

Value Creation Story



価値創造ストーリー

『君の花になる』

成長の軌跡① 1951-2008

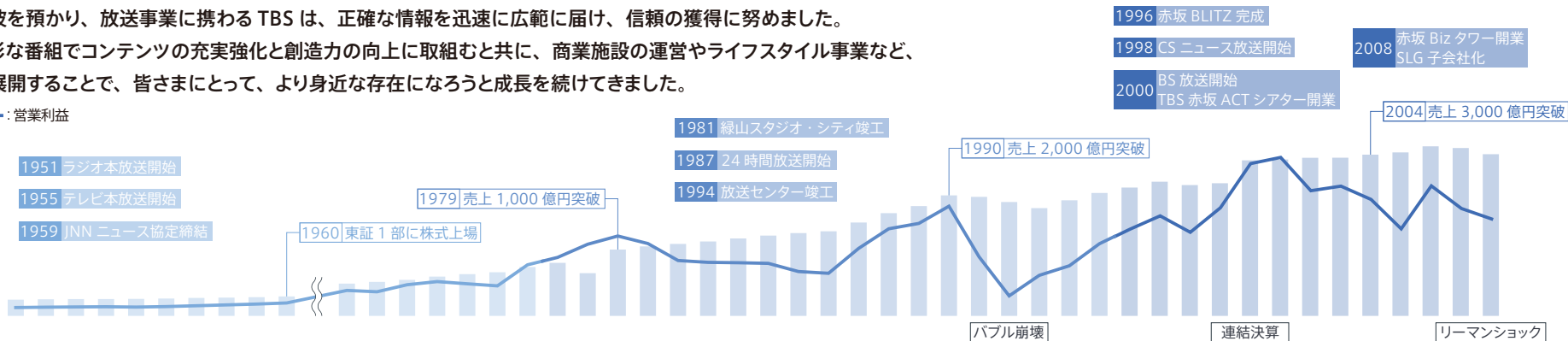
世代を通じて磨かれたコンテンツ創造力 信頼の獲得に向けて社会・時代を見つめた実績

TBSは1951年ラジオ放送、1955年テレビ放送を開始し、ラジオ・テレビ兼営局となりました。

公共の電波を預かり、放送事業に携わるTBSは、正確な情報を迅速に広範に届け、信頼の獲得に努めました。

また、多彩な番組でコンテンツの充実強化と創造力の向上に取組むと共に、商業施設の運営やライフスタイル事業など、多角的に展開することで、皆さまにとって、より身近な存在になろうと成長を続けてきました。

■：売上 —：営業利益



創業 1951-1976 | 成長と後退 1977-1995 | 前進と挑戦 1996-2008

ラジオ テレビ

JNNによる綿密な取材、ニュースキャスターの解説による説得力のある表現、現場の様相を伝える生中継など、テレビの速報性と臨場感を活かした立体的なニュースを提供し、報道機関としての地位を築いた。



「ニュースコープ」

劇場 海外展開 不動産 映画

創造力の向上に取組み、見る者に強い衝撃と深い感動を与えた「私は貝になりたい」は1961年に西ドイツでも放送され、初めて海外に輸出された日本のテレビドラマとなった。



「私は貝になりたい」

ラジオ テレビ

日本はもちろん海外からも出演者たちの姿を生中継でとらえた音楽番組「ザ・ベストテン」や、痛快アクションバラエティ「風雲!たけし城」などテレビの新たな可能性を開くユニークな新番組を相次いで編成した。



「ザ・ベストテン」

劇場 海外展開 不動産 映画

ビデオソフト「愛していると言ってくれ」は発売当期に12万本のセールスを記録し、当時としてはドラマ部門ではビデオ業界空前の大ヒットとなった。人気番組のビデオ化は新たな事業展開を成功させるカギとなった。



「愛していると言ってくれ」

ラジオ テレビ CS BS

創業より受け継がれたモノづくりのDNAから、次世代を担うプロデューサーたちが頭角を現し始め、「GOOD LUCK!!」「世界の中心で、愛をさけぶ」「ROOKIES」など、数々のヒット作が誕生した。



「世界の中心で、愛をさけぶ」

劇場 海外展開 不動産 映画 ライフスタイル

「赤坂 BLITZ」「TBS 赤坂 ACT シアター」を開業し、自社劇場運営が本格化。特に「熊川哲也 Kバレーカンパニー」はチケット即日売完となるほど、バレー公演の常識を打ち破る人気振りとなった。



バレー「ベートーヴェン 第九」 ©Hidemi Seto

成長の軌跡② 2009-2030

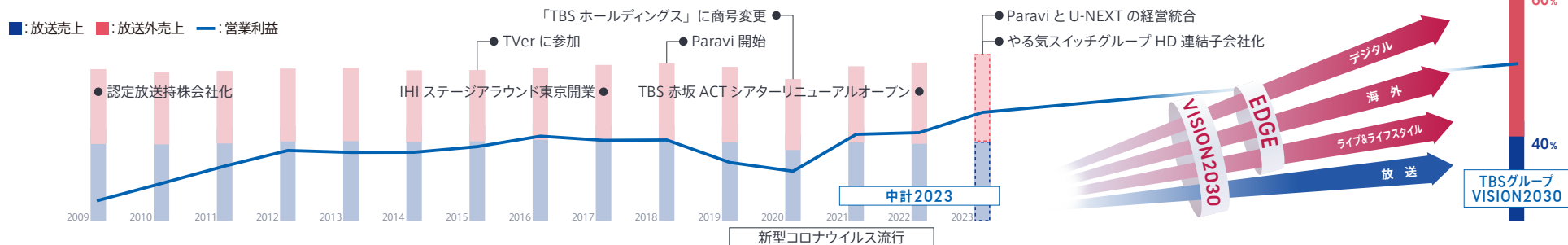
心揺さぶるコンテンツを広範なプラットフォームで届けるビジネスモデルの構築

スマートフォンと SNS の時代が到来し、エンタテインメントの楽しみ方は劇的に多様化しました。

放送事業を中核としながら幅広い事業を展開してきた TBS は、社会や人々の生活様式の移り変わりに寄り添いながら、時代を超えて世界の人々に愛されるコンテンツとサービスを創り、放送に加えて豊富なプラットフォームで拡げます。

売上: **5,500** 億円

営業利益: **385** 億円



持続的な成長と探求

2009-2020

東京を超えろ。放送を超えろ。

2021-2030



「倍返し」が流行語大賞を受賞した「半沢直樹」や「恋ダンス」が人気となった「逃げるは恥だが役に立つ」など、SNS での話題も醸成する人気作品を放送した。また、「家族で一緒に見られる番組開発」という編成方針から、「マツコの知らない世界」「ジョブチューン」など、今もなお続く定番のバラエティ番組が誕生した。



「半沢直樹」



日本で唯一の 360 度回転劇場「IHI ステージアROUND 東京」で公演された舞台「髑髏城の七人」シリーズがロングラン。さらに、スタイリングライブグループでは時短フェイスマスク「Saborino (サボリーノ)」が大ヒットするなど、映像コンテンツ以外でも大きな利益を生み出した。



舞台「髑髏城の七人」
©2017「髑髏城の七人」花/TBS・ヴィレッジ・劇団☆新感線、【撮影：田中亜紀】



「Saborino」



放送の価値向上に取り組むとともに、LTV 最大化を見据えた番組作りにも注力。2022 年度 GP 帯 (19~23 時) ドラマは、12 本のうち 11 本をマルチ展開に有利な「原作なしのオリジナル作品」で編成し、さまざまなプラットフォームでの活用と拡大の自由度をあげた。今後も IP ポートフォリオの起点となりうるコンテンツ制作を目指す。



「VIVANT」



「風雲!たけし城」や「離婚しようよ」など、数々のコンテンツを世界に配信。また、舞台『ハリー・ポッターと呪いの子』では上演とともに、赤坂サカス周辺の街並みをハリー・ポッターの世界へと変身させ、体験する“時”を提供している。コンテンツ価値を最大化する成長戦略「EDGE」に積極的投資を実行し、さらなる成長を続ける。



