

第三十六回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:平成 25 年 2 月 5 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
有馬 祐行 副委員長
山本 武司 副委員長
富澤 一誠 委員
大林 宣彦 委員

■局側出席者

中村 代表取締役社長 CEO
田村 副社長執行役員
鈴木 顧問
益弘 顧問
沖 放送企画本部長兼番組制作部長
遠藤 番組制作ディレクター
森角 番組企画ディレクター

【番組審議会事務局:薬師寺】

議事内容

1. 会社動向、放送事業動向についての報告

(1) 会社動向について

49 期第 1 四半期経営報告を行い、49 期は引き続き「成長の足掛かりを掴みとる」という全社方針を掲げ、49 期予算数値の確実な達成と財務体質の強化を目指すことを報告。

(2) 「USEN MUSIC GARDEN」WEB サイト開設、インターネットリクエスト受付開始について

2012 年 9 月、新たな音楽の楽しみ方を提案する音楽のポータルサイトとして音楽市場に新たな価値を創造するこ

とを目指すWEBサイト「USEN MUSIC GARDEN」を開設。同時にインターネットでのリクエスト受付を開始した。

(3) NTT 東日本と協業「USEN on フレッツ・マーケット」提供開始について

2012年11月、USENの音楽放送をNTT東日本提供のタブレット端末及び「フレッツ・マーケット」を通じて「フレッツ光ネクスト」ご契約のお客様に配信、視聴できる家庭向けサービス「USEN on フレッツ・マーケット」の提供を開始した。

(4) 東京スカイツリータウン®のクリスマスBGM対応について

2012年11月15日より、東京スカイツリー®が実施するイベント「Tokyo Skytree® Dream Christmas 世界一のクリスマスツリーからのおくりもの」の開催に合わせ、オリジナル編成によるクリスマスBGM放送を行った。

(5) 「2012年 年間USEN総合ランキング表彰式」について

2012年12月6日、本社1F USEN MUSIC GARDENにて「2012年 年間USEN総合ランキング表彰式」を実施。J-POP総合1位のシェネル「ビリーヴ」、洋楽総合1位のワン・ダイレクション「ホワット・メイクス・ユー・ビューティフル」を表彰した。

2. 審議課題

「Sound Design for OFFICE ～働く人のメンタルバランス・ミュージック～」について

【対象番組】

■S-01、S-02、S-03 チャンネル他 全80チャンネル

3. 番組審議

【放送局】

今回は2月7日に発表する「Sound Design for OFFICE ～働く人のメンタルバランス・ミュージック～(以下、SDO)」について審議していただきたい。SDOはオフィス向けの音楽番組パッケージで、70チャンネルの「基本チャンネル」と、導入いただく企業様に3つのパターンの中から選んでいただける「セレクト10チャンネル」を足した80チャンネルと、それぞれの地域のラジオ放送チャンネルが聴けるもので、月額5,250円で提供する。70チャンネルの「基本チャンネル」は、オフィスに欲しい4つの機能「集中力向上」、「リラックス」、「リフレッシュ」、「気づき」にカテゴリライズし、ユーザーがシチュエーションに応じてチャンネルをセレクトしやすいように工夫した。また、SDO独自の3つの新チャンネル、「S-01 Concentration ～働く人の集中力UP～」、「S-02 ノー残業デーアナウンス」、「S-03 メンタルケア ～うつに寄り添う音楽～」も投入する。

さらに、SDOでは、当社の専門スタッフによるBGMコーディネートを付加したコースを月額9,800円で、まずは首都圏のみで提供開始する。

【審議委員】

これまででは、ある特定の業種の顧客が欲しいであろうチャンネルのみをパッケージにして提供するという事はやってこなかったのか。

【放送局】

A バンド、B バンドといったように、バンドごとの契約はあり、1 バンドだと月額 4,725 円、2 バンドだと月額 5,250 円で提供してきた。しかし、特定業種に対して、欲しいであろうチャンネルばかりをセレクトしてパッケージ化して提供することはなかった。SDO はオフィスに欲しい 4 つの機能に基づいてチャンネルをセレクトしているが、これも今回初めての試みだ。

【審議委員】

チャンネルリストはどのように提供するのか。

【放送局】

SDO 独自のチャンネルリストを制作して配布する。さらに、これまで既存顧客向けに会報誌『With Music』を業務店用、家庭用の 2 種類発行してきたが、SDO は独自の会報誌を制作し、顧客に「音による快適なオフィス環境づくり」の提案など、オフィスに有益な情報を提供していく。

