

第5章 ラジオ社の編成制作責任者へのインタビュー調査

本章はラジオ社の編成制作責任者を対象に行ったインタビュー調査の結果を報告する。
インタビューを実施した社名・担当者名は図表5-1-1のとおり。

図表5-1-1. 本調査のインタビュー先

社名	名前	所属・肩書	実施日
北海道放送	田村隆行	編成制作部長	2021/9/15
S T Vラジオ	平山大策	編成制作部長	2021/9/14
エフエム北海道	藤枝英樹	編成制作部長	2021/9/28
エフエムノースウェーブ	竹島智之	編成部長	2021/9/24
アイビーシー岩手放送	中村好子	ラジオ放送部長	2021/9/10
エフエム岩手	中村睦明	放送部長	2021/9/6
秋田放送	三瓶晃司	取締役編成局長	2021/10/14
T B Sラジオ	萩原慶太郎	UXプランニング部長	2021/8/31
文化放送	白石仁司 村田武之	コミュニケーションデザイン局次長 コミュニケーションデザイン部長	2021/8/30
ニッポン放送	瀬尾伊知郎	取締役コンテンツプランニング局長	2021/9/17
エフエム東京	内藤博志 増山麗央	執行役員編成制作局長 報道情報センターチーフプロデューサー	2021/9/16
J-WAVE	森田太	コンテンツプロデュース局長兼編成部長	2021/10/6
新潟放送	吉井秀之	ラジオ放送部長	2021/9/13
エフエムラジオ新潟	平尾亮人	執行役員放送本部長	2021/9/14
MBSラジオ	有貞直明	コンテンツデザイン局長	2021/9/27
朝日放送ラジオ	嶋田一弥 田結荘斎治	編成統括本部長 編成部長	2021/8/27
大阪放送	城康博 赤松加枝子	放送ビジネス本部長 編成部長	2021/9/2
エフエム大阪	須田淳	取締役編成局長	2021/10/6
和歌山放送	柘植義信	報道制作局長	2021/9/24
山陰放送	宇田川修一	制作局ラジオ担当局長	2021/9/7
琉球放送	多和田真梨奈	編成制作部長	2021/9/15
エフエム沖縄	東風平朝成	放送制作部編成担当部長	2021/8/30

(肩書はインタビュー時。敬称略)

調査は2021年8月27日から10月14日の期間に実施。「Microsoft Teams」を使い、オンラ

インでインタビューを行った（文末の（多）は感染者の多かったエリア、（少）は感染者の少なかったエリアの社）。

（1）編成制作セクションの体制

① 放送継続のために行ったこと

放送継続のために行ったことを尋ねた。セクション内のグループ分けについてはグループ分けができなかった社のほうが多く、少人数であることや、体制に余裕がなかったことなどが理由に挙げられている。一方、グループ分けできた社でも感染者数が比較的少なかったエリアの社において「2020年の最初の緊急事態宣言中の4－5月の間は徹底。それ以降は緩やかに解除していった」との意見もみられた。また勤務場所の分離を行った社も多かった。

また「編成権をだれに譲るかを設定」など、カバー体制を構築・検討した社も。このほか「編集ができるソフトが使えるノートパソコンを全スタッフに配布」「部屋の中で一人あたり30立法メートルを確保できるようにするなど、気を付けていた」などの意見もあった。

<グループ分けをした>

ワンフロアとなっているが、午前帯の生ワイド班と、午後帯の生ワイド班の大きく2班に分け、1つの班を別の階の会議室に移し、完全に2つの班が接触しないようにして万が一の事態に備えた。

社員プロデューサーも少ないので、互いに濃厚接触にならないよう、テレワークや時差出勤で出勤勤務時間が重ならない形にシフトした。（AM多）

セクションをAグループ、Bグループに極力分けた。Aが来ている時はBはいないという発想。現在はワクチンの接種が進み、編成部門では98%が接種しているので、グループ分けをしていない。（AM多）

2020年4月の全国一斉の緊急事態宣言時は、編成スタッフ6人を2グループに分けて出社3人、自宅勤務3人の2班体制で運営。

現在、制作スタッフは12、3人がワンフロアにいるが、なるべく密にならないようにと、当日オンエアがあるスタッフは別室で勤務するようにした。オンエアがない人は今まで通り大部屋で準備等を行う。当日オンエアがあると出入りが多く、外部との接触もあるので、なるべく行ったり来たりしないように離れた部屋で朝から打ち合わせや番組の準備ができるようにした。

これらの運営は、2020年の最初の緊急事態宣言中の4－5月の間は徹底。それ以降は緩やかに解除していった。（AM少）

編成および制作は2020年6月から8月（2020年上期）の一時期だけ、2グループに

各セクションを分けた。時差出勤等ではなく、完全に2班に分けて接触しないようにする体制を2か月ほど取った。編成、制作の2つのセクションがあり、ふだん2カ所にいるスタッフを4か所に分けた形。

番組で誰かから感染者が出た時にそのグループ、Aから出た場合はAをストップさせて、Bだけで運用するという体制だった。(AM少)

<グループ分けせず>

グループ分けを検討したが、そこまでの陣容がない。現実的には完全なグループ分けまでは行かなかった。現在もしていない。何かがあった時のカバー体制は考えた。私も含めて、チーフディレクター、プロデューサーがどのようにヘルプに入るかを想定し、順番を決めたところまで。(AM多)

少人数なのでグループ分けはしていない。ただし時差通勤などは行った。編成制作の現場レベルで動けるのが6人で、この人数は変えずに実施した。

編成制作部内にアナウンサーが2人。その他は生番組の担当の形で付いている。アナウンサーはニュースなどがあるのでほぼ出勤せざるを得ない。(FM多)

A、Bに分けるなどチーム分けはしていない。最初は編成部員の一部が在宅勤務をしていたが、今はそこまで厳密ではない。

編成のスタッフとDJは基本的に出社している。外部の人を入れないことをある程度徹底している。制作セクションも同様。

あまりできなかった要因は人数的なこと。分けたところでフリーのディレクターが大半で、複数の番組を掛け持ちをしているので正直、厳密に分けられない。コントロールは難しかった。特に生放送はそうだった。(FM多)

グループ分けに対処できず、他社のように第1班、2班のような体制は取れなかった。会社から検討するようには言われている。(FM少)

6人で月一金の午前/午後ワイド、月金の夜、録音番組などを担当。そのメンバーで2班体制は難しかった。さらに6人中1人は2020年4月からの採用で新人教育をやらなければならなかった。(AM少)

編成は各担当がそれぞれ、テレワーク・在宅勤務も行ったが、2班体制など取っていない。編成セクションのグループ分けはない。

テレワークを導入。頻度等は業務にもよるが、半日のテレワークなども含めると、週に1、2回、あるいは2、3回リアルな出勤とテレワークを組み合わせている。なるべく出勤を控える、込み合う時間をさけて出勤するなど対応した。

制作セクションは、2班体制を取り、放送が途切れることがないよう対応した。(AM多)

編成セクションの中で交互に出社することはあったが、会社としての明確なルール

はなく、それぞれの部で行っていた部分はある。報道はもともとシフト制になっている。その中で関わらないようにした。

部屋の中で一人あたり30立法メートルを確保できるようにするなど気を付けていた。(FM多)

編成セクションは人数が少ないので、特にグループ分けなどはしていない。主に時差出勤のみ。全社的には体制を作ったところもあった。

放送継続の点では、当社は競馬を放送しているが、チームが感染すると継続できない。放送席が狭く感染リスクが高いので、ふだんは全員競馬場の放送席から放送しているのを2チームにし、本社スタジオと放送席とに分けて放送した。

制作と編成は同等の対応。(AM多)

班分け等を行っていない。そもそも人数を減らして班分けできる人数がいらない。デスクの位置は変えていない。全員が着席することもあるが、しゃべる場合は別の場所にした。違う部屋での作業など仕事をしやすい場所で行っている。(AM少)

<その他>

編成と制作はチーム分けするほど体制に余裕がなかった。部長は皆勤で、そのほうが捺印や相談のほか判断が回る。代わりに部員がテレワークができる環境を保てるようにした。編成は部長以外は常に入れ替わりで、半分くらいずつ出てくる体制を取った。

制作はそこまでできない。そこでもしも自分が倒れた場合、誰に代わるかというシミュレーションやサポート体制の構築を各番組で行うよう、制作のセンター長から依頼した。生放送の帯番組はサポート要員は考えやすかった。難題は少人数の収録番組。出演者とコミュニケーションやスポンサーとの段取りなどその人間だけが分かっていることも多々ある。他の番組の担当者にどうお願いするか、調整の難しいところがあった。

技術は編成の中に技術担当がいるが、マスターは2020年4月からA班、B班に分けた。無理をしながらこの9月末までは継続した。(AM多)

2021年4月に機構改革があり、以前は隣の島に別の部署があったのが別フロアに移ったので、島が1つ空いた。使えるエリアが倍になり、分室になっていたのを戻している。(AM少)

編成部長の立場に関し、編成権を誰に譲るかを設定。編成部長⇒局長⇒制作部長⇒編成経験者の順番で対応することとした。

万が一、出演者やスタッフが“全滅”しても放送継続できるように、録音番組を用意。穴埋めする準備をした。

制作セクションでは、感染対策のルールを作成した。あくまで“放送継続”のための処置ではあるのでその意味では編成も制作も一緒の施策。(AM 多)

収録や生放送がない社員は出勤しない体制は取った。出来る限りの範囲でシフトを組んで、なるべく合わないようにしたが、完全にはできていない。

社外スタッフは制作フロアは限界があり、別の階に会議室を解放して制作スペースにした。

地方局の悩みでスタッフが少なく替えがきかない。クラスターになると機能が停止してしまうので、そうならないように対策した。(FM 少)

24時間の放送もしながら、番組プロデューサーとして番組制作のコーディネートを行っている。プロデューサー1人1人が兼務。特にローテーションを組むことはない。会社全体としてはできるだけリモートワークを推奨していたができ切れず、あくまで工夫を行った程度。(FM 多)

編成業務班は時短の作業、時差出勤をさせた。パーテーションで仕切り、フロアの配置も1つずつ席を空ける形にした。次は時短と時差。さらに編成業務やCM進行表の作業もすべて在宅でできるように整備。過渡期にはA班、B班の交互の出勤体制を取った。

制作もフロアの人数を50%に減らしたかったが、どうしても機械の都合上できなかったのでもまずはできるだけ時短をすることにした。編集のできるソフトが使えるノートパソコンを全てのスタッフに配布し、在宅で台本や音声などの編集を行い、納品をオンラインでできるようにした。

当社は編集室は設けずに、自席で編集できるシステムをとっていた。ノートパソコンに変更したことで、かなり素早く在宅で編集作業ができるようになった。元々入っていたのが良かった。(AM 多)

オフィスを完全に3つに分けた。3～4人に分散。

一人が濃厚接触の疑いで休んだ時に、録音番組をバックアップで作れるように、レシピの形にして、データ上で共有した。

これらのルールは第1波から。放送エリア内の感染状況が全くよくなるので、分散体制のままとなっている。(FM 多)

② 感染防止策で実施したこと

マスクの着用・配布、検温の実施、オフィスフロアにおけるパーテーションの設置などを尋ねた。

● マスクの着用・配布、検温

マスクは、ほとんどの社で着用を決めている。「不織布のマスクを義務化している」といった意見もあった。一方後述するが、「しゃべり手はしゃべっている最中は外しても放送している」との意見もあった。

<マスクの着用：主な意見>

徹底している。スタジオに入っても、1人で入る分はいいが、2人以上ブースに入る時はマスク着用を義務付け。サブも複数の場合はマスク着用。(AM多)
当社は雑居ビルの最上階で、スタジオを含めてそのワンフロアの半分を使っている。そこで社員、出演者、外部制作者はマスク着用を絶対条件にしていた。2020年2月に指示を出し、今日まで続けている。2020年に地元の知事が独自の緊急事態宣言を出すまではマスクもパラパラだったが、関係者やスポンサーから感染者が出ると、全員がマスクを付けるようになった。(FM多)
社内では着用。最新版の指針では不織布のマイクを義務化している。(FM多)
全員着用。スタッフは着用して作業をしているが、しゃべり手はしゃべっている最中は外して放送している。(AM多)

マスクの足りない時期には、多くの社でスタッフへの配布を行っている。「スタッフやパーソナリティが大量に手作りの布マスクを送ってくれて、それも活用して乗り切った」といったエピソードも。さらに現在も総務部にて配布、あるいは「来局した人にも必要に応じて配布している」社もあった。

<マスクの配布：主な意見>

グループのテレビ社と協力しながら対応。ラジオ単体ではそろわなかったのがテレビ社の総務が動き、グループも含めて用意してくれた。今は個人で用意。(AM多)
インフルエンザが流行った時に大量に購入し、会社の備品として持っていた。足りない人に配布、全員にいきわたっていた。(FM多)
パーソナリティから夏場に冷感マスクでないスタジオ内は暑いと申し出があり、冷感マスクを買った。社員も社外のパーソナリティも使える。今は供給が十分にあるが、当時はなかった。(AM少)
来局した人はすべてマスク着用を義務化したので、来局した人にも必要に応じて配布している。(FM多)
ある程度保健室にストックがあったので、手に入らなかった2020年の3、4月に各部へ100枚くらい配布した。それでは足りず、2週間で底をついた。それ以降手に入らなかった。(AM少)
当初はマスクが手に入らない時期もあり、総務部がマスクを確保し使えるようにしていた時期もあった。ある程度、欠品等の状態がなくなった現在は配布していない。 消毒液も総務部が配置し、なくなったら補充。これは現在も行っている。(AM多)
会社で確保し、1人2枚ずつ配布。ラジオ局でも入手し、配布を何回か行った。また、スタッフやパーソナリティが大量に手作りの布マスクを送ってくれて、それも活用して乗り切った。(AM多)

検温は、ほとんど社で実施している。多くの社は社屋の玄関での検温だが、「会社として出社前に必ず検温することになっている。対策本部の指示にある」（AM 多）などの意見があった。また、感染者の少ないエリアの社からは「チェックや提出義務はないが、日常的に自分の体調は管理しようと、検温をそれぞれで行う体制をとった」（AM 少）、「その後、検温できる機械を設置できたが、当初は手に入らない状況だったので自宅で確認、自己申請で37度以上の人は連絡をもらうことにした」（FM 多）などの意見も。

このほかアプリ等で体温を記録するところもあった。感染者の多いエリアの中波では「出社した人間は検温表に体温を記載することを義務付け。自分の欄に日付と体温を記入する」（AM 多）、「2020年から自主的に好きなアプリで記録しておくようにと全社員に通達があった。必ず提出せよという義務化はないが、必ず体温を計るようにした」（AM 多）との意見、感染者の少ないエリアの中波でも「会社の指示で決まっている。毎日専用のアプリへスマホから打ち込み、会社の人事部に報告する形。2020年の5月から継続している」（AM 少）との話があった。

● セクション内のパーテーションの設置

インタビューを行った半分近くの社において編成制作セクションのオフィスフロアにパーテーションを導入していた。社員が手作りしたり、ビニールシートを使ったところも。一方、感染者の多寡にかかわらず導入していないところもあった。「デスク自体が口元の高さ以上のつい立てで仕切られていた」「オフィスフロアはマスク着用を義務化し、パーテーションは用意しなかった」などの理由だった。

<設置した：主な意見>

放送、営業、総務が同じフロアで、編成・制作が一緒。机の間に手作りでビニールの簡単なパーテーションを付け、飛沫が飛ばないようにした。今も付けている。全国で緊急事態宣言が発令された2020年4月から。ワクチンもなく恐怖があったので、できることからやろうと作った。（FM 少）

アクリル板を品薄になる前に大量購入し、2020年の2月～3月にスタジオとサブから、2020年5月、6月にはオフィス全体に入れた。（AM 多）

編成部の席を細かくハチの巣のようにアクリル板や段ボール板で作った板で仕切っている。会議室などもすべてで、制作部も同様。（AM 多）

オフィスフロアとスタジオの中にパーテーションを設置した。前任の担当局長が作った。本格的に導入したのは2020年の秋口以降から。（AM 少）

<設置しなかった：主な意見>

そもそも、デスク自体が口元以上の高さのつい立てで仕切られていた。セクションごとにはアクリル板を置かなかったが、打合せスペースにはアクリル板の仕切りを設置した。（FM 多）

<p>スタジオの中はしゃべり手との間にパーテーションを付けている。オフィスはそこまではしていない。(FM 多)</p>
<p>オフィスフロアはマスク着用を義務化し、パーテーションは用意しなかった。(AM 多)</p>
<p>パーテーションをスタジオは設置したが、業務フロアはアナウンス部にパーテーションを付けた以外は仕切っていない。制作セクションも編成セクションと同様、業務フロアのパーテーションはない。(AM 多)</p>
<p>会議用のテーブルにはパーテーションはあるが、デスクの隣同士で、できるところ、できないところがある。近いところは圧迫感があり取り付けていない。隣に人がいないように、打合せスペースで仕事するなど分散して座るようにしている。(FM 多)</p>
<p>パーテーションは、今回特別に設置していない。もともと自席の前にパーテーションがあり、これを高くすることなどもしていない。(AM 多)</p>
<p>立てていない。パーテーションよりは換気。窓を開け、サーキュレーター代わりに扇風機を回して空気の流れを作っている。(FM 多)</p>

● PCR 検査・抗原検査

スタッフがやむを得ない事情で放送エリア外に出張した際に PCR 検査を実施した社が半数近くあった。また、濃厚接触者が出た際に検査を行ったとの意見も多い。

<出張などの際に検査を実施>

<p>放送エリアも最初から感染者が多いので、圏域を超えるのは NG。ただし野球中継があるのでどうしても行くことがあり、戻ってきた時に PCR 検査を必ず行うことになっている。放送エリア外に行く出張は少ないが、規定では対外的に来る人には確認をしていた。(AM 多)</p>
<p>放送エリア外へ出張した場合は基本的に実施。野球の中継で放送エリア外に行ったスタッフは PCR 検査を受け、陰性を確認してからの出社を義務付けている。東京の出張に言った時も PCR 検査を受けさせている。(AM 多)</p>
<p>緊急事態宣言が出ているタイミングとまん防の期間は、本社のある市の外に出るのもよろしくないこともあり、どうしても出なければならぬ時は、簡易キットでの PCR 検査を義務付けていた。(FM 多)</p>
<p>やむを得ない事情で放送エリア外の感染拡大地域に行ったスタッフに実施。陽性者はスタッフから出ていないが、インタビューした相手が後で陽性と分かり、保健所から連絡があった際に検査した。</p> <p>毎月 1 回東京に通院しているパーソナリティがいて、戻るたびに PCR 検査を行っていた。(AM 少)</p>
<p>社員は放送エリア外への出張が基本禁止。営業関係の出演者は、PCR 検査で陰性を確</p>

認してから来てもらう形にした。現在も続いている。

社内で抗原検査のキットを購入。現時点では希望者がいれば使用できるようになっている。(AM 少)

出張は原則控えているが、どうしても出張しなければならない時は、相手先を考えて PCR 検査を事前に実施したことが何度かあった。放送エリア外は当たり前で、それ以外でも VIP が集まる場合やオンラインライブの会場など人数が集まる時に基本的に行うこととなっていた。(FM 多)

最も厳しい指針の時は、PCR 検査を出張の前後に実施するなど特に厳密にしていた。(FM 多)

東京から毎週来てワイド番組を担当している人間がいるが、毎回 PCR 検査を受けさせている。抗原検査は、例えば業務上で音楽イベントの視察に行った場合は、必ず受けて陰性を確認したうえで出社させていた。(FM 少)

