

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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 5 月 25 日 (水)

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 月期第 2 四半期の業績概要	01
2. 2022 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	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. 2022 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. 費用の状況	10
■ 今後の見通し	11
1. 2022 年 8 月期の業績見通し	11
2. 2022 年 8 月期の新たな重点施策	12
■ 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「Value5-2022」	16
■ SDGs への取り組み	18
■ 株主還元	19

要約

2022 年 8 月期第 2 四半期は前年同期比増収増益。 スポット収入の伸長が寄与し、期初計画より収益は上振れ

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 月期第 2 四半期の業績概要

2022 年 8 月期第 2 四半期連結業績の売上高は 6,097 百万円（前年同期比 6.1% 増）、営業利益は 1,349 百万円（同 6.7% 増）、経常利益は 1,348 百万円（同 1.0% 増）、親会社株主に帰属する四半期純利益は 906 百万円（同 0.5% 減）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 50.0%、営業利益が 74.5%、経常利益が 74.5%、親会社株主に帰属する四半期純利益は 72.5% となっている。タイム収入は前年同期比微増となったが、スポット収入は業界全体の好調の影響を受けたほか、新規スポンサーの獲得などもあって同 14.5% 増と引き続き好調を維持した。その他の収入でも、同社が出資するアニメに関する配当収入があったことで 76.2% の大幅増加となった。

2. 2022 年 8 月期の業績見通し

2022 年 8 月期の連結業績予想については、売上高 12,200 百万円（前期比 1.6% 増）、営業利益 1,810 百万円（同 32.2% 減）、経常利益 1,810 百万円（同 34.0% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,250 百万円（同 33.0% 減）を見込んでいる。テレビ広告収入にお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、タイム収入、スポット収入の増加と周辺事業収入の強化を図っていく方針だ。コンテンツ強化などによる費用は増加する見通しだが、費用効率をさらに高めていく方針も示しており、弊社では攻めの投資に基づく前向きな減益予想であると評価する。上期はスポット収入を中心に想定以上の売上高となり、下期もこの好調を維持できれば業績の上方修正が見込める状況であるだけに、通期業績予想はやや保守的と言える。

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。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、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。また同社では、2022 年 8 月期の新たな重点施策として、下記の施策を公表している。

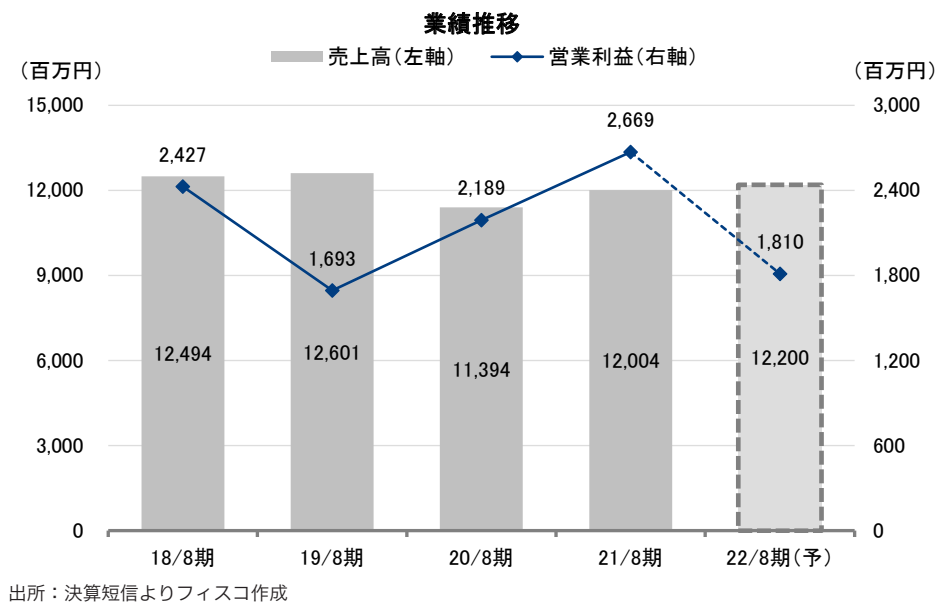
要約

- 1) 「コンテンツ強化」…マルチユースを前提としたコンテンツの企画制作
- 2) 「配信ビジネス、新規事業開発と収益化」…アーカイブを含む自社コンテンツの活用
- 3) 「アニメ事業の強化と発展」…アニメ番組の強化、周辺事業への発展
- 4) 「コラボレーション施策の推進」…番組共同制作をはじめとした協力関係の強化
- 5) 「情報番組の新規、深耕開拓」…戦略に基づく新規開拓、新規企画の共同開発

