

J's NOTE

WELCOME TO THE WORLD OF J-WAVE

*"No frills more music" is the key concept of J-WAVE
with an up scale group target philosophy.
J-WAVE is now becoming an integral part of big city life styles,
permeating the every day life of it's sophisticated people.
The J's Report, detailed in hard graphic facts the relationship of J's and J-WAVE.
Now, we present "J's Note" a much more literate approach.
Including a detailed analysis of Internationalization
and it's role in language media and music.*

「ノー・フリルズ、モア・ミュージック」を編成の基本とし、「UP SCALE GROUP」をターゲットとして開局したJ-WAVEは、都市に生活する人々のライフスタイルに新しい環境として浸透しつつあります。J-WAVEリスナーの実感を定量的に明らかにした「J's REPORT」に続いて、この「J's NOTE」では都市の様々なシーンでアクセスされるJ'sのプロフィールを定性的に明らかにし、また、言語と音楽の今日的状況の論考も取上げています。御活用いただければ幸いです。

J-WAVE 編成部

■ C O N T E N T S ■

J-WAVEにアクセスする人たちがJ'sと呼ぶ。それはJ-WAVEが「録音」とか「演奏」という言葉に象徴される「聴取」とは異なったアクセスのされ方をしているため、聴取者やリスナーという言葉では、J-WAVEにアクセスしている人たちを適切に捉えきれないと考えたからである。そしてJ'sという表現には、単にJ-WAVEにアクセスする人たちという意味だけでなく、J-WAVEを自分のライフスタイルの中に組み込んだ人たちという意味も込められている。



J's PROFILE

J's INTERVIEW MINAKO YOKOMORI♦FASHION DESIGNER	4
OFFICE BRUSHED UP BY J-WAVE	
HITS♦ILLUSTRATOR & CREATOR	6
ReP♦STYLIST	7
ALPHA PLANNING INSTITUTE♦SPACE DEVELOPMENT CONSULTANT	8
FORMULA CLUB♦MOTOR SPORTS BUSINESS	9
GEORGE EAGLE INTERNATIONAL♦ART DIRECTOR	10
J's PLACE INTERVIEW	11
ART MUSEUM♦TOKYO METROPOLITAN TEIEN ART MUSEUM	12
GINZA♦FROM 4-CHOME TO 1-CHOME	14
KANETSU♦TAKASAKA SERVICE AREA	16
RENT A CAR♦BUDGET RENT A CAR HARAJUKU OFFICE	18
CLIP RADIO♦NEW ACCESS MEDIA	20

SPECIAL ISSUES

NEW WAVE ON INTERNATIONALIZATION: BILINGUAL♦JOHN C. MAHER	24
PEOPLE AT URBAN AND THEIR MUSIC SCENE: BIO-MUSIC♦MICHIKO NUKI	30

J's PROFILE

81.3FMにフィックスすると新しいライフスタイルが生れる。西麻布から発信するJ-WAVEの電波はメガロポリスTOKYOを構成する快適な都市環境の一部としてインプリンティンクされつつある。街で、車の中で、オフィスで、都市に暮らす様々な人々がJ-WAVEにアクセスしている。81.3FMにアクセスすると、シャワーのように音楽が流れ続ける〈ノー・フリルズ、モア・ミュージック〉という編成。そして、音楽を機能としてサポートする、様々な国の言語。音楽やラジオは「鑑賞」「傾聴」するものというスタイルはここにはない。そのため「J's REPORT」で私たちはJ-WAVEにアクセスするリスナーを〈J's〉と呼んだ。

ようこそJ-WAVEへ。

ここに、いち早く81.3FMにアクセスしているJ'sの皆様をご紹介したい。そして、聴きたい放送局カードをイヤレシーバーにクリップするという、新発想から生れたSONY製の〈クリップ〉ラジオについてのインタビューも併録した。これさえあれば音楽を必要な時、J-WAVEのサービスエリア内なら、どこからでもアクセスできる。

J's INTERVIEW
OFFICE BRUSHED UP by J-WAVE
J's CITY SCENE
CLIP RADIO

URBAN FM STATION,
J-WAVEはTOKYOに、
J-WAVE現象を起こしてい
る。センスアップした感性は、
B1.3FMとシンクロした。



大人の女性をイメージしたブランド「ハーフムーン」のチーフデザイナーとして活躍する横森さん。彼女の生活の中には、いつも音楽がある。

道玄坂を上った目黒区青葉台にあるビギグループの建物の中に「ハーフムーン」のオフィスがあり、建物の中にはいつも音楽が流れている。プレスルームでのインタビューの間も、壁に設置されたスピーカーからJ-WAVEが

流れていた。

「テレビは基本的にはニュース以外あまり見ないんです。ラジオでもAMは聴く気がしない。低俗でけたたましいから。以前はFMって、2局しかなかったでしょ。朝はFM東京なんかを、それなりに好感をもって聴いてました。夜はFEN。音楽とテンポがいい感じで気に入っていたので、寝る時つけたままでした。他の局って、音楽の時よりも声の方がボリュームが大きいんですよ。いい音楽だなと思ってたら、ブツッと途絶えてアナウンスが入って来るのがいやですね」

お気に入りのプログラムはFENと数少ないFM局だった横森さんに、J-WAVEは試験放送当時から好印象を与えている。

「試験放送やりましたよね。あれがね、すごく気持ちよかったの。聴きながら、ああ本当にこうなってくればいいなと思ったの。多分、こうなってくれるんじゃないかなと期待したり、でも、CMも入ってくるだろうし、他の要素も入って

横 森 美 奈 子 MINAKO YOKOMORI MEN'S BIGI DIRECTOR

MEN'S BIGI half moon brand chief designer Miss. Minako Yokomori has been accessing J-WAVE since it's test broadcasts. Even while overseas working she is always glued to her radio, which proves she is quite an avid radio fan. All day long J-WAVE is always being accessed. For Miss. Yokomori good music is an indispensable thing for a good working environment.

INTERVIEWED BY RIRA OBATA

くるだろうかと心配したりしていたの。実際にフタを開けてみると、試験放送の時に受けたインパクトと変わらなかった」

「今は聴き分けています。FENとJ-WAVEと他のFM局。仕事中はほとんどJ-WAVE。私はフリーだから、家でも仕事をするんです。朝のんびりしたい時は他のFM局にしますが、朝からデザイン画を描く時なんかは、J-WAVE。ほら、J-WAVEって朝からあの調子でしょ、リズムをもって仕事ができるんですよ。仕事場でもJ-WAVEね。パターナリズムみたいな静かな部屋もJ-WAVEで、ほとんど、この建物全体、申し合わせたようにJ-WAVEがかかっている。以前は他のFM局だったけど、でも、アイドルの曲なんか流れて、そんな時は途中で「ちょっと変えてくれない」とか言うことが多かったのが、J-WAVEではそれがいいんですよ。日本のポップスがかかってもあまり気にならない」

デザイナーの横森さんはカーマガジンにコ

ラムまで書くほどのアメ車好きでも有名だ。

「アメ車に乗ってるんですけどね。FENしか入らないの。うそみたいだけど、デジタルの数字がそこまですかないの(笑)。車の中ではカセットテープかFEN。車に乗ってる時は、別にすることないから、カセット持ち込んだりするんですよ。でも普段の生活では、出来れば面倒なことはしたくない。だから黙っていい音楽がかかってくれば文句ないですよ」

仕事の関係などで海外へ出かけることが多い横森さんは、行く先々でも必ずラジオを手放さない。

「アメリカに行くことが多いんですけど、ビーチとか、どこでも、すぐラジオつけちゃうんですよ。FM局なんか30局くらい入ってるでしょ。目盛をとめるのが大変なくらいに。ロサンゼルスの中で、ラジオをガンガンかけて車なんか乗ると、あー最高だなあって感じるの」

「音楽なんかね、スパーンと聴こえてきて、あ〜気持ちいいとすることが、いいと思うの。J-WAVEって、そういう感じてしょ」

日本のFM局の数は、アメリカのFM局の数にはまだまだ足元にも及ばない。特にJ-WAVEが誕生する以前は、日本のFM局は物足りなさがあった。

「日本のFMってね、チョイス出来なかったでしょ。今までは、ほとんど1局だったみたいなものだったし、J-WAVEが始まって、東京にもこういうラジオが出来たんだなって感じた。1局1局に特色があっていいと思うの。音楽は気分で聴くものだし、例えば、今日はクラシック聴きたいという時に、カセットを取り出して、あれでもない、これでもない、なんてやるのも面倒臭いし、外に出る時、持って行くわけにもいかない。そういう時にラジオって感じて。しばらくFENしか聴かない時があったの。FENってすべてが網羅されていて、クラシックの時間、ジャズの時間、ニュース、スポーツ……。嫌な時にはスイッチを切ればいいから良かったのね。これまでの日本のFM局って、昼間はイメージ的にターゲット

トが30代40代の家にいるミセスでしょ。若い頃にビートルズ聴いてたわ。今、息子がボンジョビを聴いてるわ。というように、いい意味でも悪い意味でも情緒的なよね。それがね、うとうとしたわけ」

「どうやらJ-WAVEは横森さんの音楽に対する考え方とびつたりフィットしたようだ。

「音楽なんかね、スパーンと聴こえてきて、あ〜気持ちいいとすることがいいと思うの。J-WAVEって、そういう感じてしょ。音楽は浴びてて気持ちいいのがいい。それ以上、何を望むことがあるのでしょ〜(笑)。

J-WAVEを聴いている人にクリエイターの人が多いんじゃないかしら。テンポがあるからいいんですよ。それとダウンにならないの。曲のセレクトがすごく上手い。例えば、古い曲と新しい曲をメチャクチャにかけてるでしょ。でも、つながってるんですよ。こじつけじゃなくて、リズム感やテンポで感覚的に。今、午前中の女性

のDJが気に入っている。普通、日本のアナウンサーの女の人の声って高いんですよ。要するに、全体的に風潮として、高いのを良しとして、かわいらしい声をしてるでしょ。そういうのって、快くないんですよ。長時間聴いていると、常に長い時間ラジオを聴く身として思ってたわけ。でも、彼女の声、低いでしょ。あれがすごくいいんですよ。あぁいいなって。それが朝のぼーっとしている、まだ頭が働ききってない時にね、すっごく気持ちいいのね。あまり日本語でしゃべってるか、英語でしゃべってるか関係ないみたいな感じでしゃべってる感じもいい。それと、CMが入って来る位置が変わってますよね。それに、時報なんかも洒落てますね」

横森さんの仕事にとって音楽は、不可欠。音楽は仕事をするための空気をつづけている。「職場に音楽がないっていうのが、一番耐えられない。息苦しさを感じる。どんな仕事でも同じだと思うのね。そういう時にね、なるべく



いい音楽がかかっていると、あぁひとつやるか、という具合に音楽にのせられてやるみたいなおところがありますね。私は音楽をいい意味にお仕事に利用したい。J-WAVEのキャッチフレーズを私がつくるとしたら——お仕事が楽しくなるJ-WAVE——ですね」(笑) ④

曲の流れをつかって行くJ-WAVEの 選曲のセンスには感心してしまう。

HITS

Illustrator & Creator

Mr. Oikawa, a commercial director, and Mr. Mitomi, an illustrator, have an office together in Motoakasaka. Everyday at work they are always accessing J-WAVE, because they both feel the music suits their style. Mr. Oikawa, who plays a musical instrument at his leisure time at home, feels that J-WAVE's navigators and music selection are excellent for his home environment.

INTERVIEWED BY RIRA OYATA

コマーシャルフィルムなどの制作を手がけている「HITS」の及川氏とイラストレーターのミトミ氏は元赤坂に共同のオフィスを持つクリエイターである。

2人の仕事は異なるのだが、音楽の好み共通しており、オフィスでは一日中J-WAVEが流れている。

2人に共通した音楽は70年代のロック。電子音ガガシャガシャというような最近のロックはあまりなじめないという。

及川氏は仕事から音楽に対する関心が高く、オフの日には自宅に揃えた楽器でプレイする程の音楽好き。

また、ミトミ氏はヨコスカ生まれのヨコスカ育ちでブラックミュージックが自然な感覚で体に浸透している。イラストにも自然とソウルっぽいイメージが漂う。

J-WAVEは試験放送の時から聴いているという2人にJ-WAVEの印象を聞いてみた。

「試験放送の時から曲のセレクトが凄く上手いと思った。僕らの世代にちょっと懐かしい曲を流すセンスの良さには感心しました。僕はソウルが好きだから、それが多いいも気に入っています。丁度カリフォルニアのFMステーションから流れて来るようなソウルっぽさがある。仕事をしながらそういうのが流れて来ると、腰がグイッと動かして(笑)とミトミ氏は動作を交えて笑った。

ある日、2人で及川氏の車に乗っていたら面白いことがあったそうだ。

その時は2人とも仕事を離れていたためJ-WAVEに聴き入っていた。サルサ風の曲が流れ彼らは「次はきっとN.Y.に飛ぶぞ」と番組の

流れを読んでいた。

しかし、その予想は見事にはずれてしまった。ところが次に流れた曲は見事に流れをつかって選曲のセンスに感心したという。及川氏の車はフランスのプジョー505。以前はカセットを聴いていたが、最近ではステアリングを握る時にはJ-WAVEにアクセスしている及川氏は、J-WAVEを「環境音楽と聴く音楽の中間」と感じている。

「J-WAVEは聴いていて気持ちがいい。聴き流せる曲と、思わず聴き入ってしまう曲とのセレクトが上手いっていると思う。音楽は環境をつくり上げる効果があるでしょ。丁度デートに誘う男の子がドライブ用のカセットテープを作ったりするのが良い例だけど、J-WAVEはさりげなくいい効果が出ていると思う」

さらに、及川氏はJ-WAVEのナビゲーターにもクリエイターらしい視点を見せてくれた。

「DJと呼ばずにナビゲーターと呼ぶコンセプトは凄く的を射ていると思う。DJというのは番組の水先案内人ですよね。私たちは彼らの喋り

を聞くのではなく、音楽を聴くわけで、色々な経験を積んだと感じさせるDJが曲のセレクトをしているのが重要。それが、固執しすぎて貧乏臭くなるのも困るけれどJ-WAVEにはそれがない。タレントがDJをやる場合、仕方なくセレクトしたミーハーな曲を流しているの聴くことがよくあったけれどあれはつまらない。J-WAVEはタレントを起用していないでしょ。

つまり、喋りじゃなくて曲のセレクトのセンスがナビゲーターのセンスの良さを伝えているとも言えますね。J-WAVEを聴いている人は大人が多いと思うし、特に仕事をしている時にはセンスの良い曲が流れ続ける番組がいいですね」

このような音楽好きのお2人には蛇足とは思いつつも、最後に「音楽が聴けないオフィスで働かねばならなかったらどうしますか?」と質問したところ、お2人共声を揃えて「そのような仕事にはつかない」と答えてくれました。④



オフィスに流れるJ-WAVEは 仕事に疲れた頭をクールダウンさせて行く。

ReP
Stylist

Miss. Tanaka of "REP", a management office for hair stylists and make up artists, had some interesting comments for the J's note. She feels that with this kind of work, music is a very important part of the environment. J-WAVE's music selection is always an enjoyable experience and that's why at the office J-WAVE is a regular access.

