

第 83 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録**■開催日時**

2025 年 1 月 24 日(金)16:00～

■開催場所

東京都品川区上大崎 3-1-1 USEN 本社

**■出席者**

品田 英雄 委員長
富澤 一誠 委員
長谷川 演 委員
和合 治久 委員
野崎 良太 委員

■局側出席者

代表取締役社長 貴舩 靖彦
エンターテインメント事業部長 山下 光儀
エンターテインメント事業部制作1部長 村田 徹
エンターテインメント事業部制作1部 制作課長 小島 万奈
エンターテインメント事業部制作1部 制作課 松井 大
エンターテインメント事業部制作1部 制作課 本多 義明

【番組審議会事務局:森角、大園、北村】

議事内容**1. 会社動向、放送事業動向についての報告****(1)第 61 期第 1 四半期経営成績について**

店舗サービス事業の売上・営業利益は、59 期比で伸長した。

(2)新プロダクト「USEN PAY+」販売開始について

2024 年 11 月 1 日より、新プロダクト「USEN PAY+」を販売開始した。キャッシュレス決済端末に従来の現金管理用簡易レジアプリを搭載した、簡易レジ一体型キャッシュレス決済サービスとなっている。

(3)「MUSIC AWARDS JAPAN」への参加について

一般社団法人カルチャー アンド エンタテインメント産業振興会 (CEIPA) が新設した、世界へ発信する国内最大規模の音楽賞「MUSIC AWARDS JAPAN」への参加が決定した。USEN は 2025 年 5 月に開催される授賞式において、誰でも参加出来る楽曲投票サービス「USEN 推し活リクエスト」のランキングをもとに、最も多くのリクエストを獲得したアーティストを讃える賞である「リクエスト特別賞 推し活リクエスト・アーティスト・オブ・ザ・イヤー powered by USEN」の表彰を実施する。

(4)「USEN MUSIC AWARD 2024」の発表について

2024 年 12 月 11 日に、各ジャンル主要チャンネルのオンエア実績や、リスナーのからのリクエストをもとに独自に集計した『USEN MUSIC AWARD 2024』を発表した。J-POP、演歌/歌謡曲、洋楽といった主要ジャンルをはじめ合計 7 部門で 1 位を獲得したアーティストと楽曲の功績を讃えた。

(5)追悼番組の放送について

「K-07 臨時特集 2」にて、2024 年 12 月 12 日～2025 年 1 月 10 日まで、12 月 6 日に逝去された中山美穂氏に追悼の意を表し、「中山美穂 追悼特別番組」を放送した。

2. 審議課題

「利用シーン」×「番組」

3. 【対象番組】

- K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～
- エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス

4. 審議

【放送局】

第 61 期は前期に引き続き、「利用シーン」×「番組」を審議テーマとし、今回は「インバウンド向けにご利用頂ける BGM」として「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」、「エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス」の 2 番組を審議頂きたい。まずは、「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」からご意見を伺いたい。

【審議委員】

私はサンプル音源が届くとまずは敢えて資料を見ず番組の内容を考えながら聴くが、「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」は、映画のサウンドトラックを思わせる盛り上がりや激しさ、様々な場面の展開を感じ、利用シーンを想像する事が出来なかった。車の運転中に同乗者と考えながら聴いたりもしたが、感情を揺さぶられるだけでやはり利用シーンは見えなかった。BGM はある一定の感情やシチュエーションを作るために必要な装置であるとした時、それに対して感情を揺さぶられたいシーンを考えてみた。私がプロデュースしている店舗の中に、行列が出来る居酒屋があるのだが、夜遅くにそのお店の前を通った際にまだ行列が出来ており、そのほとんどが外国人観光客だった。その光景を目にした時に、この様な場所に「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」は合うのだろうと感じた。行列に並ぶとストレスを感じる事もあるが、そういったものを紛らわせてくれるのではないだろうか。また、若い外国人観光客が多く訪れる、百貨店の催事場やゲームセンターにも合うだろう。インバウンド向けのコンテンツは、今まさに旬のコンテンツだが、日本よりも海外で展開した方がムーヴメント的な音楽として広がっていくのではないだろうか。

