



0テレホールディングス

Nippon Television Holdings

Integrated Report 2024

日本テレビホールディングス 統合報告書2024

プロフィール

経営理念

日本テレビグループ創業以来の企業精神に基づき
「正しく速やかな報道、質の高い映像・情報の提供と、
テレビという枠を超えた多彩な文化の創造により、
国民生活を豊かなものにする」

基本姿勢

メディアの信頼性向上・サステナビリティへの
恒常的な取り組み

当社グループは、すべてのステークホルダーから信頼されるコンテンツ・サービスを提供し、
報道機関として迅速・正確な報道の強化に努めます。また、サステナビリティポリシーに則り、
多様な人材の活躍と共生を支援し、社会的責任を果たしていきます。

報道の信頼性向上

- 報道機関として公平・公正さを保ち、迅速・正確な情報を発信し、信頼性を高めます。
- 言論および表現の自由を確保し、健全な民主主義の発展に尽くすことで社会の信頼に応えます。
- 放送とインターネットの両輪による安心・安全な情報の発信に努めます。

サステナビリティへの恒常的な取り組み

- サステナビリティポリシーに則り、あらゆる活動をクリエイティブに発想し、持続可能な未来に向けて積極果敢に取り組めます。
- Good For the Planetの地上波にとどまらない通年発信
- 健康経営の推進、DXによるワークライフバランスの実現など

経営方針

感動×信頼のNo.1企業へ

生活者にとってのいちばんに、クリエイターにとってのいちばんに。
日本テレビグループはあらゆる感動を創造し、
信頼されるNo.1企業を目指します。

About 日本テレビグループ

- P02-03 トップメッセージ
- P04 日本テレビグループの1年
- P05 財務・非財務ハイライト
- P06 日本テレビグループ一覧
- P07-08 Pick upグループ会社
～株式会社スタジオジブリ

目指す姿

- P09-10 社長メッセージ
- P11 日本テレビホールディングスの価値創造

成長戦略

- P12 リスクと機会
- P13 中期経営計画
- P14 各事業戦略
- P15-17 社員座談会

サステナビリティ

- P18 日本テレビホールディングスのサステナビリティ
- P19 マテリアリティ
- P20-22 サステナビリティへの取り組み
- P23-24 地球環境への貢献
- P25-26 健康でクリエイティブな職場づくり
- P27 多様な人材の活躍と共生
- P28 快適な暮らしのサポート
- P29-31 日本テレビグループの取り組み
- P32-34 人権への取り組み
- P35 ガバナンスに関する取り組み
- P36 役員一覧
- P37 社外取締役メッセージ

データセクション

- P38 10年間の財務データ推移
- P39 会社概要／沿革
- P40 株式情報

〔編集方針〕
本統合報告書は、財務情報と非財務情報を統合し、経済産業省が発表した「価値協創ガイド」などを参考に編集しています。全てのステークホルダーの皆さまとの対話ツールとして改善を図りながら毎年発行する予定であります。

〔対象範囲〕
日本テレビホールディングス株式会社および連結子会社、非連結子会社、持分法適用関連会社に関する記載を含んでおります。

〔対象報告期間〕
2024年3月期(2023年4月1日～2024年3月31日)
※ 一部対象期間外の報告を含んでおります。

〔免責事項〕
本報告書に掲載している業績見通し等の将来に関する記述は、冊子作成時点の当社の判断に基づいて作成しております。従って、将来、実際に公表される業績等は変動する可能性があり、当社は投資家の皆さまが本報告書の情報を使用したことにより生じるいかなる損害についても責任を負うものではありません。

トップメッセージ

皆さまには、日頃より格別のご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。

当社グループは71年前に日本テレビ放送網1社で開局し、2024年9月現在、連結子会社23社、非連結子会社37社、関連会社33社と大きく事業が成長してきました。2023年10月には世界に誇るアニメコンテンツを多く生み出してきたスタジオジブリが新たにグループに加わりました。宮崎駿監督の「君たちはどう生きるか」は日本にとどまらず、アメリカ、フランス、中国、韓国など世界各国で大ヒットとなったばかりか、2024年3月10日にアメリカでアカデミー賞「長編アニメーション賞」を受賞しました。更に2024年5月20日にカンヌ国際映画祭において「名誉パルムドール」を受賞しました。スタジオジブリは2024年度からは連結決算に通年で取り込みをされており、大きな貢献をしています。私たちは引き続き戦略的な投資やM&Aによる企業価値向上に努めています。

信頼される
メディア企業グループとして
価値最大化を目指します

代表取締役会長執行役員

杉山 美邦

放送に関しまして2023年度は当社が重視するコア視聴率(男女13歳から49歳)で全ての時間帯で2位以下の局とは大差をつけてトップとなるなど、地上波テレビ放送において絶大なご支持をいただいています。スポンサーニーズが最も高いコア視聴率を獲得していることで、スポット収入は上向きに転じるなど利益率の高い放送広告収入に明るい材料となっています。

基幹事業である地上波事業を盤石にすると同時に、コンテンツをさまざまな伝送路に展開する。市場は国内に限定せず、海外にも拡大させていく。海外を伸ばしていくために、海外戦略センターという前者の海外事業のハブとなる部署も設置を致しました。これがグループの明確な成長戦略です。こうした取り組みを通じて業績向上に努め、継続的で安定的な株主還元を基本方針としつつ総還元性向30%を目指してまいります。

いま、テレビ事業は大きな過渡期にさしかかっているといわれます。ネットとつながったテレビの受像機は関東地区で見ますと、2020年の40.1%から、2023年は69.4%に急増しました。テレビモニターを通じてネット動画をみる人が増えていることとなります。同時にこうした環境でフェイクニュースが問題になっています。生成AIを使った巧妙な偽動画が出回り、日本テレビの映像を悪用したものもあります。だからこそ、当社では事実の正確性の確認、番組の品質チェックに相当なコストをかけています。ネットとは違う、信頼されるマスメディアであることは、当社が報道機関として信頼される企業である価値につながることを確信しています。2024年は元旦から能登半島での地震が発生しました。更に翌日には羽田空港で日航機と海上

保安庁機が衝突する事故がありました。報道局のみならずあらゆる部署が一丸となり休日返上で放送をささえてきました。このように日本テレビはグループあげて、報道機関としての機能を更に高めていきます。健全な民主主義を支えるという、公共的な使命をかみしめていきます。年月を超えて継承されてきた番組制作の技術を更に発展させ、信頼される安心なコンテンツ制作を進めていきます。そして魅力的なコンテンツは地上波のみならず、TVerやHuluなどネットを活用した配信にも一段と力を入れていきます。

社内の改革も更に進めており、新しい人事制度を採用しました。新制度の狙いは、成果を上げたりして高く評価された社員の処遇を手厚くし、優秀な社員には飛び級も採用します。管理職のコースとは別に、専門職としてスペシャリストの道も用意します。社内の人材活性化に向けては即戦力となる人材の採用も進めています。2023年度には日本テレビ放送網のキャリア採用が全体の26%を占めるほどに高まり、多様な力を活用していきます。テレビ業界を取り巻く環境の激変に対応し、内からの改革で社内を活性化させようとする狙いです。更に社員への投資を積極的に進め、研修を受けたり資格を取得したりする施策も活用し、人的資本の力を高めていく方針です。常に改革を怠らないのが企業文化であると自負しています。

日本テレビグループは常に改革を進めていき業績を上向かせることに注力してまいります。また本年2月から5月まで自社株買いを実施しました。業績向上と同時に安定的に発展している資本政策、株主還元にもしっかり取り組んでまいります。今後とも一層のご指導ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

日本テレビグループの1年

2023

4月 3日 舞台「となりのトトロ」英国演劇賞最高峰
ローレンス・オリビエ賞6冠



© Studio Ghibli Photo by Manuel Harlan © RSC with NTV

4月21日 la belle vie (株)を完全子会社化
ファッションECサイト事業を展開



5月19日 (株)10ANZへの出資
ゲームアプリ開発会社とのアライアンス

7月 6日 (株)アルファコードへの出資
VR／XRコンテンツの制作と
配信プラットフォーム事業を展開



7月28日 従業員持株会向け譲渡制限付き株式インセンティブ
として自己株式の処分の払込を完了
従業員に70株を譲渡制限付き株式として付与

8月17日 日本テレビインパクト投資第1号 (株)Vookに出資

8月30日 日本テレビドラマ
「ブラッシュアップライフ」
ContentAsia Awards
2023にて3部門受賞
当作品は他多数の
海外アワードを受賞



9月21日 日本テレビによるスタジオジブリの
株式取得に関するニュースリリース

9月29日 アニメ「葬送のフリーレン」
金曜ロードショーでスペシャル放送
10月から新アニメ枠金曜23時に
全国ネットでスタート
日曜深夜にも新アニメ枠

© 山田鐘人・アベツカサ／小学館／
「葬送のフリーレン」製作委員会

10月 4日 旧ジャニーズ事務所問題
日本テレビの社内調査結果をnews every.で放送

10月 6日 日本テレビ「日本列島ブルーカーボンプロジェクト」本格始動

11月 8日 「PRIDE指標2023」職場での性的マイノリティに関する取組評価
テレビ局初のゴールド認定

2024

1月 5日 新コーポレートメッセージ、
「4VISIONS」を発表

心と未来に、のこるもの。



1月 公益財団法人24時間テレビチャリティー委員会
能登半島地震の被災地石川県、福井県、
富山県、新潟県に義援金拠出を決定
株式会社ムラヤマは、石川県輪島市へ
自社開発の防災段ボール製の間仕切り壁
『段ボールパーティションキット』を
4トントラック1台満載にて寄付

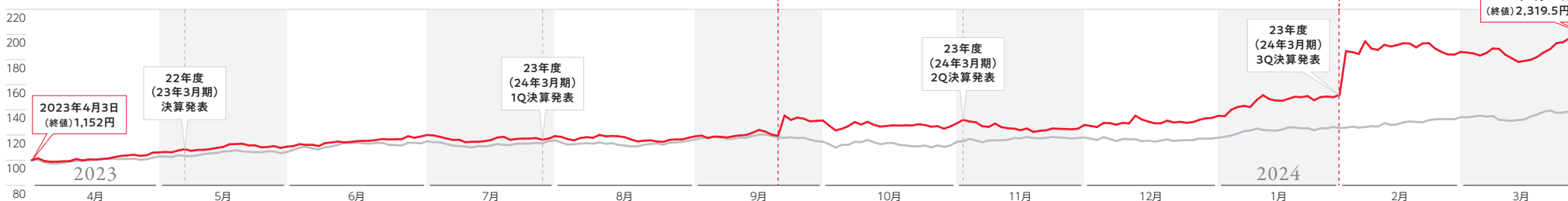
2月 1日 「株主名簿外の外国人株主への配当支払い」
の定款変更を株主総会に提案することを決定
「自己株式取得」を決定
2月2日～5月末 70億円上限

3月19日 (株)ザファームと資本業務提携



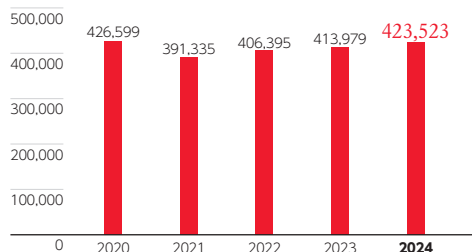
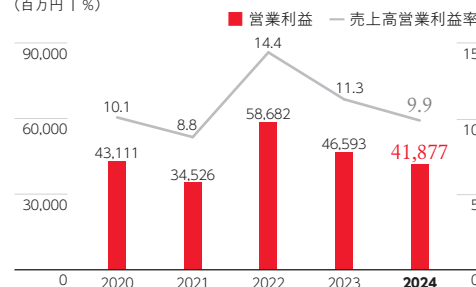
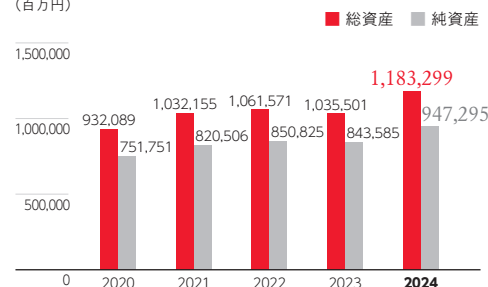
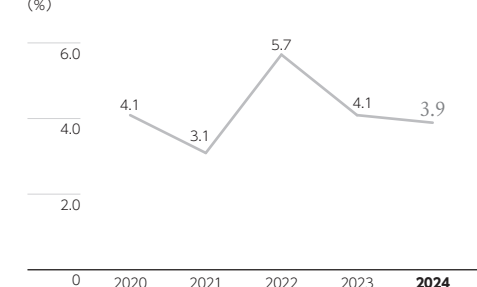
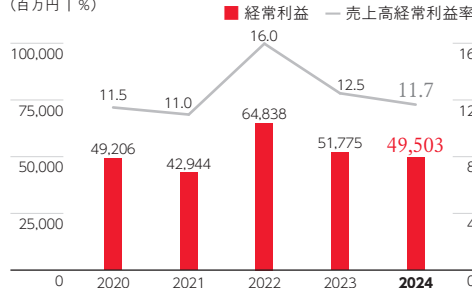
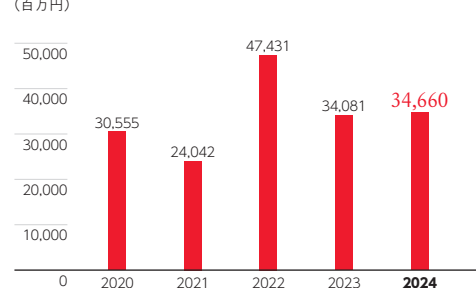
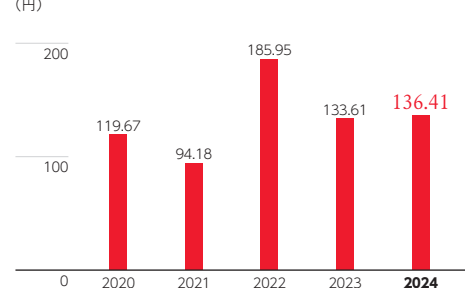
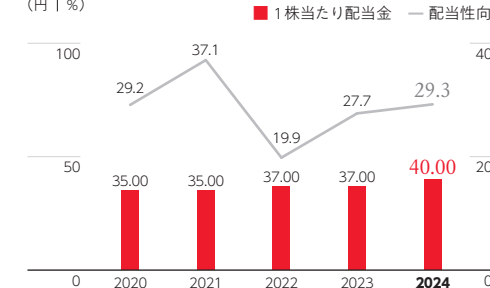
株価の推移

— TOPIX — 日本テレビホールディングス株式会社 2023年4月3日の株価、指数を100としています。



財務・非財務ハイライト

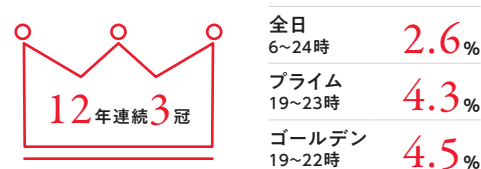
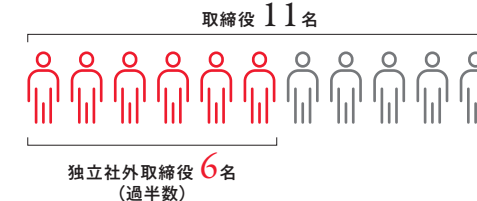
財務ハイライト 各年3月期

売上高
(百万円)営業利益 | 売上高営業利益率
(百万円 | %)総資産 | 純資産
(百万円)ROE
(%)経常利益 | 売上高経常利益率
(百万円 | %)親会社株主に帰属する当期純利益
(百万円)1株当たり当期純利益
(円)1株当たり配当金 | 配当性向
(円 | %)

非財務ハイライト

個人視聴率
2023年度

		(年度)				
(時間帯)		2019	2020	2021	2022	2023
全日	6~24時	4.4%	4.6%	4.0%	3.6%	3.5%
プライム	19~23時	6.8%	6.6%	5.8%	5.4%	5.2%
ゴールデン	19~22時	7.2%	7.0%	6.2%	5.8%	5.6%

コアターゲット視聴率 (男女13~49歳)
2023年度独立社外取締役の構成比率
2024年6月27日から

日本テレビグループ一覧

(連結子会社)

放送 映像制作 イベント 販売 技術 IT サービス デザイン 音楽 スポーツ 不動産 配信

0テレ

(株)日本テレビ放送網(株)

地上波放送(放送法による基幹放送事業及び一般放送事業)、放送番組の企画、製作及び販売、その他放送に関連する事業

NiTRO

(株)日テレ・テクニカル・リソースズ

技術プロダクション
スタジオ技術、中継技術、送出技術、EJ取材、編集/ボスプロなど

0テレアート

(株)日本テレビアート

美術制作、照明デザイン、音楽効果
番組のセット、タイトル、フリップ、テロップなどのデザイン、パンフレット・ポスターの企画制作などFITNESS
フィットネスクラブ
ティップネス

(株)ティップネス

フィットネスクラブの経営

0テレサービス

(株)日本テレビサービス

番組連動グッズの企画販売、番組販売、保険代理店など

0テレ7

(株)日テレ7

テレビ番組の情報と連動したショッピングポータルサイトの運営、オリジナル商品の企画開発など

ACM

(株)ACM

アンパンマンこどもミュージアムの運営

lights

(株)ライツ・イン

アニメ番組などの音楽著作権、商品化権の管理販売など

BS0テレ

(株)BS日本

日本テレビ系BSデジタル放送

AXION

(株)日テレ アックスオン

制作プロダクション
番組制作(ドラマ、バラエティ、情報、報道他)全般、コンテンツ制作、字幕制作、ライブラリーなど

NTV MUSIC

日本テレビ音楽(株)

音楽著作権管理、CDなどの原盤制作、キャラクターの商品化権の管理販売など

MURAYAMA

(株)ムラヤマ

展示会、MICE事業、販促イベント、国際スポーツイベント、テーマパーク、アミューズメント施設、国家的式典などの企画、デザイン、制作、施工、演出

0テレワ-ク24

(株)日本テレビワーク24

ビルメンテナンス
(警備・設備・清掃・受付・電話対応・車両・郵便集配など)
競技場、コンサート・イベントの管理運営

タツノコプロ

(株)タツノコプロ

アニメーションの企画・製作、アニメーション制作、著作権管理など

PLAY

(株)PLAY

VODやライブ配信などの動画に関する配信マネジメントシステム、再生プレイヤー、および映像配信プラットフォームソフトウェア開発、システム開発、販売、導入にかかわる事業

NTV IC
NTV INTERNATIONAL CORP.

