

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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 >>>](#)

2021 年 6 月 4 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. 2021 年 8 月期第 2 四半期決算の概要	01
2. 2021 年 8 月期の業績見通し	01
3. 中長期成長に向けた取り組み、対処すべき課題	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	06
■ 業績の動向	08
1. 2021 年 8 月期第 2 四半期の連結業績概要	08
2. 2021 年 8 月期第 2 四半期売上高の状況	09
3. 費用の状況	10
■ 今後の見通し	11
■ 中長期成長戦略	12
1. 中期成長戦略の概要、「6 つの“力”」の強化・実践	12
2. 重点施策「Value 5」	13
■ 株主還元	15

日本 BS 放送
9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)
<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

要約

キー局系列に属さない独立系と無料放送という 2 つの特徴を持った BS 放送局

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 つの特徴を持った BS 放送局であると言える。独立系ならではの強みである全国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る。

1. 2021 年 8 月期第 2 四半期決算の概要

2021 年 8 月期第 2 四半期の連結業績は売上高 5,747 百万円 (前期比 1.0% 増)、営業利益 1,264 百万円 (同 25.0% 増)、経常利益 1,334 百万円 (同 31.2% 増)、親会社株主に帰属する四半期純利益 911 百万円 (同 31.9% 増) だった。同社は 2021 年 4 月 5 日に 2021 年 8 月期第 2 四半期連結業績予想の修正を発表した。新型コロナウイルス感染症の拡大 (以下、コロナ禍) による業績への影響が想定内に収まったこと、また諸経費の抑制に努めたことから、前回予想を上回ることとなり、売上高及び各利益を上方修正している。第 2 四半期は、この修正値 (売上高予想 5,500 百万円→実績 5,747 百万円)、営業利益予想 760 百万円→実績 1,264 百万円) に沿った着地となった。

2. 2021 年 8 月期の業績見通し

2021 年 8 月期の連結業績予想は、売上高 11,400 百万円 (前期比 0.1% 増)、営業利益 1,510 百万円 (同 31.0% 減)、経常利益 1,600 百万円 (同 27.1% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,040 百万円 (同 30.2% 減) とした期初計画を据え置いている。下期の累計期間に対して同社へ広告を出稿するのは新年度明け (毎年 4 月) のタイミングとなる企業が多いため、予算の取りにくさなどの問題から慎重に見ていると考えられる。それを考慮しても保守的な計画であると弊社では見ており、当第 2 四半期の進捗状況から通期予想の上振れ余地は大きいと弊社では考えている。

3. 中長期成長に向けた取り組み、対処すべき課題

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。コロナ禍に伴う状況の変化を考慮し、「マーケティング力」「企画力」「戦略構築力」「実行力」に、急激に変化する経営環境に対して挑戦し続けるための「変化対応力」「改革推進力」を加えた「6 つの“力”」の強化・実践を掲げている。

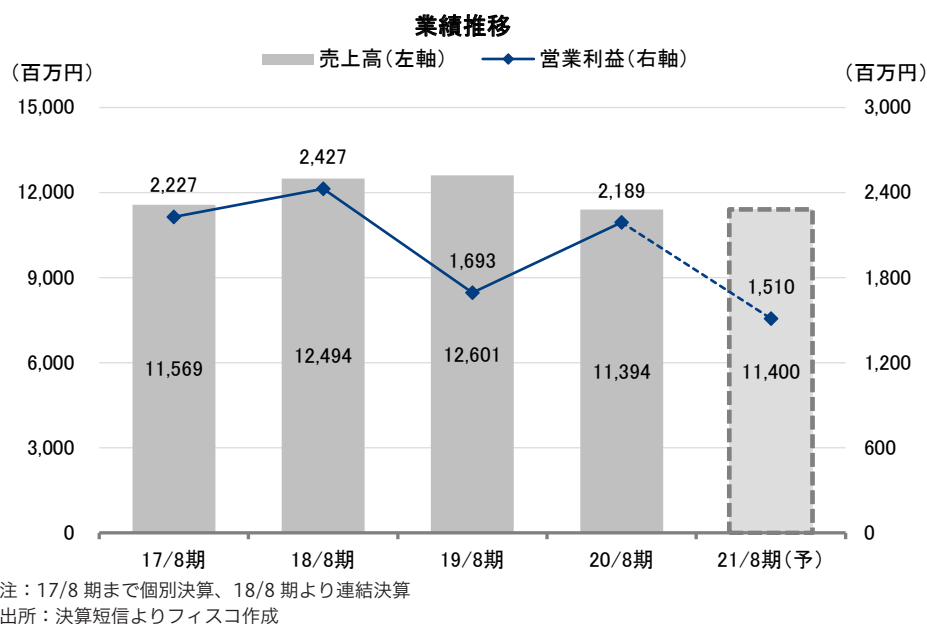
日本 BS 放送
9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)
<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

