

|| 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 >>>](#)

2022年12月27日(火)

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. 2022 年 8 月期の業績概要	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	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. 2022 年 8 月期の業績概要	08
2. 売上区分別の状況	09
3. 2022 年 8 月期における主要トピックス	09
4. 2022 年 8 月期における取り組み	10
5. 費用の状況	12
■ 今後の見通し	13
1. 2023 年 8 月期の業績見通し	13
2. 2023 年 8 月期の新たな重点施策	14
■ 中長期成長戦略	16
1. 中期成長戦略の概要、「6 つの“力”」の強化・実践	16
2. 重点施策「Value5」	16
■ SDGs への取り組み	18
■ 株主還元	19

■ 要約

2022 年 8 月期は減益も計画を上回って着地。 コンテンツの拡充及びマルチユースの取り組みを加速

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、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。

1. 2022 年 8 月期の業績概要

2022 年 8 月期連結業績は売上高が 12,250 百万円 (前期比 2.0% 増)、営業利益 2,394 百万円 (同 10.3% 減)、経常利益 2,395 百万円 (同 12.6% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,599 百万円 (同 14.3% 減) となった。計画値 (売上高 12,200 百万円、営業利益 1,810 百万円、経常利益 1,810 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 1,250 百万円) に対して売上高はおおむね計画どおりとなり、各利益は上回って着地した。タイム収入は特別番組のセールスと通販を含む枠販売の強化により、新型コロナウイルス感染症の拡大 (以下、コロナ禍) においても前期比微減で済んだこと、純広告 (広告主が媒体社から特定の広告枠を購入して掲載する広告) と通販の堅調な推移によってスポット収入が増加したこと、アニメーション (以下、アニメ) 製作委員会への出資に伴う配当収入の増加が主な要因である。

2. 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) としている。売上高は増収見込み、各利益は 2022 年 8 月期の期初計画と同水準を見込んでいる。慎重な計画に映るが、2023 年 8 月期において非放送分野やマルチ展開可能なコンテンツ開発への投資、放送設備機器の更新投資を行うことから、保守的に判断しているところがあるだろう。もっとも、同社は計画に対しておおむね超過実績を示す傾向にある。20% 超の減益を見込んでいるが、あくまで確度の高い最低ラインの計画であると弊社では考えている。

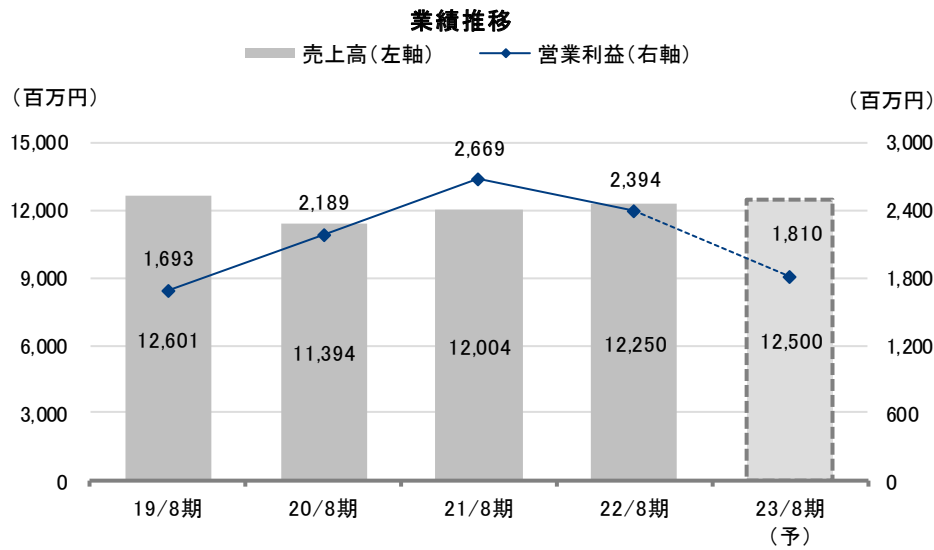
3. ファンのニーズを幅広く捉えたコンテンツのマルチユースの取り組みを評価

同社は中長期的な成長を実現するため、重点施策である「配信ビジネス、新規事業開発と収益化」の下、2022 年 8 月期において自社制作番組及び関連コンテンツのネット配信の強化、オンラインイベントや関連グッズのネット販売を開始した。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、ライブ配信等を視聴できる会員登録制視聴サイト「BS11+(プラス)」へリニューアルし、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 での定額見放題配信も開始した。番組関連グッズ等が購入できる「BS11」公式通販サイト「BS11SHOP」を開設した。こうした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や新たな事業は、今後の収益化につながる取り組みとして期待される。

