

Overview of NTV

日本テレビの事業概要



日本のテレビ放送業界



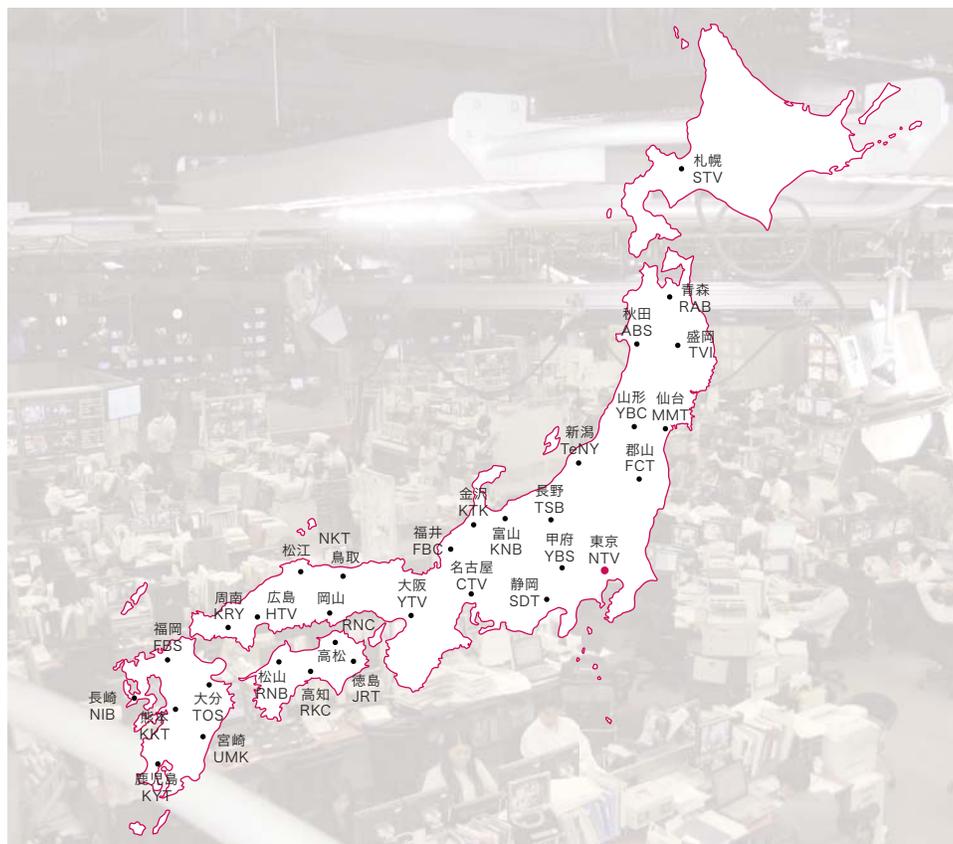
ネットワークの構築による全国放送網の確立

地上波テレビ放送には、効果的な広告媒体としての高い優位性があります。

民間の地上波放送局は、基本的に県域免許により各局の放送対象地域が定められています。このため、全国の放送局（NHKを除く）は、東京に拠点を置くキー局5社の下に、系列ごとにローカル局が枝分かれする形で全国ネットワークを構築しています。キー局とローカル局はネットワーク協定を結び、ニュース、番組、事業等で協力関係を構築しています。マスメディア集中排除原則ののっとり、現在はローカル各局とも独立資本で運営されていますが、2008年4月の改正放送法の施行によって、放送の多様性や地域性が確保されることなど一定の条件のもとで「認定放送持株会社」への移行が認められることになりました。

日本では、全国にネットワーク網が確立されていること、さらに電波放送のための設備が整っていることから、アンテナを立てれば全国どこにいても無料で優良な民放テレビ番組を見ることが可能な環境になっています。そのため、日本全国にある1億台近くの受信機を介して4千数百万世帯に同時刻に同じ情報を流すことができる地上波テレビ放送は、スポンサー企業にとって最も効果的な広告媒体です。

