

企業理念・ブランドプロミス

企業理念

TBSグループは、
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だし、
多様な価値観が尊重され、
希望にあふれる社会の実現に貢献してまいります。

ブランドプロミス

私たちは、さまざまなフィールドで
心揺さぶる時を届け、社会を動かす起点を目指します。
最高の“時”で、明日の世界をつくる。

From TBS

TBSグループ行動憲章

心を豊かにするコンテンツ、情報、サービスを提供する ～お客様への誓い～

■ 一人ひとりに「最高」の時間を

私たちは、常に創造的姿勢で業務に取り組み、時代や地域を超えて、心を豊かにする、良質で魅力あふれるコンテンツ・イベント・商品・サービスを提供していきます。

■ 公平・公正・正確な情報発信

私たちは、表現の自由を貫き、公平・公正・正確な情報の発信に努め、報道機関としての使命を果たします。

■ 視聴者・聴取者・顧客の声を大切に

私たちは、視聴者・聴取者・顧客の皆様の声に真摯に耳を傾け、より多くの人に価値ある時間を提供するための取り組みを続けます。

多様な価値観を尊重し、希望にあふれる社会の実現に貢献する ～社会への誓い～

■ 人権と多様性の尊重

私たちは、人権を尊び、多様な価値観を重んじ、いかなる差別・偏見とも決別します。

■ 社会貢献と環境保全

私たちは、社会とのつながりや自然との共生を大切に考え、持続可能な社会と、よりよい地球環境の実現に努めます。

■ 法令遵守

私たちは、メディア・グループの一員としての高い倫理観を持ち、法令や社会規範を守り、信義を重んじ、公正・透明な企業活動を行います。

自由の気風で理念の実現を目指す ～働く仲間への誓い～

■ 魅力的な「人材」の育成

私たちは、豊かな感性を持ち、未来を切り拓く力のある、魅力ある「人材」を育成します。多様な働き方を認め、常に未来、世界を見据えて挑戦を続けます。

■ 自由闊達な職場作り

私たちは、互いを認め合い、自由の気風を大切に、それぞれが創造性を最大限に発揮できる職場を作ります。

■ グループの一員として

私たちは、TBSグループの一員としての自覚を持ち、理念の実現に向けて、働く仲間とともに「最良」のメディア・グループを目指します。

2020年4月1日

TBS

統合報告書発行にあたって／編集方針／目次

統合報告書発行にあたって

2020年から2021年にかけてTBSは大きく生まれ変わりました。

企業理念・ブランドプロミス・グループ行動憲章を制定し（2020年4月）、商号もこれまでの「東京放送ホールディングス」から「TBSホールディングス」に変更しました（2020年10月）。

また、「放送を超え、東京を超え」て、自社の「ありたい姿」を見極めるべく、「TBSグループ VISION2030」を策定しました（2021年5月）。合わせてグループ再編を順次進め、経営資源の集約・強化を図っています。

世界を覆うコロナ禍をはじめ先行きの不透明な時代に、TBSグループの果たすべき社会的使命は改めて重みを増しています。良質なエンタテインメントと、命をつなぐ「情報ライフライン」を提供することを柱に、新時代の世界に「最高の“時”」を届け、たゆまぬ自己改革を続けて成長する企業グループを目指します。

この決意と自己改革の経過を、株主・投資家の皆さまをはじめすべてのステークホルダーの方々にお伝えするべく、TBSグループは本年、初めて統合報告書を発行します。本報告書が皆さまにTBSグループの全体像と、「過去・現在・未来」にわたる持続的成長に向けての取り組みをご理解いただくための一助となることを祈念しています。

株式会社TBSホールディングス
株式会社TBSテレビ
代表取締役社長

佐々木 卓

編集方針

〈対象組織〉

TBSホールディングスおよびTBSグループ各社（別記：連結子会社20社）の活動について報告しています。

〈対象期間〉

基本的には、当財務報告期間である「2020年4月～2021年3月」を対象期間としていますが、最新の情報、重要な情報を提供するために上記期間の前後にわたるものも含んでいます。

