

特集「新たな時代。その創造に向けて」

BRAND T

# 日テレ

2011年、地上アナログテレビ放送は終焉の時をむかえ、  
新たなメディア時代の本格的な幕開けとなります。  
そのときテレビジョンの世界は、地上デジタル放送だけでなく、  
携帯端末向けテレビ放送や、インターネットを使った放送など、  
新しいカタチのメディアで溢れているはずです。  
「電波の世界は限りがない。常に世界の先駆者として未来に向かって前進しよう」  
これは私たち日本テレビの創業以来の信条です。  
私たちはトップカンパニーとして、デジタルの新しい世界を切り開き、  
次の時代もメディア業界の頂点に立ち続けます。  
これからどんなに環境が変化しても、  
視聴者ニーズを捉え続けてきたものだけがそこに立てるのです。  
「勝利の方程式」は、勝利者である日テレだけが知っています。

# 勝利の

# 方程式



©やなせたかし/ブレーベル館・TMS・NTV

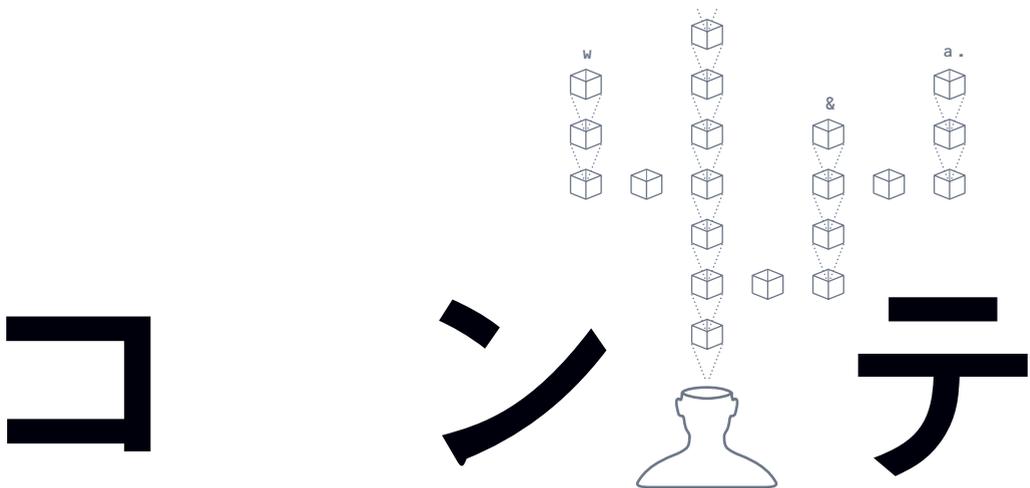
「優れたコンテンツの先に、日テレの未来がある。」多メディア時代を迎えようとする今、当社にとって最も重要なことは、視聴者に愛されるコンテンツづくりです。当社は、発明品と呼ぶにふさわしいコンテンツを創造し続け、伝送路は手段であり目的ではないことを再度十分に認識しながら、新たな社会に応じたコンテンツビジネスの拡大を図っていきます。

そのためには、まず、コンテンツビジネスにおける独自の強みをさらに高めることです。その強みとは、第一にライセンス事業です。「アンパンマン」

「ルパン三世」の商品化部門が特に好調で、2005年10月で放送18年目に入る「アンパンマン」はマーチャндаイズ市場で860億円という大きな市場に成長しています。また、スタジオジブリ作品への製作参加もこの強みをさらに増すものといえます。そして「ガキの使いやあらへんで!!」のDVD、「伊東家の食卓」の電子レンジグッズ、「おもいっきりテレビ」の本など日本テレビの財産である「番組」から発生した数々のライセンスビジネスは今後も伸びが期待できます。

