

首位争い！日本テレビ 好調バラエティのDNA

年末へ向けてテレビ朝日と激しい首位争いを続ける日本テレビ。

秋改編はドラマが不調だったものの、報道・情報番組や

バラエティ番組が好調だ。さらに次世代テレビ開発も……。

視聴率競争でテレビ朝日と 激しいデッドヒート

年末へ向けてのテレビ界の話題といえ
ば、日本テレビとテレビ朝日の年間視聴
率トップ争いだらう。ゴールデン、プラ
イム、全日の3つの時間帯でトップをと
ることを視聴率三冠王というのだが、現
状でプライムはテレビ朝日、全日では日
本テレビがトップ。そしてゴールデンに
おいては、両局が0・0何%という僅差

で争っている。熾烈な争いが年末にまで
もつれこみそうなのだ。

この1〜2年で民放4位から首位争い
に躍り出たテレビ朝日にとっては三冠王
をとることは悲願だし、2013年に開
局60年を迎えた日本テレビも、2年前に
フジテレビから奪い取った首位の座を何
とか確保したいと必死だ。2013年は
暦の関係で年間視聴率にカウントされる
のは12月29日までというのだが、その間
にどんな特番を組んでいくのか。両局と

も互いに意識しながら番組編成を行って
いるようだ。

「日本テレビとすれば11月から中継して
いるグラチャンバラエも視聴率がどのく
らいか関心を持っています。また日本シ
リーズが今年は楽天効果で盛り上がった
のですが、第7戦までもつれこんだこと
で視聴率競争に大きな影響がありました。」

まあ、これはあくまでも業界内の話な
のですが、日本テレビとしては今、世帯
視聴率三冠王達成が目標となっています。

局内を歩いていても『とるぞ三冠王』と
いうプラカードが目についたと思いま
す……」

そう語るのには日本テレビの黒崎太郎・
編成局次長（兼）編成部長だ。

局内のプラカードどころか、取材に訪
れた日本テレビ本社でまず目についたの
は、受付の女性たちが赤いグラチャンバ
レーのユニフォームを着ているという現
実だった。このスポーツ中継に日本テレ
ビが全社を挙げて取り組もうとしている
意思の現われだ。

オリンピック開催翌年の2013年は、
4年後に向けて新しいチームが発足する
ため、選手たちの顔ぶれが変わり、これ
までのようなバラエティ人気を保たれるか心
配する向きもあったという。その懸念を
払拭するため、同局では11月に開催され
たグラチャンバラエの中継に、バラエテ
ィで人気のイモトアヤコをスペシャルサ
ポーターにあてるなど、様々な取組を行
っている。

「女子バレーの第一戦はロシア戦でした
が、いい試合だったので後半、数字が伸

びて平均12%近くまで数字が伸びまし
た。次のアメリカ戦は3対1で負けてしまっ
たのですが、視聴率は13%、さらに3対
0で敗れたブラジル戦は14%を超えまし
た。1戦ごとに選手たちの認知度があが
ることが数字を押し上げたのだと思いま
す」（黒崎編成局次長）

「世界の果てまでイッテQ！」のイモ
トアヤコのマナスル登頂スペシャル番組
が11月10日に放送されたのだが、その番
組の最後の10分間で、突然、イモトがバ
レーの赤いユニフォームで登場し、グラ
チャンバラエを紹介するというコーナー
を設けた。

「あれも見ていただいた方には少し失礼
だったかなと反省もしています。マナス
ル登頂に成功して皆が感動している瞬間
に、バラエティ姿のイモトに場面が切
り替わって『どうもー』と登場したわけ
ですから」（同前）

局をあげて視聴率獲得へ邁進している
日本テレビだが、12月は、好調なバラエ
ティなどの番組を2時間枠、3時間枠に
拡大する形で特番を組んでいくという。

「NEWS ZERO」を 23時スタートにした狙い

日本テレビはこの10月改編で19時台の
強化を掲げ、月曜日に「有吉ゼミ」、木
曜夜に「あのニュースで得する人損する
人」というバラエティをスタートさせた。
「幸いふたつの番組とも好調なスタート
を切っており、前の番組に比べて3ポイ
ントくらい数字を上げています。」

