

<株式会社エフエム東京 第 474 回放送番組審議会>

1. 開催年月日：令和 2 年 12 月度
2. ※新型コロナウイルス感染防止のため、ご参集頂かず、素材の郵送またはメール送付・レポート提出対応といたしました。
3. 委員の出席：委員総数 6 名（社外 6 名 社内 0 名）

◇レポート提出委員（5 名）

内 館 牧 子 委員

秋 元 康 委員

佐々木 俊尚 委員

川 上 未 映 子 委員

松 田 紀 子 委員

◇レポート未提出委員（1 名）

ロバート キャンベル 委員長

◇社側確認者（レポート確認者）（7 名）

黒 坂 代表取締役社長

西 川 取締役副社長

小 川 常務取締役

内 藤 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 編成制作局次長 兼 編成部長

若 杉 編成制作局制作部長

【事務担当 内藤放送番組審議会事務局長】

4. 議題：CM 試聴 （約 11 分）

2020 年に TOKYO FM が制作した CM を試聴

議題： CM 試聴 (約 11 分)

2019 年に TOKYO FM が制作した CM を試聴

CM① TOKYO FM 局報「耳の日 / ささやき」篇 30 秒

⇒イヤホンでの試聴をおすすめします。

＜日本民間放連盟 第 1 種部門 優秀賞受賞＞

＜ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS ファイナリスト入賞＞

＜ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS クラフト賞音響効果受賞＞

★3 月 3 日、耳の日 OA。音の聞こえ方を工夫した、新感覚 CM

CM② TOKYO FM 局報「耳の日 / バッハ」篇 30 秒

＜ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS ファイナリスト入賞＞

★3 月 3 日、耳の日 OA

音楽の自由な解釈、楽しみ方を、新たな視点で伝える CM。

CM③ 文藝春秋社 スポーツグラフィックナンバー「すごい、すごい」篇 60 秒

★体格のいい筋骨隆々のスポーツ選手と、ひ弱で幼い少年の対比により、スポーツへの少年の憧れを描く CM。大人になったら、雑誌でスポーツを読むというメッセージに落としこんだ。

CM④ フトン巻きのジロー「感染対策実施中 リモート」篇 20 秒

CM⑤ フトン巻きのジロー「感染対策実施中 飛沫」篇 20 秒

CM⑥ フトン巻きのジロー「感染対策実施中 AI」篇 20 秒

★初夏の OA。このスポンサーのコインランドリーが「営業中」であることを印象的に耳に残すため、感染対策を徹底的にデフォルメした CM。

あえて、構成を同じにしている。5 本シリーズの中の 3 本。

**CM⑦ DNP 大日本印刷「スマレ」篇 100 秒**

★5 月 22 日の特別番組  
「村上 RADIO ステイホームスペシャル～明るいあしたを迎えるための音楽」  
内で OA した、大日本印刷の CM。  
コロナ渦で、デジタル化が進む社会だからこそ、  
人と人のぬくもりのあるコミュニケーションを大切にする企業でありたい、  
というスポンサーの思いから制作した。

**CM⑧ 神社本庁「ただいま準備中」篇 40 秒**

★12 月下旬放送予定。会話仕立てで、三密を避けた初詣を訴求。  
コロナ感染に危機感が希薄な若い世代に聴いてもらえるよう、  
「笑いの要素」を入れて工夫をした CM。  
全国の神社八万社を束ねる、由緒正しい「神社本庁」だが、  
「神様は身近な存在」と、この CM の制作を快諾いただいた。

**CM⑨ 聖教新聞「やさしみの歌」篇 75 秒**

★レギュラー提供番組「Dream HEART」でオンエア中の CM。  
これまで一貫して「ことばと、生きていく」というテーマで制作してきたが  
今回は、コロナ渦、自粛モードで疲れてしまった心に、  
やさしく響く言葉を届けたい、という思いで制作した。  
「まずは自分にやさしく、そして、そのやさしさを周りにも分けてあげよう」  
というメッセージを、口ずさみやすいポップなメロディーにのせて届けた。