要約

Key Points

- ・純広告と通販の堅調な推移によってスポット収入が増加
- ・会員登録制視聴サイト「BS11+」を開設。「配信ビジネス、新規事業開発と収益化」を加速
- ・アニメ制作委員会への出資に伴う配当収入が堅調
- ・ローカル線地域振興番組は全国的に認知度が向上
- ・株主還元は業績に応じた配当による直接的な利益還元に集約



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。

会社概要

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）に入会
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 トウエルビ）、放送大学に加えて、2022 年 3 月から「BS 松竹東急」「BSJapanext」（株）ジャパネットブロードキャスティングが運営）「BS よしもと」が開局している。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。独立系ならではの強みを生かして、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。

会社概要

なお、コア視聴者を引きつける 4 本の収益の柱は、競馬中継、アニメ、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、アニメ業界において同社は高い評価を受けている。また、ドラマについては、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によって、宣伝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のも特徴である。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。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、その他に分類される。2022 年 8 月期実績ではタイム収入が 69.2%、スポット収入が 25.9%、その他が 4.9% 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や視聴率であると考えられる。この理由は、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+」では「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、「BS11+」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を整えるなど、ユーザーを引き付ける戦略がとられている。

(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。このうち 77.1%、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。

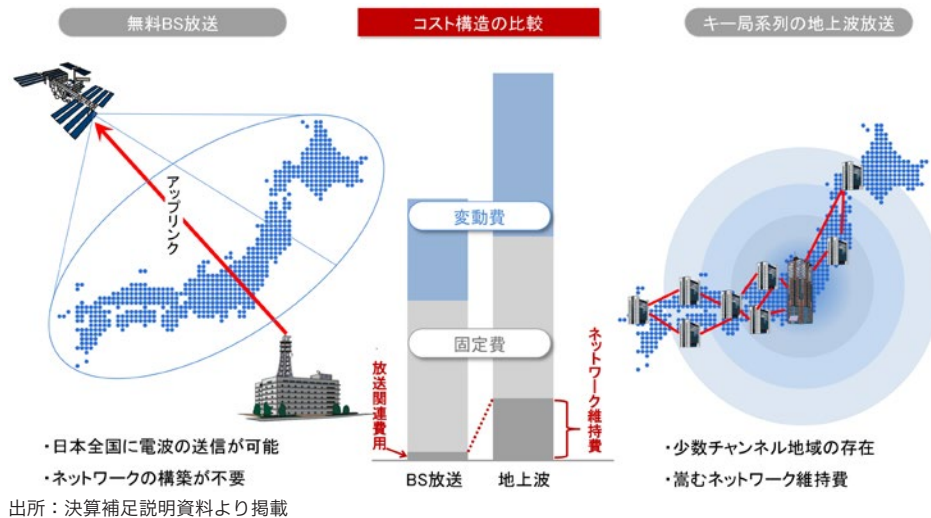
会社概要

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。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。

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

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

電通グループ<4324>が公表した「2021 年 日本の広告費」によれば、2021 年における日本の総広告費は前年比 10.4% 増の 6 兆 7,998 億円となり、2011 年以来 9 年ぶりのマイナス成長となった前年から、再びプラス成長に転じた。2021 年上期は、コロナ禍による緊急事態宣言やまん延防止等重点措置などの施策による悪影響を受けたものの、下期はコロナ禍の影響が緩和したことで消費者心理が改善した。これらの要因からテレビメディア広告費が回復したほか、インターネット広告費の成長の加速につながったと言う。また、2021 年に開催された東京オリンピック・パラリンピックや、イベントやテーマパークの入場制限緩和などが広告市場の回復にも一役買ったもようだ。総広告費 6 兆 7,998 億円のうち、衛星メディア関連 (BS、CS、CATV) の広告費は 1,209 億円 (前年は 1,173 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 年は巣ごもり需要の増加によって 2020 年に引き続き通販市況が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その他イベントが開催される運びとなり、BS 放送の広告収入は 2020 年比で 4.2% 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 年もインターネット広告の成長は続いている。これによって、2021 年の構成比はテレビメディアが 27.1%、インターネット広告が 39.8% 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は「交通広告」「イベント・展示・映像ほか」「フリーペーパー」などがいずれも 2020 年に比べて減少しており、引き続きコロナ禍によるイベントの収支や延期などの悪影響を受けている。

