

第 73 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

■開催日時

2022 年 7 月 28 日 (木) 16:00～

■開催場所

東京都渋谷区神泉町 9-8 USEN 渋谷ビル

渋谷ビルミーティングルームをベースとして、委員および USEN 側の一部がテレビ会議形式で出席。

■出席者

湯川 れい子 委員長

富澤 一誠 委員

品田 英雄 委員

和合 治久 委員

長谷川 演 委員

■局側出席者

代表取締役社長 田村 公正

取締役副社長 大田 安彦

コンテンツプロデュース統括部長 山下 光儀

コンテンツプロデュース統括部編成部長 松本 茂雄

コンテンツプロデュース統括部制作部長 村田 徹

コンテンツプロデュース統括部制作部制作1課長 小島 万奈

コンテンツプロデュース統括部制作部制作1課 三浦 祐司

コンテンツプロデュース統括部制作部制作1課 黒光 樹理

【番組審議会事務局: 森角、林、大園】

議事内容

1. 会社動向、放送事業動向についての報告

(1) 第 58 期第 3 四半期経営成績について

売上高は、店舗サービスは前期比で着実に増収した。エネルギーは高低圧とも獲得増および燃調費単価回復により大幅増収した。営業利益/経常利益は、粗利は引き続き増加し、販管費も前期を上回っているが各段階利益は増益で推移した。

(2) Amazon 連携施策『USEN Kids』1 周年進捗について

2021 年 5 月より Amazon 社にて提供されている、こども向けサブスクリプションサービス【Amazon Kids+】へ著名なクラシック作品、家族と過ごす食事の時間を楽しくするビストロミュージックなど様々なジャンルの音楽を提供する

オリジナル音楽アプリケーション『USEN Kids』を開始。2022年5月に1周年を迎え、「J-POPプレイリスト/みんなのヒットソング」がスタートした。

(3)企業オウンドメディアへのコンテンツ制作について

滋賀県を中心に展開しているスーパーマーケット平和堂様の創業65周年スペシャル企画に関して、店内放送用のイメージソング「かけっことびっこ」を西川貴教さんの歌唱用にアレンジした。またYouTube展開用のメイキング動画、社長対談動画等の映像制作にもオファーをいただき参画した。

2. 審議課題

「利用シーン」×「番組」

3. 【対象番組】

■C-49 カラフル・ポップ for KIDS

■B-71 J-POP ステーション

4. 審議

【放送局】

第58期は「利用シーン」×「番組」を審議テーマとする。今回は「C-49 カラフル・ポップ for KIDS」、「B-71 J-POP ステーション」の2番組を審議頂きたい。

【審議委員】

「C-49 カラフル・ポップ for KIDS」について先にご意見を伺っていきたい。先に言うと、私にとっては非常にびっくりする番組だったが、他の委員はどういう風に聴いたか。

【審議委員】

番組審議会に臨むに当たって、どういう点を気にしているかと言うと、曲が良いか、ラインナップの統一性があるか、そして利用シーンはどうなのかという3点を気にして考えている。曲が「良い」と言うと抽象的だが、流れる曲が好きかとか、好感度があるかとか、ちょっと嫌な感じがするかという意味だ。

「C-49 カラフル・ポップ for KIDS」は、曲を聴いた時に基本的に曲の質が高いと思った。女性ヴォーカルの曲が多く、それらの楽曲は50年代・60年代っぽい明るい前向きな曲だと感じた。それは、男性ヴォーカルの曲が少なく、マイナーな曲やブルースっぽい要素がある曲が全然無いからだろう。そして、キッズシーン向けBGMと言いながらも、ディレクターの説明にあったように決して子ども騙しではないので、それがファッショナブルな印象を与えていると思う。

次に利用シーンの事を考えると、子どもの視点なのか、大人・親の視点なのかと考える所がある。大人の視点で言うと、質が高く子ども騙しじゃないという事は凄い。しかしBGMとしては、ネガティブな事を言うと、集中出来なかったり、リズムが前のめりでずっと聴いていると疲れてしまったりするので、利用シーンから考えるとあまり長くその場に居られないのではないかという危惧がある。また、質の高さ故、少し格好良過ぎるのではないかという危惧もある。

他にターゲットに出来る利用シーンとしては、お洒落な雑貨屋やテーマパーク型商業施設のような大規模でない子ども達が集まるようなテーマパークで使えるだろうという気はした。

