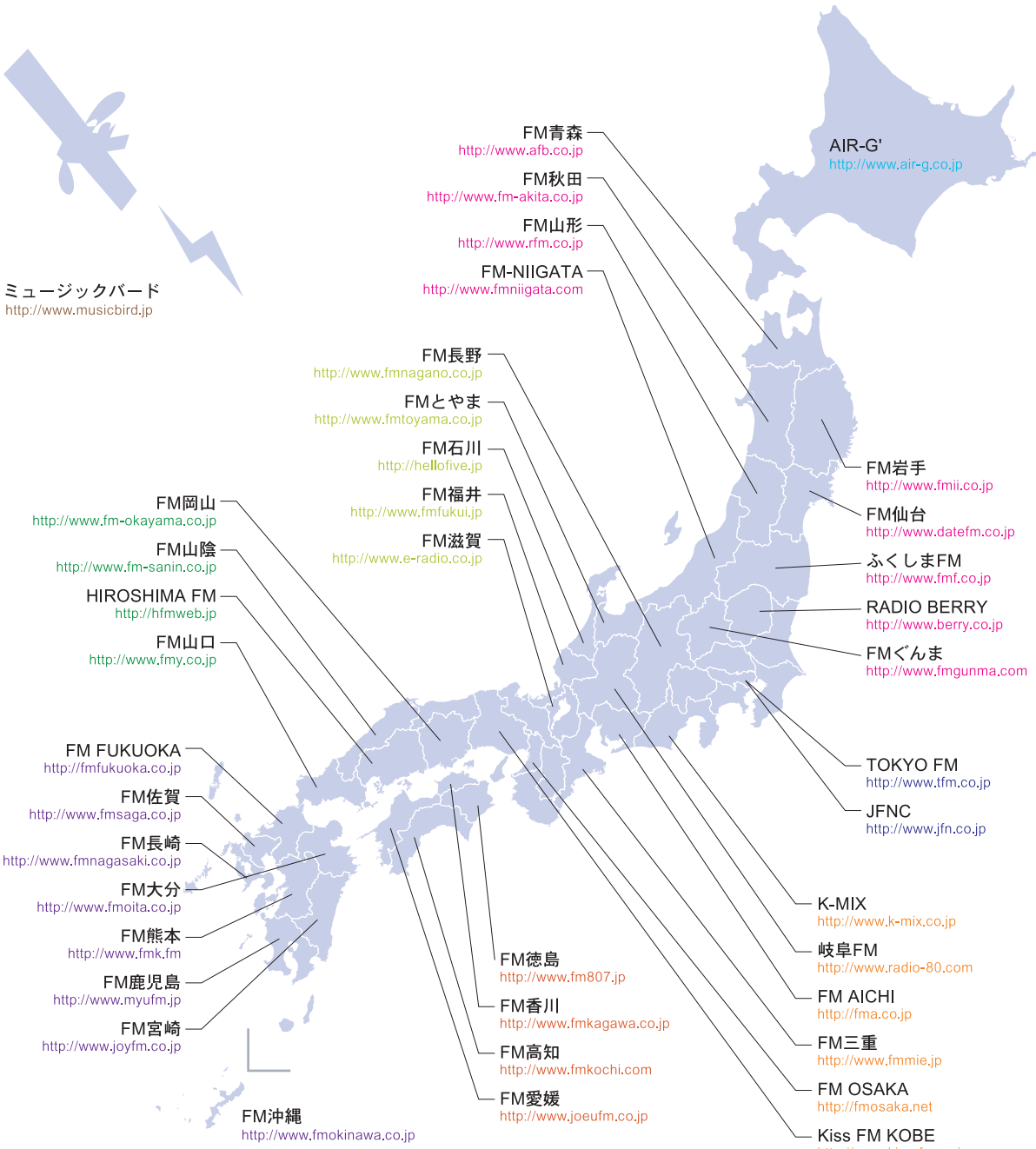


JAPAN FM NETWORK ASSOCIATION

JFNI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”。
JFNI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。



JFN特別加盟局
Koror, Republic of Palau96940

パラオ共和国
「エコパラダイスFM」

全国FM放送協会協議会
<http://www.japanfmnetwork.com>



第81号 2012年9月発行
発行/全国FM放送協議会 〒102-0083 東京都千代田区麹町1-8 電話03(3221)0246(代) FAX03(3511)7370

AIR-G/ FM青森/ FM岩手/ FM仙台/ FM秋田/ FM山形/ ふくしまFM/ TOKYO FM/ FMぐんま/ RADIO BERRY/ FM-NIIGATA/ FM長野/ K-MIX/ FMとやま/ FM石川/ FM福井/ FM滋賀/ FM岡山/ FM山陰/ HIROSHIMA FM/ FM山口/ FM FUKUOKA/ FM佐賀/ FM長崎/ FM大分/ FM熊本/ FM鹿児島/ FM宮崎/ FM沖縄/ FM徳島/ FM香川/ FM高知/ FM愛媛/ Kiss FM KOBE/ FM岩手/ FM仙台/ FM秋田/ FM山形/ ふくしまFM/ TOKYO FM/ FMぐんま/ RADIO BERRY/ FM-NIIGATA/ FM長野/ K-MIX/ FMとやま/ FM石川/ FM福井/ FM滋賀/ FM岡山/ FM山陰/ HIROSHIMA FM/ FM山口/ FM FUKUOKA/ FM佐賀/ FM長崎/ FM大分/ FM熊本/ FM鹿児島/ FM宮崎/ FM沖縄/ FM徳島/ FM香川/ FM高知/ FM愛媛/ Kiss FM KOBE



No.81
2012 Sep.
ジェイエフエヌアソシエーション

PROJECT

イオン×JFN38局 ゆかたキャンペーン
子宮頸がん予防啓発プロジェクト Hellosmile

NEWS

JFN賞 2012

CM部門大賞 TOKYO FM(キヤノンマーケティンググループ)
麒麟 麦のごちそう賞 FM熊本(麒麟ビール株式会社)

ANNIVERSARY

開局30周年 FM北海道 超巨大街コン〜Gコン〜
FM仙台 CMコピーコンテスト
広島FM オリジナルライブ / FM長崎 開局記念WEEK

開局25周年 FM青森 ラグビー 明治大学 対 慶應義塾大学
FM-NIIGATA 北信越かがやき総体

開局20周年 FM徳島 親子防災教室 / FM高知 音楽と共に振り返る20年間
FM佐賀 アンジェラ・アキ コンサートツアー
FM鹿児島「あ、もーっと μFM」

SEMINAR

CMセミナー

「良きCMクリエイティブは最高の営業支援ツール」
FMぐんま/ FMとやま/ K-MIX

LOCAL TOPICS

FM秋田 なぞなぞスタンプラリー
FM山形 夏の恒例イベント「SEA SIDE STATION」
ふくしまFM ブライダルバスツアー
FMとやま パーソナリティと行く競輪観戦ツアー
FM岡山 薬物乱用防止キャンペーン
FM福岡 JAPAN DANCE & MUSIC FESTIVAL



38局の力が集結し、Webと放送で呼び込み

イオン×TOKYO FM、JFN各局 ゆかたでうたって CMをつくろう!



夏に向けてイオンの主力商品の一つである「ゆかた」の訴求に、TOKYO FMとJFN各局がイオンの「ゆかたでうたってCMをつくろう」キャンペーンとコラボレーション。今年も猛暑列島となった日本全国に向けて、各局のネットワーク力を生かしてイオンのゆかたをアピールしました。

イオンの「ゆかたでうたってCMをつくろう」は、人気ロックバンド、MONGOL800の「あなたに」のカバー曲を、一般の方々がゆかた姿でカバーする動画を募集するというもの。また、さまざまなイベント会場出張ゆかた動画撮影会を実施し、集まった動画をテレビCMとしてオンエアしました。

今回、このキャンペーンとコラボする形で、6月下旬からJFN全局でスポットやパブリシティのオンエア、そして特設サイトの立ち上げと、放送、Webの両面での展開を実施。放送ではスポットやパブリシティで、「ゆかたでうたってCMをつくろう」キャンペーンの動画投稿募集や出張ゆかた動画撮影会の開催を告知したほか、特設Webサイトへの誘導を行いました。

特設Webサイトでは「全国38局の人気パーソナリティもゆかたでうたってみました!」と題して、各局のパーソナリティがキャンペーンソングの「あなたに」をイオンのゆかたで歌う動画を掲載し、「ゆかたを着て『あなたに』を歌ってください」と呼びかけました。38通りの映像が一つのサイトに集約されるのは、これまでになかったユニークな試みです。

