

最強のテレビ局へ の軌跡 ～フジテレビ～

慶応義塾大学経済新人会
マーケティング研究部7班

はじめに

皆さんのほとんどがほとんど毎日テレビに接しているだろう。テレビはとても身近なメディアである。その情報発信の大衆性、同時性はほかのメディアと比べて圧倒的有利であるといえる。事実広告市場のメディア別規模も新聞、雑誌、インターネットを圧倒している。またテレビ局関連の映画の興行収益は好調であり、フジテレビのお台場冒険王が多くの入場者を動員するなどということも、テレビの大衆への影響力の大きさを示しているといえる。

しかし近年テレビ局の営業利益額が減少している。テレビ局の収入の8割以上が広告収入なのだが、テレビ全体の視聴率が落ち込んでいて、広告料収入が減少しているからである。これには10代から20代を中心にインターネット利用が増え、テレビの視聴時間が減っていることにも影響を受けている。

今回私たちは民間テレビ局で最も売上高、営業利益ともに高いフジテレビを例にとり、フジテレビの営業利益を増やす政策を提言することをこの論文のテーマに設定した。フジテレビの営業利益を増やすという政策提言だが、テレビをみる大衆の楽しみ、特にテレビしか娯楽がない人たちに今までよりも多くの楽しみを与えることができれば幸いである。

水道哲学

産業人の使命は貧乏の克服である。その為には、物資の生産に次ぐ生産を以って、富を増大しなければならない。水道の水は価有る物であるが、通行人が之を飲んでも咎められない。それは量が多く、価格が余りにも安いからである。産業人の使命も、水道の水の如く、物資を無尽蔵たらしめ、無代に等しい価格で提供する事にある。それによって、人生に幸福を齎し、この世に楽土を建設する事が出来るのである。松下電器の真使命も亦その点に在る

By 松下幸之助

最終目的

テレビしか娯楽の無いような人たちにも幸せを提供する。

2008年11月9日 高井佑輔

目次

タイトル	1
はじめに	2
目次	3
第1章フジテレビ概要と問題意識	4
フジテレビ沿革	5
フジテレビ会社概要	6
データ	7
フジテレビ事業別分析	8
第2章現状分析	11
市場分析	12
顧客分析	12
テレビ市場分析	15
ワンセグに関する現状分析	20
自社分析	25
他社分析	27
日本テレビ	27
TBS	29
テレビ朝日	30
テレビ東京	31
現状分析のまとめ	33
第3章政策提言	34
ワンセグから「Fuji TV web shop」へのワンクリックアクセス	35
フジテレビの過去の番組のインターネット配信・Gya0との提携	39
「フジテレビブログ」	43
引用元	46

第1章

フジテレビ

概要と問題意識

フジテレビ沿革

フジテレビは（昭和 32 年 11 月 18 日）に文化放送とニッポン放送を主体とし、東宝、松竹、大映の映画会社各社が参加して、株式会社富士テレビジョン設立したことに始まる。1958 年（昭和 33 年）12 月には商号を株式会社フジテレビジョンに変更した。1959 年（昭和 34 年）3 月 1 日には地上アナログテレビジョン放送の本放送を開始（JOCX-TV）1964 年（昭和 39 年）9 月 3 日・東京オリンピック開始に伴い、カラー試験放送を開始し（東京地区では 3 番目）1973 年（昭和 48 年）自主制作番組が全部カラー放送になる。1966 年（昭和 41 年）10 月にはフジニュースネットワーク（FNN）、1969 年（昭和 44 年）10 月にはフジネットワークシステム（FNS）発足した。1973 年（昭和 48 年）自主制作番組が全部カラー放送になった。

1997 年（平成 9 年）8 月に東京証券取引所市場第 1 部に株式を上場する。

1998 年（平成 10 年）4 月にCSチャンネル「フジテレビ 721」、1999 年（平成 11 年）4 月にはCSチャンネル「フジテレビ 739」放送を開始する。

2003 年（平成 15 年）12 月 1 日の午前 11 時、地上デジタルテレビジョン放送の本放送を始めた（JOCX-DTV）。2005 年（平成 17 年）7 月 15 日には地上波キー局として初めてのブロードバンド動画配信サービス、「フジテレビ On Demand」のサービスを開始する。2006 年（平成 18 年）4 月 1 日地上デジタルテレビジョンワンセグの本放送を開始する。2008 年（平成 20 年）10 月 1 日株式会社フジテレビジョンが『株式会社フジ・メディア・ホールディングス』に商号変更、認定放送持株会社に移行、同時に地上波放送関連事業を分社新設分割方式による事業子会社『株式会社フジテレビジョン（新設会社）』に放送免許共々承継。

会社概要

各地域の系列局 28 社で、番組の供給・ネットを目的とするフジネットワーク（FNS : Fuji Network System）と、ニュース素材の供給・ネットを目的とするフジニュースネットワーク（FNN: Fuji News Network）を組織している。

地上放送の他にスカパーフェクTV!（東経 124・128 度CS放送）、および委託放送事業者であるサテライト・サービスを通じてe2 by スカパー!（東経 110 度CS放送）で、フジテレビ 721・フジテレビ 739・フジテレビCSHDの 3 つのチャンネルを放送していて、一部のケーブルテレビでも放送されている。

データ

2007年度 売上額 5754億円

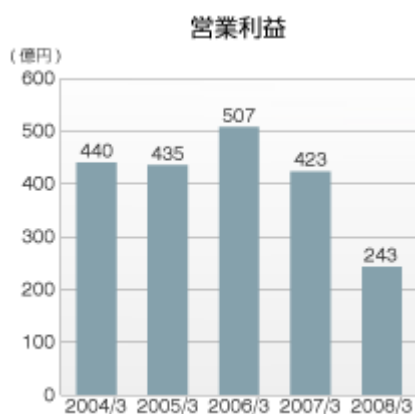
営業利益 243億円

経常利益270億円

社員数 4469人

本社 東京都港区台場二丁目 4 番 8 号





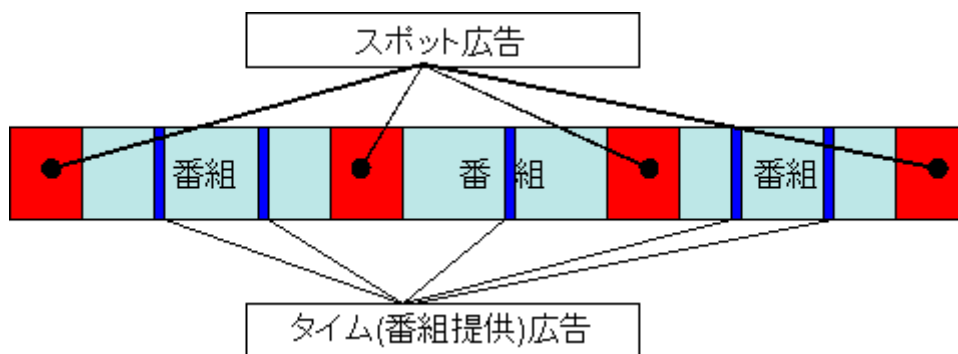
フジテレビ売上内訳

	売上高	営業利益
放送事業	93698	8572
通信販売事業	15605	691
放送関連事業	12020	337
映像音楽事業	17499	374
その他事業	19929	△230
合計	141769	9530

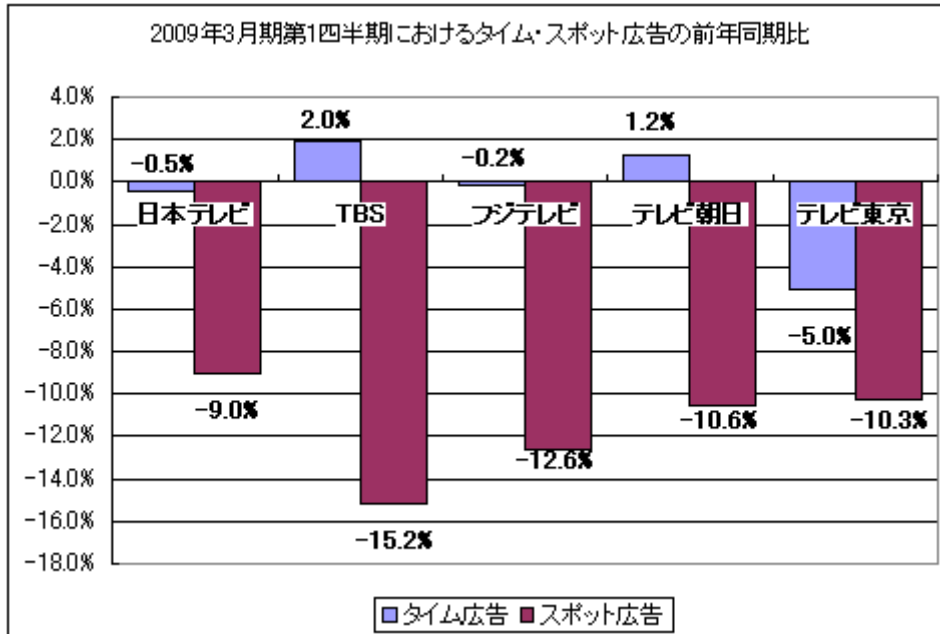
フジテレビの売上高の66%、営業利益の89%は放送事業からの収益である。売上高では次に、その他事業、映像音楽事業、通信販売事業、放送関連事業と続く。一方営業利益では、放送事業の次に通信販売事業、映像音楽事業、放送関連事業、その他事業と続く。では次にフジテレビの各事業について、分析を行う。

放送事業

放送事業の収入は広告収入であるが、広告収入にはタイム広告と、スポット広告がある。「タイム広告」とは「番組提供広告」とも呼ばれ、放送される番組をスポンサードするもので、広告費をテレビ局経由で番組に提供してその番組を後押しする代わりに、その番組内で自社の広告を出す、というものである。一社で独占する場合もあれば、複数社で提供する場合もある。放送時間や視聴者性向をある程度絞れるため、効果的な広告展開が期待できるが、人気のある・効果の高い番組の広告費は高めとなる。一方「スポット広告」とは、番組と番組の間に存在する時間帯(ステーションブレイクと呼ばれる)に放送されるもので、どこかの番組にも属さない。詳しくは「スポット契約」(ある時間枠に放送される)と「フリースポット契約」(時間などは指定されず、一定期間内に指定した本数が放送される)の二種類があるが、「番組の色がほとんどつかない、ばらまき式広告」と考えれば良い。その性質上、短期決戦的な広告展開(新製品の発売間近な時、期間限定のキャンペーン)に使われる。



フジテレビのテレビ放送部門の放送収入は、ネットタイムは、「北京オリンピックバレーボール世界最終予選」の放送があったこと等で順調に推移しましたが、スポットセールスは厳しい広告市況を反映して苦戦した。放送以外でも、イベント事業、映画事業、ビデオ事業等が前年の反動で減収になったことで、テレビ放送部門全体の売上高は889億1500万円となりました。また、営業費用は、放送事業原価で減価償却費等の増加があったが、番組制作費がそれらを上回って減少し、その他事業原価も減収に伴い減少したことで804億7000万円となった。ラジオ放送部門も、放送収入やイベント収入が振るわず売上高は47億9000万円となった。その結果、放送事業全体の売上高は936億9800万円、営業利益は85億7200万円となった。



