

第四十回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:平成 26 年 1 月 23 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

■欠席者

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(中国事業推進室、放送企画本部管掌)、企業法人本部長
鈴木 顧問
益弘 顧問
沖 放送企画本部長兼番組制作部長
原 番組制作ディレクター
河田 番組制作ディレクター

【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) 会社動向について

50 期第 1 四半期の経営報告を行うと共に、2013 年 11 月より発足した新体制では『Link to Next 50 Years』を

社のテーマとして掲げ、事業面・組織面での課題に対して取り組んでいくことを報告。

(2)「スマホでUSEN」提供開始について

2013年12月3日、スマートフォン向け音楽配信の新サービス「スマホでUSEN」を提供開始。同日、USEN本社ビル1F「Music Garden」にて記者発表会を開催した。

(3)「2013年間USEN HIT ランキング」表彰式開催について

2013年12月11日、「2013年間USEN HIT ランキング」表彰式を開催し、J-POP1位を獲得された秦 基博さん、洋楽1位を獲得されたリトル・ミックスを表彰した。

(4)第2回「企業のメンタルヘルス対策勉強会」について

2013年11月29日、精神科医の尾久裕紀先生をお迎えして、第2回「企業のメンタルヘルス対策勉強会」を実施した。

(5)「ソチ五輪」及び「FIFA ワールドカップ 2014」に関する特集番組の放送について

ソチ五輪開催に合わせ、2014年1月12日～3月16日までの期間、「K-02 臨時特集1」と「K-03 臨時特集2」の2チャンネルで特集番組を放送。FIFA ワールドカップ 2014 開催に合わせ、2014年1月12日～7月31日まで「K-32 臨時特集6」と「K-33 臨時特集7」の2チャンネルで特集番組を放送。

(6)島倉千代子さん、大瀧詠一さん、やしきたかじんさんの追悼番組の放送について

2013年11月12日～12月31日まで、「K-33 臨時特集7」にて島倉千代子さん追悼番組を放送。2014年1月12日～3月31日(月)まで、「K-28 臨時特集3」にて大瀧詠一さん追悼番組を放送。2014年1月8日～2月28日まで、「C-60 大人の邦楽 ～名盤BOX～」にて、やしきたかじんさんの追悼番組を放送した。

(7)会報誌「With Music vol.26」の発行について

2013年12月、会報誌「With Music vol.26(2014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

「洋楽による時間帯演出」について

【対象番組】

■I-13 モーニングタイム 洋楽

■I-14 ランチタイム 洋楽

■I-15 デイナータイム 洋楽

■I-16 バータイム 洋楽

3. 番組審議

【放送局】

今回は「I-13 モーニングタイム 洋楽」、「I-14 ランチタイム 洋楽」、「I-15 デイナータイム 洋楽」、「I-16 バータイム 洋楽」の4チャンネルを対象に、「洋楽による時間帯演出」について審議していただきたい。これらのチャンネルは「A-39 ロック&ポップス・ステーション」及び「A-40 ブラックミュージック・ステーション」という既存の2チャンネルから派生する形でできた。ステーション・チャンネルでは、一日をいくつかの時間帯に分けて、それぞれの時間帯でコンセプトを持った選曲を行っており好評をいただいているが、お客様より「モーニングタイムの選曲が店舗のイメージに合うので、一日中使

いたい」、「11時からランチタイム営業を行っているので、11時からランチタイムの選曲を使いたい」といったご要望が多数寄せられたため、それぞれの時間帯のコンセプトを持ったチャンネルを作ったという企画背景がある。

