

2008年4月21日 日本テレビ 定例記者会見

<発表>

久保伸太郎社長：

最初に、日テレecoウイークについて発表させていただきます。間もなく開催される洞爺湖サミットでも環境問題が大きなテーマになりますが、我々が想像している以上のペースで、地球温暖化や環境問題について、世界的規模でありとあらゆる個人、団体、組織、国家等が積極的かつ真剣に取り組むようになっています。私どもも、2003年の汐留への本社移転を契機に力を入れて、具体的な様々な取り組みを行ってきました。

今年は6月2日（月）から8日（日）までの7日間を「日テレecoウイーク2008」として、Touch! eco（タッチ・エコ）を合言葉に、汐留日テレプラザでのイベントに加えて、ecoをテーマにした番組の放送など様々な取り組みをします。番組の詳細については、4月24日（木）に改めて記者会見を開いてお知らせします。

イベントの目玉としては、6月8日（日）に放送するeco特番と連動して、床発電で電気をおこす、という企画があります。JR東日本が、改札口をお客さまが通るたびに、踏むところに取り付けられた発電装置で電気を起こす这样一个新しい取り組みをしています。私どもでも、同様の装置を汐留のイベント会場に作り、お越しいただいた皆さんに床発電で電気を起こして、番組に電気を届けようという試みです。このようなアイデアが様々な分野で利用されればと思っています。この日テレecoウイークで、テレビ局の公共的な役割とは何かということも踏まえて、積極的に取り組んでいきたいと思います。

それからもう1つは、既にお知らせしましたが、日本映画テレビ技術協会から、2007年度技術開発賞および映像技術賞を受賞しました。今回技術開発賞を頂戴した、地上デジタル放送用のギャップフィラー装置チャンネルイレーザー「凸凹くん」は、地上デジタル放送の電波が届きづらい地下街などの場所に、効率的かつ低コストで再送信するものです。地下街で使えなかった携帯電話も、ギャップフィラー装置、簡単な送信アンテナを取り付けることで使用可能になりますが、「凸凹くん」も同様の装置です。私どもの技術陣が民間メーカーと共同開発したものです。これによって、地下街でもワンセグ放送や地上デジタル放送を受信することができます。

記者：そもそも日本テレビが関わったきっかけは？

久保社長：それは、地上デジタル放送をできるだけ様々なところで観てほしいということです。地上デジタル放送の特質をご理解いただくためには、電波の特性からいってあらゆる場所で鮮明な映像が観られるし、またワンセグ放送やデータ放送も含め、あらゆる放送が可能ということを知っていただきたい。そのためには、物理的な視聴機会を増やす必要性があることを検討してきました。これに技術陣が応えて、こういう研究・開発をしてくれたということです。既に実用化されています。装置本体の値段は、従来のものと比べて8分の1程度です。

1. 4月改編の動向、GW特番等について

記者：新年度もほぼ1ヶ月経ちました。4月19日（土）の「ごくせん」が26.4%と高い視聴率を取るなど、順調なスタートかと思いますが、改めて改編の結果についてどう思いますか。

久保社長：視聴率の観点、話題性などから、まずは順調なスタートと思います。もちろん100点満点というわけにはいきませんが、多少でこぼこがあっても、着実に改善方向に向かっていると思います。

新年度としては、「ごくせん」が好調なスタートで、ぜひこの勢いをすべてに広げていきたい。第2日本テレビでスピンオフ作品を、地上波よりも早い4月10日からやっています。アクセス数が第2日本テレビとしては過去最多で、手応えを感じていましたが、実際に地上波で放送してみて、非常に高い視聴率を獲得できました。多面的、多角的な展開をし、パート1、パート2の大成功に甘えることなくやっていく姿勢もよかったです。

室川治久取締役：「The M」という音楽番組、それから蒼井優さんが主演する「おせん」というドラマがスタートしますが、特番期の中での新番組のスタートなので、いわゆるレギュラー時にどういう結果になるかは、もっと時間が経ったほうが正確な判断ができるかと思います。

4月改編がスタートしてみての感触で言いますと、大体予測どおりに来ていると言えると思います。おかげさまで先々週は三冠王、先週はGP帯二冠ということでした。全日は、フジテレビに0.2ポイント及ばずという極めて近接した形での2着、プライム、ゴールデンにおいては、2番手に相当の差をつけての