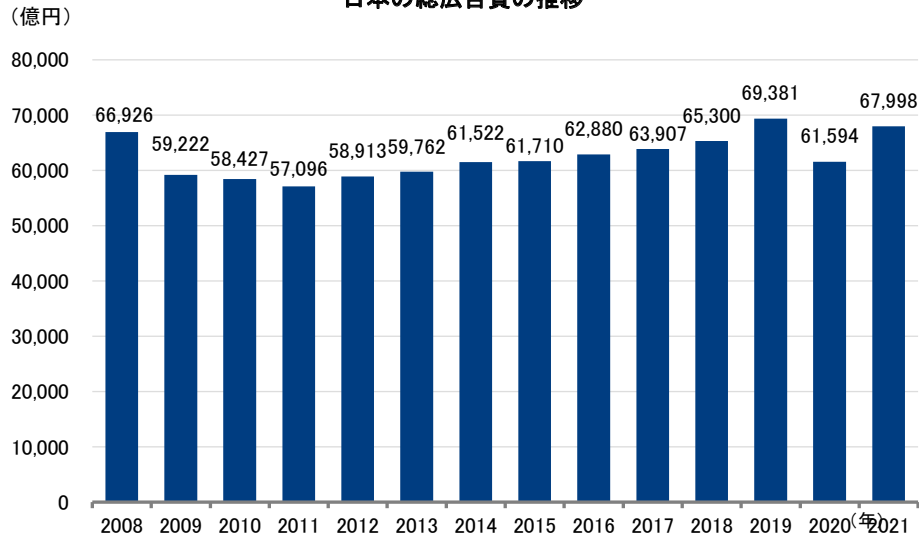
もっとも、多くの世帯で BS デジタルチューナーが搭載された薄型テレビへの買い替えが進んだことにより、2019 年度の BS 放送の視聴可能世帯数の割合は 77.1% (「BS 世帯普及率調査」(ビデオリサーチ調べ)) と、8 割近くまで伸長している。コロナ禍において視聴者の意識も変わってきていることが考えられ、インターネットの情報については正確性において不安な面もあることから、速さよりも内容の正確さが重要視されるテレビの情報番組による情報収集志向は依然高いと見る。そうしたなかで、同社は視聴者目線で番組制作を行える強みを生かしている。また、コロナ禍における巣ごもり消費により、通販会社や保険会社などからの CM が増えてきているなか、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。

一方、2022 年 3 月に「BS 松竹東急」「BSJapanext」「BS よしもと」が開局したことにより、今後の他社動向に注目する必要があると見られる。コンテンツの魅力としては、同社の視聴者層を熟知し細分化されたラインナップの優位性は続くと思われている。

事業環境

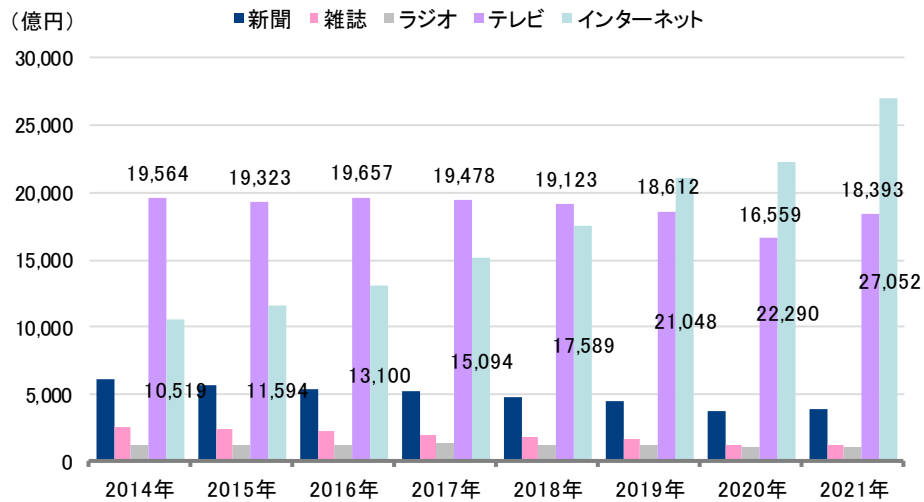
環境としては、スポット CM の出稿が増加傾向にある。タイム収入は番組提供だけではなく、枠販売も強化している。

日本の総広告費の推移



出所：電通「2021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「2021年日本の広告費」よりフィスコ作成

業績の動向

**2022 年 8 月期は増収減益。各利益は計画を上回って着地。
 重点施策の下、
 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**

1. 2022 年 8 月期の業績概要

2022 年 8 月期連結業績は売上高が 12,250 百万円（前期比 2.0% 増）、営業利益 2,394 百万円（同 10.3% 減）、経常利益 2,395 百万円（同 12.6% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,599 百万円（同 14.3% 減）となった。計画値（売上高 12,200 百万円、営業利益 1,810 百万円、経常利益 1,810 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 1,250 百万円）に対して売上高はおおむね計画どおりとなり、各利益は上回って着地した。

