

■ 2023年3月期 第2四半期決算説明会 質疑応答要旨

経営全般

Q: 地上波 HUT、PUT の低下が見られる。コロナ禍による巣籠りの反動があると認識しているが、それ以外にもネット配信との競合、消費者のテレビ離れなどの構造的な要因もあると思う。改めて、HUT、PUT の中長期的な方向性および、地上波テレビのメディア価値の将来性についての考え方を教えてほしい。

- ▶ 地上波の HUT、PUT は中長期的に低下傾向にあり、コロナ禍の自粛生活で定着した動画配信視聴の増加やスマホ・タブレット利用の増加などにより、若年層のテレビ離れに加えて、シニア層のリアルタイム視聴の減少が要因だと認識している。この点については、メディア価値の根幹に関わる問題でもあり、経営合宿を開催し、経営陣で現状を把握した。
- ▶ 現在テレビ朝日では、当社グループの価値の源泉は“コンテンツ”にあるという基本理念に基づき、「360° 戦略」を展開している。
- ▶ 制作したコンテンツは、【コンテンツ 360°】【メディア 360°】というコンセプトのもと、当社グループが保有するあらゆるメディア、地上波・BS・CS・インターネットでの放送あるいは配信を実施している。インターネット配信については、グループ内にとどまらず、Netflix や Amazon といった外部のプラットフォームや、見逃し配信を行っている TVer への供給も行っている。
- ▶ 地上波の HUT、PUT が低下しても、コンテンツは多角的に流通しており、今後もこの傾向は続くと考えている。
- ▶ メディア価値の将来性については、こうした「360° 戦略」を展開し、総合的な IP ビジネスを深化させることで乗り切るべく、最大限の努力を払っていく所存だ。
- ▶ 先の決算報告でも先端技術への取組み、特にメタバースの開発に触れたが、メタバース部の設置やレギュラー番組の編成など、将来を見据えた体制を整え、挑戦を続けていく。

テレビ広告

Q: 通期見込みについて、新しい予想ではタイム収入 Δ 4.5%、スポット収入 Δ 2.1%となっているが、その組み立てについて教えてほしい。タイムはレギュラー番組の要因と単発、特番の要因について、スポットは3Q、4Q それぞれどのような前提か。また、クライアントの広告予算について、上期はインフレ、サプライチェーン問題、オミクロンの感染拡大があり、スポット市況は弱含んだが、下期に出稿意欲を拡大するクライアントもいると思うが、どうか。

- ▶ タイムについて、当初予想 Δ 3.0%から Δ 4.5%へ下方修正している。下期の計画値はそのまま据え置き、上期のマイナスを反映した形となっている。
- ▶ 下期のタイムのレギュラーセールスは目標に沿って推移している。
- ▶ 単発については、「FIFA ワールドカップ カタール 2022」「WBC」「ラリージャパン」などの売上規模の大きいスポーツ単発に加えて、ビジネスソリューション本部主導で進めている特別番組や二夜連続ドラマといった大型単発、さらに ESG 関連の番組も構えている。
- ▶ 年末年始も「アメトーク SP」「ザワつく大晦日」「相棒元日 SP」「とんねるずのスポーツ王は俺だ」など、毎年恒例の強力な番組を予定している。
- ▶ 価格の動向について、前年同期の実績との比較では、まだ上げる余地はあり、コンテンツのパワーは当然のこと、需給状況と持続的な努力が必須と考えている。こちらについても、引き続きビジネスソリューション本部と連携しながら、テレビ朝日の番組を買い付ける理由づくりに努めていく。
- ▶ 下期にリスクがあるとすれば、上期同様、空き枠セールスの単価がどう推移するか。これは、スポットの状況次第だと考えている。
- ▶ スポットについては、当初予想+3.2%のから Δ 2.1%に下方修正した。これは、当初下期を「前年並み」と見ていたのに対し、今回は「やや前年割れ」と見直したため。
- ▶ 10月以降の東京地区全体の収容力や当社への出稿状況を踏まえ、前年と同じ売上規模を前提とすることは厳しいと判断した。3Qはワールドカップがあるため11月、12月は前年割れ、4Qは逆に2月に北京五輪の反動増でプラスという見立てをしている。
- ▶ 下期に期待している業種等について、上期から下期に流れたキャンペーンに加えて、国内旅行支援やインバウンド解禁の動きも追い風になっており、交通・レジャー、外食系は動きが出てきている。薬品・医療用品についてもようやく戻ってきた感がある。今申し上げた業種については、107%から113%くらいまでは伸びるのではないかと見ている。相変わらず厳しいのは、トイレタリーや化粧品、外資系の食品。
- ▶ 国内消費も国際情勢も先行き不安は変わらないが、目下のところ、具体的な悪い話はないため、直近のセールスを手堅く確保しながら、年明けの動向に注視し、柔軟に対応していく。

PUTの低下と広告セールスについて

Q: 上期は東京五輪の反動減もあって大きく低下した PUT だが、今後の PUT の推移について想定があれば伺いたい。また、PUT が低い水準で推移する場合、セールスの考え方についてご教示いただきたい。

