



朝日放送グループホールディングス株式会社

2020年3月期第2四半期決算説明会

2019年11月18日（月）

【開催場所】 100-6718 東京都千代田区丸の内1-9-1
グラントウキョウノースタワー 18F 大和コンファレンスホールB

【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：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2020年3月期、第2四半期の決算説明会を開催いたします。

本日の出席者は、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。

まず初めに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：本日は、お忙しい中、お集まりいただきまして、ありがとうございます。また、皆様には日頃より弊社をお引き立ていただきまして、厚く御礼申し上げます。社長の沖中でございます。今日はよろしく願いいたします。

連結業績



(単位：百万円)

	19/3 上期	20/3 上期	前期比	増減率
売上高	39,280	40,228	947	2.4%
営業費用	38,290	38,862	572	1.5%
内 売上原価	26,616	26,897	281	1.1%
内 販管費	11,673	11,965	291	2.5%
営業利益	990	1,365	375	38.0%
経常利益	1,194	1,507	312	26.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,508	866	△641*	△42.5%*

* 大幅マイナスは、2019年3月期はHD化に伴う税効果会計上の処理があったため

スポット収入不調も、タイム収入・グループ各社好調で増収増益

2

まず、上期の第2四半期の状況でございます。

売上が402億円、営業利益が13億円の半ば、経常利益が15億円と、おかげさまで増収増益で、今のところアップで終わることができました。売上に関しましては約9億円、営業利益、経常利益は3億円強の対前年で上回っております。

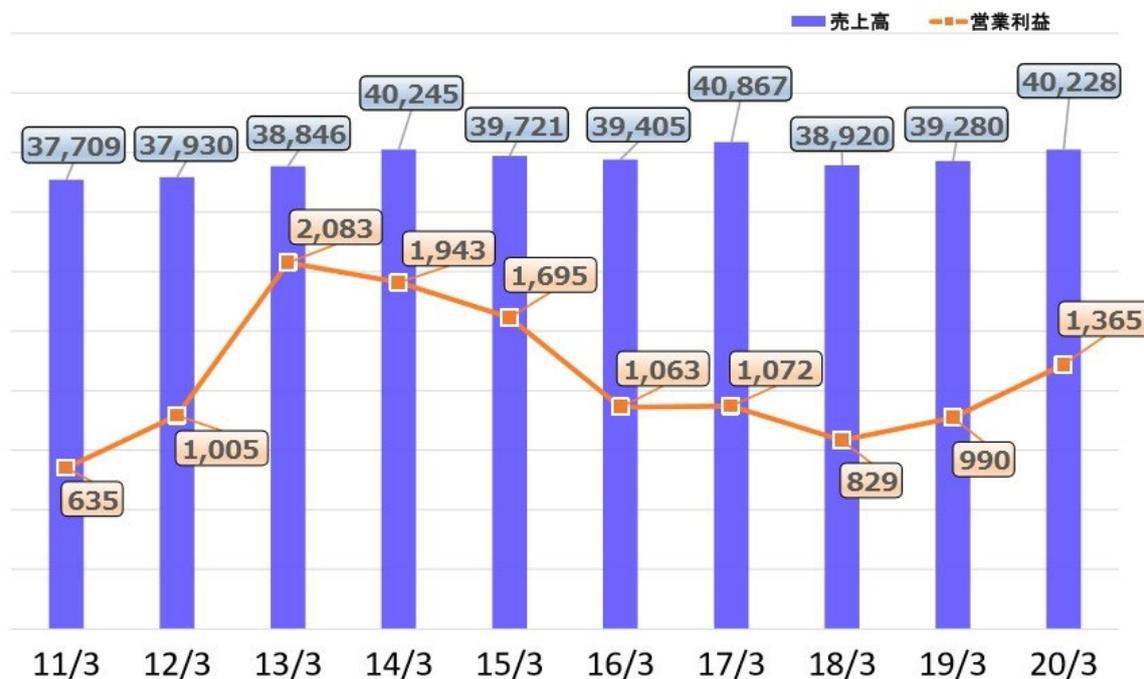
上期のトピックスは、また後で話が出ると思いますが、日曜日のテレビ番組「ポツンと一軒家」が快進撃でございまして、テレビ社の視聴率も全体的に改善傾向にあります。また、コンテンツ関連事業を中心に、グループ各社も好調に推移しております。

ただ、スポットのほうは第2四半期まで依然不透明で、調子はあまりよくありません。しかし、それをタイムで補っている、あるいは、他のいろんな工夫をして補っている現状でございます。

過去10年の売上高と営業利益 (連結:上期)



(単位:百万円)



3

こちらは、上期の過去10年の売上高と営業利益です。

売上高が402億円で、3年前の408億円にはちょっと足りませんが、順調に上がっていているところがございます。営業利益もおかげさまで13億6,500万円と、前年、前々年よりいい調子で来ております。

当グループは、上期に高校野球などがありまして、費用がかさむことが多いですが、その中で今のところ改善することができて、この数字まで持ってくることができました。

セグメント情報（上期）

放送事業



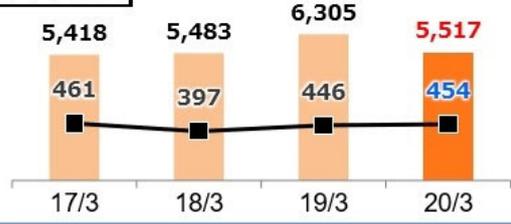
ポイント

売上高・営業利益：増収増益
 タイム収入を中心にテレビ事業が堅調
 コンテンツ関連も好調
 新規連結も増収に貢献

(注) 数字は連結調整後

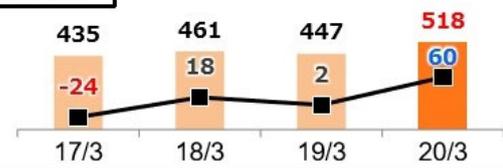
ハウジング事業

(単位：百万円)



売上高・営業利益：減収増益
 不動産販売がなく減収も、不採算だった住宅展示場のクローズで、利益はほぼ横ばい

ゴルフ事業



売上高・営業利益：増収増益
 来場数増。7月から開始した新規会員募集が好調

その他調整額	19/3	20/3
営業利益	△115	△150

セグメント情報でございます。放送セグメントは左側の表ですが、ご覧の通り、前年同期比で増収となっております。特に営業利益は、前年が6億5,700万円、今期が10億円で、かなりの増益となりました。

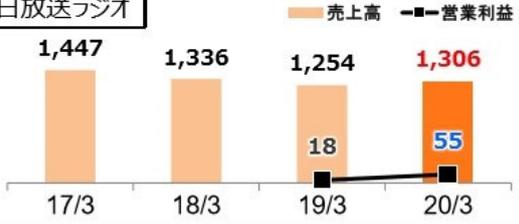
スポットが軟調でしたが、タイム収入を中心に挽回し、それからコンテンツ関連のグループ各社が好調でした。

ハウジングは、減収になっておりますが、利益は微増でございます。

ゴルフセグメントは、右下の表ですが、増収増益になっております。こちらは新規会員権の募集がありましたので、このようになっております。

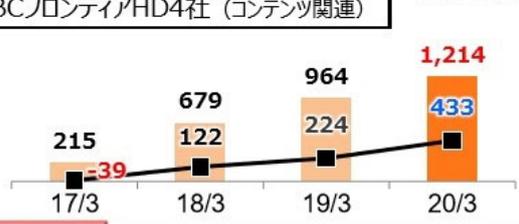
主な放送セグメント 朝日放送テレビ関連以外 (個別・上期)

朝日放送ラジオ



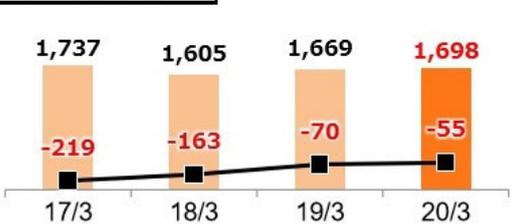
売上高・営業利益：増収増益
 タイム広告収入好調
 注) 2018年3月期以前は旧朝日放送のラジオ放送事業売上