NTVインターナショナル・コーポレーション

米国を拠点とする報道・情報・スポーツ番組の取材制作
国際メディア情報の収集、分析

CS0テレ

(株)CS日本

日本テレビ系CSデジタル放送

0テレイベント

(株)日テレイベント

スポーツ事業、各種イベント、日テレ学院
(タレントセンター、アナウンスカレッジなど)の運営など

vap

(株)バップ

CD、DVDなどの企画制作・販売
録音スタジオのレンタルなどlabelle vie
inc.

la belle vie(株)

ファッションECサイト運営
(オンラインフラッシュセールサイトのGLADD、GILTの運営等を展開)

0テレWANDS

(株)日テレWands

ICT事業、業務アプリケーション開発、
Webサイト・コンテンツ制作、データ放送制作、動画配信、
インフラ・ソリューション提供、広告事業

hulu

HJホールディングス(株)

インターネットを使用したコンテンツ配信事業

スタジオジブリ

(株)スタジオジブリ

アニメーションの企画・製作、アニメーション制作、
著作権管理など

Pick upグループ会社～株式会社スタジオジブリ

2023年10月、スタジオジブリは日本テレビホールディングスグループの会社となりました。
国内はもとより、海外でも多くの人に愛される作品を生み出してきました。

ジブリ作品劇場公開歴

ジブリと日本テレビの出来事

スタジオジブリ作品ポスター



風の谷のナウシカ
© 1984 Hayao Miyazaki/
Studio Ghibli, H



天空の城ラピュタ
© 1986 Hayao Miyazaki/
Studio Ghibli



となりのトトロ
© 1988 Hayao Miyazaki/
Studio Ghibli



海がきこえる
(日本テレビにて放映)
© 1993 Saeko Himuro/
Keiko Niwa/Studio Ghibli, N



平成狸合戦ぽんぽこ
© 1994 Isao Takahata/
Studio Ghibli, NH



耳をすませば
© 1995 Aoi Hiiragi,
Shueisha/Hayao Miyazaki/
Studio Ghibli, NH



もののけ姫
© 1997 Hayao Miyazaki/
Studio Ghibli, ND

1984

『風の谷のナウシカ』
劇場公開(3月)

『天空の城ラピュタ』劇場公開(8月)

『となりのトトロ』『火垂るの墓』劇場公開(4月)

『魔女の宅急便』劇場公開(7月)

『おもひでぽろぽろ』劇場公開(7月)

『紅の豚』劇場公開(7月)

1997

『もののけ姫』
劇場公開(7月)

『平成狸合戦ぽんぽこ』劇場公開(7月)

『耳をすませば』劇場公開(7月)

『ホーホケキョ となりの山田くん』劇場公開(7月)

1980

1984

1985 — スタジオ開き(6月)

1986

『風の谷のナウシカ』
金曜ロードショー初放送(7月)
以後、全てのジブリ長編作品を
日本テレビで放送。

1988

1989

『魔女の宅急便』、
日本テレビが製作に参加(7月)
その後も継続して制作に参加。

1990

1991

1992 — 東京・小金井市にスタジオ完成(8月)

「そらいろのたね」放送(12月)
日テレ開局40年記念で制作された
スタジオジブリ初の短編作品。

1993

「海がきこえる」初放送(5月)
日本テレビ系列の放送が初公開。

ジブリ制作のなんだろう 日テレ開局40年キャラに

1994

1995

1996

1997

金曜ロードショー 新オープニング(4月)
ジブリが制作。

1999



千と千尋の神隠し
© 2001 Hayao Miyazaki/
Studio Ghibli, NDDTM



ハウルの動く城
© 2004 Diana Wynne Jones/
Hayao Miyazaki/Studio
Ghibli, NDDMT



ゲド戦記
© 2006 Ursula K. Le Guin/
Keiko Niwa/Studio Ghibli,
NDHDMT



借りぐらしのアリエッティ
© 2010 Mary Norton/
Keiko Niwa/Studio Ghibli,
NDHDMTW



風立ちぬ
© 2013 Hayao Miyazaki/
Studio Ghibli, NDHDMTK



かぐや姫の物語
© 2013 Isao Takahata,
Riko Sakaguchi/Studio Ghibli,
NDHDMTK



君たちはどう生きるか
© 2023 Hayao Miyazaki/
Studio Ghibli

2001

『千と千尋の神隠し』
劇場公開(7月)

『猫の恩返し』劇場公開(7月)

2000

2001 — 三鷹の森ジブリ美術館 開館(10月)

2002 — 『千と千尋の神隠し』
ベルリン国際映画祭で金熊賞受賞(2月)

2003 — 「千と千尋の神隠し」初放送、最高視聴率(1月)
『千と千尋の神隠し』米アカデミー賞
長編アニメーション映画部門賞受賞(3月)
ジブリがいっぱい
スタジオジブリ立体造型物展(6月)
以後、日テレほかの主催による
ジブリ関連の展覧会が継続して開催される。

『ハウルの動く城』劇場公開(11月)

2004

『ゲド戦記』劇場公開(7月)

2006

宮崎駿デザインの日テレ大時計
日本テレビ汐留社屋に完成(12月)

『崖の上のポニョ』劇場公開(7月)

2008

2010

『借りぐらしのアリエッティ』劇場公開(7月)

2010

『コクリコ坂から』劇場公開(7月)

2011

「天空の城ラピュタ」放送時に
ツイート世界記録(12月)

『風立ちぬ』(7月)『かぐや姫の物語』(11月)劇場公開

2013

『思い出のマーニー』劇場公開(7月)

2014

『レッドタートル ある島の物語』劇場公開(9月)

2016

2020

『アーヤと魔女』劇場公開(8月)

2021

2022 — 舞台「となりのトトロ」開幕(10月)
久石譲がエグゼクティブ・プロデューサー、
日テレとロイヤル・シェイクスピア・カンパニーの
共同制作。
ジブリパーク開園(11月)

『君たちはどう生きるか』劇場公開(7月)

2023

ジブリが日本テレビホールディングスの
グループへ(10月)

2024 — スタジオジブリがカンヌ国際映画祭で
名誉パルムドールを受賞(5月)

2024

『君たちはどう生きるか』が
米アカデミー賞
長編アニメーション
映画部門賞受賞
(3月)

社長メッセージ

平素より日本テレビホールディングスへのご理解を賜り誠にありがとうございます。主力の放送事業を担う日本テレビは「心と未来に、のこるもの。」という新たなスローガンを掲げ、開局71年を迎えました。日本テレビグループは、人と人をつなぎ、希望を増やし、可能性を広げて世の中を彩ることを目指し、日本テレビはコンテンツメーカーとして良質のエンターテインメント、正確で迅速な情報を提供することを通じて企業価値の最大化に挑戦し続けたいと思います。

- ①メディアの責務をはたす
 - ②番組を通じた社会貢献
 - ③海外分野への投資を積極的に進める
- この3点で放送・コンテンツ事業の価値を上げたい

代表取締役社長執行役員
石澤 顕



社長メッセージ

まず主力事業である放送・コンテンツ事業について3点挙げたいと思います。

一つ目は日本列島に災害が多いという現実、メディアとしてどう対処するかです。日本テレビは系列ネットワーク各局の総力を挙げてメディアの責務を果たしていきます。2024年元日に能登半島地震があり、8月には日向灘を震源とする宮崎県南部の地震により史上初となる南海トラフ地震臨時情報が発表されました。9月にはまたしても能登半島に豪雨の被害がありました。このような災害に対し、テレビは情報収集と取材力で、地上波放送はもちろんのこと、インターネットにも速やかな情報展開を行いました。ニセ情報・フェイク動画がネットに氾濫する中で、メディアとして正しい情報で命を守る責務の遂行に今後とも注力していきます。

二つ目は、47回目となる「24時間テレビ」をはじめとする社会貢献への取り組みです。この長寿番組に象徴されるように、日本テレビはSDGsという言葉がまだ無い時代から、社会貢献をコンセプトとして番組を作り放送してきました。今年は去年を上回る視聴者の支持を獲得し、QRコードによるキャッシュレス募金を組み合わせた目的別募金など新しい形にも挑戦して、多くの寄付金を集めることができました。これはテレビメディアとしてまた一つ新しい可能性を示していると思います。

三つ目は中期経営計画のスローガンである「ボーダーを超える」取り組みとして、海外戦略を着実に進めていることです。去年日本テレビグループに入ったスタジオジブリが代表

格ですが、日本発アニメが世界で幅広く愛されている現状があります。海外分野へのコンテンツ開発と販路開拓に継続的な投資を積極的に進めていきたいと考えています。

足元の業績をみてみますと、中期経営計画(2022-2024)の中間年にあたる2023年度連結決算は増収減益でした。コロナ禍を抜け、日常は戻ってきました。このため集客事業は順調で、映画では「キングダム」「名探偵コナン」「僕のヒーローアカデミア」がシリーズ最高興収を記録するなど大変好調でした。アンパンマンこどもミュージアムはインバウンド効果も追い風となり、売上・利益ともに過去最高水準となっています。

放送収入はスポット収入が2023年度の第4四半期に底を打ち、2024年度第1四半期の後半から回復傾向が顕著になっています。またタイムセールスにおいても2024年10月期が前年同水準に回復し底を打った形です。放送とインターネット、コンサートなどリアルイベントの送客・相関関係を、放送事業を中核とする日本テレビグループのストロングポイントとして、今後とも収益最大化を目指します。更に各エリアでナンバーワンの存在である系列ネットワーク各局とのさまざまな連携は、地方創生、日本経済全体の活性化のために欠かせません。

キャッシュアロケーション、資本政策に関しましては、政策保有株式の縮減を市場動向もみながら適宜検討し、実施していきます。またコンテンツ制作力強化のための投資、社会課題解決のためのM&Aなど引き続き積極投資を進め、事

業の成長に結び付けていく所存です。こうした中で、放送法の定めによる有事対応やBCPのため、一定規模の手許資金を確保しておく必要をご理解いただきたいと思います。

他方、日本テレビホールディングスのサステナビリティポリシーに従って、地球環境の保護にも取り組みを進めています。先般、グループ会社を含めて社員が三浦半島に集結して「アマモ」の保護活動を行いました。「ウミコイ」という関東ローカルのミニ番組がスポンサーの協力で成立しています。海の環境保護活動が番組と連動して展開しています。

以上の事業活動を力強く進めるために、日本テレビでは社員の多様性を反映した人的資本の活用を進めています。2030年度末までに女性管理職比率を25%とする目標を公表しています。また新しい人事・労務制度を導入しました。クリエイターや専門職の活力を伸ばすため、「スペシャリストコース」という制度を設けました。このように人材の強みを活かし、多様なキャリア形成が選択できるように改革を進めています。若い人が将来をイメージし、希望を持って働き甲斐のある会社を目指しています。

コンテンツを同時に瞬時に大量にリーチすることができるテレビの力は、メディアとして大きな優位性です。この利点をネットやリアルにも最大限に活かして、「総合エンターテインメント企業」への進化を加速していく時だと考えます。このような取り組みにより企業価値を高め、株主還元を行ってきたいと思います。皆さまに、我々の取り組みを理解し、見守り、そして応援していただければ幸いです。

日本テレビホールディングスの価値創造

日本テレビグループはあらゆる感動を創造し、信頼されるNo.1企業を目指します。

日本テレビグループの資本

基本姿勢を起点に、これまで培ってきた資本を活用して、全てのステークホルダーや社会に対して価値を提供する

財務資本



知的資本



人的資本



基本姿勢

メディアの信頼性向上・サステナビリティへの恒常的な取り組み

当社グループは、全てのステークホルダーから信頼されるコンテンツ・サービスを提供し、報道機関として迅速・正確な報道の強化に努めます。また、サステナビリティポリシーに則り、多様な人材の活躍と共生を支援し、社会的責任を果たしていきます。

日本テレビグループのビジネスモデル

経営方針

感動×信頼のNo.1企業へ

生活者にとってのいちばんに、クリエイターにとってのいちばんに。
日本テレビグループはあらゆる感動を創造し、信頼されるNo.1企業を目指します。

中期経営計画

詳細はP13

テレビを超えろ、**ボーダー**を超えろ。

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 コンテンツの価値最大化 | 2 新規ビジネス創出の加速 | 3 ウェルネス経済圏の構築 |
|-----------------|-----------------|-----------------|

戦略的投資

事業領域

詳細はP14

- | | | |
|--------------|-----------|---------|
| メディア・コンテンツ事業 | 生活・健康関連事業 | 不動産関連事業 |
|--------------|-----------|---------|

6つの重要課題

詳細はP19

- | | | | | | |
|----------|--------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|
| 地球環境への貢献 | 未来を豊かにする情報発信 | 健康でクリエイティブな職場作り | 快適な暮らしのサポート | 法令遵守とガバナンスの徹底 | 多様な人材の活躍と共生 |
|----------|--------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|

報道の信頼性向上

サステナビリティへの恒常的な取り組み

経営理念

日本テレビグループ創業以来の企業精神に基づき「正しく速やかな報道、質の高い映像・情報の提供と、テレビという枠を超えた多彩な文化の創造により、国民生活を豊かなものにする」

新たな共生の仕組み



開局70年を迎えた2023年に開始した、さまざまな社会の課題にこたえ、次の時代の体験価値を生み出し「みんながワクワクする未来」を創造するための共創の仕組み

EXPERIENCE DESIGN lab

テクノロジー企業やクリエイターとの共創で都市体験を含めた、次世代のエンターテインメント体験の創出

CREATIVE LIVING lab

近未来に実現したいリビングライフのアイデアと体験をプロトタイプする

SOCIAL IMPACT lab

社会的なインパクトの可視化を研究・実践し、ソーシャルスタートアップ企業との共創で未来社会への貢献

KODOMO MIRAI lab

次世代を担う子どもたちに向け、学びとエンタメを掛け合わせた新たな体験価値の提供

ASTRO INNOVATION lab

「宇宙」をテーマに新たなコンテンツやビジネスの種を生み出す

リスクと機会

(有価証券報告書記載「事業等のリスク」参照)

