

2005年10月31日 日本テレビ 定例記者会見

1. 新番組及び最近の視聴率の状況

記者：10月の新番組の手応え、このところの視聴率の動向からご説明ください。

久保伸太郎社長：まず冒頭にご報告をさせていただきます。24時間テレビのチャリティー委員会から、パキスタンの地震への災害支援金として、1,000万円を拠出することを決定しました。日本赤十字社を通じて、被災者の皆さまの医療支援にお使いいただくべく、11月2日、日本赤十字社の本社で贈呈させていただきます。何卒よろしくお願ひいたします。

それでは、今ご質問の10月改編と最近の視聴率動向等についてですが、年度下半期のスタートの状況は、これでよしと思っているわけではありません。私どもの視聴率が一時期ほどの勢いがないということについては、循環的な要因（人気のものがあちこち移っていく）があるかもしれません、構造的な要因もあるだろうと、何度かお話ししてきました。やはり、勝ち慣れというか、金属疲労といいますか、いずれにせよ構造改革が必要であろうと思われます。

したがって、「10月改編ですべてがよくなりますから、お待ちください」とは思っていません。来年4月、あるいは来年10月、中期的な目安を立てて、番組の構造改革に着手していきたいと思い、検討しているところです。

新番組に関しては、予想どおりよいスタートだというものもあり、あるいはもう少し上がるのではないかという期待もあります。ある程度時間をかけて視聴者の皆さんに視聴習慣を付けていただくべく、努力しなければいけないという側面と、視聴者ニーズに合致していない部分があれば、それを改め、テコ入れをするなど、全力を挙げて取り組んでいるところです、これで満足しているわけではありません。

山根義紘編成担当取締役：10月の新番組ですが、プライムタイムを約8時間改編しました。今期は11月にバレーボール、12月にサッカーのトヨタカップ、と大きなスポーツイベントがあり、レギュラー番組が放送できないこともあるため、19時台、20時台の新番組は、スタートを早めました。その関係上、他局が期末期首特番の真っ直中、そして日本シリーズもあり、レギュラー編成ではな

いため、まだ結果の判断ができる状況ではありません。

プライムタイムでは、月曜日22時に新しく「アンテナ22」がスタートしました。初回は15.9%、2回目も11.2%と、「スーパーTV情報最前線」と比べて上がっています。この枠は今のところ他局のレギュラーフレームもほとんど変わっていないので、このままうまくいってくれればと思っています。タイムリーな企画で機動性を高め、映像を見ながら、MCの伊東四朗さんと、テリー伊藤さんに生でトークしていただき、臨場感を出したいと思っています。

水曜日20時「サルデエ」は、スタートは期末期首特番の中、2時間の特番を組んだのですが、横並びではトップでした。先週は日本シリーズとぶつかっているので、もう少し様子を見ながら分析していきたいと思います。

土曜日の19時「ひらめ筋GOLD」、スタート時は9%前後でしたが、先週が6.8%で、この枠が少し心配かなという見方をしています。

あとは日曜日の20時、水曜20時に放送していた歌番組を日曜日に枠移動し、企画も変え、「歌笑HOTヒット10」にしました。初回10%、2回目が11.7%、先週が13.4%と、右上がりなうえ、「ザ！鉄腕！DASH！」と「行列のできる法律相談所」という非常によい番組にはさまれています。歌番組は、ゴールデンプライムタイムにはこれ一本なので、何とかここで定着をさせたいと考えています。

水曜日、土曜日のドラマについて、水曜日の「あいのうた」は、12.5%、10.7%と、もう少し取りたいところですが、内容はとてもよいものです。何とか2桁で乗り切っていけたらと思っています。

土曜日のドラマは、今年のラインナップが、「ごくせん」から「瑠璃の島」、「女王の教室」と非常にインパクトの強いものが揃いました。今期は「野ブタ。をプロデュース」ですが、2週にわたりフジテレビが「踊る大捜査線シリーズ」を放送していたため、今週どういう数字が出るか心配したのですが、17%となり、土曜日のこの時間は、安定した数字が取れる枠に成長したのかなと感じているところです。何とか後半で20%を超えるような形で終わってもらえればと思っています。

そしてご存じのとおり、24年間放送してきた「火曜サスペンス劇場」を、思いきって「Drama COMPLEX」という、いろいろなジャンルのドラマができるような枠に変えました。初回は、11月の頭からという変則的スタートにはなりましたが、戦後60年ということもあり、前々から企画していた松嶋菜々子さん主演「火垂るの墓」を3時間の特別バージョンでお届けします。F3、F4の視聴者が多い枠でしたので、思いきってF2がターゲットとなる企画をラインナップしました。カネボウヒューマンスペシャルなどの単発ドラマ

