

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 決算説明会資料

2020年5月29日

ABC

証券コード: 9405

■ 2020年3月期決算について

- ・連結業績 P 3
- ・セグメント情報 P 4
- ・放送事業の業績 P 6 ～

■ 中期経営計画2018-2020 進捗状況 P18～

■ 2021年3月期について

- ・業績予想と足元の状況について P22
- ・感染拡大防止の取り組みと現状認識 P23
- ・2021年3月期の取り組みと方針について P24

連結業績について

朝日放送グループホールディングス
代表取締役社長
沖中 進

連結業績

(単位：百万円)

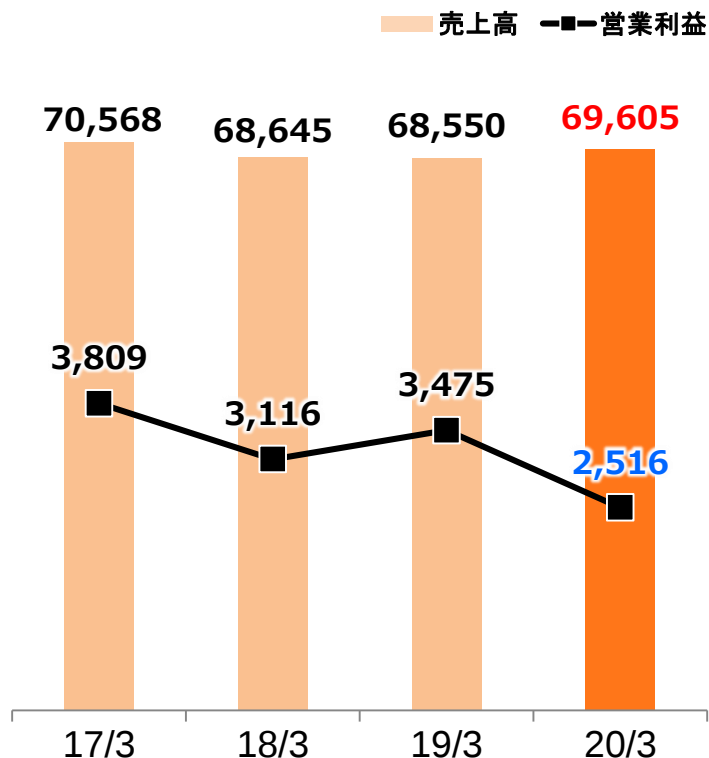
		19/3	20/3	前期比	増減率
売上高		81,986	82,937	950	1.2%
営業費用		77,723	79,548	1,825	2.3%
内訳	売上原価	53,463	54,959	1,496	2.8%
	販管費	24,260	24,588	328	1.4%
営業利益		4,262	3,388	△874	△20.5%
経常利益		4,591	3,633	△958	△20.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益		3,742	2,278	△1,464*	△39.1%*

* 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

新規連結効果とタイム収入・コンテンツ関連の収入が堅調で増収も
利益率の高いスポット収入の不調、新規連結会社の赤字などが影響し減益

セグメント情報

放送事業



ポイント

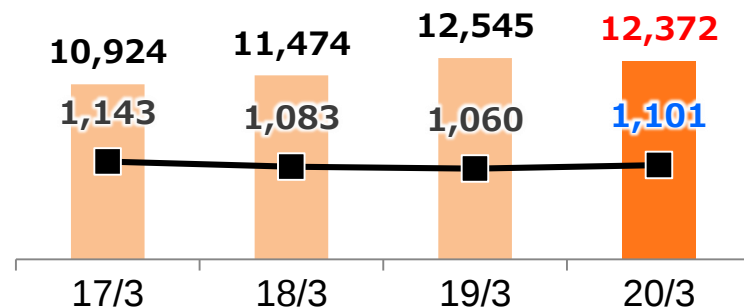
売上高・営業利益：増収減益

タイム収入が好調でコンテンツ関連の収入が堅調
新規連結も増収に貢献
スポット収入の不調と新規連結会社の赤字の影響で減益

(注) 数字は連結調整後

ハウジング事業

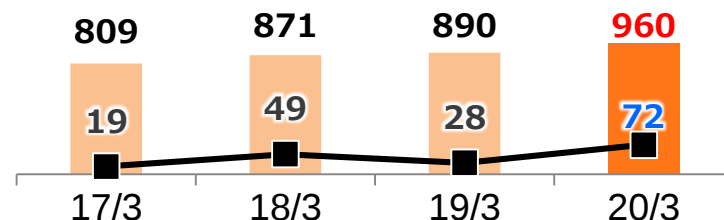
(単位：百万円)



売上高・営業利益：減収増益

一部住宅展示場が契約満了でクローズで減収も
利益が下がっていた住宅展示場だったため利益はほぼ横ばい

ゴルフ事業



売上高・営業利益：増収増益

7月から開始した新規会員募集が好影響。来場者数は2月まで好調も
3月に新型コロナウイルス感染症拡大の影響が出て、通年では前年比微減

その他調整額	19/3	20/3
営業利益	△301	△301

放送事業について

朝日放送テレビ
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)

	19/3	20/3	前期比	増減率
売上高	58,947	57,605	△1,342	△2.3%
営業費用	57,173	56,203	△969	△1.7%
営業利益	1,774	1,401	△372	△21.0%
経常利益	1,807	1,452	△354	△19.6%
当期純利益	1,933	834	△1,099*	△56.9%*