INTERVIEWED BY REIKO KIDO

ナイジェル・コーツが手がけたチャイニーズレストラン「メロポール」が入ったビルの最上階にスタイリストのエージェントオフィス「ReP」はある。周囲に高層ビルがないためオフィスの大きな窓からのビューはまさに「眺めのいい部屋」。夕暮れになると夜景と共に綺麗にライトアップされた東京タワーも見ることが出来る。

ファッション雑誌を中心に活躍する多忙なスタッフにとってこの眺めを持ったオフィスはリレーポイントであると同時にアメニティ空間でもある。

そして、オフィスに流れるJ-WAVEが仕事に疲れて帰って来るスタッフのクールダウンに役買っている。

「ギャランティの交渉やスタッフと撮影のスケジュール調整をするオフィスですが、やはりスタッフが疲れて帰って来た時ホットと出来る空間でありたいと思っています」と語るのはマネージャーの田中さん。

「ここではミーティングや調整だけでなく頭も使いますから、音楽は喋りなんかが多くないバックグラウンド的なものが多いです。その点J-WAVEはとても抵抗なく聴けますね。」

「ReP」でも試験放送の時からJ-WAVEにアクセスしている。「ReP」でJ-WAVEが流れるようになったのは次のようなことからだと言う。

「ラジオはどんどんテレビ化して来たでしょ。なんて言うのかな、そう、タレント性が重視されて来た頃から聴く人に接近して来た感じがしたんです。でも、ラジオは耳から入るから本当に大事なのはイメージーションなんですね。J-WAVEはその点で聴く人に対してひきがあるとします。これはラジオにとって大切なことだと思んです。それにJ-WAVEは音楽のジャンルでもいい意味でこだわりが少なく、流れる音楽の幅が広いのも気に入っています。」

それでいて曲のセレクションがいいですね。スタッフがセレクトされていることが感じられます。音楽はジャンルにこだわるといふより、気持

ちよくいい音楽を聴いていたいという方なんです」

田中さんは自宅でもJ-WAVEにアクセスしている。J-WAVEを聴くようになってからテレビはあまり見なくなったと言う。

「時間が豊かになったというか、自由時間が増えたように思いますね。いそがしくてしばらく休んでいたんですが、英会話のレッスンをまた始めようかと思っています」

スタイリストの仕事にはいつも音楽がついて回る。ファッションショーやスタジオの撮影中でも音楽は必要不可欠なツールとなっている。

オフィスで次の仕事までの休憩を取っていたスタイリストの伴弥希子さんは「日本の若い人はJ-WAVEみたいなFM局を待っていたんじや

ないですか?」と語る。

「ハワイやアメリカに行くとき24時間のFM局が沢山ありますね。自分の好きな音楽を聴けることに、いいなって思うことが多いんですよね。J-WAVEはそれに近いから若い人の生活の一部になりつつあるんじゃないですか?」

伴さんは20代前半、J-WAVEはオフィス以外でもよくアクセスすると言う。

「今までもよく他のFMは聴いていたんですが、途中で喋りが多くなったりするとFENに変えていました。でもJ-WAVEを聴くようになってからは選局はしなくなりましたね。お喋り中心の落着きのない番組は中学・高校までですね。それにJ-WAVEは当然ですが、ステレオで音がいい。今の私達に合った曲を流してくれて理想的です。何をやっていても気分を明るくしてくれる音楽を仕事に聴けない人はつらいでしょうね」

伴さんはそう言ってポケットからJ-WAVEのクラブラジオを出して、見せてくれた。④



J-WAVEは環境音楽として、 オフィスワークの効率化につながっている。

Alpha Planning Institute

Space Development Consultant

Recently an executive director of the Alpha Planning Institution, Mr. Kosaka, was interviewed for the J's NOTE, feels that music is an extremely important factor in the creation of a pleasant working environment. With the right music and program concepts, the office environment can be enhanced to a point of actually increasing work production. "Since J-WAVE has an excellent music selection, I can actually work more efficiently in my office", says Mr. Kosaka.

INTERVIEWED BY REIKO KIDO

都市開発やリゾート計画のコンサルティングを行う「アルファ総合計画研究所」のオフィスは洒落た大人達に人気が高いJAZZ SPOT "Blue Note"のすぐ近くにある。

「近過ぎてまだ行ってないんです。JAZZは好きだから一度のぞいて見ようと思ってます」と日焼けした顔で笑顔を見せてくれた所長の小坂氏。小坂氏はヨットが趣味で夏にはお子さんと共にのんびりクルージングを楽しむそうだが普段はレース派で、週末になるとヨットレースに出場するという。

マンションの6階にあるオフィスには図面を引く机が並び専門的でインテリジェントなレイアウトがなされている。

そして、窓側に置かれたミーティング用のデスクの後方からJ-WAVEが9to5でオフィスに流れ続けている。

オフィスに音楽を取り入れる効果について小坂氏は次のように語ってくれた。

「朝来るとスイッチを入れて、ずっとそのままです。退局もしませんね。J-WAVEは環境音楽のようで、オフィスの生産性を高めてくれるような気がします。特に、土曜日などたまに一人の時、誰もなくてシーンとしているとそれを感じますね。人間は仕事や何かを始めようとする時、段々と気持ちが高まって来ないとモノが出来ないでしょ。そんな時にJ-WAVEが流れていると気分がジェネレートして来て意欲的になって来ますね。また、仕事にノッている時に、電話で気分が中断されて集中力がなくなった時なんか再度高まるまで時間が少しかかる。そんな時のジェネレートにも音楽が役立つんです」

小坂氏にとって音楽は単に楽しむものだけではなく、オフィスワークの効率と精神集中装置としての側面もあるようだ。

小坂氏の仕事は様々な都市開発のコンサルティングという知的な領域の仕事だが、音楽はどんな時でも必要なのか伺ってみた。

「ものを深く真面目に考える時には音楽は

ない方がいい時もありますが、普段はメリットの方が多いで音楽はあって欲しいですね。それにJ-WAVEはいい曲がよくかき、そんな時には仕事もはかどる気がしますよ」とスポーツマンらしい白い歯で笑った。

小坂氏のパートナーである神長氏は幾つものプロジェクトを抱えるアーキテクトである。最新のプロジェクトは三重県に予定される通常の4倍のスケールを持つヨットハーバーに取り組んでいる。神長氏もまたヨットの趣味を持っているが、今は仕事と昨年誕生したお子さんの育児でちょっとお休みの状態。ちなみに、神長氏のヨットの志向は小坂氏がレース派なのに対して、のんびりクルージングを楽しむブルーウォーター派だとか。

そして、ラジオは自宅の各部屋に置いてある程のラジオ好きである。

「J-WAVEは曲の感じから言うと、僕らの年齢に懐かしい曲、いい曲をやりますね。あんまり

ロック、ロックした曲は、わりと少ないでしょ。聴いている人の年齢層が子供じゃなくて大人って言う気がしますね。AMIはガシャガシャ過ぎるし、FMだってAMIに近づいたような局があるでしょ。イメージ的にね。J-WAVEは選曲でも、局のイメージでも大人で音楽を解っている人を対象に設定している気がしますね」

研究所でセクレタリーを務める女性の布施さんは、試験放送の時からJ-WAVEにアクセスしている。

「J-WAVEが流れて来た時、とても雰囲気良かった。自宅で聴いたんですが、ちょっと新鮮でしたね。今はもうずっと81.3でそのまま聴いています。仕事ですか?はかどりますね」(笑)④



オフィスに音楽を取り入れると 新しいビジネスシーンが生まれる。

**Formula
Club**
Motor Sports Business

The president of "Formula Club", a company involved in a new motor sports business, was recently interviewed. Mr. Tsuyama's company, which plans and packages this ultra leisure concept of racing 2/3 scale formula one machines, feels that J-WAVE is the easiest of all F.M. outlets to experience. He says from morning till night it's J-WAVE Access only!

INTERVIEWED BY FUMIYUKI SHIBUSAWA

これまでモータースポーツは、スキーやテニスなどと比べて一般にはなじみの薄いスポーツだったが、フォーミュラワン(F1)のレースが鈴鹿サーキットで行なわれるようになってから次第に若者を中心としてモータースポーツへのムーブメントが大きくなり始めている。

"Formula Club"はこのムーブメントにいち早く着目した企業のひとつである。

2/3にスケールダウンした本物の雰囲気をもそのまま残したフォーミュラカーを運転し、1/1000秒の世界でラップタイムを競い合う、これまでにない新しいタイプのモータースポーツである。現在は全国に2コースの施設だが、今年の春から夏にかけて首都圏で3コース開設の予定だと言う。

この"Formula Club"を開発し、運営している横浜グランヴィルジャパンのオフィスでもJ-WAVEが流れている。

"Formula Club"のヘッドクォーターと呼ばれる南青山のオフィスに津山氏をたずねた。

津山氏は東京の数あるFMステーションの中で、一番気にさわらない音楽を流し、雰囲気

のある一定のレベルを保っているのはJ-WAVEしかないと言う。

「FENなども聴けないことはないですが、時々凄く騒がしいプログラムになったりするでしょ。その点J-WAVEは喋りが少なく、ゆったりした感じの音楽が多く、透明な安心感みたいなものがあり非常に魅力を感じますね」

津山氏の車は濃紺のBMW733。仕事柄遠出をすることが多く、車の中でもJ-WAVEにアクセスしている。

「出力が高いから東京からちょっと離れていてもJ-WAVEは届くんですね。基本的につけっ放しの方だから、以前聴いていたFM局は遠出するとザーッとノイズが入って来ていちいちチューニングを変えなければならなくて面倒でしたね」

面白いことに、津山氏は社外的なイメージアップのため、電話の保留音にJ-WAVEを流す予定があると言う。それは次のような体験がヒントになっている。

「モータースポーツという商売柄ビジネスのスタイルに"若さ"をつけて行きたいと常に思っ

ているのですが、ある日、フィリピン大使館とビジネスの話をしていた時に担当者の声のバックから電話口でも聴こえて来る音量でポップスが流れていたんです。あそこではいつも音楽が流れているんですが電話で聴いたのは初めてでした。

それを聴いた時にフィリピンの国に対してのイメージというのが凄くいい方にストンと変わった気がしました。大使館側の非効率とか、ちょっとした意地悪とか、そういうのを超越して音楽が随分と彼らのカバーの役割を果たしたような感じがしたんです。ひょっとしてこのオフィスでも同じ様な効果が得られるかも知れないと思い、最近では積極的に音楽を取り入れているんです。電話の保留音もJ-WAVEにも換えら



れるように予定しているのは、もう少し積極的にビジネススタイルに新しい要素を加えて行くという試みでもあります」

また新しい試みのひとつとして"Formula Club"の各コースではオリジナルのミュージックテープを流している。12時間のテープで1日1回操作すれば、朝・昼・夜と1日の雰囲気合った選曲が流れる構成になっているそうだ。

「音楽はひとつのイメージを作り出す力があるのでレースコースでは有線は入れずに独自に制作をしています。J-WAVEのプログラムの構成は役立っていますね」(笑)。

津山氏はビジネスに音楽を取り入れる時のポイントとして「バックグラウンドとして流して観にさわらず、センスが良く、操作の必要がない」という3点を考えているそうだ。

「積極的に聴いて、リクエストのハガキを出したり電話したりするのはティーンエイジャーが良くやりますけれど、積極的に何かを言う訳ではないが聴いている大人のリスナーも随分多いと思いますね。J-WAVEには今のトーンでより洗練されたプログラムを期待しています」④

気分のいい音楽と完璧な英語が オフィスをブラッシュアップする。

George Eagle International

Art Director

The art director of a graphic design co. in Shibuya, called George Eagle International was asked to comment about J-WAVE. Mr. Inoue says that every morning while driving from his home in Yokohama to his office he enjoys the Tokio Today programme. Informative, good music and a great feeling for the morning, it's a new style of show which he finds most refreshing.

