

2011年度決算 IR説明会

2012年5月15日



日本テレビ放送網株式会社

本説明会及び資料の内容には、
将来に対する見通しが含まれていることがあります。
しかし、実際の業績は、
さまざまな状況変化や要因により、
これらの見通しと
大きく異なる結果となり得ることがあり、
何らの保証やコミットメントを
与えるものではありません。ご了承下さい。
また、本資料の無断転載はお断りいたします。



代表取締役 会長執行役員

細川 知正



■2011年度は増収増益

■2011「年度」視聴率も三冠王獲得

代表取締役 社長執行役員

大久保 好男



■認定放送持株会社体制に移行

■2012経営方針

新方針のポイント

- ① 報道機関としての信頼性の維持・向上
- ② 人々を豊かにするコンテンツの創造
- ③ 継続的成長を目指した変化への対応
- ④ 海外における確固たるポジションの獲得
- ⑤ メディア企業ならではの社会貢献
- ⑥ 働く人全てが能力を発揮できる環境の醸成

■開局60年委員会の取り組み

取締役 常務執行役員

能勢 康弘

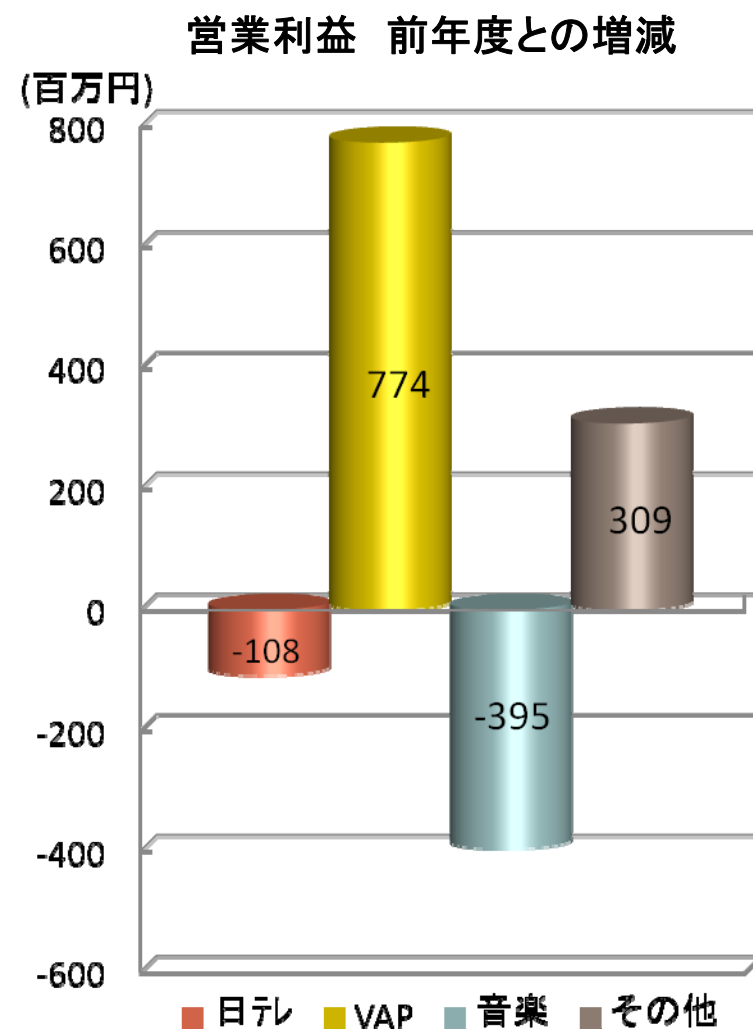


連結 売上高・利益



	2010年度	2011年度	増減率 (%)
売上高	297,894	305,460	2.5
営業利益	31,670	32,249	1.8
経常利益	38,702	37,902	△2.1
当期純利益	21,048	22,729	8.0

	2010年度 1-3月	2011年度 1-3月	増減率 (%)
売上高	75,010	80,125	6.8
営業利益	8,245	9,958	20.8
経常利益	8,614	11,008	27.8
当期純利益	4,260	7,691	80.5



