

衛星放送WG資料

TBSホールディングス

2025/09

TBS

本日のアジェンダ

- TBSグループにおける4K
- BS4Kの現状
- TBSホールディングスの戦略
- 4K配信

BS4K	<p>2018年12月1日実用放送開始。 当初から収支が厳しく、累計でも大きな赤字となっており、直近でも約8.5億の赤字。 さらに今後4Kマスター更新の判断が控えており、BS-TBS個社、TBSグループとしても大きな経営課題。</p>
EDGE戦略	<p>TBSホールディングスが掲げる戦略にある「デジタル分野」「海外市場へ展開」において4Kコンテンツはベースとなる</p>
4K配信	<p>在京5社で議論を始めた段階だが可能性は？</p>

BS4Kの現状

●レギュラー番組 (BS-TBSHPより)



●単発番組

- 「麵鉄」
- 「迷湯パラダイス 湯かりの人」
- 「迷湯パラダイス 湯かりの人2」
- 「土曜デラックス (映画)」18本
- 「神秘と継承の世界遺産 白神山地」
- 「第75回諏訪湖祭湖上花火大会」

など

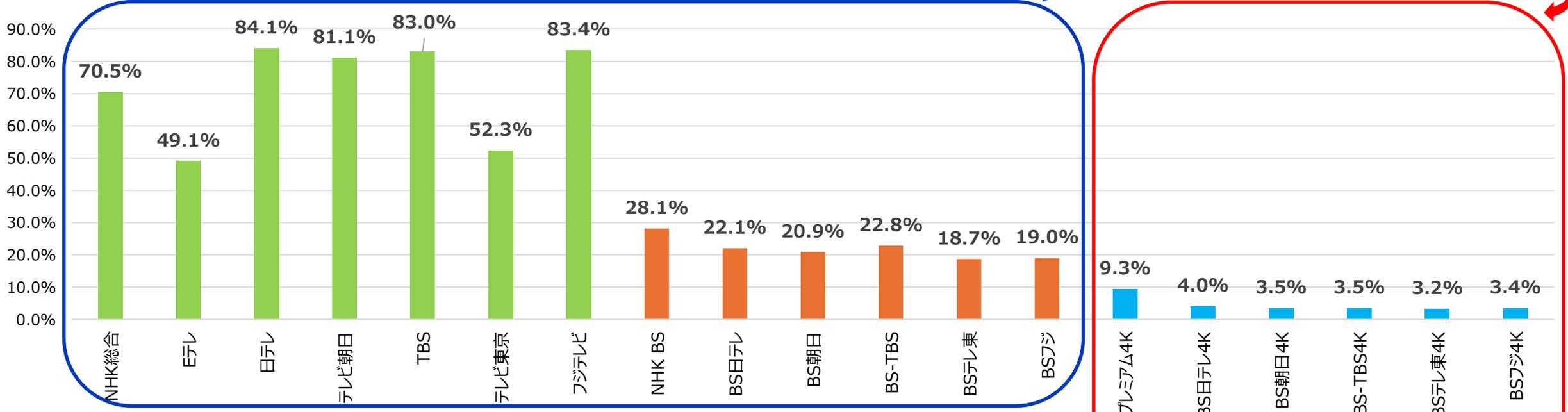
2025年7月月間 ライブ視聴 1分リーチ率

(全国、地デジ系列・BS2K：対全機器、BS4K：対BS4K対応機器)

調査対象テレビ台数

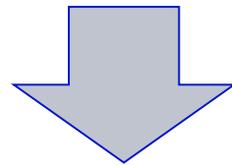
全アクティブテレビ台数 4,210,553

BS4K対応テレビ台数 2,743,308



対象地域	全国
対象期間	2025/7/1~7/31 ※7/1時点を基準に集計
視聴判定	1分
視聴方法	ライブ
対象CH	地上波系列別：NHK,Eテレ,NTV,EX,TBS,TX,CX系列 ※全国を対象とするため、地上波は系列別となります。 BS2K：NHKBS,BS日テレ,BS朝日,BS-TBS,BSテレ東,BSフジ BS4K：NHKBSP4K,BS日テレ4K,BS朝日4K,BS-TBS4K,BSテレ東4K,BSフジ4K
集計項目	①上記期間の有効な調査対象テレビ台数 ②①のうち、地上波の各チャンネルに接触した台数 ③①のうち、BS2Kの各チャンネルに接触した台数 ④①のうち、BS4Kチューナー内蔵モデルを対象(BS4K対応機種)テレビ台数 ⑤④のうち、BS4Kの各チャンネルに接触した台数

$$\text{売上} = \Sigma \text{ 顧客数} \times \text{顧客平均訪問数} \times \text{広告単価} \times \text{セルスルー率}$$



