

第 54 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:平成 29 年 7 月 26 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

富澤 一誠 委員

笈川 誠 委員

■欠席者

大林 宣彦 委員

品田 英雄 委員

■局側出席者

大田 取締役常務執行役員

山下 コンテンツプロデュース統括部長

松本 コンテンツプロデュース統括部 編成部長

村田 コンテンツプロデュース統括部 制作部長

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

山下(幹) コンテンツプロデュース統括部 制作部 制作 2 課長

小島 番組制作ディレクター

野口 番組制作ディレクター

岩崎 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 編成課長

沖 広報部長

【番組審議会事務局:薬師寺、大口、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)53 期第 3 四半期経営成績について**

売上高は第 2 四半期に続き各事業が堅調に推移し増収。営業利益は人員拡充・将来施策・新規事業に費用投

下したことにより減益。経常利益は借入金圧縮に伴う金利負担が減少し増益。当期純利益は法人税等が増加し減益した。

(2) 涼感 BGM の放送について

2017 年 6 月 1 日より 9 月 15 日まで、音で涼しさを演出する『涼感 BGM』を 5 チャンネルで放送。

(3) 追悼番組の放送について

2017 年 4 月 11 日に逝去された J. ガイズ氏を偲び、4 月 21 日～5 月 19 日まで「J. ガイズ 追悼特集」を、5 月 17 日に逝去されたクリス・コーネル氏を偲び、5 月 19 日～6 月 16 日まで「クリス・コーネル 追悼特集」を、5 月 27 日に逝去されたグレッグ・オールマン氏を偲び、6 月 2 日～6 月 30 日まで「グレッグ・オールマン追悼特集」を、7 月 20 日に逝去されたチェスター・ベニントン氏を偲び、7 月 21 日～8 月 18 日まで「リンキン・パーク～チェスター・ベニントン 追悼特集」を、7 月 21 日に逝去された平尾昌晃氏を偲び、7 月 26 日～8 月 31 日まで「平尾昌晃 追悼特別番組」を放送。

(4) 『With Music』の発行について

2017 年 6 月、会報誌『With Music vol. 40 (2017 年 7～9 月号)』を発行し、業務店/個人のお客様にお届けした。

2. 審議課題

スーパーマーケットをターゲットにした BGM 番組について

【対象番組】

- H-08 イージーリスニング・カジュアル
- H-17 彩食 BGM
- I-10 イージーリスニング J-POP

3. 番組審議

【放送局】

今回はスーパーマーケットでの利用を想定し、「H-08 イージーリスニング・カジュアル」、「H-17 彩食 BGM」、「I-10 イージーリスニング J-POP」の 3 番組を審議して頂きたい。

【審議委員】

今回の対象番組すべてに対して、懐かしいという感じがした。50 才の私が、小学校低学年の頃にスーパーマーケットで流れていたポール・モーリアのようなカジュアルなイージーリスニングだと感じた。このように刷り込まれている音楽で本当に良いのかと疑問を覚えたが、スーパーマーケット側からそういうオーダーがあったということなので、「冒険したくないのか」と逆におもしろいと思った。私は今、大手スーパーマーケットの店舗づくりにも参画しているが、プライベート・ブランド (PB) を準高級程度のラインナップに持ち上げて他店と差別化し、(売り場を)コンパクトにして惣菜も充実させると、売り上げがとても良くなった。こういう場所では、イージーリスニングを流すより、ジャズなどでも良いのではないかと思った。先日ニューヨークに行き、新しい店舗を視察してきたが、流れている音楽は全部ジャズだった。ニューヨークでは、もう少しカジュアルなスーパーマーケットではヒップホップが流れている。それが良いかどうかは別の話だが、イージーリスニング系の曲を流しているスーパーマーケットはない。

