

ちょっといい明日のために。

2025 INTEGRATED REPORT



テレ東HD 統合報告書 2025

INDEX

(ページ)

3	トップメッセージ
5	企業理念＜パーパス・ミッション・バリュー＞
7	沿革
8	事業概要
9	経営計画
9	9 テレ東VISION2035（長期ビジョン）
12	価値創造サイクル
14	2025中期経営計画
15	Business Introduction
15	15 放送ビジネス
18	18 配信ビジネス
20	20 アニメビジネス
22	財務戦略
22	22 キャッシュアロケーション
23	23 株主還元の方針
24	コーポレートガバナンス
30	サステナビリティ
32	32 人権デューデリジェンス
34	34 人的投資
35	35 環境対応
39	財務情報
40	会社情報 / 株式情報

「2025統合報告書」は、株主・投資家をはじめとする幅広いステークホルダーの皆様に、当社の中長期的な価値創造についてご理解いただくことを目的とした対話ツールと位置づけています。

報告対象期間

2024年4月～2025年3月

※期間外の内容も一部含む。

将来見通しに関する注意事項

本資料に記載されている業績予想等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいています。実際の業績等は、経済活動の動向等により大きく異なる可能性があります。

まだ見ぬ「おもしろい」を創るため テレビ東京グループは挑戦を続けます

ステークホルダーの皆様へ

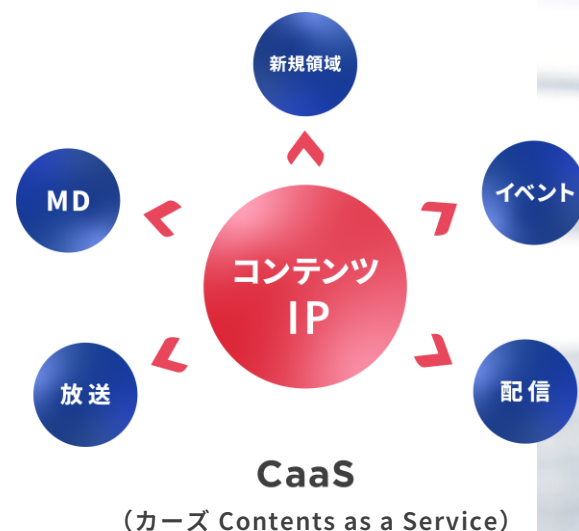
平素よりテレビ東京グループに格別のご支援を賜り、誠にありがとうございます。

私たちは、2024年4月にテレビ東京開局60周年という節目を迎え、グループの新たな羅針盤となる企業理念を策定いたしました。存在理由（パーパス）を「心を温かく、時に熱く。一人ひとりに深く届け、ちょっといい明日へ。」とし、使命（ミッション）を「『あたりまえ』に挑み、まだ見ぬ『おもしろい』を共に創る。」と決めました。私たちグループの価値創造の核は情熱をもって創り出すコンテンツにあり、まだ見ぬおもしろいコンテンツを起点に、乳幼児からシニアまで、ユーザー本位でグローバルにマルチ展開することを目指します。その概念をCaaS（コンテンツ・アズ・ア・サービス）という独自の原則として長期ビジョンに落とし込みました。

独自性のあるコンテンツをCaaS展開

アニメ、ドラマ、バラエティなど、他にはないユニークな視点で創り出すエッジの効いたコンテンツは、私たちの最大の強みと自負しています。また、経済を中心とした報

道も長年ご支持をいただいています。今後も、一人ひとりの心に深く刺さるコンテンツ・IP（知的財産）を継続的に
(次ページに続く)



イントロダクション

(前ページの続き)

創出してまいります。近年は放送局としての枠組みを超え、様々なプラットフォームでのコンテンツ配信や、独自の経済動画配信サービス「テレ東BIZ」にも注力し新たな成長エンジンとなっていますが、さらにIPを活用した商品化、イベントなどへと多角的に「C a a S」展開していくことで、企業価値の最大化を図ります。

グローバル化加速、テクノロジー・AIの「活用先端企業」に

私たちが目指す2035年の姿は、既存のマスメディアの枠を超えた『グローバルIPメディア「テレ東」』です。人口構造の変化による国内市場の変容を見据え、グローバル展開を加速します。主軸のアニメは、北米・欧州・中国での収益を拡大すると同時に、インドや南米といった市場開拓も進めます。有力な海外プラットフォームや製作スタジオとの提携も強化し、アニメにとどまらずエッジの利いたドラマやバラエティなどのコンテンツも世界中の皆様にお届けします。また、広告付き無料ストリーミングサービス（FAST）も新たな事業の柱として開発し、グローバルメディアビジネスの起点を築いていくことで海外売上比率を引き上げます。

デジタルテクノロジーが今後10年で大きく変貌を遂げることが予想される中、私たちは、「AI活用先端企業」を目指します。AI活用による業務の効率化で生み出されたリソースをコンテンツ価値の最大化に投入するだけでなく、コンテンツ・IPの制作、表現手法にも積極的に活用していきます。

成長の原動力となる「人財の力」

こうしたビジョンを実現するための最大の原動力は、多様な個性を持つ「人財」に他なりません。私たちは「挑戦と成長が持続できるキャリア環境の構築」を人事戦略の核に据え、2025年度か

ら3年間で人的資本を強化するための投資を集中して実行してまいります。

採用面では、グローバル・AI・IPビジネス領域の即戦力人材を強化するため、2025年度は過去最多となる40名のキャリア採用を目指します。育成面では、全社的なリスクリテラシーを推進すべく、企業内研修機関「テレ東カレッジ（仮称）」の創設を計画し、IPビジネスやデータサイエンスなど実務直結型のプログラムを整備します。処遇の面においては、業績に左右されにくい安定した賃金体系を構築するため、5年ぶりに給与制度を改定し、若年層を中心に平均8.6%のベースアップを実施しました。多様な人材がいきいき、わくわくと挑戦し、成長を実感できる、そのような企業風土を醸成することこそが、新たな「おもしろい」を生み出す土壌になると確信しています。

すべてのステークホルダーの皆様と共に

テレビ東京グループは、持続的な企業価値の向上を通じて、株主の皆様をはじめ、視聴者、取引先、社員といったすべてのステークホルダーの皆様のご期待に応えてまいります。経営指標としてROE（自己資本利益率）8%の達成を目指すとともに、中長期的には連結配当性向35%の実現を目標に、安定的・継続的な株主還元に努めます。

サステナビリティ経営においても先端を目指しています。代表取締役社長を委員長とする「サステナビリティ委員会」のもと、グループ全体でESG課題に取り組み、2023年度からはCO2排出量の実質ゼロを継続しています。また、関わるすべての人の人権が守られてこそ、真に「心を温かく、時に熱く」するコンテンツが生まれると認識していて、人権の尊重をあらゆる事業活動の基盤に据えています。国際規範に基づき「テレビ東京グループ人権方針」を定め、その考え方をサプライチェーン全体で共有するためのガイドラインを策定しました。人権侵害のリスクを特定し、予

防・軽減するための「人権デューデリジェンス」を継続的に実行しています。



私たちの原点は、いつの時代もあたりまえを疑い、新たな価値を創造することへの飽くなきチャレンジにあります。これからも、グループ一丸となって「まだ見ぬ『おもしろい』」を追求し、皆様の「ちょっといい明日」に貢献できるよう邁進してまいります。今後とも、変わらぬご支援とご鞭撻を賜りますよう、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 吉次 弘志

ちょっといい明日のために。

1964年に放送を開始したテレビ東京（当時は東京12チャンネル）は、2024年4月に開局60周年を迎えました。これを機に、新たな企業理念を反映したブランドマーク（ロゴ）へ25年ぶりに刷新しました。さらに、新たなタグライン（キャッチコピー）となる「ちょっといい明日のために。」も決定しました。

B S テレビ東京などテレビ東京ホールディングスのグループ各社もブランドマークと企業理念を一新し、これからも心を温かく時に熱くさせるコンテンツを視聴者一人ひとりに深く届けていきます。



Brandmark ブランドマークに込めた思い

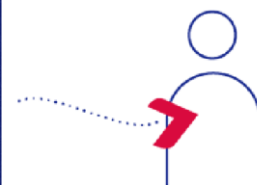
新しいテレ東のブランドマークは、一人ひとりの心にまっすぐ深く届ける、これからのテレ東の想いを象徴したデザインです。

数字の「7（7ch）」をモチーフにしたテレ東アロー（矢）は、テレ東の想いを乗せて一人ひとりの心に届くことで、「ちょっといい明日」を提供していく姿を表現しています。



7ch

心を込めた
独自のコンテンツ



Arrow

一人ひとりの心に
深く届ける

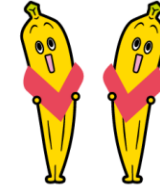


Heart

心を満たし、
ちょっといい明日へ

| Purpose パーパス（存在理由）

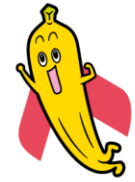
心を温かく、時に熱く。
一人ひとりに深く届け、ちょっといい明日へ。



心を温かく、時に熱く。



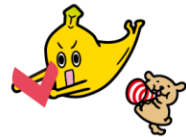
一人ひとりに深く届け、



ちょっといい明日へ。

| Mission ミッション（使命）

「あたりまえ」に挑み、
まだ見ぬ「おもしろい」を共に創る。



| Values バリュー（社員が共有する価値観）

ふかく

まっすぐ深く
心に届ける。

ちかく

視聴者にもっとも近い
存在であり続ける。

おもしろく

あたりまえを疑い、
独自の視点を創る。

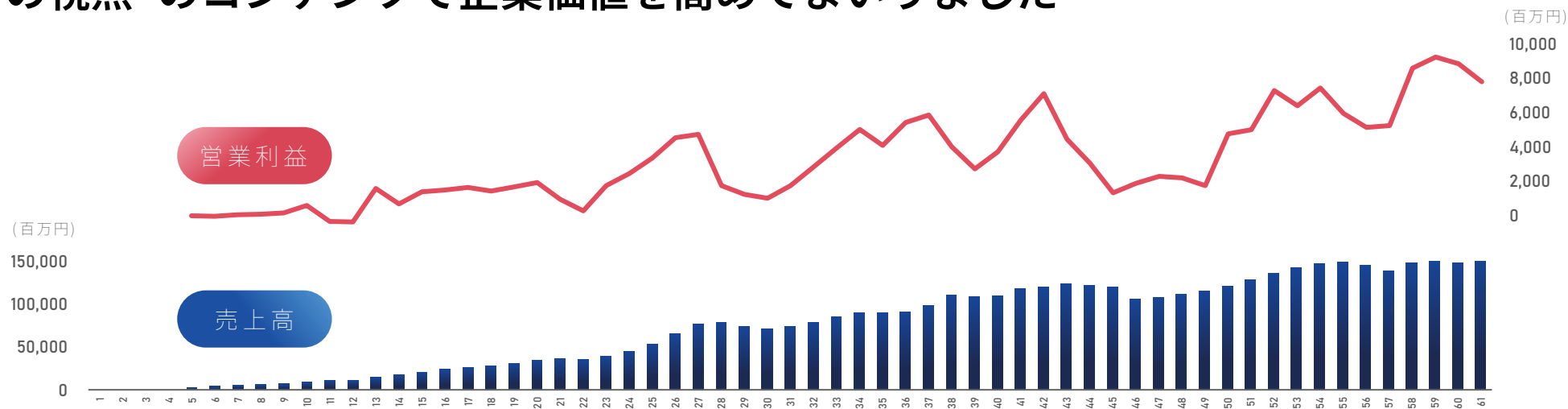
信頼を築き

視聴者、パートナーに
信頼される。

超えていく

仲間と共に自らを超え、
挑戦し続ける。

“独自の視点”のコンテンツで企業価値を高めてまいりました



東京12チャンネル ~最後発のスタート~

- 1964-1968 苦難の船出
- 1969-1980 日本経済新聞社が経営参画、再建へ

1964年に在京5つ目の民放テレビ局である東京12チャンネルが教育専門局として開局。オイルショックの逆風の中、日本経済新聞社の経営参加等を経て経営を軌道に乗せる。

テレビ東京 ~成長軌道へ~

- 1981 新社名「テレビ東京」
- 1982-1991 TXNネットワーク構築

難局を越え成長軌道に乗る。ネットワーク体制を確立して、経済報道と健全なエンタメ路線で経営強化。1981年にテレビ東京へ社名を変更。

デジタル放送から配信へ ~デジタル7チャンネル~

- 2000 BSジャパン（BSテレビ東京）開局
- 2004 テレビ東京が東証1部上場
- 2010 テレビ東京ホールディングス設立
- 2011 地上波デジタル放送完全移行
- 2013 テレビ東京50周年
- 2017- 配信時代の到来 収益構造改革の推進

