



ナナノワ

テレビ東京グループ
ステークホルダー通信

特集 変わらない良さを守り続ける
「出没! アド街ツク天国」の魅力再発掘

今日とあしたと、笑顔をつなぐ、ナナノワ

第5期報告書

2014.4.1 >>> 2015.3.31

2015 Summer

“伝える”ことを通じて、
多様で豊かな社会づくりに
貢献したい。

テレビ東京グループは、「経済報道・健全なエンターテインメント・アニメ」などの番組、コンテンツを中心に、「頑張る人や企業」「人の絆、家族の絆」「地域そのものの魅力」「多様な文化の“芽”を育てる」といったことを大切にしながら個性と独自性を培ってまいりました。これからも“テレ東DNA”を力の源泉に番組・コンテンツづくりにまい進し、豊かな社会の実現と文化の創造につなげてまいります。

CONTENTS

トップメッセージ	02
特集 変わらない良さを守り続ける「出沒! アド街ック天国」の魅力再発掘	03
テレビ東京グループ 事業報告	07
2015年3月期 業績報告	11
CSRの取り組み 番組づくりにメリットをもたらすファイル化への取り組み	13
「三匹のおっさん」番組プロデューサーインタビュー	15
テレビ東京バナナ社員 ナナナ活動報告	17
テレビ東京グループ、TXNネットワーク	18

トップメッセージ

テレビ東京開局50周年期間を経て、 テレビ東京グループは新たなスタートを切ります

2015年6月にテレビ東京ホールディングスの代表取締役社長に就任いたしました高橋雄一でございます。この大任をお受けいたしました上は、グループ中核であるテレビ東京の社長の任とあわせ、グループ全体の発展に努力してまいります。

2013年秋から1年半をかけて取り組んでまいりましたテレビ東京の開局50周年期間では、これまでにないチャレンジに多くのご評価をいただくことで好循環が生まれ、テレビ東京グループの勢いが高まりつつあることを実感いたしました。この流れを一時的なものに終わらせることなく、次の50年へ向けた成長につなげるために、3つの基本方針からなる中期経営計画を推進しております。

基本方針1「番組・コンテンツ力の強化」

テレビ東京では、開局50周年の特別番組の数々が高い評価をいただき、全日帯(6:00~24:00)の視聴率が向上いたしました。また、今年、開局15周年を迎えるBSジャパンでは、ビジネスパーソンやシニア層をターゲットに、BS各局の中でも際立つ独自性あふれる番組編成を進めております。

放送以外でも「ワールドビジネスサテライト」をはじめとする経済報道番組の出演者が一堂に会する「テレビ東京ビ

ジネスフォーラム2015」を開催するなど、放送の枠を超えた番組展開にも取り組みました。

基本方針2「デジタル・通信技術等を活用したビジネス領域の拡大」

4月から、「見逃し視聴」と「同時配信」の2つのインターネットサービスを始めております。「ネットもテレ東キャンペーン」は放送後の一定期間、インターネットを通じて人気の5番組を無料視聴できるサービスです。また、朝の経済報道番組「Newsモーニングサテライト」を放送と同時にインターネットで配信しております。

経済報道番組のインターネット配信である「テレビ東京ビジネスオンデマンド」は会員数が4万5千人を超えました。また、テレビ東京グループのデジタル戦略を一元的に担うテレビ東京コミュニケーションズは、番組の未公開映像を配信する無料動画配信サービス「テレ東プレイ」を展開しております。

基本方針3「国際展開の活性化」

海外のビジネスパートナーと協力して、日本での放送直後からインターネットを通じた海外でのストリーミング配信に取り組んでいるほか、アニメのキャラクターグッズの海外展開やゲームへの展開も



株式会社テレビ東京ホールディングス
株式会社テレビ東京
代表取締役社長

高橋 雄一

Yuichi Takahashi

進めております。また、「孤独のグルメ」などの人気ドラマもアジア各国に向けて販売し、好評をいただいております。

テレビ東京開局50周年のチャレンジで培った経験をさらに伸ばし、これからも創造性豊かな番組・コンテンツをお届けし、株主や視聴者の皆様の信頼と期待に応えてまいります。今後もより一層のご理解とご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

特集

変わらない良さを守り続ける 「出沒！アド街ック天国」の魅力再発掘

2015年3月7日放送で記念すべき1000回放送を迎えた「出沒！アド街ック天国」。20年という長い年月を経て、多くの方々に愛されてきた番組です。様々な番組関係者からの証言をもとに、その魅力について聴いてみました。



新宣伝部長を迎え、 リニューアル!?



2015年4月4日放送から、V6・井ノ原快彦さんが新宣伝部長として就任しました。浅草に生まれ、品川で育ったということもあり、ご本人は人情味あふれるお店が好きとのこと。20年を迎えた番組の雰囲気にもすぐに馴染み、「変わらない良さ」の中にも新しい魅力を見つけることができるかも……。



番組のこんなところもリニューアル

今年4月から、セット、番組ロゴ、タイトルCGをリニューアルしました。リニューアルとはいえ世界観は全く変えていません。めざしているのは、「気付かれない変化」。そういえばそうだけ？ぐらいの変化が、20年以上続いている長寿の秘訣のひとつなのです。

番組スタッフに聴くアド街の魅力

3代目秘書

目に見える良さだけじゃない 街に生きる人の温かみを伝えたい！！

「アド街」は温もりあふれるスタジオから

東京生まれ東京育ちの私は、子供の頃からよく「アド街」を見ていました。自分の地元でも知らないスポットが取り上げられることが多く、「知らなかった、今度行ってみよう」と思い実際に出かけたこともしばしば。そんな番組ですから、縁あって出演が決定し、初めてセットに立った時はとても不思議な感覚を味わいました。「私がここにいてもいいのかな」とさえ思ったほどです。歴代の先輩秘書からバトンを受け継ぐプレッシャーも大きく、とても緊張していました。そんな私に対して最初に声をかけてくださったのが、愛川欽也さん。「そのまま、何を言ってもいいよ」という一言の温かさは、今でも忘れられません。ほかの出演者やスタッフの皆さんも、とても温かく迎え入れてくださったので、気負いが抜けて自然と番組に溶け込むことができたと思っています。

