



## 朝日放送グループホールディングス株式会社

2019年3月期決算説明会

2019年5月20日（月）

**【開催場所】** 〒100-6790 東京都千代田区丸の内 1-7-12 サピアタワー5階  
ステーションコンファレンス 503AB

**【登壇者】** 代表取締役社長 沖中 進  
朝日放送テレビ株式会社 代表取締役社長 山本 晋也  
（朝日放送グループホールディングス株式会社 代表取締役副社長）  
取締役（経理担当） 角田 正人

## 登壇

---

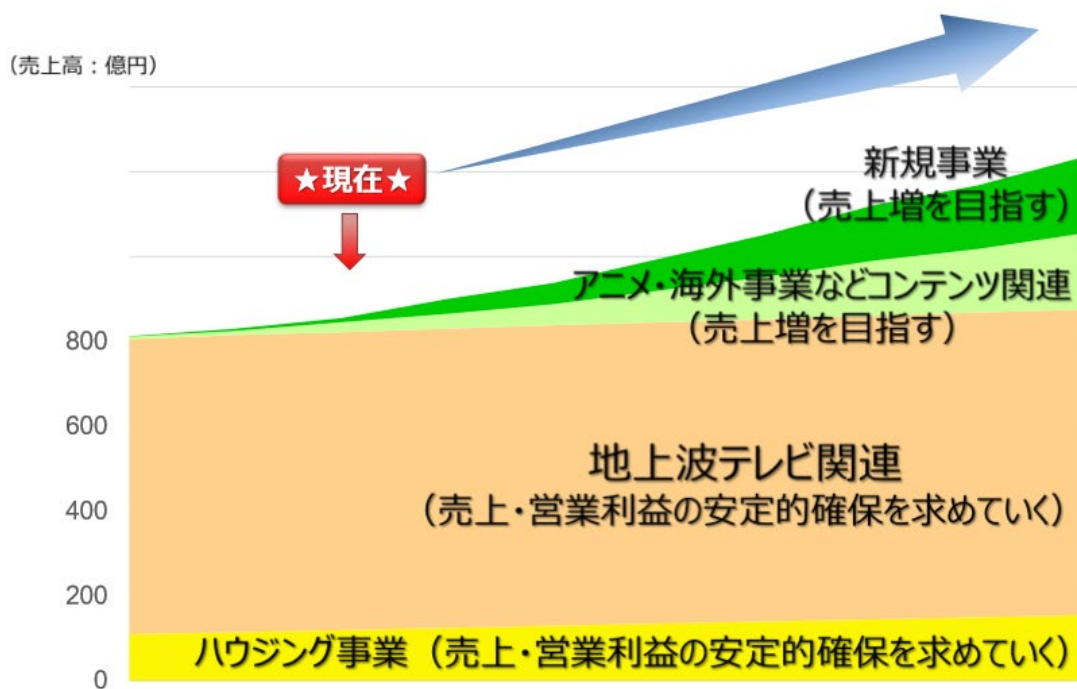
**司会**：皆様、大変長らくお待たせいたしました。ただ今より、朝日放送グループホールディングス株式会社の2018年度の決算説明会を開催いたします。

それでは、まず初めに本日の出席者をご紹介します。左から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、朝日放送グループホールディングス株式会社、代表取締役副社長で、朝日放送テレビ株式会社、代表取締役社長の山本晋也、朝日放送グループホールディングス株式会社、取締役で経理担当の角田正人でございます。

それでは、ホールディングス社社長の沖中より、決算の概要についてご説明いたします。

**沖中**：沖中でございます。皆様には、日頃よりお引き立ていただきまして、厚く御礼申し上げます。では、早速ですがプレゼンのほうにまいりたいと思います。

# 朝日放送グループの成長イメージ



2

©ABC2019

ABC

まずは、これは当社の現状の成長イメージでございます。既存の地上波テレビ関連は安定的に。コンテンツ関連など、新しい事業分野を持続的に成長させていくというものでございます。ホールディングス化から1年、少しずつですが芽が出つつあるかなと思っております。

## 連結業績

(単位：百万円)

	17年度	18年度	前期比	増減率
売上高	80,991	81,986	995	1.2%
営業費用	76,741	77,723	982	1.3%
内訳				
売上原価	53,005	53,463	457	0.9%
販管費	23,735	24,260	524	2.2%
営業利益	4,250	4,262	12	0.3%
経常利益	4,539	4,591	52	1.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,691	3,742	1,050	39.0%

コンテンツ関連収入やハウジング事業が好調で増収増益

注) 最終利益の大幅プラスは、HD化に伴う税効果会計上の処理による

3

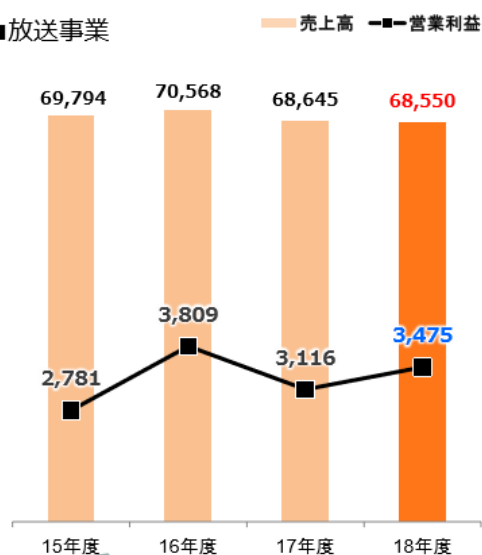
©ABC2019

ABC

次です。こちらは2018年度の業績でございます。売上高は増収。営業利益、経常利益はわずかですが増益でございます。当期純利益は大きく増益となっております。対前年で、増収増益で終わることができました。

# セグメント情報

## ■放送事業



### ポイント

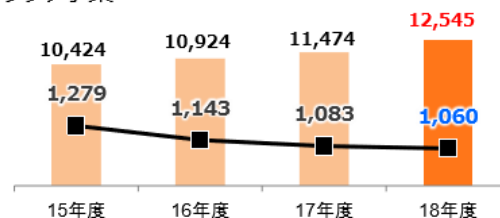
売上高・営業利益とも、実質ほぼ横ばい\*

\* HD化に伴うセグメント利益算定方法の変更による影響で199百万円のプラス

4 (注) 数字は連結調整後

## ■ハウジング事業

(単位：百万円)

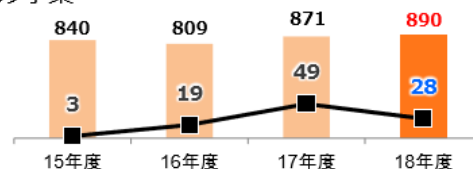


売上高：10年連続増収

営業利益：見かけ上減益も実質は増益

※HD化に伴うセグメント利益の算定方法の変更による

## ■ゴルフ事業



売上高：台風影響で来場者減も、食堂利用等による客単価アップや名義書換等で通期で増収

営業利益：サービス充実のための労務費等増で減益

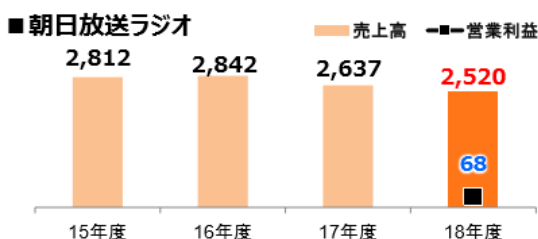
その他調整額	17年度	18年度
営業利益	—	△301

セグメントですが、左のほうは放送事業でございます。放送事業は増益でございます。テレビ、広告収入は減少しましたが、主にコンテンツ事業関連が伸びまして、カバーすることができました。右のほうにまいりましてハウジング事業ですが、ホールディングス化に伴う算定方法変更のため、見掛けはこのように減益となっておりますが、実質は増収増益となっております。右下のゴルフ事業ですが、猛暑や台風の影響で来場者が減少したため、減益となっております。

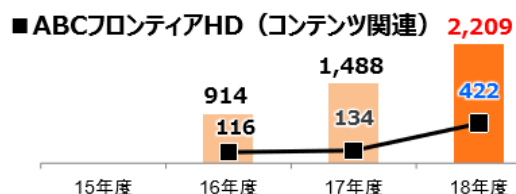
## その他放送事業 朝日放送テレビ関連以外（個別）

※主たる売上が「グループ外収入」の会社

(単位：百万円)

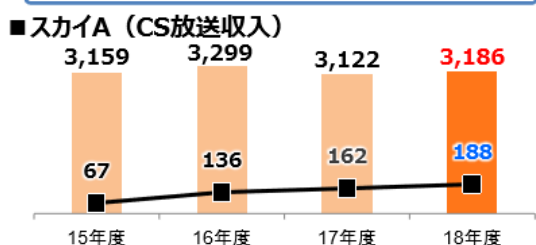


■売上高：スポンサー減で減収  
注) 17年度以前は旧朝日放送のラジオ放送事業売上

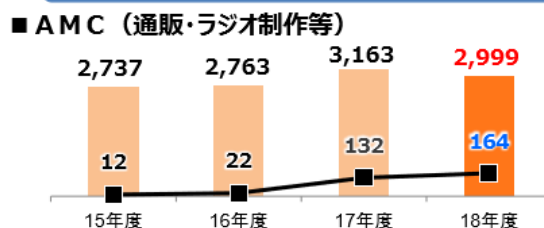


■売上高・営業利益：増収増益  
アニメ事業が好調。ライツビジネス社もABCテレビの新ドラマ枠の動画配信等が好調。

ポイント



■売上高・営業利益：増収増益  
一部スポーツ番組の放映権を奪われ苦戦もゴルフツアーの新規スポンサー獲得に成功



■売上高・営業利益：減収増益  
通販事業が堅調で増益を確保

	15年度	16年度	17年度	18年度
4社（個別） 営業利益合計 ※参考値	79	274	428	844

5

放送セグメントのうち、テレビ社関連以外の主な会社の業績をご説明いたします。画面左上の朝日放送ラジオでございます。売上は減少いたしました。分社化の初年度はわれわれも少し心配しておりましたが、何とか黒字を確保することができました。