□日本テレビの国内ネットワーク



民間放送局の主な収益源

広告収入を軸に、収益機会の多様化が進展しています。

民間放送局は、主に放送収入、すなわちスポンサー企業のテレビCMの放送によって収益を得ています。テレビCMは、特定の番組内に放送されるタイム広告と、番組と番組の間に放送されるスポット広告に大別されます。放送業界の自主規制により、CMの放送時間は1週間の総放送時間の18%以内と定められています。また、CMの最短時間単位は、タイム広告が30秒、スポット広告が15秒となっています。それぞれセールス方法も異なっており、タイム広告は、通常、スポンサーと6カ月契約を結び、4月と10月に継続確認や料金改定の交渉を行います。希望する番組があっても、空き枠がないと入れません。スポット広告では、CMの希望放送期間と時間帯、広告料金が広告会社を通じて提示され、それに沿ったCM放送のスケジュール案を作成して販売します。

一方、最近ではテレビ局の新たな収益源として「通販」「映画」「イベント」をはじめとした放送外収入が拡大しており、コンテンツを軸とした収益機会の多様化が進んでいます。

日本最大のコンテンツプロバイダー

日本のテレビ局は、番組の企画から放送までを一貫して手がけています。

テレビ番組の制作・放送に関して、米国では番組の制作（プロダクション）、編成（プログラミング）、放送・配信（ディストリビューション）をそれぞれ別の事業体で運営するのが一般的ですが、日本のテレビ局は自ら番組を企画・制作・編成・放送しています。このため、テレビ局は実質的に「日本における最大のコンテンツプロバイダー」となっています。

最近では、テレビ局が保有する自社制作コンテンツの著作権（ライセンス）を活用して、ドラマやアニメの映画化、インターネットを介したコンテンツの配信など、マルチユース展開を積極的に推進し、コンテンツプロバイダーとして更なる飛躍を遂げています。

地上デジタル放送の開始によるフィールドの拡大

放送法の改正により、ワンセグ放送の独自編成が可能となりました。

日本においては、2003年より地上デジタル放送がスタートしました。これにより、旧来のアナログ放送に比べて多チャンネル化、高画質・高音質化を実現するとともに、携帯電話や移動端末向けのテレビ放送（ワンセグサービス）を実施することも可能となりました。

ワンセグサービスは、携帯端末等を介して自宅のテレビと同様に無料でテレビ放送を楽しんでいただけるほか、データ放送や通信機能を生かした双方向サービス、インターネットとの連動サービスなども提供可能な放送システムです。従来は、地上波テレビと同じ映像の放送（サイマル放送）が義務付けられていましたが、2008年4月の改正放送法の施行により、ワンセグサービス独自の番組編成が可能となりました。受信機能を搭載した携帯端末も急速に普及が進んでいます。ワンセグという新たなメディアの誕生によって、テレビ局のフィールドはますます拡大していきます。

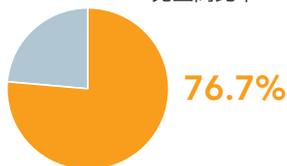


事業概要

日本テレビ放送網株式会社および連結子会社
各年3月期

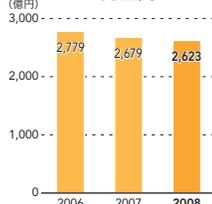
テレビ放送事業

売上高比率

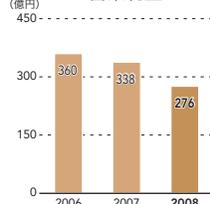


1953年の放送開始以来、民間放送初のカラー放送、音声多重放送、地上デジタル放送など多くの技術革新を図ってきました。また、全タイムテーブルのうち90%以上の番組を自社制作し、ネットワークを通じて全国に放送することによって放送時間および番組を広告主に販売し、収益を得ています。