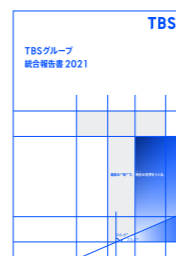
〈掲載情報〉

本報告書の掲載情報は、TBSホールディングスおよびTBSグループ各社の短・中・長期の価値創造に対する重要度とステークホルダーへの影響度に鑑み、重要性の高い事項を掲載することとしています。

〈参考ガイドライン〉

本報告書では、統合報告の国際的なフレームワークである「国際統合報告評議会（IIRC）」の「Integrated Reporting（IR）」および経済産業省による「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」などを参考に、TBSグループの価値創造に向けた事業や諸活動を報告しています。

サステナビリティに関する各種情報については、環境省発行の「環境報告ガイドライン2018年版」、Global Reporting Initiativeの「GRIサステナビリティ・レポートング・スタンダード」などを参考にしています。



〈表紙について〉

本報告書の表紙にはTBSの「T」の文字にブランドプロミスを重ねました。「T」の足元にある「66.6°（TBSのチャンネルにちなんだもの）」と「23.4°（地球の地軸の角度）」は、TBSの新ロゴのデザインで採用されたものです（P4で詳述）



目次

第1章 イントロダクション

企業理念・ブランドプロミス	
TBSグループ行動憲章	1
統合報告書発行にあたって／編集方針／目次	2
TBS この1年	4
トップメッセージ	6
SDGsキャンペーン「地球を笑顔にするWEEK」	11

第2章 長期ビジョンと中期経営計画

TBSグループ VISION2030	12
TBSグループ 中期経営計画2023	14
赤坂エンタテインメント・シティ計画	16
財務戦略責任者メッセージ	17
財務・非財務ハイライト	20

第3章 価値創造ストーリー

TBS At a Glance	22
TBS 成長の軌跡	24
コンテンツの成長の軌跡	26
強みとビジネスモデル	28
コンテンツとプラットフォーム	29
価値創造プロセス	30

第4章 事業別戦略

事業の概要	32
メディア・コンテンツ事業	34
ライフスタイル事業	36
不動産・その他事業	38

第5章 非財務資本

TBSの非財務資本と強み	40
人的資本	42
知的資本	44
社会関係資本	46
製造資本	47

第6章 価値創造を支える取り組み

TBSが考えるサステナビリティ	48
環境への取り組み	50
社会への取り組み	52
ガバナンスへの取り組み	54
役員一覧	56
コーポレート・ガバナンス体制の概要／グループガバナンス	58
コンプライアンス	59
リスクマネジメント	60
会長・社外取締役対談	62

第7章 業績・企業情報

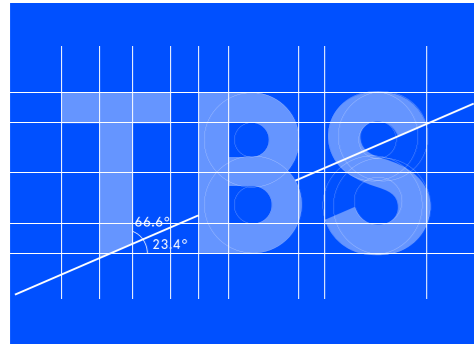
財政状態および経営成績等の分析（MD&A）	64
過去10年の財務・非財務データ	70
会社・投資家情報	72

TBS この1年

2020年から2021年、新型コロナウイルスとの闘いを続ける一方、未来を見据えた改革を進めてきました。

「TBSのありたい姿」—良質なエンタテインメントを提供し、命を守るため信頼の「情報ライフライン」となる—を目指すという

“社会的使命”を強く、深く再認識した1年となりました。



▶ 2020年4月 ブランドロゴのデザインを刷新

2020年4月よりTBSの事業活動のあらゆる場面で使用を開始した新ロゴには、創業以来70年にわたる歴史を踏まえ、新たな時代に向けたTBSグループの思いが託されています。

