

20060626

2006年6月26日日本テレビ 定例社長記者会見

<発表>

久保伸太郎社長：まず、「明日の神話」展示と特別番組についてご紹介したいと思います。岡本太郎さんの残された最大の壁画を、いよいよここ汐留で7月8日から一般公開します。公開にあわせ、特番を用意しています。「岡本太郎作・幻の巨大壁画『明日の神話』序幕特番<生放送>」と「岡本太郎スペシャル！Be TARO ドキュメント“爆発的復活の日”<生放送>」です。

また、恒例の夏休みイベント、SHIODOMEジャンボリーの目玉としても、8月いっぱい展示をいたします。もちろん無料です。第2日本テレビでも修復の模様をお伝えしてきましたが、直接ご覧になるとその迫力に驚かれると思います。是非、ご覧下さい。

それから、もうひとつ。少子化対策、女性の社会進出および働く女性をどうやって支援するかということは、企業にとっても大きなテーマになっていますが、私ども日本テレビでは育児支援制度「こども@おしごと 110番」を7月1日から導入いたします。企業としての育児支援のありかたや、一般企業様々な業界の取り組み等をかねてから勉強してまいりましたが、この制度は他社に先駆けた新しい取り組みではないかと思っています。社内的な問題ではありますが、非常に社会性を帯びているテーマであると考えておりますので、この場でご紹介させていただきました。どうしても私どもの仕事は、深夜勤務等々が多く、緊急呼び出しなどもあるため、女性だけでなく子どものいる社員の仕事をスムーズに運ぶにはどうしたらいいか検討してまいりました。今後さらに充実させていきたいと考えています。

1. 最近の視聴率動向について

記者：前週、ゴールデンタイムの視聴率が非常によかったようですが、最近の視聴率の動向についてまずお願ひいたします。

久保社長：週単位、あるいは毎日の視聴率に一喜一憂することなく、かねてから申し上げているとおり、わが社の番組が抱えている問題は何かということについて様々な分析をして、今構造的な改革に取り組んでいるところです。

フジテレビの独走を許さじという姿勢で頑張っていきたいと思っています。

特にゴールデン、プライムタイムから一桁番組を追放しようということで編成担当役員はじめ、編成、制作、スポーツ等、現場の管理職に繰り返し同じことを伝えており、今課題になっていることについては、社内に相当浸透していると思います。今はまだこぼこがあって、うまく番組が育ったなと思うと、そうでない番組が出てきたり、まだ時間はかかるなとは思っています。ただ、スタート当初、伸び悩んでいた番組でも、ある程度我慢をして、コンセプトは維持しつつも、最初のつくり方にこだわらず、視聴者の皆さまのニーズやその声を参考に臨機応変に躊躇せず変えていく努力をしている番組は、それなりに数字が上がってきていると思っています。

これからは、可能性があっても、視聴率がなかなかついてこないという番組については、制作費の投入も含め、現場の士気を鼓舞していきたいと思っています。

2. プロ野球について

記者：プロ野球の視聴率について、どのように見ていますか？

久保社長：繰り返し申し上げていますが、プロ野球中継は、プロスポーツの中で、やはり一番人気が高く、そのプロ野球中継の中でも、巨人戦はその中核であり、非常に人気が高いソフトであると思っています。したがって、直近の視聴率の出方とか、今シーズンの視聴率の出方等、前年より視聴率が下がっているという事態があっても、巨人戦中継が基本ソフトであるという位置付けは変わりません。野球ファンに何とか野球のおもしろさを伝えるためには、軸足がぶれないということも1つの重要な要素です。もちろん視聴者の皆さまの要望やニーズも十分考慮したいと思っています。

メディアとしては、毎日登場するスター選手がほしいなという気持ちは非常に強いです。原巨人が序盤戦快走したときには、従来の巨人ファンがかなり戻ってきてくれたかなと思ったのですが、スター選手のけが人続出で、多少ファンの皆さまがお怒りになっているのか、残念なことにテレビの前から離れてしまったのかもしれません。また、アンチ巨人のファンに、いかにテレビの前に座っていただくかが課題ですが、まだまだ戻ってきていただけないことがあります。

私どもとしては、球団、読売新聞社共々、引き続き巨人戦のナイター中継を盛り上げていきますが、野球ファン拡大のための様々な取り組みも続けていきたいと思います。近く新しいイベントやアイデア等をご披露できると思います。

