

<株式会社エフエム東京 第384回放送番組審議会>

1. 開催年月日:平成 23 年 12 月 6 日(火)
2. 開催場所 :エフエム東京 本社 11 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)

◇出席予定(4名)

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

◇欠席委員(3名)

渡 辺 貞 夫 委員 香 山 リ カ 委員
秋 元 康 委員

◇社側出席者(9名)

富木田 代表取締役社長
唐 島 専務取締役
黒 坂 常務取締役
石 井 常務取締役
平 取締役営業局長
長 澤 常勤監査役
小 林 執行役員編成制作局長
延 江 編成制作局局次長 兼 番組制作部長
森 田 編成制作局局次長 兼 編成部長
林屋 営業局専任局長(オブザーバー)

◇社側欠席者(1名)

藤 取締役マルチメディア放送事業本部長

【事務担当 小林放送番組審議会事務局長】

4. 議題:

CM試聴 「ACC CM フェスティバル ラジオグランプリ」をはじめ「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」「JFN賞CM
部門」などの各賞を受賞したCM(TOKYO FM制作)を試聴

(試聴時間:約 12 分)

《議事内容》

議題:CM試聴

【試聴リスト】

- CM1. JA全中「2011年の食卓」40秒
- JFN賞CM部門 大賞&統一部門賞
- CM2. 味の素 企業CM「ことばの成長」60秒
- 日本民間放送連盟賞 第2種(21秒以上) 最優秀賞
- JAA・消費者のためになった広告コンクール 21秒以上 銀賞
- CM3. ヒューマンコンシャス「コトバ銀行」60秒
- JAA・消費者のためになった広告コンクール 21秒以上 金賞
- 日本民間放送連盟賞 第2種(21秒以上) 優秀賞
- ACC CMフェスティバル ブロンズ
- CM4. 新・銀座三越「銀座テラス」20秒
- 日本民間放送連盟賞 第1種(20秒以内) 優秀賞
- CM5. 日本コカ・コーラ ファンタ時報「記録」「負け組」「浮気」「失恋」各10秒×4
- ACC CMフェスティバル シリーズ部門 ファイナリスト
- CM6. プラチナ・ギルド・インターナショナル 「純粹」「永遠」「希少」各80秒×3
- ACC CMフェスティバル ラジオグランプリ&総務大臣賞

【委員の意見および社側説明】

(「○」委員意見／「■」社側説明)

- 当社は民放ラジオ局の中で唯一、CMのクリエイティブだけを行う部署があり、高いクオリティ維持のためにも、CMコンクールに積極的に参加している。今回も、ACC CMフェスティバル ラジオグランプリ&総務大臣賞をはじめ、数多くの賞を受賞することができた。
- 「コトバ銀行」は演出上手でとても感動し、涙が出そうになった。少し噛み気味にセリフを残す演出は、相手に向かって発せられているコトバであることがリアルに伝わった。人と人の共通性が崩壊している昨今、夫と妻のコミュニケーションにおいても、「あれ」「これ」では通じなくなっており、コトバの重要性が一層増している。その世相を、銀行にたとえて表現している点がとても良い。
実際のオンエアで耳にした際にも引き込まれた。

- 広告業界では近年、広告は「経験」させるものだ、という考え方が通例になっているが、ラジオ CM はとくに、うっかり「聴いてしまう告知」を目指して欲しい。広告の原点に立ち返った、告知の機能を果たす CM に期待している。
- JA全中「2011年の食卓」は、3 回登場する「いただきます」に明確な差をつけて欲しかった。しかし、今、現実の家庭で「いただきます」という言葉が失われていると聞いた。が、この CM はあらためて、食べることへの感謝の気持ちを思い出させてくれるものだった。
- ファンタ時報 CM は、笑えるし口コミになりそうなコピーなので、もっと沢山オンエアして話題にして欲しい。
- 6 種類すべて、正統派で情緒的。「コトバ銀行」は秀逸だが、それ以外は無難。「プラチナ・ギルド・インターナショナル」はきれいすぎて引っ掛かりがない。女の人には現実感がないのでは？
しかし、プラチナの、美しすぎる世界を訴求できているのは良かった。
- (「プラチナ・ギルド・インターナショナル」CM がACC CMフェスティバル ラジオグランプリ&総務大臣賞を受賞したことについて)
何を基準に受賞したのか？
- ACC CMフェスティバルというコンクールは、CM だけを切り取って評価するのではなく、番組の中でどう聴こえるかなど含めて総合的に評価する。
今回の「プラチナ・ギルド・インターナショナル」CM も、ラジオドラマの中で CM にうつる間合いや、その中に溶け込むストーリー、さらに、Podcast が 70 万 DL を記録したというスケール感までをトータルで高く評価された。
- CM だけを切り取って聴いてもわからない、という基準は偏っているのでは？
- ラジオでは聴いている人の気持ちになって作ることが絶対必要だと考えている。CM の前に何が流れているか、誰がしゃべっているかまで意識すべきであり、それこそが伝わる CM を作ることだと思っている。
- 番組と CM トータルでの評価なのであれば、今後できれば、審議会でも、CM 単体だけでなく番組との前後関係もわかる試聴方法を検討して欲しい。
- 「プラチナ・ギルド・インターナショナル」は聴く瞬間のリスナーの気持ちにあわせた演出で、スポンサーの課題を解決できている。広告としての機能をきちんと果たしており、評価できる。
- 今後も引き続き、広告としての機能を果たすCMを制作していきたい。

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25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7日(火)に開催することを決めた。

以上