その下のスカイAでございます。CSの事業環境が厳しい中、ゴルフ番組の新たなスポンサー開拓などで増収増益とすることができました。

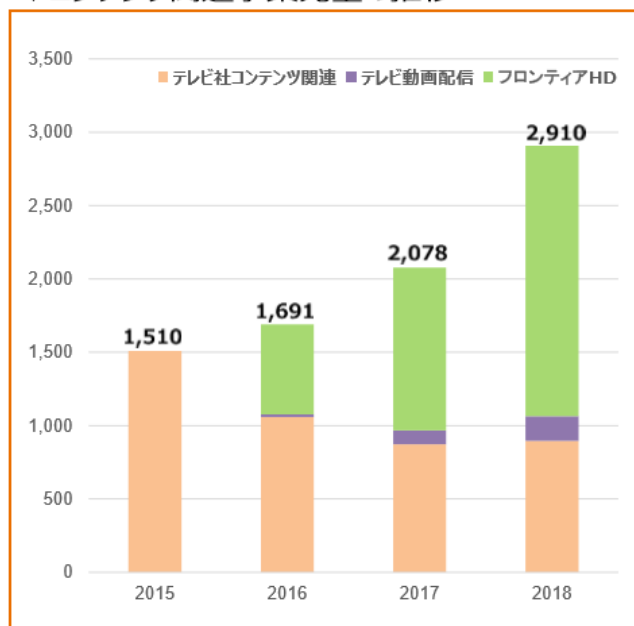
右上のABCフロンティアホールディングスですが、こちら、コンテンツ関連をやっております。アニメの海外販売、アーカイブ配信収入などが好調でございます。対前年で売上は1.5倍、利益は3倍と大きく伸び、放送セグメントに貢献することができました。

右下のABCメディアコム、AMCと書いてございますが、通販事業を手掛けております。こちらはテレビ通販が回復基調で増益とすることができました。

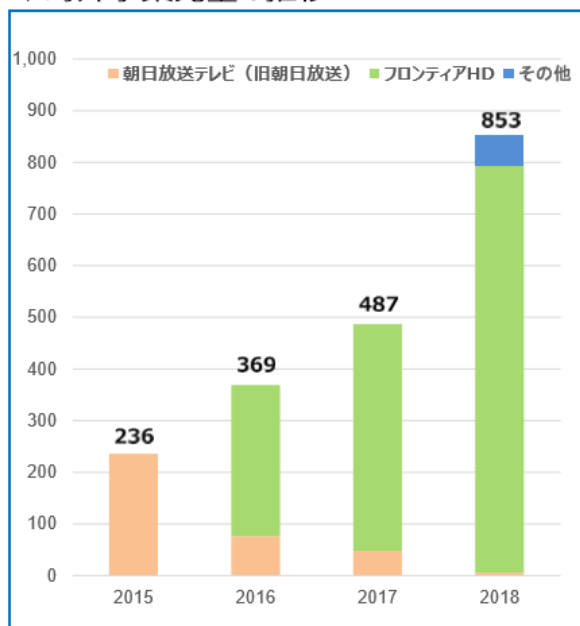
# コンテンツ・海外事業の売上推移（参考値）

（単位：百万円）

▼コンテンツ関連事業売上の推移



▼海外事業売上の推移



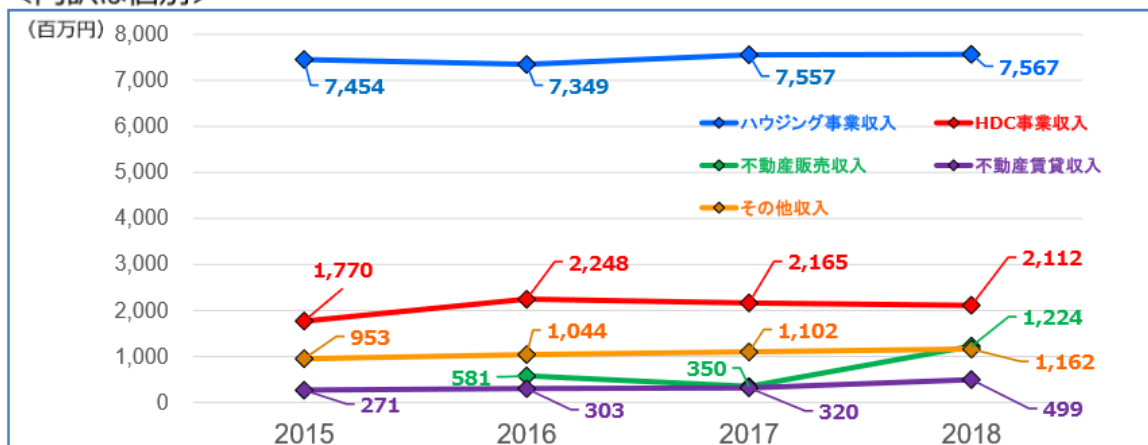
こちらは参考までに、当社グループのコンテンツ関連収入と海外事業の売上高の推移をまとめました。ご覧のとおり、コンテンツ関連は29億と前年よりおよそ8億強伸ばしております。それから、海外ですけども、8億5,300万、対前年を大きく上回ることができました。着実にですが成長を続けていると思っております。

# ハウジング事業：ABC開発 10年連続 増収

(単位：百万円)

	15年度	16年度	17年度	18年度
売上高	10,424	10,924	11,474	12,545
営業利益	1,279	1,143	1,083	1,060

<内訳は個別>



売上高：関西の住宅展示場が好調だったことに加え、賃貸マンション売却が成立し不動産販売が大幅増  
 営業利益：見かけ上減益だが、賃貸マンション売却で利益を積み上げ、実質は増益

※HD化に伴いセグメント利益の算定方法を変更したことによる

7

ハウジング事業でございます。ハウジング事業は堅調に推移しております。関西の住宅展示場が好調だったことに加えまして、賃貸マンションの売却が成立しまして、不動産販売収入が大幅に増えて増収となっております。

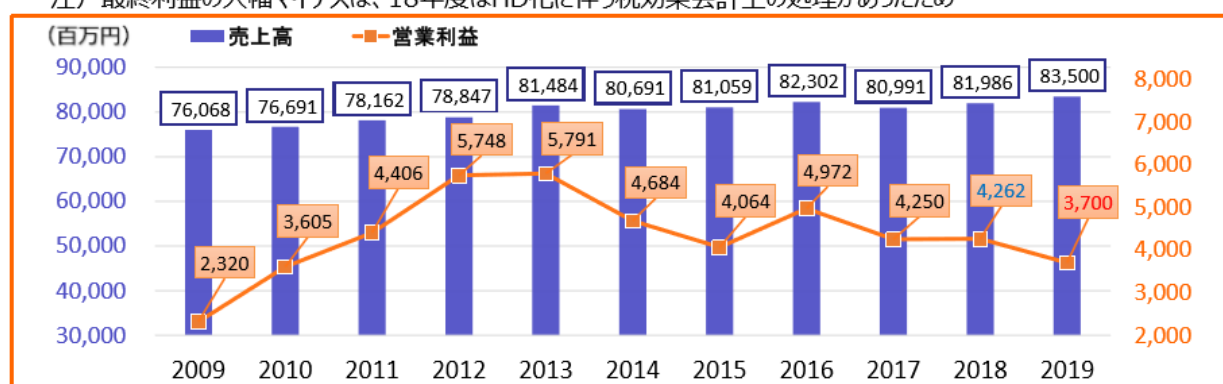
営業利益は、先ほども申しましたけれども、見掛け上は減益となっておりますが、実質は増益でございます。



## 2019年度 連結業績 増収減益の見通し

	18年度	19年度 (見通し)	前期比	増減率
売上高	81,986	83,500	1,513	1.8%
営業利益	4,262	3,700	△562	△13.2%
経常利益	4,591	4,000	△591	△12.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,742	2,500	△1,242	△33.2%

注) 最終利益の大幅マイナスは、18年度はHD化に伴う税効果会計上の処理があったため



8

2019年度は連結業績の見通しはご覧のとおりでございます。増収835億円と、増収は確保したいと思っております。残念ながら営業利益は減益となる予想にしております。といいますのも、テレビ番組強化、あるいは先行投資のための費用の増加。テレビ事業の設備更新、こちらが、山が来ておりまして、償却負担増などがございます。それが主な原因となっております。

## 2019年度 セグメント別業績 見通し

(単位：百万円)

放送事業	18年度	19年度	前期比
売上高	68,550	70,130	1,579
営業利益	3,475	2,910	△565
ハウジング事業	18年度	19年度	前期比
売上高	12,545	12,360	△185
営業利益	1,060	1,060	0
ゴルフ事業	18年度	19年度	前期比
売上高	890	1,010	119
営業利益	28	80	51
その他調整額	18年度	19年度	前期比
営業利益	△301	△350	△48

ポイント

### ■放送事業：増収減益

- ・新規連結があり増収
- ・アニメ事業や海外事業などコンテンツ関連の基盤整備の費用増で減益

### ■ハウジング事業：利益確保を目指す

- ・住宅展示場事業は会場数減で減収も高利益率会場の延長で増益見込み
- ・HDC事業は出展社の売上減や一部出展社の退出で減収減益見込み

### ■ゴルフ事業：増収増益

- ・大型コンペ等の誘致で増収増益

9

©ABC2019

ABC

今年度のセグメント別の業績予想でございます。放送事業ですが、売上高は増えております。M&Aによる新規連結があり、増収が見込める一方、先ほど説明したような理由で、費用が増加し減益となる見込みでございます。

ハウジング事業ですが、売上、利益ともほぼ前年並みで推移すると見込んでおります。

ゴルフ事業ですが、現時点で来場者は順調でございます。加えまして、新規会員募集のため、こちらのように増収増益になると予想しております。

## その他放送事業の見通し:朝日放送テレビ関連以外 (個別)

※主たる売上が「グループ外収入」の会社

(単位:百万円)

		18年度	19年度	前期比	増減率
朝日放送ラジオ	売上高	2,520	2,515	△5	△0.2%
	営業利益	68	48	△20	△29.5%
スカイA (CS放送)	売上高	3,186	3,126	△60	△1.9%
	営業利益	188	150	△38	△20.4%
ABCフロンティアHD (コンテンツ関連)	売上高	2,209	2,022	△187	△8.5%
	営業利益	422	88	△335	△79.2%
AMC (通販・ラジオ制作等)	売上高	2,999	3,061	62	2.1%
	営業利益	164	118	△47	△28.3%

