



ナナノワ

テレビ東京グループ
ステークホルダー通信

今日とあしたと、笑顔をつなぐ、ナナノワ

第5期中間報告書

2014.4.1 >>> 2014.9.30

2014 Winter

まっすぐ、ずっと。

まっすぐ、ずっと。テレ東にしかできないことを。
2014年テレビ東京は50周年。

1964年に開局してから50年。
脈々と続く“テレ東DNA”を受け継ぎながら、
テレビ東京にしかできないことを
「まっすぐ、ずっと。」続けてきました。



“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「中期経営計画からみる、テレビ東京グループの進化」	03
テレビ東京グループ 事業報告	09
2014年9月期 業績報告	13
CSRの取り組み『妖怪ウォッチ』プロデューサーインタビュー	15
「安心・安全」なアニメ番組を届けるために	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

総合メディアグループとして 次の「進化」に向けてチャレンジしてまいります

これからも「まっすぐ、ずっと。」

本年4月、グループの基幹放送事業会社であるテレビ東京が開局50周年を迎えました。

技術革新やメディアの多様化が進む中であって、我々はこれからも、テレビ東京の50周年キャンペーンテーマである「まっすぐ、ずっと。」の姿勢を共有し、総合メディアグループとして次の「進化」に向けてチャレンジしてまいります。

変化をチャンスにするために

2016年秋を目前に、「地上波放送とBS放送の放送マスター設備の一体更新」と「社屋の移転」を同時に行う一大プロジェクトに取り組んでいます。これは、テレビ東京グループにとって将来の礎となる重要な節目であります。

この節目を次の飛躍につなげるために、3つの基本方針からなる中期経営計画を推進しています。

<中期経営計画の3つの基本方針>

- ・「番組コンテンツ力の強化」
- ・「ネット関連事業を中心とする「通信分野」の開拓」
- ・「アジア市場を重視した国際戦略」

「番組コンテンツ力の強化」では、独自性にこだわった番組編成が視聴率の底上げに結び付き、2014年度上半期のテレビ東京の視聴率は引き続き上昇基調を維持しました。BSジャパンも2015年4月からの機械式接触率調査の導入に向けて、日経グループやテレ

ビ東京との連携強化を進めるほか、オリジナル番組の強化に取り組んでおり、それが業績の向上に結び付いています。

「ネット関連事業を中心とする「通信分野」の開拓」では、テレビ東京の経済報道番組をスマートフォンなどで視聴できる「テレビ東京ビジネスオンデマンド」が順調にユーザー数を増やしています。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、テレビ東京の10月新番組である生放送バラエティで視聴者との双方向サービスを構築したほか、5月にスタートした広告型無料動画配信サービス「テレ東プレイ」で番組の未公開映像を配信するなどオリジナル企画にも取り組んでいます。

「アジア市場を重視した国際戦略」では、他社と共同でアニメ『NARUTO』のゲーム配信を中国で始めたほか、他の作品もモバイルゲームを製作する契約をアジア各国で締結しております。また、『孤独のグルメ』などのドラマもアジア各国に向けた販売を展開しております。

昨今、放送局に求められるものは大きく変わりつつありますが、映像コンテンツはますます生活に欠かせないものになっています。テレビ東京グループは、これからも創造性豊かな番組・コンテンツをお届けすることで、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、よろしくごお願い申し上げます。



株式会社テレビ東京ホールディングス
代表取締役社長

島田昌幸

Masayuki Shimada

中期経営計画からみる、 テレビ東京グループの進化

Part 1

番組コンテンツ力の強化

らしさの追求と進化の融合で、 より強いタイムテーブルを構築する

番組編成で、工夫されているのはどんなことでしょうか？

タイムテーブルを作成するうえで最も留意しているのは、テレビ東京らしさを意識するということです。テレビ東京らしさの定義は少し難しいのですが、社員共通の認識としてあるのは、他局との差別化も含めた個性や独自性だと思っています。それを意識して、番組の企画開発とタイムテーブルづくりを行っています。

しかしそれだけでは、過去の継続だけに留まっているように見えてしまいます。らしさを継承しながらも、時代に合わせて進化するテレビ東京を、視聴者の皆様に感じ取っていただくことが重要です。継承と進化をいかに融合させていくかが、ここ数年のタイムテーブルづくりの大きな考え方になっています。

進化について、具体的な取り組みを教えてください。

2013年10月、金曜20時にスタートさせた連続ドラマがその一例です。まだまだ根強い連続ドラマへのニーズを取り込むため、ゴールデンタイムでは13年ぶりとなる現代ドラマを復活させました。ただ、ドラマ枠の復活だけでは十分とはいえません。重要なのはその中で、テレビ東京らしい作品を放送していくこと。13年ぶりの復活が進化であれば、テレビ東京らしさは、作品の内容で追求していかなければ



なりません。幸い2作品目の『三匹のおっさん』が、視聴者の方から評価をいただき、一つの結果を残すことができました。まだまだ枠としては強化していかなくてはなりません。幸先の良いスタートが切れたのではないかと考えています。同様にこの10月改編では、日曜22時枠に生放送バラエティ『トーキョーライブ22時』をスタートしました。こちらもプライムタイムでは10年ぶりの生放送ということで、我々の象徴的なチャレンジの一つになっています。

一方で、時間枠の設定においては、2013年度の1年間、19時スタートの番組を30分前倒しで18時30分からスタートさせる試みにもチャレンジしました。現在は土日でその枠を実施していますが、放送時間の設定にもテレビ東京らしさを打ち出しています。

