

# TBSの気候変動対策の現状と 今後の取り組みについて

TCFD提言に沿った情報開示 2022

Climate-related  
Financial Disclosure

**TBS**

地球規模で平均気温が上昇し続け、  
これまで経験したことのないような異常気象がもたらす様々な影響が  
地球環境と、私たち人間を含むあらゆる生物の営みを脅かしています。

「産業革命以前からの気温上昇を1.5℃以内に食い止める」という世界的な目標。  
実は既に1.1℃上昇していて、目標を達成するには、プラス0.4℃以内に抑えなければなりません。  
地球温暖化対策が“待ったなし”となる中、企業も対応を求められています。

**“地球を笑顔に”を合言葉に、これまでキャンペーンなど  
様々な形でSDGsに取り組んできたTBSグループ。  
企業や自治体、視聴者を巻き込んだパートナーシップのハブとなり、  
“社会を動かす起点”となるためには、  
まず私たち自身が行動に示さなければなりません。  
だから、私たちは始めます。**

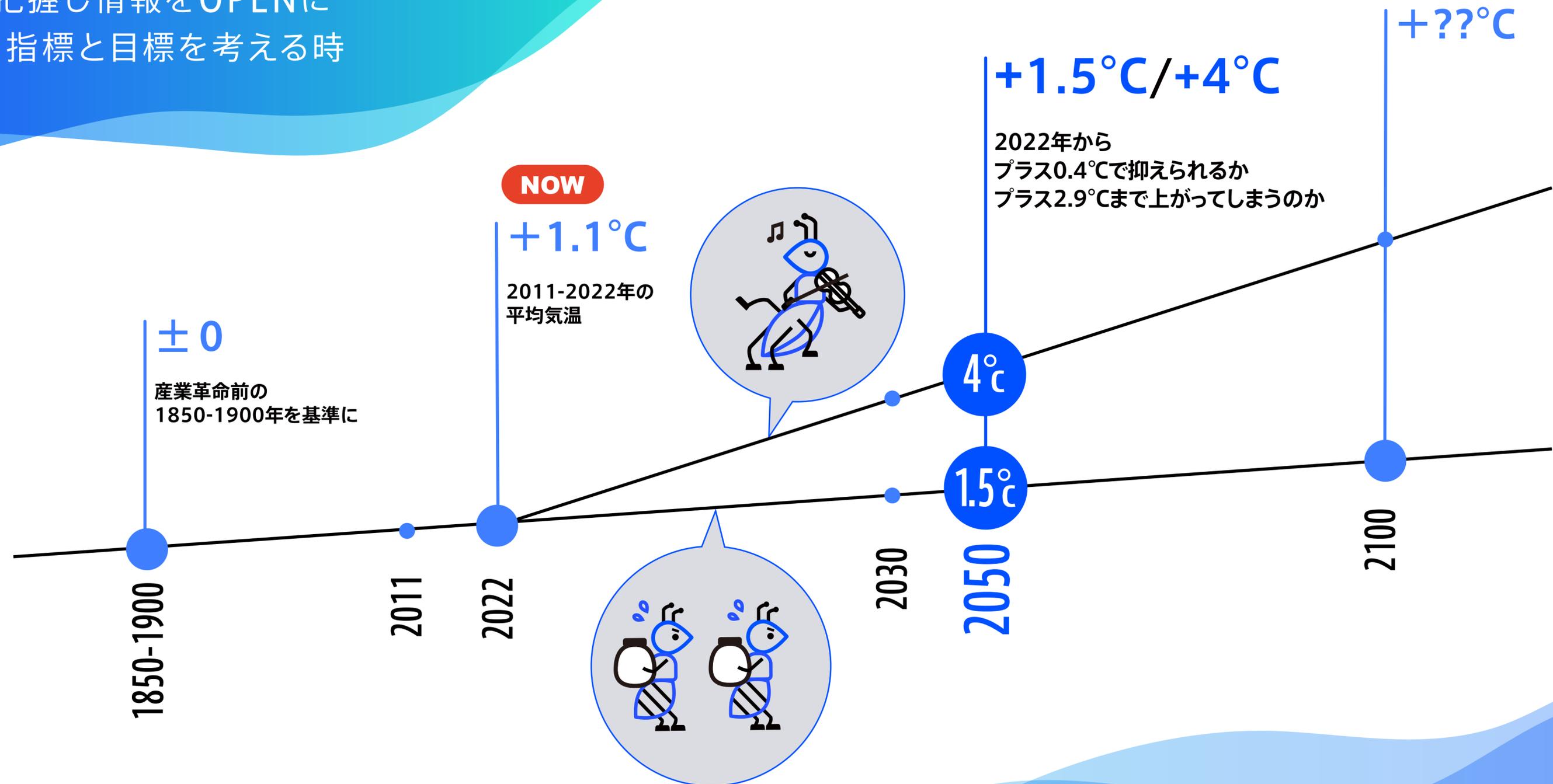