二次利用やイベントなどの多角展開や自社制作番組のネット配信強化、同社の強みであるアニメなどを生かした施策を推進していく方針である。

Key Points

- ・タイム収入は、業界全体の環境は厳しく、前年同期比微増で着地
- ・スポット収入は、業界全体で好調に推移し、2 ケタの伸び
- ・レギュラー番組に関連する Youtube 配信のアクセス数が増加
- ・オリジナル色の強化、良質コンテンツの拡充が奏功し、企業広告収入は堅調推移



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。

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 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、『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 トゥエルビ）、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。

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、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唯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、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を持つため、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

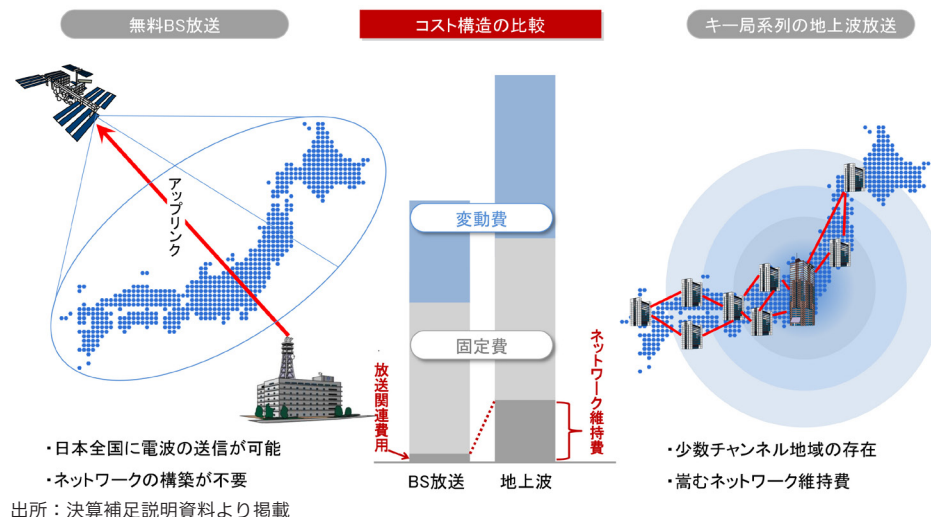
無料放送を行っている同社の収益構造は広告収入（スポンサー収入）が基本となっており、この点では地上波のテレビ局と同様である。同社を含む BS 放送は、広告主のニーズに応じてターゲットを絞り、商品やサービスを中心に捉えた「説明型」の CM により、商品の魅力をじっくりアピールできる特長がある。すなわち「広告枠」が同社の商品であるが、それらは、タイム枠、持込枠、通販番組枠などに細分化することができる。同社の売上高内訳の開示上は、タイム収入、スポット収入、その他に分類される。2022 年 8 月期第 2 四半期実績ではタイム収入が 68.4%、スポット収入が 26.4%、その他が 5.2% となっている（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。また、レギュラー番組や特別番組に関する YouTube 配信は、同社の認知度向上に一定の成果を得ていることが予想される。

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

2021 年下半期より消費者心理が改善、 テレビメディアやインターネット広告が増加傾向

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 年上半期は、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、下半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。

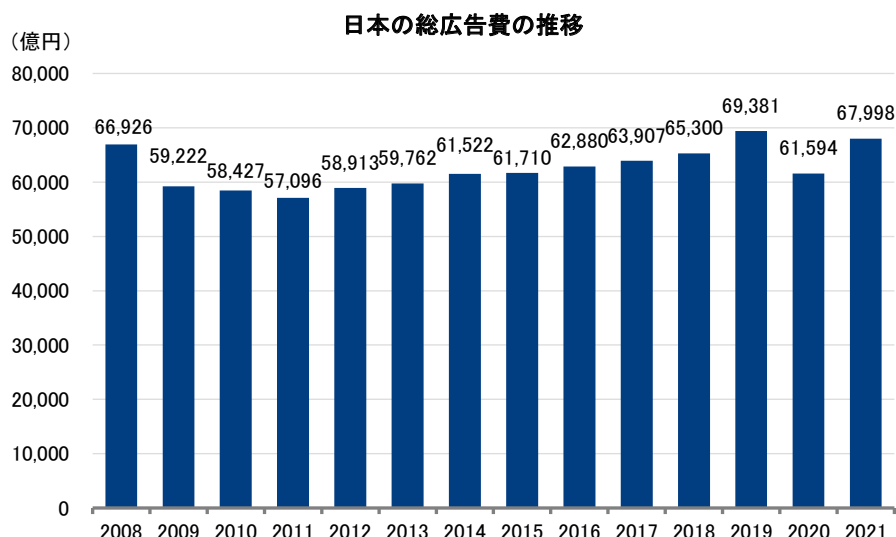
もっとも、多くの世帯で BS デジタルチューナーが搭載された薄型テレビへの買い替えが進んだことにより、2019 年度の BS 放送の視聴可能世帯数の割合は 77.1%（「BS 世帯普及率調査」（ビデオリサーチ調べ））と、8 割近くまで伸長している。コロナ禍において視聴者の意識も変わってきていることが考えられ、インターネットの情報については正確性において不安な面もあることから、速さよりも内容の正確さが重要視されるテレビの情報番組による情報収集志向は依然高いと見る。そうしたなかで、同社は視聴者目線で番組制作を行える強みを生かしている。また、コロナ禍における巣ごもり消費により、通販会社や保険会社など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

