



朝日放送グループホールディングス株式会社

2022年3月期 決算説明会

2022年5月23日

【開催場所】 インターネット配信

【登壇者】

代表取締役社長	沖中 進 (以下、沖中)
取締役常務執行役員	小倉 一彦 (以下、小倉)
執行役員/朝日放送テレビ株式会社 取締役	今村 俊昭 (以下、今村)

登壇

司会：アナリスト、投資家の皆様、大変お待たせいたしました。定刻となりましたので、ただ今より、朝日放送グループホールディングス株式会社の2022年3月期決算説明会を開催いたします。

本日のご報告の内容は、まず2022年3月期決算、続いて中期経営戦略「ローリングプラン2022」となっております。説明時間はおよそ40分を予定しており、その後、質疑応答を行います。説明会全体のお時間は、およそ1時間を予定しております。

それでは、まずグループ全体の業績を、朝日放送グループホールディングス、代表取締役社長の沖中よりご説明をいたします。

連結業績について

朝日放送グループホールディングス(株)
代表取締役社長
沖中 進

3

沖中：沖中でございます。本日は、お忙しい中お時間をいただきまして、誠にありがとうございます。また、皆様には日頃より当社をお引き立て賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、当期も、引き続きコロナ感染対策に明け暮れた1年でしたが、テレビの広告収入は当初予想していたよりも早いスピードで回復し、業績に大きく貢献しました。そして、演劇、音楽などのイベントや東京オリンピックをはじめとするスポーツイベントも再開いたしました。アフターコロナへの道筋が見えてきたようです。

また、この1年は、ESGの観点から企業の持続的成長を考える1年でもありました。当社としましても、さまざまな取り組みを通じて社会課題の解決に取り組み、サステナブルな社会に貢献していきたいと考えております。

連結業績



(単位：百万円)

	21/3	22/3	前期比	増減率
売上高	78,344	85,100	6,755	8.6%
営業費用	75,650	80,897	5,246	6.9%
内 売上原価	52,393	55,581	3,188	6.1%
内 販管費	23,256	25,315	2,058	8.9%
営業利益	2,694	4,203	1,508	56.0%
経常利益	3,033	4,792	1,759	58.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△930	2,671	3,601	-

<増収増益>

- 放送事業で広告市況が改善、コンテンツ事業もアニメをはじめ動画配信などが好調で、ライフスタイル事業も堅調
- 一方、費用は、スポーツ中継の再開などで番組費が増えた他、新規事業への先行投資的な費用で総額が増えたもののテレビ広告収入の増加に対し、番組制作費用が抑えられたことなどが、大きな利益回復につながった

4

では、早速ですが、2022年3月期の業績についてご説明いたします。

当期は、コロナ禍からの回復により大きく増収増益となりました。連結売上高は851億円、前期比で8.6%の増収となりました。主な要因は、放送事業で広告市況が改善したこと、さらに動画配信などのコンテンツ事業も好調だったことでございます。

費用は、スポーツ中継などが再開して、コンテンツ、番組費が増えたことや、新規事業への先行投資など、総額としては増えましたが、テレビ広告収入の増加がそれを上回り、大きな利益回復につながりました。

このため、営業利益は42億300万円となり、前期比で56.0%の増益、経常利益は47億9,200万円で、同じく58.0%の増益、親会社株主に帰属する当期純利益は26億7,100万円となりました。

連結業績の推移



ポイント

売上高は、コロナ禍前の水準を超え、営業利益は同水準に。
→新たな事業・取り組みが実を結びはじめ、売上高増に貢献

■ 売上高

主力の広告市場が前期比で大きく回復したことに加え、動画配信等が好調。新規連結効果も加わり、コロナ禍前に比べても増収に。

■ 営業利益

コロナ禍前と同水準に。
コロナ禍前比で利益率がやや下がっているのは、費用増（リモート会議の定着化などで働き方変わって効率化が進んだものの、新しい事業・番組の開発等、先行投資的費用増）による。

5

さて、こちらは5年間の推移です。

売上高は、コロナ禍前の水準を超えることができました。営業利益は、ほぼ同じレベルまで回復しております。

今後も成長に必要な投資を行いながら、まずしっかりトップラインを上げて、2025年度、中期経営戦略の最終年度に向かって利益を上げていきたいと考えております。

セグメント情報



(単位：百万円)

売上高		21/3	22/3	前期比	増減率
放送・コンテンツ		61,850	71,348	9,498	15.4%
内訳	放送		56,130		
	コンテンツ		15,170		
	その他		47		
ライフスタイル		16,494	13,751	△2,743	△16.6%
内訳	ハウジング		9,825		
	ゴルフ		854		
	通販		2,694		
	その他		377		
営業利益		21/3	22/3	前期比	増減率
放送・コンテンツ		2,020	3,654	1,634	80.9%
ライフスタイル		988	874	△113	△11.5%
その他調整額		△314	△325	△11	-

6

こちらは、セグメント情報でございます。

放送・コンテンツは増収増益でございます。売上高は713億4,800万円で、前期比で15.4%増となり、大幅な増収となりました。朝日放送テレビが好調だったことが大きく貢献しております。詳細につきましては、この後、テレビ社の今村取締役からお伝えいたします。

コンテンツ事業は、バーチャル高校野球が好調です。アニメ、バラエティーなどの動画配信も売上を伸ばしましたが、イベントも再開しております。

ライフスタイル事業ですが、減収減益となりました。主な要因は、不動産販売事業で前年ほどの大きな物件、案件がなかったこととなります。その他は堅調に推移しております。ゴルフ場も来場者が増え、プレー収入増加でこちらも堅調に推移しております。

営業利益ですが、放送・コンテンツ事業が36億5,400万円で、前期比80.9%増、ライフスタイル事業は8億7,400万円で、前期比11.5%の減益となりました。

なお、当期から報告セグメントを変更したため、内訳の前期比は記載しておりません。また、参考としまして、各セグメントの主なグループ会社の個別業績につきましては、資料の最後の参考資料に掲載しております。

2023年3月期 連結業績予想



(単位：百万円)