INTERVIEWED BY FUMIYUKI SHIBUSAWA

広告デザイナーズオフィス、ジョージイーグルインターナショナルは旧山手通り面に面した渋谷の南平台近くの閑静な住宅街の一角にあり、外資系企業などの大手メーカーの宣伝、広報関係のデザインを行っている。

オフィスに流れる音楽はJ-WAVE。アートディレクターである井上氏は語る。

「仕事が始まって、音がないっていうのはほとんどないですね。実際に聴いちゃうと仕事が出来ないけど、ただ聴き流して感じてね。気分転換ですよ。まったく音がないと、仕事をしていて精神的にすごいプレッシャーですね。」

井上氏は横浜の自宅から毎朝車でオフィスに向かう。車の中では100%ラジオを聴いているという。そしてほとんどJ-WAVEが中心になっ

ている毎日だそうです。

毎朝7時から9時までジョン・カビラがナビゲーターを務める「TOKIO TODAY」は、ホワイトハウスにまでダイレクトコールで国際電話のインタビューを行なうなど、評判になっているが、実に新しいスタイルのDJだと井上氏も評価している。

「彼のトークは、データを重視して、データから評価したりするでしょ。N.Y.と日本の物価の違いとか、その辺から、番組にニュース性みたいなものを感じることが出来る。知り合いの外国の人から、なんでそんなことまで知っているの、なんて言われるくらいに情報が得られるんですよ。普通、音楽聴いたら、その曲のタイトルがどうだったとか、せいぜいそんなところの話しかDJはしませんよね。そうじゃない部分のアプローチが、彼を中心に番組全体から感じられます。J-WAVEの場合、内容があるんですよ。話にも曲にも、曲を紹介して、曲をかけるだけじゃないという印象が強い。朝の番組で新しい情報と気分のいい曲が聴けるなんて、ちょっと他にはないでしょう」

また、仕事やプライベートで外国人に接する機会も多い井上氏は彼らもJ-WAVEによくアクセスしていると教えてくれた。

「外人の友達が多いんですが、彼らはほとんどJ-WAVEを聴いていて、あれは本当にインターナショナルだと言ってますよ。仕事の関係で知り合う外人は、会社のトップレベル、支社長クラスなんですが、彼らはJ-WAVE以外のFM局も聴いたことがあるらしいんだけど、日本語と完璧な英語をしゃべってくれるJ-WAVEの方が好感が持てるみたい。特に、アメリカ人なんかには好評。アメリカに行くと、完全にジャンル別で、JAZZならJAZZだけ、ロックならロックだけというように、色々なジャンルが組まれて、流れをそれぞれに作ってるでしょ。それに似たイメージを、彼らはJ-WAVEに抱いてるみたいですよ」

そして、J-WAVEは英語だけでなく、さまざまな国の言葉を使うナビゲーターがいることも井上氏の関心を引いている。

「英語も日本語も完璧で、おまけに広東語

まで話せるDJがいるけど、すごいよね。他にも、スペイン語やフランス語も入るでしょ。日本人の感覚からいうと、普通「外国人」というとアメリカ人ということになって、フランス人やスペイン人は、また別のものなんですよ。だから、英語だけというのは他のFM局でもやってるし、この項が増えてますよね。そういう意味でJ-WAVEは画期的だし、外国人も、日本にはJ-WAVEみたいなものは、あり得ないんだと思ってたわけですよ」

まさに、井上氏のオフィスの社名の通りJ-WAVEはインターナショナルFMステーションとなっているようだ。

J-WAVEがON AIRされる前には他のFM局も聴いていたが、どの局も上手くフィットせず、オフィスではミュージック・カセットテープを流していたという。

「仕事先の事務所なんかでたまに他のFM局を聴くことがありますが、J-WAVEを聴いてしまった後ではなんというか一音前って感じですね」④



J's CITY SCENE

J's, variety of city scene.

GINZA.KANETSU
RENT A CAR
ART MUSEUM

「それぞれのJ'sスタイル」

J-WAVEにアクセスする人=J'sは生活行動の上でも都市的なライフスタイルを持っている。そうした、ライフスタイルを象徴的に示す首都圏の幾つかのCITY SCENEを抽出し、CITY SCENEにふさわしい時間に、その空間を構成するふさわしい人にインタビューを行ない、J-WAVEのアクセス実態を調査した。

調査期間:1988年12月20日

~1989年1月20日

インタビュアー:HIRO & Associates, Inc.
Rira Obata/Reiko Kido

調査CITY SCENE:銀座/関越自動車道高
坂サービスエリア/
Budgetレンタカー
原宿店/東京都庭園美
術館

TOKYO MET TEIEN ART

東 京 都 庭

都心の中であって静かで落ち着いた時を過ごすのは美術館がいい。賢沢な時間を過ごせるためか、美術館は今トレンド・スポットとは違った意味で先端的な人達が集まる場所と言ってもいい。

寒いが天気のよい日、白金台の閑静な環境の中にある東京都庭園美術館に出かけた。

この美術館は絵画や彫刻などの美術品を展示しているだけでなく、建築や庭園もひとつの「美術品」となっていることでよく知られている。旧朝香宮邸である。20世紀の初期、ヨーロッパで盛んだったアール・デコの様式をとり入れた

建物で、建築の内装材や家具・調度は大半をフランスから輸入してつくられ、1933年に完成している。

訪れた時刻は正午近く。芝生の広い庭に置かれた椅子に座ってゆったりとくろいている人たちがみえる。この日はレオナード・フジタの絵画が展示されていたが、白っぽい2階建ての建物を背にして庭でくつろぐ人たちは、フジタの絵だけでなく庭園の雰囲気も味わっている様子だ。その人たちにインタビューを試みた。

彼 女と庭園の芝生でサンドウィッチを食べた男性は早稲田大学の学生(21才)。タータンチェックのジャケットがよく似合い、ちょっとした英国的ピクニックの雰囲気。

「美術館へは月に1、2回。彼女と一緒にの時もあれば、一人で行くことも。絵も好きだけど、雰囲気やゆったりしている人ですね。散歩したり、今日みたいに絵を見たあとにゆっくり過ごしたり。西洋美術館も好き。ドライブにもよく行くんですが、そういう時にJ-WAVEを聴いています。今年のお正月に彼女と箱根まで行ったんですが、その時もずっと聴いてました。車の中で聴きやすいラジオですね。助手席に人が乗ってるのに、音楽だけ聴いて黙々

と走るなんていうのは苦手ですから、会話しながら傍で音楽がなっている。そういうのがいいですね」

正 午をまわり、絵を観終えた女性2人が、庭園のベンチに腰かけて休んでいた。2人は表座のマンションに同居するルームメイト同士。その一人は自動車会社に勤務する女性(22才)。

「家にいる時は、ビデオを観て過ごしています。フランス映画、ヌーベルバーグが好き。でも、彼女はエンタテインメント的な映画が好きだから、たまに譲って(笑)ジャンルは無視して楽しんでいます。レオナード・フジタ展は前々から観たいと思ってたんです。天気もいいし、平

日にお休みがとれたから、久しぶりに美術館を訪れました。J-WAVEはいつもかけ流してる。試験放送の頃から、あっぱいなどと思って。それからずっと81.3にラジオはチューニングされています。ちょっと気だるいフランス語のDJなんかも入るでしょ。あれが好き」

つ い美術館へ足を運んでしまうという男性(26才)。証券会社のディーラーグループで働いている。休みは静かに過ごせるところに行くことが多い。

「J-WAVEは、昔、MTVに興味があった頃のイメージと重なるんですね。音楽が好きだから、いつも音は聴こえるようにしている。家に帰ると、この頃はすぐラジオのスイッチを入れてい

ます。部屋にいる時は、1日中ずっとつけたまま。強いて言えば試験放送の時が理想的。ノンストップだったから。アメリカなんかのノンストップスタイルに憧れてます。選曲はすごくいいと思う。懐かしい曲と今の曲をきれいに組み合わせるところが好感が持てます」



ROPOLITAN MUSEUM

園 美 術 館

東京都庭園美術館に来ていた人たちは、若い人が多い。レオナード・フジタの絵画への関心よりもアール・デコの建築に興味をもっているために訪れたようで、この美術館のもつ世界を全身で味わっていた。
インタビューしたのは26人、そのうちラジオを聴いている人は14人であり、それほど多くない。だが、ラジオを聴いている人は14人のうち13人までがJ-WAVEをよく聴く人たちだった。

仕 職場でも音楽に接触することが多い。流行の皮のコートに帽子をかき、シューズも茶色でコーディネートしたソバージュヘアの彼女はアパレル関係に勤務の女性(24才)。「職場でJ-WAVEはいつも流れている。言葉が多いラジオは、仕事に集中出来なくて困るので、音楽優先してくれる方がいいですよ。よくAMなんかで“〇〇クイズ”なんて大きな声でやってる番組なんかあるでしょ。ああなると、気持ちがそっぴいってしまふ。趣味ですか？今はファミコンとパチンコ。彼と一緒にするの。今日は彼が一度見て良かったと言ってたんで来ました。銀座のギャラリーなんかで絵を観たりもします。散歩するのにも銀座っていいですよ。電

線なんていりものもないし、目印になる建物がちゃんどあるでしょ。買物なら原宿や渋谷ですませてもいいけど、あそこにも長居する気にはなれない」

自 分の通っている大学に近いから、世田谷美術館にもよく行くという男性(22才)。「ここは散歩するのに丁度いいですね。ドライブに行ったら休日を通りかかるとあります。海が好きだから横浜とか。J-WAVEは車の中で聴くのがほとんど。テープも何本か持ち込んでですけど、飽きることもあるんですよ。そういう時にJ-WAVE、車の中だとJ-WAVEは合います。音がいいし、雰囲気もいい」

黒 の革ジャンに黒のボトムで落ち着いたイメージの女性(26才)は銀座でOLを

している。一緒にいた代官山に勤める男性(25才)も、彼女に合わせたように上下を黒でまとめている。

「ブランタンウォール展に最近行きました。面白そうなのを展示していれば、結構見に行きます。イラストを描いたりするのが好きだし、J-WAVEは、朝、目覚めにセットして聴きます。夜はあまり聴かないけど、彼と車で遊びに行く時なんか、BGMで流している。朝、気持ちよく起きれるラジオだと思う。押しつけがましくないから」

赤 のジャケットを着て、派手になりがちなコーディネートをし、しっかり落ち着いたイメージでまとめた女性は、オートバイで

【東京都庭園美術館】

1933年に完成した旧朝香宮邸。アール・デコ様式の建物と広い庭園を持ち、東京の美術館の中でも、お洒落な美術館として知られる。最近のアート・ブームの中で貴重な空間となっている。



ツーリングに出かけることが好きなOL(26才)。「会社が暇なので仕事に絵を見に来たりすることも。平日の午前中なんか来ると、本当に静かで、気持ちがいいから来るんですよ。J-WAVEは家に帰ってから聴くから、夜の番組の内容しかわからないけど、テンポが心地よくて気に入ってます。ラジオの新しい形、という感じで面白いんじゃないかな」

GINZA 4-chome

銀

銀座はいつの時代でも大人の雰囲気を持った街として親しまれてきた。大人になる頃は誰だって一度や二度は数寄屋橋のSONYビルや四丁目の和光の前で待合わせをした経験を持っているに違いない。銀座に誘われると、ついネクタイを直し、女性はリップスティックを取るためにバックに手を滑らせる。洗練された本物の街とつきあうためのお洒落を意識させられてしまう。

「銀ブラ」というクラシックな言葉は今も色褪せない。イエナでは洋書、伊東屋で文房具、新しい映画を観るには不自由しないし、ギャラリーを覗くのもわるくない。買い物ならオーセンティックな店でしたい。資生堂パーラーでひと息ついたり、日産ギャラリーで新車をみる。四丁目の時計台の針が6時を指す頃になると腕を翳ったレストランが出迎える。

ショーウィンドウの端に腰掛けて男性の友人を待っている女性は丸の内に勤めるOL(28才)。週に1-2回は訪れるという銀座は大のお気に入りプレイス。

「整然とした銀座の雰囲気が好き。銀座には渋谷や新宿に絶対望めないものがあるんですね。歩いている人が礼儀を守っているでしょ。ショッピングは銀座ですることがほとんどです。ノーベスパジオを基本にしています。個性があってそれとなくソフスティケートされてる服だから、試験放送の時からJ-WAVEを聴いています。言葉が必要最低限に押さえてあって邪魔にならない。日本人の曲が好きじゃないから選曲の方でも満足しています」

肩に巻いたエルメスのスカーフがポップヘアーによく似合っている彼女は、築地にある会社に勤務のOL(24才)。会社の帰りに銀座をよく利用する。

「今日は友人とグラナダで地中海料理の食事の予定です。銀座は気分的にゆったり出来て会社の帰りに寄れるのも便利。買物はブランドンや阪急、ブランドはオフィスで動きやすいからアルファキュービックを選んでます。ラジオはJ-WAVEが開局するまではあまり聴かなかったけど、近頃はJ-WAVEを目覚し代りにセット。以前は気に入った朝のプログラムなんてなかったけど、今は80%位満足。目が覚めて、瞬間外国にいるような気分にな