* 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

ポイント

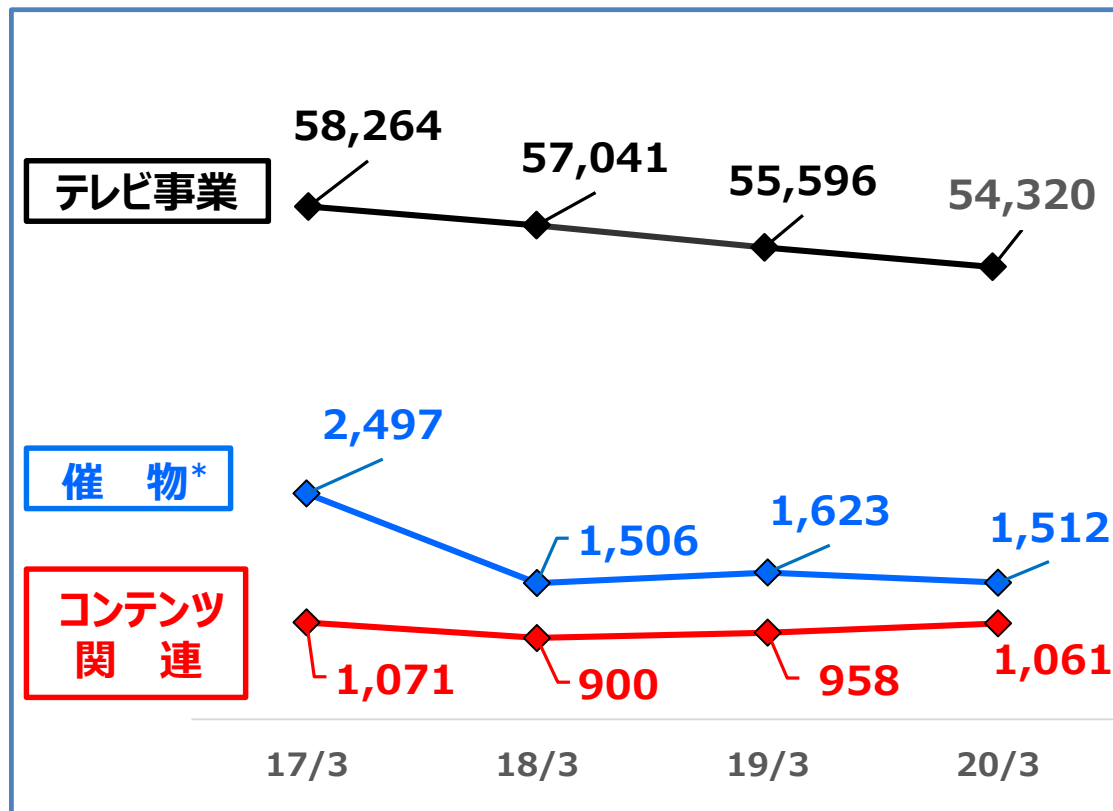
スポット収入の減収幅が大きく減収減益

タイム収入好調も

スポット広告の関西への地区投下が大幅に減少し、スポット収入減で減収減益。

朝日放送テレビ（旧朝日放送） 収入の推移

（単位：百万円）



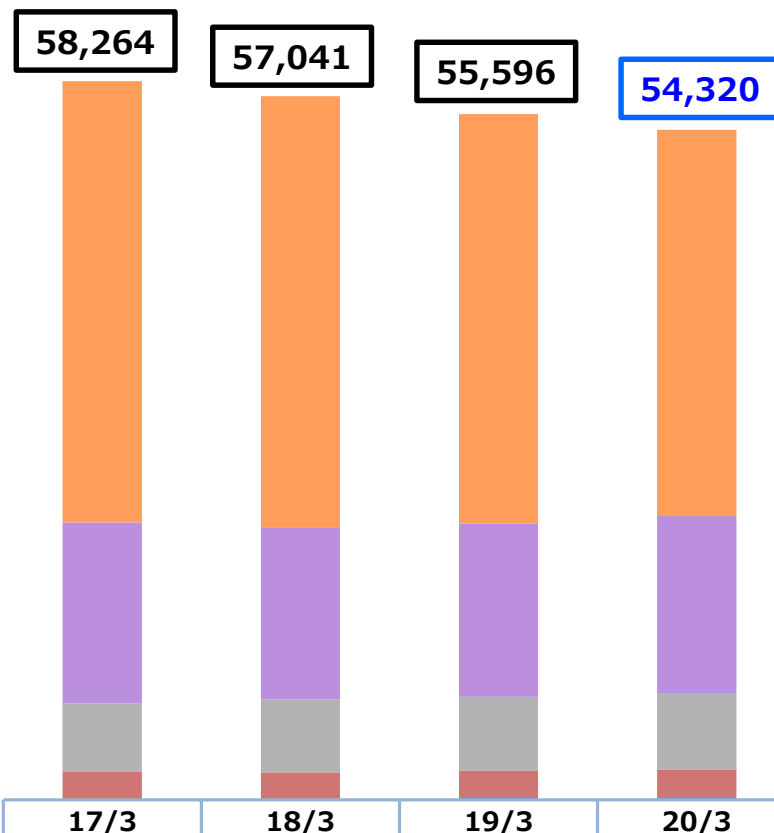
* 2018年3月期以前の「催物収入」には、ラジオイベントも含む

ポイント

- ◆ **テレビ事業収入 ↓ 2.3%**
※詳細はP8に記載
- ◆ **催物収入 ↓ 6.8%**
・3月開催予定イベントが延期・中止
- ◆ **コンテンツ関連収入 ↑ 10.8%**
・「M-1グランプリ」や「芸能人格付けチェック！」のインターネット展開等が好調
・バーチャル高校野球が好調

	17/3	18/3	19/3	20/3
その他	454	458	769	711

テレビ事業 収入の内訳



■ スポット

- ・前年比 5.6% ↓
- ・関西地区投下が大幅減（前年比 93.5%）
- ※詳細はP9～10に記載

■ ネットワーク（タイム）

ポイント

- ・前年比 2.0% ↑
- ・「ボツンと一軒家」の視聴率が好調で単価アップ
- ・前年比でレギュラー番組枠増

■ ローカル（タイム）

ポイント

- ・前年比 4.2% ↑
- ・「おはよう朝日です」インフォーマーシャル企画好評
- ・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）

