

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 決算説明資料

2019年11月18日

ABC

証券コード: 9405

グループ全体の業績について

連結業績

(単位：百万円)

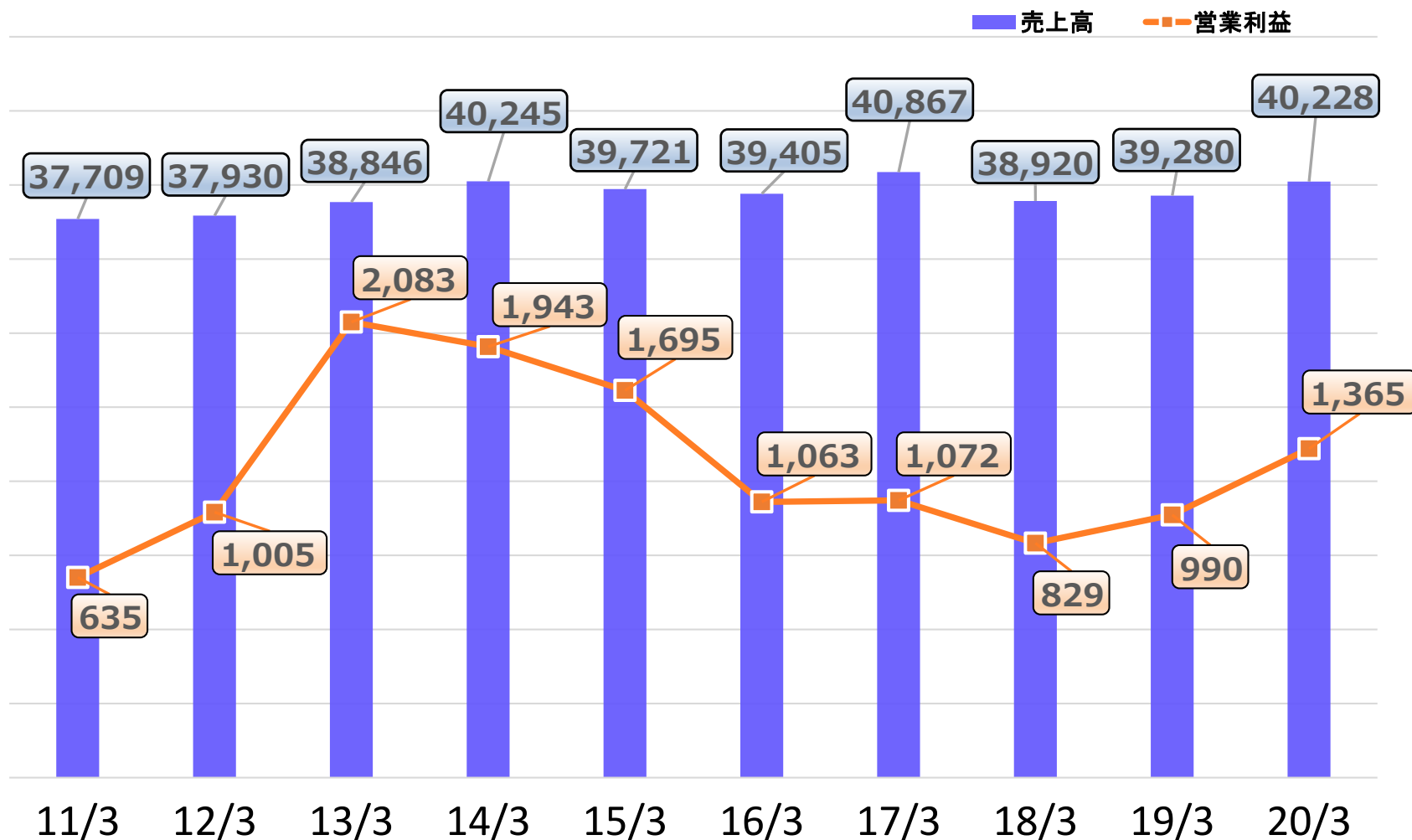
		19/3 上期	20/3 上期	前期比	増減率
売上高		39,280	40,228	947	2.4%
営業費用		38,290	38,862	572	1.5%
内訳	売上原価	26,616	26,897	281	1.1%
	販管費	11,673	11,965	291	2.5%
営業利益		990	1,365	375	38.0%
経常利益		1,194	1,507	312	26.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益		1,508	866	△641*	△42.5%*

* 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

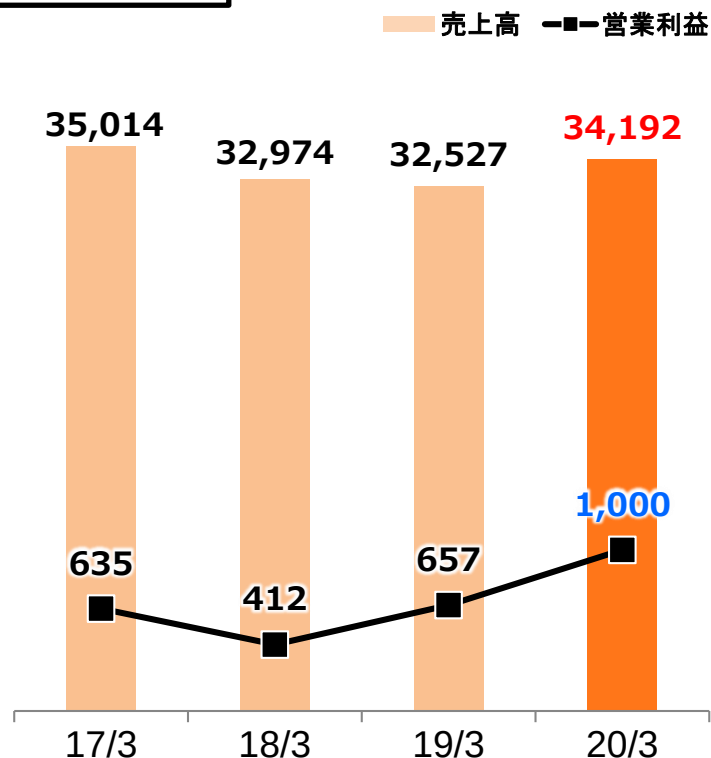
過去10年の売上高と営業利益 (連結:上期)

(単位: 百万円)



セグメント情報（上期）

放送事業



ポイント

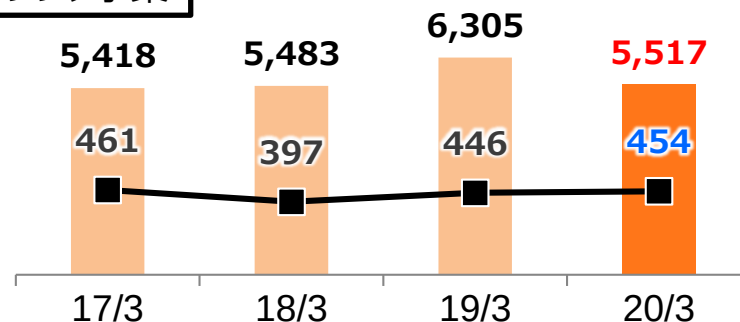
売上高・営業利益：増収増益

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

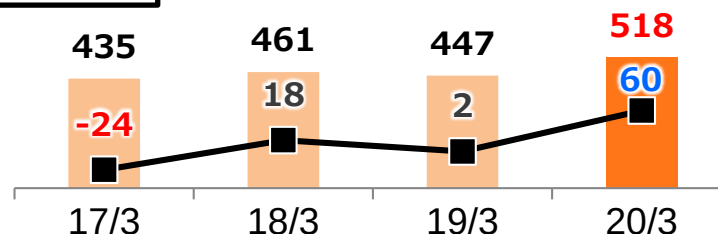
(単位：百万円)



