

■九州朝日放送番組審議会議事概要（9月分）

| | |
|-------|--|
| 第606回 | 九州朝日放送番組審議会 議事概要 |
| 開催年月日 | 平成30年9月18日(火) 午後4時00分～5時40分 |
| 開催場所 | 九州朝日放送 本社役員会議室 |
| 出席者 | 委員総数 8名 出席委員数 7名 (出席委員) 古宮 洋二 委員長 野田 幸之輔 副委員長 安恒 万記 委員 守田 有理子 委員 鶴 利絵 委員 井手 雅春 委員 池田 勝 委員 (放送事業者側出席者名) 代表取締役社長 和氣 靖 取締役 笹栗 哲朗 取締役総編成局長 森 君夫 報道局長 白井 賢一郎 ラジオ局長 穴井 建一 総編成局テレビ編成部長 坂井 剛 番組審議会事務局長兼視聴者・広報室長 井上 千秋 番組審議会事務局員（視聴者・広報室） 松永 俊郎 |
| 議 題 | 議 題 ディスカッション 2018年系列番組代表者会議 議題 「地上波テレビが生き残るためには～インターネット社会の中で～」 報告事項 1. 平成30年9月・10月 ラジオ・テレビ番組編成状況 2. 平成30年7月・8月 視聴者・聴取者応答状況 3. 次回 平成30年10月度（第607回）審議会日程 10月15日(月)午後3時30分～開催 <課 題> テレビ番組 テレメンタリー2018 「それでも生きていく-九州豪雨から1年-」について 放送日時：7月22日(日)午前5時50分～6時20分 4. その他 |
| 議事の概要 | ◎委員の意見（概要） 委員からは、 ○総務省のまとめによれば、インターネットを利用する時間は全世代で増える一方、メディアとしての信頼度は新聞が68.7%、テレビが63.6%、インターネット30.8%と、地上波テレビ局は視聴者からの高い信頼を勝ち得ていることが分かる。「信頼」こそが視聴者が最も求めているものであり、メディアとして一番大事な「信頼」で優位に立つ地上波テレビこそ生き残っていくべきメディアではないかと思った。 ○放送基準に沿って制作される地上波テレビの番組は一定の信頼感と安心感がある。信頼性のある番組を制作できる人材、システムそのものが地上波テレビの強みであり、今後とも継承されるべき資産ではないか。 ○地上波テレビは社名が出るし、ニュース番組等ではキャスターの顔が見えるから、責任ある情報であることが伝わる。また、キャスターがニュースを読むにしても声や表情だけでなく、トーンや張り、強弱を上手く使い分け、情報の重要性などを聴覚だけでなく視覚でも訴えている部分が強みだと思う。 ○インターネットの情報提供の利便性や動画サイトの面白さやユニークさは認めるが、あくまで個人が楽しむ世界であり、家族のように複数の人間が同時に視聴し共感できる媒体として地上波テレビとは比較にならない。災害報道一つをとってみても、映像とともに全体の状況を正しく伝えるのは地上波テレビであり、スマホによる個人の投稿画面はあくまで補完的な役割でしかないように思う。 ○インターネットを必要以上に警戒せずに、地上波テレビのコンテンツを配信する手段の一つとして利用すべきではないか。地デジが誕生した頃の「dポタン」「双方向サービス」のように、新たな視聴者が参加可能な仕組みができれば、インターネットにはない地上波テレビの面白み、強みにならないだろうか。 ○インターネットの動画配信サイトでは、映画や（地上波テレビ局が制作した）ドラマの再放送のように内容が保証されたコンテンツの二次利用が主流で、インターネットの動画配信サイトに自前でコンテンツを制作する能力はまだ足りないと感じる。そのことから、地上波テレビ局の必要性を再確認できるし、リアルタイムで見て後からオンデマンドで見ても楽しめる番組制作が地上波テレビ局には引き続き求められていると感じている。 ○最近の番組は報道番組なのか情報番組なのかバラエティーなのか境目がなくなっている印象を受ける。かつての「ニュースステーション」久米宏さんのような存在感がある人が少なくなり、スポーツ番組では専門的なルールや技術論を分かりやすく話してくれる人がいなくなった印象がある。 ○世の中の目が厳しくなっていることも理解できるが、結果的に本物を追求した番組が減ったことがテレビ離れの一因ではないか。 ○今回のディスカッションに当たり、資料に総合視聴率、若者のテレビ視聴時間、広告費の推移データなどが示され、テレビを取り巻く危機感が説得力を持って伝わった。それによると確かに視聴率が低下している事実は無視できないが、必要以上の危機感とともに、インターネット上の他の媒体と同じルールで競争し、地上波テレビが長年築いてきた良さや強みが失われやしないか心配した。 ○従来は視聴率で番組の良しあしが語られてきたが、今後は番組を見た視聴者の消費動向を評価する時代が訪れるのではないかと、インターネットの広告費が地上波テレビの広告費を上回るとの予測もあるようだが、信頼性で劣るインターネットへの広告が逆に自社の信頼に傷をつけると考える企業もあるのではないかと。 ○同じ「地上波」と言っても、インターネットとの競合関係が違うし、視聴者から求められているものが違うため、キー局とローカル局は区別して考える必要があるのではないかと。ローカル局に比べ対象を広く設定したキー局では、コンテンツがインターネットと競合する部分が大きく、視聴者のニーズもインターネットと近いように感じる。 などの評価や意見を頂きました。 これらに対して、担当者から、 ○「dポタン」「双方向サービス」を更に活用してはどうかという意見があったが、例えば字幕が必要となるような有事の際に、実は放送局においても人手が足りなくなる。そうした時に、音声認識システムなどを使った重要情報の提供ができないか、検証が始まっている。 ○デジタル放送の開始時にデータ放送による双方向のサービスが言われたが、結局、結線率で言えば、サービスの開始から10年以上経ったいまでも東京で30%強程度、ローカルでは10%～20%程度なのが実情。他方でSNSが発達し続けた背景があり、これからスマホ等々で寄せられたご意見をどう放送に反映させるかがポイントになると思う。 ○KBCでは放送を主とし、補完的にインターネットや通信をどう組み合わせるのか今後の課題と位置付けている。その中で、地方局として地域や家庭で様々なデバイス、ネット環境が多様化する中で、KBCは地域や家庭のみならずが共有して共感できるものは何かを模索すべく、地域戦略の取り組み等を進めている。 などの説明をしました。 |