

FM FESTIVAL 2014

「未来授業 ～明日の日本人たちへ～」

TOKYO FM

今回のテーマは「未来を変えるイノベーションは起こせるのか？」

日本を代表する“知のフロントランナー”が、自由闊達な討論を通して日本人としての誇りと自信を現役大学生に根づかせ、未来を生きるヒントを探る「FM フェスティバル 未来授業～明日の日本人たちへ～」が5回目の開催となりました。

今回のテーマは「未来を変えるイノベーションは起こせるのか?」。東京会場では、建築家伊東豊雄・日本画家千住博・漫画家ヤマザキマリ各先生を講師に迎え、10月10日、17日に開講しました。

「君たちが未来を変えなくてどうするんだ!」「孤独を恐れず、一歩前へ」とエールが送られ、冒頭から熱く真剣な授業が始まりました。参加学生からは「日本人として誇り高い価値観に感銘を受けた」「創造力は無責任なものであってはいけない」「3人の先生に共通しているのは『対話』だと思う。世界がこうだから…と言うのは好きじゃない。それを昇華させ

て日本らしさが作ることができれば。対話し、受け入れる…そういう大きな器を持ちたい」「ボーダーを超えた生き方。自分は普通であることが大事だと思っていたので刺激的だった。異文化を受け入れる事が、自分の視野を広げることに繋がる」等、Twitter、facebook でポジティブな意見が多数投稿されました。

未来授業は11月3日(月・祝 16:00～19:00)と、8日(土 22:00～22:55)に全国38局ネットで放送致しましたが、オンエア後に配信しているVideo Podcastで初日に5万ダウンロードを超え、iTunes StoreのVideo Podcastランキングも1位に浮上。配信開始から12月31日までで218万6千ダウンロードの反響がありました。累計は2,265万を超え、理想に燃える若きリスナーの知への渴望に私達自身、身の引き締まる思いが致しました。

(TOKYO FM 編成制作局 ゼネラルプロデューサー 延江 浩)



「守るべきボーダーと越えるべきボーダーがある」と語るヤマザキマリ(漫画家)氏



「創造力とは、変わったことをすることじゃない。誰もが考え付くことを、一番最初にやること」



学びの過程にある学生たちにエールを贈る千住博(日本画家)氏



「建築を考えることは今の社会を考えることと同じ」と語る伊東豊雄(建築家)氏

FM岐阜

GIFU発：最先端のクリエイターと近未来を予見する！

岐阜会場での未来授業は、講師に映像クリエイター・メディアアーティスト真鍋大度さんを迎え、FM GIFU が本社を構える大垣市・ソフトピアジャパンと同じ敷地内にあるIAMAS(情報科学芸術大学院大学)の教室で開講しました。

真鍋さんは同校の卒業生で、現在は東京・恵比寿に自身のデザインファーム「rhizomatiks」を構え、最先端技術を駆使した映像による企業広告やPerfumeのステージ演出などで世界を舞台に活躍しています。岐阜の地で学んだ真鍋さんが、岐阜の学生たちに活力を与えてくれることを期待し、未来授業への登壇を依頼しました。

授業は真鍋さんが制作した映像作品を見ながらスタート。「ロボットが家にいずっと監視されたら?」「自分より自分のことを知っている存在が現れたら?」…そんな近未来に起こり得るテーマを取上げて、フランクな語り口で進む授業は、真鍋さんの脳内に学生たちが引き込まれて、思考を展開、共有していくような一体感に包まれました。

質疑のセッションでは「機械に負けない人に成長したい」、「やりたいことを見つけると人生が楽しくなる」という言葉が印象的」など積極的な意見が交され、若者たちがこれから生きていく前向きなヒントを見つけた有意義な授業になりました。

(FM 岐阜 放送部主任 高田 麻里)



真鍋氏の独特なゆっくりしたペースで講義の空間を作り上げる



学生と積極的に意見を交わす



真鍋氏の質問に色紙でYes/Noを示す。ここから意見交換が始まる

Kiss FM KOBE

地方はその土地と文化を本気で守ろう！

神戸会場では、生真面目な大学生たちがサブカルのカウンターパンチをくらう現場を目の当たりにすることになりました。

会場は地元国立大学である神戸大学の教室。参加者の半数は神大生で、講師の宇野常寛さんが「危機意識がとて高い!」と評するほど、現在の日本の社会状況をしっかりと踏まえ自分の将来像を描いていました。宇野氏が示したテーマのひとつ「地方はもうダメか?」に対しても、人口減少やシャッター商店街の問題など、都市部で暮らす学生ながら地方の現状にもしっかり目を向けていることが感じられました。

ところが宇野氏が提示するヴィジョンとは「地方にはその土地と文化を本気で守ろうとする人が1000人程度が住めば十分。そこを観光で訪れたり地産品を購入するファンが都市に住む人の中に10万、100万いればいい」というもの。商業施設や工場が誘致され大勢の住民が都市と同じ生活をするのが、地方の繁栄とされる従来型の地方活性化策を思い描いていた学生たちの目からバラバラとウロコがこぼれ落ちたのでした。

仮面ライダーとAKBが専門と自称するサブカルde旗手が、未来の青写真の描き方に一石を投じた瞬間だったのではないのでしょうか。

(Kiss FM KOBE 編成部専任部長 小林 賢)



「地方はもうダメか?」 YES(青)、NO(赤)で答える学生たち



「Twitterに書かないなら何でも喋るよ」と気さくな宇野氏

JFN年末年始特別番組

『あなたがいたから～Because of you』

JFN 年末年始特別番組『あなたがいたから～ Because of you』。今年もパーソナリティ松任谷正隆と中井美穂とともに、それぞれの目標を胸に前進する人々と、それを支える誰かとの絆のエピソードを掘り下げる番組を放送しました。

2015年の幕開けを彩るライブは、東日本大震災で被災しながらも音楽で慰問を続けてきた宮城県多賀城高校の吹奏楽部・合唱部との共演で、名曲「春よ、来い」「やさしさに包まれたなら」を松任谷正隆のピアノとのコラボレーションで届けました。この共演に際し、私たちは家や親せきをなくした多賀城高校の生徒たちと対話する時間をもちました。あのときのこと、そして今の気持ち…少しずつ心の奥にしまっている言葉を吐露する姿に、思い出したくない、でも伝えなければならない、と迷いながらも少しずつ前進していく高校生たちの逞しさをみました。ともに創りあげた音楽は、人の痛みを誰よりも知る優しさを身につけ新たな一歩を踏み出す彼らの強い決断のように聴こえました。まさに音楽の力を再発見した瞬間です。

宮城県東松島では、若き海苔漁師・相澤太さんにお会いしました。19歳で海苔漁師の道を歩みはじめ 28歳で自ら販路も開拓、軌道に乗り始めた矢先、震災で工場や設備を全て失った相澤さん。資金ゼロから開業

できるワカメ養殖から始め、工場を復興、今や日本を代表する究極の美味しさを誇る海苔を市場に送り出しています（その味は、雑誌のお取り寄せ特集などでも異常なこだわりを見せる松任谷正隆さんが私的に何十個も注文するほどです…余談ですが）。こんな風にして、正直なところ私たちは日本を元気にしたいという気持ちで被災地の人々にお話をうかがうつもりが、気づけば自分たちが元気づけられていたのです。