先程、集中出来ない、長く聴くと疲れるという感想を述べたが、選曲のレベルとしては非常に高い。その一方で、サンプルは途中からファッションブルさを感じない曲も流れたように感じ、そこに何かディレクターの意図や理由があるのだろうかと思った。

【審議委員】

“キッズ”×“ファッションブル”というコンセプトは、東京やニューヨーク、パリ等、人が沢山居る最先端の街では子どもの時からファッションブルなのは当たり前なのかもしれないが、コンセプト自体が最先端とは言わないにしても、そうではない場所に居るとファッションブルな子どもはほとんど居ないので、結びつきそうにない。この二つを組み合わせると、もしかすると何かひとつのコンセプトな造語が生まれるのではないかと見た瞬間思った。これまで番組審議会に参加してきた中で一番衝撃的なテーマだと思い、審議委員をやってきた甲斐があったと感じた。そういう事もあり、最初はコンセプトにピンと来なかったが、よくよく考えてみると基本的に子どもは BGM を聴いておらず、この番組は子ども向けと言うよりは実は子どもの周りに居る大人向けだろうという考えに至った。ファミリー向けの空間や子どもが居て明るくハッピーで楽しい雰囲気の空間にジャストフィットしていて、更に格好良さがトッピングされていて、それを喜ぶのは子どもではなく大人で、そのシーンの雰囲気を演出する為の音楽だと思い、感心しながら聴いていた。サンプルは移動中にも聴いていて、飛行機の中で聴くと全く場違いな感じがして長い間聴いていられなかったが、朝が早い日に車の中で聴くと朝から楽しくなる感じがして非常に良かった。

疲れを感じない雰囲気を演出してくれるのでテーマパークにも合うという意見もあったが、スーパーやショッピングセンター、時間帯によっては美容院やラフな雰囲気のカフェテラス等、意外とどこにでも合って、ワンランク上の今までとちょっと違う、もうちょっと格好良い雰囲気を演出したい空間に合うのではないかと思った。

【審議委員】

「C-49 カラフル・ポップ for KIDS」についてコンセプトと選曲時の留意点を踏まえ、テンポとウキウキ感、キュート感、お洒落感、ポップス感の 5 つを評価項目としてサンプルを集中して聴いて、総合的に評価した。その結果、総合的には確かに全体的に心が弾む内容で、とても明るくて可愛らしさが醸し出されており、キッズスペースに非常に合致していたという評価だ。ただ、子ども達が行く飲食店や商業施設の中には落ち着いて過ごしたい雰囲気の場所もあるので、こういうテンポが速い番組は馴染めないのではないかと。選曲する時には、その施設の環境や雰囲気も配慮しながら選曲するという事もとても大切だと思う。しかし曲がこれだけ沢山ある中で、よくあのサンプルを選曲されたと非常に感心した。全部英語の歌詞の曲で、子ども達は歌詞の意味は分からなくてもテンポに関しては子どもの視点で何かに取り組む際の BGM としてそれはそれで良いと感じた。子ども達と保護者の笑顔に寄り添うウキウキ感を演出したいという担当者の意向については、子どもの視点は中心になっていて、それに保護者の方が寄り添っていくという意味でも良かったと思う。

【審議委員】

今回の 2 番組ともマーケットインの形で作られていると思うが、まずそれが分かりやすかった。

「C-49 カラフル・ポップ for KIDS」はキッズ向けの空間に対して、そこで流れる音楽としてどういう音楽が合うのかという選曲の仕方、その方法論から言うときわめて良く出来ているが、ターゲットとしている利用シーンが果たして合うのか合わないのか、中途半端なのかというのは私にはよく分からない。

サンプルは 1 曲目から聴くと、いかにも「カラフル・ポップ for KIDS」という番組名に合うような曲が続けて流れたが、途中から雰囲気が変わり、普通に大人が聴いても良いような内容になっていったように感じ、キッズ向け・保育向けの音楽から

ではなく、普通のポピュラーシーンから選ぶのに苦労しているのではないかと感じた。私の元には毎月数枚レコード会社からキッズ向けの CD が送られてくるのだが、ある程度価格が張る物が毎月来るという事はマーケットがあり、買っている人が沢山居るとい事なので、一応そういった事も認識しておくとい事ではないか。選曲にこういった楽曲を織り交ぜて、バラエティに富んだ番組にするのもひとつの方法だと思う。

【放送局】

レコード会社から送られてくる CD の内容はこういった物か。

【審議委員】

子ども向けのテレビ番組の歌だったり、九九を英語で歌っていたり、ジャンルレスだ。とにかく毎月送られてくるので、マーケットとしては相当な物なのではないかと感心している。

