

20090928

2009年9月28日 日本テレビ 定例記者会見

《 全文 》

1. 上半期の視聴率動向と10月改編について

記者：上半期の視聴率動向と10月改編についてお話しください。

細川知正社長：視聴率の動向は、基本的には良い方向へと向かっているという手応えを感じています。もちろん、先週は極端に悪かったし、期待ほど上がっていない番組もありますが、全体の傾向としては良い方向へ向かっていますし、世帯視聴率だけではなく、いわゆるコアターゲットに対してもかなり訴求は進んでいると思います。昨年下半期以降のコストコントロールと両立させて、順調に進んでいると考えています。

したがって、10月改編は例年に比べるとそう大幅なものにはならないと考えています。

舛方勝宏専務：まだトップを完全奪還するまでには至っていませんが、昨年よりかなり改善されたと思います。今年の四冠獲得回数を言いますと、フジテレビは1月から9回、ちなみに昨年は同時期で16回となっています。日本テレビは昨年度と同じく3回。年間でも変わらず3回四冠を獲得していますが、フジテレビは昨年の同時期に23回獲得していたのが、今年は14回となっています。4月以降ちょっと減らしている感じがします。その分、日本テレビが、全日、プライムタイムやノンプライムが好調で、フジテレビの四冠を崩していると思っています。

ちなみに、9月21日週にノンプライムトップ獲得とありますが、ノンプライムのトップ獲得は年度では上半期11回あります。昨年は3回でしたから、3回から11回に増えたことになります。

そして、そのノンプライムは、ちょうど年度折り返し点の現時点で、昨年はフジテレビが7.0%とトップで、今年も同じく7.0%ですが、日本テレビは6.9%から7.1%と0.2%上がり、逆転してトップになりました。あとは上半期ではフジテレビが全日、プライム、ゴールデンタイムの時間帯ではトップで、日本テレビは2位という状況ですが、確かに“地力”はついてきたと思います。

好調の原因としては、コアターゲットと言われる、いわゆるスポンサーニーズである若い世代、49歳ぐらいまでの視聴者数が、昨年と比べて明らかに変わりました。月曜日の「しゃべくり007」や、「秘密のケンミンSHOW」といった番組のコアターゲットの視聴者数が倍増しました。これが一番大きな改善であると思います。

それから、平日朝の9時半から10時25分まで放送している「スッキリ！！」が、8月、9月の月間で2か月続けて強敵であるフジテレビの「とくダネ！」を抜きました。2006年4月にスタート以来、3年かかって、無敵と言われた「とくダネ！」を抜き始めたことが代表的な例かと思います。

「おもいッきりDON！」も、視聴率を上げる等改善されてきたと前向きに考えています。

これまで5年連続フジテレビが首位をキープしていますが、四冠となると、まだ差はあります。ただ、ノンプライム、全日については、昨年と比べてかなり接近してきました。全体のソフトのいわゆる“地力”を見る意味では、日本テレビも、コアターゲットを含めてかなり底上げをしてきたという実感を持っています。

記者：フジテレビとは接近してきているとはいえ、3位のテレビ朝日の伸びが気になるのですが。

舛方専務：確かに昨年よりテレビ朝日も視聴率を上げて、健闘されていると思います。しかし、私どもはコアターゲットを重点的に狙っています。フジテレビはずいぶん前からその戦略をとられて、コアターゲットも世帯もとるという戦略をとられて成功しています。私どもはこれまで世帯が強かったのですが、2004年から体質改善をしてコアターゲットを狙うことにしました。それが定着してきたと思います。

2. 営業状況と放送外収入

記者：営業状況と放送外収入の現状について教えてください。

細川社長：スポットセールスは、既にもう9月が終わり、ほとんど締まっていますが、前年を僅かながら上回る、102%台の後半だと思っています。

スポットスポンサーの好むタイプの視聴者層が日本テレビのタイムテーブルでとれてきている結果でもあり、嬉しいことですが、地区全体ではまだ100%になっていないという側面もあります。10月に関しても、私どもはおそらく90%

