

|| 企業調査レポート ||

日本 BS 放送

9414 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023 年 6 月 23 日 (金)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2023 年 8 月期第 2 四半期の業績概要	01
2. 2023 年 8 月期の業績見通し	01
3. ファンのニーズを幅広く捉えたコンテンツのマルチユースの取り組みを評価	02
■ 会社概要	03
1. 沿革	03
2. 事業モデルと収益構造	04
■ 事業環境	06
■ 業績の動向	08
1. 2023 年 8 月期第 2 四半期の業績概要	08
2. 売上区分別の状況	09
3. 2023 年 8 月期これまでの取り組み	09
4. 費用の状況	11
■ 今後の見通し	12
1. 2023 年 8 月期の業績見通し	12
2. 今後の取り組み	13
■ 中長期成長戦略	15
1. 中期成長戦略の概要、「6 つの“力”」の強化・実践	15
2. 重点施策「Value5」	16
■ SDGs への取り組み	16
■ 株主還元	17

■ 要約

2023 年 8 月期第 2 四半期はスポット収入減も、 通期計画に対する営業利益は堅調に推移

日本 BS 放送 <9414> は、無料の BS デジタルハイビジョン放送「BS11 (ビーエス・イレブン)」を運営する独立系の BS 放送局である。キー局系列に属さない独立系であることに加えて、無料放送という 2 つの特徴を持つ。独立系ならではの強みを生かした全国のテレビ局及び制作会社との自由なコンテンツ制作・展開が可能となっている。

1. 2023 年 8 月期第 2 四半期の業績概要

2023 年 8 月期第 2 四半期連結業績は売上高が 6,041 百万円 (前年同期比 0.9% 減)、営業利益 1,109 百万円 (同 17.7% 減)、経常利益 1,109 百万円 (同 17.7% 減)、親会社株主に帰属する四半期純利益 755 百万円 (同 16.7% 減) となった。タイム収入は前年同期比微増となったが、スポット収入は新型コロナウイルス感染症の拡大 (以下、コロナ禍) において需要を伸ばしていた通販スポットが一服して減少した。その他は、コンテンツ販売や配信ビジネス等の強化により、収益が拡大した。利益面では開局 15 周年特別番組、配信オリジナルコンテンツなどの制作費用、ドラマコンテンツなどの購入費用、スタジオ設備の更新に伴う費用などが増加し、各利益とも前年同期比で減少した。

2. 2023 年 8 月期の業績見通し

2023 年 8 月期の連結業績は、売上高 12,500 百万円 (前期比 2.0% 増)、営業利益 1,810 百万円 (同 24.4% 減)、経常利益 1,810 百万円 (同 24.4% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,255 百万円 (同 21.5% 減) と、期首計画を据え置いた。2023 年 8 月期は、配信ビジネスやイベントの実施といった非放送分野やマルチ展開可能なコンテンツの企画・制作への投資を強化し、放送設備機器の更新投資などを行うため、増収減益を予想している。第 2 四半期は、計画比で売上高は 1.7% 未達となったが、営業利益・経常利益はともに 13.4% 超となっており、通期での利益は堅調に推移しているため、期初予想を据え置いたのは保守的であると弊社は考えている。保守的な予想としたのは、下期に強化したコンテンツを投入するためのコスト増であろう。しかし、これらのコンテンツがセールス強化につながり、また配信などマルチユースによる非放送分野での収益の積み上げに貢献することが予想される。

要約

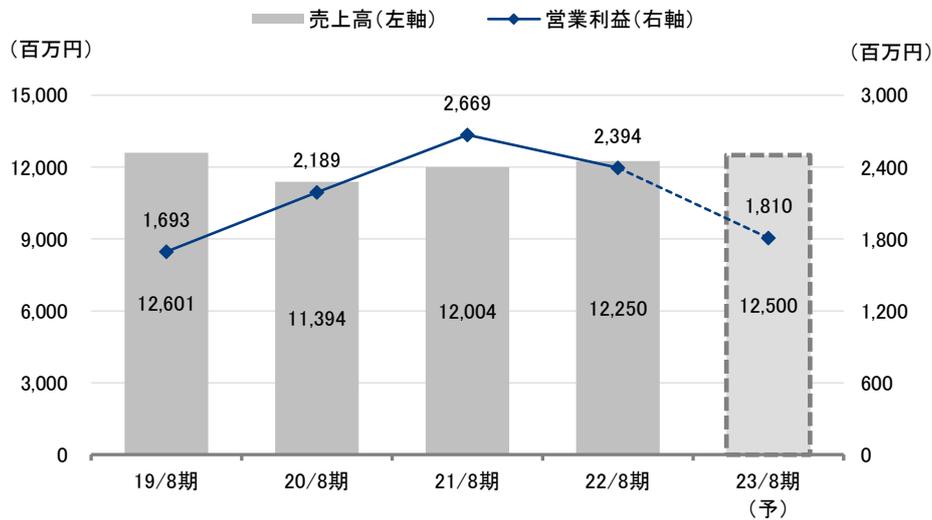
3. ファンのニーズを幅広く捉えたコンテンツのマルチユースの取り組みを評価

同社は見逃し配信「BS11 オンデマンド」を、人気番組のアーカイブやオリジナルコンテンツ、ライブ配信などを視聴できる会員登録制視聴サイト「BS11+ (プラス)」へ 2022 年 7 月にリニューアルし、一部コンテンツの有料配信もできるプラットフォームを整えた。「BS11」公式 YouTube チャンネルでの広告付き見逃し配信や、Paravi、FOD、U-NEXT 等での定額見放題配信も開始した。さらに、番組関連グッズなどが購入できる「BS11」公式通販サイト「BS11SHOP」を開設した。また、2023 年 3 月より「BS11+」の「すべて月額見放題プラン」(税込 880 円)と「ジャンルごと見放題プラン」(税込 550 円)の 2 つの課金プランを「見放題プラン」に統一し、価格も税込 880 円から税込 550 円に引き下げて統一した。これにより、会員は無料トライアル期間からスムーズに会員に移行するケースが徐々に増えているようだ。こうした取り組みが BS11 のファン増加につながる事が期待される。