酒井武取締役執行役員（スポーツ・情報局長）：巨人戦については、視聴率は昨年より約1%、期待された交流戦も昨年の交流戦だけの比較で言うと、2%ダウンしている現実はあります。

これには私どもテレビ局の手が届かないところ、例えば選手のけが人が多いとか、ワールドカップなど、いろいろな要素がありますが、みんなでつくってきた野球ですから、何とかいい形で維持をするにはどうしたらいいか、スタッフ共々考えていきたいと、いつも思っています。

まだ6月じゃないですか。オールスターも終わっていません。早ければ今週金曜日には高橋由伸選手とか阿部選手、近々小久保選手等も戻ってきますので、もう一回春先のような展開も可能性があるのではないかという期待をしています。応援よろしくお願ひします。

記者：韓国で新たに巨人戦の配信サービスが始まったそうですね？

久保社長：韓国では、DMB配信（デジタル・マルチメディア・ブロードキャスティング）という、衛星を使って携帯電話を含むテレビ付の移動端末へ配信するサービスがあります。日本の場合、テレビ付携帯電話でテレビを受信するのは無料ですが、韓国は有料サービスです。ドラマ、報道、映画、スポーツなど38ジャンルがあり、62万人が加入しているそうです。

ここに、日本テレビでは読売新聞社の了解を得て、6月2日から第7チャンネルで巨人戦の配信を開始しています。四番に座ったイ・スンヨプ選手の活躍もあり、38チャンネル中、人気ランキングではナンバー2に躍り出ました。

また、皆さんに既にお話したSBSスポーツチャンネルも依然人気を呼んでいて、視聴率、占拠率も高いということです。中でも、過去最高だったのが6月4日の日曜日、4番のイ・スンヨプ選手の活躍もあり、視聴率5.043%、占拠率が36.9%でした。ケーブルテレビですので、地上波の視聴率とは違いますが、ケーブルで5%というのは韓国では異例の高視聴率だそうです。

移動端末なので、帰宅途中ではDMBを見て、自宅に帰ったらSBSのスポーツチャンネルで巨人戦を見ていただく。イ選手の活躍により大変な人気なんですが、裏を返せば、日本の巨人戦でもやはりスター選手の存在が不可欠ということではないかと思います。やはりスター選手がほしい。しかも、登板間隔のあるピッチャーのスターより、毎日登場するバッターのスターがほしいということは、イ選手の活躍を見ながら痛感しました。

記者：ワールドカップでは高視聴率が出ていますが、感想をお聞かせください。

久保社長：ワールドカップは、オリンピックと並ぶ世界最大規模のスポーツイベントだということが、国民の皆さまの間で年齢層問わず、男女問わず、非常に浸透していると感じています。もちろん日本のサッカーファンとしては、日本チームが強いということが絶対的な条件だということもよくわかりましたが、同時に前回のワールドカップ以上に、世界の水準というのをファンの皆さんもひしひし感じたのではないかと思います。

私どもは、従来からの野球に加えて、駅伝やサッカーなど、スポーツに力を入れてきました。昨年から拡大された新たなトヨタカップ、FIFAの最後の切り札と言われている「TOYOTAプレゼンツFIFAクラブワールドカップジャパン2006」が12月に東京で開催されますが、ヨーロッパのクラブチーム代表としてFCバルセロナという人気チームがやってきます。ブラジル代表のスペスター・ロナウジーニョの他、アルゼンチン代表メッシなど若手のスター選手が来日し、今度はクラブチームの威信をかけた熱い戦いが期待されています。世界レベルの選手や試合展開を、ファンの皆さんに知っていただく大変よい機会ではないかと思います。

酒井取締役：視聴率全般では、日本戦以外は当初の予想よりは低いかなと、多分私どもだけでなく各局の皆さんも感じているのではないかと思います。放送時間が深夜・早朝という帯の問題もありますが、「2006 FIFAワールドカップデイリーハイライト」の視聴率が2桁に届いていません。

ただ、今回のワールドカップの楽しみ方は2つあり、1つは「がんばれニッポン！」そして、「世界を知ろう！」です。日本のサッカー文化を育てるためには、世界のレベルを知ることが必要だと思います。世界の代表選手のスーパーシュートを見て、日本の選手がああいうことができたらいいなと感じた方も多いはずです。日本が決勝トーナメントに出られなかつたことでワールドカップは終わったと思わずに、これからが本当のワールドカップなんだ、これからが本当に国を挙げた戦いで、これからがおもしろいんだということを知っていたいですね。

