

|| 企業調査レポート ||

日本 BS 放送

9414 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2020 年 6 月 9 日 (火)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 自社制作と外部リソース購入のバランスミックスにより 営業利益は前年・計画を上回って推移	01
2. 第 3 四半期以降の新型コロナウイルス感染拡大の影響を織り込む	01
3. 従来とは異なる視聴者層を開拓し顧客獲得を推進	01
■ 会社概要	02
1. 沿革	02
2. 事業モデルと収益構造	03
■ 事業環境	05
■ 業績の動向	07
● 2020 年 8 月期第 2 四半期決算の概要	07
■ 今後の見通し	09
● 2020 年 8 月期見通し	09
■ 中長期成長に向けた取り組み	11
1. 中期成長戦略の概要	11
2. 重点施策「Value 7」	12
3. ビックカメラグループとのシナジー追及	13
■ 株主還元	14

■ 要約

独立系としての強みと衛星メディアの特長を生かした事業展開を行う

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 BS 放送局。BS 放送は地上波放送と比較して、放送衛星を介して全国の 4,300 万世帯超の視聴者に全時間帯に同一放送を提供できるという特長がある。同社は独立系としての強みと全時間帯に同一放送を提供できるという衛星メディアの特長を生かした事業展開を行う。

1. 自社制作と外部リソース購入のバランスミックスにより営業利益は前年・計画を上回って推移

同社の 2020 年 8 月期第 2 四半期(19 年 9 月～ 20 年 2 月)の連結業績は、売上高 5,690 百万円(前年同期比 6.3% 減)、営業利益 1,012 百万円(同 6.1% 増)、経常利益 1,017 百万円(同 6.6% 増)、親会社株主に帰属する四半期純利益 690 百万円(同 6.8% 増)だった。期初予想との比較では、売上高は 8.2% の未達となったが、営業利益以下の各利益は約 2.9%～3.6%、それぞれ予算を上回る進捗となった。

2. 第 3 四半期以降の新型コロナウイルス感染拡大の影響を織り込む

前期より継続してテレビ通販の縮小や広告媒体多様化による業界の環境変化の影響もあるだろうが、第 3 四半期以降については、やはり新型コロナウイルス感染拡大の影響が大きいと見ている。新型コロナウイルスの影響から日本国内で当初開催が予定されていた東京オリンピック・パラリンピック等各種イベントの延期・中止や、非常事態宣言による外出自粛によって企業の経済活動へのマイナスが広告出稿の減少につながる。また、世界各国における生産体制や経済活動の停滞による国内企業の足踏みなどにより、タイム収入、スポット収入において影響を受けることを見込んでいる。

3. 従来とは異なる視聴者層を開拓し顧客獲得を推進

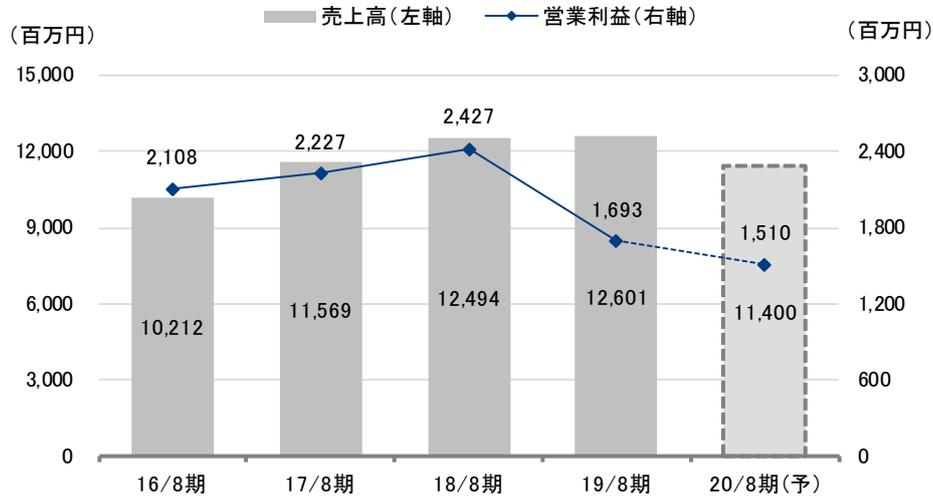
多くの世帯で BS デジタルチューナーが搭載された薄型テレビへの買い替えが進んだことにより、BS 放送の視聴可能世帯数の割合は 77.1% まで伸長している。テレビ通販会社のネット移行の影響もあるが、テレビ広告費全体に対する衛星メディアのシェアはわずか 5% 程度であり、同社自身も自社制作及び外部調達による新規コンテンツを投入するなどして従来とは異なる視聴者層を開拓し、同社への出稿再開を積極的に働きかけていく方針であり、今後シェアを伸ばすことは可能だろう。