【審議委員】

それぞれのチャンネルについて細かく戦略的に選曲されていて、上手く作っていると思った。例えば選曲では、昔ラジオでは(聴取者に)チャンネルを合わせてもらうために「3曲に1曲程度は皆が知っているメジャーな曲を入れる」といった“選曲の流れ”を教わったものだが、今回の資料の選曲例を見ると「結構知っている曲が多い」と思ったのに、実際にチャンネルを合わせてみると、知っている曲があまりなかったりした。その辺りに選曲の奥行き、幅の広さを感じて驚いた。時間帯では例えば「モーニングタイム」というと、爽やか。その爽やかさを感じさせるためには「アコースティック(が良い)」ということになると思うが、そういうところも上手く考えられていて、24時間365日、ここ(I-13 モーニングタイム 洋楽)に合わせれば、朝の感じがする。ランチタイム、ディナータイム、バータイムに対しても、それぞれ同様に感じた。逆に気になったのは(各チャンネルの)放送楽曲数に違いがあるところだが、これはどういう事由によるものか。

【放送局】

これらのチャンネルは完全に“雰囲気重視”で選曲をしているため、「モーニングタイム」のコンセプトに合う楽曲が他のチャンネルと比べて少なかったり、逆に「ランチタイム」はある程度の幅をもって選曲をしても番組コンセプトがブレないので、楽曲数が多くなっていたりする。

【審議委員】

そうすると、1曲1曲聴いて選曲しているのか。

【放送局】

その通り。全曲聴きながら選曲している。

【審議委員】

そういった努力が、こうして形になっているということに感心する。本当に上手く作っている。ただ、ずっと聴いていると、それが本来の目的なのだろうとは思いますが、音楽の方に意識が行かなくなることに少し寂しさを感じる。普段、音楽を聴く時の感覚ではなく、BGMという感覚なのだろうとは思いますが、個人的には、時にはメジャーな楽曲が入っていたり、「こんなこともあるのか」といった、“意外な出逢い”が発見や驚きに繋がるということを経験として知っているのだから、そういうところも多少入れた方が良くも知れないと思う。例えば、カバー楽曲で、「ビートルズの曲をこういう人がカバーしたら、本当はディナータイムっぽい楽曲が、朝っぽくなるんだ」といったことをやったら、楽しいのではないかと思う。音楽の楽曲の厚みもそうだが、演奏者の幅もどんどん広がっているのだから、そういった選曲で聴いている人の“音楽好き心”をくすぐらせることがあると嬉しいかなと思う。

【審議委員】

ここ数年の会社の苦境を反映してか、単に“音楽を届ける”というだけでなく、店舗なり美容室なり病院なり、「それぞれのお客様のお役に立ち、その対価として聴取料をいただく」ということをより強く意識し始めたのではないかと思う。これらのチャンネルは「午前中は爽やかで、昼頃になると若いアーティストの歌が入り、夜になると少し dim.(ディムスエンド)にな

っていく」という人間の本能というか、日本人の生活様式を考えた番組作りをされていて、それはそれで良いのだろうが、“曲の良さ”を伝えるというよりは、“ビジネスライク”に作られているようにも感じる。でも、だからこそ、音楽が主張し過ぎず、聴いていても気にならなくて、音楽を聴きながら仕事ができるのだと思う。アーティストや楽曲そのものに込められた哲学や人生観もとても大切だが、営業的に考えると、こうした(雰囲気作りを目的とした)選曲も非常に有効であり、評価できると思う。

【審議委員】

以前、働く人の集中力を高めたり、ストレスを軽減しようといったコンセプトで番組作りをされていたが(注釈:昨年 2 月にサービス開始した法人向け音楽放送サービス『Sound Design for OFFICE ~働く人のメンタルバランス・ミュージック』のこと)、評価は良かったと思う。要はそういう(コンセプト重視の)選曲法もあるのではないかと私も思う。