これらのテレビ東京らしさは、我々の編成理念のようなもので、自分たちが迷ったときに立ち返る原点でもありません。一時期、視聴率低迷の苦しい時代がありましたが、私自身は、あれは必要なチャレンジだったと考えています。結果的に低迷はしましたが、そのときに「原点に戻る」という考え方が再認識され、全員のベクトルが一致しました。だからこそ、現在があるのだと思っています。

今後の展開について、お聞かせください。

この10月改編で打ち出したテーマは、全日帯の強化。具体的には平日の昼間の強化です。これまでも試行錯誤しながら取り組んできましたが、さらに注力していこうと考えています。目立った変化ではありませんが、今回は平日午前及び昼帯の枠組みを見直しました。

足腰の強いタイムテーブルをつくるためには、0.1%を地道に積み上げていくことが重要です。地道な数字の積み上げは、外部から見れば伸び悩みに映るかもしれませんが。ただ視聴率に慣れてしまい、大きな伸びだけを求める

と、変化自体が目的になり、一気に転落する可能性もあります。その点は、編成部が社内全体に理解を求めていかなければならないところだと思っています。

幸いタイムテーブルに関しては、社内の各部署で、編成部の考えを尊重してもらっています。その期待を裏切らないように、自分たちの責任をまっとうしたいと思っています。

ステークホルダーの皆様に向けて、今後の意気込みをお願いします。

我々がやるべきことは、テレビ東京らしさの追求と進化を融合し、魅力あるタイムテーブルをつくる以外にありません。その追求が、結果的に視聴者の皆様の支持を得て、テレビ東京という企業を強くしていくと考えています。

編成部の中でも色々と議論はあり、それはあってしかるべきだと思っています。ただ、こうと決めたら全員がベクトルを合わせて進む。そんな力強い雰囲気があります。編成部としては、タイムテーブルづくりと番組の企画開発でテレビ東京の発展に貢献していく。それが、株主の皆様にも喜んでいただける結果につながると考えています。



編成局専任局長 兼 編成部長

長田 隆

1987年入社。営業局からスポーツ局を経て、2000年に編成局へ異動。2004年からコンテンツ事業局（現：コンテンツビジネス局）に勤務した後、2011年に再び編成局へ異動し編成部長を務める。

テレビ東京の独自性を活かし、 ネットとの先進的な連携を追求する

テレビ東京コミュニケーションズの
事業内容を教えてください。

テレビ東京コミュニケーションズは、2001年より携帯ビジネスを展開してきたテレビ東京ブロードバンドと、テレビ東京内でインターネットビジネスを手掛けていたデジタルビジネス部を融合して、2013年に誕生した会社です。コンテンツ配信の運営やテレビと連動したネット事業など、テレビ東京グループのインターネット関連事業全般を担当しています。

「ネット関連事業を中心とした通信分野の開拓」における
具体的な取り組みをお聞かせください。

一つは、クロスメディア企画と呼んでいる取り組みです。スマートフォンやタブレット端末などの普及により、テレビを見ながらネットを使うケースは増加しています。テレビをご覧になったことをきっかけに、我々のネットサービスに接していただき、より視聴者の皆様にご満足いただけるような、放送とネットメディアをクロスさせた企画をどんどんつくっていきたく考えています。

二つ目は、動画のネット配信です。これはテレビ東京グループがつくる番組のスピノフ動画やオリジナル動画のネット配信という施策ですが、その一環として、この5月から「テレ東プレイ」というサイトを立ち上げ、広告型無料動画配信を開始しました。こうした展開の中で、インターネット広告も取り込んでいきたいと考えています。

三つ目は、放送と連携したネット媒体サービスです。宿・旅行の予約サービス『厳選いい宿』や、産直食品のお取り寄せサービス『虎ノ門市場』においては、番組で紹介したものを、ネットで実際に購入できるサー



テレビ東京コミュニケーションズ 代表取締役社長
齊藤 靖史

1991年入社。事業局から企画室を経て、96年に営業局へ異動。約13年間営業を務めた後、2009年の編成局、2011年のコンテンツビジネス局勤務を経て、2013年より現職。



ビスを展開しています。また、スヌーピーなどのキャラクタービジネスについても、放送との連携により新しい展開が考えられますので、この分野についても、注力していきたいと思っています。

今後の展開について、お聞かせください。

この10月にスタートした『トキョーライブ22時』と『リトルトキョーライブ』は、データ放送とLINEを用いて、視聴者とやり取りする仕組みをつくり、新しい形の視聴者参加型番組として放送を開始しました。また、昨年6月にBSジャパンで放送した『BLOODY TUBE』（ブラッディチューブ）では、3Dプロジェクションマッピングを活用した映像で、視聴者がスマートフォンを使ってリアルタイムにゲームに参加できるという、新しい技術も取り入れました。

テレビ東京は個性の強い番組が多く、より先進的かつ独自性が

求められるネットとの親和性は非常に高いものがあります。その優位性を活かしながら、テレビとネットの新しい連携を追求していきたいと考えています。

ステークホルダーに向けて今後の意気込みを

現在、各コンテンツに登録いただいている会員の皆様を、テレビ東京IDという一つのIDに統合する取り組みを進めており、将来的には一つのIDでテレビ東京のあらゆるネットコンテンツを活用できるようにしたいと考えています。

インターネット環境の進化で、テレビ東京コミュニケーションズが活躍できる場も増えています。新たなニーズを開拓し、お客様一人ひとりの顔が見える、テレビ東京らしいサービスを提供してまいります。