		リスク	対応等
メディア・コンテンツ事業	① メディア 地上波テレビ放送の 媒体価値と収益性 メディアの多様化	2023年度地上波テレビ広告収入は総売上高の51.7%を占める。 広告市況は日本国内においては少子高齢化とゆるやかな人口減少という中期的な課題がある。 また、メディアの多様化やインターネット広告市況市場拡大等の変化による競争の激化。	・視聴率・視聴質の維持・向上に努め、 地上波テレビ広告市場におけるシェアを圧倒的に拡大し広告収入の確保につなげる。 ・視聴者ニーズに適した視聴者層に訴求する番組制作を意識していく。 ・報道機関として視聴者に信頼されるような番組制作を意識していく。 ・SAS(スマート・アド・セールス)の活用、地上波広告でインターネット広告と同様のリアルタイムな プログラマティック取引を実現するアドプラットフォームの開発を進めるなど広告商品の価値最大化を目指す。 ・SVOD、TVOD事業は会員拡大の目標に向け、huluオリジナルストーリーへの展開やスポーツコンテンツの ライブ配信など当社グループのコンテンツサービスとの連携を強めている。 ・AVOD事業はドラマの見直し配信を中心に利用者を拡大しており、在京民放キー局はリアルタイム配信を開始。 多様化するメディアに積極的に参入していく。
	② コンテンツ 地上波テレビ放送の 視聴動向	日本国内の人口減少やコンテンツ視聴環境の多種多様化。	新たなデジタルテクノロジーの導入を進め制作体制を強化し効率化を進める。
	放送権・配信許諾等 ライセンスの高騰	スポーツイベント放映権利高騰で採算が悪化する傾向。	コンテンツの選別を精緻に行い、慎重に収支のシミュレーションを行う。 購入したライセンスは当社グループが有する各メディアと連携を図り収益の最大化を進める。
	コンテンツ制作の 取り組み	SNS等によりテレビ番組以外のアマチュアを含めた制作物が増加することにより 人材獲得競争が激化するリスク。	計画的な設備投資、人材の採用を行い、コスト抑制に努める。
	著作権等の 知的所有権	テレビ番組をマルチユースする場合、 特に古いコンテンツに関して著作権等の許諾を再度取得することが必要となる可能性。	新たに番組を制作する際に、あらかじめマルチユース利用を前提とした著作権の許諾を得て制作を進め、 これまでの番組においては、必要に応じて適切に著作権等から著作権等の許諾を取得する作業を行い、 マルチユースがスムーズに進められるよう掛ける。
生活・健康関連事業		同業他社等のスポーツ関連サービスとの競合で計画どおり会員が確保できない場合や、 価格競争により平均単価が低下した場合、投下資本の回収が計画どおりに進まない可能性。	デジタル化を通じた新規事業の創出やデータの活用を通じ、 健康ニーズに迅速・的確に応えるコンテンツ・サービスの開発に取り組む。
不動産関連事業	① 番町再開発事業	建設費の高騰等。	コストコントロールに努めた上で事業を進める。
	② 太陽光発電事業	電力会社からの出力抑制や設備トラブル等での発電量低下等。	電力会社と固定価格買取保証の契約締結など長期安定的に収益を計上できるよう取り組む。
M&A		適切な候補先が見つからない、条件に合致しない等で進まない可能性。	事前に対象企業の財務内容や契約関係等について詳細なデュー・デリジェンスを行い、 十分にリスク回避を行うよう努める。
人材・組織・制度	① 人材の確保および 人材の育成	「デジタル人材」の確保が容易ではない状況。	テレワークやコミュニケーションツールを活用し働き方改革に全力を挙げ、 社員やスタッフにとって働きやすい環境の整備に努める。更にキャリア採用の強化等で多彩な人材を迎え入れ、 コンテンツ制作力の強化や新規事業にも積極的に取り組む。
	② 組織および人材の活用	人的資本が有機的に機能しない事態に陥った場合。	組織改編や部署の創設、分社化等、適切な組織の構築に努め、業務の効率化を図り、事業の拡大に努める。
保有資産	① 保有不動産の 価値低下	今年度減損の兆候は認識しておらず、将来における回収可能性はあるものと認識。	
	② システムの 開発・投資	・当初予想を超え開発した技術やシステムが陳腐化する等の場合。 ・サイバー攻撃の高度化・巧妙化によりセキュリティ上の脅威発覚、対策での多額な投資が発生した場合。	必要と認められるシステムは初期費用、ランニング費用、その後の必要な改修費用等を慎重にシミュレーションし、 外部ベンダーへの依頼やグループでの内製およびクラウドサービス等の利用によりコストコントロールに努める。
	③ 保有有価証券	新規の投資案件に関しては、リスクおよびリターンを充分に考慮し、投資判断を行っている。	
法的規制等	① 認定持株会社 に対する法的規制	・認定放送持株会社の資産に関する基準等、放送法で定める基準を満たさなくなった場合。 ・放送法で定める外国人等が直接および間接に占める議決権の割合が、 当社の議決権の20%以上となる場合、認定放送持株会社としての認定が取り消されることに。	外国人等の議決権が左に記載のように20%以上となるような場合は、放送法に基づき株主名簿への記載 または記録を拒否するなどの措置を講じる。
	② テレビ放送事業者 に対する法的規制	「放送法」および「電波法」等の法令による規制を受けており、 これらに反する事態が生じた場合は「業務の停止」や「認定の取り消し」等が定められている。	テレビ放送事業を継続するため、常に公平・公正さを保ち、信頼される番組作りを心掛け、 放送の社会的使命を果たす。視聴者センターを設け、視聴者の皆さまの声を伺い番組作りに役立てるほか、 審査部や番組審議会を組織し、定期的に放送番組をチェックすることで放送倫理を保つことを心掛ける。
	③ 個人情報の取り扱い	サイバー攻撃の手口が高度化・巧妙化し、個人情報の保護に関する法令等もますます複雑化。 不正アクセス、不正利用などによる個人情報の漏洩。	個人情報保護の観点から、従業員に対する研修を行い、 社内ルールの徹底を図ることで情報セキュリティの確立に注力する。
災害および 感染症等	① 自然災害・気候変動 等	放送法により災害時の放送が義務付けられている。 大規模災害が発生し報道特別番組を放送する場合には、CM放送を休止することがあるほか、 被害状況によっては、当社放送設備が被災し、テレビ放送自体に支障が生じる可能性がある。	番組地区に耐震性が高くBCPに対応したスタジオを建設。 東京地区からの放送が困難な場合は関西地区からの放送が実施できる仕組みを整え放送を継続する態勢を敷い ている。また、設備等が被災した場合や、社員・スタッフが被害を受けた場合でも事業への影響を最小限に抑え られるよう、さまざまなケースを想定してシミュレーションを行い対策を講じている。
	② 新型コロナウイルス 感染症を含む感染症 の拡大等	テレビ広告収入への影響や公開映画・イベント等の延期・中止、 スポーツクラブの時短営業やテーマパークの入場制限などの影響が広範囲に及ぶことが想定される。	

中期経営計画

中期経営計画の詳細はこちらからご確認いただけます。

<https://www.ntvhd.co.jp/ir/library/management/>

日本テレビグループ「中期経営計画2022-2024」スローガン

テレビを超えろ、ボーダーを超えろ。

感動×信頼のNo.1企業として

メディア、国境、固定概念、すべての境界を超えた新しい感動体験を創造しよう。

各重点目標における取り組み状況と戦略的投資

1 | コンテンツの価値最大化

1 コンテンツ戦略本部の設立
放送・配信・映画、一括製作の
「ACMA:GAME」プロジェクト進行中

地上波放送後にTVVerとHuluに加え、PrimeVideoで国内配信を行っている他、多くの国と地域における世界配信を実現しました。今年10月には、テレビドラマ版からの完結編となる実写映画版を全国公開致します。また、ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)との戦略的協業の取り組みとして、Huluとディズニープラスとのセットプランをスタート。

2 知的財産 (IP) コンテンツの開発
新たなヒットIPが続々とデビューへ

「Nizi Project Season 2」から生まれた7人組グローバルボーイズグループ「NEXZ」(ネクスジ)がデビューを果たし、この後も日本テレビ「歌唱王」でYOSHIKIに可能性を絶賛された4人組「美麗-Bi-ray-」が今年デビュー予定。そしてSKY-HIが人気ラッパー・ちゃんみなとタッグを組んだガールズグループオーディション「No No Girls」が進行中と、続々と新たなヒットIP(知的財産)が生まれています。



3 新たな共創体制の構築

舞台「となりのトトロ」ロングラン公演へ

作曲家の久石譲さんがエグゼクティブ・プロデューサーを務め、日本テレビとイギリスのロイヤル・シェイクスピア・カンパニーが共同製作した舞台「となりのトトロ」が、2022年、2023年の大成功を受け、2025年3月から無期限ロングラン公演に挑みます。2023年10月に子会社化した株式会社スタジオジブリを応援すべく、さまざまな共創を続けていきます。



© Studio Ghibli Photo by
Manuel Harlan © RSC with NTV

2 | 新規ビジネス創出の加速

社内インキュベーションからの新規事業確立

2022年4月の設立以来、順調に事業成長を続ける株式会社ClaN Entertainmentが、2024年6月に株式会社サンリオとの資本業務提携をしました。共同でVTuberプロジェクト「にゃんたじあ!」を立ち上げるなど、今後のVTuber・メタバース領域における事業拡大とグローバル展開を見据えて更なる関係強化を図っています。また、2024年6月には日本テレビ地上波音楽番組「MUSIC VERSE」の1周年イベントとして「MUSIC VERSE Fes.」をパシフィコ横浜とオンライン配信(SPWN)で開催しました。



新規事業領域への投資機会の追求

●2023年9月にはeスポーツ事業の更なる拡大に向けて、株式会社JCGを子会社化しました。数々のeスポーツ大会を手掛けてきた株式会社JCGの実績やノウハウと当社グループのメディアパワーやコンテンツプロデュース力を融合してeスポーツ業界の更なる活性化を目指します。

●2024年6月、グランピング施設を中心に農作物の収穫体験や温泉施設、アウトドアアクティビティも併設した「農園リゾートTHEFARM」を運営する株式会社ザファームへ出資しました。農園リゾートという独自の体験価値を提供するザファームのノウハウと、日本テレビのコンテンツ制作力を合わせることで、「新しい感動体験」を生み出していきます。



●2024年7月、縦型ショートドラマでZ世代から圧倒的支持を受け続ける株式会社GOKKOへ出資しました。若者を中心に人気が高まる縦型ショート動画は注力領域の一つであり、2023年からGOKKOと一緒に開始した日本テレビの縦型ショートドラママウント「毎日はいかも僕たちは。」は急成長しています。



中期経営計画 2022-2024 目標数値の進捗

	2021年度 実績	2022年度 実績	2023年度 実績	2024年度 目標
連結売上高	4,063億円	4,139億円	4,235億円	5,400億円
メディア・コンテンツ事業	3,797億円	3,843億円	3,927億円	4,640億円
広告収入	2,655億円	2,520億円	2,408億円	2,840億円
うち地上波広告	2,456億円	2,317億円	2,190億円	2,430億円
うちデジタル広告	45億円	51億円	68億円	250億円
コンテンツ事業収入他	1,141億円	1,322億円	1,519億円	1,800億円
生活・健康関連事業他	266億円	296億円	308億円	360億円
連結営業利益	586億円	465億円	418億円	700億円
連結営業利益率	14.4%	11.3%	9.9%	13.0%

※2024年度連結売上高目標は、新規M&Aによる売り上げ目標400億円が含まれます。

3 | ウェルネス経済圏の構築

CDP(顧客情報システム)によるウェルネス経済圏構築

CDPによってティップネスをご利用の皆さまへの満足度を高めるべく、ティップネスに日本テレビが開発した運動習慣化支援アプリを導入しました。

ティップネスの再成長

地域に開かれたクラブを目指し、従来の会員向けのサービス提供に加えて、地域住民のライフスタイルを豊かにする体験や学びを積極的に提供し、地域のウェルネス実践者を増やしていく活動として「OPEN TIPNESS」を2023年5月にスタートしました。また2023年6月にはAI姿勢分析サービスの「シセイカルテ」を総合店の全店舗に、更にキッズスクール事業でも、スイミングスクールにおいて、新サービス「スタディスイム」を33店舗に導入。IT技術を駆使した動画の活用で、お客様のアクティブラーニングにつなげています。

健康事業部の設置

2023年8月に生活者自らアクションし、進んで、楽しんで運動に励む活動に積極的にチャレンジする「運DO!部」プロジェクトを発足。また2023年11月のカラダWEEKのキャンペーンでは株式会社askenや株式会社博報堂らと共同企画を実施したり、47都道府県対抗ウォーキングバトルを開催したり、生活者に向けた健康の啓発活動を精力的に行いました。

戦略的投資

(株)アルファコード	VR/XRコンテンツ制作と配信プラットフォーム事業
(株)NeoRealX	VR/XRコンテンツ制作(アルファコードとJV)
(株)JCG	Eスポーツイベント制作事業
(株)スタジオジブリ	アニメーション・スタジオ
日本TV映像(株)	報道現場への人材派遣
(株)ザファーム	農園リゾート運営
(株)Sapeet	AI身体分析・営業接客ソリューション
(株)GOKKO	縦型ショートドラマ制作

各事業戦略

メディア・コンテンツ事業

売上高

392,736 百万円

売上高構成比

92.7%

事業内容

テレビ広告枠の販売、動画配信事業、有料放送事業、映像・音楽等のロイヤリティ収入、パッケージメディア等の販売、通信販売、映画事業、イベント・美術展事業、テーマパークの企画・運営、コンテンツ制作受託、展示物の企画・制作

当期の業績

- 地上波テレビ広告収入のうちタイム収入は、「ラグビーワールドカップ2023™」などの大型スポーツ中継番組のセールスが堅調だったものの、レギュラー番組セールスの減速が続く減収
- スポット収入は在京キー局の中で引き続き高いシェア(3割)を維持したものの、地区投下量が前連結会計年度を下回った影響などにより減収
- BS・CS広告収入は、厳しい市況の影響を受け減収
- デジタル広告収入は、民放公式テレビポータル「TVer」等による動画広告セールスが堅調に推移し増収

- コンテンツ販売収入は、アニメ事業の海外向けセールスが好調だったことや、(株)スタジオジブリを連結子会社化した影響によって増収
- コンテンツ制作収入は、新型コロナの影響からの回復によりイベントや展示会受注などが好調で、(株)ムラヤマが増収となったことから、前連結会計年度に比べ増収
- 物品販売収入は、ファッションECサイトを運営するla belle vie(株)を連結子会社化した影響によって増収
- 興行収入は、舞台「となりのトトロ」、「ディズニー・アニメーション・イマーシブ・エクスペリエンス」、「ルーヴル美術館展 愛を描く」などのイベントがきわめて盛況に推移したほか、「アンパンマンこどもミュージアム」の入場者数が好調に推移していることなどにより増収

今後の戦略

- 地上波テレビ広告収入の在京キー局間トップを継続しながら、媒体力を明確に示すためのデータ活用や、クライアントのニーズに即したセールス改革を通じて、テレビ広告の価値向上に努める
- 動画配信サービス「Hulu」によるコンテンツ販売収入と、広告付き無料動画配信を営む民放公式テレビポータル「TVer」によるデジタル広告収入の伸長を継続
- la belle vie(株)および(株)スタジオジブリの連結子会社化や、アニメ事業を中心とした海外向けセールスの拡大、豊富なコンテンツと映画・イベントなどの事業を有機的に連動させることによる興行収入の増加

製品・サービス別
外部顧客への
売上高構成比*

その他

興行収入

物品販売収入

コンテンツ
制作収入コンテンツ
販売収入デジタル広告収入
ほか

BS・CS広告収入

2.5%

100億円

3.7%

145億円

5.9%

233億円

6.2%

242億円

20.3%

797億円

1.7%

68億円

3.8%

149億円

3,927
億円
2024年3月期タイム収入
26.8%

1,051億円

スポット収入
29.0%

1,138億円

地上波テレビ
広告収入

55.8%

2,190億円

※小数点第2位以下を四捨五入しており、各項目の比率を加算しても100%にならない場合があります。
※外部顧客の売上高への売上高合計は3,927億円です。

生活・健康関連事業

売上高

26,348 百万円

売上高構成比

6.2%

事業内容

総合スポーツクラブ事業

当期の業績

- キッズ会費収入の増加などにより、セグメント間の内部売上高または振替高を含め、増収

今後の戦略

- デジタル化を通じた新規事業の創出やデータ活用を通じ、健康ニーズに迅速・的確に 대응するコンテンツ・サービスを開発し、減少した会員数の回復を図る
- CDP(顧客情報システム)によるウェルネス経済圏の構築に向け取り組む

不動産関連事業

売上高

4,439 百万円

売上高構成比

1.0%

事業内容

不動産の賃貸、ビルマネジメント、太陽光発電事業

当期の業績

- 汐留および番町地区を主とする不動産関連事業の売上高は、セグメント間の内部売上高または振替高を含め増収

今後の戦略

- 番町など、保有地の活用検討を進める

社員座談会

放送を担う日本テレビの強みはどこにあるのか。言語化しにくい制作現場で語り継がれていることは？

スタッフ、社員が思いを共有して、志をつなげていくという「生放送」にある強みを報道、制作、スポーツのキーパーソンに聞きました。

左より 山下 剛司 スポーツ局プロデューサー
鈴江 奈々 コンテンツ戦略局アナウンス部
吉無田 剛 コンテンツ制作局プロデューサー



日本テレビの「強み」はどこにあると思いますか？

■ 吉無田 生放送への「対応力」でしょうか。事前に“100%の最高の準備”を行っていますが、それを超える不測の事態は起きる。その時、関わる全スタッフが、同じ志と意を持っていくこと。そうでないと放送事故が起きてしまったり、大切なものを撮り逃がすことになります。最初の配属はスポーツ局だったので、そこでオリンピックでも、正月の箱根駅伝でも、スポーツの現場では、本当に何百人何千人という、ものすごい大人数のスタッフが、生放送に向けて一堂に臨むことを学びました。準備しても仕切れない状況の中で、本当に一つにまとまって行くことは一朝一夕にはできない。箱根駅伝を生中継してきた何十年の歴史はすごいです。制作に異動してからは、24時間テレビの半世紀近い歴史がベースにあることを学びました。毎年、前の年を反省しながら積み重ねていくという、日本テレビが培ってきた蓄積があってこそ24時間の生放送は成り立ちます。先人先輩たちのいいところをみて、それを経験し自分らしさを上乗せして毎年ステップアップしてきました。日テレの生放送の強みは、箱根駅伝中継や24時間テレビといった難しい生放送で成り立つ看板番組での長年の鍛錬を経て構築されていくものなのだと思います。

■ 鈴江 私は、日本テレビの強みは「つなぐ力」があるところ。それが生放送にすごく生きていると思っています。今まさに「news every.」を担当している時にも、タスキをつなぐように、みんながそれぞれの持分を全力でこなし、それを次につなぐという意識がどの現場にもあります。前の伝え手のニュースを次の人がちゃんと受け止めて言葉を発するという意識が、出演者の中に染み付いていますし、「news every.」終了後7時以降は、また次のゴールデンの番組につないでいくという意識もすごく持って、生放送を走り切っている感じ。24時間テレビの総合MCをやらせていただいた時も、本当にスタッフ全員が一つの大きな生き物になって動いているということに感動したのを、今でも覚えています。自分のことだけでなく仲間の一連の流れをみんなが共有できてつないでいけるチーム力が強みになっていると思います。

■ 山下 スポーツ局の標語として、「圧倒的チームワーク」という言葉があります。生中継でも、放送の前に丁寧に準備をしてやるべきことを共有する、そして多くのスタッフが同じ方向を向くことができているから、何か起きた時にディレクターが指示しなくても、その瞬間その瞬間、それぞれの判断でカメラマンが対象にカメラを向ける、音声さんが必要な音を上げる、みたいな作業ができてい

る。こんなところに日本テレビの強みがあるのではないかと思います。そういった、スポーツ中継のノウハウを伝えていくにあたって「野球中継5箇条」というものがあるんです。その中で、第1条にある「ボールへの集中」が一番重要だと思っています。日本テレビの野球中継をはじめ、どの競技の中継でも、必ずボールプレーをまず伝える。その伝えた先に、ドラマや伝説が生まれるんです。その根本の精神が、ゲームをわかりやすく伝えるためにどうするかという考えの発端になって、そこから新しい技術とか演出がどんどん生まれています。私は最初の配属は営業でしたが、多くの社員は複数の部署を異動していくのも日本テレビの特徴で、人間関係が社内に自然と作られていく。この組織作りもチームワークを良くしているのだと感じています。