【審議委員】

これらのチャンネルは「A-39 ロック&ポップス・ステーション」、「A-40 ブラックミュージック・ステーション」から派生して誕生したということだが、お客様の要望に応じてチャンネルを増やしていくのと比例してお客様が増えていけば良いと思うが、そうはいかないだろう。営業的に考えると売れる商品(チャンネル)が増えるわけだから、売りやすくなると思う。でも、チャンネル数に比例してお客様が増えるわけではないのなら、A-39 と A-40 が好評だったなら、これらのチャンネルをブラッシュアップしていく方が効率的には良いのではないかと感じる。お客様に対応することは必要だが、チャンネルはいくつまで増えるのだろうか。

【放送局】

現在、衛星放送については、これ以上チャンネルを増やすとなると、新たに大きなコストが発生する。その投資に対して、お客様が 2 倍獲得できるかという、それは難しいのではないかと考えている。また今回の審議対象となっている 4 チャンネルについては、A-39 と A-40 の中でも特にご要望の多かった時間帯を単独のチャンネルとしたもので、好評をいただいている。企画背景でもご説明したが、A-39、A-40 の 2 チャンネルでは「朝の雰囲気を一日中使いたい」といったお客様のご要望にお応えできない。制作においては当然のことながら費用対効果も考えなくてはならないし、ご要望にすべて対応することは難しいが、これからもバランスを考えてチャンネルを作っていきたい。

【審議委員】

無限にチャンネルを増やしていけるのなら理想的だが、そうもいかない。経営を考えた場合、1 つ 1 つのチャンネルに対して費用対効果を考える必要がある。新しいチャンネルを作るばかりではなく、放送開始後、1 ヶ月 2 ヶ月と経過をみて、3 ヶ月くらいの時点では(お客様の反応をみて)リニューアルするか、やめるのかという決断を迫られることを背負っているということ。葛藤はあると思うが、それを「背負っているからやるぞ!」という気概を持って制作して欲しい。

【審議委員】

もしかしたら今、これだけのチャンネルがあるのだから、今あるものを少しお化粧直しする(時勢に合わせてリニューアルする)とか、つまり営業スタッフが売りやすくするという方法も 1 つあるかと思う。新しければお客様がついてきてくださるかと言えば、もしかするとそうではないかも知れない。

【審議委員】

今回の審議対象チャンネルに関してとても気になったのは、(配布資料に記載されている)代表曲目で、モーニングタイムにコルビー・キャレイの「ミッドナイト・ボトル」という曲があり、疑問を感じて、歌詞を改めてチェックすると、「夜眠れない時に、“ミッドナイト・ボトル”…お酒か何かを飲みながら、これまでの思い出に浸って彼女のことを考える」といったような世界だった。これは朝にはそぐわないのではないか。テレビ番組等でも時々、番組コンセプトとそぐわない音楽が流れて違和感を覚える時があるが、お客様の中にも同じように感じる人は結構いるのではないかと思う。皆が皆、そんなことを気にしていないのかも知れないが、重要だと思う。他にも例えば、ジョン・メイヤーの「ユア・ボディ・イズ・ワンダーランド」も、いくらサウンドが心地良くて、やはり朝の曲ではないのではないかと思う。こうして考えると、ランチタイムのヒラリー・ダフの「ウェイク・アップ」はモーニングタイムに入れた方が良いのでは？と思う。この辺りが洋楽選曲のデリケートで難しい部分だと思うが、チャンネルを作る以上はそういった部分も考えられた方が良く思う。

【放送局】

確かに、雰囲気コンセプトにした番組であっても、歌詞まで意識して選曲すべきだ。2020年には東京オリンピックの開催も予定されているが、今後、外国人の方が街中やお店で鳴っている音楽に触れる機会はますます増えるだろう。その時に、これだけ多くの場所に音楽をお届けしている私共としては、やはり誇れるものを流さなければいけない。そう考えれば、歌詞内容まで配慮して選曲していく必要はあると思う。

【審議委員】

とても大きな問題でもないかも知れないが、チャンネル名を「モーニングタイム」等としている以上は意識する方が良いだろう。日本人の中にも、ふと「これは違うのではないか？」と思われる方がいらっしゃるかも知れない。