ネット関連分野を中心とする「通信分野」の開拓 2

キラコンテンツの自社配信で、新たな収益の柱を構築する

「テレビ東京ビジネスオンデマンド」の設立の背景を教えてください。

番組の2次利用はDVDなどのパッケージビジネスが主流でしたが、インターネットの台頭によりDVD市場が縮小する中、テレビ各局が一挙にネット配信に舵を切り、ビジネス展開しているのが現状です。テレビ東京でも大手配信プラットフォームへドラマやバラエティを提供して収益をあげてきました。ただ他局にないキラコンテンツである経済報道については権利処理などの課題もあり、手つかずの状態でした。昨年、報道局と諸問題をクリアし、テレビ東京独自のプラットフォームでサービスを開始したのが、「テレビ東京ビジネスオンデマンド」です。

事業の概要と今後の展開についてお聞かせください。

テレビ東京の経済番組を、1か月500円(税別)で視聴できるよう

に設定しました。料金をビジネスマンの昼食代、ワンコインにすることで、ビジネスマンはもちろん、その予備群である学生や主婦など、幅広い層の方にご覧いただくと考えています。スタートから1年8か月経ったこの11月1日現在で、会員数は3万7116人。毎月平均1500~2000人のペースで増加しています。現在は、経済番組以外の気軽に楽しめるコンテンツも徐々に投入し、新たなユーザー層も開拓しています。

ステークホルダーに向けて今後の意気込みを

「テレビ東京ビジネスオンデマンド」は、ユーザー層のターゲットが明確な分、将来的には会員ビジネスとしての展開も期待できます。当面の目標は、会員数10万人を獲得し、さらなる会員増へとつなぎ、テレビ東京の収益を支える柱の一つに成長させていきたいと考えています。オンリーワンのコンテンツで、経済動画ナンバーワンのプラットフォームを目指します。



コンテンツビジネス局長
福田 一平

1987年入社。報道局で記者を務めた後、「ガイアの夜明け」「カンパリア宮殿」のプロデューサーを担当。2009年に編成局編成部長を担当し、2011年にコンテンツビジネス局長へ異動した後、2014年より現職。

中国市場を中心に販路を拡大しながら、 ゲームや商品化で収益源の多様化を図る

ビジネス促進部の業務内容について教えてください。

テレビ東京のアニメコンテンツを海外のテレビ局や配給会社に販売（ライセンス供与）し、テレビでの放送やDVDの発売、キャラクターグッズの商品化などを行う部門です。近年では、インターネット上で日本とほぼ同時に番組を提供するストリーミング配信も手掛けています。テレビでは現地で放送されるまで、多くの場合で準備に数年の期間が必要になりますが、ストリーミング配信はタイムラグがなく、ほぼ日本の放送と同時の配信が可能です。着実に実績も伸びており、今後、主力ビジネスの一つとして力を入れています。

現在のアジアの市場動向についてお聞かせください。

アニメも含めた日本の番組は、文化の違いや、表現の規制の問題もあり、欧米よりもアジア各国で人気があります。日本のアニメがテレビ放送される確率は、アメリカ<ヨーロッパ<アジアの順に上がっていきます。しかも人口増が続き経済も成長しているアジアには、まだまだ伸び代があります。アジア重視が重要な戦略であることは間違いありません。

特に中国は、これまで制度的な制約と無許諾配信の横行が理由で、参入が難しい市場でしたが、当社が正式な配信許諾を始めてからはライセンスが尊重されるようになり、ビジネスをしやすい環境になってきています。



「アジア市場を重視した国際戦略」の具体的な内容を教えてください。

対象としては、基本的に東アジアとASEAN諸国になります。中でもこれまでは、台湾、韓国、香港などが中心でしたが、現在中国が大きく伸びており、規模から考えても、今後最も注目される市場になると考えています。

こうした流れを踏まえ、2011年から中国の「土豆」という動画サイトで、日本の企業としては初めて、日本での放送直後からのストリーミング配信を開始しました。ストリーミング配信では、2009年からアメリカのクランチロールという動画配信会社と提携し、北米を中心に、新作のアニメを日本から30分～60分遅れで配信して成果をあげてきました。こうした実績を裏付けとして、中国市場でも正規ライセンスを進めて無許諾配信を抑制するため、配信に踏み切りました。これまでの約3年間で、約90タイトル、3600エピソードを配信し、好評を得ています。

ただ、中国で無許諾の配信がすべて無くなっているかというそうではありません。一方ではこれらへの警告も続けながら、リアルタイムに近いストリーミング配信との両輪で、中国市場に取り組んでいきたいと考えています。

動画配信の他には、どのような展開を考えていますか？

動画配信はもちろんですが、キャラクターグッズやゲームなどへの展開も重要だと考えています。日本の番組をベースにして中国市場を中心にオンラインゲームを開発したいというオファーも増えており、今後は柱の一つになっていくでしょう。『NARUTO』のゲームなどは、既にスタートしており、これから伸びが期待される商品の一つです。

また、昨年放送した『トレインヒーロー』や、この10月から放送が始まった『カリメロ』など、海外をターゲットに制

作した番組を日本で放送するという逆輸入の流れも生まれています。

このようにビジネスが多角的に広がるうえで、今後はどのようなパートナーと組むか、その見極めがさらに重要になってきます。配信だけでなく、ゲームに強い、あるいは商品化に強いなど、取引先にも様々な特徴があります。我々としては、相手の企業規模だけにとらわれず、そのコンテンツが一番活きる展開を考え、一緒になってコンテンツを育ててくれるパートナーを見極めていく必要があると考えています。

ステークホルダーに向けて今後の意気込みをお願いします。

テレビ東京はアニメコンテンツも充実しており、これまでの実績からも、日本で一番アニメに力を入れているテレビ局として、世界中で認識されています。このアドバンテージを活かして、さらなる販路拡大と収益源の多様化に取り組み、事業を成長させていきたいと考えています。