【審議委員】

私も 20~30 年前になるが、注文を受けて子ども向けの英語の歌を日本に居るアメリカ人と作った事があり、そういうマーケットがあるのは知っていたが、繰り返しになるが誰の為にこの番組はあるのだろうと思った。外国語詩のみから選曲しているという事は言葉として耳に入っていない事を望んでいる、つまり何か他の事に集中するために後ろで流れている分には心地良い BGM にするために、敢えて日本語詩の曲を外したという事だろうと思いつながら聴いた。

キッズ関連の新規事業が多く立ち上がっており、それだけニーズが高まっているという事だが、例えばこの番組が美容室やエスニックレストラン、ビーチ、どこかの別荘で流れてももしかすると違和感が無いのではないかと思いを巡らせながら聴いたが、一番は実に根気良く作られた番組だとい事に驚いた。どうしてここまで無国籍な「可愛い」にこだわる事が出来たのか、どうやってこれだけの曲を集めたのかと、今まで番組審議会に参加してきた中で一番びっくりした。国籍やメジャー/インディーズを問わず選曲されており、どうやってこれらの曲に辿り着いたのか。

【放送局】

まずはこの番組を新番組として起案する上でキッズ向けの新しい BGM チャンネルを立ち上げようという思いがあり、BGM のイメージ像は勿論最初は頭の中で考えて、それに見合う曲を選曲していこうという流れは他の番組と大きくは変わらない。選曲の過程においては普段から音楽をチェックする中で耳についた曲を自分の中で引き出しとして蓄積し、そこから出している曲も多々あったり、USEN の他の番組で使用している曲の中から、イメージや時代性を鑑みて使える曲があるのではないかと候補曲を精査したり、使える楽曲をただただ溜めていったという形ではある。

だから特に何か変わった事をしているという部分は恐らく無く、ひたすら聴いて、使える楽曲を選曲している。

【審議委員】

ひたすら聴いた曲を何らかの形でメモを取るなど、ディレクターの中でそういうソースがあるのか。

【放送局】

気になった盤や楽曲に関しては、自分の中で何個かキーワードを当てはめてリスト化する等は定期的にやっているの、そのリストで「可愛い」的なキーワードが書かれている楽曲を改めて精査してコンセプトに合うと判断したら使っている。

【審議委員】

日本の今の子どもの実情として、ファッションナブルな子どもはほとんど居ないという指摘があったが、確かに私もそこまでこだわっていないし、親が着せる物をこだわってお洒落に見せるというパターンをよく見る気がする。ディレクターとしては番組を使ってもらお客様のことを考えると、ちょっと尖ったファッションナブルな内容にするというのは正解で、それは今後の顧客開拓に繋がるという事なのだろうか。

【放送局】

「C-49 カラフル・ポップ for KIDS」の立ち上げにおいて、半分はチャレンジの要素があると思う。何故新しい物が必要かと言うと、現状いわゆる子ども向けの番組は他にもあるので、USEN の同じカテゴリーの中で新しい子ども向け番組の制作に挑戦したかったという考えがひとつある。もうひとつは、キッズ関連の新規事業が徐々に拡大するのに伴い、大人の場所と子どもでしっかり区分けするのではなく大人も子どもも一緒に楽しめるスペースは商業施設だけではなく様々な所で増えており、そういった所からBGMの提案を依頼された時に提案出来る番組がなかったという事もある。つまり、既存顧客からのニーズと新規顧客開拓のふたつの目的からこの番組は作られた。

【審議委員】

次は「B-71 J-POP ステーション」について、Morning/Daytime/Evening/Night/Midnight の5つの時間帯に分けて選曲されているので、それぞれの時間帯に分けてご意見を伺いたい。

【審議委員】

ディレクターからの説明で分かったのは、J-POPはBGM利用でも人気のジャンルで、この番組ではそれを時間帯別にセグメント作ってこうしているという事だ。ディレクターには、立ち上げ当初からこの番組を担当していたのか、そして選曲は楽しいのか、大変なのかというのを聞きたい。

