

2015年3月30日 日本テレビ 定例記者会見

《 要 旨 》

< 発表 >

・「Hulu」 有料会員数が 100 万人突破

「Hulu」の有料会員数が100万人を超えた。3月29日までで、有料会員が100万8,492人となり、これ以外に無料会員が約7万8,000人いるので、合わせてユーザー数は約108万7,000人となった。

当社が昨年4月1日付で「Hulu」の事業を買収した際の有料会員数は61万人だった。これはアメリカの「Hulu」が日本で事業を開始して2年半が経過した時点であり、その後、当社の傘下に入ってから1年間で、実質的に40万人の有料会員が増えたことになる。

買収した当初は、まだ運営のノウハウが十分に蓄積されていなかったこともあり、昨年4月から6月頃にかけては当初の計画を下回っていたものの、7月、8月、夏休みに入ってからキャンペーンを強化し、コンテンツにも力を入れることで、会員数が飛躍的に伸びるようになった。その後も、秋、年末年始のキャンペーン展開を通じて、高い水準で入会者が増えている。

しかし、100万人というのは1つの通過点であり、「Hulu」のサービス内容をさらに充実させ、成長させていこうと考えている。一番大事なのはコンテンツであり、できるだけ多くの方に観ていただける、また入会のきっかけになるような優れたコンテンツを作りたい。

その一環として、「Hulu」オリジナルドラマの制作を決定し、すでに始動している。この後も第2弾、第3弾とオリジナルコンテンツを制作し、投入していく方針でいる。詳細は順次お伝えしていくが、「フールー、オン」というWebサイトを開設しており、「Hulu」の新しい取り組み、視聴される方への様々なサービスを順次掲載していくので、ご利用いただければと思う。

「ネットフリックス (Netflix)」が、今秋、日本での事業開始を発表している。これが「Hulu」の事業にどのような影響を与えるかを注視していくが、「ネットフリックス」の参

入によって動画配信の市場がより活性化することになると思うので、その流れに乗って「Hulu」の事業をさらに強化し、拡大していくことに全力を挙げていく。

1. 視聴率動向と編成戦略

・視聴率データ

2014 年度視聴率において三冠王を獲得することができた。全日の視聴率は 2011 年度から 4 年連続でトップに立っていたが、年度三冠王は 3 年ぶりとなる。

また、1 月クールの視聴率三冠王、3 月の月間視聴率三冠王、先週（3 月 23 日～3 月 29 日）の週間視聴率三冠王も獲得した。

また、当社のネットワーク局の視聴率の調査は、11 地区と 16 地区に分けて調査されているが、11 地区では、10 地区で三冠王を獲得した。16 地区では、沖縄には当社のネットワーク局がないため 15 地区となるが、そのうち 14 地区で三冠王を獲得した。三冠王を獲得した地区、局は、前年度比で 7 地区、7 局増えた。

視聴率が好調である要因は、単発、特番に頼ることなく、決められたタイムテーブルがしっかりしてきていることと、各番組がレギュラーとして頑張っていることに尽きる。そのため、昨年春と秋の改編期には、ほとんど番組改編を行ってこなかった。

・4 月期改編

4 月期の改編では、日曜日の午後 10 時 30 分から、新しいドラマ枠を増やすという構造的な改革を行う。当社のドラマは 2 枠と他局に比べ少なかったため、以前から 1 枠増やすことは編成的に必要な施策だと考えていた。日曜日の好調な視聴率のその後を受けて 1 時間のドラマ枠を作り、観ていただける方の元気が出るような、明日からの新しい 1 週間がまた明るく過ごせるようなドラマをお届けしたい。

水曜ドラマは、“女性を応援する”という女性目線のドラマ枠であり、土曜ドラマは、“お子さんとその家族が一緒に見られる”ファミリー向けのドラマ枠というようにコンセプトがはっきりしている。日曜ドラマではこれらとは違ったコンセプトのドラマを放送できればと考えている。

2. 営業状況

・放送収入

2月のタイムセールスは前年を10%ほど下回る結果になっている。レギュラー番組は好調だが、前年は「ソチ五輪」があり、単発セールスが相当大的な数字になっていたため、その反動減で前年割れしている。

同スポットセールスは、好調にシェアを伸ばしており、東京地区の投下率は、前年比マイナス5%ほどであり、決して良くはない状況だったが、当社は前年を超えることができた。視聴率が良かったことと営業の努力の成果だと考えている。

しかし、タイムの前年割れの数値が大きかったため、タイムとスポットを合わせた放送収入全体で見れば、2月単月では前年比マイナス2～3%で前年割れした。

3月も前年が消費税引き上げによる駆け込み需要により高い水準だったため、地区全体では前年の水準までいかないと見込まれているが、当社はまずまずの結果が出せるのではないかと考えている。

・放送外収入

映画は「風に立つライオン」が3月14日に公開され、16日間で56万人を動員した。

事業では「ルーヴル美術館展 日常を描く一風俗画に見るヨーロッパ絵画の真髄」を国立新美術館で開催しているが、89日間の会期中32日間が終わったところで、1日当たり平均で6,500人程度の入場者があり、総入場者数が21万人に達した。日を追うにつれて入場者数が増えており、先週末の金曜、土曜、日曜では、1日当たり平均で約8,000人の方々にご覧いただいている。

【出席者】

大久保好男 代表取締役 社長執行役員

小杉善信 取締役 専務執行役員

丸山公夫 取締役 常務執行役員

(了)