

<株式会社エフエム東京 第 469 回放送番組審議会>

1. 開催年月日：令和 2 年 6 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）

ロバート キャンベル 委員長

秋 元 康 委員

佐々木 俊尚 委員

川上 未映子 委員

松田 紀子 委員

◇欠席委員（1 名）

内館 牧子 委員

◇社側出席者（8 名）

黒坂 代表取締役社長

西川 取締役副社長

小川 常務取締役

内藤 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 編成制作局次長 兼 編成部長

若杉 編成制作局制作部長

増山 編成制作局チーフプロデューサー

◇社側欠席者（0 名）

【事務担当 内藤放送番組審議会事務局長】

4. 議題：番組試聴（約 25 分）

『村上 RADIO ステイホームスペシャル～明るいあしたを迎えるための音楽』

5 月 22 日(金)22:00～23:55 放送 JFN 全国 38 局ネット

《議事内容》

議題 1:最近の活動について

■ 2020 年 4 月度 聴取率調査について

2020 年 4 月度の首都圏ラジオ合同聴取率調査結果が、ビデオリサーチより発表されました。(調査対象期間：2020 年 4 月 20 日～4 月 26 日)

今回は各区分で大きくスコアを伸ばす結果となり、まず当社新コアターゲット【男女 18-49 歳】の全日平均において前回から大きく上昇し在京局順位で単独トップとなりました。

また以前までのコアターゲット【M1F1 (男女 20-34 歳)】層においても単独トップを獲得、【男女 20 代】、【男女 30 代】の各区分でも首位となりました。加えて、トータルスコアとなる【男女 12-59 歳】で 1990 年の調査開始以来初となる単独首位、【男女 12-69 歳】でも在京局第 2 位を獲得し、当社は首都圏ラジオ局の中で大きな存在感を示すことができました。

なお、今回の調査週は、新型コロナウイルスの緊急事態宣言(4 月 7 日)後のため、外出自粛やテレワークによる在宅聴取が急増。全局のセットインユースが前回水準を大幅に上回っており、その中でも当社の伸び率は特に顕著なものとなりました。好調の要因は主に平日番組の上昇で、とりわけ午前帯のワイド番組「ONE MOENING」～「Blue Ocean」で幅広い層で高聴取率をマークしました。

コロナ禍に見舞われた 4 月上旬から、各番組が連動した「Stay Home, Stay Tuned TOKYO FM キャンペーン」を実施。TV 電話アプリ等を活用したリモートワークリクエストなどの様々な応援企画、リスナーとの 2WAY コミュニケーションの強化、新型コロナウイルス関連のニュース枠や医療関係者からの生の声を紹介するコーナーを各時間帯に増設するなど、様々な形でコロナ禍に向き合う首都圏リスナーの心理に寄り添うべく試行錯誤を繰り返しながらも様々な施策を投入したことが大きな支持を得た要因と考えられます。

また、今回は 4 月改編を経て初めての調査となりましたが、この大型改編の効果も表れています。平日夜 20 時の新ニュースワイド「TOKYO SLOW NEWS」、福山雅治を起用した「JET STREAM」、エンターテインメント業界でも話題になっている「TOKYO SPEAKEASY」、週末では日曜 12 時「SEKAI NO OWARI “The House”」などの新番組も大きく貢献しました。

当社では昨年の夏から抜本的な編成改革に着手、選曲方針の見直しや、報道の強化のみならず各番組が世の中の動きや関心事に寄り添い日々の企画立案を徹底するなどの社会性の強化、そしておざなりで冗長なトークを排除し、TV にはないラジオならではの建前のない本音のコミュニケーションを心がけるなど、

地道な改善を積み上げてきた効果が表れ始めたものと考えています。

今後の対策としましては、緊急事態宣言が解除され、個人も企業も向き合っていかにざるをえない、いわゆる新しい生活様式の中で生まれてくる新たなライフスタイルや、聴取者の多い個人経営の飲食店などの明日への応援となるよう、リスナーとのより積極的なコミュニケーションを行う 2WAY 企画を強化した新しいキャンペーンの実施を予定しています。

特に、前述のように建前やきれいごとを排し、送り手も受け手も自分自身の事として感じ合うコミュニケーションは本来ラジオならではのものと考えますが、今回のコロナ禍においてこうしたラジオ的コミュニケーションがより一層求められる時代が到来したのではないかとの手ごたえを得ました。

今後も各番組の内容面・選曲面について更なる見直しを継続し、この時勢における心を癒すエンターテインメントの提供、報道アングルの正確且つタイムリーな情報発信などにより、より一層リスナーに信頼される TOKYO FM のステーション像を目指してまいります。