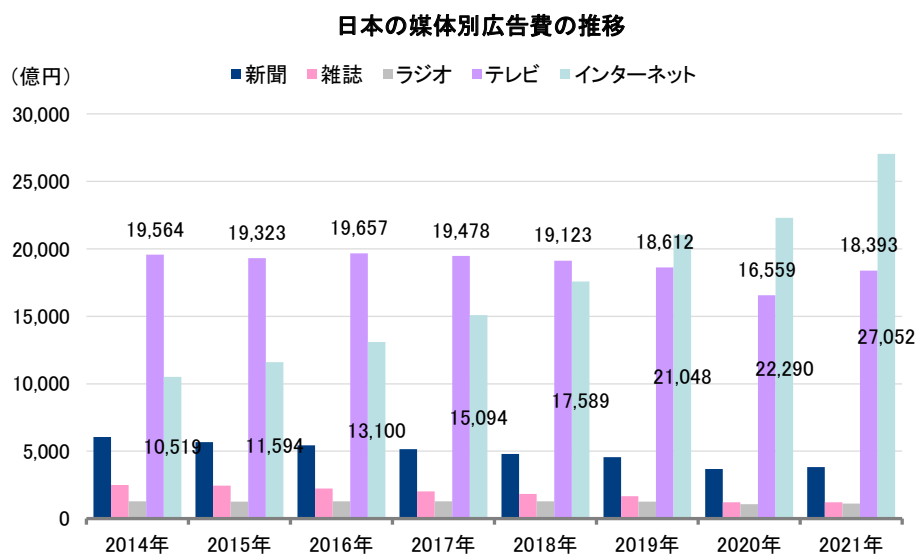
日本 BS 放送 | 2022 年 5 月 25 日 (水)
9414 東証スタンダード市場 | <https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

事業環境

同社によると環境としては、番組への出稿を行うタイム CM と比較し、キャンペーンごとのスポット CM の出稿を行うクライアントが増えているという。そのためタイム収入は番組提供だけではなく、通販番組の出稿が支える格好にある。



出所：電通「2021 年日本の広告費」よりフィスコ作成



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 月期第 2 四半期のスポット収入は、
巣ごもり需要による通販市況の好調が続き、
前年同期比 14.5% の 2 ケタ増。
アニメタイトルのヒットで配当収入が増加**

1. 2022 年 8 月期第 2 四半期の業績概要

2022 年 8 月期第 2 四半期連結業績は売上高が 6,097 百万円（前年同期比 6.1% 増）、営業利益 1,349 百万円（同 6.7% 増）、経常利益 1,348 百万円（同 1.0% 増）、親会社株主に帰属する四半期純利益 906 百万円（同 0.5% 減）となった。計画値（売上高 5,950 百万円、営業利益 1,060 百万円、経常利益 1,060 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益 735 百万円）に対して売上高は 2.5% 超、営業利益は 27.3% 超、経常利益は 27.2% 超、親会社株主に帰属する四半期純利益は 23.4% 超となり、計画を大幅に超過する進捗となった。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 50.0%、営業利益が 74.5%、経常利益が 74.5%、親会社株主に帰属する四半期純利益が 72.5% となった。

タイム収入はレギュラー番組のセールス促進や新規クライアントの獲得があった一方、スポット出稿への移行の傾向を受けて、前年同期比微増となった。その一方で、スポット収入は業界全体の好調の影響を受けたほか、人気アニメやドラマへの出稿増加などがあり、前年同期比 14.5% 増と引き続き好調を維持した。また、その他の収入でも、同社が出資するアニメ『転生したらスライムだった件』『五等分の花嫁』の配当収入が入ったことで 76.2% の大幅増加となった。上期はスポット収入を中心に想定以上の売上高となり、下期もこの好調を維持できれば業績の上方修正が見込める状況であると弊社は見込んでいる。そのため、通期業績予想を据え置いたのはやや保守的と考えている。