配信「風雲!たけし城」



劇場版「TOKYO MER ~走る緊急救命室~」
©2023 劇場版「TOKYO MER」製作委員会

コンテンツ LTV 最大化に向けて

コンテンツとユーザーをマッチングする仕組みづくり

ブランドプロミスに掲げる「最高の“時”」を提供するには、「ユーザーが求めるコンテンツを、求めるタイミングで提供できること」が重要だと考えています。

2つの「ID」と「LTV」

その実現に向け、「ユーザーとコンテンツを最適マッチングする仕組み」づくりのため、私たちは、2つのIDの基盤開発に着手しました。

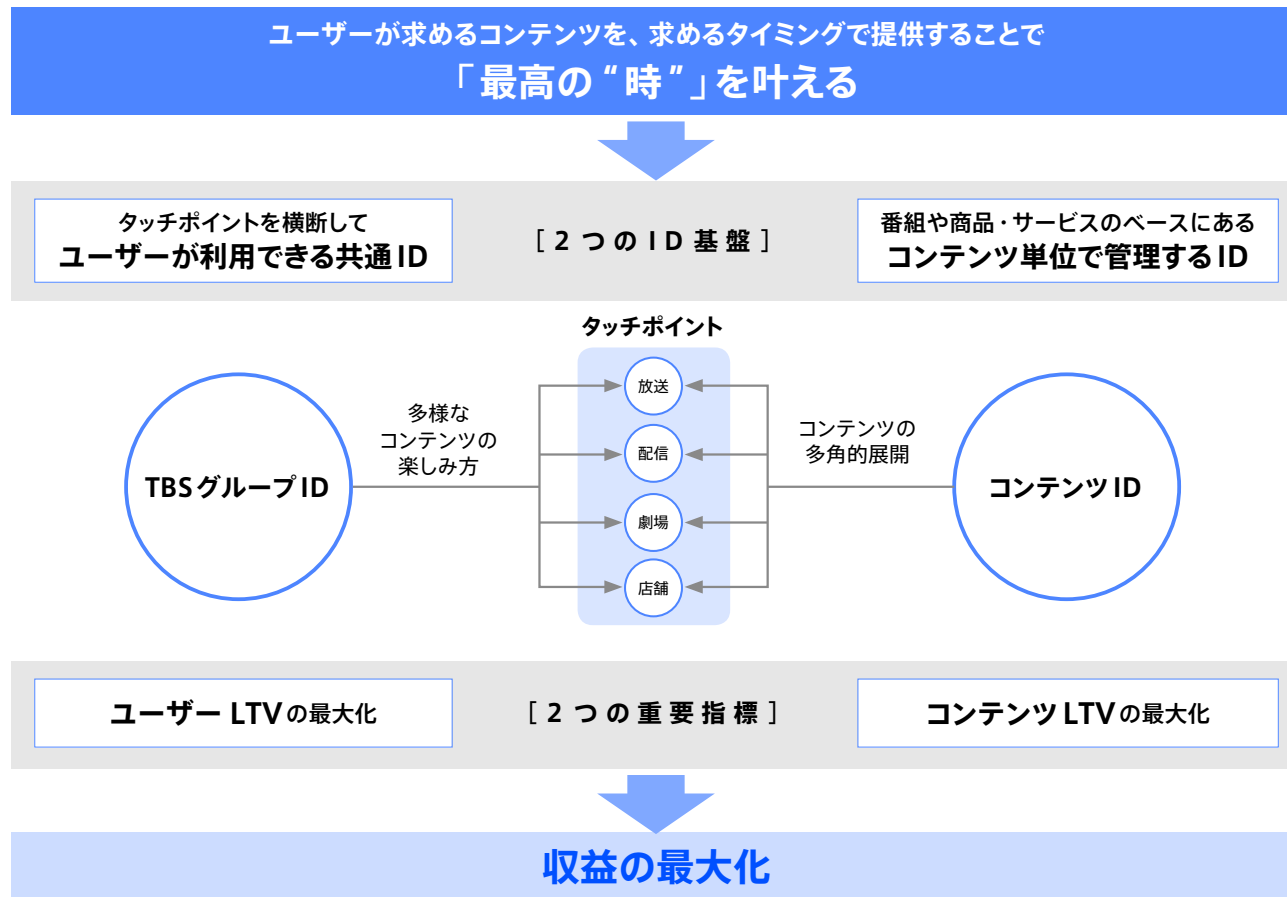
同時に、それらを収益に繋げるべく、2つのLTVを重要指標に決めました。LTVは「生涯価値」と訳され、一般には「顧客（ユーザー）生涯価値」を指す指標ですが、私たちは、長期にわたって価値を生み出す（＝長く愛される）コンテンツの評価にも、この考え方を適用します。

ユーザー向け共通ID「TBSグループID」

放送・配信・劇場・店舗など、さまざまなタッチポイントを横断して利用することができる共通IDサービスです。

多展開コンテンツをつなぐ「コンテンツID」

「コンテンツの多角的展開 →P.57」を進めるにあたり、番組や商品・サービスのベースにあるコンテンツ単位でID管理することにより、ユーザーとコンテンツの最適なマッチングを、タッチポイントを横断して行えるようになります。



TBSグループID

ユーザーごとに最適なコンテンツを届けて最高の“時”を

私たちは、放送・配信・店舗・劇場など、さまざまなタッチポイントでコンテンツを提供しています。「TBSグループID」は、それらを横断して利用できる共通IDであり、これによってユーザーの利便性を向上します。ユーザーは、1つのIDで、TBSグループのあらゆるタッチポイントからコンテンツに触れやすくなるだけでなく、個人々のニーズに合ったコンテンツに出会いやすくなります。

サービス開始に向けた取り組み

現在は、昨年立ち上げた「TBSグループID事務局」と「個人情報管理事務局」という2つの組織を中心に準備を進め、2023年度内でのサービス開始を目指しています。



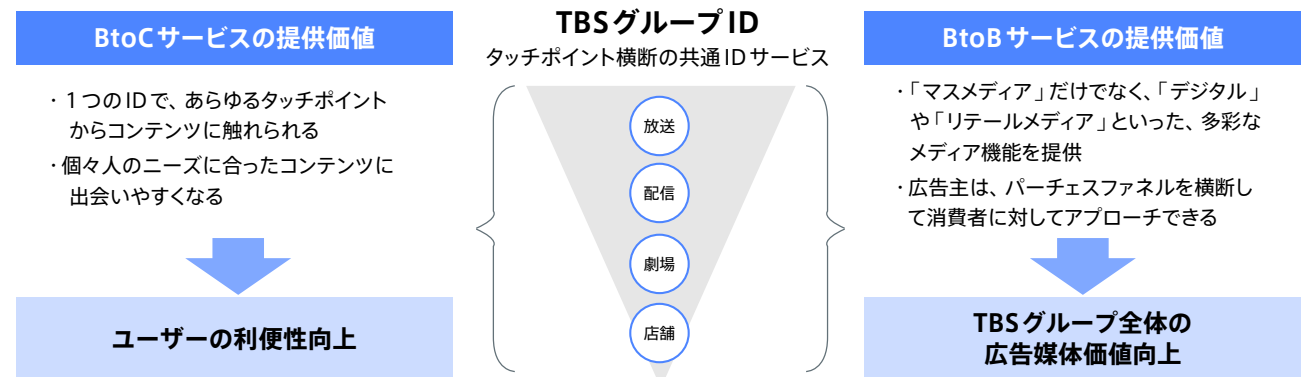
広告事業の成長へと繋げる将来展望

「TBSグループID」が実現すると、BtoCサービスにおける提供価値だけでなく、広告事業というBtoBサービスにおいても、提供価値が向上すると考えています。まずは、デジタル広告としての活用を想定しており、2022年8月に設立したアドテクノロジーの新会社「VOXX」との連携を見込んでいます。

また、TBSグループでは実店舗小売事業やEコマースサービスなども擁していることから、「リテールメディア広告」への進出も視野に入れています。これは、オンラインまたはオフラインの小売事業者が、自身のプラットフォーム内で提供する広告サービスを指します。その特長として、消費者が購入を検討しているタイミングで効果的に商品をアピールできることや、小売事業者が収

集する詳細な消費者データ（購買履歴、閲覧履歴など）に基づく高精度のターゲティング、といった点が挙げられます。

TBSグループが従来から提供する「マスメディア広告」に加えて、「デジタル広告」や「リテールメディア広告」が強化されることにより、広告主があらゆるパーチェスファネルの消費者に対してアプローチする手段を提供できるようになります。それによって、個々のメディアとしてではなく、TBSグループ全体としての媒体価値が向上し、高い優位性を確立することに繋げていきたいと考えています。



