

<株式会社エフエム東京 第444回放送番組審議会>

1. 開催年月日:平成 29 年 12 月 5 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(6 名)

横 森 美 奈 子 委員長	渡 辺 貞 夫 委員
内 館 牧 子 委員	ロバート・キャンベル 委員
秋 元 康 委員	川 上 未 映 子 委員

◇欠席委員(0 名)

◇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
平	専務取締役
吉 田	常務取締役
村 上	取締役営業局長
西 川	常勤監査役
森 田	執行役員編成制作局長 兼 株式会社グランド・ロック代表取締役社長
延 江	営業局エグゼクティブ・プランナー(オブザーバー)
宮 野	編成制作局編成部長
若 杉	編成制作局制作部長

◇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: CM試聴 (約 11 分)

CM 試聴 「日本民間放送連盟賞」等を受賞した CM(TOKYO FM 制作)をはじめ、
TOKYO FM 制作の CM を試聴

<<議事内容>>

議題 1:最近の活動について

■2017年10月度 聴取率調査結果について

2017年10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:2017年10月16日~10月22日)

当社コアターゲット M1F1 層(男女 20~34 歳)の全日平均において、今回10月度では前回よりスコアを下げ、在京第2位という結果となりました。なお、F1(女性 20~34 歳)、10代男女、20代男女区分では在京単独首位となりました。また、12~59歳のリーチ(接触率)は前回に引き続きトップを継続中です。

今回の傾向としまして、これまで堅調に推移していた女性リスナー層、F1、20~30代女性のスコアが前回比で下降しており、特にこの層における聴取点数の落ち込みが影響しました。今回も F1 は平日主要ワイド 8 番組や、土日デイトムで同率首位を獲得できているものの、マーケティング上では女性は 2 歳違うとライフスタイルが全く違うと言われるように、捉えるのが難しい女性層の研究を改めて再検証するなど総点検して次回の回復に臨みます。

■石垣島×TOKYO FM×XPJP “The Islanders” プロジェクト始動

拠点番組『The Islanders~世界の島人ラジオ~』12月2日スタート

TOKYO FM では、日本の地域の魅力を動画で世界に発信する株式会社 XPJP、そして石垣市とともに、映像と音楽による石垣島への国内外からの観光客誘致計画「The Islanders」プロジェクトを立ち上げました。これは、石垣市と TOKYO FM、XPJP の 3 者が立ち上げる「石垣島と世界の島々を音楽でつなげる新プロジェクト」です。TOKYO FM では、12月2日(土)から、FM 沖縄と 2 局ネットの同プロジェクト拠点番組『The Islanders~世界の島人ラジオ~』(毎月第1土曜 6:00-7:00)がスタートしました。ラジオ番組を軸として、世界最大のオーディオネットワーク「TuneIn」による同番組の世界配信も行い、XPJP が制作する石垣島の魅力を発信する YouTube 動画と合わせて国内外に向けて複合的に石垣島の魅力を発信してまいります。



<第 444 回放送番組審議会議事録>

番組では、パーソナリティを太田エイミーがつとめ、さらに、石垣島に移住し、畑での野菜づくりを行いながら女優活動を続けている吉本多香美が、石垣島での暮らしや文化、石垣島野菜や実践しているマクロビオティックレシピなどを紹介します。また、石垣島に暮らしながら国内外で活躍する“Islanders”たちも紹介、その仕事や暮らしぶり、「島ぐらし」のライフスタイルを実践する方々のリアルを伝えます。

◇タイトル：『The Islanders～世界の島人ラジオ～』

◇放送時間： 毎月第 1 土曜日 6:00-7:00

◇放送局： TOKYO FM・FM 沖縄 2 局ネット

◇出演者： 太田エイミー、吉本多香美

◇提供： 石垣市



太田エイミー



吉本多香美

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○聴取率の説明で、M1F1がスコアを下けたとあったが、F1では単独首位とのこと。数字を下けたが、首位ということか。

■前回の調査よりスコアを下けているが、F1層では首位を保っている。

○『The Islanders～世界の島人ラジオ～』は月に1回の放送なのか。

■月に1回の放送となる。パーソナリティをつとめる太田エイミーがもともと「世界の音楽」をテーマに同時間に生放送を行っていて、その内1回を特別編成として、『The Islanders～世界の島人ラジオ～』を放送する。

議題2: CM試聴 (約11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】

＜2017年 日本民間放送連盟賞 ラジオCM部門 入賞 CM＞

＜JFN賞2017の第2部門（21秒以上）最優秀賞受賞 CM＞

CM①TOTO／「トイレが流してくれたもの」60秒

CM②TOTO／「娘の思い出」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＞

CM③JA 全農／「パーティー現象」60秒

＜日本民間放送連盟・NHK 共同ラジオキャンペーン CM＞

CM④日本民間放送連盟／「にやつき」20秒

CM⑤日本民間放送連盟／「あやかり」20秒

CM⑥日本民間放送連盟／「耳で」20秒

＜その他 TOKYO FM 制作 CM＞

CM⑦エスプリライン／「ある男の話」120秒

CM⑧聖教新聞／「間の実験」75秒

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○どの作品もおもしろく、商品を的確に伝えているラジオ CM だと思った。CM というのは基本それほど長くはないので、多くを語れない。商品特性を細かく入れ込むこと、情報を詰め過ぎた散漫なものになり、伝わりにくくなる。「トイレが流してくれたもの」は、どんな特性の商品なのか CM からは具体的に想像ができなかったけれど、これを要介護者の近くに置くと大変便利そうだというのはとても良く伝わって来た。しかし、どういう形容で、どのように使用するのかなどは分からない。その情報を入れてしまうと、きっと CM としては散漫でおもしろくないだろう。まずは興味をひく、という意味では良い CM だと思う。

