

<株式会社エフエム東京 第434回放送番組審議会>

1. 開催年月日:平成 28 年 12 月 6 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(4 名)

横 森 美 奈 子 委員長	内 館 牧 子 委員
秋 元 康 委員	川 上 未 映 子 委員

◇欠席委員(2 名)

渡 辺 貞 夫 委員	ロバート・キャンベル 委員
------------	---------------

◇社側出席者(8 名)

富木田 代表取締役会長
千 代 代表取締役社長
吉 田 常務取締役
村 上 取締役 編成制作局長
山 科 常勤監査役
延 江 営業局 エグゼクティブ・プランナー
宮 野 編成制作局 編成制作部長
林 屋 営業局専任局長 CM制作ルーム長 (オブザーバー)

◇社側欠席者(2 名)

平 専務取締役
森 田 編成制作局コンテンツ開発特命担当
兼 株式会社グランド・ロック代表取締役社長

【事務担当 村上放送番組審議会事務局長】

4. 議題: CM試聴 (約 9 分)

CM試聴 「日本民間放送連盟賞」等を受賞したCM(TOKYO FM制作)、
「見えてくるラジオCMキャンペーン」参加作品を試聴

＜議事内容＞

議題 1:最近の活動について

■2016 年 10 月度 聴取率調査結果について

2016 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：10 月 17 日～10 月 23 日）

当社メインターゲットである M1F1 層（男女 20-34 才）全日平均においては、6 月、8 月に続き、3 期連続で在京局単独首位を獲得しました。また、男女 12-59 才のリーチ（到達率）は 17 期連続で単独首位を継続中です。

今回は 30 代で前回よりスコアを下げており、特に男性リスナーが下降しました。土日は概ね前回同様の数字を維持したものの、これまで上昇基調にあった平日ワイド帯の M1 のリーチが下降。編成制作面で課題を残しました。

各番組がターゲットリスナーに共感を得られる演出を施しているか総点検し、新しい発見のある情報の提供、SNS を駆使した広報戦略等を強化し聴取率の向上に取り組んでまいります。

■第 54 回ギャラクシー賞ラジオ部門入賞候補作品に TOKYO FM 2 作品が選出

第 54 回ギャラクシー賞 上期（2016 年 4 月 1 日～9 月 30 日にオンエアされた番組を対象とする）入賞候補作品に、当社番組『高橋みなみの「これから、何する？」』（9 月 20 日放送）、『山下達郎のサンデー・ソングブック』（8 月 28 日放送）の 2 作品が選出されました。なお、上期入賞候補作品は 8 作品となり、今後、下期（2016 年 10 月 1 日～2017 年 3 月 31 日までにオンエアされた番組）候補作品を合わせた中から、来年 6 月上旬に大賞・優秀賞・選奨・奨励賞が選出されます。

ラジオ部門（入賞候補作品）

◀第 54 回ギャラクシー賞上期入賞候補作品一覧

ベッドの上のカメラマン

福井エフエム放送

私の故郷はどこですか～中国人記者が見た中国帰国者のいま～

RKB毎日放送

KBC長浜横丁 居酒屋清子

九州朝日放送

広島原爆の日 ラジオ特集

「あの日、母は少女だった～被爆の記憶をたどる母と息子の対話～」

日本放送協会

ライムスター宇多丸のウィークエンド・シャッフル

TBSラジオ

RBC i radioスペシャル

「同性パートナーシップ制度について考える」

琉球放送

山下達郎のサンデー・ソングブック

エフエム東京

高橋みなみの「これから、何する？」

エフエム東京

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○10月度聴取率の編成制作面の課題とは具体的にどのようなことか？

■聴取率をもう少し具体的に言うと、M1層ではAMの数字が強く、少し追い上げられている。特に課題なのは、朝の番組。どういうスタンスをとるのか、世の中にたくさんのニュースがある中、ターゲットリスナーに関心をもって聴いてもらえるよう、総点検していきたい。

○他局だが深夜番組を務め特に30代・40代の男性層から強い支持を得ている個性の強いパーソナリティが、今年4月から平日午前帯の時間で新番組のパーソナリティを務めるようになった。聴取年齢層の高いイメージのあるAMだが、世代交代に成功したと考えられる。

■当社朝番組「クロノス」についても過去にF1・M1で首位を獲得していたことはあるので、潜在的な可能性はあると考えている。

○ギャラクシー賞入賞候補作品に2作品エントリーとあったが、これはすごいことなのか？

■他局が特別番組でエントリーする中、当社は2作品ともレギュラー番組でエントリーしている。日々の放送の結果として受け止めたい。特に『高橋みなみの「これから、何する？」』は、4月からの新番組。これは価値のあることだと思っている。エントリー作品は、台風で大きな被害のあった北海道へ取材に行った社会性のある回だった。高橋みなみさん自身が若い世代からの支持、特に若い女性からの支持を得ている。等身大でのトークが受け入れられている。