さて、番組に話を戻すと、エンターテインメント要素としては、フィギュアスケートの羽生結弦選手、テニスの錦織圭選手、サッカー日本代表の武藤嘉紀選手、体操の内村航平選手など、年末年始ならではの華やかなスポーツ界の面々からも、メッセージを寄せていただきました。そのほか、動画投稿サイトで注目を集めるミュージシャン・伊東歌詞太郎さんが生歌を披露し、歌舞伎界のホープ・中村歌昇さんや男子高校生モデル・けみおさんなど、私たちラジオというメディアだからできる切り口も模索しながら、若き才能を続々とフィーチャーしました。彼らの Twitter の総フォロワー数は 40 万人。「出演するらしいよ」、というツイートは当然 1 万を軽く超え、この数字にも、何か 2015 年への我々の課題と活路のヒントが隠されているな、と感じる、そんな 1 年の始まりとなりました。

(TOKYO FM 編成制作局編成制作部 松任谷 玉子)



多賀城高校吹奏楽部と合唱部、松任谷正隆のピアノとのコラボレーション



海苔漁師・相澤太さんと



最後に多賀城高校の生徒たちと記念撮影

阪神淡路大震災20年

2015年成人の日特別番組「神戸に生まれて、20歳の誓い」



阪神淡路大震災から 20 年。震災が発生した 1995 年に生まれた子供たちが成人式を迎える節目の年を迎えました。神戸の街は美しく生まれ変わり、同時に「震災の記憶」も徐々に薄れつつあります。そこで、神戸のひとりの新成人の歩みを通して、改めて「神戸の震災復興」にフォーカスするとともに、「故郷を思う気持ち」や「その先の未来」を描き出したいところから Kiss FM KOBE との共同制作がスタートしました。

取材した神戸の新成人・出羽亮介君は、検察官を目指して神戸大学法学部に通う大学 2 年生。震災を経験したのは生後 2 週間で、もちろん震災の記憶はありませんが、家族から聞いたり、授業で学んだり、いつも震災を身近に感じてきたといいます。今回、出羽君が案内してくれた場所に、「みなとのもり公園」があります。ここには震災の発生時刻で 20 年間ずっと止まっている時計と、神戸の復興の鐘があります。出羽君はよく目にしてはいたけど一度も鳴らしたことのないその鐘を、初めて鳴らします。「自分の記憶として覚えているわけではないが震災で亡くなった人の数だけではない悲しみがあって、ちゃんとした気持ちで震災の記憶に向き合うのであれば鳴らしていいという気持ちがあった。復興した今の神戸の状態を思って、自分が 20 歳になった時にこの鐘を鳴らすというのは、これからに向けての始まり、そういう意味のある鐘の音になると思った」そこには彼の決意がありました。

東日本大震災が起きた時に、ボランティアなど思い浮かべはしたものの、なかなか行動に移すことができなかったことにわだかまりを感じていた彼は、東北へと向かい自分と同じ新成人と出会います。

宮城大学 2 年生の中津留裕人君。両親は養豚場を営っていましたが、東日本大震災の津波でその養豚場は流されてしまいました。生活の糧を失った家族は、現在故郷を離れて、宮城県蔵王町に移住。海外の大学への進学はあきらめることになりましたが、ホテルマンになるという夢を叶えるため、現在は一人暮らしで大学に通っています。同じ 20 歳でも、置かれている状況が大きく異なる新成人の二人。出羽君はこの旅で、「自分にはまだやれる力を残している」と気持ちを新たに、「確実に意味のある成長を積み重ねていって、自分が育った神戸の街がある」と実感します。

案内役の平松愛理さんは神戸の出身で、彼女自身も被災体験者。収録は、時間をかけて進めていきました。彼らが発するひとつひとつの言葉を受けとめ、ひとつの声の表情も見逃さずに、しっかりと向き合いたいという表れだったと思います。

震災復興という厳しい環境の中で、葛藤しながらも前向きに生きていくとする二人の姿、彼らの決意は、これから社会に出てゆく全国の新成人へのメッセージ、エールとして届けられたのではないかと思います。

(TOKYO FM 編成制作局編成制作部 プロデューサー 砂井 博文)



出羽亮介君 生まれ育った神戸の街で



中津留君が育った岩沼市で



案内役の平松愛理さん



東北を訪れた出羽君



東北を訪れた出羽君

営業責任者会議・講演 キリン別格～ブランドコンセプトとコミュニケーション

- キリンビバレッジ株式会社
- マーケティング本部マーケティング部
- 企画・メディア担当部長 実川 勝己 氏

「別格」発売の経緯

最初に、2014年11月に全国発売した「キリン別格」ブランドを新たに立ち上げた経緯からお話をさせていただきます。

見た目は高級感のある黄金色で、キャップを開ける前に封がかかっているフルシュリンクボトル缶を採用しております。品質の高い素材を厳選して使用し、製法にとことんこだわっているのもそうですが、外見についても「別格」の特別感を極限まで追い求めました。近年では、消費の二極化が進み、高価格帯と低価格帯の商品に注目が集まっており、どちらかというと低価格市場のニーズが多くなっており、2014年は、前年の猛暑の反動もあって、特に東京は厳しいのですが、年間売上が前年割れをするかもしれない、という危機的な状況です。もしも数字が割ってしまうと、5年ぶりに前年割れをするという厳しい環境におかれます。天候的にも厳しい状況があり、価格帯も下落している中、商売をしていかなければならないという背景がございました。

そのような背景をもとに、新ブランド立ち上げの目的を二つお話しいたします。飲料市場には様々なカテゴリーがあります。その中で「コーヒー」、「炭酸」、「お茶」、この3つのカテゴリーで約6～7割弱の構成比を占めておりますが、他社では、この3つのカテゴリーの販売構成比が約6割です。一方、キリンビバレッジはというと、今いったカテゴリーの販売構成比は4割弱ぐらいです。この2割の差は結構大きく、私どもが彼らよりも少しシェアが下がった状態だと分析しています。そこで、「コーヒー」、「炭酸」、「お茶」の3つのカテゴリーを、どうやって攻めるとかということを作戦として考えました。普通に攻めても価格競争がある中での話ですから、今回は全く真逆のことを考えました。お茶を低価格で販売しているメーカーがあるのであれば、それとは全く逆のプレミアムなお茶ができないかと。それからコーヒーは、コンビニでも100円のコーヒーが買える時代ですから、そのような100円コーヒーに対抗したプレミアムコーヒーができないかと。炭酸についても同様です。同じ土俵で勝負をするのではなく、全く逆の市場を作ろうというのが「キリン別格」ブランド立ち上げの経緯です。「別格」ブランドはこれから先、いろいろなカテゴリーで攻めていくこととなりますが、今まで



熱い思いで話される実川氏

のカテゴリー No.1 ブランドに対して、それが陳腐化するようなプレミアムな市場を作っていくという考え方に立っています。

「世界一おいしい飲み物をつくる会社になる」をキリンビバレッジの新・ビジョンとして体現していきます。飲料の「飲」は、食事に欠かせないものであり、人は水を飲まないと死んでしまいます。その大事な飲料の価値そのものを少し変えたいと思いました。美味しい飲み物を作ってお客を笑顔にしたい、という思いを込めた言葉、その言葉を具現化したものが「キリン別格」という商品を生み出したこととなります。

