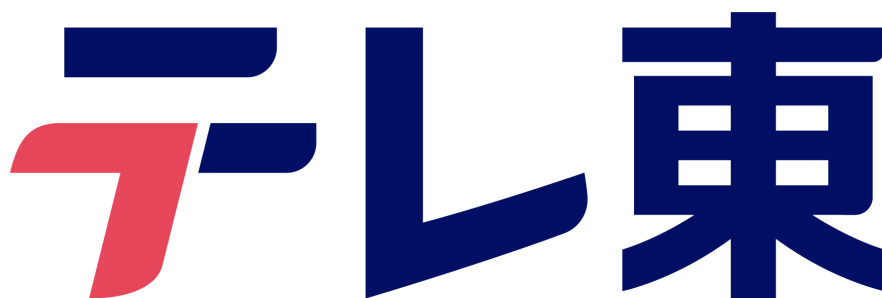


## テレビ東京が25年ぶり ブランドマーク刷新！



ちょっといい明日のために。

テレビ東京は、ブランドマーク（ロゴ）を25年ぶりに刷新します。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周年を迎えます。ブランドマーク刷新は60周年に合わせたもので、新たに作成したテレビ東京の企業理念を反映したデザインとなります。

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（あした）のために。」も決定しました。

ブランドマークの変更は、11月13日（月）からです。

BSテレ東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。

### 新ブランドマーク（ロゴ）は「テレ東」

1998年に策定した現在のブランドマークは英文字表記ですが、開局60周年を機に、視聴者の皆様に浸透している「テレ東」という呼び名を、ブランドマークにすることにしました。

「テ」の左下の赤い部分は、数字の「7（テレビ東京のチャンネルは7）」をモチーフにした矢で、テレビ東京の想いを乗せて一人ひとりの心に深く届き、「ちょっといい明日」を提供していくことを表現しています。



色は、現在のブランドマークの赤と青の組み合わせを踏襲しながら、「心を温かく、時に熱く、一人ひとりに深く届けていくという想い」を込めたテレ東レッドと、「視聴者、パートナーに信頼される存在となるという想い」を込めたテレ東ブルーにすることで、60年の歴史を土台にさらに進化していく意志を表しています。

## 英文ブランドマーク

# TV TOKYO

## タグライン（キャッチコピー）は「ちょっといい明日のために。」

このタグラインには、まだ見ぬ「おもしろい」を創り、心を温かく熱くするコンテンツを心に深く届けることで、少しでも良い明日につながるようにしたいという新たな企業理念（パーパスとミッション）の「想い」が込められています。

パーパスやミッションは、2022年2月、テレビ東京社内に発足したリブランディング戦略会議で議論して決めたものです。テレビ東京のあるべき姿を再定義し、会社や社員がどうありたいのかという「想い」を言葉にしました。

## 新たな企業理念

### パーパス（テレビ東京の存在理由）

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。

### ミッション（テレビ東京の果たすべき使命）

「あたりまえ」に挑み、  
まだ見ぬ「おもしろい」を共に創る。

### バリュー（テレビ東京の行動指針）

- |         |                    |
|---------|--------------------|
| 「ふかく」   | まっすぐ深く心に届ける。       |
| 「ちかく」   | 視聴者に最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。   |
| 「越えていく」 | 仲間と共に自らを越え、挑戦し続ける  |

## 新たな企業理念（英訳版）

### Tagline

Making tomorrow just a little brighter

### Purpose

To reach each and every one deeply,  
warming hearts, igniting passions and making tomorrow  
just a little brighter.

### Mission

To challenge norms and create new and unseen forms of 'Omoshiroi' together.

### Values

- |                   |   |
|-------------------|---|
| 「Deeply」          | To reach deep into people's hearts                    |
| 「Closely」         | To always be by our viewers' side                     |
| 「Omoshiroi」       | To challenge norms and establish our own perspectives |
| 「Trustily」        | To always be trusted by our viewers and partners      |
| 「Extraordinarily」 | To go beyond what we thought was possible             |

## 60周年「ナナナ」も登場

テレビ東京のバナナ社員「ナナナ」も60周年を記念したバージョンが登場します。



## ブランドマークの変遷

テレビ東京は、1964年に東京12チャンネルとして科学教育を目的に放送を始め、1973年に教育専門局から一般総合局に転換しました。テレビ東京に社名を変更したのは、1981年です。



## テレビ東京ホールディングス 代表取締役社長 石川一郎 コメント

来年4月に開局60周年を迎えるにあたり、若い社員が集まり、1年半にわたってテレビ東京の未来について議論を重ね、パーパス、ミッション、バリューとともに、新しいロゴを創ってくれました。

また、みなさんも使ってくださっている「テレ東」という呼称については、これを機に正式な「ブランド名」とすることにしました。

これからも「テレ東」にご期待ください。

※新しい理念とブランドマーク等については、テレビ東京ホールディングスのサイトを参照下さい。

<https://www.txhd.co.jp/corporate/philosophy/>

### <理念とロゴの作成の支援>

今回のブランド構築においては、ブランディング・デザイン会社であるランドー&フィッチ社（※）とともに理念とブランドマークを作成しました。※ランドー&フィッチは、戦略とデザインを駆使して、企業から商品まで様々なブランドに変革をもたらす世界的なブランディング・エージェンシーです。日本においても50年にわたり、日本を代表する数々のブランドを成功に導きブランディングのパイオニアとして業界をリードする存在となっています。

## BSテレ東もブランドマーク刷新

# BSテレ東

ちょっといい明日のために。

## 英文ブランドマーク

# BS TV TOKYO

BSテレビ東京も、テレビ東京に合わせる形でブランドマークと企業理念を刷新します。

2000年の開局、2018年の4K放送開始を経て、「開運！なんでも鑑定団」「孤独のグルメ」といったテレビ東京の人気番組に加え、BSテレ東独自の編成として、「武田鉄矢の昭和は輝いていた」「ワタシが日本に住む理由」などを放送してきました。また、「たそがれ優作」などのオリジナルドラマにも力を入れています。テレビ東京のコンテンツを生かしながら、同時に一味違った、時にマニアックと思われるテイストの番組で「ちょっぴり意識の高いBSテレ東ファン」の輪を広げていきます。

## BSテレ東の新たな企業理念

### パーパス（BSテレ東の存在理由）

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。

新たな企業理念となるパーパスは、テレビ東京と共有します。

### ミッション（BSテレ東の果たすべき使命）

「あたりまえ」に挑み、  
あなたの「好き」をあたたく応援する

ミッションは前半をテレビ東京と共有、後半をBSテレ東独自のものにしました。周囲に流されたくない視聴者への「BSテレ東はあなたの味方です」というメッセージが込められています。

### バリュー（BSテレ東の行動指針）

- 「ふかく」 こだわりをもって、まっすぐ深く心に届ける。
- 「ちかく」 視聴者やパートナーによりそい、最も近い存在であり続ける。
- 「マニアックに」 マニアをうならせる、独自の視点を創る。
- 「ワンチームで」 なかまと熱くワンチームになって、迅速に行動する。
- 「突き詰める」 とことん突き詰め、挑戦し続ける。



## グループ会社のブランドマーク一覧

テレビ東京ホールディングスのグループ各社のブランドマークと企業理念も、テレビ東京に合わせて一新しました。グループ一丸となって「ちょっといい明日のために。」邁進していきます。

---

**テレ東ホールディングス**

---

**テレ東コミュニケーションズ**

---

**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**

---

**ATX**

---

 **Real Max Co.,Ltd.**

---

**TV TOKYO AMERICA**

---