

■ 2022年3月期 決算説明会 質疑応答要旨

テレビ広告

Q: 今期の地上波テレビ広告収入で、スポット+3.2%の予想は五輪の反動が主な要因なのか？
また、足元の市況減速と比較するとややハードルが高い印象を受けるが、達成の確度やその背景についてどうみているのか？

- ▶ 昨年度は「東京五輪」「北京五輪」の2大会が同年度にあったため、スポットの枠量が大きく減少した。今年度は五輪が開催された7月、8月、2月のスポットの枠量が戻ってくるため、大幅な反動増を見込んでいる。それ以外の月に関しては、前年水準の売上を見込んでいるため、通期で+3.2%という計画になっている。
- ▶ 足元のセールス状況は減速してきている。4月については前年水準の計画通りのスタートを切ることが出来ているが、5月以降は物件の動きが鈍くなってきている。
- ▶ ここ数年、アドバイザーは期初からの予算投下に慎重ということがある。今年度は特に、長引くウクライナ情勢、円安、資源高といった経済環境があり、より慎重姿勢が強くなっていると見ている。
- ▶ 一方で、この5月、6月のキャンペーンを中止するといった例は少なく、実施時期を先送りにする形になっており、今後の回復を期待している。
- ▶ また、当社のビジネスソリューション本部のもと、アドバイザーニーズに合わせた企画提案、増収施策も引き続き推進し、売上につなげたいと考えている。

Q: 広告出稿の低迷が続いた場合、対応策として制作費を削減する余地はあるのか？その場合、緊急避難ということになるのか？削減余地があるのであれば、期初から減益の計画とするのは避けられなかったのか？

- ▶ 当社の今期業績予想は増収減益予想である。今年度は好調なベルト番組、連続ドラマの強化、バラエティではメタバース等、先端テクノロジーとの連動施策を想定しており、制作費の予算増を予定している。
- ▶ しかし、投資的な意味合いもあり、今後より大きな収益として返ってくるような様々な施策に今回、挑戦できればと考えている。
- ▶ 一方、ビジネスソリューション本部での増収施策等もあるので、今後の市況を注視しながら対応していく。

制作費

Q: 今期の制作費について、前期比 3.7%増の 780 億円を計画している。前期に比べると、大型スポーツ番組は反動減が見込まれるため、レギュラー番組の部分が增加すると思うが、番組制作費の増強ポイントについて教えてほしい。また、大型スポーツイベントへの取り組みについては経営上の重要な課題でもあると認識しているが、改めて大型スポーツイベントについて、採算性も含めて、考えを教えてほしい。

- 今期の制作費は前期に比べて増加する予定となっている。昨年度は夏と冬の五輪があった。
- 今期はスポーツ物件としては、6 月に「世界水泳」、10 月に「世界体操」、11 月にサッカーの「ワールドカップ」、来年 3 月に野球世界一を決める「WBC」がある。
- 五輪では営業面の成果はあったが、広告会社と連携した上での売上だったと受け止めている。収支で見ると確かにスポーツ物件というのは厳しい物件もあるが、視聴率への貢献、スケール感、ブランドイメージ、あるいはテレビ機能との相性など、スポーツは大きなプラスの面があり、タイムテーブルを牽引する力を持っていると考えている。
- 制作費増強のポイントは、朝・夕の報道情報ベルト番組の更なる充実、深夜のバラエティ編成、スペシャル番組の開発等となる。制作費全体として増えたが、当社では収入と利益を勘案し、そして予測を見通した上で迅速なコストコントロールを断行するというノウハウがある。不確定要素がある年度になる可能性があるが、心して対応を念頭においている。

Q: サッカーFIFA ワールドカップは ABEMA で全試合放映されるようだが、地上波とコラボレーションをするようなことを考えているか教えてほしい。

- 地上波で長年養った中継や番組のスキルを投入して、ABEMA と地上波の垣根を超えた連動施策、地上波での人気番組とのコラボ企画、あるいは ABEMA 版を制作する等、いろいろなことに今後挑戦できればと考えている。

中期経営計画

Q: 22年3月期は利益水準も大幅に拡大し、過去最高の営業利益を記録した。この結果を受けて、中期経営計画における利益の目線などアップデートをお願いしたい。

- ▶ 当社の経営計画「テレビ朝日 360° 2020-2025」を発表した際に、戦略の方向性を示すための定量目標を掲げるべく検討していたが、ちょうど新型コロナウイルスの感染が拡大し、不透明感が強いことから未定とさせていただいた。
- ▶ 足元では22年度の業績予想を公表しているものの、引き続きコロナ禍に加え、ウクライナ情勢、円安などによる不透明感が根強くあることなどから、経営計画の定量目標については引き続き「未定」とさせていただく。
- ▶ 今後の業績動向などを確認しながら、公表が可能となった段階でアップデートする予定だが、厳しい経営環境の中でも前期並みの利益の確保を目指し、全社一丸となって増収策と効果的なコストコントロールに取り組んでいるところである。

