

株式会社 IMAGICA TV 第 6 回番組審議委員会議事録

開催日： 2010年5月20日(木) 10:30~12:00
開催場所： 東京都港区白金台三丁目 19-1 株式会社 IMAGICA TV 内 会議室
委員の出席： 委員の総数 7名
出席委員数 5名
出席者：

放送番組審議委員	放送事業者
小倉 紀行	草野 雄次
植田 敬三	渡辺 浩
横田 栄三	野村 憲一
犬養 亜美	松田 健吾
石川 俊之	小瀬 朋子
	高野 佳彦

欠席者：

放送番組審議委員
朝比奈 暁美
小倉 茂

(以上、敬称略)

議題：「洋画★シネフィル・イマジカ」、「食と旅のフーディーズ TV」および「歌謡ポップスチャンネル」の番組内容、編成内容に関する審議

配布資料：上記各チャンネル 5月および6月プログラムガイド
各チャンネルメディアプロフィール

審議内容：

- ① 開会挨拶および最近の市場環境についてのご説明（草野雄次より）
- ② 各チャンネル編成担当より活動方針、編成方針の説明
- ③ 各チャンネルの番組、編成に関するご意見

◆『洋画★シネフィル・イマジカ』について

<編成より>

- ・ 昨年度視聴可能世帯数がようやく 300 万世帯を突破し、現在 330 万規模に拡大。
- ・ 昨年度に関しては、良質なエンタテインメント、クラシック映画の HD 化、高画質化、大人向けのロマンス系などが評価を受け、各種プラットフォームにおける全体の視聴率、選択率、加入動機など各種パラメータが全体的に上昇してきてお

り、ややもすると非常に専門的でマニア向け、というイメージから、一般の映画好きが満足できる、という少し柔らかめのイメージを持つチャンネルとして受け入れられてきている。

- 他のチャンネルとの差別化要素としての、ヨーロッパ映画の海外直接買い付けなどもスタートさせ、2010年4月改編を実施
- 朝10時（深夜男性層をターゲット）、昼2時（ロマンス、女性系をターゲット）、夜9時（全視聴者層をターゲット）という3つの時間帯に映画視聴を訴求する形としているほか、以下の3つの新枠を設けた。
 - ① シネフィル名画座（日曜朝10時）と銘打ち、何度でも見たい名作と呼ばれる映画をHDで、というという枠を設けている。

～昨今いわゆる新作については3Dの台頭などもあり、映画の質というものが近年稀に見るほど変わってきているが、その感覚に日本人にはついていけない印象があり、「洋画不況」と言われるほど、現在お客が入らない状況がある。

ただ、昔の名画をまた見たい、というニーズは確実にあり、実際に集客もされていることから、そのようなニーズを持つ層へのシネフィルへの加入促進を狙い。
 - ② 欧州女優図鑑（月曜朝10時）という枠を設け、かつて人気の高かった美しいヨーロッパ女優が出演する映画を特集している。これらの作品はビデオ化権、放送権をシネフィルで保持し、またHD素材を集めている。
 - ③ ミニシアター特急便（第2、第4日曜夜11時）として、以前から積極的に取り組んでいたミニシアター公開作に関し、更にその姿勢を色濃く出すために特別枠を別途設けた企画として今回実施。また、第1日曜日には海外直輸入の日本初公開映画を放送するなど、この時間帯には世界の新しい映画が見られる、という印象付けを目的とした編成を実施。

<ご意見>

- HD画質に関してだが、作品によっては暗い場面では液晶でも見づらくなってしまふ。レンジを底上げした方がよいのではないかと？ 暗部がつぶれてしまふ。
 - 以前から昔から黒は大敵と言われていて、映画は特に暗く撮られる作品も多く、全体に曇ったような画になってしまうことがある。
- イタリア女優の映画はつくづく良いと思う。3～40年前の映画が贅沢にラインナップされることは大感謝。ちょうど子供の頃に観ていた映画を非常に面白く観ていたので、そういった時代の映画をこれだけふんだんに見られることは幸せ。
- 「昨日・今日・明日」が本当に笑えて楽しかった。
- この映画は子供の頃に見たのだが、当時の印象とは全く違って最高に面白かった。
- 単館系の映画が面白いので続けてほしい。
 - 単館系の映画は、視聴者にとってはまさに「新しい発見」となっている。
- 単館系の劇場とタイアップして何かできないものか？
 - 企画は度々上がるのだが、実際にやるとなると「どこと組むのか？」がなかなか難しい。また、単館はどうしても東京に集中してしまっているため、全国に放送を届けている立場としては難しい点がある。
- 地方に住んでいる方にとっては、接する機会が限られていることが、より一層渴望を生んでいるのではないかと？