ロケを行って風景を楽しめるプロモーションビデオのように編集した作品、特産品や名産をアピールしながらフルテンションで歌

いあげる作品、パーソナリティがちょっと恥ずかしがりながらもしっかり最後まで歌い続けている作品など、バリエーションもさまざま。それぞれ趣向をこらしたオリジナリティあふれる動画が集まり、「ゆかたで『あなたに』を歌う」という統一感はあるながらも、個性豊かで賑やかなコンテンツが完成しました。

さらに、38局の動画をYouTubeにもアップし、Webサイト上には各局のページごとに「mixiチェック」や「Facebookシェアボタン」を設置。SNSでの拡散を意識して、Webトレンドを押さえたサイト設計となっています。ユニークなコンテンツと最新トレンドを取り入れ、ソフトとハードがうまくかみ合った形でのアウトプットが実現したと感じています。

その結果、各局からの協力が実を結び、7月末時点で約5万ページビューを達成しました。放送とWebが融合したことによって相乗効果を生んだことも大きな要因と言えます。JFNで行う短期的なキャンペーンサイトとしては、上々の数字だと言えるでしょう。1局ずつの動画が38個集まることにより完成するJFNならではの唯一無二のコンテンツづくりと、そこへ呼び込むための強力な全国ネットワークの力を肌で実感できる、そんな企画だったと感じています。

イオンの「ゆかたでうたってCMをつくろう」キャンペーンへの参加者数は、好調であると聞いています。それは、前述のとおりJFNの特長を生かしたこの企画が、確実にリスナーの方々へ伝わっている証しだと思っています。

(TOKYO FM 営業局営業推進部 赤松亮太)

FM岡山 第1回薬物乱用防止キャンペーン

2012年8月1日～10月31日までの3カ月間、FM岡山ではステーションキャンペーンとして『第1回薬物乱用防止キャンペーン』を実施しています。

今回の取り組みは、岡山市薬剤師会と連携し、FM局ならではのメリットを提案して実現しました。全国の政令指定都市を中心とした薬剤師会の活動として、青少年に薬物乱用の恐ろしさ、正しい薬の知識を知ってもらうという目的で地元放送局とタイアップした啓発イベントであり、中四国で初めての開催となります。

その背景には、全国的に問題になっている脱法ドラッグの存在があります。ここ岡山でも分かっている範囲ですでに7件の取扱店があり、誰でも簡単に脱法ドラッグを手にすることができるとい状況があるといっています。

キャンペーンの展開としては、すでに先行して同イベントを実施されていたFM北海道さん、FM福岡さんの事例を参考に、ロンドン五輪メダリストである岡山湯郷BELLの宮間選手・福元選手、岡山シーガルズの山口選手など、岡山を代表するスポーツ選手やアーティスト、そしてFM岡山のDJ陣による啓発メッセージをキャンペーン期間中に放送。9月30日には学生などの駅利用者で賑わう岡山駅東口駅前広場で、公開録音型のキャンペーンイベントを実施します。

イベントには地元大学薬学部のブースや、岡山市薬剤師会による、子どもも楽しめる調剤体験、脳年齢測定やアルコールパッチテスト、パネル展などの体験型ブースが出展されます。

また、FM岡山ステーションキャンペーンとして、一般の協賛

企業・団体を募り、協賛社名入りの啓発メッセージの放送や、イベント会場での協賛社名入り看板の設置など、県内を中心に幅広くアプローチしており、学校関係や社会貢献事業に積極的な企業からのご協力をいただいています。

今後も定期的なキャンペーンの開催が予定されており、活動の輪が継続的に広がっていくことが、薬の知識を深め、薬物乱用の怖さを知ってもらう機会になると感じています。

(FM岡山 営業部 平田竜)



FM福岡 第1回JAPAN DANCE&MUSIC FESTIVAL

この4月から全国の中学で、ダンスが保健体育の必須授業になりました。これを機に、毎年約70万人がリズムダンス(ストリートダンスを含む)を学ぶこととなります。この大きな市場に、アパレル・シューズ・オーディオ・出版業界などもこぞって参入してきています。FM局のコンテンツはトークと音楽ですが、ダンスと音楽は切っても切り離せません。そこで弊社のコンテンツリストに、新たにこのストリートダンスを加えるべく「第1回JAPAN DANCE&MUSIC FESTIVAL福岡市長杯 ジュニア ストリートダンス コンテスト」を開催しました。

具体的な目的は、①社会的には、福岡の新しい名物イベントの創造、②編成的には、ニューリスナーの獲得、③営業的には、ニュースポンサーの獲得です。

開催日時は7月29日で、会場はキャナルシティ博多です。後援には福岡市など、スポンサーにはコカ・コーラウエストなどについてもらいました。参加資格は中学生以下のチームで、全九州・山口から応募を募った結果、52チームが参加。1次審査通過者は12チームで、延べ観客数は5千人以上の盛況です。

当日は、朝のリハの時から本番終了まで、観覧席は常時満杯状態。主に出場者の家族、友人、ライブアーティストのファンで



したが、大人顔負けの子どものストリートダンスは、多くの買い物客の目を釘付けにしていました。

この模様は収録し特番としてオンエア、インターネットでも動画を配信。さらに、某テレビ局からも密着取材され、後日15分もオンエアされました。

上記目的①については、福岡の新しい名物イベントへの第一歩を踏みだせたと実感しています。②については、今後も他のイベントも活用し、地道にニューリスナー獲得を継続していきます。③については、ニュースポンサー獲得のため、次回はダンス関連メーカーに積極的にアプローチしたいと考えます。

弊社のコンテンツであるトークと音楽に、ダンスが加わったのは、大きな収穫でした。

(FM福岡 執行役員編成制作事業部長 小田浩稔)

ふくしまFM

ブライダルツアーで“ゴール”をサポート

ふくしまFMでは、ブライダルバスツアーを2年前から定期的に開催しています。昨年度は東日本大震災の影響もあり半年間、実施することができませんでしたが、震災の影響で結婚式を延期したカップルや震災を契機に結婚を意識する男女が増えたため、現在では県内3地区で開催するまでに広がっています。

募集対象となるのは、結婚を意識するカップル、まさにFMのメインリスナーです。募集数は10組と多くはありませんが、結婚式場側が一度に来場して、丁寧に対応できる最大人数として決めました。当日は、アナウンサーがツアーガイドとなって結婚式場3会場を巡ります。1式場の所要時間は90分程度。式場の個性、独自色、他会場との差別化を図るため進行は各式場スタッフに全てお任せしています。

そしてツアーの最後に必ず参加者に簡単なアンケートをお願いしています。その中で重要としている質問は、「友達にお勧めしたいか?」です。参加したカップルの友達も結婚を意識する年代です。女性ならば友達との日常会話でツアーの感想を話題にしましょう。フェイスブックやツイッターなどに書き込みをする方もいます。参加者から友達への率直な感想がブライダルバスツアーを今後、継続して開催できるかの大事なキーになると考えています。

この企画の会場側のメリットは低予算で見込み客の囲い込みができることでしょう。一方、参加者側はデート気分一度に3会場を見学できる楽しさ、そして気軽さがメリットです。

しかし、もちろん企画のゴールは、カップルが見学した式場で結婚式を挙げるまで。今では結婚式を挙げるカップルも増え、挙式当日にはサプライズプレゼントも行っています。



今後もさまざまなイベントを通じ、リスナー、クライアント、そして福島県民の「心に残る」思い出作りのお手伝いができればと思います。
(福島支社 主任 大橋達哉)

FMとやま

リスナーに競輪の魅力をアピール

全国の競輪場の課題は売り上げの減少とファンの高齢化ですが、2010年度から民間企業が全面的に運営している富山競輪場も、ファン層の拡大のためさまざまな取り組みを行っています。そんななか、FMのリスナー層と競輪場が新たに獲得したいファン層は合致すると考え、番組とイベントの2本立てで、リスナーにアプローチすることになりました。

番組では週1回、元競輪選手にご出演いただき、サイクルスポーツとしての自転車やアスリートとしての競輪選手など、競輪の魅力を多様な角度から紹介しています。

また、番組の延長線上にあるイベントとして、パーソナリティと行く観戦ツアーを実施しています。競輪場までツアー参加者のみの貸切電車を運行したり、バンクを実際に自転車で走行するイベントを同時開催するなど、バリエーションを持たせて半年で3回のツアーを実施しました。

「競輪」と聞くと、ギャンブル性ばかりが目立ちがちですが、オリンピック競技で日本発祥の競技は「柔道」と「ケイリン」の2種目だけ。これからも競輪に親しみを覚えてもらえるよう、努力していきたいです。

(FMとやま 放送営業部 営業グループ 主任 高橋克守)