コンテンツID

コンテンツ単位でのID管理による多角的展開への対応

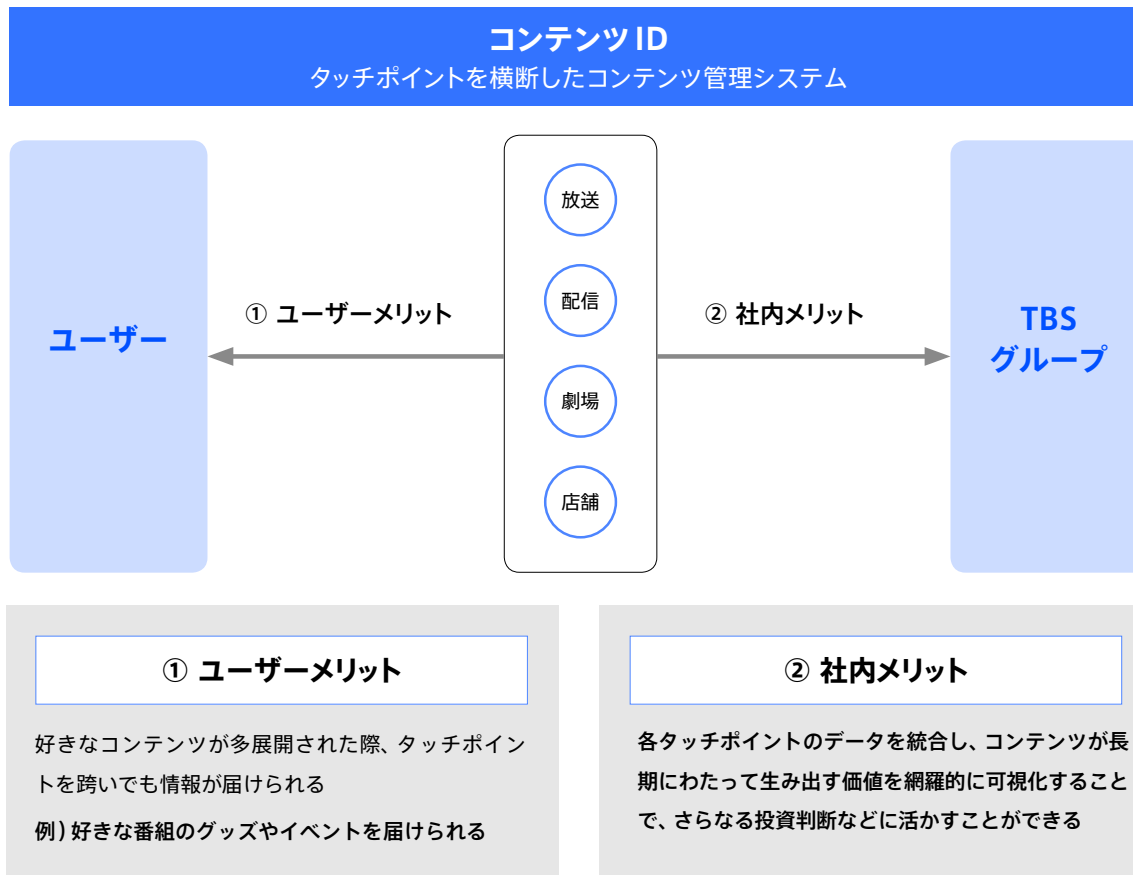
私たちは、さまざまなタッチポイントを擁する強みを活かして、1つのコンテンツを多角的に展開することが増えてきています。例えば、ドラマの映画化や、バラエティ番組のイベント開催、アニメのグッズ商品化など、展開のパターンは幅広く、これによって、制作したコンテンツをより多くのユーザーへと届けることができます。

現在の取り組み

この「コンテンツの多角的展開」による収益を最大化するためには、番組や商品・サービスといった、タッチポイントごとの管理ではなく、それらベースにあるコンテンツ単位で管理する仕組みが必要になると考え、2023年1月に「コンテンツID推進プロジェクト」を発足しました。

コンテンツ投資に活かす将来展望

「コンテンツID」が実現すると、ユーザーに対してタッチポイントを横断して最適なコンテンツを提供できるようになるだけでなく、「コンテンツの多角的展開」によって各所で取得されるデータを統合管理し、コンテンツが生み出した価値を網羅的に可視化できるようになります。また、そのデータを活用することにより、俯瞰した目線でコンテンツを評価でき、コンテンツへの投資判断などの意思決定を、より迅速かつ確に行うことが可能になると期待しています。



ドラマ「君の花になる」

多様なプラットフォームを活かした多角的展開

TBSは自社の強みである豊富なコンテンツ（ドラマ、バラエティ、アニメなど）を放送だけでなく、グループが持つ多様なプラットフォームを活かして多角的な展開を図っています。LTV最大化事例として、2022年放送ドラマ「君の花になる」の展開実績をあげます。

2022年10月期放送のドラマ「君の花になる」では、ドラマ内のボーイズグループ「8 LOOM」がリアルデビューしアーティスト活動を行うことで、これまでにない幅広い展開が叶いました。ドラマ進行と連動してのライブやイベントは、ドラマとアーティスト「8 LOOM」の相互宣伝効果を生み、ファンの育成・動員や物販にも大きな成果をもたらしました。

グッズ販売額ではTBS史上最高の売上を更新中です。



地上波放送 2022年10月～

ドラマ「君の花になる」の多角的展開

ネット配信

単体コンテンツとしてParavi歴代2位の
新規獲得会員数を記録

ドラマ本編以外に、オーディションから1年間の密着コンテンツ『君の花になる』までの365日未公開映像、撮影裏話を納めた「8 LOOM～君花アフターパーティー」などのオリジナルコンテンツを提供しました。



CS放送

3,000件を超える加入効果

CS放送TBSチャンネル1にて、8 LOOM関連の集中編成、ライブツアー完全版を独占放送。3,000件を超える新規加入獲得効果がありました。

Blu-ray&DVD

6万セットを超える売上

通常のドラマは本編のみパッケージ化しますが、「君花」ではまず本編を収録したドラマ版を2023年3月に発売し1.7万セットの売上、それだけでなく、ライブを収録したライブツアー版も5月に発売し5月末時点で5万セットの売上を記録しました。



音楽配信

オリジナル楽曲を5曲リリース
ストリーミング総再生回数は2億回を突破

メンバー7人の事務所は別々でしたが、8 LOOMとして活動する間はグループ会社の日音が全楽曲の権利所有と管理を行うという契約を締結。売り上げが分散することなくTBSグループに集約できました。

海外配信

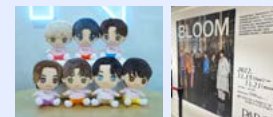
2023年2月～Netflixで世界配信

Netflixでは地上波放送後に国内向けの配信。そして2023年2月からは、世界に向けての配信を開始しました。

グッズ・書籍

東京駅TV局オフィシャルショップで売上2022年度全局1位

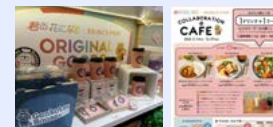
ボーイズグループファン層のニーズを汲んだグッズを120種以上のアイテムで展開しました。「君花」効果もあり、TBSストア東京駅店の売上は民放NHKも含め、2022年度全局1位を記録しました。他にも劇中着用のルームウェアなどを人気ブランドとコラボ販売、また全国で写真展を開催し写真集の売上も伸ばしました。



ツアー・イベント

3都市8公演のライブチケットは即日完売

様々なリアルイベントを実施することでファンの熱量が高められグッズの売上にも大きく影響しました。ライブはTBS100%出資で全8公演のチケットは即日完売。他にもドラマのメインセットを完全再現して衣装や小道具を展示した「きみはな展」、メンバーがパフォーマンス&トークを行うファンミーティング、赤坂のランチパークでは劇中の飲食メニューを再現、推しメンコンセプト飲食メニューなども販売しました。



ドラマ「君の花になる」プロデューサー

TBSでなければ実現しなかった!前例のないドラマ制作への挑戦

劇中グループ8 LOOMのリアルデビューも話題になり、コンテンツビジネスとしてTBS史上最高の売上・利益を更新している「君の花になる」はどのようにして誕生したのか?プロデューサーが語りました。



株式会社TBS テレビ総合編成本部編成局編成部編成課

黎景怡

profile

2015年入社。香港生まれ、北京育ち。小学生の頃から日本のコンテンツに興味を持ち、日本語を独学して来日。2020年「この恋あなたのためですか」でプロデューサーデビュー。2021年「ドラゴン桜(2021)」で、第108回ドラマアカデミー賞最優秀作品賞を受賞

ドラマに出てくるボーイズグループを実際にデビューさせて活動をする…という発想はどのようにして生まれたのですか?

会社がオリジナルIPを生み出そうという方針の中、推し活も世の中に浸透したこの時代に“ボーイズグループ”という要素をドラマに掛け合わせたら面白いのでは、という話になり、今日ドラマで見たグループに明日にはライブで会いに行ける、グッズを買える、楽曲を聞ける…それができたら今までにないワクワク体験を視聴者にお届けできるのでは、という思いでこのプロジェクトが発足しました。TBSでも前例のない試みでしたが、会社が「挑戦」を推していることもあり社内各所の応援のおかげで実現しました。

収益をここまで上げることは最初から想像してましたか?

