

<株式会社エフエム東京 第 4 4 5 回放送番組審議会>

1. 開催年月日：平成 30 年 2 月 6 日（火）
2. 開催場所：エフエム東京 本社 10 階 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
内 館 牧 子 委員	秋 元 康 委員
ロバート キャンベル 委員	

◇欠席委員（1 名）

川 上 未 映 子 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
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： 番組試聴（約 29 分）
『20 秒のダンス 言葉で感じるラジオ CM2017～2018』
2017 年 12 月 28 日（木）15:00～15:55 TOKYO FM/JFN38 局ネット

《議事内容》

議題 1:最近の活動について

■2017 年 12 月度 聴取率調査結果について

2017 年 12 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 12 月 11 日～12 月 17 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 12 月度は前回 10 月と同スコアでしたが、在京局同率首位という結果となりました。また、10 代男女、20 代女性区分では在京単独首位を獲得。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、平日デイトタイム帯（9:00～18:00）は M1F1 を中心にスコアは回復してまいりましたが、早朝や夜帯のスコアは低迷傾向にあります。また、土日は午後のデイトタイムの看板番組のスコアは堅調ですが、午前帯や夜帯では依然伸び悩みが続いており、時間帯による強弱がはっきりしております。編成制作上の課題として、トータルでの内容面や時間帯による聴取の流れを総点検し、今一度、聴取者心理や生活行動に寄り添いながら、共感と発見のある話題の提供、また聴取分数を伸長する演出方法を再検証して、M1F1 層単独首位を目指し次回の対策に臨みます。

■ 訪日中国人向けインバウンドプロジェクト「八六東京（パーリユートンジン）」について



i-dio 事業の主要 CP である TOKYO SMARTCAST 社（TS 社）では、中国を足掛かりに新しい視点でのインバウンドビジネスの構築に取り組んでおり、このたび訪日中国人をターゲットに日本の情報を提供する、インバウンド循環型プラットフォーム「八六東京」をスタート、順次、多言語展開することで事業を拡大して参ります。

2017 年、日本を訪れる外国人は 2,869 万人と大きく増加し、その中でも訪日中国人は 735 万人と過去最高を更新、2020 年には 1,000 万人を超えると言われていますが、リピーターが 42%、個人旅行者が 70%と「より深く日本を楽しむための情報」が求められており、その楽しみ方もコト消費に向かっています。

訪日中国人が日本を楽しむための音楽 LIVE、スポーツ観戦、芸能・アニメ・ゲームなどのポップカルチャー、流行のコスメ・ビューティ、世界に誇る日本

のグルメなどの情報やサービスを、中国大手のメディアコングロマリットである SMG（上海メディアグループ）の全面協力のもと放送する日本初の i-dio 中国語専門チャンネル「八六東京チャンネル」と全編中国語の WEB サイト「八六東京ポータル」の 2 つの柱を放送と通信を融合させて日本と中国の両国で発信することで「旅マエ・旅ナカ・旅アト」の 3 つのフェーズで提供することが可能になりました。



旅行者には出発前の中国の空港で i-dio 受信機能付き Wi-Fi ルーターを貸し出し、旅行者のスマートフォンへの情報発信の拠点とする他、「コンシェルジュチャットサービス」により日本滞在をサポートしていきます。キュレーションした情報を提供する「八六東京チャンネル」と「八六東京ポータル」の広告収益をはじめ、KOL を活かして体験型観光を促進することで、スポーツ観戦やレストラン予約の手数料収益、帰国後の越境 EC まで収益モデルを拡大していく計画です。

このプロジェクトは SMG の他、中国でのプロモーションを連携するユーザー 7 億人の SNS 「微博」、月間 21 億 PV の「WebTVAsia」、3 億人の個人客会員を抱える中国最大の旅行会社「Ctrip」、「同程旅遊(トンツェンリユーヨウ)」、年間 8,000 万人を迎える日本の玄関口「羽田空港」がパートナー企業として参画する事で実現しました。

また情報提携先として、ビューティ・コスメの雑誌「MAQUIA」を発行している「集英社」、グルメ情報サイトの「ぐるなび」、日本の美味しいお店を厳選して紹介する出版社「PROPELLER PLANE」、アニメ・マンガの情報サイトを運営する「MANTAN」、体験型スポーツ観光情報を提供する「SAMURAI SPORTS」がサポートしています。2 月 12 日にサービスインを予定しています。

■ 『NISSAN あ、安部礼司』「あべフェス 2018～開局！FM AVERAGE～」イベント開催

1 月 22 日(日)、横浜の日産グローバル本社ギャラリーで「あべフェス 2018～開局！FM AVERAGE～」を開催いたしました。会場では、この日のみ聴いて楽しめるミニ FM 「FM AVERAGE」(周波数：88.8MHz)が開局、来場した延べ約 2 万 8,000 人のリスナーたちが、この日だけ、この会場だけで楽しめるオリジナル番組を楽しみました。「FM AVERAGE」では、『NISSAN あ、安部礼司～BEYOND THE AVERAGE～』の主人公・安部礼司らが生放送のパーソナリティをつとめるニュース番組『まっクロノス』や、安部礼司と友人のイケリ

