

## 2014年12月1日 日本テレビ 定例記者会見

### 《 要旨 》

#### 1. 視聴率動向と編成戦略

##### ・ 視聴率データ

先週は週間三冠王を獲得した。年間では34回目、年度では29回目。また11月の月間三冠王も獲得したが、これは昨年12月から12か月連続となる。

視聴者の皆様が日本テレビの番組を支持してくれたことの結果であり、報道、情報、スポーツ、バラエティー、ドラマなど、番組制作を担当する各セクションがそれぞれ視聴者のニーズを汲み取りながら、良い番組を作ってくれた成果であると思っている。やはり面白くてためになる、そして見て良かったと思っていただける番組を作っていくことが大事である。

また大きな番組改編は行っていないが、個々の番組の中できめ細かい改革を行ってきたことの積み重ねが視聴率に表れてきているとも考えている。

#### 2. 営業状況

##### ・ 放送収入

10月のタイムセールスでは、「日本シリーズ」の放送がなかったこともあり、単発の売上は昨年より減少している。しかし、この売上減を10月改編時のレギュラー番組のカロリーアップが補い、結果的に10月は昨年並みの水準を維持することができた。

10月のスポットセールスは、視聴率が良いことを背景に好調で、シェアも昨年より伸ばすことができた。運輸、通信、サービスといった業種の出稿がかなり増えたことも要因である。

11月のスポットは、東京エリアの地区投下量は昨年並みであり、当社も昨年と同程度ではないかとみている。

12月のスポットは、衆議院総選挙が上積みの要素になって前年を超えることを期待している。

## ・放送外収入

映画は、11月29日（土）から、当社が共同幹事を務めて制作した「寄生獣」が公開された。土日の2日間で25万人の観客動員があり、先週の週末興行ランキングでは大きく差を付けトップとなった。内容も高い評価を得ており、これから正月に向けてさらに多くの方に見ていただけるのではないかと期待している。

「トワイライト ささらさや」は23日間の興行で37万人の方にご覧いただき、「ホットロード」はこれまでに観客動員数194万人を記録し、成功している。

イベントは、11月8日、9日の2日間、横浜アリーナで開催した「ミュージックドラゴンLIVE2014」が全席完売し、2万5千人の方にご来場いただいた。

舞台である「里見八犬伝 2014」は、東京、大阪、高松、北九州の公演が大盛況のうちに終了した。

## 3. その他

### ・NHK、インターネット実施基準要綱

NHKと民放は、二元体制で日本の放送を支えているが、NHKは受信料で経営しており、民放事業の商業性に配慮し、公正な競争環境を阻害することにならないよう、慎重に、抑制的に対応してもらいたいというのが私どもの基本的な考え方である。

今回の実施基準要綱は、放送前の番組、放送中の番組もインターネットで配信できることになっているが、これまでは放送済みの番組を配信するという「放送の補完」がNHKのネット活用の基本方針であった。この補完という範囲を越えて無制限に拡大していくことはあってはならないと考える。民放の事業に影響を与えるような拡大はとても許容することとはできない。

また、今回スポーツイベントの同時配信も掲げられているが、スポーツイベントの中にはNHKと民放が共同で放送権を獲得しているものもある。このような場合には、基本的に双方が協議し、民放側が不利になることがないようにしてもらいたい。

### ・選挙報道についての要望書

今回は自民党からだけではなく、共産党、新党改革からも公平な選挙報道を求める文書が来ている。元々放送法にある通り、選挙に限らず報道に当たっては、公平公正であることに留意して番組作りを行っているので、今回の要望を受けて何かを変えたということではなく、それを淡々と受け止めているだけだ。

## ・ 2014 年を振り返って

一番心に残っているのは、災害が今年も多かったことである。災害現場の状況などを報道してきたが、自然災害である土砂崩れ、噴火等に多くの方が巻き込まれ、亡くなられた方もおられることに心が痛む。

報道は、今年 1 月から「news every.」を前に 1 時間拡大したが、視聴者の支持が得られるようになったことは良かったと思っている。

バラエティー、情報番組等がそれぞれ力を付け、安定的な視聴率をとることができるようになった。レギュラー番組が総体として強くなったことは非常にありがたい。

放送以外では、今年 2 月に「タツノコプロ」、4 月に「Hulu」の事業を買収し、新しい分野に乗り出した。

また、キャッチアップ（見逃し視聴）である「日テレいつでもどこでもキャンペーン」を 1 月から開始した。今年は、従来からの都度課金制である「日テレオンデマンド」に加え、定額制の月額見放題「Hulu」、そして無料広告配信である「キャッチアップ」の 3 本柱のインターネット事業をスタートさせることができた。当社にとってはインターネット配信事業に本格的に乗り出した最初の年、「ネット元年」とであると位置付けしている。

そして、スポーツクラブ「ティップネス」を運営している事業会社を買収し、生活・健康関連事業にも進出することを先月記者発表した。これは収益の多角化を考えてのことである。

いずれもまだスタートしたばかりであり、新しい時代に向けて、放送局の新規事業として是非成功させたいという思いで取り組んでいる。

来年以降には、もっと大きな課題がある。例えば、4K・8K 放送の対応では、多額の費用を要するが収益を簡単に生み出せることにはなっていないように、テレビ業界全体が技術革新、産業構造の変化等により舵取りが非常に難しくなってくる。このような時代に直面することになるので、さらに気を引き締め取り組んでいく。

当社の基本は、視聴者に支持され、そしてスポンサーにも支持される番組を作っていくことである。そして、正確に迅速に公平公正を期して、報道機関としての責任も果たしていかなければならない。さらには、本業をしっかりと行いながら、周辺の事業も足場を固めて成長させていきたい。

(了)