

朝日放送グループホールディングス株式会社

# 2021年3月期 決算説明会資料

2021年5月17日



証券コード：9405



# 報告内容

- 21年3月期決算概要
  - ・ 連結業績とセグメント情報 …P. 3
  - ・ 朝日放送テレビの業績について …P. 9
  
- 中期経営戦略 2021-2025  
「NEW HOPE」 …P.21

# 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

# 連結業績

(単位：百万円)

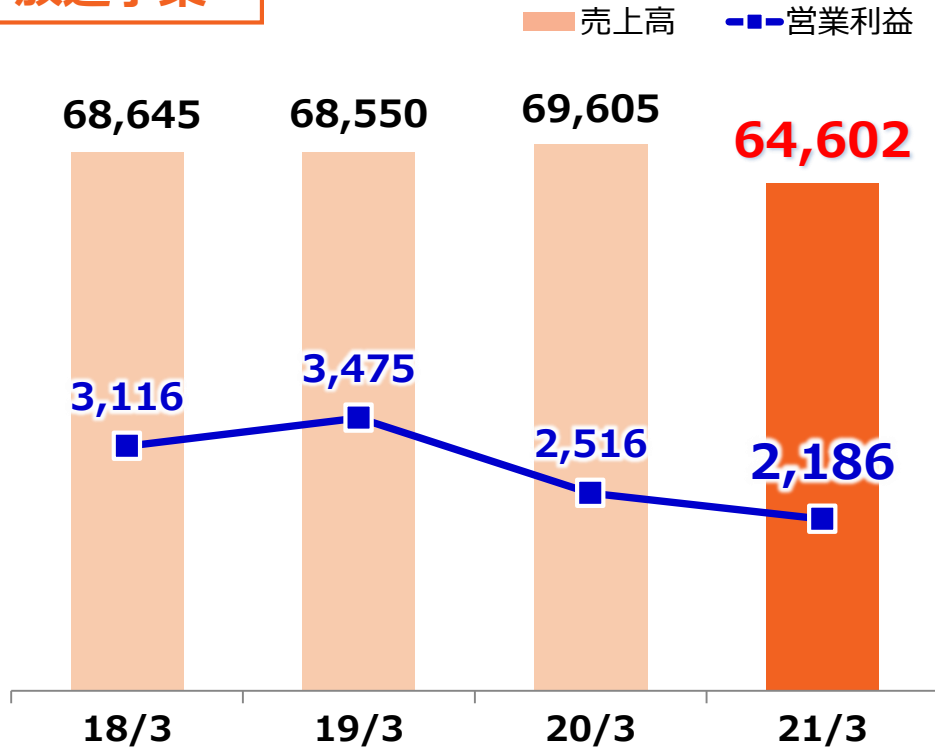
		20/3	21/3	前期比	増減率
売上高		82,937	78,344	△4,592	△5.5%
営業費用		79,548	75,650	△3,898	△4.9%
内訳	売上原価	54,959	52,393	△2,566	△4.7%
	販管費	24,588	23,256	△1,332	△5.4%
営業利益		3,388	2,694	△694	△20.5%
経常利益		3,633	3,033	△599	△16.5%
親会社株主に帰属する当期純利益		2,278	△930	△3,209	—

- コロナ禍で放送事業のテレビ広告収入が大きく減少した他、大型イベントの中止なども相次いだ。テレビ番組費など費用面も一定抑えられたが、減収減益となった。
- 米動画配信事業への投資に関連する投資有価証券評価損の計上等により当期純利益は赤字。

# セグメント情報

(単位：百万円)

## 放送事業

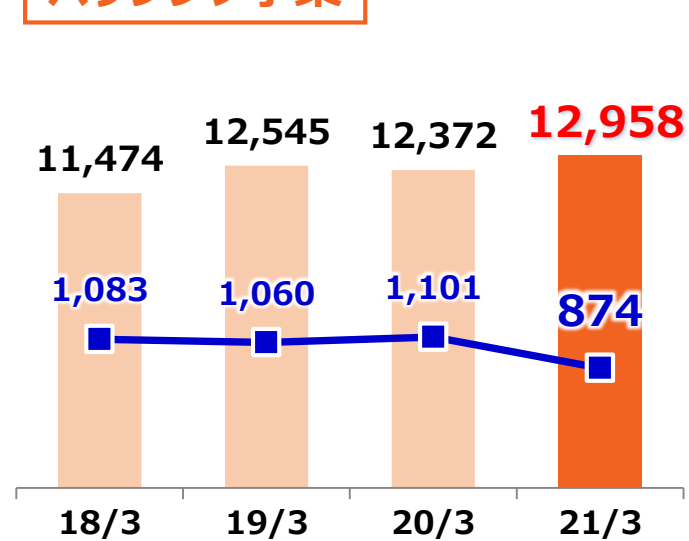


### 売上高・営業利益：減収減益

- 主力のテレビスポット収入減が大きく影響し減収
- 一方で、番組費等費用が抑えられ、約3億円の減益にとどまった

(注) 数字は連結調整後

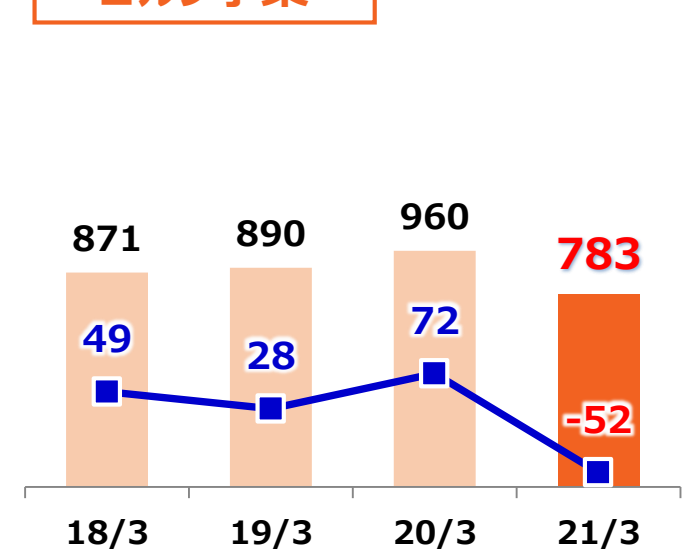
## ハウジング事業



### 売上高・営業利益：増収減益

住宅展示場の休園など、コロナ禍の影響は一定受けたが、不動産販売収入が前年を上回るなどし、増収を確保

## ゴルフ事業



### 売上高・営業利益：減収減益

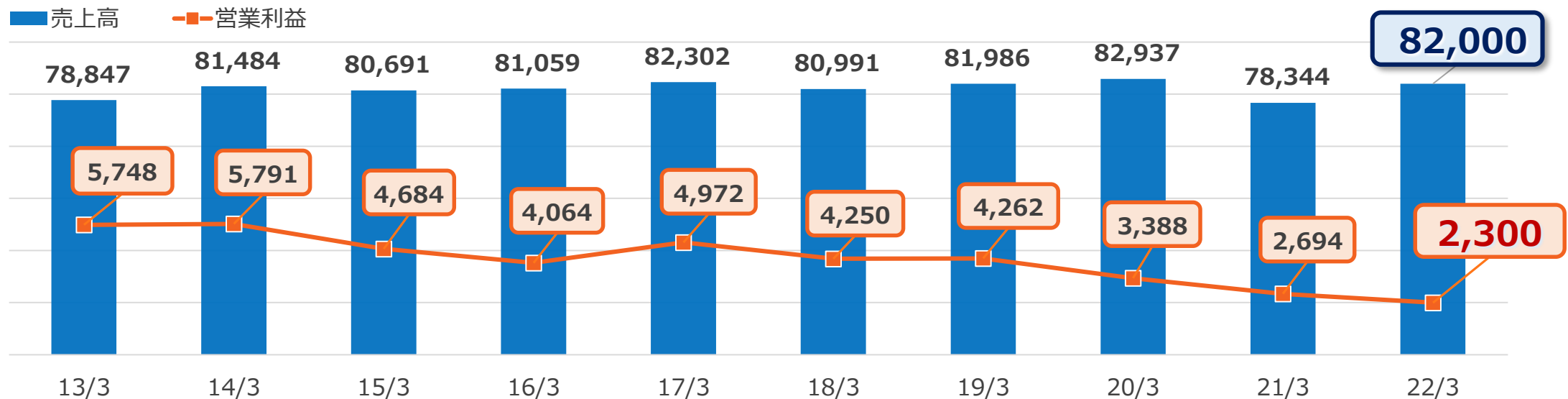
コロナ禍により来場者が減少したことが影響し、減収減益

その他調整額	20/3	21/3
営業利益	△301	△314

# 2022年3月期 連結業績予想

(単位：百万円)

	21/3 (実績)	22/3	前期比	増減率
売上高	78,344	<b>82,000</b>	3,655	4.7%
営業利益	2,694	<b>2,300</b>	△394	△14.6%
経常利益	3,033	<b>2,500</b>	△533	△17.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△930	<b>1,600</b>	2,530	—



