

|| 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 12 月 15 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. 2020 年 8 月期決算の概要	01
2. 2021 年 8 月期見通し	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	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	07
■ 今後の見通し	10
■ 中長期成長戦略	11
1. 中期成長戦略の概要、「6 つの“力”」の強化・実践を掲げる	11
2. 重点施策「Value 5」	12
■ 株主還元	15

■ 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。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の共同により視聴者に届けることができる。

1. 2020 年 8 月期決算の概要

2020 年 8 月期連結業績は売上高 11,394 百万円 (前期比 9.6% 減)、営業利益 2,189 百万円 (同 29.3% 増)、経常利益 2,195 百万円 (同 29.2% 増)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,490 百万円 (同 28.6% 増) だった。売上高は広告主の広告宣伝費圧縮で減収となったが、おおむね修正計画に沿った着地となった。一方で、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益の各利益においては、下方修正前の期初計画を上回って着地している。

2. 2021 年 8 月期見通し

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) を見込んでいる。新型コロナウイルス感染症の拡大 (以下、コロナ禍) の影響下で、テレビ広告収入において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させることで、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計画である。一方、費用面では、視聴者ニーズに沿った魅力的な番組づくり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。なお、2021 年 8 月期は小幅な増収に対して営業利益は 31.0% 減益を見込んでいる。これは番組制作が正常化に向かうことで費用が増加すると見られるほか、放送設備機器の設備更新投資を行っており、これに伴う減価償却費 2 億円程度を想定しているためとしている。

3. 中長期成長に向けた取り組み、対処すべき課題

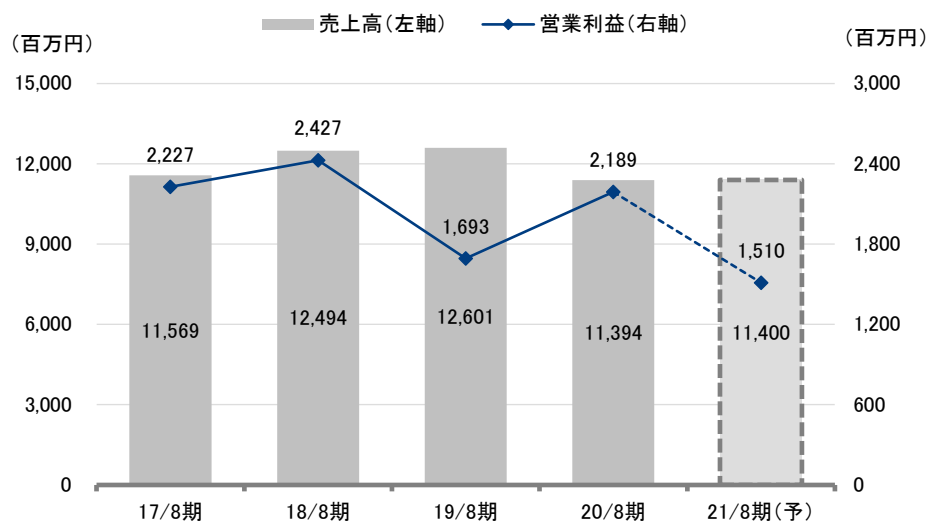
同社は中期経営計画を策定し、それをメルクマール (指標、道標) に、中長期にわたる持続的成長を実現するべく取り組んでいる。しかしながら、コロナ禍に伴う状況の変化を考慮し、従来の中期経営計画の見直しを行った。これまでの基本戦略としていた「4つの“力”」として掲げている「マーケティング力」「企画力」「戦略構築力」「実行力」に、急激に変化する経営環境に対して挑戦し続けるための「変化対応力」「改革推進力」を加えた「6つの“力”」の強化・実践を掲げる。

要約

Key Points

- ・ 自社制作番組と外部リソースの最適なミックスが利益増加につながる
- ・ 「6つの“カ”」を具現化する重点施策を、新たに「Value 5」として位置付け
- ・ 今後は、アニメを放送するだけでなく同社が番組販売できるようにするなど、周辺事業を発展させる

業績推移



注：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

■ 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、衛星放送業界の中で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。経営理念である“心に響く BS11”に基づき、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%）保有しており、主に番組のスポンサー契約を同社と締結し、収入を得ている。