純広告と通販の堅調な推移によってスポット収入が前期比 8.4% 増の 2,991 百万円と増加したこと、アニメ製作委員会への出資に伴う配当収入によって、その他が同 12.8% 増の 564 百万円と順調に伸びたことが増収につながった。また、タイム収入については前期比 0.2% 減の 7,990 百万円と微減での着地ではあったものの、コロナ禍においても、特別番組のセールスと通販を含む枠販売の強化による取り組みの成果が見られた。

2022 年 8 月期決算の概要（連結）

（単位：百万円）

	21/8 期	22/8 期					
	実績	実績	前期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	12,004	12,250	2.0%	246	12,200	0.4%	50
売上総利益	6,450	6,312	-2.1%	-137	-	-	-
営業利益	2,669	2,394	-10.3%	-275	1,810	32.3%	584
経常利益	2,741	2,395	-12.6%	-346	1,810	32.3%	585
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,866	1,599	-14.3%	-266	1,250	28.0%	349

出所：決算短信よりフィスコ作成

2022 年 8 月期決算の概要（個別）

（単位：百万円）

	21/8 期	22/8 期					
	実績	実績	前期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	11,269	11,547	2.5%	278	11,500	0.4%	47
売上総利益	6,107	5,991	-1.9%	-116	-	-	-
営業利益	2,632	2,402	-8.7%	-230	1,800	33.5%	602
経常利益	2,704	2,406	-11.0%	-298	1,802	33.5%	604
当期純利益	1,840	1,629	-11.4%	-211	1,243	31.1%	386

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

売上高の約 7 割を占めているタイム収入の売上高は、コロナ禍の影響を受けて当初の計画は下回ったものの、レギュラー番組、特別番組のセールスと通販を含む枠販売の強化により、前期比 0.2% 減と前期並みの売上を確保した。

売上高の 2 割強を占めているスポット収入の売上高は、新規クライアントの獲得に注力した効果のほか、巣ごもり需要を背景とした通販市況の好調が持続し、2021 年 8 月期の第 4 四半期からの好調を維持した。純広告や通販の堅調な推移によって、期初計画値 2,825 百万円を 5.5% 上回る、前期比 8.4% 増の 2,991 百万円で着地した。

売上高の 5% ほどを占めているその他においては、「転生したらスライムだった件」「五分の花嫁」など、同社が出資するアニメがヒットしたことで、アニメ製作委員会への出資に伴う配当収入の増加によって期初計画値 512 百万円を 9.2% 上回る、前期比 12.8% 増の 564 百万円と伸長した。

売上区分別実績（個別）

（単位：百万円）

	21/8 期	22/8 期			
	実績	実績	前期比	計画	計画比
売上高	11,269	11,547	2.5%	11,500	0.4%
タイム収入	8,008	7,990	-0.2%	8,161	-2.1%
スポット収入	2,759	2,991	8.4%	2,825	5.5%
その他	500	564	12.8%	512	9.2%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

3. 2022 年 8 月期における主要トピックス

2022 年 8 月期の特筆すべきトピックスは、重点施策である「配信ビジネス、新規事業開発と収益化」において、自社制作番組及び関連コンテンツのネット配信の強化、オンラインイベントや関連グッズのネット販売を開始したことである。同社は中長期的な成長を実現するため、「コンテンツの強化と配信ビジネスの拡大」をテーマとして自社制作コンテンツの強化、良質なコンテンツへの出資、配信ビジネス等の新規事業開発に取り組んでいる。

そうしたなかで視聴ニーズに応えるため、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、2022 年 7 月に「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等を視聴できるほか、一部コンテンツの有料配信も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 での定額見放題配信も開始し、コンテンツの拡充及び配信プラットフォームの拡大に努めた。配信オリジナルコンテンツでは、グループ会社である国土社の児童書を映像化した「わくわく自由研究」「歌で聴く絵本「ようかいむら」シリーズ」、文化放送のインターネットラジオ「超！ A&G +」とのコラボレーション企画「転生したらスライムだった件～転スラジオ～」を「BS11+」及び「BS11」公式 YouTube チャンネルで配信した。さらに「転生したらスライムだった件～転スラジオ～」は、特別番組「テレビ 転スラジオ BS11 出張特番」を放送し、アーカイブの配信も行なった。

