

## ■ 2023年3月期 決算説明会 質疑応答要旨

### テレビ広告収入

① 今年度の個人視聴率と東京地区投下量を、それぞれどのように想定されているのか。個人視聴率が下降傾向にあるが、セールスの考え方について教えてほしい。

- 東京地区について、上期 98.4%、下期 105.2%、通期 102%という前提をとっている。
- PUT の変動が売り上げに影響を及ぼすのは約半年から一年後であり、2021 年度の後半から生じている PUT 下落の影響を、2022 年度の 10 月から受けていると考えている。一方、当社はコンテンツ面では編成戦略が大成功をおさめ、高視聴率を長きに渡って維持したことで落ち込み度合いもかなり軽減された。その結果、東京地区でのシェアアップ、および、売上で在京 2 位を堅持できたという結果につながった。
- 今年度、下落の影響はもう少しの間続くと見ているが、その影響度合いは徐々に緩和されていくものと見ており、それを計画にも盛り込んでいる。
- 当社はコンテンツのラインナップを充実させていくという方針に変わりはなく、これをセールスしていくということになる。地上波ならではの良質なコンテンツのニーズは、むしろ高まってきており、「タモリステーション」「キッチン革命」などの特番は、視聴率という指標だけではなく、コンテンツ自体を評価していただき、高いセールスができたという結果が出ている。
- また、TVer で視聴されるドラマの存在も非常に重視しており、ドラマは TVer での回転の期待が込められたなかで買い付けが行われるというトレンドが芽生えている。
- さらに、ソリューションの提供についても引き続き力を入れ、ネット連動の企画、番組連動の CM 制作、単発の特番などを駆使しながら、この PUT が下がる中でもセールスを行い、売上を確保していくという考えだ。

### テレビ広告収入 スポットについて

② 今期のスポット広告収入は+2.9%の見込みであり、単発タイム枠からスポット枠の戻りの影響はあると思うが、市況が弱い中で+2.9%の計画というのはリーズナブルか。足元で市況回復を裏付ける兆候が出てきているのか、また、市況回復のタイミングの見込みについて教えてほしい。

- 今期の当社スポット収入の想定は、上期 98.6%、下期 106.7%と、上期と下期で結構ギャップがあるという形になっている。出稿ニーズは着実に高まってきているが、一方で、生産、流通、在庫、人材といったアドバイザーのサプライサイドの問題がフルに回復しているとは思えないところもあり、上期はやや慎重に見ている。なお、正常化するのには第 2 四半期の後半、もしくはそれ以降と見ている。

- ▶ 東京地区のシェアも伸ばしていく考えで、上期は前年並み、下期は+0.4ポイントの22.7%を一つのベンチマークとして置いている。
- ▶ 回復の兆しについては、交通・レジャーの出稿が大きく増えている。また、人材派遣、転職系もポストコロナということで、今後伸びが期待できると見ており、直近の4月・5月では飲料、自動車にも回復基調が見られる。これらのことから、そろそろ底を打ったのではと見ている。
- ▶ 価格に関しても、22年度の上期は前年同期比で103%、下期が104%台となっており、この4月には108%近くまで伸びている。そして、この5月は109%に届きそうなレベルにまで伸びており、足元の価格アップの状況や、回復基調の業種が出てきていることなどから、+2.9%はリーズナブルだと考えている。

## スポーツ コンテンツ

③ 2022年度は、サッカー・ワールドカップとWBCの高視聴の獲得が話題になった。一方で、スポーツの放映権は高騰が続くと思うが、テレビ朝日にとってのスポーツコンテンツの位置づけを、改めて教えてほしい。

- ▶ 今世紀に入り、「世界水泳」「AFCサッカー」「フィギュアスケートGPシリーズ」といった、スポーツコンテンツを起爆剤に、視聴率の向上を図ってきた。これらが、セールスに貢献するのは勿論、“スポーツのテレビ朝日”と認知されるなどブランドイメージ向上にも役立っている。
- ▶ さらに、昨年のサッカー・ワールドカップや、今年3月のWBCのような歴史的な高視聴率といった現象が到来すると、その波及効果として当社系列・グループが盛り上がり、文字通り一体感が醸成されていくというメリットもある。
- ▶ PUT低下の中で、こうしたテレビの圧倒的な訴求力というのは局の評価を高め、媒体としての高い評価にもつながる。サッカー・ワールドカップはABEMAと共同で権利を獲得して中継放送対応したが、ABEMAの認知度がこの大会で飛躍的に上昇し、さまざまな事業の話が急増し、営業的にもプラスに作用していると聞いている。
- ▶ 一方で、ご指摘のように放送権というのは高騰しており、大きな経営課題であることは間違いない。当社の基本方針は、新規のものは良好の物件があれば放送権を獲得するが、全体の番組制作費との勘案の中で慎重に判断をしていく。
- ▶ また、放送権を獲得したけれども、不採算な物件も存在する可能性があり、そうした物件に対しては、今後は契約の節目で撤退する決断を明確にしていく考えだ。収益効率性を重視し、適切な判断をしていきたい。

## インターネット事業全般

④ インターネット事業の売上成長率について、前期の売上高は+10.6%だったが、今年度の計画は+17.0%と再加速する見通しになっている。サービス別(ABEMA、SVOD、AVOD など)でどの程度の成長を想定しているか、教えてください。