特に事前には検査はしていない。感染者や濃厚接触者の可能性が出た時に PCR 検査を行っている。日ごろの放送では行っていないが、大規模なイベントを実施する時にスタッフ、出演者全員に PCR 検査を行った。アリーナ規模の会場の場合は、スタッフだけでも 300 人規模になるが、PCR 検査用のキットを用意し、リハーサルや本番などの日に検査を行った。(FM 多)

出張に出かける、もしくは緊急事態宣言やまん防が出ている地区への行き来がある場合に実施することはあるが、定期的には行っていない。

緊急事態宣言が発令されているエリアから出演者にどうしても来ていただく場合は PCR 検査を受けてもらうのが大前提。(AM 少)

2021 年に入ってから、プロ野球や子どもの運動会などの取材に行く際などは、先方から PCR 検査のオーダーが来るようになったので検査を受けていた。(AM 多)

<濃厚接触者が出た際などに実施>

コロナの感染の疑いが出た場合は、とにかく PCR 検査を受けるよう連絡を統一。受ける場所、連絡先などを共有した。感染や濃厚接触の疑いがあった場合も PCR 検査をすぐに受けに行くことで一本化していた。当初は保健所から連絡が来て、濃厚接触者などと言われるまでに時間がかかった。その間に会社に来られて濃厚接触者や陽性だと他の人に被害が及ぶかもしれない、そのため、濃厚接触者かもしれない段階で PCR 検査を受けさせるようにした。(FM 多)

グループ全体として PCR 検査を受けられる体制を整えた。疑いのある場合は誰でも受けられる。その体制ができたのは 2020 年の秋。(AM 多)

体調不良のある人は検査を行い、陰性を証明することを実践している。出演者の PCR 検査は体調不良や熱が出た人に実施。レギュラー出演者に必ずではない。(AM 多)

タレントで濃厚接触者と触れた場合は、PCR検査を積極的に行い、陰性／陽性で判断している。(AM多)
社内の運用では、発熱した段階で検査することとしている。(AM多)
感染者が出ない限りは定期的、積極的に検査を行っていたわけではない。(AM多)
濃厚接触になった場合のみ。それ以外で受けることはなかった。(AM多)
密になるようなところや放送エリア外への出張は現時点ではないので、PCR検査は行っていない。スタッフで、そのような状況になる社員はいない。ゆくゆくは簡易キットを用意しようとは思っている。(AM少)

● 時差出勤、テレワーク、分散出勤、出社人数の制限

テレワークや時差出勤、時短勤務、出社人数の制限や分散化などを行ったかどうかを尋ねた。

テレワークは半数近くの社で何らかの形で実施しているようで、ある程度できた、あるいは途中までできた社を入れるとテレワークについて言及のあった社のうち7割近くが実施したようだ。ただし、その実施には濃淡があり、「できる人間はしてくださいぐらいの緩いテレワーク体制を取った」といった意見や、「編成と制作のセクションは、放送が止められない面もあり、他部署に比べると出社率は上がる」「(制作セクションは)放送がある以上、スタジオでの作業は必要なので編成セクションより取りづらい環境」などの意見も。一方で、在宅ワークをしやすい環境を整えた社もあった。また、時差出勤を行った社も目立つ。出社人数の制限に関しては、業務の終了した人から速やかに帰宅させるなどで同じ時間に多くの人々が固まらないようにする、といった意見もあった。

制作セクションは番組が休みの人をリモートにして適宜、最小限の人数で行うよう指示をした。
編成セクションは週の半分をリモートにした。勤務シフトを2つに分け、それぞれが合わないようにし、どちらかが感染しても対応できるようにした。
リモートワークの環境が偶然にも整っていた。それを活用し、早い段階で導入することが可能だった。(AM多)
同じ担当番組に複数名いるところは、交互に出社する形をとった。例えば番組宣伝PRの担当者がいて、その下に派遣がいる場合、その人たちは交互に出勤する。また、トラフィックを行っている人間を1つのグループと見なして、1人が出勤すれば、他の人間がテレワークする、ということをした。番組前後の打合せの時間短縮にも努めた。
時差出勤においては、担当が誰もいない時間を作らないようにした。出勤場所の制限については、必要でない時はあまりスタジオエリアへ行かないようにし、出演者と必要のないところで接触しないようにしている。(AM多)

時差出勤は、通勤を混まない時間にするなど行った。

テレワークは、はじめはシステムの導入が遅れがちだったが最近になって進んだ。コロナでパソコン等の環境が進んだ。

制作部はもともと放送時間で出勤がまちまちなので、特にコロナによる時差出勤はなかったと思う。

出勤場所を分けることは、スペースの問題もあるので行っていない。各自のデスクにアクリル板があり、前と横が遮断できた。会議室やデスクの状況などはすべて、制作部も編成部も同様。(AM 多)

在宅ワークを推奨した。ただし、みんなも慣れてきたのか、飽きてきたのか、基本的に少人数で作っているのも忙しいこともありできなくなってきている。結局入社しないとどうにもならないところが番組制作にはある。在宅は減ってきているが、これまでと違って、原稿書きと連絡事項だけの場合も入社しなければならないようなハードルは下がった。2時間在宅など言いやすくなっている。

事務処理はグループウェア「サイボウズ」で外からでも見られるので何ら問題がない(FM 多)

本社の制作・編成セクションで時差出勤、テレワーク、分散出勤は現在行っていない。東京などの営業の支社は広告会社がテレワークを行っている関係でテレワークや入社人数の制限などの措置を一時期取った。現在は解除中。(AM 少)

時差出勤やテレワークをできるだけ実行した。2020年4月に全国で緊急事態宣言が出た時のみで2020年6月ぐらいまで。あとは普通に出勤している。テレワークができるのは編成セクションだけだったと思う。会社に来ないとできないのが見て取れた。日々の作業に支障をきたすので仕方がない。

東京支社に1人いるが、1回目の緊急事態宣言時の2、3か月間は出勤せずにリモートで作業を行った。今は普通に出ている。(FM 少)

制作部門は、プロデューサーレベルはテレワークを行うようにし、なるべく顔を合わせないようにしている。50%以上は行っている気がする。

各番組の担当者は日々の放送があるので、その半分を他のフロアに移動。なるべく合わないようにしている。スタジオも午前・午後で分け、何かあっても濃厚接触にならないように管理していた。今は、遠隔操作で指示ができ、必ずしもサブにいる必要もない。

入社人数の制限や出勤場所の制限に関しては、番組で作業する時間が違うので、終わった人から速やかに帰宅。なるべく同じ時間に多くの人数が固まらないようにした。

社員プロデューサーも少ないので、互いに濃厚接触にならないよう、テレワークや時差出勤で出勤勤務時間が重ならないようにした。(AM 多)

編成は担当番組の時間帯がまちまちなのでそれに伴って時差出勤となった。今も状況に合わせて時差出勤をしている。ミーティングはほぼ中止。テレワークはできる人間はしてくださいぐらいの緩い体制を取った。分散出勤は行っていない。

出社人数や出勤場所の制限は、具体的な数値を決めてではなく、おのおのできる範囲の中で行っていた。

大部屋に全出演者、制作があり、番組の打ち合わせは今まで大部屋で行っていたのをすべて別室で行うことにした。リモートで参加できる者はリモートで。

会議スペースが4部屋あり、分散するようにした。(FM 多)

編成セクションは、人数制限はしていないが、全体で一定数以上のテレワークが増えるような配慮はしている。

制作セクションも時差出勤、テレワークをできる限り行っていたが、放送がある以上、スタジオでの作業は必要なので編成セクションよりとりづらい環境ではあった。

(AM 多)

2020年の緊急事態宣言下である程度は努力したものの、営業セクションはできたが、制作セクションは完全にはできていなかった。(FM 少)

基本的に会社全体の出勤率を30%に近づけようと取り組んでいる。とはいえ、編成と制作のセクションは放送が止められない面もあり、他部署に比べると出勤率は上がる。編成が管轄のところでは、月水金、火木土など1日ずらしで出勤/リモートワークを分ける体制にした。(FM 多)

番組制作は出社せざるを得ないことが多いので、ほとんど出社していた。ただし打ち合わせはリモート会議で行っていた。

生放送は、しゃべる人はリモートもあったが、誰かが送出しなければならない。制作現場はテレワークできない業種。チームで動いているので、スタッフがワイドで15~20人いるが、一人でも感染者がいると濃厚接触者になるので1年半以上、原則的に会議はZoomで行っている。

出社人数の制限に関し、放送の場合は誰か必ず出社しなければならないが、会議しかない時は出社せず、放送の時間だけ来るようにしている。

出勤場所の制限はスタジオが顕著。例えば生放送のスタジオはA、Bの番組をテレコで使い、Aのスタッフはこちらに来ない、クロスしないなど場所を分けていた。スタジオを分散することは今でも行っている。(FM 多)

アナウンサー、しゃべり手は特に注意を払った。今まではスタンバイのため出社してもらうことがあったが、スタンバイは家で、出番がある時のみ会社に来てもらう工夫をした。

時差出勤・テレワーク・分散出勤をいずれも実施した。可能な人はテレワークを推

奨。もともと放送局には時差出勤の部分がある。人が多くないオフピークを推奨してきた。その部分は日常に戻りつつある。ワクチンを打ち終わった後はそうだった。

スタッフの居場所を変えていない。(AM 多)

会社全体としてはできるだけリモートワークを推奨していたが、番組制作面はリモートができ切れない。あくまで工夫を行った程度。

時差出勤・テレワーク・分散出勤は、会社全体では推奨していて、緊急事態宣言下は出社7割と言われていた。営業や総務、営業の内勤はリモートワークを徹底していた。

出社人数や出勤場所の制限に関し、社内に出勤しているものの、会議体、プロデューサーの全体会議や編成制作の会議がある時は1カ所に集まらず、リモート参加を可としていた。1カ所に集中しないことは今も続けている。(FM 多)

テレワークは厳密には行っていない。推奨はしているが、なかなか進まない、作業と目的が合致しない。現実的には出社せざるを得ない。

出社人数の制限について、編成は在宅でカバーできる部分は進んでいたが、制作はなかなかそこまでできなかった。

出勤場所の制限はなくそのままだった。(AM 多)

もともと人数が少ないので、残業をできるだけしないようにした。在宅も試みたが限界があり、人数を1日の中で減らすのは難しかった。その代わりにデスク配置を分散化。人数を密にならないような配置をした。2020年の春先に行った。人数が少なく、やれることに限りがあるので、行ったのは出勤場所の制限だけだった。(AM 少)

時差出勤を30分、1時間、半日などなるべくするように推奨。テレワークも放送に関わる機材などリモートで触れないものもあるので限界はあるが、極力、家でできることはやろうと推奨。分散出勤は、勤務のエリアを分けるほどスペースの余裕はなかった。(AM 多)

制作現場のリモートワークはほとんど実施せず。ただ、単発番組の減少などにより、スタッフの有給休暇取得などをすすめ、職場の密対策とした。(AM 少)

時短勤務を行った。放送の準備と終了後の片付けなどを踏まえ、生放送の担当は6時間以内で帰宅する体制にした。帰ってからも在宅勤務を行い、Qシートの作成や出演者との打ち合わせ、リサーチなどは自宅で行うようにした。

編成部門は部員が4人。営放システムと結びついており、在宅勤務だけではできない。こちらも予定した業務が終わったら帰るようにしていたが、実質的には時短にもならずかなり厳しかった。ラジオの場合は生放送の時間が長いので、人数も減らせない、時間も短くできなかったのが実感。

同じフロアに在席している半分はスタジオや編集作業に就いていた。デスクを減らしたりはしなかったが、毎日デスクにいるのは実質的に2、3人だった。(AM 少)

● 放送エリア外への出張／受け入れの制限など

放送エリア外への出張や部員／エリア外禁止について尋ねた。

出張に関しては、エリア外を原則禁止にしているところが多いが、出張を控えることを推奨した結果、出張を行っていない社が多い。中には本社のある市の外への出張を禁じている社もあった。また、前述のとおり、出張の前後に社員にPCR検査を受けさせる社もあった。さらに出張に関し役員会等での承認を行った社も目立った。このほか、外部からの受け入れを禁止した社も多い。

<p>現在放送エリア外への出張は行っていない。どうしても必要という判断の場合は、所属長および社長も含めて相談した上で行くことはある。ゲストやパブリシティなどの受け入れは、基本的に感染拡大地域からはリモートを推奨。どうしても希望がある場合は、PCR もしくは抗原検査を受けていただく。会社で情報を共有し、受け入れていいかどうか幹部が判断。場合によってはマスクをしたまま出演いただく。(FM 少)</p>
<p>原則、緊急事態宣言中の出張は禁止。どうしても外部に直接影響が及ぶ場合は、役員会で承認したうえで出張させることを徹底していた。今もそうしている。</p> <p>放送局への受け入れ制限について、放送に携わるゲストやアーティスト関連のゲストは、緊急事態宣言下は圏域のみの移動を伴うゲストは可能。東京からなどは禁止とし、リモート出演を取っていた。(FM 多)</p>
<p>社員の放送エリア外への出張は、どうしてもの場合、局長判断で行くか行かないかを決めている。ただし放送エリア外に行った例はない。</p> <p>基本的にリスナーを社内に入れていない。社内見学も受け付けていない。(AM 少)</p>
<p>出張取材、社外レポート、近郊のロケは運営上、どうしても行う必要がある場合は事前にコロナ対策委員会にて内容や環境を十分に検討し、承諾のうえ実施。</p> <p>出張は原則禁止。出張による取材が必要なものは違う企画に置き換えている。クライアントの要望があるものや旅の企画など、番組の構成上必要なものは、対策委員会にて承認を得たうえで実施している。(FM 多)</p>
<p>基本的に放送エリア外から来る人はオフィス内に入れていない。当社から放送エリア外に出ることも禁止。どうしてもミーティングをしなければならない場合は、コワーキングスペースで担当者と打ち合わせを行い、社内に入れないようにしている。検査してOKにするのではなく、原則入れないことで統一している。(FM 多)</p>
<p>放送エリア外への出張は基本していない。受け入れも、一番厳しい時は(今もそうだが)PCR検査をしてから入っていただいている。(AM 少)</p>
<p>編成セクションは、放送エリアにかかわらず業務上の出張・取材は原則禁止。社のマニュアル上も禁止している。</p> <p>客の来館に関しても一部制限。プロモーターや営業活動での来館も控えていただい</p>

<p>いる。</p> <p>制作セクションも出張は原則禁止。やむを得ない時は上長に許可を取る形だった。 (AM 多)</p>
<p>会社全体で放送エリア外には出ないようにしようとなった。(FM 少)</p>
<p>出張はグループ全体で指示が出ており、不要不急のものは禁止。</p> <p>東京在住のタレントがレギュラー出演している番組はリモートに切り替えた時期も。今は、通常通り来ている。東京からのゲストなどかなりの頻度で来ているが、これも制限した。今は状況に応じて対応している。(AM 多)</p>
<p>受け入れは、放送エリア外はもちろん、緊急事態宣言中など、放送エリア内の移動が禁止されている時は基本的には受け付けない。本社のある地区の外で自粛要請があった時は、そこからの移動も認めない。自治体や国の要請に則った形で対応。(AM 多)</p>
<p>出張に行く前後はできるだけ検査を受けるようにしているが、それをしなければならぬのは、取締役などのみ。そのほかはエリア外の出張は控えるスタンスだった。</p> <p>放送エリア外からは、2020 年に入館制限がかかっている時点ではすべて NG にしていた。ルールが緩和された時も独自のルールで、緊急事態宣言が出ている地域からは断るルールを敷いていた。2021 年に入ってから認めている。(AM 多)</p>
<p>原則、放送エリア外からのゲストや営業関係の来社はお断りしていた。こちらからも不要不急でない限り、出張は原則 NG とし、リモートで対応している。どうしても出張したのは野球中継。たまたま沖縄などへの出張があり、自社制作もあったので、放送継続のために必要な部分で出張させた。(AM 多)</p>
<p>放送エリア外への出張はこの2年間で1、2人だった。基本的に移動していない。放送エリア外からのゲストインをすべてお断りしている。(FM 多)</p>
<p>2020 年の感染拡大の激しい時期は、出張は控えた。不要不急の外出は基本させていない。緊急事態が解除された時は、適宜判断して出張等を行った。(AM 多)</p>
<p>基本的に出張は積極的には推奨しない。当然、どうしても出張はあるが、最小限のスタッフでまかなえるものにしており、そういう意味で出張は減っている。(AM 多)</p>
<p>外部から出演者は来るが、レコード会社のプロモーターや広告会社は、事前のアポがないと入局できないルールを作り、お知らせをした。(FM 多)</p>
<p>野球中継で出張があった。</p> <p>東京のタレントが出演し、東京のスタジオで収録している深夜の番組がある。その番組は本社のスタッフが出張して収録しているが、代わりを立てるのが難しかったので、出張をやむなく行った。それ以外の出張は全面禁止。(AM 多)</p>
<p>よほどのことがない限り、外部への出張を控えるようにしている。番組制作以外の行き来、受け入れ、出かけることはできるだけしないことを継続。(AM 少)</p>

ゲストは放送エリア内に限った。東京からのゲスト、緊急事態宣言下の地域からのゲストは基本 NG。緊急事態宣言が出ているエリアからの往来は基本していない。現在も同じ対応。(AM 少)

東京からの出演者は来られない場面が多かった。その場合は完全リモートで収録。(AM 多)

このほか、

- ・感染者数が増えてから、共有スペースでの飲食は禁止にした。
- ・参考にするために系列や在京者の対応を尋ねた。
- ・紫外線照射の機械やオゾン発生器など、コロナ対策に効果のある機械を入れた。
- ・保健所よりも厳しい濃厚接触者認定のルールを作った。
- ・サーキュレーターを随所に置いた。
- ・大会議室に制作の半分のデスクを持っていった。

などの対策が行われている。

● 2021年8月1日以降の継続

このインタビュー調査を行った時点では、感染者数が減りつつある段階ではあったが、感染者の多いエリア/少ないエリアを問わず、何らかの対策を継続している社が大半を占めた。ただし、一部緩和を行った社もみられた。

<一部緩和した社の意見>

テレワークは 2021 年 10 月 4 日より週 2 日までとなった。出張については変わらない。(AM 多)

今は編成セクション、制作セクションにてリモート等を行っていない。ただし、制作の人間は、打ち合わせはマスクをしたままで距離を取っており、食事も広いところで、しゃべりながらは取らない。アクリル板も付けたまま。(AM 少)

何もかも厳格にする時期から、ゲストなどは緩和している。とはいえすべて自由ではない。こちらの運用ルールは守ってもらっている。(AM 多)

9月中旬にスタッフ全員の2回目のワクチン接種が終わる。放送エリア内の状況がレベル3より下に戻ったら、部屋を戻そうという話をしているが、まだ無理だろう。(FM 多)

③ 体制面で苦労したことや、編成セクション内で起きたこと

入館制限の解除や出勤再開の判断などルールをめぐる難しさや、濃厚接触者のルールを厳しくしたことによる弊害、バックアップやシフト制など体制面、外部スタッフや出演者への対応、さらに営業案件をめぐる対応などで意見が聞かれた。

一方で、感染対策への認識が高まった、社内の協力体制ができた、営業との連携など、うまく言った点を上げた社も目立った。

<「ルール」をめぐる難しさ>

全関係者に入室はできないと案内をしたことがあったが、いつになったら解除になるのか聞かれた。緊急事態宣言が明けた際、一度段階的に解除したが、そのタイミングで入って来た人がコロナになるなど判断が難しかった。番組制作上は来てもらったほうがいいが、感染リスクが高まってしまう。これを繰り返したのが心苦しかった。