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



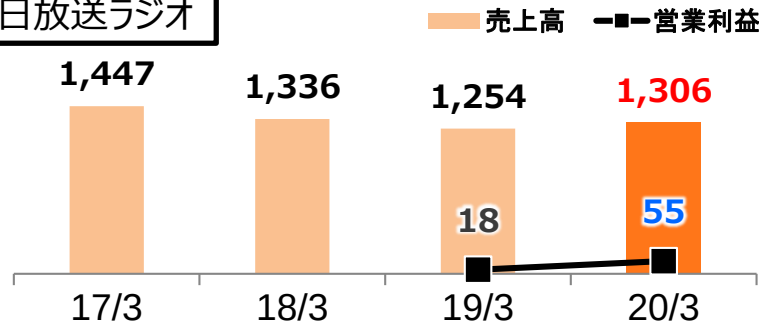
売上高・営業利益：増収増益

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

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



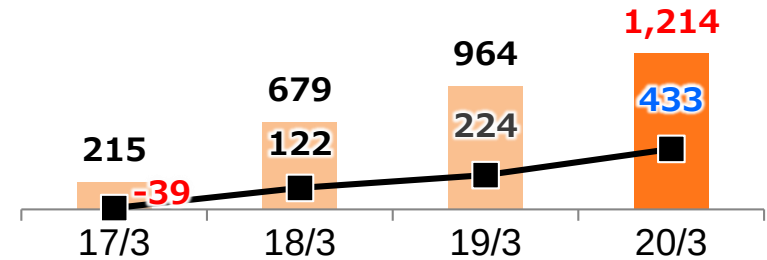
売上高・営業利益：増収増益

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）

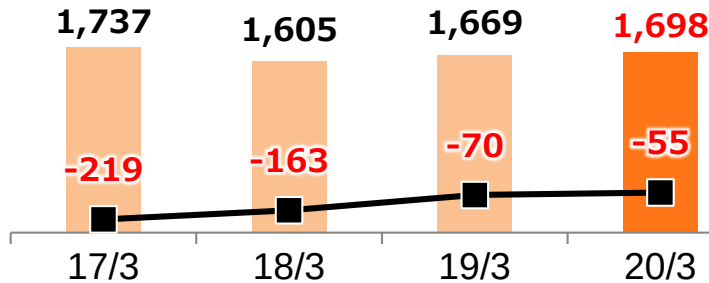
（単位：百万円）



ポイント 売上高・営業利益：増収増益

ABCライツビジネス社で、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。

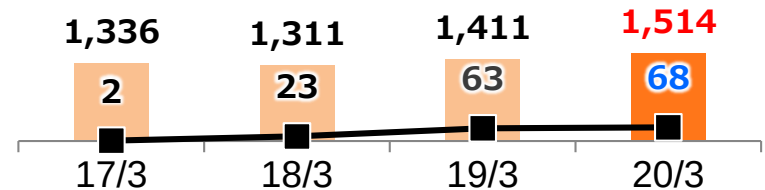
スカイA（CS放送収入）



