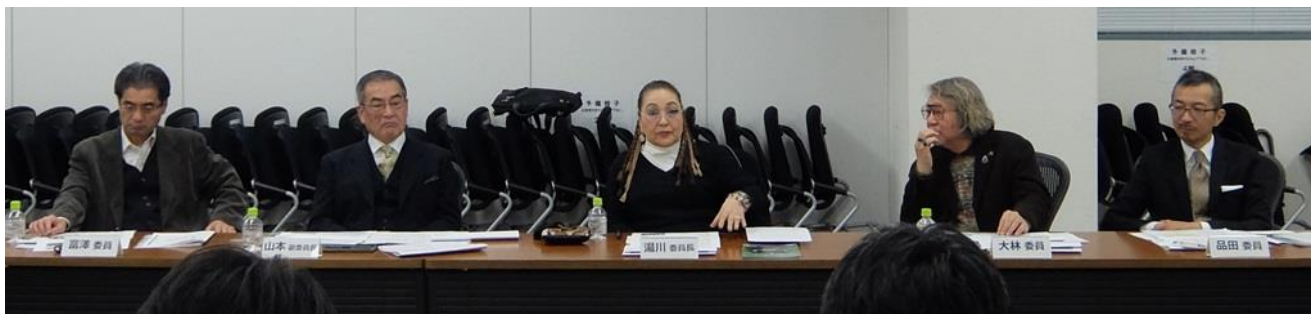


第 44 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:平成 27 年 1 月 21 日 16:00～

開催場所:東京都港区北青山 3-1-2 USEN 本社

**■出席者**

湯川 れい子 委員長
山本 武司 副委員長
富澤 一誠 委員
品田 英雄 委員
大林 宣彦 委員

■局側出席者

田村 代表取締役社長
大田 取締役常務執行役員
鈴木 顧問
益弘 顧問
山下 コンテンツプロデュース統括部長兼制作部長
松本 コンテンツプロデュース統括部 編成部長
西田井 コンテンツプロデュース統括部 制作部 制作 1 課長
村田 コンテンツプロデュース統括部 制作部 制作 2 課長
遠藤 番組制作ディレクター
瀬戸 コンテンツプロデュース統括部 編成部 マーケティング課長
沖 広報部長

【番組審議会事務局:薬師寺、森角】**議事内容****1. 会社動向、放送事業動向についての報告****(1)ヘアリスト検索サイト『Bangs(バンクス)』のリリースについて**

2014 年 10 月 31 日、都内人気エリアのトップヘアサロン 100 店舗及び 500 人以上のトップスタイリストの技術や人柄などの情報からユーザーに合ったスタイリストを検索できるサイト『Bangs(バンクス)』をリリースした。

(2)「USEN SPOT Enterprise」の販売開始について

2014年10月、2014年1月から提供開始した業務店向けフリーWi-Fi サービス「USEN SPOT」に加え、チェーン店での利用に特化したサービス「USEN SPOT Enterprise」を販売開始した。

(3) 追悼番組の放送について

2014年11月1日～11月30日まで「K-33 臨時特集 7」でジャック・ブルース氏の追悼番組を放送。11月19日～12月31日まで「K-33 臨時特集 7」で高倉健氏の追悼番組を放送した。

(4)「スマホでUSEN」1,000チャンネル達成について

2014年11月26日、「スマホでUSEN」の番組数が1,000チャンネルに到達した。

(5)「2014年間USEN HIT ランキング」表彰式及びランキング発表の実施について

2014年12月9日、「2014年間USEN HIT ランキング」表彰式を開催。翌12月10日には「2014年間USEN HIT ランキング」を発表した。

(6)「With Music」発行について

2014年12月、会報誌「With Music vol. 30(2015年1～3月号)」を発行し、業務店/個人宅のお客様にお届けした。

2. 審議課題

和風BGM番組について

【対象番組】

- J-38 三味線BGM (ミドル～アップ)
- K-26 和風BGM ～戦国風～
- H-18 和風ヒーリング

3. 番組審議

【放送局】

今回は「J-38 三味線BGM (ミドル～アップ)」、「K-26 和風BGM ～戦国風～」、「H-18 和風ヒーリング」の和風3チャンネルについて審議して頂きたい。「J-38 三味線BGM (ミドル～アップ)」は津軽三味線が奏でるビート感溢れる演奏を集めたチャンネル、「K-26 和風BGM ～戦国風～」は笛・琴・三味線・和太鼓などの和楽器が象徴的に使われたスピード感溢れる楽曲を集めたチャンネル、「H-18 和風ヒーリング」は伝統的な和楽器などの奏でるノスタルジックなメロディに現代音楽の癒しの要素を融合させた楽曲を集めたチャンネルとなっている。