○高橋みなみさんは、恋にも仕事にもある種の女性の代弁者を目指して欲しい。アイドルという立場からまだまだ可能性を拓けていける。先ほど話題に出た男性から強い支持を得ているAMの番組では、かなり長い時間をかけてパーソナリティとリスナーをともに育ててきたと思う。長い視野で番組作りを行って欲しい。

議題2: CM試聴 (約9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】

<2016年 日本民間放送連盟賞 ラジオCM部門 入賞CM>
(第1種/20秒以内 優秀)

CM①有明興業「おききぐるしいCM」20秒

<JAA主催 消費者が選んだ広告コンクール 入賞CM>

CM②セメダイン/セメダインスーパーX「日曜大工」20秒

<JFN学生ラジオCMコンテスト 大賞受賞CM>

CM③淑徳大学「コンビニ」20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>
(ACCファイナリスト)

CM④鹿島建設 企業「橋渡し」80秒

<見えてくるラジオCM キャンペーン>

CM⑤日本生命「父の視点」180秒

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○学生ラジオスポット CM は大学生が制作してその中から選んだのか？

○今回視聴したのは「日本語の乱れ」についてだったが、大学によって CM のテーマは違うのか？

■JFN 全国 38 局それぞれのエリアで地元の大学に声をかけて、自分の大学を PR する CM を作成してもらい、その中でいいものを地区の代表 CM として集め、その中から選んで賞を決める。

○言葉の乱れを取り上げたのはすごく優等生的だなと思った。言葉の乱れを意識するのは普通のことも知れないけれど、驚きがなかった。審査の基準と言うのはどういうものなのか？(突拍子もないものではなくて)安心できるもの、というものが選ばれやすいのか？

■審査員は JFN の CM コンクールの審査員と同じ方々だが、この CM を実際に届けたいのは、同じ大学生と、加えて大学生のご家族の方々。特に親御さん。親御さんが CM を聴いたときに、「この大学はいいな、この大学へ子供に通って欲しい」って思ってもらえることが基準じゃないのかと思う。

○SNS 等の普及で言葉の乱れが注目されている今、昔ながらの日本語の良さを見つめ直すのは、もちろん 1 つの価値として大切なことだけれど、それは、もうすでにある、大人たちの価値観に寄せていることに思える。親御さんを安心させるコピーで決まっていくなかもしれないけれど、学生ならではの感受性のようなものがもう少し表現されていると、説教くさくなくていいのでは。この CM は大人でも分かる感覚と言うか、大人でも作れる。もっと、学生じゃないと分からないダイナミズムみたいなものがあっても良いと思った。

○これは学生の自虐ネタも込めていると思う。散々「(若者語は)何言ってるかよくわからない」と言われ続けて、そういう社会的雰囲気の中で自分たちで正しい日本語を使いましょう、と言っている時点で自虐っぽくてシニカルで面白い。

○保険会社の CM は生きてるか亡くなっているかのどちらかなのかと思うが、今回のように人が亡くなっているという設定は画期的なのか？

■このようなタイプの CM は珍しい。なかなか人が亡くなっているという設定の CM に OK は出なかつたりする。

○日曜大工の CM がすごくおもしろい。日曜大工という設定で聴いていたところに「月曜だよ」という言葉が入っただけでもおもしろいのに、最後は「お父さん早く仕事見つけてね」というオチがあり、単純だが分かりやすく笑いが出た。

○リサイクルをテーマにした CM は、今までの音声をリサイクルしたというアイデアが素晴らしいと思った。ラジオ CM は何となく流れてしまう予定調和なこともあるが、そういう中ではこれはちょっと耳が立つというか、聴いていて面白いなと思った。

○今の CM はすごく良くできていて、それ自体を楽しく聴いてしまうが、時々何の商品の CM か分からない時がある。CM は聴いてすぐ商品が分かった方がよい。ただ、昔のような商業的なものが見えすぎる CM も少しいやらしく、それが嫌われてこのような形になったと思うが、こういう洒落た CM が増えると、昔のような商品名を連呼するような CM が懐かしくもある。

○確かに連呼型の CM はなくなったけれど、コマーシャルソングもなくなったなと思う。コマーシャルソングからヒットがうまれても良いと思う。そういうのを TFM から仕掛けるのもありでは。

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31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7日(火)に開催することを決めた。