

各 位

会社名 日本テレビ放送網株式会社
 代表者名 代表取締役社長執行役員 久保 伸太郎
 (コード番号 9404 東証第 1 部)
 問合せ先 総合計画室総合広報部長 菊池 剛太
 (TEL. 03-6215-1111)

日本テレビグループ 中期経営計画 (2006-08 年度) の概要

当社はこの度、2006 年度～2008 年度の中期 3 カ年計画を策定しました。

放送と通信の融合が叫ばれるなど事業環境が大きく変わる中で、長期的な観点からメディアとしての当社のあるべき姿を見据え、今後 3 年間の経営目標と、その達成への具体的な取り組みを定めたものです。

1. 長期経営ビジョン

時代とともにどのように伝送路が変わり、どのように収益を生み出す構造が変わるとしても、当社の競争力の根源は、映像を中心としたメディアコンテンツ制作能力であります。「当社が提供するコンテンツが、公正・有益な報道として、あるいは健全なエンターテインメントとして、多くの国民に支持されること」を前提に、「全てのメディアの伝送路において、映像文化の最大の担い手であり続けること」が、未来に至るまで変わらぬ当社のあるべき姿と考えています。

<将来にわたり当社のあるべき姿＝長期経営目標>

- ① 放送を軸に、あらゆる伝送路における広告市場で No. 1 企業であること
- ② あらゆる伝送路を総合した市場で、No. 1 のコンテンツ供給企業であること
- ③ 放送事業に並ぶ収益の柱を持つこと
- ④ 質的評価で No. 1 のメディア企業であること

2. 中期経営計画

当社は上記の長期経営ビジョンに則り、当面の目標として、2008 年度を最終年度とする中期経営計画を以下のように定めました。

<中期経営ビジョン>

- 総合優勝＝四つの No. 1 を目指す
- ① 放送収入 No. 1
 - ② 放送外収入で伸び率 No. 1
 - ③ コンテンツ流通で売上 No. 1
 - ④ 顧客満足度で No. 1

→

<中期計数目標>

2008 年度の業績目標	
売上高	4,280 億円 (+814 億円)
経常利益	430 億円 (+130 億円)
経常利益率	10%
テレビ放送事業比率	72.4%

(注) カッコ内は 2005 年度比

<当社の競争環境と現在のポジションについて>

地上波テレビ事業においては、1994年度から2003年度まで10年間続いた「視聴率四冠王」から2年遠ざかり、2003年度からは放送収入も業界2位となっております。その原因は、番組制作手法が固定化されて視聴率の低下を招いたこと、当社の番組を支持する視聴者層が、スポンサーが重視する年齢層よりも比較的高年齢層に偏った傾向があったこと、プロ野球中継の視聴率低下などであると考えられます。

他方、広告主からは、視聴率（「何人が見たか」という指標）以上の質的な評価を望む声もあります。

当社では、これらへの対策として、新しい発想・企画の推進、プロ野球中継の新手法の開発等を積極化しており、その成果も出始めています。また、朝のベルト番組の視聴者ターゲットの若返りなどの施策を打ち、成果を生みつつあります。本年4月から開始した「ワンセグ」（「移動体受信」）についても、「いつでも、どこでもテレビ」というかつてなかった視聴機会急拡大の好機と捉え、積極的に事業を展開しています。

「放送と通信の融合」という大きな流れは、テレビ業界全体の収益構造にも大きな影響を与えると考えられます。当社はいち早く「第2日本テレビ」を立ち上げ、既存コンテンツばかりではなく、他局にはないオリジナルコンテンツの開発など、インターネットへのコンテンツ配信事業を積極化しています。

いまや映像コンテンツの伝送路は、急速に多様化しており、テレビ事業者は、異業種からの競合者が多数出現する事態に直面しています。しかしその一方で、テレビ事業者が、その最強のコンテンツをもって、あらゆる伝送路にその収益機会を拡大していくビジネスチャンスも確実に広がっています。ここでの勝者と敗者の間には、将来、かつてない大きな差が生まれると考えられます。当社は、勝者の栄冠を勝ち取るために、全力を注ぎます。

<目標達成のための中期経営戦略>

(1) コンテンツ制作力の更なる強化による収益拡大のための施策

- ① 個性的なコンテンツ企画を採用する新基準の導入
- ② 「視聴満足度調査」の更なる活用
- ③ 報道番組・スポーツソフトの充実
- ④ 「番組制作費」概念の根本的な見直し → 投資のメリハリ
- ⑤ 人材育成
- ⑥ プロ野球中継の戦略再構築 → 制作上の工夫、PRの強化 コンテンツ価値の最大化のためにBS、CS、インターネット等を含めた柔軟な検討

(2) 放送外収入の拡大のための施策…地上波コンテンツのマルチ展開とノウハウの活用

- ① 通販事業 → 地上波連動の強力な推進、モバイルによるマルチ展開
- ② ライツ事業 → アニメなど地上波連動の強化
- ③ 映画事業 → 地上波ドラマ連動企画推進、海外マーケットへの進出
- ④ IT関連事業 → 「第2日本テレビ」のオリジナルコンテンツの充実、フォアキャスト・コミュニケーションズを中心としたIT事業の業域拡大

(3) 不動産事業

→ 麹町の不動産の有効活用を最重要の戦略課題と位置づけ、現在全社的なプロジェクトにより検討中

(4) M&Aの積極的な活用

→ 攻めを重視した戦略の加速

<財務・配当政策>

- (1) 重要な経営指標 → 「売上高経常利益率」
- (2) 配当性向 → 「33%」(下限 150 円)

<中期経営計画の目標数値>

	2005 年度 (実績)	2008 年度 (目標)	2005 年度比	05→08 成長率 (年率)
連結売上高	3,466 億円	4,280 億円	+814 億円	+7.3 %
テレビ放送事業収入	2,772 億円	3,100 億円	+328 億円	+3.8 %
放送収入	2,554 億円	2,880 億円	+326 億円	+4.1 %
放送外収入	694 億円	1,180 億円	+486 億円	+19.4 %
連結経常利益 (経常利益率)	300 億円 8.7 %	430 億円 10.0 %	+130 億円 +1.3 %	+12.7 %
テレビ放送事業収入の 売上高に占める割合	80.0 %	72.4 %	▲7.6 %	

以上