

朝日放送グループホールディングス株式会社

2023年3月期 決算説明会資料

2023年5月22日

ABC

ABC Hall
River Deck →

ABC

証券コード：9405

報告内容

- 23年3月期決算概要と24年3月期の業績予想
 - ・ 連結業績とセグメント情報 …P.4
 - ・ 朝日放送テレビの業績について …P.10
- 中期経営戦略 2021-2025
～NEW HOPE 2nd STAGE～について…P.24

ご挨拶

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

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)
執行役員（経理担当）
中村 博信

連結業績

(単位：百万円)

		22/3	23/3	前期比	増減率
売上高		85,100	87,028	1,928	2.3%
営業費用		80,897	84,434	3,537	4.4%
内訳	売上原価	55,581	58,067	2,485	4.5%
	販管費	25,315	26,366	1,051	4.2%
営業利益		4,203	2,594	△1,608	△38.3%
経常利益		4,792	2,661	△2,131	△44.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益		2,671	1,354	△1,317	△49.3%

<増収減益>

- コンテンツ収入増、前年度に立ち上げたテレビ通販の通年化効果等で、増収
- 一方で、コンテンツ関連費用や減価償却費が増え、減益

セグメント情報

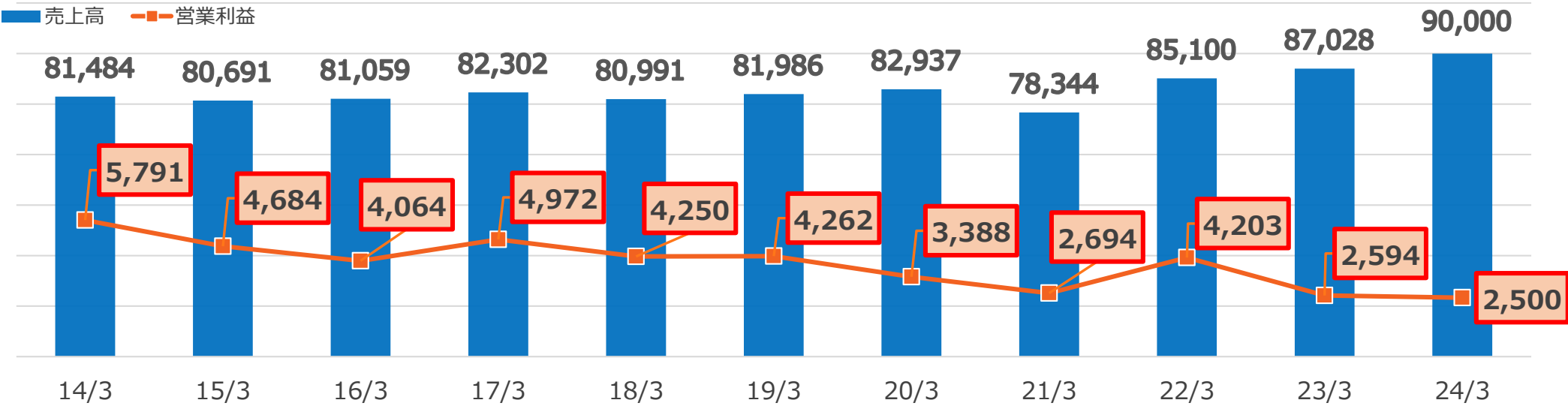
(単位：百万円)

売上高		22/3	23/3	前期比	増減率
放送・コンテンツ		71,348	72,967	1,618	2.3%
内訳	放送	56,130	55,516	△614	△1.1%
	コンテンツ	15,170	17,387	2,216	14.6%
	その他	47	63	16	33.9%
ライフスタイル		13,751	14,061	310	2.3%
内訳	ハウジング	9,825	9,770	△55	△0.6%
	通販	2,694	2,954	259	9.6%
	ゴルフ	854	939	85	10.0%
	その他	377	397	20	5.4%
営業利益		22/3	23/3	前期比	増減率
放送・コンテンツ		3,654	2,602	△1,052	△28.8%
ライフスタイル		874	433	△440	△50.4%
その他調整額		△325	△441	△116	-

2024年3月期 連結業績予想

(単位：百万円)

	23/3 (実績)	24/3	前期比	増減率
売上高	87,028	90,000	2,971	3.4%
営業利益	2,594	2,500	△94	△3.6%
経常利益	2,661	2,700	38	1.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,354	1,700	345	25.6%

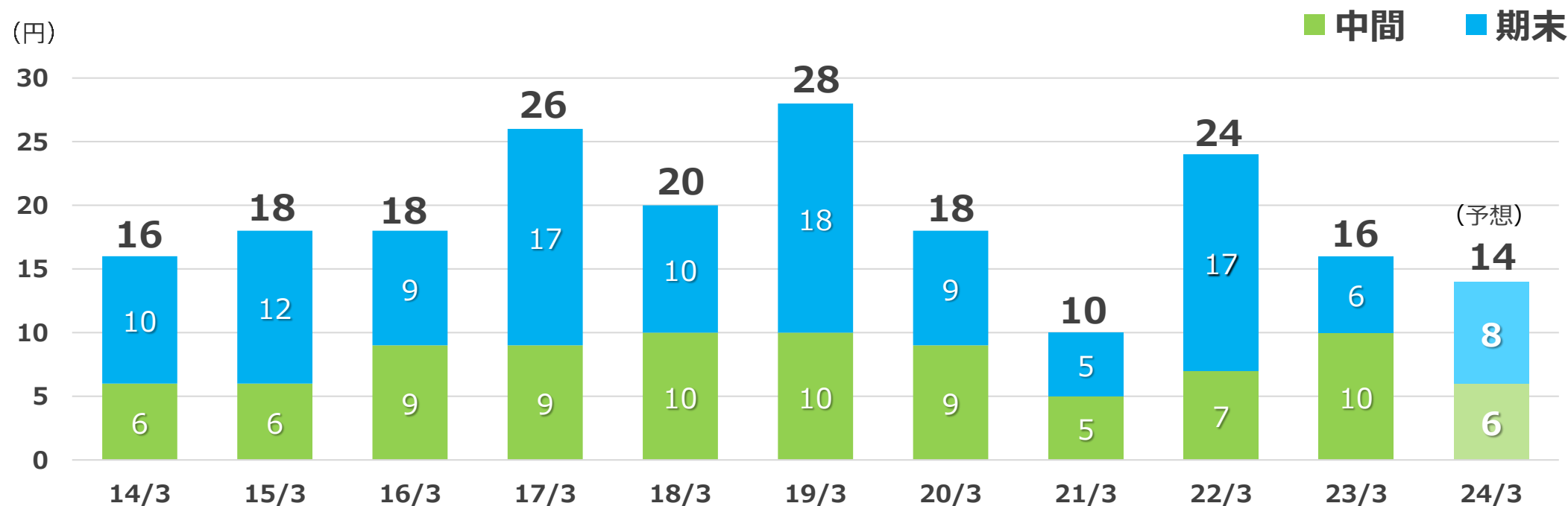


2024年3月期 セグメント別業績予想

(単位：百万円)

