

<株式会社エフエム東京 第 479 回放送番組審議会>

1. 開催年月日：令和 3 年 6 月 8 日（火）
2. 開催場所：オンライン形式での開催
3. 委員の出席：委員総数 6 名（社外 6 名 社内 0 名）

◇出席委員（6 名）

ロバート キャンベル	委員長	秋 元 康	委員
川上 未映子	委員	佐々木 俊尚	委員
松田 紀子	委員	山口 真由	委員

◇欠席委員（0 名）

◇社側出席者（9 名）

唐 島 代表取締役会長
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
大 橋 編成制作局制作部プロデューサー

◇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（前編・後編／約 37 分）
ラジオドラマ『「東京」 2021 春 サヤカとトモヤ ～君の牛、再び～』
4 月 29 日（木・祝）11：30～14：55 ホリデースペシャル内でオンエア

《議事内容》

議題 1:最近の活動について

■2021 年 4 月度 聴取率調査結果について

今回の調査（調査期間：2021 年 4 月 19 日～25 日）では、当社がコアターゲットとしている【男女 18-49 才】区分の聴取率が前回 0.5%→今回 0.7%に上昇し、在京単独トップを奪還することができました。在京単独 1 位は昨年 10 月以来となります。

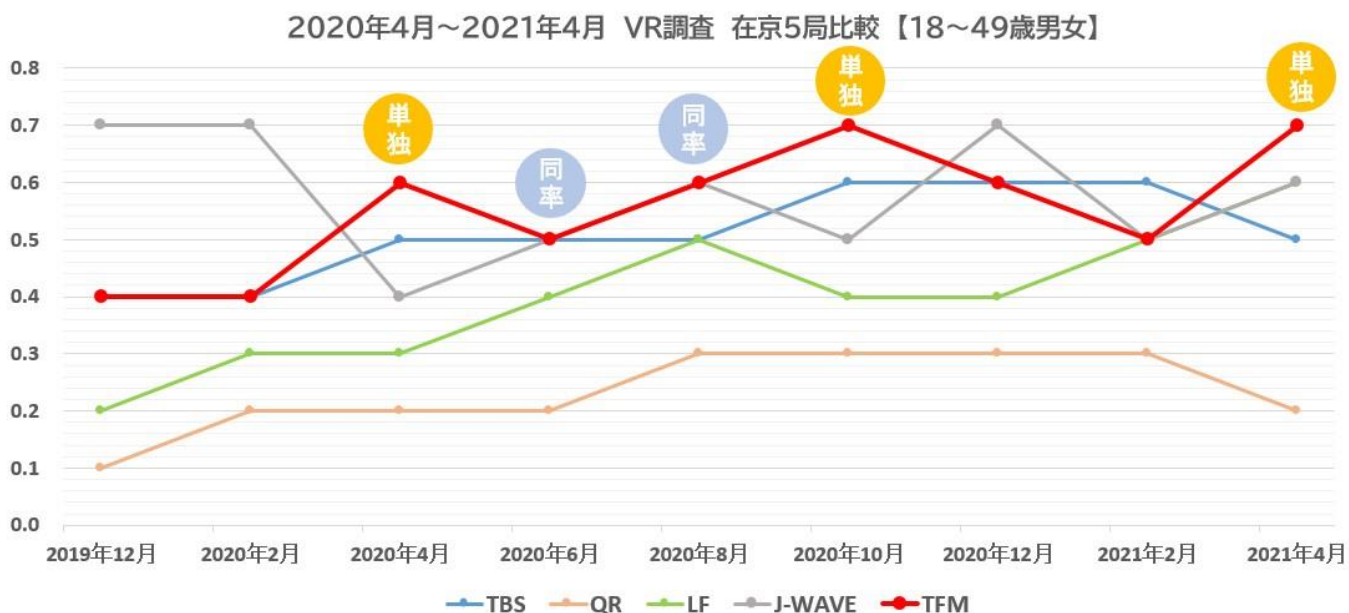
また、【M1F1（男女 20-34 才）】区分においても在京単独トップを獲得。昨年 2 月度以降、同率トップも含め 8 期連続で首位を継続中です。加えて【M2F2（男女 35-49 才）】、【20 代男女】、【30 代男女】、【40 代女性】、【50 代男性】といった各年齢区分でもトップとなり、幅広い年齢層から支持を集める結果となりました。

