

## 「2010年度 第1回 番組審議会 議事録」

### I. 開催概要

#### 1. 日時場所：

2010年6月8日（火） 15：15～17：00

@キッズステーション本社 roomD

#### 2. 審議委員：

阿部敬悦（株式会社講談社 第六編集局局長）

浮田周男（株式会社ジェー・プラネット エグゼクティブ プロデューサー）

斎藤汎司（株式会社トムス・エンタテインメント スーパーバイザー）

副島恒次（舞台・TV演出家：バウ・スプリット株式会社 スーパーバイザー）

高芝利仁（弁護士：高芝法律事務所）

田口成光（脚本家・放送作家）

宮下友美恵（学校法人静岡豊田学園 静岡豊田幼稚園 園長）

計7名

#### 3. 事業者：

〔経営〕 渡辺喜久（代表取締役社長）、丸恒樹（MM本部長）

〔編成・制作〕 因真一郎（放送本部長）、沼生祐介（編成部長）、平澤祐樹（P/メディア営業部）

〔経営企画室〕 坂本直紀（経営企画室長）

〔事務局〕 石田千佳子（広報室室長） 青木恒子（広報室）

計8名

### II. 議事内容

#### 1. ご挨拶

代表取締役社長中田より、以下報告を行った。

#### 2009年度総括及び業績

#### 2010年度重点目標

#### 2. 委員長・副委員長の選出

番組審議委員会事務局の推薦により、委員長に宮下友美恵委員、副委員長に阿部敬悦委員とすることを諮ったところ、満場一致でこれを承認した。宮下友美恵委及び阿部敬悦委員はその場で就任を承諾した。

#### 3. 報告事項

以下3件について報告を行った

スカパー！e2 ハイビジョン化に伴う視聴者対応（放送営業本部長：石田千佳子）

お蔭様で、無事4月1日から、スカパー！e2においてハイビジョン放送がスタートした。これに伴い、チャンネル番号が「330」から「335」に変更になることから、視聴者へは一定の時期より、ハガキや、自社ホームページ、放送内スポットで告知を開始し、混乱のないよう努めた。

画質向上については元々期待、希望が多く、ハイビジョン放送開始後は、一定の評価もいただいている。「これからも良い作品を」という声もあり、社員一同これら視聴者の声を共有し、より良い放送をお届けできるよう、引き続き努力していきたい。

以下詳細については、資料を配布した。

- 1) 告知概要
  - 2) 問い合わせ件数/内容/対応
- 2010年度編成方針について（編成部長：沼生祐介）

主な視聴対象者は従前より変更なく、未就学児童とその親、および小学生。テレビの前にいる視聴者を常に意識し、24時間の中で、魅力的な番組を編成し、他局との違いを出していくことが大きな方針。

- 1) HD番組比率50%以上の維持向上
  - 2) 当社に相応しい番組の編成(出資・自社制作含む)をHD作品もあわせて検討していく
- 「ハッピー！クラッピー」リニューアルポイントについて（放送本部長：因 真一郎）

「ハッピー！クラッピー」を放送している朝9時台は、視聴習慣がついてきたようで、視聴者からのご支持を実感している。これまで、番組審議委員の皆様よりいただいたご意見も参考に、この4月からリニューアルをした。ポイントは以下の通り。8月には、昨年引き続き公開収録を予定している。

- 1) ラッピーのガールフレンド的存在、「クルン」を登用し、親和性強化
  - 2) キャラクターが主役となるコーナーを増設し、カリキュラム性強化
  - 3) お母さん層に、親近感を持っていただくため、「チハルー」の露出強化
  - 4) エンディングでのキャラクター総出演による映像演出の工夫
4. 番組審議

審議対象番組：『ホビッチョ！』ならびに、『ベイブレードコロシウム』 司会進行：宮下委員長

オリジナル情報番組として制作した、『ホビッチョ！』ならびに、『バインブレードコロシ  
アム』について、事業者側より企画・詳細説明を行い、審議を行った。

(企画・番組説明) 平澤祐樹 メディア営業部、担当営業

(配布した資料に沿って説明)

『ホビッチョ！』

熱く、楽しくわかりやすくをモットーに、おもちゃ、ゲーム、ステーションナリー、スポー  
ツ、ファッションなど、楽しみ方を伝える情報番組。2008年5月より放送開始。

玩具などに限らず、サービス(防犯・映画の告知等)であっても、子どもにも分かりやすい言  
葉で仕組みを伝えることによって、訴求が可能となることから、紹介する商品の幅も広が  
ってきている。

