

株式会社ジェイコム武蔵野三鷹

放送番組審議会 議事録

平成 27 年度（2015 年度） 株式会社ジェイコム武蔵野三鷹 放送番組審議会は、
2016 年 3 月 25 日（金） 株式会社ジェイコム武蔵野三鷹 本社会議室で開催された。

<放送番組審議会委員>（五十音順）

ご 出 席

新井 正樹 様	塚本 真史 様
岡崎 昌史 様	名古屋 友幸 様 代理 佐々木 岳 様
河野 康之 様	土方 弘子 様
見城 武秀 様	

次 第：

1. 開会
2. 社長挨拶
3. 審議、質疑応答
 - ・ 27 年度（2015 年）編成レビュー（地域番組・広域番組）
 - ・ 28 年度番組編成
4. 閉会

資 料： 1. 2015 年度編成レビュー及び 2016 年度方針
2. J:COM サービス案内（J:COM 電力・J:COM モバイル）

事業者側から J:COM チャンネル(11ch)と J:COM テレビ(10ch)について報告があった。

【質疑応答・意見交換】 進行：会長

■視聴可能世帯数

委員 コミュニティチャンネルが視聴できる世帯数はどのくらいか。

事業者

- ・現在、約 126,000 世帯でコミュニティチャンネルが視聴可能である。（集合住宅の J:COM 導入物件および再送信を含む）
- ・武蔵野市と三鷹市のサービス提供可能世帯数は 158,800 世帯。よって、約 7 割以上がコミュニティチャンネルの視聴が可能な世帯となっている。
- ・集合住宅で J:COM 導入物件の場合、サービス契約がなくてもコミュニティチャンネル

の視聴が可能である。また、チャンネル設定をしないと視聴できない場合がある。

■統合後の番組制作

委員 統合後の制作拠点、番組制作体制についてご説明頂きたい。

事業者

既存 J:COM は東京エリアを 1 拠点（関東メディアセンター小金井）で、7 局の番組を制作、旧 JCN は 8 局それぞれで番組制作を行っていた。統合後、計 15 局の広域エリアとなったが、現在 1~3 局の番組制作を 6 拠点でカバーしている。また、東京都内のケーブルテレビ加入世帯は 564 万世帯（日本ケーブルテレビ連盟公表）、統合後約 85 パーセントが J:COM エリアとなった利点を生かし、東京を「面」と捉えた「都域番組」の制作を実施した。

委員 統合前後で、地域情報の取り組みに変化があったか。

事業者

統合前は旧 J:COM 側は集約型の番組制作、旧 JCN 側は地域に根付いた番組制作体制であった。統合後は方針が地域密着・どローカル路線となり、足並みを揃える取り組みとして全エリアで『デイリーニュース』を開始、また「地域プロデューサー」「地域アナウンサー」を擁立し地域との連携強化を行った。今後もさらに地域性を持たせ、充実させたコンテンツの配信を目指すべく取り組んでいるところである。

（補足）旧 JCN は局ごとに制作スタッフを配置、スタジオ設備を所有している制作体制。旧 J:COM 側は局ごとではなく、制作スタッフやスタジオを集約し効率的な番組制作を行う体制を取っていた。

委員 今年 1 月から『デイリーニュース狭小化』とあるが、具体的にどのような事を意味するのか。

事業者

2015 年 6 月より、今まで放送していなかった旧 J:COM エリアも『デイリーニュース』の放送を開始した。設備上の問題もあり、スタート時は三鷹事務所が 5 行政区のニュースを取り扱う事になったが地域に沿った情報発信が難しく、2016 年 1 月に方針を変更。放送エリアを「武蔵野市・三鷹市」と「世田谷区・調布市・狛江市」の 2 本に細分化し狭小化を図った。

■インターネット配信

委員 放送の多様化に伴い、若者のテレビ離れも危惧されている。コミュニティチャンネルもインターネット配信を有効活用してはどうか。

事業者

良質なコンテンツは J:COM のプレゼンスを上げる意味合いも含め取り組んで参りたい。特別番組では既に YouTube で同時生中継の配信や、SNS を利用した「視聴者参加型」の生放送ならではの取り組みを実施している。

■J:COM テレビ（第2コミチャン）

委員 「全国向けに制作した番組の放送」と、「地域向けに制作した番組を全国へ放送」大きくこの2つに分けられるが、現状の編成方針の考え方はどちらが近いのか。

事業者

どちらも重要と考えている。①地域の魅力を全国へ発信する、『週刊シティプロモーション ご当地サタデー』が代表番組である。②J:COM グループとして、優良なコンテンツを全国へ広める使命があると考え、地域の花火大会や「東京高円寺阿波おどり」といったお祭りを放送している。来年度は新たな取り組みとして「リオデジャネイロオリンピック」の放送を予定している。

委員 知人の SNS の書き込みで『週刊シティプロモーション ご当地サタデー』という番組の存在を知った。こういったケースは多く、番組の告知強化が必要ではないか。

事業者

プロモーションは最大の課題と心得ている。「J:COM テレビ」自体を認知させていく必要性もあり、SNS や WEB、チラシでの番組告知を行っており、プロモーションを強化しているところである。

■SNS 等への取り組み

委員 SNS、Facebook など他媒体を使用して、プロモーションや告知の実績はあるか。

事業者

番組の約 6~7 割が公式アカウントを取得しており、番組のプロモーションを実施している。

委員

- ・緊急時に「コミュニティチャンネルの映像」が商店街や街中で見られるようなシステムがあると、安心安全面からも心強い。
- ・視聴者は地元ならではの情報を提供したいと考えている。一般視聴者が撮影した映像を放送に活用するツールが欲しい。また無料アプリなどの構築も検討頂きたい。
- ・地上波でよく見かけるような地域住民からの投稿映像・画像の活用について、積極的な対応を望む。

事業者

市民記者・特派員制度に関しては、旧 JCN 時代からの課題であった。映像の投稿システムについては、運用面のハードルが多く検討段階にあるが、災害への取り組みの観点からも、地域住民の電話取材等を含め、地域情報をきめ細やかにお伝えできるような番組制作体制を整えたいと考えている。

委員

- ・ 2016 年 4 月から障害者差別解消法が施行されるが、聴覚障害者のコミュニティチャンネル視聴に関し、どのような取組みがあるのか。
- ・ 字幕放送は年配者も含め必要性がある。早急に検討頂きたい。

事業者

一部の番組で字幕のテスト運用を予定しているが、字幕専用機の導入等は調整中である。

頂いたご意見を元に、多様化しているメディアの活用法について検討し、視聴者・市民の皆様と双方向性を持った番組制作を目指して参りたい。

以上