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

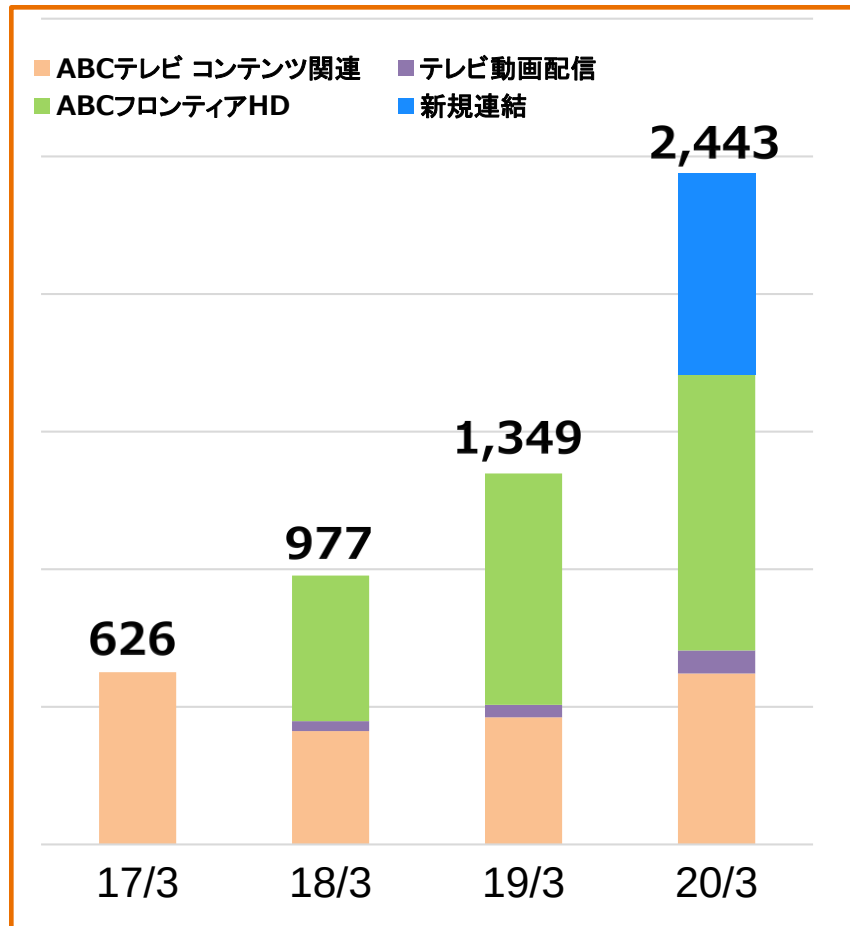
通販事業が堅調

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

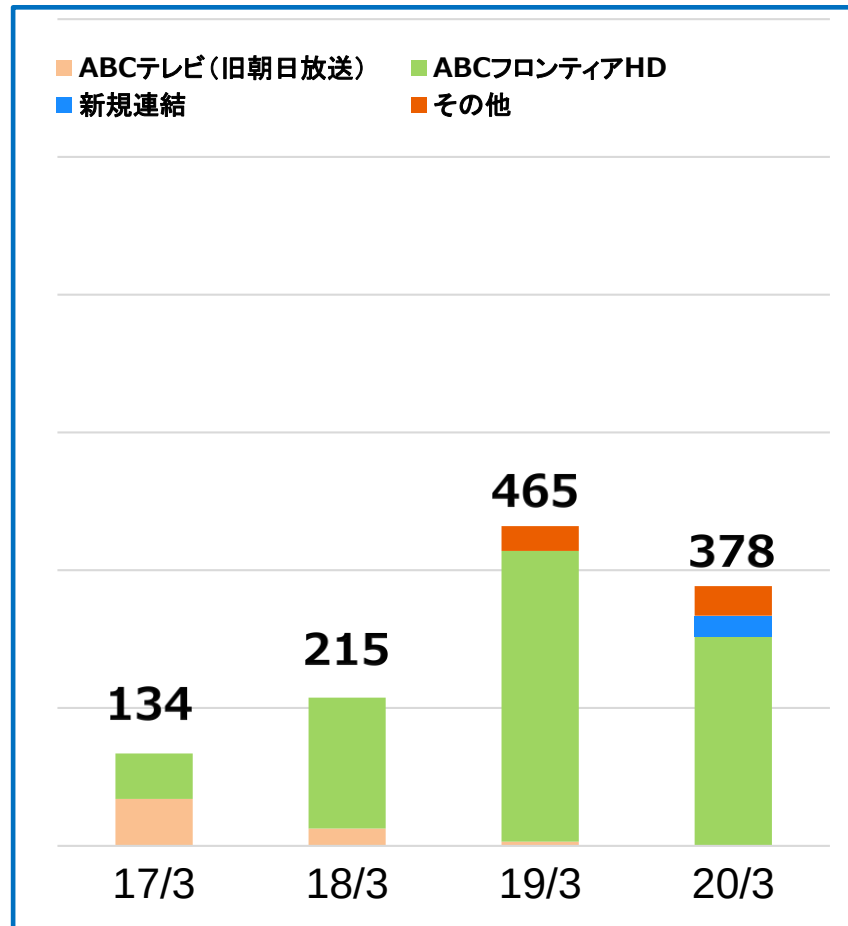
コンテンツ・海外事業の売上推移（上期・参考値）

（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



ハウジング事業:ABC開発（上期）減収増益

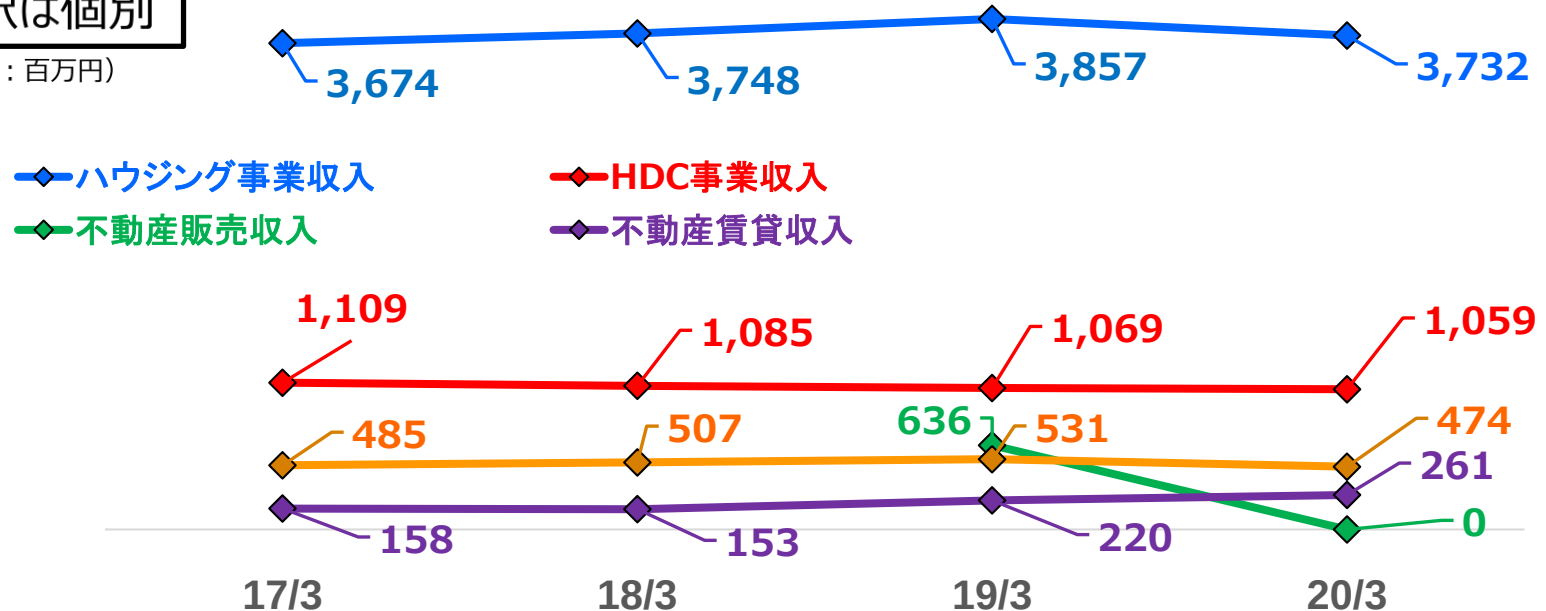
（単位：百万円）

	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

内訳は個別

（単位：百万円）



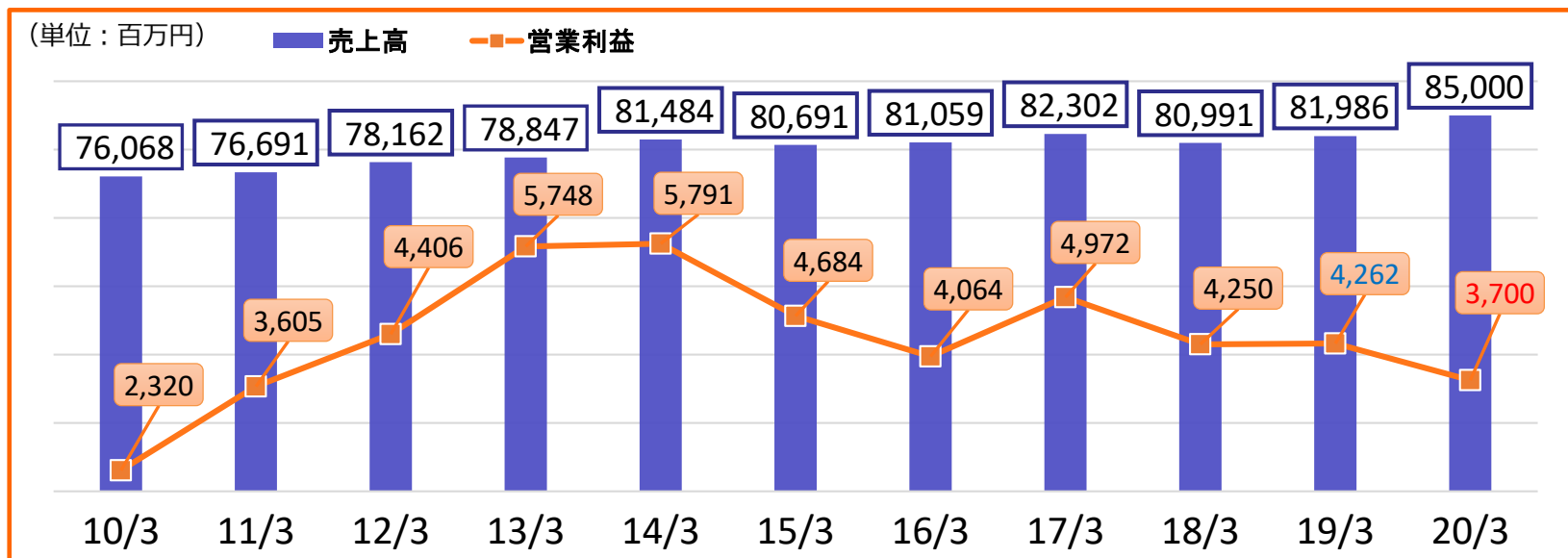
売上高：前年あった不動産の販売がなく、住宅展示場の一部会場が契約満了でクローズ
 営業利益：利益が下がっていた住宅展示場のクローズで収益が改善し、増益 **ポイント**