1着だと言えます。

それから年間視聴率も、昨年同期と比べると確実に伸びています。年度視聴率は、明らかに差が縮まっています。極めて順調に視聴率状況が良くなっていると言えると思います。

新番組の「日本史サスペンス劇場」は、過去何回かスペシャルで放送してましたので、その実績を踏まえて制作しました。特番期のかなり強力な裏番組がある中でも、初回12.1%という数字が獲れましたので、間違いなく伸びるだろうと思います。日本テレビが土曜ドラマの新番組を放送するときは、他局が毎回、裏番組に強力な映画などをぶつけてくるのですが、今回もかなり強力な映画をぶつけてこられました。しかし、ほぼダブルスコアを取ったことで、「ごくせん」の人気の高さを改めて証明した感じです。

ただ、水曜の「ホカベン」という上戸彩さん主演のドラマが初回8.8%でした。内容は非常によくできっていて、裁判員制度の問題といったテーマも抱えていますので、PRも強化して、うまく育てていきたいと思っています。

「The M」と「おせん」というドラマは、下見した限りでは相当いけると思います。期待して観ていただければと思います。

BC帯では「情報ライブ ミヤネ屋」と「アナ☆パラ」を始めました。番組を変えたからすぐにどうなるというわけではなく、視聴習慣をきちんと作り、中身を良くして、これからどう育てていくかが課題だと思います。

ゴールデンウィーク編成では、4月29日に「ダイワハウススペシャル 天才ダ・ヴィンチ伝説の大壁画発見！」でフィレンツェの大壁画を取り上げます。山口智子さん出演で19時から20時54分です。それから5月3日がお馴染みの「欽ちゃん＆香取慎吾の第80回全日本仮装大賞」。5月5日は、開局55年記念番組で「開局55年記念番組 グッときた名場面ベスト55」と、55にちなんだ形で、今までの日本テレビのいろんな名場面を揃えて、20時から23時18分までの長時間にわたり放送します。

記者：視聴率の動向ですが、年が明けてから、盤石だったフジテレビがじわじわ落ちてきていて、日本テレビがかなり伸ばしています。どの辺がうまくいっていると考えていますか。

久保社長：視聴率が少しずつだが着実に改善方向になっている要因の1つとして、ライバル他局が落ち込んできたから日本テレビが上がってきたとか、敵失で上がってきたとか、という捉え方は絶対にしたくありません。やはり、何としてもトップを奪還するんだという強い意思と、長期間続けて明らかに金属疲労が散見される番組について、改編の決断をしたことだと思います。大

冒険でしたが、ゴールデン、プライムの時間帯の約3分の1を、昨年の4月改編で変えました。成功したものもありますし、まだまだというものもありますが、社内にやはり何としてでもトップを奪還するんだと姿勢と、バランスのいい視聴率の改善というのを目指していきたいという意思が浸透しつつある成果かと思っています。

記者：「ごくせん」は、どの年齢層や年代の数字が高かったんですか。

室川取締役：各年代全部がものすごく高かったです。どこがではなくすべてが高いといったほうがいいと思います。ファミリーで観られるということです。

記者：「ごくせん」の内容のどこに視聴者が惹きつけられて見ると考えますか。

久保社長：極めて単純なストーリー展開です。先が読めます。話が複雑すぎないんです。

記者：じゃあこれからもそういうのをどんどん増やせばいいということですか。

久保社長：いや、全部それだと皆さまから飽きられてしまいます。いろんな品揃えの中で、そういう特徴をきちんと視聴者の方が捉えて見ていただいているのかなと思います。極端なことを言うと、見なくてもストーリーは分かっちゃう方もいらっしゃるかもしれません。それでも見てしまうところが、作り方がうまいということなんじゃないでしょうか。

2. プロ野球中継について

記者：プロ野球中継について。先日、お話しいただいたワンセグでの非サイマル放送の状況は？

久保社長：前回の会見でお話したワンセグプレミアムナイターは、5月7日（水）8日（木）の巨人・阪神戦で実施します。試合が延びて、20時54分の地上波の放送終了後も試合が続いている場合には、ワンセグ放送で野球中継がご覧いただける、初の試みとなるワンセグ非サイマル放送です。今回の2試合も含めて、今シーズン中に全部で10試合程度のワンセグプレミアムナイターを想定しています。