ABCフロンティアHD4社 (コンテンツ関連)



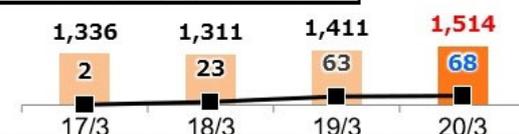
ポイント 売上高・営業利益：増収増益
 ABCライセンスビジネス社で、必殺シリーズ・パチンコ台の著作権収入(2年ぶり)があり好調。アニメ事業も好調。

スカイA (CS放送収入)



売上高・営業利益：増収、利益も改善
 スカパーで阪神タイガース戦のインターネット配信開始
 ゴルフ専門インターネットチャンネルを開設

ABCメディアコム (通販・ラジオ制作等)



売上高・営業利益：増収増益
 通販事業が堅調

	17/3	18/3	19/3	20/3
4社 (個別) 営業利益合計 ※参考値	-	-	236	501

放送セグメントをもう少し詳しくお話しいたします。放送セグメントの各社の業績です。テレビ社につきましては、後ほど山本がご説明いたします。

それ以外の会社について言いますと、左上からラジオでございます。ラジオは増収増益となっております。若い人向けの新番組を開発いたしまして、それが好調でタイム広告収入が伸び、このような結果となっております。

左下のスカイAでございますが、こちらは微増収、それから増益。マイナスにはなっておりますが、前年比で増益でございます。スカパーで阪神タイガース戦のインターネット配信を開始したことなどによります。

右上のABCフロンティアホールディングスグループ。こちらはコンテンツ関連を切り出した会社でございますが、ご覧のとおり売上も利益も大きく伸びております。要因はアニメ社の出資アニメが大きくヒットしたこと、それからライセンスビジネス社で、パチンコの新・必殺仕置人パチンコ台の著作権収入があったこと。それから、探偵！ナイトスクープをはじめとするOTTへの販売、アーカイブ配信などのセールスが非常に好調でございました。

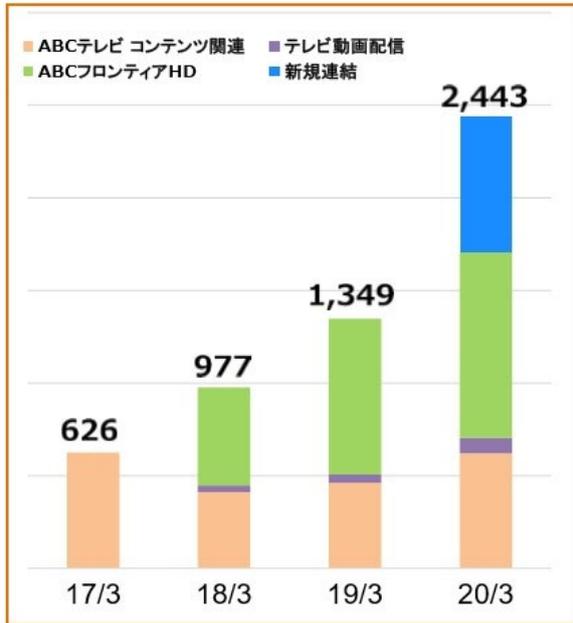
右下のABCメディアコム、これは通販をやっている会社です。主に通販ですが、引き続き好調に推移しております。

コンテンツ・海外事業の売上推移（上期・参考値）

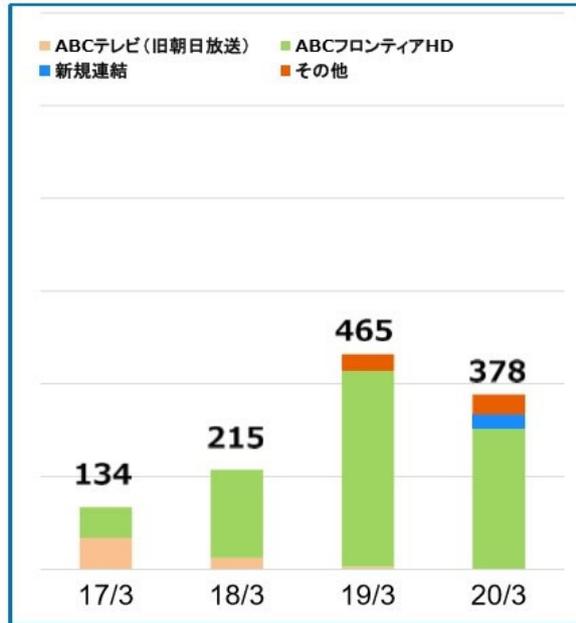


(単位：百万円)

▼コンテンツ関連事業売上の推移



▼海外事業売上の推移



6

コンテンツや海外事業の上期の売上の推移です。

コンテンツ関連事業の売上は、大きく伸びております。こちらは上半期に4月、5月と新しく買収した会社2社がございます。MASHというイベント会社とDLEというコンテンツ会社です。こちらの連結2社が第2四半期より加わっておりますので、前年より大きく上回るペースで来ております。

右のグラフは海外事業です。海外事業は去年に比べて、少し減っております。こちらは中国のアニメ販売が昨年ほどではなかったこと、中国でのセンサーシップが響いております。それで、少し減っております。

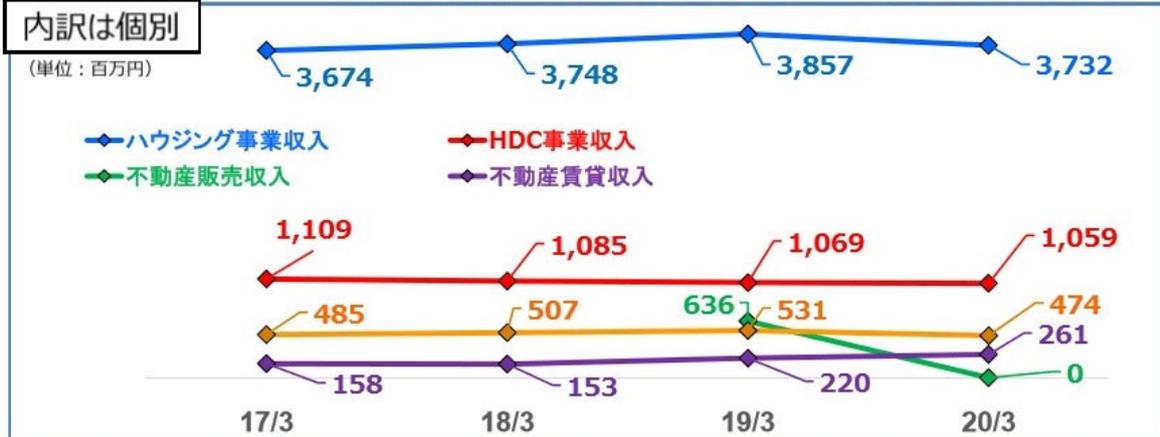
ハウジング事業:ABC開発 (上期) 減収増益



(単位:百万円)

	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3
売上高	5,418	5,483	6,305	5,517
営業利益	461	397	446*	454*

* 2019年3月期からHD化に伴うセグメント利益算定方法の変更による影響分が減算されている



売上高 : 前年あった不動産の販売がなく、住宅展示場の一部会場が契約満了でクローズ
 営業利益 : 利益が下がっていた住宅展示場のクローズで収益が改善し、増益ポイント

7

ハウジング事業でございます。ハウジング事業は減収増益でございます。前年ありました不動産販売、これが今年は不動産販売がないことで、やはり売上が減っております。また、住宅展示場で一部クローズした会場がありまして、会場数が減ったこともございます。しかし、クローズしました住宅展示場、そちらは利益が下がっていた会場であったため、収入は減りましたけども、このように収支は少し改善しております。