ただ、逆にドラマについては10月改編
の水曜ドラマ、土曜ドラマともに前作よ
り数字を下げてしまった。テレビ朝日が
『相棒』と『ドクターX』の新シリーズで
高い数字を出しているの、ドラマにつ
いては課題を残したと言えます」（同前）

もうひとつ10月改編で試みたのは、22
時台から23時台の強化だった。これまで
22時54分に終了していた番組を6分間延
長し、その後の「NEWS ZERO」
を23時からスタートさせることにしたの
だ。この正時スタートへの変更の効果は
既に現れているという。

「もともと日本テレビは22時台の番組が

好調だったのですが、テレビ朝日以外の民放各番組は22時54分に終了するので、一部の視聴者が、23時台をこえて番組が続いている『報道ステーション』へ流れ続いていたわけです。そこで日本テレビとしては好調な22時台の視聴率を維持したまま『NEWS ZERO』につなげようと考えたのです。好調な番組が6分間延びたことで全体に視聴率が底上げになったし、その流れで『NEWS ZERO』の数字も1〜2%上がりました。10月は日本シリーズがあつて編成が通常と変わった日もあつたので、きちんとした検証はこれからですが、この10月改編の試みは概ね好調と判断しています（同前）

一方のテレビ朝日も「報道ステーション」の23時をまたぐスポーツコーナーについて、放送時間を少しずらすなど、対抗した試みをしているといわれる。朝の情報番組についていうと、これまでテレビ朝日はその時間帯に苦戦していたため、番組を改編するなど強化を図っているのだが、そのかいあつてか、8時台の「モーニングバード」も視聴率が上

「『世界の果てまでイッテQ!』はスタート当初は苦戦し、1年くらいしてからイモトが出演するようになった。当時は無名の芸人で、あの眉毛にセーラー服という格好でオーディションを受けにきたのです。コモドドラゴンに追いかけるという企画があがつていたので、走つてもらつたのですが、イモトはまず足が速かつた。選ばれた最大の理由はそれだつたかもしれない（笑）。でもその後、番組の認知度があがるのと一緒にイモトも有名になつていった。無名の芸人がこんなふうに関わりあって育つてスターになつていくというのは、まさにテレビ的ですよ。しかも日曜の夜というのは、家族で見てもらえる時間帯という意味でもテレビらしい。」

私はかつて『元気が出るテレビ』とか『電波少年』にも関わりましたが、マーケティングから考えた予定調和的なものでなく誰もやっていないことに挑戦しようといった精神は受け継がれています。例えば『イッテQ!』にしても、マーケティング的に言うと、蛇やカエルを出すの

向きつつあるという。逆に、早朝に新しい情報番組「ZIP!」をスタートさせて成功した日本テレビのほうは、一時に比べて少し苦戦しているという。

「『ZIP!』から『スッキリ!』への流れが少し疲れきみという感じですね。『ZIP!』はもともとF2と言われる若い層を獲得し、それを軸として、さらに広い層に見てもらおうという戦略が成功していたのです。ところが、このころ、フジテレビの『めざましテレビ』が強化を図り、元々強かったF2層を再び獲得して視聴率を伸ばしています。同じ層をターゲットにしていた『ZIP!』にそのしわ寄せがきたという感じですね。ただ、この朝の時間帯が激戦になつているのは、NHKの『あまちゃん』の影響も大きい。『あまちゃん』の成功でその後の『あさイチ』への流れが強力になつたため、民放の朝の情報番組はいずれもその影響を受けていると思います（同前）