	22/3 (実績)	23/3	前期比	増減率
売上高	85,100	91,000	5,899	6.9%
営業利益	4,203	4,000	△203	△4.8%
経常利益	4,792	4,500	△292	△6.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,671	2,900	228	8.6%



7

次は、当期の連結業績予想でございます。

2023年3月期は、売上高910億円で、前期比約60億円の増収を見込んでおります。

その一方で、IT関連や放送設備の投資による償却費が増加、またABC開発の資産除去債務の増加や新規事業、コンテンツ事業の先行投資などもあり、営業利益は40億円で、前期比約2億円の減益を見込んでおります。

2023年3月期 セグメント別業績予想



(単位：百万円)

売上高		22/3 (実績)	23/3	前期比	増減率
放送・コンテンツ		71,348	75,200	3,851	5.4%
内訳	放送	56,130	56,400	269	0.5%
	コンテンツ	15,170	18,500	3,329	21.9%
	その他	47	300	252	529.5%
ライフスタイル		13,751	15,800	2,048	14.9%
内訳	ハウジング	9,825	9,800	△25	△0.3%
	ゴルフ	854	900	45	5.4%
	通販	2,694	4,500	1,805	67.0%
	その他	377	600	222	59.0%
営業利益		22/3 (実績)	23/3	前期比	増減率
放送・コンテンツ		3,654	3,300	△354	△9.7%
ライフスタイル		874	1,000	125	14.4%
その他調整額		△325	△300	25	-

8

セグメント別でご説明いたします。

放送・コンテンツ事業全体の売上高は752億円で、前期比5.4%の増収を見込んでいます。放送事業は、前期並みの564億円と予想しております。コンテンツ事業は、アニメを中心に動画配信市場が好調に推移することや、イベント自粛モードがさらに緩和されることなどを見込み、33億円増の185億円を目指しております。

ライフスタイル事業の売上高は、前期比14.9%増の158億円と予想しております。成長を期待しているのは、通販事業でございます。前期に立ち上げた新会社、ONE DAY DESIGN社が本格的な稼働を予定しております。

一方で、利益は、ライフスタイル事業は増益を予想しておりますが、放送・コンテンツ事業は、先ほど申し上げた償却費の増加やコンテンツの先行投資などで減益となる見込みでございます。



株主還元について、当社は財務体質の強化・維持と、企業価値の向上および成長戦略のための投資とのバランスを常に考え、連結配当性向30%を目途として、継続的・安定的かつ柔軟に決定しております。

2022年3月期については、2月に発表した1株あたり17円の期末配当を維持して年間24円の配当とし、2023年3月期については、中間配当、期末配当ともに10円とし、1株当たりの年間配当を20円と予想しております。

期末の配当は1株当たり17円とし、通期では年間24円となりました。また、23年3月期は、中間配当予想を10円、期末配当予想を10円としていて、1株当たりの年間配当は20円の予想としております。

弊社は、中長期的な事業展開を勘案しつつ、株主様への安定的かつ継続的な配当を実施していくことを経営の重要課題として位置付けております。

以上、連結業績についてご報告、ご説明いたしました。

朝日放送テレビの 業績について

朝日放送グループホールディングス(株) 執行役員
朝日放送テレビ(株) 総合編成、コンテンツプロデュース担当取締役
今村 俊昭

10

司会：続きまして、朝日放送テレビの業績につきまして、朝日放送グループホールディングス社の執行役員で、朝日放送テレビの総合編成、コンテンツプロデュース担当取締役の今村からご説明いたします。よろしくお願いいたします。

今村：今村でございます。よろしくお願いいたします。

今回の決算は、新型コロナウイルス感染から2年、2回目の決算となります。1年目はテレビの制作も含めて直撃を受けたわけですが、2021年度では比較的イベントも、そして番組制作に関しても、徐々にではありますが、再開を始めたということで、つくる喜びをもう一度かみしめる1年となっております。

ただし、海外ロケも、イベントに関しても観客制限がまだまだ続けております。われわれとしましては、ウィズコロナ、アフターコロナの差し掛かったこの状況をチャンスと捉えて、放送事業をしっかり運営しながら、コンテンツ事業にもしっかりと注力していく、そういった形で進めてまいりたいと思います。よろしくお願いいたします。

朝日放送テレビ 業績



(単位:百万円)

	21/3	22/3	前期比	増減率
売上高	51,288	55,812	4,523	8.8%
営業費用	49,935	52,879	2,943	5.9%
内 売上原価	30,855	32,877	2,022	6.6%
内 販管費	19,080	20,001	921	4.8%
営業利益	1,353	2,933	1,580	116.8%
経常利益	1,411	3,057	1,645	116.6%
当期純利益	882	1,814	932	105.7%
	21/3	22/3	前期比	増減率
番組費	15,175	15,361	185	1.2%

<増収増益>

- 主力の放送事業で**テレビスポット収入が好調。コンテンツ収入も好調で増収**
- スポーツ中継再開等で**番組費増も、増収効果がそれを上回り、大幅増益**

11

それでは、朝日放送テレビの業績についてご説明いたします。

売上高は558億1,200万円で、前期に比べ45億2,300万円の増収となりました。主力のTVスポット収入が好調だったことに加え、コンテンツ収入も好調だったことが売上アップにつながりました。

