

＜株式会社エフエム東京 第424回放送番組審議会＞

1. 開催年月日:平成 27 年 12 月 1 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(3 名)

横 森 美 奈 子 委員長 内 館 牧 子 委員
秋 元 康 委員

◇欠席委員(3 名)

渡 辺 貞 夫 委員 ロバート・キャンベル 委員
川 上 未 映 子 委員

◇社側出席者(9 名)

富木田 代表取締役会長
千 代 代表取締役社長
平 専務取締役
吉 田 常務取締役
村 上 取締役 編成制作局長
山 科 常勤監査役
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)

森 田 マルチメディア放送事業本部 ゼネラルプロデューサー

【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

■2015 年 10 月度 聴取率調査結果について

2015 年 10 月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：10 月 19 日～10 月 25 日）

当社メインターゲットである M1F1 層（男女 20-34 才）においては前回 8 月調査では単独首位だったものの今回は在京局中第二位という結果になりました。なお、12-59 才の聴取率においては前回に続き同率首位、12-59 才のリーチ（到達率）では 11 期連続で単独首位を継続中です。

今回の特長としては、F1 層（女性 20-34 才）、20 代女性、30 代女性で首位を獲得し、女性リスナーの好調は引き続き維持できておりますが、男性リスナーは前回より微増したものの課題を残す結果となりました。M1F1 合算のリーチでは単独首位であるため、継続聴取分数のみならず聴取回数の拡充を図るべく構成演出面の改善に取り組みます。

当社編成方針に則り、M1F1 層に共感のある放送を心がけ、番組コミュニティ形成、発見のある情報提供、WEB を駆使した広報戦略等を実践し、単独首位奪回をめざします。

【委員の意見および社側説明】

（「○」委員意見／「■」社側説明）

○男性リスナーを取り込めないことについては、何か分析があれば教えてほしい。

■男女関係なく、M1F1 世代の共感を目的に、知恵を絞って番組企画を考えている。リーチは良い傾向が続いているので、継続聴取、回数を多く聴取してもらうような演出・構成を心掛けているが、男性ではワイドの聴取回数が少ない傾向がある。1 週間を横軸で見たときの聴取を増加させ、翌日の番組への関心を増やすような取り組みを強化している。

男性聴取についての分析はこれからになるが、女性聴取については、在京局の中でも比較的好調に推移している。一方で SCHOOL OF LOCK! に代表されるようなティーン層を育てているので、そのリスナーが 20 代 30 代になったときに TFM を信頼して聴いてくれるという聴取の循環作りを、ここ数年取り組んできている。単純に男性聴取がいい、女性聴取がいい、といったことで毎回右往左往するのではなく、来年以降もエントリー層を育てる、という取り組みを続けていきたい。

○むしろ女性だけ取れていればいいのではないか。両方取りに行こうとすると、結

局、帯に短し、襷に長し、になってどちらも取れない結果になってしまう。今の時代「女性に強いTFM」と打ち出した方が広告業界的にも望ましい。どこの企業も、スポンサードを考えると時には、女性購買層を取り込もうと必死になっている。「女性ターゲットといえはTFM」「TFMは女性に圧倒的に強い」ということを喧伝するくらいになった方がいい。国連も日本国も「女性の時代である」ということを、これだけ打ち出している訳だから、ステーションのカラーを打ち出す上でも、女性の気持ちを知りたい男性層の後追い聴取を狙う上でも、今の状態でいいと思う。

ここで男性聴取を取るために、内容を男性寄りにシフトしたりすると、特色がなくなってしまう。どっちつかずになるような気がする。

○TVドラマでも、F1 をとても意識している。F1 に強ければ、必ず男性視聴者も連れてくる、と言われている。

■当社の長年の歴史の中でも、女性聴取率がいい間は、あまり心配がいらぬ。これが男性にシフトし始めると危険水域に入ってくる。最近は女性の数値が安定し始めたので、まずまず安心であると感じている。

○「女性に強いTFM」ということをキャッチフレーズに使う方が刺激的だし、面白いのではないかと思う。一時期は「洋楽といえはJ-WAVE」ということもあったが、それもなくなったので、そのような試みは面白いと思う。イベントでも映画でも女性ターゲットのものは多いし、車などでも女性仕様のもを出したい企業は多い。男女平均的にレーティング良かったんですよ、というよりも遥かに面白いと思う。

○最近ではジェンダーという言葉もよく聞くようになったが、男女の思考の違いというのは明らかで、近寄っているようでいて全く異なる。ファッションでも、メンズとレディースとでは、景気の動向から何から、全く違う。これを放送に当てはめた場合、同じ放送内容をオンエアしながらも、男性と女性を両方取らなくてはいけないことがベストであるのかどうか、ということを考えていた。放送局である以上、確かに両性に向けた放送を行っていかなくてはならない使命があるのだと思うがとても大変なことだと想像する。男性を取る、女性を取る、ということよりもステーションの個性を大事に育てることに注力した方がいいのではないかと感じる。