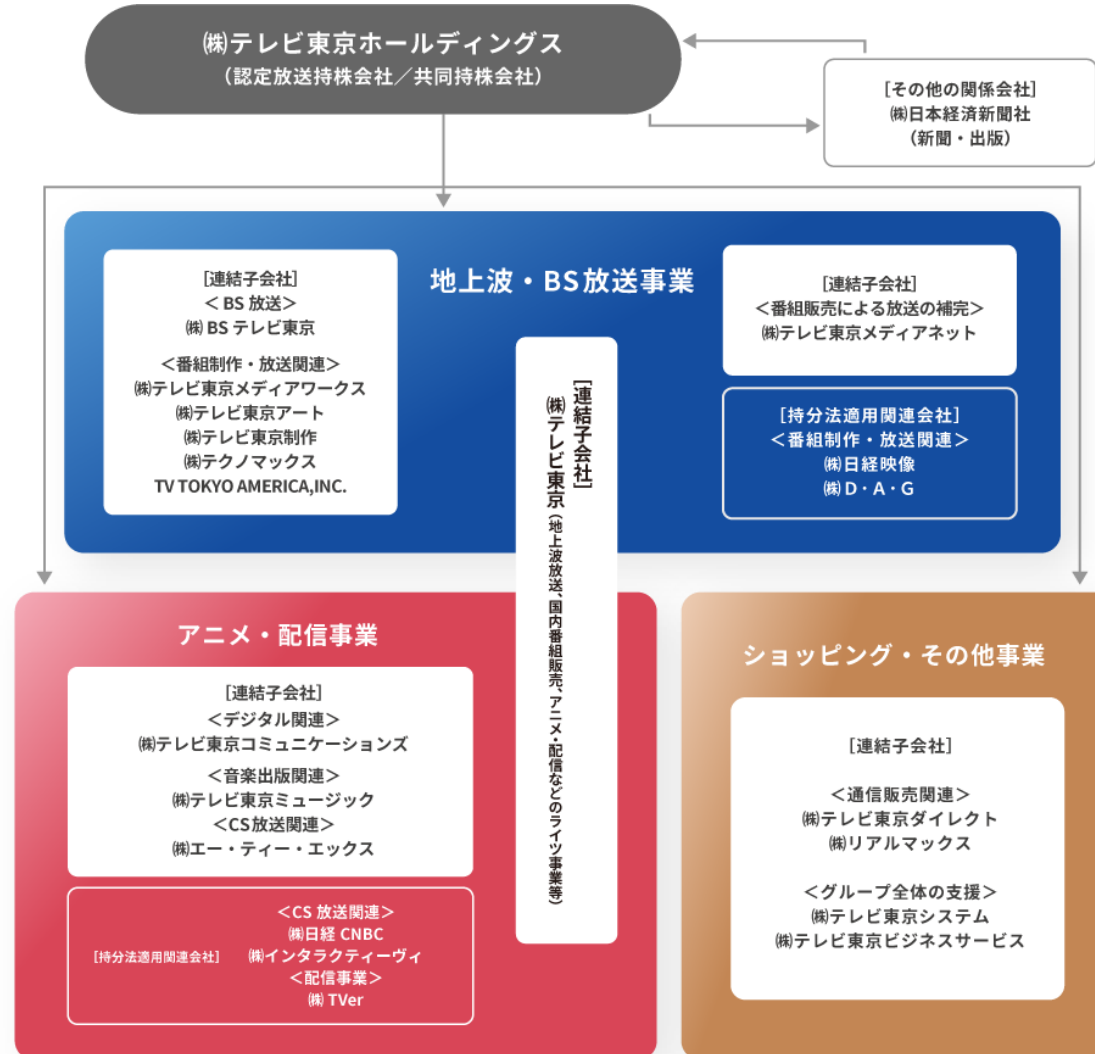
BSデジタル放送が始まり多チャンネル時代がスタート。東証上場を果たし、「世界卓球」「孤独のグルメ」など今につながる人気シリーズ番組が始まった。2000年にBSジャパン（現：BSテレビ東京）が開局。2010年にはテレビ東京ホールディングス（認定放送持株会社）を設立。放送・アニメ・配信によるコンテンツマルチユースに取り組む。

第4の創業、グローバルIPメディア『テレ東』へ

- 2023 パーパス・ミッション・バリュー制定
- 2024 長期ビジョン「テレ東VISION2035」策定

開局60周年の2024年にブランドマークを刷新し、パーパス、ミッション、バリューを制定。コンテンツ制作力を高め、グローバルIP（知的財産）企業としてさらなる発展を目指す。

事業概要

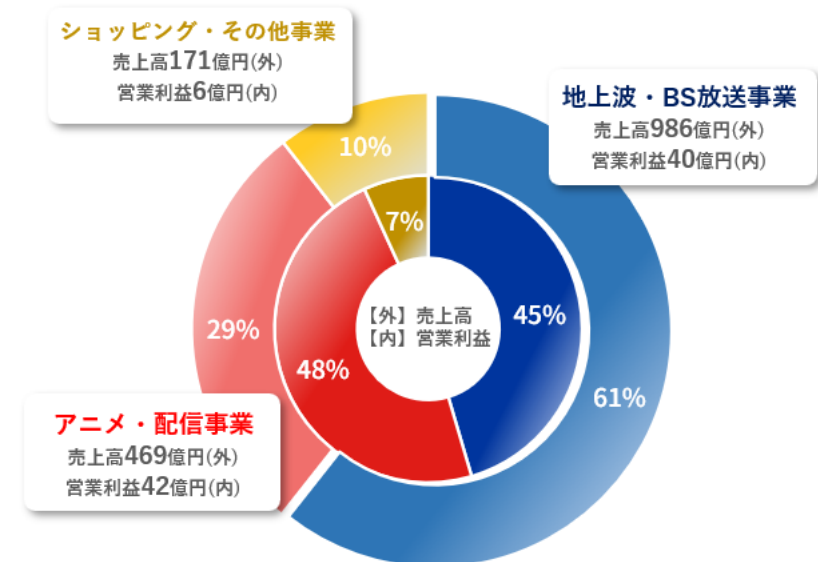


当社グループは、当社を中心に連結子会社15社及び関連会社5社で、「地上波・BS放送事業」「アニメ・配信事業」「ショッピング・その他事業」を行っています。また、当社はその他の関係会社である(株)日本経済新聞社とも継続的な事業上の関係を有しています。

連結業績（2025年3月期）

売上高 **1,558** 億円(外) 営業利益 **77** 億円(内)

安定的な放送収入と
成長力あるアニメ・配信事業が収益の柱



※構成率は連結調整前数値により計算し、合計が100%になるように調整

テレ東VISION2035

まだ見ぬ「おもしろい」を世界に発信し
一人ひとりの「ちょっといい明日」に寄り添う

2035年、グローバルIPメディア「テレ東」として 第4の創業へ

01 「まだ見ぬおもしろい」とは—

- ・ 他がやらないことをやる、見る人ひとりひとりの心に深く刺さる
- ・ AIをはじめ最先端のテクノロジーで時代の先に行く

02 「ちょっといい明日」のために—

- ・ 正確で客観的な報道・情報で、信頼されるメディアであり続ける
- ・ 社会課題解決につながる新規事業を創出する
- ・ つながるすべての人の人権を尊重する

03 「グローバルIPメディア」とは—

- ・ 既存のマスメディアの枠を超え、コンテンツ・IPを起点として放送、配信などに広角展開する
- ・ 専門人材を採用、育成し、多様なコンテンツを国内だけでなく世界に届ける

こうしたビジョンを共有することで、グループ一丸となって今後10年の激動に立ち向かい、全世界のユーザーおよびステークホルダーとの信頼関係を築いていく。

第4の創業

第1期

東京12チャンネル
(関東ローカル)
📍 芝公園

>

第2期

テレビ東京
(放送ネットワーク)
📍 神谷町

>

第3期

『テレ東』
(放送・配信・アニメの
マルチ展開) 📍 六本木

>

第4期

グローバルIPメディア「テレ東」
(CaaS・セブンブリッドで広角展開)

「セブンブリッド」戦略で価値を最大化

テレ東グループは、最重点事業領域を「4つの縦軸」とし、3つのプリンシプル（原則）で串刺しにした「セブンブリッド」戦略で企業価値の最大化を図ります。それぞれが相乗効果を発揮して成長と革新を実現します。コミュニケーション・対話を欠かさず、互いを尊び、オープンで自由闊達な企業文化を土台とします。

セブンブリッド The 7-brid



3つのプリンシプル（原則）

1. 「CaaS（カーズ:Contents as a Service）」コンテンツごとに経済圏をつくる

マスメディアとして不特定多数の視聴者を対象としてきた時代から、一人ひとりのユーザーと向き合う時代が到来します。この変化に対応して、グループが目指すべき独自のプリンシプルとして、「CaaS（カーズ）」を導入します。「CaaS」とは、多様な価値観を持つユーザーに向けてコアに刺さるコンテンツ・IPを創り、そこを起点に「経済圏」を多角的に構築することです。多様なメディア・流通ルートでどう届けるか、ふさわしいタッチポイントをテレ東グループが主体的に構築します。

2. グローバリゼーション加速

日本のマーケットが縮小していく中、成長のためにはグローバル化が不可欠です。政府は、日本発コンテンツの海外市場規模を4.7兆円（2022年）から20兆円（2033年）へと成長させることを目指すとしています。グループの海外売上比率は、24年度の20%弱から、2035年には40%を目指します。FAST（広告付き無料ストリーミングサービス）等を起点にしたローカライズコンテンツの制作や商社などとの提携、関連企業（国内、現地）のM&Aを検討します。グローバル人材の採用・育成も強化します。

3. テクノロジー・AIの「活用先端企業」に

デジタルテクノロジーは大きく変貌を遂げ、AIはあらゆる領域に革命的な影響が見込まれます。テレ東は「AI活用先端企業」へ脱皮し、業務の効率化、大幅なコスト削減を通じて、余剰リソースをコンテンツ価値の最大化に投入、さらなる成長につなげます。コンテンツ・IPの制作、表現手法にも積極的にAIを導入します。放送設備はVPスタジオのさらなる推進や、送信設備のクラウド化などを視野に入れます。

セブンブリッド 4大縦軸（重点事業領域）

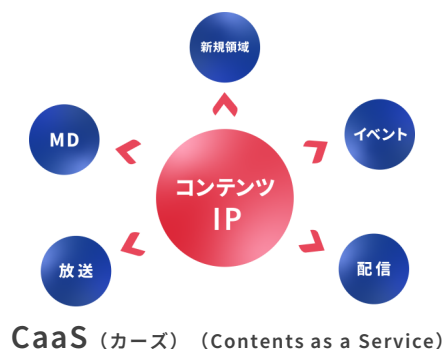
1. 「IPクリエイティブ」で オリジナルヒットIPを創出

「放送」で培ったニッチでコアなファンを掴むDNA・ノウハウをもとに、まだ見ぬ「おもしろい」オリジナルのコンテンツ・IPを生み出し発信するのが、IPクリエイティブです。

局内にとどまらないクリエイター集団を囲い込み、組織し、独自の「企画力」を大いに発揮してまいります。コンテンツを生み出し発信する「ビジネスクリエイター」というキャリアを導入し、多様化するパートナーと連携しながら、サービスを拡大する役割を担います。

2. 「アニメのテレ東」、さらなる進化

すでにグローバル展開とCaaSを進めているアニメは海外ビジネスを加速します。北米、中国、欧州に加え、中南米、東南アジア、さらに中東・アフリカなど成長を期待できるエリアに積極的に進出します。ゲームやグッズなど自ら企画・提案する体制を整え、「ライセンサーとしてのテレ東」としてユーザーのニーズを発掘します。オールライト制作にも着手し、権利に主体性のあるコンテンツ・IPを生み出すシステムを構築します。



3. 「経済報道」を主力に、 信頼されるメディアとして確立

「経済のテレ東」のブランド力を高め、「信頼できる情報源」として放送、配信にとどまらず、難しい経済ニュースをわかりやすく身近にするテレ東らしさを発揮します。テレ東BIZは多様なコンテンツでビジネスパーソンや老若男女を囲い込みます。日経グループとのシナジーを強化し、唯一無二の経済動画プラットフォームを目指します。