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



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

テレビ社関連事業について

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

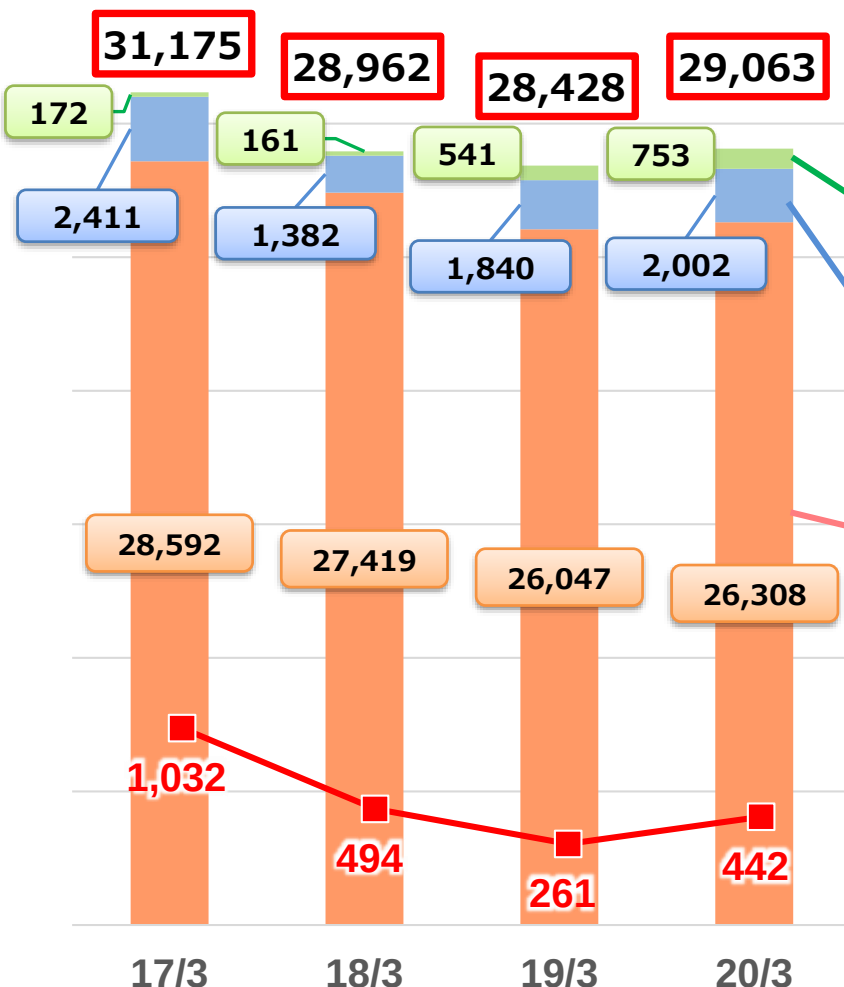
タイム広告収入・コンテンツ関連の好調とコストコントロールが貢献

⇒スポット“依存”からの脱却がさらに進む

朝日放送テレビ関連事業*1の推移（上期・参考値）

（単位：百万円）

■ 地上波広告収入 ■ 催物・配信事業 ■ その他収入



ポイント

全体で売上増
（技術力・制作力↑でグループの競争力↑）
営業利益も改善

その他収入 **前年同期比+39.1%**
（テレビ関連グループ4社の外部売上等）

催物・配信事業（バーチャル高校野球・TVerなど）等収入
前年同期比+8.8%
（2018年3月期以前は、ラジオイベント含む）

地上波広告収入 **前年同期比+1.0%**

—■— テレビ関連事業5社の営業利益*2

*1 テレビ関連事業とは

朝日放送テレビ、および、主に朝日放送テレビからの収入で事業を行う下記のテレビ関連グループ4社の業績を合算したもの

- ①朝日放送グループHD
- ②ABCリブラ（番組制作）
- ③アイネックス（制作技術）
- ④デジアサ（デジタルコンテンツ制作）

*2 2018年3月期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。

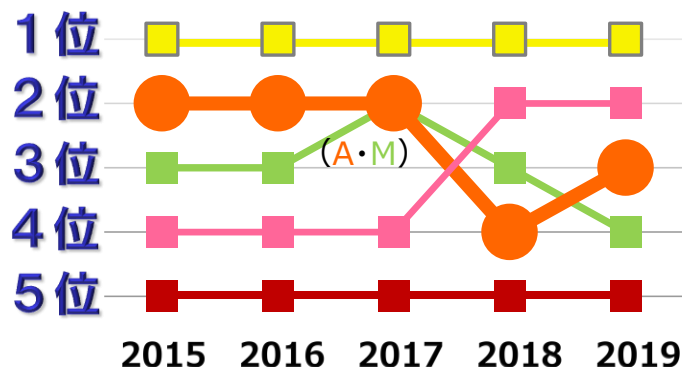
年度別 関西地区テレビ視聴率 順位

注：19年度は上期のみ

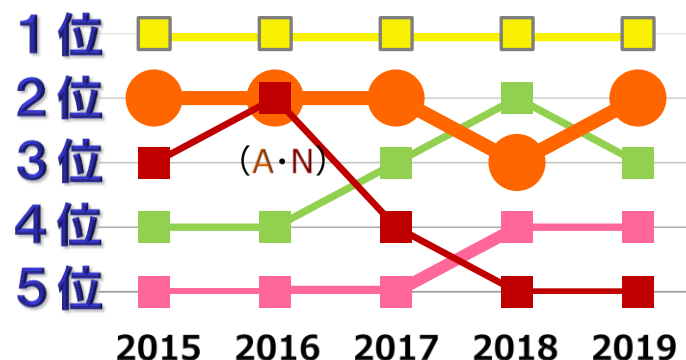
ABC
©ABC2019

(出典：ビデオリサーチ)

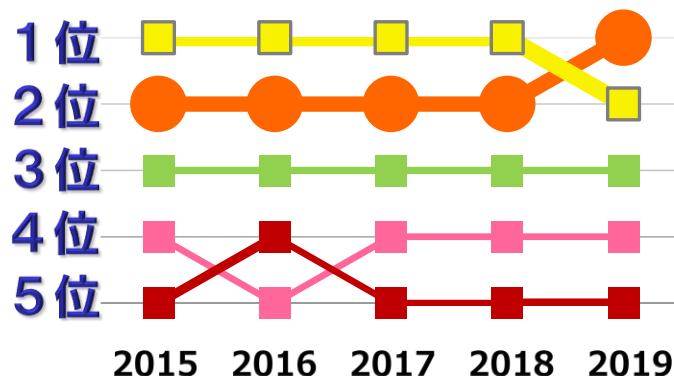
全 日 (6時～24時)



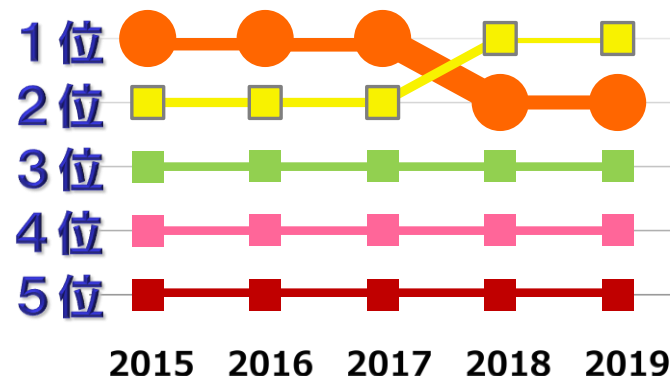
ゴールデン (19時～22時)



