

＜株式会社エフエム東京 第 495 回放送番組審議会＞

1. 開催年月日：令和 5 年 2 月 7 日（火）
2. 開催場所：エフエム東京 11 階大会議室／リモート併用開催
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）

ロバート キャンベル 委員長	秋 元 康 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（1 名）

川 上 未 映 子 委員（レポート提出）

◇社側出席者（9 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
大 橋 制作部プロデューサー

◇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：番組試聴（約 38 分）
『NISSAN あ、安部礼司～ BEYOND THE AVERAGE ～』
2023 年 1 月 8 日（日）17：00～17：55 放送のダイジェスト

＜議事内容＞

議題 1:最近の活動について

■2022 年 12 月度聴取率調査結果について

ビデオリサーチ 2022 年 12 月度の首都圏ラジオ合同聴取率調査結果を報告します（調査期間：2022 年 12 月 19 日～25 日）。今回も 6:00～24:00 の週平均におきまして、TOKYO FM はコアターゲット【男女 18～49 才】区分、また【男女 12～59 才】、【男女 12～69 才】の区分において、在京首位（同率を含む）を獲得することができました。

- ◎【男女 18～49 才】首位（※単独）
- ◎【男女 12～59 才】首位（※J-WAVE と同率）
- ◎【男女 12～69 才】首位（※LF と同率）

同率首位を含むと、当社コアターゲット【男女 18～49 才】区分は 22 年 2 月以来 6 期連続首位、さらに個人全体区分の【男女 12～69 才】では 22 年 4 月以来、5 期連続首位となりました。

各年代区分では上記のほか、【M1F1（男女 20-34 才）】、【M2F2（男女 35-49 才）】、【男女 20 代】、【男女 30 代】、【男女 40 代】の幅広い年齢区分でも引き続き首位を獲得。さらに【男女 50 代】区分ではトップを逃したものの、【男性 50 代】区分では単独トップを獲得しました。当社コアターゲットのみならず、ラジオのボリューム層である男性 50 代層もしっかりと獲得できたことで、オールターゲットでも在京トップを維持することができました。

今後は、頭ひとつ抜き出て単独首位を獲得、維持できるように番組コンテンツの強化、話題作り等々に取り組んでまいります。

議題 2：番組試聴

【番組名】『NISSAN あ、安部礼司～ BEYOND THE AVERAGE ～』

2023 年 1 月 8 日（日）17：00～17：55 放送のダイジェスト

【番組概要】

『NISSAN あ、安部礼司～ BEYOND THE AVERAGE ～』は、2006 年 4 月にスタート、現在 17 年目となる長寿ラジオドラマで、東京・神田神保町にある架空の中堅企業「大日本ジェネラル」を舞台に、ここに勤務する平均的な社員・安部礼司と、その他多数の同僚たちとの会社内外でのストーリーを中心に展開しています。

今回試聴いただくのは、2023 年 1 月 8 日（日）に実施したオンラインフェス『ABE Tube 2023 ～未来のサラリーマン～』です。毎年、日産グローバル本社ギャラリーでイベントと公開生放送を実施していますが、コロナ禍になってからはオンラインでの動画配信と生放送を合わせる形で開催しています。今年の『ABE Tube』は 16 時より 3 時間以上に渡って展開。



ABE Tube

～未来のサラリーマン～

①16 時台は全国のリスナーとのオンライン面談「TEAM 安部礼司のオンライン新年会」

※XR 空間（クロスリアリティ）から安部礼司たち出演者が生配信を行い、事前に全国から募集した 10 名のリスナーが Zoom を繋ぐ形で順に登場。そのリスナーの現在の状況や趣味などを紹介し、XR 空間でコミュニケーションを実施、その模様を配信。

②17 時台はラジオの生放送とその様子を動画配信

※スタジオから安部礼司たちがリスナーからのメールを紹介する形で実施。18 時台の生ラジオドラマの会場を繋ぎライブを実施するなど、18 時台の盛り上げも行いました。