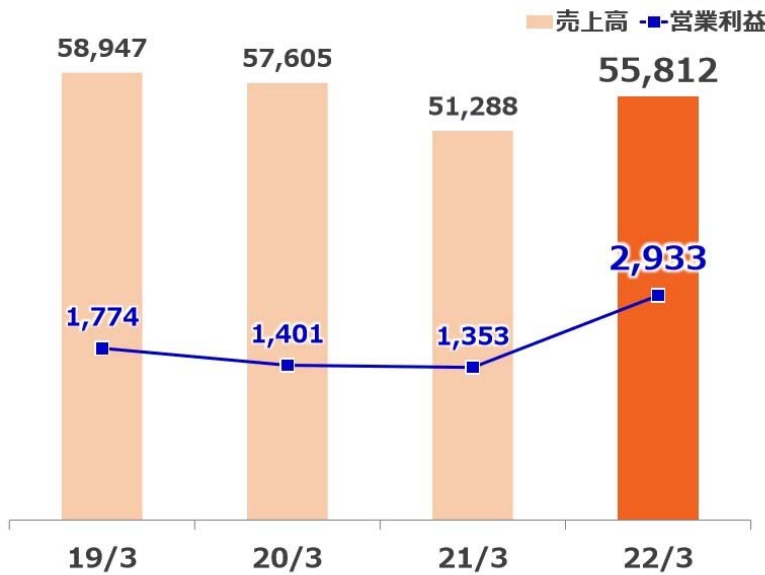
営業利益は29億3,300万円で、前期に比べ15億8,000万円プラス、経常利益は30億5,700万円で、16億4,500万円のプラス、当期純利益は18億1,400万円で、9億3,200万円のプラスとなりました。

スポーツ中継などが再開し、番組費が増えたことに加え、バーチャル高校野球やYouTubeチャンネルなどのコンテンツ制作費も増えたのですが、一方で、売上高の増加がそれを上回り、結果的に大幅な増益につながりました。

朝日放送テレビ 業績の推移



(単位：百万円)



ポイント

- 売上高
コロナ禍前の水準に近づく
→前期のコロナ禍による業績悪化の反動で持ち直したが、完全には戻っておらず、コロナ禍前からのデジタル広告シフトの影響は続いている。その一方で、巣ごもり需要もあり、TVer配信やインターネット関連収入が成長を続けている。
- 営業利益
2018年4月の分社後、最高益
→全国ネットのレギュラーおよび単発特別番組の人気番組が大きく貢献。

12

こちらは、4年間の業績の推移でございます。

ご覧のとおり、売上高はコロナ禍前に近いレベルに戻ってきましたが、まだ完全には戻り切れておりません。2022年3月期は、前年のコロナ禍の反動増で持ち直したものの、大きなトレンドとしてデジタル広告シフトがあり、その影響が出ております。

その一方で、TVer配信やバーチャル高校野球などのインターネット関連は、巣ごもり需要もあり成長を続けております。

そうした中、営業利益については、コロナ禍前に比べても増益となり、2018年4月に分社後、最高益となりました。

朝日放送テレビ 収入の内訳



(単位：百万円)

	21/3 (参考値)	22/3
放送収入	47,549	50,502
コンテンツ収入	3,372	4,980
その他の収入	366	329

- **放送収入 ※連結業績の放送事業に計上**
放送を通じて得られる広告収入が中心
〔放送〕の見逃し配信であるTVer収入は含む)
- **コンテンツ収入 ※連結業績のコンテンツ事業に計上**
映像・イベントなどの「コンテンツ・IP」を
多角的に制作・展開することで得られる収入
(系列局への番組販売、バーチャル高校野球など
テレビ番組から派生するコンテンツ展開含む)

- 放送収入 前期比 約6%↑ ※詳細は次ページ以降に記載
- コンテンツ収入 前期比 約48%↑
 - 前年ほとんど中止・延期になったイベント・催物が再開され、売上増に貢献
 - 地方大会の配信試合数を大幅に増やしたバーチャル高校野球も貢献

13

続いて、収入の内訳です。

放送収入は505億200万円で、前期比でおよそ29億5,000万円増え、約6%アップいたしました。詳細は、次のページ以降でご説明いたします。

コンテンツ収入は49億8,000万円で、前期比でおよそ16億円増え、約48%アップしました。大きな要因は、前期、ほぼ全て中止や延期となったイベント、催し物が再開できたことです。また、今年、地方大会のライブ配信試合数を大幅に増やしたバーチャル高校野球も増収に貢献いたしました。

朝日放送テレビ 主な「放送収入」の推移



(単位：百万円)

	19/3	20/3	21/3	22/3
ス ポ ッ ト	33,169	31,298	27,587	30,817
ネ ッ ト ワ ー ク (タ イ ム)	14,060	14,347	13,461	13,018
(参考) ABC制作によるタイム収入	10,504	10,870	10,710	10,229
ロ ー カ ル (タ イ ム)	5,973	6,225	5,538	5,527
テレビ動画配信 (主にTVer配信)	168	172	306	502

■ スポット
 ・前年比**11.7%**↑
 プラス要因
 ⇒広告市場がコロナ禍から回復
 マイナス要因
 ⇒オリンピックでキー局番組増でスポット枠減
 海外の情勢不安による出稿意欲減

■ ネットワーク (タイム)
 ・前年比**△3.3%**
 ・全国ネットプライム帯の番組枠の減少
 が主な要因

■ ローカル (タイム)
 ・前年比**△0.2%**
 ・平日昼のベルトミニ枠終了も、
 高校野球関連や新規単発派生番組
 などが好調でほぼ前年並み

■ テレビ動画配信 (主にTVer配信)
 ・前年比**64%**↑
 ・「相席食堂」ブランドコンテンツや
 単発番組に付随した大型出稿などに
 よる大幅増

14 ページには、主な放送収入の推移を書いています。

スポット収入は 308 億 1,700 万円で、前期に比べプラス 32 億円の増収となりました。

一方で、全国ネットのタイム収入は減収となりました。プライム帯の番組枠が減ったことが主な原因です。しかし、「ポツンと一軒家」をはじめ、年末年始の当社制作の人気番組が非常に好調で、こうした番組の単価は年々アップしています。

参考値として記載している、ABC 制作によるタイム収入が、番組枠が減ったにもかかわらず、大きくは減っていないことからそれが分かると思います。このため、全国ネット番組の収支はむしろ改善しまして、結果的に増収に大きく貢献しています。

ローカル番組のタイム収入は、ほぼ前年並みでした。テレビ動画配信は、「相席食堂」のブランドコンテンツや、単発番組に付随した大型出稿などにより、前年度比 64%アップと大きく伸ばすことができました。