もう一つは、日本人は元気がない、と言われております。海外の文化に触れる若者が多くなってはいるものの、よくよく日本を振り返ってみると、日本には品質にこだわった食文化や技術が世界に発信されています。東京にいたるとなかなか地方が見えてこないのですが、地方に出向くと日本の本物が沢山ありますので、そういった他方の食産物を上手く使えないか、というのが二つ目に考えたことです。

商品で説明しますと、「キリン別格生姜炭酸」は、高知県産生姜を100%使用しています。「キリン別格希少珈琲」は、甘みがありながらカロリーがほぼゼロの香川県産の「希少糖」を使っています。それから「日本冠茶」は全部で7県の冠茶を使っています。日本の良さを多くの人に知らしめるために、知られていない地方の産物を商品に込めて伝えよう、そうすることで、日本人が日本の文化や食の豊かさに気付くきっかけになればという思いを商品に込めています。自分自身のゆったりとした時間は高品質プレミアム飲料で獲得できるような気がします。

冒頭でも申し上げました、プレミアムな市場ができたからと言って必

ずしも低価格の市場がなくなるとは思っておりません。やはり両方あって市場として成立する。飲料でも二極化を率先して仕掛けづくりを行い、飲料市場をさらに活性化していこうというもきっかけになっています。

因みに、当社調べでは、約5割のお客様が「味がおいしければ多少価格が高くても気にならない」と考えていることがわかりました。このような調査結果の背景もあり、自信を持って価格帯も税抜200円という希望小売価格を設定しています。また、「キリン別格」ブランドは、ブランドパートナーとして佐藤可士和さんに入っただいて、全体のブランドコーディネートをしていただきながら、今後もどのような戦略でいこうかということを中心に話し合いながら進めていこうと思っています。

発売をしてしばらく経ちますが、お陰様で予定通りの売上でできています。コンビニエンスストアやスーパーには、すべての品揃えを扱っていただいている状況です。中旬(2014年11月18日)には、「キリン別格黄金鉄観」を発売していきながら、当面この4商品で市場展開してまいります。

商品についてもう少し詳しく触れますが、「キリン別格日本冠茶」は7県の冠茶を使っています。当社で扱っている通常の2.5倍の茶葉を贅沢に使っています。7県の産地は、鹿児島・福岡・熊本・宮崎・三重・奈良・静岡などの産地から厳選して茶葉を採用し、じっくりと贅沢に低温抽出すると通常より「とろみ」と「旨み」ある味覚に仕上がります。それから「キリン別格希少珈琲」ですが、希少糖自体は香川県で作られているものを使っています。コーヒー豆は赤いのが通常ですが、「ブルボン・アマレロ」(ブラジル産)という黄色い希少な豆を使っています。希少糖とミルクを絶妙に併せて、ベタに甘さが残らないような味覚の設計にしています。「キリン別格生姜炭酸」は、一番話題になったというか、取引先で商談をしているときにも一番興味をもっていただきました。生姜の量が辛いくらい入っており、それが結構受けています。焼酎と割って飲んでいただいても結構飲めるようになってきました。それから「キリン別格黄金鉄観」ですが、黄金桂・鉄観音を使ったウーロン茶です。私どものウーロン茶市場は1商品だけで、それもどちらかというと低価格をメインに販売しておりますので、それとは真逆のプレミアムなウーロン茶としています。既存パッケージ飲料に不満をもち嗜好性を求めるユーザーをターゲットに、高価格でもその価格を出すのに値する美味しいものなんですよ、という広報展開を打ち出して参りたいと思っています。

ラジオとのコミュニケーション&展開

ここから少しコミュニケーションの話をする。まずは、テレビCMをご覧いただきたいと思っております。

～TV-CM 放映中～

既に放送されているので、ご覧になった方もいらっしゃると思います。お客様に覚えていただきたいということで、「ニッポンを別格に！」をワードとして使っています。日本人なのに日本の本物をなかなか想起できないことを、このワードを通じてお届けし、このワードを中心に全国展開していこうと思っています。先ほど商品の中身について説明しましたが、例えば、高知県では「高知県産の生姜を使用」というテロップを入れるとか、香川県では「香川県産の希少糖を使っています」など、そのエリアに即したCMに変えて、そのエリアの方々に、自分たちの県の食材が使われているんだということを思い起こさせるようなエリア広告にしています。今後、「別格」はいろいろなカテゴリーで展開していきますが、基本的には同じような広告展開で素材ならはものでもオンエアしていこうと思っています。

「ニッポンを別格に！」と話しましたが、このワードをもっと広くもっとうまく広告展開できないか、ラジオを活用しながら何かできないかなど、今いろいろ頭の中を悩ませているところです。「ニッポンを別格に！」というワードですが、「北海道を別格に」でもいいですし、「福岡を別格に」



熱心に耳を傾ける参加者たち

でもいい。そのエリアの方々と私どもと一緒にエリアを盛り上げていければ、「〇〇県を別格に」という言葉に込めて特化することで、地域のお客様ともう少し近いところでコミュニケーションができ、商品特性を体現できるのかな、と思っております。例えば、北陸新幹線が開通したら「金沢を別格に」ができるかもしれません。トピックスというものがそのエリアに必ずあると思いますので、そのときにうまくはめ込みながら展開できたらいいなと思っています。

これまでは商品の話ですが、2014年10月にラジオ番組「キリンビバレッジ presents 私の別格」が始まったときは、「ヒト」にフォーカスをして「別格な人」ということで、その方の生い立ちや自分自身が別格であることを、ラジオを通して全国にお届けしているのですが、必ずしも人でなければならないとは思っていません。今は著名な方にご出演いただいておりますが、全国的には無名でも、そのエリアでは著名な方は沢山いらっしゃると思います。その方がエリアのために何か特別な活動をされているのであれば、その活動を取り上げながらラジオで紹介していく、というのもとても必要だと思っております。

私どもにはそのような情報はなかなか伝わってきませんが、JFNの皆様方には様々な情報が入ってくる強みがあると思っております。こういった方がいますとか、こういう活動をされています、こんな食べ物があります…、といったことを番組でお伝えできればと思います。

もう一つ同じような活動をキリンビバレッジの営業も加えて一緒にやっていこうと思っています。営業もそのエリアの方たちのために商品をお届けしておりますが、もう少しエリアに近いところで活動できるようにしていきたいと考えております。今は販促物、SPなど東京で作ったものを全国一律の展開としておりますが、例えば、桜が咲く時期も北海道から九州では全く違いますし、その土地のお客様の気風というのも違いますから、全国一律ではなく、そのエリア毎に即した営業活動をやっていこうかなと考えています。