**TBS**

**SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS**

TBSは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。

# 2050年、1.5°C / 4°C どちらの世界になるか

現状を把握し情報をOPENに  
そして、指標と目標を考える時



1.5°C

シナリオ



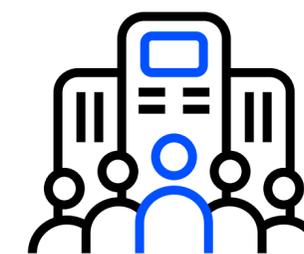
気温上昇を緩和させるために、様々な制度や規制が導入され、脱炭素社会実現に向けた意識が高まり、社会活動等にも大きな変化が起きる

4°C

シナリオ



産業活動等を優先し、脱炭素施策等の導入も軽微であり続けた結果、気温は上昇し続け、自然災害等が激甚化する



**ガバナンス**  
戦略  
リスク管理  
指標と目標

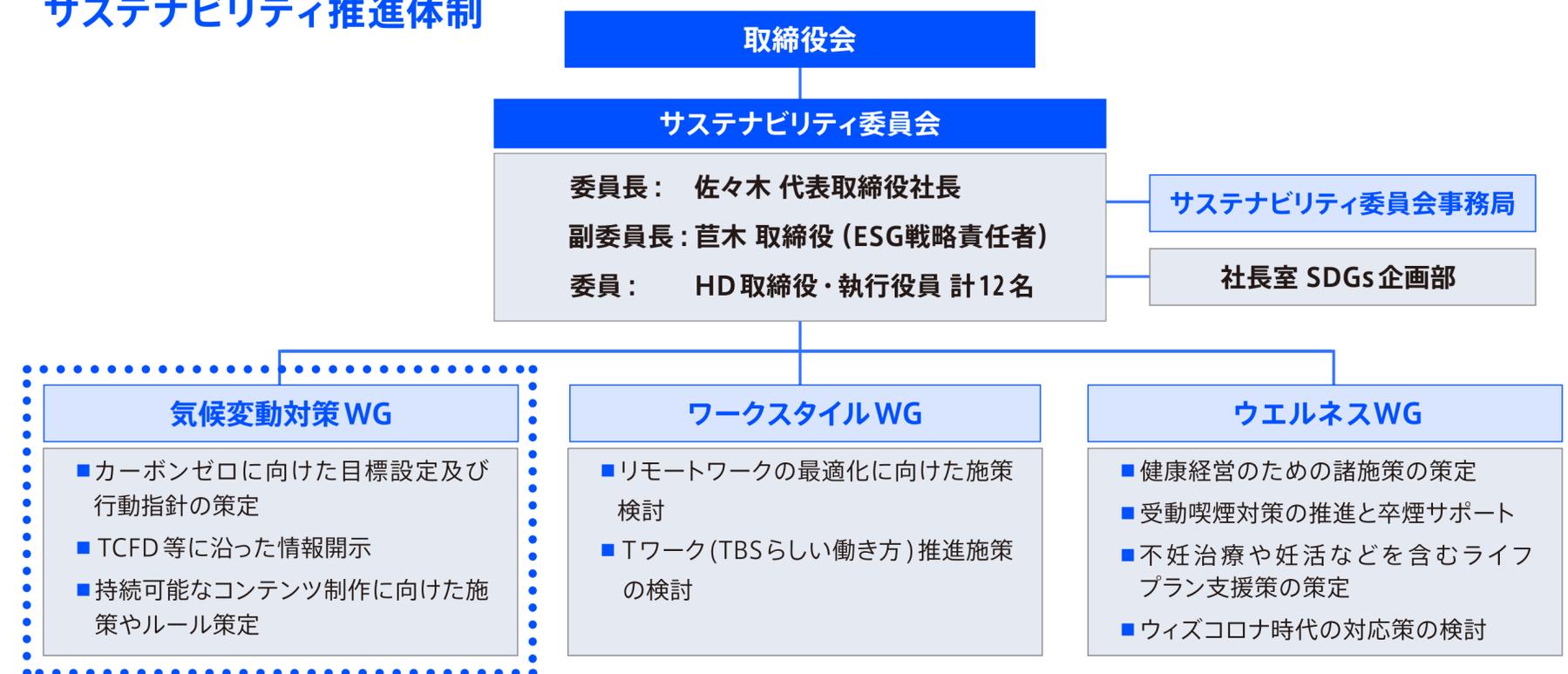
TBSホールディングスでは、取締役会で、TBSグループ全体の気候変動に関する方針の決定及び監督、進捗の確認を行っています。取締役会は、原則として月1回開催され、気候変動対策などESGに関わる案件がある場合は、ESG戦略責任者の取締役が取締役会での報告の責務を負います。