- ・前年比 2.3% ↑
- ・全国ネット番組増で系列局からの収入増

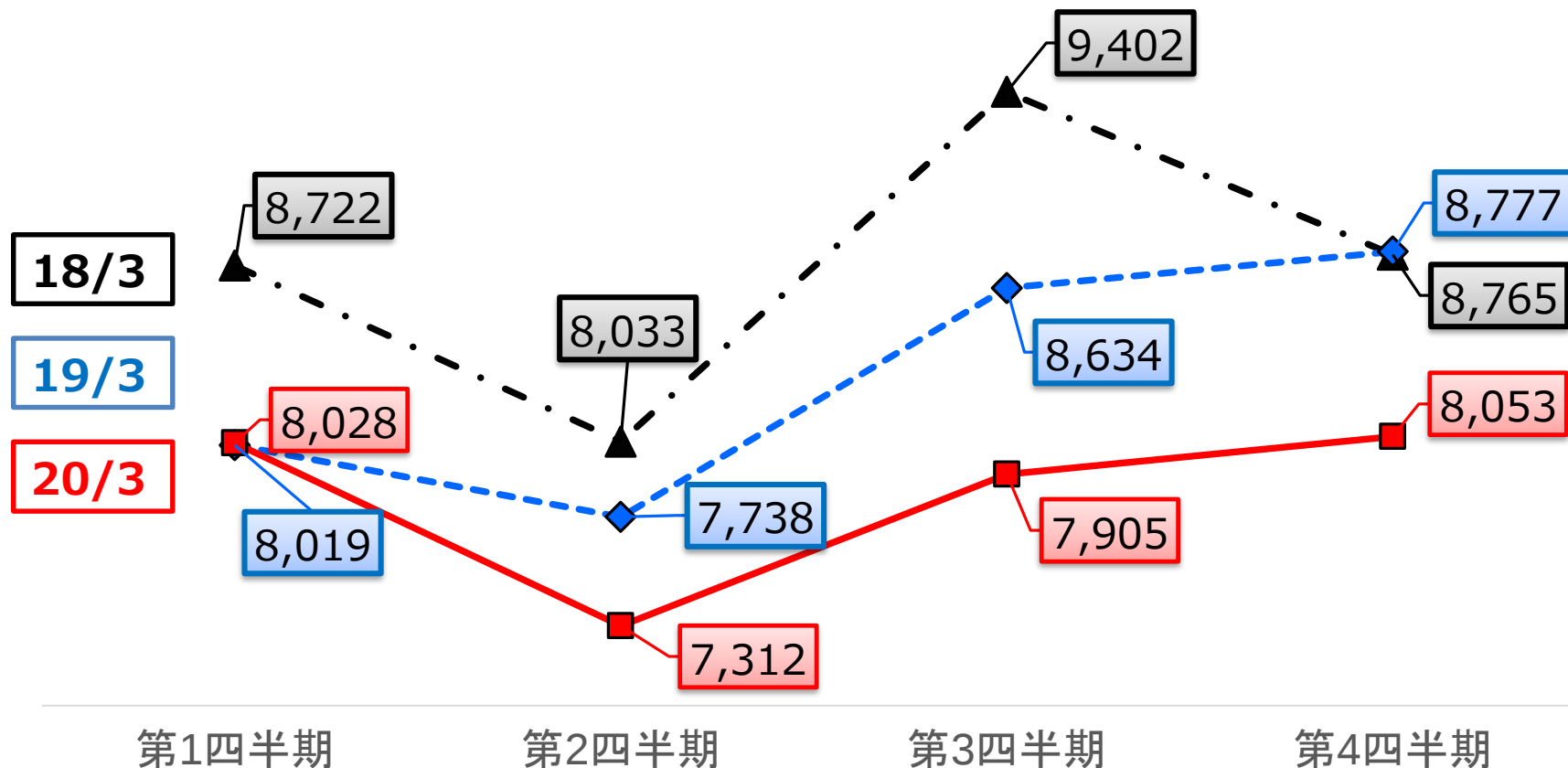
■ テレビ動画配信（主にTVer配信）

- ・前年比 2.1% ↑
- ・配信番組の人気、認知度アップで
キャンペーン広告を獲得など

	17/3	18/3	19/3	20/3
■ スポット	35,752	34,923	33,169	31,298
■ ネットワーク(タイム)	14,684	13,964	14,060	14,347
■ ローカル(タイム)	5,572	5,909	5,973	6,225
■ 番組販売(系列局)	2,235	2,149	2,225	2,276
■ テレビ動画配信(主にTVer配信)	19	95	168	172

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、前年の第4四半期から第1四半期にかけて回復傾向だったが第2四半期以降、再び前年同期比を下回って推移
- ・当社のスポット収入は、下期の比重が高いため、消費税増税後のスポット広告減が大きく影響

テレビ事業 スポット収入 (地上波:業種別20位まで)

	19/3		20/3	
業 種	増減率	構成率	増減率	構成率
交通・レジャー・外食・サービス	111.9%	11.2%	102.9%	12.2%
食品	96.4%	10.0%	94.3%	10.0%
情報・通信	82.3%	9.4%	81.3%	8.1%
薬品・医療用品	96.1%	7.9%	95.4%	7.9%
自動車	92.6%	7.9%	86.9%	7.3%
飲料・アルコール飲料	98.7%	7.1%	95.0%	7.1%
金融	109.1%	7.2%	86.3%	6.6%
家電・コンピュータ	87.9%	5.1%	110.9%	6.0%
化粧品・トイレタリー	85.3%	6.5%	78.8%	5.4%
趣味(映画・ゲーム・音楽など)	104.7%	6.0%	79.9%	5.1%
住宅・不動産・建設	86.9%	4.1%	89.9%	3.9%
官公庁・政治団体	98.1%	2.5%	122.8%	3.3%
出版	106.6%	2.6%	108.9%	3.0%
ファッション(衣料・貴金属など)	92.6%	2.8%	98.4%	3.0%
エネルギー・機械・素材	83.1%	2.3%	101.3%	2.5%
各種団体(法律事務所など)	87.6%	1.5%	126.1%	2.0%
運輸・事業・イベント	85.7%	1.3%	128.7%	1.8%
流通	80.3%	1.4%	89.1%	1.7%
通信販売	80.3%	1.4%	108.3%	1.6%
家庭用品	81.7%	1.4%	97.3%	1.4%
その他	73.0%	0.1%	300.6%	0.2%
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
近年の傾向としては、情報・通信、化粧品・トイレタリー、自動車といった業種での減額が目立つ

➡webマーケティングの流れからターゲットバイイングを加味した企画開発を強化中

※増減率は前年同期比

テレビ事業 番組費*

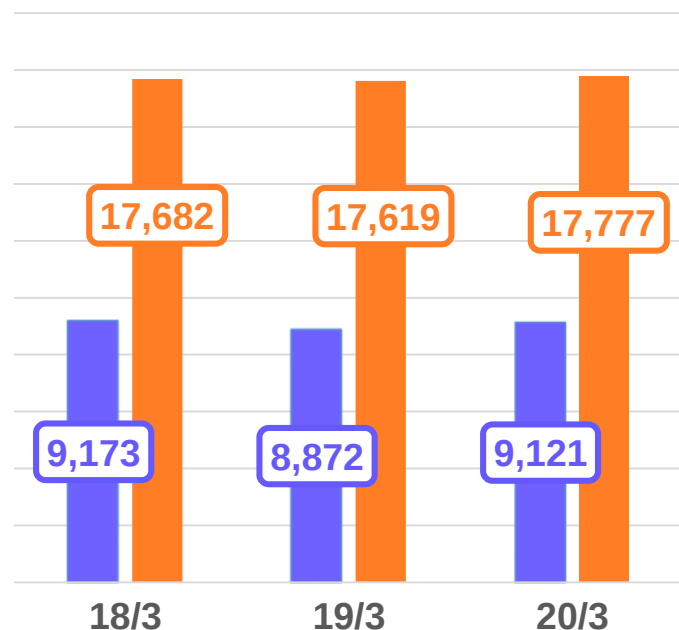
(単位：百万円)

	18/3	19/3	20/3
番組費	17,682**	17,619 (前期比 △62)	17,777 (前期比 +157)

**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ており、
 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】

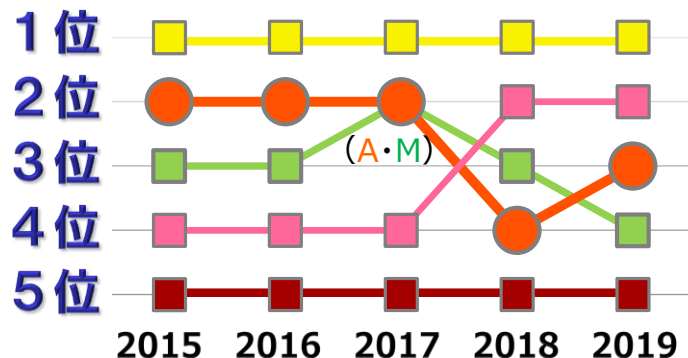
- ・番組毎の見直しで1番組あたりの費用減

* 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

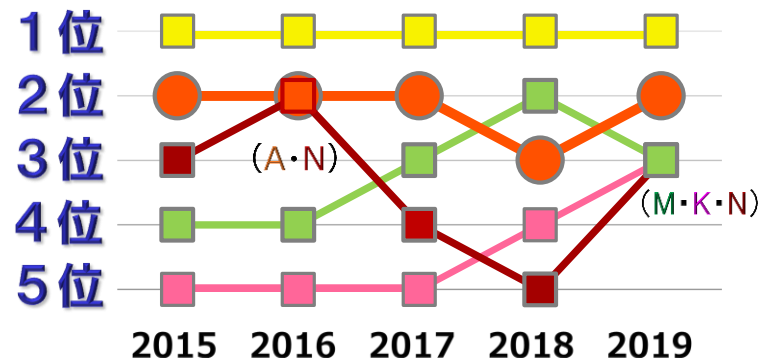
年度別 関西地区テレビ視聴率 順位

(出典：ビデオリサーチ)