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：有価証券報告書、決算補足説明資料よりフィスコ作成

会社概要

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である。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、同社が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の共同により視聴者に届けることができる。

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 効果を最大化している。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。

(1) 収入の構造

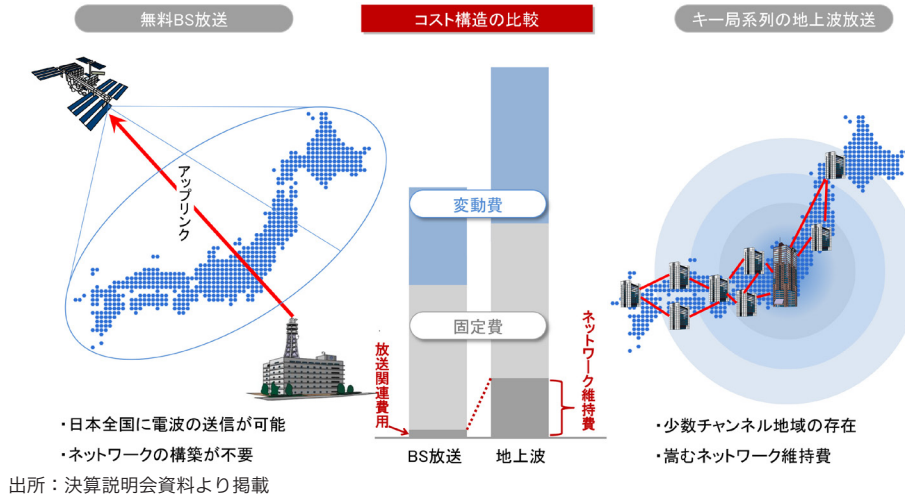
無料放送を行っている同社の収益構造は広告収入（スポンサー収入）が基本となっており、この点では地上波のテレビ局と同様である。同社を含む BS 放送は、広告主のニーズに応じてターゲットを絞り、商品やサービスを中心に捉えた「説明型」の CM により、商品の魅力をじっくりアピールできる特長がある。すなわち「広告枠」が同社の商品であるが、それらは、タイム枠、持込枠、通販番組枠などに細分化することができる。同社の売上高内訳の開示上は、タイム収入、スポット収入、その他に分類されている。2020 年 8 月期実績ではタイム収入が 74.4%、スポット収入が 22.4%、その他が 3.2% となっている（個別業績の売上高構成比）。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。

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。

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、いわゆるパ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 10～20 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。

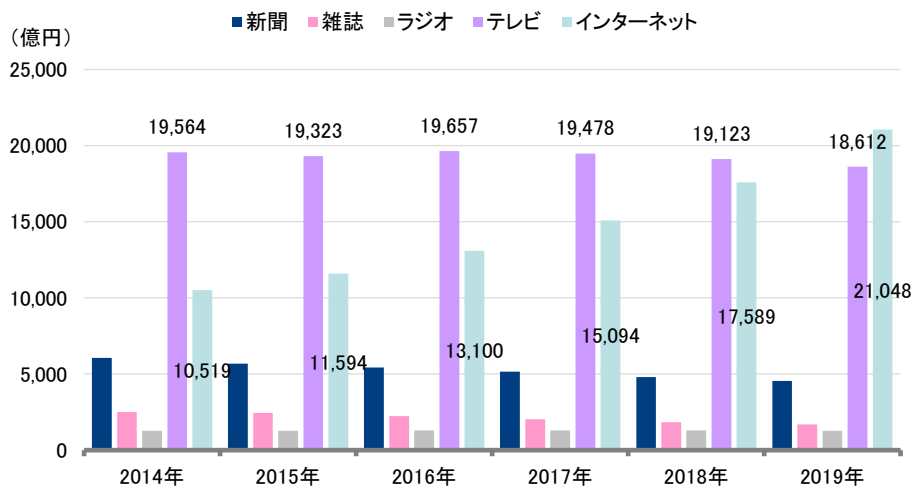
費用に関して同社はもう 1 つの特長を有している。それは、コストコントロールが厳格に行われているという点だ。同社の主要な費用科目は、「番組関連費用」「放送関連費用」「広告関連費用」の 3 つであり、このうち「放送関連費用」は、BS 放送の特長として極めて低位かつ安定的に推移している。また、「番組関連費用」と「広告関連費用」については、売上高に対する一定水準を目安として持つ形でコントロールされてきた。こうした厳格なコストコントロールが可能であることも、BS 放送特有の低コスト構造に起因しているものと見ている。

