

第 85 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

■開催日時

2025 年 7 月 25 日(金)16:00~

■開催場所

東京都品川区上大崎 3-1-1 USEN 本社



■出席者

品田 英雄 委員長

富澤 一誠 委員

長谷川 演 委員

和合 治久 委員

野崎 良太 委員

■局側出席者

代表取締役社長 貴船 靖彦

エンターテインメント事業部長 山下 光儀

エンターテインメント事業部制作 1 部長 村田 徹

エンターテインメント事業部制作 1 部制作課長 小島 万奈

エンターテインメント事業部制作 1 部制作課 大森 有花

エンターテインメント事業部制作 1 部制作課 佐々木 亮太

【番組審議会事務局:森角、大園、北村】

議事内容

1. 会社動向、放送事業動向についての報告

(1) 第 61 期第 3 四半期経営成績について

店舗サービス事業の売上・営業利益は、60 期比で伸長した。

(2) 「USEN MUSIC Entertainment」コンテンツ拡充について

2025 年 6 月に「USEN MUSIC Entertainment」のゲームメニューを追加搭載した。従来から搭載するbingoに加え、

High&Low・ルーレット・山手線ゲーム・王様じやんけんを搭載し、パーティーや二次会の需要に応える。

(3) 福岡 キャナルシティへのデジタルサイネージ掲載について

4月26日より、福岡 キャナルシティにて電子公告掲出を開始した。西日本最大級のビジョン(高さ20m×幅11m)となっており、USEN週間ランキングや当社サービスPR動画を放映予定となっている。

(4) Mrs. GREEN APPLE 専門チャンネルについて

Mrs. GREEN APPLE のデビュー10周年に際して専門チャンネルを開設。2015年7月8日のメジャーデビュー以降にリリースされたシングル曲、アルバム曲を全て網羅し、大ヒット曲だけでなくファンに人気の隠れた名曲もお届けしている。

(5) MUSIC AWARDS JAPAN 2025への参加

音楽業界の主要5団体による一般社団法人カルチャー アンド エンタインメント産業振興会(CEIPA)主催の国際音楽賞「MUSIC AWARDS JAPAN 2025」において、当社がPrize Partnersとして部門を創設したリクエスト特別賞「推し活リクエスト・アーティスト・オブ・ザ・イヤー powered by USEN」にて、4,000万件を超えるファン投票で「Number_1」が1位を獲得。5月22日(木)にロームシアター京都で開催された「MUSIC AWARDS JAPAN 2025 Grand Ceremony」内で発表され、株式会社U-NEXT HOLDINGS代表取締役社長CEO宇野康秀がセンターとして表彰を行った。

2. 審議課題

「利用シーン」×「番組」

3. 【対象番組】

- 「B-39 やさしいバロック」
- 「おしゃれ邦楽」

4. 審議

【放送局】

第61期は前期に引き続き、「利用シーン」×「番組」を審議テーマとし、今回は「飲食業態をターゲットとした2番組への取り組み」として「B-39 やさしいバロック」、「おしゃれ邦楽」の2番組を審議頂きたい。まずは、「B-39 やさしいバロック」からご意見を伺いたい。

【審議委員】

一般的に1600年代から1750年代のヨーロッパのバロック音楽の特徴として、感情の豊かさや演奏の華やかさがある。特にバッハやヘンデルの登場で宗教曲や宮廷曲、オペラなどが多く作曲されるようになり、聴衆の感情に訴えて信仰心を高める作用があったと言われている。さらに音楽理論や技術も進歩したため、それが後の古典派やロマン派の基礎になった。こうした特徴を持つバロック音楽の中から幅広く明るい優雅な曲に限定し、楽章単位で心地良い楽曲をセレクトすることは非常に良い取り組みだ。