■当社社員の新型コロナウイルス感染と新型コロナウイルス感染拡大防止対策について

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、TOKYO FM では、放送継続に向けて、番組出演者・制作者の皆様へ安全な環境を提供することを第一に考え、新型コロナウイルス対策本部を設置。4月上旬より、入口を関係者専用口のみとし、赤外線サーモグラフィによる体温確認を実施、放送業務に直接携わる方以外の社屋への立ち入りの原則禁止、3密回避のため打ち合わせスペースとして当社 11 階レストランや 2 階の TOKYO FM ホールを開放、出演者のリモート出演対応、スタジオ内へのアクリル板設置、扉の開放等、様々な対策を講じてまいりました。

しかしながら、4月中旬に報道情報センター勤務の 2 名の社員が新型コロナウイルス検査で陽性であることが分かりました。当該社員と接触時間が長かったことが明らかなスタッフの自宅待機や報道情報センターに近い生放送スタジオの使用停止と消毒作業を、保健所をはじめとする関係各所と連携して行い、放送体制も順次リモートに切り替えました。現在は 2 名とも復帰し、新規感染者はそれ以降出ておりません。今後も引き続き、出演者・スタッフ・従業員の安全、取引先の安全に配慮した対策を講じて参ります。

■『TOKYO FM 「フラワーデリバリー」プロジェクト』実施

TOKYO FM では、JA 全農と共同で『～あの人へ、感謝のお花を届けます～ TOKYO FM 「フラワーデリバリー」プロジェクト』を 2020 年 5 月 18 日（月）

～29日（金）の期間、実施しました。この企画は、コロナ禍で、医療現場や生活を維持する様々な現場で働くお知り合い、テレワークをしながら育児を頑張っているご家族、外出自粛でなかなか会うことのできない離れた家族など、「リスナーが今、お花を届けたい人」へのメッセージとリクエスト楽曲を平日ワイド番組内で募集し、メッセージが採用された方が「お花を届けたい人（相手方）」へ、TOKYO FM と JA 全農からプレゼントとしてお花をお届けし、在宅時間を彩っていただくという趣旨で、新型コロナウイルス感染拡大の影響でイベント等の需要が減少し、花の消費が低迷した農家への応援も込めて実施しました。各ワイド番組へはたくさんのメッセージが寄せられ、約 200 束のお花をリスナーが感謝を伝えたい「あの人」宛に発送いたしました。



▼花束の写真で呼びかけたパーソナリティ

左から『ONE MORNING』鈴木健一、ハードキャススルエリザベス

『Blue Ocean』住吉美紀、『THE TRAD』稲垣吾郎

『LOVE CONNECTION』LOVE

『高橋みなみの「これから、何する？」』高橋みなみ

『Skyrocket Company』マンボウやしる、浜崎美保



【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○この3ヶ月ラジオは全体的に数字が上がっていたと聞く中で、TOKYO FM がコアターゲットを含む各層で首位を獲得したということは、努力の賜物だと思う。また、4月改編後初の調査で結果が出たことは、昨年の経営体制一新からいろいろ変えてきたことが数字として見えてきたのかと思う。

○2人のかけがえのない社員がコロナに罹患したが、適切な対処によって復帰したことは本当に良かった。

■社長より今後の編成面について以下の説明

※4月から新委員が就任し、対面形式で初の審議会開催となったため、社長より局の編成について説明を行いました。

・昨年の6月に経営体制が一新し、昨年の夏からブランド強化につとめてきた。特に、長らくおろそかになっていた、番組の中身を見直し、コンテンツ作りを強化した。容易な作業ではないため、2~3年かかるだろうと思われていたが、秋・春の改編を経て、この4月に聴取率が大幅に上がり、在京首位を獲得することができた。今回数字が上がったことがゴールではなく、スタートに立ったと思い、今後も改善を重ね、良い放送をお届けしていく。

・昨年夏まではメインターゲットをM1F1としていた。このターゲット設定は営業的な意味合いもあり、1990年~30年間定めていた。昨年、これを新たに18~49歳までに広げた。超高度情報化時代においては、年齢的な区分はあまり意味をなさず、むしろ話題の選択で制作の幅を狭めてしまうということがあった。18~49歳というのは今までよりも広くというものであり、この中でなければいけないという訳でもなく、曜日や時間により、10代も70代も聴いてほしい。選曲は名曲中心に見直した。生ワイド番組の話題も、時事性を強め、なぜ今この話題を取り上げるのかをきちんと考えるようにした。きれいごとや建前をやめた。