↓
広告在庫量の増加 ⇒ スポンサーの増加 ⇒ セルスルー向上

BS4Kはここが圧倒的に足りない

- ✖ 視聴量の不足 . . . そもそもユーザーが来ない
- ✖ 価値証明の不足 . . . 誰が見ているのかデータでわからない



TVer資料より

TVerも当初はセールスは伸びず

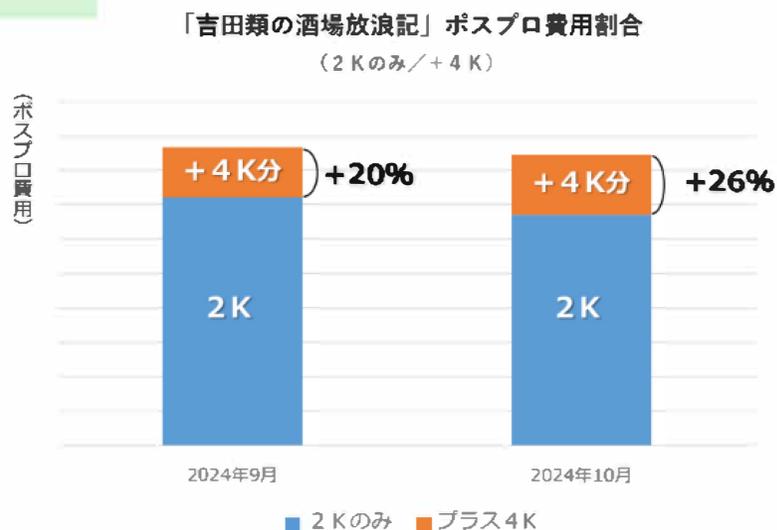
- ・ローンチカスタマーとの議論により不足部分の洗い出し
- ・ユーザー調査による広告受容性調査
- ・YouTubeとの比較による広告の視認性調査
- ・広告タグによる広告効果の計測

など価値を証明してきた



ユーザーの伸長に合わせてセールスが拡大傾向に

製作領域



・ポスプロコスト

毎月、+4K制作分として約20%~25%のポスプロ費用が上乗せ

・制作・編集時間

撮影時は2Kのみ制作時と4K制作時とは大幅な違いはない

しかし編集時は、2K放送用と4K放送用の2パターンを編集しており

4Kデータのデジタイズやデータ書き出しに時間を要している

⇒費用増、OT増

- ・ 2K/4Kと、実質2つの放送局を運営している状況
- ・ 2K/4Kの2つの番組表案を管理し、セールスを実施しなくてはならない
- ・ 4Kにかかる費用（編成制作、営業）が増えている一方で人員は増えておらず、一人当たりの作業負担量が増加しており残業時間の増加につながっている
- ・ 営業の社内作業担当者は1日あたり3時間程度が4K分の作業