- ・ シネフィルは、映画におけるライブラリの役割を充分果たしていると思う。シリアスなものからエンタテインメントまで、他のチャンネルにはない要素が含まれているので、もっとアピールしてほしい。
- ・ 余談だが、日仏会館にシネフィルのチラシが置いてあった。いい思い出だと思うが、以前から置かれていた？
 - いくつかの映画館には以前から置かせてもらっていた。日仏会館の他、イタリア文化会館など。
- ・ 外国人の視聴者にアプローチするには有効なのは？
 - イタリア語やフランス語を学んでいる人にとって映画はよいお手本 ～ これらの国の映画の供給はシネフィルが圧倒的に多いので、こうした層は非常にコアなファン層になってきている。
- ・ 「グレートビギン」は本当に綺麗だった。こんな綺麗な映像が家で見られるのか、という印象。
 - この手の自然ドキュメンタリーはハイビジョン画質の最も映えるジャンル。
 - 一口にハイビジョンといっても作品によってだいぶ画質に差異がある。例えば、「ひまわり」は、ロシアで撮影したこともあり、撮影環境が元々良くなく、オリジナルネガの限界が出ている感じがする。同じ古い作品でもヒッチコック作品などハリウッド製作の方が旧作でも画質は良い。ただ、ヨーロッパ映画に特有のぼやとした味わいのようなものもまた捨てがたいとは考えている。

『食と旅のフーディーズ TV』について

<編成より>

- ・ 2009年度の1年をかけて、既存視聴者層である30代40代女性をターゲットとした、レシピ、グルメ情報、旅番組中心の編成から、更にライト層の取り込みを目指してオールジャンル、男性層をターゲットとした施策として、知名度のあるタレントの起用、旬や時節、イベントなどに連動した特集、取り組みを実施。4月、5月の取り組みとして、「ジェイミー祭り」、「ご当地グルメ」などの特集を実施。
- ・ これらの流れをより強化することを目指し、2010年7月より編成リニューアルを実施し、「食の総合エンタテインメント」を目指すこととした。従来は「食のエンタメ」「グルメのエンタメ」というアプローチだったが、「エンタメを食に落とし込む」というアプローチを併せておこなうこととし、具体的には、韓流ドラマ、映画、バラエティから「食」を見る取り組みをおこなっていく。
- ・ その目的はフーディーズ TV で放送している番組に気づいてもらう、根付いてもらうために韓流や映画をきっかけにしてもらうこと。
- ・ もちろん韓流や映画なら何でもよい、ということではなく、あくまで「食」を取り扱ったもののみがテーマ。
- ・ 今回のリニューアルについてはプロモーションにも力を入れ、初めてチャンネルサポーターとして韓国アイドルグループ「ZE:A」を起用、番組紹介やクロスプロモ等を通じた認知向上を目指す。

<ご意見>

- 大きく方向性を変えるという事？ 「韓流時間」とは？
 - 「韓流」は大きなキーワードであるが、単にドラマというだけではなく、韓国の食文化の紹介なども含み、あくまで「食」を捉えるものをゾーンで編成することを意図している。
- ドラマを流すなど、今までのフーディーズのコンセプトに合っていないのでは？
 - レシピを知りたい、食を知りたい方向けには、実は編成の70%は既存のままであり、韓流や映画は今までこのチャンネルを見ていない方にまず認知をしてもらうための、ある意味そこへの導線として位置付けている。
- 韓国のドラマをそのまま流すだけなのでは意味がなく、フーディーズとしてどう味付けして解説するか、アレンジするか、が良く伝わらない。
 - 放送するドラマは、そのものが全て“食”に繋がっている ～パティシエの話、ケーキ職人の話等々～ 故に「エンタメから食を見つめる」ということ
 - 食とは何か？TVとは何か？ 原点に帰って考えてみた。やはりTVというものは楽しくないと、が答え。
～ 従来は実用に偏りすぎていた傾向があり、これらは実はwebに相当食われているという現状がある。
 - あらゆるエンタテインメントに“食”という要素はどこかに隠れている。それを集めてみよう、というのが今回の大きなトライアル。
- 限定された楽しみをとことん追及していくのが本道では？ 視聴者から違和感が出るのではないかと？唐突な印象を持たれるのではないかと？
 - その懸念は持っている。従来の料理、レシピを見たい層も沢山いる。従来の番組の構成比は変わっていない。ただ一定のゾーンをエンタテインメント系に振ってみた、というのが実態。
 - 違和感を持って辞められる方もいるかもしれないが、新たな視聴者がつく可能性にトライしている。
- ここ半年ばかりは、編成に苦心している様がよくわかる。バラエティに富んで良くなっていると思う。今までの番組を違う切り口で、また興味を引くテーマに準えて入りやすい入り口を用意して再放送しているなど、相当苦勞の跡がある。
- かなり冒険だろうと思うが、ここまでトライしないと視聴者が増えていかないだろう、突破口を見つけないという想いもよく分かる。
- 「彦摩呂」については、良いと思う点が2点
- 一つは、最近個人経営のお店がどんどんなくなって、チェーン店になったりする。個人の努力で毎日継続しているレストランなどはこのご時世並大抵ではない。オーナーにインタビューなどを行っているが、これらはお店の励みになるし、立派なアーカイブになる。
- もう一つは、彦摩呂さんはよく女の子に先に食べさせたり、先にお店に入れたりしていて、そういうシーン男性が見てくれればいい。
- 手嶋優さんは明るくていいのだが、大口を開けてまっすぐスプーンを口に入れて食べる様が気になる。好き好きだが、番組の品位を落としているように思う。
- “珍フード”とか“B級”って、取材される側の抵抗はないのか？
 - “B級”は“ベスト・オブ・グルメ”の略であると説明するとご理解、ご