せてくれるところがいいですね」

銀座のワシントン靴店に買物を済ませてきた女性は、あざやかなブルーのコートに赤いマフラーというヴィヴィッドなコーディネーションがよくマッチしている。丸の内にある大手電気メーカーに勤務するOL(29才)。銀座は会社の帰りによく利用するという。大人の雰囲気を持った銀座が好き。

「趣味は映画を観ること。買物は阪急やブランドンが多いですね。休みの日はデートかな(笑)。クルマの中や部屋でJ-WAVEを聴く機会が多いですね」

ソニービルから出てきたアメリカ人。ボストンから来たという彼は、上智大学に留

学中。現在は上智大学内にあるドミトリーで日本の学生たちと生活しながら、日本語と経済のクラスを選択している。



from to 1-chome 座

銀座が一日のなかで最も銀座らしくなる時間。トワイライトの街角でJ-WAVEについて聞いてみた。

数寄屋橋から四丁目。さらに足を伸べて一丁目まで24人にインタビューした結果は普段ラジオを聴いている人は19人、そのうち15人がJ-WAVEによくアクセスする人だった。待合わせの人を中心に聞いたので対象は20代が多かった。性別的には男女ほぼ半々であった。

「アメリカにいる頃は、友達と一緒に部屋や車の中でラジオを楽しんでた。ラジオを聴くのは普通のことだし、いつも何かする時には流れているのが当然なんだ。日本に来てからも同じ。僕はJ-WAVEが好きだよ。悪くない、ルームメイトも好きみたいだし。FENはあんまり、いや、ほとんど聴かない。アメリカの友人にもJ-WAVEを一度聴かせてあげたいね」

銀 座1丁目を歩いていた男性(23才)、チェスターフィールド・コートを上手に着こなした、タイムシステムのシステム手帳を持った彼は、産社に入ったばかりのフレッシュビジネスマン。

「ホールステュアートの服を見に行くところ、

小綺麗で人に不快感を与えない人が好きですね。洋服や靴を見に銀座にはよく来ます。それとイエナのビクチャー本を見て時間を過ごすのって好きですね。買物では青山にもよく行きます。家に帰ると、照明のスイッチと同時にオーディオも必ずオンにしています。部屋ではFMかCDしか聴かない。J-WAVEは、アメリカの友人がラジオのプログラムを録音してくれたものを送ってくれたけど、それとよく似てますね。ユーロビートをノンストップでかけてくれたりするでしょ、あれはいいですね。FENを聴いていた友達がJ-WAVEに変えたパターンって多いですよ。演歌がかからないというのがポイントなんじゃないですか?」

銀座で待合わせる人はソフィスティケートされたショーウインドがよく似合うお洒落な人が多い。綺麗なウインドが人を待つ僅かな時をなごませる。そんなところでも銀座は優しい大人の街である。

ト ラッドなヘリンボーンのツイードのコートの男性(25才)。貴金属の輸入会社のビジネスマン。趣味は音楽を聴くこと。

「クルマの中でもJ-WAVEを聴いています。部屋ではJ-WAVEかCDですね。他の局に比べてステーションIDがかっこいいし、パイゴンのJ-WAVEのマークもカッコイイと思います」

ス ケッチブックを小脇に抱えて友人を待っていた男性デザイナー(24才)。

「雑誌関係のデザインをやっています。以前銀座にオフィスがあったからよく来ていました。今はたまに画廊を観て回ったり本を見に来たりしています。一ヶ月に3-4回。毎日聴きながら仕事をしています。AMJやあさまにならない

【銀座】

「異紀国主にむたり、西洋文化の集積であり続けている街。銀座より、GINZAと表記した方が相応しく感じさせる街であり、シブムリッポの街としてしばしばニューヨークの街と比較される。10年海外を回って訪れる観光客は多く、銀座に取材を得る人も数多いビジネスゾーンとしてもトップクラスのエリアにある。



んで、それに演歌が流れたりすると困るし(笑)。FENはDJが少し派手すぎて敬遠しています。FMを聴くのはオフィスの人間はほとんどで、J-WAVE派は10人中7人位かな」

KANETSU SERVICE

関越高坂サー

冬の週末のスポーツといえばスキーにまさるものは見つけにくい。六本木やヘイエリアで週末も魅力的だが週末に誘われればスキーの前では席を譲るに違いない。スキーは単に滑るだけのスポーツではない。ファッション性、社交性、リゾート性、レジャー性と様々な要素を持ったロマンティックスポーツである。同じスポーツでもスタジオヤムテで行うフィットネスやスカッシュとは異なる世界がそこにある。

都市に住む若者は、天気予報が北の山並みの降雪を伝えると車をガレージから引出す。そして、コーディネートされたウェアをトランクに放り込み、スキー板をルーフにセットし、車をスキーエリアへと向ける。北は雪たとランオが告げた週末の夜、シーズンにはスキーハイウェイとなる関越自動車道の高坂サービスエリアでJ-WAVEにアクセスする車をキャッチした。

証 券会社に勤める男性(23才)。今日は大学の頃の友人たちとスキーへ。

「昔平で年末年始を過ごす予定です。仕事を終えたその足でやって来ました。このサービスエリアで待ち合わせです。スキーは大好きです。その他に高校時代からやっているサーフィンやテニスで過ごすことが多い。買物は青山近辺です。ブランドは特にこだわりませんが、自分に似合ったものを身につけたいとは思っています。J-WAVE? もちろん知っていますよ。81.3ですよ。なかなかスマートなラジオなんじゃないかな。自分たちの年代に合った曲をかけてくれますし。落ち着いた曲が多いでしょ。こういった遊びの時だけじゃなくて仕事の時ク

ルマで動き回る時にも聴いていますよ」

目 帰りでスキーに向かう男性はフリーのコンピュータープログラマー(25才)。クルマはベンツ。

「クルマが好きで用賀にあるオフィスまでの通勤にもこのクルマを使っています。休みの日はだいたいドライブ。今日みたいにスキーに行くこともあれば、横浜の方で海を見ていたりしています。クルマに乗っている時はJ-WAVEですね。曲のセレクションも気に入っているから、日曜日はだいたい仕事をしています。人の少ない平日に時間を作って遊ぶよ次しています」

ゴ ルフに乗っていた目録J-WAVEフリークの男(24才)は比谷に勤務する産科技士(25才)

助手席に乗っていた彼女は学生(21才)。

「ここまで来る時も、ずっと聴いていました。仕事場で朝から夕方まで残業の時は深夜まで流れています。聴きながらじゃないと仕事がかどらない(笑)。ジョン・デンバーの顔を一度見てみたい。最高でしょうね。人となりみたいなのが電波で伝わって来る。今日は彼女と日帰りです。来週は海の方へドライブの予定です。海を見ながらJ-WAVEを聴くというのもいいでしょうね」

映 面「私をスキーに連れてって、でも登場したランシーバーを点検する友人を隣のシートに乗せていた男性はプロダクションに勤務(24才)。



TAKASAKA AREA

ビ ス エ リ ア

絶え間ない車のIn and Outが繰り返される高坂サービスエリアで、インタビューした車は31台。

そのうちラジオを聴いていた車は18台。そしてJ-WAVEにアクセスしていた車は11台であった。

J-WAVEの10Kwの出力は充分なサービスエリア範囲内。「今、ラジオを聴いていますか」の質問に、皆遊びに行くためか気軽に答えてくれた。

「年末年始はスキー場で過ごします。冬はほとんどスキー場と家の往復(笑)。会社は六本木。J-WAVEはロコミで聴き始めました。以前はラジオにはあまり興味がなかったんでカセットが多かったですね。ノリがいい曲をかけてくれる点が気に入っています」

友 達の4WDワゴンでスキーに向かう男性の会社員(24才)。

「スキーとテニスとゴルフが好き。映画も好きです。銀座なんかにもよく出かけます。銀座はあか抜けた街という感じで好き。J-WAVEは今も聴きながら走っていましたが、普段でもクルマ通勤なのでいつも聴いています。カセットを積み忘れたらラジオですませられるように

なったというのが嬉しい」

サ ンタナで友達4人とスキーに向かうドライバーの男性は会社員(25才)。

「スキー場で週末を過ごすことが多いですね。J-WAVEは開局当時から聴いています。毎日メニューに変化があるから聴く時も聴かない時もあるんですが、番組と番組の間のつながり方が上手いと思う。すんなり入っているから。会社にクルマで行くんですが、その行き帰りにクルマをドライブしながら聴いています」

4 WDのワゴンの助手席に奥さん。そして後部シートに友達を乗せて来ていたドライバーの男性は外車ディーラー(28才)。

「休みの日には海や山に行きます。今日は



香平から白樺湖まで遊びに行きます。計画は細かく立てない方です。だから途中でいい場所があればそこで遊んでしまうかも知れない。J-WAVEはクルマの中で、テープと半々くらい聴いています。音楽がその場所場所に選んでいるところが好感が持てます」

【四輪自動車道】

練馬から長岡まで繋がる全長247kmの高池道路。長岡から先は北陸自動車道へ繋がっている。ウインターシーズンにはスキーのための利用が増加する。

1989年1月の周出インターチェンジの利用台数は284,580台であり、一日9,180台スキーエリア周出のインターチェンジを通過した計算となる。

Budget HARA

B u d g e t

車をレンタルする レンタカーは今や日本人のカーライフには欠かせない ビデオだって、CDだって、レンタルが主流 欲しいものはたくさんあるけれど、予算も考えなくちゃ、全部揃えると、置場所を考えて悩むことになる そんな時に便利なのが、レンタルシステムだ「ちょっと前まで日本では、お客様が「レンタル」という言葉に感わされる傾向がありました しかし、現在では、レンタルに対する意識が、いい意味で高まって、お客様に自然に利用していただけるようになりました」(バジェットレンタカー株の磯田氏)

バジェットレンタカーでは、日本でのレンタカーの普及を見通し、国産車に加えて、外車の貸し出しを早く取り入れている。

「コーシャな気分を生活の中で味わいたい、クレードアップという目的のための手段として、レンタカーを利用される方が増えています。気分転換でもあるんですよ。今日はブジョー、明日はベンツというように」(同氏)

車も着替えて楽しむ時代が到来したと言えるだろう インタビューはバジェット原宿店で行った。

柴 田恭平に似た雰囲気システムエンジニアの男性(22才)とエンブレムのついた白いブレザーを着た女性(22才)。

「週末には安いパッケージサービスなんかがあるんで、気軽に借りてます。今日は箱根までドライブ。先週はレンタカーを使ってスキーに行きました。今日は遠引けど、バレンタインデーはまた利用してスキーに行こうと思っている。J-WAVEですか? 実は僕「クリップラジオ」を持っているくらいファンなんです。他の局は持っていない。発売されて、すぐ買いました。ドライブの時もいつも聴いています。以前は別のFM局を聴いてたけど、都内を走ると感度が悪かったりすることがあった。音がいいし、DJがスマー

トで先端をいってると思うから、J-WAVEを聴いてるとカッコイイというイメージがありますよね」

こ こを利用するのは二度目という男性はポマージュにネルシャツの学生。

「友人が遊びに来たので、今日は横浜までドライブに行きます。好きな時に気軽に借りれるのが気に入ってます。次に外車をレンタルしてみたい。ミュージシャンになるのが夢、今作曲なんかも勉強しています。音楽が好きですから、車の中でもよく聴きますね。J-WAVEは、アメリカンっぽくて大好き。ブルース・スプリングスティーンに憧れて、いつもジーンズにTシャツといった恰好にしているくらい。ローリングストーンズやポップ・ディランのような古いのも好き」

枯 れ葉色のフルタートルにブルーのアルマーニっぽいジャケットをうまくコーディネートした会社員の男性(23才)、プレリウドで出かけようとしているところをキャッチ。

「今までに10回位利用しています。会社から近いので便利なんです。今日は友人4人と富士急ハイランドまで。J-WAVE? 聴きますよ。平日は朝の時間帯に、通勤途中でウォークマンをして聴いています。頭の中を柔軟にしてくれる感じがいい。週末に車を借りることが多いんですが、その時は、カセットを持ち込むのは面倒だから、J-WAVEやFM横浜を聴くようにしている。友人とお喋りをしながらでも邪魔にならないのがいい」



RENT A CAR JUKU

原 宿 店

バジェット原宿店、原宿のラフォーレの真ん前に位置している。場所柄、人通りが激しく、多い日には30台~40台の車が貸し出されている。「返却された時に、FMが備えてあるものは、ほとんどJ-WAVEにチューニングされて戻って来るんじゃないかな。車内を掃除しながら、社員もJ-WAVEを聴いたりしていますよ」と原宿店の音形和正次氏。受付でもBGMにJ-WAVEが流れている。

ち ずっと洗目のイタリアンカジュアルの男性会社員(24才)は真冬だというのにオープンにしたカブリオレで戻って来た。首に巻かれたスカーフとベッカリーっぽい手袋がイキである。

「地元が神戸で、海が好きなんです。今日は横須賀まで一人でドライブに行ってきました。ここを利用するのは今日で4度目。レンタカーは天気がいいからぶらっとドライブしようなんて思った時に、すぐ借りられるのがいいですね。会員になると安く借りられるのいい。以前、BMWを借りたこともあります。今回は国産のカブリオレ。その日の気分で選んで、楽しいですね。自分の車がまだないので、手に入れるまでは、

ここで色々な車を試してみるのもいいと思う。車の中では、特別に何をするとはいけません。走るのが好きだから、今日はオープンで走ったからそっちに集中して音楽はなしです。J-WAVEはアメリカのFM局に似てて、そういう気分になりたい時、BMWなんかでドライブする時は最高ですね。

