



2020年8月24日

各 位

会 社 名 AOI TYO Holdings株式会社
代 表 者 代表取締役社長 中江 康人
(コード番号 3975 東証第一部)
問 合 せ 先 専務取締役 讓原 理
(TEL. 03-3779-8415)

中期経営計画の策定に関するお知らせ

このたび、当社は、2021年度から2025年度の5か年を対象とする当社グループ中期経営計画を策定いたしましたので下記のとおり概要をお知らせいたします。

新型コロナウイルス感染症の流行により、足元の業績はきわめて厳しい結果となり、今後も、感染拡大の収束が見通せない中、企業の広告需要減少の影響は避けられないと考えられます。しかし一方で、中長期的には、情報通信技術の進化、メディアの多様化、ポストコロナ社会における行動様式の変容等の変化のスピードが加速していく中で、企業と生活者のエンゲージメントを深めるための映像を中心とするコミュニケーションツールの企画・制作に対するニーズが高まっていくことは確実で、こうした変化は当社にとって事業拡大のチャンスでもあります。

当社は2019年3月に“いかなる時代にも対応できる、力強い企業体であり続けること”を基本方針とする中期経営方針を策定しましたが、それを加速させるべく、今回の中期経営計画では、「プロデュース機能のアップデート」をテーマに掲げ、変革の時代に対応すべく、当社グループの大幅な組織再編を実施します。コンテンツプロデュース事業とコミュニケーションデザイン事業の2事業体制に集約し、グループ社員一丸となって企業価値の向上を目指してまいります。

記

1. 事業環境認識

当社が主軸としているテレビCM制作においては、テレビ広告費の減少に連動してテレビCM制作市場も、今後、最大で年2%程度のペースで縮小するとみています。2008年のリーマンショック時にテレビ広告費は大きく減少しており、今回の新型コロナウイルス感染症による景気悪化も同様の影響を及ぼすと想定されます。一方で、デジタルシフトの加速により、オンライン動画広告市場は年20%程度のペースでの成長が見込まれます。その中では、当社が手掛けてきた高単価のブランド動画も成長しますが、低中単価動画の伸びが大きくなるとみています。

顧客別にみていくと、当社が注力している広告主直接取引の顧客層である、年間広告費が1～10億円程度の企業やベンチャー企業を中心に、制作会社との直接取引のニーズを感じている広告主が増加してきています。こういった広告主はテレビCMよりもメディアミックスを志向し、自社製品・サービスを理解した上でのプロデュースやマーケティングのニーズが強く、コミュニケーション全体の設計と運用をサポートしてほしいというニーズも一定数存在しています。

こうした状況を踏まえ、①グループ一体経営、②「掘り下げる・広げる」の事業展開方針に沿った事業及び組織、という二つの観点から今後の当社グループのあり方について議論を進め、今回の中期経営計画を策定いたしました。

2. 企業スローガン

今回の中期経営計画の策定を機に、当社グループのミッション、ビジョンを一言で表すスローガンを新たに策定いたしました。

スローガン：「未来を、感動を、人を、プロデュース。」

「未来を」は成長領域へのチャレンジ、「感動を」は強みの一層の深掘り、「人を」は資産である人が成長する場、これらを社員一丸となりプロデュースし、企業成長を目指します。

※プロデュースとは「モノ、コト、価値を生み出すこと」を指します

3. 今回の中期経営計画テーマと重点施策の概要

テーマ：グループ全体のプロデュース機能のアップデート

重点施策：「事業セグメントの再構築」

- (1) 事業・組織構造の変革
- (2) 各事業における取り組みの明確化
- (3) グループ経営の深化・強化

- ・ これまでの広告映像制作を中心とした事業構造を、広告会社からの受託を中心に従来からの広告映像制作を担う「コンテンツプロデュース事業」、広告主からの直接取引を中心にコミュニケーションの設計から実行までを担う「コミュニケーションデザイン事業」の2事業体制へ転換します
- ・ コンテンツプロデュース事業においては、業界トップシェアやこれまで培ったノウハウを強みに、高クオリティ、高生産性を追求してテコ入れを図るとともに、市場の伸びが期待される低中単価のデジタル動画市場へ対象を拡大します
- ・ コミュニケーションデザイン事業においては、顧客基盤の強化を図るとともに、より高付加価値な統合型マーケティング・コミュニケーションサービスの提供、プロモーションに係る全方位型エグゼキューションへサービスの幅を広げます
- ・ グループ一体経営を推し進め、共同購買やリソースの共有化・業務効率化によるコスト削減、人事制度やシステムの統一を図ります