日本の状況を見ると、確かに気分やテンポという面では良いと思うが、例えば「I-10 イージーリスニング J-POP」がスー

スーパーマーケットのチャンネル利用状況で思わしくないということに関しては意見がある。子供の頃よくスーパーマーケットに行ったが、「これ何の曲だっけ？」と BGM に気を取られると集中力が欠けて目的の買い物を忘れてしまったりした。また、コピーや盗作などへの嫌悪感から、何か似ているものに対して好感を持つことができないという感じもある。逆に、1950～60年代くらいの楽団系のイーजीリスニングは、一回りしてちょっと聴き心地が良いと感じる。聴取者の年齢にも寄ると思うが、スーパーマーケットでは私と同じくらいの年齢の人がちょうど今マネージャークラスになり権限があるとすれば、(楽団系のイーजीリスニングの)人気にもそれが影響しているのではないかと思う。

番組名称はやはり気になる。「H-17 彩食 BGM」については、“彩食”と聞くとインパクトは残る。そこで一回聴いてみて、「なるほど、こういう感じの彩食か」と頭に残るともう一度聴いてみようかと思うが、「I-10 イージーリスニング J-POP」は、“イーजीリスニング”と言われて、分かる人がどれくらいいるだろうか。“イーजीリスニング”で“J-POP”だと、“ニセモノ感”、“Bクラス”の曲が流れてくるようなイメージだ。お店では、お客様の受けによって(BGM を)変えると思うので、そういうこと(=番組名が与えるイメージ)はあまり気にならないのかも知れないが、そういう細かいところが気になった。

「I-10 イージーリスニング J-POP」も「H-08 イージーリスニング・カジュアル」も音のオーケストレーションの美しさはすごくあった。懐かしさと音の美しさ、リズム、聴き心地の良さというのは、お客様には目的買いの人と、ぐるぐる買い回りをする人との二つに分けられると思うが、いずれのタイプのお客様に対しても重要だと感じた。BGM を意識するしないに関わらず、その要素は重要だと思う。

また、スーパーマーケットはバックヤードでも音楽がかかっている。店舗運営サイドは従業員の疲労ややる気といったところもすごく意識していて、従業員にも音楽を聴いてもらおうと考えている。バックヤードが真っ暗で、音もなくて、熱くて…というモチベーションは下がってしまうので、長時間過ごす従業員のことを考えて選曲やコンセプト立てをする、という視点はかなり売りになると思う。

【審議委員】

近所にスーパーマーケットが 5 カ所ほどありよく行くが、BGM は「流れていたかな？」という印象だ。流れていないのか、流れているのに自分が意識していないのかはわからないが、もっと耳を引き付けるようなものも必要なのではないかという気がする。また、すべての売り場で同じ音楽を流すのではなく、例えば、ベーカリーのような(売り場の雰囲気)カッコいいところにはそれにふさわしい音楽があると思う。

ところで、「H-08 イージーリスニング・カジュアル」や「I-10 イージーリスニング J-POP」は、全部オリジナルで作っているのか？

【放送局】

「I-10 イージーリスニング J-POP」は、もちろん原曲は J-POP だが、全曲オリジナル・アレンジしたものだ。「H-08 イージーリスニング・カジュアル」は 8～9 割、オリジナル曲を流している。「H-17 彩食 BGM」は 6～7 割がオリジナル曲だ。

【審議委員】

「I-10 イージーリスニング J-POP」はあまり利用されていないということだが、それは、聴いた人の頭の中に原曲が流れてしまうからだと思う。AKB48 の「恋するフォーチュンクッキー」やユーミン、星野源などのヒット曲は頭の中に残っている。その原曲と比較して聴くと、原曲の方がインパクトがあるから物足りなさを感じてしまうのだろう。もちろん曲は良いのだが、

心地良いアレンジを施しているがゆえに、インパクトといった点では欠けてしまうのかも知れない。

「H-17 彩食 BGM」や「H-08 イージーリスニング・カジュアル」は、オリジナル制作なので、狙い通りに作られていると思う。私は「H-17 彩食 BGM」は結構気に入った。4ビートのジャズで、ベースのドゥンドゥン…という音がどの曲にも入っていて、すごく気持ち良かったし、この制作者にしかできないオリジナリティーが感じられた。

