

# 特集：

テレビは、受信機さえ手に入れば誰でも無料で視聴出来るという20世紀の優れた発明品です。

1953年、日本テレビは民間放送として最初にテレビ放送を開始して以来、まさに日本のテレビ時代を切り開いてきました。

「街頭テレビ」は常に黒山の人だかりを作り、テレビというメディアの力を世に知らしめました。

そしてテレビは、「三種の神器」の1つとして瞬く間にお茶の間の主役に躍り出たのです。

この時代の娯楽といえば、まず、テレビ。部屋に居ながらにしてニュース、スポーツ、そしてあらゆる娯楽の映像を楽しむことが出来るウィンドウだからこそ、テレビはお茶の間がよく似合う存在だったのです。

60年代にカラー放送がスタートして、以来、テレビは黄金期を謳歌し続けてきました。こうした中、日本テレビはテレビの可能性に果敢に挑戦し、いち早く映像メディア文化の担い手として地位を築いたのです。

# テレビが変わる。

日本テレビは、パイオニアとして民放初のカラー放送（1960年）、音声多重放送（1981年）、ワイドクリアビジョン放送（1995年）に取り組みました。そして技術革新を続けると同時に

多くの視聴者に支持されるコンテンツ制作に取り組み、1994年以降10年間にわたって、

全日、プライム、ゴールデン、ノンプライムの4つの時間帯で平均視聴率No. 1を堅持しました。

しかし、テレビを取り巻く環境は着実に変化しています。最も大きな変化は、さまざまな種類のウィンドウが登場したことです。パソコン、モバイル端末といったインタラクティブメディアの普及により、

ウィンドウ間の視聴時間をめぐり競争が起こりつつあります。

その動きを加速するのが、地上デジタル放送とワンセグサービスの開始です。

これまでお茶の間でしか見られなかったテレビを視聴する機会が一挙に拡がりました。

それは、テレビ局が最強のコンテンツをもって収益機会を極大化する、

「いつでも、どこでもテレビ」が実現することを意味します。

# テレビを変える。

# テレビしかない時代から、

# テレビもある時代へ。



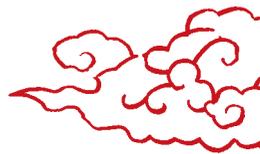
**24** 時間という時間的な制約、そして免許事業からくる地域的な制約もあって、5つのキー局が集まった東京地区には、実に50年近く新規参入がありませんでした。こうした中、日本テレビは、長らく視聴率No.1の座にあったため、利益率の高い放送収入を増大させることを軸とした経営戦略を採ってきました。したがって、放送外収入、特に保有するコンテンツの二次利用、海外への番組販売、フォーマット化権販売などに今後成長の余地が十二分にあります。また、映画事業やテレビショッピングを始めとする通販事業なども高い成長が見込めるため、積極的に事業展開を進めています。

テレビが大競争時代に突入する大きなきっかけとなったのが、アナログ単チャンネルからデジタル多チャンネルへ

の移行です。CATVや衛星放送の登場によってアナログ多チャンネルは経験してきましたが、これは据え置き型受像機で情報を入手するという従来の延長線上に過ぎませんでした。

この1、2年のデジタル多チャンネル時代への移行によって、次々に現れた放送類似事業者を含めた、生き残り競争が始まったことを意味します。

各種調査によれば、テレビ先進国にほぼ共通する現象として、1日あたりのテレビ視聴時間は過去10年間、3.5～4時間で推移しています。しかし、多チャンネル化によってこの視聴時間が分散し、テレビの相対的なバリューが低下する恐れが出てきています。



