

＜株式会社エフエム東京 第 3 2 7 回放送番組審議会議事録＞

1. 開催年月日：平成 1 7 年 1 2 月 6 日（火）
 2. 開催場所：エフエム東京 本社 1 1 階 ジェットストリーム会議室
 3. 出席委員（6 名）

子 安 美知子	委員長		
青 池 愼 一	副委員長	内 木 文 英	委員
香 山 リ カ	委員	横 森 美奈子	委員
渡 辺 貞 夫	委員		
 4. CM 試聴
「日本民間放送連盟賞 CM 部門」「ACC 全日本 CM フェスティバル」
「消費者のためになった広告コンクール」
などの各賞を受賞した CM（TOKYO FM 制作）を試聴
- CM－1 J A 共済「ANZEN グランプリ」2 0 秒
＜J F N 賞 CM 部門 統一部門 最優秀賞＞
- CM－2 ジャパンピアノサービス「エリーゼ起きて！」2 0 秒
＜日本民間放送連盟賞 CM 部門 第 1 種優秀＞
- CM－3 味の素・パルスイート カロリーゼロ「街中で」2 0 秒
＜A C C 全日本 CM フェスティバル 銀賞＞
- CM－4 TOKYO FM・守ろう地球環境「恵美子と浩一の往復書簡」6 0 秒
＜J F N 賞 CM 部門 大賞・制作者審査員賞＞
- CM－5 TOKYO FM・守ろう地球環境「校歌斉唱」6 0 秒
＜日本民間放送連盟賞統一キャンペーンスポット部門 優秀＞
＜A C C 全日本 CM フェスティバル ファイナリスト＞
- CM－6 東芝・企業「変な爺さんの物語」1 2 0 秒

<日本民間放送連盟賞CM部門 第2種優秀>

CM-7 大塚製薬・カロリーメイトゼリー「時報の女」90秒

<ACC 全日本CMフェスティバル 金賞>

CM-8 KDDI・au「流星の贈り物」120秒

<ACC 全日本CMフェスティバル ジャーナリスト賞、銅賞>

CM-9 味の素・企業「包丁の音」130秒

<消費者のためになった広告コンクール 銀賞>

CM-10 東芝・携帯用防犯ブザー「この、音。」90秒

<消費者のためになった広告コンクール 金賞>

(試聴時間：約17分)

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側説明)

- 60秒以上の長いCMは真面目な内容だった。ノスタルジーやセンチメンタル、あるいは社会的な側面にうったえるなど、それぞれ感動的なつくりになっていたと思う。ただ、関西の学生は東京の人の話にはオチが無くて嫌だと言うのを思い出した。深刻に受け止めて終わりというだけではなく、もっと盛り上がりやオチがあってもいいと思った。また全体的に、企業の差異や特徴が分かり難かった。それに比べて20秒の短いCMは笑いやオチがあってインパクトがあった。企業の特長や良さを直接的に訴えるCMが少ないのは、社会が成熟しているから、と前向きに受け止めていいのか。それとも、それをしても仕方が無いからノスタルジーなど他の側面に訴えるしかないネガティブな状況なのか。迷いながら聴いていた。
- 短い尺の中に内容が凝縮されているものは、小気味良く楽しく聴けた。長いものについては、悪いわけではないが、オチが無く間延び間があった。扱っているテーマはそれぞれとても良いと思う。ただ、テンポの問題なのだろうか。例えば「時報の女」は面白そうで、実際最後まで聴くと面白くなかったし、「包丁の音」も期待して聴いた割には、説明が多すぎて間延び感があった。全体的に好感は持てたが、コンクールということもあってか、変に力が

