

JFN Association

Project

02

アース&ヒューマンコンシャスライブ
DUNLOP
ハートフルドライブ
プロジェクト



News

JFN賞 2011



CM部門大賞「2011年の食卓」(JAグループ) TOKYO FM
企画部門大賞「ラジオ・ミュージカル 本能寺が燃える」FM AICHI

Special

04

JFN AWARD 2011

TOKYO FM/FM大阪/FM山口/FM熊本/FM沖縄

Seminar

CMセミナー

06

ラジオの強みを活かす発想&演出法

営業責任者セミナー

08

SNSの概要とコミュニケーションの仕組み

原田 明典(株式会社ミクシィ 代表取締役副社長)

総務責任者会議セミナー ①

10

ラジオ放送局及び著作権法等を巡る
諸問題について

早稲田 裕美子(弁護士)

総務責任者会議セミナー ②

12

3.11 東日本大震災
被災局管理部門の立場から振り返る

FM岩手/FMふくしまFM/FM仙台

Topics

ローカルトピックス

14

FMぐんま/FM岐阜FM/FM滋賀/FM山陰
FM愛媛/FM高知/FM長崎/FM熊本

本年のアース&ヒューマンコンシャスライブはライブイベントだけに留まらず、ライブを皮切りにセーフティドライブの訴求・タイヤ安全点検の実施・小学生にリフレクターを送る活動を「ハートフルドライブプロジェクト」としてキャンペーン展開しました。

キックオフイベントとなったアース & ヒューマンコンシャスライブ2011は、藤井フミヤ、今井美樹、ゴスペラズ、植村花菜といった日本国内での知名度が高く、また、実力派ヴォーカリストである4組の出演者によって開催されました。東日本大震災を受け、アース & ヒューマンコンシャスライブへのタイトル改称、また、会場の都合により開催日を延期しての公演となりましたが、出演者それぞれが震災に向き合う中で、アースコンシャス、ヒュー



マンコンシャスの主旨に理解、賛同していただきステージに立ってくれました。出演者たちのアーティストとして今できることは何か、という自身への問いかけに対する答えと、JFNが訴求したいアース&ヒューマンコンシャスの理念は合致し、各出演者自らの言葉と選曲によるライブパフォーマンスを通じ、オーディエンス、リスナーにメッセージを送りました。



アース&ヒューマンコンシャスライブ DUNLOP ハートフルドライブ プロジェクト

ライブ当日の9月6日を皮切りに、各パーソナリティ出演によるセーフティドライブを啓発するスポットの展開、そして、全国47都道府県での全国タイヤ安全点検(10/8実施)、ならびに、小学生にリフレクターをプレゼントする告知をスタートしました。初めてメディアを使って告知をした全国タイヤ安全点検では例年以上の来場者を記録し、JFNの全国ネットのパワー、スケールメリットを発揮しました。また、小学生にリフレクターをプレゼントするキャンペーンでは、募集開始1週間で8,000名に達し、告知が終了するまで大きな反響をいただきました。その後、

ご応募いただいた小学校に訪問し、リフレクターを贈呈させていただきました。こうした活動は地元の交通安全協会からも高い評価をいただきました。

今回は東日本大震災によって、当初の予定から大幅に変更を余儀なくされましたが、ダンロップの安全への想いを「ハートフルドライブプロジェクト」として、各施策でエモーショナルに伝えることにより、ブランドへの好意醸成〜共感獲得へつながる内容を展開することができました。JFN全国38局とタイアッ

プしたキャンペーンでは、ドライバーをはじめ、リスナーへの接触機会を創出し、ダンロップの安全への取組に対して理解促進〜共感獲得へつなげました。「共感メディア」であるラジオだからこそ、安全へのメッセージがストレートに伝わり、ブランドへの好意醸成に寄与するプロジェクトにすることができました。

(TOKYO FM 営業局 第一営業部 越川 豪雄)



全国タイヤ安全点検

ダンロップタイヤ様からリフレクター贈呈

ライブ会場での募金活動と会場展示物



▲富木田 道臣会長

JFN賞 2011

今年、25周年を迎えたJFN賞・CMコンクール。東日本大震災の発生により、改めて広告のあり方が問われる中での開催となった。

企画部門大賞は「ラジオ・ミュージカル 本能寺が燃える」(FM AICHI) が受賞し、CM部門大賞とJAグループの協力を得たみんなのよい食プロジェクト賞は、ともにTOKYO FMの「2011年の食卓」(JAグループ) が受賞した。今回から新たに審査員特別賞として、天野祐吉賞・小野田隆雄賞・弘兼憲史賞が設けられ、それぞれFM鹿児島、FM山陰、FM石川が受賞した。

上: CM部門大賞 TOKYO FM
中: 企画部門大賞 FM AICHI
下: みんなのよい食プロジェクト TOKYO FM



◆ 審査員講評 ◆



天野 祐吉 (コラムニスト)

JFN賞との付き合いは25年になりますが、この25年でラジオCMがどう変わったかという、全く変わっていないという感じがしています。ところが、経済大国日本を支えるCMとして続いてきたものが、3月の大震災でガラガラと崩れ、もう一度、生活をどう立て直したら、見直したらいいのかというのが今、日本中に行き渡っています。広告業界でも、そういう兆しが見えています。そういう視点が今回の受賞の対象になっているように思います。現在の広告の持っているフットワークの悪さを一掃して、広告が時代の中で生き生きと生まれ変わるように提示してほしいと思います。今回そういう意味で、ぴったりする作品がありました。TOKYO FMの「2011年の食卓」です。「ごちそうさま」という言葉を通して、食べることに感謝するとともに、もう一度生活を見直していこう、ということを訴えている広告だと思いました。



前田 健喜 (JA全中広報部よい食プロジェクト推進課課長)

JFN各局の皆さんが「よい食プロジェクト」について色々と考えていただいたことについて、何より感謝しています。私たちも「よい食プロジェクト」の「よい食」について、あまり定義をしないうちから、皆さんの作品から、色々な「よい食」を見ることができ、私たちが改めて「よい食」について考えることができたと思います。



小野田 隆雄 (コピーライター)

広告を作る人間は、会社に勤めていても半分は社会と通じていないとダメなんです。客観的に突っばねたところがないとクリエイティブはできない。クリエイティブというのはそういうものです。20秒以内の作品に、言いたいことを言っている作品が多かったように思いますが、言いたいことを言えば人に信頼されるかといえば、そうではなくて、一歩離れたところでクリエイティブを作っていくことが大事だと思います。今回、小野田隆雄賞にそういう目線で選んだのは、FM山陰の「いかに山の陰ってかんじ」(JAグループ)です。



弘兼 憲史 (漫画家)

JFN賞の審査には何年も参加させていただき、毎年楽しみにしているイベントですが、今年は各部門で、審査員が選んだ作品がそれぞれ違ったという現象が起きました。さらに制作者審査員の意見もバラバラになりました。これは言いかえれば、質の高い作品が集まった、どの作品が賞を取っても不思議ではなかったという結果だと思います。弘兼憲史賞に選んだ作品は、FM石川の「五色生菓子」(JAグループ)です。コピーそのものは実直で地味な作品ですが、構成と流れが素晴らしく、感動的な作品になったと思います。

JFN賞 CM部門受賞一覧

CM大賞	「2011年の食卓」	JAグループ	TOKYO FM
第1部門最優秀賞(20秒以内)	「うわさばなし」	安藤工事株式会社	FM福岡
第2部門最優秀賞(21秒以上)	「おいしく」	株式会社恵地食品	FM大阪
奨励賞 北海道・東北ブロック	"東北新幹線全線開業キャンペーン"シリーズ「笑顔でもてなし隊」	社団法人青森県観光連盟	FM青森
奨励賞 関東・甲信越・静岡ブロック	「シーソーメール〜前 CM用 6月 OA」	株式会社 NTTドコモ	TOKYO FM
奨励賞 中部・北陸ブロック	父、あせる<午後5時前> <午後6時前> <午後7時前>	愛知県経済農業協同組合連合会	FM AICHI
奨励賞 近畿・中国・四国ブロック	「近江牛肉まん モーやる気まんまん!」 泣ける青春編2	株式会社のうえ	FM滋賀
奨励賞 九州・沖縄ブロック	「リサイクルのリズム」	拓南製鐵株式会社	FM沖縄
奨励賞 出演者賞	「40歳のモノローグ」	株式会社 AEI INTER WORLD	AIR-G'
奨励賞 コピー賞	ヒューマンコンシャズコトバ銀行」	TOKYO FM	TOKYO FM
統一部門 みんなのよい食プロジェクト賞	「2011年の食卓」	JAグループ	TOKYO FM
制作者審査員賞	ヒューマンコンシャズコトバ銀行」	TOKYO FM	TOKYO FM
特別審査員賞 天野祐吉賞	母の目が大きくなったらお母さん 麻央 ver」	指宿白水館	FM鹿児島
特別審査員賞 小野田隆雄賞	「いかに山の陰って感じ」	JAグループ	FM山陰
特別審査員賞 弘兼憲史賞	「五色生菓子」	JAグループ	FM石川

JFN賞 企画部門受賞一覧

大賞	ラジオミュージカル 本能寺が燃える	FM AICHI	特別賞	FM青森 平成22年度放送事故ゼロの達成	FM青森
優秀賞	三菱商事 presents FM FESTIVAL 2011 未来授業〜明日の日本人たちへ〜	TOKYO FM	特別賞	放送本線用コンボジット伝送装置の開発	TOKYO FM
優秀賞	10周年を迎えた サークルK&サンクス共同開発ドリンク「ちゅう」	K-MIX	特別賞	親局送信所移転について	FM鹿児島
奨励賞	仏教におけるFM局との取り組み	AIR-G'	地域賞	FMぐんま開局25周年記念企画 The Roots〜Boys be アグリシャス〜	FMぐんま
奨励賞	THINK ABOUT AIDS 2010	JFNC	地域賞	〜神々の海を、明日へ〜 宮島・千景閣 元ちとせ 奉納演奏会	FM島崎
奨励賞	SDDこどもサミット〜尊く大切な命のために〜 supported by アクテリオン ファーマシューティカルズ ジャパン	FM大阪	地域賞	口蹄疫復興支援事業WEEKEND JAM 特別編 トークライブ・川南」	FM宮崎
			地域賞	届け!沖縄からのゆいまる 東日本大震災支援チャリティコンサート What a wonderful world がんばれ東北!がんばれ日本! In Okinawa	FM沖縄
			JFN功労賞	小川正則代表取締役社長	FM佐賀

JFN AWARD 2011

準グランプリ 日本放送文化大賞 ラジオ部門

「こだまでしょうか ～今、金子みすゞの心を聴きたい～」

東日本大震災後、連日 ACジャパンの CM が流れ、そこで使われた詩が注目されました。タイトルは、「こだまでしょうか」。平易な言葉でつづられた短い詩に、多くの日本人が癒され、そして考えさせられました。人と人がどう繋がっていくべきか・・・本当のやさしさや思いやりってなんだろう・・・