テレビ広告収入－単体－

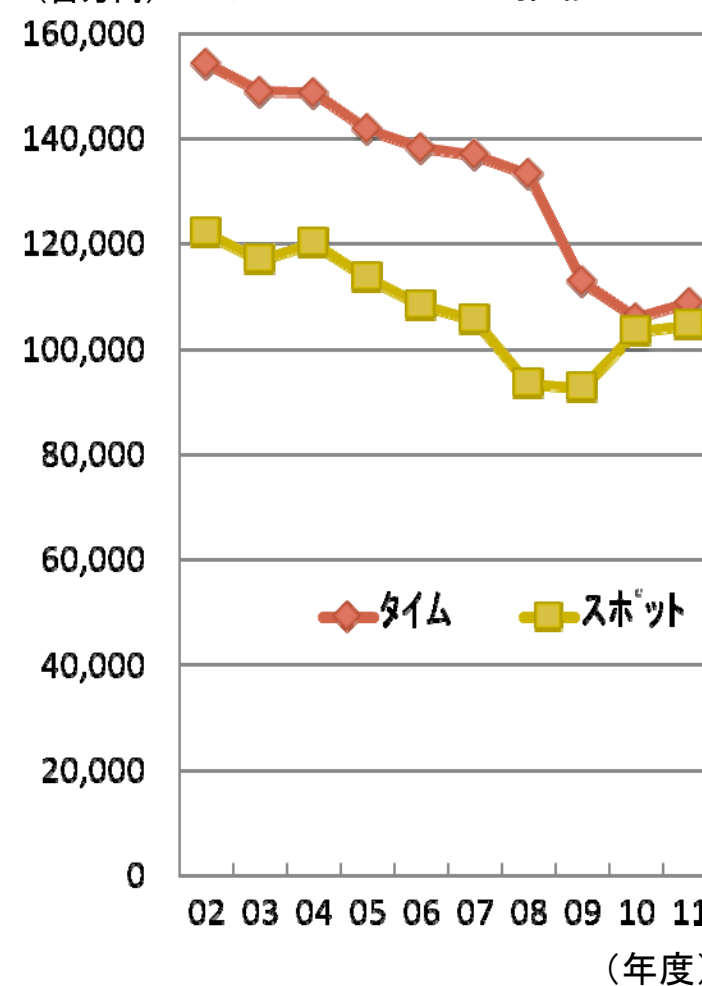


(百万円)

	2010年度	2011年度	比較	増減率 (%)
テレビ 広告収入	209,263	213,389	4,125	2.0
タイム	105,926	108,858	2,932	2.8
スポット	103,337	104,530	1,193	1.2

	2010年度 1-3月期	2011年度 1-3月期	比較	増減率 (%)
テレビ 広告収入	52,591	55,444	2,853	5.4
タイム	26,409	28,676	2,266	8.6
スポット	26,181	26,767	586	2.2

