

2024 年度 第 2 四半期（中間期）決算説明会 質疑応答（要旨）

開催日：2024 年 11 月 11 日（月） 10：30-11：30

本資料は、「2024 年度第 2 四半期（中間期）決算説明会」での質疑応答の内容を要約したものです。

質問者 1

Q1：営業利益段階での業績は好調に進捗している。足元のスポット広告も想定より好調に進捗している。下期にかけて、売上と費用で何か期初に見立てていなかったものがあるのか。今回、業績予想を修正しなかった理由について教えてほしい。

これは中心となる TBS テレビに主な要因があります。下期の放送収入はスポットを中心に上方修正していますが、配信事業や事業部門では、下期に想定した案件の不成立や不調、そして上期へずれたものもあり、下方修正しております。

また、「TBS グループ中期経営計画 2026」でも掲げているコンテンツと IP の強化をさらに推進するため、期首時点から下期の番組原価が上期よりも増える想定です。さらに、次年度の大型単発番組において合理的に見込まれる「赤字相当額」を、年度末にあらかじめ費用化するという会計処理を取っているため、元々、下期の利益水準が低くなりやすい面があります。

最終的に TBS テレビ以外の各社の業績予想も合わせて総合的に判断したところ、9 月 3 日に修正した業績予想から東証で求められている基準を超えた変動がないため、中間期においては業績予想の修正を行いませんでした。

Q2：今回の自己株式取得の決定の背景と目的について教えてほしい。なぜこの金額だったのか。特に株主還元と企業価値向上の観点から、どのような効果を期待しているのか。

自己株式の取得について、従来は立会内買い付けで行っていましたが、今回は「ToSTNeT-3」で行いました。今後私たちが何をやらねばならないか、それは、企業価値の向上のために、成長戦略投資およびコンテンツ強化だと思っています。速やかにそのアクションを行うことを阻害しないためには、株主還元を機動的に行うことも必要になります。ですから今回は、即日で大量の株式を取得できる「ToSTNeT-3」を選択して、実行いたしました。金額等の理由に関して、詳しい状況はご説明できませんが、「中計 2026」に掲げた 3 年間で株主還元 600 億円のペースは守っていききたいということです。

質問者 2

Q1：視聴率の新指標「LTV4-59」について。セールス面および番組編成面で期待される効果などあれば教えてほしい。また、このような新指標に変えた理由を、もう少し精緻に教えてほしい。

LTV4-59 は、4 歳から 59 歳の男女の個人視聴率を指します。この指標を取り入れた理由は、より多くのご家族に見てもらうためです。

2030 年に日本で一番人口が多くなる層は、団塊ジュニア世代の 55 歳から 58 歳となります。その 50 代の親と同居する 20 歳前後の子供たちという家庭が一番多くなるというデータもあります。もちろん 60 歳以上を対象としないという意味ではございません。より多くのファミリー層に見ていただけるということをわかりやすくするためにこの 4-59 を採用したということです。

また、これまでは 4 歳と 49 歳の個人視聴率を新ファミリーコア呼び、それとオールの両方を取るという方針を徹底してまいりましたが、視聴率の質が良いオールを上昇させていくという目標はこれまでと変わりはありません。

この LTV4-59 を上昇させることと新ファミリーコアとオールの両方が上昇するという、ほぼ同意だと思っております。よって、一つの指標に一本化することによって、制作現場の目線、目標を立てやすくする効果があります。

Q2：映画「ラストマイル」について。この成功を受け、シェアード・ユニバース戦略の手応えや、想定以上に売りに上げに繋がっている部分、さらなるアップサイドがあるかなど、インプリケーションがあればお願いしたい。

このシェアード・ユニバースという手法自体が、他の作品でも何回もできるということではございませんが、このような視点で複数のコンテンツを絡めて、TBS が持っている IP をさらに拡張させるという発想に関しては、今後も広がっていきたいと考えております。

質問者 3

Q1：広告市況の回復感とその継続性について。どう見ているのか。また、市況が戻ってくると、視聴率の在庫量がある局が相対的に動きやすい局面になると思うが、これからの営業戦略について教えてほしい。