作者の童謡詩人 金子みすゞは山口県の日本海沿いの漁村長門市仙崎出身。郷土の作家としておなじみです。今だからこそ、改め

て金子みすゞの心にふれてみたい・・・みすゞを再発見し、時を超えたメッセージを受け止めた。ナビゲートは、金子みすゞの世界を歌にのせて届け続けることを、自らの生きる道に選んだ山口在住の女性シンガーちひろです。ちひろの音楽と出会い、今の時代に新たな表現を得たみすゞの世界を味わっていただくため、音楽もシッカリ聴かせるよう心がけました。中央審査における「FMラジオの構成要素

【FM山口】

である言葉と音楽、二つの要素が力を持って響き合っていた」との講評は、大変嬉しい言葉でした。

伝えたい思いと、フットワーク、それがラジオ制作の原点であると感じさせてくれた番組でもあります。

(FM山口 放送部 課長 新井 道子)



番組ナビゲーター ちひろ

優秀賞 日本民間放送連盟賞 ラジオCM部門

車検のコバック 車検/ヤツが来る!! 第1種 (20秒以内)

昨年、この日本民間放送連盟賞CM部門で最優秀賞をいただいた時期は、公私共にため息のするようなことが多く、吉報を聞いたときはまさに「禍福は糾える縄の如し」。ため息分の見返り(ご褒美?)かと思っていたところ、今回もまた賞をいただき、ちょっと驚きです。

なぜ2年連続でとてもない賞が舞い込んできたのか? 実は、謎解きをすれば、ちっとも不思議ではないのです。その秘密は、CM作成システム。弊社は昭和62年からコピーライ

ター大賞という営業企画を実施してきました。協賛各社の企業イメージなどを課題としてスポットのコピーを募集。膨大な応募作品を、熊本出身のコピーライター魚住勉さんと大

笑いしながら、ときには激論を交わしながら一緒に審査します。2度の受賞作品のコピー、いずれもコピーライター大賞企画に応募された作品の中の一作なのです。

何はともあれ、協賛各社と素晴らしいコピーを送ってくださった方々に感謝、感謝。魚住さんは

【FM熊本】

じめCM制作に携わったすべてのみなさん、いつも本当にありがとうございます。来年こそは、久しぶりにJFN賞のCM賞も取りたいです(笑)。

(FM熊本 編成技術部 富岡 弘展)



スタジオ収録風景

第2種 (21秒以上) 【FM大阪】 大阪府電気自動車 (EV) タクシー普及啓発事業 共同事業体 EVタクシー/「乗りたいもの」篇 (60秒)



良いCMは理解あるクライアント(=とりあえず面白いもの作ってくれ!)がないと制作できません。皆さんも経験おありでしょう。ただ20秒では伝えることが多すぎて、賞にエントリーするレベルに至りません。今回はたまたま自社で大阪府において展開するEVタクシーという企画の一環として制作しました。

ポイントは「大阪のおばちゃん」らしい声の持ち主。おばちゃんの声は及第点だと思いますが審査員に指摘された「会話としては相手がうなづくのみ」という点で、広がり欠けたことは否めません。長秒数

CMは地方ではなかなか制作する機会がなく、たまのオーダーで頑張るしかないのが現状です。先日あるCM賞の審査で「大阪人は得ですね、話す言葉がそのままCMになるのだから。ただし、それ以上の中身がないと感ずることがある」という某広告代理店コピーライターの言葉を思い出しました。正にそのとおりです。私にはTFMさんのような「正当な」CMがつくれません。いつも何かオチがないと落ち着かない。関西人のしゃべりがすべて「漫才を話しているみたい」という意見には賛成できませんが、日本一の方言(標準語のように理解できてインパクトあり)で逃げているのも確か。これでは中途半端なものしかできません。今後はその課題を克服すべく努力します。(FM大阪 CM管理部 小田切 武史)

第1種 (20秒以内) 【FM沖縄】 沖縄県文化振興会 沖縄県公文書館/ 「いつか見た沖縄・Bタイプ」篇 (20秒)

沖縄世(うちなーゆー)、米国世(あめりかゆー)、大和世(やまとゆー)と時代に翻弄されてきた沖縄の貴重な公文書や映像・音声を収蔵する沖縄県公文書館の魅力を、一般の方々にも知ってほしいとの意図でCM制作がスタートしました。復帰後の翌年に開催された沖縄特別国体の記録映画「若夏の躍動」から、小学生による「歓迎の言葉」の音声を使用したいとの要望がクライアントにあったため、当時の熱気を伝える音声を中心に、CMの意図を伝えるための短いコピー「いつか見た沖縄がここにある」を追加するとともに、シンプルさを心がけました。耳に残る当時の素朴でありながらインパクトのある音声を使用したことでオンエア後

の反応も良く、CMコピーを使用したポスターやパンフレットが作成されるなど、クライアントにも喜んでもらえました。その上、このような賞まで頂戴し、この仕事と出合えたことをただただ感謝するばかりです。沖縄復帰の年に生まれた私にとって、とても感慨深いCM制作になりました。今後もいろいろなCMとの出会いを楽しみにしています。(FM沖縄 営業部 大田 判)



沖縄公文書館

日本民間放送連盟賞 ラジオCM部門 ラジオ第2種 (21秒以上)

最優秀賞 「味の素 言葉の成長(60秒)」 優秀賞 「自社媒体PRスポット/ヒューマンコンシャス・コトバ銀行(60秒)」

平成23年日本民間放送連盟賞CM部門のラジオ2種で、最優秀と優秀賞をいただきました。最優秀は味の素の企業CM「ことばの成長」60秒。優秀は JFN賞でも制作者審査員賞に選んでいただいた、ヒューマンコンシャスキャンペーンの「コトバ銀行」60秒です。どちらもタイトルに「言葉」がついたCMが選ばれたことは、今年

の広告を象徴していたのかなと思っています。「コトバ銀行」は、昨年の秋に東京海上日動の番組「ROUTE38～ LOVING HOME～」がスタートするに伴い、ヒューマンコンシャスのコンセプトを告知するために制作した JFNからの局報です。妻への感謝の言葉を「コトバ銀行

という架空の銀行に預けっぱなしにしていた夫と銀行員とのやり取りを通じて絆の大切さを描いたのですが、東日本大震災によって、その想いを伝えられなかった方や、感謝のコトバを聞きたくても聞けなかった人たちがいらっしやうと思

い、夏までは放送を控えていました。味の素の「ことばの成長」も震災の影響で構成に悩んだCMです。「がじゃいも(じゃがいも)」「にゅーにゅー(牛乳)」「すけべっぺい(スパゲッティ)」など、まだきちんと発音できない子どもたちの、食べ物に関する「ことばの言い間違い」だけを集めて作ったCMで、成長過程の一瞬の時間を切り取りながら、食べること=命の大切さを伝え

【TOKYO FM】



「言葉の成長」の出演者たち

いと企画しました。言葉を集めたのが今年の2月で、3月12日に完パケを行う予定でしたがそれは叶わず、5月半ばまで制作を遅らせました。震災後の価値観の変化の中で、食も生きることもどのようにメッセージを発信すればよいか、なかなか納得できず、完成後も自問自答を繰り返していました。

「コトバ銀行」と「ことばの成長」は、JAA・消費者のためになった広告コンクールでも、それぞれ金賞と銀賞を受賞することができました。改めて、広告は時代を映す鏡である事を実感した次第です。(TOKYO FM CM制作ルーム 林屋 創一)

優秀賞 第48回ギャラクシー賞 ラジオ部門

「ゴールデンアワー 第一部 第二部」(2011年3月28日放送)

ラジオ局がお送りするゴールデンアワー。「FMらしい」という枠にとらわれず、ラジオが元気でラジカルだった頃を彷彿させるような番組構成を心がけ、2010年にスタート。podcastや twitterでの展開を積極的に行い、リスナー社員(メルマガ会員)は全国各地、外国にも広がっています。

常連リスナー社員に仙台在住の「だいち」がいました。震災後、彼を心配をするリスナーのつぶやきがTLを埋めました。幸い「だいち」は無事で、翌週明けにはボランティアとして活躍する彼と電話をつなぎ、被災地の状況をレポ

ートしてもらいました。その後も沖縄のリスナーから「被災地のために何とかしたい」という思いが番組に次々と寄せられ、私がFM沖縄から携帯FMラジオ250個を宮城県に届けることとなりました。FM仙台の田中部長とすでに現地入りしていた山本シュウさんと連絡をとりながら、被災から2週間後に、被害の大きかった石巻市でボランティア活動をするピースボートに届けることができました。その時の模様を Date FMのDJ、ピースボートやラジオ石巻のみなさんへのインタビューを交えた放送(3月28日放送

【FM沖縄】



パーソナリティー 西向「局長」と糸数美樹

分)がギャラクシー賞を受賞することとなりました。通常放送とは異なる構成、また震災を取り上げたことで、喜びよりも責任を強く感じました。そして、ラジオがつけられた絆を大切にしたいという思いと、被災地と長く寄り添っていくという決意のもと、リスナー社員を代表し受賞させていただきました。今後も被災地のみなさんへラジオで何が出来るか、沖縄から自身に問い続けていきたいと思います。

(FM沖縄 放送制作部 主任 西向 幸三)

優秀賞 日本民間放送連盟賞 CM部門 ラジオCM 第1種 (20秒以内)

「三越伊勢丹 新・銀座三越/銀座テラス篇 (20秒)」

銀座三越は2010年9月、大規模にリニューアル。新店舗オープンに先がけて放送したシリーズCMの一つで、ラジオからリアルな銀座三越の「館内呼び出し放送」で一瞬、デパートで買い物しているみたいに錯覚してもらおうと

いう企画です。チャイムは本物の三越のチャイム。ナレーションも通常、館内放送を行っている社員の方で、内容だけがフィクション。ラジオCMでは、よくイヤークッチのためにアテンションを付けますが、館内放送をまるごとCMに

【TOKYO FM】

してしまう企画はありそうでなかったのかもしれませんが、やはり、本物の音は強い。チャイムの余韻も大切に、贅沢に秒数を使いました。

(TOKYO FM 営業局 CM制作ルーム 山口 景子)

優秀賞 日本民間放送連盟賞 ラジオ生ワイド番組

「シンクロシティ～東日本大震災報道特別番組」

【TOKYO FM】

「シンクロシティ」は、東京で暮らす市井の人々が、今どんなことを考え、何に価値を見いだしているのか、日々街頭でマイクを向けることにより掘り上げる番組です。賞を頂いた放送は、3月11日に発生した東日本大震災の3日後に行われたもので、通常、東京エリアのみで行われている放送を、全国ネットで緊急拡大実施しました。テレビが被災

地周辺に一次情報を届ける中、この番組では、「人の声と音楽」を被災地のみなさんに届けることを目的としました。震災という未曾有の経験に際し、私たちラジオというメディアが、リスナーのみなさんの力を借りながら、その時点で、できることすべてを乗せられた番組であったのではないかと感じています。また、誰のために何を届けるのか、原

点に戻るよりほかなったこの放送は、パーソナリティー 堀内 貴之 一方で、私達番組の制作者自身が、霞みがちだったラジオの持つチカラと責務を最認識させられるきっかけでもありました。この賞をラジオマンの矜持とし、今後の番組制作に励みたいと思います。(TOKYO FM 編成制作局 番組制作部 平岡俊一)