【審議委員】

聴覚と視覚は別のものだが、あえて「Sound Design」という言葉にしたところがおもしろい。「聴きたい時に聴き、邪魔になる時に消す音楽」ではなく、「音楽は元々、そこにあるもの」だという思想。そう考えると、モーツァルト(の音楽)が集中力を高める効果を持つということも理解できる。本来、モーツァルトが流れているとモーツァルト(の音楽そのもの)を一生懸命聴こうと集中するように思え、モーツァルトを聴きながら他のことに集中しようというようには思えない。しかし、モーツァルトが集中力を高めるということは非常におもしろい研究だし、無音か、音があるかではなく、音があることが前提であって、その音をどう活かすかということで考えれば、それはあると思う。

【審議委員】

私自身、今では音のない瞬間に生きているということがない。今の時代、どこにいても必ず何か音楽が流れているとか、誰かが話しているとか、そういう状況の中において、その中で集中して仕事をしている。果たして今の時代、人の生活の中に無音の習慣はあるのだろうか。

【放送局】

弊社では、終業時間内は始終音楽を流しており、21 時に消している。無音になると、「ああ、もうこんな時間だ。帰らない」と気づいたりする。社外においても、確かに今はどこでも音楽が流れていると思う。

【審議委員】

SDO 中の「ノー残業デーアナウンス」チャンネルも音がないところでいきなり流れると違和感があると思うが、一日中音がある中でこういうアナウンスがあると「ああ、家に帰ったら子どもが待っているな」という思いに繋がると思う。そういう意味で、やはり無音というのは非常に異常なものだという感じがしている。

【審議委員】

職業柄、一日中音楽を聴いていると、音楽があると疲れるとか、話をしている時に音楽があると、音楽に気が行ってしまう

ということがある。音楽への感覚は 100 人いれば 100 様で、そこが音楽の難しさかも知れない。

【審議委員】

私は「モーツァルトが集中力に役立つ」と聞くと、「一生懸命聴こう」と思う人間ではありながらも、一方で音楽が流れていると邪魔になって仕事ができないかも知れないとも思う。また、音があると疲れてしまう世代でもある。しかし今、現実的には音がないところにいるということはほとんどなく、その状態に慣れて仕事をしている。ならば確信犯的に、その音をきちんとデザインすることで良い効果をもたらすのであれば、そう強く説得して欲しいと思う。それが、この商品を存在させる力になると思う。

【放送局】

音楽を導入いただいている企業でアンケートを取ると、「集中している時は(音楽は)まったく気にならないが、ふと手を止めた瞬間に音楽が聴こえると、リフレッシュでき、また仕事に集中できる」、「1 日の流れに合わせて音楽を変えることにより、メリハリをつけて仕事ができるようになった」という声をたくさんいただく。耳は塞げないので、オフィスではそこにいる人全員に強制的に聴かせてしまうものでもあり、難しさもあるかと思うが、ほぼ全員に近い人に良い効果があるとすれば、その“音”の力を使ってオフィスをより良くしていくことはできるのではないかと思う。

また、世代の話だが、特に若い世代ではカフェで勉強や仕事をするのも普通であったり、通学や通勤中にも常に音楽を聴いてきた人も多い。つまり常にずっと音楽を聴いてきた世代が、今オフィスには多くなっている。そういう世代にとっては、音楽があっても自然であり、音楽があるという「聴き込む」という感じではないと思われる。

【審議委員】

ビートルズ以降の世代では受験勉強をしている時にも、ヘッドフォンで音楽を聴いていて、親に「それでは集中できない」と怒られたものだが、それから後、研究が進んだ結果、音楽を聴きながら勉強している方がはるかに成績が良い、はるかに集中力が高まるということが数字として出てきてしまった。個人差があるとしても、相対的にそうだとすれば、提供するしかないところまで来ていると思う。音を聴きながら勉強する方が、集中力も高まり、免疫力も高まり、記憶力も高まるということはエビデンスとして、数字で出てきているので。

【審議委員】

音楽療法では、落ち込んでいる人に明るい音楽を聴かせると逆効果で、うつ状態の人にはその心理状態に合わせて鬱々とした音楽を聴かせた方が、逆に少し元気になっていけるという「同質の原理」があるが、それを取入れて番組を作ったというのは新しいと言えると思う。