売上高



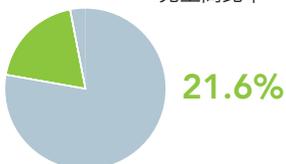
営業利益



総合編成のタイムテーブルを基本として、ニュース、バラエティー、ドラマ、アニメ、スポーツなど様々なコンテンツを放送し、視聴者およびスポンサー企業から高い評価をいただいています。

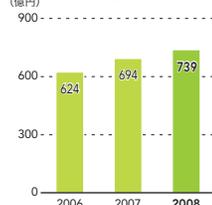
文化事業

売上高比率

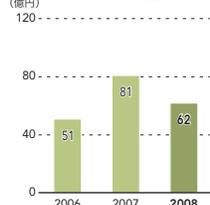


映画の製作・公開、美術展や音楽会の主催、スポーツイベントの開催、テレビショッピング事業、出版物の発行・販売のほか、レコード原盤および音楽録画物の企画・制作・著作権管理ならびに商品化権事業、グッズ製作および販売、CD・DVD等による録音録画物の企画制作および販売を行っています。

売上高



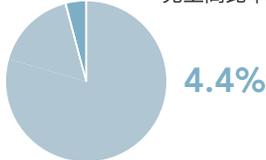
営業利益



なかでも映画事業は、「崖の上のポニョ」「20世紀少年」「デスノート」など、数多くのヒット作を生み出すとともに放送事業部門との連携を強めており、コンテンツのマルチユース展開を図る上で大変重要な役割を担っています。

その他の事業

売上高比率

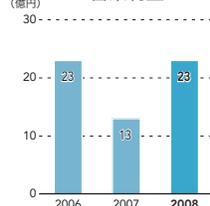


テナント事業、ビルマネジメント事業、ノベルティー商品の販売、建物等の総合管理、プロサッカーチームの運営、インターネット関連の事業等を行っています。

売上高



営業利益



また、ブロードバンド、美術展に関連する商品の製造・販売、レコーディングスタジオ、地域冷暖房熱供給、海外の放送市場調査等の事業も行っています。

「NEWS ZERO」



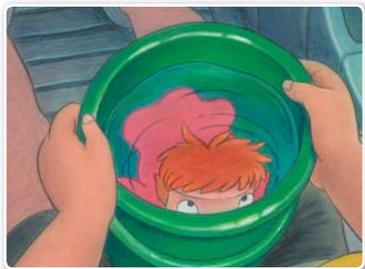
2006年の番組開始以降、着実に視聴率が上昇し続けており、10代を含む若年層からも高い支持を得ています。医療問題や政策にこだわる姿勢なども評価されており、「斬新な手法で分かりやすく伝える」というコンセプトで日々進化し続けています。

「世界の果てまでイッテQ！」



「溶岩で焼肉は焼けるの?」といった素朴な疑問に対する答えを探しに、「イッテQ」メンバーが世界の果てまで足を運びます。自然科学の解明や秘境探検などもある冒険バラエティーとして人気を集めています。

「崖の上のポニョ」



© 2008 二馬力・GNDHDDT

大ヒット作「ハウルの動く城」以来4年ぶりの宮崎駿監督作品。さかなの子ポニョと人間の男の子との友情と冒険を描いた物語。CG全盛の中、手書きアニメーションにこだわった映像は出色です。

「それいけ!アンパンマン」



© やなせたかし/フレーベル館・TMS・NTV

1988年の番組開始から20年。2009年には放送本数が1,000話を超える予定です。劇場版も多数製作・公開され、キャラクターグッズの販売も好調です。デジタル分野での事業充実を図るため、2008年に「アンパンマンデジタルLLP」を設立しました。

「東京ヴェルディ」



1969年に誕生した「東京ヴェルディ」は、今季トップチームが国内サッカー最高峰のJリーグ1部（J1）に復帰、女子チーム「日テレ・ベレーザ」から日本代表に選出された8人は、北京五輪ベスト4進出の原動力となりました。