		18年度	19年度	前期比	増減率
4社(個別)営業利益合計 ※参考値		844	404	△440	△52.1%

10

こちらは放送セグメントのうち、テレビ社関連以外の主な会社の予想でございますが、一番下に書いてあります通販のAMCは増収減益になっております。他の3社が結構厳しくて、減収減益となっております。特に赤で囲んでおりますABCフロンティアグループですが、同社の成長の牽引者であるアニメの海外販売が今年に入りまして中国市場でのセンサーシップが厳しくなっておりまして、輸入規制を今のところ織り込んでおります。そのために、大きく減収減益と、そのように予想しております。

その他、スカイAは、スカイA独自のネット配信、ゴルフ専門チャンネルをスタートさせるなど、新たな取り組みで初期費用など、増加しております。

では、テレビ社の事業につきまして、朝日放送テレビの社長の山本のほうからご説明いたします。

司会：では、続きまして朝日放送テレビ、代表取締役社長の山本晋也より、テレビ事業の詳細についてご説明申し上げます。どうぞよろしく願いいたします。

山本：朝日放送テレビの山本でございます。どうぞよろしく願いいたします。

それでは、ご説明をさせていただきます。

## 朝日放送テレビ 業績

(単位：百万円)

	18年度
売上高	58,947
営業費用	57,173
<b>営業利益</b>	<b>1,774</b>
経常利益	1,807
当期純利益*	1,933

ポイント

### 営業利益

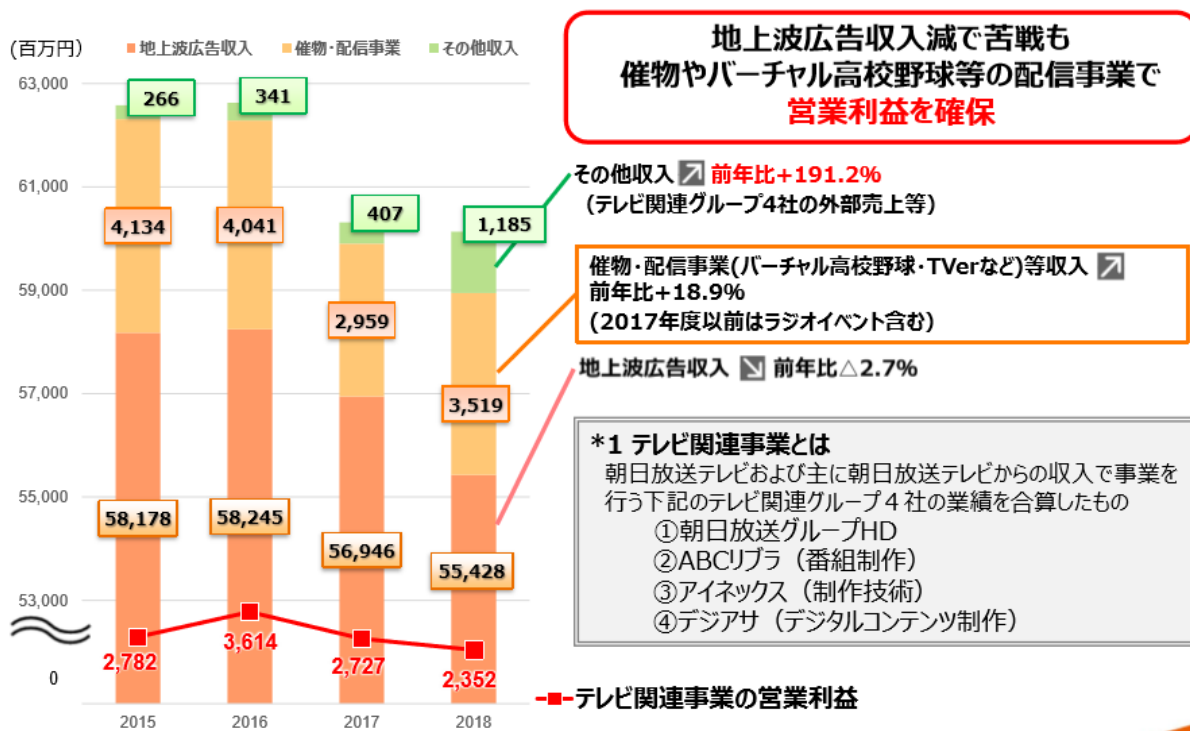
中間決算発表時点でマイナス⇒下期で利益を積み上げてプラスに  
長年の課題であったスポット依存からの脱却が進んでいる

\* 当期純利益には、HD化に伴う税効果会計上の処理分が加算

注) テレビ社は2018年度から事業を開始した為、前年度との増減率などは記載していません。

まず、放送事業の主軸を担う、朝日放送テレビの当期業績はご覧のとおりでございます。中間決算の発表時点ではマイナスでございましたけれども、下期で大きく巻き返しをいたしました。スポットが落ち込む中、その他の収入も増えてきていて、長年の課題であったスポット依存からの脱却が進み始めております。HD化により前年比較が難しいため、次のグラフを用意いたしました。

# 朝日放送テレビ関連事業\*1の推移



\*2 2017年度までは朝日放送グループHDを除く3社の合計。  
朝日放送グループHDの営業利益については関係会社配当収入は除く。

このグラフは朝日放送テレビと主に朝日放送テレビからの収入で事業を行っているグループ4社の業績を合算したものでございます。あくまで参考値ですが、テレビ関連事業の全体傾向を確認していただければと思います。

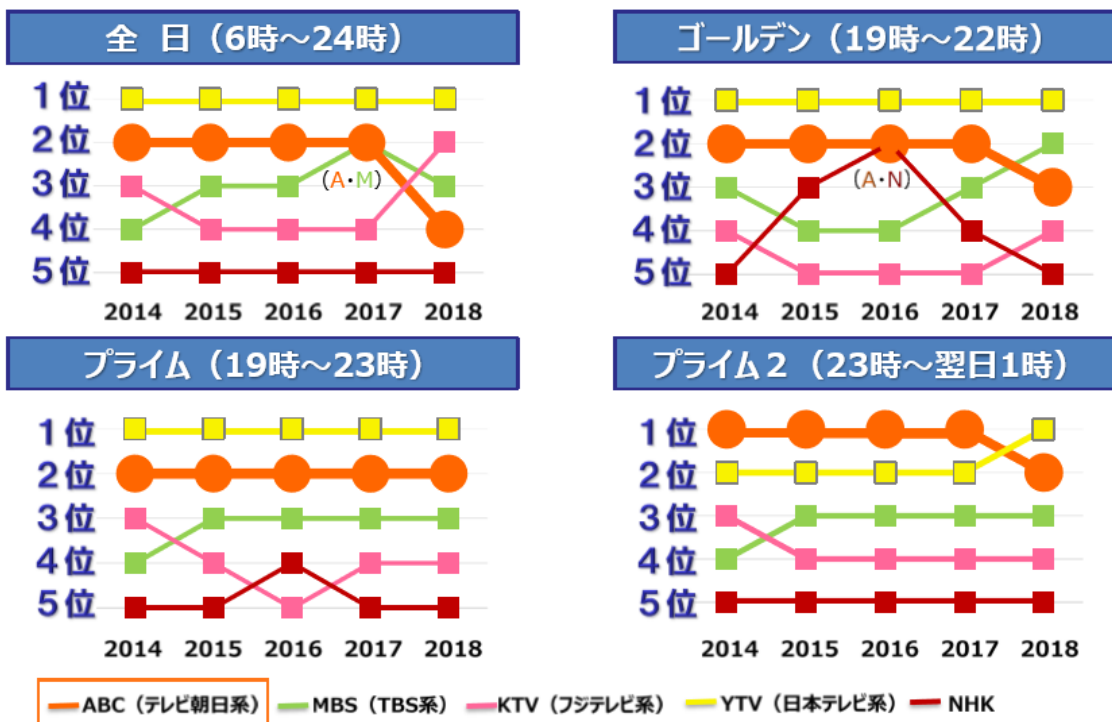
広告収入は減収となりましたが、催物やバーチャル高校野球、TVerなどの配信事業が大きく伸びました。こうした広告収入以外の頑張りやコストコントロールが効いて、スポット収入が大きく落ち込んでいながらも、利益を確保し減少幅を押さえることができました。

また、この数字には表れていませんが、テレビのコンテンツを利用して、ABCフロンティアなど、グループ各社が収益を上げております。

朝日放送テレビの個別としても、当然利益拡大を目指してまいります。テレビ社の役割はグループの中核としてコンテンツを創出し続けること。そして、そこで生み出されたコンテンツの価値をグループ全体で最大化し、グループの成長につなげていくことだと思っております。

# 年度別 関西地区テレビ視聴率 順位

(出典：ビデオサーチ)



14



ここからはテレビ社の個別の状況についてご説明をいたします。まず、視聴率の推移です。赤丸の折れ線が当社でございます。当期の視聴率は全日が4位、ゴールデンが3位、プライム、プライム2が2位と、全体的に厳しい結果となりました。

# 2018年度 関西地区テレビ視聴率

(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 8.1%	YTV 11.9%	YTV 11.8%	YTV 7.7%
2	KTV 7.5%	MBS 10.9%	<b>ABC</b> 11.3%(±0)	<b>ABC</b> 7.1%(-0.5)
3	MBS 7.4%	<b>ABC</b> 10.8%(±0)	MBS 11.0%	MBS 5.9%
4	<b>ABC</b> 7.3%(-0.1)	KTV 10.1%	KTV 10.0%	KTV 5.3%
5	NHK 5.9%	NHK 10.0%	NHK 8.8%	NHK 2.9%

■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

15



しかし、次の表を見ていただければ分かりますけれども、全日は0.1ポイント落としましたが、ゴールデン、プライムの実数値は前年とほぼ変わっておりません。問題は深夜のローカルバラエティを放送しているプライム2の実数値。HUTの低下もあり、大きく落として2位になっております。