全体として、自社制作番組（レギュラー番組・特別番組）のクオリティの追求とコストの見直しが奏功した。コロナ禍の影響により、特にタイム収入に関しては厳しい事業環境が続いたものの、オリジナル色の強化、幅広い年齢層をカバーするコンテンツジャンルの拡充に努めた。また、新規レギュラー番組の制作に伴う広告宣伝等の諸施策の効果もあり、第 2 四半期は売上高・利益ともに期初の計画を上回る水準となった。

売上高については、放送事業収入が前年同期比 230 百万円増加したほか、その他収入が同 120 百万円の増加となった。営業利益については、自社制作番組でレギュラー番組及び特別番組のクオリティ向上を追求したほか、コストの見直しも奏功し、計画比 289 百万円超となった。前年同期比では放送事業が同 140 百万円の増加、出版事業は同 55 百万円の減少となった。コスト面では、幅広い年齢層をカバーするためのコンテンツ拡充と新規レギュラー番組の制作によって番組関連費用が前年同期比 10.8% 増えた一方、コストの見直しによって放送委託費や技術費といった放送関連費用は 7.4% 削減した。2022 年 12 月に迎える同社の 15 周年の施策を含め、全国紙や地方紙、Web 等の広告宣伝費用は前年同期比 1.2% の微増と抑え、効率的に実施した。

日本 BS 放送 | 2022 年 5 月 25 日 (水)
9414 東証スタンダード市場 | <https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

業績の動向

2022 年 8 月期第 2 四半期決算の概要 (連結)

(単位: 百万円)

	21/8 期 2Q		22/8 期 2Q				
	実績	実績	前年同期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	5,747	6,097	6.1%	350	5,950	2.5%	147
売上総利益	3,054	3,227	5.7%	173	-	-	-
営業利益	1,264	1,349	6.7%	84	1,060	27.3%	289
経常利益	1,334	1,348	1.0%	13	1,060	27.2%	288
親会社株主に帰属する 当期純利益	911	906	-0.5%	-4	735	23.4%	171

出所: 決算短信よりフィスコ作成

2022 年 8 月期第 2 四半期決算の概要 (個別)

(単位: 百万円)

	21/8 期 2Q		22/8 期 2Q				
	実績	実績	前年同期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	5,459	5,820	6.6%	360	5,672	2.6%	148
売上総利益	2,900	3,116	7.5%	216	-	-	-
営業利益	1,250	1,391	11.2%	140	1,069	30.1%	322
経常利益	1,320	1,391	5.4%	70	1,069	30.1%	322
当期純利益	902	950	5.2%	47	741	28.2%	209

出所: 決算補足説明資料よりフィスコ作成

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、レギュラー番組、特別番組のセールス強化によって新規クライアントを獲得し、前年同期比 0.9% と微増で着地し、ほぼ計画どおりの推移となった。

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 四半期から継続して好調を維持している。当第 2 四半期のスポット収入は期初計画値 1,405 百万円に対して 9.6% 超となり、前年同期比 14.5% 増の着地となった。

コロナ禍に伴い、ソーシャルディスタンスを確保するため Web 会議システム等を活用したりリモート収録を行うなど、感染拡大の防止に加え良質な自社制作番組と外部リソースの活用を最適化することで、視聴者需要の充足を両立させる取り組みを実施した。コロナ禍においては、レギュラー番組の『京都浪漫』の視聴数が増えるなど、視聴者の外出に対する願望が視聴番組の変化につながっているようにも見える。また現時点で業績には表れていないものの、レギュラー番組や特別番組の YouTube への展開により、それらの番組の視聴数が増えるといった効果が今後期待できそうだ。さらに、YouTube への展開によって同社の認知度が高まり、結果として同社ブランドの向上につながることが予想される。

業績の動向

なお、同社は経営理念として「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」することを掲げている。オリジナル色の強化、良質コンテンツの拡充に努めており、自社制作の特別番組やアジアドラマ、ヨーロッパミステリー、アニメなどの番組で好評を得ている。結果的に、それが企業広告収入の堅調な推移に貢献している。

全社売上高の底上げには、その他の収入も貢献している。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の拡大に伴い、前年同期比 76.2% 増と高い伸び率を達成した。上期時点では、期初計画値 254 百万円に対して 18.9% 超となっている。高い伸び率を達成できたのは、『転生したらスライムだった件』『五等分の花嫁』など、同社が出資するアニメがヒットしたことで、主に第 1 四半期の配当金収入が増えたためである。