要約

Key Points

- ・タイム収入はコロナ禍の影響による減収も、CM やミニ番組の制作受注が奏功
- ・スポット収入は巣ごもり需要による通販市場の堅調を受け、2 ケタの伸び
- ・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る
- ・明確なターゲット編成で他民放 BS 局と比較して幅広い年齢層が視聴



会社概要

衛星放送業界の中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。

日本 BS 放送

9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)

<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

会社概要

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。放送の公共的使命と社会的責任を深く認識し、『ゆったり』見られる上質な教養・娯楽番組と『じっくり』掘り下げる報道・情報番組を発信することにより、視聴者に『価値ある時間』を提供することを経営方針として掲げている。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：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、同社は無料放送を行っている。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）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。独立系ならではの強みである全国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となっている。

日本 BS 放送

9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)

<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

会社概要

なおコア視聴者を引きつける 4 本の収益の柱として、競馬中継、アニメーション（以下、アニメ）、アジアドラマ、通信販売（以下、通販番組）で、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に対して高い認知度を持っているほか、アニメにおいては業界随一の放送時間を誇り、アニメ業界における同社の高評価が定着している。また、アジアドラマについては、視聴者ターゲットは F2 層（35～49 歳の女性）及び F3 層（50 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アジアドラマと近接させることによって CM 効果の最大化を狙っている。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。同社では曜日・時間帯ごとで視聴者ターゲットを明確に分けて編成しているため、他民放 BS 局と比較しても幅広い年齢層の視聴が見受けられる。

(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、それらは、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。2021 年 8 月期第 2 四半期実績ではタイム収入が 72.2%、スポット収入が 24.6%、その他が 3.1% となっている（個別業績の売上高構成比）。その他の収入は、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と考えられる。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。

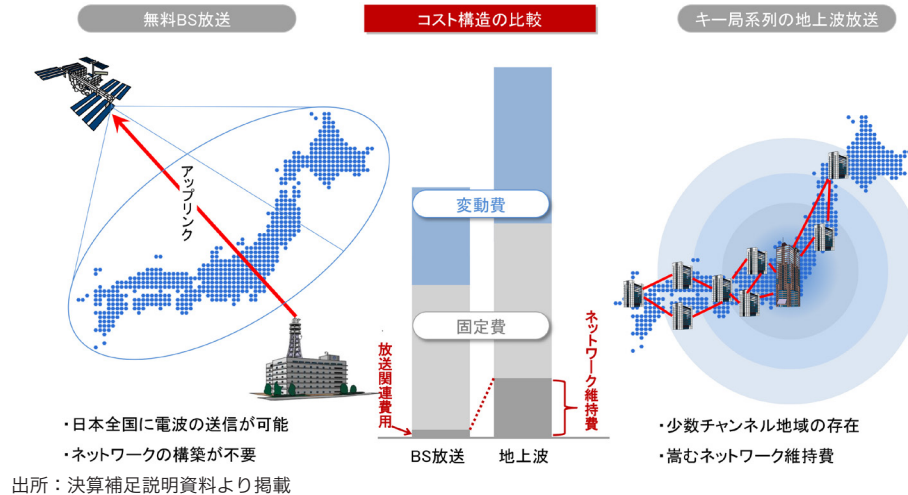
BS 放送事業の収入源である広告枠の販売動向を左右するのは、認知度（視聴者による BS 各局及び番組についての認知度合い）で、両者には明確な相関関係が読み取れる。この理由は、広告主がより高い広告効果を求めて、認知度調査や前出の BS 視聴世帯数調査などの結果を参考にしながら出稿先の BS 局や番組を選定してくるためと考えられる。