4. 重点施策「事業セグメントの再構築」

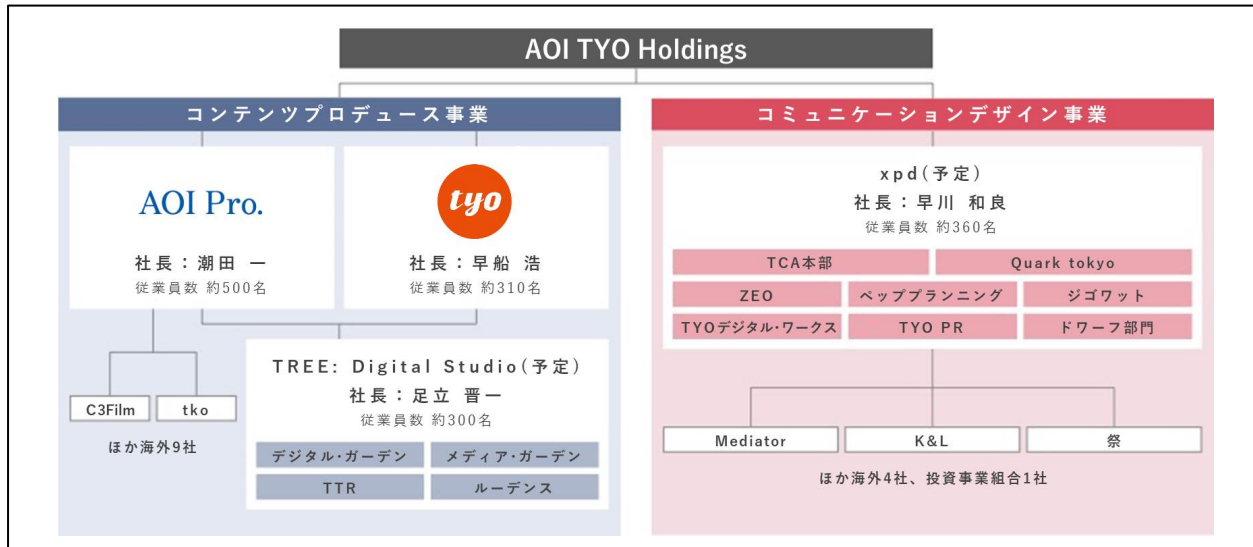
(1) 事業・組織構造の変革

2021年1月を目処に現在の連結子会社33社を「コンテンツプロデュース事業」と「コミュニケーションデザイン事業」の2事業体制に集約し、連結子会社数を23社に削減します。

- ・ 広告会社を主な顧客として広告映像制作、ポストプロダクションを手掛ける子会社を「コンテンツプロデュース事業」とし、ポストプロダクション子会社4社は1社に集約
- ・ 広告主との直接取引を中心に、ソリューション提供を手掛ける子会社・部門、ならびにPR・イベント等を手掛ける子会社・部門を「コミュニケーションデザイン事業」として1社に集約

コンテンツプロデュース事業 (連結子会社14社)	コミュニケーションデザイン事業 (連結子会社9社)
旧動画広告事業 旧海外事業のうち、制作子会社 旧広告関連事業の一部	旧ソリューション事業 旧広告関連事業 旧海外事業のうち、制作子会社以外

