第 88 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

■開催日時

2026 年 4 月 17 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

徳井 直生 委員

牛窪 恵 委員

■局側出席者

代表取締役社長 貴舩 靖彦

エンターテインメント事業部長 瀬戸 彰人

エンターテインメント事業部編成部長 村田 徹

エンターテインメント事業部編成部編成制作課長 小島 万奈

エンターテインメント事業部編成部編成制作課 小篠 桃香

エンターテインメント事業部編成部編成制作課 三浦 祐司

【番組審議会事務局:森角、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 62 期第 2 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、61 期比で伸長した。

(2) 新サービス「USEN SMART RESERVE」について

リアルタイム空席連動とオンライン決済で飲食店の収益最大化を支援する予約・顧客管理システムである「USEN SMART RESERVE」を 4 月 1 日に提供を開始した。USEN レジ と連携することで、予約から会計までの情報を一気通貫でつなぎ、接客の質向上と店舗収益の最大化に寄与する。

(3) 4 月番組改編について

2026 年 4 月 1 日に番組改編を実施した。若年層にマッチしたランキング番組の他、地域向けや幼稚園・保育園向けコンテンツなど、ユーザビリティ向上に向け、利用シーンを見据えた新番組を放送開始した。

(4)「MUSIC AWARDS JAPAN 2026」の参加について

一般社団法人カルチャー アンド エンタテインメント産業振興会（CEIPA）が主催する国内最大規模の国際音楽賞「MUSIC AWARDS JAPAN 2026」に Prize Partners として参加が決定。「共創カテゴリー」内、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」を実施する。2025 年に続く、2 年連続での参加となる。

(5)追悼番組の放送について

USEN 音楽放送サービス（USEN MUSIC／USEN MUSIC HOME）で、2 月 17 日に逝去された LUNA SEA のドラマー真矢さんへ追悼の意を表した特別番組を 2026 年 3 月 5 日から 2026 年 4 月 6 日まで放送した。

2. 審議課題

「利用シーン」×「番組」

3. 【対象番組】

■C-39 EDM POP Style

■Active Mood ～明るい洋楽 ROCK

4. 審議

【放送局】

第 62 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「お店に活気をあたえる POP な BGM チャンネル」として「C-39 EDM POP Style」、「Active Mood ～明るい洋楽 ROCK」の 2 番組を審議頂きたい。まずは「C-39 EDM POP Style」についてご意見を伺いたい。

【審議委員】

「C-39 EDM POP Style」は、改めてちゃんと聴くのは初めてのジャンルだったが、エモーショナルな繋がりがしっかりしており、似たテンポで進行する楽曲に耳を惹きつけられる雰囲気があると感じた。ただ、BGM としてはピッチ感が速いため、何か作業をするにはソワソワして落ち着かない印象を受けた。飛行機や車での移動中、事務所やカフェ、サウナなど様々なシチュエーションで番組を聴いたところ、どのシーンにおいても一貫した雰囲気を演出していたが、朝や日中よりも夕方以降に持ち味を発揮する番組だと感じた。もう少しバンドサウンドやアコースティックな要素が加われば、適したシーンも増えるのではないだろうか。利用シーンとしては、フェスやクラブで踊るような流れで、スポーツバーやボウリング場、夜のドライヴやナイトプール、屋外やキャンプでの宴会に適しているだろう。あと、曲によっては、現代アートのギャラリーやプレゼンテーションのオープニングとエンディングで利用できる新たな BGM になるかもしれない。