日本 BS 放送
9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)
<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

会社概要

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 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、いわゆるパケツリレー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。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。

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ある。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。

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。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

視聴者目線で番組制作を行える強みと、 全国に一斉放送される BS への魅力が見直される

電通グループ<4324>が毎年公表している「2020 年 日本の広告費」によれば、2020 年における日本の総広告費は前年比 11.2% 減の 6 兆 1,594 億円となり、東日本大震災のあった 2011 年以来 9 年ぶりのマイナス成長となった。下落率についてはリーマン・ショックの影響を受けた 2009 年以来の大きさである。そのうち衛星メディア関連 (BS、CS、CATV) の広告費は 1,173 億円 (前年は 1,267 億円) となるが、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きたが、コロナ禍による巣ごもり需要の高まりにより通販市況は堅調だったものの、経済活動停滞の影響を受けた。

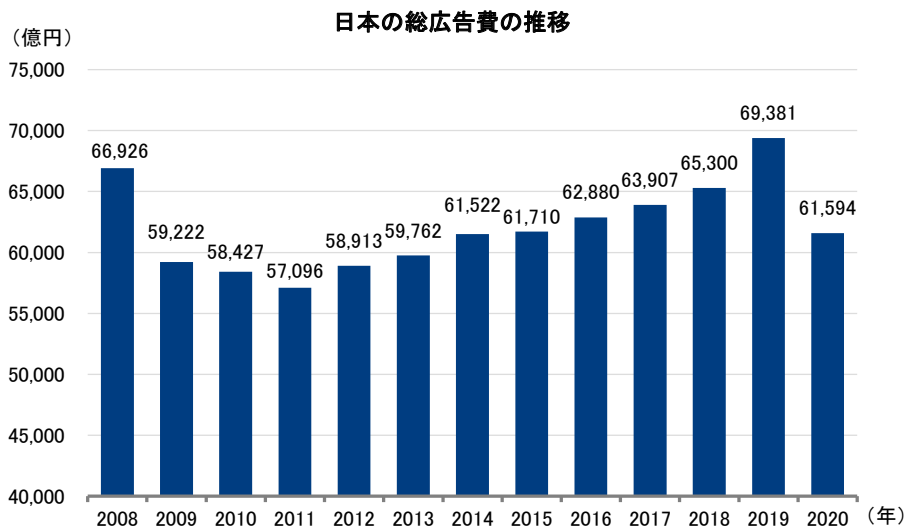
足元ではテレビメディアにかかる広告費は減少傾向にあるが、これはインターネット広告の台頭によるものである。2019 年には地上波テレビと衛星メディア関連を合わせたテレビメディアの売上構成比が 26.8%、インターネットが 30.3% と、インターネット広告の売上構成比がテレビメディアの売上構成比を上回ったが、2020 年についてもインターネットは前年比 5.9% 増となりさらに拡大している。また、イベントなどのプロモーションメディア広告は「屋外広告」「交通広告」「展示・映像ほか」がいずれも大幅に減少しており、特にイベント・展示会などがコロナ禍の影響で延期・中止となったことから、「展示・映像ほか」は前年の 6 割程度にとどまっている。

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% (「BS 世帯普及率調査」ビデオリサーチ調べ) を超えて伸長している。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% 程度と言われている。同社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る。またコロナ禍において視聴者の意識も変わってきていると弊社では見ている。インターネットの情報については内容などの正確性の面で不安視されている。正確な情報を確かめる点においては伝える速さよりも内容の正確さが重要視されることからテレビの情報番組による情報収集志向は依然として高く、同社は視聴者目線で番組制作を行える強みを生かしている。またコロナ禍における巣ごもり消費により、通販会社や保険会社などからの CM が増えてきているなか、各放送局別の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。