パーソナリティー 堀内 貴之

CMセミナー



パネリスト(左から)
井田 万樹子氏 (CMプランナー)
佐々木 寿仁氏 (FM岩手 業務局放送部)
井川 達雄氏 (FM香川 営業企画部主任)
萬石 洋文氏 (FM福岡 放送本部編成制作事業部)
進行: 林屋 創一 (TOKYO FM 営業局専任局長)

「ラジオの強みを活かす発想&演出法」

今回のCMセミナーはCMプランナーの井田万樹子氏を迎え、パネルディスカッション形式で、パネリストの方々からCM制作時のヒントなど、実務に役立つ話を伺いました。

林屋:今回は「ラジオの強みを生かす発想」がテーマで、いかにラジオCMのクオリティーを上げていくか、どのように工夫をしていけばいいのか、というところにポイントを置いて進めたいと思っています。講師にACCのコンクールで3回もグランプリを獲得されている井田万樹子さんをお迎えしました。まずは井田さんをはじめ、パネリストの方々に自己紹介をお願いします。

井田:広告代理店の大広に13年在籍し、2011年1月にフリーになりました。大広ではCMプランナーをしていましたが、テレビCMだけでなく商品開発から、ネット、ホームページの立ち上げ、パッケージデザイン等もしていました。

萬石:普段、番組の制作をしています。兼任という形でCM制作にも携わってまして、CMのBGMの制作などもしています。

佐々木:番組制作とマスター業と技術とCM制作をしています。

井川:編成制作を担当していますが、営業をサポートするため、営業企画部にも籍を置いています。

林屋:今回は、「ラジオの強み」や「いいラジオCMとは何なのか」をはじめ、「より良いラジオCM作り」についてお話しただこうと思います。

井田:強みについては皆さんの方がご理解されているかと思うので、逆に弱みを考えた時、やはり「ない」ということではないでしょうか。商品が見えないため、「商品の印象が薄くなってしまおうのでは」と広告主は思っています。また、途中で聞いていて飽きられてしまうこともあります。それに対し、私は、ぼーっとしていても耳に入ってくるCMをいつも作るようになっています。これは「いいラジオCMとは何なのか」ということに関係してきますが、ぼーっとしていても入っていく音がいいと気付いたのは、産後、私がぐしゃみをした時に子どもが笑ったことがきっかけです。「赤ちゃんでも笑うってことは、生理的にも面白い音なんだ」と思い、ぐしゃみで何か出来るんじゃないかと思いました。また、家の間取りを言葉だけで説明する内容のCMは、音声のみの方がよりリスナーの想像

を駆り立て、面白くなるのではないかと思います。絵が「ない」こと、音声のみであることを逆に強みにしています。

萬石:営業制作では絵がないということから発想されるコンテ、コピー、傾向などがあればいいですね。絵がないため、説明しようとしがちです。

佐々木:絵がないことを逆に強みに持っていくというのは1つの手法ですが、それを確実にすることが難しいです。音を聴いて、コピーを作って、どう落ちにもっていくかが腕の見せどころで、センスが問われると思います。

井川:絵がない弱みという壁にぶち当たる機会の方が多そうです。一方で、強みを探すとすると、想像の方が面白いということになります。想像の方がドキドキ感があり、想像でより興味をそそるようなことしか結局ないのかなと思っています。弊社はテレビと競合になることが多いですが、ラジオならではの強みは、絵がないからこそ面白いという点に尽きるのではないかと感じています。

林屋:初めてのクライアントにラジオCMの話をする時に、井田さんのCMが分かりやすいと思います。描かれている人を自分の立場に置き換え、知っている人の顔に描くことができます。絵がないからこそ、自分に置き換えることができます。タレント使用のラジオCMだと、自分に置き換えることが出来ないで成立しません。ラジオの場合は、色々な素人さんを出すことによって、その素人が自分だったり、家族だったり、知っている人や上司だったり、ボンと置き換えられます。それを身近なところと感じてもらい、また、そこがラジオの良いところだと認識していただき、「見えないから良いんですよ」と、私はセールスポイントにしています。

井田:CM尺について皆さんにお聞きしたいのですが、やはり20秒が多いのでしょうか。5秒のシリーズものを1本の番組の中で作ったり、120秒の長尺ものを作ったり、ラジオにしか出来ないことがあるかと思っていますが、いかがでしょうか。

萬石:20秒が多いですね。制作現場としてはCM秒数を提案できればとても良いですが、制作依頼が来る際にはすでに原稿が用意されていることが多いです。その中でこうすればより良いのではとも思っていますが、用意された原稿のまま収録することもあります。収録をするときにはすでに制作の最終段階にきていますの

で、もうちょっとその前で組み立てられるというのですが、人員や他の業務の関係もあり、ジレンマを抱えることがあります。

佐々木:現場では色々な尺のCMを作ったり、またそれをシリーズ化したりできればと思うのですが、難しいのが現状ですね。ただそれができれば面白いと思います。

井田:テレビCMは15秒が基本で、クライアントはあまり30秒CMをしません。30秒だと絶対に面白くなるのにと皆が思っていますが、15秒がやりやすいからそうなるのです。そうすると企画内容がパターン化され、使い古されたものの中で、どう差別化するかということになります。それでクライアントはネットで長い物語を作ることに力を注いだらします。ラジオもそういうふうに変化していった方がいいのではないかと感じています。

林屋:「CMの長さ」＝「お金」ですね。テレビもラジオも結局、尺は金額で決まってしまうわけですが、井田さんがお話ししたいのはそういうことではなく、お金はある程度決まっても、例えば尺が60秒と決まっても、それよりもっと自由にフレキシブルにやるということでしょうか。

井田:媒体がテレビだとしても、スポットで15秒をたくさん流すよりも、60秒を1回流す方が良くないかという人もいて、最後には、強いCMが残るということです。

林屋:昨年のCMセミナーで生CMの話をした時に、お昼の生CMについて、従来のように60秒や120秒の枠を設けるといった番組発想ではなく、フレキシブルにする試みをお話ししました。それがようやく1年経って定着してきました。枠が満額になり反響も良くなり、このコーナーはおもしろいと評価をいただいています。「リスナーとパーソナリティーが自社の製品、サービスを一生懸命オリエンから聞いてくれて、話してくれる」と。料金は生CM120秒分なので、従来の金額やCM許容秒数からは外れてしまっていますが、こういう試みをするによって、結果を出す事が出来るのかなという一例です。

萬石:社のお知らせやキャンペーン等において、クリエイティブを出すことに何度かトライしたことはあります。そういうトライ、経験をしていくことで、CM尺への考え方に対応できるのではないかと思います。

林屋:最終的に何を訴えるか、商品がどうかで

も違ってくるよ。例えば、トヨタではiQという全長3mぐらいの小さな車があります。5秒のCMでトヨタiQはどこでも停められると、「あっ、ここにも駐車場がある」、またはしばらくして「iQだから、とにかくコンパクトだから」という5秒CMを間にポンポン入れてという手法もできますね。

井田:皆さんのお話を聞いていると、本当にCM制作に苦労されているのが分かりました。ラジオだと現場で表現や言い方を変えて面白くなった素材を生かしたりするケースも多いかと思いますが、いかがでしょうか。

萬石:基本的にCM制作をしている時に、クライアントが立ち会わないことがほとんどです。クライアントが立ち会う方が珍しいです。

佐々木:現場では、営業から原稿がきて、それを作っていくという流れです。

井川:制作費が数万円どころか0円ということも多いです。クライアントの立ち会いは少ないですが、最近少しずつ増えています。ただ読むだけのようなく、原稿だけ送られてきて、この通りに読んでくださいということに関しては立ち会いはないですし、制作費もない局の方がおそらく多いと思います。

林屋:井田さんが一番お話しになりたかったのは、クライアントが立ち会うことで、クライアントと仲良くなることができるということかなと思います。立ち会えば絶対に親しくなり、CMのクオリティー等が気になるはずで、CMへの関心も高くなっていきます。制作費が0円でも立ち会ってくれたら、「この実態を見てくれ、これだけ詰め込んだら厳しいんじゃないか」といった会話ができること少しは向上するかなと思います。

井田:「営業力」は必要かなと思います。クライアントの要望ばかり聞いていると、言わなくてはいけないことばかりが増えて、結局、音として弱いものになり、印象度が弱くなってしまいます。それでも、「こちらは音なんだから」と、言い合えるようになると、ベストなかなと感じます。ラジオだとそれが出来るような気がします。

林屋:言うが易しで大変だと思いますが、例えば、クライアントが来ている時に、詰め込んだバージョンを早口で読んでもらい、その後、文字数を減らしたのも読んでもらって、「ほら、こんなに違うでしょう」ということを分かってもらうだけで、次に繋がるような気がします。直前に原稿がきて、「今日、明日で録れ」とか、「今日の今日で録れ」といった環境にあるかと思いますが、クライアントには余裕を持って原稿をご手配いただき、スタジオにいらしていただくようにします。スタジオに招かれて嫌がるスポンサーはあまりいないと思います。「このスタジオを見てくださいよ、この人がしゃべるんですよ」という積み重ねでも変わっていくと思います。

林屋:ラジオCMを作っていく上で、僕も井田さんの頭の中ってどうなっているのだろうと思

います。いいラジオCMを作る井田さんの秘訣を出来るだけ分かりやすく教えてください。

井田:パナソニックエコナビCMの事例をお話ししたいと思います。パナソニックの最高級の家電シリーズで、説明しつくせないほどポイントが多い商品です。例えば、「外が暗くなってきたから電気を点けよう」とする照明や、「いつもこの家族はこの時間に開けるから、この時間に冷やそう」とする冷蔵庫といった商品です。このエコナビシリーズをどうラジオで説明したら良いのかとかなり悩みました。家族と一緒に暮らしていると、徐々に似てくるもので、同じようにエコナビシリーズもその人のライフスタイルに合わせて学習してどんどん似てきます。そこから発想を広げていきました。私の手法は、身近なリアルなところから発展させていくものです。ちょうど娘を保育園に入れた時期だったのですが、保育園はお父さんもお母さんも一緒になって、色々な行事に参加するんですね。多くの夫婦を目にする度に、「夫婦って似ている、同じ空気を持っているな」という思いがあって、そこから夫婦でお互いの「ものまね」をしたらどうだろうという企画になりました。最初は私が考えたコピーをタレントさんに読んでいただいたのですが、全然面白くなくて、「本当の夫婦が差し向かって話すリアル感ではないな」と制作途中で感じました。それでたかさんの夫婦を集めて、ある時はお宅におじゃまして、録らせていただきました。難しかったのは、緊張させずに普段の二人の関係が出るように、雰囲気を持っていくことでした。またある時、会社で携帯電話を見ると、母親から留守番電話が7件も入っていたんです。普通は母親から7件もないですよね。「父さんが死んだのかな、交通事故があったのかな」と心配して聞くと、「コタツの足がない」と入っていたんですね。衝撃を受けて、それを消さずしばらく保存しておきました。コタツの足がないなんていう発想は、普通には出てくるものではありません。私は実体験をととても大切にしている、自分の身の回りから発想するようにしています。