放送事業はスポット広告の減少により、放送事業の売上高は0.8%微増しているものの、営業利益は37.1%も減っている。

放送事業の収入は番組の視聴率と密接に結びついていて、放送事業収入を増加させるためには、番組の視聴率を上げなければならず、マーケティングの範囲を超えてしまう。

通信販売事業

通信販売事業は、(株)ディノスの業績である。カタログ通販は増収となったが、テレビショッピングと不採算催事の取り止めにより規模を縮小した催事事業が伸び悩み、売上高は156億5000万円となった。また、営業損益は原価率の改善と通販経費・一般管理費の削減に努めたことにより3億3700万円の利益計上となった。

株式会社ディノスは、フジサンケイグループ系列で通信販売を手がける日本の企業。主に自社発行による通販カタログ雑誌「ディノス」などを通じて通信販売業務を行っている。また、日本におけるテレビショッピングの先駆けでもあり、フジテレビ地上波やBSフジにおいて各種のテレビショッピング番組を制作・放映している。また、各種催事や店舗による直販事業のほか、保険代理業や卸売業などにも展開している。

しかしフジテレビの番組に関連した商品を販売しているわけではない。

通信販売事業はテレビショッピングで商品を販売しているが、フジテレビでテレビショッピングの枠が少ない。もう少し改善の余地がありそうである。

放送関連事業

放送関連事業は、放送番組の制作、美術、技術などを担当する子会社で構成されている。各子会社は依然として厳しい受注環境の中、売上拡大に努め、売上高は120億2000万円、営業利益は6億9100万円となった。

放送番組の制作は番組内容に密接にかかわっているため、マーケティングの範囲を超えてしまう。

映像音楽事業

映像音楽事業の業績は、オーディオ部門ではaiko、羞恥心のセールスが好調に推移し、DVD販売部門では「DRAGON BALL GT」、韓流ドラマ「朱蒙(チュモン)」、フジテレビドラマ「医龍Ⅱ」等がヒットした。(株)フジパシフィック音楽出版も著作権部門、原盤部門ともに好調で、映像音楽事業全体の売上高は174億9900万円、営業利益は3億7400万円となった。

DVDや音楽事業の売上は番組のヒットに密接に関係する。しかしプロモーションによっては売上UPは可能であると思われる。

その他事業

出版、広告、人材派遣、動産リース、ソフトウェア開発、新聞発行などである。また2008年11月から「フジテレビオンデマンド」を開始した。

出版、広告事業は広告費の減少のより売り上げ、営業利益が落ちている。

この事業も売り上げを上げるためのマーケティングが可能であると思われる。

よってマーケティングで売上UPが狙える分野を中心に政策を考えていく。

第 2 章

現状分析

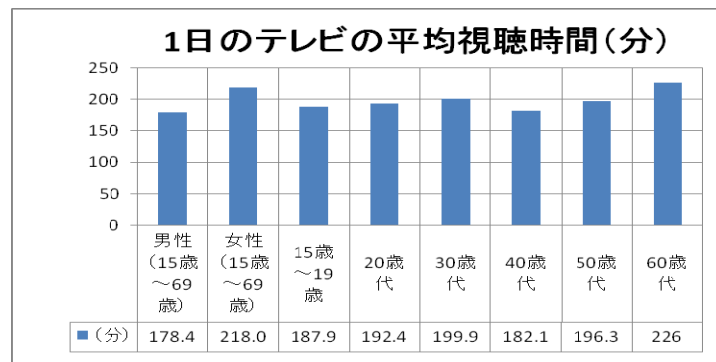
顧客分析

1、テレビとインターネットの利用時間

テレビ利用時間

(i) 1日のテレビの平均視聴時間について

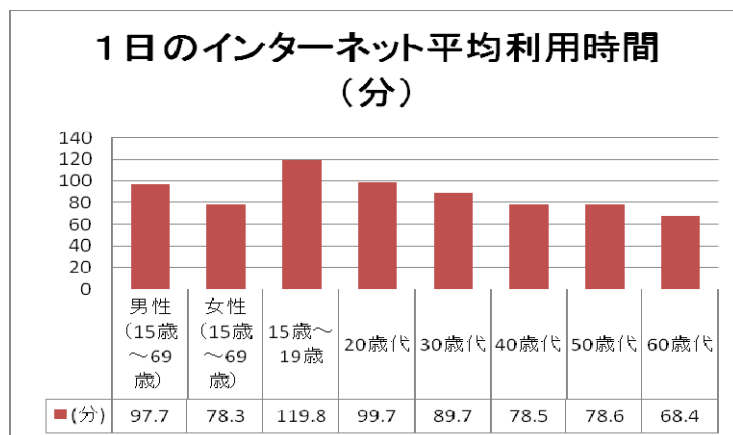
右図（2005年度全国メディア接触・評価調査）にあるように、1日のテレビの平均視聴時間は15～19歳の人々が187.9分である一方で、60歳代の人々が226分であり、若者よりも、高齢者の方が視聴時間が長い傾向があり、また、男性よりも女性の方が視聴時間が長いことがわかる。



インターネットの利用時間

(ii) 1日のインターネット平均利用時間について

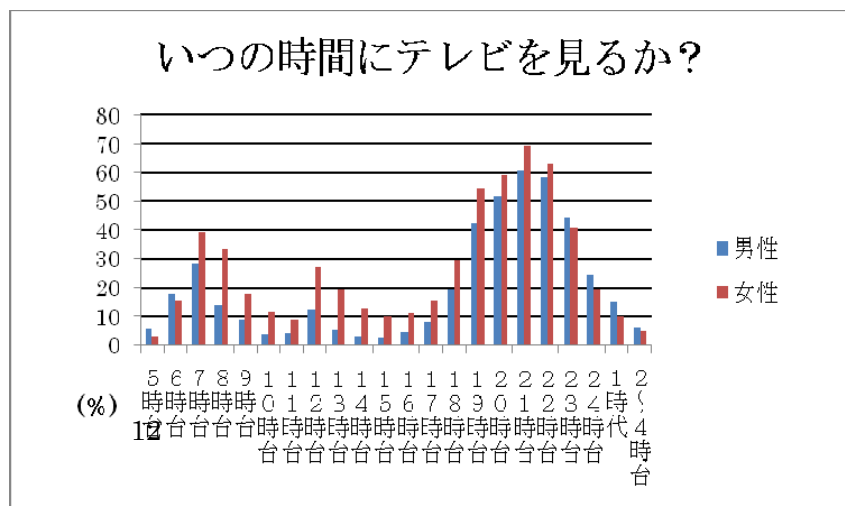
右図（2005年度全国メディア接触・評価調査）にあるように15歳～19歳の人々が119.8分である一方で、60歳代の人々は68.4分であるなど、若者の方が高齢者よりもインターネットを使っていることが考えられる。



2、いつの時間にテレビを見ているのか？

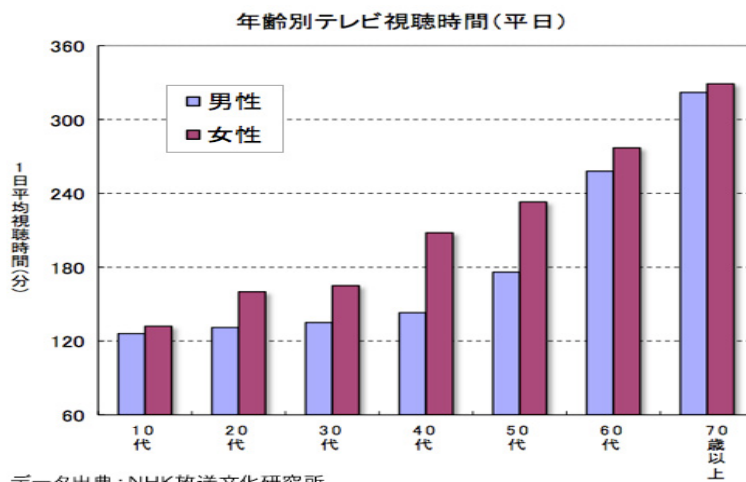
(i) 男女別

右図にあるように全般的に朝（6時～8時）、夜（19時～23時）の間に、テレビを見ている。また、女性は、12時～14時の間、男性よりも、テレビを見ている。



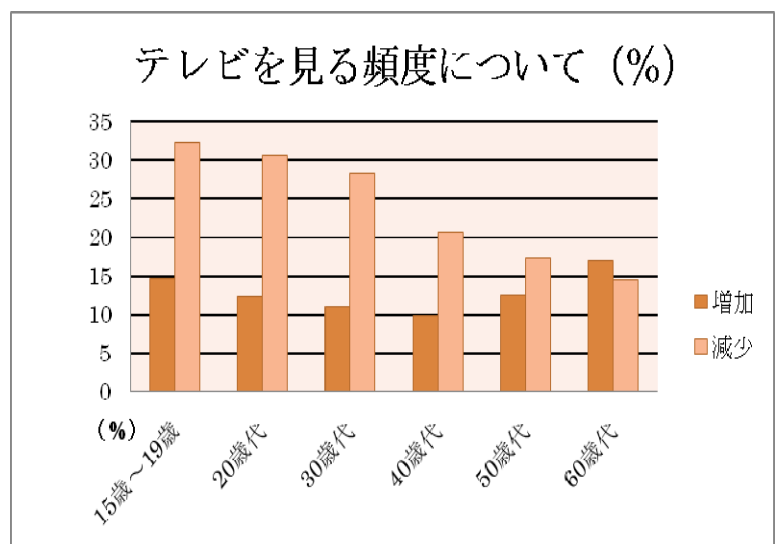
(ii) 年代別

下図にあるように、年齢が高くなればなるほどテレビの視聴時間が長く、70歳以上の人は、10代の人々の2倍以上テレビを見ており、若者のテレビの視聴時間が短いことや、男性よりも女性の方がテレビの視聴時間が長いことがわかる。



3、テレビ離れ

右図（2005年度全国メディア接触・評価調査）によると、テレビを見る時間が以前よりも減少していると感じている人の割合は、15歳～19歳で32.2%、60歳で14.4%であり、若者ほど、テレビを見る頻度が減っていると感じている。また、インターネットを使用する時間が増えていると感じている若者も増加している。（2005年度全国メディア接触・評価調査より）



(結論)

若者を中心にインターネットの利用時間が長くなり、それに伴ってテレビ視聴時間が短くなっていること、60歳代以上の人たちはインターネット利用時間が若者に比べて少ないので、テレビの視聴機会が減っていないと考えられる。

(参考資料)

