

2012年1月30日 日本テレビ 定例記者会見**《 全文 》****<発表>**

大久保好男社長：今期の巨人軍主催ゲームの野球中継は、地上波で 22 試合、BS 日テレで 61 試合、CS の G+ で 72 試合、ほぼ前年同様の試合数を放送します。巨人戦の視聴率は長期低落傾向でしたが、昨シーズンは平均視聴率が少し回復しました。特に子どもたちの視聴率が上がり、野球の魅力が若い世代に伝わっていると感じています。今後もプロ野球の人気回復に向けて、さらに力を入れて取り組んでいきます。ジャイアンツは今シーズンに向けて杉内俊哉投手や村田修一内野手をはじめ、戦力を強化したと聞いています。巨人の活躍も併せて期待しています。

視聴率は、年間の視聴率「三冠王」を 8 年ぶりに獲得し、さらに 1 月も月間「四冠王」を獲得しました。年度の視聴率争いが私どもの次のテーマで、トップ奪還を目指します。1 月の月間「四冠王」はその意味で幸先の良いスタートとなりました。

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。

小杉善信取締役：現在、プライムタイムとゴールデンタイムで年度平均視聴率の単独トップを維持しています。私どもとしては現時点での年度平均視聴率、プライムタイム 12.7%、ゴールデンタイム 12.6% をさらに上回る視聴率を獲得していく事が重要だと考えています。先週もプライムタイム、ゴールデンタイムとも年度平均を上回りましたので、これをさらに着実に実行していきます。全日視聴率は首位局と年度平均で 0.1 ポイントの差があります。先週の視聴率は 8.4% で、これを維持していけば年度平均でも首位局に追いつけると見えていますので、さらに高い視聴率を獲得する事に全力を挙げていきます。

一方、帯番組が好調で、「ZIP!」は先週、週間視聴率が過去最高タイ、「ヒルナンデス!」は 1 月の月間視聴率で過去最高を記録しました。また「スッキリ!!」も好調、「news every. 2 部」も月間平均視聴率が最高で 1 月月間の各局トップとなりました。

帯番組が全日帯の下支えをして、それがゴールデンタイム、プライムタイムの平均視聴率を上げ、その事によって年度視聴率でもトップ奪還を目指す戦略です。

記者：ドラマは「家政婦のミタ」の印象が強く残りますが、1月期のドラマはどうか。

小杉取締役：水曜 22 時の「ダーティ・ママ!」、土曜 21 時の「理想の息子」ともまずまずの滑り出しです。「ダーティ・ママ!」は 2 回目の視聴率が 1 回目より上がっていますし、「理想の息子」は 3 回目が 14%を超えましたので徐々に楽しみ方を分かって頂けていると感じています。今期は各局ドラマもまだ 20%に届いていませんので、ドラマは一定以上の視聴率を獲得できれば、バラエティーがかなり好調ですので、全体として良い形になっていくと思います。

2. 営業状況と放送外収入

記者：営業状況についてお願いします。年間視聴率「三冠王」は収入にどう影響してくるのでしょうか。

大久保社長：視聴率「三冠王」が直ちに放送収入の売上に結びつく訳ではありません。スポンサー企業も広告効果を見極めて CM 出稿されていますので、高い視聴率が半年、1 年先に収益に結びつく事を期待しています。そのためには視聴率「三冠王」を 1 回に留まらせるのではなく、トップを取り続ける事が一番大事だと思います。視聴率トップを 2 年、3 年と続けて、初めて営業成績、放送収入に結びついてくるのだと思います。

一方で昨年 4 月の改編以来、番組に対するスポンサー企業の評価は非常に高く、ネットタイムセールス、ローカルタイムセールスともにカロリーアップという形で成果が上がっています。年末年始の番組の売上もそのような形で非常に好調でした。良い番組を製作し、それが高い視聴率という結果として現れる循環が、営業成績にも結びついていくと考えています。

記者：決算に向けて状況はいかがでしょう。

大久保社長：決算発表まで詳細は申し上げられませんが、10 月期の番組改編等による収入増加、12 月の「TOYOTA プレゼンツ FIFA クラブワールドカップ」の日本開催で単発収入も大幅に増えましたので、前年実績は上回ると思います。