売上高		23/3 (実績)	24/3	前期比	増減率
放送・コンテンツ		72,967	75,400	2,432	3.3%
内訳	放送	55,516	56,700	1,183	2.1%
	コンテンツ	17,387	18,600	1,212	7.0%
	その他	63	100	36	57.0%
ライフスタイル		14,061	14,600	538	3.8%
内訳	ハウジング	9,770	9,700	△70	△0.7%
	通販	2,954	3,500	545	18.5%
	ゴルフ	939	950	10	1.1%
	その他	397	450	52	13.1%
営業利益		23/3 (実績)	24/3	前期比	増減率
放送・コンテンツ		2,602	2,300	△302	△11.6%
ライフスタイル		433	600	166	38.3%
その他調整額		△441	△400	41	-

配当について



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。

2023年3月期については、1株あたり6円の期末配当を維持して年間16円の配当とし、2024年3月期については、中間配当6円、期末配当8円とし、1株当たりの年間配当を14円と予想しております。

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) 代表取締役副社長
朝日放送テレビ(株) 代表取締役社長
山本 晋也

朝日放送テレビ 業績

(単位：百万円)

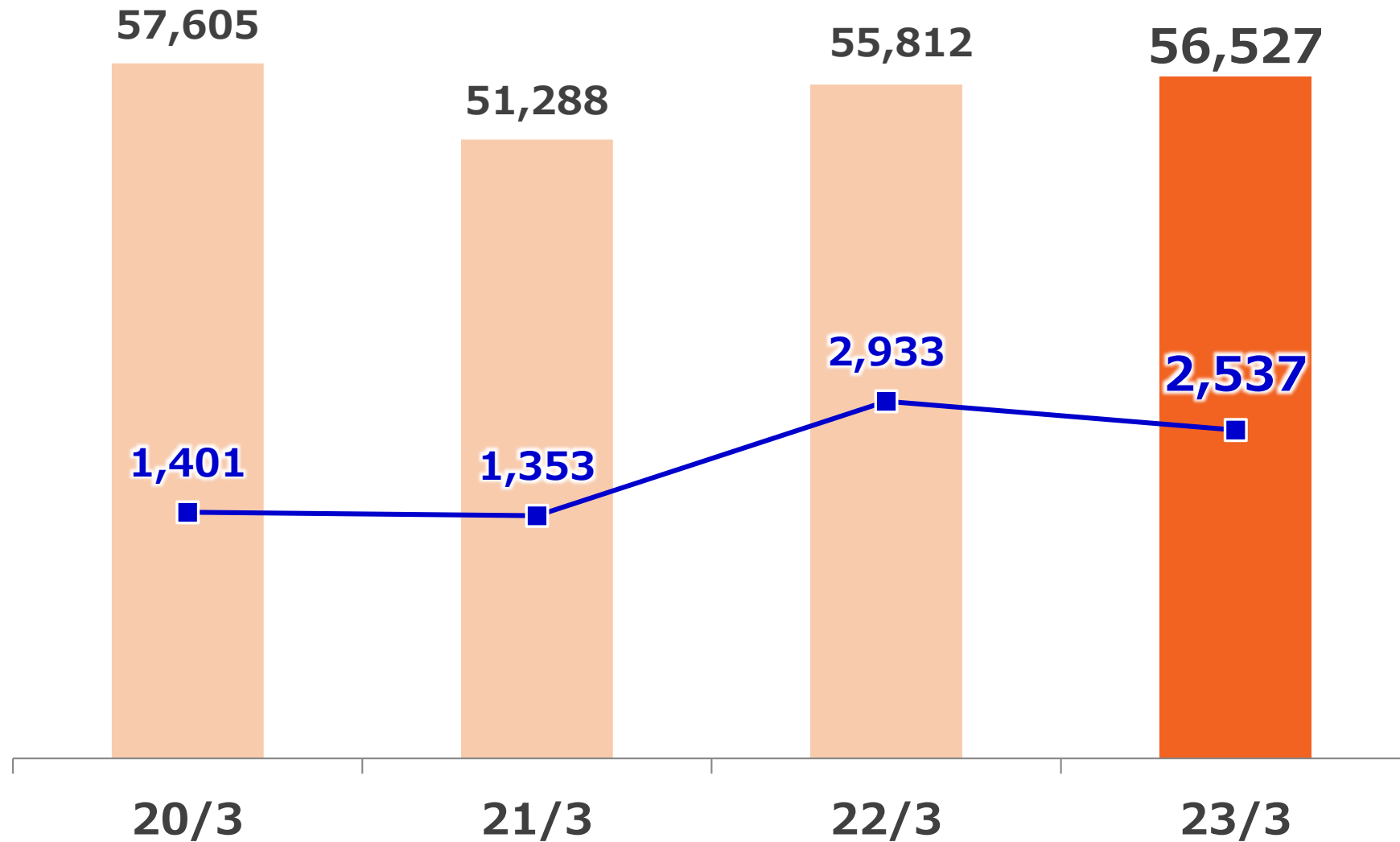
		22/3	23/3	前期比	増減率
売上高		55,812	56,527	714	1.3%
営業費用		52,879	53,990	1,110	2.1%
内訳	売上原価	32,877	33,635	757	2.3%
	販管費	20,001	20,354	353	1.8%
営業利益		2,933	2,537	△396	△13.5%
経常利益		3,057	2,987	△70	△2.3%
当期純利益		1,814	1,968	154	8.5%

		22/3	23/3	前期比	増減率
番組費		15,361	15,316	△45	△0.3%

朝日放送テレビ 業績の推移

(単位：百万円)

売上高 営業利益



朝日放送テレビ 収入の内訳

(単位：百万円)

	22/3	23/3	前期比	増減率
放 送 収 入	50,502	49,534	△968	△1.9%
コ ン テ ン ツ 収 入	4,980	6,694	1,714	34.4%
そ の 他 の 収 入	329	297	△31	△9.6%

- **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）

朝日放送テレビ 主な「放送収入」の推移

(単位：百万円)

	20/3	21/3	22/3	23/3
ス ポ ッ ト	31,298	27,587	30,817	30,094
ネットワーク (タイム)	14,347	13,461	13,018*	12,294*
ローカル (タイム)	6,225	5,538	5,527	5,805
テレビ動画配信 (主にTVer配信)	172	306	502	618

