

<株式会社エフエム東京 第 484 回放送番組審議会>

1. 開催年月日：令和 3 年 12 月 7 日（火）
2. 開催場所：TOKYO FM 11 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（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（8 名）

唐 島 代表取締役会長  
黒 坂 代表取締役社長  
小 川 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

◇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：CM 試聴（約 14 分）

2021 年に TOKYO FM が制作した CM を試聴

《議事内容》

議題 1:最近の活動について

■2021 年 10 月度聴取率調査結果について

今回の調査結果では幅広い層で高い聴取率をマークすることができており、中でも個人全体の【男女 12～69 才】区分の週平均聴取率が上昇し、当社初となる在京単独トップを獲得しました。これは首都圏ラジオ聴取率調査が 1990 年に年齢区分【男女 12～59 才】を対象にスタートし、2001 年より 60 代を含む【男女 12～69 才】に対象が広がりましたが、1990 年の調査開始以来 TFM が単独トップを獲得したのは今回が初となりました。

また、当社コアターゲット層の【男女 18～49 才】区分の聴取率は、前回は同率首位でしたが今回はスコアが上昇し、TFM が在京単独首位を奪還することができました。

今回のスコア上昇の要因に、TFM が幅広い年齢区分で総じてトップを獲得できており、20 代・30 代・40 代・50 代の各年代で首位を獲得したほか、特に 40 代男性・50 代男性といった聴取ボリューム層での大幅なスコア上昇も見られ、個人全体の聴取率を牽引する結果につながりました。

曜日別でも、平日・土日ともに好調に推移できており、面積の大きい平日 daytime では、コアターゲット【男女 18～49 才】区分で計 10 ワイド番組が同時間在京トップを獲得。象徴的な企画の一例としては、平日ワイド『THE TRAD』（月～木曜 15:00～16:50）の企画で、パーソナリティの稲垣吾郎氏と作家の村上春樹氏の対談が実現し、月～木曜の 4 日間にわたり放送。TFM でしか実現しえない顔合わせとなり、大変好意的な感想が多く寄せられました。こうした目玉施策や広報活動も奏功して、リーチ上昇のみならず課題としていた聴取分数を大きく伸ばすことができました。

次回 12 月度調査も、この好調をキープするべく検証も重ねながら、ターゲット層に寄り添う明るい番組演出、世の中の関心事にリアルにコミットする企画、心に響く選曲等を精査し、さらに TFM を聴取してもらえる仕掛けづくりに努めてまいります。

■『山下達郎 サンデー・ソングブック 1500 回記念トーク&ライブ Supported by Rakuten Card』2021 年 12 月 3 日（金）開催

『山下達郎 サンデー・ソングブック』が今年 7 月に放送 1500 回を迎えたことを記念して、リスナーに感謝を込めたスペシャルイベント『山下達郎 サンデー・ソングブック 1500 回記念トーク&ライブ Supported by Rakuten Card』

<第 484 回放送番組審議会議事録>

を 12 月 3 日に開催いたしました。昨年春から続くコロナ禍で、山下達郎氏は有観客ライブを中止とし、配信サイトにて、過去ライブ映像や、無観客でのアコースティックライブを配信してきました。この番組発の有観客でのライブは、コロナ禍以降、お客様（リスナー）と対面する初の試みとなります。コロナ対策への細かな協力項目に同意頂いてからの応募を徹底、ホール集客数は、出演者との距離間も考慮し、リスナー 50 名、楽天カード会員 60 名と、通常のお半分以下の数で、よりレア度の高いライブとなりました。この模様は、12 月 30 日 14 時～14 時 55 分に年末の特別番組として放送いたします。

**【委員の意見および社側説明】**

（「○」委員意見／「■」社側意見）

○初めて個人全体 12-69 歳での単独トップ獲得おめでとうございます。1 人 1 人の聴く時間も増やしたという。

■うちの様々な番組で、それぞれ長く聴いていただくような施策を実施した。

■12-69 歳区分では、この 10 年くらいずっと TBS ラジオがトップだった。その前は確かニッポン放送。なぜその局が数字が高かったかというと、圧倒的に 60 代の数字が強かった。特に TBS ラジオは 60 代の数字が突出していた。逆に若年層、20～30 代はあまり数字がとれていなく TOKYO FM はそこに強かった。当時は、F1M1 という消費けん引層ということもありスポンサーからの評価は高かった。今まではそれでよしとしてきたが、体制も変わり、いろいろ改革を進めて今回 20 代 30 代 40 代 50 代それぞれの年代で全部 1 位を獲得し、12-69 歳で初のトップとなり、これは社としても大変嬉しいできごとだった。