業績の動向

そのほか、番組関連グッズ等が購入できる「BS11」公式通販サイト「BS11SHOP」を開設した。具体的には「太田和彦のふらり旅 新・居酒屋百選」より「太田和彦監修酒器」の販売や、「Animelo Summer Live 2022-Sparkle-」より「アニサマ×アニソングッズ コラボグッズ」等を販売した。「太田和彦監修酒器」は初回入荷分が即完売となった。自社制作番組関連のオンラインイベントとして、「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！」や「報道ライブ インサイド OUT Presents ジャーナリスト養成オンライン講座」を新たな取り組みとして開催した。

こうした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や新たな事業は、今後の収益化につながる取り組みとして期待される。

配信ビジネス、新規事業開発による収益化の取り組み

> オンデマンドサイトのリニューアル



7月に当社のオンデマンドサイトをリニューアルし、「BS11+ (プラス)」をオープンしました。人気番組『太田和彦のふらり旅 新・居酒屋百選』の過去のアーカイブや、『北斎ミステリー〜幕末美術秘話もう一人の北斎を追え〜』など、レギュラー番組や特別番組の見逃し配信・アーカイブ配信だけでなく、ライブ配信やオリジナルコンテンツの配信も行っております。



> 通販サイトの開設



7月に、BS11で放送している番組関連グッズなどが購入できる公式通販サイト「BS11SHOP」を開設しました。「太田和彦のふらり旅 新・居酒屋百選」に出演中の、居酒屋探訪家・太田和彦さん監修の酒器や2022年8月開催の世界最大のアニソングッズイベント「アニメロサマーライブ2022-Sparkle- powered by Anison Days」とBS11人気番組『Anison Days』のコラボグッズなどを販売しております。

出所：決算補足説明資料より掲載

> オリジナル配信コンテンツの制作



『わくわく自由研究』
グループ会社である(株)国土社の書籍『わくわく自由研究』シリーズをオリジナル動画コンテンツとしてBS11公式YouTubeチャンネルにて配信しました。



『歌で聴く絵本「ようかいむら」シリーズ』
グループ会社である(株)国土社の絵本『ようかいむら』シリーズの世界を、ダンス×歌×アニメーションCGを組み合わせてお届けするオリジナル動画コンテンツをBS11公式YouTubeチャンネルにて配信しました。

4. 2022 年 8 月期における取り組み

(1) レギュラー番組

2021 年 10 月の番組改編では、3 番組のレギュラー放送を開始した。歴史教養番組「偉人・素顔の履歴書」は放送開始直後からテレビ放送、配信ともに多くの視聴者に好評となった。YouTube 限定コンテンツの「偉人・こぼれ噺」も配信した。また、ローカル鉄道沿線地域の振興を目的に始まった「鉄印」を集める紀行番組「私たち鉄印帳はじめます。」が好評のようだ。同番組は広報にも力を入れ、地元紙や地方版で大きく取り上げられるなど、全国的な認知度の拡大が見られたと言う。

業績の動向

また、(株)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」も好評であった。そのほか、2022年1月には制作委員会参加の「ラランド「有象無象 SHOW」」の放送・配信を行い、同年7月にはトークバラエティ「植田鳥越 口は〇〇のもと TV」を放送開始するなど、コンテンツの拡充に努めた。

「ディスカバリー傑作選」では様々なジャンルのコンテンツを厳選し、放送している。ドラマジャンルの拡充にも努め、制作委員会参加作品の「パティシエさんとお嬢さん」「ねこ物件」、人気の高い国内ドラマ「牡丹と薔薇」、日本初放送の中国時代劇「双花伝～運命を分かち姉妹～」、ヨーロッパミステリー「RIG45 絶海に潜む闇 シーズン2」等コンテンツを充実させた。スポーツ番組では、2022年に新たに設立された女子ソフトボール「JD.LEAGUE」の開幕戦や、長崎文化放送(株)との共同制作番組「長崎離島ゴルフ旅～五島列島 宇久・小値賀～」を放送した。

そのほか、人気番組である紀行・教養番組「京都浪漫 悠久の物語」「太田和彦のふらり旅 新・居酒屋百選」は放送100回を超えた。「大人のバイク時間 MOTORISE」は「東京モーターサイクルショー」でトークステージやライブ配信も実施した。豪華ゲストを迎えコンサート形式で届ける「八代重紀いい歌いい話」等の人気も高く、内容を一段充実して放送した。