* 22年3月期以降のネットワーク（タイム）収入は、収益認識基準適用に伴う影響があります。

■ スポット

- ・前年同期比 2.3% ↓
- ※詳細は次ページ以降に記載

■ ネットワーク（タイム）

- ・前年同期比 5.6% ↓
- ・全国ネット番組放送時間減少

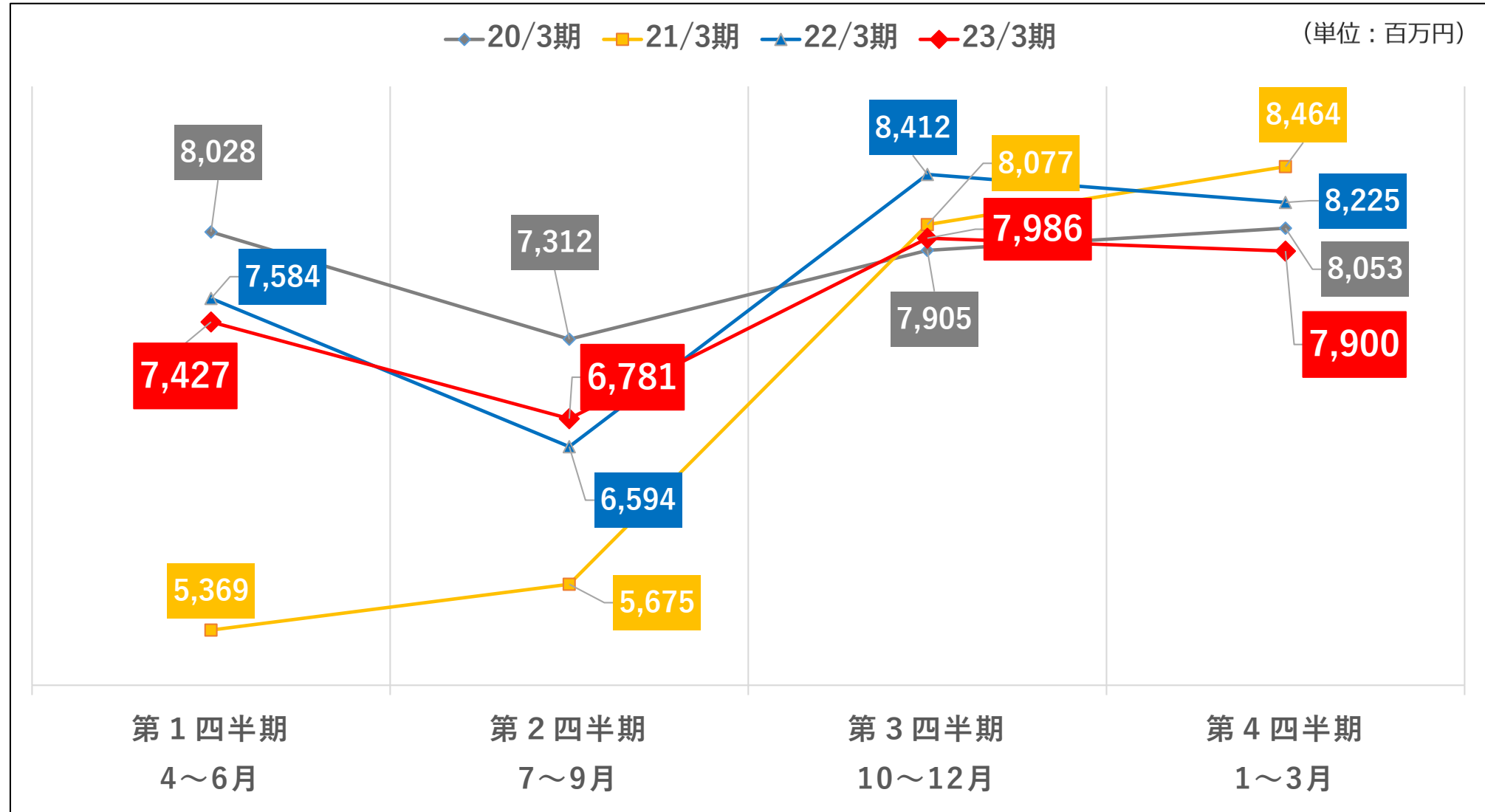
■ ローカル（タイム）

- ・前年同期比 5.0% ↑
- ・「おはよう朝日です」
「おはよう朝日土曜日です」
関連企画好調
- ・4月から昼ベルト番組を編成

■ テレビ動画配信（主にTVer配信）

- ・前年同期比 22.9% ↑
- ・7月クールドラマ配信が好調
- ・「相席食堂」TVerオリジナル企画

テレビ事業 スポット収入（四半期毎の推移）



朝日放送テレビ スポット収入（業種別20位まで）

順位	業種	2021年4月～翌3月		2022年4月～翌3月	
		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	124.3%	10.9%	119.5%	13.3%
2	食品	105.3%	9.5%	92.9%	9.1%
3	薬品・医療用品	102.9%	7.4%	100.4%	7.6%
4	情報・通信	126.3%	9.3%	79.2%	7.6%
5	飲料・アルコール飲料	120.9%	8.1%	86.6%	7.2%
6	家電・コンピュータ	131.2%	7.1%	94.2%	6.8%
7	金融	100.5%	5.5%	107.6%	6.1%
8	趣味(映画・ゲーム・音楽など)	121.5%	6.0%	91.7%	5.6%
9	自動車	87.5%	5.4%	93.0%	5.2%
10	官公庁・政治団体	119.7%	4.1%	106.8%	4.4%
11	化粧品・トイレタリー	108.7%	5.5%	78.1%	4.4%
12	住宅・不動産・建設	119.8%	3.7%	110.9%	4.2%
13	出版	133.4%	3.8%	97.6%	3.8%
14	通信販売	78.5%	2.5%	114.3%	3.0%
15	エネルギー・機械・素材	76.5%	2.0%	126.8%	2.5%
16	ファッション(衣料・貴金属など)	101.2%	2.4%	94.7%	2.3%
17	家庭用品	128.3%	2.4%	91.7%	2.3%
18	流通	101.3%	1.6%	108.3%	1.8%
19	各種団体(法律事務所など)	125.0%	1.4%	104.9%	1.5%
20	運輸・事業・イベント	106.1%	1.3%	87.7%	1.1%
21	その他	112.1%	0.2%	136.5%	0.3%
合計			100.0%		100.0%

※増減率は前年同期比

22年4月～23年3月*関西地区【個人全体】視聴率

(*2022年4月4日～2023年4月2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 3.7%	YTV 6.2%	YTV 6.0%	YTV 3.2%
2	ABC 3.6%	ABC 5.8%	ABC 5.9%	ABC 2.8%
3	KTV 3.2%	KTV 5.0%	KTV 5.0%	KTV 2.4%
4	MBS 3.0%	MBS・NHK 4.8%	MBS 4.7%	MBS 2.3%
5	NHK 2.6%	* * * * * *	NHK 4.2%	NHK 1.1%