○TBS が 60 代に強いというのは面白い、なんだかんだ団塊世代はもう 75 歳くらいになっているのでだんだんと年齢が上がっていると思うが、そのあたりの変更はないのか。60 代でも TBS はまだ 1 位なのか。

■60 代では TBS ラジオが 1 位。

○TBS ラジオが首位からの転落というのは大きなニュースかと思うが、さほど動揺もないという記事も拝見した。強がりかもしれないが、若年層へのシフトを行っていて、それが TBS ラジオの戦略とも。先ほど F1M1 層に強いことは広告主にとってはいいことだという話があったが、この現状を広告サイドはどのように感じているのか。

■弊社に関して言えば代理店などからは大変高い評価を頂いた。20 代 30 代もそれぞれ 1 位の全体の 1 位で、ラジオ聴取者のボリュームゾーンの 60 代が多く占める 1 位に比べると大きな意味があると。AM 局の話も出たが、AM と FM でまた状況が違うこともある。AM 波は都市部での聴取環境があまりよくなく、ビルなど屋内で聴きにくいことから、radiko での聴取を推奨していて、そのためか radiko データを重視すると打ち出している。FM の場合は、現状では radiko より FM 波の方が音質が良い。なので、楽曲など、本当にいい音で

<第 484 回放送番組審議会議事録>

聴きたければ電波の方が推奨され、もちろん **radiko** があることは聴き方に幅を与えてくれ大変便利になったが、**radiko** の数字だけが全てではなく、電波での聴取も含めた聴取率を大切にしているということがある。

○大変勉強になった。

**議題 2 : CM 試聴 (約 14 分)**

**2019 年に TOKYO FM が制作した CM を試聴**

**CM① ユースキン製薬「ハンドケアのうた」篇 60 秒**

この CM が生まれるまでには、次のような過程がありました。  
当社の営業社員がコロナ対策の度重なる手洗いによる酷い手荒れに悩んでいたところ、母親からユースキンのハンドクリームを渡され、きれいに治ったという事実があり、ぜひ同じように手荒れに悩むリスナーたちに伝えたいと、ユースキン製薬に営業をかけました。ユースキン製薬には 8 年前に制作した CM ソングがあることが分かり、当社の CM 制作担当者がこの CM ソングのメロディを使って替え歌「ハンドケアのうた」の歌詞を執筆。自宅で自ら歌ってデモテープにしました。営業、CM 担当の熱意によりユースキン製薬の社長が動かされる形で企画実施となりました。その後、社長自身も CM 制作に参加し、視覚に障がいのある方にもハンドケアの方法をきちんと理解してもらいたいとの思いから、公益財団法人共用品推進機構の協力を得て、全盲、弱視の方、誰が聴いても分かりやすい歌作りを目指しました。

**CM② あきゅらいず 「カメラ映え」篇 20 秒**

**CM③ あきゅらいず 「おしぼり」篇 20 秒**

「あきゅらいず」は、すっぴん美人を目指すスキンケアブランド。  
“マスクを取った後、輝く素肌を見せたい”という女性たちに向けて、素肌にまつわる「あるある」を歌にしたシリーズ CM。

＜ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS ACC ファイナリスト入賞＞

**CM④ ミネベアミツミ「バーの夜」篇 105 秒**

BtoB 企業の課題は、知名度アップと業務内容の認知。  
固い技術の話になりがちな業務内容を「音で伝えた」CM。  
ボールベアリングを主軸とする超精密部品のグローバル企業である「ミネベアミツミ」を、わかりやすく印象づけるためにボールベアリングに魅せられた 1 人の男の情熱を、プロポーズの練習シーンを借りて描きました。

### CM⑤ 日本ゼオン「爆笑」篇 20 秒

BtoB 企業で、リクルート目的に特化した作品。

ゴムになる前の素材「ゴムコンパウンド」を主力商品とする日本ゼオン滋賀県工場の CM を、滋賀エリアの高校生に向けてオンエア。

ゴムマニアを登場させ、おたく目線で、熱や摩擦に強い素材を作る「無上の喜び」を描きました。

<日本民間放送連盟賞 第一種 優秀賞>

### CM⑥ 目白大学「ふたり坂」篇 40 秒

「JFN ラジオ CM コンテスト 2021～ラジオに乗せて学校アピール～」への応募作品。目白大学 3 年生・西沢美寿紀（にしざわ・みずき）さんのコピーを音にしました。「コロナで通学できなくなったら、あんなに嫌いだった通学路の坂が恋しくなった」という、学生本人の実感から生み出されたコピーです。

