

## ■ 2025年3月期中間期決算説明会 質疑応答要旨

### 《テレビ広告収入》

- ① スポット広告市況が好転しているが、その理由と持続性についてどのように考えているか。

また、来期並びに中期の広告収入の展望について、業界全体の視聴率低下や日本の人口減少というマクロトレンドを踏まえると放送広告収入の前年同期越えのハードルは高まっているが、来期や中期の展望について教えてほしい。

- スポット市況の好調ぶりについて、個々の会社は様々な理由があるが、全体として現場で聞こえてくることとして、第1は消費者と小売現場が値上げに慣れてきているということがある。値上げについては販売の現場では色々と心配がよぎるが、アドバイザーは消費者が値上げ後の買い物に慣れてきたということで、新価格に対する反感を恐れずに新商品を出せる、販売をできる、ということになってきており、それに準じてCMを打ち出せるようになった、という状況の変化がある。
- 企業業績とサプライチェーンの改善もある。計画通りに物品の生産ができ、商品を店舗や消費者に届けられるようになったということで広告が打てる環境が生まれている。
- 賃上げにより、企業戦略のシフトもよく耳にするようになった。賃金の上昇は今年も6%台のようだが、これが来年度以降も続くという前提であり、企業はこれまで徹底してきたコストカットの経営から事業拡大の経営へのシフトを推進していることが見受けられる。販売強化、新商品の投入、高額商品の導入で売上を伸ばし、人件費の増加分をカバーしたいということのようだ。その補強策として広告出稿をするという会社も見受けられる。
- 企業ブランディングニーズの高まりもある。慢性的な人材難に直面している企業は、人材確保のために社名変更や採用活動の強化に乗り出している。この結果、広告出稿が来ている。当社では最近、鉄鋼、印刷、造船、重機、といったBtoBの会社からも広告出稿をいただいている状況だ。
- そして、最後にネット広告の見直しというのも聞く。リーチは取れるが、売上効果が薄いといったことがあるようだ。また、最近報道でもあるが、フェイク、詐欺、違法投

稿動画に関わるなど、プラットフォームのリスクを恐れる会社がネットから地上波に広告をシフトさせているという状況だと思われる。

- ▶ 次に、市況の好調ぶりの持続性について、年内は間違いなく良好と判断している。年明けもすでに大きな需要が見えてきていることも事実で、一部のローカルエリアでは、すでに2月の出稿の動きも出てきている。この状況を踏まえると、少なくとも2月までは、好調に推移すると判断している。3月については、常識的に考えれば、今の流れの延長線上に位置するのではないかと考えている。
- ▶ 最後に、来期そして中期の展望について、景気を劇的に揺さぶるような事態が生じなければ、しばらくは緩やかな回復市況が続くと期待している。投資効率の観点からすれば、指摘のあった視聴率の目減りや人口変動が軽視できないマイナス要素になるが、目下のところ、クライアント企業は事業推進のためにも、また事業の持続性のためにも広告を活用されるというスタンスなので、マスに対しての波及効果の大きいテレビの広告は、引き続き、予算投下の対象になっていく。
- ▶ さらに中期的に、リアルタイム視聴に基づいた広告市場は、徐々に縮小していかざるを得ない一方、動画の配信によるタイムシフト視聴の部分では補完できると考えている。また当社の場合、1位局との差が、そもそもまだ470億円と非常に大きいので、スポットシェアを1%伸ばせばプラス40億円、2%伸ばせば80億円という収入が見える。今後とも、番組制作力、営業力、そして社内の連携ソリューションを通じてCM出稿を呼び込む、そして売上シェアを伸ばすということが正しい戦略だと考えている。

② スポット収入について、第2四半期(7月～9月)のは前年同期比+8.3%と、関東地区投下量の+6.8%よりも好調だったが、地区投下量よりもスポット収入が好調だった背景について、単価や在庫、営業の努力等、要因を教えてください。

