

<株式会社エフエム東京 第364回放送番組審議会議事録>

1. 開催年月日:平成21年12月1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 渡辺貞夫 委員
内館牧子 委員 横森美奈子 委員
香山リカ 委員

◇欠席委員(0名)

4. 議題:

CM試聴:「日本民間放送連盟賞」「JAA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」などの各賞を受賞したCM(TOKYO FM制作)を
試聴

(試聴時間:約17分)

【試聴CMリスト】

1. 味の素・企業「愛の番号案内サービス」120秒
日本民間放送連盟賞<優秀>
JFN賞<CM大賞>
2. オリエンタルランド・東京ディズニーシー「思い出よ消えないで」120秒
日本民間放送連盟賞<優秀>
3. キリンビール・企業「成人式の夜」85秒
JAA消費者のためになった広告コンクール<銅賞>
4. JFNアースコンシャス・名字シリーズより 各20秒

- ①「中田さんへ」、②「野田さんへ」、③「吉田さんへ」
日本民間放送連盟賞<優秀>
ACC CMフェスティバル<ファイナリスト>
5. JFNアースコンシャス「ボルネオ島の笑い話」90秒
日本民間放送連盟賞<優秀>
ACC CMフェスティバル<シルバー>
6. ツネイシホールディングス・企業「常石造船進水式／映画予告」90秒
ACC CMフェスティバル<ブロンズ>
7. 味の素・アミノ酸いきいき充実のシリーズより 20秒 or25秒
①「商談」、②「お見合い」、③「英語の授業」、④「アニキ」
ACC 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)

- 一昨年の方がレベルが高いように思う。味の素「愛の番号案内サービス」のCMは内容が甘すぎて聞いていて恥ずかしくなる。オリエンタルランドCMの合唱は良かったが、ストレートすぎて芸の無い作りだった。麒麟のCMは良くある話をうまく描けている。アースコンシャス「ボルネオ島の笑い話」は意外な視点で一番面白いと思った。ツネイシホールディングスのCMは、進水式の臨場感をもっと表現してほしかった。最後の味の素「アニキ」は発想が面白く、思わず笑ってしまった。CMをこのように並べて聴くと、改めてアートだということを認識する。
- オリエンタルランドのCMは素直に嫌味が無く聴けた。子ども達の合唱が素晴らしい。ツネイシホールディングスのCMは騒音ばかりで、ラジオとしては聴きにくいのではないかと思った。20秒や25秒ですべてを表現するのは難しいと思う。何のCMなのか明確にキャッチできないうちに終わってしまう。
- 味の素「愛の番号案内サービス」は退屈な120秒だった。番号案内の女性が、一昔前のお嫁さん候補的な描かれ方で、時代にそぐわないと思った。また会話にもヒネリが無く、大した会話ではなかった。味の素・アミノ酸いきいき充実シリーズは、ちょっと考えさせる笑いがあり、商品広告としては秀逸だと思った。アースコンシャスのCMには毎回、感心させられる。「ボルネオ島の笑い話」は、人間は地球に愚

かなことをしているとしみじみ考えさせられるCMだった。また、同じくアースコンシヤス・名字シリーズは、ある特定の個人の名前を呼びかけるインパクトの強さをうまく利用した面白いCMだった。

- 今回も、全体的に工夫されていて、短い時間の中で聴かせるために、大変な苦労をしているということが伝わってくる。キリンビールのCMなどは、自分の成人式を思わず思い出してしまい、自己の経験と結びついて深く印象に残るCMだった。
- ここ数年、全体的な傾向があったと思うが、今回は印象がバラバラ。広告の大きな流れが変わってきている中で、方向性を模索して、作っているのだと感じた。変わりたい、という想いが伝わってきた。味の素「愛の番号案内サービス」はもう少しやりようがあったとは思いますが、視点を変えると変な面白さがあった。オリエンタルランドCMは素直でピュア、キリンビールCMはオーソドックス、アースコンシヤス・名字シリーズは今まで意外になかったCMのタイプですごく良いと思った。アースコンシヤス「ボルネオ島の笑い話」は無邪気で、ツネイシホールディングスと味の素・アミノ酸いきいき充実シリーズは内容がよく分からなかったもので、あまりひっかからなかった。全体的に色々な試みを形にしてみたというのが伝わってきて興味深かった。
- 全体的に受けた印象がバラバラ。今まで壮大な作品が多かったのに比べて、今回は小ネタで、それぞれが壮大さや押し付けがましさが無くて個人的には聴きやすかった。目に見えない価値をさりげなくアピールする作品が多かった。モノが売れない時代なので、お金以外にも大切なものがあるという付加価値を打ち出そうとしている姿勢に、時代が反映されていると思う。CMには消費者を元気付ける役割があると思う。元気になるCMを聴いてみたいと思った。
- 長いCMはどうなのだろう。人の耳や目をパッと捉えるちょうど良い長さがあるのではないだろうか。短い文字数や尺の中に、訴えたい内容のエッセンスを凝縮する妙があると思う。アースコンシヤス・名字シリーズが一番面白いと思った。具体的な行動を1つに絞って訴える内容が良い。環境問題を訴えるCMがここまで普通になったということに感慨を覚える。キリンビールCMはどこかで聴いたことのあるような内容。成人したらお酒を飲むという設定にはあまりリアリティや新鮮さを感じない時代だと思う。
- 放送局が作っているCMで特徴的なのは、取材型のCMだと思う。今回は、ツネイシホールディングスやオリエンタルランドのCMが取材型。生の音にこだわったが、

内容が伝わりにくかったかもしれない。最近ではCMのコンクールのあり方に疑問を持っている。ラジオCMの特徴の一つに、本編との連動性がある。CMだけを切り取って評価されるのは、正当なラジオCMの評価の仕方とは言えないのではないだろうか。

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「リサ・ステッグマイヤーのクロノス」
12月25日(金) 5:00～8:30 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 2月2日(火)に開催することを決めた。

以 上