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

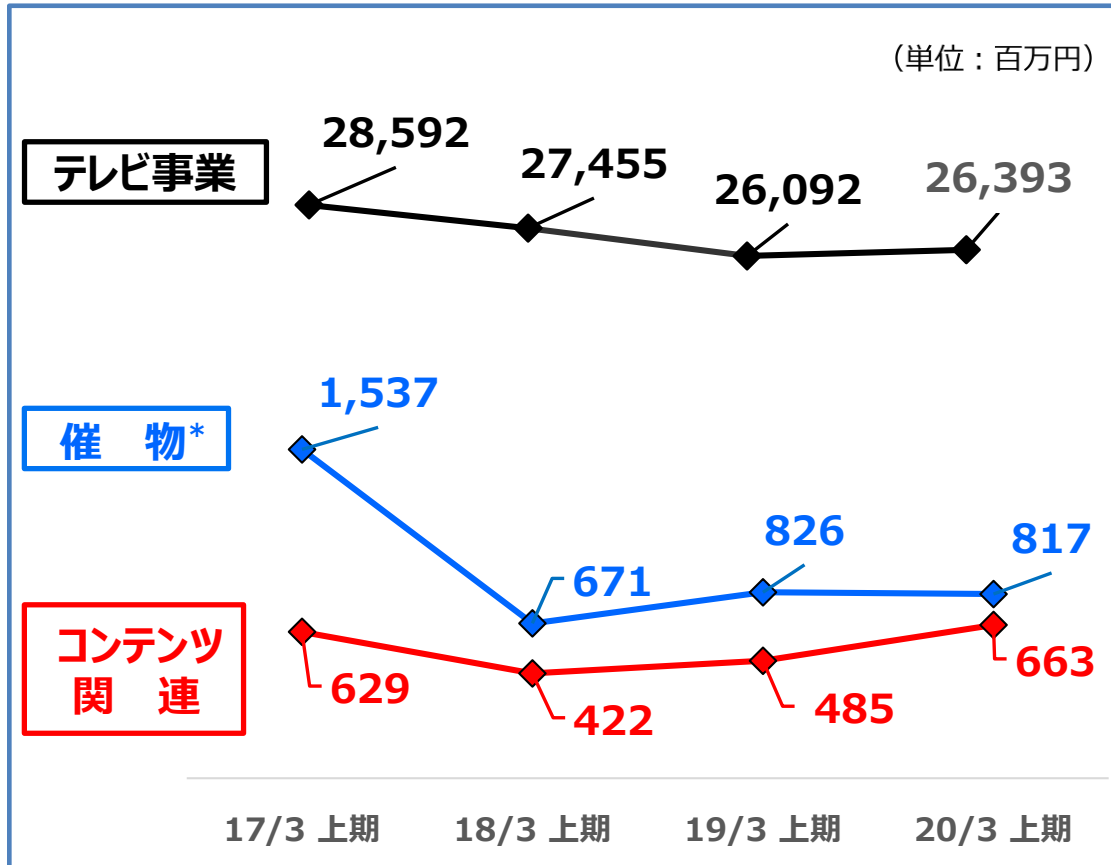
2019年4～9月 関西地区テレビ視聴率

(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

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

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

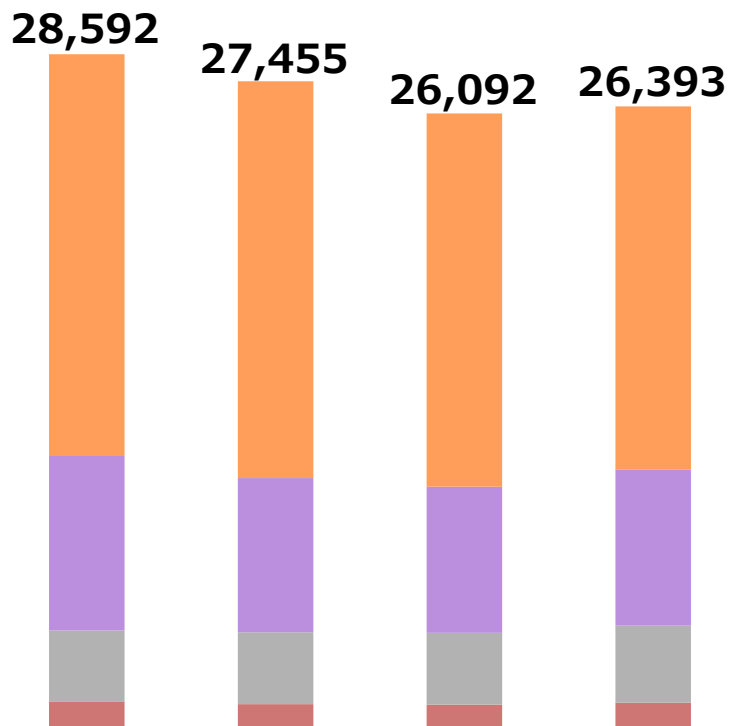
- ・費用対効果を見極めるため、イベントの数と規模を精査しているため、減収予想

◆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

テレビ事業 収入の内訳 (上期)



■ スポット

- ・前年同期比 2.6% ↓
- ・シェアは横ばいも関西地区投下が前年割れ
- ・名古屋地区は在阪局シェアトップで健闘

■ ネットワーク (タイム)

ポイント

- ・前年同期比 6.7% ↑
- ・「ポツンと一軒家」「トリックって何の肉!？」など全国ネット番組の視聴率が好調で単価アップ
- ・前年同期比でレギュラー番組枠増

■ ローカル (タイム)

ポイント

- ・前年同期比 7.3% ↑
- ・「おはよう朝日です」など平日朝帯のセールス好調
- ・ミニ枠のセールスも好調で番組枠が前年比増

■ 番組販売 (系列局向け)

