

第78回 株式会社USEN 放送番組審議会 議事録

■開催日時

2023年10月26日(木)16:00～

■開催場所

東京都品川区上大崎3-1-1 USEN 本社



■出席者

湯川 れい子 委員長

富澤 一誠 委員

品田 英雄 委員

長谷川 演 委員

和合 治久 委員

■局側出席者

代表取締役社長 貴船 靖彦

コンテンツプロデュース統括部長 山下 光儀

コンテンツプロデュース統括部編成部長 松本 茂雄

コンテンツプロデュース統括部制作部長 村田 徹

コンテンツプロデュース統括部制作部制作1課長 小島 万奈

コンテンツプロデュース統括部制作部制作1課 加藤 亜紀子

コンテンツプロデュース統括部制作部制作1課 本多 義明

【番組審議会事務局:森角、林、大園】

議事内容

1. 会社動向、放送事業動向についての報告

(1)第59期第4四半期経営成績について

59期は58期比で減収したが、店舗サービス事業は増収した。営業利益/経常利益/当期純利益はいずれも増益した。

(2)店舗向け BGM サービス販売開始について

9月12日より、店舗向け BGM サービス『USEN MUSIC スタANDARDプラン』を販売開始した。USEN 独自の AI により、①1 店舗毎に理想のプレイリストの作成、②1,000 以上の番組のパーソナライズ、③お店の状況に応じた BGM の自動切り替えが対応可能となる。

(3)2023 年 10 月番組改編について

10月2日に、番組改編を実施した。営業ニーズ及びお客様の声から、利用シーンにマッチしたジャンル・チャンネルの見直しを意識したシリーズ、世界の風景を音楽で再現したシリーズ、トレンドや健康を意識したシリーズの3つのシリーズで新番組を放送開始した。また、一部チャンネルの終了も実施した。

(4)追悼番組の放送について

「H84 臨時特集 11」にて、10月17日～11月16日まで、10月8日に逝去された谷村新司氏に追悼の意を表し、「谷村新司 追悼特別番組」を放送した。

(5)『USEN magazine』の発行について

2023年9月、会報誌『USEN magazine Vol.06 (2023年10月～2023年3月号)』を発行。業務店/個人宅のお客様にお届けした。

2. 審議課題

「利用シーン」×「番組」

3. 【対象番組】

■A-23 R50 Hits

■C-56 JAPANESE CITY POP

4. 審議

【放送局】

第60期は「利用シーン」×「番組」を審議テーマとする。今回は「A-23 R50 Hits」、「C-56 JAPANESE CITY POP」の2番組を審議頂きたい。

【審議委員】

まずは、「A-23 R50 Hits」からご意見を伺いたい。

【審議委員】

私は50代半ばなので、まさしく「A-23 R50 Hits」のターゲットの世代だ。多くの方が知っている洋楽・邦楽のヒット曲がセレクトされているので分かりやすく、眠くなる曲も流れないので車で移動する時に聴くと非常に合う。昔の曲は最近の曲に比べて前奏が長いので落ち着いて聴く事が出来る。私自身、前奏が有って、気持ちが整った状態でヴォーカルが入るという流れに慣れているのだろうなとも思う。

では、「A-23 R50 Hits」がどの様なお店やシチュエーションに合うのかという話になると意外と難しいのではないかと思う。想定する利用シーンとして大衆飲食店が挙げられているが、大衆飲食店と言うと安いお店が多く、年を取って来るとそう