【審議委員】

コンセプトを持ってチャンネルを作る以上は、先程の“歌詞”も含め、整合性が取られていなければいけないだろう。USENの特性上、どうしても楽曲数が必要だから、とても困難かも知れないが、そこは頑張って欲しいところ。先述のように、これらのチャンネルは雰囲気重視で、リスナーも“聴き流す”ように聴くものかも知れないが、送り手(制作者)としては、選曲の質を向上させるように頑張ってもらいたい。今回の審議対象チャンネルで言うと、モーニングタイム、ランチタイム、ディナータイム、バータイム…それぞれの時間帯に本当にふさわしい選曲をし、リスナーの方に「さすがだ」と思っただき、信用を得ていただきたい。業界の信用ナンバー1となれば、それは世間に広がっていく。大変なところだが、それぞれの音楽ジャンルに対して際立った制作者となって欲しいと、エールを送る。

【審議委員】

例えばコンビニエンスストアでは、最初は朝帯、昼帯、夜帯の商品をすべて店頭で並べる。しばらくして、朝帯は売れるけれど、夜帯は全然売れない…とかその店舗の傾向がわかると、夜帯の商品を外す。最初はいくつかの時間帯に分かれていた商品ラインナップが、しばらくすると朝帯と昼帯しか残っていないといったことになって、お客様の要望に応えられているということ。こうした手法が出口戦略としてあるが、USENに当てはめると、限られたチャンネル数をいかに有効に使っていくかということになる。今回、ステーション・チャンネルを切り分けて、新しい商品(チャンネル)を開発したが、しばらくすると、お客様に支持していただけるチャンネルと、支持していただけないチャンネルが出てくるだろうことは経験値でもわかると思う。その時に、なんとなく続けるのではなく、「どのような状態になった時は続ける」、「どのような状態にな

った時はやめる。あるいは違うチャンネルと入れ替える」といったように、コンビニエンスストアでいう商品の入れ替えと同様に、チャンネル入れ替えのラインを持っていた方が良いのではないかと。また、今回の審議対象チャンネルはとても上手く切り分けられているが、逆に言うと、切り分けが上手く行き過ぎていて、ディナータイムとバータイムが被っていた方が、それぞれの刺激になってお客様に評価していただけるものができるのではないかとも思ったりする。また、選曲コンセプトの「爽やか」とか「ムーディー」といった言葉はかなり抽象的だが、「BPM が早い・遅い」という軸の取り方もあるだろう。制作現場ではもう少しデジタル的に分かった方が管理しやすいのではないかとも思う。

【審議委員】

確かに、こんなに細かく分けなくても、レストランでのディナータイムからバータイムにかけてずっと同じ選曲でかかっているだけでも、お客様としては明瞭な違いが必要だとはあまり思わないだろう。ただ、ミッドナイトは違うと思う。せいぜい午前中、午後、夜のような分け方で良いのかも知れない。

【放送局】

有効活用という意味では、例えばランチタイムの軽やかな楽曲は、洋楽のコンテンポラリー・チャンネルをこうした選曲内容にして、そちらをお使いいただく…という考え方ももしかしたらあるのかも知れないと思っはいる。また、これらのチャンネルは当初、飲食店をメイン・ターゲットとして想定していたが、例えば「モーニングタイム洋楽」は飲食店ばかりではなく、結婚式場の相談スペースのような場所等でも意外と使われていたりする。爽やかで心地良い選曲がそうした場所にもマッチするのだろうが、当初想定していたところから独り歩きを始めて、ユーザーが増えて行く。こういう“広がり”も実感として持っている。ただ、ディナータイムとバータイムは売る側としても、どこまでご提案できるかは課題だと思う。

本日いただいた様々なご意見を番組編成・制作に活かし、今後ますます選曲の質も向上させ、お客様によりご満足いただける番組を提供していきたい。