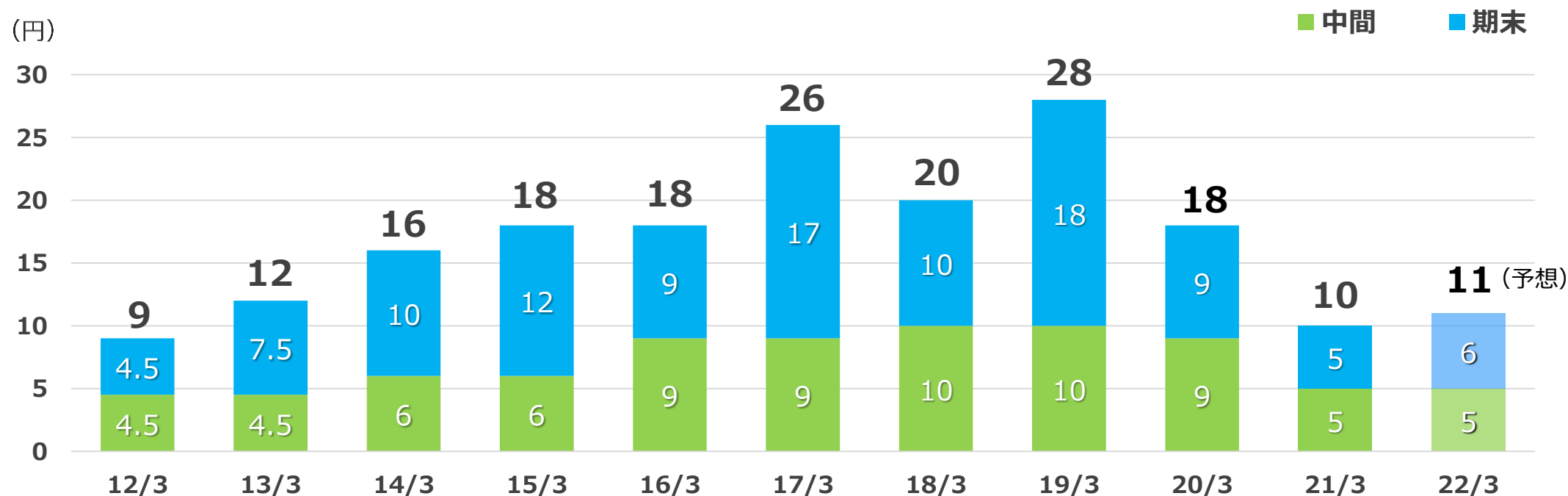


## セグメント別 業績予想

(単位：百万円)

		売上高	営業利益
<b>放送・コンテンツ</b>		<b>67,800</b>	<b>1,700</b>
事業別	放送	54,900	
	コンテンツ	12,600	
	その他	300	
<b>ライフスタイル</b>		<b>14,200</b>	<b>900</b>
事業別	ハウジング	9,800	
	ゴルフ	900	
	通販	2,900	
	その他	600	
その他			△300

# 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、1株当たり年間10円を配当の下限水準としております。

このため、2021年3月期については1株あたり年間10円の配当とし、2022年3月期については、中間配当を5円、期末配当を6円とし、1株当たりの年間配当を11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

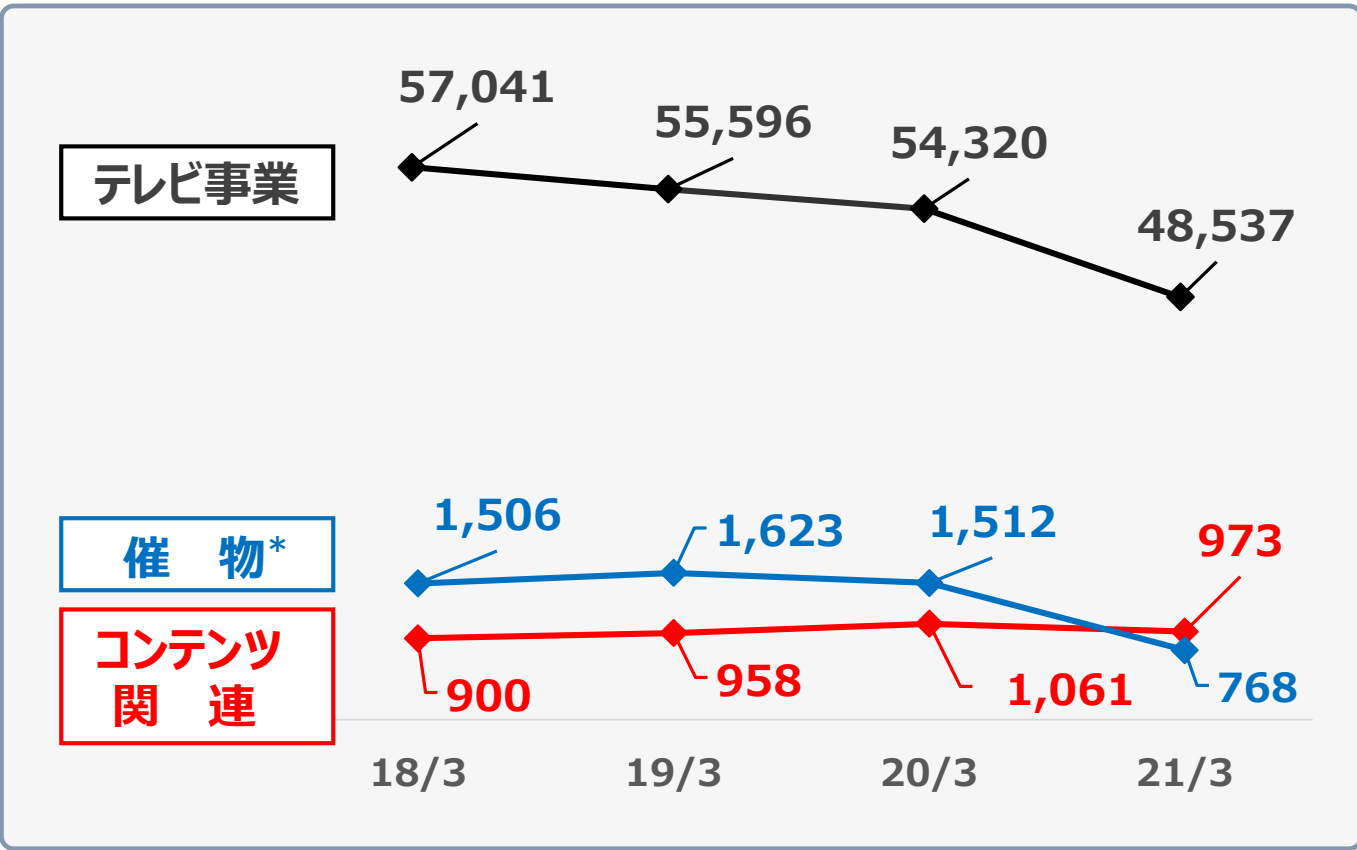
(単位：百万円)

		20/3	21/3	前期比	増減率
売	上	57,605	<b>51,288</b>	△6,316	△11.0%
高					
営	業	56,203	<b>49,935</b>	△6,268	△11.2%
費	用				
内	売	35,539	<b>30,855</b>	△4,683	△13.2%
	上				
訳	原				
	価				
	販	20,664	<b>19,080</b>	△1,584	△7.7%
	管				
	費				
営	業	1,401	<b>1,353</b>	△48	△3.5%
利	益				
経	常	1,452	<b>1,411</b>	△40	△2.8%
利	益				
当	期	834	<b>882</b>	48	5.8%
純	利				
益					

- 減収の主な要因は、コロナ禍でスポットを中心に広告収入が大きく減ったため。
- そのほか、高校野球など大型スポーツイベントの中止なども影響した。
- 一方で、番組費など費用も一定抑えられたため、利益の減少幅を抑えることができた。

# 朝日放送テレビ 収入の推移

(単位：百万円)