さらに今回 4 月の聴取率結果では、全年齢区分の【男女 12-69 才】で在京の同率首位を獲得。この 60 代までを含む【男女 12-69 才】区分は 2001 年 10 月以来の集計ですが、当社がこの区分でトップになるのは今回が初となりました。

今回のスコア好調の要因としまして、これまで順調に推移している M1F1 層を維持しながら、前回スコアで取りこぼしのあった M2F2 層+40 代リスナー対策に重点を置きました。例えば、話題の文春スクープ記者とともにリスナーの社会的関心事に連日フォーカスする企画などを展開したり、幅広いリスナー投票により選曲アーティストを絞り込む企画を実施するなどの対策を講じたことで、主に平日朝から夕方までの生ワイド帯を中心にスコアが上昇、成果を上げることができました。

また、今回は 4 月改編直後の調査となりましたが、編成強化ゾーンに位置付けていたメインパーソナリティ変更（ユージ&吉田明世）の平日朝ワイド『ONE MORNING』（月～金曜 6:00～9:00）、夜帯の新ニュースワイド『News Sapiens』（月～木曜 20:00～21:00）ではいずれもコアターゲットにおいて前回比でスコアが上昇できていた点も今回の好結果の一因にもつながりました。

次回 6 月度もターゲット層の関心事を研究しながら、番組企画演出から心に響く選曲を精査し、引き続き TOKYO FM ファン拡大に繋がる仕掛けづくりを講じながら、更なる聴取率向上に努めてまいります。



■TOKYO FM 6月マンスリーキャンペーン
『RADIO VACATION -TOKYO CITY POP-』

TOKYO FM では、6月の1ヶ月間、マンスリーキャンペーン『RADIO VACATION -TOKYO CITY POP-』を展開しています。「この日常に、バケーションを！」というコンセプトのもと、1970年代から80年代にかけて流行し、現在再び日本の若者からも支持を集め、さらに世界の音楽ファンも魅了し続けている音楽シーン「シティ・ポップ」の名曲の数々を、TOKYO FMの4つの平日ワイド番組内（住吉美紀のBlue Ocean／ALL-TIME BEST／山崎怜奈の誰かに話したかったこと。／THE TRAD）に特設コーナーを設置して、楽曲の解説を加えながら1ヶ月間連日オンエアしています。また『RADIO VACATION』に沿った、リスナーに寄り添い癒しをお届けできるような番組企画も実施していきます。

当キャンペーンビジュアルは、今年発売40周年を迎えた大滝詠一の歴史的名盤『ALONG VACATION』のジャケットビジュアルを生み出したイラストレーターの永井博氏が、東京・半蔵門に立つTOKYO FMの社屋ビルをモチーフに書き下ろしました。TOKYO FMのマンスリータイムテーブル6月号表紙、キャンペーン特設HPに掲載しています。



▲キャンペーン キービジュアル

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○2003 年から 2017 年まで、聴取率が低迷という話があったが、その低迷に終
止符を打てた一番の要因はどこにあったのか。

■正確に言うと低迷期は 2003 年から 2019 年。新体制発足までは聴取率が酷い
状態だった。12 歳～49 歳をターゲットに掲げると、本当に最下位に近い状態に
なってしまうので言えなかった。脱した一番大きな要因、1 つには番組制作にお
けるターゲットを広げたということ。それまでは M1F1 層をターゲットとして
いたので、結果的に非常に狭い制作志向になってしまっていた。80 年代、90 年
代の音楽をかけないとか、60 代以上のゲストを出さないとか、そういう自己規
制の中で制作してしまっていた。若い人 (M1F1) だから、最近の音楽、ゲスト
は若い人、と決めつけてしまっていた訳だが、実際には若い人でも、良いものな
ら過去のものでも、世代が上でも、興味を持って聴くということ。これを徹底し
たことが大きい。もう 1 つは、自由に喋るということ。ラジオの存在意義でもあ
る。今はネット時代で、すぐに炎上するから気を遣っている人も多く、テレビを
見ているモラリストの並ぶ、予定調和な作りが多い。ラジオは、受け取ってく
れる方 (リスナー) の心が非常に広いと感じている。「そこで美辞麗句を並べて
も、あるいは「これはダメ、あれはダメ」と言っている、そういうものでは楽
しんではもらえない。なので、何かをしたというよりかは、「これをするな」「あ
れをするな」と規制をするのを止め、自由に話してもらい環境を整えた。関係者
から放送が明るくなったと言われることが増えた。もう 1 つ挙げるなら話題に
社会性を取り入れた。このことの結果が出始めているのだと認識している。