【審議委員】

「H-08 イージーリスニング・カジュアル」はひたすら明るい曲が揃っていて、よくここまで明るい曲を集められたなあと思っていたら、スタジオ USEN で作られたものがほとんどだとのこと。選曲もバランスがとれていて、音のボリューム感も統一されていて、全体的に非常にバランスがとれていると思った。

一番驚いたのは「I-10 イージーリスニング J-POP」だった。こうして(代表曲の)選曲リストを見ると「恋するフォーチュンクッキー」や「愛をこめて花束を」など知っている曲が流れているはずなのだが、16 曲聴いてみて、知っていると思った曲が 1 曲もなかった。イージーリスニング調にアレンジされているから原曲がパッと思い浮かばなかったのだろう。それはそれで計算してバランスをとっていると思うのだが。スーパーマーケットを想定した場合、お客様もそうだが、たぶん一番長く(BGM を)聴いているであろう従業員の方々にも、20 代の人あまりいないのではないだろうか。そんなに若い人が対象ではないとすると、AKB48 や嵐といったアーティストの曲を一日中流していても、ピンと来てくれる人はあまりいないのではないだろうかと思った。そういう意味で一番驚いた。

「H-17 彩食 BGM」は“生きている感”があって良かった。今、(番組制作者の)話をお聞きすると、選曲はもちろん、USEN でオリジナル制作した楽曲のタイトルのつけ方に至るまで、かなりこだわりを持って作られたとのこと。ヨーロッパの街角をイメージした番組とのことだが、それを表現できていて、まさに“彩”が感じられた。ヴァイオリンやピッコロなどを用いた楽器編成についても、ヨーロッパ風の明るさを意識されたのかと思うが、随所にこだわりが感じられた。さらに言えば、もう少し有名楽曲を入れたら、より“本物感”が出るのではないかとも思ったが、今回の 3 番組の中では最もおもしろく聴いた。

【放送局】

少し質問させてもらいたい。ニューヨークのスーパーマーケットではジャズがかかっていたという話があったが、それはジャズ・ヴォーカルか。

【審議委員】

いや、インストゥルメンタルで、テンポの速いものだ。なんと言うか、ベースが響くような音楽で、お腹が空いていると、食べたくなるような感じだった。ニューヨークのスーパーマーケットには必ずと言って良いほどフードコートが併設されているからかも知れない。ちなみ向こうではフードコートとは言わず、フードホールと言うが。

【放送局】

「I-10 イージーリスニング J-POP」については、原曲を想起できないという意見があった。そのようなご意見は初めてお聞きしたが、それは良いことなのだろうか。J-POP を題材にして作っているわけだから、基本的にやっぱりわかって欲しい。わかってもらわないと J-POP を起用した意味があまりないというような感じもする。

【審議委員】

私の年齢的に、(この番組でカバーしている J-POP は)知らないということも多分あるだろうとは思いますが、1 曲 2 曲は知って

いる曲があっても良かったのではないかと思う。一生懸命聴いていたわけではなく、漠然と聴いていたとは思いますが、「あ、この曲はあれね」とは思わなかった。

【審議委員】

それは私も一緒だ。USEN チューナーで本放送を3回くらい聴いたが、まったく(原曲が)わからなかった。時に、「これはユーミンの曲だが、曲名は何だったか」などと思うことはあったが。アレンジが素晴らしいのか…

【放送局】

アレンジに関しては、主旋律は大事にしているが、コードやキーは変えたりするし、4拍子の曲を3拍子にするといったこともある。また選曲については、実際はいわゆる“歌謡曲”の時代の楽曲も入っているが、今回サンプルとしてお聴き頂いた楽曲は最新曲に偏っていたかも知れない。番組では数百曲は放送している。