(百万円) タイム・スポット収入推移



番組制作費—単体—

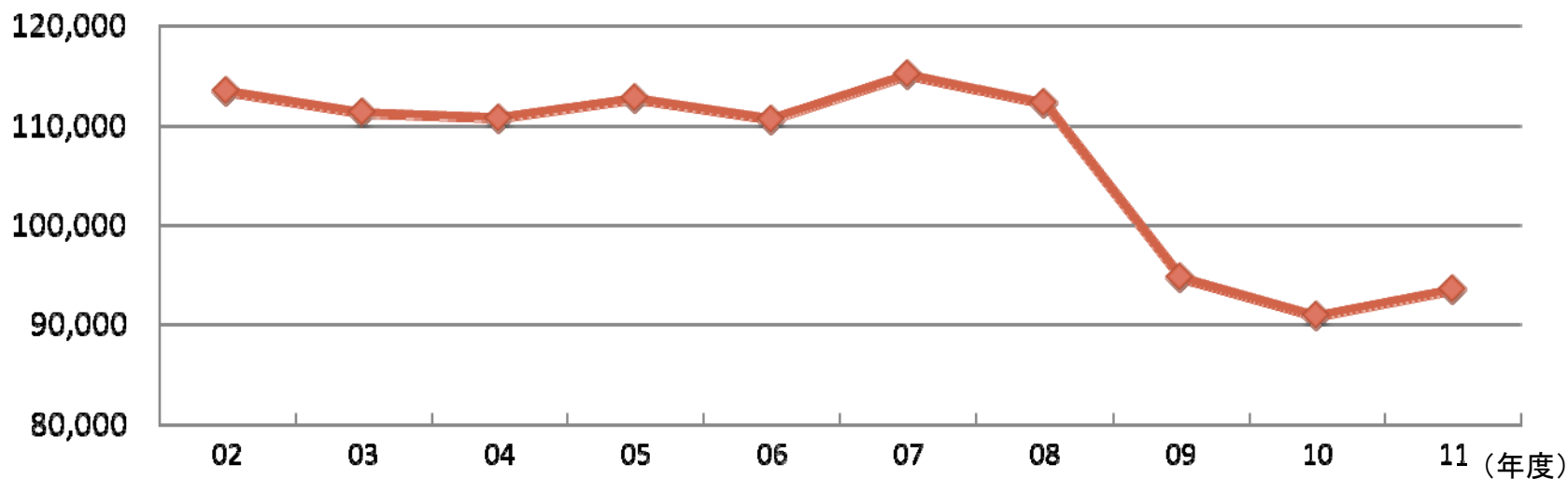


(百万円)

2010年度	2011年度	比較	増減率 (%)
90,874	93,524	2,649	2.9
2010年度 1-3月	2011年度 1-3月期	比較	増減率 (%)
21,578	22,981	1,402	6.5

(百万円)

年度別番組制作費推移



事業収支



2011年度 事業種別収支

(百万円)

	2011年度		2011年度1-3月期	
	収入	費用	収入	費用
有料放送	5,669	2,970	1,588	846
ライツ	2,101	1,011	656	289
国際	585	216	174	77
通販	11,577	10,745	2,690	2,435
出版	756	590	183	152
映画	9,989	9,674	2,991	2,918
イベント	4,698	4,198	699	645
その他	1,897	2,167	423	593
合計	37,272	31,570	9,404	7,955

業績予想と前提



2012年度通期業績予想

(百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
連結	312,600	32,900	38,200	23,500
単体	271,000	27,400	30,000	18,300

※ 通期業績予想については、2012年10月1日に予定されている 認定放送持株会社化を考慮せず、2012年5月10日現在の組織を前提に算定しています

単体テレビ広告収入と制作費予想の前提（数字は対前年度比伸び率）

	上期	下期	通期
テレビ広告収入	5.7%	△1.4%	2.0%
タイム	3.8%	△2.7%	0.4%
スポット	7.9%	0.0%	3.6%
制作費	6.2%	△0.8%	2.7%

設備投資と減価償却



(億円)

2011年度	設備投資額	減価償却費
連結	38	70
単体	32	63

連結 予想	設備投資額	減価償却費
2012年度	104	65

単体 予想	設備投資額	減価償却費
2012年度	101	59
2013年度	90	70
2014年度	105	80

取締役
執行役員編成局長

小杉 善信



2011「年度」視聴率でも三冠王



期間:2011/04/04～2012/04/01

* 表示は左からデジタルチャンネル順

	NTV	EX	TBS	TX	CX	CXとの差 (昨年の差)
全日	8.0%	7.4	6.8	2.7	8.0	±0.0
	(Δ0.1%)	(+0.1)	(+0.3)	(Δ0.1)	(Δ0.2)	(Δ0.1)
プライム	12.7%	12.0	10.1	5.6	12.5	+0.2
	(+0.3%)	(±0.0)	(+0.2)	(Δ0.2)	(Δ0.1)	(Δ0.2)
ゴールデン	12.7%	11.7	10.0	6.0	12.5	+0.2
	(+0.4%)	(+0.2)	(+0.3)	(Δ0.1)	(Δ0.1)	(Δ0.3)

2011年「年度」視聴率 三冠王



- 「年度」三冠王は2003年度以来
- ゴールデン・プライム帯 単独1位
- 全日帯は同率1位
- 2011年度 月間三冠王を6回獲得
(2011年12月～2012年3月 4ヵ月連続で三冠王)

2012「年間」視聴率



期間: 2012/01/02 ~ 2012/05/06

* 表示は左からデジタルチャンネル順

	NTV	EX	TBS	TX	CX	2位局との差 (昨年の差)
全日	8.5%	7.8	6.9	2.9	8.0	+0.5
	(+0.2%)	(+0.4)	(+0.3)	(+0.2)	(Δ0.3)	(±0.0)
プライム	12.8%	12.6	9.9	6.1	12.4	+0.2
	(±0.0%)	(+0.4)	(Δ0.2)	(+0.5)	(Δ0.3)	(+0.1)
ゴールデン	13.0%	12.3	9.7	6.5	12.3	+0.7
	(+0.2%)	(+0.7)	(Δ0.3)	(+0.5)	(Δ0.3)	(+0.2)