また、スポット収入のシェアについて23年3月期第1四半期以降、前年比でのシェアが上昇傾向しているが、シェアはどこまで上げる余地があるのか。

- ▶ 大前提として、やはり視聴率がある。高い視聴率イコール大きなCM出稿の収容力ということになるので、現在のようにCM需要が旺盛な状況においては、この視聴率の高さというものが大きな意味を持つ。
- ▶ その上で、全体の構造として、当社の今年度のCMの在庫量は前年比で99%台になると見ている。目下の需要過多の状況からすると、これによるマイナスの影響はないと判断している。
- ▶ 一方、取引単価について、この4月～7月はほぼ前年水準で推移し、8月、9月に一気に上昇し、上期全体としては103%台の半ばまで上昇した。その後も価格上

昇は続いており、10月、11月のいずれの月も104%台に乗っている。

- この価格上昇は、需給関係による部分もあるが、もう一方では、当社の値上げ努力もある。特に重要な施策として、8月より「ミライセールス」と銘打って、通常のスポット商品に付加価値をつけた商品売り出した。具体的には、特定番組に隣接するスポット、放送ポジションを確保するスポット、そしてアクチュアルを保障するスポットなどを新規に投入した。このような施策はある程度の高い視聴率、つまり一定のCM在庫を保有していなければ打ち出せない策であり、当社はその位置にある。「だからこそ当社がやる。新しい商品は、新しい価格で購入していただく」という考えのもとで取り組んでいる。これまでのところ、ねらい通りの効果が出ており、特にこの年末のセールスでは、大きな成果を上げている。
- 取引価格を上げる施策として、1月、2月、8月に適用されてきた閑散期レートというものがあり、通常月よりも一段も二段も低い料金での取引が今までの伝統だったが、これを解消している。また、年間契約を締結している大手クライアントの取引条件の変更にも臨んでいる。
- 最後にシェアだが、これらの施策を講じてきた結果、上期のシェアは過去最高レベルとなる23.3%だった。下期は10月に入り23.8%、11月、12月も23%台の後半を目指した展開で、第3四半期については確実に上期の実績を上回るものと見ている。当社として、通期で過去最高となる23.5%以上を確保したい考えた。

③ スポット広告の需給がタイトな状況が続くとタイム枠の需給にも影響してくると思うが、10月以降のレギュラー枠、年末年始の特番枠などのセールス状況はどうか。

- スポットの需要に対する収容量の問題が常態化すると、タイムセールスにもプラスの影響がおよぶ。具体的には、タイム提供を志向するクライアントの企業が増えるということが1つ。そして、レギュラー番組の空き枠の価格の上昇、またはスポット的にタイム枠を購入するペースが早まるといったような現象が起きる。
- 実際に、当社のタイムセールスではそのようなことが起きているということが言える。この10月改編では、まず提供枠が増加して、空き枠が減っている。
- また毎月のレギュラーの空き枠の取引価格も着実に上昇している。これらの流れは、年末特番の取引にも該当しており、年末特番は現在1番組を残してすべて売り切っている。取引価格についても、昨年実績を上回っている。

## 《番組制作の変化について》

④ 全体的な視聴率低下や TVer など動画配信サービスの視聴数増加を受け、視聴者のコンテンツ視聴の形態が「帯」から「番組ごと」に変わってきていると考えているが、視聴習慣の変化を受けての番組制作の方法の変化などは起きているのか。

- ▶ 視聴形態が多様化する中で、当社は早い段階から個々のコンテンツを 360° 展開する方針を打ち出し、地上波だけでなく ABEMA、TELASA、TVer やテレ朝動画などインターネット上の様々なプラットフォームに幅広くコンテンツを提供しており、その番組ごとに視聴して頂くというニーズに柔軟に対応できている。
- ▶ コンテンツ面では 2020 年以降、平日深夜に「バラバラ大作戦」という大きなゾーンをつくり、15 分という地上波では非常に短い短尺の企画を若手ディレクターを中心に多数制作しており、インターネット上での配信を最初から想定した企画も多数展開している。
- ▶ 一方で、全日帯において、帯ごとに存在する視聴習慣も非常に重要なテーマであり、「報道ステーション」「サタデーステーション」そして「有働 Times」も含めたプライム帯のニュースベルトがある。また、この 10 月に日曜日まで拡大した「グッド！モーニング」そして「羽鳥慎一モーニングショー」など、5 つのニュースベルトがあり、いずれもしっかりとした視聴習慣があり、視聴率もトップクラスで推移している。
- ▶ これらの帯体がある程度の間隔で存在することによって一日の強い縦流れができしており、現在の好調な視聴率を支えてくれていると考えている。そのため、帯も重要な課題だと認識している。

