



朝日放送グループホールディングス株式会社

2022 年 3 月期第 2 四半期 決算説明会

2021 年 11 月 15 日

[開催形式] オンライン

【登壇者】 代表取締役社長 沖中 進（以下、沖中）
代表取締役副社長/朝日放送テレビ株式会社 代表取締役社長 山本 晋也（以下、山本）

登壇

司会：アナリスト、投資家の皆様、大変お待たせしました。

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 月期第 2 四半期決算の説明会を開催いたします。

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社長の沖中より、ご説明いたします。

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：皆さん、おはようございます。朝日放送グループホールディングスの沖中でございます。

本日はお忙しい中お時間をいただき、誠にありがとうございます。また、皆様におかれましては、日頃より弊社をお引き立て賜り、厚く御礼申し上げます。

連結業績



(単位：百万円)

	21/3 上期	22/3 上期	前期比	増減率
売上高	33,077	40,889	7,812	23.6%
営業費用	34,195	39,654	5,459	16.0%
内 売上原価	23,358	27,723	4,364	18.7%
内 販管費	10,836	11,930	1,094	10.1%
営業利益	△1,118	1,234	2,353	-
経常利益	△900	1,539	2,440	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	△604	1,133	1,737	-

<増収増益>

- 放送事業で広告市況が改善、アニメをはじめ動画配信などのコンテンツ事業が好調、ライフスタイル事業も堅調
- 新規連結効果が売上増に貢献
- 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、働き方改革で効率化が進んだことや、緊急事態宣言下での移動自粛などで費用が抑えられたため、大幅な利益増につながった

4

では、2022 年 3 月期第 2 四半期の業績について、簡単にご説明します。

コロナウイルス感染症の影響を大きく受けた前期に比べ、当第 2 四半期は大きく増収増益となっております。

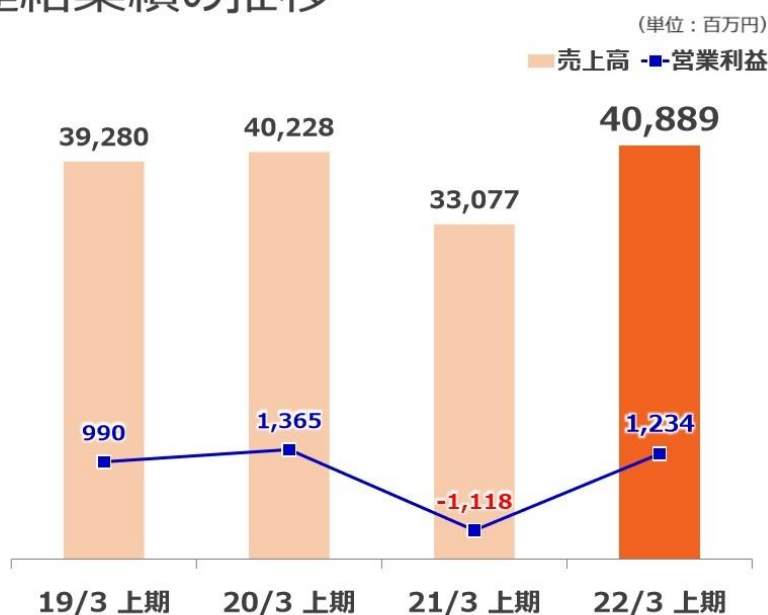
連結売上高は、408 億 8,900 万円となり、前期比で 78 億 1,200 万円の増収となりました。

放送事業で広告市況が改善したことに加え、コンテンツ事業も好調、ライフスタイル事業も堅調に回復いたしました。

営業利益は 12 億 3,400 万円で、経常利益は 15 億 3,900 万円、親会社株主に帰属する当期純利益は 11 億 3,300 万円となりました。

費用につきましては、放送事業では、スポーツ中継やイベント事業などが再開して番組が増えましたが、販管費におきましては、働き方改革による効率化に加え、緊急事態宣言下での移動自粛の影響も残っており、費用をある程度抑えることができました。

連結業績の推移



ポイント

■ 売上高

一部にコロナ禍の影響は残っているものの、広告市場の回復傾向が顕著となっている他、動画配信等が好調。新規連結効果も加わり、コロナ禍前の同期比で増収。

■ 営業利益

コロナ禍前と同水準近くまで回復。新しい事業・番組の開発等、先行投資的費用がある一方で、働き方が変わって効率化が進む。当上期については、緊急事態宣言下での移動自粛による費用減効果も。