「TBSブルー」を基調とし、直線と真円で構成されたシンプルな書体で社名を表記したうえでTとSには「右肩上がりのライン」を入れています。

ラインの角度「66.6度」は地上波のチャンネル「6」を象徴し、(90度-66.6度=)「23.4度」は地球の地軸の角度を表すことで、地球を意識し、世界に向けてコンテンツを発信する私たちの意志を込めました。

新型コロナウイルス対策



正面玄関



副調整室(サブ)内の消毒液



サブ内もアクリル板で仕切り

2020

▶ 2月

- 新型コロナウイルス対策のため「緊急テレワーク」実施
- 社内に消毒液完備
- 社員・スタッフにマスクを配布

▶ 3月

WHOが新型コロナウイルス「パンデミック」を宣言

▶ 4月

- 2024年度内に「女性管理職20%以上」の努力目標設定

▶ 5月

- 「緊急テレワークアンケート」90%以上がテレワークを実施

▶ 6月

- 取締役会体制を変更(社外取締役を3分の1に)
- ESG担当取締役を選任
- グループ執行役員制度・グループ執行役員会設置

▶ 7月

- 「SDGs企画部」を新設

▶ 10月

- 商号を「東京放送ホールディングス」から「TBSホールディングス」に変更
- ライフスタイル事業担当として特任執行役員を選任
- TBSラジオ「チャレンジ・ゼロ〜CO₂削減キャンペーン」実施

報道機関として正確な情報を提供し続けるため、新型コロナウイルスの感染拡大が始まるやいなや、TBSもBCP(事業継続計画)の施策を講じる必要に迫られました。WHOによるパンデミック宣言の1ヶ月前の時点(2020年2月)で「緊急テレワーク」を実施、TBSで働くすべての人にマスクを継続的に配布しました。TBSらしい働き方「T-Work」を整備する一環でテレワークの環境づくりを進めていたことと、新型コロナウイルス以前から感染症のパンデミックに備えてマスクを備蓄していたことが功を奏した形です。2020年4月に女性管理職割合引き上げの努力目標を設定、6月には取締役会の体制を変更するなどガバナンス改革も進めました。7月にはSDGs企画部を新設し、グループを挙げてSDGsキャン

ペーンを実施しています。新型コロナウイルスのため閉塞感に覆われがちな社会に良質なエンタテインメントをお届けするため、自社で独自にPCR検査機を導入し、出演者の皆さまの感染防止を徹底しています。2021年4月にはグループ再編の成果「TBSアクト」*が事業を開始、5月には「TBSグループ VISION2030」と「TBSグループ 中期経営計画2023」を発表しました。新型コロナウイルスと闘う社会を支え、同時に、未来を見据えた自己改革を進めてきた1年でした。

* TBSアクト: グループ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”。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。

2021

▶ 2月

- 社内にPCR検査機を導入

▶ 1月

- 指名・報酬諮問委員会の構成を変更



TBS系SDGsプロジェクト

▶ 11月

- SDGsキャンペーン「地球を笑顔にするWEEK」を1週間にわたり実施
- アントニオ・グテーレス国連事務総長の単独インタビューを実現
- 音声認識AI文字起こしエディタ「もじこ」が企業情報化協会主催「IT賞」を受賞