記者：映画「ALWAYS 三丁目の夕日'64」が好評ですが、放送外収入はどうでしょうか。

大久保社長：「ALWAYS 三丁目の夕日'64」は公開からの9日間で110万人の方々にご覧頂きました。興行収入は14億円を超える水準で、前作の45億円の興行収入のペースにほぼ匹敵する出足になっています。前作に近い、あるいは上回る成績が残せる事を期待しています。また映画「怪物くん」はこれまでに230万人の方々にご覧頂き、興行収入は30億円を超えて正月映画では邦画ナンバーワンの成績と、最近の映画事業としては大きなヒットになっています。

3. その他

記者：テレビの新しい試みとして mmbi の「NOTTV」や、VOD サービス「もっと TV」が始まりますが、こうした中でインターネット事業への期待と課題を教えてください。

大久保社長：放送と通信が新しい段階に入り、「放送と通信の融合」とよく言われています。今後は mmbi の「NOTTV」や、民放キー局5社と電通等が共同で推進する有料のVODサービス「もっと TV」等と、放送と通信で新しいサービスが始まります。そうした中でテレビ、特に地上波テレビが新しい通信情報技術にどのように向き合っていくのかは大きなテーマになります。新しい技術と積極的に連携をしてウィンウィンの関係を築きたいというのが基本的な姿勢です。

当社は昨年12月にインターネット関連部署を集約して「メディアデザインセンター」を発足させました。ここを中心にテレビとインターネット、あるいはテレビと通信、スマートフォンやタブレットのような新しいデバイスとテレビがどう連携していくのか、本格的に検討を進め、新しい事業化の可能性を探っています。

「もっと TV」は4月からサービスが始まります。NHKも参加に向けて検討中ですので、コンテンツはかなり豊富になるでしょう。日本テレビのコンテンツも含めオンデマンドで過去の作品や見逃した番組をテレビでご覧頂く、例えば連続ドラマの初回を見逃した方に「もっと TV」でご覧頂いて、2回目以降はリアルタイムの視聴をして頂く等、「もっと TV」の利用が広まっていく事を期待しています。

「NOTTV」の mmbi には日本テレビも出資していますし、地デジ化によって空いた電波帯域の有効利用としてスタートしていますので、コンテンツ製作等にも積極的に関わっていく考えです。また運営についても、社員を出向させ積極

的に協力しています。視聴するための画面が異なるため、それぞれに適したコンテンツを製作、放送すると理解していますので、基本的に競合するものではないと考えています。むしろテレビ局にとってはどれだけ魅力的なコンテンツをつくり続ける事ができるかが大きいと思います。「家政婦のミタ」が視聴率40.0%を獲得した事は、良い番組を製作し放送すれば必ず視聴者の皆さまにご覧頂けるという事を示しています。テレビの力、制作力を示したものだと思しますので、mmbiの「NOTTV」をご覧頂く事でテレビの魅力を再発見して頂けると捉えています。

記者：「もっと TV」対応テレビの普及の見通しはいかがでしょうか。

大久保社長：「もっと TV」は対応テレビの普及が重要な条件だとは思いますが。視聴者の皆さまに「もっと TV」が受け入れられれば、各メーカーも対応テレビを開発、販売すると思いますので、サービスの利用が広がる事を期待しています。

記者：巨人戦の中継数は地上波ではこれ以上増えないのでしょうか。

大久保社長：昨年のジャイアンツ戦ナイター中継の視聴率は確かに上がりましたが、まだ10%前後です。一方でBSの受信可能世帯が7割に上っている事、BSでは試合開始からほぼ終了まで弾力的に放送できる事、BSは中高齢の視聴者が多い可能性がある事等を考慮すると、現時点ではBS中心の巨人戦中継が総合的にふさわしいと判断し、2012年度はこのような放送予定となりました。来年度以降の編成については、視聴動向、ジャイアンツ人気等も考慮し、総合的に判断していこうと考えています。

記者：「家政婦のミタ」の視聴率40.0%の要因はどのように分析されていますか。

小杉取締役：ドラマの内容はクリエイターと脚本家、スタッフのものであるので内容の分析は避けます。ただ私はスマートフォンでTwitterをしながら「家政婦のミタ」を観ていました。ソーシャルネットワークと親和性が高く、Twitterの利用者もドラマの展開に意見を書き込みながら観る事で、直接ドラマを観ていない方にも広まっていく事は実感しました。

記者：「家政婦のミタ」の続編、映画、スピンオフ等はないのでしょうか。

大久保社長：大きな成果を挙げた、評価を得た番組ですので、大事にしたい気持ちで制作に携わった関係者にはあり、私は基本的に番組制作は現場を信頼していますので、現場の声を聞いて最終的な判断はします。

(了)