

Review of Operations

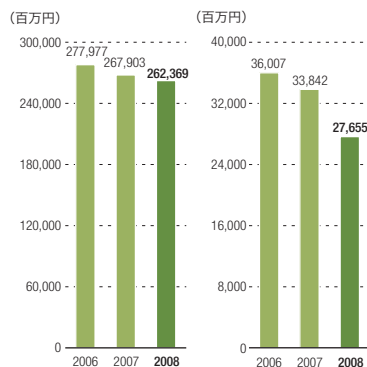
セグメント別事業レビュー



テレビ放送事業

売上高
各年3月期

営業利益
各年3月期



当期の業績概要

当期のテレビ放送事業は、タイムセールスが前期の「2006 FIFAワールドカップ™」のような大型単発番組の反動減などから減収となり、スポットセールスも、番組視聴率の改善傾向は鮮明になってきたものの、スポット広告費の関東地区投下量が減少するなど市況の影響を大きく受けることになりました。その結果、売上高は前期比55億3,400万円減（-2.1%）の2,623億6,900万円、営業利益は、大幅な改編に伴い番組制作費が増加したことなどによって、前期比61億8,700万円減（-18.2%）の276億5,500万円となりました。

2007年のテレビ広告市場について

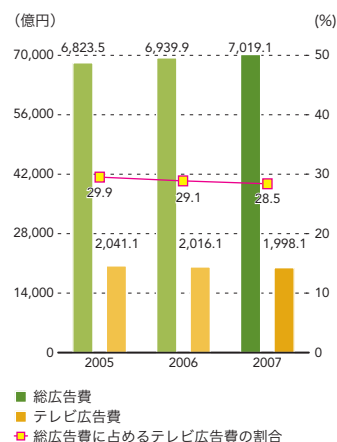
日本の2007年の総広告費は、日本経済の景気回復を背景に前年比101.1%の7兆191億円となり、4年連続で増加しました。2007年前半は前年の大型イベントの反動により低迷したものの、2007年の後半は参議院議員選挙やIAAF世界陸上2007大阪大会、東京モーターショーなどがあったため、総広告費は堅調に推移しました。

一方、テレビ広告費は1兆9,981億円となり、前年比99.1%となりました。タイム広告費においては、トリノオリンピックや2006FIFAワールドカップ™が開催された前年の反動減を補うには至らず、前年比99.4%の8,773億円となりました。スポット広告費は、地区投下量の減少に伴い、各テレビ局間でのシェア競争が激しくなったことも影響し、前年比98.9%の1兆1,208億円となりました。

2007年のテレビ広告費を業種別に見ると、「金融・保険」が消費者金融の更なる出稿減や保険各社の保険金未払い問題などの影響により、タイム・スポット広告とも2年連続で減少し、「自動車・関連品」「家電・AV機器」は海外部門が好調な半面、国内市場の販売不振から主にスポット広告が減少しました。一方、健康・環境関連企業からの出稿が好調で、「薬品・医療用品」「食品」がスポット広告を中心に増加しました。また、参議院議員選挙の影響で「官公庁・団体」の出稿が大幅に増加しました。

(注) データ出典：「日本の広告費」(電通発行)