▶ 5月

- 「TBSグループ VISION2030」「TBSグループ 中期経営計画2023」発表
- 「緑山スタジオの使用電力を2021年度に100%再エネ化」発表



▶ 4月

- 技術・美術関連の関係会社12社を統合した「TBSアクト」が事業開始
- SDGsキャンペーン「地球を笑顔にするWEEK」第2弾を実施



トップメッセージ

メディアグループからコンテンツグループへ 最高の“時”で、明日の世界をつくる

株式会社TBSホールディングス
株式会社TBSテレビ
代表取締役社長

佐々木 卓

TBSグループの社会的使命と存在意義

いかなる時も、人々に「ちょっといい時間」で微笑んでいただくことを喜びとする

統合報告書を発行するにあたり、改めてTBSグループの存在意義について考えてみました。

私たちは、多くの方々に「そっと微笑んでいただく」ことを喜びとする会社でありたい。そのためのサービス業だと考えています。

例えば災害に遭われた方々が、私たちの放送を視聴することで安心し、ちょっと微笑む。また、仕事で疲れて帰宅した人が、感動的なドラマで涙を流した後、すがすがしく微笑む。こどもたちがTBSの番組を見て、将来こんなスポーツ選手になりたいなどと夢を持つ。いかなる時にも多くの人々に「ちょっといい時間」で微笑んでいただくことが私たちの存在意義だと考えます。

言い換えると、私たちの仕事の根幹は「ギブアンドテイク」ではなく、まずはギブ、つまり奉仕するところであると理解しています。大災害が起きても、私たちは放送を絶対に止めず、国民のために放送を継続させる、という強い信念のもと行動しますし、そのための訓練を日頃から行っています。

また、私たちは電波を通じて広範囲に影響を与えうる存在でもあります。人々の役に立つだけであればよいのですが、予期せぬマイナス影響を及ぼすかもしれない危険もはらんでいます。そうした電波を大切に、そして正しく使いながら70年という年月を私たちは歩んできました。その経験を踏まえ、人々の役に立ちたい「奉仕」の気持ちをDNAとして継承しています。災害から人々を守り、そして平和を守ることで、国民の財産と生命を守る。それがTBSグループの社会的使命であると考えます。

さまざまなメディアからの情報が氾濫する中で、正確かつ公正な情報発信をしていく、また良質なクオリティのコンテンツを送り続ける。その「信頼性」こそ私たちが提供する最大の価値であると考えます。

TBSグループの意識改革

メディアグループから コンテンツグループへ変革する

これまで私たちは「最大の放送局よりも最良の放送局であれ」という考え方を大事にしてきました。これはかつてテレビ局がメディアとして最大の影響力を持っていた時代に、驕らず謙虚であれと私たち自身を戒める言葉でした。しかしテレビ放送がインターネットに広告費を抜かれるという現在の状況下では、過去の延長上ではないまったく新しいTBSへと再構築する必要があると感じました。

そこで、2020年4月に新しい企業理念とブランドプロミスを策定し、TBSのロゴも刷新しました。さらに同年10月には「東京放送ホールディングス」から「TBSホールディングス」へと商号変更しました。“東京”というローカル性、“放送”という限定性を取り払い、「東京を超える。放送を超える。」という強いメッセージを通じて、放送だけの未来に甘んじないという姿勢を明確にしたのです。

ブランドプロミスで掲げた「最高の“時”で、明日の世界をつくる。」には、心揺さぶられるものすべてをコンテンツと定義し、社会を動かす起点を目指す、という私たちの意思が込められています。新しい企業理念は、経営陣が1年ほど議論を重ねて策定しましたが、このブランドプロミスは、その企業理念をもとに若手の社員がプロジェクトを組んで策定したものです。彼らが導き出した「明日の世界をつくる」という言葉からも、つくることを楽しみたいと考える人材が揃っている集団であることがわかり、モノづくりへの想いが伝わります。

日本のテレビメディアは、海外のメディアとは異なり放送や電波を流すこととコンテンツを創ることを両方同時に行っているという特徴がありますが、TBSは、今後コンテンツ創りにこれまで以上に注力し、世界水準にまで高めていきたいと考えています。「ちょっといい時間をつくっていききたい」という願いはこれまでとは変わりませんが、単に番組として届けるだけでなく、情報やイベントや教育など、人々に楽しんでもらえるような、優れたコンテンツ、つまり“時”として届けていきます。TBSはこれまでも質の高いコンテンツ創りを実践してきましたが、「メディアグループからコンテンツグループへ」とさらに高みを目指すことで、ビジネススケールを世界水準にまで到達させ、海外市場においても存在感を示していきます。