(1) 2005 年度全国メディア接触・評価調査

URL; <http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/rep/index.html>

(2) 楽天リサーチ

URL; <http://research.rakuten.co.jp/report/20050318/>

(3) NHK 放送文化研究所

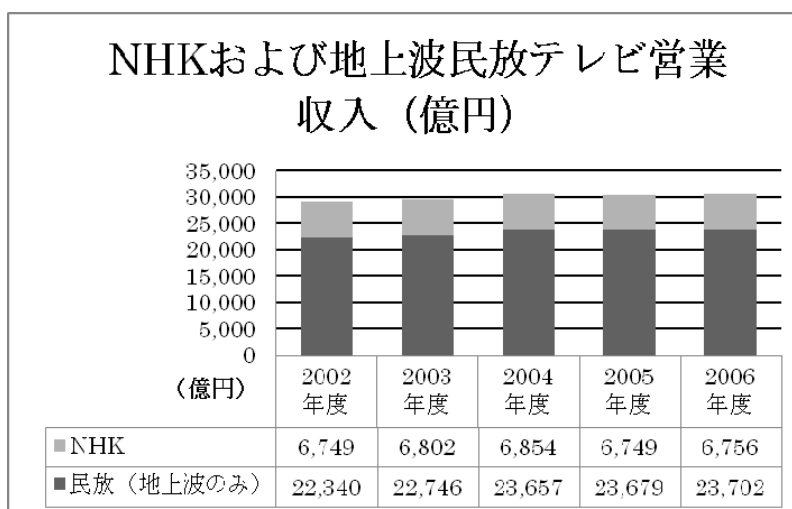
テレビ局業界の市場分析

(1)NHKおよび地上波民放テレビ営業収入

下図（情報メディア白書 2008 より）はNHK および地上波民放テレビ営業収入のグラフを示しており、NHK と地上波民放テレビの営業収入の合計は 2004 年度以降 3 年連続で 3 兆円を超えている。

しかし、内訳では 2006 年度で NHK が 6756 億円（前年度比 100.1%）、地上波民放テレビが 2 兆 3702 億円（前年度比 100.1%）など営業収入の伸び率は低く、収入では横ばい状況が続いている。

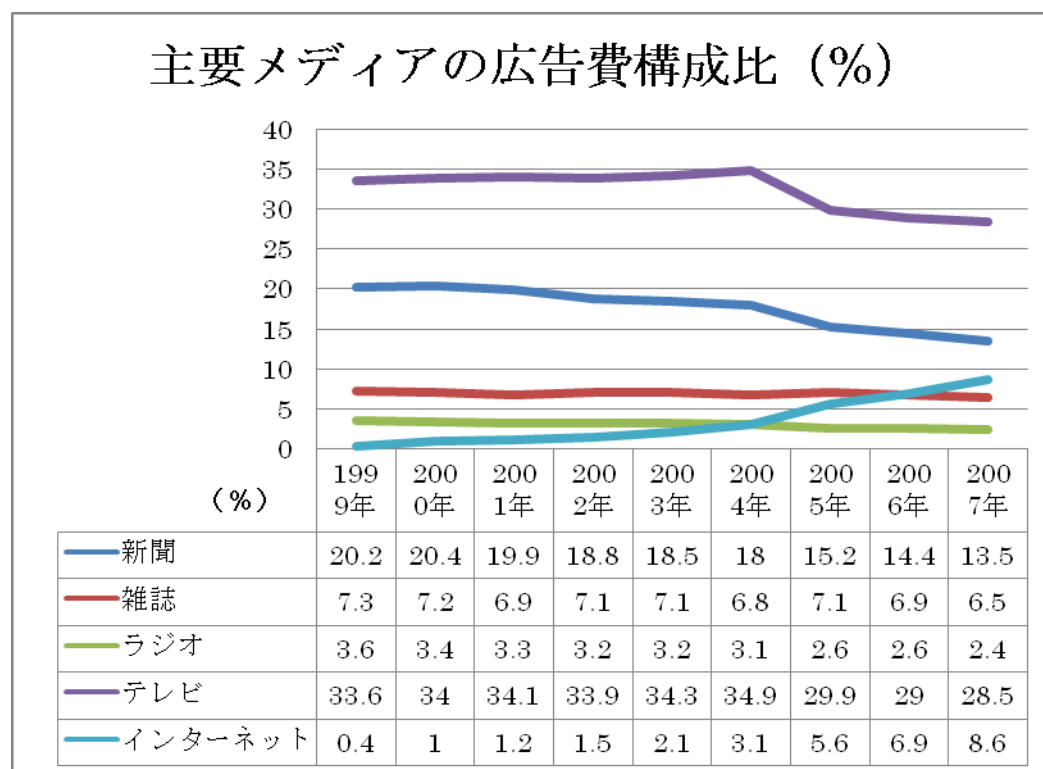
また、2009 年 3 月期第 1 四半期では、関東キー局すべてが収益を減らしている。日本テレビが 2008 年 9 月中間連結決算において税引き後利益が半期ベースで約 37 年ぶりの赤字に転落し、テレビ東京も 33 年ぶりに赤字に転落した。



	決算期	売上高(億円)	売上高前期比	当期純利益(億円)	純利益前期比	売上高営業利益率
フジテレビジョン(3786)	2008年3月	5754.84	-1.2%	157.70	-36.5%	4.2%
TBS(401)	2008年3月	3151.75	-1.1%	190.22	43.0%	6.5%
日本テレビ放送網(404)	2008年3月	3421.88	-0.4%	106.25	-42.0%	6.7%
テレビ朝日(409)	2008年3月	2527.46	0.6%	64.22	-37.7%	3.9%
テレビ東京(411)	2008年3月	1216.45	-2.0%	10.55	-56.7%	2.5%

(2) 近年の広告収入の現状

2007年の総広告費は、7兆0,191億円と前年比101.1%と4年連続の増加となった。下図は、近年の主要メディアの広告費の構成比である。



(i)新聞

新聞の広告費は、9,462億円（2006年比94.8%）であり、3年連続広告費の減少であり、広告費のシェアを減らしている。

(ii)雑誌

雑誌広告費は、4,585億円（2006年比96.0%）であり、広告費のシェアは横ばい状態である。

(iii)ラジオ

ラジオ広告費は1,671億円（2006年比95.8%）であり、広告費のシェアは低下傾向である。

(iv)テレビ

前の関東キー局の5局の2009年3月期第1四半期におけるタイム・スポット広

告にもあるように、近年、テレビ局の広告収入が、減少傾向にある。テレビの広告費は1兆9981億円（2006年比99.1%）であり、3年連続減少した。原因として、消費者金融の出稿数の減少や、保険会社の保険未払い問題による出稿数の減少などがあげられる。また、インターネットが占める広告費のシェアの上昇もテレビの広告費のシェアの減少の要因の一つである。

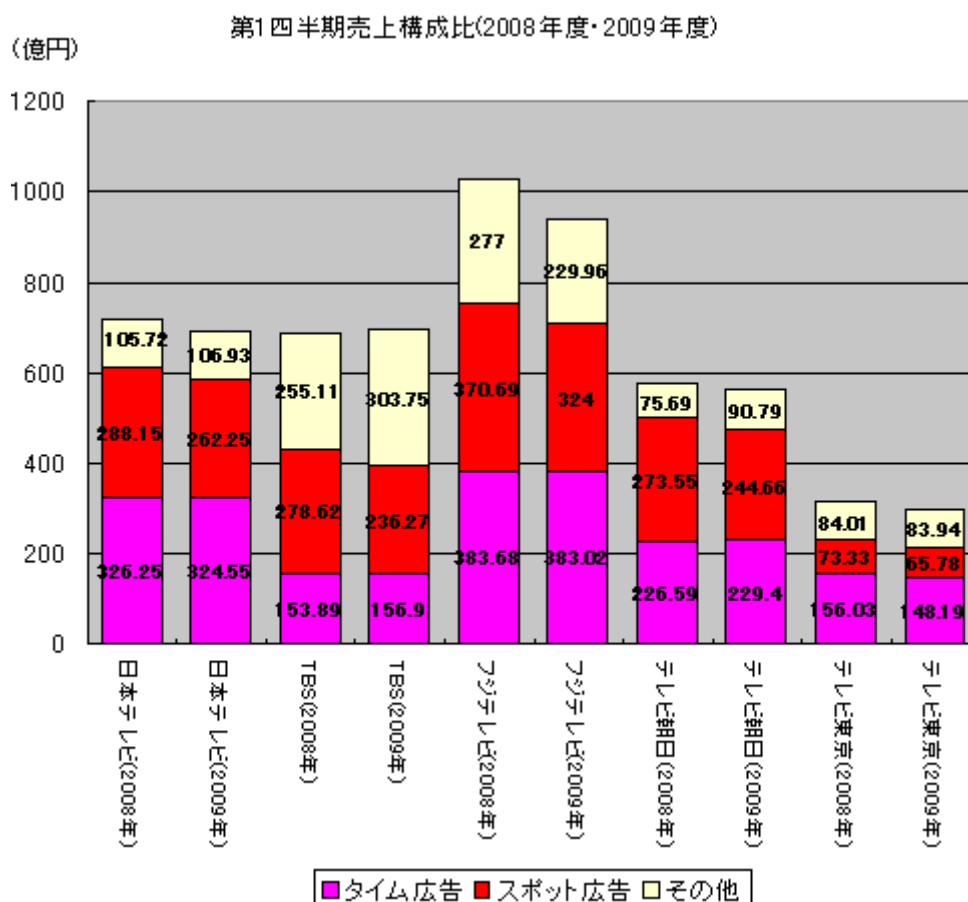
（v）インターネット

インターネット広告費は6,003億円（2006年比124.4%）であり、近年、広告費のシェアを伸ばしてきている。要因として、2007年は、インターネット利用者数が人口の約68%となり、ブロードバンド化が進んだことによるバナー広告の大型化があげられる。

サーチエンジンマーケティング市場が、1,282億円（2006年比137.8%）

と、近年、拡大傾向にあり、テレビCMなどで告知をすることのより、検索への誘導を促すクロスメディア型のCMが拡大したことが、背景にあげられる。また、モバイル広告も携帯の契約数が約1億52万台と拡大したことや、3G端末の普及や、通信定額制の定着、SNSサイトを活用した新しい広告手法の登場などにより621億円（2006年比159.2%）と大幅に増加している。

(3) 広告収入とテレビ局の売上との関係



第1四半期売上構成比(2008年度・2009年度)

※(2009年度=2009年3月期=2008年4月~2009年3月)

どのテレビ局もテレビ広告収入がテレビ局の売上のうちの大きな構成要素となっている。

(結論)

現在、インターネットによる広告費の割合が増え、他メディアの広告費の割合が減少していることがわかる。このことによってテレビ広告収入が全体の収入の8割以上を占めるテレビ局の売上および営業利益が近年横ばいもしくは減少していることがわかる。

(参考資料)

(1) 情報メディア白書 2008

(2) 日本の広告費

URL: <http://www.dentsu.co.jp/marketing/koukokudata.html>

(3)

URL: http://www.gamenews.ne.jp/archives/2008/08/post_3833.html

ワンセグの現状分析

また2008年4月1日から放送法が改正され、サイマル放送の義務化がとかれ、非サイマル放送が放送できるようになりワンセグ独自の番組が作れるようになった。

1、ワンセグとは

ワンセグ (1seg) は、日本において、主に携帯電話などの携帯機器を受信対象とする地上デジタルテレビジョン放送 (地デジ)。正式名称は「**携帯電話・移動体端末向けの1セグメント部分受信サービス**」2006年の4月1日の午前11時より、29都府県で開始し、2007年時点ではほぼ全ての放送局で行われている。また、2008年3月末までは、一つの放送局から同一番組を流すサイマル放送が義務付けられており、ワンセグで見られる番組は12のセグメントを使用する地上デジタル放送の主番組と同じであった。