■ **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

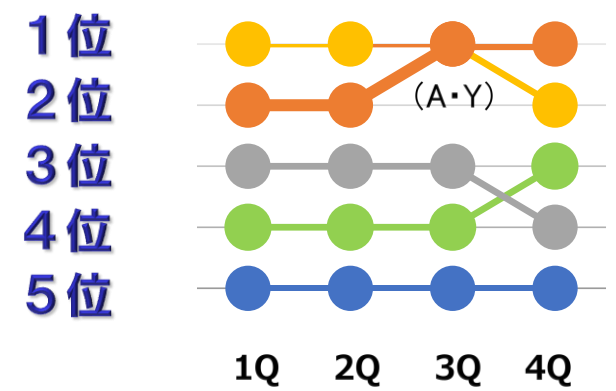
※ () 内は前年同期比

関西地区(個人全体)視聴率順位の推移

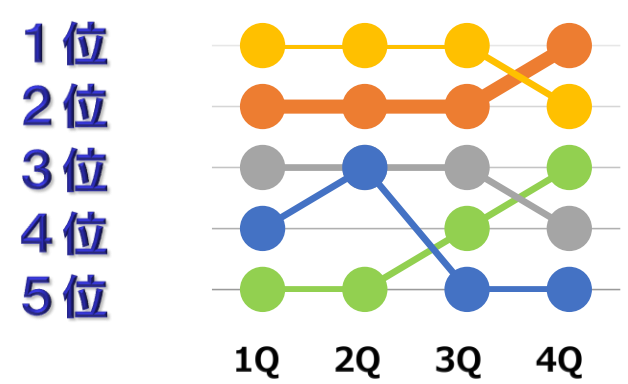
(2022年度 四半期毎)

(出典：ビデオリサーチ)

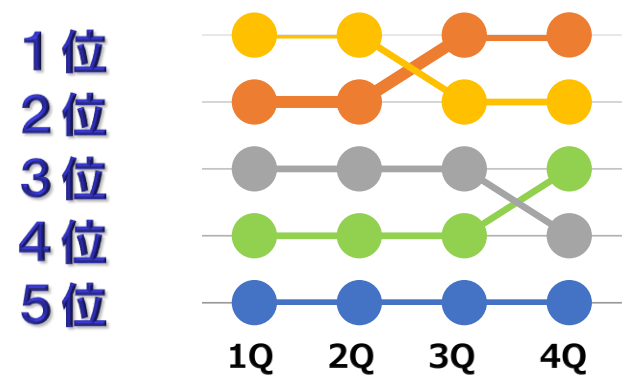
全 日 (6時～24時)



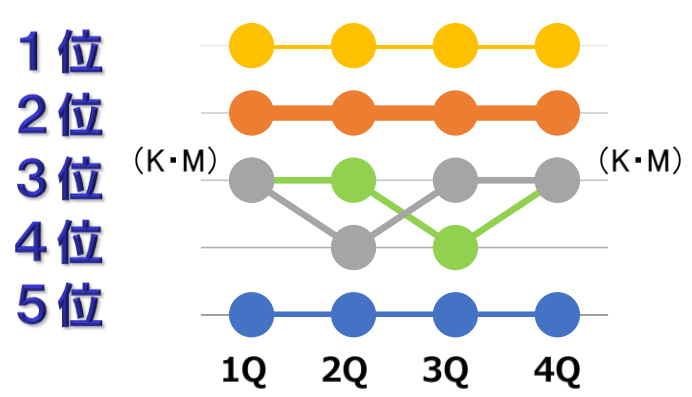
ゴールデン (19時～22時)



プライム (19時～23時)



プライム 2 (23時～翌日1時)



— 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

2022年度の成果

年末年始特番 引き続きトップをキープ！



- 「M-1グランプリ」「格付けチェック」は、東西ともに個人全体同時時間帯トップ！
- 「格付けチェック」は、関西の正月三が日の全番組中13年連続トップを獲得！

番組IPを使った新規展開

イベント



- 番組のイベントを各種開催
ファンとのエンゲージメントアップ

舞台



- 番組を舞台化

インターネット

相席食堂

- 『TVerアワード 特別賞』
3年連続3度目の受賞

旅サラダPLUS+

- 番組の枠を越えた
旅とグルメの情報サイト新設

バドチャル高校野球

- 過去最多配信数を記録



- 登録者数40万人突破。
在阪局ニュースチャンネル1位

配信、インターネット、催物等、ABCコンテンツの多面展開を促進

2024年3月期 朝日放送テレビ 業績予想

(単位：百万円)

	23/3 (実績)	24/3	前期比	増減率
売上高	56,527	58,650	2,122	3.8%
営業費用	53,990	56,650	2,659	4.9%
営業利益	2,537	2,000	△537	△21.2%
経常利益	2,987	2,050	△937	△31.4%

	23/3 (実績)	24/3	前期比	増減率
番組費	15,316	16,500	1,183	7.7%

2024年3月期 朝日放送テレビ 収入見通し

(単位：百万円)

		23/3 (実績)	24/3	前期比	増減率
放 送 収 入		49,534	50,500	965	1.9%
主 な 内 訳	ス ポ ッ ト	30,094	30,100	5	0.0%
	ネ ッ ト ワ ー ク	12,294	12,740	445	3.6%
	ロ ー カ ル	5,805	5,850	44	0.8%
	テレビ動画配信 (主にTVer配信)	618	850	231	37.5%
コ ン テ ン ツ 収 入		6,694	7,900	1,205	18.0%

2023年度の取り組み

プライム帯で全国ネット連続ドラマをスタート



- 海外も視野に入れ、地上波だけでなく、配信でも多くの方に見られるオリジナルの良質なコンテンツを創り、届ける。

全国ネット枠ドラマ第1弾

「日曜の夜ぐらいいは…」

4月30日スタート 日曜 午後10:00～10:54放送

番組IPを軸とした新サービス



ファンコミュニティアプリをリリース！

- 24時間365日『相席食堂』を楽しんでもらう様々な仕掛けが盛りだくさん。スタッフ会議の動画配信も！

コンテンツ価値最大化を加速するために…

「コンテンツ戦略会議」を新設

- 4月に新設した朝日放送テレビ社とホールディングス社のコンテンツ関連局（計12局）からなる、コンテンツの価値最大化の戦略を考え、方向性を明確化する会議体。
会社と組織の枠を越えて、コンテンツの海外展開・イベント展開等を推し進め、テレビ社IP、グループIPの最大化を加速する。