また現在はアジア重視の戦略を進めています。欧米はもちろん中東やロシアなどの市場にも将来を見据えて積極的にアプローチしていくつもりです。制度や文化、嗜好性で国の違いはありますが、最も国境を越えやすいコンテンツがアニメです。テレビ東京の海外戦略にとっても、重要な存在であるアニメを、我々の手で世界に発信してまいります。



アニメ局 ビジネス促進部長

斉木 裕明

2001年、テレビ東京メディアネット入社。入社以前から、映画やテレビ番組の配給などを手掛けており、メーカーでの輸出業務や海外商品企画の経験も持つ。2013年の組織変更に伴い、現職。

独自性を活かした、次なる挑戦

テレビ東京

次の時代を見据えた 足腰の強いタイムテーブルを目指します



2014年度上半期の部門別平均視聴率はゴールデンタイム7.1%(0.2ポイント増)、プライムタイム6.7%(0.2ポイント増)全日3.1%(0.3ポイント増)と、三部門ともに前年同期を上回りました。

開局50周年の特別番組も『50年のモヤモヤ映像大放し!』(3月放送)が10.4%、『池上彰のJAPANプロジェクト』が9.9%、『大食い世界一決定戦!』が10.6%、『松本清張 強き蟻』10.0%など高視聴率を獲得。『世界卓球2014東京』も日本勢の活躍で盛り上がりました。下期もスペシャルドラマ『永遠の0(ゼロ)』をはじめ、大型特番をラインナップしていきます。

10月改編では「全日帯の視聴率アップ」をより推し進めてい

くため、平日午前及び昼帯の枠組みを見直しました。テレビ東京に続けてチャンネルを合わせていただくことに重点を置いた改編になりました。

ゴールデン・プライム帯(GP帯)では日曜夜に『トーキョーライブ22時』を編成。今春に2週間限定で放送した特別企画が、バージョンアップしてレギュラー番組になりました。テレビ東京が進化していくために、GP帯では10年ぶりとなる生放送バラエティへの挑戦です。

開局50周年期間も残すところ半年弱。「全日帯の視聴率アップ」と「GP帯の強化」に注力し、次の時代を見据えた足腰の強いタイムテーブルづくりを進めます。(注)増減率はすべて前年同期比

2015年2月
3夜放送

テレビ東京開局50周年特別企画
ドラマスペシャル



永遠の0(ゼロ)

累計販売530万部を突破した国民的ベストセラー「永遠の0」(百田尚樹著)を開局50周年特別企画のドラマスペシャルとして放送。終戦から70年の時を経て、2015年2月に3夜にわたってお届けします。

一見どころ

主演を務めるのは数々のドラマや映画、CMなどの映像作品で活躍する向井理。「臆病者」「卑怯者」と周囲から評されながらも天才的な操縦技術を持った零戦パイロット、宮部久蔵を演じます。「娘に会うためには何としても死ねない」——誰よりも生きること執着し続けた男は、太平洋戦争の終戦間際、なぜ自ら零戦に乗り込み、特攻隊員として命を落としたのか……。豪華キャストでお送りする壮大な愛とロマンの物語をご期待ください!

出演: 向井理、多部未華子/桐谷健太、広末涼子 ほか

2015年
1月2日(金)

夜6:00
一挙5時間放送

テレビ東京開局50周年特別企画

新春ワイド時代劇 大江戸捜査網2015～隠密同心、悪を斬る!



出演：高橋克典、松岡昌宏、藤原紀香、夏菜、柄本時生、村上弘明 ほか

「死して屍、拾う者なし。」

毎年1月2日に放送し、多くの視聴者の皆様にお楽しみいただいている新春ワイド時代劇の37作目では『大江戸捜査網』が23年ぶりに復活します。この作品は、足かけ22年、全713話を放送し、「水戸黄門」「銭形平次」などと並び称される民放時代劇の長寿番組です。主人公の隠密同心筆頭格・十文字小弥太役は高橋克典。そして隠密同心のメンバーに、松岡昌宏、藤原紀香、夏菜、柄本時生、村上弘明が揃いました。隠密同心たちが、様々な手段を駆使し、事件の裏にはびこる江戸の悪を斬り捨てていく痛快時代劇を、どうぞお楽しみください。

毎週
日曜 夜
9:54

トーキョーライブ22時
～ニチヨルまったり生放送中～



“生放送”でMCたちがお悩み相談！生放送中に“お悩み”を募集して視聴者とMCがつながる「トーキョーライブ」や、出場者が生放送中にお題を成功させると大切な人にプレゼントを贈れる「フントーライブ」など日曜の夜をハッピーにするプログラムをお届けします。

出演：松岡昌宏(TOKIO)、堂本剛(KinKi Kids)、相葉雅紀(嵐)、安田章大(関ジャニ∞)、小山慶一郎(NEWS) ※週替わりでの登場 声の出演：博多大吉(博多華丸・大吉)

毎週
金曜 夜
7:58

テレビ東京開局50周年特別企画
金曜8時のドラマ 新・刑事吉永誠一



2時間ドラマで10年間放送され、2013年、“金曜8時のドラマ”の第1作として放送された『刑事吉永誠一』シリーズの最新作。誰よりも正義感の強い刑事・吉永誠一(船越英一郎)と相棒・鑑貴一(小泉孝太郎)ら神奈川県警捜査一課片山班が難事件に挑みます。