いうお店は落ち着かないので、個室や落ち着いた雰囲気があるお店に行くようになるのではないかと思います。したがって、大衆飲食店だと意外と50代の来店客は居ないのではないかと。USENには「A-21 R30 Hits」、「A-22 R40 Hits」がある中で、大衆飲食店ではそれらのチャンネルを流すと良いのかもしれない。自分の経営する店で営業時間外に「A-23 R50 Hits」を流してみたが、対象とする世代ではない人達にとっては結構びっくりする内容なのではないかと感じた。例えば、日本のアイドルの曲の間に海外のロック・ミュージシャンの曲が流れると不思議な感じと言うか、英語と日本語の曲がどちらも流れる幅の広さに驚いてしまうのではないかと。ただ、インバウンドに焦点を当て、海外での邦楽人気も鑑みると違和感なく聴こえるのだろうかとも想像しながら聴いた。また、「昭和・平成レトロブーム」に合わせた店舗BGMとして利用出来るという説明の中で、「昭和レトロ」は分かる。だが、「平成レトロ」も言葉は知っているし、もうレトロと言われる年代になったのだなと思いつつも、ピンと来ない。合うシーンとしては、大衆飲食店ではなく、個人店で店主もお客様も50代で、和気あいあいとした雰囲気のお店ではないか。似た雰囲気では床屋や小さいカフェ、銭湯も良いだろう。そういった空間で「A-23 R50 Hits」が流れると、全体の盛り上がりにつながるだろう。他には、お祭りやイベント、ボウリング場等、野外や広い空間で聴くシーンに合うと思う。

選曲の内容で気になったのは、意図的かもしれないがテンポに幅がある点だ。全体としてはアップテンポの曲が多い中、スローテンポの曲が流れるのが気になった。BGMとして空間に溶け込ませるなら、スローテンポな曲は入れず、テンポを揃えた方が良いだろう。

【審議委員】

「A-23 R50 Hits」は最初番組名からどのようなBGMかイメージ出来なかった。「R30 Hits」「R40 Hits」「R50 Hits」と番組があり、この番組名がどれ程リスナーに理解されるか分からない。年代を絞った番組という事だが、これが本当に大衆性を感じるBGMなのだろうか疑問を抱いた。大衆の場と言うと、世代を超えた多くの人を訪れる場所だろう。そういう観点で評価すると、私は馴染めない部分があった。世代で分けた番組は利用シーンも、大衆飲食店ではなくもう少し考えた方が良いのではないかと思う。

選曲されている曲の年代は、私も大体30代後半から40代だったので邦楽はよく知っていたが、洋楽の方はあまり知らなかった。洋邦を織り交ぜるBGMが本当に「R50 Hits」として多くの人に受け入れられるかどうか、良いのか悪いのか、私には分からない。ただ、思い出が多い曲は、音楽療法的には回想法と言って当時を思い出して非常に心が和む効果がある。洋楽については、インバウンドを対象にという事だが、今日本に来ている外国人を見ると欧米圏だけではなくアジア圏からも多い。インバウンド全体の事を考えた時にはどこに的を絞ったら良いのかというのが悩みどころだ。欧米圏からの訪日外国人にとっては、昔聴いていた曲が日本で流れた時には当時を回想出来るが、訪日外国人皆が皆その曲を聴いている訳ではない。利用シーンと想定されている居酒屋でも外国人を見かけるが、「A-23 R50 Hits」で流れる洋楽を昔実際に母国で聴いていたかどうか分からないので何とも言えない。

また、大衆をターゲットにした場合は、もっとジェネラルな部分で選曲した方が良いのではないかと思う。大衆性という点で言うと、私は団塊の世代の一手前だが、人口的には一番多い。リタイアした後、大衆飲食店にも行く事も有るが、そういう所で聴く曲は、自分が育った場所や誰と聴いたか、どのような心の状態で聴いたかといった事がイメージされる。したがって、一般的な大衆性を考えた時には、ポピュレーションも考えて選曲すると幅も広がるのではないかと思う。

【審議委員】

番組を審議する際、その番組の商品性、つまりBGMがお店の空気をどう作るかという事と音楽そのもの、つまり選曲や曲順の事を意識しながら、その両面で意見を述べるようにしているが、私は現在60代半ばで、中学から大学にかけて熱心