・『TOKYO SPEAKEASY』という深夜の生放送番組をスタートした。筋書きがなく、その日の空気や波動で好きなことを話してもらおう番組で、予定調和がなくすでに話題になっている。また、夜は『TOKYO SLOW NEWS』というニュースベルトを編成した。ネットサーフィンをして、短いニュースを読んでいるんだことが分かった気になってしまう時代に、じっくり掘り下げる調査報道のニュース番組をあえて編成した。

・昨今、音声放送が見直されていることもあり、今後の課題はコンテンツの充実

に向かい、そこから派生するビジネスを結び付けていくこと。もちろん放送は充実させつつ、放送だけではなく、放送外コンテンツも開拓していく。

・ラジオが最も売れた時代は 1990 年代。今はその半分の売り上げ。業界によって値に違いはあるが、メディア全体も広告収入が落ちている。対照的にインターネット広告が伸びている。昨年インターネット広告がテレビを一気に抜き去った。ラジオは 2004 年に抜かれた。まだまだ伸びるだろう。今構築しているのは FM 放送に加え、音声コンテンツのプラットフォーム。テレビに出てこないが非常に人気のある人が出演するコンテンツや、人気番組のスピンアウトコンテンツ。現在 60 万 MAU。コンテンツも累計 2 万コンテンツ。これを新たにオープンさせる。ゆくゆくは、音のスーパーアプリとなることを狙っている。締めとなるが、一番重要なのはコンテンツ。コンテンツ力の向上に向け、番組審議会でも委員のみなさまにたくさんのご意見を賜りたい。

○この会議にはもう何年も参加しているが、経営陣が自らこれからの会社の課題や、想念、計画を話してくれたのは初めて。これまで、番組審議会は淡々と聴いて審議をするだけだった、会社について広く多岐に渡るお話を直接伺うことができよかった。情報を共有するのは大変良いことだと思う。

○スタイルの変化というのは結構大切なことかと思う。映画は 1880 年代頃からはじまったが、当初は舞台に向けて定点で撮影するものだった。つまり劇場の芝居を映像化しただけのようなものだった。その後、1920 年頃、アメリカでカットバックやいろいろな手法が登場して、今の映画のスタイルが確立した。演劇から映画に移行する転換点になった。これは他の分野でもテクノロジーの変化に際し起きていて、例えば、テレビという巨大な文化があって、のちに、Youtuber というものが現れ、当初 Youtuber がやっていたのは、テレビの劣化コピーだった。そこにヒカキンという新しいスターが登場して、全くテレビではない Youtube オリジナルのコンテンツを作った。それは、家の中でただダラダラと喋るといったもの。テレビのように大人数ではなく、視線は対等。それが共感を呼んだ。このことによって、Youtube はテレビの劣化版ではない全く新しいものとなった。じゃあ、音声の場合はどうなんだろうというのは気になる。アメリカでは Podcast が流行っているし、日本でも radiko は聴かれているが、旧来のスタイルがずっと続いている。これが本当に正解かどうかは考えないといけないと思う。ひょっとしたら今後 Podcast はじめ新しい音声の聴き方がでてくると、新しいラジオの在り方、旧来のラジオではない在り方が出てくる可能性があるのではないかと思う。その時に、TOKYO FM がその新しい在り方を、(旧来の)電波の方に引っ張ってこられるかというのは重要。そこで初めて、電波であるか

ネットであるか、ではなく新しい音声コンテンツを発信する、次世代の音声コンテンツメーカーとなるのではないかと感じた。

○コアターゲットを以前の M1F1 から 18～49 歳へ変えられたと伺いましたが、キッカケというか経緯のようなものがあれば伺いたい。

■従来、30 年前から M1F1 をターゲットに定めてきたというのは、当時その世代の支持を集められているメディアがなかった。それが一番大きな理由かもしれない。さらに、いざ聴取率を計測してみると、その層の数字を獲得できる可能性があることも分かった。少し消極的な理由かもしれないが、AM が 40 代以上をターゲットにしていたのと競争を避けたという意図もあったし、営業的にも若年層を狙ったスポンサーは多かった。結果的に長らくコアターゲットを M1F1 としたことで、逆に上の年代層が離れていくことにもなってしまった。しかし、今は、超情報化時代で、趣味嗜好は単純に世代では区切れないようになっている。なので、年齢的なターゲットは重視しておらず、もちろん定めることで営業指標にもなるので、定めてはいるが、音楽を中心として文化、世の中の出来事、癒し、そういったものを取り込んで、メディアとしてのブランドの再構築を進めているところ。

