

## 第629回

# 九州朝日放送番組審議会議事録

—— 2021年1月度 ——

- ◇ 開催日  
2021年1月18日(月)
- ◇ 議題  
＜テレビ番組＞「Touch」  
放送日：11月10日(火)14時45分～16時40分
- ◇ その他

今回は「新型コロナウイルス」感染拡大による緊急事態宣言の発出を受け、  
委員長以外の委員はWEBのテレビ会議システムを利用したリモート参加とした

九州朝日放送株式会社

## 第629回 番組審議会議事録

1. 開催年月日 2021年1月18日(月)午後3時55分～5時20分
2. 開催場所 九州朝日放送 本社役員会議室  
及び「新型コロナウイルス」感染拡大による緊急事態宣言の発出を受け、  
委員長以外の委員はWEBテレビ会議システムを利用したリモート参加

### 3. 委員の出席

委員総数 8名

出席委員数 7名

委員長	戸田 康一郎
副委員長	赤木 由美
委員	石橋 和幸
委員	山崎 靖
委員	中山 裕二
委員	石井 靖子
委員	守田 有理子

欠席委員数 1名 (レポート代読)

### 放送事業者側出席者名

代表取締役社長	和 氣 靖
常務取締役	笹 栗 哲 朗
総合編成局長兼ラジオ局長	坂 井 剛
報道情報局長	柴 田 高 宏
報道情報局 報道情報センター長	川 崎 浩 司
報道情報局 報道情報センター プロデューサー	津金澤 那 智
番組審議会事務局長兼視聴者・広報室長	石 橋 聡
番組審議会事務局 (視聴者・広報室)	松 永 俊 郎

#### 4. 議 題

(1) テレビ番組「Touch」

放送日：11月10日(火)14時45分～16時40分

(2) 2021年1月・2月 ラジオ・テレビ番組編成状況の報告

(3) 2020年11月・12月 視聴者・聴取者応答状況の報告

(4) その他

#### 5. 議事の概要

##### 委員の意見（概要）

委員からは、

- 朝と夕方の生放送番組の特集を切り取り、放送するという試みは大変チャレンジングで、忙しい主婦層などにはありがたい番組かもしれない。メモしたい情報を午後のゆっくりした時間帯に見たいという視聴者には有益だと思った。
- 複数の番組の企画やコーナー、特集を一度に見られるので「お得感」を感じることができた。合間にニュースや天気予報をL字情報で紹介することで再編集の番組でありながら、最新の情報に接することができるという点にも好感を持てた。
- シャベリーマンをMCに据えることで、ただの再放送の積み上げには見えない作りになっていた。KBCには「アサデス。」と「シリタカ！」という地元のニュース満載の情報番組を持つ強みがあり、これらを有効活用するのは「あり」だと思った。
- アイタガールの「耳寄りな情報」コーナーはコマーシャルのように感じたが、広告収入源と考えれば効果が期待できるのだろうと想像した。昼の地上波放送ではあまり見ないやり方だが、広告スポンサーのニーズは高まるかもしれないと思った。
- ニュースは再編集と生放送部分の区別が少し分かりづらいと感じたが、番組最後の「シリタカ！」放送直前情報は、夕方の「シリタカ！」本番につながる役割を担っていた。  
などの評価を頂きました。

また、気になる点や望むこととして、

- 番組は「見逃したアナタに届けたい」との紹介だが、「見逃し配信」が狙いであれば中途半端な気がした。大部分が再放送のダイジェストなので、オリジナリティー性が低いように感じた。
- 同じVTRが二度放送されていたが、同じ番組で同一の内容を二度見せられるのは「しんどい」と思った。一つひとつが「つぎはぎ」のような印象を受け困惑した。果たして地上波で流す番組なのか。インターネット配信でも良いのではないかと感じた。
- 情報番組なのにライブ感を感じることができなかった。ライブ感を演出する意味で、外の景色を映した映像を入れたらどうだろうかと思った。また、即日の再放送という新たな取り組みは理解できるが、繰り返す内容を少し絞るなどの工夫が欲しかった。
- シャベリーマンが「タッチ」という声とともに突然画面に出てくるが、この演出が番組の流れを邪魔している印象を受けた。思考が妨げられる感じがして、フラストレーションを抱えた。

- 番組が目指す三本柱の一つに「若年層へのアプローチ」とあるが、平日の午後にどういった視聴者層を意識しているのか気になった。テレワークやリモートの普及で主婦層以外の在宅率も上がったと思うが、若年層が見る番組になっているのだろうか？見ないと思う。ターゲットが誰なのかよく分からない。

などの批評や提言を頂きました。

これらに対して、担当者からは、

- 厳しいご意見も頂いたが、従来の地上波テレビにはない YouTube のライブ配信を意識したチャレンジ的な側面もある。起承転結もなく、違和感を抱かれたり整合性に欠けると感じられた場面もあったかもしれないが、より面白く見て頂くための番組のフレームづくりが大切だと思っている。
- いわゆる「見逃し配信」的ニーズに合致するものではないかもしれないが、忙しい時間帯に番組を見られなかった視聴者に「この時間であれば」と生活情報などを確認していただけたらと考えている。シニア層からは十分な支持を得ている KBC だが、より若い層の開拓を進めなければならないとも考えている。
- モジューラー（つなぎ役）としての役割を兼ねるシャベリーマンの登場手法について、違和感から「伝えたい情報が伝わらない」では元も子もない。視聴率分析などまだできていない部分はあるが、認知度を上げながら「おもしろい」と思ってもらえるように試行錯誤を続けたい。
- 最近では、ライブ感を演出する目的で、CM 前に屋外の映像を映すなどしている。特に「大雪」などの際は景色は非常に重要な情報となるし、視聴率にも結び付くと考えている。より有効な L 字情報の活用方法とともに、検討を重ねたい。

などの説明をしました。