番組サンプルについて、テンポ、明るさと優雅さに関係する音の周波数と揺らぎの要素、穏やかでゆったりした感覚などの項目に着目して聴いた。まずテンポについて、主にアダージョやアンダンテのような、スローからミドルテンポの楽章が主として選ばれていたが、一部テンポが速すぎる楽曲が含まれていた。明るさや優雅さについては、概ね意図している

内容に合っていたが、低音が多く明るさに欠ける曲も含まれていた。想定する利用シーンとのマッチングについては、そもそも利用シーンと曲がマッチしているのかは想定する場所がどのような雰囲気かを考慮することが非常に重要だ。「B-39 やさしいバロック」はクラシックホテルのダイニングやラウンジ、レトロなアンティーク系喫茶での利用を想定されているが、これらの場所はゆったりくつろぎ、穏やかに飲食する環境だ。それを踏まえると、概ね曲とシーンはマッチしていたが、低音部が多く明るさに欠ける楽曲は合わないと感じた。今後は低音や低周波数音の少ない楽曲を加えるとさらに良くなるだろう。テンポがやや速い楽曲も含まれていたが、静かな雰囲気で食事や休憩をする場においては、スローテンポの楽曲で構成すると良いだろう。

想定されている利用シーンの他には、落ち着いたカフェや昼食時の学校、高齢者施設にも合うと感じた。音の揺らぎや高周波数音を含む曲は副交感神経を刺激して心身が穏やかになり、ゆったり飲食することができるため、選曲の際に意識するとさらに良い番組になるだろう。

【審議委員】

学生時代にクラシックと現代音楽の作曲を専攻しており、バロック音楽に関しては深く勉強したが、私がイメージしているバロック音楽とはやや異なっていた。バロック音楽といえばバッハやヴィヴァルディをイメージするが、「B-39 やさしいバロック」にはそのような作曲家は含まれておらず、バロック音楽というよりも古楽に近い印象を受けた。笛やリュートの演奏が多く、チェンバロ等のバロックを代表する楽器があまり目立たなかったという点もその一因だ。しかし、番組が目指している方向性には適う内容になっていた。クラシック音楽に詳しい人が聴くと、番組名から想像する内容と実際の放送の内容に差が生じるだろうが、想定されている利用シーンのBGMとしては非常に合っていた。

【放送局】

バロック音楽を深く学んだ方にとって、楽章単位での選曲に対して違和感はあっただろうか？

【審議委員】

例えば、バロック音楽に限らず、マーラーのような作曲家の交響曲から、一部の美しいアダージョだけを聴きたいというニーズがある一方で、作曲家が意図した全体の流れを聴くべきかという問題は常に存在する。しかし、現代においては、聴きたい部分を切り取るという事も音楽の楽しみ方のひとつと言えるだろう。BGM の観点では、以前、通っているクリニックの BGM としてバッハの作品を提案した事があるが、そこでは全楽章を通して流したため、静寂な部分とそうでない部分が混在した事で、クラシック音楽特有のダイナミクスがバランスを欠いてしまい、BGM として受け入れられなかつた経験がある。そのため、楽章を選び雰囲気を整えて選曲するという事は良い取り組みと言えるだろう。

【審議委員】

バロック音楽の先入観を持たないために資料を見ずに番組を聴いたが、普段聴く事がないジャンルのため非常に新鮮だった。チェンバロ等の楽器よりもフルートやリコーダーの音色が際立っており、これもバロック音楽なのか、という印象を受けた。ただのバロック音楽ではなく、明るく軽快な音色の作品を集めた「やさしいバロック」という事もあり、非常に親しみやすく、聴くと瞬時にバロック音楽の世界に入る事が出来る番組になっている。

事務所や飛行機、自身が経営するカフェなどあらゆる場所で番組を聴いてみたが、夜の雰囲気やお酒には合わないと感じた。また、サンプルを聴いていると、楽曲全体を通して常に一定の感情で聴けるという事に気が付いた。番組の統一感がある一方で、楽曲ごとの違いが大きくないため、常に同じ楽曲が流れているような印象も抱きやすいだろう。