【放送局】

オフィスワーカーにとっては、オフィスにいる時間は 1 日の 1/3 以上になる。人生の時間の 1/3 はオフィスにいるということ。オフィスは仕事をするだけの場所ではなく、生活の場とも言えるだろう。働く人のメンタルヘルス対策が求められている現代、弊社は音楽放送サービスを提供する企業として、音の力によって良いオフィス環境づくりができるのであれば、それは企業の責任としてやっていかなければならないことだと考えている。

【審議委員】

聴き手の環境を良くするための提案だということを明確に出すことが大切だと思う。

【審議委員】

クラシックではモーツァルトは非常に良いかも知れないが、終業時間用の音楽として「家路」と「新世界 2 楽章」だけというのは、発想が乏しいのではないかと思う。サン・サーンスの「白鳥」やシベリウスの「トゥオネラの白鳥」などもある。

【審議委員】

例えば、オーケストラが定期演奏会の会員を増やそうとしても、好きな曲をただ演奏しているだけでは増えない。「子どもコンサート」、「青少年コンサート」、「名曲コンサート」といったように、聴きたいと思わせる企画をして、PR することが大切だ。USEN でもサービスの受け手が欲しいものを企画することは素晴らしいことだと思うし、今後どう PR していくのかも関心がある。

ただ、今回 SDO に入れた既存チャンネルについては、これまでと何が違うのかという疑問への明確な答えを持っているとさらに素晴らしくなっていくと思う。

【放送局】

オフィスで USEN 音楽放送を導入いただく場合、何時からどのチャンネルを流すかという「プログラム」が重要になる。例えば、朝は爽やかな気持ちになっていただけるよう、小鳥のさえずりと優しい音楽が流れるこのチャンネルを流そう、眠くなりがちな昼過ぎには快活なリズムを持つ音楽が流れるこのチャンネルを流そう…といった具合に、その会社の一日の流れに合わせてプログラムをコーディネートする。その際、我々はすべてのチャンネルの内容を把握しているので、どのチャンネルが最適かを、アドレス順あるいはジャンルカテゴリー別のチャンネルリストからすぐに考えることができる。しかし、お客様ご自身に選んでいただく場合は、アドレス順はもとより、ジャンルカテゴリー別のチャンネルリストを見ても、クラシックの中ではどのチャンネルがヒーリング性が高いのか、アップテンポで明るい気持ちになれるようなチャンネルはどれなのか、といったことがなかなかわからない。それでは使いづらいのではないかと考えて、SDO では「欲しい機能」によるカテゴリ分けにした。「リラックスしたい時はこのカテゴリーから選べば良い」という基準にさせていただけると思う。

【審議委員】

とある市役所では朝 8:20 頃の登庁時には 8,000 人が押し寄せるが、その時間に人を落ち着かせる方法はないかという発想の元、モーツァルトのシンフォニー 3 楽章を流したところ、エレベーターまで走って行かなくなった。曲のテンポ感に合わせて行動するようだ。昼休憩前には 2 楽章を流すことで「昼だ」と認識させ、午後の始業前にも音楽を流した。3 ヶ月トライしてみると非常に反応は良かったようだ。このように検証してみると、「こういう時にはこの曲が良い」ということを検証できる。有識者と共にシチュエーションに合わせてどの音楽が合うか議論すると、このイノベーションの成果も出てくるのではないか。

【審議委員】

音というものは大きく分けると、一対一の相対ベースで供給されるものと、BGM のように与えられるものがあると思う。今回の提案は BGM 側と捉えられるが、自分自身の人生においては音のない事務所で仕事をしてきた期間が長かったので、なかなか BGM には慣れない。そういう人間もまだいると思う。慣れの問題かとは思いますが、(前述のように、)「音楽を聴きながら受験勉強をした方が良い」という効果が、感性や心理的な面も含めてあるとするならば、これまで知らずにきたこ

とを反省するが、まだついていけない。非常に新しい発想ではないかと思う。

また先程、「モーツァルトの音楽をかけたらエレベーターに駆けて行く人もいなくなった」という話があったが、そのような効果があるのならば、オフィスばかりでなく、満員電車など不特定多数の大衆がいる空間にも音を流しても良いのではないかと思う。消費者として考えた場合、そういう効果も期待したいと思う。