その時代、その街に生きる人の“顔”を残したい

「アド街」では、登場された方々を継続的に追いかけていくことがあります。たとえばかつての野球少年が今ではプロ野球選手として活躍していたり、お店が世代交代していたりといったドラマも。1000回放送では、現役を退き柔和な表情を浮かべる先代と、後継ぎとしての凛々しさを感じさせるお孫さんも登場しました。そこにあったのは、「アド街」が放送されてきた時間とともに成長し、変化してきた人たちの姿。「こういう人たちが街をつくっているんだ」と、改めて感じました。土地の名物や穴場スポットだけでなく、さらに一歩踏み込み、そこに暮らす人々の温もりがにじむ“街の

顔”をきちんと映し出すことこそ、「アド街」ならではの魅力です。その時代、その街に生きる人たちを見つめ、表情や言葉を伝えていく番組であり続けたいと願っています。

新宣伝部長を迎え、新しいチャレンジも

「アド街」を支えているのは、数か月にも及ぶスタッフの丁寧な取材と撮影。彼らの思いをくみ、秘書として番組をサポートしたいと思っています。VTRの内容をより引き立てる情報をスパイスとして加えるのはもちろん、話が脱線しかけた時には「はい、次に行きますよ!」と、ピシッと仕切る優秀な秘書をめざしたいですね。

愛川さんは番組を卒業なさる際に、「お前なら誰の隣でも大丈夫」と励ましてくださいました。その言葉を胸に、これからは新宣伝部長の井ノ原快彦さんと番組を支えていきたいですね。新宣伝部長は気さくで温かく、まさに「アド街」のようなお人柄。愛川さんが築き上げてこられた番組の良さはそのままに、たとえばスタジオを飛び出してみたいといった新しいことにもチャレンジしてみたいですね。愛川さんのこれまでのご功勞に感謝申し上げるとともに、心よりご冥福をお祈り申し上げます。

株式会社テレビ東京
編成局 アナウンス部

須黒 清華



プロデューサー

街と人の魅力を再発見し 明日をちょっと変える番組に !!

皆が知らない街を魅力的に取り上げる

どの街を取り上げるかを定める「街決め」は、番組づくりの肝です。“話題の街を取り上げる”というマスメディアの定石にとらわれず、「アド街」では意外と知られていない街の魅力を上げます。「北赤羽」や「京成高砂」などは、まさに「アド街」ならではでしょう(笑)。トレンドを追うよりも、誰もが共感できる懐かしさや失われた価値観などにスポットを当て、レトロ感を意識した切り口などで街の魅力を伝える番組制作を意識しています。

たとえば、おじいちゃんが一人で切り盛りしている下町の床屋さん。昔ながらのたたずまいで、洗髪台まで歩いて移動しないとけなかつたりします。それでも僕は、その街で何十年も愛され続けてきたおじいちゃんに魅力を感じ、尊敬の念を持つでしょう。その感じを表し、それぞれの街が持つ真の魅力を再び見直そうというスタンスが、僕らの番組づくりです。

日常の価値を再発見すれば
明日は少し楽しくなる

「街とは、建物ではなく“人”なんだよ。」

株式会社テレビ東京
制作局CP制作チーム

林 祐輔 プロデューサー

記念すべき1000回放送で、愛川欽也さんが言われました。街の根底には、必ず人がいる。たとえ様々な価値観に世の中が揺さぶられても、その街に住む人たちが自分たちの価値を再発見できれば、明日はまた少し楽しい一日になるでしょう。さらにはそこから、街の活力が生み出されていくと思うのです。

この考え方は、テレビ本来の役割であるともいえます。知らない情報を伝えること。そして日常の中の価値を再発見し、日々の生活をちょっとだけ楽しくするきっかけとなること——。「アド街」は、それを僕に改めて気付かせてくれた番組。制作に携わるスタッフ全員でこの考え方を愚直に実践し、番組をつくっているのです。

時代とともにゆっくり動き「変わらない」アド街

「アド街」の強さは、番組づくりの軸がぶれず「変わらないこと」だと思います。とはいえ時代は移り変わっていくもの。全く変わらなければ、古くなってしまおうでしょう。そんな中で「アド街」は、時代とともにゆっくり動き、相対的に「変わらないこと」をめざしています。だから、いつまでも古くならない、先にも行きすぎない。それが、長く愛され続ける理由ではないでしょうか。

「アド街」によって、その街に住む人が自分たちの価値を再発見してくれる。そして、番組を見た人が「どこの街だろう？ 明日行ってみようかな」と思ってくれたらうれしいですね。誰しもの明日が少しでも変わるといえる番組づくりを、これからも続けていきたい。井ノ原新宣部長とともに、本気で2000回放送をめざしていきます！

初代プロデューサー

“地域密着系都市型エンタテインメント” 少しスノッブで洒落の効いた視点で その街のCMを創る !!

初収録録は代官山と西麻布。渋谷や新宿から始めなかったところがアド街らしさだと思います。オープニングCGやセット、取材の切り口もオトナでスノッブな感じで統一しました。「若い人は少し背伸びをしてオトナの世界を覗きに來たいんですよ」と言ったハウフルスの代表取締役で演出家の菅原正豊さんの言葉が忘れられません。スタート当初は視聴率で苦勞して何度もマイナーチェンジを試みましたが、根本的な番組ポリシーは一切変わっていません。愛川さんは旅立たれましたが、現在のメンバーの皆さんの手で「アド街」は育っていくことでしょう。私にとって「アド街」は仕事人生の大きなワンピース。生まれた時から知っている甥っ子みたくこれからの成長が楽しみです。



株式会社テレビ東京
上席執行役員
制作局総統プロデューサー
小川 治

2代目プロデューサー

変わらない良さがある 知的エンタテインメント番組 !!