「B-39 やさしいバロック」はシャッフル放送の番組だが、サンプルの中には組曲も含まれており、正しい曲順が組まれていた。これには何か意図があるのだろうか？

【放送局】

以前、他のクラシック番組の審議の際に、「尺が短すぎる楽曲と長すぎる楽曲が交互に流れると耳心地が悪い」というご意見を頂戴した。その対策として、組曲などの尺が短い楽曲はあえて繋げて放送することで、尺の長い楽曲が続けて放送されても違和感なく聴く事ができるよう構成している。

【審議委員】

聴いていて非常に不思議な感覚だった。これまでの審議番組の中には、番組の印象を変えてしまうような楽曲が含まれることが多かったが、「B-39 やさしいバロック」にはそれがなかった。

利用シーンとしては、小鳥の声に近い印象も受けたため、クラシックホテルの他に、サウナやキャンプ等の自然を感じられるような場にも合うと感じた。

【審議委員】

非常に勉強になり、プロの仕事だと感じられる番組だった。私はいつもミュージックビジネスの観点で意見を述べているが、番組の制作には「出口」と「入口」の二つのアプローチがある。「入口」から入る、すなわち「自分が作りたい番組を作る」というアプローチでは、往々にして「出口」、すなわち顧客ニーズが見えなくなる事がある。一方で、「出口(顧客のニーズ)」を起点とするアプローチは、分かりやすい結果に繋がる一方で、面白みに欠ける可能性もある。両者は相反するアプローチであると思うが、「B-39 やさしいバロック」はどちらのアプローチから制作しているのだろうか？

【放送局】

これまで作品単位で流されていたものを楽章に分解して提供するという型は既に他の番組で行っており、多くのお客様にご利用頂いている。そういう意味では既に出口は存在するが、バロック音楽が同じ手法で番組として成立するのかという事が今回のチャレンジであった。つまり、「出口」に向かって「入口」を調整しながら進んでみた、というのが今回のアプローチだ。

【審議委員】

「出口」すなわち、顧客が何を求めているのかをしっかりとマーケティングしないと「入口」は見つからない。最終的には番組の利用者は増えたのか、という事がミュージックビジネスにおいては重要になる。番組の構成の仕方はマーケティング後に検討をするべきだが、「B-39 やさしいバロック」は素晴らしい番組になっていると感じた。

【審議委員】

全楽章を通して放送するのではなく、聴き心地の良い楽章を抜粋した事によって、非常に良い番組に仕上がっている。尺の短い作品はバラバラにせず繋げる事で安定感があり、気持ちが落ち着く BGM になっていた。全体的に品も良く清潔感もあった。一方で、資料に書かれている、「明るく華やかな響きのオーケストラ作品」を選曲するという点は疑問に感じた。室内樂的な雰囲気と、オーケストラのストリングスがもたらす空間の広がりには違いがある。何気なく聴いていると違和感はないかもしれないが、オーケストラ作品と室内樂では、音楽が作り出す空間のスケール感が違う。広い空間の演

出を意図するならオーケストラ作品が適するが、「落ち着いた広い空間の一角で、少人数が演奏している」ようなイメージであれば、オーケストラ作品は避けたほうが良いだのではないだろうか。例えば、バイオリンとハープのみの演奏の場合と、オーケストラの演奏の場合では、この差は大きく感じるだろう。

また、「やさしい」という言葉に関して、「耳にやさしい」という意味で使っているのだろうが、「分かりやすい」という意味で捉えられる場合もある。「分かりやすい」という意味で捉えた場合、バロック音楽の代表的な作曲家であるバッハやヘンデル、ヴィヴァルディといった作曲家たちの作品が放送されると想起させる事もあるため、「やさしい」という言葉に関しては注意が必要だ。