■先生方のお話を伺っていて、次世代の F1 も育てていかなくてはならないと痛感している。ティーン層の取り込みも含めて、TFMらしさを大切にしながら尽力していきたい。

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】

＜2015年 日本民間放送連盟賞 ラジオCM部門 入賞CM＞

(第1種/20秒以内 優秀)

CM① ソニー損害保険「クルマの一週間」20秒

CM② 味の素 ぷるぷるアミノとコラーゲン「生年月日」20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 味の素 かしこいおやつDHA「息子時報」20秒×4タイプ

＜見えてくるラジオCM キャンペーン＞

CM④ ファルケン「ケンの水曜日」180秒

CM⑤ 参天製薬/サンテメディカル10「遠くを見たくなる」90秒

CM⑥ キリンビターズ「母」90秒

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見/「■」社側説明)

○とても面白かった。やはり、TFMのCM制作はクオリティが高いと再認識した。味の素の「生年月日」のCMや「息子時報」も面白かったが、すごくいいな、と思ったのは「見えてくるラジオCM」。レギュラー番組にしてずっと放送できたらいい。ファルケンのタイヤにしても、参天製薬の目薬にしても、キリンビターズにしても、クリエイターに自分だったらこう書くな、とか、こういうことをやってみたいな、とか思わせる企画だ。レギュラー番組にして、いろんなクリエイターにコピーを依頼するかたちの番組にしたらいい。特にこの前枠、後枠がいいと思った。音楽の使い方とか、語り手の言葉のトーンであるとか、すごくワクワクさせるような要素がたくさんあって、普通にコマーシャルが流れるよりも集中して聴けると思うし、実際にクライアントが伝えたい商品の要素がちゃんと伝わってくる。

キャンペーンではなくちゃんと放送枠を作って、CMをしっかり聴くという逆転の発想になるが、何かコンテンツがあってそれをCMが挟んでいるのではなく、CMをしっかり聴く内容のラジオ番組。しかもその番組は、CMの契約が無い人であれば、一流のクリエイターが面白がってみんな参加したがる。これはTFM名物に

なる要素があると思ったくらい非常に面白かった。

○どれもすごく面白かった。味の素の「生年月日」がすごく面白い。誕生日が毎年、というこの発想はなかった。「息子時報」の、何様、というフレーズは新入社員が使う、ということで話題になったことがあったが、これも印象深かった。他にはファルケンもすごく良かった。音楽とコピーが良く合っているし、セリフとピアノの音が道に応じて早くなっていくというところもラジオならではの、面白い。どのCMもきちんと人物のキャラクターが描けている、ドラマになっている、というところが評価できると思った。

「見えてくるラジオCM」新聞広告のコピー、「なぜだろう、テレビで見るよりほしくなる」「よく見えるように、ボリュームを上げた。」、このフレーズに合うクオリティが良く表現されていると思った。本当にみんなにこの企画を知ってほしいな、と感じる。

○20秒のタイプはとても簡潔でわかりやすい上に、面白かった。わかりやすさをベースにしなが、少しくすぐりどころもあって、本来、広告というのはこういうものなんだな、と改めて思った。味の素の「息子時報」については、内容に比較して子供の声が少しあどけなさすぎるな、と感じる部分もあったので、もう少し声のインパクトがあるといい、と思った。

「見えてくるラジオCM」は、それぞれ全部良かった。特にキンビターズはモノログの良さを感じることに同時に、母の声が出てこなかったので、いろいろ想像が広がって良かった。

TFMのCMというと、以前は聴いたことのない野鳥の声や動物の心臓の音など、自然の音ふんだんに取り入れたようなCMも多かったように思うが、最近はそのようなCMは制作していないのか？

■最近はそのような自由なCMに挑戦する広告主がいなくなっている。制作費縮小の問題もあるが、広告主も宣伝部に長くいる宣伝マンがだんだんいらっしやらなくなっているのも要因のひとつ。各社の宣伝部に名物のクリエイターもいて、という時代もあったが、制作前のオリエンテーションも含めて、すごくビジネスライクになってきている。

○「見えてくるラジオCM」はとても面白い企画だと思うが、レギュラー化できないのか？民放ラジオ全社で、TVよりも雑誌よりもネットよりも、ラジオでオンエアすれば商品をこんなにアピールできるんだ、ということを証明できるくらいの革命的な面白さがある。みんなでラジオに耳をそばだてて1本のコマーシャルを聴こう、というくらいの面白さがある。

■以前、CMは何かを発明するくらいのパワーでやってみてはどうか、とご意見いただいたことの答えを必死になって探し、出した答えの延長にこのCM企画があるので、そのようなご意見は、とても光栄に感じる。

○ラジオCM版の「料理の鉄人」みたいにできると、盛り上がると思う。クリエイターも面白がって参加したいと思うだろうし、企画的にも人気が出るだろう。

■今日、委員のみなさんにいただいたお話をスタッフにフィードバックし、さらにいいものに昇華できるよう、また考え続けていきたいと思う。

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26日(土)5:00～6:50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

次回の放送番組審議会を、2月2日(火)に開催することを決めた。