

<株式会社エフエム東京 第 464 回放送番組審議会>

1. 開催年月日：令和元年 12 月 3 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
川 上 未 映 子 委員	

◇欠席委員（1 名）

ロバート キャンベル 委員

◇社側出席者（7 名）

黒 坂 代表取締役社長  
西 川 取締役副社長  
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（1 名）

小 川 常務取締役

【事務担当 内藤放送番組審議会事務局長】

4. 議題：CM 試聴（約 12 分）

2019 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

■TOKYO FM 今後の編成方針～2020 年 4 月改編に向けて

先般の聴取率結果でもご報告の通り、ここ数回の結果で M1F1 層での低迷が見られ、当社編成面においては課題を残す結果となっております。このような状況に至った原因は複合的ではありますが、当社にとっての大きな課題としては、個別の番組はそれぞれにリスナーからの支持を得てはいても、局としての顔が見えない、ブランドカラーが希薄になりつつある点があげられます。

このため編成改革の第一弾として、来年 4 月の改編において編成制作局と営業局が密に連動し放送局としてのブランドカラーの再構築を開始する方針です。まず、特に近年現場においていわゆる営業編成の傾向が強まってきた点が挙げられます。営業的発想での編成が行き過ぎれば、とかくスポンサーのニーズばかりが最優先され、ニーズそのものが短絡的に番組化される付け焼き刃的な編成が繰り返され、前後の番組につながりがない、顔の見えない放送局、発信する価値観に一定の統一性が感じられない放送局となっております。

また、全国 37 局に多くの番組やスポンサーを供給しながら、東京ローカルエリアにおける明確なキャラクターを形成していくことの難しさは、かねてからの大きな課題ではありますが、当社のコア・コンピタンスとしての全国ネットワークを大切にしながらも東京の放送局としての明確なキャラクター、顔づくりを今一度していかなければならない状況にあると考えています。

具体的には、まず来年 4 月改編で実現可能なところから、日曜データイムを中心に J-POP シーンのトップランナーであるアーティスト陣を新たに起用、または他の時間帯からの枠移動等により集め、また土曜日には音楽を含むカルチャーシーンにおいて何かを生み出し発信を続ける各界のプロデューサーやクリエイターを集める改編を実施、これにより番組のクオリティを向上させ、同時に文化が行き交う拠点としての TOKYO FM の新たな顔づくりを行う方針です。

また一方では、当社のコアターゲットについての検証も開始しました。20 代、M1F1 など、この十数年来と同様のターゲット区分のままでいいのか、果たして 20 歳から 34 歳という区分に合理性はあるのか、広告業界は 20 歳から 34 歳という年齢幅に現在でもセールス上の意味づけを持っているのか否か等、そもそものターゲット論をどうすべきかは、当社にとっての今後の大きな編成的、営業的テーマであります。

少子高齢化などによる今後の人口動態の変化も見据えると同時に、一説によれば超情報化社会は、もはや人々が均質化された等質な情報に接することで機能する社会ではなく、年齢や性別、居住エリアなどデモグラフィック属性とは関

係なく、サイコロジカルな本人の主観、心理的要因に従い、人はそれぞれの関心事についての情報を求め、それゆえ近年実年齢区分の意味あいは薄れてきているとする説もあります。こうした様々な知見も考慮しながら、改めて当社にとってのコアターゲットを慎重かつ大胆に見直していく方針です。

これについても、来年 4 月の番組改編を一つのゴールに設定して、広く広告業界やエンタテインメント業界の声を聞きながら再構築を行ってまいりたいと考えます。

また前述のターゲット論の検討の開始と同時に、10 月改編を機に全番組・ゾーンにおいて想定聴取者層の再設定も合わせて開始しました。

20 歳から 34 歳という旧来型の年齢区分から、まずは世の中の動きに連動した今様の「世代論」という考え方に一步踏み込み、各世代の捉え方の一例として下記のような区分に基づき個々の番組のターゲット論、想定聴取者層の検証を開始しました。