テレビの役割も変化してきています。

日本テレビはそれにどう対応し、進化しているのでしょうか。

■ 吉無田 24時間テレビは今年で47回目。チャリティー番組としては、本当に正念場だなあと感じていました。そこで第1回目の番組誕生の視点に立ち返って、そこを知る作業をしたいと、もう80代後半になる最初に立ち上げたプロデューサーと直接お会いして、お話を伺いました。その方は、「僕とか、作った人に全然遠慮せず、今担っているチームが、24時間がどうあるべきかを考えて、ぶち壊していいんだからね」、と話してくれました。しかもその方は40ページもある企画書を用意されていて、その1ページ目に「スタートした1978年当時とは、日本社会も世界も変化し、今チャリティーのあるべき形も変わっている。自分かもし今やるのであれば、立ち上げた時とは全く違う企画を考える」ということが書かれていました。とにかく今年は大きく変えようとなったときに、80代後半の大先輩がこれくらいの思いを番組に対して、チャリティーに対して持っている。僕らが前年踏襲じゃダメだ、と強く感じました。そこでスタート以来ずっと続けてきた「愛は地球を救う」というサブタイトルに「？」をつけて、今年のテーマは「愛は地球を救うのか？」にして、改革への決意表明にしました。



24時間テレビの記念フォトフレームより

日本テレビとして、全社員が24時間テレビ、チャリティーというものを「自分事化」すること、これができればチャリティー番組としての未来がある、と考えていました。これまで当たり前に「夏の風物詩」のように24時間テレビを続けてきましたが、今年はそれが立ち行かなくなった。だからこそ、全社員がチャリティー番組において自分に何ができるのか、一度立ち止まって考えるという、今年の大きな裏のテーマがあったと思います。歴史を知り、変化させて未来へ進める力は、日本テレビが長年培ってきた「一体感」があるからこそ、できる事だと思います。



全社員が「自分事」で考え、一枚岩になって取り組める・・・それができるのが日テレです

吉無田 剛 コンテンツ制作局プロデューサー

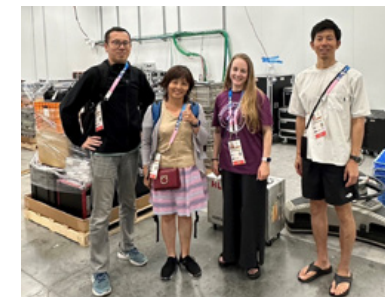
2003年入社。
入社後8年間スポーツ局勤務、ディレクターとしてドキュメンタリー等の制作に従事。編成を経て、コンテンツ制作局に異動。現在、バラエティを中心にプロデューサー業務。「24時間テレビ47」の総合プロデューサー。

■ 鈴江 どんどん単身世帯が増え、高齢化も進んでいって、人と人のつながりが薄れていく中で、テレビが一つのコミュニティというか、居場所にもなるんじゃないかと。今「news every.」の締めコメントは「今日ご覧いただきありがとうございます」とみてくださった皆さんへの感謝に続けて「また明日お会いしましょう」と「会う」という言葉をあえて使って番組を締めているんです。そうやってテレビの前に来てくださっている人と、会う場所、コミュニケーションできる場所にしていける力が、テレビにはあるんじゃないかなと。テレビの仕事には、シンプルに心が触れる瞬間とか感動する瞬間っていっぱいあって、そんな時、テレビの仕事っていいなって思うんです。もちろんデジタル化に対応して、デジタルでもいち早くニュースを発信するとか日々テクノロジーによる変化にも対応していますが、今は「news every.」が春から新しい体制になって、藤井貴彦キャスターからバトンを受け継いで番組作りする時に、何を大事にしようかなと考える中で、視聴者と番組の関係もやさしく素敵な場所に進化をしていけるように、デジタルな時代だからこそ意識していることもあります。

■ 山下 スポーツの中継でも、臨場感というか、空気感を伝えるのに、制作している僕らも「びっくりしたほうがいい」ってよく言われるんです。きれいに伝えるよりは、少し乱れてもいいから、驚くようなことが起きたら驚いた方がいいんじゃないかと。逆に不器用でもいいから自分の感じたままをそのまま表現する、そういったこともあるかもしれないですね。

日本テレビのスポーツ中継は、歴史とか伝統もナンバーワンだと思っているのですが、新しいチャレンジもかなり多いんです。野球だと審判にカメラをつけたのも日テレが国内で最初ですし、「ポリュメトリックビデオ」という空間を3Dデータ化した自由視点映像を使った中継もそうですね。全ては競技を視聴者にいかにわかりやすく伝えるかという精神のもと、新しい技術にチャレンジして行っていることによるものです。パリオリンピックでも、スポーツクライミングの実際のウォールと同じ高さ・形状のものをスタジオの中にCGの3Dコンテンツで再現したり、パリ現地のスタジオに無人のリモコン

カメラを置いて汐留からコントロールしたり、さまざまなチャレンジをしました。日テレの進化は、そういう新しい技術への挑戦を続けて、それを全て次に伝えていくところに尽きるわけです。



パリ五輪メディアスペースでの山下Pとスタッフ

1秒先がみえないテレビの世界で どんな「現場力」が問われていますか？

■ 鈴江 たとえば、巨大地震というのは専門家によりある程度想定はされています。しかし実際にこれだけ災害が繰り返し起きる中で、その発生を報じる「瞬発力」だけでなく、その後どうなったのか、とか、それ自体がどうだったのかということを検証して伝える力も必要だと思います。常に振り返りをして、ベストな伝え方は何かということを含めて探っています。常に最悪の事態を想定して、優先すべきことを準備するということもそうですし、頭が真っ白になるんですけど、その瞬間でも命を救えるような呼びかけができるように、何を今伝えるべきかの整理をして、常に手元に資料を準備しています。そこを地道にやることで、放送が誰かを救うことにつながればと思っています。



石川県珠洲市から中継する鈴江キャスター

■ 吉無田 24時間テレビでいえば、毎週定例で日本テレビ全セクション全部署の代表者が集まって、いかに国技館の警備の体制をやるのか、観覧の方、募金の方が来た時に、猛暑、酷暑の中で、どういうふうな対応をするのか。毎週集まって全員での議論が、も

のすごく長い期間行われています。そこは部署の垣根もなく、みんながこの一つのチャリティー番組を成立させるために、放送であり、イベントでありを、どうやってきちんと安全に成し遂げるかというところ、やっぱりこれができるのが日本テレビの「現場力」なのかなと。部署の垣根が無いことが強みなんじゃないかと思いますね。

■ 山下 今回のパリオリンピック、中継スタッフに対するテーマとして掲げたのは、3つの「思いやり」ということでした。スタッフ数がかなり多く、多くの系列局からも応援スタッフが来ているということもあり、はっきりわかるインナーテーマがあったほうがいいかなと考えたのです。まず一つめは「アスリートへの思いやり」。メダルを取る選手もいれば、取らないで負けてしまう選手もいる。そういった人たちへの思いやりも込めて、テロップとか台本とかの表現を行って欲しいと。あと二つめは「スタッフへの思いやり」。オリンピックだと、現地と本社とでは距離が離れていて齟齬が発生、だいたい、いざこざが起きるんです(笑)。だからお互いの環境を配



視聴者に対して、思いやりを持って
真摯な姿勢で取り組むことが必要だと思います

山下 剛司 スポーツ局プロデューサー

2004年入社。
入社後営業局に配属。2011年よりスポーツ局に異動、スポーツニュースや各競技中継を担当。東京2020オリンピックでは総合ディレクター、パリ2024オリンピックでは総合プロデューサーを務める。

慮して「そっちでやって」はNGとする。それはスポーツ同志でもそうだし、報道や情報番組など他部署同士でもお互いを思いやるというテーマを決めたんです。そして、最も強調したのは、「視聴者への思いやり」。よくスポーツだとこれまで、「このあと決勝」というテロップを打って「引っ張る」という手法が散見されましたが、まずそれをやめよう。6時間、7時間、これだけ長い中継をする中で、「このあと」というのは、なるべく5分以内くらいにしよう。決勝など競技開始の時間は、必ず時刻で表記しよう。何時ごろ準決勝、何時ごろ決勝、という伝え方を、対視聴者への思いやりとして表現してそれを守る。そこで仮に視聴率が0.1%、0.2%変わったとしても、しっかりと長い時間みていただいている視聴者に対して、真摯な姿勢で取り組もうということを伝えたいです。視聴者のためにある「現場力」を意識することが必要なことだと思って今回のオリンピックには取り組みました。

2024年の24時間テレビは
不祥事をどう乗り越えたのか聞きたいです。

■ 吉無田 2023年11月に、系列局のある幹部の不祥事が発覚した時、すでに番組準備をはじめていた我々スタッフは信じられない衝撃を受けました。その直後だったと思いますが、担当の役員のところに行き「来年、本当にやりますか?例年のようににはできないと思います」と相談しました。そうするとその役員は「お詫び、再発防止策、その全てを尽くしたうえで、それでも、やるべきだと思う」と話しました。私は、その言葉で、大逆風の中での放送となることを覚悟し、それでも途切れさせることなく、続けていく。来々年、再来年、いつか日本テレビが、社員がもう一回スポンサーとか世の中から信頼をちゃんと取り戻すべく、そのためにあえてやる年にするのだ、という使命感のようなものを感じました。24時間テレビが、当たり前じゃなく一度立ち止まって見直すきっかけとなった。「児童養護施設のために全額を寄付するマラソン」といった目的を、より具体的に打ち出す企画だったり、さまざまな改革をすることで、ピンチをチャンスに変えられるよう尽力しました。



日本テレビの強みは「つなぐ力」、
それが生放送にすごく生きています

鈴江 奈々 コンテンツ戦略局アナウンス部

2003年入社。
入社当初はアナウンサーとして、スポーツ、バラエティ番組を中心に従事。2006年から報道番組を続けて担当。2度の産休、育休を経て、現在「news every.」のメインキャスターを務める。

■ 鈴江 テレビに対する批判というのは日々の報道でのリアクションに対しても感じる時はあります。「マスゴミ」という言葉を使う人もいますよね。しかし私は賛否両論あっていいと思っていますし、それすらもなくなって無風になった時は、テレビが本当に必要のないものになってしまうのだという危機感があります。なので今どちらの風も感じながら私たちが仕事をしていく中で、やはり公共の電波を使っている仕事であることを忘れてはいけないと思っています。「news every.」のコンセプトは「みんなが生きやすく」なんですが、私自身も子育てをするようになって、「みんな」の中に社会的弱者に加えて、今生きている子ども、未来の子どもたちという長い時間軸でみることの大切さに気づかれました。環境が激変している中で、そうした視点を持って取材して発信していくことは、大事にしたいと思っています。日本テレビホールディングスという企業は、グループ会社を含め、それぞれの役割の中で社会がよりよく、未来に希望が持てるように、社会に還元できるような番組制作や事業を、これからも行っていくことが大切なのだと改めて思いました。

日本テレビホールディングスのサステナビリティ



執行役員

山田 克也

社会、社員、スタッフ一丸となる
日テレHDならではの
サステナビリティへ

私たち日本テレビホールディングスにとっての「サステナビリティ」には2つの軸があります。ひとつはコンテンツを通じて皆さまに情報を提供することです。「24時間テレビ」は言うまでもなく、「Good for the Planet」や「カラダWEEK」、「カラフルウィークエンド」など多くの番組と連動して通年でSDGsや多様性について発信し、テレビが持つ力を最大限に活かしています。

もうひとつはグループ会社も含めて社員・スタッフが一丸となり自分事として取り組むボトムアップの力です。その例を3つご紹介します。

- ①「海の森を守ろう！日本列島ブルーカーボンプロジェクト」として、海藻やアマモなどの成長を支援していく海の環境保全活動を行っています。地球環境という壮大なテーマに対して、子供たちが熱心に作業する姿は頼もしく思いました。種子選別という地道な作業からアマモが育ち、二酸化炭素を吸収固定していく。その循環をみんなが知ることは貴重な体験です。



アマモは海草の一種。近年、東京湾では減少化傾向にある



2024年9月、横浜の海岸でアマモ場再生のための種子の選別を行っている様子

- ② 代々木公園で行われた東京レインボープライドに参加しました。LGBTQなどの性的少数者が生きやすくなる社会の実現を目指したイベントです。また日本テレビは、性的マイノリティに対する企業の取り組みが評価される「PRIDE指標」でGOLDを取得しています。こうした取り組みは、マイノリティに限らず、多様な人材が働きやすい環境作りにつながっていると感じています。



2024年4月、東京レインボープライドに参加。

- ③ 制作会社のアックスオンには「EVE project」と言う、子育てや育児、介護などの悩みを解決するための有志を中心にした集まりがあります。小児科や産婦人科の悩みを24時間WEB相談できるKids Publicに加入するなど、会社と一緒に働き方の改善に取り組んでいます。

これら3つの活動に共通しているのは、いずれも、ボトムアップで始まった活動だということです。日本テレビには、チャリティー番組「24時間テレビ」を半世紀近く続けてきたDNAが根付いているからこそだと思います。

HDとして、この1年で気候変動対策、人権、人的資本のワーキングチームを作りました。

気候変動に関しては、2050年にカーボンニュートラルを達成すべくグループ全体に活動の輪を広げています。

人権の問題は、昨年のジェンズ問題に関する検証番組を放送するのと並行して、人権方針を策定し、人権デューデリジェンスを実施してきました。特に弱い立場に置かれることの多い未成年者(子ども)やマイノリティの人権に配慮しました。

人的資本に関しては、次世代育成支援推進法に基づく行動計画を策定しました。また福利厚生として「健康経営」を掲げ、一環として社員食堂のメニューにサラダを増やしたり、憩いの場であるリラックススペースを設置したりもしています。



2024年8月、スペース「icoi(憩い)」が完成。社員のアイディアから生まれた。

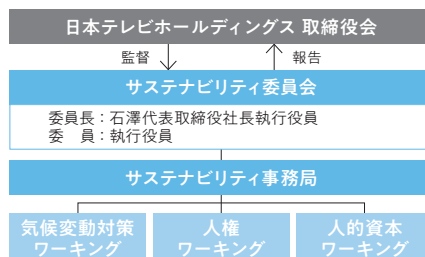
こういった「コンテンツの発信力」とHD社員たちの「ボトムアップ力」が、結びついて、公共性ある使命を担う企業としての価値が高まるものと考えています。

マテリアリティ

推進体制

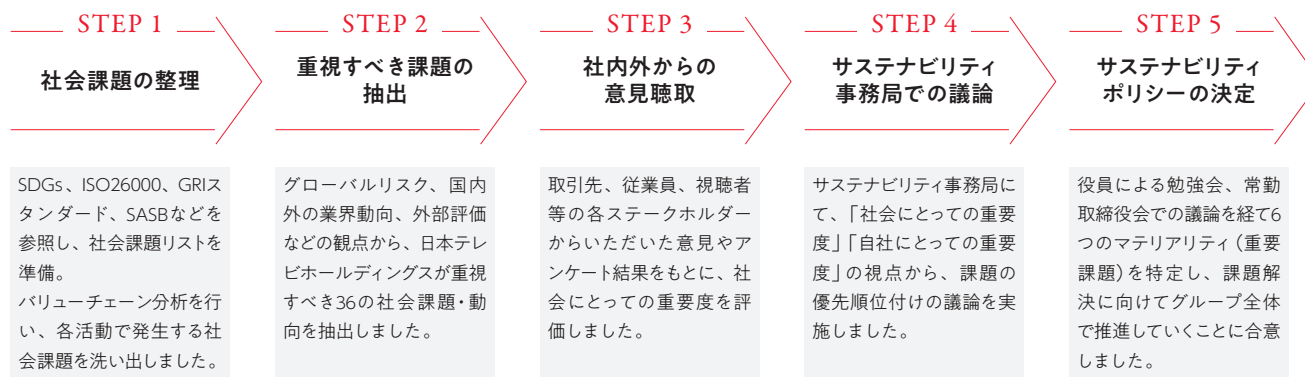
「サステナビリティポリシー」を推進するための組織として、日本テレビホールディングス株式会社および日本テレビ放送網株式会社に、「サステナビリティ事務局」を設置し、グループ全体でサステナビリティ推進を行うとともに、高い公共性を担う放送局としても社会課題の発信に注力しています。

サステナビリティ体制図



マテリアリティ特定プロセス

複数のグローバル指標を用いた自社特有の課題の可視化、さまざまなステークホルダーへのヒアリング、サステナビリティ事務局および経営メンバーでの議論を経て、当社グループにおけるマテリアリティの特定を行いました。



6つの重要課題



ESG区分	6つの重要課題	目標	関連するSDGs項目
E 環境	地球環境への貢献	● 再生可能エネルギー率 2030年度までに100%（日本テレビ放送網） ● CO ₂ 排出量 2019年度比で50%削減（Scope1+Scope2）（日本テレビ放送網）	13 気候変動に具体的な対策を 12 つくば経済の持続可能性
	健康でクリエイティブな職場作り	健康経営の推進 ● 健康保持・増進施策の充実 ● 職場環境の整備・ワークライフバランスの実現	8 豊かになる経済活動 3 持続可能な生活
S 社会	多様な人材の活躍と共生	● 女性管理職比率 2030年度までに25%（日本テレビ放送網） ● 同性パートナー制度のグループ全体での導入	10 人や国を問わずに公平な機会を 5 ジェンダー平等
	未来を豊かにする情報発信	● 「Good For the Planet」の通年展開 ● SDGsに関する積極的な報道と動画配信による充実した発信	12 つくば経済の持続可能性 4 質の高い教育をみんなに 3 持続可能な生活
G ガバナンス	快適な暮らしのサポート	● ティップネス:全ての人の健康と健康寿命の伸長に貢献 ● Hulu:エンターテインメントのインフラ構築で生活の質を向上 ● 不動産事業:環境に配慮したまちづくりで人々の暮らしをサポート	3 持続可能な生活 9 質の高い労働環境をみんなに 11 住み続けられるまちづくりを
	法令遵守とガバナンスの徹底	● グループ全体のコンプライアンスの強化とガバナンスの徹底	16 平和と公正な社会を

サステナビリティへの取り組み

11月
カラダWEEK

健康

2023年11月5日(日)～11月12日(日)