(2) 特別番組

BS放送視聴者に人気の、歴史や紀行をテーマとした特別番組を多数放送した。同社は経営ビジョンである、「豊かで癒される 教養・娯楽番組」を掲げており、東京メトロポリタンテレビジョンとの共同制作番組「東京藝大で教わる西洋美術の見かた」や、東京メトロポリタンテレビジョン、奈良テレビ放送(株)との3社共同制作の紀行・教養番組「万葉びとと令和の物語～中西進とめぐる奈良・世界遺産の旅～」、飛騨高山の魅力とウォーキングのポイントを届ける「楽しく1万歩!小京都日和」「にっぽん!推し活ライフ～トキメキ熱中女性たち～」等の特別番組を放送した。

毎年恒例にしている京都放送との共同制作番組「京都紅葉生中継 2021～古都を照らす希望の「光」～」や「京都夜桜生中継 2022～その名が知られる桜物語～」に加え、「生中継 祇園祭山鉦巡行 前祭・後祭 2022」等を放送した。さらに、過去最多15放送局とのコラボレーションを実現した「桜前線2022 全国キャスターリレー!～知っておきたい桜スポット～」や、三重テレビ放送(株)との共同制作番組「日本一やかましい祭り 石取祭～鉦や太鼓がふたたび鳴り響く、桑名の夏～」等、ローカル局とのコラボレーション施策も積極的に実施した。

(3) 報道番組

報道番組では「報道ライブ インサイド OUT」をリニューアルした。2021年10月から新サブキャスターを、2022年4月からは金曜日に新キャスターをそれぞれ迎えた。番組セットとタイトルロゴを変更するとともに「速報ニュース インサイド OUT」との連動を深め、「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」を2022年4月より放送開始し、内容の強化に取り組んだ。

業績の動向

(4) アニメ関連事業

アニメ関連事業においては、「ANIME +」枠で製作委員会出資作品を含む毎クール 40 タイトル以上のアニメ関連番組を放送している。「アニメプラス」枠では「境界戦機」、「キッズアニメ∞ (むげんだい)」枠では「スーパーウィングス ミッションチーム」等を放送した。年末年始には、同社主催「Animelo Summer Live 2021-COLORS-」をテレビ独占放送したほか、人気のアニメ作品を多数放送し、人気作品の特別編成を行った。加えて、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」等、幅広い年齢層のファンのニーズに応える様々な切り口でアニメ関連番組を放送した。

また、「AnimeJapan2022」や「とちてれ☆アニメフェスタ! 2022」等のアニメイベントへの出展や協賛等の幅広い展開も実施した。読み聞かせ番組「今日のえほん」は、グループ会社である理論社、国土社の児童書を映像化し放送し、「BS11+」や「BS11」公式 YouTube チャンネルでの配信も行った。

5. 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 8.5% 増の 414 百万円となった。番組制作費については、新規レギュラー番組や特別番組、配信コンテンツ等の制作を強化したことによって前期比 15.7% 増の 3,286 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 7.0% 増の 884 百万円、販売促進費は 4.9% 増の 42 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、交通広告等による広告宣伝のほか、イベント協賛等による費用である。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果的な宣伝活動となっているもようだ。宣伝チャンネルが多様化するなか、新たな広報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)

	21/8 期	22/8 期	
	実績	実績	前期比
番組関連費用 (原価)	3,223	3,700	14.8%
番組購入費	381	414	8.5%
番組制作費	2,841	3,286	15.7%
放送関連費用 (原価)	610	580	-4.9%
放送委託費	556	531	-4.4%
技術費	53	48	-9.7%
広告関連費用 (販管費)	866	926	6.9%
広告宣伝費	826	884	7.0%
販売促進費	40	42	4.9%

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）としている。売上高は増収見込み、各利益は 2022 年 8 月期の期初計画と同水準を見込んでいる。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、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図る。一方で、費用面について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他の費用の削減に努めることで費用効率をさらに高めるとしている。

2023 年 8 月期計画については慎重に映るが、これは、非放送分野やマルチ展開可能なコンテンツ開発への投資、放送設備機器の更新投資を行うことから保守的に判断しているところがあるだろう。2022 年 8 月期においては、同社が出資したアニメである映画「五等分の花嫁」が興行収入 20 億円を超え、同映画「ゆるキャン△」も興行収入 10 億円を超え、増収につながった。もっとも、同社は計画に対しておおむね超過実績を示す傾向にあり、2022 年 8 月期においても各利益段階で期初計画を 3 割ほど上回っての着地となった。2 割超の減益を見込んでいるが、あくまで確度の高い最低ラインの計画であると弊社では考えている。