【X 世代（1960 年代初頭～70 年代生まれ）】、【Y 世代（1980 年代初頭～95 年頃生まれ）】に続く【Z 世代（1995 年頃～2000 年代生まれ）】といった新しい価値観を持つ世代も注目され始めています。

こういった新しい世代マーケット論も意識しながら、TOKYO FM では、現在放送中の 10 代向け番組『SCHOOL OF LOCK!』から、J-POP レジェンドと呼ばれるアーティストたちが出演する番組群、そして FM 最長寿番組の『JET STREAM』に至るまで、多種多様な番組が織り込まれた当社の 24 時間編成を時流に合わせて強化していきながら、X 世代から Z 世代までをブリッジしていく編成・制作戦略を目指してまいります。

来年開局 50 周年を迎えるにあたり様々な編成的な課題を洗い出し、抜本的な検証を行ってまいりたいと考えています。

**【委員の意見および社側説明】**

（「○」委員意見／「■」社側意見）

○M1F1 の数字の低迷の理由についてだが、スポンサーニーズに寄せたことが原因だと、分かってはいても、このような場や資料ではっきり明言できることが、これまでには見られなかった姿勢だと思う。気概を感じた。

○問題は、どこまで受け入れるのかという線引きだと思う。

■経営としては難しい部分もあって、聴取率が高い局が営業成績がいいという訳ではない。

○聴取率は営業に結びつかないのか。

■一昔前はラジオの聴取率の 2～3%とあったが、今では 1%を割っている。0.1%の数字を気にするよりも、具体的なスポンサーニーズに寄り添ってくれる方が好まれている。

○番組によって違うとは思いますが、スポンサーニーズとはどのようなものなのか。

■若い人を応援する番組にしたい、というものがあれば、アイドルの番組でというものまで様々。その意向を受けて人選をするので、前後の番組を連続して聴こうという人がいなくなってしまう。

○スポンサーのことばかり考えて番組を作っていたらつまらなくなってしまう。

○テレビの場合は今、世帯視聴率と個人視聴率、コアターゲットに乖離があるという。視聴率の高い局が営業面では苦戦している。それは、年配者を取り込めば高視聴率となるが、そこにはコアターゲットはいない。視聴率の調査方法と実際の購買層がずれてきてしまっているのは問題。さらには、映像配信サービスの台頭があり、地上波ではないので過激なことをやって数字を獲得している。しかし、過激なものにはスポンサーはつかない。スポンサーは問題の起きるような可能性があるものに提供はしない。結果的に無難な表現となり、視聴者には物足りないということになる。

○今、話題に一番火が付くのはネット。いかにネットで話題にして番組視聴につなげるのかも大切。

○時計のメーカーであれば、ゲストを招いてあなたにとって大切な時間は何ですか？というような番組になりがちで、車であれば、行きたい場所はどこですか？というような番組が実際はスポンサーに喜ばれる。どれもありきたりな企画になってしまう懸念がある。例えば、夫婦喧嘩や揉め事ばかりを取り扱うような番組の方がリスナーが聴きたいと思っても、そのような番組にはスポンサーはつかない。

■営業力次第かもしれない。

○聴取率とか営業とか考えずに、面白いと思う番組を作ったらいいと思う。

○面白い企画にスポンサーがつく、という方向にもっていく方がいいと思う。

■しっかり見極めていきたい。

議題 2 : CM 試聴 (約 12 分)

2019 年に TOKYO FM が制作した CM を試聴

CM① 東京タワー「あっ」 (60 秒)

CM② 香川県「香川のうた～おでん」 (20 秒 1)

CM③ 香川県「香川のうた～おむすび山」 (20 秒 2)

CM④ 香川県「香川のうた～オリーブ生産量日本一」 (20 秒 3)

CM⑤ 日本大学 芸術学部「きみへのセリフ」 (40 秒)

CM⑥ 成城大学 文芸学部「愛のない情報」 (20 秒)

CM⑦ JASRAC 「セカイのセイカイ」 (20 秒)