メディアシティ

Q: 有明プロジェクトを今、推進していると思うが、アップデートがあれば教えてほしい。

- ▶ 有明の開発の基本コンセプトは、「エンターテインメントとテクノロジーが融合する発信拠点」であり、エンターテインメントホール、コンサートホール、デジタルアート展示、フードコートなどがある複合施設となる予定。
- ▶ 東京都は、この湾岸エリアを「東京ベイeSG プロジェクト」と銘打ち、東京湾から日本の未来を創り出す、サステナブルな未来都市に作り上げるとしている。最先端なデジタルテクノロジーを駆使するという戦略で、当社の計画とぴったり重なり、シナジー効果が期待できる。2025年の完成を非常に楽しみにしている。

Q: 今期の設備投資額は176億円と前期の80.2億円から大きく増加しているが、有明プロジェクトが要因か？放送事業だけでは設備投資は横ばいなのか？加えて、来期以降の設備投資額の方向性、増えるのか減るのか、も教えてほしい。

- ▶ 今期の設備投資額については、前期に比べて95.7億円増の176億円を見込んでいる。この中には、有明の土地取得の金額が含まれている。
- ▶ 放送設備・システム投資は、マスター、サブ、スタジオの更新や各種システムの更新・構築が主なものになっているが、今期は前期と同じ水準で推移する見込み。この部分は年間100億円を一つの目安としている。今後の設備投資全体は、これに有明の建設計画など適時追加されるイメージとご理解頂きたい。

インターネット

Q: 今回から「インターネット事業」の新しいセグメントの開示を始められた。「インターネット事業」の今期予想は増収計画だが、利益の伸び率は低い。ABEMA 向け、TELASA 向けなど、プラットフォーム別の成長見通しと、収益性を確認させてほしい。また、インターネット事業の営業利益が概ね横ばいの計画となっているのは、事業費の影響なのか。このセグメントの中期的な営業利益見通しについて、将来的なイメージを教えてください。

- インターネット事業に含まれる SVOD 事業の TELASA、AVOD 事業はともに基本的に黒字で推移している。コンテンツによるアクセスの増加のノウハウも積み重ねており、順調に推移している。動画配信事業は、海外勢も含めてやや飽和状態という感じがするが、当社らしい個性、特色を出して成果を上げつつある。
- ABEMA については、全体としては収支の改善サイクルに入っていると聞いている。当社の連結子会社は制作の受託があり、増収基調になっている。
- 配信事業の他にメタバースなど最新テクノロジーの開発などは、説明で申し上げた通り。
- TELASA や広告配信事業の UltraImpression は黒字ではあるが、全体の中期的な見通しについては、もう少し時間を頂ければと思う。

Q: VR、メタバース系のライブエンターテインメントの戦略を確認したい。テレビ朝日が構築している「光と星のメタバース六本木」では、既に複数のライブイベントが開催されている。没入感が高いほど価値があることから、メタバースとエンタメコンテンツとは親和性が高いと考えている。バーチャルイベントプラットフォームのクラスター社との資本業務提携も行っているが、ここまでのイベントの手ごたえと、今後の可能性について教えてください。

- 出資しているクラスター社が運営しているメタバースプラットフォーム上に「メタバース六本木」を構築している。地上波の番組「声優パーク建設計画」との連動を中心としつつ、声優さんのイベントや、「ミュージックステーション」との連動イベント、アナウンサーのトークイベント、アニメとの連動など、様々なイベントを行って実績を積み上げると同時に、知見を高めている。
- アドバイザーとのタイアップ企画も実施しており、営業面でもすでに貢献をしている。
- メタバースは世界のコミュニケーション基盤を大きく変える可能性を感じている。当社の制作力やブッキング力を活かす形で注力すべく、例えば今年夏のサマーステーションでも「メタバース六本木」内でのイベントの開催を検討している。
- さらには、クラスター社ではない他のメタバースプラットフォーム上で、番組グッズの販売など物販などにもトライをしている。

- メタバースと親和性の高い NFT に関して、グループ会社のテレビ朝日メディアプレックスとともに、地上波テレビ局としては、いち早く参入している。まだメタバース上での販売というわけではないが、東映 IP のロボットアニメシリーズを使用したデジタルトレーディングカードや、番組内で制作したショートアニメ動画、アニメ「リーマンズクラブ」原画を NFT 化して販売するなど、まずは実績を積んでいる。

Q: TVer の収益貢献について、教えてほしい。TVer の 22 年 3 月期実績、23 年 3 月期、24 年 3 月期の売上イメージについてどう考えているのか。また、現時点で TVer の広告枠はどのようにして販売しているのか？

- TVer に加えてオウンド(テレ朝動画)、GYAO、ABEMA ビデオを合わせたキャッチアップの広告セールスについては、当社セールスプロモーション局、グループ会社の UltraImpression などによるセールスを行っている。利用者数、本編再生数、広告配信数はいずれも順調に伸びており、売上も伸びている。
- 今期以降も、配信事業を推進する社内体制をさらに整備すると同時に、セールス体制の強化も図り、広告在庫の効率運用、番組連動企画などで具体的な施策を打っていき、さらなる事業の成長を図っていく。
- 22 年 4 月よりプライム帯を中心にリアルタイム配信を始めた。まだ開始 1 か月程度で手探りのところだが、これまで地上波をご覧いただいていた方々を含めて、まずは多くの方にご利用いただき、TVer 事業自体の価値を高めていきたいと考えている。

以上