Key Points

- ・ 自社による番組制作と外部リソースの効果的なミックスを引き続き推進
- ・ アニメ業界との強いパイプを持ち、アニメ、およびアニメ関連番組の継続と拡充を図る
- ・ 世界最大級のドキュメンタリーチャンネルである「ディスカバリーチャンネル」との相互協力で新たな顧客獲得が可能

要約

業績推移



注：17/8 期までは個別業績、18/8 期以降は連結業績
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

「BS11（ビーエス・イレブン）」を運営する独立系 BS 放送局。 全時間帯に同一放送を提供できるという特徴を生かした事業展開

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式会社として設立された。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のを皮切りに、各種の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、衛星放送業界のなかでの信用度と存在感を着実に高めてきている。株式市場には、2014 年 3 月に東京証券取引所第 2 部に上場したのち、2015 年 3 月に 1 部に指定替えとなり、現在に至っている。

会社概要

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)として設立
1999年12月	日本ビーエス放送(株)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可を受ける
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 一般社団法人日本民間放送連盟)に入会
2010年11月	(株)ジュビ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 部銘柄に上場
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

出所：会社資料よりフィスコ作成

BS 放送の利点を生かした低コスト構造により、高い収益性を実現

2. 事業モデルと収益構造

BS のチャンネルには無料放送と有料放送があるが、同社は無料放送を行っている。同社のほかには民放キー局系列の 5 社と TwellV のみが無料放送を行っている。すなわち同社は、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 つの特徴を持った BS 放送局であると言える。

(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。すなわち「広告枠」が同社の商品であるが、それらは、タイム枠、持込枠、通信販売枠などに細分化することができる。同社の売上高内訳の開示上は、タイム収入、スポット収入、その他に分類されている。2020 年 8 月期第 2 四半期実績ではタイム収入が 74.4%、スポット収入が 22.3%、その他が 3.3% となっている(個別業績の売上高構成比)。そのほかの収入はアニメ製作委員会への出資に伴う配当金や番組コンテンツ販売による収入などである。

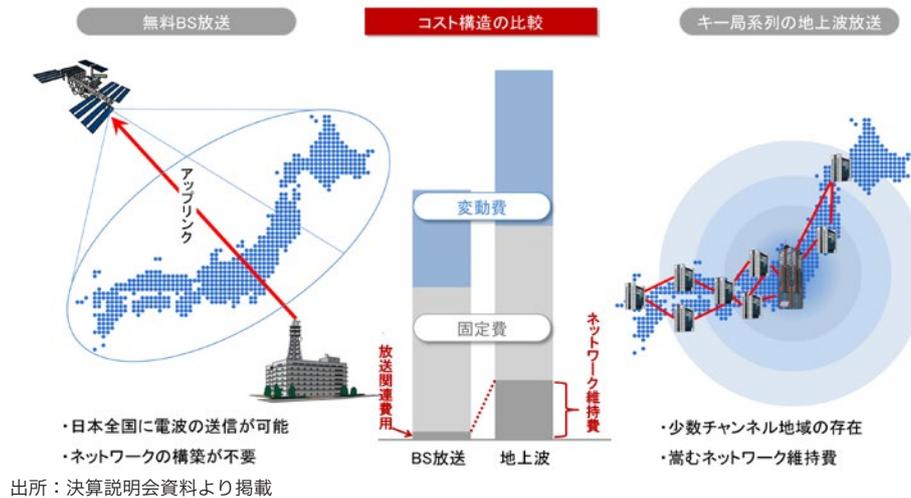
同社は創業以来、同社本体で BS 放送という単独セグメントで事業を営んできていたが、2018 年 1 月に児童書特化型の出版社である(株)理論社と(株)国土社の全株式を取得して連結子会社化した。これに伴い、2018 年 8 月期第 2 四半期決算から連結決算へと移行した。連結子会社 2 社の合計売上高は約 10 億円と一定の規模があるため、BS 放送事業の動向の正確かつ時系列的な把握のためには同社本体の個別業績を対象とするのが適切と考えられる。同社自身もまた情報開示においては個別業績を中心に分析結果を示している。

会社概要

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（視聴者による BS 各局及び番組についての認知度合い）で、両者には明確な相関関係が読み取れる。この理由は、広告主がより高い広告効果を求めて、認知度調査や前出の BS 視聴世帯数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と考えられる。