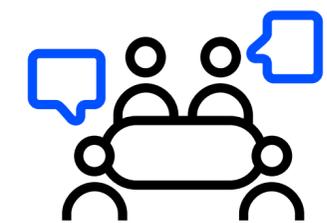
また、執行側では、代表取締役社長が委員長、ESG戦略責任者の取締役が副委員長を務める「サステナビリティ委員会」が、原則として年に2回開催され、気候変動のリスクや機会の把握、リスクマネジメントの体制構築、脱炭素やエネルギー効率の向上などの気候変動に関する目標・施策の策定、進捗状況の確認等を実施しています。

さらに、「サステナビリティ委員会」の下部組織として、「気候変動対策ワーキンググループ」を設置しています。同ワーキンググループが目標や施策の検討を主導しています。

今後、気候変動を含むサステナビリティに関する方針、方向性、長期目標などの意思決定の迅速化と監督機能の強化を図るため、組織体制の見直しを含むガバナンスの在り方を継続的に検討してまいります。

## サステナビリティ推進体制





ガバナンス  
**戦略**  
リスク管理  
指標と目標

## 政府

## 脱炭素規制の導入・厳格化

- 炭素税や排出量取引制度を導入



## 投資家・金融機関

## 投資先企業に対する脱炭素化要求の強化

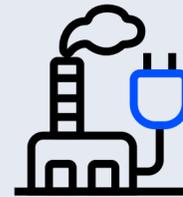
- 投資先企業に対する脱炭素化の開示・対応要求
- グリーン関連商品の発行・購入の活発化



## 経済・企業

## 脱炭素関連技術の進化と低コスト化

- 省エネ技術の進化
- 再エネ普及による調達コストの低下
- リユース・リサイクル等の推進



## 広告の内容変化と脱炭素製品広告の増加

- 広告にも環境配慮の要請
- 脱炭素製品をPRするニーズが拡大



## 消費者・顧客

## 脱炭素化の高まりと消費者の意識・行動変化

- 脱炭素に関する興味関心の高まり
- 地球環境や人権などを意識した“エシカル”な生活様式の進展
- 炭素を多く排出する製品/サービスに対する批判・買い控え

Z世代とミレニアル世代の  
**6割超\***が  
サステナブルなライフスタイルを好む

※出典: EY Japan「Future Consumer Index調査」



## 自然環境

## 異常気象による被災は現在よりも微増

とはいえ・・・

- 豪雨および洪水が現在よりもやや強まり、頻度も上昇
- 1.5°Cシナリオでも熱波と干ばつの同時発生による健康被害が増大

平均気温の上昇  
現在より**+0.4°C**上昇  
(IPCC第6次報告書)