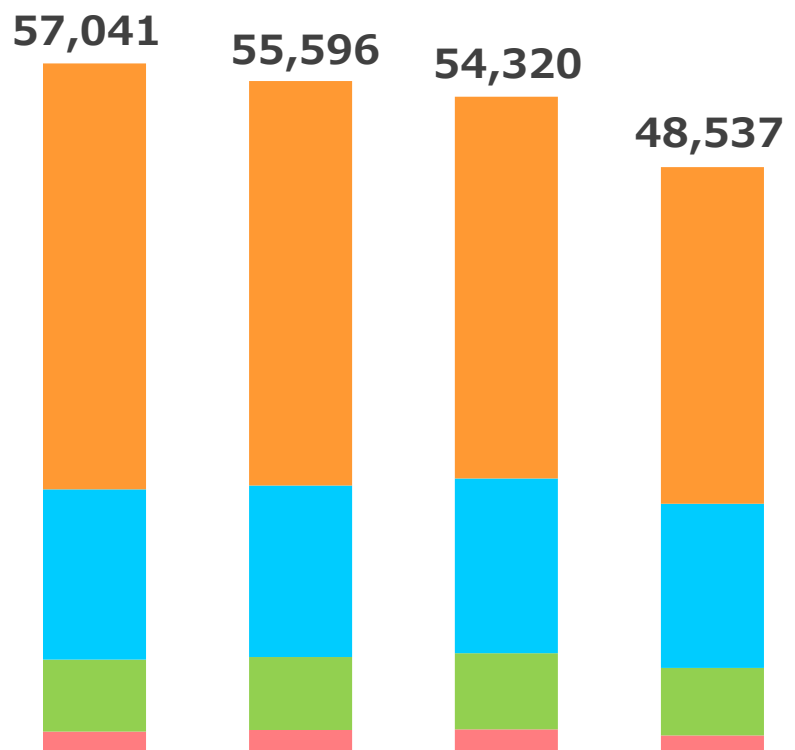
\* 2018年3月期の「催物収入」には、ラジオイベントも含む

### ポイント

- **テレビ事業収入 ↓ 10.6%**  
 \* 主要因は「スポット収入」の減少  
 ※詳細は次ページに記載
- **催物収入 ↓ 49.2%**  
 \* コロナ禍で多くのイベントが延期・中止  
 \* 「バンクシー展」は健闘
- **コンテンツ関連収入 ↓ 8.3%**  
 \* 「M-1グランプリ」のデジタル展開やYouTube事業の拡充により増収案件も多くあった  
 \* 減収となった主要因は「バーチャル高校野球」の縮小（コロナ禍で本大会が中止）

	18/3	19/3	20/3	21/3
その他	458	769	711	<b>1,009</b>

# 「テレビ事業収入」の内訳



(単位：百万円)

	18/3	19/3	20/3	21/3
■ スポット	34,923	33,169	31,298	27,587
■ ネットワーク(タイム)	13,964	14,060	14,347	13,461
■ ローカル(タイム)	5,909	5,973	6,225	5,538
■ 番組販売(系列局)	2,149	2,225	2,276	1,573
■ テレビ動画配信(主にTVer配信)	95	168	172	306
■ その他	-	-	-	71

## ■ スポット

- ・前年比 11.9% ↓
- ・関西地区投下が大幅減 (前年比 89.0%)
- ※詳細は次ページ以降に記載

## ■ ネットワーク (タイム)

- ・前年比 6.2% ↓
- ・M-1、格付けチェック、ポツンと一軒家など健闘もゴルフや高校野球など大型スポーツ案件が縮小

## ■ ローカル (タイム)

- ・前年比 11.0% ↓
- ・コロナ禍による出稿控えに加え、高校野球やSMILEEXPOなど大型案件の減少

## ■ 番組販売 (系列局)

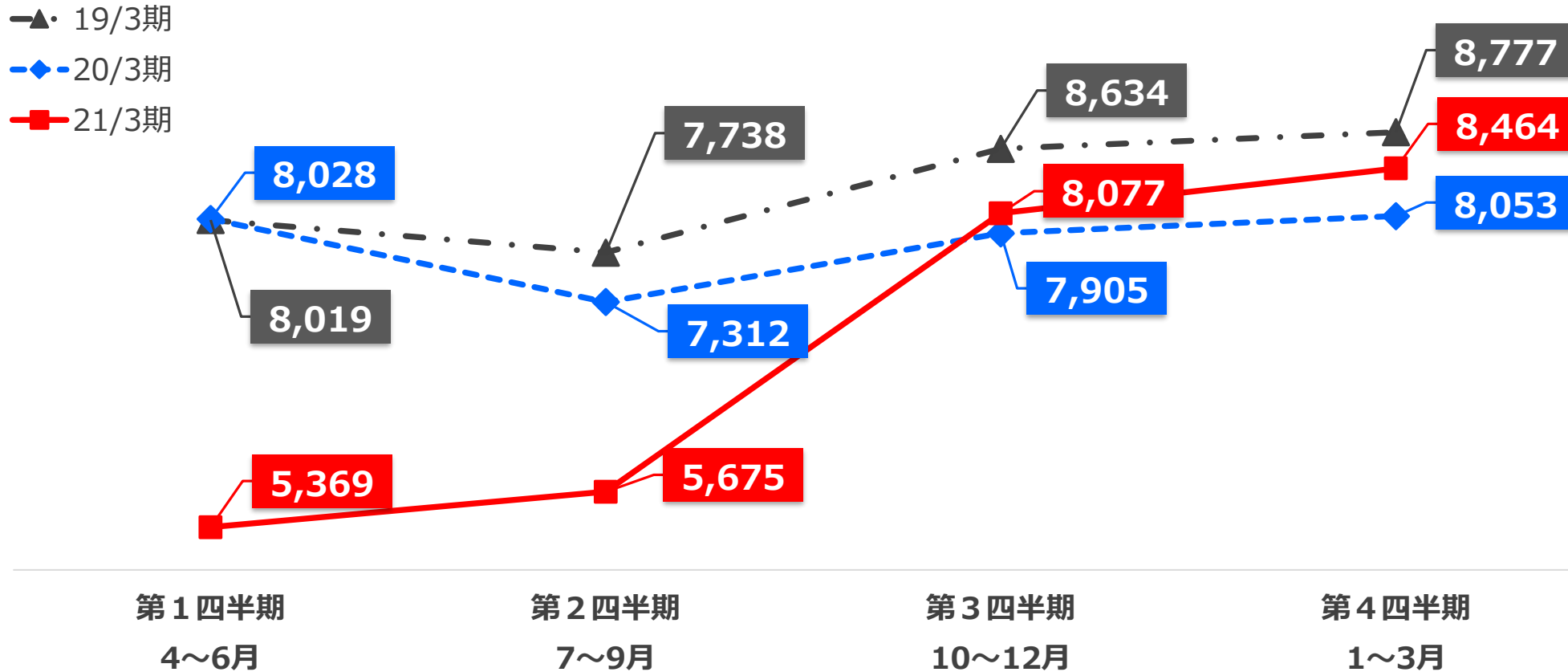
- ・前年比 30.9% ↓
- ・販売手数料等の制度改定に伴う減少
- ・「相席食堂」は人気が全国区になり好調

## ■ テレビ動画配信 (主にTVer配信)

- ・前年比 77.8% ↑
- ・配信が伸びるドラマコンテンツの拡充
- ・コロナ禍による巣ごもり需要も好影響

# テレビ事業 スポット収入 (四半期毎の推移)

(単位：百万円)



- コロナ禍による出稿控えの影響が大きく、特に第1・第2四半期は大幅な減収となった
- 9月頃から若干復調の兆しが見え、第3・第4四半期は前年超の水準まで持ち直した
- それでも、上期の減収幅をカバーしきれず、通期では前年比で約37億円の減収となった