日本テレビは昼の情報番組「ヒルナンデス!」も、「おもいっきりイイ!!」は女性が見なくなるので視聴率が下がると言われていたのですが、あの番組は平気で蛇の大量などを出しました。ほかの人がやらないもの、見たことがないものをやりたいという思いで作っています。先日のイモトのマネスル登頂も、20%を超える視聴率をあげましたが、そもそも登山ものというのは最もテレビ的でない、バラエティに向いてないと言われていました。同じようなシーンが続くし、登頂に成功するかどうかもやってみないとわからない。実際、私は以前手がけていた『ウリナリ』でもマッターホルン登頂を企画しましたが、その時は途中で企画を断念しました。でも、バラエティに向いてないと言われていたからこそ、それを番組にするのが面白いわけです。

『世界の果てまでイッテQ!』はいつか芸人が宇宙旅行に挑戦するという『宇宙の果てまでイッテQ!』をやりたいと思つています。誰もやっていないことに最初に挑戦したいと思つているんです。週末のバラエティで日本テレビが盤石の強みを発揮しているのは、長年かけて

レビ」から若い女性を意識した番組に変えて、このところ定着し、安定して同時帯トップをとれるまでになつたという。同じ層をとりあつていた「笑つていいとも!」の数字が落ちた分、「ヒルナンデス!」がそのお客を獲得するという構造になつていようだ。

視聴率競争については、賛否いろいろな見方があるが、テレビの現場にとつては死活問題だ。特に年間視聴率三冠王争いを続けている日本テレビとテレビ朝日の編成担当者にとっては、ハラハラドキドキの戦いが年末まで展開されそうだ。

週末の鉄壁バラエティに受け継がれた精神とは

さて日本テレビの強みといえば、土日の週末の夕方から夜にかけて強力なバラエティ番組のラインを築き上げていることだ。その「鉄壁」ラインの番組のうち「天才志村どうぶつ園」や「世界の果てまでイッテQ!」などを手がける加藤幸二郎・制作局チーフプロデューサーに話を聞いた。

培ってきたノウハウや演出力の賜物だろう。加藤プロデューサーはこう述べた。「ロケバラエティなどでは、長年受け継がれている技のようなものがあると思いませんね。ロケのノウハウや演出力については、日本テレビは強いと思います。また、知的エンタテイメントやスタジオもの、クイズのようなものなど、それぞれの分野でもチャレンジ精神あふれる優秀な若手演出家が育つてきています」

グラチャンバレーを初めて完全生中継に

スポーツ中継がテレビにおける重要なコンテンツであることは言うまでもないが、2013年は楽天の優勝と田中将大投手の大活躍で日本シリーズが大きく盛り上がった。日本テレビは東京ドームの巨人戦の中継権を持つているし、野球との関わりは他局以上に大きいと言える。地上波で巨人戦の中継するほか、日テレG+（ジータス）というCS放送、それにBS放送と、3波を連動させて放送を行っている。

「この何年か巨人のほかに日本ハム、ソフトバンクなどドーム球場を持っているチームが日本シリーズを戦うことが多かったのですが、今年の楽天のホームスタジアムは屋根がない。試合が雨などで中止になると試合日程がずれていきます。今年の第1戦の日はちょうど台風が来ていたので、いろいろな場合を想定して編成上の準備を行いました」

そう語るのは木戸弘士・編成局編成部担当副部長だ。

「今回の日本シリーズの盛り上がりは、改めてスポーツのパワーを示したと言えます。最終戦となった第7戦は関東の視聴率が27・8%、仙台では44%を記録しました。1年前の最終戦が関東で23・3%ですから、かなり高い数字を記録したと言えると思います」

野球中継については、データ放送を駆使したりと以前から様々な工夫をこらしてきたが、実況と解説を行う主音声のほかに副音声で別の放送を行うというのもそのひとつ。2013年も、野球に精通していることで知られるKAT・

