



Cosmo EARTH CONSCIOUS ACT

コスモアースコンシャスアクトクリーン・キャンペーン in Mt.FUJI TOKYO FM

富士山クリーン・キャンペーン 初めての勉強会も好評



富士山の世界文化遺産の登録が「条件付き」ということをご存じでしょうか？今回『コスモアースコンシャスアクトクリーン・キャンペーン in Mt.FUJI』に携わるまで、私は知りませんでした。通常、登録から6年後にユネスコから世界遺産登録継続のチェックを受けますが、富士山が世界文化遺産に登録される際に提示された条件は、その半分の3年。その3年の間に解決しなくてはならない課題も山積みです。「環境保全」や「霊峰としての文化的価値の保全」など、増える観光客を前にこれらの問題解決に向けて、解答を模索しなくてはなりません。

7月20日(土)と21日(日)の2日間に渡って行われる活動の1日目、清掃活動では、樹海に不法投棄されたゴミ(主に、産業廃棄物)を参加者全員で取り除きました。

世界遺産登録を危ぶむ要因である、人間によって汚された富士山の一面を目の当たりし、参加された方は皆ショックを受けられた様子。初めてのクリキャン参加ではない私ですら、改めて驚きました(道路を覆っていたアスファルトが丸ごと捨てられていたのです。どうやって捨てたのだろう?)。

今年のキャンペーンでは、これまでにない新しい企画も行われました。清掃活動後に、参加者全員で“富士山の現状”について知るための場である「富士山勉強会」を設けたのです。参加者はみな早起きしている上に、清掃活動で汗を流した後ということもあり、

「はたして勉強会など成り立つのだろうか」「みんな船を漕ぎはじめてしまうのではないかと心配していましたが、全くの杞憂でした。

『ゴミのこと、世界遺産のことが、わかりやすく説明してもらえるととても良い時間を過ごさせていただきました』『富士山についての勉強会、今年が初めてだったそうですが、とても良い企画だと思いました』とは、参加者からのコメント。多くの方が、“富士登山”のみを楽しみにしているのではなく、企画の主旨や志に共感していただいて、この活動にご参加いただいていることが、実感できた瞬間でした。

そして2日目、早起きして、待望の富士登山。苔生した富士の原生林を歩きます。人の手が入っていない、手つかずの自然の中を、倒木を跨ぎ、ときにくぐりながら五合目を目指しました。五合目が近づき、原生林を抜けたころ、富士山の頂がはっきりと姿を現しました。毎年参加している方も、「ここまで晴れ渡った天気は記憶にない」と言うほどの晴天。全国から、1つの目的をもって集まった100人のリスナーにとっては、最高の思い出となったのではないのでしょうか。

世界遺産登録後、初となる今回のキャンペーン。世界遺産登録される前から続く活動だからこそ、軸のぶれない活動を今後も続けていきたいと思えます。(TOKYO FM 第1営業部 羽田芝朗)

コスモアースコンシャスアクト ずっと地球で暮らそう。

毎週月曜～金曜06:40～06:45 全国38局ネットでOA

毎朝、全国38局のレポーターが生中継で、その地域の自然環境の紹介や環境保全活動に関する話題をお伝えする情報番組です。番組の最後には、その日放送した地元の銘菓や特産品をプレゼントしています。

Presented by

 & 

コスモアースコンシャスアクトクリーン・キャンペーン in 小樽 AIR-G'(FM 北海道)

例年にないほどの枯れ木 清掃の後はカレーライスとサクランボ

北海道地区のコスモクリーン・キャンペーンは、北海道で最も古い小樽市蘭島海水浴場で7月6日(土)に開催しました。道産子には少々暑い、曇りときどき晴れという天気の下、札幌からのバス移動組120名と現地集合の方をあわせ参加人数は403名。龍太と鈴木舞、2人のレギュラーDJも参加し開会式と全員写真撮影後、清掃活動を開始しました。

雪が多く異常気象と言われた冬が影響したのか、砂浜は例年にないほどの枯れ木や流木で、みんなで拾った量は3万リットルを超えました。ゴミ拾いの後、海水浴場組合の皆さんが作ってくれたカレーライスも大好評。

午後は隣町余市町に移動してのサクランボ狩り。遅い春だったこともあり、実がなっているか心配しましたが、9割以上の人が参加して無事終了しました。他局の実施例を見るとアクティビティを含めバラエティに富んでいます。北海道地区は海岸のゴミ拾いと果物狩りの組み合わせを楽しみにしてくれているようで毎年申し込みしてくれる方もいて、長く続けることの大切さを感じています。(FM北海道 営業編成局事業部長 河原木起生)



清掃前の枯れ木や流木

コスモアースコンシャスアクトクリーン・キャンペーン in 寺泊海岸 FM-NIIGATA

杞憂は一転、参加者は468人「優しさ」に触れた清掃活動

6月30日(日)晴れ。梅雨時の開催とあって天気を心配しましたが、幸い晴天に恵まれ暑い中での開催となりました。比較的新潟市内から近い下越地方の藤塚浜で3年連続開催のあと、新潟市内からは距離のある中越地方の寺泊海岸での開催は初めてのことであったため、参加者募集や当日の海岸の状況など、不安な要素もありましたが、杞憂に終わりました。

参加者は468名、収集したゴミの量は約1万6千リットル。参加された方も、お一人で参加された方から、カップル、ファミリー、企業、サークル単位とさまざま。

清掃終了後は、弊社の開催としては通常の地引網体験も行いました。参加された方は皆さん、笑顔で楽しそうに網をひいており、地引網の時間帯としてはあまり良いコンディションではなかったにもかかわらず、スズキやコノシロなど大型の魚もかかり、皆さん、魚の入ったカゴを興奮気味に覗き込んでいました。

この清掃活動を通じて、参加いただいた皆さまの優しさに触れて感動し、感謝の念を持ち、合わせて継続して実施していくことが、大きな力になるのだと再認識した次第です。

(FM-NIIGATA 取締役東京支社長 諸根一裕)