【審議委員】
利用シーンとして想定されているアパレルや美容室、スポーツクラブ等のアクティヴな空間では、はちゃめちゃにBGMが大音量で流れているイメージが無いため、今回はあえて音量を下げて自身の体験も思い返しながら聴いてみたが、美容室での利用は相当限定されると感じた。アパレルに関しては、若者向けのカジュアルな店舗であれば「C-39 EDM POP Style」が利用されるだろうが、こだわりが強くしっかりとブランディングされた店舗には合わないのではないだろうか。スポーツクラブにおいては私自身よく通っており、「C-39 EDM POP Style」のような曲が小さな音量で流れていることが多いが、万人が満足できるBGMを選曲するのは難しいと感じた。私は普段DJをしているが、ダンスミュージックを続けて流すと最初は非常に盛り上がるものの、5 曲程続くと聴き手は疲れてフロアから離れてしまう印象がある。もし一本調子で激しい曲ばかりが続くと、ずっと音楽を聴いている店舗スタッフも疲れてしまうだろう。番組名が「EDM POP Style」なのであれば、EDM の中でも少し雰囲気の違う様々なタイプの曲を織り交ぜることで程よく馴染んで緩急がつき、働くスタッフも聴き疲れせず、より良い番組になるのではないだろうか。店舗 BGM としてどこまで活気のあるものにするかは非常に悩ましいと感じた。

【審議委員】
利用シーンの設定においては、世代、客層、時間帯、季節感、そして業種を考慮し、自分がそこに身を置いた時にその場の雰囲気に合致しているかが顧客満足度に繋がると考えている。それが私の根底にある考えであり、「C-39 EDM POP Style」もその観点で聴かせていただいた。本番組は、フィットネスやスポーツクラブ、アパレルや理美容での利用を想定されているが、これらの業種は環境が全く異なる。フィットネスやスポーツクラブではビートが明確でノリが良く、アップテンポな曲が適している一方で、アパレルや理美容はゆったりと買い物や施術を楽しむことができる穏やかな空間作りが求められる。そのような観点で番組を聴いたところ、アパレルや理美容に合うスローテンポな曲は少なく、大半がフィットネスやスポーツクラブに合うノリの良い曲だった。両者に共通して合いそうな楽曲は一部に留まったため、選曲の際にはこれらの環境の違いを考慮すると良いだろう。他の利用シーンとしては、海辺のリゾートや公園、ライブイベント等にも適しているだろう。

【審議委員】
「C-39 EDM POP Style」は実際どのような店舗で多く利用されており、どのような課題があるのだろうか？

【放送局】
番組立ち上げ時には理美容やアパレルでの利用も想定していたが、実際にはスポーツクラブやフィットネスジムでの利用が非常に多い状況だ。そのため、近年はそうした利用層に合わせた選曲になっている感覚がある。一方で、先ほどの委員のご指摘にもあったように、こだわりのあるアパレルブランドなどは、流行の音楽よりも、「独自の空間を作り上げる楽曲」をセレクトする傾向が強くなっている。現在利用が多いスポーツクラブの要望に応えつつも、本来想定していた理美容やアパレルなどが求めるBGMと本番組の間に乖離が生じていることが、ここ数年の課題であると感じている。

【審議委員】
若い世代をターゲットにしているとのことだが、具体的にどの世代を指しているのかが気になった。この番組を聴いた時、あまりに「それっぽい」メジャーな楽曲を流している、ありがちなお店という印象を受けてしまった。スポーツクラブなどであれば良いかもしれないが、こだわりの強いアパレルや美容室で流れていると、少し違和感を抱いてしまうかもしれない。

現在の Z 世代はパーソナライズされたプレイリスで育っており、みんなが聴いているような既成の定番曲を聴かされることをあまり好まず、よりユニークで尖ったものを求める傾向がある。そのため、「C-39 EDM POP Style」も全体として EDM のスタイルを保ちつつ、アフロハウスのヴォーカル曲やイタロディスコなど、異なるスタイルの曲を要所要所に織り交ぜると良いのではないだろうか。個人的な体験だが、以前通っていた事務では、朝の時間帯は年配の利用者が多いにも関わらずこうした EDM がずっと流れており、違和感を覚えたことがあった。一方で、現在通っている若い世代が多い別のジムでは、「EDM POP Style」のような曲や HIP HOP だけでなく、あえて 80 年代のロックやシンセポップなどがたまに織り交ぜられており、それが非常に新鮮で格好良く感じられた。