朝日放送テレビ スポット収入（四半期毎の推移）



15

続いて、15 ページでございます。四半期ごとのスポット収入を、この3年間で比較しています。

コロナ禍が直撃したのは、青い折れ線の2021年3月期で、上期でその影響が最も大きく、下期に入って反動増で、逆に前年を上回りました。そして、2022年3月期、赤い折れ線ですけれども、上期は前年の反動増であったものの、東京五輪関係番組でスポット枠が減ったことなども影響しまして、コロナ禍前の数字まで戻すことはできませんでした。

しかし、下期に入って再び広告主の出稿意欲が高まり、第3四半期は前年をさらに上回り、直近3年間で最高額となりました。第4四半期は、キー局発の北京五輪関連番組で、またスポット枠が減ったことや、海外情勢の悪化による資源高などがスポンサーの出稿意欲に影響して、わずかながら前年を下回る結果となりました。

スポット収入の業種別の増減については、次のページをご覧ください。

朝日放送テレビ スポット収入（業種別20位まで）



順位	業種	21/3		22/3	
		増減率	構成率	増減率	構成率
1	交通・レジャー・外食・サービス	70.9%	9.8%	124.3%	10.9%
2	食品	89.4%	10.1%	105.3%	9.5%
3	情報・通信	90.0%	8.2%	126.3%	9.3%
4	飲料・アルコール飲料	92.7%	7.5%	120.9%	8.1%
5	薬品・医療用品	88.6%	8.0%	102.9%	7.4%
6	家電・コンピュータ	88.2%	6.0%	131.2%	7.1%
7	趣味(映画・ゲーム・音楽など)	96.0%	5.5%	121.5%	6.0%
8	金融	81.1%	6.1%	100.5%	5.5%
9	化粧品・トイレットリー	91.4%	5.6%	108.7%	5.5%
10	自動車	83.6%	6.9%	87.5%	5.4%
11	官公庁・政治団体	102.4%	3.8%	119.7%	4.1%
12	出版	93.5%	3.2%	133.4%	3.8%
13	住宅・不動産・建設	77.2%	3.4%	119.8%	3.7%
14	通信販売	203.8%	3.6%	78.5%	2.5%
15	家庭用品	127.6%	2.1%	128.3%	2.4%
16	ファッション(衣料・貴金属など)	78.5%	2.6%	101.2%	2.4%
17	エネルギー・機械・素材	102.4%	2.9%	76.5%	2.0%
18	流通	92.8%	1.8%	101.3%	1.6%
19	各種団体(法律事務所など)	54.2%	1.3%	125.0%	1.4%
20	運輸・事業・イベント	67.5%	1.3%	106.1%	1.3%
21	その他	105.8%	0.2%	112.1%	0.2%
	合計		100.0%		100.0%

※増減率は前年同期比

業種別では、情報・通信、飲料・アルコールが売上を牽引し、半導体不足の影響を強く受けた自動車以外の主要業種は前年超えとなりました。

また、コロナ感染対策などで出稿が目立ったのは、官公庁・政治団体です。そして、空気清浄機や除菌、抗菌関連商品に、動画配信サービス、Uber Eats に代表される宅配サービス、転職サイトなど、コロナ禍での生活に合わせたサービスの出稿が増えました。

21年4月～22年3月*関西地区【個人全体】視聴率



(*2021年3月29日～2022年4月3日)

(出典：ビデオサーチ)

	全日 (6-24時)	ゴールデン (19-22時)	プライム (19-23時)	プライム2 (23-25時)
1	YTV 4.1%	YTV 6.5%	YTV 6.2%	YTV 3.4%
2	ABC・KTV 3.8% (-0.2)	NHK 6.0%	ABC 6.1% (-0.5)	ABC 2.9% (-0.3)
3	*** ***	ABC 5.9% (-0.4)	KTV 5.6%	KTV 2.6%
4	NHK・MBS 3.1%	KTV 5.7%	NHK 5.1%	MBS 2.5%
5	*** ***	MBS 4.9%	MBS 4.9%	NHK 1.3%

■ABC (テレビ朝日系) ■MBS (TBS系) ■KTV (フジテレビ系) ■YTV (日本テレビ系) ■NHK

※ () 内は前年同期比

17

17 ページは、個人全体視聴率についてでございます。

全日は17年度以来4年ぶりの2位、ゴールデンは2年連続の3位、プライムは8年連続の2位、プライム2は4年連続の2位でした。

全日とプライムが好調な背景は、「ポツンと一軒家」の好調が続いていることや、前年に続き新型コロナウイルス関連のニュース需要が高まったことで、「報道ステーション」をはじめとするニュース番組に注目が集まったことが挙げられます。さらに、テレビ朝日発の東京五輪、北京五輪関連番組や木曜ドラマも好調だったことが貢献しました。

朝日放送テレビ 業績予想



(単位：百万円)

	22/3 (実績)	23/3	前期比	増減率
売上高	55,812	57,050	1,237	2.2%
営業費用	52,879	54,550	1,670	3.2%
営業利益	2,933	2,500	△433	△14.8%
経常利益	3,057	2,900	△157	△5.1%

	22/3 (実績)	23/3	前期比	増減率
番組費	15,361	15,500	138	0.9%

18

18 ページは、当期の業績予想でございます。

当期は、コロナ禍の影響がほぼなくなり、イベント自粛ムードもさらに緩和されることを見込み、前期比で増収を予測しています。

一方で、中長期的な新たな収入確保のための費用増や放送設備関連の償却費が増えるため、前期比で増収減益となる見込みです。

番組費は、番組枠が減るものの、新しい番組、コンテンツ開発のための費用を見込んで、前期比で0.9%増といたしました。

2023年3月期 朝日放送テレビ 収入見通し



(単位：百万円)

		22/3 (実績)	23/3	前期比	増減率
放送収入		50,502	50,100	△402	△0.8%
主な内訳	スポット	30,817	30,800	△17	△0.1%
	ネットワーク	13,018	12,220	△798	△6.1%
	(参考) ABC制作によるタイム収入	10,229	9,531	△698	△6.8%
	ローカル	5,527	5,850	322	5.8%
	テレビ動画配信 (主にTVer配信)	502	600	97	19.3%
コンテンツ収入		4,980	6,530	1,549	31.1%