生放送ベルト番組の視聴率UP



- 「ZIP！」(2011年4月番組開始)
7.0% (2011年4月月間平均視聴率)
↓
9.2% (2012年4月月間平均視聴率)



- 「ヒルナンデス！」(2011年4月番組開始)
3.3% (2011年4月月間平均視聴率)
↓
5.2% (2012年4月月間平均視聴率)



「ココロ、かよう。ヒト、つながる。」

- 視聴者（生活者）とクライアントの支持NO.1
- 社会貢献
- 視聴率トップ



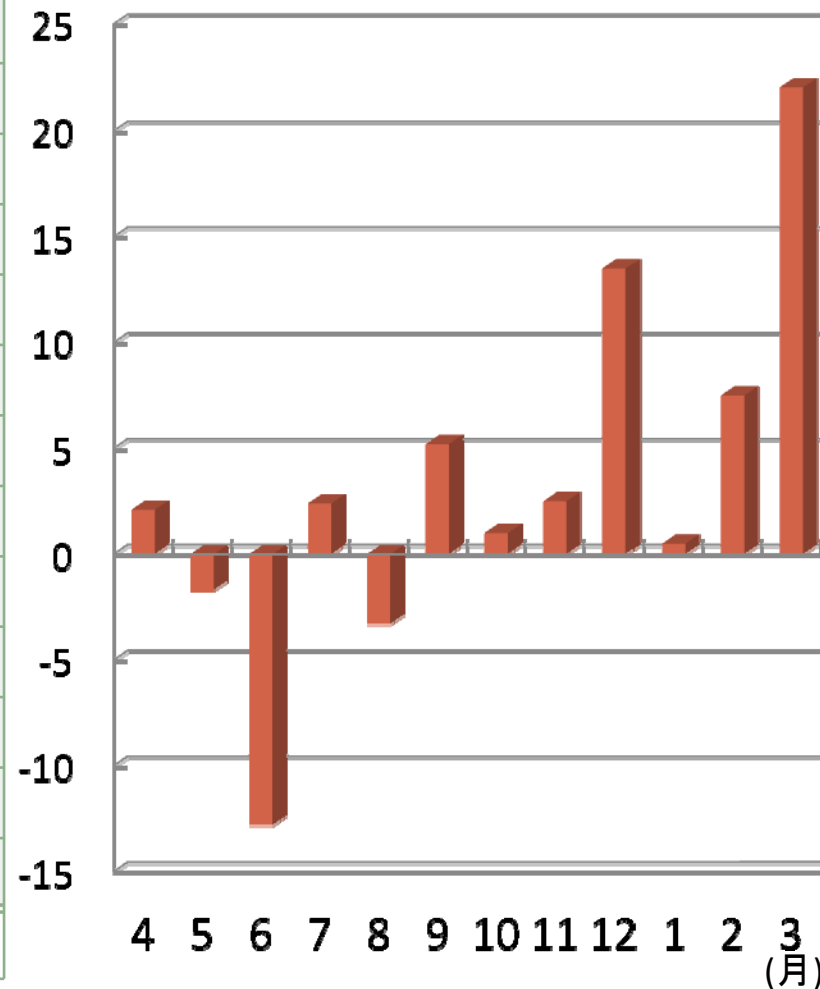
以下、
參考資料

テレビ広告収入 -タイム-



タイム収入	2010年度	2011年度
4月	△7.4%	2.1%
5月	△5.7%	△1.7%
6月	6.2%	△12.8%
7月	△2.9%	2.4%
8月	△5.1%	△3.3%
9月	△8.8%	5.2%
10月	1.5%	1.0%
11月	△14.4%	2.5%
12月	△5.9%	13.5%
1月	0.0%	0.5%
2月	△12.6%	7.5%
3月	△19.1%	22.0%
1-3月平均	△9.8%	8.6%
通期	△6.1%	2.8%