## 日テレだけがもっている、最高の番組を

01 / 4 日テレの四つのファクター  
その一☆「No.1 コンテンツの多様化」





第二に、映画事業への積極展開です。日本テレビオリジナルムービー（通称 NOMO 企画）という自社製作映画に積極的に取り組んでいきます。2005年1月に公開された「東京タワー」はヒット作品となり、これに続く作品を企画中です。

第三に、新たなビジネスチャンスへの挑戦として、ビデオ・オン・デマンド事業を2005年10月から本格的に開始する予定です。これに向けて

9月には「第2日本テレビ事業本部」を新設し、その下に「VOD 事業部」を設け、この事業を放送外収入の柱として全社的に取り組み育成します。日本テレビの財産である18万本を超えるアーカイブスの権利をクリアし活用することは勿論、VODを利用する人のニーズに合った新作オリジナルコンテンツの開発、制作に取り組んで参ります。

## 味わえる秘密のレシピ

メディア・ソフトの市場規模（2003年）  
（億円）



□ 1次流通市場 □ マルチユース市場

出典：「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」  
（総務省情報通信政策研究所）



# 情報

02 / 4 日テレの四つのファクター  
その二☆「1セグメントサービスへの対応」

「番組をポケットに入れて」——日テレが

# ショッピング

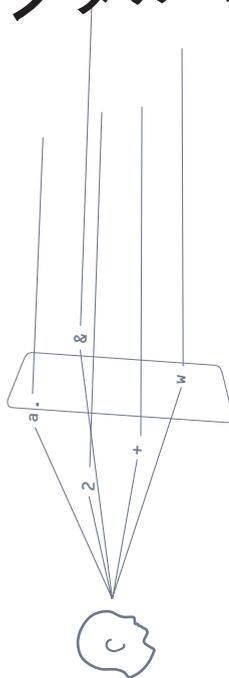
# 携 帯 テ レ ビ

2006年の春に予定されている「携帯端末向けサービス=1セグメントサービス」にも積極的に取り組んで参ります。

地上デジタル放送の一部を利用して行う1セグメントサービスの開始によって、ポケットに入るサイズの超小型テレビ端末が可能になることから、通勤途中や昼休みなど、今までのテレビサービスでは到達できなかった「時間」や「場所」でもテレビを視聴できるようになり、人々のテレビへの接触時間が増大することが期待されます。アンケート調査などでは、携帯電話にテレビが搭載されたら利用したいという人の数は8割を超えています。こうした携帯電話のような小型通信端末にテレビ機能が搭載されることで、番組に関する詳細な情報を通信経路で簡単に入手したり、関連商品を簡単に注文したりすることも可能となっていくでしょう。

こうした変化は一気に進むわけではありませんが、携帯電話のメインユーザーである若い人たちから徐々に浸透していくものと考えており、準備作業を続けています。

## ひろげるデジタルの世界



### テレビ付き携帯電話のニーズ (%)

番組やCMで出てきたお店やショップが調べられるサービス	38.6
番組の録画ができる機能	38.5
番組情報をメールで送ってくれるサービス	29.5
番組の詳しい情報(出演タレント、主題歌など)が検索できるサービス	23.9
番組と関連した音楽の「着メロ」、「着うた」がダウンロードできるサービス	18.8
画面のキャプチャー機能(番組やCMの画面を取り込んで待受け画面にしたり、メールで送ったりできる機能)	16.2
通販番組やCMで出てきた商品を携帯電話で購入できる「モバイル通販」サービス	11.6
その他	8.7

注:複数回答

出典:「第3回 地上デジタル放送 定点浸透度調査」(株式会社電通総研)

