

**2014年7月28日 日本テレビ 定例記者会見**

**《 要 旨 》**

**< 発表 >**

**・ 汐博 2014**

7月31日から、毎年恒例の「汐博 2014」を開催する。今回は開局 60 年時に設定したコーポレートメッセージ「見たい、が世界を変えていく。」をテーマに、志村けんさんの顔をシンボルとした「天才！志村どうぶつ園」スライダーなどが登場する。より多くの方にお集まりいただき、日本テレビの番組に親しんでいただきたいと思います。

**1. 視聴率動向と編成戦略**

**・ 視聴率データ**

先々週まで 11 週間連続して週間三冠王を獲得してきたが、先週は残念ながら逃した。今週からまた心機一転チャレンジしていきたいと思っている。

**・ 7 月期改編**

7 月は特に大きな改編は行っていない。粛々と PR を強化し、より番組を認知していただけるよう努めていく。

7 月スタートの 2 つのドラマについては、まだ 2 話目の放送が終了したばかりであり、もう少しこの先の経緯を見ていかなければならない。

また、「トリックハンター」というバラエティー番組を水曜日午後 7 時にスタートさせた。初回は 2 時間枠で放送したが、今後 1 時間のレギュラー枠での放送時に、どれだけやってくれるかを見守っていきたい。

## **2. 営業状況と放送外収入**

### **・ 放送収入**

6月の放送収入はトータルで前年同月を少し超えているという状況である。これにはタイムセールスの売上が大きく貢献したが、ワールドカップサッカーにおける単発セールス収入が増えたことが要因である。

スポットは、地区投下が100%を超え、当社も100%を超えるという形で好調に推移している。化粧品、トイレタリー、運輸、通信といった業種のスポンサーから比較的好調に出稿していただいている。

7月もタイム、スポット共に順調にセールスは行われている。8月も同様の状況であることを期待している。

### **・ 放送外収入**

映画は、7月19日公開の「思い出のマーニー」が全国352館で上映されている。以前「借りぐらしのアリエッティ」を監督したスタジオジブリの米林宏昌さんが再びメガホンをとった作品である。すごく良い作品に仕上がっているので、夏休み期間に多くの方にご覧いただけるよう、番組の中でのPR展開にも力を入れていく。

イベントでは、同じく映画「思い出のマーニー」の世界を実際に体験してもらう「思い出のマーニー×種田陽平展」が、東京・墨田区の江戸東京博物館で7月27日から開催されている。美術監督である種田陽平氏が、アニメの世界観を実写映画のセットのように再現した展覧会である。

また、7月9日から「オルセー美術展 印象派の誕生 - 描くことの自由 -」を六本木の国立新美術館で、読売新聞社と共同で開催しているが、入場者数は順調に推移している。会期が10月20日までと長いので、今後もしっかりPRしていく。

そして、7月19日から23日まで、国立代々木競技場第一体育館で、ディズニーのキャラクターがアイススケートショーを行う「ディズニー・オン・アイス東京」を開催したが、観客動員数が昨年を大幅に上回り、非常に良い結果に終わった。

### **3. その他**

#### **・ 地デジ完全移行から 3 年**

地上デジタル放送への移行は国策でもあり、テレビ局各社は多大な設備投資を行って、ここまでやってきて、ちょうど 3 年が経った。この地デジ化が大きな混乱もなく完了したので、来年に予定されているセーフティーネット事業も無事に終了することを期待している。

データ放送を使った新しいコンテンツ展開など様々な取り組みを行ってきたが、これからもより工夫していかなければならないと考えている。新しい時代の地デジをさらに発展させていくために、多様なコンテンツを創出することが我々の使命である。

#### **・ 同時再送信**

地上波放送をインターネットで同時再送信することで、どのような影響が出てくるのか、様々なケースについて研究しているところである。例えば、ネットワーク局への影響なども考慮しなければならない問題である。また、我々はビジネスとして何ができるのかという観点からも考えていかなければならない。

#### **・ タイムシフト視聴**

ドラマがタイムシフト視聴で多く見られていることについては、想定していた通りである。テレビの録画機能の進化に伴い、タイムシフト視聴が増えてきているのではないかと思っていたが、その視聴変化の実態の一端が、今回のビデオリサーチ社からのデータ公表で明らかになったということだと思う。

正式な調査データの公表、提供は来年に入ってからではあるが、テレビ視聴の実態を把握する 1 つの手段になるであろうと考えている。今すぐ番組づくりやセールスが大きく変わることはないと思うが、このデータがセールスにどのような影響を与えるかはこれからの課題である。

(了)