Key Points

- ・ 2023 年 8 月期第 2 四半期はスポット収入減も、通期計画に対する営業利益は堅調に推移
- ・ 開局 15 周年特別番組やレギュラー番組のスペシャル拡大版、配信オリジナルコンテンツの制作などそのマルチユースにより、重点施策である「コンテンツの強化」「コンテンツの有効活用による価値最大化」「非放送分野の拡大」を加速する構え
- ・ コンテンツ販売や配信ビジネス等を強化
- ・ 株主還元は、業績に応じた配当による直接的な利益還元を集約し前期比 6 円増配予定

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

衛星放送業界のなかで信用度と存在感を着実に高める

1. 沿革

同社は 1999 年 8 月、ビックカメラ <3048> により、日本ビーエス放送企画（株）として設立された。1999 年 12 月に郵政省（現 総務省）から BS デジタルデータ放送の委託放送業務の認定を受けたことを皮切りに、各種認可を取得しながら試験的なデータ放送などの準備を進め、2007 年 12 月に BS デジタルハイビジョン放送（現行の「BS11」）の本放送を開始した。

2010 年に（一社）日本民間放送連盟に加入したほか、2011 年には（株）ビデオリサーチが行う接触率調査（BS パワー調査。現在は BS 視聴世帯数調査）に参加するなど、衛星放送業界において信用度と存在感を着実に高めてきた。株式市場には、2014 年 3 月に東京証券取引所（以下、東証）第 2 部に上場したのち 2015 年 3 月に第 1 部に指定替えとなり、2022 年 4 月からは、東証の市場区分の変更により東証スタンダード市場に移行した。放送の公共的使命と社会的責任を深く認識し、質の高い情報を提供することで人々に感動を与え幸せな社会づくりに貢献することを経営理念に掲げている。また、豊かで癒される教養・娯楽番組と、中立公正な報道・情報番組を発信することにより、視聴者に「価値ある時間」を約束することを経営ビジョンとして掲げている。なお、親会社のビックカメラは同社株式を 10,930,136 株（持株比率 61.39%）保有している。

沿革

1999年 8月	衛星放送の番組及び普及に関する調査研究を目的に日本ビーエス放送企画株式会社として設立
1999年12月	日本ビーエス放送株式会社に商号変更。郵政省（現 総務省）より BS デジタルデータ放送の委託放送業務の認定を受ける
2000年12月	BS デジタルデータ放送開始。郵政省（現 総務省）より 110 度 CS デジタルデータ放送の委託放送業務の認定を受ける
2002年 4月	110 度 CS デジタルデータ放送開始
2004年 5月	総務省より 110 度 CS デジタル放送（標準テレビジョン放送）の委託放送業務の認定を受ける
2005年10月	（株）メガポート放送を吸収合併
2005年12月	総務省より BS デジタルハイビジョン放送の委託放送業務の認定を受ける
2007年 2月	日本 BS 放送株式会社に商号変更
2007年12月	BS デジタルハイビジョン放送開始
2010年 4月	社団法人日本民間放送連盟（現（一社）日本民間放送連盟）に加入
2010年11月	（株）ジュピターテレコムにおいて再送信開始
2011年 1月	競馬中継開始
2011年10月	（株）ビデオリサーチが実施する接触率調査（BS パワー調査）に参加
2014年 3月	東京証券取引所第 2 部に株式を上場
2015年 3月	東京証券取引所第 1 部に指定替え
2018年 1月	児童書出版の（株）理論社と（株）国土社の全株式を取得し、連結子会社化
2022年 4月	東京証券取引所スタンダード市場へ移行

出所：有価証券報告書、決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. 事業モデルと収益構造

BS 放送のチャンネルには無料放送と有料放送があるが、同社は無料放送を展開している。無料放送を行っている BS 放送局は、同社のほかには民放キー局系列の 5 社とワールド・ハイビジョン・チャンネル（株）（BS12 トゥエルビ）、放送大学がある。2022 年 3 月には「BS 松竹東急」「BSJapanext」「BS よしもと」が開局した。同社はキー局系列に属さない独立系であることに加えて、無料放送という 2 つの特徴を持つ BS 放送局である。独立系ならではの強みを生かした全国のテレビ局及び制作会社との自由なコンテンツ制作・展開が可能である。

同社の収益の柱である競馬中継、アニメ、ドラマ、通信販売（以下、通販番組）は、コアとなる視聴者を確保している。競馬中継においては 1 千万人規模の公営ギャンブルファンの中で認知度が高く、アニメは業界随一の放送時間を誇り、アニメ業界で同社は高い評価を受けている。ドラマは、視聴者ターゲットは F3 層（50 歳以上の女性）及び F4 層（65 歳以上の女性）となり、通販番組とターゲットが重なっている。そのため、通販番組の放送時間をドラマと近接させることで宣伝効果の最大化が可能である。また、中心視聴者となるシニア層の知的好奇心を満たす自社制作番組として、文化・教養、紀行物を中心とした番組が充実しているのも特長である。同社では曜日・時間帯ごとに視聴者ターゲットを明確に分けて編成しているため、他の民放 BS 局と比較しても幅広い年齢層の視聴が見受けられる。さらに、家電量販店ビックカメラを親会社に持つため、番組・CM の放送に加えて、消費者へのダイレクトなコンタクトポイントが持てる企画が可能である。

(1) 収入の構造

無料放送を行っている同社の収益構造は広告収入（スポンサー収入）が基本となっており、この点では地上波のテレビ局と同様である。同社を含む BS 放送は、広告主のニーズに応じてターゲットを絞り、商品やサービスを中心に捉えた「説明型」の CM により、商品の魅力をじっくりアピールできる特長がある。すなわち「広告枠」が同社の商品であるが、それらをタイム枠、持込枠、通販番組枠などに細分化することができる。同社本体の個別売上高の内訳は、タイム収入、スポット収入、その他に分類される。2023 年 8 月期第 2 四半期はタイム収入が 69.8%、スポット収入が 23.0%、その他が 7.2% であった。その他は、コンテンツ販売や配信ビジネス等の強化による収入などである。

同社は創業以来、同社本体が BS 放送という単独セグメントで事業を営んできていたが、2018 年 1 月に児童書特化型の出版社である（株）理論社と（株）国土社の全株式を取得して連結子会社化した。これに伴い 2018 年 8 月期第 2 四半期決算から連結決算へ移行した。連結子会社 2 社の合計売上高は一定の規模があることから、BS 放送事業の動向の正確かつ時系列的な把握のためには、同社本体の個別業績を対象とするのが適切である。同社も情報開示においては、個別業績を中心に分析結果を示している。

