

第 29 回 株式会社第一興商 番組審議会議事録

- 日時 平成 27 年 5 月 12 日 (火) 16:00～17:30
- 場所 第一興商・本社 3F 会議室
- 議事内容 ・第一興商・トピックス
・スターデジオ (100ch 音楽ラジオ)・トピックス
- 審議課題 ・スターデジオ 年代別チャンネル

番組審議会委員・出席一覧 (敬称略) 7 名出席

《出席者》

平尾 昌晃	委員長
音 好宏	議長
弦 哲也	委員
湯川 れい子	委員
ボブ 佐久間	委員
山下 典子	委員
伊藤 薫	委員

(株)第一興商・出席者一覧 9 名出席

《出席者》

林 代表取締役社長

BGM 放送事業部

渡辺 BGM 放送事業部部長

瀧本 BGM 放送事業部次長

八巻 企画推進課課長

吉倉 放送制作課課長

番組審議会事務局

早坂、滝野、細本、磯部

[議事内容]

1. 2014 年度 第一興商・トピックス報告

1) LIVEDAM STADIUM を 4 月に発表

いままでのカラオケを一步進めた新商品、歌う空間をライブ空間に変え、ライブ感覚でカラオケを楽しめる画期的商品である「LIVEDAM STADIUM」を発売した。

2つの異なる映像を出力する「デュアルモニター機能」といったものを搭載している。

2) インバウンド施策を展開

ビッグエコーの国内8店舗において、外国人客を取り込むインバウンド施策を展開中。英・中・韓3言語の看板やメニューを導入し、ルーム料、飲み放題、コスプレ、カメラ等をセットにした1時間カラオケパックを採用している。

「ももしにつぼん」という日本のポップカルチャーを世界に向け発信するプロジェクトとも連携している。

3) スターデジオ(一般家庭向けサービス)の加入状況報告

4) スターデジオ/スターダム(業務用サービス)の加入状況報告

5) スターデジオ・トピックス

① 2014年10月チャンネル 改編実施

・ 業務用、一般コンシューマのニーズに応えるチャンネルラインナップ強化

ダンス・ミュージックを拡充し、最新ダンス・ミュージックである EDM を取り入れ、各方面のニーズに応じていけるよう施した。

メンタルケアを意識したリラックスミュージック部門を新設し、各種のサウンドを聴いていただけるように改編した。

カラオケの定番曲が聴けるチャンネル(カラオケ DAM 鉄板! J-POP、演歌)も新たに創設し、利用していただけるように改編。

・ 業務用、一般コンシューマのニーズに応えるクッション曲の変更

番組の最後に流れるクッション曲についても見直しを図り、チャンネルの特性に合った楽曲に変更した。

・ 業務用としての使い勝手を改善する、番組の長時間サイクル化

店舗で聴いていただくことを意識し、長時間編成のチャンネルを増やした。

② 放送番組実施報告

・ 月刊パワーコンピレーション『トコトン!カラオケ人気曲 特集』

2014年のカラオケの人気曲をジャンル別で特集した。

・ 月刊パワー・コンピレーション『トコトン!CMソング 特集』

テレビ草創期から現在までの代表的CMソングを特集した。

・ 月刊パワー・コンピレーション『トコトン!スポーツ・テーマ曲 特集』

プロ野球、サッカーを始め、さまざまなスポーツ関連テーマ曲を特集した。

・ 夏の特集編成『スターデジオ 真夏のJAZZスペシャル 2014.7月/8月』

「軽井沢ジャズ・フェスティバル」とタイアップし、その出演アーティストの楽曲特集を放送。また、「夏の名盤」特集等も放送した。

・ バブル世代向け音楽特集『あの頃のドラマ主題歌特集』

チャンネル 400 の毎週木曜日は「バブル世代ミュージック」を放送中。昨年 4 月のスタート時に特集した「(バブル世代が見ていた) トレンディー・ドラマを中心とした「あの頃」のドラマ主題歌特集」は好評だった。

2. 放送番組審議

《テーマ》 年代別チャンネル

★邦楽

Ch.412	90年代 J-POP ヒット曲	: 1990年～1999年までの発売楽曲
Ch.413	80年代 J-POP ヒット曲	: 1980年～1989年までの発売楽曲
Ch.414	70年代 J-POP ヒット曲	: 1970年～1979年までの発売楽曲
Ch.415	2000年代 J-POP ヒット曲	: 2000年～2014年までの発売楽曲