■ 事業環境

コロナ禍により番組制作の一部中止に伴う再放送やアーカイブへの差し替えが発生

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6兆9,381億円で、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いると分析される。

日本の広告費の推移



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ている。一方、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」が純増していたが、コロナ禍に伴う広告枠の販売不振のほか、感染拡大防止を目的とした番組制作の一部中止に伴う再放送やアーカイブへの差し替え、出展を予定していた国内イベントが中止される等の影響を受けている。

事業環境

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 70% 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と弊社では考えている。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おり、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ため、メディア意識が高まっているだろう。その点では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、同社のように視聴者目線で番組制作を行える強みが生かされることが考えられる。

業績の動向

2020 年 8 月期は期初計画を上回って着地。 広告出稿を一層効率的かつ戦略的に実施

2020 年 8 月期連結業績は売上高 11,394 百万円（前期比 9.6% 減）、営業利益 2,189 百万円（同 29.3% 増）、経常利益 2,195 百万円（同 29.2% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,490 百万円（同 28.6% 増）だった。同社は 2020 年 4 月に発表した 2020 年 8 月第 2 四半期決算と併せ、コロナ禍の影響を考慮し通期業績予想を下方修正していた。売上高は広告主の広告宣伝費圧縮で減収となったがおおむね修正計画に沿った着地となった。一方で、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益の各利益においては、下方修正前の期初計画を上回って着地している。コロナ禍の影響を受け、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が、これ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したことにより、予想を上回る結果となっている。なお、下方修正時に営業利益を期初計画から 24.8% 下方修正（2,010 百万円を 1,510 百万円へ）していた。

2020 年 8 月期決算の概要（連結）

（単位：百万円）

	19/8 期	20/8 期					
	実績	実績	前期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	12,601	11,394	-9.6%	-1,207	11,400	-0.1%	-5
売上総利益	6,230	5,878	-5.6%	-351	-	-	-
営業利益	1,693	2,189	29.3%	495	1,510	45.0%	679
経常利益	1,698	2,195	29.2%	496	1,510	45.4%	685
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,158	1,490	28.6%	331	1,020	46.1%	470

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

業績の動向

売上高については、広告媒体多様化による業界環境変化の影響に加えて、コロナ禍の影響により予定されていた新番組や特別番組（特番）の放送を見合わせる景況となった。このため、タイム収入、スポット収入の減収につながった。そのほか、製作委員会への出資による配当金収入、番組販売に伴う収入は、払込時期のずれにより未達となっている。利益面については、自社による良質な番組制作と人気番組の購入のバランスミックスが増益に寄与し、またコロナ禍における収録の見合わせ等で番組関連費用が前期より縮小した。さらに、広告宣伝の効率的な実施及び広告関連費用の減少により増益となっている。

2020 年 8 月期における取り組みでは、2019 年 10 月の番組改編において、学生アスリートに密着する自社制作番組『キラボシ!』、引き続き良質な外部リソースとの最適なミックスを推進した番組として、活躍中のタカラジェンヌをゲストに迎え映像やトークで綴る『TAKARAZUKA CAFÉ BREAK』、御利益が得られることで有名な神社を訪問し、その土地の歴史や特産品などを紹介する『ごりやくさん』（全国各地のテレビ局との共同制作）等の放送を開始した。また、放送局の枠を越えて協力関係にある世界最大級のドキュメンタリーチャンネル「ディスカバリーチャンネル」とは、「アニマルプラネット」が誇る豊富な作品群の中から、特に人気の作品を厳選して放送する『ディスカバリー傑作選』の放送枠を拡大している。