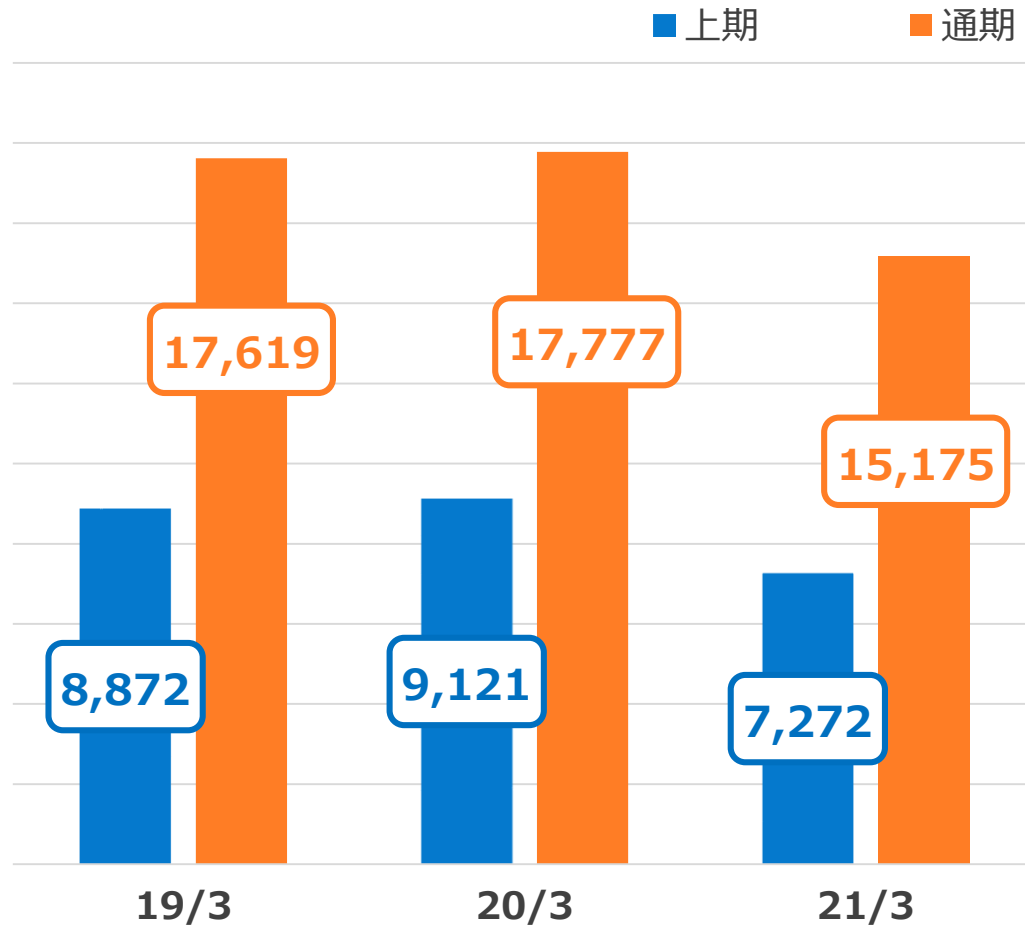
# テレビ事業 スポット収入（業種別20位まで）

業 種	20/3 通期		21/3 通期	
	増減率	構成率	増減率	構成率
食品	94.3%	10.0%	89.4%	10.1%
交通・レジャー・外食・サービス	102.9%	12.2%	70.9%	9.8%
情報・通信	81.3%	8.1%	90.0%	8.2%
薬品・医療用品	95.4%	7.9%	88.6%	8.0%
飲料・アルコール飲料	95.0%	7.1%	92.7%	7.5%
自動車	86.9%	7.3%	83.6%	6.9%
金融	86.3%	6.6%	81.1%	6.1%
家電・コンピュータ	110.9%	6.0%	88.2%	6.0%
化粧品・トイレットリー	78.8%	5.4%	91.4%	5.6%
趣味(映画・ゲーム・音楽など)	79.9%	5.1%	96.0%	5.5%
官公庁・政治団体	122.8%	3.3%	102.4%	3.8%
通信販売	108.3%	1.6%	203.8%	3.6%
住宅・不動産・建設	89.9%	3.9%	77.2%	3.4%
出版	108.9%	3.0%	95.3%	3.2%
エネルギー・機械・素材	101.3%	2.5%	102.4%	2.9%
ファッション（衣料・貴金属など）	98.4%	3.0%	78.5%	2.6%
家庭用品	97.3%	1.4%	127.6%	2.1%
流通	89.1%	1.7%	92.8%	1.8%
運輸・事業・イベント	128.7%	1.8%	67.5%	1.3%
各種団体(法律事務所など)	126.1%	2.0%	54.2%	1.3%
その他	300.6%	0.2%	105.8%	0.2%
合計		100%		100%

- コロナの影響で、レジャー業種を筆頭に、多くの業種が大幅出稿減
- 一方で、感染対策関連の官公庁、巣ごもり需要の通信販売が増加した他、食事宅配サービス、テレワーク支援サービス、除菌・抗菌関連など、「コロナで一変した生活にあわせたサービス」を中心に出稿が増加した。

# テレビ事業 番組費\*

(単位：百万円)



## ポイント

- 前年比で約26億（14.6%）減
- \* 主要因はコロナ禍による中継・収録中止の影響
- \* その他、単価コントロールなど番組費最適化で減少

\*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



# 20年3月～21年3月\*関西地区【個人全体】視聴率

(\*2020年3月30日～2021年3月28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 4.5%	YTV 7.1%	YTV 6.8%	YTV 3.8%
2	KTV 4.2%	NHK 6.4%	<b>ABC</b> <b>6.6%</b> (±0.0)	<b>ABC</b> <b>3.2%</b> (-0.3)
3	<b>ABC</b> <b>4.0%</b> (+0.1)	<b>ABC</b> <b>6.3%</b> (±0.0)	KTV 6.1%	MBS・KTV 2.6%
4	MBS 3.6%	KTV 6.2%	MBS 5.6%	—
5	NHK 3.2%	MBS 5.6%	NHK 5.4%	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

# 2022年3月期 朝日放送テレビ 業績見通し

(単位：百万円)

	21/3 (実績)	22/3	前期比	増減率
売上高	51,288	<b>54,300</b>	3,011	5.9%
営業費用	49,935	<b>52,800</b>	2,864	5.7%
営業利益	1,353	<b>1,500</b>	146	10.9%
経常利益	1,411	<b>1,600</b>	188	13.3%

	21/3 (実績)	22/3	前期比	増減率
テレビ番組費	15,175	<b>16,000</b>	824	5.4%

# 2022年3月期 朝日放送テレビ 収入見通し

(単位：百万円)

		22/3
放送事業収入		49,600
主な内訳	スポット	30,000
	ネットワーク	12,600
	ロケール	6,000
	テレビ動画配信 (主にTVer配信)	350
コンテンツ事業収入		4,300

## 内訳の項目変更について

新しい中期経営戦略の方針に基づき、「放送事業」「コンテンツ事業」の2つに分類

- **放送事業収入：**  
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)
- **コンテンツ事業収入：**  
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)

# 2020年度の成果

## 既存コンテンツの躍進



▶「ポツンと一軒家」：  
レギュラーバラエティ番組年間平均視聴率全局トップ（個人全体・関西）  
2021.3「第29回橋田賞」受賞

▶「M-1グランプリ2020」：東西ともに2015年復活以降自己ベストの視聴率を更新  
「芸能人格付けチェック」：東西ともに歴代最高視聴率を更新  
ともに、視聴者参加型のデジタル展開なども年々拡充し、収益力も向上



## 「配信」などの多面展開が好調に推移



▶「相席食堂」：  
ローカル番組ながら、TVerバラエティ番組のジャンルで年間再生数第3位を記録し  
「TVerアワード2020 特別賞」を受賞



▶深夜ドラマ枠の配信好調：  
「ドラマL」「ドラマ+」枠のコンテンツが  
配信で好成績を連発  
21年2月放送開始の  
「ももいろ あんずいろ さくらいろ」は  
TVer配信にて、累計755万回を超える  
当社史上最高再生回数を更新

# 2021年度の取り組み

## 「テレビ+a」の展開・新たな挑戦を加速

- ▶ 次世代のスター料理人No.1を決める『DRAGON CHEF 2021』が始動。情熱を持った若き料理人が全国から結集。優勝賞金は1000万円！「地域の魅力再発見」をテーマに「日本の食文化」を世界へ発信します。



コロナで打撃を受けた飲食業界や生産者の支援にも繋がりたい…という思いで、地上波での放送はもちろん、YouTube公式チャンネル配信、Abemaでの同時配信などでサバイバルラウンド（地域予選）を盛り上げ、夏に決勝ラウンドを全国ネットで放映予定。

- ▶ ドラマコンテンツの充実

前年から増枠した深夜ドラマ枠の多面展開 + 若年層ターゲットコンテンツの強化

2021.4月クール 「ジモトに帰れないワケあり男子の14の事情」「結婚できないにはワケがある。」も好調



- ▶ 21年4月、米大手番組制作会社NBCユニバーサルフォーマットと共同開発した『シークレットゲームショー』が、世界的なコンテストで最優秀賞を受賞。（20.3放送済）ノミネートされた日本の作品で、唯一の受賞となり、コンテンツの「フォーマット開発」という新たな可能性へ一歩踏み出せた。

# 新中期経営戦略について

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

# 前中期経営計画「SUNRISE」振り返り

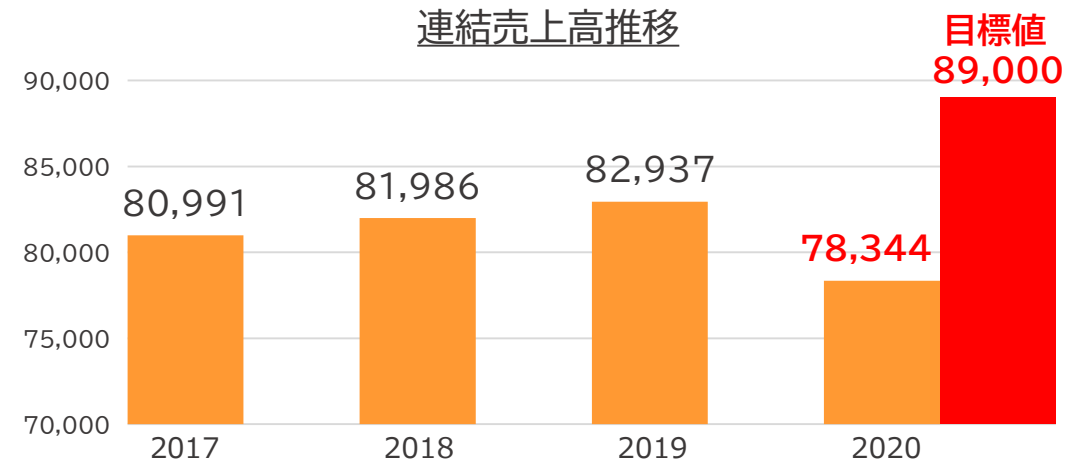
## グループ成長ビジョン

放送業界の従来のビジネスモデルが大きく変化する中において、総合コンテンツ事業グループに力強く進化し「連結売上高1,000億円、経常利益率8.0%」を目指し成長する。