世界に羽ばたく「聴くワクチン」の取り組み

TOKYO FM
子宮頸がん予防啓発プロジェクト

HelloSmile

～あなたとあなたの大切な笑顔のために～

<http://www.tfm.co.jp/hellosmile>

TOKYO FMでは、「HelloSmile～あなたとあなたの大切な笑顔のために～」と題して、子宮頸がん予防啓発プロジェクトを実施しています。応援キャラクターはサンリオの「ハローキティ」。豪華アーティストを招いたライブなども開催し、予防啓発を推進しています。

この企画の背景には、2009年の夏に知人が子宮頸がんで亡くなったという、個人的な体験があります。それまでは、「子宮がん」(※子宮がんという病名は存在しない)は知っていたものの、「子宮頸がん」は知りませんでした。その1ヶ月後、「厚生労働省が子宮頸がん予防ワクチンを認可した」とのニュースを聞き、「そんなワクチンがあるならもっと早く認可してくれれば!」と憤りましたが、それがきっかけとなって詳しく調べてみることにしました。

「子宮頸がんは、20～30代女性の罹患率が最も高いがん」「日本では年間2,700名の方が亡くなり、15,000人が罹患している」「ほとんどの女性が関係する」「日本では婦人科検診受診率が約24%だが、欧米では70～80%」「HPV(ヒトパピローマウイルス)が原因だと判明しているので予防ワクチンがある」「性行為により感染(性病ではない)するので、男性も知っておく必要がある」「2年に1度の検診でほぼ100%予防できる唯一のがん」ということが判明。ならば人と人のこころのつながりを大切にする「こころのあり方」を改めて世の中に問いかけるキャンペーンとして実施している『HUMAN CONSCIOUS～生命を愛し、つながる心～』の一環として取り組むべきだと考え、プロジェクトは2010年よりスタートしました。

「なんとか女性に支持される旗印を!」と考えていたところ、創業50周年を迎えたサンリオにご相談させていただくと、「ぜひ女性に恩返ししたい」とご賛同いただき、オリジナルで珍しい横顔のハローキティのデザインを提供していただくことが実現。放送やイベント、「いかに関心を持たない女性に関心を持ってもらうか?」を軸にWeb、SNS、グッズを通じて「子宮頸がんの正しい情報発信」「検診の受診勧奨」することを目標と定めました。いわば「聴くワクチン」だと言えるでしょう。そして、生命の問題を取り上げることの重大さを考え、厚生労働省をはじめ日本医師会、日本看護協会、日本産婦

人科医会、日本小児科医会、日本助産師会、日本対がん協会の後援を獲得しました。

さらに、4月9日(子宮頸がん予防を考える日)と11月(子宮頸がん予防月間)に毎年啓発LIVEを実施することになりましたが、第1回目は子宮頸がんの理解がなくアーティスト側を説得するのに一苦労。それでも伊藤由奈、BENI、lecca、LOVE、hitomi、後藤真希、alan、三浦大知、Buono!、ベッキー♪＃たちが参加してくれることになりました。

2010年から子宮頸がん予防ワクチンが接種可能となり、公的費用負担による中学生への接種もスタートして「子宮頸がん」に対する関心が徐々に高まってきています。女性が多く働く日本航空にご相談させていただいたところ、即採用となり、社内セミナーや啓発グッズの販売などを行ってもらっています。その後、雑誌「ELLE」に付録として採用していただいたほか、「a-nation」、「SUMMER SONIC」などのライブイベントや、ユーミン、ドリカム、の公演などでリーフレットを配布することにより、徐々に活動が認知されていっています。

HelloSmileは、ユニクロのグローバルCSR活動にも採用してもらい、コラボしたTシャツは世界11ヶ国、国内840店舗で販売されて、大ヒット商品になりました。また、日本航空が特別塗装機「HelloSmile JET」を就航したほか、大王製紙ELIS(生理用品)ではコラボ商品を発売。富国生命、駒沢女子大学でもCSR活動として採用されました。

また、今年5月には世界の女性の健康と生命のために活動する国連人口基金(UNFPA)と日本で初めてグローバルパートナーシップを結び、共同でN.Y.にて記者発表し、多くのメディアで取り上げられました。巨人軍やコンサドール札幌とコラボすることにより音楽以外のエンタテインメントの場でも啓発活動を行っています。

まだまだこれからの活動ではありますが、日本発のCSR活動として世界に羽ばたいたからには、より大きな活動にしていきたいです。そして、検診受診率50%、子宮頸がん撲滅に向けて、できることから確実に行動したいと思います。

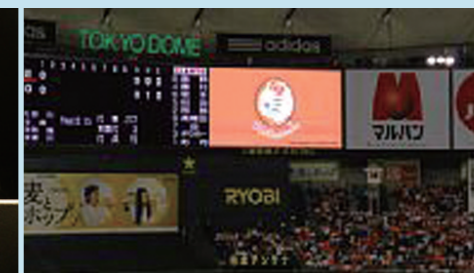
(TOKYO FM 執行役員エンタテインメント事業局長 武内英人)



ニューヨークでの記者会見



HelloSmile LIVE2012



巨人軍とのコラボ

JFN賞 2012

今年、26周年を迎えたJFN賞・CMコンクール。
企画部門は、大賞の該当作はなく、FM岩手、ふくしまFM、TOKYO FMがそれぞれ優秀賞を受賞した。
CM部門の大賞は、TOKYO FM(キヤノンマーケティンググループ)が、
キリンビール株式会社の協賛を得た統一部門「キリン 麦のごちそう賞」ではFM熊本が、
また、初開催となったJFN学生ラジオCMコンテストの最優秀賞には群馬県の専門学校生・河内明日美さんが選ばれた。



審査員講評



天野 祐吉 (コラムニスト)

今の世の中を動かすのはお金ではなく、クリエイティブの力だと思います。3月11日以降、その思いが強くなりました。クリエイティブは小さなことでも良いのです。小さなところから、世の中を動かしていく仕事をしてほしいと思います。



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、規制やしほ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。



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です。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も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。



濱本 伸一郎
(キリンビール株式会社マーケティング部企画担当主幹)

今回、審査させていただいた際、イメージやシーンが浮かび、かつ、誰もが共感できるCMを推薦させていただきました。お陰様で38通りの驚きと楽しさを味わうことができました。ありがとうございました。

LOCAL TOPICS

FM秋田 秋田を元気に！ なぞなぞスタンプラリー

「今年のスタンプラリー企画は今までにないものを！」という、部長の一声で始まった企画会議。ようやく辿り着いたのが「なぞなぞ」をミックスしたスタンプラリーでした。(決まるまでの苦労こそ、あえて書きませんがJFN各局の営業の皆様はよくご存じかと……)
まず、全部のスタンプを押して、はじめて問題の意味が解るような「なぞなぞ問題」を準備し、協賛店舗分の文字数を空白にしたラリーシートを作成。各店舗には1文字のスタンプを配置し、参加者は協賛店舗に行きスタンプを押しながら問題文を完成させた上で、答えを記入して応募するといった内容でした。あわせて今年はお得なクーポンを付けて集客を図ろうという試みにもトライしました。

セールス中はスポンサーからはおおむね好感度で、「今回い



つもと違って面白そうだね」などのうれしいお言葉や「キーになる1文字をうちに置いてください」といった難しい？注文もクリアしつつ、例年より多い39店舗の協賛店が集まりました。

しかし、ようやく形が見えてきた矢先、ガソリン価格が高騰。4月のGW前日、一抹の不安を抱えながらスタートを切りましたが、6月初旬には応募が続々と集まり、しかも「知らなかった場所やお店を廻れて良かった」「ドライブ中、妻や子どもと会話ができ元気になった」などのありがたいコメントも多くの人に付けていただきました。素直にうれしかったです。

当然、「なぞなぞが難しい」「お店の場所がわかりにくい」などの意見もありましたので、各担当者は協賛店と連絡を密に取りあい、ラリーシートの補充などを重ねつつ応募ハガキの到着に一喜一憂しています。しかし、こういった協賛店さんのコミュニケーションもまた大切な時間だと考えています。

さて、この企画、来年の3月まで開催するのですが、現在は夏休みということで多数の方に参加いただいていると確信しています。

本当に楽しく廻れているのか？ 廻る気持ちのガソリンは切れていないか？ 最終的に何人応募してくれるのか？ 私たち営業部員に課せられたエンドレスの「謎解き」は来年3月の春分の日まで続くでしょう。参加者の無事故と笑顔を祈りながら。

(FM秋田 営業部部長代理 武内智)



協賛店の方と

FM山形 猛暑の中、ビーチライブで1千人が盛り上がり

リズムステーション(FM山形)恒例の夏イベント「SEA SIDE STATION」。今年も山形県鶴岡市湯野浜海水浴場に、間口10M、奥行き6M、高さ1Mの特設ステージを設営し、盛夏7月29日(日)に開催しました。