# 双 方

03 / 4 日テレの四つのファクター  
その三☆「高度デジタル化の推進」

日テレの新提案。テレビは「見る」ものか

# 向

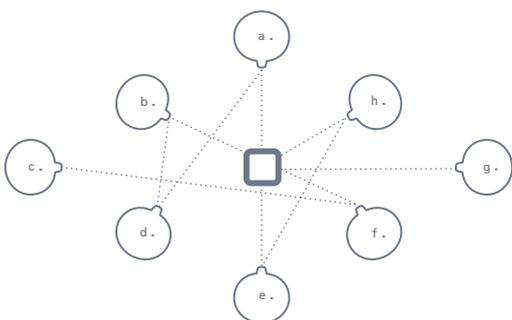
日本の地上デジタル放送は2003年12月の放送開始以来、世帯カバー率・ハード普及ともに順調に進行しています。2005年度には、デジタル放送エリアの拡大、1セグメントサービスの開始、データ放送の充実と、いよいよデジタル放送が本格稼動し、2005年末には2,700万世帯、カバー率で57%に普及する予定です。

当社は最新鋭設備を有する汐留「日テレタワー」への移転を機に、制作設備・伝送設備のHD (High Definition) 移行に全力で取り組んでいます。当社のHD制作番組の比率は、在京民放キー局の中で最も高く、2005年4月現在で全日帯66%を達成しています。さらに2007年には全日帯を80%に上げることを目標にしています。

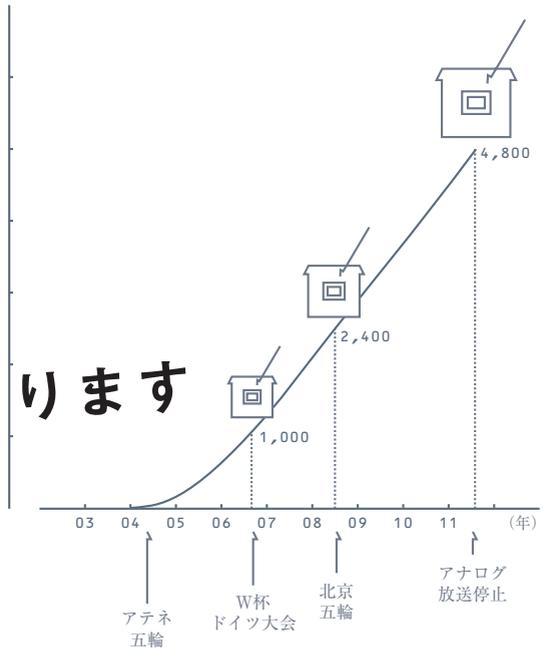
一方、データ放送を利用したデジタル化の新しい実験にも取り組んでいます。具体的には、テレビからの住民票申請など自治体等を含めたデータ放送の開発、1セグメントサービスの地下鉄内受信実験への参加などで、当社の技術力を大いにアピールしています。

## ら「使う」ものへと変わります

また、ネットワークに関する取り組みでは、2004年10月に日本テレビネットワークの北日本放送が東京・大阪・名古屋地区以外で初めてデジタル放送を開始しました。そして、2005年、2006年はローカル局のデジタル放送の開局ラッシュが予定されています。ローカル局にとってデジタル化は多額の設備投資が必要なため、いかにコスト効率よくデジタルネットワークを構築するかが、最大の課題です。日本テレビネットワークでは、マスターや伝送手段であるFPUの仕様共通化と共同発注に取り組む、大幅なコスト削減を実現するなど、最大限の工夫をしています。



地上デジタル放送受信機の普及目標 (普及世帯数)  
(万世帯)



出典:「デジタル放送推進のための行動計画(第5次)」  
(地上デジタル推進全国会議)



# 倫 理

メディア企業は、常に社会性や公共性が強く求められており、そのことが企業として持続的発展を遂げるための重要なポイントとなります。当社は、経済的な発展に加えて、社会と環境への配慮を組み込んだ企業経営に取り組み、企業の持続可能な発展「サステナビリティ」を目指しています。

社会的側面としては、企業倫理の徹底を図るとともに「人材育成」「社会貢献活動」に努めています。まず、人材育成では、人材評価制度、キャリアデザイン、ジョブリクエスト制度、実績重視の給与体系の導入など、さまざまな施策を通じて優秀な社員の育成と企業価値の向上に努めています。