**CM⑩ 河合薬業「肝油ドロップの歌～えいと君」篇 40 秒**

★作曲：いずみたく 作詞：野坂昭如 という、超売れっ子コンビが制作した  
「肝油ドロップのうた」。この名曲を子供たちに歌ってもらう「参加型 CM」を  
2012 年からスタート。今まで、160 人以上の子どもたちの歌を放送してきた。  
今年の 10 月から、20 秒 CM を 40 秒 CM に拡大。イントロにのせて、歌い手  
のお子さんの好きな食べ物、ハマっていることなどを紹介し、子供の「人と  
なり」が見えるよう、バージョンアップしている。

【委員の意見および社側説明】

（「○」委員意見／「■」社側意見）

○全体的に、“音を聴く”とはどういうことなのか？を改めて考える、原点に戻ったコマーシャルが多かったような気がした。

「耳の日 / ささやき」篇は、手法としては新しいものではないが、面白い。一番好きだったのは、コロナ感染防止のために、“飛沫が飛ばないように話す”という『ふとんまき？』の CM。濁音、半濁音のように、飛沫が飛びそうな言葉を避けるという発想は、このコロナ禍ならではの企画だと思う。どんな状況でも表現方法を考えるラジオ CM のクリエイターたちの意地を感じた。改めて、ラジオ CM には、まだまだ可能性があると考えさせられた。

○どの CM も、非常に面白く拝聴した。文藝春秋社スポーツグラフィックナンバーの「すごい、すごい」篇は、音声だけによるシズル感の可能性を考えさせられた。以前、自宅で料理の音を収録したことがある。その番組を聴いてみると、野菜が煮える音や炒める音などにシズル感があるのに驚いた。人間はどうしても視覚に頼りがちだが、実際には五感で世界を認識している。東工大の伊藤亜紗氏の『目の見えない人は世界をどう見ているのか』という名著があり、例えば健全者は富士山を平面の三角形と認識しているのに対し、視覚障害者は円錐形の立体として認識しているという話がでてくる。これは視覚ではなく、触覚でモノを認識しているということ。それと同じように、音だけによって認識される世界というのは、実はわたしたちが考えているよりももっとも豊穡なのかもしれない。そういう可能性を感じた。また、その方向の新しい音声コンテンツがラジオで実現しないだろうかとも感じた。大日本印刷の「スマイル」篇も、非常に素晴らしいコピーに感動した。コロナで距離が離れているからこそ、つながることの価値がより高まるというメッセージは多く人に刺さったのではないかと思う。全ての CM を拝聴して、コロナをいかに楽しむのかというクリエイティブの人たちの工夫の数々が、切ないぐらい楽しかった。

○どの CM も面白く拝聴した。CM において難しいと思うのは、良くできた作品でも何の CM なのかが印象に残らないものはそもそもの役目を果たしていないことになる。だからと言って、商品や会社を前面に押し出すと多くの CM は品格に欠けてしまう。その双方を満たすのは大変なこと。今回聴いた中で、どちらも満たしていたのは河合薬業「肝油ドロップの歌～えいと君」篇。群を抜いていた。子どものあどけなさ、愛らしさ、一生懸命さ、元気さが良く出ていて、肝油ドロップが聴く者の耳に残る。逆に同じ子どもを起用したものでも文藝春秋社 スポーツグラフィックナンバー「すごい、すごい」篇はありきたりに感じた。

○フトン巻きのジローの 3 作はコロナ禍の現状を面白い発想でとらえていた。DNP 大日本印刷「スマレ」篇は、品格のある CM だが、何の CM かが分かりにくかった。神社本庁「ただいま準備中」篇は少しありきたりに感じてしまい、もう少し工夫がほしかった。

