

第5回 SC サテライト放送株式会社 番組審議委員会 議事録

1. 開催日時： 平成 29 年 12 月 11 日（月）10 時 00 分～11 時 30 分
2. 開催場所： Daiwa リバーゲート 11 階
3. 審議委員出席者：
 - 委員総数 7 名（出席委員 6 名）
 - 出席委員の氏名 音好宏氏（委員長）、五井千鶴子氏、棚橋節子氏 桧山珠美氏、細川幸一氏、万場徹氏
4. 事業者側出席者：
 - SC サテライト放送株式会社**
 - 代表取締役社長 佐々木良太
 - 取締役 上原宏一・星野友昭
 - 監査役 廣澤悌二
 - ジュピターショップチャンネル株式会社**
 - プランニング&プログラミング本部 プログラミング部長 宇都宮貴吉
 - 日本テレビ放送網株式会社**
 - 事業局有料放送事業部 部長 宮本修二
 - 事業局有料放送事業部 有料放送事業部 担当副部長 黒木まゆみ
 - 報道局サイバー戦略部 部長 宇佐美理
5. 番組審議
 - (1) SC サテライト放送株式会社で放送するチャンネルの審議
 - ① 「ショップチャンネル」(055ch)
 - a. 審議番組：「野菜を美味しく楽しく カゴメ 野菜ジュース」
 - b. 放送日時： 2017 年 9 月 1 日（水） 12:00～13:00
 - c. 番組概要： 食品大手のカゴメ株式会社とジュピターショップチャンネル株式会社が共同開発を行い、完成までに約 1 年をかけ、素材、味わい、食感、パッケージに至るまでこだわった、ショップチャンネル限定販売の野菜飲料「ゆっくり味わう 畑のごほうび」を販売。

審議委員意見ならびに事業者側回答

(審議委員意見)

「GO! GO! VALUE (GGV)」がどのようなものかよくわからなかった。番組内で、「この商品は、1 年も経たず GGV になった」と強調されていたが、1 年・2 年売れ筋だったものが GGV になっていくのか。

番組内で「本日価格〇〇円 明日以降〇〇円」と表示されているが、番組内の会話を聞いていると、明日以降に購入してくれる方はいないはずだという前提で番組が進行されているように聞こえた。

「カゴメは野菜飲料の国内シェア NO.1」のフリップや、「カゴメの野菜供給量」のフリップ

に、小さく注意書きあるが、文字が小さすぎて読めない。

かしこい野菜の採り方として、生野菜と野菜ジュースの各々のメリットが丁寧に説明されており、説得力があつてよかった。生野菜食べていれば大丈夫という意見を持つ方もいるが、吸収をよくするためには、ある程度の粉碎や煮炊き等が必要といわれているので、その点でも説明に説得力あつた。

「過去最安値」という表現あつたが、どの価格と比較しているのか？過去、今回の金額より高く販売されていて、その金額と比較して安くなっているのかよくわからなかった。最安値、最高級、日本一、世界一等、チェックされがちなので、比較対象価格の根拠があつた方がよいのでは。

番組の見せ方で気になったのは、テレビを使った放送にもかかわらず、映像が少なく、キャスト（司会者）の試飲以外は同じ画面（スタジオ風景）が続き、動きがなかった点である。せっかくの共同企画で、開発者がゲストで出演しているのであれば、写真のみならず、例えば畑へ出向く映像や開発途中の映像を見せることで、より視聴者の想像力をかきたてる工夫ができたのでは。

番組内でキャスト（司会者）が4度野菜ジュースを飲んでしたが、特に1本目をとてもおいしそうに飲んでいたように感じた。その一方でモデルがジュースを飲んでいる場面のおざなり感が気になった。番組を通じてカゴメとショップチャンネルの商品に対する愛情を感じた。

番組内でカゴメは野菜飲料の国内シェア NO.1 とのフリップがあつたが、どの企業が実施した調査なのか。調査元は丁寧に処理した方がよいのではと思った。信頼性と調査は関係するものなので、表記することで視聴者の安心性が増すのでは。

（事業者回答）

「GO! GO! VALUE (GGV)」とは、人気の商品をその日の午後一番のお買い得商品として紹介する番組である。

二重価格・過去最安値に関しては、社内のルールに則り、表示・販売する運用を行っている。今回の過去最安値の比較対象は、過去テレビで放送されたものであり、以前販売した際は、(今回の) 4,720 円より若干高い価格で販売していた。また、二重価格に関しては、今回の商品を放送翌日以降に「明日以降価格」で販売している。ご指摘趣意も踏まえ、引き続きしっかりと対応を行って行きたい。

フリップの表示のご指摘については、社内でも認識されており、然るべき対応を取っていくことで社内でも共有されている。

画面が動かないというご指摘もあつたが、商品の魅力をお客様に伝えるには、生産者のコメント等をご紹介できるとよりよいと考えているので、この商品に限らず、できる範囲で増やしていきたい。

番組内でキャストが飲んでいる姿をお客様に見ていただくことで、おいしさ伝わると考えている。途中から番組を視聴するお客様もいるのでそのお客様に対しても伝わるよう、

複数回飲んでる。

カゴメは野菜飲料の国内シェア NO.1 に関する調査は、出典はインテージ SRI 野菜飲料の 카테고리市場ということで、出所はしっかりしている。"

② 「日テレNEWS24」 (349 c h)

a. 審議番組：「the SOCIAL」

b. 放送日時： 2017 年 10 月 4 日 (水) 12:00~13:00

c. 番組概要：昼食時、職場のパソコンや移動中のスマホで視聴する 30-40 代の男女サラリーマンをターゲットとした正午から 30 分間の生放送番組。パソコンやスマホでの視聴を意識して「音声なしで理解できる」「尺は最長でも 2 分 20 秒」など企画枠を中心に新たな演出を模索。

