

20111031

2011年10月31日 日本テレビ 定例記者会見

〈 全文 〉

＜発表＞

大久保好男社長：10月の視聴率で年間3回目となる「月間四冠王」を獲得しました。視聴者の皆さんに支持して頂き、好成績を残す事ができました。10月期の番組改編でスタートした水曜ドラマ「家政婦のミタ」、土曜ドラマ「妖怪人間ベム」のドラマ2枠がそれぞれ高い視聴率でスタートして、好調に推移しています。「家政婦のミタ」は19.5%でスタート、2回目が18.7%、先週の3回目が19.8%と過去のドラマと比較してもトップ水準の高い視聴率となっています。「妖怪人間ベム」も1回目は18.9%、2回目が17.1%で、土曜日の夜に親子でドラマを見て頂きたいという日本テレビの考え方方が実を結んだ事による高視聴率だと考えています。

年間の視聴率は、先週までの43週でゴールデンタイムは0.1ポイント差でトップを維持しています。残り2ヶ月で、年間を通じてのトップの座を奪回したいと全社を挙げて努力しています。

1. 視聴率動向と編成戦略

記者：最近の視聴率動向と編成戦略についてお願いします。

小杉薗信取締役：上期の視聴率は全日、ゴールデンタイム、プライムタイム、ノンプライムタイムの4部門とも2位でした。その中で7月～9月の第2四半期でプライムタイム、ゴールデンタイムが同率で首位、そして10月が月間首位と、徐々に右肩上がりになっています。年間視聴率は現在ゴールデンタイムが現在0.1ポイント差でトップ、プライムタイムも12.4%で同率のトップです。ゴールデンタイムの昨年同期は0.7ポイント差の2位でした。それが今年はプラス0.1ポイントと、大きく改善しています。プライムタイムも昨年同期は0.4ポイント差でしたが今年は同率です。

10月期ドラマの2枠が好調で、水曜ドラマ「家政婦のミタ」の平均視聴率が19.3%と10月改編の民放全ドラマの中で2位、土曜ドラマ「妖怪人間ベム」も平均視聴率18.1%と民放全ドラマの4位です。2本ともまだ始まったばかりです

が、「家政婦のミタ」は2回目に大きく下がらず3回目はさらに上げていますし、「妖怪人間ベム」も同様の形になるのではないかと考えています。

バラエティーは、10月期に枠移動を含めてゴールデンタイム、プライムタイムで3本を改編しました。水曜から月曜19時に移行した「宝探しアドベンチャー 謎解きバトル TORE!」は初回2時間スペシャルが11.4%、2回目は9.4%です。後続番組の「世界まる見え!テレビ特捜部」への視聴フローが非常に良い結果になっており、2番組の視聴者への親和性があるという編成戦略通りの形になっています。また火曜21時「なんでもワールドランキング ネプ&イモトの世界番付」も初回2時間スペシャルで10.4%、2回目は9.4%で、こちらも同様に後続番組である22時「スター ドラフト会議」に良い影響となって出ています。そして水曜19時「1番ソング SHOW」は初回3時間スペシャルで12.4%、2回目10.9%、3回目10.1%と2桁を獲得しています。19時台は各局視聴率が伸び悩む中で、これは十分な結果であると思います。バラエティーはドラマと違い、スタート時の視聴率に大きく影響されずに、伸びる番組はその後じわじわ上がっていきますし、うまく行かない番組はそのまま低空飛行となりますので、これが右肩上がりになれば非常に強いゴールデンタイム、プライムタイム枠になるのではと考えています。

記者：ドラマの2枠が好調ですが、その要因をどのように分析されますか。

小杉取締役：放送開始前に実施したドラマのポジショニング調査でも「家政婦のミタ」と「妖怪人間ベム」がとても高い評価でしたので、放送前から観たい番組として認知されていたと認識しております。その期待に沿うインパクトのある内容が両ドラマともにあり、ご覧頂いた視聴者の評価も非常に高く、それが2回目以降の高い支持につながっていると捉えています。また、子役の皆さんのが好演しているとの評価も頂いています。

