

2024年7月31日

株式会社アイキャスト 第36回番組審議委員会 議事録

- 日時： 2024年7月31日(水) 16:00~17:00
- 場所： オンライン会議で実施
- 出席者： 番組審議委員 板東 浩二 様 (委員長)  
今別府 亮 様  
植田 実 様  
トム ペリー 様  
池田 昌史 様  
中尾 信一 様

アイキャスト 永田 勝美 (代表取締役社長)  
荒木 孝広 (取締役経営企画部長)  
高橋 佑平 (メディア戦略部 編成担当部長)  
和出 誠司 (経営企画部 事業戦略担当部長)  
桜庭 正樹 (経営企画部 事業戦略担当課長)  
兼子 賢太 (経営企画部 事業戦略担当主任)  
小林 慎一郎 (顧問)

## ■議事内容

### 1. 番組審議

#### (1) 純喫茶イニョン

- ① 若年層の時短視聴に合わせた、短尺ドラマが良かったのではないか。  
フジテレビとしてもひかりTVとしても、次の世代に向けた挑戦ができていると思うし、短尺でも満足感は高かった。  
フジテレビとの共同制作とのことだが制作費や著作権はどうなっているか？  
(審議委員コメント)  
⇒ 企画はフジテレビと一緒に実施してきたが、制作著作はアイキャストでは持っておらず、一定期間の独占権を持った調達という形で提供している。制作費について詳細は言えないが、過去のアライアンス案件と比較し非常に安価にできた。ただ、費用を抑えても非常にクオリティの高いものができた自負がある。  
(事務局コメント)
- ② 主演のチャンソン氏のファンには格別の内容になっていると感じた。  
最近ショートドラマで視聴者の興味を掴んで、二話三話と課金していくという流れが多く、それに近い作りになっていると感じた。  
また、フジテレビとひかりTVで交互に放送するのも面白いと思った。  
TikTokの売上がYouTubeを超えている時代で、今後もショート動画が主流になっていくと思われるので、それをうまく絡めることで視聴増も見込めるのではないか。  
イベントの集客も非常に良かったとのことだが、グッズ販売などの効果はどうだったか？(審議委員コメント)  
⇒ パートナーとなるフジテレビが主催したイベントであり、アイキャストは直接タッチしていない。応募が630名、当選者が60数名。主演のチャンソン氏はサプライズ登場で、大盛況だった。  
イベント内でのグッズ販売は実施せず、ミニトートバッグとカップスリーブのノベルティを配布した。イベント参加者にInstagramやX等で拡散してもらったことで、番組のPRに大きく寄与できた。(事務局コメント)  
⇒ インターネットやイベントを活用するというのが大きな広報手段で、ライブや物販で利益を上げるケースも多いと聞くので、今後も機会があればそういったことも検討してもらえればよいと思う。(審議委員コメント)
- ③ テキサスに1年間住んでいて、十年前と比べて韓国や日本のアニメ文化がありふれていることに気付く。日本の専門スーパーなどもあるが、完全に日本文化だけでなく韓国や中国の商品も混在する。アジア圏で目立つのは韓国。グッズや文化が強く、

活発的に展開している。

自宅で RokuTV を利用しているが、その中でも韓国製のアプリが多数ある。

本番組も自身で著作権を持って海外でも配信できるようにすれば、少しでも収入源として役立つのではないか。

また、制作費を安く抑えたとのことだが、どのように工夫して安く抑えたのか？（審議委員コメント）

⇒舞台をほぼ喫茶店の中だけに限定し、ストーリーを制作した脚本家や演出の方の工夫で限られた予算の中でなんとかしていただいた。（事務局コメント）

## (2) ミュージックカマー

- ① 昔はテレビで音楽番組がたくさんあり、音楽そのものを聞くというよりも、バラエティに寄った番組が多かった。最近は音楽がパーソナルなものになって、音楽番組はアーティストにスポットを当てた割とシリアスなものも多いが、本番組は最近の音楽番組の中では、肩の凝らない新しい形のように思えた。