【審議委員】

今の時代背景をよく捉えていて、新しい切り口だと思った。「J-38 三味線BGM (ミドル～アップ)」は聴いた時に緊張感が走った。津軽三味線は力強さを感じる。オリジナル楽曲中心ということだが、時々、知っている曲(カバー楽曲)があった方がよいのではないだろうか。聴き続けると、退屈な印象があった。「K-26 和風BGM ～戦国風～」は面白いところに目をつけたと思う。(ゲーム・ミュージックからの選曲が多いことを受けて)今はゲームから入って戦国武将好きになるというこ

ともあるし、こういう曲の方がよく利用されるのではないか。タイムセールのような高揚感を感じる。ただ、私自身は年齢が高いからか、ずっと聴いていると落ち着かない気分になる。

【放送局】

“和風の音楽”というと、ゆったりした感じや高級感を感じさせる楽曲はたくさんあるが、“お祭り”のような賑やかな楽曲はあまりない。カバー楽曲という話も出たが、琴によるカバー楽曲はあったものの、それも多くはなかったので、自社で制作してきた。しかし、三味線となると、緊張感や勢いを感じさせる楽器なので、カバー楽曲を作ろうという発想はなかった。

【審議委員】

USEN は膨大なリスト(音源)を持ち、そのライブラリーから選曲して番組を制作しているということだが、この種の音源は世の中にそれほどあるものではないということか。これまでの審議対象チャンネルを聴いていると、“手慣れた”感じがしたが、今回はギクシャクするまではいかないものの、多少引っかけりを感じた。「H-18 和風ヒーリング」もそうだった。“風流”、“優雅”といった雰囲気では感じさせるが、時々、退屈さを感じた。コンセプトとしては納得できるが、内容がもう少し洗練されると、使い易いのではないか。

【審議委員】

私は“アートとは風化しないジャーナリズム”と考えているが、その観点から「K-26 和風 BGM ～戦国風～」を聴いた瞬間に、戸惑い、背筋がヒヤッとした。一緒に聴いていたメンバーの中からも、「日本もまた“戦国”になってきているからな」とか、「今、子どもたちの中でも“ゼロ戦”が人気だったりするようだが、私は少し怖い」といった感想があったが、“戦国風”などと言われると、私の世代ではやはりヒヤッとする。武士道の死生観は“お国のために死ぬ」というジャーナリズムを作り、第一次世界大戦に突入した。この歴史を見てしまったので、この音楽を聴いた時、「日本がまたそういう時代になってきているということなんだ」という感じがしてヒヤッとしたのだ。自分も戦時物や歴史物が好きだし、テーマ音楽としてあるのは良いと思う。しかし、BGMは時代の空気を作る。50年後に振り返った時に、「あの時、日本が戦争できる国になろうとしている時に、街で戦国風の音楽が鳴っていたな」と思い返されることにならないかなと(危惧している)。琴や三味線に親しんでもらうということはとても大事なことだろうし、企画としては良いと思う。若者たちに親しんでもらうためにアップテンポの曲にするとか、子どもたちに人気の“戦士物”から選曲されたということも納得はするが、やはり音楽を聴くと“ヒヤリ”してしまうところがある。これは批判や肯定ではなく素朴な質問だが、この企画を決めた時に、「それは危険だからやめよう」という思考があったのか、まったく無頓着だったのか。

【放送局】

そのような受け取り方があるということには考えが至らなかった。私共のお客様である業務店において、「和の雰囲気を持つ賑やかな BGM が欲しい」というご要望があり、それにどうお応えするかと考えた時、このような音源があったので出した。“戦国”についてそのような観点で考えたことはなかったし、そこまでの配慮はなかった。

【審議委員】

日本は敗戦以降、各論で物を考えるようになった。各論で考えると、確かに“和楽器に親しんでもらう”というのも良いが、総論で考えなければいけない。音楽(BGM)のことだけで考えれば無頓着でも罪はないと思うが、世の中が戦争に向かう

ことを恐れている人間からすると、ヒヤリとしてしまう現実もある。もちろん一方でそれを歓迎する人もいるだろう。でも、一方でそれを危惧する人がいるとすると、各論だけでは済まされない。年寄りとしてはそう思う。

【放送局】

“BGM は時代の空気を作る”という言葉にハッとした。時代の流れといった大きなところまでの配慮はできていなかった。これからは“BGM は世間の空気を変えて行くことができるのだ”ということを確認していきたい。