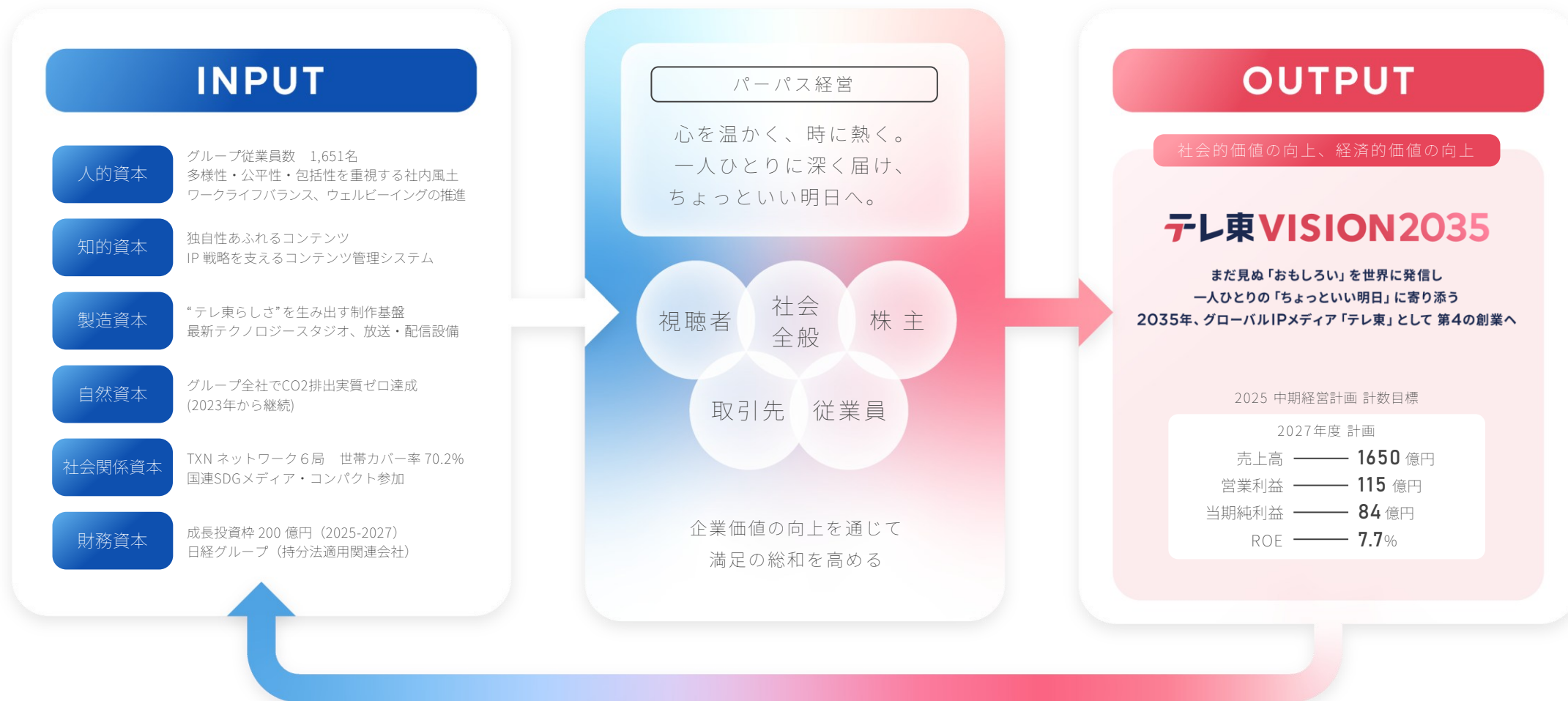
日本最大級の経済動画サービス



4. 「社会課題解決型」新規事業の創出

新規事業領域として「社会課題の解決」を目指します。乳幼児からシニアまで、日本のみならずグローバルまで、ユーザーが直面する人生の場面に応える、コンテンツ起点のサービスを創出します。乳幼児向けの「シナぷしゅ」の世界展開を加速する一方、テレ東ファンが多い中高年・シニアのニーズは今後高まることが予想され、強みを生かした新規事業を創出します。

「ちょっといい明日へ。」 パーパス経営で長期の企業価値向上を実現します



テレビ東京グループの価値の源泉は「コンテンツ」にあります。
パーパス、ミッション、バリューを中心に価値創造サイクルを回すことで、“社会的価値の向上”と“経済的価値の向上”を目指します。

INPUT

健全なサプライチェーンが“テレ東らしさ”をつくります

テレビ東京グループの全ての価値の根源は「コンテンツ」にあります。グループの全ての企業活動はパーパス、ミッション、バリューを中心とした価値創造サイクルを回り、「社会的価値の向上」と「経済的価値の向上」の実現に繋がります。

当社グループの全てのコンテンツは、取引先との協力関係をベースに産み出されます。これまで築き上げた信頼関係が基になって、“テレ東らしさ”と表現される価値あるコンテンツがつけられてきました。私たちはサプライチェーン全体で企業価値の向上を目指しており、コンテンツ制作費はサプライチェーン全体の成長と活動を支える重要な要素と捉えています。適切な管理と持続的な分配が企業価値の向上につながると考えます。

人的投資は魅力的なコンテンツ創出の原点

当社は社員への利益配分を重視しています。グループ全体で業績連動型の賞与制度を導入し、業績向上の成果を社員に分配することで、中期経営計画達成への意欲向上を促しています。また、経済動向に応じた賃金アップや、働きがいのある職場環境の整備といった人的投資にも取り組みます。報酬と環境の両面を充実させることで従業員の意欲や能力を引き出し、魅力的なコンテンツを創出する好循環が、当社の持続的成長を支える基盤となります。

OUTPUT

ROE 8%、配当性向35%を目指す

当社は2020年代後半にROE（自己資本利益率）8%の達成を目指します。株主還元については、現在は配当性向30%を目途としていますが、中長期的に35%を目指します。2025中期経営計画の27年度目標は、営業利益115億円、当期純利益84億円、ROE7.7%としており、業績の向上に伴って配当額も連動する見込みです。配当に加え、自己株式の取得も効果的な株主還元策と認識し、法令等に従いつつ機動的に実施いたします。

健全な財務体質と成長投資のバランスを重視

社会インフラである放送事業を担う企業として、適切な財務の蓄積も重要であると考えています。当社の自己資本比率は60%～70%を維持するなど健全な財務体質を有しており、災害などの非常時に備え、収入の3カ月分を目安に現預金を確保しています。今後獲得するキャッシュフローにつまましては、財務の健全性を維持しつつ、将来の成長に向けた投資も重視してまいります。これらのリソース戦略を通じて持続的な発展を目指してまいります。

「テレ東VISION2035」の第一歩 ~放送局の枠を超え「グローバルIPメディア」へ変革~

テレビ東京グループは長期ビジョン「テレ東VISION2035」の第一歩として、2025年度から2027年度までの中期経営計画を発表しました。本計画を通じて、従来の放送事業に依存した収益構造から脱却し、コンテンツ・IP（知的財産）を核とした「グローバルIPメディア」への変貌を目指します。

事業の核となる「2つの成長エンジン」

第1エンジン：「アニメ」と「配信」の安定的拡大

これまでも成長を牽引してきた「アニメ」事業と、「配信（AVOD/SVOD）」事業を「第1成長エンジン」と位置づけ、安定的な収益基盤としてさらに強化します。アニメでは『NARUTO/BORUTO』などの既存人気タイトルの海外展開を加速させるとともに、新たな有力作品の発掘に注力します。

第2エンジン：テレ東BIZ、シナぷしゅ、FASTで加速

今後の成長をさらに加速させる「第2成長エンジン」として、経済ニュース動画配信サービス「テレ東BIZ」、乳幼児向け知育ブランド「シナぷしゅ」、そして広告付き無料ストリーミングサービス「FAST」の3事業を展開をします。

2025-2027年度 連結計数計画

	25年度	26年度	27年度
売上高	1570億円	1605億円	1650億円
営業利益	80億円	95億円	115億円
当期純利益	63億円	72億円	84億円
ROE	6.1%	6.8%	7.7%

※2025年5月14日決定・公表

✓ グローバル展開の加速

国内市場の縮小を見据え、グローバル展開を最重要課題の一つと位置づけています。アニメを主軸に、ドラマやバラエティの海外展開も強化し、2035年の海外売上比率40%を目指します。

✓ コンテンツ価値の最大化と営業改革

従来の視聴率だけでなく、配信なども含めた新たな指標を導入し、ユーザー本位の番組編成とコンテンツ価値の最大化を図ります。放送CM枠、イベント、配信、IP活用などを組み合わせた「トータルセールス」を強化します。

✓ テクノロジー・AIの積極活用

「AI活用先端企業」を目指し、コンテンツ制作から日常業務に至るまでAIを活用します。

✓ 未来を創る人材への投資

人材への投資を強化します。2026年度に企業内研修機関「テレ東カレッジ（仮称）」を創設し、AI、グローバルビジネス、IP戦略などの分野で社員の専門性を高めます。

✓ 信頼されるメディアとしての責任

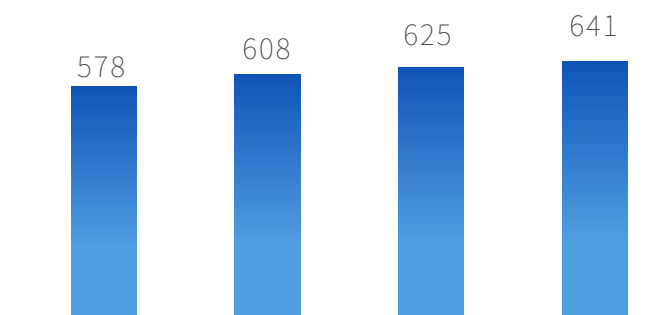
企業の社会的責任として、人権尊重とサステナビリティ経営を推進し、社会に信頼されるメディアであり続けることを目指します。

総コンテンツ制作費と成長戦略

テレビ東京グループは企業価値の源泉はコンテンツにあるとの考えのもと、年間の総コンテンツ制作費を500億円以上と想定しています。コンテンツ制作力を高めるには持続的な制作費の増加が必要です。放送番組の制作費については今後の放送事業の大きな成長が見込みにくいため収支動向を踏まえてコントロールします。ライセンス収入（アニメ・配信等）については成長エンジンとして今後大きく伸ばす計画であることから、全体のコンテンツ制作費は2027年度までに11%増額する計画です。

総コンテンツ制作費計画 2025-2027年度（億円）

総コンテンツ制作費とは、番組制作費とアニメ・配信関連の制作費用の合計額（テレビ東京・BSテレビ東京）



24年度(実績) 25年度 計画 26年度 計画 27年度 計画

※オリンピックの一次的な費用を除く

経済を中心とした報道番組と健全なエンターテインメントで文化の創造に貢献

テレビ東京グループは、日本経済新聞社グループの放送局として経済を中心とした報道番組を数多く手掛けるほか、ユニークで健全な娯楽番組、海外でも人気のアニメ、注目を集めるスポーツなど特色ある番組を多数放送しています。報道機関として国民の知る権利にこたえ、民主主義の発展や豊かな文化の創造に貢献します。

テレ東

地上波放送（テレビ東京）

質の高い経済番組やドキュメンタリー、幅広い視聴者に支持される健全なバラエティやアニメなど多彩な番組を放送。「TXN ネットワーク」は全国主要エリアの系列局で構成し、全人口の70%をカバー



WBS（ワールドビジネスサテライト）



出川哲朗の充電させてもらえませんか？



ドラマ9「コーチ」
©「コーチ」製作委員会

BSテレ東

BS放送（BSテレビ東京）

性別や年齢層にとらわれず、特定のジャンルやテーマに興味・関心を強く持つ視聴者をターゲットとした幅広いジャンルの番組を放送。企業動向や市場の動きを深掘りした経済ニュースに定評



世界卓球



NIKKEI NEWS NEXT



武田鉄矢の昭和は輝いていた

『放送事業』の売上構成

タイムCM収入

スポットCM収入

番組販売

テレビ東京のネットワーク



※住民基本台帳(総務省作成、2025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(日本アドバタイザーズ協会)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。

CMのセールスで得られる収入を柱とする放送事業は、テレビ局にとって中核のビジネスです。テレビ東京グループは経済番組やバラエティ、アニメなど多彩な番組を放送しています。日本経済新聞社グループである強みを発揮し、管理職や金融リテラシーが高い層を視聴者として獲得している特色を生かして、多くのスポンサーを引き付けています。

放送事業

●タイムCM・企業ブランドの価値訴求

タイム収入は、個別の番組に提供する広告主のCMを放送することによって得られる売り上げを指します。系列局を通じた全国放送（ネット）と、テレビ東京の放送エリアの首都圏放送（ローカル）の2種類があります。番組の編成単位である3カ月（1月、4月、7月、10月からの各クール）を基準に、原則2クール単位で販売します。テレビ東京ならではの多彩な番組のスポンサーとして、企業のブランド価値や商品を訴求したいというニーズにこたえています。

●スポットCM・キャンペーン等に活用

特定の番組にとらわれない時間枠を販売するのがスポットCMです。キャンペーン期間や広告予算に合わせてランダムにCMを放送したい場合に適しています。時期や放送条件によって料金が変わり、広告需要が高くCM枠が込み合う時期は高くなります。ターゲットの特性や予算に応じて様々な放送時間帯の設定を設けています。

●番組販売・系列外にも強いニーズ

テレビ東京が放送した番組を、地方放送局などに販売しています。テレビ東京の系列局だけでなく、テレビ東

京系列の放送エリア外のローカル局でも根強いニーズがあります。

●全国の70%をカバーするネットワーク

テレビ東京をキー局として全国の5局（テレビ大阪、テレビ愛知、テレビせとうち、テレビ北海道、TVQ九州放送）で「TXNネットワーク」を構成しています。放送エリアは日本の拠点大都市を網羅しているため、全日本の70.2%（25年1月時点）をカバーする効率的な都市型ネットワークです。

●BS、こだわりを持つ視聴者をターゲットに

2000年12月に放送を開始したBSテレビ東京は現在、2Kと4Kの2つの衛星チャンネルを運営し、日本全国を放送エリアとしてカバーしています。性別や年齢層にとらわれず、特定のジャンルやテーマに興味・関心を強く持つ視聴者をターゲットとした幅広いジャンルの番組を放送しています。なかでも企業動向や株式市場の動きに敏感なビジネスパーソンが求める経済ニュースに定評があります。

テレ東ミュージック

テレ東メディアネット

テレ東メディアワークス

テレ東アート

テレ東システム

テレ東制作

テレ東ダイレクト

テクノマックス

テレ東ビジネスサービス

 Real Max Co.,Ltd.