アーティストは大御所の方が出ている一方、コメディの部分は若手の芸人がいてバラエティに富んでいて面白い。そういう意味では最近の地上波ではなかなか作れないようなもので、ひかり TV、Lemino らしい面白い試みだと感じた。今は YouTube もあるため、音楽番組は歌だけでなく、バラエティを絡めてエンタメの質を高めるなど、作り方も変えていかなくてはいけないのかもしれない。そういう意味では、この番組ではインターネット連携は考えなかったのか？（審議委員コメント）

⇒インターネット連携は Lemino、テレビでゆったり見るとするのはひかり TV、スペースシャワーTV で、というすみ分けがあった。

インターネットでの事前告知などは実施していたが、番組内などでのネットプロモーションなどはなかった。（事務局コメント）

⇒一方でスペースシャワーTVの方は視聴率が上がったとのこと。スペースシャワーTVにとっては非常に良かったということか。視聴者層も若年層中心になっており、バラエティ要素も入れていった方が良いという風になったのか？（審議委員コメント）

⇒先ほど指摘のあったように、スペースシャワーTVも音楽専門チャンネルと銘打って運営しているが、音楽だけなら Youtube でよいとなってしまう中で、これまでと違った取り組みをしたいという話があり、ドコモスタジオ&ライブ社とこのような企画を考えているという話をして声掛けして実現した。（事務局コメント）

- ② 長時間の番組だったが、見始めると意外に楽しめた。何より生配信のカチッとし過ぎない感じが心地よく楽しめた。

番組 MC のかまいたちが若手アーティストと掛け合っている中で、アーティストの頑張り具合が引き出されていて、とても良かった。

今回の番組は3時間を超える一方、ドコモスタジオ&ライブ社はショート動画の展開を発表されているが、今後どのような方針を立てているか伺いたい。（審議委員コメント）

⇒世の中の流れとしては、視聴者はショート動画をたくさん見る文化に慣れてきており、長時間に我慢できなくなってきたのは間違いないが、一方で長時間

にも意味があり、番組に厚みが出てくる。同じトーンで3時間繋いでいくことでそれが苦も無く視聴できるということが本番組の特徴でもあった。

今回のミュージックカマーは実は第三弾という位置づけ。一弾、二弾はひかりTVで提供していないが、この積み重ねで好評を得てきたと聞いた。音楽番組としての面白さを優先してやってみようと今回のチャレンジになった。(事務局コメント)

- ③ ドラマはシナリオを追いかけながら見なくては行けないが、音楽番組は「ながら視聴」のような他のことをやりながらというスタイルに合っているのではないか。若年層はテレビをつけていても、番組だけに集中して視聴していないケースもあるようだ。(審議委員コメント)

⇒現在、そのような検討も開始している。放送のようなスタイルで次々とコンテンツを流し続けて「ながら見」してもらおうような需要もあるのではないかと考え始めている。(事務局コメント)

- ④ テレビメーカーと協業してひかりTVのアプリを入れてもらうなどの対応は今どのような状況なのか？(審議委員コメント)

⇒テレビのハードウェアとしての条件のほか、ひかりTVの場合はIP再送信の部分で明文化されている条件、されていない条件など様々な条件を満たす必要がある。

昨今はテレビもAndroidTVなどOSやハードウェア条件も様々になっており、ハードウェアとしてはアプリで色々できるようになってきたが、ひかりTVのIP再送信は技術的に特殊な方式となっており、簡単にAndroidOS上のアプリで実現することは難しい状況。

一方でドコモのLeminoは純粋のOTTサービスなので、AndroidなどのOSと親和性の高いものになっている。コネクテッドTVだけでなく、様々なデバイスにプリインストールされてサービスを広げられる形になっている。

以上