- 現在 **PUT が低い状況**にあるが、その中でのセールスについて補足させていただく。HUT、PUT が下がるということは、我々のセールス在庫が下がるということになる。このような状況の中、どういったセールスを考えているのか、というご質問だと理解している。短期的には、広告会社との密接なコミュニケーションを通じて、アドバイザーニーズを的確に把握し、徹底した進捗管理に基づき、的確な料金水準と共通の価格観を形成することが重要だと考えている。
- 中期的には、3 点に絞られる:
 - ① **コンテンツの充実**: 特徴や魅力のあるコンテンツは視聴率とは別の評価軸で高く売れる（(例)11/6(日)「天気の子」）、TVer などの配信面でもプラスαの収益をもたらすと考えられる。
 - ② **ソリューションの拡充**: ビジネスソリューション本部を核としつつ、広告主、広告会社と連携して新しいブランディング/マーケティングを地上波とデジタルを組み合わせながら、時間軸に囚われずに展開していく。
 - ③ **メディア横断の取引指標/視聴データの活用**が重要と考えている。タイムシフト視聴率といった、今までは課金対象になっていなかった視聴の数字を有償化していく、あるいはリアルタイム配信では、取得した視聴データを配信での広告事業にも生かしていく。

インターネット事業全般

Q: 今期からの新しいセグメントの「インターネット事業」だが、上期は増収ではあるものの、減益となった。ABEMA、TELASA、見逃し配信など、それぞれ事業内容・規模・収益性などが異なると思うが、来期以降も費用増加傾向が続き、利益の拡大は見込みにくいのか。インターネット事業のあるべき営業利益率についてどのように考えているか。

- インターネット事業には、ABEMA 向け事業、TELASA を中心とした SVOD 事業、TVer や ABEMA 向けなどの AVOD 事業などが含まれている。この上期は特に、当社人気ドラマの見逃し配信視聴が牽引した AVOD 事業の伸長が挙げられる。テレビ局が設立した唯一の AVOD 事業関連の動画広告配信プラットフォーム「ウルトラインプレッション」も伸びており、収益に貢献している。
- また、ABEMA もサービスが定着しており、先行投資から収益改善のフェーズに入っている。当社の ABEMA 向け制作受託も引き続き、注力している。
- SVOD サービス「TELASA」も当面の目標である 200 万人の会員数の獲得に向けて着実に成長するとともに、コンテンツラインアップの強化を図っており、確実に利益確保できる体制となっている。

- 今期の営業利益予想については、当社のインターネット事業は成長途上にあると考えており、経営の重点領域として先行投資や体制強化を行っている。前年比で増収減益の見込みとなっている。
- 来期以降について、引き続き動画配信を中心とした事業の拡大だけでなく、メタバースなどの新規事業にも挑戦して収益を拡大していきたいと考えている。

インターネット(リアルタイム配信)

Q: TVerにおけるリアルタイム配信について、来年4月より全てのCM枠をセールス対象にすることだが、セールス方法や体制についてご教示いただきたい。御社にとっては特段の追加コストなく売上を大きく増やすチャンスかと思うが、収益面での期待感について教えてほしい。

- リアルタイム配信は、民放公式テレビ配信サービス「TVer」のプラットフォームにおいて、今年4月から開始しており、新たな広告ビジネスだと捉えている。なぜなら「TVer」は、視聴者にとっては、現時点で最も親和性のある、使い勝手の良いプラットフォームとして高い支持を得ていると考えているためだ。現在のセールスは、来年3月末までをトライアル期間と位置づけており、レギュラー提供社に一部トライアルという形で広告を出稿して頂いている。
- 先月、日本広告業協会の同意を得られたことを受けて、来年4月よりリアルタイム配信の全てのCM枠をセールス対象にする予定。
- リアルタイム配信のセールスの特長は主に2つある:1点目としては、タイム提供社には、地上波でマスマーチを確保しながら、配信側ではきめ細かいセグメントリーチを設定するといった、テレビ広告と配信広告のハイブリッド型セールスの提案により、トータルリーチを通じた提供価値の向上が可能だという点が挙げられる。
- 2点目としては、TVerでの広告在庫も足し合わせた『デジタル・トータルセールス』を行うことで、成長が続くインターネット広告市場の波に乗ることができるという点だ。「弾力性」や「ターゲティング効率」「拡張性」といった利点も備えており、地上波ではリーチできない層へのリーチを可能とし、地上波を補完するメディアとして戦略的な意味でも非常に期待を寄せている。
- また、本格セールス開始ということで、今よりも多くの方に利用していただけるように、特に地上波ではリーチできない層に利用していただけるように、普及活動やPRを一層強化していくことを考えている。これはTVer全体でそのような活動をしていくことと考えている。
- さらに、ウルトラインプレッションの活用について、当社は3年半前にウルトラインプレッションを設立した時点から、このリアルタイム配信のセールスを見越して、先行して技術開発を進めてきたので、その優位性を積極的に生かしていきたい。

以上