記者：一方で、地上波の巨人戦についてですが、いい試合は多いのに視聴率に

はダイレクトには結びついていないと思うのですが？

久保社長：私どもとしては、巨人戦中継の試合数が同業他社に比べて圧倒的に多いわけですから、この貴重なスポーツソフトの視聴率が現状のままでいいと満足しているわけでもありません。当然、さらなる改善を強く期待しています。しかし、視聴率については、一昨年が底で、改善の方向に向かっていると思います。例えばデーゲームの中継を増やしていますが、画面をご覧いただくと、明らかに球場に足を運んでいただいているお客様の質がナイターとは違いますよね。日本テレビでは、デーゲームに55組、110人の親子連れを招待しますという企画もやっていますが、その人数にとどまらずに子どもさんの数が非常に増えていると思います。そういうところを丹念にとらえて、野球ファンの少年・少女のファン層をもう一度謙虚な姿勢で拡大していくことが必要です。テレビを通じてテレビの視聴者として、そういう少年ファンが戻ってくることを期待していろいろなことをやっていきたいと思います。

巨人の成績については、先だって、たまたま徳光和夫さんと社内の廊下ではばったり出会ったら、私が何も言わないのに、徳光さんは、「まだまだ始まったばかり」と。お互いに肩をたたき合いました。私はナイターを含めて試合を全部見ているわけではありませんが、それでも相当数観ています。ファインプレーなどもあり、決して悪い試合ではないと思っているんですよ。何かきっかけをつかめばと思っています。

3. 放送外収入の動向及び3月の営業状況

記者：営業の状況と放送外収入についてお話しください。

久保社長：5月15日に決算発表を予定しており、直近の時期ですから、具体的な数字等については勘弁していただきたいと思います。むしろ4月以降の新しい年度の趨勢については、4月、5月、6月という新年度入りのところのスポットCMの発注が芳しくありませんね。これは日本テレビに限った現象ではないのですが、最も景気動向を反映すると言われているスポットCMの発注が、ここ数年、新社会人、進学・入学シーズン等にもかかわらず、非常に鈍い。地区投下量全体もまだ前年を超えるには至っていないという報告を受けています。ですから、放送収入の面について言えば、非常に厳しいスタートとなっています。私どもは、いずれ収入増につながると考えている視聴率の改善が着実に進んでいますから、これを足場に様々なスポンサーに対する提案、あるいは企画力で収入増に結びつけていきたいと考えています。

放送外収入についても、決算前なので詳しいことはお話できませんが、映画と通販が好調です。前回お話ししたのと同じような状況ですが、映画は「Always 続・3丁目の夕日」、「マリと子犬の物語」、「DEATH NOTE」の спинオフ「L change the WorLd」、こういったところが非常に好調、あるいは予想を上回る収入を上げています。それから、公開前の予想を超えて興行収入が非常に上がっている作品もあります。例えば「陰日向に咲く」ですね。

前年度の総括を一言だけ申し上げれば、映画については、機構改革、組織改正をして映画事業部という映画に出資して映画の作品をつくりだすセクションと、編成部にあった「金曜ロードショー」を中心とした地上波で映画を放送していくセクションを一体化しました。その結果、映画制作とテレビ放送の連係プレーをはじめ、映画の番組宣伝、映画宣伝等にも非常にうまく相乗効果が表れているのかなと思います。

もちろん中には、ちょっと期待はずれの作品もありますが、DVD化してから固定客がついてくる映画作品も過去にはいくつか見られるので、多少自己採点が甘いかもしれません、長い目で見て育てていこうと思っています。

通販に関しては4月から日テレ7という会社を立ち上げました。その売り上げも当然期待していますが、まだまだ試行錯誤のところが多いかと思っています。

記者：数年前までは、テレビCMは景気の動向にあまり左右されずに、安定していると言われていたのが、ちょっと構造的に変わり始めているところがあるかと思うのですが、改めて長期的なことをどうお考えですか？

久保社長：全体の広告費に占めるテレビ広告費が、やはり前年を上回るような回復、伸びにはなっていない。むしろ趨勢的には微かですが減少傾向にある。この事実を踏まえて中長期的にどうかというと、これが大きく改善されて、ぐんぐん伸びていくということは非常に期待しにくい、予想しにくいと思います。企業の国際化が一段と進むことで、テレビCMに大量出稿していただいた大手スポンサーの大半が、宣伝広告費も、成長途上にある海外のマーケットに積極的に投入していく。例えば、私どもの業界は、自動車メーカーに大変お世話になっていますし、車のテレビCMは非常に多かったわけですが、自動車メーカーは今後、あるいは現在、世界規模でどういう競争をしているのかという観点に立つと、なかなか難しいものがあります。非常に構造的に大きな変化が生じつつある。その一端がテレビのスポットCMの出稿状況、趨勢に表れていると思っています。