## 経営目標

- ① 2020年度「連結売上高890億円、経常利益60億円」を必達する
- ② グループ成長ビジョン達成のための成長投資(200億円)を行う
- ③ 配当性向は、30%以上とする
- ④ ROEの改善に努める
- ⑤ 連結売上高の3%以上の、海外事業を目指す

連結売上高推移



	2017	2018	2019	2020	目標値
経常利益(百万)	4,539	4,591	3,633	3,033	6,000
経常利益率	5.6%	5.6%	4.4%	3.9%	6.7%

## 概要

- 売上高・経常利益ともに目標に「未達」となった主要因は、放送事業収入の落ち込みが大きかったため。市場の縮小が本計画策定時の想定を大きく上回った。
- 特に2020年度は、コロナ禍による広告の出稿控えが目立ち、大幅な減収となった。コロナ禍は放送事業に限らず、グループ各社の多くが影響を受けた。
- 一方で、ホールディングス化を契機に着手した成長投資による連結子会社増や、コンテンツ事業の強化などがトップラインの押し上げに貢献した。M&Aや新会社、JV設立など複数案件が成立。利益回収のフェーズには至っていない事業も多いが、21年度には連結売上高で50億円規模の向上に繋がる見込み。また、ハウジング事業も堅調に伸長し、「放送だけ」に頼らない「総合コンテンツ事業グループ」を目指した戦略は一定奏功したと考える。
- 配当性向は、30%を超える安定配当を実行
- 海外売上高はアニメを中心に一定の進展があったが、目標達成には至らなかった。



朝日放送グループ  
中期経営戦略 2021-2025  
NEW HOPE

2021.5.17

朝日放送グループホールディングス株式会社

# 朝日放送グループ経営理念

朝日放送グループは、  
変化に対応しながら進化を続け、  
強力な創造集団として、  
社会の発展に寄与する

なぜ変わらなければいけないのか、変わらなければどうになってしまうのか、  
どうすれば変われるのか。

私達は変わります、進化を続けていくために。

魅力あるコンテンツを創り続け、放送など多様な手段で届け続けるために。

これが、私たちが目指す「総合コンテンツ事業グループ」です。

## 創る、届ける、「新しいシアワセ」を



2020年、世界は大きな変化を強いられました。  
新しい生活様式、新しいコミュニケーション、新しい価値観。  
私たちの**創るモノ**や**届けるカタチ**も**進化**していきます。  
私たちは「**総合コンテンツ事業グループ**」として、  
**社会の発展**に寄与するため、  
時代に寄り添い、社会や生活を豊かにする様々なコンテンツやサービスを  
**創り続け、届け続ける**ことによって幸せを感じて欲しい、そう考えています。  
それぞれの時代の、それぞれの人にとっての幸せ、「新しいシアワセ」を。

どんな時代にも、「**新しいシアワセ**」を、すべての人に。

- 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**を達成

NEW  
HOPE

「総合コンテンツ事業グループ」としての成長を図るため  
事業領域を新たに3つに分類する。

## 放送事業

### 放送の価値向上と活用

放送を通じて良質な番組や  
信頼される情報を  
視聴者・リスナーに届けることで  
主に広告収入を得る

## コンテンツ事業

### コンテンツ創造力と デザイン力の強化

映像やイベントなど  
質の高いコンテンツ・IPを創り、  
多角的に展開することで  
コンテンツをマネタイズする

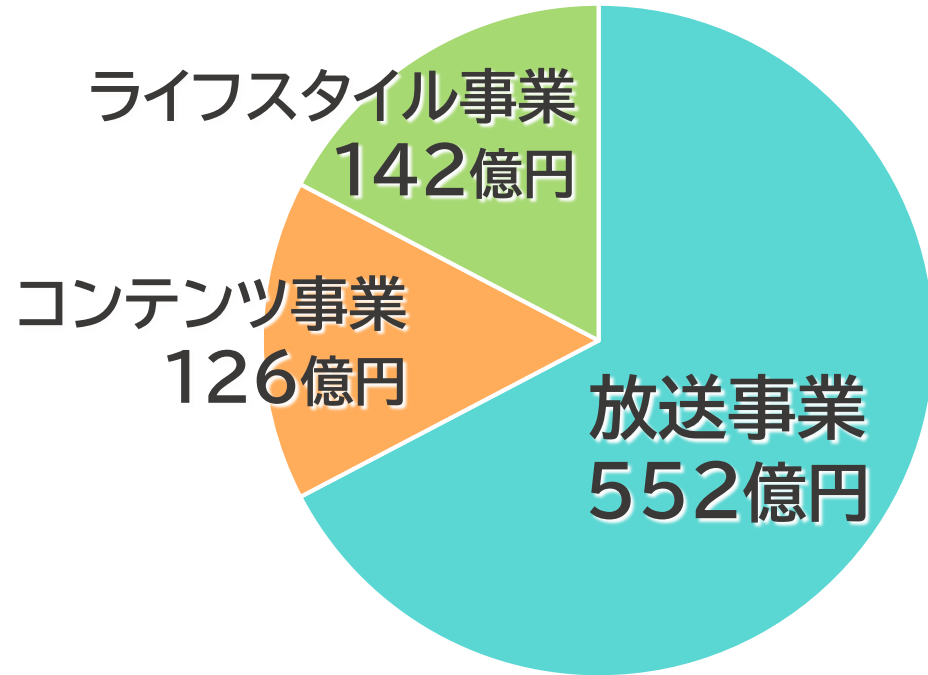
## ライフスタイル事業

(ハウジング・ゴルフ・通販など)

### 体験機会の企画・ 営業力の強化

放送とコンテンツの力を活用し、  
人々の生活を豊かにし、  
地域や社会に貢献する  
サービスを提供することで  
収益を生み出す

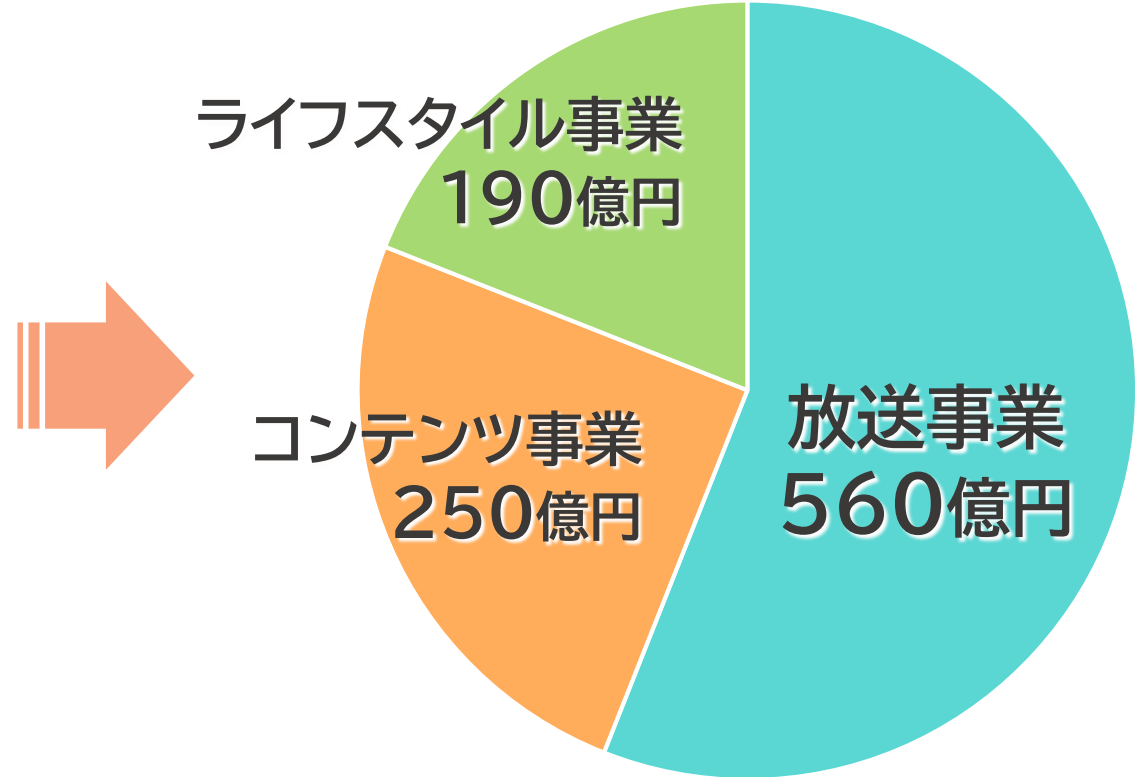
## 2021年度(予想)