私どもは、これを契機に営業活動の考え方を一変し、このエリアだけではなく絶対に勝つというのを積み上げていき、シェアを拡大していきたいと思っております。

2014年の秋頃に、地方の野菜を使って野菜ジュースができないかと、九州各県の県庁農政局に伺って直接お話をしていたところ、「それは是非お願いしたい」という話をたくさんいただき、ニーズとしてはあるのかなと感じております。県庁の方がおっしゃるには、地元の地産を全国的にPRしたいのだけれども、なかなかそのPRの手立てがない、という悩みを抱えておられたので、PRの手段としてラジオを活用したり、私どもの商品で拡散するなど広報活動を進めていきたいと考えております。「地産地消」という言い方をしますが、「地産全消」という活動をこれから進めていきたいと思っております。全国各地には様々なネタがありますので、それを番組で取り上げJFNの皆様方とともに「日本を元気にする」役割の一端を担っていくことができればと思っています。

(講演日: 2014年11月14日)

1. 新ブランド立ち上げの目的

「世界一おいしい飲み物」をつくる会社になる

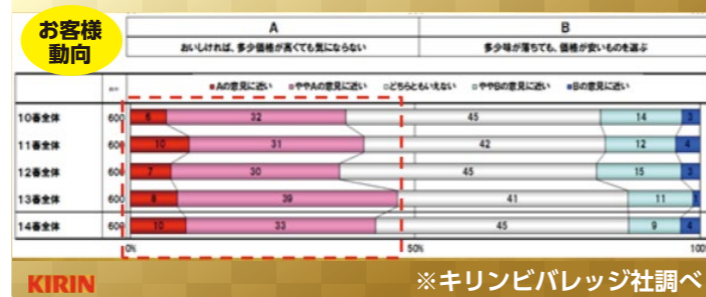
というキリンビバレッジの新・ビジョンを具現化した商品を発売し、新たな市場を創造することにより、飲料市場を活性化させる。

高価値・高価格市場の構築

KIRIN

2. 開発の背景④

約5割のお客様は、おいしければ高くても気にならないと考えている。



2014 JFN AWARD

2014年もJFN38局の番組・CM作品が様々な賞を受賞しました。



第69回文化庁芸術祭賞 ラジオ部門大賞

● エフエム福岡

【鉄の河童】

企画のきっかけは、エフエム福岡の佐々木社長。どこかの広報誌のコピーを見せられて「これラジオドラマにならんかね？」と言われた。

内容は北九州市と釜石市が協定。「九州・山口の近代化産業遺産群」が世界遺産登録を目指す。>というもの。さっそく作家集団 WriteStaffGuild（現在 68 名）の何名かのメンバーを集め会議。そんな中から「鉄の河童」が生まれた。

脚本は書き直しを続け、最終的に 8 稿を数え、それと対応するかのよう苦しき編集作業の日々。しかし、大賞を受賞したことにより、ローカルの FM 局の少ない制作予算でも賞を受賞することができることを示すことができたのは、大きな収穫だと思う。現在 Podcast で配信なので当社の HP から聴くことができる。

(FM 福岡 フリーディレクター 大塚 和彦「ラジオドラマ『鉄の河童』ディレクター」)



平成 27 年 2 月 9 日贈呈式会場
左から、プロデューサー・首藤 裕 (FM 福岡)、ディレクター・大塚 和彦 (フリー)
監修者・阿久根 知昭 (フリー)



左：鉄の河童
右：文化庁芸術祭賞ラジオ部門大賞のトロフィー



第51回ギャラクシー賞大賞 第10回日本放送文化大賞準グランプリ

● エフエム東京

TOKYO FM 特別番組

「これらを見つめて～LOVE&HOPE 3年目の春だより～」



これらを見つめて～LOVE&HOPE 3年目の春だより～ コラージュ写真



ACC CM FESTIVAL

● ブロンズ

エフエム群馬 特殊詐欺対策キャンペーン 政子の場合/総司の場合

ラジオ CM 部門入賞作品一覧

ファイナリスト	
エフエム大阪	radiko.jp プレミアム「母からの手紙」/ 20 秒
エフエム熊本	その辺の弁当 / 20 秒
エフエム北海道	北海道品質 / ごはんの素電話中継篇 / 60 秒
エフエム東京 / 福本ゆみ事務所	笠松さんの複合機 / 60 秒
地域ファイナリスト	
エフエム北海道	北海道品質 / G モール 料理番組篇 / 道産篇 / 電話中継篇 / 20・40・60 秒
エフエム群馬	特殊詐欺対策キャンペーン 母に捧げる歌 / 父に捧げる歌 / 各 30 秒
エフエムとやま	富山県厚生部医務課 / 救急医療適正受診啓発 / あなたの気持ちで助けてください / 20 秒
エフエム大阪	radiko.jp プレミアム「Tokyo Style」 / 120 秒



日本民間放送連盟賞

番組部門

ラジオ教養番組	
優秀	エフエム東京 ピート・シーガー追悼特別番組「野に咲く花は、少女の胸に」
ラジオエンターテインメント番組	
優秀	エフエム東京 前略、倉本聰様～小山薫堂からの贈りもの
優秀	エフエム福岡 ラジオドラマ「鉄の河童」
ラジオ生ワイド番組	
優秀	エフエム沖縄 花キューピット Presents ゴールデンアワー母の日スペシャル

CM 部門

ラジオ CM 第 1 種 (20 秒以内)	
優秀	エフエムラジオ新潟 自社媒体 PR スポット / ラジオ 3 万円劇場「お賽銭」篇 (20 秒)
優秀	エフエム大阪 自社媒体 PR スポット / radiko.jp プレミアム「母からの手紙」(20 秒)
ラジオ CM 第 2 種 (21 秒以上)	
最優秀	エフエム大阪 自社媒体 PR スポット / radiko.jp プレミアム「Tokyo Style」(120 秒)
優秀	エフエム北海道 北海道品質 (G モール) かんたんまぜるだけプレミアムごはんの素 根曲り苜 / 北海道品質ごはんの素電話中継篇 (60 秒)
優秀	エフエム東京 東京農業大学 企業 / 息子からの贈り物 (40 秒)
優秀	エフエム東京 味の素 企業 / 生きるコツ (60 秒)



各局のニュース・話題をお届けします

AIR-G'

SDD HOKKAIDO 飲酒運転撲滅キャンペーン



SDD HOKKAIDO ポスター



コンサドーレ札幌の小野伸二選手から



SDD 書道コンクール入賞者

SDD とは「Stop Drunk Driving」飲酒運転ゼロを目指すプロジェクトです。飲酒運転は、天気や路面状況などが絡む事故と違って、「お酒を飲んだら運転しない」という事さえ守れば「ゼロ」にできるのですが、全くなくなる。その原因は「ちょっとくらいなら大丈夫」という気持ちの弱さなのです。AIR-G' FM 北海道では少しでも交通事故を減らすために、「飲酒運転ゼロを目指そう」という活動を行っています。

このプロジェクトは、もともと 2006 年、福岡で起きた飲酒運転による死亡事故で、幼児 3 人が犠牲となったことを機に FM 大阪が始めた企画で、飲酒運転撲滅を訴えるライブなども開き、幅広い世代に支持されています。その試みに AIR-G' のスタッフが共感したことから、SDD の北海道版「SDD HOKKAIDO」を昨年の春から立ち上げました。

番組では毎日、飲酒運転の恐ろしさや全国の飲酒運転事故の事例を紹介しています。また、SDD に賛同するアーティストやスポーツ選手のメッセージも紹介。文字や画像としてはポスターや Web、さらには新聞広告という形でも紹介しています。音声としては、社告スポットという形でリスナーの皆さんに聴いていただいています。