放送事業を支えるグループ会社

テレビ東京ホールディングスの放送事業は、地上波放送のテレビ東京とBS放送のBSテレビ東京を中心に、様々な業務を担うグループ企業によって成り立っています。

テレビ東京ミュージックは放送番組に関わる音楽著作物の企画制作や著作権等の管理、音楽番組の企画制作等を手掛けています。

放送事業に含まれる番組販売は、テレビ東京メディアネットが系列局や他系列のローカル局などに対して番組を販売しています。

番組制作に直接かわるグループ企業ではテレビ東京制作(PROTX)が地上波やBS放送での番組の企画・制作を行っているほか、テレビ東京アートはスタジオの美術セット制作や照明技術を、また中継を含めた各種技術業務や編集スタジオの運営をテクノマックスが担っています。テレビ東京メディアワークスは、CMの進行業務や放送準備業務、字幕制作、映像編集といった業務に携わっています。

またコンピューターシステムの開発・管理を担うテレビ東京システム(SYSTX)、グループの施設管理を担当するテレビ東京ビジネスサービスといったグループ各社が当社の放送業務をサポートしています。

通販・ショッピング

放送番組を活用した小売事業も重要なビジネスです。テレビ東京ダイレクトがテレビ番組やインターネットを通じた通信販売を手掛けています。またリアルマックスはゴルフ関連商品のEC事業を展開しています。



CaaS（カーズ：Contents as a Service）を推進、コンテンツ価値を最大化

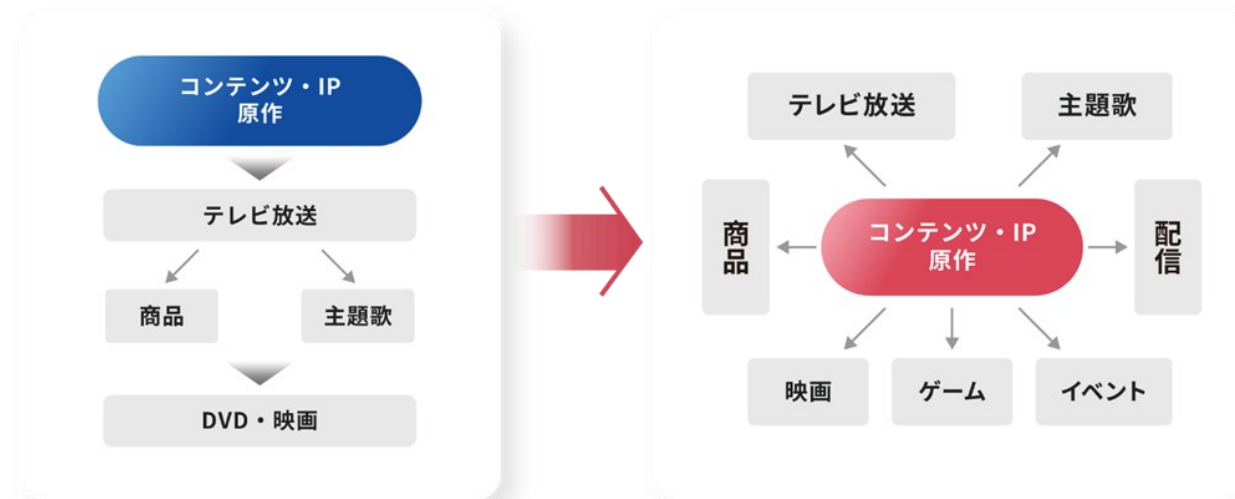
コンテンツ価値の最大化とIP戦略

テレビ東京グループは放送コンテンツのインターネット配信をいち早く進めてきました。放送と配信との相乗効果によりコンテンツの価値を高める戦略の下、ドラマやアニメ、楽曲などの新たなIPの開発も加速します。また、コンテンツの海外展開を加速して、収益を拡大してまいります。

配信ビジネス 多面的なビジネスモデルに進化

配信広告収入と、有料動画配信サービス向けのコンテンツ販売収入は成長を続けています。民放公式テレビ配信サービス「TVer（ティーバー）」は、月間動画再生数が4.96億回（24年12月）を記録したほか、テレビ東京のコンテンツも月間の総再生数が25年4月に過去最高を更新するなど、配信広告収入が加速度的に増加しています。（※TVer DATA MARKETINGにて算出）

またテレビ東京は2023年に有料動画配信サービス「U-NEXT」と戦略的業務提携を締結しました。放送・配信・エンターテインメントを組み合わせた事業成長を目指しています。さらにU-NEXTがパートナーシップ契約を締結したワーナー・ブラザーズ・ディスカバリーのHBOにおけるグローバル配信など、グローバルコンテンツの開発・マネタイズを進めています。



『ただ離婚してないだけ』アラビア語版がエジプト1位

2021年に放送した「ただ離婚してないだけ」は、ドラマとしては初めての海外リメイクとしてアラビア語で制作され、2024年5月からAmazon Prime Videoで配信が始まり、エジプトで視聴数1位を記録しました。

またサウジアラビアやカタール、ヨルダンなどでもトップ10にランクインしました。他言語でのリメイクも進行中で、欧米やアジアへの展開を目指します。



©「ただ離婚してないだけ」製作委員会



©Rise Studios

日本最大級の経済動画サービス『テレ東BIZ(ビズ)』

〈「学べる」「見つかる」「つながる」メディアへ進化〉

『テレ東BIZ(ビズ)』は、仕事や投資に役立つ経済・マーケット情報が手に入る日本最大級の経済動画サービスです。『WBS（ワールドビジネスサテライト）』『News モーニングサテライト』『ガイアの夜明け』『カンブリア宮殿』などテレビ東京やBSテレビ東京の人気経済番組の見逃し配信に加え、放送では見ることができない未公開動画や記者解説、テレ東BIZのオリジナルコンテンツなどを配信しています。

日本最大級の経済動画サービス



2024年9月に内容を大幅拡充するとともに、料金改定を実施し「学べる」「見つかる」「つながる」メディアへと進化しました。ビジネススキルの向上、リスクリングに役立つ「学び」コンテンツを新たに始めました。ライブ配信ではチャット機能を駆使して視聴者とのつながりを深めています。



テレ東BIZ 「池上彰がいま話を聞きたい30人」



縦型ショートドラマアカウント「aimaiMe（アイマイミー）」

FAST

米国を中心に成長しているFAST（広告付き無料ストーリーミングサービス）への配信を見据え、2024年10月よりYouTubeなどで海外向けコンテンツの配信を開始しました。日本の魅力を伝えるコンテンツ等を制作し、海外の視聴者やインバウンド層にアプローチしています。今後はECやIPビジネスへの展開も視野に入れ、新たなコンテンツ事業として成長させていきます。

縦型ショートドラマでの展開

スマートフォンの縦画面に合わせてつくられた縦型ショート動画は着実に再生数を伸ばしています。SNSで人気の「こねこフィルム」と共同で、縦型ショートドラマアカウント「aimaiMe（アイマイミー）」を運営しているほか、今後は10代、20代の若い世代向けのコンテンツ制作や、海外プラットフォームとの共同制作でグローバルに展開していく方針です。

配信事業を支えるグループ会社

テレ東コミュニケーションズ

グループ会社のテレビ東京コミュニケーションズは、テレビ東京グループのネット戦略を担っています。番組コンテンツやキャラクター等を活用したデジタル媒体の開発・運営及びクロスメディア広告、EC等の事業を行っています。

日本から世界へ アニメ作品の魅力を伝えていく

今、日本のアニメが世界中から注目を集めています。
テレビ東京グループは長きに渡りアニメを放送し、世界展開にも寄与してきました。
今後も引き続き日本アニメの発展に貢献してまいります。



ポケットモンスター

ゲームソフトを原作に1997年にアニメ化され、社会現象化した作品。長年に渡り高視聴率と話題を集め、グローバルで人気となっています。23年4月からはリコとロイが主人公の新シリーズがスタート。国内各地の放送局とコラボしたリアルな体験の場作りも随時展開しています。

©Nintendo・Creatures・GAME FREAK・TV Tokyo・ShoPro・JR Kikaku ©Pokémon



遊☆戯☆王

2000年にアニメ化され、現在はデジタルリマスター版『遊☆戯☆王デュエルモンスターズGX 20th Remaster』を放送しています。2025年はアニメ放送開始から25周年、2026年は原作連載開始から30周年を迎える節目の年であり、関連イベントや施策を通じてさらに盛り上げていきます。

©高橋和希 スタジオ・ダイス／集英社・テレビ東京・NAS



NARUTO-ナルト-

集英社「週刊少年ジャンプ」人気作を2002年にアニメ化。現在までに劇場版11作品を公開し、2017年には続編にあたる『BORUTO-ボルト- NARUTO NEXT GENERATIONS』もアニメ化しました。今年も展示会「NARUTO THE GALLERY」やPOP UPショップを世界各地で開催するなど、ゲームや商品化を含め国内外で多数展開を続けています。

©岸本斉史 スコット／集英社・テレビ東京・びえろ



BLEACH

2004年にアニメ化された人気シリーズで、ミュージカルやゲーム、劇場アニメ、実写映画などあらゆる方面で事業展開がされています。2022年から放送が開始された原作コミックの最終章にあたる『BLEACH 千年血戦篇』は最終クール「禍進譚」の放送が2026年に決定しています。

©久保帯人／集英社・テレビ東京・dentsu・びえろ



銀魂

2006年にアニメ化。なんでもありの江戸時代を舞台とした、原作者曰く「SF人情なんちゃって時代劇コメディ」。劇場アニメ化や実写映画化など様々な展開が行われ、2025年10月にはスピンオフアニメ『3年Z組銀八先生』放送、2026年には『新劇場版 銀魂-吉原大炎上-』が劇場公開される予定です。

©空知英秋／劇場版銀魂製作委員会



FAIRY TAIL

2009年のアニメ化以降、劇場版アニメ・舞台・ゲーム・グッズなど様々な形で人々を魅了し、世界中で愛され続けている王道バトル・ファンタジー。2024年7月には正統続編となるTVアニメ『FAIRY TAIL 100年クエスト』を放送しました。

©真島ヒロ・上田敦夫・講談社/FT100YQ 製作委員会・テレビ東京

グローバル展開、商品化 さらなる可能性を探る

世界展開を見据えて、テレビ東京は様々な方法でアニメ作品が持つ魅力の最大化を目指してまいります。

①ファンが集う場を増やす ②テクノロジーの進化にあわせた新たな事業の開拓 ③リアルでもバーチャルでも感動体験を提供 ④新しいカテゴリーへのライセンス



ブラッククローバー

2017年にアニメ化。スタジオぴえろ制作により全170話を展開。魔法×バトルの迫力ある映像と国際的な配信展開で高い評価を獲得し、映画は、劇場公開とともにNetflixで世界同時配信されました。2025年には2nd Seasonの制作が決定し、グローバル市場でのさらなる成長が期待されます。

©田島裕基／集英社・テレビ東京・ブラッククローバー製作委員会



ぷにるんず

ぷにぷにに可愛い「ぷ」しぎないきものの物語（原作タカラトミー）。アニメは2022年から放送し、現在第三期を放送しています。発売中の「ぷにぷに」と「カチコチ」が楽しめる新“触感”玩具が大人気。第1回テレビアニメぷにるんず人気投票には1055万もの票が集まりました。

©TOMY／ぷにるんず3ぷにじえくと・テレビ東京



アニメシアターX（AT-X）は、テレビ東京グループのイー・ティー・エックスが運営するアニメ専門のCSチャンネルです。最新作から不朽の名作、OVA、オリジナル番組まで幅広いアニメを24時間放送しています。地上波や配信よりも早く放送される番組もあり、コアなアニメファンの熱い支持を集めています。キャッチコピーは、「ワンランク上のアニメ専門チャンネル」です。



最強王図鑑

～The Ultimate Battles～

2024年放送開始、Gakken発行の「異種最強王図鑑」を原作としたショートアニメ。動物界や恐竜界など、各種族の猛者たちをトーナメント方式で戦わせ、最強を決めようというコンセプトの作品です。東京タワーで開催されたイベント「最強王図鑑フェスティバル」は、主に男児とその保護者で大変な人気を博しました。

©Gakken／Sai-Kyo-Oh／TX



ホテル・インヒューマンズ

「殺し屋専用的高级ホテル」を舞台に、コンシェルジュと客である殺し屋たちとの一期一会を描くオムニバス形式のアクションドラマ。小学館「さんでうえぶり」刊行の人気作品をアニメ化し2025年7月に放送しました。海外番組販売も好調です。

©田島青／小学館／ホテル・インヒューマンズ製作委員会

中期経営計画とキャッシュアロケーション

テレビ東京グループは、企業活動を通じて創出した付加価値をステークホルダーへ適切に配分するためのキャッシュアロケーションの方針を定めています。2025年中期経営計画では、3年間で創出する営業キャッシュフローを300億円と設定しています。

キャッシュアロケーション計画 2025中期経営期間 2025-2027年度

＜キャッシュイン 3年＞

2025中期経営計画
連結営業キャッシュフロー

300億円程度

政策保有株式売却

＜災害対策＞

『現金及び預金』
約400億円
(25年3月期末時点)