【審議委員】

サービスを作る時は、論理化はされていなくても、ジャーナリスティックな感覚で「これが売れるんじゃないか」、「ウケるんじゃないか」という感覚に突き動かされると思う。むしろそのような発見をしたい。売れるためのものではなく、「今の時代にはこれが必要なんじゃないか」と。これは「思想」である。確信犯的にこれを「思想」であると考えたならば、今、旧世代と違う何か生まれるという予感はある。例えば、半世紀以上前のアメリカでの話だが、ジュークボックスのある店で、音が途切れたから自分の聴きたい曲をリクエストしようとする、音はなっていないのに盤が回っていた。そして、それは「サイレントという音楽だ」と教えられた。ジュークボックスは音を出すための機械だと思っていたが、3分間の「サイレント」も買えるということだ。音楽は必要なものだが、好みがあり、ある人にとっては天使の声であっても、別の人にとっては雑音であることもある。しかし、音がない空間というのは誰にとっても、会話もできるし瞑想もできるし良い空間だという考えもあったようだ。静寂が非常に大切なものだという思想があった時代の、音の一つの処理だ。そこには「サイレンスは尊いものだ」という思想があった。今回の「Sound Design」という発想は、音を視覚的に捉えており、音は元々あるものと捉えている。ジュークボックスから「サイレンスという盤をどうとう抜いてしまおうよ」ということ。それは「思想」といえる。思想とは所詮人間の決めることだから、半世紀後に人がどう判断するかわからない。しかし、思想が広がる社会の行動は「商品化」だ。そういう意味では、非常に面白いし、期待する。

【放送局】

オフィスの文化も変わってきている。IT化が進み過ぎるくらい進み、社外とのやり取りはもちろん、近くの席の人とのやり取りもメールで行われ、会話でのコミュニケーションが減った。そうすると非常に話しづらくなり、また、自分の出す音も気になって緊張する。良いアイデアが浮かんでも話せない。チームワークがなくなっていく。そのような状況になってきている。今、いかにチームワークを作り創造性を高めるかもオフィス設計の課題となっている。そこに“音”を流すことによって、話しやすい状況を作ることができる。そして相反するように聞こえるかも知れないが、逆に静寂が欲しい人にとっては、“音”が人の出す声や音をマスキングする。そういう効果もあるのではないかと思う。

【審議委員】

BGMは気持ちよくなるが、邪魔にもなり得る。しかし、一方で「余計な音を、“音”で消すことによって集中力を高めよう」という使い方もある。それはもはやBGMではなく、その“音”は主役だと思う。

【審議委員】

ヒーリング・ミュージックというのはありきたりだが、「集中力」というキーワードは新しい。「この音を聴くと、受験勉強がはかどる」といった音楽の勧め方はこれまであまりなかったと思う。乱暴かも知れないが、とても面白く、新しい売り物になると思う。

【審議委員】

私自身は受験勉強時にも耳栓を使っていたくらい、無音が良いと思っていたので、会議の時に音があると気が散るのではないかと思っていたが、今(会場で)流してみると、意外と良いと感じた。自分の中で耳がONとOFFになる。自分が聴こうと思えば聴けるし、聴こうと思わなければ聴こえない。要するに、聴き手次第の部分もあるのではないかと思う。

【審議委員】

これまでの番組審議会の歴史の中でも、今回は非常に活発な議論となった。それはとても面白いことだ。いかに商品哲学を持ち、自信を持ってやっていくかにかかっているのではないかと思う。

【審議委員】

音楽の効果というのは、ともすれば、「怪しげ」だと捉えられるかも知れない。しかし、例えばモーツァルトのある楽曲の音運びとタンパク質の並びがまったく同じ並びだから、牛に聴かせると乳の出が良くなると解説している本があるが、本当によく研究されている。不思議なことにベートーヴェンにはない。きっとモーツァルトには何かあるのだろう。

【審議委員】

今回の「S-01 Concentration ～働く人の集中力 UP～」は、モーツァルトの(音楽の)集中力を高める音楽要素を取入れた楽曲ということだが、楽曲はすべて新しく作ったものか。

【放送局】

すべて新しく作ったものである。今回作った楽曲は、実際に被験者の方に聴かせ、唾液中のアミラーゼを測定するなどし、効果を検証した。また、これらのオリジナル曲は、モーツァルトの研究結果を基にしてはいるが、模倣しているわけではなく、あくまでもオリジナリティーを持って制作したものだ。

【大林委員】

そこをもっと強調して訴求していけば良いだろう。

【放送局】

本日いただいた意見を活かし、今後 SDO を素晴らしいものにしていきたいと思う。