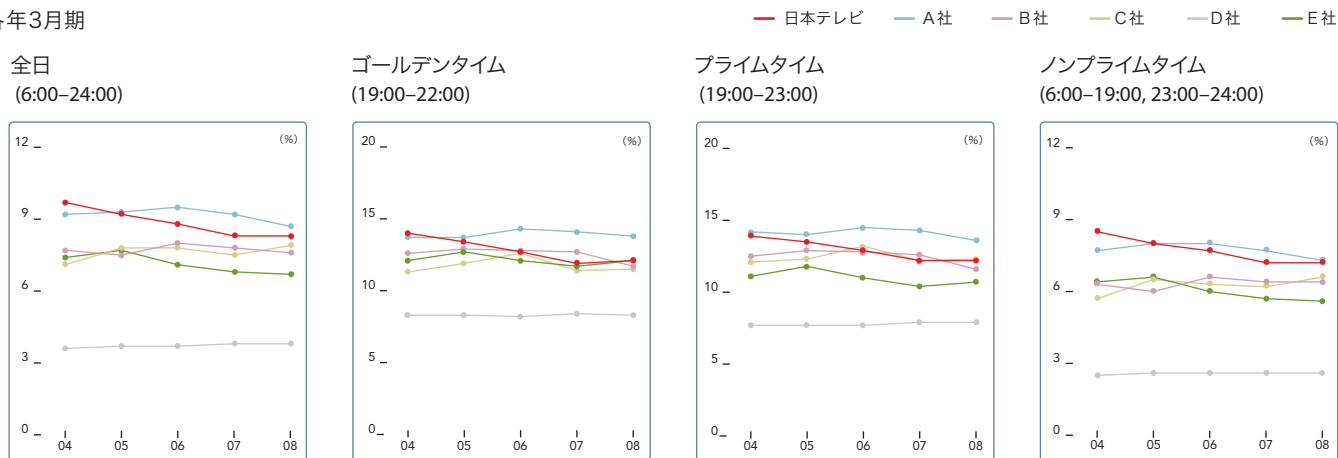
日本の総広告費および
テレビ広告費の推移（暦年）



事業戦略

時間帯別平均視聴率の推移

各年3月期



編成戦略

日本テレビでは、2006年10月期から「タイムテーブルの構造改革」を段階的に実施して視聴率の向上に取り組み、特に、消費行動に直結し、最も企業ニーズの高いコアターゲット（13～49歳の年代層）にアピールできる番組を増やすことで、「放送収入の拡大に結びつく視聴率の向上」を目指してきました。

2007年春の編成（4月）ではゴールデンタイムとプライムタイムの33%を超える番組を入れ替える大改革を行い、プライムタイムの週末レギュラー番組での視聴率が大きくアップするなど着実な成果を上げています。また、2007年秋の編成（10月）ではノンプライムタイムの改革を行い、特に「ズームイン!! SUPER」「スッキリ!!」「ラジかるッ」の朝帯（6:00-12:00）の視聴率が好調に推移しており、全日視聴率も改善しています。さらに、午後のベルト番組では、20年間続いた「午後は○○おもいっきりテレビ」を「おもいっきりイイ!!テレビ」にリニューアルし、視聴ターゲットの拡大を図りました。このように、当期の番組改編においてはコアターゲット視聴率が大幅に改善し、スポットシェアも向上するなど、タイムテーブルの強化に成功しました。

「タイムテーブルの構造改革」の総仕上げとなる2008年春の編成（4月）では、ゴールデンタイム、プライムタイム、全ゾーンの補強を行いました。これにより、課題だった週前半のプライムタイムでは、他局に強力な番組がある時間帯にもかかわらず、一部番組で好調な視聴率を獲得しています。またドラマでは、3シーズン目となる「ごくせん」が平均視聴率22.8%と大成功を収めました。「ごくせん」はテレビにとどまらず、インターネット（第2日本テレビ）でスピンオフドラマの配信やオリジナルインフォーマーシャルへの展開を実施し、魅力的なコンテンツに成長しています。このように、日本テレビの視聴率は明らかに上昇しており、「視聴率トップの座の奪還」という目標に向けて、タイムテーブルの更なる進化を実現させていきます。



「ズームイン!! SUPER」



「ラジかるッ」



「行列のできる法律相談所」

セグメント別事業レビュー



日本テレビのワンセグ向けメニュートップ画面



地上波放送終了後も放送しているワンセグ映像



「日テレワンセグを見るだけで缶コーヒーが無料」キャンペーン

ワンセグサービスへの取り組み

2005年のワンセグサービス(=1セグメントサービス)スタートから3年、ワンセグ機能搭載端末の累計出荷台数は3,000万台を超えるまでに拡大しています。また、2008年4月1日からは、改正放送法の施行に伴い、新たにワンセグ独自の放送を行うことが可能になりました。

デジタル化の進展に伴って、視聴者が映像コンテンツに触れる手段はテレビだけではなく、さらに多様化し続けています。日本テレビは、このような動向を見据え、かねてよりマルチコンタクトポイント戦略を推進していますが、その中でワンセグサービスを重要と位置付けています。「いつでも、どこでも日本テレビ」の実現に向けて、新たなメディアであるワンセグサービスに注力していく方針です。