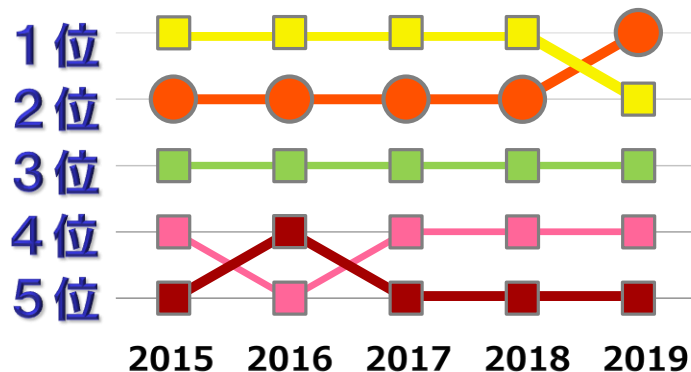
全 日 (6時～24時)



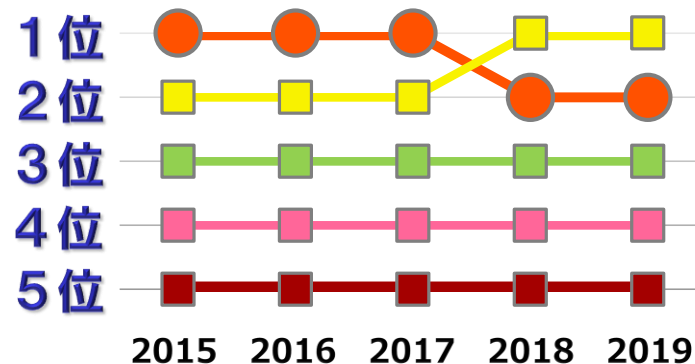
ゴールデン (19時～22時)



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月～2020年3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 11.7%	ABC 11.5% (+0.2)	YTV 7.6%
2	KTV 7.6%	ABC 10.9% (+0.1)	YTV 11.4%	ABC 6.5% (-0.6)
3	ABC 7.3% (±0)	MBS・KTV・NHK 10.0%	MBS 10.1%	MBS 5.5%
4	MBS 6.9%	* * * * * *	KTV 9.8%	KTV 5.1%
5	NHK 5.8%	* * * * * *	NHK 8.7%	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 2019年度 下期の成果

全国ネットのタイム枠がレギュラー・年末年始の特番ともに好調で

6年ぶりにプライム帯で首位獲得！

ゴールデン帯も2位に上昇。プライム2帯は2位維持で健闘。

【全国ネットレギュラー枠】

- ・日曜夜「ポットンと一軒家」 年度平均視聴率は関西19.2%、関東18.6%。
- ・火曜夜「トリニクって何の肉!?!」 年度平均視聴率は関西11.4%、関東8.9%。