【審議委員】

音楽の力は非常に大きいものだ。有効でもあるし、危険でもあるもの。時代の様相をもう少し考えるべきだ。

【審議委員】

(これまでの意見を聞き)何か自分の中でモヤモヤしていたものを整理してもらったような気がする。会社としては、まず“売れるか売れないか”を考えて制作すると思うし、選ぶのはお客様である業務店なので、その場所にフィットするかどうかということを主として考えられていたと思うが、世の中への影響も考慮すべきだろう。

【審議委員】

今回の3チャンネルはいつもよりも「コンセプトの色が薄い」と感じた。“和風”がコンセプトだということだが、ここで言う“和風”とはどういうことなのかが見えてこない。私は森山直太朗さんの楽曲や井上陽水さんの「少年時代」などは“和風”に入ると感じるが…。また、「J-38 三味線 BGM (ミドル～アップ)」は吉田兄弟がメインとなっているが、なぜ吉田兄弟なのか。そのコンセプトは何処にあるのかが見えない。「K-26 和風 BGM ～戦国風～」は企画としては面白い。こういう音源が(世の中に)あるからコンピレーションアルバムを作ったという感じではあるが、使っていただける場所はあるだろう。「H-18 和風ヒーリング」はネーミングは非常に良いが、(選曲は)イメージが広がり過ぎているのではないか。ヒーリング・ジャンルのチャンネル群の中で他にも似たようなものがあるのに、無理やり“和風”をつけたという感じがする。ここで言う“和風”というのはどのようなコンセプトなのか？

【放送局】

“和風”と言っても、時代の流れで変わってきている。そもそもは日本の伝統楽器を使った古典楽曲を“和”としていたが、時代の流れの中で、「もっと親近感が欲しい」というご要望や、お蕎麦屋さんやうどん屋さんといった低価格帯の業務店では「古典楽曲だと敷居が高いイメージになってしまう」といったご意見を頂き、USEN ではお琴でヒット歌謡曲をカバーする楽曲を制作した。そして、さらに時代を経て、最近では「インバウンドや若い方に対しても“和”のイメージを打ち出したい」という業務店のニーズも高まってきており、外国人の方に“今の日本”を感じて頂きたいといったご要望も出てきた。まさに“和”のコンセプトは広がってきており、和楽器もしくは古典楽曲に洋楽の要素をミックスさせることで、ネオジャパンのイメージを出せないかといったところに取り組んでいる。コンセプト立てがしっかりできていない現状はご指摘の通りかも知れない。

【審議委員】

言わば、「クラシカル・クロスオーバー」といった感じのものを集めているということか。

【放送局】

確かに、森山直太郎さんの曲や井上陽水さんの「少年時代」などは、日本のことを歌っているわけではなくても、聴くとどこか日本を感じさせてくれたり、郷愁を感じさせてくれるところがある。ここに、新たな“和”もあるかも知れないと再認識した。

【審議委員】

そのコンセプトだが、「K-26 和風 BGM ～戦国風～」では“荘厳”ではなく、“勇壮”がコンセプトになっている。今の時代を考えれば、“荘厳”を選ぶべきではなかったか。なぜ“荘厳”ではなく“勇壮”を選んだのかということ恐ろしく感じる。

【放送局】

繰り返しになるが、そこに大義はなかった。業務店の BGM として使う場合、オーケストレーションは大きなイメージがあるので、電子音の軽やかな楽曲が良いと考えてこのチャンネルを制作した。

【審議委員】

それは、ちょっと脇が甘くないか。

【審議委員】

確かにそういう観点もある。ただ、安くて賑わいのある居酒屋では“荘厳”より“勇壮”な BGM が合うと思うし、ニーズもあるだろう。そういう店舗では“荘厳”では困るのかも知れない。

【放送局】

このチャンネルを立ち上げた背景になるが、当時、店内に甲冑などを飾る“戦国居酒屋”が数多く出てきて、その雰囲気にもマッチする BGM が求められた。ネーミングもわかりやすく“戦国風”としたが、そこに「戦争を想起させるかも知れない」といった考えはまったくなかった。考え足らずだったかも知れない。

【審議委員】

ここまでの議論を聞き、「K-26 和風 BGM ～戦国風～」に関しては(他の審議委員も)同じモヤモヤを感じていたのだと思った。古くはナチスがワーグナーの楽曲を巧みに使って市民を高揚させていったことはよく知られている。現在、オーケストラでは演奏する作品を決める際に、「今の時代に反していないか」といったことに対しては注意深く考えられている。たとえ指揮者が「この作品を演奏したい」と言っても、今の時代に鑑みて選曲する。USEN でも放送番組については“編成委員会”のようなところを作り、検討した方が良いのではないか。