林屋:昨日のJFN賞で、天野祐吉さんは「広告表現だ、説明ではない」とおっしゃいました。実際に我々がそうしようとしても、収録に至るまでの事情に加えて、我々には時間もお金もありません。井田さんだったら時間がなくて、今日、明日で録れ、とか、「今日の今日で録れ」といった環境にあるかと思いますが、クライアントには余裕を持って原稿をご手配いただき、スタジオにいらしていただくようにします。スタジオに招かれて嫌がるスポンサーはあまりいないと思います。「このスタジオを見てくださいよ、この人がしゃべるんですよ」という積み重ねでも変わっていくと思います。

井田:時間稼ぎとして、例えば、ギリギリまで枠だけ作って、企画を現場で色々試せるようにしようとか、コピーだけちゃんと決まっていれば何とかかなと思います。

林屋:スポンサーが、あれも言いたい、これも言いたいという原稿を持って来た場合、どう

やってそれを面白く展開するのか。もちろんキャストイングもあるかと思いますが、そういうコピーをどうやって面白くすればいいでしょうか。

井田:キャストイングと音で20秒も埋まってしまう時は、今っばい人にしゃべってもらおうとか、しゃべり手の音を日常では流れて来ないような人を使うとか、スタジオでの収録をやめてみるとかでしょうか。

林屋:井田さんは良いCMを作るためには2段階あって、はじめはスタジオで出来上がった段階でクライアントさんに喜んでもらうこと、次にオンエアをして、結果はどうだったか、とおっしゃいます。それは、リスナーもクライアントさんも良かったねということですね。それが本来のCMの役割ですね。まず、スタジオで1段落、次に、リスナーからどんな反応があり、何が良かったのかを突き詰めていかないと次に繋がらないと思います。キリンビールを例にすると、キリンの営業マンと流通の人と量販店の人の会話をCMにしたりしています。そういうCMだと、出演した人は絶対自分て聴くと思うし、ラジオ出演したことが人に伝播していくと思います。極力そういう人を大事に、地元の人を巻き込んで広げていき、そして、とにかく関心を持ってもらおう。1本でも2本でもそうしていかないと、なかなか活性化には繋がらないと思います。

萬石:立ち会ひの話になりますが、実際立ち会ってCMを作ったりすると、作ったことに満足してしまうことが多いです。そこから先、どう変わるのかまでは非常に難しいですね。完成されたものをどうやって変えていくかということについては、営業サイドからするとクライアントの了承を得て、完成したものを交換してほしいという思いがあります。読み手を変えとか、ちょっとしたことを変えるしかないのが現実かなという思いはありますが、そうした中でどのように作っていくかを今後とも普段から心がけていきます。

佐々木:どうしても営業から制作依頼がくるというシステムが出来上がっていますので、作る側としては面白いのが出来るのであれば作りたいし、それを流せばきっとリスナーも面白いと思ってくれるかと思っています。原稿を読むだけのCMに対しての姿勢とか、流れとかについては、会社の仕組みから変えていかなければいけないかなと思います。そういう部分が変わると少し良くなるのかなと思います。

井川:改めてクライアントに立ち会っていただくことは、すごく大切な行為だなと感じました。代理店さんやクライアントさんが立ち会われることもあるんですが、そのようなCMは長く続きます。立ち会っていただくと、クライアントの思い入れも強くなるかと思っています。また、出稿に消極的な方には、ラジオに触れていただくチャンスになるとか、会社として取り組んでいかなければいけないと強く思いました。

(2011年7月22日)

SNSの概要とコミュニケーションの仕組み

原田明典 (株式会社ミクシィ 代表取締役副社長)



新しいコミュニケーション・ツールとして登場したmixi。SNSによりネットワークやコミュニケーションがどう変わっていくのかをご講演いただいた。

まず、「SNS」とは何なのかということですが、皆さんはよくご存じかと思いますが、「ソーシャル・ネットワーク・サービス」という語の略です。では、「ソーシャル・ネットワーク」とは何なのかという話になります。ソーシャルを訳すと、「社会的な」となりますが、ソーシャル・ネットワークの場合のソーシャルとは、「社交のための」という訳の方が、正確に捉えていただけるかと思えます。mixi、facebook、twitterなどのネットワークタイプのツールを活用していくためには、SNSのSIは、「社交のための」、人と人がコミュニケーションをして、より深い関係になっていくための「ソーシャル」と捉えていただいた方が、利活用していただく際に理解しやすいかと思えます。

例えば、「ソーシャル」のスポーツは何だろうと考えたとき、SNSの世界でのスポーツは、おそらくゴルフになるかと思えます。ゴルフは他の競技に比べ、会話をする時間が長いので、よりソーシャルではないかと我々は考えています。ある人と関係性を築くためにランチに誘う行為は、カジュアルに話をするために食事を挟んだ方がより会話が弾むということで、ソーシャルな食事と言えるでしょう。より長い時間が良いとなれば、夜の会食になってきます。アルコールを挟むことで、より関係性が深くなっていきます。そして、週末にゴルフに誘うことで7~8時間会話ができて、より人間性やパーソナリティが見えてきて、もっと深い関係を築くことができます。SNSはこうしたことと同じバリューを基本、根幹に持っています。

mixiは二つのバリューを持っていますが、一つはプライベート、クローズの領域で、若いユーザーを中心に友人関係とコミュニケーションをしています。もう一つはパブリックの領域で、mixiユーザー全体が交流しています。ここで新しい友人を見つかる場合もあります。例えば、草野球のメンバーを探したり、ママ友を見つけたりといったケースです。他に、会社の同僚や大学のサークルのメンバーをパブリックの領域で見つけ、クローズの領域に引っ張って来ることもあります。そこにはインターネット上に書き込みをすることへの抵抗があります。人通りの多い交差点で話しかけると一緒で、全てを話せるわけではありません。ところが居酒屋の個室になれば、相手が見えているので色々なことが話せるわけです。そういった領域

がインターネット上に今までありませんでした。ところがfacebookやmixiなどによるクローズな領域において、インターネット上にはなかった情報発信ができるようになりました。これは昔では電話、最近ではメールでしか伝えられなかったことがインターネット上に出てきている状態です。

インターネット以前には、ラジオやテレビ、新聞という情報発信ツールがあり、そして、手紙、電話、FAXなどがコミュニケーションのツールとしてありましたが、この二つは別物でした。インターネットが登場すると、それを通じて映像が見られ、各ポータルサイトで情報を入力し、ラジオも聴けるようになりました。コミュニケーションの手段としてもメール、チャットに始まり、skypeによって無料で国際電話を話せる時代になりました。そこにソーシャル・ネットワークが出てきたことによって、今までバラバラだった情報発信と人と人のコミュニケーションツールが一体になりました。これによって既存のメディアやコミュニケーションツールに波及効果が出て、活性化につながっていると思います。バラバラだったツールが、SNSにうまく集約されたり、連携されたりする事象が起こっています。

SNSで変わる情報伝達の形とスピード

SNSにより何がかわるかといいますと、大きく分けて二つあります。一つは情報伝達の形が変わってきています。従来はインターネット上で情報を発信する人はプロしかいませんでした。amazonのレビューや価格.comのクチコミのように、徐々に個人も発信するようになってきました。まだまだセミプロのような人が書いている状態でした。ところがSNSが登場することによって、本当の個人、素人がインターネット上に情報発信をするようになってきました。なぜならクローズで、友人、知人、身内の中で話すのと同じだからです。もう一つの変化は、伝達のスピードです。例えば、「昨日、誰かが結婚したらしいよ」という情報は、知人の間に数時間のうちに広がっていきます。圧倒的なスピードである分、間違えた情報もすぐに広がりますが、訂正する情報も瞬間に広がるという自然の原理が働きます。例えば、wikipediaは、昨日と今日とは情報が違うことがあります。訂正の履歴を見ることができ、履歴をしっかりオープンにすれば、間違えたことを恐れずに発信することができます。これも情報伝達の変化の一例で、最近の特徴です。

SNSで変わる人間関係の管理と操作の簡便性

さらに、SNSの果たす役割の一つに、人付き合いのマネージメントがしやすくなったことが挙げられます。例えば、年賀状を出すときに、従来は結婚式の案内状や名刺ホルダーをツールとして使用していましたが、SNSは大事な人との関係性をうまくコントロールできるわけです。一人あたり数百人の人間関係をマネージメントできるようになってくると思います。

また、インターネットにつながるデバイス(機器)が変わってきています。パソコンが使いこなせない人は、なかなかインターネットにアクセスできなかったのですが、携帯電話からインターネットにアクセスできるようになり、一般の方もインターネットにアクセスできるようになりました。携帯電話の特徴は、価格が安いことと操作がしやすいことですが、スマートフォンの登場で、より直感的に触ることができるようになりました。今は専門的なアプリが多くて難しい面もありますが、「らくらくホン」のように簡単に操作できるようなスマートフォンがたくさん出てくると思います。そうなれば、誰でもより簡単にインターネットにアクセスできるようになると思います。

もう一つ、コスト的な面ですが、携帯電話は折り畳み式であることと、たくさんボタンがあることによって、コストがかさみます。その上、基本的なOSが各社バラバラという点があります。スマートフォンは、ボタンが一つか二つで、あとは画面だけです。圧倒的に製造コストを安くすることができます。OSについてもGoogleのような高利益を出す企業がボランティアのような形で提供しているように、そのコストがかなり低くなると思います。その次にタブレットで、iPadがローコストパソコンとして普及していくのではないかと思います。スマートフォン、タブレットの二つは、一般の方がインターネットに接触していくための一番有効なツールになると思っています。

コミュニケーションとコンテンツが融合していく上で、スマートフォンやタブレットは、SNSと相性がいいという因果関係があります。twitterもスマートフォンがこれほど流通していなければ流行らなかったかもしれません。

SNSと消費行動の変化

SNSの登場により、マクロ的な変化として、具体的な消費行動に与える影響を紹介してい

きます。これまでは雑誌、新聞の代わりにインターネットのサイトという形で、代替手段としてのインターネットがあったと思いますが、SNS自体が情報を発信することはありません。SNSは元々どこかにある情報、それがラジオ発なのか、雑誌発なのか、サイト発なのかに関係なく、それらの情報がSNSを通じて口コミとなって新たな需要を創出していくということがあります。

