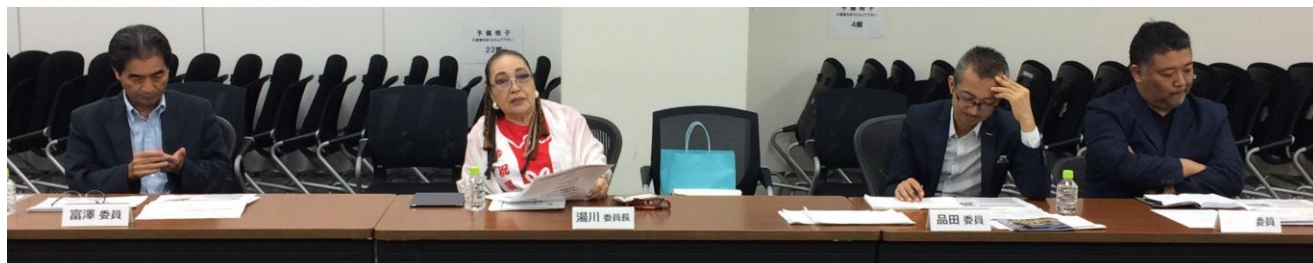


第 50 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:平成 28 年 7 月 21 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

品田 英雄 委員

箕川 誠 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

鈴木 顧問

益弘 顧問

山下(光) 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

本多 番組制作ディレクター

李 番組制作ディレクター

林 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、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)「おもてなしガイド」活用についての実証実験について

株式会社 USEN と株式会社ムラサキスポーツは、ムラサキスポーツ店舗にて、お店の情報をお客様のスマートフォンに文字で多言語表示するヤマハ株式会社が開発した音のユニバーサルデザイン化システム「おもてなしガイド」の活用について、2016年6月15日より実証実験を開始した。

(2) 涼感 BGM の放送について

2016年6月1日より、毎夏ご好評頂いている「涼感 BGM」を5チャンネルのラインナップで放送開始した。

(3) 御堂筋全駅への USEN 提供について

2016年4月15日より、大阪市営地下鉄御堂筋線 全20駅の駅構内(改札階、通路など)へ、USEN 音楽放送サービスの提供を開始した。

(4)『With Music』発行について

2016年6月、会報誌『With Music vol. 36(2016年7~9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

アパレル店をターゲットにした BGM 番組について

【対象番組】

■C-06 Colorful Pop Styling

■B-25 EDM

■D-05 LOUNGE MUSIC

3. 番組審議

【放送局】

今回はアパレル店をターゲットに想定し、「C-06 Colorful Pop Styling」、「B-25 EDM」、「D-05 LOUNGE MUSIC」の3番組について審議して頂きたい。

【審議委員】

楽しく聴かせて頂いた。「C-06 Colorful Pop Styling」については今のディレクターからの説明がわかりやすく、a-haと言われたところで合点がいった。

【放送局】

バックでピコピコ鳴っていたりして、カラフルな印象になっている。あのようなイメージだ。

【審議委員】

テンポをキープするということはとても重要だとは思いますが、逆にばらついて面白いのではないだろうか。アパレル、若い女性、カジュアル…と連想すると、ポップな曲調でテンポもキープされるようなイメージがするが、アップダウンがあると、

「あれ？」と気づきもたらされるのではないだろうか。先程の番組説明の中でもあったが、TV-CM などを見ている、意外な国の音楽が入ってきたり、聞き慣れない曲がポンッと入ってきたりすると面白かったりする。リズムで揃えるのはセオリーのように思うが、敢えてちょっと外す、ギャップがあるものを並べるとしても良いかも知れない。