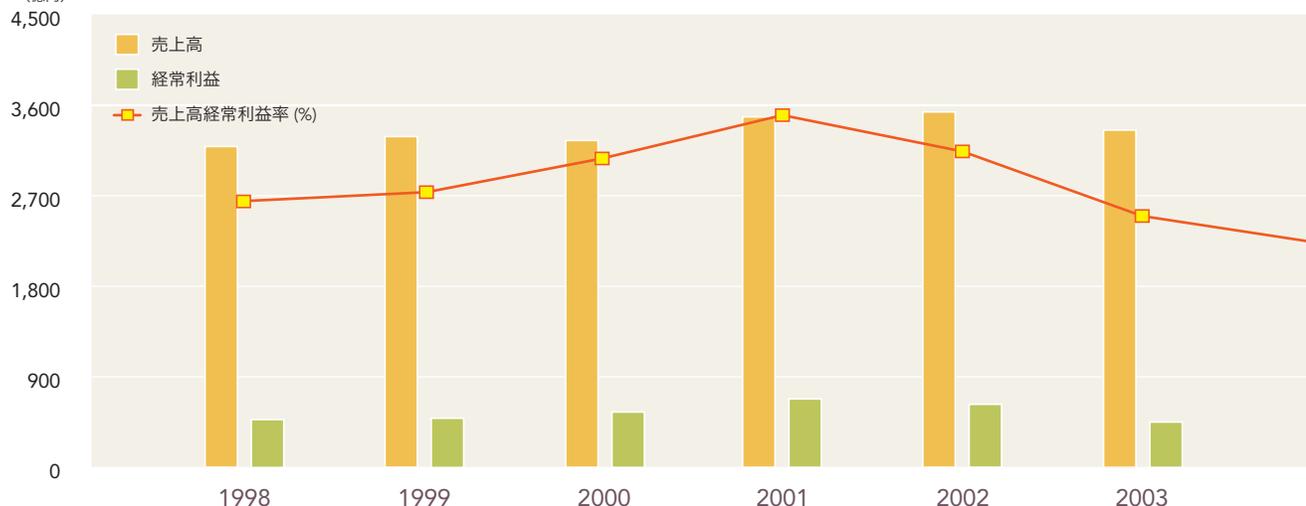
「その他のビジネス展開」



最新の動画ニュース等を携帯端末向けに提供しているほか、動画コンテンツの有料ネット配信、飲食・物販店舗やオフィスなどのテナント管理業務やビルマネジメント業務も行っています。

11年間の財務データ推移

日本テレビ放送網株式会社および連結子会社
各年3月期 (億円)