台の後半くらいになると思っています。つまり、スポットについて、日本テレビは下げ止まったという手応えが出てきています。ただ、エリア全体がきちんと100%をクリアしているという状態まではまだ至っていません。

一方、タイムセールスは、非常に厳しい状態が4月から続いており、10月期のセールスに関しても、ある意味4月期よりももっと厳しい状態だと考えています。他局も含めて、10月をきれいに月単位で完売するのは、ちょっと難しいのではないかと思います。一方、24時間テレビのセールスは、タイムセールス含めてかなりうまくいきました。

そうした中で、単純に視聴率データを提示するという方法だけでなく、もっと細かい提案営業のようなものを次々に繰り出しております。それでもまだ、レギュラーが高い料金で売れていた時代のタイムの数字にまでは及ばない・・・それが実情です。

放送外収入の大きな柱は映画と商品事業とイベント事業等となるわけですが、映画はご存じのとおり、「20世紀少年<最終章>」が絶好調と言えます。5週連続週末の集客トップですし、まもなく興行収入40億円に達する見通しで、金額的に見ても絶好調と言っていいでしょう。

「サマーウォーズ」は予想をかなり上回って好調に推移しています。15億円を超え、あのスケールのものとしてはかなりの数字です。ここへきてさらに上映館が増えているという状態です。この2つは絶好調。小型作品の「プール」は出たばかりで、スタートして一気に伸びるものではありませんので、徐々に浸透していくだろうと期待しています。

あと今後、「カイジ」、「僕の初恋をキミに捧ぐ」、「なくもんか」、「ウルルの森の物語」といった作品が続きます。「20世紀少年」ほどのスケールのものはこの下半期にはありませんが、着実にやっていきたいと思っています。

イベント事業は、「ルーブル美術館展」の東京展が私どもの会社のイベントとしては記録を出しましたが、京都展がついこの間終わりました。関西地区歴代4位という観客数で、60万を超えるました。東西ともに大成功したということで、喜んでいます。

それから通販事業、これはほぼ順調な伸びといつていいかと思います。7月と8月を比べると、7月のほうが利益率は高かった。オリジナル商品が出る月とそうでない月とがありましたが、順調に進んでいます。唯一の心配は、映画でも申しましたように、下期にあまり大きな予定がない。イベント事業に関しても、3月開催の「ポンペイ展」以前は、そう大きな予定がないので、やや静かな下半期かという気はしています。

3. 地デジの進捗状況

記者：地上波デジタルで、9月は日本テレビが地デジ推進の幹事月ですが、地デジの進捗状況について教えてください。

細川社長：幹事社としていろいろなことをしました。今回は特に、総務省、Dpa、の要請に応え、日本テレビとしての告知の重点としては、地デジ用アンテナ普及を中心に考えました。

舛方専務：アナログ放送終了時期の周知に加え、地デジ用アンテナに関する認識がかなり足りないということがあります。日本テレビの担当月として、これを重点的に行いました。告知も、60の番組で総計300回の告知をしました。これは昨年の約3倍規模で周知徹底を図りました。やれることは徹底的にやるということで力を入れています。番組でもかなり詳しくわかりやすく、アンテナについても告知をしています。

記者：視聴率がたいへん好調だった8月末の選挙特番の総括をお願いします。

細川社長：総選挙の投票日が、日本テレビの夏の看板番組の24時間テレビの放送日とともに一緒になってしまったわけです。特に系列局にとっては、制作面等を考えると、できれば同じ日にならないほうがいいと言っていたのですが、実際は同じ日になりました。しかし、その対応は基本的にできたと思っています。

そして、たまたま24時間テレビのチャリティーマラソンのゴールと関係しましたので、これはむしろご批判もあるのかと思っていますが、非常に高い視聴率を獲得しました。

私どもが気をつけなければいけなかった反省点としては、出口調査があげられるかと思います。今後の出口調査のやり方、その精度は考えていかなければいけません。もう1つは、日本テレビも放送していますが、地方局発で当落の間違いがありました。私ども「真相報道 バンキシャ！」の問題もありましたので、相当神経を使ってやった中でこれが起きましたというのを、非常に残念でもありますし、これはやはり反省しなければいけないと感じています。