出演：船越英一郎、中山忍、小泉孝太郎、平山あや、柿澤勇人、眞野あずさ ほか

毎週
金曜 夜
6:58

ブラマリのいただきっ



ブラックマヨネーズと関根麻里、大食いなでしこが、ロコミ商店街グルメを食べつくす！地元の人に聞きまくり、地元の人しか知らないロコミグルメを徹底調査。商店街の激ウマグルメをいただきっ！「麻里'sチェック」では、行列店の◎調理法やおいしさの秘密をひも解きます。

出演：ブラックマヨネーズ、関根麻里、大食いなでしこ

毎週
金曜 夕方
6:30

妖怪ウォッチ



「世の中で起る困ったことは、すべて妖怪の仕業！」ひょんなことから妖怪を見つけることができる時計“妖怪ウォッチ”を手に入れた小学5年生の少年ゲータが、困ったことを引きこす妖怪に挑み、時には解決して妖怪と友達になるギャグアニメ。

©LEVEL5/妖怪ウォッチプロジェクト・テレビ東京

インタビュー

P.15

強みの経済番組をさらに強化 オリジナル番組で新たなターゲットを 掘り起こします

BSジャパンは、4月に行った視聴の流れを意識した改編が好調を維持しています。10月改編では強みの経済番組をさらに強化したほか、オリジナル番組で新たなターゲットを掘り起こすなど、一層のパワーアップを図りました。

『日経プラス10』は放送枠を拡大、企業の戦略を読み解く新コーナーが好評を得ています。

『日経朝とく』は最新のマーケット情報はもちろん、「医療」

「運動」「食生活」といった身近なテーマをやさしく解説する生放送番組です。

『道の駅ぷらり散歩美人』は、地方で人気の“道の駅”を女優などが訪ね歩き、人気商品やその裏側をたっぷりお伝えします。

『ワーキングデッド』はコミカルながらも社会を風刺する新番組。新たな挑戦で若者層を掘り起こし、さらなる飛躍を目指します。

毎週 夜 月～金曜 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）、
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。日経电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。

毎週 朝 月～金曜 6:40 日経朝とく



MC：榎戸教子

ビジネスパーソンや、シニア層、主婦層をターゲットに、その日の仕事に生かせる最新の経済・マーケット情報をお送りするほか、「医療」「運動」「食生活」といった身近で関心の高いテーマについて、お得意役立つ情報をお届けします。

毎週 夜 月曜 7:00 道の駅ぷらり散歩美人



その地域ならではの農産物や海産物、加工品や民芸品などに会える「道の駅」は、今や全国に1000駅を超え、大人気。そんな「道の駅」と周辺の人気スポットを、女優や歌手などの「散歩美人」がめぐり、知られざる舞台裏に直撃。最新情報と熱い人間ドラマを紹介します。

毎週 夜 木曜 11:30 ワーキングデッド ～働くゾンビたち～



キャスター：古館寛治、ホラン千秋

脳みそは思考停止状態、心も何も感じる事ができず、命じられたことだけを黙々とこなす“働く屍”＝「ワーキングデッド（working dead）」。どの会社にもいる問題社員の生態をゾンビに見立てて紹介し、現代日本を風刺たっぷりに描きます。

視聴者参加システムで 生放送を盛り上げます

テレビ東京の10月新番組『トーキョーライブ22時』『リトルトーキョーライブ』で視聴者参加のシステムを構築しました。

番組に寄せられた“お悩み”に対して、視聴者の皆様はLINEの番組公式アカウントや、インターネットに接続したテレビから解決方法や結果予想に投票し、投票結果は生放送中に集計されて番組内で発表されます。ほかにもLINEの「ナナスタンプ」を送信するなど、視聴者と双方向につながる仕掛けで番組を盛り上げています。

また、5月にスタートした広告型無料動画配信サービス「テレ東プレイ」は、番組の未公開映像を配信するなどオリジナル企画にも取り組んでいます。



テレビ東京

ひぐらしのき
蝸ノ記

大ヒット
ありがとうございました。

TV TOKYO

この秋、テレビ東京が製作に携わった開局50周年記念映画『蝸ノ記』が公開5週間で観客動員86万人、興行収入10億円を突破する大ヒットとなりました。

原作は葉室麟氏の直木賞受賞作。不条理な運命で10年後の切腹を命じられた主人公と、監視役となった武士との交流、家族との絆を深めていく姿を描きます。

多くの感動の声をいただいた本作品は、賞レースの先陣を切る第38回山路ふみ子映画賞を受賞しました。



©2014『蝸ノ記』製作委員会

ナナナいたるところで
大活躍!!



2013年9月に初お披露目したテレビ東京のキャラクター、ナナナはバナナ社員として活動しています。スポーツ番組『ネオスポ』（出演は土日のみ）や『トーキョーライブ22時』にレギュラー出演しているほか、オリジナルDVD「ナナナ」、様々なグッズ、公式本やシールブックも発売されるなど、幅広く事業展開にも取り組んでいます。イベントやグリーティングでは大勢の方が集まってくださり、ナナナは大人気です。

2014年春に配布したナナナのLINE無料スタンプは807万ダウンロード超、総使用回数は3億5千万回を超えるなど、大反響となりました。番組や映画などの宣伝活動も多数行っており、シーンにあわせて着替えるナナナも皆様に大変親しまれています。

映画をPRするナナナ侍



ナナナ展には大勢のお客様が!

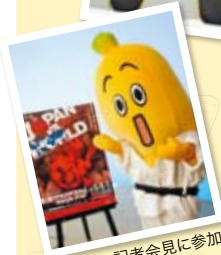


生放送で
ナナナが見られる



『トーキョーライブ22時』では
喋るナナナが話題沸騰!