前中期経営計画の振り返り

投資とグループ再編により、 変革の素地をつくる

前中期経営計画「TBSグループ 中期経営計画2020」では「投資とグループ再編による総合メディアの多様化と挑戦」を目標に掲げ、動画配信、デジタル分野、知育、赤坂の次世代再開発など、中長期的な成長に向けて500億円規模の投資を実行しました。

また、グループ再編として、80を超える子会社を基幹6社中心に集約しました。放送関連の会社はTBSテレビ、TBSラジオ、BS-TBSの3社にまとめ、番組制作に関してはTBSスパークル、番組販売やデジタル系、テレビショッピングをTBSグロウディア、技術、美術、CG機能をTBSアクトとしました。各社が独立した企業ではあるけれど、できるだけ壁を取り払い、一つの目的に向かってお互いに協力し合い切磋琢磨する体制を構築していきます。組織再編によりさまざまな費用が発生しましたが、経営の効率化も図られてきま

したし、長期的に質の高いコンテンツを生み出し続ける体制が整備されてきたと考えています。

グループ再編の効果はリクルーティングにも表れています。これまでそれぞれの会社の規模が小さかったため人材を募集してもなかなかうまくいきませんでした。一例としては、合併後の会社「TBSスパークル」で新卒採用募集をかけたところ、TBSの基幹グループ会社で幅広い仕事ができるというイメージが学生さんに浸透し、理解されたようで、応募者数が年々着実に増えています（2020年度の倍率35.1倍・2021年度38.5倍（推計値））。

このようにして巨大なクリエイター集団をつくり、人を集め、クリエイターを大事にすることで、新たなコンテンツを創造していくという素地ができたと考えています。

また、この度の再編で、これまでの複雑な多重構造が解消されたことにより、各社ごとに常勤監査役を配置し、業務監査やコンプライアンスの責任者を置くことも可能となり、グループ全体としてコンプライアンス、ガバナンスの面においても強化を図ることができるようになりました。

TBSグループ VISION2030

デジタル（D）、グローバル（G）、 エクスペリエンス（E）により EDGEの効いたコンテンツを無限に拡げる

2021年5月に発表した「TBSグループ VISION2030」は、私たちのコンテンツ創造の力を軸に、放送だけに留まらない、あらゆる“時間”や“場所”に「最高の“時”」を提供していく企業となることを10年後のありたい姿として示したものです。この理想の実現に向けてコンテンツを“創る”ことの変革、コンテンツを“拡げる”ことの変革、の二つの側面から革新していきます。

コンテンツを“拡げる”ための拡張戦略「EDGE*（エッジ）」では、放送事業以外のデジタル分野、海外市場、エクスペリエンス（ライブ＆ライフスタイルなど、体験するリアル事業）の3分野を最重点領域として、エッジの効いた存在として提供価値と共に収益の飛躍的な拡大を目指します。

「デジタル分野」では、配信におけるコンテンツ拡充とプラットフォーム強化に取り組みます。

配信では、民放動画配信サービスTVerと有料配信Paraviに注力します。TVerは、地上波放送で見逃した番組を、次の放送までに好きな時に視聴できるというもので、TVer自体の成長と共に地上波放送の安定成長のためには欠かせない存在であり、ここで利益を増やしていくことを考えています。

一方、Paraviは、NetflixやAmazon Prime Videoの

ようにオリジナルドラマや世界の映画を購入して配信するのではなく、TBSの強みであるドラマやバラエティ番組に特化し配信しますので、ドラマというコンテンツをさらに伸ばして世界水準に育てていこうとしているTBSにとって、優位性を示すことのできるプラットフォームと位置づけています。