「さあ、ケンコーをはじめよう！
～カラダに良いこと、お気軽に～」

「運動」「食事」「睡眠」「美容」などの“お気軽に”挑戦できる企画や、カラダをいたわるきっかけとなるような健康に関する情報を発信。

WEB https://www.ntv.co.jp/karada_week/6月
Good For the Planet

環境

人権

2024年6月1日(土)～6月9日(日)

「地球にいいこと、人にいいこと。」

地球のため、未来のために持続可能な取り組み＝「グップラ」なことを提案し、視聴者の皆さまとともに「地球のため、未来のため、より良い暮らしのために今できること」を考える。

WEB <https://www.ntv.co.jp/goodfortheplanet/>8月
24時間テレビ

環境

人権

2024年8月31日(土)、9月1日(日)

「愛は地球を救うのか？」

約半世紀の間続いてきた番組タイトルの意味や、チャリティーの本質を見つめ直す“決意”をテーマに込めて放送。自らの活動、番組の在り方を問い直しました。

WEB <https://www.ntv.co.jp/24h/>2月
カラフルウィークエンド

人権

2024年2月23日(金)～2月25日(日)

「ちがうって、ドキドキするね。」

楽しく多様性にふれることができる、カラフルな週末キャンペーン。ひとりひとり違う私たちがお互いを知り、誰もが自分らしく生きられるヒントを届ける。

WEB <https://www.ntv.co.jp/colorful/>7月
こどもウィーク

人権

2024年7月27日(土)～8月4日(日)

「こどもと“おもしろい”を広げよう」

こどもたちの好奇心が刺激され、世界が広がるきっかけ作りを目指す、ポジティブでアクティブなコンテンツにあふれたウィーク。

WEB <https://www.ntv.co.jp/ntvkodomo/>9月
「1.5℃の約束」

環境

2024年8月～9月

「1.5℃の約束
～いますぐ動こう、気温上昇を止めるために。」

国連SDGメディア・コンパクト加盟メディアによる、気候危機を食い止めるための共同キャンペーン。NHK民放6局連動環境スペシャル番組と、SNSムーブメントへの参加を実施。



2023

2024

11月

12月

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

日テレこどもウィーク

昨年実施した「こどもday」を拡大し、「こどもと“おもしろい”を広げよう」をテーマとした「こどもウィーク」として9日間展開、17番組が参加しました。



キャンペーンの応援パートナーには、イモトアヤコさんが就任。“未知と出会うおもしろさ”や“挑戦するおもしろさ”を届け続け、2歳の息子の親でもあるイモトさんだからこそ、自分の世界を広げていく子どもたちを全力で応援していただけたと考えました。「いいニュースもつらいニュースも、まず知ることがすごく大事」という子どもたちへのメッセージのほか、「news every.」鈴江奈々キャスターとの対談では、育児の喜びや葛藤も語っていただきました。放送では、斎藤佑樹キャスターによる「怒らない野球チーム」取材など、子どもたちが今求めていることを重点的に伝えました。

また、今年初めての取り組みとして、報道局経済部の記者による子ども向けの経済教室イベントを2日にわたり開催。参加し



た子どもたちと対面で、双方向のコミュニケーションを通じてニュースを考える機会を作りました。更にYahoo!きっずと連携し、家庭や学校生活の中で子どもが抱える本音を調査。全国から1350件を超える声が寄せられ、「親に比較されることへの抵抗感、苦しさ」などが浮き彫りとなりました。

所さんの目がテン!「かがくの里」

2014年から取り組んでいる、荒地となった里山を専門家や地域の方々とともに再生する企画「かがくの里」では、希少な水生昆虫、フクロウ、ムササビなど、里山に生物多様性が増していく様子を長期にわたり追いかけています。

環境省主催の「グッドライフアワード」において、実行委員会特別賞を3年連続で受賞し、環境省が推進する「生物多様性のための30by30アライアンス」にも日本テレビとして参画。「かがくの里」は生物多様性の保全が図られている区域「自然共生サイト」の認定も受け、国際データベースに登録されています。



更に今年は、国連大学と環境省が共同で立ち上げ、“自然と共生する社会”の実現に向けた国際的な取り組みである「Satoyamaイニシアティブ国際パートナーシップ(IPS)」のメンバーとしても承認されました。優れた科学技術映像を表彰する「第65回科学技術映像祭」では、3年半の月日をかけ、フクロウが巣箱で卵を産む瞬間、子育て、巣立ちまでを見守り続けた「かがくの里フクロウプロジェクト」が「部門優秀賞」を受賞しました。



こうした中、番組主旨に賛同した建築家の隈研吾氏が設計した敷地内の母屋の建築が秋からスタート。地元周辺の木材を使用した茅葺き屋根の母屋は、日本テレビのサステナビリティへの取り組みを象徴する建物となります。番組では、日本テレビが所有する群馬県嬬恋村の森を自然観察園として整備する「いきもの森」という企画も立ち上げ、NPO団体の協力を得て敷地内に数々の絶滅危惧種の昆虫や植物の存在を確認、その保全に努めています。



「海の森を守ろう！日本列島ブルーカーボンプロジェクト」

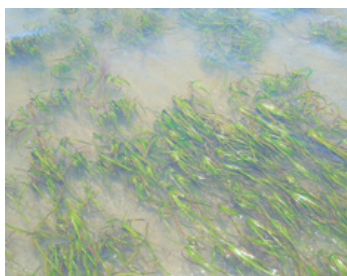
日本テレビでは、開局70年を機に海の環境保全に関わる活動を推進するため、2023年3月に「海の森を守ろう！日本列島ブルーカーボンプロジェクト」を始動させました。日本テレビホールディングスのサステナビリティポリシーが掲げる重要課題「地球環境への貢献」「未来を豊かにする情報発信」を推進していくことを目的に活動しています。



● アマモ場再生活動・地域連携

日本テレビは2023年度から国土交通省が主催する「東京湾 UMI プロジェクト」の認定企業となり、横浜市金沢区「海の公園」で年間を通じてアマモ場再生活動を行っています。この活動には日本テレビグループ各社の社員や家族が参加しているほか、活動のPRを行うため、日本テレビ本社ロビーで実際に植えたアマモの苗を水槽展示しています。

また、日本テレビと三浦半島4市1町（横須賀市・鎌倉市・逗子市・三浦市・葉山町）は、将来に向けて海の豊かさを守っていくために、藻場の再生や漁業振興に向けた磯焼け対策、多くの人々にアクションを起こしてもらうための意識啓発の施策やスキームについて、連携して調査・研究を行っています。



● 番組・報道での展開

毎週金曜20時54分～放送「ウミコイ・今海に出来ること-」では、日本全国の海を愛する人々を紹介しながら、ブルーカーボンの重要性を発信しています。番組撮影時にCO₂排出量を測定するだけでなく、CO₂排出量を減らすための撮影方法の工夫なども行っています。今年度の「Good For the Planetウィーク」では、「ZIP!」や「真相報道バンキシャ!」とも連動し、ブルーカーボンに関する特集を放送しました。

BS日テレ「ストロングポイント」

パラスポーツを扱う専門番組として、2016年に民放BSで初めてレギュラー放送が始まった「ストロングポイント」。パラアスリートが持つ、唯一無二の強みを「ストロングポイント」と題して、選手の強さの秘密を深掘りしてきました。これまで約25競技、200人以上の選手に出演いただき、パラスポーツ・パラアスリートの魅力を幅広く発信。スペシャル企画として放送した、パラアスリートとオリンピックメダリストの水泳・萩野公介さん、将棋棋士・羽生善治九段など各界の著名人との対談や、番組MC上田晋也さんのパラスポーツ体験は、パラスポーツがより身近に感じられると視聴者から大きな反響をいただきました。

若手選手の成長や活躍と一緒に応援できるのも、パラスポーツを専門に扱うこの番組ならではの楽しみ方の一つです。パラアスリートと同じ障がいや病気がある方から感謝のメッセージが届くなど、この8年間でパラスポーツに対する世間の注目度も着実に増えています。

2024年10月からは番組タイトルを「ストロングポイントNEXT」としてリニューアルし、リオ、東京、パリを経てパラスポーツのムーブメントを未来へつなぐために「未来志向」「裾野拡大」をテーマとして展開していきます。パラスポーツを知らない人にも興味を持ってもらうきっかけとして、パラアスリートのヒューマンストーリーを大切にしながら、今後もパラスポーツの更なる発展に貢献できる番組を目指していきます。



地球環境への貢献

日本テレビホールディングスは、サステナビリティポリシーの重要課題の一つに「地球環境への貢献」を掲げており、TCFD提言に基づき継続的な開示を行うことは重要な責務であると考えています。

2024年は、新たなCO₂排出量の削減目標設定、グループ各社の情報開示の更なる拡大を行い、より一丸となって脱炭素化に取り組みます。

目標

1
2030年度
までに
(日本テレビ放送網)

- 電力の再生可能エネルギー比率 **100%**
- CO₂排出量を2019年度比で **50%削減**
(Scope1^{*1}+Scope2^{*2})

2
2024年度は

- Scope3^{*3}の算出に着手
(日本テレビ放送網)
- CO₂排出量 (Scope1+Scope2) を開示するグループ会社を7社から更に拡大

3
2050年度
までに

- 日本テレビグループでのカーボンニュートラルを実現

※1 Scope1: 事業による直接排出

※2 Scope2: 電力・熱・蒸気の購入による間接排出

※3 Scope3: Scope2以外の間接排出(自社事業の活動に関連する他社の排出)

シナリオ分析の概要

気候変動や温暖化対策などの政策動向による事業環境の変化を想定し、当社の事業や経営に与える影響を検討しました。

※ 検討実施7社: 日本テレビ放送網、日テレアックスオン、日テレ・テクニカル・リソーシズ(以下、「NiTRO」)、日本テレビアート、日テレイベント、日本テレビサービス、ティップネス

1.5℃シナリオ (=低炭素社会が急速に進展)

◎: 影響が大きい ○: 影響あり △: やや影響
短期: 3年以内、中期: 2030年ごろ、長期: 2050年ごろ

メディア・コンテンツ事業

(日本テレビ放送網、日テレ アックスオン、NiTRO、日本テレビアート、日テレイベント、日本テレビサービス)

項目	想定されるシナリオ	リスク	機会	発生時期
温室効果ガス規制強化	再生可能エネルギー価格の上昇、炭素税や排出権取引などによる事業コスト増加	◎		短・中期
	規制強化や炭素税などコスト増加による価格転嫁(番組等の制作コストの増加)	○		短・中期
設備投資の増加	規制強化による設備の省電力化でコスト増加	○		短・中期
評判	CO ₂ 削減に向けた取り組みが遅れ、企業イメージが悪化	○		短・中期
	災害報道、温暖化対策キャンペーンの展開によるブランドイメージの向上		○	短・中期
視聴者の嗜好やスポンサーニーズが変化	「24時間テレビ」「Good For the Planet」「カラダWEEK」キャンペーンなど、地球温暖化やサステナビリティ関連コンテンツの需要が一層高まる スポンサー企業とコラボした環境啓発番組・イベントの増加		◎	短・中期
ライフスタイルの変化	DX化の進展・リモートワークの更なる活用など、従業員の働き方の変化によって事業所面積の縮小が可能に		○	短・中・長期

生活・健康関連事業

(ティップネス、日本テレビサービスの一部事業)

項目	想定されるシナリオ	リスク	機会	発生時期
温室効果ガス規制強化	再生可能エネルギー価格の上昇、炭素税や排出権取引などによる事業コスト増加	◎		短・中期
	規制強化や炭素税などコスト増加による価格転嫁	○		短・中期
設備投資の増加	規制強化による設備の省電力化でコスト増加	○		短・中期
評判	CO ₂ 削減に向けた取り組みが遅れ、企業イメージが悪化	○		短・中期
	CO ₂ 削減に向けた取り組みが進展し、企業イメージがアップ		○	短・中期
ライフスタイルの変化	健康や体調管理に対する意識が向上し、フィットネス事業の需要が高まる		◎	中・長期

4℃シナリオ（＝地球温暖化が深刻に）

◎：影響が大きい ○：影響あり △：やや影響
短期：3年以内、中期：2030年ごろ、長期：2050年ごろ

メディア・コンテンツ事業

（日本テレビ放送網、日テレ アックスオン、NITRo、日本テレビアート、日テレイベント、日本テレビサービス）

項目	想定されるシナリオ	リスク	機会	発生時期
平均気温上昇	機材の強靱化に向けた設備投資のコストが増加 メンテナンスコストが増加	◎		中・長期
	夏季の取材・撮影に制約	○		中・長期
	気象情報や生活情報に視聴者の関心が高まる		○	中・長期
	空調コスト等が増加	○		中・長期
	在宅時間の増加（夏季の外出時間が減少） イベントの開催や集客等に悪影響	○		中・長期
	在宅時間の増加（夏季の外出時間が減少） 映像コンテンツの需要が高まる・テレビ通販 部門の収益拡大		○	中・長期
気象災害の 増加・激甚化 （台風・洪水・ 干ばつなど）	防災情報・災害報道のニーズが高まる		◎	中・長期
	従業員の被災リスク上昇、災害報道の 困難化		○	中・長期
海水面の上昇	高潮による汐留本社の浸水リスクが高まる		○	中・長期
健康リスクが 増大	健康番組・キャンペーンへの関心が高まる		○	中・長期
	従業員に熱中症の頻発や新たな感染症の 発生の恐れ		△	中・長期

生活・健康関連事業

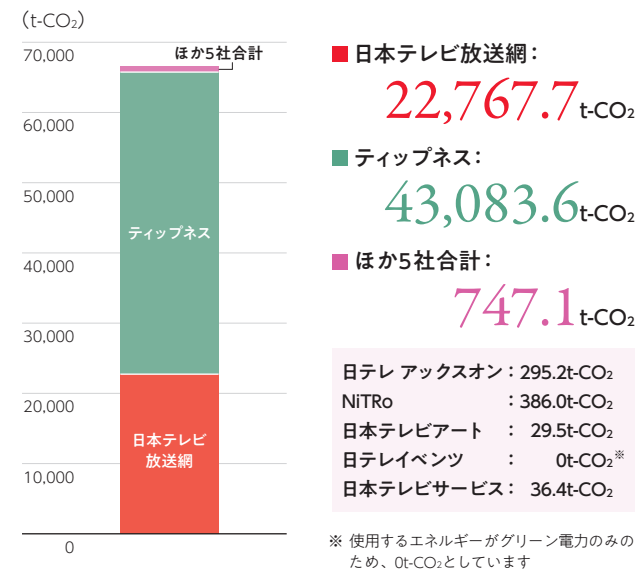
（ティップネス、日本テレビサービスの一部事業）

項目	想定されるシナリオ	リスク	機会	発生時期
平均気温上昇	機材の強靱化に向けた設備投資のコストが増加 メンテナンスコストが増加	○		中・長期
	空調コスト等が増加	◎		中・長期
	在宅時間の増加（夏季の外出時間の減少） オンラインフィットネスの需要増		○	中・長期
気象災害の 増加・激甚化 （台風・洪水・ 干ばつなど）	従業員・施設の被災リスク上昇	○		中・長期
海水面の上昇	高潮による施設の浸水リスクが高まる	△		中・長期
健康リスクが 増大	健康関連のキャンペーンへの関心が高まる		◎	中・長期
	従業員に熱中症の頻発や新たな感染症の 発生の恐れ		△	中・長期

指標と目標

グループ7社のCO₂排出量

（Scope1+Scope2 / 2023年度実績）



TCFD提言に基づく情報開示に関する詳細は、下記からご確認いただけます。

WEB <https://www.ntvhd.co.jp/tcf/>



健康でクリエイティブな職場づくり

業務に携わる全ての人が創意工夫を最大限に発揮できる、健康でクリエイティブな職場環境を作ります。事業会社の一つ、日本テレビ放送網では次のような取り組みを通じて、健康経営を推進するとともに、社員の成長や活躍を支援しています。

日本テレビ健康経営宣言

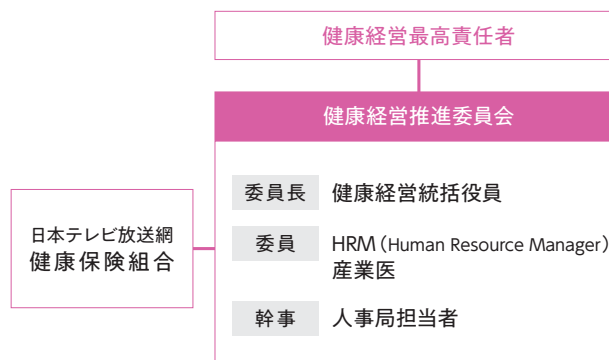
社員の心身の健康管理をサポートし、労働生産性を高めながら、業務に携わる全ての人が創意工夫を最大限に発揮できる、働きがいのある職場環境作りに取り組むことを宣言します。

日本テレビ健康経営

健康経営の指標と目標

指標	2021 実績	2022 実績	2023 実績	2024 目標
定期健診受診率	100%	100%	100%	100%
要再検査判定以上の健康リスク保有者率	36.6%	35.4%	33.1%	35.0%
適正体重維持率 (BMI18.5以上25.0未満)				
男性	63.1%	64.8%	65.0%	66.0%
女性	76.1%	73.7%	72.6%	75.0%
特定保健指導実施率	28.0%	27.9%	—	30.0%
年次有給休暇取得率				
総合職社員	40.1%	43.4%	44.5%	41.0%
職種別社員	40.8%	53.4%	48.3%	47.5%
ストレスチェック受検率	97.0%	97.3%	97.0%	97.3%
高ストレス判定率	5.2%	6.6%	6.5%	6.1%

健康経営の体制



社員の健康維持・増進に向けた取り組み

健康食堂70の実施

開局70年を記念し、構内で働く社員・スタッフが日々利用する食堂を「健康食堂70」と位置づけ、「食の情報発信拠点」として日々健康情報を発信するなど健康意識の向上を図りました。提供メニューもパワーサラダなどのウェルビーイングメニューを中心に拡充し、より健康的に、より利用しやすい食堂になりました。