湯野浜海水浴場は、海水浴と温泉の両方が楽しめる特異な立地で、付近には巨大な観光ホテルが立ち並ぶ県内最大級のビーチです。当日は、この夏一番の海水浴日和となり、付近の道路は大渋滞。地元観光協会の発表では3万人の観光客が繰り出したと言います。もちろん、ステージ前にはイベントスタート前から大勢のリスナー約1千人が集まり、上昇する気温と相まって、テンションは最高潮に達していました。

今回招聘したLIVEアーティストは「DadaDJ」「三浦サリー」「レディオサイエンス」の3組です。いずれも多くのファンを集めま

したが、特に「レディオサイエンス」は、インディーズながらも山形県内では抜群に知名度と人気が高く、彼らのステージを見るためだけにビーチにやってきたリスナーもたくさんいました。

イベントは、局アナである大屋香里と、レディオサイエンスを総司会に据えて進行。3組のスペシャルビーチライブだけでなく、地元のフラダンサーの皆さんのパフォーマンスに加え、地元観光協会青年部全面協力による「ビーチサンダル飛ばし大会」「ビーチフラッグ大会」などの地域密着&リスナー参加型イベントも同時開催。東北の短い夏を思いっきり楽しんでもらうイベントとして展開しました。

(FM山形 放送部 部長 岩崎敬)



K-MIX

クリエイティブ、広告主の幅が広がる
CMコピーコンテストの実績

句坂良一 K-MIX 営業推進部副部長

今回、ご紹介するのは、2005年からK-MIXで開催しているCMコピーコンテストについてです。まず、簡単に静岡のお話をさせていただくと、人口が約370万人で、四国4県を足したものに匹敵する市場の大きさがあります。市場は広いのですが、50～100万人の顧客をターゲットにするスポンサーは広告費用にも限度があります。一方で、県域で放送を流しているので、電波を細かく切ることはできず、費用もそんなに下げられません。それならどこを削るのかと言うと、やっぱりCM制作費になってしまいうんです。

また、地元局が、自社の局アナが読み上げるCMを格安で制作しているので、我々もそれに近い金額で提供し、予算があるお客さんは、代理店や制作会社で作っていただいているという事情があります。しかし、局アナのCMがたくさんになってしまうと、スポンサーごとの差別化ができないので、結果的にリスナーに響きにくいCMになってしまうがちです。

そこで、広告の質をアップさせれば効果がアップするのではと考えたほか、代理店や制作会社にも、刺激になればということでCMコピーコンテストをやってみようということになりまして、当時の担当者が企画をいたしました。

第1回目は2005年に始まり、最初は5月～7月に募集をかけたのですが、2008年に、地元局が同じ時期にCMコピーコンテストを始めたこともあり、2008年だけ、上期と下期2回に分けて開催しました。募集はHPが主体ですが、ほかにも「公募ガイド」を利用

しています。「公募ガイド」は、コンテストに興味のある人が毎月毎月チェックしているので、応募作品がたくさん集まる告知媒体として、かなり重宝しています。成約しやすいお客さんとしては、住宅、食品関係の企業がありますが、ソーラー発電や介護などの会社も取り込むことができています。

課題としては、CMコピーコンテストで受賞したからといって、JFN賞など、既存のCMコンテストで作品が受賞するとは限らないということがあります。ディレクターだったり、制作会社の選定だったり制作するときの体制次第でクオリティが大きく変わってしまうからです。また、スポンサーの意向をどこまで取り入れるかという問題もあります。

当初は局で10作品まで絞って、スポンサーが3作品を選ぶというスタイルを採用していたのですが、スポンサーの意向を聞くなかで、「自分たちが普段使っているCMとして、必ずしも納得するものが出来ているわけではない」という声が多かったため、現在では局で20作品まで絞り、スポンサーに5作品を選んでもらった上で最終選考に回すようにしています。ちなみに、最初のうちは、局の中だけで一次選考を社員でしていたんですけども、さすがにちょっと大変になってしまっで、第5回目から、地元のコピーライターズクラブにご協力いただくようになりました。

コピーコンテストに興味がある局が留意する点としては、「コンテストの目的をはっきりさせる」ということがあると思います。もし、コピーコンテストで制作したCMを外部のコンテストで受賞させることを目的にするのであれば、営業がセールスする段階でスポンサーにその主旨をしっかりと理解していただくことが必要です。例えば、お得感ばかり押ししてしまうと、結果的に最終審査で作品を選んでも、「それはうちが意図したCMではない」と言われてしまうような、トラブルが起こってしまいがちです。

ただ、お客さんのご意見を取り入れたものと、そうでないものの質はやはり違います。外部のコンテストで受賞を勝ち取るCMを作るためには、やはり、こちらサイドの意向を強く反映しなければなりません。

とにかく、現在の「CMコピーコンテスト」は、売り上げとしては良い方向にいているんですけど、これからたくさん回数を重ねていくなかで課題をもっとクリアする必要はあると思います。本当だったら賞を取りたいという思いがあるので、20秒部門だけではなく、40秒部門を作るなど、そういったこともこれからトライしていきたいなと思っています。



【司会・進行】林屋創一 TOKYO FM 営業局専任局長



会場の様子

CMセミナー午前の部では、JFN賞入賞CMの解説が行われた。

1 JFN賞CM部門 第1部門 最優秀賞

FM沖縄 営業部主任 大田判／日本コカ・コーラ株式会社

FM沖縄では年間約900本のCMを制作しています。そのうち約95％は、原稿が搬入され、収録するものです。今回は、ゼロからのCM原稿制作からの依頼でした。20秒のうち、言及必須事項で8秒を要したので、沖縄らしいローカル色を出すために残り12秒で方言を活用することにしました。今年も別商品でのCM制作依頼を頂いたので、お客様にはご満足いただけたのではないかと考えています。

2 JFN賞CM部門 第2部門 最優秀賞

TOKYO FM 営業局専任局長 林屋創一
キャノンマーケティングジャングループ

究極の写真は遠影ではないかと個人的には思っています。しかし、人の死をCMにすることは難しいです。そこで“走馬灯”にすることで折り合いをつけ、また、スポンサーを説得し、オンエアに至りました。スポンサーの希望でもあった入賞を果たせたことは嬉しいですが、面白みに走りすぎて「写真を撮る」というメッセージが弱いかないという思いもあります。

3 JFN賞CM部門 統一部門 キリン 麦のごちそう賞

FM熊本 編成技術部長 岐部俊夫／キリンビール株式会社

テレビCMには仲の良さを強調するかのような夫婦が多いですが、普通の夫婦であればたまにはケンカをするものです。夫と妻の視点をずらして表現しながらも、夫婦関係の微妙な愛情のニュアンスが感じられるように演出しました。妻役は嫌味な感じにならないように可愛らしいニュアンスに、料理やグラスのサウンドが商品のイメージに繋がるように仕上げました。

JFN賞2012 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ングループ	「走馬灯」篇	120
第1部門最優秀賞(20秒以内)	FM沖縄	日本コカ・コーラ株式会社	「ジョージア ザ・ブラック 沖縄方言」篇	20
第2部門最優秀賞(21秒以上)	TOKYO FM	SAVE THE CHILDREN JAPAN	「子どもに質問」篇	120
奨励賞 北海道・東北ブロック	AIR-G'	社団法人北海道観光振興機構	「道南・函館 旅先ガール」篇	60
奨励賞 関東・甲信越・静岡ブロック	TOKYO FM	味の素株式会社	「きょうの夫婦 その3」	20
奨励賞 中部・北陸ブロック	FMとやま	トナミ運輸株式会社インターネット事業部コーラルネット	「話をしよう～母娘～」篇	40
奨励賞 近畿・中国・四国ブロック	FM大阪	環境EVOT事務局	「口癖」篇	60
奨励賞 九州・沖縄ブロック	FM鹿児島	さつま無双	「二人のはじまり」篇	60
奨励賞 出演者賞	TOKYO FM	味の素株式会社	「きょうの夫婦 その3」	20
奨励賞 コピー賞	FMぐんま	FMぐんま	「こころのスイッチ」	60
統一部門 キリン 麦のごちそう賞	FM熊本	キリンビール株式会社	「ケンカと乾杯」	40
制作者審査員賞	TOKYO FM	キャノンマーケティングジャングループ	「走馬灯」篇	120
特別審査員賞 天野祐吉賞	広島FM	キリンビール株式会社	「“お好み”お好み焼き」篇	40
特別審査員賞 小野田隆雄賞	FM山口	キリンビール株式会社	「笑いが止まらない」	40
特別審査員賞 弘兼憲史賞	FM鹿児島	さつま無双	「都会のふるさと」篇	60