○「耳の日ささやき」篇は、イヤホンを使うからこそ体感できる、耳かき特有のぼそぼそとした音が心地よかった。思わず手を止めてしまう。ラジオならではの体験ができる、印象に残る CM。「耳の日バツハ」篇は、一度聴いただけでは意図がわからず、何回か聴き直した。そもそも何の CM かわからない、というリスナーは一定数いるのでは？と感じた。「すごい、すごい」篇は最初に聴いた時、少年が「すごい、すごい」しか言っていないのが気になった。言葉や音声でしか情報が得られないラジオの CM で、同じセリフ「すごい」を 4 回も使うのは、表現力の乏しさを指摘されかねないので、もったいないと感じた。フトン巻きのジロー3 部作はとても良い CM だと思う。端的で意図が伝わり、洒落も効いていて、コロナへの注意喚起にもなっている。リモート篇では宅配便が来たり猫が鳴いたり、と、だれもが初期に陥ったリモート会議中のアクシデントが表現されていて、共感もある。濁音を消したアナウンスでは、自社名すらも変えてしまった潔さ。初めて聴く企業名だったが、この CM ですっかりこの企業のファンになってしまった。

○「スマレ」篇は、村上春樹氏の番組内容にピッタリな、あたたかでおだやかな CM。世界のだれもが不安と戦っている時期に、このような CM を流せる企業は強い。普段は聴き飛ばしてしまいそうな言葉も、心にじんとしみ込んできた。「ただいま準備中」篇は、ユーモアがあって楽しく聴けた。コロナ禍での初詣で、明治神宮の参拝など、密はどうなるんだろうという不安を明るくさせてくれるような内容に、心救われた。更にいえば、どうか来年はいい年でありますように・・・というようなメッセージが入ってもよかったかもしれない。「やさしみの歌」篇はとても好ましく感じた。POP でかわいらしくて、ほっこりとできて、あたたかい。歌はやっぱりいい。「やさしさが心にしみてやさしみ♪」は、思わず口ずさんでしまいそう。沈んだ心がぱっと晴れるような、そういう魅力がある。「肝油ドロップの歌 えいと君」篇は、2012 年からやっているシリーズということに驚いた。あどけない、でも一生懸命な歌声に感動しました。こどもの歌声は無敵だと思う。リスナーの方々と丁寧なコミュニケーションをしている会社ということが伝わってくる。ラジオ CM は、音だけだからこそできる、密なコミュニケーション方法だと改めて感じた。

○最も訴求力を感じたのは、文藝春秋社 スポーツグラフィックナンバー「すごい、すごい」篇。まず男の子の演技が素晴らしく、臨場感にあふれており、引き込まれた。状況説明のセリフが的確で、練習風景や選手の像がだんだんと結ばれてゆき、男の子のしている風景が目のまえに広がるさまは、独特の快感があった。締めのコピーもばっちり決まっております、スポーツをする気持ち、鑑賞する気持ちの崇高ささえ感じさせている。「耳の日、ささやき」篇は、「バッハ」篇との対比もあると思うが、耳元でささやく＝甘ったるい幼い女の子の声、というのはあまりに古くてお粗末。どう聴いても性感リフレクソロジー的で、正直げんなりした。ヘテロ青年男性層をターゲットにした CM ならいいのかもしれないが、そうでないなら奏功していない。該当男性以外には歓迎されないのではないか。

○フトン巻きのジローの CM は、コロナ禍という非常時にありながら、その深刻さを踏まえつつしかし前向きな、明るさを感じさせる内容で素晴らしかった。ステイホームの最中、不安から解放されるのは難しいけれど、でも思わず考えてしまう内容は程よい気分転換になるのではないか。

大日本印刷の CM「スマレ」篇は、親切で念入りで優等生的なのでどこにも問題はないけれど、真面目ゆえの、少々のかどさを感じました。すみれ、くじら、わたし、のあとに続くダメ押しがもったいない。しかし、言葉を大切にすること、村上春樹氏の番組での CM ということ的前提すると、これくらいでもいいのかもしれない。

6.議事内容を以下の方法で公表した。

① 放送:番組「Ready Saturday Go」

12月26日(土)6:00~6:40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 <https://www.tfm.co.jp/>