

## 第 6 1 6 回

# 九州朝日放送番組審議会議事録

—— 2 0 1 9 年 9 月 度 ——

- ◇ 開催日  
2019年9月17日(火)
- ◇ 議題  
＜ディスカッション＞  
第88回系列番組審議会委員代表者会議 議題  
“少子超高齢時代”におけるテレビの使命
- ◇ その他

九州朝日放送株式会社

## 第616回 番組審議会議事録

1. 開催年月日 2019年9月17日(火)午後3時55分～5時40分

2. 開催場所 九州朝日放送 本社役員会議室

### 3. 委員の出席

委員総数 8名

出席委員数 7名

副委員長	池田 勝
委員	守田 有理子
委員	山崎 靖
委員	赤木 由美
委員	鶴 利絵
委員	安恒 万記
委員	戸田 康一郎

欠席委員数 1名

### 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
取締役 総合編成局長	森 君 夫
取締役 報道情報局長	佐 伯 拓 史
ラジオ局長	坂 井 剛
総合編成局テレビ編成部長	大 保 一
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（視聴者・広報室）	松 永 俊 郎

#### 4. 議 題

(1) ディスカッション

第 88 回系列番組審議会委員代表者会議 議題

“少子超高齢時代”におけるテレビの使命

(2) 7 月度・8 月度 自社番組における災害対応について（定時ニュース除く）

(3) 2019 年 9 月・10 月 ラジオ・テレビ番組編成状況の報告

(4) 2019 年 7 月・8 月 視聴者・聴取者応答状況の報告

(5) その他

#### 5. 議事の概要

◎委員の意見（概要）

委員からは、

- 信頼性があり、安心して視聴できる番組・コンテンツが地上波テレビの価値。1996 年（平成 8 年）制定の「放送倫理基本要綱」がまさにテレビの使命そのものである。視聴率ばかりを重視すると、結局は社会の流行追随になり、いずれ必要とされなくなるのではないか。テレビの社会的な影響力は今もなお極めて大きく、「一人でも豊かに暮らせるのだよ」ということを伝えるコンテンツも増やしてほしいと思う。
- 放送事業を維持するためにインターネットによる番組配信は避けられないと思うが、放送法の縛りを受ける地上波コンテンツと縛りがないインターネットコンテンツが同じ土俵で競争すれば「悪貨が良貨を駆逐する」事態にならないかと心配している。インターネットの世界でも放送法の縛りを受けたコンテンツとそうでないコンテンツが識別・区別されて視聴できる環境を国や放送事業者、通信事業者が一体となって整備していく必要があるのではないか。
- 資料には「シニア層のニーズに応え、活力を与える番組・コンテンツとは」との項目があるが、そもそも「シニア層」とひとくくりにして番組・コンテンツを考えることに無理があるのではないか。年齢層に配慮した番組作りは尊いが、年齢層を超えて楽しめる番組作りを目指すべきではないのか。視聴率の大きな割合を占める高齢者ばかりを慮り、テレビの社会的意義や存在価値が損なわれやしないかと懸念する。
- 放送と通信の境目がなくなる中で、テレビの使命や役割を考えると「公平公正」「地域性」「連携」のキーワードが思い浮かぶ。キー局ではフォローできない部分をきめ細やかに取材し、地域に寄り添う地方局の在り様を切望するし、企業や自治体との連携を通じ「公共情報ネットワーク」という役割がテレビには求められていると思う。
- 新聞がなぜ SNS にコミュニティ形成の主役を奪われたのかと言うと、個人の発信力を重要視していなかったからだと思う。テレビには良質なコンテンツを生み出す力があり、コンテンツの発信によって自然とコミュニティの創出ができています。そうしたコンテンツに接している個人個人のコミュニティの形成を意識した戦略が今後はさらに必要になるのではないか。
- 高齢化が進み、独居世帯が増加する中で、テレビをきっかけに人が外に出ていきたくなるような番組作り、仕組み作りを期待する。これからのテレビに、人と人とのつな

がりや、コミュニティーの形成をサポートする役割を担ってほしい。

- 特に災害時は、障害者、お年寄り、子どもたち、日本語を母語としない人が置き去りにされがちであり、ダイバーシティー<多様性>に目を向けた情報発信が必要ではないか。災害発生時の情報や地域の魅力の発信はマジョリティーに向けての発信として重要だが、マイノリティーに向けてのきめ細やかな発信がこれまで以上に求められる。
- 若年層や高齢層のいずれも単身世帯の割合が年々増加し、家族の形態が変わりつつある中で、テレビの使命を子ども、主婦、高齢者という年齢層で区分したターゲットでくることが難しくなっている。特に「高齢者」をひとくくりにするニーズの把握は非常に困難なのではないか。ニッチな層を狙った商品が潜在的なニーズを引き出して新たな市場を形成することがある。テレビの世界でも「マス」に向けてではなく、ニッチを狙うことで新たな視聴者層を開拓できないか。

などの評価や意見を頂きました。

これらに対して、担当者からは、

- KBC の8割近くはテレビ朝日を中心としたキー局の番組を編成している。テレビ朝日のコンテンツは比較的高い年齢層からの支持が高く、KBC では午前中の「アサデス。」から深夜の「ドオーモ」までラインナップしているが、全体的に高い年齢層の視聴者層に偏りがちである。若年層の視聴者を取り込むべく、今年4月に「ドオーモ」を大幅リニューアル。社内の20代の社員・社外スタッフを集め、いまの若い人たちの興味は何なのかプレストし、番組に反映させるよう取り組んでいる。
- テレビ朝日系列では、例えば「刑事モノ」が多く、若い人たちが見るべきコンテンツが少なくなっているという認識もある。他系列では中高生を主役にしたドラマが見られている現状も把握している。
- いまやマイノリティーには「若い人」も含まれているのではないかと考えている。いかにマイノリティーな若い人にもテレビを見てもらえるのか、知恵を絞る必要があると考えている。「ふるさと Wish」や音楽イベントでKBCに接触してくれた若い人にテレビ番組を知ってもらい、ニーズを見極め、新しい番組を作るという考え方も今後は必要ではないか。
- KBC は地方局なので、年齢区分だけではなく「地域」という切り口に力を入れている。どのようにすれば放送局の使命を全うし、視聴者・聴取者により役立つ情報を発信できるのか---という観点で日々の放送に取り組んでいる。
- 多様性を包摂するメディアであることは非常に大切なこと。マイノリティーへの対応の一環として、例えば多言語化にどう対応すべきか議論を重ねている。ただし、テレビの画面だけを使う多言語対応は容易ではない。例えば、テレビの画面とスマートフォンを活用するなど、新たなメディア像の模索している。

などの説明をしました。