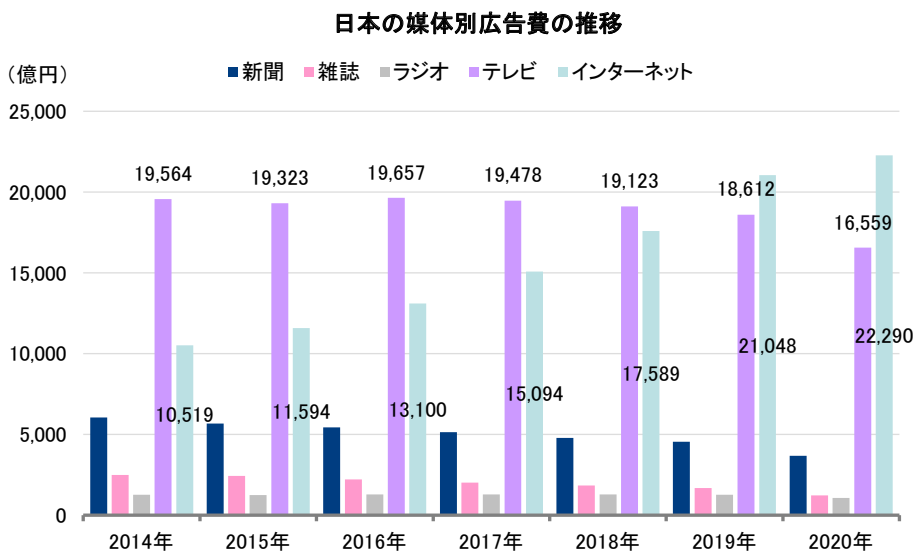
日本 BS 放送
9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)
<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

事業環境



出所：電通「2020 年 日本の広告費」よりフィスコ作成



出所：電通「2020 年 日本の広告費」よりフィスコ作成

日本 BS 放送
9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)
<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

業績の動向

第 2 四半期は期初計画を大幅に上回って着地。 厳しい業界環境下でスポット収入は 2 ケタの伸び

1. 2021 年 8 月期第 2 四半期の連結業績概要

2021 年 8 月期第 2 四半期の連結業績は売上高 5,747 百万円（前期比 1.0% 増）、営業利益 1,264 百万円（同 25.0% 増）、経常利益 1,334 百万円（同 31.2% 増）、親会社株主に帰属する四半期純利益 911 百万円（同 31.9% 増）だった。同社は 2021 年 4 月 5 日に 2021 年 8 月期第 2 四半期連結業績予想の修正を発表した。コロナ禍による業績への影響が想定内に収まったこと、また諸経費の抑制に努めたことから、前回予想を上回ることとなり、売上高及び各利益を上方修正している。第 2 四半期は、この修正値（売上高予想 5,500 百万円→実績 5,747 百万円）、営業利益予想 760 百万円→実績 1,264 百万円）に沿った着地となった。

2021 年 8 月期第 2 四半期決算の概要（連結）

（単位：百万円）

	20/8 月期 2 Q		21/8 期 2 Q				
	実績	実績	前年同期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	5,690	5,747	1.0%	56	5,500	4.5%	247
売上総利益	2,847	3,054	7.3%	206	-	-	-
営業利益	1,012	1,264	25.0%	252	760	66.3%	504
経常利益	1,017	1,334	31.2%	317	830	60.7%	504
親会社株主に帰属する 当期純利益	690	911	31.9%	220	560	62.7%	351

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

2020 年の日本の総広告費は前述したとおりコロナ禍の影響により厳しい事業環境下となったが、同社においては増収増益で進捗したことは注目するに値する。放送業界においても、コロナ禍の影響により 2020 年 4 月に発出された緊急事態宣言以降日本経済は大きく減速したため、参加予定イベントの中止や新規番組制作が延期もしくは中止となった。その後は感染対策などにより徐々に回復の兆しを見せ始めている状況である。しかし、同社においては 8 月期決算であるため、当第 2 四半期（2020 年 9 月 1 日～2021 年 2 月 28 日）と比較する前年同期（2019 年 9 月 1 日～2020 年 2 月 29 日）はコロナ禍以前である。コロナ禍の厳しい事業環境下で増収増益の着地であったことから、同社の良質な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更なる増加を目的とした番組編成などが奏功したと弊社では考えている。

日本 BS 放送

9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)