＜キャッシュアウト 3年＞

成長投資枠

200億円規模

- ・収益力強化のためのM & A枠
- ・生産性向上のためのDX投資
- ・事業成長のための設備投資

恒常的な設備投資

放送局の機能を維持していくために
必要な設備投資

株主還元

中長期的に配当性向35%の
達成を目指す

大災害など非常時に放送を維持するための
運転資金として確保（月商の約3カ月分
に相当）

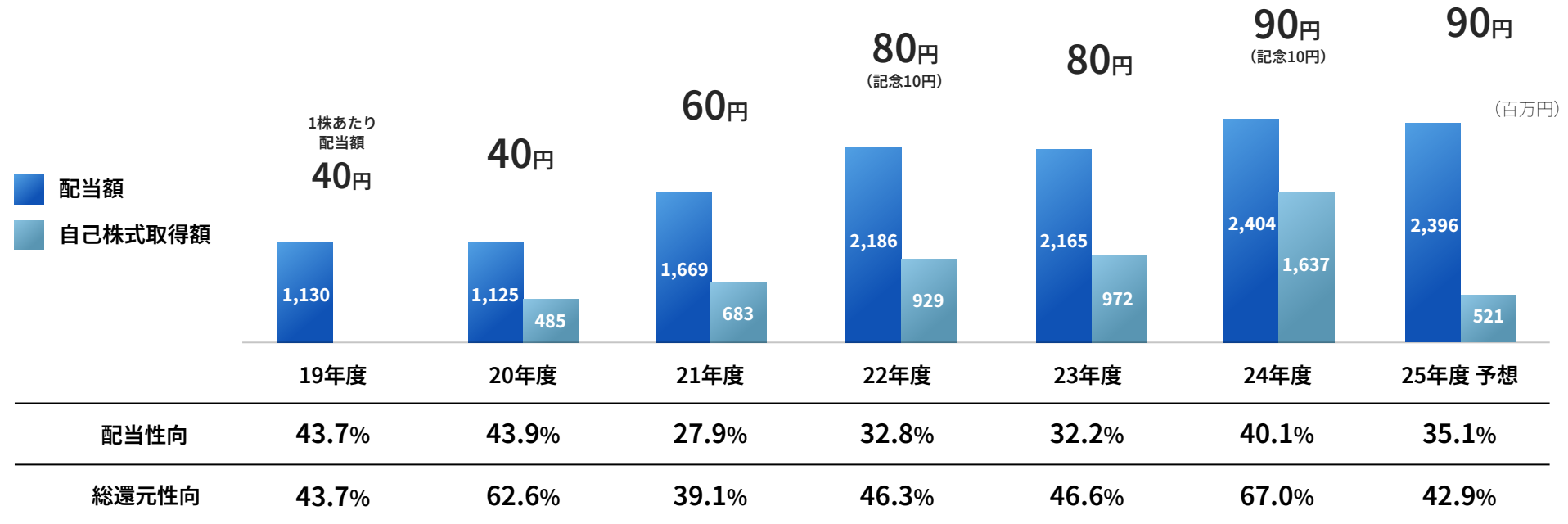
成長投資と株主還元を300億円を想定

テレビ東京グループは、放送事業だけに頼らない収益構造へ転換を続けています。今後は放送・アニメ・配信が安定した利益を生み出す企業体質を一層強固なものにしていきます。これにより稼いだ利益を、積極的に成長投資に振り向けるフェーズに入ったと捉えています。2025中期経営計画では3年間で300億円の営業キャッシュフローを見込んでいます。

計画の中心となる200億円の成長投資枠は、アニメ・配信・イベントなどの成長分野の事業拡大のためのM & Aや、生産性向上のためのDX投資、放送局として必要な設備投資などを想定しています。また、株主還元は、中長期的に配当性向35%を目指します。なお、25年3月時点で約400億円ある現金及び預金については、放送事業者の責務として災害等の非常時に放送を維持するための運転資金として確保します。

政策保有株式（成長投資枠による出資を除く）は段階的かつ可及的速やかに売却していくことが適当と考えます。四半期ごとに個別銘柄の状況を確認し、保有の意義が希薄と考えられる株式については縮減する方向で検討し、取締役会で処分を決議します。保有株式の縮減は進み、過去10年の間に4割の銘柄を売却しています。

株主還元を重視 配当性向は中長期的に35%を目指す



※総還元性向＝（配当総額＋自己株式取得総額）／親会社株主に帰属する当期純利益
 ※25年度の配当性向、総還元性向の予想は、25年7月31日時点の通期業績予想に基づいて算出

中長期的に配当性向35%へ

テレビ東京グループは株主還元を重要な経営課題の一つと認識し、各ステークホルダー（視聴者、社会全般、株主、取引先、社員）と成長の果実をバランスよく分け合うことを前提に、常に安定的・継続的な配当実施に努めます。1株当たり年間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%を目途としていますが、中長期的には35%を

目指します。業績の向上に伴い配当額は増加しており、20年度には40円だった1株あたり配当額（年額）は24年度には90円へ、配当総額も11億円から24億円まで増えました。

継続的に自己株式取得を実施

自己株式取得については有効な株主還元策と位置づけ、20年度から毎年実施しています。認定放送持株会社である当社は、特定

企業による株式の大量保有を制限した「マスメディア集中排除原則」やプライム市場の要件である流通株式比率、流通株式時価総額の維持などを考慮しながら自己株式の取得を検討しています。これまでの実績として、20年度から規模を拡大しながら継続的に実施しており、24年度は16億円の自己株式取得を実施しました。

当社は監査役制度を採用しており、独立性の高い社外取締役を含む取締役会による監督、監査役会及び監査役による監査役監査、会計監査人による会計監査、内部監査を基軸に、経営監視体制を構築しています。

役員一覧・スキルマトリクス

常勤取締役

	石川 一郎	吉次 弘志	長田 隆	小沢 武史	平岡 利介	小丸 港市	田村 肇
役位	代表取締役会長	代表取締役社長	専務取締役	専務取締役	常務取締役	常務取締役	常務取締役
担当		サステナビリティ委員長	コンテンツ（コンテンツ戦略、制作、報道、配信、マーケティング）統括、グループコンテンツ統括会議議長	コーポレート（経営企画、法務、広報）、ネットワーク、メディア戦略統括	グループ営業、アニメ、IP事業、国際事業、スポーツ統括	経理、技術統括	総務、労務、グループ戦略統括
在任年数	9年	3年	2年	2年	1年	25年6月就任	25年6月就任
人事諮問委員会		○					
報酬諮問委員会		○					
経営懇談会	○	○					
取締役を求める主な知識・知見							
企業経営・ガバナンス	○	○	○	○	○	○	○
財務・会計		○				○	
放送法・法務・コンプライアンス	○	○		○		○	○
人事・労務・人材開発	○			○	○		○
営業・マーケティング			○		○		○
IT・デジタル		○	○			○	
報道・コンテンツ制作	○	○	○	○	○		
配信ビジネス	○		○				
ESG	○	○		○			

役員一覧・スキルマトリクス

社外取締役

	岩佐 弘道	澤部 肇	奥 正之	佐々木 かをり	長谷部 剛
役 位	社外取締役 独立役員	社外取締役 独立役員	社外取締役 独立役員	社外取締役 独立役員	社外取締役
主 な 兼 職 等	三井不動産株式会社 社相談役	TDK株式会社 元代表取締役会長	株式会社三井住友 フィナンシャルグ ループ 名誉顧問	株式会社イー・ ウーマン 代表取締 役社長	株式会社日本経済 新聞社 代表取締役 社長
在 任 年 数	10年	4年	4年	2年	1年
人事諮問委員会		○	委員長		
報酬諮問委員会	委員長			○	
経営懇談会	○	○	○	○	○
取締役を求める主な知識・知見					
企業経営・ガバナンス	○	○	○	○	○
財務・会計	○	○	○		○
放送法・法務・コンプライアンス	○	○	○	○	○
人事・労務・人材開発	○	○	○	○	
営業・マーケティング	○	○	○	○	
IT・デジタル					○
報道・コンテンツ制作					○
他社における経営トップ経験	○	○	○	○	○
ESG				○	

監査役

小田原 明子	井村 公彦	森田 勝久	鈴木 五十三
常勤監査役	社外監査役 独立役員	社外監査役	社外監査役 独立役員
	JCOM株式会社 元代表取締役会長	株式会社日経リ サーチ 監査役	弁護士
4年	2年	1年	25年6月就任

人事諮問委員会

取締役会の諮問機関として、取締役の選解任を含む人事案について審議し、取締役会に答申します。原則として1年に1回以上開催します。

報酬諮問委員会

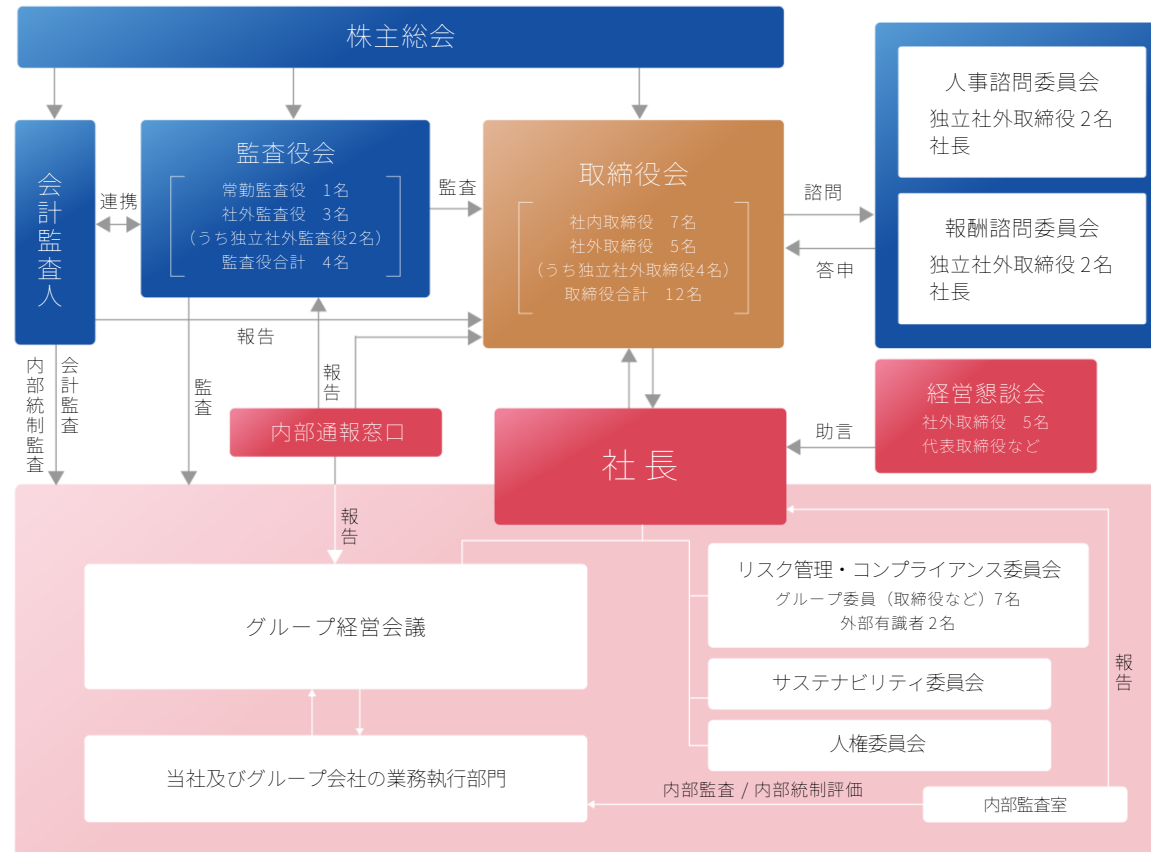
取締役会の諮問機関として、取締役の報酬等に係る方針について審議し、取締役会に答申します。原則として1年に1回以上開催します。

経営懇談会

社外取締役と代表取締役などで構成する代表取締役社長の助言機関として、中期経営計画などの経営の重要課題について審議し助言します。原則として1年に複数回開催します。

コーポレートガバナンス 体制

コーポレートガバナンス体制



当社の取締役体制は、社内取締役 7 名（男性 7 名）、社外取締役 5 名（男性 4 名、女性 1 名、うち独立役員に指定した者 4 名）で構成しています。取締役会は、原則毎月 1 回開催し、社外取締役と社外監査役をメンバーに加え、定款及び法令に定めるもののほか、グループ全体の重要な業務執行について合理的な意思決定を行うとともに、取締役の職務執行の監督、グループ会社の業務執行の監督を行っています。また、常勤取締役と常勤監査役等をメンバーとしたグループ経営会議を原則毎週 1 回開催し、当社グループの経営戦略及び重要な業務執行を合理的かつスピーディーに決裁するとともに、取締役会決議事項の事前審議を行っています。当社の取締役は 20 名以内とする旨を定款で定めており、取締役の選任にあたっては、取締役会が定めた基準に基づき、その適性を見極めたうえで、取締役会で決定し、株主総会で承認を得ています。