○先ほどの社長の話は大変納得できる。音楽ストリーミングサービスが普及し、
あらゆる時代の音楽が、ほぼフラットに聴けるようになった。今の若い人にとっ
ては、古い曲か新しい曲かということは、ほとんど意味がなくなった。昔だった
ら、古い曲は、だんだん音がかすれていくという劣化もあったが、データは劣化
することもない。(CD のような) パッケージに入っていないので、パッケージ
が古くなることもない。4、5 年前、イギリスのミュージシャンのブライアン・
イーノがあるインタビューで、自分の 20 歳くらいの娘が、音楽ストリーミング
で 1970 年代のプログレを聴いていた。「なんでプログレなんて聴いているの？」
と驚いて尋ねたら、「これって、そんな古い音楽だったの？」と娘が逆に驚いた
という。若者たちにとっては、古い音楽も新しい音楽も、ほぼフラットに同一線
上に並んでいてその中から出会っている。今、シティポップのキャンペーンを展
開しているという話もあったが、シティポップブームも同じ。そういう意味で言

うと、そこで古い曲や新しい曲を区分けして、20代だから20代の音楽しか聴かないだろうという風に考えること自体が、古いのかなと感じる。

○9歳の息子を育てているが、この世代がこれから10代、20代になってどんなふうに文化と接するのか大変興味深い。息子を観察していると、よくオンラインゲームをして過ごしている。顔を見ないで友達とつながって放課後や・休みの日を過ごすというのがコロナ禍も相まって当たり前になっている。その時に、YouTubeを「聴いて」いる。ただYouTubeをつけて、隣に置いて、画面を見ずに音だけを聴いている。また別の場合では、画面をずっと見ていると疲れるから音だけでいいとYouTubeの音だけを聴いている。環境音を聴く子もいるという。また何周かして、「ラジオの原理みたいなものが、子どもたちに戻ってくるのでは」というようなことを感じさせる。動画が、すごく優勢な時代があったけれど、動画・音声に関係なく、誰かがそこで喋っている、誰かがそこで面白いことをしているということが、これからは大切になる。そういう手ごたえを感じた。

議題 2 : 番組試聴

【番組名】

ラジオドラマ『「東京」 2021 春 サヤカとトモヤ ～君の牛、再び～』

【放送日時】

4 月 29 日 (木・祝) 11 : 30～14 : 55 ホリデースペシャル内でオンエア

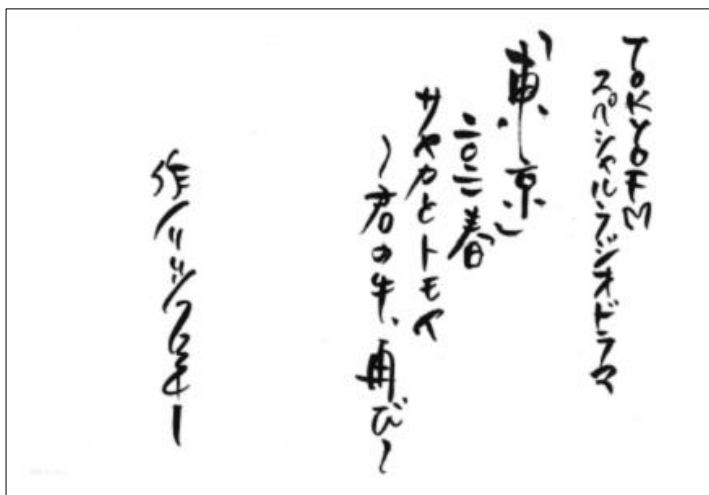
【番組概要】

本日ご試聴いただくのは、4 月 29 日 (木・祝) にお届けしたホリデースペシャル『～東京ラジオスペシャル』内でオンエアしたラジオドラマ『「東京」 2021 春 サヤカとトモヤ ～君の牛、再び～』です。