<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

業績の動向

第 2 四半期における同社の取り組みについては、人気歌手である八代亜紀氏が豪華ゲストとともにトークと歌を届ける『八代亜紀 いい歌いい話』など、継続して自社制作番組に注力した。2021 年 2 月からはフラッシュニュース形式で伝える『速報ニュース インサイド OUT』の放送を開始している。また視聴者ニーズに応じてヨーロッパミステリー枠を新設、ヨーロッパミステリー『刑事モース〜オックスフォード事件簿〜』を無料初放送するなど、ドラマジャンルを拡充した。さらに特別番組では、常盤貴子氏をナレーションに迎えた『京都画報 早春・旧家に伝わる名宝』を東京メトロポリタンテレビジョン（株）（TOKYO MX）、（株）京都放送（KBS 京都）と 3 社で共同制作し、放送。また、GS ブームの深層に迫った『GS I LOVE YOU 〜あの時君はすごかった!!〜』、昭和を代表する作詩家を偲ぶ『追悼…なかにし礼 ラスト・メッセージ』を放送。年末年始には、『柳家喬太郎の新春！初笑い寄席』や、大人気アニメの劇場版作品、アニメシリーズの一举放送など他局との差別化を図った。

アニメファンから根強い人気を誇る『ANIME+』においては、製作委員会へ出資した作品を含め毎クール約 40 タイトルのアニメ番組を放送している。子ども向け番組として『キッズアニメ∞』枠、グループ会社である理論社・国土社が出版する絵本の読み聞かせ番組『今日のえほん』がある。『今日のえほん』は、読み手に室井滋氏を起用している。

収入面においては、コロナ禍の影響によりスポンサーの宣伝活動の縮小を受けタイム収入は減少したものの、巣ごもり需要による通販市況の堅調を受けスポット収入が前年同期比 2 ケタ増に拡大した。タイム収入については CM やミニ番組の制作受注が売上を伸ばし、前年同期比微減で推移した。

費用面においては、人気番組の再放送や再編集版の活用など新たな試みによる視聴者需要の充足と番組制作継続の両立を図るとともに、番組宣伝や局認知向上施策を効率的に進めコストコントロールに努めている。前述のとおり同社はコストコントロールが厳格に行われているという特長を持っている。「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されており、番組別に利益が上げられているのか厳しいチェックを行っている。

2021 年 8 月期第 2 四半期決算の概要（個別）

（単位：百万円）

	20/8 月期 2 Q			21/8 月期 2 Q			
	実績	実績	前年同期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	5,397	5,459	1.2%	62	5,247	4.0%	212
売上総利益	2,684	2,900	8.0%	215	-	-	-
営業利益	992	1,250	26.0%	258	767	63.0%	483
経常利益	999	1,320	32.1%	321	836	57.9%	484
親会社株主に帰属する 四半期純利益	681	902	32.5%	221	560	61.1%	342

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. 2021 年 8 月期第 2 四半期売上高の状況

売上高の 7 割強を占めているタイム収入の売上高は、3,943 百万円（前期比 1.8% 減）となった。コロナ禍の影響によりスポンサーの宣伝活動の縮小を受けたが、前期比微減での着地にとどまった。計画値（3,860 百万円）に対しては 2.2% 増での達成となった。

日本 BS 放送

9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)

<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

業績の動向

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、1,344 百万円（同 11.5% 増）と 2 ケタの伸びとなり、計画値（1,203 百万円）に対しては 11.7% 増で達成した。新規クライアントの獲得に注力したことによる効果のほか、巣ごもり需要による通販市況の堅調を受けた。

その他の売上高は、171 百万円（同 2.9% 減）となり、計画値（183 百万円）に対して 6.6% 未達となった。製作委員会への配当金収入、番組販売に伴う収入は堅調に推移しているが、払込時期のずれによる影響があった。

売上区分別実績（個別）

（単位：百万円）

	20/8 月期 2 Q		21/8 期 2 Q		
	実績	実績	前年同期比	計画	計画比
売上高	5,397	5,459	1.2%	5,247	4.0%
タイム収入	4,014	3,943	-1.8%	3,860	2.2%
スポット収入	1,206	1,344	11.5%	1,203	11.7%
その他	176	171	-2.9%	183	-6.6%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

3. 費用の状況

同社はかねてよりコストコントロールでは高い実績を示しており、営業利益以下の各利益項目については修正前の期初予想を超過達成した。売上原価の一要素となる番組制作費は、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 1,399 百万円となり、前年同期比で 8.1% 減となった。番組購入費は、再放送番組の効率的使用により 156 百万円（同 45.2% 減）と、両者を合わせた番組関連費用は 1,555 百万円（同 14.0% 減）となった。

