

コンテンツの全領域の データをつなげ、 番組づくりでリアルタイムに活用

コンテンツ収支算出工数を年間約1,800時間削減、データドリブン文化を醸成

年間
1,800時間削減
コンテンツ収支の算出工数を
年間約1,800時間

5分の1に短縮
従来1週間を要した番組の認知度調査
の集計・分析作業が1日で完了

日本テレビ放送網株式会社

<https://www.ntv.co.jp/>

0テレ

業種：情報・通信業

従業員数：1,380名（2023年4月1日現在）

資本金：60億円

所在地：東京都港区東新橋1-6-1

事業内容：1952年設立、日本で最初に開局した民放テレビ局。2012年、認定放送持株会社への移行にともない、日本テレビ分割準備株式会社から現商号に変更。日本テレビホールディングス株式会社の連結子会社として日本テレビグループの中核をなす。2022年に策定した「中期経営計画 2022-2024」では、メディア・コンテンツ事業領域において「コンテンツ中心主義」を掲げ、総合コンテンツ企業への進化を目指している。

導入前の課題

データ可視化・活用が進まず、コンテンツ収支算出が大きな負担に

以前からコンテンツごとの収支を逐次的に把握したいとの動きがあったが、各部門のExcelファイルを手作業で統合するコンテンツ収支の算出作業の負荷が高く、年2回しか行えなかった。そうした状況から脱却するため、全社的にDXを推進する必要があった。

解決策

推進側がTableauの価値を提供し続け、セルフサービスBIのカルチャーを醸成

デジタル領域のデータを次々に可視化して業務効率化につなげるなどの小さな成功を積み重ね、ダッシュボードの数とデータの幅を拡大。推進側が各部門のニーズに応える“集中型”でTableauの価値を提供し続けた結果、各部門においてセルフサービスでTableauを活用するカルチャーが醸成された。

導入後の効果

Tableauが多角的で的確なコンテンツの意思決定に不可欠なデータ分析基盤に

コンテンツ収支算出の工数を年間約1,800時間削減、番組の認知度調査の集計・分析に要する時間を5分の1に短縮し、データを番組づくりにリアルタイムに活用可能に。データ可視化・分析の内容がビジネスの実態に即したものと最適化され、また全領域のデータが横断的につながり、Tableauが多角的で的確なコンテンツの意思決定を下すのに不可欠なデータ分析基盤となった。

選定理由

習得・利用の容易さ、ローカルのデータを分析できるクライアントソフトの存在

データドリブン組織実現に向け、各部門がセルフサービスでデータを可視化・分析できるようになる必要があったため、Tableauのスキル習得・利用の容易さを高く評価した。また、各部門にローカルで蓄積されているExcelファイルなどの分析には、クライアントソフトのあるTableauが最適だと判断した。

導入時期：2018年04月

導入製品：Tableau Desktop、Tableau Server、Tableau Prep

ライセンス数：900（2023年現在）

主な利用環境：経理部門でのコンテンツ収支算出などのデータ可視化・分析に
利用中

導入に要した期間：約1か月



お客様プロフィール

お名前：川越 五郎 様
役 職：専門副部長
部 門 名：DX 推進局 データ戦略部
主な担当業務

ICT戦略本部に所属していた

2018年、部門横断の検討プロジェクトでDXの推進を提案し、配信やデジタル領域のデータ活用に率先して取り組み始める。2023年からはDX推進局データ戦略部の専門副部長として引き続きTableauの利用拡大を推進する。

導入の背景

視聴率のデータに加え、 様々なデータを活用すべくDXを推進

日本テレビ放送網は2023年6月、DXによる改革を加速させ、社内に「ITエンジニアの文化」を醸成するため、新たにDX推進局を発足させました。データマネジメント室を前身とし、それまで各部門に点在していたITエンジニアを統合する形で設立された同局は、データドリブンな意思決定を行うための仕組みづくりを全社横断で推し進め、グループ全体のデータ活用において中心的な役割を果たしています。そもそも同社が、DX推進局の設立を1つのマイルストーンとする本格的なデータ活用に向けて動き始めたのは2018年。さまざまな部門からメンバーを集めた検討会でデータ基盤構築の必要性などを議論し、デジタル領域を含めたデータ活用を始める方針を打ち出したことに端を発します。その取り組みの背景には、一部の例外を除いてデータの活用



お客様プロフィール

お名前：辻 理奈 様
役 職：副主任
部 門 名：DX 推進局 データ戦略部
主な担当業務

DX推進局データ戦略部の副

主任として、主にコンテンツのデータ基盤を担当。より良質なコンテンツを顧客に届けられるよう、コンテンツに関わるさまざまな部門の業務改善を支える。近年は生成AIなどの新技術も積極的に採用している。