< 新組織体制図(2021年1月(予定)以降) >



(2) 各事業における取り組みの明確化

2事業体制に再編した各事業の強み・弱みを分析し、注力すべき取り組みを明確にします。

コンテンツプロデュース事業	コミュニケーションデザイン事業
<ul style="list-style-type: none"> ● 受託事業のテコ入れ <ul style="list-style-type: none"> - 新規案件・デジタル案件の受注強化 - 制作外部コストの削減 - 企画提案力の向上 ● 低中単価デジタル案件の取り込み <ul style="list-style-type: none"> - 制作フローの一本化、映像制作アカデミー開講による人材発掘 ● ポストプロダクション事業の多角化 <ul style="list-style-type: none"> - MA(音声編集)、カラーグレーディング、CG業務の拡大 ● VR・ARを含むXRコンテンツの企画、制作 	<ul style="list-style-type: none"> ● リピート顧客層の拡大 <ul style="list-style-type: none"> - ターゲットおよび提供サービスの明確化 ● 全エグゼキューションの請負 <ul style="list-style-type: none"> - 広告主のマーケティング戦略に合致する戦略PR設計、イベントプロモーション企画、広告予算配分プランニング ● 統合型マーケティング・プランニング提供 <ul style="list-style-type: none"> - 広告主のマーケティングパートナーとしての機能強化

(3) グループ経営の深化・強化とコスト削減

グループ一体経営をさらに推し進め、オフィスの集約や業務効率化を軸に最大削減額20億円(2022年度)のコスト削減を図ります。また、2事業体制下で人材の力を最大限活用するため、人材マネジメント方針に基づいたグループ統一の人事プラットフォームを構築し、社内公募・人材交流制度でグループ内での成長の場を提供するほか、基幹システムの統合、電子申請・請求システムを導入し、在宅勤務体制の整備を進め、リモートワークを推奨します。

5. KPIと2025年度業績計画

(1) 経営指標(KPI)

【財務】

- ・ EBITDA : 57億円(2025年度) ※2020年度見込▲2.3億円
- ・ ROE : 10%以上

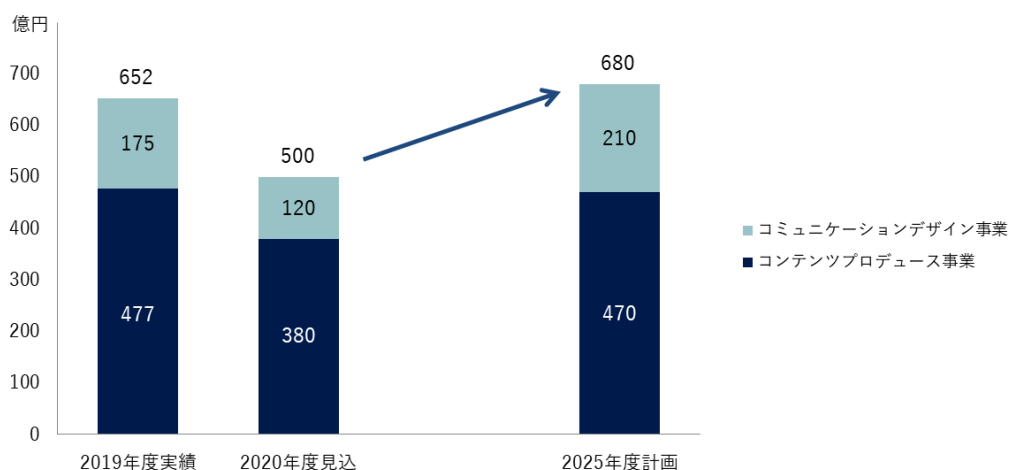
【非財務】

- ・ 従業員のエンゲージメント向上
- ・ SDGsへの貢献

(2) 業績計画

	2019年度実績 (参考)	2020年度見込	2025年度計画
連結売上高	652億円	500億円	680億円
連結営業利益	21億円	▲14億円	44億円

<売上高構成>



6. 株主還元

引き続き、連結配当性向30%以上を基本方針とし、恒常的な企業価値向上を目指しつつ、継続的かつ安定的な配当を行うという観点も踏まえ、業績に応じた適正な利益配分を実施いたします。

※中期経営計画における施策の詳細については、2020年9月2日に開示予定の「2020年12月期 第2四半期決算説明会資料」に記載いたします。

※当資料に記載されている内容は、当社が判断した種々の前提及び仮定に基づいたものであり、記載された将来の計画・目標数値、施策の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な要因により異なる結果となる可能性があります。

以上