番組スタイルは大きく変えない。でも、微妙に手を入れながら常に時代に合わせてアップデートしていくこと。これが、細く長く続いていく長寿番組「アド街」制作の極意だと思います。とはいえ時には刺激も必要なので、2006年12月の「旬の温泉BEST30」は、群馬県の四万温泉から生放送。レギュラー出演者全員が集い、旅館の宴会場から中継しました。

思い出深いのは、何といても愛川さんと過ごした時間。収録の合間にうかがった若い頃のお話は非常に勉強になりました。たくさんの夢を語られ、後にすべて実現されたパワーには本当に驚かされました。



株式会社テレビ東京
制作局CP制作チーム
チーフ・プロデューサー
深谷 守

宣伝担当

質の高いVTRとスタジオの 雰囲気のがさが「アド街」らしさ !!

視聴者の皆さんに長く広く知られている「アド街」は、宣伝担当にとって非常にありがたい番組です。特に用事がなければ絶対に訪れないような“シブい街”を取り上げる回が面白いですね。最近、ギネス世界記録の認定や1000回スペシャルなど節目のイベントが多く、愛川さんには取材対応にも精力的にご協力いただきました。「仮にテレビ界にさよならしちゃってもさ、自分で感動しちゃうね、おれはおれに。お前よくやったじゃないかと」というその時のお言葉が、とても印象に残っています。

1995年4月入社私の私にとって、同時にスタートした「アド街」には同期のような親しみを感じています。仕事を通じて関わりながら、時代とともにさりげなく進化してきたその姿を見習いたいと思います。



株式会社テレビ東京
広報局宣伝部
宮本 聖子

出沒! オ アド街ック天国

毎週土曜
夜9時放送

今後の出沒予定の街

- 京急 青物横丁
- 十条銀座
- 横浜 関内
- 木更津
- 平塚

次は、あなたの街にも出沒するかも!?
ご期待ください。

個性豊かなコンテンツでさらなる飛躍を

テレビ東京

全日帯のさらなる視聴率アップをめざし 足腰の強いタイムテーブルに！



2014年度の部門別視聴率はゴールデンタイム7.0% (0.2ポイント減)・プライムタイム6.7% (0.1ポイント減)・全日3.1% (0.1ポイント増)となりました。ゴールデン・プライムがマイナスとなる中で、全日帯が前年度を上回ったことはタイムテーブル全体の強化の成果といえます。

今年度も“全日帯の視聴率アップ”をさらに推進し、平日の朝から夕方帯を強化します。朝7時30分枠にはテレビ東京初の本格的情報番組「チャージ730!」を編成、出勤前の視聴者に向け“知っておきたい情報”をコンパクトに発信します。また、

夕方枠の「健康スイッチ」を「解決スイッチ」にリニューアル。生活情報全般をテーマにすることで、幅広い視聴者の疑問や要望に応えていきます。

ゴールデン帯では、金曜夜8時に、あの「三匹のおっさん2」を編成。平均視聴率10.6%を獲得した第1弾超えをめざし、第2弾はさらにパワーアップ。また、水曜の夜8時からは「ソレダメ!」がスタート。誰もが当たり前だと思っている生活習慣や情報の間違った常識にダメ出しをする情報エンターテインメントで、実生活に即活用できる情報が盛りだくさんです。

毎週
月～金曜 7:30

なな さん まる
チャージ730!

チャージ730!



“お出かけ前に必要な情報をコンパクトにチャージ!”。テレビ東京では初めてとなる本格的な朝の情報番組です。政治経済・社会・国際・スポーツ・エンタメなどジャンルを限定しないニュース、新聞各紙の報道、気象情報などをコンパクトに伝えます。“ニュースアプリ”のようにごらんいただきたい情報番組。“ニュースのコンビニ”をめざします…!

出演者: 大橋未歩、林克征 (以上、テレビ東京アナウンサー)

コメンテーター: やくみつる (漫画家)、山口正洋 (経済金融評論家)、天野ひろゆき (キャイ〜ン)、水道橋博士…ほか

チャージガール! 松本あゆ美、和田彩花 (アンジュルム)、豊崎愛生 (声優)
(お天気担当) 根岸愛 (PASSPO☆)、森咲樹 (アップアップガールズ(仮))

毎週
月～金曜 5:20

夕方

解決スイッチ



出演者：草野仁(月～木)、東野幸治(金) ほか

健康情報のみならず、生活の質を上げていくのに必要な幅広い情報を提供。“その道の専門家”と街に出て、日々の暮らしの中で生じる疑問や要望にこたえます！

月 ダイエット 火 病氣予防 水 ペット
木 お得生活 金 博士のレシピ



毎週
水曜 8:00

夜

ソレダメ!

～アナタの常識は、非常識。～



出演者：オードリー、高橋真麻

誰もが当たり前のように行っている生活習慣や行動に潜んでいる、とんでもない“間違い”に「ソレダメ!」する情報エンターテインメント番組。意外と知らない“ソレダメなコト”と、正しいやり方を、再現VTRや専門家の解説・実証実験などを交えて紹介します。



毎週
水曜 6:30

夕方

バトルスピリッツ烈火魂

バーニングソウル



近未来。バトルカードゲーム“バトルスピリッツ”が大ムーブメントに。各地でバトルが群雄割拠するバトスピ戦国時代だ。赤、青、黄、緑、白、紫、各色が独自の特徴を持つ属性デッキを操るライバルたちとバトスピの頂点をめざす主人公・幸村のバトルが始まる！



©BNP/BANDAI, NAS, TV TOKYO

毎週
月～金曜 4:00

午後

放送8000回超え!

ますます愛される番組をめざします

L4YOU!