【放送局】

立ち上げ当初は別のディレクターが担当していた。選曲は大変ながらも楽しんでいる。

【審議委員】

では大変だという理解で進める。どの仕事もそうなので、全然問題は無い。

「C-49 カラフル・ポップ for KIDS」同様、曲が良いか、ラインナップの統一性があるか、そして利用シーンはどうなのかという3点を考えると非常に難しかった。一曲一曲は非常に良いが、結局ばらつきが多いように感じた。一般論で言うと、J-POPは日本語なので耳に入ってくるやすかったり、アーティスト性を知っている事が多かったりするので、BGMとして利用するには曲が立ってしまい難しい。また、アーティストがライブの流れも想定して曲を作るので一曲の中でもドラマチック性や強弱があるというのもあって選曲するのは大変だろうと思う。その一方で、番組説明で非常に良いと思ったのは「特にお洒落感などは問わず大衆向けのイメージを想定している」という点だ。もうそこまで言っているのだから、「C-49 カラフル・ポップ for KIDS」のファッションナブルさとは全然違って、お洒落じゃなくてもこの番組を提供しようというのは心構えとして良い。単にJ-POPのヒット曲を流すのではないというところで、音楽にこだわりを持つ人達にも聴いてもらいたい、選んでもらいたいという意図も私なりに感じた。

各時間帯の具体的な選曲について。Morningは、こだわりを持って聴いて欲しいという割にメジャーなアーティストが続き、

朝からいきなり元気で、元気の押し売りをされている感じだった。Daytime は、私の中では J-POP のロックが選曲されていた。Evening は、70 年代のフォークソングを聴いているようで、良い曲かどうかは別にして聴いていると暗い気持ちになる。Night は、J-POP の歴史で言うとニューミュージックが始まり出した時にジャンルとしては無かった DANCE から選曲され、ブラックミュージックっぽいと感じた。Midnight は、バラードが多く、パーソナルに感じる音楽が選曲されていた。今は SNS からのヒット曲が次々と出て、アーティストと聴く人がダイレクトに繋がるというのは昔のラジオっぽい感じで、業務店での利用シーンが見つからない。来店客の立場からすると、長居をしたい場所に居るのか、早く帰りたい場所に居るのか、ひとりで聴くのか、大人数で聴くのかという対立軸があり、Midnight はひとりで居る時には良くて、大人数で居る時には邪魔になってしまうのではないかと思ひ、結構混乱した。5 つの時間帯で分けていて、この時間に合わせて内容を変えていくというのはラジオの生放送の考え方と同じで、日の出から日の入り、そして夜になっていく生活のリズムや空気感を考えるが、その流れがあまり気持ち良くなかった。J-POP として括ってひとつの番組で放送するのではなく、J-POP の中でもロックやフォーク、DANCE のように区切った方が曲の統一感が出るのではないか。極端な事を言うと「J-POP」は「アイドル」を格好良く言うための言葉だったんじゃないかと思っており、既に格好良くなったとしたら「J-POP」という言葉はもう無くても良いのではないかと思う。作り手側としてはそう思うが、聴き手側であるお客様は、USEN に数多くある J-POP チャンネルを聴いてくださっているので、USEN や我々審議委員が聴き手をリードする事が出来るとしたら、選曲の仕方や言葉の選び方をそろそろ考えた方が良い時代だと感じた。

【審議委員】

J-POP はほとんど聴かないジャンルなので、「B-71 J-POP ステーション」を非常に新鮮に、驚きを感じながら聴いた。USEN の番組やラジオでも、ヒットチャートやリクエスト、タイアップの新曲がよく流れるので、それだけ分かりやすい J-POP の中で、曲だけ聴くと誰の曲なのか私には全く分からないが、楽曲リストを見ると結構メジャーなアーティストの楽曲が入っていて新鮮だった。ただ、歌詞が日本語だけにどうしても真剣に曲を理解しようというスイッチが入ってしまい、ひとつの言葉が耳に残ったり引っ掛かったりすると、自分の感情も動いてしまっていて聴いていると疲れると言えば疲れる。その為、BGM 的ではないと感じたが、時間帯別に分かれていて、J-POP が流れている場所は非常に沢山あると思うので、そこに新しい空気と言うか新しい音楽を流すという意味では良いだろう。ヒットチャートに入っている曲が流れて来る J-POP チャンネルだと店や場所によっては分かりやす過ぎて恥ずかしいので、ちょっとマニアックな曲が織り交ぜられている事によって今までと違うお洒落感が醸し出されたり、会話が生まれるきっかけになったりするのではないか。まだメジャーではないアーティストがメジャーになるきっかけになり、リスナーもアーティストを知るきっかけになるという Win-Win な関係が成立して面白いのではないかと思う。

時間帯の分け方については、気になった。例えば、Morning は 6:00～12:00 だが、私にとって Morning は 4:00 位から始まっている。時間帯を 5 つに分けなくても午前と午後、夜くらいでももう少しカジュアルな分け方でも良いのではないかと思う。