5

こちらは、4年間の連結業績の第2四半期の推移でございます。

コロナ禍の影響が大きかった前期比で増収増益となったのは、当然と言えば当然のことですが、コロナ禍前の2020年3月期と比べましても、ご覧のとおり、ほぼ同じ水準まで回復してまいりました。

セグメント情報



(単位：百万円)

売上高		21/3 上期	22/3 上期	前期比	増減率
放送・コンテンツ		26,329	33,954	7,625	29.0%
内訳	放送		26,215		
	コンテンツ		7,719		
	その他		19		
ライフスタイル		6,747	6,934	187	2.8%
内訳	ハウジング		5,215		
	ゴルフ		410		
	通販		1,064		
	その他		244		
営業利益		21/3 上期	22/3 上期	前期比	増減率
放送・コンテンツ		△1,104	962	2,066	—
ライフスタイル		143	412	268	186.6%
その他調整額		△157	△140	17	—

■放送事業

・テレビのスポット収入はコロナ禍による落ち込みからの回復傾向続く
・テレビ動画配信（主にTVer）好調
※スカイA、ラジオの業績はP23

■コンテンツ事業

・アニメなどの動画配信が堅調
・バーチャル高校野球好調
・催物が再開
・コロナ感染予防関連事業を受注
・新規連結効果
※テレビ以外のコンテンツ各社の業績はP24

■ライフスタイル事業

・ハウジング事業は、ABC開発が展開する住宅展示場が通常営業に戻り、コロナ禍で減額していたテナント出展料も通常に戻る
・ゴルフ事業は、来場者数増でプレー収入も増加
・通販事業は、好調だった前年の反動でやや減収。一方で新規連結（ワンデイ・デザイン）効果も。
※ライフスタイル各社の業績はP25

6

次にセグメント情報です。

放送・コンテンツとライフスタイル、それぞれのセグメントで前期比で増収増益となっております。特に、放送・コンテンツセグメントは、売上高は 339 億 5,400 万円で、前期比で 29% 増となり、大幅な増収となっております。

主力の放送事業で、テレビスポット収入が大きく改善したほか、TVer の収入なども好調でした。

コンテンツ事業では、イベントが再開されたほか、バーチャル高校野球も好調で、新規連結効果も加わりました。

ライフスタイル事業は、住宅展示場が通常営業に戻ったことに加え、不動産販売も成立するなど、ハウジング事業が堅調でございました。

営業利益は、放送・コンテンツ事業が、9 億 6,200 万円で、前期比 20 億 6,600 万円増。ライフスタイル事業が、4 億 1,200 万円で、プラス 2 億 6,800 万円の増益となりました。

当期から、報告セグメントを、従来の放送、ハウジング、ゴルフの 3 セグメントから、放送・コンテンツとライフスタイルの二つのセグメントに変更しており、事業の振り分け方を見直したため、内訳ごとの前期比は掲載しておりません。

なお、各セグメントの主なグループ各社の個別業績につきましては、お手元の資料の最後の参考資料に掲載しておりますので、また後ほどご覧いただきたいと思います。

2022年3月期 連結業績予想



(単位：百万円)

	21/3 (実績)	22/3 (5月時点)	22/3 (11月修正)	前期比	増減率
売上高	78,344	82,000	84,000	5,655	7.2%
営業利益	2,694	2,300	2,900	205	7.6%
経常利益	3,033	2,500	3,200	166	5.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△930	1,600	2,100	3,030	—



7

さて次ですが、当期の連結業績予想でございます。

コロナ禍からの回復が想定を上回って順調に推移していることを受け、ご覧のとおり、業績予想を修正し、売上高は 840 億円、営業利益 29 億、経常利益 32 億、当期純利益を 21 億円といたしました。

修正のポイントは次のスライドでご説明いたします。

セグメント別 業績予想



(単位：百万円)

