

2014年3月31日 日本テレビ 定例記者会見**《 要旨 》****< 発表 >****・ こども展**

4月19日から6月29日まで、六本木の森アートセンターギャラリーで開催する美術展。ルノー、ピカソ、ルノワール、モネなど、著名な画家が子供を描いた素晴らしい作品が展示されるので、是非、一度会場に足を運んでいただきたい。

・ 7days チャレンジ TV

昨年、開局60年を機に、長年取り組んできた「エコキャンペーン」をさらに拡大してスタートした未来貢献キャンペーン「7days チャレンジ TV」は、今年が2回目となる。「子どもたちに、幸せな未来を。」という統一テーマのもと、4月29日から5月6日までのゴールデンウィーク期間中、様々な番組を横断する形で展開する。

・ ハミテレ

在京民放5社、ならびにNHK共同によるテレビ番組情報を完全網羅し、プラスアルファの番組情報も得られるテレビアプリである。これを使って視聴者の皆様にさらにテレビを楽しんでいただけたらと考えている。

1. 視聴率動向と編成戦略**・ 視聴率データ**

日本テレビは、2013年度世帯平均視聴率で、全日、ゴールデンタイムにおいて二冠を獲得した。プライムタイムは、ライバル局に0.1ポイントというわずかな差で2着だった。

1月クール（2014年1月～3月）では三冠王を獲得し、また月間三冠王も昨年12月から今年の3月まで4か月連続して獲得した。

そして、2014年の年間平均視聴率（13週）では、全日、プライム、ゴールデンとも前年同期をかなり上回っており、しっかりした良い番組を作れば視聴者の皆様の支持は得られるということを改めて感じている。番組の中身をさらに良いものにし、視聴率をしっかりと右肩上がりの軌道に乗せていこうと心を新たにしているところである。

・ 4 月改編

4 月の改編は、ゴールデン、プライム帯で 14 年ぶりの“無改編”、ドラマ以外のレギュラー番組は一切変えない。改編率は非常に低く、ゴールデン 4.8%、プライム 7.1%、全日 9.7% となった。

これはレギュラー番組が上向いてきているということを受けての積極的な無改編であり、今のレギュラー番組をさらに強化するということの宣言でもある。

全日帯も好調に推移しているが、特に午後帯の「ヒルナンデス!」、情報ライブ ミヤネ屋」、そして 1 月から放送開始時刻を早めた「news every.」などが好調であり、この時間帯からゴールデンタイムへの視聴の流れをさらに強化し、年間三冠王獲得を目指す。

2. 営業状況

・ 放送収入

2 月のタイムセールスは、ソチ五輪の影響が非常に大きく、前年比 110%を超えた。スポットセールスは、当社の歴代第 2 位の売上となり、前年比 110%台という非常に高い伸び率であった。自動車、化粧品、トイレタリーなどの業種が好調だった。

3 月のスポットは引き続き需要が旺盛だと聞いているが、4 月は消費増税の影響が多少あると思われる。3 月の駆け込み需要後の反動減が予想され、地区投下率も前年の水準に届かない見込みである。

・ 放送外収入

映画は、3 月 1 日より公開している「魔女の宅急便」が 30 日間の興行で 41 万人を動員。また、「ルパン三世 VS 名探偵コナン THE MOVIE」の興行がほぼ終了し、107 日間で 358 万人を動員、かなり高い興収実績を残した。

今後は、4 月 19 日から名探偵コナンの新作映画「名探偵コナン 異次元の狙撃手」が公開され、2012 年 10 月期のドラマ「悪夢ちゃん」の映画版「悪夢ちゃん The Movie」が、5 月 3 日から公開される。

イベントで大きな成果があったのは、今年 1 月から 2 月にかけて開催した日本テレビ開局 60 年特別舞台「真田十勇士」である。東京と大阪の公演がすべて完売し、当社の舞台公演としては記録的な大成功となった。

