

《株式会社エフエム東京 第404回放送番組審議会》

1. 開催年月日:平成25年12月3日(火)
2. 開催場所 :エフエム東京 本社11階 JET STREAM 大会議室
3. 委員の出席:委員総数6名(社外6名 社内0名)

◇出席委員(5名)

横 森 美 奈 子 委員長	内 館 牧 子 委員
香 山 リカ 委員	西 田 善 太 委員
秋 元 康 委員	

◇欠席委員(1名)

渡 辺 貞 夫 委員

◇社側出席者(10名)

富木田 代表取締役会長
千 代 代表取締役社長
唐 島 専務取締役
石 井 常務取締役
藤 取締役 マルチメディア放送事業本部長
山 科 常勤監査役
村 上 執行役員 編成制作局長
延 江 編成制作局 ゼネラルプロデューサー
宮 野 編成制作局 編成制作部長
林 屋 営業局専任局長 CM制作ルーム長 (オブザーバー)

◇社側欠席者(1名)

平 常務取締役 営業局長

【事務担当 村上放送番組審議会事務局長】

4. 議題: CM試聴 (約12分)

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」
などの各賞を受賞したCM(TOKYO FM制作)を試聴

《議事内容》

議題 1:最近の活動について

◎2013 年 10 月度 聴取率調査結果について

10 月度聴取率調査結果が発表されました。

(調査期間：2013 年 10 月 21 日 (月) ～27 日 (日) / ビデオリサーチ調べ)

全日週平均 (6:00-24:00) において、今回は課題であった平日デイトム (9:00-18:00) 帯で大きく数字を伸ばし、当社メインターゲット M1F1 層の【20-34 才男女】区分で、在京ラジオ局同率首位を獲得しました。

特に【20-34 才男性】 【20 代男女】 【20 代男性】 3 区分で、在京ラジオ局単独首位となり、若者リスナーを中心に高い支持を得ることができました。

今後も引き続き課題である継続聴取分数の拡大に取り組み、さらなる聴取率向上に努めてまいります。

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見 / 「■」社側説明)

○レーティング向上の理由は何だったのか？

■当社は到達率は良いが、継続聴取分数を稼ぐのが課題だった。平日デイトムにおいて、それに対する構成演出を積み重ね、聴取分数が伸びたことが理由だろうと考えている。

2 月に東京タワーのアンテナを改善して、受信環境が改善したことや、スマートフォンから番組を聴こうというキャンペーンを展開していることなども少しずつ寄与していると考えている。

議題2: CM 試聴 (約 12 分)

TOKYO FM が制作し、今年度の CM コンクールで受賞した CM の中から、主な作品をご紹介します。

【試聴CMリスト】

＜2013年 日本民間放送連盟賞 ラジオCM部門 入賞CM＞

(第2種/21秒以上 優秀)

CM① 日産自動車 企業CM 「愛車へのラブレター」 150秒

＜JAA・日本アドバタイザーズ協会主催

消費者のためになった広告コンクール入賞CM＞

(銀賞)

CM② TOKYO FM /アース・コンシャス 「キレル人に」 20秒

＜全日本シーエム放送連盟主催 ACC CMフェスティバル入賞CM＞

(ACCファイナリスト)

CM③ 味の素 企業CM 「おいしい！でエコ宣言」 60秒

＜JFN賞＞

(CM部門 大賞)

CM④ キヤノン・マーケティング・ジャパン 企業CM 「わたしと私」 120秒

＜フジサンケイグループ広告賞＞

(メディアミックス部門 優秀賞)

CM⑤ 東芝 企業CM LED・ルーヴル美術館 「光の都・あかりの歴史」 180秒

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側説明)

○「キレル人に」が好きだ。単純な構成だが面白い。「わたしと私」、「光の都」など過去を振り返りながら思いを伝えるのはよくある手法だが、全体を通してクオリティが高い。

TFM の CM はクオリティが高いからこそ、まだ聞いたことがない度胆を抜くようなものに期待したい。音楽でも、映画でも、テレビでも、「発明」をしないと

今、なかなか難しい。予定調和で作るものにはオーディエンスが引いてしまう。なるほど、こういう手法があったかということがまだあるはずだ。

○登場する役者のセリフ回しがパターンすぎる印象があった。「わたしと私」はいい CM だが、おばあさんの声が、今どきこんなおばあさんくさい人はいないのでかえって不自然だった。東芝の LED の CM は歴史で言い方や声を変えている手法が、うまくいっていたと思う。「愛車へのラブレター」も良いが、役者さんがあまりにも歯切れがよすぎるので、内容からしても、もう少し味があってもいいのではないかと感じた。

○「キレル人に」は、「きれる」の3通りの意味をコンパクトに表現していてよかった。長尺のものは、すぐに理解するというよりは、考えないとなかなかわからないところがあった。120 秒、180 秒は、文字の数でも 1,000 文字前後になる。twitter の 140 文字、写メにいいね!を押すだけの情報処理に慣れている現代で、耳だけで3分をしっかりと聞いて情報を理解し、感動できる人がどれだけいるのか不安になった。このクオリティは保ちつつ、簡単な情報に慣れた人たちに迎合もしないが、突き放しもせず、というバランスを模索することが今後必要になるのではないか。

○てらいもなく愛を語れるメディアはラジオだけだと最近思っている。気恥ずかしくなることはテレビでは耐えられないが、ラジオだとやりきっても大丈夫だ、という意味では、「愛車へのラブレター」は、とても印象に残った。「おいしい！でエコ宣言」も最近聞かなくなった屁理屈と、想像を膨らませる奥さんの一瞬の笑い声が良かった。秒数については、長い 3 分間、人を一つの CM の世界の中に押し込むことがどれだけ難しいかも感じた。先日 ACC のグランプリをとったワコールの CM は全く同じナレーションで、女性のブラジャーと男性のパンツを語っていて、トヨタのハイブリットハリアーの CM も全く同じナレーションで、男と車を語っている。この手法には「発明」があったと思う。

○画期的な手法の対極に、さりげなく深い共感を生むことも優れた CM の一つの方法だと思うが、その中で声が気になった。「愛車へのラブレター」は、あまりにも滔々と語られ、聞いていて気恥ずかしくなった。この内容だったら、もっと照れくさそうにしゃべってほしい。「キレル人に」は、余計なものが一切ないシンプルさが新鮮だった。「おいしい！でエコ宣言」は、展開がマンガのようで楽しめた。3 分の CM は音楽でも1曲分なので、聴いていて気持ちよくなる感じで、物事を伝えるような感じを期待したかった。

■CM の世界は“発明＝アイデア”に尽きると感じている。CM はいろんな人の知恵を集めて作るものなので、スタッフのパイが小さくなることは危惧している。最近では、若手コピーライターたちの力を借りて、局報を作る試みをやっている。

「愛車へのラブレター」は、番組の出演者が読んだシチュエーションだったので、番組

上のキャラクターを生かさざるを得ず、CM だけを抜き取ると、違和感が出てしまったが、単体で聴いても楽しめるものを作るのは課題だ。

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「SPO☆LOVE」
12月28日(土)5:00～7:00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

次回の放送番組審議会を、2月4日(火)に開催することを決めた。