利用シーンについては、想定されている場には全て合うが、気持ちが落ち着くという意味では、集中力を要する仕事や勉強をする場にも適していると感じた。

【審議委員】

続いて、「おしゃれ邦楽」について意見を述べたい。第一印象として、「おしゃれ邦楽」というネーミングに合致した楽曲を巧みにセレクトされていることに感心した。ディレクターの見解にあるように、音楽の世界にも流行の終焉があり、流行から離れていくと、おしゃれ感が薄らぐ傾向がある。「おしゃれ邦楽」では、渋谷系と称される楽曲を集めているが、現時点で選曲された楽曲が「おしゃれ感」を漂わせる内容であれば、それは今日的なおしゃれな楽曲であり、いずれ終焉を迎えたとしても、それは時代の流れの中では当然の事であり、現時点では特に懸念はないと言える。

一方利用シーンに関して、「落ち着いた雰囲気の店舗」、「感度の高い顧客層を持つ店舗」、「おしゃれな空間を演出したい店舗」の3つのシーンを想定されているが、それぞれの雰囲気や環境、客層は異なる。たとえおしゃれな邦楽であっても、それらが全てのシーンに対して適しているかは別の問題であり、再検討が必要だろう。

楽曲ごとの評価については、テンポ、明るさと心地良さのあるおしゃれ感、心の高揚感などの項目に着目した。まずテンポについては、サンプル楽曲は様々なジャンルから選ばれているが、全てミドルテンポで統一されていたため、ディレクターのテンポ感は適切であったと言える。続いて、明るさと心地良さのあるおしゃれ感については、総合的におしゃれ感はあったが、やや暗く感じられる楽曲も選ばれていたため、この点は改善の余地があるだろう。最後に、想定する利用シーンとのマッチングについてだが、利用シーンと楽曲がマッチしているのかは、想定する場所の雰囲気や環境、客層がどのようなものなのか、また、自分がその場に身を置いた時に流れている楽曲が雰囲気に合っているのかを見極めることが非常に重要になる。今回は、「落ち着いた雰囲気の店舗」、「感度の高い顧客層を持つ店舗」、「おしゃれな空間を演出したい店舗」に合致する曲があるのかに着目して考察したところ、バーやおしゃれな居酒屋、カフェなどの落ち着いた雰囲気の場において良いと感じた楽曲は少なく、感度の高い顧客が来店する、アパレルショップや雑貨店、インテリアショップなどの雰囲気に合致する楽曲が多く含まれていた。また、おしゃれな空間を演出したい美容室やサロンにマッチしている楽曲は半数程度であった。以上の事から、利用シーンの雰囲気が異なる場合には、選曲の際に慎重に吟味することが重要になるだろう。

【審議委員】

非常に良いところに目を付けている。J-POP の王道とは異なる、日本語での新しい表現を試みるアーティストは多く存在するが、探し出すことは容易ではない。私は音楽を制作する立場の人間だが、そのようなアーティストを把握しきれていないため、非常に興味深く聴いた。サンプルのうちディレクターが意図している「おしゃれ」とは異なる印象を受けた楽曲もあるが、その他の楽曲はまさに「おしゃれ」という言葉で表現するに相応しいものであった。おしゃれな居酒屋やカフェでの利用を想定されているが、私自身そのような場で「おしゃれ邦楽」のような楽曲が流れている店舗を訪れた事がなく、

想像出来ないため、実際に BGM として流れた時に、どのような雰囲気になるのかを体験してみたい。恐らく、40 代以上をターゲットにしている店舗よりも、20 代から 30 代半ばまでをターゲットとした店舗の方が利用されやすいだろう。USEN の番組としては着眼点が新しく、音楽サブスクリプションサービスが展開しているようなストリート感のある選曲になっていて、チャレンジ精神を感じる興味深い内容になっていると感じた。