○TOKYO FM の CM 制作チームが優れていると思ったのは、どの CM も、ただ商品を伝えるだけではなく、商品をプロデュースしていると感じられたところ。どういう切り口で伝えたらその商品が一番良く伝わるか、あるいは、購買意欲をかき立てるのかをきちんとプロデュースしている。「ある男の話」でも、エビデンスはないが、ジョン万次郎という人物を取り上げることで聞き流すことの根拠を伝えている。タレントが「僕も使っている」というのよりも説得力がある。

○CM を作る人の発想がすごいと思う。特に「トイレが流してくれたもの」は普通では思いつかないと思う。CM によっては聞き終わった後に、何の CM だったのか分からないものも少なくないが、この CM はきちんと商品まで印象に残った。それに対して、「娘の思い出」はしんみりしてしまうのと、よくある一般的なストーリー仕立てに感じた。

○民間放送連盟・NHK 共同ラジオキャンペーンの「スマラー」の CM は何を訴求しているのかが伝わってこなかった。

○「間の実験」は大変おもしろかった。シナリオなどを書く時も「間」というのは本当に大切に、読み手によっては当初書いていた「間」よりも長く取りたいという人もいて、実際それに従うとものすごくよくなる。「間」というのは本当に大切だと思う。

○毎年恒例で CM を拝聴しているが、毎度必ず「あっ」と驚く CM があるのに、今年はそれがなかったのが残念。

○ラジオからトイレの音が聞こえてくるのはどうだろうと思う。「パーティー現象」の CM は、ガヤガヤしていて伝わりにくかった。

○「ある男の話」で、「掘った芋ほじるな」というネタが少し古いなと思った。

○「娘の思い出」は、よくあるストーリー展開だが、介護という問題が母から子、子から孫、と代々女性の間で受け継がれていくことがはっとさせられた。「トイレが流してくれたもの」はウィットがあって、介護においてこんな悩みもあったのか、と気づかされるものでもあったが、2 回 3 回と聞きたくはないと思う。

○「パーティー現象」ですが、カクテルパーティー現象というのは、難聴や発達障害の方が聞き取る能力が低いため、リハビリや補聴器を作るときに使用するものだという予備知識があったので、ここでの使われ方に違和感があった。

○「ある男の話」については、ジョン万次郎をとりあげているが、そもそもジョン万次郎は聞き流しているわけではなく、先生が何度も何度も繰り返してくれるのを必死で聴いている。辞書がないのは確かではあるが、ちょっと無理があるな、と感じた。

○「トイレが流してくれたもの」は素晴らしいと思った。というのは、今まで「介護」または「育児」などについて語る時、そこには「嫁がするものである」という、女性が担当して当たり前だという社会の認識があった。この CM では介護の負担を語る中に「男性の声」が入っていた。すごく小さなことかもしれないが、大きな変化だと思う。こういったことが日常に還元されていく。広告として大変力を持つと感じる。逆に、そういった観点で CM を聞いたときに、「間の実験」は「間」自体を取り上げることは面白かったが、構図として男性が女性にプロポーズをする、男性上司が女性部下に指示をするというのは大変古いと思う。今の 20 代 30 代の女性はそういう女性観に起因する働きにくさや生きにくさを敏感に感じ取っている。広告に対しても、自分たちがどういう風に扱われているかを敏感に感じ取っている。CM 内で出てくるシーンが 2 つあったのだから、1 つは男女の構図を逆にしてみるなどしてみても良かったのでは。

○「トイレが流してくれたもの」は、愛情とか思いやりで「介護」をきれいごとにと扱いがちなところを、「負担」と言い切ったところが素晴らしい。「負担」だって言ってもらうことで楽になる人はたくさんいると思う。

○「トイレが流してくれたもの」は、私自身が介護経験者でもあるのだが、CM 内に家族の視点が入っていたことが良いなと思った。ただ、トイレと言うこと

もあり、放送する時間帯は考えて欲しい CM だと思う。「娘の思い出」は情緒的すぎて、また、女性が介護をするものと押し付けている感じがした。「パーティ現象」はちゃんと聞き取ることができてなかった。商品名が入ってこなかったので逆にこれでいいのかと疑問に思った。

○「スマラー」という言葉はそれが何だか全く伝わってこなくて、後で説明されても、それは CM としてどうかと思う。また、CM に出てくる女子高生は大人が勝手に考える女子高生像のような気がして違和感があった。

○「ある男の話」はネタに新しさを感じず、また、「間の実験」も、なるほどとは思いますが、今年は「これだ！」と思わされる作品がなかったと思う。ポップなものや、はっとさせられるものがなく、現実的なものばかりで残念だった。

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.議事内容を以下の方法で公表した。

① 放送:番組「JOGLIS」

12月30日(土) 7:00～7:20 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6日(火)に開催することを決めた。