【審議委員】
Z 世代のマーケティングを研究する立場から見ても、彼らはサブスクリプションサービスなどに慣れ親しんでおり、パーソナライズされた音楽志向が非常に強いと感じている。また、彼らが音楽を BGM として流す場合、どちらかというとチル的な(リラックスした)ニュアンスで聴かれることが多いため、「C-39 EDM POP Style」は活気のある BGM である点から、日常よりも非日常に近い印象を受けた。若い世代は「昭和レトロ」のような古い曲など意外性のあるものを好む傾向にあるため、番組にも緩急をつけて「あれ？今日はこんな曲が入っている」と思わせるようなサプライズ要素を取り入れると良いのではないだろうか。
空間演出においては、アパレルや理美容など老若男女問わず訪れる場では、もう少し大人しめのゆったりとした曲も必要だろう。一方で、ポップアップイベントやフェスの開演前、スポーツの試合前やホテルのイベントなど、ターゲットとなる客層が明確で気分を盛り上げる非日常的なシーンでの利用には非常に適していると感じた。ただし、そのような場においてもやはり BGM には何か気づきになるような緩急や意外性があると良いだろう。

【審議委員】
番組自体は素晴らしいが、BGM としての要素を考えると、制作者の個性を出しすぎると BGM として成立しなくなり、かといって無難すぎると面白みに欠ける。「C-39 EDM POP Style」が番組として良いか悪いかを判断するには、何に基づいて選曲しているのかが重要になる。今回の選曲は、マーケティングやアンケートに基づくものなのか、それとも制作者のイメージに基づくものなのか？

【放送局】
番組の立上げ時(2010 年)には市場調査やマーケティングを行ったが、立上げ以降の運用に関しては、利用が多いフィットネスを想定し、経験やイメージを活かす形で選曲をしている。直接店舗へヒアリングを大なうといったことはしていない。

【審議委員】
番組の良し悪しを判断する際にはどのような指標で判断するのだろうか？

【放送局】
ターゲットとしている業種での利用・聴取状況を確認している。長時間聴いてもらえていない(離脱が多くなっている)場合は何らかの原因があると考え、選曲内容見直しなどを図っている。

【審議委員】

「C-39　EDM POP Style」はどのような状況だろうか？想定通りにいっているのだろうか。

【放送局】
想定している 3 つの業種のうち、フィットネスではご利用頂いているが、理美容やアパレルにおいては伸び悩んでいる。これからは徐々に選曲を見直すか、あるいは他の委員からのご指摘にもあったように、イベント会場など別の利用シーンにターゲットを絞るか検討が必要だと考えている。本番組を立ち上げた当時は、EDM が新しい音楽として代官山や青山のアパレルや美容室でも広く使われていた時代だった。しかし、時代とともにムーブメントが変化したため、メインターゲットを見直すべき時期に来ていると感じている。

【審議委員】
もう一点、一部にビートが強すぎる楽曲が含まれていたが、これはあえて目立たせるアクセントとして意図的に入れたのだろうか？アクセントとしては良い効果をもたらすと感じた。

【放送局】
番組立ち上げ当初のクラブミュージック要素が強い曲が残っているため、そういったビートが強めの曲が流れることもある。

【審議委員】
キャッチーでポップ、アクティヴという狙いにおいては、BGM としてきちんとした選曲がなされていると感じた。しかし、しばらく聴いているとヴォーカル入りの曲が多く、かつての EDM 特有の尖った格好良さが薄れ、普通のポップスのように聴こえてしまう点が気になった。また、全体的におしゃれさに欠け、無難にまとまっている印象も受けた。時代とともに、クラブで流行した音楽と、お洒落なアパレルや美容室が求める音楽に乖離が生じているのだろう。逆に、音楽に強いこだわりのない賑やかな飲食店などには馴染むのかもしれない。「若者向け」というターゲット設定は少し見直す必要があるだろう。

