

## ■ 2022年3月期 第2四半期決算説明会 質疑応答要旨

### テレビ広告

Q: 地上波テレビのスポット収入の回復が顕著だが、コロナで落ち込んだ反動以外の要因について構造的な変化、例えばセールス方法、データ提供の仕方、テレビのメディア価値再評価などがあり、中長期的な成長性も向上していると考えられるか？

- ▶ 上期のテレビ広告市況は期初の想定を大きく上回る活況となった。
- ▶ アドバイザーがコロナ禍での宣伝活動にも慣れ、消費動向を読めるようになったことや、外出自粛の継続などにより、行き場を失った屋外広告予算や販促予算の一部がテレビへシフトしたこと、家飲み需要を捉えるアルコール各社の出稿、巣ごもり需要を狙ったデリバリー系の食品会社やゲーム通信サービス各社の出稿、テレワークの普及に伴う新規のDX関連サービスからの出稿が増えたことが大きな要因。
- ▶ セールス面について、昨年度ビジネスソリューション本部を立ち上げた。単なる広告枠のセールスにとどまらないアドバイザーの課題解決となるソリューション営業を推進する体制が整った。上期もこの本部の下でアドバイザーのニーズを取り込んだ番組連動企画など、数多くの増収施策を成立させ、売上にも大きく寄与している。今後もこの体制を積極的に推進していく。
- ▶ 視聴データの活用については、社内の専門部署であるデータソリューションセンターと、営業部門のオンラインビジネス部が連携して、営業のプロモート活動をサポートする体制が整っている。メディアを横断した広告のプランニングや、効果レポートなどのサービスの提供も一部始まっている。アドバイザーのデータドリブンマーケティングにも、今後より貢献できると考えている。
- ▶ このような取り組みを進めていくことが当社のメディア価値向上につながると考えている。

Q: 下期のスポット収入の東京地区投下量の前提と、シェア見通しはどうか。また、タイム収入について、複数のスポーツ特番が放送予定だが、スポーツ特番やレギュラー番組についてセールスの状況はどうか。

- ▶ スポットは下期に入っても活況。10月、11月、12月と東京地区全体で需要が収容力を上回る状況が続いている。年明け以降については、北京オリンピックへの予算のシフトやコロナウイルスの再流行の懸念など不透明な部分があるが、現在の流れが継続することを期待している。まずはこの足元の活況な需要を最大限取り組むべくセールスを行っている。
- ▶ また、昨年なかった大型スポーツ単発の編成もあり、スポットの枠量は昨年を下回る状況だが、柔軟な枠運用、そしてコストコントロールにより、昨年以上のシェアを目指している。

- タイムについては、10月改編セールスは苦戦し、多くの空き枠を抱える状況でスタートした。アドバイザーの固定費削減の弾力的な予算運用があるが、この予算運用に合致したセールスが順調に進んでいる。
- 大型単発については、セールスに注力した。10月の世界体操・新体操は当初の目標を大きく上回る売上となった。現在は12月のフィギュアスケートグランプリファイナル、年末年始の大型単発のプロモートに注力している。また、年明けにはカタールワールドカップのアジア最終予選3試合も控えており、高カロリーでのセールスを目指している。

## 制作費

Q: 今回、2022年FIFAワールドカップ アジア最終予選の国内開催試合を中継しているが、DAZNが権利を買ったことなどで、コストは抑制できているのか？

- サッカーFIFAのワールドカップアジア最終予選の日本開催の5試合を地上波独占放送することになり、その権利を獲得した。これは東京五輪でのサッカー中継が高視聴率だったことから、今回の物件が今までよりコストも効率的であり、購入の判断をした。

Q: スポーツコンテンツに多額の制作費、放映権料を支払う意義やスポーツコンテンツ取得の考え方について教えてほしい。下期は、スポーツ特番による押し上げ要因があると思うが、特番を除いたベースの制作費は増加傾向か。また、来年度の番組制作費の規模、そして中期的な番組制作費の見通しも教えてほしい。

- 歴史的にスポーツとテレビというのは非常にマッチするコンテンツであり、歴代の視聴率ランキングで一番高い視聴率を取ったのは前の東京五輪の女子バレーの決勝。上位に名を連ねているのはボクシング、プロレス、それからオリンピックというようなものが並んでおり、テレビとスポーツというのは大変相性がいい。
- しかし昨今、放送権料が大変高騰しており、コストコントロールをしていく中で、難しい判断を迫られることがある。取捨選択しながら、他の番組への影響が生じないように、気を付けながらコストコントロールをしている。来年度も大型物件はあるが、今年度の特異な現象として2つのオリンピックがある珍しい年度だ。そういうことは来年度発生しないが、大型のイベントもあるので、今後はやや減少していき、飛び抜けて増えるということはないと考えている。他の一般番組との兼ね合いを勘案しながら、適正な経営判断をしていく。