BS 放送事業の収入源である広告枠の販売動向を左右するのは、認知度や視聴率とされる。広告主がより高い広告効果を求めて、BS 世帯普及率調査や全国 BS 視聴率調査などの結果を参考にしながら、出稿先の BS 局や番組を選定してくるためであろう。また、レギュラー番組や特別番組に関する YouTube 配信に加えて、「BS11」で放送している番組の見逃し配信や過去に放送した人気番組、イベントのライブ配信、オリジナルコンテンツなど、様々な動画コンテンツ（無料・有料）を提供できるプラットフォーム「BS11+」を運営するなど、ユーザーを引き付ける戦略を採っている。

会社概要

(2) 費用の構造

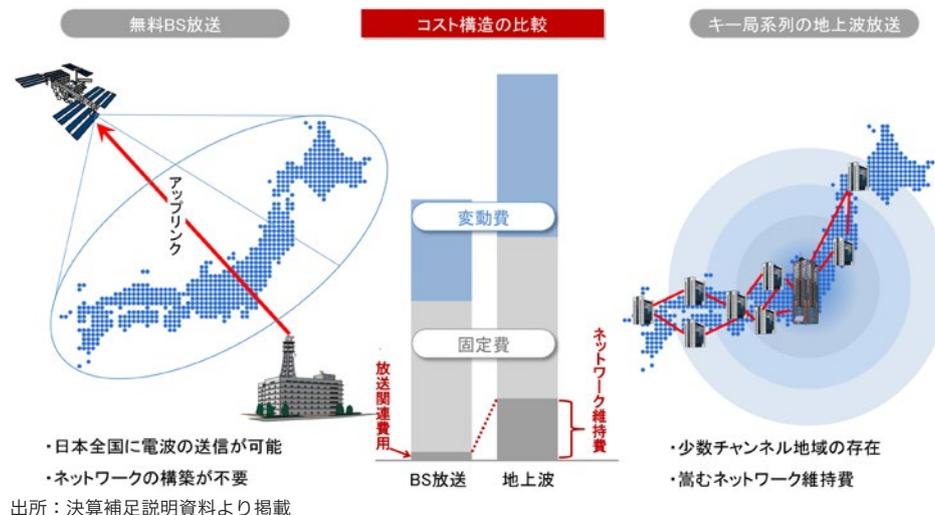
BS 放送では放送衛星を通じて日本全国に電波を送ることができるため、1) 全時間帯において全国約 4,512.4 万世帯（2019 年度：全国の総世帯数 5,852 万世帯のうち 77.1% にあたる約 4,512.4 万世帯が BS デジタル放送視聴可能世帯と言われている）で同時に同一の放送が視聴可能であること、2) 地上波とは全く異なるコスト構造により高効率の広告ビジネスが可能となっていること、の 2 つを大きな特長として挙げるができる。

コスト構造の面では、BS 放送と地上波放送とで大きな違いがある。地上波の放送局の場合は、各地に放送用電波塔を建設し中継基地などを経由する、いわゆるバケツリレー方式によって電波を届ける仕組みである。したがって、地上波放送においてはネットワーク維持費が原価の中で大きな割合を占める。BS 放送の場合は、放送衛星から直接全国の視聴世帯に電波を送るためネットワーク維持費は存在しない。一方で放送委託費や技術費などの放送関連費用が発生するが、地上波と BS 放送とでは放送コストの面では相当の差があることになる。

BS 局と地上波局のコスト構造の違いは、放送局の“商品”である広告枠の価格の差にストレートに反映されている。一般論として、広告単価が BS 放送と地上波放送とでは 10 ～ 20 倍の差があると言われている。しかし BS 放送は放送コストが低いため、広告単価がこれだけ低くても BS 放送局の利益率は地上波放送局のそれを上回っていると見られる。

費用に関する特長として、コストコントロールが厳格に行われているという点がある。同社の主要な費用科目は「番組関連費用」「放送関連費用」「広告関連費用」の 3 つであり、このうち「放送関連費用」は、BS 放送の特長として極めて低位かつ安定的に推移している。「番組関連費用」と「広告関連費用」については、売上高に対する一定水準を目安として持つ形でコントロールしてきた。こうした厳格なコストコントロールが可能であることも、BS 放送特有の低コスト構造に起因していると言える。

地上波とは異なるコスト構造により高効率の広告ビジネスを実現



■ 事業環境

質の高い情報を提供できる強みを生かす

電通グループ<4324>が公表した「2022 年 日本の広告費」によれば、2022 年における日本の総広告費は前年比 4.4% 増の 7 兆 1,021 億円であり、コロナ禍前の 2019 年を超え、1947 年の推定開始以来、過去最高となった。2022 年上期は、行動制限の緩和や北京 2022 冬季オリンピック・パラリンピックなどにより好調に推移した。下期は、ウクライナ情勢や欧米の金融政策の転換による経済環境の変化やコロナ禍の再拡大などの悪影響を受けたものの、国内社会・経済の緩やかな回復に伴い、「外食・各種サービス」「交通・レジャー」を中心に広告需要が高まった。特に、社会のデジタル化を背景に、好調なインターネット広告費によって市場全体が成長した。総広告費 7 兆 1,021 億円のうち、衛星メディア関連 (BS、CS、CATV) の広告費は 1,251 億円 (前年は 1,209 億円) となったが、同社が属する BS 放送は衛星メディア関連市場の 70% 強を占める。BS 放送市場は 2000 年 12 月に BS デジタル放送がスタートしたことで本格的に立ち上がり、黎明期の 2001 ~ 2003 年を除くと順調に右肩上がり成長を続けてきた。編成の多様化により様々なジャンルの番組が増加したため多くの企業による出稿が増加し成長を後押ししている。2020 年はコロナ禍の影響を受けて広告市場全体が低調に推移したため、BS 放送市場もマイナス成長となったが、2021 年は、通販市況が巣ごもり需要の増加によって 2020 年に引き続き好調に推移したことに加え、コロナ禍で中止となっていたスポーツやそのほかイベントが開催される運びとなり、BS 放送の広告収入は増加した。