これまで、「飲酒運転ゼロ」特番を 2 回放送。「SDD HOKKAIDO」のポスターやステッカーを一般の飲食店やオフィスに貼ってもらうよう呼びかけ、枚数が足りなくなるほどの反響をいただきました。

飲酒運転ゼロを目指し小中学生に自分の思いを書いたためもらう「SDD 全国こども書道コンクール」の地区審査自体は、今回で 3 回目になりますが、その代表者が、「LIVE SDD」を行う大阪城ホールで書道を披露の様子や、SDD に賛同するミュージシャンのステージを札幌市内

でパブリック・ビューイングするなど、「SDD HOKKAIDO」としてのイベントを今年初めて実施することになりました。このように FM 大阪と連携しつつ、今後も北海道では、何ができるのかを考えていきたいと思っています。

昨年、北海道では小樽で女性 4 人が死傷した飲酒運転ひき逃げ事件が発生し、悲しみと怒りが交錯しました。道民の飲酒運転に対する目は、さらに厳しくなったはずなのですが、飲酒運転はなかなか減らない現実があります。

「お酒を飲んだら車を運転しない、させない」
当たり前の言葉をパーソナリティの声で、あるいは音楽や書道などに変えて、今年も発信し続けます！

(AIR-G' FM 北海道 営業編成局 編成部副部長 高山 秀毅)



自社屋外イベントでの啓発テント



道警による飲酒運転撲滅セミナー

FM岩手

県域ラジオ放送事業者による中継局放送「くじなのだ」

本事業には、弊社が現在実施しているエフエム佐賀考案の緊急雇用事業モデル「ふるさと元気隊事業」が大いに役立っております。この事業は県内の市町村に支局とスタジオを設け、各自治体から様々な情報を発信するもので2010年10月からスタートしており、2011年3月の東日本大震災発災以降は岩手県民の安心・安全に寄与することが事業の大きな柱となりました。

このような状況の中で、総務省が県域ラジオ事業者による中継局を利用した「エリア限定放送」の可能性を模索している事を知り、その趣旨に共鳴し、公募に応じ、「中継局放送事業」の指名を受けました。このモデル事業の対象となる市町村は久慈市と野田村ですが、事業開始に当たり、周辺自治体、大阪大学・岩手県立大学、地元NPO、地元商店街、地元企業などで組織する検討会を設置し、広く産学官民の連携による体制となっています。

また、放送開始前に久慈市、野田村の全世帯17,000戸を対象とした悉皆調査を実施し、ラジオの聴取傾向、エリア限定放送への要望事項を抽出。1,100通を超える回答を得て、このデータは番組作りに役立っています。

番組名は久慈市（くじし）と野田村（のだむら）の番組なので、「くじなのだ」。久慈市と野田村の情報を互いにプレゼンテーションする形式により、住民自らがスタジオから発信できるという住民参加意識を喚起する番組内容となっています。「20年ぶりにセールをするので番組に出して下さい」という地元洋品店からのメール、「年賀状のイベントを放送して下さい」と地元郵便局長からの出演要請、番組が聴きたくて青森県から駆け付けた「放送エリア外のリスナーとのふれあい」等々、予想以上の反響があります。

本事業は2014年12月から2015年2月末まで3カ月限定ですが、弊社は全力でこの事業を成功させ、エフエムラジオ局の新たな地平を開きたいと考えています。そしてこの事が、被災時に系列各局から頂いた温かいご協力・ご支援の恩返しになると思っています。

結びに、本事業に関し当初からエフエム佐賀の強力なサポートを頂いた事、さらにエフエム仙台、ジャパンエフエムネットワークのご支援に、この場をお借りして感謝を申し上げます。

(FM岩手 営業部 販促企画室長 舘澤 徳寿)



12月4日(木)第1回放送オープニング!



久慈市 遠藤市長 登場



新成人も番組に登場!



DJ: まつみ たくや



アシスタント: 式又 真美

FM仙台

番組内でSOSネットワークの搜索協力を放送

132回と100回…。この数字は昨年1年間でFM仙台が県内各警察署の依頼により、SOSネットワークで搜索協力をお願いの放送と発見報告の放送回数です。SOSネットワークとは、認知症などで行方不明になった高齢者を事件や事故から守るために、宮城県警と地域の関係機関が連携して発見保護に努めるシステムです。FM仙台では県内各警察署から放送依頼を受けて、各生ワイド番組やローカルニュースで発見協力のお願いを放送しています。

不明家族の了承を経て行われる放送の為、不明者の住所、氏名、年齢の他、身長や髪の色など本人の特徴や不明になった時の服装など詳細な情報を放送、リスナーに協力を求めています。不明者に関する情報提供は情報発信元の警察署が受け付けます。無事発見され、その情報発信を不明家族が望んだ場合、不明者が発見された旨放送します。

平成8年から始まったこの取り組みには、FM仙台、東北放送、そしてNHK仙台放送局の各ラジオ局やタクシー会社などが参加しています。

超高齢化する日本に於いて、高齢者とその家族の安心・安全を地域で支えることが必要となっています。全国のFM局に先駆けてSOSネットワークを支援しているFM仙台では、地域の安心・安全を守ることも放送局の重要な使命の一つとして、今後も継続的にSOSネットワークの情報を放送していきます。

(FM仙台 編成局放送部長 木村 祐二)

SOSネットワークシステム
～徘徊などにより行方がわからなくなったお年寄りを早く見つけるために～

- 徘徊等により行方がわからなくなったお年寄りを事件事故から守るために、地域の関係機関が連携し、発見保護に努めるシステムです。
- このシステムは、家族等の要請があって初めて動き出すものです。
- 詳しくは住居を管轄する警察署等に相談して下さい。

SOSネットワーク
協力要請
発見報告

高齢者の家族
希望する場合は保健師の訪問によるアドバイスを受けることができます。

警察署
タクシー
バス
放送局

◆連絡先は…お近くの交番または警察署へ
(徘徊の心配がある方は、事前に届け出ておくこともできます。)

宮城県警配布「SOSネットワークシステム」チラシ

FM滋賀

高齢者安全対策情報等の提供に関する協定を滋賀県警察本部と締結

認知症の高齢者による「徘徊」が深刻化しています。家族も本人が認知症だと気づかないままある日突然姿を消して行方不明になるケースも多く、最悪の場合家を出たまま死に至ることもあります。e-radio (FM滋賀) では、こうした悲劇を防ぐために地元警察と連携のもと、いち早く地域に呼びかけ、早期発見へと繋げる取り組みを始めました。

滋賀県では、今年認知症の高齢者が約55,000人となり今後も増加する見通しです。

また、昨年の65歳以上の高齢者の届け出は約200件、そのうち認知症によると思われる行方不明届は約120件となっており看過できない状況です。

そこでエフエム滋賀と滋賀県警察本部は、平成26年11月12日に「高齢者安全対策情報等の提供に関する協定」を締結しました。これは危機的な状況が迫っていると想定される高齢者行方不明者情報を、放送を通じて県民にすみやかに提供することで、早期発見へとつなげ、身体の安全確保、交通事故防止などの対策を図ることを目的とするものです。

