

<株式会社エフエム東京 第 491 回放送番組審議会>

1. 開催年月日：令和 4 年 9 月 6 日（火）
2. 開催場所：リモート開催
3. 委員の出席：委員総数 6 名（社外 6 名 社内 0 名）

◇出席委員（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  
原 田 報道・情報センター部長

◇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：番組試聴（約 30 分）  
「TOKYO FM サンデースペシャル『RADIO 2122』」  
2022 年 8 月 14 日（日）19：00～19：55 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 6 月度 聴取率調査結果

7 月 12 日に発表された、6 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 6 月 13 日～19 日）。

今回も前回 4 月度に続き、TOKYO FM がコアターゲット及び個人全体区分において在京首位を獲得しました。

- ・ 男女 18～49 才（コアターゲット）
- ・ 男女 12～59 才
- ・ 男女 12～69 才（前回 4 月に続き 2 期連続首位）

※今回は、いずれも J-WAVE との同率での首位。

TFM の個人全体区分【男女 12～69 才】の首位獲得は、同率も含めれば調査開始以来 5 度目で、2 期連続首位は初となりました。

なお、8 月度調査が先週（8 月 29 日～9 月 4 日）実施され、その結果発表は 9 月 29 日となります。

■TOKYO FM 8 月サマーキャンペーン『Back to the Summer! ～アノ・ナツ・ノオト～』

8 月 1 日（月）～26 日（金）の 4 週にわたり、サマーソングキャンペーン『Back to the Summer! ～アノ・ナツ・ノオト～』を実施いたしました。『ONE MORNING』から『THE TRAD』までの平日ワイド番組にて、リスナーの夏の思い出や記憶、感情のスイッチを押し、心動かすような曲紹介とともに、シティポップや歌謡曲、洋楽も含めた“あの夏の名曲”の数々をオンエア。メインビジュアルは、イラストレーター・永井博氏の描き下ろしで、これを使用したステッカーと特製竹うちわ、オリジナル QUO カード Pay のプレゼントも実施いたしました。

特製竹うちわは、TOKYO FM 公式 Twitter のフォロー&リツイート企画として、8 月 1 日（月）～14 日（日）までの 2 週間で 300 名分のプレゼントを行ったところ、応募数（リツイート数）が累計 6,689 件集まり、8 月 15 日（月）～26 日（金）までは、第 2 弾として、メインビジュアルを券面デザインにした QUO カード Pay5,000 円分を同様の形式で、40 名分のプレゼントを実施。こちらには、14,574 件の応募が集まりました。TOKYO FM 公式 Twitter のフォロワー数は、キャンペーン開始前の 7 月 31 日（日）に 169,572 件だったものが、8 月末で 178,920 件

<第 491 回放送番組審議会議事録>

と、約 9,000 件伸び、聴取率調査期間を前に、在京他局と比べても、フォロワー数の差を広げることができました。



◀永井博氏によるキャンペーンビジュアル

**【委員の意見および社側説明】**

(「○」委員意見／「■」社側意見)

○番組の前後や途中のツイートは、素材や手法に工夫しながら行っていると思うが、テレビもラジオも多くの番組でやっていると思う。今回、Twitter が功を奏した、聴取率に貢献したというのは、実際にはどんなことか。

■Twitter から何人が流入したとかそういう詳しいパーセンテージや人数などはここでは申し上げないが、データマーケティングの部署と外部コンサルで調査をして、Twitter での展開や戦略を考えたりしている。リスナーが増えているというのは数値として表れてきている。

## 議題 2 : 番組試聴

### 【番組名】

「TOKYO FM サンデースペシャル『RADIO 2122』」

2022 年 8 月 14 日 (日) 19:00~19:55 放送のダイジェスト

### 【番組概要】

本日ご試聴いただくのは、8月14日(日)に放送した「TOKYO FM サンデースペシャル『RADIO 2122』 (ラジオ・ニー・イチ・ニー・ニー)」のダイジェストです。

近年のスマートフォン、そして TikTok 等の SNS や Spotify 等の音楽サブスクの登場が、楽曲の作り方に大きな変化をもたらしています。キーワードは、「イントロは短く」「サビから始める」「最初の 30 秒をいかに聴かせるか」「曲の長さは 3 分以内」——。音楽を聴く環境やデバイス、アプリの変化に合わせて、「どうすればよりユーザーに聴かれるのか？」楽曲が生き残りをかけてその形を変え始めているのです。

この番組では、ラジオが普及し始めた約 100 年前の 1920 年代に遡り、時代とともに音楽はどのように形を変えてきたのか、そして音楽と密接につながっているラジオとの関係の変化や 100 年後の未来の形を探っていきます。

パーソナリティは明石ガクト氏 (動画プロデューサー)。2021 年に上梓した『音楽が未来を連れてくる』の中で「音楽は未来のビジネスモデルのきっかけになりやすい」と記した音楽専門コンサルタントの榎本幹朗氏を中心に、若林恵氏 (「WIRED」日本版元編集長 コンテンツディレクター)、古屋蔵人氏 (映像ディレクター)、前田裕二氏 (SHOWROOM 代表) など様々なジャンルの方に話を伺いました。

【委員の意見および社側説明】

（「○」委員意見／「■」社側意見）

○大変面白く拝聴した。メディアが変わっていくと、音楽は最初に影響を受ける。音楽やアーティストはメディアの変化を先進的に実験的に試して、それが社会に反映されていく。若者たちがロックを部屋で聴いて、家族と共有しないプライベート空間でのラジオが音楽の聴き方になっていたことも面白い。あるアーティストから、かつて舞台があって、その後カメラができた時に最初はカメラで舞台をそのまま映していたのをある時、カメラを動かせることに気付き、そこで初めて新しい表現が生まれたと聞いた。メディアと共に芸術は進化してきたと。今回、この番組を聴いて、音楽に関してそれと同じものを感じた。