【審議委員】

初めに番組を聴いた時は三味線が多いという印象を受けたが、資料には「琴のイメージを払拭する」と書かれていることで納得した。私自身、賑やかな居酒屋に行く機会は少ないが、「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」が流れていたらやや気が散るだろうと感じた。アコースティック寄りの曲がいくつか選曲されていたが、例えばチェロや尺八、ピアノ等のアコースティック寄りの静かな曲を集めた番組と、賑やかな曲を集めた番組をそれぞれ展開してみてもどうだろうか。賑やかな曲は概ねサウンドトラックだったが、果たしてその様な曲は本当に必要なのだろうか。日本のアニメや映画が好きで日本を訪れる外国人観光客には喜ばれるだろうが、日本人にとっては耳障りに聴こえるだろう。アニメ音楽は速くて賑やかなものが多いため、アコースティックな楽曲と混在すると落ち着かず勿体無いと感じた。世代によって異なるだろうが、海外の方には太鼓が圧倒的に好まれるので、賑やかな番組を作る場合は太鼓の演奏の作品を選ぶと良いだろう。一方で、以前海外のシェフを招いた会合での演奏を依頼された際に、琴とピアノによる静かな演奏を行ったところ、「この様な音楽を聴きたかった」と言われた事がある。別の機会に同じ編成で演奏した際にも、海外の方から、「やっと自分達が聴きたかった日本の音楽が聴けた」と言われたため、必ずしも全ての外国人が賑やかな三味線や太鼓の演奏を求めているとも限らないだろう。「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」は、アコースティックな演奏の中でもやや賑やかな曲をバランス良く揃えたとより良い番組になるのではないだろうか。

【審議委員】

私は番組を聴く際に、利用シーンを想定して、そこに身を置いた時にどの様に感じるのかを考えている。その様に想定して聴く事が顧客満足度に繋がると考えているからだ。「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」は、利用シーンとしてラーメン店や定食屋、そして居酒屋を想定されているが、いずれも店内環境が異なる。居酒屋は、夜に飲食を楽しみながら会話を楽しむ場だ。一方で、ラーメン店や定食屋は日中も営業しているが、ある一定の限られた時間のみ訪れ、長時間滞在する事は少ない。この様に環境が異なるため、それぞれのターゲットに対してどの様な音楽が合うのかを考えた。例えばラーメン店や定食屋の様な限られた時間の中で食事に専念する場所に対しては、穏やかに食事が出来て消化にも良いか等、音楽療法的な観点で聴いた。キーワードとしては「元気が出る明るさがあるか」、「ミドル～アップテンポの音楽が雰囲気にあっているか」、「それぞれの利用シーンに合っているか」という点に着目した。サンプル音源には、他の審議委員も述べていたが、非常に激しい曲も含まれており力強さがあった。更に重低音が目立つ曲も含まれていたが、穏やかさに欠けるため食事が進まないだろう。その様な点では求めている利用シーンには合わないが、居酒屋等の会話が多く賑わっている店舗には合うと感じた。以上の事から、利用シーンにおいては穏やかさが求められる空間と、賑わいのある空間の2パターンが想定されるため、番組作りにおいてもそれぞれ整理する事で改善されるだろう。選曲においては基本的には楽器の種類が非常に重要で、居酒屋に合う活気や賑わいを演出できる楽器がある一方で、食事に専念できる様な緩やかで1/f揺らぎが多く出る楽器も存在する。また、ターゲットとして想定されているラーメン屋に関して、沖縄のラーメン店では三線を使った曲が流れている事も多いため、地域性にも考慮すると更に良い番組作りが可能になるのではないだろうか。最後に番組名に関して、インバウンドを意識しすぎず、「アクティブ和風 BGM」や「元気の出る和風 BGM」の様な、短く内容が伝わりやすい番組名の方が良いと感じた。

【審議委員】

番組制作においてはマーケティングが重要で、ターゲットを想定した時に、そこへ訪れる人がどの様な音楽を求めているのかを見定める必要がある。「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」がターゲットとして想定している居酒屋とは、焼鳥屋

やスナックの事を指すのだろうが、その様なお店は古いイメージがある。私が最近よく訪れる居酒屋は、店内は広くお洒落で若い世代で賑わっており、活気が目立つ事も多い。高齢者にとっては賑わいがノイズのように聴こえてしまう事もあるのだが、「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」はそのノイズを消す BGM として最適だと感じた。番組としては出来上がっているのですが、この番組が合う店舗を探してみてもはどうだろうか。お洒落な居酒屋は増えてきているので、ターゲットに該当する店舗を見つけられると非常に良いコンテンツになるだろう。番組名に関しては検討の余地がある。「Active JAPAN」は非常に良い番組名だが、「和風」と「Active」がどうしても結び付かず、内容が想像出来なかった。