記者：総選挙の結果、新政権が誕生しました。新政権に対する期待や不安があればお願いします。

細川社長：政権交代という非常に大きな出来事が起きたわけですから、日本中あらゆるところに何らかの影響が出てくるのは当然です。そういう意味においては、私どもにも影響が出てくるのは、当然のことだと思います

ただ、その中で私どもは、政権が変わったから何か特別に放送に携わる立場が変わるわけはありません。基本的には、従来どおり丁寧に仕事をしていくことに尽きると思っています。

ですから、具体的な施策が出てきた場合には、それぞれに関して私どもの考え方を表明していくということだと思います。

記者：その中で、総務省から放送行政を切り離すという、いわゆる日本版FCCで、2011年度に法案をつくる話もあるようですが、何か意見はありますか。

細川社長：FCCと一言で言いますと、一般的にアメリカのFCCを考えるわけです。もし、あれとそっくり同じものを作るとすると、これはいろいろ大変だと思っています。現在のところ具体的にこういうものをやると、まだ正式には示されていません、大臣や副大臣、関係者の皆さまがおっしゃることを取材している段階ですから、今の時点でどうこう申し上げるのはいかがかと思います。

少なくともうかがっている限り、言論・放送の自由に関しては、従来よりもっとはっきりと保障する姿勢でやるとうかがっていますので、その限り何も問題はありません。

ただ1点申し上げるのであれば、BPOに代表されるものは、いろいろご迷惑をおかけした「真相報道 バンキシャ！」でもみられたように、非常に健全に機能しています。私どもが申し上げるのは非常に僭越ですが、私どももそれを尊重していますので、特に何かが足りないとは思っていません。日本版FCCと言われているものに関しては、具体的に出てこないと、何とも申し上げようがないと思っています。

記者：「真相報道 バンキシャ！」ですが、民放連から厳重注意がありました。BPOの勧告、検証番組が終わってはじめての社長会見ですので、改めて振り返ってどういうことであったかということをお願いします。

細川社長：まず私どもとしては、スタートから終結に至るまで、この件に関しては皆さまにお詫び申し上げます。

BPOからの勧告を頂いたのは7月30日、これを受けて、最終的に私どもが検証番組を放送したのが8月23日です。「真相報道 バンキシャ！」の中で26分間。そして通常「NNNドキュメント ‘09」を放送している時間枠を拡大して40分間の

放送をしました。それらの中で私どもの総括は尽くしております。

同時に、様々な検証の経緯については、ホームページでもご説明しています。9月2日に民放連会長から厳重注意を頂きました。私どもとしては、謹んでそれをお受けして、今後に反映していきたいと考えています。

記者：日本版FCCの関連で、原口大臣が放送の専門家から意見を積極的に聞いていきたいと言っていて、専門家の意見を聞く場が多分できると思いますが、放送業界として訴えていきたい部分、論点が多分出てくると思います。どんなことが想定されるのか、それから番組の倫理規制の問題でBP0が機能しているから立ち入ってくれるなというところがやはりあるかと想像しますが、伺いたいと思います。

細川社長：日本版FCCについては現段階では非常に申し上げにくい。ひとつの会社が独自で何か申し上げるのではなく、おそらく民放連レベルで対応することになると思います。一方、先ほどBP0が機能していると言ったのは、だからどうしてほしいと申し上げているのではなくて、現状、BP0がきちんと機能していますということを単純に申し上げているわけです。

記者：東京ヴェルディから撤退し、OBたちでつくる東京ヴェルディホールディングスに譲渡されると発表されました。そこへサポートをしていくという発言があったと思いますが、今後の見通し、展望について教えてください。

細川社長：Jリーグは現在リーグ戦の途中で、東京ヴェルディにとっては、1月末までは今期です。チームとして、東京ヴェルディという1つの株式会社として、会計年度では1月末までが今期です。ご存じのとおり、私どもは経済的な面でも支援をしてきましたが、それを期の途中で株を譲渡したからさよならという話になると、実際の試合の運営に支障をきたすということが考えられますので、そういう事態はリーグ戦の最中には避けなければいけません。サポートと言っていますのは、まず経済的な意味でも、それから現在役員を私どもから出向させていますので、もちろん新経営陣の意向にもよりますが、ご希望があれば当然その間のご協力はさせて頂くと、そういう意味です。