利用シーンについては、待合室に合うのではないかと思ひ聴いた。歯医者や携帯ショップ、家電量販店、不動産等様々な待合室があり、大体皆スマートフォンや携帯電話を見ているが、ジャズやクラシックが流れるよりも日本語の曲が時間を潰す場所には合うだろう。

【審議委員】

ディレクターは利用空間として居酒屋、ラーメン店、焼き肉店、カフェ等飲食店を想定し、大衆向けの J-POP チャンネルとして、1 日を 5 つの時間帯に分けてはどうかと考え、時間帯毎にコンセプトを設けて選曲しているという事だ。その為、時

間帯によって評価項目は異なる。Morningは爽やかさや心地良さ、スロー～ミドルのテンポを、Daytimeは明るさや活発さ、エネルギー、爽快さが出るようなテンポを、Eveningはセンチメンタルさやリラックス感を、Nightはノリの良さと賑やかさを、Midnightはバラード感、つまり物思いに耽って静かな時間を過ごすのに合うかどうかを評価した。

Morningは、確かに素直に耳障りは無く聴くには良かった。そういう観点では、ターゲットとしている飲食店の中ではカフェにおいて流すには良いのではないか。Daytimeにミドル～アップテンポの曲を選曲するというのは、昼間の活動的でエネルギーに満ちた時に聴くには良いと感じたが、カフェ等の静かに飲みたい、ゆったりして時間を過ごしたいという空間には向いてないのではないか。Eveningは、居酒屋がそろそろ活発になってくる時間帯だ。だから、そういった所で流すにはどうかと考えると、この内容では向いていないのではないかと思う。一方、穏やかさやセンチメンタルさといった雰囲気醸し出すカフェには向いているのではないかと思う。Nightのノリの良さや賑やかさの雰囲気が合う飲食店と言うのはラーメン店や焼き肉店、居酒屋であり、そういう場所には向いているだろうが、やはり穏やかにゆったりとした語りがあるようなカフェや喫茶店のような場所には向いていないだろう。Midnightになると、確かにスロー～ミドルテンポの楽曲が選曲されていたが、この時間帯でターゲットとしている飲食店はどこが営業しているのだろうかという問題がある。営業している店が無ければ意味が無いので、このコンセプトで本当に良いのか考え直す必要がある。バラード感、つまり物思いに耽って静かな時間を過ごしたいという意味では良いと思うが、果たして利用シーンがあるのかという事については疑問に思った。

したがって、時間帯に分けるという事は確かに意味があるが、閉鎖的な店の中に入ると時間帯と言うのはどれだけ意味があるのかと感じた。外に居れば、時間帯によって外界は変化して時間帯の変化も感じ、私達の気持ちもそれに沿って移ろう。しかし、例えばカフェに入ると、その空間は時間帯に関係なく、その空間の雰囲気になる。つまり、店の雰囲気は一日中ずっと同じなので、このように1番組を時間帯に分ける事には無理があるように思う。また、店には営業時間帯があるので、それに合わせた形で何か選曲出来たら良いのではないか。居酒屋とカフェでは雰囲気も客層、年代層も違うので、そこも加味して選曲するともっと良いだろう。つまり、一律なものさしで提供出来る番組ではないと思った。

【審議委員】

「J-POPステーション」という番組名を見て久しぶりに得意分野が審議対象になったと思ったが、2010年以降の曲で構成されているので、私の得意分野とは少し違った。

先程、他の委員も言っていたが、ターゲットとしている利用シーンが果たして適切なのかというのは私の中でもあった。居酒屋・ラーメン店・焼き肉店・個人経営のカフェで、私が行っている店ではなかなか音楽が流れていない。利用シーンとして、どこが一番合っているのかというのをひとつきちんと設定した方が良いのではないかと思う。利用シーンを考えに入れず選曲だけ見ると、素晴らしい並びにはなっていると思う。

時間帯については、私も結構こだわって考えた。私が考えた時間帯分けだとMorningは5:00～10:00、Daytimeは12:00～16:00、Eveningは16:00～18:00、Nightは18:00～0:00、Midnightは0:00～5:00となるので、時間帯分けはもう少し検討して分かりやすくした方が良いのではないかと思う。そして、利用空間と時間帯、それに合わせた選曲をしていけば結構合うのではないか。今回の「B-71 J-POPステーション」で言うと、ディレクターの選曲が先に立っていると思う。