次に、SNSは、自ら検索して調べるようなことをするのではなく、友人との会話の中で物事を決めていくということが起こっていくだろうと思います。そこで消費行動が起こった後に、それがまたシェアされていくというような新しい流れがSNSによってできると思います。例えば、アップルさんが新製品を出したというときに、テレビCMを見たり、メルマガが送られてきたりしてパッと購入する人もいますが、購入するときの心理が変わってきていると思います。例えば、「購入した」ということをわざわざ言いたいがために購入することもあります。ちょっと高いかな、と思っても購入したことを友人に言いたいがために、といったことです。また、メルマガが来て購入を考えていなかった人が、友人や身近な人が購入したことを聞いて動かされることもあります。当然、あるときまた居酒屋で友達と実際に持っているのを見て購入に至ったというケースもありますが、ソーシャル・ネットワークの登場で、すぐさまそのことを知ることができるので、あいつも買っている、あいつも持っているということが、飲みに行かなくても一瞬で知ることができ、自らが突き動かされるスピードは速くなっています。そして今度は、「自分も買ったよ」、「あの店に行ったよ」、ということ言いたくなります。それは人に自慢したい場合もあれば、元々の発信源である友人に対する一つの愛情表現の場合もあります。例えば、仲良くなりたいと思う人がいて、その人が「この店おいしかったよ」というのを知って、自分も行って見て、そのことで会話ができて仲良くなれることもあります。そのように人間関係をよくしたい場合に消費することもあります。行動に至る動機づけは、その人と仲良くなりたいという思いのほか、単にその店のラーメンを食べたかったからなのかもしれません。そこは複雑に混ざり合っています。そこをどう創出していくか。この動機づけの流れが消費行動に新たに入ってくると思います。マーケティングでもそこを考慮、加味した、また、計算に入れたようなコミュニケーション設計をすると、実際のアクションのボリュームは、かなり変わってくると思っています。

もう少し具体的に言いますと、友人が買ったというのをミクシィで見て自分も買ったといった「衝動動かされた消費」や、自分がネタにしたいから買って消費に至ることもあります。他にも、ヘアスタイルを丸坊主にしたと思った場合、なかなか勇気が要ります。そういうときに、仮にヘアスタイルのシミュレーションができるアプリケーションがある

として、友達が「おう、似合うじゃないか」と投稿してくれたら、しやすくなります。また、このスーツやネクタイは自分にとってどうなんだろうと思ったときに、SNSを使って、「迷っているんだけど、どうかな」と。それに対し、「ああ、いいじゃん」「やってみよ」と言われて、消費につながることもあります。従来のマーケティングだけでは踏み込めなかった購買への最後のプッシュを、SNSとうまく組み合わせてもらうことによって、最後の一押しができた、新しい商品を創出できたりということが考えられます。

mixiの日記に書かれる内容は、誕生日はもちろん冠婚葬祭、引越、受験、育児など、様々です。mixi上に表れるコミュニケーションは、facebookと違って、プライベートだったり、実名主義や匿名主義に縛られずにユーザー自身が自由に決められる居心地のいい空間だったりしますので、本音が出てきます。例えば、育児をしている方は、「とても大変なんだ、自分は頑張っているんだ」ということを、誰かに知ってもらいたい、認めてもらいたいと思っています。それを読んだ友人から「頑張っているね」といったメッセージが書き込まれます。そういう中の節目、節目で、プレゼントをする機会が出てくるのではないかと思います。お中元、お歳暮は仰々しかったり、お互いに付き合い疲れがあったり、やめ時が難しかったり、といったこともあると思います。しかし、プチお中元、プチお歳暮ではないですが、少額でお互いがそれほど気を使わないで済む形での消費もあると思います。例えば、「今度彼が転勤するので、贈り物したいね」と、今までは集まって相談したのが、mixi上で参加者を募って贈ることもできるわけです。SNSのSIは、社交のためのSですが、人間関係をよくしていくための消費、周囲との関係性のための消費ということもあるのではないかと思います。そのあたりをマーケティングのデザインの中に組み込んでいくことができれば、よりメディアのバリューが増すのではないかと思います。

SNSで変わる環境

環境変化の観点から言いますと、他のメディアとの接触が減ってSNSへシフトしているという方もありますが、SNSは常につながり続けているという方が正解かもしれません。駅構内でメールをしている人をよく見ますが、メールだと相手からの返事がないと何もアクションはありません。SNSですと絶えず誰かとコミュニケーションが可能になります。昔は、お茶の間に集まってみんなでテレビを見ることもありましたが、今はワイワイ言いながら見ます。コンテンツの消費の仕方に、お茶の間タイプとパーソナルタイプの二つがあって、SNSによってお茶の間タイプは復活して来るのかなと思います。ラジオで言いますと、家事や仕事中に一人で聴く場合もありますが、バーベキューやスキーに友達と行く道中にみんなで聴く

ラジオはそれとは違う意味合いがあると思います。みんなが聴き入っているというよりは、聴いたことを話題にして会話が弾みます。インターネットでラジオを聴く場合も、まだ一人聴きになっているのではないのでしょうか。友人と一緒に聴くことで、バーベキューやスキーに行くときのラジオのようなことが再現できれば、非常に楽しいと思います。番組が、友達が集まっている居酒屋のような感じになっていけば、コンテンツ力はもちろんですが、そこに引き寄せられていくパワーがあるんじゃないかと思えます。現代人はストレス社会でさびしく、人とのつながりを求めているような気が我々にはしています。

マーケティングで言いますと、従来は企業が情報発信して広告を通じて人に伝わっていくパターンでしたが、そこに共有、共感というものが入ってきて、それがさらに伝播するという形になりつつあります。今までのコミュニケーションは情報がキーで、常に情報が中心にあり、それがどのように伝播していくかでした。情報が欲しい場合は、検索をして情報を得ていました。SNSが浸透すると、共有、共感という感情が中心に来て、おいしい、うれしい、楽しい、一緒にやりたい、好きだ、嫌いだ、といった感情をどう揺さぶるかがキーになってくると思います。例えば、これまでのTVCMは、万人に向けて、いかに商品がいいか、いかに恰好がいいかを伝えていました。しかし、ソーシャル・ネットワークが受け皿を作っておけば、一般の95%の人が分かんなくて、残り5%の猛烈なファンだけが分かるようなCM映像を流す手法も出てくると思います。その5%の人はかなりの発信をすると思います。自分だけが分かるから言いたくて仕方ないんです。そこからドーンと情報が広がります。その情報の広がりに感情が乗っていますし、友人といった既知の人からのものなので非常にリアリティがあります。もちろん従来型のCMもクリエイティブという形でどんどん進化すると思います。一方で、ソーシャル・ネットワークを前提としたコンテンツ、商品の作り方も出てくるのではないかと思います。例えば、SNSで仲間を募ることを前提に、3人集まれば得をするような商品やサービスが提供されるのではないのでしょうか。

mixiの広告媒体の活用例ですが、mixi自体はまだそこを完全にブレイクさせるものが完成しているわけではありません。色々なものを模索している状態です。SNSはプロフィールが明らかになっていますので、場所や趣味などをとらえたりすることができています。プロフィール情報からターゲットを絞り、共有、共感の仕組みを仕掛け、まずそこから爆発させていくような設計もできてくると思います。

他にも、mixi上にオフィシャルページを作れるサービスも始めています。機能的にはまだ充実していませんが、今後、これを盛り上げていこうと考えていますので、番組や企業さんにご活用いただける部分もあるのではないかと思います。

(講演日: 2011年11月18日)

ラジオ放送局及び著作権法等を巡る諸問題について



早稲田 祐美子 (弁護士)

まず初めに、権利関係のおさらいを含めて最近の動向についてお話し致します。放送局である皆さんは放送事業者としての権利を持っていますので、著作権法的には著作隣接権が認められます。著作者とは若干権利関係が異なりますが、具体的には放送を複製する、再放送・有線放送をする、そして、放送をインターネットで流す権利を持っているということです。例えば、YouTubeやニコニコ動画といった投稿サイトに、ラジオ番組が放送後すぐに掲載されてしまうような場合、放送局は送信可能化権があるので、削除請求をすることができます。動画投稿サイトは権利者の許諾を得ていない投稿が非常に多くなっていますので、音楽業界が非常にセンシティブになっていて、先日も違法音楽配信サイトを集団で訴訟をおこしたというニュースがありました。膨大な量が毎日アップされますので、定期的にサイトに削除要求を出し、削除しているのが現状です。音楽業界がインターネットに対して、全面的な賛同、肯定に至らない大きな理由は、コンテンツの違法なアップロードが非常に増えている、それが見過ごせない状態になっているからです。

番組の脚本や台本を制作するときに、脚本家の権利や台本の権利、演出の権利などありますが、ラジオで放送することに対する権利処理や複製などのトラブルについてはほとんど聞いたことがありません。むしろトラブルになるのは、ラジオ番組をインターネットに乗せた場合です。ラジオ番組は1回で聴き終わってしまう場合がほとんどですが、インターネットに乗せるとたくさんの方が何回も聴くことができます。また、番組情報を文字に起こし、インターネットに掲載する取り組みをしているサイトもあります。それは番組のマルチユースや総合的發展性という観点からは良い面もあ

るかと思いますが、インターネット上に掲載された結果、検索エンジン等で検索することによって権利者が気付いてしまう場合もあります。ラジオ番組でクレームがなかったからといっても、インターネットに乗せても大丈夫という訳ではありませんので、この点は注意が必要です。ただ、インターネットサイマルはラジオ放送と同じように流していますので、今のところ問題は出ていないのではないのでしょうか。ただし、インターネットサイマルは、ラジオに比べてクリアな音が出ます。視聴者がインターネットサイマルで聴いた番組を動画投稿サイトにアップする、2ちゃんねるのような巨大掲示板にアップ先を書き込んで違法録音をダウンロードさせる等ということがどうしても出てきますが、インターネットが存在する以上、撲滅するのは不可能だと思います。残念ながら、それを逆に何かのビジネスモデルにすることも、今のところ出来ていません。何とかして有料課金モデルに出来ればいいのですが、広告モデルが主体となっているのが現状です。逆に放送とインターネットが連動して何か新しい良いものを作るとか、放送の広告にするといったものでないとインターネットと連動したラジオ放送はなかなか難しいと思います。

インターネットと著作権

ラジオとインターネットは非常に親和性が高く、radikoが本放送化して、インターネットサイマル等、非常にいい仕組みができましたが、音楽業界の権利者がもろ手を挙げて賛成をしているとは言い切れません。携帯サイトにすら違法ダウンロードサイトが跋扈し、また、音楽市場が縮小傾向にある中、業界としておそれと賛同できない事情があります。

著作権法の観点からいえば、ラジオ放送をインターネットにそのまま流せないのは、著作権法上の権利関係が全然違うからです。レコード会社と実演家は著作隣接権者(放送局と同じようなインターネットへの配信を許諾できる立場の人)であるため、報酬請求権である放送と異なり、インターネット放送の場合は、許諾権を有します。そして、現時点ではなかなかレコード会社や実演家から許諾が出ません。一つの理由としては、昔から作詞作曲家の権利に比べるとレコード製作者側の立場は弱く、料率も低いので、そもそも放送がレコード会社や実演家の権利を甚だしく侵害しているという考えがありました。そこで、インターネットの場合は、正当な金額のお支払いがなければ許諾はできませんという姿勢につながっています。さらに、先ほども申し上げましたが、インターネットの場合、現状では違法コンテンツの流通を排除し切れないところがあり、これに対する拒絶感是非常に強いです。もちろんお金が取れて、レコード製作者や実演家に十分に分配できればいいのですが、先程も述べたとおり、インターネットの有料課金モデルで成功した事例は少ないので、まだまだ難しいのが現状です。