【審議委員】

「おしゃれ邦楽」は、聴いてみると番組名からイメージしていたのと全然違い、新しく、非常に使いやすい良い番組だと思った。

“おしゃれ”という言葉は非常に強く、広く、そして分かりやすい言葉だが、おしゃれな人は使わない。私もインテリアデザイナーという仕事柄、使いたくても使ってはいけないと考えており、別の言葉に変換してどう表現すれば良いかと悩んでいる。その一方で、「おしゃれ邦楽」は番組名にも説明にも“おしゃれ”が多用されており、ディレクターの説明も恥ずかしいなと思いながら聞いていた。ただやはり、USEN の番組として、番組名からどれ程幅広い人に番組内容を伝えることが出来るのかを考える上で、“おしゃれ”しかハマる言葉は無いんだろうと思っている。“J-POP”ではなく、“邦楽”というのも良い。“J-POP”も今となっては使い古されているので、“邦楽”と“おしゃれ”が合わさってひとつの名詞になった時、一周回って新しさを感じた。“邦楽”と付いているのに、歌詞が英語の楽曲が流れるのは気になった。聴き始めてすぐに流れたので、多く流れたら“邦楽”だとは思えないだろうと心配したが、曲数で言うと意外と少なかったので安心した。

利用シーンとして、美容室やサロンは大体合うだろうが、“おしゃれな空間を演出したいと思っている本当におしゃれな店舗”はこの番組は使わないだろう。本当の非日常・おしゃれな店舗を目指している人はもうちょっと尖った BGM でないと駄目だらうし、“おしゃれじゃない、おしゃれな店舗を目指している人達”が使うとぴったり合うだらう。

私達は普段、「おしゃれ邦楽」で流れるような曲に出会う事が無く、知らない。それと同時に、USEN には、知られていな曲を世の中に広めるという大事なミッションがあるという事に気が付いた。アーティストも USEN で自分の曲が流れるのは嬉しいだらうし、「おしゃれ邦楽」で流れる事で人気に火が付くという事も期待されるのではないだらうか。

【審議委員】

「おしゃれ邦楽」は、企画として素晴らしい。完璧なのではないだらうか。

番組の企画背景として、市場の変化にしっかりと着目している。一般的には、洋楽はおしゃれで、邦楽はおしゃれではないとされる中で、邦楽のシェアが上昇している背景は何だと考えているか。その理由がきちんと分析されていれば、選曲にも活かせるだらう。

【放送局】

若い世代が利用する SNS サービスにおいては、洋楽よりも邦楽をサジェストされる傾向が強いのではないかと考えている。邦楽を聴くと機械的に邦楽をどんどんサジェストされ、自ずと洋楽を体験する機会が少なくなって、それ故にストリーミングランキングにおいては邦楽のシェアが上昇しているのではないだらうか。

【審議委員】

その傾向は良いのだろうか？それとも悪いのだろうか？

【放送局】

私は邦楽・J-POP ジャンルの番組を担当しているので、邦楽が聴かれるようになると嬉しいが、こればかりは世の中全体の流れだと思う。

【審議委員】

「おしゃれ邦楽」で流れる曲は、ほとんど知らないアーティストのものだ。選ぶ基準は何だろうか。何故この曲を選んだかと説得出来る理由はあるだろうか。

【放送局】

基本的にアーティストを基準とはしておらず、音の雰囲気で選曲した。もちろん同じアーティストの曲であれば同じような雰囲気の楽曲ではあるが、このアーティストだから入れるというよりは、この楽曲が良かったから入れるという形で選曲した。

【審議委員】

では、音の雰囲気の基準は具体的には何だろうか。「おしゃれ邦楽」という番組名だが、もっと分かりやすい言葉があれば、それに沿った選曲が出来るのではないだろうか。

【放送局】

「おしゃれ邦楽」は、ヒットしている・知名度が高いという点は考慮せず選曲し、一般に広がっていないアーティストから主に選曲した。「おしゃれ邦楽」が空間演出に使われ、このようなおしゃれなアーティストが居ると広まっていくと嬉しい。