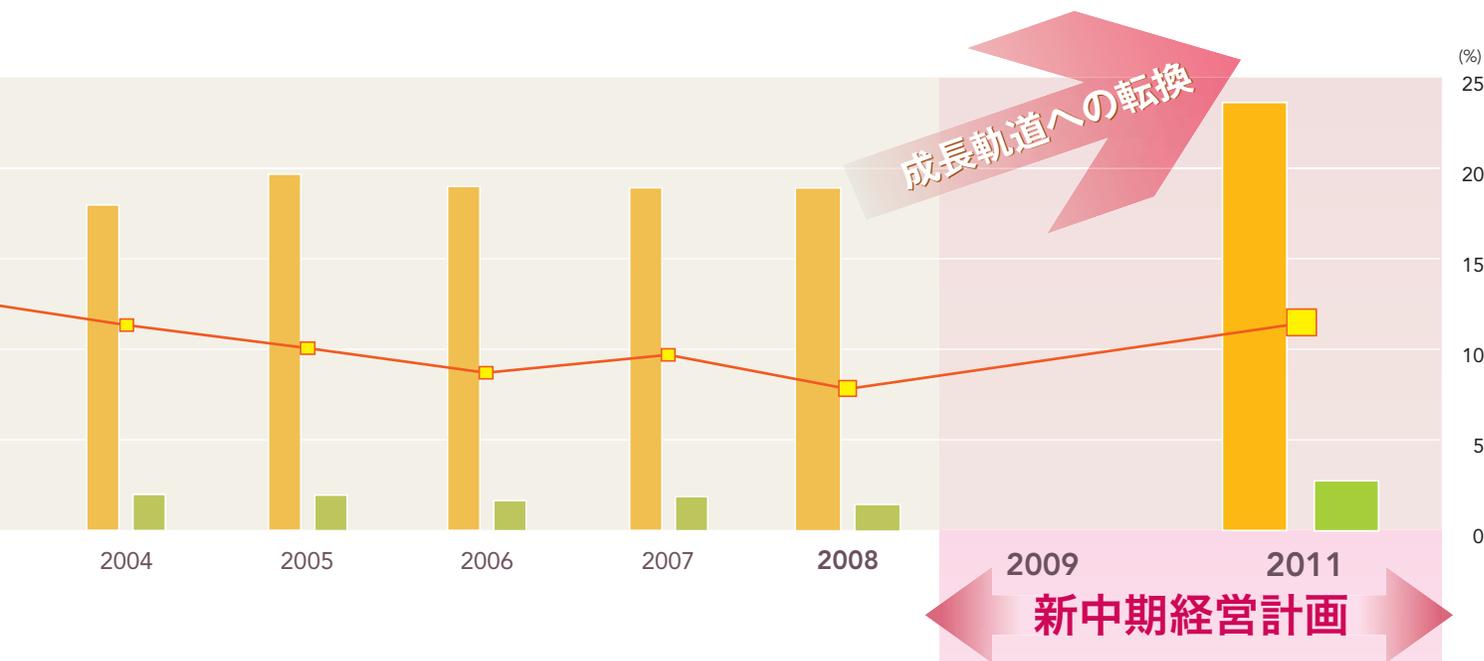


単位：百万円（1株当たり情報、指標を除く）

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
3月期：						
売上高	¥ 323,956	¥ 330,975	¥ 328,013	¥ 352,409	¥ 358,682	¥ 336,299
テレビ放送事業収入	275,562	273,787	283,141	310,242	304,391	294,517
放送外収入						
営業利益	48,284	48,981	54,350	67,302	63,573	47,406
経常利益	48,323	49,920	56,115	68,089	62,662	46,332
当期純利益	24,230	25,920	34,002	36,008	34,648	20,295
減価償却費	6,063	6,077	6,269	6,521	6,045	5,854
資本的支出	5,763	6,801	9,017	11,157	34,364	30,043
3月期末：						
総資産	¥ 338,797	¥ 316,758	¥ 364,895	¥ 410,041	¥ 443,798	¥ 476,634
純資産 ¹⁾	185,502	209,238	253,912	291,501	323,319	327,116
キャッシュ・フロー：						
営業活動によるキャッシュ・フロー	—	—	¥ 42,152	¥ 45,549	¥ 38,891	¥ 25,981
投資活動によるキャッシュ・フロー	—	—	19,241	△ 21,701	△ 48,773	△ 37,394
財務活動によるキャッシュ・フロー	—	—	△ 24,900	△ 2,432	△ 3,164	22,464
現金及び現金同等物の期末残高	—	—	62,754	84,065	70,951	81,944
1株当たり情報 (円)：						
当期純利益 ²⁾	¥ 955.58	¥ 1,022.28	¥ 1,341.04	¥ 1,419.96	¥ 1,366.34	¥ 801.99
純資産	14,631.67	16,504.41	20,025.50	11,495.33	12,750.14	13,102.25
配当金 ^{2), 3)}	67.50	70.00	80.00	120.00	120.00	120.00
指標 (%)：						
総資産当期純利益率 (ROA) ⁴⁾	7.2	7.9	10.0	9.3	8.1	4.4
自己資本当期純利益率 (ROE) ⁵⁾	13.9	13.1	14.7	13.2	11.3	6.2
売上高経常利益率	14.9	15.1	17.1	19.3	17.5	13.8
自己資本比率	54.8	66.1	69.6	71.1	72.8	68.6
テレビ放送事業収入の 売上高に占める割合	85.0	82.7	86.3	88.0	84.9	87.6