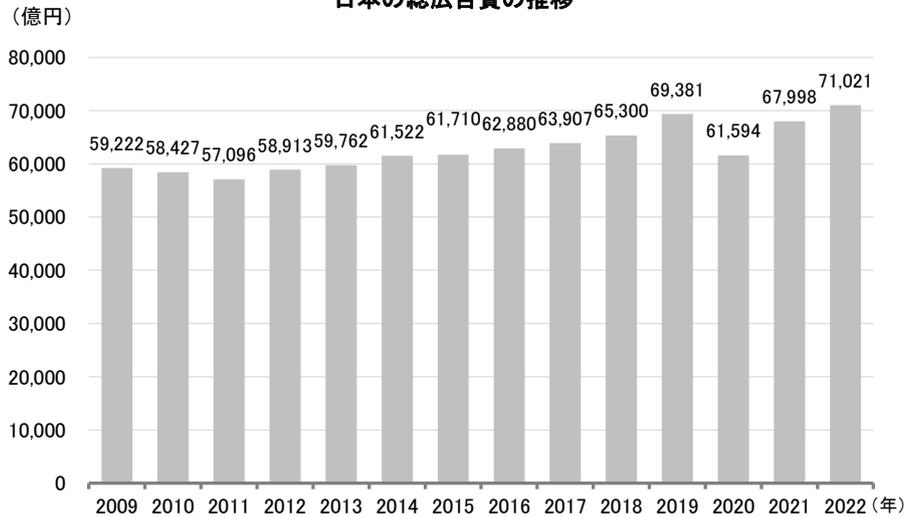
足元ではテレビメディアにかかる広告費は減少傾向にあるが、これはインターネット広告の台頭によるものである。2019 年にインターネット広告の構成比がテレビメディアの構成比を上回った。続く 2020 年、2021 年、2022 年とインターネット広告の成長は続いており、わずか 3 年で約 1 兆円増加し、3 兆円規模の市場となっている。これにより、2022 年の構成比はテレビメディアが 25.4%、インターネット広告が 43.5% と、その差がさらに開く結果となった。イベントなどのプロモーションメディア広告については、行動制限の緩和や全国旅行支援策の実施などもあり、各種イベントや従来型の広告販促キャンペーンが再開したものの、通年では「イベント・展示・映像ほか」「DM」「POP」「フリーペーパー」などが 2021 年に比べて減少した。その一方、人流が戻ったことで「屋外広告」「交通広告」「折込」などは 2021 年を上回った。

もっとも、多くの世帯で BS デジタルチューナーが搭載された薄型テレビへの買い替えが進んだことにより、2019 年度の BS 放送の視聴可能世帯数の割合は 77.1% (「BS 世帯普及率調査」(ビデオリサーチ調べ)) と、8 割近くまで伸長している。コロナ禍において視聴者の意識も変わってきたと考えられ、さらにインターネットの情報については正確性において不安な面もあることから、速さよりも内容の正確さが重要視されるテレビの情報番組からの情報収集志向は依然高いと見る。このような状況下で、同社は質の高い情報を提供できる強みを生かしている。また、ウィズコロナの下で通販会社や保険会社などからの CM が増えるなか、地域によって普及差のある地上波に比べ、衛星メディアとして全国に一斉放送される BS への魅力が見直されていると弊社では考えている。

環境としては、スポット CM の出稿が増加傾向にある。タイム収入は番組提供というスポンサー出稿だけではなく、番組枠そのものの販売も強化している。

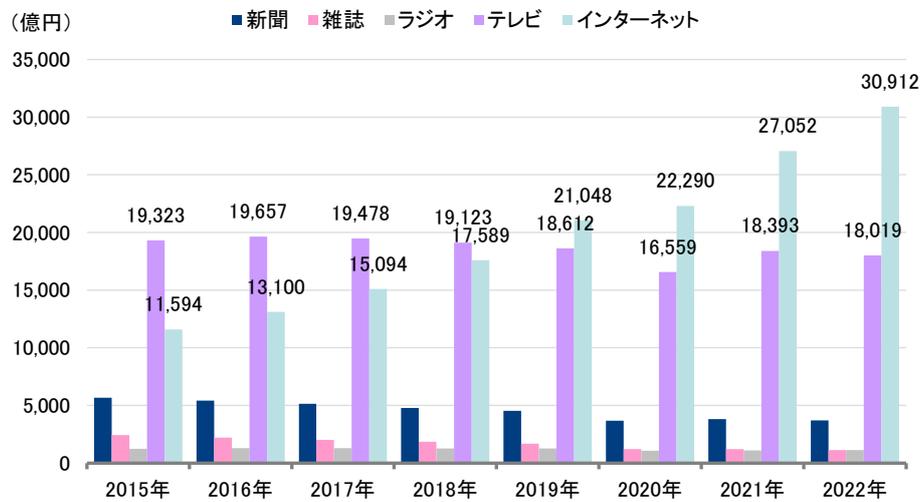
事業環境

日本の総広告費の推移



出所：電通「2022年日本の広告費」よりフィスコ作成

日本の媒体別広告費の推移



出所：電通「2022年日本の広告費」よりフィスコ作成

業績の動向

**2023 年 8 月期第 2 四半期の各利益は計画を上回って着地、
計画対比で堅調に推移。
開局 15 周年特別番組やスペシャル拡大版などコンテンツを拡充**

1. 2023 年 8 月期第 2 四半期の業績概要

2023 年 8 月期第 2 四半期連結業績は売上高が 6,041 百万円（前年同期比 0.9% 減）、営業利益 1,109 百万円（同 17.7% 減）、経常利益 1,109 百万円（同 17.7% 減）、親会社株主に帰属する四半期純利益 755 百万円（同 16.7% 減）となった。計画値（売上高 6,145 億円、営業利益 978 百万円、経常利益 978 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益 672 百万円）に対して売上高は 1.7% 未達、営業利益は 13.4% 超、経常利益は 13.4% 超、親会社株主に帰属する四半期純利益は 12.3% 超となり、各利益は計画を超過する進捗となった。通期連結業績予想に対する第 2 四半期時点の業績進捗率は、売上高が 48.3%、営業利益が 61.3%、経常利益が 61.3%、親会社株主に帰属する四半期純利益は 60.2% である。