⇒プライム・ゴールデン枠の視聴率アップに貢献。

「ポットンと一軒家」は、単価アップでタイム収入増にも貢献。



【全国ネット特番】

- ・「M-1グランプリ2019」 瞬間最高視聴率は、関西33.2%、関東21.9%

番組平均視聴率は関西26.7%、関東17.2%

- ・「芸能人格付けチェック！2020」 東西とも過去最高視聴率を更新！

番組平均視聴率は関西25.6%、関東21.2%

⇒タイム収入増に貢献。インターネット展開等も好調でコンテンツ関連収入にも貢献。



【ローカル枠】

- ・プライム2帯の「探偵！ナイトスクープ」の局長交代後も好調。

年度平均視聴率は12.8%（最高視聴率回は15.4%）

- ・40周年を迎えた「おはよう朝日です」は、記念企画は好評で

視聴率・収入ともに好調。

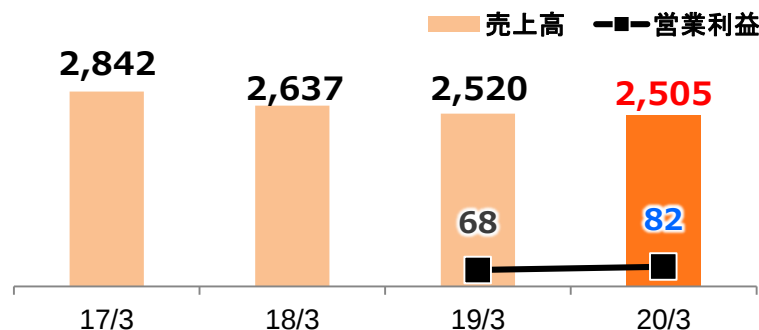


その他放送事業 朝日放送テレビ関連以外（個別）

※主たる売上が「グループ外収入」の会社

（単位：百万円）

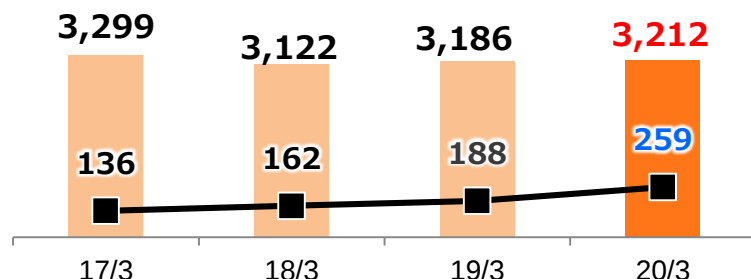
■朝日放送ラジオ



売上高・営業利益：減収増益

スポット収入減もタイム収入好調。費用をおさえて増益を確保
注）2018年3月期以前は旧朝日放送のラジオ放送事業売上

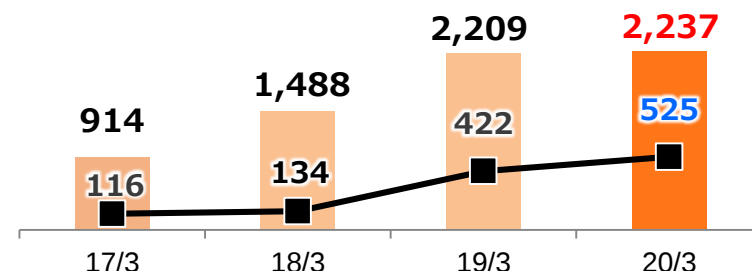
■スカイA（CS放送収入等）



売上高・営業利益：増収増益

「スカパー！」基本プランが好調で増収
3月のスポーツイベント延期・中止で番組費は減少

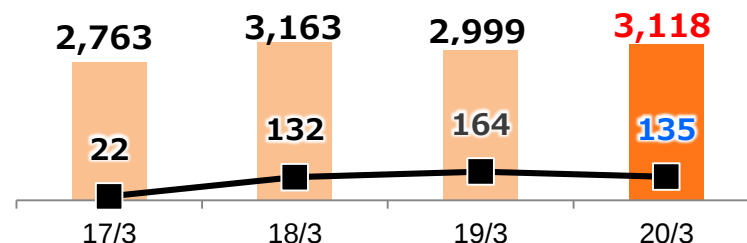
■ABCフロンティアHDG（コンテンツ関連）



ポイント 売上高・営業利益：増収増益

アニメ社が映画公開延期や中国のセンサーシップ導入の影響で前年比減も
ライツビジネス社の必殺シリーズ・パチンコ台の著作権収入や動画配信が好調

■A M C（通販・ラジオ制作等）



売上高・営業利益：増収減益

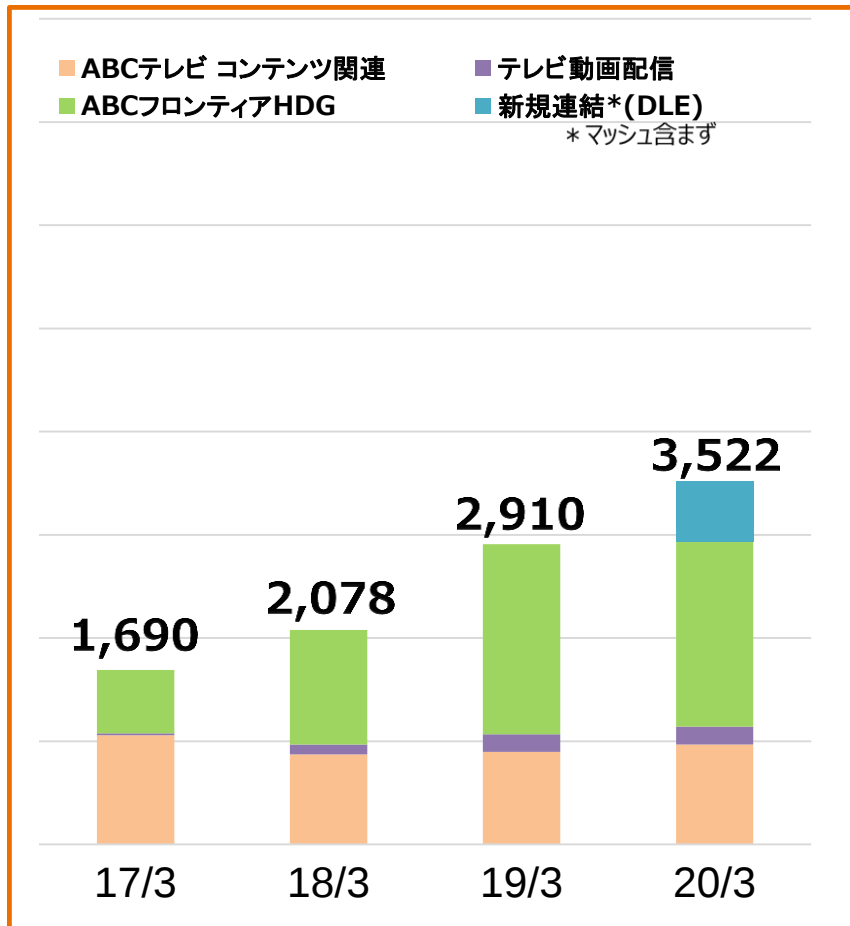
通販事業が暖冬によるシーズン商品の売れ行き不調で前年比減も
代理店収入などが好調で増収

	17/3	18/3	19/3	20/3
4社（個別） 営業利益合計 ※参考値	274	428	844	1,002

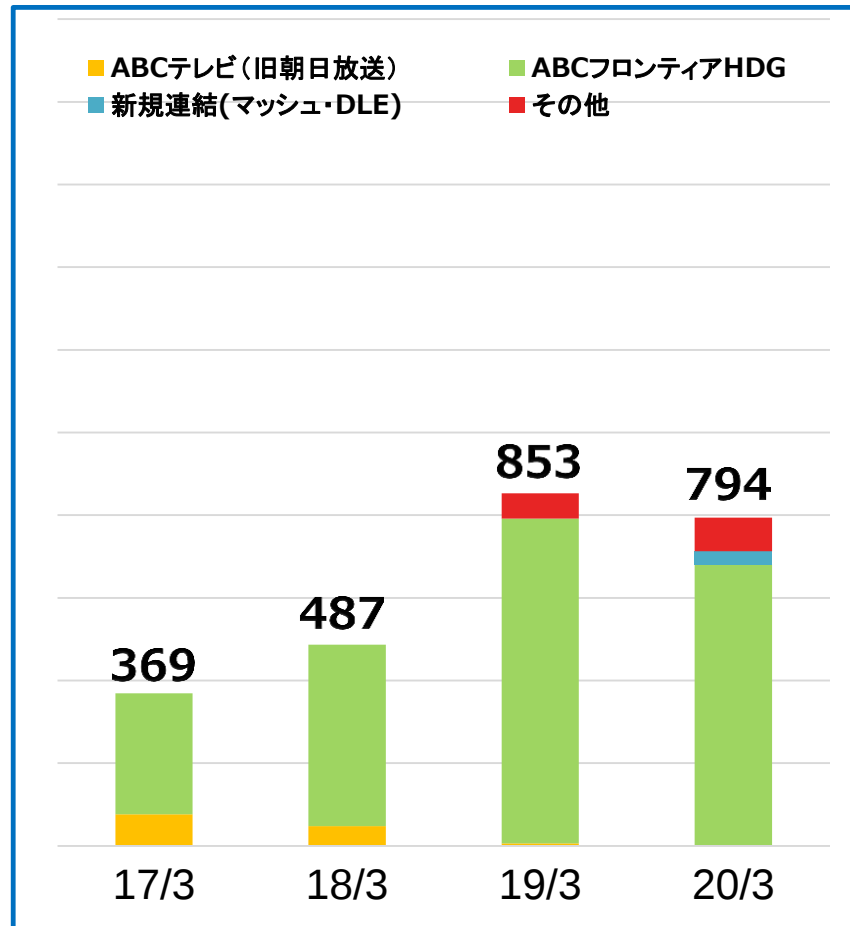
コンテンツ・海外事業の売上推移 (参考値)

(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



中期経営計画の進捗と 2021年3月期の取り組み・方針

朝日放送グループホールディングス
代表取締役社長
沖中 進

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M&A等の成長投資も合わせ目標達成を目指す
- 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、約70億円を投資
- 配当性向は、30%以上とする
⇒18年度は30.6%、19年度は32.4%
- ROEの改善に務める
⇒18年度は5.9%（前年比+1.4%）、19年度は3.5%（前年比-2.4%）
- 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、19年度の実績は約8億円

- 当期（2021年3月期）は、中期経営計画の最終年度となるが、2020年初頭より、感染が拡大している新型コロナウイルスの影響で2020年5月現在、広告ビジネス・集客ビジネスを中心に厳しい状況が続いている。
- 新たな投資・配当状況については、P19～21に記載。



会社名 : 株式会社NTTSportict (NTTスポルティクト)
※NTT西日本と共に設立した合併会社
設立 : 2020年4月1日
事業内容 : AIカメラの機器販売、設置保守事業スポーツ施設・団体
への映像配信プラットフォーム提供、動画コンテンツ配信等

【投資目的】

- ▶ 当社グループの映像制作技術、当社出資先ベンチャー企業のテクノロジー、NTT西日本のICT技術による新規事業創出
- ▶ 地方大会の活性化やアマチュアスポーツの発展に貢献



PROCEN STUDIO

会社名 : プロセンスタジオ
設立 : 1979年
事業内容 : アニメや外画の吹替音響制作、テレビ番組のポストプロダクション
事業を手掛け、現在はハリウッド系メジャー映画やAmazon・
Netflixなどのインターネット動画配信コンテンツの吹替制作、
アニメを中心に民放キー局のテレビ番組の編集・MAなどの分野
で幅広く活躍。