今回のワールドカップに出たスーパースター達が12月にTOYOTAプレゼンツFIFAクラブワールドカップで日本に来ますので、そういった世界のサッカーを知っていただくという意気込みを持って臨みたいと思っています。

3. 組織改編と人事異動のねらい

記者：組織改編と人事異動のねらいについてお願ひします。

久保社長：これは会社として毎年7月と12月の2回、行う定期異動です。

今回は、将来のテレビ局の競争、あるいはテレビ局以外にも様々な競争相手が現れてきましたので、そういう競争をにらんだときに、まず私どもの100%資本が入っているグループ会社を強化する必要があると考えました。そこで、相当若いクラスに各グループ会社の常勤役員として入ってもらい、本社との連携をより密接にしながら、よりよい番組を作っていくことを狙いとしました。

また、経営計画を策定し公表しましたが、それぞれの局のノウハウを結集し、さらに戦略性を持たせる目的で経営計画室をつくりました。

そして放送外収入の拡大を目指すため、編成局にマルチユースセクションを独立してつくる一方、メディア戦略局には衛星放送やモバイル系のビジネスについてきちんと収入を上げていくように、組織を一段と強化しました。もちろん何よりも、番組づくりが基本ですので、そこには引き継ぎ力を入れていきます。今回の組織改正、人事異動で、「攻める日テレ、速い日テレ」というモットーを実践させていきたいと考えています。

4. 「放送・通信の在り方に関する政府与党合意」について

記者：放送と通信のあり方に関する政府与党合意についての見解は？

久保社長：放送制度は50年以上続いてきた制度です。私どもとしては、これだけ長く続けてきて、国民生活に密着している仕組みを変えようとするのであれば、これはやはり相当の時間をかけて、各界・各層の皆さまの意見を聴きながら取り組んでほしいと、意見陳述の機会には申し上げてきました。

出てきた内容を1つ1つ論評するというのは、この場では避けたいと思いますが、私どもの趣旨説明をご理解いただいたというところが多い一方で、まだ私どもが訴えていかなければいけないといった部分もうかがえます。

イギリスなど、放送制度を改革した国でも、相当長期間かけて、様々な議論の中で計画を実施したという経緯があります。当然これは国民的議論の中で解決していくなければいけません。技術の進歩は、今は非常に速いですから、2年も3年も4年もというわけにはなかなかいかないでしょうが、それでも、もう少し時間をかけて議論を重ねるべきだと思います。ただ、今回、国民の皆さんや様々な業界の皆さんに1つ問題提起をしたきっかけになったとは思います。

5. 今年の「24時間テレビ」について

記者：次に、今年の「24時間テレビ」についてお願ひします。

久保社長：「24時間テレビ」は、今年も力を入れてやりますので、ぜひよろしくお願ひします。今年は8月26日（土）と27日（日）で、テーマは「絆」。メインパーソナリティーはKAT-TUN。チャリティーパーソナリティは篠原涼子さんです。

マラソンランナー、総合司会、番組のパーソナリティ、ドラマの出演者などは、7月中旬に発表させていただきます。目玉企画の1つとしては、全国高校生によるダンス甲子園ですね。

酒井取締役：「天才たけしの元気が出るテレビ」で人気を集めた“ダンス甲子園”企画の復活版です。

6. 第2日本テレビの現状

記者：第2日本テレビの現状について、ダウンタウンの松本人志さんのオリジナルコントの配信が始まりましたが、感想と評価をお願いします。

久保社長：4月からグランドオープンということで、第2日本テレビは本格的な取り組みを開始しました。現時点では、会員登録数が30万人直前、今朝の段階で29万数千人です。6月11日の夜中から松本人志さんのオリジナルコントの配信を始めました。7月10日までは210円ということで、極めて短期間に多くのアクセスをいただいている。私としては、まだまだ試行錯誤の段階で、いわゆる本格的な放送外収入というか、本格的な売り上げの貢献ということについては、これからだと思いますが、感触は悪くないと思っています。わが社はこういう他社がやっていないことを積極的にやっていく社だということを常に社員には言っていますが、こうした取り組みは今後も積極的に続けていきたいと考えています。

