

《株式会社エフエム東京 第414回放送番組審議会》

1. 開催年月日:平成 26 年 12 月 2 日(火)
2. 開催場所 :エフエム東京 本社 11 階 JET STREAM 大会議室
3. 委員の出席:委員総数 6 名(社外 6 名 社内 0 名)

◇出席委員(5 名)

横 森 美 奈 子 委員長	渡 辺 貞 夫 委員
香 山 リカ 委員	内 館 牧 子 委員
西 田 善 太 委員	

◇欠席委員(1名)

秋 元 康 委員

◇社側出席者(10 名)

富木田 代表取締役会長  
千 代 代表取締役社長  
唐 島 専務取締役  
石 井 常務取締役  
平 常務取締役  
山 科 常勤監査役  
村 上 執行役員 編成制作局長  
延 江 編成制作局 ゼネラルプロデューサー  
宮 野 編成制作局 編成制作部長  
林 屋 営業局専任局長 CM制作ルーム長 (オブザーバー)

◇社側欠席者(1 名)

藤 取締役 マルチメディア放送事業本部長

【事務担当 村上放送番組審議会事務局長】

4. 議題: CM試聴 (約12 分)

CM試聴 「日本民間放送連盟賞」等を受賞したCM(TOKYO FM制作)、  
「見えてくるラジオCMキャンペーン」参加作品を試聴

＜議事内容＞

議題 1:最近の活動について

◎2014 年 10 月度 聴取率調査結果について

10 月度聴取率調査結果が発表されました。

(調査期間：2014 年 10 月 20 日 (月) ～26 日 (日) / ビデオリサーチ調べ)

全日週平均 (6:00-24:00) において、今回は前回 8 月度調査結果に続き二期連続で、当社メインターゲット M1F1 層の【20-34 才男女】区分で、在京ラジオ局で単独首位を獲得しました。また、【20 代男女】でも単独首位、【30 代男女】・【40 代男女】・【12-59 才男女】で同率首位となりました。平日ワイド番組が F1 層で 8 番組単独トップを獲得するなど好調を維持、さらに今回は週末の番組群も高い数字を獲得し、若者リスナーを中心に幅広い層での支持を得る結果となりました。今後も引き続きリスナー第一主義の番組づくりを徹底し、さらなる聴取率向上に努めてまいります。

◎「メディアプレゼンテーション 2015」を開催

11 月 13 日 (木)、ホテルニューオータニ 鶴の間にて、スポンサー、広告会社、関係取引先、プレス各社、約 1,300 人をお招きして、「TOKYO FM メディアプレゼンテーション 2015」を開催。アース&ヒューマンコンシャスの理念に基づく TOKYO FM のこの 1 年間の活動についての報告と、これからの当社の方向性についての発表を行いました。

今年のプレゼンテーションのテーマは、「リスナーの笑顔が見える！ 共感コミュニティ・ネットワーク」とし、パーソナリティとリスナー、そしてリスナー同士の心の通ったコミュニティ形成の実像を、IP サイマルの普及による聴取環境の多様化によって番組、イベント、ソーシャルメディアを有機的に連携させた統合型メディア戦略によって深化している企画事例とともに紹介しました。また、V-Low マルチメディア放送の具体的サービスイメージを最新の動向をあわせて説明しました。

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見 / 「■」社側説明)

○同率首位のもう一方はどこか？

■J-WAVE です。

○これは AM も入れての比較か？

■ そうだが、60 代以上が入ってくると圧倒的に AM 局が強くなる。

12～59 歳区分と 12～69 歳区分では、数字の出方が違う。

○ やはり高齢者には昔懐かしいというところがあるのではないか。  
番組とのコミュニケーションなどいい意味でのベタなところが良いのでは。

■ 聴取習慣の違いかと思う。

○ 音楽が好きなら 60 代以上でも FM を聴くと思う。今の 60 代は音楽が好きな世代だ。

■ あとシーズン中は AM 局はナイター中継があるので、それが強みになっている。

○ 聴取率は一時期 J-WAVE の独走態勢にあったが、ずいぶん盛り返してきた。  
具体的にどうしてこうなったと分析しているか？

■ TFM はもともとリーチが高く、接触してくれる人は多かったのだが、長時間聴いても  
らうことが不得手だった。それが長年ジレンマだったが、ここ 2 年ぐらいかけて、特に平  
日ワイド番組の選曲や曲のかけ方、冗長なトークの排除、先や翌日にどう聴いていた  
だくなど、少しでも長く TFM にステイしていただくための試行錯誤をずっと繰り返してき  
た。ようやくここ 1 年ぐらいその成果の兆しが数字に表れたように思う。

○ 長く聴いてもらう努力は具体的にはどのようにしているのか？ テレビの場合はワイプ  
やテロップで目が留まるようにする手法が、どこも均一化してきているように思うが。