平均年間降水量  
現在より**7~9%**増加  
(IPCC第6次報告書)

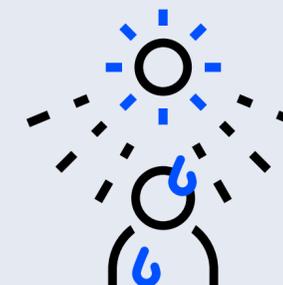
環境の変化は微少にとどまる

## 自然環境

- 大雨や洪水の頻度・強度が増大
- 多量の雨により地滑りや土砂崩れが頻発
- 台風やサイクロンの強度が増大



- 安全な水へのアクセスの難易度が上昇
- 海面上昇による陸地面積の減少が進展
- 植生の変化による生態系の損失が深刻化
- 熱波による労働生産性の低下や熱中症が増加



## 気象災害の激甚化

## 政府

## BCP強化政策の導入

- 激甚化した災害への対応としてBCP・レジリエンスの強化を要求



## 投資家・金融機関

## 投融資先企業に対するBCP強化要求の拡大

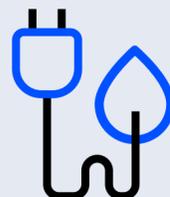
- 投資先企業に対する災害対策やBCP強化要求が進む



## 経済・企業

災害への適応に資する  
製品・サービスへのニーズが拡大

- 防災関連グッズやサービスの展開が加速
- BCP関連技術の進化と低コスト化
- BCP強化対応の一般化に伴い、必要なコストが低下する



## 消費者・顧客

## 気温の上昇により生活スタイル/経済活動が変化

- 防災意識の向上により気象情報のニーズが高まる
- 熱波による外出の自粛
- 納涼を目的としたイベントのニーズ拡大



1.5℃

シナリオ

4℃

シナリオ

# リスク特定



RISK

## 移行リスク

気候変動政策および規制や、技術開発、市場動向、市場における評価等の変化によってもたらされるリスク

### ① 脱炭素規制の導入・強化

CO<sub>2</sub>排出量の削減目標等が年々厳しくなり企業活動に影響を及ぼす

▶各企業の排出削減コストが上昇することで景気が悪化するリスク

企業のCO<sub>2</sub>排出量に炭素税が課税されることやCO<sub>2</sub>排出が少ない設備・機材の採用義務などによるコストの増加

▶炭素税やカーボンオフセット費用による財務的インパクト

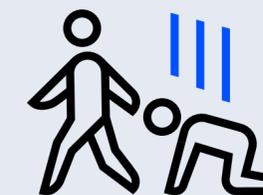
▶設備の更新サイクルの短縮等による財務的インパクト

※TBSにもクライアント企業にも共に存在するリスク



### ② 環境対応外圧の強化（企業/視聴者/投資家等）レピュテーションリスク

社会の期待通りに報道機関としての役割を果たせていなかったり、脱炭素等の環境対応が出来ていない場合に、批判の対象となったり、広告出稿の減少につながるリスクがある



➡脱炭素社会に向けた政策強化や外部環境（世論）の変化が大ききなリスクになり得る

## 物理リスク

気候変動によってもたらされる災害等による急性あるいは慢性的な被害のリスク

### ① 気象災害に伴う放送内容の変更

災害特番の増加により通常番組の放送時間が短縮する

### ② BCP導入・強化政策の展開

激甚に耐えうるシステムの導入（これまで以上に強固なシステムが求められる）



➡自然災害の激甚化に伴う対応費用の増加は景気にも影響し大ききなリスクになり得る

1.5°C

シナリオ

4°C

シナリオ

# 機会特定



1.5°C

シナリオ

## 機会

ビジネスや成長につながるチャンス