だが、2008年4月1日改正放送法の施行によって、サイマル放送の義務化が解かれ非サイマル放送が始まった。

2、ワンセグの視聴について

(i) ワンセグの視聴頻度について

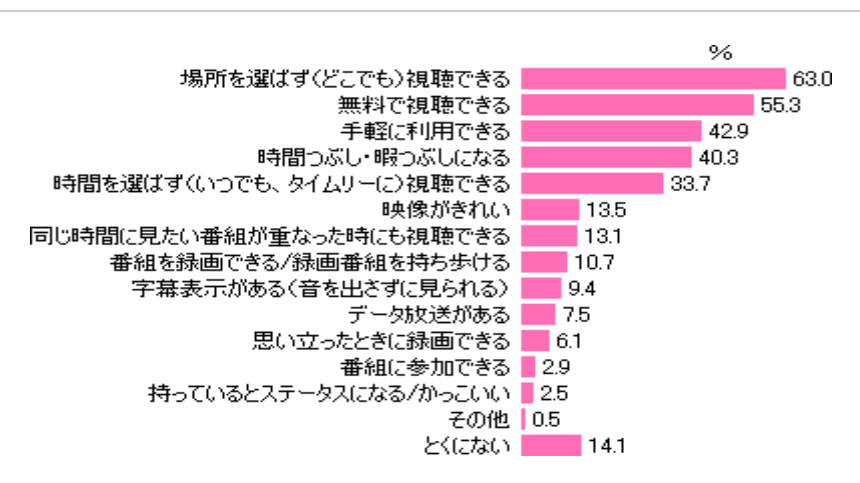
携帯でのワンセグの視聴頻度は、週に1回以上見る人の割合は、男性で約51%、女性で約39%であり、毎日見る人の割合は男性で9.8%、女性で約6.5%である。このことから、何らかの形でワンセグを利用する人が多いことが分かる。全くワンセグを視聴していない人の割合は、男性で約11%、女性で約21%であった。

また、ワンセグ放送の1回あたりの視聴時間は、「16～30分」が29.5%と最も多く、「～15分 (以内)」25.6%と続き、半数以上 (55.1%) が『30分以内』であり、現在は、ワンセグを短時間しか利用しない人が多いことがわかる。

(ii) ワンセグの魅力について

右図より、ワンセグに、視聴者が求めているのは、ワンセグの、手軽なところや無料であることや、暇つぶしとして便利であることなどである。

ワンセグ放送について、あなたが魅力的だと思う点をお選びください。

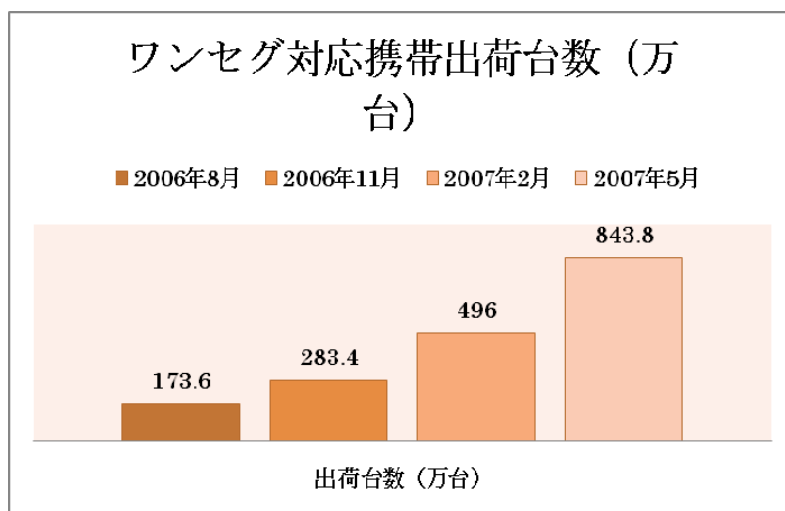


3、ワンセグの規模

(i) ワンセグの売り上げ規模

ワンセグ対応携帯の売り上げの規模は、左図のように2006年8月の173.6万台から2007年5月の843.8万台になるなど増加傾向がある。

また、近年では携帯以外にもパソコンや、カーナビゲーション、ポータブルワンセグテレビ、電子辞書、ニンテンドウ DS、PSP などの様々な機器でワンセグを利用できるようになっている。

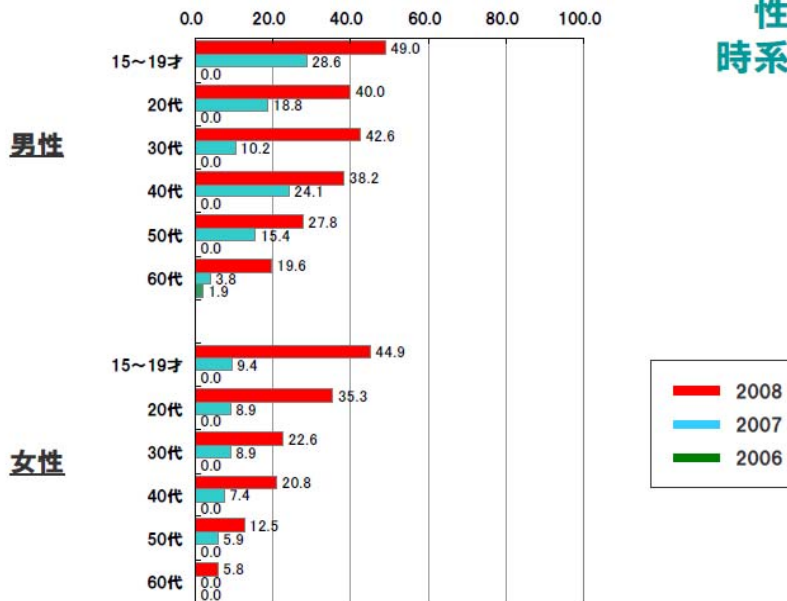


(ii) ワンセグの使用規模

下図にあるのは、ワンセグの利用経験の時系列変化である。

2006年度から比較すると2007年度、2008年度とワンセグ利用経験者の割合は急激に増加している。これは、ワンセグ対応携帯出荷数とも関連していると考えられ、ワンセグ対応携帯の普及とともにワンセグを利用する人が増加したと考えられる。

ワンセグ・利用経験 性年齢別 時系列変化



4、非サイマル放送とは

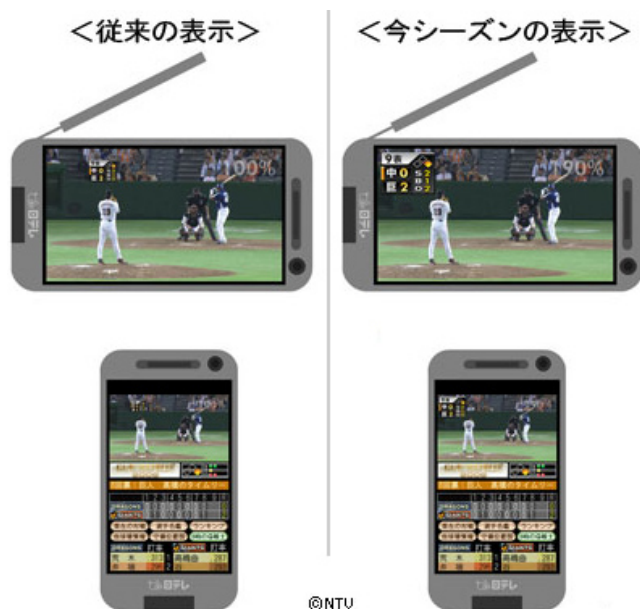
2008年3月末に非サイマル放送が解禁されるまでは、サイマル放送が義務付けられていた。

サイマル放送とは、1つの放送局が2つ以上の異なる媒体（または放送波）で全く同一の内容を同時に放送することを言う。特に日本の民放の場合は、いわゆるネット系列をまたぐ形で同時放送を行う場合、あるいはテレビとラジオで同時放送を行う場合のことである。

例えば、NHKでは、「NHK 紅白歌合戦」が総合テレビとラジオ第一放送、衛星第二放送、衛星ハイビジョン（NHK-FMでは放送されていない）で、「NHK のど自慢」が総合テレビとラジオ第一放送、衛星第二放送といった組み合わせが有名である。

だが、2008年4月1日改正放送法の施行によって、サイマル放送の義務化が解かれ、地上波のテレビ放送とは異なるテレビ放送をする非サイマル放送が可能になった。

非サイマル放送では、下図のように今までよりもスコアの字を大きくするなど
のことが行われている。また、最近では、日本テレビが2008年シリーズの巨人
戦の延長試合を非サイマル放送で配信するなどの取り組みも増えている。



(結論)

ワンセグ機能が搭載された携帯端末は急激に増加し、ワンセグのどこでも見られるという特性を生かして、これまでテレビを見ることができなかった時間帯にテレビ視聴機会を増やしていることが分かる。

(参考資料)

(1) ウィキペディア

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%AF%E3%83%B3%E3%82%BB%E3%82%B0>

(2) ワンセグ機器についての調査

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/080423/>

(3) 情報メディア白書 2008

(4) プレスリリース@日テレ

<http://www.ntv.co.jp/info/news/414.html>

(5) メディア環境研究所

http://www.media-kankyo.jp/upload/files/news_22/08teiten.pdf

自社分析

ワンセグへの進出

フジテレビジョンの子会社であるコネテレが、フジテレビの携帯端末向け地上デジタル放送ワンセグのテレビ番組と連携した情報提供サービスを行っている。NTTドコモと提携。鉄道、飛行機、道路などの交通情報を常時更新している。毎朝の目覚まし占い、「もしツア」など番組やニュースで紹介されたお店の情報をいつでも見られる。最新ニュース、天気はもちろん、フジテレビ一押しの番組、イベント、映画、グッズ、ケータイサイト情報やスポーツトピックスなど、いつでもどこでもチェックできます。番組表や災害情報も充実。また、地上波デジタル放送の番組と連動した内容は基本メニューに優先して表示される。

インターネットへの進出

フジテレビ On Demandで進出している。フジテレビ On Demand（ふじてれび・オン・デマンド）は、フジテレビジョンが運営するインターネットを利用したビデオ・オン・デマンド（VOD）事業の名称。フジテレビも2005年7月から映像配信サービス「フジテレビ On Demand」を運営している。この「フジテレビ On Demand」は、スピンオフドラマなどサイト独自のコンテンツだけでなくドラマやバラエティなど地上波の人気番組も一部配信しているところに特徴がある。現在は、火曜夜9時から放送のドラマ「セレブと貧乏太郎」、土曜夜10時から放送のバラエティ「爆笑レッドカーペット」などの番組が地上波での放送後に随時配信されている。番組配信は有料となっており、一番組あたり315円で購入日から8日間視聴可能な仕組みになっている。また、ドラマなどを全話まとめて購入すると1575円で一定期間中見放題になる「見逃しお助けパック」も販売されている。