当社は、独立社外取締役の助言を経営に反映させることにより、経営の客観性、透明性などを確保するため、取締役会の諮問機関として「人事諮問委員会」と「報酬諮問委員会」を設置しています。両委員会は代表取締役と社外取締役の 3 名以上で構成し、独立社外取締役を委員の過半とするほか、委員長は独立社外取締役から選任します。また、代表取締役社長の助言機関として、社外取締役と代表取締役などによる「経営懇談会」を設置しています。「人事諮問委員会」「報酬諮問委員会」「経営懇談会」があわせて機能することでコーポレート・ガバナンスを強化し、判断の客観性と経営の透明度を高めます。

報酬

取締役報酬

当社の取締役の報酬体系は、株主や従業員、取引先や社会全般など多様なステークホルダーと企業価値の向上を共有できるインセンティブとして機能することを目指しています。この旨を「取締役報酬規程」に定め、事業構造や環境変化に対応すべく必要に応じて報酬体系の見直しを図っています。なお、2022年4月から当社の取締役報酬の内容等について取締役会から諮問を受け、答申するための報酬諮問委員会を設置しています。同委員会は独立社外取締役が委員長を務め、かつ独立社外取締役が過半数を占めています。

取締役の個人別の報酬等の決定については、取締役会が代表取締役社長に委任できることを「取締役報酬規程」に定めています。

各取締役の報酬等の決定に際しては、報酬諮問委員会に個人別報酬のあり方等を諮問し、多角的な議論のうえ答申を受けています。また、社外取締役と代表取締役などで構成する経営懇談会のメンバーの意見も参考にしています。

監査役報酬

監査役の報酬は、「監査役報酬規程」に従って監査役の協議により支給額を決定します。

監査役の報酬は、原則として月額報酬のみで構成しています。監査役の各人別の月額報酬額は、常勤・非常勤の別及び在任期間並びに担当職務等に基づいて、監査役の協議により支給額を決定します。非常勤の監査役の報酬については、その監査役の社会的地位及び会社への貢献度等を考慮のうえ決定します。

取締役報酬の構成

月額報酬
【基本報酬】

常勤取締役の各人別の報酬額は、各取締役の役位、在任期間、担当職務、職務執行能力及び過年度における業績への寄与度等に基づいて決定する。報酬の水準等具体的な内容等については外部の報酬調査機関であるウィリス・タワーズワトソンが運営する「経営者報酬データベース」に基づき、毎年、当社の事業規模や事業特性を踏まえた企業群等の報酬をベンチマークとして比較衡量し、その妥当性を検証する。非常勤の取締役の報酬は、原則として月額報酬のみとし、その取締役の社会的地位及び会社への貢献度等を考慮のうえ決定する。

譲渡制限付株式報酬
Restricted Stock(RS)
【長期インセンティブ】

譲渡制限付株式報酬【Restricted Stock(RS)】は、当社の企業価値の持続的な向上につなげるインセンティブを与え、当社の株主との一層の価値共有を進めることを目的とする。各人別に支給する金銭債権の額（原則として各取締役の月額報酬の3カ月分程度）及び割り当て株式数を毎年定時株主総会後の一定期間内に取締役会で決定する。RSの譲渡制限については、原則として、各取締役が当社又は当社子会社の取締役、取締役を兼務しない執行役員のいずれの地位をも退任又は退職したのち、速やかに解除する。

賞与
【業績連動報酬】

短期的な業績連動報酬として支給する取締役賞与は、業績との連動性を重く見る観点から、定時株主総会での決議を経て支給する。総額の計算に当たっては、連結売上高、同営業利益、親会社株主に帰属する当期純利益等を指標として、過去の賞与額の水準も参照しつつ、当該期の事業環境等を総合的に考慮して算定する。

非常勤取締役

常勤取締役

<当事業年度に係る支給人員及び支給額>

	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額（百万円）			対象となる 役員の員数 (人)
		基本報酬	業績連動報酬	非金銭報酬	
取締役 (社外取締役を除く)	375	276	36	62	8
監査役 (社外監査役を除く)	24	24	—	—	1
社外役員	84	84	—	—	10

取締役会実効性評価

当社取締役会では、毎年、各取締役・監査役が自己評価などを行い、取締役会全体の実効性について、分析・評価を行っています。今回で10回目の実効性評価の結果は、「取締役会の監督機能」「意思決定プロセス」などについて概ね適切との評価となりました。

<評価概要>

評価対象	2024年度（2024年4月～2025年3月）に開催された取締役会
評価者	当社の全取締役及び全監査役 （計16名、うち社外取締役5名、社外監査役3名）
評価方法	質問形式の記名アンケート
評価期間	2025年4月～5月
評価項目	取締役会の監督機能、議題設定、運営方法・意思決定プロセス、 資料・説明等
評価結果	評価項目について概ね適切との評価

主要株主との関係について（コーポレートガバナンスに影響を与える事情）

日本経済新聞社（日経）は当社の議決権の30%超を保有しており、当社は日経の持分法適用の関連会社であります。日経と、当社の子会社であるテレビ東京及びBSテレビ東京は経済報道を中心とする番組制作において一定の協力関係にあり、番組企画開発、取材活動などにおいて相互にメリットがあります。

当社と日経は長年に亘って経営幹部や社員レベルも含めた人事交流を続けているほか、メディアとして双方の特性を生かした営業協力等、緊密な連携を継続しています。特に、日経がニュース解説や出演者などで協力して制作しているテレビ東京グループの経済報道コンテンツは他のメディアにはない独自性の強いもので、視聴者からの高い評価に加え、営業面でも大きな実績をあげています。

日経は当社の筆頭株主かつ主要株主ですが、互いに独立したメディアであり、協力関係については基本契約が締結されています。日経との取引については、毎年度の取引実績の報告と翌年度の取引見込みの包括承認を実施しているほか、個別の利益相反取引については会社法の規定に則って、取引の都度、取締役会で適切に承認しています。また当社取締役には、日経との兼務者が2名いますが、取締役会の諮問機関として独立社外取締役が過半数を占める人事諮問委員会を置き、客観的に適切な人材を取締役として選任しており、独立性は十分に確保しています。

テレビ東京
ホールディングス

- ・主要株主
- ・独立したメディアの関係
- ・取締役の兼務2名
- ・相互の人事交流

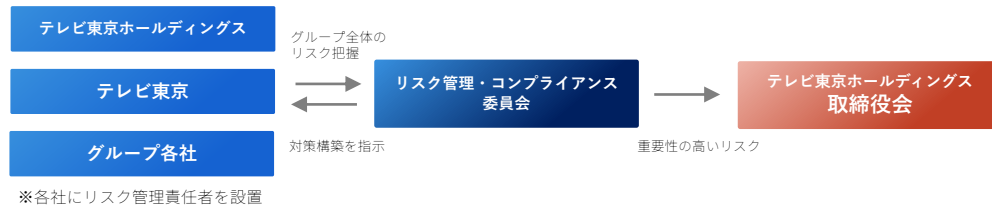
日本経済新聞社

コーポレートガバナンス リスク管理

テレビ東京グループのリスク管理は「リスク管理・コンプライアンス委員会」が中心となって、グループ内のリスク情報を一元的に集約し、対応が必要と認められたリスクについて適切な予防対策を講じています。

「リスク管理・コンプライアンス委員会」が重要度が高いと判断したリスクは取締役会に報告します。

リスク管理体制



事業等に関するリスク（投資家の判断に重要な影響を及ぼす可能性があると考えられる事項）

テレビ放送事業に関するリスク

- ・テレビ広告収入の動向

当社グループの売上高の約6割を占めるテレビ広告収入は、メディアの多様化やインターネット広告の拡大などを背景に漸減傾向にあります。

- ・視聴環境の変化

デバイスの多様化や動画配信サービスの利用が拡大し、視聴スタイルが多様化しています。ユーザーの可処分時間の奪い合いが激化する中、リアルタイム視聴の獲得は重要な課題です。

テレビ放送事業以外に関するリスク

- ・成長分野における不確実性

成長分野としてアニメの海外展開、インターネット動画配信、イベント、通信販売などに取り組んでいますが、それぞれに特有のリスクがあると認識しています。

＜アニメビジネスの海外展開＞

進出先の法制度の変更などにより、計画通りの展開ができない可能性があります。

＜インターネット動画配信事業＞

競争環境が厳しく、進捗の状況によっては投下資本の回収が困難になる可能性があります。

＜イベント事業＞

不測の事態による開催中止や、チケット収入などが計画を下回る可能性があります。

＜通信販売事業＞

販売した商品に欠陥があった場合や表示に不備があった場合、損害賠償責任や法令上の処分により社会的信用が低下する可能性があります。

- ・知的財産権（著作権等）

コンテンツの二次利用には、多くの権利者の許諾が必要となり、多大な時間と費用を要する場合があります。また、生成AIの利用が第三者の権利を侵害した場合、社会的信用の低下や経営成績に影響が及ぶ可能性があります。

設備・投資に関するリスク

- ・設備投資とサイバーセキュリティ

メディア環境の変化に対応するためのシステム投資を計画的に実施していますが、技術革新によるシステムの陳腐化や、巧妙化するサイバー攻撃への対策費用、情報漏洩などが経営成績に影響を与える可能性があります。

- ・投資有価証券及びM&A

保有する投資有価証券は、市況の変動により減損処理が必要となる場合があります。また、M&A（企業の合併・買収）においては、事前の調査で把握できない問題の発生や、事業が計画通りに進まないことによる減損リスクがあります。

その他の主要なリスク

- ・大規模災害の発生

大規模災害の発生時には、報道特別番組を優先するためCM放送などが休止となり、放送収入に影響する可能性があります。

- ・法的規制とコンプライアンス

当社グループが手掛けるテレビ放送事業は、放送法や電波法などの規制を受けています。法令で定める免許要件に適合しなくなった場合、免許が取り消される可能性があります。

役員による不祥事、人権侵害、個人情報の漏洩など、コンプライアンスに抵触する事態が発生した場合には、社会的信用が低下する可能性があります。

テレビ東京のサステナビリティ『大切にします、ミライ～ずっと地球と一緒に～』

テレビ東京グループにとってサステナビリティとは、公共の電波を利用するメディア企業として、国民生活に欠かせない経済を中心とする報道や良質な娯楽コンテンツを発信し続けることです。

テレビ東京グループは、地球環境問題や人権尊重など、世界が直面する様々な社会課題の解決に努め、社会に必要な存在として認められるように全力を尽くします。

テレビ東京グループのマテリアリティ（重要課題）

責任あるメディア
として文化の創
造・地域の発展に
貢献する

中立・公正な
コンテンツを作り
豊かな生活と民主
主義を守り育てる

多様性に富んだ
持続可能な社会を
創造する

サステナビリティ推進体制

当社は、地球環境問題をはじめ、人権の尊重、従業員の健康、労働環境への配慮や公正・適切な処遇を実現するための啓蒙活動などサステナビリティを巡るあらゆる課題に対してグループ全体で取り組むために、代表取締役社長を委員長とする「サステナビリティ委員会」を設置しています。「サステナビリティ委員会」はグループ全体のサステナビリティ全般の方針や目標・計画などを立案、実行します。取締役会は「サステナビリティ委員会」から活動状況や重要事項について報告を受け、サステナビリティ課題への対応方針及び実行計画等について審議・監督を行います。

有力なESG株価指数の銘柄に選定

テレビ東京ホールディングスはESG（環境・社会・企業統治）に積極的に取り組んでいる日本企業を対象とした株価指数であるFTSE Blossom Japan Sector Relative Indexの構成銘柄に選定されています。同指数はロンドン証券取引所グループの評価機関 FTSE ラッセル社が算出しており、低炭素経済への移行を促進するため気候変動に関する企業の取り組みを評価しています。



FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index

持続可能な開発目標を支持します。～SDGメディア・コンパクトに加盟～

テレビ東京ホールディングスは、SDGs (Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標)達成に向けた取り組みを推進するため、国連が世界の報道機関に対して参加を呼びかけているSDGメディア・コンパクトに加盟しています。テレビ東京グループは放送や配信、イベント、その他の事業活動を通じて社会課題の解決に向けた情報発信に積極的に取り組んでまいります。

〈SDGメディア・コンパクトとは〉

国連が世界中の報道機関とエンターテインメント企業に対し、その資源と創造的才能をSDGs達成のために活用するよう促すことを目的に、2018年9月に発足しました。



SDGsウィーク

2025年9月8日（月）から14日（日）の一週間はSDGsウィークと題して、特番やレギュラー番組など過去最多の16番組が参加し、社会課題に取り組む人や企業などを取材、発信しました。エコ体験ができる視聴者体感型のイベントも開催しました。

「こんナンSDGsどうですか？」

全国で毎年約450校が廃校になっています。そんな“もったいない”校舎を舞台に持続可能な町づくりをお手伝い！

- ・地元の廃棄食材で激うまB級グルメ開発
- ・廃材や古本をフル活用して人が集まる“映え図書館”の創出
- ・不用品を利用した巨大コロコロマシン製作

などの町おこしSDGsプロジェクトを実施！

果たして、廃校から日本の未来は変えられるのか？



「緊急SOS!池の水ぜんぶ抜く大作戦」

今回の水抜きは、天下の名城として知られる福井城と高知城のお堀に加え、大阪・岸和田にある1600年前の巨大古墳の池、さらに江戸時代の大名家・細川家の庭園までもが舞台となりました。SDGsを意識しながら池の水を抜くと、思わぬ社会問題も浮き彫りに！