柔道着で記者会見に参加



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

630 億

7千9百万円

(前年同期比+8.4%)

営業利益

26 億

6千3百万円

(前年同期比+11.6%)

四半期純利益

15 億

8千9百万円

(前年同期比+119.2%)

1株当たり中間配当金

12.5 円

総資産

933 億

9千1百万円

純資産(自己資本比率)

685 億

9千9百万円

(71.5%)

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%を目標としています。
(2015年3月期 期末配当予想) 1株当たり12.5円(年間配当は1株当たり25円)

地上波放送事業(株テレビ東京)の放送収入が引き続き好調で、特にスポット収入が二桁増となりました。BS放送事業(株BSジャパン)も二桁増収で成長を続けております。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)も増収増益となっております。

2015年3月期 業績予想

売上高 1,274億円
(前年同期比+5.6%)

営業利益 53億円
(前年同期比+11.4%)

地上波放送事業

■売上高 **503億4千万円**
(前年同期比+7.2%)

■売上比率 **66.9%**

■営業利益 **9億4千7百万円**
(前年同期比-3.8%)

【連結子会社】
(株)テレビ東京

放送収入のうちタイム収入は、レギュラーセールスでのベースアップに加え、「2014 FIFAワールドカップ ブラジル大会」の開催やテレビ東京開局50周年特別番組のセールス等も堅調に推移し、260億4千6百万円(前年同期比+6.3%)になりました。スポット収入は、シェアの高い広告主の出稿増や新規広告主の獲得、販促企画によるシェアアップに成功し、142億4千1百万円(同+11.1%)となりました。番組販売収入は、『YOUは何しに日本へ?』をはじめ、ゴールデンタイムの番組を中心に売上が伸びましたが、19億4千1百万円(同-6.6%)となりました。ソフトライツ収入のうち、映像部門は主要タイトルの

発売日変更の影響で減収となりましたが、店舗・商品化部門はテレビ東京キャラクター「ナナナ」のグッズ販売が好調でした。映画事業は過去タイトルの追加印税があったほか、アニメ事業は国内商品化が好調に推移して売上を伸ばしました。一方で「虎ノ門市場」等のEC事業を(株)テレビ東京コミュニケーションズへ移管した影響もあり、ソフトライツ収入全体では、52億7千9百万円(同-13.2%)となりました。イベント収入は、全国公演の「スターズ・オン・アイス2014」が順調だったほか、「世界卓球2014東京」も日本選手の活躍もあって好調となり、14億5千2百万円(同+86.7%)となりました。

放送周辺事業

■売上高 **162億9千8百万円**
(前年同期比+6.6%)

■売上比率 **21.7%**

■営業利益 **10億7千1百万円**
(前年同期比+11.6%)

【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.

音楽出版関連は、国内印税収入の伸び悩みが続いたことにより、(株)テレビ東京ミュージックの売上高は14億4千2百万円(前年同期比-7.6%)となりました。CS放送関連では、アニメ専門チャンネル「AT-X」の加入者数が横ばいにとどまったものの、堅調な広告関連売上がカバーしたことにより、(株)エー・

ティー・エックスの売上高は26億9千7百万円(同+6.9%)となりました。また、通信販売関連は、『なないろ日和!』を中心としたテレビ通販が好調を維持し、歴代最高のヒット商品も出たこともあり、(株)テレビ東京ダイレクトの売上高は38億9千6百万円(同+14.8%)となりました。

BS放送事業

■売上高 **68億6千8百万円**
(前年同期比+13.9%)

■売上比率 **9.1%**

■営業利益 **12億7千5百万円**
(前年同期比+47.8%)

【連結子会社】
(株)BSジャパン

放送収入はスポットセールスが好調だったほか、『日経プラス10』のセールスも順調に推移するなど、レギュラーセールスも底上げされました。また、『世界卓球2014東京』や各ゴルフ中継など特番セールスも好調に推移しました。

一方、費用面では放送収入の増加に伴う代理店手数料の増加、番組の充実を図るための番組制作費の増加がありました。

インターネット・モバイル事業

■売上高 **17億5千8百万円**
(前年同期比+75.4%)

■売上比率 **2.3%**

■営業利益 **1億2千9百万円**
(前年同期比+127.2%)

【連結子会社】
(株)テレビ東京コミュニケーションズ

インターネット・モバイル事業では、てれともばいる、スヌーピーなどのスマートフォン向け課金事業が堅調に推移しました。また、ネット広告では、5月に開始した広告型無料動画サイト「テレ東プレイ」にてオリジナルスピノフ動画を積極的に投入したほか、EC事業ではテレビ東京キャラクター「ナナナ」関連商品の拡販に注力しました。

番組づくりと社会とのつながり

老若男女が楽しめるストーリーで 世代や時代を超えて愛されるアニメへ



株式会社テレビ東京
『妖怪ウォッチ』番組プロデューサー

紅谷 佳和

2014年1月から放送を開始したアニメ『妖怪ウォッチ』。現在、大ブームを起こしています。現代の小学生のリアルな日常を描いて子供の共感と呼びつつ、どの世代も楽しめるエッセンスを盛り込むことで、幅広くファンを獲得してきました。

もともと株式会社レベルファイブの3DSソフトとして人気を博していた『妖怪ウォッチ』ですが、アニメ化に至った経緯をお聞かせください。

以前、放送していた『イナズマイレブン』シリーズと『ダンボール戦機』シリーズも、レベルファイブのゲームをアニメ化したものでした。大ヒットを記録しましたが、バトルやロボットが軸となる作品だった

こともあり、視聴者層が限定されがちだったのです。そこで「次は男女を問わず幅広い世代をターゲットにしたアニメをつくりたい」と考えていたところへ、レベルファイブからこの老若男女が楽しめる日常を描いた『妖怪ウォッチ』という企画をご提案いただき、是非アニメをやりましょうということになりました。