## 2018年度下期 関西地区テレビ視聴率 (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 8.0%	YTV 11.9%	ABC・YTV 11.8%	YTV 7.6%
2	ABC・KTV 7.4%	ABC 11.4%	***	ABC 7.1%
3	***	MBS 10.9%	MBS 11.0%	MBS 5.8%
4	MBS 7.3%	KTV 10.3%	KTV 10.1%	KTV 5.2%
5	NHK 5.0%	NHK 9.6%	NHK 8.3%	NHK 2.5%

■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

16

©ABC2019 

こちらは下期の視聴率です。プライムは日テレ系の読売テレビと同率1位。全日とゴールデン帯も2位に付けております。上期の不調を補い切れず、通期では厳しい結果になりましたが、全体として下期以降、改善してきていると思います。

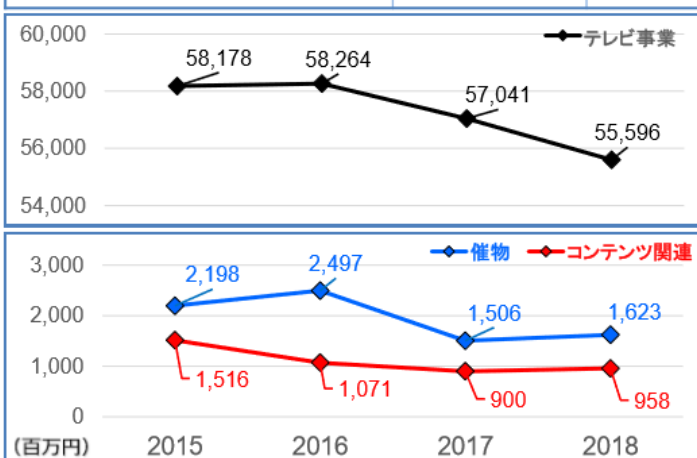
しかし、その中で、先ほど申し上げたようにトップをずっと維持をしてきましたプライム2帯が、上期に続き下期でも1位を奪われたままとなっております。早急にテコ入れをしていく必要を感じております。そのための実施計画については、後ほどご説明をいたします。



# 朝日放送テレビ（旧朝日放送） 収入の推移

(単位：百万円)

	15年度	16年度	17年度	18年度
テレビ事業	58,178	58,264	57,041	55,596
催物*	2,198	2,497	1,506	1,623
コンテンツ関連	1,516	1,071	900	958
その他	420	454	458	769



## 2018年度の概要

- ◆**テレビ放送収入**
  - ・視聴率が低迷した上期を中心に広告収入が減り、大きく減収
- ◆**催物収入**
  - ・グルメサイト連動のリアルイベントが堅調
  - ・人気劇団の大型公演が盛況
- ◆**コンテンツ関連収入**
  - ・バーチャル高校野球が堅調

17 \*17年度以前の「催物収入」には、ラジオイベントも含む

©ABC2019



業績についてです。まずは18年度から19年度にかけての大きな流れをご説明いたします。18年度は上期を中心に広告収入が減り、テレビ事業収入が大きく数字を落としました。その一方で、グルメサイトと連動したリアルイベント、フードソニックが堅調だった他、人気劇団の大型公演が盛況で、催物収入は増収でございました。

また、コンテンツ関連収入も増収で、これは高校野球のオンラインサービス、バーチャル高校野球をスポーツインターネットメディア、スポーツブルに移管したことで、大きく収入を伸ばしたことが要因です。このため、アーカイブ配信事業を7月以降、グループのライツビジネス社に移管したにもかかわらず増収となりました。

# 朝日放送テレビ 収入見通し

(単位：百万円)

	18年度	19年度	前期比	増減率
テレビ事業	55,596	55,950	353	0.6%
<b>催物*</b>	1,623	1,400	△223	△13.8%
<b>コンテンツ関連</b>	958	900	△58	△6.1%
<b>その他</b>	769	750	△19	△2.5%

## 2019年度の概要

### ◆テレビ事業収入 **ポイント**

- ・広告費の関西地区投下の前提は前年並み
- ・前年下期からの回復傾向の流れを引き継ぎ、増収見込み

### ◆催物収入

- ・費用対効果を見極めるため、イベントの数と規模を精査

### ◆コンテンツ関連収入

- ・アーカイブ配信事業をライツビジネス社へ移管した影響が残り、減収見込み  
(テレビ社制作の新規コンテンツも、ライツビジネス社の商品となるため、こちらには反映されない)

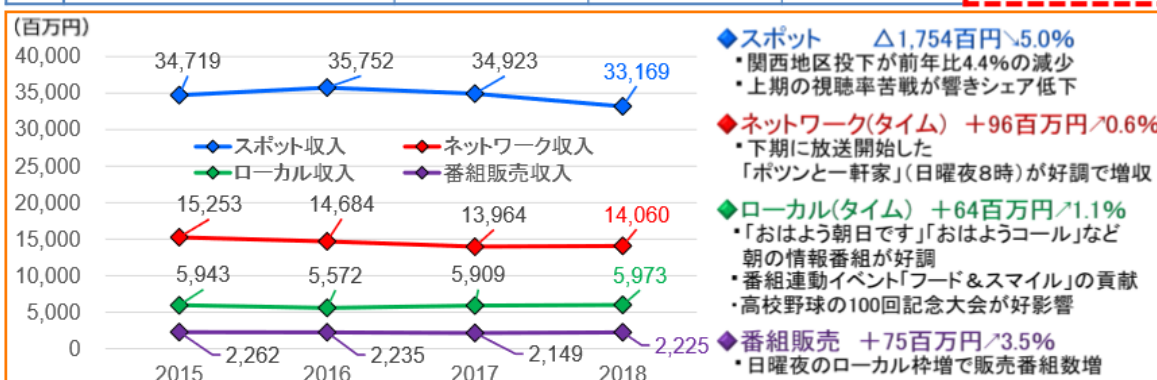
\*17年度以前の「催物収入」には、ラジオイベントも含む

2019年度は、まずテレビ事業収入は下期からの視聴率回復の流れを受けて増収を見込んでおります。コンテンツ関連は18年9月からアーカイブ配信を移管した、グループのライツビジネス社に移管した影響が残り、減収となる見込みでございます。

# テレビ事業 収入の内訳

(単位：百万円)

		15年度	16年度	17年度	18年度
テレビ事業		58,178	58,264	57,041	55,596
内訳	スポット	34,719	35,752	34,923	33,169
	ネットワーク(タイム)	15,253	14,684	13,964	14,060
	ローカル(タイム)	5,943	5,572	5,909	5,973
	番組販売(系列局)	2,262	2,235	2,149	2,225
	テレビ動画配信 (主にTVer配信)	—	19	95	168



19

テレビ事業収入の内訳をご説明いたします。ここ2年、スポット収入は大きく数字を落としております。それをタイム収入やその他収入で支えている状況であります。特にネットタイム収入は下期に放送を開始したポツンと一軒家が視聴率、スポンサー視聴率が良く、スポンサーからの貢献も高く評価をいただいております。CM単価も上がってきており、収支改善に貢献をしております。

ローカルタイムは「おはよう朝日です」をはじめとする関西の朝の人気情報番組により、好調に推移をしています。

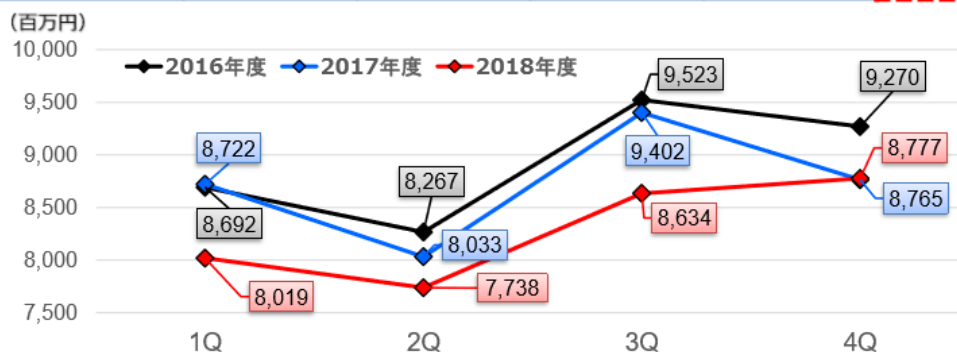
その他、系列局への番組販売も堅調に推移していることに加え、TVerへの動画配信も18年度、大きく伸びました。今後もこの動画配信は大きく伸ばしていきたいと考えております。

さらに、こうした動画配信を意識した番組作りがライツビジネス社など、グループの商品ラインナップを充実させることにもつながっていくと思っております。

# テレビ事業 スポット収入

(単位：百万円)

	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
2016年度	8,692	8,267	9,523	9,270	35,752
2017年度	8,722	8,033	9,402	8,765	34,923
2018年度	8,019	7,738	8,634	8,777	33,169



視聴率回復に伴って下期から回復傾向  
第4四半期は前年と同レベルに

一方で、苦戦が続いているスポット収入ですが、この18年度の流れを、1年の流れを見ますと、視聴率が回復してきた下期を受けて、第3四半期には間に合わなかったものの、第4四半期では前年と同じレベルまでに戻っております。

## テレビ事業 スポット収入（地上波：業種別20位まで）

業 種	17年度		18年度	
	増減率	構成率	増減率	構成率
交通・レジャー・外食・サービス	119.3%	9.5%	111.9%	11.2%
食品	99.2%	9.8%	96.4%	10.0%
情報・通信	94.6%	10.8%	82.3%	9.4%
自動車	109.3%	8.1%	92.6%	7.9%
薬品・医療用品	95.5%	7.8%	96.1%	7.9%
金融	85.6%	6.3%	109.1%	7.2%
飲料・アルコール飲料	94.7%	6.8%	98.7%	7.1%
化粧品・トイレットリー	97.1%	7.3%	85.3%	6.5%
趣味（映画・ゲーム・音楽など）	90.8%	5.4%	104.7%	6.0%
家電・コンピュータ	96.1%	5.5%	87.9%	5.1%
住宅・不動産・建設	114.0%	4.5%	86.9%	4.1%
ファッション（衣料・貴金属など）	99.6%	2.9%	92.6%	2.8%
出版	114.2%	2.4%	106.6%	2.6%
官公庁・政治団体	105.0%	2.3%	98.1%	2.5%
エネルギー・機械・素材	71.3%	2.6%	83.1%	2.3%
各種団体（法律事務所など）	80.0%	1.7%	87.6%	1.5%
家庭用品	111.8%	1.6%	81.7%	1.4%
通信販売	98.7%	1.6%	80.3%	1.4%
流通	66.9%	1.5%	80.3%	1.4%
運輸・事業・イベント	101.7%	1.4%	85.7%	1.3%
その他	69.3%	0.1%	73.0%	0.1%
合計		100.0%		100.0%