### ① 環境対応啓蒙キャンペーンニーズの拡大

気候変動や環境課題解決に資するコンテンツ創出や広告キャンペーンのニーズ拡大に伴う収益の増加

### ② 省エネ技術の進化

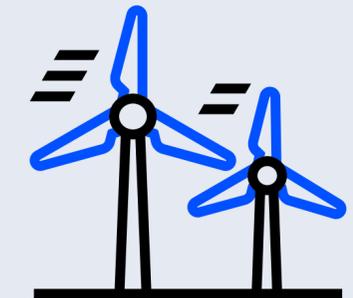
省エネ技術の進化による使用エネルギーの削減とそれに伴う電気料の削減  
低炭素番組制作フレームワーク等の外販による収益の増加

### ③ 再エネ調達コストの低下

再生可能エネルギー利用の拡大に伴う調達コストの低下

### ④ 素材・機材の再活用技術の進化

素材・機材共同利用、素材の再利用促進等によりコストが低減



4°C

シナリオ

## 機会

ビジネスや成長につながるチャンス

### ⑤ 気象災害対策にかかる情報ニーズの増加

視聴者や広告主からの気象、災害に関する番組・情報ニーズの拡大に伴う収益の増加

### ⑥ 報道機能のレジリエンス強化要請の拡大

激甚災害の多発に伴い報道機能のレジリエンス確保によるレピュテーションの向上



**リスク** **機会** として特定した項目について試算。各項目に対する影響度の大きさを**矢印**で表現

区分	項目	影響項目	1.5℃シナリオ	4℃シナリオ
			影響度	影響度
移行 リスク	脱炭素規制の導入・強化	コスト	↓↓	—
	政府・業界団体等によるCO <sub>2</sub> 観点での広告宣伝ルールの設定	売上	↓↓	—
	環境対応外圧の強化（環境認証の取得）	コスト	↓	—
	環境対応外圧の強化（広告主からの出稿量減少）	売上	↓↓	—
物理 リスク	気象災害に伴う広告市場の冷え込み	売上	↓↓	↓↓
	気象災害に伴う資産や機材の毀損	コスト	—	↓↓
	BCP対応不足による企業評価の低下	売上	↓↓	—
機会	省エネ技術の進化	コスト	↗↗	—
	環境活動に対する行政補助の拡大	—	↗↗	—
	再エネ調達コストの低下	コスト	↗↗	↗↗
	素材・機材の再活用技術の進化	コスト	↗	—
	環境対応啓蒙キャンペーンニーズの拡大（広告出稿量の増加）	売上	↗	—
	環境対応啓蒙キャンペーンニーズの拡大（メディア収入が増加）	売上	↗↗	—
	気象災害対策にかかる情報ニーズの増加	売上	—	↗
	報道機能のレジリエンス強化要請の拡大	売上	—	↗↗

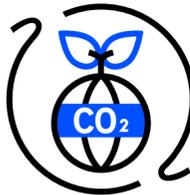
※影響度：「1本矢印」は1億円未満、「2本矢印」は1億円以上10億円未満の財務的なインパクトを見込んでおります。  
 なお、試算が困難であるリスク・機会の影響度については、項目における定性評価に留め、「—」として表示しております。

リスク 機会 から導き出される、TBSが率先して行うこと



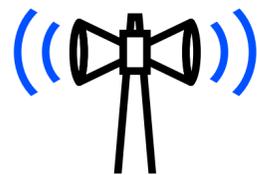
## 気候変動についての意識改革を促し、“社会を動かす起点”となる

- SDGs WEEKやチャレンジCO2等の番組や放送を超えたキャンペーンを積極的に実施し、視聴者やクライアントも巻き込んだムーブメントを作っていく



## 自社の脱炭素に積極的に取り組む

- CO2排出量の物理的な削減と共に、エネルギー源の切り替え等総合的な対応を実施
- 放送センターや緑山スタジオなどの放送制作設備のカーボンニュートラル対応を皮切りに将来的には他セグメントも通じたネットゼロを目指す
- 低炭素な番組制作手法の研究・採用を積極的に進め、業界を牽引する