がなかなか進まない、テレビ局特有の課題がありました。検討会のメンバーの1人で、現在は同局データ戦略部 専門副部長を務める川越五郎氏はこう振り返ります。

「テレビ局では昔から、地上波の視聴率というデータを収集・分析し、番組づくりや編成に活かしてきました。ただ、自社の分析部門とシステムによるデータ活用といえばほほそれだけの状態でした。やはり長年地上波の収入と存在感が非常に大きかっただけに、デジタル領域などのデータについてはほとんど活用できていないのが実情でした」（川越氏）

データ基盤と分析環境を整備することによって、大幅な改善が見込まれたことの1つが、「コンテンツ収支」の集計・分析作業です。部門単位で出す事業収支に加え、コンテンツ（番組）単位で収支を算出しています。これは制作費や広告収入などの収支を番組ごとにはじき出し、それにもとづいて各番組に対する意思決定を行うことを目的としています。ただ、その作業には膨大な工数がかかっていました。DX推進局 データ戦略部 副主任の辻理奈氏はこう話します。

Q1. Tableau で感動したことは？

A1. Tableau Prepとの連携によるETLの容易さ

「Tableau Prepとの連携によって、サイロ化された膨大なExcelファイルなどのETL（データの抽出・変換・書き出し）を容易に行えること。Tableau Prepがあったからこそ何十年もシステム化できていなかったコンテンツ収支を達成できたと思います」

Q2. Tableau 導入後の変化は？

A2. 全社的なデータドリブン文化の醸成

「会社の収支をすべてTableauで可視化したい」という経理部門からの要望など、各部門からデータ活用を求める声徐徐に上がるようになりました。また、社長が視聴率に関するフォーラムでダッシュボードを見ながらプレゼンするなど、経営層もTableauへの理解と共感を示してくれています」

「コンテンツごとの収支を算出するには、まず各部門での収支を手作業でExcelにまとめ、それらを経理部門がExcelで統合するという“多段Excel作業”が必要だったため、年2回行うので精一杯。つまり、半年に1回しか、収支をベースにコンテンツを把握する機会がなかったわけです。そこから脱却しようと、過去に何度かシステム化が検討されたものの、要件定義や開発が難しく頓挫し、長らく同じ作業を続けてきたと聞いています」(辻氏)

同社は、2018年にTableauの導入し、そうした積年の課題を克服して、DXへの一歩を少しずつ踏み出してきました。

Tableau 導入・運用環境

推進側がTableauの価値を提供し、データ活用の文化が自然に醸成

Tableau導入後、当時ICT戦略本部に所属していた川越氏を含む数名の推進メンバーは、Tableau社主催のトレーニングやオンライン学習サービスを受講するなどして、Tableauのスキルをひと通り習得。わずか数週間で、見逃し無料配信動画サービス『TVer』の動画や広告の再生数など、比較的取得・利用しやすいデータをダッシュボード化できるようになりました。

続いて、SNSのフォロワー数やWebサイトのアクセス数などのデジタル領域のデータを次々に可視化し、各部門の担当者に共有して業務効率化などにつなげていきました。そうした小さな成功を積み重ね、ダッシュボードの数と閲覧できるデータの幅を拡大することで、データ可視化・活用に対する社内の機運は徐々に高まっていきました。

同時に、推進メンバーを講師役とする勉強会の開催や情報ポータルを設置など、各部門が自らダッシュボードを構築できるようにするための施策にも積極的に取り組みました。

ただ、実際には川越氏の思い通りに機能せず、普及活動は難航したといいます。

「当初はセルフサービスBIの実現を目指してTableauの活用促進に努めましたが、やはり社員は日々の業務に忙しく、新たなことに取り組むことがなかなか難しい状況でした。それでやむを得ず、私たち推進側で各部門の求めるダッシュボードなどを作成して提供する“集中型”へと方針を転換しました。また、推進側でカスタマーサクセスチームやコミュニティを設立し、各部門のデータ活用に関する疑問や要望に応えるようにしました」(川越氏)

ところがそうした軌道修正は、推進側の予想をいい意味で覆すユーザーの変化を生み出しました。辻氏はこう説明します。「カスタマーサクセスチームが、『ダッシュボードを作って終わり』ではなく、各部門の困りごとを聞きながら一緒にデータ活用を