8 LOOMは絶対売れる、と信じてましたがコロナ禍でもあり賭けに近かったです。ドラマ放送半年前から地道に密着コンテンツを配信し、初回放送の1か月前にデビュー曲もリリースしたのですが、思ったより世の中の反応はなかったです。でも放送1週間前、地上波放送の「CDTVライブ!ライブ!」に出演したことが非常に大きな宣伝効果を生み、そこから地道に蒔いた種が一気に実を結んだように結果が現れ始めました。TV局としてこういうプロジェクトに取り組むメリットはその拡散力にあると考えます。

君花が1つのコンテンツとしてTBS史上最高とも言える収益を上げた理由はなんだと思いますか?

1つは、利益を確保しながらも何よりファンに満足してもらう施策にこだわったこと。そしてメンバーがそれに応えたこと。イベントやTikTokなどへのメンバーの参加度が大きく、ファンには本気度を感じてもらえたと思います。2つ目は、音楽の著作権をグループ会社の日音が管理したり、グッズもTBSショップだけでなく、スタイリングライフグループでも販売するなどTBSのグループ会社ですべてカバー出来たことで外に利益が漏れなかったこと。これは豊富なプラットフォームを持ち、様々なグループ会社を持つTBSだから出来たのだと思います。



世界中に「最高の“時”」を提供することを目指して

60年以上の歴史 進化し続けるTBSの海外展開

TBSは60年以上にわたって、番組販売や、番組コンセプトを売るフォーマット販売、ドラマ・映画のリメイク販売など多角的に海外ビジネスを広げてきました。そして、自社IPと長年培ってきたTBSの制作力を源泉に、新しいチャレンジを続けています。

連続ドラマを続々と世界配信

TBSは新作の連続ドラマを中心に、グローバルプラットフォームでの世界配信を続々と実施しています。連続ドラマの海外展開先は、今まではアジア圏が中心でしたが、様々なプラットフォームでの配信は、世界中の人にTBSコンテンツに触れてもらう絶好の契機となっています。

さらに新作ドラマだけではなく、『池袋ウエストゲートパーク』や『タイガー&ドラゴン』などをはじめとした過去のドラマ作品も、日本を含めた全世界に次々と配信。海外展開が番販ベースの時代には流通しなかったコンテンツもありましたが、配信ビジネスの拡大とともに、これらのコンテンツも、国内放送から最大約20年の時を経て世界展開が実現しています。先行して行った国内配信では各タイトルともに非常に話題となっていて、時代を超えて愛されるTBSコンテンツの魅力を証明する形となっています。

フォーマット販売のパイオニア

TBSのフォーマット販売は、『カトちゃんケンちゃんごきげんテレビ』内の「おもしろビデオコーナー」や、サウジアラビアなど

複数の国で現地版が制作されている『風雲！たけし城』、そして『SASUKE』などが代表的な事例です。

特に『SASUKE』の各国版は160か国以上で放送、現地版の制作も25か国以上。また「おもしろビデオコーナー」の各国版も100か国以上で放送されています。特にアメリカ版は1989年以降、シーズン33・通算750話以上が放送され、現在も記録更新中の世界的にも珍しい最長寿番組で、『風雲！たけし城』と並びフォーマット販売の世界的な成功例となっています。

『SASUKE』に関しては、商品化やタイアップなども幅広く行われ、イギリスとアメリカではテーマパークも展開されるなど、IPを活用した「デリバティブ（派生商品）販売」の面でも成果を上げています。

さらに新規フォーマット開発にも積極的に取り組んでおり、米国版「The Masked Singer」を制作した著名なプロデューサーと、A.I.活用の恋愛リアリティ番組「LOVE by A.I.」を共同開発。2022年10月の世界最大の番組見本市・MIPCOMカンヌでワールドプレミアされました。



「American Ninja Warrior」
© NBCUniversal Media, LLC

自社IPで世界展開を加速

そして、選りすぐりのクリエイター陣というTBSが誇るリソースを源泉に、海外OTTとのオリジナルIP開発と全世界配信も一気に加速。

直近の事例としては、『風雲！たけし城』の新作がAmazon Originalとして復活し、2023年4月21日より、Amazon Prime Videoで順次世界配信を開始しました。また、初のNetflixオリジナルドラマ作品として『離婚しようよ』を、グループ会社のTBSスパークルが制作。こちらは2023年6月22日から、世界配信となっています。

2022年11月にNetflixと戦略的提携契約を締結した新会社THE SEVENは、その他の海外OTTに対しても企画提案を行っており、本年度中に複数本のグリーンライト＝制作許可が出ます。進捗するTBSのグローバル展開にご期待ください。



Amazon Original
「風雲！たけし城」



Netflixシリーズ
「離婚しようよ」



コンテンツ・イノベーション&テクノロジー

音楽の日
ONGAKUNOHI

MASTERS

S1

SDGsの日

64th 輝く!時よ大賞
JAPAN RECORD AWARDS

王様のブランチ

戦場記者

ニゲン観察バラエティ
モニタリング

SASUKE
NINJA WARRIOR
30周年

EGAV FES.
2023

TOKYO MER
走る緊急救命室

ワロサギ

OVERTHE SUN

Snow Man
DSR Fes

THE 夜会
HOUSE

WBC2023 3月9日開幕
TBS系列地上波生中継

市川右太衛門
2022

感謝祭
2023春

世界陸上
2022 オレゴン

25th DigiCon 6 ASIA
ASIA'S SHORT MOVIE CONTEST

news 23

報道の心
2022
12.18 日曜 22:00~23:10-48

マリコの知らない世界

五等分の花嫁

ラズマン

Nスタ

CDTV
7/7!
7/7!

異動辞令は音楽隊!

ESPIONAGE!!

私か

64th

キングのブランチ

戦場記者

王様のブランチ

戦場記者

SDGsの日

戦場記者

THE 夜会 HOUSE

戦場記者

感謝祭 2023春

戦場記者

TOKYO MER

戦場記者

ワロサギ

戦場記者

OVERTHE SUN

戦場記者

Snow Man DSR Fes

戦場記者

64th JAPAN RECORD AWARDS

戦場記者

戦場記者

戦場記者

戦場記者

戦場記者

戦場記者

戦場記者

戦場記者

戦場記者

最高の“時”を生み出す知的資本＝オリジナルIP

豊富なIPをマルチユースしLTVの最大化を図る



TBSグループが取り組む重要課題（2022年5月公表）

マテリアリティ 01 から

- ・「オリジナルIP」を生み出すクリエイターの育成・獲得
- ・「チャレンジ」を支えることができる風土・仕組みづくり
- ・「海外展開」のための人材確保と体制強化
- ・コンテンツの「ライフタイムバリュー」を高める管理と活用体制の整備

TBSが持つ「知的資本＝IP」は、創業以来培い蓄積してきた、膨大なコンテンツ群です。特に近年はオリジナルIP、外部の原作に頼らない自社コンテンツ制作にこだわり、放送番組のみならず、映画や、イベント、マンガなど幅広く創出しています。さらにコンテンツに加えて、番組フォーマット、番組ロゴや番組オリジナルキャラクター、そしてヒューマンパワーもIPとして捉え、収益化しています。

またTBSのIPを、多様なプラットフォームで最大限に活用するための社内整備も進んでいます。2021年7月には組織を横断するコンテンツマルチユース戦略プロジェクト →P.65 が設置され、各部署の連携による様々な事業を展開しています。

さらにグループ会社のTBSスパークルやマンガボックスがオリジナルIPを創出、日音はオリジナル楽曲を制作するほか音楽著作権も管理、またTBSグロウディアがIPの二次利用、ライセンスビジネス等を幅広く展開、スタイリングライフグループは主に物販を手掛けるなどグループ全体でIPビジネスに取り組むことで、コンテンツLTVの最大化を目指します。

TBSグループが
保有する
多様なIP

番組 (TV・ラジオ・配信)

マンガ

映画

イベント

ヒト (アナウンサー・アーティスト)

番組フォーマット

番組キャラクター

番組ロゴ・コラボ商品

IPビジネスの事例①～近年の成果

コンテンツホルダーからIPホルダーへ!