19

収入の内訳です。

スポット収入は、前期の好調が継続する一方で、デジタルシフトや海外の情勢不安による円安、資源高が広告市場に与える影響があることを踏まえ、プラスマイナスゼロ、前年度比で横ばいと予測しております。

全国ネットのタイム収入は、プライム帯の番組枠が減った影響が通年化し、減収となる見込みでございます。

関西ローカルのタイム収入は、新規案件等の積み重ねで増収を目指し、TVer配信においてもコンテンツの強化により、さらなる売上増を見込んでおります。

コンテンツ収入では、イベント再開に加え、バーチャル高校野球のさらなる拡充により、増収を見込んでおります。

2021年度の成果

年末年始特番・ポツと一軒家 引き続き好調

- ▶「M-1グランプリ2021」：東西ともに個人全体横並びダントツトップ！
- ▶「芸能人格付けチェック！2022お正月SP」：東西ともに個人全体同時時間帯トップ！
関西では正月三が日の全番組の中でも個人全体でトップを獲得！
- ▶「ポツと一軒家」：引き続き好調



配信・イベントなどの多面展開を推進

- ▶ **相席食堂**
『TVerアワード2021 特別賞』を受賞
全国ネットされていない番組の中で
総再生数がトップで2年連続2度目の受賞
- ▶ **バーチャル高校野球**
スポーツルで全国大会に加えて地方大会の
LIVE配信数も増加。また、有料見逃し配信
サービスも開始。



▶番組IPを使ったイベント開催

✓朝の人気情報番組「おはよう朝日
です」（ABCローカル放送）のクイズ
コーナー「おきたらんど」のオンラインイ
ベント「おきたらんどおんらいん」を開催。
計3回でのべ5,700人ほどが参加。



✓土曜の朝に生放送の全国ネット番
組「朝だ！生です 旅サラダ」放送30
年を記念して「旅サラダEXPO」をグ
ランフロント大阪にて開催。3日間で
のべ18,000人以上が来場



2021年度の成果は、ご覧のとおりでございます。

当社の誇る年末年始の名物番組は2021年度も非常に好調で、東西で横並びダントツトップとなり、増収に貢献いたしました。デジタル展開など、テレビ放送以外の展開を年々拡充し、収益力をさらに向上させております。

深夜のバラエティー番組「相席食堂」は、ローカル番組ながら、2020年に続き2年連続で「TVerアワード2021 特別賞」を受賞しております。バーチャル高校野球は、ライブ配信の試合数を増やした他、有料での見逃し配信サービスも開始いたしました。その他、「旅サラダEXPO」など、番組IPを使ったイベントにもチャレンジいたしました。

2022年度の取り組み



4月の改編 よりU49*を意識したタイムテーブルに

*U49：49歳以下をターゲットとするABCテレビ独自指標



ABCコ-カル
月～金曜 午後3:45～7:00

「毎日のおかえりが家族をもっと家族にする」をテーマに二ユースから旬なスポット紹介など、より身近な話題を夕方にお届け。



月～金曜 午後1:30～1:45

料理初心者のDAIGOさんが、失敗をしながらもスキルアップを目指し奮闘する料理番組。



土曜 午前8:00～9:30

新レギュラーにKAT-TUNの中丸雄一さんが登場。ニッポンの魅力を見つめる新コーナーのリポーターとしても活躍。



日曜 お昼0:55～1:25

半世紀以上続く、朝日放送の人気番組。MCに藤井隆さん、井上咲楽さんというフレッシュなコンビを迎えて新たにスタート。

番組とともに地域創生も。



▶「速水もこみちの食材探求ロードムービー 頂！キッチン」

(土曜 午後 1:28～2:00 ABCコ-カル放送)

俳優でありながらあくなき“食の探求心”を持つ男、速水もこみちがキッチンカーで日本全国を巡るロードムービーなグルメショー番組



▶日本全国 47 都道府県の「チャンスをつかみたい！」

「夢を叶えたい！」という情熱を持った若き料理人たちが No.1 の称号を目指す「ザ・プレミアム・モルツ presents CHEF-1 グランプリ 2022」。昨年放送の「DRAGON CHEF 2021」からタイトルを改め進化。

続いて、2022年度の取り組みです。

4月改編では、より49歳以下を意識したタイムテーブルを組みました。まず、夕方ニュースは、ニュースの現場だけでなく、今、注目すべき話題の場所から毎日生中継するなど、視聴者にとってより身近な番組を目指し、改編をいたしました。

平日午後には、料理初心者のDAIGOさんがスキルアップを目指して奮闘する料理番組を編成いたしました。週末の全国ネット番組もフレッシュな司会コンビ、新レギュラーを迎え、新たなスタートを切っております。その他、番組、コンテンツを通じた地域創生にもチャレンジしていきます。

当社は、2022年度のスポット収入を、前年度比ほぼ横ばいと予測しております。年初来、さまざまな機関が出している予測よりも堅めの数字となっております。これは、広告市場の現状を厳しく見据え、テレビ広告収入だけに頼らないコンテンツ事業、さまざまなところへスケールしていく決意表明でもあるとお考えください。

実際に、この4月、5月の足元の状況も、前年度比ほぼ横ばいで推移しております。当社は、コロナからのトンネルを抜けつつある今を新たなチャンスと捉えまして、先ほども冒頭に申しましたように、放送事業とコンテンツ事業の両輪に、さらなる注力をしていくことに決意をしております。

引き続き、どうぞよろしくお願いいたします。

朝日放送グループ 中期経営戦略 2021-2025 NEW HOPE ローリングプラン2022

朝日放送グループホールディングス株式会社

22

司会：それでは、中期経営戦略の初年度の進捗状況と、これから4年間の数値計画につきまして、朝日放送グループホールディングス、社長の沖中よりご説明いたします。

重点目標(定量)

3年間の数値計画(2021年5月当初)

	2021年度		2022年度		2023年度		2025年度	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
グループ連結	82,000	2,300	88,000	3,000	92,000	4,500	100,000	5,700