清掃前

清掃後

JFN賞 2013

JFNのメディア価値とCM制作のクリエイティブ力の向上を目指して毎年開催され、今年で27回目を迎えるJFN賞。

「企画部門」大賞はTOKYO FM「世界初！人工知能搭載のしゃべるクルマ“プチェコ”による統合メディア展開」が受賞。

授賞式当日に審査が行われた「CM部門」の「CM大賞」はTOKYO FMキャノンマーケティングジャパン株式会社「わたしと私」篇、「統一部門」に協賛を得た株式会社エスプリライン「スピードラーニング賞」はFM石川、同じく「テーマ部門」として協賛を得た全国農業協同組合連合会の「JA全農賞」はFM長崎に。また、今年で2回目となるとJFN学生ラジオCMコンテストの最優秀賞には東京農業大学の渡辺桂さんが選ばれました。



審査員講評



天野 祐吉
(コラムニスト)

CMを取り巻く環境が大きく変わろうとしています。中央集権的で成長ばかり追いかける経済体制が壊れ、グローバル化も破綻が起きて、これからは地域ごとにコミュニティ経済を作っていく新しい時代です。地方のラジオ局はもう「地方」ではありません。コマーシャルも地域に密着したかたちに変わっていきます。ぜひ皆さんが良い仕事をされることを期待しています。



小野田 隆雄
(コピーライター)

ラジオCMには音しかなく、その音の中核は言葉なので、コピーライターの責任は大きいと思います。ただし、良い言葉を連ねても、読み手が心情や感覚を掴んで読んでくれないと伝わりません。制作者はもっと「声の選択」に慎重になってほしいです。



弘兼 憲史
(漫画家)

CMを制作する際、色々な制約があるかと思いますが、制作者には、規制やばりにとらわれず自由な発想でいいものを作ってほしいと思います。

JFN賞2013 CM部門 受賞作品一覧

賞タイトル	局名	広告主	作品名	秒数
CM大賞	TOKYO FM	キャノンマーケティングジャパン株式会社	「わたしと私」篇	120
第1部門最優秀賞(20秒以内)	RADIO BERRY	JA栃木中央会	「不器用」篇	20
第2部門最優秀賞(21秒以上)	FMぐんま	群馬県牛乳販売農業協同組合連合会	「数字クイズ」篇	30
奨励賞 北海道・東北ブロック	AIR-G'(FM北海道)	株式会社北海道エアシステム	「空飛ぶお医者さん」篇	90
奨励賞 関東・甲信越・静岡ブロック	TOKYO FM	日産自動車株式会社	「愛車へのラブレター Z33へ」	150
奨励賞 中部・北陸ブロック	FMとやま	オートクチュール宝飾サロンJ.Cパール	「そわそわしてる」篇	20
奨励賞 近畿・中国・四国ブロック	FM OSAKA	タイガー魔法瓶	「じゃー」篇	20
奨励賞 九州・沖縄ブロック	FM鹿児島	さつま無双	「フランス帰りの姑」篇	60
奨励賞 出演者賞	FM熊本	JA全農	「幸せのごはん!!」篇	60
奨励賞 コピー賞	FM三重	海上釣堀正徳丸	「釣堀行くなら正徳丸」	20
統一部門 スピードラーニング賞	FM石川	株式会社エスプリライン	「訛り」篇	80
テーマ部門 JA全農賞	FM長崎	JA全農	「夢みたいな時代」篇	60
制作者審査員賞	TOKYO FM	キャノンマーケティングジャパン株式会社	「わたしと私」篇	120
特別審査員賞 天野祐吉賞	HIROSHIMA FM	JA全農	「効果音」篇	60
特別審査員賞 小野田隆雄賞	FM愛媛	JA全農	「農！」	60
特別審査員賞 弘兼憲史賞	FM OSAKA	タイガー魔法瓶	「ステレオ」篇	20

JFN学生ラジオCMコンテスト2013

賞タイトル	受賞者	学校名	秒数
最優秀賞	渡辺 桂さん	東京農業大学	40
優秀賞	横濱 大成さん	小樽商科大学	20
優秀賞	帖地 環さん	鹿児島大学	40



千代勝美TOKYO FM代表取締役社長から表彰を受ける最優秀賞の渡辺桂さん

JFN賞2013 企画部門 受賞作品一覧

賞タイトル	局名	作品名
大賞	TOKYO FM	世界初！人工知能搭載のしゃべるクルマ“プチェコ”による統合メディア展開
優秀賞	FM仙台	エフエム仙台開局30周年記念特別番組 積水ハウスPRESENTS「明日があるさ 島の絆は消えず」
優秀賞	FM AICHI	新規事業開発で眠れる資産の有効活用の実現
優秀賞	FM FUKUOKA	ラジオドラマ「絆よ、悠久なれ、～孫文と九州人～」
奨励賞	AIR-G'(FM北海道)	北海道6都市同時開催 超巨大街コン「Gコン」
奨励賞	K-mix	番組「Radio the boom!」コラボ企画「旨い酒 造っ樽」
特別賞	TOKYO FM	三菱商事presents「FM FESTIVAL2012未来授業～明日の日本人たちへ～」ビデオポッドキャスト 累計1,000万ダウンロード突破
特別賞	FM徳島	平成24年度放送事故通期ゼロの達成
地域賞	FM青森	開局25周年記念 エフエム青森FESTA!～FMラジオまつり～
地域賞	FM滋賀	エネルギーの地産地消～市民共同発電所事業～
地域賞	HIROSHIMA FM	広島エフエム放送特別番組『広島島の街やあね 川だらけじゃけんねえ～山下勇三「広島川の川」より～』
地域賞	FM熊本	ラジオドラマ「17歳の保健室」◇平成24年6月4日～7月27日まで◇月-金21時55分～22時放送
地域賞	FM沖縄	ハッピーアイランド スペシャル in 沖縄国際洋蘭博覧会

CMコンロールの様様(JFN賞の前に行われるCM部門各賞を決定する審査会)



司会・進行 樋口友一郎
FM FUKUOKA
執行役員東京支社長

30th Anniversary 開局30周年

K-mix イメージ新!ドライバーをメインターゲットにした企画展開も

開局30周年を迎えたK-mix(静岡FM放送)。この機会を新たなスタートと捉え、ロゴデザインはもちろん、表記もK-MIXからK-mixに変更、キャッチコピーには「ALWAYS BE WITH YOU.~いつもここにいるよ。~」を採用しました。さらに、メインターゲットをドライバーに設定。より深く届く放送を目指し、ローカル生ワイド番組は100%の改編を実施し、交通情報の回数や時間、送出方法も変更しました。