「天才! 志村どうぶつ園」



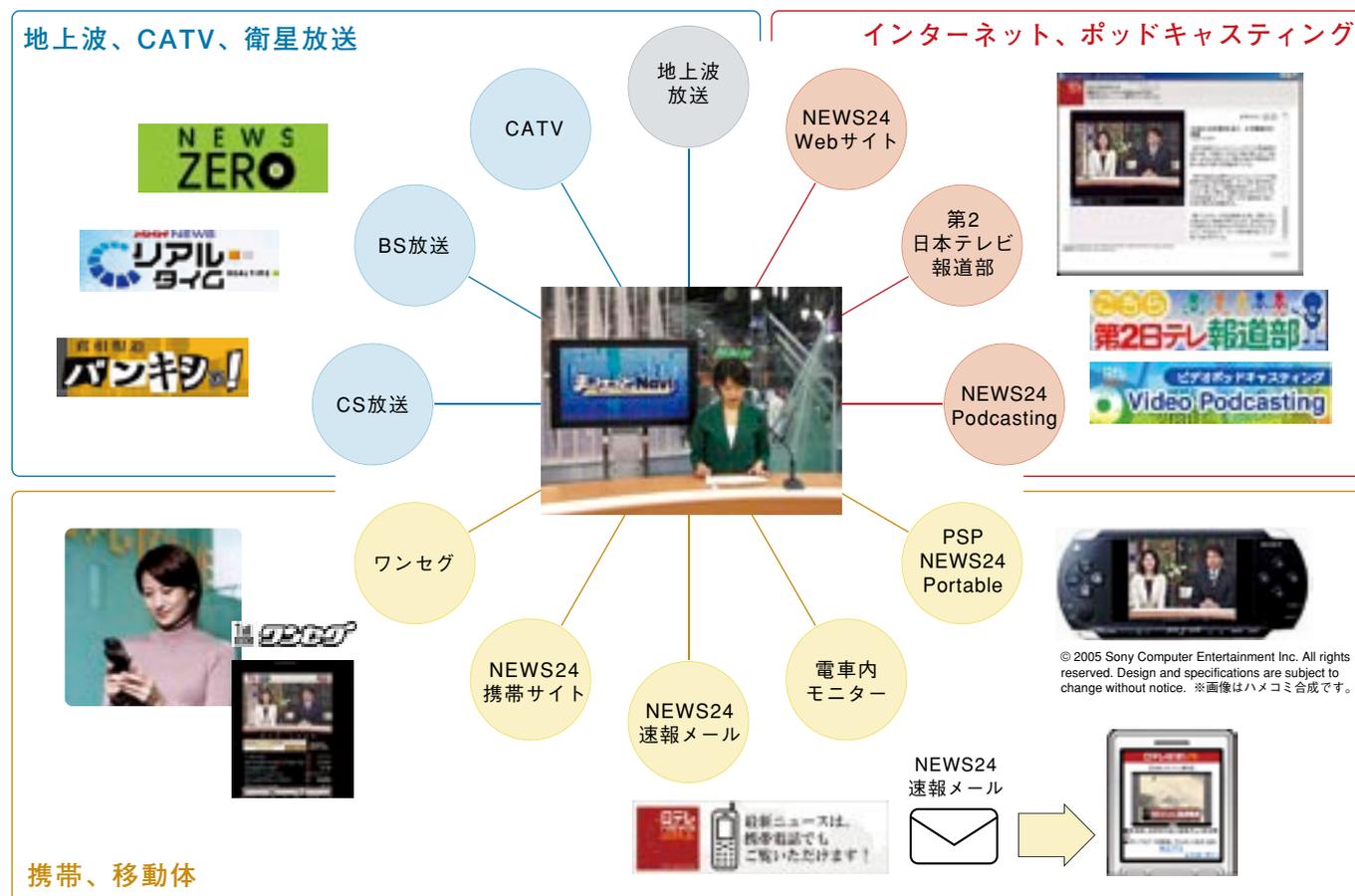
「エンタの神様」



「行列のできる法律相談所」

# テレビならではの力と、

## 日本テレビのマルチコンタクトポイント展開



**逆**に、「コンテンツ制作力」という軸で捉えると、この変化はビジネスチャンスの拡大を意味します。テレビ視聴が可能な携帯電話、サーバ型放送、VoDサービスの登場によって映像メディアの視聴機会が飛躍的に拡大すること、そしてコンテンツ不足がいつそう加速することにより、コンテンツメーカーとして日本の映像メディアの担い手であるテレビ事業者者に有利な状況が生まれるからです。

