

2010年3月29日 日本テレビ 定例記者会見**《 全文 》****< 発表 >**

舩方勝宏専務：5月からCS衛星チャンネル「日テレG+」と「日テレプラス」の2チャンネルを「ひかりTV」で放送開始します。(株)アイキャストと(株)NTTぷららが運営している「ひかりTV」で放送することによって全体の加入者を増やそうというものです。「日テレG+」はCATV、スカパー！e2等合わせて契約世帯が約658万ありますが、「ひかりTV」で放送することによって約40万世帯を増やし、合わせて約700万世帯にお届けしようということです。「日テレプラス」は現在CATV、スカパー！e2等合わせて約150万世帯で視聴可能ですが、これに「ひかりTV」で約40万世帯を増やし、約190万世帯となります。視聴して頂く手段を増やしながらか視聴者層を増やしていこう、加えて売り上げも伸ばしていこうというのが狙いです。

1. 最近の視聴率動向と編成戦略

記者：視聴率動向と編成戦略について、2009年度ノンプライムタイムで2年連続1位でしたが、その2009年度の総括をお願いします。

細川知正社長：視聴率の総括として、残念ながら全体でトップを奪還するという目標は達成できていません。新年度もおそらくこの目標を再度掲げていくこととなります。ノンプライムタイムがトップタイ、残り3部門はいずれも2位でした。ただし視聴率の内容は前年度に比べて改善が進んでいます。世帯視聴率だけではなく、私どもが特に重要視していますスポンサーニーズの高い層の視聴率がかなり大幅に改善してきていますので、体質強化に向けての作業がうまくいっていると考えています。とは言いましても、まだトップタイが1つで残りは2位ですから、新年度にはますます頑張らなくてはならないと考えています。

舩方専務：視聴率はノンプライムタイムが同率でトップですが、全日、プライムタイム、ゴールデンタイム、ノンプライムタイムの4部門全てで昨年度よりポイントを上げていることが好材料です。フジテレビの強さは半端ではない、

強さがよく分かったとこれまで申し上げてきましたが、その状況の中で日本テレビが視聴率を上げたという意味では、自画自賛になりますが、社員・スタッフが相当頑張っていると感じます。特にスポンサーニーズの高い層では、全日、プライムタイム、ゴールデンタイム、ノンプライムタイムと4部門全てで上げていて、その意味では視聴率とともに2006年から視聴者ターゲットの改善をしようと努力してきた結果が、今回予想する以上に大きく出たと思います。

まだ全体では、フジテレビに及ばない部分がありますが、原因は平日の19時台の差だと思っています。1年間通じて平日19時台の平均では7%程度の差がついています。19時台はゴールデンタイム、プライムタイムの入り口ですから、この19時台の差がそのままこれらの時間帯の視聴率にも影響しています。楽観的に言えばこの時間帯が改善されれば、差はもっと縮まるという見方もできますが、19時台はTBSもテレビ朝日も総力を挙げて「打倒フジテレビ」でぶつかってきますので、大変混迷する時間帯になると見ています。

19時台を改善できればかなり明るい兆候が出てくると思っています。20時台以降は日本テレビがフジテレビより勝っている週も多くありますので、あまり心配していません。この4月改編でも19時台を重点的に編成する方針で、改編率は朝6時から24時までの全日で29.4%、プライムタイムが26.5%、ゴールデンタイムも26.7%と、中規模の改編となっています。いろいろな時間帯で対策を考えなくてははいけません、19時台にエネルギーの半分以上を集中して新年度に取りかかっていたいと考えています。

視聴率でノンプライムタイムは1位を獲得しましたが、全体でのトップはいきなり取れるものではないと思っていますし、じっくりと1年間かけてその差を詰めていく戦法でしたので、80点ぐらい取れたかなと思っています。ただ19時台でこれほど苦戦するとは思っていなかったというところが4月編成での修正になろうかと思っています。

ドラマについて、週2枠は変えませんが、この3月に松本清張シリーズのドラマスペシャルを2本、16日火曜日に市川海老蔵さん主演の「霧の旗」、船越英一郎さんが主演した「書道教授」を23日火曜日に、それから27日土曜日に渡辺謙さん主演の山田太一さんのドラマ「遠まわりの雨」を単発ドラマとして放送しました。これまで視聴者ニーズの高い層に重点を置いて番組編成し、全体の視聴率を上げてきましたが、もう少し熟年層の皆さんにじっくり見てもらうドラマもつくりたいという狙いもあり、3本のドラマを編成しました。視聴率は「霧の旗」が16.0%、「書道教授」が13.6%、そして「遠まわりの雨」が13.4%とまずまず合格ラインの視聴率がとれました。25年間放送してきた「火曜サス