## 業績全般

Q: 通期の計画には期初から投資有価証券の売却が含まれていると理解しており、上期は実施がなかったが、売却が遅くなっている理由はあるのか？

- 今期の業績予想については、期初より増益の計画となっており、現在その業績の進捗状況を確認しながらの作業になっているが、昨年に引き続き、政策保有株式の見直しを今期行うことに変更はない。

Q: 通期の計画で設備投資が増額、減価償却費が減額となっている要因は何か。

- 通期の設備投資額は、連結で期初予想が76億円だったが、84億円に引き上げた。要因は、今期開始予定のリアルタイム配信サービス関連の設備投資が行われることと、グループ会社で携帯事業者の通信事業に関わる基地局を対象物件としたリース案件が発生すること。
- 減価償却費については、期初予想の105億円から103億円に引き下げた。これは今期の設備投資が上期から下期へ移動したことが主な要因となっている。

## その他事業

Q: その他事業の上期実績について、売上成長に比べて利益成長が小さい印象。通期の計画でも売上高を上方修正、利益を下方修正している。緊急事態宣言の影響でイベントなどの収支が悪化していると思うが、実績と業績修正の背景を教えてください。

- その他事業はご承知の通り、インターネット事業やショッピング事業、イベント事業、出資映画、さらには機器販売・リースなど非常に多岐にわたっている。今回の業績予想では、その他事業の売上高を若干の増加、営業利益の部分を少々のマイナスとした。
- その背景として、1つはショッピング事業が当初の想定以上に好調に推移をしたこと。現段階では、下期の想定をやや上回る状況で推移すると見ている。
- 一方でイベント事業については、今月中にも政府の方針として規制の緩和がなされるという報道があるが、現段階で既に第3四半期の半分経過をしており、これからコロナが感染しやすい乾燥した冬のシーズンに向かうことなど、これらの事を考慮すると第4四半期の段階でのイベント業績の回復が非常に不透明であるという判断をした。イベント収支については、厳しい見方を継続しているというのが背景にある。
- このイベントでのマイナス分を他のジャンルの事業でカバーするよう、現在努力している。
- イベントそのものについては、昨年来コロナという極めて不確定的な要素を抱えながら、これまで個々のイベントを運営してきた。今年の秋口から、フジロックフェスティバルや、ドリームフェスティバルなどのイベントを、厳しい規制と制限の中、感染者を出さずに運営した。今後規制が緩和されても、決して気を緩めずにしっかりと運営をしていくことで、お客様の信頼を得ながら利益の改善に努力をしていく。

## インターネット

Q: ABEMA 以外の配信サイト向けのコンテンツ販売の現在の規模感と、今後の収益貢献のイメージはどれくらいか。また、これらの配信サイトとの関係性について、ABEMA、TELASA 以外にはコンテンツをあまり供給しないとか、あるいは金額次第で全方位外交で販売を拡大させていくなど、どう考えているか。

- ▶ インターネット事業は、「TELASA」を中心に展開している SVOD、「テレ朝キャッチアップ」「TVer」などを展開している広告型の配信見逃しサービス AVOD、そして ABEMA の 3 つを中心にインターネット戦略を推進している。
- ▶ SVOD では、「TELASA」を最優先プラットフォームと位置付けており、様々な番組連動の施策を推進している。一方で、「TELASA」以外の SVOD プラットフォーム向けのコンテンツ販売も堅調に推移している。
- ▶ 今後について、引き続き当社の人気番組の豊富なラインアップを多くの視聴者に見て頂き、収益を拡大することを目指していく。特に、5G 時代の本格的な到来もあり、TELASA、ABEMA に加えて、TVer などの「キャッチアップサービス」、及びそこでの動画広告配信で、テレビ局で初となる動画広告配信プラットフォーム機能を有する UltraImpression など積極的に展開していく方針だ。

## 業績全般

Q: テレビ番組のネットへのリアルタイム配信サービスが始まりますが、広告の販売手法等、現時点で固まっていることはあるか。例えば、地上波と同じ広告が流れる、あるいは全く別の広告を配信するなど。また、TVer などの配信向け広告収益の上半期の規模と、今後、同時配信が始まるとその規模はどのように拡大していくか。

- ▶ リアルタイム配信における広告セールスは、基本実施する方針だが、現在、日本アドバタイザーズ協会などと意見交換中の状況となるので、詳細は控えさせていただく。一方でセールス面だけでなく、権利者団体とも適正な権利処理のあり方や対価について協議を続けている。
- ▶ リアルタイム配信サービスにより、利便性を向上させて新しい体系を提供することで、新しいターゲット層の獲得を目指すことがまずは重要であり、番組接触率を上げてリアルタイム配信も含めた業界全体の価値向上を図ることに注力していきたい。