放送8000回 記念写真

2015年2月26日、前身の「レディス4」から数え放送8000回を迎えました。生放送にこだわり続け32年、これからも毎日の献立に役立つ各店直伝の絶品レシピや健康特集、ぶらりと行きたくなる街の情報など“旬”な話題を明るく楽しくお届けしてまいります。



出演者：草野満代、板垣龍佑(テレビ東京アナウンサー)



開局15周年！ オリジナルティーあふれる番組編成で さらなる飛躍をめざします

2015年度、BSジャパンは開局15周年を迎えました。2014年度は視聴データ(接触率)が好調に推移しましたが、今年度はさらに高めていくため、わくわくする番組を数多く編成しています。

火曜夜9時放送の「開局15周年特別企画 松本清張ミステリー時代劇」は、昭和の大家作家・松本清張の原作で新ジャンルに挑戦します。また「日経プラス10」は小谷真生子・山川龍雄の息の合ったコンビで2年目に入りました。日本経済新聞

社の強力なバックアップでさらに“厚みのある”経済情報をお伝えします。また邦画は「車寅次郎(男はつらいよ全作品一挙放送)」、洋画は「ジェームズ・ボンド(007全作品一挙放送)」、旅バラエティは「綾小路きみまろの人生ひまつぶし」など、BSの視聴者にはおなじみの“本格派エース”を投入しています。

このほかにもBSジャパンならではの番組をラインナップ、さらなる飛躍をめざします。

毎月第一・第二
火曜 夜
9:00

松本清張ミステリー時代劇



水先案内人: 佐々木蔵之介

サスペンスの名手・松本清張は、時代小説の短編の傑作を数多く遺しています。その中から厳選した12作品を、各話に個性派演技俳優を配してドラマ化。時代を超えた人間描写の深さ、次が読めない展開の面白さなど、清張ならではの魅力を存分に味わってください。

松本清張ミステリー時代劇

毎週
日曜 夜
9:00

につぼん真発見



MC: 三宅裕司
アシスタント: 須黒清華(テレビ東京アナウンサー)

リポーターが毎回ひとつの都道府県を訪ね、伝統、職人技、風習、食、絶景など、地域に根ざした価値あるものを紹介。その土地で独自に育まれた伝統や歴史を現代に生かし、さらなる魅力を追求している方々に着目。日本を“真”発見していきます。



毎週
月~金曜 朝
6:39

日経モーニングプラス



キャスター: 榎戸教子

出社前のビジネスパーソン、老後の資金を運用するシニア層、主婦層などをターゲットに、「ニュース」「マーケット」「マネー」に徹底的にこだわった最新情報を提供します。すべての人たちが豊かな暮らしを送るための「朝の定番」となる番組をめざします。

Nikkei
モーニングプラス

毎週
月~金曜 夜
10:00

日経プラス10



キャスター: 小谷真生子、山川龍雄(日経ビジネス編集委員)、
水原恵理(テレビ東京アナウンサー)

BSジャパンが日経グループ各社・テレビ東京と総力を挙げてつくる本格的な報道番組。日経電子版からピックアップした国内外の注目ニュースを深掘りして解説するほか、話題の経済人・政治家・文化人をスタジオに招き、ジャーナリスティックな視点から彼らの本音を引き出します。

Nikkei
plus 10
日経プラス10

「テレビ東京 虎ノ門市場」と連動した 食材セット付き「築地 食べる通信」を創刊

テレビ東京コミュニケーションズが運営する「テレビ東京 虎ノ門市場」の新事業として、食材の付いた情報誌「築地 食べる通信」を4月24日に創刊しました。

2016年に築地市場は豊洲に移転します。市場の周辺に存在する食材の間屋街である場外市場は築地の地に残ることが決定しました。

街の商店街が少なくなっていく中、食材の専門店が集まる築地場外市場は、つくる人と食べる人をつなぐ“食のコミュニケーション”の場として大切な場所です。

築地をハブとして地域の生産現場と都市の消費者のつながりを取り戻すことをめざし、“変わりゆく築地、変わらない築地”をテーマに、番組「虎ノ門市場」と連動して築地の歴史ある食文化を後世に伝えていきます。

「築地 食べる通信」 購読料は月額2,480円。

築地場外の食材専門店の目利きが選ぶ食材がセットされて届きます。



食材専門店のプロの目利きたち



築地場外



「築地 食べる通信」
購読料 月額2,480円(税抜/送料込み)

グループ組織再編

グループ組織再編で業務効率の改善とさらなる収益性向上をめざします

テレビ東京ホールディングスは、放送周辺事業を担うテレビ東京の子会社のうち、主に放送の維持管理や番組制作に直結する業務を行っている7社を株式の現物配当により子会社化しグループとしての組織再編を予定しています。

テレビ東京グループは、2016年に放送マスター設備の更新および新社屋への移転を予定しています。これまでBSジャパンがテレビ東京の子会社に業務発注する際は、テレビ東京を経由して行うなどしていましたが、地上波・BS波の統合マスター構築を契機にグループ内の委託・受託関係を簡素化することで、より一層の業務効率の改善をめざします。

この組織再編を通して、放送事業者の優位性である番組・コンテンツの質や量を充実させ、さらなる収益性の向上に取り組んでまいります。



(2015年7月1日予定)

放送収入が好調を維持 すべての事業セグメントで増収を達成

売上高

(前年同期比+6.6%)

1株当たり配当金

(年間配当35円)

1,286億 6千7百万円

22.5円

営業利益

(前年同期比+5.1%)

総資産

50億 1百万円

1,005億 6千5百万円

当期純利益

(前年同期比+10.4%)

純資産(自己資本比率)

30億 8千9百万円

712億 6千万円
(68.9%)

1株当たり配当金

グループの成長と企業価値の増大、長期的な経営基盤の充実にに向けた内部留保とのバランスを考慮し、安定的な配当の継続を重視しつつ、業績に応じた利益還元に努めます。
1株当たりの配当金は年額20円を下限とした安定配当に加えて、業績に連動した配当として、連結ベースで配当性向30%を目標にしています。
(2016年3月期配当予想)中間配当1株当たり15円、期末配当1株当たり20円

地上波放送事業((株)テレビ東京)は放送収入が好調を維持して増収増益を達成。

BS放送事業((株)BSジャパン)も引き続き二桁増収を達成して、過去最高の売上を記録しました。

グループ会社が構成する放送周辺事業も増収増益となったほか、インターネット・モバイル事業((株)テレビ東京コミュニケーションズ)も増収増益となりました。

2016年3月期 業績予想

売上高 1,324億円
(前年同期比+2.9%)

