

■ 2024年3月期 第2四半期決算説明会 質疑応答要旨

《テレビ広告収入》

- ① 今年度下期の広告市況の見通しについて、どのように見ているか。タイム・スポットそれぞれの市況の前提と、広告収入見通しについて教えてほしい。

特にスポットについて、前年同期は大型のスポーツイベントが開催されたため、スポットの在庫が多くなっていると考えられ、11月と12月は前年同期よりも上回ると思われる。他方、アドバイザーの広告出稿意欲は、一部業種を除き、そこまで活況ではないように見受けられる。広告枠の状況と照らし合わせて、足元のアドバイザーの広告出稿意欲も含めて教えてほしい。

- 上期は、水泳、バスケットボール、バレーボール、ラグビーといった世界選手権の放送がテレビ業界全体であり、リアル視聴の面では非常に盛り上がりを見せた。テレビ本来のコンテンツのパワーを見せつけた格好で、広告出稿にもそれ相応の盛り up を期待していたが残念ながら、東京地区への広告投下量は、スポットは91.4%、タイム、スポット合わせても95%弱という結果だった。
- 下期の市況について、東京地区の第3四半期(10-12月)は、本来であれば昨年のワールドカップの反動の影響から、スポットは前年同期比100%を超えていくのが自然であろうという質問だと理解する。現在のところ、東京地区のスポット投下量は98%程度、11月は94~95%、12月も90%台半ばが見えている状況だ。地区全体としては、11月までは需要不足による前年割れ、そして12月は状況が変わって、高まる需要に対して収容力がついていかないことによる前年割れ、という構図だ。第4四半期(1-3月)については、広告会社の見ているスポットの数字がだいたい95%程度。当社は、まだ1月の取引を本格的に始めていないので、現時点ではこの95%が東京地区の一つの目安になる。上期の東京地区のスポット投下量が91.4%だったので、その上の水準になるという見立てになる。
- 当社のスポット収入の見通しについては、10月は前年同期比102%台、11月、12月については、前年同期比100%を超えるだろうという目安を持っている。とりわけ12月については、期余り予算や取引条件の調整も出てくると思われるので、まだまだ流動的だと見ている。1月以降については、現時点では具体的に話ができるレベルではないが、当社が行っているアドバイザーのヒアリングの結果では、昨年並みという感触を得ているし、12月の戻り具合を見ると、悲観する具体的な理由はない、というのが今の考えだ。
- 目下のアドバイザーからの出稿状況については、ビール各社が非常に投稿を増やしているところだ。「飲料・食品」「交通・レジャー」「金融・保険」なども良い部類に入

る。今後は、「自動車」「情報・通信」や外資を筆頭とする IT 系の回復に期待している。当面は、アドバイザー向けのソリューション施策を背景に、保有する在庫を上手くセールスしながらシェア拡大を続け、市況が前年割れから前年レベルに戻ってくるフェーズにおいて、競合他社以上のメリットを享受できるのではないかと考えている。

《費用について》

② 番組制作費を含む費用の考え方について、仮に下期に広告収入が想定よりも下回った場合、番組制作費をはじめ各費用を削減する余地はあるか。

- 今期の番組制作費は 785 億円を見込んでいる。上期は計画に沿った形で推移した。
- 下期は、「サッカーアジアカップ カタール」や開局 65 周年記念のラインアップを予定しており、レギュラー番組の強化も進めているが、常にコストコントロールを意識しているので、広告収入が想定を下回った場合は、改めて演出方法など現場でも創意工夫をして、番組クオリティを保ちつつ、メリハリのある弾力的な運用は可能だと考えている。
- 経費については、期初より全社的なコストマネジメントを進めており、社内横断のチームを立ち上げ、全社的にコスト点検を進めており、すでに効果を得られている。
- これらの取組みを総合的に推し進め、番組制作費と合わせて、収益の確保に最大限努力する。