		売上高 (5月時点)	売上高 (11月修正)	営業利益 (5月時点)	営業利益 (11月修正)
放送・コンテンツ		67,800	69,500	1,700	2,200
内訳	放送	54,900	56,100		
	コンテンツ	12,600	13,100		
	その他	300	300		
ライフスタイル		14,200	14,500	900	1,000
内訳	ハウジング	9,800	10,100		
	ゴルフ	900	900		
	通販	2,900	2,900		
	その他	600	600		
その他				△300	△300

■ 放送事業

(5月時点予想から12億円↑)
 ・広告市況の回復で、スポット収入が想定以上の改善を見せており下期に入っても好調に推移
 ・テレビ動画配信 (主にTVer)
 収入は下期も好調継続見込み

■ コンテンツ事業

(5月時点予想から5億円↑)
 ・当初想定していた催物再開に加え、グループ会社がコロナ感染予防関連事業を受注
 ・アニメ・ドラマ等、動画配信プラットフォーム向け展開は下期も好調継続見込み

■ ライフスタイル事業

(5月時点予想から3億円↑)
 ・コロナ禍の落ち込みから回復傾向。下期も好調継続の見込み

8

今回の修正に大きく貢献しているのは、やはり放送事業でございます。テレビ社のスポット収入が想定を上回って推移していることや、TVerなどのテレビ動画配信が好調なことなどを受け、売上高は12億円増額し、561億円と予想しております。

コンテンツ事業では、上期にアニメ社や、イベント運営のマッシュ社、ライセンスビジネスを展開するフロンティアの業績が第2四半期の堅調な業績も受けて、売上高を5億円増額いたしました。

ライフスタイル事業も、ハウジング事業で売上高を3億円増額いたしております。

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。このため、業績予想を修正したことに合わせ、中間配当を5月予想の5円から2円増額して7円としました。一方、期末配当予想につきましては、当初の予定通り6円とし、1株当たりの年間配当予想は13円としました。

9

業績予想の修正に合わせて、当期の配当も修正しております。9ページをご覧ください。

5月時点での配当予想は、中間配当を5円、期末配当を6円としておりましたが、今回、中間配当を2円増額し、7円としております。期末配当予想は、6円で据え置いているため、1株当たりの予想は13円となっております。

最後に、東証の市場再編への当社の対応についてご報告申し上げます。

当社は、先週月曜日に発表したとおり、プライム市場を選択することを決めました。

今後より一層、ガバナンスを強化し、SDGsへの対応を加速させるとともに、この8月にはESG経営を推進するために、サステナビリティ推進委員会も設置しております。

それから、経営情報を迅速かつ適切に、公開してまいります。

そして何より、グループ全体でしっかりした利益を出して、中長期的に成長し、企業価値の向上に邁進していく所存です。今後とも、どうぞよろしくお願いいたします。

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

10

司会：続きまして、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式会社の副社長で朝日放送テレビ社長の山本からご説明いたします。

山本社長、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 上期	22/3 上期	前期比	増減率
売上高	21,726	26,197	4,470	20.6%
営業費用	23,354	25,833	2,478	10.6%
内 売上原価	14,596	16,285	1,688	11.6%
内 販 管 費	8,757	9,547	789	9.0%
営業利益	△1,628	363	1,991	-
経常利益	△1,590	420	2,010	-
当期純利益	△1,070	261	1,331	-
	21/3 上期	22/3 上期	前期比	増減率
番組費	7,272	7,834	562	7.7%

<増収増益>

- 広告市況の回復でスポット収入が改善した他、イベント・催物が再開、TVer収入も好調で増収
- 一方で、番組費は、スポーツ中継の再開などで増えたものの、働き方改革で効率化が進んだことや、緊急事態宣言下での移動自粛などで、一部費用は抑えられ、大幅な利益改善につながった

11

山本：山本でございます。どうぞよろしくお願いを申し上げます。

では早速、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、261 億 9,700 万円で前期に比べ、44 億 7,000 万円の増収となりました。

主力の放送事業で、テレビスポット収入が改善したことや高校野球などの大型スポーツイベントをはじめ様々なイベントが再開したこと、TVer 収入が引き続き好調なことが、売上アップにつながりました。

