

<株式会社エフエム東京 第374回放送番組審議会>

1. 開催年月日:平成22年12月7日(火)
2. 開催場所 :エフエム東京 本社10階 大会議室
3. 委員の出席:委員総数7名(社外7名 社内0名)

◇出席委員(5名)

青 池 慎 一 委員長 横 森 美 奈 子 副委員長
内 館 牧 子 委員 秋 元 康 委員
西 田 善 太 委員

◇欠席委員(2名)

渡 辺 貞 夫 委員 香 山 リ カ 委員

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16分)

≪議事内容≫

議題:CM試聴

【試聴CMリスト】

CM1. セコム 「留守番電話」20秒

CM2. NTTドコモ×富士重工業 運転中のケータイ使用防止/同時CM」40秒

CM3. 味の素 ほんだし「おいしい言葉のレッスン～新潟の言葉～うめそげ」20秒

CM4. コスモ石油 コスモアースコンシャスアクト・クリーンキャンペーン

「真実の姿」90秒

CM5. 味の素・企業「ペリーの作戦」160秒

CM6. ツネイシホールディングス「常石のある居酒屋にて／溶接」120秒

CM7. キヤノンマーケティングジャパン／EOS Kiss X4

「恋の広角レンズ」「恋の望遠レンズ」90秒×2

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側説明)

■ 当社は民放の中で、CMのクリエイティブだけを行う部署がある唯一の民放。自分たちの作品のクオリティを広い土俵でチェックするためにも、CMコンクールに積極的に参加するようにしている。受賞することによって、水準を対外的にアピールでき、また、クライアントにもメディアの価値を認識してもらえる機会になる。

○ 年間何本くらい制作しているのか？

■ 正確な本数はちょっと分からないが、たとえば先週末だけで100本くらい制作している。放送されている全CMの中で1／3くらいは自社制作。

○ 広告業界において、ラジオCM制作は新人の登竜門的な存在。個人的には懐かしく聞かせていただいた。キャノンのCMはびっくりした。FM局ならではのつくりだと思う。広告会社ではちょっと作れないように思う。コスモ石油は、最後の部分で子どもが本当のことが分かってしまっているところが、おとなが作ったCMだなと思った。味の素のCMは、ペリーと幕府の人たちの会話がもっと入った方がカッコ良かったように思う。ツネイシのCMは、溶接工の方の演技が固くて自然じゃないと思った。ドコモと富士重工のCMはとてもインパクトがある。

○ ドコモと富士重工のCMはすごい。普通なら重なるのが嫌だとか、スポンサーからの要望があったりして、こういうCMを作るのは難しいが、よく実現できたと思う。重ねる理由もちゃんとあって良かった。個人的にはラジオCMに可能性を感じている。来年のキーワードは「予定調和を壊す」でいってほしい。リスナーはみんな大体想像できてしまうので、それを上回ることをして欲しい。ツネイシのCMは面白いがリアルじゃない。おじさんの無骨さを狙ったような台本を作ってしまったからだと思う。素人の方に演技をつけるのは難しい。こういう場合は、好きなことを散々しゃべってもらってこちらで編集する方がいい。キャノンの「恋の広角レンズ」と「恋の

望遠レンズ」はよく出来ているが、「恋の～」とつけてしまっているところもつたいない。「恋の～」をつけてしまうとなんでも成立してしまう。そこが予定調和になってしまったかなと思う。賞狙いのCMは、効果的ではないけど、クリエイティブが凝っている、というものが多いが、全体的に実をとって良いCMだと思う。RADIKOの登場により、FMとAMの垣根がなくなり、これからはコンテンツ勝負になる。「音楽」や「おしゃれ」ではなく、しみりしたい話でハートをつかむことが肝心になってくると思う。今は、イタリア製の小洒落た椅子に座るよりも、楽なコタツに座っていたい時代。ラジオは、動画やインターネットや他のメディアよりもリスナーのハートをつかめるメディアだと思う。だから、ここで勝負をかけたほうがいい。

- これから方言を使うCMが増えてくるのではないかと考えている。味の素のCMコメントに出てくる「うめそげ」は、新潟の人が言うような「うめそげ」ではないように思った。方言の面白さは、言葉ではなく、なまり。その県や地域のニオイをどうやって伝えるのが肝心。なまりは育ちで身に付くものだから、役者さんが頑張ったとしても、違和感を覚えることが多い。同じく味の素の「ペリーの作戦」は面白かったが「大げさかもしれませんが」というコメントはいらなかった。堂々と言いつつインパクトがある。ツネインについては、溶接工の方がしゃべりすぎ。実際の溶接工にはそんなにおしゃべりな人はいないので違和感があった。セコムは面白く、大変共感した。なにより、木村拓哉さんがすごく上手かった。コスモについては、子供のセリフが変に大人びていてかわいくないと思った。

■ ツネインの溶接工の方は、たまたまよくしゃべる方だった。

- セコムは何気ないけど、テレビで世界観がインプットされているので、スムーズにその世界観に入れた。木村拓哉さんの声がすごくいい。ドコモと富士重工のCMは最初雑音に聴こえて、何だろう？興味をひかれた。最後にちゃんとしたメッセージもあり、アイデアが素晴らしいと思った。コスモは、今さら理屈っぽいエコ。コスモはTOKYO FMと組んで長い間エコに取り組んでいるのだから、エコの先駆者として、自分たちはもっと先をいっている、というような風格が感じられるメッセージがあっても良かったと思う。味の素の「ペリーの作戦」は歴史の知らないエピソードだったので興味深く聴いた。ツネインはドラマにしたかったんだな、と思ったが、ちょっと退屈だった。キヤノンは本当に素晴らしかった。歌と内容とコメントがバランスよく、意表をつきながら的確で面白い。女性が苦手なメカ用語もさりげなく歌いこんで、商品の魅力に近寄せてくれる。素晴らしいと思った。

■ キヤノンのCMソングについては、勝手に映像をつけている人もいるくらい、ネットで話題になっている。

- 味の素CMの新潟の方言「うめそげ」は、地方で方言が消えているという話も聞くので、いまの新潟のなまりがこうなのかもしれないと思った。セコムは、個人的にも心配性なので、とても共感した。分かりやすく面白いCMだった。ドコモと富士重工は意表をついて面白かった。あらゆる組み合わせが可能で、可能性を感じた。味の素はいつも味と文化を追求している内容で素晴らしい。コスモはもっと先に行ってもいいのでは？このエピソードはみんなが知っているようなこと。教育としてはもちろん必要だが、CMとしては斬新さが欲しかった。ツネイシは、溶接工の方を出すことが企業価値を際立たせることだったのだろうか？キヤノン面白かった。ラジオCMにおけるCMソングの可能性を感じた。

■ 貴重な意見の数々を今後のCM制作に活かしていきたい。

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「JOGLIS SUNDAY」
12月26日(日) 5:00～7:30 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1日(火)に開催することを決めた。

以上