【審議委員】

番組名の「和風」と「Active JAPAN」という言葉から聴いてみたいと思える番組名で、内容としては元気があり、非常に印象に残る番組になっていると感じた。多くの曲があり、一曲一曲のクオリティが高いものが揃っている。しかし他の委員からも指摘があったように、内容のばらつきが非常に気になり、曲の中にストーリーがある音楽を BGM として聴く事の難しさを体感した。また、ピアノはこの番組には合わないだろう。全体的には BPM が速く気分が上がる内容で、利用シーンとしては武将物を取り扱っている店舗に合うと感じた。気分が上がり、非日常を作るという点は非常に良かったが、居酒屋等の長時間滞在する場所で聴くと耳が疲れるだろうと感じた。ただし、インパクトがある内容のため、活気があり賑やかで、BGM を聴いていない人が多い場所では、意識を向けるという活用の仕方が出来るかもしれない。そういった点では非常に効果はあるが、コンセプトにある「明るい雰囲気を作る」と言える程の明るい雰囲気の曲は無かった。「和風 BGM ～戦国風～」という番組がリニューアルされたのが「K-26 和風 BGM ～Active JAPAN～」のようだが、未だに戦国風の雰囲気が残っているように感じた。しかし、結果的には広く利用されているようなので、リニューアルをして改善された点と不足している点をリサーチして、更に修正を重ねるとより良い番組になるだろう。番組の情報を知らない状態で聴いた時に利用シーンが想像できない点は気になった。

【審議委員】

続いて、「エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス」について意見を述べたい。

「エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス」は、情報を見なくても番組の内容が想像できた。番組名に「エモい」と入っているが、「エモい」という言葉に反応してこの番組を選ぶのは若い世代が多くなる事が予想されるため、番組の内容と世代の間に大きな隔たりが生じるだろう。一方で、オーナーや店長の世代にとっては「エモい」という言葉が入る事で番組を利用しづらくなる可能性があると感じた。また「居酒屋向け」とあるが、業種を限定せず「昭和ロック&ポップス」のみの方が幅広く利用されるのではないだろうか。「レトロ」という言葉を用いるのも有効だろう。私は普段インテリアデザインの仕事をしているが、昭和をテーマにしたお店を造りたいという要望が増えている。活気のある昭和の雰囲気も良いが、メロウな曲や趣深い雰囲気を演出する曲の方が空間に合う場合もあるだろう。

【放送局】

「エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス」にはメロウな雰囲気の曲も選曲している。

【審議委員】

活気のある番組とメロウな雰囲気の番組がそれぞれ独立していると更に良くなると感じた。活気がありすぎると利用されづらい場合もあるだろう。また、若い世代の間では昭和歌謡ではなくシティポップの様なお洒落で格好良い音楽が一つのジャンルになっている印象がある。

【審議委員】

聴いていて楽しい番組で、「エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス」という番組に対しての選曲としては大きな問題点は見つからなかったが、サンプルの中では「どうにもとまらない」だけ時代感がやや違うと感じた。1970年代は前半と後半で音楽のサウンド感や質感が変化しているが、「どうにもとまらない」のみ1970年代前半のリリースなので、他の楽曲と混ざった時にジャンルの違いを感じた。

番組名に関しては「昭和」という言葉が入る事でターゲットが限定されてしまうが、昭和を売りにしているお店では利用されやすいだろう。

【放送局】

「どうにもとまらない」がサンプルの中では一番古く、1971年にリリースで、あとは全て1980年代のリリースだ。近年のアーティストが「どうにもとまらない」をリバイバルしたような楽曲をリリースしているので、若い世代の方が反応してくれたら良いと思い選曲した。

【審議委員】

私の様に時代感を気にして聴く人は殆ど居ないと思うが、1970年代後半～1988年までの邦楽のロック&ポップスを中心に選曲されているとの事だったので、その時代には当てはまらないのではないかというのが気になった。

【放送局】

確かに少しその時代からは外れる。番組名でも「昭和」と謳っているので、「昭和」とイメージされるのはいつの時代かというのは大事だろう。

【審議委員】

私は団塊世代の最後の世代で、私にとっての青春時代は1960年代～1970年代の前半だ。1970年代後半～1988年までの邦楽のロック&ポップスも当時あまり聴いた事が無く、サンプル楽曲の中でも当時気に入ってよく聴いていた楽曲は多くない。昭和は長く、その中でもどの年代を指すかで随分と印象が変わる。居酒屋で青春時代に聴いていた楽曲が流れると懐かしさが蘇って来て、元気になって活気に繋がる。昭和の中でもどの時代にどれ程の人が聴いていたのかによって懐かしさも全然違うと思うので、選曲する年代は改めて検討した方が良いだろう。一方で、知らない曲でも歌詞が分かれば郷愁を誘い、心地良くなり活気が出て回想法の役割を果たすので、その点では全体的に選曲されている楽曲に問題は無いと思う。ただ、私は番組名の「エモい」という言葉を知らなかった。番組名はパンチが大事で、長ければ具体的なキーワードを全部入れられるので、「エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス」という長い番組名も良いと思うが、もう少し短くても良いのではないか。

