

<株式会社エフエム東京 第 504 回放送番組審議会>

1. 開催年月日：令和 5 年 12 月 5 日（火）
2. 開催場所：エフエム東京 11 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（4 名）

ロバート キャンベル 委員長 佐々木 俊尚 委員
松田 紀子 委員（オンライン）山口 真由 委員（オンライン）

◇欠席委員（2 名）

秋元 康 委員 柴崎 友香 委員

◇社側出席者（6 名）

唐島 夏生 代表取締役会長
黒坂 修 代表取締役社長
内藤 博志 取締役編成制作局長
宮野 潤一 編成制作局次長 兼 編成部長
若杉 健太 編成制作局制作部長
山口 景子 ビジネスソリューション局 CM 制作ルーム

◇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：CM 試聴（約 14 分）

2023 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

■2023 年 10 月度 聴取率調査結果

ビデオリサーチ 2023 年 10 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：2023 年 10 月 16 日～22 日）。6:00～24:00 の週平均におきまして、TOKYO FM は当社コアターゲット【男女 18～49 才】、また【男女 12～59 才】、個人全体となる【男女 12～69 才】の区分において、今回主要 3 カテゴリーですべて単独首位を獲得することができました。

- ◎【男女 18～49 才】 単独首位
- ◎【男女 12～59 才】 単独首位
- ◎【男女 12～69 才】 単独首位

今回は、当社コアターゲット【男女 18～49 才】と【男女 12～59 才】区分は 22 年 2 月以来 11 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 月以来で 10 期連続首位を継続することができました。

上記のほか各年代区分でも、【M1F1（男女 20-34 才）】【M2F2（男女 35-49 才）】【男女 20 代】【男女 30 代】【男女 40 代】【男女 50 代】のすべてにおいて今回は首位を獲得することができました。

曜日別では平日デイトタイム帯が各年代とも今回在京首位を独占しており、課題としていた平均聴取分数も前回より大きく伸ばすことができました。また土日番組もターゲット層を中心に同時間帯トップを多数獲得できており、平日・土日ともにバランスよくスコア獲得できたため、週平均の聴取率が上昇する結果となりました。

議題 2 : CM 試聴 (約 14 分)

2023 年に TOKYO FM が制作した CM を試聴

CM① 専修大学「真実」篇 20 秒

<JFN ラジオ CM コンクール「ラジオにのせて学校アピール」最優秀賞受賞>

CM② 外語ビジネス専門学校「まだ早い」篇 20 秒

<JFN ラジオ CM コンクール「ラジオにのせて学校アピール」優秀賞受賞>

CM③ 種子島「飛び立とう」篇 60 秒

CM④ 日本ゼオン「同窓会」篇 20 秒

<日本民間放送連盟賞 CM 部門 優秀賞>

CM⑤ TOKYO FM 局報 音の実験室～奇跡の単語「ヌガー」篇 20 秒

CM⑥ TOKYO FM 局報 音の実験室～奇跡の単語「へべれけ」篇 20 秒

CM⑦ TOKYO FM 局報 音の実験室～奇跡の単語「珍粉漢粉」篇 20 秒

CM⑧ TOKYO FM 局報 音の実験室「走る小学生」篇 60 秒

CM⑨ TOKYO FM 局報 音の実験室「AI 対 下妻都世子」篇 60 秒

CM⑩ TOKYO FM 局報 音の実験室「ヘッドスパ」篇 60 秒

<バイノーラルマイクを使用した立体音響の CM>

CM⑪ TOKYO FM 局報 音の実験室「胎内回帰ツアー」篇 60 秒

<立体音響 CM>

CM⑫ TOKYO FM 局報「ラジオの夜」篇 150 秒

<2023 年 ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS RADIO&オーディオ部門
ACC ゴールド受賞>