営業利益 57億円
(前年同期比+14.0%)

地上波放送事業

■売上高 **1,022億1千2百万円**

(前年同期比+5.3%)

■売上比率 **66.7%**

■営業利益 **24億5百万円**

(前年同期比+32.7%)

【連結子会社】

(株)テレビ東京

放送収入はタイム収入、スポット収入ともに好調でした。

番組を提供するタイムCMは、レギュラーセールスのベースアップに加え、大型特番の編成、開局50周年特番のセールスが好調に推移したことから増収となりました。

番組の間に流れるスポットCMは、安定した視聴率に支えられたほか、年度を通じた販促企画でシェアアップを達成し増収となりました。

ソフトライツ収入は、「孤独のグルメ」などドラマの配信事業が国内外で伸びたほか、「テレビ東京ビジネスオンデマンド」が順調に成長しました。商品化部門

では、「妖怪ウォッチ」やオリジナルキャラクター「ナナナ」の商品販売が好調でした。

アニメ事業は、商品化、海外番組販売、配信事業が順調に推移しました。従来から人気の「NARUTO」などに加えて、「妖怪ウォッチ」などの新タイトルも売上を伸ばしました。

イベント収入では、「スターズ・オン・アイス2014」などのフィギュアスケートが好調でした。

放送周辺事業

■売上高 **329億3千9百万円**

(前年同期比+5.6%)

■売上比率 **21.5%**

■営業利益 **18億4千7百万円**

(前年同期比+0.8%)

CS放送関連は、アニメ専門チャンネル「エー・ティー・エックス」の加入者数の横ばいが続き、放送売上が伸び悩みました。

一方で、通信販売関連は、「なないろ日和!」を中心に、テレビ通販が好調を維持したほか、BSジャパンでのサイマル放送が顧客層の拡大につながったほか、消費税増税の影響も小さく、収益を伸ばしました。

【連結子会社】(株)テレビ東京ミュージック/(株)テレビ東京メディアネット/(株)テレビ東京コマース/(株)テレビ東京アート/(株)テレビ東京システム/(株)テレビ東京制作/(株)テレビ東京ダイレクト/(株)テレビ東京ヒューマン/(株)テクノマックス/(株)テレビ東京ビジネスサービス/(株)エー・ティー・エックス/TV TOKYO AMERICA, INC.

BS放送事業

■売上高 **140億5千2百万円**

(前年同期比+12.1%)

■売上比率 **9.2%**

■営業利益 **17億8千1百万円**

(前年同期比-6.6%)

【連結子会社】

(株)BSジャパン

BSジャパンの媒体価値が向上し、スポット収入が好調だったほか、「日経プラス10」を筆頭にタイムCMのレギュラーセールスも良好に推移しました。一方、費用面では、タイムテーブルを充実させるために番組制作費が増加しました。

インターネット・モバイル事業

■売上高 **39億3千万円**

(前年同期比+59.4%)

■売上比率 **2.6%**

■営業利益 **3億2千9百万円**

(前年同期比+97.8%)

【連結子会社】

(株)テレビ東京コミュニケーションズ

テレビ東京コミュニケーションズは、動画配信事業の準備を着実に進めるとともに、各事業の伸張に努めました。Eコマース事業が「虎ノ門市場」の事業移管で拡大したほか、コンテンツ課金事業ではスマートフォン向けサービスが堅調に推移しました。ネット広告事業では、無料動画配信サービス「テレ東プレイ」でオリジナル動画の配信に取り組みました。

より良質な番組をめざして

番組づくりにメリットをもたらすファイル化への取り組み

テレビ東京では、取材・収録からOA、アーカイブなどの二次利用に至るワークフローのファイルベース化を進めています。テープベースからファイルベースへの移行によって、映像制作における作業効率や編集のクオリティを向上。より良質な番組づくりをめざしていきます。



より安心・安全な映像を届ける体制

長年にわたり、国内の放送業界ではテープベースのワークフローが主流でした。ところが近年は国内外への番組販売やDVD販売、ネット配信といった番組の二次利用の需要が拡大。それに伴い、使いやすいデータが求められるようになりました。また、コンピューター技術の進化により誰もが容易にデータを扱えるようになり、現在は業界全体でファイルベースへの切り替えが進んでいます。

テレビ東京では報道局を皮切りに、2014年8月から本格的なファイル化がスタートしました。それにより、様々なメリットが生まれています。その一つが、映像伝送の簡易化。テープベースでは衛星回線を使い大容量の映像信号を送っていましたが、ファイル化することで世界中のどこからでもパソコンとイ

ンターネットで容易に映像信号を送信できるようになりました。また、送られてきた映像をサーバーに取り込む工程では、テープは実時間を要するのに対し、データは実時間の1/4~1/5の時間で完了。一つのテープの編集は基本的に一人しか行えませんが、データであれば簡単に共有でき、複数人が同時に編集できるなど、あらゆる場面で作業効率が向上します。

さらに、高度な編集が速やかにできるようにもなりました。たとえばテープではモザイクなどの映像加工に時間がかかってしまうので、生放送直前に加工が必要な映像が届くと対応しきれないこともあります。一方、データであれば思い通りに加工しやすくなり、短時間で確実に加工を施すことが可能。フラッシュ映像の点滅を和らげる加工もすぐにできるなど、安心・安全な映像をお届けする体制がより強化されています。

ファイルベースでのニュース番組制作ワークフロー

取材・収録



サイズが格段と小さくなり、使用回数はテープの10回程度から1,000回以上可能に。

編集



ファイル共有で複数人による同時編集が可能に。テープのように早送りや巻き戻しの手間がなくなり、作業が効率化した。また、今までよりも高度な加工編集が手軽に行えるようになった。