2020 年 4 月の番組改編では、子供向けアニメ枠「キッズアニメ∞（むげんだい）」を新設したほか、世界 119 ヶ国で放送中の大人気アニメ『ミラキュラス レディバグ & シャノワール』の放送を開始した。また、新たにアイドル番組『虹のコンキスタドールが本気出しました!?』をキングレコード（株）との共同制作にて放送を開始したほか、アジアドラマ枠を拡大している。また、人気歌手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』、人気声優を三代目 MC に迎えた『アニゲー☆イレブン!』、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た。

さらに当期は特番として、『2019 年度 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』の放送を行った。2 年目となる『BS11cup 全日本 e スポーツ学生選手権大会』は生放送しており、さらに BS11 オンデマンドにて同時配信するなど、同社主催の e スポーツ大会は定着し始めている。ローカル局とのコラボレーションでは、『京都紅葉生中継 2019～皇室ゆかりの秋を訪ねて～』『京都夜桜生中継 2020～画家たちも愛した日本のこころ～』『生中継! 京都五山送り火 2020』を（株）KBS 京都と共同制作し放送した。

2020 年 8 月期第 3 四半期以降は、当初予定されていたイベント等の中止やロケ撮影の自粛により番組制作の一部が中止となったが、新たに寄席演芸を見て笑って自粛ムードを乗り切ろうというコンセプトで制作した寄席番組『柳家喬太郎の笑って免疫力 UP! 寄席』や、延期となった東京五輪を臨み、過去の番組映像や取材アーカイブを活用した『学生柔道 10 年の軌跡 大学対抗団体戦 2009～2019』『上野由岐子 12 年の軌跡～告白 知られざる葛藤と覚悟～』を制作、放送している。そのほか、アニメファンから根強い人気を誇る『ANIME +（プラス）』においては当初予定をしていた一部作品の放送延期が発生したが、製作委員会へ出資した『へやキャン△』『宝石商リチャード氏の謎鑑定』『ドロヘドロ』『プリンセスコネクト! Re:Dive』『魔王学院の不適合格者』『放課後ていぼう日誌』等を放送しており、毎クール約 40 タイトルのアニメ関連番組を放送した。

業績の動向

2020 年 8 月期決算の概要 (個別)

(単位：百万円)

	19/8 期	20/8 期					
	実績	実績	前期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	11,792	10,657	-9.6%	-1,135	10,700	-0.4%	-42
売上総利益	5,821	5,535	-4.9%	-286	-	-	-
営業利益	1,612	2,142	32.9%	529	1,500	42.8%	642
経常利益	1,621	2,150	32.6%	529	1,500	43.4%	650
当期純利益	1,093	1,459	33.5%	366	1,020	43.1%	439

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

(1) 2020 年 8 月期売上高の状況

売上高の 7 割強を占めているタイム収入の売上高は、7,934 百万円（前期比 8.4% 減）だった。前期より継続して広告媒体多様化による業界環境変化の影響を受けたが、計画値（7,930 百万円）は 0.1% 超と達成した。

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、2,385 百万円（同 13.6% 減）であり、計画値（2,488 百万円）には 4.1% の未達だった。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 336 百万円（同 9.7% 減）となり、計画値（282 百万円）に対して 19.1% 超となった。これは製作委員会への配当金収入、番組販売に伴う収入の払込時期のずれによる影響である。ただし、2020 年 8 月期第 2 四半期で修正したほど影響は軽微だったことになる。

売上区分別実績 (個別)

(単位：百万円)

	19/8 期	20/8 期			
	実績	実績	前期比	計画	計画比
売上高	11,792	10,657	-9.6%	10,700	-0.4%
タイム収入	8,658	7,934	-8.4%	7,930	0.1%
スポット収入	2,762	2,385	-13.6%	2,488	-4.1%
その他	372	336	-9.7%	282	19.1%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

(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、売上高は修正予想に沿った形になるなかで、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、新番組の延期、特番の制作中止のため前期比で 17.9% 減となった。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 33.1% 減となり、両者を合わせた番組関連費用は同 20.5% 減となった。

業績の動向

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期比41.3%減となり、販管費全体を40.5%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）

	19/8 期	20/8 期	
	実績	実績	前期比
番組関連費用（原価）	4,122	3,276	-20.5%
番組購入費	700	468	-33.1%
番組制作費	3,421	2,808	-17.9%
放送関連費用（原価）	630	633	0.5%
放送委託費	555	555	-
技術費	74	78	5.4%
広告関連費用（販管費）	1,501	893	-40.5%
広告宣伝費	1,423	836	-41.3%
販売促進費	78	57	-26.9%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