だが、外部スタッフを含めると1000名規模になるといえる。

「私たちの仕事は、一言で言うとな番組価値の最大化。リアルタイム視聴を促進することで視聴率を向上させることが第一の目的です。そしてふたつめが収益の拡大ですね。」

テレビはかつて、番組を送るだけの機能しかなかったわけですが、ネットに接続したとたんに視聴者の情報も取れるようになった。テレビの中だけで完結していたのが、そうではなくなったわけです。日本テレビが今開発に力を入れているのはスマートフォンなどの連動で、『JoinTV』と呼ばれている。

「例えば『ハリポッター』を見ながらスマホで魔法の呪文を唱えるとか、あるいは放送中でもない時にもアクセスできるようなサイトを作ったのですが、そのページビューは数百万規模で、他の日本テレビの全てのサイトのページビューを超えています」

「また『JoinTV』の他にも『天才！志村どうぶつ園』を見ながら画面

TUNの亀梨和也を起用して副音声の放送を行った。こうした工夫によって、一時離れたと言われる若者を野球に引き付けようという戦略だ。グラチャンパレのイモトの起用も同じ考えからだ。

「グラチャンについて言うと、今回初めて生中継を行いました。4年前の回は録画放送だったのですが、ネットが普及したことで録画放送の前に視聴者は結果を知ってしまう。生中継のほうがスポーツならではの昂揚感も高まるということで、基本的には生中継がベストだと考えています。ただ、パレーはサッカーなどとは違って時間制のスポーツではなく、3セットで終わる試合もあれば5セットにもつれ込み試合もある。試合時間の長短の差が激しいので、その分大変ではあります」

スポーツに関しての大きな話題といえは7年後の東京オリンピック開催が決まったことで、日本テレビでもさっそく全社横断的な委員会が設置されたという。テレビとオリンピックは切っても切り離せない関係にあるだけに、各局とも期待

にスマホをかざすと、仮想現実で動物が飛び出してくる。これはARと呼ばれる技術を使ったサービスです（若井センター長）

さらにもっと新たなプロジェクトも始動しているという。

「先日『JoinTVカンファレンス2013』を開催し、そこで発表したのですが、『02020』というプロジェクトを始めました。これはOnline Officeの略ですが、放送（オンエア）、通信（オンライン）、そしてリアルスポット（オフライン）への流れを表現したものです。オフラインとは、実店舗でのクーポンとかイベントなどに視聴者を誘導しようということなんです。」

もうひとつ、総務省の補正事業と連動しているのですが、『JoinTOWN徳島』という災害支援、高齢者支援事業も手がけています。ネットに接続することで高齢者に身近なテレビがデジタルデバイスになるわけです。災害の時にテレビの画面を通じて避難を呼びかけるとか、高齢者の見守りですね（同前）

しているのは間違いない。

次世代テレビへ向けたSNSなどの連動

最後に、日本テレビが取り組んでいるSNSとの連動について触れておこう。2013年のキーワードのひとつが「セカンドスクリーン」だった。テレビを見ながらスマートフォンを操作するという視聴行動が普及し、それを活用してどんな試みができるのか、テレビ界全体で、いま開発が始まっている。その先鞭をつけたのが日本テレビだ。

2011年の地デジ化を機に、日本テレビでは、それまでのクロスメディア事業推進部を改組して、12月にメディアデザインセンターを発足させた。創設時から責任者を務めている若井真介・編成局メディアデザインセンター長（兼）メディアマネジメント部長に話を聞いた。

この部署が編成局内に置かれていることが重要で、ここはいわゆる放送外収入を開発するだけの部署と異なる。メディアデザインセンター所属の社員は約20名

そうした新規プロジェクトについては、2014年には全体像がもつと見えるようになる予定だという。こうした日本テレビの取り組みは、次世代テレビの開発が進む中、視聴者にも新しいテレビの楽しみ方を提供しようとする試みだ。ネットと連動することで、テレビは新しい媒体として生まれ変わる。そういう時代へ向けて、日本テレビは先駆者になろうと考えているようだ。年末へ向けての視聴率競争と別の意味で、こういった試みも興味深い。