## 視聴者から信頼される「災害報道」

- 災害の激甚化に対応し、TBS/JNNの全国ネットワークで災害報道をさらに充実させる
- 地上波だけでなくTBS NEWS DIG Powered by JNN等のネット環境も活用し、様々なチャネルできめ細やかな情報を提供することで、視聴者の圧倒的な信頼を得る

**これらの実施により、ブランドの向上、サステナブルな発展が期待できる**

情報発信を通じて社会全体の脱炭素化の促進に貢献すると共に、自社の脱炭素化を推進する事で、社会から信頼され続ける企業グループを目指す

### 直近の施策

#### SDGs WEEK等のキャンペーンを積極的に実施

- 世の中の気候変動対策について積極的に情報を提供
- 視聴者のニーズを満たす

#### 省エネ・再エネの導入推進と環境関連情報の積極的な開示

- 自らも実践している事を開示していくことで、発信に対する信憑性が向上



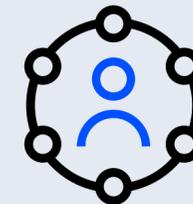
### 中長期的施策

#### 脱炭素型コンテンツ制作プロセス

- 番組制作におけるCO2排出量の見える化など、環境に優しい制作手法を開発
- その手法をライセンス化することで、収益化も期待できる

#### 脱炭素分野への積極的な投資

- 脱炭素分野に積極的なスタートアップへの投資・協業により新たな可能性を高める
- 低炭素エネルギー源の開発及び確保



### TBSマテリアリティとの対応

- 「SDGs達成」に向けたコンテンツで社会を動かす起点となる
- 「カーボンゼロ」に向けた目標設定と実践
- 地球に優しい「持続可能なコンテンツ制作」の推進
- 株主をはじめあらゆるステークホルダーへの「エンゲージメント」徹底

情報配信において社会の期待に応えることで企業のレジリエンスを強化し、報道機関として社会から信頼され続ける企業グループを目指していく

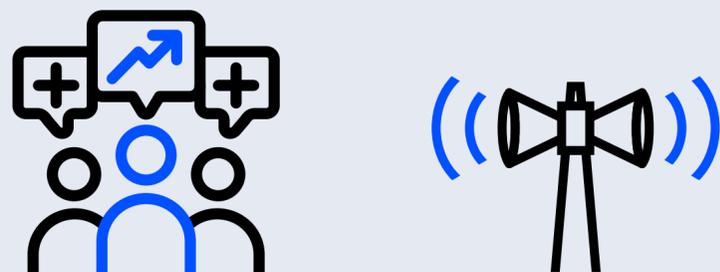
### 直近の施策

#### 気象災害対策に関わる情報発信の強化

- 気象や災害対策に関わる番組・コンテンツの企画
- 多様なチャネルを使っての自然災害情報発信

#### 激甚化する自然災害への対応

- 激甚災害の多発に対応する報道機能のレジリエンス強化



### 中長期的施策

#### より環境に配慮した番組制作

- 既存の資源・アセットの再利用を前提とした番組づくりの実践
- セットの再利用などのリサイクル・リユース強化
- CO2排出量削減を念頭に置いた、効率的な撮影・編集プロセスの構築

#### 激甚化する自然災害への対応

- BCP強化に資する最新機材・設備への更新



### TBSマテリアリティとの対応

- 災害時の「情報ライフライン」としての機能のさらなる充実
- 「SDGs達成」に向けたコンテンツで社会を動かす起点となる
- 業務効率化・省力化につながるテクノロジーの開発・活用
- 地球に優しい「持続可能なコンテンツ制作」の推進

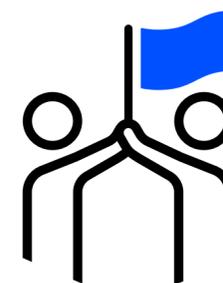


ガバナンス  
戦略  
**リスク管理**  
指標と目標



当社グループでは、代表取締役社長が委員長を務める「TBS グループ企業行動委員会」の下に「TBS グループ総合リスク管理委員会」を組織し、気候関連のリスクを含め、当社グループにおいて業務遂行上発生する可能性のある重要リスクを把握・管理しています。気候関連リスクにかかわる部署は、影響度と発生可能性を勘案して重要リスクを洗い出し分析・評価の上、対応方針を決定。原則として半期に一度、4月と11月に総合リスク管理委員会に報告します。