■業界初！ワンセグで独自放送を実施

日本テレビは2008年5月に、「ワンセグ・プレミアムナイター」として巨人戦の中継でワンセグ独自の放送を実施しました。これは従来の地上波放送(12セグメントサービス)のCM中にもワンセグ独自の映像や音声を流したり、ワンセグのみ試合終了まで放送時間を延長するなど、地上波放送とは異なる放送内容を展開したもので業界初の試みとなりました。

このワンセグ独自放送をもとに、今後新たなビジネスモデルの構築を目指していきたいと考えています。

■販売促進向けワンセグサービスの広告実験

2007年9月、(株)NTTドコモと共同で「ワンセグinfo」を活用した新たなサンプリング広告手法の開発と実験を行いました。「ワンセグinfo」は、日本テレビが新たに開発した広告技術で、ワンセグサービスの放送時にデータ放送を利用して視聴者の携帯電話内へ自動的にクーポン等の情報を配信・蓄積するシステムです。実験は、日本テレビの番組をワンセグで視聴中の方に日本コカ・コーラ(株)の缶コーヒー無料試飲クーポンが自動的に配布され、視聴者はCmode対応自動販売機(シーモ*)にワンセグ携帯のクーポン画面をかざすだけで対象商品が試飲できるという内容で実施されました。これにより、「ワンセグinfo」を活用した広告キャンペーンの優れた有効性が実証されました。

従来、このようなキャンペーンへの参加は、視聴者が検索キーワードやURLをメモした上でキャンペーンサイトにアクセスする必要がありましたが、「ワンセグinfo」を活用した広告サービスではURL等の情報が自動配信されるため、アクセスを容易にします。また、データ通信で配信・蓄積される情報はメールや赤外線機能を利用して他者に送付することができるため、「クチコミ広告」の効果も期待できます。さらに、多数の視聴者に同時に広告を届けるという「テレビ広告」の優位性も兼ね備え、ワンセグ広告市場の推進の原動力となることが期待されます。

*シーモは、日本コカ・コーラが提供する、携帯電話で飲料が購入可能なCmode対応自動販売機の実称です。

文化事業

当期の業績概要

当期の文化事業は、映画事業において日本テレビ幹事作品「ALWAYS 続・三丁目の夕日」等が大ヒットとなったほか、積極的な事業展開により通信販売事業の売上が大幅増となりました。そのほか、キャラクター商品の商品化権収入の増収等から、売上が前期比45億8,800万円増(+6.6%)の739億9,900万円となりました。営業利益は、記録的大ヒットの「デスノート」(前・後編)のDVD販売等があった前期に対し、当期は3月に公開した映画があり費用が先行したため、前期比19億100万円減(-23.2%)の62億9,200万円となりました。

事業戦略

映画事業

事業環境に関するデータ

全国映画概況(暦年)

	2003	2004	2005	2006	2007
入場人員(千人)	162,347	170,092	160,453	164,585	163,193
興行収入(百万円)	203,259	210,914	198,160	202,934	198,443
うち邦画	67,125	79,054	81,780	107,944	94,645
公開本数(本)	622	649	731	821	810
うち邦画	287	310	356	417	407
映画館数(スクリーン)	2,681	2,825	2,926	3,062	3,221

出典：日本映画製作者連盟 2007年統計

事業概要

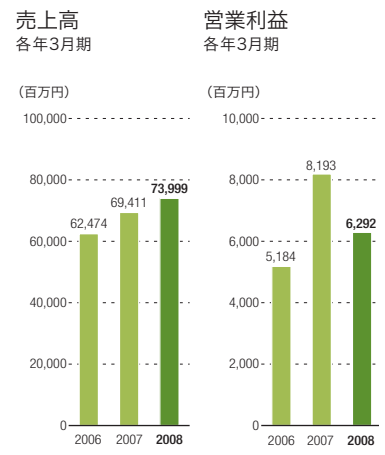
日本テレビは、テレビ放送外収入の獲得のため、積極的に映画ビジネスに取り組んでおり、年間15本程度の作品に出資を行っています。

当期においても積極的な出資を行い、当社幹事作品の「東京タワー オカンとボクと、時々、オトン」「舞妓Haaaan!!!」「ALWAYS 続・三丁目の夕日」「マリと子犬の物語」「L change the WorLd」がそろって大ヒットしました。