議題 2 : 番組試聴

【番組名】

『村上 RADIO ステイホームスペシャル～明るいあしたを迎えるための音楽』

【放送日時】

5月22日(金)22:00～23:55 放送 JFN全国38局ネット

【番組概要】

本日ご視聴いただくのは、5月22日(日)22:00～23:55に放送した作家・村上春樹氏がディスクジョッキーをつとめる緊急特別番組『村上 RADIO ステイホームスペシャル～明るいあしたを迎えるための音楽』のダイジェストです。

この番組は、新型コロナウイルスで様々な影響を受ける世の中に向けたメッセージを届けようと、村上春樹氏から『村上 RADIO』番組スタッフへの声掛けを発端として立ち上がった企画です。新型コロナウイルスをめぐる厳しい状況やつらい気持ちを、音楽の力で少しでも吹き飛ばせたら…そんな村上氏の強い思いに応えた『村上 RADIO』の特別版として編成しました。

番組収録は村上氏の自宅書斎で行われ、これまで以上に村上氏が心を込めて選曲した楽曲、またコロナ禍で様々な思いを抱えて生活をするリスナーにメッセージをする2時間構成で進行。選曲の一つ『雨にぬれても』（ロナルド・アイズリー&バート・バカラック）を紹介した際には、「最近の世の中って、なんでもいからすぐに白黒をつけちゃうという傾向が強いですね。生意気なことを言うようですが、僕はそういうのはあまり好きじゃないんです。白か黒かよくわからないところで生き感うのが人間だし、その姿を思いやり込めて描いたり、あるいは癒したりするのが、音楽や小説の本来の役目ですよ。こういう素敵な音楽を聴いていると、あらためてそれを実感します。」とメッセージ。

番組終盤で村上氏は、コロナとの戦いを戦争に例えるのは正しくないと強調。「善と悪、敵と味方の対立ではなく、どれだけ知恵を絞り、助け合えるかという試練の場。殺し合う力の戦いではなく、生かし合う知恵の戦い。敵意や憎しみは不要なもの」と述べ、さらに愛の重要性を訴えました。



▼収録を行った村上春樹氏の書斎



【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○ダイジェストではなく 2 時間全編聴いたが、非常によく考えられた番組だと思った。曲をかけながら一言ずつ話していく、という昔ながらのラジオ番組スタイルだが、ここまできっちり、村上春樹氏が、1つ1つ、なぜその曲を選曲したかを語り、そしてそれがコロナ禍にいるリスナーの応援になっているのはすごいと思う。いわゆる完全台本で作る場合もあるだろうが、この番組は村上春樹氏が自身で選曲を行い、その曲について何を話すか考えたのだろう、2 時間全く飽きなかった。曲もそれにまつわるエピソードも、1つ1つがさすがだな、と感じた。

○コロナ禍だからこそその番組だが、この番組は TOKYO FM の制作陣だけでなく、ラジオ制作に携わる人に聴いてほしい番組だと思った。どうしてもこういった番組を作ると、音楽をかけることに比重がいき、その間のトークが実のないうものになってしまうことが多い。適当に話して曲をかけても 2 時間の番組ができるし、きちんとエピソードを入れても 2 時間の番組ができる。そういう意味では、お手本のような、さすが、音楽を愛し、“作家”が考えたトークなのだと感じた。コロナという状況下で、自分が何をメッセージすべきかをきちんと理解していて、最近聴いたラジオ番組の中では一番良かった。

○この番組が放送されることは、SNS でも話題になっていたり、私の周りでも楽しみにしている人がたくさんいたのももちろん事前から知っていた。放送は全編を中学生の息子と聴いた。息子は Youtuber を好む世代で、ラジオを聴いて育った世代ではないが、時々入る動物の鳴き声に反応したり、初めて聴いた曲ばかりではあるが、トーク含めとても心に響くものがあったようだ。

○ラジオはとてもシンプルな媒体で、曲と話し手のトークのみで構成されている。この番組は、村上春樹氏の“素”を聴いているような、まるでエッセイを読んでいるような、飾らない言葉が生み出されていくのがとても心地良かった。レコードをかけているためか、古い音が重厚さを出していて、それがまた普段聴けない贅沢な時間を感じさせてくれた。

○今回のコロナ禍もそうだが、震災など、災禍の時に、エンターテインメントというのは大変難しい。例えば芸能人なら、メディアに出た時に、その人本来のことをやる。例えばお笑い芸人であれば、笑わせるというようなことだ。しかし作家の場合は、明るくし過ぎてもいけない、立場的に難しく、非常に問わ