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、 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計画

同社は2021年8月期見通しについて、コロナ禍は徐々に収束し、2021年8月期上期にかけて経済状況は回復していくものと想定していた。しかし、現在は再拡大となっている状況に鑑み、2021年8月期を通して影響が継続し、その後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へと変更し、業績見通しを公表した。

2021 年 8 月期の業績見通し概要（連結）

（単位：百万円）

	20/8 期		21/8 期				
	2Q	通期	2Q		通期		
			計画	前年同期比	計画	前期比	増減額
売上高	5,690	11,394	5,500	-3.4%	11,400	0.1%	5
営業利益	1,012	2,189	760	-24.9%	1,510	-31.0%	-679
経常利益	1,017	2,195	830	-18.4%	1,600	-27.1%	-595
親会社株主に帰属する 当期純利益	690	1,490	560	-18.9%	1,040	-30.2%	-450

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

コロナ禍の影響下で、テレビ広告収入において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させることで、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計画である。一方、費用面では、視聴者ニーズに沿った魅力的な番組づくり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。なお、2021 年 8 月期は小幅な増収に対して営業利益は 31.0% 減益を見込んでいるが、これは番組制作が正常化に向かうことで費用が増加すると見られるほか、放送設備機器の設備更新投資を行っており、これに伴う減価償却費 2 億円程度を想定しているためとしている。

2021 年 8 月期の業績見通し概要 (個別)

(単位：百万円)

	20/8 期		21/8 期				
	2Q	通期	2Q		通期		増減額
			計画	前年同期比	計画	前期比	
売上高	5,397	10,657	5,247	-2.8%	10,700	0.4%	43
タイム収入	4,014	7,934	3,860	-3.8%	7,805	-1.6%	-129
スポット収入	1,206	2,385	1,204	-0.2%	2,538	6.4%	153
その他	176	336	183	4.0%	357	6.2%	21
営業利益	992	2,142	767	-22.7%	1,500	-29.9%	-642
経常利益	999	2,150	836	-16.3%	1,571	-26.9%	-579
当期純利益	681	1,459	560	-17.8%	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

1. 中期成長戦略の概要、「6つの“力”」の強化・実践を掲げる

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。しかしながら、コロナ禍に伴う状況の変化を考慮し、従来の中期経営計画の見直しを行った。これまでの基本戦略としていた「4つの“力”」として掲げている「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・実践を掲げる。急激な変化を続ける経営環境を敏感に感じ取り、過去にとらわれず常に新たな挑戦を続け、充実したデータベースの分析と活用により潜在的な需要を喚起し、視聴者のニーズを的確に捉えた企画を立案、環境変化に応じた資源に対する効率的かつ効果的な戦略構築と、知恵と知識を結集して戦略を強力に実行する。「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、良質な番組づくりへの実効性もより高まると期待される。

中長期成長戦略

追加された「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。しかし、今後はコロナ禍を含めた環境変化に応じた効率的な戦略構築を社内全体に浸透させていく狙いだ。一方、「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る。BS 業界全体として 2017 年くらいまでは右肩上がり成長しているが、ここに来て成長の伸びが鈍化してきている。同社は広告単価の安さをセールスポイントのひとつとしていたが、この考え方を一新させて成長を加速させる狙いがある。

6つの“力”