スポット広告市場の基幹業種（自動車・通信など）のデジタル広告シフト増でテレビ広告出稿減  
⇒番組・web連動企画に取り組み、スポット収入増と同時にグループ収入増に貢献していく

※増減率は前年同期比

スポットの業種別状況、出稿状況はご覧のとおりでございます。18年度の減収には通信、家電、自動車などスポット市場の基幹業種からの出稿が減少したことが大きく影響しております。これからもスポットのデジタル広告シフトが強まっていくと見ております。

しかし、逆に言えば番組とウェブの連動や、イベント企画などを通じてスポンサーニーズをうまく取り込んでいくことができれば、スポット収入の増収ももちろんのこと、グループとして新しい収入を確保していくことも可能だと考えております。

## テレビ事業 収入見通しの内訳

(単位：百万円)

		18年度 (実績)	19年度	前期比	増減率
テレビ事業		55,596	55,950	353	0.6%
内訳	スポット	33,169	33,420	250	0.8%
	ネットワーク(タイム)	14,060	14,360	299	2.1%
	ローカル(タイム)	5,973	5,760	△213	△3.6%
	番組販売	2,225	2,230	4	0.2%
	テレビ動画配信 (主にTVer配信)	168	180	11	6.8%

- ◆**スポット 増収見込み** **ポイント**
  - ・下期からの視聴率の回復傾向を受け、増収
- ◆**ネットワーク(タイム) 増収見込み**
  - ・好調な「ポツンと一軒家」のセールスが好調+通年化  
(18年度下期から放送開始)
- ◆**ローカル(タイム) 減収見込み**
  - ・前年あった高校野球100回記念大会効果の反動等

2019年度のスポット収入は、第1クォーターの出だしも非常に不透明ではございますが、下期からの視聴率の回復傾向を受け、増収を見込んでおります。地区投下は前年並みを見込み、シェアを25%に戻すべく努力をしております。さらに、前年下期に放送を開始したポツンと一軒家が通年放送となることと、高視聴率を維持していることによるCM単価がアップすることの相乗効果で、ネットタイム収入も増える見込んでおります。

## 朝日放送テレビ 業績見通し

(単位：百万円)

	18年度 (実績)	19年度	前期比	増減率
売上高	58,947	59,000	52	0.1%
営業費用	57,173	57,450	276	0.5%
営業利益	1,774	1,550	△224	△12.6%
経常利益	1,807	1,600	△207	△11.5%

### ■増収減益の主な理由

スポット・ネットワーク（タイム）収入好調で増収見込みの一方で

HD化に伴って、グループ会社に業務を移管したことにより、外部発注が増えたため  
番組費が増え、減益見込みに。

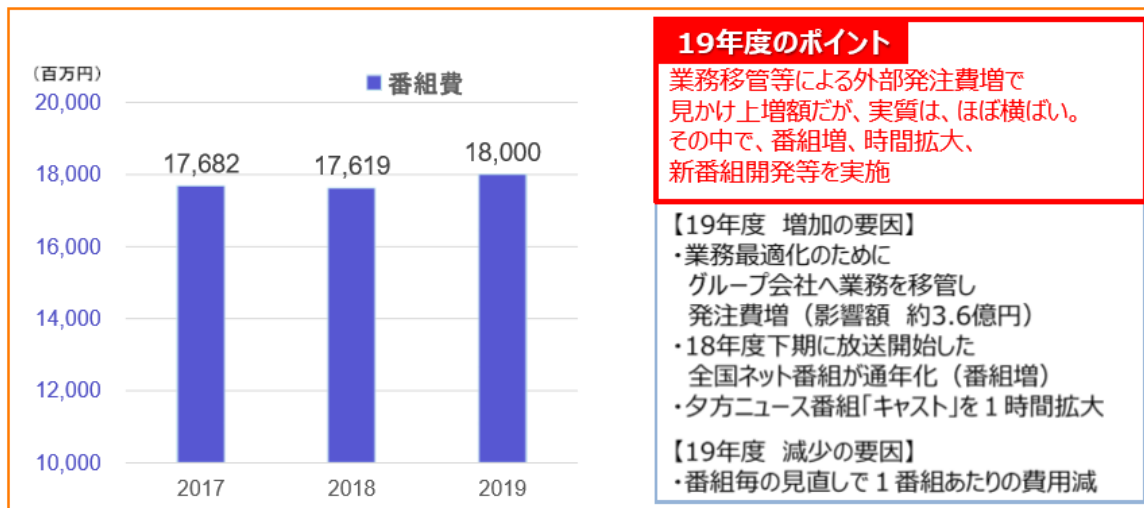
こうしたことから、19年度の朝日放送テレビの見通しは増収を見込んでおりますが、番組費等の増加などにより、減益を見込んでおります。

# テレビ事業 番組費\*

(単位：百万円)

	17年度	18年度	19年度(見通し)
番組費	17,682**	17,619 (前期比 △62)	18,000 (前期比 +380)

\*\*17年度の番組費には、受託制作費が含まれる



\* 番組費の考え方：地上波放送＋二次利用（動画配信・催物等）の収支を見ながら検討

24

番組費でございます。この中には業務最適化のためのグループ会社への業務移管による外部発注費の増加分が入っております。その影響額は約3億6,000万円と非常に大きい数字になっております。

一方で、一つ一つの番組については地上波広告だけではなく、2次利用の収支を見ながら最適化し、コストコントロールをしていきます。

前年下期から開始したネット番組が通期になったことにより、前年に比べて半期分ネットワークが増えたり、前年の課題である夕方のニュース番組、キャストの1時間前拡大や、新番組開発などの費用の増加を加味すると、実質的には番組費は増えておらず、選択と集中を今後も行っていきたいと思います。

今後も2次利用を含めた番組の収支を見ながら、動画配信やテレビ連動イベントなどの2次収入につながる番組をつくっていきます。



# 2018年度 実施策

## 新番組と地上波プラスαへのチャレンジ

### ①視聴率向上でCMセールス好調

日曜夜の全国ネット番組枠復活

▼10月～「ポツンと一軒家」レギュラー化

⇒平均視聴率14.9%（最高視聴率19.1%）



「ポツンと一軒家」

### ②チャレンジ枠を増設

▼4月～ 関西ローカル 日曜深夜 バラエティー枠増設

「相席食堂」



「相席食堂」

### ③地上波プラスα（動画配信・リアルイベント等）を強化

▼4月～ 関西ローカル 日曜深夜 動画配信向けドラマ枠を新設

「深夜のダメ恋図鑑」「パーフェクトクライム」など

▼GW グルメサイト連動イベント「フードソニック」開催



「深夜のダメ恋図鑑」

こちらは18年度実施した施策でございますが、当社は全てはコンテンツのためにというスローガンを掲げております。良質のコンテンツを作り続けることが当社の利益につながり、グループ全体へ貢献することにもなると考えております。

そのために、地上波のプラットフォームだけではなく、いろんなデバイスに対応するコンテンツをそれに合わせて作っていきます。

ホールディングス化、初年度の18年度は、それを形にすべく、新番組開発と地上波にプラスアルファできる企画にチャレンジした1年でございます。まず下期に全国ネットでレギュラー放送を開始したポツンと一軒家がインターネット上でも評価をいただき、それがまた高い視聴率に結び付きました。スポンサーからも好評で、セールスも好調でございます。

ローカル枠では、チャレンジ枠としてバラエティー枠と、ドラマを日曜23時に増設をいたしました。このドラマにつきましては、インターネット配信を念頭に置いたものでありまして。この枠のドラマにはグループのライツビジネス社を通じて、TSUTAYAでの独占配信契約を獲得したのもあり、グループの業績に大きく貢献をしております。

そして、この2019年度は前年からのチャレンジを加速していくことに加え、タイムテーブル改革で視聴率改善を目指してまいります。

## 2019年度 実施計画

### 「新番組と地上波プラスαへのチャレンジ」を加速 + タイムテーブル改革で視聴率向上へ

#### ① 視聴率向上でCM単価アップを目指す

- ▼ 火曜全国ネット枠で新番組スタート  
「そんなコト考えた事なかったクイズ! トリニクって何の肉!?!」
- ▼ プライム2帯強化で首位奪還  
「相席食堂」 日曜チャレンジ枠から火曜の人気番組枠へ“昇格”
- ▼ 夕方ニュース番組強化で全日視聴率アップへ  
「キャスト」 1時間枠大+出演者強化



「トリニクって何の肉!?!」



「キャスト」

#### ② チャレンジ枠、地上波番組プラスα ドラマ枠でも新番組スタート

- ▼ 日曜深夜バラエティー枠 「もう少し、嫌な奴」をスタート
- ▼ 日曜深夜ドラマ枠 「神ちゅーんず」

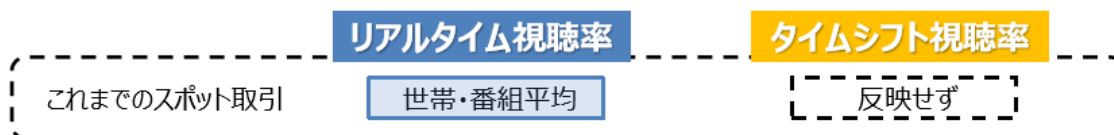


「もう少し、嫌な奴」

まず、火曜の全国ネットワークで世代間クイズバラエティー番組をスタートさせました。その一方で、ローカルのプライム2には、昨年2月からチャレンジ枠で放送を開始した、漫才コンビの千鳥が司会を務める相席食堂を1時間番組に拡大させて、火曜の人気番組枠に編成をいたしました。この相席食堂は、今年1月にはギャラクシー賞、月間賞を受賞し、関西ローカル番組にもかかわらず、動画配信を通じて全国でじわじわ人気が出てきております。

