コーポレート・ガバナンス

日本テレビでは、安定した長期的な企業価値の向上と、社会への貢献度をより高めていくことが株主価値の増大につながるものと認識し、経営環境の変化に対応する迅速な意思決定と業務執行を実現すべく、より一層のコーポレート・ガバナンスの充実に努めています。

1. コーポレート・ガバナンス・システム

当社では、2001年6月28日付で執行役員制を導入しています。2003年10月に発覚した当社元社員による視聴率不正操作を受けて、現時点ではCEO、EO、COOが空席になっていますが、経営方針決定および業務執行は滞りなく行われています。

また取締役会の中に、業務執行全体を監督する機関として、業務監査委員会を設けています。さらに、社外からの経営監視を強化するため、取締役全14名のうち3名を社外取締役としております。

監査役会においても、取締役会からの独立性を高め、業務執行に対する監督機能を強化するため、監査役4名のうち3名を「株式会社の監査等に関する商法の特例に関する法律第18条第1項」に定める社外監査役としています。

このような枠組みを通じて、コーポレート・ガバナンスをさらに確かなものにし、社会からの信頼や支持を一層強固にしたいと考えています。

2. コンプライアンス・システム

当社は、2003年11月の視聴率操作調査委員会の報告書に則り、再発防止と不正防止への取り組みを行いました。まず、翌12月に氏家齊一郎代表取締役会長を委員長とし、弁護士、公認会計士4名の社外委員をはじめとするコンプライアンス委員会を設置して次のような施策を具体化しました。

「日本テレビ・コンプライアンス憲章」を制定し、2004年7月1日付けで発効しました。これは、全6項目の基本憲章と7項目24条の行動憲章から構成され、役員・社員全員が憲章を遵守する旨の誓約書を提出し宣誓を行うものです。行動、実践に向けた社員研修・教育のための11項目のセルフチェックシートなどによって、常に自らの倫理意識を確認していきます。

また、番組制作現場を中心に、局長級のコンプライアンス担当責任者を配置し、社員、番組スタッフなどへのコンプライアンス意識の徹底を図るとともに、伝票チェックなどを通じて現場レベルでの厳格な内部統制を実施しています。

さらに、業務監査委員会の人的体制を一層強化した他、「日本テレビ内部監査規定」を制定しました。監査対象や監査担当者の権限を明確化し、計画的かつ効果的な監査を実施することによって金銭出納に関わる不正を防止するとともに、コンプライアンス体制の充実強化を図ります。

また、これらの規範に反していると思われる、もしくは反する恐れがあると思われる場合、通常の指揮命令系統から独立した社内通報制度を機能させています。

通報者に対しては公正かつ丁重に対応し、通報者が違法行為に加担している場合を除き、一切の報復措置、不利益待遇を施さないことを明記しています。

日本テレビ・コンプライアンス憲章

基本憲章

- 私たちは、国民の共有財産である電波・放送に携わる者として、その誇りと自覚を持ち、社会の利益のために奉仕する精神を忘れず、文化と福祉の向上に貢献します。
- 私たちは、放送人、報道機関の一員として、法令の遵守はもとより、社会的良識に基づいたより高い倫理観のもと行動し、公正で健全な事業活動を行います。
- 私たちは、公正、迅速な真実の報道、心に通う番組、魅力的なイベントや商品を提供し、視聴者・国民に愛されることを目指します。
- 私たちは、正当な競争による広告放送を通じ、視聴者・国民の利益と経済、社会の発展に寄与します。
- 私たちは、基本的人権を尊重し、互いに人間としての尊厳と価値を認めて行動します。
- 私たちは、社会の一員としての立場を自覚し、地球環境の保全など、人類共通の課題の達成に貢献します。

* 詳細は当社ホームページ「企業情報」内のコンプライアンス憲章（http://www.ntv.co.jp/info/index.html）をご覧ください。

視聴率について

タイムテーブルの新陳代謝を活性化

当社は1994年から2003年まで、連続して4つの時間帯すべてにおいて年間平均視聴率でNo.1となり、10年連続の年間視聴率四冠王を達成しました。しかしながら、10年連続で年度の視聴率四冠王は達成することができませんでした。これは、限られたクリエイターが高視聴率番組を次々と生み出したため、番組改編が限られてしまい、番組の“新陳代謝”が若干滞ったことが原因であると認識しています。2004年4月改編は、この新陳代謝を再び活発にするため、タイムテーブルの体質改善を図ることが最大のテーマとなりました。