- インターネット事業には、ABEMA 向け事業、SVOD 事業、AVOD 事業などが含まれているが、なかでも TVer を中心とした AVOD 事業、特にドラマの見逃し配信が大きく伸びている。今期も、プラットフォームとしての TVer のさらなる成長に貢献しつつ、当社コンテンツの強化、マーケティング、プロモーションの強化を通じ、視聴数の拡大、動画広告収入のシェアを上げていく方針だ。
- また、テレビ局由来としては唯一の存在である動画広告配信プラットフォームの UltraImpression は、前期も増収増益となり、今期も更なる成長を見込んでいる。
- ABEMA については、昨年のサッカー・ワールドカップ中継で認知度が向上し、サービスがさらに定着しているという状況だ。新しい事業展開などにも注力し、足元の収益が改善をしている。今期もプラットフォームとしての成長に力を尽くすと同時に、当社の売上増につながる ABEMA 向け制作受託にも注力していきたい。
- 4 年目に入った SVOD の TELASA は、初年度より黒字化しており、今期は当面の目標である会員数 200 万人を実現する予定だ。当社への受託収入が見込まれるオリジナル、スピンオフ作品を含むコンテンツラインアップの充実を図っていき、さらに増収増益を目指していく。
- また、外部プラットフォーム向けのコンテンツ提供も、今期は増収に貢献すると考えている。
- ニュース配信に関しては、YouTube の ANN ニュースチャンネルの登録者が、現在 313 万人。さらにピーク時のテレ朝ニュースの登録者数も 300 万人を超えており、ともに日本のメディアとしては最大の登録者数となっており収益に貢献している。今期もさらに登録者数を増やし、増収を図っていく。
- 当社のインターネット事業は、引き続き成長途上にあると考えており、経営の重点領域として、これまで挙げてきた動画配信を中心とした既存事業の拡大だけではなく、BookLive との資本業務提携に象徴される事業強化を含めた先行投資や体制強化も行い、収益を拡大したいと考えている。

## ショッピング事業

⑤ 今期のショッピング事業は増収増益の計画であり、決算短信には「積極的に事業拡大を図る」とあるが、具体的にどのような施策を計画されているか。

- ショッピング事業は2021年度のコロナ禍の真ただ中で、いわゆる巣ごもり需要の影響で過去最高の売上や高利益を出したが、2022年度は円安、資源高、物価の上昇などの環境の急変に加え、コロナが終息に向かい始めたこともあり、一転して減収減益という結果だった。
- 今期については、グループ会社であるロッピングライフ、イッティとより連携を強めていくことにしている。具体的には、レギュラーの通販番組と、年間数本の通販特番をベースに、ECデジタルの体制を強化し、tv asahi iD とロッピングの ID のポイント連携や、楽天などでのモール販売、広告、SNS、CRM などのデジタル施策を積極的に推進することで販路を広げていき、増収につなげたいと考えている。
- また、4月から「ニッポンめしあがれ」「ルミ子の食卓」という新しい通販番組をすでにスタートさせており、商品の幅を食品領域にも拡大することで増収を図っていきたい考えだ。
- さらに、商品開発についてだが、開発ノウハウを持っている関連会社イッティに、当社から4月に新社長を派遣した。その新社長のもとで開発ジャンルをスリープ(寝具関連)、ウェルネス(健康関連)、キッチン(台所関連)、ビューティー(美容関連)の4つに分類し、新規の商品開発により一層注力している。

## その他事業

⑥ 今期の業績予想において、「その他事業」の売上高を前期比+18億円(+5.9%)見込まれているが、何が牽引役か。音楽出版、イベント、映画など方向性(大きく伸びそう、減りそうなど)について教えてください。

- 「その他事業」には、音楽出版事業、イベント事業、出資映画や機器販売・リース、DVD などがある。
- 音楽出版については、今期も所属アーティストのコンサートなどが予定されており、前期並みの売上高を想定している。
- 出資映画については、今期は本数がやや減少する見込みではあるが、劇場版「緊急取調室 THE FINAL」や、映画「窓ぎわのトットちゃん」などの話題作もあり、期待している。
- イベントについては、今期はおおむねコロナ以前の環境に戻ることを想定しており、前期を上回る成績を上げたいと考えている。
- また、番組連動型のイベント展開のなかでいくつか成功事例が出ており、手応えを感じている。これは深夜の若者ターゲットの人気番組をベースとしたイベントで、地上波放送でPRを

展開しリアルイベントへの集客を図ると同時に、イベントのネット配信でもチケットを販売することで、より多くの参加者を獲得し増収につなげるというものだ。これは地上波、デジタル、リアルイベントの融合によるコンテンツのマルチ展開となり、当社が経営計画で掲げているコンテンツの 360° 展開を体現するものの一つとして、今後も大いに期待している。

## 株主還元

⑦ 株主還元の考え方について、既に「新中期経営計画 2023-2025」で示されているが、東証より「資本効率・株価意識の経営対応」の要請が出た中、その対応について現状を説明してほしい。

- 株主還元に関する基本方針については、引き続き、安定的な普通配当にくわえて、記念配当・特別配当によって株主還元を努めていく方針に変更はない。
- また、東証が3月末に発表した内容については、資本効率や株価を意識した分析をし、計画策定・開示をした上で、取組みを実行することを求める内容になっていると理解している。
- 当社では、「ROE(自己資本利益率)」「資本コスト」は重要な経営指標と位置付けており、本業の利益水準を拡大していくことに加えて、成長分野への投資、出資意義の低下した政策保有株式の売却や株主還元などにより、自己資本を適切にコントロールしていく方針だ。
- こうした背景を踏まえ、配当金については、今年度予想は昨年度同様に一株当たり10円を増配し、年間50円としているが、今後も、50円の配当を基準額として維持するよう努めていく。

以上