## 新指標導入（10月～）に向けて

### 新取引指標「P + C7」とは



2019年10月以降 **P**（個人全体・番組平均） + **C7**（個人全体・CM枠平均）

- \*「P」(Program Rating) = リアルタイム部分の番組枠平均視聴率
- \*「C7」(CM Rating) = タイムシフト部分の7日以内（168時間以内）のCM枠平均視聴率
- \*リアルタイム・タイムシフトとも、引き続きビデオリサーチ社の視聴率データを用いる

**U49**（※U49：4～49歳の平均視聴率）という独自指標で視聴データを分析  
⇒データを活かし、求められる番組・コンテンツを作り続ける

27

©ABC2019

ABC

10月から関西でも個人全体視聴率と放送後7日間以内のCM枠を含めた録画視聴率を足し込んだ、P+C7が導入されます。今まで世帯視聴率を使用していたものが、何人が見ていて、誰が見ているかということが今後重要になってまいります。

先行導入した東京のキー局の状況では、急激な変化はないとのことですが、テレビ社の社長に就任して1年、視聴者ニーズ、そしてスポンサーニーズの急激な変化を肌で感じております。世帯から個人へのレベニュー（収入）への期待の移行スピードが加速しており、テレビが求められる指標も明確になってきていると思います。しかし、まだテレビへの期待は大きいものがあると感じております。

当社はP+C7の導入に先立って、49歳以下をターゲットとするU49という独自指標をつくり、番組制作現場と共有し、番組作りに着手しております。

今後、さらに視聴データの分析を深め、変化に対応しながら視聴者とスポンサーに求められる番組、コンテンツを作り続ける所存でございます。

ありがとうございました。

**司会**：それでは、最後に、2018年度にスタートいたしました中期経営計画の進捗状況と、当社グループ全体の成長戦略について、ホールディングス社の社長の沖中よりご説明いたします。

**沖中**：沖中でございます。引き続き、よろしくお願いいたします。

## 中期経営計画2018-2020「SUNRISE」進捗状況

### 経営目標

- 2020年度「連結売上高890億円経常利益60億円」を必達とする  
⇒数値目標までの差は大きいですがM&A等の成長投資も合わせ目標を達成を目指す
- グループ成長ビジョン達成のための成長投資（投資枠200億円）を行う  
⇒現在までに、M&Aの契約成立などで、計30.8億円の投資を予定
- 配当性向は、30%以上とする  
⇒18年度の配当性向は30.6%
- ROEの改善に務める  
⇒18年度は5.9%（前年比+1.4%）
- 連結売上高の3%以上の海外事業を目指す  
⇒18年度の実績は約8.5億円、今後も注力していく

中期経営計画、昨年から、18年度からスタートしましたが、現在までの進捗状況でございます。

まず、この計画は主力のテレビスポットの市況が18年から20年まで横ばいで推移するという前提で立てたものです。しかし、2018年度は大きくマイナスとなってしまいました。しかしながら、タイム収入、放送外収入である程度カバーしてまいりました。

2020年度の目標は、このように売上高890億円、経常利益60億円必達としておりますが、まだこの目標に対して差は大きいところでございます。引き続き放送事業全体の底上げを図り、M&Aなどの成長投資も掛け合わせながら、目標を達成していきたいと思っております。

二つ目の成長投資でございますが、現在までM&Aの契約、成立などで30億円強の投資を予定しております。

配当性向は指針のとおり30%以上でございます。

ROEでございますが、18年度は5.9%で、対前年で1.4%プラスとなっております。こちらのほうも引き続き改善に努めてまいりたいと思っております。

海外の事業売上でございますが、連結売上高の3%を目指しております。18年度の実績は、約8.5億円ということで、まだ1%弱といったところでございます。今後も積極的に注力して、目標達成にまい進していきたいと思っております。

## ABC 成長投資：M&A IP起点のマネタイズを加速



主な事業：イベントの企画立案、プロデュース  
強み：博覧会や国際会議、  
スポーツイベント等の企画制作

当社グループのテレビ・ラジオ番組やアニメコンテンツの  
IPマネタイズとしてイベント展開を拡充を目指す



(株) ディー・エル・イー



主な事業：ファスト・エンタテインメント事業  
強み：強力なIPを多数保有、  
日本最大級のガールズイベント TOKYO GIRLS COLLECTION 等  
ファッション・ビューティー領域で事業を展開

顧客基盤やコンテンツ企画力、メディア発信力を掛け合わせていくことで  
国内、海外ともに事業展開が拡大していくことに期待

今年度に入りましてから契約成立したM&Aの2件について簡単にご説明いたします。当社は中期経営計画で強力なIPを有するコンテンツを獲得し、総合コンテンツ事業グループを目指しております。今回はその一環としてのM&Aでございます。

まず上の段。イベント企画、制作会社のマッシュは、これまでに2005年の名古屋の愛・地球博をはじめ、多くの博覧会、万博やシンポジウム、イベントの企画制作を手掛けてきた会社です。特に、万国博などに非常に強く、2025を見据えたときに非常に大きなメリットと考えております。当社グループのテレビやラジオの番組、他、アニメコンテンツなど、いろいろIPございますが、それを使ってイベント事業展開をしていきたいと思っております。

二つ目は、ディー・エル・イー社でございます。同社はフラッシュアニメ「秘密結社鷹の爪」など、強力なIPを多く保有している会社です。他にアプリ、ゲーム開発、それから関連会社で東京ガールズコレクションなどの運営も行っております。当社グループと顧客基盤やコンテンツ、企画力、メディア発信力を掛け合わせていくことで、大きく事業展開していきたいと考えております。

なお、ディー・エル・イー社につきましては、昨年9月、過去の不適切会計が明らかになり、現在は東証一部の特設注意銘柄に指定されております。原因究明は既に第三者委員会でおおむね行っておりますが、今後の再発防止につきましては当社から役員を複数名派遣し、経営体制の刷新、そしてガバナンスの強化を図っていく所存でございます。

## 1号ファンド (2015年7月～)

投資先19件、投資合計8.8億円  
含み益(未実現利益) 1.7億円

ポートフォリオ：動画・アドテック、メディア、ライフスタイル等



## 2号ファンド設立 (2019年1月～)

運用総額：18億円、運用期間10年

目的：優れたIP、コンテンツ、テクノロジーを取り込み、  
グループ内新規事業支援を通して  
企業価値を向上すること

成長投資で、当社のベンチャーキャピタルについて少しご説明いたします。1号ファンドは上の段に書いてありますが、類型で19件。投資額の合計は約8億8,000万。およそ9億円というところで、ほぼ使い切ったところでございます。

現在のところ順調で、含み益は1.7億円出ております。説明しますと、一番右上のRetty社、これは一部売却で実現益が出ております。それから、当社グループとシナジー効果があったものとしては、Rettyの下BitStar。これはYouTube制作の会社でございます。それから、左下ですが、Pixellot、これはイスラエルのスタートアップ、AIカメラの会社でございます。こちらは現在協業中でございます。

こうした状況を受け、2019年1月に運用総額18億円、運用期間10年の2号ファンドを立ち上げました。投資対象は優れたIP、コンテンツやテクノロジーを有する先を中心に、幅広く行ってまいります。

## 新規事業 その他の取り組み




### 【出資事業】

- Onnela：暮らしに関する情報をお届けする動画メディア
- TourVee： 動画による観光ガイドサービス事業
- PLABORE：“新商品”開発ツールプロジェクト
- eSports事業：参画度を深めて業務委託分野を増やし、収益拡大を目指す



おもチャンネル：全国15,000室以上の客室でテレビ広告配信



ゴルフ専門配信サイト  を開局



- #部活one：朝日新聞社と朝日放送TVの共同事業。  
全国の地域コミュニティを動画で活性化することを目指す  
開始1年で登録者数5万人突破！
- VTuber事業：VTuberユニットのプロデュースを手がける「Ficty株式会社」と  
共同でオーディションを開催。新たなVtuber発掘を目指す



- 「Beautycon」出資：フォロワー数アジアNo.1の女性向け分散型動画メディア  
「C CHANNEL」と共同開催。東阪シンガポールの3都市で開催。

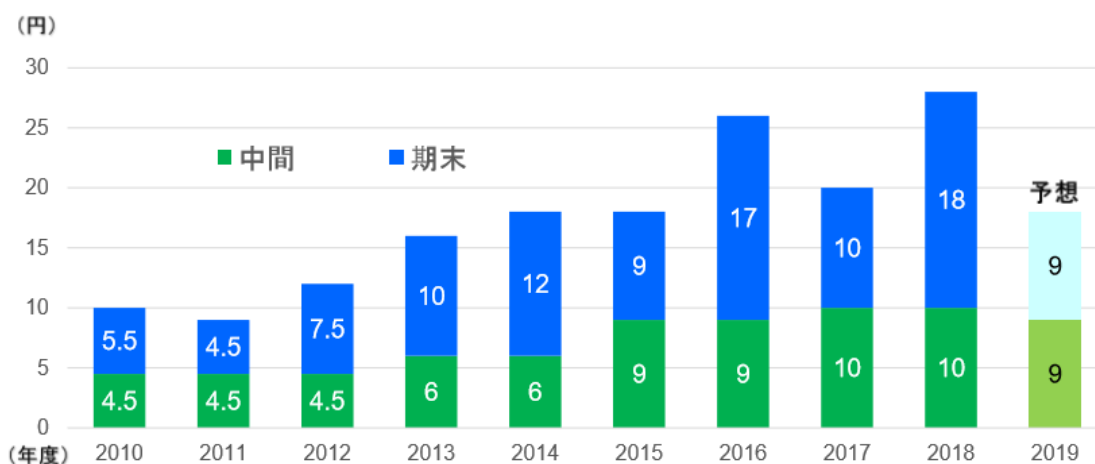
32

新規事業、その他の取り組みです。このようにABCフロンティア社を中心に、多くの種をまいているところです。一つ一つは説明できませんが簡単に言っておきますと、ちょっと芽が出つつあるものとしては、一番上に書いております Onnela、これはDIYの動画メディアサイト、オウンドメディアでございます。現在Instagramを中心に36万フォロワー、約1年で達成して、これからマネタイズのほうに向かっていきたいと思っております。