SDGs／地域共創×ビジネス創造

あすを、きょうより素晴らしく。
SDGs × アスミライ

- 今日より良いアスのために、ミライのために、
できることを続けていく「アスミライ」プロジェクトを本格化。
共感しあえる地域、企業と放送・コンテンツを通じて、
共に成長することを目指す。



ふるうぼ

- ふるさと納税サイト「ふるうぼ」を通じてつながった
地域、自治体の課題を共有。
当社の放送・コンテンツの創り、届ける力で応援！



- 旅情報番組「旅サラダ」のイベント「旅サラダEXPO」（2022年3月開催）では、
「ふるうぼ」でつながった自治体がブース参加。
新しくスタートした旅とグルメの情報サイト「旅サラダプラス」でも地域の元気を応援
しながら新しいファン獲得へのチャレンジ。

番組価値最大化 × 地域応援
→ 新しいビジネススキームの創造へ

中期経営戦略 2021-2025 「NEW HOPE」 2nd STAGE について

朝日放送グループホールディングス株式会社

代表取締役社長

沖中 進

NEW HOPE 2021-2025 2nd STAGE の狙い

アフターコロナ、世界情勢不安など
更なる変化の時代へ

コロナ禍をきっかけとした
社会/業界の大変革期の始まり

2021年5月
中期経営戦略
NEW HOPE 発表

2023年 スタート
NEW HOPE 「2nd STAGE」

2025年のその先へ

「中期経営戦略 NEW HOPE」のスタートから2年間に実施してきた施策の成果・課題を踏まえ、後半3年間の方針と取り組むべき施策を「2nd STAGE」としてまとめ、更なる変化の時代に対応しながらグループ全体の意識を高めて、組織の成長を加速させる。

NEW
HOPE



創る、届ける、「新しいシアワセ」を

〈重点目標〉

- ① グループ全体の人材力強化と多様化の推進
- ② 放送のチカラの活用と、グループ連携の強化・深化
- ③ データ利活用体制の構築とデジタル技術の活用促進
- ④ 地域創生と社会課題の解決に資する事業の創造



2025年度までに**連結売上高1,000億円、
営業利益57億円、経常利益60億円**を達成

「NEW HOPE」 2nd STAGE

グループ最大の強みは
「多彩なコンテンツ」と「コンテンツを創る人材」
強みを最大化し、更なる成長を目指す



業界・自社

- メディア・コンテンツ環境の変化
- 顧客ニーズの変化
- ターゲットのグローバル化
- 人口減によるマーケット縮小

テクノロジー

- デジタル技術（AI、XR、IoT、ロボティックス等）の飛躍的進化
- データ駆動型社会の到来
- デジタルツインの未来

社会

- 世界情勢不安の長期化
- SDGs 達成の意識向上
- 新しい生活様式
- 少子高齢化の加速
- 地方経済、地域力の減退



「コンテンツの多様化と高品質化の必要性」と「メディアグループとしての社会的役割」増



事業の変革へチャレンジ・意識改革



会社の垣根を超え、多様な人材が集う企業グループとなり、より多様なコンテンツでステークホルダーの皆さまのシアワセ*を届ける

* 視聴者・リスナー・消費者の皆さまへ「Happiness」を、地域の皆さまへ「Well-being」を、グループの皆さまへ「Good Living」を。



① 人材交差点構想

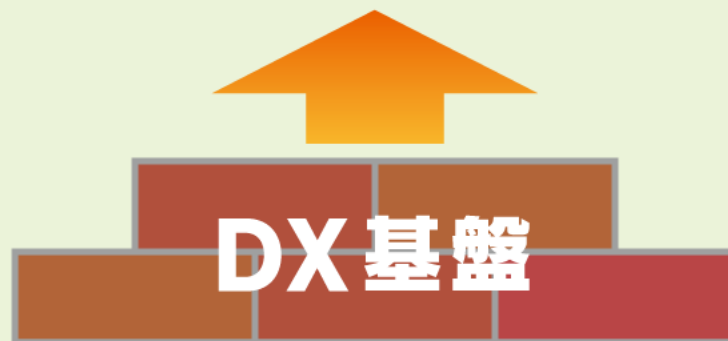
- グループ内外の個の力と全体の力を最大化
- 才能豊かな人材が行き交うグループへ



② DX による ビジネス創造

- DX は「推進」から「実践」フェーズへ。
- データマーケティング、デジタルセールス、デジタル技術、人材育成によるビジネス創造を目指す

ビジネス創造



③ なにわ筋・中之島 ART ARC 構想

- 開発が進むなにわ筋・中之島・本社周辺（大阪・福島区）エリアを、グループの創る、届ける力でアート・エンターテインメント・ディストリクトに
- 加えて本社周辺エリアにコンテンツ制作と情報発信拠点の機能を持つ第2の創造工場を創出
- 2025 年大阪・関西万博も見据えて賑わいを創出

- ◆ M&A やコーポレート・ベンチャー・キャピタル (ABC ドリームベンチャーズ) などを活用し、コンテンツ／ライフスタイル各事業の戦略に沿って、コンテンツ／ライフスタイル領域の機能・資源を獲得する
- ◆ DX によるビジネス創造を目指し、デジタル領域への投資を強化する
- ◆ 従業員一人ひとりの知識・スキルを最大化し、社内外の才能が行き交うグループ（人材交差点）を目指し、人的資本投資を強化する
- ◆ 社会貢献に資する事業創出のための投資を行う



- ◆ 投資にかかる資本コストを意識した経営資源配分を行うことで事業ポートフォリオを最適化する。
- ◆ 中期経営戦略実現のための継続的な成長投資を行うことで、総合コンテンツ事業グループとしての企業価値向上を目指す。
- ◆ 財務の健全性と財務レバレッジの適切なバランスを維持するために、最適な資金調達手段及び資金効率の最大化を目指す。

中期経営戦略

ローリング数値（定量目標）



重点目標（定量）

2025 年までの数値計画（ローリングプラン 2022）

単位：百万円

	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



ローリングプラン 2023

	2021年度 (実績)		2022年度 (実績)		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	87,028	2,594	90,000	2,500	94,000	3,900	100,000	5,700



重点目標（定量 セグメント別）

2025 年までの数値計画（ローリングプラン 2022）

単位：百万円

▼ 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

ローリングプラン 2023

▼ 報告セグメント	2021年度 (実績)		2022年度 (実績)		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	72,967	2,602	75,400	2,300	77,700	3,300	81,000	4,500
ライフスタイル	13,751	874	14,061	433	14,600	600	16,300	1,050	19,000	1,650