著作権法30条に私的使用目的の複製は合法である旨の条文があり、ラジオを聴いたユーザーが個人で楽しむために放送を録音、聴取する行為は適法です。しかし、権利者の許諾を得ないでインターネットにアップロードすると違法となります。楽曲やテレビ番組、映画をアップロードした人は、民事訴訟を提起される、また、逮捕される等刑事処分を受けるといったことは以前から行われていました。このような違法コンテンツの流通により、日本の正規コンテンツの流通は甚だしく阻害されていると言われてきました。そこで、2009年に違

法コンテンツのアップロードだけではなく、違法コンテンツと知ってダウンロードする行為は著作権の侵害として民事上違法と法律が改正されました(施行は2010年)。なお、今のところ、法律で対象とされている行為は録音・録画なので、音楽・放送・映画が中心です。例えば、誰かがラジオの番組を無断でアップロードしたとします。アップロードした者は民事でも刑事でも違法なのですが、これを違法だと知りつつダウンロードした人も、民事上損害賠償請求がされることになりました。例えば、TFMさんがアップロードしたユーザーを訴えようと思ったら訴えることができます。これはあくまでも2009年当時の国会で、民事に限って違法となったのですが、違法ダウンロードを抑止する効果が出ていないということで、今度は刑事罰も付加したいという動きが権利者を中心にあります。これが実現されると、インターネット上にある無断アップロードされたコンテンツについて面白そうな番組だからとクリックしてダウンロードする人も刑事罰に問われます。現在、映像ソフト業界、レコード業界等の権利者の団体が、議員立法等著作権法を改正すべく国会議員に働きかけていますので、もしかしたら成立するかもしれません。このような動きになるくらい、インターネット上に流通する違法なコンテンツに対して、権利者がものすごくセンシティブになっています。

私的録音・録画保障金制度とは

著作権法30条のもう一つの制度として、私的録音・録画保障金制度というのがあります。これは、放送される音楽等や番組等をユーザーがデジタル録音・録画する場合の補償として、私的録音・録画補償金を機器代金等に上乗せして徴収する制度ですが、非常に先細りになっています。私的録音補償金は、制定当時の主流である、MDや音楽専用CD-R等録音機器と媒体が分離されているものが対象でしたが、今、主流になっているフラッシュメモリー型の録音機器や、iPodに代表されるハードディスク型のもは対象となっていないため、私的録音補償金が非常に減少しています。これに対し、私的録画補償金はブルーレイディスクが対象として追加される等の動きもあったのですが、2010年12月27日に東京地方裁判所において、私的録画補償金についてある判決が出ました。私的録音録画補償金

制度では、補償金の徴収方法は本来ユーザーが支払うものを、機器等を販売するメーカーが機器代金に上乗せしてユーザーから徴収するという構造になっていました。しかし、この訴訟では、機器メーカーが、この法律はデジタル地上波をデジタルのみ録画する機器については適用がないとして、ユーザーから補償金は徴収しない、よって、協会にも私的録画補償金を納めないと申し出ました。私的録画補償金管理協会は東京地裁に支払を求めて訴えを起しましたが敗訴しました。判決理由は、補償金徴収はあくまでも機器メーカーの任意協力であって、法的義務ではない。メーカーが補償金を機器代金に上乗せしてユーザーから集めるのは任意の協力で過ぎないので、拒否された場合には、協会は直にユーザーに請求はできないけれども、メーカーに請求する権利はないという興味深い判決となりました。それでは、協会が個々のユーザーに補償金を請求できるのかといえば現実的にはできるものではありません。売り場で徴収するわけにもいきません。この判決は控訴され、現在、知財高裁で審理されていますが、著作権30条については権利者の立場から言えば逆風が吹いていると言えるでしょう。逆に利用者、特にメーカー団体等は、私的録音・録画補償金制度というのはそもそもおかしいと主張し、権利者と利用者の利害が激しく対立しており、文化庁・経済産業省・総務省等の関係官庁によっても、この対立はなかなか解消しないでしょう。この対立がどうして放送局に関係があるのか申しますと、著作権法30条というのは、皆さんの番組を聴いた個人ユーザーがそれを録音・録画する権利の条文だからです。このように、利用者サイドの便宜を図るようなビジネスモデルの構築、実施について、権利者側の承諾、納得がなかなか取りにくくなっています。

フェアユースについて

最後にフェアユースの話させていただきます。一例として挙げられているのは、インタビュー中や公開生放送中に、使用意図の無かった楽曲が偶然外部から入り電波に乗ったケースです。テレビの場合、映像収録中にたまたま映画の看板が入ったとか、たまたま後ろで音楽が流れたといったことが当てはまるでしょうか。それを全部

違法とするのは、いくらなんでも著作権法が硬直的ではないかということで、著作権法の改正によって、日本版のフェアユースというのを作ることになりました。ところが、2011年度の通常国会途中で東日本大震災が発生し、著作権法の改正には至らず国会が終わってしまいました。2012年の通常国会において著作権法が改正されるのではないのでしょうか。まだ、日本版フェアユースの改正条文案が公表されていないため断定することはできませんが、おそらく放送局にとっては、多少使い勝手が良くなるくらいで、あまり変化はないと思います。フェアユースの二番目の例としては、適法利用の過程における著作物の利用が挙げられています。楽曲を公開放送などで使用する場合、CDを毎回差替えるのは大変なのであらかじめ一つのCD-Rに焼いておくと、その行為そのものは複製に当たりますが、このような利用であって質的、量的に社会通念上軽微である場合には、著作権侵害にはならないとするものです。最後の例として、著作物の表現を享受しない利用が挙げられています。例えば、メーカーがラジオの録音機器を開発するに当たって、機器の性能を判別するために番組を社内で録音した。また、テレビの録画機器を開発するに当たって、番組を録画してそれがどのように再生されるか、使い勝手が良いか調べるケースなどがあります。これも厳密に言えば著作権に抵触します。しかし、こうした利用についてはあくまでも機器の性能テストが目的であり「著作物の表現」を享受するために行っているわけではありませんし、その複製物は外部流出もしないでしょうから、一々許諾を取らなくてもいいようにするものです。これについても放送局にとって、大きな変化はないと考えられますが、条文によっては権利者が懸念するようなことまで大きく解釈される場合があり、その際、運用にあたっては多少のトラブルや混乱が起きるかもしれないということを最後に付け加えてさせていただきます。

※但し、楽曲であって、放送局と当該楽曲の著作権者がJASRAC等を通じて放送について包括契約を締結している場合は、包括契約に含まれているため別に権利処理を行う必要はありません。たとえば、JASRAC等管理団体の管理楽曲でないような場合に、この問題が生じます。

(講演日: 2011年12月1日)

3.11 東日本大震災

被災局管理部門の立場から振り返る

FM岩手

菊池 東雄(総務部長)



岩手県内の現状は、津波により被害を受けた沿岸被災地もひと頃の苦境は乗り越えて、大分落ち着きを取り戻してきました。被災者は以前の生活を取り戻そうとしていますが、一瞬にして仕事も家庭も、生活のすべてを失くしてしまい、依然として厳しい状況は変わっておらず、元の生活に戻るには長い年月を必要としています。

その中でFM岩手では、震災直後から3月16日まで、24時間の生放送の緊急体制を敷き、安否・災害・生活情報を流し続けました。24日には、TFMさんからの技術支援を受け、被災地の釜石支局にスタジオを設置し、TFM・JFNCさんの協力を得て、県内はもとより全国に被災地の情報を発信しました。その後、釜石市より災害FM局の要望があり、こちらもTFMさんの支援を受け、立ち上げに全面的に協力し、現在も放送しています。また10月からは、盛岡市の災害復興支援センターのビルに盛岡支局を開設し、スタジオを設けて、後方支援としている盛岡市の情報も放送しています。

3月11日14時46分、盛岡は震度5強、近辺は震度6弱の揺れに襲われました。このときから、放送はすべて災害特別放送に切り替え放送しています。

FM岩手は、テレビ岩手のビルの7階にあります。停電中は自家発電装置が作動しましたので、電気・水道・ガスは、不自由なく使うことができましたが、エレベーターだけは動きませんでした。停電が復旧するまで7階への往復は階段を使用せざるを得ない状況になりました。その後、社長を本部長にして災害対策本部を設置し、4月末まで朝夕に会議を行い、報告と対策を協議しました。社員の安否確認については、携帯電話による通話が可能でしたので、各支局(県南支局1名、

久慈支局4名、八幡平支局4名、遠野支局6名、釜石支局4名)に連絡を取り確認をすることができました。県南支局を除く4市は、緊急雇用創出事業による番組制作のために設けた支局で、各市とは緊急災害情報協定を結んでいました。そこで各市の災害対策本部に向いて被災状況を把握し、放送に反映させました。

15時10分頃、津波が押し寄せるテレビ映像を見て、事態の深刻さを予見、徹夜を覚悟して買い出しを行いました。この頃はコンビニでも物資を購入することが出来ていました。東北電力や気象台に情報収集する中、津波襲来後、釜石支局の4人の社員の安否確認ができなくなり対策を検討しました。余震が続く2次災害も考えられる中、社長の決断で23時に社員2名を現地に向かわせました。翌日13時頃、釜石に入った社員から支局長以下全員無事という連絡が入り、ようやく安堵しました。

地震発生直後はコンビニで物資を購入してきましたが、翌朝には主食となる物はなく、つまみ程度となり、昼頃にはそれすら入手が困難になるという、わずか1日足らずで店舗に食べ物が無くなるという経験をしました。食料の買い出しは休日明けの14日には終了しましたが、ガソリン不足はかなり深刻でした。

放送に関しては、沿岸地域に中継局が4箇所あり、単独で運営している宮古と陸前高田の維持に努めました。特に宮古は停波を避けるため小型発電機を持ち込み、泊まり込みで対応しました。

今回、東日本大震災という未曾有の災害に遭遇して、FM岩手では食糧の備蓄が無いので、総務部は買い出しに追われました。総務部として様々な問題に留意しなくてはならないことが多々ありました。災害時における対応策としては、次のような点が考えられると思います。

①公共インフラの断絶による代替品の確保(中継局維持のための小型発電機、卓上コンロ、飲料水・トイレ用水、簡易トイレ、交通手段として自転車やバイク、備蓄・持ち運び用の携行燃料缶の準備)、②通信網の断絶による他方法の確保(固定電話や携帯電話が通じない場合の衛星電話の利用、公衆電話、twitterをはじめとするインターネットによるネットワーク)、③食料・生活用品の確保(イ

ンスタント食品、飲料水、乾パン、救急箱、携帯ラジオ、懐中電灯・照明、ストーブ、電池など)などが改めて必要だと思いました。

ふくしまFM

稲田 一郎(専務取締役)



弊社はFM岩手、FM仙台さんと異なり、地震・津波の後にもう一つ、原発事故による放射線被害がありました。福島第1原発の爆発直後から、放射線に関する報道が大きくなされ、現在でも事故に起因する風評被害を被っています。福島の人たちは、未曾有の状況下に置かれているのが実態です。

地震では、当社の4階建て本社社屋と屋上のアンテナは無事でしたが、白河にあるNHKと共建の中継局アンテナが倒壊し((※)冊子「東日本大震災行動記録」をご参照ください)、その間、送信が止まっていたことが判明しました(14日仮設で復旧)。もう一つの南相馬(原町中継局)にあるアンテナですが、東北電力の送電塔が倒れて電源がストップしたために、バッテリーによって10時間程度作動、その後停波し、2日後に復旧(13日17時)したという連絡を16日にFTVから受けています。