《インターネット事業》

③ 御社の動画配信事業の成長戦略について改めて教えてほしい。ABEMA、AVOD、SVOD などのサービス形態があるが、中長期的な目線でこれらのサービスをより強化するために必要な施策は何か。また、今後どの程度、追加的に戦略投資が必要と考えているか。

- まず AVOD 事業だが、市場は大変大きく伸びている。一方で、配信コンテンツ数が激増している中で、いかに当社のコンテンツを埋もれさせず、一人でも多くの方に見て頂いて回転数を増やすかが重要になっている。もちろん、コンテンツの強化が基本だが、さらにデジタルや SNS のマーケティングなどにも一層力を入れたと考えている。テレビ局由来としては唯一の動画広告配信プラットフォームであ

る「ウルトラインプレッション」を活用したセールス体制で、市場の成長を上回る増収を目指していく。

- ABEMA は、昨年サッカーワールドカップの中継で認知度が大幅に向上し、サービスがさらに定着していて、WAU(ウィークリー・アクティブ・ユーザー)は1800万前後と、昨年度比2割増の水準で推移している。業績についても収益改善フェーズに入っている。アメリカではご存じのように無料広告型のストリーミングサービス、FASTが大きく成長している。同じような波を日本でも起こすべく、ABEMA ニュースの強化、さらにはスポーツなど大型の地上波コンテンツとの連携にさらに注力し、成長を加速させたいと考えている。
- SVOD サービス「TELASA」は初年度より黒字化していて、当社のSVOD 本店として順調に推移している。アーカイブ作品に加えて、地上波ドラマやバラエティと連動したコンテンツ、つまり当社が受託したオリジナルやスピンオフ作品が会員獲得に貢献している。まずは当面の目標である会員数200万人を目指していく。
- 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今年1月に300万人を突破し、現在361万人にまで達している。もちろん、日本のニュースメディアとしては最多の登録者数になる。このYouTube や Yahoo など含めた他社プラットフォームで安定した収益を得ながら、今後はオウンドである「テレ朝ニュース」もオリジナルコンテンツを増やす、ABEMA と連携するなど一層強化していく。

《アニメ事業》

④ 動画配信事業に加えて、昨今アニメビジネスが大きく成長を続けている。テレビ朝日は東映アニメーション、シンエイ動画など、アニメの制作機能も持っている。アニメ事業の拡大という観点で、今後どのような施策を考えているか。

- 当社では、経営計画「BREAKOUT STATION！新しい時代のテレビ朝日『経営計画 2023-2025』」において、「アニメ・ゲーム」をコンテンツから派生する新たなビジネス領域と位置付けており、開拓・成長を加速していく方針だ。具体的には3つの施策を軸に進めている。
- 第1の施策は、当社で放送する2大国民的アニメ『ドラえもん』と『クレヨンしんちゃん』は海外も視野に入れた積極的な事業拡大を図っていきたいと考えている。
- 第2の施策は、深夜帯にアニメ枠を新設しており、『ブルーロック』など若年層をターゲットとしたアニメを開発し、さらにアニメをベースとしたゲーム事業に進出していく。

- ▶ 第3の施策は、より強力なIPビジネスを進めるために、オリジナル作品の開発を念頭にIPの垂直統合型ビジネスを展開していきたいと考えている。具体的には二つの方向性があり、ひとつは今年4月にBookLive社を持分法適用関連会社化した。オリジナルコンテンツを共同で開発し、その作品を当社のタイムテーブル上でアニメ・ドラマ化し、さらに事業拡大していく。もうひとつは、深夜帯にバラバラ大作戦というバラエティ番組のゾーンがあるが、この中でタレントや視聴者の皆様と一緒に一からマンガを開発するという企画を番組として放送しており、実際にその作品をアニメ・ドラマ化するという手法である。番組の中でマンガの開発を進めるという形のため、放送が進むにつれてその認知度が上がっていくというテレビ局の特性を活かした展開になると考えている。1年先、2年先を見据えたアニメコンテンツをしっかりと拡充し、アニメビジネスのさらなる拡大を展開していく。