れるということがある。また、同調圧力というものもあり、SNS 上という、世界を見ればほんの一部でしかない場所で意見を言うか言わないかが、その人の世界に対する意見を決めてしまうようなことがある。白か黒か以前に言論をするかしないか、を問われているのが作家だったりする。その中で村上春樹氏がどんなメッセージをするのかと興味深く聴いていたら、とても絶妙で、非の打ち所がないバランスで、1つ1つのエピソードが自分自身の人生の体験からくる、大事なものをシェアしていることが伝わってきた。文学と音楽の幸せな状態だとしみじみ感じた。

○村上春樹氏が「今世界が求めているものは、ワクチンであり、マスクであり、愛」と言った。それが音楽の強みであり、村上春樹氏がこれまでやってきたスタンスだと思う。普通は、今必要なのはワクチン、マスク、金となりがちだ。愛が必要だとは怖くて言えない。愛で失業者が救えるのか、という話になる。しかし、あえて、そこで愛と言える村上春樹氏の強さというか、説得力。音楽の力も大きい。こういう場所があり、リスナーとのやり取りもあり、それは、すごくリラックスできる。社会全体が腫れ物に触る様な、実際に腫れている状態の時にこのような番組を作り、みなさんとシェアできたことは大変素晴らしいと思う。

○いい意味で昔のラジオに回帰しているような番組。ラジオに僕らが何を求めるか、いろいろあるとは思いますが、テレビっていうのはヒエラルキー的な作りが一般的で、頂点の芸人を中心にその下に若手がいて、その中で騒がれているセレブの話を垣間見るという構図があって、それはある意味神々のおしゃべりを下々が見るといようなもの。この感覚は前世紀的ともとれる。インターネット、SNS が出てきてからは、そういうセレブの感覚ではなくもっと広く開かれて、フラットで、日常的なものが好まれるようになって。そういうことも踏まえて考えると、今回の村上春樹氏の特番はとても時代性にマッチしていて、多くの人に受け入れられるのがとても良くわかる。

○聴いていて感じたのは、そこには祝祭もなく、騒がしさもなく、偉そうでもなく、日常をおくる村上春樹氏という作家がいて、その空間とわれわれが細い回路で繋がっているだけで、聴いている側も喋っている側も、お互い孤独な状態になっている。そして孤独であることがある種の連帯感であり、それがコロナ禍で起きているのだと感じる。昔、カナダのマイケル・イグナティエフというジャーナリストが、エドワード・ホッパーの絵画（ナイトホークス）を見て、言及したことがある。寂しそうな都会人たちが、ひとりでご飯を食べている。一見、孤独のようで、孤独ではない。それは何故かと言うと、絵画を鑑賞

する側がいて、ひとりでご飯を食べる孤独な状態に、ある種の連帯感を感じているからだ。絵画の中の孤独な者と、絵画を鑑賞する孤独な者がお互いに孤独を理解しあって、それがあある意味連帯感になって、これはある種の都会の共同体だと。そして先日、ブルーインパルスが東京の空を飛行した。わたしも外に出て見に行ったが、そこには知り合いでも何でもない人たちが集まってきていて、感嘆し合いながら空を見上げている。そして、過ぎ去った後に誰かが帰ろうとすると「もう一回来ますよ」と誰かが声をかける。全く見知らぬ人と、計ってもいないタイミングだが、そこに「ブルーインパルスを楽しもう」という共通の感覚があって、これが都市の共同体なのだと思う。強固につながっているわけではないけれど、孤立しているわけではない。なんとなく細い回路で繋がりがあっていて、今回の特番を聴くと、まさにそういう感覚を体現している構成であり、静かさであり、これこそがいま人々が求めているものかなと思った。ラジオのそういう部分を取り戻して欲しい、と個人的に期待する。

○村上春樹氏の語りが、台本を読むわけではないのに、非常に精緻で、本人の経験からくるものだろうが、何かを調べて話している風でもなく、聴きこんだ曲を紹介して時々トークが横へそれ、今の時局に触れている。聴いていると気持ち安らぐ。また同時に、このコロナ禍が世界的実験に立たされているというのを考えさせられた。

○フランス紙のリベラシオンの記事を拝見したが、非常に鋭く記事化していた。言葉や地域を越えて伝えうる響きのようなものが強いと思う。近年のラジオ番組の中でもとても優れたもので、この関係値を築いた関係者と TOKYO FM に感謝を申し上げたい。

6.議事内容を以下の方法で公表した。

① 放送:番組「Ready Saturday Go」

6月27日(土)6:00~6:40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 <https://www.tfm.co.jp/>