にラジオを聞き、その DJ 達の影響を受けながら育ってきたので、今回は個人的な意見が多くなってしまうと思う。

「A-23 R50 Hits」は良い曲が多く選曲されており、ちゃんと聴いて選曲していると感じたが、その割にヒットした曲というわけではない。80 年代はニューミュージックという言葉、そしてその後に出てくるシティポップという言葉が生まれて来る中で、演歌・歌謡曲から新しいフォーク・ロックに変わっていく時代だった。確かに当時の AM ラジオは「A-23 R50 Hits」のようなアーティストの曲が流れていたが、ラジオでかかるものが次第に変わっていった。80 年代は FM ラジオが時代に影響力を増した時代だった。そこで洋楽と邦楽がクロスし、それが進み洋楽でも邦楽でも格好良い曲をかけられる洋邦が同じ時代を経て、J-POP の時代になり、そこにワールドミュージックが絡んで来て、もう本当に色々な音楽が流れるようになっていった。「A-23 R50 Hits」の選曲は凄いが、ヒット曲という感じでもない。音楽、特にヒット曲と人生、生活は結び付いているが、「A-23 R50 Hits」ではヒット曲と感じる曲があまり流れず、寂しかった。サンプルの中では、あみん「待つわ」が一番のヒット曲だと思うし、今じゃ絶対こんな曲は出来ないという時代性を感じた。一方、他の洋楽の曲を聴いた時にはあまり懐かしさが無く、不思議な気持ちになった。番組を良くする為にはどうしたら良いかと聞かれたら、洋楽と邦楽を分けた方が良いのではないかと感じた。50 代の人達にとっては時代としては一緒だが、洋楽ファンと邦楽ファンは別々になっていた方が安心する気がする。

利用シーンについては、50 代の人達が集まる場であればどこでも多分楽しいが、USEN ならではのその番組を流せばその場の空気が変わる BGM としては物足りなく感じた。

【審議委員】

「A-23 R50 Hits」は 50 代が青春時代(15~25 歳)に聴いた曲が選曲されているとの事だが、ディレクターは当時「A-23 R50 Hits」で流れる曲を聴いていたのだろうか。

【放送局】

当時は私自身学生で、邦楽ばかり好きで聴いていた。「A-23 R50 Hits」を担当するようになって選曲されている洋楽を聴くと、聴いた事が有る曲ばかりで、どこで聴いたか覚えていないがラジオや CM 等で耳にしていたのだと思う。アーティスト名やタイトルは知らなかったのも、日々発見しながら勉強している最中だ。

【審議委員】

いつもマーケティングを元に番組制作をしてはどうかとお伝えしているが、「A-23 R50 Hits」も狙っているシーンが有るのだからきちんとマーケティングした方が良い。

「A-23 R50 Hits」は 50 代が青春時代(15~25 歳)に聴いた曲が選曲されているとの事だが、70 年代から 90 年代はフォークからニューミュージック、ビートポップス、バンドブーム、小室サウンド、ビーイング系と邦楽の中でも大きく変化した時代だ。その中のどの時代で青春時代を過ごしたかによって変わって来るので、幅が広いとシーンもどこを狙っているかというのがよく分からない。どのシーンを狙っているかしっかり枠にはめれば自ずとどのような曲がヒットしていたか分かって来る。マーケティングがぶれると全部ぶれるので、正確に行うのが良いのではないだろうか。

【審議委員】

80 年代は、私が洋楽では 1 番好きな年代で、邦楽では作詞家として沢山の作品を手掛け、ヒット曲を書いていた時代なので、どちらもよく知っている時代だ。サンプルの中には、決してヒットしていない曲が入っていたり、洋楽と邦楽が織り交ぜられて流れるので前後で雰囲気は全く変わってしまったりしていたので、ディレクターは何故この曲を選んだのだろうか