アニメ『妖怪ウォッチ』の世界観やキャラクター設定は、原作に忠実な印象があります。

原作の世界観、設定は作品として大切なものなので、アニメでもしっかり踏襲しています。一方でアニメのストーリーとしては、レベルファイブの日野社長からのコンセプトを反映して構築しています。そのコンセプトとは、「複数エピソードを盛り込んだ一話完結形式」、「題材は小学生が直面している日常の出来事」、そして

ザ・ドリフターズのコントのような「わかりやすい笑いを提供するギャグ作品」。これらをベースに、誰もが楽しめるアニメにしたと思っています。

小学生の日常を題材にする一方で、「日常にあふれる困ったことは、すべて妖怪の仕業だった!？」という独特の世界観があります。作品をつくるうえで心がけていることは？

まずは小学生が「自分にも経験がある」と共感できるストーリーづくりを徹底しています。そのためには、子供の日常で実際に起こりそうな出来事をピックアップすることが大事。そこで、子育て中のシナリオライターに、お子さんの習慣や学校でしていることをリサーチしてもらっています。例えば、妖怪「ムリカベ」が「ム〜リ〜」と返事をするのは、シナリオライターの息子さんの口癖から着想を得ました。



妖怪ウォッチ 第29話(太陽にほえるズラ 第一話)より
2014年8月1日(金)放送

「妖怪の仕業」という設定には、トラブルに対して悩んだり落ち込んだりするばかりではなく、「重い問題でも軽く笑って向き合えるように」というメッセージを込めています。同時に、人間ではなく妖怪にトラブルの原因を置くことで冷静に問題と向き合え、自分で解決方法を考えるきっかけを与えられるよう意識しています。

また、一話完結、複数パート構成なので、どこから見始めても楽しめるのももちろん、仮に視聴者が見て不快な思いをするシーンが出てきたとしても、作品としてそのシーンを正当化せずに、いけないこととして描いているとすぐに納得してもらえないストーリーづくりが重要。正確な情報をそのお話の中で伝えきること大切に行っています。

「太陽にほえるズラ」「ブリーズビートキャンプ」など、どこかで耳にしたことがあるようなネタの多さも話題になっていますね。

そうですね。こうした親世代にヒットするネタを取り入れる際は、子供が元ネタ

を知らなくても楽しめる内容に仕立てています。嬉しいことに、親が子供に元ネタを教えることで会話が増えているようです。アニメ『妖怪ウォッチ』が、親子間のコミュニケーションの活性化に一役買っているのだと思います。

社会現象になるほどの人気ですが、アニメを制作する側としてどのような責任があるとお考えですか。

アニメの特長は、わざわざお店に行く必要がなく、テレビさえあればお金もかけずに誰でも新しい話を毎週楽しめること。『妖怪ウォッチ』はゲームや関連グッズも出ていますが、その中でもアニメは世間にとって最も身近な存在となっているでしょう。だからこそ世界観を大切に、視聴者に毎週『妖怪ウォッチ』を届けることが私たちの責任です。

また、プロデューサーの仕事とは最終的にすべての責任を背負い、もし何かあったときには代表して謝罪することだと思っています。制作スタッフには柔軟な発想でのびのびと作品づくりに取り組んでほしいですし、実際に現場では立場を問わず忌憚のない意見が交わされてきました。これからも、できる限り現場の思いを反映した作品にしていきたいですね。

一方で、『妖怪ウォッチ』はクロスメディアプロジェクト*であり、グッズが手に入りにくい現状は、アニメ制作チームとしても真摯に受け止めねばなりません。子供向けのアニメでは、関連グッズがアニメ

の本編の重要な位置づけとなり、結果アニメ自体がグッズのCMのように見えてしまう危険性があります。そうした事態を避けるため、アニメ本編におけるグッズの露出方法をハンドリングするのもプロデューサーの責務だと考え、アニメで購買意欲を過度に煽る表現はしないよう注意しています。

*クロスメディアプロジェクト…『妖怪ウォッチ』は、レベルファイブやテレビ東京をはじめとする10社以上がパートナーとなり、ゲーム、アニメ、マンガ、グッズ販売など多方面で露出や商品展開を行っている。

最後に、今後アニメ『妖怪ウォッチ』をどんな番組にしていきたいですか？

日本では、長く愛されているアニメの多くが、一話完結で日常をテーマとしています。アニメ『妖怪ウォッチ』も、長寿アニメの仲間入りを果たす素質を十分に兼ね備えていると思います。今のブームを一時的なものにせず、世代が入れ替わっても毎週見たいと思っていただけるアニメを目指していきたいですね。



PROFILE

アニメ局 アニメ制作部
紅谷 佳和

1998年入社。営業やアニメ制作業務を経て、エーティー・エックスに転出。再びアニメ制作部に戻り現在に至る。これまでに『ケロロ軍曹』『メタルファイト ベイブレード』シリーズなどを担当。2014年10月クールでは『妖怪ウォッチ』のほか、『FAIRY TAIL』『線線れ! コックリさん』『トリニティセブン』を担当している。

「安心・安全」なアニメ番組を届けるために

アニメ制作における厳しいチェック体制

テレビ東京のアニメ局では、テレビ東京とBSジャパンで放送しているアニメ番組の制作や放送管理を行っています。アニメ番組は小さい子供や家族を含め、幅広い視聴者に親しまれるコンテンツなので、「安心・安全」を心がけて日々の制作過程で地道な取り組みを続けています。