地震直後、社内はロッカーなど、ありとあらゆるものが倒れ散乱したが、それ以外の大きな被害はありませんでした。ガラス張りの建物にしては、持ち堪えたのではないかと思います。しかし1階正面の敷地が20cmほど陥没するといった被害はありました。

原発事故の後、被害状況がどの程度なのかは2、3日のうちは正直分かりませんでした。緊急災害放送は24時間3交代体制を敷いていました。事故状況が明らかになるにつれ、社員間に動揺が広がりましたが、話し合いの末現場復帰し、3月末まで24時間放送を続けました。情報入手方法、そして、伝達手

段の確保についてですが、2台の緊急時用の優先電話がありましたが、一部繋がりがありませんでした。県庁の災害本部が立ち上がりましたが、定時会見の情報も福島支社から郡山本社に伝達する方法に苦労しました。県庁との間には、災害時の通信手段として新規のテレビ電話システムが設置されていましたが、4月1日からの正式稼働であったため、災害時には役に立ちませんでした。NHKや民放などのテレビニュースを見ながら、可能なものを情報発信しました。

そうした中で、食料・水の確保が最大のポイントとなりました。総務部だけでなく営業部をはじめ、全員が交代で買い出しに奔走しました。当日の夜にはコンビニからは商品が消え、1週間はカップラーメンとスナック菓子、差し入れのおにぎりなどで凌ぎました。

郡山は原発地点から60kmの距離にあり、地震(6弱)の揺れはとて大きく長かったので、津波の被害はありません。停電も本社地区で3時間程度、比較的短時間で復旧しました。本社建物の水道は3、4日出ませんでした。そのため、ポリバケツにビニール袋を入れて、水を汲んできて飲料やトイレに使用しました。社員の中には車通勤の者もおりますが、ガソリンが入手できないため、5日目には自宅待機させたり、現在の勤務地に関係なく自宅から最寄の支社・事務所に勤務させたりしました。一度、給油可能なガソリンスタンドの情報を放送しましたが大パニックになってしまったので、以後、他のライフラインの情報を流すことに徹しました。

社員の安否確認は3時間ほどで完了しました。全員無事であること分かり、家族の安否も3日くらいには、全員の無事が確認できました。社員数名の自宅が損壊により住めなくなり、後日転居しました。

総務としての反省点は、社内には簡易ベッドはおろか、寝袋一つないこと、水を保管するポリタンクもない、少量の備蓄食料といったことが挙げられます。今回の地震は、たまたま明るい時間帯に起こったことが幸いでしたが、社員の持病や飲み薬など医療・治療に関する情報を個々人が医者と相談したうえで、また本人の了解を得て、それを密封した状態で総務が預かり、いざというときは医者に渡す必要があるかと考えています。

放射線対策としての防護服やマスクの準備は一切していませんでした。線量計などを入手したのは6月半ばです。それまでは、線量計を持っている知人から借りて調べたりしていました。しかし、これが安全で、これは注意しなければならない、といった線引きがなかなかできないのが現実で、今でもホットスポットという地域は郡山市内にもありますが、現在は0.7マイクロシーベルトくらいに下がってき

ているので心配は要らないかと思えます(社内事務所は、当初から0.2マイクロシーベルト以下)。次から次に様々な放射線量の情報が入ってきますので、判断がつかかねる場合もあります。ただ、少なくとも地域メディアとして、ここ現地から放送を続けるといった使命感を社員全員が感じております。

(※)「2011.3.11・14:46 東日本大震災行動記録 ふくしまFM ◆30日間の行動」は総務責任者会議(2011.12.1)にて各局に配布されております。

FM仙台

畑中 和俊(取締役放送本部長)



当社は、地震発生時から3月31日まで、300時間を超える災害特番体制を敷きました。その間の総務部の対応についてお話ししたいと思います。地震発生は14時台で、営業部員のほとんどは市内各地に営業に出掛けており、携帯電話は繋がりがありませんでしたが、17時迄には役職員全員の無事が確認できました。被害状況は、本社・演奏所は停電しましたが、翌日の18時3分には復電していましたが、仙台放送の鉄塔を利用しているため、自家発電で放送しました。中継局は4局あります。気仙沼・白石・志津川の3局はNHKとの、鳴子は仙台放送との共建です。気仙沼局は自家発電が稼働し問題はなく、志津川局は自家発電が稼働しましたが途中燃料切れで停波しています。白石・鳴子は自家発電がなく10時間ほどバッテリー駆動しましたが、その後停波しました。本社の停電は、仙台市中心部ということもあって翌日の18時というかなり早い段階で復旧しました。水道に関しては、後で分かったことですが、断水はありませんでした。FM仙台はビルの1、2階にテナントとして入っていて、屋上に貯水槽があったのですが、停電のためポンプが作動しなかったということでした。水は3日分、約100リットル、食料はアルファ米を100食分ほど備蓄してあったので、すぐに炊き出しを開始しました。

それと同時に、社長を本部長として災害対策本部を設置しました。社内には毛布がごく少数しかないので、近隣のホテルに支援要

請をお願いし、17時頃には10名分の毛布・枕・布団が届けられました。また同時に、食料確保の指示を出しましたが、コンビニは混乱のため閉められていました。そこで、翌日から総務部長が自転車ですり込みを繰り返し、飲食店と個別に交渉しました。結果、何軒かからお弁当を手配いただけました。日頃のお付き合いの大切さを痛感しました。翌週月曜日になると、このような状況が1~3カ月続くことが懸念され、東京支社を通じ支援要請を出し、F協事務局さんに支援体制を敷いていただきました。

震災後の1週間、ほぼ食料調達に終わったという状況です。復電したのが27時間後でしたから炊飯器を手配し、13日からおにぎりなどを作りました。発電ができれば、炊飯器とH調理器で自炊できることを実感しました。

安否確認に関しては、メーリングリストを使用したのですが、その場合、すべての社員に返信してしまうことになるので、新たにASPを使った携帯メールなどで、より利便性のある安否確認、また指示ができる配信システムを検討中です。使用料についてもASPの方が、50アカウントを年間10万円余りで使用できるように導入を検討中です。

通信関係では、電気が止まると当然、社内のPCやFAXも止まってしまいます。今回はインターネット、一般電話、携帯電話すべてが不通になりましたが、FAX回線は生きていました。ニュース関係は気象台との専用回線でしたので、発生直後から随時情報が来ました。運が良かったのか、FAX回線があったおかげで、情報が少ない中でも有効に活かすことができました。反省点は事務室内の照明です。地震発生5時間が経過する頃には、事務室内非常灯のバッテリーが尽きてしまいました。自家発電の給電をより有効活用できるような社内環境にした方がいいと思います。最低限、事務室の照明、PC、FAX、コピーなどは、発電機から取ることができるよう体制にした方が有益だと思います。

最後に総務業務についてですが、資金面・手元資金の確保においては、通常金額にて事足りました。また、銀行の窓口業務も翌週月曜日から通常通りの営業でしたので問題ありませんでした。手元資金の金額は一度シミュレーションをされることをお勧めします。その他、取締役会は1カ月後に延期し、番組審議会は後日、レポート提出にて代替しました。あとは社員の勤務体制ですが、病欠や体調不良の社員が出てくることを見越した人員体制、また、帰社のタイミング、自宅待機など判断基準、店舗との非常時協定などについても研究しなければいけないと思っています。

※役職名は2011年12月時点のものです。

ローカルトピックス

開局30周年

1982年2月1日、日本で5番目の民間FM局として開局したFM愛媛は2011年に30周年を迎えました。開局当初は放送関係未経験者がほとんどで、試行錯誤の連続でしたが、様々なアーティストのみなさん、レコード会社、プロダクションのみなさんに協力をいただきながら、楽しんでもらえる番組作り、FM愛媛らしいイベント作りをして来

ました。そして、たくさんのリスナーに支えられて30周年を迎えることができました。2011年2月1日の開局記念日には「30周年イヤースタート」という事で、開局以来お付き合いのある坂崎幸之助さんを迎えた公開録音を実施しました(THE ALFEEには82年の開局前夜祭イベントに出演してもらいました)。その他にも各種イベントや放送で30周年企画を展開しています。また11月23日には松山で初めてのライ

FM愛媛

ブ・サーキット「MUGEN CROSS FES. MATSUYAMA」を開催。地元で活動中のアーティストからメジャーで活躍中のアーティストまで計47組のライブで、次世代に向けての「FM愛媛」をアピールしました。31日目、32日目、33日目…に向けて、これからもFM愛媛ならではの番組、イベントを作り上げていきたいと思ひます。(FM愛媛 編成制作局 局長 伊延 健一)

エフエム山陰開局25周年記念特番

『スペシャルサンクス! WE ARE FAMILY !!』

開局25周年を迎え、記念事業の長時間生放送の実施については、東日本大震災の発生を受け、その意義を再検討する作業に入りました。議論の結果、この震災を契機に多くの人々が再認識したであろう「家族」の大切さを柱に、リスナーとエフエム山陰、そしてエリア全体をひとつの大きな家族として捉え、心と心を繋ぐ身近なメディアとしての「ラジオ」をアピールする約10時間にわたる生放送の実施を決定しました。当日は、リスナーが生放送のスタジオに登場してマイクに向かう「家族でDJに挑戦!」、レポーターが山陰各地を飛び回っての「生入り中」な

ど、賑やかな約10時間となりました。「家族でDJに挑戦!」では、親子・姉妹・夫婦など8組が登場し、慣れない雰囲気にも悪戦苦闘しながらも、楽しくそして心温まるトークを展開。また、レポーターに初挑戦した、地元で人気のシンガーソングライター「安来のおじ」は、行く先々でリスナーの皆さんと触れ合いながら進み、番組終盤にはリスナーのご自宅へ突撃訪問! お茶とお菓子のおもてなしを受けたお礼に、ご家族の前でミニライブを行いました。また、生放送中にはリスナーから数多くのお祝いメール・FAXを送って頂き、HPの閲覧数は

FM山陰

特番前日比で200%を超え、改めてリスナーに支えられてのラジオ局であることを実感しました。今回の特番で得られた貴重な財産を糧に、今後も、地域とそこに生きる人々に寄り添い続けることが出来る存在でありたいと考えています。(FM山陰 営業部副部長兼業務・編成課長 兼 東京支社長 村上 龍太郎)



家族でDJ挑戦の様相 「安来のおじ」によるレポート

開局10周年記念イベント in ソフこい祭り

FM岐阜

岐阜県の情報産業集積拠点として整備されたソフトピアジャパン(大垣市)内に本社とスタジオを置く岐阜FM放送は、開局10周年を迎えました。スマートフォンのアプリ開発でも脚光を浴びるこの施設をより身近に感じてもらうと、開局10周年記念イベントとして10月15日(土)、恒例の「ソフこい祭り」を盛り上げました。会場からの公開生放送(午前11時から正午までの1時間)では、ゲストに岐阜県出身の俳優・敦士さんを招き、昔の思い出など本音で語っていただきました。敦士さんは、2012年1月20日より青山円形劇場にて初主演舞台『GULF』の公演も決まっており、タイムリーな出演となりました。その他にも、「岐阜美少女図鑑+(plus)」(毎週日曜午後8時からの30分番組)の公開収録を行い、小学生を対象にパーソナリティーを体験してもらったラジオ講座を開きました。実行委員会からのお礼の言葉に安堵して、これからも各地のイベントに対し、地域に寄り添う形で効果的PRを図り、放送局の使命を果たしていきたいと思ひます。(岐阜FM 常務取締役 前田 明德)



