



日本テレビ放送網株式会社
アニュアルレポート 2010年3月期





24

視聴者、広告主の期待に応える

8

株主、投資家の期待に応える

36

社会の期待に応える

目次

1	連結業績ハイライト
2	日本テレビの事業内容
4	当期のハイライト
8	株主、投資家の期待に応える
24	視聴者、広告主の期待に応える
36	社会の期待に応える
42	連結貸借対照表
43	連結損益計算書
44	連結株主資本等変動計算書
45	連結キャッシュ・フロー計算書
46	日本テレビグループおよび持分法適用会社
47	日本テレビネットワーク
48	投資家情報

見直しに関する注意事項

このアニュアルレポートに掲載されている記述には、当社および関係会社の将来についての記述が含まれています。これらの記述は過去の事実ではなく、当社が現時点で把握可能な情報から判断した前提・見直し・計画に基づく予測が含まれています。そのため、当社を取り巻く経済情勢、市場の動向、為替の変動等に関わるリスクや不確定要因により、実際の業績が記載の予想数値と異なる可能性があることをご承知おきください。

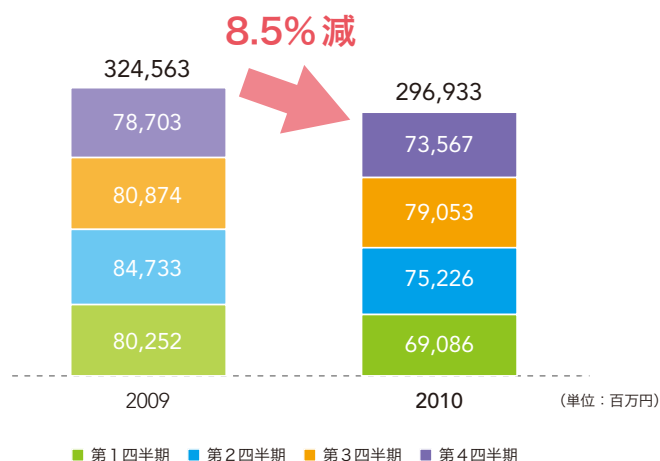
連結業績ハイライト

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

売上高

2,969億3,300万円

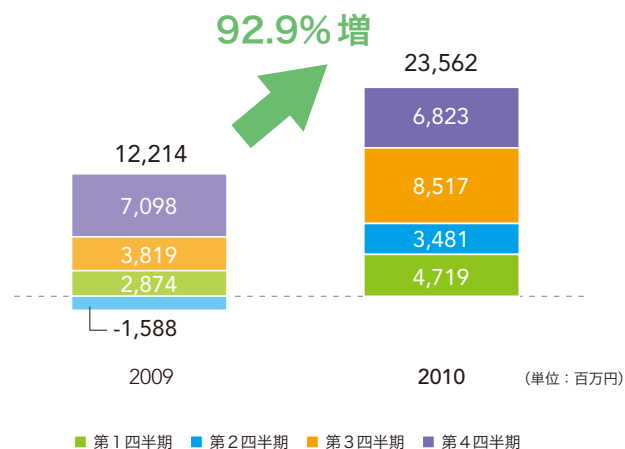
広告市況の低迷を受けた放送事業をはじめ、文化事業も減収となったため、2010年3月期の売上高は、前期比8.5%減の2,969億3,300万円となりました。



営業利益

235億6,200万円

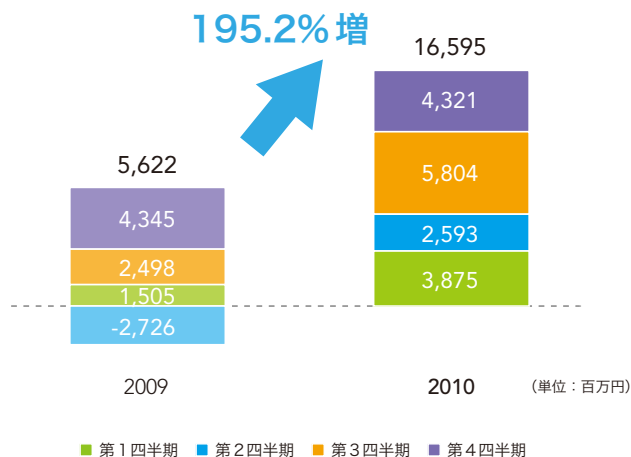
業務改善による費用圧縮を通じて、売上原価と販売費及び一般管理費を合わせた営業費用を前期比12.5%減としたことにより、2010年3月期の営業利益は前期比92.9%増の235億6,200万円となりました。



当期純利益

165億9,500万円

子会社株式売却損等を新たに計上したものの、2010年3月期の当期純利益は前期比195.2%増の165億9,500万円となりました。



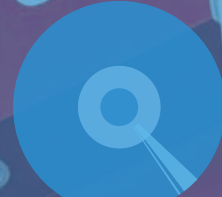
商品力のあるコンテンツ創造を通じ、
地上波放送を中心にマルチコンタクト展開



グッズ販売、出版



イベント



ビデオ、DVD



映画、
ライツマネジメント



地上波放送



ビデオ
オンデマンド
(VoD)



テレビショッピング、
Eコマース



国内番組販売、
海外番組販売
(フォーマット販売)



BS・CS・
CATV



ズームイン!! SUPER

日本の朝＝「ズームイン!! SUPER」と言っても過言ではないほどに全国の視聴者に浸透しています。32年目に突入した番組は、ますます進化を続け、「コンパクトなニュース」「得する生活情報」「充実のエンターテインメント情報」を「喜怒哀楽」と「ライブ感」たっぷりに伝えます。



24時間テレビ

毎年8月に放送している24時間生放送のチャリティー番組。

最近では毎年10億円前後の募金が集まり、放送開始から33年間の募金累計は290億円を超えました。人気タレントが24時間かけて100キロを走破するチャリティーマラソンは番組を代表する人気コーナーです。



それいけ!アンパンマン

放送1000回を超える人気アニメ番組。子供を中心に人気を誇り、関連商品の売れ行きも抜群で、映画も毎年製作しています。1988年10月の放送開始以来、番組に登場したキャラクターは1,768となり、この記録がギネスワールドレコーズの世界一に認定されています。

©やなせたかし/フレーベル館・TMS・NTV



「借りぐらしのアリエッティ」

企画・脚本：宮崎 駿
監督：米林 宏昌

宮崎駿（企画・脚本）が30年間温めてきた原作を、スタジオジブリ生え抜きの新人・米林宏昌が監督を務め映画化。小人のアリエッティと少年の“出会いと別れ”をみずみずしく描き、この夏公開した映画の興行収入ナンバー1となりました。

©2010 GNDHDDTW

当期のハイライト

全時間帯での視聴率アップ

在京キー局で唯一、全日・ゴールデン・プライム・ノンプライムのすべての時間帯において、前期比で視聴率をアップさせることができました。

2010年3月期の視聴率は、他局が軒並み前期比で減少しているなか、日本テレビは全時間帯でアップさせることができました。これは、タイムテーブルの継続的なメンテナンスを適切に実行できた成果だと思います。期待した結果が出ている番組については、良い

状態が長く続くような施策や陳腐化しないような施策を、逆に厳しい結果の番組については、改編期を待たずに思い切って新たなコンテンツへ切り替えるなど果敢に取り組みました。また、日本PTA全国協議会が2010年5月14日に発表した調査では、保護者が子供に見せたいテレビ番組の1位に「世界一受けたい授業」、4位に「天才!志村どうぶつ園」が選ばれるなど、番組の質の向上という面においても着実に成果を挙げています。



編成局長
石澤 顕

スポットシェアの伸長

タイムテーブルの改革が広告主・広告会社に浸透し、スポットシェアは他局を大幅に上回る前期比1.1%アップを記録しました。



2010年3月期のスポット広告収入は前期比0.9%減となりましたが、スポットシェアは、年後半からの市況回復を他局に先駆けて収益に結びつけることができた結果、前期比1.1%増の24.2%とシェア拡大を実現することができました。これは、日本テレビが継続的に進めているタイムテーブルの改革が成果を挙げ、私たちがコアターゲットとする13歳から49歳の視聴者を今まで以上に獲得したことにより、スポット広告の効果的媒体として日本テレビの商品力を広告主や広告会社に高く評価いただいたものだと考えています。今後もタイムテーブルの改革や新たな取り組みを進めるとともに、広告主や広告会社との関係を密にし、更なる成長を目指していきます。

執行役員
営業局長
丸山 公夫

映画事業の躍進

グループ各社の連携を高めることで企画力・製作力を強化した結果、4年連続で増収となり、放送外事業の拡大に大きく貢献しました。



2010年3月期の映画事業は、「20世紀少年<最終章>ぼくらの旗」が興行収入44億円を記録したほか、人気ドラマを映画化した「ごくせん THE MOVIE」や日本アカデミー賞最優秀アニメーション作品賞を受賞した「サマーウォーズ」など続々とヒット作品を生み出すことができました。映画事業においては、数年前より、すでに企画が立ち上がっている作品への出資や洋画の興行権購入という形態から、自社で企画・製作を行うように方針転換を図っており、4年連続の増収は、グループ各社の特長や強みを結集させた成果が表れたものと確信しています。また、通信販売事業が前期比26.3%の増収、イベント事業が前期比13.4%の増収となり、映画事業とともに事業拡大に貢献しました。

執行役員
コンテンツ事業局長
宮崎 洋

市場不況からいち早く脱出

当期は営業損失16億円となりましたが、DVD、CD市場の不況が加速するなか、業界でもいち早くコストカットを進め、営業損失拡大を食い止めました。

バップは、日本テレビが制作した番組や映画コンテンツのDVDおよびオリジナルソフトの制作・販売、音楽CD制作・販売を手掛けるグループ中核企業です。

2010年3月期は、オーディオ部門（CD）の発売タイトル数が大幅に減少したことや、映画DVDの印税率アップがあったこと、また、それに伴い印税償却額が大幅に増加したことから原価率が上がり、大幅減益となりました。

株式会社バップ
代表取締役社長
平井 文宏

2010年3月期売上高

222億円

詳細は

34ページ



売上高の増加

テレビ、インターネット、小売りを融合させた新たなビジネスモデルを駆使し、当期の売上高は25億円となり、増収増益を達成しました。

2010年3月期売上高

25億円

詳細は

35ページ

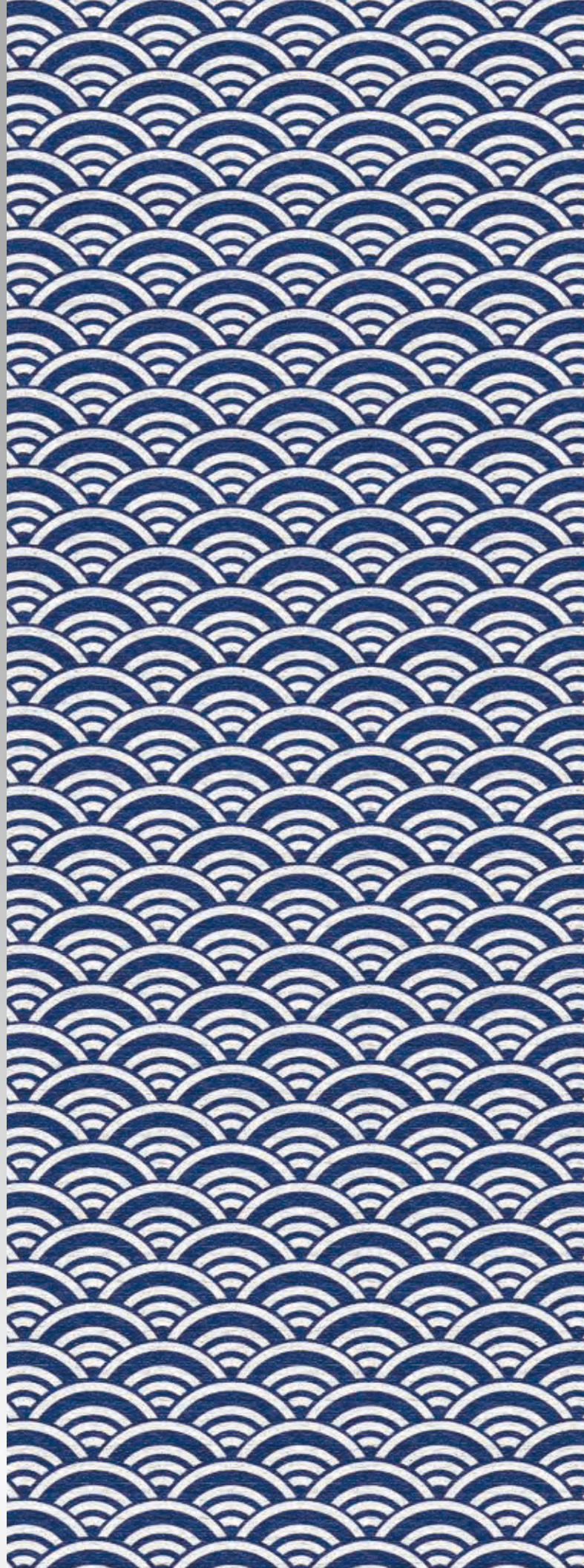
日テレ7は、2007年に日本テレビ、(株)セブン&アイ・ホールディングス、(株)電通という、それぞれ放送業界・流通業界・広告業界を代表する企業の出資により設立された異色の会社です。商品開発事業、ショッピングポータルサイト事業、広告・マーケティング事業を手掛けており、2010年3月期は、商品開発事業における商品開発・商品発掘ビジネスが好調に推移したことにより、全体で25億円を売り上げ、増収増益を達成することができました。

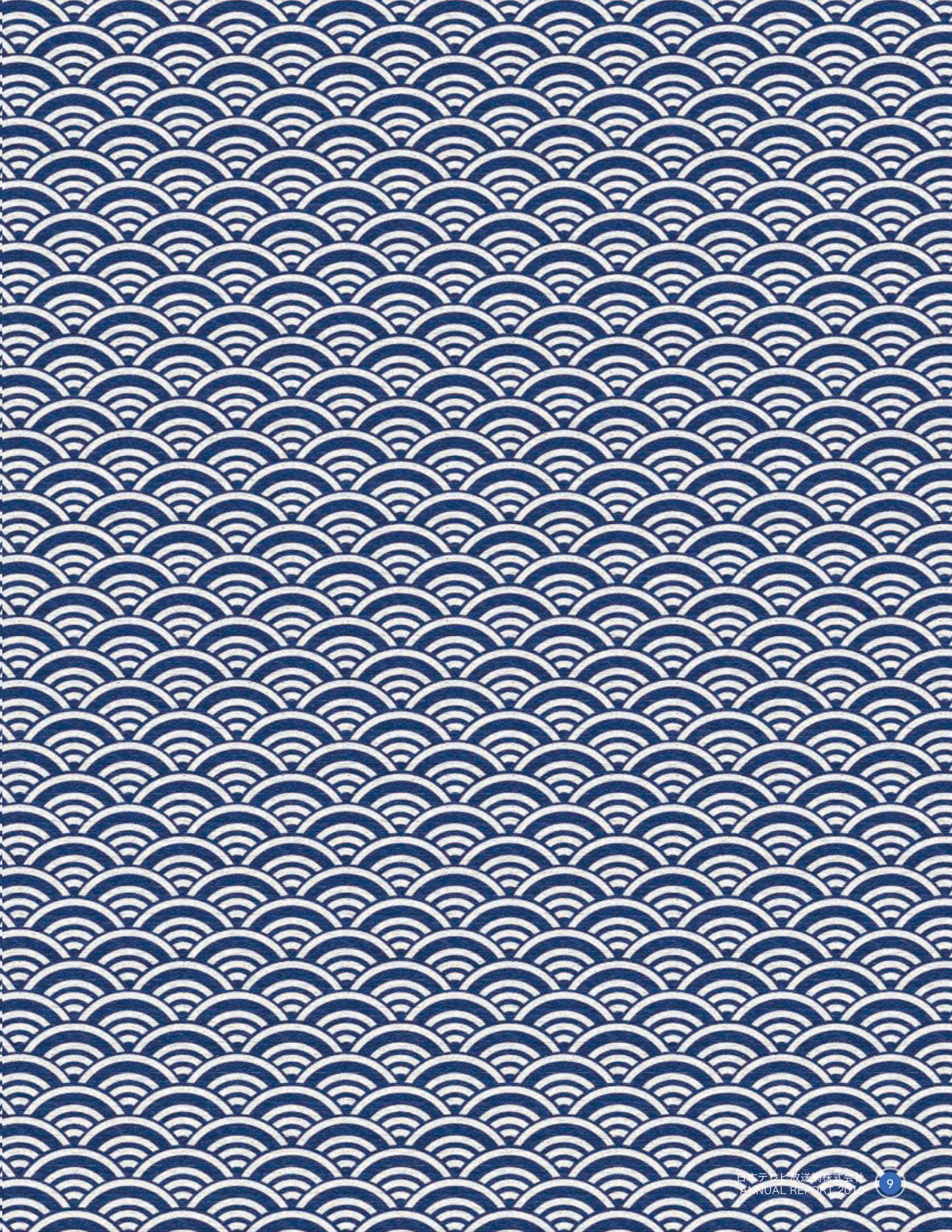
株式会社日テレ7
代表取締役社長
白岩 裕之

株主、投資家の期待に応える

青海波 (せいがいは)