取り込み



編集済みデータが、OAサーバーに転送され、番組放送の準備完了。



テープには映像の注意点などを書いたメモを添え、担当者へ手渡ししていた。しかしファイル化すると映像の受け渡しはデータ送信で完結するため、担当者間の直接やり取りが発生しない。ミスがないよう、丁寧にコミュニケーションをとる意識が必要となる。



テープ1本で約2時間分の映像を収録。一方アーカイブ専用ディスクは、1カートリッジで約50時間分の収録が可能。ディスクの利用が省資源につながる。



テープ(右)に比べディスク(左)の方が大幅にコンパクトで、省スペース化を実現。

ファイル化が実現する省資源

環境面でのメリットも生まれました。テープの重ね撮りは10回程度が限界でしたが、ファイル化に伴って採用したディスクは1000回以上の書き換えができます。しかもテープは保管状況によって傷みやすく再生不能になることがあります。ディスクは傷みにくく保管しやすくなっています。また、テープ1本で約2時間分の映像を収録できるのに対し、アーカイブ専用ディスクは1カートリッジで約50時間分の収録が可能。保存寿命が50年以上と耐久性が高いことも特長。つまり、ディスクを利用することで省資源を実現しているのです。

さらなる“良質”を求め続ける

テレビ東京でのファイル化はまだ始まったばかり。メリット

がある一方で、いくつかの課題も見えてきています。たとえば映像のデータが集まるサーバーは24時間稼働しているため、より省電力な機械の導入を検討していかなければなりません。データ量が膨大なため、必要な映像の検索も難しくなっています。データ流出がないよう厳しく管理しつつも、検索しやすい・使いやすい管理体制の構築が急がれます。また、現在使用しているテープの再生デッキの修理・対応期限である2023年3月末までに、過去のテープをデータに変換しなければなりません。

現在は報道局がファイル化への移行を完了し、続いてスポーツ局も来年秋の新社屋での導入に向けて検討を進めています。また、昨年10月から一部の番組もファイル化での納品が開始され、将来的にはすべての番組をファイル化する予定です。課題を一つひとつクリアし、ファイル化によるメリットを活かしたより良い番組づくりを行っていきます。

OA



OA素材の送出手もパソコン画面を見ながらボタン1つの操作で行える。

二次利用



番組販売、DVD、ネット配信などの二次利用、アーカイブ用の素材も、ファイルをコピーすればよいので、作業時間が大幅に短縮した。

番組づくりと社会とのつながり



金曜の夜に3世代でテレビを囲む—— リアルと希望がある現代のホームドラマをつくりたい

金曜8時のドラマ

三匹のおっさん

株式会社テレビ東京

「三匹のおっさん」番組プロデューサー

山鹿 達也

～正義の味方、見巻!!!～

2013年10月からスタートした金曜8時の連続ドラマ枠。「三匹のおっさん」は既に2クール放送され、好評を博しています。還暦を過ぎた3人が自警団を結成し、町の悪者を成敗するというシニアヒーロー物語。“新たなおっさん”像をつくり上げ、シニア層だけでなく孫世代にまで幅広いファンを獲得しています。

「三匹のおっさん」をドラマ化した背景からお聞かせください。

金曜8時の連続ドラマ枠は、50代以上の女性がメインターゲット層です。その層に喜んでもらえるドラマを考えた時に、浮かんだのが「三匹のおっさん」でした。この作品は作家・有川浩さんのヒット小説。個人的に原作を読んで以来、いつかドラマ化したいと考えていました。

人気作だけに、ドラマ化に際しては各局で激しい争奪戦となりました。最終的に射止めた制作会社のホリプロさんが、新設する「金曜8時のドラマ」に提案していただき、内容面と視聴ターゲットが合致したことで、放送が決定したのです。

人気小説のドラマ化となると、番組づくりでも気を使われたのでは？

まず、当然ながら原作ファンの期待を裏切らないことですね。有川さんの原作は、正義の味方が悪を痛快に成敗する単純なストーリーだけではありません。それだけではなく、親子・孫が食卓を囲んで言い合ったり、夫婦や嫁姑が喧嘩したりしながらつながっている家族の姿が描かれています。これは、今どきのリアルな世界では失われつつある家族の姿。こうしたホームドラマ的な世界観を大切に、できる限り原作に忠実であることを意識しています。

パート2では、ドラマならではのオリジナルエピソードも盛り込んでいます。脚本のつくり込みは、構想段階から有川さんにご協力いただきました。結果、原作の世界観はそのままだけに、“おっさん”のキャラクターを活かしてパワーアップした内容になったと思います。

ドラマの要である“おっさん”ですが、北大路欣也さん、泉谷しげるさん、志賀広太郎さんら俳優陣がとても魅力的ですね。

キャストिंगの妙といいますか、見事にはまりましたね。北大路さんは重厚な役を演じられることが多く、当初は“普通のおっさん”に戸惑いを感じられたようです。しかし、実際の北大路さんはお茶目なところもありまして(笑)、演技でもその性格を出して非常にチャームな“キヨさん”^{*}に仕立てていただきました。泉谷さん、志賀さんもしっかり。



俳優陣の熱演により、地に足のついた魅力的なキャラクターを生み出したことも、成功の大きな要因だと思います。

※劇中で北大路欣也さんが演じる役名

実際の視聴者の反響はいかがでしたか？

おかげさまで、想像以上の反響をいただきました。驚いたのは、想定していたターゲット層だけでなく、子供たちからの反響が意外にも大きかったことです。撮影現場では、近所の子供たちから「あ、三匹のおっさん!」「キヨさん!」などと声を掛けられることもしばしば。「キヨさんに憧れて剣道を始めました」という5歳の子からの投書もありました。

確かに、金曜8時という子供たちは家にいる時間。おじいちゃんやおばあちゃん、お母さんらと一緒に3世代で「三匹のおっさん」を見てくれたのです。昨今ほどのテレビ局でもターゲットを狭く絞ってドラマをつくる傾向にありますが、「三匹のおっさん」は逆に幅広い世代がそろって見られるのが特徴的。そうしたドラマになり得たことは、非常に喜ばしいですね。