同社の認知度は毎年着実に向上しており、先行するキー局系 5 社の売上高（150 億円～180 億円のレンジ）まであと一歩に迫った状況にあるが、ここにて事業環境の変化が同社の業績成長にも影響を及ぼしている。売上高 150 億円の中期経営計画目標実現に向けて正念場を迎えているというのが今現在の同社の状況だ。

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



(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）で同時に同一の放送を視聴可能であること、2) 地上波とはまった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 BS 放送の大きな特長として挙げる事ができる。

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等を経由する、いわゆるバケツリレーによって電波を届けることになる。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なかで大きな割合を占める。それに対して 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。

会社概要

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ることになる。一般論として、広告単価が BS 放送と地上波放送とでは 10 倍～20 倍の差があるとも言われている。しかし放送コストが低いため、広告単価がそれだけ低くても 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。

重要なことは、BS 放送の広告単価が地上波放送と比べて 10～20 分の 1 に固定されているわけではないということだ。同社は半年ごとに広告単価の改定交渉を行っているが、同社の広告媒体としての価値向上を反映して、広告単価は上昇基調にある。同社が広告単価引き上げに成功しているのは、価格差よりも認知度上昇等による高い広告効果が評価されたことが主因であるためである。

費用に関して同社はもう 1 つの特長を有している。それは、コストコントロールが厳格に行われているという点だ。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。また、「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されてきた。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ものと見ている。

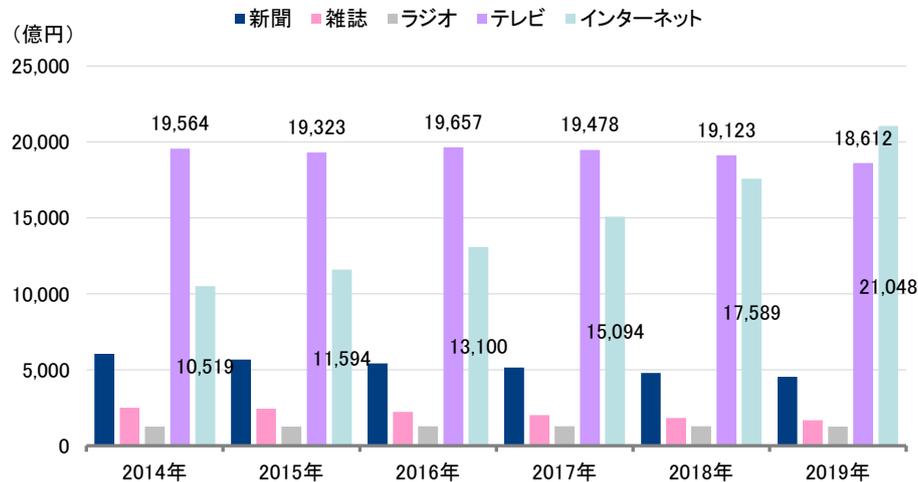
■ 事業環境

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る 従来とは異なる視聴者層を開拓し顧客獲得を推進

電通グループ<4324>が毎年公表している「日本の広告費」によれば、2019 年における日本の総広告費は 6 兆 9381 億円で、2012 年から 8 年連続で前年実績を上回っている。そのうち衛星メディア関連（BS、CS、CATV）の広告費は 1,267 億円で、前年の 1,275 億円から 1.8% 減少している。同社が属する BS 放送は衛星メディア関連市場の 70% 強を占めている。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 年～2003 年を除くと順調に右肩上がり成長が続いてきた。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と分析される。

事業環境

日本の広告費の推移



注：テレビは「地上波テレビ」と「衛星メディア関連」の合計
 出所：電通「日本の広告費」よりフィスコ作成

しかし、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年には地上波テレビと衛星メディアを含めた構成比はテレビメディアは26.8%、一方でインターネットが30.3%となり、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ている。イベントなどプロモーション広告は「屋外広告」「交通広告」「展示・映像ほか」が純増しているが、新型コロナウイルス感染拡大による影響から足元では苦戦しているだろう。

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、BS放送の視聴可能世帯数の割合は77.1%まで伸長している。テレビ通販会社のネット移行の影響もあるが、テレビ広告費全体に対する衛星メディアのシェアはわずか5%程度であり、同社自身も自社制作及び外部調達による新規コンテンツを投入するなどして従来とは異なる視聴者層を開拓し、同社への出稿再開を積極的に働きかけていく方針であり、今後シェアを伸ばすことは可能だろう。