「海外市場」へのさらなる飛躍としては、最初から海外視聴者をターゲットとしたドラマコンテンツを創ることに挑戦します。かつて「JIN-仁-」というドラマが世界的にヒットしましたが、その要因は、海外の視聴者にとっては時代劇というよりも、過去の医療の黎明期を通して現在の医療体制の課題提起が響いた点にありました。このように、TBSには海外にも通用するコンテンツ力はありますが、海外市場では米国や韓国・中国といったアジア勢など競合も多く、海外の視聴者をターゲットにするということは、クリエイターの確保をはじめ海外事業者とのアライアンスやM&Aなども視野に入れる必要があります。リスクも伴う話ですが、TBSのコンテンツが海外市場で高い評価を得ることができれば、収益は飛躍的に拡大すると考えています。

「エクスペリエンス」の拡大とは、放送だけでなく、生活者のあらゆる「最高の“時”」にリーチしていくことであり、私たちが運営するTBS赤坂ACTシアター、IHIステージアROUND東京の2つのライブエンタテインメント劇場がそのプラットフォームとなります。メディアに加え劇場をプロデュースする能力も活用することにより、B to Cビジネスとしての提供価値をさらに高めていきます。

赤坂エンタテインメント・シティ計画においては、2022年、TBS赤坂ACTシアターが舞台「ハリー・ポッターと呪いの子」の専用劇場になるのをはじめ、2028年にはもう一つ劇場が完成し、オフィス、商業施設、ホテルなどが入るビルが誕生して、赤坂がライブエンタテインメントの街として生まれ変わります。赤坂に来ていただいたお客さまへ、芝居やイベントに加え放送などを通してさまざまなコンテンツを提供することで、赤坂を人々の喜びと幸福に寄り添い、最高の“時”を届ける街にすることを目指します。

一方、将来の世界を担うこどもたちの可能性を伸ばすため、知育・教育分野においても、私たちのコンテンツの力を活かしていきます。受験勉強ではなく情操教育の分野なら私たちのモノづくりの手法も活かします。デジタルの力も活用し、エンタテインメントを取り入れながら、こどもたちが目指す希望にあふれる未来の実現を応援していきます。

*EDGE: Expand Digital Global Experience の頭文字



TBSグループ 中期経営計画 2023

「TBSグループ VISION2030」 の実現に向けて種まきをする

「TBSグループ VISION2030」の実現に向け、「TBSグループ 中期経営計画 2023」の3年間は、コロナ禍からの回復と成長への種まきの期間と位置づけています。

収益の柱であったスポットCMが低調に推移していること、コロナ禍で消費者も当面は出費を控えることなどを踏まえると、これまでの常識にはとらわれずに、さまざまな無駄を早期になくする必要があります。一方で、放送の変革、成長戦略を加速するためには重点分野に投資していかなければなりません。例えば海外事業を推進するためには、海外企業との協業や海外向けコンテンツ創りにも必要な投資を行っていくことで、コロナ禍が明けた時の成長に拍車をかけていくことを狙います。

「種まき」の端緒になっているのが舞台「ハリー・ポッターと呪いの子」です。これまでの常識では、1つの劇場での上演期間は3カ月程度ですが、「ハリー・ポッター」は、TBSとして初めて期限を定めないロングランを前提としています。これは、公演が終わったあと、次の演目のための準備期間を考えると1年の半分程度しか稼働していない劇場のあり方を根本から覆すもので、普通は上演に合わせて直前に行く宣伝も長期のスパンで計画を立てようとしています。赤坂駅から劇場へ続く大階段をつくるなど、赤坂の街も変わります。そうした設備投資も行い、小さいこどもさんが「小学3年生になったらハリー・ポッター観ようね」というような長いスパンのファン、リピーターを増やして成功へとつなげます。