「緊急SOS!池の水ぜんぶ抜く大作戦」



視聴者体感型イベント「SDGsパーク」の様子

BSテレ東 サステナMIRAI ～小谷真生子の地球経済大調査

「サステナビリティ」「経済・経営」「未来」にこだわり、課題解決に挑む企業や人を取り上げる新シリーズ。

「サステナブル」の実践・追求で利益を生み出し、価値を高める企業の姿を深掘り。一見相反する要素を巧みに両立させるマネタイズの秘訣を探ります。



民放+NHKの共同キャンペーン「1.5℃の約束」

〈2025年9月28日放送（NHK総合）共同キャンペーン「1.5℃の約束」に参加〉

民放5局とNHKが国連と連携してCO2排出削減を呼びかける「1.5℃の約束キャンペーン」の特集番組として「最新技術でガマンしない！みんなが得する温暖化対策」を共同制作しました。とかくネガティブでガマンを要求されがちな温暖化対策ですが、最新技術の力で、明るい未来を切り開くさまざまなヒントを紹介。

テレビ東京からは佐々木明子アナウンサーが出演し、日本テレビの後呂有紗アナウンサーとペアを組み、海洋環境の保護に取り組んでいる企業を取材しました。



いまずぐ動こう、気温上昇を止めるために。

1.5℃の約束

社会から信頼されるメディア企業を目指して～人権デューデリジェンス～

テレビ東京グループは人権の尊重を何よりも重視します。「テレビ東京グループ人権方針」の考えを実現するため「人権委員会」が中心となって、取引先を含めた人権侵害の予防や改善に取り組む「人権デューデリジェンス」を実行しています。

人権と行動規範等に関するアンケート調査

社内における人権デューデリジェンスの取り組みとして、2024年から外部専門家の協力を得ながら、職場で「人権方針」等に抵触する状況が生じていないかアンケート調査を実施しています。2回目となる2025年は、会食などにおける性被害を期間を定めずに調査しました。アンケート調査の後に、アナウンサーも含めて追加の聞き取り調査も行いましたが、該当する回答はありませんでした。社内外のハラスメントなど不正行為については、社内と社外に通報窓口も設けていて、社員以外の外部からの通報にも対応しています。

会食ルールを明確化、ハラスメント未然防止を徹底

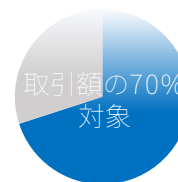
業務上の会食時においてハラスメント等の事態が起こることがないように、社内に参加の仕方、事前承認などのルールを定めています。透明性を確保し、未然に防止するよう徹底しています。

人権セミナーを年5回開催

グループで働く全ての人が高め、いきいきと働ける職場環境を作ることを目的に、2024年1月から外部講師を招いた人権セミナーを開催しています。グループの役員・社員・スタッフが必修で、これまでに「ビジネスと人権」「ハラスメント防止」「ダイバーシティ知識テスト受験」「ダイバーシティ研修」「リスペクトトレーニング」をテーマに年5回開催しました。

サプライチェーン全体でサステナビリティを推進します

当社と取引先とのビジネス全体で人権等に対する負の影響を防止するため、サステナビリティ全般に関するアンケート調査を、2024年7月から取引額上位70%を対象に実施しました。回答内容については調査会社による評価を行ったうえで回答社へフィードバックを行ったほか、一部の取引先とサステナビリティの取り組みに関する対話を実施しました。



グループ取引額の70%に当たる160社にアンケート配布



100社から回答

調査範囲	連結支払額の70%を占める160社へアンケートを配布
アンケート対象社	広告会社、制作会社、放送機器メーカー、芸能プロダクションなど
アンケート項目	サステナビリティ・マネジメント、環境、人権と労働、公正な事業環境など

サプライチェーン全体で目指すべき方向性を明示する必要性を認識

サステナビリティ推進サプライチェーンガイドラインを制定
<https://www.txhd.co.jp/corporate/supplychain/>

出演者の業界団体とも協議の上、出演者の事務所や制作会社など200社以上の取引先と、各種契約に人権尊重に関する条項を追加しました。また、「番組制作ガイドライン」に「グループ人権方針」の遵守を明記し、放送だけでなく、配信、イベントなどコンテンツ全般に対象を拡大しました。

ロードマップで人権デューデリジェンスを継続的に推進

テレビ東京グループは、人権尊重の取り組みを体系化・可視化し、継続的に推進するため、国連の指導原則の枠組みに基づいて「人権対応ロードマップ」を策定しました。施策は定期的に評価・改善を重ね、実効性を向上させます。これにより人権侵害リスクの低減や信頼獲得、企業価値の向上を目指します。

人権対応におけるロードマップ

テーマ	項目	第1フェーズ 基盤整備期 2023年11月～2025年6月	第2フェーズ 浸透・実践期 2025年7月～2026年3月	第3フェーズ 定着・点検期 2026年4月～恒常的に実施
①人権方針の 策定・浸透	人権方針・体制の構築	■経営陣による人権尊重に対するコミットメントの表明（トップメッセージの発信） ■「テレビ東京グループ人権方針」（2023年11月策定）「働き方に関する指針」（2023年12月策定）の周知徹底と理解促進 ■人権DDの実効性確保に向けた主管機能としての人権委員会の創設 ■各種規程類の整備推進（社内外の対話を含む人権DDを継続する体制の強化）	■人権方針・働き方指針、各種規程類の社内周知徹底と啓蒙活動推進 ■人権DDを推進する主管機能及び社内横断的組織の拡充 ■人権DD取り組み状況の定期的な報告とグループとしての連携強化	■人権方針、働き方指針の継続的な啓蒙活動及び外部環境の変化に応じた継続的な見直しと改善
②人権デューデリ ジェンスの実施	全社員へのアンケート調査	■全社員へのアンケート調査の実施による社内課題の網羅的把握及び苦情処理と救済	■アンケート調査結果に基づくリスクの整理及び人権DDの取り組みへの反映の検討	■年次でのアンケート調査の実施による社内課題の経年変化や対策効果の継続検証
	社内外のステークホルダーとの継続的対話	■サプライチェーンガイドラインの策定 ■サプライチェーンに対するアンケート調査の実施 ■タレント事務所、制作会社を中心とした取引先との契約における人権条項の追加と再締結作業 ■人権分野の専門家との対話	■対話やアンケート調査から把握したサプライチェーンにおける人権尊重の取り組み状況の整理 ■実施結果についての対外的な開示	■サプライチェーンに対する定期的アンケートの実施 ■社内外のステークホルダーとの定期的な対話の恒常化による人権DDの取り組み状況の共有 ■相互フィードバックの実施（PDCAサイクルの定着）
	個別の人権リスクの防止・軽減・是正 施策の継続的モニタリング 取り組み状況の情報公開	■特定された人権リスクに対する防止・軽減・是正施策の開始（各局別の会合・会合ガイドラインの策定） ■ハラスメント及び差別の撤廃に関する規程類等の見直しによる再整備（就活ハラスメント） ■制作現場の人権リスクの把握（番組制作ガイドラインの改定）	■個別の人権リスクの防止・軽減・是正策の実行 ■苦情処理・救済メカニズムに寄せられた情報の活用 ■各施策の実効性の継続的モニタリング及び統合報告書等による情報開示 ■DEI（多様性、公平性、包括性）に関する施策の導入・実行 ■先進事例の研究、継続的な改善	
	教育研修・啓発活動の実施	■人権研修の実施 ■番組制作における人権研修の実施 ■受講率100%を目標とした取り組みの開始	■テーマ別、階層別（現場スタッフ、管理職）、業務別の教育プログラムの導入 ■受講状況のモニタリング	■継続的人権教育の実施（入社時、異動時、昇格時等の定例化） ■受講率100%の維持 ■内容の継続強化とアップデート
③救済措置	苦情処理・救済メカニズムの構築と運用	■国連ビジネスと人権に関する指導原則を踏まえたコンプライアンス相談窓口の整備と導入及び運用	■コンプライアンス相談窓口の強化・改善実施施策の継続	■運用状況の継続的モニタリングと改善の恒常化

「人への投資」で企業価値の向上を目指します

人材こそが「価値創出の源泉」と捉え、給与・育成・働き方を連動させた人的資本投資を推進します。
テレビ東京グループは2025～2027年度を「人的資本強化の集中投資期間」と定め、挑戦と成長が持続するキャリア環境を目指します。

35億円の集中投資を人材の多様性の確保につなげる

テレビ東京グループは人的資本の強化を目指して、2025年からの3年間で35億円規模の人的投資を実施します。「挑戦と成長が持続できるキャリア環境の構築」を掲げ、「採用の強化」「リスクリリング」「処遇制度の見直し」「健康支援」に注力。多様性確保を重視し、女性役員・管理職比率の向上、外国籍社員の積極採用により、斬新な発想で事業成長を目指します。

人的資本強化の集中投資期間（2025～2027年度）

挑戦と成長が持続できる
キャリア環境の構築



「採用の強化」
「リスクリリング」
「処遇制度の見直し」
「健康支援」

研修制度を充実させ、マネジメント力向上や事業スキル習得、人権尊重、ダイバーシティ、生成AIに関する研修を実施しています。26年度には企業内研修機関「テレ東カレッジ（仮称）」を創設し、生成AI、データサイエンス、IPマネジメント、グローバル戦略など実務直結型プログラムで“攻めの学び”を本格化します。

給与制度	2025年度はグループ全10社でベースアップを実施。テレビ東京では5年ぶりに給与制度を改定し、賞与の一部を月例給与に移行しました。一般社員の基本給は平均8.6%アップ、20～30代の若年層の年収を増やし、初任給は11.7%アップしました。
育成制度	AI・データ・IP領域のリスクリリング研修を拡充。管理職向けマネジメントやグローバルビジネス教育を含め、全社的なスキル再開発を進めます。2024年からは学習費用の全額補助制度を開始したほか、2026年からは公費留学制度も拡充し、自律的な学びを支援しています。
働き方	グループ全社の業務基幹システムの再設計も進行中で、2021～2025年度に約35億円を投資しDXシステムを刷新。これにより紙資料30万枚削減、経費精算業務3,000時間短縮などの成果が出ており、創出された時間と人材は戦略部門へ再配分します。
健康維持	2023年に「がん対策推進企業アクション」に参加し、2024年度からはマンモグラフィー検査を導入、がん予防を支援しているほか、心療医によるカウンセリング体制も整備しています。

社員の持続的な活躍を目指し、環境を整備

テレビ東京を中心に2024年4月から開始した「事業・業務棚卸しプロジェクト」では、業務の洗い出しとシステム最適化を進め、成長領域への人材再配置を推進。グループ全社でAI活用を促進し、Gemini導入、AIアンバサダー配置、月1回の研修でGemini使用率50%を目指し、生産性向上を図ります。「エンゲージメント調査」を定期的の実施し、結果をもとに職場環境を改善。人権尊重とコンプライアンスを徹底し、ハラスメント防止のため業務上の会食ルールも整備しました。

社員が持続的に活躍できるよう、在宅勤務、サテライトオフィス、フレックスタイム制など柔軟な就業環境を整備。2025年には企業間でスキルをシェアする「相互副業プロジェクト」に参加し、社員のキャリアアップ機会を提供しています。

育児と仕事の両立支援として、育児休業（2歳半まで）、時短制度（小学校3年生まで）、看護休暇、不妊治療休暇を導入。2023年度には「パートナーシップ制度」を導入し、同性パートナーも社内制度や福利厚生が利用可能になりました。

女性社員比率	31.4%（25.4時点）
女性管理職比率	21.5%（25.4時点）⇒25年度末に20%台半ばを目指す
女性役員比率	テレビ東京ホールディングス11.8%、テレビ東京20.0%（取締役、監査役、執行役員、フェロー）
新卒採用の女性比率	48.0%（25年4月入社）
外国籍社員	13名 ⇒アニメ・国際事業・配信部門で採用を強化
キャリア採用比率	24年度の採用46名のうちキャリア採用は21名の45.7%
健康診断受診率	3年連続100%（年2回実施）⇒今後も100%維持目指す
ストレスチェック受検率	79.5%（24年度）

※明示のない場合はテレビ東京について記載

2023年度からCO2排出ゼロを継続

気候変動の影響は年々深刻さを増しており、経済・社会・環境に大きな影響を及ぼしています。国際社会は低炭素・脱炭素社会の構築に向けた動きを加速しており、企業が果たすべき役割の重要度が増えています。テレビ東京グループは、消費電力の削減や再生可能エネルギーの導入、自社のCO2排出を相殺できる「J-クレジット」等の活用を組み合わせ、23年度にグループ全体のCO2排出量の実質ゼロを達成しました（対象はScope1(事業による直接排出)とScope2(電力消費による間接排出)）。CO2排出量の実質ゼロは24年度も継続しています。