温暖化対策として当社では、環境省の地球温暖化対策推進法や東京都の環境確保条例等の法律・条例を順守すべく、温室効果ガス排出量削減のため、各種省エネ施策を実施しており、これらの活動は、総務担当役員を委員長とする「省エネルギー推進委員会」へ報告され、施策の実施状況等を管理しています。



ガバナンス  
戦略  
リスク管理  
**指標と目標**

## 目標の設定

2023年度

TBS放送センター 赤坂サカス文化施設 緑山スタジオ で

### カーボンニュートラルを実現する

主要3施設のカーボンニュートラルは、当社グループのマテリアリティのひとつ「カーボンゼロに向けた目標設定と実践」の第一歩となるもので、スコープ1および2を対象にCO<sub>2</sub>の更なる排出削減と再生可能エネルギーの調達等によって実現します。既に使用電力を100%再エネ化している赤坂サカス文化施設（2019～）とTBS緑山スタジオ（2021～）に加え、本社とスタジオ機能を持つ放送センターでも電力の再エネ化を行うことで、TBSテレビのレギュラー番組のうち7割近くにおいて、スタジオでの収録や生放送が“CO<sub>2</sub>排出ゼロ”で行われることとなります。

今後はTBS放送センターのさらなる排出削減と再エネ導入に取り組むほか、スコープ3排出量の算出にも着手します。またグループ各社においてもGHG排出量の算出と削減に取り組んでまいります。

TBSは今後も多様なメディアを有するコンテンツグループとしての特性を活かし、キャンペーンなどを通して脱炭素社会の実現に向けた産・学・官・民のパートナーシップのハブとなり、「社会を動かす起点」となることを目指します。