最終年度（2023年度）の営業利益は2018年度の水準である185億円を目指します。成長への種まきをしながら利益目標を達成するのはかなりチャレンジングではありますが、動画配信ビジネス、海外展開、知育・教育など種まきの動きを活性化させながらの目標値ですので、スポットCMで大きく利益を得ていた2018年度とは意味合いの異なる姿になるはずで

競争力の源泉

突出した個性を活かすことで組織を活性化し 優れたコンテンツを世界に届ける

TBSの最大の強みは、映画に準じる質の高いドラマを制作できることです。これはもちろん優秀なクリエイターが集まった結果とみることもできますが、個々の尖った個性を尊重するTBSの企業文化も寄与しています。

ドラマ制作の場合、編成部で企画を立案した後、マーケティングやリサーチを実施して、タイトルなどを会議で練り上げながらつくっていきませんが、大勢の合意を経て制作したものは平均点を取りやすいものの、大化けしない傾向が強いと感じます。個性を尊ぶ風風があることで尖ったアイデアも受け入れる土壌があるからこそ、「半沢直樹」や「逃げるは恥だが役に立つ」のような大ヒットドラマが生まれるのだと考えます。

例えば「半沢直樹」は私が編成局長の時に放送されたドラマですが、企画を最初に持ち掛けられたとき、ラブストーリーではなくビジネスをテーマとしたドラマで高い視聴率を取るのには難しいのではと、当初は放送には反対でした。しかし実力ある担当ディレクターの才能とこのドラマへの熱意に賭けGoサインを出したところ、結果的には、初回から視聴率が20%台に迫る大ヒットとなりました（初回の世帯視聴率は19.4%、最終話は42.2%）。

その時に気づいたのは、自分が学生時代にやっていたラグビーと同様、組織力を高めることは個性を殺すこととは違うということです。大切なのはみんなが同じように考え、集団の規律を守って行動するのではなく、個の役割を組織の中で位置づけ、個々が自らの役割を果たすこと、そのうえで突出した個性を持つこと。個のパフォーマンスを最大限に発揮することにより、組織全体が活性化し、より強くなるのではないかと考えます。言い換えれば、突出した個性を効果的に発揮させることができる組織こそが勝つのです。



TBSが考えるサステナビリティ

「チャレンジとフェア」「継承と創造」により持続的に成長し続ける

企業であるからには高い収益性を目指し、勝つことにこだわり続けたいと考えています。ただし、アンフェアなことをして勝つことはあってはなりません。たとえ勝負に負けてもやり直しはききますが、信用が壊れたらビジネスができなくなってしまうからです。そのため「チャレンジせよ。ただしフェアであれ」というメッセージを、大切な価値観として常に従業員に伝えていきます。

また、最近SDGsへの取り組みを開始しました。社会の要請に応える意味合いもありますが、私たちの意識改革の意味合いもあります。これまで私たちは、木を切って儲けるところまではよいのですが、植林するところまではいかないという「消費型」のビジネスをしてきた歴史があります。そのため、SDGsに継続して取り組むことにより、サステナビリティ自体がいかに大切か、企業としても社会としてもサステナビリティを考えることで人間関係や組織をつくり上げていこうと考えています。まずはSDGsを多くの人々に身近に感じてもらうように、2020年から「地球を笑顔にするWEEK」プロジェクトをTBSグループ全員に加え、趣旨に賛同していただける企業の皆さまに、一緒にSDGsを推進する「パートナー」という位置づけでご参加いただきました。これまでに2回実施し、視聴者のSDGsへの認知度を高めるなど、「社会を動かす起点」としての役割を果たし、既に効果は表れています。