公開生放送 in ソフこい祭り

開局15周年 特別番組 「Hand in Hand 抱きしめて BIWAKO」

FM滋賀

11月6日(日)、FM滋賀では24年ぶりに行われた大イベント「抱きしめて BIWAKO」の様相を、メイン会場と県下3か所からのレポートを交えて生放送を行いました。24年前の実行委員長、中沢弘年氏も駆けつけ、今回の実行委員長白井幸則氏と、嘉田由紀子滋賀県知事を真ん中にして参加者一斉に手を繋ぎました。その後、放送でも知事が出演し、民間でこの大イベントを実施した事への謝意を述べられました。この「抱きしめて BIWAKO」は、びわ湖の日が制定されて30周年の今年、今一度びわ湖の現状を見つめ直し、「マザーレイク琵琶湖」が育む命や環境を守る取り組みの大切さを考えようと、この日の正午に琵琶湖の周囲235キロで25万人規模の参加者が手をつないで、一緒に母なる琵琶湖を抱きしめようというイベント。1回目は、琵琶湖学園移築費用集め、2回目となる今年は、環境学習船「うみのこ」建造基金集めなどを目的に行われました。今年が開局15年イヤーということもあり、当社ではこのイベントの主旨に賛同し3カ月前から広報を開始。ワイド番組内コーナーと、5分番組にて主催者の想いを届けてきました。そして当日、生憎の空模様にも関わらず、16万1500人の方々が県の内外から集まり、正午に当社のオンエアを合図に、参加者が手を取り合い琵琶湖を囲みました。開局15周年という記念すべきタイミングで、このような壮大なイベントに関わることが出来たことをうれしく思うとともに、いろいろとご尽力いただきました、東京FM並びに、JFNの皆さまに改めて感謝申し上げます。(FM滋賀 編成制作部 鈴木 仁)



FM長崎×NBCラジオ CMコピーグランプリ

FM長崎



多様なリスナーの方々から、いろいろな環境で、親しみを持って聴かれています。親しまれているのは番組だけではなく、親しまれイメージが膨らむラジオCMは、アイデア次第で簡単に制作できることも特徴です。そんなラジオCMの制作を呼びかける、日本初?の同地区ラジオ局共同CM募集企画「FM長崎×NBCラジオ CMコピーグランプリ」を開催しました。企業に参加協賛(1口30万円)を両局営業で1ヶ月間セールス。初めての企画にも関わらず16社を獲得しました。反響としては、「FM局・AM局のそれぞれのターゲットに告知できるオールターゲット企画で協賛しやすい」「自分の会社や商品がどのように理解されているのかが分かる、ある意味マーケティングの要素がある企画だ」「HP掲載により全国からも応募があるので、かなりグレードの高いコピーがあった」「入賞作品の中で、TVCM制作までとなったコピーもあった」など高評価を得ました。ラジオ両局のパワフルな告知・番組を通じて、リスナー・企業・放送のコミュニケーションをより深めることができたと思っています。※尚、平成23年度においても11~12月にかけて同グランプリを実施しています。(FM長崎 営業部 曾我 敏範)

『女子力UP↑ FMぐんま 群馬美少女コンテスト』

FMぐんま

FMぐんまでは、群馬県内にある「イオンモール高崎」と地域密着型のフリーペーパー「群馬美少女図鑑」とコラボレーションして、ファッションイベントを定期的に開催しました。イベントは「美少女コンテスト」を中心に、テナント商品を使ったファッションショーやミュージシャンによるLIVE、そしてプロのモデルやタレントをゲストに迎えた公開収録番組「女子力UP↑オンナミガク」(毎週水曜日 20:00~20:30 ON AIR パーソナリティ/RSP)を実施。美や健康、ファッションから恋愛まで、女子が気になる内容で展開しました。この企画の一番の成果は、3社が上手く連動出来た点だと思います。イオンモール高崎の店内告知やチラシでは、常にFMぐんま・群馬美少女図鑑の名前が目に飛び込み、美少女図鑑のフリーペーパーでも同様、放送では美少女図鑑のモデルがイオンモールのCMや番組に出演、もちろん3社のHPでは共通のバナーを張ったりと、3社のそれぞれの特性を生かした告知方法を上手く連動させ、イベントだけでなく3社の存在もアピール出来たかと思ひます。FMぐんまにおいては聴取者の年齢が段々と上がってきている中、若年層にラジオを身近に感じてもらうキッカケとなりました。この企画を通じ、ラジオは他媒体と協力し合える媒体ということを再確認し、まだまだラジオの可能性というものを感ずることが出来ました。人と人を繋げる、企業と企業を繋げる、媒体と媒体を繋げる想いを繋げる……「フォローメディア」。それが「地域に根ざすラジオ」の姿かなと感じました。(FMぐんま 東京支社 若井 孝仁)



美少女コンテストの入賞者

Hi-Six 防災キャンペーン 緊急地震速報機 寄贈プロジェクト



FM高知

今後30年以内に60%程度の確率で発生するとされている「南海地震」。FM高知では、未曾有の被害を出した東日本大震災の教訓をいかすため、いざという時に役立つ、緊急地震速報機の贈呈プロジェクトを始めました。地震発生時、FM電波を感知し、「緊急地震速報」を放送する速報機を、災害弱者となる可能性の高い人たちが集まる場所に順次寄贈していきます。企画の趣旨に賛同いただいたスポンサー各社から集まったスポット協賛金の一部を利用し、シーズン1となる今回は、57台を高知県内の幼稚園・保育園に設置しました。昨年8月には、高知市内の幼稚園で贈呈式が行われ、生駒社長から中沢卓史教育長に目録の贈呈や、園児40人の前でデモ放送などを行いました。今後は年2回(9月・2月)のペースで、幼稚園・保育園、学校、介護施設などに贈り、最終的には約900台の寄贈を計画しています。また、防災キャンペーン期間中、FM高知では防災に関するワンポイント情報コーナーやお知らせを放送するほか、防災情報の特集した

「生活ハンドブック」3万5千部の無料配布も行いました。これからもFM高知では、必ず起こるとされている「南海地震」に向けて地域でできる防災活動を続けていきます。(FM高知 営業編成部 部長 長山 卓司)



幼稚園・保育園への寄贈 生駒社長から緊急地震速報機を贈呈

「FMK おやじバンドフェスティバル」

FM熊本

シルバースポーツの祭典「ねりんピック」が昨年10月15日(土)~18日(火)の4日間、熊本で開催された。その一環となる文化交流イベントとして、FM熊本は10月16日(日)、熊本市のグランメッセ熊本で、おやじバンドフェスティバルを実施した。県内のアマチュアバンドを募集したところ、40代から最高齢は63歳という音楽のいのちの27バンドが「我こそは」と名乗りを挙げた。中にはゲストの財津和夫(チューリップ)と30年以上前にコンテストで競ったというグループも…。ロック、GS、カレッジフォーク、ブルースとジャンルも幅広く、出場の5バンドを選抜するのが難しく、悩み抜いた。司会は、これまた音楽の話をさせたら右に出る者がいない熊本音楽界のカリスマ・かなぶんや。その豊富な知識と軽妙洒落な進行も相俟って、会場は乗り乗りの雰囲気にも包まれた。演奏に合わせて歌う人、手拍子や足でリズムをとる人、果ては踊りだす人も…。

今なお全ク輝きを失わない「おやじパワー」が集結した熱いステージは、熟年層をターゲットとする企画の新たな可能性について確かな手ごたえを実感するイベントとなった。(FM熊本 営業部長 平山 啓介)



おやじバンドフェスティバルのステージ

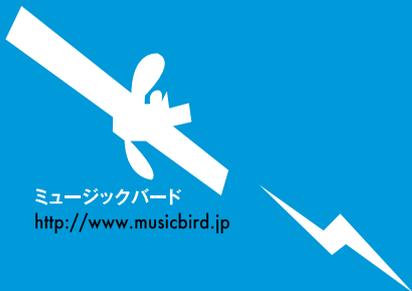
JAPAN FM NETWORK ASSOCIATION

JFNは進化を続けています。地元地域に根差した各エリアNO.1FM局それぞれの“個の力”。

そして音声メディア最大の全国38局が共に作る“ネットワークの力”。

更には衛星放送、ブロードバンドコンテンツ開発を営む関連各社を合わせた“マルチメディアの力”。

JFNは時代の要求に応える力を身につけ、進化を続けています。



ミュージックバード
<http://www.musicbird.jp>

AIR-G'
<http://www.air-g.co.jp>

FM青森
<http://www.afb.co.jp>

FM秋田
<http://www.fm-akita.co.jp>

FM山形
<http://www.rfm.co.jp>

FM-NIIGATA
<http://www.fmniigata.com>

FM岩手
<http://www.fmii.co.jp>

FM仙台
<http://www.datefm.co.jp>

ふくしまFM
<http://www.fmf.co.jp>

RADIO BERRY
<http://www.berry.co.jp>

FMぐんま
<http://www.fmgunma.com>

FM長野
<http://www.fmnagano.co.jp>

FMとやま
<http://www.fmtoyama.co.jp>

FM石川
<http://www.fmshikawa.co.jp>

FM福井
<http://www.fmfukui.jp/>

FM滋賀
<http://www.e-radio.co.jp>

FM岡山
<http://www.fm-okayama.co.jp>

FM山陰
<http://www.fm-sanin.co.jp>

広島FM
<http://hfmweb.jp>

FM山口
<http://www.fmy.co.jp>

FM FUKUOKA
<http://www.fmfukuoka.co.jp>

FM佐賀
<http://www.fmsaga.co.jp/>

FM長崎
<http://www.fmnagasaki.co.jp>

FM大分
<http://www.fmoita.co.jp>

FM熊本
<http://www.fmk.fm>

FM鹿児島
<http://www.myufm.jp>

FM宮崎
<http://www.joyfm.co.jp>

FM沖縄
<http://www.fmokinawa.co.jp>

TOKYO FM
<http://www.tfm.co.jp>
JFNC
<http://www.jfn.co.jp>

K-MIX
<http://www.k-mix.co.jp>

岐阜FM
<http://www.radio-80.com>

FM AICHI
<http://www.fma.co.jp>

FM三重
<http://www.fmmie.co.jp>

FM OSAKA
<http://www.fmosaka.net>

Kiss FM KOBE
<http://www.kiss-fm.co.jp>

FM徳島
<http://www.fm807.jp>

FM香川
<http://www.fmkagawa.co.jp>

FM高知
<http://www.fmkochi.com>

FM愛媛
<http://www.joeufm.co.jp>



<http://www.japanfmnetwork.com>

全国FM放送協議会