業績の動向

バランスミックスにより営業利益は前年・計画を上回って推移

● 2020 年 8 月期第 2 四半期決算の概要

同社の 2020 年 8 月期第 2 四半期（2019 年 9 月～2020 年 2 月）の連結業績は、売上高 5,690 百万円（前年同期比 6.3% 減）、営業利益 1,012 百万円（同 6.1% 増）、経常利益 1,017 百万円（同 6.6% 増）、親会社株主に帰属する四半期純利益 690 百万円（同 6.8% 増）だった。期初予想との比較では、売上高は 8.2% の未達となったが、営業利益以下の各利益は約 2.9%～3.6%、それぞれ予算を上回る進捗となった。

2020 年 8 月期第 2 四半期決算の概要（連結）

（単位：百万円）

	2019 年 8 月期 第 2 四半期累計	2020 年 8 月期 第 2 四半期累計					
		実績	前年同期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	6,076	5,690	-6.3%	-386	6,200	-10.0%	-510
売上総利益	2,897	2,847	-1.7%	-50	-	-	-
営業利益	953	1,012	6.1%	59	980	3.2%	32
経常利益	954	1,017	6.6%	63	980	3.9%	37
親会社株主に帰属する 四半期純利益	646	690	6.8%	44	670	3.1%	20

出所：決算短信及び決算説明会資料よりフィスコ作成

売上高については、テレビ通販の縮小や広告媒体多様化による業界環境変化の影響を受けており、タイム収入、スポット収入の減収によるもの。利益面については、番組関連費用等の効率的なコントロールに努めつつ、良質な番組制作と人気番組の購入のバランスミックスによる費用減によるもの。また、番組宣伝のための施策として、全国紙・Web への広告出稿を戦略的に実施したほか、首都圏主要駅への看板掲出など、様々な媒体を活用した効率の良い広告宣伝施策を実施した効果が表れている。

第 2 四半期連結累計期間における取り組みでは、番組改編においては自社制作番組と外部リソースのミックスによる視聴世帯数の増加を目的として、スポーツドキュメンタリー「キラボシ!」、購入番組として「TAKARAZUKA CAFE BREAK」、全国各地のテレビ局、及び制作会社との共同制作番組である「ごりやくさん」を放送しており、2020 年 1 月～3 月にかけては人気声優がドラマに挑戦する「声優がドラマに出たらこうなりました。～聖地創生プロジェクト～」を（株）NTT ぷららとの共同制作番組として放送した。

さらに、世界最大級のドキュメンタリーチャンネルである「ディスカバリーチャンネル」と、動物・自然を専門に扱う「アニマルプラネット」が誇る豊富で良質な作品群のなかから、特に評価と人気の高い作品を厳選して放送する「ディスカバリー傑作選」は放送枠を拡大。また、人気歌手の八代亜紀主演の「八代亜紀 いい歌いい話」や、アニメソング番組の「Anison Days」等の人気番組については内容をさらに充実させて放送している。

業績の動向

そのほか、アニメファンから根強い人気を誇る「ANIME+」枠においては、製作委員会へ出資した「宝石商リチャード氏の謎鑑定」、「理系が恋に落ちたので証明してみた。」、「インフィニット・デンドログラム」、「へやキャン△」、「TV アニメ「22/7 計算中」」、「ドロヘドロ」、「イド：インヴェイデッド」、「ダーウィنزゲーム」ほか、毎週約 40 タイトルのアニメ関連番組を放送した。

スポーツコンテンツにおいては、2 年目となる「BS11CUP 全日本 e スポーツ学生選手権大会 第 2 回ウイニングイレブン大会」を 2019 年 10 月から 12 月にかけて開催。2019 年 12 月 15 日 (日) の決勝大会は、BS11 オンデマンドで同時配信し、準決勝以降の試合は BS11 にて生放送をしており、同社主催の e スポーツ大会が定着している。

2020 年 8 月期第 2 四半期決算の概要 (個別)

(単位：百万円)

	2019 年 8 月期 第 2 四半期累計	2020 年 8 月期 第 2 四半期累計					
		実績	前年同期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	5,752	5,397	-6.2%	-355	5,900	-8.5%	-503
売上総利益	2,726	2,684	-1.5%	-42	-	-	-
営業利益	927	992	7.0%	65	980	1.3%	13
経常利益	930	999	7.4%	69	980	1.9%	19
親会社株主に帰属する 四半期純利益	633	681	7.6%	48	670	1.6%	11