ペンス劇場」を終了したところ、株主総会等では「なぜ『火曜サスペンス劇場』をやめたのか」「あんないいサスペンスドラマなのに…」というご意見が非常に多く、そうした本格的なドラマの要望に応えるためにも年度末に編成しました。それが視聴率でも大変良い結果になりました。今後も年度を通じてスポンサーニーズの高い層だけではなく、熟年層にもじっくりと見て頂ける番組、「あ、日テレもずいぶんいいものを放送するようになったじゃないか」と評価して頂ける番組を放送しようと考えています。

記者：19 時台では TBS、テレビ朝日ともに大改編ですが、各局の番組編成への見解をお聞かせ下さい。

舛方専務：TBS は 19 時台でニュースを重点的に編成し NHK「ニュース 7」に対抗しましたが、「ニュース 7」は平日の視聴率で 17%前後をとる中で、やはり視聴者を獲得しきれなかったということになりました。一方フジテレビは早くから子どもたち、お母さんたち、親子で視聴できる番組を多く投入し、これが当たりました。月曜日「ネプリーグ」、水曜日「ヘキサゴンⅡ」、木曜日「VS嵐」、金曜日「ペケポン」等の番組で高い視聴率を獲得しました。これはフジテレビの編成の勝利です。

視聴習慣が一度ついてしまった番組を破るのは並大抵ではありませんが、日本テレビは 4 月から、月曜日に「不可思議探偵団」という子どもたちの好奇心を満足させる番組、また水曜日は「密室謎解きバラエティー 脱出ゲーム DE RO!」を配置します。これは若手社員の企画で、様々な仕掛けが潜んだ密室から謎を解かないと脱出できないという、ゲーム的な感覚を取り入れた番組です。こうした番組で支持を頂き、平日 19 時台の視聴率を平均 10%以上に上げれば年度で成果が出ると考えています。

また土曜日の 22 時に「嵐にしやがれ」を編成します。今回の 4 月改編の中で一番大きなポイントと言えるものです。この時間帯は 7 年間「エンタの神様」を放送してまいり、いわゆるお笑い系番組ではリーダーシップを取る強さがありましたが、これを差し替えて「嵐にしやがれ」にします。この番組は嵐の 5 人のトーク番組で、彼らにはゲストが誰かということは一切事前に教えません。いろいろな人生の達人やその道では大変な力を持っている人、一芸にも二芸にも秀でた人をゲストに招いて、スタジオで初めてゲストを知ることになる嵐のリアクションを生かしながらトークをしていく内容です。

日本テレビは日曜日には他局を圧倒する視聴率をとっていますが、土曜日はもう少し伸びる余地があり、あえて「エンタの神様」を終了させて「嵐にしや

がれ」を配置し、一番皆さんに見て頂ける土日の時間帯に日テレの存在感をきちんと示したいという狙いです。この4月期改編の中でも一番力を入れて編成した番組です。

2. 営業収入と放送外収入

記者：年度末ですので営業状況についての総括と、また放送外収入についても聞かせて下さい。

細川社長：間もなく決算発表ですので、細かい数字は控えます。いわゆる放送収入と呼ばれるCM広告収入は、前年に比べると落ちています。タイムセールスとスポットセールスを合わせて前年比90%強ぐらいと予測されます。やはりタイムセールスは落ち込んでいて、前年比で85%程度だと思います。一方スポットセールスはまだ未確定の部分もありますが、同じく前年比で98%から99%で、昨年に追いつくかどうかというところです。従ってタイムセールスとスポットセールスの合計で90%前後になると見えています。全体で言えば「減収」、色々な経費のコントロール等で「減収増益」という結果になると考えています。

また放送外収入では、映画はこの3月単月に大きな作品はありません。一方、今年の日本アカデミー賞で「最優秀アニメーション作品賞」を受賞したアニメ映画「サマーウォーズ」のDVDが3月3日に発売され、DVDならびにブルーレイとも販売好調です。既に20万枚を超えている状況で、オリコン3月15日付ランキングでブルーレイ・DVDともに初登場総合1位スタートとなり、販売しているバップを通じて第4四半期には非常に良い形で貢献してくれると見えています。