【審議委員】

そういう思いもありながら、邦楽の新たな BGM 需要と音楽的盛り上がりを背景に、この番組の立ち上げに至ったという訳だ。番組には背景となる入口と利用シーンとなる出口があるが、この番組は入口をきっかけに立ち上がっている。背景は素晴らしいので、頑張って欲しい。

【審議委員】

洋楽じゃなくて邦楽でおしゃれな空間を作るという時代背景とコンセプトは素晴らしい。「おしゃれ邦楽」は、J-POP ほど親近感はないけど、洋楽や環境音楽ほど尖ってもない、そして知られていない曲を上手く探していく、どのように選曲したのかと思っていたら 1 曲 1 曲聴いて選曲しているという事なので感心した。個性が無くなっているという意見もあったが、これだけの楽曲が溜まっている日本の音楽シーンは、インディーズも含めて凄いなと感動した。チューナーでも聴いていたが、ずっと流していても良いと思うくらい良い選曲だった。

しかし、歌詞が英語の楽曲が流れるのには違和感を覚えた。違和感の理由は 2 点ある。折角日本語の楽曲で選曲しているのに急に英語の楽曲が流れるという点と、その英語の発音が耳につく点だ。それと同時に、日本語でも歌詞が目立ってしまう曲は気になった。身近なワードが歌詞に登場し、親近感が湧くような曲は、ディレクターの考えている“おしゃれ”とは少し違うのではないだろうか。

“おしゃれ”的定義も難しいが、やはり邦楽で“おしゃれ”と言うと、やはり歌詞が全面に出るのではなく、サウンド志向の方が“おしゃれな邦楽”にはなるだろうと個人的には思う。ただ、広く知られた楽曲を頑ななまでに使わないという点にはディレクターのクリエイティビティを感じ評価する一方で、この番組を使う店舗にとっては「おしゃれな空間を演出する事は

大事だが、選曲者のキャラクターは欲しくない」という見方もある。素晴らしい選曲者が手掛けているという意味では良い番組なのかもしれないが、それを通り越して“誰が選曲した番組”という所まで目指すのか。その方向性について、良し悪しとは別に気になった。私も雑誌業界での経験から、「誰もが口にし始めた時点で、それはもうおしゃれではない」という事を散々教わって来た。ファッションの世界でもアートの世界でも、おしゃれな人はおしゃれという言葉を使わないし、そういう概念ではなくて自分らしさや個性的という事を大事にする。“おしゃれ”という言葉で表現した途端、それは普遍的になってしまい、自分らしさが失われるため、特にアーティストの方々はその言葉で括られることを嫌がると取材を通じて感じた。「おしゃれ邦楽」も、10年後には全く別の楽曲が選ばれているかもしれないとの事なので、今の内容で“おしゃれ”と言って良いのか悪いのかは少し気になった。

番組名には敢えて“邦楽”を使っているという事だが、この言葉の受け取られ方は世代によって大きく異なる可能性がある。何故 J-POP が生まれたかと言うと、1980 年代の終わりから 1990 年代にかけて渋谷系が誕生した事がきっかけになっている。当時レコード店では、邦楽と言うと三味線や尺八といった純邦楽の事を指していたが、渋谷系は当時の歌謡曲とも違っていたので J-POP という呼ばれ方になった。映画の洋画・邦画と一緒に、洋楽に対する邦楽という意味合いで。“邦楽”という言葉が 20 代～30 代に響くのであれば良いが、それより上の世代にとっては折角 J-POP という言葉を見つけたのに、先祖返りして“邦楽”という言葉を使っているのでダサいと思ってしまう。