出所：決算短信及び決算説明会資料よりフィスコ作成

(1) 売上高の状況

売上高の 7 割強を占めているタイム収入の売上高は、4,014 百万円 (前年同期比 5.6% 減) だった。期初計画値 (4,270 百万円) からは 5.9% の未達であり、前期より継続してテレビ通販の縮小や広告媒体多様化による業界環境変化の影響を受ける一方、番組提供クライアントの販売単価は堅調に推移していることから微減での着地。

また、売上高の 2 割強を占めているスポット収入の売上高は、1,206 百万円 (同 8.1% 減) であり、期初計画値 (1,430 百万円) からは 15.6% の未達での着地に。主にテレビ通販業界の環境変化による減収に対し、効果的な広告宣伝の実施により媒体価値の向上を図り、新規クライアントの獲得に注力した。

その他の売上高は 176 百万円 (同 3.7% 減) となり、期初計画値 (200 百万円) からは 12.0% の未達での着地である。これは配当金収入、番組販売に伴う収入は堅調に増加するも、払込時期のずれによる影響である。

売上区分実績

(単位：百万円)

	2019 年 8 月期 第 2 四半期累計	2020 年 8 月期 第 2 四半期累計			
		実績	前年同期比	計画	計画比
売上高	5,752	5,397	-6.2%	5,900	-8.5%
タイム収入	4,253	4,014	-5.6%	4,270	-5.9%
スポット収入	1,315	1,206	-8.1%	1,430	-15.6%
その他	183	176	-3.7%	200	-12.0%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

業績の動向

(2) 費用の状況

同社はかねてより費用コントロールでは高い実績を示しており、当上期において売上高が期初予想を下回るなかで営業利益以下の各利益項目については期初予想を超過達成した。その結果として売上原価のなかの番組制作費は、新規制作番組とアーカイブのミックスによるクオリティとコストの両立が奏功し前年同期比 10.9% 減、番組購入費は番組改編に伴う番組放送枠の見直し等により同 25.5% 減となり、両者を合わせた番組関連費用は同 13.6% 減となった。

また販管費においては、成長戦略の一環として番組宣伝の強化や自社の認知度向上に取り組んでいるが、新聞（全国・地方）や Web 等の広告宣伝を効率的に実施している。その結果として広告宣伝費が前年同期比 4.5% 減となり、販管費全体を押し下げることとなった。

主要費用項目実績（個別）

（単位：百万円）

	2019 年 8 月期 第 2 四半期累計	2020 年 8 月期 第 2 四半期累計	
		実績	前年同期比
番組関連費用（売上原価）	2,095	1,809	-13.6%
番組購入費	384	286	-25.5%
番組制作費	1,711	1,523	-10.9%
放送関連費用（売上原価）	311	312	-
放送委託費	277	277	-
技術費	33	34	3.0%
広告関連費用（販管費）	505	484	-4.1%
広告宣伝費	466	445	-4.5%
販売促進費	39	39	-

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

第 3 四半期以降の新型コロナウイルス感染拡大の影響を織り込む

● 2020 年 8 月期見通し

2020 年 8 月期は売上高 11,400 百万円（前期比 9.5% 減）、営業利益 1,510 百万円（同 10.8% 減）、経常利益 1,510 百万円（同 11.1% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,020 百万円（同 11.9% 減）を見込んでいます。4 月 8 日に期初計画の修正を発表しており、売上高 11,400 百万円← 13,000 百万円、営業利益 1,510 百万円← 2,010 百万円、経常利益 1,510 百万円← 2,010 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 1,020 百万円← 1,380 百万円へとそれぞれ下方修正している。

今後の見通し

2019 年 8 月期に続き、テレビ通販の縮小傾向や、ネットを中心とした広告媒体の多様化による広告需要の伸び悩みといった環境変化の影響を受けている。しかし、第 3 四半期以降については、やはり新型コロナウイルス感染拡大の影響が大きい。新型コロナの影響から日本国内で当初開催が予定されていた東京オリンピック・パラリンピック、自社出展・開催予定イベントの中止・延期が発生した。また、非常事態宣言による外出自粛も企業の経済活動へのマイナスとなり、ひいては広告出稿の減少につながる。タイム収入、スポット収入においても同様で、世界各国における生産体制や経済活動の停滞、国内企業の足踏み等から影響を受けることを見込んでいる。

一方、テレビ通販の縮小においては、外出自粛によって巣ごもり消費が増えているなかで、通販会社が地上波を活用した番組等に比率を増やしている影響があると見られる。そのため、恒常的な流れになるとは考えづらいところである。新型コロナウイルス感染拡大による影響が大きく、BS 市場のトレンド変化によるものではないと見る。