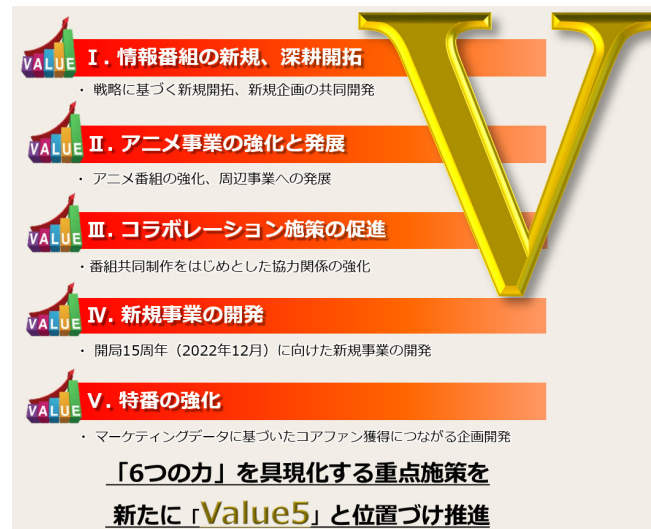
出所：ホームページより掲載

2. 重点施策「Value 5」

「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、「情報番組の新規、深耕開拓」「アニメ事業の強化と発展」「コラボレーション施策の促進」「新規事業の開発」「特番の強化」の5つの重点施策を強力に推進する計画である。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「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。

中長期成長戦略

重点施策「Value 5」



出所：ホームページより掲載

(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。今までは通販番組は 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。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 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。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。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 京都や東京 MX（東京メトロポリタンテレビジョン（株））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。また、同社の子会社で児童書の出版社である理論社、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』を制作しており、これもさらに発展させる計画である。また、世界 220 以上の国・地域で配信されている世界最大級のドキュメンタリーチャンネル「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。

(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。

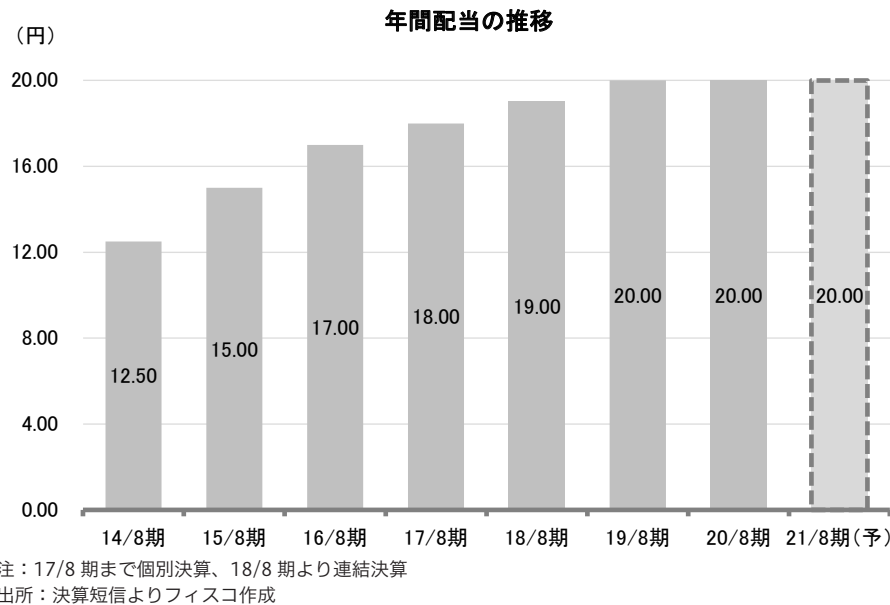
同社は良質な番組づくりに一貫して注力しており、その成果は目に見える形で表れてきている。しかし、そうした良質な番組を収益化する点においては、今般のコロナ禍が響いている。ただし、前述のとおり同社は独立系 TV 局の強みにより、全国のテレビ局及び制作会社との共同制作番組の提供が可能である。幅広い制作会社を選択して番組を制作することができるため、同社が制作したい番組を、最も魅力的な映像を制作できる会社と協力して制作し、視聴者に届けることができる。

なお、業績目標については、2019 年 10 月に策定した「中期経営計画（2020 - 2022 年度）」において、BS デジタル放送業界のトップ集団に入るべく、2022 年 8 月期に売上高 150 億円の達成を目標としていたが、グループの経営環境がコロナ禍に伴い計数計画策定時に前提とした経営環境と比べ大幅に悪化しているため、見直しを検討している。現在、近時の経営環境を踏まえた新たな計数計画を策定中のため、決定次第速やかに公表する予定としている。

■ 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と同額の 20 円の配当を行った。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。



同社は毎年 8 月末日、2 月末日を基準日として、年 2 回の株主優待制度も設けている。内容は、1 単位 (100 株) 以上保有の株主を対象に、ビックカメラグループ全店で利用できる「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することになる。

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