【放送局】
選曲において、20 年前の EDM 要素が強い（尖った）曲と、近年のポップス寄りの曲が混在してしまっているため、特に理美容に訴求するのであれば、構成を再考しなければならないと感じている。

【審議委員】
続いて、「Active Mood　～明るい洋楽 ROCK」について意見を述べたい。普段は静かな環境や一人を好むため避けてきたジャンルだが、今回初めてしっかりと試聴したところ、賑やかでうるさいというよりは明るく楽しい音楽で、いきなり驚かされるほどインパクトが強く、不思議なほどノリが良く突き抜けたパワーを感じた。何を伝えたいのか言葉の意味は分からなくとも、一つの世界観として完成されており、不安定で暗い社会において音楽の力で気分を上げるコンテンツは必要だろう。このパワーを活かせるカジュアルな飲食店をはじめ、雑貨店やアパレル、スーパーやスポーツ店など幅広いシーンに合い、商売繁盛（販売促進）にも直結するのではないかと感じた。

【審議委員】
「Active Mood　～明るい洋楽 ROCK」は、想定する利用シーンとしてカジュアルな居酒屋、洋風バーを挙げているが、その中でもマッチするお店のジャンルはだいぶ限られるだろうと感じた。しかし逆に、ぴったりとマッチするお店には非常

に重宝されるのではないかと感じた。私自身、もう若い世代ではなく、普段「Active Mood ～明るい洋楽 ROCK」のような BGM が流れる場にあまり行かないので具体的には言えないが、この番組が打ってつけのシーンは間違いなくあるだろう。例えば、一人を好む人や、一人でゆっくりと飲むようなバーには合わないかもしれないが、グループでワイワイと賑やかに過ごす比較的ロック寄りの雰囲気のお店であれば合うだろう。選曲内容も全体的によくまとまっているので、私から選曲について特段のアドバイスは無い。

【審議委員】
私もよく似た印象を抱いており、「Active Mood ～明るい洋楽 ROCK」は総論的に言えば非常に良いと思う。私は普段から、音楽の機能性（ファンクショナルミュージック）をどのような場所で活かすかという観点で考えているが、本番組が求めているベクトルは非常に明確だった。「Active Mood ～明るい洋楽 ROCK」はアクティヴで、ダンサブルで、開放的で、ポピュラリティに富んだ音楽性で統一し、利用シーンとしては居酒屋や洋風バーを想定し、この番組を聴けば若い世代は賑やかな雰囲気の中で楽しめるのではないか、ということを目指して選曲されている。それを踏まえて、明るさが感じられるか、疾走感がありアップテンポか、躍動感を生むノリの良さがあるか、聴いていて外交的（社交的）になれるか、という 4 つの観点で聴いたところ、非常にマッチしていて良いと感じた。そのため、私も選曲について言うことは無い。
ただ、想定する利用シーンとして挙げられているカジュアルな居酒屋には和風もあれば洋風もある。和風の雰囲気に合うようにするには、演奏に使われる楽器などに配慮すると、より良くなるのではないかと感じた。他の利用シーンでは、パーティーやドライヴでも良いのではないだろうか。

【審議委員】
ディレクターからはこの番組の人気が伸び悩んでいるという話もあったが、どういったギャップがあるだろうか。

【放送局】
そもそもロックは全体的に業務店の BGM として利用されづらいジャンルだ。「Active Mood ～明るい洋楽 ROCK」は、特に 30 代～40 代がオーナーの、20 代～30 代の若い世代が賑やかに過ごすような飲食店での利用を想定した上で番組を立ち上げたが、あまり利用されていないというのが実情だ。海外のロックシーンの文化がどれだけ今の日本の若い世代に訴求するかというのは課題ではあり、30 代～40 代のオーナー層に訴求することでの利用を見込んでいたが、その点にギャップは感じている。