この文様は、雅楽「青海波」の舞人の装束に使用されたことが起源とされ、波のうねりが扇形で表現される様から「末広がり」として、また同じ文様が無限に広がる様から「吉事が絶えない」という縁起の良いものとして親しまれています。







細川 知正

細川 知正
代表取締役社長執行役員

当期は利益水準が大幅に向上していますが、非常に厳しい市場環境のなか、どのような施策に取り組んだのですか？

期初時点において当期の広告市況の回復は厳しいという事業環境を想定し、配当をはじめとした資金を確保する利益水準の達成に向けて「2009経営方針」を策定、様々な施策を実施しました。その結果、減収のトレンドから脱することはできませんでしたが、大幅な増益を達成することができました。

日本の広告市況、特にテレビ広告費については、2005年から緩やかに減少を続けていましたが、昨年は広告主が経費抑制を一段と進めたことにより、前年比89.8%と急激に悪化しました。当社においても、当期は特にタイム広告収入が前期比15.3%の減少となりました。期初時点において、前期に「北京オリンピック」という大型の単発番組があったことによる反動減を織り込み、さらには広告市況の回復は厳しいものと想定していましたが、これまでタイム広告収入については前期比5%以上減少したことがないなかで、想定を超える落ち込みとなりました。

また、従来は業績に貢献していた連結子会社の(株)パップが大幅な減収減益となったことも減収の大きな要因となりました。

このような状況のなかで、日本テレビグループは、「商品力と利益体質の強化」という「2009経営方針」を掲げ、生き残りをかけた緊急措置として2つの課題に取り組みました。

まず1つ目は、「コストをコントロールしながら、商品力を強化する」ということです。



これは、単純に全社コスト削減を実施するのではなく、強化すべき部分には必要な資金を投入するなど現在のマーケット規模や売上規模に見合うコスト構造に変革させつつ、全体としてコストをコントロールしながら、同時にスポンサーのニーズが高いコアターゲット視聴率の獲得を目指すというものです。この取り組みは想定以上の成果を収めることができました。コストコントロールについては、売上原価と販売費及び一般管理費を合計した営業費用が前期比389億7,700万円減（-12.5%）となり、特に番組制作費は前期比175億700万円減（-15.7%）の937億2,600万円となりました。これは、当期の放送収入の減収分を上回る費用削減となり、利益を生み出すコスト構造への変革が着実に進捗していると考えています。また、商品力の強化についても、他局と比較して確実にコアターゲットの視聴率が向上しています。下半期にスポット広告に回復の兆しが見えた際、スポット広告収入が他局に先駆けて前年同期比でプラスに転じたのはその証しであるといえます。さらに、2年続けて大幅に減少していたスポット広告収入も、2010年3月には、月間売上高が、その2年前の実績をも超えることができました。

そして2つ目が、放送外収入の拡大です。 テレビ広告収入については、当社グループの売上高に占める割合が69.2%と高いものの、景気に連動して増減するため、今後の日本経済や広告市場の動向に強く影響を受けてしまうリスクが存在します。したがって、テレビ広告収入以外の収入を拡大させ、収益基盤を強固なものにしていく必要があります。当期の放送外収入においては、特に映画事業や通信販売事業、イベント事業が好調でした。

これら2つの取り組みが非常に大きな成果を挙げたことで、当期は大幅に利益水準を向上させることができ、期初に掲げた「2009経営方針」の目的を達成できたと考えています。一方で、売上高は前期比8.5%減と5年連続で減少しています。私は、企業は増収増益を達成していくことが必要だと考えており、今後も一層のコストコントロールや商品力の強化をはじめとした取り組みが必要であると考えています。

利益拡大を継続していくための施策について教えてください。また、今後の成長に向けて重視している経営指標はありますか？

来期の広告市場も厳しい環境が続くと予想されるため、2011年3月期の業績は減収増益と予想しています。しかしながら、目標は増収増益です。その達成に向けて「2010経営方針」を着実に遂行していきます。

本来であれば、当社グループは今後の成長に向けて中期経営計画を遂行していたはずでしたが、想定した事業環境と実際の環境が大きく乖離した状況を踏まえて中期経営計画の数値目標を凍結、緊急措置として当期と来期については単年度の経営方針を策定・遂行しています。

「2009経営方針」の取り組みによって、当社グループは、利益を生み出しやすいコスト体質へ変革しつつあります。このため、売上高の伸長が増益へと結びつきやすくなっており、当社グループの今後の成長には売上高の伸長が重要なポイントになると考えられます。しかしながら、今後の広告市場は一部の業界で広告費の増加が予想されるものの、数年内に日本のテレビ広告費全体が上向くことは想定しづらい状況にあります。また、当社グループでは2011年3月期の業績予想を減収増益としています。これは予想であって目標ではありません。私は、企業は増収増益を目標にしなければならないと考えています。そこで、私たちが増収増益を目指して取り組まなければならないことを「2010経営方針」に掲げました。

「2010経営方針」での取り組みのポイント

コアターゲット視聴率をアップさせ、世帯視聴率でトップを奪還

- ノンプライム帯の視聴率で単独トップに
- 全日帯の視聴率をトップに
- 19時台の視聴率を改善し、ゴールデンタイム、プライムタイムもトップに
- コアターゲット視聴率と世帯視聴率が取れる強力コンテンツの開発

収益の拡大と新たな収益源の開発

放送収入

- スポット収入でシェアを上げトップに
- 様々なアイデア（クロスプログラムプロモーション等）を駆使してタイム収入を増加基調に

放送外収入

- 既存の放送外収入の更なる拡大
- フルデジタル時代を意識し、日本テレビグループの強みを生かした新規事業の開発・推進

あらゆるコスト
コントロールの継続

グループ各社の個性を生かし、グループ全体の利益を拡大

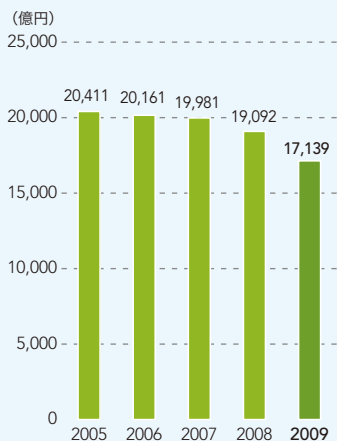
まず放送事業については、当期は積極的な番組改編や内容強化の効果が表れ、コアターゲット視聴率と世帯視聴率の双方で改善が進みました。特にゴールデンタイム、プライムタイム、全日の視聴率において週単位でトップを獲得した回数が前期を上回り、ノンプライムタイムでは2年連続で年間首位となりました。そして、着実に首位局との差を縮めたことによって、スポット収入のシェアが上昇しました。2011年3月期は、放送収入の前提としてタイム広告収入が5.0%減、スポット広告収入が6.6%増を想定しています。ようやく回復基調に入ったスポット広告収入の増加によってタイム広告収入の減少分を補うことで、少なくとも全体として下げ止まることが必要です。そのためには、**商品力の強化を通じてコアターゲット視聴率や世帯視聴率でトップを獲得しなければなりません。**

また、放送外収入については、通販事業では「ポシュレデパート深夜店」などの売上が好調で前期比26.3%の増収、映画事業でも「20世紀少年<最終章>ぼくらの旗」や「ごくせん THE MOVIE」などで高い興行収入を上げ、前期比16.0%の増収と想定以上の結果を残すことができました。来期も更なる放送外収入の拡大を目指します。さらに、連結子会社の(株)バップについても、当期は赤字となりましたが、コストコントロールの徹底やグループとしての連携を強化することによって確実に回復すると考えています。

ただし、結果として売上高の伸長に合わせてコストも上がったのでは意味がありません。放送事業においてネットワーク局に支払う電波料や代理店手数料等の売上高に比例して増加する費用は別として、従来のような高コスト体質に逆戻りしないよう、制作費をはじめとするコストコントロールに継続的に取り組み、この2年間で築き上げた「低コストで競争力のある商品を生み出す力」をさらに強化していきます。

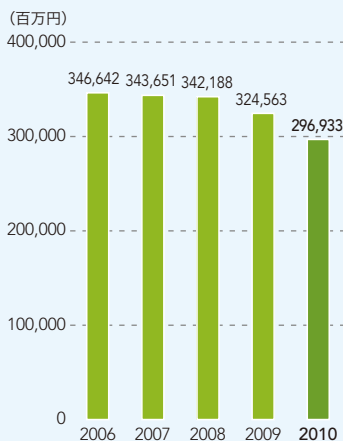
経営指標の面では、基本的には従来どおり売上高経常利益率10%以上が目標ですが、来期は特にトップラインの引き上げを重視したいと考えています。また、株主の皆様に出資していただいた資本の運用効率や収益性を測る尺度であるROE(自己資本当期純利益率)の向上にも努めていきます。

日本のテレビ広告費(暦年)

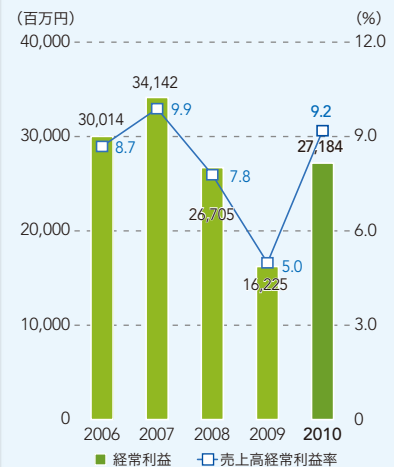


(注) データ出典: 「日本の広告費」(電通発行)

売上高(各年3月期)



経常利益および売上高経常利益率(各年3月期)



2011年7月に地上波テレビ放送が完全デジタルへ移行する等、放送事業において今後予想される新たな事業環境への対応については、どのようにお考えですか？

新たなメディアの誕生は当然のことであり、必ずしもネガティブなものではありません。当社グループの強みであるコンテンツ制作力を生かすことによって、多メディアの時代にも柔軟に対応していくことは可能であると考えます。

新しい技術の開発とともに新しいメディアが生まれ出されて、事業環境が激化していくことは当然のことだと思います。ただし、すべてが私たちにとってネガティブなものではありません。2011年以降に予定されているBSデジタル放送におけるチャンネル数の増加は、メディア間で視聴者のテレビ画面の争奪戦が激化するという意味ではネガティブですが、新放送は有料課金の予定であるため、地上波無料放送である当社とはビジネスモデルが異なります。また、日本方式の地上デジタル放送においては、携帯電話等の携帯端末向け放送としてワンセグ放送が可能です。ワンセグ放送はすでにスタートしており、テレビ局としてコンテンツを届けるフィールドが広がっています。2008年12月時点で利用者が9,091万人と推計されるインターネットにおいても、ブロードバンド環境の整備により動画コンテンツの需要が拡大しており、メディアとして競合するという側面だけでなく、コンテンツの提供者として存在感を高めていくことができると思います。例えば現在は、動画配信サイトJoostやHuluを通じて米国向けに当社制作のバラエティー番組を配信することで番組コンテンツの海外進出に踏み出し、国際コンテンツに育てるとともに当社制作コンテンツのファン拡大を目指しています。また、幹事映画作品や自社制作の連続ドラマ番組をインターネットで配信する初の試みとして、映画「スカイ・クロラ」やドラマ「ホタルノヒカリ」のインターネット配信を行っています。さらに、当社が運営する動画ポータルサイト「第2日本テレビ」でもユニークユーザーが100万人を突破し、当期は第4四半期単独ではありますが黒字化を達成しました。

このように、技術の発展とともに様々なメディアが登場しても、当社グループの持つ強みである「卓越したコンテンツ制作力」を生かして、事業環境の変化に柔軟に対応していけると考えています。

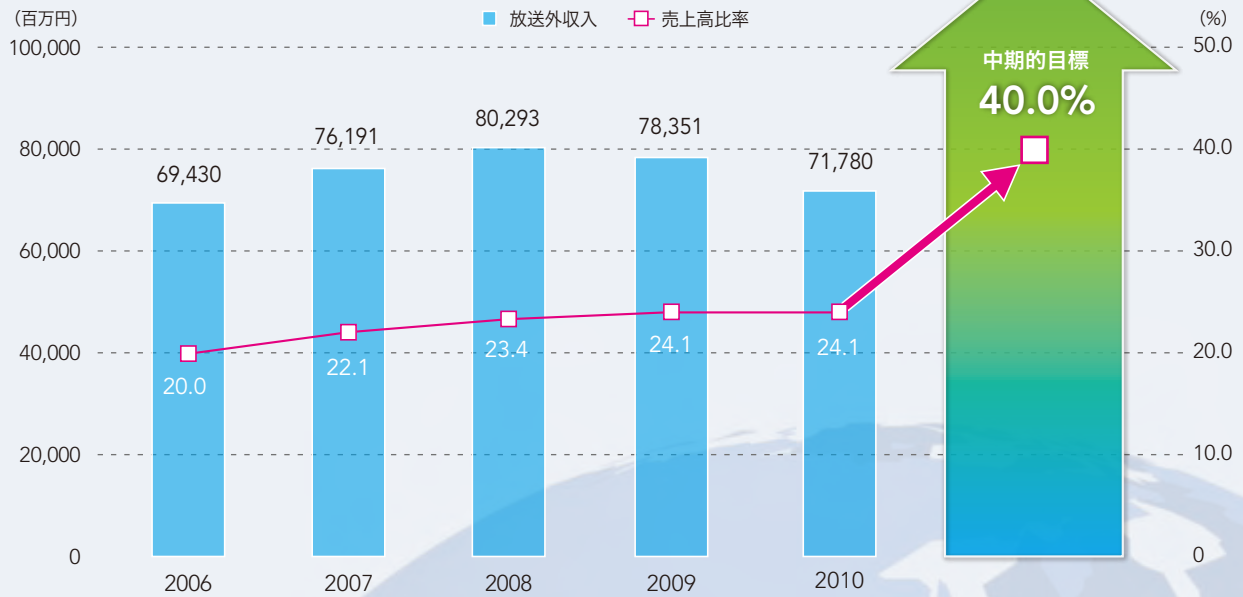
通販事業や映画事業等が業績に大きく貢献できるまでに成長した現在、放送外事業における次の取り組みのポイントを教えてください。

これまで培ってきたコンテンツ制作力やライツマネジメント力を最大限に生かし、映画、通販に続く新たな収益源を育成していくことで、放送外収入の売上高比率を中期的に40%に高めていくことを目指します。

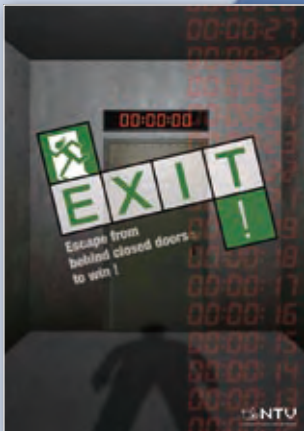
当社グループでは、放送外事業として、放送事業で培ってきたコンテンツ制作力とコンテンツ制作者としてのライツマネジメント力を生かすことのできる事業を展開しています。景気変動に左右される放送収入に依存しすぎない収益構造を確立するための「収益の多様化」「収入のポートフォリオ改善」を目指す上で、重要な事業として位置付けており、中期的には、放送収入を上げつつ総売上高の40%を放送外収入とすることを目指しています。当期においては通販事業と映画事業が非常に好調で、業績に大きく貢献しました。

放送外収入および売上高比率

(各年3月期)



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。



「EXIT」



「HUMAN ARCADE」



「書道ガールズ!! わたしたちの甲子園」
© NTV



「君に届け」
© 2010映画「君に届け」製作委員会
© 椎名軽穂 / 集英社



「Shark Tank」
© Sony Pictures Television / Craig Sjodin

今後、短期的には通販事業と映画事業を中心に放送外事業の拡大を目指しますが、長期的にはこれら2事業が大きく伸長し続けることは難しいと考えています。

通販事業においては、独自の画期的な商品を販売する時は収益に大きく貢献しますが、量販店と同じような商品を販売する際は単なる価格競争をすることになるためです。映画事業においても、当社グループが手掛けることのできる本数に限りがあることや、邦画マーケットの中ですでにテレビ局がかかわる作品が多くなっていることから、今後もこのペースで収益を上げ続けていくことは難しく、現状当社グループは主幹事として映画製作を行うことで分配金シェアを上げていくことを目指しています。

一方で、現時点ではボリュームとしては小さいですが**今後に期待できる新事業も着実に成長してきています。まず、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、これまでにない新しいショッピングポータルサイトを運営する日テレ7です。**日テレ7は、当社と商品開発力や商品販売力を有する(株)セブン&アイ・ホールディングス、広告コミュニケーション・マーケティングにおいて専門的ノウハウを有する(株)電通の出資により2007年12月に設立されました。当社制作のテレビ番組を起点にして日テレ7のポータルサイトへ視聴者を誘導し、番組で紹介した商品やオリジナルの開発商品等を、ウェブだけでなく、全国のセブン-イレブンおよびイトーヨーカドーなどの実店舗で販売するというビジネスモデルを展開しています。実験的な取り組みとしてスタートした日テレ7ですが、初年度から黒字化を達成するなど着実に実績を挙げており、今後に期待できるものと考えています。

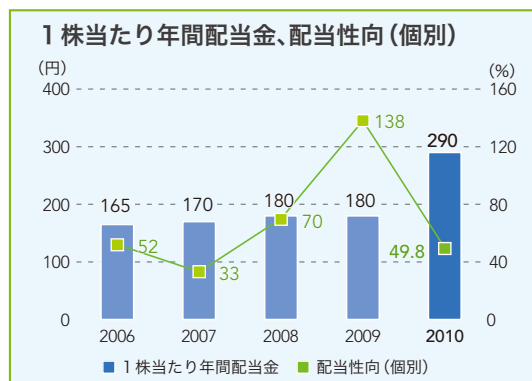
また、**海外向けの番組フォーマット販売についても専門のセクションを設置するなど、今後も強化していく予定です。**当期は、世界的な景気低迷の影響により厳しい状況となりましたが、これまで「全日本仮装大賞」の番組フォーマット権をフランスの大手民放テレビ局TF1やイタリアの大手メディアグループであるメディアセットグループに販売し、高い評価を受けました。さらに、人気バラエティー番組「マネーの虎」も、すでにイギリスやオーストラリア、カナダなど約20の国と地域に番組フォーマット権を販売し、「Dragons' Den」というタイトルで現地版が制作・放送されてきましたが、当期は全米3大ネットワークのひとつABCにおいて「Shark Tank」というタイトルで放送が開始されました。今後はこうした人気番組のフォーマット販売だけでなく、企画段階から全世界での放送を目指したコンテンツ開発も進めていく計画です。その実現に向けて米国のライトハーテッド・エンターテインメント社と世界のコンテンツ市場向けオリジナル番組フォーマットの共同企画・開発・販売に関する提携を結び、その第1弾として「All or Nothing」と題した番組フォーマットの共同開発に着手しています。

このほかにも、他局に先駆けて開始したテレビ局主導のインターネット動画配信事業である「第2日本テレビ」やコンテンツの商品化権など、放送外事業として多くの有望な事業を有していますが、すべて当社グループの優位性であるコンテンツ制作力をベースに、経営資源の最適配分を図ることで長期的な成長を目指していきます。

株主の皆様へのコミットメントとして1株当たり年間配当金の下限180円は維持しますが、地上波デジタル放送への完全移行により市場環境が大きく変化する可能性があるため、今後の当社グループの成長を見据えた投資資金としてキャッシュの自由度を高めておく意図があります。

当社は株主の皆様に対する利益還元を経営上の重要な課題として認識しています。従来、当社の配当政策は、1株当たり180円を年間配当金の下限として、個別ベースの目標配当性向*を50%としていました。その結果、当期の1株当たり年間配当金は、配当政策に基づき算出された年間配当金として1株当たり290円の配当を実施させていただきました。

*普通株式に係る1株当たり個別配当金(年間) / 1株当たり個別当期純利益



(注) 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。

2011年3月期の配当方針として、1株当たり配当金の下限180円は維持されていますが、配当性向50%という方針を削除した意図を教えてください。

一方、2011年3月期の配当方針としては、1株当たり180円を下限とする年間配当金を予定していますが、従来のような目標配当性向は掲げていません。これには、今後の当社グループの成長を見据えた投資資金としてキャッシュの自由度を高めておく意図があります。2011年7月に地上波放送が完全デジタルへ移行することに伴って、実際に市場環境がどのように変化するのを見通すことは現時点では難しいですが、新たなビジネスチャンスが生まれる可能性は十分にあります。当期は不動産投資として、旧日本の麹町社屋の積極的な資産活用を目指し、周辺の土地を233億円で購入しましたが、資金はすべて自己資金です。このように、**ビジネスチャンス**を的確にとらえていくためには、**機動的な投資を可能にする手元資金の確保が欠かせません**。新たな市場環境への対応、新規事業の開拓、さらにはM&A等の手段も視野に入れて、当社グループの成長へつなげていきたいと考えています。

また、自己株式の取得については、外国人等の議決権割合(外国人持株比率)が20%以上になると、電波法によって放送免許が取り消されることになるため、現状でも可能な範囲で実施していますが、もし外国人持株比率が下がることがあれば、昨年に引き続き自己株式を取得することも考えられます。

2011年3月期については、配当方針として1株当たり180円を下限とする年間配当金はコミットメントとしていますが、当社グループの成長や資産の有効活用に向けた投資、自己株式の取得等の様々な方法によって、株主の皆様への還元を目指していきます。

株主・投資家の皆様には、今後とも一層のご理解とご協力を賜りますよう、お願い申し上げます。

取締役、監査役および執行役員 (2010年10月1日現在)

取締役



氏家 齊一郎

代表取締役 会長

内部監査委員長、報酬委員長

2009年 代表取締役 会長
(株)読売新聞社常務取締役を経て、1992年に代表取締役社長、2009年に代表取締役 会長に就任



細川 知正

代表取締役 社長執行役員

営業局・コンテンツ事業局担当

1963年 日本テレビ放送網(株)入社
2009年 代表取締役社長執行役員
ネットワーク局長、経理局長を歴任し、2000年に取締役、2009年に代表取締役社長執行役員に就任



舩方 勝宏

取締役 副社長執行役員

編成局・ドラマ局・バラエティー局
情報エンターテインメント局・スポーツ局担当

1965年 日本テレビ放送網(株)入社
2010年 取締役副社長執行役員
ネットワーク局長、総務局長を歴任し、2003年に取締役、2010年に取締役副社長執行役員に就任



田村 信一

取締役 専務執行役員

技術統括局担当

1969年 日本テレビ放送網(株)入社
2010年 取締役専務執行役員
技術統括局長を経て、2007年に取締役、2010年に取締役専務執行役員に就任



三浦 姫

取締役 常務執行役員

営業局・メディア戦略局担当

1968年 日本テレビ放送網(株)入社
2010年 取締役常務執行役員
広報局長、PR局長、コンテンツ事業局長を歴任し、2007年に取締役、2010年に取締役常務執行役員に就任



渡辺 弘

取締役 執行役員

報道局長(兼)解説委員長(兼)報道審査委員長
コンプライアンス推進室担当
個人情報保護最高管理責任者

1976年 日本テレビ放送網(株)入社
2009年 取締役執行役員
編成局長、制作局長、報道局長を歴任し、2009年に取締役執行役員に就任



小林 裕孝

取締役 執行役員

人事局長
労政担当・内部監査委員長補佐

1977年 日本テレビ放送網(株)入社
2009年 取締役執行役員
人事局長を経て、2009年に取締役執行役員に就任



能勢 康弘

取締役 執行役員

経理局長
総務局担当・個人情報保護最高監査責任者

1968年 日本テレビ放送網(株)入社
2010年 取締役執行役員
経理局長を経て、2010年に取締役執行役員に就任



大久保 好男

取締役 執行役員

編成局・ドラマ局・バラエティー局
情報エンターテインメント局・スポーツ局担当
補佐

2010年 取締役執行役員
(株)読売新聞 東京本社取締役メディア戦略局長を経て、2010年取締役執行役員に就任

正力 亨

取締役

(株)読売新聞グループ本社
取締役社主

1970年 日本テレビ放送網(株)取締役

渡邊 恒雄

取締役*

(株)読売新聞グループ本社
代表取締役会長・主筆

1991年 日本テレビ放送網(株)取締役

前田 宏

取締役*

弁護士

2005年 日本テレビ放送網(株)取締役

堤 清二

取締役*

(財)セゾン文化財団
理事長

2006年 日本テレビ放送網(株)取締役

今井 敬

取締役*

新日本製鐵(株)
社友名誉会長

2007年 日本テレビ放送網(株)取締役

坪田 清則

取締役*

福井放送(株)
代表取締役会長

2009年 日本テレビ放送網(株)取締役

*は会社法第2条15号に定める社外取締役です。

監査役

漆戸 靖治

常勤監査役

2008年 日本テレビ放送網(株)常勤監査役

土井 共成

監査役**

讀賣テレビ放送(株)
代表取締役最高顧問

1988年 日本テレビ放送網(株)監査役

加瀬 兼司

監査役**

公認会計士

2009年 日本テレビ放送網(株)監査役

内山 斉

監査役**

(株)読売新聞グループ本社
代表取締役社長

2010年 日本テレビ放送網(株)監査役

**は会社法第2条16号に定める社外監査役です。

執行役員

五味 一男

上席執行役員

編成局編成企画部ED 企画担当

山口 英二

執行役員

総務局長

宮崎 洋

執行役員

コンテンツ事業局長(兼)コンテンツセンター長

桜田 和之

執行役員

バラエティー局長

広江 潤

執行役員

内部監査委員会事務局長

丸山 公夫

執行役員

営業局長

吾妻 光良

執行役員

技術統括局長

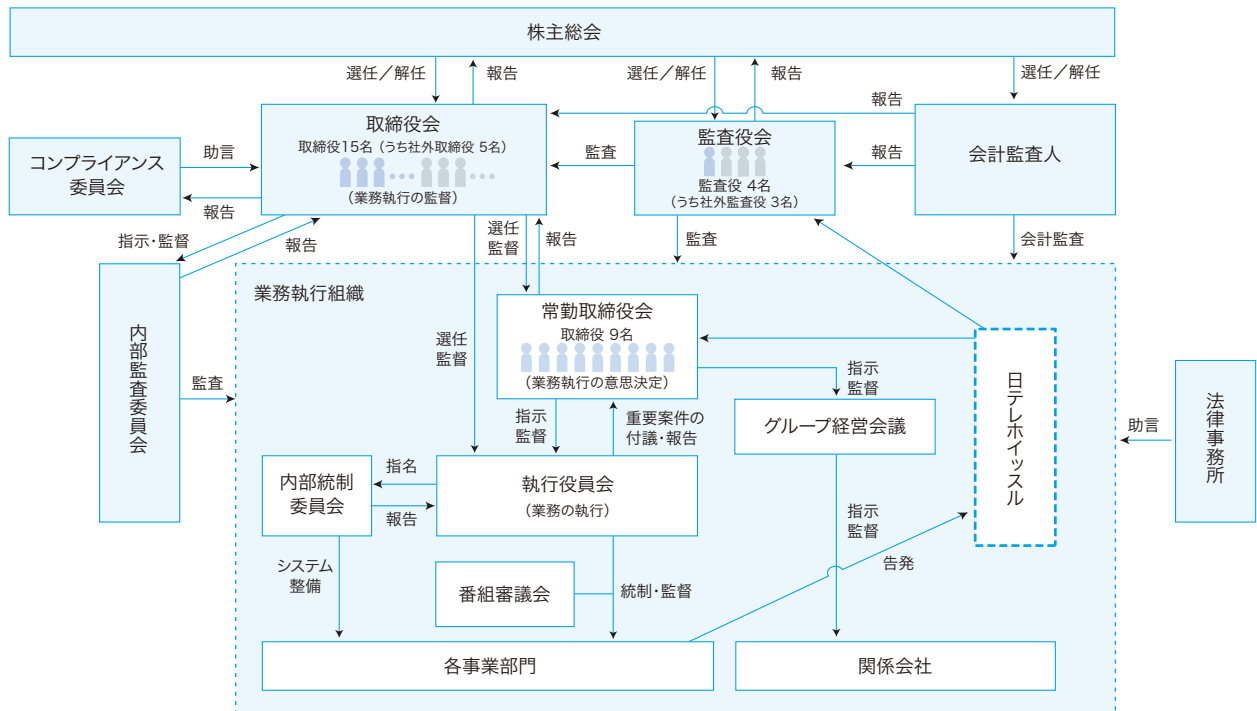
城 朋子

執行役員

情報エンターテインメント局長

コーポレート・ガバナンス

日本テレビグループは、長期的に安定した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し、経営の透明性と健全性を確保すべく、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。



(2010年10月1日現在)

コーポレート・ガバナンス体制

日本テレビは監査役会設置会社であり、取締役会による代表取締役の業務執行の監督、ならびに監査役および監査役会による取締役の業務執行の監査を基本とする経営管理組織を構築しています。

当社は、独立性の高い社外取締役、社外監査役を複数名選任し、取締役の職務執行について、監査役の機能を有効に活用しながら、妥当性の監督を社外取締役が補完することによって経営監視機能の強化を図るべく、現在の体制を活用しています。

取締役会の構成は、社外からの経営監視機能を強化し、経営の健全性および意思決定プロセスの透明性を高めるため、取締役全15名のうち5名を会社法第2条第15号に定める社外取締役としています。また、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査機能を強化するため、監査役全4名のうち3名を会社法第2条第16号に定める社外監査役としています。なお、社外監査役の加瀬兼

司氏は公認会計士の資格を有しており、財務および会計に関する相当程度の知見を有するものです。

当期は、取締役会を8回開催し、重要な業務執行を決定するとともに、取締役の職務の執行を監督しています。また、監査役会を9回開催し、各監査役は監査役会が定めた監査役監査の基準に準拠し、取締役会その他重要な会議への出席や、重要な決済書類等の閲覧、業務および財産の状況の調査等を行い、取締役の職務の執行の監査をしています。

当社は、取締役会の下に内部監査委員会を設け、内部統制をはじめリスク管理、コンプライアンスなど、システムとプロセスについて独自にかつ第三者の立場で業務執行部門の監査を行っています。また、取締役会に報酬委員会を任意に設置し、取締役の報酬に関して取締役会からの諮問に答申するなどしています。さらに、コーポレート・ガバナンスを確かなものにし、社会からの信頼や支持を一層強固にするため、コンプライアンス委員会を設置し、あらゆる法令

および諸規則の遵守、透明性の高い企業活動の推進に努めています。

業務執行・監視の仕組みについては、執行役員制度を導入して権限委譲を行い、迅速な意思決定および業務執行責任の明確化を図るとともに、前記のとおり、社外役員を含む取締役会および監査役・監査役会による監督・監査体制をとっています。また、代表取締役を委員長とする内部統制委員会は、グループ全体の内部統制システムの充実と強化に向けた業務統制の点検・整備を進めています。

コーポレート・ガバナンス体制への第三者の関与状況については、当社は企業経営および日常業務に関し、複数の法律事務所と顧問契約を締結し、必要に応じて助言を求めることにより、法的リスクの管理体制を強化しています。また、監査法人との間で会社法監査および金融商品取引法監査について監査契約を締結し、監査法人は独立の立場から監査を実施しています。

コーポレート・ガバナンスの充実に向けた取り組みの最近1年間における実施状況

個人情報保護法への対応として、社内各部署に「個人情報管理責任者」などの担当者を置いて日常の情報管理を推進しています。さらに管理職、一般社員、新入社員や協力スタッフそれぞれに対するきめ細かな研修、監査計画に基づく各部署への監査等を着実に実施し、適正な個人情報の取り扱いに努めています。加えて、下請代金支払遅延等防止法についても、定期的な社内研修や発注管理システムの導入により、より一層の下請取引の適正化と法令遵守に努めています。

当社は、環境と社会への配慮を組み込んだ企業経営「日テレ・サステナビリティ」に取り組み、地球と社会、そして企業の持続可能な発展を目指しています。その一環として、当社は「地球環境の破壊防止」におけるメディア企業のリーダーとして社会的責任を強く認識し、環境保全活動「日テレ・エコ」を積極的に展開してきました。

2008年11月23日に「真相報道 バンキシャ!」で放送した岐阜県における裏金報道の誤報問題では、2009年3月1日に、放送法第4条第1項に基づく訂正放送を行いました。そして社内検証チームによる検証を行い、その結果を番組審議会に報告したのち公表しました。また2009年8月にはBPO（放送倫理・番組向上機構）の放送倫理検証委員会の『勧告』に従い検証番組を放送し、最終報告書をホームページに

掲載しました。同時に報道局に危機管理チームを常設したほか、全社的に取材や放送倫理に関する研修会などを頻繁に開催し、再発防止を図っています。

このほか、コンプライアンス強化の一環として、「内部情報管理体制」をより一層充実させるため、2010年1月よりグループ会社の「インサイダー取引防止規程」の改正と関連規則の整備を進めています。さらに2010年4月と5月には、全役職員や派遣スタッフ等を対象とし、ウェブを利用した「インサイダー取引規制に関する研修」とそれを補完するための集合研修を実施しています。

内部監査等の組織および会計監査の相互連携

監査役は、会計監査人から監査計画の概要について会計監査実施前に説明を受けています。また、監査役は会計監査人による監査の実施過程において監査手続きの実施状況や監査上の問題点について情報交換を行い、監査終了後は会計監査の結果について説明を受けています。

また、監査役は、監査役会事務局所属の従業員に対し、監査業務に必要な事項の調査を指示することができます。監査役会事務局所属の従業員は、兼務として内部監査委員会の事務局員を務め、監査役の職務の補助を行います。監査役は内部監査委員会と緊密な連絡を保っています。

会計監査

当社は、「会社法」および「金融商品取引法」に基づく会計監査について、有限責任監査法人トーマツと監査契約を締結し、会計監査を受けています。2010年3月期は、会計監査業務を執行した公認会計士（福田昭英、広瀬勉）とその補助者14名（公認会計士6名、その他8名）が監査業務に従事しました。

2010年3月期における当社および連結子会社の監査法人に対する報酬等は以下のとおりです。

（単位：百万円）

	監査証明業務に基づく報酬	非監査業務に基づく報酬
当社	58	0
連結子会社	8	-
合計	66	0

役員報酬

2010年3月期における当社の取締役および監査役に対する役員報酬は以下のとおりです。

(単位：百万円、人)

	報酬等の 総額	報酬等の種類別の総額			対象となる 役員の数
		基本報酬	賞与	退職慰労金	
取締役 (社外役員を除く)	427	384	-	43	13
監査役 (社外役員を除く)	25	25	-	-	1
社外役員	105	96	-	8	10

注1) 2010年3月期末現在の人員は、取締役16名、監査役3名です。

- 上記の報酬額には、使用人兼務役員の使用人分給与および賞与は含まれていません。
- 2008年6月27日開催の第75期定時株主総会において、取締役の報酬等の額は年額9億5,000万円以内（うち社外取締役1億1,000万円以内）、監査役の報酬等の額は年額7,200万円以内と決議しています。
- 上記のほか、役員退職慰労金の支払いに充てるため、2010年3月期において1,800万円を役員退職慰労引当金繰入額に計上しています。なお、2009年6月26日開催の第76期定時株主総会終結の時をもって役員退職慰労金制度を廃止することを決議しています。

役員の報酬額については、株主総会の決議により取締役および監査役それぞれの報酬の限度額が決定されています。各取締役の報酬額は、1年ごとに業績や経営内容を考慮し取締役会により決定し、各監査役については監査役の協議により決定しています。

内部統制システムに関する基本的な考え方およびその整備状況

1. 取締役・使用人の職務の執行が法令および定款に適合することを確保するための体制

取締役およびオブザーバーの立場として社外の弁護士等で組織する「コンプライアンス委員会」を設置し、法令および規則の遵守、透明性の高い企業活動の推進に努めます。

法令・定款・企業倫理を遵守した行動をとるための企業行動憲章である「コンプライアンス憲章」を制定し、全常勤役員・従業員が宣誓します。また、その徹底を図るため、人事局、総務局、コンプライアンス推進室を中心に従業員に対する教育等を行います。

法令上疑義のある行為等について、従業員が直接情報提供や調査要請を行う社内公益通報制度としてのホットライン「日テレホイッスル」を設置します。

取締役の職務執行の適法性を確保するため、社外取締役、社外監査役による牽制機能を重視し、取締役会の活性化等コーポレート・ガバナンスの充実に努めます。

「内部監査委員会」を設置し、内部監査の実施により不正行為の予防に努めます。

反社会的勢力に対しては、毅然とした態度で臨み、同勢力とは取引関係その他一切の関係を持ちません。不当要求等の介入に対しては、警察等の外部専門機関との緊密な連携関係のもと、関係部署が連携・協力して組織的に対応し、利益供与は絶対に行いません。

2. 取締役の職務の執行に係る情報の保存および管理に関する体制

文書取扱規程に従い、取締役の職務執行に係る情報を文書または電磁的媒体（以下、文書等という）に記録し、定められた期間保存します。

文書等の取扱所管部は総務局とし、各局等に文書管理責任者および文書管理者を置き、管理します。

取締役および監査役は、これらの文書等を常時閲覧できるものとします。

3. 損失の危険の管理に関する規程その他の体制

代表取締役を委員長とする「内部統制委員会」および「危機管理委員会」を設置し、前者において全社的なリスク管理を行い、後者において新たに生じた危機について迅速に対処します。

災害、情報管理、番組制作、著作権契約、放送、不正行為等に係るリスクについて、組織横断的な各種委員会を設置し、諸制度改善、規程の整備等に取り組みます。

特に、放送局として地震等非常時に緊急放送を行うことは当社の使命であり、放送機能を維持・継続するための設備・体制を整えるとともに、「大災害マニュアル」を制定し、それに基づいた実地訓練を行います。

4. 取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制

職務分掌、りん議規程等社内の規程に基づく、職務権限および意思決定ルールにより、適正かつ効率的に職務の執行が行われる体制をとります。

また、取締役の職務執行の効率性を高めるための執行役員制度を導入し、業務執行が機動的に行われる体制を構築するとともに、当社と利害関係を有しない社外取締役により、業務執行についての牽制機能が働くようコーポレート・ガバナンスの充実を図ります。

5. 会社ならびにその親会社および子会社から成る企業集団における業務の適正を確保するための体制

グループ会社の経営、事業内容の総合的戦略の構築と実施、運営に関する業務全般を行う「グループ戦略センター」を設置し、グループ一体となった法令遵守体制、リスク管理体制を構築するよう管理します。

グループの役員・従業員を対象にコンプライアンスに係る研修を適宜実施します。

グループ会社の代表者などで構成する「グループ経営会議」を設け、業務の適正を確保するため、情報の共有化を図ります。

6. 監査役がその職務を補助すべき使用人を置くことを求めた場合における当該使用人に関する事項

監査役は、監査役会事務局所属の従業員に対し、監査業務に必要な事項の調査を指示することができます。

監査役会事務局所属の従業員は、監査役の職務の補助のほか、兼務として内部監査委員会の事務局員を務めます。

7. 監査役の職務を補助すべき使用人の取締役からの独立性に関する事項

監査役を補助する従業員に対する監査役からの指示について、取締役はそれと異なる指示を行うことはできないものとします。

監査役を補助する従業員の人事異動・懲戒処分については、監査役の同意を得なければならないものとします。

8. 取締役および使用人が監査役に報告をするための体制その他の監査役への報告に関する体制

取締役は、監査役会に対して、当社および当社グループに重大な影響を及ぼす事項等法定の事項に加え、内部監査の実施状況を報告します。

従業員は、当社および当社グループに影響を及ぼす事項、法令、定款違反に関する重大な事実を発見した場合は、社内公益通報制度である「日テレホイッスル」により、監査役に直接報告することができます。

9. その他監査役の監査が実効的に行われることを確保するための体制

常勤監査役は、常勤取締役会に出席し、常勤取締役との意見の交換を行います。

監査役は、グループ会社の代表者等で構成される「グループ経営会議」に出席することができます。

監査役は、必要に応じて専門の弁護士、公認会計士等から監査業務に関する助言を受けることができます。

視聴者、広告主の期待に応える





大入り袋 (おおいりぶくろ)

劇場の観客席が満員になった時などに千客万来を祝い、ご祝儀として配るもの。「ご縁」とかけて5円や50円などを入れることが多くあります。



編成局長
石澤 顕

タイムテーブルの改革

日本テレビは、2002年3月期まで9期連続で全時間帯の世帯視聴率トップを獲得していました。当時は巨人戦というスポーツコンテンツが非常に強力であり、さらにドラマやバラエティーも、特にM3（50歳以上の男性）・F3（50歳以上の女性）層を多く獲得することで高い世帯視聴率を維持していましたが、テレビメディアに対するスポンサーニーズが、若い年齢層への訴求メディアという位置付けに徐々に変化していきました。M3・F3層の視聴率を獲得すると世帯視聴率が高くなるという傾向はあるものの、スポンサーニーズに合致しないタイムテーブルは相対的に価値が下がります。このため、日本テレビは、コアターゲットとなる若い年齢層（13～49歳）に訴求できるタイムテーブルへと改革していくことを目指しました。それは一方で、日本テレビが強みとしていたM3・F3層の視聴者ニーズに合わないタイムテーブルとなるため、世帯視聴率が低下することを意味します。そして、スポンサーニーズへの対応と視聴率獲得を両立すべく、コアターゲットを獲得するタイムテーブルの改善に並行して、世帯視聴率獲得のため親子視聴など若年層全般に訴求するコンテンツ開発等で長い間トライアンドエラーを繰り返し、ようやく成果が表れてきました。

当期の取り組み

● 平日19時台の取り組み

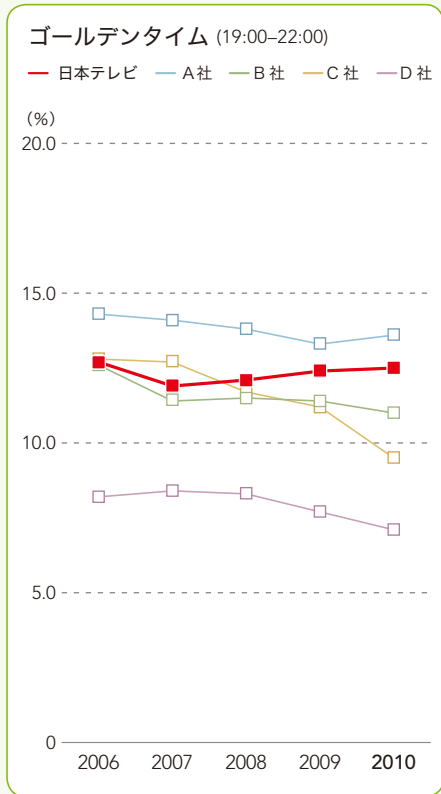
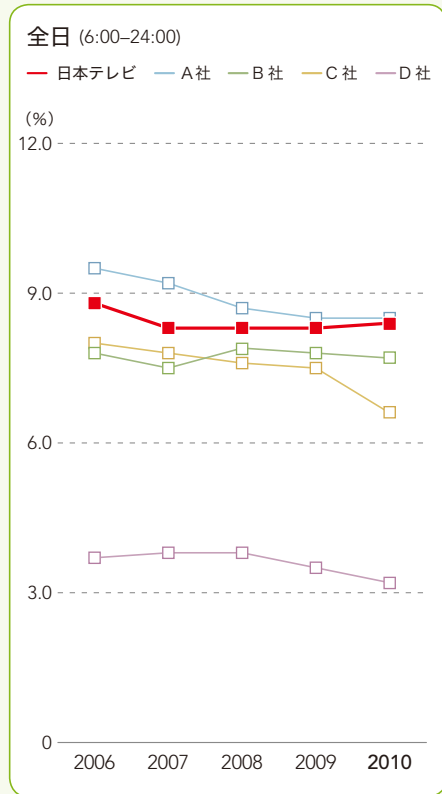
2009年4月改編期において、コストコントロールを主眼に平日19時台の1時間枠をすべて生放送のバラエティー番組で展開するという大改革を実行しました。この改革に伴い19時台の既存番組を20時台へ再配置しました。その結果、視聴習慣のあった番組の放送開始時間が変更になることがタイムテーブル上マイナスのインパクトとなり、期待したような視聴率を獲得できませんでした。そこで、2010年1月と4月の改編において生放送のバラエティーを終了し、ゴールデンタイムやプライムタイムの入り口に当たる番組として曜日別に個性的なバラエティー番組を配置しました。この取り組みにより世帯視聴率も向上しており、何よりC層（4～12歳）やT層（13～19歳）といった若い世代の視聴率を獲得できるようになったことが大きな成果です。今後は世帯視聴率もさらに向上していくよう、番組のメンテナンスを継続していきます。

● ドラマ

ドラマはステーションイメージを左右するコンテンツであるため、大事に育てていきたいと考えています。日本テレビのタイムテーブルには水曜日22時と土曜日21時の2つのドラマ枠があり、最近はともに視聴率目標を達成するヒット作が続いています。水曜22時のドラマは、働く女性を応援するというテーマで「ギネ 産婦人科の女たち」「アイシテルー海容ー」「Mother」などを放送し、ターゲットとするF層（20歳以上の女性）のみならずM層（20歳以上の男性）やT層も獲得できるようになっています。また、土曜21時はC層やT層をターゲットとしつつ、ファミリーで視聴できるようなドラマとして「サムライ・ハイスクール」「左目探偵EYE」「怪物くん」を放送しました。特に「怪物くん」はかつてアニメとして大ヒットしたことから、当初比較的高い年齢層しか知らないコンテンツでしたが、しっかりと親子視聴できるようなドラマに仕上げ、T層とF1（20～34歳の女性）・F2（35～49歳の女性）層という理想的な視聴率獲得ができた成功例となりました。

時間帯別平均視聴率の推移

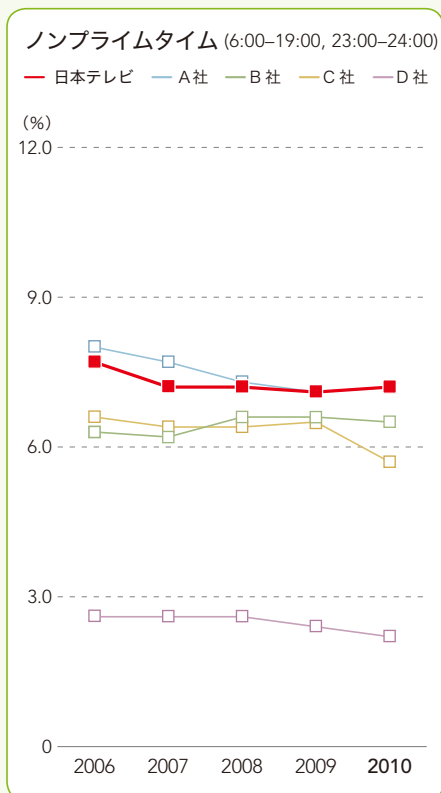
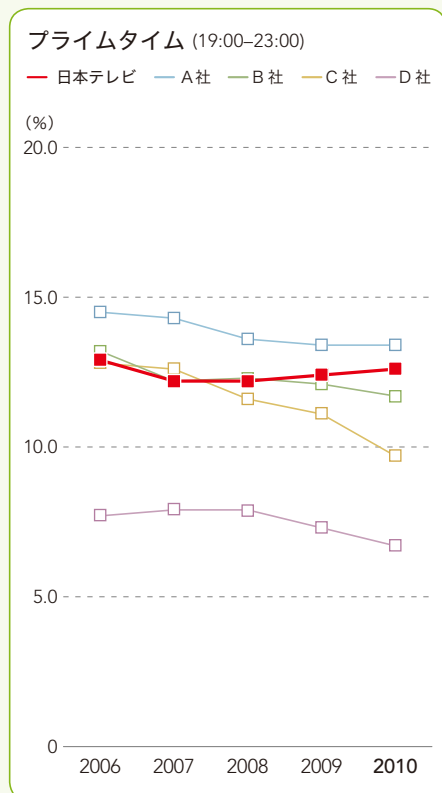
各年3月期



「世界の果てまでイッテQ!」



「ホテルヒカリ2」



「しゃべくり007」

さらに単発のドラマスペシャルとして、松本清張生誕100周年特別ドラマ「霧の旗」「書道教授」を2週連続で、また「山田太一ドラマスペシャル 遠まわりの雨」をこの年日本アカデミー賞主演男優賞を受賞した渡辺謙主演で放送しました。こうした単発のドラマ番組は、今後も定期的に放送していく予定です。

● 大型単発番組

毎年春には「環境保全」をテーマにした「日テレecoウィーク」を実施しています。この1週間はエコにちなんだ企画でレギュラー番組や特別番組を放送しており、視聴者や広告主・広告会社からも高い評価をいただいています。また、夏には体の不自由な方の支援や災害援助などを目的としたチャリティー番組「24時間テレビ 愛は地球を救う」を放送しています。さらに、2010年秋からは新たに「食」をテーマとした番組編成を1週間実施する予定です。春のecoウィークと同様に、すべての番組が同じテーマで様々な企画を考え、イベントも同時開催することで視聴者の期待感を高めつつ、メインとなる大型単発番組を放送する、アミューズメント性を高めた企画となっています。大型単発番組を、単にタイムテーブルに組み込むよりも、連動性を持たせた「面」の展開で効果的に視聴者にアピールできる取り組みとして、今後も工夫を重ねながら進めていきます。

地上デジタル放送への完全移行

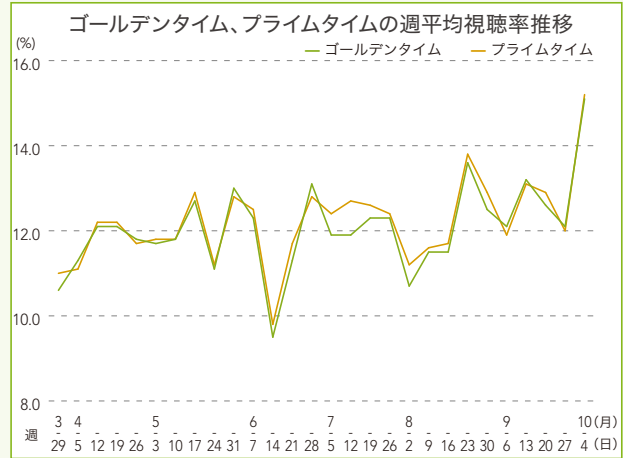
日本の地上波テレビ放送は、2011年7月24日にデジタル放送へ完全移行します。それまでに私たちが早急に取り組まなければならないことは、地上デジタル放送対応のテレビを普及させることです。現在はアナログ・デジタルの両方をサンプルとして視聴率を計測していますが、アナログ停波に伴いアナログ放送がサンプルから外れた時にデジタルテレビが普及していないと、結果として視聴率やHUT(総世帯視聴率)が下がる可能性があります。

また、デジタル化に伴いどのように市場が変化するか見通すことは非常に難しいのですが、他メディアとの競合が激しくなり、テレビの価値が相対的に低下するという意見もあります。しかしながら、若い年齢層がメールやツイッターで話題にする最大の関心事はテレビ番組であり、また、ウェブのトラフィックが増加している時間帯はHUTも高く、トラフィックが少ない時はHUTも低いというデータもあります。この相関関係からは、テレビを見ながら他メディアを使用しているという見方ができます。デジタル放送への完全移行後の対応として、これらを前提に取り組むことで、他メディアとの共存やテレビの存在感をさらに高めていくことができると考えています。

足元の状況

「2011年3月期の視聴率動向」

2010年4月以降28週が終了した時点で、ゴールデンタイムとプライムタイムの週平均視聴率トップを獲得した回数が11回となり、すでに前期の8回を超えるまでになっています。以前、日本テレビが9期連続で全時間帯の世帯視聴率トップを獲得した際は、全日とノンプライムが盤石ななか、ゴールデンタイムとプライムタイムは厳しい競争の末、トップになっていました。現在の状況は、逆にゴールデンタイムとプライムタイムが先行し、コアターゲット視聴率を取り、さらに世帯視聴率も獲得しています。全日やノンプライムタイムにおいても、朝や昼のベルト番組ではコアターゲットの視聴率を獲得しており、スポット広告の媒体としても広告会社や広告主に再認識していただいています。今後は全日やノンプライムタイムにおける世帯視聴率の向上を目指し、全時間帯での視聴率トップを実現していきます。



「2010年改編における新たな取り組み」

2010年10月改編において、金曜日19時からの2時間番組として「金曜スーパープライム」をスタートさせます。これは単なる2時間の単発番組枠ではなく、戦略的なアプローチから編成した番組です。まず、現状において日本テレビのゴールデンタイムとプライムタイムは木曜日、土曜日、日曜日が非常に強いコンテンツを有するため、平日で他局に視聴率を追い越されたとしても、土日で逆転して週間視聴率トップを獲得するパターンが増えています。月曜日も拮抗しているものの、良い実績を残しています。そのような状況のなかで、新たに「金曜スーパープライム」を編成し、金曜日を強化することで木曜から日曜の勢いを月曜まで広げていくことを目指しています。

また、21時からは「金曜ロードショー」という映画の2時間枠があります。したがって、映画との連動を図り、「金曜スーパープライム」と「金曜ロードショー」を一体化させた4時間枠とすること

が可能になります。例えば、20時から映画として、その前に19時から1時間は映画本編に関する番組にすることも考えられます。

さらに、この放送枠は毎週特別番組にしていいため、様々な企画を放送します。その中からレギュラー化できるようなコンテンツを生み出すことができる、つまり、この番組はソフト開発としての側面もあるわけです。特に、特別番組の編成時期になると、レギュラーの拡大版だけではなく、このような新たな番組を機動的に編成できるというメリットがあります。しかも、それらの企画は実際に20%を超える視聴率を取ったことのあるプロデューサーをはじめ日本テレビのクリエイター陣が制作します。こうすれば視聴率が取れるというような方法論が先行した番組が多くなっているなかで、視聴者と向き合い「おもしろい番組を作ったから見てください」という意気込みで進めていきたいと思えます。

2010年10月期番組表

	月	火	水	木	金	土	日		
19:00	不可思議探偵団	火曜サプライズ	密室謎解き バラエティー 脱出ゲームDERO!	ミリオンダイス	金曜 スーパープライム	天才! 志村どうぶつ園	ザ! 鉄腕! DASH!!	19:00	
20:00	世界まる見え! テレビ特捜部	踊る! さんま御殿!!	1億人の大質問!? 笑ってコラえて!	ぐるぐる ナインティナイン		世界一 受けたい授業	世界の果てまで イッテQ!	20:00	
21:00	人生が変わる 1分間の深い話	コレって アリですか?	ザ! 世界仰天ニュース	秘密の ケンミンSHOW		金曜ロードショー	土曜ドラマ 「Q10」	行列のできる 法律相談所	21:00
22:00	しゃべくり007	魔女たちの22時	水曜ドラマ 「黄金の豚」	ダウタウンDX		風にしやがれ	おしゃれイズム 中井正広の ブラックバラエティ	22:00	

営業局長メッセージ



執行役員 営業局長
丸山 公夫

営業に対する基本的な考え方

企業が宣伝計画を策定する段階から参画

- 次の成長戦略にテレビ広告が欠かせないことをアピール
- テレビCMが最優先の選択になるべく戦略を構築

短期・長期双方のアプローチ

- ショートターム化するスポンサーニーズにフレキシブルに対応
- 小口での息の長い商品にテレビCMが適していることをPRし、長く継続的なCM出稿を引き出す

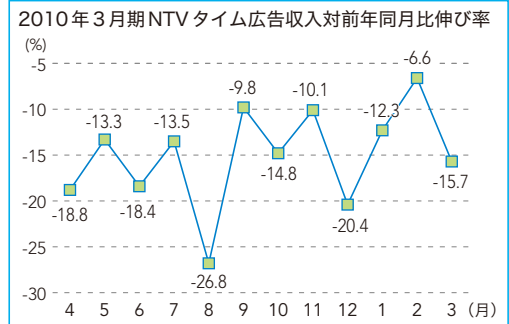
CPP (クロスプログラムプロモーション)の進捗

- タイムセールス促進のために考えられたソリューション提案型CMプラン
- 独自企画のCMや複数番組での多面的な展開等が特徴
- 番組内容との親和性も高く、広告主から高い評価

スポンサーニーズの変化への対応

テレビ広告収入が5年連続で減少するなか、スポット広告収入は回復傾向にあるものの、特にタイム広告収入においては、昨年あった「北京オリンピック」等の大型単発番組の反動減などにより、2010年3月期は前期比15.3%減と大きく落ち込みました。また、前年同月比の広告収入伸び率も大きく減少しています。これらの要因としては、スポンサーニーズが大きく変化していることが挙げられます。

具体的には、スポンサー企業が運営体制として各事業部への権限委譲を進めていること、四半期決算の実施、という2点に起因する変化です。これまで、企業の広告宣伝活動は、宣伝部が全社の広告宣伝費を一括して予算計上し、自社内のそれぞれの商品のキャンペーンに合わせてテレビ広告への出稿を調整していました。しかし

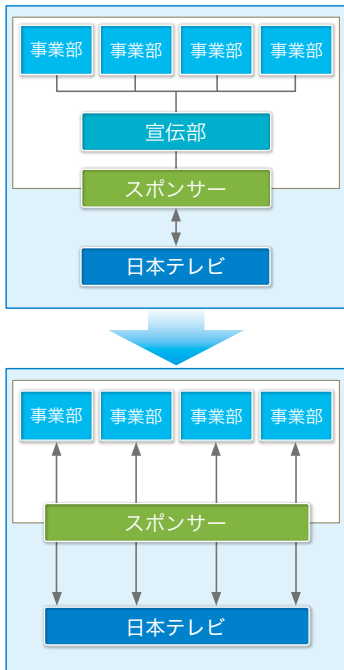


近年は権限移譲により各事業部において宣伝計画を立案するようになり、宣伝活動が商品キャンペーン期間のみと限定的になってきていること、また四半期決算により3カ月タームでの宣伝計画・活動が増えていることから、従来のタイム広告のように1年や6カ月単位での広告セールスがスポンサーのニーズに合わなくなってきています。

さらに、スポンサー企業の事業領域が広がっていることも要因として挙げられます。従来は競合しなかった企業同士が事業領域の拡大で競合するようになり、同じ提供番組に入れられないというケースも発生しています。

このような状況に対応するため、日本テレビでは様々な取り組みを進めています。

1年や6カ月の期間でタイム広告をセールスするには、高い視聴率による宣伝効果を狙ったスポットセールスの発想ではなく、番組を買い付けることのメリットをアピールし、タイム広告の役割を商品価値として再認識してもらうことが重要です。そのための方策のひとつとして、日本テレビでは1社提供のタイムセールスを展開しています。1社提供とすることで、スポンサーが訴求したいイメージや方向性を考慮しながら番組制作ができるため、番組とCMの相乗効果でメッセージを的確にアピールすることが可能となります。また、宣伝計画に沿った広告展開も可能となり、この点からも今後はニーズが増加すると予想されるため、スポンサーへの提案を推進しています。



また、スポンサーニーズがショートターム化していることに対しては、セールス枠やセールス方法を変更して対応を進めるとともに、短期間の特別番組のセールスを強化しています。日本テレビでは、今年で33年目となるチャリティー番組「24時間テレビ 愛は地球を救う」や、環境保全をテーマに、期間中はエコにちなんだ企画でレギュラー番組や特別番組を放送する「日テレecoウィーク」を毎年定期的に展開しています。さらに2010年秋からは新たに「食」をテーマとした番組を編成する予定です。これらは、スポンサーニーズの変化による短期的なスパンでの宣伝計画に対応したタイム広告提案が可能で、それぞれに明確なテーマを設定した特別番組であるため、スポンサーが訴求したいイメージやメッセージに相乗効果を生み出すことができます。



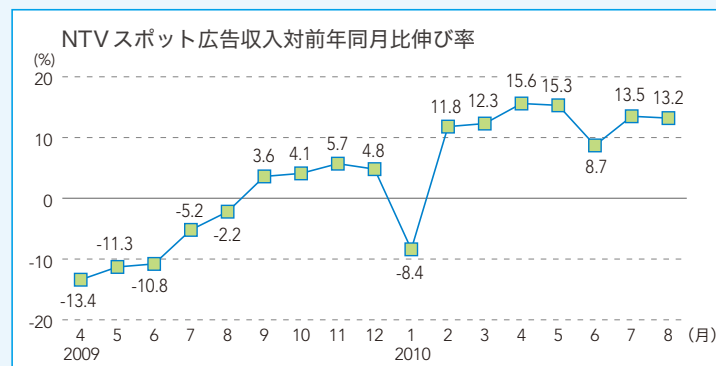
「つなげよう、ecoハート。」環境キャンペーン

効率的なタイムテーブルのセールス

タイムテーブルのセールスにおいては、ローカルタイムやネットタイム、スポットや深夜帯の1社提供など、どの時間帯で何をセールスすることが最適で効率的であるかという配分を常に考えることが重要となります。スポット広告市況が回復しているからといって単にスポットを増やせばいいというものではありません。結果的に売上の低下とボラティリティを生み出すことになるからです。

一方で、時代に合わせて売り方を変えていくという発想は必須であるため、セールス枠の再構成については検討すべきと考えています。現在、日本テレビでは、ゴールデンタイムの入り口である19時台から「NEWS ZERO」まではネットタイム、それ以降の時間帯はスポット、さらに深夜帯はローカルタイムとしてセールスしていますが、ライフスタイルの変化によってターゲットとする視聴者の帰宅時間が遅くなっているため、19時台の世帯視聴率が全体に低下し、逆に22時54分にスタートする「NEWS ZERO」など深夜帯が非常に良い実績を上げています。多くの視聴者のテレビを見るという行為が以前よりも遅い時間帯に移行しており、日本テレビでは今後、19時台を従来どおりネットタイムでセールスしていくのか、ローカルタイムやスポットでセールスした方が効率的なのか、さらに「NEWS ZERO」以降の24時台までネットタイムを拡大した方がよいのか等の見直しを検討していく方針です。

足元の状況「2011年3月期のスポット広告収入進捗状況」



2011年3月期におけるスポット広告収入は、関東エリアの広告費投下金額も増加するなど市況回復が継続しており、単月ベースで見ると伸び率も前年同月比でプラスを継続しています。同時にスポットシェアも向上するなど、好調を維持しています。これは、ゴールデンタイムやプライムタイムでの視聴率向上という要因に加えて、昨年8月までは前年同月比で大きく減少していたため、比較的容易にプラスに転換することができたという側面があります。一方、昨年9月からはすでに前年同月比でプラス成長をしているため、2010年9月からも継続的に前年実績を上回ることが課題ですが、現状においては好調に推移しています。

コンテンツ事業局長メッセージ



執行役員 コンテンツ事業局長
宮崎 洋

日本テレビの放送外事業

日本テレビは放送事業を主たる事業としており、テレビ広告収入に大きく依存した収益構成となっています。そのような状況のなか、放送事業で培ったノウハウや強みを生かし、収益の多様化を図ることで放送外事業を拡大させ、放送事業と並ぶ収益の柱とすることを目指しています。

放送外事業を手掛けるコンテンツ事業局では、大きく分けて3つの事業を展開しています。まず、地上波放送コンテンツの2次利用を推進する事業として、ライセンス事業、有料放送事業、出版事業があります。これらの事業においては、番組をマルチユースするという意識を持って、番組制作スタッフと連携して収益の向上を目指しています。次に、コンテンツ制作を手掛けている事業として映画事業やイベント事業があります。そして3つ目は通信販売事業です。

映画事業

日本テレビでは年間12本程度の映画作品を製作・公開しています。2010年3月期の映画事業売上高は前期比16.0%増の154億1,600万円となりました。映画製作にあたっては、低コストで確実に利益を生み出すことができる作品、大ヒットを狙って製作費をかけた大作など、製作費にめりはりをつけ、興行収入だけで製作費を回収することを前提に、DVDや海外展開で収益を上げることを意識しています。

●日本テレビ映画事業の特長

2009年の邦画興行収入ランキングでは、日本テレビが出資または主幹事として製作した作品が、上位10作品のうち半数を占めました。これは、地上波放送でドラマコンテンツを制作していたディレクターを映画監督に起用して今まで培ってきたコンテンツ制作ノウハウを生かす取り組みを強化したことや、また、グループ会社の(株)日テレ アックスオンや持分法適用会社の映画会社である日活(株)と一体になった映画製作や、人事交流によってプロデューサーを育成する取り組みを推進し、グループにおける製作力の強化に取り組んだ成果です。また、日本テレビでは、映画製作にあたって作品ごとに多数の企業が出資し合う製作委員会を組織し、主幹事として企画・製作から諸権利のコントロールまでの役割を担います。この製作委員会は日本独特の組織形態で、様々な企業の強みを生かしつつ、リスクを分散することができるシステムです。

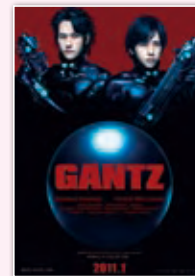
足元の状況「2011年3月期公開の映画コンテンツ」



「借りぐらしのアリエッティ」
公開：2010年7月17日
監督：米林宏昌 企画・脚本：宮崎駿
©2010 GNDHDDTW



「BECK」
公開：2010年9月4日
原作：ハロルド作石 監督：堤幸彦
©ハロルド作石/講談社 ©2010「BECK」製作委員会



「GANTZ」
公開：2011年1月(前編)、2011年春(後編)
原作：奥浩哉 監督：佐藤信介
©2011「GANTZ」FILM PARTNERS

● 日テレ社員監督が手掛ける映画作品

映画コンテンツの製作力向上に向けた取り組みの一環として、日本テレビではドラマコンテンツのディレクターを映画監督に起用することで、大きな成果を収めています。興行収入34億円となった「ごくせん THE MOVIE」や興行収入22億円の「カイジ 人生逆転ゲーム」を手掛けた佐藤東弥、「なくもんか」「252-生存者あり-」の水田伸生をはじめとする社内監督が活躍しており、2010年11月から劇場公開される、1990年の大ヒット作品「ゴースト ニューヨークの幻」の日本版「ゴースト もういちど抱きしめたい」では、大谷太郎が映画初監督を務めています。



「ごくせん THE MOVIE」

通信販売事業

2010年3月期の通信販売事業は、売上が前期比26.3%増の105億7,700万円となりました。日本の通信販売マーケットは引き続き拡大しており、放送外事業の柱として今後も収益への貢献が見込める事業です。

日本テレビの通信販売事業では、商品を実績のあるものに限定し、取扱商品数を絞り込むことで管理や配送の手間を省き、効率的な運営を行っています。このため、販売拡大戦略としては、取扱商品を新たな商品に入れ替えていくより売れ筋商品をさらにアピールしていくことが重要であり、地上波の情報番組および日テレ7との連携強化に努めていく方針です。

現状、日本テレビは他局と比較して通信販売番組の放送枠が少なく、土日も通販レギュラー番組を放送していないため、今後は日本テレビや系列局での放送枠の拡大を図っていきます。これまでに培ってきたテレビ局への信頼感という強みを生かし、視聴者が目にする時間帯を増やしていくことで、通信販売事業の拡大を目指します。



「PON!PON!ポッシュレ」



「売上No.1のオリジナル商品」

イベント事業

イベント事業では美術展やコンサートおよび演劇の開催を手掛けており、2010年3月期の売上高は前期比13.4%増の61億8,500万円となりました。

美術展の開催については、当期は日本テレビ開局55周年記念事業として「ルーヴル美術館展 —17世紀ヨーロッパ絵画—」を東京と京都で開催しました。出品された71点のうち、およそ60点が日本初公開であり、さらに30点あまりは初めてルーヴル美術館を出る名品でした。その結果、総入場者数が147万2,554人と非常に多くの方に来場いただき、大変好評をいただきました。また、2010年7月には、映画「借りぐらしのアリエッティ」の公開に合わせて、映画の世界を体感できる巨大なセットを構築した「借りぐらしのアリエッティ×種田陽平展」を開催しました。日本テレビでは、現在年1回美術展を主催していますが、これを年2回に増やせる体制の構築を進めています。

演劇については、日本テレビ制作として、2010年2月にパトリック・マーバー原作の「クローサー」を全国5カ所で、5月にはロベール・トマのサスペンス劇の傑作「罨」を全国7カ所で公演し、各地で成功を収めることができました。

このように、イベント事業においても徐々に成果を挙げていますが、現状においては各業界におけるシェアは非常に低く、発展の余地が大きい分野であるため、今後の放送外事業において非常に期待できる事業のひとつとなっています。



「ルーヴル美術館展 —17世紀ヨーロッパ絵画—」



「借りぐらしのアリエッティ×種田陽平展」

©2010 GNDHDDTW

Production Design Yohei Taneda

バップ 社長メッセージ



株式会社バップ 代表取締役社長
平井 文宏

会社概要

名称： 株式会社バップ
所在地： 〒102-0081
東京都千代田区
四番町5番地6
日テレ四番町ビル1号館
創立年月日：1981年1月24日
資本金： 5億円

パッケージ市場不況からいち早く脱出へ

2010年3月期は、通期では大幅な減益という結果となりましたが、10億円の営業損失を計上した第1四半期の途中から大幅なコストカットと構造改革に取り組んだ結果、営業損失は第2四半期5億円、第3四半期2億円と減少し、第4四半期単独では黒字となりました。2011年3月期は、前期からのコストコントロールを継続し、利益重視の経営を推し進めます。

DVDでは日本テレビが幹事社を務める映画「BANDAGE」、日本テレビグループ100%出資映画の「書道ガールズ!!わたしたちの甲子園」、日本テレビのドラマ「怪物くん」が発売され、いずれも売上は好調に推移しています。特に「怪物くん」はDVDボックスとしては異例の売上枚数となっています。

業界全体が縮小傾向にある音楽事業分野では、人気アーティスト「ミスターチルドレン」のコンサートDVDなどの販売が好調ではありますが、下期業績は人気アーティストのCDがリリースできるかどうかにかかっているといえます。

今後の事業戦略

今後の事業展開としては、映像事業と配信事業に注力し利益重視の経営を行います。

具体的には、日本テレビとの連携をより強化し、日本テレビが幹事社を務める映画作品への出資額を増やしたり、日本テレビの番組テーマ曲を獲得するなど、プロモーションとしてテレビ媒体を活用し、売上高アップにつなげていきたいと考えています。配信事業では、制作費など諸費用等について、2次利用、3次利用までトータルでの収支を考えて事業展開を行っていきます。

また、音楽事業については、契約アーティスト数、事業規模を絞り、有望な作品やアーティストに費用を集中投下してヒットを狙っていきます。

コンテンツのマルチユースに向けた取り組み

バップがパッケージビジネスで培ってきたコンテンツ企画・制作力と、(株)フォアキャスト・コミュニケーションズの持つインターネット事業のノウハウをV.F.パートナーズに結集し、オンデマンド配信展開を視野に入れたコンテンツへの投資および、日本テレビが出資するアニメ作品やバップが保有するコンテンツの配信事業者へのライセンスを行います。

これにより、動画配信市場の活性化を目指すとともに、コンテンツの視聴機会を最大化し、放送外収入の拡大を目指していきます。



V.F.パートナーズのホームページ
<http://www.vfp.co.jp/index.html>

日テレ7 社長メッセージ

ユニークなビジネスモデル

現在、日テレ7の最も特徴的な事業となっているのは、日本テレビの番組と連携したオリジナル商品を企画開発する商品開発事業です。情報コマー্স番組「女神のマルシェ」で商品を紹介し、日本最大の流通グループである（株）セブン&アイ・ホールディングスの各店舗で販売するという、「メディア企業が持つ企画力・演出力」と「小売企業が持つ流通網や販売力」という強みを結集させたビジネス展開で、他社にはまねのできない魅力的な商品を消費者に提供することを目指しています。

オリジナル商品開発ビジネスは、有名タレントらがプロデュースする商品企画をセブン-イレブンやイトーヨーカドー、メーカーなどに提案し、メーカーとタレントと一緒に商品開発をするものです。そのプロセスを情報コマー্স番組として放送することにより、通販番組とは異なるアプローチで視聴者に商品情報を提供し、大きな実績を上げています。また、商品発掘ビジネスでは、放送・流通・広告の視点から消費者にとって魅力的な商品を選定し、CMの限られた時間では紹介し切れない商品の魅力や良さを番組内で丁寧に紹介することで、多くの視聴者に購入していただき、好評をいただいています。

今後の事業戦略

日テレ7のコアとなる強みは、何より企画力や演出力といったクリエイティブな企画プロデュース力です。現在は、この強みをベースに商品開発や番組制作、ポータルサイトなどの事業を展開していますが、今後はその一環として広告・マーケティング事業に注力し、商品開発事業に次ぐ収益の柱にすべく取り組んでいきます。CM制作からウェブ、店舗、イベント等までを一括してクロスメディア展開することで、企業の販売促進活動をトータルコーディネートし、広告宣伝費や販売促進費等からの収益獲得を目指していく方針です。これにより、日本テレビグループが目指す放送外収入拡大策にも一層貢献できると考えています。

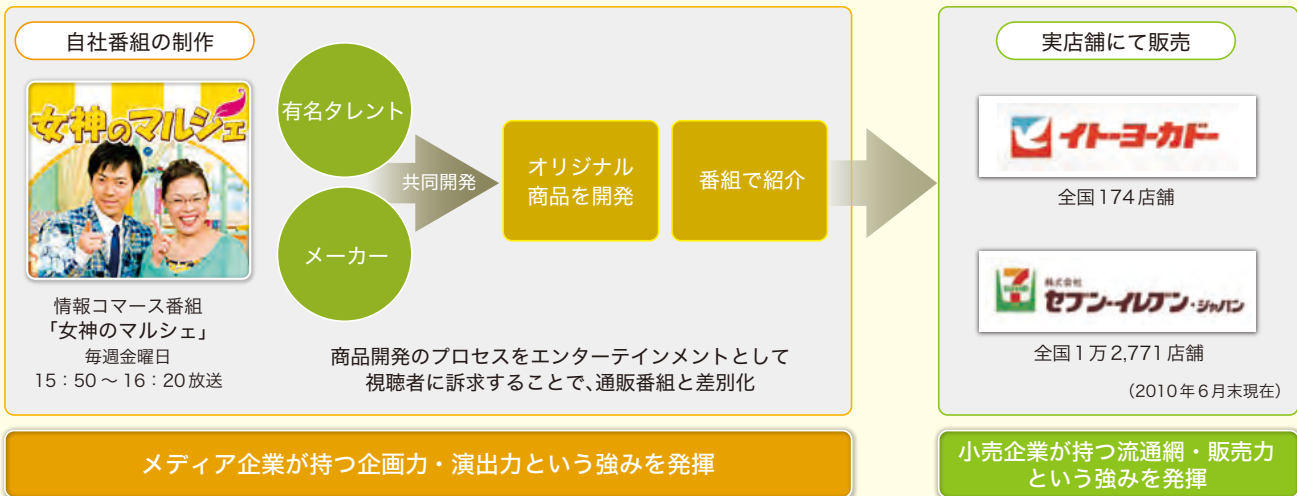


株式会社日テレ7 代表取締役社長
白岩 裕之

会社概要

名称： 株式会社日テレ7
所在地： 〒105-7407
東京都港区
東新橋一丁目6-1
日テレタワー 25階
創立年月日： 2007年12月3日
資本金： 4億8,000万円

商品開発事業における日テレ7のビジネスモデル



半纏 (はんてん) — 「睦」

半纏 (裨纏) は庶民や職人が仕事着・作業着として、またお祭りでお神輿を担ぐ人などが着用します。背中にある文字は大紋 (だいもん) と言われ、江戸文字の書体で染められています。「睦」は「仲睦まじい」と言われるように「仲が良い」「和」という意味があります。



企業の社会的責任 (CSR)

地球環境の破壊をいかに防ぐか、限られた地球資源をどううまく使っていくのか。次の世代に夢のある美しい地球を残すために、メディアとして何ができるのか。日本テレビでは、2003年3月の「日テレ・エコ委員会」発足以来、これまで番組やイベント、広報・宣伝・IR活動、営業を通じて、また社内で環境保全活動に取り組んできました。2005年8月からは環境マネジメントシステムをスタートさせ、同年11月26日、在京民放キー局の全社規模としては初めて汐留日テレタワー（東京・港区）においてISO（国際標準化機構）の環境マネジメントシステム規格「ISO14001：2004」の認証を取得しました。

私たちが生きる地球を守るために、そして私たちの社会がいつまでも発展し続けるために何をなすべきか、日本テレビは皆様とともに考え、これからも番組やイベントを通じて、地球環境保全の大切さを伝えていきます。

日テレ・サステナビリティ基本方針

「日テレ・サステナビリティ」においては、《視聴率の追求のみならず質の高さも兼ね備えた番組の制作に努めるとともに、日本テレビタワーの最新鋭機能を効率的に活用して、デジタル新時代を積極的に生き抜く》《若い世代に夢のある美しい地球を残すため、番組を通じて環境保全をアピールするとともに環境負荷低減に努める》《経営環境の変化に対応する迅速な意思決定と業務執行に努め、持続可能な企業価値向上と社会への貢献度を高める》という、3つの基本方針を定めています。



FTSE4Good

英FTSEインターナショナル社の社会的責任投資指標である「FTSE4Goodインデックスシリーズ」の構成銘柄に7年連続の選定

環境活動

日本テレビは、環境と社会への配慮を組み込んだ企業経営「日テレ・サステナビリティ」に取り組み、地球と社会、そして企業の持続可能な発展を目指しています。この日テレ・サステナビリティにおいて、経済的側面、社会的側面と並ぶ3本柱のひとつとなっているのが「環境的側面」です。

今世紀、全世界共通の課題は「地球環境の破壊防止」です。日本テレビは、メディア企業のリーダーとしての社会的責任を強く認識しており、「日テレ環境方針」の制定や「日テレ・エコ委員会」および「日テレ・エコ事務局」が中心となった環境保全活動「日テレ・エコ」を積極的に展開してきました。これにより、番組やイベントを通じて広く地球環境保全をアピールするとともに、企業活動によって生じる環境負荷の低減を図っています。私たちはこれらをさらに推進し、美しい地球を守るための努力を続けていきます。

日本テレビ環境方針

■メディア企業としての情報発信

日本テレビは、番組や各種イベントを通じて、環境保全の重要性を広く国民にアピールします。これを通じて、メディアとしての社会的責任を果たし、環境保全に寄与します。

■環境マネジメントシステムの構築と継続的改善

日本テレビの企業活動に相応しい環境マネジメントシステムを構築し、資源、エネルギーの有効利用を図ると共に、廃棄物の減量化、リサイクルを推進します。また、これを継続的に改善し、汚染防止に努めます。

■法令遵守と社会的責任の遂行

日本テレビの企業活動に関連する環境法規制及びその他の要求事項を遵守し、社会的責任を果たします。

■環境方針の達成

- ・ 環境目的及び目標を設定し、環境方針の達成に努めます。
- ・ 環境方針を全従業員に周知・徹底し、全社一丸となって実行します。
- ・ この環境方針を広く公開すると共に、地域社会とのコミュニケーションを図り環境の維持に努めます。

□ 番組を通じて発信される日本テレビならではの環境活動
日テレecoウィーク「つなげよう、ecoハート。」
MAKE THE FUTURE 2010
～知る・守る・つくる～

日本テレビは、次の世代に夢のある地球を残すため、様々な環境保全活動に取り組んできました。その一環として、2005年から毎年、国連・世界環境デー(6月5日)に合わせて「日テレecoウィーク」キャンペーンを実施しています。従来は「エコについて考えてみよう、触れてみよう」という意味を含めて「Touch! eco (タッチエコ)」をテーマとしていましたが、今回のテーマは、次のステップとして「地球の現状を、『知る』こと。次世代に向けて、『守る』こと。そしてよりよい未来のため、『つくる』こと。」とし、2010年5月30日～6月6日の1週間にわたり、番組やイベントを通じて「日テレecoウィーク」を実施しました。「ズームイン!! SUPER」をはじめとする生放送情報番組、ゴールデン・プライムタイムのレギュラー番組、「NEWS ZERO」などの報道番組、スポーツ中継など、日本テレビのあらゆるジャンルの番組が、期間中に連動して独自の環境企画を放送しました。特別番組では、「ビートたけしと7人の賢者～未来への選択～人類は滅びるしかないのか」という地球環境エンターテインメントミステリー番組や「MAKE THE FUTURE 2010 地球を救う! ?とんでもない人グランプリ」というエコ情報番組を放送しました。同時に、イベントも開催し、ネット上でも環境に関するコンテンツを発信しました。特に今回は、環境活動にさらに広がりを持たせるため、日本テレビと同様にテレビ局として環境キャンペーンに長く取り組んでいるNHKと連携し、より広く多くの視聴者の方々に地球環境を考えていただくきっかけとなるようなキャンペーンを共同展開しました。



「日テレecoウィーク」つなげよう、ecoハート。」

これからも番組やイベントを通じて、私たちの地球、そして私たちの社会が、美しい姿のまま発展し続けるために何をなすべきか、日本テレビは皆様とともに考え、地球環境保全の大切さを伝えていきたいと考えています。

社会的活動

企業倫理

日本テレビでは、2003年12月に代表取締役会長を委員長とするコンプライアンス委員会を設置し、法令遵守、透明性の高い企業活動の推進に努めてきました。2004年6月にコンプライアンス推進室の設置および業務監査システムの強化を実施し、さらに、同年7月1日には「コンプライアンス憲章」*を制定・発効しました。コンプライアンス憲章には、日本テレビグループのすべての役員・執行役員・社員が遵守すべき、基本的な内部規範が定められています。日本テレビグループは、自らこのコンプライアンス憲章を遵守することを宣言するとともに、すべての役員・執行役員・社員がコンプライアンス憲章を読み、理解し、遵守します。

*詳細な内容につきましては、当社ホームページに掲載の

「コンプライアンス憲章」をご参照ください。

<http://www.ntv.co.jp/info/>

人材育成

日本テレビでは、多くの人に支持される放送局であり続けるために、コンテンツの更なる充実が不可欠であると考えています。

「コンテンツ制作力」は、“人”です。そこで、優秀な人材を求め、その能力を最大限発揮できる環境整備に努めています。社員の仕事の成果を正しく評価するための人材評価制度や、社員の適正な育成を行うためのキャリアデザイン、ジョブプリクエスト制度を導入しています。

2003年8月には給与体系の改定を行い、年齢や勤続年数による体系から、社員の実績を重視する成果主義に一本化しました。

また、社員の自己啓発や潤いのある生活を実現するための福利厚生カフェテリアプランなど、社員の活性化に貢献する様々な施策を推進しています。そして、こうした取り組みが会社の価値を高めることにつながると考えています。

社会貢献

□ 番組を通じて発信される

日本テレビならではの社会貢献活動

24時間テレビ「愛は地球を救う」

1978年に産声を上げた「24時間テレビ」は今年で33回を数えるチャリティー番組です。2010年は、「ありがとう～今、あの人に伝えたい～」をテーマとして2010年8月28～29日に放送しました。番組イベント会場をはじめイオングループ各店舗などで視聴者の皆様から寄せられた募金は、「愛は地球を救う」という理念に基づき、「24時間テレビ チャリティー委員会」を通じて、第1回目の放送から継続している福祉車両の贈呈をはじめ、身体障害者補助犬の普及活動や視聴覚障害者支援、環境保全・災害援助など、「福祉」「環境」「災害援助」の3つの分野で役立てられています。2010年は、福祉車両の贈呈、荒川河川敷や富士山での清掃活動支援、身体障害者補助犬普及活動に利用されました。

なお、2010年の24時間テレビでは、全国の視聴者からお預かりした募金総額が9億7,402万8,568円となり、今年33回までの累計募金総額は、291億7,352万4,055円となりました(2010年10月現在)。

「日本をきれいにするプロジェクト」の実施

美しい地球を次の世代に引き継ぐため、「24時間テレビ」では「地球環境保護支援」を支援の柱のひとつとしています。これまで、富士山の不法投棄ごみの撤去では、3年間で3,117人のボランティアが約68トンのごみを回収しました。さらに「びわ湖プロジェクト」でも、これまでに3,700人以上のボランティアが参加し、湖岸の清掃を行いました。そして、2007年からは、日本の深刻な環境問題のひとつである漂着ごみにも着目し、日本全国の河川、海に流れ着くごみの撤去活動に着手しました。昨年は、「日本をきれいにするプロジェクト」として、全国23カ所で14,000人以上のボランティアが参加して、清掃活動を実施しました。

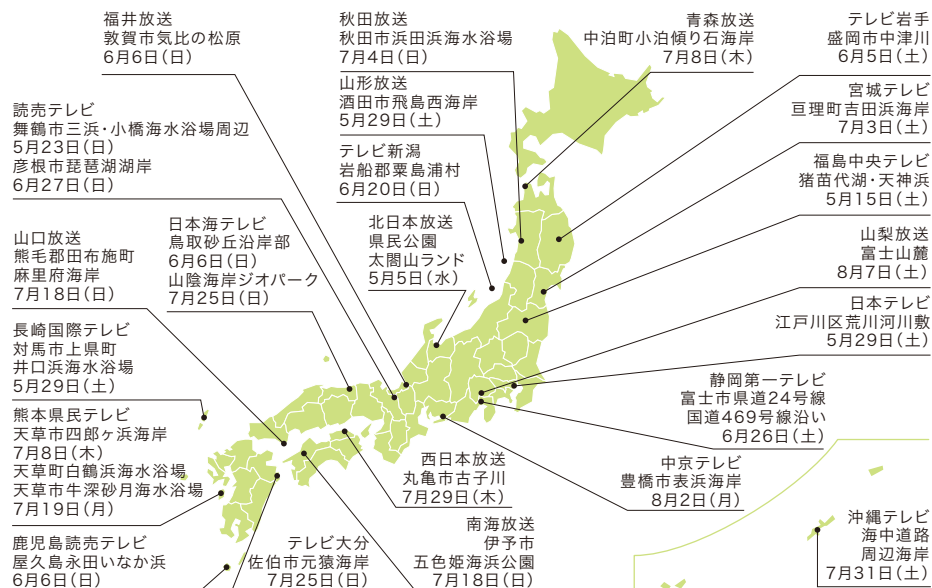


24時間テレビ「愛は地球を救う」
番組イベント会場での募金活動



「日本をきれいにするプロジェクト」
東京・江戸川区荒川河川敷で実施

□ 2010年に実施した清掃プロジェクト



□ 情報バリアフリー

日本テレビは、2001年8月、ニュース番組としてはわが国で初めて全編リアルタイム字幕放送をスタートさせました。キャスター、アナウンサー、リポーターはもちろん、記者会見、インタビューなどの音声を瞬時に字幕に変換して画面に映し出すシステムで、現在は、昼の「ストレイトニュース」、夕方の「news every.」で実施しています。聴覚障害のある方々に高く評価されており、政府が提唱する「情報バリアフリー」推進に貢献しています。

このほかにも数多くの番組で字幕放送を行い、情報伝達の機会均等を目指しています。

□ 公益財団法人 日本テレビ系列愛の小鳩事業団

眼の不自由な方へは副音声でドラマの情景描写を説明、聴覚に障害のある方には手話通訳や字幕放送で画面上に文字表示、と最近のテレビ放送は情報格差解消への対応を積極的に推進していますが、そのような状況がまだ生まれていなかった1974年に当事業団は設立されました。読売テレビ・札幌テレビ・中京テレビ・福岡放送の系列4社と日本テレビが基金を拠出しています。以来36年、視聴覚障害のためにテレビを十分に楽しんでもいただけない方々のお役に立ちたいという趣旨のもと、障害の早期発見治療や機能回復のお手伝い、社会の人々の理解促進のための協力活動を行ってきました。現在行っている主な事業は以下のとおりです。

● 手話スクール開講

手話の普及発展を願い、毎週土曜日、東京・千代田区麹町で約100人の受講生が手話を学んでいます。

● ニュースの手話放送

毎週日曜日のNNNニュース・サンデーに手話通訳をつけ全国にお届けしています。

● 点字カレンダー配布

世界でも珍しい12枚の写真付き点字カレンダーを毎年、全国の視覚障害のある方々にお届けしています。2010年の写真テーマは「日本の灯台」です。日本各地の灯台と海の風景で構成しました。また、海外でも同様のコンセプトで独自の点字カレンダーが創作されることを期待して、初めて英文点字を取り入れた英語版も作成、米国議会図書館（ワシントン）をはじめ欧米の関連諸団体に参考資料として贈呈しました。

連結貸借対照表

(百万円)

	前連結会計年度 (平成21年3月31日現在)	当連結会計年度 (平成22年3月31日現在)
(資産の部)		
流動資産		
現金及び預金	¥ 29,486	¥ 18,693
受取手形及び売掛金	76,437	70,367
有価証券	44,099	28,877
たな卸資産	—	3,558
商品及び製品	2,217	—
仕掛品	726	—
原材料及び貯蔵品	537	—
番組勘定	8,727	6,735
繰延税金資産	7,587	4,679
その他	14,080	8,619
貸倒引当金	△ 767	△ 760
流動資産合計	183,132	140,770
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物(純額)	51,273	48,677
機械装置及び運搬具(純額)	14,655	11,411
工具、器具及び備品(純額)	2,360	2,233
土地	115,330	138,630
リース資産(純額)	33	24
建設仮勘定	437	48
有形固定資産合計	184,091	201,025
無形固定資産	2,576	2,593
投資その他の資産		
投資有価証券	107,417	145,574
長期貸付金	1,069	4,700
長期預金	9,500	8,000
繰延税金資産	1,263	1,873
その他	9,521	9,355
貸倒引当金	△ 114	△ 106
投資その他の資産合計	128,656	169,398
固定資産合計	315,324	373,018
資産合計	¥498,457	¥513,788

(百万円)

	前連結会計年度 (平成21年3月31日現在)	当連結会計年度 (平成22年3月31日現在)
(負債の部)		
流動負債		
支払手形及び買掛金	¥ 6,816	¥ 5,884
短期借入金	—	697
未払金	8,525	3,672
未払費用	47,323	43,729
未払法人税等	1,391	6,774
返品調整引当金	49	27
設備関係支払手形	1,055	564
その他	3,064	4,124
流動負債合計	68,226	65,473
固定負債		
繰延税金負債	1,975	4,213
退職給付引当金	6,227	5,925
役員退職慰労引当金	1,402	111
長期預り保証金	20,148	20,225
その他	60	1,472
固定負債合計	29,813	31,948
負債合計	98,040	97,421
(純資産の部)		
株主資本		
資本金	18,575	18,575
資本剰余金	17,928	17,928
利益剰余金	370,665	384,489
自己株式	△ 9,969	△ 12,053
株主資本合計	397,199	408,939
評価・換算差額等		
その他有価証券評価差額金	△ 5,456	△ 651
為替換算調整勘定	△ 332	△ 346
評価・換算差額等合計	△ 5,788	△ 998
少数株主持分	9,006	8,424
純資産合計	400,417	416,366
負債純資産合計	¥498,457	¥513,788

連結損益計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (自平成20年4月1日 至平成21年3月31日)	当連結会計年度 (自平成21年4月1日 至平成22年3月31日)
売上高	¥324,563	¥296,933
売上原価	240,046	207,597
売上総利益	84,516	89,335
販売費及び一般管理費		
代理店手数料	40,422	—
人件費	9,530	—
退職給付費用	534	—
役員退職慰労引当金繰入額	190	—
業務委託・外注要員費	2,501	—
水道光熱費	1,317	—
租税公課	2,387	—
減価償却費	1,257	—
諸経費	14,161	—
販売費及び一般管理費合計	72,302	65,772
営業利益	12,214	23,562
営業外収益		
受取利息	1,417	1,572
受取配当金	1,249	1,099
持分法による投資利益	266	273
為替差益	30	22
投資事業組合運用益	663	636
その他	813	593
営業外収益合計	4,439	4,197
営業外費用		
支払利息	3	10
投資事業組合運用損	359	506
その他	65	58
営業外費用合計	428	576
経常利益	16,225	27,184
特別利益		
固定資産売却益	5	2
投資有価証券売却益	0	3
特別利益合計	5	6
特別損失		
固定資産売却損	132	7
固定資産除却損	385	194
投資有価証券売却損	119	—
投資有価証券評価損	1,386	229
子会社株式売却損	—	1,114
退職給付制度改定損	—	90
その他	—	185
特別損失合計	2,024	1,822
税金等調整前当期純利益	14,207	25,368
法人税、住民税及び事業税	2,012	7,298
法人税等調整額	6,302	1,818
法人税等合計	8,315	9,116
少数株主利益又は少数株主損失(△)	269	△ 344
当期純利益	¥ 5,622	¥ 16,595

連結株主資本等変動計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (自平成20年4月1日 至平成21年3月31日)	当連結会計年度 (自平成21年4月1日 至平成22年3月31日)
株主資本		
資本金		
前期末残高	¥ 18,575	¥ 18,575
当期変動額		
当期変動額合計	—	—
当期末残高	18,575	18,575
資本剰余金		
前期末残高	17,928	17,928
当期変動額		
当期変動額合計	—	—
当期末残高	17,928	17,928
利益剰余金		
前期末残高	369,909	370,665
当期変動額		
剰余金の配当	△ 4,866	△ 4,474
当期純利益	5,622	16,595
持分法の適用範囲の変動	—	1,703
当期変動額合計	756	13,823
当期末残高	370,665	384,489
自己株式		
前期末残高	△ 9,904	△ 9,969
当期変動額		
自己株式の取得	△ 65	△ 2,044
持分法適用会社に対する持分変動に伴う自己株式の増減	—	△ 39
当期変動額合計	△ 65	△ 2,083
当期末残高	△ 9,969	△ 12,053
株主資本合計		
前期末残高	396,508	397,199
当期変動額		
剰余金の配当	△ 4,866	△ 4,474
当期純利益	5,622	16,595
自己株式の取得	△ 65	△ 2,044
持分法適用会社に対する持分変動に伴う自己株式の増減	—	△ 39
持分法の適用範囲の変動	—	1,703
当期変動額合計	690	11,740
当期末残高	¥397,199	¥408,939

(百万円)

	前連結会計年度 (自平成20年4月1日 至平成21年3月31日)	当連結会計年度 (自平成21年4月1日 至平成22年3月31日)
評価・換算差額等		
その他有価証券評価差額金		
前期末残高	¥ 2,411	¥△ 5,456
当期変動額		
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	△ 7,868	4,805
当期変動額合計	△ 7,868	4,805
当期末残高	△ 5,456	△ 651
為替換算調整勘定		
前期末残高	△ 19	△ 332
当期変動額		
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	△ 312	△ 14
当期変動額合計	△ 312	△ 14
当期末残高	△ 332	△ 346
評価・換算差額等合計		
前期末残高	2,392	△ 5,788
当期変動額		
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	△ 8,180	4,790
当期変動額合計	△ 8,180	4,790
当期末残高	△ 5,788	△ 998
少数株主持分		
前期末残高	8,767	9,006
当期変動額		
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	238	△ 581
当期変動額合計	238	△ 581
当期末残高	9,006	8,424
純資産合計		
前期末残高	407,668	400,417
当期変動額		
剰余金の配当	△ 4,866	△ 4,474
当期純利益	5,622	16,595
自己株式の取得	△ 65	△ 2,044
持分法適用会社に対する持分変動に伴う自己株式の増減	—	△ 39
持分法の適用範囲の変動	—	1,703
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	△ 7,941	4,208
当期変動額合計	△ 7,251	15,949
当期末残高	¥400,417	¥416,366

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (自平成20年4月1日 至平成21年3月31日)	当連結会計年度 (自平成21年4月1日 至平成22年3月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益	¥14,207	¥25,368
減価償却費	11,527	9,622
貸倒引当金の増減額(△は減少)	4	△ 13
退職給付引当金の増減額(△は減少)	459	△ 277
役員退職慰労引当金の増減額(△は減少)	159	△ 1,287
受取利息及び受取配当金	△ 2,666	△ 2,672
支払利息	3	10
持分法による投資損益(△は益)	△ 266	△ 273
固定資産売却損益(△は益)	127	5
固定資産除却損	385	194
投資有価証券売却損益(△は益)	119	△ 3
投資有価証券評価損益(△は益)	1,386	229
子会社株式売却損益(△は益)	—	1,114
売上債権の増減額(△は増加)	7,173	5,980
番組勘定の増減額(△は増加)	3,604	1,991
仕入債務の増減額(△は減少)	△ 5,928	△ 3,857
その他	△ 1,993	3,293
小計	28,303	39,423
利息及び配当金の受取額	2,518	2,653
利息の支払額	△ 3	△ 9
法人税等の支払額	△ 6,870	△ 1,937
営業活動によるキャッシュ・フロー	23,948	40,130
投資活動によるキャッシュ・フロー		
定期預金の預入による支出	△ 4,234	△ 449
定期預金の払戻による収入	3,379	3,519
有価証券の取得による支出	△ 24,976	△ 10,790
有価証券の償還による収入	31,019	21,200
有形固定資産の取得による支出	△ 4,604	△ 26,520
有形固定資産の売却による収入	59	7
無形固定資産の取得による支出	△ 815	△ 992
投資有価証券の取得による支出	△ 31,698	△ 36,056
投資有価証券の売却による収入	190	197
投資有価証券の償還による収入	4,001	4,019
関係会社出資金の払込による支出	△ 400	—
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の売却による支出	—	△ 5
長期貸付けによる支出	△ 1,029	△ 1,564
その他	778	588
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 28,330	△ 46,846
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の純増減額(△は減少)	—	697
自己株式の取得による支出	△ 3	△ 2,001
配当金の支払額	△ 4,778	△ 4,380
少数株主への配当金の支払額	△ 20	△ 12
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 4,803	△ 5,697
現金及び現金同等物に係る換算差額	△ 47	1
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	△ 9,233	△ 12,411
現金及び現金同等物の期首残高	66,863	57,629
現金及び現金同等物の期末残高	¥57,629	¥45,218

テレビ放送事業

- テレビ放送時間の販売
- 番組の制作販売

日本テレビ放送網株式会社

番組の企画・制作

株式会社日テレ・グループ・ホールディングス*
 株式会社日テレ・テクニカル・リソーシズ*
 株式会社日テレ アックスオン*
 株式会社日本テレビアート*
 NTV America Company*
 NTV International Corporation*
 Nippon Television Network Europe B.V.
 株式会社日本テレビ人材センター
 株式会社J.M.P
 西日本映像株式会社
 株式会社長崎ビジョン
 株式会社鹿児島ビジョン
 株式会社金沢映像センター
 株式会社コスモ・スペース
 株式会社プロメディア新潟

テレビジョン放送

株式会社BS日本
 株式会社シーエス日本
 札幌テレビ放送株式会社
 讀賣テレビ放送株式会社
 株式会社福岡放送

文化事業

- 映画、音楽、美術および
スポーツ事業、通信販売、出版物、
CD・DVD等の製作

日本テレビ放送網株式会社

イベント企画・制作

株式会社日テレ イベント*

著作権等の管理

日本テレビ音楽株式会社*
 株式会社ライツ・イン

録音録画物制作販売

株式会社バップ*
 株式会社バップ音楽出版

ショッピングポータルサイト事業等

株式会社日テレ7*

美術展の企画および運営

株式会社マンマユート団

映画制作、スタジオ運営

日活株式会社

その他の事業

- 不動産賃貸事業、
ノベルティ商品の販売、
ビルマネジメント

日本テレビ放送網株式会社

ノベルティ商品販売

株式会社日本テレビサービス*

ビルマネジメント

株式会社日本テレビワーク24*

IT・インターネット

株式会社フォアキャスト・コミュニケーションズ*
 株式会社日テレITプロデュース

美術展グッズ類の販売

株式会社アートよみうり

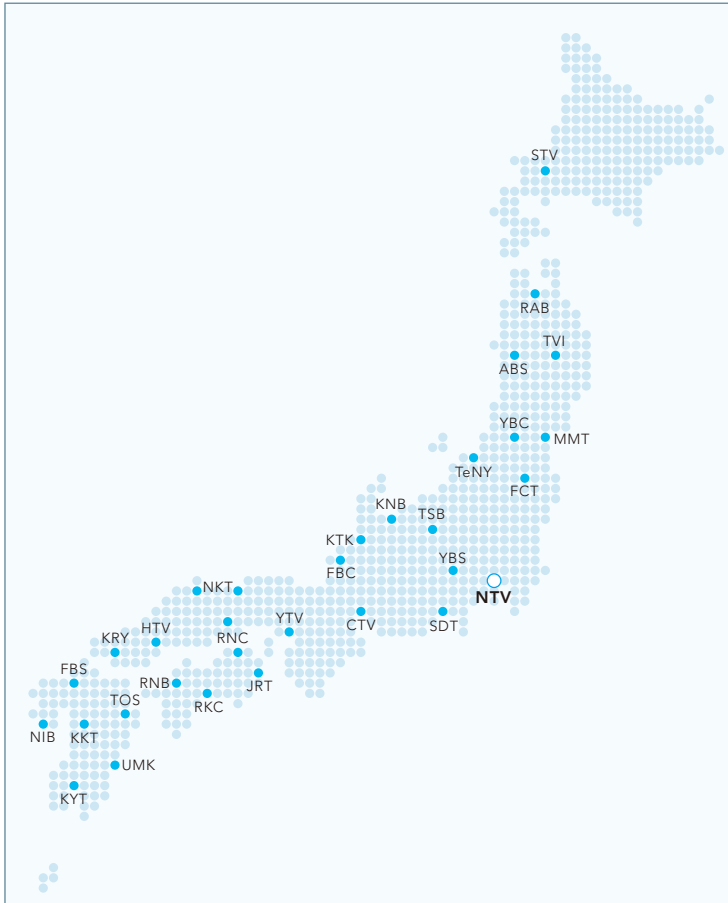
その他

株式会社サウンドインスタジオ
 株式会社アール・エフ・ラジオ日本
 株式会社ラジオ日本クリエイト
 株式会社ラジオ日本音楽出版
 汐留アーバンエネルギー株式会社

*連結子会社

日本テレビネットワーク (2010年3月31日現在)

国内ネットワーク



- 札幌テレビ (STV)
- 青森放送 (RAB)
- テレビ岩手 (TVI)
- 宮城テレビ (MMT)
- 秋田放送 (ABS)
- 山形放送 (YBC)
- 福島中央テレビ (FCT)
- テレビ新潟 (TeNY)
- テレビ信州 (TSB)
- 山梨放送 (YBS)
- 静岡第一テレビ (SDT)
- 北日本放送 (KNB)
- テレビ金沢 (KTK)
- 福井放送 (FBC)
- 中京テレビ (CTV)
- 読売テレビ (YTV)
- 日本海テレビ (NKT)
- 広島テレビ (HTV)
- 山口放送 (KRY)
- 四国放送 (JRT)
- 西日本放送 (RNC)
- 南海放送 (RNB)
- 高知放送 (RKC)
- 福岡放送 (FBS)
- 長崎国際テレビ (NIB)
- 熊本県民テレビ (KKT)
- テレビ大分 (TOS)
- テレビ宮崎 (UMK)
- 鹿児島読売テレビ (KYT)

日本テレビ海外支社、NNN海外支局



NTVインターナショナル NTVヨーロッパ

- ロンドン支局
- パリ支局
- モスクワ支局
- カイロ支局
- 中国総局
- 上海支局
- ソウル支局
- バンコク支局
- ニューヨーク支局
- ワシントン支局
- ロサンゼルス支局

商号

日本テレビ放送網株式会社
 〒105-7444 東京都港区東新橋1-6-1
 Tel : 03-6215-1111 (代表)

設立登記

1952年10月28日

資本金

185億7,599万7,144円

事業年度

毎年4月1日から翌年3月31日までの1年

従業員数

3,339名(連結)
 1,159名(単体)

上場証券取引所

東京証券取引所市場第一部

証券コード

9404

発行可能株式総数

100,000,000株

発行済株式総数

25,364,548株

株主数

42,769名

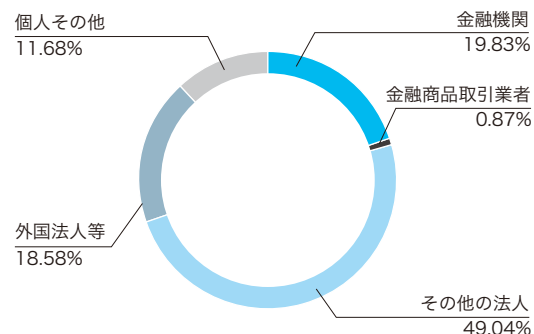
株主名簿管理人

中央三井信託銀行株式会社
 〒105-0014 東京都港区芝3-33-1

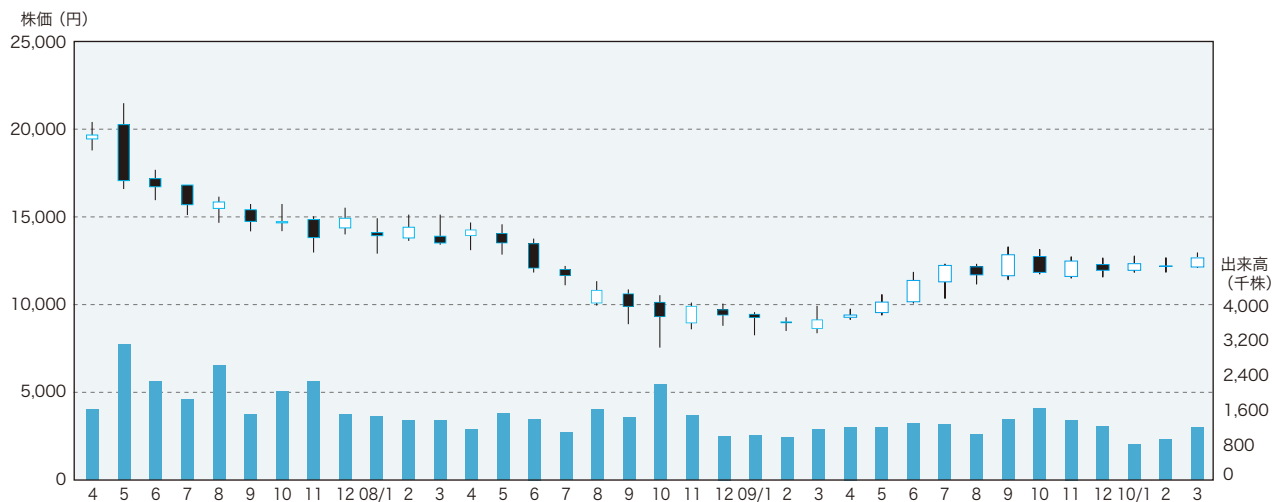
大株主の状況

株主名 (上位10位)	所有株式数 (株)	発行済株式総数に対する所有株式数の割合 (%)
株式会社読売新聞グループ本社	3,764,948	14.84
読売テレビ放送株式会社	1,574,836	6.20
株式会社読売新聞東京本社	1,363,920	5.37
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	1,321,680	5.21
シービーニューヨーク オープス ファンス(常任代理人 シティバンク銀行株式会社)	1,066,141	4.20
学校法人帝京大学	897,270	3.53
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	795,270	3.13
株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	760,500	2.99
シービーニューヨーク オープス エシアシーアヴィー(常任代理人 シティバンク銀行株式会社)	698,369	2.75
株式会社リクルート	645,460	2.54

所有者別株式分布状況



株価の推移と出来高



このアニュアルレポートは、適切に管理された森林からの原料を含むFSC認証用紙および植物油100%の「大豆油インキ」を使用し、ISO14001認証工場において、印刷工程で有害廃液を出さない「水なし印刷」で印刷しています。また、省資源化に繋がるCTPにより製版しています。