アパレルでも美容室でも普通にこういうおしゃれな日本語の曲が流れていると考えると全然問題ないが、実際の利用シーンは想像できない。

【放送局】

「B-39 やさしいバロック」は、「やさしいクラシック」等 USEN の他のクラシック番組を使っていただいているお客様に、新たな選択肢としてご提案していきたいと考えている。元々個人のクラシックファンのお客様のために放送していた番組を業務店向けとして改編した経緯がある。個人向けから業務店向けにする事によってネガティブな結果になるかもしれないという心配も含めてチャレンジだったが、結果としてお客様に聴いていただき、良い結果になっている。一方ご指摘いただいたようにバロックと言っても選曲幅をどうするかという問題もある。USEN の他の番組とのバランスがあるので、検討しながらより良い番組にしていこうと思う。

「おしゃれ邦楽」については、概ねポジティブなご意見をいただけた。USEN の J-POP・邦楽の番組は歌謡曲も含めてランキング番組、年代別のヒット曲の番組、続いて最新系番組の順に聴かれており、J-POP を聴いていただいているお客様のほとんどが最新系ヒット曲を聴いている。J-POP はそういった聴かれ方でも良いと割り切る時代もあったが、J-POP で雰囲気を醸し出せる BGM を作りたいという大きな目的・目標として掲げ、「C-14 ホットドライブ J-POP」や「C-12 ラヴバラード J-POP」等、分かりやすい雰囲気ものの番組を作ってきた。J-POP で演出するとなると、ご指摘いただいたように歌詞やヴォーカルが目立つという問題や、ヒット曲が流れるとそればかりが耳に付いて同じ曲ばかり流れているのではないかと思われる事もあり、ネガティブな要素も多く、雰囲気ものの J-POP 番組に挑戦しては失敗するというトライアンドエラーを繰り返してきた。今回もどのように捉えられるだろうと思っていたが、番組審議会で雰囲気ものの J-POP 番組を審議していただく中で、ポジティブなご意見をいただいたのは「おしゃれ邦楽」が初めてではないか。利用シーンが想定出来ていないのは我々も同じなので、今後「おしゃれ邦楽」がどのように育って、どこに使っているかは是非ご報告したい。我々としては、雰囲気ものの J-POP 番組でヒット番組を作りたいと思っているので、今後もご意見をいただきたい。

【審議委員】

ポイントとなるのは、シティポップではないだろうか。1970 年代後半当時、シティポップはおしゃれで大ヒットした。シティ

ポップが今まで世界的なブームが起きている。シティポップを継ぐ音楽として、「おしゃれ邦楽」のような番組を作る時には、「シティミュージック」や「シティポップ」に何か加えて括ればおしゃれになるのではないだろうか。

【放送局】

今の時代の新しいシティミュージックは、シティポップから渋谷系になり、渋谷系から今のシティミュージックになり、という形で生まれてきているだろう。番組名の付け方や説明文、選曲もシティポップから派生したものにしていくようになる。

【審議委員】

シティポップや渋谷系と少し違ったのは、「おしゃれ邦楽」はテンポ感が結構まつたりしているという事だ。はっぴいえんどの初期位のまつたり感と共通するものがあって、それをディレクターがおしゃれと感じているというのが発見であり、驚きだった。

テンポに関して、J-POP におけるスロー～ミドルテンポと、クラシックにおけるスロー～ミドルテンポは全然違う。そもそも J-POP でスローテンポの楽曲があるのだろうか、とも思った。

【放送局】

バラード等ではスローな曲はあるが、やはりアップバーな楽曲が J-POP だという印象はある。ただ、J-POP は歌詞によって感情も左右されるので、テンポが速かったとしてもスローに聴こえてしまうように、単純的な音楽のテンポとは違うスロー・ミドル・アップテンポがあるかもしれない。例えば「C-12 ラヴバラード J-POP」のような番組は、ラヴソングだと歌詞の力でしつとりとスローに聴こえてしまう。

以上の事も踏まえ、J-POP でひとつの雰囲気に楽曲を統一させるのは非常に難しい事だが、今回のご意見も参考にさせていただきながら番組を作り、また審議いただきたい。