で20%以上取ってきた枠もあり、幅広く見ていただけたらと考えています。

この他の枠での改編は、午前中10時台にやっていた「韓流ドラマ」をやめ、YTV制作の「なるトモ！」を放送しています。また夕方16時台の「clic！」から「ラジかる！！」という新番組を立ち上げました。視聴率は、まだ前枠と比べ、ほとんど変わっていません。帯番組ですので、視聴率が取れる枠に育てるため今後も対策を講じて行きたいと考えています。

新番組がすべて出揃うのが今週です。土曜日の19時以外は全部前枠よりは上がっていますが、先ほど久保から出ましたとおり、金属疲労を起こしている枠もありますので、来年の1月、4月に向けて、安定したレギュラー編成にするためどのようにするのかというのが、最大の課題だと考えています。

この秋は、「ワールドグランドチャンピオンズカップ2005」や「FIFAクラブワールドチャンピオンシップ トヨタカップジャパン2005」など大型スポーツ単発が目白押しですので、視聴率アップの起爆剤になればと期待しています。

2. プロ野球：今期巨人戦の総括と来期の展望

記者：巨人戦の今年の総括と来年の編成について、今のお考えで結構ですのでお聞かせください。

久保社長：巨人戦の視聴率については、日本テレビの中継では平均10.2%、これまでで最低の視聴率でした。これを前半、後半に分けて分析すれば、後半は1桁でした。この数字については、厳粛に受け止めています。

今後は、何度もお話ししていますように、日本テレビとしては、プロスポーツソフトの中では、やはりプロ野球の人気が一番であると考えています。その中で、ジャイアンツというのは相対的にかなり群を抜いて高い人気を維持している。野球人気全体も衰えているわけではありません。とすると、どういうところが問題なのかということは、当然ジャイアンツの方でもお考えのことだろうと思っています。したがって、私どもとしては第一には、強い巨人の復活を、期待している以上に念願しています。

来シーズンの放送については、既に読売新聞社、ジャイアンツと日本テレビ等々の実務者レベルでは話し合いを始めたところです。私も報告は受けていますけれども、もっと斬新な発想でということを強く指示して、具体的なアイデアも示しています。もちろん、これは様々な関係者が存在するアイデアなので、

完全に先方の内諾を得ない限り、まだこの時点ではご紹介できないのが残念ですが、いわゆる従来とは違ったような盛り上げ策ということについても、読売新聞社、ジャイアンツにも提案をしていきたいと思っています。これについては、皆さまのほうからもアイデアをぜひ出していただきたいと思います。

山根編成取締役：今年の日本シリーズですが、昨年の中日・西武の試合より、今年4連勝したロッテの試合のほうが視聴率が高いんです。試合内容などいろいろな要因があると思いますが、去年よりも相当高い数字が出ていることから、まだまだ試合展開、ゲームによっては数字が取れるソフトだとは思っています。東京エリアでの巨人戦の盛り上げをやっていきたいです。

3. 最近の営業状況について

記者：営業関係の状況について、副社長からよろしくお願ひします。

細川知正副社長：中間決算まで、あと半月ほどでございますので、できあがりの数字を公表するわけにはまいりませんが、お許しをいただきたいと思います。

10月の状況は、予測していたことですが、全体にはやはり非常に厳しい状況だという実感です。特に、タイムのレギュラーに関しては、やはりクライアントサイドが、年間の固定費を嫌われるという傾向は変わっていなかったため、私たちの現在の商品力の問題も含めて、昨年の数字には届かないかなというのが実感です。

しかし「ワールドグランドチャンピオンズカップ2005」や「FIFAクラブワールドチャンピオンシップ トヨタカップジャパン2005」等大型の単発番組に関しては順調な売れ行きを示しており、むしろクライアントの志向もそういったところへ行っているような感じもいたします。まもなく発表になる年末年始の単発番組のセールスにかなりの期待をかけています。

スポットですが、これはエリア全体に10月、11月が極めて低調です。90%をちょっと超すとか、そんな数字が今言われており、まもなく数字が確定するわけですが、高いレベルはとても期待できないという状態です。この形ですと、本来12月以降かなり出稿が出てこないといけないのですが、この辺が非常に見えていないというのが実情です。

あまり良い状況がないのですが、先ほど申しました単発番組、それから全体の景気を見ていくと、本来広告の出稿が大幅に減らなければならない状況ではないはずなので、第4四半期に向かってニーズにあった取り組みを重ねていく

ことによって、数字の回復ができるかなと捉えています。

記者：例えば、最近はネットや他のメディアに広告が持っていかれていることはあるんでしょうか。

久保社長：スケールが違いますね。ネット広告が初めてラジオ広告費を上回ったとか、いろいろと言われており、伸び率はそのとおりですけれども、地上波テレビの出稿の金額からすると桁が少し違いますね。