営業的にも今は理解してもらっているが、スタジオに出演できず電話になる、中継には行けないとなった時、それでも局の判断としてやらないと打ち出していくのかどうか。中継するDJにも感染の恐れがあるし、振り回された。(FM多)

マニュアルで、濃厚接触者と接触した人と接触した場合は禁止していないなど、不安がある場合のルールは決めていなかった。

テレワークに慣れ、不慣れがあり、その姿勢に個人差があった。(AM多)

厳しい独自のルールを設けたことで、1人感染者・発熱者が出ると、濃厚接触者の数が増え、番組制作体制が崩壊する直前までいくことがあった。

そのおかげで、次の陽性者が出なかったのはすごいことだったと思う。また、出演者も独自の濃厚接触者認定により、自宅からリモートで放送する時期も続いたが、その自宅の音をいかに良くするなどのノウハウがたまっていった。

スタッフ確保のために、待機者がたくさん出た場合は別部署の放送経験者が助っ人に入るなど対応していった。みんなで協力し合い、社が一丸となって放送を継続し、絆が深まった。よいコミュニケーションが積み重なった1年半だった。

社員もスタッフもゲストも感染したが、その都度代理を考え、あえて復活してきた人に頼むなどした。そうすることで偏見がなくなっていく。(FM多)

2班体制になったが、もともと番組ごとにコミュニケーションをとっており、大きな混乱はなかった。機材面が当初は追いついていなかったのも、大変だったかもしれない。

まだ初期段階で濃厚接触者かどうか判断がつかなかった時、スタッフ1人を2週間以上自宅待機にした。他のスタッフで回したが、出社再開の判断などに苦慮した。

職域接種でワクチンを打った翌日に、7割くらいが発熱。ワクチンを打った翌日に仕事が入り、発熱のために急きょ代わりを立てたことが2、3回あった。(AM少)

レコード会社やプロダクションの関係者は放送に関係ない場合、立ち入り禁止となり、一時期は仮設の応接室までとなった。

営業面では出演生コマーシャルに影響しクライアントが立ち会うのが制限された。営業的に主力商品だったがダメージがあった。(AM多)

<体制面・想定の難しさなど>

一番は、代えがきかないこと。その中で感染があった場合にどう広げないようにするか。少ない人数で回しているのも完全な分業制、シフト制はしづらい。(FM少)

番組に関わっている社員ではない外部のスタッフは、当社以外でも仕事をしている。ほかの局で仕事をした直後に感染が分かったフリーのスタッフが何人かいた。その場合に当社の人間は濃厚接触者に当たるのか。また、どういう人員の補充をするか、その苦労は多かった。(FM 多)

幸いなことにラジオ部門で陽性者は出ていない。結果論として済んだ部分があると思っている。ラジオは人員面で通常時から苦しい状態でやっており、グループ分けできるような体制ではなかったため、バックアップ体制の想定ぐらいまでしかできなかった。(AM 多)

アナウンサーが並んだ席順になっていて、誰かが感染の疑いがあると大変なことになる。席順を隣に移すなどの検討したがそれで終わった。本来ならばアナウンサーだけでも離れたかった。それをしないまま現在に至っている。

緊急事態宣言が出た時、まだワクチンの体制ができていない 2020 年などは、スポンサーから来ないでくれと断られることも多かった。(FM 少)

<うまくいったこと>

日々状況が変わるので、常に現場と会社で情報共有を密にすることが大変だった。現場は担当セクションの部長が中心となり、会社の対応に関する情報を部長経由で部員に伝え共有した。

新社屋へ移転し、放送に関わる現場、部門が同じフロアに揃った。それがゆえに、1 人でも感染者が出れば、大変なことになるとの認識が社員の中にあり、余計に厳しく感染対策を行った。クラスターが出たら放送が止まる可能性がある。番組が作れなかった場合の対応まで話し合った。(AM 少)

テレワークなどの啓蒙・周知を編成が旗を振り徹底的に行った。苦労もあったが、最終的に 2 カ月で理解してもらうことができた。(AM 多)

良かった点はラジオカーでレポートで外に行く際、営業もワンフロアに在籍しているので、安全面について温度感を共有できたこと。スポンサーも安全面にナーバスになっており、営業から確認してもらい、電話に切り替えるなど対応できた。

スタッフに安全面の情報を伝え、意識を高めたことで、外に行くことを拒否されるよりむしろ、安全かどうかの相談を受けるようになった。現場確認の手間は増えたが、困ることはなかった。(AM 多)

④ 体制面で工夫したこと

総務を中心に対策本部を置いた、役員クラスなどで対策室を置いたなどの意見が目立つ。一方で部長クラスが連絡や陣頭指揮をおこなった、との意見も多い。対策の組織体で指針等を作り、スタッフへの連絡・共有が図られ、このためにチャットツールを使っているといった意見も目立った。このほか、人員のカバー体制を整えたなどの意見があった。

<対策本部・対策委員会などの設置>

<p>総務部門に対策本部が設置され、そこが一元的に管理している。濃厚接触者の可能性などがある場合の対応などで指示を仰いだ。また、対策マニュアルが対策本部で作られ、これに沿って判断した。(AM多)</p>
<p>2020年4月に総務部主体で対策本部が作られた。緊急事態宣言や年末・年始にそこから方向性や指示が出る。それに則って進めた。(AM少)</p>
<p>総務を中心に会社でコロナ対策の組織を作った。社長含めた役員3人と、営業部長、放送部長、総務の責任者で構成し、常務が責任者。地元自治体から出るコロナの状況や国の動きなどに合わせて都度対策を練り、啓発をしている。(FM少)</p>
<p>「コロナ対策会議」を設置した。総務局が主催。その連絡事項がスムーズに伝わるように、デジタル系のチャットツールで即時情報共有できるようにした。24時間365日、全員が同じ情報を共有できる。(AM多)</p>
<p>全社的な組織「新型コロナウイルス対策本部」がある。</p> <p>状況を取りまとめながら、こまめに対策を一斉メールした。2021年9月30日に緊急事態宣言が解除された時点で今後どうするかなどが共有される。</p> <p>必要な対策や関連資料は、対策本部のホームページがあり、社員は確認できる。</p> <p>対策本部はグループ会社の人事労政・総務が核になっている。ラジオの人間は直接入っていないが、指示を受ける立場となっている。(AM多)</p>
<p>社内の局長クラスによる新型コロナウイルス対策本部を作り、常に情報共有し、都度新しい情報を出すようにしている。ほぼ毎月、現時点での対応を社内に出している。</p> <p>対策本部発の文書をオンライン上の掲示板に張り付けて共有した。細かい部分は、部長とメンバーで話し合い、細部を部員に伝える形になっていた。</p> <p>同本部で指針を都度策定。例えば県が感染警戒レベルを上げた／下げた時や、2020年に全国で緊急事態宣言が出た時など、社員が迷わないように指針を出した。</p> <p>一番難しいのは解除。緊急事態宣言が解除された時も、現場からこのまますぐにゲストを呼んできていいのか、などといった話が出てきた。</p> <p>対策本部でPCR検査の対象者が出た場合のフローチャートも策定している。(AM少)</p>
<p>社長を中心に総務担当の役員を含めた本部を作り、そこに全社内の情報を集約。編成部門は出演者や出演関係者、制作会社で陽性反応者や濃厚接触者など出た時に速やかに情報が入る仕組みを作った。</p> <p>情報を不用意にスタッフに流すと混乱を与える可能性がある。すべてケースバイケースで、アラートしなければならない人間に絞り、メールやLINE等で連絡を取り合っている。(AM多)</p>
<p>コロナ対策委員会を設置した。会長が対策本部長となり、LINEのグループメールで、誰が感染したかなどをすぐに伝える仕組みがある。</p>

<p>編成制作には担当者が濃厚接触者を洗い出し、発熱した人の行動を取材して取りまとめ、LINE で送る仕組みもある。さらに、現場のプロデューサー、ディレクターでLINE のグループ作り、ノウハウなどで連携していた。(FM 多)</p>
<p>経営の役員と局長クラスによる経営会議が週に1回開かれ、その冒頭を「コロナ対策委員会」として開いている。出張に関し、場所、日数、内容、人数などをここで共有し、承諾されたものだけが出張に行ける形にした。(FM 多)</p>
<p>感染症対策委員会を設け必要事項を共有。必要に応じ指示を仰ぐ。委員長は常勤の役員が務め、営業関係の役員や編成関係の役員など責任の長が入る。(FM 多)</p>
<p>会社の経営側にコロナ対策室を設置。今後の大方針を決めている。(AM 少)</p>

<情報の共有の仕組みを構築>

<p>各プロデューサーでコロナ対策の情報を共有できるようにし、何かあればすぐに対応できるようにした。</p> <p>出勤やスタジオ面のルールは、編成セクションでプロデューサーと相談して素案を作った。中継は営業の考えもあり、試食をどうするかや立ち合いの客などもいるので、それを管理職会議にかけた。最終的に社長が決裁し、発信した。全社的に決めている部分もある。グループ会社とも歩調を合わせている。(AM 多)</p>
<p>統一的な責任者がいたわけではないが、役員間で今の状況に対してどう対応するか、役員で決めていた。制作スタッフと番組制作にかかわる部分の情報発信は編成セクションの部長が担当。営業の広告会社やクライアントへの情報発信は、営業の担当役員が行うなど役割分担をしていた。(FM 多)</p>
<p>業務本部長が指揮を執り、対策などを代表と情報共有し次の対策を決める。スピーディーで、それが対応の早さに表れている。(FM 少)</p>
<p>責任者は本部長ら2人で、グループ・HD との連絡しながら情報を集約。もともと編成、制作、技術も含めて責任者をこの2人が担っていた。(AM 多)</p>
<p>編成部長と制作部長がそれぞれ責任者として現場を仕切り、マニュアルの浸透などを行った。(AM 多)</p>
<p>労働組合からの指摘を踏まえ、報道制作の局長が責任者として現場を指示する、という指針を出した。指針は総務局主導で作った。(AM 少)</p>

<バックアップ体制>

<p>2020年4、5月ごろは直ちにPCR検査が受けられず、濃厚接触者の定義もはっきりしていなかったため、不安だからとりあえず休ませよう、ということがあった。これが2、3例あると大変だろうと思い、バックアップの体制を考えた。具体的には外部のフリーのディレクターに万が一の時のサポートを打診した。結局お願いすることはなかった。(AM 少)</p>
--

生放送の番組ディレクターを3、4年前から2名体制にしていたので、在宅や時短勤務、家族で濃厚接触者が出ても柔軟にカバーできやすくなっていた。

Google のシステムを使うことを進め、ディレクター、業務などのチャットグループがあり、出演者の変更などの情報が共有しやすくなっている。(AM 多)

⑤ オンライン会議等の活用

積極的に活用する社、そうでない社の両方があった。規模の大きい、大都市の社は積極的に活用しているところが多い。一方、ラジオ局は人数が少ないため、会議室で済ませているとの意見も目立つ。また、積極的に活用している社ではリアルな会議を短縮化しているとの意見もあった。

<積極的に活用>

Microsoft Teams をかなり活用した。編成制作のセクション内のチャットと管理職のチャット、ラジオ社全体で情報共有できるものの3つをセクション内とプロデューサー、社員全員で活用している。

オンラインでやるとどうしても報告がメインになってしまう。人数も部内はプロデューサーを合わせても6人くらいしかないので、緊急事態宣言が出ていない時は、広めの会議室で週1回、顔合わせで短時間集まることもあった。(AM 多)

システムを2020年4月に導入。Google Meet をベースにしている。苦労はなくスムーズにできた。(AM 多)

Microsoft Teams、Zoom、Google Meetなどを積極的に活用している。完全オンラインのミーティングもあれば、ハイブリッドのものもある。

当初は慣れないところもあったが、続けていくうちに慣れていくこともある。

対外的な折衝も、積極的にオンラインツールを使っている。

導入のタイミングはコロナがきっかけ。課題は慣れていない人がまだいること。また、いろいろなツールを統一していないことの良さもあるが、使い方が違うので、戸惑うところもある。

コミュニケーションの不足分をSlackなど他のツールで補っている。一般的に言えることだが、オンラインだけになると本題だけになってしまう。いわゆる遊びの部分、雑談の部分が減りがちなので、その点を意図的に補っている。

制作セクションも全社的にリアル会議を控えるよう指示があった。番組会議もリモートやメールなどでの対応となった。(AM 多)

部内の会議はオンラインで行っている。2、3人の時は集まってアクリル板越しにマスクして打ち合わせることもあるが、人数が10人近くなるものはみんなリモートにしている。

もともと準備はしていなかった。Zoomを初めて使ったのは2020年4月。そろそろ本

<p>当にまずいのではないかととなり、皆が1日で覚えた。1回目の緊急事態宣言があり、社内で陽性者が出て、Zoomを使っていてよかったとなった。(FM多)</p>
<p>大人数での会議を避け、WEB会議システムを積極的に活用し、濃厚接触を避けている。リアルな会議は短縮化・効率化している。30分を超える場合は必ず休憩をはさんで換気。会議室への入室は、1席ずつ間隔を空けて着席し、ソーシャルディスタンスを確保できる人数までとしている。番組会議は原則ウェブ会議のみ。(FM多)</p>
<p>外部での打合せはほぼなくなり、8割がリモートのミーティングに。</p> <p>内部の打ち合わせはオンラインではない。公開用のラジオスタジオを持っており、そこがラジオの持ち物で自由になるので、距離を取ってミーティングを行った。(AM少)</p>
<p>オンラインを活用。基本的にGoogle Meetを使っている。出演者のリモート出演に関してもZoom、Google Meetを使用。</p> <p>社内会議も3密を避けるために基本全てオンライン。対策本部の指針で4人以上の会議は直接集まるのは止めることとなっている。(AM多)</p>
<p>コロナとタイミングを同期する形でグループ・HDでオンライン会議を進めるムードがあり、コロナで加速した。インフラやシステムの整備はHDで行っている。</p> <p>メインは、Google Meet。社用のメールはすべてGmailになっている。Zoom、Microsoft Teamsも使えるようになっている。</p> <p>ラジオ制作の現場はざっくばらんに話すことが多い。オンライン会議は現場にはなじんでいない面もあるが致し方ない。個人的な感想だが、対面でいろいろしゃべれるほうが本当はいろいろな意見が出るのではないか。(AM多)</p>
<p>オンライン会議は2020年3月ごろからで、はじめは慣れなかった。Zoomを使うことが多い。社内会議も人数が増える場合は会議室を分けて行うようになった。</p> <p>各社との共同企画・情報交換はだいたいオンライン。時間の融通が利き、助かっている。(AM多)</p>
<p>社外・社内の会議でかなり活用している。SkypeやFaceTimeを使った会議がコロナ前も年に1、2回はあったが、コロナ禍で加速した。</p> <p>使用システムは圧倒的にZoomが多いが、外部の打ち合わせは先方が指定するツールで対応している。(FM多)</p>
<p>会議はすべてオンライン。在宅勤務者もディレクター会議などがあり、勤務時間のシフトもあるが、自宅から参加しても構わない。入社しても集まらないようにしており、自席からのオンライン会議にしている。</p> <p>コロナが始まる前からすべてGoogleになるなど、情報共有はデジタルに移行していた。(AM多)</p>

会議がオンライン化した。当初は Skype、今は Zoom を使っている。

オンライン会議は雑談がしにくく報告事項で終わっている。みんなで課題を考えるのには向かない。発言のタイミングが取りにくく、困っている。

海外と調査事業を行った際 Skype を使っていたが、きわめて有効だったので、その体験から、オンラインの会議をやろうと呼び掛けていた矢先にコロナになった。放送エリア内の危機感も高まったので、2020年6月くらいからオンラインに切り替えた。

今月全員ワクチンの2回目の接種が終わるので、部会を対面に戻すことを考えている。隔週にして、集まる回数を減らす。(FM 多)

<リアルな会議と併用>

大人数ではないので、ラジオ局としてのオンライン会議はなかった。東京や大阪支社との会議はリモートでとなるが、本社勤務の中では、部署を超えた時はオンライン・リモート会議もあるものの、スペースやディスタンスが確保できれば、必要以上にNGにすることはなかった。(AM 多)

支社や系列各局、契約者などの会議は Zoom で行い、出張もなくなった。ただし社内会議は Zoom では行っていない。なお定例の会議はほぼ書面開催になった。

オンライン会議だとブレストができない。そこは甘いかもしれないが、会議については、今でも大会議室で換気をしたうえで集まっている。ただし、長くだらだらしゃべることはなくなった。大人数での雑談はなくなり、もの足りないかもしれない。(AM 少)

社員同士のオンライン会議は、活用するまでもなかった。東京支社との営業的なやり取りはほとんど内線電話やメールで済んでいた。

夕方の番組は週1回、ミーティングを行っているが、半分以上フリーの方で、2020年4月の緊急事態宣言で出勤制限をかけた時に、Slack を使ったグループトークを行った。(FM 少)

遠隔地などとはオンラインを活用したこともあったが、メインはメールや電話のやり取りだった。(AM 少)

社内のミーティングはまだリアルが多い。オンライン会議は社外とのもの、例えば系列で全国から集まるものはすべてオンライン行っている。(FM 多)

オンライン会議は、編成部としてはそれほど増えていない。

新人のアーティストがデビューするタイミングでライブを行い、それを FM の編成に見せる機会があった。いつもは東京に行っていたが、オンラインになることが多くなった。ただし生で音楽を感じるものと画面上で見るとは違う。いいような気もするがよく分からない。(FM 多)

支社とはオンラインで会議を行っているが、本社内では特に使っていない。会議室

を広く使えるので、距離を保って開催。2020年5月ごろは、管理職会議（30～35人）は開催自体を中止し、必要事項があればメールや掲示板などで共有するようにしていた。（AM少）

具体的な基準は設けていないが、10名以上の会議はなくなった。全部オンラインになった。最大で数名までがリアル会議。

外の人とはケースバイケース。リアルのほうがいい面もあるので、ハイブリッド型でやっている。支社、特に営業部門の大型会議はすべてリモート。（AM多）

社内会議はオンラインになっていない。週1回の全体会議があるがスペースを広く取るようにし、大声出さなくていいように1人ひとりにマイクを割り当てている。東京等との打ち合わせはすべてオンライン。（FM少）

東京などに出かけていく会議をすべてオンラインにしているが、社内で設備を整える動きはない。各支社では活用している。（AM少）

(2) スタッフのコロナへの知識・理解向上のために対処した事項

スタッフのコロナへの知識や理解向上のための行ったことを尋ねた。

まず上がったのは、オンライン上での情報共有。Microsoft Teamsで気を付けなければならないことを共有する、情報を上げるサイトを作る、メールで発信するなど方法はさまざまだった。

ルールや指針、マニュアルで知識を伝えるとの意見も多かった。中には指針を策定するたびに説明会を開き、出られなかった人に動画を送るなど、徹底している社もあった。

一方で「社内の接触者の経験を共有する」など社の置かれた状況が意識醸成に寄与した旨も明かされた。

<オンラインで共有>

兼営社なので、ニュースソースは報道部が一番早い。自分自身が報道ともつながっていたので、私が見て部内に発信した。グループラインを使った。（AM多）

ラジオ全体のグループのMicrosoft Teamsがあるが、そこで社長も含め、感じたことやコロナで気を付けなければならないことを共有し、放送に役立たせた。（AM多）

2020年4月にコロナ関連の情報を載せるウェブサイトを作成（今は閉鎖）。そこに最新の官公庁の情報などをまとめていた。営業や制作なども活用。リスナーにも活用してもらおうと、一般の人も見られるサイトだった。（FM多）