クレジット等で実質ゼロを達成

テレビ東京グループはGHG（温室効果ガス）排出量の削減に取り組み、23年度にグループ全体のCO2排出量の実質ゼロを達成しました（対象はScope1とScope2）。当初は「24年度末までのCO2排出ゼロ」を目標に掲げていましたが、1年前倒しで実現しました。GHG排出量の削減にあたっては、六本木本社、天王洲スタジオ、神谷町スタジオ、住友新虎ノ門ビルの主要4拠点で化石燃料を用いない再生可能エネルギーの導入やスタジオ照明をLEDへ切り替えたほか、自社のCO2排出を相殺できる「非化石証書」「J-クレジット」等を活用しています。グループ全体で省エネ、節電も一層心掛けることで、脱炭素社会の実現を目指していきます。

なお、クレジット等を用いて相殺したCO2排出量は、Scope1とScope2の合計で約1,000トンでした（23年度、24年度）。取引先などの排出量を示すScope3を含めた削減目標の策定も目指します。

TCFD：気候関連財務情報開示タスクフォース

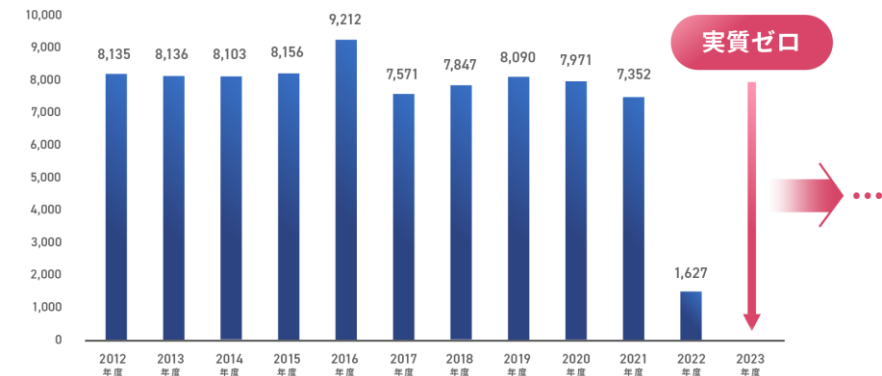
(Task Force on Climate-related Financial Disclosures)

主要国の金融当局が取り決めた気候変動に対応するための枠組み。「①ガバナンス」「②気温上昇が事業戦略に及ぼすリスクと機会」「③リスク管理の体制」「④温暖化ガス排出の指標と目標」の4項目を開示

テレビ東京グループは「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」へ賛同し、TCFDが提言するフレームワークを活用した情報開示をしています。今後もTCFD提言に沿った気候変動関連情報の開示を進めることで、さらなる脱炭素化の推進を図り、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

GHG排出量（GHG Protocol基準 集計範囲：テレビ東京グループ全社）

○Scope1+Scope2 CO2排出量の推移（tCO2）



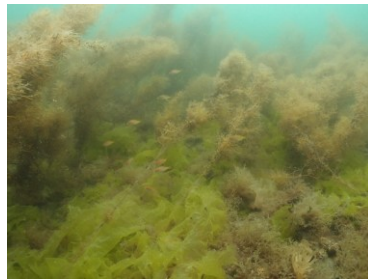
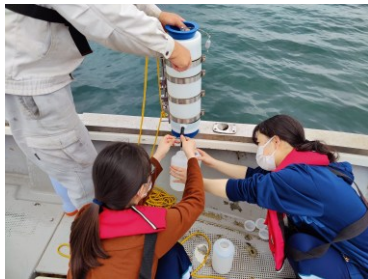
○Scope3 CO2排出量（2024年度）

カテゴリ	tCO2
カテゴリ1：購入した製品・サービス	131,132
カテゴリ2：資本財	15,766
カテゴリ3：燃料・エネルギー関連の活動	117
カテゴリ4：上流の輸送・流通	0
カテゴリ5：事業において発生した廃棄物	62
カテゴリ6：出張	2,310
カテゴリ7：従業員の通勤/在宅勤務	600
カテゴリ8：上流のリース資産	282
カテゴリ9：下流の輸送・流通	0
カテゴリ10：販売した製品の加工	0
カテゴリ11：販売した製品の使用	0
カテゴリ12：販売した製品の使用後処理	41
カテゴリ13：下流のリース資産	0
カテゴリ14：フランチャイズ	0
カテゴリ15：投資	0
合計	150,308

サステナビリティ 環境対応②

生物多様性に配慮 ブルーカーボン事業を支援

当社グループは気候変動問題への対応と同時に、生物多様性を含む自然資本に配慮し、その維持・保全に努めることが重要な課題であると認識しています。その一環として海中の藻場を再生することで大気中のCO2を吸収するブルーカーボン事業への貢献を目的に、山口県岩国市沖で創出された「Jブルークレジット」を2025年6月に購入しました。自治体や企業と協力・連携しながら生物多様性の保全とCO2排出量の削減に一層貢献していきます。



リスク管理の体制

リスク管理体制は「リスク管理・コンプライアンス委員会」が中心となり、「リスク管理規程」に基づき、気候変動リスクを含めたグループ内のリスク情報を一元的に集約し、対応が必要と認められたリスクについては適切な予防対策を講じています。「リスク管理・コンプライアンス委員会」は、グループ各社にリスク管理責任者を置き、グループ全体のリスクを把握し、その影響を最小化するための対策の構築を指示し進捗を管理しています。特定したリスク・機会はサステナビリティ委員会を中心に議論し、重要度の高いものについては「リスク管理・コンプライアンス委員会」へ報告されるほか、リスク管理の状況や重大なリスクの判断に関しては、取締役会へ報告されます。

環境対応強化に向けてガバナンス整備

SDGs（持続可能な開発目標）に本格的に取り組むため、2021年3月に国連が報道機関に協力を呼び掛ける「SDGメディア・コンパクト」に署名・加盟し、2021年4月にグループ横断のプロジェクトチーム「SDGsプロジェクト」を発足させました。22年6月には同プロジェクトを常設の委員会である「サステナビリティ委員会」へと発展的に改組しました。サステナビリティ委員会は代表取締役社長が委員長に就き、グループ各社の事業部門の責任者を招集し、グループ全体のサステナビリティ全般の方針や目標・計画などを立案、実行します。取締役会は「サステナビリティ委員会」から重要事項や活動状況について報告を受け、気候関連課題への対応方針及び実行計画等についても審議・監督を行います。



気候変動がもたらすリスクと機会を分析

テレビ東京グループでは、TCFD提言にて例示されている気候変動がもたらすリスク・機会を元に、シナリオ分析を実施しました。2015年締結の「パリ協定」で設定された「2℃以下」シナリオを含む複数の温度帯のシナリオを選択、設定していく必要があるため、低炭素社会への移行によって影響が顕在化する1.5℃シナリオと、気候変動に伴う物理面での影響が出る4℃シナリオの2つのシナリオを選択しました。（シナリオ分析の結果は次ページに掲載）

気候変動に関する主なリスクと機会

◎：影響が大きい ○：やや大きな影響 △：影響は軽微
 ※発生可能性を含めた影響判断

		気候変動リスク／機会項目	世の中の変化	想定されるシナリオ	リスク	機会	発生時期
気候変動 1.5℃ 以下シナリオ	移行リスク・機会	政策・法規制	GHG排出量に関する環境規制強化	再生可能エネルギー価格の上昇によるエネルギーコストの増加	○		中・長期
			炭素税、排出権取引の導入	炭素税、排出権取引の導入によるコスト増加	○		中・長期
		市場・技術	低炭素、脱炭素、再生可能エネルギーへの移行が加速	環境規制の強化による電力消費量を削減するための設備投資の増加	△		短・中期
			制作コストの増加	炭素税や環境規制対応によって、番組制作コストへの価格転嫁が進み番組制作コストが増加	△		短・中期
		評判	環境意識の高まりによる視聴者の嗜好の変化	環境問題をテーマにした番組など視聴者に受け入れられるコンテンツを発信できない場合、レピュテーションが低下し、当社コンテンツへの需要が減少する	△		長期
				環境問題をテーマにした番組など視聴者に受け入れられるコンテンツを発信することで、レピュテーションが向上し、当社コンテンツへの需要が高まる		△	長期
			当社事業が環境に与える影響について、スポンサーの懸念が増加する	番組制作に伴うCO2排出量の削減が遅れることで、広告主や番組権利購入者、ライツ事業関係者などからのレピュテーションが低下し、当社コンテンツへの需要が減少する	△		長期
				番組制作に伴うCO2排出量を削減することで、スポンサーからのレピュテーションが向上し、収益の安定化や増加につながる		△	長期

		気候変動リスク／機会の項目	世の中の変化	想定されるシナリオ	リスク	機会	発生時期
気候変動 4℃	移行リスク・機会	慢性	降雨など気象パターンが変化する	労働環境の悪化により、従業員の生産効率が低下する	◎		長期
				本社や制作現場において良好で安全な労働環境を維持するため、設備投資コストが発生する	△		長期
			平均気温が上昇する	屋外での撮影等の番組制作時間が制限される	◎		長期
			海面が上昇する	沿岸部にあるスタジオの高潮リスクが高まる	◎		長期
		急性	台風、山火事、洪水、暴風雨、干ばつといった異常気象が激甚化及び増加する	放送配信設備や制作現場、番組資材調達において影響を受ける	○		長期
				従業員が被災する	△		長期
				放送停止事故が増加する	△		長期
				放送・制作が維持できなくなる	△		長期

デコ活開始

テレビ東京グループは24年度から新たな環境対策として「デコ活」をスタートしました。デコ活とは、脱炭素（Decarbonization）と環境（Ecology）を組み合わせた造語。国が主導する「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動」の愛称です。テレビ東京では主に以下の取り組みをしています。

- ・ オフィス内を冷やしすぎない、温めすぎない
 - ・ 室温、気温に適した服装を心がける
 - ・ 使用していない会議室の消灯
 - ・ 在宅勤務予定がない場合には、帰宅時にパソコンの電源を切る
- ※すでにパソコンや複合機は節電モード（個別の変更不可）に設定済



国際的な環境評価「CDP」でB評価を獲得

企業の環境に関する取り組みを評価している英NGO「CDP」の2024年の調査で、8段階中3番目にあたる「B」を獲得しました。「B」は「自社の環境リスクやその影響について把握し、行動している」との評価で、国際的な平均評価「C」を上回ります。



	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期
会計年度（百万円）										
売上高	136,216	142,679	147,103	149,229	145,173	139,084	148,070	150,963	148,587	155,837
営業利益	7,272	6,394	7,430	5,947	5,128	5,228	8,584	9,229	8,836	7,789
経常利益	7,638	6,793	8,001	5,619	5,161	5,340	9,159	9,378	9,599	8,255
親会社株主に帰属する当期純利益	4,706	4,286	6,058	3,234	2,590	2,575	6,024	6,724	6,736	6,034
営業活動によるキャッシュフロー	8,410	7,246	9,665	8,946	8,801	5,858	13,499	11,135	6,471	7,569
投資活動によるキャッシュフロー	△ 1,484	△ 9,896	△ 3,799	△ 3,195	△ 4,027	△ 3,952	△ 1,349	△ 8,334	△ 4,706	△ 2,015
財務活動によるキャッシュフロー	△ 2,333	3,573	△ 1,427	△ 1,638	△ 1,339	△ 1,858	△ 4,793	△ 3,139	△ 3,414	△ 4,055
会計年度末（百万円）										
総資産	104,299	116,275	123,535	128,470	124,831	128,075	134,076	139,933	147,094	147,843
純資産	74,426	78,443	83,928	85,725	85,197	89,074	89,836	93,351	99,268	101,900
主要な経営指標（％）										
営業利益率	5.3	4.5	5.1	4.0	3.5	3.8	5.8	6.1	5.9	5.0
ROE	6.6	5.8	7.7	3.9	3.1	3.1	6.9	7.4	7.0	6.0
自己資本比率	69.3	65.4	65.9	64.6	66.0	67.2	66.8	66.6	67.4	68.8
配当性向	24.0	26.4	23.3	35.0	43.7	43.9	27.9	32.8	32.2	40.1
1株当たりの情報（円）										
EPS（1株当たり当期純利益）	166.43	151.57	214.23	114.37	91.61	91.12	214.88	244.12	248.44	224.33
BPS（1株当たり純資産額）	2,555.98	2,689.75	2,878.14	2,936.81	2,911.49	3,065.87	3,229.55	3,414.10	3,661.48	3,811.59
1株当たり年間配当	40	40	50	40	40	40	60	80	80	90

会社概要 2025年3月31日

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	東京都港区六本木3-2-1 六本木グランドタワー
URL	https://www.txhd.co.jp/
設立	2010年10月1日
資本金	100億円
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
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 9413）

株式情報 2025年3月31日

発行可能株式総数	100,000,000株
発行済株式総数	27,579,500株(自己株式896,743株含む)
株主数	11,984名
単元株式数	100株

大株主 2025年3月31日

株主名	持株数（株）	発行済株式の総数に占める割合（％）
株式会社日本経済新聞社	8,802,710	31.92
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	1,768,400	6.41
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	1,749,300	6.34
株式会社みずほ銀行	1,006,300	3.65
三井物産株式会社	1,002,050	3.63
株式会社テレビ東京ホールディングス	896,743	3.25
日本生命保険相互会社	680,150	2.47
株式会社東京計画	660,000	2.39
株式会社S M B C 信託銀行（株式会社三井住友銀行退職給付信託口）	590,500	2.14
嶋村 吉洋	521,000	1.89

株主構成比（株式所有割合） 2025年3月31日