健康増進イベント

2023年度は、「朝活ヨガ」や「快眠セミナー」などの単発のイベントや、10月～11月の秋の健康増進企画では「社内ウォーキングバトル」「体組成測定会」「健康食事週間」を連動したイベントを展開。1月～3月の冬の健康増進企画ではグループ会社のティップネスと連携し、トレーナーによる「パーソナルトレーニング指導」や、週替わりでストレッチなどのレッスンを開催しました。



体組成測定会

ティップネスと連携した「体組成測定会」を定期的を実施。体重や体脂肪率だけでなく、筋肉量や体型判定、左右バランス、アスリート指数など一般的な体重計では測れないような項目までチェックし、専門家から結果に応じたアドバイスも受けることができます。社員だけでなく取引先にも、健康意識を高めてもらう目的で参加を推奨しています。



「HRM」の配置と「エンゲージメント・サーベイ」の実施

社員一人ひとりを重要な経営資産としてサポートする管理職、「HRM」(Human Resource Manager)を配置しています。所属長とは別の立場から社員と向き合い、心身の健康やキャリア形成などにフォーカスしてサポートしています。

また、社員と組織の状態を可視化する「エンゲージメント・サーベイ」を毎月実施し、社員のエンゲージメント向上と働きがいのある職場作りに取り組んでいます。

ワーク・ライフ・バランスの推進

多様なワークスタイルの実現や仕事と私生活の両立を目的として、「テレワーク勤務」を導入し、テレワークに必要な物品の購入費用を補助しています。

また、「年次有給休暇取得奨励日」を設定し、休暇取得を呼び掛けるキャンペーンを実施するなど、ワーク・ライフ・バランスを推進しています。

新・人事労務制度の導入

2024年6月に導入した新しい人事労務制度では、管理職については、担う役割に応じて等級を定める「役割等級制度」を採用するとともに、ライン管理職の「マネジメント職」と専門的なスキルで貢献する「スペシャリスト職」に複線化しました。一般社員については、職務遂行能力に応じて等級を定める「職能等級制度」を継続しつつ、評価上位者に対して飛び級の仕組みを導入しました。これまで以上に社員が自律的にキャリアを描き、モチベーションを持って働く環境を整えました。

スキルアップ・キャリア形成支援

ビジネス全般やデジタルスキルに関するeラーニングの受講費用を会社が負担する「自己啓発支援制度」、現在の業務に役立つ学びのために国内外の学校に通う社員の学費などを補助する「修学サポート制度」を整備しています。また、資格取得や留学、配偶者・パートナーの転勤への同行などに伴う休職を可能とする「キャリアサポート休職制度」、起業・転職や育児・介護のために退職した社員を復職しやすくする「カムバック採用制度」は、優秀な社員が多様な経験を積み再び日本テレビで活躍してもらうことが狙いです。

加えて2023年度、若手社員が短期間他部署で働き、新たなスキル・知識を習得する「社内留学制度」を新設しました。

ミドル・シニア世代に関しては、40代・50代の各年代でキャリア形成やライフプランに関する研修を実施しているほか、55歳以上の社員を対象とした副業制度も導入しています。

インパクト測定・インパクト投資

開局70年を機にスタートした「日テレ共創ラボ」では、社会的影響の測定やマネジメントに関する調査研究と実践を行っています。社会が多様化・複雑化し、経済的尺度だけでは物事の評価や判断が難しくなってきた時代に、社会へ新たなモノサシを提起すべく活動しています。これまで、経済性と社会性の両立に加えて、社会的インパクトの測定とマネジメントを行う「インパクト投資」を、株式会社Vook(2023年8月)、株式会社GOKKO(2024年7月)へ実施しました。

これらの活動をまとめた「インパクトレポート」を公開しています。



WEB <https://lab.ntv.co.jp/90c60ef6f92125cabdf380c5dedcfd6216aa5c69.pdf>

「PRIDE指標」テレビ局初のゴールド認定

日本テレビでは、2023年11月発表の「PRIDE指標2023」において、テレビ局で初めてとなる「ゴールド認定」を獲得しました。「PRIDE指標」は、「一般社団法人work with Pride」が推進する、LGBTQ+に関する企業・団体などの取り組みを評価する指標です。5つの項目で評価され、全てにおいて要件を満たすことで「ゴールド」が認定されます。

日本テレビはこれまでに、経営層による人権尊重のメッセージ発信や、定期的な社員研修、「同性パートナー制度」の導入、多様性尊重を表した6色キャラクター「にじも」の誕生、LGBTQ+への理解を深めるイベントの実施、多様性をテーマとした新たなキャンペーン「カラフルウィークエンド」の特別番組放送など、社内の意識のアップデートのみならず、放送やイベントを通じて社会に対しても性的マイノリティへの理解促進の働きかけを行ってきました。今後も性的マイノリティのみならず、多様な人材が自分らしく活躍できる職場づくり、社会づくりに向けて取り組んでいきます。

work with Pride



多様な人材の活躍と共生

多様な人材が活躍し共生できる環境を整備します。同性間のパートナーに異性間の結婚と同様の祝金や特別有給休暇を認める「同性パートナー制度」を、グループ全体で導入するよう促進しています。日本テレビ放送網では、職場の多様性と女性の活躍を推進する取り組みを行い、2030年度までに女性管理職比率25%の達成を目指しています。

東京レインボープライド2024

2024年4月19日～21日に代々木公園で開催された「東京レインボープライド2024」に、日本テレビホールディングス株式会社として3年目のブース参加を行いました。東京で初めて性的マイノリティのプライドパレードが開かれてから30年の節目の年を迎えた「東京レインボープライド」は、“性”と“生”の多様性を祝福する祭典で、300以上の企業・団体がブースを出展。イベントのべ総動員数は過去最高の27万人を超える盛り上がりとなり、日本テレビホールディングスも6色レインボーのキャラクター「にじモ」とともに、グループ企業一体となって、ご来場の方との触れ合いを楽しみながらさまざまな多様性促進のメッセージを発信しました。



国際女性デー



日本テレビ報道局では、国連が定める「国際女性デー」(3月8日)にあわせて、女性の権利、体と心や、生き方について考える情報を発信するキャンペーンを展開しました。今年で3回目となるこのキャンペーンは2月から4月にかけて、ハッシュタグ「#自分のカラダだから」を掲げ、女性の健康や生き方をめぐるさまざまな課題や解決に向けた手がかりを、放送やインターネットを通じて幅広く取り上げました。

また、今年是在京の各テレビ局の女性アナウンサーらが集まり、就職など人生の岐路に立つ学生のみなさんに向けてトークイベントを開催しました。「仕事と育児の両立」や「自分らしく働き続けるために」といった視点で、事前に寄せられた質問に自身の学生時代の経験なども交えながら語り合いました。



ダイバーシティの推進

同性間のパートナー婚に加えて、事実婚(異性パートナー)についても、祝金や特別有給休暇、パートナーに関連する弔慰金・忌引特休・介護休暇などの権利を認めています。

また、特別養子縁組で養子を迎えた社員についても、祝金を支給し、育児休業・育児時短等を取得できるようにしています。

女性社員の活躍推進

性別問わず育児中の社員は、子供が2歳になる誕生月末日まで育児休業を取得できるほか、小学6年生修了まで時短勤務可能としています。法定基準よりも手厚い支援を行うことで、女性社員の育休取得率は100%(2023年度)となっています。

また、日本テレビ放送網の管理職に占める女性の割合は17.8%(2023年度)です。グループ企業や出資先企業の役員や管理職として活躍の場を広げている女性社員も増えています。新卒社員の女性比率は近年50%前後で推移しており、全社員に占める女性比率は年々上昇しています。今後、女性管理職の比率を2025年度末までに20%、2030年度末までに25%に高めることを目標としており、引き続き成長機会の創出などに積極的に取り組んでいきます。

2023年度

平均勤続年数	16.9年	新卒採用の女性比率	57.7%
離職率	1%	女性管理職比率	17.8%
産休・育休復帰率	100%	障がい者雇用率	3.1%

※日本テレビ放送網

快適なくらしのサポート

フィットネスクラブのティップネス、有料動画配信サービスのHulu（HJホールディングス）、不動産事業等、日々の生活に密接に関わる各事業においても、持続可能な未来への貢献を常に念頭に置き、人々の健康で快適な暮らしの実現をサポートします。

番町の森・番町の庭

日本テレビ創業の地である千代田区では、二番町におけるかつての本社跡地を「番町の森」、四番町の敷地を「番町の庭」として暫定利用しています。番町の森では、歴史ある盆踊りのほか、地域から生まれた多くのイベントが開催されるなど、コミュニティの活性化に寄与しており、日常的な憩いの場となっています。

番町の森のある二番町については、この7月11日に二番町地区地区計画が変更されたことで、いよいよ日本テレビの敷地におけるまちづくりの検討が本格的に始動します。暫定利用で創られた森は恒久の森として次世代に引き継がれ、地下鉄駅からのバリアフリー化も含め、地域に暮らし、訪れ、働く人全てにとって快適で居心地のいい空間づくりを目指して、開発を進めてまいります。



誰もが参加できるフィットネス「OPEN TIPNESS」 株式会社ティップネス

地域の方々の健康づくりをサポートすることを目的として、ティップネス会員以外の方にも施設を使っていただける機会の提供、健康イベントの開催など、各店舗が地域密着型の取り組みを企画・実施する「OPEN TIPNESS」をスタートさせました。

社員の声をきっかけにして始まったこの取り組みは、2023年5月の開始から全国のティップネス店舗により197件開催。

ご家族で参加いただけるウォーキングイベントの開催、身近な商業施設内でのお子様向けレッスン、水泳のナショナルクラスの選手を招いてのレッスンや講演、ティップネスのある街をキレイにするプロギング活動など、それぞれの地域に合わせた活動を行っています。



HJホールディングスの取り組み

「デジタルエンターテインメントで生活の質を向上する」取り組みのひとつとして、字幕ガイド・音声ガイドを提供しています。字幕ガイドは台詞の文字化だけではなく、状況説明や音の描写も文字で表すことで、聴覚障がい者や高齢者でも楽しめる表現で制作されており、現在約17万本が対応しています。また、AIを利用した字幕制作を昨年から導入し、改善を重ね、AI字幕での付与のスキームを確立しました。今後は日本語だけでなく英語など他言語でのAI字幕も検討しています。

HJホールディングスでは、2024年4月に施行された「障害者差別解消法」を念頭に、ユーザーから字幕リクエストが来た際は、可能な限り字幕付与の対応を行っています。更に、環境・LGBTQなどサステナビリティに関するテーマを設定した特別編成を行うことによる周知活動や、コンテンツの違法利用対策による権利者保護を通じて「エンタメが存続する未来をつくる」取り組みも継続して行っています。

デフスポーツへの貢献 株式会社日テレアックスオン

日テレアックスオンでは、地上波放送で培ったリアルタイムでの字幕制作技術を「デフスポーツ（聴覚障がい者のスポーツ）」の現場に活用し、2023年にデフ陸上競技大会の中継を行いました。実況解説や場内リボンビジョンへの字幕付与、場内アナウンスに手話を付与など、デフ競技を伝えるうえで不可欠になる「字幕」と「手話」を付けた中継を、中継・字幕制作・大会調整と社内の3つのセンターが協力することで実現。日本初開催となる「東京2025デフリンピック」への参画をはじめデフ市場での事業展開に向け、社内意識の醸成を目指した社内手話勉強会も立ち上げるなど、引き続きデフスポーツへの貢献を目指します。また、2024年のデフ陸上競技大会中継では国際対応も意識し、場内リボンビジョンに英語での字幕付与にもチャレンジする予定です。

更に、デフスポーツ中継での知見を活かし、あらゆるエンターテインメント市場で字幕制作や映像制作、アーカイブのスキルを応用した事業展開を目指す「ユニバーサルデザイン事業検討プロジェクト」も設立しました。



日本テレビグループの取り組み

株式会社ムラヤマでの取り組み

株式会社ムラヤマは、国際博覧会・アミューズメントパーク・世界的イベントなど、展示、イベント事業のサポートを通じ、今年で創業122周年を迎えました。次の100年を見据え、心震える感動を創造し続けるビジョンのもと、従業員と企業、そして取り巻く環境全てが心豊かな社会となることを目指しています。

社内での取り組みでは、社員同士がリラックスしながらコミュニケーションをとれるスペースの新設、女性社員比率向上（現在37%）、男性の育児休業取得率向上（現在71.4%）、時間単位での年次有給休暇取得、そして、当社独自の施策「感動体験支援制度」の運用などを推進しています。働きやすい環境の整備は目標達成に向け推進継続し、従業員の更なる活躍の場を支援していきます。

事業における取り組みでは、環境対応としてCO₂削減へ向けたエコ素材の発掘、積極的な提案

と活用、また、当社が得意とし脈々と続けられてきた式典・催事、展示会などでの3R行動を意識化し、更に徹底するために可視化と社内共有を推進しています。

更に、2023年10月、イベント・スペース制作の部署を持つ大手5社が手を取り合い「サステナブルイベント協議会」を発足しました。これにより、イベント業界に大きな効果を生み出すことへつながっていきます。当社からは、現場を知る精鋭社員が担当として参画しています。

活動の第一弾として、昨秋開催のJAPAN MOBILITY SHOWキッズアゾーンにおいて、子どもたちが楽しみながらエコ素材を学ぶことができるブース「サステナブル・イベント・スタジオ」を開発し、次世代に向けイベントでのエコの重要性について普及、啓蒙活動を実施しました。



サステナブルイベント協議会担当
山下 千穂



サステナブル・イベント・スタジオの様子



株式会社ムラヤマ

●会社概要

展示会、国際スポーツイベント、テーマパーク、国家的式典などの企画・デザイン・制作・施工・演出

WEB <https://www.murayama.co.jp/>



総務部
植竹 愛



横浜アンパンマンこどもミュージアム
© やなせ・F・T・N

株式会社ACMでの取り組み

私は現在本社で総務を担当しています。ACMの本社は横浜のアンパンマンこどもミュージアムの中にあるので、遊びに来てくださるご家族の楽しそうな声を聴くと、こちらも嬉しくなり、元気が出てきます。総務は職場環境の整備、IT機器やセキュリティシステムの対応など裏方としてのお仕事ですが、スタッフの皆さんが何事もなく働くことができる環境になるように、意識しています。

我が家は、高校生から未就学児まで、4人の娘がいます。学校行事への参加や体調不良等で急遽お休みをしたり、在宅勤務になったりすることもあります。ACMでは子育て世代が多く、急な勤務変更にも対応しています。有給休暇がなくなり欠勤になって困っている子育て世代の声を受

け、使用用途を限定しない無給休暇を創設してくださるなど、どんなライフステージでも働けるような環境になるよう整備されています。

子どもがいることによって判断基準や感覚も変わったように思いますし、親目線になることもあります。最近では、仕事でも若いスタッフたちのとっていた食事内容が気になり、少しでも健康的な食事ができるよう、休憩室にお惣菜やサラダを購入できるシステムを導入しました。ACMで働いているスタッフは、誰かの大切な子ども、家族です。スタッフが元気に楽しく働いてくれることが一番です。「ACMで働いてよかった」と言っていたけりょう、これからも努力してまいります。

ACM

株式会社ACM

●会社概要

アンパンマンこどもミュージアムの運営

WEB <https://museum.anpanman-acm.co.jp/>

株式会社PLAYでの取り組み

株式会社PLAYは、今年2月に本社である東京オフィスを「渋谷ソラスト」に移転しました。その中で私は、主に総務と情報システムの分野を担い、職種や役職に縛られず、社員一人ひとりが高いパフォーマンスを発揮できるよう、働きやすく快適な環境に配慮しています。

新しいオフィスでは、私を含む総務メンバー丸となり、社員や来訪者がほっと一息つける空間を目指し、圧迫感のない開放的なフレッシュエリアを設けました。

このエリアには、社員や来訪者を問わず、誰でも利用できるカフェ「PLAY CAFÉ」も設け、弊社代表取締役社長である黒田こだわりの高品質なコーヒーなどをリーズナブルな価格で味わえます。

更に会社全体でサステナビリティを意識し行動していただけるよう、カフェで提供するストローは、プラスチック製品の代わりに米ストローを採用

し、タンブラーを持参した利用者には割引を適用するなどの工夫を行っています。

それ以外にも業務の合間を利用し、参加できる社員で「渋谷ソラスト」を管理する東急不動産主催の地域清掃活動「グリーンバード」やビルの屋上菜園の収穫などの環境活動へ参加し、企業価値の向上と地域社会との共生を図っています。加えて、このビルで使用する電力は、100%再生可能エネルギーで賄われおり、持続可能な社会の実現にも貢献しています。

また、当社の社員は、男性が多い傾向にありますが、女性や外国人採用を進め、ダイバーシティを推進しており、その中でも私は、さまざまなバックグラウンドを持つ人が会社とともに成長し、発展に貢献できるフラットなコミュニケーション環境を整えることに力をいれています。

経営管理部
総務・情シスグループ
森川 史織

開放的な多目的エリア

PLAY

株式会社PLAY

●会社概要

VOD・ライブ配信などの配信マネジメントシステム、再生プレイヤー、および映像配信プラットフォームソフトウェア開発、システム開発・販売・導入

WEB <https://play.jp/>



コンテンツセンター
荒井 俊彦



「にじモ」と一緒に販売体験

株式会社日本テレビサービスでの取り組み

私が在籍する株式会社日本テレビサービスでは、『商品販売事業を通じた社会貢献』をテーマに「エコ商品の開発」や「障がいがある方々の就労体験支援」などさまざまな取り組みを行ってまいりました。