地元自治体が出した情報などをメールで事細かに発信している。

最低限の理解も含め意識共有はできている。田舎で感染者が少ないゆえに、一般の方の偏見・差別がどうしてもぬぐえない。放送でワクチンを受けたほうがいいのかなどは言わないようにしよう、などといった情報も発信している。（FM少）

対策本部から一斉メールがかなりの頻度で発信されている。また、対策本部のサイトに必要な情報が整備され、常に確認できる。積極的に見て知識をアップデートしていくようにと常々言っている。

当社は役員がコロナで亡くなった。制作スタッフが衝撃を受け、そこからコロナのことが他人ごとではない自分事になった。(AM多)

HD から発信される情報を全社メールで連絡。外部スタッフは制作プロデューサーから伝えた。

ラジオは関係者が多岐にわたっている。他社で仕事をしている人もいて、完璧に周知させるのは難しいと感じた。その都度判断し、部長から担当を通じて伝えていた。

(AM多)

<指針等を策定>

局内で指針を 2020 年 9 月に初策定。緊急事態宣言やまん防、その解除など、警戒レベルに合わせて細かく定期的にアップデートしている。

指針は紙でアップデートのたびに配布し、半年に 1 回、制作者全員を集めて説明会を開催。説明会に出られなかった人には説明会の動画を送り、見ていない人がいないようにチェックもしている。(FM多)

コロナについての知識は、社内マニュアルを共有することで対応。外部スタッフ向けの簡易版も作って配布し、理解してもらっている。マニュアルはデータで送られてくる。あとは印刷しても、データ配布でもよい。(AM多)

<その他>

会社がワンフロアなので、一人がかかるとまずいということを社員に徹底させた。総務の担当者が自ら作ったポスターや張り紙などを張った。(FM少)

個別は思い出せないが、専門家として番組審議会の先生に入っただき、その方のアドバイスを共有・啓蒙した。(AM多)

歯の磨き方などやるべきことについて、いたるところに張り紙があった。
全員の顔と名前が一致している組織で、気を付けたほうがいいことやエビデンスがあるものがそれぞれのチームで情報共有できていた。(FM多)

社内に衛生委員会があり、月に 1 回、産業医の先生が来るが、その先生からさまざまなことを教わった。特に勉強会を開いたわけではない。(AM少)

特に勉強会は開かなかった。感染者が出た際の消毒体制をすぐに整え、消毒の講習会を開いた。(AM少)

講習会は行っていない。ラジオ社なので、いろいろな人が出入りし、ゲスト等が話をしているところには耳を傾けるし、私自身も専門家に聞いたこともあった。全社として研修などは特にやっておらずこまめな情報共有だけ。(AM多)

<p>番組の生放送に医療関係の方を年に何回かお迎えし、リスナーからの質問を受け付ける形でリスナーに正しい知識を届けることは年間に数回行った。そうした放送をスタッフが同時に聞き、勉強する形をとった。今も続けている。(FM 多)</p>
<p>スタッフが感染者数などをニュースサイトにアップしている。それで情報共有しているし、ニュースのデスクのところに来れば資料を紐解いて説明もしている。地元自治体が事例研究や検証を常時行っている。そうした資料もあるので、必要があれば見せたり、知識が足りない人には声をかけて指導も行ってた。(AM 少)</p>
<p>2020年の早い時期に看板アナが濃厚接触者になり、彼が学んだことを番組に落とし込むことがあった。その情報をスタッフも自分が濃厚接触者になったら、と理解し、社内で共有できた。そこから間を空けないうちに、アナウンサーが陽性になり、なおかつ肺炎の症状が出た。彼の経験を放送で伝え、正しく恐れなければならないということを実早い時点で共有できた。(AM 多)</p>
<p>県内の医師がフェイスブックで積極的に発信している。その話が的確で、わかりやすい。それを積極的にみるよう周知した。(FM 多)</p>
<p>特にない。勉強会なども開くべきという話もありつつ、放送エリアはあまりコロナがまん延していないこともあり、さほど対策や知識を得るということではない。</p> <p>スタッフのコロナに対する知識・理解はかなり不足しているのは反省点。情報収集に貪欲ではないところが一番の課題だ。(AM 少)</p>

(3) 局内やスタッフに陽性反応者が出た時の対応

スタッフや出演者に感染者（陽性者）や濃厚接触者が出た際の対応やリリース、放送での扱いを尋ねた。

陽性者が出た場合は、いずれも保健所の指示に従う、PCR 検査を受ける、濃厚接触者を出社停止／自宅待機にするなど、館内の消毒など必要な措置が取られている。そうした中、感染者が少ないエリアの社からは社内で陽性者が出たことを受けラジオカーを当面休止したとの発言もあった。

対応が分かれたのはリリースについて。出演するタレントの場合は所属事務所の対応に従うとの意見が多かった。感染者が多く出たエリアにおいても、当初とその後とでリリースを出す／出さないを変えた社や、社内の感染が拡大しなかったことからプレスリリースを出さないと判断した社があった。また、放送エリア内の放送局の対応に合わせた、などの意見があった。なお、社内で感染者が出ていない社においても、ホームページでの告知やプレスリリースを用意しているなどの意見があった。

放送対応についてもプレスリリースと同様にタレントの所属事務所の判断に拠る、といった意見が多い。また「正確に伝える」「体調不良などとする」など放送内容で考え方が分かれている。「公表しないで、後でどこかからうわさが出るのが一番嫌だと考えた。感

染者が出る前の最初の段階から、感染者が出たら何らかの形で広報し、普通の扱いでニュースもやろうと話をしていた」との意見も。

●対応全般

<スタッフおよび出演者から陽性者が出た社の例>

グループとしての対応方法を総務が出していた。グループ内で早い段階から出演者に感染者が出たため、そこからケーススタディを作った。

その後、コロナルール作成し徹底。そのタイミングは相当早くできたと思う。陽性者が出た時の対応マニュアルが早々にできた。(AM多)

出演者で陽性者が出たことが多々あった。

陽性者が出た時点で、社内の規定で濃厚接触者リストを出す。陽性者は保健所の認定があればそれに従う。実際に社員に陽性反応者が出た際も、社内で状況を聞き取り、その中で濃厚接触者を認定。濃厚接触者は入社停止にした。(AM多)

インタビューを取ったスタッフが濃厚接触者に当たるかどうか、グレーの判断があった。その時はPCR検査を受けたが、保健所的にはマスクとアクリル板があれば、濃厚接触ではないとし、判定も緩やかになっている。したがってゲストによる濃厚接触判定は発生していない。

レギュラー出演者が濃厚接触判定。3週間休んだ。(AM多)

2020年8月にアナウンサーが濃厚接触者に。2020年9月にもタレントとアナウンサーが同じタイミングで陽性となった。

2021年にタレントが1人、ラジオに出演した後に発症。ホテル療養できる施設も足りないで自宅での観察となっていた。

陽性者が出た場合は、都度、会社で手配して消毒している。最近は館内で発生していないが、2020年は業者が入って消毒し、保健所が濃厚接触者の追跡調査を行った。

(AM多)

陽性者は主に出演者。番組スタッフもフリーのスタッフが何人か感染した。陽性者に対する保健所の指導を受けた。(FM多)

<出演者から陽性者が出た社の例>

出演タレントが陽性者となった。病院・保健所の指示を仰がせ自宅待機。濃厚接触者は陰性確認できるまで3日間休ませた。

結局そのタレントは1カ月休んだ。担当する日曜の番組は4週連続でピンチヒッターを立てた。(AM多)

出演者の陽性者は一度あり、規定どおり休んでいただいた。

出演者もスタッフも、マニュアルに基づいて、その人のレベルに応じて対応。濃厚接触の疑いがあるかもしれないだけで、来るのを止めてもらい、保健所の判断を待つ

と同時に、PCR 検査を受けたうえで、保健所の結果を待ち、2 週間休んでもらうかどうかなどの判断をしていった。(AM 多)

タレントに濃厚接触者が出た。社員には感染者は出ていない。タレントから濃厚接触者が出た時、その一報が入ったのは前日で、そこで出勤を止めた。2 週にわたって休演となり、その手配が大変だった。(AM 少)

パーソナリティを務めていたタレントが感染。スタッフが濃厚接触者に当たるかもしれない状況になり、当該者を自宅待機。ただし、結果として濃厚接触者と認定された人はいない。(AM 多)

番組のアーティストが 2 人ほど陽性になった。2 週間はスタジオに来ずに、リモートで収録を行った。

濃厚接触者の基準には該当しなかった。一応番組を担当するスタッフや、スタジオで何日か前に接触した人は全員 PCR 検査を行った。いずれも陽性ではなかった。(FM 多)

<スタッフから陽性者が出た社の例>

契約社員のドライバーが感染。社内接触は限られた人数しかおらず、濃厚接触は 3 人。すべて検査を行い陰性だった。

対策本部が 2020 年 4 月の段階で策定していた対象者が出た場合のフローチャートを適用した。フローチャートは現状の保健所の指示に従っている。

社内から陽性者が出たので、毎日行っていたラジオカーを当面休止する措置を取った。報道もしており、ラジオカーが来ると「大丈夫か」と言われるので。(AM 少)

番組担当者から感染者が出た。たまたま社内に濃厚接触者は発生しなかったし、明らかに社内スタッフへの影響がないことが保健所の判断上もできた。

濃厚接触者の情報が入り、その可能性が発生した場合は、該当スタッフは即、出勤停止あるいはすぐ帰宅の指示。会社に出て症状が出た場合もすぐに帰宅の指示。ただちに検査をしてもらい、経路をたどり、万が一、陽性が確認されれば社内消毒もするし、保健所の指示に従って、濃厚接触者は聞き取り調査、PCR 検査も受けることになる。本人が発熱した場合および同居者(家族)が発熱した場合は 3 日間出勤停止。(FM 少)

陽性者が何人か出た。かなり初期段階だったので、消毒を徹底し、濃厚接触者も調べた。その後、基準も変わった。

基本は全館を管理している HD が判断する形で、その都度指示を仰ぐ。(AM 多)

<陽性者は出ていない>

PCR 検査で家族に陽性が出た社員がおり(本人は陰性)、家族内で 2 週間くらいの自宅待機をしてもらったことがあった。(FM 少)

総務部を中心にリリースを含め、消毒や感染経路の調査・聞き取りの手順など取りまとめていた。(AM少)

●プレスリリース等の対応

<社として出した/出す予定>

社員で陽性者が出た場合は、プレスリリースを出そうと取り決めをしていた。マスコミのグループ会社であるため、グループ全体でそうしようとなっていた。

濃厚接触者は出たが、陽性者ではないためプレスリリースは出していない。今も変わらない。親会社・グループ会社には状況を報告することになっている。

出演者の感染等については、タレント事務所の対応に従う。2020年9月に出演者が陽性になった時は、プレスリリースは出さなかった。(FM多)

社内の対策本部で取りまとめるプレスリリースの方法に従う。(AM少)

出演者で陽性者が出た際は事務所と連携しながら情報の発表を行った。

最近社員から陽性者が出たので、その時はホームページに掲出した。社のマニュアルがあり、それにしたがって陽性者の発表している。

社員以外のスタッフは個人情報もあり、勝手に発表するわけにはいかないの、タレントと同じように当該事務所と協議して対応している。(AM多)

もしも出た場合は、当たり前のように発表。速やかにホームページ上で告知する。(AM多)

2020年4月に社員から陽性者が2人出た時はプレスリリースを出した。2021年の時はホームページ掲載とした。

タレントの場合は、事務所が出すか出さないかによる。当社が決められることではないのでお任せした。(FM多)

まだ陽性者は出ていないが、PCR検査後の結果が出るまでに対外的な広報リリースを作成。上場しているの、リリース等は早めに出さなければならないとの考え。すぐにリリースが出せる形は取っている。(AM少)

外部への周知について、ラジオから独自に発信することはない。HDで一本化して、中で働く人から感染者が出たと発表した。当初から2020年末までは、スタッフの陽性反応者でも広報していたが、最近では出演者、もしくは放送に影響の出る人の関係だけリリースする方式になっている。(AM多)

濃厚接触者の認定が出たところで、当社のホームページで情報を発信。例えば「当社の出演者1名が○月○日に陽性と認定された、保健所指導に基づいて対応、調査の結果、濃厚接触者に当たるものは今回いなかった。感染症対策を徹底的に行った」などの文言をホームページに毎回出していた。その方針は変わっていない。

プレスリリースを送ることはないが、ホームページに必ず毎回出すようにしてい

る。フリーのスタッフの場合も同様に出している。実名は出さずに、「番組スタッフ1名が」といった言い方で出している。

タレントは事務所の見解もあるので、そこに合わせて表現を統一した。タレント事務所が「〇月〇日に当社の〇〇が感染したので」ということであればそのような形にした（FM多）

仮に陽性者が出た場合は、番組を通じて、及びHPで発表するつもり。幸いまだそこまで出ていない。濃厚接触の疑いの場合、不安をあおる懸念があったのでプレスリリースや放送対応は止めた。（AM少）

2020年の早い時期に出た際は、放送エリア内に緊急事態宣言が出ていないところで、感染者数も少ない時期だった。放送エリア内の各社がリリースを出していたこともあり、会社のリリースとして発表。その後は陽性者が出て件数が多いので、リリースはどの企業も出していない。2020年と2021年で変わっている。2021年にタレントが1名、ラジオに出演した後に発症したが、この時もリリースは出していない。（AM多）

2021年に入ってからにはコロナの濃厚接触などと正確に伝えた。2020年後半の段階ではコロナにかかるのが悪だというムードがあったので、体調不良で、とぼやかした。濃厚接触の疑いがある人で、結果が出るまで在宅勤務だった時も体調不良とぼやかした。（FM多）

<事務所の対応に準拠>

パーソナリティを務めていたタレントが感染。当社からリリースを出すのではなく、その事務所からリリースを出したことがあった。当社のアナウンサーが感染した等もなかったのでプレスリリース云々はなかった。（AM多）

（陽性者）2人は外部の事務所の所属なので、その事務所がどういう方針なのか、事務所が出せばそれに合わせた。そのうえで情報共有を行った。（AM多）

アーティストなので、本人の事務所、本人のホームページで発表。当社では出したことは1回もない。

当初から社員やスタッフから出た時に発表する準備をしていたが出すことはなかった。今後、社内で出たら発表するのかわりか、当初と変わってきていて、今は出ても発表しない社もあるので、都度検討しようと思っている。（FM多）

出演者については、プレスリリースや放送対応、広報対応は適宜行う。ただし基本的にはタレントの場合はプロダクションが発表する。

番組スタッフで一部感染者は出たが公表はしていない。そもそも「社内に感染者が出ました」とリリースをするのは妥当かというところからわからない。（AM多）

出演者に関しては、本人および事務所の意向で発表する／しない、が分かれる。ただし、当社が入っているビルには必ず報告する決まりで、施設が感染についてウェブ

<p>サイトに公表している。</p> <p>規模を問わず、クラスターに近くなれば、公表すべき、従業員が多くかかれば、公表すべきとの判断もあるだろうが、当社は従業員が全く罹患しておらず、出演者も罹患したことがあるが、それ以上広がっていない。それによって感染が拡大した話もないので特段、局としてプレスリリースを出すことにはなっていない。(FM 多)</p>
<p>ディレクターやプロデューサーレベルの感染者は 2021 年 8 月に初めて出た。その時もプレスリリースは出していない。5 月の時点では世間もクラスターレベルじゃないとリリースしていなかった。</p> <p>出演タレントの発症に関しては、所属プロダクションからの発表となる。(AM 多)</p>
<p>出演者で陽性者が出た際は所属事務所が対外的な対応。(AM 多)</p>

<発表しない／しなかった>

<p>番組内でどう周知するか、ということになったが広報発表はしなかった。</p> <p>外部への広報発表のルールはまだ社内ではできていないが、一方、放送エリア内の放送局では広報発表しないという方向性が出ており、リリースは出していないだろうと考えている。(FM 少)</p>
<p>広報に関し、コロナ対策の要綱を見たが、社内が出た場合の放送対応は書かれていない。社内でクラスターが出た場合は対応が変わるだろうが、会社全体で 1 人出たが、濃厚接触に当たる人がいない形で終わったので何もしなかったと判断している。部長が感染した場合にラジオの番組をどうするか、発表をどうするのか、休んだという理由をどう言うのか、などの決め事はない。(AM 少)</p>

●放送対応について

<p>代役の出演者が説明した。(AM 多)</p>
<p>放送では正直に陽性になり、保健所の指示で療養中と伝えた。濃厚接触の疑いも状況を説明し、陰性が分かるまで自宅待機、と伝えた。(AM 多)</p>
<p>2021 年 5 月に感染者が出た際は、テレビ・ラジオのニュースで弊社の契約社員が陽性になった旨を伝えホームページにも掲載した。表現は「契約スタッフが」とした。外部への問い合わせ対応を取ったほか、営業からスポンサーへの説明を行った。</p> <p>ラジオのスタッフは直接接触していないが、念のためにラジオカーの中継はしばらくお休みしますと、毎日伝えた。</p> <p>公表しないで、後でどこかからうわさが出るのが一番嫌だと考えた。感染者が出る前の最初の段階から、感染者が出たら何らかの形で広報し、普通の扱いでニュースもやろうと話をしていた。(AM 少)</p>
<p>2020 年 4 月に出演者が感染した際は、事務所が発表し、放送でも伝えた。タレントの対応は事務所による。発表せずに休みとしたことや、何も言わずに代演ということ</p>

<p>もあった。局の判断というよりも事務所の判断。(FM多)</p>
<p>放送上でアナウンサーが休んでいるとリスナーが疑問を抱くので、現在は放送で伝えている。当該のラジオの出演者が感染した時は番組でも伝えている。(AM多)</p>
<p>当社のホームページでは実名は出さないが、タレントが出演しているレギュラー番組では、そのタレント事務所の発表と同じ文言で伝えた。(FM多)</p>
<p>本人の希望もあり、コロナの陽性になったので番組を休むと番組から公表した。(FM多)</p>
<p>番組内では、公表しないとされた人は特段理由なく「体調不良で」としたが、公表してもいい人は、コロナ罹患で代役を立てた、などと伝えた。本人らの意向に沿って伝えている。(FM多)</p>
<p>放送上は、レベルによっては念のため、コロナとは言わずに、「大事を取って」などの言い方でお休みとした。聞いているほうはだいたい分かる。(AM多)</p>
<p>感染の場合は伝えようと考えたが、濃厚接触だったので「今日はお休みです」とだけ伝えた。どうしようかと考えたが、変に不安をあおってもいけない。その方が感染したわけではなかったので、説明が難しかった。念のためにお休みいただいただけだったし、発熱などもない。仮に感染者が出ていたら、説明をしようとした。(AM少)</p>

●その他

<p>感染等の可能性があれば部長に連絡。対策本部とすり合わせ、指示する。(AM多)</p>
<p>当社も人数が少ないので、1人、2人が欠けただけでも大変。感染すると2週間出勤できないなど、期限が分からない。感染者が出ると業務を回すのが大変だと思っている。(AM少)</p>
<p>編成セクションとして社内、社外含めて番組制作に関わる人に対するマニュアルを策定。スタジオの使用規定や体調が悪い時、陽性反応が出た時、濃厚接触と判断された時などの対応を記し、番組制作会社・制作担当者や出演者に掲出している。(AM多)</p>

(4) 番組制作

① 変えたこと

コロナ禍における番組制作の対応全般及び生放送番組への対応について尋ねた。

リモートの活用が進み、可能な限りのリモート出演が行われた。スタジオ使用も工夫され、出演者が入るスタジオを分けたり、生放送でA、Bのスタジオを交互に使う、といったことがなされている。また、ゲストの人数を制限したとの意見も多い。