JFN学生ラジオCMコンテスト2012

賞タイトル	制作局	受賞者	学校名	秒数
最優秀賞	FMぐんま	河内 明日美さん	東日本調理師専門学校	40
優秀賞	FM AICHI	太田 陽介さん 笹尾 進さん	広告デザイン専門学校	40
優秀賞	FM山口	山下 峻史さん	山口芸術短期大学	20

最優秀賞の河内明日美さんと
プレゼンターのやまだひさし(ラジオパーソナリティ)

JFN賞2012 企画部門 受賞作品一覧

賞タイトル	局名	作品名
優秀賞	FM岩手	「かまいしの第九」支援プロジェクト
優秀賞	ふくしまFM	商店街等の賑わい創出・販売促進のための地域活性化支援事業『全国へ！！世界へ！！こおりやま元気発信フェスティバル』実施
優秀賞	TOKYO FM	総勢130万人が参加！ラジオとSNSがコラボした史上初の「ソーシャルラジオ」企画『SCHOOL OF LOCK！サマースクール～夏恋男塾』
奨励賞	K-MIX	「マツダに願いを・・・」
奨励賞	FM AICHI	ラジオ・ミュージカル「キミのために散る」
奨励賞	広島FM	特別番組「Tom Tom 東北へ行く」
奨励賞	FM沖縄	TSJ今夜もゲネプロ～綴帳あがります～民放ラジオ統一キャンペーン「ラジオがやってくる」
特別賞	TOKYO FM	IPサイマル「ドコデモFM」の事業開始
特別賞(共同受賞)	FM青森 FM長崎 FM大分	平成23年度放送事故通期ゼロの達成
地域賞	FM青森	中国人向けインターネット番組制作・発信事業「一路青森！お助け！？モンちゃん！」
地域賞	FM仙台	Pray「祈り」から、Hope「希望」へ。音楽をキーワードに発信する震災復興応援プロジェクト Date fm「Hope for MIYAGI」
地域賞	FM大阪	「LIVE FOR SMILE in Hieizan ～TATUYA ISHII SPIRITUAL CONCERT 2011 天夕紅山 in 比叡山延暦寺」
地域賞	FM山陰	新感覚県政広報番組 おがっちの「島根歴史学講座！みたいな！」
地域賞	FM福岡	『防災スペシャル「夏休みラジオ工作教室」』

CMコンクールの模様(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福岡 執行役員東京支社長

30th
Anniversary

開局30周年

FM北海道

北海道6都市同時開催・超巨大街コン〜Gコン〜

開局30周年を迎えたAIR-G' FM北海道が、男女や異業種の人たちが出会う「北海道5都市同時開催・超巨大街コン〜Gコン〜」を5月17日(木)に開催しました。札幌での開催はもちろん、ほかに函館、旭川、帯広、釧路の5都市で同時開催。札幌ではススキノ・大通地区の22店舗に計1500人が、ほかの地区には計1200人が集まり、若者の熱気に包まれました。

このイベントは指定された複数の飲食店をはしごしながら男女や異業種の人たちに交流を楽しんでもらい、地域活性化につなげるのが狙いです。「人と人との出会いで、北海道を元気に」をテーマに、Gコンと銘打って企画しました。また、この日は、18時から20時までGコン特別番組を生放送でオンエアし、各地の会場であるバーやレストランに参加者を割り振り、スタジオからの乾杯の合図でスタート。全会場でラジオを放送して5都市、約2700人の乾杯がラジオを通じて実現しました。

さらに、5都市に配置されたレポーターが各地の様子を中継し、各都市のバーやレストランの店主に、その都市の魅力などをインタビューして紹介。参加者を交えて各都市の盛り上がりの様子も伝えました。番組では専用のツイッターアカウントを開設し、レポーターや参加者の投稿により、各会場の様子がリアルタイムで知ることが可能に。参加者の中には放送やツイッターを頼りにレポーターを追いかける人が出るなど、ラジオ・イベント・SNSが立体的に融合した仕組みを実現することができました。参加者からは、「普段知り合えない人と出会えた」「時間内であれば何軒もお店をはしごすることができるのでお店の新規開拓も出来た」と喜びの声が上がりました。



そして、たくさんのご要望をいただき、2回目をさらにパワーアップして9月17日(月・祝)に開催しました。今回は新たに北見も加わり、道内6都市でいっせいに開催。特番で、Gコンで、北海道6都市を舞台に参加者・飲食店・リスナーをAIR-G'がつなぎ盛り上がりました。

(AIR-G' 事業部 中家佑太)

FM仙台

Date fm CMコピーコンテスト

Date fm(FM仙台)では開局30周年を記念し、今年3月から4月にかけて一般公募による「CMコピーコンテスト」を開催しました。初めての開催にも関わらず、営業的には1カ月のセールス期間で11社の協賛企業(1口50万円)を獲得することができました。

社告・ホームページ等で募集を行い、全国から最優秀賞10万円を目指し、2777ものCMコピーが寄せられました。この応募数に局員は驚き、協賛各社からも驚きと同時に喜びの声をいただきました。レベルの高い、また、多面的な視点から考えられた興味深いコピーをたくさんご応募いただいたことに対してはもちろんですが、協賛各社の業務内容やサービス、商品が、コンテストを通じてより広く、深く認知されたことにご満足いただきました。

地方においては、クリエイティブ専門スタッフを抱えている広告代理店は少なく、また、潤沢なCM制作費を確保することが難しい事情もあり、入賞作品が実際のラジオCMとして完成した折には、非常に高い評価をいただきました。

後日、『入賞作品発表会』としてCMをワイド番組内で華やかにご紹介すると、リスナーからも「聞き応えがあった」、「面白かった」と好評でした。CMコピーコンテストが、リスナーと各協賛社が出会い、また、協賛各社の認知とファン層の拡大へと繋がる契機となったのではないかと感じています。

(Date fm 営業部 副部長 柴崎美由紀)



▶**野口** これからは、JFN各局が相談して売れる企画商品を考えることができれば楽しんじゃないかなと個人的には思っています。最後に、お二人から一言いただいていますか？

▶**都築** 最近思っているのは、心に残るCMとそうでないCMを流した場合、効果が違うということ。良いCMを作るということは、限られた予算を有効に使うことに貢献しているというわけです。数値で説明しきれない部分だとは思いますが、営業の際にクリエイティブを押していただくときに、「良いCMは予算削減につながる」と言っていただければ、もしかしたらうなずいていただけるクライアントさんが増えるのではないかと、と思っています。

▶**柳井** AMとFMの違いを私みたいな素人が言うのもなんなんですけど、車の中で聞くとときには、やはり音が大きく違うと思います。FMは音が素敵に聞こえるということ

FMとやま

東京のCMクリエイターと連動した
CMクリエイティブスポット企画で顧客開拓

(左) 大西富雄 FMとやま 放送グループ課長(兼)営業担当
(右) 横澤剛 コネクタ

▶**大西** 私からは横澤さんと一緒に作ったCMについてご説明させていただきます。私は月火水は営業、木金は制作として仕事をしています。今回紹介するのは、そんな勤務体系の私が、日々、問題意識を持ちつつ仕事しているなかで生まれた企画であります。

それまでは、どちらかというと唸るクリエイティブのCMよりも、「〇日にセール。どこどこに集合！」みたいなストレートなCMが多いのが現状。それで、2007年から「FMとやまCMフェスティバル」を開催し、質の良いCM作りに励んでいたのですが、不況とともに、どんどんクライアントが減少している状況でした。

そんななか、昨年CMセミナーに出させていただき、私なりにいろいろ考えるところがありまして、昨年のこの時点で、来年の「CMフェスティバル」は止めたほうがいいんじゃないかと思うようになりました。「目線を変えて、1回クオリティの高いCMを作ってみたらどうなのかな」と。その後、横澤さんと知り合うことができ、制作に至った訳なんです。

詳細を話す前に、富山の地域性をお話しますと、特に広告に関しては、富山には薬売りという伝統があるため、印刷物の広告においては、優秀なクリエイティブを發揮する会社はたくさんあるんですけど、電波媒体に関してはあまり良い作品がうまれてないという土地柄です。また、自然が多く住みやすい場所ではあるものの、若い人ほど都心に憧れ、東京志向が強い県でもあります。そして、地元には北日本放送という老舗AM局があるのですが、そのCMを聞いていますと、ほとんどが自社の局アナ、スポンサーがワイド番組に出演しパブリシティーをするというのが現状です。「AMにできて、FMは駄目なの？」と代理店に言われ、しぶしぶ同じような形式でお引き受けする状態が続いていました。