記者：最近新たに決まった支援策は、特にはないということでしょうか。

細川社長：支援策は今申し上げたことがほぼすべてです。一方、支援ではなく一種の交渉事ですが、今のJリーグの規定でもヴェルディの中に日テレの名前

を使用して、私どもの企業イメージアップに使える部分があります。具体的に申しますと、ベレーザには「日テレベレーザ」という形で冠名を付けることが可能です。一種の権利を買うという話があれば、前向きに検討していきたいと思っています。これは支援というよりも、むしろ交渉事になると思います。

記者：ヴェルディは1月末まで期間があるということでしたが、その間株を持ち続けるという選択肢もあったと思うのですが、なぜ今売却したのでしょうか。

細川社長：Jリーグはその規約の中で、次の年の経営母体がJリーグで来シーズン試合をするという申し込み期限を9月いっぱいとしています。1月末まで保有してやめますと言うと、規約に合わなくなります。そういう意味で9月いっぱいに私どもとして、はっきり来期の経営を行っていくのか、いかないのか表明が必要でした。

具体的に言うと、ヴェルディが来シーズンJリーグで試合をしますという申し込みのようなものをしないといけないです。その場合どこが経営しているのかわからなければ困りますので、そういう意味で私どもはこの時点ではっきり経営の譲渡ということをしたわけです。

記者：これまでヴェルディには読売グループとして非常に大きな関わりをされていたと思いますが、なぜ撤退するのでしょうか。

細川社長：一言で言えば、経営資源をより必要なところに集中していきたいという経営的な判断です。

記者：それはやはり放送収入がなかなか厳しい状態であることが含まれますか。

細川社長：当然そうです。

記者：「真相報道 バンキシャ！」で、BPOの報告書や委員も指摘していたのですが、実質3日ぐらいの取材で調査報道をやるのは構造的に無理だと。そうなると、やはり番組がおとなしくなってしまって、調査報道や切れ味の鋭さが鈍ってしまっているのではないか、どうでしょう。

細川社長：まず、番組のご評価というのは、外の方がなさるものなので、私どもが勝手に評価しても仕方がないと考えています。そしていわゆる調査報道は、1週間単位で行うのをやめますと言っているだけで、何週間、場合によつ

ては何か月かけてでもやることはやるのであって、したがって番組の切り口が鈍るということはないと判断しています。ただ、それはご覧になつた方の判断ですから、私どもが勝手にそう申しても仕方がないところはあります。私は前の記者会見で申し上げたとおり、着実にその成果は出ていると思っていますが、最終的に判断するのは、やはり視聴者を含めて皆さまだと思っています。

記者：来期の巨人戦の放送予定は、ある程度見えていますか。

細川社長：これからです。今シーズンの試合が全部終わった段階から読売新聞社含めいろいろな形での交渉が始まります。現時点で私どもが一方的に申し上げるのはいかがかと思います。ただ、今年巨人が優勝して、わずかながら視聴率はよくなっていますし、デーゲームについてもそれなりの評価が出ていると思っています。

それから、BS放送においては、BSそのものの普及にかなり貢献したのではないかと思っています。またプロ野球中継は、BS日本の「接触率」の上位をほぼ独占している状態になっています。そういう意味で、少なくとも今年の放送の仕方は一定の評価ができるのではないかと思っています。

記者：巨人が今年強かった、来年も強いだろう、という予測をもとに放送試合数を考えることはありますか。

細川社長：私どもは常に巨人は強いと思っています。若い選手も出てきていますから、来期突然弱くなる要素はほとんどないと思っています。

記者：民放テレビ各局が、吉本興業と関係を強めることでテレビ局としてどういうメリットがありますか。

細川社長：今回の吉本興業TOB参加の件は、私どもからというよりむしろ要請に対応した形です。私どもにとって吉本興業は、極めて上質のソフトを供給してくださるパートナーですから、その関係をよりよい形で、少なくとも損なわない形で維持していくことは最低限必要なことと考えています。