展覧会は「ポンペイ展 世界遺産 古代ローマ文明の奇跡」が横浜で開催されていて、今のところ1日平均2,500人程の集客ですので、会期75日間を考えると、目標の25万人集客もかなり明るい見通しだと思います。なお「ポンペイ展」は1月から3月まで福岡で開催され、9万6,641人の集客で非常に好調でした。また、商品事業についても順調に伸びています。

記者：広告収入について、スポットセールスが下げ止まっている一方で、タイムセールスはまだ改善の兆しが見えない状況が続いていると思いますが、新年度もこの傾向は進むと見えていますか。

細川社長：タイムセールスは、4月期に前年比の結果が出ますと、1年間についての傾向がほぼ決まります。従って今4月の作業を鋭意努力していますが、

今期のように大幅な減少ではないにしても、まだもう少し下がるかもしれません。一方、スポットセールスは、既に2月、3月とエリアでのセールスが前年同月比100%を超えています。従って4月以降についても明らかに下げ止まって、多少は上向くだろうと考えています。タイムセールスの減少をカバーしてくれることを期待しています。

記者：放送収入について、タイムセールスとスポットセールスを合わせての見通しをお聞きします。また、4月改編以降の制作費の動向や全体の利益の見通しについてもお聞かせください。

細川社長：新年度の放送収入の見通しについては、4月の状態でおそらくタイムセールスは少し下がるのではないかと見ています。スポットは逆にプラスに出るのではないかと見ています。スポットセールスは確実に前年を上回るだろうと思っておりますが、3ヵ月以上先のことをお話しするのは難しい状況です。ただ現在の商品力でみますと、トータルで100%は維持できるのではないかと考えています。

制作費は少なくとも新年度は今年度の予算を上回ることはありません。それ以上については、5月の決算発表時に発表いたします。

舛方専務：制作費については、増えることはなく横ばいだと覚悟しています。2009年度もかなりのコストカットをしましたが、そうした中で視聴率が上がってきたということは、制作現場の社員がかなり色々な知恵を出してくれたのだと思っています。

記者：第2日本テレビについて、最近単月黒字となっていますが、要因はどう分析していますか。

舛方専務：単月黒字が2回ありましたが、これは「間寛平アースマラソン」等の新しいソフトを流している影響もあります。現状のように広告収入が落ちている中で、よく踏みとどまって黒字に転換していると思います。現在のレギュラー番組等をうまく加工しながら配信している結果、認知度は相当高まってきたと思います。新年度は通年で黒字にしたいと考えています。

記者：第2日本テレビは事業規模を大きくしていけばいいという話なのか、質的にもやり方にももっと工夫の余地があるということなのか、どちらでしょうか。

舛方専務：第2日本テレビは、拡大したい気持ちを抑えながら様子を見ていくということです。赤字を大幅に出すことなく、安全運転を行いつつ、通期でなんとか黒字に持っていく戦法です。今ネット配信事業で順調に伸びているものはあまりありません。ほとんどが赤字で苦しんでいます。世の中全体の動き、景気の風も感じながら常に連動していきたいと思っています。しかしツールとしては非常に重要視しています。

記者：各局有料課金の中で、第2日本テレビだけ広告付き無料配信ですが、このビジネスモデルについて自信を深められていますか。

舛方専務：この方法が一番いいと思います。有料課金は私もかつてシーエス日本で挑みましたが、有料でお金を頂くことがどれほど大変か、身に染みています。それは決して甘いものではありません。新聞や雑誌、テレビ、インターネット等各種メディアに使う金額はどの時代でも可処分所得の6%です。それ以上は使いません。その中に携帯電話も含まれていますから、携帯電話の使用が増えれば、何かを減らさなければいけません。新聞が販売で苦戦しているのもそういう理由でしょうし、若者たちは雑誌も買わないということになっていきます。有料課金は簡単なようで、机上ではいくらでも黒字になりますがそう簡単にはいきません。シーエス日本で5、6年ものすごく苦しい時代を経験していますから、そういう意味で広告収入の中で工夫をしていかなければならないと思っています。