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おり、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 13.5% 減、販売促進費は 23 百万円（同 40.0% 減）となり、販管費全体を 15.7% 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）

	20/8 月期 2 Q		21/8 期 2 Q	
	実績	実績	前年同期比	
番組関連費用（原価）	1,809	1,555	-14.0%	
番組購入費	286	156	-45.2%	
番組制作費	1,523	1,399	-8.1%	
放送関連費用（原価）	312	313	0.3%	
放送委託費	277	278	0.1%	
技術費	34	35	2.9%	
広告関連費用（販管費）	484	408	-15.7%	
広告宣伝費	445	385	-13.5%	
販売促進費	39	23	-40.0%	

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

日本 BS 放送
9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)
<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

■ 今後の見通し

2021 年 8 月期の連結業績予想は保守的な計画。 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

2021 年 8 月期の連結業績予想は、売上高 11,400 百万円(前期比 0.1% 増)、営業利益 1,510 百万円(同 31.0% 減)、経常利益 1,600 百万円(同 27.1% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,040 百万円(同 30.2% 減)とした期初計画を据え置いている。下期の累計期間に対して同社へ広告を出稿するのは新年度明け(毎年 4 月)のタイミングとなる企業が多いため、予算の取りにくさなどの問題から慎重に見ていると考えられる。それを考慮しても保守的な計画であると弊社では見ており、当第 2 四半期の進捗状況から通期予想の上振れ余地は大きいと弊社では考えている。なお同社の 2021 年 8 月期通期見通しについては、新型コロナウイルス感染症が再拡大となっている状況を勘案し、2021 年 8 月期をとおしてその影響が継続し、2022 年 8 月期上期にかけて経済状況は徐々に回復していくという想定を前提としている。

テレビ広告収入については、営業力の強化と良質な番組制作、効果的な広告宣伝により広告媒体としての価値を向上することで、タイム・スポット収入の増加と周辺事業収入の強化を継続させる方針だ。費用面では、魅力的な番組制作と番組編成を行いながら番組関連費用の効果的な使用とその他の費用の削減に努めることで費用効率をさらに高めていくとしている。

その他の取り組みについては、視聴者ニーズに応えた特番を毎月放送するほか、コラボレーション施策の促進、アニメについては世界最大規模のアニメイベント「AnimeJapan 2021」に出展。4 月の新作アニメに出演の声優陣によるトークショーなどを BS11 の公式 YouTube チャンネルにて生ライブ配信するなどアニメ事業の強化と発展を挙げている。

2021 年 8 月期の業績予想 (連結)

(単位: 百万円)

	20/8 月期		21/8 期				
	2 Q 実績	通期 実績	2 Q		通期計画		
			実績	前年同期比	計画	前年同期比	増減額
売上高	5,690	11,394	5,747	1.0%	11,400	0.1%	6
営業利益	1,012	2,189	1,264	25.0%	1,510	-31.0%	-679
経常利益	1,017	2,195	1,334	31.2%	1,600	-27.1%	-595
親会社株主に帰属する 当期純利益	690	1,490	911	31.9%	1,040	-30.2%	-450

出所: 決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

日本 BS 放送 | 2021 年 6 月 4 日 (金)
9414 東証 1 部 | <https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

今後の見通し

2021 年 8 月期の業績予想 (個別)

(単位: 百万円)

	20/8 月期		21/8 期				
	2 Q 実績	通期 実績	2 Q		通期計画		
			実績	前年同期比	計画	前年同期比	増減額
売上高	5,397	10,657	5,459	1.2%	10,700	0.4%	43
タイム収入	4,014	7,394	3,943	-1.8%	7,805	-1.6%	-129
スポット収入	1,206	2,385	1,344	11.5%	2,538	6.4%	153
その他	176	336	171	-2.9%	357	6.2%	21
営業利益	992	2,142	1,250	26.0%	1,500	-29.9%	-642
経常利益	999	2,150	1,320	32.1%	1,571	-26.9%	-579
当期純利益	681	1,459	902	32.5%	1,023	-29.9%	-436

出所: 決算補足説明資料よりフィスコ作成

■ 中長期成長戦略

「6 つの “力”」を具現化する重点施策を新たに「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ていたが、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: 過去に捉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。

「変化対応力」については、コロナ禍を含めた環境変化に対応することが挙げられる。テレビ業界においては広告収入が基本となっており、おおむね 3 ヶ月先まで決定している。そのため環境変化が感じられるのにタイムラグが避けられないという面がある。一方でコロナ禍において足元でスポット収入が増えてきたことから、今後は環境変化に応じた効率的な戦略構築を全体に浸透させていくとしている。「改革推進力」は過去にとらわれず新たな試みに挑戦し続けることを指すが、広告収入の増収に向けた動きも含まれている。

日本 BS 放送

9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)

<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

中長期成長戦略

6 つの “力”

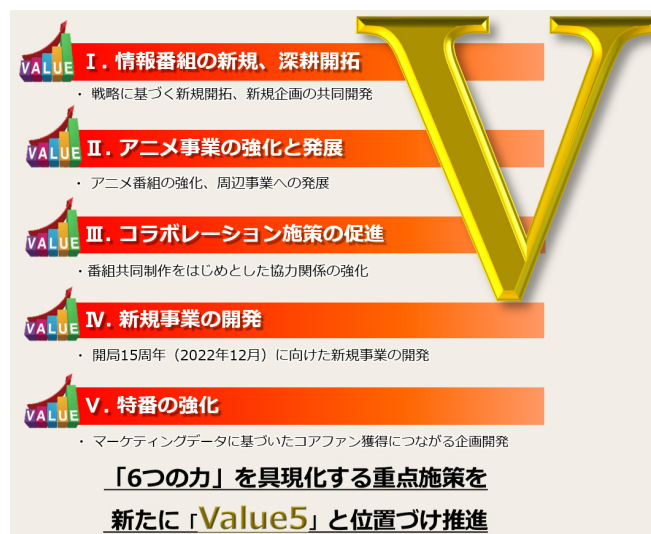


出所：ホームページより掲載

2. 重点施策「Value 5」

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。前期までの「Value 7」で掲げていた「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」からより集中度を高め、1) 情報番組の新規、深耕開拓、2) アニメ事業の強化と発展、3) コラボレーション施策の促進、4) 新規事業の開発、5) 特番の強化、を重点施策として一段と推進する計画である。BS 放送事業者である同社にとって、その根幹を成すのは番組であり、基本戦略「6 つの “力”」や重点施策「Value 5」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施策である。

重点施策「Value 5」



出所：ホームページより掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

日本 BS 放送

9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)

<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

中長期成長戦略

(1) 「情報番組の新規、深耕開拓」

情報番組（通販番組）は、コロナ禍の影響でクライアントとなる通販各社が地上波へシフトする景況が顕著に表れてきたこともあり、これを取り戻す狙いがある。これまでは通販番組は 30 分などの枠を提供し、通販各社が制作した番組を放映することがメインであった。つまり放映枠のセールスが中心であったが、今後は深耕開拓として同社番組と紐づけた新しい情報番組を同社から提案するほか、通販各社との新規企画などの共同開発を行っていく。

(2) 「アニメ事業の強化と発展」

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の放送を行う。特に、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していく。『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 2020 年 4 月より新 MC に声優を迎え「癒し」を番組テーマにリニューアルした。さらに、アニソン番組『Anison Days』の放送のほか、アニメ関連事業を発展させていく。また、2021 年 3 月に開催された世界最大規模のアニメイベント「AnimeJapan 2021」に出展し、同年 4 月の新作アニメに出演の声優陣によるトークショーなどを BS11 の公式 YouTube チャンネルにて生ライブ配信した。

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んでいる。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分野である。出資するアニメの数だけではなく、同社が番組販売できるようにするなど、製作委員会の中での立ち位置、アニメ関連各社との環境強化を行うことにより、番組を放送するだけではなく周辺事業へ発展させていく。

(3) 「コラボレーション施策の促進」

独立系 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更なる増加に取り組む。これまでも KBS 京都や TOKYO MX と番組共同制作を行っているほか、2018 年からは（株）岐阜放送、びわ湖放送（株）などとも番組共同制作を行っており、地上波の放送局とのコラボレーションを強化していく。同社の子会社で児童書の出版会社である理論社、国土社とのコラボレーション企画として 2020 年 6 月から読み聞かせの番組『今日のえほん』を放送している。2021 年 2 月に放送した KBS 京都や TOKYO MX と共同制作した『京都画報 早春・旧家に伝わる名宝』、岐阜放送と共同制作した『流れ星の冬の飛騨高山まんきつ旅』もある。また「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していく。