【投資目的】

- ▶ グループの東京でのコンテンツ制作の拠点のひとつとして位置づけ、国内
における映像・音響の制作・編集事業の強化を目指す。

Pegasus Tech Ventures Management Ⅲ, LLC
(米・投資会社) と共に設立した
Pegasus Tech Ventures Company Ⅲ, L.P.
(ペガサスファンド) を経由し、米国の動画配信事業者
「クイビ・ホールディングス (Quibi Holdings)」に出資

ペガサスファンド出資枠 : 当初30百万米ドル
(当社持分割合は99%)



「クイビ (Quibi)」

- ・2020年4月から米国でサービス開始
- ・スマホでの視聴を前提としたハリウッド品質の
ショートコンテンツプラットフォーム

【投資目的】

- ▶ 出資による財務的リターン
- ▶ Quibiからのコンテンツ制作受託
- ▶ グループの保有するコンテンツの供給による手数料獲得
- ▶ 日本の動画、アニメ制作事業者とのコーディネート

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



ONE.MEDIA



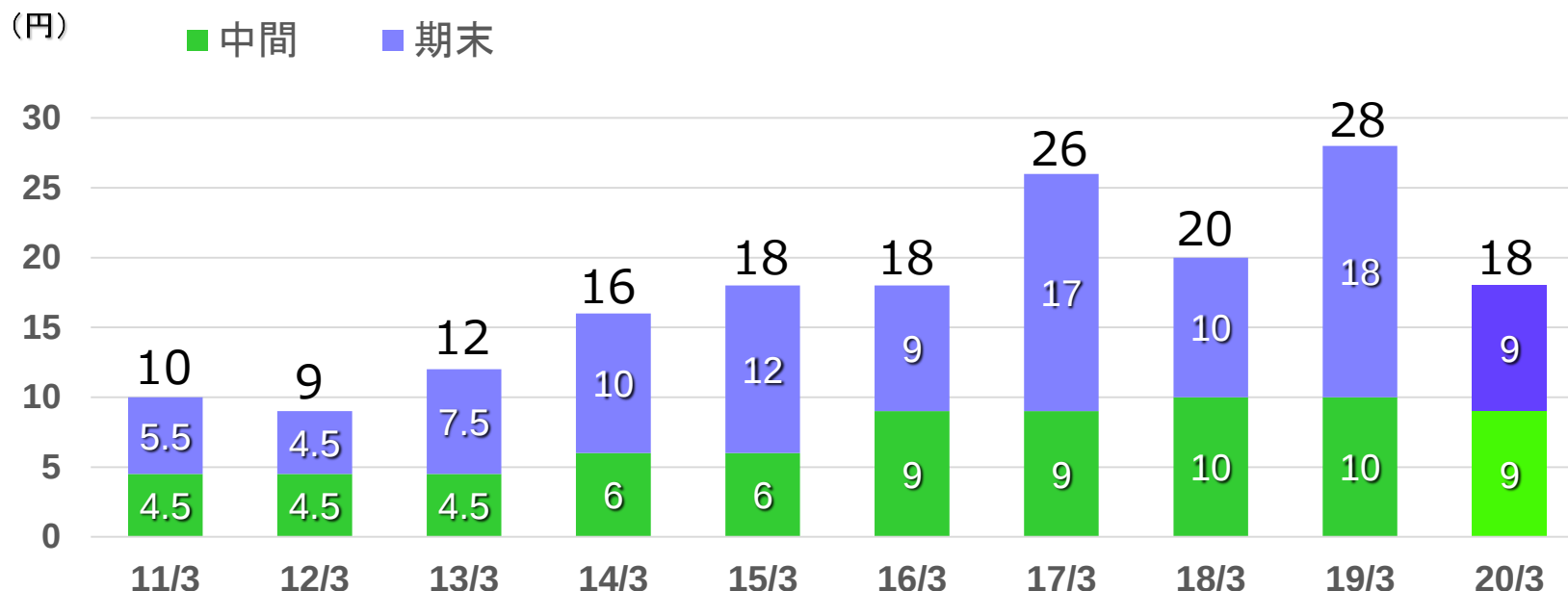
1号ファンド（2015年7月～）

投資先19件、投資合計8.8億円
含み益(未実現利益) 2.5億円

ポートフォリオ：動画・アドテク、メディア、ライフスタイル等



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。

<中計2018-2020 配当方針>

配当性向は、30%以上とする

	19/3	20/3
1株当たり配当金	28円	18円
配当性向	30.60%	32.35%

2021年3月期 業績予想と足元の状況について

- 現在、新型コロナウイルス感染症収束の時期や収束後の経済活動の回復状態等が非常に見通しにくい状況にあります。このため、2021年3月期の連結業績予想につきましては、現時点で算定が困難と判断せざるを得ず、未定とさせていただきます。今後、適正かつ合理的な算定が可能となり次第、速やかに開示いたします。

▼ 新型コロナウイルスの影響を含めた足元の状況は下表の通り。

セグメント	事業会社	2020年4月の状況
放送事業	朝日放送テレビ	スポンサーの出稿手控えもあり、スポット収入が前年比30%弱の大幅減。 放送については、報道は取材体制を強化、制作番組は再編集などで対応も、収録の見合わせ・スポーツ中継延期等で新規コンテンツが不足。 各種イベントは3月上旬から開催中止。
	朝日放送ラジオ	
	スカイA（CS放送）	プロ野球などのスポーツ中継延期などによるコンテンツ不足で解約増。
	AMC（通販・ラジオ制作）	通販が需要増で前年比プラス。
	ABCリブラ（番組制作）	番組収録ストップも、総集編などの再編集作業を受注。
	ABCフロンティアHDG（アニメ・海外・ライツビジネス）	訪日観光客減少の影響でホテル・航空機内上映が減少。 海外へのセールスも停滞。
	デジアサ（デジタルコンテンツ制作）	感染症拡大前からリモートワーク推進中だったため作業への影響少。
	アイネックス（制作技術）	番組収録・スポーツ中継中止で、受注が大幅減。
	MASH（イベント企画・運営）	3月上旬以降、イベント中止が相次ぐ。 レギュラー契約の施設運営業務委託などで利益を確保。
	DLE	外出自粛等で、営業・提案が難しく、新規受注が停滞。
ハウジング事業	ABC開発	緊急事態宣言以降、住宅展示場は、全会場臨時休業。 5月以降、三重県名張など休業要請が外れるエリアから、順次再開予定。 HDCも全会場休業。入居施設の判断などにより順次再開予定。
	ABCゴルフ	条件付きで営業中も、予約キャンセルが相次ぎ、来場者数は45%減。

感染拡大防止の取り組みと現状認識

新型コロナウイルス感染症拡大防止の取り組み

■従業員への対応

当社グループでは、テレワークやオンライン会議など、インターネットを活用した業務手法を積極的に活用し3密を回避。緊急事態宣言発令時は放送継続に必要な社員及び社外スタッフ以外は原則として出勤停止とし、従業員の安全を確保。

■報道機関としての責務

新型コロナウイルス感染拡大による社会や経済への影響が深刻化する中、社会の変化を見極めながらバックアップ体制の強化やインターネットの活用等でフレキシブルに対応し、出演者・スタッフの安全を確保しつつ、健康と社会の持続的な発展のために感染症等に関する正しい情報を放送を通じて発信し、社会に貢献。