【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。特に音の実験室。テキストや映像では表現できない、音ならではの CM でラジオっぽさを感じた。ヌガーとか、へべれけとか、珍粉漢粉とか。言葉の意味は重要ではなく、響きそのものが面白いもの。耳に流れてくる肌触り、聞き心地みたいなものは、音声コンテンツでは重要。また、日本語は特殊で、例えばオーディオブックは、あまり日本では流行らないと言われている。その理由として、日本語と英語を比べると日本語のほうが文字の圧縮率が高い。漢字の四字熟語の情報量は、英語の 4 文字と比べると情報量が桁違いに多い。結果、文字で読んだ方が早くなってしまう。さらに日本語には同音語が多く、聞き分けるのが難しいとも言われている。そうすると、特に日本語としての「音声の意味」というのは情報そのものをオーディオブックのように受け取ることではなくて、どちらかという、耳触りだったりするのではないか。あるいは、肉声そのもの、パーソナリティの身体的な感じみたいなもののほうが重要だと、私としては思っている。それらも踏まえて、こういう音の響きそのものに注目してラジオ CM を作るのは、とても面白い試みだと思う。

○1 点だけ注文を付けると、局報の AI のバージョン「AI 対 下妻都世子」篇。今どきの AI はもう少し進化していて、この CM に出てきた「AI っぽい音声」よりもずっと生身の人間に近いイントネーションになっている。おそらくこのまま進むと、来年くらいには人間のアナウンサーの表現力を超えるくらいに進化するとされているので、ぜひ次回はその人間の表現力を超えた AI と人間のアナウンサーの対決みたいなものを CM でなくても、番組か何かでチャレンジしたら面白いのでは、と思う。

○今回試聴した局報から、社がラジオをどう位置付けているかという哲学を含んでいる気がした。ラジオというのはある種の孤独を飼いならせる人間の 1 つの素養なのかと、今回の CM を聴いて感じた。

○音の実験室「胎内回帰ツアー」篇の母親のお腹にタイムスリップするという設定は奇妙というか気持ち悪く感じたが、その気持ち悪さが逆に面白いとも思った。

○ACC のゴールドを受賞している「ラジオの夜」篇は、面白さを理解できなかった。「相手もない夜にラジオと私」というのが、CM コピーを書いているという感じがチラついてしまった。最後のオチも含め陳腐に感じられた。

○どの CM も、CM というより、ラジオという表現、音声を使った短編企画集だと思いながら楽しく拝聴した。特に音の実験室「走る小学生」篇で、子どもが走っ

ていて、息づかいとか足音とかがパタパタ聴こえて、思わず「本当にタイムが縮まるのか？」と聴き込んでしまった。メッセージとして非常に強いなと思った。

○音の実験室「胎内回帰ツアー」篇は、血流と鼓動、これはぐずっている赤ちゃんに川の流れる音や水音を聞かせるとグッスリ眠るということがあったりするので、お母さん方にもウケる内容だと思う。この CM のメッセージとしては大人にだって子守歌は必要ということだと思うが、懐かしさ、温かさ、誰が聴いてもなんとなくホッとするような、DNA に刻まれている感じがあるのだろうと思ったので、大人にも子どもにも聴かせる子守歌が企画 CM なのか、短い番組なのかで派生しても面白いので派と思う。

○一言に CM と言っても、どれも企画性と発見があって、改めてラジオという媒体の音だけしかない制限があるからこそ、アイデア・企画力が集結され工夫を堪能できたと思う。個人的には普通の CM、いわゆる企業の商品 PR のための CM で、企業やブランドのサービス内容を制限のある音声だけでどうやって認知させるのかの創意工夫もいちリスナーとして楽しみに聴いていたりもするので、来年機会があればそのような企業 CM も、いくつかまとめて聴けたら嬉しい。

■本当に様々なご意見をご講評いただき、ありがとうございました。人それぞれの感じ方で、「ああ、そうか、血流は気持ち悪いのか」というような気づきもあった。音声で伝えた時に、生温かさだったり、例えばお母さんの体の中の、そういうものは意識していたが、どうしても血液という言葉とか鼓動という言葉がうまく置き換えられず血流という言葉を使った。現場でも迷ったが、結果使用した。また、電車の中の音と同じとよく言われるが、本物の鼓動が電車みたいに聞こえるなのも感じながらスタジオで録音した。ただ、人によって感じ方がかなり違うということは、気をつけなくてはいけないと改めて思った。本日のお話を受け、次回からの制作に励みたい。

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」

12月30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/>