驚きもした。だから、ディレクターは当時の事を良く知らず、「A-23 R50 Hits」の選曲に苦労したのではないかと思っていた。

利用シーンとしては、飲食店にしてもインバウンドにしてもシーンが見えない。今の「A-23 R50 Hits」に誰かが共感して、良い曲が続くなと思って貰えるかというのは難しいと思う。当時の事を知るのは大変だが、どういうレコードがどの位売れていたか等ヒット曲をまとめた本等、参考資料は色々有るので、資料をちゃんと揃えて、その年代にヒットした曲をまず調べることが必要だと思う。そして本当に洋楽と邦楽を一緒にする必要が有るのか考えるのが良いと思う。洋楽だけにするとか、邦楽だけにするとか、その方が50代なら50代の人にターゲットを絞ってシーンを設定しやすくなるのではないか。

【審議委員】

80年代は洋楽ファンの中でもアーティストの好き嫌いが分かれる空気感があり、また自分たちで選曲して聴けるようになったことを喜んだ時代だった。当時こだわって選んで聴いてきたから、この番組を好感をもって聴いている中でふとバラードが入ったりすると古臭く感じてしまい、「チークの時にはかかっていたかも知れないけれど、ここで流れるのは良くないな」という印象を受けたりした。そのような当時の人々の好き嫌いが色々と思い出される選曲だった。

【放送局】

なるほど。では、もし洋邦で番組を分ける場合、今の選曲の中で洋楽なら邦楽を、邦楽なら洋楽をそれぞれ抜いた内容にするとどうだろうか？

【審議委員】

今よりはまだ聴きやすくなるように思う。

【審議委員】

いや、私はそうは思わない。洋楽で言うと、ヒット曲の後にほとんど誰も聴いた事が無いだろうと思う曲が流れる事になる。それは違和感があるので、例えば、全米をカバーするヒットチャートから選曲するようにすれば、ジャンルは別でも「ヒットチャート」という括りで聴けると思う。当時はちゃんとヒットチャートという空気が有ったので良いと思う。

【放送局】

各年代のランキング上位の曲を調べて選曲するというのは今でも行っており、アメリカで大ヒットしても日本では全くヒットしなかった曲も有る。私も80年代に一番音楽を熱心に聴いていたので、当時はテレビでもラジオでもチャートで音楽を聴くという事が普通の体験で、ヒットしているから聴きたい、だから聴けるという雰囲気も有った。それを体験していた50代が「A-23 R50 Hits」を聴いた時に、洋邦と一緒に流れる事をどう感じるか、そして個人としてはヒット曲がずっと流れるのは非常に気持ちが良いが、BGMとして提供する以上、空間演出として流れるものになるとどう感じるか、という事も検討したい。ヒット曲でもテンポを合わせたら更に聴きやすくなるのではないか、工夫すればヒット曲でシーンに寄り添えるBGMになるのではないか、私も今答えは出せないが方法を模索したい。

【審議委員】

「C-56 JAPANESE CITY POP」は非常に多くの楽曲が選曲されているとの事だが、まとまり感が有り、聴きやすかった。まさしくUSENディレクターのセンスが光り、選曲でチャンネルの雰囲気が決まるというのを感じた。

今まで審議した日本語のチャンネルは格好良い印象は無かったが、「C-56 JAPANESE CITY POP」は紅葉した山道を走りながら聴いていると非常に格好良く感じ、不思議な感じがした。洋楽だと歌詞の意味が分からないのでサラッと聴けるが、この番組は単語が不意に耳に入り感情に触る分、格好良い選曲が難しいのかなと思いつつも、聴いていると良い雰囲気になったので面白かった。また、テンポを敢えて崩したり、有名曲も選曲したり、わざとメリハリをつけているのだなと感じた。「C-56 JAPANESE CITY POP」も大衆飲食店での利用を想定しているが、そのメリハリが有りなのか無しなのか、いつも思うが難しい所だと思う。わざと耳に入る様にするというのも手だろうし、敢えて完全にBGMに徹するというのも手だと思う。どこのシーンに合うかと言うと、インバウンド向けの店舗や、大衆店である牛丼のチェーン店や、うどん屋、ラーメン屋等、日本人客も訪れる店舗で流れても面白いのではないかと。