下はフジテレビ On Demand のメイン画面である



映像音楽事業

映像ソフト事業は売上 130 億円を突破し新記録を更新。シリーズ合計 180 万本超の「人志松本のすべらない話」をはじめ、「ドリフの大爆笑」「リチャードホール」「のだめカンタービレ」「花ざかりの君たちへ」「DRAGON BALL」などあらゆるジャンルが好調で、「朱蒙（チュモン）」など海外作品の戦略的リリースにも成功した。

商品販売

フジテレビウェブショップ

FUJITV WEB SHOPでは、Daiba's Market(オリジナルグッズ)とJ-book(CD・DVD・書籍)のショッピングサイトである。フジテレビで放送された番組や映画の関連商品が売られている。キーホルダーは、もちろん、Tシャツや衣服、雑貨や文房具、そして、CDやDVDも販売されている。インターネットを通じ商品を注文し、お金を支払うことで、宅配で商品が送られてくる仕組みとなっている。その関連商品が販売されている番組は多岐にわたり、ドラマだけでなくバラエティーや情報番組からもグッズが販売されている。下がFUJITV WEB SHOPの画面である。

FUJITV WEB SHOPは、Daiba's Market(オリジナルグッズ)とJ-book(CD・DVD・書籍)のショッピングサイトです。

フジテレビウェブショップ
FUJITV WEB SHOP

トップ | お客様情報(会員メニュー) | ご利用規約 | ご利用ガイド | Q&A | お問合せ | 重要なお知らせ

フジテレビネット通販サイト
「新しい名前」大募集!!!
豪華商品プレゼント!! ▶▶まずは無料会員登録から

アイドリズ!!!
生写真セット&Tシャツ絶賛販売中!

羞恥心 大人気マフラータオル再入荷!
ストラップなど他のグッズも発売中!!
ハキサコンファミリーコンサート限定グッズ大人気販売中!

大好評発売中!
上地雄輔
2009カレンダー

10/4公開
容疑者 X
の献身
オリジナルグッズ絶賛発売中!!!

イベントグッズ
ピアノオルゴール
ついに販売開始!
劇中使用ネックレスも好評販売中!

ボムレス
中学生
KEEP OUT!
オリジナルグッズ発売中!!

羞恥心
Paboグッズも
大好評発売中!

モリッポの貧乏太郎
劇中スランドアイテムが
完全受注生産で登場!!!

HAPPY FLIGHT
11.15公開!
ハッピーフライト
モデルの時計登場!

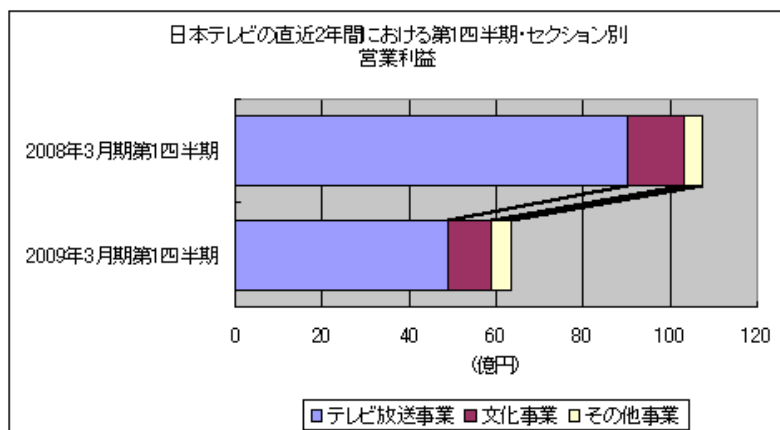
他社分析

(競合他社)

フジテレビはキー局であり、民放放送局の系列ネットワークの中心となる局のである。フジテレビは2009年度は売上でキー局で1番であり、売上順にTBS、日本テレビ、テレビ朝日、テレビ東京のキー局4社が競合他社といえる。

日本テレビ

1953年8月に民間放送初のテレビ本放送を開始したテレビ局。現在民放キー局の中では売り上げ第3位となっている。これまでフジテレビに続いて第2位の地位を保っていたが、2008年9月中間連結決算において税引き後利益が半期ベースで約37年ぶりの赤字に転落し、TBSに抜かれる形となった。



収入の中心はやはりテレビ放送事業からの収入であり、収入全体の約8割を占めている。

ワンセグへの進出

ワンセグ放送の分野について見てみると、日本テレビは2008年を「ワンセグトライアル期間」と位置づけている。4月に解禁されたばかりの非サイマル放送を生かして、地上波での人気コンテンツであるプロ野球中継を地上波よりも長時間放送する試みを行っている。また、ドラマや報道番組のワンセグ放送では、データ放送を利用して番組視聴中にキャストやストーリーが画面上でチェックできるようになっている。ポイントを貯めるとプレゼントが当たるミニ

ゲームや、ドラマに関する「プレゼントクイズ」なども実施。このデータ放送は地上デジタル放送、ワンセグ放送どちらからでも利用可能である。



左はデータ放送画面の一例。

インターネットへの進出

インターネットの分野においては、日テレの動画ポータルサイト「第2日本テレビ」を2005年秋より運営している。当初は有料動画の配信を主とするサイトだったが、2008年10月より広告収入による完全無料制に移行。自社で制作したネット視聴向けの番組や地上波番組の次回予告篇などを配信している。テレビ番組の未公開動画やスピンオフドラマ、過去のニュース映像の検索・視聴サービスなど人気コンテンツが数多くある。

また、インターネット上の3次元仮想空間「セカンドライフ」内では世界初の仮想空間内での番組収録、放送を行い話題になった。

映像音楽事業への進出

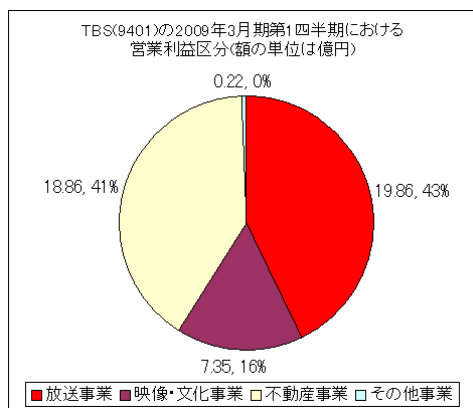
映画製作への出資も行っており、2008年には小説、漫画を原作とした映画を4本制作した。そのほかには、アニメーションのネット配信権を他局に先駆けて北米に許諾したほか、海外ドラマの輸入、放映にも積極的である。

商品販売

番組関連グッズはグッズショップ「日テレ屋」で販売しており、2008年には新たに新店舗も開店した。また店舗経営だけでなくオンラインショップ「日テレ屋Web」としても展開している。

TBS

下図は TBS の営業利益をセクション別に見たグラフである。



TBS は放送事業営業利益が低く、不動産事業営業利益がとても高いことがわかる。放送事業営業利益が減少したのは、テレビ放送の影響力が減少し、またライバルと言えるインターネットの躍進などが重なり、テレビ放送における広告費が減ったからである。

ワンセグへの進出

TBS はいち早くワンセグの対策を行っている。2007年3月にはワンセグの通信販売番組とインターネットの連携を強化し、視聴者がワンセグのデータ放送画面を操作すれば、通販番組で紹介された商品をインターネット経由で購入できるようにした。また、TBS は松下電器産業と提携し、ワンセグと携帯サイトを活用した番組や商品宣伝を始めるなど、積極的にワンセグに対応している。このことから、TBS は携帯電話機通販サービスの新規顧客を開拓し、携帯電話機向け通販ビジネスに注力しようとしていることが分かる。また、ワンセグの活用やインターネットを利用した新広告手法の導入によって、非放送事業を収益の大きな柱に育て、売上高を05年3月期に比べ4割増、営業利益を2.6倍にそれぞれ伸ばす計画も発表している。

インターネットへの進出

TBSは99年1月20日18:00からインターネット上で「NEWS i」という24時間ニュースを提供するサービスを開始するなど、いち早くインターネット業界に参入している。

商品販売への進出

また、TBSは、2005年に、電通、Amazon.co.jpと協力して地上デジタル放送のテレビ画面からインターネット通販が利用できる実証実験を行なうなど、放送事業だけでなくインターネットを通じた通販にも力を入れている。

テレビ朝日

売上内訳（百万円）

	2006年	2007年
テレビ放送事業	221438	220481
音楽出版事業	9348	9697
その他事業	29156	32123
テレショップ事業	6709	6985
ビデオ・DVD	3074	3402
インターネット	1888	1928
合計	251124	252746

ワンセグへの進出

2006年3月に、KDDIと提携してワンセグでの物販、広告事業などで共同実験を行った。具体的には、テレビ媒体、データ放送による広告展開と連動する販売促進や認知促進のプロモーション展開、テレビショッピングや番組関連パッケージ商品のオンラインショッピングの展開、テレビ朝日の番組の連動したオンラインコンテンツ展開の可能性と効果の検証などを実施した。2006年10月には、インデックスと業務提携してWEB・モバイルを通じたテレビ番組への視聴者参加を目指したコミュニケーションサービスをスタートさせ

インターネットへの進出

テレビ朝日ホームページ上の動画サイト「tv asahi bb」においては、ニュース、アニメ、プロレス、子供向け番組などの動画コンテンツを有料配信している。また、朝日グループ4社(テレビ朝日、朝日新聞社、日刊スポーツ新聞社、朝日放送)の共同事業として、各社が発信するニュースを一覧表示するリーダー「ASAHI 24/7」を開発した。「ASAHI 24/7」は新着順に自動表示されるニュース項目からワンクリックで発信元の各社ウェブサイトへ直接誘導される仕組みとなっている。

映像音楽事業

水谷豊・寺脇康文のコンビでおなじみの「相棒」やオダギリジョー主演の「帰ってきた時効警察」などのレギュラードラマの作品をリリース。また、バラエティーでは深夜で人気のあった「内村プロデュース」を3本同時に発売し、いずれも好調な売上を記録した。

商品販売

7月末にブランドネームを「Ropping」に統一。「セレクションX」や「ちい散歩」内の通信販売が順調に推移している。

テレビ東京

テレビ東京の特徴

他のキー局は全国の95%以上をネットワークでカバーしているが、テレビ東京は68.5%しかカバーしていない。そのためBSジャパンに全面協力して、テレビ東京がカバーできない地域をカバーするという戦略をとっている。また子会社のテレビ東京メディアネットがカバー範囲外の地域にテレビ番組を販売している。

テレビ東京

	売上額(百万円)	前年比	営業利益(百万円)	前年比
放送事業	105502	△ 3.5%	1746	△52.0%
ライツ事業	17717	7.6%	1522	36.4%
全社または消去	△ 1575		△ 227	
合計	121645	△ 2.0%	3041	△31.4%