■ 少なくともワイド番組については、5 分刻みの聴取データを分析して、どこで切られ  
ているか、なぜ切られたかの仮説のもと徹底的に研究している。すべては仮説だが、  
選曲やゲストの選定を見直すなどの作業の積み重ねだ。今年は、この後は…という直  
後の番宣をパーソナリティ同士の乗り入れで、徹底的にやるようにした。

■ スマホの普及で 10 代、20 代リスナーの 8 割がスマホでの聴取経験があるという。彼  
らに対するアプローチは他局より先にできたのではないかと推察している。

○ いわゆるラジオ受信機は、今のリスナーは持っていないのか？

■ 年齢によってずいぶん違いがあると思う。

○片岡義男さんの「歌謡曲が聴こえる」という新潮新書があるが、子どもの頃、どこに行っても歌が聴こえていたのは、ラジオがかかっていたからだ、ラジオが歌謡曲文化をみんなに伝える唯一の術だった、といったことが書いてあった。僕らが昔、享受していた歌謡曲はラジオを通して伝えられていたと思うと感慨深いものがある。

○以前、アメリカに行けばラジオは録音して帰ったものだ。タクシーの中でもクラシックやポップスで音が美しく聴こえてきて、チェックしてすぐに行ったりしていた。じっくり音楽を聞かせるシーンが今のラジオにはないのではないか。聞き惚れて、そこに留まっていたくなるようなことがない。話の合間にも音を入れてしまうから、音楽の魅力がそれで希薄にされてしまうような気がする。

■その点は大きな反省材料だ。いい曲がかかっているのに、時間が来たからフェードアウトするなど、リスナーへのサービスとして行き届いていない放送もある。時間を逆算してきちんと曲が完奏するようにする、すぐナレーションを乗せないなども心がけていく必要がある。

○先日あるパーティーでは、バラエティ豊かな BGM が流れていたが、音源が全部 YouTube からとられていた。すごい時代になっていると思う。

**議題2: CM 試聴 (約 12 分)**

TOKYO FM が制作し、今年度の CM コンクールで受賞した CM の中から、主な作品をご紹介します。

**【試聴CMリスト】**

＜2014 年 日本民間放送連盟賞 ラジオCM部門 入賞CM＞

(第2種/21秒以上 優秀)

CM① 東京農業大学「息子からの贈り物」 40秒

CM② 味の素「生きるコツ」 60秒

＜全日本シーエム放送連盟主催 ACC CMフェスティバル入賞CM＞

(ACCファイナリスト)

CM③ キヤノンマーケティングジャパン 企業 CM「笠松さんの複合機」 60秒

＜見えてくるラジオCM キャンペーン＞

CM④ セイバン 天使のはね ランドセル 180秒

CM⑤ カーベル 100 円レンタカー 180秒

**【委員の意見および社側説明】**

(「○」委員意見/「■」社側説明)

○大学が CM をすることにまず驚いた。東京農大といえば大根なので、当然息子からの宅配便で届くのも大根だと思ったが、お米だった。パターンだとしても、東京農大なら大根にした方がよかったと思う。「生きるコツ」は言葉のやりとりが面白かったが、全部がピッタリなわけではなく、やや違和感もあった。「笠松さんの複合機」は、何か作業をしながら聴くには難解だった。

「見えてくるラジオキャンペーン」は面白かった。ただ、CM が本来「ものを知らせて、ものを買わせる」役割のものだとしたら、芸術的な 180 秒がどこまでそのアピールをできるのか、という点には課題があると思う。例えば、「100 円レンタカー」は、本当はもっとしっかり、その価格の部分を訴求すべき商材なのではないか。「天使の羽根」はテレビ CM も見たことがあるが、「ランドセルがカタカタ鳴る日と鳴らない日」というコピーライターの着眼点も良く、「軽さ」を連呼せず品良く仕上がっていた。CM に入る前のナレーションは、真夜中に聴く異邦人の声という感じで、ややパターンではあるが効果的だったと思う。CM のクオリティと、商品理解促進をどこまで重ねるのかというのが一つの課題だと思う。

○全体的にあまり印象に残るものがなかった。

「見えてくるラジオ CM キャンペーン」の案内の男性のナレーションが、一番気になったのが、これからお化けでも出てきそうなトーンに違和感があった。もう少し素直にストレートな語り口で良かったのではないかと思う。

○どれもじっくり聴いて面白かった。例えば、味の素の「生きるコツ」は女性の気持ちと料理をかけあわせた言葉がポンポンと出てくる作りになっているが、どんな掛け言葉をしているのか頭の中で考えているうちに次に行くので、耳だけで聴いて、頭の中で想像して理解する能力が自分の中で劣化しているように感じた。