③18 時台はゲストアーティストの生演奏ありの生ラジオドラマの動画配信

今回はオンラインフェス『ABE Tube』についてご意見を頂きたく、

②17 時台の番組（ダイジェスト）の試聴 ③18 時台の動画配信の視聴をお願いいたします。

（URL はメールに添付）



◀16 時台、リスナーとのオンライン面談



◀17 時台
ラジオ生放送の動画配信の様様



◀18 時台
生ラジオドラマ動画配信の様様



◀ABE Tube2023 で販売したグッズ

【参考/安部礼司について】

毎週日曜に放送中のラジオドラマの他にも、これまでリアルやオンラインでのファンイベントや出張公開収録、テレビドラマ、漫画、脚本集、ポッドキャスト、Spotify など、さまざまなメディアへの展開、コラボレーションを実施しています。選曲は、番組開始当初にターゲットとされていた 30 代が青春時代によく聴いた楽曲（1970～1990 年代のポップス）を“イマツボ”とし、オンエアしたことも強く支持を得ることに繋がりました。（年数を経て支持層も広がり、現在は新旧織り交ぜた選曲でお届け）。

この番組最大の特徴は、主人公安部礼司はじめ、登場人物たちがリスナーと同じ時を生きるサラリーマンであり、同じように成長していくこと。番組開始当初に 30 代だった安部礼司は現在 50 代となり、放送の中で結婚をし、子どもを持ち、管理職となり、令和を迎えコロナ

＜第 495 回放送番組審議会 議事録＞

を経験するなどしていることから、リスナーの人生にシンクロした聴かれ方をすることも多く、「安部礼司と同じタイミングで結婚して、子どもが生まれたので、まるで長年の友人のようです」や「子どもの頃、親の車で聴いていて、今は自分も社会人。安部礼司の世界観がより理解できました」など、イベント時に全国からファンが駆け付け、18 年来の同僚のようなリスナーや、親子二代でのリスナーも数多く存在します。



◀2009 年 3 月 8 日 渋谷 CC レモンホール
ウェディングパーティー



安部礼司と安部優（旧姓：倉橋優）の結婚式
を渋谷 CC レモンホールで開催。
全国から 2000 人のリスナーが参列者として
集いました。



◀2015 年 10 月 2 日 日本武道館 ABE-GIG in
日本武道館
番組の放送 10 年を記念した番組イベント
「ABE-GIG in 日本武道館 ～10 年に 1 度の
大家族会議～」を日本武道館で開催。
ごく平均的なサラリーマンが、武道館を埋め
るという記録を達成。

＜第 495 回放送番組審議会 議事録＞



◀日産グローバル本社ギャラリーでのイベント（2012年2月5日「あべ博」）

毎年、全国から2万人以上のリスナーが集う恒例イベント。生ラジオドラマで挑む公開生放送も実施。安部礼司はじめ、大日本ジェネラルの社員が、リスナーとの名刺交換会をしたり、ゲストを招き（本人役でラジオドラマにも出演）ライブを実施したり、その時代に合わせた企画を展開。

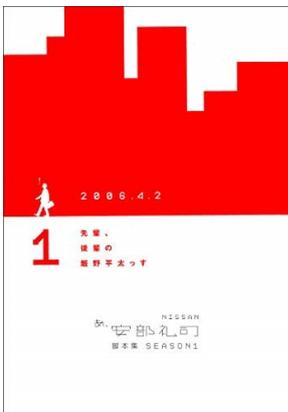


◀2015年8月安部礼司 in 仙台

番組が全国38局ネットの放送であることから、これまでに地方出張と銘打ち、各地での公開放送も実施。

これまでに全国30カ所を訪問。

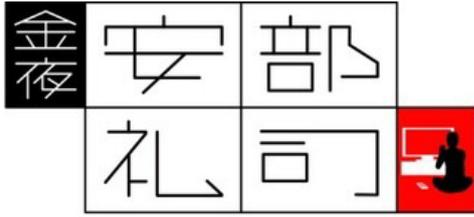
それぞれ数千人に及ぶ集客となっています。



◀2007年に販売した脚本集はこれまでに7冊リリース。

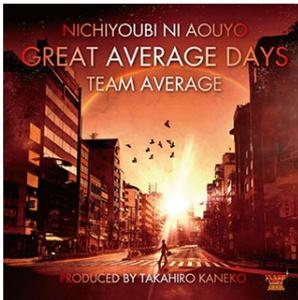


◀2008年にはフジテレビで世の中の平均を短編で綴るオムニバスドラマ「アベレイジ」放送。

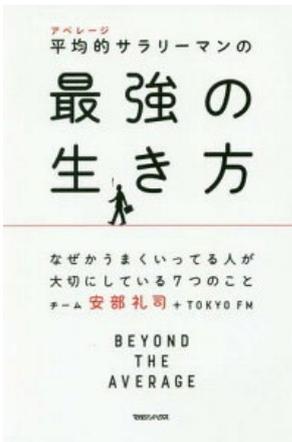


◀2015 年にはテレビ東京にて番組の 1 コーナーである『日本全国サラリーマン実態調査』を原案にしたテレビアニメ「金夜、安部礼司～平均的サラリーマンの異常な日常～」を放送。

～平均的サラリーマンの異常な日常～



◀2016 年には TEAM 安部礼司によるシングル CD『日曜日に会おうよ』を発売。



◀2017 年にはマガジンハウスより書籍「平均的サラリーマンの最強の生き方」出版。



◀2022 年 12 月にはウェブコミック配信サイト『PASH UP!』で連載中のコミックの書籍版を出版。

他各種雑誌でのタイアップ企画や特集記事複数、また、番組を中心としたリスナーコミュニティが形成されるなど、ラジオドラマ発の社会現象のようになっています。

【参考②】登場人物



安部礼司・・・何から何まできわめて平均的な昭和生まれのサラリーマン。神保町の中堅企業、大日本ジェネラルに勤務する。妻は元同僚の安部優。長男の永太と長女の蘭、二児の父。

安部優・・・旧姓倉橋。きわめて平均的な夫・安部礼司最愛の妻。時に優しく、時に激しく、見事な手腕で常に夫を尻に敷く。

安部永太・・・安部礼司・優の息子。元気印のワンパクだけど、意外と繊細な一面も。

安部蘭・・・安部礼司・優の娘。おませでちゃっかり者なのは母親譲り。

大場嘉門・・・大日本ジェネラル開発本部の本部長として、会社では大いなる影響力を持つ。「この、オオバカモン！」と激しい愛の鞭が飛ぶことも。

飯野平太・・・安部礼司と同じく大日本ジェネラル開発本部に所属する。仕事もプライベートも分け隔てることなく、安部礼司を「先輩！」と慕う。元派遣社員の南総サトミと大恋愛の末、結婚。長男、半平太の父に。

鞠谷アンジュ・・・大日本ジェネラル開発本部に勤務する、アクティブ系OL。カッコイイ女を目指し、試行錯誤を繰り返す日々。姫川の前では子分として振舞い、ひたち野の前では親分として振舞う。

姫川皐月・・・大日本ジェネラル開発本部に勤務する、妄想系OL。独特な闇を抱えた一面も。

出向旺次郎・・・グループ企業大日本イーグルから出向してきた、「出向王子」。大柄でシュッとしたルックスであるが、あまり物事を深く考えないため、色々とやらかしてしまうことも。

ひたち野夏都・・・大日本ジェネラル営業部に勤務する、新人系OL。茨城県の実家から通っている。

重山つらみ・・・大日本ジェネラル開発本部に勤務する、やることなすこと重い系。出向旺次郎と恋仲。

ナレーション (五十嵐明)・・・安部礼司の世界は彼の独特な語り口で作られてるといっても過言ではない。

【委員の意見および社側説明】

（「○」委員意見／「■」社側意見）

○大変興味深く拝聴・拝見した。もちろんラジオは音声メディアであるが、別に音声にこだわる必要はないなど。この 10 年くらい、メディアとは何かということをよく考える。元々、メディアとは媒体、情報が流れる場所のことを呼ぶ。SD カードのようなものももちろんメディアに含まれる。その中でもマスメディア、今は 4 マスという言葉の意味も薄れて、インターネット上にも無数にメディアがある。そうすると、媒体の価値は以前ほど強力なものではなくて、需要と供給のバランスで言えば供給の方が多すぎる状態。その一方で、今回の安部礼司のような、あるコンテンツを中心に、それを愛するファンたちが集まってきている文化空間がある。この文化空間がメディアそのものじゃないかって感じもする。で、その文化空間を支えているのが放送局や企業ではないかと。もちろんその文化空間を支える中に、リスナーやファンがいれば出演者もいる。その空間は必ずしも音声だけではなくて、日産グローバル本社（イベントスペース）だったり YouTube だったり、Spotify だったりとか。あらゆる手段を使ってコンテンツを支えていく新しいメディアの方向性を模索してもいいのではと思った。ラジオ局の強みは音声コンテンツの確かな制作能力。その可能性をもっと追求していくべきだとも思うけれど、同時に、TOKYO FM で番組を持っている人たちや、番組を中心としたファンの集まりという空間を持っていることも TOKYO FM の強みだと思うので、もっとイベントや YouTube をどんどんやっていってもいいのではと感じる企画だった。

○YouTube のコメント欄、コメント数もかなり多く、その内容も熱いものばかりで、17 年という歴史があるだけに本当に愛されている番組ということがよく分かった。ファンの熱量を上げるには共感と愛着を増やすことが大事と言われているが、その 1 つとして中の人顔を見せるというのが重要なポイントだったりする。普段はラジオドラマのキャストとして聴いている人たちが年に 1 度のイベントで顔を出して登場するのはファンにとってはたまらない時間だったと思う。16 時台にファン同士の交流の時間を設けたのも、リスナーが自身の好き具合を高めることができているので、ファン作りという意味では素晴らしい設計だと思う。リスナーが YouTube に投稿したコメント、「最高の番組で最後に必ず泣けてしまう」「日曜日の心の拠り所です」「家族に近い感覚です」「この番組と一緒に歩いています」などというような、この番組が様々な人の人生の一部になっているという内容を読んでいるだけで、心が熱くなった。

○「番組を愛するあまり日産派になりました」という人もいてスポンサーと番組とリスナーの最高の関係で大切にしていきたい番組だと感じた。

○本当に素晴らしい長寿番組であるのに、この時間にラジオを聴く習慣がなかつ

たのでこの番組を知らなかった。周りにも同じような人が数名いた。せっかくこのような素晴らしい番組なので、どうやったら更にその外に認知を広げていくことができるのか、例えば Twitter で工夫をするかなど、いろいろ考えてしまった。

○17年も続いているこの番組には大きなヒントがあると思うので、スポンサーとの関係値含め、このような強力な番組をまた新たに生み出して欲しい。

○最初にラジオ番組の方を聴いた時は、こういうものか、と思って聴いていたが、その後に YouTube を見て驚いた。他の YouTube コンテンツに比べ、圧倒的にうまい。先ほど別の委員がラジオのコンテンツ力は高いという話をしていたが、本当に聴きやすい。ラジオで聴いている分には展開がゆっくりだと思っていたが、YouTube で見てみると無駄なく展開していて、生演奏まで行われた。それでいて、音声もしっかりしているので、画面を凝視していなくても、ながら聴きでも違和感がない。これはもっとやった方がいい。他の YouTube コンテンツと比べて明らかに質が高い。ただ、そこで 1 つ思ったのが、媒体内で視聴者を取り合わないだろうかと。テレビ朝日と AbemaTV の関係でいうと、サッカーワールドカップの際にテレビ朝日は AbemaTV に視聴者を削られていたと思う。先ほどの別の委員の話では、コンテンツベースで、強いコンテンツがあれば SNS にも YouTube にももっと積極的に仕掛けて行って、そこでファンを引っ張ってくると。そしてコンテンツ自体に広告収入が入ってくるということなのかもしれないが。そういう意味では大きな可能性があると思う。

○YouTube はよく視聴しているが、他のコンテンツにはない面白さを感じた。ドラマや生歌など、様々な要素が詰まっているのに緩い時間もあって、それがラジオ的だと感じた。安部礼司は脚本のクオリティが高い。

■確かに 17 年やっていて、知っている人は知っていて、ハマっている人はハマっている、しかしその外側にはまだ知らない人がいるのはそうだなと思う。どのような手法がいいのかも含め、よりたくさんの人に聴いていただく工夫はしたいと思う。

○こういった、番組発の YouTube やイベントなどの取り組みは他の番組でもどんどんやっていってほしい。

■貴重なご意見ありがとうございました。

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」

2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/>