視聴者が不安なく楽しめる番組を

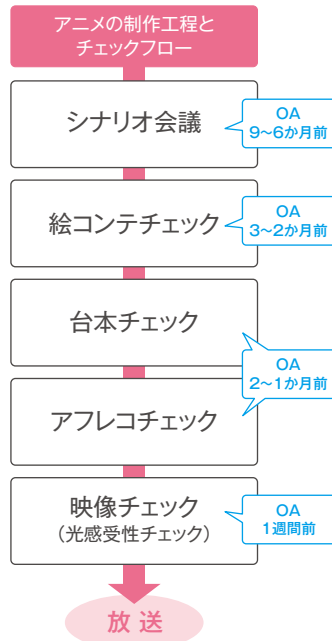
アニメ1話を制作するには長い時間がかかります。最初のシナリオ会議(OA9~6か月前)から始まり、絵コンテ、台本など、各制作段階で、暴力描写・性描写・言葉表現など不適切な内容が含まれていないか、内容上他者の権利を侵害していないかなどを確認しています。アフレコの際には、プロデューサーが立ち会ってセリフを監修・チェック。アニメが完成しても、放送内容がそのタイミングの社会的な事件・事故を想起させる可能性があれば、その回の放送を見送ることもあります。

新聞のテレビ欄・電子番組表の番組掲載情報は、プロデューサーが2名体制で確認し、正確な情報提供を心がけています。また、視聴者プレゼント応募者の個人情報の管理体制も強化しています。例えば、最近増えている電

話での応募では、専門の事務局を設け、応募の受け付けから賞品配送までを一元化することで、情報漏えいを防いでいます。1997年にテレビ東京系列で放送されたアニメ『ポケットモンスター』を見た視聴者が光の点滅で発作を起こす事態が発生しました。それ以来、テレビ東京では、再発防止に向け点滅の基準をオーバーしているか判別できる専用のソフトウェアを用い、すべての映像をチェックしています。さらに1作品につき2名のプロデューサーが目視で最終確認。機械でクリアしても目視で刺激が強ければ、映像を修正します。

また「番組を見る時は部屋を明るくしてください」というテロップは、テレビ東京が民放で初めて表示しました。

今後もあらゆる角度から「安心・安全」を考え、視聴者が不安なく楽しめるアニメを届けたいと思います。



絵コンテのチェック

1話につき約200ページに及ぶ絵コンテをチェックしている。暴力描写・性描写などを注視し、少しでも疑問に思う点があれば詳細を確認。



台本

台本はアフレコの直前に完成することがほとんど。タイトなスケジュールの中でも、セリフ上、放送するに不適切な表現のチェックは欠かさない。



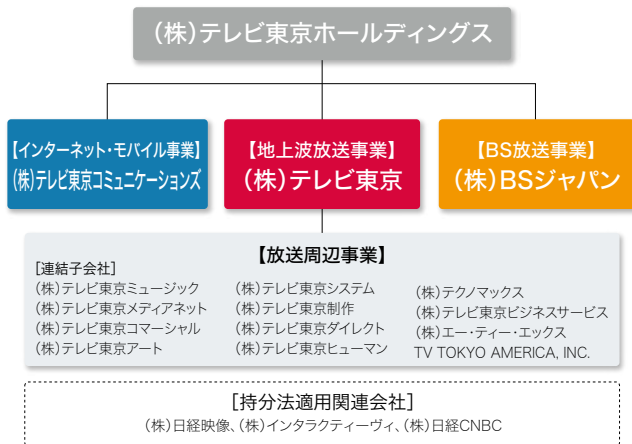
点滅等検出装置

映像表現とともに点滅等もチェックする。端末に専用のソフトウェアが内蔵されており、1秒間に3回以上光が点滅すると不合格を知らせる。さらに2名の目視で、過剰な点滅や幾何学表現を見逃さない。

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目指します。

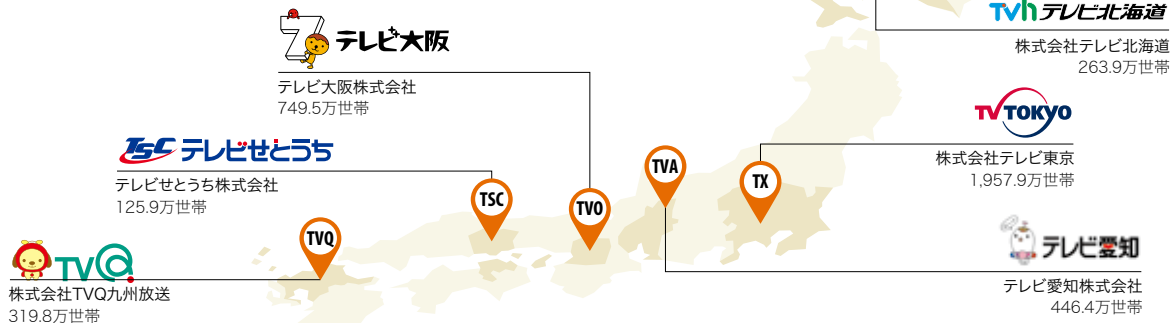


沿革

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 (2014年9月30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

代表取締役社長	島田 昌幸	
取締役副社長	高橋 雄一	
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	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・契約担当
	廣瀬 和彦	経営企画、広報、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	永野 健二	株式会社B S ジャパン 代表取締役社長
	喜多 恒雄	株式会社日本経済新聞社 代表取締役社長
	大橋 洋治	ANAホールディングス株式会社 取締役会長
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 (2014年9月30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	8,900 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
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	738,000	2.56
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
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	598,900	2.08
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	547,545	1.90

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「植物油インキ」を使い、「水なし印刷」で印刷しています。