それから、三つ下のeSports事業ですが。NPB、コナミとパワプロ・リーグをやっておりまして。オペレーションや動画配信などを担当しております。

それから、一番下に書いていますが、Beautycon出資というものがございまして。これはC CHANNELとの共同イベントでございます。シンガポールやマレーシアなどでもC CHANNEL事業を海外現法であるABC HORIZONが請け負うなど、形に徐々になりつつあります。今後期待していきたいと思っております。

## 配当について



### <利益配分方針>

当社は、株主への利益還元を経営上の最重要課題のひとつであると位置づけている。利益の配分については、今後の成長のために適切な投資を行う一方、認定放送持株会社という責任ある立場を踏まえ、財務体質の強化・維持を図るとともに、配当性向（連結）が30%を下回らず、かつ安定的、継続的な配当を目指すこととする。

33

©ABC2019 **ABC**

最後に配当について申し上げます。安定的な配当を目指すという基本方針に基づきまして、2018年度の配当見込みは年間28円としております。

以上、当期の業績および配当につきましてご説明いたしました。どうもありがとうございました。



## 質疑応答

---

**司会**：ご説明は以上となります。それでは、質疑応答に移らせていただきます。ご質問ですが、アナリスト、機関投資家の方を優先させていただきます。また、本日ですが、説明内容及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。そのため、ご質問の際に社名やお名前を明らかにされた場合は資料に記載されることとなりますので、その旨ご了承くださいませ。それでは、ご質問のある方は挙手のほど、お願いいたします。こちらでマイクをお持ちいたします。

**質問者**：いくつかございますので、一問一答でお願いいたします。まず、ABC フロンティアは前期 22 億の売上が計上されておりますけれども、できましたら主な内訳みたいなものがございましたら教えてくださいというのが一つ。

ここでのご説明の中で、中国の規制強化の影響というご説明があったかと思えますけど、具体的にもう少し詳細について教えていただきたいのと、その規制の動向、今後緩和される可能性もあるのでしょうかという見方について教えてください。

**沖中**：では、お答えいたします。フロンティアホールディングスは 22 億円の売上ですけれども、アニメ社が 12 億円ぐらいです。ほかにライセンスビジネスが 3 億円、それから海外版もやっております。インターナショナルが 3 億円ぐらいで、残りがいわゆる親会社であるフロンティアのほうで、大体 4 億円程度となっております。こういうことで、12 億円というのがほとんどアニメの海外版、あるいはプリキュアの海外、あるいは国内というところが大きなところでございます。

中国のセンサーシップでございますけれども、すみません、これは私らにもちょっと分かりません。年初は中国政府はかなり厳しいことを言っておりました。ここに来て、ちょっとニュアンスが変わっております。緩んだのかなという感じはしますけれども、この後どうなるかというのはちょっと分かりかねるところでございます。

一応、先ほどの予想は中国のセンサーシップが厳しくなったということ踏まえ、ほぼ中国への輸出はゼロベースで置いております。そのため、ABC アニメーション社では、先方のアニメ配信会社であるビリビリなど、そういうところといわゆるメイドインチャイナのタイトルを作っていくというふうな今のところ考えております。とりあえず以上です。

**質問者**：ありがとうございます。二つ目の質問ですが、プレゼンテーションの 21 ページのご説明の中で番組・web 連動企画に取り組み、スポット収入増というふうにありますけれども、もう少し具体的な事例も踏まえてご説明をお願いしたいのと、実際こういうことをやるとどの程度のインパクトがあるみたいな事例もありましたら合わせてご説明のほうをお願いいたします。

**山本**：まだまだ大きなインパクトを与えるというところまで番組との連動性がご紹介できるようなものはありませんけれども、当たり前のお話ですけれども、やはりテレビの地上波の放送だけで完結するという時代では当然ございませんので、先ほど申し上げたスポンサーのデジタルシフトが加速しているということもありますので、デジタルと番組とがどう一緒に合わさって提案をできるかということだというふうに思います。

具体的に、各代理店さんとの個別のクローズ企画みたいなものやっておりますので、ここで内容は言いづらいものもありますので、そこについては差し控えさせていただきますけれども、かなり広告代理店さんと一緒にそういうことをやることによって視聴データを番組でとってみて、それを利用するかそういうようなこともデータのことも合わせて一緒にやってみたいなこともやっております。ということで、これをかなり今後も広げていきたいというふうには考えています。

**質問者：**ありがとうございます。最後の質問ですが、同じく 22 ページのところでテレビ動画配信の部分でありますけれど、主に TVer と書いているわけですがけれども、この 1 億 6,800 万のうちの TVer 及びその他の内訳について教えていただきたいというのが一つと、それぞれの今後の伸びしろはどの程度か、3 年、5 年先には伸びしろ、ポテンシャルとしてはどの程度あるかの見方について教えてください。

**山本：**TVer の正確な数字は後で申し上げますけれども、これはその前のところを見てもらったら分かると思うんですけれども、19 ページかな。16 年度から 17 年度、それから 17 年度から 18 年度とこういう伸び方しております。これは特に 17 年度から 18 年度の伸びしろについては TVer が昨年の秋ぐらいから急に大きく、わが社としては伸びております。

それから、先ほど冒頭私の説明の中でありましたバーチャル高校野球で、スポーツブルのほうにコンテンツ提供したことによって大きくバーチャル高校野球でも数値を伸ばしております。

感覚的に言いますと、キー局もそうですけれども、やはり TVer の伸びがかなり顕著な感じがしておりますので、一番期待しているのはこの TVer が今後、今年度もどれぐらい伸びていくのかということに期待するところでありますし、19 年度の予算・見通しについては、TVer につきましてもかなり控え目に入れております。

だから、本音で言うともう少し TVer が伸びて行ってほしいというところでもありますし、バーチャル高校野球は昨年度でぐっと伸びましたので、今年度はちょっとワンクッションありますけれども、これについては 20 年度以降にももう少し拡大していきたいというふうに考えております。

**角田：**テレビ動画配信の 18 年度の 1 億 6,800 万につきましては、TVer と GYA0!さんの数字の合算ということになっております。その他の配信についてはここには含まれておりません。

**質問者：**以上でございます。ありがとうございました。

**司会：**ありがとうございました。それでは、ほかにご質問のある方はいらっしゃいますでしょうか。

**質問者：**質問は二つお願いいたします。視聴率の状況で個人視聴率がこれから始まってくるということで、現状の個人視聴率の傾向がどのような状況で、変化などがございましたらご紹介いただけますでしょうか。

それから、番組制作などにあって個人視聴率を考慮された制作などを進められているとすれば、どのような視聴者層をとれるように今心がけていらっしゃるのか。何かしら変化など、ご方針がございましたらぜひご解説いただけますでしょうか。それが一つです。

それから、二つ目にテレビのスポットの関西での状況についてお伺いしたいのですが、昨年の傾向を見ますと、東京に比べると地方に行くほど弱いというお話がございまして。

仮説としてインターネットで広告主の販促が増えてきた場合、これまでですと地域別に販促をしていたのが全国で販促をするようになると、どちらかという予算が地方のスポットよりもタイムでドンと全国で買ってしまったほうが効率的な動きが仮にあるのであれば、どうしても今年もスポットは地方に行けば行くほど東京より厳しくなるという考え方も出てくるわけですが、景気の考え方とそういった広告主のキャンペーンの打ち方でスポットの需要というのが例年に比べると少し弱くなってくるような可能性をお感じになられるのであれば、そちらについての考え方も教えていただけますでしょうか。以上になります。

**山本：**まず一番初めは個人視聴率の傾向でございましたでしょうか。これはわが社ということですかね？

**質問者：**はい。

**山本：**なかなかテレビ朝日系列も個人視聴率の問題をずっと抱えておまして、それは意識して当社もやっているわけですがけれども、先ほどの説明でも U49 というターゲットを、よく F1 とか M1、F2、M2 とかいうカテゴリーで語るわけですがけれども、なかなか F1、M1 というターゲットを絞った番組作りというのはそう簡単にそこだけピンポイントにというのは難しいので、基本的にはファミリーで見てもらえる 49 以下というターゲットを、わが社の中の指標として設定しております。なので、番組の作りとしてはもうそこへターゲットを絞っていくということになります。

傾向としては、まだまだなかなかそこがすぐに U49 がとれる番組作りになっているかという、なかなか厳しい。今の傾向としてはそうじゃないかなというふうに認識をしています。先ほどもあるように、関西と名古屋は 10 月からはほぼ P+C7 が入るということになっておりますので、この 4 月以降も世帯視聴率から個人全体という、要するに世帯が何世帯見ているかじゃなくて、何人見ているかということになりますので、今までとにかく現場は世帯視聴率しか見ていないと言ったら大げさですがけれども、それで一喜一憂するし、番組作りの大きな指標にしていた。

今後も全日ゴールデンプライムとかっていう順位がつくのは世帯でありますけれども、間違いなくスポットの商売には個人全体ということになりますので、ここを理解してもらうために 4 月から現場を編成、営業で回ってしっかりと、言ってみればルールが変わるみたいなことを徹底しているということで、社内のそういう視聴率の発表の仕方も個人全体と、その中の何人見ているかの中の視聴者層は U49 の数字を感覚、肌で分かった上で、それを上げていくという番組作りを目指しているというところでもあります。

それから、スポットですね。スポットは、まずおっしゃっていたのは関西の状況というのは今期 4 月以降のことでございますか。

スポットは、先ほど予算で言うと今期どういうふうにスポットを見るかというのが一番大きな予算のポイントになりますので、収入予算のポイントでありますけれども、去年は結構通期で言うと、わが社で言うと 95 ぐらいに落としていますので、地区投下も何とか 100 を一応置いて、その中でシェアを昨年度はちょっと落としましたので、再度シェアを 25% まで、それは視聴率の回復が前提ではありますけれども、努力によって 25% に戻すということで若干シェアアップが入っていますので 100.8 ぐらいの予算になっていると思います。