また、その締結から2日後の平成26年11月14日には、大雨や台風

時のアンダーパスの冠水や家屋の浸水、河川の増水、土砂崩れなど軽微ではありますが、注意が必要な情報を県警が提供し、エフエム滋賀が放送する協定も締結しました。当局では今後も地域が求める安心・安全情報の発信に積極的に取り組みたいと考えています。

(FM滋賀 編成制作部長 糸井 孝実)



2014年11月12日高齢者安全対策情報等の提供に関する協定締結の様子

2014年11月14日災害情報の提供に関する協定締結の様子

FMぐんま

特殊詐欺対策キャンペーンについて

エフエム群馬では交通安全・防災・エイズ予防等様々な社会キャンペーンを行ってきましたが、「オレオレ詐欺」や「還付金詐欺」など、面識のない不特定の人から電話などの手段により、不正にお金などをだまし取る「振り込み詐欺」が群馬県内に急増していることを受け、社長発案により新たな取り組みとして「特殊詐欺対策キャンペーン」を実施することになりました。

FM ラジオらしいキャンペーンをスタッフで議論しましたが、息子などを装い母親などが言葉巧みに現金をだまし取る「オレオレ詐欺」の背景には、日頃の家族のコミュニケーション不足が大きな要因と考えられることから、「もういちど、家族で話そう、特殊詐欺」をキーワードとした展開を行いました。ラジオでのキャンペーンスポット CM の放送をはじめ、特殊詐欺について様々な番組で報道する他、金融機関タイアップのポスター展開等を通じて「特殊詐欺」への注意喚起を働きかけました。キャンペーン CM は 2014 年度 ACC ラジオ CM 部門において名誉あるブロンズを受賞！

営業展開では社会キャンペーン協賛スポット企画として金融機関他に提案、さらにブロック会議での説明をきっかけに FM 長野、FM 栃木、FM 三重でも同キャンペーンが拡がりました。

(FM ぐんま 営業部長 野口 正人)

● キャンペーン CM について

局報・スポンサー協賛タイプの全 6 タイプ作成、年間を通じてセットしました。

● 番組展開

ワイド番組の特集では「特殊詐欺の傾向と対策」「被害者の声」「街角アンケート」「金融機関の対策」「県警の対策」「防止のポイント（家族の決めごと、日頃からのコミュニケーション）」「被害者の心理」「特殊詐欺発生傾向」等、月に 1～2 回のペースで扱いました。

● ポスター展開

県内金融機関をはじめ企業・お店・情報スポットに掲示いただきました。



特殊詐欺対策キャンペーンポスター

2014 年度 ACC ラジオ部門 ブロンズ受賞作品

FM ぐんま

特殊詐欺対策キャンペーン R-CM 90 秒「母子の場合」篇

解説者	はじめまして、サギ師です。専門は、オレオレ詐欺です。今日のターゲットは、鎌倉在住の北条政子さん。
SE	リリリリン…
サギ師 A	もしもし、オレだけど。
政子	あら、実朝なの？
SE	ピンポン！
解説者	これはいけません。政子さんの方からお子さんの名前を言ってます。
政子	声どうしたの？
サギ師 A	週末、鶴岡八幡宮の花見で風邪引いちゃったんだよ。
政子	そうなの？
SE	ピンポン！
解説者	電話だと、同居している子どもの声かどうかわからなくなる人もいます。
サギ師 A	実は、株はじめたんだけど。
政子	株？
サギ師 A	うん。最初は小遣い程度だったんだけど、幕府の金使い込んじやってさ…
政子	どうして…いくら必要なの？
サギ師 A	300 万。急に朝延の監査が入ることになって、今日の 3 時までに振り込まないと将軍をクビになるかもしれないんだ…
SE	ピンポン！
解説者	とにかく焦らせるのが、ボクらサギ師の口癖です。
政子	いくら下ろせるか、わからないけど…
サギ師 A	すぐに返すから。じゃあ、いま政所に営業行ってる後輩が取りに行くね。
SE	ピンポン！
解説者	複数の人物が登場して、考える時間を与えます。
SE	リリリリン…
サギ師 B	もしもし、実朝さんの後輩の和田朝盛（とももり）と言います。間もなくご自宅へ到着しますので、よろしくお願ひします。
ご家人	御台所様、いかがなされました？
政子	ううん…なんでもないわ。
SE	ピンポン！
解説者	ボクたちサギ師が狙うのは、ズバリ、親心。でも誰かに相談するだけで、詐欺だと気づく可能性が高まるんですよ。
NA	もう一度、家族で話そう、特殊詐欺。FM ぐんまです。

FM ぐんま

特殊詐欺対策キャンペーン R-CM 90 秒「総司の場合」篇

解説者	はじめまして、サギ師です。わたしの専門は、還付金詐欺。今日のターゲットは、京都の沖田総司さんです。
SE	リリリリン…
総司	はい。
サギ師	はじめまして。沖田様のお宅でしょうか。
総司	そうです。ゴホゴホ…失礼。
サギ師	大丈夫ですか。わたくし、保険事務所の阿部十郎と申します。
総司	はい…ゴホ、ゴホ…
SE	ピンポン！
解説者	郵便物などで事前に家族構成や職業を調べて、相手を安心させるのも手口のひとつなんです。
サギ師	今日は医療費還付金の件で、お電話いたしました。
総司	カンパキン？
サギ師	ええ。池田屋事件以降に沖田様が支払われた医療費で、2 万 3250 円の過払い金が発生しております。
総司	ウム、ゴホゴホゴホ…
サギ師	実は支払いの期限が本日までとなっております。
総司	ゴホ！ゴホ！！ゴホ…
サギ師	銀行・コンビニの ATM であればお受け取りいただけますので、キャッシュカードをお持ちになり、ATM に到着されたら、これから申し上げる番号にお電話ください。
SE	ピンポン！
解説者	ATM に誘導してきたら、わたくしサギ師の仕業ですよ。
SE	ブルルル…
総司	沖田です。ATM に着きました。
サギ師	では沖田様、これからお伝えする手順で ATM を操作していただけますか。
総司	わかりました。ゴホゴホゴホ…
SE	ピンポン！
解説者	これは受け取りと思い込ませて、いつのまにか大金を振り込ませる。最近はやりの還付金サギです。
NA	でも誰かに相談していたら、騙されなかったかもしれませんね。もう一度、家族で話そう、特殊詐欺。FM ぐんまです。

広告主	株式会社エフエム群馬	他媒体連携	新聞
上映媒体	ラジオ	制作会社（日本 / 海外）	株式会社 Zaxx
企画会社（日本 / 海外）	株式会社電通中部支社	タイトル（秒）	政子の場合・総司の場合 各 90 秒
キャンペーン名	特殊詐欺対策キャンペーン	設定局	クリエイティブ・ソリューション局
制作局	中部支社	メイン・アイデア（所属）	都築徹（クリエイティブ・ソリューション局）
CD（所属）	都築徹（クリエイティブ・ソリューション局）	コピーライター（所属）	都築徹（クリエイティブ・ソリューション局）
CM プランナー（所属）	都築徹（クリエイティブ・ソリューション局）	ディレクター（所属）	都築徹（クリエイティブ・ソリューション局）
プロデューサー（所属）	籠英広（Zaxx）	SE	服部孝也（DEE スタジオ）
ミキサー / MA（職種 / 所属）	加藤良克（Zaxx）		
タレント・出演者	政子の場合 / 政子 & NA 石黒志伸（隼山） 解説者 & サギ師：加藤昌志（NTC） サギ師：米山伸伍（NTC） 総司の場合 / NA 石黒志伸（隼山） 解説者：加藤昌志（NTC） 総司：米山伸伍（NTC） サギ師：中居晃一（NTC）		