2020年3月期 連結業績予想 増収減益

(単位：百万円)

	19/3 (実績)	20/3	前期比	増減率
売上高	81,986	85,000	3,013	3.7%
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%*

* 大幅マイナスは、2019年3月期はHD化に伴う税効果会計上の処理があったため



8

では、今期最終的にどのような感じかという業績予想でございますが、赤い破線で囲んでおります。売上高が850億円で、営業利益、経常利益が37億円、40億円となっております。

売上が期首の発表よりも伸びておりまして、今の新しい連結もございまして、このぐらいトップラインは伸ばしていきたいな、という形でございます。しかし、残念ながら営業利益と経常利益は期首発表のままになっております。実際のところ、下期のテレビのスポットの状況がなかなかはっきりと見えませんので、それがある程度まで回復、キャッチアップしていければ、これより上の数字は行くと思いますが、今のところその辺の状況が見えないので、据え置きという形になっております。

それから最終、一番ボトムでございますが、当期純利益が25億円と、これは大きく減っておりますが、これは前年度、ホールディングス化に伴った税効果会計上の処理で、大きく増えていたため、前年比で12億円減っています。

2020年3月期 セグメント別業績予想

(単位：百万円)

放送事業	19/3 (実績)	20/3	前期比
売上高	68,550	71,720	3,169
営業利益	3,475	2,930	△545
ハウジング事業	19/3 (実績)	20/3	前期比
売上高	12,545	12,220	△325
営業利益	1,060	1,010	△50
ゴルフ事業	19/3 (実績)	20/3	前期比
売上高	890	1,060	169
営業利益	28	110	81
その他調整額	19/3 (実績)	20/3	前期比
営業利益	△301	△350	△48

放送事業：増収減益予想

- 増収要因 **ポイント**
下期にブレーキがかかるが、上期の増収と新規連結（DLE・MASH）効果で増収
- 減益要因
下期のスポット市況が一層厳しい見込み
アニメ社の出資映画公開が延期見込み

ハウジング事業：減収減益予想

- 減収要因
販売不動産の収益見込みが前年比減
住宅展示場の会場数も前年比減
- 減益要因
不採算会場クローズで利益改善も
HDC事業で賃貸収入が減少し減益

ゴルフ事業：増収増益予想

- 上期の増収効果と新規会員募集の継続

9

セグメント別ではどうなるかですが、放送セグメントは増収減益となっております。

ご説明している通り、新規連結などで増収はありますが、テレビスポットがちょっと不透明で減益の予想になっております。

ハウジングセグメントは通期で減収減益を見込んでおります。一応、上期は増益を確保いたしましたけれども、ハウジング・デザイン・センター事業で、大手テナントの業績不振の影響が出まして、賃料が減少し、減益となっております。

ゴルフセグメントは、先ほど言いましたように、新規会員募集で増収増益を見込んでございます。

以上です。簡単でございますが、連結業績につきましてご説明いたしました。

朝日放送テレビ 業績



(単位：百万円)

	19/3 上期	20/3 上期	前期比	増減率
売上高	27,887	28,311	423	1.5%
営業費用	27,954	28,185	230	0.8%
営業利益	△67	125	192	—
経常利益	△45	158	204	—
当期純利益	668*	14	△653	△97.8%

* 2019年3月期の当期純利益には、HD化に伴う税効果会計上の処理分が加算

ポイント

スポット広告減少の中、増収増益*を確保

タイム広告収入・コンテンツ関連の好調とコストコントロールが貢献

⇒スポット“依存”からの脱却がさらに進む

11

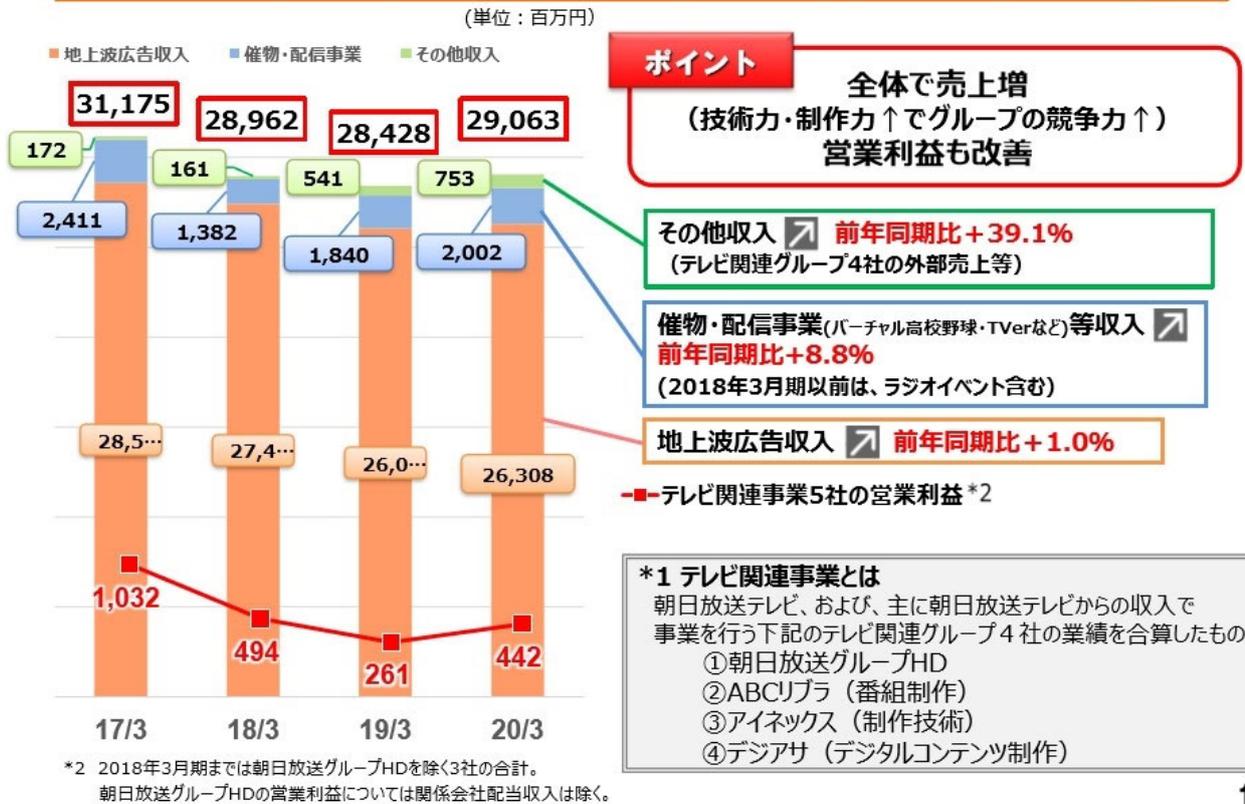
司会：では、続きまして、朝日放送テレビ、代表取締役社長の山本晋也より、テレビ事業の詳細についてご説明申し上げます。

山本：朝日放送テレビの山本でございます。どうぞよろしくお願いいたします。私からテレビ社関連事業に付いてご説明をさせていただきます。

まず、当期の大きなトピックスです。これは先ほど沖中からもありましたが、テレビとしては一番大きいのは、やはり昨年10月からレギュラーとなりました日曜日の20時のポツンと一軒家が、おかげさまで視聴者の皆さんに支持をいただいております。

業績も上期は何とか増収増益を確保いたしました。スポット広告収入は残念ながら不調だったのですが、タイム広告収入が好調で、テレビ事業がトータルで堅調に推移したことと、コンテンツ関連もまずまずだったことで増収となりました。さらに、費用のコストコントロールも効いて増益となりました。

朝日放送テレビ関連事業*1の推移 (上期・参考値)



