

＜株式会社エフエム東京 第 3 3 9 回放送番組審議会＞

1. 開催年月日：平成 1 9 年 4 月 1 0 日（火）
2. 開催場所：エフエム東京 本社 1 0 階大会議室
3. 委員の出席：委員総数 7 名（社外 7 名 社内 0 名）

◇出席委員（6 名）

子 安 美 知 子	委員長	青 池 慎 一	副委員長
内 木 文 英	委員	横 森 美 奈 子	委員
香 山 リ カ	委員		

◇欠席委員（1 名）

渡 辺 貞 夫	委員	内 館 牧 子	委員
---------	----	---------	----

4. 議題

（1）最近の活動について

（2）番組試聴：「Tokyo Copywriter' s Street」

2 0 0 7 年 3 月 9 日、2 3 日（金）1 0：4 0～1 0：5 0 放送分

＜試聴時間：約 1 0 分＞

＜議事内容＞

議題 1：最近の活動について

◎放送倫理問題に関する取り組みについて

現在、放送業界最大の問題となっている捏造事件に対し、TOKYO FM は他局に先駆けていち早くこれに対応、編成制作局員はもとより、TOKYO FM の番組制作に関わる社内外の全てのスタッフに対し、改めて放送倫理についての認識を新たにすると共に、その基本となる民放連放送基準についての知識と理解を共有し再確認する場として、3 月 8 日（木）、9 日（金）の 2 日間にわたり、緊急ミーティングを実施しました。

民放連の放送基準は、各種法令にもとづき、留意点を総合的にまとめた大切な倫理基準であり、事前に番組プロデューサーを通じて、ディレクター、放送作家から AD に至るまで全てのスタッフに配布し、日頃の番組に照らしな

がら熟読した上で会議に臨んでもらいました。ミーティングでは、編成部より、出来るだけ具体的な事例を紹介しながら、常に様々な立場のリスナーを念頭において番組制作に向きあう姿勢を強く訴えました。

また、今回の捏造事件は在京キー局ではなく受け局が起こした問題であったため、TOKYO FM では JFN ネットワーク全体の問題として取り組むべく、JFN 加盟各局に対して放送倫理についての勉強会を開催することとしています。

◎2月レイティング結果について

2月レイティング（2月19日～25日実施）の結果は、メインターゲットである M1・F1 層（20-34 歳男女）において 0.1 ダウンし、逆に 0.1 アップした J-WAVE に逆転を許しました。

しかし、F1 層（20-34 歳女性）では全日平均で前回に引き続き No.1 をキープし、土日では M1・F1 層で No.1 を獲得しました。また、ラジオのセッツインユースの高いデイトタイム（9-18 時）においては、平日・土日ともに M1・F1 No.1 を獲得しています。

課題は明確に平日の夕方以降の夜帯であり、4月改編では 17:00-22:00 の時間帯に 2 つのワイドを新設する大きな改編を行いました。

今後は夜帯の強化をはじめとして、安定した No.1 を目指せる環境へもっていきたいと考えております。

◎4月改編について

4月改編での主な改編ポイントは以下の通りです。
編成改革プロジェクト行動計画を踏まえた企画作業を行っています。

■“Tokyo Midtown”に新サテライトスタジオ誕生

今春最大の話題の“Tokyo Midtown”に、新しい情報発信の拠点として新サテライトスタジオ「TOKYO FM Midtown Studio」を開設しました。

渋谷スペイン坂スタジオでは、BEST10 番組を中心に、流行に敏感な若い層へアプローチしてきましたが、国内最高級といわれるホテル「リッツ・カールトン」や、国立新美術館、森美術館と合わせて“六本木アート・トライアングル”と呼ばれる一角をなす「サントリー美術館」などが併設さ

れる“Tokyo Midtown”では、アートやデザインをテーマに金曜 18:30 の BRUTUS 編集長出演による新番組「Lifestyle Museum」や土曜 12:00 の Audi 提供の新番組「Music Meets Art」を生放送するなど、文化的感度の高い大人の層へ向けてアプローチします。ゲストとして、新世代のブルース・クイーン、ジョス・ストーンのライブ演奏をはじめ、イメージに相応しいアーティストや文化人のブッキングを徹底し、敷地内でのライブイベントにもチャレンジすることにより、新しいランドマークを目指します。

■「Tapestry」(8:30-11:00)