売上高は、放送事業収入が前年同期比 209 百万円減少したが、その他収入が同 153 百万円増加した。タイム収入は、開局 15 周年特別番組や年末年始の人気レギュラー番組スペシャル拡大版などの制作によりセールス強化を図り、前年同期比 0.4% 増となった。スポット収入は、コロナ禍において巣ごもり需要を伸ばしていた通販スポットが一服して同 14.6% 減となった。その他は、コンテンツの販売・配信ビジネス等が好調で、同 36.3% 増となった。営業利益は、開局 15 周年特別番組をはじめレギュラー番組のスペシャル拡大版、地方局とのコラボ番組、配信オリジナルコンテンツの制作やドラマコンテンツなどの購入などによるコンテンツの充実・強化のための費用並びにスタジオ設備の更新などにかかるコストが増加し、各利益とも前年同期比で減益となった。

2023 年 8 月期第 2 四半期決算の概要（連結）

（単位：百万円）

	22/8 期 2Q		23/8 期 2Q				
	実績	実績	前年同期比	増減額	計画	計画比	差額
売上高	6,097	6,041	-0.9%	-56	6,145	-1.7%	-103
売上総利益	3,227	2,942	-8.8%	-284	-	-	-
営業利益	1,349	1,109	-17.7%	-239	978	13.4%	131
経常利益	1,348	1,109	-17.7%	-238	978	13.4%	131
親会社株主に帰属する 当期純利益	906	755	-16.7%	-151	672	12.3%	82

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

業績の動向

2. 売上区分別の状況

タイム収入は売上高の約 7 割を占める。売上高は、前年同期比 0.4% 増と前年同期並みを確保した。当初の計画は下回ったものの、開局 15 周年特別番組、レギュラー番組、レギュラー番組スペシャル拡大版などのセールス強化が奏功した。

スポット収入は売上高の 2 割強を占める。売上高は、前年同期比 14.6% 減の 1,314 百万円で着地した。巣ごもり需要を背景として 2021 年 8 月期の第 4 四半期から好調を維持していた通販番組の出稿が一服し、期初計画値 1,530 百万円を 14.1% 下回った。

その他は売上高の 7% ほどを占める。売上高は、前年同期比 36.3% 増の 412 百万円と伸長した。同社が出資するアニメ製作委員会の「転生したらスライムだった件」などのアニメ作品の興行、コンテンツの販売や配信ビジネスなどが好調であったことから増加し、期初計画値 346 百万円を 18.7% 上回った。

売上区分別実績 (個別)

(単位：百万円)

	22/8 期 2Q		23/8 期 2Q		
	実績	実績	前期比	計画	計画比
売上高	5,820	5,720	-1.7%	5,897	-3.0%
タイム収入	3,979	3,994	0.4%	4,021	-0.7%
スポット収入	1,539	1,314	-14.6%	1,530	-14.1%
その他	301	412	36.3%	346	18.7%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

3. 2023 年 8 月期これまでの取り組み

(1) 放送分野の取り組み

2023 年 8 月期第 2 四半期は、2022 年 12 月 1 日に開局 15 周年を迎え、開局 15 周年特別番組やレギュラー番組のスペシャル拡大版を 12 月より特別編成し、セールスを強化した。特別番組として、開局以来初のオリジナルドラマ「恋は 50 を過ぎてから」をはじめとして豪華出演者を迎え、楽器を愛する人たちに音楽の魅力を伝える「御茶ノ水 GUITAR SPIRITS !」、落語・浮世絵にフォーカスした「新作落語で知る浮世絵の世界～明治維新 メディア時代の幕開け～」を放送した。大晦日には「お父さん向けラインナップ」として、人気レギュラー番組のスペシャル拡大版「報道ライブ インサイド OUT 鈴木哲夫の永田町ショータイム 年末特番『あなたの知らない政治の裏側 2022』」や「諸見里しのぶ 実践ゴルフテク！大晦日 2 時間スペシャル 珠玉のドライバーレッスン集！」、グルメエンターテインメント番組「おやじ京都呑み」を続けて放送した。年始には、「中山秀征の楽しく 1 万歩！小京都日和 2 時間 SP！蔵の街・栃木で絶景小道に行く」「八代亜紀いい歌いい話新春 2 時間 SP！密着！八代亜紀 in パリ スペシャルコンサート」を放送した。若い世代に向けては、世界最大のアニソンライブイベントである「アニメロサマーライブ 2022-Sparkle-powered by Anison Days」を 6 時間一挙独占放送した。2023 年 3 月にも、開局 15 周年特別番組として「アートミステリー 国立西洋美術館 誕生秘話～モネを救え！～」 「宇宙の話をしよう！」を放送し、開局 15 周年スペシャルイベントとして「Anison Days Festival 2023」を 3 年半ぶりに開催した。

業績の動向

レギュラー番組では、日本初放送の中国ドラマ「麻洋街（マーヤンジュ）へようこそ」、BS 初放送の韓国ドラマ「江南＜カンナム＞スキヤング」、国内ドラマ「娼婦と淑女」、無料 BS 初放送でツイッターでもトレンド入りするなど話題となった中国時代劇「山河令」等を放送し、ドラマジャンルの拡充に努めた。ドラマについては、課金配信においても着実に実績へとつながっている。

地方局とのコラボレーション施策として、3 年ぶりに開催された「高山祭」を中心に飛騨高山の魅力を届ける（株）岐阜放送との共同制作番組「飛騨高山今昔物語」、職人たちを通して京都府北部地域の冬の魅力を伝える（株）京都放送との共同制作番組「冬の京都 2023 ～伝統息づく和の源流・丹後～」を放送。さらに、京都放送との共同制作特別番組として 8 度目となる「京都夜桜生中継 2023」を 2023 年 3 月に放送し、例年よりも高い視聴率を獲得したと言う。例年好評となっている番組は、視聴者の期待も大きくブランディング強化を図っているようだ。「京都」の番組は総じて人気があり、京都放送、東京メトロポリタンテレビジョン（株）との 3 社共同制作番組「京都画報」も 1 年以上経過してファンも定着してきた。

アニメについては、「ANIME+」枠で、製作委員会参画作品を含むアニメ関連番組を毎クール約 40 タイトル放送している。同枠の「BS11 ガンダムアワー」では「機動戦士ガンダム 水星の魔女」等、「キッズアニメ∞（むげんだい）」枠では英語との二か国語放送の「ラウド・ハウス シーズン 1」等を放送した。このほか、エンターテインメント情報番組「アニゲー☆イレブン!」、アニメソング番組「Anison Days」も引き続き充実した内容で好評だと言う。2022 年 10 月と 2023 年 1 月には、番組連動のトークライブイベント「植田鳥越口は〇〇のもと～五臓六腑～」を主催し、大盛況となった。