入ってしまっている印象を受けた。

- 短時間のCM制作には慣れていて、長時間のCM制作には慣れていないのであろうか、という印象を持った。ただ、全体的にそれぞれ工夫があって面白いと思った。短編物の中では、訴求メッセージがストレートに伝わってきた「ANZEN グランプリ」が良かった。「エリーゼ起きて！」はよく分からなかった。「街中で」については、太った人をネガティブに扱っている印象を受けた。これはあまり良いことではない。「恵美子と浩一の往復書簡」は面白い。聴いている人との共通体験性を前提とした作りだが、最後の部分だけは聴き手との体感性が無くなってしまっていて、ちょっと説得力を失ってしまっているような印象を受けた。ただ、手法は分かりやすかった。「校歌斉唱」はよく分からない。「変な爺さんの物語」は広告主のアイデンティティを訴求しようとしているのは分かったが、言語と具体性との結びつきがしっくりしていなかった。「流星の贈り物」は面白いところに着目された。ただ、昔であれば地方と東京にはギャップがあって、地方の人はどうにかして東京の情報が欲しいという状況があったので、この現象はすごいことだと思うが、最近では東京の情報はどこでも得ることができるので、ちょっと違うかな、という印象を持った。「包丁の音」と「この、音。」はよかった。ただ、「包丁の音」はもう一工夫ほしかった。広告主の経営姿勢がもっとはっきり出るづくりでも良かったと思う。「この、音。」は素晴らしい取り組み。今の時代、何回も聞かせて大人に学習してもらいたいと思った。
- それぞれ工夫があり、細やかに作られていて良かった。校歌は自分でも頼まれて作ったことがあるが、なんでこんなにも自然が出てくるのだろう、と改めて思った。印象的だったのが、障害者が出てくる「包丁の音」。昔、目の見えない子どもに劇を見せる取り組みを行ったところ、石川県の聾学校の生徒から、感謝の言葉をもらったことがある。そのときに、子どもたちが言っていることを、先生が「遠くからきてくれてありがとう」と言っている、と教えてくれたときに、その言葉が胸に響いて涙が出た。そのときの感情を思い出しながら、包丁の音を聴いていた。
- 「街中で」は面白かった。笑える内容で、キャッチーだった。問題があるとしても、こういうキャッチーなものも必要だと思った。笑えるのは良いことだと思う。校歌は、それ自体郷愁を感じさせるものなので、もっと言葉少なく作っても良かったのではないかと思った。「変な爺さんの物語」は、BGMの音量が声より勝っていた。言葉がメインなのでBGMは抑えた方がいいと思

った。一番聴きやすく良かったのは「包丁の音」。非常に素直にできていて良かったと思う。

- 長いCMは感性が理屈に負けているように思った。聴くというよりも読まされているような感じだった。「包丁の音」と「この、音。」は消費者の声が強く反映されていて良かった。「包丁の音」に関して欲を言えば、触覚と聴覚の要素の他に、嗅覚が入っていれば良かったなと少し思った。「この、音。」に関しては、昨今の子どもたちを巡るこのような状況の中においては、単にCMという枠を超えて社会貢献の意味を持つものだったと思った。「エリーゼ起きて！」は古典的な、短いCMの王道だと思ったが、インパクトがあり、訴える力があつた。

- このように並べて改めて聴いてみると、長いものは確かに長いと思った。海外のCMはある程度言い切ったところで止める作りが多いが、日本は最初に枠があり、そこに内容をはめ込んでいく。割り当てられた秒数をこなすだけになりがちな点を改めて反省している。カンヌ広告祭に今年からラジオCM部門が新設された。海外のCMは言葉が中心で音楽が入っていないものが8割くらいあり、日本と世界の違いを感じた。デジタル時代のコマーシャル作りにあたり、また基本に戻らないとな、と感じている。

5. 放送番組審議会の内容について

審議会の意見は、放送番組審議会事務局から各担当部長に伝達した。

6. 公表

議事内容を以下の方法で公表した。

- ① 放送：番組「TOKYO FM ブランニューソング」
12月23日（金） 5：00～6：00放送
- ② 書面：TOKYO FM サービスセンターに据え置き
- ③ インターネット：TOKYO FM ホームページ内
<http://www.tfm.co.jp>

7. その他

次回審議会は2月7日（火）に開催することを決めた。

以 上