4月以降は、番組をリビングに見立て、そこに普通は出会うことがないであろう立場の異なる女性リスナーたちが様々な話題を持ち寄って集まる

「コミュニティ・リビング」をコンセプトにリニューアル。SNSの活性化を図り、女性のホンネが交わされる説得力のある情報番組としての色彩を強め、時にはディープな社会問題にも切り込んでいくスピリットを持った番組を目指します。それを担える新出演者として、西任白鵠(にしと あきこ)を起用。西任はジャズシンガーとしての顔も持ち、カルチャー全般への知識と探究心には抜きん出るものがあります。また、少年院でのボランティア活動など、社会的な問題と向き合うハートも持ち合わせています。

■「A' II that RADIO」(11:30-14:00)

新サテライトスタジオ「TOKYO FM Midtown Studio」の拠点番組として、枠を1時間拡大し、ゲストコーナーも新設して現地からの生放送をスタート。昼休みのOL・ビジネスマンをターゲットに、TOKYOの新しいランチタイムを彩ります。

■「WONDERFUL WORLD」(17:00-20:00)

不祥事、殺人、事故、災害等々の“負”のニュースや、浮かび上がっては消えていく表層的な流行に満ち溢れた社会の中、ちょっと視点を変えてみると、TVや新聞が扱わないささやかな街の情報や、身の回りで起きた出来事にこそ生きるヒントになったり、近未来のムーブメントの芽を見つけることが出来たり、あるいは幸せな気分になれたりするニュースが埋もれています。本番組ではリスナー特派員を募集し、写メールで身の周りのニュースを番組へ投稿してもらうなどリスナーを巻き込んで展開中。例えば

「桜」というテーマに、日比谷にある昭和5年に建てられた美しいデザインの三信ビルが77年の歴史に幕を閉じたというニュースを桜の木と共に撮った写メールに「桜と共に散るには余りにも惜しすぎる」と添えてくれたリスナーや、仕事で立ち寄った千葉県大多喜町のいすみ鉄道の、桜と菜の花に囲まれた中を走る車両の絵画のような風景を届けてくれたリスナーなど、様々なニュースが寄せられ始めています。ゲストコーナーでは広告トップクリエイター^{やない}箭内道彦氏が、選挙に行かない社員にはボーナスを出さないと、ユニークな社員教育を語るなど、そんな情報をピックアップしながら、世界が「捨てたものでもない」と思えてくる新しいニュース・エンターテインメント・ショーにチャレンジしていきます。パーソナリティには新しい才能として茂木淳一を起用。独特のナレーション技術を活かし、小山ジャネット愛子とのコンビネーションで個性的なトークをお届けしていきます。

■「Daily Planet」(20:00-22:00)

今や若者たちはインターネットを通じて世界中の情報を手に入れ、海外への憧れではなく、すでに地球規模で物事を捉えています。本番組は「ラジオの中の新聞社」というコンセプトで、世界中の新たなカルチャーや驚きのニュースを、“COOL JAPAN”な視点で捉え、例えば、ミラノで日本の作業服ファッションが流行していたり、NYでは“居酒屋”が新しいムーブメントになっていたりなど、世界のムーブメントを紹介すると共に、TOKYOがその発信地でもあることを実感してもらいながら、リスナーへ新たな時代の視点やヒントを提供していきます。

パーソナリティには、世界中を旅してきたエディター堀内貴之という新しい才能を起用。世界のポップカルチャーに関する情報通である点を活かしたユーモア溢れるカルチャー・エンターテインメント・ショーにチャレンジします。

議題2：番組試聴

【番組名】「Tokyo Copywriter's Street」

【放送日時】2007年3月9日、23日（金）10:40～10:50 放送分

【番組概要】

当企画は、広告界では名高い有名コピーライターたち（小野田隆雄、一倉宏ほか）がラジオ番組用に或るストーリーを執筆し、作品性高い音声コンテンツを目指すものです。言葉の魔術師でもあるコピーライターたちが、広告という仕事の枠を超えて、言葉の魅力を最大限引き立たせる表現ステージ・・・TVや新聞ではなく、イマジネーションをふくらませる音声コンテンツをオリジナルで創作しています。

ストーリーのテーマは季節ごとに設定し、冬には「マフラー」、バレンタイン・デーの時期には「チョコレート」など、ひとつの“もの”をモチーフに、自由な発想でストーリーは展開されていきます。3月のテーマは“桜”。