一方、生放送と収録番組で対応を変えていないという意見も目立った。

なお、感染者が多かったエリアでも10月1日以降は規制を緩和した社もあった。

<リモートを活用>

収録／生放送を問わず、スタジオのブースにはアクリル板を入れ、収録が終われば消毒。マイクも消毒。マイクの風防は使い捨てとしていた。

生放送でもリモートを使う場面があった。東京から来られない、などのケースがある。レギュラーの出演者で東京外に来ることをNGにしているケースがあった。リモートでも対応できるよう、パソコンにつながるマイクを部内で購入し、東京のレギュラー出演者に事前に送るなどの対応を行ったケースがあった。

アーティスト関連をはじめとするゲストについて、緊急事態宣言下は圏域のみの移動の場合はゲストを受け入れ、東京などからは禁止とし、リモート出演にした。

生放送を2つのスタジオで対応しており、Aのスタジオを使った後は、Bのスタジオとなる。空気の入替えや消毒する時間は十分あり、そのためのイレギュラーな対応は特にはなかった。(FM多)

リモート出演かどうかは出演者のプロダクション、レコード会社の取り決めによった。これは収録、生放送で変わらない。リモート出演は最近減ったが、2020年は多かった。2021年はごく一部の事務所に限られている。

大阪在住の出演者は関西支社を活用し、行き来をなくした。(AM多)

ロケや不特定多数への取材を制限。なるべく人と接触しないようにした。生放送も一緒。

出演者、ゲストはオンラインを積極活用。2020年は、出演者も在宅で、そこからの生放送や収録も多々あった。ゲストを招く時もオンラインでと案内をした。

現在の状況が長期化し、感染対策をしっかりと行っていることもあり、レギュラーでオンラインによる生放送を続けている番組はなくなっている。ゲストをオンラインで収録しているものはある。(AM多)

生放送も収録番組も同じ対応。生放送には曜日ごとのレギュラー出演者がいるが、緊急事態宣言やその類似状態になったら可能な限りリモート出演。今もほぼリモートで出ている。

<p>社員がしゃべる番組がわりと多く、コンビを組むタレントで毎日来ている人はスタジオに入れている。週に1回しか来ない人が問題で、その人たちへのリスクが高い。</p> <p>(FM 多)</p>
<p>収録番組と生放送番組で対応は変えていない。</p> <p>長時間のスタジオ利用に関し、スタジオは密室になるので、最少人数にするように徹底した。一番激しいルールの際は、ゲストがスタジオ入らないようにした。</p> <p>人数制限、換気を行い、番組ごとの判断のうえ、マスク着用を実施した。</p> <p>外部の営業系の立ち合いをシャットアウト。ゲストのリモート出演を積極的に勧めた。それでも入りたい人はいたので、どうしてもという場合に入れた。(AM 多)</p>
<p>電話ゲストが増えた。その場合、音声レベルが下がるので、できるだけ対面のゲストが好ましかったが、最近は電話でも十分いけるとなり、ハードルが下がっている。</p> <p>反面、いいゲストに出てもらえるようになった。番組によっては、いつもならば出してもらえないようなゲストを電話でそろえる期間を作ることもできた。この間、ゲストがエリア外から来ることはなかった。また、ゲスト以外の出演者もリモートが増えた。(AM 多)</p>
<p>生放送番組はブース分けやリモートなどをしばらくのうちは積極的に活用した。不織布のマスクを付けて、ある程度のディスタンスを取れば、濃厚接触に当たらないなどの情報がはっきりするようになり、ある程度緩和していった。(AM 多)</p>
<p>当初からゲストは基本お断りで、スタジオに入れないこととし、すべて電話やリモートに切り替えた。エリア外からのゲストは現在もお断りしている。10月1日以降、生番組でエリア内からのゲストは、ワクチンを2回接種し、1週間以上経過した方の場合はスタジオ来ていただけるようにする。マスク着用は変えず。(FM 多)</p>
<p>生放送の場合、ゲストはリモート。2020年4～6月などは全部リモートの時も。すべてがわからなかったのが、かなり慎重にやった。</p> <p>スタジオ内はアクリル板を立てており、マスクをしていないことが多い。本人に任せている。マスクをするとしゃべりにくいという人が多いので。構成作家はマスクをしている。</p> <p>現在は、出演者の希望に沿う形とし、われわれからリモートの推奨はしていない。スタジオで収録したい人のほうが圧倒的に多い。9割方がそう。ノリやコミュニケーションの面でやりにくい。グッドバイブスを出すには同じ空間が大事だと改めて感じた。(FM 多)</p>
<p>コロナの感染拡大が激しい時期はゲストもすべてリモートにし、現場にいなくても可能なスタッフはリモートで参加するなど切り替えた。(FM 多)</p>

<スタジオを工夫>

<p>番組の切り替えができるよう、もともと使っていたスタジオを変えてもらったことはあった。連続使用にならず消毒できるようにした。(AM多)</p>
<p>厳しい時期、ゲストはすべて会議室を使った簡易スタジオに入ることを徹底。その簡易スタジオ内に入ることもやめて、全員リモートにはしていない。先方の都合からリモート出演にさせてほしいというケースは多かった。</p> <p>もともと2つのスタジオを交互に使用している。片方の使用が始まった段階でもう片方の消毒をじっくり行うことが可能。心配な点はなかった。(AM多)</p>
<p>入れ替えや消毒などがあるので、A、Bのスタジオをテレコで使った。(FM多)</p>
<p>他社に比べて番組の数が少なく、スタジオの使用はゆったりしている。スタジオを出た後には必ずエンジニアが消毒するレギュレーション。あわただしくする必要はない。(FM多)</p>
<p>アーティストが生で歌うことが売りの音楽番組は、同じフロアで感染者が出たこともあるので自粛する形をとった。その番組は生放送で、パーソナリティと同じスタジオ内に歌うスペースがあったが、それを中止している。どうしても成立しない場合は、別のところで一人で歌い、放送のスタジオとつないでいる。</p> <p>一時期は東京在住の出演者は本社に来ずにリモートにしたり、高齢のパーソナリティの通勤が危ないので、自宅から放送した時期もあった。機材も数が限られている。新たに購入するのも高額なので、タブレットなどを利用した。(AM多)</p>
<p>生放送のできるスタジオ2つと社内にあるホールを活用。年末に長時間の番組も放送したが、大きなホールを使い、寒くても通気を良くした。(AM少)</p>
<p>密になる場合はスタジオの代わりに会議室を使う。音は悪くなるかもしれないが、違う場所で録音したり音源を別建てで録って挿入したことなどがあった。(AM少)</p>

<その他>

<p>原則的に常駐のスタッフ以外は来社を禁止している。アーティストのゲストや営業のゲストもスタジオには出演せず、電話出演が原則。</p> <p>生番組は変わらず。いつものメンバーでDJ、ディレクター、ADがスタジオに入り、放送している。</p> <p>生放送の掛け合いは主に電話で、とても増えている。しかし会話がうまく回りだすのに時間がかかる。伝わり切らないまま終わるところがあるかもしれない。(FM多)</p>
<p>サテライトスタジオを別に持っている。空調を改修し、換気機能を4倍にしたうえで、2021年7月まで運用していた。現在、本社のある市による特別警報が出ており、感染者が増えているので運用を取りやめた。</p> <p>基本は2人でしゃべるものが多いが、どちらかが発熱した場合は1人体制で放送。(FM少)</p>

スタジオにパーソナリティが複数いるが、ゲスト席とあわせ、間にアクリル板を立てている。2020年6月くらいから2021年春までの一時期、ゲスト席を1人に限った。今は複数ゲストもOKとしており、アクリル板以外は通常運用となっている。(AM少)

生放送番組はレギュラー出演者のみで、ゲストは生出演を遠慮していただいた。2021年8月から人数制限の敷居を高くしている。2020年6月から2021年7月までは解除していた。

対面式でパネルを置いているが、パーソナリティとニュースを読む人が同じスタジオ内にあることがあったので、スタジオを分けた。今でも続けている。(FM少) ”

公開放送は生番組、収録番組とも事前公募制で人数を制限。住所・氏名などの個人情報管理し、万が一の事態に備える。放送エリア内の感染状況が落ち着いているところを見定め、2020年3月以降、5回ほど実施した。

緊急事態宣言中は、使用するスタジオを広いところに変更し、パーソナリティの距離を保つ。また、ゲストの生出演を基本禁止にした。(AM少) ”

生中継に関しては休止した、あるいはスタジオに切り替えたとの意見が多かった。

<生中継について：主な意見>

生中継のコーナーを緊急事態宣言、まん防の時はNGとしている。安全性を第一に、企画があった場合は電話対応や、スタジオでできることを行うようにした。状況に並び、自治体の要請に合わせた。(AM多)

ラジオカーのレポートを行っていたが、2020年4月の段階で、先方から来て大丈夫なのかという話をもらったので、スタジオ対応/休止になった。ネタを仕込んである場合は、電話でつないで対応した。(AM少)

外で高齢者が中継を行うものは、早々にスタジオに切り替えた。(AM多)

緊急事態宣言発令中は、ラジオカーは移動を避ける意味で最小限に絞り、出張的なインタビューを避けた。

ラジオカーは走らせているが、緊急事態宣言中の現状ではよほど事件がない限り放送局のある自治体内に走行範囲を絞っている。(AM多)

コロナ前はラジオ中継に必ず出ていたが、中継に行けなくなった。人が集まるし、お店に行くのはばかれる。(AM多)

収録のために「出かけてはけない」ということはマニュアルにはなかったが、現場でも「困るので、来ないでくれ」というところも多く、常識的にも行けない形だったので実施していない。(AM多)

収録番組についての意見をみると、リモート収録に切り替えたとの意見が多かった。アーティスト同士の交流がなくなった、公開収録がなくなったなども弊害も出たようだ。また、2本録りを3本録りにするなど、収録方法の変更に関する意見も出ている。

<収録番組について：主な意見>

<p>東京在住の方に出演をお願いしている番組が数個あり、それらは録音機を送ったり、iPhone やスマホで声を送ってもらいその音声を編集。あとはリモートで、人の行き来なく録っていた。(FM 多)</p>
<p>アーティストの番組がいくつかあり、東京在住の方が月に1回来て生放送を行い、収録を何本か行うというスタイルが多かったが、コロナになってからはリモート収録に切り替わった。本来ならばスタッフとの交流や、他番組にも出てアーティスト同士で交流するなど、それがだいご味だったが、収録して放送するという残念な状況になっている。(FM 多)</p>
<p>公開収録がなくなり、今も行っていない。街角インタビューもできなくなった。(AM 多)</p>
<p>収録番組は、その時々感染者数や緊急事態宣言の発令の有無で変えた。2020年の4～6月は、収録番組は基本的にリモートで録音した。その際にいろいろな技を編み出した。Zoom 同士だと音がよくないので、それぞれの家に収録の機材を送り、Zoom で顔を見ながら収録し、音だけ送ってもらう、iPhone の voice 機能を使うなど、ノウハウをためた。(FM 多)</p>
<p>収録番組でも出演者の意向を聞いて呼ぶかどうかを判断している。 放送エリアは広く、本社に来るのに時間がかかる地域もあるので、コロナ如何にかかわらず、電話でのやりとりも頻繁にある。(AM 少)</p>
<p>収録ものは東京の演者もいる。感染が拡大しているとの判断される場合は、LINE などによりリモートで収録している。(FM 少)</p>
<p>緊急事態宣言および類似した状況になった際、ゲストは完全リモート対応とし、放送エリア内外問わず、例外を認めないようにした。状況がずっとひどいので東京から来る人も全部アウトにした。東京で収録し声だけ送ってもらった。(FM 多)</p>
<p>できるだけリモートにし、出演者を本社のスタジオにいる人と、そうでないところにいる方とでやり取りができるようにする体制を取った。2021年春からは通常に戻している。(AM 少)</p>
<p>収録番組では通常2本録りしているものを3本録りにして、出演者が来る回数やスタッフが集まる回数を減らすよう工夫した。3週間先のものを録るなど、中身の鮮度が落ちがちだが、収録の予定そのものをスリム化する工夫をした。(AM 多)</p>
<p>収録番組は、スタジオのドアを解放した状態で空気の入替えを行い、スポンサーや広告会社など、スタジオに滞在する人数を少なくするなど調整。1本録ったら換気の休憩時間を設け、空気の入替えを行っていた。(FM 多)</p>

その他、特番などでゲストに中継機材を送った、ゲスト出演の際には部長に申請した、

取材ものを自粛した、などの意見があった。

<その他>

特番などで人数が増える場合は、音質確保のために中継機材を東京のゲストの自宅に送り、操作してもらうこともあった。電話だと音質が悪くなるため。(AM多)

スタジオにゲスト出演が必要な場合は、プロデューサーから部長に相談・申請。申請の理由が明確でないと入れない。人流を抑えるため、カレンダーに書き込み、重なった場合はずらす。(FM多)

緊急事態宣言中及び類似状態の時は相手も心配するので取材ものは自粛。(FM多)

● スタジオに導入したこと

各社に確認したのは、アクリル板などの設置や、マスクの着用、スタジオ内の人数制限、その他導入したものについて。

アクリル板など出演者間の仕切りは、ほとんどの社が導入。「高齢の出演者が心配されていたので、制作部長が早い段階から手作りで大量に作成した」(AM多)などの意見もあった。

マスクの着用については、多くの社でパーソナリティやゲストら出演者に着用をお願いしているが、感染者の多寡を問わず「外している」といった意見もあった。

<マスク着用を緩めた社の意見>

マスクはするケースもあれば、しないケースもある。しゃべり手の意向に沿っている。(AM多)

レギュラーのパーソナリティは2020夏以降、マスクを外してもOKとした。パーティーションを付けたこともあり、暑いとの意見があったため。(AM少)

アナウンサーはマスクの着用は必ず、出演者も付けてくださいと伝えている。クオリティを多少下げても感染対策をするとの認識のもとで行っている。ただし、くぐもって聞きづらいなどあり、本人の了承があれば外すこともある。(AM多)

スタジオ内のマスクは推奨とし、条件にはしていない。長時間の番組は呼吸に負荷をかけるので。(AM多)

出演者にもよるが、アクリル板を置いてもマスクを着用する出演者もいた。アクリル板があるからマスクを外す場合もあるし、両方している場合もある。ゲストが増える時はそのままマスクをして、写真を撮る時だけ外すなど、かなり慎重にやっている。(AM多)

収録、生放送を含め、放送時はマスクを外している。打ち合わせの時はマスクをしていることも多い。検温、消毒のうえ来社し、アクリル板や消毒などをしているので収録中はマスクを外していた。

ただし、ゲストの方がマスクをしたまま放送する場合は、マナーとしてDJもマスク

をすることがあった。(FM 多)

換気の悪いスタジオの場合、マスクを着けているメンバーもいるが、アクリル板を設置し、12畳に2人のところもあるので基本的にはマスクをしてない。(AM 少)

強要はしていない。最初はマスクをしたまましゃべるパーソナリティもいたが、やはり苦しい。アクリル板もあるので、マスクをしたままのアナウンサー、パーソナリティはいなくなった。ゲストにも強要はしていない。(AM 少)

マスクを義務にはしていない。声がこもる。現場から「マスクはいいんじゃないんですか」となっている。その他のスタッフやミキサーなどはマスク着用。(FM 多)

このほか、「2人以上になる時はマスク着用を義務付けた」(FM 多)、「1人の場合はしている人としてない人がいる。そこは厳密にせず、どちらでもいいとしている」(FM 多)などの意見があった。

スタジオの人数制限は、設けている社が多い。

<人数制限：主な意見>

スタジオはブースに原則1人。2人の場合はブースを分ける。お互いの顔が見えないので、技術担当がスタジオにノートパソコンなどを入れ、オーディオインターフェイスでつなぐ形を取り、タブレットで互いの顔を見えるようにした。

ゲスト出演は、最大でも2人までとしている。どうしても来たい場合もすべてリモートや電話で対応。皆さんに理解してもらっている。(AM 多)

ゲストの人数を制限していた。出演者が濃厚接触者(陽性者)にならないよう、極力接触を減らす企図。少し前までは同じ部屋で15分間、マスクをしていない状況で一緒にいると濃厚接触者になるとの規定に準じていたが、マスクしていても感染した人と10分同じ部屋にいると濃厚接触者にされるとの情報があり、ルールを組み直さなければならなくなったので、それからはより厳しくした。社員以外はお断りしている。(FM 多)

2021年8月20日から、前年に行った人数制限などを行っている。スタジオに入るのはミキサーやディレクターと、レギュラー出演者のみ。広告会社など関係者は別室で待っていただく。ゲスト出演者もできるだけ電話で対応できないか、お願いしている。今のところスポンサーからも了解を得ている。(FM 少)

ある実験結果などを踏まえ、空間当たりの人数を制限。ブースに入れる人数をスタジオの広さによって決めている。4人組のグループが入れないことがあった。4人出たい場合、2人はリモートなどとしている。

クライアントが立ち合う箱番組も多々あったが、スタジオに入れる人数を決め、立ち合いなしや1人までなど、広さと空間に合わせた人数制限を行っている。断るのは心苦しい。(FM 多)

このほか、「人数制限は、今はゲストが入ってきていないので行っていない」(FM多)、「ゲストの人数制限は現在、解除している」(AM少)などの意見もあった。

スタジオの換気・消毒もほとんどの社で実施。このほかの取り組みとして、

- ・試食は一切しない。必要な場合は事前に済ます。(AM多)
- ・空気清浄機を買い足した。(FM多)
- ・マイクのカバーを付けて使い終わったら捨てることにしている。当初はマイクのカバーを消毒していたが、大変な作業で値段も高いので、安いカバーを探した。(FM多)
- ・紫外線照射装置を生放送で使っているスタジオ2つに設置した。サブにオゾン発生器を設置したほか、スタジオとサブに噴霧式の特殊な抗菌加工を施した。(AM多)
- ・サーキュレーターを回し、扉を開けたまま放送している。また、CO2 測定器を設置した。(AM多)

など事例も挙がった。

● 設備面での工夫、変化したこと

リモート収録が進展。各社は音質を良くするべく工夫を凝らした。一方、出演者のところへ機材を持っていった経験のある社も多い。

iPhone の FaceTime を中心に使った。直接放送に乗せることもあった。顔を見たいという人間のために Zoom も使った。

機材を持っていき、出社しないで済むようにしたこともあった。(AM多)

生放送のできる2つのスタジオにオーディオインターフェイスを設置した。

生放送のワイドで、通院中で出社に懸念のあったアナウンサーの家へ技術が中継機材を持っていき、ベランダにアンテナ立てて対応したこともあった。Zoom の画面を使い、スタジオのアナと家のアナ、卓についているディレクターが会議システムのように画面を見ながらやり取りした。この形で2週間放送した。一人スタッフを取られ、大変だとなった。技術の人はあくまでいいよとは言っていたが。(AM少)

リモート用の機材として、パケット編集ができる録音機材を使っている。録音システムは標準で、今の世代に近いもの。録ったものはすべて各自のパソコンで編集。それをセットすれば、放送用に使えるようになる。

中心人物以外のゲスト・レポーターなどがそのリモートの機材を使った。デジタル対応の機材で録音し、データを制作者のパソコンへ送ってもらった。

1、2回ほど、外のゲストに機材を送って録ったことがあった。

コロナになってから設備を新しく用意したことはなかった。もともと持っていた収録できる機材を貸与。あとは個人で録ったものをパソコンで送ってもらう形で済んでいた。(FM少)