【放送局】

番組にもある程度の幅はあるが、もう少し広げるのも確かに“気づき”という面で面白いかも知れない。

【審議委員】

「B-25 EDM」については、今最も世間を席卷しているジャンルで、Shazam でどのくらい検索されているか調べてみるとやはり 1500 万件とか 2500 万件とか検索されていた。良い曲を集めているということだろう。ちなみに「C-06 Colorful Pop Styling」は 1500 件とかだった。それは狙って面白い曲を集めているという差だと思うが、そんなところからも EDM の人気はもう安定していると言える。私は仕事柄アジアにもよく行くが、世界中の DJ が今プレイしたいアジアの都市はソウルだと聞く。東京はクラブミュージックが低下している。でも、ソウルの老舗の DJ に聞くと、田中知之さんの名前など出てきて、彼らは東京からも影響を受けていることがわかる。このようなことを考えると、もう少し“アジア色”があっても良いのではないだろうか。ダンスミュージックというとヨーロッパの避暑地といったイメージもあるが、そうではなくて欧米とアジアをミックスしたようなものを意識されたりすると面白いものができるのではないかと思う。

【放送局】

エスニックな雰囲気を持つ EDM はあるにはあるが、今入手出来る音源なのかどうかは調べてみる必要がある。

【審議委員】

クラブ単位でオリジナル CD も出し始めているのでは？ それを作るとクラブの価値が上がり、売却する時も高値で売れるという話も聞いたことがある。

【放送局】

確かに出ている。入手可能か否か、調べたいと思う。

【審議委員】

「D-05 LOUNGE MUSIC」は 2000 年代以降の楽曲から選曲されているということだが、我々にとってのラウンジ(ミュージック)は USEN でもチャンネルがある橋本徹さんの『Café Apres-Midi』など、いわゆるカフェブームに乗ったラウンジだ。当時はわざと「有楽町で逢いましょう」など日本の少し古い曲を入れたりするような、ミキシングの面白さがあった。今はラウンジの中でも細分化できると思うが、細分化するというよりは例えば「同年代で共有できる曲を集めることがラウンジミュージックだ」などと言っても良いのではないだろうか。前回審議会で AI 選曲の話が出たが、例えば天気予報と連動して、曇り空が続く時にはそれを払拭する、あるいは逆に同じトーンの楽曲を選ぶということも、機械でできるようになるだろうと思う。しかし、選曲やミックスの“面白さ”というところでは、機械には(人に)勝てないと思う。

【放送局】

この番組については常に業務店を意識して、空間を想定して選曲しているため、テイストを揃えているが、そういう面白さ

を持つ番組も別に検討してみたいと思う。

【審議委員】

今、「空間を想定して」とおっしゃったが、ラウンジのイメージも人によって違うだろう。ホテルオークラのラウンジをイメージするのか、イノベーションしたカフェをイメージするのか、エースホテルの 1F をイメージするのか…色々あるが、それらをミックスするのも面白いと思う。ホテルオークラとエースホテルで流れるものが混ざる、それこそ AI にはできない選曲と思う。

【審議委員】

ファッション系の小売店はネットショッピングの広まりやファストファッションの席卷などにより、リアル店舗ではどう差別化していくかという点に問題意識がある。集客＝「集める」、滞在時間を延ばす＝「留める」、売上増＝「買って頂く」、リピーター増＝「ファンになって頂く」…をいかにするかということだ。さて、今回の資料にアパレル店での人気番組が男女別に記載されているが、男女でこれほど違うということに驚いた。

「C-06 Colorful Pop Styling」は資料を見る前に聴いた時、女の子向けかと思ったが、実は男性にウケているというのに驚いた。課題番組の中で一番ポップでカワイイ。いい意味で能天気みたいな感じを受けて気分も上がった。統一感の無さと言うか、少しばらついているところに引っ掛かりがあり、つい聴いてしまう。番組ディレクターの話聞き、洋楽のメインストリームではないところから引っ張ってきているというところに面白さを感じた。個人的にはこの番組が男性に支持されている理由を教えて欲しいと思った。

「B-25 EDM」については先述されたが、「今時の空気を作る」というところがすごい。曲の幅があるので、選曲の楽しみも多分にあると思う。私も ULTRA JAPAN など行ったが、ああいう場所で照明と共に大音量の中で聴くのは違った、BGM として流す良さもあると感じた。店舗の空間との相性の良さはどこなのかということにはわからなかった。流行だからかかっているのかという気もしないではなかったが、内容としてはしっかり聴くとみんな同じ曲という感じではなく、すごくバラエティに富んでいて良かった。

