

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。

# 編成局長メッセージ



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

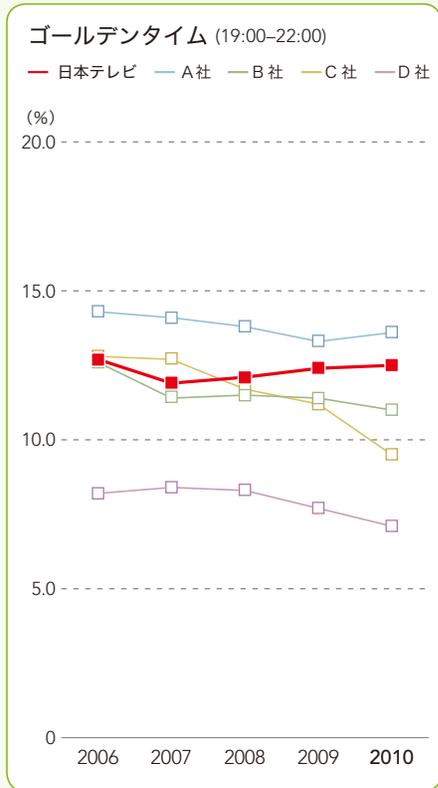
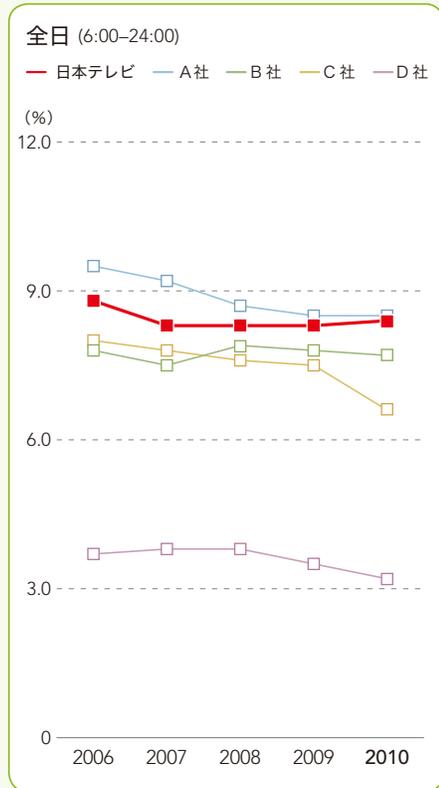
2009年4月改編期において、コストコントロールを主眼に平日19時台の1時間枠をすべて生放送のバラエティー番組で展開するという大改革を行いました。この改革に伴い19時台の既存番組を20時台へ再配置しました。その結果、視聴習慣のあった番組の放送開始時間が変更になることがタイムテーブル上マイナスのインパクトとなり、期待したような視聴率を獲得できませんでした。そこで、2010年1月と4月の改編において生放送のバラエティーを終了し、ゴールデンタイムやプライムタイムの入り口に当たる番組として曜日別に個性的なバラエティー番組を配置しました。この取り組みにより世帯視聴率も向上しており、何よりC層（4～12歳）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!」



「ホテルノヒカリ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

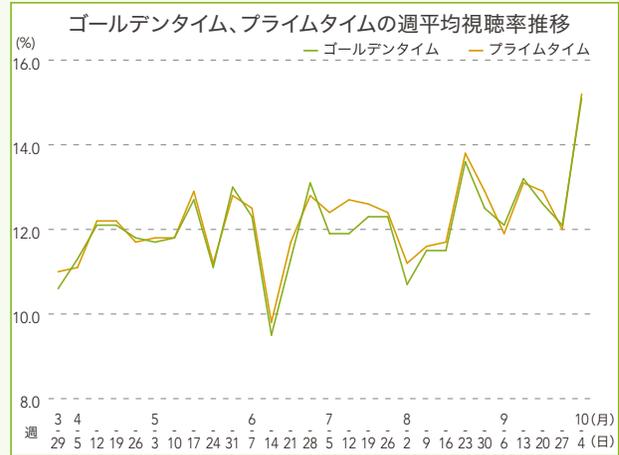
日本の地上波テレビ放送は、2011年7月24日にデジタル放送へ完全移行します。それまでに私たちが早急に取り組まなければならないことは、地上デジタル放送対応のテレビを普及させることです。現在はアナログ・デジタルの両方をサンプルとして視聴率を計測していますが、アナログ停波に伴いアナログ放送がサンプルから外れた時にデジタルテレビが普及していないと、結果として視聴率やHUT(総世帯視聴率)が下がる可能性があります。

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

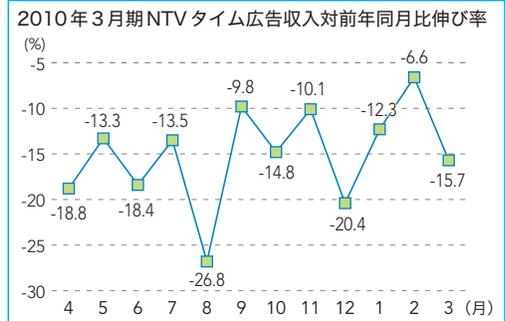
### CPP (クロスプログラムプロモーション)の進捗

- 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

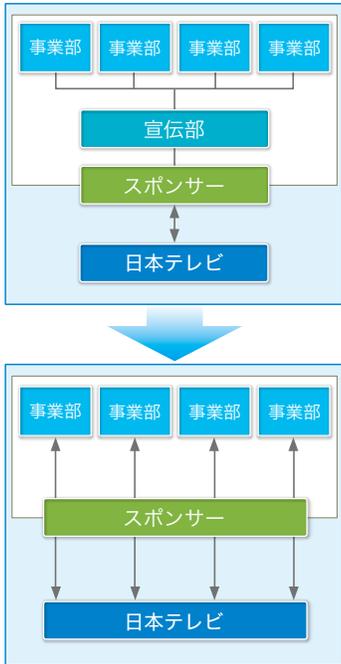


近年は権限移譲により各事業部において宣伝計画を立案するようになり、宣伝活動が商品キャンペーン期間のみと限定的になってきていること、また四半期決算により3カ月タームでの宣伝計画・活動が増えていることから、従来のタイム広告のように1年や6カ月単位での広告セールスがスポンサーのニーズに合わなくなってきています。

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。



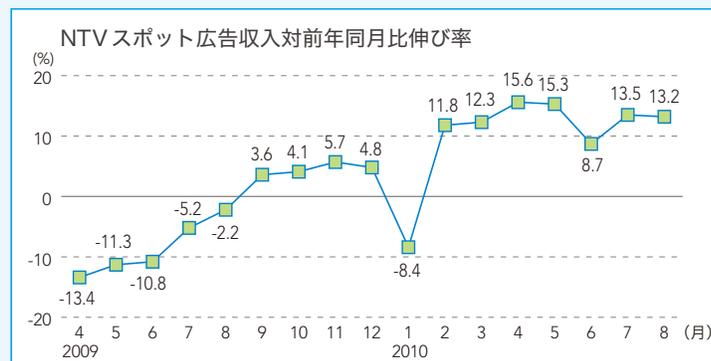
「つなげよう、ecoハート。」環境キャンペーン

## 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」

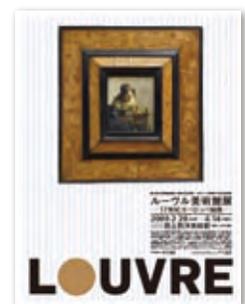
## イベント事業

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っていきます。

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