放送事業とはスポット・タイム広告の広告収入、BS放送からの広告料収入、国内番組販売の事である。

ライセンス事業とはイベント収入、DVD販売、映画事業、音楽事業のことである

ワンセグへの参入

テレビ東京のワンセグの画面例

- ・テレビ東京は株価情報をワンセグ画面に表示している。
- またスキーや旅など行楽情報も載せている。



テレビ東京は試験的に大きさなどの規格を統一した広告用バナースペースを設定し、この規格に基づいたバナー広告を在京民放キー局各社のワンセグデータ放送で表示する実験を行った。サイズや形式が同一のワンセグバナー広告を使って、関係者間の広告素材の受け渡しを効率化したり、広告価値を向上したりする。

インターネットへの参入

テレビ東京と日本テレビ放送網、東京放送、フジテレビジョン、テレビ朝日、の在京民放5局と、電通、博報堂DYメディアパートナーズ、アサツー ディ・ケイ、東急エージェンシーの大手広告代理店4社の計9社が合同で放送局が手

がける動画コンテンツの検索ポータル・サービスを提供する。検索ポータルは、会員登録をすれば無料で利用できる。このほか、動画コンテンツや動画広告の配信事業も行う予定である。

映像音楽事業

「NARUTO」、「銀魂」などが海外を中心に堅調に推移した。「ドラマ24」や「やりすぎコージー」などDVD等の売り上げが好調だった。映画に関しては、「ポケとモンスター」や「子キツネヘレン」など好調だった。音楽出版事業も堅調に推移し映像音楽事業としては売上高177億1700万円で前年同期比7.6%の増収、営業利益は15億2200万円で前年同期比36.4%の増収となった。

現状分析のまとめ

日本テレビが37年ぶりに、テレビ東京が33年ぶりに赤字になるなどテレビ局業界全体の売上、営業利益が落ち込んでいる。これはフジテレビにも当てはまることである。この原因は程度の差はあるがすべてのテレビ局でテレビ広告収入が大きな収益源となっていて、このテレビ広告収入が減っていることが分かった。そしてこの背景にあるのは10代～30代を中心にインターネット利用時間が増えていて、それに伴ってこの年代のテレビ視聴時間が減っていることが考えられることも分かった。またこれらの世代は消費意欲が高く広告対象となりやすいためよりこの層のテレビ視聴の減少が一層広告収入を減らすことが分かった。また、インターネットを閲覧しながらの「ながら視聴」が増え、テレビ視聴の質も低下していること、HDD録画機を使った「CM飛ばし」が普及しつつあることもテレビ広告収入を減らしている要因だと考えられる。一方非サイマル放送が始まりワンセグ独自の番組が作れるようになり、各社がそれぞれ政策を打ち出していることも分かった。また2007年の邦画ベスト10のすべての映画テレビ局が関与したり、羞恥心に代表されるテレビ局が関与したCDなど、映像音楽市場にも進出していることも分かった。またインターネットの利用時間、市場規模が増えていることから各社それぞれインターネットへの進出を開始していることも分かった。以上の現状分析をふまえ政策提言を行っていく。

第 3 章

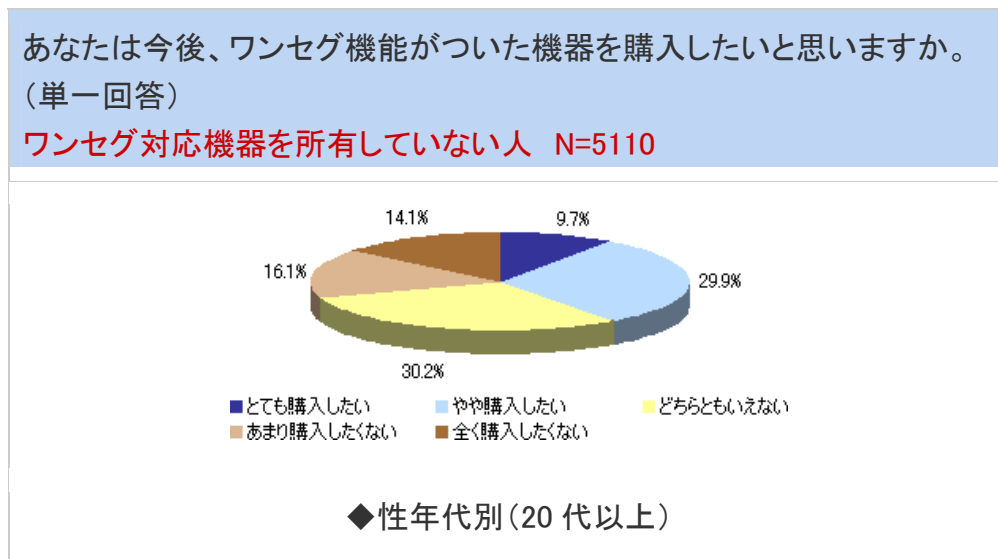
政策提言

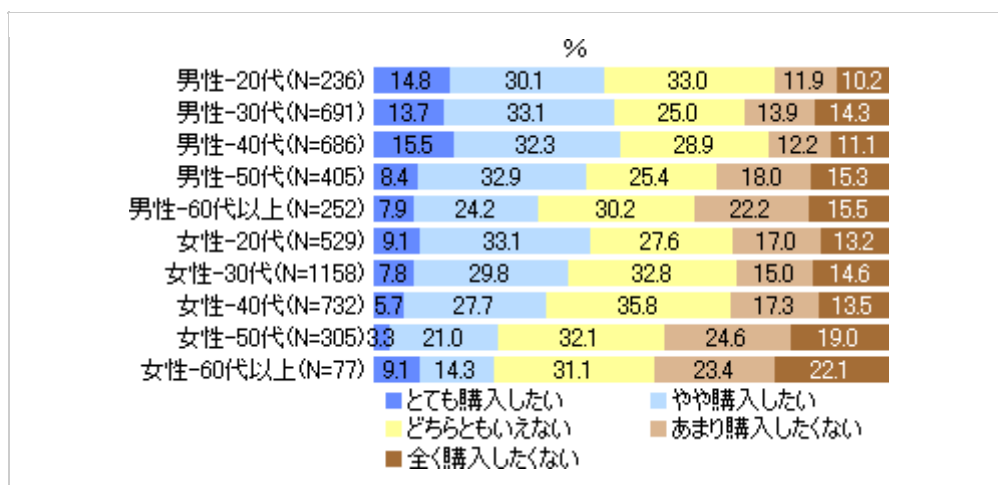
ワンセグから「Fuji TV web shop」へのワンクリックアクセス

ここまで見てきたように、現在の広告収入の落ち込みはテレビ業界全体に共通する現象である。そこで、ここでは地上波広告以外での収益UPについて考えたい。

そこで近年利用者が増えているワンセグ放送に着目したい。またワンセグ放送は、地上波デジタル放送とともに「データ放送」が可能な配信方法であることに加えて、現状分析でも述べたように、テレビ・パソコンと違って「場所を選ばずどこでも視聴できること」やワンセグ対応機器があればすぐに「無料で視聴できること」などこれからさらに多くの視聴者を取り込む要素を十分に持っている。

さらに、ネットリサーチの結果では現在ワンセグ対応機器の所有者は37.9%ということになっているが、下記のアンケート結果からわかるように現在ワンセグ対応機器を持っておらず今後購入したいと思っている消費者は全体の39.6%であることから、今後もワンセグ市場は拡大していくと考えられる。





以上のことから、ここではこのワンセグ放送を利用した政策を提言したい。

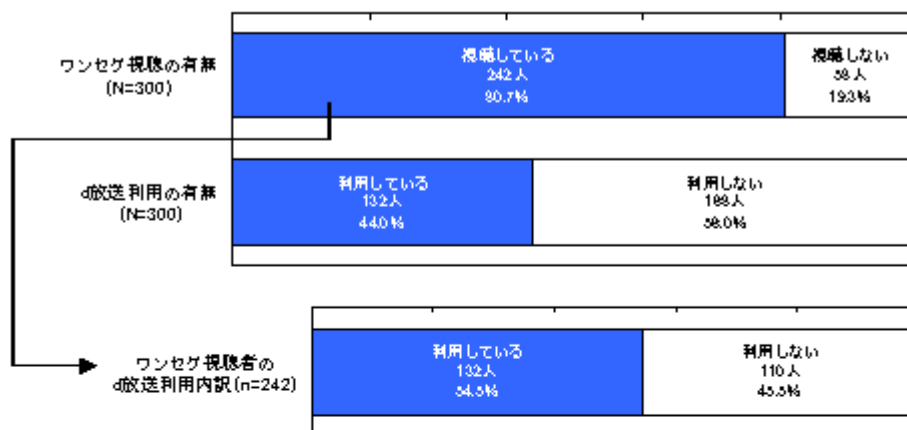
ここで提言する政策は、ワンセグ放送とオンラインショップの結合である。現在フジテレビはインターネット上でフジテレビオフィシャルオンラインショップ「FUJITV WEB SHOP」を運営しており、番組関連のオリジナルグッズとCD・DVD・書籍を販売している。注文方法は、パソコンからサイトにアクセスし会員登録（無料）をした上で商品を購入するという形式である。しかし携帯電話からのアクセスはできず、携帯からの商品購入の際はフジテレビの携帯サイト内「おみやげランド」を利用するという形になっている。パソコンサイト「FUJITV WEB SHOP」では、ドラマの劇中で使用されたグッズ（例：月9ドラマ「イノセント・ラブ」中で使用されているアクセサリ）や人気バラエティ番組のタレントキャラクター商品（例：羞恥心グッズ）など、フジテレビの番組を見ることで購買意欲がそそられる、すなわち番組の視聴が購入につながるような商品が多く販売されている。

そこで、ワンセグ放送のデータ放送を利用して、ワンセグでの番組視聴画面から簡単に「FUJITV WEB SHOP」へアクセスし商品を購入できる仕組みをつくることを提案する。現在もデータ放送の画面では、番組のキャストやドラマであればあらすじ紹介、番組公式サイトへのリンクなどを利用することができる。それに加えてデータ放送の画面でオンラインショップの紹介を流し、視聴者が視聴中の番組に関連した商品を宣伝することで、番組視聴者へのサイト・グッズの認知度が上がると考える。

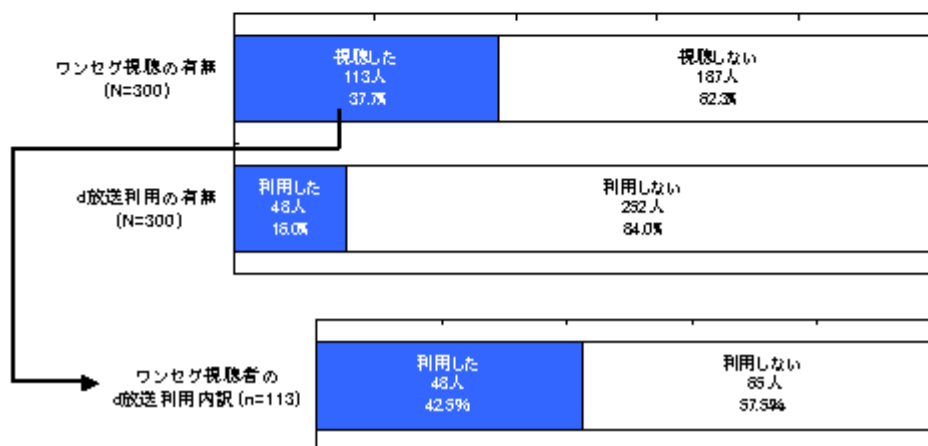
さらに、視聴中にそのデータ放送画面からワンクリックでオンラインショップへアクセスできるようにする。これによりアクセスの際の手間もかからず自分が今見ている番組のグッズが簡単に購入できるので、ワンセグ放送の視聴がオ