現状認識

- 当社グループは、報道機関としての責務から、従前より危機・災害対応へ備えてきたため、基幹放送事業の継続に支障はきたしていない。
- 新型コロナウイルス感染拡大による国内外経済の停滞は当社グループの事業にも大きな影響を与えている。
- 将来の不確実性が高まっていることから、グループ内のすべての事業において、新たなビジネス手法の開発と事業構造の改革が急務と認識している。

2021年3月期の取り組みと方針

■ ホールディングス化2年間の成果と3年目の取り組みについて

2018年4月にホールディングス体制へ移行

1年目は、投資・新規ビジネスを主軸とする成長戦略のための組織作りに注力

2年目は、M&Aなど投資を実行し、コンテンツビジネスの体制を強化

➡ 2年間で、社内の意識改革も進み、『総合コンテンツ事業グループ』へ着実に進化

2021年3月期は、新規事業開発に着手するとともに、「成長のための経営人材の開発」とメディア価値を改めてアピールするための「マーケティング強化」に取り組んでいく

■ 4月発足した2つの新プロジェクトについて

① DXP (Digital Transformation Project)

「データのビジネス活用」「テクノロジーの調査・研究・開発」「効率化」を3つの柱に推進

② MOON SHOT . Lab

コンセプト：社会課題を解決する新規事業の開発

活動拠点：社外のコワーキングスペース

■ ウィズコロナ/アフターコロナの方針について

我々自身から、変わっていくこと・新しいものを生み出していくこと、をテーマにチャレンジ精神を高め、モノづくり・投資を行っていく

参考資料

グループ会社一覧

★ 連結対象



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A
CS放送事業



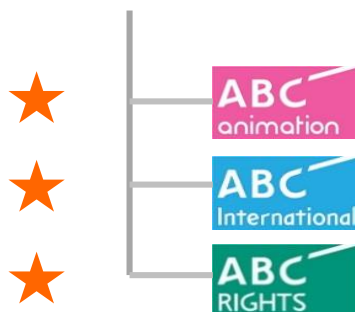
(株)エー・ビー・シーメディアコム
通信販売業務、ラジオ番組制作、音源・楽曲制作、
代理店業務



(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インターナシヨ
ナル、(株)ABCライツビジネスの経営管理、ライツ
管理、音楽出版、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



ちゅらっぷす(株)
ゲームコンテンツ企画/開発/運営



プロセンスタジオ(株)
ポスト・プロダクション、音響制作



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 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+徳島、三重の一部

2,165万人 1,009万世帯

(総務省:2020年1月1日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)

tv asahi テレビ朝日

■本社:東京 エリア:関東1都6県

4,351万人 2,065万世帯

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

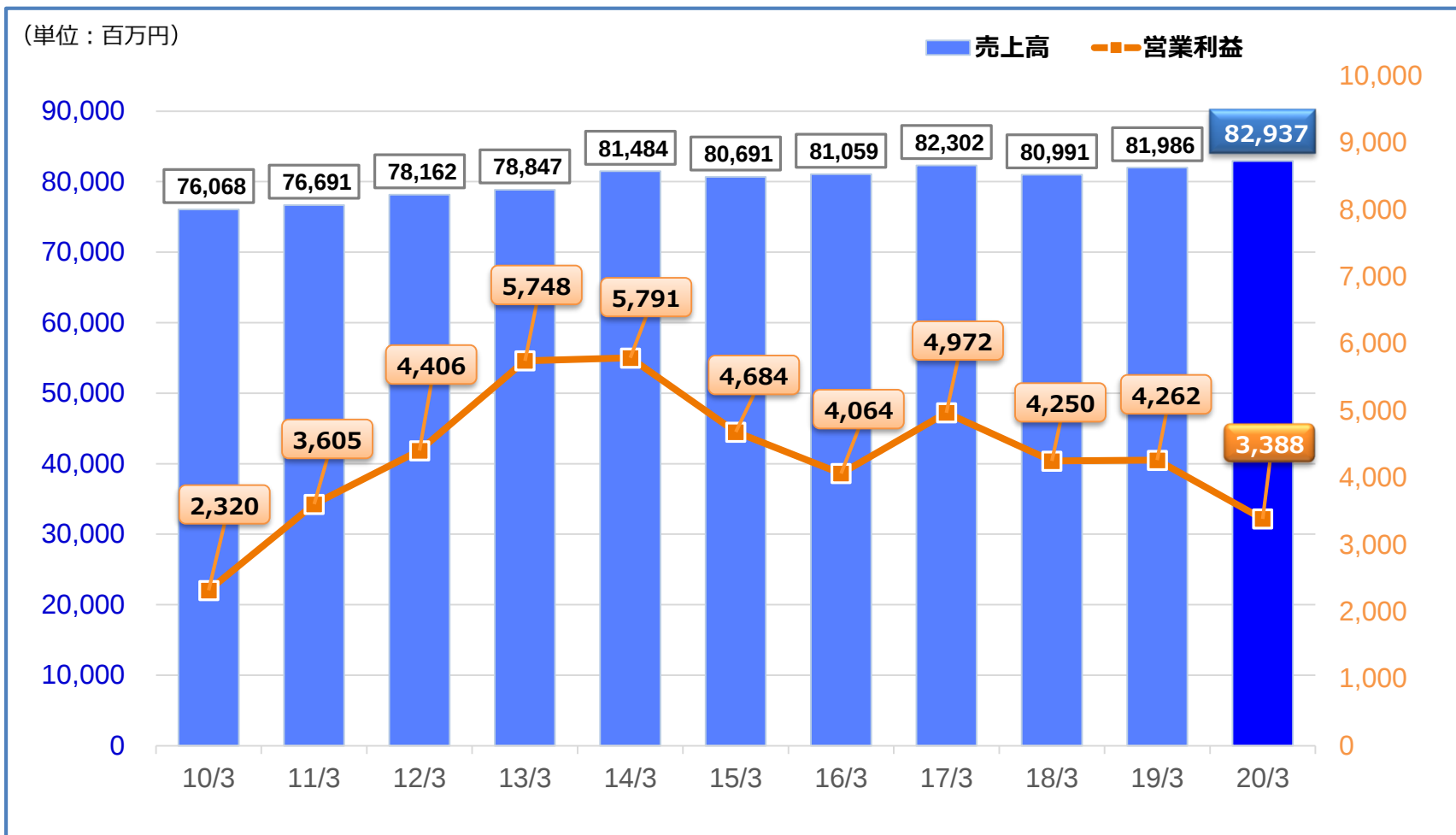


「テレビ朝日」等
制作の番組

自社制作率：38.0%

(2020年4月基本番組表に基づく)