これまでのテレビ局は放送による広告収入がメインの短期的ビジネスでしたが、これからのTBSは放送を超えてコンテンツが広く長く愛されて収益を生む、中長期的なIPビジネスを積極的に展開していきます。近年収益を生み出しているIPビジネスの成果を紹介します。

放送コンテンツの配信展開

放送番組の見逃し配信に加え、2022年4月からはGP帯ネット番組のリアルタイム配信を開始。また最新作から過去の名作に至るまで豊富なコンテンツを有料配信するなど、“時間”“場所”“デバイス”という放送の制約を超えてより多くの人にコンテンツを届けています。TBSが扱う配信コンテンツの数は、2023年3月時点で有料、無料合わせ常時約1,420タイトル、約11,130エピソードに及び、**2022年度の配信広告収入は約57億円となっています。**

VOD 配信実績 (2022年度)

*月平均5,585万回
*12月に全局歴代最高8,859万回を記録

TBSドラマ 再生数 TOP3

- ① 100万回言えばよかった 2,439万回
- ② クロサギ(新シリーズ) 2,397万回
- ③ 夕暮れに、手をつなぐ 2,244万回

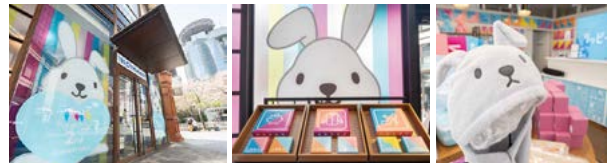
TBSバラエティ 再生数 TOP3

- ① 水曜日のダウンタウン 5,359万回
- ② ラヴィット! 2,382万回
- ③ マツコの知らない世界 1,768万回

*水曜日のダウンタウンは21、22年度と2年連続TVer AWARDバラエティ大賞を受賞
*ラヴィット!は22年度TVer AWARD 特別賞を受賞

オリジナルキャラクターの商品展開

朝の時間帯に革命を起こした「ラヴィット!」の番組キャラクター・ラッピーのグッズをTBSストアなどで展開中。この春、番組2周年を記念してTBSのフラッグシップストアTHE MARKETでは期間限定で「ラッピーマーケット」をオープン。ラッピーグッズだけでなく番組出演者とのコラボグッズなどを販売しました。**番組グッズの累計売上は2億2,000万円を超えています。**



番組とのコラボなどライセンス商品展開

番組と企業とのコラボ商品では、番組認知度を上げるとともに、コラボによるライセンス料などの収益を上げています。「坂上&指原のつぶれない店」では出演者が企業商品の開発に直接携わり、その模様を放送し、実際に店舗でその商品を販売し大盛況となりました。また「アイ・アム・冒険少年」では山崎製パンの人気商品「ランチパック」との大型コラボも実現し大きな話題となりました。



放送内容に即した商品をECサイトで展開

日曜日の人気番組「せっかくグルメ」で紹介したお店の絶品グルメがお取り寄せできるECサイトを2022年4月TBSショッピングでオープン。**累計売上は1億円を超えました。**



ラジオ番組発のイベント開催

2012年4月にスタートした、TBSラジオ『たまむすび』。2022年4月で放送10周年を迎えたことを記念し、有観客のイベント「たまむすび in 武道館」を開催しました。

会場の武道館に訪れた**入場者とオンライン参加者を合わせると2万人以上、グッズやDVDなどの総売上は約1億7,000万円となりました。**



IPビジネスの事例②～新しいIP活用の取り組み

これも、これも、これも、IP

報道素材を活用した新たなIPの創出

ドラマ、アニメ、バラエティだけでなく、近年特に積極的にIP活用しているのが、社会的使命を担う放送局として日々の取材から生まれる膨大な報道素材です。

◆TBS DOCS

取材した膨大な報道素材にはテレビでは報道されない「ニュースの続きや裏側」そして記者やディレクターの熱い想いが埋もれています…「様々なニュースをドキュメンタリー映画という手法でもっと深くじっくりと長い時間をかけて届けたい」という想いから、「TBSドキュメンタリー映画祭」を開催。さらに、TBSのドキュメンタリー映画を総括する新ブランド「TBS DOCS」を立ち上げました。豊富な報道素材から多くの映画を発信し「TBSドキュメンタリー映画祭」でソーシャルインパクトを生み出し評判が高まれば、追加取材、追加撮影を重ね、完全版劇場ムービーの全国上映展開も行いブランディング、収益化しています。さらに今後世界のマーケットも意識したIP展開、情報を発信していきます。



人も重要なTBSのIP

人をIPととらえ、積極活用する「ヒューマンIP」による収益化は前述の「君の花になる」のグループ、8LOOMの他にも進んでいます。

◆日韓合作ボーイズバンド結成プロジェクト「THE IDOL BAND AUDITION: BOY'S BATTLE」

が2022年6月に立ち上がりました。これは、韓国のバンドマネジメント会社の大手であるFNC management及び、韓国地上波放送局SBSグループとの合同プロジェクトです。アイドルバンドのオーディションからデビューまでTBSが参画することで、デビュー後もヒューマンIPとして活用し、5年間の活動で得た収益がTBSに配分される権利を持ちます。日本と韓国で行われた予選を勝ち抜いた総勢54人が、約半年にわたって数々のミッションを乗り越え、3月4日に行われた最終ラウンドで日韓5人組バンドHi-Fi Un!cornがグローバルデビューを勝ち取りました。今後、日本や韓国のみならず、全世界でのライブ活動や楽曲リリースを予定しています。



知育・教育領域でのIP活用

◆次世代テーマパーク「リトルプラネット」

TBSは2018年の出資から国内外へのリトルプラネット事業展開をサポート、共同で知育ビジネス開発に取り組んでいます。2022年2月まで放送された「オトラクション」では番組内アトラクションを協業開発し、番組内とリアル店舗両方でIPを楽しめる施策を実施しました。また映画「TOKYO MER」の世界が楽しめるコラボ企画を実施するなどデジタルとリアルが融合した新しい体験を提供しています。



◆局アナの戦略的マネジメント

局のアナウンサーをこれまで以上に戦略的にマネジメントし、社内の仕事に限らず社外の仕事も積極的に受けようになりました。2022年6月には蓮見孝之アナが東京都開催の『育休取得応援サミット』の司会を担当し、その後、第12回2022年のイクメンオブサイヤーに選出されるという結果に繋がりました。



IPビジネスの事例③

膨大なアーカイブ 時をまたいで広がるファン

アーカイブはTBSの競争優位性そのもの

「8時だよ!全員集合」「ザ・ベストテン」そして、数々の名作ドラマ…昭和を彩ったスターたちの姿を振り返る時、代表作として紹介されるのはいつもTBSの番組です。

TBSはその歴史を通じて、自社制作率が高いことが特徴です。出演者、スタッフのスペシャルな能力を引き出し、高め、まとめ上げる社員プロデューサーや監督が存在し、継承されてきたことにより、時代を彩る数々のコンテンツを生み出し続けてきました。自社制作は外注よりコストも手間もかかりますが、社員が番組をつくってきたからこそ、アーカイブを最大限に活用できるのです。さらに近年のドラマ制作では原作ありの映像化より、イチから脚本家と組み上げるオリジナルストーリーを重視しています。

年間12枠のGP帯レギュラー
ドラマ枠のうち、原作のない
オリジナルドラマの本数

1本 → 11本
2019年度 → 2022年度



アーカイブは地上波再放送での広告収入、CS放送の契約料、DVD/Blu-rayなどの販売、配信収入…多くの収益が見込まれます。最近ではYouTubeもプロモーションにとどまらず、マネタイズ出来るコンテンツも生まれています。2020年9月に開設されたYouTube「どうぶつ奇想天外・WakuWaku」チャンネルでは、過去に放送された貴重な動物の映像を再編集し、様々な動物映像を全世界に発信。登録者数は48.8万人、総再生回数は2.2億回を超えています。(2023年8月1日時点)



じっくりとファン獲得 長く愛されるフォーマットに

小さな試みから始め、長い時間をかけて人気コンテンツに育てていくこともTBSが強みとするところです。

代表例がBS-TBSの「吉田類の酒場放浪記」ハンチング帽がトレードマークのオジサン飲み歩き番組。2003年、当時の番組内の1コーナーとしてスタートし、徐々に反響を呼び、2008年に30分番組として独立。



世はSNS隆盛のみぎり。ディープなファンの一体感を生み出すプラットフォームとしてTwitter(現:X)との親和性はベストマッチ。

「#俺たちの月9」「#るいほー」などのハッシュタグが毎週トレンド入りを果たします。

2010年代に入ってからにはロート製薬とのコラボCM、10周年トークイベントなどのマルチユース展開も加速。2022年11月には、放送開始からほぼ20年を経て、なんとファンサイトがオープンしました。