記者：視聴率の話に戻りますが、ノンプライムの調子がいいのは、「スッキリ！！」等、朝帯の帯番組が貢献しているということですか。

舛方専務：まさにそうです。6時から24時までの時間帯からプライム4時間を

引いた14時間の視聴率が低いと、全日1位になれません。ゴールデン、プライムだけ1位になっても全日1位はとれません。帯番組の視聴率が上がってこないとい位になれないのです。そういう意味で、日本テレビの番組の総合力が上がってきてている。総合力を見るにはノンプライムと全日視聴率です。全日はプライム、ゴールデンも入れたトータルの数字ですけれども、それを除いた朝帯や23時から24時までにテレビ局の全体的なパワーがわかります。四冠王をとるのは難しいのです。

記者：「スッキリ！！」が今好調な要因は何ですか。

舛方専務：3年間非常に明るいキャラクターで番組が動いてきたこと。また、フジテレビの「とくダネ！」に疲れが出ている感じがします。まだ巻き返される可能性は十分ありますが、「スッキリ！！」は軌道に乗った感じがします。若い女性たち、お母さん方が支持してくれています。

記者：3年かけて良さが伝わってきたということですか。

舛方専務：そうですね。3年かかりました。週間、月間で高い視聴率をとるには長い時間をかけないといけません。そういう意味で、年間、上半期での競争はしんどいですが、数字を上げたときの喜びがあります。

細川社長：1つだけ補足します。私どもがノンプライムを非常に大事にするのは、かつて10年連続四冠王をとったときの土台になったのが、ノンプライム帯だからなのです。ノンプライムでトップになったのがスタートで、四冠王が生まれていったのです。だから恐らく他局以上にノンプライムに注目しています。

舛方専務：平日の午前帯、日本テレビは視聴率が高いです。「ズームイン！！SUPER」は前から視聴率が高いですが、それにつながる番組の存在は大きいです。

記者：「おもいッくりDON！」ですが、今年4月に「おもいッくりイイテレビ」が終了し、番組を二つに分けて放送していましたが、この10月には司会者も分けるといった変更をするようですが。

舛方専務：「おもいッくりDON！」は、前番組と比べて世帯視聴率で1.4%ぐらい落ちています。しかし実は、内容的にはいわゆる20歳から34、5歳の女性たちの視聴率が1%強上がっています。これは非常に大きな数字です。逆に今まで

見ていてくれていた50歳以上の層は、前は6.3%ぐらいとっていたのが、今は3.6%に落ちています。失うものもありましたが、今まで私どもが開拓できなかった部分を押さえたことで、成功したと思っています。これも「スッキリ！！」と同じように、相当時間をかけながら、視聴習慣をつけていかなければいけませんので、手を変え品を変えて、視聴者層がどう反応するか、事件にどう対応していくか、どうわかりやすくやるかというのは、日々格闘しています。

「おもいッきりDON！」も今、私どもが思ったより数字が低いと思うことはあります、時より飛び抜けて高い視聴率をとる時もあって、いい傾向は出てきていると思っています。

記者：ではなぜ出演者などを替えるのですか。

舛方専務：第1部と第2部の雰囲気を変えようという理由が大きいです。番組は1時間が一番集中できます。それがだんだん拡大していきました。フレッシュな気持ちで第2部に入ろうということです。第1部の司会をビビる大木さんと岡田圭右さんに替える等、メリハリをつけようということです。

記者：GyaOに出資する理由は何ですか。具体的な感想はありますか。

細川社長：感想から先に答えると、1ヶ月やそれ位で何か効果が出てくるものではありません。

出資する意味ですが、私どもが様々なコンテンツの出口を模索しているのは事実です。その一環で、今回たまたま機会があって出資しました。だからと言って、第2日本テレビをやめるということではありません。GyaOには課金のシステムがあります。その辺のビジネス展開について、私どもとしては協業しながら学んでいきたいと考えています。

(了)