デジタルコンバージェンス時代においては、日本テレビの持つ企業価値、つまりコンテンツ制作力が最大の武器になります。「伝送路」と「ウィンドウ」の多様化の中、いかにコンテンツ制作力を活かして競争優位を確立していくか。言い換えれば、いかに視聴者が日本テレビのコンテンツに接触する機会を増やすかに、今後の成長がかかっているのです。



# テレビにはない力。

日本のテレビ視聴世帯は約4,800万、現在1億台以上の据置型テレビが普及しているといわれています。メディアとしてのテレビの魅力は、このリーチの大きさと同時に同じ内容の情報を一斉に届けられるというコストの安さ、つまりプッシュ型のマスメディアであるという点です。これと対極をなすのが、モバイルインターネットによるサービスです。携帯電話を含めたモバイルインターネットはオンデマンドによるサービスであり、属性・位置別の差し替えや課金が可能です。情報量でみても、テレビが有限であるのに対して、モバイルインターネットは無限といえます。また、モバイルインターネットには、プル型のパーソナルメディアという特性が備わっているのです。

以上からお分かりの通り、テレビとモバイルインターネットの長所・短所が正反対の関係にあり、両者の組み合わせによって最適な補完関係が生まれます。この両者の良さを組み合わせた新たなサービスが、携帯電話による「ワンセグサービス」なのです。

テレビがここまで普及した要因の1つは、究極の受動的な娯楽メディアであったからにはほかありません。その一方で、地上デジタル放送によって可能になったワンセグサービスがテレビ視聴に対する時間的、場所的制約を解放しました。今まさに、「いつでも、どこでもテレビ」と呼べる視聴環境が出現したのです。膨大なリーチを誇る地上波が双方向データ放送によってインターネットと接続される技術の意味合いは、非常に大きいのです。

テレビと携帯電話のそれぞれの特性

	テレビ= 'Push'+ 'Mass' media	携帯電話= 'Push'+ 'Personal' media
得意な点	同報性 ユーザー側操作不要	属性・位置差し替え オンデマンド 課金 情報量は無限
苦手な点	属性・位置別差し替え オンデマンド 課金 情報量に限界あり	同報性 ユーザー側の クリック回数多い

テレビの「得意」は携帯の「苦手」、テレビの「苦手」は携帯の「得意」

# ワンセグサービス



テレビの良さはそのままに、テレビが持つ時間や場所に対する制約から解放され、新たな可能性を追求出来るサービスを創出できないか？——日本テレビはワンセグサービスのスタートにあたって、インターネット連携のデジタル放送のメリットが活きるサービスを探求してきました。そして、ちょっとした空き時間にテレビを見ながら、何気なくクリック出来るようなデータ放送画面を編み出したのです。きれいな画像を見ることが出来るだけでなく、簡単な操作で、モバイルインターネットのコンテンツを楽しめます。しかも、テレビ視聴は無料広告放送で、



日本プロ野球 2006

試合経過や選手対戦成績などを、試合中継に合わせてリアルタイムに提供。



ニュース

NEWS24などと連携した速報ニュース提供。携帯動画ニュースへのナビゲーションも。



日テレグルメ

リクルートとの共同によるグルメ系コンテンツ。Hot Pepper Pockets の飲食店情報と連携したクーポン配信を実施。



## ワンセグサービスの提供画面例

ワンセグサービスは、映像、音声、データ放送の同時配信という地上デジタル放送の特徴をフルに活かし、視聴している番組に加えて、モバイルインターネットへのリンクなどが表示出来ます。また、受信端末としては、携帯電話のほか、カーナビ、パソコン、専用ポータブルテレビなど多種多様な端末で利用出来ます。安定した受信が可能であることから、災害などの緊急時の端末としても重要な役割を担うことが期待されています。

# テレビの枠を超えた、新規事業に挑戦。

有料モバイルコンテンツとの連携、通販サイトの運営、そして携帯向けの広告サービスなど、携帯向けのビジネスモデルを開発中です。他業種との連携にも力を入れており、(株)リクルートとはグルメ情報サイトの共同運営を、(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモとは優良なコンテンツへの投資および製作を行う有限責任事業組合の設立を行っています。