記者：今年は北京オリンピックもあります。年間を通してみると、どのように見られていますか。

久保社長：オリンピックの年は、テレビのみならず、広告媒体各社にとっては、非常に活気の出る年だということは経験的にありますから、当然強い期待をしています。特に地上デジタル放送の普及との関連で、3波共用受信機というか、薄型テレビ等夏のボーナス商戦でもう一段普及・販売に弾みがついてくれることは強く期待しています。大型画面でデジタル放送の魅力を伝えるのに、スポーツは一番ですから。

4. 地デジ普及にどのような工夫をするのか

記者：民放連会長が、デジタル受信機の普及を最重点課題として、各テレビ局で強化月間を設けて取り組むとの方針を示しました。日本テレビの取り組みは。

久保社長：開局記念の月である8月を地上デジタルテレビ放送の普及キャンペーンの強化月間と想定しています。開局記念ナイターや、レギュラーパン組などいろいろ取り組んでいきたいと考えています。

冒頭で「凸凹くん」を紹介しましたが、デジタル放送推進協会や、メーカー各社、民放連・NHK等と一緒に行っている取り組みも大事ですが、私自身、それぞれの局でできることはどんどんやっていきましょうと呼びかけてきました。極めて小さな取り組みではありますが、広く配布する封筒や名刺にく地デジは2011年7月から>という文言を刷り込んだりもしています。各局それぞれのアイデアで盛り上げていかなければと思っています。

5. GWの汐留イベントについて

記者：ゴールデンウィークの汐留のイベントについてお願ひします。

久保社長：ecoウィークのイベント展開に先立って、今年も4月26日から5月6日までの11日間、日テレプラザの広場等で「GO!GO!SHIODOME 黄金週間」を展開していきます。去年は30万の方々が来場くださいました。ぜひその記録を上回るようPRしていきたいと思います。イベントはすべて無料です。

恒例の日テレホールでの試写会では、「隠し砦の三悪人 THE LAST PRINCESS」も上映します。ジョージ・ルーカス監督等に影響を与えたといわれる黒澤明監督作品のリメイク版で、私どもも出資しています。先日、初めて一般の方を招

待した試写会で私も観ました。応募は10万人超え、その中から2,000の方に来ていただいたそうです。もちろん、黒澤作品も観ていますが「ごくせん」に通じる極めて単純明快な活劇で、比較していろいろ論評する方もいらっしゃるでしょうが、私は単純におもしろかったです。

(※試写会の応募は終了しました)

もう1つ、イベント期間中、4日間だけですがズームインのスタジオ、マイスターの見学ができます。番組がどのようにできるかに触れていただける催しとして大変に評判がよく、今年も開催することになりました。

6. その他

記者：先週、BPOの放送倫理検証委員会から、光市の母子殺害事件について取り上げた33件のテレビ番組の報道のあり方について、問題があるとの厳しい指摘がありました。これについての率直なご感想と、各社で検討した内容を委員会に報告してほしいという要望への対応はどのように考えていますか。

久保社長：私どもの受け止め方、考え方等については、BPOに文書できちんとお返しするべく関係部署で検討しています。

BPOは、氏家議長が民放連会長当時、放送内容等への公的介入の動きに対して、放送事業者自らが自浄作用を発揮して、自主的に解決することが一番望ましいという考え方から、第三者機関を構成し、それが現在の形まで発展してきたという経緯があります。したがって、BPOからの指摘に対しては、それを真摯に受け止め検討し、お答えしたいと思っています。

記者：広島高裁の差し戻しの判決の報道に向け、注意喚起などはされましたか。

久保社長：BPOからの指摘については、私どもの拡大執行役員会できちんと報告し、その趣旨はそれぞれの現場に伝えるようにしています。情報系の番組を中心とした制作手法、情報の伝え方等については、当然BPOの指摘を踏まえて対応してほしいと考えています。

島田洋一常務（報道・コンプライアンス担当）：1つ付け加えさせていただきまると、光市の問題で言われている33件の番組というのは、いわゆる情報系の番組で、判決についてのいわゆるストレートニュース、報道特別番組ではこれまでと同様、肅々と報道するつもりです。