具体的には、ゴールデンタイム、プライムタイムにおける視聴率苦戦枠の撤廃と若手育成を最大の目的としたため、4月編成のプライムタイム新番組の大半は、新進クリエイターの作品になっています。

また、タイムテーブルは当社を支えていただいているスポンサーに対するメニューでもあります。“若い世代への訴求”を求める多くのクライアントニーズに対して、いかに応えていくかが今後の重要テーマのひとつだと考えています。あらゆる世代の、多くの視聴者に支持されることと同時に、視聴者ターゲットの若返りも重要なテーマとなります。

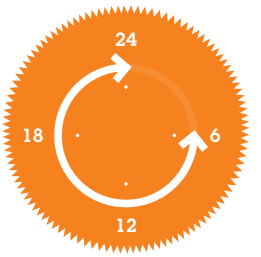
日本テレビでは、このようにあらゆるニーズに応えながら次の10年間も視聴者とクライアントの支持を得られる努力を続けていきます。

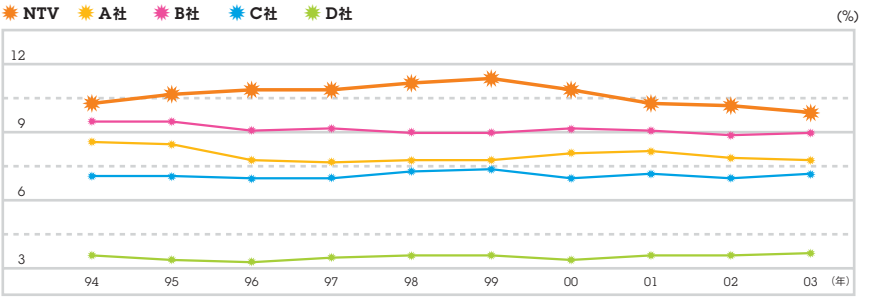
* 4つの時間帯とは、「全日」「プライム」「ゴールデン」「ノンプライム」を指し、その定義と1994年からのキー局別年間視聴率の推移が右ページに示されておりますので、ご参照ください。

時間帯別平均視聴率

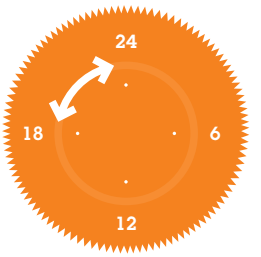
時間帯別平均視聴率は、4つに分かれています。6時から24時までの「全日」、19時から23時までの「プライム」、19時から22時までの「ゴールデン」、そしてプライム以外、すなわち6時から19時と、23時から24時が「ノンプライム」となっています。

