

第618回

九州朝日放送番組審議会議事録

—— 2019年11月度 ——

- ◇ 開催日
2019年11月18日(月)
- ◇ 議題
＜テレビ番組＞
「ドォーモ 迷えるテレビ」
放送日：6月27日(木)・7月4日(木)
企画「迷える保健室」美容整形の前編・後編
- ◇ その他

九州朝日放送株式会社

第618回 番組審議会議事録

1. 開催年月日 2019年11月18日(月)午後3時25分～4時55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

| | |
|------|--------|
| 委員長 | 池田 勝 |
| 副委員長 | 戸田 康一郎 |
| 委員 | 石井 靖子 |
| 委員 | 安恒 万記 |
| 委員 | 守田 有理子 |
| 委員 | 山崎 靖 |
| 委員 | 中山 裕二 |

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 |
| 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 番組戦略部 (番組プロデューサー) | 河 相 大 輔 |
| ケイ・ビー・シー映像 (番組プロデューサー/水曜・木曜担当) | 須 佐 幸 二 |
| 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) テレビ番組「ドオーモ 迷えるテレビ」

＜放送日＞6月27日(木)・7月4日(木)

企画「迷える保健室」美容整形の前編・後編

(2) 2019年11月・12月 ラジオ・テレビ番組編成状況の報告

(3) 2019年10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)

リニューアルした「ドオーモ」全般について、委員からは、

- 以前の「ドオーモ」とは全く違う番組になっていて、少し戸惑った。見慣れた出演者は登場するが、なぜか少し距離感のようなものを感じた。
- 生放送の時代は、VTRを見た後のスタジオのリアクションやコメントが面白く、それが番組の魅力の一つだと感じていた。しかし、生放送ではなくなったことから、出演者のリアルな反応や感想が伝わりにくくなったのではないかとの印象を受けた。
- 存在感ある出演者が番組を進行する過去の独特な「ドオーモ」を知るだけに違和感もあったが、番組の放送開始から30年が経過し、社会環境や若者の価値観に合わせて番組を変化させることも大事だと思う。そうした中で、昔の「ドオーモ」のDNAがいまも引き継がれていると感じることができて嬉しかった。

などの評価や批評、提言等を頂きました。

一方、「迷えるテレビ」美容整形の前編・後編について、委員からは、

- 美容整形への根強い偏見に立ち向かう女性の様子が描かれていた点はよかった。また、今回のテーマ設定は、多様性を認める社会につなげていく意味もあったのではないかと思う。こうしたこともテレビや深夜番組の役割ではないかと感じた。
- 美容整形の実態やリスクを扱う番組は他にも過去にもあるが、実際に1000万円かけて美容整形した女性に同世代の女性がストレートに質問し、それに正面から答えるという構成はあまり見かけない。「ドオーモ」ならではだと思った。
- 美容整形という内容で、二週間にわたり深掘りする必然性があったのか疑問に感じた。また、(手術や術後の顔の変化の)YouTubeの映像がショッキングで、あえてテレビで克明に放送する必要があったのだろうかと思った。
- 美容整形したゲストが1000万円かけて整形をしたことを番組が強調し、前面に押し出しているにもかかわらず、1000万円の出所をしっかりと説明されなかった部分は説明が不十分だと感じた。医療ローンを使っているとの説明もあったが、毎月いくら返済しているのかなどをきっちりと説明してほしいと思った。特に若年層をターゲットにした番組での医療ローンの紹介には疑問を感じた。

- 術後のまぶたをイメージするため慎重に診察をする診察室での様子が映し出されていた。術前術中の様子も取材されており、美容整形に興味がある人にとっては具体的なシーンで、興味を引く内容だったのではないか。
- 美容整形にまつわるトラブルもあると聞く。番組の前後半に小さな文字で「整形を推奨する企画ではありません」とのテロップが出ていたが、整形を推奨する企画ではないのであれば、もっと丁寧に負の部分を探掘りするべきではないのか。
- 番組自体は美容整形を肯定も否定もせず、そのリスクを伝える一方で、外見が変わることで内面も変化し、生き方がより良い方向に変化することを伝えていた点は好感を持てた。最終的には「迷える」ことについて何か答えを出すというよりは、視聴者が自分で考えるきっかけづくりになっているのだろうと感じた。

などの評価や批評、提言等を頂きました。

これらに対して、担当者からは、

- 番組のリニューアル全般に関して、30年以上放送が続く中で、都度細やかなリニューアルは実施してきたが、変えるのであれば思い切った改革が必要だった。加えて「働き方改革」などが叫ばれるようになり、ものづくりの環境が変わる中で、60分の生番組を30分のVTR放送にするなどの過去にない踏み込んだ改革を行った。
- 番組コンセプトは（従来通り）「九州の若者に楽しんでもらえるバラエティー」。しかし、ライフスタイルの変化などから番組を知らない若者が増えた。リニューアル後は、若者が興味があるネタを選び、若者を画面に引き込み、以前にも増し若者に「自分たちの番組」と思ってもらえるように工夫している。
- 若い世代や女性をターゲットにした番組として、美容整形は避けては通れないテーマだと思った。ただし、放送で取り上げるにあたり、どの程度までの紹介が視聴者に不快感を与えずに済むかを研究した。
- 月曜日から木曜日まで放送の「ドオーモ」には、長らく「いつ」「どんな」企画（内容）を放送しているのか分かりづらいという問題を抱えていた。そのことが若者の視聴習慣につながっていなかったのではないかと仮説から、リニューアル後は曜日ごとに違ったテーマと出演者で番組を構成している。
- テレビよりもSNSに関心が高い若者を取り込もうと、ネットからの視聴者の流入に力点を置いている。いかにすべきかと検討を重ねる中で、「ユーチューバー」や「インスタグラマー」の存在が挙げられた。今回出演の美容整形したゲストの（YouTubeの）フォロワーは全国に36.5万人。絶大な影響力があるゲストの発信力を借りて番組を知ってもらおうという取り組みでもあった。
- 長く「若者向け」を番組のカラーに放送を続けてきたが、春のリニューアル直後は「面白くなくなった」という批判を多く受けた。地域戦略を進めるKBCにおいて、「ドオーモ」も同様に歩みを共にしなければならないと考えている。ローカルで放送している温もりや身近さを、全国区のタレントと共にいかにして演出するのが今後の課題だと考えている。

などの説明をしました。