しかし、良いCMをつくれば、スポンサーは必ずたくさん流してくれるという発想がどこかにありました。そこで、東京のクリエイターである横澤さんを通し、CM制作とスポット本数がセットになった企画を作り、去年の11月からセールスを始めることにしました。

この企画を通し、18社21本の作品を制作しましたが、「やっぱり東京で作るものはちょっと違うよね」と好評をいただいています。営業に回っているなかで分かったのは、いいものをつくるためには多少高くてもお金を出してくれるクライアントさんがかなり多いことです。横澤さんの過去の作品のCDを持ってセールスに伺ったんですけども、やっぱり面白いと言う声がたくさん聞かれまして、広告を出すか出さないかは置いて、話を聞いてもらえる環境ができたと思います。良いCMを作ればクライアントさんからも喜んでもらえるし、リスナーさんから喜んでもらえるという確信が生まれました。

当初、会社内では4社集めるのが限界じゃないかという話があったんですけど、「良いものを作れば分かってもらえる」という自分なりのポリシーを持っていたので、それが良い方向に転がって、クライアントさんに満足していただけるような形になっています。今後の目標として、F Mとやまの社内や地元の制作者、地元のコピーライター、出演者の意識の向上を図る施策を展開していきたいです。それでは、次は横澤さんからお話をいただきたいと思います。

があるので、音楽と合わせた楽しいCMが耳にも残ると思います。さらに、そのスポンサーのCMが世の中にとってプラスというか、受け入れやすいものになると、特に独身社員の方が、異業種交流会などで名刺を出して挨拶する際に、モテ度が高くなると聞いたことがあります。FMぐんまの営業さんには「良いCMを作ると、結婚する人が増えて会社への定着率が上がりますよ」と言ったらどうですかと話したりしています。これからも、FM放送に少しでも貢献できることがあったら嬉しいと思います。

▶**野口** 今の時代、企業の若い担当者には、広告考える時にラジオという発想がありません。ですから、ラジオの魅力を、工夫しながら発信しなければならないと思っています。あと、紙の企画書ではなくて音の企画書を考案しているところなのですが、音声メディアならではのセールスツールが作りたいですね。今日はどうもありがとうございました。

▶**横澤** かれこれ30年ほどラジオCMやラジオのドラマの現場でお仕事をさせていただいています。東京の代理店や放送局とのお仕事が多かったのですが、今回、FMとやまさんからお話をいただきまして、「面白そうだ」と思いまして関わらせていただくことになりました。

今回、大西さんからの話を受けるにあたって条件にさせていただいたのは、私がクライアントさんと面談してオリエンテーションし、直接、プレゼンテーションしたいということ。先方の要望をきちんと把握し、できることとできないこと、今回の企画でやりたくないことをきちんとご説明した方がいいだろうと思ったからです。例えば「もっと直接的な告知をしてください」と言われたときに、「それは今回の企画ではもったいないですよ」ということを、お話しさせていただいた方がいいだろうなと感じていました。可能であればその会社まで押し掛けていって、どんな会社なのか、どんな場所にあるのか、どんな商品なのか、その雰囲気を感じたい。また、群馬さんのお話でもありましたが、実際にお会いする直接的なご担当者社長さんであったり、専務さんであったり、かなり偉い方が中心になるはずなので、その方と直接お会いして、何を考えてらっしゃるかという感触をきちんと自分の中で掴みたいという思いもありました。

プレゼンテーションを直接行いたかったのは、作成したコピーの案を、実際に自分で読みながら、きちんとご説明したかったからです。それには2つポイントがありまして、一つ目は、音の雰囲気や解釈が変わる原稿があった場合、その誤認を防ぎたいということ。二つ目は文字だとどうしても表現できない演出的な意図を、きちんと私が演じることによって、ご理解いただくということです。

なお、イメージ通りに仕上げる環境が必要なため、制作はすべて東京でさせてもらっています。ただ、東京で制作するとお金がかかるので、なるべく費用を押さえることを考えて、一つのスタジオ作業で最低3社、できれば5社くらい、まとめて録音することにした。オリエンテーションに行くときも、1泊や日帰りで3、4社、一気に回らせていただいてお話を聞き、プレゼンテーションも1週間後に同じようなルートで回るスタイルをとっています。

さらに、私が懇意にさせていただいている、大手の声優プロダクションにキャスティングを全面的に協力していただきまして、費用の抑制を図っています。他のプロダクションを使わない、富山県でしか流れない、などが安くしていただく条件です。もちろん、最終的には私がオファーを出しますが、その事務所にはすごく忙しい声優さんいれば、さほど忙しくもない声優さんいますので、そういう事情を踏まえて適度にプロダクション側で取りまとめてもらい、出演者を決めています。

今回の仕事で感じたことは、富山の方が東京よりも、商圏が見えるということです。マス広告ではありますが、ある意味、ミニマムのコミュニケーションでもあり、富山の人にも物を売る、富山の人に聞いてもらうという感覚を持つことができます。ターゲットも見えるし、クライアントも見えるという環境のなかでお仕事はとても新鮮で、やりがいがあるものでした。

今後は先ほど大西さん仰っていたとおり、地元のプランナーやコピーライター、出演者などの養成ができればと思っています。例えば、放送劇団を作って、その劇団でCMを作ることができれば面白いですね。今はコンパクトで使いやすい機材がありますので、なんとか予算を掛けずにスタジオを構築していただき、制作環境を整備したいと考えています。

ちなみに、私はフリーランスですので、全国各地お手伝いにもわることは可能です。お声を掛けていただければ、できる範囲で努力したいと思っているので宜しくお願いします。

▶**大西** こうやって横澤さんと知り合うことができ、クリエイティブの大切さが認識できました。JFN賞でもブロック賞を取らせていただきましたが、良いCMを作ったクライアント、リスナーに届いたうえに、賞をいただく形で評価されれば社内の雰囲気も少しは変わってくると思います。大げさな表現かもしれないですけど、ゆくゆくは富山のラジオ文化も変わっていけばいいですね。

CMセミナー

今回のCMセミナーでは、FMぐんま、FMとやま、K-MIX(静岡エフエム放送)など各局から、「良きCMクリエイティブは最高の営業支援ツール」をテーマに、地域のCM成功事例を紹介していただきました。

FMぐんま

広告会社のクリエイターと連動したクリエイティブ戦略で局のブランド、売上向上



(左) 野口正人 FMぐんま 営業部長兼東京支社長
(中) 柳井実 (株)マザーゲイト 代表取締役社長
(右) 都築徹 (株)電通 中部支社 クリエーティブ・ディレクター／コピーライター

▶野口 このような厳しい情勢の中、元気で楽しく仕事ができるのは、クリエイティブの力が非常に大きいと思っています。クリエイティブは、それだけで空気をいゆる風に変えていく、そんな当社の事例を楽しく3人で紹介できればと思います。

▶柳井 簡単に自己紹介させていただきますと、電通の本社に入社し、その後、中部支社に配属になりました。その後、ご縁がありまして、ヴィレッジヴァンガードという遊べる本屋を群馬で開業しまして、それに伴い、スポンサーという形で野口部長とお会いする機会があり、今に至っています。現在は、ヴィレッジヴァンガードの群馬での営業と、広告、PR業務などを手掛けています。

▶都築 私はコピーライターと、クリエイティブディレクターという肩書で仕事をしていますが、素敵なご縁があって、野口さん、柳井さんと長くお仕事をさせていただいています。

▶野口 今回ご紹介する事例は、2005年くらいから、FMぐんまで自社の営業案内CMを流し始めたことについてです。内容としては、「ラジオ広告2万円からご検討いただけますよ」というような20秒のCMで、目的はラジオ広告の案内と新規開拓、地元の大手ドラッグストアの専務さんから、「ラジオで広告を出すお客さんは、ラジオが好きな人が多いわけだから、そういう人たちに向かって直接、呼びかけてはどうですか? しかも、意外とみんな値段が高いと思っているんですよ」というお話を聞いたので、2万円というキーワードを打ち出し、「あとは何か楽しいCMができたなら」と思って始めることにしました。

一方、営業としていつも悔しく思っていたのが、ローカルのクリエイティブの限界です。せっかく良いところに時間取りができたのに、お客さんに長く続けていただけないようなCMができない。レギュラーが取れても、「ちょっと、このCMでは……」というジレンマがありました。そんななか、地元ヴィレッジヴァンガードの柳井さんとお会う機会があり、むかし電通の広告マンで今でも広告代理店的な仕事をしていると伺いました。柳井さんにジレンマのことを話したら「FMぐんまの営業案内CMをやっているんでしたら、その営業案内CMで、『ラジオCMはすごく楽しいものなんですよ』というメッセージを発してみたらどうでしょう」という話をいただいたんです。