こちらのスライドでは、テレビ関連事業の全体傾向をイメージしていただくため、朝日放送テレビと番組制作会社などの、テレビ関連のグループ会社の業績をまとめたものです。

当社はグループ会社への業務移管を進めているため、テレビ社単体では業績の推移が分かりづらくなっていますので、このグラフでは業務移管先の制作会社など、グループ4社の業績を合算することで、より実態に近い推移をお示ししております。

この上期のポイントとしては、ご覧のとおり、地上波広告以外の収入も着実に伸び、全体として収入が増加いたしました。また、業務移管によって作業の最適化が進み、全体として営業利益も改善をいたしました。

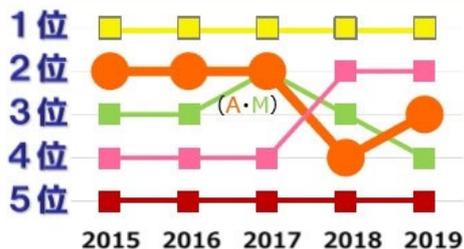
年度別 関西地区テレビ視聴率 順位

注：19年度は上期のみ



(出典：ビデオサーチ)

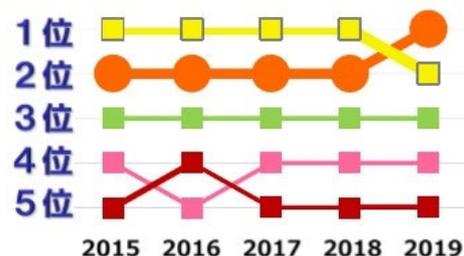
全日 (6時～24時)



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

テレビの世帯視聴率の推移です。赤い丸が当社でございます。

ご覧のとおり、全日、ゴールデン、プライムで順位を上げました。先ほどの「ポツンと一軒家」の好調が全体的に好影響を与えております。「ポツンと一軒家」自体が激戦区の日曜ゴールデン帯で、上期の平均視聴率は関西 19.3%、関東は 18.8%と、非常に高い評価をいただきました。

4月にスタートいたしました、火曜日の夜9時の「トリニクって何の肉!？」も、徐々に認知度を上げ、9月平均では東西ともに2桁に乗せてきております。今後に期待をしております。

系列のテレビ朝日の報道ステーションの好調もあって、2013年上期以来のプライムトップとなりました。

2019年4～9月 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 11.2%	ABC 11.2%(+0.3)	YTV 7.5%
2	KTV 7.4%	ABC 10.5%(+0.3)	YTV 11.0%	ABC 6.5%(-0.6)
3	ABC 7.1%(±0)	MBS 9.9%	MBS 10.1%	MBS 5.4%
4	MBS 6.8%	KTV 9.6%	KTV 9.5%	KTV 5.0%
5	NHK 5.5%	NHK 9.3%	NHK 8.2%	NHK 2.4%

■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

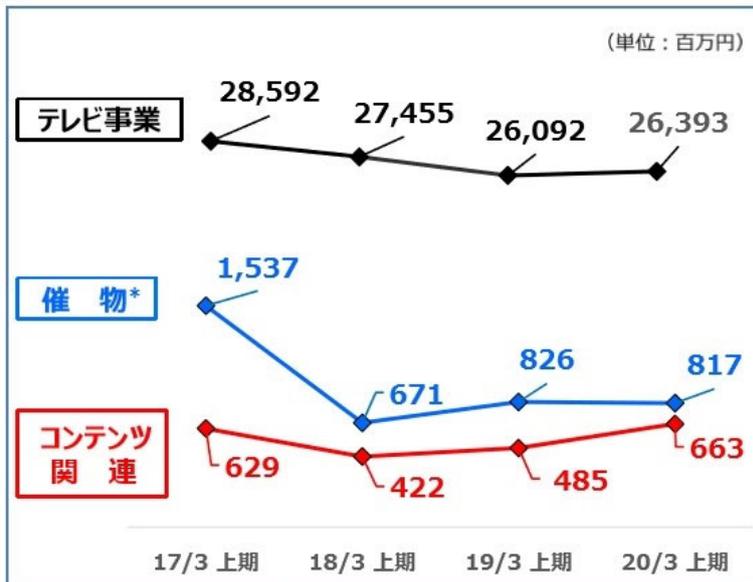
14

視聴率の実数で見ても、ゴールデン、プライムともに改善をしております。

ただ、プライム2が大きく下げていることは問題視しています。このところ、この時間帯のHUTの低下が止まっておりません。当社独自の傾向としても、特に土曜日、日曜日の深夜枠の視聴率が厳しいことも影響をしております。プライム2は、今後個人視聴率、特にアンダー49の率を上げていきたいと考えております。

全日への影響が大きい夕方のニュース番組ですが、この春から枠を1時間拡大いたしました。まだ現在、時間ごとの視聴者を分析しながら試行錯誤しているところがございます。徐々に視聴率も上がってきていますので、より一層の強化に努めてまいりたいと思っております。

朝日放送テレビ (旧朝日放送) 上期 収入の推移



2020/3上期の概要

- ◆ **テレビ事業収入 ↑ 1.1%**
 - ・地上波テレビ広告はスポット広告収入減をタイム広告収入がカバー
 - ・動画配信収入も好調
- ◆ **催物収入 ↓ 1.0%**
 - ・グルメサイト連動のリアルイベントが堅調
- ◆ **コンテンツ関連収入 ↑ 36.7%**
 - ・バーチャル高校野球が好調

* 2018年3月期以前の「催物収入」には、ラジオイベントも含む

	17/3	18/3	19/3	20/3
その他	244	251	482	436

ここからは当期の収入についてご説明をいたします。こちらは上期の収入の推移です。

まず、テレビ事業が3年ぶりに前年同期比で増収に転じました。主な理由はタイム広告収入や動画配信収入が好調だったことです。これについては、後ほど詳しくご説明をいたします。

催物収入は、グルメサイト連動のリアルイベントが前年に続き堅調で、ほぼ横ばいです。

コンテンツ関連収入は、バーチャル高校野球などが好調で増収となりました。

朝日放送テレビ 通期予想

(単位：百万円)

	19/3(実績)	20/3	前期比	増減率
テレビ事業	55,596	54,850	△746	△1.3%
催物*	1,623	1,500	△123	△7.6%
コンテンツ関連	958	1,000	41	4.4%
その他	769	750	△19	△2.5%

通期予想の概要

- ◆テレビ事業収入 **ポイント**
 - ・スポット広告費の関西地区投下は下期、さらに厳しくなる見込みで、タイム（ローカル・全国ネット）好調も、スポット不調をカバーするには至らず、減収予想
- ◆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しているため、減収予想
- ◆コンテンツ関連収入
 - ・上期の増収効果が、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を上回り、通期でも増収予想