「ひとつひとつのコンテンツに心血を注ぎ、手塩にかける」TBSが培ってきた精神は、時代や環境を超えて収益を生み出し続ける原動力です。

IPビジネス～今後の展望

より積極的にIP活用を促進するために

コンテンツマルチユース戦略プロジェクト

2021年7月、TBSの持つIP活用を促進することを目的として社内の部署を横断する組織、コンテンツマルチユース戦略プロジェクトが立ち上がりました。

もったいない！TBSの宝の山を活用しよう！

TBSは創業以来テレビ番組を制作し放送することを主な生業としてきたため、IPを育てたり活用するノウハウがまだまだ足りていません。他の企業の方から「TBSは豊富なIPを持っているのになぜ活用しないのか？もったいない！」とのご指摘を受けることもありました。

IPをつくるだけ、他者のIPを伝えるだけ、では高収益は期待できません。IPを生み出す創造力に富み、多様なプラットフォームを擁して、一気に通貫のIPビジネスを展開できるのがTBSの強みです。

IPを積極的に育て、二次利用、三次利用・・・放送を主軸としながら、放送を超えるビジネス展開を目的としてIP活用を促進します。

ドラマ「君の花になる」と大手服飾メーカー・マッシュスタイルラボとのコラボはこの組織から生まれました。



10月スタート 火曜ドラマ
君の花になる
×
MASH STYLE LAB

ドラマプロデューサーがマンガの原作づくり

グループ会社のマンガボックスと協業して、オリジナルIPとなるマンガ「私がヒモを飼うなんて」を制作。それをドラマ化し、2023年3月28日から放送しました。

マンガとドラマで二度美味しい！

マンガ原作をドラマ化するというのはよくありますが、原作があるドラマをつくると、出版社に使用許可を取ることから始まり、原作使用料の支払いも発生するだけでなく、IP活用する上で様々な制約が生じます。今回はドラマプロデューサーがマンガを企画発案。グループ会社のマンガボックスとマンガを共同制作し、その後TBSでドラマ化しました。マンガのファンがドラマに流れ、一方、ドラマを観た視聴者がマンガに流れる…という相乗効果が生まれました。

TBS × Manga Box



オリジナルのゲームを創り届ける！

ゲーム事業への本格参入にあたり、2023年4月1日、ヤフーで新規ゲーム事業の立ち上げやコーエーテクモカナダで海外事業展開経験を持つ蛭田健司がゲーム事業のエキスパートとしてTBS テレビ・特任執行役員に就任しました。



VISION2030に掲げるEDGE戦略の実現にあたり、オリジナルIP開発、コンテンツLTVの最大化でゲームを活かします！

7月にはTBS GAMESのティザーサイトをオープン。「まだ見ぬ最高の“時”をゲームで」をコンセプトに、TBSグループの最大の武器であるコンテンツ創造の力を活かして、コンシューマー、モバイル、PC、アーケード、カード、ボードゲームなど、お客さまにとって最適な形で「心揺さぶるゲーム体験」を届け、世界中で親しまれる「オリジナルIP」の創造を目指します。

TBS GAMES



コンテンツを生み出す拠点

「つくる」「届ける」TBSの設備や施設

TBSグループが取り組む重要課題（2022年5月公表）

マテリアリティ 01 03 から

- ・「コンテンツの品質向上」のための独自技術の開発と活用
- ・業務効率化・省力化（コストダウン）につながるテクノロジーの開発
- ・「チャレンジ」を支えることができる風土・仕組み作り
- ・「海外展開」のための人材獲得と体制強化
- ・コンテンツの「ライフタイムバリュー」を高める管理と活用体制の整備

TBSが持つ製造資本は「スタジオ/設備」「施設」「独自技術」「体制」に分類され、TBSのコンテンツを「つくる」「届ける」力の源となっています。

東京・赤坂のTBS放送センターにはコンテンツを「つくる」ためのスタジオや編集設備、そして映像・音声を「届ける」中継車、コンテンツを電波に乗せて「届ける」ための回線センター・TVマスターがあります。また各地に常設され災害時などに現地の状況を伝える情報カメラなどもTBSの「スタジオ/設備」に分類されます。

映像設備のみならず、演劇やライブを上演するTBS赤坂ACTシアターや、広大なスペースを誇るドラマ専用スタジオの緑山スタジオ（つくる）も所有し、TBSの製造資本は多岐にわたります。

さらにTBSは幅広い技術の研究・開発も積極的に行っており、放送の枠組みを超えた独自技術やビジネス展開にも力を入れています。そのチャレンジを支えているのがTBSの「体制」となります。



世界に愛される
オリジナル・コンテンツ
を生み出す



テクノロジー開発・活用
で仕事を革新する

スタジオ / 設備



赤坂スタジオ
緑山スタジオ
サブ設備



BLITZ
スタジオ



環境改善
「水素中継車」

施設



ランチ
パーク



赤坂エンタ
テインメント・
シティ



Tech
Design
X

製造資本



独自技術



TBS
BELL

LMV

XR

TBS
Qs

もじこ

STORM

メディア
ランチ

AI監視

体制



スタイリング
ライフ
グループ

THE
SEVEN

TBS
アクト

TBS
グローディア

TBSの「スタジオ」

広大な不動産を保有 豊富なコンテンツ制作の一大拠点に

緑山スタジオ

■日本最大規模のTVスタジオ「緑山スタジオ」

緑山スタジオは横浜市青葉区緑山の80,000坪にもなる広大な敷地の中にあり、多様な映像制作を可能とするスタジオと様々なシチュエーションに対応できるロケーション設備を持つ日本でも最大規模のテレビスタジオです。緑山スタジオはドラマ、バラエティなど各種映像制作に使用されていますが、TBSの番組のみならずNHK大河ドラマの制作などにも使われています。



■広大なオープンスペースの活用

160以上の国と地域で展開されている「SASUKE～NINJA WARRIOR～」のアトラクションセットや、Amazon Prime Videoで復活した視聴者参加型のアクション系バラエティ番組「風雲！たけし城」の屋外セット、さらに2020年にはオールスター感謝祭の名物コーナー「赤坂5丁目ミニマラソン」のコース



を緑山に再現させるなど、広大なスペースを活用した様々なコンテンツづくりが行われています。

■M6スタジオ

民放最大級（301坪）の大型スタジオとして「M6スタジオ」が2023年竣工予定です。ドラマ制作はもちろん、海外OTTにも柔軟に対応可能で、新会社THE SEVENが手がけるハイエンド・コンテンツの制作拠点として運用する予定です。



M6スタジオ 完成外観イメージ

■M4スタジオ

TBSドラマ制作拠点として稼働中のM4スタジオも今年更新します。TBSとしては初めて常設設備としてシネマカメラの導入を予定し、よりシネマティックな映像制作が可能です。

■高速デジタル専用線により編集作業を効率化

2022年6月に緑山スタジオと赤坂TBSを結ぶ高速デジタル専用線を構築し、素材伝送用途のネットワークとして運用を開始しました。撮影した素材を収録が終わり次第赤坂へファイル伝送することによって編集作業の効率化を実現しています。

BLITZスタジオ

■TBS赤坂BLITZスタジオが2022年10月オープン

バラエティ制作・収録に特化した赤坂11番目のスタジオとして2022年より運用されています。収録用途がメインのスタジオですが、TBS放送センターと光回線で接続されているため局内サブと連携して生放送を行うことも可能です。



■エンタメを意識したイベントスペースも

BLITZスタジオは1階に人気番組とコラボレーションした展示スペース、3階にスタジオでの撮影の様子を観ることができる観覧スペースも併設しています。



■地上波番組以外にも使用可能なマルチユース性

TBS制作の地上波番組はもちろん、配信番組やサカス広場で行われる事業案件のイベントでも使用可能なスタジオとして今後も多岐にわたる運用を予定しています。

コンテンツを生み出す「挑戦」

世界の潮流を意識したエンタテインメント創造・発信のために

Tech Design X (テックデザインクロス)

■TBS Tech Design Labの拠点として23年3月オープン

TBSグループを通じて初となるイノベーションスペース「Tech Design X (テックデザインクロス)」が赤坂The Hexagon9階にオープンしました(2023年3月)。TBSグループでTechnologyとDesignを軸にしたR&Dやソフトウェア・システムを開発する場として期待されています。

Tech Design



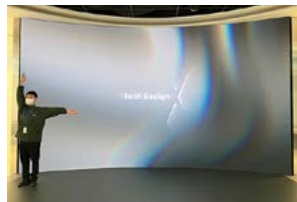
■空間演出や空間音響設備も

ネットワーク経由で制御可能な照明・電飾・空間音響が常設され、放送だけでなく舞台やイベントなどの様々な空間演出の実験も可能です。



■幅6m・高さ3.4mの大型LEDウォール

幅6m 高さ3.4mという巨大なLEDウォールを設置し『北京オリンピック』や『世界陸上オレゴン』で使用されたXR、日曜劇場『マイファミリー』のバーチャルプロダクションなど、最先端映像制作技術の研究、トライアルの場として利用されています。