【審議委員】

70年代後半～80年代のシティポップの都会的な要素には、その曲が持っているテンポやリズム、歌詞、明るさが有る。それらの要素に着目して聴いたところ、テンポ感もリズム感も同じ様な物を持っていて、全体的にバランス良く、吟味されて選曲されている番組だと感じた。

「C-56 JAPANESE CITY POP」が利用シーンと想定している大衆飲食店のBGMとしては、周囲の雑音や騒音が気にならなくなるマスキング効果が有ったり、食欲にも影響を与えたりするBGMが良いのではないかと。大衆飲食店にはカフェやレストラン等リラックス出来る空間と、大衆居酒屋等賑やかな空間と、大きく2つのパターンが有るが、テンポ感の有る曲が多く、話はずんだり、食べる速度にも影響したりすると考えられるので、賑やかな大衆飲食店のBGMとして非常に良いと思う。また、「C-56 JAPANESE CITY POP」の持つテンポ感やリズム感は大衆飲食店だけではなく、海水浴場や遊園地、プール等、若者が集まる賑やかな空間にも合うのではないかと感じた。

訪日外国人もこういう曲を聴けば都会的な洗練さや都市経由のリゾート感覚を感じられる、非常にノリの良いBGMだと感じたが、インバウンド向けにも対応出来ると判断したのは何故だろうか？

【放送局】

SNSに上がっている動画や投稿されている外国語のコメントをひたすら見る事によって、海外のシティポップファンの好みが分かってきた。その結果を参考に、ディスコっぽい曲やブギーと呼ばれるような曲を多めに流れるように設定して放送している。

【審議委員】

私はシティポップを、その言葉が生まれる前から聴いていた世代だ。何を以てシティポップと感じていたかと言うと、コードとアレンジで、それが格好良いと思っていた。当時の私は演歌や歌謡曲、そしてフォークが好きではなく、その田舎臭さをどれ位取り除くかというのがシティポップの役割で、シティポップが都会的、格好良いものとして育ってきた。良い曲を選んでいて本当に凄いが、サンプルの曲は曲調が似ていて、有名な曲が少なく飽きてしまう、そして暗いと感じた。「C-56 JAPANESE CITY POP」にハマって実際の放送をずっと聴いているが、そちらの方が余程良い選曲だ。「C-56 JAPANESE CITY POP」も非常にクオリティーは高く、編成の設定を工夫して良い曲順で放送されているとも感じたが、一方で音楽好きとしては少し微妙な曲も選曲されているように感じた。80年代は最終的にシティポップに仕上げるか、歌謡曲に仕上げるか、そこで決まる部分があり、結局シティポップサウンドのアイドルの楽曲も売れるようになった。海外のDJが今風にアレンジしているから良く聴こえているが、元を辿るとシティポップの中でも所々古臭い曲や歌が下手な曲も有る。当時は格好良い洋楽の影響を受けたシティポップを格好良く感じていたが、今の若い人が本当に格好良いと感じる