一マン刈谷勇が番組ではおなじみの「今さら聴いてツボ」＝“今ツボ”な楽曲をカウントダウン方式で紹介する『今ツボ COUNT DOWN 横浜編』、安部礼司の妻・優が番組発の絵本『えいたとハラマキ』を朗読する『優のよみきかせ』など、個性溢れるオリジナル番組を一日中オンエア。また、今年デビュー30周年を迎え1月24日に初のカバーアルバム『BADAS(S)』をリリースしたばかりの JUN SKY WALKER(S)ボーカル、宮田和弥が登場し、ライブを披露いたしました。イベント当日の SNS の反響は、Twitter 上で安部礼司関連(#abe02)のツイート数が 9,650 件、リツイート数は 4,740 件にのぼり、のべ 10,643,890 人にリーチしました。



▲出演者全員で集合写真



▲宮田和弥のライブ

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

■「八六東京」の説明の部分で、個人旅行者が現在は70%とあったが、詳細は70%ちょっと手前で、間もなくというところ。銀座などに行くと家族連れが多いイメージがあるが、実際は比較的若い個人旅行者が多く、特に30～40代の層は、お金を一番使っているというデータがある。旅行者が日本に来たタイミングを利用し、うまくコミュニケーションをはかり、その後の越境ECなどへと繋いでいくことを狙う。まずは中国からスタートしたが、今後は他の国へも戦略的に広げていく予定。

○このサービスはダウンロードすると利用できるのか？

■アプリをダウンロードすれば利用できる。インターネットでサイトの閲覧が可能で、空港にてレンタルを行うWi-Fiルーターでi-dioを受信できるので、Wi-Fiで番組も楽しむことができる。

○TOKYO SMARTCASTはTOKYO FMのグループ会社か？

■TOKYO FMのグループ会社。一般からの出資もある。i-dio事業の中で、放送の収益をあげるコンテンツプロバイダー。

○情報の提供先がいろいろあるのはいいと思うが、TOKYO FMの放送があって、それに対するi-dioの優位性、アドバンテージ、TOKYO FMが事業として取り組むことの意味は？

■ラジオは音のみの送出しが許されている免許だが、i-dio波は何でも送っていいという免許。例えば画像も楽曲も、暗証番号も送ることが可能。そこをうまく活かしていくのがi-dio事業の目的。

○完全にTOKYO FMとは別物ということか。

■例えば、TOKYO FMの人気番組と連動して、ラジオの放送だけではできなかった工夫をしてより面白くすることなどができる。

○「八六東京」はどうやって海外に広報・展開していくのか。

■上海メディアグループ(SMG)とは、日本でも i-dio を通じて中国の番組の放送を行い、同じものを中国国内でも放送するという業務提携を結んでいる。放送局の信頼に基づいていろんな方が集まってビジネスの展開・拡大が可能になっている。

○「八六東京」の事業が TOKYO FM に活かされるような循環になればよいことだと思う。

○このような取り組みは他局でも行っているのか。TOKYO FM が率先して独自に取り組んでいることなのか。

■中国語の放送と WEB のポータルサイトの合体は日本で初めて。

○前向きな取り組みだと思う。

議題2:番組視聴(約 29 分)

【番組名】 『20 秒のダンス 言葉で感じるラジオ CM2017～2018』

【放送日時】 2017年12月28日(木)15:00～15:55 JFN38局ネット

【番組概要】

本日ご試聴いただくのは、12月28日放送した特別番組『20秒のダンス 言葉で感じるラジオCM2017～2018』のダイジェストです。

「付度」「インスタ映え」の2017新語・流行語大賞、「北」の2017今年の漢字、「スマホ」「朝ドラ」が新たに加わった広辞苑第七版に、本格的なスマートスピーカー時代の到来・・・

言葉で満ち溢れている世の中で、私たちが踊らせてくれる“言葉”があります。中でも聴覚のみで心踊らせるのが、ラジオCM。番組ではこのラジオCMに注目。“20秒で人を踊らせる＝ダンスさせるCM”を聴きながら、2017年という1年を振り返る特別番組です。

進行は、『SCHOOL OF LOCK!』で毎日ラジオから言葉を発し続け、さらにACC(全日本CM連盟)CMコンクールでラジオCM審査員を担当したこともあるとーやま校長が担当。また、詩人・社会学者で国学院大学教授の水無田気流(みなした・きりう)氏、そして2008年にキヤノンEOS Kiss デジタルのラジオCMでカンヌ国際広告祭ラジオ部門グランプリを受賞した電通クリエイティブディレクターの山本渉氏が出演。異なるジャンルの3人が同じラジオCMを聴きながら、音声のみで制作するラジオCM表現について語り合います。