▶柳井 もともと都築さんとは、中部支社での同僚。野口部長からお話をいただき、二人ともラジオが好きなものですから、「なにかできることがあれば」ということでチャレンジしてみることにしました。

▶野口 それで、「どんなCMを作るのか」とミーティングして、柳井さんコーディネーターのもと都築さんにCMを作ってもらい、「営業案内 2万円あれば」は2007年にJFN賞で大賞をいただきました。社内のモチベーションが非常に上がったことを覚えていますが、

▶都築 「2万円でラジオCMができる」ということ自体、すごくインパクトがあったのですが、ずっと続けていると鮮度が落ちてきてしまうので、毎年、手を変え品を変えさまざまな切り口でCMを作り続けています。制作した本数は数えきれないくらいありますね。

▶野口 本当に楽しいCMを量産していただいて、営業マンもいろいろなところに行くとか「あのCM面白いね」と声を掛けてもらえるようになり、代理店、そしてスポンサー

からも、「あれはどこで作っているんですか? うちもあんなCMを作りたい」という問い合わせが多くなってきました。普段馴染みのある地元局によるCMだからこそ、「自分の会社でもこんなCMを流せるのではないか」と、思ってくれたのではないかと分析しています。柳井さんに正規代理店になっていただいて、住宅をはじめとするメーカー、飲食店、大学、新聞社などのCMを制作するようになりました。しかも、そのほとんどが単発ではなく、レギュラーで取ることができています。やはり、しっかりしたものを作れば、お客さんは簡単に離れないのだと実感しました。

▶都築 かなり提案性の高い企画も出させていただいたのですが、そのCMを目標に「あのCMのようなものを作りたい」と言っていただけ。そういう意味では制作・企画者としてはやりやすい仕事でした。

▶柳井 私は先ほど申し上げましたように、電通で営業をしていたことがありまして、そのときには枠を売ることがメインになってしまい、「本当に、お客さんの立場に立っていただろうか」と今振り返りながら仕事をしています。ローカルでは、CMの出稿を決める決定者は社長さんや、社長さんに近い方。その際に、その方がなにを求められるか、どんな人生を歩まれていたかというプロフィールを先にお聞きし、今の問題点がなにかを聞いたうえで、私なりにまとめたものを都築さんに提出させていただいています。

群馬の日産ディーラーで話が出ていたのは、東京で制作されたCMに5秒くらい局のアナウンサーが「群馬日産」と付け加えるだけのCMが多かったため、製品を売られているという気持ちを営業部隊が持たなくなってしまったということです。しかし、今回、自分たちでCMを制作することにより、「車がディーラーに収められた瞬間から、群馬日産の製品という気持で売れるようになった」とのことでした。枠を売るのはではなく、お客さんの立場に立って内容売ることを考えながら作らせていただいているような感じがしています。

▶野口 一方、お客さんに出来上がったCMを届ける際に一番大変なのは、お二人はとてつもない発想のCMを作っていたので、たまにお客さんが驚いてしまうことがあるということです。それを説得していく交渉力をつけていくのが、これからの課題です。

お二人のクリエイティブの力で、厳しい経済情勢ながら、元気で楽しく仕事をさせていただいています。本当に意識が変わったなと感じていて、一つには社員のモチベーションが上がったということ。特にセールスに出掛けたときに、「FMぐんまの営業案内CMは面白いね」「楽しいことやってるじゃん」と言われると営業マンは気持ちがいいんですね。そういうのが、背中を押してくれるじゃないですけど、我々に勇気を与えてくれているんです。

住宅でも100年住宅を作るのはお金も、時間もかかります。生みの苦しみではないですが、そこが営業マンの踏ん張りどころですよ。クオリティの高いCMを作るためには、説得力や提案力、交渉力を持たないとできませんから。スポンサーさんも、どこかにクリエイティブ魂は持っていて、今までそれが現実のものにならないジレンマがあったと思うんですけど、「2万円CM」をきっかけに、空気が変わってきたような気がしています。本当にクリエイティブの力が我々の勇気なり、たくさんのメリットをいただいている状態です。

そんななか、最新の営業案内CMができました。社内から「そろそろ2万円推し以外のコピーを」という声があり、局報を40秒の頭とお尻に10秒ずつ入れて、真ん中にお客さんを登場させる営業案内、タイアップCMを作りました。

つまり、真ん中の20秒にスポンサーに登場してもらう、サンドイッチ形式のスーパーショートプログラムといったものでしょうか。局と一緒にタイアップ企画ということで、さらにそのCMが終わった後に、「みなさんも広告を考えてみませんか」という案内広告になっていまして、局報を前後に含んでいるので、通常より安価に販売しています。

このタイアップCMは、前後10秒を差し替えればどの局でも売れる商品になると思います。もし、JFNとしてこういう企画をして発注すれば作ってもらえるんですか?

▶都築 受けて立ちますよ(笑)



広島FM

FMだからこそできるオリジナルライブ

広島FMは、2012年12月5日に開局30年を迎えます。広島FMでは、これまで、ショーケーススタイルのライブなどで、さまざまなミュージシャンたちの“生の音”を広島リスナーに紹介してきましたが、今年10月6日(土)に開催する「大石真理恵with 小椋佳〜マリンバとうたの響き〜」は、これまでにない、オリジナルスタイルにこだわった音楽ライブとなります。

大石真理恵さんは、マリンバ奏者、パーカッショニストとしてミュージシャン達のサポートを行う、日本を代表するセッションミュージシャンですが、彼女は今年2月に、世界で初めて、マリンバとボーカルのみで構成されたアルバム「Take Your Time〜マリンバの世界へようこそ〜」をリリースしました。彼女が奏でるマリンバの音色に、寄り添うように歌うのは、あの小椋佳さんです。「シクラメンのかほり」「愛燦燦」「さらば青春」など、唯一無二の名曲を生み出してきた小椋佳さんが、やはり唯一無二の存在感の“うた”でその名曲たちを、マリンバと“共鳴”させています。

この世界観を初めてライブ空間で再現するホールが、広島市の隣、宮島を抱える廿日市市にある「はつかいち文化ホール」です。廿日市市は、「けん玉」の発祥地としても知られる「木工のまち」で、その市民ホールも「木」にこだわった造りになっています。「木工のまち」のホールで、「木の響き」にこだわったマリンバのオリジナルコンサートを実現させることに、廿日市市にも賛同いただき、本事業は、廿日市市文化スポーツ振興事業団との共同主催として開催されます。

また、ライブの進行は、開局以来、30年間リスナーと歩んできた山



本三季雄さんと、その山本とともにクラシック番組のパーソナリティを担当している、広島在住のマリンバ奏者・AKIKOの2人が務めます。

ただ人気者を紹介するのではなく、その地域だからこそ、FMだからこそにこだわった音楽を、広島FMでは、これからも提供していきたいと考えています。(広島FM 事業・広報部長 屋形英貴)

FM長崎

30周年でミュージシャンのオリジナルジングルも



1982年10月1日の開局から30年。一口に30年と言っても、この年月の間にどれだけの方々がFM長崎と関わってきたのでしょうか。やはり、いろんな“つながり”があったと思われますし、これからもさらにつながっていきたくと思っています。また、昨年の東日本大震災以降、つながることの大切さが実感されたこともあり、今年は“ツナガリズム♪〜心おどる出会い”というキャッチコピーで30周年を展開しています。

懇意にさせていただいているミュージシャン(FUNKIST、Sandy Trip、フラワーカンパニーズ、FoZZtone、10-FEET、TRIPLANE、etc)に、30周年のオリジナルジングルを制作していただき、月替わりでCM間などにON AIRしています(ホームページでも視聴できます)。また、ステーション・ロゴ(ジングル)もキャッチコピーの部分を、各生放送番組のパーソナリティが声を担当。10月からは、全国ネットの人気番組に出演している方々も登場します。

開局記念日の10月1日から5日までは、開局記念WEEKとして、スペシャル・ゲスト(斉藤和義、秦基博、FUNKIST)が登場しての生放送や豪華アーティストからのお祝いコメントをON AIRします。さらに、今や全国的にも話題のスポットとなった「長崎バイオパーク」から公開生放送を実施予定、30周年記念のコンサートやイベントも毎月開催(シャガール展、原田知世朗読会、エミ・マイヤー ライブ、etc)したりと、精力的に展開しています。そして、25周年のときから走行しているFM長崎ラッピングバスも、今年は30周年バージョンで増車。今年1月から長崎でもスタートしたradikoも掲載して、長崎の街を走行中です。

10月以降もさらに公開生放送やコンサート・イベントなどを予定しており、3月まで展開していきます。

(FM長崎 放送部 課長 兼 事業企画室 八尋剛士)