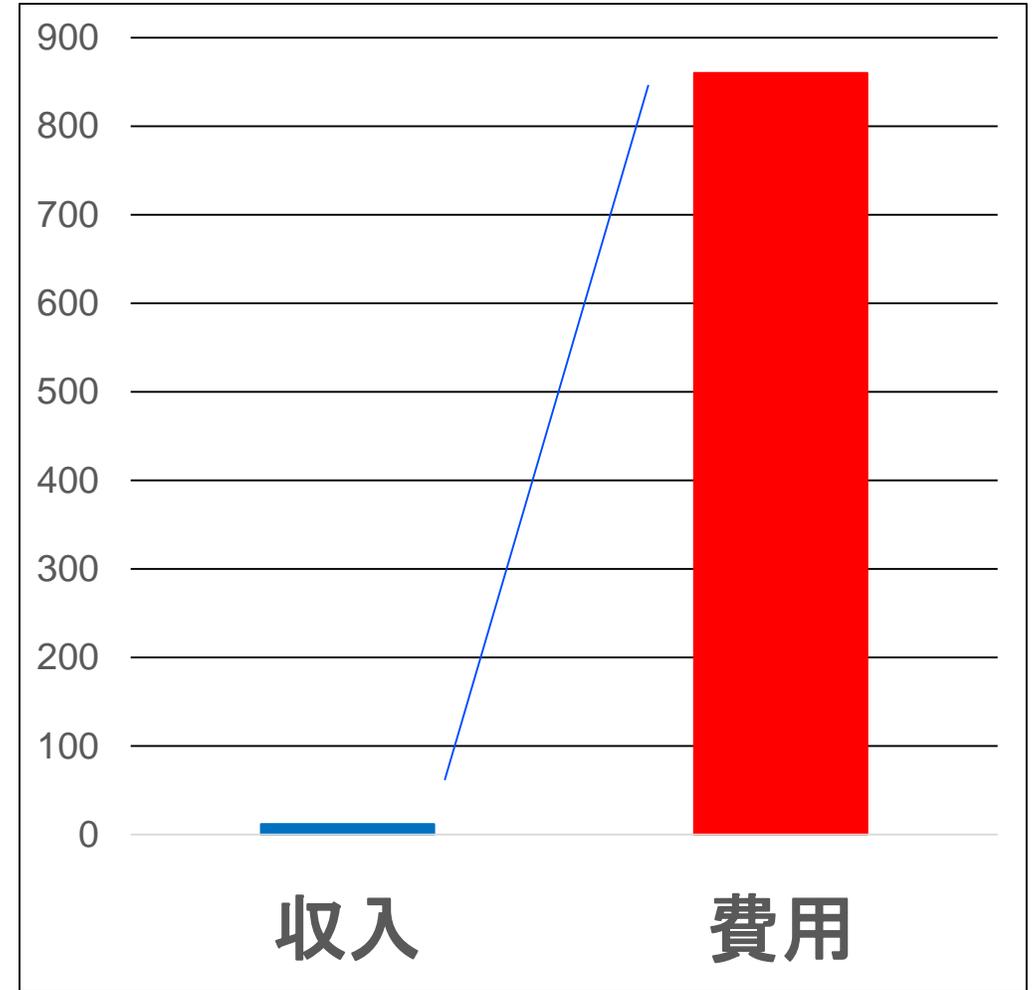
放送領域

2024年度

事業収入 約1200万円

事業費用 約8.6億円

- ・ 番組費 (制作、購入費)
- ・ 放送委託費 (B-SAT利用料)
- ・ 技術費 (マスター関連委託費)
- ・ 販管費 (宣伝費)
- ・ 減価償却費 (放送設備、営放システム) など



現有マスターの保守期限の問題があり2030年にはマスター更新が必要。
逆算すると2025年度方針決定、2027年度中に発注が必要になる。

現行の4Kマスターの費用は**約15億円**
今回更新となると、人件費、原材料費等の高騰の影響もあり
前回更新以上に費用が掛かることも想定される

**BS-TBSとして、上記更新費用に関して
現状の収支も踏まえた経営判断が必要**

- ・セールスのベースとなるリーチ力が全くないために**収益が伸びない**
- ・4K放送による費用は常にかかり続ける。
2K及び4Kの作業のため、人的リソースにも負荷がかかるが
収入が増えない以上、**社内リソースを追加投入**できない
- ・結果として**大幅な赤字運営**となっている
- ・2030年以降はマスター更新が必要になっており更新の場合
15億円以上の費用がかかる