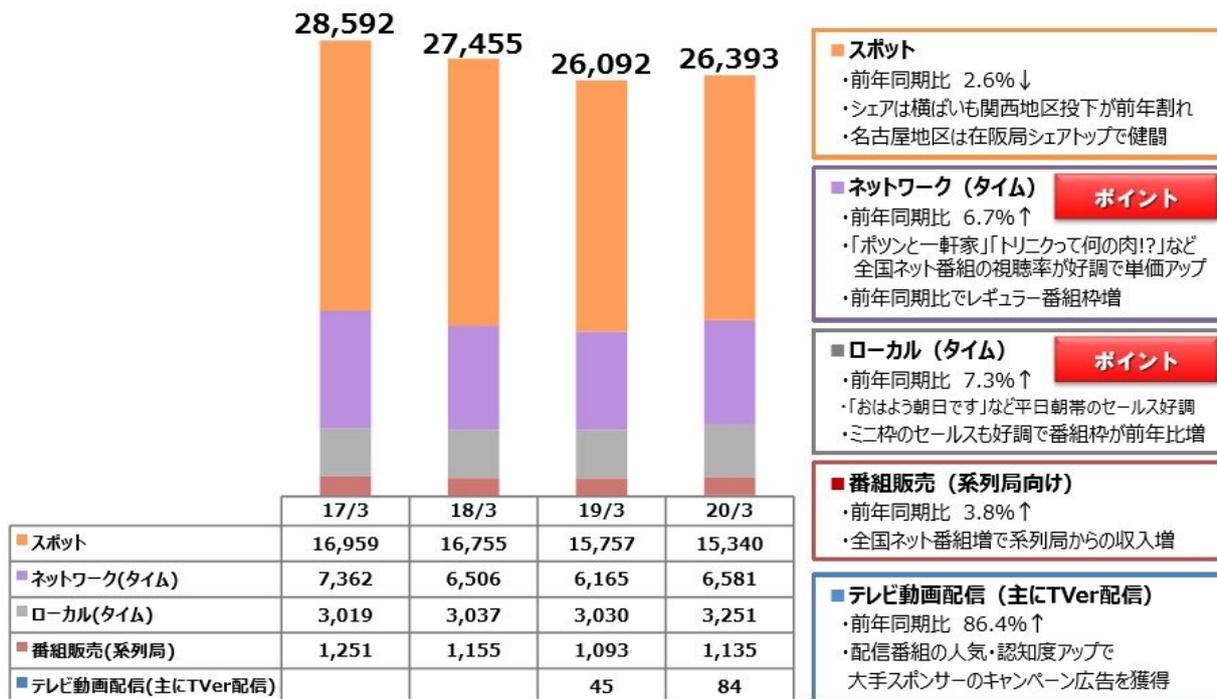
* 2018年3月期以前の「催物収入」には、ラジオイベントも含む

こちらは通期予想です。通期では、残念ながらコンテンツ関連収入以外は減収となる見込みでございます。まず、メインのテレビ事業で、下期に入って非常にスポット市況がさらに厳しくなっているため、好調なタイム収入でもカバーするには至らず、減収となる見込みでございます。

催物収入もイベントの数や規模を精査しているため、前年に比べ収入がやや下がる見通しでございます。

コンテンツ関連は引き続き堅調と見込んでおります。

テレビ事業 収入の内訳（上期）



17

こちらは上期のテレビ事業収入の内訳でございます。スポット収入が先ほど申し上げたように厳しい中、タイムセールスがローカル、それから全国ネット番組ともに好調で、動画配信も大きく伸び、業績に貢献をいたしました。

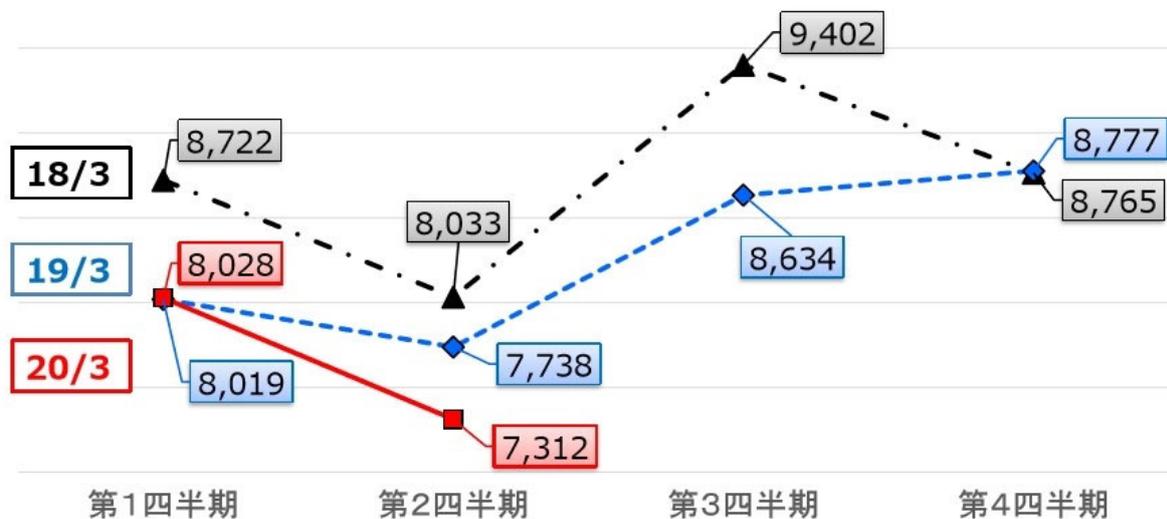
全国ネット番組では、前年同期比でレギュラー番組枠が増えたことに加え、高い視聴率を背景に、CMの単価のアップに成功をいたしております。

ローカル番組でも好調な視聴率を背景に、平日の朝帯の情報番組のセールスが好調だったことに加えて、ミニ枠のセールスも成立し、増収となっております。

テレビ事業 スポット収入（四半期ごとの推移）



(単位：百万円)



・視聴率回復に伴い、1月から第1四半期にかけて回復傾向だったが、第2四半期は再び前年同期比を下回る
 ・関西の民放各局シェアは前年とほぼ同じなため、スポットの大阪地区投下と概ね同じ動きとなった

四半期ごとのスポット収入はご覧のとおりでございます。第1四半期こそ前年同期比、ほぼ横ばいですが、第2四半期に入りまして、期待していた消費税増税前の駆け込み需要もなく、逆にマイナスとなっております。

関西の民放各局のシェアは前年とほぼ変わっておりませんので、当社のスポット収入も地区投下とおおむね同じ動きとなっております。

テレビ事業 スポット収入 (地上波:業種別20位まで)

業種	19/3 上期		20/3 上期	
	増減率	構成率	増減率	構成率
交通・レジャー・外食・サービス	106.4%	10.9%	108.3%	12.2%
食品	99.3%	11.7%	88.3%	10.6%
飲料・アルコール飲料	110.0%	8.9%	93.8%	8.6%
自動車	90.1%	7.7%	95.3%	7.5%
情報・通信	73.6%	8.0%	88.3%	7.3%
薬品・医療用品	92.6%	7.5%	89.9%	6.9%
化粧品・トイレタリー	97.6%	7.7%	81.8%	6.5%
金融	107.8%	6.7%	91.6%	6.3%
家電・コンピュータ	75.1%	4.8%	125.9%	6.2%
趣味(映画・ゲーム・音楽など)	107.9%	6.2%	78.9%	5.0%
住宅・不動産・建設	90.4%	4.1%	87.2%	3.7%
官公庁・政治団体	90.0%	2.0%	152.5%	3.1%
エネルギー・機械・素材	80.2%	1.8%	160.6%	2.9%
ファッション(衣料・貴金属など)	86.2%	2.5%	112.8%	2.9%
出版	104.6%	2.2%	113.8%	2.6%
流通	119.5%	1.8%	93.2%	1.7%
各種団体(法律事務所など)	93.6%	1.7%	96.4%	1.7%
通信販売	61.5%	1.4%	121.7%	1.7%
運輸・事業・イベント	89.0%	1.2%	109.0%	1.3%
家庭用品	79.3%	1.2%	94.9%	1.2%
その他	20.1%	0.0%	691.7%	0.1%
合計		100.0%		100.0%

視聴率好調で関西基盤の広告主からの出稿堅調も、全国的なスポット広告減と地区投下減の影響大

⇒より細やかなターゲット分析に基づいた視聴者や広告主から評価される番組の開発が急務

※増減率は前年同期比

こちらはスポットの業種別出稿でございます。レジャーや外食、家電、ファッションなどの広告主からの出稿は堅調でしたが、期待していた需要には、届きませんでした。

前年同期比で減少幅が大きいのは食品、当社が課題としている女性や若年層をターゲットにした化粧品、薬品などのスポンサーからの出稿が減っております。より細やかなターゲットに基づいた、視聴者や広告主から評価される番組の開発が重要だと思っております。

テレビ事業 収入の内訳 (通期予想)

(単位：百万円)