自社でオンラインの収録ツールを開発した。Zoom 等を使って収録したものもある

<p>が、自社で音声の良いものを作った。</p> <p>生放送やメインパーソナリティには事前にマイクを送り、それを利用して放送した。通信環境が安定しない、音声が悪いなど問題もあったので、なるべくスタジオのものに近づけるためだった。(AM 多)</p>
<p>「Opal(オパール)」を使って音声をやり取りしている。リモート出演用の機材で、従来の電話中継のような手軽さを持ちながら、高音質な音声伝送が可能。(AM 多)</p>
<p>最初は LINE 電話を使っていたが、今はほとんど使っていない。代わりにオパールを使うケースが多い。</p> <p>2020 年に機材を家まで持ってきてほしいという出演者がいた。自分でセッティングし、終わったら機材を家の前に置いてもらった。(AM 多)</p>
<p>オーディオインターフェイスを導入した。</p> <p>レギュラーの収録番組の担当者にマイクとレコーダーを一式送ったことがあった。そのほうが音がいいだろうとの判断から。収録はレコーダーにしてもらい、LINE 電話で画面越しに指示したが、機材の取り扱いに慣れていないし、手軽さもない。タイムリーさも損なわれる。</p> <p>LINE が一番音声が良いため、それを使って音声をやり取りする方向に変わった。音声を送ってもらい、オーディオインターフェイスで抜き出した。電話をつなぐよりも音がよく、Zoom は容量が重いので、LINE を使っている。(FM 少)</p>
<p>顔が見たいため、タブレットを使った。タブレットはコロナ禍で新たに購入したものあるし、他の用途に使っていたタブレットを転用したりもした。スタジオ用にノート PC を追加購入した。</p> <p>中継用の機材を出演者に送ったが、新たに購入はしていない。中継に行けなくなった分の機材を転用した (AM 多)</p>
<p>リモートに対応したマイクを購入し、音質をよくする工夫をした。収録ものでポータブルの機材を送り、それで録ってもらい、素材のデータを送ってもらったこともあった。(FM 多)</p>
<p>電話のほか LINE 電話や Zoom などを使用。iPhone などを音声卓でつないで実施している。LINE 電話は電話より音声がいい。(AM 多)</p>
<p>リモート収録は、ほぼ全員 Zoom などで行った。スタジオに機材を常設。ゲストもパソコンを持っている。最初はスマホの人もいたが、この 1 年でほぼアーティストサイドも収録できる環境が整っている。</p> <p>通販番組など放送が途切れてはいけないものはすべて電話を使った。</p> <p>LINE 電話、FaceTime など試したが、映像なしの LINE 電話が最も音質をキープできる気がする。</p>

<p>昼のワイドはストリーミングサービスで見られる。スタジオの様子がすべてネット上に配信され、絵的なものがないと厳しいので、ゲストの顔が映りこめるように大きなパソコンを置き、見せるやり方を取っている。(FM 多)</p>
<p>Zoom でつないでディレクションを行い、パソコン経由で録った音声データを送ってもらう。慣れたアーティストだとQシートを見て分数分のトークを録音し、それを送ってくる人もいた。</p> <p>アーティストなので、自分で録音機材を持っている。マイクを買ったアーティストもいた。こちらで買って送ることはなかった。(FM 多)</p>
<p>リモート収録用の機材を生放送用のスタジオ2つに付けた。配信用のPC、カメラ、MCが見られるモニター、オーディオインターフェイスを新規購入。配信の相手に音声を返す(N-1を送る)ことができるようになっている。</p> <p>海外の方に出演してもらった時があった。通常ならば、電話でやるところをリモートで顔を見ながらできて、プラスな感じでできた。システムは、Microsoft Teamsを使用。(AM 少)</p>
<p>技術スタッフが試行錯誤し、最初はZoomなどさまざまなソリューションを行ったが、今はGoogle ハングアウトでまかなえている。</p> <p>FM 波を使った中継も活用した。先方の芸能事務所に放送できる仕組みを作る、出演者の自宅に設置するなどの対応を行った。生放送のスタジオが3つあるが、録音用のスタジオでも生放送ができるよう設備を増強にした。(AM 多)</p>
<p>パーソナリティの家で、ホールのような音になってしまう時、ベッドルームに移動すると布団が音を吸収する。そこで布団を置いてもらうなど、みんなでどういう音がいいかを話し合った。放送に適しているアプリをインストールしてもらうなど、細かな努力をした。このほかマンションのWi-FiよりもLANケーブルがいい、4Gがいい、など細かく行った印象がある。(FM 多)</p>
<p>YAMAHA NET DUETTO や FaceTime など、音が比較的良好、スタジオのマイクと変わらない音質の機材を導入した。(FM 多)</p>
<p>リモート会議システム (Zoom) を導入。音響卓で使えるようにし、顔が見えてコミュニケーションがとりやすく、音声もクリアだが、タイムラグが多少あるので基本は電話だった。Zoom を使うのはゲストの意向のほか、何人もゲストが出るような場合。(AM 少)</p>
<p>朝ワイドのパーソナリティが高齢なので、一時期リモート出演してもらった。長時間の番組で、看板番組でもあり、音質的にも万全を期したいと考え、ISDN の回線工事を行い、回線を家に引き込んで、カフやマイクなど放送局に近いものを持ち込み、スタッフも毎朝行き、横について放送した。</p>

2021年10月の改編で、東京からゲストが入った。最初はISDNにすることを考えた
が、工事の条件や間取りの確認などが必要。別の手段がないかと考えたところ、VoLTE
(ボルテ、ドコモの強いLTEネットワークが実現する、新たな音声通話サービス)とい
う高音質の携帯(回線は4G)端末があった。これを使えば東京からゲストを呼ぶ必要
もない。今後、このボルテを積極的に導入したい。(AM多)

Zoom等の機能を使ってリモート収録できる体制を組んだ。(AM少)

クロストークが必要なものはSkypeで録音。一人のしゃべりでいい番組は、スマホで
録り、そのデータ音声を送ってもらっているものもある。

Google Meetsで録画し、そこから音声だけ抽出した番組もあった。ディレクターの
腕にもよるところがある。個人個人で実験しているところ。

高齢のパーソナリティは、基本掛け合いは電話つなぎで収録している。(AM多)

出演者はFaceTimeが多い。Zoomよりも音質が良い。2人までくらいまでだと音質の
劣化もない。FaceTimeは音質を優先してくれる。(FM多)

② 番組制作で苦労したこと、不足したこと

多く挙げたのは、感染対策やスタッフや出演者で感染者が出た際の苦労について。

また、リモート制作が増える中、顔が見えない、直接会えないなどによる弊害や、機材
面の問題などを挙げる意見、コミュニケーションの不足などを挙げる意見も目立つ。

<感染対策などで苦労>

レギュラーのパーソナリティで、時々東京で仕事のある人がいた。1度行ったら、
戻ってきてから2週間は出演を控えるようにした。(AM少)

レギュラーのパーソナリティに高齢者が多いので、その人たちが放送局に来るリス
クをいかに減らすかに苦心した。(AM多)

まだ初期段階、濃厚接触者かどうか判断がつかなかった時、スタッフ1人を2週間
以上自宅待機にした。他のスタッフのカバーで回したが、出社再開の判断などに苦慮
した。(AM少)

放送エリアの感染が拡大していないので、逆に人々の意識が厳しい。「来ないでく
れ」とか、離れた場所の場合「検査してからきてくれ」など。

しゃべり手が感染。休ませなければならない時に、普通に「お休み」と東京ならば
言えるが、家族がいじめにあうので言わないでくれとなった。その時は意思を尊重し
今週はお休みです、だけにしたが、コロナ差別は東京よりも地方のほうがあろう
う。感染者が少ないからこそある差別だ。(FM少)

一番は出演者の突然の休演。濃厚接触者になったかかどうかわからない時点で、念
のためという判断に迷う時があり、前夜の対応にもなった。それが一番苦労した。

放送上、説明をどこまで言うかの判断も難しい。家族のことなど、個人的な情報を

どこまで言うか。今のところは念のため、大事を取って、などと伝え、代役を立てている。各所に連絡するかどうかの判断も難しく迷った。(AM多)

タレントが感染を持ち込む不安が払しょくしきれない。彼らが悪いわけではないが、どうしても外部で仕事するとその他の人との接触があり、リスクの可能性が高まる。(FM多)

<番組内容をめぐる苦労>

密にならない形で今も公開放送を行っているが、みなさんぜひお越しくださいという一言が心から言えない。

パーソナリティ2人でやっている番組で、片方だけ Zoom で結び、自宅から放送した。ただし、キューや事務的な連絡がやりにくく、LINE を使ってもやり取りのタイミングが難しかった。

ラジオショッピングで Zoom など使ったが、商品名や電話番号、値段など、肝心なところが途切れる場合があった。あまりにリスクイなので電話に戻した。(AM少)

スタジオの使用に制限をかけているので、番組作りやゲスト選びで苦労している様子があり、いつになったら制限解除されるの、というメールはあった。何とか工夫して、と言っている。(FM少)

会って話すのが一番よく、それに近づけ、いい雰囲気放送に望んでもらえるように努力した。

オープンスタジオを持っていたが、人が来ると困るから封鎖した。スポンサー契約があり、本当はそこからやらなければならなかったが。(FM多)

<リモート制作をめぐる苦労>

リモートが多くなる中、顔を見てないとだめだという人もいた。きちんと打ち合わせしないと嫌というディレクター、出演者もいて、そのあたりは一般論では済まない。会社の方針とはいえ、納得する人間、納得しない人がいた。(AM多)

直接会えないことによる不具合が大きく、出演者もゲストもリモート、スタジオ内に誰もいない、構成作家もリモートとなると、スタジオ内はミキサーのみとなることも。どうしても本来生まれるであろうグルーブ感が生まれなかつたりした。

回線の事情によるトラブルや、Wi-Fi の事情で途切れたり、音質が悪くなることには苦労した。生放送でつなぎ直すことなどが発生してしまった。先方の Wi-Fi にも左右された。そうしたことが起きないようにするための事前チェックに現場は相当苦労した。(FM多)

東京から週一でレギュラー出演するタレントがいたが、移動が制限され、急きょリモート出演になったこともあった。また、人が集まる放送局に来るのが怖い、感染のリスクがあるのでリモート出演をさせてくれ、という希望があり、その人にリモート

出演の機材を貸し出した。これらに都度対応するのが大変だった。(AM 多)

リモートや電話でしゃべるのが一番大変だったのは対談番組。ふだんならば面と向かって顔色をみながらテンポよくインタビューをしたり、話を進められるが電話やリモートではテンポが作れない。音で勝負するラジオでは作りにくい部分があった。今でも、来てもらわないで作るとなると、後から編集が難しいとスタッフに言われる。

ラジオカーで街の声を拾う番組で、新規のお店に出かけるようなパブリシティものがなくなった。(AM 少)

<コミュニケーション面の苦勞>

2021 年 4 月に大きな改編を行い、新しいパーソナリティが入った。コミュニケーションの部分でブースを 2 つに分けるのには勇気がいり、制作陣も不安もあったろうし、パーソナリティ自身もやりづらかっただろう。ブース分けは新しい組み合わせの場合は特に気を遣わなければならない。(AM 多)

音楽を軸に番組を作っている。アーティストが新曲を出し、局に来てプロモーションすることなどで番組が構成されていた。また、ライブを DJ が観に行き、感想をフィードバックするなど、音楽を通じたコミュニケーションが主だったが、それが一切合切なくなったので、構成が難しくなった。

DJ たちのモチベーションが低下した。ライブ行った後はテンションが高かったが、それがなくなったので、平たんになった。(FM 多)

(5) 編成・放送

① 地元エリアのコロナに関する情報において、メインになった番組

コロナに関する情報について、中波は各ワイドで随時、FM では定時のニュース枠で伝えるとの意見が中心。そうした中、感染者の多いエリアの FM から「2020 年度は、昼～午後の音楽・情報番組に月一木でコーナーを設置し、毎日コロナに関する情報をまとめて出していた」(FM 多)、「音楽、ニュース、スポーツ・天気・交通情報を伝える朝の番組で毎日、コロナ情報を入れていた」(FM 多)などの事例が挙げられた。また、感染者の少ないエリアの FM から「ワイド内でも特にコーナーを切るわけではないが、感染者数陽性者数が発表された時などは都度入れるようにしてきたし、新しい動き、例えば知事の声明があれば生番組ですぐに差し込む体制はとっていた」(FM 少)との意見があった。

感染者の多いエリアの中波からは「月 1 で報道が作っている番組があり、特集や企画としてコロナの最新状況や今後の予測など取り上げた。週末朝に放送している災害関連の番組でも、災害時に避難した際の避難所でのコロナ対策や、コロナ禍の豪雨災害に関するケーススタディを取り上げた」(AM 多)などの事例が挙げられている。

② コロナに関する情報の取材源など

コロナに関する情報源は、中波の場合は兼営社の場合も含め、報道セクションから、FM

の場合は通信社や地元新聞社などからの配信が中心だった。

そうした中、FMにおいても

- ・制作スタッフが新しい情報があるかどうか確認。公式な情報は地元自治体のウェブサイトであり、何か宣言が出て詳しく説明されている時は確認していた。(FM 多)
- ・県政記者クラブに加入している。毎日、ぶら下がりの報告があるので、そこで入った情報はなるべく伝えるようにしていた。(FM 少)
- ・コロナに罹患したスタッフがいたので、その入院先の先生など新型コロナウイルスの専門家を取材源にしていた。自身が感染、入院したので自らノウハウがあり、取材相手には困らなかった。陽性者同士のつながりもあった (FM 多)
- ・記者クラブに所属しており、知事の会見が開かれれば、取材に行く。(FM 少)

などの意見があった。

また、感染者が少ないエリアの中波からは、

- ・風評が営業活動で分かることもある。例えばクラスターが発生すると「うちのお客さんだよ」となったことなどがあり、分かる範囲で紹介することもあった。(AM 少)

といった意見もあった。

● ネット上の情報の利用

ネット上の情報に関しては「真偽が定かではないと、結果的に正しくない情報を拡散してしまうリスクがある。基本的には全く触らないようにした」(AM 多)、「特にコロナだから、というわけではないが、当社の番組は不確かかどうか分からない情報でしゃべることはこれまでもしていない」(AM 多)といった意見が目立った。

また、利用した社においては、

- ・公的機関の情報など、情報の正確さやリソースといった出所がしっかりしているものは番組で素材として使うことはあった。インターネットの書き込みなどは、フリートークなどで話が出たこともあるが、それを元に特集を組むようなことはない。(FM 多)
- ・ツイッターにこれがトレンドになっているという使い方はしたが、ネットの記事をそのまま使うことはあまりない。(FM 多)
- ・ネット情報をそのまま取り上げることはしない。それをそのまま流すことが危険だという認識はスタッフに徹底している。(AM 多)
- ・ネットの情報の活用に関し、コロナに限らず、医療・健康に関する情報は慎重に取り扱わなければならない。裏取りや厚労省など信用できる情報を扱い、ネットの情報をそのまま扱うことはいい。(AM 多)

などの意見があった。

④ 編成面で変わったこと、変えたこと

編成面では、ふだんどおりの番組編成を心掛けた、といった趣旨の意見が多い。

<主な意見>

<p>編成面で気を遣って変えたことはない。逆に誰かが陽性者が出たことによって、急遽ピンチヒッターを探すことについては気を遣い、苦労した。</p> <p>編成面においては、逆にタイムテーブルをいかに変えないようにしようということでのいだと思う。(AM多)</p>
<p>コロナ関連の情報がテレビや新聞で多く、気が滅入るので、ラジオではいつもと変わらない放送、笑えるにぎやかな番組作りをしたかった。(FM多)</p>
<p>ふだんのレギュラー番組を普通にやること。迫りくる不安に対して、ふだん通りの放送を心掛けている。コロナに対する不安や、ちょっとした差別めいた発言もうまく中和して、正常なバイアスに持っていくことが無意識にでもやれたと思う。(AM少)</p>
<p>あまりコロナ、コロナと一日中聞かされるとどんなものか、という話は部内で出た。いいバランスで、リスナーにもラジオなりのちょうどいい塩梅でコロナに対する心がけを呼びかけること。大災害時もあったが、あまり暗くなるのもよくないし、お互い暗いのはわかっているから、少しでもリラックスしたり、少しでも気持ちを緩くするような話題作りをするなど、毎日パーソナリティが工夫しながら放送している。(FM少)</p>
<p>ふだんのラジオを伝えるというところはあったと思う。あまりコロナ、コロナと騒ぎ過ぎないことにした。ふだん通りやるのが一番だと思う。直接変わったことはなかった。(AM少)</p>
<p>基本的にはない。緊急事態宣言時だからこそ、いつもの放送に努力。適切に情報を入れることに意識した。(AM多)</p>
<p>あまり変えなかった。編成的な変更をしない中で、リモートを増やし、3密を避けるためにどういうことができるかを考えた。(AM多)</p>
<p>こうした中、コロナに関する情報を入れる番組を編成した社、コロナ禍のリスナーのライフスタイルに合わせた番組をスタートさせた社があった。また、スタジオの消毒時間を確保するために、ステブレの時間を長くしたという社もあった。</p>
<p>平日にウイルスワクチン接種情報に関する2つのベルト番組を置いた。「自治体がセンターを作った」「何月分の受付を始めた」といった情報を届けており「助かっている」などの声が多い。(AM多)</p>
<p>今までは19時以降は生番組をやっていなかったが、19時以降に飲みに行けない、クラブイベントもできないなど、リスナーの生活スタイルが変わったと判断し、2020年から19時以降に生番組を編成した。リスナーからも好評。(FM少)</p>
<p>編成面では、全体の傾向としてバカ騒ぎをするよりも、リスナーが必要とする日常の情報として、コロナの情報が多くなる傾向にあった。</p>

<p>感染拡大初期のころ、日替わりで音楽特番を毎日2時間放送していた。暗く沈みがちになる世の中、少しでも明るい気持ちになってもらいたかった。(AM多)</p>
<p>ステブレの時間に清掃するが、入れ替わりの時間があまりないので、ステブレの時間を60秒から120秒にした。エンディング前から清掃に入り、エンディング後120秒で清掃している。スタッフも少ないが、前と後の番組のADに加え、ミキサーも手伝い、演者を誘導し、清掃することを毎日行っている。(AM多)</p>
<p>また、コロナ禍による人流抑制などの影響で番組終了を余儀なくされた、プロ野球の開幕延期による影響が出たなどの意見があった。</p>
<p>今までは市町村をはじめイベントの情報や、外に出かけていく情報、外向きの発信などで構成し、自社でもイベントも組んでいたのが、それが全部だめになった。おうち時間を楽しむ方向性に世の中がなっているので、編成上もうちで過ごす時間を充実させるようなものになっている。(FM多)</p>
<p>1年半前、週末に繁華街から届ける番組が始まった。オープンエリアにあるカフェから放送するはずだったが、カフェそのものが閉鎖された。番組本来の目的が果たせないまま、一度畳むことになった。(FM多)</p>
<p>編成面はできるだけ変えず、リスナーに日常を感じてもらおう方針だった。ただし、プロ野球の開幕がコロナの影響で遅れ、そこを特別編成にせざるをえなかった。(AM多)</p>
<p>県内のホテルがクライアントだった番組が減り、提供で続けているのが1社のみとなった。(FM多)</p>

⑤ キャンペーン・スポットの実施

インタビューを行った社のうちおよそ半数の社からコロナに関するキャンペーンを行った、あるいはスポットを打った、との話が聞けた。

キャンペーンの内容は、コロナ禍で出かけられない中、明るく過ごしてもらおうことやおうち時間・ステイホームを楽しんでもらうもの、音楽がもたらす魅力を伝え活力にしてもらうもの、医療従事者や苦境にある地元飲食店などを応援するもの、などが挙げられている。また、エリアのラジオ社でキャンペーンなども行われている。