記者：210円という値段は、高いのではありませんか？ダウンロード方式は考えなかったのですか？

久保社長：価格形成については、有料動画配信のマーケットがようやくできつつあるところであり、競合商品やライバル社もいろいろなことをやってくる中で落ち着くところに落ち着くと思います。松本人志さんのコントというオリジナル・ソフトの価値ですから、どう値付けするかというのは全く未知のことです。ダウンロードについては、権利処理の問題もあって難しいテーマですね。

記者：インターネットを使って配信した動画が、海外に流出する危険については？

久保社長：それは大変な課題で、日本テレビだけの問題ではありません。もちろん見つけ次第、相手先には接触をして、警告を発し、当然弁護士とも相談して、法的措置をとらなければいけないものについては、きちんと対処していくというのが原則ですね。やはり、知的財産に対する考え方を徹底させていくということがものすごく重要なと思います。

デジタルコンテンツの流用やコピーライトの問題について日本テレビがかねてから提言してきたのは、「違法流通監視センター」のようなものをみんなでお金を出し合ってつくりませんかということです。これは、NHKさんを含めた民放（在京キー局）5社との非公式な話し合いの場では、かなり時間をかけていろいろお話をさせていただきました。

もちろん違法流通に関しては、様々な技術的な仕組みというのがありますね。1回はコピーできるけれど、2回目からはだめだとか、透かしを入れる技術とか様々な技術ができています。こうした技術的側面の検討が、私どもの取り組むべき課題としてあります。しかしながら、私どもが、かねてから提案しているのは、例えば放送番組に対してはBPOという第三者機関ができたように、デジタルコンテンツに関する「違法流通監視センター」のようなものをみんなでつくって、ここでこういうソフトが違法に流通している、もしくは使われているということを連絡し合う。また調べて皆さんに周知広告し、こういうことは違反になるんですよという措置をとる。何段階があるかと思います。それを、放送事業者全体で取り組めればと思っています。つまり、いかに技術的なコピー防止とか違法流通防止の仕組みをつくったところで、イタチごっここの側面もあります。技術的に様々な仕組みを検討するのが理科系のアイデアだとすると、「違法流通監視センター」のようなものをつくるという文化系のアイデアです。

島田取締役執行役員：現在、実際の検討は、DPA（社団法人地上デジタル放送推進協会）の中でやっております。ここでNHKと民放で取り組んでいます。硬軟取り混ぜた…と言いますか、技術系と文化系と両方でコピーライトを

守っていこうという発想が基本にあります。その基本的な発想に至ったきっかけは、テレビ放送のデジタル化ということです。コピーワンスというのが技術的な規制というか、そうした方法論の1つ。

それから、具体的にマンパワーをもって守っていこうというのがもう1つの方法です。NHKと民放テレビ局でこういうものをつくって権利を守っていこうということに関して合意されております。具体的には、D-PACからACC（社団法人 コンピュータソフトウェア著作権協会）に業務委託をするという形で、いわゆるライツ関係のものの監視、ウォッチングをしていただくということになります。それで、違法コピーを見つけた場合には、そこから連絡を受けて、著作権を保有している局ならびに権利者がさらに調査をして、例えば法的措置をとるなど、必要な対抗措置をとるという形で違法コピーの流通を防いでいこうということです。

久保社長：デジタルの時代になって、コピーしてもコンテンツの品質が劣化しないわけですよね。ですから、コピーをするということに対する考え方を全く改めないといけないという時代です。

考え方としては、デジタルコンテンツの違法流通を監視しましょうと。そういう駆け込み寺的なものを設けて、これからどう育てていくか。どれくらいそこに予算・人員を投入して、どれくらい強固のものをつくればいいのか。それは果てしなく大きなものをつくればいいのか、それとも一罰百戒的なものをつくればいいのか。それとも狙いとしてむしろ研修、啓蒙というか、様々な業界団体の方にお集まりいただいて、そういうことは実は違法なんですということを申し上げるのか、これから新しいD-PACの体制の中で具体化していくのだろうと期待しています。

<おしらせ>

今年3月の定例社長記者会見でご説明いたしました「宮崎駿デザインの日テレ大時計」の完成スケジュールが変更になりました。当初、夏に公開する予定で制作を進めてきましたが、手作業による加工、仕上げが予想以上に時間のかかる作業であることが判明したため、中途半端な仕上げで妥協せず、更に良いものにするため年末完成を目標に再度スケジュールを検討し直すことになりました。新しいスケジュールは確定次第、ご案内いたします。

(了)