売上区分別実績（個別）

(単位：百万円)

	21/8 期 2Q	22/8 期 2Q			
	実績	実績	前年同期比	計画	計画比
売上高	5,459	5,820	6.6%	5,672	2.6%
タイム収入	3,943	3,979	0.9%	4,012	-0.8%
スポット収入	1,344	1,539	14.5%	1,405	9.6%
その他	171	301	76.2%	254	18.9%

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、2021 年 8 月期は売上予算の達成とともに、費用の効率的使用が収益の押し上げに貢献した経緯がある。2022 年 8 月期第 2 四半期の個別業績では、番組購入費については、幅広い年齢層に対応したコンテンツの充実に加え、新規レギュラー番組の制作によって番組購入費・番組制作費ともに前年同期比で 2 ケタの増加となった。特に、番組制作費に関しては前年同期比 10.6% 増の 1,547 百万円となったが、これは同時に収益の増加に寄与している。

広告宣伝費については、2021 年 8 月期第 2 四半期とほぼ同水準となったが、これは同社の 15 周年施策を新聞や Web 等に展開した費用が含まれているためだ。15 周年施策の広告費を除くと実質的な広告宣伝費は若干ではあるものの減少しており、実態としてはより高いコストパフォーマンスを実現していると言える。また、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、広告活動の幅を広げている。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。宣伝チャネルが多様化するなか、新たな広告のノウハウを積み上げられたことも評価したい。

業績の動向

主要費用項目実績（個別）

（単位：百万円）

	21/8 期 2Q	22/8 期 2Q	
	実績	実績	前年同期比
番組関連費用（原価）	1,555	1,724	10.8%
番組購入費	156	177	13.0%
番組制作費	1,399	1,547	10.6%
放送関連費用（原価）	313	290	-7.4%
放送委託費	278	266	-4.0%
技術費	35	23	-34.0%
広告関連費用（販管費）	408	414	1.4%
広告宣伝費	385	389	1.2%
販売促進費	23	24	5.1%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2022 年 8 月期の連結業績は積極投資による減益予想。 コンテンツ強化に加えて配信関係への戦略的な投資を見込む

1. 2022 年 8 月期の業績見通し

2022 年 8 月期の連結業績予想については、売上高 12,200 百万円（前期比 1.6% 増）、営業利益 1,810 百万円（同 32.2% 減）、経常利益 1,810 百万円（同 34.0% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,250 百万円（同 33.0% 減）とする期初計画を据え置いている。第 2 四半期営業利益の進捗率は 74.5% と高進捗ではあるが、上期はアニメの配当収入が同社想定以上に入ったことにより、売上と利益が押し上げられた面があったと見られる。下期も同様にアニメの配当収入が見込めるか否か、つまり放送外の収入の部分が不透明であるということから保守的に判断しているところがあるだろう。なお、投資に関しては、コンテンツ強化に加えて配信関係への戦略的な投資を見込んでいるため、経常利益ベースでは前期比 34.0% 減の 1,810 百万円に落ち込む見通しだ。

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だが、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。あくまで、15 周年施策の一環として、売上を伸ばすための積極的な投資として前向きに評価したい。また、上振れて着地した 2021 年 8 月期と同様にやや保守的な計画であるとも弊社は考えている。

日本 BS 放送 | 2022 年 5 月 25 日 (水)
9414 東証スタンダード市場 | <https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

今後の見通し

2022 年 8 月期の業績予想 (連結)

(単位: 百万円)

	21/8 期		22/8 期				
	2Q 実績	通期 実績	2Q		通期		
			実績	前年同期比	計画	前期比	増減額
売上高	5,747	12,004	6,097	6.1%	12,200	1.6%	195
営業利益	1,264	2,669	1,349	6.7%	1,810	-32.2%	-859
経常利益	1,334	2,741	1,348	1.0%	1,810	-34.0%	-931
親会社株主に帰属する 当期純利益	911	1,866	906	-0.5%	1,250	-33.0%	-616

出所: 決算短信よりフィスコ作成

2022 年 8 月期の業績予想 (個別)

(単位: 百万円)

	21/8 期		22/8 期				
	2Q 実績	通期 実績	2Q		通期		
			実績	前年同期比	計画	前期比	増減額
売上高	5,459	11,269	5,820	6.6%	11,500	2.0%	231
タイム収入	3,943	8,008	3,979	0.9%	8,161	1.9%	153
スポット収入	1,344	2,759	1,539	14.5%	2,825	2.3%	66
その他	171	500	301	76.2%	512	2.4%	12
営業利益	1,250	2,632	1,391	11.2%	1,800	-31.6%	-832
経常利益	1,320	2,704	1,391	5.4%	1,802	-33.4%	-902
当期純利益	902	1,840	950	5.2%	1,243	-32.4%	-597