開局25周年

FM青森 ラグビーで地元「感動と本物」を

震災後、地元をスポーツで元気にしようという思いから、「感動と本物」をキーワードに大学ラグビー界の名門・明治大学vs慶應義塾大学の親善試合を6月10日に青森県総合運動公園陸上競技場で開催しました。

主催は青森県ラグビー青少年普及実行委員会と関東ラグビーフットボール協会、共催はエフエム青森、主管には青森県ラグビーフットボール協会についてもらいました。親善試合には、県内の青少年ラガー（関係者）を招待。また、県内の青少年ラガーへの技術指導や、県高校ラガー1年生試合、2年生試合も行いました。

当日は4,000名の集客があり、両大学のOBやラグビーファンで会場が沸き立ちました。ラグビーを愛するスポンサーが地元で意外と多

かったこと、そして、両大学のOBが所属する企業などから協賛、提供が集まり、セールスは好調でした。

(FM青森 営業本部副本部長 栗田淳一)

【開催概要】

開催日 … 平成24年6月10日(日) 14:00キックオフ
会 場 … 青森県総合運動公園陸上競技場
入場料 … 前売券(高校生以上)スタンド席 ¥1,000/芝生席 ¥700
当日券(高校生以上)スタンド席 ¥1,300/芝生席 ¥1,000
※小中学生・未就学児は無料



親善試合新聞掲載(左)6/9日刊(右)6/12東奥日報

FM-NIIGATA 2012 北信越かがやき総体～北信越UNION 絆～

今年の夏にスポーツで盛り上がったことと言えば、ロンドンオリンピックです。でも、新潟県、長野県、富山県、石川県、福井県の5県では、オリンピックに負けないくらい、とても盛り上がったスポーツイベントがあったんです。

それは、インターハイ「2012北信越かがやき総体」。全国から、選手・監督ふくめ33,000人が集う、高校生のスポーツの祭典です。7月28日(土)から8月20日(月)までの約1ヶ月間、新潟県、長野県、富山県、石川県、福井県の5県で熱戦が繰り広げられました。

FM-NIIGATAでは、この「2012北信越かがやき総体」を通して、各県の高校生が交流を深めてほしいとの願いを込め、FM-NIIGATA、FM長野、FMとやま、FM石川、FM福井の5局ネット番組「docomo Presents 2012北信越かがやき総体～北信越UNION 絆～」をNTTドコモとタイアップして放送しました。

番組の放送時間を、「SCHOOL OF LOCK！」内の22時55分～23時とし、より高校生に伝えるため、パーソナリティーを北信越かがやき総体「高校生活動執行部」の現役高校生メンバーに務めてもらいました。出場選手へのインタビューも現役高校生が行いました。

また、インターハイ公式ブログ「ミンナのキロク」への投稿を呼びかけたり、ネット各局と繋いで現地の情報を入れたりなど、インターハイ

をより身近に感じていただくための工夫も行いました。

「2012北信越かがやき総体」は、8月20日(月)に、熱戦に幕を下ろしました。高校生と一緒に取材して番組を作った今年の夏は、私たち番組スタッフの中でも大きな思い出になりました。

引き続きFM-NIIGATAでは、番組・企画を通して、頑張っている若者を応援していきます。(FM-NIIGATA 営業部副部長 田代邦宏)



開会式

学生パーソナリティ

選手



開局20周年

FM徳島

「親子防災教室」などでさらなる社会貢献を

開局20周年ということで、ひとつの節目を迎えることとなりました。

足場固めの当初10年を知る社員は少なくなっていますが、察するところ苦労と工夫の連続だったことでしょう。その諸先輩方に敬意を払いつつ、この10年間は社会貢献も積極的に努めてきました。

2003年以来、毎年発行している「防災ハンドブック」、2006年より続けている県内新小学1年生全員への「防犯ブザープレゼント」などは、その代表的なものです。20周年の今年は「親子防災教室」、「交通安全・横断旗企画」を実施しています。これらも長く継続していきたいと考えています。

また10月からは、20年の歩みを1年ごとに振り返る20週連続特番『ありがとう・・・with Radio』を放送します。懐かしい音源と、当時のヒットチャートや出来事を紹介するだけでなく、FM徳島開局と同じ1993年に起業された方や生まれた方、結婚した方など20周年にまつわる県民にも焦点を当てた番組づくりをしています。

やっと成人した我々は、10年後も変わらぬ気持ちで、地域で愛される放送局でいられるよう歩み続けます。

(FM徳島 営業部長兼東京支社長 久保誠志)



FM佐賀

「アンジェラ・アキ コンサートツアー」を10月30日に開催

FM佐賀は開局20周年記念として、「アンジェラ・アキ コンサートツアー」を10月30日(火)に佐賀市文化会館で開催します。

人気シンガーソングライター、アンジェラ・アキさんはラジオ出演で一度佐賀にいらしていますが、コンサートツアーは初めて。7月に発売した新アルバム「BLUE」を引っさげての全国ツアーの一環です。今年2月に第一子を出産し、世の働く母親の仲間入りをして頑張りたいと意欲満々です。

また、7月30日(月)にはFM佐賀特別番組「アンジェラ・アキ"BLUE"」(8月11日放送)の収録のため佐賀入りし、市内「モラージュ佐賀」でのトークショーを実施しました。

「佐賀は故郷の徳島と似た街並みで人が温かく、シンパシーを感じる。ライブは笑いあり涙ありで日ごろのストレスを発散してもらえるはず。託児所も設けるのでお母さんたちも気軽に参加してほしい。佐賀のファンとも"一対一"の気持ちでつながりたい」(アンジェラ・アキ談/佐賀新聞)とコメントを出しています。

ライブは10月30日(火)19時からで、場所は佐賀市文化会館。全席指定6,900円。

(FM佐賀 東京支社長 清水泰夫)



FM高知

懐かしい音楽と共に振り返る20年間

FM高知は、4月1日で開局20周年を迎えました。これを記念して4月2日～8日を「20周年ウィーク」と題し、特別番組の放送とイベントを開催しました。4月2日から5日までの4日間は、特別番組「FEEL THE RADIO」(午後1時30分～3時47分)を放送。過去20年間に起こった出来事を、当時流行った懐かしい音楽とともに振り返り、FM高知主催ライブからも貴重な音源を紹介しました。

4月7日、8日の2日間は、開局記念イベント「リスナーズ・フェスティバル」をイオンモール高知の南コート、セントラルコートで開催。南コートでは、ステージゾーンとして、6組のゲストミュージシャンを迎えて特別番組、ミニライブを行いました。出演順に、4月7日は「CODE-V」、高知出身のシンガーソングライター「さかいゆう」。4月8日は、「井手綾香」「ウラニーノ」「ウルフルケイスケ」「小南泰葉」が登場。また、セントラルコートはワークゾーンとして、リスナーが集まって動くオブジェ「モビール」を共同で制作するワークショップを開催。いずれも無料でこの展開としたため、スポンサー協賛コーナーを含め、多くのお客さまで賑わいました。(FM高知 営業編成部長 長山卓司)



FM鹿児島

「あ、もーっと μFM」をテーマに特別番組やオムニバスライブ

エフエム鹿児島(ミュエフエム)は、「鹿児島県から音楽と情報を発信して、新しい風を起こそう!」という願いをこめ、鹿児島県のFMラジオ局として1992年に開局し、情報発信を行ってまいりました。今年、開局20周年を迎えるにあたり、リスナーと共にさらなる情報発信に努めてまいりたいと考えています。

これからのテーマを、「あ、もーっと μFM」とし、「もっと、皆さんのお役にたてるFMラジオ局になりたい。もっと、ラジオをそばに置いて、活用してほしい。ラジオを通して、『あっ』という新しい発見をしてほしい。μFMを通して、皆さんのつながりをもっと深くしたい」との思いを込めて、これからも鹿児島県FMラジオ局として活動を続けていきます。5月にスタートした当社のSNSサイト「Amooto」もリスナーの皆さんと連動します。

また、エフエム鹿児島は、10月1日で開局20周年を迎えますので、これを記念して「20th ANNIVERSARY Music Space2012 あ、もーっと μFM」と題して、特別番組を10月7日～8日に続けて放送いたします。スペシャルゲストパーソナリティーとして小林克也さん。そして、アーティストパーソナリティー三浦和人さんを迎え、レギュラーパーソナリティーと共に送り出す予定です。

また、9月28日(金)に行なわれる「20th ANNIVERSARY μ FM presents 音力祭2012」のオムニバスライブの模様もこの番組の中でお届けする予定です。

(FM鹿児島 開局20周年実行委員長 濱田光仁)