注) 営業利益についてはセグメント外（表外）で、「その他調整額」として
2023年度 △4 億円、24-25年度 △4.5 億円を見込んでおります

NEW
HOPE

最後に

この中期経営戦略は2025年度までですが、私たちを取り巻く環境は劇的なスピードで変化しています。今は、この中期経営戦略のその先のことも、考えていかねばならないフェーズに来ています。まずはそのために、現時点での大きな指針だけをまず示しました。

当社の第一の目標は、何といたっても中長期での企業価値の向上です。もちろんそのためにはキャッシュが必要ですし、期間損益も整える必要があります。財務面だけではなく、インクルージョンも大切なキーワードです。また、社内だけではなく、社会に対してもインクルーシブに接していかねばなりません。サステナブルの本質はそこにあると考えています。

こうしたビジョンを考えると、やはり人材がそのカギとなってきます。全グループ従業員が、人材力の強化、これを意識していくことが、今日ご説明しました中期経営戦略「NEWHOPE 2nd STAGE」を含め、今後の当社グループの成功につながると考えています。

代表取締役社長 沖中 進

NEW
HOPE

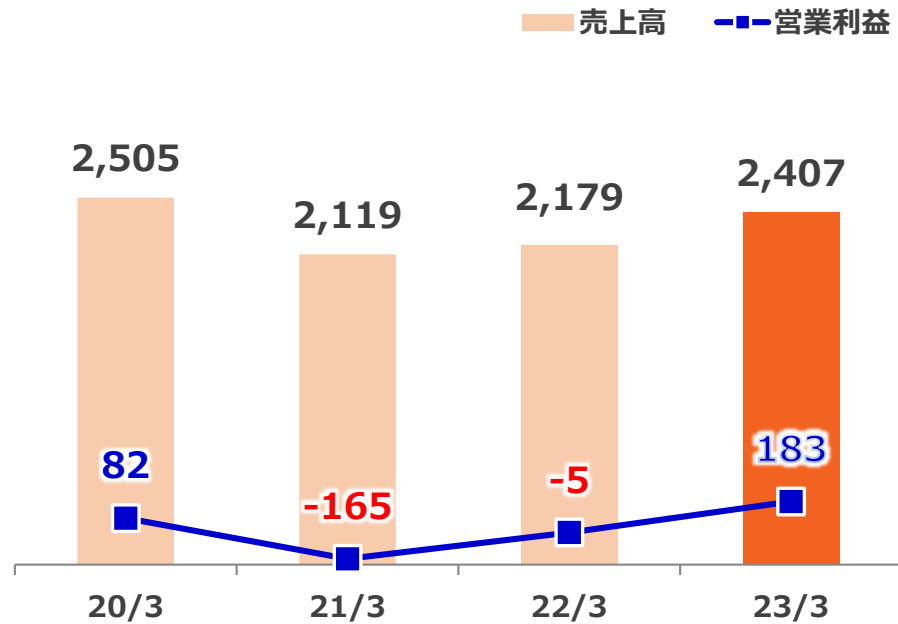
參考資料

設備投資額と減価償却費

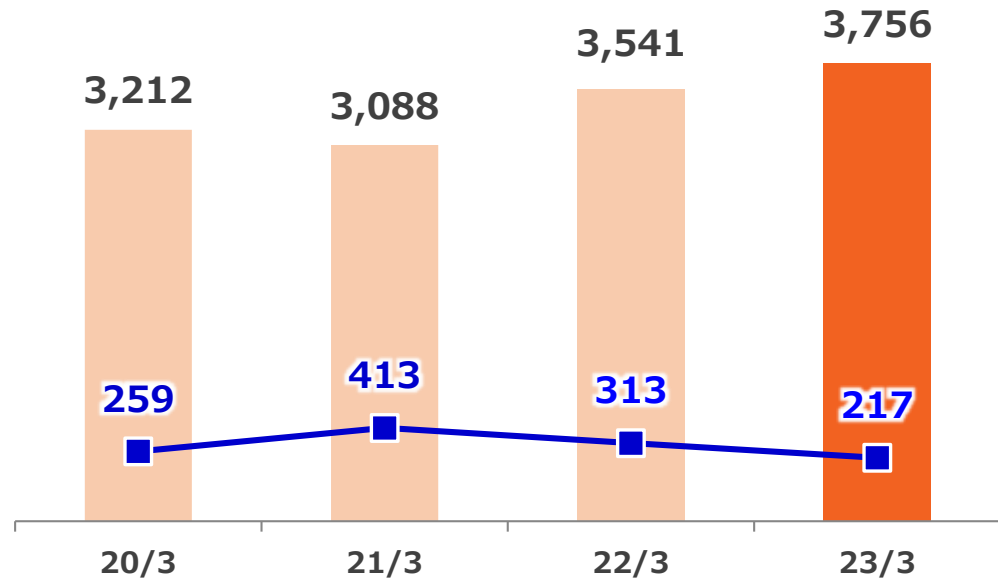
	22/3		23/3		24/3 (予想)	
	連結	ABCテレビ	連結	ABCテレビ	連結	ABCテレビ
設備投資額	84億円	65億円	79億円	8億円	48億円	29億円
減価償却費	32億円	15億円	37億円	17億円	39億円	19億円

主なグループ会社① <放送事業>

朝日放送ラジオ



スカイA (CS放送)

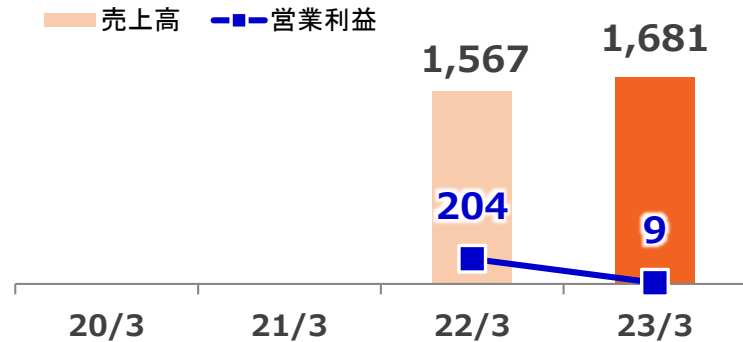


主なグループ会社② <コンテンツ事業>

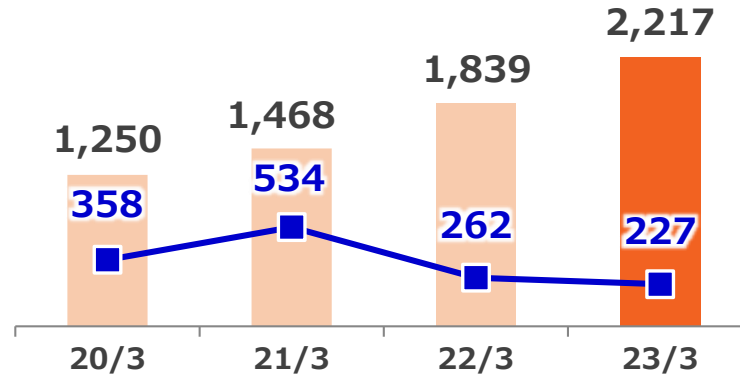
(単位：百万円)