**連結売上高 820億円**

営業利益 23億円  
経常利益 25億円

## 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





## 2025年度までに**連結売上高1,000億円**を達成

### 3年間の数値計画

単位：百万円

	2021年度		2022年度		2023年度	
	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

▼ 報告セグメント別	2021年度		2022年度		2023年度	
	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
ライフスタイル	14,200	900	16,000	1,500	17,000	1,600

▼ 事業別	2021年度・売上高	2022年度・売上高	2023年度・売上高
放送事業 (※1)	55,200	56,000	56,000
コンテンツ事業	12,600	16,000	19,000
ライフスタイル事業	14,200	16,000	17,000

(※1) 放送事業の売上高は、放送・コンテンツ事業の「その他事業売上高」も含む。



# 事業別戦略：放送事業

## ① 放送広告収入の強化

- ✓ 生活者のニーズを正しく把握しユーザー目線に立った満足度の高い番組制作
- ✓ コアターゲットへのリーチを図るための視聴データの拡充と解析の手法の確立
- ✓ 強力なタイムテーブルの構築と従来の広告モデルに囚われない新たな商品の開発

## ② 放送価値の維持・向上と活用

- ✓ コンテンツビジネスを念頭に置いた番組編成と番組制作
- ✓ 放送のプロモーション力を有効活用し、グループ全体のパワーを底上げ
- ✓ 長年培ってきた放送の信頼性と社会的価値の更なる向上

## ③ 放送以外のメディア戦略

- ✓ 他メディア、プラットフォームにおける広告営業の強化

## ① 多様なニーズ・デバイスに対応できる企画・制作力の強化

- ✓ 国内外の多様なメディアに対応可能なコンテンツの開発
- ✓ イベントの企画・運営等、映像以外のコンテンツを強化

## ② コンテンツ価値の最大化と販売ルートの拡大・強化

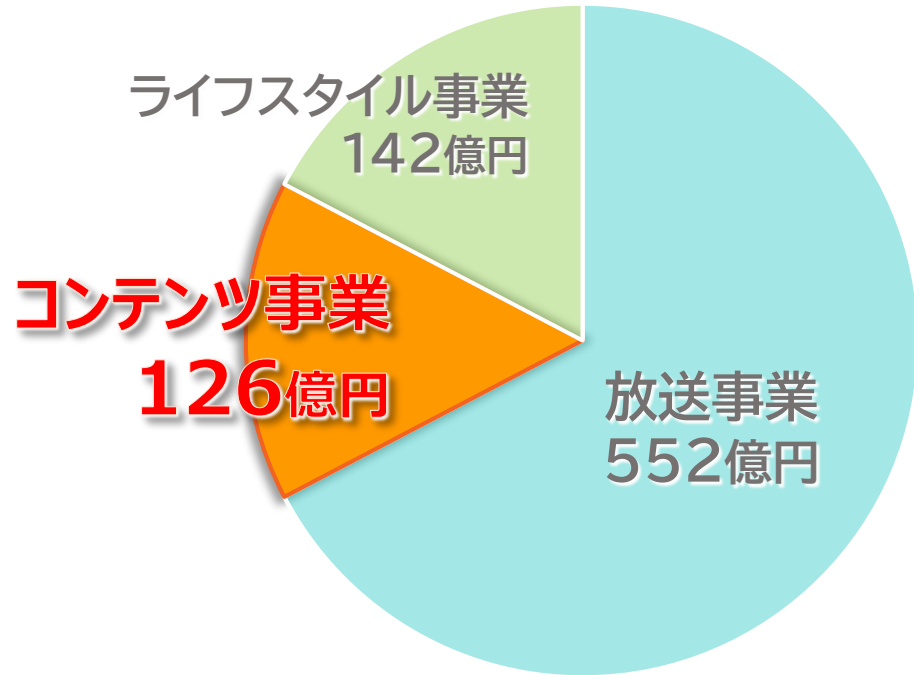
- ✓ コンテンツ展開のデザイン力を強化し、販売ルートを拡大
- ✓ 放送が持つプロモート力も活用し、コンテンツ価値を最大化

## ③ バリューチェーンの最適化

- ✓ グループ連携強化で、より効率的なバリューチェーンを構築
- ✓ コンテンツ創造・制作体制強化のためのM&A、起業の推進

# 事業別戦略：コンテンツ事業

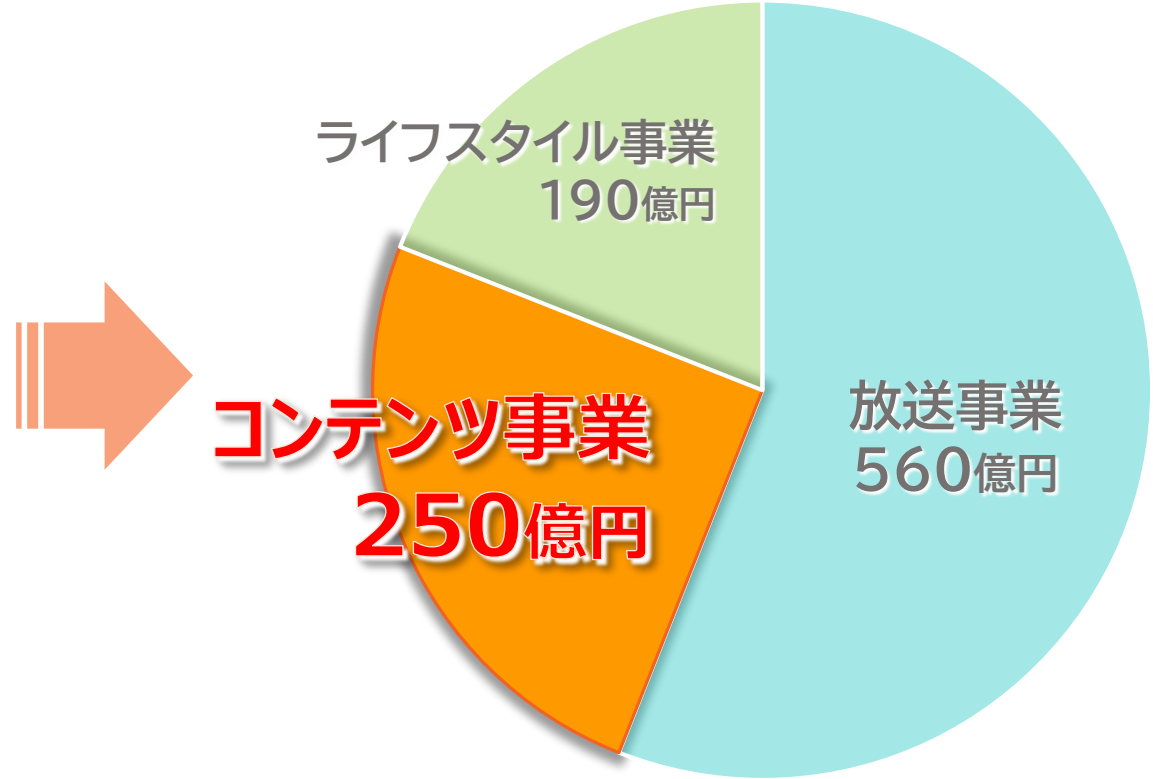
2021年度(予想)



連結売上高 820億円

営業利益 23億円  
経常利益 25億円

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



# 事業別戦略：コンテンツ事業

## アニメ事業



©暁佳奈・京都アニメーション/ヴァイオレット・エヴァーガーデン製作委員会

- ✓ 既存の子ども向けアニメ、出資映画の拡充
- ✓ 地上波での深夜アニメ放送枠・展開の拡充
- ✓ CG制作スタジオ設立、制作会社の子会社化などバリューチェーンの強化

