

## ジュピター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 26 年 5 月 30 日（金） 11 時 00 分～12 時 30 分

2. 開催場所： 当社会議室

3. 委員の出席：

委員総数： 7 名

出席委員数： 5 名

出席委員の氏名：

（敬称略、順不同）大蔵 雄之助、品田 雄吉、諸星 裕、大宅 映子、  
砂川 浩慶

欠席委員の氏名：

（敬称略、順不同）音 好宏、中村 伊知哉

放送事業者側出席者：

ジュピターサテライト放送株式会社

代表取締役社長 加藤 徹

ジュピターゴルフネットワーク株式会社

代表取締役社長 石井 政士、編成部長 保泉 司文

チーフプロデューサー 立石 範之、担当プロデューサー 横川 詠一

ディスカバリー・ジャパン株式会社

代表取締役社長 ルイ・ボズウェル、取締役会長 道井 隆之

編成部長 伊藤 由起、通訳 野村 道子

事務局 西山 彰、前田 鎮男、森 綾、吉川 美幸

4. 議題

ジュピターサテライト放送株式会社で放送する 5 チャンネルの内、

- 1) 「ゴルフネットワーク」の番組内容、編成内容について
- 2) 「ディスカバリーチャンネル」の番組内容、編成内容について

5. 審議内容

- 1) 「ゴルフネットワーク」の編成及びオリジナル番組『杉ちゃんが行く！2013 年特大号』について、各委員より以下のような意見・質問がなされた。

- ・ 新たな番組制作に取り組む姿勢はよいが、残念ながらインタビュー番組というより楽屋話のような印象を受けた。
- ・ 今回インタビュアーを務めた杉澤さんはツアープロキャディで、選手からの知名度も高い方だが、やはりアナウンサー等のニュートラルなインタビューができる人のほうが、選手からより興味深い話を引き出せると思う。
- ・ ネット配信向けのクリエイティブや内容だったため、番組内のテロップが多く、派手な印象だった。ゴルフネットワークのターゲットやブランドを鑑みると、もう少し高級感を意識したほうがよいように思った。YouTube の宣伝番組にも見えた。
- ・ 「とことん 1 番ホール」や松山選手・石川選手といった一般視聴者向けの番組に偏ることなく、ゴルフ専門 TV ならではの、ゴルフ好きな視聴者に向けた番組をぜひ制作してほしい。

#### <事業者回答>

- ・ 本番組は YouTube 向けに始めた番組で、選手の人となりを通じてより多くの方にゴルフの面白さを知ってもらうことを目的とした。Facebook でも番組告知を行い視聴を促した。
- ・ 本番組は YouTube という媒体を意識した内容となっているため、本日の審議を踏まえ、本放送に編成することについて課題があることを認識した。今後の措置としては、まずは本番組をどう取り扱っていくか、編成含め改めて検討を行う。
- ・ 世界で活躍する日本人選手を取り上げることもゴルフ専門 TV の使命であると考えている。視聴者のニーズを反映した番組と弊社ならではの番組を今後も積極的に制作していきたい。

#### 2) 「ディスカバリーチャンネル」の編成及びオリジナル番組『名車再生！クラシック・カーデューラーズ「スカイライン」』について、各委員より以下のような意見・質問がなされた。

- ・ 今までのディスカバリーチャンネルにはない印象の番組で楽しませて頂いた。このような車改造を実際に日本で再現するのは難しいのではないかと思った。
- ・ 今回取り上げているのは日産スカイラインだが、元々はプリンス自動車の主力車種だった。せつかく日本で放送するのであれば、そのような過去の背景にも触れるとなおよかった。
- ・ 大変マニアックな番組で、車好きとしても楽しませて頂いた。但し、スカイラインをクラシックカーと呼ぶことについては違和感があった。
- ・ 日本語吹き替えの質がよいと思った。外国人風の話し方ではなく、会話として違和感なく番組を視聴することができた。吹き替えに力を入れているのがよくわかった。
- ・ 本番組を含め、最近ディスカバリーチャンネルの編成に大きな変化を感じている。特に男性向けの編成となった印象を受けたため、編成部長が女性であることに驚いた。

<事業者回答>

- 日本は新車市場のため、中古車の改造が一般的ではない。番組視聴者は、自らでは実現できないことをテレビで実現できる部分も楽しんでくれているのかもしれない。
- 本番組は、車改造とディーラーという 2 つの面白さがある。スカイラインをドリフトカーとしたのは、より中古車としての売値を高くするため。
- 番組タイトルがクラシックカーであることについては確かに違和感があるが、日本の若者にとってはスカイラインもクラシックカーの扱いとなるため、マーケットに合わせたタイトルとしている。
- 番組編成について、以前は特集形式を取っていたが、視聴習慣を意識しよりわかりやすい編成とした。ドキュメンタリーは多くのカテゴリーに分類できるが、曜日でカテゴリーを固定し、視聴者が見たい番組を見やすい編成にした。番組調達先である本国のディスカバリーが男性をターゲットとした編成を行っているため、日本においても男性向けのコンテンツを多く編成している。

以上