ABCフロンティア

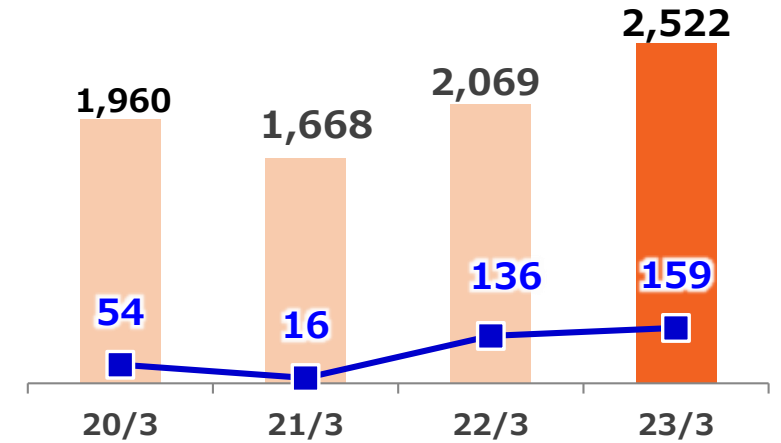
注) 22/3月期から、子会社のABCアニメーションを分割し再編したため、21/3月期以前の数字はありません



ABCアニメーション

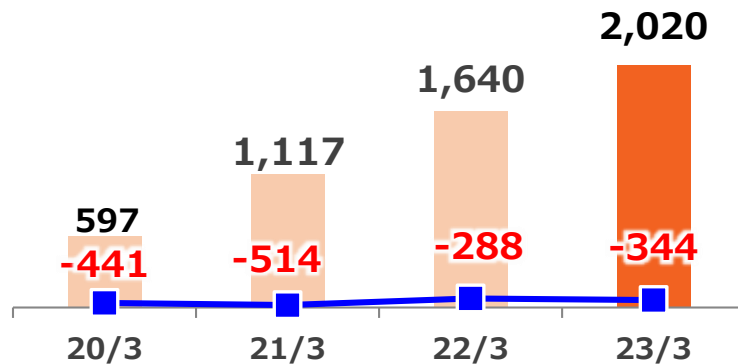


マッシュ

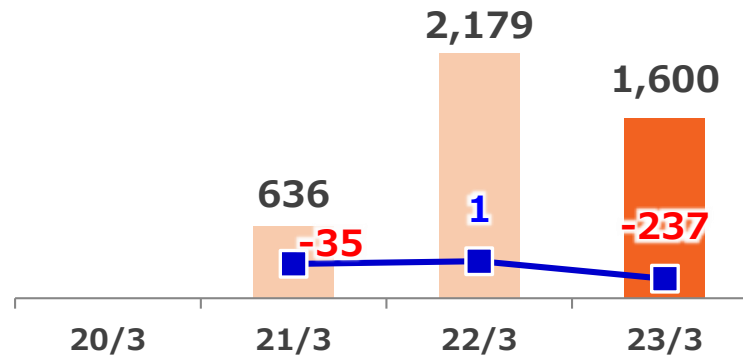


DLEグループ^o (DLE/ちゅらっぶす/AMIDUS.等連結)

注) (株)DLE決算資料から抜粋
ABCグループ非連結子会社(AMIDUS.等)含むDLEの連結業績



SILVER LINK.

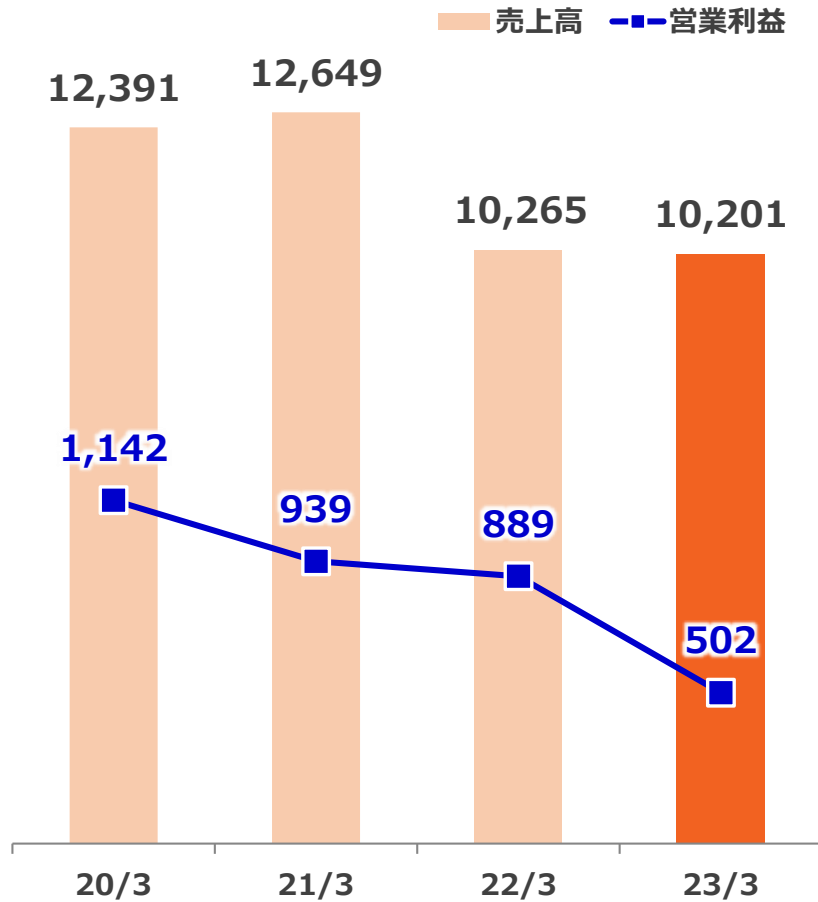


注) DLEとマッシュは2020年3月期の第2四半期から、
SILVER LINK. は、21年3月期の第3四半期から
連結子会社化したため、
それ以前の数字は記載していません

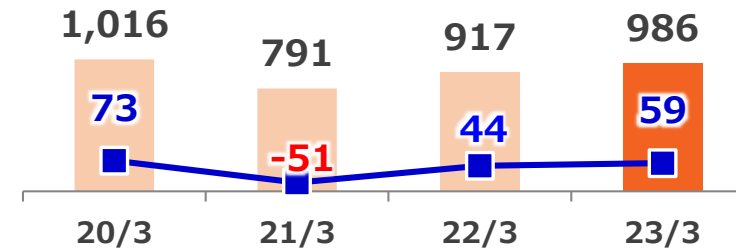
主なグループ会社③ <ライフスタイル事業>

(単位：百万円)