注：*1 2007年3月期より、「貸借対照表の純資産の部の表示に関する会計基準」（企業会計基準第5号）および「貸借対照表の純資産の部の表示に関する会計基準等の適用指針」（企業会計基準適用指針第8号）を適用しています。

*2 1998年3月期から2000年3月期は、株式分割後を考慮して算出しています。



2004	2005	2006	2007	2008	2011
¥ 328,374	¥ 357,614	¥ 346,642	¥ 343,651	¥ 342,188	売上高
285,015	289,810	277,977	267,903	262,369	テレビ放送事業収入 ^{*6}
		69,400	76,100	80,300	放送外収入 ^{*6}
35,937	34,325	28,551	30,344	23,076	経常利益
36,800	35,591	30,014	34,142	26,705	
19,359	16,847	13,700	18,331	10,625	
12,675	21,060	17,561	14,361	12,938	
49,761	9,214	6,265	6,042	5,200	
¥ 513,429	¥ 493,557	¥ 519,951	¥ 529,265	¥ 512,507	
354,046	366,645	398,017	411,994	407,668	
¥ 30,519	¥ 49,286	¥ 32,683	¥ 31,457	¥ 26,790	
△ 41,596	△ 23,046	△ 24,358	△ 24,596	△ 17,300	
7,131	△ 37,275	△ 15,920	△ 4,713	△ 4,124	
77,930	66,877	59,368	61,523	66,863	
¥ 771.74	¥ 671.08	¥ 545.40	¥ 741.60	¥ 430.27	
14,183.02	14,688.07	15,945.74	16,363.52	16,153.34	
120.00	165.00	165.00	170.00	180.00	
3.9	3.3	2.7	3.5	2.0	
5.7	4.7	3.6	4.6	2.6	
11.2	10.0	8.7	9.9	7.8	売上高経常利益率
69.0	74.3	76.6	76.3	77.8	11.7%
86.8	81.0	80.0	78.0	76.7	テレビ放送事業収入の 売上高に占める割合
					73.0%

* 3 1998年3月期は特別配当22.5円、1999年3月期は開局45周年記念配当25円、2000年3月期は特別配当35円、2001年3月期から2002年3月期は特別配当70円、2003年3月期は会社設立50周年記念配当70円、2004年3月期は新本社移転記念配当70円、2006年3月期は第2日本テレビ開局記念配当60円、2008年3月期は開局55周年記念配当30円をそれぞれ含んでいます。

* 4 当期純利益/(期首総資産+期末総資産)÷2×100

* 5 当期純利益/(期首自己資本+期末自己資本)÷2×100

* 6 テレビ放送事業収入および放送外収入は、セグメント間の内部売上高又は振替高を含んでいません。

マルチコンタクトポイント戦略



「東京マラソン2008」におけるマルチコンタクトポイント展開

2008年2月17日に開催された「東京メトロスポーツスペシャル 東京マラソン2008」において、地上波テレビ、パソコン、携帯電話、CS放送などの多メディアを連動させたマルチコンタクトポイント企画を実施しました。