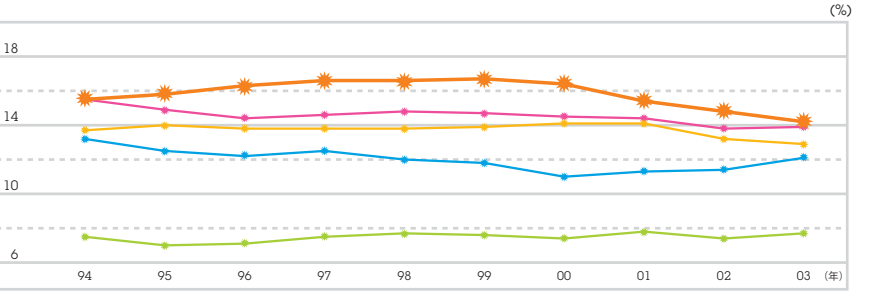
「全日」
6:00–24:00



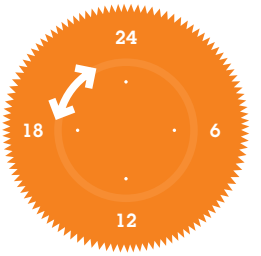


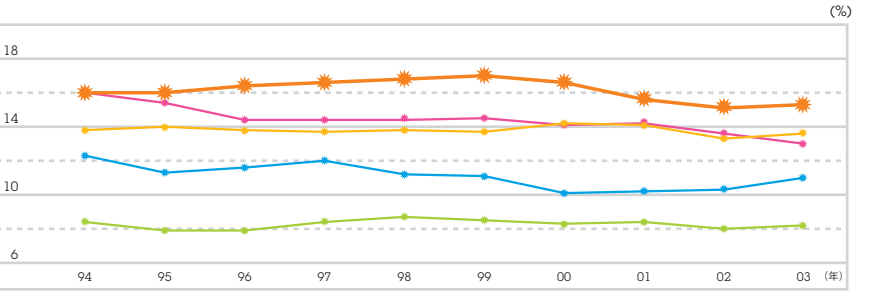
「プライム」
19:00–23:00



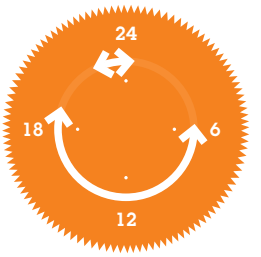


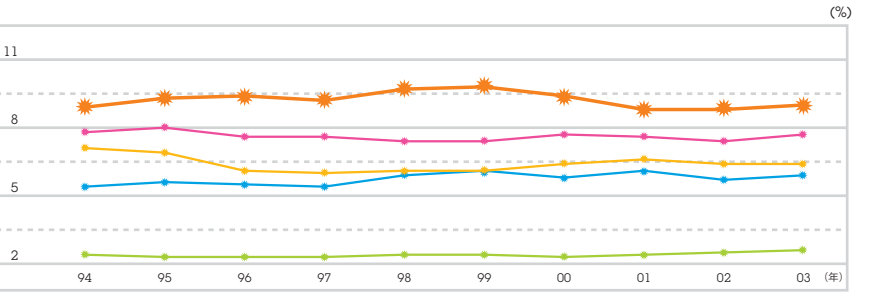
「ゴールデン」
19:00–22:00





「ノンプライム」
6:00–19:00
23:00–24:00





真相報道　バンキシャ！

笑点

ワールド☆レコーズ

エンタの神様

ザ！情報ツウ

デジタル放送開始で広がる可能性

デジタル放送には大きく分けて、衛星デジタル放送と地上デジタル放送があります。日本テレビでは、2000年12月に関連会社㈱BS日本によるBSデジタル放送を、また2002年3月には関連会社㈱シーエス日本による110度CSデジタル放送を開始し、衛星放送ビジネスを展開してきました。BSデジタル放送は地上放送と同様の広告収入による放送で、2004年7月末現在の普及世帯数は約628万世帯です。一方CSデジタル放送は有料課金による放送で、2004年3月にプラットフォーム会社の関連会社㈱プラット・ワンと㈱スカイパーフェクト・コミュニケーションズが合併したことで、今後のさらなる成長が期待されています。

オランダで開かれた国際放送展示会（IBC）では、
日本テレビの携帯端末向けサービスが披露された

これまで衛星放送を中心に展開してきたデジタル放送ですが、2003年12月から地上デジタル放送が開始されたことにより、今後さまざまな展開の可能性が広がっています。その中で現在最も期待されているビジネスは、携帯電話などの移動体向けの放送です。携帯電話は「いつでも、どこでも」というコンセプトで、これまでインターネットやメールはもちろん、カメラ搭載型など多くのヒット商品が日本市場に登場してきました。1セグ放送に対応した端末の小型化、高画質化が進み、さらに割安になれば「番組もポケットに」という世界が広がることになります。

携帯端末への放送が始まると、今まで視聴が難しかった時間帯のテレビ視聴が可能になります。例えば、朝の通勤時間帯やお昼時など、ちょっとした時間にテレビを楽しむことができるようになる他、気になるスポーツの途中経過や結果をチェックするなどさまざまな新しい視聴形態が期待できます。また、「見るだけのテレビ」から、インターネットと連携する「使うテレビ」へ進化すれば、さまざまな新サービスによる新たなビジネス展開が可能になることでしょう。現在、いくつかの課題は残されていますが、日本テレビでは2005年度中に携帯端末向けの放送をスタートすべく事業戦略面での検討を進めています。