また、会社側の施策としては、期初より推進している良質な自社制作コンテンツと厳選したドラマや映画等の人気コンテンツ購入の効果的なミックスを引き続き推進する。実施予定であったスポーツ番組等の制作、イベントが中止になったことによりコストの効率的使用がさらに推進され、併せて番組宣伝や局認知向上施策としての全国紙・Web 等の様々な媒体を活用した広告出稿を一層効率的かつ戦略的に実施することで、売上高減少の影響を低減させる方針である。なお、通期計画に対する第 2 四半期の進捗率は営業利益で 67% となる。

2020 年 8 月期の業績見通し概要 (連結)

(単位：百万円)

	2019 年 8 月期		2020 年 8 月期				
	第 2 四半期 累計	通期	第 2 四半期累計		計画	通期計画	
			実績	前年同期比		前期比	増減額
売上高	6,076	12,601	5,690	-6.3%	11,400	-9.5%	-1,600
営業利益	953	1,693	1,012	6.1%	1,510	-10.8%	-500
経常利益	954	1,698	1,017	6.6%	1,510	-11.1%	-500
親会社株主に帰属する 当期純利益	646	1,158	690	6.8%	1,020	-11.9%	-360

出所：決算短信及び決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 中長期成長に向けた取り組み

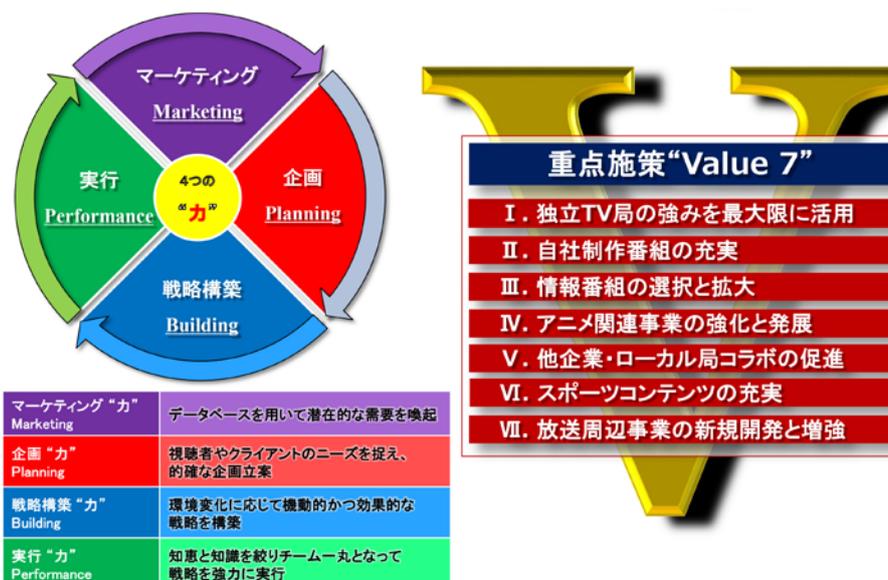
新型コロナウイルス感染拡大を踏まえ基本戦略にも影響

1. 中期成長戦略の概要

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。直近では 2022 年 8 月期を最終年度とする中期経営計画を策定しており、売上高 150 億円を達成することを目指している。しかしながら、新型コロナウイルス感染拡大に伴う各種イベント中止等の影響もあり、同社の 2020 年 8 月期第 2 四半期は放送事業から成る個別業績が前期比減収となり売上高は 5,690 百万円（期初計画は 6,200 百万円）にとどまった。この結果を受けて、「現行中期経営計画最終年度である 2022 年 8 月期に放送事業で 150 億円の売上高」という従来からの目標は、今後見直しを行う可能性は考慮しておく必要がある。また、その実現に向けた基本戦略「4つの“力”」と重点施策「Value7」についても影響を受けるだろう。

基本戦略の「4つの“力”」については、「マーケティング力」「企画力」「戦略構築力」「実行力」がその内容となっており、いずれも番組作り及びその販売という一連の流れに沿って互いに関連したものとなっている。この 4つの要素を個々の番組ごとに検証して次の番組作りに生かす、いわゆる「PDCA サイクル（Plan（計画）・Do（実行）・Check（評価）・Action（改善）」を回すことにより、良質な番組作りへの実効性も高まると期待される。