<JFN ラジオ CM コンテスト 2021～ラジオに乗せて学校アピール～ 優秀賞>

### CM⑦ TOKYO FM 局報「呼吸のおまもり」篇 90 秒

災害等の緊急時差し替えの局報として、ラジオからやすらぎを届けたいという思いで、2018 年に制作、現在も、JFN 全局で OA 中の CM です。作曲と歌唱は、南壽あさ子（なすあさこ）に依頼。SNS での反響の広がり、特にコロナ禍 2020 年以降、曲への問いあわせが増え、特番を制作した FM 局も現れるなど、その反響の大きさから 2021 年 11 月 10 日シングルとしてリリース。FM 発の楽曲として、一部原盤権を取得しました。

### CM⑧ ルミネ「聴いて旅する幕の内 おととめし meets 最上」 ダイジェスト音声 90 秒



ルミネが 2021 年 5 月に期間限定で発売したお弁当「聴いて旅する幕の内弁当 おととめし」。コロナ禍で、昼ご飯をひとりで黙って食べる人が増えたこと、なかなか旅に行けなくなったことなどから、お弁当を食べながらその地を旅できるような音声コンテンツを楽しんでもらおうという企画です。弁当の包み紙に記載され

<第 484 回放送番組審議会議事録>

た QR コードをスマホで読むと、音声コンテンツが再生されます。約 20 分の朗読ドラマで、女優で歌手の綿引さやかさんのナレーションのもと、最上に暮らす人々が登場し、地域の文化や暮らしの風景、食材 1 品 1 品にまつわるストーリーを届けました。オーディオコンテンツを聴きながら、食べ進めることで、最上に暮らす人たちのことを知り、旅行した気分になれる音声コンテンツです。本日もお聴きいただくのは 90 秒のダイジェスト版となります。

<ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS オーディオエグゼキューション シルバー受賞>



【委員の意見および社側説明】

（「○」委員意見／「■」社側意見）

○どの CM もとても良くできていると感じた。ユースキンの CM はインクルーシビティに富む、聴覚だけで、とても分かりやすいものだった。あきゆらいずの CM もすっぴんがいいなと女性が思う瞬間を大変ユーモラスに描いていた。

○ルミネのお弁当「おととめし」は、コロナ禍では特に、生産者と消費者をつなぐ良い試みだと思った。お弁当を食べながらそのお弁当に入っているものを作った人の想いを聴けるというのは大変良いアイデア。

○ユースキンの CM 「ハンドケアのうた」は、昭和の頃、1960 年代くらいのテレビ CM を聴いているみたいな感じがした。今、改めてこういうのが求められているのかなと思った。例えば車というのは、機能としてはただ運転して移動するものだったが、バブルになって大量消費時代になると、BMW に乗ることはカッコいいということが起きる。そしてまた 2000 年代に入って逆転して、ファッションなどではハイブランドのものを買う人が減って、ユニクロのようなファストファッションが日常着として定着した。ちゃんとした機能があれば、それ以上の過剰なブランディングはいらないという、そういう流れになっている。そう考えると、こうした機能をちゃんと伝える CM、過剰なドラマ性を排除した CM は今の時代にマッチしているのではと思う。

○どれも面白かった。ルミネのお弁当の CM は前からよくある手法ではあった。QR コードを読み込んで音声の流れるとか。今、テレビやラジオだけでなく、配信だったりとすごいコンテンツがいっぱい出てきて、どれが面白い、どれが面白くないというよりも、見るきっかけや聴くきっかけの方が求められている。地上波はダメになったという意見もあるけれど、ちゃんと見るとテレビも面白い。何が言いたいかというと、これから隙間時間も考えていかないといけない時代だと思う。流行りのコンテンツが次々に出てきて、見なければいけないものがいっぱいある。どうやって時間を捻出するかという問題。だからご飯を食べる時に、QR コードを読み取って、食べてる時間を使って聴く、こういうコンテンツが来るのではないかと思う。何年か前にもカップラーメンができる 3 分を楽しむコンテンツが蓋の裏に掲載されていたことがあったが、試し聴きでいいのでこの 1 分を下さい、という時代なのかと。

○ミネベアミツミの CM は、設定として青年がバーで彼女にプロポーズをしようという話をしているもので、その青年の声の年齢が高く感じ、再婚なのかなと

想像してしまい、何か仕掛けがあるのかとか、オチが来るのかとずっと引っかかって聴いていたら何もなかった。声しか情報がない中で、そういう部分も作品に意図を持たせてしまうので、コンセプトがどこまで行き届いているかは大切だと思った。

○私は朝から晩まで TOKYO FM を聴いていることがあって、本日拝聴した CM も既に拝聴したことがあったものが多かった。その印象も含めてお話すると、あきゅらいずの CM はすごくホッとする。これまであまり商品をしらなかつたとしてもなんとなくイメージが良くなっている。中には、何を言いたいのか分からない CM などもあるが、普段あまり意味を求めて聴いていなくても、CM によって企業や商品に愛着がわくのだなと、改めて思った。

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」

12月25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/>