4 月 11 日から「よみうり大手町ホール」のこけら落としの作品として「海峡の光」という舞台を読売新聞と共催する。

その他、4月3日から「ディズニー・ライブ!『ミッキーのザ・マジックショー』」が、4月26日から青山劇場で恒例の「ミュージカル アニー2014」がそれぞれ開催される。

海外ビジネスでは、台湾のテレビ局と当社が共同出資して作った番組制作会社「黒剣テレビ」が制作する2作目のドラマシリーズがクランクインした。台湾及び日本、韓国、中国などで放送される予定である。

また、2010年4月～2011年3月に放送していた「密室謎解きバラエティー 脱出ゲーム DERO!」のエジプト版をエジプトの制作会社が制作することも決まった。

3. その他

・ 2013 年度の総括

2013年度は、日本テレビにとって開局60年の節目の年であった。2011年から約2年かけて考え、準備し、1つの新しい日本テレビ作りのゴールを目指して取り組んできた1年であった。

年間視聴率は、2011年が三冠、12年が二冠、13年が一冠と下降傾向にあり、非常に危機感を強めていた。2013年度は4月～6月が不調スタートとなったが、後半徐々に盛り返し、そして今年1～3月の第4クォーターでは非常に良い成績を残すことができた。

営業面では、番組の好調を営業部員が売り上げに結び付ける努力をしてくれた。まだ明確になっていないが、スポットの売上が年度を通じて一番で終わることができれば、2002年以来のスポット売上、年度1位となる。

もう1つ、2013年度を通じて取り組んできたのは新しい事業への取り組みである。

4月1日から「Hulu ジャパン」を当社の傘下にし、経営する。また、「タツノコプロ」の経営権を獲得し、新しい分野に進出する足掛かりを得た。

これらが本当に花開くかは、2014年度次第であり、全社を挙げて取り組み、成果を挙げたい。

・ H u l u

今回、「Hulu」の事業を譲り受け、経営することに踏み切ったのは、動画配信事業がこれからより成長する見通しがあること、もう一つが、地上波、BS、CS以外のコンテンツの出し口がインターネットであるとしたら、「Hulu ジャパン」のような会社を経営することで保有するテレビコンテンツを有効活用ができると考えたためである。

地上波、衛星波トータルで放送が持つ力は、広告媒体としての価値ということも含めて、インターネットが広がっても衰退することはないと思っているが、新しい伝送路であるインターネットを通じていろんなコンテンツを見たいという方は現に増えつつある。そうした中で、ネットとテレビ放送はお互いにお互いの利点を生かし、共存して共に発展していく、そういう関係を目指していくべきではないかと思っている。

「Hulu」は、定額制の見放題というビジネスモデルであるが、アメリカ等の例を見ればこれから日本でももっと成長していくと思われる。「Hulu」が発展していくためには、テレビ局に限らず、コンテンツを作っている方々、保有している方々から出来るだけ多くをご提供いただき、ユーザーに多種多様で豊富なコンテンツを提供できるかどうかことが事業の成否の鍵を握っている。

・無料動画配信

今年の1月から3月まで、トライアルとしてネット上で放送中のドラマやバラエティー番組を無料配信してきたが、これがビジネスとして成り立つかどうかは、スポンサー、広告主の方々との意見の擦り合わせをしながら事業化できるものは事業化するということになると思われる。イギリスなどでの先行事例はあるが、一概に日本もそうなるとは言えないと考えている。

現実にネットで無料配信した番組に関して、実際の地上波の視聴率が下がったというような悪い影響は出ていない。今回は、PR 目的で実施したが、圧倒的にスマホなどで見ていただいた方が多く、地上波のコンテンツへの接触を高められたのではないかと考えている。4月以降もトライアルとして継続する。

・水曜ドラマ「明日、ママがいない」

当社に寄せられた視聴者の皆様からの声は、批判的な意見が多かった最初の段階から徐々に肯定的意見が増え、最終回では78%が支持、推奨する意見だった。このような形で放送を終わることができたことにほっとしているというのが率直な感想である。

(了)