出所: 決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. 2022 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) コンテンツ強化、2) 配信ビジネス、新規事業開発と収益化、3) アニメ事業の強化と発展、について一段と注力している。

例えば、特別放送として (株) 世界文化社より刊行された『東京藝大で教わる西洋美術の見かた』を基にした番組、コロナ禍の影響で 2 年ぶりの開催となった『2021 年度 全日本学生柔道体重別選手権大会』、イーロン・マスク氏による宇宙事業立ち上げ当初からの軌跡や民間企業で初となる有人宇宙飛行の打ち上げの裏側を知ることができるドキュメンタリー番組『NASA& スペース X 未来への挑戦』などを放送している。

また、報道番組の充実を図っており、ジャーナリスティックなものや身近なテーマを生活者目線で取り上げ、明るい未来志向のスタンスのもの、注目のニュースをゲストの論客とともに語り合うもの、経営者・政治家などから、独自の視点でリアリティある話を聞き出すものといった様々な角度から報道を行っている。ドラマジャンルの拡充においては、日本ドラマ、中国時代劇、タイの BL (ボーイズ・ラブ) ドラマ、ヨーロッパミステリーを提供している。レギュラー番組においては、お正月特別番組『八代亜紀いい歌いい話』2 時間スペシャルを放送したほか、年末に 2 夜連続放送で紀行番組『私たち鉄印帳はじめます。』を放送した。また、男女お笑いコンビのラランドが様々な企画に挑戦するバラエティ番組『ラランド有象無象 SHOW』を 2022 年 1 月より放送・配信開始したほか、女子プロレスの試合ダイジェストと選手たちのドキュメンタリーを伝えるスポーツ番組『We are STARDOM!!』の放送を始めている。

アニメ事業については、強化と発展を目指す重要な位置付けとして、様々なジャンルのアニメ編成、自社制作の『アニゲー☆イレブン!』『Anison Days (アニソン・デイズ)』などは既に高く評価されており、収益成長のドライバーとなることが期待される。2022 年 1 月クールはアニメ関連番組全 44 タイトルを放送した。年末年始アニメ関連番組の特別編成として、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 2021 powered by Anison Days』を、テレビ独占で一挙 7 時間放送した。

配信コンテンツの充実においては、自社制作番組のネット配信を強化している。同社独自の配信サイト「BS11 オンデマンド」においてレギュラー番組、特別番組の放送後に無料配信しているほか、YouTube、GYAO!、Paravi、FOD にて配信を展開している。

コロナ禍が鎮まり経済活動の再開が想定されるなか、同社においても個人消費の持ち直しに伴う広告需要の回復、営業活動の本格再開などの効果が期待される。特にアニメを中心としたリアルイベントの積極的開催による事業領域の拡大に注目したいところだ。また、好調が続くスポット収入においては、経済再開に伴って巣ごもり需要の反動により多少の減少が避けられないものの、巣ごもり需要による売上拡大を受け、クライアントがさらなる消費者を獲得した効果も続くだろう。同社にとっても通販各社の需要に沿えるドラマの新たな視聴者を獲得できた効果は大きいと弊社では見ている。

また、BS デジタル放送は、デジタル放送受信機の普及に伴い、視聴可能世帯数の割合が増加している。新規参入局(「BS よしもと」「BSJapanext」「BS 松竹東急」)の存在もあり、BS 放送が再注目される機会となりそう。無料 BS 放送局が 3 局増えたことでコンテンツ争奪戦といった競争は激化する可能性がある半面、BS 各局がそれぞれ良質なコンテンツ制作をより一層進めることにもつながると考えられる。競争が強まることで市場成長が促進されるケースは多い。とりわけユニークなコンテンツを豊富に持つ同社の優位性はますます引き立つ期待もあると考えられる。同社の企業価値の最大化を念頭に市場シェアを伸ばしていく施策に注目したい。

日本 BS 放送 | 2022 年 5 月 25 日 (水)
9414 東証スタンダード市場 | https://corp.bs11.jp/ir/Top.html