【審議委員】
私もこの番組がぴったり合うシーンは限られると感じた。グラフィティが描かれているようなアメリカンな雰囲気や賑やかな雰囲気には合うだろうが、しっかり着席して食事をするような雰囲気の飲食店にはあまり合わないだろう。全体的に躍動感・疾走感があり、明るい王道のギター中心で聴きやすく、有名なバンドに混じって結構マニアックなバンドの楽曲も多く、私自身は聴いていて非常に楽しかった。はまるシーンにははまるし、30 代～40 代のオーナーにもはまるだろうが、若い世代というのは具体的にはどのくらいの年代をターゲットにしているのだろうか。今の 20 代、特に 20 代前半の人達はやはりこのようなロックには触れておらず、むしろ HIP HOP や K-POP に触れていることの方が多いだろう。それを踏まえると、利用シーン（店舗の雰囲気）とそこに訪れる人（客層）のミスマッチが生じているのではないだろうか。

【審議委員】

若い世代をターゲットとしている番組を、私が聴きやすいと感じるのはあまり良いことではないかもしれないと思いながらも、知らない曲が多い中でも聴きやすく、気持ちを必要以上に向けることもなく、心地良く流れていく BGM だと感じた。若い世代は HIP HOP や K-POP を聴いているので、若い世代をターゲットとするのはどうなのだろうかと感じたが、それでも人気が伸び悩んでいるのは驚きだ。競合となる番組が多いと考えた時に、他とどう差別化するかというのを考える必要がある。差別化という意味では、選曲も更に絞って尖った選曲をするというのもひとつの方法だろう。例えば、洋風バーであっても「男女の出会いの場（婚活など）の時に流す」といった具合に利用シーンを絞り込んでしまうのも手だ。しかし、それと同時にターゲットが限られてしまうので、バランスが難しい。ただ、若い世代でもロックが好きな人は好きだと思うので、選曲内容を変えることではなく、そもそもこの番組を知ってもらうことが必要なのではないか。USEN では、どういうプロモーションをしているのだろうか。導入初期に「こちらのお店にはこの番組がおすすめです」と提案するだけでなく、その後も「こういうイベントをやるならこの番組がおすすめですよ」といったアナウンスを定期的に行っているのだろうか。

【放送局】
導入時には BGM のコーディネートをすることが多いが、導入後はオーナー自身で変えていただくケースが多く、訪問して継続的に BGM をコーディネートするというのはなかなか出来ていない。ただ、ウェブ上の番組情報サイトでは季節や業種に対しておすすめの番組を掲載して、情報をキャッチアップしていただく形をとっている。

【審議委員】
ホームページに掲載しているだけというのはもったいない。番組は非常に細かくセグメントされていて、選びやすくなってはいるが、これだけ完成度が高い番組が伸び悩んでいるというのは非常にもったいなく、マッチングに課題があるように感じる。

【放送局】
現在 1100 以上の番組を展開しており、その中で番組が埋もれてしまうのは課題だと我々も感じており、それをどういう風に改善するかの手立ては検討中だ。

【審議委員】
何を以てロックの選曲とするか難しいところだが、全体的に疾走感があり、聴きやすい印象を持った。気になったのは、近年のロック・ナンバーをコンセプトにしているのに対し、2000 年代、2010 年代の楽曲やアーティストの選曲になっており、そこまで新しい楽曲が流れないように感じたことだ。一方で、ロック黎明期から現在でも現役で活躍しているベテランアーティストの新しい楽曲も含まれており、それらは古さを感じさせないため番組に合っていた。そのため、“近年のロック・ナンバー”から、“いつの時代に聴いても古さを感じさせないロック・ナンバー”とコンセプトを変えても面白いかもしれない。また、女性ヴォーカルの楽曲は魅力的でアクセントになっていると思うので、もう少し女性ヴォーカルの楽曲を増やしても良いのではないだろうか。
USEN の番組は、制作者の意図が出過ぎると BGM にならないという矛盾したところで戦っている。「Active Mood ～明るい洋楽 ROCK」は番組としてはやはり優れていると思うので、多数決やアンケートで皆に受ける無難なものを作るのではなく、一度制作者の意図を出した選曲にしてみて、結果がどうなるのか検証してみるのも良いのではないか。

