

## 放送・配信・アニメの3本柱で成長 営業利益は過去最高を記録 増配も実施、年間配当は1株当たり60円

売上高	営業利益	親会社株主に帰属する当期純利益
<b>1,480億</b> 7千0百万円 (前年同期比+13.7%)	<b>85億</b> 8千4百万円 (前年同期比+64.2%)	<b>60億</b> 2千4百万円 (前年同期比+133.9%)
1株当たり年間配当金	総資産	純資産(自己資本比率)
<b>60円</b> (中間配当15円 期末配当45円)	<b>1,340億</b> 7千6百万円	<b>898億</b> 3千6百万円 (66.8%)

**配当方針**  
グループの成長と企業価値の増大、長期的な経営基盤の充実に向けた内部留保とのバランスを考慮し、安定的な配当の継続を重視しつつ、業績に応じた利益還元を努めます。  
1株当たりの配当金は年額20円を下限とした安定配当に加えて、業績に連動した配当として、連結ベースで配当性向30%を目標にしています。  
(2022年度 配当予想) 1株当たり年間配当金60円(中間配当15円、期末配当45円)

2022年度通期	業績予想
売上高	営業利益
<b>1,500億円</b> (前年同期比+1.3%)	<b>83億円</b> (前年同期比-3.3%)

※2021年度の期首から「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。業績数値の対前期増減率は2020年度に同基準を適用したと仮定して算出した参考値との比較となります。

地上波放送事業	
売上高	営業利益
<b>1,109億</b> 6千9百万円 (前年同期比+16.6%)	<b>67億</b> 2千0百万円 (前年同期比+47.5%)

### 放送事業(地上波放送、番組販売)

放送事業収入(売上高)の合計は14.6%増の832億5千3百万円となりました。番組提供の sponsor から得られるタイム収入のうち通常放送(レギュラー部門)では、系列局を通じた全国放送(ネット部門)において、タイムの一種であるPTセールスと呼ばれる分野が好調に推移した結果、前年と同水準を維持することができました。また、特別番組(特番)部門は、営業企画番組のセールスが堅調に推移したことに加えて、「東京オリンピック」や年末年始のセールスが大きく成功して大幅な増収となり、歴代最高売上を記録しました。スポット収入は、在宅需要による『飲料』、求人情報等のヒューマンリソース系企業、BtoB系スタートアップ企業などの活況が大きく牽引し、前年を上回る結果となりました。

### ライツ事業(アニメ、コンテンツ、イベントなど)

ライツ事業収入(売上高)の合計は23.3%増の277億1千6百万円となりました。アニメ部門は、中国企業に対する配信や北米における「NARUTO」の商品化権許諾などの海外展開が好調となりました。また、長期にわたって展開している「遊戯王」シリーズや「ポケットモンスター」も、欧米やアジアなど、多くの地域で商品化権許諾が堅調に推移しました。放送番組や放送以外の独自コンテンツを課金プラットフォームなどに販売する配信ビジネス部門は、前年同期と異なりコロナの影響を最小限に抑えることができた結果、新作ドラマの制作が順調に進んだことに加え、「孤独のグルメ」シリーズ等のアーカイブ作品の配信権販売が好調に推移し収入は大幅増となりました。

コミュニケーション事業	
売上高	営業利益
<b>50億</b> 2千0百万円 (前年同期比+9.0%)	<b>3億</b> 9千3百万円 (前年同期比+25.6%)

コミュニケーション事業では、インターネット向けに配信する番組数の増加並びに動画再生回数の上昇により、動画広告及び動画配信運用受託の売上が増加しました。

放送周辺事業	
売上高	営業利益
<b>366億</b> 4千7百万円 (前年同期比+2.9%)	<b>31億</b> 7千8百万円 (前年同期比+4.3%)

通信販売事業を手掛けるテレビ東京ダイレクトは、お取り寄せ通販「虎ノ門市場」の売上が堅調に推移するとともに、地域連携ビジネスなどの新規事業も好調でした。音楽出版を手掛けるテレビ東京ミュージックは、アニメ楽曲やドラマ関連楽曲の印税などが売上に貢献しました。また、アニメ番組BGMの海外印税収入も好調に推移し、前年度の約2倍となりました。

BS放送事業	
売上高	営業利益
<b>171億</b> 7千6百万円 (前年同期比+10.4%)	<b>22億</b> 3千0百万円 (前年同期比+63.9%)

### 放送事業(BS放送)

放送収入のうちタイム収入では、通常放送部門(レギュラー部門)で「マネーのまなび」などの新番組の決定、さらに単発通販番組の引き合いが好調でした。また、特別番組(特番)部門では、コロナ禍で昨年中止となったスポーツイベントが開催されたことや、年末特番のセールスも好調だったため、タイム収入は前年を上回ることができました。スポット収入もコロナ禍のなかでありながらその影響は大きくは受けず、通販 sponsor 以外の新規 sponsor の獲得に成功したことで前年を大きく上回りました。

### ライツ事業(コンテンツ、イベントなど)

緊急事態宣言下でイベントの休止など影響を受けましたが、出資映画の大ヒットがそれを補いました。またドラマ等オリジナル番組の配信プラットフォームなどへの番組販売や海外への販売、果ごもり需要から通販事業も堅調でした。