■新規事業開発、イベントなどに幅広く活用

グループ全体の研究施設として、最新技術の研究・開発はもちろん、『SDGsの日』に行われたイベントでの体験会や、他企業とのコラボイベントなども開催し、TBSのブランディング力向上のための取り組みに幅広く活用されています。



ランチパーク

■情報番組「王様のランチ」がプロデュースする ショップ&レストランがオープン(2022年10月)

TBSテレビの情報番組「王様のランチ」がプロデュースする次世代型レストラン&ショップ「ランチパーク」が2022年10月にオープンしました。赤坂駅から徒歩1分の立地で、ランチらしい見た目と味にこだわったフードやエンタメ企画などがいち早く体験できるトレンド発信の場として注目を集めています。

今後は、番組や社外コンテンツとのコラボイベントをはじめ、季節やトレンドに合わせて「王様のランチ」及びTBSテレビがオススメするメニューやグッズの展開を行っていく予定です。番組と同じように、いつもの週末が少し楽しくなるような体験をお届けするスポットとして皆様に新しい発見や驚きを提供します。



設備
投資

2021年度実績	2022年度実績	2023年度予想
289億円	269億円	210億円

独自開発技術

コンテンツ品質の向上と新たな成長分野への挑戦

TBSの掲げる「TBSグループ VISION2030」の実現はテクノロジーが成否の鍵となります。TBSでは、コンテンツエクスペリエンスの向上や業務効率化、新しい成長分野への挑戦など様々な課題に取り組んでおり、それを解決するための技術開発を続けています。当社では①放送番組のクオリティを維持しながら②新しい挑戦を繰

り返す、という改革を進めています。テレビ・モバイル・PCのような身近なデバイスから、赤坂エンタテインメント・シティのような街にいたるまであらゆる場所でコンテンツに触れる機会を提供し、従来の放送事業者から大きな変革を遂げようとしています。

エクスペリエンス

TBSが開発し提供する新しい体験

■ LMV(Live Multi Viewing)

イベント会場の映像をマルチアングル配信



■ TBS BELL

TBS独自開発の大人数リモート出演システム
(日本映画テレビ技術協会「技術開発賞」)



■ TBS Qs (キューズ)

視聴者参加型リアルタイムクイズシステム
スマホで気軽に参加でき、テレビやイベントなどで新たなエクスペリエンスを提供できます。

TBS Qs

■ XR (Extended Reality) 技術

実写映像と3DCG映像をリアルタイムエンジンで合成し、大型イベント会場や未来の街並など、まるで別の場所で撮影しているように合成する技術です。(デジタル・コンテンツ・オブ・ジ・イヤー'22 / 第28回AMD アワード年間コンテンツ賞「優秀賞」)



業務効率化

業務を効率化し、よりクリエイティブな時間を確保

■ メディアブランチ

オンライン番組入稿



■ AI監視

OAの自動監視システム



■ もじこ・もじば

自動文字起こし・自動字幕生成



■ 千里眼

セキュアな素材PVシステム



■ News Publisher

ニュース一元配信システム



■ STORM

高速ファイル転送ソフトウェア



TBSのテクノロジーも海外へ

コンテンツを海外へ展開するためにはテクノロジーも海外へ展開していく必要があります。TBSの新たな挑戦として、海外の展示会に開発技術の展覧も行っています。

その取り組みの一つとして、アメリカ・テキサス州オースティンで開催された最先端テクノロジーとエンタテインメントの祭典、「サウス・バイ・サウスウエスト 2023 (略称:SXSW 2023)」に出展しました。

SXSWは、世界中からイノベーションやクリエイティビティに溢れる企業が集まる場であり、TBSの人気番組『SASUKE』のVR体験やTBSテレビが開発した文字起こしエディタ「もじこ(英語版)」の体験(編集作業)ブースを展示しました。

今後も若手のエンジニアが自ら海外とのコミュニケーションを行い、世界に通用する技術の開発に取り組んでいきます。



TBSの体制

TBSテクノロジーを支えるグループ

日本最大級の放送技術・美術総合プロダクション

TBS アクトは、12社が結集して誕生した日本最大級の総合プロダクションです。主にTBSで放送するテレビ番組を中心に、「技術・美術・CG」3つの部門を担当します。

TBS ACT

放送システムやアプリ / WEBサービスの自社開発

スマホアプリやWEBサービスの企画からグラフィック・UIデザイン、開発、運用など幅広く対応。VR、AR、AIを利用したWEBアプリ開発、ECサイトのシステム運用、動画配信、番組サイト等の制作・運営も行います。

TBS GLOWDIA

AWARD

近年の主な実績

- **文字起こしエディタ「もじこ」**
 - ・ITreview Grid Award 2023 Springにて「Leader」受賞
 - ・特許取得(第6543755号)
- **「もじば」**
 - ・2021年日本民間放送連盟賞 技術部門「優秀賞」
 - ・特許取得(第7087041号)
- **北京五輪&世界陸上オレゴン大会でのXRスタジオ**
 - ・2022年日本民間放送連盟賞技術部門優秀賞
 - ・デジタル・コンテンツ・オブ・ジ・イヤー'22/第28回AMDアワードにて「優秀賞」受賞
- **照明・電飾シミュレーションCGシステム・3Dイルミリンク**
 - ・映像情報メディア学会・技術振興賞コンテンツ技術賞 受賞
- **第63回輝く!日本レコード大賞**
 - ・日本映画テレビ技術協会 映像技術賞(放送音声) 受賞

TECH VISION 2030

以下は「TECH VISION 2030」と題し、VISION2030をベースにメディアテクノロジーの課題をまとめたロードマップです。

	得意分野・強みを伸ばす	足りない部分を社外連携で補う	社外エキスパートとのアライアンス	
放送コンテンツの つくり方を変える	<ul style="list-style-type: none"> ■ いつでもコンテンツを届ける体制 ■ コンテンツの権利を確保する ■ クリエイターの育成・獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ・クラウド・AIを活用した場所に依存しない制作 ・放送と配信を一体化システムの構築 ・プログラマー、CGクリエイターの育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・高画質高音質設備を有する社外パートナーと連携 ・デジタルコンテンツの権利保護システムの開発 ・異業種からのキャリア採用強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトマネージャーの育成 ・専門性の高い社外の専門家とタイアップ
放送コンテンツの 届ける範囲を広げる	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有料配信 ■ 無料配信 ■ 新しいタイプのデジタルコンテンツ ■ 海外市場 ■ 体験する事業 	<ul style="list-style-type: none"> ・有料課金コンテンツの制作体制確立 ・地上波番組起点の配信 ・R&D強化、人材研修 ・4KHDR5.1chドラマ制作体制の確立 ・映像制作のノウハウを劇場、ホールに転用 	<ul style="list-style-type: none"> ・IPマルチキャスト、ターゲティング広告 ・TBS IDを活用した収益源の拡大 ・キャリア採用の加速による、コンテンツサービス開発強化 ・配信プラットフォームの確保 ・AR、VRなどの体験型サービスへ進出 	<ul style="list-style-type: none"> ・投資戦略、M&A、協業
放送事業の あり方を変える	<ul style="list-style-type: none"> ■ 放送設備の共有化 ■ 業務の自動化、AI化 ■ 組織の合理化、再編 ■ 番組データ、コンテンツ管理の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい制作体制の確立 ・オペレーションのシステム化 ・クラウド・AIの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・視聴データ分析 ・ニュースプラットフォーム、WEB、SNSの活用 ・アーカイブとサイバーセキュリティ対策 	<ul style="list-style-type: none"> ・放送と通信の融合 ・セントラルキャスティング ・他放送局や他放送事業者との設備共有化 ・地上波4K検討