今後の事業展開

2009年3月期においては、スタジオジブリの宮崎駿監督作品「崖の上のポニョ」や押井守監督作品「スカイ・クロラ」をはじめ、大ヒットが期待される新作を多数公開します。日本テレビでは、映画事業を積極的に展開する上で、「金曜ロードショー」など地上波放送との連動をより効果的に展開していく方針です。

また、海外セールスについては「デスノート」「ALWAYS 三丁目の夕日」等の大ヒットした作品だけでなく、「スカイ・クロラ」「20世紀少年」等、公開前の作品に対しても欧米・



「ALWAYS 続・三丁目の夕日」
© 2007「ALWAYS 続・三丁目の夕日」製作委員会

セグメント別事業レビュー

アジアの多数の国からオファーが寄せられるようになってきており、日本テレビというブランド力が世界においても着実に高まっています。今後も海外での展開を強化して世界市場での存在感をより一層高め、マーケットを大きく広げていきます。

このほか、日本テレビが持つ優れた番組および番組企画制作のノウハウを活用し、「テレビドラマの映画化」「低コストの映画製作」などテレビ局ならではの映画製作にも積極的に取り組んでいきます。



「ポシュレパート深夜店」

通信販売事業

事業環境に関するデータ

通信販売売上高の推移（各年3月期）

	2003	2004	2005	2006	2007
通信販売売上高（億円）	26,300	27,900	30,400	33,600	36,800

出典：日本通信販売協会 第25回通信販売企業実態調査報告書

事業概要

日本テレビでは積極的に通信販売事業に取り組んでおり、その事業規模は年々拡大し続けています。

当期の通信販売事業は、ジーニーインスタントラインスムーサーやオリジナル開発商品のHAMANOバッグなどがヒットしたことにより売上が大きく増加しました。

今後の事業展開

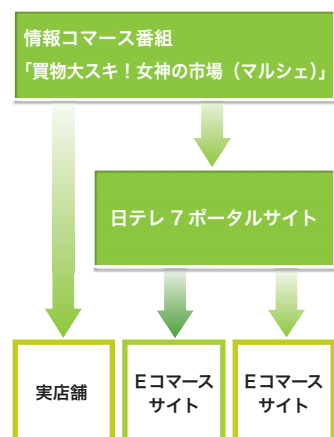
2007年12月、日本テレビは（株）セブン&アイ・ホールディングス、（株）電通など6社共同で、「メディアと消費の融合」をテーマとしたこれまでにないショッピングポータルサイト（電子商店街）を運営する新会社「株式会社日テレ7」を設立しました。

同社の設立を機に、出資各社は、日本テレビが持つ媒体力と企画力、セブン&アイ・ホールディングスグループが持つ店舗・Eコマースサイトにおける商品販売力と商品開発力、電通が持つ広告コミュニケーション力・マーケティング力などの専門的なノウハウを結集して、テレビ番組を軸にインターネットと小売業を融合させた新たなビジネスモデルを開発・展開していきます。

2008年4月からは、日本テレビの放送で、セブン&アイ・ホールディングスグループの提供による情報バラエティー番組「買物大スキ！女神の市場（マルシェ）」がスタートしました。番組は商品紹介のほか人気タレントが商品開発にチャレンジするという内容で、紹介した商品はタレントの開発品も含めてすべて全国1万2,000店舗のセブン-イレブンや180店舗のイトーヨーカドー、日テレ7のショッピングポータルサイトが誘導するEコマースサイトで購入することができます。

このような地上波テレビとインターネット、実店舗が連動した画期的なビジネスモデルによって、これまでにない番組視聴スタイルや商品購入スタイルを創造し、販売を促進していきます。

日テレ7事業概要図



海外番組販売

事業概要

海外番組販売事業では、「デスノート」や「NANA」をはじめとしたアニメコンテンツの全世界への供給および番組フォーマットの販売等を展開しています。

当期の海外番組販売事業は、イタリアのCanale5に、「マジカル頭脳パワー!!」のフォーマットを販売するなどの成果を上げています。

今後の事業展開

フォーマット販売では、これまで、世界20カ国以上で放送され大成功を収めている「マナーの虎」(Dragons' Den) や、フランス最大の民放局TF1で放送され高視聴率をマークした「仮装大賞」などの実績があります。2006年5月には米国の総合エンターテイメントマネジメント会社であるInternational Creative Management, Inc.とエージェント契約を結び、「ワールド☆レコーズ」(Master of Champions) のフォーマットをアメリカABCに販売するなど、同社を通じた販売活動でも成果が上がってきています。