進めたことで、Tableauはユーザーにとって本当に使える、効果を実感できるものになっていきました。そしてその結果、図らずもユーザーのマインド自体が大きく変わっていったのです。たとえば、経理部門が主導してTableau勉強会を開き、カスタムビューの使い方などの高度な説明をするのを、私たち推進側はただ感心しながら見ているだけ、というような変化です。推進側が『セルフサービスBIを実現するぞ!』と意気込んだらうまくいかず、逆に断念して集中型でTableauの価値をしっかりと提供したら、自然にセルフサービスBIへ切り替わっていった。Tableau社のいう“カルチャーの醸成”とはこういうことなんだ、とようやく理解できました」(辻氏)

Tableau 選定の理由

習得の容易さ、ローカルの膨大なデータを扱える機能が選定の決め手に

同社は、DXを推進する基盤として3つの製品を比較。その中から最終的にTableauを選んだ理由は2つあった、と川越氏は話します。

「まず、中長期的にデータドリブン組織を実現するためには、各部門がセルフサービスでデータを可視化・分析できるようにならなければなりません。その点においてTableauなら、ドラッグアンドドロップで気軽にグラフを作れるなど、皆で使い方を覚えて活用できそうだと感じました」(川越氏)

もう1つの決め手になったのが、他の2製品にはないクライアントソフトの存在でした。

「各部門には、長年の業務を通じてExcelファイルが蓄積されていました。ローカルに存在するそれらの膨大なデータを分析するには、クライアントソフトのあるTableauが最適だと思いました」(川越氏)

Tableau 導入効果

コンテンツ収支の算出工数を年間1,800時間削減、鮮度の高いデータを用いた意思決定

コンテンツ収支の算出作業はTableauを利用することによって、劇的に改善されました。従来の“多段Excel作業”は不要となり、経理部門が各部門から送られてきたExcelのデータを取り込み、Tableau Prepの実行ボタンを押すだけになりました。これによって経理部門は、年間で約1,800時間あまりの工数を削減することができたのです。それに加え、新しい価値として、年2回しか算出できなかったコンテンツ収支を毎月可視化し、各番組の意思決定に反映できるようになりました。

同様に、番組の認知度調査の集計・分析作業も大幅に効率化、迅速化されました。これまで同社では、インターネット調査の

結果を各部門でPDFやPowerPointにまとめていましたが、データの処理や共有に1週間ほどかかり、番組づくりにリアルタイムに活かせないという課題がありました。その作業にTableau Prepを利用することで、生データを短時間で処理し、調査結果を翌日にはTableauで確認可能になったのです。また、データはすべて蓄積されて全社に公開されるため、以前のように部門ごとにサイロ化することなく、誰でも容易に経年比較などを行えるようになりました。

一方、コンテンツ収支をはじめとするデータ可視化や分析の内容も、ビジネスの実態をより正確に示すものと最適化されました。従来のように地上波の視聴率だけでなく、AVOD（広告型の動画配信サービス）やSVOD（定額制の動画配信サービス）などのデジタル配信の視聴率や、SNSの動向など、コンテンツにまつわるすべての領域のデータが初めて横断的につながり、それにもとづいてより多角的で的確なコンテンツに関する意思決定を下せるようになったのです。

「当社は『中期経営計画 2022-2024』で『コンテンツ中心主義』を掲げ、地上波だけでなくデジタルなどのあらゆる領域をフラットに、フェアに見て、番組づくりや編成を行おうとしています。Tableauは、まさにそういうデータドリブンな意思決定の土壌、不可欠なデータ分析基盤となりつつあります」（辻氏）

「当社では、コンテンツが会社の大黒柱になる主力商品です。とすれば、それをどのようなプラットフォームでいかに多くの人に届けるかを考えるのは、収益の最大化につながるもっとも重要なこと。当社では、Tableauをそういう商品戦略の根幹の部分で使い始めているわけです」（川越氏）

今後の展開について

「データがいつも隣りにいる」業務全体のDX実現を目指す

今後Tableauで実現したいことはまだまだある、と川越氏は話します。

「データ戦略部でよく議論しているテーマは、データが各部門の日常業務にもっと入り込み、シームレスに活用できるような流れを作って、業務全体のDXを実現することです。確かにTableauによって、データを見たいという要望は叶えられました。ただ、可視化されたデータを次のアクションにつなげ、業務を変えていくところにまで至るのはなかなか難しい。Tableauの機能を業務そのものに埋め込んだり、他のツールと連携させて、『データがいつも隣りにいる』というような世界観を作り上げたいと考えています」（川越氏）



無料トライアル版をダウンロードして、ぜひ Tableau をお試しください。

<http://www.tableau.com/ja-jp/trial>

株式会社セールスフォース・ジャパン Tableau 事業統括