仕 事用にクルマを借りにやって来た男性はサラリーマン(32才)。

「ここは、仕事でよく利用しています。クルマだと仕事中でも音楽が聴ける空間があってホッとします。これにはFMが入るからJ-WAVEを聴くつもり。仕事で借りる時は少なくともFMの入るのにしています」

今日一日、バジェット原宿店でインタビューした12人中、レンタカーでドライブする時にラジオを聴いている人は10人。そのうちの8人がJ-WAVEを最もよく聴く人たちであった。

B MWで横浜までドライブを楽しんで来たクルーカットのアルバイターの男性2人(20才)。1人はブラック、1人はブラウンのブルズンを着ている。

「車が好きだから、レンタカーは、いろんな種類の車を利用出来るのが嬉しい。人の車だと気を使うし。逆に、レンタルの方が責任もって運転出来るかも知れない。行きも帰りもJ-WAVEを聴いていた。BMに乗るといってイメージが盛り上がっていいんじゃないかな」

【Budgetレンタカー原宿店】

1958年にアメリカで創業され、本部はテキサス州ダラスにある。ハーブ、エイビスに次いで全米第3位のレンタカー会社である。日本での進出は1985年2月。現在75店舗が営業中。原宿店は明治通りであり、ラフォーレ原宿の向いにある。



NEW ACCESS MEDIA

CLIP RADIO by SONY

INTERVIEWED BY RISA OKATA
DATE OF INTERVIEW 3 JUN 1989

J-WAVEの開局よりも4ヵ月早い1988年6月に登場したソニーの1局専用カードラジオの「クリップラジオ」が時代のトレンドとして注目を集めている。1局専用、裏を返せば1局しか聴けないという、非常に機能を重視するオーディオ機器の中で伸びているというのは面白い現象だ。

【クリップラジオ】

クレジットカードサイズのラジオと両耳にセットできるレシーバーからなる。カードは1局専用でチューニング出来ない。他局に聴く時にはカードを取替え、レシーバーにセットする形式を取る。SONYが開発した商品であり、クリップラジオという名前は商標である。レシーバーが3200円、カードはFMと短波が3800円、AMが2400円。

「クリップラジオ」は、スイッチコントローラーが付いたイヤーレシーバーと、厚さ2.5ミリの放送局カードが合体して音が出る仕組み。放送局カードは各局ごとにあり、CDで言えばイヤーレシーバーがCDデッキなら、放送局カードはCDソフトと言うことになる。

発売以来、現在までにカードが約5万枚、レシーバーが3万5千個売れている。5万という数字は、他の携帯ラジオと比べると、決して多くはないが、レシーバーと1局のカードを揃えると7,000円もする「クリップラジオ」が、全国で使えて全局聴けて5,000円に満たない携帯用小型ラジオが数多くある中で、業績をあげているという事実は業界でも評判になっている。

発売元のソニーも、冒險的な試みと不安を抱きながら発売に踏み切ったということもあって驚きの色を隠せない。特に、若者がユーザーの火つけ役として登場したことは、ラジオを持ち歩くのは「おじさん」という今までの考え方に

若い世代が抱いていた 携帯ラジオのイメージを 一新させたクリップラジオ

The "Clip Radio" boom, which used to be synonymous with middle aged men, is becoming very popular with young people. About the size of a regular credit card with two earphones for stereo reception, it can only receive one station. The exclusive registered trademark of Sony Japan, the "Clip Radio" is definitely becoming a thing to have.



革命を起こしたと言われている。

「クリップラジオが若者の心を捉えた要因について、ソニー株の辻和利氏（オーディオ事業本部）は次のように語っている。

「普通、ラジオを聴いている人は、そんなにいくつもの放送局を聴いていないですよね。自分の好きな放送局だけ聴く。例えばFMだったらJ-WAVE、民放でしたらラジオ日本でナイターを聴くとか。そういったパターンが多いですから、クリップラジオの場合チューニングの必要性がなくて、J-WAVEとラジオ日本のカードを2枚持っていればいいという点が大きいでしょうね。そして、カードにしたということ、グラフィックに凝ったということでカードグッズの面白さが加わったという点でよかったです。それから放送局の持っているイメージですよね。単純にいうと、J-WAVEを聴くのに普通のラジオがあれば済むんですが、普通に聴いていたのでは自慢出来ないわけですよね。ですから、俺

はこういう面白いモノでJ-WAVEを聴いているんだよ」というカッコよさみたいなものがクリップラジオを持つことによって回るとは思いませんか？」

ソニーでは、この「クリップラジオ」を発売する以前にFEN1局だけのラジオを発売している。1局ラジオはFENから始まっていた。FEN1局ラジオというのは英語の実用性と根拠なくカッコいいという部分と音楽をやっているというメリットがユーザーにはある。それを普通のラジオで聴くんじゃ面白くない、普通のラジオで聴いていると「あいつはラジオを聴いている」とか若い人たちの間ではそんな感じになってしまう。ところが、FEN1しか聴けないラジオを持っていると、誰が見てもFENを聴いていると解るわけですよね。「あいつは英語を聴いている」とかそういう部分のカッコよさみたいなところでFENが先ず受け手なんです。そして今、各局のクリップ

ラジオが揃って発売されて、FENと同じことが他の放送局にもあるんですね。AM放送局にはちょっと変な言い方になってしまいますが、FM放送局はそれぞれのキャラクターをそれなりに持っていますから若いリスナーの方がJ-WAVEがカッコイイとかFM横浜がカッコイイとか思えるんですね。」

若い世代が抱いていた携帯ラジオのイメージを一新させたクリップラジオ。会社の帰りの中年サラリーマンが新聞を読みながら、片耳にイヤホンをつっ込んで野球や競馬の中継に聴き入っているというのが、これまでのアウトドアのラジオのイメージだが、クリップラジオのレシーバーはイヤホンが2本で両耳になっていて、ウォークマンと見かたは変わらない。それだけでも彼らがラジオに親しみを持つ要素を備えている。

そして、辻氏の言うように、カッコいい局を選

択して、自分の好みのステータスシンボルとしても利用出来る。

「私たちメーカーはこれまでラジオというのは比較的中年が聴くものだといいところで商品作りをしてきました。しかし、クリップラジオを発売することによって、若い人がラジオを聴かないなんていうのは嘘で、要するにメーカーが今までそういう風なものを作らずにいたからだということが分かったんですね。新鮮な発見でした。」

このクリップラジオは1局専用。だから、局別の販売数量がわかることになる。となると、どの局が一番売れているか知れなくなるが、ソニーではその数値は公表していない。ただ、社内的な評価はどうですかとたずねたところ、「残業の時に、会社の建物の中に電波を流しているので、クリップラジオを使う人は少ない。社内のクリップラジオのカードを借りて行く

一番よく売れているのは やはりJ-WAVEですね。



人もいて、貸し出されているカードでみるとJ-WAVEが一番人気がある」とのことだった。

クリップラジオのカードはどこ局のものがよく売れているのだろうか。そのことを知るために渋谷のLOFTと青山のCALLをたずねてみることにした。

渋谷は井の頭通りと公園通りの中間にあるLOFT。流行発信基地とでも言うべきコンセプトで生活雑貨や小物類を揃えて、情報に敏感な若者やファッション、マスコミ関係者がよ

く利用している。

LOFTのショップでは目の高さに設置された透明のディスプレイバレットの中に「クリップラジオ」が並べられていた。趣味雑貨の企画スタッフ・プレス担当である近藤康子さんはLOFTでの「クリップラジオ」の売れ行きについて「一番よく売れているのはやはりJ-WAVEですね。それからFENとFM横浜ですね。LOFTはいわゆる高感度の人たちが中心ですから」と話してくれた。

青山にあるCALLはおしゃれなAVショップ。



SONY
K. TSUJI
S. FUKUSHIMA
E. NOGAMI

周辺にはファッションビルやデザイン事務所が多く、雑誌などにも紹介されるため遠方からやってくる人も少なくない。AVアドバイザーの寺坂泰治氏は次のように語る。

「クリップラジオは週に10枚位売れています。局ごとの売れ行きはやはりJ-WAVEが1番で、FEN、たんぱといった順。たんぱはビジネスで株式情報を利用される方が多く、J-WAVEは場所柄、クリエイティブな職業の方に売れています。AMIはそれに比べると動きがないですね」

ここCALLではBGMとして店内にJ-WAVEが流れていた。②



SPECIAL

音楽は快適空間を作り、言語は進化する

Music, a source of amenity space. Language, under ever-changing evolution.

気がつけば、私たちの生活はいつの間にかハイ・テクノロジーに囲まれた生活に変わっていた。高度情報化社会と呼ばれる環境は自分の部屋のモニターで地球の裏側のニュースもリアルタイムで知ることができ、ビジネスはオンタイムで世界中に繋がっている。情報やコミュニケーションも変化し、今も変化し続けている。

そして、このような環境の中において、「音楽」と「言語」も新しいポジショニングがなされようとしている。

音楽が内包する新しいパワー、「ハイオミュージック」、言語が進化するフレームを持つ「バイリンガリズム」という2つの専門領域の研究者から90年代を予感した示唆に富んだISSUEが寄せられた。

ISSUES

JOHN C. MAHER
MICHIKO NUKI

NEW WAVE ON INTERNATIONALIZATION

国際化の新しい波・言語・メディア・日本

BILINGUAL WORLD

「万物は流転する」と、今から2500年前のギリシャの哲学者ヘラクレスは書きしるした。時は決して立止まることはない、われわれが望まなくとも社会は変化をやめない。

しばしば、我々は変化を前に、為すすべを知らない。国家は去来し、ファッションは変り、音楽も考え方も変る。東京、ロンドン、ブエノスアイレスの路上で耳にするスラングは12ヶ月前のものと同じではないのである。

■ リーダーの登場 ■

1968年、ビートルズは解散の時期にさしかかっていた。ジョン・レノンがニューヨーク行きの飛行機に、ポール・マッカートニーはスコットランド北部の、現在彼が住む小さな島に向うため、汽車に乗り込んだ。

おそらく、今世紀のミュージシャンたちの中で、この最も影響力を持つグループは、その人生の決定的な時期に差しかかっていた。変

化する時であった。ポップミュージックの世界は、ビートルズが1962年に「ラブ・ミー・ドゥー」を録音した頃とは違っていた。ビートルズは、フォーク、ロック、ウェストコースト・ロック、サイケデリック、シンセサイザー・ロック、パンクの始祖といった新しい勢力に対応する必要を感じていた。

もはや、リバプールの地下のライブハウス「キャバーン」で演奏する小さなグループではなかった。リバプールの少年ではなく、スポットライトを浴びる世界の舞台に一步を踏出していった。ジョージ・ハリソンは1969年にソロアルバムの制作にかかったが、このアルバムの中で彼は、ビートルズの穏やかなイギリス北西部の小さな港町の少年から、音楽や文化面で世界的に影響力を持つ人間への一足跡を踏返した。彼はこの変化を頼みて、そのアルバムのタイトルをヘラクレスの言葉で「All things must pass」（万物流転）としたのだった。

日本が現在、その文化・政治史の中で重要な時期にあり、岐路に立っている。ちょうどビートルズのように、日本は比較的無名の国から、

国際社会の重要なメンバーへと発展した。もはやアジアの小国ではない。それは子供から急速に成長した大人である。東京はこの人口1億3000万の国をリードして行くため、指導性と創造的なアイデアを提供して行かなくてはならないが、この首都はこれらの挑戦にどう応えて行くのだろうか。

■ 世界規模のメディア ■

メディア（新聞・ラジオ・テレビなど）は決定的な役割を果たすが、いかにして世界の劇的な変化について行くのだろうか。日本が狙っている役割に、メディアは対応しているのだろうか。東京は今や世界都市である。ベルリン、ブエノスアイレス、ローマ、ニューヨーク、アムステルダム、シドニーなど国際的な都市群の仲間である。文化の新しい波がロンドンに起きると、それは同時に東京やパリに打ち寄せる。今日のニュースやテロレクの新しい音楽は明日のコペンハーゲンの電車の通勤者のヘッドホンに流れ、春のミラノのクリエイティブなデザインや色彩は、

John C. Maher

(ジョン・マーハ)

ロンドン大学 (B.A. Honours 哲学)、ミシガン大学 (M.A. 言語学)、エディンバラ大学 (Ph.D. 応用言語学) で学位を得る。
1984年には医学における言語使用の研究の公表によって The English Language Award というイギリスでも最高の賞を得ている。1988年から国際基督教大学客員助教授 (言語学)。

翌年ヘルシンキや大阪、香港の街に見ることが出来る。

文学、彫刻、ダンス、音楽、ファッションは、つながれた社会間を急速に移動する。並みでも二流でもない、最上の文化を提供するのが、教養あるメディアの義務なのである。

世界中で、これまでより少しは豊かに、またもっと自由な時間をもった人が増えている兆しがある。彼らは、ビジネスや教育やメディアのリーダーたちに、より高いレベルを求めている。あちこちで新しい文化の花が開く兆しがある。たとえばモスクワのメトロームでの決定的なロックコンサート、北京で開催されるアバンギャルドの展覧会、西ヨーロッパで増えつつあるラジオ局、ジブチーロックでのフラメンコの復活など、いたるところでより大きな政治的自由や表現の自由を求める運動が起こっている。