基本戦略『4つの力』と重点施策『Value 7』



出所：決算説明会資料より掲載

2. 重点施策「Value 7」

重点施策「Value 7」は数字の変化が示すように「独立 TV 局の強みを最大限に活用」「自社制作番組の充実」「情報番組の選択と拡大」「アニメ関連事業の強化と発展」「他企業・ローカル局コラボの促進」「スポーツコンテンツの充実」「放送周辺事業の新規開発と増強」からなる業績拡大に向けた 7 つの重点施策である。

BS 放送事業者としての会社にとって、その根幹を成すのは番組であり、基本戦略「4 つの“力”」や重点施策「Value 7」は“良質な番組を作り、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方法論だ。より根本的な番組作りの理念の部分については、“ターゲットの明確化”と“オリジナリティ（独創性）”の 2 つを最重要テーマに掲げている。

“独立 TV 局の強みを最大限に活用”の具体的な例としては、同社が知名度・認知度向上のために行う広告出稿が挙げられる。系列に影響されることなく、最も有効性の高いメディア（地方紙等）に、最適なタイミングで出稿し、広告効果の最大化を追求することができる。また、独立 TV 局である利点を生かしメディア各社を中心とした他企業とのコラボレーションの推進を進める。

“自社制作番組の充実”についてはこれまでも、番組関連費用（番組購入費及び番組制作費）を、戦略的意図を持って拡大させ、良質な番組作りの強化に取り組んできた。良い作品を効率よく制作し、確実に利益を上げるため、クオリティコントロールに加えコストコントロールに注力している。

“情報番組の選択と拡大”としては、テレビショッピングへの戦略となる。会社にとって重要な経営資源である一方で、広告媒体多様化による業界環境変化の影響から厳しい状況でもある。特に重点的なクライアントとの健全な関係から放送枠の安定的な需要を取りつつ、新規クライアントの拡大を目指す。

“アニメ関連事業の強化と発展”では同社の強みであるアニメにおいて毎週約 40 タイトルのアニメ関連番組を放送。そのほか、アニメ声優、アニメソング歌手が出演するアニメ関連番組を強化。「声優がドラマに出たらこうなりました。～聖地創生プロジェクト～」を 2020 年 1 月より放送、「アニゲー☆イレブン！」は 4 月より新 MC に声優・和氣あず未（わきあずみ）を迎え、「癒し」を番組テーマにリニューアル。さらに、アニソン番組「Anison Days」ライブイベント等やアニソンライブイベント「Anison Days Festival」の開催を背景にアニメ関連事業を発展させる。同社はアニメ業界との強いパイプを持ち、製作委員会やクライアントとの強いアライアンスを組む。コンテンツ販売では中国が柱になるだろうが、世界各国で日本のアニメは評価を受けていることもあり、同分野の取り組みは引き続き注目されるだろう。

“他企業・ローカル局コラボの促進”においては、大手の制作会社との協力関係をさらに強める。世界 220 以上の国・地域で配信されている世界最大級のネットワークを駆使し、上質な体験を提供する「ディスカバリーチャンネル」とは、相互協力することでアライアンスを増やすことが可能である。また、独立 TV 局の強みによって全国各地のテレビ局、及び制作会社との共同制作番組の提供が可能であり、自社制作番組と外部リソースの最適なミックスによる視聴世帯数のさらなる増加に取り組む。

中長期成長に向けた取り組み

“スポーツコンテンツの充実”としては、同社は BS11CUP 全日本 e スポーツ学生選手権大会を開催するなど、e スポーツを先行している。また、プロバスケットボールの B リーグのほか、全日本学生柔道体重別選手権大会、BS11 ソフトボール中継 日本女子ソフトボールリーグの開催といった取り組みのほか、スポーツドキュメンタリー番組「キラボシ！」等、スポーツに関するコンテンツを幅広く展開させる。

“放送周辺事業の新規開発と増強”が意図するのは、キー局が進める他事業への展開ではなく、優良コンテンツを中心とした事業拡大であり、コンテンツ（自社制作番組）の二次利用（外部への販売）の推進、アニメ派生イベントの強化、ネット配信事業の推進・強化などである。番組の質的向上の進展と二次利用の推進は既に形作りを始めているため、今後、この動きがどのようなスピード感で拡大していくのか大いに注目される分野である。

同社は良質な番組作りに一貫して注力しており、その成果は目に見える形で表れてきている。しかし、そうした良質な番組を収益化する点においては、新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言、それに伴う各種イベントの中止の影響が響く。東京オリンピックの開催延期もそうだが、様々なイベントが中止もしくは延期に追い込まれている。アニメ関連事業の取り組みにおいては、アニメイベントの開催ができないほか、自宅待機に伴う制作サイドの遅れによる放映時期の後ずれに伴う影響もある。スポーツコンテンツにおいても中止が相次いでいるため、計画の見直しが迫られるだろう。