TBSホールディングスの戦略

2 | 創ったコンテンツを無限に拡げる～拡張戦略「EDGE」

EDGE

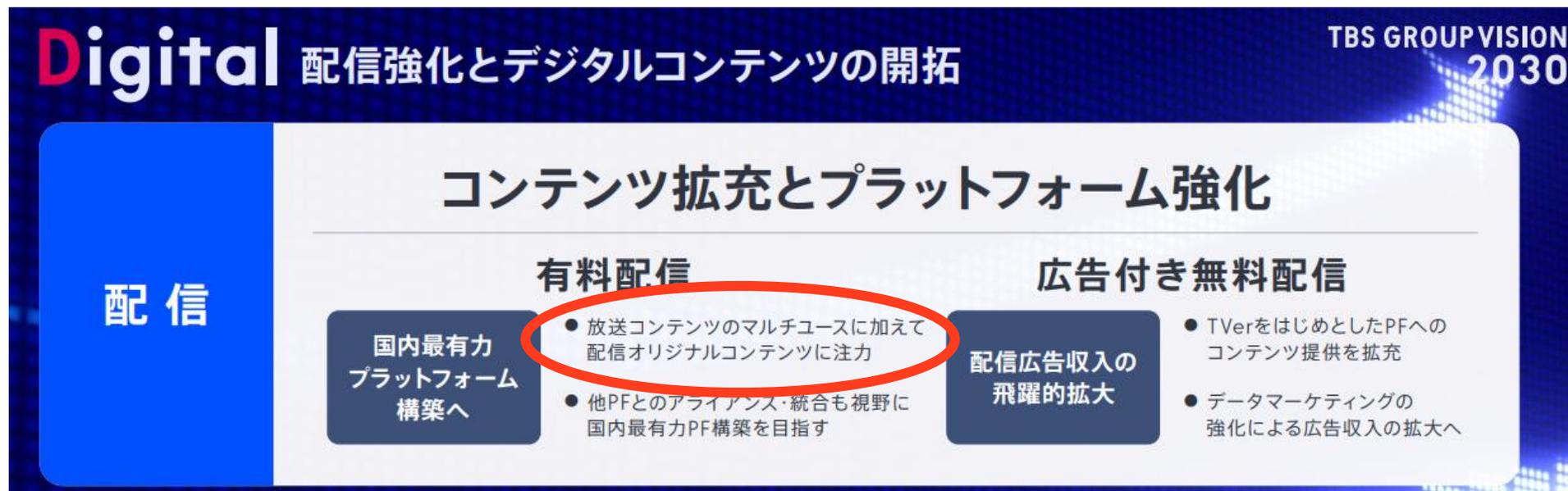
コンテンツ価値の
最大化を目指す拡張戦略

EDGE=Expand Digital Global Experience

「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分野をコンテンツ拡張の最重点領域とする。

この3領域において飛躍的成長を遂げ、際立った(エッジの効いた)存在へ。

(TBSVISION2030より)

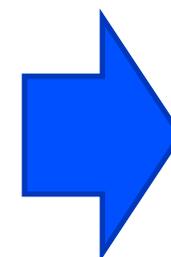


NETFLIX

AmazonPrimeVideo

離婚しようよ

風雲！たけし城



4K制作

TBSグループ全体でこの領域は今後も引き続き伸ばしていく



(TBS ACT HPより)

2023年以降、TBSテレビの放送でTBSアクトが技術制作しているドラマに関して
ドラマ領域において技術向上を目指すという観点から、

撮影収録、編集、グレーディングまですべて4Kで制作。

地上放送は2Kのため最終的にダウンコンバートした後、細かい修正やテロップを加えて完パッケージ化

配信は2Kの完パッケージ納品だがスムーズな視聴を優先したABR配信 (通信環境で画質は変わる)

このあたりにコンテンツ拡張の可能性はないか？

4K配信

4K配信により

コンテンツが持つ「高画質」「高品位」

という価値はそのままに

ユーザー

- ・見たい4Kコンテンツが好きな時に見られる
- ・リーチ力のあるPFと連携することで4Kコンテンツとの接触機会増加

放送事業者

- ・放送局コンテンツの競争力確保
- ・アーカイブを含めた資産価値の向上
- ・新たな収益機会の拡張性
(将来に向けたマネタイズ検証)
- ・チューナーレステレビへのリーチ

新たな価値を生み出すことが可能なのでは？

4K放送から4K配信に移行

- ・ 設備投資
- ・ ランニングコスト
- ・ セールス負荷

が**大幅に軽減**することで

- ・ 制作費増加による海外展開向けの余裕を持ったスケジュール管理
- ・ 技術費増加による4K、VFXなど先端技術活用機会の増加
- ・ ハイクオリティ画質に耐える美術セット、スタジオの活用

などが可能になり

コンテンツの海外展開に向けた選択と集中の一助となる

TBS