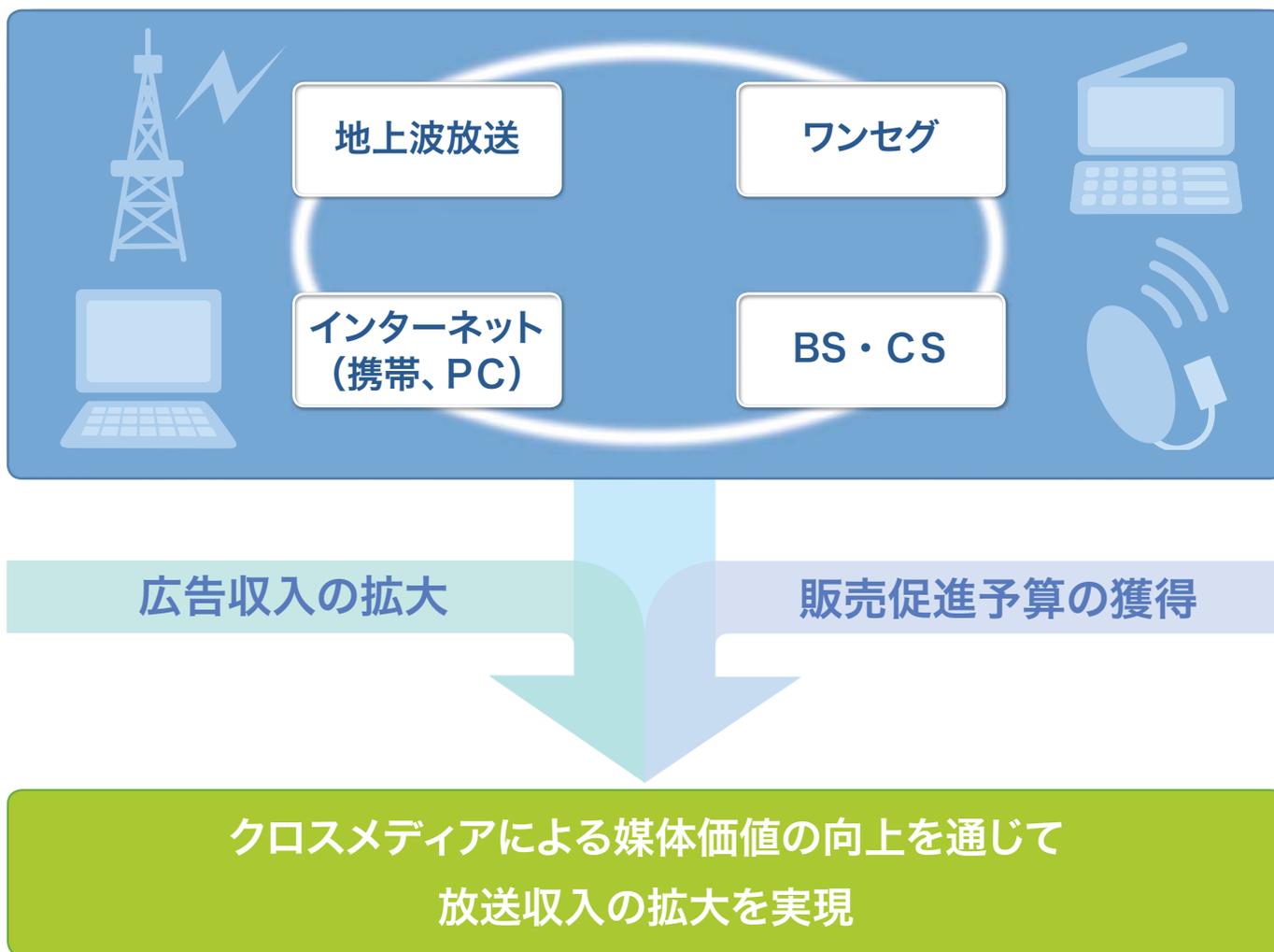
地上波テレビで生中継番組を放送すると同時に、パソコンでは「Googleマップ™」を活用して先頭ランナーの位置をリアルタイムでマップ上に表示する「コース紹介マップ」を番組ホームページ上に掲載、オリンピック代表選考会も兼ねる緊迫したレースの模様を新たな視点で伝えました。さらに、携帯サイトやCS放送も含め日本テレビのデジタルメディアを駆使して、沿道の名所紹介やグルメ情報の提供、参加ランナーが「ランナーID」や「タイム」を入力すると自動的に自分のゴールシーンが再生される動画配信サービスの実施など、様々なコンテンツを導入しました。