		19/3 (実績)	20/3	前期比	増減率
テレビ事業		55,596	54,850	△746	△1.3%
内訳	スポット	33,169	31,890	△1,279	△3.9%
	ネットワーク(タイム)	14,060	14,500	439	3.1%
	ローカル(タイム)	5,973	6,000	26	0.4%
	番組販売	2,225	2,280	54	2.5%
	テレビ動画配信 (主にTVer配信)	168	180	11	6.8%

◆スポット 減収予想

- ・下期に入り、スポット市況がさらに厳しくなる見込み

◆ネットワーク(タイム) 増収予想 ポイント

- ・上期の増収効果に加え、視聴率改善に伴い、下期も堅調に推移することを見込む

◆ローカル(タイム) 増収予想

- ・下期は、前年を上回らないと見込むが上期の増収効果で通期で増収を見込む

こちらはテレビ事業の通期予想です。通期では減収となる見込みです。

スポット収入以外は堅調ですが、スポット市況が、先ほど申し上げていますように、この10月、11月、まず足元が非常に厳しくなっておりますので、下期もスポットの減収幅が大きくなると予想しております。

そうすることで、タイム収入でも、なかなかこのスポットを補うことは厳しいと見ておりますので、通期では減収を見込んでいます。

全国ネットは、先ほども同じことを申し上げていますが、やはり視聴率が改善すると、先ほど申し上げているようなCM単価も上がってまいりますので、下期のその部分で日曜8時を中心としたCM単価のアップによる増収を見込んでおります。

ローカルタイムは、去年、下期が非常に好調でしたので、なかなか上回るのは厳しいという予想をしておりますが、上期の増収効果が大きく、通期では増収になると見込んでおります。

テレビ動画配信は好調な視聴率を背景に、通期でも増収になると思っております。

朝日放送テレビ 通期業績予想 減収減益



(単位：百万円)

	19/3 (実績)	20/3	前期比	増減率
売上高	58,947	58,100	△847	△1.4%
営業費用	57,173	56,700	△473	△0.8%
営業利益	1,774	1,400	△374	△21.1%
経常利益	1,807	1,450	△357	△19.8%

■減収減益の主な理由

テレビ事業の減収が大きく影響していることに加え、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、朝日放送テレビの通期業績の予想は減収減益といたしました。

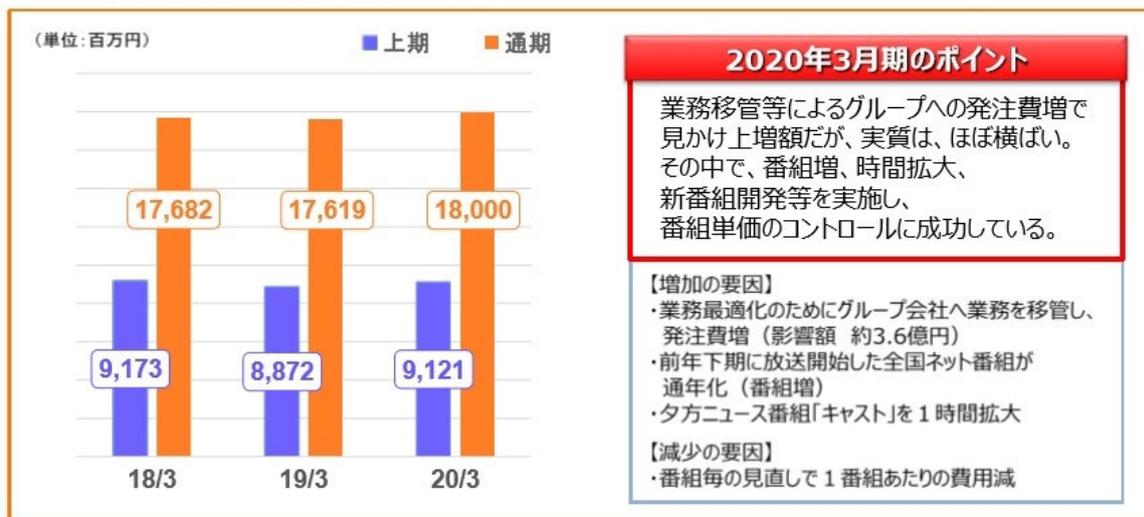
テレビ事業 番組費*



(単位：百万円)

	18/3	19/3	20/3(予想)
番組費	17,682**	17,619 (前期比 △62)	18,000 (前期比 +380)

**2018年3月期の番組費には、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

番組費はご覧のとおりでございます。業務移管などにより、グループ会社への発注費が増えたため、見かけ上は増えていますが、実質はほぼ横ばいでございます。

そうした中で番組数、番組時間は前年比で増えております。番組単価のコストコントロールは期首の計画どおり着実に進み、営業利益の確保に貢献をしております。

また、番組数が増えていることは、グループのインターネット配信等の商品が増えることにもつながり、連結業績にも貢献をしております。

視聴率向上と地上波プラスαへのチャレンジ

⇒**視聴率・プラスαの収益力、ともにアップ**

① 視聴率向上でCM単価アップ

【全国ネット枠】

- ・日曜夜「ポツと一軒家」 平均視聴率は関西19.3%、関東18.8%。
- ・火曜夜「トリクって何の肉!？」 平均視聴率は関西10.7%、関東8.9%

⇒**全体視聴率・タイム収入にも好影響**

【ローカル枠】

- ・プライム2帯の深夜バラエティ番組では、今春、火曜枠に移行した「相席食堂」は**見逃し配信が好調**。
- ・平日朝帯は「おはよう朝日です」が**40周年企画も好評で高視聴率続く**。



② 地上波番組プラスα強化 ドラマ枠でのチャレンジ

【日曜深夜ドラマ枠】

- ・4~6月 ドラマ「神ちゅーんず」 連動イベント開催し盛況。
- ・7~9月 ドラマ「ランウェイ24」 インターネット配信連動企画を実施。



こちらは上期の成果をまとめたものでございます。まず、視聴率が向上していることがCM単価アップに貢献しています。

ローカルタイムでは、プライム2を牽引する深夜バラエティ枠で、春にチャレンジ枠から火曜日に移行した、相席食堂のタイムシフトや見逃し配信が非常に好調でございます。平日の朝帯は引き続き好調をキープしております。

地上波プラスαの強化の取り組みとしては、日曜深夜のドラマ枠で、4月~6月に放送した私立恵比寿中学が主演するドラマでは、イベントも連動して開催し、盛況でございました。

7月~9月に放送したドラマでは、インターネット配信連動企画を実施し、動画配信収入アップと若い世代への取り込みを図っております。グループの動画配信の増収にもつながっております。

10月から「P+C7」*導入

*仕組みは「参考資料」を参照

**U49（※U49：4～49歳の平均視聴率）という独自指標でも視聴データを分析
⇒蓄積データを活かし、視聴者・スポンサーに求められる番組・コンテンツを作って
若い世代へのアプローチ・視聴者獲得を強化**

① 伝統番組が新時代突入・定番番組ではチャレンジ企画続々

▼プライム2帯「探偵！ナイトスcoop」の局長交代で新時代突入へ。
1988年から続く伝統番組に新しい風。3代目探偵局長にダウンタウン・松本人志が就任！

▼平日朝帯「おはよう朝日です」は、
40周年記念企画が続々。



② 地上波プラスα チャレンジ枠・ドラマ枠の新番組

▼日曜深夜バラエティー枠 「やすともの恋愛島」
▼日曜深夜ドラマ枠 ドラマL「Re:フォロワー」（来年6月舞台化予定）



24

下期の計画です。この10月からは番組の価値を測る指標に、個人視聴率をベースにしたP+C7がいよいよ大阪、それから名古屋にも導入となりました。当然スポンサーからの要求はより細かくなっておりまして、はっきりとした効果が求められるようになってきております。