また、「継承と創造」もTBSグループがサステナブルであるために大切な考え方です。これまで、優れた番組を制作する人材がいなくても、その経験やスキルが次に引き継がれない状況がしばしば見受けられました。しかしそれではいけないと考えています。そのため、評価の上でも、例えばクリエイターや記者として一人前と認められた時点で70点、自分が取得した経験やノウハウを後輩に、全部譲り渡すことができた時点で100点満点とするなど、意識改革を進めていきます。先輩が学んできたすべてのことを後輩に渡し、継承して

創造してさらに吸収するということが損得勘定なしにできるのであれば、強い会社になれるはずですが、

また、TBSグループ全体の企業価値を向上させていくために、グループの一体感を浸透させていきます。今年、70年の歴史の中で初めて入社式を基幹6社合同で開催しました。このことは、TBSはグループ一体でコンテンツの創造に向けて取り組む会社であることの意味表示です。経営の効率化やグループガバナンス強化などを、これまで以上に図っていきます。

ステークホルダーの皆さまへ

あらゆる最高の“時”を皆さまと共につくり、お届けし、共有することで成長していきます

TBSグループはニューノーマルといわれる時代においても強い会社でいられるように、新たなことにチャレンジし続けていきます。責任ある放送を基盤としながら、コンテンツグループとして、ステークホルダーの皆さまと共にあらゆる最高の“時”を提供し、多様な価値観が尊重される、幸福で持続可能な豊かな社会の実現に貢献していきます。変わりゆくTBSグループにご期待ください。

株式会社TBSホールディングス
株式会社TBSテレビ
代表取締役社長

佐々木 卓

Pick Up

「社会を動かす起点となる」取り組み



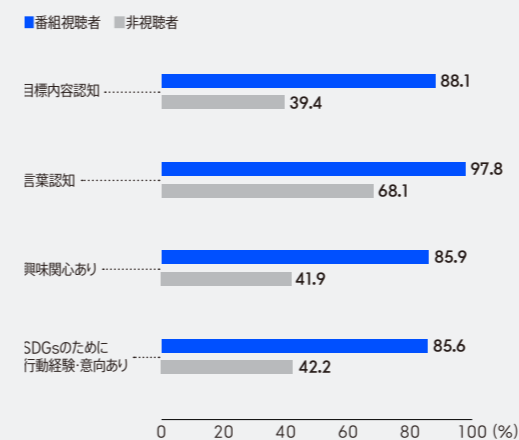
SDGs キャンペーン 「地球を笑顔にするWEEK」

TBSグループは、ブランドプロミスで掲げている「社会を動かす起点」となる取り組みの一つとして、2020年11月に世界的にも例を見ない大型のSDGsキャンペーン「地球を笑顔にするWEEK」をスタートしました。TBSテレビ、TBSラジオ、BS-TBS合わせて40以上の番組がSDGsのさまざまな課題や国内外の取り組みを取り上げたこのキャンペーンは、その先進的な取り組みが認められ、期間中にアントニオ・グテーレス国連事務総長が異例の単独インタビューに応じるなど、高い評価を受けました。

2021年4月26日～5月5日のゴールデンウィークを含む10日間には、キャンペーンの第2弾を実施。「やってみようよ、SDGs」をテーマに、自分にできることから始めてみようと呼びかけ、連動企画として子どもたちがSDGsを楽しく学べるオンラインイベントを配信するなど、さらに幅広いキャンペーンを展開しました。このキャンペーンは国連がSDGs達成期限とする2030年まで続けていく予定です。

ビデオリサーチ社による視聴効果調査では、「地球を笑顔にするWEEK」の番組視聴者は、SDGsの認知、理解、興味、関心すべてにおいて、非視聴者を大きく上回るという結果が出ました。さらに、第1弾と第2弾の2回連続で視聴した人のほうが、SDGsについて具体的な行動を起こそうという意識が高くなっています。キャンペーンを継続していることの効果が顕著に表れており、まさにこのキャンペーンが「社会を動かす起点」となっていることを示しています。

SDGsへの認知・興味関心・行動経験/意向



SDGsへの理解度