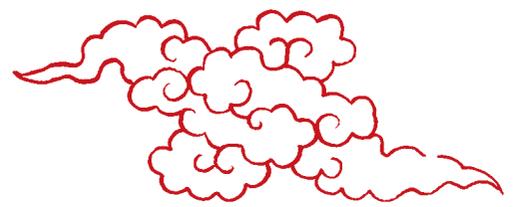
こうした取り組みは、社外からも高く評価されています。2006年7月に、モバイル・コンテンツ・フォーラムが主催する「モバイルプロジェクト・アワード2006」のモバイルコンテンツ部門で日本テレビが優秀賞を受賞しま

した。モバイルコンテンツ分野における革新性や先進性、ユーザーの利便性に優れ、各業種との連携によりビジネスモデルを構築し業界の発展への貢献度も高いという理由で選ばれました。2002年にスタートした同賞において、テレビ局の受賞は今回が初めてとなります。

ワンセグサービスは2008年の地上デジタル放送の免許更新まで、家庭の受像機で放送する同じ内容のサイマル放送が義務づけられています。免許更新に向けて、新規ビジネスとしての事業基盤確立に積極的に取り組んでいく構えです。



# 第2日本テレビ



## 第2日本テレビのコンテンツ

もう一つの、テレビの枠を超えた新規ビジネスが「第2日本テレビ」です。2005年10月にテレビ局が手がけるVoD事業としてスタートしました。第2日本テレビには、インターネットを舞台にテレビ局としてのコンテンツ制作力を発揮し早期に100万人の会員を集めて事業化し、放送外収入を拡大するという狙いがあります。有料課金コンテンツ収入とスポンサーからの広告収入による事業を展開しています。

当初は、アーカイブ（過去に放送された画像）コンテンツの提供などを軸にしていたのですが、現在では、ニュース番組など地上波テレビ放送とより密接に連動したコンテンツや、第2日本テレビのオリジナルコンテンツの提供にも力を入れています。これは、最強のコンテンツメーカーとして、他のVoDサービスとの差別化を鮮明に打ち出し、さまざまな試みを通じてインターネットにおけるユーザーの視聴習慣にふさわしいコンテンツを開発することを狙うものです。サイトについても、2006年4月のグランドオープンに合わせて大幅にリニューアルし、動画再生数を従来の3～15倍にアップさせました。今後さらに操作性を向上させ、動画再生数日本一のサイトを目指します。



ニュース



# 業界に先駆ける取り組みで、

# パソコンによる動画視聴習慣を開拓。

アクセス数が多いコンテンツとして、ニュースが挙げられます。「こちら第2日テレ報道部」では、地上波の夕方のニュース番組「NNN NEWSリアルタイム」のストリーミング配信のほか、重要性や話題性の高いニュースの緊急特番などの特集ページもあります。また、人気のコンテンツとして「電波少年」「雷波少年」シリーズ、家事の裏技を紹介する「伊東家ランド」や松本人志のオリジナルコント「Zassa（ザッサー）」などがあります。特に、5年ぶりの松本人志によるオリジナルコント「Zassa」は配信後3カ月で2万5,000件に及ぶ購入があり、VoD事業ならではの「リピート購入されるコンテンツ」の1つになると期待されています。そのほかには、日本テレビ出資映画「立喰師列伝」（押井守監督）の一部をそのまま配信し、DVDの販売を日本テレビの通販サイト「日テレ屋Web」と連動させる試みをしています。2006年9月には東京六大学野球秋季リーグ戦の動画無料配信を開始するなど、新しいコンテンツも次々と配信しています。



オリジナル  
コンテンツ

# 多チャンネル時代を勝ち残る、

日本テレビの競争力の根幹は、優れた「発明品」を生み出す力、つまりオリジナルコンテンツ制作力にあります。日本テレビでは、視聴率トップの座を取り戻すために、2005年4月以降レギュラー番組の大幅な改編に取り組むとともに、2006年1月には従来の編成局を分割し、編成局、制作局、スポーツ・情報局としました。大編成局体制をあらため、総合力を維持しつつそれぞれの局が機動性を発揮しやすい組織とし、大型スポーツ番組やオリジナリティのあるコンテンツ制作・開発が出来る体制にしました。さらに7月にはグループ会社の再編にも乗り出し、制作系のグループ会社のトップに若手を起用しました。今回の中期経営計画では、放送収入の回復を図るのはもとより、放送外収入を拡大することによってテレビ放送事業収入への依存度を引き下げることを大きな狙いとしています。このため、マルチユース戦略部を設置し、コンテンツをマルチユース展開する役割を担う放送外収入の拡大を図っています。