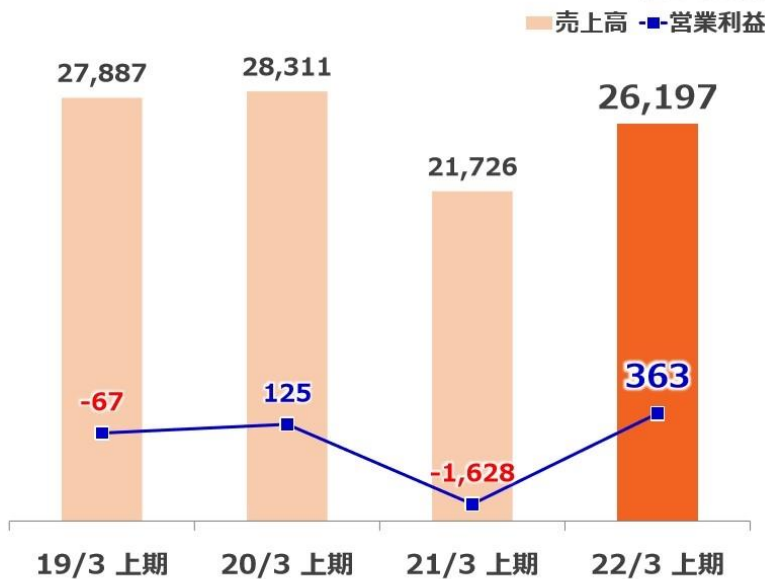
営業利益は、3 億 6,300 万円で、前期に比べ 19 億 9,100 万円増加し、経常利益は、4 億 2,000 万円で、20 億 1,000 万円のプラス、当期純利益は、2 億 6,100 万円で、13 億 3,100 万円のプラスとなりました。

一方で、番組費はスポーツ中継の再開などで増えたものの、働き方改革で効率化が進んだことや、緊急事態宣言下での移動自粛などで、費用は一部抑えられ、大幅な利益改善につながりました。

朝日放送テレビ 業績の推移



(単位：百万円)



ポイント

■ 売上高

**コロナ禍前には戻っていないが
大きく改善**

一部にコロナ禍の影響はまだ残っているものの、主力の広告収入は前期比で大きく改善するなど、広告市場は、落ち込みからの回復傾向が顕著となっている。

■ 営業利益

コロナ禍前に比べても増益

働き方が変わって効率化が進んだことや、緊急事態宣言下での移動自粛などで費用が抑えられ、利益率が向上

12

4年間の推移でございます。

ご覧のとおり、コロナ禍前の水準に戻りつつあります。売上高はまだ完全には戻っていませんが、お伝えしたとおり、主力の広告収入が前期比で大きく改善し、コロナ禍による落ち込みからの回復傾向が顕著になってきています。

一方、利益はコロナ禍前に比べ増加いたしました。働き方や番組の作り方が変わり、効率化が進んだことなどが利益率向上に貢献いたしております。

朝日放送テレビ 収入の内訳



(単位：百万円)

	21/3上期 (参考値)	22/3上期
放 送 収 入	20,317	23,463
コ ン テ ン ツ 収 入	1,223	2,570
そ の 他 の 収 入	184	163

- **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15%↑ ※詳細は次ページ以降に記載
- コンテンツ収入 前期比 約110%↑
 - 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

収入の内訳です。

放送を通じて得られる広告収入を中心とする放送収入は、234 億 6,300 万円で、前期比で、およそ 31 億円増え、15%アップしました。

映像・イベントなどのコンテンツ・IP を様々な形式、デバイスに合わせて制作し、展開することで得られるコンテンツ収入は、25 億 7,000 万円で、前期比でおよそ 13 億円増え、110%アップしました。

特に昨年、ほぼ全て中止・延期になった、イベント・催物を再開できたことは、増収に大きく貢献をいたしております。また、今年、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、増収に貢献しております。

朝日放送テレビ 主な「放送収入」の推移



(単位：百万円)

	19/3 上期	20/3 上期	21/3 上期	22/3 上期
ス ポ ッ ト	15,757	15,340	11,045	14,178
ネ ッ ト ワ ー ク (タ イ ム)	6,165	6,581	6,202	5,858
ロ ー カ ル (タ イ ム)	3,030	3,251	2,673	2,859
テレビ動画配信 (主にTVer配信)	45	84	97	249

■ スポット

- ・前年比 28.4% ↑
- ※詳細は次ページ以降に記載

■ ネットワーク (タイム)