なお、音声表現を追求している本企画は、「Tapestry」の1コーナーから、4月よりエビスビールの提供が決定し、毎週金曜 17:50～18:00 に放送時間を移して独立番組としてスタートしています。

◎視聴内容

3月9日（金）放送「桜のアパート」：麻生哲朗

3月23日（金）放送「国語の先生がしてくれた“桜”の話」：一倉 宏

＜主な参加者＞

小野田隆雄 エフクリエイション株式会社 クリエイティブディレクター

◎主なコピー作品：「ゆれる、まなざし」「夏ダカラ、コウナッタ。」（資生堂）

「恋は、遠い日の花火ではない。」（サントリー）他多数

一倉 宏 一倉広告制作所主宰

◎主なコピー作品：「きれいなお姉さんは好きですか。」（ナショナル）

「うまいんだな、これがっ」（サントリーモルツ）他多数

麻生哲朗 タグボート所属 CMプランナー・作詞家・脚本家

◎主なコピー作品：ACC TVCM グランプリ「ライフカード＝カードの切り方が人生だ」、

SMAP「Dear Woman」（資生堂 TSUBAKI のCM曲）作詞 他多数

＜試聴時間：約10分＞

【委員の意見および社側説明】

（「○」委員意見／「■」社側説明）

- 超一流のコピーライター達が毎回参加するとは非常に贅沢な番組である。
「桜のアパート」は、ぐっとくるものがあった。ありありと情景が目に浮かんで、さすがと思った。一方で、「国語の先生が～」は、あまり心に入ってこなかった。それは、読み手の違いではないか。「桜のアパート」のナレーションを担当したマギーさんは淡々と話しているのが逆に味があったが、「国語の先生が～」での山下容莉枝さんの読み方はアナウンサー的に聴こえて、勿体無かったように思う。言葉が研ぎ澄まされた番組であるからこそ、読み手の声の質感、存在感が左右する番組だと思った。
- びっくりして感動してしまった。引き込まれるようにして聴いてしまった。やはりコピーライターの人は凄いと感じた。
広告では表現できないものが、こういう場を与えられたことによって実現することで、彼らの才能が多角的に認められていくよい機会だと思う。まるで、年俸何億円のドリームチームの選手たちが、ノーギャラでオリンピックの場でプレイをしている時の生き生きとした姿のようなイメージ。こういう超一流の方々によく賛同して頂けたものだ、TOKYO FMの企画と彼らと呼ばし込んだ力にも感服した。出版化など、これ自体をコンテンツとして二次利用することもできると思った。
- 語りがセンチメンタルすぎるのではないかと、思った。桜を主題にすると、すぐセンチメンタルなものになってしまいがちなのが、気になった。
- 聴く側が、ストーリーを終わりまでずっと聴いていられる状況にあるかどうか。じっくり聴けない人にでもどういう印象を与えることが出来るのかに注意したほうが良い。ストーリーの中の一節だけでも、印象に残る言葉があったので、一節だけでも浮き立たせて取り上げて、耳にとめてもらえるような工夫があってもいいのではないかと、思った。小説家とは違う良さ、特徴を活かすべき。また、あまりにも功績のある方々が作者なので、それだけで物申せなくて奉るようになるとよくない。忌憚無く意見を出し合って作って行った方がよい。

- コピーライターが書く言葉というのは、シンプルで、リズムカルで、意味が凝縮されていて、多義性もあるので、ドイツでは広告を題材にドイツ語教育を行ったりもしているくらい。

この番組もコピーライターの書く言葉にはそれだけの力があるのだと思う。

ただ、欲を言ってしまうと、ユーモアが欲しい。

ちょっと真っ当すぎるのでは、という印象を受けた。「国語の先生が～」は、できれば本当の国語の先生の語りで聴いてみたかった。

５．放送番組審議会の内容について

審議会の意見は、放送番組審議会事務局から各担当部長に伝達した。

６．公表

議事内容を以下の方法で公表した。

- ① 放 送：番組「Heart Sharing」

４月２２日（日） ６：００～８：３０放送

- ② 書 面：TOKYO FM サービスセンターに据え置き

- ③ インターネット：TOKYO FMホームページ内 <http://www.tfm.co.jp>

７．その他

次回審議会は５月８日（火）に開催することを決めた。

以 上