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		通期		
			計画	前年同期比	計画	前期比	増減額
売上高	6,097	12,250	6,145	0.8%	12,500	2.0%	250
営業利益	1,349	2,394	978	-27.5%	1,810	-24.4%	-584
経常利益	1,348	2,395	978	-27.5%	1,810	-24.4%	-585
親会社株主に帰属する 当期純利益	906	1,599	672	-25.9%	1,255	-21.5%	-344

出所：決算短信、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 月期の業績予想 (個別)

(単位：百万円)

	22/8 期		23/8 期				
	2Q 実績	通期 実績	2Q		通期		
			計画	前年同期比	計画	前期比	増減額
売上高	5,820	11,547	5,897	1.3%	11,800	2.2%	253
タイム収入	3,979	7,990	4,021	1.0%	8,097	1.3%	107
スポット収入	1,539	2,991	1,530	-0.6%	3,065	2.5%	74
その他	301	564	346	15.0%	638	13.1%	74
営業利益	1,391	2,402	1,016	-26.9%	1,800	-25.1%	-602
経常利益	1,391	2,406	1,017	-27.0%	1,802	-25.1%	-604
当期純利益	950	1,629	701	-26.2%	1,228	-24.6%	-401

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. 2023 年 8 月期の新たな重点施策

同社は、中長期戦略のなかで重点施策として 5 つ掲げている「Value 5」のなかで、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、に注力している。

コスト全般に対して、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 月期においては、幅広い視聴者層のニーズに応えたコンテンツジャンルの拡大のほか、新規レギュラー番組・特別番組・配信コンテンツ等の制作強化を行った。

2023 年 8 月期においても 15 周年記念特別番組を含む多数のコンテンツを放送する。2022 年 10 月改編では「中山秀征の楽しく 1 万歩！小京都日和」のレギュラー化や、新番組「おやじ京都呑み」を不定期レギュラーで放送するほか、同「なすなかにしのゲームキングダム」がレギュラー放送されている。

アニメ関連番組は 40 タイトル以上放送する計画であるほか、配信オリジナルコンテンツのテレビ放送や配信イベントの「BS11+」限定アーカイブ配信等の施策を実施する。また、全日本 e スポーツ学生選手権大会のほか、世界最大規模のアニメイベント「AnimeJapan2023」への出展を計画している。

今後の見通し

2023 年 8 月期の施策 1

10月改編ラインナップ

改編テーマ『好きが深まる。好きが広がる。』

レギュラー化

毎週火曜 よる8時～

新番組

不定期レギュラー放送
俳優の角野卓造さん、近藤芳正さんの
京都に魅了された俳優お2人が繰り広げる
新感覚グルメエンターテインメントです。

新番組

毎週火曜 よる11時～
MCの、なすなかにしさんと、スピラ
スピカのSpecialさんが、毎週素敵なお話を
迎えて楽しくゲームする番組です。

リニューアル

毎週月曜 よる8時～
番組の「語り」に島本須美さんを迎えてお届け。サブMCに福田こうへいさんを迎えてお届け。

リニューアル

毎週木曜 よる8時～

15周年記念特別番組を
含む多数のコンテンツを
お届け予定！

※前週大会(2021年3月21日開催)の様子

全国の高校生・大学生・専門学校生を対象にした
eスポーツの大会「BS11CUP全日本eスポーツ
学生選手権大会」第4回大会を開催！！準決勝・
決勝の模様をBS11でのテレビ放送に加え、オンデ
マンドサイト「BS11+」での配信も実施します。

イベント推進

アニメ・配信事業を軸としたコンテンツの拡充

10月クールアニメ関連番組 40タイトル以上放送！

＜配信コンテンツの放送＞

10月より配信オリジナルコンテンツ
『歌で聴く絵本「ようかいむら」』の
テレビ放送を開始します。

＞配信イベント施策

出演アーティスト:
菊池光太さん
石井麻織さん
MC&ヴォーカル:
佐賀龍彦さん
(LE VELVETS)
京原浩輔さん
(LE VELVETS)

『貴公子たちの音楽会』
YouTubeでも人気のピアニスト、ヴォーカリスト
による夢の音楽会のコンサート配信&番組化決定。
BS11+限定アーカイブ配信も実施。

出所：決算補足説明資料より掲載

2023 年 8 月期の施策 2

BS11は、おかげさまで15周年

もっと身近に「ショッピング」

BS11の番組関連商品や、BS11オリジナル
グッズなどの販売を行う公式通販サイトが
オープン。続々と番組関連グッズなどが
新たに販売されています。

もっと身近に「美術館」
文化・芸術活動のサポートも積極的に行っており、
世界文化遺産で日本で初めての国立美術館である
「国立西洋美術館」の常設展の応援を行っております。

視聴者の皆さまと、より距離が近い、
新しいテレビ局を目指して
110万人とつながろう！
をキャッチコピーに
ホームページを開設

**もっと身近に
PROJECT**

新しい好きを、新しい一歩を、みなさまとともに

もっと身近に「BS11+」

7月にリニューアルしましたオンデマンドサイト
「BS11+」では、レギュラー番組・特別番組の
見逃し・アーカイブ配信に加え、ライブ配信や
オリジナルコンテンツも視聴できます。
※有料コンテンツの視聴には、会員登録が必要です。

もっと身近に「アニメロサマーライブ2022」

今年で17回目を迎える世界最大のアニソンライブ
イベント「アニメロサマーライブ」。今年は夏と青春を
彷彿とさせる「Sparkle」をテーマに、3日間で総勢
約50組のアーティストによるスペシャルなライブ
ステージが展開され、今年もその模様をBS11でテレビ
独占放送します。また、放送を記念して、「アニメロ
サマーライブ 2022-Sparkle-」と「Anison Days」
とのコラボグッズをBS11SHOPにて販売中。

出所：決算補足説明資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

15 | 19

■ 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。



知恵と知識を結集して戦略を強力に実行、これら6つの「力」を強化・実践
 出所：ホームページより掲載

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り、基本戦略「6つの“力”」や重点施策「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。

中長期成長戦略

- 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) セールスメニューの開発強化…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、重点施策とする「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募集し、そのなかから実際に制作が始まっているコンテンツがあるようだ。コンテンツ制作に多くの社員のアイデアが加わるといった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として、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、成長に向けた施策であると弊社は見ている。

重点施策「Value 5」

**「6つの力」を具現化する重点施策を
「Value5」と位置づけ推進**



出所：ホームページより掲載

■ 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・素顔の履歴書」においては、それぞれの時代に活躍した英雄たちの偉大な功績と意外な素顔をクローズアップすることで、人生哲学から、現代ビジネスにも通じる組織マネジメントを学ぶ。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の出会いの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、地方振興として「桜前線 2022 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、環境への問題提起を込めた番組等を放送・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・普及活動を目的とした「児童図書 十社の会」に所属している。

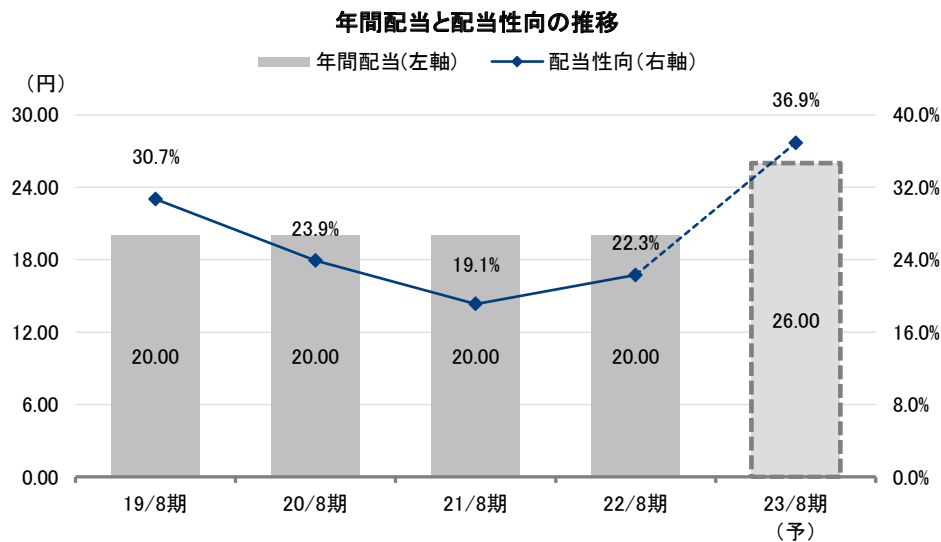
■ 株主還元

2023 年 8 月期の 1 株当たり期末配当金は 26 円を計画。 株主優待制度は廃止、直接的な利益還元を集約する

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、将来の事業展開等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。

2020 年 8 月期及び 2021 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 円の期末配当を行った。2023 年 8 月期については前期比 6 円増額し、1 株当たり 26 円の期末配当が実施される予想だ。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格好となる。

なお、同社は 2014 年より株主優待制度を導入していたが、株主優待制度を廃止することとした。同社では改めて株主への公平な利益還元の在り方という観点から、今後は業績に応じた配当による直接的な利益還元を集約することがより適切であるとの判断に至ったためである。2022 年 8 月末時点の株主への優待贈呈をもって廃止となった。



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