スポットでは、地元出身の俳優や自社のマスコット、パーソナリティらが手洗いなどを呼び掛けるもの、三密をどう防ぐためにはどうすればいいかといった情報を伝えるものなどが挙げられている。

⑥ レギュラー番組でのコロナ企画・コーナーの設置

レギュラー番組におけるコロナ関連の企画やコーナーを設置したかどうかを尋ねたところ、定常的に設置した社は少なく、第1回目の緊急事態宣言時に設置した、あるいはスポット的、不定期でゲストを呼んだ、などの意見が多かった。

<コーナーを設置・用意>

<p>ワイド番組内で、毎週月曜日に海外在住の医師をゲストに招き、ワクチンや今後のコロナの対策を語っていただいた。(AM 多)</p>
<p>1回目の緊急事態宣言時に、朝のワイド番組内で地元の応援企画を組んだ。営業を中心にネタを集めて、活動している人に電話インタビューした。(AM 少)</p>
<p>2020年4月段階で、ワイド番組にスポーツニュースのコーナーがあったがスポーツ自体が軒並み中止になり組めない。その枠でコロナへの注意喚起を行った。</p> <p>2020年6月には観光地に人が来ていない事態が起きたため、道の駅の情報を毎日伝えた。(AM 少)</p>
<p>最初の緊急事態宣言時は学校も始まっていなかったため、絵本の朗読の枠を毎日朝の番組で行った。(AM 多)</p>

<不定期で実施>

<p>緊急事態宣言下で感染が厳しい状況の中、1週間のうち3日間、各専門家をゲストに呼んで放送したことはあった。(AM 多)</p>
<p>知事が出演している枠があり、そこで随時コロナに関する情報を発信していった。コロナ前からある番組。(FM 少)</p>
<p>特別に常設のレギュラーのコーナーを設置したことはない。都度、必要に応じて専門家を呼んだことはあった。(AM 多)</p>
<p>番組としてコロナの企画やコーナーを設けていたわけではない。医学博士らをゲストに招き、リスナーの質問に答える企画などを特定の番組ではなく、ゲストに来てもらえる日にち・時間に応じて実施した。(FM 多)</p>
<p>比較的ニュースを伝えているワイドで定期的に専門家の意見を聞いている。もともとコロナになる前から出演していた人で、この先生に頼もうということを決めていた。(AM 多)</p>
<p>番組内で20年ほど前から健康に関するコーナーを設けており、そこで医師からコロナに関する見解を述べてもらった。(AM 少)</p>

<その他>

<p>1回目の緊急事態宣言の時、コロナ関連の5分枠を3ベルトほど作った。レギュラーではない。(AM 多)</p>
<p>経営者の立場で、コロナ禍の企業への支援策などを共に考える番組を1カ月半実施した。(FM 多)</p>

⑦ 音楽番組やエンタメ番組、若者向け番組で変化したこと

音楽番組や若者向け番組でコロナ禍に変化や実施したことなどを尋ねた。音楽番組でも番組内でコロナの話題に触れたといった事例や、若者のワクチン接種への懸念を払しょくする取り組みなどが挙げられている。

<p>音楽番組でも、日常会話として情報を届ける中で、感染者数など一般的に気になる情報はDJが伝えた。内容は一般的な情報と呼びかけなど。(FM多)</p>
<p>あまりないが、話題に触れたり、コロナ禍でも頑張ろうなど勇気づけ、若者に対する働きかけなどは紹介した。</p> <p>また、音楽番組では「頑張ろう」といったメッセージをできるだけ出すようなことはした。(AM少)</p>
<p>パーソナリティ、番組ディレクターも含め、作り手でワクチン接種に対し、拒否しないようなメッセージを伝えようと意識を共有。積極的にワクチンを受けよう、という温度感になっている。(AM多)</p>
<p>また、若者やエンタメ業界、コロナを機に活動を始めた若者を応援する番組や企画、さらには、番組発のオンラインイベントなども実施されている。</p>
<p>若年層向けの番組で、コロナで影響を受けた学生に、今何に困っているかなどを掘り下げようことを電話でつなぎ、尋ねることを毎週行っていた。(FM多)</p>
<p>高校生が参加する様々な大会がなくなってしまったので、応援企画として、高校生が参加する大会を実施。放送部に声がけして、作品を送ってもらい、レギュラー番組で紹介した。(AM少)</p>
<p>若者向け番組で2020年の緊急事態宣言時に9月入学についての大規模アンケートを実施。</p> <p>2020年11月にオンライン上でイベントを開き、無料で配信した。このほか、全国から応募のあった生徒と、ソーシャルディスタンスを取ったうえで歌を歌い、メイキングとともに配信するイベントを行った。(FM多)</p>
<p>ウィズコロナ時代に地元と東京をつなごうと、2020年5月の緊急事態宣言下に発足した地元出身の20代コミュニティを応援する番組をスタートさせた。(AM少)</p>
<p>地元局でパーソナリティを出し、エンタメ界を応援する共同特番を2021年3月に放送した。</p> <p>また、エンタメ界を支える人々の話をする番組をスタート。現在のコロナ禍の音楽業界の状況も話題になる。(AM多)</p>
<p>2020年の記念日に、ライブができる日が来るようにとの思いを込め、朝から晩までライブ音源だけをかけた。エンタメが早く戻りますように、コロナを乗り越えましょうとメッセージを入れ、ライブができる日を待ちましょうという感じでライブ音源を入れた。(FM多)</p>

⑧ パーソナリティ・出演者への対応

時宜に応じた配慮についてパーソナリティと意識を共有した旨の意見が聞かれた。また、ワクチン接種をめぐっては賛否を言わない、職域接種で受けたことを声高に言わない、と

いった配慮も。さらにパーソナリティの不安を聞き取ったり、ワクチンで副反応が出た際には無理をさせない、といった意見もあった。

<パーソナリティと意識を共有>

自分の主義・主張はそれぞれあると思うが、それをリスナーに押し付けることをしないようにした。例えばワクチンは打ちたい人、打ちたくない人がいる。ワクチンを打とうよといった発言は差し控える。そこはリスナー自身の判断だ。

緊急事態宣言が繰り返されリスナーもストレスを感じているので、聞いている人が不快にならないようなトークにした。もともとラジオを聞いて癒されるようなことを心掛けていたが、その点を一層心掛けている。リスナーのことを思って番組を作ること意識している。(FM多)

大型のロックフェスがやり玉にあがった。世の中に音楽イベントを悪者にする心ない人々がいて、出演アーティストが被害者になった。そういうものに対して、能天気にも何も考えずにロックフェスに対する喝采を上げないようにすることは徹底した。

毎日変わる世の中の状況の一つ一つ把握したうえで、バランスを見ながら適切な情報を伝えることを各番組で徹底した。

あくまで公平な立場で、公平性を保って、どちらかによらず、主義主張が片寄らないよう、フラットな立場で正確な情報を伝えていった。(FM多)

2020年の緊急事態宣言時に番組出演・感染予防策への不安や要望をパーソナリティから個別に聴取。このまま放送を続けることに不安はないかの聞き取りを行った。幸いフリーの方は他のイベントも減っている時期だったので、レギュラーがあるだけありがたいとおっしゃる方がほとんどで、出演を考えたという人はいなかった。

ワクチン接種などリスナーに対してハラスメントなどにつながらないような放送を求めた。

また、例えばパーソナリティがお盆前に帰省すると話した時、今の時期、安全な地域だとしても声高に話す必要はないよね、と伝えた。ワクチンを受けたとは話さなくていいという話もした。ワクチンハラスメントもあるし、職域接種ができるのは特別な事情がある。打つことへのPRになればいいが、バランスを取るよう注意した。(AM少)

しんどいけどお互い励ましあいましょう、というような、リスナーからのメッセージを積極的に紹介した。

ふだんからどの番組もリスナーと交流を活発にしているが、結果的にコロナがらみの励ましが多かった。(AM多)

もともとテレビのように演出面であるような情報は、ラジオは行わない。パーソナリティによっては多少意見が違っても知れないが、専門家でも極端な話をする人は

スタッフは選んでいない。冷静に皆さんが判断できる材料を与えるような情報を提供した。編成から特に行ったわけではないが、日ごろからそういうトーンになっている面もある。

制作プロデューサーが集まる場所では、その都度、他社の事例を報告している。問題意識は共有しているが、もともとことさら不安をあおるのもだめだし、ことさら安心・安全をいうのも違うと思う。感覚的にそのことは制作も意識している。あまり個別に言ったことはない。

ワクチンに関して、打つ、打たないは、ある程度個人の自由に任されている。スタッフも打つ人打たない人がいる。会社としても打てる体制を取り、HDとして職域接種を行ったが、打たないことが悪いというトーンにはならないようにした。(AM多)

日ごろのリスナーからの疑問でどうしても聞きたいことがあれば、専門家を呼び、答えてもらうという対応を取っていた。

コロナに限らず軽々しい発言をしないことを徹底している。それで問題になったり、炎上したことはなかった。(FM多)

これからは変わるかもしれないが、現状、われわれもワクチンを接種もしている。その接種をしている／していませんという話は、今は自分のことは言わないようにしている。接種することに賛成／反対に触れたくない。接種にまだ否定的な人がいる可能性がある。

ワクチンを接種して副反応があった場合は休みを取り、理由は言わずに代替りの人間を、となっている。ただし、この曜日のこの時間にこの人の声が聞こえるということで、ある意味で時計代わりになっているので、しんどくても休む人はいないと思う。(AM少)

軽んじないような発言を意識。

ワクチンを受けなければならないと(自分の考えを)否定されると聞かれなくなる。受けたほうがいいんじゃないか、と言っている。

パーソナリティも副反応が出た時には休みにしており、そのことを積極的にパーソナリティ、アナウンサーが伝え、普通のトークの話題の中で言える雰囲気作りをしている。(AM多)

健康管理に気を付け、体調に異変を感じた時は申し出て、ということ以外はお願いしていない。発言も時事問題、政治問題を扱う番組は少なく、積極的にいう人もいないので心配していない。(FM多)

また、パーソナリティに感染者などが出た際の配慮に関する意見も聞かれた。

< “感染” をめぐって >

出演者が休む時には、体調には問題ないと、必ずエキスキューズを徹底した。(AM

少)

パーソナリティから感染者が出たが、彼らがラジオの番組内で話した経験談がニュースになったことが結構あった。そうした意味ではパーソナリティの対応自体が世間の役に立つという現象が起きたのも事実。

コメント・発言に関しては、いい加減な情報を流さないように徹底した。各番組ともちゃんとできたのではないか。(AM 多)

アナウンサーが隣接する放送エリア外から来ているが、リスナーから気持ち悪がられた。その人の話題には気を付けた。(AM 少)

<その他、主な意見>

パーソナリティの発言には影響力があり、軽々に言えることではない。ニュース、新聞で出たものをそのまま自分の意見を入れることもないだろうが、淡々と伝えること。パーソナリティも意思を持っている。極端な発言もなかった。日々、本人たちも勉強しようとしている。今のところ苦情や意見はなかった。(AM 多)

(ラジオは) 取ってつけた正論を言うメディアではない。すぐばれてしまう。その人が本当に思ったことをいう。こういうことを注意してほしい、と局側から伝えたことはない。

パーソナリティが気遣いを見せたのは、2020年にテレワーク応援企画をやった時。テレワークができない人もいて、「テレワーク応援」とすると受け皿にならないので「出社している人はお疲れさま」と頭に付けるなど、パーソナリティ自身が気遣いを見せることもあった。

ラジオは気遣い合戦。気遣いできる人に適性があり、そういう人しかパーソナリティになっておらず、いいバランスでできている。全パーソナリティがいろいろな立場の人に寄り添うしゃべりを自然に行っている。(FM 多)

出演者はよく心掛けており、いつも通りの明るく楽しいトークでほぐす・共有することに長けている。逆に言えば毒もない。地域性があるのかもしれない。(AM 多)

⑨ デマ・差別の解消に向けて

デマの解消に向けた取り組みは聞かれなかったが、差別解消の取り組みを聞くことができた。都市部と地方で感染者数に差があるエリアや、地元の感染者が少ないエリアで、エリア外から来た人への差別などを解消する試みがなされている。

都市部のナンバーの車が問題視されるのを避けようとした。

折に触れて気を使っていたのが差別のこと。そこだけは絶対ないように言った記憶がある。初期のころは感染すると、来るな、近寄るな、みたいな雰囲気があったが、感染した人の気持ちになれるようにそういう意識は絶対に持たないようにした。全出演者も理解していたと思う。(FM 多)

県外者に対する誹謗中傷はいけないと取り組み、そうした風評被害は起こしてはいけないと、気を付けていた。(AM少)

差別・区別はよくない、といった情報は出すようにしており、例えば県外ナンバーの車が攻撃されてしまう事態が起きた時、それはお互いさまじゃないか、というメッセージを発信するようにした。

地元エリアで行われたイベントに関し、開かれたという事実は伝え、そこに余計な私見は言わないようにした。2020年はそのイベントのCMが流れた際、クレームがあったが2021年はなかった。

また、差別を助長しないように、コロナに限らずあらためて制作スタッフ内で勉強会を行った。情報や認識の統一をしつつ、リスナーからのメッセージや問い合わせなどで「これは違うんじゃないか」というものがあれば、都度、各関係機関にすぐ確認し、それにきちんと答えていく姿勢を取った。そのままにしておかないのが一番だ。

(FM少)

⑩ リスナーの不安解消に向けて

リスナーに対する不安解消策などを尋ねた。目立ったのは「いつも通りの放送を実施することが一番の安心材料」といった、ふだんの放送を届けることが安心につながるとの意見。また、「パーソナリティの言葉が大事」「できるだけ楽しく、リラックスして聞いてもらうような番組作りをふだんより意識した」といった声も目立つ。さらに公平な番組作りを心掛ける、との意見や、情報を詳しく伝えることで「いろんな人に伝わり、共通の財産になるのではないか」といった指摘もあった。

ワクチン接種は受けたほうがいいという人もいるし、受けたくない人もいる。ラジオなのでいろいろなリスナーからの情報があるが、裏どりできていない部分もあるので、ニュースの情報も得て、間違ったことはむやみに言わないことで中立・公平な報道を心がけている。

コロナ報道を嫌がる人がラジオに来ている感覚もある。情報は伝えるが、コロナ一辺倒ではなく、リスナーに楽しんでもらえる、心が和らぐような話題作りで放送している。(AM多)

土曜日夕方の番組には本音のお便りが届く。初の陽性者が出た時や、お盆に県外ナンバーの車が多いといった不安を明かすお便りも紹介しつつ、バランスを正していくような放送はした。1人目の感染者が県内に出た時は誹謗中傷もあったので、それは違うんじゃないの、と意見をまとめるような役割を果たしてくれた。ラジオなのでみんなぎっくばらんにお便りを寄せてくれるし、在宅で便りが増える中、正直に皆さん書いてくれたと思う。(AM少)

いつもの放送を実施することが一番の安心材料と思う。テレビとは違う形で対応し

<p>た。(AM多)</p> <p>リスナーが安心するのは、パーソナリティの言葉だと思う。ラジオのツールの特性だと思うが、他のネットメディアとは違い「声」で届けている。</p> <p>こうした状況下でもリスナーは生活をしなければならない。ラジオは生活者に近いメディアでもあるので、ただ不安をあおるだけではなく、日常生活のささやかな楽しみ、喜び、生活の潤い、などを意識して、話す以前からそうだが特にそれが強くなった。(AM多)</p>
<p>正確な情報を伝えることに重きを置いている。日々のテレホン人生相談などで、コロナ禍の不安に関しては相談を受け付けている。</p> <p>災害報道、地震の時も安心報道を掲げている。不安をあおらないことに関しては都度制作サイドに指示している。(AM多)</p>
<p>不安になるのも分かるよと共感を示していた。</p> <p>テレワークで仕事しながら聴いている人が増え、家で仕事をしながら聴いている人を意識する放送を心掛けるようになった。</p> <p>ラジオは、パーソナリティが一人に向かって話しかける媒体。話しかける時に悪口は使いにくいメディアだ。政権の悪口などは押しつけがましく聞こえ、耳をふさぎたくなる。</p> <p>一方的なコメントではなく、寄り添っていくことが多いメディアだ。HSP(ハイリー・センシティブ・パーソン)のニーズをつかんだという感覚が、体感としてある。ラジオで発する言葉は、優しい言葉が似合う。(FM多)</p>
<p>極端な意見を言うことで、リスナーが不安になったり、安心しすぎたりしないようにした。コロナ前からそういうことは常に心掛けていて、同じ意識で制作してもらっている。(AM多)</p>
<p>いつも通りのいつもの声が、いつもの時間に流れていることを大事にしている。不安解消といえ、キャンペーンにおいてリスナーの声を届けたほか、地域の企業を取り上げたこともあった。そのような取り組みがリスナーの不安解消に向けて行ったことだと考える。(AM多)</p>
<p>放送に乗せる際に、クラスターが発生した場所・施設名などは地元自治体の公表に従い、詳しく原稿を書くように指示した。</p> <p>例えば、「8人が8時間カラオケをした」といった具体的なことを伝え、そういうことは危ないと理解してもらえればと考えた。不用意にあおらないようにも言っている。その内容はネットにも出している。</p> <p>放送を地元エリアの全員が聞いているわけではないが、そんなことをラジオが言っている。書いていると伝え続けていけば共通の財産になるのではないか。(AM少)</p>

番組は生放送であり、ラジオなので必要な情報として深刻な話をしなければならないことも当然あるが、それ一色に染まらず、できるだけ楽しく、リラックスして聞いてもらうような番組作りをふだんより意識した。(AM少)

当社は報道的なことが何もできないに等しいが、ラジオを聞く人が増えた。メッセージが増え、ラジコの数字も上がった。通常運行がリスナーに安心感を与えたようだ。コロナのことに関心はあるが、テレビを見てればさんざん報じている。一方、ラジオは普通のことをやってくれる、そういうことだと思う。(FM多)

(6) ウィズコロナ時代に向けて

① コロナ禍における悩み、自身が最も苦労したこと

スタッフに関する悩みが多く吐露された。特に感染者が出た場合の放送対応の難しさや、オーバーワーク、またストレスや健康への心配の声も多い。一方で、感染者が少ないエリアの社からは、社内の感染対策のゆるみを心配する声も聞かれた。

放送内容に関することでは、ラジオの活動をどう再開するかや「コロナから回復する中どのようなムードで放送するのか」といった悩みも聞かれた。

今後のラジオの未来について、あらためて考える機会になった旨を語った担当者もおり、コロナはラジオを見直す機会にもなっている。

<スタッフ等に対する悩み・不安>

体制づくりに尽きる。放送し続けるためにはどうすればいいのかが管理している側としてはすごく大きい。良い放送、楽しい放送とは次元の違う問題になっている部分はある。(AM多)

感染者数が減っているが、これから寒くなる中で、その数は増えるのかなと思う。スタッフは2人陽性者が出ただけでも番組に影響した。ラジオの制作スタッフは少ないので、感染者が出れば、いつ放送ができなくなるか、という危機感に悩まされる。

パーソナリティのリモート出演も、いつまで続くのか。これが続く現状をどう捉えるかに悩んでいる。(AM多)

人手のことが悩み。もともとラジオのスタッフが少なく、1人欠けると打撃が大きい。感染者を出さないようにとても慎重になっている。(AM少)

社屋をコンパクトにしたことで、放送現場が同じフロアに集約され、クラスターが発生したら放送できなくなるため、そのことを意識して感染対策に取り組んだ。

アナウンサーが感染し、クラスターになるといけないので、2カ所に分散させるなどの対策をしながら、感染者を出さないで頑張れるかを続けていきたい。(AM少)