作品中では、“地域社会とのつながり”も重要なテーマとして描かれています。

彼らは町の自警団なので、活動範囲が“ご町内”限定。限られた地域の中にあるリアルタイムの問題を、テーマとして取り上げています。たとえば、ある回では町おこしのために夏祭りを復活させようとするのですが、寄付金が集まらない。ドラマでは、こうした身近でリアルな問題を、楽しみながら考えてもらえるように提示しています。そして“三匹のおっさん”が問題解決に奮闘する姿が象徴するのは、失われつつある古き良き昭和の世界観。地域のつながりのありがたさや家族の大切さなどの価値を、私たちに思い出させてくれます。

日本は高齢化社会を迎えて久しいですが、“三匹のおっさん”はまさしく同世代。シニア層に向けたメッセージはありますか？

パート1の最終回では、キヨさんが「まだまだしょぼくて若いもんには負けているような年齢じゃないんだ」と言っていました。まさしくその通りです。最近では、60歳を超えた方でも若々しいですよ。このドラマを見て「自分たちも何かできるんじゃないか」と、元気になってもらえたらうれしいですね。

現在、団塊の世代はシニア層になっています。彼らは、がむしゃらに頑張ってきた尊敬すべき先輩です。番組づくりを通して、先輩たちに「いつまでも歩いてください」というエールを送りたいと思います。

最後に、金曜8時の連続ドラマ枠において、今後はどのようなドラマをつくりたいかお聞かせください。

金曜8時は、週末を迎えて家族がテレビを囲む時間。ちょっと温かくなって、元気が出るようなドラマをつくりたいですね。家族や地域、社会が抱えるリアルを描きながらも、どこか背中を押してくれるような希望がある——そんな、現代のホームドラマをつくりたいと思います。皆さんのお声があれば「三匹のおっさん」も、また帰って来るかもしれません(笑)。

また、この金曜8時の連続ドラマ枠を長く続けていきたいと思います。深夜枠である「ドラマ24」のコンセプトは、“とんがったドラマ”。これを10年続けた結果、今や主演級の出演者や気鋭のクリエイターが集う名物枠へと成長しました。金曜8時枠も10年続ける覚悟を持ち、“金8ブランド”として確立していきたいですね。テレビ東京ならではの良質なドラマを制作していきますので、ぜひ応援してください!



PROFILE

編成局 ドラマ制作部
山鹿 達也

1995年入社。経理、制作、宣伝業務を経験後、2003年7月からドラマ制作部。テレビ東京の正月名物番組「新春ワイド時代劇」を長年担当するほか、「鈴木先生」や「ソウル国際ドラマアワード2010」グランプリを受賞した開局45周年記念番組「シューシャインボーイ」などを担当。現在は、「ドラマ24」や「水曜ミステリー9」も手掛ける。

テレビ東京バナナ社員 ナナナ

活動報告



テレビ東京のバナナ社員のナナナは、2月からBSジャパンも兼務となり、PRに奔走中です。ナナナの最近の活動の一部をご紹介します。

ナナナとは？

もともとは、テレビ東京の社食ランチメニュー（Bセット）に付いていたデザート。食べられる寸前、危機意識がマックスになりバナナからキャラクターに進化した。その後、なんだかんだあり、居候の「バナナ社員」としてテレビ東京で働くことに。テレビ東京をたくさんの人に知ってもらうため、番組に出演したり、イベントに参加するなど日々奮闘しています！「トーキョーライブ22時〜ニチヨルまったり生放送中〜」、「ネオスポ」の土日の放送、「チャージ730!」の関東地方のお天気コーナーにレギュラー出演中。

バナナレシピ本発売



ナナナ初のレシピ本「テレビ東京バナナ社員・ナナナと一緒に作ろう♪ ナナナのいないよのバナナレシピ77」を、ナナナの誕生日、7月7日（火）に発売します！おしゃれで美味しいバナナを使ったレシピに、テレビ東京社員食堂で毎月7日に行われている「ナナナフェア」のバナナレシピ、バナナ農園直伝のレシピなど、77点をご紹介します。また、狩野アナウンサーとの料理風景や、ナナナの素顔に迫った77問77答企画など、新たなナナナの魅力がたっぷりとつまった内容になっています。

「ナナナたいそう」動画募集中！

HP「ナナナのサイト。」では、みなさんのナナナたいそう動画投稿を募集中です。会社の同僚、学校のクラスメイト、ファミリーなどで、気軽に楽しく踊ってください。詳しくは公式HP「ナナナのサイト。」まで。

公式Twitter @TVTOKYO_nanana ぜひフォローしてください！

ナナナ展&ファンミーティング開催

3月20日（金）～3月29日（日）、マルイシティ渋谷9Fにて「ナナナ展」を開催しました。これまでナナナが着用した衣装や、思い出の写真パネルなどを展示し、延べ3000人を超える来場者でにぎわいました。



休憩スペースに設置したメッセージノートにはたくさんのナナナへのメッセージが寄せられました。物販コーナーも大変好評でした。

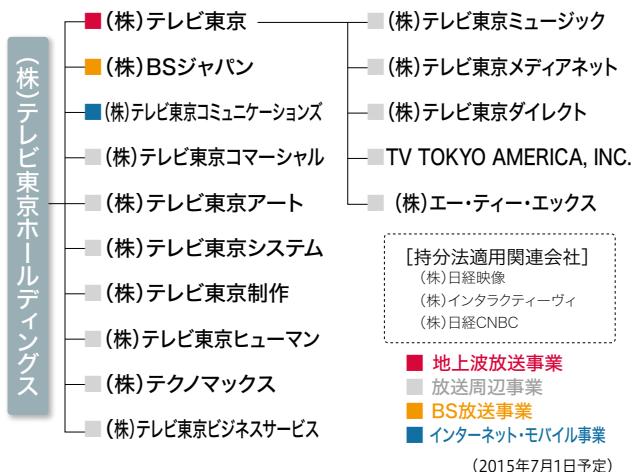
また、3月28日（土）に行った初めての「ファンミーティング」では、延べ500人を超えるファンの皆様に参加しました。クイズ大会やナナナたいそうを踊るなど、ファンの皆様と楽しい時間を過ごしました。