- ・前年同期比 3.8% ↑
- ・全国ネット番組増で系列局からの収入増

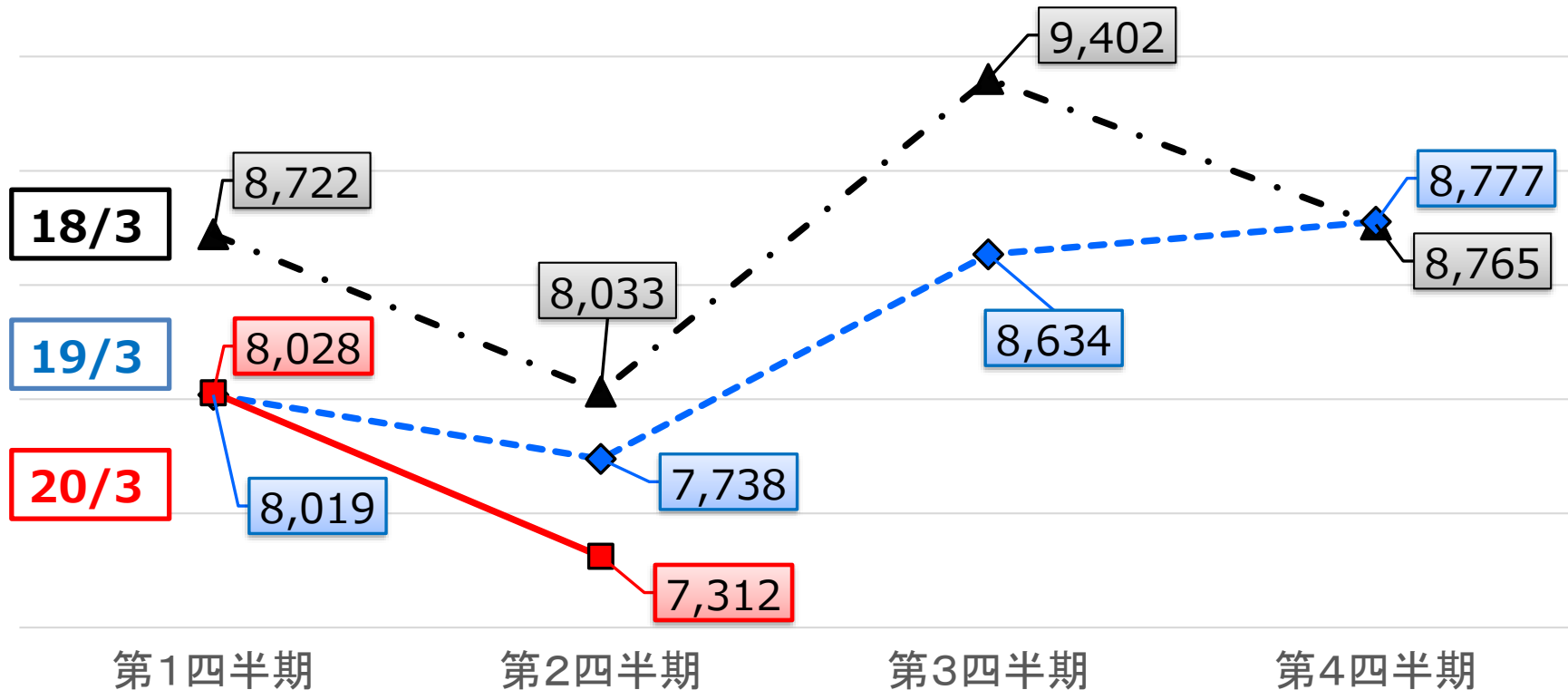
■ テレビ動画配信 (主にTVer配信)

- ・前年同期比 86.4% ↑
- ・配信番組の人気・認知度アップで大手スポンサーのキャンペーン広告を獲得

	17/3	18/3	19/3	20/3
■ スポット	16,959	16,755	15,757	15,340
■ ネットワーク(タイム)	7,362	6,506	6,165	6,581
■ ローカル(タイム)	3,019	3,037	3,030	3,251
■ 番組販売(系列局)	1,251	1,155	1,093	1,135
■ テレビ動画配信(主にTVer配信)			45	84

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

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

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

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。

テレビ事業 番組費*

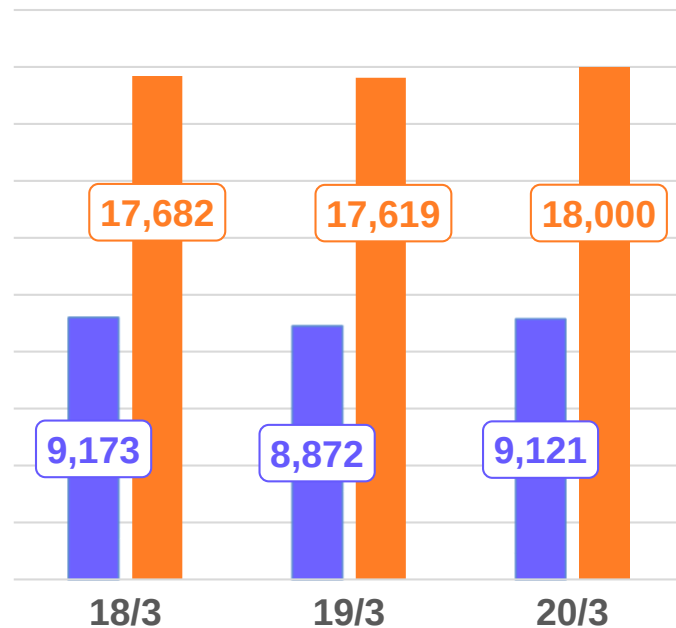
(単位：百万円)

	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

(単位：百万円)

■ 上期 ■ 通期



2020年3月期のポイント

業務移管等によるグループへの発注費増で見かけ上増額だが、実質は、ほぼ横ばい。
 その中で、番組増、時間拡大、
 新番組開発等を実施し、
 番組単価のコントロールに成功している。

【増加の要因】

- ・業務最適化のためにグループ会社へ業務を移管し、発注費増（影響額 約3.6億円）
- ・前年下期に放送開始した全国ネット番組が通年化（番組増）
- ・夕方ニュース番組「キャスト」を1時間拡大

【減少の要因】

- ・番組毎の見直しで1番組あたりの費用減

* 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

2019年度 上期の成果

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「ポットンと一軒家」 平均視聴率は関西19.3%、関東18.8%。
- ・火曜夜「トリニクって何の肉!?!」 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L「神ちゅーんず」 連動イベント開催し盛況。
- ・7~9月 ドラマL「ランウェイ24」 インターネット配信連動企画を実施。



2019年度 下期の計画

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。



おかげさまで40周年

「挑戦」をテーマに、
一年間様々な企画をお届けします！



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）



成長戦略について

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



ビジネスとコンテンツ制作の現場を
より強く、より効率的に結びつける必要がある

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・制作などを目指す
- **コンテンツプロデューサーの拡充／育成**