## スコープ1及び2の削減

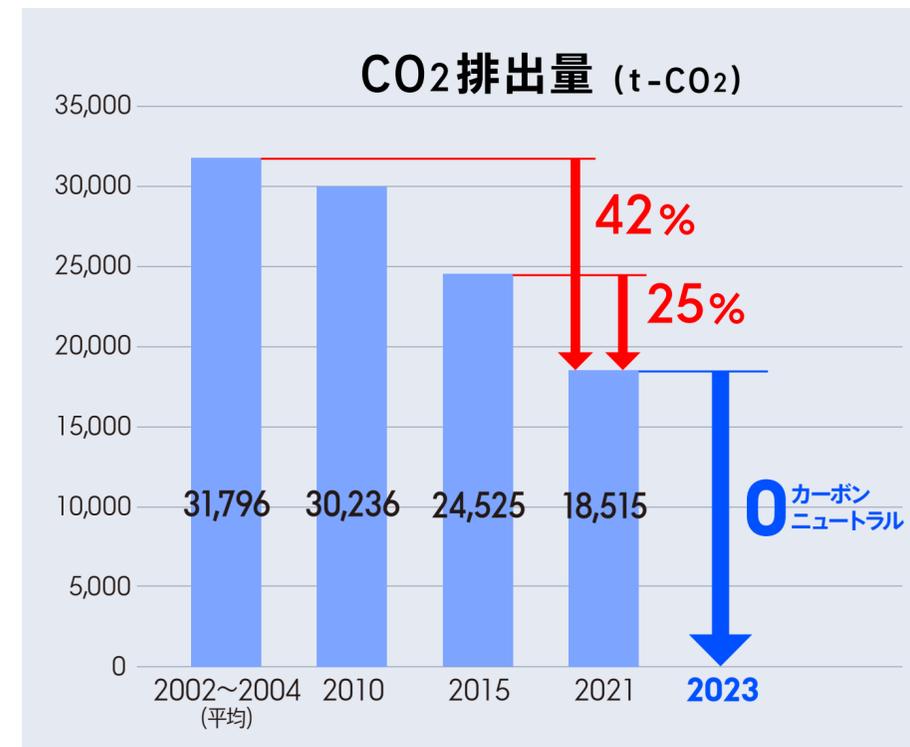
### エネルギー消費量の削減

TBSでは2021年度までに放送センターと文化施設棟のCO<sub>2</sub>排出を2002-2004年の平均排出量比42%削減、2015年度比でも25%削減を達成しています。放送センターにおける主なCO<sub>2</sub>排出削減方法はスタジオの設備更新による節電で、これまでにスタジオ照明のLED化などで電力使用量を約30%削減しています。全館で進めている冷暖房設備などのインバーター化、稼働時間の短縮も電力消費量の削減に寄与しています。

放送センターでは、今後も最も大きなスタジオであるA・Bスタジオの設備更新が予定されており、照明のLED化などによる電力消費量の削減が見込まれています。

また、当社グループでは停電時や災害時に電力を確保し、報道機関の責務として放送を継続するというBCPの観点から、本社地下に自家発電（CGS）を所有していますが、夜間の停止時間を現在の2時間30分から5時間に延ばすことで、CO<sub>2</sub>排出量を年間約200トン削減することができます。

中長期的にはさらに高効率な機材への変更も検討するなど、さらなる削減努力を進めてまいります。



## スコープ1及び2の削減

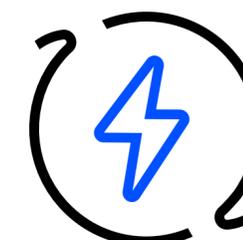
### 消費電力の再エネ化

当社グループでは2018年より、再生可能エネルギーを扱うベンチャー企業『みんな電力（現・UPDATER）』と資本業務提携を行い、再生可能エネルギーの利用を促進してまいりました。

2018年12月にTBSラジオAM波の基幹送信所である戸田送信所、2019年10月にはTBS赤坂ACTシアター等の文化施設3か所を100%再エネ化しました。

また、2021年度にはTBS緑山スタジオでも使用電力の再エネ化を完了し、日本最大規模の「100%再エネスタジオ」が誕生しました。21年4月クールから放送しているTBSの各ドラマのスタジオ撮影部分は“CO<sub>2</sub>排出ゼロ”で制作されていることとなります。

将来的には、TBS放送センターでも100%再エネ化を目指します。



## TBSグループの責任

TBSでは2020年より全社的なSDGsキャンペーン『地球を笑顔にするWEEK』を年に2回実施。「やってみようよ、SDGs!」をテーマに、気候変動や地球温暖化を含む様々な社会課題について行動を起こすことを呼びかけています。調査<sup>※1</sup>では、番組を継続して視聴した人の90.8%が「SDGsのために行動を起こした、起こしたい」と答え、非視聴者(46.1%)の倍近くに達しました。

社内の取り組みと社員・スタッフの意識向上にも力を入れています。

ニュース番組『Nスタ』では、2022年4月より放送における原稿などの紙印刷を廃止してタブレット化することにより、1回の放送で使われる紙の使用量を58%削減することに成功しました。ドラマでも、使用頻度の高い手術室や裁判所などをユニット化するなど、セットのリユースを促進しています。廃棄される木材やスチロールについては、細分化することで90%前後と高いリサイクル率を実現しています。

また、SDGsキャンペーンと並行して全社員・スタッフが参加する「3Rキャンペーン」も実施しており、2022年春の「リデュースキャンペーン」では、各職場における紙の利用を減らし、前年同月比-9.4%の紙ゴミ削減を達成しました。

これからも報道機関であり、多様なメディアを有するコンテンツグループであるTBSの責務として、その発信力・影響力を活かし、脱炭素社会の実現に向けて「社会を動かす起点」となっていきたいと思います。

※1 ビデオリサーチによる視聴効果調査(22年5月)

# TBS

最高の“時”で、明日の<sup>あ</sup>世界をつくる。