そうした流れに先んじて、当社は2年前から、49歳以下をターゲットとしたU49という独自指標でも計測・分析をしております。現在、ターゲットを細分化した番組と、全世代向けの番組の棲み分けをタイムテーブル上でも図っていますが、10月からも、当然その取り組みをより一層強化していきたいと思っております。

番組的なトピックスを申し上げますと、もう報道されておりますが、当社の看板番組の一つであります、探偵！ナイトスcoopはMCの交代で注目をされております。これをカンフル剤の一つとして、より一層頑張っていきたいと思っております。

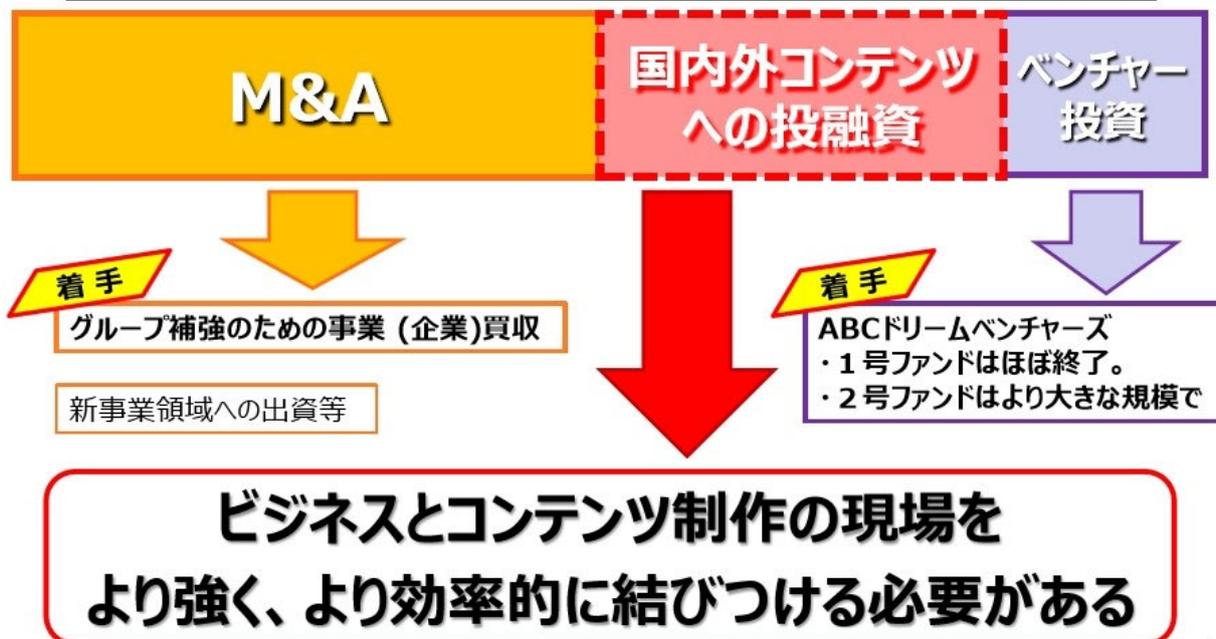
それから、40周年を迎えた関西の平日の朝の顔、おはよう朝日ですでは、挑戦をテーマに、今、1年を通じていろいろな企画を放送しております。3月まで、下期もこのテーマで頑張っていきたいと思っております。

それから、先ほど申し上げております深夜のチャレンジ枠や、ドラマ枠での地上波プラスαの取り組みも加えてまいりたいと思っております。

以上、朝日放送テレビの業績と事業展開についてご説明をいたしました。

2018-2020 中期経営計画「SUNRISE」重点テーマ 成長領域への投資

投資枠200億円（3年間）のアロケーションモデル



26

司会：最後に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社長の沖中よりご説明申し上げます。

沖中：それでは、中期経営計画のテーマであります、成長領域の投資についてご説明します。

重点テーマとして、このように成長領域の投資をやっておりまして、今2年目でございます。ちょうど真ん中ぐらいを過ぎたところでございます。これまでにコーポレート・ベンチャー・キャピタルや、実際この投資を担う意味で、ビジネス開発局という局を設置し、そしてチャレンジしてまいりました。M&Aに関しては、現在のところ2件成立しております。

さらに、今後テレビを必ずしも基点としないようなものも含めて、コンテンツ制作を活発化、投融資を活性化させようということで、先月から、コンテンツ開発室という部署を設けました。こちらです。

組織概要

朝日放送グループホールディングス・東京オフィスに設置
室員はグループのコンテンツ系各社からの兼務を含め10名余りで構成

役割

- 企画開発
- プリセールス
- ビジネススキームの組成
- 制作部門への発注
- 販売・回収

目的

- **グループ各社との
共同制作・共同セールスによる事業拡大**
グループ各社の連携を強め、
国内外配信プラットフォーム等との
コンテンツ共同企画・制作などを旨す
- **コンテンツプロデューサーの拡充／育成**

27

コンテンツ開発室はホールディングス社に設置しております。コンテンツ系のグループ各社から、兼務を含む10名余りで構成しております。役割としましては、まず企画開発から始まりまして、そしてプリセールスを行い、それからプリセールスの具合でビジネススキームを組成し、出資者なども集め、それからその後は制作部門への発注、それから制作になります。そして、最終的にはコンテンツの販売と回収を行っていく、テレビとは違った、いわゆる普通のコンテンツ制作のサイクルを、本格的に立ち上げてやっていこうということでございます。

目的としましては、ここに書いてあるとおりでございます。グループ各社との共同制作・共同セールスによる事業拡大をもくろんでおり、もちろんリソースはグループ外にもあると考えております。それで大きくコンテンツの事業展開をやっていきたいと思っております。

また、同時にコンテンツプロデューサーが、グループを見渡しましてもそんなに豊富ではございません。やはりずっとテレビでやってきたもので、テレビプロデューサーというのはこの中でも、いわば制作部門だけですので、もっと全てセールスができる、そういうコンテンツプロデューサーを育成していかなくちゃいけないと考えておまして、これをきっかけに大きく伸ばしていきたいと考えています。

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

対象：優れたIP、コンテンツ、テクノロジーを生み出すベンチャー企業




1号ファンド（2015年7月～）

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

投資先19件、投資合計8.8億円
含み益(未実現利益) 2.5億円















ベンチャー投資は、順調に推移しております。2019年1月に2号ファンドを設立いたしました。

1号ファンドは総バジェットが12億円で、ほぼ9億円ぐらい使い、いったん打ち止めにしております。現在のところ、含み益は2億5,000万円ほどございます。

2号ファンドは、やはり優れたコンテンツのIP、それから新たなテクノロジー、そういうものもどんどん取り込んでいきたいと考えており、現在「C CHANNEL」、「ONE. MEDIA」という2社に対して投資を行っております。

ABC Glamp&Outdoors



設立：2019年10月／資本金：5,000万円

株主と持株比率

・朝日放送グループホールディングス（株）	51%
・（株）電通	34%
・（株）Glamp	10%
・（株）カプセル	5%

【主な事業】

アウトドア及びグランピングに関する

- 施設の企画開発～設計施工運営管理までのプロデュース事業
- 施設のコンサルティング及びPR事業
- ポータルサイト・番組・雑誌等のメディア事業
- 関連商品企画・開発・販売事業
- イベント・プロモーション企画・運営事業