一方、社会貢献活動として、当社は字幕放送に

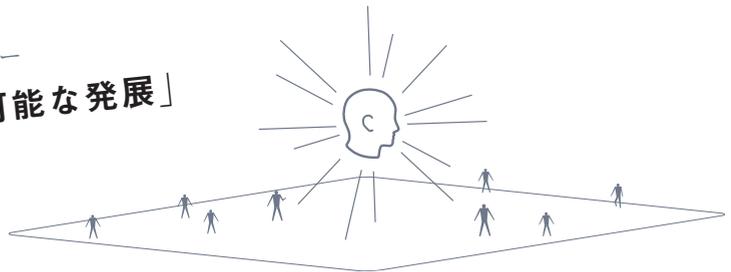
よる情報バリアフリーに力を注いでおり、2004年度には総放送時間に占める字幕放送の割合が25%と、在京・在阪の民間放送局で最高の数字となっています（総務省調べ）。また、ルーヴル美術館の「モナ・リザの間」改造協力など、世界的文化遺産の保存・保護活動なども行っています。さらに、24時間テレビ「愛は地球を救う」では、視聴者や協賛企業の皆様、ネットワーク各社の協力のもと、2004年までの27回で総額232億円を超える募金を福祉や環境活動に寄付しています。

環境的側面においては、2003年に日テレ・エコ事務局を設置し、環境へ配慮した企業経営に取り組んでいます。本社である「日テレタワー」は環境



## 「社会と会社」をつなぐサステナビリティ

04 / 4 日テレの四つのファクター  
その四☆「持続可能な発展」



# エ コ

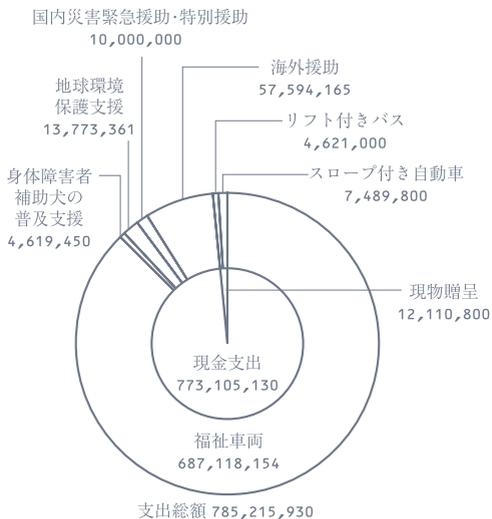
# 福

共生を推進し、省エネを重視したビルであり、8%の省エネルギーと7%のCO<sub>2</sub>排出削減効果（試算）を見込んでいます。

また、2005年2月の京都議定書発効に伴い、政府及び環境省が推進する地球温暖化防止、CO<sub>2</sub>削減目標を掲げた運動「チーム・マイナス6%」にもメディアとしていち早く参加をしました。さらに、ISO14001の2005年内認証取得へ向け、2005年7月に社長を環境最高責任者とする「環境ISO推進委員会」を立ち上げ、全社的な取り組みをスタートしました。



「24時間テレビ」チャリティ募金の使われ方(2004年)  
(円)



2004年（第27回）の募金額は7億1,904万5,124円です。  
27年間の募金総額は232億827万5,214円です。

出所：「24時間テレビ」チャリティー委員会  
(2003年10月1日～2004年9月30日)

の実現。それは私たちの使命です

# 社



当社は2004年9月、「FTSE4Goodインデックスシリーズ」に選定されました。FTSE4Goodは、ダウジョーンズ・サステナビリティ・インデックスと並び、世界的なSRI(社会的責任投資)指標の一つです。日本企業からは、当社のほか、ソニー、帝人、トヨタ自動車などが選定されました。