日本テレビの放送外収入の中で売上が最も大きいのは、かねてより積極的にビジネス展開してきた映画事業です。2005年11月に公開され大ヒットした「ALWAYS 三日月の夕日」をはじめ、2006年6月（前編）および11月（後編）に公開の「デスノート」、2006年8月公開の「花田少年史」など、自社制作や製作委員会の主幹事社となって、企画・制作の中心となる映画の製作を推進しています。また、長年の良好な関係を築いているスタジオジブリとの連携により、多くの大ヒットアニメ映画への出資も行っています。2006年7月に公開された「ゲド戦記」（宮崎吾朗監督）も人気を博しています。

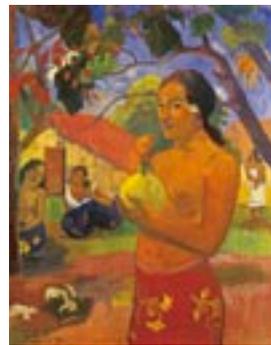
なお、日本テレビが中心となって制作した映画は、連結子会社である(株)バップがDVD化して販売しており、好調なセールスとなっています。バップは映画以外にも、日本テレビで放送したドラマ、アニメ、人気バラエティー番組や近年大ブームとなった韓国ドラマなどのDVDも製造・販売しており、その売上は日本テレビグループの連結決算に大きく寄与しています。

イベント



汐留社屋での2006年夏のイベント  
「GO! SHIODOME ジャンボリー 熱ッ! ~ Be TARO」  
岡本太郎の最高傑作壁画「明日の神話」を公開し、  
およそ202万人の来場がありました。

アート



「大エルミタージュ美術館展」  
©The State Hermitage Museum,  
St. Petersburg, 2006



「それいけ! アンパンマン」  
©やなせたかし/フレーベル館・TMS・NTV



# コンテンツ開発と展開を。

また、日本テレビでは多くのイベント事業も行っており、放送外収入の拡大のみならず、企業の社会的貢献の一端を担っています。毎年数回開催している海外の著名な美術館が所蔵する作品の展覧会では、主催者としての圧倒的なノウハウの蓄積を駆使し、多くの美術展ファンから支持されています。2005年4月から7月まで横浜で、7月から10月まで京都で開催した「ルーヴル美術館展 19世紀フランス絵画 新古典主義からロマン主義へ」では2会場で合計105万人の集客を記録し、大成功を収めました。2006年10月には「大エルミタージュ美術館展」を東京都美術館で開催します。

売上を大きく拡大中なのが、通販事業です。通販事業は日本テレビが出遅れていた分野でしたが、近年、番組関

連グッズや番組とタイアップした商品の提供によって急拡大を見せています。今では、番組関連グッズの売上構成が高いことが、日本テレビの通販事業の特色となっています。マルチユース戦略部は、これまで現場レベルで行っていた編成局とコンテンツ事業局との連携に組織的に介入することによって、ビジネスチャンスをより効果的に、より幅広く捉えることを狙っています。また、海外への番組販売では、ニーズの高いアニメに注力するとともに、番組のフォーマット化権の販売も拡大していく方針です。

今後、多チャンネルが一般化していく中で、競争力のある番組を継続的に提供するため、番組の二次利用促進だけでなく、同時に、長年にわたり培ってきた番組の考査基準により、公共性という視点から番組の品質維持に努めていく考えです。

アニメ

映画



「NANA」  
© 矢沢漫画製作所／集英社・VAP・マッドハウス・NTV



©2006「花田少年史」製作委員会



©2006 二馬力・GNDHDDT



©2006「DEATH NOTE」FILM PARTNERS  
© 大場つぐみ・小畑健／集英社

デジ

地デジ



日本テレビは、新たな可能性の拡がりを

タルで変わる、テ

レ  
ビ

の  
視

聴

ス

タ

イ

ル

。



的確に捉えていきます。