- ・前年比 5.5% ↓
- ・全国ネット番組枠減

■ ローカル (タイム)

- ・前年比 6.9% ↑
- ・高校野球関連番組好調

■ テレビ動画配信 (主にTVer配信)

- ・前年比 155.2% ↑
- ・関西ローカル番組 (「相席食堂」等) 配信引き続き好調
- ・TVer向けオリジナルコンテンツ好評
- ・前年下期から深夜ドラマ枠増で配信コンテンツが前期比増

14 ページは、主な放送収入の推移です。

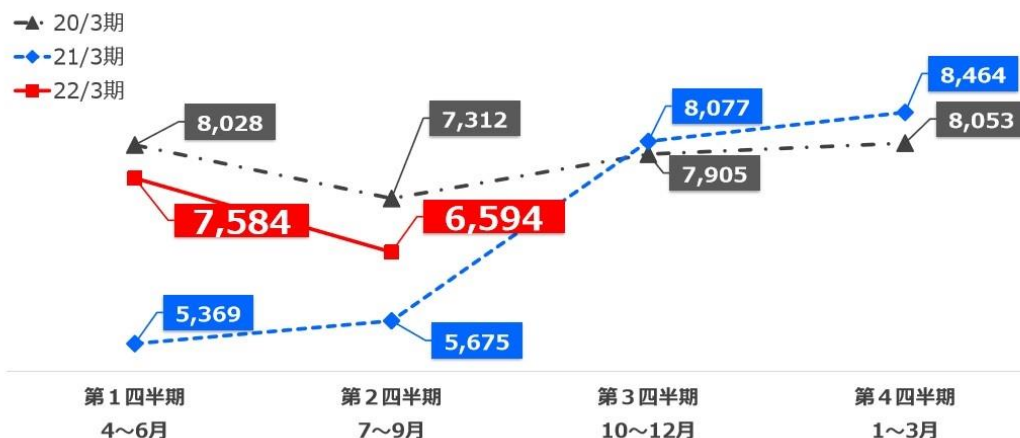
スポット収入が前年に比べ大きく増加しました。詳細は次のページ以降でご説明いたします。

タイム収入のうち、全国ネットのネットワーク収入は 5.5% の減収でした。これは前年同期比で、全国ネットの番組枠が減ったことが主な要因でございます。

ローカル番組のタイム収入は、単発の特別番組や高野球関連番組が好調で、6.9% の増収となりました。

テレビ番組配信は関西ローカルのバラエティ番組やドラマに加え、オリジナルコンテンツも好評で、前期比およそ 2.5 倍と大きく伸ばしました。

テレビ事業 スポット収入（四半期毎の推移）（単位：百万円）



- 多くの広告主の出稿意欲はコロナ禍前に戻りつつあり、第1・第2四半期ともに、前期比で大きく改善し、コロナ禍前の水準に近づいている。
※地区投下は前年比28.4%↑（当社のスポット増加率と同じ）／シェア：24.4%（前年と同じ）

続いて、四半期ごとのスポット収入の推移でございます。

多くの広告主の出稿意欲は戻りつつあり、第1、第2四半期ともに、前期比で大きく改善し、コロナ禍前の水準に近づいてきております。

テレビ事業 スポット収入（業種別20位まで）

業種	21/3 上期		22/3 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	59.7%	10.1%	154.5%	12.1%
食品	79.3%	11.7%	109.6%	10.0%
飲料・アルコール飲料	75.6%	9.0%	139.2%	9.8%
情報・通信	69.9%	7.0%	154.0%	8.4%
薬品・医療用品	88.6%	8.5%	113.8%	7.6%
家電・コンピュータ	66.7%	5.7%	168.4%	7.5%
趣味(映画・ゲーム・音楽など)	69.7%	4.9%	167.5%	6.4%
化粧品・トイレタリー	66.2%	5.9%	130.6%	6.0%
自動車	62.9%	6.6%	108.9%	5.6%
金融	66.6%	5.8%	98.6%	4.5%
官公庁・政治団体	101.8%	4.4%	103.5%	3.6%
出版	67.2%	2.4%	180.3%	3.4%
住宅・不動産・建設	53.5%	2.7%	130.7%	2.8%
通信販売	185.1%	4.3%	81.2%	2.7%
家庭用品	126.4%	2.0%	140.2%	2.2%
ファッション(衣料・貴金属など)	56.5%	2.3%	123.5%	2.2%
流通	63.4%	1.5%	130.7%	1.5%
エネルギー・機械・素材	58.6%	2.4%	70.3%	1.3%
運輸・事業・イベント	67.7%	1.3%	113.9%	1.1%
各種団体(法律事務所など)	46.9%	1.1%	129.1%	1.1%
その他	120.1%	0.2%	97.8%	0.1%
合計		100.0%		100.0%