記者：今期は他局も含めドラマの視聴率が高いのですが、その理由をどのように見ていますか。

小杉取締役：フジテレビの火曜21時もTBSの日曜ドラマも強いと思いますし、テレビ朝日のドラマは特定のファン層を持っています。ただし、視聴率15%以上をコンスタントに取れる強いドラマと、そうではないドラマと二極分化していくパターンになると思います。ドラマの場合は裏番組との競争ではなく、同じ時期の他局のドラマとの競争となります。つまり1週間に全てのドラマは観られないで、徐々に毎週観るリストの中から外れていくドラマが出てくるとい

う戦いになります。なるべく多くの視聴者の皆さまの優先順位の高い位置にきちんと入っていく事が、ドラマの視聴率を獲得するポイントです。今期のドラマ2本は最後まで高い位置で行ってくれるのではと期待しています。

記者：帯番組の「ZIP!」「ヒルナンデス」が堅調に推移しているようですが、どのように分析していますか。

小杉取締役：「ZIP!」は9月10月の月間平均で8.3%と、4月の開始以来最高の視聴率を獲得しました。「ZIPPEI スマイルキャラバン」「MOCO S キッチン」等、各コーナーが順調に育っている事が要因として挙げられます。犬のZIPPEIとダイスケさんが訪れる地域のネット局の視聴率は大幅に上昇しますし、あるいは「MOCO S キッチン」の出版物も相当売り上げています。また、総合司会の樹太一アナウンサーの認知度、人気が高まっている事も影響しているようです。先日「映画 怪物くん」の完成披露試写会で司会の樹アナウンサーが登場した際に会場から大きな歓声があがり、驚きました。「映画 怪物くん」の試写会ですので10代の若者が多かったのですが、歓声の大きさに樹アナウンサーの知名度が確実に上がってきている事を実感しました。「ライオンスペシャル 第31回高校生クイズ 日本を救う最強頭脳No.1 決定戦」のMCを担当している事や、ネットワーク各局に協力している事等が報われている形で、「ZIP!」は非常に良い形で推移しています。

「ヒルナンデス」は様々な試行錯誤をしており、その結果を少し待ちたいと考えています。8月までは視聴率も徐々に改善されていたのですが、10月になってからやや伸び悩んでいます。

2. 営業状況と放送外収入

記者： 営業状況並びに放送外収入についてお願いします。

大久保社長：2011年度の上期の営業実績は、放送収入全体で前年同期比98.1%でした。ネットタイムセールスは前年同期比99%と、前年実績には届きませんでした。昨年はサッカーのワールドカップがあった分、今年は単発で少しマイナスになっている状況です。ただし4月改編、10月改編ともにスポンサーから高いご支持、評価を頂き、レギュラーセールスは增收の状況です。スポットセールスの上半期は前年同期比97.8%で、これも前年実績には届きませんでした。4月、5月と東日本大震災の影響でスポットセールスの落ち込みは相当ありましたので、これは致し方ないかと思っています。ただし、7月以降かなり盛り返し、

前年同期比 97.8%と、大震災の影響を考慮すればマイナス幅がこの程度でよく収まったとの感想を持っています。また日本テレビのスポットセールスのシェアが、上期で 25%を超えるました。25%を超えたのは 8 年ぶりであり、長らく目標としてきた水準で、それだけスポンサーに支持して頂けた結果と評価しています。

下期については、タイムセールスはほぼ順調に進んでいます。前年同期比で 100%を超えるのではないかと期待しています。単発では 11 月に「食ウィーク」、12 月には 3 年ぶりの日本開催となるサッカーの「TOYOTA プレゼンツ FIFA クラブワールドカップ ジャパン 2011」等も控え、それぞれ順調にセールスが進んでいます。スポットセールスは 7 月から 10 月まで 100%を超える、かなり回復していましたので、11 月以降も好調を維持できると期待しているところです。ただしタイの洪水でスポンサー企業が影響を受けているため、今後スポットセールスに影響が出る恐れがあります。現に 11 月、12 月の年末に向けた商戦で販売キャンペーンを手控える、あるいは縮小する傾向が、タイの洪水の影響を受けた企業の中に出ていますので、それが私どものスポットセールスにもマイナス影響が及ぶと予測しており、不安要因が出てきたと感じています。早く洪水が収まりアジアのサプライチェーンがきちんと回復して、経済がもう一度回復軌道に戻ってもらいたいと願っているところです。