(%) 2011年度タイム収入増減率 月別推移

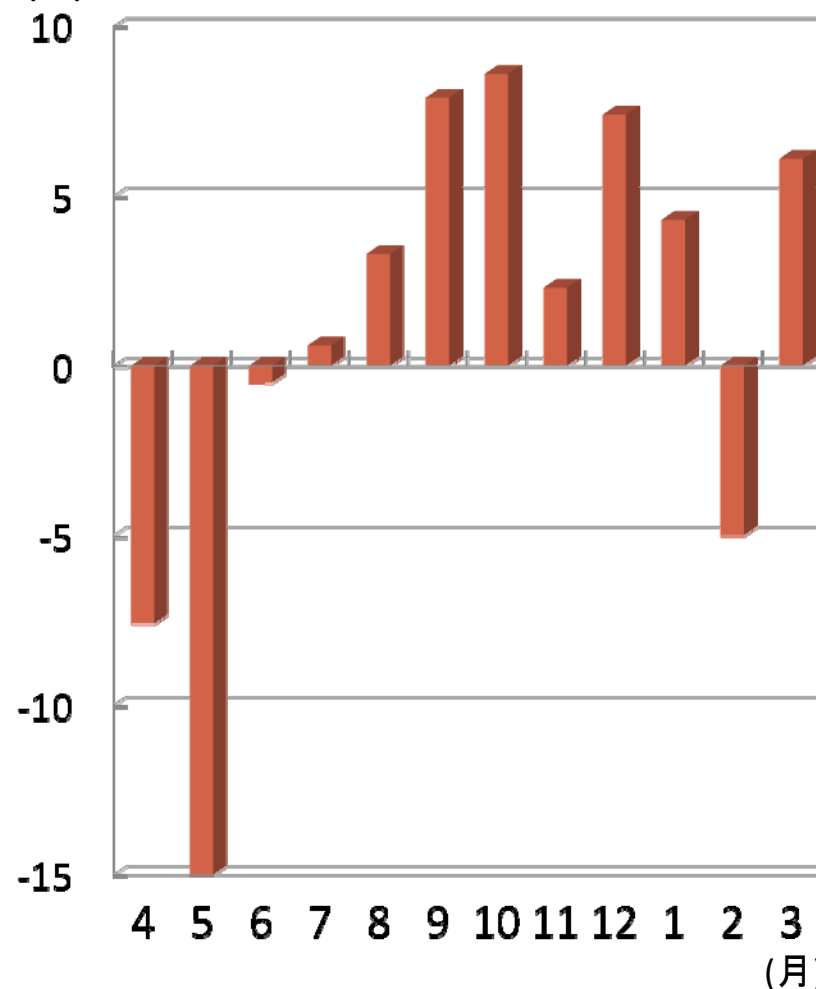


テレビ広告収入 – スポット –



スポット	2010年度	2011年度
4月	15.6%	△7.6%
5月	15.3%	△15.0%
6月	8.7%	△0.5%
7月	13.5%	0.6%
8月	13.2%	3.3%
9月	4.5%	7.9%
10月	12.0%	8.6%
11月	10.9%	2.3%
12月	11.7%	7.4%
1月	23.5%	4.3%
2月	18.2%	△5.0%
3月	1.5%	6.1%
1-3月平均	11.5%	2.2%
通期	11.6%	1.2%

(%) 2011年度スポット収入増減率 月別推移



スポット業種別売上シェア(通期)



2011年度		シェア	増減率(%)	2010年度		シェア	増減率(%)
1	化粧品・トイレタリー	12.3	6.1	化粧品・トイレタリー	11.7	45.7	
2	運輸・通信	8.7	△ 1.0	運輸・通信	8.9	36.0	
3	輸送機器	7.4	△ 4.0	輸送機器	7.7	24.6	
4	薬品	7.2	6.0	電気機器	7.7	20.6	
5	電気機器	6.8	△ 10.8	薬品	6.8	4.1	
6	非アルコール飲料	5.2	5.3	アルコール飲料	5.8	△ 13.6	
7	映画・演劇興行	5.1	21.1	非アルコール飲料	5.0	21.0	
8	卸売・百貨店	4.9	26.2	サービス	4.4	△ 13.6	
9	アルコール飲料	4.8	△ 16.7	金融・保険業	4.4	9.6	
10	サービス	4.5	2.8	映画・演劇興行	4.3	△ 24.2	

スポット業種別売上シェア(1-3月)



2011年度 1-3月		シェア	増減率(%)	2010年度 1-3月		シェア	増減率(%)
1	輸送機器	11.3	1.4	輸送機器	11.4	28.3	
2	運輸・通信	10.6	7.4	運輸・通信	10.1	16.8	
3	化粧品・トイレタリー	8.8	9.9	化粧品・トイレタリー	8.2	60.2	
4	薬品	5.8	9.1	アルコール飲料	5.5	△11.9	
5	金融・保険業	5.7	27.0	薬品	5.4	38.1	
6	電気機器	4.6	△ 7.8	電気機器	5.1	23.3	
7	非アルコール飲料	4.4	11.4	金融・保険業	4.6	13.8	
8	サービス	4.4	△ 0.2	サービス	4.5	△ 5.1	
9	映画・演劇興行	4.3	33.5	卸売・百貨店	4.5	72.8	
10	卸売・百貨店	4.2	△ 3.2	非アルコール飲料	4.0	15.8	