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

 CHANNEL

ONE.MEDIA

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



Oh My Glasses
TOKYO



Pathee

PRTable



Pixellot
AUTOMATIC PRODUCTION



Voicy

ABC Glamp&Outdoors



設立：2019年10月／資本金：5,000万円

株主と持株比率

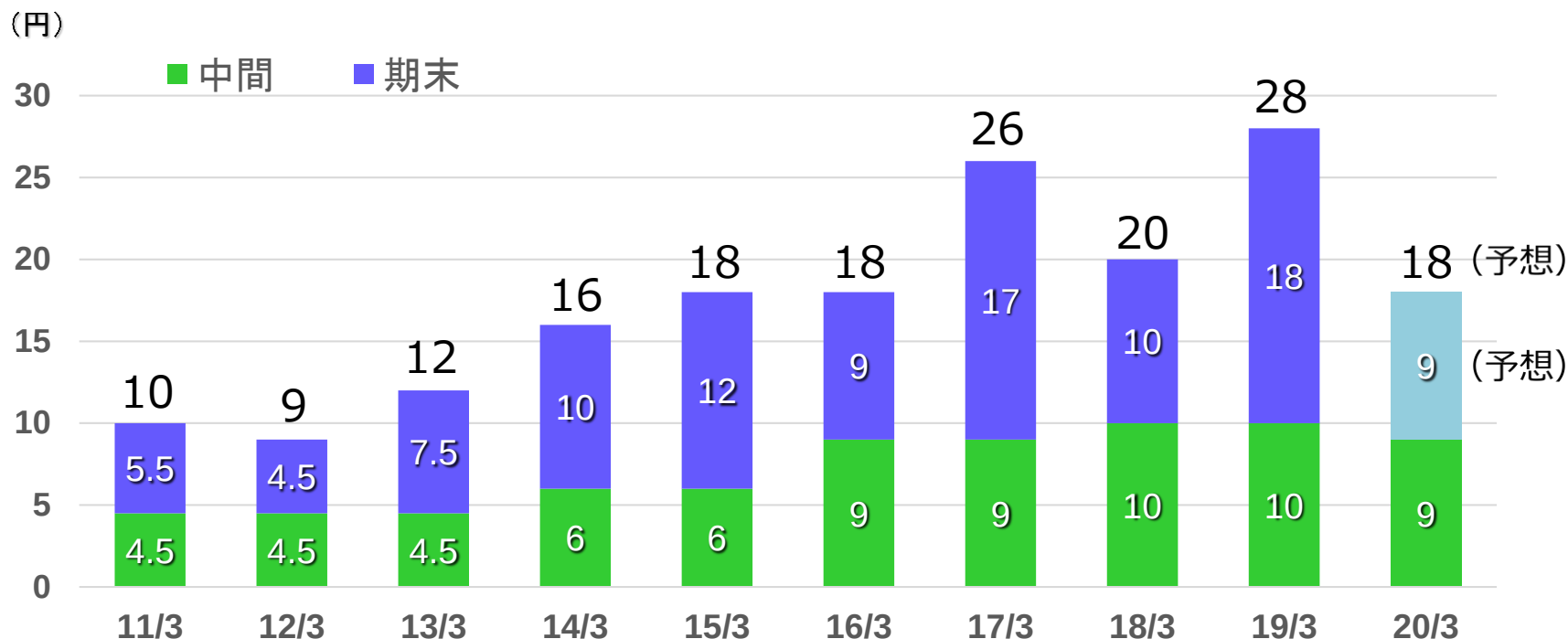
- ・朝日放送グループホールディングス（株） 51%
- ・（株）電通 34%
- ・（株）Glamp 10%
- ・（株）カプセル 5%

【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

配当について



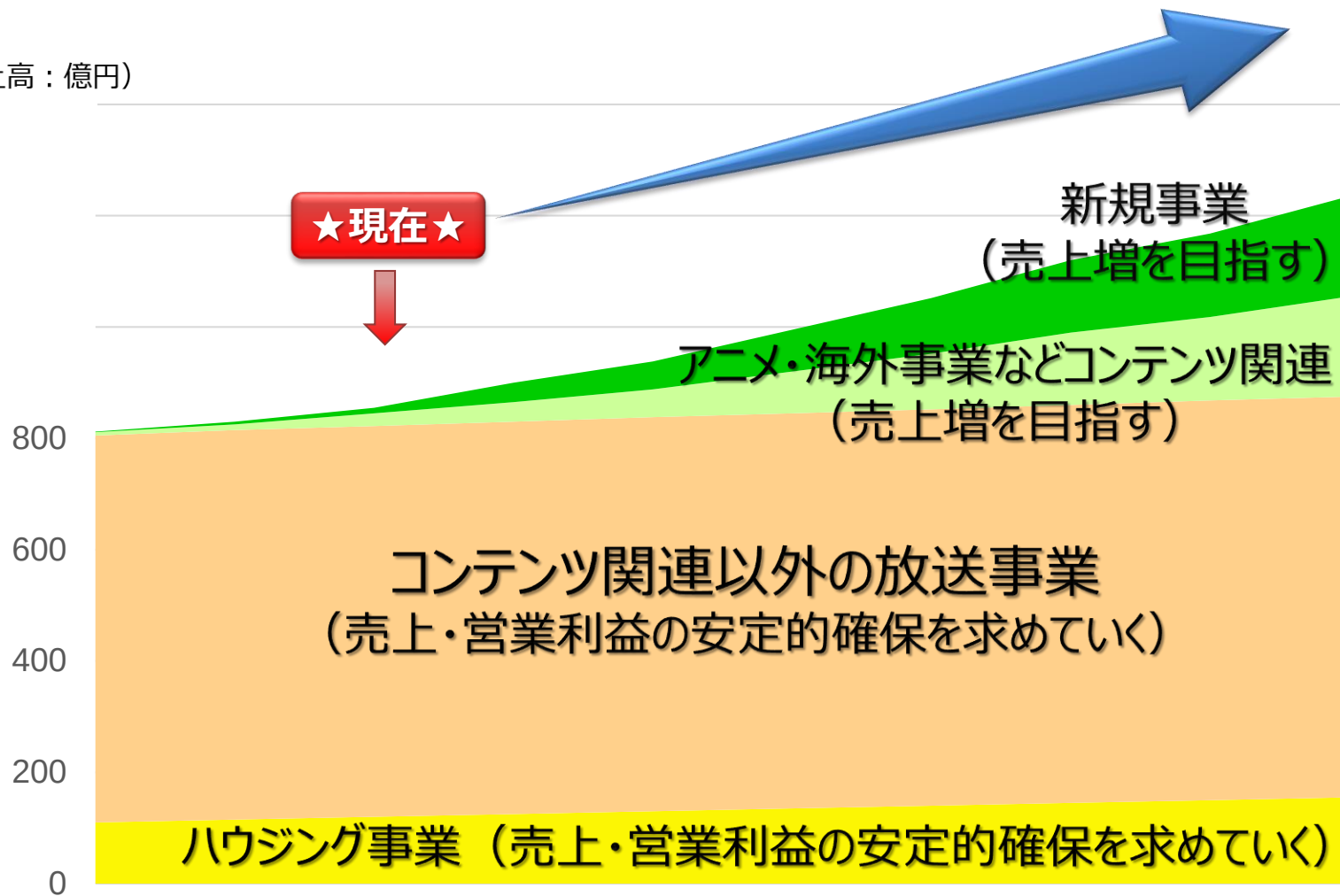
<利益配分方針>

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。

參考資料

朝日放送グループの成長イメージ

(売上高：億円)



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
- 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
- 配当性向は、30%以上とする
- ROEの改善に務める
- 連結売上高の3%以上の海外事業を目指す

戦略目標

- グループ連携の強化
- コンテンツの創造と価値の最大化
- 成長投資と新規事業への挑戦
- 変化に対応する人材の育成
- 業務効率化と付加価値の高い働き方の実現

グループ会社一覧

★ 連結対象

ABC

©ABC2019



朝日放送テレビ (株)
テレビ放送事業



朝日放送ラジオ (株)
ラジオ放送事業



(株) スカイ・エー
CS放送事業



(株) エー・ビー・シーメディアコム
通信販売業務、ラジオ番組制作、音楽出版



(株) エー・ビー・シーリブラ
TV番組企画・制作、映像の保存・管理



(株) ABCフロンティアホールディングス
(株) ABCアニメーション
(株) ABCインターナショナル
(株) ABCライツビジネス
の経営管理、ライツ管理、新規事業開発