同社は視聴データを基に魅力的な質の高い番組づくりに注力している。中長期成長のための重点施策である「コンテンツ力の強化」は着実に実践されていると弊社では考えている。

(2) 非放送分野の取り組み

同社では、重点施策である「非放送分野」の拡大を目的として、2022 年 8 月期より自社制作コンテンツの強化、良質なコンテンツへの出資、配信ビジネスなどの新規事業開発に取り組んでいる。2022 年 7 月に、従来は見逃し配信をメインで行ってきた「BS11 オンデマンド」を「BS11+」へリニューアルした。これにより人気番組のアーカイブをはじめ、オリジナルコンテンツやライブ配信などのほか、一部の有料配信コンテンツも視聴できるようになった。また、「BS11」公式 YouTube チャンネルでの広告付き見逃し配信や、Paravi、FOD、U-NEXT 等での定額見放題配信も開始し、配信プラットフォームを拡大してコンテンツの拡充を図った。

自社制作番組とその関連コンテンツのネット配信の強化については、レギュラー番組関連コンテンツとして人気の高い「中山秀征の楽しく 1 万歩！小京都日和」「諸見里しのぶ 実践ゴルフテク!」「偉人・素顔の履歴書」及びアフタートーク「偉人・こぼれ噺」を配信しているほか、2022 年 12 月より「偉人・こぼれ噺プラス～加来耕三先生の歴史談義」を「BS11+」会員限定コンテンツとしてラインナップした。「報道ライブ インサイド OUT」は、「BS11+」に加え、2023 年 1 月より「BS11」公式 YouTube チャンネルでも配信を開始した。2023 年 1 月には毎回好評なオンラインイベントの第 3 弾「全国の酒蔵応援！居酒屋探訪家・太田和彦さんとおうちで乾杯！～第 3 回 お正月 みんなで居酒屋遺産を語ろう～」を開催した。配信オリジナルコンテンツとしては、神社のディープな知識や日常に生きる情報を届ける「神さんぽ～自分に合った“神様”を見つけませんか～」、視聴者の人気・興味の高いラーメンを取り上げた「珠玉の逸杯！最強ラーメン遺産 シーズン 1」の配信を開始した。

業績の動向

コラボレーション施策としては、(株)文化放送「超!A&G+」とのコラボレーション番組「ワールドグイスター RADIO ☆わらじ」に加え、「BS11」公式 YouTube チャンネル限定のおまけトークも配信し、コンテンツを拡充した。グループ会社である国土社の書籍を映像化した「歌で聴く絵本「ようかいむら」シリーズ」や「アリのひみつ大図鑑」も引き続き「BS11+」や「BS11」公式 YouTube チャンネルで配信するなど、コンテンツの充実も図っている。

こうしたコンテンツの拡充と並行して、2023 年 3 月より「BS11+」の「すべて月額見放題プラン」(税込 880 円)と「ジャンルごと見放題プラン」(税込 550 円)の 2 つの課金プランを、わかり易く「見放題プラン」に統一し、価格も税込 880 円から税込 550 円に引き下げた。これにより、会員は限られていたジャンル以外にも多数のコンテンツを見ることができるようになったため、無料トライアル期間からスムーズに会員に移行するケースが増えてきていると言う。こうした取り組みがさらに BS11 の知名度を上げ、ファンの拡大につながると弊社では考えている。

そのほか、重点施策である「セールスメニューの開発強化」として、兄弟会社である(株)ソフマップが運営するアニメコラボカフェ「STELLAMAP CAFE」及びメタバース空間「バーチャル秋葉原」への集客を目的とした CM を制作するなど、クライアントニーズを捉えた的確な企画立案も実施した。

4. 費用の状況

番組関連費用については、幅広い視聴年齢層のニーズに対応したコンテンツジャンルの充実によって、番組購入費は前期比 13.4% 増の 200 百万円となった。番組制作費については、開局 15 周年特別番組やレギュラー番組の特別版、配信オリジナルコンテンツなどの制作を強化したことによって前期比 7.7% 増の 1,666 百万円となった。

広告関連費用に占める広告宣伝費は前期比 0.5% 減の 387 百万円、販売促進費は 4.8% 増の 26 百万円となった。広告宣伝費は、同社の 15 周年施策を含めた新聞や Web、交通広告などによる広告宣伝のほか、イベント協賛などによるものである。新聞広告、Web 広告、電子番組表 (EPG) 広告といった従来広告のほか番組専用 SNS で積極的な発信を行うなど広報活動の幅を広げており、費用対効果の観点からもかなり効率的な宣伝活動となっているようだ。宣伝チャンネルが多様化するなか、新たな広告宣伝のノウハウを積み上げていると言える。

主要費用項目実績 (個別)

(単位: 百万円)

	22/8 期 2Q	23/8 期 2Q	
	実績	実績	前期比
番組関連費用 (原価)	1,724	1,867	8.3%
番組購入費	177	200	13.4%
番組制作費	1,547	1,666	7.7%
放送関連費用 (原価)	290	321	10.7%
放送委託費	266	264	-0.9%
技術費	23	56	144.4%
広告関連費用 (販管費)	414	413	-0.2%
広告宣伝費	389	387	-0.5%
販売促進費	24	26	4.8%

出所: 決算補足説明資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2023 年 8 月期の連結業績は保守的な計画。 タイム・スポット収入の増加と周辺事業収入の強化を図る

1. 2023 年 8 月期の業績見通し

2023 年 8 月期の連結業績予想については、売上高 12,500 百万円（前期比 2.0% 増）、営業利益 1,810 百万円（同 24.4% 減）、経常利益 1,810 百万円（同 24.4% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,255 百万円（同 21.5% 減）と、売上高・各利益とも期首計画を据え置いている。2023 年 8 月期は、配信ビジネスやイベントの実施といった非放送分野やマルチ展開可能なコンテンツの企画・制作への投資を強化し、さらに放送設備機器の更新投資なども行うため、期初より増収減益を予想している。第 2 四半期は、計画比で売上高は 1.7% 未達となったが、営業利益・経常利益はともに 13.4% 超となっており、通期での利益も堅調に推移していることから、予想は保守的であると弊社では考えている。これは今後、4 月の番組改編と併せて特番、レギュラー番組スペシャル、各局とのコラボ番組、人気番組のリニューアルなど、続々と強化されたコンテンツが投入される予定であり、コスト増が見込まれることから保守的に判断しているところがあるだろう。しかし、これらのコンテンツがセールス強化につながり、マルチユースによる配信ビジネスの展開など、非放送分野での収益の積み上げに貢献していくことが予想されると弊社では考えている。