オンラインショップへのアクセス・商品の購入へとダイレクトにつながり、商品売上も増加すると考えられる。また、ワンセグ放送とオンラインショップが結合することで、相互の認知度が上がることも期待できる。

■通常のワンセグ視聴とデータ放送利用状況



■指定日（平日5月26日）のワンセグ視聴とデータ放送利用状況



また、上記のグラフはワンセグ初期ユーザー300人に対して2006年に行われた実態調査の結果である。2006年の時点ですでにワンセグの視聴経験のある人が80.7%、そしてそのうち半数強の54.5%がデータ放送を利用していたことがわかる。どこでも場所を選ばず視聴できるという強みから、平日（調査指定日5月26日）でも全体の37.7%がワンセグ放送を視聴、そのうち42.5%がデータ放送を利用している。

そして現在では、2008年2月の調査結果においてワンセグ放送用チューナーを内蔵する携帯電話機の出荷台数が対前年同月比163.3%増の294万8000台となり、携帯電話機全体に占める割合が61.5%となった。ワンセグ対応機器の出荷台数は2カ月連続で携帯電話機全体の60%を上回っている状態で、ワンセグ

ユーザーは増加の傾向にあるといえる。さらに、テレビにおける地上波デジタル放送の普及・宣伝によって「データ放送」の認知度が上がっていることを考えると、ワンセグ放送の視聴割合、データ放送の利用割合ともに上記の2006年の調査結果よりも大幅に増加していると考えられる。これより、ワンセグのデータ放送を利用したこの政策は十分にターゲットを確保できると考える。

Promotion

データ放送なので画面の下から番組で登場した商品を販売するサイトへワンクリックでアクセスできるようにし番組視聴者の利用を増やす。番組のなかでも宣伝をしてもらう。

Price

ワンセグの放送は従来どおり無料のまま行う

メリット

商品売上が増える。

ワンセグ自体が、今までテレビを見ることができなかった時間でもテレビを見ることを可能にし、新たな視聴者層を開拓したので広告収入の増加が見込まれる。また若者の利用を増やすことで若者のテレビ離れを抑えることができる。またフジテレビ web ショップの知名度を上げることができる。

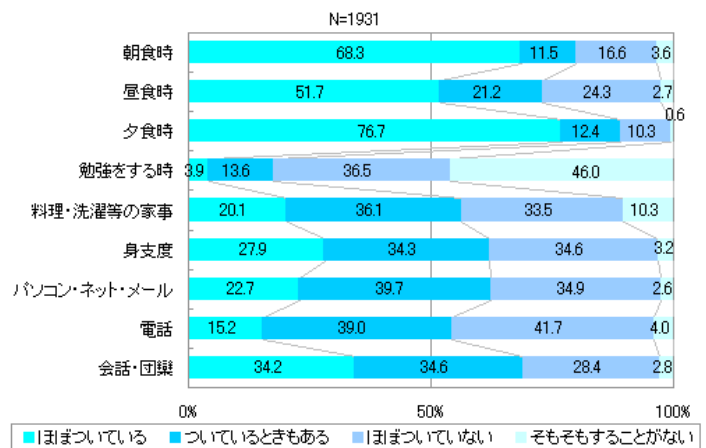
利用者に対してのメリット

番組に登場した商品を容易に買えること。またテレビがより身近なものになる。

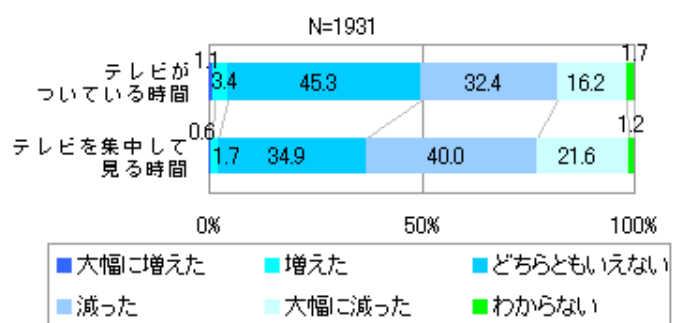
フジテレビの過去の番組のインターネット配信・・・GyaO との提携

テレビ業界全体の現状分析にあったように、昨今若者のテレビ離れが進んでいる。その主な原因は、好きな時に好きなことをしたいというものである。テレビは放送時間が決まっていて拘束されてしまうゆえに、テレビ離れが進み、好きな時に好きなものを見られるインターネットへと流れていってしまっているのである。当然視聴率は下がり、広告収入は減ってしまっているのが現状である。このことは以下のグラフからも見て取れる。

右図は、「右のようなことをするときテレビはついているか」という質問に対するアンケート結果である。グラフの「パソコン・ネット・メール」の部分からも分かるように、パソコンを使っているときはテレビをつけていない人が多い。



右図は、「テレビがついている時間・集中している時間はインターネット利用を始める前と比べて変わりましたか」という質問にたいするアンケート結果である。「テレビがついている時間」が減った、あるいは大幅に減ったという人は 48.6%、「テレビを集中して見る時間」が減った、あるいは大幅に減ったという人が 61.6%と、どちらも非常に減少している。



以上のことまとめると、テレビの視聴時間が減少し、それに対してインターネットの利用時間が増えている、とすることができる。このテレビ業界の問題点を踏まえたうえで、主に若者にターゲットを絞り、若者を介して収入を得るために、USEN と提携してフジテレビの映像コンテンツを提供することを提案する。

まず、GyaOについて説明する。GyaOはUSENグループが2005年4月から始め、コマーシャル収入により無料で視聴できるが、有料コンテンツも多数存在する動画配信サイトである。2008年7月16日に視聴登録者延べ2000万人を突破したyahoo動画などとともに日本を代表する動画配信サイトとなっている。

■認知度スコアのベスト5	
	認知度スコア
Yahoo! 動画 (n=4640)	43.09
GyaO (ギャオ) (n=4640)	36.65
BIGLOBEストリーム (n=4640)	27.21
スカパー!BB (n=4640)	25.76
BB@nifty (n=4640)	24.89

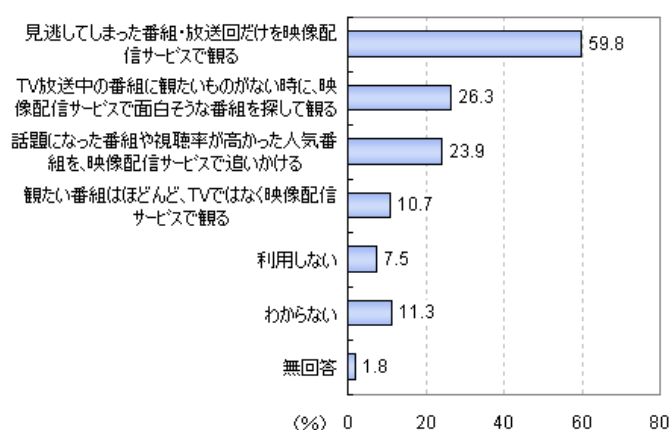
■利用度スコアのベスト5	
	利用度スコア
GyaO (ギャオ) (n=2438)	32.09
Yahoo! 動画 (n=3179)	24.04
BIGLOBEストリーム (n=2191)	16.00
MSNビデオ (n=1744)	15.42
ShowTime (＠楽天を含む) (n=1113)	14.68

■満足度スコアのベスト5	
	満足度スコア
GyaO (ギャオ) (n=1193)	23.85
DMM.com (n=184)	22.55
HitPops (n=89)	17.98
All (n=151)	17.55
ODN (BBエンターテインメント) (n=176)	17.05

Copyright © 2005 Nikkei BP Consulting, Inc. All Rights Reserved.

また、フジテレビは自社で製作した過去のドラマ、アニメ、バラエティなどを多数保有するいわゆるコンテンツホルダーである。このコンテンツに需要はある。昔視聴率が高かったドラマや名作アニメ、かたや昨日見逃してしまったバラエティ番組などを見たいと思う人はかなりいる。それは以下のグラフでも確認することができる。

右図は、「テレビで放送されている番組が、放送終了後にいつでも映像配信サービスで無料視聴ができるとしたら、どのように利用すると思いますか」という質問に対するアンケート結果である。一位の「見逃してしまった番組・放送回だけを映像配信サービスで観る」が全体の約 6



割を占めていることが分かる。また、レンタルビデオ店に昔のドラマが置いてあるのは、それに需要があることの表れであるといえる。

これを流すのに、テレビで再放送してもあまり意味はないと考える。テレビ離れが進んだ原因、つまり結局決まった時間にテレビの前に拘束されるからである。

かたやネットで配信すれば、好きな時に好きなコンテンツを見られるという若者の需要に合致している。よってネット配信をするべきであると考ええる。

ネット上では、フジテレビの動画配信サイトである『フジテレビ On Demand』と GyaO の両方で放送することを提案する。ここで、フジテレビが自社のサイトだけで配信するのではなく、わざわざ GyaO にもコンテンツを提供して配信する理由を述べる。

フジテレビのコンテンツは確かに魅力的ではあるが、フジテレビの作品しか見られないサイトでは、やはりコンテンツの充実度があまりないものとなってしまふという問題点考えられる。実際、フジテレビ On Demand の認知度は非常に低い。

それに比べ、GyaO は上記の通り日本を代表する動画配信サイトとしての地位を既に固めている。コンテンツのジャンルも数もケタ違いである。また会員数も多く、GyaO と提携することで、GyaO を通してフジテレビ On Demand の認知度を上げることができると考えられる。

以上の理由から、フジテレビ自社のサイトだけで配信するのではなく、GyaO と提携して配信するという方策をとったのである。

次に具体的な配信方法を提案する。

GyaO では、フジテレビの過去の人気ドラマ一つを取り上げ、その全話を GyaO でのみ配信する。そこにフジテレビ On Demand へのリンクを張り、GyaO で配信されているドラマ以外のフジテレビの番組が見たい人はそのサイトへ飛ばなくては見るできないようにする。また、フジテレビ On Demand では GyaO で配信された一つのドラマ以外の全てを配信し、もしその唯一のドラマが見たい人は逆に GyaO に会員登録しなくてはならないような仕組みにする。こ

のようにすることにより互いに利益が生まれ、GyaO との提携を実現可能にできる。

値段についてだが、フジテレビ On Demand の料金は安価に設定したい。最近やったドラマ、バラエティは1放送分 100 円以下にし、昔のコンテンツも 200 円程度にしたい。

これは、GyaO のプレミアム会員は月額 294 円かかってしまうことと、レンタルビデオ店に行くよりも手を届きやすくするという狙いを考慮した結果である。

テレビ業界のトップとネット動画界のトップとの提携は話題性も生むと考えられる。ネット全盛期の現代に、ネットに進出するのも理にかなっている。よって今こそ、フジテレビは gyaO と提携し、ネット動画業界に進出するべきである。