【審議委員】

原曲を想起させることが良いことなのか、逆に悪いのかについては、それを使う場所や聴く人に寄るだろう。

【放送局】

それが正直なご感想だと思う。我々としては親しみのあるJ-POPをイージーリスニング調にアレンジすると、BGMとして使いやすいだろうという考えで番組を作っていたが、今いただいたご意見を踏まえて、改めて一度考え直してみたいと思う。J-POP(のアレンジ)ということが認識できないのであれば、聴く人にとっては“オリジナル”という認識になる。そうならば、オリジナルのイージーリスニングでも良い、ということになるかも知れない。この番組は当初我々が目論んでいたほどにはご利用いただけていないが、本日いただいた率直なご意見も一つの要因かも知れないと感じた。

【審議委員】

「ひだまりの詩」はわかった。

【放送局】

ル・クプルの「ひだまりの詩」か。シンプルなメロディーラインだとわかりやすいのかも知れない。

【審議委員】

「ヒット曲なんだけど、何の曲だろう？」と思うとイラつく。

【放送局】

確かにそれもあるかも知れない。気になると思う。

【審議委員】

わざと気づかせないようなアレンジをしているということではないのか。結構考えて作っているように思った。例えば「Choo Choo TRAIN」の出だしのアレンジなどはカッコよかったが、何の曲かはわからなかった。原曲とつながる方が良いのか、気づかない方が良いのか、また、先程から言われているように“わかりそうでわからないモヤモヤ感”もあるし、悩ましいと

ころだ。

【放送局】

それは非常に貴重なご意見だ。番組を聴いていただく方に何を最も伝えたいのか、今一度考えることも必要かも知れない。たとえばそれが仮に「原曲を想起させる」ことであれば、それを重視したアレンジにすべきだし、制作方法につながる。

【審議委員】

お店にもよるだろう。小さなお店であれば、お客様も本気で聴くかも知れないが、大きなスーパーマーケットだとお客様はBGMをそこまで意識していないと思う。でも、やはり働いている人は聴いているので、従業員にとってどうなのかというところが気になる。

【放送局】

“選曲が年齢層に合うか”というポイントと“従業員目線”については、選曲の部分だと思うので、そこは考えていきたい。

【放送局】

「H-17 彩食BGM」に対して“生きている感”という言葉をいただいた。これは番組の感想としては初めて聞いた言葉だが、この番組の制作にあたっては“瑞々しさ”の表現も留意ポイントとしている。そのコンセプトをストレートに感じていただけたのであれば非常にうれしいし、今後もさらに追及していきたい。

また、今回も番組のネーミングについてご指摘いただいたが、この点は改めて検討したい。

スーパーマーケットをターゲットにした番組においては、そこで働いている方にとってどうなのかも重要なポイントだ。特に、「I-10 イージーリスニング J-POP」については時間帯によって選曲に変化をつけるなど、プログラミングも検討したい。J-POPは聴く人の年齢によって嗜好が分かれやすいものなので、カバーする楽曲を選定する際はもちろん、放送楽曲の並び順も細やかに検討したいと思う。幅広い年代の方々が訪れるスーパーマーケットに対し、どのような割合でそれぞれの“知っている曲”を織り交ぜるかも考慮すべきポイントだと思う。

【審議委員】

クライアントであるスーパーマーケット側からの要望をヒアリングした上で作っているのか。

【放送局】

もちろんクライアント様からのご意見を伺い、市場調査もしているが、十分できているとは言えないかも知れない。それはこれからの課題だと思う。また、「H-08 イージーリスニング・カジュアル」などは長年にわたり放送している番組だが、それが今の時代にどれだけマッチしているかも常に考えなくてはならないだろう。スーパーマーケットと一口で言っても時代とともに変容してきたし、これからも変容し続けるはずだ。その変容とともに変えなくてはならないものもあるだろうし、逆に変えてはいけないものもあるだろう。そこをしっかりと吟味していきながら、スーパーマーケットという決して小さくない、重要なマーケットで我々が選ばれ続けられるような番組作りをしていきたいと思う。