## 《インターネット事業》

⑤ サイバーエージェントの説明で AbemaTV の黒字化が近いとのことだが、AbemaTV が黒字化した場合の連結業績への影響を教えてください。

- ▶ ABEMA は話題性の高いコンテンツの提供などにより、直近ではウィークリーアクティブユーザー (WAU) が 2,500 万まで成長している。
- ▶ ABEMA NEWS、大リーグ MLB、海外サッカー中継等でユーザー数が増加しており、広告収入も合わせて伸びていて、黒字化に向けて着実に前進している。
- ▶ ABEMA は設立以来、事業成長のための先行投資を継続して行っており、この先行投資が原動力となって、1,000 万、2,000 万、2,500 万と WAU を拡大している。

- 今後収益を得る段階に入るが、黒字化後の当社の持分法投資利益としての取り込みのタイミングは、累損解消後になると考えている。
- なお、すでに当社は、出資相当額の持分法投資損失を認識している。

#### 《東京ドリームパーク》

⑥ 東京ドリームパーク着工から一年が経過したが、進捗状況について資材、人件費の高騰などの懸念はあるか。また、事業計画について、費用や演目、利益貢献規模など教えてほしい。また、詳しい話は、いつごろの発表になるのか。

- 東京ドリームパークは、現在、順調に建設が進んでいる。
- 投資額等については、昨今の経済情勢として建築資材の高騰、円安、建設業界の労働環境問題など厳しい環境にあるが、建設コストは当社経営計画の戦略投資枠 500 億円の中で対応できると考えている。
- 想定しているイベント等について、メディアシティ構想を基本に、収益基盤の成長を視野に、大手のエンターテインメント会社のプロデューサーや関係業者などに協力要請をしており、手応えを得ている。例えば、1,500 人収容できる劇場は、7 割方予約が入っている。10 月にプロモーター向けにおこなった多目的ホールの説明会では 90 社 264 名が参加し、質疑応答で関心の強さを感じた。
- 各種イベントの招聘や大型音楽フェスなどの大規模なイベントを実現できるよう社をあげて作業中だ。
- 当社は EX シアターなどで番組関連イベントなど多く開催しているが、その成功体験を活かしてスケールアップしたイベント展開も企画していく。
- 開発を行う有明が位置する臨海副都心エリアは、東京都が湾岸エリア未来都市として力を入れており、すでにイベント等で協力関係を構築している。このエリア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、トヨタアリーナ東京など大規模アリーナや国際クルーズターミナルなど、インバウンドの需要も見込める、エンターテインメントには非常に適した場所だ。このマーケットに新たな賑わいを創出し、長年の番組制作や EX シアターでの興行にて蓄積されたノウハウなどを活かすことで、安定的な収益を見込めると想定している。
- すでに専従の会社も設立して日々、事業計画の進捗を行っている。然るべき時期に、より詳しい説明をさせて頂く予定だ。



### 《主要株主とのパートナーシップ》

⑦ 主要株主の東映株式会社とは新たなパートナーシップ構築の発表があったが、朝日新聞社との、現状以上の相乗効果の方向性、パートナーシップについて教えてほしい。

- 当社の収益最大化にあたって、東映との関係も含めてパートナー企業との協力が大変重要であると認識している。
- 主要株主の朝日新聞社とも密接な関係にあり、特に、報道・情報面での活動において、しっかりした協力関係を築いている。
- いくつか例を挙げると、選挙報道において長年にわたる連携・協力がある。先日の衆議院議員総選挙の報道においても、選挙投開票当日に、当社は「選挙ステーション 2024」「有働 Times」と2つの番組4時間にわたって開票速報を届け、視聴率的には民放トップを記録した。その背景には朝日新聞社との密接な協力関係があった。また近年、とみに重要性を増す空撮映像における協力や、あるいはアーカイブ映像等での協力もこのところ進んでいて、報道情報番組のクオリティの向上とコストの削減に役立ち始めている。朝日新聞社から当社報道局などへの出向者も恒常的に複数名いて、新聞記者として培った人脈やノウハウを提供してもらっている。昨今、ネット空間でのフェイクニュースの蔓延やフィルターバブル、エコーチェンバーといった偏った情報にしか触れない弊害が社会問題となっている中で、報道機関としては信頼こそがますます価値の源泉になると考えており、信頼できるメディア同士の強い協力関係が当社の企業価値向上に現在大きく貢献しており、今後さらに貢献していくと考えている。