協力していただける。実際に「B-1 グランプリ」の B はその意味で使っている。

- 番組作りに苦労はある？
 - 先ほど指摘のあったマナーの点など、視聴者から指摘されることはある。ただ、逆の反応もまたあつたりするので、番組作りの苦労よりその先の視聴者にどうお伝えするかの方が苦労が多い、というのが本音。
- フーディーズの視聴者数は減少しているのか？
 - 視聴世帯数としては増えている。ただ、主として CATV 系の増加であり、スカパー！の状況は厳しい。また、現時点で HD 供給ができていない。

※ 今回のチャンネルコンセプトの変更については、大きなチャレンジであり、改編後の視聴者の反応等については、あらためてお伝えする。

◆ 『歌謡ポップスチャンネル』について

<編成より>

- 2010年6月1日より、スカパー！HD 開始。それを期に単チャンネル月額料金を改定（500円→800円）したが、予想したよりは解約の動きは少ない。
- まさに新規開局のような気持ちで新たに取り組んでいく。
- 現在、スカパー！の状況は前述の通り厳しいが、CATV系では視聴世帯数が非常に伸びている。昨年 IP 系の配信に関する許諾が出たこともあり、一気に 260 万世帯まで伸びている。
- エルダー、シニア層向けの音楽専門チャンネルは他にないことが強みとなっている。メインターゲット層の在宅率も高いことから日中から安定した視聴実績を残している。
- 以前と比べて確実に出演者の知名度が上がってきていることも、視聴世帯数の伸びに繋がっている。
- 購入番組を並べるだけではチャンネルアイデンティティが上がらないので、自主制作を続けている。制作予算は充分とはいえないが「ときめき歌謡曲」や「演歌 e ジャン」などの共同制作を含めて、様々工夫をしながら継続していく。
- 70年代歌謡曲のリバイバル、フォーク・ロックの知名度のある方々の番組は継続していく。

<ご意見>

- オリジナルコンサートは本当に良い。地上波で見ているのはヒットチャートのようなものが多く、またその中では自分の持ち歌の分だけしか見られない。
- 川中美幸が歌っていた昭和 20 年代、30 年代の歌謡曲を聴いていて、小さい頃にはやった歌を歌ってみたい、といった「顔」が出てくるのが非常にうれしい。
 - 今回の五木ひろしコンサートは、全 40 曲のうち、半分はギターの弾き語り、そのスタイルが原点だそうで、自分のコンサートではそういったことをやりたがるし、地上波ではそういう姿は見られない。観る方も、出る方も喜んでもらえている。
- 舞台裏から始まっていて、コンサートに実際に行かれた方が再度見てもまた違う視点から見られる作りになっているのが良い。
 - 五木さんは今回ステージの上でチャンネル宣伝、アピールを何回もしてくれ

た。“仕込み”ではなく、終了後に楽屋にお礼に伺った。演歌の方はそういった部分でものすごく気を遣ってくれ、大変ありがたい。

- 「カラオケナビ」は、歌手本人が自分の歌をレッスンしてくれることがすごく画期的。本人に会えるわけではないので、教わりたい。それだけではなく、「唄って幸せになろう」といったメッセージも含まれていて、レッスンだけでないところが良い。
 - この番組の発想の原点はカラオケ雑誌。歌い方、レッスンの類が必ず載っていて、譜面や CD が付いているのだが、意外とご本人の持ち歌を、というものがなく、TV でやればご本人も観る方も喜ぶのでは、というところから。
- 画面に表示されている CH ロゴ、チャンネル名のせいもあるのだが、文字が多すぎて、歌手本人の頭の上にはずつかぶったりしている。何とか工夫できないのか？
 - 最初のパターンからは文字の級数を落とし、透過度を上げて目立たなくはしている。以前は「作品を汚す」という思いから表示はしていなかった。その後「歌」マークのみを表示していたのだが、チャンネル認知という目的からすれば不十分であったので、今のような形にしている。
 - 今、ちょうど HD 放送開始前の過渡期であり、SD 放送を見ている場合には邪魔に見えるかもしれない。HD 放送になるとちょうどよい大きさとポジションになると考えている。
- 歌手の皆さんは、本当に歌うのが好きで好きで、楽しくて仕方がない方たち。コンサートなどを見ているとよく分かる。キャンペーン回りをしたくさん歌って、その後慰労会をするとそこでまた楽しそうに歌っていたりする。
 - 川中美幸さんなどは、歌うことは息をしているのと同じ、という表現をされる。歌うために生まれてきた方、というのがいるんだなあ、と思う。

- 次回審議会は本年 11 月頃の開催の旨、確認する。

以 上