2024年1月からはこれまで行ってきた就労体験活動を進化させ、新たに「多様な人材の活躍を目指す“コト体験”プロジェクト」をスタートさせました。「いろいろな個性を持った人たちがみんな仲良くできるように」との願いから誕生した日本テレビお天気キャラクター「にじモ」をテーマに、障がいがある方々が実際の仕事としてモノづくりの始めから終わりまでを体験してもらおうというプログラムで、①どのような商品が良いかを企画②複数のデザインからふさわしいものを選定③店舗用の販売促進用POPの作成といった各業務を約半年間にわたって行いました。参加者全員が積極的に意

見を出し合って生まれた商品（トートバッグ、マルチクリーナー、定規）を、2024年5月に麹町旧社屋跡地「番町の森」で開催された「SJEマルシェ」にて、出店した日テレ屋店頭で販売致しました。

私自身、障がいがある方々と一緒に仕事をしたのは初めてでしたが、参加したメンバーの純粋で熱意のある取り組み姿勢に心を打たれ、自身の業務への向き合い方を考えさせられるなど、新たに多くの気づきが生まれました。

今後、この活動に参加するメンバーは代わっていきますが、私が経験した気づきが会社全体に、更には世の中に広がっていくことを目標に、当社は、さまざまな人が活躍・共生できる社会づくりに引き続き取り組んでまいります。

※「SJEマルシェ」とは、SJEマルシェ実行委員会が行う、マルシェを通じた知的障がいのある方の就労体験支援やマルシェに参加するための環境整備などを、地域の方々とともに作っていく活動です。

0テレサ-ビス

株式会社
日本テレビサービス

●会社概要

番組連動グッズの企画販売、番組販売、保険代理店等

WEB <https://www.ntvs.co.jp/>

知的財産保護の取り組み

日本テレビホールディングスは、当社の財産である放送番組や配信コンテンツを違法な侵害行為から保護することが、当社のコンテンツビジネスにとって必須であると考えており、また当社のみならず放送番組や配信コンテンツの原作者、脚本家、音楽等の著作権者やレコード製作者、実演家等の権利者および当社に関連するさまざまなステークホルダーの利益の保護や拡大に通じるものと考えております。

そのため、当社は放送番組や配信コンテンツ等の近年急増している違法アップロード動画や海賊版DVDに対し、さまざまな対策を講じております。

違法アップロード行為を事前に防止する対策として、UGCサイト事業者や侵害対策の専門業者とも連携して対応しております。また、事後の対策として、違法アップロードされた動画を検知する体制を作り、動画の削除申請を行っております。

また、海賊版DVDについては税関との連携により不正流通品の差し止めの水際対策を実施し、違法アップロードおよび海賊版DVDともに、警察とも連携し、犯人の検挙、刑事告訴も行っております。外部団体とも連携し、一般社団法人日本民間放送連盟を通じて違法アップロード防止の啓発・周知活動、一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)を通じ、国境を越えた侵害対策活動も行っております。

情報セキュリティ

日本テレビ放送網の情報セキュリティへの取り組み

情報セキュリティ基本方針に基づき、情報資産保護規程を定めています。加えて、インシデント発生時、CISO [情報資産保護最高管理責任者]を含めたCSIRTの対応手順を定めたインシデント対応ガイドラインを策定しています。分野横断演習等政府主催の演習に参加することで、実際にインシデントが発生した場合の対応訓練を行っています。

対外的な活動として、放送局や通信会社等で構成されるICT-ISAC [Information Sharing and Analysis Center]に加盟し、業界内外からの情報を早期に取得し、予防対策に活用しています。

社員、グループ社員に向けた情報セキュリティ研修の実施

情報セキュリティ啓蒙活動の一環として、情報セキュリティ研修、メール訓練を年2回程度実施しています。研修の受講状況、メール訓練の結果を元に、セキュリティリスクの高低でユーザをレベル分けし、レベルに応じた研修を行っています。これにより、より効果的に啓蒙活動が行われています。



個人情報の保護

日本テレビホールディングスは、高度情報通信社会の進展により個人情報の利用が著しく拡大していること、および個人情報保護法に鑑み、当社業務に携わる全ての者が個人情報を取り扱う際に遵守すべき基本的事項として「日本テレビホールディングス個人情報保護基本方針」(プライバシーポリシー)を定めています。

この方針には、個人情報の取扱いについて法律を遵守し個人情報保護委員会のガイドラインおよび総務省指針等に準拠して行うことや、個人情報の有用性に配慮しつつ個人の権利利益を尊重すること、個人情報の取得は原則として当社業務を円滑に行うために必要な限度に止め、利用目的をあらかじめ個人情報の本人に明示し適法かつ公正な手段によって行うことなどが記載されています。

更に、個人情報の本人から自己に関する情報開示等の請求があった場合は、本人であることを確認した上で、原則として当該請求に係る個人情報について遅滞なく開示することも明記しています。

日本テレビ放送網においては、業務に携わる全ての者を対象にした個人情報保護に関する研修を毎年実施しており、視聴者や各種ユーザーからお預かりしている個人情報を適正に取扱うよう常に努めています。



人権への取り組み

「ビジネスと人権」に関する企業の対応への要請は年々高まっており、事業活動における人権尊重の責任を果たすことが求められています。日本テレビホールディングスは、『豊かな時を提供する』という経営理念のもと、これまでも「24時間テレビ」など放送での発信、多様性の尊重を象徴するキャラクター「にじモ」や「ゆきボ」の活動など、あらゆる人権課題に取り組んできましたが、サステナビリティやビジネスと人権に対する企業の役割、責任の増大を自覚し、今後、更により良い未来の実現に向け、積極的にその社会的責任を果たしてまいります。

- 日本テレビホールディングスは、こちらのサステナビリティサイト内の人権ホームページ(人権の尊重 | 日本テレビホールディングス株式会社 (<https://www.ntvhd.co.jp/>))で人権に対する取り組みを発信しております。



人権尊重への対応	当社が実施した取り組み
人権尊重責任に関するコミットメント	● 人権方針の策定(2023年11月)
人権デューデリジェンスに関する取り組み	● 人権研修の実施(2024年2月) ● 契約書ひな型(一部)への人権保護のための条項の登載(2024年4月~)
救済	● ホットラインへの人権相談機能追加(2023年12月~)

体制

日本テレビ放送網のコンプライアンス推進室を実務的な事務局としつつ、全社的・網羅的に人権に取り組み、また、コンテンツ制作者として特に制作現場の人権意識をより一層高めるため、現場を含め各部署から横断的に構成されたメンバーで「人権ワーキングチーム」を組成し、人権への取り組みを推進しています。日本テレビホールディングスとしてどのように人権課題に取り組んでいくべきか、人権ワーキングチームで検討し、社内での協議を重ねながら進めており、全ての取り組みは、サステナビリティ事務局を通じて、日本テレビホールディングスの経営層で構成されるサステナビリティ委員会において報告され、助言、監督を受けています。

今後も国内外の指針等が提唱するプロセスに則り、外部専門家の意見も取り入れながら、あらゆる人権リスクに対応し、発信してまいります。

人権方針の策定

2023年11月、当社は、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」をはじめとする国際基準や国内ガイドライン等に従い、企業内外の専門的な情報・知見を得て、「日本テレビホールディングス人権方針」を定め、メディア・コンテンツ企業グループとして社会的責任を自覚し、その企業責任を果たしていくための指針と位置づけております。そのため、特に「コンテンツ制作者としての姿勢」として、発信、提供する全てのコンテンツサービスにおいて全ての人権を公平に扱い、それらを通して人権が尊重される社会の実現に貢献することを約束しています。また、この人権方針は、グループの全役員、全従業員に適用されるほか、ビジネスパートナーの皆さまにもご賛同いただけるよう明記しております。

詳しくはこちら <https://www.ntvhd.co.jp/humanrights/assets/pdf/policy20231102.pdf>

人権デューデリジェンスの取り組み

人権研修の実施

「ビジネスと人権」について国内外の指針や企業としての責任を基礎から考える研修のほか、番組制作などにおける人権に関する意識を高めることを目的に、国内のさまざまな人権課題について学ぶ研修を実施しています。

今期は、外部専門家を講師に招き、全社必修の形式で「ビジネスと人権のきほん」を丁寧に学び、一人一人の業務において人権を尊重する責任の周知を図りました。人権方針にも定められているとおり、コンテンツ制作者としてどのような点を意識しコンテンツに反映させていくべきかを考える機会とし、特に番組制作にあたっては、人権を最重視して社内に意識を根付かせるための試みを強化しました。

今後もさまざまな角度から定期的に人権研修やトレーニング等を行い、従業員の理解を深め、ビジネスにおける人権への意識向上を図ってまいります。



Action 1

研修「在日コリアンをめぐる諸問題」

昨今の韓流ブームで韓国文化に親しみを持つ人が増える一方、在日コリアンをめぐる問題をあまり知らない人が増えています。そこで、自身が在日コリアンであり、大学の名誉教授を務める方を講師として、ご自身の体験やアンケートをもとに、歴史的な経緯や差別の問題、メディアとして何に気を付けるべきかを解説していただきました。

本研修は大阪・読売テレビで実施された研修動画を日本テレビでも使用しました。NNN系列では考査担当者による全国会議やエリア毎の会議などを通して、横の連携を重視しており、今回の研修もそうした系列の連携を活用した事例となりました。

研修を受けた現場社員からの声

Aアナウンサー

テレビの果たす役割として、文化の醸成、日本人だけが生きやすい社会をつくってもグローバルな視点では戦っていけないと感じた。



Action 2

研修「番組制作で気を付けるべき2つのキーワード」

人権の視点から、番組制作の際に気を付けるべきことについて具体的事例を踏まえて解説する研修を行いました。思い込みや偏見が無自覚に相手を傷つける言動になりかねない「マイクロアグレッション」などを例に、当事者の立場に立つことの重要性を解説。また、番組からの相談例をもとに、全体の印象を通してその人の尊厳が守られているのか、何を面白がって番組制作にあたるのか、これまで以上に意識することの大切さなどについて考査部から説明しました。考査部に実際に寄せられた具体例をもとにした解説を行うことで、番組制作者にとって、より身近に感じられる研修となりました。

研修を受けた現場社員からの声

B記者

差別を受けた方の考えを心にとどめたいと思います。無意識のうちに差別が起きていないか見つめ直すきっかけをいただきました。



Action 3

コラムの発行

日頃番組から寄せられる相談事例の中で、特に社内全体に周知しておくべき事例について、メールマガジンの形で全社員、および番組スタッフに周知しています。週に1回ほどのペースで発行しており、中でも人権問題を最重視しています。

これまでにコラムで取り上げた人権に関する主なテーマは以下のとおりです。

- VTRの編集において人権上、気をつけるポイントについて解説
- 食肉処理場についての歴史的背景等についての解説
- ブラックカルチャーの本質を理解するための解説
- 「過去帳」をめぐる歴史と人権に関する解説
- 「文化の盗用」に関する解説
- アスリートを扱う際の人権上の問題について解説

研修を受けた現場社員からの声

Cディレクター

「当事者の立場に立つ」、「何気ない一言」で傷つけてしまうことがあるということを学んだ。



救済窓口

人権デューデリジェンスにより対処してもなお必要となる救済の窓口、手段として、従来から運用している内部通報制度「日テレHDホットライン」に人権相談窓口としての機能を追加しました。この日テレHDホットラインは、当社の役員・従業員だけでなく、当社のビジネスに関わる方はどなたでも利用することができます。

ステークホルダーとの協議

日本テレビとして、全ての人権に配慮し、誰もが働きやすい職場であることを心掛けるとともに、放送業界・コンテンツ業界全体でも、より持続可能な社会実現に貢献し、ビジネスを推進していくことを目指しています。今後もステークホルダーの皆さまと対話を継続し、あらゆる人権への取り組みを実施し、発信してまいります。

ドラマ制作における指針を公表

2023年10月期ドラマ「セクシー田中さん」の原作者が2024年1月にお亡くなりになりました。当社は極めて厳粛に受け止め、外部分護士を加えた「社内特別調査チーム」にて調査・分析を行い2024年5月に報告書を公表しました。

これを受け当社が2024年7月に公表した「ドラマ制作における指針」では、原作者と丁寧に相互理解を深めることや契約書の早期締結を目指すこと、SNSトラブルに即時対応するための「危機対応チーム」の設置等を明記しました。

当社は今後もより丁寧に適正なドラマ制作に努めてまいります。

契約書ひな型（一部）への人権保護のための条項の登載

今年度より、日本テレビ放送網が締結する契約書ひな型の一部について、人権保護のための条項を加えました。これにより、ビジネスパートナーの皆さまとともに人権を尊重したビジネスを実現してまいります。

多様性を尊重するキャラクター「ゆきポ」

「世界の先住民の国際デー」に合わせて、「さまざまなルーツを持った人たちが仲良くできる社会を目指したい」という願いから誕生した「ゆきポ」が、法務省人権擁護局長を表敬訪問しました。



「ゆきポ」は、その名のとおり「雪」のキャラクターで、多様性を尊重し、「さまざまなルーツを持った人たちが仲良くできる社会を目指したい」という願いから誕生しました。「ゆきポ」のデザインには、アイヌ民族にもルーツを持ち自身もアイヌ文化を発信する活動をしている関根摩耶さんが協力。「私のルーツでもあるアイヌを、多くの方に『カッコいい!』『可愛い!』と思ってもらえるように、家族に伝わる文様でデザインしました。それぞれが持つ差や個性、ルーツを、受け入れ合って表現し合える社会を築ききっかけになれば嬉しいです。イヤイライケレ!」とコメントしています。

「あやしい情報に出会ったらどうしたらいい?」 情報リテラシー教材を開発・提供

フェイクニュースの拡散などが社会問題になり、情報リテラシーの育成が急務になっています。そこで日本テレビはオリジナル教材の開発に取り組み、教育機関への提供をはじめました。

「あやしい情報に出会ったらどうしたらいい?」
～テレビ報道記者の仕事ヒントに考えてみよう～



- 主な対象 小学校5・6年生
- 社会科・総合的学習に 45分で完結
- 3点セット(動画付きスライド、ゲームURL、学習指導案)を無料で提供

教材の軸はタブレットで行うゲームです。3人一組で記者になりきり、「ツチノコが出た」というSNS投稿の真偽を探ります。複数の関係者に話を聞く過程を通じて、「情報を確認することの大切さ」を学べる仕組みになっています。

港区教育委員会に監修を依頼し、動画の進行役は水ト麻美アナウンサーが務めています。日本テレビの社会貢献として、全国の小学校で活用していただけるよう努めてまいります。



ガバナンスに関する取り組み

法令遵守とガバナンスの徹底

報道機関としての社会的責任を認識し、グループ全体のコンプライアンスの強化とガバナンスの徹底を図ります。必要に応じて各種研修を行い、ハラスメント防止の対策を講じます。問題が発生した場合は速やかに情報を開示し、透明性の確保に努めます。

- コンプライアンスの遵守
- ハラスメントの防止
- 個人情報データの適切な管理
- グループ全体のガバナンスの徹底
- コンプライアンス研修の充実
- 問題が発生した際の情報開示

詳細はこちらからご確認ください。

[コーポレート・ガバナンス]

WEB <https://www.ntvhd.co.jp/governance/>

[コーポレートガバナンス報告書]

WEB https://www.ntvhd.co.jp/governance/pdf/20240628_r.pdf

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

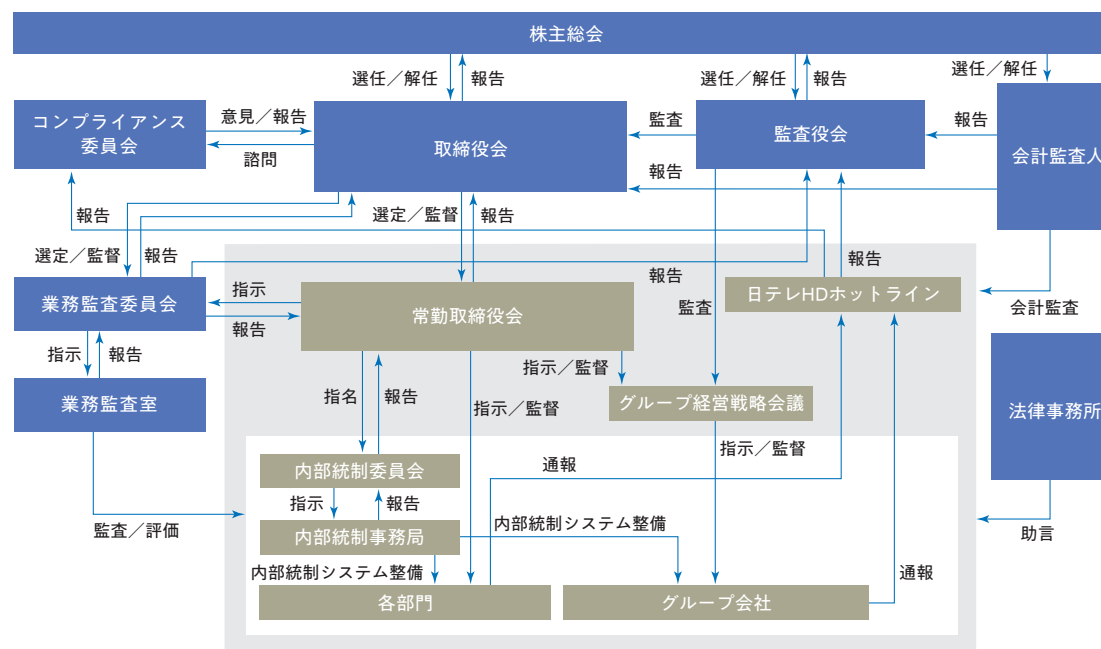
当社および当社グループは、国民の共有財産である電波資源を基にした放送に携わる企業グループとして、公平・公正さを保ち、正しく速やかな報道、質の高い映像・情報を提供することにより、全てのステークホルダーから「信頼」されるサービスの提供を心がけながら事業を行っております。

当社グループは、「感動×信頼のNo.1企業へ」という新たな経営方針を掲げ、あらゆる感動を創造し、生活者に信頼されるNo.1企業を目指すことを指針としています。この指針のもと、長期的に安定した業績の向上を図るとともに、社会への貢献度を高め、ステークホルダーとの関係を重視することが、当社およ

び当社グループの企業価値を増大させるものと認識しております。また、環境の変化に対応した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、コーポレート・ガバナンスの充実を目指しています。

当社は、コーポレート・ガバナンスの基本方針をはじめ、株主の権利・平等性の確保、政策保有株式に関する方針、関連当事者間の取引、株主以外のステークホルダーとの適切な協働、情報開示の充実と透明性の確保、当社の取締役会等の責務、株主との対話について、コーポレートガバナンス・コードの諸原則を踏まえた「コーポレートガバナンス・ガイドライン」を定め、「コーポレート・ガバナンス報告書」とともに、当社ウェブサイトにて開示しています。

コーポレート・ガバナンス体制



役員一覧

取締役



役職	代表取締役 取締役会議長	代表取締役 会長執行役員	代表取締役 社長執行役員	取締役執行役員	取締役	社外取締役 独立	社外取締役 独立	社外取締役 独立	社外取締役 独立	社外取締役 独立	社外取締役 独立
氏名	山口 寿一	杉山 美邦	石澤 顕	福田 博之	渡辺 恒雄	佐藤 謙	垣添 忠生	真砂 靖	勝 栄二郎	菰田 正信	諏訪 貴子
所有する当社株式 (2024年3月末)	0株	29,652株	60,450株	36,422株	0株	47,200株	0株	0株	0株	0株	0株

スキルマトリックス

企業経営	●	●	●	●	●				●	●	●
財務・会計	●	●	●		●	●		●	●	●	●
ガバナンス・リスク管理	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
人材マネジメント	●	●		●	●		●	●			●
デジタル・科学技術						●	●		●		●
サステナビリティ・ESG			●	●		●	●	●		●	
メディア・業界知見	●	●	●	●	●						

監査役



役職	常勤監査役	社外監査役 独立	社外監査役	社外監査役
氏名	草間 嘉幸	北村 滋	村岡 彰敏	松田 陽三
所有する当社株式 (2024年3月末)	9,335株	0株	0株	0株

上席執行役員

柴田 岳 於保 浩之 粕谷 賢之 澤 桂一

執行役員

松本 達夫 山田 克也 伊藤 弥佳 小山 章司 岡部 智洋 伊佐治 健

社外取締役メッセージ

人的資本経営や

ウェルゴーイングへという

視点から強い組織となるための
経営課題に取り組みたいです。

社外取締役

諏訪 貴子



**Q 日本テレビの社外取締役に6月からご就任されました。
現在どんな番組がお好きですか？**

「news zero」は出演させていただいたこともありますので、必ず見えています。また世の中のトレンドを知ることも経営者には重要ですから、情報番組は特に好きです。斬新な気付きを与えてくれたのは「音のソノリティ」で、この番組をみてからはさまざまな場所で音を探すようになりました。

**Q お父様の突然のご不幸により会社経営を引き継がれたと伺いました。大変なスタートだったことと思います。
どうやって乗り越えてこられたのでしょうか？**

本当に突然でしたし、32歳の若さでしたから右も左も分からない状態でした。社員の前では弱いところは見せませんでした。毎晩、布団の中で泣いて、社員のためを思っているのに理解してもらえないと嘆いていました。そんな時、シェークスピアの言葉に出会いました。「人には幸も不幸もない、考え次第だ」という言葉で、目の前の霧が一気に晴れたように感じました。幸せや不幸というのは、自分の中に基準があり感じるのだとそこで気が付いたのです。今までの考え方を逆にすれば、人にはできない経験を沢山させていただいて、しかも反発する社員は、反発してまでも残ってくれているということ、つまり本当に会社のことを思ってくれている人だと思えたのです。そこからは、私は毎日ポジティブに前を向いて頑張っています。

ば、人にはできない経験を沢山させていただいて、しかも反発する社員は、反発してまでも残ってくれているということ、つまり本当に会社のことを思ってくれている人だと思えたのです。そこからは、私は毎日ポジティブに前を向いて頑張っています。

**Q 日本テレビに実際に来られてどのようなことを
考えておられますか？**

ダイヤ精機と日本テレビはモノづくりの会社だということが同じだと思うのです。ですので、視聴者層のターゲット、番組の構成や伝え方など制作側の視点で番組をみるのがまず増えました。そして多くの方が関わる番組制作の現場をみて、やはり男性が多い印象を受けています。その中で女性の活躍推進はもちろんですが、男性も女性も性別に関係なく働きやすい職場づくりという視点を持ち取り組みたいと思っています。つまり人的資本経営やウェルビーイング、そしてウェルゴーイングへといった視点から、強い組織となるための経営課題に取り組めたら幸いです。

**Q 経営課題という言葉がありましたが、
具体的にお感じになることはありますか？**

社員が財務状況や資本効率についてなど会社の事としては知っているものの、自分の仕事にどこまで落とし込んでいるのかなと感じています。大企業の社員は分業が進んでいますから、会社の財務、業績、資本効率といったことを表面的にとらえてしまうのではないかと思います。社員一人ひとりが仕事を通じて会社の業績に影響を与えているという強い自覚が無ければ、企業は成長できません。更なる情報共有を積極的に行うことで業務の効率化を図り、新しい視点や知見を取り入れることで更に強い組織になると感じております。個々の業務で企業業績、株価とのつながりの強化を図り、自分事にしていくことが重要だと思います。そのためにも会社をとりまくステークホルダーの声を聞くことを積極的に取り入れてほしいと思っています。

**Q 日本テレビ放送網が上場会社だった時代の2011年以来、
HDとしては初めての女性取締役となられます。**

そこをどうお感じになりますか？

まず、直近で女性の社外取締役がいなかったことは率直に驚きました。ただ、これは長年男性社会において、男性が作り上げた役職の業務内容、業務フローといった役割分担で設計されてきたからだと思っています。男性が作り上げた仕組みの中で仕事をするに女性が躊躇してしまうのも理解できます。更に今の若者達は当然と考えていることとのギャップをしっかりと受け止め、企業も今の時代に合わせていく必要があると思います。そうしていかなければ、若い人達が辞め、企業としての持続可能性を失ってしまう恐れがあると思います。ダイバーシティや多様な働き方を企業が導入していること、その中で女性管理職がどんどん育っていき役員が増えていくことが重要だと思います。

**Q 日本テレビHDの取締役会の雰囲気など
いかがでしょうか？**

非常に発言しやすい雰囲気だと感じました。これまで、私は2社の社外取締役をさせていただいておりますが、いずれも最年少です。また唯一の女性という立場は、長年仕事環境での私がおかれた状況ですので実は特に意識はしておりません。ですので、いい意味で思ったことを言わせていただける取締役会であることはありがたいです。また中小企業というのは人がいまさんから、リーダーとマネージャーの二役を一人でこなさなければなりません。そういった経験も活かし、現場目線でプロセス重視の視点で発言をさせていただきたいと思っています。つまり大きな企業を経営してきたこととは違う私の経験や視点を、日本テレビホールディングスの経営判断の選択肢を増やすことにつなげる役割をはたしていきたいと思っています。



10年間の財務データ推移

日本テレビホールディングス株式会社
及び連結子会社
各年3月期

百万円(1株当たり情報、指標、その他を除く)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
売上高	¥362,497	¥414,780	¥416,704	¥423,663	¥424,945	¥426,599	¥ 391,335	¥ 406,395	¥ 413,979	¥ 423,523
営業利益	42,382	53,178	52,526	50,964	49,749	43,111	34,526	58,682	46,593	41,877
経常利益	48,696	57,791	58,130	61,239	57,398	49,206	42,944	64,838	51,775	49,503
親会社株主に帰属する当期純利益	30,467	36,883	40,786	37,416	38,739	30,555	24,042	47,431	34,081	34,660
包括利益	64,254	32,361	58,822	55,229	50,011	13,435	74,531	38,258	1,532	98,101
減価償却費	8,480	11,641	12,483	15,088	16,444	19,182	17,438	15,876	14,093	13,785
設備投資額	20,370	16,562	36,949	29,615	26,625	21,335	13,217	14,231	9,936	8,077

3月期末

総資産	¥755,126	¥769,863	¥848,629	¥885,098	¥941,494	¥932,089	¥1,032,155	¥1,061,571	¥1,035,501	¥1,183,299
純資産	578,478	603,177	655,772	704,919	746,989	751,751	820,506	850,825	843,585	947,295

キャッシュ・フロー

営業活動によるキャッシュ・フロー	¥ 33,236	¥ 40,761	¥ 60,134	¥ 50,435	¥ 50,480	¥ 56,385	¥ 41,097	¥ 58,503	¥ 45,461	¥ 44,669
投資活動によるキャッシュ・フロー	△17,941	△26,820	△111,347	△29,895	△40,976	△38,721	535	△70,534	△23,724	7,493
財務活動によるキャッシュ・フロー	△6,242	△11,275	△10,966	△9,325	△12,027	△10,565	△10,953	△9,384	△9,452	△14,960
現金及び現金同等物の期末残高	96,538	99,204	37,028	48,292	45,764	53,229	83,893	62,412	74,915	112,471

1株当たり情報(円)

当期純利益	¥ 120.08	¥ 145.38	¥ 160.78	¥ 147.53	¥ 152.07	¥ 119.67	¥ 94.18	¥ 185.95	¥ 133.61	¥ 136.41
純資産	2,240.64	2,337.58	2,533.88	2,727.94	2,902.57	2,920.55	3,195.39	3,311.63	3,280.35	3,645.65
配当額	30.00	34.00	34.00	34.00	35.00	35.00	35.00	37.00	37.00	40.00

指標(%)

総資産当期純利益率(ROA)*	4.4	4.8	5.0	4.3	4.2	3.3	2.4	4.5	3.3	2.9
自己資本当期純利益率(ROE)*	5.6	6.4	6.6	5.6	5.4	4.1	3.1	5.7	4.1	3.9
売上高営業利益率	11.7	12.8	12.6	12.0	11.7	10.1	8.8	14.4	11.3	9.9
自己資本比率	75.3	77.0	75.7	78.0	78.7	80.0	79.0	79.6	80.8	77.6

その他

発行済株式総数(株)	263,822,080	263,822,080	263,822,080	263,822,080	263,822,080	263,822,080	263,822,080	263,822,080	263,822,080	263,822,080
従業員(名)	4,115	4,170	4,368	4,425	4,544	4,732	4,764	5,096	5,101	5,486

注：* ROA及びROEの分母は、それぞれ総資産及び自己資本の期中平均値で算出しています。

会社概要／沿革

(2024年9月30日現在)

0テレホールディングス

社名

日本テレビホールディングス株式会社
(英文社名：Nippon Television Holdings, Inc.)

所在地

〒105-7444 東京都港区東新橋一丁目6番1号
TEL:03-6215-4111(代表)

設立日

1952年10月28日

日本テレビホールディングス株式会社は、
2012年10月1日付で、認定放送持株会社への移行に伴い、
「日本テレビ放送網株式会社」から商号変更しました。

資本金

186億円

グループ会社

連結子会社 23社
非連結子会社 37社
関連会社 33社

<https://www.ntvhd.co.jp/group/>



沿革

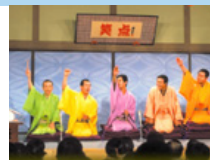
1950

1952年 7月 日本初のテレビ放送予備免許を取得
1953年 8月 街頭テレビを関東一円に設置
1953年 8月 日本初の民間テレビ放送局として放送開始
1959年 9月 東京証券取引所に上場



1960

1960年 9月 カラー本放送開始
1963年 1月 『キューピー3分クッキング』放送開始
1963年 11月 初の衛星中継を実施、
米ケネディ大統領暗殺事件報道
1964年 7月 生田にスタジオ完成
1966年 5月 『笑点』放送開始
1966年 7月 ザ・ビートルズ日本公演を特番で放送 視聴率56.4%を記録
1969年 10月 日本テレビ音楽を設立



1970

1970年 11月 東京タワーに電波送信所を移設
1971年 1月 全国高校サッカー選手権の放送独占契約を締結、中継
1972年 4月 日本テレビサービス設立
1977年 10月 『史上最大!アメリカ横断ウルトラクイズ』放送
1978年 8月 『24時間テレビ』放送開始
1979年 3月 『ズームイン!!朝!』放送開始



1980

1980年 3月 クリーンアップ(現日本テレビワーク24)設立
1981年 1月 バップ設立
1985年 10月 『金曜ロードショー』放送開始
1987年 1月 『箱根駅伝』第63回大会より中継開始
1988年 5月 チョモランマ登頂 世界最高峰から初の衛星生中継



1990

1994年 3月 修復に協力したシスターナ礼拝堂ミケランジェロ壁画が完成
1994年 4月 ドラマ『家なき子』放送開始
1997年 12月 24時間ニュース専門チャンネル(現『日テレNEWS24』)開始

2000

2000年 12月 BS日テレ放送開始
2002年 3月 シーエス日本開局
2003年 4月 新本社ビル「日本テレビタワー」竣工
2003年 12月 地上デジタル本放送を開始

2004年 7月 「コンプライアンス憲章」制定
2005年 4月 支援を行ったルーブル美術館「モナ・リザ」展示室完成披露
2005年 11月 日テレタワーが環境マネジメントシステム規格ISO14000認証取得(在京キー局初)
2006年 10月 52年続いた『きょうの出来事』に代わり
『NEWS ZERO』放送開始
2007年 4月 制作系の子会社を機能別に5社に再編
日テレ・グループホールディングス、日テレ・テクニカル・
リソーシズ、日テレアクセスオン、日テレイベント、日本テレビアート

news
zero

2010

2011年 4月 『ZIP!』放送開始
2011年 7月 地上デジタル放送に完全移行
2011年 10月 ドラマ『家政婦のミタ』放送開始
(最終回の世帯平均視聴率40.0%)
2012年 10月 認定放送持株会社体制へ移行
2013年 5月 テレビ送信所を東京タワーから東京スカイツリーに切り替え
2014年 1月 タツノコプロを子会社化
2014年 4月 Huluの日本市場向け事業を承継し、SVOD事業を開始
2014年 12月 ティップネスをグループ会社化、生活・健康関連事業に参入
2015年 11月 「カラダWEEK」キャンペーン開始
2018年 8月 eスポーツ事業に参入
日テレ傘下のプロチーム「AXIZ」誕生
2019年 1月 番町スタジオ稼働
2019年 7月 PLAY誕生

ZIP!

カラダ
WEEK



2020

2021年 5月 「Good For The Planetウィーク」キャンペーン開始
2021年 11月 ビーグリー(コミック配信サービス「まんが王国」)と資本業務提携
2021年 11月 「サステナビリティポリシー」を発表
2022年 3月 ウォルト・ディズニー・ジャパンとの戦略的協業に関する合意締結を発表
2022年 3月 ムラヤマホールディングスを子会社化
2022年 4月 IT系子会社を再編統合し日テレWands誕生
2022年 4月 ClaN Entertainment設立 Vtuber事業を展開
2022年 4月 東京証券取引所の新市場区分において
プライム市場へ移行
2023年 4月 舞台『My Neighbour Totoro.』(となりのトトロ)
英国演劇賞の最高峰オリビエ賞で最多6冠獲得
2023年 5月 la belle vieを子会社化
2023年 8月 日本テレビ開局70年
2023年 10月 スタジオジブリを子会社化



© Studio Ghibli

株式情報

(2024年9月30日現在)

発行可能株式総数

1,000,000,000株

発行済株式総数

263,822,080株
(自己株式6,278,535株を含む)

株主数

30,991名

決算期

毎年3月31日

上場証券取引所

東京証券取引所
プライム市場(銘柄コード 9404)
※2022年4月4日～

株主名簿管理人

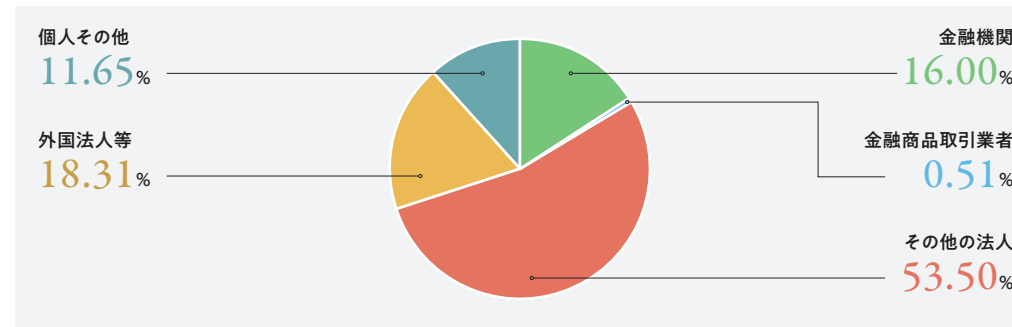
三井住友信託銀行株式会社
〒100-8233
東京都千代田区丸の内一丁目4番1号

大株主の状況

株主名(上位10位)	持株数(千株)	持株比率(%)
株式会社読売新聞グループ本社	37,649	14.6
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	24,724	9.6
讀賣テレビ放送株式会社	17,133	6.6
株式会社読売新聞東京本社	15,939	6.1
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505001	14,351	5.5
学校法人帝京大学	9,623	3.7
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	8,673	3.3
株式会社NTTドコモ	7,779	3.0
株式会社リクルートホールディングス	6,454	2.5
株式会社よみうりランド	5,236	2.0

(注) 1. 当社が放送法第161条の規定に従い、株主名簿に記載し、または記録することを拒否した株式(外国人持株調整株式)は、9,342,100株です。
2. 持株比率は自己株式を控除して計算し、小数第一位未満を切り捨てて表示しております。

所有者別株式分布状況



※所有者別株式分布状況について
小数第二位未満を切り捨てており、各項目の比率を加算しても100%にならない場合があります。
なお、円グラフは100%で表示しています。



0テレホールディングス

心と未来に、のこるもの。