過去に事例がなかった案件ゆえに、誰にも判断が付かず、学びながらスピード感をもって対応することに苦慮した。

オンエアにおいて、メインパーソナリティとアシスタントの両方がリモートで出演することもあった。ただし、トラブルが生じた際の対策もしなければならない。その場合、アナウンサーを生スタジオに控えさせるなど、緊急対応をしなければならないのは、いつもまでたっても変わらない。(AM 多)

ラジオは人が作るものであり、人がいない状態の中、今後も難しい場面になるだろうと思う。2020年の4、5月は最悪のパターンで、シミュレーションを3つ作り、最悪の場合は曲を流すしかないということまで考えた。放送はお店みたいに閉められないので、こういうことが続くだろう。

やさしさや温かみを発するためには、スタッフが心も体も元気でなければならない。過重労働や心を病まないようにフォローし、支えあうチーム作りが大事。全部放送にそれが出てしまう。仲の良いチームの番組は数字もよい。チームワークの良い組織を作っておくのが一番のコロナ対策だ。(FM 多)

密になれず、会食なども制限され、コミュニケーションに課題がある。収録が終われば打ち上げを行い、これから先のアイデアや反省点を共有する機会になっていたが、それが奪われ、番組のクオリティを保つのが難しい。

感染が疑われる人が出た時のスタッフ間の情報共有の方法も課題。プライバシーの問題があるが隠すと疑心暗鬼になるのではないか。

コロナで休んだ人のカバーでそれ以外のスタッフのオーバーワークになってしまう問題もある。人が少ない中で番組作りをしていると、直接影響していないスタッフも体を痛めてしまう。

自分自身は、極力テレワークをしないようしている。部下が物理的にテレワークできるようにするにはベストと考えた。ただし、ほかの人がこうならないように、できるなら回せるようにしたい。(AM 多)

スタッフや社員のコロナに対する受け止め方に個人差がある。感染が進む中、その平準化まで手が及んでいない。

どういうムードで放送するのか。本来は楽しい放送を届け、楽しんでもらうのが一番だが、世の中のムードとかけ離れるのもやりづらい。苦しんでいる方も含め、応援するような放送になればと思うが、どの温度でやればいいのか、制作者はもちろん、会社としても悩んでいる。(AM 多)

放送を途切れさせるわけにはいかない。何かが起きた時の代役の問題や、クルーを完全に分離し、班分けするなどできればいいが、現状できない。今後同じことが繰り返されていくのであれば考えなければならないが、そこがうまくできない。

スタッフもストレスが溜まっているのは間違いない。好きなことを言い合えるシーンがなく、飲みに行けないとみんな言っている。発散できないのがつらい。

コミュニケーションがとりたくても取れないのが難しい。AD が毎日がんばっているが、その疲弊に対して慰労会をやりたいができない。(AM 多)

感染者や濃厚接触者に当たる人が出た時、少ない人数の中でどういった対応や補充、カバーをしたらいいか、事例が少なく、とりわけ初期は判断にとっても苦勞した。

スタッフや出演者がみんな健康であってほしいと思った。自宅に帰ると、明日もみんなちゃんと仕事できるのかな、など、ふと周りのことで心配になることが多かった。(FM 多)

他のエリアよりも感染者が少ないので、とても緩んでいる気がする。先日も人事・経営から、各部屋の前に置いてあるアルコール消毒液が減らなくなっていると指摘があった。移動の際にマスクを外すこともある。地元エリアでは、コロナ禍であることを意識するのが難しくなっている。そうしたゆるみに対し、放送局は信用が大切で、社内で感染者が増えたとは一番言いたくないが、緩みが目に付くのが心配だ。

われわれもラジオで自分が新しく体験したことや、新しく入ってきた情報をダイレクトに出したいと思う。週末に出かけたことなどの情報を流したいが、いいのかな。地元エリアのように感染者が少なくてもそう思っている。ただし、ウィズコロナになって、ずっと家にこもったまま生活ということは成り立たない。感染を防ぐための対策をしたうえで、できるだけ楽しみましようね、という方向にもっていきたいとは思っている。

いろいろな価値観を持つ人がいる中で、すべてゴーか、あるいはすべてストップとは言えない。その線引きをどこにもっていくのか日々悩んでいる。(AM 少)

スタジオフロアに出入りしている出演者から1人でも感染者が出ると、幅広く濃厚接触者に指定されないかという不安がどうしても払しょくできない。ワクチンを打ち、重症化しにくいといっても、濃厚接触者になれば、強制的に一時職場から外され、小さい会社だと影響が大きい。

リスナーがスタジオをガラス越しにのぞくことができ、楽しみにしていた人もいたが、第1波から閉鎖し、再開のめども立っていない。営業のサンプリングにも使っていたので痛手だ。(FM 多)

<その他、制作面・ラジオの将来など>

リスクは常にある、誰がいつ何時罹患するかわからない状況下、危機管理・備えをしなければならぬ。そのうえで新しい形を模索しなければならぬ。

リモート収録が併用される中、AM は高齢のリスナーや出演者が多く、パソコンなど得意ではない人がおり、苦勞した。ゲストを何人も呼び、わいわいやるのが AM の特徴でもあるので、人数が増えるほど機械でつなぐ難しさがある。その点は改善しなければならぬ。

トーク番組はタイミングが重要。リモートだとその空気感、感覚が読み切れない。これからのラジオ作りを考えなければならない。

本来ならば雑談がすごく大事で、雑談からアイデアが生まれる。どうしてもオンラインだと冗談を言うような機会が少なくなる。便利である反面、このマイナス面を排除しなければならない。テレワークが進む中、どうしてもいい質問もそばにいれば軽く聞けるが、これが悪い方向に影響していかなければ。まだまだすごく過渡期だが放送局が変わっていく中で課題だと思う。(AM多)

ミュージックステーションなので、音楽業界の宣伝担当などとも助け合って作ってきたが、なかなか直接会えず、ドア越しにしか会えない状況が続いている。音楽業界も状況が悪化してきている。例えば支社が閉鎖され、イベントをしていた人がいなくなる。それが心苦しいし、心配だ。コロナが終わったら周りに誰もいなくなるようになることがあればまずい。(FM多)

2020年の2月から4月が一番大変で、対策に悩んだが、今は仮に関係者が罹患しても手の打ちようはあると思っている。

ワクチンも2021年夏のうちに接種できた。手は打ちつつあるが、引き続き打てる手は何なのか、専門家のアドバイスを受けて進めていきたい。(AM多)

1年半が経ち、「飲み会や公開放送を解除しても」という声や「まだまだこの状態を続けたほうがいい」などコロナウイルスへのスタッフの考え方に温度差がある。今は明確な基準があり、統制が取れているが、ワクチンパスポートなどが進む中、ラジオの活動を再開していいのか。放送局は民間より一段高いところを求められるので、どの程度気を付けなければならないのか、民間と全く同じこととしていいか、スタッフも同じ考えなのかなど、これから難しくなると思う。(AM少)

コロナ禍にデジタルトランスフォーメーションが一気に加速した。そこを考えると、地上波がどう生き残っていくべきか。視聴者が高齢化する中、その次の世代の中にどう入っていくかということのを常に考えなければならない。音声メディアが注目されているが、「Clubhouse」はそれほど広がらなかったという状況がある。そのことを判断して、どうコンテンツをどう打ち出していくかを考えていかないと、地上波の生きていく道は細っていく。いわゆる電波媒体の苦しい状況がコロナで加速した。今後、電波媒体がどのようにトランスフォーメーションしていくか考えなければならないし、考えても答えは出ないので、何もかも試さなくてはならない。そこは常に悩みだ。(FM少)

② 今後、必要となること

リモートを生かした企画の開発やリモートを使った新たなチャレンジ、番組上の工夫など、リモート制作の可能性を広げる旨の意見が目立った。

また、コロナ禍のリスナーに寄り添うこと、リスナーのライフスタイルやニーズの把握

など、リスナー対応を挙げる意見も多い。さらにコロナ禍で聴取者やラジコの利用者が増える中、どう収入に結びつけるかや「ラジオが電波媒体としてどこまで有効かを伝えていかなければならない」といった声も挙がった。

オンラインという手段が有効であるし、今までだったら会えなかった人も直接話すことができた。せっかく手に入れたこのノウハウはこのあともずっと生きるだろう。

つらい目にあっている人や後遺症が出た人がいて、彼らの救いになるような放送をしていかなければならない。2023年にもなれば「あんなことあったよね」となっているはず。ここで得たいろいろなよかったことも含めて残していきたい。

ラジオの役割をもう一度これからも続けていくことが大事。

得意先の状況が大きく変わり、提案内容などを変えていかなければならない。今までの取引先との付き合い方も変わるだろう。

売上額は下がったが、利益が出ている。コロナに対応して経費の削減や、ビジネスの仕方を変えたことが寄与している。当社はコロナの影響が少なかった。時代の変化への対応をこれからもしていかなければならない。(FM 多)

コロナで聴いている人のライフスタイルや生活リズムが変わったので、それを把握すること。それに合わせた番組作りを心掛けること。今までのあたり前をあたり前としないことを考えるきっかけになり、いいチャンスだ。

ラジオとラジコで聞いている割合もおおよそわかった。現状を把握をし、生活に合った放送を再構築することに取り組んでいる。

放送局のウェブサイトへの誘導の仕方、例えば“放送局名で検索して”と言うと検索数が伸びる。リスナーに寄り添ったことをするだけで、番組にもっと参加しやすくなり、聴いているだけ以上の楽しみも増えると思う。そうしたファンを増やす取り組みがウィズコロナでは大事になるのではないか。(FM 多)

幸いにも社内から陽性者がまだ出ていないが、いずれは出てくるだろう。そうした時に平常心でできるかどうか。(AM 少)

2020年に周年を迎え、1年前から公開イベントを練っていたが、すべてなくなった。リスナーと触れ合いたかったが、できない状態が続いている。コロナが過ぎ去る日が来ると願って、その時までリスナーと協力し合い、その時が来たら来たらお祭りしよう、それまでみんなでがんばろうと、関係を続けていきたい。(FM 少)

リモートをうまく番組に生かせるような企画、番組開発が必要だと思っている。

公開収録が無観客になってしまったが、そうした場合にYouTubeで配信するのも今の時代の新たな形ではないか。(AM 少)

わざわざスタジオに来なくても、Zoomやハンアウトを使えば、誰でも離れたところから番組に出演できる時代になった。そういった意味では放送業界の働き方改革が

推進されているのではないかと思います。

これまでの、ADらがスタジオや放送局に長時間残って作業をしている状況から、リモートワークを活用して家の中から仕事ができるようになった。リモートワークは放送業界でも例外ではなくなるのではないかと。(AM多)

まだまだ状況が見えず、陽性者が増える中、放送を存続できる体制を構築しなければならない。従来やってきたことを違う形でできないか、内容、作り方、演出も含めて総合的に判断しなければならない。新しいことを積極的に試したり、取り入れなければならない。

コロナに関していえば、人々の意識の差が大きい。そうした人に向けて啓蒙・啓発していくことは大事。番組に関わる人にもいろいろな種類・考え方の人がいるが、そこはブランドとしてしっかりやりたい。

ラジオには、リスナーに生活の楽しみや潤いを届ける役割がある。そのことを考えたい。(AM多)

コロナの時代を迎え、リスナーの意識やラジオ番組へのニーズがどう変わったのかを把握し、ニーズが変わっているのなら、それに応える番組作り・編成をしていかなければならない。ただし、そこまで至っていないので研究中だ。

疲弊した業界を応援する企画も必要だと思うし、医療従事者に関する啓蒙活動や感謝の気持ちなども引き続き訴えるべきではないか。

ワクチンを接種した人は公開放送に来ていいのかなど、再開の目安・タイミングも考えなければならない。(AM多)

音質をより改善していくことが必要だと考えている。一律にスタジオかリモートかわからないくらいの高音質の環境となるのがウィズコロナ時代には必要だ。

番組作りでは、世の中が貧富の格差などがコロナで出る中、ラジオは弱者に向けて、暖かい視線で語り掛けるメディアでありたいと常に思っている。

コロナでコミュニケーションが取りにくくなった人がいる中、言葉の重要性が感じられる時代になったと思う。また、ソーシャルディスタンスなどで孤独を感じる人が増えた。そうした人に、どういう会話だと心が安らげるのかはラジオの人が一番知っている。そこはどんな業界の人にも負けない。伝わる話し方や心に届くコミュニケーションを大事にしていくのが、われわれが生き延びる道でもあるし、それは絶対に必要とされるので、どんなにメディアが増えても生き残っていけるのではないかと。(FM多)

リモート放送ができ、それによってラジオは番組が成立することがはっきり分かった。時間と空間に制限がなくなった分、企画性に幅が出たことは大きなプラスの産物。こういう大変な時代に生まれた発明を生かし、ウィズコロナ時代はこれまででき

なかったニューノーマルにチャレンジしたいと思っている。

また、働き方の効率化も早まった。コロナによって進展したのもプラスの産物だ。

一方で音楽放送局は音楽を中心に据え、熱狂を生み出し、それを着火点にビジネスにつなげるところがある。オンラインなどテクノロジーもあるが、人々と集まり、大声を出して熱狂を共有する空間を早く取り戻すのが今後の夢だ。(FM 多)

ステイホームの浸透により、ラジオが改めて見直されたと思う。リスナーは確実に増えているが、それをいかに収入へと結びつけていくかが課題。

収入自体、特にスポット CM は減っていて、何もしなくてもお金が入る時代ではない。ラジオが生き残るためには番組の個性や、パーソナリティの力を前面に打ち出していくしかない。ここでつかんだリスナーを離さず、収益にもつなげなければならない。(AM 少)

コロナという一つの大きな問題がある中、もともとラジオは苦しい状況にあり、必然的にスタッフの数などに反映されてきている。コロナがあろうとなかろうと、この業界として今後どうあるべきかを考えていかなければならない。そのことをさらに早めて突き付けられている印象がある。(AM 多)

デジタル化の中で、著作権の問題をどう解決していくか。また、どういう武器でデジタルのコンテンツと戦っていくかを考えなければならない。

ラジコのユーザー数が伸びる中、電波で商売するというビジネスモデルが変われば本末転倒になる可能性はゼロではない。放送局が健全に生きるうえで、ラジオがコンテンツクリエイターになってしまっているのかどうか、常に考えなければならない。ラジコのメリットもあるが、ラジオが電波媒体としてどこまで有効かを伝えていかなければならない。(FM 少)

コロナの状況が厳しい中でも収録のために東京へ移動しなければならないスタッフがいた。今後はスタッフ体制をある程度整備することが課題になってくる。

機動的かつ良い音で、手軽にコストかけず、トラブルなくリモートで出演できる機材を整えることも今後必要だ。(AM 多)

放送は同じ空間でしゃべるのが理想だが、それができない時は遠隔・リモートでやることにある程度慣れてきた。できるところは行い、やれない時は別の方法を考えるのがいいと思う。新しくチャレンジすることや、今までに代わることを考えなければならない。

新しいコンテンツを作れば新たな収入源にもなる。これまでラジオは無料でやってきたが、感染対策などを考えるとリスナーにもある程度、負担してもらう時代が来たと思う。一方でオンライン上のは技術的なリテラシーが必要だ。高齢のリスナーが多い中、そこを使えるようになってもらう必要があるのではないか。

一番困っているのは、イベントがなかなかできないこと。リスナーと直接触れられない。リスナーも楽しみにしていたので、現時点でも悩んでいる。(AM多)

さらにリモート制作に慣れることが大事。ノウハウを蓄積してきたが、番組にとってさらにプラスになるように工夫できたら。

大変なのは出演者の休演。社員、スタッフなどに感染者は出ていないが、少ない人数のラジオ局で出た時は大変だ。発生した時のマニュアルは作っているが、対応がどこまでできるかが一番不安だ。対策はまだまだ不十分と考えている。放送の現場はスタッフの意識がかなり高く、うまくいっているが、会社としての対応・対策をまだまだこれからもしなければならぬ。(AM多)

感染症予防対策はこれからも続くと思う。一方で、コロナだから何かをしない、止めること、さらには音楽やエンタメを止めるような判断は簡単だが、コロナの対策をしながら動きを止めずにやっていたりする方法を考えたい。日常の中の音楽や放送の楽しみ、エンターテインメントの楽しみはみんなが欲していると思う。世の中に沿ってその時々で判断し、やれる方法を考えていくことの大切さを感じている。(FM多)

スタッフにはこれで勉強したことを踏まえ、さらに工夫してもらいたい。そして気を付ける点などは後の世代につなぎたい。オンラインでもいいものができたし、これを工夫し次のいいことができないかと模索している。

コロナで気持ちが沈みがちの人がいる。そうした人に寄り添う番組や、コミュニケーションを高めることにつながる番組を作りたい。また、コロナで心身が痛めつけられている人に対する働きかけをしていきたい。コロナは放送界にとってピンチだが、チャンスでもある。今までラジオは相手にされなかったかもしれないが、ラジオが寄り添うことは大事なので、それを実践したい。(AM少)

ラジオの役割として、辛い気持ちに共感し、寄り添いたい。ただし、その情報だけではつまらないので、違う側面の明るい話題やいいことも共有し、担えるようにしたい。ウソや不正確な情報は伝えてはならないというスタンスは変えずに、人と寄り添いバカ騒ぎもできる、その両軸を持ちながら、ラジオの役割を果たしていきたい。

若い世代はネットに慣れてしまっているので、その人たちとの付き合い方が大事。コロナは考え直す転換点になった。(AM多)

(7) まとめ

① 感染対策

グループ分けは、少人数などを理由にできなかった社が多い。

感染防止策については、マスクはほとんどの社で着用を決めている。検温もほとんどの社で実施。セクション内のパーティションは半数近くの社で導入している。PCR 検査は、濃厚接触者が出た時のほか、スタッフがやむを得ない事情で放送エリア外に出張した際などに実施している。テレワークなどは半数近くの社が何らかの形で取り入れているが、内容には濃淡。出張はエリア外を原則禁止にした社が多い。

② 新型コロナへの知識・理解向上

スタッフのコロナの知識や理解向上のために、オンライン上で情報共有を図った社が目立つ。

③ 局内やスタッフに陽性反応者が出た時の対応

各社とも陽性者が出た際は、保健所の指示に従うなど対応。リリースや放送対応は、出演するタレントの場合は事務所の対応に準拠したうえで、自社で発表するかどうか、さらには放送で伝えるかどうかの判断は分かれている。

④ 番組制作

リモートの活用が進展。また、スタジオ使用の工夫に関する意見も多く上がった。

スタジオには多くの社がアクリル板などを導入。出演者のオンエア中のマスクは地元エリアの感染者数の多寡を問わず「外している」との意見もあった。

番組制作で苦労・不足したことに関し、感染対策やスタッフや出演者から感染者が出た時の対応、およびリモート制作をめぐる苦労に関する意見が多い。

⑤ 編成・放送

編成面ではふだんどおりの番組編成を心掛けた旨の意見が多い。他方で、コロナ禍による人流抑制の影響で、番組終了を余儀なくされたといった意見もあった。

こうした中、リスナーにステイホームを楽しんでもらうものや、医療従事者や地元飲食店を応援するキャンペーンなどが組まれている。

レギュラー枠のコロナ関連企画はスポット的なものが多い。

⑥ ウィズコロナ時代に向けて

コロナ禍における悩み、自身が最も苦労したことでは、オーバーワークやストレス、健康への心配などスタッフに関する悩みが多く吐露された。一方で、ラジオの未来をあらためて考える機会になったとの意見も目立つ。