ただし、前述のとおり同社は独立 TV 局の強みにより、60 分間の編成にとらわれず、韓国ドラマのノーカット版放送を始めとしてオリジナルを尊重した自由な番組編成が可能。また、幅広い制作会社を選択して番組を制作することができるため、同社の制作したい番組について最も魅力的な映像を制作できる会社と協力して制作し、視聴者に届けることができる。

ビックカメラとのグループシナジー追求

3. ビックカメラグループとのシナジー追及

同社の親会社であるビックカメラグループとの協業やグループ間シナジー効果の追求が、今後は極めて重要になってくると考えている。

同社はビックカメラにより設立され、当初は親会社からの広告出稿が収入の重要な一部となっていた。しかし同社の成長につれてその比率は徐々に低下し、近年は親会社からの広告収入は 1% 前後と、収益構造という点では完全に独立した状況である。こうした過去の経緯や、同社がビックカメラグループとのシナジー効果による収益拡大を前面に押し出して来なかったことから、“シナジー効果”の位置付けが曖昧な状況に置かれていた。

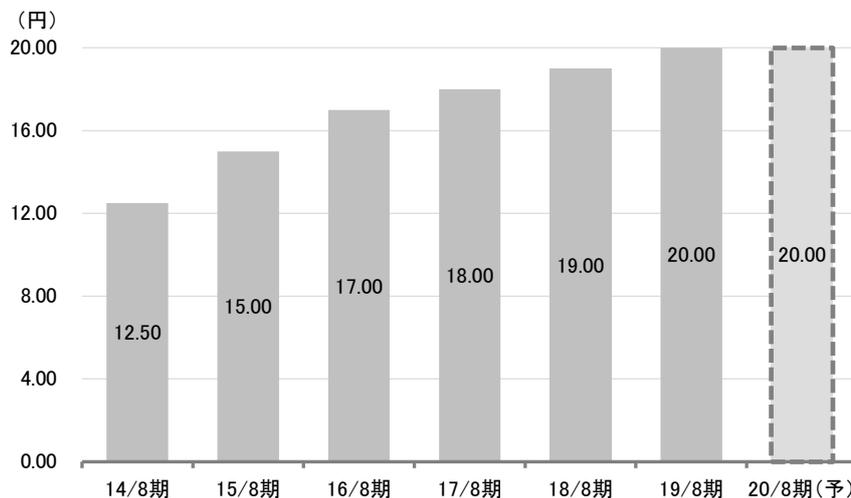
しかしながら、実際にはシナジー効果を追求する取り組みは着実に進行している。具体的には、1) 番組収録・放送後の店内装飾・商品への POP 展開、2) 1 社提供ミニ番組について、店頭での放映や二次コンテンツ利用による物販拡大の取り組み、などが行われている。また、「全日本 e スポーツ学生選手権大会」の地方予選はビックカメラ店舗で実施しており、これもまたビックカメラグループとのコラボレーションと言える。創業当初は同社が補助を受ける形での協業だったが、今日では同社が成長を遂げたことにより、両者の対等な関係に立って、より本質的なシナジー効果を追求している点が従来と大きく異なっている。

■ 株主還元

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しての高い公共性に鑑み、永続的かつ健全な経営の維持と内部留保の充実に努めながら、同時にまた、長期にわたって安定した利益配当を継続的に実施することを目指している。

年 1 回の期末配当を行うことを基本としており、2020 年 8 月期について同社は、期初の配当予想どおり前期比変わらずの 20 円配の配当を計画している。長期にわたる安定的な配当の継続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だろう。

年間配当の推移



注：17/8 期まで個別決算、18/8 期から連結決算
出所：決算短信よりフィスコ作成

同社は 8 月末日、2 月末日を基準日として、年 2 回の株主優待制度を設けている。内容は、1 单元 (100 株) 以上保有の株主を対象に、「ビックカメラ商品券 (1,000 円券)」1 枚 (基準日は 8 月末と 2 月末) を贈呈するというものだ。また、長期保有株主優待制度として、基準日の株主名簿に連続 3 回以上同一株主番号で記載された株主に対しては、「ビックカメラ商品券 (1,000 円券)」1 枚を追加で贈呈することとしている。長期保有株主優待制度によって安定株主の増加に寄与している。

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・表示したものです。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 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp