

**朝日放送グループホールディングス株式会社**  
**2020年3月期第2四半期 決算説明資料**

2019年11月18日

**ABC**

証券コード:9405

グループ全体の業績について

朝日放送グループホールディングス  
代表取締役社長

沖中 進

# 連結業績

(単位：百万円)

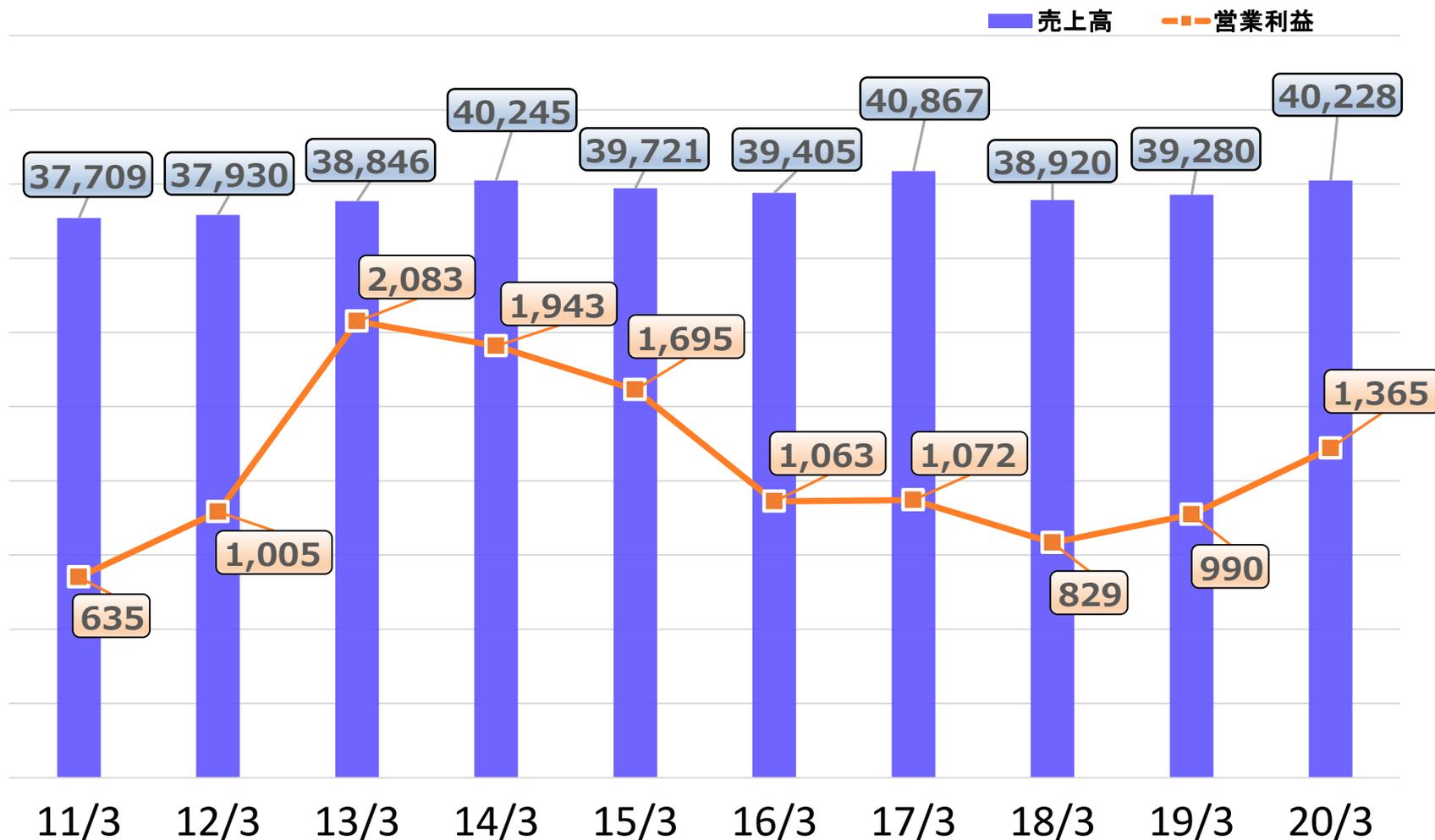
		19/3 上期	20/3 上期	前期比	増減率
<b>売上高</b>		39,280	40,228	947	2.4%
営業費用		38,290	38,862	572	1.5%
内訳	売上原価	26,616	26,897	281	1.1%
	販管費	11,673	11,965	291	2.5%
<b>営業利益</b>		990	1,365	375	38.0%
経常利益		1,194	1,507	312	26.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益		1,508	866	△641*	△42.5%*

\* 大幅マイナスは、2019年3月期はHD化に伴う税効果会計上の処理があったため

スポット収入不調も、タイム収入・グループ各社好調で増収増益

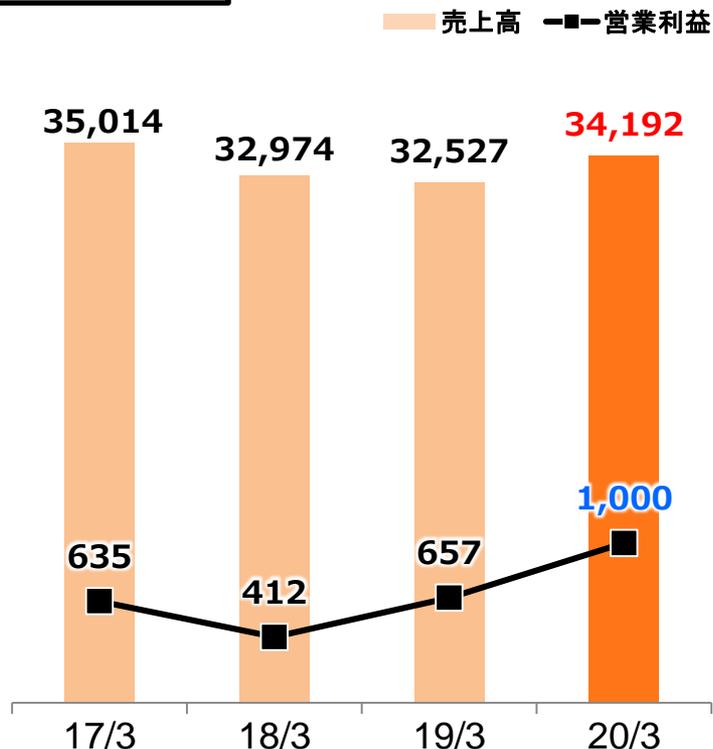
# 過去10年の売上高と営業利益 (連結:上期)

(単位: 百万円)



# セグメント情報（上期）

## 放送事業



### ポイント

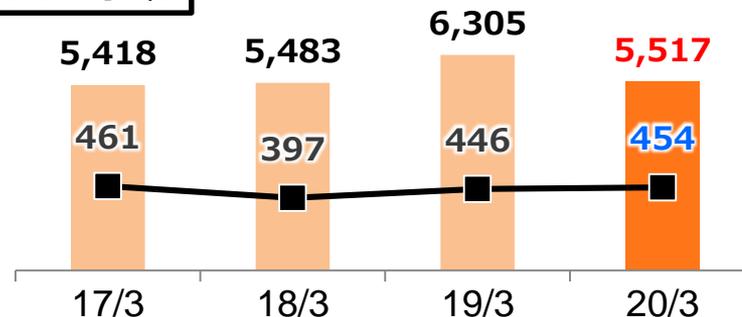
#### 売上高・営業利益：増収増益

タイム収入を中心にテレビ事業が堅調  
コンテンツ関連も好調  
新規連結も増収に貢献

(注) 数字は連結調整後

## ハウジング事業

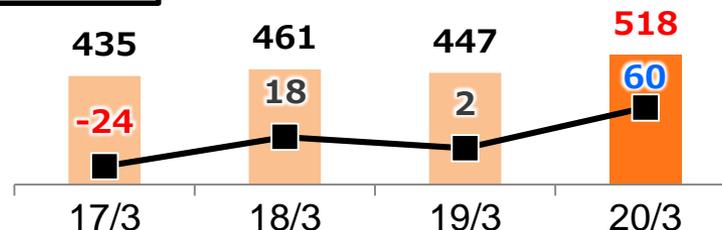
(単位：百万円)



#### 売上高・営業利益：減収増益

不動産販売がなく減収も、不採算だった住宅展示場のクローズで、利益はほぼ横ばい

## ゴルフ事業



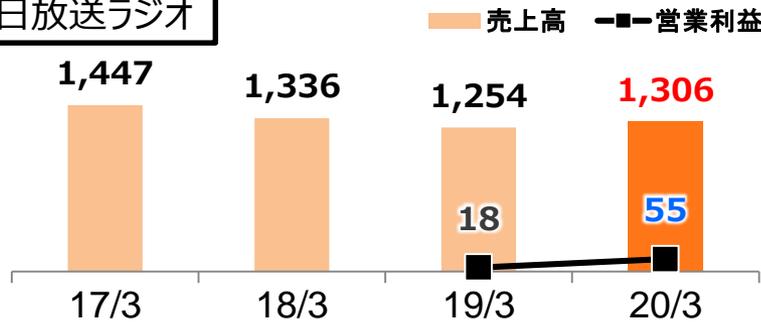
#### 売上高・営業利益：増収増益

来場数増。7月から開始した新規会員募集が好調

その他調整額	19/3	20/3
営業利益	△115	△150

# 主な放送セグメント 朝日放送テレビ関連以外 (個別・上期)

## 朝日放送ラジオ

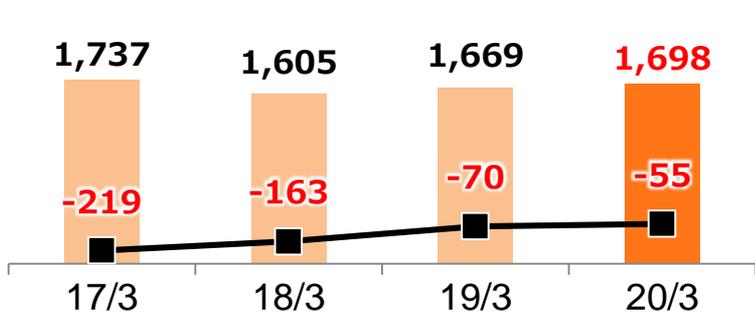


**売上高・営業利益：増収増益**

タイム広告収入好調

注) 2018年3月期以前は旧朝日放送のラジオ放送事業売上

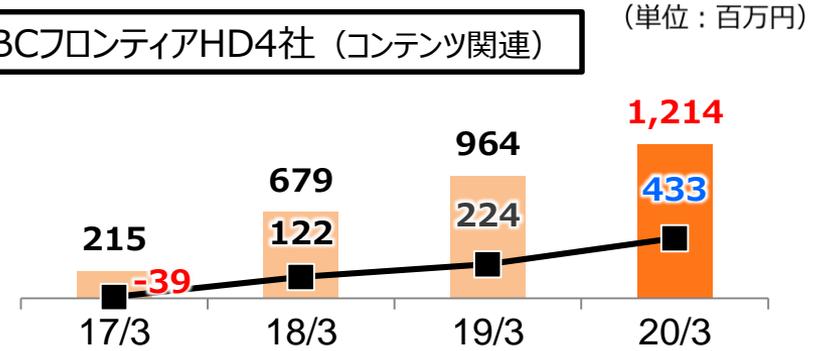
## スカイA (CS放送収入)



**売上高・営業利益：増収、利益も改善**

スカパーで阪神タイガース戦のインターネット配信開始  
ゴルフ専門インターネットチャンネルを開設

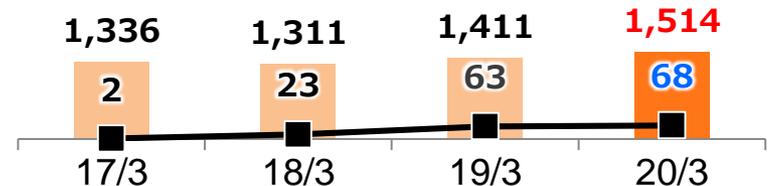
## ABCフロンティアHD4社 (コンテンツ関連)



**ポイント 売上高・営業利益：増収増益**

ABCライツビジネス社で、必殺シリーズ・パチンコ台の著作権収入(2年ぶり)があり好調。アニメ事業も好調。

## ABCメディアコム (通販・ラジオ制作等)



**売上高・営業利益：増収増益**

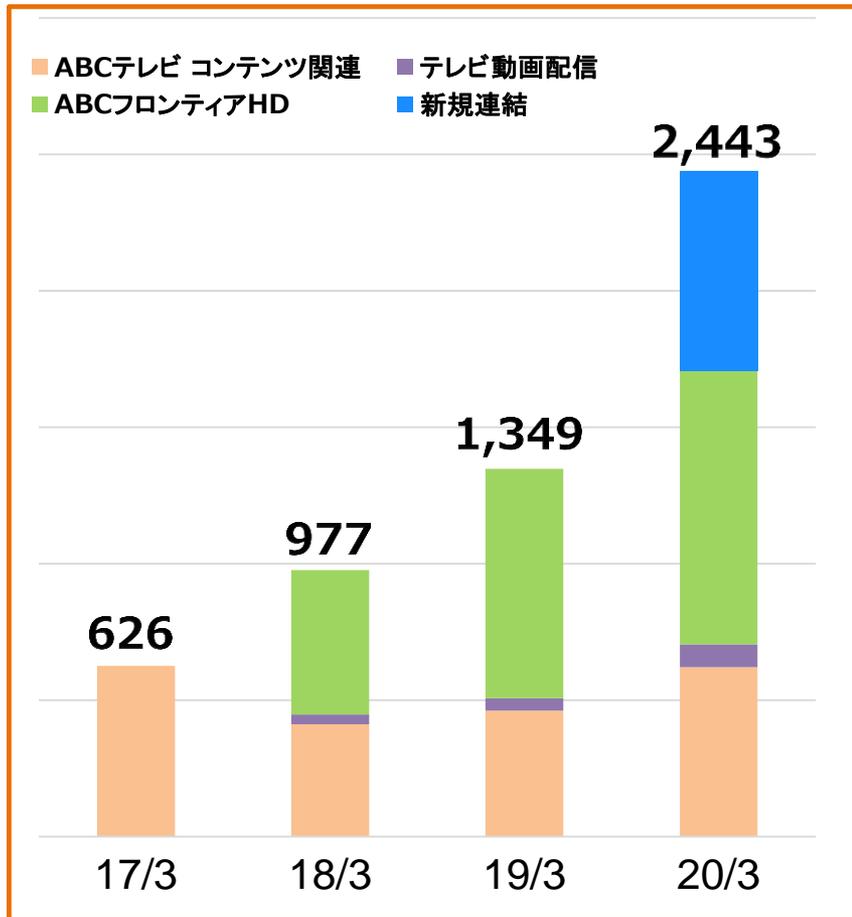
通販事業が堅調

	17/3	18/3	19/3	20/3
4社 (個別) 営業利益合計 ※参考値	-	-	236	501

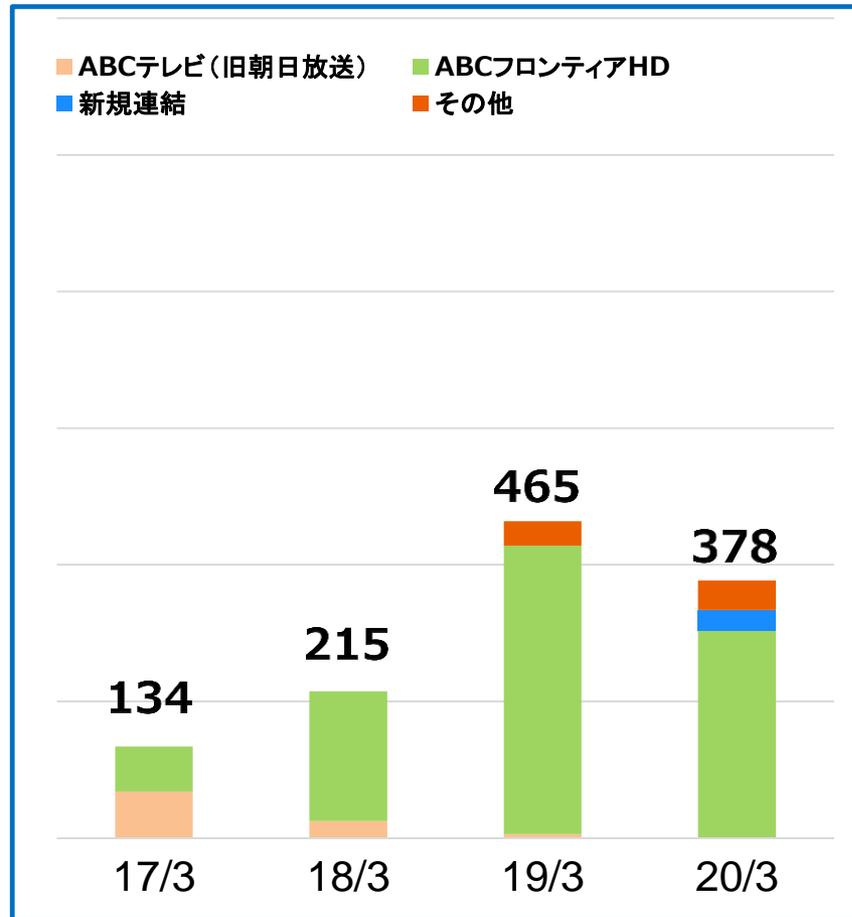
# コンテンツ・海外事業の売上推移（上期・参考値）

（単位：百万円）

## ▼コンテンツ関連事業売上の推移



## ▼海外事業売上の推移



# ハウジング事業:ABC開発 (上期) 減収増益

# ABC

©ABC2019

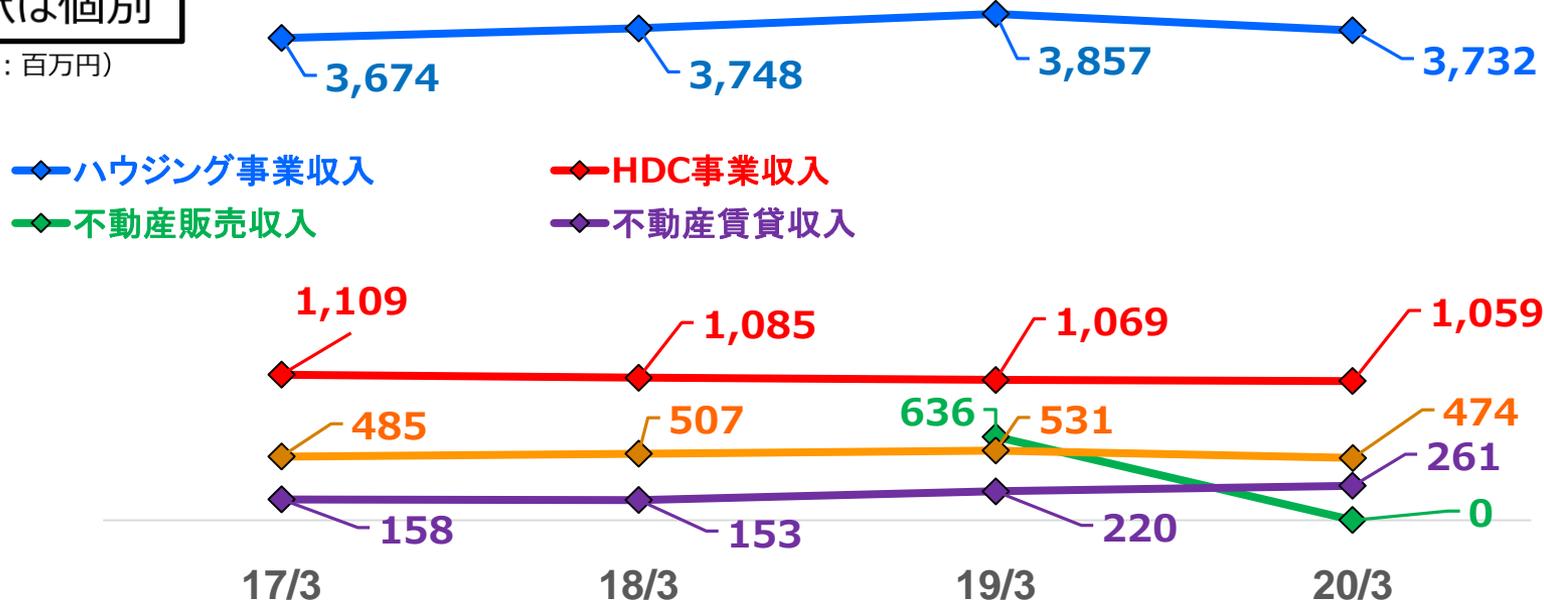
(単位：百万円)

	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3
売上高	5,418	5,483	6,305	5,517
営業利益	461	397	446*	454*

\* 2019年3月期からHD化に伴うセグメント利益算定方法の変更による影響分が減算されている

## 内訳は個別

(単位：百万円)



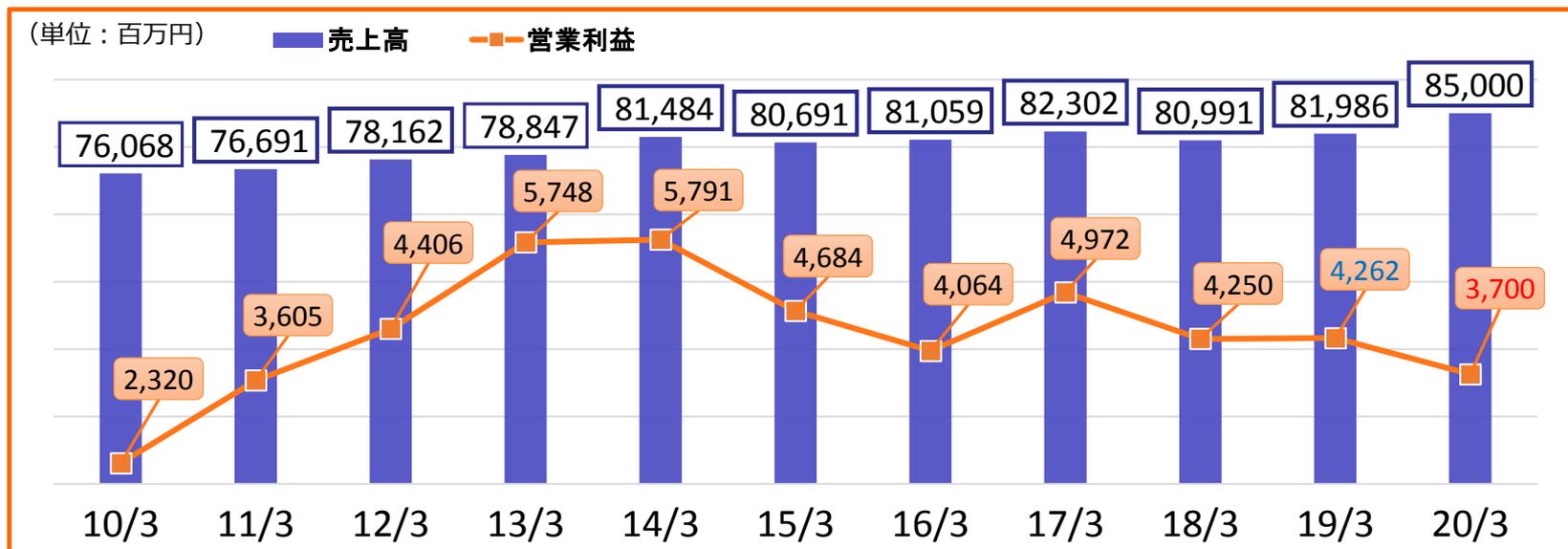
売上高：前年あった不動産の販売がなく、住宅展示場の一部会場が契約満了でクローズ  
 営業利益：利益が下がっていた住宅展示場のクローズで収益が改善し、増益 **ポイント**

# 2020年3月期 連結業績予想 増収減益

(単位：百万円)

	19/3 (実績)	20/3	前期比	増減率
売上高	81,986	85,000	3,013	3.7%
営業利益	4,262	3,700	△562	△13.2%
経常利益	4,591	4,000	△591	△12.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,742	2,500	△1,242*	△33.2%*

\* 大幅マイナスは、2019年3月期はHD化に伴う税効果会計上の処理があったため



# 2020年3月期 セグメント別業績予想

(単位：百万円)

放送事業	19/3 (実績)	20/3	前期比
売上高	68,550	71,720	3,169
営業利益	3,475	2,930	△545
ハウジング事業	19/3 (実績)	20/3	前期比
売上高	12,545	12,220	△325
営業利益	1,060	1,010	△50
ゴルフ事業	19/3 (実績)	20/3	前期比
売上高	890	1,060	169
営業利益	28	110	81
その他調整額	19/3 (実績)	20/3	前期比
営業利益	△301	△350	△48

## 放送事業：増収減益予想

- 増収要因 **ポイント**  
下期にブレーキがかかるが、上期の増収と新規連結（DLE・MASH）効果で増収
- 減益要因  
下期のスポット市況が一層厳しい見込み  
アニメ社の出資映画公開が延期見込み

## ハウジング事業：減収減益予想

- 減収要因  
販売不動産の収益見込みが前年比減  
住宅展示場の会場数も前年比減
- 減益要因  
不採算会場クローズで利益改善も  
HDC事業で賃貸収入が減少し減益

## ゴルフ事業：増収増益予想

- 上期の増収効果と新規会員募集の継続

## テレビ社関連事業について

朝日放送テレビ  
代表取締役社長

山本 晋也

# 朝日放送テレビ 業績

(単位：百万円)

	19/3 上期	20/3 上期	前期比	増減率
売上高	27,887	28,311	423	1.5%
営業費用	27,954	28,185	230	0.8%
営業利益	△67	125	192	—
経常利益	△45	158	204	—
当期純利益	668*	14	△653	△97.8%

\* 2019年3月期の当期純利益には、HD化に伴う税効果会計上の処理分が加算

## ポイント

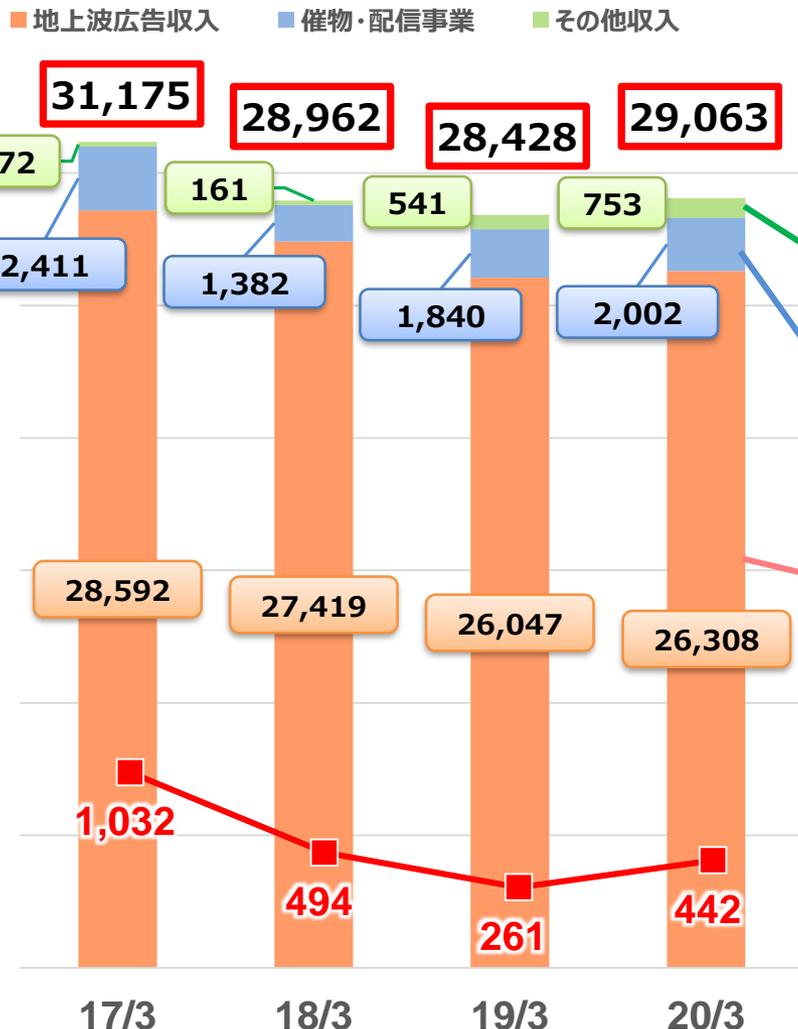
**スポット広告減少の中、増収増益\*を確保**

タイム広告収入・コンテンツ関連の好調とコストコントロールが貢献

⇒スポット“依存”からの脱却がさらに進む

# 朝日放送テレビ関連事業\*1の推移 (上期・参考値)

(単位：百万円)



## ポイント

**全体で売上増**  
(技術力・制作力↑でグループの競争力↑)  
**営業利益も改善**

**その他収入** ↑ **前年同期比+39.1%**  
(テレビ関連グループ4社の外部売上等)

**催物・配信事業**(バーチャル高校野球・TVerなど)等収入 ↑  
**前年同期比+8.8%**  
(2018年3月期以前は、ラジオイベント含む)

**地上波広告収入** ↑ **前年同期比+1.0%**

---テレビ関連事業5社の営業利益\*2

### \*1 テレビ関連事業とは

朝日放送テレビ、および、主に朝日放送テレビからの収入で事業を行う下記のテレビ関連グループ4社の業績を合算したものを

- ①朝日放送グループHD
- ②ABCリブラ (番組制作)
- ③アイネックス (制作技術)
- ④デジアサ (デジタルコンテンツ制作)

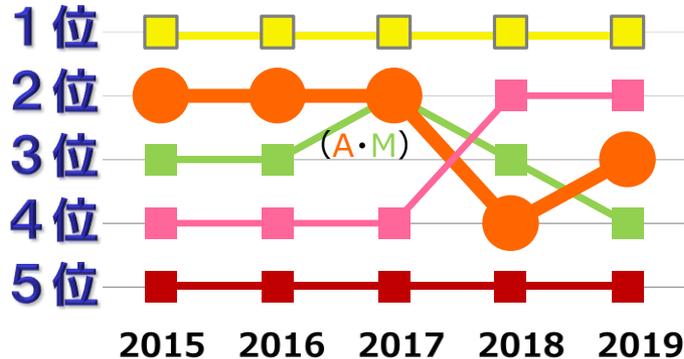
\*2 2018年3月期までは朝日放送グループHDを除く3社の合計。  
朝日放送グループHDの営業利益については関係会社配当収入は除く。

# 年度別 関西地区テレビ視聴率 順位

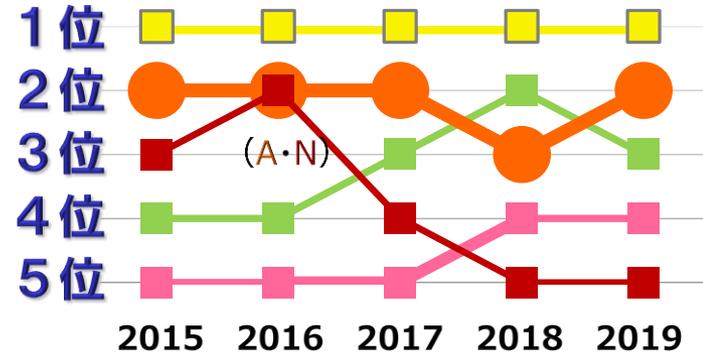
注：19年度は上期のみ

(出典：ビデオリサーチ)

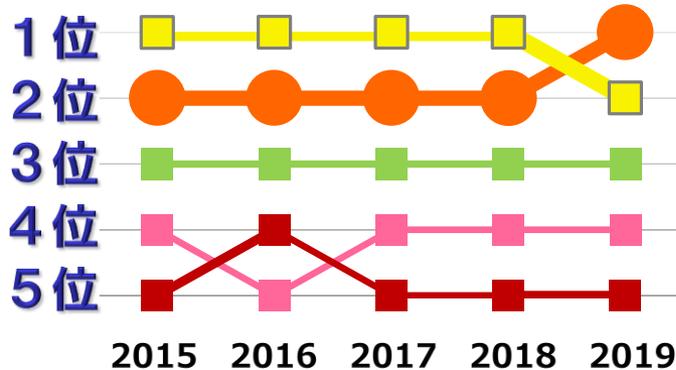
## 全日 (6時～24時)



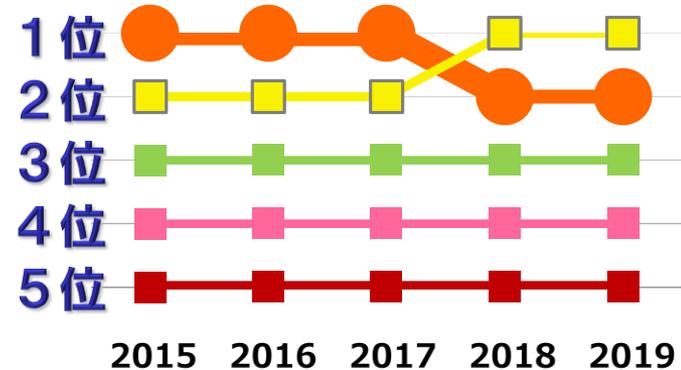
## ゴールデン (19時～22時)



## プライム (19時～23時)



## プライム2 (23時～翌日1時)



— ABC (テレビ朝日系) — MBS (TBS系) — KTV (フジテレビ系) — YTV (日本テレビ系) — NHK

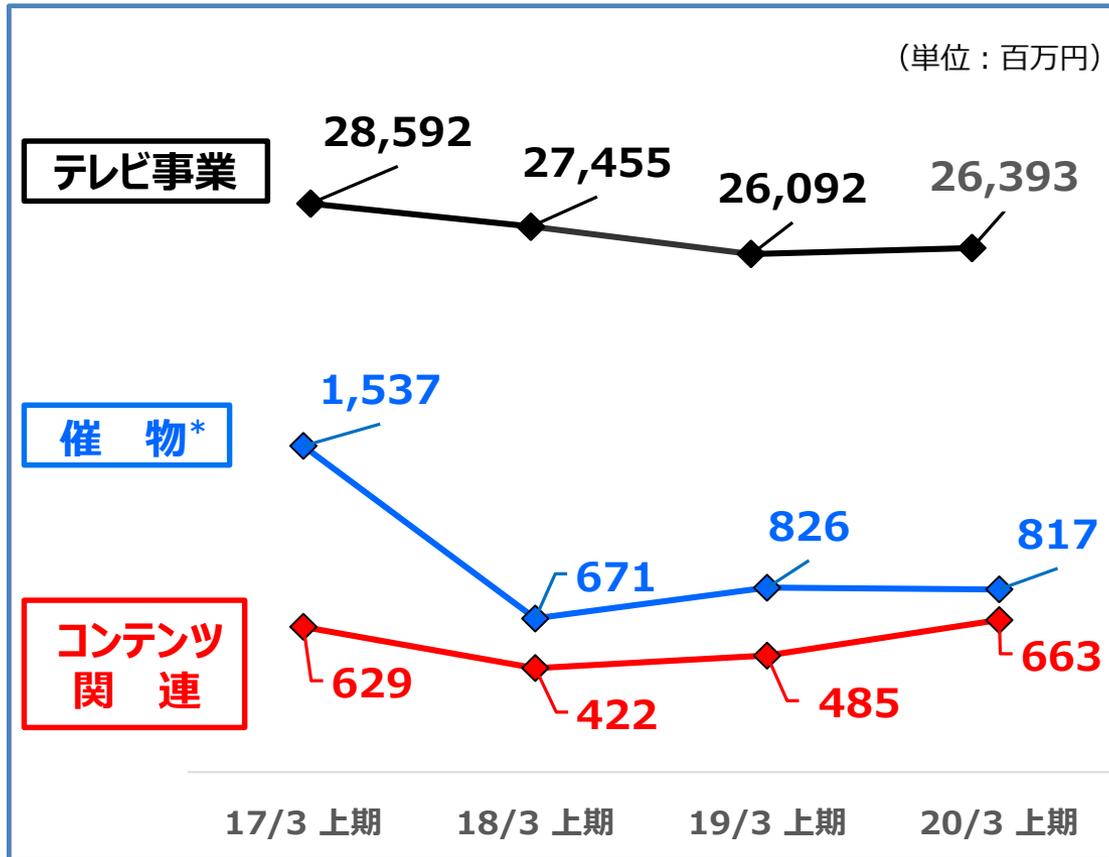
# 2019年4～9月 関西地区テレビ視聴率

(出典：ビデオリサーチ)

	全日 (6-24時)	ゴールデン (19-22時)	プライム (19-23時)	プライム2 (23-25時)
1	YTV 8.0%	YTV 11.2%	<b>ABC</b> <b>11.2%(+0.3)</b>	YTV 7.5%
2	KTV 7.4%	<b>ABC</b> <b>10.5%(+0.3)</b>	YTV 11.0%	<b>ABC</b> <b>6.5%(-0.6)</b>
3	<b>ABC</b> <b>7.1%(±0)</b>	MBS 9.9%	MBS 10.1%	MBS 5.4%
4	MBS 6.8%	KTV 9.6%	KTV 9.5%	KTV 5.0%
5	NHK 5.5%	NHK 9.3%	NHK 8.2%	NHK 2.4%

■ABC (テレビ朝日系) ■MBS (TBS系) ■KTV (フジテレビ系) ■YTV (日本テレビ系) ■NHK

# 朝日放送テレビ（旧朝日放送） 上期 収入の推移



## 2020/3上期の概要

- ◆ **テレビ事業収入 ↑ 1.1%**
  - ・地上波テレビ広告はスポット広告収入減をタイム広告収入がカバー
  - ・動画配信収入も好調
- ◆ **催物収入 ↓ 1.0%**
  - ・グルメサイト連動のリアルイベントが堅調
- ◆ **コンテンツ関連収入 ↑ 36.7%**
  - ・バーチャル高校野球が好調

\* 2018年3月期以前の「催物収入」には、ラジオイベントも含む

	17/3	18/3	19/3	20/3
その他	244	251	482	436

# 朝日放送テレビ 通期予想

(単位：百万円)

	19/3(実績)	20/3	前期比	増減率
テレビ事業	55,596	54,850	△746	△1.3%
催物*	1,623	1,500	△123	△7.6%
コンテンツ関連	958	1,000	41	4.4%
その他	769	750	△19	△2.5%

## 通期予想の概要

### ◆テレビ事業収入

#### ポイント

- ・スポット広告費の関西地区投下は下期、さらに厳しくなる見込みで、タイム（ローカル・全国ネット）好調も、スポット不調をカバーするには至らず、減収予想

### ◆催物収入

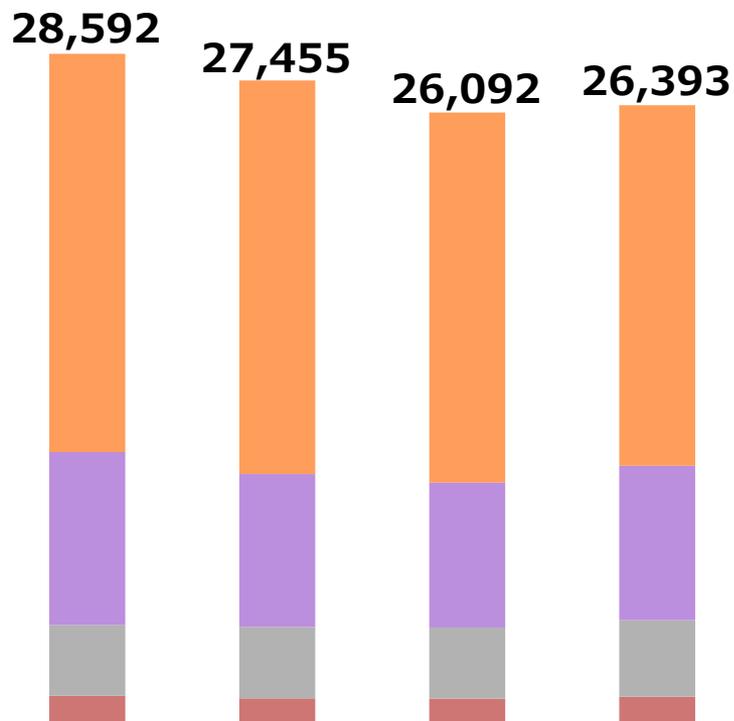
- ・費用対効果を見極めるため、イベントの数と規模を精査しているため、減収予想

### ◆コンテンツ関連収入

- ・上期の増収効果が、アーカイブ配信事業をライツビジネス社へ移管した影響を上回り、通期でも増収予想

\* 2018年3月期以前の「催物収入」には、ラジオイベントも含む

# テレビ事業 収入の内訳 (上期)



	17/3	18/3	19/3	20/3
■ スポット	16,959	16,755	15,757	15,340
■ ネットワーク(タイム)	7,362	6,506	6,165	6,581
■ ローカル(タイム)	3,019	3,037	3,030	3,251
■ 番組販売(系列局)	1,251	1,155	1,093	1,135
■ テレビ動画配信(主にTVer配信)			45	84

## ■ スポット

- ・前年同期比 2.6% ↓
- ・シェアは横ばいも関西地区投下が前年割れ
- ・名古屋地区は在阪局シェアトップで健闘

## ■ ネットワーク (タイム)

**ポイント**

- ・前年同期比 6.7% ↑
- ・「ポツンと一軒家」「トリニクって何の肉!？」など全国ネット番組の視聴率が好調で単価アップ
- ・前年同期比でレギュラー番組枠増

## ■ ローカル (タイム)

**ポイント**

- ・前年同期比 7.3% ↑
- ・「おはよう朝日です」など平日朝帯のセールス好調
- ・ミニ枠のセールスも好調で番組枠が前年比増

## ■ 番組販売 (系列局向け)

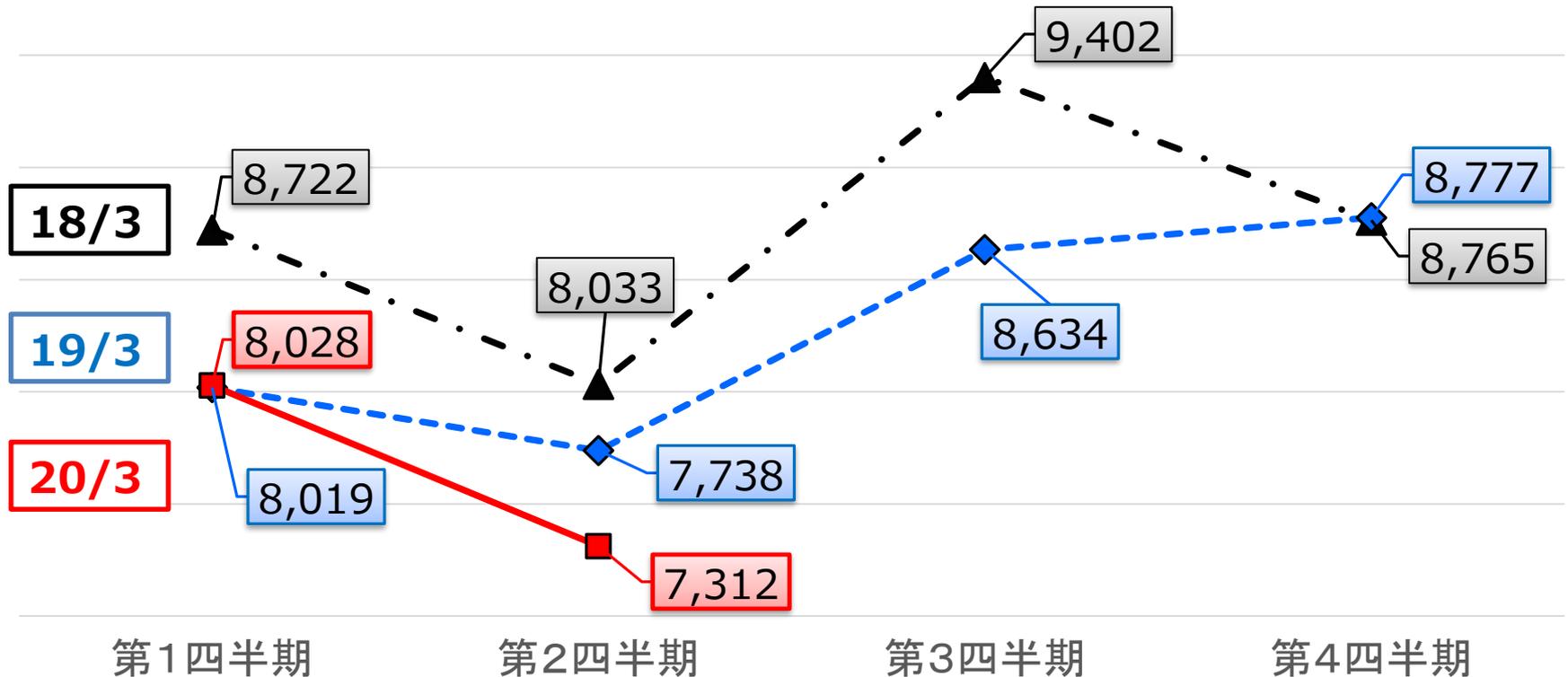
- ・前年同期比 3.8% ↑
- ・全国ネット番組増で系列局からの収入増

## ■ テレビ動画配信 (主にTVer配信)

- ・前年同期比 86.4% ↑
- ・配信番組の人気・認知度アップで大手スポンサーのキャンペーン広告を獲得

# テレビ事業 スポット収入 (四半期ごとの推移)

(単位：百万円)



- ・視聴率回復に伴い、1月から第1四半期にかけて回復傾向だったが、第2四半期は再び前年同期比を下回る
- ・関西の民放各局シェアは前年とほぼ同じなため、スポットの大阪地区投下と概ね同じ動きとなった

# テレビ事業 スポット収入 (地上波:業種別20位まで)

業 種	19/3 上期		20/3 上期	
	増減率	構成率	増減率	構成率
交通・レジャー・外食・サービス	106.4%	10.9%	108.3%	12.2%
食品	99.3%	11.7%	88.3%	10.6%
飲料・アルコール飲料	110.0%	8.9%	93.8%	8.6%
自動車	90.1%	7.7%	95.3%	7.5%
情報・通信	73.6%	8.0%	88.3%	7.3%
薬品・医療用品	92.6%	7.5%	89.9%	6.9%
化粧品・トイレタリー	97.6%	7.7%	81.8%	6.5%
金融	107.8%	6.7%	91.6%	6.3%
家電・コンピュータ	75.1%	4.8%	125.9%	6.2%
趣味(映画・ゲーム・音楽など)	107.9%	6.2%	78.9%	5.0%
住宅・不動産・建設	90.4%	4.1%	87.2%	3.7%
官公庁・政治団体	90.0%	2.0%	152.5%	3.1%
エネルギー・機械・素材	80.2%	1.8%	160.6%	2.9%
ファッション (衣料・貴金属など)	86.2%	2.5%	112.8%	2.9%
出版	104.6%	2.2%	113.8%	2.6%
流通	119.5%	1.8%	93.2%	1.7%
各種団体(法律事務所など)	93.6%	1.7%	96.4%	1.7%
通信販売	61.5%	1.4%	121.7%	1.7%
運輸・事業・イベント	89.0%	1.2%	109.0%	1.3%
家庭用品	79.3%	1.2%	94.9%	1.2%
その他	20.1%	0.0%	691.7%	0.1%
合計		100.0%		100.0%

視聴率好調で関西基盤の広告主からの出稿堅調も、全国的なスポット広告減と地区投下減の影響大

⇒より細やかなターゲット分析に基づいた視聴者や広告主から評価される番組の開発が急務

※増減率は前年同期比

# テレビ事業 収入の内訳 (通期予想)

(単位：百万円)

		19/3 (実績)	20/3	前期比	増減率
テレビ事業		55,596	54,850	△746	△1.3%
内 訳	スポット	33,169	31,890	△1,279	△3.9%
	ネットワーク(タイム)	14,060	14,500	439	3.1%
	ローカル(タイム)	5,973	6,000	26	0.4%
	番組販売	2,225	2,280	54	2.5%
	テレビ動画配信 (主にTVer配信)	168	180	11	6.8%

## ◆スポット 減収予想

- ・下期に入り、スポット市況がさらに厳しくなる見込み

## ◆ネットワーク(タイム) 増収予想 **ポイント**

- ・上期の増収効果に加え、視聴率改善に伴い、下期も堅調に推移することを見込む

## ◆ローカル(タイム) 増収予想

- ・下期は、前年を上回らないと見込むが上期の増収効果で通期で増収を見込む

# 朝日放送テレビ 通期業績予想 減収減益

(単位：百万円)

	19/3 (実績)	20/3	前期比	増減率
売上高	58,947	58,100	△847	△1.4%
営業費用	57,173	56,700	△473	△0.8%
営業利益	1,774	1,400	△374	△21.1%
経常利益	1,807	1,450	△357	△19.8%

## ■減収減益の主な理由

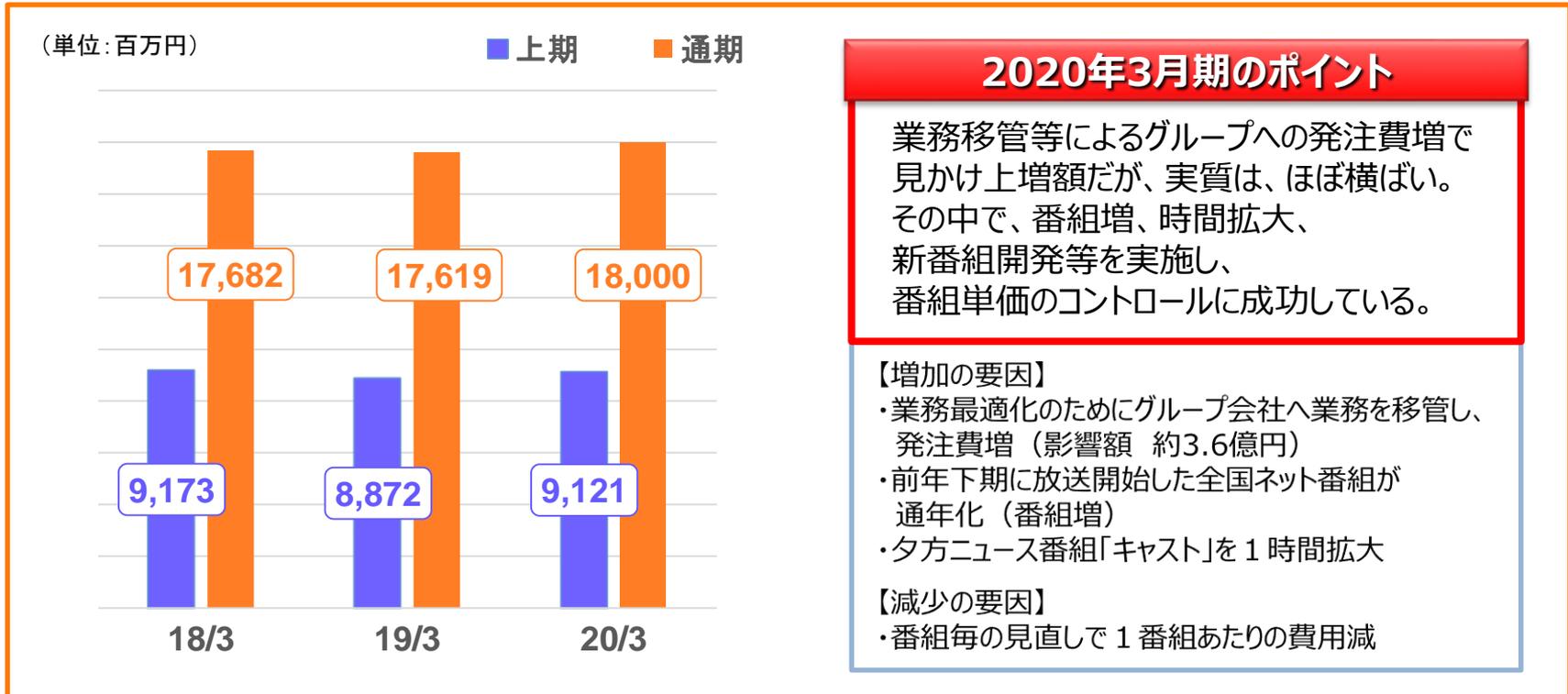
テレビ事業の減収が大きく影響していることに加え、HD化に伴って、グループ会社に業務を移管したことにより、外部発注が増えたため番組費が増え、減益見込みに。

# テレビ事業 番組費\*

(単位：百万円)

	18/3	19/3	20/3(予想)
番組費	17,682**	17,619 (前期比 △62)	18,000 (前期比 +380)

\*\*2018年3月期の番組費には、受託制作費が含まれる



## 2020年3月期のポイント

業務移管等によるグループへの発注費増で見かけ上増額だが、実質は、ほぼ横ばい。その中で、番組増、時間拡大、新番組開発等を実施し、番組単価のコントロールに成功している。

### 【増加の要因】

- ・業務最適化のためにグループ会社へ業務を移管し、発注費増（影響額 約3.6億円）
- ・前年下期に放送開始した全国ネット番組が通年化（番組増）
- ・夕方ニュース番組「キャスト」を1時間拡大

### 【減少の要因】

- ・番組毎の見直しで1番組あたりの費用減

\* 番組費の考え方：地上波放送＋二次利用（動画配信・催物等）の収支を見ながら検討

# 2019年度 上期の成果

## 視聴率向上と地上波プラスαへのチャレンジ ⇒視聴率・プラスαの収益力、ともにアップ

### ① 視聴率向上でCM単価アップ

【全国ネット枠】

- ・日曜夜「ポットンと一軒家」 平均視聴率は関西19.3%、関東18.8%。
- ・火曜夜「トリクって何の肉!?!」 平均視聴率は関西10.7%、関東8.9%

⇒全体視聴率・タイム収入にも好影響

【ローカル枠】

- ・プライム2帯の深夜バラエティ番組では、今春、火曜枠に移行した「相席食堂」は見逃し配信が好調。
- ・平日朝帯は「おはよう朝日です」が40周年企画も好評で高視聴率続く。



### ② 地上波番組プラスα強化 ドラマ枠でのチャレンジ

【日曜深夜ドラマ枠】

- ・4~6月 ドラマL「神ちゅーんず」 連動イベント開催し盛況。
- ・7~9月 ドラマL「ランウェイ24」 インターネット配信連動企画を実施。



## 10月から「P+C7」\*導入

\*仕組みは「参考資料」を参照

U49（※U49：4～49歳の平均視聴率）という独自指標でも視聴データを分析  
⇒蓄積データを活かし、視聴者・スポンサーに求められる番組・コンテンツを作って  
**若い世代へのアプローチ・視聴者獲得を強化**

### ① 伝統番組が新時代突入・定番番組ではチャレンジ企画続々

▼プライム2帯「探偵！ナイトスcoop」の局長交代で新時代突入へ。

1988年から続く伝統番組に新しい風。3代目探偵局長にダウタウン・松本人志が就任！



▼平日朝帯「おはよう朝日です」は、

**40周年記念企画が続々。**



**おかげさまで40周年**

「挑戦」をテーマに、  
一年間様々な企画をお届けします！



### ② 地上波プラスα チャレンジ枠・ドラマ枠の新番組

▼日曜深夜バラエティー枠 「やすともの恋愛島」

▼日曜深夜ドラマ枠 ドラマL「Re:フォロワー」（来年6月舞台化予定）



## 成長戦略について

朝日放送グループホールディングス  
代表取締役社長

沖中 進

# 2018-2020 中期経営計画「SUNRISE」重点テーマ 成長領域への投資

## 投資枠200億円（3年間）のアロケーションモデル



**ビジネスとコンテンツ制作の現場を  
より強く、より効率的に結びつける必要がある**

## 組織概要

朝日放送グループホールディングス・東京オフィスに設置  
室員はグループのコンテンツ系各社からの兼務を含め10名余りで構成

## 役割

- 企画開発
- プリセールス
- ビジネススキームの組成
- 制作部門への発注
- 販売・回収

## 目的

- **グループ各社との  
共同制作・共同セールスによる事業拡大**  
グループ各社の連携を強め、  
国内外配信プラットフォーム等との  
コンテンツ共同企画・制作などを目指す
- **コンテンツプロデューサーの拡充／育成**

## 2号ファンド設立（2019年1月～）

運用総額：18億円、運用期間10年

対象：優れたIP、コンテンツ、テクノロジーを生み出すベンチャー企業



# ONE.MEDIA

## 1号ファンド（2015年7月～）

ポートフォリオ：動画・アドテック、メディア、ライフスタイル等

投資先19件、投資合計8.8億円  
含み益(未実現利益) 2.5億円



## ABC Glamp&Outdoors



設立：2019年10月／資本金：5,000万円

### 株主と持株比率

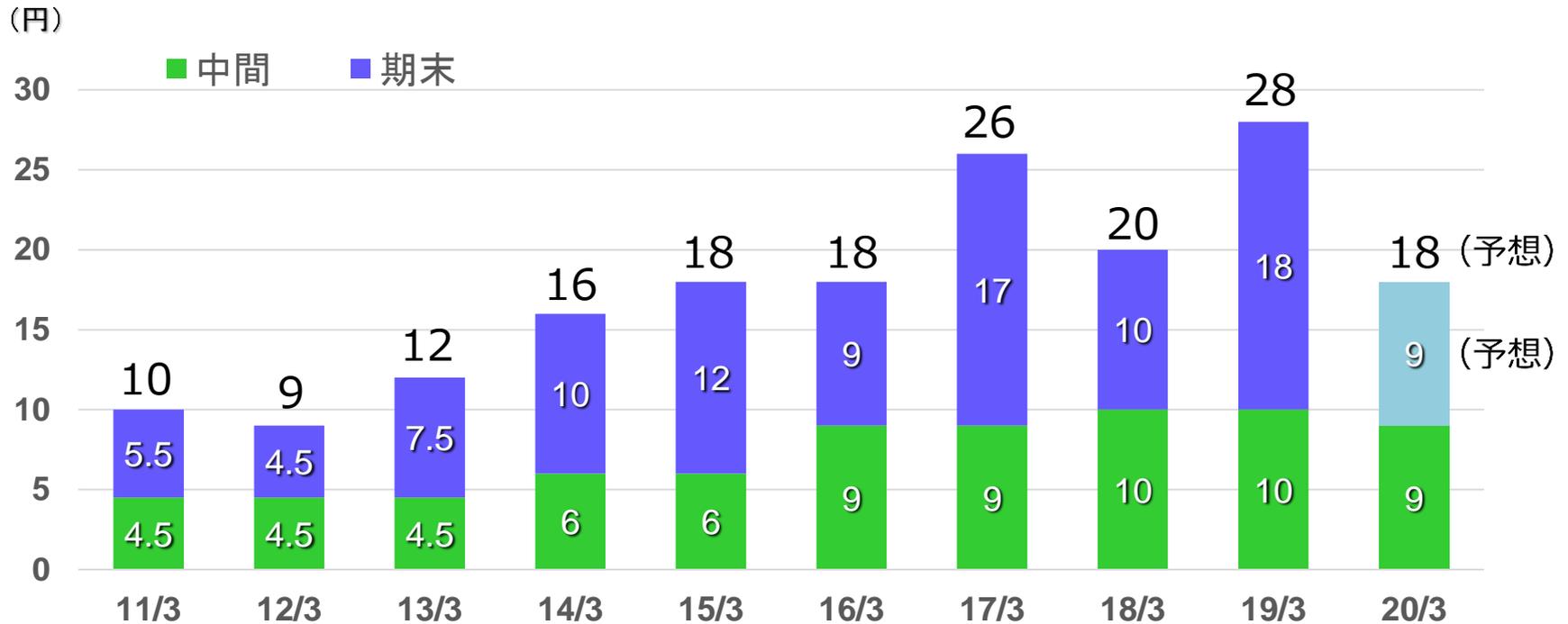
- ・朝日放送グループホールディングス（株） 51%
- ・（株）電通 34%
- ・（株）Glamp 10%
- ・（株）カプセル 5%

### 【主な事業】

アウトドア及びグランピングに関する

- 施設の企画開発～設計施工運営管理までのプロデュース事業
- 施設のコンサルティング及びPR事業
- ポータルサイト・番組・雑誌等のメディア事業
- 関連商品企画・開発・販売事業
- イベント・プロモーション企画・運営事業

# 配当について



## <利益配分方針>

当社は、株主への利益還元を経営上の最重要課題のひとつであると位置づけている。利益の配分については、今後の成長のために適切な投資を行う一方、認定放送持株会社という責任ある立場を踏まえ、財務体質の強化・維持を図るとともに、配当性向（連結）が30%を下回らず、かつ安定的、継続的な配当を目指すこととする。

# 本資料に関するご注意

本資料には当社および当社の関係会社の計画、見通し、目標、予想数値等の、将来に関する記述が含まれている場合がございますが、これらは現時点で入手可能な情報に基づく判断及び仮定に基づいており、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、将来における実際の業績は、今後の事業環境、経済状況、金融市場の状況、その他の様々な要因により、上記将来に関する記述の内容と大きく異なる結果となり得ることをご承知おきください。

## 会社情報サイト



<https://corp.asahi.co.jp>

これまでの決算短信、有価証券報告書など  
当社ではIRサイトの充実にも努めております。ぜひご覧下さい。