(株) ABCアニメーション
アニメコンテンツの企画・製作、海外販売、物販など



(株) ABCインターナショナル
番組販売、フォーマット販売など
海外に関する収益事業



(株) ABCライツビジネス
パッケージ販売、物販事業、
ライセンス事業、キャラクター事業



(株) デジアサ
デジタルコンテンツ制作、字幕制作



(株) アイネックス
総合技術プロダクション



(株) マッシュ
イベント企画・制作、プロモーション



(株) ディー・エル・イー
ファスト・エンターテインメント事業



ちゅらっぴす (株)
ゲームコンテンツ企画/開発/運営



エー・ビー・シー開発 (株)
住宅展示場の企画・運営、
ハウジング・デザイン・センターの企画・運営、
保険代理業、広告代理業、不動産事業



(株) ABCゴルフ倶楽部
ゴルフ場運営



ABCドリームベンチャーズ (株)
コーポレートベンチャーキャピタルの運営



ABC HORIZON

ABC HORIZON PTE. LTD
(本社：シンガポール)
海外での新規事業開発及びビジネス調査・サポート



(株) エー・ビー・シー興産
警備保安業務、施設管理業務



(株) ABC Glamp&Outdoors
グランピングを中核とした地域共創・
エリア開発プロデュース

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

2,171万人 1,001万世帯

(総務省:住民基本台帳に基づく)

北海道テレビ放送 (HTB)

秋田朝日放送 (AAB)

新潟テレビ21 (UX)

青森朝日放送 (ABA)

岩手朝日テレビ (IAT)

山形テレビ (YTS)

東日本放送 (KHB)

福島放送 (KFB)

広島ホームテレビ (HOME)

山口朝日放送 (yab)

九州朝日放送 (KBC)

熊本朝日放送 (KAB)

長崎文化放送 (NCC)

鹿児島放送 (KKB)

長野朝日放送 (abn)

北陸朝日放送 (HAB)

福井放送 (FBC)

静岡朝日テレビ (SATV)

名古屋テレビ放送 (NBN)

琉球朝日放送 (QAB)

テレビ宮崎 (UMK)

大分朝日放送 (OAB)

愛媛朝日テレビ (eat)

瀬戸内海放送 (KSB)

テレビ朝日
tv asahi

■本社:東京 エリア:関東1都6県

4,340万人 2,039万世帯

(総務省:住民基本台帳に基づく)

朝日放送テレビが放送する主な番組



「朝日放送テレビ」制作
全国ネット番組



「朝日放送テレビ」制作
ローカル番組

報道
STATION

ドラえもん



徹子の部屋

「テレビ朝日」等
制作の番組

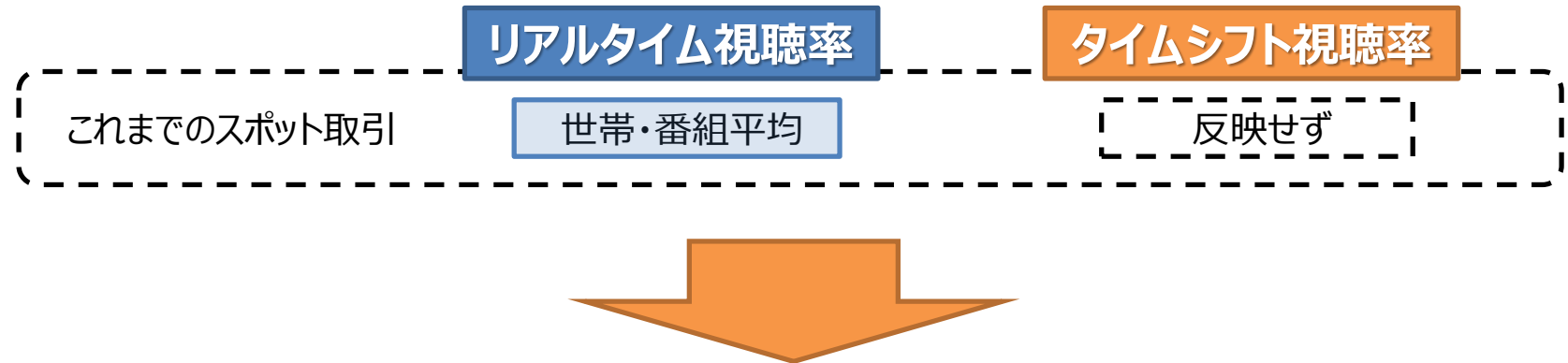
自社制作率：33.8%

設備投資額と減価償却費

	19/3 通期		20/3 上期	
	連結	朝日放送テレビ	連結	朝日放送テレビ
設備投資額	27億円	19億円	10億円	7億円
減価償却費	30億円	14億円	16億円	7億円

(億円未満を四捨五入)

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

テレビCM収入の種類と仕組み

	タイム 番組提供スポンサーを対象とするセールス 「この番組は〇〇の提供でお送りします」	スポット
期間 時間帯	原則 2 クール（6 ヶ月契約）固定	商品やキャンペーンごとに 設定自由
単位	30 秒から	15 秒から
放送エリア	全国ネットもしくはローカル（各局エリア）	ローカル
内容	広告主が個別の番組を提供し その番組中に含まれるCM放送枠を 使用する広告	番組と番組の間および 番組内のタイムCM枠外のCM 放送枠を使用する広告

（注 1） 全国ネットのタイム収入について

全国ネット番組は 1 番組あたりの収入が多い一方で、「番組制作費」に加え、系列各局の電波を借りるための「電波料」が必要なため費用も嵩む。

（注 2） スポットの収入について

放送時間の自由度が高いため、その時々のスポンサーのニーズに合わせるケースも多い。
 スポットの価値は、視聴者数（HUT）×視聴率で割り出され、視聴率によって大きく変動する。
 「利益」への貢献度が高い。

放送事業の業績と通期予想一覧（内訳） ※参考値

（単位：百万円）

【朝日放送テレビ関連事業 売上高】		17/3	18/3	19/3	20/3（見通し）
朝日放送テレビ*	地上波広告収入**	58,245	56,946	55,428	54,670
	催物・配信事業等収入（TVer含む）	4,043	2,961	3,519	3,430
テレビ関連グループ4社 （朝日放送グループHD ABCリブラ、アイネックス デジアサ）	グループ外収入 （受託制作等）	341	407	1,187	—
朝日放送テレビ関連事業 売上合計		62,629	60,315	60,135	—
【朝日放送テレビ関連事業以外 売上高】					
朝日放送ラジオ	ラジオ放送収入	2,842	2,637	2,520	2,500
ABCフロンティアHD	コンテンツ関連収入	914	1,488	2,209	2,000
スカイA	CS放送収入	3,299	3,122	3,186	3,200
AMC	通販・ラジオ制作	2,763	3,163	2,999	3,200

* 2018年3月期以前はラジオ放送収入を除いた旧朝日放送の業績。但し、催物収入にはラジオイベントが含まれる。

** 番組販売収入含む

新規事業 その他の取り組み



- Onneta : 暮らしに関する情報をお届けする動画メディア
- PLABORE : 事業者の“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



- 2019年3月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
登録者数14万人突破 (2019年11月現在)
- VTuber事業 : Vシンガー(バーチャル・シンガー)「EMMA HAZY MINAMI」を
プロデュースし、オリジナルソングやカバーアルバム、LIVE活動を展開



- 「Beautycon」出資 : 世界最大級の美容フェスティバルを日本初開催
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

本資料に関するご注意

本資料には当社および当社の関係会社の計画、見通し、目標、予想数値等の、将来に関する記述が含まれている場合がございますが、これらは現時点で入手可能な情報に基づく判断及び仮定に基づいており、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、将来における実際の業績は、今後の事業環境、経済状況、金融市場の状況、その他の様々な要因により、上記将来に関する記述の内容と大きく異なる結果となり得ることをご承知おきください。

会社情報サイト



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

これまでの決算短信、有価証券報告書など
当社ではIRサイトの充実にも努めております。ぜひご覧下さい。