- 宅配サービスなどコロナ禍による生活様式の変化に伴う出稿が引き続き好調
- 自宅時間増で好調なGoogle、yahooに加え、新料金プラン発表に伴う携帯キャリアのキャンペーンもあり通信が好調
- 前年、作品の公開延期が相次いだ映画・劇場関連も、当期は、新作公開が増えて出稿増

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

宅配サービスなどコロナ禍による生活様式の変化に伴う出稿が前年に引き続き、好調でございました。

通信も、Google、Yahoo などのインターネット系に加え、新料金プラン発表に伴う携帯キャリアのキャンペーンもあり好調でございました。

作品の延期・中止などが相次いでいた映画・劇場関連も、新作公開が増えて出稿が増えております。

21年4月～9月*関西地区【個人全体】視聴率



(*2021年3月29日～2021年10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 4.2%	YTV 6.4%	ABC・YTV 6.2% (-0.6)	YTV 3.5%
2	ABC・KTV 3.9% (-0.3)	NHK 6.3%	* * * * * *	ABC 2.9% (-0.3)
3	* * * * * *	ABC 5.9% (-0.5)	KTV 5.7%	KTV 2.6%
4	NHK 3.3%	KTV 5.8%	NHK 5.4%	MBS 2.5%
5	MBS 3.2%	MBS 5.0%	MBS 5.0%	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

視聴率をご覧のとおりです。

全日は2年半ぶりの2位となり、プライムは2013年度の下半期以来のトップとなりました。

東京オリンピックの視聴率が良かったことや、コロナ感染症の再拡大でニュース需要が増し、「報道ステーション」の視聴率が好調に推移したことに加え、地元阪神タイガースが好調で、タイガース戦の中継番組が好調だったことが全日、プライム帯の視聴率に貢献しております。

実数は、コロナ禍で大幅に上がった前年と比較しますと下がっていますが、19年度の同期比では、プライム2以外は上昇しております。

2021年度上期の成果



関西ローカルコンテンツがパワーアップ



▶「おはよう朝日です」(平日朝 5:00~8:00放送)

2020年10月の拡大・リニューアルで、U49*の視聴率が躍進。
上期の視聴率は、横並び単独1位で、全日視聴率向上に貢献。

*U49: 4~49歳(朝日放送テレビの独自指標)



▶「ミヤコが京都にやってきた！」

2021年1月~全6回・関西ローカルで放送した京都を舞台にしたドラマが
朝日放送テレビ制作ドラマとして東京ドラマアウォード2021「ローカル・ドラマ賞」を初受賞！

インターネット配信向け新展開で関西にとどまらないコンテンツへ



▶ 関西ローカルの人気バラエティ番組×スポンサーコラボTVer配信好評

「相席食堂」と花王とのコラボで“ブランドコンテンツ”を作成・TVerに配信。
TVer再生回数は75万以上を記録し配信収入増に貢献。



▶ 「カーネクスト presents 第42回ABCお笑いグランプリ」(2021年7月11日放送)

優勝は初の東京勢となるオズワルド。関西ローカル放送に加え、ABEMA連動のライブ配信を実施。
Twitterトレンドでも日本2位まで浮上し、関西にとどまらない全国区のコンテンツとしてブランド化に成功。大会初の冠提供決定などで更に進化。

18

上期のトピックスとしては、特にローカル番組のブランド力が増しております。

まず、関西ローカルの人気情報番組「おはよう朝日です」は、昨年秋の拡大・リニューアル後も、好調が続いています。当社が、49歳以下の男女をU49として重点ターゲットに設定していますけれども、番組のリニューアルで、このU49の視聴率が大きく伸び、全日視聴率の向上に貢献をしております。

そして数年前から、制作力の強化を図っておりますドラマコンテンツですけれども、今年1月に放送した、京都を舞台にしたローカルドラマが、「東京ドラマアウォード2021」で「ローカル・ドラマ賞」を受賞いたしました。ABCテレビとしては、初の受賞でございます。

TVerやABEMAなど、インターネット配信向けの新展開も拡充しております。関西ローカルの人気バラエティ番組の相席食堂は、大手スポンサーとコラボしたオリジナルコンテンツをTVerで配信し、テレビ動画配信の収入増に大きく貢献をしております。

多くの才能を発掘してきたABCお笑いグランプリは、地上波での生放送と同時に、ABEMAでライブ配信を行い、Twitterのトレンドで全国2位を記録するなど、大きな反響を集めました。長い歴史を持ちながらも、年々進化を続け、関西にとどまらない大会としてブランド化に成功し、今年初めての冠スポンサーもつきました。

2021年度下期の取り組み

U49に向けたコンテンツ展開を強化



▶「あなたの代わりに見えます！リア突WEST」（日曜午後 1:25～1:55放送）
46年の長きに渡りお茶の間に愛された「アタック25」に代わり、関西ローカルで放送していたジャニーズWESTが身体を張ってあらゆることを究明する“体当たりドキュメントバラエティ”を10月から全国ネットで放送。※ジャニーズWEST初の全国ネットレギュラー番組



▶「ちよいバラ」枠（土曜深夜1:00～1:30）**新設**
若手ディレクターが手掛ける15分番組2本立ての新感覚ショートバラエティ枠を新設。10月クールは「RPGコウテイ君」と「イケメン乙 -イケメン今日もおつかれさます-」



▶「ドラマL それでも愛を誓いますか？」（日曜よる11:25～11:55 ※10月スタート）
30代夫婦の葛藤を描き、電子コミックサイトで1500万DLを突破した“大人の恋愛”漫画をテレビドラマ化。10月第1週でTVer105万回再生され、TVer全体で4位と好スタート。

「M-1グランプリ2021」配信プラットフォーム向けコンテンツをボリュームアップ！

▶史上最多の6017組がエントリー！決勝戦は12/19（日）

YouTube、GYAO!を始めとした各配信プラットフォームのコンテンツも大幅にボリュームアップして展開。



次に、下期の取り組みでございます。

10月以降もU49向けのコンテンツを強化してまいります。この秋の改編で、46年間、日曜昼の顔として親しまれてきた「アタック25」の後継番組として、これまで関西の深夜に放送していたジャニーズWESTのメンバーが体当たりで全国各地を突撃取材する「リア突WEST」を編成いたしました。

そして、土曜深夜1時には、「ちよいバラ」という20代30代の若手ディレクターが手掛ける15分番組2本立ての新感覚ショートバラエティ枠を新設しました。

また、10月スタートの深夜ドラマ枠では、電子コミックサイトで1,500万ダウンロードを突破した人気の漫画をテレビドラマ化しました。第1話のTVer配信は、105万回再生され、好スタートを切っています。

そして年末恒例の数々のドラマを生み出してきた「M-1グランプリ」ですが、今年は史上最多の6,017組がエントリーをしていて、一層白熱した闘いが予想されます。YouTube、GYAO!をはじめとする各配信プラットフォームのコンテンツも大幅にボリュームアップしてお届けしてまいります。

当社の下期の状況につきましては、足元は11月まで、スポットを中心に順調に推移しております。生活様式の変化に伴った新しいクライアントも出てきていますし、着実に下げ止まってきていると実感しております。

コロナ感染症の第6波の可能性も注意深く見ておりますけれども、一方で、こういった不安定な社会状況下においては、信頼性が高くマスへのアプローチに強いテレビという媒体へのスポット需要は、逆に強くなる側面もあるのではないかと考えています。

それに加えて、TVerの伸びも非常に手応えを感じております。TVerは、コンテンツ供給を強化し、スポットの下支えになるように伸ばしていきたいと考えております。

当社は、変化に対応し、進化を続け、どんな時代にも求められるコンテンツメーカーであり続けたいと考えております。今後どうぞよろしくお願いいたします。

司会：当社からのご説明は以上となります。

本日はお忙しい中、当社の決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございました。

引き続き、当社グループをどうぞよろしくお願い申し上げます。本日はありがとうございました。