さらに後半では、若手CMクリエイターが2018年の「ラジオ」を盛り上げるコピーを作成し番組内で披露する『RADIO LOVERS プロジェクト』と名付けた企画も実施し、今後のラジオCMの可能性を模索しました。

■当日のオンエア楽曲

偏見／リツキ

【委員の意見および社側説明】

（「○」委員意見／「■」社側意見）

○内容は面白かったが、なぜ今 CM なのか、制作意図が分からなかった。これは特別番組なのか。

■特別番組として制作した。ラジオ CM が注目される機会が最近あまりなかったので、ここで改めてという意図があった。

○確かに、言われてみると普段ラジオ CM だけを取り上げて聴く機会はあまりないので、そういう意味では良かったと思う。

○パーソナリティのトーンは、これはこれで良いと思うけれど、ゆっくりじっくり聴くにはちょっとうるさいかもしれないと感じた。10 代向けの番組のパーソナリティとしては、兄貴分的で良いが、この番組でのテンションは気になった。ラジオはもう何十年も前から同じ(テンションで作られている)とも思った。また、クリエイターにありがちだが、自分で自分の作品を解説してしまうのはもったいない。もっと関係ない人が語る方が良いのでは。聴いている人に判断を委ねるほうがおもしろいと思う。

○解説を担当した学者が CM を分析し過ぎだと感じた。作品を作った本人でも気付かなかったような部分まで分析してしまうのは少しやり過ぎに感じてしまった。また、「虫よけ」の CM は、昔のマイナー映画の手法と似て、私はたいへん懐かしく感じたが、今の若い人には新しく感じられるものなのかもしれない。1 人のセリフで 2 人が見える、という CM 手法は私にとっては当たり前の使い古された手法に感じた。

○番組全体がアップな状態で、もう少し自然体で話したほうが聴きやすいのではと思った。

○この番組を聴いたリスナーは、「CM ってここが面白いんだ」「CM ってこういう風に作られているのか」と思うだろう。

○配布された資料に記載された番組紹介文には、CM で振り返る 2017 年と記載があったが、番組を聴いてあまり振り返っている気がしなかった。むしろどの CM も、普遍的な身体性や身近な悩みを扱っていて、時代性ではなくいつ流れていても良いようなものであった。企画としては大変面白かったので、1 年を振り返るなどと大義をつけず、「CM を聴く」というテーマで良かったのでは。

○擬人化した登場人物をどこでネタバレするのかを、CM 秒数が長いか短いかに
よって工夫するというのはラジオ CM ならではのおもしろい視点だった。

○学者が CM についての全てを解説してしまった気がしたが、解説者はむしろ
「どこが分からなかったか」を伝えたり、分かっているも寸止めにしてリスナ
ーに想像する隙間を残す方が良いと思う。

○「CM を聴く」というテーマだけで 1 つの番組ができるのかと、大変興味深
く聴いた。メイキングは面白い。分かっているつもりでも、実際の裏側は知ら
ないことばかりで、こういう風に作っていたのか、こんな意図があったのかと、
いろいろな発見があった。TOKYO FM のターゲットリスナーである若い F1M1
層には職業やモノづくりの裏側は新鮮に聞こえるのではないかと思う。解説し
過ぎ、という意見も出たが、関係者が聴くのではなく、全く知らなかった人が
聴くのであれば丁度良くも感じる。私自身はいろいろな情報を興味深く聴いた。

○CM には基本、スポンサーの意向などがあり、あまりリスクのある表現はしな
いなどの縛りがあって苦労があるだろうとは思っている。

○番組から 1 年を振り返る時事性は感じなかったが、言葉の大切さというも
のが話題になっていることもあるので、今年らしいキーワードが少し入ればよ
かったと思う。

■今年を振り返る表現が本日試聴した素材の中になかったことについては、視
聴用に編集してカットした部分にそのような表現は入れていた。この番組は、
年末に放送した特別番組で、前後の番組との編成の流れも、今年 1 年を振り返
るというものだったので、リアルタイムで聴いていた方にはその意図は伝わ
ったと思う。また、その年 1 年の受賞作品 CM を紹介したという意味でも、時事
性は出そうと思った。

■解説をお願いした学者のコメントは、過多という意見も出たが、CM につい
ての的確な表現をしていただいたので編集せずに残した。また、制作者が解説
をすることについても、この番組ではあえて全部出そうという意図があった。進
行役パーソナリティ起用についても長年ラジオパーソナリティ経験に加え、ご
自身も CM を制作した経験があり、CM コンテストでの審査員もつとめられて
いたので、できる限り CM とリスナーを近づけようという意図があった。Twitter
にはラジオ CM おもしろかったという反響が多数寄せられた。局アナが進行し
ていたら、聞こえは落ち着いているがもっと地味だったと思う。

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」

2月24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、3月6日(火)に開催することを決めた。