29

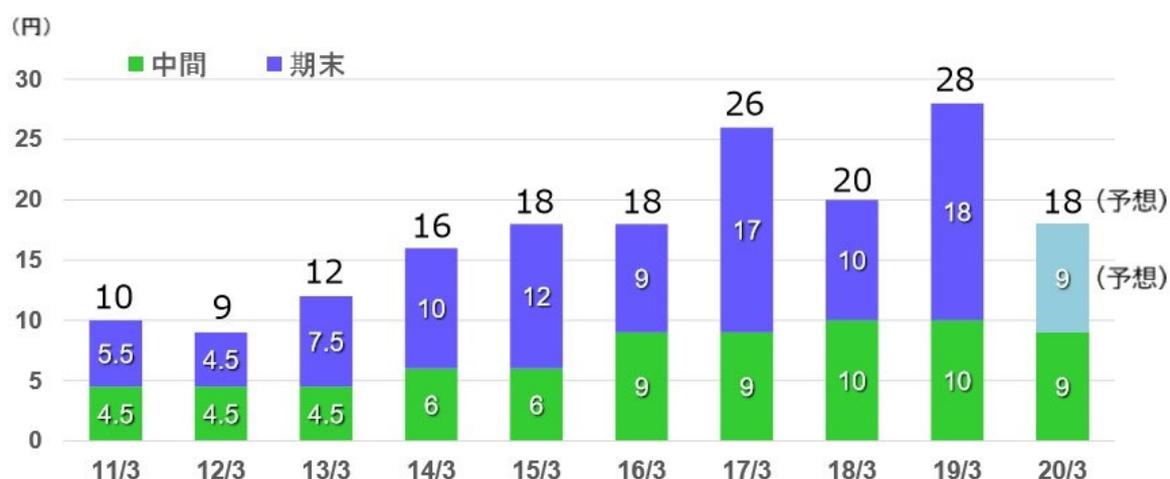
次が、これもそんなに大きい話ではございませんけど、新規事業も新たなものを立ち上げました。これはちょうど先月、10月の半ばでございますが、2025年、大阪・関西万博、そういう開催や、あるいは来日観光客の増加などを見据えまして、電通さんなどと共同で、エリア開発プロデュースを手掛ける新会社を設立いたしました。

ABC Glamp&Outdoors という会社で、名前の通り、グランピング、ご存じだと思いますが、普通のキャンプよりもソフトで、やや敷居の低いキャンプみたいなものでございますが、そういうグランピングを核としまして、いろいろなアウトドアライフの提案、企画などを考えております。

基本的にはグランピングの開発の企画、立案、プロデュース等を、電通さんとタッグを組んで、自治体や色々な会社などと、遊休地利用を含め、進めていこうと考えております。

くわえて、デジタルメディアなども利用し、新たなライフスタイルの提案なども行っていきたいと考えております。

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。

30

最後になりましたが、配当についてでございます。

配当性向は現在のところ30%を下回らないという基本方針がございますので、配当の見込みは年間18円としております。

以上、当期の業績及び配当についてご説明いたしました。

質疑応答

司会：それでは、質疑応答に移らせていただきます。ご質問のある方は挙手のほど、よろしくお願い申し上げます。

質問者：恐れ入ります。質問を二つお願いいたします。

まず、一つ目、スポットについてなんですけど、これから先、プラス転換するタイミングと申しますか、時期についてどのぐらいとご覧になっていらっしゃいますか。そのときに、どんなきっかけでプラス転換をするのかといった見方と。

それからもう一つ、業種としてどういうクライアントが増えてくると、そのとき期待をされているのかについて教えていただけますでしょうか。

それでは一問一答でお願いいたします。

山本：ご質問のスポットですが、先ほど申し上げましたように、当社は、前年比 97.4%。ただ、これも、第1クォーターがほぼ 100%ですが、第2クォーターが悪くなって、上期トータルで 97.4%、となっています。しかし、実際は、4月が非常に、去年の反動があって、わが社で 106.5%までいって、その後、5月からずっと下がっています。先ほどから申し上げている、これも当社に限らず、キー局も含めてですのでご存じだと思いますが、10月、11月も非常に厳しい。当社も、今のところ実数で言うと 90%ぐらいの見込みであります。

そういった意味では、いつ頃からプラスに転換するんだろうという予想は、はっきり言って、全くついていないのが正直なところであります。特に、この10月から、この 90%、90%なんていう、一番スポットでいうと、第3クォーターが割とボリュームの大きいゾーンですから、そこがこういう落ち方をしているのは、まだ完全に分析をしていませんが、本当によく分からない。これは多分キー局の方もそうおっしゃるんだろうと思いますが、これは非常に難しいものがあります。

1月以降の第4クォーターも、去年は前年同期比 100.1%で推移しましたから、この状況で行くと、今年の第4クォーターはかなり苦戦するんじゃないかと予想しています。先ほどの通期見通しは、下期はトータルで、95%と置いておりますが、10月、11月がこんな状況ですから、この 95%もなかなかどういう状況になるのかということなのです。

いろんな事情があるのだと思いますが、一つは、これはここから私の私見ですが、東京オリンピックを基点に、いろいろと景気のことを語られています。景気をオリンピックだけで分析することは当然不可能ではありますが、東京オリンピックまでは一時期景気は良いのであろうと、そこからなだらかに悪くなる。東京オリンピックまではそんなに心配ないみたいなことが、だいぶ前は、それが大半の意見でしたけど、実はそんなことがなくてですね。こういうことが起きると、もう既に東京オリンピックの影響が前倒ししているんじゃないかという意見に変わってきております。

これは何の根拠もありませんけど、かなり東京オリンピックの影響は来期に入っても出るであろうし、特にスポットについては、やはりタイムにお金は流れますので、この秋も世界陸上であったり、特にラグビーワールドカップ、これにもかなりタイムにお金が流れておりますので、やはりその分だけ実数的にもスポットが影響していると思います。

なので、どういうきっかけで戻ってくるかというご質問ですが、そういう何かのきっかけ、という見当たりはしませんけれども、そこへ持ってきて、上期の上場会社の減益もかなりの大きさもあります。なかなか景気がそんなによくない状況の中でいうと、その中でどういう努力をこれからやっていこうか、ということを考えていかないといけないな、と思っています。

やはり、いろんな今までテレビを支えてくれていた業種が落ち込んでいく中を、どっちかというデジタル系の新しいクライアントが支えていたというか、補っていた部分が、ちょっとそれが引いている。第2クォーターでも、例えばGoogleとか、LINEとか、Amazonなんていうのがかなり減っています。そういう、割と他の既存のクライアントの下がりを補っていたのが、また下がってくるとなると、この辺のデジタル関連の企業が、今後テレビをどう使っていくのか。

特にアプリ系なんかは、まずテレビでやって、アプリをある程度ダウンロードさせてというのが行きわたると、次の年はずっと引いてしまうとかですね。いろんな状況があるので、一言では言えませんが、そういうを見ながらやっていくということではあります。ちゃんとした答えにはなっていませんけど、思っていることを今言ったら、そういうことになります。

質問者：ありがとうございます。

もう一つ、来年度のタイムの収支環境をどう見ればよろしいでしょうか。例えばキー局ですと、今年スポーツイベントがあって、来年東京2020があって、局によってタイムの収支の負担が増えたり減ったりというお話があるわけですが。御社の場合、タイムの収支環境が、今年と来年比べますと、どのように来年度、見ていらっしゃるのでしょうか。以上になります。

山本：タイムはキー局と違って、在阪局がそんなに大きなスポーツイベントを抱えているわけでもありませんので、去年あって今年がないとか、来年あるとかないとか、それはないので。あくまでもレギュラーベースの枠をどうやっていくかということでもあります。

そういう意味では、日曜日の8時は劇的に、今、視聴率がいいので、今までのあの枠の収入から比べるとはるかに単価が上がっていきました。この下期のセールスはもう終わっていて、来年の4月のセールスでは、それよりも一層上げたいと思っています。

あとは、費用のコントロールですよね。やはり在阪局としても特にネット番組の収支が合っていないので、その改善が、スポットが悪くなると急務ですので、それをここ2年ぐらいでいろいろやっています。そういう意味では4月以降も制作費のコントロールをしながら、番組の質を落とさずに、むしろ逆に良いものに変えて、単価を上げていけるような番組作りをするという、これも極めて当たり前のことでありますが、そういうことで収支改善を4月以降は目指しています。

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

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。皆様、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。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。