今後も、海外市場のニーズや新たな動きを的確にとらえ、幅広い人脈とノウハウを活用してフォーマット番組の開発・販売を拡大し、日本テレビの「創意のDNA」から生まれたオリジナリティーあふれる番組を世界の視聴者に向けて送り出していきます。



VoD(ビデオ・オン・デマンド) 事業

事業概要

日本テレビでは、2005年10月に地上波テレビ局としては国内で初めてインターネット向け動画配信事業を始めました。インターネット上に開設したポータルサイト「第2日本テレビ」を通じて、「日本テレビの制作陣が創り出す動画コンテンツの商店街」というコンセプトのもと、地上波放送のアーカイブ映像や番組の舞台裏・未放送映像の配信をはじめ、テレビ番組との連動企画コンテンツおよびオリジナル企画番組の配信等のサービスを提供しています。コンテンツの有料課金収入とスポンサーからの広告収入によって運営されています。

今後の事業展開

今後も魅力あるコンテンツの開発・提供に努め、インターネットメディアの特性を活用した広告モデルの開拓・展開を推進して広告収入の拡大に取り組んでいきます。2008年春に実施したキリンビバレッジ(株)の「KIRIN NUDA」における広告キャンペーンでは、第2日本テレビを活用したクロスメディア・プロモーションを展開しました。第2日本テレビ上に「スッキリマン」ページを開設し、スポットCMと連動したネットムービーを配信するとともに、国内最大SNSのmixiおよびキリンビバレッジの商品ホームページに視聴者を誘導するという企画で、広告・マーケティング・販売促進効果が同時に得られることから、スポンサーの広告費だけでなく販売促進費からも財源を獲得することができました。

このように第2日本テレビを効果的に活用したクロスメディア・プロモーションの企画・提案を今後も積極的に行い、日本テレビの新たな収益源を開拓していきます。

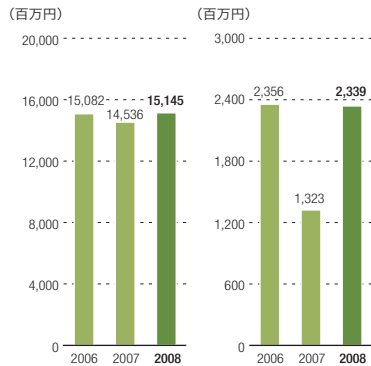


動画配信「第2日本テレビ」トップ画面

6 その他の事業

売上高
各年3月期

営業利益
各年3月期



当期の業績概要

当期のその他の事業は、テナント賃貸収入の増加等から、売上高が前期比6億900万円増(+4.2%)の151億4,500万円となりました。営業利益は、東京ヴェルディのJ1復帰によって(株)日本テレビフットボールクラブの業績が改善したことにより、前期比10億1,600万円増(+76.8%)の23億3,900万円となりました。

今後の事業展開

ノベルティー商品の販売事業において、2008年3月8日、東京駅地下街再開発の目玉となる「東京駅一番街」内の「東京キャラクターストリート」に、日本テレビの番組関連グッズショップ「日テレ屋 東京駅店」をオープンしました。「日テレ屋」の出店は、日テレタワー内の汐留店(2003年8月オープン)に続いて2店目となります。

「東京キャラクターストリート」は、民放キー局5社とNHKの番組関連グッズショップが軒を並べ、スタジオジブリやサンリオ・キティちゃんなどの人気キャラクターショップやイベントスペースもある注目の新スポットです。「日テレ屋 東京駅店」では、汐留店でも販売されている人気番組グッズに加え、「そらジローの携帯ストラップ」など、ここでしか手に入らない東京駅店限定グッズも販売しています。今後は、日本テレビの最新情報を視聴者に発信していく新拠点を目指して、イベント等も開催していく予定です。



「日テレ屋 東京駅店」