テレビ CM の素材がない商品でも、番組を活用すれば広告展開が可能となり、また WEB  
や店頭での二次利用もサービスとして組み込まれているため、クライアント(広告主)の販促  
としても活用いただいている。

<審議委員意見>

二次利用について、サービスとなっているが、全くのサービスということか。

番組の対象が、4歳～12歳と幅があるようだが、一番のコアとして想定しているのは何歳  
くらいか。

商品以外、施設とかも取り上げているのか。

自分たちだけで盛り上がる傾向があり、ちょっと騒々しく感じる。

子どもに説明するという要素を考えた場合、騒々しく、畳み掛けて終わってしまうのは、  
かえって印象に残らないのではないだろうか。どうやって遊ぶのかが結果的に分かるよう  
な、説明にもう少し時間を割いても良いのではないか。

番組とCMスポットがあるとすると、スポット的な印象をうける。

2分という尺の問題もあるかもしれないが、『ホビッチョ！』独自の視点で商品を紹介でき  
ると、情報番組としての価値がより高まるのではないだろうか。

『ホビッチョ！』で扱ってもらったから商品に箔が付くような、そんな番組になると良い。

番組に出てくるテロップについて、ルビは振ってあるが、難しい表現があったりして、例  
えば、「異なる」を、「違う」に言い換えるなど、より年齢の低い子どもにも分かるような、

工夫があったほうが良い。

『ホビッチョ！』の番組考査は編成部で行っているのか？

<事業者側回答>

二次利用については、全体の企画の中に入っており、DVDを渡し、使っていただいている。店頭などで使っていただく場合、番組名『ホビッチョ！』も露出されるため、当社のプロモーションにもなるという考え。

番組の主な対象は小学校の低学年くらい。クライアント(広告主)からの要望も多い。玩具以外でも、遊園地の集客を目的に、施設の紹介をした。この時はスタジオを飛び出して、現地に行って収録している。

テロップ処理は商品情報、メーカーの解説書に準拠している部分もあるが、より理解がすすむような言い換えや、使用する漢字についても配慮が必要と思う。

本件は、番組考査にあたり、編成部で考査を行っている。広告主持ち込みのCMは、CM考査にあたる。

.....  
『ベイブレードコロシウム』

当社では、2009年4月のアニメ『メタルファイトベイブレード』の放送と同時に、『ベイブレードコロシウム』の放送をスタート。ファンタジーであるアニメの世界と、玩具の「ベイブレード」との橋渡しをする情報番組として、企画/制作。

アニメではCGで表現されているバトルを、現物の玩具を使って対戦形式で臨場感を伝えながら、競技テクニックやコマのカスタマイズの醍醐味、バトル大会のできる店舗紹介など、最新情報を伝え、専門チャンネルならではの訴求力の強さと、制作した素材を店頭などで二次利用するなど、汎用性の広さを売りに、放送を継続している。

<審議委員意見>

いろいろなところで大会が開催されているが、そういうものも取材しているのか。

改造できるということだが、どういう仕組みか。

この番組はいつもこの二人が出てきて進行するという流れなのか？

タレント主導ではなく、一般の子どもが対戦する姿、負けた時の悔しい表情や、白熱する様などを映像に盛り込むのも、ゲーム、商品の魅力を伝える演出のひとつではないかと思う。二人の対戦ばかりでなく、違う視点の映像があっても良いと思う。

コマのパーツの組み合わせにウンチクなどあるのだろうか。

どんなタイプのベイブレードに人気があるのか。

英語の掛け声が出てくるのが気になる。

<事業者側回答>

次世代ワールドホビーフェアに当社も出展していることからステージイベントを行っており、そういう模様は取材している。

コマのパーツが3つに分かれていて、その組み合わせによって回転、重さなどを調整している。

パーツは現在、全部で50~60種類ある。

番組は、カスタマイズを得意とする兄貴的存在「カスタマイザー シンヤ」と、ベイブレードが三度の飯より大好きという、少年熱血ベイブレードの「ブレード ユータ」の二人が進行。

毎回、「ブレード ユータ」が、「カスタマイザー シンヤ」に勝負して、強くなっていくという流れ。

プレイヤーそれぞれに、パーツの組み合わせに対する考えやこだわりがあると思う。組み合わせを募集して、放送で再現してみたりするのも、良いかもしれない。

今のプレイヤーの中では安定感のある重量系のコマ、「持久タイプ」に人気があるようだ。

海外でも遊べる仕様になっている。英語の掛け声は全世界共通。この夏、「韓国×日本」戦が予定されている。

ー以上をもって本日の番組審議会の議事全てを終了した。

以 上