

クリエイティブセミナーvol.1 レポート

「良いラジオCMは、受発注側両社のコラボレーションで生まれる」

開催日時：2019年9月3日

講演 13:30～15:00

交流会 15:00～16:00

会場：茨城県産業会館研修室



講師：

(左) 株式会社茨城放送 営業局営業部部長の松田浩志（まつだ・ひろし）氏

(右) 音楽制作プロダクション有限会社ワンナイン・サウンドプロデュース 代表取締役社長の柳和人（やなぎ・かずひと）氏



セミナーのテーマは、「コマーシャルを研究しよう！」。「効果的なCM」を作るために、メディアの特性やCMの制作工程を理解し、どのように依頼したらよいかを、IBS 茨城放送のラジオCMグランプリ作品や、実際に使用されたラジオCMを事例に学んだ。

ラジオCMグランプリとは、放送局がCM原稿を公募するコンテスト。茨城放送主催のコンテストでは、参加スポンサーが求める課題やテーマをもとに全国から原稿を公募し、入賞作品のラジオCMを制作。受賞者には賞金が贈られるだけでなく、企画したCMが実際に茨城放送の電波に乗せて放送される。

茨城放送では、ラジオ番組を放送するだけでなくラジオCMの企画も行っており、ワンナイン・サウンドプロデュースでは、放送されるCMやCMソングなど各種の音源制作を行っている。CMを「企画・発注する側」「制作する側」という異なる立場の二人が、過去のラジオCM作品を解説しながらラジオCM発注のポイントについて対談する、という形で、セミナーが進められた。

CM の作り方

ラジオ CM は基本 20 秒。つめこみすぎると早口になって、聞き取れない。テレビ CM は、受け手に映像からの視覚的でダイレクトなインプットをする。ラジオ CM は、受け手が音を聞いて脳で考える作業を伴う、想像の世界。



ラジオ CM の構成要素は、セリフ・ナレーション、PCM(Pulse Code Modulation、一般にサンプリング音源のこと)、SE(Sound Effect)、ME(Music Effect)。シチュエーションを考えて、空気感(間)などを演出する。

台本上で、音に対する指定があるもの、ないものもある。指定のない部分は、創作することもある。ナレーターの力量に負うところが大きいので、キャスティングも重要。本番の声を入れる前にスタッフが読む仮録音の完パケで確認してもらおう。通常の流れは、原稿を送る→素材用意(PCM、SE、ME)→パイロット版(セリフやナレーションは仮)の完パケ→修正要求→本番収録(プロのナレーターや声優)→納品

成果を上げる CM 作り

「ラジオ CM で効果を生む」ということは、ラジオ CM を聴いたリスナーが反応し、その商品に興味を持ったり、実際に買ったり、そのお店に行ったりすること。

しかし効果的な CM 作りには、技術やノウハウだけでなく、コミュニケーションが重要だと両氏が語った。

松田氏「発注側(スポンサー)が、細かくガチガチに決めて発注すると、作るクリエイターの良さを消し、良い発想が生まれなくなってしまう。決めなければならないのは、作品の方向性。逆に、アバウトすぎても必要な情報が伝わらない。発注するとき、製品・サービスの特性や便利さ、商品への期待、バックボーン、社長の思いなどを整理してクリエイターに渡すべきですね。受注者も、しっかりと発注側にヒアリングすることも重要です」

柳氏は「CM は発注者と受注者のコラボレーションで出来上がる」と述べた。「CM に関わる作家の個性はつぶさないようにする。ギャラとスケジュールは最初の段階でクリエイターと決めておく。わからないことがあったら、わかるまで食らいつく。」

松田氏「時間が無い中で CM 作りは進んでいくので、良いものを作ろうと思ったら『急がば回れ』。時間がないからといって打合せや確認をおろそかにしない」

柳氏「自分も、気になるところは松田さんに確認をとりながら進めます。例えば、地名の読み方、商品名読み方、イントネーションなどにルビをお願いしたり。そういうところをきちんとこなすことが基本」

松田氏「互いに、企画やスポンサーの意図や疑問をしっかりと確認することも重要です。手を入れていくことで、良い CM になっていく」