■ 変化は避けられない ■

「Change, Change in modern living!」とデビット・ボワイは彼のアルバム「レッツ・ダ

ンス」の中で歌っている。変化を停めることは不可能だ。変化をばばむかわりに、世界都市は前進し、最上で、革新的に美しく、挑戦的でクリエイティブなものを推進していかねばならない。東京、大阪、京都といった大都市は独自の香りや色や形を持っている。

しかし、これらの都市は、あらゆる最上で最新の文化信号を受信するアンテナの役割を果たさなければならない。日本の社会をもっと文化的で洗練された、居心地のよい場所にして行くプロセスを継続する責任がある。

■ バイリンガル社会としての日本 ■

おそらくこの地球上に「モノリンガル」（単一言語）と呼び得る社会は存在しない。世界にはざっと130ヶ国がおよそ4,500から5,000の言語を使用している。いくつかの国が共通する言語を使用している場合もある。

われわれはここでまず、言語は国家と同一ではないということから認識しておかなくてはならない。英語はイギリスとアメリカの私有財産ではなく、ナイジェリアからシンガポールに到るまで多くの国々で日常使われている。ガリフォルニアやハワイに暮らす数千のアメリカ人にとって、日本語は母国語である。それはまた、リオやサンパウロの多くのブラジルの家族の日常

語でもあり、台湾のある地域でも話されており、デュッセルドルフ、トロント、パリ、ロンドンの日本人コミュニティの言葉でもある。注意すべきことは、これらのコミュニティがしばしば、「エスニック・グループ」の地位を与えられているということだ。以下はロンドンのオブザーバー紙からの引用である。

「多民族のロンドンでは小さなエスニック・グループが、この首都の優雅な北部の郊外に暮している。ヨーロッパで最大の、日本人移住者のコミュニティで、1万6千人位の、ロンドンでも小さな方のエスニック・グループだ」（アン・シニア、ロンドン、9月）。

もし日本語がイギリスの首都でマイノリティの言語の一つとなっているとしたら、東京や日本各地でどのようなマイノリティ言語が使われているのか検証してみることに意味があろう。日本における言語学的、民族的な多様性を認識することも重要である。

■ 日本におけるバイリンガリズム ■

「すべての言語は等価である」言語学者はこのことばを好んで引用する。この意味はスペイン語はロシア語よりちょっと「上等」であるとか、英語はポルトガル語より「よい」とか、日本語はフランス語ほど「優れて」いないといっ

たことは言えないということである。

そのような事は意味のないことであり、英語は他の多くの言語より優れているということはない。それは単に、一連の歴史上の出来事や発展を通じて、主要なコミュニケーションのための世界語として出現したということにすぎない。

世界の郵便の75%以上が英語で書かれ、ラジオ番組の70%が英語で話されている。また国際線航空の言語でもあり、ソ連の飛行機が成田や北京に着陸する時、管制塔とパイロットの文信は英語で行なわれる。また、英語はビジネスの国際語でもあり、エジプト人のビジネスマンがジュネーブやカラカスで仕事をすると、そのコミュニケーションは英語だ。

それはまた、外交や原子物理学や、ジャズ、学術会議、観光、石油産業、宇宙探検、国際法、銀行業務、ロックミュージックの国際語でもある。

英語は日本では一般に、外国語と考えられている。英語が外部（日本の外）と接触するためのみ使われている国際語であると、普通いわれている。この見方は、あいにく時代遅れだ。英語は日本の内部で、日常的なコミュニケーションのため、自由にかつ広範囲に使われている。その使われ方の実際をいくつか見てみよう。

■ バイリンガリズムへの新しいアプローチ ■

われわれが今、とらなければならないバイリンガリズム（二ヶ国語が通じること）への新しいアプローチはこれまでより幅の広いものである。伝統的にバイリンガリズムは二通りに考えられてきた。まず、第一にそれは二つの言語を完全に使いこなすことを意味した。

第二にバイリンガリズムは会話のためのものであった。この二つの仮定は時代遅れであり、現代の、インターナショナルな状況にはふさわしくない。以下により適切と思われる新しい原理を提示する。

1. バイリンガルな人には、低いレベルから中間レベル、そして二つの言語を自由にあやつれる人まで、様々なレベルがあること。その言語でコミュニケーションが少しでもできるならバイリンガルと考えなくてはならない。

例えば中学の卒業生なら、バイリンガリズムの初期の段階で第二言語の基礎知識をもっており、基本的レベルでコミュニケーションできる。

2. バイリンガリズムは、会話などの一つの技能のみに限定されるものではないこと。例えば日本語をうまく話すが、漢字やかなさえ読めない人もいる。また大学のフランス語教師

に、フランス語は殆ど話せないがずらずらと読んだり、翻訳できる人もいる。読み・書き・聞き取り・会話の4つの技能レベルは、同じ人間だからといって等しいものではないのだ。

もし、日本のラジオやテレビ番組のリスナーが、番組の中の英語を少しでも理解できるなら、その人はバイリンガルと考えられるだろう。

■ 科学におけるバイリンガリズム ■

具体例として日本の医学分野を取り上げてみよう。1980年から1986年の間に日本で行なわれた調査から、英語は医学コミュニケーションの主要な役割を果たしていることが明らかにされた。医学出版物や医療カードへの記入などにドイツ語を使うのは、60歳以上の医師の一部を除けばほとんど見られない(年配の医師はドイツ語で書いても、若い医師はそれを読めないから)。日本にある普通の医学図書館に行けば、圧倒的な数の出版物が英語で書かれていることがわかる。これらの出版物は日本全国の医学校や研究施設で発刊された英語による学術誌や書籍である。

生物医学分野における言語嗜好の世界的傾向について近年の研究(Maher, 1986a/1986b)が論述している。それによると、1966年

から1983年までの17年間にわたる学術誌の言語をコンピューターで調べた結果、英語で出版された論文数はこの時期に著実に(19%)増加した。1980年に、総数18万9,616点の論文のうち、2割は英米2ヶ国以外で出版されており、日本、ドイツ、フランスの3ヶ国で8%を占めている。英語論文数のこの増加に比べ、同時期にドイツ語論文数は逆に5%減少している。

しかも、日本の学術誌論文を英語圏のカナダ、オーストラリア、ニュージーランドの3ヶ国と比べると、驚くべきことに、英語が外国語である日本は、1980年に、これら3ヶ国で合わせたよりも多くの医学論文を生産しているのだ。

ある若いイギリス人の科学者が、最近一年間、大阪で研究をした。日本のメディアは、言語の問題や日本とイギリスの間の異文化コミュニケーションの問題があったらと予想して彼をインタビューしたが、彼は、そのような問題は存在しなかったと答えている。「研究者にとって、日本語は問題ではない。日本語の重要な文献もあるがそれは殆ど総説の類である。日本の研究者は国際的な評価を求め、英語で出版しており、大学の図書館はすぐれた英語の学術誌を所蔵し、英語の新聞もある」(J. Miller, 1985, New Scientist, ロンドン)。

■ 教育におけるバイリンガリズム ■

日本の殆どの中学や高校では英語を教えているが、一般的に文法解釈といった旧来の語学教授法が採用されている。また、暗記と試験中心で、ほとんど創造的な教育はないといえる。

そうではあるが、多くの生徒は基本的な英語の読解力を身につけて学校を卒業している。そして、彼らの多くは大学で更に英語の勉強を続けている。日本人はよく「私は英語が話せない」というが、日本のどんな町でも、道に迷ったり、困ったりした外国人は普通、土地の人に英語で助けられる。ゆっくりと、しかし着実に英語のレベルは高まりつつあるといえよう。それは現実の状況を20年、いや10年前と比べても明らかである。

■ 交通におけるバイリンガリズム ■

国内航空は現在、きまって英語による機内放送をしている。また、主な都市間ネットワークである新幹線は英語のアナウンスをしている。駅や空港の案内板はほとんど2ヶ国語で書かれている。

■ 新聞・出版のバイリンガリズム ■

日本は英語の日刊新聞が、THE DAILY YOMI-

URI, MAINICHI DAILY NEWS, THE ASAHI EVENING NEWS、それにTHE JAPAN TIMESと4紙ある。さらに週刊、隔週刊、月刊などの英字誌も数多い。

「Weekender」「Tokyo Journal」といった、100頁の都市情報誌、「Nadir」などのアート&ファッション誌などがある。

■ テレビ・ラジオのバイリンガリズム ■

テレビでは外国のフィルムはまだ、吹き替えられていることが多いが、テレビの二ヶ国語放送は増えつつある。また、子供向けの「セサミ・ストリート」や教育テレビの上級英会話などの番組があるが、教育としての英語を越えて普段着の英語に踏み入ったものは今のところ見当たらない。日本の出版界が英語の新聞や雑誌に示しているのと同じようにテレビが英語の放送に関心を示しているかどうかは現状では判断しがたい。

ラジオではFENを聴いている日本人はアメリカ人より多いという状況にある。FM放送はNHKが1959年に初めて放送を開始して以来発展を続け、FM横浜は1985年に始まった。ここではいろいろな外国語(全体の45%)で放送しており、その外国語の90%は英語である。FM放送で、そして日本の二ヶ国語放送の歴史でおそらく最もドラマチックな出来事と呼べる

ものは、J-WAVEとして知られるエフエム・ジャパンの登場であろう。

この放送局は、様々な言語を、洗練された音楽紹介のスタイルに結びつけ、「ミュージック・ナビゲーター」と呼ばれる複数言語を駆使するDJたちを擁している。1989年にはICU(国際基督教大学)の言語学科に、このJ-WAVEのバイリンガリズムを研究するプロジェクトが発足している。

■ 英語を母国語とするコミュニティ ■

東京・港区の人口の6.5%は外国人であり、東京、横浜、神戸、大阪などの主要都市には複数言語の人口がかなりある。幼稚園から小・中・高校まで、英語で教育するインターナショナル・スクールが各都市にあり、現在のところははっきりした統計はないが、子供をこれらの学校に進ませる日本人ファミリーが増えているともいわれている。

■ バイリンガル・バイカルチャーの帰国者 ■

海外から日本への、英語を話す帰国者の数が増加している。文部省によれば、1978年には6,518人の帰国子女がおり、1981年には8,470人、1984年には9,731人に上っている。彼らはふつう、一ヶ国以上の言語に堪能で、

バイカルチャー(二ヶ国の文化に通じた)の認識方法を獲得している。また、彼らとは別に50万人の日本人(1988年現在)が外国に、永続的にせよ短期的にせよ居住しており、その多くは時折帰国している。考え方やライフスタイルがますます多様化して来ていることは確かといえよう。

政府や企業は日本人のアイデンティティや日本の社会への「脅威」について過去数十年間悩んだ末、考えを改めつつある。

「帰国子女教育の目的を適用教育のみとしておくのはよくない。外国居住経験と、それによって得た様々な能力は、帰国子女を受け入れる教室や学校においても積極的に活用されねばならない」(文部省、1986年)。

バイリンガルやバイカルチャーな日本人の人生の一期間を否定しようとする態度の人もいる。帰国子女に対する恐れを説いたり、「アイデンティティの危機」とか「本当の日本人にならなくてはいけない」などといっている人も存在している。

しかし一方で、このバイリンガルな少数派が歓迎されつつあるきざしも見える。帰国子女のための特別定員枠が、479の小学校で、276の中学校で、43の高校で設けられていることも留意したい。

■ 悲観主義か楽観主義か ■

現在の日本では仲間うちと、よそ者といった発想をする旧人類や島国気質が依然として存在するという恐れはまだある。「日本人は経済やお金、イッセイ・ミヤケのオートクチュールを国際化することはできるようになったが、自国の人を国際化することはできていない」。そして、「その国際的な影響力にもかかわらず、日本は依然として島国気質に悩んでいる」。(Mata, 1987年)

日本では「日本人気質」や「日本人」を扱った出版物の氾濫が続いている。そのようなタイトルは、ときおり女性誌でユーモラスに、あるいは極度に国粋主義的な政党の印刷物にも登場するかもしれないが、イギリスやイタリヤ、ハンガリーやオーストリア(いずれも長い歴史を持つ国々)の平均的な大学のプロフェッサーが「イギリス人スピリット」や「イタリヤ人魂」、「ハンガリー人気質」、あるいは「オーストリア人の思考法」などについての著作をあらわすことには気がひけるだろう。西洋の知識人にとってショッキングなことは、日本人や外国人の中に、そのような類の論文を専門家として書きたがる人がいるということである。

このような論文は往々にして、広範囲の一

般化された常套句が多く、科学的に見せかけた言語をちりばめているものである。

古めかしく、部族的な島国気質の態度はまだしばらく続くだらうと多くの人が心配している。具体的にいえば、「われわれはあなたの文化や著作、美術、音楽、テクノロジーを欲するが、あなた自身は欲しくない」という態度である。

東京都の鈴木知事は、東京に居住する外国人は毎年、3万5,000人もの驚くべきスピードで増えており、外国大使館や日本企業に働く外国人が増加していると語っている。「すでに日本にオフィスを持つ外国企業の7~8割は東京をベースとし、ここには100以上の大使館がある。これまで以上に芸術や芸能分野の外国人は東京にひかれていく。今後、日本に分校を開く外国の大学は東京をその候補地に考えるだろう。これこそ、わたしが東京の将来に思い描くところの国際化だ」(1989年1月1日)。

■ 国際化の起源 ■

現代の日本は全く新しい状況、つまり国際化にあるといわれている。しかし、この状況を言語学的見地から見れば、国際化は少なくとも1000年の間、日本に作用してきたことがわかる。日本は世界のよその国の人との交渉が、古代から続いてきたことを忘れてはならないであろう。