今後の見通し

2022 年 8 月期の施策 1

I. コンテンツ強化

2022年新たに設立された女子ソフトボールD.LEAGUEの開幕戦を生放送でお届け。

4月より放送のオリジナルドラマ。古川雄輝さん、細田佳央太さんなど、今注目の俳優出演の癒し猫エンターテインメントをお届け。

全国各地に“ポタバラ旋風”を巻き起こした“愛憎劇の決定版”とも言える昼ドラ。

現役タカラジェンヌを迎え、舞台・プライベートトーク、さらに番組オリジナル舞台映像もお届け。皆様からの熱いご要望にお応えして4月から放送復活です。

世界119カ国で放送され、子どもから大人まで幅広いファンを獲得している大人気アニメーション。英語・日本語の2か国語放送でお届け。

人気キャラクターたちがチームワークで世界中の子供たちと共にトラブルを解決していきます。英語・日本語の2か国語放送でお届け。

II. 配信ビジネス、新規事業開発と収益化

『太田和彦のふりり旅 新・居酒屋百選』オンラインイベント
3月21日(月・祝)に開催。大信州酒造の蔵元よりご提供いただく入手困難なグッズの抽選会など、内容盛りだくさんでお届けします。

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
～「難しいテーマを、よりやさしく、より深く～」
BS11「報道ライブ インサイド OUT」のジャーナリストが、未来のジャーナリストを育成します。

出所：決算補足説明資料より掲載

2022 年 8 月期の施策 2

III. アニメ事業の強化と発展

世界最大規模のアニメイベント「AnimeJapan 2022」に今年も出展。
「ANIME+」「アニメ+」にてオンエアする4月新作アニメ情報も紹介します。

4月クール放送アニメ『まちカドまぞく 2丁目』と、5月公開映画『五等分の花嫁』出演声優によるスペシャルトークイベントを開催。映画『五等分の花嫁』のトークステージには、『アニゲ★イレブン!』でMCを務める和氣あず未さんがMCとして登場します。

※ブースイメージ

映画『五等分の花嫁』と映画『ゆるキャン△』の特別仕様オリジナルショッパーを配布

◆アニメ4月クール出資作品

上記2作品のほか、『まちカドまぞく 2丁目』、映画『五等分の花嫁』など、話題作への出資をいたします。
また、4月クールも引き続きアニメ関連番組を約40タイトル放送します。

出所：決算補足説明資料より掲載

IV. コラボレーション施策の推進

過去最多となる、全国各地の15放送局とのコラボレーションが実現。3週にわたり放送。

7回目となる東京都放送との共同制作番組。美しい桜の映像を、西田ひかるさん、川井郁子さんとともに2時間生放送。

■ 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。



2. 重点施策「Value5-2022」

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。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、これらを推進していく方針としている。2022 年 8 月期においては、修正を加え洗練した「Value5-2022」を公表した。内容は以下のとおり。

- 1) 「コンテンツ強化」…マルチユースを前提としたコンテンツの企画制作
- 2) 「配信ビジネス、新規事業開発と収益化」…アーカイブを含む自社コンテンツの活用
- 3) 「アニメ事業の強化と発展」…アニメ番組の強化、周辺事業への発展
- 4) 「コラボレーション施策の推進」…番組共同制作をはじめとした協力関係の強化
- 5) 「情報番組の新規、深耕開拓」…戦略に基づく新規開拓、新規企画の共同開発

(1) 「コンテンツ強化」

マルチユースを前提としたコンテンツの企画制作に注力する方針を掲げている。1つのコンテンツに対して、出版、映像、イベントなどの複数用途への展開を図る。いわゆる二次利用の促進である。コンテンツのクオリティアップを継続することで、二次利用やイベントなどの多角展開へ広がることが期待される。

(2) 「配信ビジネス、新規事業開発と収益化」

自社制作番組のネット配信強化を目的として、「配信コンテンツ biz 局」を立ち上げた。現在、BS11 オンデマンドにて自社制作番組のレギュラー番組・特別番組の無料見逃し配信を行っている。今後はアーカイブ作品も含めて配信コンテンツが増えていくと思われる。なお、2021 年 10 月からはレギュラー番組『私たち鉄印帳はじめます。』『偉人・素顔の履歴書』等を YouTube 及び GYAO! で見逃し配信を開始している。また、先の 2 番組を含む同社オリジナルの 5 番組を、Paravi にて 2021 年 11 月 2 日より配信している。