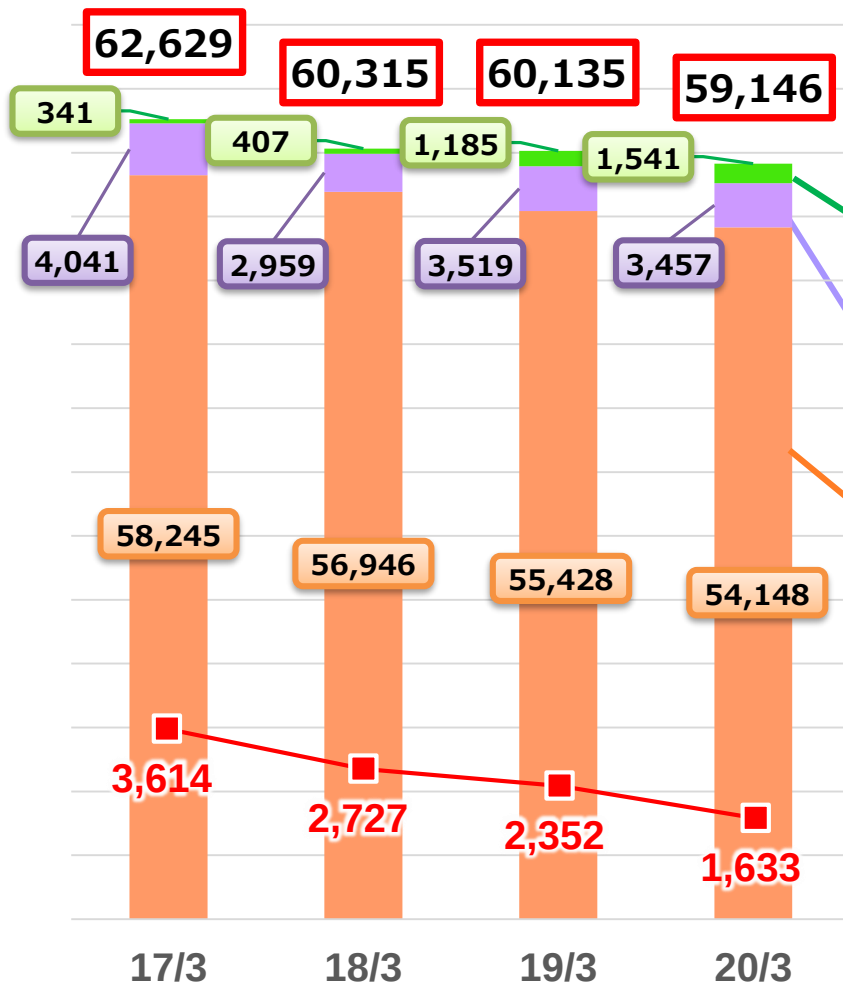
11年間の売上高・営業利益（連結）



朝日放送テレビ関連事業*1の推移 (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

スポット市況が悪化したことによる地上波広告収入減の影響大
その他収入増は、Tリーグ中継受託など外部受注増による

その他収入 **前年比 + 30.0%**
(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 **前年比 - 1.7%**
(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 - 2.3%**

--- テレビ関連事業5社の営業利益

*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。

ハウジング事業:ABC開発 減収増益

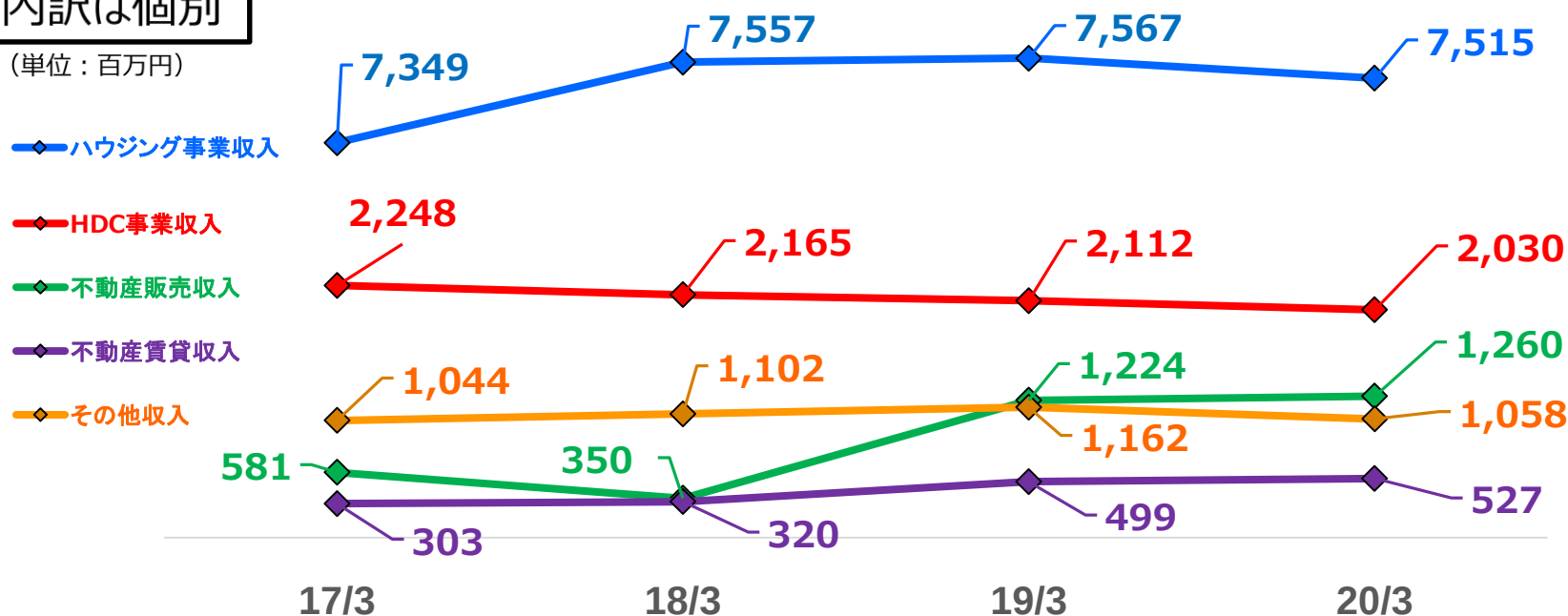
(単位：百万円)

	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3
売上高	10,924	11,474	12,545	12,372
営業利益	1,143	1,083	1,060*	1,101*

* 2019年3月期からH D化に伴うセグメント利益算定方法の変更

内訳は個別

(単位：百万円)



売上高：住宅展示場の一部会場が契約満了でクローズとなり減収

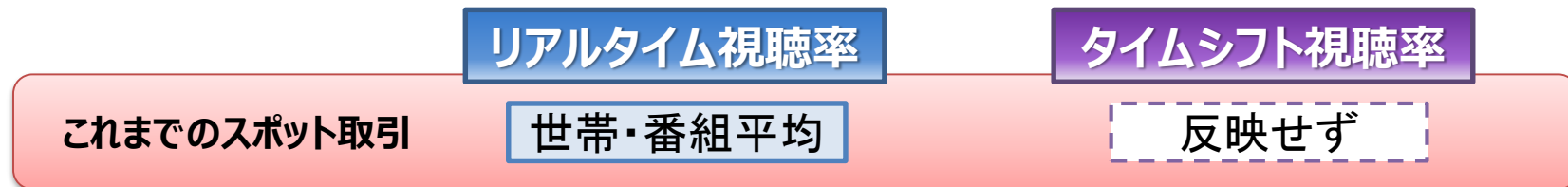
営業利益：利益が下がっていた住宅展示場のクローズで収益が改善し、増益

ポイント

設備投資額・減価償却費

	19/3		20/3	
	連 結	朝日放送テレビ	連 結	朝日放送テレビ
設備投資額	26億円	18億円	25億円	20億円
減価償却費	30億円	13億円	32億円	15億円

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。

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。