ACC ラジオ部門 ブロンズ受賞作品スタッフ

K-mix

2014 年度 K-mix ステーション・キャンペーン
「ラジオって、あったかいね。」

2014 年度の局キャンペーンとして、「ラジオって。あったかいね。」というキャッチフレーズを掲げ、広報、WEB、番組の連動で複合的取り組みを行った。キャッチフレーズの意図するところは、「言葉や音楽はインターネットにも溢れているけれど、ラジオの言葉には人の体温がある。ラジオの音楽には偶然の出会いがある。聴いているうちに、いつのまにか癒されたり、元気をもらったり…。そんなラジオの魅力とチカラをリスナーに感じて欲しい」というもの。

まず、3 月 31 日に静岡市、浜松市、沼津市で見開き B3 カラー広告 15 万部の新聞折り込みを行った。内容は、P1:表紙（パーソナリティ kainatsu のイメージ写真）、P2～3:2 名のパーソナリティの「ラジオって、あったかいね。」体験のインタビュー記事、P4:タイムテーブルとなっている。

続いて、パーソナリティ 6 名自身の「ラジオって、あったかいね。」エピソードを 120 秒 CM に仕立て、4 月～6 月にかけてオンエアした。

こうした「種まき」をした上で、「今度はあなたの「ラジオって、あったかいね。」エピソードを聞かせてください」と、5 月 12 日からエピソードを募集した。そして集まったメッセージの中から生ワイドのパーソナリティ 9 名が 19 作品を選び、番組と WEB で紹介する企画を 6 月 2 日からの聴取率調査週間で行うこととした。これまで聴取率調査週間は局全体でプレゼント施策を行ってきたが、一過性のプレゼント施策がレーティング・アップの方策とは成り得ないことを改めて確認し、それよりもリスナーの局へのロイヤリティがアップすることを目指した企画として、この企画を行うことに方針転換をした。

エピソードは期間中の各生ワイドで紹介し、順次特設サイトに掲載。その際、選ばれたリスナーには放送前に連絡、選ばれた旨と放送日時をお伝えし、是非ラジオを聴いていただいて、周囲にお知らせいただくようお願いした。応募者へのプレゼントとして選ばれた、19 作品の応募者を除いた全員の中から抽選で 18 名に 1 万円分のギフトカードを、そして 19 作品の応募者には、パーソナリティ 9 名のサインを入れた局ノベルティのクリアファイルに、その作品を紹介したパーソナリティの感謝の気持ちを表す直筆メッセージカードを添えて送った。

エピソード応募総数は約 150 通。数は決して多くないが、通常の番組宛メッセージの多くが短文化化する中、寄せられたエピソードは、長文でしっかりと書き込められたものが多く、リスナーそれぞれに様々な思いをラジオに寄せられていることがわかり、番組を聴いたリスナーからも「感動した」「泣けた」「自分も同じような思いをしたことがある」などの感想が多く寄せられた。極めてアナ

「ラジオって、あったかいね。」新聞折り込みチラシ掲載のパーソナリティ・インタビュー

「ラジオって、あったかいね。」新聞折り込みチラシ表紙

ログなやり方だが、「ラジオの良さ」を多くのリスナーに実感してもらえたと考える。

企画はここで一応終了となるが、現在でも 19 作品は特設サイトに掲載を続け、特に求めているわけではないが、リスナーから自主的に送っていただくエピソードは積極的に紹介するようにしている。さらに 12 月に実施した中学・高校吹奏楽部による弊社自主事業コンサートのパンフレットに、19 作品のうち学生向けと思われるエピソード 4 編を radiko.jp や LSIMO WAVE、ドコデモ FM の告知とともに掲載、若年層にラジオ聴取をアピールした。

最後に 19 作品の中からひとつを紹介する。

● ラジオネーム：ゆーくんママ

浜松に越してして 3 年が経ちました。

主人の勤め先が浜松ということで東京から越して来たのですが、周りに知り合いはゼロ。元々社交的と言われる性格で、東京時代は毎日のように友達と会っていたのに、全く知らない土地でしかも生まれたばかりの子供がいるため出歩くこともできず、主人以外とは誰とも話せず、私は世の中から切り離されたのか？と、日々鬱々と過ごしていました。

そんな私でしたが、毎日聴いているラジオにメッセージを送ったら、読んでもらえました。自分がリクエストした曲が流れて、メッセージを読んでもらい、更にメッセージに対してコメントもあって、浜松にきて初めて、ああ私はちゃんと世の中と繋がっていたんだ、と思うことができました。

それから子供が大きくなって徐々に外に出られるようになり、友達も出来ました。友達を作る時もよくラジオに投稿していることなどの話から盛り上がりしています。

あの時、メッセージを読んでくれた南さん、ありがとうございました。

また、このエピソードの送り主のご主人から、以下のようなお礼のメールも届いた。

妻から、今度の「ひる協」で「ラジオって、あったかいね。」エピソードに採用されたという連絡をもらいました。詳しくは聞いてないのですが、外から静岡に来た私たちが地域とのつながりを少しずつ実感できたのはラジオのおかげだと思います。（後略）

(K-mix 編成制作部長 久保田 克俊)

「ラジオって、あったかいね。」TOPページ、「ラジオって、あったかいね。」19のエピソード

一生を懸けて応援したいと思えるアーティストに出会えた

ラジオネーム 舞空 さん

18歳の時、ラジオが大好きだった母が亡くなって、使っていたラジオを買って、ラジオはすっかり私にとって欠かせない存在となっている。ラジオを聴いてきて一番幸運だったことは一生を懸けて応援したいと思えるアーティストに、10代という人生の駆け出しの時代に出会えたこと。K-mixがまだFM静岡だった頃で、当時彼らの曲がよくかかっていた。あの日からビッグバンドに成長し、結婚20周年を迎えた今も第一線で活躍を続ける彼らの曲にいつも支え続けられてきた。いつだったか、彼らへの思いを語ったメッセージを読んでもらった時の涙の跡も今も私の胸に残り出たことまで覚えている。だからラジオっていいなあと思う。きつと今の私なら母とまじりなくラジオ談話に花を咲かせられたらう。これからも私の心に寄り添ってくれるラジオと共にたくさんの思い出を重ねていきたい。

久保ひとみ ユーコ・タケダ が選んだエピソード

「ラジオって、あったかいね。」エピソード掲載 WEB ページ

北陸新幹線開業！

FMとやま

100年に一度のチャンス

「100年に一度のチャンス」。

富山では北陸新幹線開業をこう位置付けています。

実直、謙虚、真面目で、「な～んもないちゃ（何も無いよ）」が口癖のシャイな富山の人たち。

それでも、このビッグチャンスを目の前にして、老若男女を問わず、誰もが確実に「ワクワク」している富山の人たち。

でも、どうやって「ワクワク」したらいいのか戸惑っている富山の人たち。

FMとやまでは、そんな富山の人たちに、北陸新幹線開業に向けた、一人一人それぞれの「ワクワク」についてインタビューを行い、20秒のスポットCMに制作してOAしました。