放送外収入では、映画事業で夏のジブリ作品「コクリコ坂から」は十分な興行収入を上げていますが、ジブリ作品はいつも大きな興行収入を上げているため、私どもが期待をしていた水準には届かなかったという感想はあります。また公開中の「DOG × POLICE 純白の絆」も順当に興行収入を上げています。今後の公開予定は 11 月 5 日から「カイジ 2 ~人生奪回ゲーム~」、11 月 26 日から「映画 怪物くん」、年が明けて 1 月 21 日には「ALWAYS 三丁目の夕日 '64」が控えていますので、これから映画事業にさらに期待しているところです。

3. その他

記者：NHKが 10 月 25 日に経営計画を発表しましたが、NHKの業務範囲について適正なのか、ご意見を聞かせて下さい。

大久保社長：NHKの経営計画の作成の根拠等を詳細に把握していませんので、経営計画の是非に言及するのは控えます。総論になりますが、日本のテレビ放送は公共放送と民放との二元体制で発展してきました。NHKは民放の存在を常に念頭に置いて、業務の適正な範囲を決めるべきであり、また公共放送の役割を考えるべきであろうと思います。民放が行っている、あるいは民放の経営の柱に

なっている業務にNHKが参入する事は望ましくない。簡潔に言えば、民放圧迫につながるような事は、受信料を基本に経営しているNHKにして頂きたくないですし、NHKはNHKならではのコンテンツ制作に努力して、受信料で成り立っている公共放送の役割をきちんと果たす形で視聴者の期待に応えて頂きたいと思います。

記者：NHKの経営計画は受信料値下げを決めていますが、予算規模の縮小は民放にとって望ましいのでしょうか。

大久保社長：NHKが予算規模で縮小する事が民放にとっていいとは短絡的には言えないと思います。番組にお金をかけて視聴者に還元する、より良い番組を製作する事で視聴者に還元する方法もあり、その予算の多寡を私ども民放の立場から判断する事は適切ではない、本質的ではないと思います。受信料を下げる形で視聴者に還元するのか、より良い番組を製作して視聴者に還元するのか、視聴者とNHKの間で一義的には考えられていく事なのだろうと思います。繰り返しになりますが、民放としては二元体制をNHKから侵すような事はあってはならないと思いますし、二元体制についてはNHKも理解して頂けていると思っています。

記者：予算縮小により、二元体制の中でNHKが先導的役割を果たせなくなる可能性についてはいかがでしょうか。

大久保社長：NHKの予算が減る事でNHKが先導的な役割を果たせなくなるとは思いません。私どもも予算、制作費をコントロールする中で創意工夫により様々な新しい番組、技術を生み出していますので、予算と番組の品質あるいは放送技術の開発等が直結しているとは捉えていません。それぞれの環境、条件の中でどのように努力していくか、そこにかかっていると思います。

記者：公共放送としての役割を果たすような番組、NHKらしい番組とはどのようなものでしょうか。

大久保社長：それは一概には言えません。ただし、少なくとも無料広告放送をベースにした民放とは経営の基盤も違いますので、当然ながらそれに見合ったNHKの番組作りがあると思います。