キャンホンマーケティングジャパンの CM にしても、映像を視覚で見ていると、その笠松さんのすごさが瞬時に分かったと思うが、耳だけで聴くと、どんなふうに出しているのかを想像して、頭に画を作り出す力が必要になる。そういう言葉を理解する力も映像を想像する力も自分の中でも衰えてきていると感じた。これは自分に限らず恐らく全体的に言えることなのではないだろうか。

定番のテレビ CM は単純で分かりやすいもの、覚えやすいものも多いが、ラジオ CM は、全く違うジャンルなのではないかと思う。CM の役割は商品の PR に他ならないが、テレビで瞬間的に焼きつけるのとは違う脳を使って、想像したり、くすっと笑ったり考えたりしながら商品理解していくのがラジオ CM なのだと今さらながら認識した。

テレビ CM と全く違う方向性をあえて狙い、こういった聴く者が頭を使うようなラジオ CM もこれからもどんどん作っていただきたい。

○以前、林屋さんにラジオは声と音しかないですよ、と言ったときに、「あと、“間”ですよ」と言われたことが非常に印象深い。90 年代前後、広告界ではラジオ CM は新人が賞を狙うための登竜門だった。自由に面白くできるし、テレビ CM のようにハードルが高くなく、実験ができる場所だった。この 3 年、ACC のラジオ CM 審査員をやっているが、個人的には進歩してないという感覚が強い。

味の素の「生きるコツ」は、昔でもできた CM だ。well-made で言葉遊びにすぎない。「声」と「音」と「間」しかない、手数が限られた中でラジオがどうやって人をキープし続けるのか、その点において CM は重要なガソリンのはずだが、そこに大きな実験を入れなくてどうするのか。CM はお金を稼ぐ場所なので、一番わかりやすく計算しやすい稼ぎ頭のはずだ。

「見えているラジオ CM」には非常に優秀で面白い論客たちが揃っている。「勇気あるスポンサーとコピーライターが挑戦する」というある種ネタ視点で CM を作っているという意味で、キャンペーン感があって面白い。禁断の領域に踏み込んだなという感じもする。この CM を聴いて想像できたらコピーライターやスポンサーが頑張ったんだと、リスナー参加型に CM を変えるヒントになっているのかもしれない。「挑戦をしている」というのをあえて言うというのは、ハードルも上げるが面白いと思う。

また、CM に題名がついているが、普通の放送で CM の題名は知らずに突然聴くので、題名をわかって聴くのと、放送で実際に聴くのでは理解度が違う。審査の方法にも

工夫が必要ではないか。

○全体的にあまり印象に残らなかった。それはコマーシャルとしてとても不利ではないか。

東京農大と味の素の CM は、両方とも 20 代ぐらいの子と母親が出てくる作品だったが、母親の声が老けすぎている。その世代の母親は 40 代あたりのはずだが、母親の声が割烹着を着ていそうな昔の母親のトーンで、リアリティがない。昨年試聴した CM も、出てきたおばあさんの声が、60 代でなく 80 代に聴こえるほど老けていたのと同様だ。「サザエさん」の母親のフネさんは実は 48 歳の設定、昭和の母はああいうイメージだが、今あんな 48 歳はいないはずだ。今の 40 代は、息子からお米が送られてきてもこんなにしみじみせず、「あら、息子の作ったお米だわ！」ぐらいのノリなのではないか。そういった声優の選び方も含めて、もっとリアリティを持たせるべきだ。

「見えてくるラジオ CM」はやはりイントロが重く、後がメインのはずなのに導入がもったいぶるので、本編の印象が薄れてしまう。あの演出効果には少し疑問を持った。

○書き手は母親と息子の物語を書くときに、つい「母さん」と呼ばせてしまうが、実際に「母さん」と呼びかける学生は今時いない。「母さん」と呼ぶと、親子の距離が温かく近づくイメージがまだ残っていて、その先入観からおばあさんみたいなお母さんが出てきてしまいがちだ。「パパ・ママ」である必要はないにしても、もう少しリアリティがほしい。

■農大の CM を考えた学生の実際のお母さんは若い。やはり作り手側にそういった先入観があったのだと思う。

■見えてくるラジオ CM キャンペーンは、クライアントによってオリエンが様々だった。「100円レンタカー」のように、商品説明は一切いらぬから、実話をもとに、とにかく名前を知ってほしいというものから、あまりこの企画趣旨を理解せずに自社の CM ソングを使ってほしいというクライアントまでバラつきがあった。それをシリーズ化するための演出策として、あの前枠をつけるに至った。

## 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「SPO☆LOVE」  
12月27日(土)5:00～7:00放送

<第 414 回放送番組審議会 議事録>

- 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

1月度は休会とし、次回の放送番組審議会を、2月3日(火)に開催することを決めた。

以上