【放送局】

今の言葉には非常に感銘を受けた。振り返ると、私も番組を聴かれるお客様に寄り添うような選曲をしており、言い訳になるかもしれないが、こちらとしても無難で選曲しやすい部分があった。自分の感覚を信じて、意図を出した尖った選曲を提供するのも怖さはあるが、エンターテインメントの一つの在り方だろう。

【審議委員】
制作者の意図が出た選曲が、逆に新しい BGM の形になるかもしれない。

【審議委員】
私は審議の際、1 曲 1 曲のクオリティや好き嫌い、曲が繋がることによりどのような雰囲気が醸し出されるか、そして利用シーンにどう繋がるかという 3 つの観点で番組を聴くようにしている。
「Active Mood ～明るい洋楽 ROCK」は、知らない曲が多いのにとても良い番組だったと思う。疾走感に溢れてパワーがあり、気分が上がる楽曲が本当に上手く並んでいて感心した。この番組を聴いている時と一番気分が近いのはライブハウスに居る時だ。バンド好きが大音量で聴いているような高揚感があるため、来店客が多い店舗であれば良いが、洒落ていて来店客が少ない店舗では浮いてしまうだろう。
本当に良い楽曲が流れる番組なのに伸び悩んでいるというのは、やはりマーケットの問題がある。洋楽のロックは、今や上の世代（かつてのロックファン）のものになったのだろう。それをどう捉えるかであり、ターゲットを明確にして、オーナー層向けにこのような番組を届けて、気に入って使ってもらうのも良いだろう。
ロックは黒人のリズム&ブルースと白人のカントリーが融合して誕生したが、常に“反体制”や“自由”というキーワードが付きまってきた。それに対して、この番組のノリの良さはブルースの要素は全部抜けているし、本当のロック好きが「明るい洋楽 ROCK」という番組名を見て BGM として選ぶというのはイメージしづらい。むしろ「今のロック、今一番人気のあるバンドはこれだ」という番組名の方が選んでもらいやすいのではないだろうか。これほど良い選曲でも伸び悩んでいるというのは腑に落ちないので、他の番組とは違う届け方をした方が良いかもしれない。

【放送局】
番組名については、USEN のディレクターとしては問題ないと思う一方で、ロック好きの個人としては色々思うところはあったので、ご指摘をいただいて改めて考える機会になった。選曲については、非常に気を遣っている。基本的には私が思う“ROCK”の中で選曲してはいるものの、一部ロックではないがバンドサウンドの楽曲も番組を構成する上ではメリットになるのではないかと思い選曲している。このようにいろいろな平均値を自分の中でとって選曲しており、それが聴きやすさに繋がっているのであれば良いが、実際のところ聴かれていないという課題はある。本日は「聴きやすいが、利用シーンは限られる」というご意見をいただき、何故このギャップが生まれているのだろうと考えていた。聴きやすさを求めて無難に合わせにいっている部分や、オーナー層には合うが訪れる層には合わないというようなちょっとした乖離がやはりあるのだろう。課題として持ち帰り、改めて検討したい。

【放送局】
今回は若い世代をターゲットとした 2 番組を審議いただいた。時代と共に“若年層”は変わっていく。若年層をターゲットとした番組が、数年経った時にターゲットを若年層から年を重ねた 30 代～40 代とするのかというのは改めて考え直す必要がある。
また、USEN ではこれまで、店舗の雰囲気に合わせるためにトーンを統一した「金太郎飴的」な番組を展開してきた経緯

がある。しかし本日、緩急をつけて選曲するのも良いのではないかというご意見もいただき、確かにそのような選曲も手法のひとつとして良いかもしれないと感じた。
本日いただいたご意見を番組に反映し、より良い番組をお届けしていきたい。