また、“和風”のコンセプトについてだが、音楽的な観点から見てもどうも一緒くたになっているように感じた。そう思わせる要因としては、“日本固有の音階(五音音階)”と“和楽器”の 2 点があるのではないだろうか。例えば、西洋楽器を使っても日本固有の音階でメロディが奏でられる楽曲や、西洋のメロディを奏でても和楽器を使っている楽曲に絞って選曲されるとどうか。例えば「アメイジング・グレイス」も五音音階で奏でられ、日本人にも好まれる。外国人観光客が増えている今、“お迎えする日本人の心を表す BGM”をコンセプトにすると良いと思う。

【審議委員】

外国人観光客が日本を訪れた時、日本の音楽を聴くことにより、日本のファンになって頂けると良いと思うが、そうさせる音楽はどのようなものだろうか。

【審議委員】

まずは楽器の選別だろうか。例えば、三味線は楽器の特性上、演奏する際に音符が細かく刻まれるため、勇壮な雰囲気になりがちだ。それに比べて、お琴は余韻を楽しむ楽曲が多い。笛もそうだ。楽器の特性や奏者で違いが出る。もう一つは先述したが、和楽器と西洋音楽の融合、和楽器と洋楽器とのコラボレーションなど。いずれにしても、“平和”や“子どもの育成”など世界共通の願いの込められた音楽が良いだろう。“戦国風”のようなものではなく。

【審議委員】

和楽器なら何を演奏しても良いというわけではなく、テーマが大事。BGM で“平和”にすることもできる。BGM の役割をきちんと考える事の方が優先されるべきだ。

【審議委員】

映画『おくりびと』の音楽はチェロが使われていたが、日本的だった。演奏も旋律も良く、楽曲にテーマがしっかりあり、音楽を聴くだけで日本の風景やイメージを醸し出してくれた。それが“和風”なのではないだろうか。

【審議委員】

先程、「日本に来た外国人観光客がどのような音楽を聴くと日本を感じるか」という話が出たが、吉田兄弟などは外国でのコンサートが多く、人気が高い。もう長い年月、外国が日本の音楽のマーケットだった。ただ、「J-38 三味線 BGM (ミドル〜アップ)」は三味線で絞ってしまったところに難しさがあるのではないかと感じた。また、「K-26 和風 BGM ~戦国風~」も“戦国風”というネーミングにしなくても、“エスニック・ジャパン”といった感じで良かったのではないだろうか。ニューヨークではラーメンが日本食として定着しているが、ニューヨークだといかにも“エスニック・ジャパン”なこの番組も喜ばれるだろう。私たち(日本人)が日本で聴く場合、これまで語られてきたような怖さがあるが、外国人からするとそもそも“和”のイメージには攻撃性があるのかも知れない。太鼓にしても、“腹切り”“討ち入り”というイメージがあり、そこに外国人がワクワクする。そういう意味ではこれほどわかりやすいチャンネルで、喜ばれるだろうとは思う。でも、私も(他の審議委員の皆様と同様に)モヤモヤした気持ちになった。商売として(業務用BGMサービスを)やっていく時に、時代に迎合して「これは売れますね」という観点でやるのかどうか。このあたりの認識をどう持つのがすごく大事だと思う。

【審議委員】

映画で戦闘シーンを描くと観客は盛り上がる。いくら反戦メッセージを伝えたかったとしても、戦闘シーンを描くと観客は「もっとやれ」と好戦的になるものだ。それに対して、敗戦後の死体が転がっているようなシーンだけを見せたら、誰だって戦争はやめようと思う。これが思想だ。観客を呼ぶだけの商売をしていると大変なことになってしまう。芸術にはとんでもないことを起こす力がある。表現者の責任として、何をやるか。BGM も「酒場が賑わっているから良いじゃない？」では済まされない。信じることをやれば必ず伝わる。外国人観光客の方にも「日本は平和を愛する国だ」と伝わる。皆さん、フィロソフィーを持って。ビジネスは後についてくると信じて欲しい。

【放送局】

世の中で広く放送される BGM を生み出すにあたっては、背景や時代性も非常に大事だと改めて認識した。コンセプトの定義も含め、全部を分解して一から作り直すくらいの気持ちも必要かも知れない。“和風”の市場ニーズはあり、ここに対して何かしらのサービスを打っていかなければならないのは確実なことなので、本日のご意見を参考にさせて頂きながら、次の段階に進みたい。