もう1つ、あえて申し上げると、今非常に流通サイドの力が強くなっていますので、それぞれのスポンサーさんの社内で、テレビ、ラジオ、新聞など、活字媒体、映像媒体以外のところへの出稿、つまり、流通関係、販売促進費として宣伝費を投下する等の影響があるのかなと。これは日本テレビがどうこう、商品力がどうこうという問題ではありませんが、外資系企業のスポンサーを中心には、相当研究をされているということですね。ですから、私どもとしてもそれは目先の作戦だけではなくて、スポンサーに、「やっぱりテレビ広告というのは相当強力だ」、「コスト的にも実は安い」、私ども業界用語でリーチといっていますけれど、到達力についても、「やっぱり圧倒的な力を持つものだ」、ということをぜひ再認識していただく。その努力は非常に必要だと思います。

4. スタートした第2日本テレビの反響について

記者：第2日本テレビが開局し、登録会員数も初日から好調と聞いていますが、手応えは？

久保社長：10月28日の未明から正式な会員募集を始めましたが、本日31日（月）15時現在、約2万4,000人の会員の方にご登録をいただいています。私どもとしては、予想以上の手応えであると認識しています。11月から始める「第2日本テレビケータイ」については、後ほど担当者から説明させます。（←8頁参照）

記者：100万人突破には十分届くか？

久保社長：目標は高く掲げて、そこにひたすら邁進したいと思っています。実際には会員登録していただく方の人数が問題なのではなくて、実際に何度も何度もご利用いただくりピーターを増やすことが非常に重要だと思っています。会員獲得については、ぜひ皆さまのご協力を得ながら、急ピッチで、もっと前倒しで目標が達成できるように頑張りたいと思っています。

5. TBSと楽天の統合問題について

記者：楽天のTBS株買収についての感想は？

久保社長：TBSは、私どもと並んで最も古い民間商業放送局ですし、長い間ライバルとして切磋琢磨してきた関係です。放送事業というのは、免許事業ですし、様々な法律に基づく規制の厳しさも上場企業の中では非常に群を抜いていると思いますけれども、その中でともに切磋琢磨してきた同業他社が、マネーレースにさらされてしまう…つまり買収すれば何でもできるんだということについては、率直にいってどうなのかなと思います。

これはTBSにご同情申し上げるとか、味方をするとか、そういうことではなくて、買収すれば何でもできるんですか？という一言に尽きますね。実際には、私どもの放送事業というのは、なかなか簡単にできませんよ。

例えば日商會頭の山口信夫さんも、買収できれば何でもできるというのは、ちょっと…というようなことをいろいろなメディアのインタビューでお答えになっていますよね。私自身もそう思います。

記者：放送業界とネット業界、2つの業界の相違点は感じているか？

久保社長：これは私が社長に就任して以来申し上げていることですけれども、インターネットの世界というのは、「原則自由、例外的に規制」で世界的に広がってきたわけです。それは新しい技術革新の恩恵を私どもに与えてくれたものだと思いますが、私ども放送事業は全く逆で、「原則規制、例外自由」というくらいの厳しい規制の中でやってきているわけです。そこに根本的な違いがあります。だから拒否するとか、混ざらないとか、できないということではなくて、まず、それを基本的に理解し、そこで視聴者の皆さまや私どもにとってどういうメリットがあるかを考えるということですね。

日本テレビの考え方は、技術革新の進歩を拒むものではありません。しかし、テレビは何でも流せるという世界ではありません。コマーシャルについても番組についても、厳しい考查があり、それぞれ自主的な規制ルールの中でやっている。それでもなお、ご利用される方から様々なご批判を受けて、しばしば軌道修正をしなければならないということが生じるわけで、一斉同放で同時にたくさんの人と同じ情報を流すことができる「放送」というのは、それだけ強い影響力を持っているわけです。

私どもはビジネスチャンスを開拓したいということで、ずいぶん前から通信の方々等ともいろいろな話をさせていただいていますが、やはり通信の世界の

人と放送の世界の人は、依って立つ基盤がかなり違うということを感じます。現実に新しいビジネスチャンスを見出すには、相当丁寧な、長期間の話し合いが必要ですね。

記者：自社の買収防衛策は？

久保社長：まず、新会社法が来春施行されます。この新会社法の下では、どういうことが可能になって、あるいはどういうことをしてはいけないのかとか、経営陣としては、まずその中身をよく勉強しなければいけないといと思っており、今蕭々と、取締役全員が新会社法を研究しています。

