

<株式会社エフエム東京 第390回放送番組審議会>

1. 開催年月日:平成 24 年 7 月 3 日(火)
2. 開催場所 :エフエム東京 本社 10 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(7 名)

青 池 慎 一 委員長	横森美奈子 副委員長
渡 辺 貞 夫 委員	内 館 牧 子 委員
香 山 リカ 委員	西 田 善 太 委員
秋 元 康 委員	

◇欠席委員(0 名)

◇社側出席者(10 名)

富木田 代表取締役社長
唐 島 専務取締役
黒 坂 常務取締役 編成制作局長
石 井 常務取締役
平 取締役営業局長
藤 取締役マルチメディア放送事業本部長
長 澤 常勤監査役
延 江 編成制作局ゼネラルプロデューサー
森 田 編成制作局局次長 兼 編成制作部長
松任谷 編成制作局編成制作部プロデューサー(オブザーバー)

◇社側欠席者(0 名)

【事務担当 森田放送番組審議会事務局長】

4. 議題: 番組試聴 (約 20 分)

TOKYO FM SUNDAY SPECIAL

世界をステキに変えていくチャンネル『Better than today.』

2012 年 7 月 1 日(日) 19:00~19:55

《議事内容》

議題1:最近の活動について

◎『SCHOOL OF LOCK!』新ソーシャルラジオ企画について

『SCHOOL OF LOCK!』は、日本コカ・コーラ株式会社の炭酸飲料ブランド「ファンタ」とコラボレーションし、ソーシャルネットワークサービス(以下、SNS)「mixi」を活用した“ソーシャルラジオ”企画、『オオギリ ファンタスティックアンサー!』を4月9日(月)から約3ヶ月間にわたり、期間限定で実施致しました。

ソーシャルラジオとは、ソーシャルメディアでつながる友人と一緒にラジオを聴く、つまり SNS を通じて自分の友人と同時にラジオ番組に参加することができる新しいスタイルのクロスメディア企画の事です。2011年8月に『SCHOOL OF LOCK!』にて、初めてのソーシャルラジオ企画、「サマースクール ～夏恋男塾」を実施。約1か月間展開し、大きな反響を呼びました。

今回の『オオギリ ファンタスティックアンサー!』は、期間中、番組内で月曜から木曜に毎日放送される、パーソナリティーとの“オオギリ対決”へ、mixi のソーシャルラジオサイトを介してリスナーが様々な形で参加できるものです。

同サイトには放送を聴くツールとして、IP サイマルラジオ「radiko」も設置され、(一部地域で対応)『SCHOOL OF LOCK!』の放送を聴きながらこのサイトにログインすると、mixi でつながる友人と一緒に、放送とサイトで披露される企画に参加できます。

パーソナリティーや全国のリスナーのネタをクリックで判定し、Web を通じて友人と笑いを共有することで、番組をより深く楽しむことができます。

公開初日の特別番組放送時には、22:00～23:55の間に約180万回がPC/スマートフォン/モバイルからクリックされ、翌日以降も、放送と連動した80秒間に、毎日約10万回のクリックが記録されており、再び大きな反響を集めました。

◎ラジオステーションに関するネット調査実施結果について

先月、6月15日～19日にかけて、調査会社の[マクロミル]に依頼し、ラジオステーションに関する大規模なネット調査を実施致しました。首都圏の20～40代男女30万人(マクロミル会員)に投げかけ、リターンがあったのは約7万サンプル。そのうち、性年代別に人口統計比率に合わせ、5万サンプルを適正比率でランダム抽出し、データを集計しました。

ステーションの認知度、好感度、過去に聴いたことがあるか、日常的に聴いているか、といった項目についてアンケート調査を行いました。

その結果、認知度、好感度ともに首都圏のラジオ局の中で1位という結果になりました。

特に高い評価の回答が多かったのが20代後半の男女。次世代リスナーからのロイヤリティを醸成していく事を目指します。

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側説明)

- 補足になるが、同調査で、音質や電波の受信状況についても調査をしたところ、80%以上が良好という回答だった。ただし、良く聞こえない、音が悪いという答えもパーセンテージは少ないが、実数にすると2000人位いた。今後、重要な課題として、改善を進めたい。
- 音質については、6月後半から、レベルパイロットという機械を導入した。音のブライツ感、粒立ち、前に出てくる感じ、立体的な広がりなどを、日々、微調整を重ねている。おおむね、「以前より音質が良くなった」という評価を頂いている。

○そもそも20代のラジオ聴取は減っているのではないか？

- ここ数年、MIXIなどネットとのクロスメディアを深めたことで、若い世代のラジオ人気が上がってきている。
- 若い世代は、つながりたい、情報を共有したい、という気持ちが強い。ラジオが変われば、それらの人を呼び込むことができる。ぜひ期待したい。

議題2: 番組試聴 (約20分)

【番組名】

TOKYO FM SUNDAY SPECIAL

世界をステキに変えていくチャンネル『Better than today.』(ソフトバンク提供)

【放送日時】 2012年 7月1日(日) 19:00~19:55

【番組概要】

2011年3月11日の東日本大震災以降、社会や制度に対する意識が鋭敏になり、農業、漁業、林業などはもちろん、地球の温暖化、貧困、超少子高齢化など、日本が直面する課題について、若者達が自分のこととして問題意識を持ち、行政のみに頼らず、自ら行動していく時代に変化してきています。