汐留新社屋をイベント活動にも活用

汐留新社屋への移転を機に当社はイベント事務局を設置し、夏休みや冬休みを中心に汐留エリアで、日本テレビのイメージアップと視聴者へのサービスを目的として、さまざまなイベントを繰り広げています。

2004年夏は、7月17日から8月31日まで「日テレジャンボリー」を開催、番組と連動したイベントを展開しました。若い視聴者に好評な番組「エンタの神様」のスペシャルライブステージや人気番組の体験コーナー、公開収録などを行い、集まった多くのファンに楽しんでいただきました。また新社屋内の見学会も実施し、スタジオではテレビ局の実際の仕事を体験してもらうなど、日本テレビに興味を持っていただくことができました。今後もこのようなイベントを通じて、汐留エリアの活性化や日テレファンの拡大にはずみをつけたいと考えています。

175万人以上を集客した「日テレジャンボリー」

「日テレジャンボリー」での体験コーナー

最新鋭設備で正確でわかりやすいニュース・報道番組を制作

日本テレビはネットワーク各局と協力してNNN（Nippon News Network）を構築し、国内外のニュースをいち早く、正確に、わかりやすく視聴者に伝えています。HD制作に対応した最新鋭設備を完備した汐留新社屋の報道フロアは柱のない大空間で、各セクション間の動きがスムーズに行える構造が特徴です。スタジオに隣接するサブコントロールルームは地上波用と衛星放送用の2つが並んでおり、効率よくニュースが送り出されて行きます。

最新鋭設備を完備した報道フロア

社会貢献活動

日本テレビのサステナビリティー実現に向けた取り組み

2003年3月、当社は「エコ委員会」を設置し、さまざまなエコ活動を展開しています。かねてよりCSRすなわち企業の社会的責任に力を注ぐ伝統があり、今年27年目を迎えた「24時間テレビ」は、集まった募金で長年社会に貢献してきた実績があります。2003年からは、「福祉」の他に「環境」もテーマに加え、企業の社会的責任を一層強化しました。また2004年6月初旬には「エコ・ウィークエンド」という特別編成プログラムを実施し、水をテーマにした特別番組の他、ニュースや情報番組で環境をテーマにした企画を3日間集中的に放送しました。同時に汐留本社で国連「世界環境デー写真展」を開催し、好評を博しました。

富士山をきれいにするプロジェクト

放送を通じて「環境」と「福祉」に貢献

日本テレビの開局25年を機に1978年から開始した「24時間テレビ」は、2004年8月の放送で27回目を迎えました。視聴者の皆様から寄せられる募金と、番組の趣旨に賛同される企業、そして国内最大のネットワークを誇る日本テレビ系列各社の協力を得て新しい四半世紀に入っています。2002年の25回までに、「在宅で寝たきりのお年寄りのための巡回お風呂カー」を中心に、福祉車両の贈呈などの支援をしてきました。さらに2003年の放送からはこれに「環境」を加え、「福祉」との二本柱で臨んでいます。

これまでの実績は以下の通りです。

- 募金総額（1978年～2003年）:約224億8,923万円
- 国内福祉、贈呈車両合計:7,203台
  （リフト付きバス、巡回入浴車、電動車いす、電動四輪車、スロープ付き軽自動車）
- 国内災害緊急援助総額:約6億512万円
  （1991年雲仙普賢岳災害、1995年阪神淡路大震災など）
- 海外災害特別援助総額:約1億5,075万円
  （1998年トルコ大震災、2001年米国同時多発テロ災害など）

24時間テレビ

サステナビリティー・インデックスに選定

当社は、日本のメディア業界では唯一、ダウ・ジョーンズ・サステナビリティー・インデックスに、2001年から連続4回選ばれています。これは、アメリカのダウ・ジョーンズ社が、社会や環境に貢献している企業を毎年世界中から選ぶもので、上記活動が社会的に認められている証左であると考えています。

05 Member of Dow Jones Sustainability Indexes DJSI