★洋楽

Ch.454	90年代洋楽ヒット曲	: 邦楽と同様
Ch.455	80年代洋楽ヒット曲	: 邦楽と同様
Ch.456	70年代洋楽ヒット曲	: 邦楽と同様
Ch.458	2000年代洋楽ヒット曲	: 邦楽と同様

○審議委員：

事前にチャンネルをいくつか聴かせていただいたが、団塊の世代なので 70 年代のものは非常に懐かしく聴くことができた。

○審議委員：

私もかつて制作に携わっていたのでよく知っているが、J-POP の 70 年代と 80 年代、さらには 90 年代にトップヒットがない。2 番手、3 番手が多い印象。
洋楽のほうでも、70 年代とかに、カーペンターズ、サイモンとガーファンクル、ビージーズ、オリビア・ニュートン・ジョン、ホール&オーツ、ジャーニーとかの誰もが知るアーティストが出てこない。何か特別な意図でもお有りなのか……。

○審議委員：

90 年代以降は、さまざまなアーティストが数多く登場。玉石混交の世界。
かたや、古い年代は、アーティストの絶対数も少なくメガヒットを出す人も限られていた。それ故に、万人のヒット・イメージそのものが特定の曲と鮮明に結びついていた。よって、先ほどそう思われるのは頷けます。

○審議委員：

とりわけ 2000 年以降、皆さんが共通で認識できる貴重ヒットがないに等しい。
世代共通ヒットの不在と言える。

○審議委員：

(自分にとって) わからない曲も確かに多々あった。実際に、お店で聴いている年代層とかわかるのか？

※ (放送局)：

いろいろ考えられるが、往年の世代が当時のヒットを懐かしむという観点で見れば、それなりに年齢層は高いと推測できる。が、会社の上司が若い社員を引き連れていく場合もあるので、若い人が来てないとも一概に言えない。

○審議委員：

洋楽オールディーズに関して、50 年代と 60 年代がなぜ一緒なのか？
60 年代の曲が今の私の血や骨になっている。60 年代を特化させてほしい気もする。
シングルを聴いて育った世代なので 60 年代は重要。当時まだ私も含めてアルバムで聴く風習がなかった。シングル最重要ヒットを専門で聴きたいのである。
サイクルは 1 週間ということみたいだが、メガヒットはもっと数多く出て来てもいいのではないか。

○審議委員：

私は洋楽カバーで育った。原曲は英語の世界。
60 年代に入り、音楽出版社ができたり、いろいろ情勢変わり、テレビに歌謡歌手が登場。日本の流行歌、歌謡曲・・・の流れ。
60 年代後半から 70 年代にかけて、様々な作曲家や作詞家もフリーの人がどんどん出て来て活況を呈した。まさしくカバーとオリジナルの共存。
年代別チャンネルは、歴史を追える重要な使命を持つチャンネルなので意義深いと思う。

○審議委員：

その世代にとって思い出深い曲を流す年代チャンネル。
世代と年代の問題があり、それらを区分けして考える必要があるのでは。
70 年代 80 年代は、どんぴしゃの時代というか、ヒット曲と世相が一致していたが、2000 年代以降、音楽が細分化してしまい、ヒット音楽＝共通意識の図式が崩れたとも言えるのではないか。

○審議委員：

なぜ大ヒット曲を少なくしているのか？何かポリシーがあるのか。

※（放送局）：

なるべく週によって曲を変える努力をしている。

いくら大ヒットでも同じ曲が何週かに渡って連続することを避ける傾向もあった。

例として、マイケル・ジャクソンとかならおなじみの大ヒットばかりかけることも可能だが、そうではない曲もリストの中にはあるので、そういう曲を（敢えて）選ぶ場合もあった。

王道ヒットが少ないイメージを持たれてしまったのかも知れない。今後、再調整したい。

○審議委員：

年代ものの場合、基本的には、皆が知るヒット曲至上主義ですが、個人ニーズだけでなく、「対」お店（業務）ということなら、その考えも納得できる部分もある。

○審議委員：

選曲している人の年代は？

※（放送局）：

年齢は、率直にいろいろです。

リアルタイムでその曲を聴いていない可能性があり、聴いていた人より、曲を熟知でき得てないかも知れません。

※（放送局）：

本日は、有り難うございました。御意見を参考にしていきたいと思います。

以上