3. 地デジの進捗状況

記者：地上波デジタル放送についてアナログ放送終了まで500日を切りましたが、現在の課題と今後の対応策等をお願いします。

細川社長：3月末の受信機の普及はほぼ予定していた線に達し、7,000万台という目標台数がほぼ見えてきたと思います。私どもは地デジ完全移行のために出来ることを全力で実行するだけです。ご存知の通り当社の番組は、4月5日から総放送時間の50%強でレターボックス化をスタートさせます。新年度もこのような形で精力的に普及に努めていきます。その先は細かい切り替え作業等に入っていくと思いますが、今のところは順調に推進していると思います。

4. その他

記者：BPO のバラエティーの意見書に関連して先般シンポジウムが開かれましたが、議論をどう総括されていますか。

舛方専務：私もシンポジウムを見てまいりました。非常に良かったと思っています。各局 10 人ずつ出てかなり活発な意見が出ました。視聴者代表の方にも出て頂いて様々な意見を頂きました。これは 1 回だけで終わるものではなく各局でやっていくべきですし、民放全体で番組制作者の意見交換をしていく意味で今後も続けていかなければならないと考えています。大変有意義だったと思います。

記者：先般総務省から自殺報道についての照会があったことについて、民放連の広瀬会長は「非常に遺憾である」とコメントしましたが、照会についてどう受け止めていますか。

細川社長：確かに照会はありました。私どもは社内ルール等に照らして適正に順当に放送しています。私どもとしては従来通り適正に放送していくことに尽きると考えています。

記者：先週末、テレビ東京が認定放送持株会社に移行すると発表しました。3 局目になりますが、どう受け止めていますか。

細川社長：認定放送持株会社については、制度のスタート時から経営の選択肢を広げるという意味において歓迎すべきものだと言ってきました。その中でテレビ東京が判断をしたことについては、私どもが申し上げることはありません。テレビ東京が、あるいはキー局 3 つが移行したから日本テレビも移行するという選択肢は今のところ持っていません。従来通りいろいろな要素を含めて研究と検討を続けています。

記者：ジャイアンツの開幕戦はゴールデンタイムで視聴率は 12.3%でしたが、第 2 戦が 7.9%となりました。どのように分析していますか。

舛方専務：第 2 戦はゴールデンタイムでは厳しい視聴率ですね。ひとつにはゲームの内容だと感じています。またボクシング WBC 世界フライ級王者・亀田興毅選手の王座統一戦やフィギュアスケートの世界選手権があるなど各局ともに

非常に強いソフトが並んでいました。ですから、今回は例外だと思っています。確かに初戦はゴールデンタイムの視聴率が 12.3%、第2戦は 7.9%、第3戦はデーゲームで 5.4%、素晴らしい視聴率ではありませんが、決して悲観的になることはないと考えています。

記者：報道番組やスポーツニュース番組に、最近特にジャニーズの NEWS の小山さん、KAT-TUN の亀梨さん、「NEWS ZERO」には嵐の櫻井翔さんと、男性アイドルを登用される番組が増えてきています。タレントを使うことで制作費が上がることはないのか、使うメリットは何か、聞かせてください。

舛方専務：若い人たちの時間の過ごし方がどんどん夜遅くなっている中、そうした若い人たちに分かりやすく伝えたい、疑問に答え、知りたいことを身近に見せたい、また知ってもらいたい、と考える中でタレントの皆さんに出演して頂くわけです。それによって制作費全体が上がったり下がったりするということはないと思います。バランスを取りながらやっています。今テレビ朝日が「ネオバラエティ」という形で深夜帯に重点的に番組を編成し視聴率をとっています。どんどん生活のサイクルが遅くなり、若い人は午前1時や2時まで起きています。そのターゲットでニュースも若い世代に見てもらおうと思いました。「NEWS ZERO」は（月）～（木）で9%近く視聴率をとっていますし、若い視聴者がずいぶん増えています。

記者：それは、嵐の櫻井翔さんが出ているからでしょうか。

舛方専務：かなり影響があったと思います。櫻井さんは聡明ですし非常に説得力もあります。私どもがちょっと聞きづらいと思うことをスパッと聞いてきます。中間の年齢層の皆さんも、楽に肩ひじ張らずに見られるという効果は櫻井さんのおかげであったと考えています。

記者：今後もニュース等へのタレントの起用を続けていきますか。

舛方専務：そういったタレントを起用する一方で、社員も起用していこうと考えています。報道番組では記者をもっと積極的に活用します。記者に専門分野についてさらに勉強してもらいます。

（了）