2025年までの数値計画

	2021年度 (実績)		2022年度		2023年度		2024年度		2025年度	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
グループ連結	85,100	4,203	91,000	4,000	94,000	4,500	97,000	5,000	100,000	5,700

単位: 百万円

沖中：あらためまして、沖中でございます。

まず、中計初年度ですが、コロナ禍からの回復スピードが想定より早かったため、売上高、営業利益とも計画を大きく上回ることができました。このため、ご覧のとおり、今後の数値計画を前倒しすることとしました。最終の2025年度の目標については、変更してありません。

重点目標(定量 セグメント別)

3年間の数値計画(2021年5月当初)

▼ 報告セグメント	2021年度		2022年度		2023年度		...	2025年度	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益		売上高	営業利益
放送・コンテンツ	67,800	1,700	72,000	1,800	75,000	3,200		81,000	
ライフスタイル	14,200	900	16,000	1,500	17,000	1,600		19,000	

単位: 百万円



2025年までの数値計画

▼ 報告セグメント	2021年度 (実績)		2022年度		2023年度		2024年度		2025年度	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
放送・コンテンツ	71,348	3,654	75,200	3,300	77,000	3,200	79,300	3,600	81,000	3,800
ライフスタイル	13,751	874	15,800	1,000	17,000	1,600	17,700	1,700	19,000	2,200

注)2022年度以降の営業利益について
セグメント外(表外)で、毎年「その他調整額 △3億円」を見込んでいます

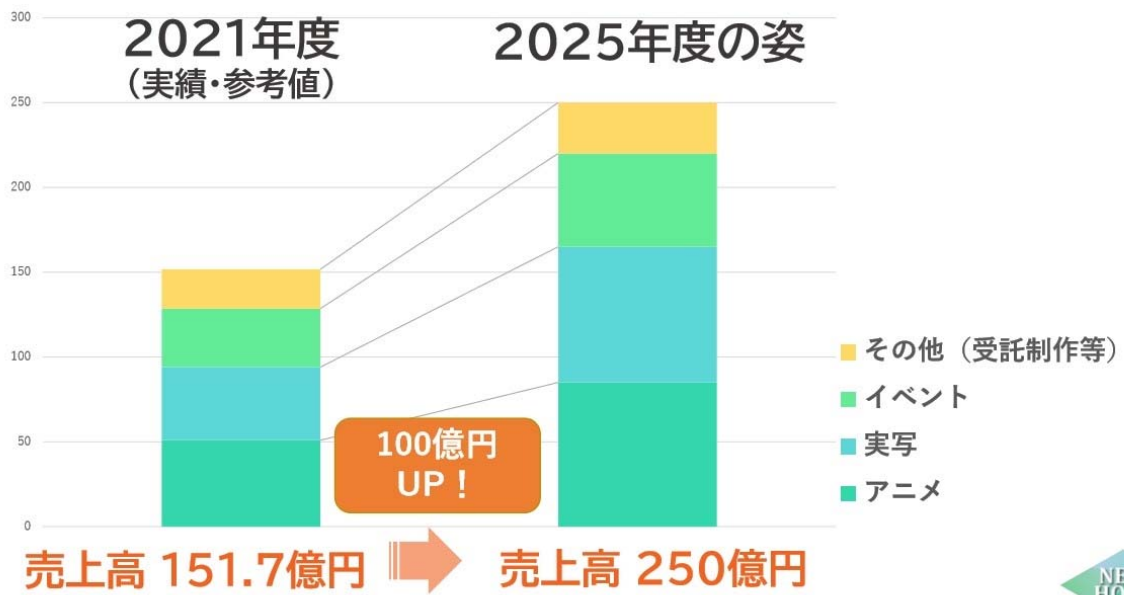


こちらは、セグメント別の数値計画です。

放送・コンテンツ事業の2022年度、2023年度の数値計画を、このように前倒しすることとしました。

一方、ライフスタイル事業は、おおむね計画どおりに進んでいるため、2023年度以降は当初計画どおりに推移すると見込んでおります。

重点目標 (定量 コンテンツ)



こちらは、コンテンツ事業の成長のイメージでございます。

コンテンツ事業は、2021年度の151.7億円を、2025年度には250億円規模に伸ばしたいと考えております。

アニメは、グループ全体で現在の50億円規模から80億円、あるいは90億円規模に成長させることを目指しております。

ドラマなどの実写コンテンツも、同じレベルでの成長を考えております。

イベント事業も、現在の30億円規模から倍増を目指し、コンテンツ全体で2025年までに100億円の増収を目指します。

アニメ

- ✓ 今後もABCアニメーションを中心に体制を強化
 - ※ABCアニメーション
 - 2021年度 売上高過去最高を更新
 - 2020年に設立したCGアニメ制作スタジオが本格稼働
- ✓ アニメ周辺事業(フィギュアなど商品化事業)や海外展開の拡充・強化を目指す



©お宝こころ・京都アニメーション / 公開予定年度2021



©ABC-A・東映アニメーション



©2021 月夜 瑛・れい 暁 / KADOKAWA / 電撃文庫制作委員会

実写(ドラマ・バラエティなど)



- ✓ 放送と連動したドラマ・バラエティ等コンテンツ配信体制を確立
- ✓ 動画配信向け、新規コンテンツ開発を強化
- ✓ 海外市場への取り組みも拡充
 - ※海外の有力エンターテインメント企業とグローバル・セールスを目的とする番組フォーマット開発及び販売で協業予定

イベント

- ✓ 映像と舞台を融合した新しいエンタテインメント創出
- ✓ テレビ番組連携型主催イベントや万博関連イベント増を目指す



その他

- ✓ 音楽事業に注力、有望新人アーティストの原石発掘を取り組み
- ✓ コンシューマーブランド、テクノロジーブランド開発
- ✓ 高い制作技術力をさらに向上し、国内外からの制作受託を強化