日本テレビでは、今後も新たな多メディア連動型のコンテンツ開発を積極的に展開していきます。



「東京マラソン2008」
© 東京マラソン2008事務局

クロスメディア広告戦略



「Nike+」におけるクロスメディアプロモーション

ナイキ社とアップル社の共同開発ツール「Nike+」の広告キャンペーンとして、クロスメディアプロモーション「RUN! With YOUR NEW FRIENDS」を企画し、2007年12月から約4カ月にわたり実施しました。

「Nike+」は、ランニングシューズに専用のセンサーを接続することで、iPod nano内に様々なデータを収集することができる新時代のランニングツールです。「RUN! With YOUR NEW FRIENDS」では、地上波テレビでのCM放送のみならず、第2日本テレビ、携帯サイト等を駆使してプロモーションを展開しました。特に、第2日本テレビにおいては、「Nike+」を使用して走行距離を競う「若手芸人コンビ対抗! 日本列島縦断レース」などイベント性の高いコンテンツを複数開催し、「Nike+」が持つ「走る楽しみ」を多くの視聴者に訴求することができました。

今後も日本テレビが持つ先進的なデジタルメディアとコンテンツ企画力を活用して効果的なクロスメディアプロモーションを開発し、新たな広告獲得につなげていきます。



「RUN! With YOUR NEW FRIENDS」ホームページ



ランニングシューズに接続する専用センサー

55周年を迎えた日本テレビ

日本テレビは、1953年8月28日に民放初のテレビ放送を開始して以来、視聴者の皆様に信頼されて成長を遂げてきました。開局55周年に当たる本年は、「日テレ55 (GoGo)」をキャッチフレーズに、2009年3月まで、「こんな〇〇見たことない」という特別番組やイベントなどを多数お届けしていきます。



日本テレビは55周年を機に、社会のために、地球環境のために、テレビだからできることを追求していきます。

ACTION 日本を動かすプロジェクト

「ACTION 日本を動かすプロジェクト」は、日本テレビ報道局が総力を挙げて制作した55周年特別企画番組です。日本テレビの報道4番組（「NEWSリアルタイム」「NEWS ZERO」「真相報道バンキシャ!」「報道特捜プロジェクト」）と読売テレビの「ウェークアップ!ぶらす」が、1年をかけて日本が抱える数々の難問の真相を掘り下げ、解決に向けたチャレンジ・行動（ACTION）を起こします。各番組が、食品偽装、医者不足、教育崩壊、リサイクルのウソ等の様々なテーマに沿って真相を取材し、その解決法を探ります。さらに、1度限りの放送にとどまらず、それぞれの番組内で「ACTION」シリーズとして続報を放送し、問題解決を阻むものを浮き彫りにしていきます。そして2008年末には、フィナーレとして大型特別番組を編成して、本プロジェクトがどう展開し、その結果として日本は動いたのかどうかを検証します。



「Touch! eco 2008 明日のために…55の挑戦?スペシャル」

日本テレビでは、2008年6月2日から8日まで「日テレecoウィーク」を開催しました。その最終日である6月8日に、エコをテーマとした13時間の超大型生番組「Touch! eco 2008 明日のために…55の挑戦?スペシャル」を放送しました。番組では視聴者に環境問題を身近な問題として実感してもらえるよう、地球温暖化の影響を受けるヒマラヤの氷河湖や南太平洋の島キリバスからの現状レポートをはじめ、納豆による砂漠緑化や非電化家電の紹介など、様々なアプローチからメッセージをお届けしました。また、番組のメイン会場となったよみうりランドのオープンシアターEASTではマイクや照明の電力を自転車による発電でまかない、番組制作過程においても風力や水力など環境負荷の少ない発電方法で電源を調達しました。

