

報道各位

TOKYO FM 開局 50 周年挨拶 (代表取締役社長 黒坂 修)

株式会社エフエム東京は、2020年4月26日(日)、FM開局50周年を迎えます。

◇代表取締役社長・黒坂 修より挨拶◇

4月26日はTOKYO FMの50回目の開局記念日です。今年は26日が日曜日ですので本日24日に皆さんとともに開局記念日を祝いたいと思います。祝いたいといっても、このような緊急事態宣言の中でありますので、残念ながらホールに集まって言葉や笑顔を交し合うことができません。私のご挨拶も映像配信という形になりました。

さて開局50周年にあたりまして、全社員と役員、グループ会社各社の皆様、それから全国38局のJFN系列局の皆様、日々のコンテンツ制作のパートナーである制作関係の皆様、そして、50年の歴史を切り開き今日の繁栄をもたらしてくださった先輩方に心より感謝を申し上げたいと思います。

そして、今日の日を迎えられ、未来に向かっていくことができるのは、言うまでもなく、アーティストをはじめとする音楽やエンタメ業界の皆様、ジャーナリズム関係の皆様、様々なカルチャーシーンの皆様に支えられてTOKYO FMというコンテンツの世界を築き上げてまいりました。深く感謝を申し上げます。

さらに、我々が成り立ってきたのは申し上げるまでもなく、我々の表現に期待をかけていただきご理解をいただいてまいりましたスポンサー各社様、広告会社様によるものです。50周年を迎え改めて深く御礼を申し上げます。

さて、急に私事になりますが、私は1981年の入社です。大学生になったのは1977年、高校生になったのは1974年です。私は開局直後の1970年代の前半からエフエム東京を聴きだしました。中学生のころは中波ラジオの深夜放送も楽しんでいて高校受験前は明け方まで中波ラジオを聞いていました。その一方でエフエム東京には全く別の世界が広がっていました。JET STREAM やマンハッタン・オブや、「夜というには早すぎて」で始まるMusic&More や、あいつという主人公がマンハッタンのダウンタウンの午前3時前のバーで店を閉めたいバーテンダーにその日の恋の顛末を静かに語り続ける番組や、ミュージック・スコープなどなど、音楽と言葉と声と音風景そして行間に開いた間による、一度聴いたらずっと残り続ける他にはない全くの別世界が展開されていました。それはいわゆるラジオとは別のものでした。もともと私はそんなエフエム東京にあこがれて入社しました。

JET STREAM はエフエム東京が開局する3年前、1967年のエフエム東海時代にスタートしています。今日は開局50周年ですが、さらにさかのぼって1958年に始まった東海大学の実験局時代から新たな音声表現への可能性追求が大先輩たちによって繰り返されていたことを忘れてはいけないと思います。今日はそんな時代の大先輩方の努力にも敬意を払い感謝を申し上げたいと思います。1958年は62年前、東京タワーが完成した年であり、当時の流行語は「もはや戦後ではない」という言葉でした。

私が1981年に入社して以降は、そんなエフエム東京の世界観が主に音楽番組によってよりスケールアップしていきました。当時は洋楽、特にその頂点にあったのはモダンジャズが進化を極めたクロスオーバーとかフュージョンと呼ばれた音楽でした。当社はそのころ西新宿にありましたが、今の都庁ができる前の広大な空き地を借り切ってジャズの帝王マイルス・デイビスの野外コンサートを実現させ生中継しました。ウェザーリポートや田園コロシラムのV.S.O.P.クインテットの伝説的ライブ・それからJ-POPではサザンオールスターズコンサートも田園コロシラムから中継していました。80年代後半からは、生活者をめぐる様々なライフスタイル変化や音楽志向の変化などを見極めながら音楽やイメージティブな表現と同時に生活者の日々の関心事に寄り添う生ワイドにも編成方針は向かっていきました。

私が入社して駆け出し時代に見ていたのは、ここまで申し上げたようなJET STREAMをはじめとするクリエイティブはすべて番組制作セクションと営業との共同作業、共同プロデュースにより汗をかきあってビジネスとして実

現させていく過程でした。これは、コンテンツビジネスを生業とする我々の仕事の仕方として非常に重要な部分であると思います。コンテンツビジネスは制作と営業、そして今はデジタルが重要です。その共同作業であるということを含めて再確認したいと思います。社員の皆さんには、新年度4月1日の私のあいさつの中で、TOKYO FMの新しいブランドプロミスは