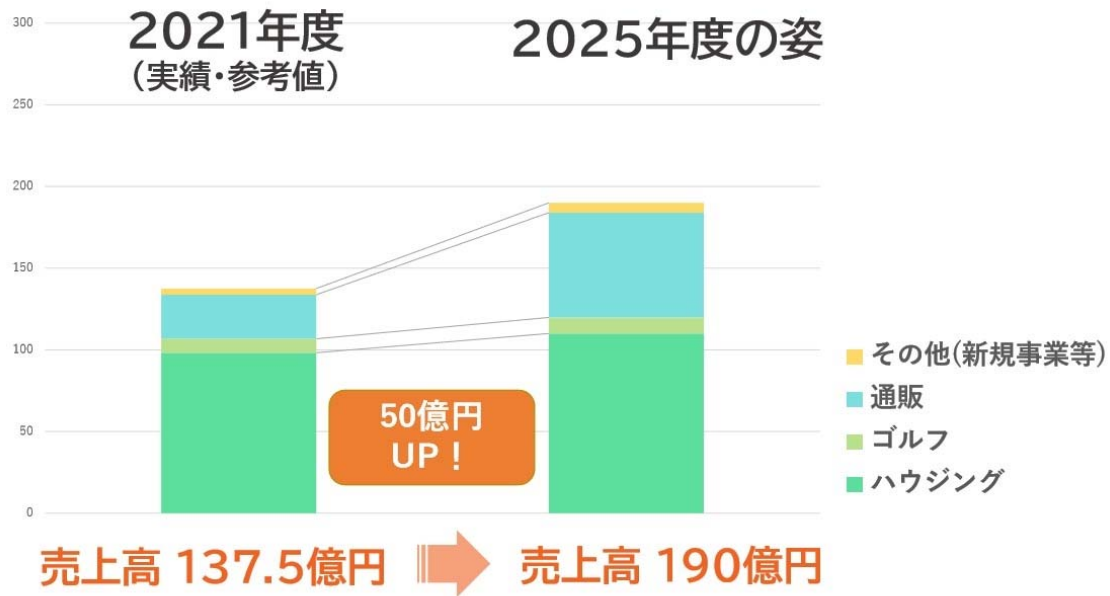
事業別戦略でございます。

アニメでは、引き続き、ABCアニメーションを中心に事業を推進していきます。加えて、アニメのフィギュアなどの商品化事業をスタートし、主に中国での海外販売を強化していきます。

実写ドラマは、放送と連動しながら、よりクオリティの高いタイトルを目指します。また、海外の大手エンターテインメント企業と共同で、番組のフォーマット開発と販売を本格化させていきます。

また、主にアニメのアフィリエイトから、新しくゲーム事業の開発にトライしていく予定でございます。同じくアニメ派生で、メタバースやWeb3関連の事業にも乗り出していきたいと考えております。

重点目標 (定量 ライフスタイル)



27

ライフスタイル事業は、2021年度の137.5億円を、2025年度には190億円規模に伸ばす予定でございます。

特に成長を期待しているのは、ECを含めた通販で、現在の27億円から倍増の60億円レベルまで目指しております。

通販事業

- ✓ テレビ通販強化
 - ➡ エー・ビー・シー メディアコム(以下“AMC”)、ONE DAY DESIGN(以下“ODD”)の2社を通じ販路拡大。
 - * ODD：2021年に設立したDMM.comとの合併会社
- ✓ Eコマース事業強化
 - ➡ AMC、ODDとも通販サイトを充実。
 - ➡ 海外において、ソーシャル・コマースやライブコマースを運営している事業者へ資本参加し、Eコマース事業の販路拡大や、分散型メディアを活用したマーケティング力強化を推進



ハウジング事業

- ✓ 新規会場オープン
- ✓ DXを推進し、顧客体験を向上による新テナント・新規来場者を獲得



Webメディアを通じて「暮らしの提案」展開中



事業別戦略のライフスタイルでございます。

テレビ通販は、エー・ビー・シー メディアコム、ONE DAY DESIGN の2社でございますが、両社とも Eコマース事業強化に乗り出します。その他、中国の SNS アカウント運営会社、Onedot 社と大広（中国）と弊社の3社の共同で、中国でのソーシャルコマース事業に取り組む予定でございます。

ライフスタイル事業の大きな柱であるハウジング事業も、新規会場を今後増やす方向で作業に入っております。また、DX 推進による顧客サービスの提供や、テレビ番組や Web メディアなどを活用し、新たな顧客を獲得していきます。

サステナビリティ関連トピックス

- **ABCグリーン宣言**（2022年1月発表）
2025年に、ABCグループでCO₂フリー電力化を実現
※TCFD提言への賛同を表明する予定
- **ABC@Colorful宣言**
朝日放送グループは、「働き方」の多様性（テレワーク、時短勤務制度、副業等）、
「働く人」の多様性（女性活躍、男性育休、同性パートナーシップ制度等）を推進します！
- 「SDGsファンド」の組成を決定
SDGs達成に資するスタートアップへの出資を目的とする投資ファンド
- その他 地域創生への取り組み
京都府亀岡市と包括連携協定を締結

29

最後に、当社のサステナビリティへの取り組みについてご説明いたします。

今年、年明け早々ですが、まずABCグリーン宣言を発表いたしました。当社は、これまでも太陽光発電事業にいち早く取り組むなど、環境に優しい放送局を目指してきましたが、この宣言でその取り組みを加速したいと考えております。目標としましては、2025年までにABCグループでCO₂フリー電力化達成を目指しております。TCFD提言への賛同も予定しております。

また、先日、グループの社員、スタッフに向け、ABC@Colorful宣言を行いました。テーマは多様性でございます。主に働く人、働き方のダイバーシティを大きく推進するものとし、プロボノ等、働き方の多様性や女性活躍、同性パートナーシップなど、D&Iを推進していく所存でございます。

さらに、SDGs達成に資するスタートアップへの出資を目的とします、SDGsファンドの組成を決定いたしました。

この他、4月には、当社の地域創生プロジェクトの一環として、京都府亀岡市と包括連携協定を締結いたしました。地域創生のモデル事業を両社でつくり、将来は関西だけでなく日本全国にも展開したいと考えております。