■ 日本民族のマライ=太平洋下部構造 ■

初期の日本人はすでに様々な民族的混交を果している事は、多くの証拠が示唆しているところである。まず、島から島へ移住した後、マライ=ポリネシア系は最終的に琉球諸島に到達した。もうひとつの影響はアジア大陸から、北欧やシベリア、中国、韓国からの大陸移動であった。

日本語の形態をみると、いくつかおもしろいことに気がつく。たとえば反復現象である。反復はことば(たとえば名詞)の複数形が、そのことばの一部分を繰返すことで示されるプロセスである。たとえば単数の最初の部分が「やま」なら、複数形は「やまやま」となる。「ひと」が「ひとびと」、「ひ」が「ひび」、「われ」が「われわれ」などである。

このやり方はオーストロネシア語族、あるいはサモア語、ハワイ語などポリネシア系諸語の典型である。たとえばフィリピン言語の一つ、イロカノ語をみると、*biag*(人生)の複数形は*bibiag*, *mula*(植物)は*mulamula*, *dolan*(道)は*dodolan*となる。

■ 中国語との混交 ■

複雑な中国語の語彙と、日本語の文法が

混じり合った、源流国編とされる「今昔物語」の時代から、日本語に果す中国語の役割は大きかった。大日本国語辞典によれば、漢語はすべてのボキャブラリーの6-7語を占めている(全田一春彦の引用、1978年)。その他の特徴としては、新聞紙面のおおよそ4割は、中国からの借用語であることが示唆されている。日本語の書き方の体系は、中国の筆記体から作られた。4-5世紀ごろから九州と朝鮮半島の間を行き来していた朝鮮人を仲介者としてもたらされたものである。

また、チベット人、朝鮮人、ベトナム人は中国の筆記体を憶えることを誇め、アルファベットや音節文字体系を発展させたり、借用したりした。日本は言語学的に中国とつながりを維持してきたが、アラビア数字も取り入れて来ている。現在の道路標識や店の看板、駅名、記号ロゴなどに英語の筆記体を含むことも多い。かな自体は漢字を単純化したものとして発展したが、かなと50音順に音韻学的に配列しているのは、インド語にその基礎をおいている。

■ ヨーロッパ言語との混交 ■

ヨーロッパのボキャブラリーが大量に日本に流入してきたのは16世紀半ばからである。ポルトガル人は「カルタ」「タバコ」「テンブラ」「バ

ン」などの語彙をもたらした。オランダ語からは「コップ」「ビール」「ゴム」「メス」(外科用ナイフ)などが流入した。

ドイツ語は医学、テクノロジー、高等教育の分野に、またフランス語は一般に、美術、パレー、ファッションなどの分野に多く取入れられた。たとえば「アトリエ」「ズボン」「デッサン」などである。英語となると、過去100年の英語の借用語は膨大である。メディア、テクノロジー、ビジネス、教育、芸術、商業など日常生活にあらゆる分野で役立っている。ちょうど、ラテン語、フランス語、ドイツ語が数百年にわたり、英語のボキャブラリーに大きな貢献をしたように、英語は現在、現代の日本の発展に寄与しつつあるのである。

■ サンスクリットとの混交 ■

日本語は早くからインド語と接触してきた。宗教は言語間の混交の一つの回路である。非アラビア語圏の人がコーランのためにアラビア語を学んだように、あるいはカトリック教徒が教会のためにラテン語を学んだように、日本の学者や僧侶もまた、サンスクリットのボキャブラリーを(多くはサンスクリットの中国語形態を通じて)、日本の仏教の発展のために受け入れたのである。

「偉大な人、宗教のパトロン」といった意味の *danapati* というサンスクリット語は、日本語の「旦那」であり、日本語の「尼」はパーリー語の *amma* (母の意) に由来している。「瓦」はサンスクリットの *kapala* (茶碗、皿、レンガ片) に由来する。

ほかにも「顔」「ほった」「血」「鉢」など数百のことばはインド語に由来し、早くから日本が宗教文化で強い国際的な影響を受けていたことを物語っている。

■ 日本語のアルタイ語系上部構造 ■

日本語は南方の原マライポリネシア語系と呼ばれるものばかりでなく、アジア大陸の影響も受けてきている。大陸の言語は、ウラル=アルタイ語系の特徴を日本語にもたらした。アルタイ語系の言語は、西はトルコからソビエト中央アジア、モンゴル、それに太平洋に到るまで広い地域に渡って使用されている。アルタイック語という名前は西モンゴルのアルタイ山脈に由来する。ウラル山脈にちなむウラル人はおよそ6000年前、ロシアの広大な中央ヨーロッパ地域を占めていた。彼らは様々な方向に移り、フィンランド語とハンガリー語はアルタイ語の典型的な特徴をもつという点で、日本語と朝鮮語と共通している。

この特徴とは(たとえばラテン系諸語と異なり)、性を表す文法構造を持たないという点である。なかでも重要な事は、接尾辞を多くつけることで、いろいろな文法上の関係を示す事である。たとえば、「たべー」は、「たべーる、たべられる、たべられる、たべます、たべました、たべません」などである。

また語順は事実上同じであり、朝鮮語で「na:nun hakkyo e hamnida」は日本語で「watashi wa gakkō e ikimasu」だ。語順は同一であり、名詞(hakkyō-gakko)と後置詞のe(へ)も同じだ。

朝鮮語の音韻系はまた、沖縄語のような琉球諸語の多くと非常に近い。そのほかにもアルタイ諸語間には、社会言語学的な類似点がある。たとえばハンガリー語とフィンランド語では、日本語と朝鮮語と同じように、姓をはじめに、名を最後に書く慣わしだ。(現在のフィンランドではこの習慣は変容しつつある)

■ 結論 ■

1. 混交と多様性

混交と多様性が日本語および日本人の基本的な特徴だ。この多様性の豊さは国の力の源泉である。われわれの知る限り、世界のどこを探しても「純粋な言語」などないし、「純

粋」な人間というものもない。それは神話である。われわれはよく、「日本語には外来語が多すぎる」という文句をよく耳にする。言語学者や人類学者にはこの不平は失笑を買っばかりだ。もし、中国語や英語を含め知っている限りの外来語を海に投込み始めたら、この国は静まりかえってしまうだろう。口頭であれ文書であれ、コミュニケーションはただちに中断するだろう。時代はいつも「外国」のこぼれ文句をつけるが、その音韻体系や書き方、ポキッブライの太もとは、数千年の間、数百の言語が相互に作用した結果なのである。今でもそのプロセスは日々続き、別のこぼれがもうひとつのドアから出ていっているのである。

2. 言語が変化する必要性

発音や文法構造、男性や女性、子供、老人の話し方なども時とともに変化する。言語のまわりには壁を築こうしたり、ちょうど騎士がドラゴンを前に無垢な乙女を守るように言葉が防衛を必要としているかのように装うことは無駄な試みである。これは間違ったメタファーである。

ヨーロッパの言語の研究者の一人として、日本人が、そして日本の言語学者までが、国のアイデンティティが外国語の影響によって脅かされているといっているのを耳にするこ

とはショッキングなことである。

3. 国際化は脅威ではない

脅威とは何だろう。人は目を見開いてほかの世界を直視しなくてはならない。たとえば数千年も、スイスはフランス、イタリア、西ドイツ、オーストリアに取囲まれており、4つの国語、すなわち、イタリア語、スイス地方のドイツ語、フランス語、それにロマンシュ語が共存する。しかし、それにもかかわらず、スイスはスイスである。フランスはスペイン、ドイツ、ベルギーに隣接しており、その言語は多くの言語、特にラテン語と英語の影響を強く受けている。プロバンス語(500万人)、ドイツ語(150万人)、ブルターニュ語(100万人)、さらにスペインとの国境沿いには25万人が使用するカタロニア語、10万人のバスク語をかかえ、コルシカではイタリア語の方言が使われている。さらに、フランスのいたるところで、現在北アフリカ文化の強い影響が見られる。

モロッコやアルジェリアから職を求めてきた労働者たちは現在、新しい言語、新しい音楽、新しい美術、新しい料理を、パリやトゥルーズやベルサイユやリヨンの生活に加味しつつあるのである。

フランスのこぼれや建築、料理、音楽は長い歴史の中でも消滅しなかった。むしろ、モン

パルナスのカフェに座ったり、モンマルトル近くのにぎやかな市場のあたりを歩くと日々続く文化の再生を感じる。パリやロンドンやベルリンは、いつもそのドアを世界に開いている世界都市であることを自覚している。

4. これからの日本の国際化

日本の国際化は数千年前に、南の島や大陸からの人や言語が混じり合って始まった。このプロセスは現在でも依然として続いている。たとえば日本語の中で英語を使うのは、単にモダンに見せたいと思う人の気取りであるとか、愛国的でないとかいのは、言語や社会について著しく近視眼的な見方であるといえよう。

世界や、個々の社会の変化に伴って言語も変わっていくのである。医学、ファッション、料理、科学、テクノロジー、芸術などでの新しい発見は、それを説明するための新しいラベルや、新しい方法を要求する。新しい概念を古い言語に無理に詰め込もうとする必要はない。新しく役立つことばを導入すれば、人は学ぶものである。日本は「ラジオ」ということばを英語から借りた。英語はこのことばをラテン語の動詞radio-are(光を発する、きらめく、放射する)から借りた。それぞれの時代が言語習得の時代なのだ。④

URBAN STYLE PEOPLE AND THEIR MUSIC SCENE

都市型人間にとっての音楽環境

BIO MUSIC

貫 行子

(ぬき ゐんこ)

東京芸術大学音楽部楽理科卒業
同大学芸術心理学研究室助手を経て、
現在筑波大学講師、金沢大学講師、
財団法人ユース開発協会、バイオミ
ュージック研究所所長、日本音楽学
会、日本心理学会会員。
1987年、日本で初めて学会でバイオ
ミュージックについての研究発表を
行い、88年4月に「アルファ波分析に
よるストレス解消の音楽」(「仕事に
よるストレス解消のために」知的生
活のために。)をCBSソニーより発
売。バイオミュージックの第1人者
として活躍中。

■ 現代人とストレス ■

今日、ストレスについて非常に多くの関心が寄せられ、そのストレスを解消するための対策ということが、大きな社会問題となっています。

ストレスとは、「体外から加えられた有害作用によって生じた体内の歪みの状態」(ハンス・セリエ)であり、心の歪みが小さいうちは肩こりや頭痛を感じる程度ですが、これがひどくなると心身症や胃潰瘍、高血圧になってしまうので、早く心の歪みを解消するための対策が重要なのです。

その原因としてはいろいろなことが考えられますが、そのひとつには高度情報社会があります。これまでの歴史に見られなかった世界中を即時に駆けめぐる膨大な情報量、その情報量を追いかけ、その情報量に押しつぶされるといった科学的な進歩が、緊張を強めてストレスを生んでいます。また、複雑な人間関係—会社内での人間関係、家庭における親子・夫婦の間での人間関係—に由来するストレスも

起こっております。

そのような意味で今後文明の進歩とストレスの関係は一層強まることと思われ、今日ほどストレスからの解放が求められる時代はないと言えます。

■ ストレスの解消としての音楽 ■

音楽が人間の心身に及ぼす効力について考えるにあたり、音楽の起源にさかのぼって見ますと、いくつかの説がありますが、有力なものは音には呪術的な力があり、これを原始民族の祭礼や病気の治療のために用いたという説です。

一番古いものは打楽器までいかなくても、たいたり、ぶつけたりした音から出たものです。音が組織化されてやがて音楽となり、社会的なコミュニケーションの役割を担うようになったと言われていました。

したがって、音楽はある意味内容を持っており、それを表現することができるのです。そして、音楽を受け取った者は同じ意味内容をキャ

チすることが出来る訳です。

また、音楽が心身に与える効力に気付いて、教育上重視したのはなんと二千数百年前のギリシャに遡ります。アポロ(太陽神)の礼拝に用いる音楽は精神を平静にし、バックス(酒神)の礼拝に用いる音楽は精神を陶醉させる、という2つの機能性のあることがすでに記述されています。

この2つの相反する機能に着目したのが音楽療法です。

アメリカにおいて、音楽療法の協会が設立されたのが1950年、イギリスでは1956年に設立されています。日本では20年位前に菅大の桜林先生と私が、イギリスのジュリエット・アルヴァンという方の「音楽療法」という本を翻訳したのが最初です。

現在アメリカでは音楽療法士を養成するための大学や機関が80もあるのですが、日本ではまだ音楽療法の講座をもっている公的機関は見当たらないのが現状です。しかし、民間レベルでは研究会などでの活動は活発に

なりつつあり、また外国で「ミュージックセラピスト」としての資格をとった方も出始めております。この方々は障害児のための療法を実践され、効果をあげていますが、非常に根気がいる大変なお仕事です。そこで、このようなマン・ツーマンの個人セッションでは限度があり、音楽療法が現代の社会生活の中で、もっと広く多くの方に役立っていただけるよう意図して制作したのがバイオミュージックなのです。

現在では、ストレス解消のために企業でもその対策を考えるようになって来ています。バイオミュージックを発表したところ、企業の開発部門、病院関係、美容院など様々な方面から多大な反響をいただきました。また、インテリジェントビルのような最高の情報設備をもったビルの中で、人間の情緒を大切にしたいアトリウム空間—吹き抜けのロビーで緑と池、空の自然光を採り入れた空間—そういうところでも、バイオミュージックを取り入れて使おうという動きがあります。