(4) 「新規事業の開発」

同社は、コンテンツのマルチユースの推進、ネット配信事業の推進・強化・充実、2022 年の開局 15 周年に向けた新規事業の開発などを掲げている。番組関連コンテンツのインターネットでの露出環境を拡大していくほか、アニメ関連の番組やアイドル番組のネット配信等を徐々に開始しており、これらの更なる強化を図っていく。

日本 BS 放送

9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)

<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

中長期成長戦略

(5) 「特番の強化」

同社は、従来より視聴者の認知を高めるため、視聴データの分析に基づいた特番制作を行っている。営業と企画した番組のほかレギュラー番組のスピンオフ企画に加え、より収益性を重視しレギュラー化を見据えた番組を計画的に企画制作して、4 月・10 月の改編に向けたコンテンツにつなげる。

同社は良質な番組づく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、今般のコロナ禍が響いている。ただし、前述のとおり同社は独立系 TV 局の強みにより、全国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る。幅広い制作会社のなかから選択して番組を制作することができるため、最も魅力的な映像を制作できる会社と協力して制作し、視聴者に番組を届けることができる強みを持つ。

株主還元

2020 年 8 月期の 1 株当たり配当金は、前期同額の 20 円

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、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 月期の 1 株当たり配当金は、期初の配当予想どおり前期と同額の 20 円の配当を行った。2021 年 8 月期についても 1 株当たり 20 円配当を予想しており、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。なお 2021 年 8 月期の予想配当性向は 34.2% となる。

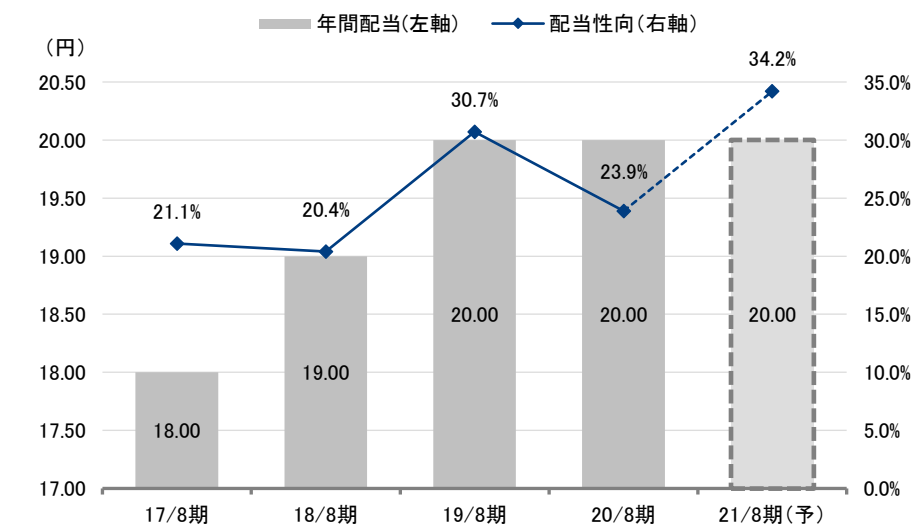
また同社は株主優待制度も設けており、毎年 8 月末日、2 月末日を基準日として、年 2 回実施している。内容は、1 単元（100 株）以上保有の株主を対象に、ビックカメラグループ（コジマ、ソフマップ、ビックアウトレット、ビック酒販）全店で利用できる「ビックカメラ商品券（1,000 円券）」1 枚を贈呈するというものだ。また、長期保有株主優待制度として、基準日の株主名簿に連続 3 回以上同一株主番号で記載された株主に対しては、「ビックカメラ商品券（1,000 円券）」1 枚を追加で贈呈としている。長期保有株主優待制度によって安定株主の増加に寄与することになる。

日本 BS 放送
9414 東証 1 部

2021 年 6 月 4 日 (金)
<https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

株主還元

年間配当と配当性向の推移



出所：17/8 期まで個別決算、18/8 期より連結決算

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、配布等することは強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