かというのは気を付けた方が良くはないかと思いつつ、お店でお酒を飲みながら聴いていたら関係ないのかも思った。

【審議委員】

シティポップはジャケットもおしゃれなデザインのものを作っていた。シティポップの転換点というのは色々有るが、基本的に言うと林哲司作曲の松原みき「真夜中のドア～Stay With Me」だと思ふ。林哲司が作曲家として脚光を浴びたのが、1979年リリースの「真夜中のドア～Stay With Me」と竹内まりや「SEPTEMBER」だ。その前の1973年には林哲司がシンガーソングライターとして『BRUGES～ブルージュ』をリリースしていて、当時私も雑誌にレコード評を書いたのだが、フォークの時代、つまり音楽において言葉が大切な時代に既に林哲司はサウンド志向の洋楽に負けない J-POP を作ろうと試みていた。そのアルバムは売れなかったが、中には彼を認めた人も居て、作曲家としてではなくアレンジャーとして起用し、その後アレンジャーとして売れていく事になる。そして、音楽がフォークからニューミュージック、ポップスへと変わっていく中で、言葉よりサウンド志向になり、そこで林哲司へ作曲のオファーが来るようになる。シンガーソングライターとしてデビューした時から同じ事をしていたが、何故そういう事になったのか本人に聞いた所、当時はおしゃれな歌手が居なかったが、その後洋楽好きの歌の上手い歌手が出て来た事で歌手の体制も整い、1979年の2曲が素晴らしくヒットしたという流れが有るという事だった。サンプルの中には「真夜中のドア～Stay With Me」と「SEPTEMBER」は無かったが、入っていたら嬉しかった。洋楽を目指した人達が次第に脚光を浴びる様になったのが80年代に入ってからなので、その辺りの人達の曲を集めれば更にシティポップの雰囲気が出て、クリアな選曲になると思う。BGM というのは、聴いて知っている曲だとBGMではなく歌になるが、知らない曲だと聴いてもBGMのままなので、シティポップで番組を作るのであれば、よく知られた曲を多くしておくのが良いのではないかと思う。

【審議委員】

シティポップはアメリカや東南アジアでもとてもヒットし、特に90年代から2000年代にかけては日本以上で、未だに人気は根強いと思う。60年代から80年代近くまでスタジオミュージシャンを起用してレコーディングしていたが、自分達でバンドを結成して演奏する人が出て来た。それもバンドとしても非常に完成度が高く、アメリカでも意外な事にウエストコーストで日本のシティポップが高く評価され、その後香港やシンガポール等東南アジアでもとてもヒットした。その理由は何かと言うと、楽曲名も歌詞も分かりやすい英単語が使われていたり、歌詞に“Tokyo”が出て来たり、そこが分かるだけでも聴いてくれるのだろう。シーンとしては、インバウンド向けのラーメン屋等はこれ以上無い程合うのではないだろうか。「C-56 JAPANESE CITY POP」はインバウンドでも幅広い層に受ける音楽だという事を謳う事が出来る番組だと思う。

ただ音楽ファンとして聴くと、歌詞の内容は薄っぺらく感じ、非常につまらない番組だ。しかし、この番組はそれでいい番組だと思う。つまり、サウンドとして非常に心地良く、分かりやすい英単語が使われている、そして日本・東京を感じさせてくれる歌詞が非常に多いという事だけで十分で、それがシティポップの強みだと思う。自由に選曲されれば、インバウンド向けの店舗で人気の有るチャンネルに出来るのではないかと思う。

【放送局】

「A-23 R50 Hits」と「C-56 JAPANESE CITY POP」、どちらも我々にとっては挑戦的な番組だ。単なるBGMと言いながら、日本語歌詞の曲は自然と耳に入り、サウンド以外の要素で好き嫌いや良し悪しを感じてしまうので、音楽で雰囲気を演出するのに最も向いていないかもしれないと思う。ただ日本をメインにサービスを提供している放送事業者として、商業用レコード、その中でもヒット曲を放送出来るのもUSENならではの強みだ。この強みを、どう活かしていけるかという事を

考えていきたい、今回はこの2番組をご審議頂いた。

「A-23 R50 Hits」は、ヒット曲の定義や洋邦を織り交ぜる構成、10年という制限について、そしてそれによって本当にシーンが作れるかという事を分解して検討していきたい。「C-56 JAPANESE CITY POP」は、歌詞が薄っぺらく感じられるがそれで良いというご意見を頂いた。そういう意味では一番BGMに向いている日本語歌詞の音楽かも知れない。その点を打ち出して、この番組をPRしていける事を認識した。いずれにしても、日本語歌詞の音楽をどの様にBGMとしてまとめるかというのはまだまだ課題が有ると思うので、今回の2番組だけでなく、引き続き審議対象として挙げていきたいと思う。