それから、買収防衛策、企業防衛策という表現は、必ずしも適切ではないかと思いますが、私どもは当然いろいろ検討しているところですね。

6. 災害データ放送などデジタル放送への取り組み

記者：地上デジタル放送で10月にスタートした災害データ放送の取り組みについてご説明願います。

島田洋一報道担当取締役：地上デジタル放送の特徴は、ご承知のようにデータ放送も見ることができます。このデータ放送は、ニュース情報を放送しており、大きな災害があったときも、このニュースの項目の1つとして、災害についてお伝えしてきました。それを、先日の東京で震度5という大きな地震があった時に、思いきって変えてみました。どう変えたかというと、データ放送画面のニュースの枠はそのままに、災害情報データという枠をあらたに設け、地震関連の情報を一元化しました。そこでは、交通手段への影響と、被害の有無などの状況をきめ細かく表示しました。一番反響が大きかったのは、「〇〇の電車は平常通りです」、つまり電車は止まっていませんという交通情報でした。このデータをご覧になる視聴者の方は、自分がこれから乗ろうとしている電車なり、高速道路なり、飛行機なりが、通常通りに運行しているかどうかという情報を一番求めていらっしゃったということで、視聴者のニーズに合わせた情報データを提供したということです。その結果、予想以上に視聴者の皆さまはじめ災害関係の団体や行政などから大きなご支持を受けました。

これまでにも地震、大雪、大雨など様々な災害報道を私どもは経験しておりますから、データを集める方法は今までと基本的に変わっていません。ただし、これをどう視聴者の皆さまに提供するかというところで、地上デジタルのデー

タ放送の特性を活かして細分化したことによって大きなご支持をいただいたということです。

今、規制改革委員会などで、伝送方法はIPがいいとか衛星がいいとかいう話が出ていますが、空中波を使わないと、こうしたデータ放送はできない。もう1つ、私どもの、この場合は報道局でございますが、報道がいわゆる情報というソフトを集めてそれをハードに変えて視聴者の皆様にお届けする、いわゆるソフト・ハードの一体化という現状の形でないと、こういう細かい情報提供というのはなかなかできにくいと私は思っております。

第2日本テレビケータイについて

司会：引き続き土屋VOD事業部長より、第2日本テレビケータイについてご説明をいたします。

土屋敏男VOD事業部長：第2日本テレビケータイのオープンに関してご説明申し上げます。まず、おかげさまで先週の27日（木）深夜、第2日本テレビ地上波の中で、第2日本テレビのサイトをオープンいたしました。非常に高いペースで会員登録をしていただき、大変好調だと認識しています。

本日は、「第2日本テレビケータイ」近日オープンのご案内です。11月1日（火）にVodafone、11月7日（月）にNTTドコモ、10日（木）にKDDI、それぞれの公式サイトでオープンします。

携帯はやはりメインターゲットといいますか、コアなターゲットが10代、20代だと認識しています。そのような点を若干PC版よりも意識したコンテンツの並べ方になっているとお考えいただければと思います。

現在発表できるコンテンツに関して若干触れさせていただきます。「ニュース！」では、10代、20代をターゲットにしたニュース映像、動画コンテンツを毎日配信していきます。

それから「今日のTARO」、これは第2日本テレビPC版の広場正面にある「爆発屋岡本太郎大博覧会」の携帯版ですが、巨匠・岡本太郎の「爆発映像」を無料配信する予定です。

それから「妙な出来事」、「珍品堂」など、テレビ局だからこそ手に入れられる貴重な映像を携帯版として配信していきたいと思っています。

また「電波少年・雷波少年1ミニッツ名場面」では、テキスト、静止画、動画を組み合わせ、新しい手法で電波少年・雷波少年の過去の名場面をお見せし

ていきます。「もぐら骨董堂」も、日本テレビが所有する47万本のアーカイブから、摩訶不思議な映像、私は重箱の隅だけを突いている映像と言っていますが、そうした映像をご紹介していきます。

このほかにもオリジナルコンテンツが登場予定です。さらなる詳細は11月10日(木)25時25分から放送の地上波「第2日本テレビ」の中で発表いたします。

記者：ニュースはどのようなものになるのでしょうか。

土屋事業部長：これまで報道局の担当者ともミーティングを重ねてきたのですが、ターゲットを10代、20代をターゲットにしたニュースは、この52年の歴史の中でやったことがないんですね。例えば「きょうの出来事」ならば、サラリーマンがコアターゲットであるとか、「ＮＮＮニュースプラス1」ならば、家にいる主婦の方がコアターゲットになりますが、10代、20代向けのニュースのラインナップを考えたことがない。そこで、実際に例えば女子高生、女子大生、普通の大学生という人たちに、今日本テレビが出しうるニュースを並べて、その興味度を調べています。10代、20代が興味を持つニュース、例えば政治関連のニュースでも、例えば杉村太蔵議員のことがメインになってきたりとか、そういういった点を意識したニュースに挑戦していきたいということです。

(了)