テレビ東京グループ、TXNネットワーク

■テレビ東京グループ

(株)テレビ東京ホールディングスは、地上波放送、BS放送、インターネット・モバイルなど、あらゆるメディアを持つテレビ東京グループの持株会社であり、1つのコンテンツが持つ価値の最大化をめざします。



沿革

1964年	テレビ東京	日本科学技術振興財団テレビ局開局、放送開始
1968年	テレビ東京	(株)東京十二チャンネルプロダクション設立
1973年	テレビ東京	(株)東京十二チャンネルに社名変更 科学教育専門局から一般総合局へ
1981年	テレビ東京	(株)テレビ東京に社名変更
1985年	テレビ東京	現社屋(港区虎ノ門)完成・移転
1998年	BSジャパン	(株)ビー・エス・ジャパン設立(現:(株)BSジャパン)
1999年	テレビ東京	天王洲スタジオ完成
2001年	テレビ東京 コミュニケーションズ	テレビ東京ブロードバンド(株)設立 (現:(株)テレビ東京コミュニケーションズ)
2010年	テレビ東京 ホールディングス	(株)テレビ東京、(株)BSジャパン、テレビ東京ブロードバンド(株)が経営統合して(株)テレビ東京ホールディングスを設立

■TXNネットワーク

TXNネットワークは、テレビ東京をキー局として6局で構成された効率的な都市型ネットワークで、全日本の69.0%をカバーしています。



※住民基本台帳(総務省作成、2014年1月1日現在)の世帯数をベースに、民放テレビ局エリア調査(日本アドパタイザーズ協会)2008年版のカバレッジ数値を使用し、各局のエリア世帯数を算出。
 なお、テレビ北海道のカバレッジは同社調べ。中継局の増設等で、年々カバーエリアは拡大しています。

会社情報 (2015年3月31日現在)

会社概要

会社名	株式会社テレビ東京ホールディングス (TV TOKYO Holdings Corporation)
本店所在地	〒105-8012 東京都港区虎ノ門4-3-12
URL	http://www.txhd.co.jp/
設立	2010年10月1日
資本金	100億円

役員

(2015年6月19日現在)

代表取締役社長	高橋 雄一	
取締役副社長	小孫 茂	
専務取締役	菊池 悟	営業統括、技術、情報システム担当
	高島 政明	経理統括
	三宅 誠一	ネットワーク、メディア戦略担当
	井澤 昌平	編成、制作統括
常務取締役	田村 明彦	営業統括補佐、アニメ、コンテンツ統括、メディア・アーカイブ担当
	宮田 鈴子	法務統括
	廣瀬 和彦	経営企画、広報・IR、グループ戦略担当
	村田 一郎	社屋整備、総務人事担当
取締役	喜多 恒雄	株式会社日本経済新聞社 代表取締役会長
	大橋 洋治	ANA ホールディングス株式会社 相談役
	岩沙 弘道	三井不動産株式会社 代表取締役会長、会長執行役員
常勤監査役	石川 雅一	
監査役	青池 紀夫	株式会社日本経済新聞社 経理担当付
	松尾 邦弘	弁護士
	加賀見 俊夫	株式会社オリエントランド 代表取締役会長(兼)CEO

(注) 1. 取締役 喜多恒雄氏、取締役 大橋洋治氏、取締役 岩沙弘道氏は社外取締役です。
2. 監査役 青池紀夫氏、監査役 松尾邦弘氏、監査役 加賀見俊夫氏は社外監査役です。

グループ全体の最新情報はこちら

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

TXHD

検索

詳しくは
Webで

テレビ東京ホールディングスとグループ会社の最新情報をまとめて閲覧できます。また、テレビ東京ホールディングスの経営計画や財務情報、株式情報など、株主・投資家の皆様向けの情報をご覧いただけます。



株式情報 (2015年3月31日現在)

株式の状況

発行可能株式総数	100,000,000 株
発行済株式総数	28,779,500 株
株主数	10,697 名
単元株式数	100 株

大株主

株主名	持株数(株)	所有比率(%)
株式会社日本経済新聞社	9,052,710	31.46
株式会社みずほ銀行	1,006,300	3.50
三井物産株式会社	1,002,050	3.48
日本生命保険相互会社	680,150	2.36
株式会社東京計画	660,000	2.29
株式会社三菱東京 UFJ 銀行	595,500	2.07
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (三井住友銀行退職給付信託口)	590,500	2.05
テレビ東京ホールディングス社員持株会	533,945	1.86
JP MORGAN CHASE BANK 380634	530,000	1.84
株式会社毎日放送	518,050	1.80

株主メモ

事業年度	4月1日から翌年3月31日まで
定時株主総会	毎年6月に開催(議決権の基準日は毎年3月31日)
公告掲載新聞	東京都において発行する日本経済新聞
株主名簿管理人	みずほ信託銀行株式会社

お手続き

- 株式に関する各種お手続き(未受領の配当金を除く)につきましては、原則、口座を開設している証券会社等で承ります。
- 未受領の配当金につきましては、みずほ信託銀行、みずほ銀行及びみずほ証券(取次のみ)の本支店でお受けいたします。
- ご不明な点は、下記のみずほ信託銀行へお問い合わせください。

みずほ信託銀行株式会社 証券代行部
〒168-8507 東京都杉並区和泉2-8-4 0120-288-324

IRメール配信サービス

Eメールアドレスをご登録いただいた方へ、テレビ東京ホールディングスのニュースリリース、IRニュースをEメールでお知らせいたします。

当社ホームページからご登録ください。 <http://www.txhd.co.jp/ir/mail/>

お問い合わせ先

株式会社テレビ東京ホールディングス 総務人事局総務部
〒105-8012 東京都港区虎ノ門4-3-12 ☎03-5473-3001(代表)



この印刷物は、FSC®認証紙を使用し、植物油100%の「植物油インク」を使い、「水なし印刷」で印刷しています。