

＜株式会社エフエム東京 第345回放送番組審議会＞

1. 開催年月日：平成19年12月4日（火）
2. 開催場所：エフエム東京 本社11階 ジェットストリーム会議室
3. 委員の出席：委員総数7名（社外7名 社内0名）  
◇出席予定委員（7名）

子 安 美知子	委員長		
青 池 慎一	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	内 館 牧子	委員

  
◇欠席委員（0名）

4. 議題

CM試聴：「アジア・太平洋広告祭」「日本民間放送連盟賞」「消費者のためになった広告コンクール」「ACC CMフェスティバル」「ロンドン・インターナショナル・アドバタイジング&デザイン・アワード」などの各賞を受賞したCM（TOKYO FM制作）を試聴  
（試聴時間：約13分）

【試聴CMリスト】

- CM-1 味の素Jinoフォレスティーノ「写真」40秒  
＜アジア・太平洋広告祭 Radio・BEST＞
- CM-2 呉工業KURE5-56「新しい自転車」20秒  
＜日本民間放送連盟賞CM部門 優秀賞＞  
＜消費者のためになった広告コンクール 銅賞＞
- CM-3 全日本民医連 署名呼びかけ告知「入院してわかったこと」20秒  
＜消費者のためになった広告コンクール 銀賞＞
- CM-4 全日本交通安全協会 秋の全国交通安全運動「300キロ」20秒  
＜消費者のためになった広告コンクール 金賞＞

- CM-5 味の素 J i n o フォレスティーノ「湯上り」20秒  
<ACC・全日本CMフェスティバル ゴールド>  
<ロンドン・インターナショナル・  
アドバタイジング&デザインアワード入賞>
- CM-6 味の素 J i n o フォレスティーノ「ドライヤー」20秒  
<ACC・全日本CMフェスティバル ゴールド>  
<ロンドン・インターナショナル・  
アドバタイジング&デザインアワード シルバー>
- CM-7 TOKYO FM 飲酒運転根絶キャンペーン  
「その一杯～忘年会」20秒  
<消費者のためになった広告コンクール 最高賞 J A A 会長賞>
- CM-8 TOKYO FM 飲酒運転根絶キャンペーン「赤い記憶」60秒  
<ACC・全日本CMフェスティバル シルバー>
- CM-9 味の素 企業「NO MORE 朝食抜き」120秒  
<日本民間放送連盟賞CM部門 最優秀賞>  
<消費者のためになった広告コンクール 銀賞>
- CM-10 サントリー サントリー響30年「寿命」150秒  
<ACC 全日本CMフェスティバル ゴールド>

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側説明)

- 味の素「J i n o」のシリーズは、髪が薄いことを悪いというのではなく、“気になる方はどうぞ”というスタンスがよかった。特に今年は商品名を連呼するのではなく、想像力を働かせるCMが多かった。20秒、40秒という短い時間でも、これだけ想像力を働かせたり、考えさせたり、物語を感じさせたりできるという、ラジオの力を改めて感じた。
- 脚本家として聴いても、非常にうまいと思う作品が多かった。特に味の素 J i n o 「湯上り」での“かわいちゃった”のような、一言で全てをいいつくしてしまう台詞が印象に残る。TOKYO FM 飲酒運転根絶キャンペーン

「赤い記憶」も発想が素晴らしい。ただ、言葉がうますぎて、最高賞にいたらなかったのかなあと思う。また、サントリー響30年「寿命」も、既存のエピソードから、“30歳を過ぎたらお酒を”というメッセージに、繋げている点がよかった。

- 味の素「J i n o」CMの最後にサウンドロゴがつくのが、ちょっと内容にそぐわない気がした。味の素「NO MORE 朝食抜き」とサントリー響30年「寿命」が特によかったと思う。
- どれも賞を獲得しただけに面白かった。ただ、味の素「J i n o」は真剣に薄毛・抜毛に悩んでいる人にはどう感じるのだろうか、どういう反応をもたらすのだろうか、少々当事者にとってはリアルすぎてしまうようにも感じた。また、T O K Y O F M飲酒運転撲滅キャンペーン「赤い記憶」は、あまりにも恐怖感をアピールしすぎているようにも感じた。T O K Y O F M飲酒運転根絶キャンペーン「その一杯～忘年会」の方が考えさせるものがあったのではないか。一方、しみじみと聴かせたのはサントリー響30年「寿命」。いろいろと苦勞の多い現代社会に、救いを与えてくれるようなCMになっている。
- 聴き手をひきつける言葉をつくりだすことができるかどうか、CMのポイントではないかと思いながら聴いた。
- 今回は作為的でなく聴きやすい作品が多かった。日常生活の中で共感できる感情を、短い表現の中で非常にうまく表現していた。T O K Y O F M飲酒運転撲滅キャンペーンは、運転のマナー違反を日々目にする人が多いので、私は思いっきり恐怖感をあおった方がよいと思った。サントリー響30年「寿命」は、逆に作りこんだ仰々しさ感じてしまった。
- 自分は素直に面白いと思って聴いてしまっただけに、T O K Y O F M飲酒運転撲滅キャンペーンについて、恐怖感をあおるのはどうかという意見があることにも、なるほどと思った。ただ、やはり根絶するためには、必要かもしれないとも思う。全般的には、味の素「NO MORE 朝食抜

き」のような、長いCMは理屈っぽく聴こえてしまうと感じた。しかし、短い時間でメッセージを届けるというラジオCMの魅力は、確かに素晴らしいと思う。

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「Heart Sharing」

12月23日（日） 6：00～8：30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5日（火）に開催することを決めた。

以上