世界の全ての人々・組織とのパートナーシップ

外部環境の変化に対応 よりグローバルな関係構築を



世界に愛される
オリジナル・コンテンツ
を生み出す



メディアとしての
「社会的使命」を果たす

TBSグループが取り組む重要課題（2022年5月公表）

マテリアリティ 01 から

- ・「オリジナルIP」を生み出すクリエイターの育成・獲得
- ・「海外展開」のための人材獲得と体制強化

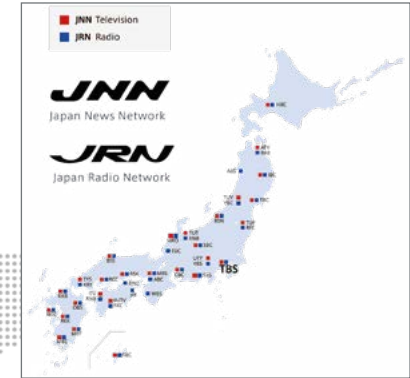
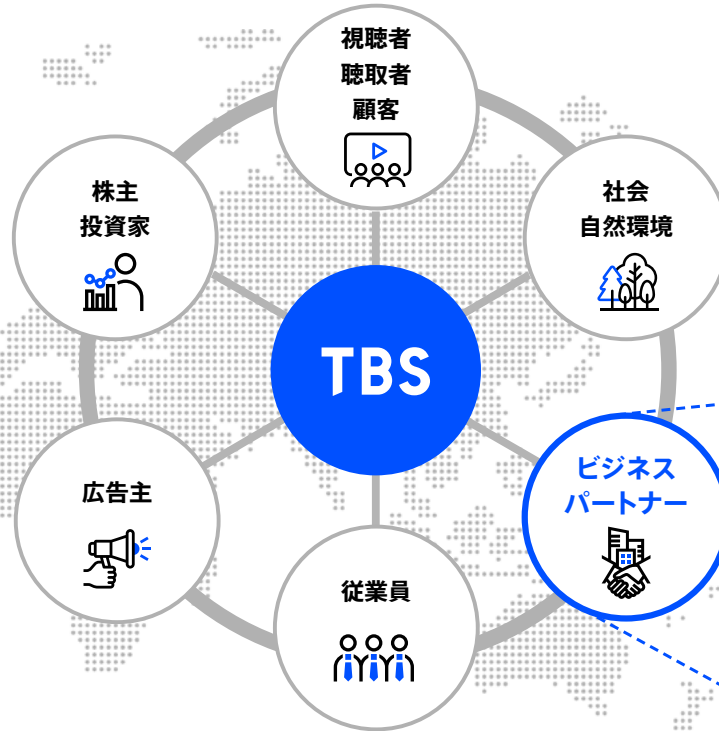
マテリアリティ 02 から

- ・あらゆるコンテンツで「圧倒的信頼」を獲得するために
規範・体制整備

TBSの社会関係資本は、「世界の全ての人々・組織」です。中でも「コンテンツをつくり」「プラットフォームで届ける」というビジネスモデル上の様々な「パートナー」の存在によって、TBSは事業を拡大し、成長していくことができます。

コンテンツ業界全体を取り巻く環境は急速に変化し続け、支配的なプラットフォームは刻々と移り変わるほか、コンテンツの受け手の嗜好も多様化しています。こうした状況のもとでは、「何を」「どこに」出すかの判断を常に更新する必要があります。外部環境の変化に対応していくためには、特に海外の人々・組織とのパートナーシップをより拡大していくことが不可欠であり、2022年度も様々な関係構築を進めました。

一方で、報道機関としての社会的使命を果たし続けることができるネットワークを、持続可能な枠組みのもとに維持・発展させていくことも重要な課題です。全国28のテレビ局で構成されるJNNの連携でスタートしたニュースサイト「TBS NEWS DIG powered by JNN」など、様々なチャレンジを行っています。



TBSのビジネスパートナー

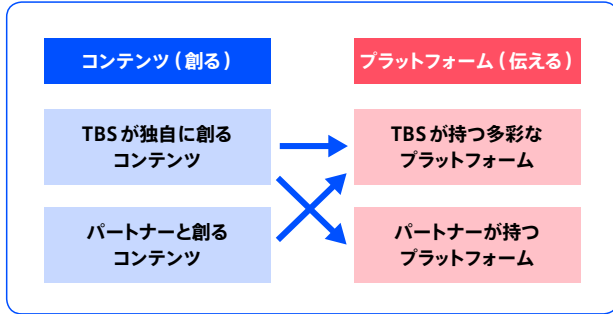
提携・出資企業や制作会社・プロダクション・ドラマ原作者・脚本家など、協働して事業を遂行するすべての企業・団体・個人を指します。

全国28のテレビ局で構成される
Japan News Network (JNN)

全国34のラジオ局で構成される
Japan Radio Network (JRN)

はいつでもTBSをキー局として、全国に
強固な放送ネットワークを築いています。

世界のパートナーとの関係構築 EDGE戦略に基づき、多方面との連携を強化



TBSが創るコンテンツを、
パートナーのプラットフォームで



パートナーと創るコンテンツを、
TBSのプラットフォームで



NETFLIX

海外戦略新会社 THE SEVEN
2022年11月
NETFLIXと戦略的提携契約



Amazon Original
「風雲! たけし城」
2023年4月
世界配信を順次開始



舞台「ハリー・ポッターと呪いの子」
© 宮川舞子

2022年度以降の主な提携など

2022年5月

NAVER WEBTOON（韓国）などと
縦読み電子マンガ制作会社「Studio Toon」設立



2022年7月

K-BALLETと資本業務提携契約
2023年3月、新スタジオを白金高輪にオープン
公演とスクールの相乗効果で収益拡大を目指す



2023年6月

やる気スイッチグループHDへ出資
連結子会社化
知育・教育事業へ本格進出



2023年6月

U-NEXTとパートナーシップ協定
7月1日のParaviとU-NEXTとのUI/UX統合に
合わせTBSがU-NEXT株式の20%を取得
持分法適用会社に



JNN 系列 28 局の総力を結集したニュースサイト スタートから 1 年で 2 億 PV を突破



月間 2 億 PV を記録 パートナーからも高い評価

「TBS NEWS DIG Powered by JNN」はTBSをキー局とするJNN系列28局の統合ニュースサイトです。テレビだけでは語りつくせないニュース・情報をデジタル (digital) の世界でDIG=深掘りすることをコンセプトとしています。2022年4月にローンチ後、わずか4か月で月間1億PVに到達、2023年6月には過去最高となる月間2億PVを突破しました。*

Yahoo! ニュース・YouTube (チャンネル登録者160万人超) など外部配信先では月間最高7億PVを記録、SmartNews AwardsやLINEジャーナリズム賞を受賞するなど、国内外をカバーするTBS/JNNの広い取材網や深い取材力がニュースプラットフォームからも高い評価を得ています。

* GoogleAnalytics 調べ / newsdigドメイン合計・外部配信先PV含まず



JNN ニュースのネットワークとしての インターネット最適化・価値向上

TBS NEWS DIGは放送業界を取り巻く環境変化に対応し、TBS/JNN ニュースの発信力・ブランド力強化、さらにその結果としてマネタイズすることを目的として立ち上げられました。デジタルニュース事業の売上は前年比150%※となっています。また設備・システムの共有によって、系列全体の費用削減・効率化と収益拡大も進め、ノウハウを共有することで、TBS NEWS DIGを通じてJNNのパートナーシップをより強固なものとしています。

※ 2022年度はTBS NEWS DIGを運営するTBS・JNN NEWS DIG 合同会社の売上



<p>JNN取材網</p> <p>国内 28局</p> <p>海外 11支局</p>	<p>月間</p> <p>2億 PV</p> <p>外部配信先 7億PV</p>	<p>売上</p> <p>150%</p> <p>(前年比)</p>
--	---	---

系列局の声

BSS 山陰放送 鳥取・島根エリア

NEWS DIGは地上波と違い枠が無限にあり、すべての記事が全国に届くことから、TBSとのコミュニケーションが自然と多くなりJNNの連携が強化されました。ALL JNNで取り組んだことがNEWS DIG急成長の要因です。単局での発信では読まなかった記事も、JNNが連携すれば大きな反響になるということです。NEWS DIGでは局の大小にかかわらず、等しくチャンスは転がっており、全国発信の裾野が広がったことで、若手記者のモチベーションアップに繋がりました。収益にも大きな効果があり、山陰放送の2022年度のデジタルニュース収入は前年度比456%となりました。飛躍的に収入が伸びたことで、社内でニュースが新たな収益になるという認識が広がり、報道局以外でも新たなチャレンジが始まろうとしています。

TUT チューリップテレビ 富山エリア

NEWS DIGが始まってローカル発の特ダネが、瞬時に全国的なニュースになりました。安倍元総理銃撃事件をめぐっては、背景に旧統一教会の問題があることをつかみ、各社に先駆けて事件3日後に元信者のインタビュー「お金お金、献金献金で家庭ぐちゃぐちゃ」を配信、その後も連日取材を続けました。これらの報道は全国の政界と旧統一教会の関係追及のきっかけとなりました。現場の記者たちはローカルから全国を意識した取材の動きに変わりました。限りある放送枠で入りきらなかった情報を記事化・配信することで、リアルタイムの反応を確かめ、さらに取材を継続していくという正の循環が生まれています。