2025年までに売上高

**+25~30億円**

## 実写(ドラマ・バラエティなど)

- ✓ 「放送」以外でマネタイズできるコンテンツ制作を多ジャンルで加速
- ✓ 放送と連動した配信やビジネス展開による増収

2025年までに売上高

**+30~40億円**

## イベント

- ✓ 自主企画イベントの増加
- ✓ 25年万博関連事業の受託

2025年までに売上高

**+30~35億円**

## その他

- ✓ 音販事業の拡大
- ✓ グループ外からの受託制作増
- ✓ 成長投資による新規事業開発

2025年までに売上高

**+25億円規模**

## ① 既存事業の強化

- ✓ 企画力を強化し、顧客満足度・体験価値を向上
- ✓ データ利活用を始めとするデジタル領域の活用によるビジネスモデルの変革

## ② 社会課題解決をテーマとする新規事業への挑戦

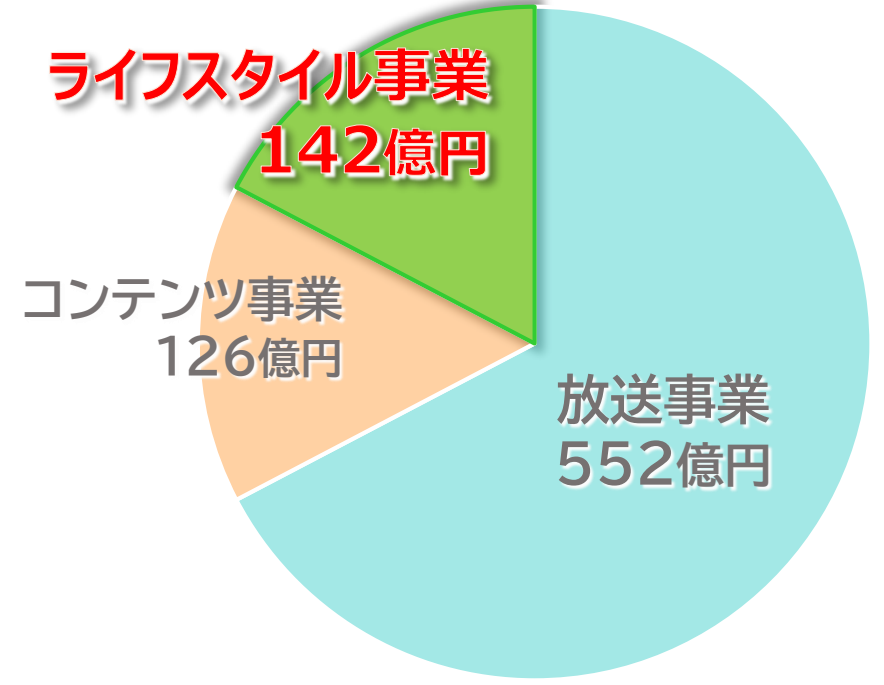
- ✓ 放送の持つ社会的信頼性を活かした地域創生への取組強化
- ✓ 高齢化や防災・減災など社会課題の解決をテーマとする事業への挑戦

## ③ グループ連携による機会拡大

- ✓ 各事業におけるグループの多様なメディアパワーと創造力の活用
- ✓ EC事業やグランピング事業を始めとする新たな事業領域の拡大

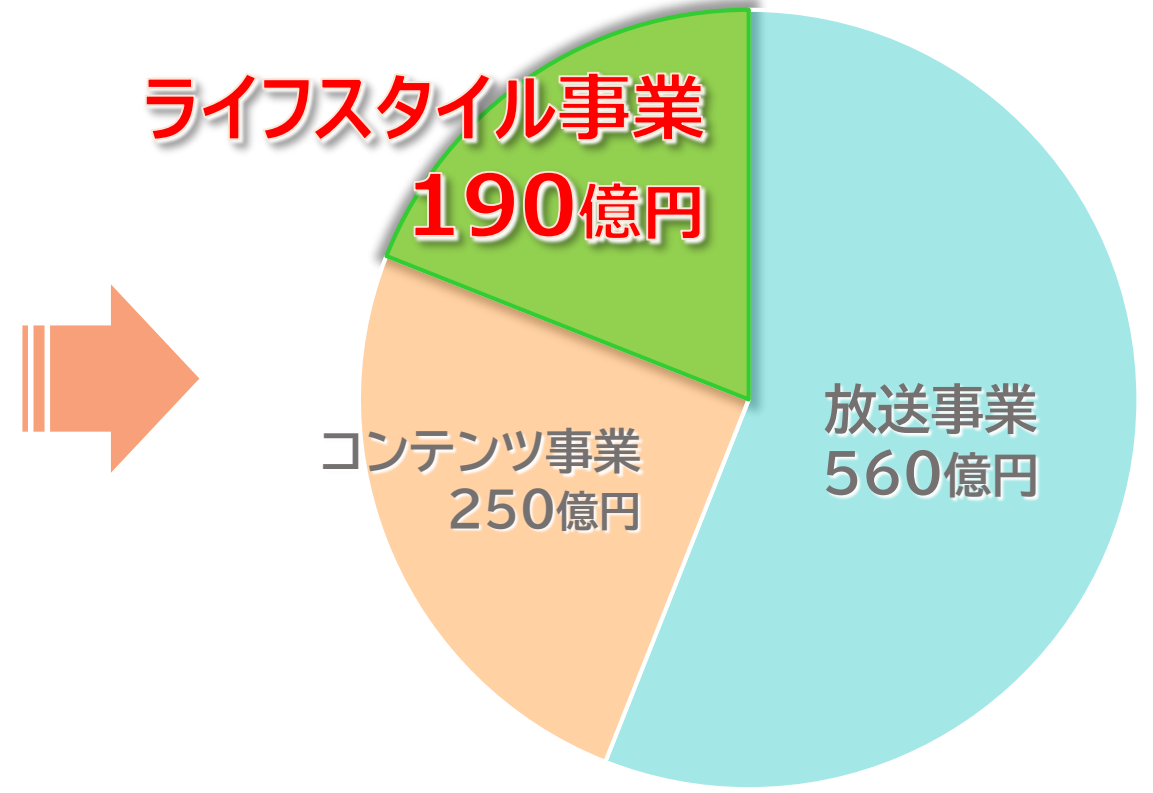
# 事業別戦略：ライフスタイル事業

## 2021年度(予想)



**連結売上高 820億円**  
営業利益 23億円  
経常利益 25億円

## 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



# 事業別戦略：ライフスタイル事業

## 通販事業



- ✓ 2021.1「株ONEDAYDESIGN」設立
- ✓ 同年4月地域創生×通販「ほのぼのの茂」放送開始
- ✓ ABCメディアコムは通販サイトを「ABCミツケ」へ全面リニューアルし、EC強化へ
- ✓ コロナ禍の巣ごもり需要も味方につけ年々増収

EC強化  
地上波放送枠の拡大など  
2025年までに売上高  
**+25～30億円**

## その他新規

- ✓ DMM.comとの協業による新規事業
- ✓ 異業種の他社との新規事業開発が複数進行中

2025年までに売上高  
**+15億円以上**



## ◆ 放送、コンテンツ、ライフスタイルの各事業における戦略に沿った機能や資源を獲得する手段としてM&A等の投資を行い、グループ成長の原動力とする

- ✓ 強力なIPを獲得するためのコンテンツ投資
- ✓ グループのDX推進強化のためのデジタル領域への投資
- ✓ 社会課題解決を目的とする事業領域への投資
- ✓ バリューチェーン強化とグループ内製化の推進のための投資

## ◆ 投資プロセスにおける新たな体制の整備を行う

- ✓ チャンスとリスクについて十分に検討協議を行う体制を整備するとともに、管理、バックアップ体制を強化し、より効果的効率的な投資を行う

## 財務戦略

- ✓ 健全な自己資本比率を維持しながら、資本コスト・市場環境を勘案した最適な資金調達を実行する。
- ✓ 将来の持続的な成長のための適切な投資を積極的に行い、総合的な企業価値を高めることを目指す。

## 配当政策

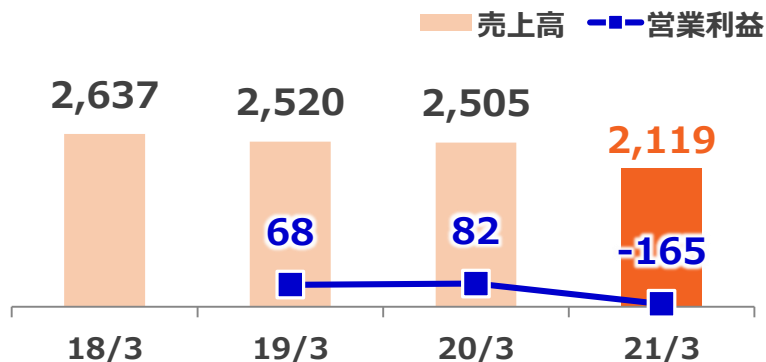
- ✓ 財務体質の強化・維持と、企業価値の向上および成長戦略のための投資とのバランスを常に考え、株主に対する配当については、業績、配当性向、適切な内部留保等を総合的に勘案して対応していきたい。
- ✓ 連結配当性向30%を目途として継続的・安定的かつ柔軟に決定し、また、急激な経営環境の悪化による著しい業績低迷時を除き、1株あたり年間10円を配当の下限水準とする。
- ✓ なお、特殊な要因で利益が大きく変動する場合等については、別途その影響を考慮して決定する。