つまり音楽は、単なるバックグラウンド・ミュ

ジックとしてではなく、科学的な裏付けをもつバイオミュージックとして取り入れられようとしているのです。

■ **バイオミュージックとは** ■

バイオミュージック(以下BMと表記)とは、純粋な芸術音楽に対して、人間の心や身体に働きかけることを目的とした応用音楽であり、科学的な裏付けがなされたものです。

バックグラウンド・ミュージック(以下BGMと表記)とBMの違いですが、BGMは人間の意識と行動に直接かかわる音楽ではなく、環境を媒体として間接的に意識の周辺に働きかける音楽です。いわば勉強しながらとか、仕事をしながらで、主な意識活動が妨害を受けない性質の音楽と言えます。

これに対してBMは、音楽療法的な目的を明確にして、人間の意識に直接働きかける音楽です。

音楽を聴き、これはBM、これはBGMというような区別は、あるいは出来にくいかもしれませんが、BMは企画、制作の過程で目的に合わせて作っており、科学的な実験をしたという制作過程をもっています。

それゆえ、BMとBGMは聴く時の用法が違います。BMは音楽をかけながら本を読むと

いうのではなく、自分が音楽療法をするのだという気持ちで聴くということです。

音楽というのは無意識のうちに私どもの生理や心理に働きかけています。音楽を聴いた時の反応を心理学では情動反応(情動=emotion)と言いますが、その情動反応を科学的に証明しようとするれば、自律神経系の指標を測定して捉えるということになります。この自律神経系の指標というのは、具体的には「心拍数」「呼吸曲線」「指尖容積脈波」「皮膚電気反射(GSR)」などで、測定したこれらを一括して自律神経系の反応と言います。

そしてこの自律神経系は交感神経系と副交感神経の相反する2つの神経系から成ります。交感神経系というのは緊張した時に作用が高まり、副交感神経系はリラックスした時に多く作用するものです。

一般にストレス状態は緊張が重なりすぎてリラックスした反応が出て来ない、即ち交感神経系と副交感神経系の作用のバランスがくずれた状態を指します。

1987年に、私は「ストレス解消のためのバイオミュージック」を制作し、脳波測定実験と心理反応調査を行なって、音楽学会で発表しました。このBMとほかにロック、演歌、クラシック、インドの瞑想音楽、せせらぎと鳥の声の6

種類を10代から60代までの人に聴いてもらいました。(表1)

その結果、最もα波の増える音楽は年代によって異なるのに、何と半分の年代でBMが1位に上がったのです。(右脳から脳波をとった場合)

表1に示したように1位から3位を上げてみますと、10代ではBM、ロック、インド、20代ではロック、BM、演歌、30代ではせせらぎ、インド、BM、50代ではBM、せせらぎ、クラシック、60代ではクラシック、演歌、BMと、いずれの年代でもBMは1-3位までに上がっています。40代はBMだけが上がり、他のジャンルの音楽では

α波が増えなくて、ストレスの解消されにくい世代を反映しているように思われます。

表2と図1は、実験終了後、それぞれの音楽についてどれほど好きか嫌いか、また安らぎを感じたか、刺激的に感じたか、心理的反応の調査をした結果です。

「好み」の順位表(表2)でも先ほどのα波増加率の結果と同様に、すべての年代でBMが3位以内に上げられたのです。

「好み」と「安らぎ」の評定結果(図1)を見ますと、BMに対しては安らぎと好きの評点が高く、反対にロックについては好きだけど刺激的で安らぎは得られていません。

●表1 年代別のα波増加率の順位表 (96)

	左脳 C3			右脳 C4		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
10代	BM 7.44	ロック 6.53	インド 5.54	BM 7.69	ロック 5.56	インド 3.63
20代	ロック 11.04	BM 6.78	演歌 6.70	ロック 13.26	BM 6.45	演歌 4.64 5
30代	インド 8.50	せせらぎ 5.80	BM 0.52	せせらぎ 6.06	インド 4.69	BM 1.09
40代	BM 7.01	—	—	BM 10.28	—	—
50代	せせらぎ 7.07	BM 6.99	クラシック 2.94	BM 7.61	せせらぎ 6.77	クラシック 2.54
60代	クラシック 10.64	演歌 6.57	BM 3.52	クラシック 13.91	演歌 6.77	BM 2.54

これらのことは、好きな音楽を聴いた時に安らぎを得られること、また好みの度合とα波の増加率とはおよそ対応することを示すものです。

実験の結論として「バイオミュージックは、すべての年代に共通して好まれ、実際に脳波、α波を増やすことが出来た」ということが科学的に証明されました。このようなプロセスを経て、日本で初めて理論と実証に基づくバイオミュージック(BM)が誕生しました。

■ 聴覚と視覚 ■

そして現在ではアメニティを満たすもの、いわば人間の五感(視覚、聴覚、嗅覚、触覚、

味覚-味覚はちょっとおきますが-)を満足させるものが研究対象となっております。

BMと五感のうちの「聴覚」について申しますと、「視覚」は不快な時は目を閉じることにより外界との遮断が出来ますが、「聴覚」はいやでも入って来てしまいます。「聴覚」は日常生活において具合のいい面と悪い面があります。

それゆえ、人間に害のある音をいかにシャットアウトするかが大事であり、課題となります。街の騒音やOA機器の導入による会社の中の機械音、電話の音、人の話し声など、様々な騒音を遮蔽するという、いわゆるマスキング効果が求められています。このマスキング効果

として、うまく音楽を使った騒音対策が考えられるのです。

例えば、オフィスでは仕事の上で騒音となっている電話のベルの音、コンピューター、コピー、ワープロ等のOA機器の音等は、オフィスワークを行なっていく上で決して消すことが出来ない音です。このような音を、消すことが出来ないから遮蔽してしまおう、覆ってしまおうというのが、マスキングの考え方です。

音に対しては、音楽を大事にすることと同時に、無駄な音をいかに排除するか、それでも排除出来ないものはそれをいかに上手にマスキングしていくかが大切です。これが視覚と聴覚との大きな違いです。

■ 都市型人間と音楽環境 ■

現在、都市生活者にとってストレスは避けられない状態にあり、このストレスをいかに上手に解消し健康を守るか、という事が大切な問題になっています。

音楽療法はもとも心身に障害を持つ人や不調を持つ人を対象として出発しましたが、現在では健康な人がより前向きに生活して行くために応用して行く、取り入れて行くという時代に入ってきています。心身の健康を守るためには先ず「心のゆとり」を持つことが大切であ

り、そのゆとりを持つために音楽を生活の中に取り入れることは、非常に効果がある訳です。例えば、「せせらぎ」の音など自然環境音を聴いて、「せせらぎ」のある自然界に自分が居る、といったイメージ療法的な自然環境音の使い方も考えられます。

そして、今ほど音楽が身近にある環境の時代も無いと言えます。

多くの良い放送局があり、音楽を再生する装置も極めて高品質なものが、入手出来、また、CDやカセットなどの再生機はこの家庭でも備えていますので、非常に手軽に日常生活の中に音楽を取り入れることが出来る時代になっています。

■ 音楽の三つの効用 ■

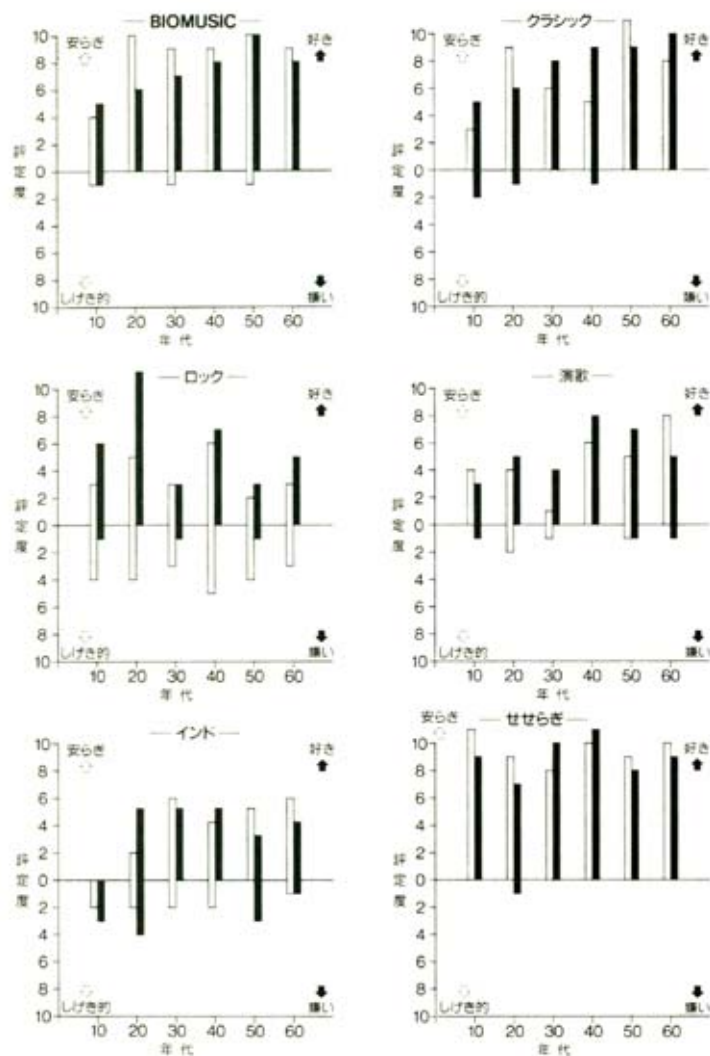
日常生活の中に音楽を活用するさい、多くの効用がありますが、ここでは主要な三つの効用について述べてみます。

第一にフラストレーション(欲求不満)に対する強さです。これまでに心理学分野の中では、「豊かな音楽環境」に育った人は、フラストレーションに対して耐える力が強いというデータがあります。このことはどういふことかと申しますと、豊かな音楽的環境に育って音楽をよく知っている人は、自分にストレスがたまった

●表2 好みの順位表 (評定値)

	1位	2位	3位
10代	せせらぎ 9	ロック 6	BM 5
20代	ロック 13	せせらぎ 7	BM 6
30代	せせらぎ 10	クラシック 8	BM 7
40代	せせらぎ 11	クラシック 9	BM 8
50代	BM 10	クラシック 9	せせらぎ 8
60代	クラシック 10	せせらぎ 9	BM 8

■図1 被験者が感じた「安らぎ」と「好み」の評定



イライラしたりした時に、無意識のうちに、自分で音楽を選択する能力があり、自分の好きな音楽を選んで聴いている。あるいは演奏している、即ち無意識のうちに自分の中で音楽療法を行なってフラストレーションを解消しているからなのです。

もう一つは、精神的な満足との問題です。アメリカの有名な心理学者マズロー(Maslow)は「人間の幸せとは何か、健康人の幸せについて研究しています。マズローは「自己実現できた時に人間というのは人生の一番の絶頂にあるような満足感を持つ」という状態を「至高経験」ということばで表わしていますが、この「至高経験」というのは音楽によって最高度にもたらされる、それが精神的な健康につながる」ということを述べてののです。

そして第3は、能力との関係です。私達は単に健康を保持するだけではなく、どのように自分の能力を発揮するか、あるいはいい発想を生むか、いかに記憶力を高められるかが、どのような企業にいても求められる訳です。そういう場合「集中力」が要求されるのですが、その集中力を高めるためにも、音楽は非常に重要な作用をすることが出来ます。つまり何かいい発想をしようとする時、イライラした状態では何も生まれなくて、精神が安定している時、つ

まり脳波で言えばα波の状態の時にいい発想が生まれるものなのです。

脳波のα波が出ている状態に先ずもっていき、そこから創造力とか記憶力を高めていくという積極的な音楽の使い方です。

■ 音楽の浸透 ■

BMは当初個人のストレス解消の目的で研究開発されましたが、研究を重ねるに従って目的、用途に広がりを持ち始めています。先のオフィスでのアメニティ空間のための用途などは、高度情報化社会におけるオフィスと音楽との関係が強くなって来ていることの好例ですが、変わった用途では、美容と音楽、競争馬のトレーニング後のストレス解消と音楽、更に植物の早期栽培と音楽の関連効果など、生活や仕事の様々な目的に適した用途について、問い合わせや報告が来ております。

このように音楽というものは科学的視点からもいろいろな効用があり、現代社会においては、今後ますます様々な分野で音楽の必要性が高まり、浸透して行くと考えられます。

813FM
J-wave

株式会社 **J-FILM** ジャパン

〒106-0038 東京都港区西麻布4-7-30

Phone 03-5777-9907編成部

DATE OF ISSUE: MARCH 1989

PUBLISHER: J-WAVE/FM JAPAN PROGRAMMING DEPT.

PUBLISHING: J-WAVE/FM JAPAN LTD.

EXECUTIVE EDITOR: MASAYUKI OHASHI (INAMI)
ART DIRECTOR: KEIJI MIYAKI / SHIBU SAKI (HARA)
COPYWRITE: HIROYUKI IIBO / NOBE (HARA)
EDITORS: EIICHI KIDDO (HARA)
RIKA (HARATAKE) AI
EITSUZO (KINOSHITA)
PHOTO GRAPH: AKIRA OKAWA
ART ASSOCIATED: SHINJI KAWAKAMI
MITSUHIRO HIRAHARA (HARATAKE)
PRINTING: NIKKEI PRINTING INC.

J *81.3FM*
wave

J-AYING TOGETHER AT 81.3FM,
YOUR SOPHISTICATED UPSCALE ACCESS SCENE