そういうことで、出だしは関西だけで言うと4月は昨年が91台でしたので、その反動増で106ぐらい行っているんですけども、5月も昨年と同じ91ぐらいのところのペースで100に今行かないような見通しが現場から上がってきています。95ぐらいじゃないかということ。

今年は特殊で5月に10連休がありましたので、そこをマイナスと捉えてもちょっとどう見るのかなというところで、一番大事な6月で第1クォーターが大体見えてくるということなんですけど、6月もなかなか今のところ、うーん、そんなに。昨年も6月に地区投下で94.1というところでありましたけれども、これを反発して上回ってくるというような手応えが今のところありません。そういう意味では、昨年度大きくスポットを落としたわけですけども、その下げ止まり感みたいなことは、7月がどのように、反動が続けばそれを手触り感であるんですけども、ちょっと今の状況では下げ止まり感を感じられないという状況であります。

これは一言で何が原因とは言いきれませんが、いろんな要因があると思います。先ほどおっしゃっていただいた展開が確かにもう年々東名阪以外のローカルエリアに行くにつれて厳しくなっているという状況は変わっていませんし、今年度に入ってもその部分はむしろ強まりつつあるのではないかなというふうに思います。

なので、昔みたいな全国のキャンペーンでしっかり予算をとって広告展開していくというところが、ネット広告での補い方であったり、ネットタイムですよ。ネットタイムを有効的に、空いているネットタイムがネットスポット化していくということになればローカルまで行かなくてもいいというようなこともあり、そのへんの広告費の宣伝予算の使い方が大分変わってきているなというふうに感じます。

これをどういうふうにしていったらいいのかなというのは、販促もずっと昨日今日の話ではありませんけれども、エリアマーケティングにもっと根差して、中央の東京のクライアントでバサッとやるのではなくて、関西でいうと私どものエリアの販社とどう組むかみたいなことをやっているということでもありますけれども。

それが一番分かりやすい例では、さっきからご説明しているイベントと連動というフードソニックというのをやっておりまして、これはサントリーさんがご提供いただいております、これは大阪の販社との連動性も含めて非常に強くやっています。これもその企画が今年はちょっと正確な系列局の数は忘れちゃったけれども、8社から10社ぐらいだと思いますが、広がっていています。

これはサントリーさんも各エリアの販社と組んでイベントをやることによって、そこに販促展開になりますよね。そういうようなものが先ほど申し上げたリアルイベントとの組み合わせとかでそういう広告費だけではない、販促費と広告費の境目がだんだんなくなってくとも思われますし、そこをしっかりとっていくというようなきめ細やかな作業も、大阪も含めてローカルという意味ではやっていかないといけないんじゃないかなというふうに考えています。以上です。

**質問者：**ありがとうございます。

**司会：**ありがとうございます。ほかにご質問のある方はいらっしゃいますでしょうか。

**質問者：**3点お願いいたします。まず1点目は視聴率の動向に関してですけども、下期から復調の兆しが見えてきたということですけども、ちょっと足元のお話で大変恐縮ですけども、4月以降はどうなっているのかと。レギュラーももう始まってかなり番組編成的には安定してきていると思いますので、その状況を踏まえて今の状況を教えてください。

2点目は、2017年、2018年は比較的AbemaTVなんかに番組を供給していたかと思いますが、それを踏まえた上でのAbemaはどういう状況で、今年度はどのような形で携われるのかという点について教えてください。

最後に3点目が、DLE社さんを今回取り込まれるわけですが、今期の収支の貢献をどれぐらいで見ているのかということと合わせて、少しご説明を30ページでいただきましたけれども、今後具体的にこういった形でシナジーを発揮していかれようと考えていらっしゃるのかという点について教えてください。以上3点です。

**山本**：まず、視聴率ですが、4月以降、特に大きな変化をしているのはプライム帯が4月もトップになりました。

これは3月もトップでありますけれども、これに続いて2カ月連続で今のところトップになっております。全日ゴールデンについてはまだなかなか成果が出ておりません。

プライムのトップにつきましては、やはり先ほどからありますけれども、当社のポツンと一軒家がちょっと出来すぎるぐらい視聴率をとっておりまして、昨日も東阪とも19.8というようなところまで跳ね上がっておりまして、なかなかありがたいことなんですけれども、そういう貢献はしてくれています。

全日につきましては、朝のおはようコールとおは朝というのが非常に好調、むしろ上昇傾向にあるんですけれども、先ほどご説明をした夕方帯の1H前拡大は非常に成果が出ておりません。それによって全日帯がなかなか上がってこないということと、やはりプライム2でなかなかHUTが上がってはこないとかいう部分で、全体的には全日が苦戦しております。

ただ、ほとんど横並びというか、あまり2位も3位もあまり大きな差がないぐらい団子状態に週替わりで変わっているという感じがいたします。視聴率的には、やはり日テレ系、読売テレビが全日がちょっと頭抜けているなということぐらいですかね。とにかく全日の視聴率を回復するのが急務だと思っていますので、その一番の問題は夕方帯をもう一度てこ入れする、力を入れるということだと思っています。

それから、Abemaにつきましては、特に今年度になって何か新しい取り組みを考えているとかいうことは、今ここで言えることは特にありません。これも今までどおりAbemaさんとも是々非々でお出しできるコンテンツは供給していきたいというふうに考えております。

**沖中**：DLE社の現在の収支状況、見通しですが、DLE社も上場会社ですので、私のほうからここではそれを詳しく言うことはちょっと差し控えたいと思います。

それで、同社は6月決算なんですね。それで、7月以降、新しい年度に入っていくので、先々週の5月10日に発表してからこれからどうやってお互いやっていくかというシナジーをどう発揮していくかと。それから、新たな事業計画をどう立てていくかというところをようやく今週ぐらいからスタートさせるといった状況でございます。

想定されるシナジーとしましては、コンテンツの共同開発、あるいは先方の開発をわれわれがメディアでバックアップする。あるいは、われわれのオーダーをメディアで出す、われわれのオーダーを先方に作ってもらうとか、そういうふうな基本的なものもありますし、アニメ映画の制作という意味では同社も若おかみは小学生！というタイトルを割と良質なタイトルだったと、アニメの映

画賞もとったということで、そういうアニメタイトル、映画も作っていきます。われわれも同じようにそっちの方向も目指しておりますので、両社で主幹事というか実質上メインでやっていきたいというふうなことも考えております。

また、海外進出なども、海外での販売など、DLE 社よりも当社のほうがスタッフその他充実しておりますので、それは分業でわれわれがやったりとかそういうことも考えております。逆に、当社が苦手な SNS の展開、DLE 社は SNS などのインスタグラムその他、そういうところでの展開を得意としておりますので、その辺りのノウハウなども考えられます。

あとは、営業面におきましては、クロスセールスなども考えていきたいと。そのようなものが大体今のところざっとしたところがございます。以上です。

**質問者：**ありがとうございました。

**司会：**ありがとうございました。それでは、ほかにご質問のある方はいらっしゃいますでしょうか。ご質問がございましたら、挙手のほど、よろしく願いいたします。

**質問者：**本期のご計画についてなんですけれども、上期と下期のバランスみたいなものを少しお聞きしたくてですね。フロンティアの利益が前期より落ちるということもありますので、どういう進捗であれば今期の計画は達成できるのかという、そんなイメージがあれば教えていただけますでしょうか。

**沖中：**これもざっとした感としか言いようがないのですけれども、フロンティア社というのは案件をどんどんつくって行って売っていくというのが会社の性質でございまして、そうなりますと、先ほども言いましたけれども、中国ビジネスで見込めるものが現在ないので予算上はべったんこにしているということです。

そうはいつても、そのまま終わるわけにはいきませんので新たなことをいろいろ考えていると。ただ、考えて今動き出していることをすぐに予算化はできないので、このような数字になってしまいました。

私のほうでは、なかなかこういう厳しい数字が出ておりますけれども、やはりいろいろ仕掛けていって伸びしろはアップサイドは見込める部分がありますので、年の、そうですね、上期終わりから下期ぐらいにかけて新たにまた別の売上、あるいは回復などが見込めるんじゃないかと、ちょっと楽観的かもしれませんが、そのように思っております。

また、テレビ社も全般的に上期を何とか耐えしのいでいけば、あとは景気のことがありますので何とも言えませんけれども、2020年までは何かこの勢いでやっていけるんじゃないかと、ざっくりしたことしか分かりませんが、そういうふうなリスクもいくつか見受けられますので、ちょっと固めの、私自身としては増収増益と言いたかったところなんです、やや固めの数字で発表させていただいております。以上です。

**質問者：**ありがとうございました。もう一点、DLE についてなんですけれども、粉飾といいますか、上場時から粉飾していた会社というのは 10 年ぐらい前にエフオーアイという会社とかがありましたけれども、結構深刻な事態なのかなと思っていて、そういった会社を子会社に迎えるにおいて、先ほど少し社長にコメントをいただきましたけれども、実際ガバナンスをどう変えていくのか、もう少しお話しできることがあれば、可能でしたらお願いいたします。

**沖中**：はい。まず、これも今からの話なんですけども、われわれが株式を引き受けるにあたりまして、先方の第三者委員会の調査、それから当社も一応法律事務所、それから会計事務所をもう一度入れまして、3月に1カ月弱ですが、かけて延々とやりました。

それで、ビジネスデューデリも含めてほぼ内容的にはきれいになっているんじゃないかと。ただ、行ってみないと分からないことがいっぱいあると思います。それはこれからだと思います。

そういう意味で、先々週、5月10日にちょっと発表しましたけれども、DLE社への出向を2人発表しております。もちろん役員含みの者もおります。それから、最終的にはこの秋でございますけれども、CEOもわれわれとしては出すつもりでございます。6月末決算ですので、これ以上はちょっと言いにくいのですみません。先方も上場社ですので、ここで私はこれ以上言えませんが、すみません、そういうことでございます。とりあえず、われわれも多くのスタッフを先方に一旦、ここはスタートのところが大事ですので、そのへんはしっかりやっていきたいと思っております。以上です。

**司会**：ありがとうございました。それでは、ほかのご質問はよろしいでしょうか。それでは、以上をもちまして本日の説明会は終了とさせていただきます。お忙しい中、足をお運びいただきまして誠にありがとうございました。

**役員一同**：ありがとうございます。