【審議委員】

ターゲットとしている利用シーンでは、少なくとも客がしっかりとこの番組を聴くのではないという事が前提になっていて、非常に賑やかで誰かと喋りながらどこからか流れてきているという状況を想定したいのだろうと思ったので、私もしっかりと聴くのではなく、他の仕事をしたり、動き回ったりしたり、他の物に集中しながら聴いた。

結果から言うと、客ではなく従業員としてそこで働いている人達が一番しっかり聴く、或いは耳に入って来るだろう思い、その点から大体 30 代～40 代位の店員が多い場所ではそれなりに雰囲気を作り出している選曲だと感じた。

まず、MorningからDaytimeは爽やかな雰囲気を出すために若い女性ヴォーカルや旬のアーティストも入れていて、歌詞の中にふと時間帯を感じさせる曲も入っていたので、それなりに納得しながら抵抗無く聴けた。たまたま耳がふと持って行かれた時に違和感は無いだろう。EveningからNightは、Morningの選曲よりヴォーカルの声が少し大人になっている。他の委員が70年代フォークという言い方をしていたが、大人になった分、男性ヴォーカルが非常に多くなり、全体的に動きとリズム感があって、労働時間内の夕方から一番お店が混む時間帯に流れていても抵抗がないだろう。また、耳がふと持って行かれた時に、曲を調べながら楽しむ聴き方が出来る時間帯だろうと思う。客の年代によっては悪くない、そして従業員の年代によって一番良い選曲なのかもしれないも思った。利用シーンが一番想定出来なかったのが Midnightだ。焼き肉店にしてもラーメン店にしてもカフェにしても、どこかそういう騒音が多い所でも Midnight の時間帯は流石に大声で喋ったり、飲んで笑ったりしている人達が居るという想定ではない。ではそういう店に Midnight 感があるかと言うとそうではなく、BGM でいかにも Midnight 感を出されると辛いと思う。店の中で流れていても邪魔にならないまでも、もう少しふと耳を傾ける人が居るという想定だとしたら、もう少しヴォーカルに魅力を感じる曲を選曲して欲しかったと思う。ヴォーカル曲として聴いて悪い曲だと言わないまでも、ふと耳を持って行かれてその時に自分の世界に引き戻されて「こんな時間になってしまった、そろそろ帰ろうか」と思ってくれる人が出てくるような選曲ではなかったのではないかと感じた。

【放送局】

選曲に関しては私もあまり自信が無く、なかなか厳しい意見が多かったが、5 つの時間帯に分けるべきなのかというのは実は考えていた部分ではあった。

【放送局】

なるほど。時間帯については今後検討を進めたい。

J-POP について、非常に深いご意見を頂いた。J-POP でしっかりと BGM 番組を確立するというのが、我々のひとつのチャレンジだ。仰る通り、歌詞が分かって、アーティストの人となりまで分かっている、それをどう BGM として聴き流せるかというのはなかなか難しい。これまで J-POP チャンネルにおいて、年代別も含めヒット曲で聴かせるか、最新の新曲で聴かせるか、アーティストで聴かせるかの大きく3つの要素に、なんとか雰囲気やシーンを掛け合わせられないかというのをチャレンジしてきた。アップテンポな番組やバラードの番組は成立しやすいが、今回のように時間帯やシーンによって J-POP を上手く使い分けるとするのは、これからやっていかないとはいけないし、チャレンジすべきだと思っている最中に審議して頂いて非常に参考になった。今回の「B-71 J-POP ステーション」では J-POP というジャンルと時間を掛け合わせたのが、シーンによって時間の分け方も違えば、J-POP の中のジャンルで何を選ぶのかも違ってくるというのは今回改めて認識した。かと言って、それ毎に番組を作るのかというそうではない。J-POP であるが故に、1 番組で全てのシーンをカバーするのはなかなか難しいというのは認識したが、1 番組ですできるだけ多くのシーンをカバー出来るようにしたい。今日頂いたご意見から、時間の分け方を含め「ジャンル」×「時間」×「シーン」をどう分けていくかというのを改めて考えたい。

「C-49 カラフル・ポップ for KIDS」についても、様々な意見を頂いた。「ワンランク上の」という、我々にとっては最上級の誉め言葉も頂いた一方で、リズムが前のめりで長く聴くと疲れるという意見も頂いた。選曲がいくら良くても、実際にどれだけ使われているかという点も、改めて調査・マーケティングして報告させてもらいたい。本日も非常に参考になる意見を頂いた。