今年度の広告市況は7月くらいから活況が続いており、下期も順調です。特に原油高が落ち着いたところから化粧品トイレタリーが一段と増加し、自動車や交通レジャーなどの高単価商材の広告需要が強くなってきております。そして、第3四半期に入ってから自動車がさらに好調になってきております。1月単月のスポットの状況では速報ベースで前年比110%という数字が出ており、このような好況が、3月まで続くと考えております。

在庫の問題につきましては、4-59の視聴率を上げてコアのターゲットを上げていくことにより、さらに在庫の価値を上げ、広告主の皆様が高く評価していただけるタイムテーブルを作り上げていく所存です。もちろん全体のパイはオールの数になりますので、そちらの方も強化しつつ在庫を増やしていこうというのが、今の戦略です。

Q2：政策保有株の売却ペースについて。現行の計画だと900億円以上、単純に割ると年間300億円ぐらいのペースになるかと思うが、過去実績を見ると段階的に増えているので、これまで同様に後半にかけて増えていくというイメージで考えていいのか、それとも均されるようなイメージで考えた方がいいか、答えられる範囲で教えてほしい。

「成長戦略資本」と位置付けている2銘柄の売却をどうやっていくか、に注目が集まっていると思います。ですから、成長戦略投資をどう進捗するかによって、この売却額の推移は変わっていきます。「中計2026」で1,600億円以上と掲げた成長戦略投資がもっと増えるのであれば、政策保有株式の売却900億円も増えていくと考えております。

また、毎年、取締役会で政策保有株式の検証を行っております。その際に保有意義や関係性が希薄化したものに関しても、売却していております。

このような点を総合的に勘案しながら、今年度、現状、300億円を超す売却をしている状況です。

質問者 4

Q1：スタイリングライフグループについて。第2四半期のみ営業利益率は、前年比でも四半期比でも上昇し、過去最高水準と推定している。どういった取り組みが貢献しているのか、利益率をさらに改善していく余地が今後もあるのか、教えてほしい。また雑貨小売は、上期は暑さ対策商材が伸びたと思うが、下期も好調を継続できるか見通しを教えてほしい。

中間期については、雑貨小売のPLAZAが約230億円と前年比116%の伸長、またセルフコスメのBCLは120%伸長し、この2社がけん引しました。

要因としましては、主にこのZ世代をターゲットにした2社の事業が、彼らの生活トレンドを正しく読み切れたからだだと思います。そして、積極的に新商品を投入し、その私たちが提供した新しいトレンドに対してご共感いただいたということが好調の要因だと思っております。また、ご指摘のとおり、猛暑も私たちには追い風で、日傘が売れ、紫外線対策の化粧品が売れたこともあります。

下期につきましては、このトレンドの読みに関しては目処がついてきましたので、ペースを崩さずにやっていきたいと考えております。

Q2：やる気スイッチグループについて。トランザクション関連費用を除くと、先行投資で減益になっていると思うが、人件費や広告宣伝費などの費用は、下期ではどのようにしていくのか、また、増益に転じるタイミングいつ頃とみているか、教えてほしい。

教室生徒数の増加により増収が見込まれる中、先行投資につきましては、広告宣伝費は上期に投下し、下期にはあまり投下しないというのがこの業界です。実際9月から増益に振れてきており、年間を通しては通期見込みの変更はなしというふうと考えております。

質問者 5

Q1：マネージメント交替後、初めての決算説明会ということで、放送事業に対する新代表の思いや、考えについて、教えてほしい。今期、放送広告収入は好調だが、今後の TBS の成長の方向性は海外やコンテンツ IP 展開など非放送事業である。2030 年までの長期ビジョンの中でも、放送の枠を超え、コンテンツを無限に広げようというメッセージを出している中で、放送事業の今後について、新代表 2 人の思いや考えを改めて教えてほしい。

(阿部) 放送が持つ信頼という価値、そしてコンテンツの力、これはいかなる形に放送が変容しようとも不変であるべきだと思っております。私はそういう思いで放送事業を考えております。

(龍宝) 放送を担当する立場としては、今の放送コンテンツの強みを生かし、しっかりマネタイズしていく環境をいかに整えることができるか、ということに尽くされると思っております。ですので、まず強いコンテンツを作る。そしてそれを多くの人に届ける。そのための施策をこれからも続けていきたいと思っております。

そしてその届け方というのが、timeless にいろいろなやり方があるだろうということです。時間軸や国境を越えて私たちが作ったコンテンツを届ける、そして感動を与える。そのベースとなるのは、私たちが、報道行方メディアであり、圧倒的な信頼を持つ存在であるということです。この状況を、しっかり足元を固めて進めていきたいと考えております。

Q2：グローバル戦略について。2026 年度に海外売上比率 5%、2030 年度に海外売上比率 10%を目指す中で、どのような形で今後売上が計上されるのか、どこが売上成長を牽引するのか、「THE SEVEN」(以下、SEVEN) が牽引役となるのか、海外での成長戦略における短中期の課題などについて、アップデートしてほしい。

海外売上比率 5%を目指す中で、当然 SEVEN の持っている売上高、売上計画というのが、かなり強く影響すると思っております。

最初に、現状の SEVEN に関してご説明します。現在、2025 年 1 月から専用スタジオ「M6」を使って、4 本の新作の制作に入ります。これらは、これまでの「幽☆遊☆白書」などのような制作協力という形ではなく、SEVEN が 100% 請け負うという形での制作になります。また、Netflix のグリーンライトがかなり先行して入って入りましたが、Netflix 以外の OTT に関しましてもグリーンライトが灯り始めております。25 年以降、複数本のグリーンライトの調整にも入っておりますので、現在それらを含め、2030 年に向けて SEVEN の売上高の比率が上がっていくとご理解ください。

また、TBS が今まで持っているコンテンツをどう世界に広げていくか、あるいはコンテンツを中心とした企業として新しいビジネスモデルをどう作っていくか、についてご説明します。アメリカでのビジネス拠点である TBS International は、これまで海外番販をお願いしておりました Bellon Entertainment を 100%子会社とし、新たな海外販売を進めております。ロサンゼルスにも、TBS International の新しいブランチをオープンしております。特に今、海外 OTT がアメリカ国内での制作よりもアジア地区への制作に関して制作費を大量投下すると発表している中で、共同制作を模索するスタジオが多いエリアに、大きな拠点を作っていかうと考えております。

さらに、韓国に TBS KOREA を立ち上げております。ご承知のとおり、韓国のコンテンツに対しては、Netflix を初めとして投資額が非常に大きくなっております。ですので、そういった韓国の制作会社との共同制作などに、大きな可能性を感じております。まもなく段階的に発表になると思っておりますが、韓国国内スタジオによる、TBS コンテンツのリメイクなどを準備しています。

質問者 6

Q1：コンテンツ IP のレバレッジ戦略について。この戦略は、TBS の強みであるドラマが生きるという点で非常に素晴らしい戦略であり、このモデルをグローバル展開していくとより大きいアップサイドがあると考えますが、現在の課題や考えを教えてください。

ご承知のとおり、映画「ラストマイル」は「アンナチュラル」と「MIU404」という二つの作品があったことでできたストーリーです。このように、新しい作品に過去のコンテンツの力を加えることによってアーカイブの強さを発揮できると思います。これからもいろいろな企画を検討しておりますので、ご期待ください。

海外戦略に関してお答えします。今までの日本の映画の作り方は、日本国内である程度完結することを前提にしておりました。一方で、韓国映画あるいは Netflix の映画などを見ますと、世界で見られることを前提として、国内でもきちんとヒットすることを目指していると理解しております。私たちの作っていく映画、特に SEVEN で作っていく映画に関しましても、先々 Netflix や Amazon での世界展開を前提としながら作っていくことが、おそらく増えていくことになると思います。出演者も、この作品は世界に繋がっていますか、と普通に聞くようになってきており、世界に通用する作品の制作を期待されていると感じています。

さらに 1 点追加で申し上げます。「KASSO」という新しいバラエティ・コンテンツを作っております。これなどまさに「SASUKE」という私たちが長年海外で全体展開しているコンテンツの後を追って、新しいコンテンツを作り広げている動きになります。MIPCOM というカンヌで行われたイベントでも、多くの方に注目されております。

Q2：コンテンツをグローバル展開していく上で、人権問題というのがより一層重視されてくると思う。TBS が取り組んでいる人権デューデリジェンス（以下、人権 DD）など、この辺りの詳細な説明をお願いしたい。

公共の電波を預かる放送局を持つ TBS グループにとりまして、人権尊重は社会的責務であって信頼の基礎だと考えております。特に番組制作における人権尊重は、グループ社員はもちろんのこと、あらゆる取引先と連携して取り組むべき最重要課題と思っております。

ご指摘のとおり、ビジネスを広げ、特に海外に進出していく場合には、この人権の尊重というのは欠かせない観点です。私たちはいち早く人権方針を策定するなど、この問題に取り組んでまいりました。こうした中で昨年、旧ジャニーズ事務所問題が発覚いたしました。これを受けまして、昨年 11 月から人権 DD に取り組みました。この取り組みは、メディア業界、放送局としてはおそらく初めてであり、手探りではありましたが、専門家である弁護士の力も借りながら準備を進め、今年 4 月に、取引先への人権 DD アンケートを実施することができました。

コンテンツ制作に関わる取引先、具体的には、芸能事務所、番組制作会社、広告会社、出版社など 152 社にアンケートを実施し、86.8%にあたります 132 社から回答をいただきました。予想以上に高い回答率で、コンテンツ制作の業界におきましても、人権感覚、人権への意識の高まりを非常に感じたところです。

アンケートの結果につきましては、コンテンツの制作現場における長時間労働のリスクや、ハラスメント、正当な報酬が支払われないリスク、こういったリスクが浮かび上がってまいりました。この結果の詳細は、統合報告書で公表しております。

人権 DD は、アンケートをして終わりということではございません。次のステップとして、取引先企業との個別の対話や制作現場における人権マニュアルの作成などを進めてまいります。

また、取引先との契約書に人権条項を盛り込むことも準備しております。そして、こうした取り組みは、当社だけでなく、業界全体で取り組むことが望ましいと考えておりますので、今後は他社との連携ということも視野に入れてまいります。

質問者 7

Q1：本日実施された自己株式取得について。取得の方法が立会外ということで、先ほどスピード感をもって対応するためという理由を説明してもらったが、立会内で買う考えも一方であったのではないか。どのような検討の末、立会外で買う方を選択されたのか？可能な範囲で教えてほしい。

先ほどの回答と重複しますが、やはり今回は機動的に取得することを第一に考えましたが、成長戦略投資はじめインサイダー情報の発生タイミングなども含めた判断です。なお、今回取得した株式数は、「ToSTNeT-3」の性質を考えると、想定とおりでございました。

Q2：アニメのビジネスについて。アニメ事業は、他社を見ている、製作委員会からの配分金収入時期が後ろにずれたり、そもそも放送のスケジュールがずれたり、制作コストが上がるなどの状況が見えるが、TBSの実態としてはどうか。トータルリターンの期待値は変わっていないか。パイプラインの見直しはあるか。TBSが取る戦略について確認させてほしい。

アニメに関しましては、短期で収益を獲得するというよりは、非常に長いスパンでコンテンツの回収をしていくというビジネススキームになります。制作費の高騰はご指摘のとおりです。ですが、私たちは、昨年来アニメ枠を増やし、ジャンプ・レーベルなど有力コンテンツも取り扱えるようになってきていることからわかるとおり、アニメに関しては一層強化していくつもりです。

また25年度には劇場用アニメーションなどにも取り組みたいと考えております。既に発表のとおり、「たべっ子どうぶつ THE MOVIE」というタイトルは、皆さんご存知の国民的お菓子の人気キャラクターを3DCGアニメとして躍動させる意欲作です。さらに、業務提携している松竹さんとも複数の企画開発を進めております。

確かにアニメは、リターンが出るまで中長期的に時間がかかるのですが、しっかり取り組んでいく所存ですので、ご理解のほどよろしくお願いたします。

以上

本資料に記載されている将来の当社業績に関する見通しほか全ての内容は、本資料作成時点の当社の判断に基づくものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は、経済情勢、市場動向、経営環境などの変化により、記載事項と異なる可能性があることに十分ご留意下さい。また、本資料の無断転載はお断りいたします。