○明石氏、榎本氏の解説が大変分かりやすかった。聴く人を選ぶテーマだとは思いますが、状況や時代などが非常に腑に落ちるといふかストンと入って来た。いい番組だと思った。新しいガジェットというか装置が出てくる度に音楽業界が揺れて、炭鉱のカナリアみたいな役割をしていくところだったり、それによって衰退があったり、あるチャンネルができたことで映像から見た音楽が復活したり。榎本氏の書籍もぜひ拝読したいと思うほどに文化的好奇心をくすぐられる内容だった。

○最近の曲はイントロからサビが 30 秒くらい、試聴をやめないようにあらゆる工夫がされていたり、全体を 3 分以内でまとめていたりしていると番組で扱っていた。音楽業界では常識だったのかもしれないが、私は番組を聴いて、言われてみればその通りかもしれないと改めて感心してしまった。そういう気付きのある番組だった。思わず学校でバンド活動をやっている息子にこの話を聴かせてしまった。

○榎本氏は、音楽について、歴史的に振り返ってどう変わっていくのかを見ていて、非常に稀有な分析をする方だと著書からも感じていたが、この番組でもその良さがよく出ていた。

○この番組の観点は 2 つあると感じた。1 つはテクノロジーのプラットフォーム。プラットフォームが変わると音楽は常に変わっていく。ラジオが登場したことでレコードしかなかった時代とは違う形で音楽が聴かれるようになる。その後インターネットが出てきて、iTunes とかで配信されるようになると、曲が単体で聴かれるようになるので、アルバム中心からシングル中心に変わってきた。そして、TikTok が若者に台頭してくると、この番組に出てきたような「最初の 30 秒」が勝負になってくる。どこで聴かれるか、プラットフォームが変わると音楽に変化がある。もう 1 つは、コミュニティとか、そういう機能。番組の中で榎本氏はサブスクが次に行くのはラジオ番組じゃないかみたいなことを言っていて、なるほどと思った。WIRED の若林氏はサブスクにはソーシャル機能がないと言っていた。ラ

ジオはパーリティがいて、その周りにリスナーがいるという、ある種の共同体みたいなものがある。サブスクのプレイリストは、もちろん人が人気プレイリストを作っているけれど、あまりソーシャルな人間関係が出てこない。しかし、誰が何を聴いているんだろう、この音楽を聴いている人は他にどんな音楽が好きなんだろうという、繋がりをベースにした音楽の聴き方みたいなものを求めてくる人たちがいるのでは。以前、まだサブスクになる前に大手音楽配信サービスがソーシャル機能をつけていたことがあったが、あまり上手いかなかった。もう一度サブスクにソーシャル機能が付くのか、もしくはラジオに回帰するのか…この番組を聴いていたらそういう今後の在り方に関する可能性を感じた。大変興味深く聴いた。

○ゲストの方々が聴きやすいテンポで、とても良く整理して話していて、大変親切な番組だった。何となく要点をかいつまんで、「これがこうなったからこう」、ということを的確な言葉で説明していて、それでいて単なる分析で終わってはいなくて、ちゃんと人が介在していて、とてもいい番組だったと思う。出版業界もかなり変化してきていて、一昔前のようにテレビで取り上げられるとか、帯を誰かに書いてもらうとか、そういったことよりも、今は圧倒的に早く伝播するのが TikTok という状況になっている。TikTok から火がついて、部数が伸びたり、昔のアーカイブが売れたりする。作家も、出版関係者も、全く TikTok に馴染みがないという中で、上手く使えておらず、ただのラッキーという状態。今回の番組は音楽について扱っていて、番組の中では音源と動画は今最高の形態にきているという話もあったけれど、文化というのは若い人が作っているんだと改めて感じた。今の小学生の音楽や動画などのコンテンツの受け取り方、接し方を見ていると、もう本当についていけないと感じることがある。ラジオに回帰した時も、きっと何か新しい要素が入るだろうし、今はあまり想像できないものが主流になっていくんだろうと感じさせられる番組だった。

○大変面白く拝聴した。明石ガクト氏が流暢すぎない話し方で、それが逆に好感高く、説得力を感じた。出演者の見解も、番組の趣旨もなるほどと思った。しかし、仕事で曲作りに携わることがあるが、私は逆にこの「30 秒」と全く逆のことをやっている。今流行りの「いきなりサビに入る」のは好きじゃなくて、きちんとイントロがあって、A メロ、B メロ、C メロ、間奏もあって、と。そうやっているとは 3 分には収まらなくて 4 分、5 分となる。自分が老害なのかな、という反省もあるが、先にフォーマットを作ってしまうことに違和感がある。楽曲制作の依頼もそうだし、コンテンツ制作の依頼もそうだが、スマホで視聴するもの、アプリで視聴するもの、あるいは、地上波、配信など、料理で言うところのお皿にあった料理を作ってくれと言われる。それに違和感がある。お皿は最後だと。まず美味しいものを作って、それを皿にこうやって盛りましょうという風にやらないといいものではないと思っている。そういうことを、ラジオで自問自答できるか、みんなそれぞれの意見があると思うので、そういうことを考えるキッカケをくれるのがラジ

<第 491 回放送番組審議会議事録>

オの強さではないか。TOKYO FM が放送する意味のある番組だと思った。

■大変参考になった。この番組は今後第 2 弾を予定している。今回の番組はビジネス的観点を中心だったが、第 2 弾では、実際に楽曲制作している方々にも話を伺う予定。本日頂いたご意見は次回の番組制作に反映したい。

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」

9月24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/>