セグメント別ー実績と予想ー



(百万円)

2011年度実績	コンテンツビジネス	不動産賃貸	その他	調整額	連結FS
売上高	300,424	7,291	2,618	△4,874	305,460
営業費用	269,891	5,503	2,689	△4,874	273,210
営業利益	30,533	1,787	△71	—	32,249

2012年度予想	コンテンツビジネス	不動産賃貸	その他	調整額	連結FS
売上高	307,800	6,600	2,800	△4,600	312,600
営業費用	276,400	5,110	2,790	△4,600	279,700
営業利益	31,400	1,490	10	—	32,900

※通期予想については、2012年10月1日に予定されている認定放送持株会社化を考慮せず、2012年5月10日現在の組織を前提に算定しています

通販事業



2011年度 収入・収支

	2010年度	2011年度
収入	10,769	11,577
収支(利益)	921	832

(百万円)

■増収を達成

- ・系列局、BS日テレなどの放送時間増
- ・家電製品、バッグ等売れ筋商品発掘
- ・特別番組が好調

■今期(2012年度)の戦略

- ・さらなる系列局での展開
- ・レギュラー番組及び特番の充実
- ・海外展開の模索
- ・顧客満足度の向上

日テレ通販 2011年度売上ベスト5



① ダイソンDC26 通販限定セット(掃除機)



② gnten牛革オリジナルバッグ(日テレ限定)



③ お風呂まるごとリフォームサービス(サービス)



④ no!no!HAIR SMART(美容雑貨)



⑤ ジーニーインスタントラインスモーター(化粧品)

2012年度 日テレ映画ラインナップ



公開日	作品名	配給	備考
4/14	名探偵コナン 11人目のストライカー	東宝	シリーズ16作目はJリーグとのコラボレーション。 観客動員数は前作を上回るペースで公開中
6/9	★映画 ホテルヒカリ	東宝	流行語「干物女」生み出した人気ドラマの映画版。 新婚旅行先のイタリアで部長とホテルが珍道中
7/7	それいけ！アンパンマン よみがえれバナナ島	東京 テアトル	シリーズ24作目。アンパンマンがバナナ島を訪れると 島は雲に覆われバナナの木が枯れてしまった
7/21	★おおかみこどもの雨と雪	東宝	「サマーウォーズ」細田守監督の最新アニメ。富山の 雄大な自然や子育て、親離れを描く感動大作
8/11	★桐島、部活やめるってよ	ショウ ゲート	小説すばる新人賞原作を映画化。高校バレー部 のキャプテンが部活をやめた後に広がる波紋……
9/1	★映画 ひみつのアッコちゃん	松竹	昭和44年以來3回テレビアニメ化の名作。アッコちゃん (綾瀬はるか)が化粧品会社を建て直す
10/6	★ツナグ	東宝	「死んだ人に会えるとしたら誰と会いますか？」 ドラマ「仁-JIN-」の平川雄一郎監督の作品

2012年度 日テレ映画ラインナップ



公開日	作品名	配給	備考
10/27	009 RE:CYBORG	プロダクション I.G. ラテルナ	石ノ森章太郎の名作アニメ「サイボーグ009」を「攻殻機動隊」神山健治監督がリメイク。3D作品
11/23	★綱引いちゃった!	東宝	給食センターのおばさんが綱引で県代表を目指す。「舞妓Haaaaan!!!」水田伸生監督のハートフルコメディ

* ★がついた作品は日テレ幹事作品

2012年度 編成トピックス



①つなげよう、ecoハート。6月3日～10日

「24時間テレビ」、「箱根駅伝」に並ぶ大型企画に成長。
ゴールデン・プライム帯を中心にエコ関連番組をウィークで編成する予定。
汐留でエコイベントも開催へ

②24時間テレビ

今年は35回目。メインパーソナリティーは嵐

③期末期首・戦略週(キャンペーンウィーク)編成

ゴールデン・プライム帯の絶好調レギュラー番組の拡大や、
大型特番を中心に高視聴率獲得を目指します



NITTELE DA BEAR