(3) 「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 40 タイトル以上のアニメ関連番組の放送を行う。同社はオリジナルアニメ関連番組に注力しており、『アニゲ★イレブン!』は、2022 年 10 月に放送開始から 8 年目を迎え、アニメソング番組『Anison Days』は番組オリジナルアレンジによるアニソンを生バンドで歌唱しており、幅広い世代の視聴者から好評を得ているもようだ。また、2022 年 3 月に開催された世界最大規模のアニメイベント「AnimeJapan 2022」に出展した。また 2022 年夏には同社のほか、(株)ドワンゴ、(株)文化放送等が主催する世界最大規模のアニソンイベント「Animelo Summer Live 2022 -Sparkle-」を開催する。そのほか、2022 年 4 月より同社 YouTube にて、文化放送が運営するインターネットラジオとコラボレーションし、『転生したらスライムだった件〜転スラジオ〜』を配信している。同作品は、2022 年 11 月には『劇場版 転生したらスライムだった件 紅蓮の絆編』が公開されることもあり、同社は人気の再燃を見込んでいる。

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んでいる。コンテンツ販売では中国が柱となるだろうが、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。アニメに出資するだけでなく同社が番組販売できるようにするなど、製作委員会のなかでの立ち位置、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。

(4)「コラボレーション施策の促進」

独立系 TV 局の強みとして、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ることから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。これまでも (株) 京都放送 (以下、KBS 京都) や東京メトロポリタンテレビジョン (株) (以下、TOKYO MX) と番組共同制作を行っているほか、(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いる。また配信とアニメを掛け合わせた形で文化放送とコラボし、アニメの声優がラジオの番組を文化放送で行い、その後同社の YouTube でその模様を映像化したものを配信するといった取り組みも始めている。その他、2022 年 5 月に長崎文化放送 (株) とコラボした作品が放送される予定である。さらに、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』を放送しており、2021 年 10 月からは、KBS 京都・TOKYO MX・BS11 の 3 社共同制作番組『京都画報』が月 1 回のレギュラー番組として放送されている。また「ディスカバリーチャンネル」のなかから特に評価と人気の高い作品を厳選した番組『ディスカバリー傑作選』を引き続き放送していく。

(5)「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付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。

日本 BS 放送 | 2022 年 5 月 25 日 (水)
9414 東証スタンダード市場 | <https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

中長期成長戦略

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、様々な番組を制作している。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『私たち鉄印帳はじめます。』をレギュラー放送している。そのほか、環境への問題提起を込めた番組を放送している。未来を担う人材の育成・スキルアップとしては、『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～「難しいテーマを、よりやさしく、より深く」～』を開催している。

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

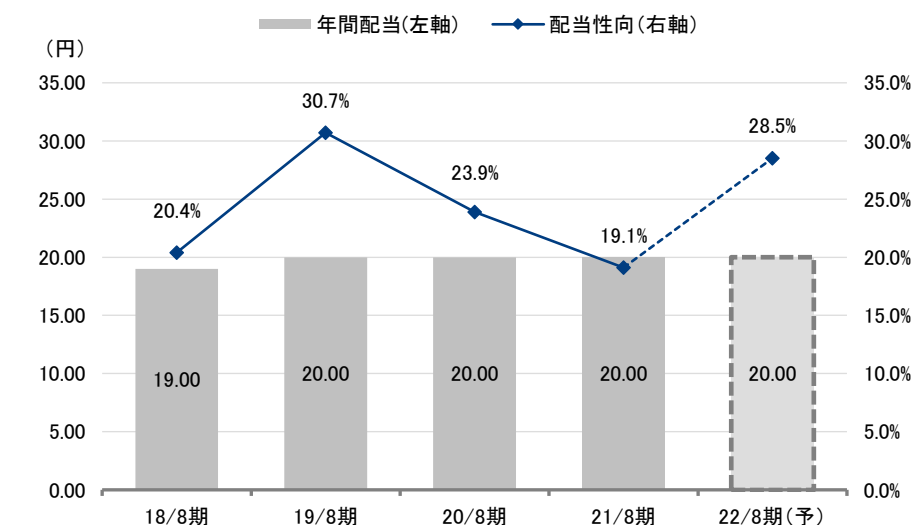
2022 年 8 月期の 1 株当たり期末配当金は 20 円を計画

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、長期にわたり安定した利益配当を継続的に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。2022 年 8 月期についても 1 株当たり 20 円の期末配当が実施される予想だ。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。前述のとおり、放送業界は市場成長が期待される半面、競争激化も想定されている。同社についても、スタジオ更新費用、4K 制作に必要なカメラ等の機材設備など、一定の費用増が見込まれる。財務面では健全経営を貫いている同社ではあるが、リスク回避のためには、当然ながらある程度の内部留保は必要となるだろう。

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 枚を追加で贈呈するとしている。継続性の高い配当方針と長期保有株主優待制度の導入によって、安定株主の増加を図っている。同社は、中期的な最重要課題と認識している売上高拡大を今後も実現させるとともに、コストの選択と集中を実行していくとしている。

年間配当と配当性向の推移



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