「LIFE TIME AUDIO 80.0～TOKYO FMはリスナーと共に心豊かな物語を紡いでいく存在でありたいと思います」これであると申し上げました。これは、編成会議を中心に、様々な角度から当社が向かっていくべき価値観を議論した結果の言葉です。営業はこのブランドプロミスの中で制作やデジタルと共同でコンテンツをプロデュースしてほしい。編成制作はブランドプロミスの中でコンテンツビジネスを営業、デジタルと共に成立させてほしい。今日はそれを強調したいと思います。

昨年来、私は繰り返し「我々はエフエム事業者からそれを含めたオーディオコンテンツ事業者に脱皮しよう」という話をしてきました。インターネット革命の中で我々はFM事業者のみにとどまっていたはずがありません。具体的な施策は、まずはネットにおいて音声のオンデマンドコンテンツのプラットフォームを創造して生活者の新たな日常メディア接触の中での定番メニューに位置づけただけになることであるとお話してきました。今日はそれについて詳しい繰り返しは申し上げません。

我々はインターネット時代にオーディオコンテンツ事業を標榜していきます。しかし、我々のなすべきことの本質は実は50年前、62年前と全く変わりません。もともと我々の仕事はコンテンツビジネスです。伝送路がいかに変わっていかとも、生活者が期待するのは表現の中身、楽しく興味深いコンテンツです。ネット時代に合わせてコンテンツの表現手法を変えていく必要があるのはもちろんですが、音のコンテンツを追求して生活者の支持をいただきビジネスにしていくという仕事の本質は全く変わるところがありません。

皆さんもご存じのように、インターネットの超多メディア時代に、人の目と移動を奪わずにながらで楽しめる音声コンテンツが大きく再評価されています。当社の番組も外出自粛が求められるようになってからラジコの聴取ログは120%の伸びをしめています。テレビはそこまで伸びてはいません。AIスピーカーを設置しての生活も当たり前になり、アメリカでは音声コンテンツを楽しむポッドキャストビジネスが急成長しています。また、そうしたトレンド以前にもっと本質的なところで、人間にとって絵を取り除いた声と言葉を際立たせてのコミュニケーションというのは受け手にとっては絵がないことで自分事と認識され臨場感を感じさせる効果があることはよく語られていることです。つまりもともとオーディオコンテンツというものは、動画とは別の効果を生む独自の表現であり、また、ネット時代におけるメディア接触の変化がオーディオコンテンツへの潜在的なニーズを高めつつある、私はそう見えています。

私は開局50周年のあいさつにあたり、我々は元々音のコンテンツクリエイターであり、オーディオコンテンツビジネスを50年60年にわたって切り拓いてきた存在であり、その原点を未来に向かって極めて行きたいという信念を強調させていただきます。我々にはそのDNAが備わっています。その証拠に、今年の4月改編では、福山雅治さんのJET STREAMやネット時代にあって挑む新たな調査報道番組TOKYO SLOW NEWS、それから、リリーフランキーさんやホリエモンさんや古舘伊知郎さん、見城徹さんなどが深夜の架空のバーで出会って台本なしの筋書きのない生トークを展開するTOKYO SPEAKEASYなど、オーディオでしかできない心のバイブレーションを感じただけそうな新番組が生まれました。私はコンテンツ改革の始まりにあたり、よい改編であったと思っています。

コロナショックが過ぎ去った後、人間の価値観はかなり変わっているかもしれません。すでに時代が求める言葉であったサステナビリティ＝持続可能な社会があらゆる議論のベースにおかれていくでしょう。気候変動や野生動物との関りや極端な自国優先主義や、それから医療や看護に対する敬意を持った制度変更などの議論も盛り上がるべきでしょう。全国ネットワークのキー局である我々は、オーディオコンテンツのクリエイターらしい表現で、つまり我々も生活者も自分事と感じあえる表現で、そのような社会を変えていく前向きな機運を盛り上げていくための存在でもあると思います。そんな自覚を持ち存在意義も感じながら、60周年70周年に向けてすすんでいきましょう。

改めまして、我々の50周年を支えてきてくださった皆様方に深く感謝を申し上げ、これからの未来へ向けた道のりを一緒に歩んでいただきたくお願いを申し上げます。

ありがとうございました。