今後とも、どうぞよろしくお願いいたします。

司会：当社からの説明は以上となります。

質疑応答

司会： それでは、質疑応答に入らせていただきます。

本日は、説明内容および質疑応答の書き起こし配信サービスの取材が入っておりますので、ご了承ください。

ご質問いただける順番になりましたら、司会から指名させていただきます。御社名、お名前の後、ご質問をお願いいたします。なお、ご質問は、アナリスト、機関投資家の方を優先させていただきます。

ご質問のある方、それでは、どうぞ挙手をお願いいたします。

では、電話からご参加の方からのご質問をお受けいたします。お名前、御社名の後、ご質問をお願いいたします。

質問者： 質問を3点お願いいたします。いずれも今期の業績予想の考え方について教えてください。

まず、テレビ動画配信、動画配信の売上予想です。今期は6億円ぐらいというご計画だと思いますが、終わった期5億円で、前年比60%以上増えていて、TVerは今年の9月ぐらいまでは、東京ですとリアルタイム配信のトライアル、広告販売がなされていて、10月以降一斉に、どうなるかわからないですが、また収益機会が出てくるのかなというところで考えると、かなり保守的ではないかなというイメージを持ちました。テレビの動画配信の売上前提の考え方について、まずご説明いただけますでしょうか。

今村： 5億円から次の予測が6億円ということで、その伸び率の背景としては二つございます。一つは、コンテンツが多くなってきておりまして、広告単価が非常に値崩れしてきております。1年、2年前からいうと、ほぼ半額近くにまで落ちる可能性もあるという予測もわれわれとしては持っております。もう一つは、TVer市場自体はもっとスケールしていく、業界では前年度133%ぐらいの伸びがあるのではないかと、という予測があります。この両方を勘案しておく必要があると考えている。今までのように、コンテンツを作って、それを流していくことで、どんどんどんどんスケールしていく時代ではないと考えています。

動画配信全体で言いますと、われわれとしましては、TVerだけに頼らず、さまざまなキャッチアップ的な部分で、他の面積にもリーチしていこうと考えています。このため、2022年に関して

は、新たな開拓というところもございまして、保守的と言いますか、それでもさらにある程度は伸ばしていくという感じで、この6億円を予測しております。

質問者：ありがとうございます。

沖中：では、二つ目をお願いします。

質問者：二つ目が、コンテンツについて。12ページに、テレビ社単体のコンテンツ収入があると思いますが、こちらは終わった期は売上が5割近く増えていて、今期もさらに30%ほど売上が伸びるご計画かと思います。今期も売上が3割近く伸びる背景について、こちらをもう少しご解説、追加でいただけないでしょうか。

沖中：少し私が話して、今村さんから補足してもらいましょうか。

基本的にグループのコンテンツ事業全体として、アニメとか実写ドラマを中心に、コンテンツを多くつくり出してという、オーガニックな成長がベースにあります。それ以外にオーガニックでないようなものも考えております。

先ほども申しましたが、ゲーム事業やそれ以外の事業など、どのように取り組んでいくか、知見のない部分をどう取り込んでいくか、そういうことも含めまして、このぐらいの数字はいきたいと。逆に言いますと、オーガニックな数字だけで数字をつくってしまいますと、そこまではっきりいきませんので、この数字を目標としてやろうということで準備を進めております。

コンテンツですが、補足はございますか。

今村：今、沖中が申しましたように、基本的にはコンテンツ領域で一番勝負のできるものとしまして、アニメ、ストーリー系コンテンツ、それと音楽事業のようなところを中心に、まだまだスケールできると考えております。さらに、アニメのようなIPを起点にしたゲーム事業への参入とか、そういったこともあります。

テレビ社の中でも、2022年度は、TVer以外での配信プラットフォームとの取り組み、それと自社のオウンドメディアであるバーチャル高校野球とか、そういったもののさらなるスケールアップもかなりスケール感を持って拡充していこうと思っておりますので、そういったところも含めて強気の予測で、しっかり伸ばしていきたいという数値に捉えております。

小倉：経理担当の小倉です。加えて、コンテンツにイベントが入っております。

沖中：イベントも大きいですね。

小倉：そうですね。コロナからの回復が入っておりますので、結構伸びとしては高くなっております。

質問者：ありがとうございます。

最後の3点目です。こちらコンテンツのところ、子会社の状況について、今期どんな業績になるとお考えなのか、少し解説いただけますでしょうか。ABCアニメーション、それからマッシュ、SILVER LINK.などの売上が大きくて少し動きも出てきそうな会社群なので、今期のご計画について少しご説明をお願いいたします。以上となります。

冲中：私から簡単に数字だけ申し上げます。

イベントが、マッシュ社が中心ですが、マッシュ社だけで、5億円弱の増加を目指しております。ABCアニメーションが大体3億円の増です。逆にSILVER LINK.は、受注タイトルが今期はちょっと減っております。もう確定しておりますので、2億円の減となっております。

あとは、技術会社ですが、コンテンツ領域に入りますが、アイネックス社が3億円の増加など、その辺がございます。それから、コンテンツの中に入りますが、ディー・エル・イーが大きく伸ばそうと、これはM&Aもかなり対応しているはずですが、そういうところで考えております。

以上です。

質問者：ありがとうございました。

小倉：個別会社はそれぞれございますが、基本的には今、説明のとおりです。ABCアニメーションは、ある程度長期的な成長の今、見込みを立てておりましたので、単年度、来年どうこうというよりは、もう少し長いスパンでの投資計画を立てておりますので、これはもっと皆様にこの先を期待していただいてよろしいかと思っております。

今言ったSILVER LINK.ですが、これやはりつくるのに2年とか3年とか、かなり期間がかかりますので、これも既に過去の受注分が来年はあまり多くないということでございますので、これも今、構造的にいろいろと発注増、受注増、両方ともやっておりますので、伸ばしていけるものだと思います。

以上です。

質問者：ありがとうございました。

司会：他にご質問がございませんようですので、質疑応答は以上とさせていただきます。

本日はお忙しい中、当社の決算および中期経営戦略の説明会にご参加いただきまして、誠にありがとうございました。引き続き、当社 ABC グループをどうぞよろしくお願ひ申し上げます。

本日は、ありがとうございました。