### 《株主還元》

⑧ 今回、通期業績予想を上方修正した一方で、配当計画は据え置き、自己株式の取得は継続的に検討としているが、増配や自己株式取得など、今後の還元施策について確認させてほしい。

- これまでの配当方針に変更はない。当社の配当方針は、継続的な成長に主眼をおいた安定的な普通配当に加えて、記念すべき節目における記念配当や、業績動向に応じての特別配当を都度、検討して株主還元の強化に努めている。
- 普通配当金については、昨年度 10 円を増配して 50 円とした。今年度も普通配当の 50 円は継続する方針だ。
- 今後の業績の動向などをみながら配当金については適切に判断していく。

- 自己株式の取得については、2015 年度と 2020 年度に実施している。
- 主要株主との相互保有株式の議決権制限はあるが、調整を考慮しながら今後もステークホルダーとの対話を重ねて、自己株式取得のタイミングを計っていく。

#### 《スポットセールスにおける ABEMA との協業》

⑨ スポットの販売に際して、ABEMA との協業により、プラスの効果があるのかどうか教えていただきたい。

- どちらかと言えば、スポットよりもタイムで効果がある。例えば、サッカーのワールドカップでは、ABEMA とかなり密に連携しながら、外部の広告会社とのセールスを進めた。
- ABEMA は、タバコやボートレースなど、地上波のテレビではなかなか対応できないアドタイザーを軸にセールスを展開していることもあり、スポットというよりは、コンテンツごとのタイムでの連携で効果があると考えている。

#### 《キャッシュの使途》

⑩ 今期の会社計画の経常利益と純利益の差を見ると、有価証券の売却益を特別利益としてご計画していると推察されるが、有価証券売却益後のキャッシュの使途をどう考えているのか。

- 今期計画の経常利益の下の特別利益については、投資有価証券の売却益が含まれている。こちらの使途については、これまで通り成長戦略に資する投資、そして株主還元に充当していくという方針に変更はない。

#### 《TVer の今後の見通し》

⑪ インターネットメディアの質が話題となる中、インターネットメディアの一つである TVer のテレビ番組の質というものが改めて見直されてくるのではないかと考えているが、今後の伸び率のイメージなど、今後の見通しを伺いたい。

- AVOD 事業の中核である TVer 事業は順調に成長しており、テレビ朝日単体のデジタル広告関連収入が前年同期比 +44% と成長したことにも大きく貢献している。

- 基本、市場の成長が続いており、来年度も同じように成長していくのではないかと見通しを立てている。民放全体の TVer における売上が、来年度には 500 億円に到達するのではないかとという予想も出ており、当社としては、市場の成長を上回る成長を成し遂げていきたいと考えている。

#### 《アニメビジネスについて》

⑫ BookLive 社や壽屋など他社との連携に取り組み、独自のアニメ・IP ビジネスに注力していると捉えている。このような取り組みによって、アニメの製作委員会での立場や役割に変化はあるか。

- アニメ事業では様々な形の提携があり、作品によっても立ち位置は変わってくる。
- BookLive 社や壽屋とも提携することにより、「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」という国民的アニメに加え、深夜に増設している若者をターゲットにしたアニメでも、より垂直統合型のビジネスを確立したいと考えている。
- 弊社グループ内で原作も作り、それを制作、放送し、マーチャンダイジングなどを含めて収益を上げていくスタイルをアニメ事業の中でしっかり確立したいと考え、現状進んでいる。

#### 《TELASA について》

⑬ 競合の配信サービスにおいて投資を強化するという動きが出ているようだが、TELASA においてもコンテンツ投資を拡充することはあるのか、今後の方針について教えてほしい。

- TELASA では、このところ当社の地上波番組のスピノフやオリジナルコンテンツなどをかなりのスピードで増やしている。
- 他の動画配信プラットフォームが様々な強化を行う中で、コンテンツをいかに強化していくのか、パートナーである KDDI それから TELASA 社の 3 社で協議を継続している。

以上