《メディアシティ 東京ドリームパーク》

- ⑤ 東京ドリームパークの建設について、当初の投資額は320億円とされていたが、建設コストの高騰等が報じられる中、総事業費に変更はあるか。また、完成後、どのようなイベントやコンサートの演目を計画しているのか。

- ▶ 当初、東京都に土地入札のための提案を行った際は投資総額を320億円と設定した。その後、ビジネス性を高めるために建物の規模を1.5倍に仕様変更した。
- ▶ また、ご指摘の通り、昨今の経済情勢と建築資材の高騰や労働問題があり建設費は上昇した。
- ▶ 詳細な金額については守秘義務があるため回答を控えるが、建設会社と粘り強い交渉を行い、事業性を担保する形で建築計画を進めて来られたと考えている。
- ▶ この臨海副都心エリアは東京都が未来に向けた街づくりを目指す「東京ベイeSGプロジェクト」を立ち上げている。この夏も東京都と組んでイベントを開催した。また、この地域一帯は大手デベロッパーによる大規模開発が続くエリアとなっており、年々人口が増え、インバウンドなど多く人が訪れる場所になることは間違いのない。そうしたベイエリアの特徴をベースにエンターテインメントに力を入れていきたいと考えており、またエンターテインメントに適している場所だと考えている。
- ▶ 当社はSUMMER STATIONやEXシアターでイベント・興行をしているので、蓄積したノウハウがあり、安定的な収益を望めると想定している。具体的には、着工したばかりだが、事業展開のために社内に専任の戦略センターを設置し、具体的なイベント、コンサート、演目など、あらゆるマネタイズの計画を40人規模の社員でスタートしている。同時に近く、マネジメント会社を立ち上げる。

《その他事業》

⑥ 映画「窓ぎわのトットちゃん」の興行収入目標を教えてください。

- 映画「窓ぎわのトットちゃん」の原作は時代を超えて読み継がれ、すでに世界累計 2500 万部を突破、言語では 20 以上に翻訳されており、世界中で親しまれている大ベストセラー作品で、今回はその初のアニメーション映画となっている。
- 今作は男女問わずあらゆる年齢の方々に楽しんで頂ける作品に仕上がっているため、具体的な数字は控えさせて頂くが、今年度の売上拡大につながればと大変期待している。

《株主還元》

⑦ 同業他社が自己株式取得を進めているが、自己株式取得、配当政策、政策保有株の見直しなどについて教えてください。

- 株主還元について、経営計画でも示した通り、当社の基本方針である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わりはない。今期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方針だ。
- 自己株式の取得について、東証プライム市場の上場維持基準のうち「流通株式比率(35%)」において十分な余裕がない当社にとって、自己株式取得はハードルがあるが、株主還元の方針は変わるものではなく、自己株式の取得も状況を見ながら選択肢の 1 つとして検討する。
- 政策保有株式について、定期的に保有意義の検証を定量・定性的におこなっており、保有意義の低下した銘柄については適宜売却をしている。この上期も、若干だが売却をし、着実に整理をしている。今下期を含めて、引き続き継続的に、政策保有株式の縮減につとめていく。

《資本政策・ROE》

⑧ 主要株主とのご関係性などの背景があるとは思いますが、今後の資本政策などによる ROE の改善余地について、東京証券取引所から資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応等に関するお願いもでていますが、ROE についての考えを教えてください。

- この3月に東京証券取引所が発表している資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応等に関するお願いにおいて、当社ではROEと資本コストを重要な経営指標と位置付けている。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、出資意義が低下した政策保有株式の縮減や株主還元によって、自己資本を適切にコントロールしていく考えである。
- 政策保有株式の縮減における持合株については、メディア環境が激変していく中で、魅力的なコンテンツの重要性がますます高まっていると考えている。優良なIPに加えて、制作力に定評がある東映と東映アニメーションについて、当社としては関係を維持・強化していくことは継続的な成長につながると考えている。その意味で、持分法適用関連会社の東映と東映アニメの株式については保有し続ける考えである。

以上