引き続きテレビ広告収入において、営業力の強化と良質なコンテンツ開発に注力し、効果的な広告宣伝により広告媒体としての価値を向上させることで、タイム収入・スポット収入の増加と周辺事業収入の強化を図る。費用面では、魅力的な番組づくりとコンテンツ開発を行いながら、番組関連費用の効果的な使用とそのほかの費用の削減に努めることにより、費用効率をさらに高めるとしている。

アニメ製作委員会への出資についても、2022 年 8 月期に同社が出資したアニメ映画の興行収入が、「五等分の花嫁」で 20 億円を突破し、「ゆるキャン△」でも 10 億円を超え、配当が増収に寄与した。2023 年 8 月期も同社が出資したアニメ映画「劇場版 転生したらスライムだった件 紅蓮の絆編」が興行収入 14 億円を記録したほか、出資コンテンツの販売や配信などで配当の増収が期待できるだろう。

2023 年 8 月期の業績予想（連結）

（単位：百万円）

	22/8 期		23/8 期				
	2Q 実績	通期実績	2Q 実績	前年同期比	通期計画	前期比	増減額
売上高	6,097	12,250	6,041	-0.9%	12,500	2.0%	250
営業利益	1,349	2,394	1,109	-17.7%	1,810	-24.4%	-584
経常利益	1,348	2,395	1,109	-17.7%	1,810	-24.4%	-585
親会社株主に帰属する 当期純利益	906	1,599	755	-16.7%	1,255	-21.5%	-344

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. 今後の取り組み

中長期戦略における「Value 5」のなかで、重点施策として、1) コンテンツ力の強化、2) コンテンツの有効活用による価値最大化、3) 「非放送分野」の拡大、4) セールスメニューの開発強化、5) コラボレーション施策の推進、の5つを掲げ注力している。

コスト全般に関し、効率・効果的な使用に対する意識が高い同社であるが、成長力と競争力をさらに強化するためには、ある程度の費用が発生することは避けられないだろう。2022年8月期において、幅広い視聴者層のニーズに 대응してコンテンツジャンルを拡大したほか、新規レギュラー番組・特別番組・配信コンテンツなどの制作強化を行ってきた。2023年8月期においても、開局15周年特別番組を含む多数のコンテンツを放送した。4月以降も番組改編と併せて特別番組、レギュラー番組スペシャル拡大版、各局とのコラボ番組、人気番組のリニューアルなど続々と強化されたコンテンツを投入する予定である。

夏場には、例年どおり地方局とのコラボによる、人気の高い夏祭りや花火の番組を予定しており、番組制作に力を入れる予定だ。2022年8月期はコロナ禍による行動制限があり十分な取材が行えず、また行動制限下での放送への遠慮もあったようだが、2023年8月期は制作・放送ともに円滑に進むと思われる。また、根強い人気を誇る「八代亜紀いい歌いい話」のスペシャル拡大版を新春に続き制作するほか、過去の放送の配信が好調であるレギュラー番組「偉人・素顔の履歴書」は切り口を変え、6月より「偉人・敗北からの教訓」の放送を開始しており、質の高い魅力的な作品の制作がセールスの強化につながることを期待される。

4月の番組改編では、午後6時から8時までを「ドラマアンソロジー」枠として新設し、ドラマを短いニュースを挟みながら連続して視聴できるようタイムテーブルを変更し、午後のショッピング情報番組の視聴者層をそのままドラマ視聴に誘導する編成とした。また、金曜日の趣味ゾーンでも、午後10時から連続放送していた「Anison Days」と「アニゲー☆イレブン!」を、午後7時からの「ANIME+ BS11 ガンダムアワー」の後に続けて午後8時から放送するように改編した。視聴者層がある程度重なると思われる番組を続けて編成することにより、番組視聴相乗効果を高め、視聴率の向上をねらう。

さらに、人気のある「太田和彦のふらり旅 新・居酒屋百選」のレギュラー化や「JD.LEAGUE 2023」の中継など、レギュラー番組、スポーツコンテンツ、ドラマコンテンツの拡充を進める予定である。

今後の見通し

2023 年 8 月期の施策 1

VALUE I. コンテンツ力の強化

> スポーツコンテンツの拡充

亀田興毅さんの日本ボクシング界再興に向けたドキュメンタリー番組

JDリーグ2023 第1節生中継!

> アニメ作品の充実

人気TVアニメのその後を描いた劇場版をBS初放送!

姉妹KBS京都とのコラボレーション世界遺産 醍醐寺の桜 & 渉成園で初の桜ライトアップを生中継!

VALUE IV. セールスメニューの開発強化

> 営業サイトの開設

BS11で貴社の新商品やサービスを日本全国へ発信しませんか?

レギュラー番組、特別番組、アニメスポット企画などの情報をいち早くお届けしてまいります。

出所：決算補足説明資料より掲載

2023 年 8 月期の施策 2

VALUE III. 「非放送分野」の拡大

イベント施策

> 番組関連

リアルイベント&生配信&アーカイブ配信&特番放送

> アニメ関連

世界最大規模のアニメイベント
新作アニメ声優陣によるトークステージ実施

オリジナルグッズ(Tシャツ、マイクロファイバークロス)

東京ビッグサイト 3/24 Fri 25 Sat 26 Sun
第50回東京モーターショー特別イベント

- ライブトーク&ファッションショー実施
- オリジナルグッズ販売

- ローカル局・地方企業とコラボ
- 昨年に引き続き協賛
- ステージイベント実施予定

配信施策

> コンテンツの拡充

配信オリジナルコンテンツ

> BS11+ リニューアル

- 会員価格の見直し
- 好みのコンテンツを見つけやすくレイアウトを変更

出所：決算補足説明資料より掲載

■ 中長期成長戦略

「6つの“力”」を具現化するための 重点施策を新たに「Value 5」として位置付け推進

1. 中期成長戦略の概要、「6つの“力”」の強化・実践

同社は中期経営計画を策定し、それをメルクマール（指標、道標）に、中長期にわたる持続的成長を実現するべく取り組んでいる。「マーケティング力」「企画力」「戦略構築力」「実行力」に、コロナ禍に伴う状況の変化を考慮した「変化対応力」「改革推進力」を加えた「6つの“力”」の強化・実践を掲げた。2020年8月期より、番組制作と販売という一連の流れに沿って関連する4つの力、1) マーケティング力：データベースの分析・活用による潜在的な需要喚起、2) 企画力：視聴者やクライアントのニーズを捉えた企画立案、3) 戦略構築力：環境変化に応じた機動的かつ効果的な戦略構築、4) 実行力：知恵と知識を結集して戦略を強力に実行、を打ち出して良質な番組づくりへの実効性を高め、さらにコロナ禍を契機に5) 変化対応力：経営環境の変化に応じた戦略を構築する力、6) 改革推進力：過去に囚われず新たな挑戦を続ける力、という2つの力が加わった。