局キャンペーンとしては以下の2つの柱で“セーフティドライブキャンペーン”を展開しています。

(1)「チャレンジラリー150」…3人一組で150日間の無事故無違反にチャレンジ。6万3千人以上が登録し、8月1日~12月28日まで実施中。

(2)「Lights on Before Dark」…日没前の早めのヘッドライト点灯を啓発。車同士の事故防止だけではなく歩行者保護も目的に、夕方の生ワイド番組での呼びかけを主体に展開。夕方に早くからヘッドライトをつける光景が県内各所で見られるような企画に発展させるべく実施中です。

このほかにも12月には健康志向のリスナーからファミリーまで幅広い層をターゲットに「42.195kmリレーマラソン」も実施予定。“チーム参加=人のつながりを大切にするスポーツイベント”として約3,000人の参加を目標にしています。さらに3月上旬には周年企画の締めくくりと



新ロゴ



してライブイベントも準備中…と新生K-mixは、とにかく新たなブランド醸成からリスナーの獲得、そして営業課題の克服に向け、突き進んでいきます！
(K-mix 営業推進部副部長 匂坂良一)

25th Anniversary 開局25周年

FM長野 地元新聞社とタイアップした25周年企画、コンサートが好評

1988年10月1日の開局から、おかげさまで今年25周年を迎えます。J-WAVEも同日に開局し、FM開局ラッシュ的な紹介で当時の女子アナがFFされた(旧い言葉で申し訳ありません!!)こともありバブルもはじける前の華やかな時代からのスタートでした。そして早くも四半世紀。この25周年を迎えて幾つかのイベント・企画等を実施しています。

1年前から地元新聞社の周年事業とのタイアップで地域スポーツの盛り上げを目指した「信濃毎日新聞創刊140周年・FM長野開局25周年共同企画 信州スポーツCoCoだけ!」を、当社パーソナリティによる取材の模様を中心とした特番放送、新聞紙面、Webの連動形式で展開しています。年代的に当社のリスナー層と真逆な読者層を持つ新聞社の紙面を通し、普段当社に接触の少ない皆さんにも開局25周年のPRを行っています。

また、3月9日には「346 GROOVE FRIDAY!」番組パーソナリティ、三四六によるコンサート「FM長野開局25周年記念 346 GROOVE FRIDAY! SPECIAL LIVE~巴から出た旅~」をまつもと市民芸術館で開催。その模様を収録したアルバム(CD)も発売しました。なお、三四六によるコンサートは9月14日にも長野県伊那文化会館開館25周年とのW周年事業として開催します。

10月1日の開局記念日には、長野県を縦断し県内各地からの話題を盛り込んだ特別番組「信州縦断 特ダネ中継!」を7:30~19:55に渡って放送します。県域放送局として県民の皆さんに“いつもそばにいる”と思っただけのラジオ局になることをこれからも目指してまいります。
(FM長野 取締役営業部長 正村文彦)



25th Anniversary 開局25周年

FM香川 讃岐うどんのように「毎日なくてはならない存在」を目指して

FM香川は、本州と四国を結ぶ瀬戸大橋の開通と時を同じく1988年4月に開局。本年、開局25周年を迎えることができました。

これもひとえに、地元リスナー、スポンサー様、そしてJFN系列局皆様のお力添えがあってのことと、深く御礼申し上げます。

現在、弊社では3つのワイド番組を放送中ですが、いずれの番組も所謂「ご長寿番組」であることが特徴です。

平日朝の「786 SUPER MEDIO」は16年目!

金曜昼の「WEEKEND SHUTTLE」は19年目!!

そして、平日夕方の「JOY-U CLUB」は25年目!!!

開局25周年を迎え、番組にはリスナーから、「久し

ぶりの帰省中に聴いています」(学生時代からのリスナーです)などのメッセージも多数寄せられ、番組の歴史を垣間見ることも増えました。と同時に、続けることの大切さ、難しさをより強く感じるようになりました。

これからも地域のリスナーやスポンサー様にとって讃岐うどんのごとく、“ずっと、そして毎日なくてはならない存在”であり続けるために、より良い番組、より良い企画を通じて香川のリスナー、スポンサー様と深くつながり続け、ふるさと香川の良さを全国に発信してまいります。引き続き、FM香川をご愛顧のほど何卒よろしくお願い申し上げます。

(FM香川 営業企画部グループリーダー兼 東京支社長 岡内雄司)



うどんラジ男

20th Anniversary 渋谷スペイン坂スタジオ 20周年

TOKYO FM 20周年アニバーサリー特番に中村正人さん、柏木由紀さんら

今から20年前の1993年6月19日、渋谷PARCOパート1に「TOKYO FM 渋谷スペイン坂スタジオ」がオープンし、今年で丸20周年を迎えました。20年の歴史でのべ2,500組ものアーティストに出演いただき、観覧するリスナーとの距離が格段に近いことでそのブランド力は高く、公開生放送の聖地として今もなおアーティスト、ファンに愛され続けています。

6月19日の20周年当日には、9時から19時まで約10時間にわたり、平日ワイド番組縦断でスペイン坂スタジオ送出とするアニバーサリー特番を放送しました。20年前の第1回柿落とレゲスタだった福山雅治さんのお祝いコメント、さらには乃木坂46、DREAMS COME TRUEの中村正

人さん、AKB48の柏木由紀さんがお祝いゲストとして生出演。ちなみに乃木坂46には、当日限定で“スペイン坂46”と改名して登場いただき、スポーツ紙など多数のメディア露出を獲得しました。

さらにUstreamでライブ動画配信もスタート。夏休み期間は「親子DJ体験」を実施し、新たな取り組みも好評いただいています。20年の長きにわたり愛される渋谷スペイン坂スタジオ、ここはラジオメディアの特長であるリスナーとの距離の近さを実際に体感でき、しかも交流できる、日本一のラジオコミュニティスペースと自負しています。これからもこの場所から、ライブ感あふれるエンターテインメントを発信してまいります。
(TOKYO FM 編成制作部長 宮野潤一)



CMセミナー

CMセミナー午後の部では、ACCラジオ審査委員長を務める電通の澤本嘉光さんと、TCC新人賞を受賞した3人のコピーライターをお招きし、ラジオCMの持つ可能性や企画制作の裏側など、様々なテーマについてお話しいただきました。



司会・進行
林屋 創一
TOKYO FM
営業局専任局長



澤本 嘉光
株式会社電通
コミュニケーション・デザイン・センター
エグゼクティブ・クリエイティブディレクター
CMプランナー



中川 英明
株式会社電通
第5CRプランニング局
コピーライター



渋谷 三紀
株式会社
アサツー ディ・ケイ
統合ソリューションセンター
クリエイティブ本部
コピーライター



佐藤 舞葉
株式会社電通北海道
クリエイティブ局
クリエイティブ部

■ 4人のクリエイターに来ていただいた理由

セミナーを始めるにあたり、司会を務める林屋さんより、今回のセミナーの企画説明がありました。

林屋「これまでのセミナーでは、各局さんの制作したCMを紹介しながら、その工夫をご説明いただいていたのですが、今年は少し趣向を変えて、日本のトップCMプランナーである澤本さんを筆頭に、TCC新人賞を受賞した3人をお招きして、お話しいただこうと思いました。

というのも、昔は広告会社とラジオ局が手を組んで仕事をするのが当たり前だったのですが、最近は連携することがなくなり、どちらかが単独で作ることが多くなりました。そこに私は歯がゆさを感じていて、やはりCMは色んな人のノウハウを合わせて作るのが良いと思うんですね。

さらに、広告会社とラジオ局がタッグを組めば、番組運動もできるようになります。そういう意味で、局と広告会社の交流が活発になればと思い、今回の企画に至った次第です。

本日お呼びした澤本さんは、皆さんご存知のようにクリエイター・オブ・ザ・イヤーを3回も受賞している方で、どんなことを考えておられるのか、皆さん興味があると思います。また、ほかのお三方は、激戦であるTCC新人賞を全員ラジオCMで取りましたので、ぜひその方々を招いて、豪華な4人の登壇者にお話しを伺う形でセミナーを行なうことにしました」

林屋さんのお話に続き、4人の登壇者の方にそれぞれ自己紹介をしていただきました。

佐藤「電通北海道の佐藤舞葉と申します。入社4年目で、ずっとコピーライターの仕事をしています。始めは東京電通に就職しましたが、今年の6月からは人事異動で電通北海道に出向になり、今は北海道で仕事をしております。東京に勤務していたときは、パイロットコーポレーションさんやライオンさん、アサヒビールさんなどのクライアントを担当していました」

中川「電通の中川英明と申します。入社12年目で、現在はNTTドコモさんやNTT東日本さん、今回(TCC新人賞を)受賞させて頂いたワコールさんなどを担当させて頂いています。入社以来、ずっとクリエイティブをやって

り、テレビやグラフィックコピーなどさまざまなジャンルのCMを手掛けてきました。その中でも、ラジオCMは入社からずっと関わってきたので、自分にとって大切なものだと考えています」

渋谷「アサツー ディ・ケイの渋谷三紀と申します。入社時はマーケティングの部署にいたのですが、転局試験を受けてコピーライターになりました。大塚製薬さんやロッテさんなどを担当しています。ラジオは、転局以来作らせていただいている大好きなメディアなので、これからもずっと作っていきたくと思っています」

澤本「電通の澤本と申します。入社して23年ほどなのですが、入社後の数年はほぼラジオばかりやっており、そこで覚えたものは非常に多いです。たとえばセリフの秒数合わせや、『つまらないときにどうすれば面白くなるか』という技を覚えたのはほとんどラジオなんですね。

今担当しているソフトバンクさんのCMでも、出来がイマイチな時はセリフのテンポを変えたり、お父さん(白い犬)のセリフは後録りなので内容を差し替えたり。そういったラジオ的な手法を使ってやっています。

また、昨年・今年とACCのラジオ審査委員長を担当していますので、今は久しぶりにラジオCMで何かできないかと模索しているところです。よろしくごお願い致します」

自己紹介の後は、TCC新人賞を受賞した3人の受賞作品を聞きながら、それぞれの制作者に、企画の裏側や細かな工夫などを説明していただきました。まずは、佐藤さんの制作したパイロットコーポレーションのボールペン『フリクション』のCMです。

佐藤「私が担当した『フリクション』は、『書いても消せるボールペン』というのがPRの大きなテーマでした。ですが、いざ考え始めると、「書き間違え」を音だけで表現するのは難しいと思ったんです。目で見ることはできても、音で表すのは厳しいと。

そこで、趣向を変えて「書き間違え」を「言い間違え」に置き換えてみたのがアイデアの始まりです。『フリクション』にはグラフィックCMもありますが、そちらとはまた違ったラジオならではの表現になったと思います」

続いて、中川さんの制作したワコールの企業CMについてお話しいただきました。

中川「ワコールさんは京都で1社提供のラジオ番組を持っており、そこで流すCMを作りたいと2年前にお話を頂いたのが始まりでした。1年目2年目と会話モノのCMをやっていたので、3年目の今年は別の形にしたいな、と考えていたところ、企画会議で『男女とも2個ある』と気づいたんですね。その発想から、ダブルミーニングの企画へと発展しました」

もうひとつの受賞作品である、NTT東日本の『思っきり割』についてもそのアイデアを説明していただきました。

中川「自分は普通の会話モノがあまり得意ではないので、音で何かできないかといつも考えています。これもそのひとつでした。『ひっくり返るほどおトク』と伝えるために、まず意味のない言葉を言わせて、それをひっくり返す(逆再生する)と、意味のある文章に聞こえる、と」

最後に、渋谷さんが制作した、味の素の『クノールスープDELI』のCMが紹介されました。

渋谷「CMを作る際は、まずタグライン(商品名の上に付くキャッチコピー)から考えていきます。それが斬新で面白いものになれば、CMの前半はシンプルにして、タグラインで落とすのがよくやるパターンです。ただ、今回はそこまで斬新なタグラインではないので、なるべく前半部分を面白くふくらませようと考えて制作しました。

構成としては、最後のタグラインで『あったかいスープで、夫婦関係もあっためたい』と言うので、前半部分では、対照的に冷めている夫婦関係を表現するようにしました。また、セリフについては、自分が家にいるときポソポソ話すタイプなので、その感覚を優先して、セリフもポソとした仕上がりでお願いしました。

びっくりしたのは、セリフの吹き込みをお願いした内田春菊さんの声がとても色っぽかったこと。当たり前のことですが、ラジオCMはコピーだけでなく、声を当てて初めて完成するものなのだと感じました」

■ クリエイターの方々の発想法

本日登壇された4人の方は、普段どのような方法でアイデアを出したり、構成を考えたりしているのでしょうか。それぞれの方にその手法をお伺い

しました。

佐藤「何か特別な方法があるわけではなく、オリエンの資料や商品を見ながら、ひたすら『ウーン』と考えています。締め切りのギリギリまでそのような状態が続きますね。

ただ、どなたかから『怒りとクリエイティブは脳の中で近い領域にある』という情報を聞いたんですね。間違った記憶だったらすみません。その情報を聞いたときに、自分の作品を思い返してみると、確かに何かに怒っているときに思いついたアイデアが多かったです。それ以来、アイデアが思いつかないときはとりあえず怒ってみることにしています(笑)」

中川「どうしてもアイデアが思いつかないときはよくあります。そういうときには、異業種の仲の良い友達に電話して、そのCMの主旨やコンセプトなどを一度説明してみます。もちろん、クライアント名や商品名は伏せませんが。

なぜこんなことを行なうかという、まったく知識のない相手に説明することで、自分の中でそのCMに対する考えが整理されるんです。言葉に出すことで、考えがまとまるのかもしれませんが。一度整理された後はいいアイデアが出やすくなるので、困ったときはこの方法を使っています。

あとは、とにかく何か形にすること。いくらアイデアが枯渇した状態でも、何かしら形にして持っていく心がけています。アイデアを考えることが自分の仕事ですから、打ち合わせに手ブラで行くことがないようにしています」

渋谷「私はマーケティングから転局したこともあり、CM制作を教わった師匠や先生は特にいませんでした。その代わり、ACC年鑑やTCC年鑑を見て、『これは歌モノ、これは音モノ…』と、作品を自分なりに分類しながら勉強しました。そのなかで、自分の得意ジャンルがどれかを分析していきまし

た。私が気に入ったCM作品をまとめてみると、ジャンルを分類しにくい個性的なものが多いことに気がきました。その後、CMを作るようになってからも、自分らしさを出したCMの制作はとても楽しいと感じました。そのような理由から、特にラジオでは自分らしさが出る作品を作ろうと心掛けています。アイデアを練るときも、自分自身と相談したり、自分自身が楽しんでる時間を長くとるようにしていますね」

新人賞受賞作品

佐藤 舞葉

パイロットコーポレーション
フリクション「八百屋」篇

八百屋：へい、奥さん！
客：八百屋さん、おススメは？
八百屋：今日はね、わきげがそろってよ。
客：え…？
八百屋：うちのわきげは新鮮だよ、ほら取ってきたばかり、つみたてのわきげ…
NA：それ、わきげです。
♪～
NA：言い間違いは取り消せないけど、書き間違いは取り消せる。消せるペン フリクション。パイロット

中川 英明

ワコール/企業 まったく同じナレーション

NA①：ワコールから、すべての女性の皆様に。ブラジャーのお知らせです。
SE：～♪(BGM)
NA②：右にズレたり、左にハミ出たり、していませんか？守ってあげたい、2つのデリケートなふくらみ。大きい小さいかなんて、関係ない。あなたの大切な場所を、手でやさしく包み込むように、ホールドします。
NA①：続いて、すべての男性の皆様に。まったく同じナレーションで、メンズパンツのお知らせです。
SE：～♪(BGM)
NA②：右にズレたり、左にハミ出たり、していませんか？守ってあげたい、2つのデリケートなふくらみ。大きい小さいかなんて、関係ない。あなたの大切な場所を、手でやさしく包み込むように、ホールドします。
NA①：すべての製品に、同じだけの思いやりを。ワコールです。

渋谷 三紀

味の素/クノールスープDELI
きょうの夫婦・其の二

夫：妻にときめきを感じない。そんなときは下の名前で呼んでみる。「ゆりこ！」
妻：どうしたの？
夫：それでもときめかないときは、こっちは呼んでみる。「奥さん！」
NA：あったかいスープで、夫婦関係もあっためたい。
クノール・スープDELI
SL：味の素KK(あじのもと～♪)

澤本「私自身、正直に言うとかいころは『俺は天才だから、自分のアイデアを誰にも邪魔されたくない』と思っていたタイプでした…。でも年齢を重ねるにつれ、打ち合わせの場などで相手の意見を取り入れながらアイデアを練ることが多くなったんですね。

理由は2つあって、1つは先ほど中川君も言っていたように、誰かに説明していると、アイデアが自然と形になってくるということです。漠然としたものを言語にすることで、ロジックが構成されるんですね。ですので、説明しているうちにアイデアが生まれるケースは非常に多くなりました。

もう1つは、誰かとやり取りしながら作っていくと、自分の枠を超えたものが出来上がるんです。自分の枠の外にある人のアイデアを取り入れるわけですから。同時に、いろいろな人の感想をきちんと受け止めることも大切ですね。自分のイメージと人のイメージが違って、それを正面から受け止めて返していくと、いいものができる気がします。

それと余談ですが、CMのセリフ作りにおいては、自分の場合、普段から『自己ツッコミ』をしていることが役立っていると思います。たとえば今日なら、『司会の林屋さんに今どういうツッコミを入れれば困るかな』と考えてみるとか。そういうことが積み重なって、CMのセリフができていくかもしれません」

■ ラジオ局と制作側の関係性はどうかあるべきか

皆さんの発想を伺ったところで、話題は「ラジオ局と制作側の連携」に。その現状と今後について、澤本さんに話をいただきました。

澤本「代理店やコピーライターへのラジオCMの発注は、今すごく減っているんですよ。昔はラジオCMの仕事がたくさんあったんですが、今は、自主プレをかけないと来ないんです。しかしその一方で、膨大な数のCMを作っている局の人がいると、今日聞きました。

ということは、おそらく僕たちに来ないラジオCMの割合がすごく多くなっているということですね。こちらとしては、ラジオCMの仕事が来てくれると若手のモチベーションが上がるし、いいものもできるだろうし。もっと増えればいいと思うんですけどね。

もちろんお金の問題などもあるでしょうが、例えば局のやりたくない仕事を優先的に回すなどして(笑)、何かしらの協定を結んでやらせて頂けると、僕らとしては楽しい仕事が増えてくると思うんです。

あとは、もしかするとラジオCMの発注が制作会社に来て、単価な



どの問題でクリエイターまで話が届かないケースがあるかもしれません。僕らはそういう仕事があったことさえ知らない。その辺りはこちらが変えていかなければなりませんね。

今後は、クリエイターと局の方がもっと近い関係でお付き合いできれば、と思っています。昔は近かったのに、今はかなり遠くなってしまいましたから。先ほど制作会社の方と話して驚いたのは、『ラジオCMのディレクションを局に頼んでいいんだ』と言っていたこと。つまり、(連携していいことを)知らないんです。局に頼むのは、何か事情があってやむなくするものだと考えている人が多いんですね。

ですから、コピーライターと局のディレクターが普通にお付き合いできるようにしなければいけません。最近あまりに両社の連携がなくなり、制作会社側が局の方に近づきたい印象を抱いています。非常に不思議なんですけどね。

例えばひとつの形として、制作会社の研修としてラジオCMを受注するのも良いと思うんですよ。制作会社には力を発揮する場がない若いクリエイターがたくさんいるんです。そういう人たちに機会を提供すれば、モチベーションも上がるし研修もやりやすくなりますから。

そんな風に、お金のやり取り以前に何かしら協力できる形になっていると思うんですよ。今はあくまで思い付きでのアイデアです。でもこういう方法は地域に関わらずできるはずなんです。収益ベースとは違う、研修ベースや人事育成ベースとして行なってみるといいかもしれません

意外とクリエイティブの人間は数居が低いんですよ。決して仕事に潤沢にあるわけではないです、『面白いことならどんどんやりたい』という人は多いです。ですから、ちょっとしたアイデアをどんどん話して、投げかけてみるのが大切だと思うんですよ



■ ラジオCMをもっと活かしていくには

「制作者から見たラジオCMの魅力」を澤本さんが語ってくれました。

澤本「ラジオCMは、コピーの上手い下手が非常に出やすいんです。個性がはっきり出るし、予算もかからない(制限がない)ですから。そういう意味では、表現者の入口としての確なんです。と同時に、審査員の立場からすると、ラジオCMの作品を見ると、そのクリエイターのセンスがよく分かるんです。

そう考えるとラジオCMは、自分という才能のプレゼンテーション媒体として素晴らしいといえます。そのことをもっと標榜すれば、クリエイターはみんな一生懸命ラジオCMを作るようになるのではないのでしょうか

さらに澤本さんは、「ラジオCMの可能性」についても語ってくれました。

澤本「ラジオCMの審査をしているときに感じるの、これからのラジオCMは単品で評価してはいけないんですよ。そうではなくて、キャンペーンの中でラジオCMがどう生きたかが重要だと思うんです。

そういう意味では、東京モーターショー2011のラジオCMは参考になるのではないのでしょうか。ラジオCMのソフトとしては、面白みに欠けるのですが(笑)、そのシステムには意味があると思うんです。

簡単な概要としては、東京モーターショー2011のラジオCMを作る際に、『耳カー』という巨大な耳が付いた車を走らせたんです。『耳カー』には録音機械が載っていて、車の近くで誰かが『どんな車が世界を変える?』という質問に答えると、それが録音される仕組みになっているんですね。そしてその録音した素材を、ラジオCMとしてそのまま流す、というものなんです。

これはシステムとして、キャンペーンの力を活かしているんですね。『耳カー』というものを街中で走らせていることが、まずトピックになる。そしてその『耳カー』で皆さんの声を拾っているのは、ニュースとして取り上げやすい。さらに、実際に録音した声をラジオCMとして聴ける。キャンペーンの中の一部として、ラジオCMを使っているのが非常にいいと思うんですね。

大切なのは、一般企業の方に『こういうラジオCMの使い方がある』と伝えること。もしかすると電通の人も、ラジオCMにこういうやり方があることを知らないかもしれない。だからもっと広めなければいけないと思うんですね。そのためには、ひとつでも多く目立つ事例を作ることが大切なんです」

■ クリエイターの方との質疑応答

セミナーの最後に、登壇者に向けて、参加者から質問が寄せられました。

—どの代理店にどんなクリエイターがいて、どんな仕事をされているかを私たちは把握できていません。たとえば代理店から、優秀なクリエイターをご紹介していただくことは可能なのでしょうか？(FM FUKUOKA)

澤本「代理店から『この人いいですよ』と勧めることは、なかなかできません。社員をランク付けすることになってしまいますから。であれば、たとえばこのネットワーク内で、『この代理店にはこんな人がいる』というデータを共有するのが良いかもしれません。あるいは、TCC年鑑やACC年鑑の作品を参考に、局からクリエイターを指定するのが無難ではないでしょうか」

—代理店さんと放送局の距離感が遠く感じており、クライアントさんを含めた3社で考えを共有できていないケースが多々あります。うまく関係性を築く方法は何かないのでしょうか？(ふくしまFM)

澤本「私は地方のクリエイターの方をよく把握できていないので、間違いがあるかもしれませんが…。とりあえず食事をした方がいいと思いますよ。非常に古い感じの言い方になりますが、マジメな話です。

たとえば、ここにいる人とウチの若い社員で飲み会をしたら、とても大きなものが生まれてくるはずですよ。人間は物理的な距離によって近寄るもので、議論(会議や打ち合わせ)で近寄るとどうしても障壁が出来てしまうんですね。でも、飲み会をすれば距離を超えられると思うんですよ。

基本的に僕は、距離が近い方が仕事をしやすいと思うので、マジメに『食事会をすること』が最善だと思います。実は僕らも、局の人とどう接すればいいかわからない部分があるんですよ。ですからとりあえず食事会をして、その中で出た話を何か形にしてみるといいのではないのでしょうか

4人のCMクリエイターを迎え、2時間にわたり行なわれた今回のセミナー。ラジオCMが持つ可能性と、今後発展するために必要なものが見えてきたのではないのでしょうか。これからは、制作側と放送局がもっと連携を深め、素晴らしい作品を生み出していきましょう。



FM 岩手 復興に向けて 人との出会いを大切にする番組作りを

『WONDA PRESENTS めっげだ！みちのく情報局』
毎週(木)8:40~8:50 OA
クライアント:アサヒ飲料株式会社 東北支社

スタート時に決めた番組の目的は3つ。「通勤時のドライバー向け、朝専用缶コーヒーモーニングショットを告知すること」、「番組を通じてのクライアント様の営業支援」、そして「東日本大震災後に復興に向けて活動をしている団体を紹介すること」。

番組の設定は架空の情報局。「めっげだ」は岩手県の方言で「見つける」という意味です。みちのく情報局局長(アサヒ飲料北東北支店長)が情報員である「ふじボン」(岩手のご当地タレント)に岩手県内を中心とした調査を指令するというスタイルの番組。週替わりで小売店や復興支援団体、面白い団体・企業の方がゲストとして登場します。

番組に採用された情報を提供してくれたリスナーの方には番組ステッカーを進呈。番組終了後にはブログで放送内容をアップし、聞き逃した方のフォローやお問合せのデータベースとして活用しています。放送終了後に「もっと詳しく内容を教えてほしい」というお電話やメールをいただいたり、自分たちの会社を紹介してほしいといった要望をいただいたりすることもあります。放送開始から1年が経過し、岩手県内で知られていないキラリと光る会社やメディアには取り上げられないが真摯に復興に取り組んでいる団体・人物との出会いがFM岩手の財産となっています。

(FM岩手 営業部販促企画室長 舘澤徳寿)



FM仙台 番組プレゼント「負けねど！宮城」ステッカーを貼るドライバー急増中？

『ドライブイン銀杏坂〜復興への道〜』毎週(金)15:05~15:25 OA
パーソナリティ:本間秋彦・名護ひと美

Date fmの人気プログラム「AIR JAM Friday」(毎週金曜日13:30~18:30)の名物コーナーが『ドライブイン銀杏坂』(同15:05~15:25)です。銀杏坂とはDate fm本社スタジオ前、東五番丁通りの通称。トラックや営業車などのプロ・ドライバーのための憩いの場を目指してスタートした『ドライブイン銀杏坂』は、2002年スタートの前番組「AIR JAM」時代から続く、超人気コーナーです。

“兄貴”ことパーソナリティの本間秋彦と、ドライバー・リスナーとのやり取りはまさに奇想天外！業務上のオモシロ体験談から、今日の積荷や家庭での出来事まで、さまざまなメッセージが寄せられます。また東日本大震災以降は“復興への道”というサブ・タイトルを設け、震災復興関連で働くリスナーにも客層を広げ、ドライブインはまさに大盛況！

おかげさまで、投稿者に送る「負けねど！宮城」ステッカーを貼ったトラックやダンブに遭遇する確立は非常に高く、リスナーとの絆の深さを改めて感じます。聴取率も大健闘、営業的にも成功しているコーナーとなっています。

(FM仙台 放送部 部長 澁谷彰一)



「負けねど！宮城」ステッカー



FM石川 30代男性部員が提案した「親子料理教室」、好評

企画名『ハローファイブ親子料理教室』

FM石川では、石川の魚や野菜を使った食育をテーマに、2012年から行っている親子料理教室が好評です。2012年度は2回実施、2013年度になって7回実施することが決まっています。

スポンサーは、石川県漁協とG-lineいしかわ(石川県ガス体エネルギー普及促進協議会)です。特に県漁協は魚料理の普及を目指し、これまで7回協賛していただいています。2013年度の売り上げは約200万円になります。

料理教室は、30代の男性放送部員が企画を提案したのがきっかけ。「料理番組に携わったらリスナーからの反応がとてもよくて、料理教室ができるんじゃないか感じた」とのこと。企画に加わり、メニュー作りなどに知恵を絞っています。

教室の定員は、小学5、6年児童とその親、10組20人。市内の施設を借りて実施しますが、参加費が無料のためか、どの教室も告知後、1週間程度で募集定員を超えます。

講師は、金沢市在住で40代の女性料理研究者。てきぱきとした指導と気をそらさない話しぶりが人気で、県漁協スタッフから「われわれよりも魚の説明が上手」と声上がるほどの評判です。

石川は秋から冬にかけて、旬の魚や地場の野菜が豊富に出回ります。料理教室にどんなメニューが登場するのかとても楽しみです。

(FM石川 代表取締役専務 浦上豊成)



FM 滋賀 母校を歌う「校ドル」が人気に 学校関係者からも続々オファー

『radio max』毎週(金)15:00~19:00 OA
パーソナリティ:仙石幸一、ファミリーレストラン、みずぎ

「radio max」は、「滋賀を笑いで元気にする」をテーマに2011年からスタートしたエンターテインメント番組。かつて深夜ラジオに熱狂した世代をターゲットに、仕事中でも聞きたくするラジオを目指し、「お昼なのに深夜っばい」構成に取り組んでいます。

そんな番組がスタート時から取り組んでいるのが、校歌を歌うアイドルを育てようという企画「校ドルへの道」。歌手を目指すタレントみずぎが県内の校歌を歌い、リスナーに懐かしんでもらっているこのコーナーには「ウチの母校も歌ってほしい」というリクエストが、リスナーからはもちろん、今では学校関係者からも来るようになりました。(90/397校 ※2013年8月9日現在)

企画スタートのきっかけはメインパーソナリティの仙石幸一が「滋賀県の皆さんに愛されるために校歌を歌うアイドルを作ってみてはどうか?」という意見から。今では多くの方から支持され、局を代表するコーナーの1つとなりました。

また、熱狂的なリスナーが増えるなか、新規リスナーにも「メッセージを読まれる楽しさ」を目的に始まったのが「ジュリアナ滋賀」です。普段はなかなか読まれないメッセージもバ



ブリーに全部紹介するという事で新規参入を増やし、新たなリスナー獲得に成功。投稿数は現在、受け付け開始から1分間で120通以上となりました。ウェブ展開はどちらのコーナーも大きくは扱わず、放送とロコミというアナログ形式で行うことで「自分だけのお楽しみ」感をリスナーに感じ取っていただいております。

(FM滋賀 編成制作部 島原寛一)

FM三重 リスナーズパーティー也大盛り上がり
「KIRIN HIRO'S BAR」

『KIRIN HIRO'S BAR』毎週(金)18:10~18:20 OA
パーソナリティ:広瀬隆

「KIRIN HIRO'S BAR」。この番組は、毎週金曜18時10分からの10分プログラムです。今年で9年目を迎え、クライアント×リスナー×radio 3 FM三重のトライアングルで構成されており、リスナー参加型のイベントもある楽しい番組です。

地元三重県出身バンド「めるへん堂」のボーカル・広瀬隆が、KIRIN HIRO'S BARのマスターという設定で、常連客(キリンビール三重支社の皆さん)といろんなお店やメニューなどを紹介していきます。お酒のプロが選ぶおすすめのお店やビールに合った季節料理、三重ならではの一品、ときには、大将やオー

ナーにもご出演いただいています。

この番組では、年に1~2回、「リスナーズパーティー」を開催しています。番組スタートから実施しており、今年で9年目を迎えました。今年もキリンビール名古屋工場で開催し、100名以上のリスナーが参加。パーティー前に工場を見学、パーティーでは軽食とビールなどで喉を潤し、参加者たちの歓談タイムでまずは小さく盛り上がり、その後、全員参加のゲーム、めるへん堂のライブで会場が大いに盛り上がりました。パーティーは有料ですが、毎年楽しみにされているリスナーも多く、会場探しが大変になってきたほどです。

来年は、節目の10周年を迎えますが、今から楽しみな企画の1つです。(FM三重 営業部次長 大谷和弘)



FM長崎 パーソナリティと担当者の掛け合いが絶妙！
名物コーナーに

『Fly-Day Wonder3』毎週(金)14:00~18:50番組内にてOA
パーソナリティ:高森順子、YUYA

ビッグモーターのコーナーは、最初は単発企画で、当時放送していた「なんでもやります！」がコンセプトの生ワイド番組『LABO穴P』で2ヵ月だけの放送予定でした。この2ヵ月が好評だったため、2010年5月、内容も新たに毎週金曜日「Fly-Day Wonder3」のレギュラーコーナーとしてスタート、現在も放送中です。

週末へ向かう気分を後押しすべくテンション高くお届けしている生ワイドです。単に「お店の担当者が電話出演で特選車3台を紹介する」コーナーでは、車に興味なかったり、購入の予定がないようリスナーにとって退屈なものになってしまうのでは？

そんな方々にも興味をもってもらいたくためには、どうすればいいのか？…思案した結果、担当者の方の顔が見えて、人柄もわかっていたらいい内容にすることが、店舗に足を運んでいただけること・親近感を抱いていただけることにつながるのではないかと思います。

毎週担当の方の反応をみながら、一歩踏み込んだ



質問や、無茶ぶりをしてみたところ、最初は決していいノリとは言えなかったのですが、誠意をもって答えていただき、リスナーを引き付けるやり取りができました。それから回を重ねるうちにパーソナリティとお店担当者の掛け合いが絶妙となり、今では名物コーナーとなっています。

リスナーからも、「このコーナーが楽しみです」「担当者の方のファンです」「笑いをこらえるのが大変です」などのメッセージが届くようになりました。

スポンサーからは、イメージアップ・販促に貢献していると大変評価も高く、放送終了後に、担当者に会いたくて来店したお客さまも増えて、その場で車を購入された方もいたとか。この番組が同業者の中でも話題となり「こんなことをしたい」と競合他社からの引き合いもありました。

コーナー開始3年目の今年も掛け合いトークは絶好調！

(FM長崎 福岡支社長 池田雅幸/放送部 八尋剛士)

FM大分 いよいよ7年目！
嫁としゅうとの掛け合いで紹介する大分の歴史

『大分マイスター』毎週(土)16:55~17:00 OA
出演:豊野熊吾郎、三重野仁美

2006年4月から週1回放送している5分番組「大分マイスター」は、全国展開も行っている地元・大分の焼酎メーカーがクライアント。クライアントからは、クライアントイメージを大事にするため、「地元・大分の文化や歴史を紹介する番組」という希望がありました。そこで、「大分の魅力を再発見」をテーマにすることとなりました。

おじいさんと息子の嫁の掛け合いというスタイルで番組は進行します。おじいさんは大分の歴史や文化に精通している梅太郎。嫁は、大分に嫁ぎ、大分のことを勉強していきたいと思っている静香。この2人の会話を通して大分の文化遺産を次世代に語り継ぐことを目標にしています。

例えば5月には「こどもの日」があるということから、「子ども」をテーマにして大分にまつわるさまざまな話題を紹介しました。具体的には大分の伝統的な子どもの遊び「なば作り」などに触れたほか、大分県出身の童謡詩人・佐藤義美(『犬のおまわりさん』などの作詞者)の足跡なども紹介してまいりました。ク



ライアントからもおおむね好評で、弊社5分番組としては長寿の番組となりました。放送開始から7年がすぎ、新たに「静香に子どもが生まれる」という設定を今年度からスタートさせ、より幅広い内容で大分の話題を紹介しております。

(FM大分 編成制作部課長 羽野聖憲)

FM沖縄 「ソーソー」から生まれたコラボレーション、続々

『HabuBox 妄想デザイン部』毎週(月)15:10~15:15
毎週(月)~(金)14:00~15:50『ゴールデンアワー』内にてOA

「ラジオの中のラジオ局ゴールデンラヂオ放送がお送りするゴールデンアワー」をコンセプトに2010年1月にスタートしたゴールデンアワー。刺激的な、創造的なラジオ番組を目指し、好き勝手に作りたいものを作ってきました。博打のような番組作りでしたが、結果的に多くのリスナーに支持され、多くのスポンサーも獲得し営業的にも成功を収めました。中でも特徴的なのは「スポンサーと一緒に遊んでくれる」こと。泡盛メーカーとコンビニとのコラボレーションでオリジナル泡盛を造ったり、印刷会社とオリジナル手帳を作ったりしました。

そして今回の沖縄Tシャツブランド「Habu box」とのコラボ

レーションも「一緒に面白いことをしたい」というスポンサーとおバカな会議、悪ふざけに近いアイデアから実現したものです。毎週テーマをもとにリスナーからデザインを募集し、Tシャツ製品化を目指すコーナーです。番組開始から4ヵ月で5作品が製品化されました。リスナーからは「このイラストに感動しました」とか「爆笑しました」という声がメール、ツイートで寄せられています。またHabu Boxサイドからも「プロのデザイナーが考えられないような斬新なアイデアがいい」と評価いただいています。番組の冒頭で私がいつも言う言葉、それは「ラジオはソーソーです。一緒に楽しいラジオつくりましょう」。これからも刺激的な番組作りと一緒に遊んでくれるスポンサーとともに面白いものを「ソーソー」したいと思っています。

(FM沖縄 放送制作部主任 西向幸三)

