

2025 年 7 月 24 日

株式会社アイキャスト 第 38 回番組審議委員会 議事録

■日 時： 2025 年 7 月 24 日（木）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）

占部 政志（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）

井口 明（メディア戦略部 編成担当課長）

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) ラーメン D 松平國光 Season1

- ① 実在するラーメン店を情報番組のように紹介するドラマという新しいスタイル。
インバウンドでラーメン人気もあるので、それを多言語化して海外に提供し、拡散しても良いのではないか。また、面白いスタイルなので、ラーメン以外を取り上げても良いと思う。
- ② 過去、旅番組の制作をしていた。ラーメン店紹介の番組は多数制作し、競合の番組もよく視聴したが、ドラマ仕立てのスタイルは想像していなかったし、面白い。
ドラマとラーメン店の紹介がうまく合成できるのかと不安に思っていたが、見事にマッチしておりよくできている。
- ③ ラーメンのような飲食は TikTok でバズりやすいテーマ。
本番組では食べたことのないお店が紹介されており、そういった情報はたくさんあっても良いと思う。
- ④ 主演に寺西さんを起用できたのが大きい。timelesz に加入してファンが拡大したタイミングと重なり、注目された。継続して起用できるならぜひ考えてほしい。
- ⑤ 番組企画のリアルとドラマを組み合わせた面白さがあった。
普段食レポ番組はあまり視聴しないが、食レポ時の撮影手法を知って驚いた。
非常に勉強になった。
- ⑥ 企画が面白かったというコメントが多かったが企画段階の工夫はあったか？
⇒CS 日本から、STARTO ENTERTAINMENT のタレントを積極的に使おうという提案があり、主演の寺西さんの起用に繋がった。キャスティングに CS 日本の妙があった。
- ⑦ ラーメンだけでなく、他の食材に展開してインバウンドを引き込めるのではないかという意見もあったがどうか？
⇒コンテンツ制作だけではコストになるだけなので、イベントをうまく組み込み、IP ビジネスとして昇華させたい。また、イベントの決済手段として d 払いを活用するなど、ドコモとの連携という面でも検討していきたい。これをラーメン以外にも水平展開していきたい。

(2) ガチゲーマー v s ギャル

- ① ゲーマーではない今井アンジェリカさんがゲームをプレイするキャスティングのインパクトが面白い。
地上波ではゲームの番組が少ないが、地上波の視聴者層やスポンサーとマッチしていないからかもしれない。ひかり TV やネット配信とゲームの組み合わせは相性が良いと思う。
また、30 分×2 話の 60 分で一つのゲームをじっくり紹介するので、理解度も上がるいい番組だと感じた。
- ② 今井アンジェリカさんは、見た目はギャルだが非常にクレバーで真面目な方なので、番組の趣旨にはまるといった。ギャルも日本の文化だと考えており、アニメやゲームなどの日本文化と合わせて出すことで面白くなると思う。
トーク術や退屈させない話術はさすがだと感じた。
- ③ ゲームはあまりやらないが、この番組の面白さの半分以上は今井アンジェリカさんの魅力だと思う。ゲームにとどまらず、幅広く活躍できるのではないかと。実家のアメリカでは FAST をよく視聴する。昔の番組やドラマが多く、懐かしい番組を視聴したければ、FAST を利用すると視聴できる環境にある。
- ④ ギャルとゲームの組み合わせが斬新だった。今井アンジェリカさんの切り返しが早く、頭の回転が速いなという印象を持った。
また、最近ゲームをプレイする機会がないが、ゲームの進化スピードに驚いた。番組の途中で、AI を活用し、プロゲーマーの操作が AI としてプログラム化され、対戦相手になるというのが、すごい世の中だなと思った。
スポーツの世界でも、データを分析し選手に説明したりするが、プロゲーマーが初心者に教える際に同言語化するのを見ていて面白く感じ、共感できる部分があった。
- ⑤ ギャルという存在は、昔からブームや流行を作る力を持っていると感じる。
今回はゲームだったが、例えばギャルと生成 AI など、他に繋がるアイデアや企画を考えていただきたい。
- ⑥ アメリカでは FAST が流行っているとのことだが、日本のビジネスモデルやマーケットとしてはどうか？
⇒北米では非常に伸びているが背景としては有料テレビや SVOD からの移行。
日本では FAST 事業者がいくつか出てきたものの、まだ様子見の段階。

ビジネスモデルとしては広告付の放送型モデルであり、北米では視聴者数が増えているだけでなく、視聴時間も非常に伸びている。

従来の VOD 型の視聴スタイルではなく、「ながら見」にシフトしていくと想定しており、視聴時間が伸びていくことで地上波と同等のビジネススケールを期待している。

以上