ABC開発

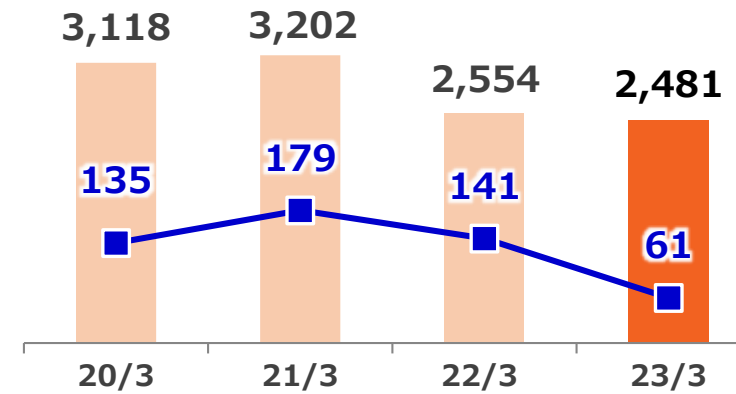


ABCゴルフ



ABCファンライフ

注) 24/3月期から、社名をABCメディアコムから変更



22年4月～23年3月*関西地区【世帯】視聴率

(*2022年4月4日～2023年4月2日)

(出典：ビデオリサーチ)

	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 6.6%	ABC・YTV 9.7%	ABC 10.0%	YTV 5.8%
2	ABC 6.4%	* * * * * *	YTV 9.4%	ABC 5.2%
3	KTV 5.6%	NHK 8.4%	KTV 8.0%	KTV・MBS 4.3%
4	MBS 5.3%	KTV 7.9%	MBS 7.7%	* * * * * *
5	NHK 4.8%	MBS 7.7%	NHK 7.4%	NHK 2.2%

■ 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

ANNテレビネットワーク

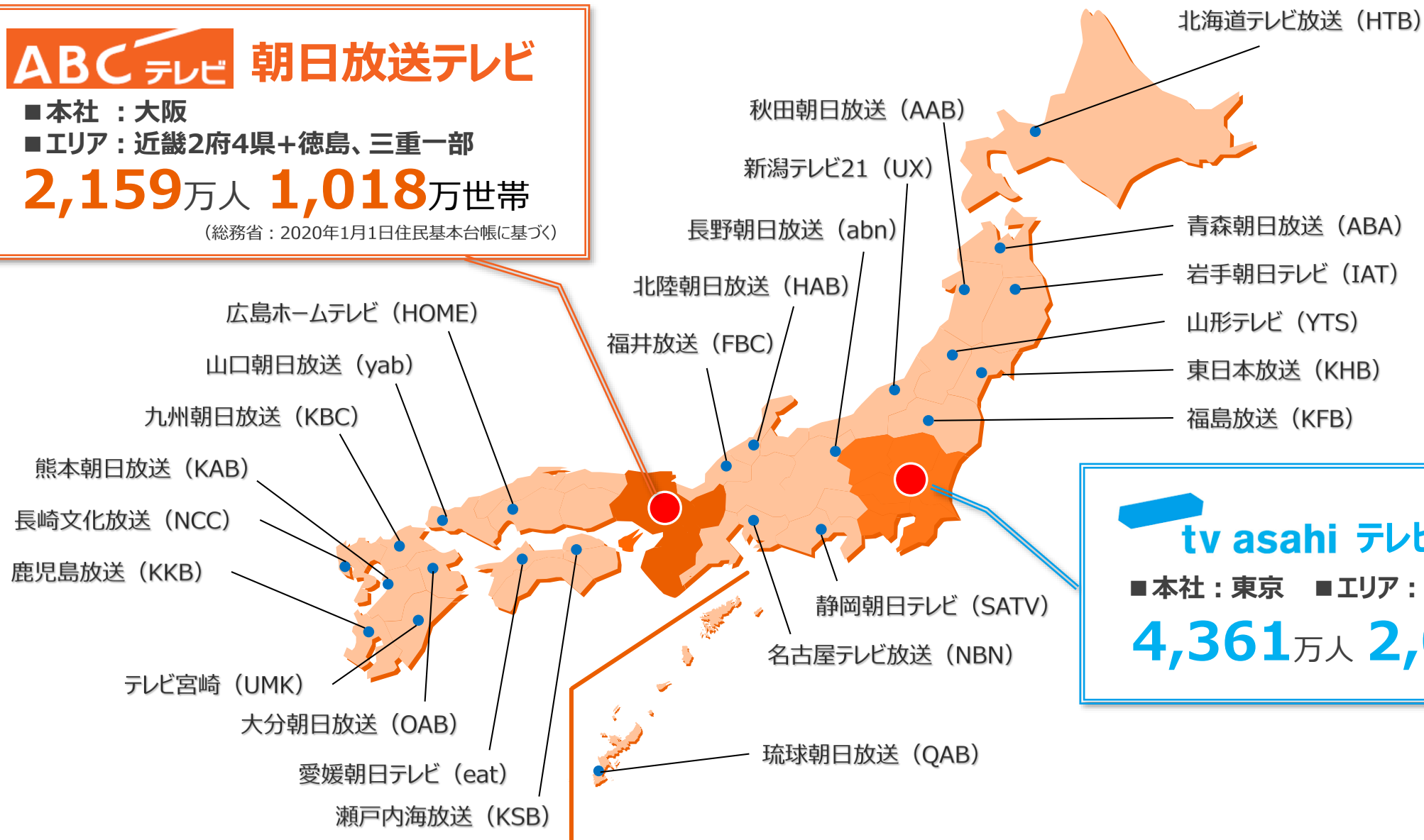
ABC テレビ 朝日放送テレビ

■本社：大阪

■エリア：近畿2府4県+徳島、三重一部

2,159万人 **1,018**万世帯

(総務省：2020年1月1日住民基本台帳に基づく)



tv asahi テレビ朝日

■本社：東京 ■エリア：関東1都6県

4,361万人 **2,092**万世帯

本資料に関するご注意

本資料に記載している当期の業績予想は、現時点で入手可能な情報に基づいており、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。今後の国内外の景気動向などの外的要因により、大きく変動する可能性があります。当社グループの業績に影響を及ぼす事象が生じた場合には速やかに公表します。

会社情報サイト



<https://corp.asahi.co.jp>

これまでの決算短信、有価証券報告書、
統合報告書(コーポレートレポート)、サステナビリティレポートなどを掲載し、
IRサイトの充実にも努めております。ぜひご覧下さい。