もっと「自由に」、もっと「奔放に」、それぞれの「ワクワク」で、「100年に一度のチャンス」を満喫しましょう！富山の人たち！

(FMとやま 取締役放送営業部長 藤根 太)

五箇山でインタビュー

NA 3月14日開業、北陸新幹線

SE ♪新幹線の発車メロディ♪

県民 平村生まれの山口です。昔ながらの風情を伝える五箇山合掌集落は、ここに住む私たちの誇りです。ほかの場所では絶対に体験できない五箇山流の特別、ゆったりと流れる時間。もっと磨きをかけていきたいですね。

NA 待ちに待った春はすぐそこです。

魚津漁港でインタビュー

NA 3月14日開業、北陸新幹線

SE ♪新幹線の発車メロディ♪

県民 県内ではおいしい魚がいっぱいありますが、魚津の旬の魚はこの時期、やっぱりカワハギでしょ。寒ハギ。宝物やね。富山はやっぱり雄大な自然があって、食べ物がおいしい。探してみたら県内には、宝物、まだ身近なところはいっぱいあがじゃないか？

NA 待ちに待った春はすぐそこです。

県知事にインタビュー

SE ♪新幹線の発車メロディ♪

NA 北陸新幹線、いよいよあす開業です。

知事 県知事の石井です。北陸新幹線がいよいよ明日開業します。東京ー富山、2時間8分。富山新時代のスタートです。みんなで元気の富山県、作りましょう。

NA 待ちに待った春がやってきます。

FM石川

新幹線が運んでくる新しい時代に期待

北陸新幹線開業を見据えたコーナー「流線形のかがやき～WELCOME HOKURIKU SHINKANSEN」がスタートして早いもので1年が過ぎました。ずいぶん回を重ねましたが、形になってきたと思えるようになったのはつい最近のことです。

新型車両の特徴はもちろん、新幹線グッズや観光キャンペーンの話題、鉄道ファンの話……、当初から取材のネタには事欠きませんでしたが、どこかリスナーとの温度差があるように感じていました。考えてみれば、初めの頃はまだ車両も駅もイメージ図や写真で見るだけで、オンエアを聴いてもなかなか実感が伴わなかったのだと思います。

雰囲気が変わってきたのは新車両が搬入され、試験走行が始まった昨年8月頃からでしょうか。番組宛に熱い新幹線情報が寄せられるようになり、リアルな走行音が収録できる、とっておきの場所なども教えてもらいました。

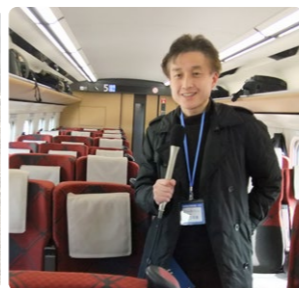
「新幹線が運んでくる新しい時代に何を期待しますか？」

一番列車が走るまで残りあとわずか。できるだけ大勢の人にマイクを向け、コーナーの総仕上げとするつもりです。

(FM石川 放送部課長 木村 雅幸)



最速の瞬間をキャッチ



試乗会でのレポート

JFNC

ハピモニバスツアー～PLAY JAPAN 井門とゆかいな仲間たちin岩手

昨年、2014年5月10日土曜日、朝8時岩手県盛岡駅西口バスターミナルに全国から約80人のリスナーが集まりました。目的は「ハピモニバスツアー、～PLAY JAPAN 井門とゆかいな仲間たち in 岩手」に参加するためです。

このハピモニバスツアーは、JFNCのアナウンサーである井門宗之の「東日本大震災から3年が経過し、全国のリスナーに復興地に今一度目を向けてほしい。復興地の歩みを全国に伝えたい」という思いと、私の「JFNC制作番組のパーソナリティはリスナーとリアルに接する機会が少ないけれど、リスナーは放送の先にあるリアルな交流も求めているのではないか？」という仮定から生まれました。井門が担当する朝ワイド番組「OH! HAPPY MORNING」にてバスツアーの話をしたところ、これまでにない反響があり、これなら！ということで、FM岩手様のご協力の下、実施に向けて動くことになりました。当初、バス1台40人集まればといった具合でしたが、フタをあけると114組の応募をいただき、抽選の末、バスを2台に増便し80人で実施をしました。

東北はもちろん、北陸・近畿・中国・四国のリスナーが集い、中には前日の晩に香川県を出て、電車と新幹線と深夜バスを乗り継いで参加してくれた方もいらっしゃいました。ツアーの一体感を醸成するために、この日のためだけのリストバンドを用意。井門、そしてアシスタントの森藤恵美が参加者一人一人に声をかけながら、直接リストバンドをつけ終わって出発、北三陸を目指しました。バスの中では「OH! HAPPY MORNING」のナマかけあいをして、生まれも年齢も異なるリスナーがうち解け、盛り上がりました。岩手・三陸を楽しむ企画として日本3代

鍾乳洞のひとつである龍泉洞観光、短角牛のランチ、国立公園北山崎散策などを体験。中でも貸切車両での三陸鉄道乗車体験では、サプライズゲストとして水・木の担当である蒲田健が車掌に扮し、出発のアナウンスをしながら登場。この日一番の盛り上がりを見せました。

また、この企画の様子は、翌週の番組で一週間にわたって紹介。岩手にまつわるプレゼント企画を毎日行いました。メインとなった火曜日の放送では「#ハピモニバスツアー」がtwitterの急上昇ワードにランクイン。また、岩手県の公式キャラクター“そぼっち”が番組内でブームに。椀子の形をしているそぼっちの中に、思い思いの具をいれて“マイそぼっち”を作って投稿するリスナーが現われました。これに対して、岩手県の達増拓也知事から「こういうのを待っていました」というメッセージを番組宛にいただくなど、バスツアーをきっかけに派生するPR効果がさまざまな形でありました。

地元のリスナーと県外のリスナーが一つの番組を共通項として、その土地の魅力を特別な時間の中で体験する。今、国を挙げて観光が盛り上がりつつありますが、このバスツアーは観光で最も大切な人とのふれあいが生まれやすい企画ではないかと思えます。私自身としては、この企画を自身がリスナーでもあった「ヒルサイドアベニュー」公開収録に代わる企画に育てていければと考えております。今回、そのきっかけをいただき、また実施にあたり甚大なるご協力いただきました中村様、阿部様をはじめとするFM岩手の皆様に改めて感謝いたします。また、全国のFM局の皆様にご興味を持っていただき、実施に向けて一緒に相談させていただければこの上ない喜びです。

(JFNC 営業部 市川 太朗)



リスナーと三陸鉄道をバックに集合写真



「この日の為だけ！」特製リストバンド



女性アシスタント、森藤の周りには多数の男性リスナー!!



リスナーとのリアルな交流。同じ時間を共有しました



Twitter & 番組メッセージでも岩手県達増知事が反応!



岩手県庁広聴広報課からも情報発信していただきました(フォロワー数 48,517人)