ホリデースペシャル『～東京ラジオスペシャル』は、4 月の 1 ヶ月間展開した TOKYO FM マンスリーキャンペーン「東京ラジオ」を象徴する特別番組で、ラジオドラマ『「東京」 2021 春 サヤカとトモヤ ～君の牛、再び～』は、キャンペーンの題字を担当したリリー・フランキー氏が脚本を書き下ろし、演出も手がけました。声の出演は、女優の伊藤沙莉氏、俳優の森優作氏、映画監督の大根仁氏、お笑い芸人・俳優のマキタスポーツ氏、そして、リリー・フランキー氏がパーソナリティをつとめる TOKYO FM のレギュラー番組『スナック ラジオ』から、BABI 氏、川村那月氏。2021 年春、東京を舞台にコメディとファンタジーが交錯する青春ラジオドラマとなっています。

あらすじ

地方の田舎に暮らすカップル、サヤカ (伊藤沙莉) とトモヤ (森優作)。夢を叶えるため上京したいトモヤの気持ちを受け止め、なんのツテもなく上京する 2 人。俳優を目指すトモヤと、ホステスとして彼を支えているサヤカだが なかなか俳優のチャンスを掴めず、心が折れていく 2 人。そんな 2 人を近くから見つめる、しゃべる謎の牛・・・2021 年春、東京を舞台にコメディとファンタジーが交錯する青春ラジオドラマ。



<第 479 回放送番組審議会>

脚本：リリー・フランキー

出演：

サヤカ／伊藤沙莉

トモヤ／森優作

大根監督（本人役）／大根仁

ホステス／川村那月、BABI

警官／マキタスポーツ



【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○リリー・フランキー氏とは親交があるので、制作過程については話を聞いていた。面白かったのは、ラジオドラマのタイトルの「君の牛」。もう何年も前になるが、リリー・フランキー氏が TOKYO FM で同じくラジオドラマを作った時に、矢沢永吉氏がラジオドラマに出てくださるということだったのに、リリー・フランキー氏執筆の脚本の納品がギリギリで、まだ脚本がないという状態で。矢沢氏が出演するためには脚本が明日までになんかといけなかったのに、間に合わないと。それで、矢沢氏に言わせたい台詞だけリリー・フランキー氏が先に書くことになって、「これ君の牛？」という台詞だけを矢沢氏に言ってもらったという。今回のラジオドラマで、本当は「これ君の牛？」という当時の音源が今も使用できるのなら使いたかったけれど、色々なハードルがあって使用できず、結果、マキタスポーツ氏が台詞を言うことになったと聞いた。今回の脚本案がそういうところから始まったというのはなかなか素敵なエピソード。放送は終わって消えてしまうが、時を経て、また違う形で蘇る。

○このような非常に演劇的で舞台的な作品を、ラジオで放送する TOKYO FM の勇気・試みに感嘆した。普通、なかなか通らない企画。こういう試みを TOKYO FM にはどんどんやって欲しい。リリー・フランキー氏も損得勘定なしに「面白そうだからやってみた」のではないか。そういう人たちが TOKYO FM、ラジオという力を信じて集まってくれたら、どんどん面白くなるはず。

○文句なしに大爆笑した。深いことは言えないけれど、理屈じゃなく、ただ単にとにかく面白かったという感想。

○伊藤沙莉氏の気だるいハスキーボイスが、耳心地・耳ざわりがとても良くて、その声をいつまでも聴いていたいという気持ちになった。そして、なんといつても、突然の牛の登場。牛の声の主がとても気になっていたが、リリー・フランキー氏と聞けてスッキリした。この番組が TOKYO FM で放送されたことにとっても意味があって、共感や好感を抱いて、面白がってくれる仲間が増えるのだと感じた。冒頭の説明で、聴取率の低迷からの脱却という説明があったが、このような遊び心を持って制作し、ますます邁進して欲しい。

○ディテールを非常に面白く拝聴した。田舎の性の先進性みたいなものをユニークに扱ったり、SNS 批判をシニカルにしていたりして可能性を感じた。性や生殖に関する話題は、研究会で真面目に報告しても、感情的な批判や炎上につな

がりやすい。テレビなどで、卵子凍結などが真面目に題材にされているが、こういう尖ったテーマをドラマ（コミカル）に盛り込んでいくことは、なかなかまだ難しいなというふうに思っていたが、物語の本筋ではないディテールに、かなり可能性があるなと感じた。