「D-05 LOUNGE MUSIC」については、今回の審議番組の中では一番音楽的に成熟していて、楽曲性が高いと感じた。ただ、昼と夜で選曲がかなり違うのがどうかと思った。60 歳近い私からすると、昼も夜もテンション上がり、良い感じにはなるのだが…。

【放送局】

昼と夜がかなり違うというのはどういうことか。昼が盛り上がるが、夜は盛り上がらないということか。

【審議委員】

盛り上がらないわけではないが、「バーっぽい」というか、飲食店っぽいように感じた。

【放送局】

夜は、あまりにも静かにならないような、その空間が暗くならないような一定のビートで盛り上がる楽曲を入れつつ、やはり Night なので、その時間帯の雰囲気を出すような楽曲を選んでいるので、Day と Night はムードが違うと思う。

【放送局】

この番組は、昼はカフェで夜はワインを出すというようなお店でもよく使われている。そういった業種では昼の顔と夜の顔

がガラッと変わるように選曲も変えている。

【審議委員】

なるほど。今回の審議はアパレル店での利用を想定して行っているが、番組はアパレル店だけをターゲットにしているわけではないということか。納得した。

今回の3番組とも「ラジオを聴いていてもかからない曲」が入っていて、「こんなにいい曲があるんだ」ということを気づかせてくれる選曲がされていた。ちゃんと耳で聴いて選んでいる感じがして、そこにある意味、感動した。

【審議委員】

番組としては3番組とも素晴らしいと思った。3人のプロデューサーが自分のやりたいコンセプトの基に選曲していて、楽しめた。

今回の課題番組はアパレル店で人気のある番組だということだが、必ずしもアパレル店向けに作っているわけではないと先述された。つまり、クライアントであるアパレル店がこれを選んだということであり、こういう番組が必要とされているということなので、そのニーズを分析して、新しい提案に結び付けるとさらに加入率は伸びて行かろう。TV番組「THEカラオケ★バトル」で2回続けて100点を出した林部智史さんに100点を取る方法を聞いたことがある。すると、「自分がいい歌を歌おうと思ったら点が下がる。点を取るためには自分の想いを抑えなくてはいけない」というようなことを答えられた。気持ちが入った分だけズレたりするわけだ。USENでもプロデューサーがアパレル店向けに作るということもあるかも知れないが、USENという有料放送をご利用頂くということを考えると、マーケティングリサーチが必要なのではないかと思う。ぜひそういう気持ちでも作って欲しい。繰り返しとなるが、番組は本当に素晴らしいものだった。

【審議委員】

何年も審議会に参加させて頂いて今さらだが、不思議に思ったことがある。例えば「C-06 Colorful Pop Styling」はガーリーというか、非常に女の子が好む感じで、ドイツや北欧などの楽曲も集めているということだが、どこからこんなソースを見つけ出しているのか、またどうやったらこれだけ沢山の曲を集められるのかとびっくりした。どんな楽曲が入っているかわからないのに全て購入するわけにもいかないだろうし、各国のチャートを全部聴くわけにもいかないだろう。USENには他にも多彩な番組があるが、どうやってこれだけ膨大な量を集め、自分のリストを作っているのか。

【放送局】

個人が経営されているレコード店やレーベルも含め、あらゆるルートから探している。そして、それらを全て購入している。

【審議委員】

なるほど。今回初めてそういうところ(音源調達方法)まで気になるくらい、びっくりした。私がこのような番組を任されても絶対に作れない。

【放送局】

これはというアーティストのニューアルバムが出たとしても、番組コンセプトに該当する楽曲がその中に1曲しかないということもよくある。それでもコツコツと集めるしかない。12曲中8曲が該当するということもあるが、アーティストのイメージで決