# 參考資料

# 2021年3月期業績 放送事業（朝日放送テレビ以外）

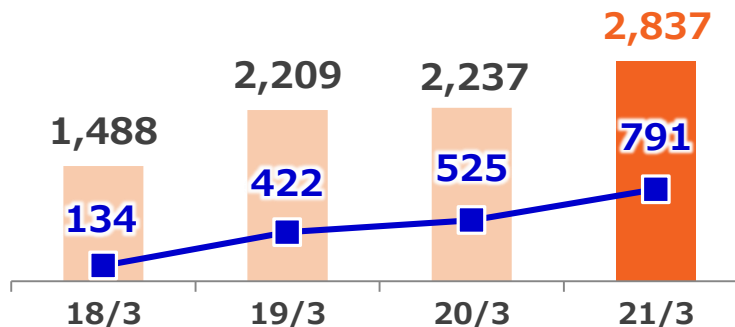


## 朝日放送ラジオ



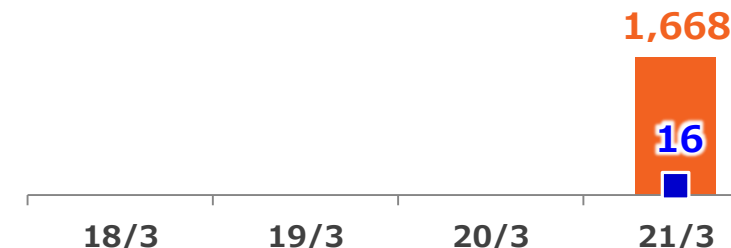
**減収減益：**  
 コロナ禍による広告出稿控えが影響

## ABCフロンティアHD（コンテンツ関連）



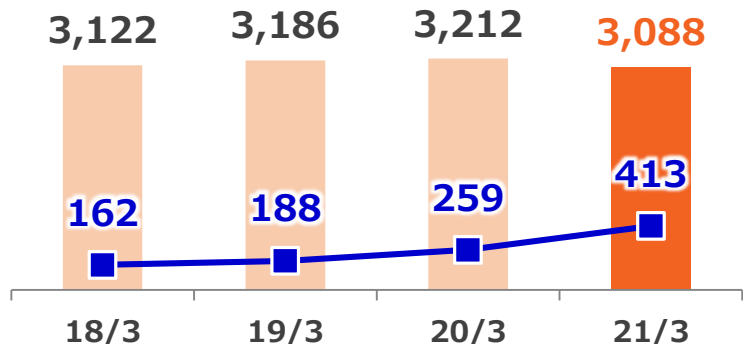
**増収増益：**  
 物販好調、音楽販売事業の移管などが影響

## マッシュ



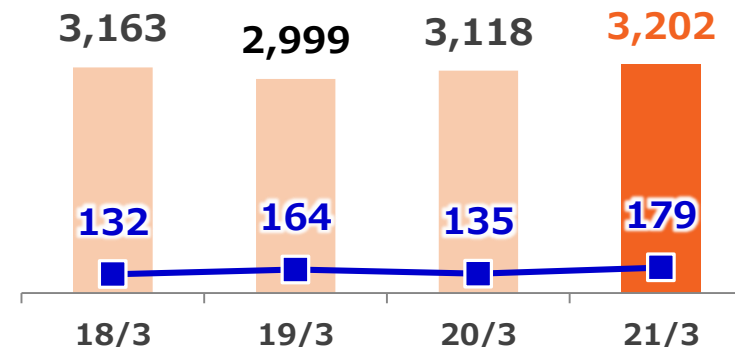
コロナ“直撃”も**減益幅最小限**にとどめる

## スカイA（CS放送収入）



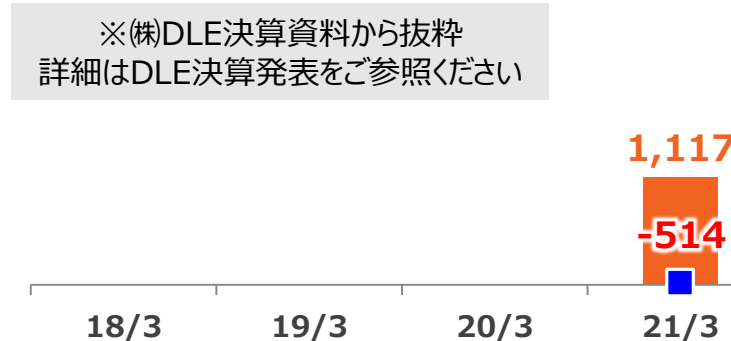
**減収増益：** 収入・費用ともにプロ野球試合数減、ゴルフ大会中止などが影響

## ABCメディアコム（通販・ラジオ制作）



**増収増益：**  
 「家ナカ消費」需要増で通販事業が好調

## DLEグループ



新規投資などで**費用が先行**

# 20年3月～21年3月\*関西地区【世帯】視聴率

(\*2020年3月30日～2021年3月28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 8.0%	NHK 11.3%	<b>ABC</b> <b>11.4% (-0.1)</b>	YTV 7.1%
2	KTV 7.7%	YTV 11.2%	YTV 10.9%	<b>ABC</b> <b>6.0% (-0.5)</b>
3	<b>ABC</b> <b>7.5% (+0.2)</b>	<b>ABC</b> <b>10.8% (-0.1)</b>	KTV 10.0%	MBS 5.0%
4	MBS 6.7%	KTV 10.1%	NHK 9.7%	KTV 4.9%
5	NHK 6.0%	MBS 9.3%	MBS 9.4%	NHK 2.7%

■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

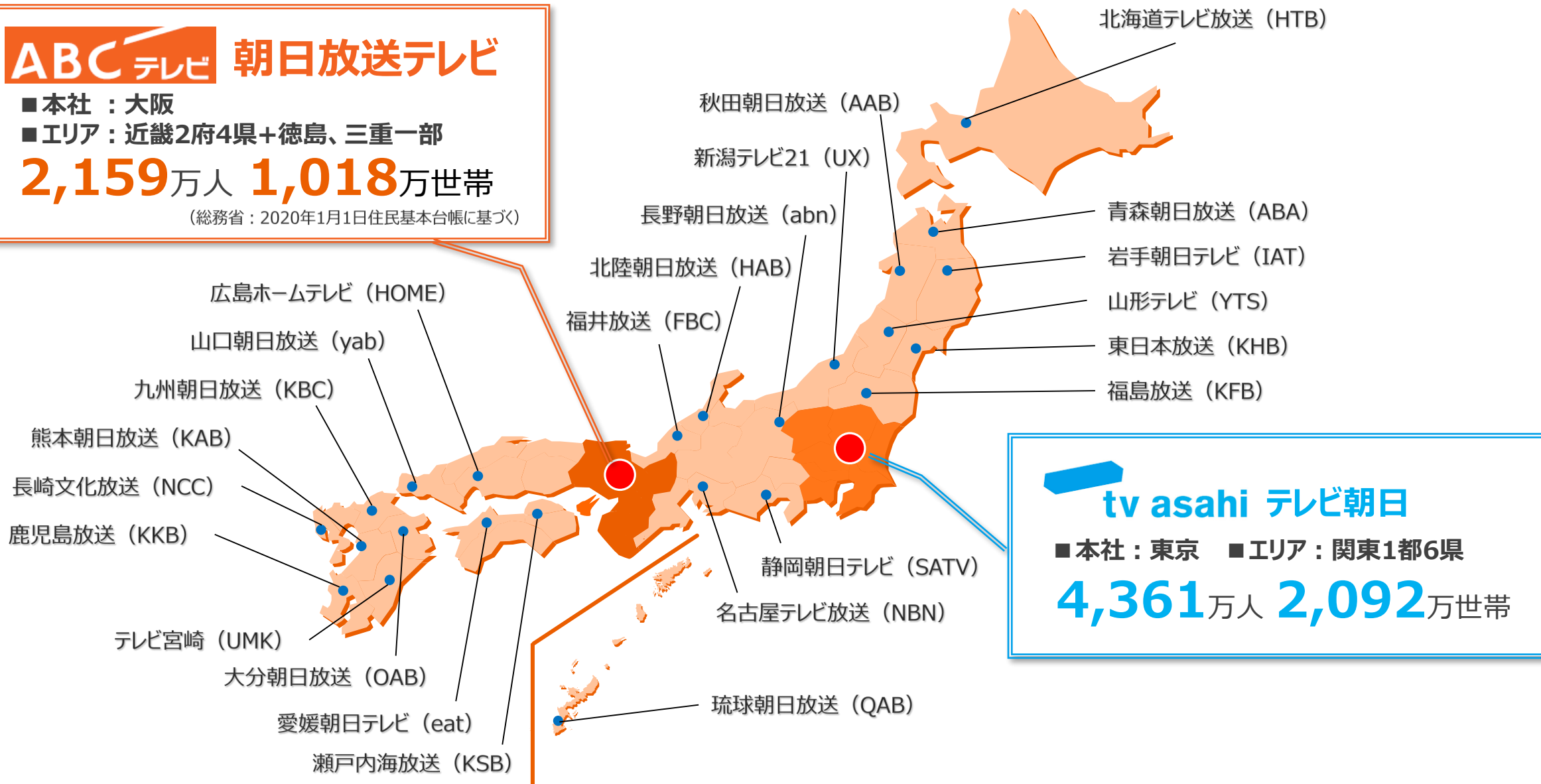
## ABC テレビ 朝日放送テレビ

■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く判断及び日本経済は緩やかに回復していくという想定に基づいており、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に加え、新型コロナウイルス感染症の収束時期や影響範囲等の外的要因により大きく変動する可能性があり、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。

また、中期経営戦略については、将来の見通しや予測等に基づく記述が含まれています。

そのため、様々な要因により、将来における実際の業績が異なる結果となる可能性があることをご了承ください。

## 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、コーポレート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。