記者：プロ野球中継のコンテンツとしての力をどう感じていますか。

大久保社長：日本テレビのプロ野球中継数は一時期に比べて減っています。ただし、今年のナイター中継数は昨年と基本的に変わっていません。その巨人戦ナイターの視聴率は昨年に比べて 1.6 ポイント上昇しています。今年の巨人戦ナイター9試合の平均視聴率は 9.8%、昨年 2010 年シーズンは同じ 9 試合で平均 8.2% でした。また他局も同様に上昇していまして、日本テレビを含む全局平均では 2010 年が 8.4%、2011 年は 9.5% で 1.1 ポイント増加しています。プロ野球中継は視聴率が下げ止まって、もしかしたら反転する年になったかなと見ています。視聴率増加の要因としては、子どもたちの視聴率が大幅に改善した事が大きく働いています。プロ野球中継の視聴者は 50 代、60 代以上の男性が主でしたが、子どもたちにも野球人気が復活してきた事を心強く感じています。巨人戦中継は日本テレビにとってキラーコンテンツの 1 つです。人気選手、スター選手がさらに増えればプロ野球中継の視聴者も増えると期待していますので、来年も今年同様の中継放送試合数を確保しつつ、質の向上に努めたいと考えています。

小杉取締役：プロ野球のデーゲーム中継は地上波全局で 23 試合行い、平均視聴率が 5.9% でした。昨年は 5.3% でしたので、こちらも同様に上昇しています。

記者：プロ野球中継で子どもたちの視聴が大幅に改善した要因はどのように見えていますか。

大久保社長：正確な分析がまだ終わっていませんが、シーズン開幕後の早い段階で担当者に聞いたところでは、今シーズン新たに加わった日本ハムの斎藤佑樹、巨人の澤村拓一といった話題になる世代が実際に力も発揮した事が、子どもたちのプロ野球への関心を高めた一因ではないかと見ています。以前のいわゆる松坂世代の時にも現在と同様に子どもたちの野球人気が高まり、視聴率の中に占める子ども層が高まりました。

記者：BSでもプロ野球中継の視聴率は上昇しているのでしょうか。

大久保社長：BS放送は地上波同様の視聴率調査がなく、接触率調査を時期を決めて行っています。BS日テレのプロ野球中継の接触率はかなり高い水準だと聞いています。これはBS放送の受信可能世帯が飛躍的に増え、BS放送で野球を観る野球ファンが相当いらっしゃるためではないかと考えています。

小杉取締役：今年からBS日テレで「トップ&リレーナイター」を放送しました。BS日テレで地上波放送開始まで中継し、地上波ナイター中継終了後にBS日テレでさらに中継するもので、これはBS放送と地上波で双方にとって大きなメリットのある取り組みでした。

記者：地デジ完全移行から100日以上が経過しましたが、3波受信機の普及や番組製作において変化はありますか。

小杉取締役：データ放送を活用した「地デジウィーク」の取り組みやマルチチャンネル放送を行っています。まだ試行錯誤の段階ですが、これによってリアルタイム視聴への誘導を試みています。データ放送等は録画しても観られませんし、参加できません。地上波の番組連動データ放送によってリアルタイム視聴をより促進する使い方を試みとして放送でやっています。

大久保社長：BS放送の視聴可能世帯が広がり、BS放送をご覧になる視聴者が増えています。問題はBS放送がそうした視聴者に対して、どれだけニーズに応えられる番組をつくれるか、つまり番組の品質の問題に関わってくると思います。BS放送の成長は視聴者の皆さまの期待の現われでもありますので、どのような番組を放送するかによって変化は出てくるかもしれません。現在はまだ地上波とBS放送は例えば制作費でも相当な違いがあります。しかしBS各局も努力していますので地上波も負けないように良質の番組を提供して視聴者の期待に応えなくてはなりません。BS放送の発展に期待しつつ、私どもも緊張感を持って番組製作に取り組まなければいけないと思います。

記者：リアルタイム視聴と録画については、チャンネルがどんどん増えると全部観られないため録画する形になり、視聴者にそうした変化もあるのではないかでしょうか。

大久保社長：新しい変化でタイムシフトの視聴習慣が徐々に増える可能性はあります、1日24時間は変わらないためリアルタイムで観るか録画で観るか、最後は番組の質で決まると思います。リアルタイムで観逃したら周囲の話題に遅れてしまうような良質の番組製作を続けていく事が重要です。

記者：森麻季アナウンサーが巨人の澤村拓一投手との結婚を発表しましたが、感想をお願いします。

大久保社長：おめでたい事だなと、幸せになって頂きたいと、そう思っています。

(了)