Promotion

GyaO と提携してフジテレビのドラマなど人気番組を配信し GyaO 内で「フジテレビ On Demand」のバナー広告を載せることで宣伝をする。また GyaO にフジテレビが強いドラマのカテゴリーを作ってもらいフジテレビのドラマを見せよう。

Price

著作権の関係で無料にはできないが、レンタルDVDを借りてドラマを見るよりは安い値段で配信する。

Product

過去の有名なドラマや視聴率の高い番組、人気のある番組を配信する。

メリット

広告収入以外の収入を増やすことができる。GyaO 利用者からの客を取り入れることができる。またインターネット利用時間が増えてテレビ視聴時間が減ったが、購買意欲の高い若年層を中心とした政策である。また GyaO と提携することでプロモーション費用を抑えられること。

利用者に対してのメリット

レンタルDVD店に行っても置いて無かった過去のドラマをレンタルDVDよりも安い値段で見ることができる。またレンタルDVD店に行かなくても良く

なった。好きな時に見ることができる。GyaO の客も宣伝のためにフジテレビが配信する過去の番組や映画を見ることができるようになる。

フジテレビブログ

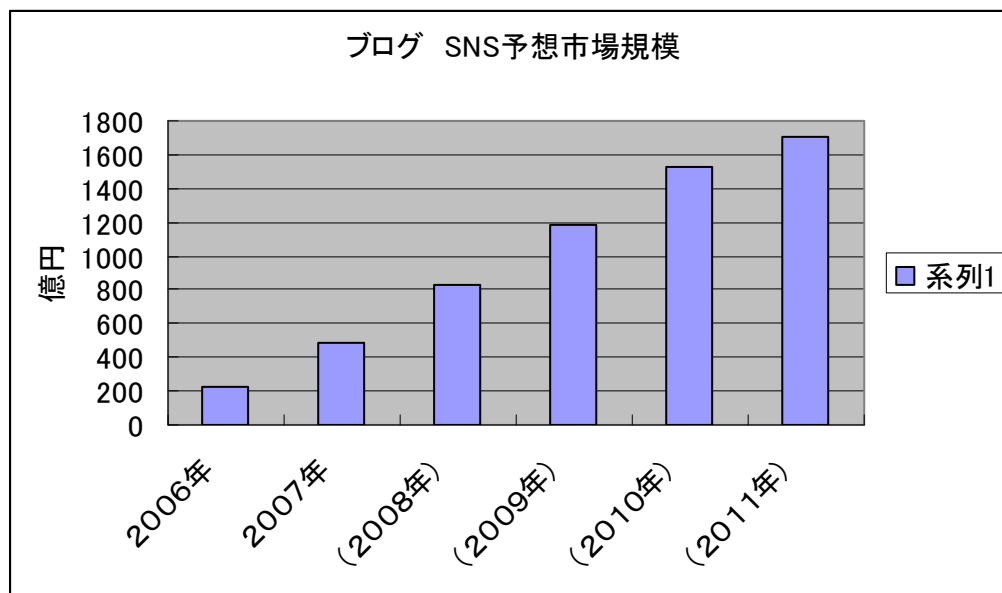
(コンセプト)

フジテレビがブログサイトを作り、ブログサイトから広告料収入および商品販売につなげられるようにする。

(具体策)

フジテレビがブログサイトを作り、ドラマやバラエティー番組の出演者のブログを、その番組ごとに集める。この「フジテレビブログ」にバナー広告を載せて、広告料収入を得る。また「フジテレビブログ」の各番組ごとのページからその番組に出てきた商品を買っているサイトへワンクリックでアクセスできるようにし、フジテレビのグッズ、もしくは通信販売事業の売り上げをふやす。

まずブログ業界の現状分析を行い実現可能性について考察する。



ブログ SNS 市場の予想市場規模は5年で約8倍となる。ブログは、いまやインターネット利用人口の4割が閲覧している急成長中のインターネットサービスである。ブログ市場は急速に拡大している市場で、新規参入でも顧客を増やし売上高を伸ばす余地は十分あると考えられる。

ブログ業界最大手のサイバーエージェントの ameba ブログについて分析してみる。

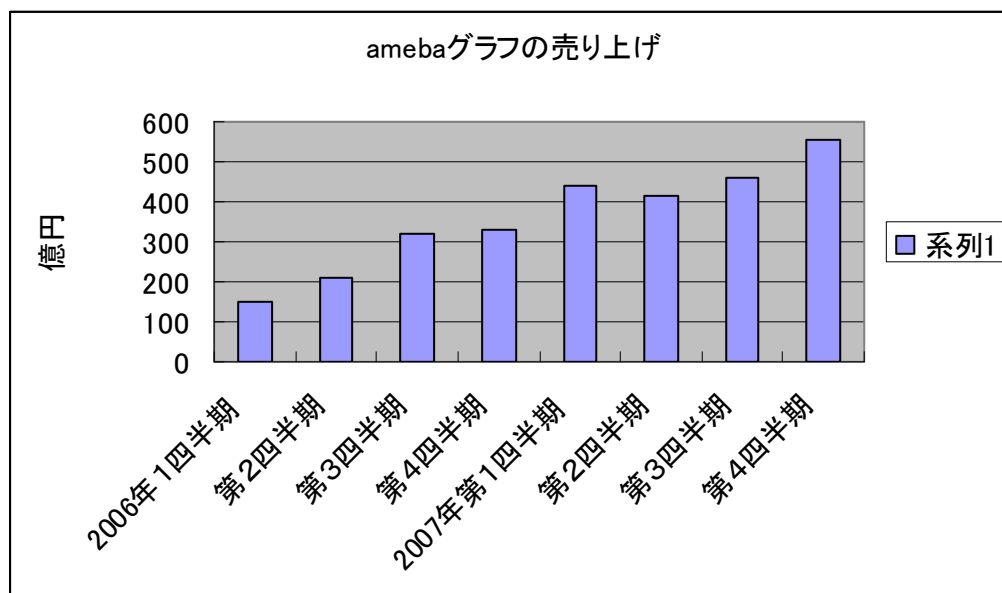
国内ブログ利用者数

(自分のブログを開設しているインターネット利用者) 1690 万人
(2008 年 1 月末現在、総務省調べ)

ameba(アメブロ)利用者数 **329 万人**

(2008 年 6 月末時点) 「Ameba (アメブロ)」は開設数が 329 万を突破し、国内最大規模である。

Ameba (アメブロ) の売り上げの推移



2006年からの2年で売上高4倍以上になった。ここからもブログ進出には将来性があるといえる。またAmeba(アメブロ)には上地雄輔、押切もえ、辺見エミリ、メッシ、普天王関などさまざまな有名人がいることがameba(アメブロ)の利用者を増やしている。この点「フジテレビブログ」ではテレビ出演者がブログを書くので、利用者を増やせる可能性は十分にあるといえる。業界最王手のameba(アメブロ)、およびブログ市場全体を分析したことによって、「フジテレビブログ」が売り上げをあげ、その後も売り上げを伸ばしていける可能性が高いことがわかった。

Promotion

フジテレビがブログ業界へ新規参入するのだから、「フジテレビブログ」を多くの人に知ってもらえるように、プロモーションが大変大事である。「フジテレビブログ」の各番組ごとのページに各番組のNGシーンや番外編を配信し、その各番組内で「フジテレビブログ」のプロモーションをする。また今でも最大の広告媒体であるテレビ広告でもプロモーションをする。またテレビに出演する有名人にブログを書いてもらうことによってその有名人のファンの人にも宣伝をすることができる。また有名人のサイトともリンクさせる。

Price

Ameba(アメブロ)と同じく利用料は無料とし、広告収入を売り上げとする。

Place

「フジテレビブログ」のメイン画面から各テレビ番組の専門ページにアクセスしやすいようにする。

メリット

テレビ視聴時間が減っていて、インターネット利用時間が増えている10代～20代の若者を主なターゲットとすることができ、テレビを見ていない若年層向けの商品の広告収入を得ることができる。つまり購買意欲の高い20～34歳の消費者を広告の対象とできる。従来のテレビの問題点である、インターネットを閲覧しながらの「ながら視聴」が増え、テレビ視聴の質も低下していること、HDD録画機を使った「CM飛ばし」が普及しつつあることにも対処できる。またフジテレビの番組に登場する商品やフジテレビグッズを扱うオンラインショップへワンクリックでアクセスできるようにすることで、通信販売事業の売り上げをも増やすことができる。また「フジテレビブログ」を見ることで番組が身近に感じられ、その番組自体の視聴率が上がることも期待できる。有名人がブログを書くことでその有名人のファンの人にも認知されることができる。

利用者に対するメリット

フジテレビのある番組が好きな視聴者が「フジテレビブログ」内のその番組のページにアクセスすることによって、その番組の出演者のブログや、NG集を見ることができよりその番組の裏側を見ることができ、より番組を楽しむことができる。

上で紹介されていない引用元

・日本テレビ

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

・第2日本テレビ

<http://fod.fujitv.co.jp/FOD/>

・YOMIURI ONLINE

<http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/news/20081113-OYT1T00649.htm>

・日本テレビ データ放送紹介サイト

<http://www.seedplanning.co.jp/press/2006/0707.html>

・IT pro ニュース 日経ニューメディア

<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20081113/319241/>

・日経トレンドイネット

<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20080124/1006398/>

・Garbagenews.com

http://www.gamenews.ne.jp/archives/2008/11/24_18.html

テレビ朝日

<http://www.tv-asahi.co.jp/>

テレビ朝日 IR 情報

<http://company.tv-asahi.co.jp/contents/IR/index.html>

テレビ朝日 アニュアルレポート

<http://company.tv-asahi.co.jp/contents/anual/index.html>

ニュースリリース

http://www.kddi.com/corporate/news_release/2006/0323/

KDDI

<http://www.kddi.com/>

JCN news wire

<http://newswire.japancorp.net/>

Ameba (アメブロ)

<http://ameblo.jp/>

Variety Japan

http://www.varietyjapan.com/news/movie_dom/2k1u7d00000cikkc.html

株式会社サイバーエージェント

http://www.cyberagent.co.jp/news/press/2008/1014_1.html

■ワンセグ政策提言

- ・日経トレンディネット

<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/col/20060414/116297/?P=1>

- ・Tech-On! 産業動向オブザーバ

<http://techon.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20080410/150275/>

- ・株式会社シード・プランニング プレリリリース

<http://www.seedplanning.co.jp/press/2006/0707.html>

- ・フジテレビ On Demand

<http://fod.fujitv.co.jp/FOD/>

- ・フジテレビオフィシャルオンラインショッピングサイト

<http://shop.fujitv.co.jp/daiba/>

スポット広告の減り具合をグラフ化

http://www.gamenews.ne.jp/archives/2008/08/post_3833.html

メディアの接触状況

<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/rep/index.html>

ワンセグについてのアンケートです

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/080423/>

(班員紹介)

2008年度慶応義塾大学経済新人会マーケティング研究部7班

班長 高井佑輔

副班長 村上卓也

リテラシー 浦尾光也

班員 上松実央

加来和佳子

森木悠香子

森山寛生