審議委員意見ならびに事業者側回答

(審議委員意見)

the SOCIAL local のコーナーで、名古屋と大阪のニュースが取り上げられていたが、予め、どのローカル局のニュースを放送するか決まっているのか。

(the SOCIAL today の) 周期キーワードのまつたけに関するニュース内で、「ナレーション： 声の職人」との表示があり、イントネーションが通常と異なっているように聞こえたが、これは人工音声なのか。ニュースは肉声で聞きたいと思った。"

ニュースの中で、テロップがすぐ消えてしまうことがあったが、テロップは活字を追う必要があるのもう少し長い時間表示してほしいと思った。

また、(the SOCIAL view のコーナーの) スマホ発火のニュースは、スマホ利用の多い 30-40 代には的確な情報提供であり、発火を防ぐための正しい使用方法の説明もあり、とてもよいと感じた。このようなニュースこそ、若者や働く世代に見てほしいと思った。"

テロップと映像を目で追わないとならないので忙しく感じ、また情報量が多いからであろうが、アナウンサーの方の話し方が早い印象を受けた。

CS 放送で、リモコンの d ボタンを押下することでニュースの詳細情報を見ることが出来るのかなのか。もしできたらおもしろいと感じた。"

この番組は 30-40 代のサラリーマンがターゲットとのことだが、昼食時の貴重な 30 分にも関わらず、敢えて取り上げる必要があったのかと疑問に感じざるを得ないニュースも含まれていたように感じた。色々なものを盛り込むのではなく、例えば月曜日は経済、等ジャンル立てすることもよいのでは。

日本テレビ経済部長の佐藤氏がゲストとして登場するが、取り上げる題材にあわせたゲストを招くか、あるいはゲストに合わせた題材を取り上げることも必要なのではと思った。"

アナウンサーの方の話すテンポが心地よく、また言葉も豊富だと感じた。

また、番組内でコーナー転換の際の映像がおしゃれだと思った。これは映像を使用するメディアならではのもので、視覚的に捉えられるのがよいと思った。

日テレ NEWS24 のチャンネル宣伝（コンセプト：ニュースは生活の中にある）が非常によくできていると感じた。このコンセプトを基に、生活の中という視点でニュースを取り上げてほしいと思う。"

（the SOCIAL today の）特集のマツタケのニュースの字幕があまりに大きいように感じ、少し気になった。

人口音声については、今後増えていくものと思っており、日テレ NEWS24 としてもトライアルの段階であろうと見ていたが、まだなかなか聞き取りづらいところがあるのも事実。

海外の事例に鑑みても、人口音声等については今後研究の必要があるであろうが、日本テレビグループとしては、日テレ NEWS24 がその役割を担い、成功した暁には地上波にも活用することになっているのではと感じた。

このようなマルチユース展開を行うにあたり、地上波で放送するものを元に日テレ NEWS24 が展開するとともに、24 時間チャンネルの特長である長く放送できるという強みを活かし、日テレ NEWS24 で先行して放送する、あるいは日テレ NEWS24 だからこそ出せるものを増やしていくことが重要だと思う。

（事業者回答）

この番組は、30-40 代の男女サラリーマンをターゲットとし、お昼休みに視聴するだけでストリートニュースのみならず、幅広い社会のあり方や、今どのようなことが起きているのかということがわかるような番組を作りたいという思いから始まった番組である。

テロップのスピードに関し、各々の受け止め方により様々なご意見があると思うが、早めにしようと思ったものの最近は少し遅くしており、自然なスピードになってきたのではと感じている。

テロップ表示内容は、テロップで追加の情報を伝達しようとする、（視聴者の）意識が散るため、テロップ表示は言文一致、すなわちテロップの表示内容とアナウンサーが読む内容を同一にするよう努めている。

テロップの文字の大きさについては、この番組ではメディア環境の変化に対応することを目的とし、インターネットやスマートフォンでも視聴できることを意識した画面サイズ感を考え、トライアルの意味も含めて放送している。今後も様々なご意見をうかがいたいと考えている。

the SOCIAL local では、各ローカル局が 11:40 から放送したものを、即切り取って（12:00 からのこの番組で）そのまま放送していることから、ニュースを選ぶことが難しく、大阪と名古屋（のニュースを扱う）と予め決めた上で放送している。"

"声の職人については、聞きづらい、不愉快というご意見もあるかもしれないが、当初と比較すると、調整を凶ったことで、だいぶ聞き取りやすくなっていると感じている。（人工音声と比較し、）当然、人が読む方が、内容を咀嚼し感情を込めたりすることができるのでよいが、人工音声を使用することで、制作プロセスにおいて合理化が図れているという面もある。

具体的には従来、一度ナレーションを収録した場合は修正がきかず、その部分を全て削除せざるを得ないが、人工音声の場合は、パソコン上で修正することができるので、この問題を解消できる。人工音声がどこまで自然になるかという点とのバランスになると思うので、今後も調整しながら使用していきたいと考えている。

the SOCIAL VIEW のゲストだが、当社局員が週に 1 度の頻度で出演することになっており、他の日は、NPO 転職支援に携わる方、障がい者支援に携わる方、等、外部の方にも出演していただき、意見を述べていただくという構成になっている。そうした活動に従事している方は考え方がしっかりしているので、今回のマツタケのニュースを例にとると、（ゲストが）環境問題の観点でご意見を述べてくださったりすることで、意見の多様性が見られ、番組がより面白くなるのではと感じている。

d ボタンを活用した運用は CS 放送では機能的に難しいが、基礎知識に関する VTR を制作し WEB 上に掲載する等の対応を行っているので、時間をずらし WEB を見てもらうことで、代替になるのではと考えている。