CM⑧ DNP「サスペンス」 (100 秒)

CM⑨ マスメディアン「形容詞」 (60 秒)

CM⑩ TOKYO FM 局報 ラジオラバーズ「マギー 失言」 (20 秒)

CM⑪ TOKYO FM 局報 ラジオラバーズ「可能性」 (20 秒)

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○音と意味とスピードとリズムがハマると身体的な需要が生まれるのかと思う。特に、東京タワーの CM の「あ」「ああ」「あ～」と続いて、最後、東京タワーが見えた時に開放感があって、長さもスピード感もとても良かった。これがラジオにおける広告の良さだと思った。他は可もなく不可もなく、マスメディアン「形容詞」は、私は形容詞にとっても興味があるが一般的な人はどう聴くだろうと思った。ちょっと立ち止まって考えさせられるいい距離感のある CM だと思う。TOKYO FM 局報 ラジオラバーズ「マギー 失言」は、ちょっと分かりにくくて、もう一度聴きたいなと感じた。TOKYO FM 局報 ラジオラバーズ「可能性」オチもしっかりあった。

○東京タワー「あっ」は、もう少しバリエーションのあるものや、なかなか思いつかないようなものを取り入れたほうが面白かったと思う。

○香川県の CM はうどんだけじゃない、と歌っているが、結局おでんとか、おむすびとか、オリーブではなくて、「うどんだけじゃない」の部分が残って、結局うどんが一番印象が強いと感じてしまった。

○個人的には TOKYO FM 局報 ラジオラバーズ「可能性」が一番面白かったが、妻のリアクションが物足りなかった。

○こうやって改めて聴くと、ラジオ CM の可能性を証明しているなと感じた。企業の広告会議に参加することがあるが、ラジオはどこか除外されてしまっている。それは、このようなラジオ CM の手法を忘れてしまっているから。なんとなくラジオは弱いと認識されてしまっている。ラジオ CM の可能性がどうやればもっと世の中に伝わるか考えながら聴いた。

○東京タワー「あっ」は、良いと思った。確かにもっといろんな「あ」はあったかもしれないが、東京タワーを見つけた時の、誰もが「あ、東京タワー」と言うあの印象の強さは、東京タワー側も上手かったし、これを CM にするのはいいなと思った。誰もが共通認識、どこかで「あ」を感じられるのがコマーシャル。

○香川県の CM は「うどんだけじゃない」と言ってしまうところがダメだった。逆説的かもしれないが、「結局うどんしかないじゃん」と言ってしまった方が、そんなことない、という声が上がったりする。

○日本大学の CM は学生らしくて良かった。

○JASRAC 「セカイのセイカイ」が一番好きな CM。これを許可した JASRAC のセンスの良さを感じた。今の時代、きれいごとではなくて本音を伝えないと伝わらないと感じた。

○東京タワー「あっ」は、途中で想像がしたが、最後は東京タワーを見つけた時の感動があった。声優さんの一人読みではなくて、様々な人の「あ」があってもいいなと思った。

○香川県は、聴いててよく分かったけれど、どこかに物足りなさがあって、解説を聴いたらインスタグラムとのキャンペーンとあって納得した。写真を見ながらだと違うのかもしれない。

○大学の CM は、大学がどんな意図で作ったのだろうかと疑問だった。

■大学ではなく、在籍の学生が自発的に自分の学校の PR を目的に制作したもの。学生の作品として制作している。

○少し軽い、笑いを狙っている感じがした。

○DNP「サスペンス」、マスメディアン「形容詞」は直観では理解できなかった。

■東京タワー「あっ」は、大きな東京タワーをどうやって音で表すかを考えてこの CM になった。

■学生の CM は粗削りなものは多くて、浅はかに聞こえてしまったかもしれないが、作るという意欲を大切にしたもので、今後はもっと内容の部分も詰めていけたらと思う。

6.議事内容を以下の方法で公表した。

① 放送:番組「Ready Saturday Go」

12月28日(土)6:00~6:40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/>