められるものではなく、全曲聴いて、合う楽曲だけを拾っていくという作業になる。

【審議委員】

アメリカだとガーリーな感じのアーティストも結構いるかも知れないが、これだけ幅広く、いわゆる「アメリカンポップス」の感じではなく、明るくてカラフルでハッピーな楽曲を集めるというのは本当に大変なことだろう。本当に感心した。また、この番組が女性ではなく、男性向けのアパレル店で人気があるというところにも驚いた。

【放送局】

これは選曲していてよく気づくことだが、男性目線で見た女性向けの、つまり「女性が好きだろうな」という音楽は結構間違っていることが多くて、女性は実は男性よりもハードなロックが好きだったりする。

【審議委員】

なるほど。女性向けのアパレル店で、「B-25 EDM」の人気が高いというのもそういうことか。

【放送局】

それもそうだろう。こういうことがよくある。

【審議委員】

男の妄想ということか。

【放送局】

それが大きいのかも知れない。それが面白いところでもある。

【審議委員】

演歌でよくある「女性が泣いて取りすがる」などというのも男の妄想だ。女は後ろを振り返らない。(笑)

【一同】

確かに。その通りだ。

【審議委員】

先に、「この番組(C-06 Colorful Pop Styling)が男性に支持されている理由を教えて欲しい」と言ったが、こういうことか。

【審議委員】

「B-25 EDM」も楽曲集めという点では同様の苦勞をされているのか。

【放送局】

苦勞はある。クラブミュージックで言うと、最近ではデジタルのみでのリリースが非常に多い。

【審議委員】

配信のみで、CD がリリースされなくても放送で使えるのか。

【放送局】

現状、放送では流せない。それでも毎日、個人的に海外のデジタル配信音源サイトをチェックし、フルではないが、部分的に試聴ができるので全て聴いている。チェックしたアーティストの CD がリリースされたら即購入しているが、正直なところ、(配信のみでリリースされる楽曲の中でも)喉から手が出る程、欲しい音源もある。

【審議委員】

Zedd や Alesso など(メジャーなアーティスト)はわかるが、そうではないアーティストの楽曲も沢山入っているので、本当にこの番組にも感心した。

【放送局】

今はアーティストがインターネットで広く「新曲出しました」と告知することができるので、毎日追いかけている。

【審議委員】

ちなみに、CD で出ているものの割合は全体の半分もないのではないかな。

【放送局】

ない。だから、購入できるものはあらゆるルートからなんとか入手して(放送に)使用するという流れを日々行っている。それも、1 枚の盤の中にどれだけ使える楽曲があるかは全部聴かないとわからないので、なかなか大変ではある。

【審議委員】

原資がそれだけかかっているとは思っていなかった。今回、本当にびっくりしたし、頭が下がった。

「D-05 LOUNGE MUSIC」も同様にご苦労されていると思うが、いかがか。ラウンジミュージックの場合は割と少し昔のものでも良い楽曲があるので、「宝の山」があるという気もするが、それでも新しいものを探しているのか。

【放送局】

この番組はアパレル店などトレンドを意識されている方が多く聴かれているので、耳を引くような楽曲は必ず選曲するようにしている。昔の楽曲も選曲することはあるが、やはり今の空間を想定した内容にするために、新しい楽曲も選曲している。

【審議委員】

なるほど。これだけ人気があるということは、きっと真似のできない選曲をしているということだと思し、だからこそ評価されているのだと思う。他の番組と同様に、選曲の幅に感心した。

【放送局】

今日も様々なご意見を頂いた。各番組に対して細やかなご意見も頂いたが、アパレル店という業態自体がトレンドと共に

変化しているので、5 年後、10 年後も、対象となるアパレル店が現在のコンセプトのまま残っているわけでもないだろう。変化の激しいターゲットに対して BGM をどう合わせていくかということを考えると、おっしゃって頂いたように、しっかりとマーケティングリサーチを行って変化させていくべきだろう。現時点での作り方、コンセプトをずっと続けていくというのではなく、随時変化させていかなければならない番組だと思う。さらにこの業態での加入率を上げるには…という話も含め、本日頂いたご意見を制作に活かしていきたいと思う。