○脚本がリリー・フランキー氏という時点で「普通のものを出てこないだろう」という期待があった。役者のみなさんの演技力と声の質が素晴らしい。演出も素晴らしく、何かをしながら聴いていても、ずっと集中力が途切れなかった。脚本の、書き言葉と読み言葉のせめぎ合いも見事。牛1つとっても、本来なら「牛」には出落ち感があって扱うのが難しいはず。しかし、ずっとテーマをはずさず、きちんと私の牛に持っていく。聴き終わった後に、どんなに頑張っても、牛がついて回ってくる演出がニクイほど。それでいて、本当に都会と地方の格差みたいなものとか、夢を実現できた人とそうでなかった人とか、切なさとか悲しみみたいなものも最後にちゃんと残る。

○最初、「牛」と言われると付いてこられなくなる人もいるのでは、と思ったが、そんなことはまるでなく、作品として残る素晴らしいものだった。私は90年代から2000年代にかけて青春時代を送った世代なのでシャ乱 Q や鬼束ちひろの曲が流れると、その意味なども分かって余計に笑ってしまった。でも今、若い人たちがストリーミングサービスで昔の曲・今の曲の区別なく聴いているというのを伺って、それらの曲が流れてきた時に、どう受け止めるのか大変興味を持った。若者がこの番組を聴いてどういう感想を持ったのかはとても気になる。

○大変面白く拝聴した。ドラマの冒頭辺りで、2人の主人公が「東京に行く意味って何かあるのか。別に田舎にいても、SNSもあるし、Amazonで何でも買えるし」というやり取りをしていたが、これは確かに、この10年ですごく加速している流れ。昔、例えば70年代80年代だったら、東京に行くことに対して、選択の余地がなかった。田舎にいてもどうしようもないと。これが、2010年代、特に震災以降の空気感の変化のなかで、果たして東京を目指すことが良いことなのか、その必要があるのかという逆の向きに大きく変化した。

実際に、すごく優秀な人材が都会のITなどに進まず、地方へ行ってNPOを立ち上げたり起業したりするということがすごく増えていたり。このドラマのなかでも言われているように、AmazonやNetflixやSNSというような（場所を問わずに、グローバルに利用できる）あらゆるサービスもあるので、地方に行っても、もはや都落ちという感じはなくなっている。では、東京の人間は東京の人間で、そこまで東京という華やかさに執着しているのかというと、もはや華やかさではなくなっている。例えば、人気のある街はもう六本木や西麻布と

いった派手なところじゃなくて、西荻窪だったり赤羽だったりするような大衆酒場とか路地裏の店がたくさんあるようなエリアの方が注目されていたりするの、ここ 10 年くらいの傾向。また、地方が物流の進化と情報通信の高度化によって、逆に都会に近づいているということもある。東京と地方、都市と地方は、完全な二項対立ではなく、交じり合うようなものになってきて、都市が持っている意味は変わってくる。東京という地理上のものではなく、人が集まり、そこで何らかの交流、議論が行われたり、そこから何かビジネスやイノベーション、文化が生まれてくるという、ネットワークそのものが都市なのではないかと。インターネットや技術がさらに進化して、VR とか AR を使って、その空間のなかでも議論できちゃうと。そういう状況下では別に東京にいる必要はなくて、Zoom でつながっていること自体が東京なんじゃないかっていう感覚が出てくる。「東京」をテーマにしたこのラジオドラマから、これまでの東京を再定義する時代だな、ということを感じた。もちろん、ドラマ自体もすごく面白かった。何が言いたいかというと、せっかく「東京ラジオ・TOKYO FM」という名前なので、「東京」というものの再定義を、ぜひ局としても考えていって欲しいと思った。

○大変面白く聴いた。すごく細やかなラジオの演出・編集。物語を書いた人が演出に関わることのすごく良い成功事例。

■今回は非常にチャレンジングな企画だったので、ご試聴いただくことに緊張もあったが、取り組みの部分を大きく評価して頂けて大変勇気づけられた。これからもチャレンジしていきたい。

6.議事内容を以下の方法で公表した。

① 放送:番組「ドライバーズインフォ」

6月26日(土)5:55~6:00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/>