そんな若者世代に向け、社会参加を促しひとりひとりに何が出来るかを探していく第一弾の特別番組として、『世界をステキに変えていくチャンネル、Better than today.』を、7月1日(日)大飯原発3号機が再稼動したその日の夜7時より、サンデースペシャル枠内にて放送いたしました。

第一回目のテーマは『子育て環境を変えていくことから日本を変える』。

パーソナリティは、テレビ・新聞だけでなく、ネットジャーナリストとしての幅広い知見で若者を中心に現在絶大な人気を集める津田大介。

介護と保育の融合事業に取り組むNPO法人「グローバルブリッジ」代表、就職前の子育てインターンに取り組むNPO法人「スリール」代表とともに、twitterで寄せられたリスナーの意見を交え、子育てという視点から見たより良い未来について考えました。

この放送は、USTREAM 生中継を行い、twitter、facebook、google+などのソーシャルメディアからも同時に発信しました。

ソフトバンク提供のこの番組は、ネット世論に垣間見る若者の変容を追跡していく意味でも、今後も続けてまいりたいと考えます。

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側説明)

- 結局何をやりたいのかが、よくわからなかった。言っていることは正しいが、今までずっと言われ続けていること、いろんなメディアで取り上げていることを言うだけ。同じ食材でも、TFMなりの料理の仕方にしないといけない。いい番組だとは思いますが、漢方薬みたいなもので、体に効いて、みんなの心に行きわたるには、何年も飲み続けてもらわなければならない。しかし、これだけメディアが溢れている状況では、飲み続けてもらえないと思う。どこか抗生物質的なもの、刺激のあるものから入らないとダメなのではないか。
日常的に聞くにはいいが、TFMが攻めていくための番組としては弱いと思う。
- 非常に退屈だった。日曜日のとてもいい時間なので、もっと聞かせる工夫が必要。関心のある人が多いテーマだと思うが、ゲストのNPO法人の方のコメントが良くない。たとえば、福島原発問題でも「早く終結するといいですね」というコメントが多いが、そんなレベルのコメントを聞かされているようだった。この調子で55分やっているとしたら、若い人にとっては、活字がびっしり並んでいる、分厚い本を渡された気分なのではないか。
特に、結論が「本音で話しあうことが大事ですね」では、原発問題が早く終結するといいですね、というコメントとなんら変わらない。
- テーマ自体は良いが、日曜のリラックスしたい時間には向かないような気がする。子育ての話は大切だが、その前に、子供たちが置かれている環境、遊び場などの問題も大切である。テーマが絞られすぎている。とても退屈だった。
- 出演されたNPO法人の方は、口がうまい、説明が上手、というだけで、内容が空虚に聞こえた。パーソナリティの司会進行も、常識的で、意見をあおったりすることもなかった。世界をステキに変えていくどころか、変えていくこともまだ見えない番組のような気がした。ただし、番組が「仕事」という方向を向いているのは、正しいと思う。私が編集長をしている雑誌で、「新しい仕事と僕らの未来」という特集をやったが、掲載した企業すべてに、この企画のために中途募集をかけてもらった。それぐらいの仕掛けがないと参加してもらえないのに、この番組はただ喋っているだけ。リスナーもツイッターで感想を書けば、番組で紹介してくれるかもしれない、という程度の参加意識しか持てないのではないか。

- ソーシャルラジオのトライアルと受け取った。この番組だけで完結するというより、U-STREAM での同時中継など、つながりながらみんなで聞く、というスタイルだった。しかし同時に、ソーシャルラジオはむずかしい、と思った。ラジオの役割は、番組という素材を提供するだけで、あとはソーシャルメディアでそれについて語り合ったり、それが発展して違うコンテンツが作られる、というように、ラジオが1つの「きっかけ」に終わってしまう危険性があると思った。今後は、ラジオやテレビは、ソーシャルメディアと連動するための「素材」を提供するという役割になっていくのかもしれないが、個人的には、ラジオ番組だけを聴いて面白い、ラジオ番組として完結するものであってほしい。

- 『世界をステキに変えていくチャンネル』というタイトルと、番組の内容が合っていないと思った。タイトルからは、「今を切り取って、ここから先の未来へ向かう」というイメージだが、題提起だけして、逆に、トーンダウンして終わってしまった。子育ても、介護も、表面的に語れない深い問題であることはわかるが、テーマの設定自体がタイトルに合っていたかどうか、疑問である。

- 何の番組だったのか掴み切れなかった。「ネット世論に垣間見る若者の変容を追跡していく」という番組の主題が、どこにあったのか見出せなかった。子育てインターンなど、個々の話は大変興味深いのが、これが『世界をステキに変えていくチャンネル』とどう結びついていくのかが、わからなかった。

- ソーシャルメディアと連動している番組を、20分に短縮したものを審議するのは、非常に難しい。今後こういう番組を取り上げる場合は、事前に教えてもらって、その番組に参加しながら聞いてみないとわからないと思う。

- 大変参考になるご意見を頂いた。この番組は第一弾だったが、ツイッターの参加者が8000人、U-STREAMでは常時300~400の視聴があった。今回は、出演者のトークに頼り、演出上盛り上げることはしなかった。今後は、子育てはもちろん、環境、就職についても取り上げていきたい。