【審議委員】

昭和は音楽の変遷が有り、全部を一緒に括る事は出来ない。大きく分ければ、昭和歌謡、それに続くフォークとニューミュージック、昭和のポップス=シティポップ、そしてロックが登場した。「エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス」は、「昭和」と言っても年代がばらばらで焦点が定まっていない印象を受ける。表現したいのは昭和の何なのか、ターゲットをきちんと決めた方が良く、昭和のロックとポップスは違うので、年代で番組を分けた方が良いのではないか。また、選曲に

はあまりメジャーではない楽曲も入っていた。今聴いてみると非常に良い曲だが、誰もが知っているような曲を選曲した方が良いのではないか。

昭和の楽曲が何故良いかと言うと、作り手の熱い青春の思いが凝縮されているからだろう。1970 年前半に高度経済成長が止まり、先が見えない世の中になった。若者は学生運動に疲れて夢を見失い、何か見つけようとする中で制作意欲が湧き、怒り等の感情を作品にぶつけた。強いエネルギーが作品として瞬間冷凍され、今の世の中において解凍された事で 50 年前のエネルギーが出て来て新鮮に感じられるのだ。

【審議委員】

「エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス」は素直に懐かしく感じた一方で、良い曲が選曲されているというのとは違うと感じた。昭和歌謡とシティポップは対立する関係であり、日本の歌謡曲とは違う音楽を作ろうという洋楽志向で生まれたのがニューミュージック、そしてシティポップであり、今の時代に外国の人達に再評価されるという流れが有るのだが、この番組では、シティポップ好きの私にとっては歌謡曲のアーティストがシティポップに寄せて作った模倣品と感じる楽曲が沢山流れた。若い世代の方がどう感じるかは分からないが、普通に 1980 年代の曲と聴くと考えると楽しく、懐かしいと感じるのが正しいのだろう。ただ、当時を知る者としては、無茶な作られ方をした楽曲も有り、良い曲が選曲されているかという点では疑問に感じた。

【放送局】

昭和には様々な音楽ジャンルが含まれる事は重々承知した上で、若い世代の中では「昭和の細かい事は分からないけど、なんだかレトロかつこい雰囲気を出さず」或る種のブランドになっている。例えば、若いオーナーが流行の昭和っぽい音楽を BGM として流したい時に、本当の昭和ポップスや昭和歌謡を流すのではなく、なんとなく昭和で元気な雰囲気を演出する BGM として「エモい！居酒屋向け昭和ロック&ポップス」を選ぶとする。そこに 60 代以上のお客様が来店した時に、どれ程良い番組だと評価していただける番組を作れるかという点が課題だろう。今日教えていただいた事を番組にどう盛り込めるかが重要で、今後反映させて行く事によって良い番組が出来上がるのではないかと思う。

【審議委員】

今のままが良いのか、どちらか良いのだろうか。私自身が心の中で、良い音楽を表面上だけ真似たと感じる音楽を嫌っているだけかもしれない。

【放送局】

当然、過去に培った記憶なので、そういう事を思わないでとも言えない。10 年もすれば、「昭和」があくまで雰囲気として捉えられるようになるのか、そうではないのかというのは分からない。当時の世代は音楽体験が濃く、エネルギーの有る音楽を浴びているから、感覚が鋭いだろう。BGM としては、若い世代に向けた選曲と当時リアルタイムでその音楽に触れた世代に向けた選曲を、どうバランスを取っていくかが重要だが、パブリックなお店で流れる事を考えると、極力どの世代にも迎え入れられる選曲でないといけない。

「和風 BGM ～Active JAPAN～」についても三味線の演奏やアニメのサウンドトラックが多い等、様々なご意見を頂いた。「和風 BGM ～戦国風～」からリニューアルした番組だが、まだ激しく「戦国」の雰囲気もやはり感じられるというご意見も頂いた。また、日本人か訪日外国人か、場所か、どこをターゲットとしているのかというご意見も頂いた。番組全体の方向性は合っているので、和楽器が持つ独特の雰囲気と「アクティブ」の程度の表現、ターゲットの 3 点をどういうバランスで組

み合わせるが良いのかというのを改めて検討するのが大事だろう。今後も試行錯誤して番組を作っていきたい。