6つの“力”



出所：決算補足説明資料より掲載

2. 重点施策「Value5」

同社は、「6つの“力”」を具現化するための重点施策を新たに「Value 5」として位置付けている。BS放送事業者である同社にとって、その根幹を成すのはコンテンツである。そのため、基本戦略「6つの“力”」に基づく重点施策「Value 5」は、“良質なコンテンツを作り、それを業績の成長につなげる”という目標の実現のための施策である。なお、同社は上記「6つの“力”」を具現化する重点施策として2021年8月期に策定した「Value 5」を現在の環境に合わせて修正し、これらを推進する方針としている。

- 1) コンテンツ力の強化…広角的な視点に基づいた迅速かつ効率的な制作
- 2) コンテンツ有効活用による価値最大化…マルチ展開可能なIPコンテンツの開発
- 3) 「非放送分野」の拡大…アニメ・配信事業を軸としたコンテンツの拡充、イベント推進
- 4) セールスマニユアの開発強化…クライアントニーズを捉えた的確な企画立案
- 5) コラボレーション施策の推進…関係値強化・企画開発による新たな取り組みの推進・拡大

2022年8月期においては、重点施策「Value 5」のすべてのValueにおいて、「BS11+」を開設するなど積極的な取り組みが進捗した。自社コンテンツにおいては、社員からアイデアや企画を募集し、その中から実際に制作・放送・配信を行っているコンテンツもある。コンテンツ制作に社員から多くのアイデアが加わるというチャレンジによって、より視聴者を惹きつけるコンテンツが生まれる可能性があるかと、弊社では考えている。また、2023年8月期における新たな「Value 5」は、単なる達成目標を掲げたものではなく、前期に手ごたえのあった事業を強化して成長するための施策であると弊社は見ている。

■ SDGs への取り組み

社会課題の解決に貢献する情報発信

同社のサステナビリティへの取り組みについては、主に社会課題の解決に貢献する情報発信が挙げられる。様々な視聴者層に向けた教育機会の提供として、コンテンツを制作している。レギュラー番組の「偉人・敗北からの教訓」においては、偉人たちが犯した歴史的な大失敗から、その背景、要因、影響などを読み解き、偉人の人物像を浮き彫りにするとともに、現代を生きる人の教訓とすることができる。絵本の読み聞かせ番組の「今日のえほん」では、未来を切り開くすべての子どもたちのために、心を豊かにする絵本と出会う機会を提供している。京都文化の継承として「京都画報」「京都浪漫 悠久の物語」をレギュラー放送しているほか、地方振興のために「桜前線全国キャスターリレー！」を、毎年テーマを変えながら放送している。そのほか、環境に関する問題提起を込めた番組などを放送・配信している。

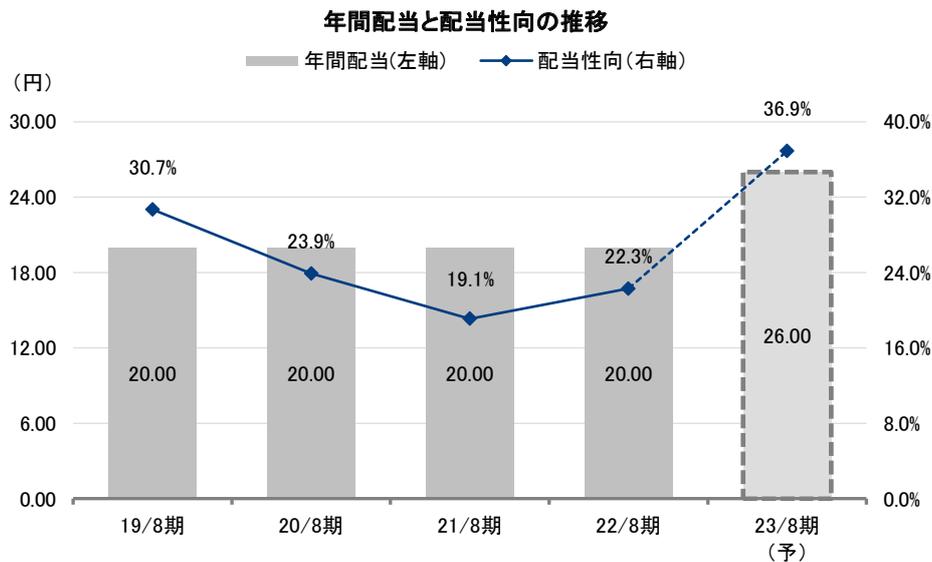
子会社である理論社、国土社においては出版書籍による教育機会の提供を行っており、子どもの本の専門出版社が集まり良質な児童図書の出版・普及活動を目的とする「児童図書十社の会」に所属している。

株主還元

2023 年 8 月期は期末配当 26 円を計画。 業績に応じ継続的に安定した利益配当を実施

同社は、株主への適正な利益配分を経営の重要な課題の 1 つと位置付けており、配当をもって還元することを基本としている。BS デジタル放送事業者という高い公共性に照らし、永続的かつ健全な経営の維持に努めるとともに、財務体質の強化と内部留保の充実を考慮している。同時に、将来の事業展開などを総合的に勘案したうえで、業績に応じ継続的に安定した利益配当を実施する方針を示している。

2022 年 8 月期の 1 株当たり配当金は、期初の配当予想どおり 20 円の期末配当となった。2023 年 8 月期については前期比 6 円増額し、1 株当たり 26 円の期末配当を実施する予想だ。業績に応じ継続的に安定的な配当を目指すという基本方針に沿った配当計画と評価できる。配当性向は 36.9% と前期の 22.3% から大きく水準が引き上げられる。



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp