

Bridge Report 日本BS放送(9414)

 目時 剛 社長	会社名	日本BS放送株式会社	
	証券コード	9414	
	市場	東証2部	
	業種	情報・通信	
	代表取締役社長	目時 剛	
	所在地	東京都千代田区神田駿河台2-5	
	事業内容	ビックカメラが親会社のBS放送局。競馬中継など自社制作の比率は約5割。認知度向上が課題。	
	決算月	8月末日	
HP	http://www.bs11.jp/		

— 株式情報 —

株価	発行済株式数(自己株式を控除)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
2,128円	8,901,416株	18,942百万円	18.1%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
25.00円	1.2%	150.27円	14.2倍	1,109.38円	1.9倍

*株価は5/9終値。発行済株式数は直近期決算短信より(発行済株式数から自己株式を控除)。ROE、BPSは前期末実績。

— 業績推移 —

(単位:百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期利益	EPS	DPS
2010年8月(実)	3,595	106	10	6	2.42	0.00
2011年8月(実)	4,830	574	505	792	135.52	0.00
2012年8月(実)	6,249	927	884	1,030	143.16	0.00
2013年8月(実)	7,015	1,362	1,352	1,322	183.75	0.00
2014年8月(予)	7,800	1,550	1,500	1,200	150.27	25.00

*2014年8月期は会社側予想。

2014年3月に東証2部へ上場した日本BS放送株式会社についてご紹介します。

—目次—

- [1. 会社概要](#)
- [2. 特長と強み](#)
- [3. 2014年8月期第2四半期決算概要](#)
- [4. 2014年8月期業績見通し](#)
- [5. 成長戦略](#)
- [6. 目時社長に聞く](#)
- [7. 今後の注目点](#)

今回のポイント

・BS(Broadcasting Satellite、放送衛星)を用いたデジタル放送を行う独立系放送局。「競馬」、「アニメ」、「韓国ドラマ」、「通信販売」の4本柱に加え、質の高さにこだわった自社制作番組に注力。認知度及び接触率の向上のための施策を展開し成長を目指す。親会社ビックカメラに対する収益依存度は低い。

・BS デジタル放送の視聴可能世帯数の割合は、2011年7月に実施された地上波テレビ放送の完全デジタル化を契機として、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、2009年の50.4%から2013年には72.4%へと大きく上昇。今後もデジアナ変換サービスの終了や2020年東京オリンピックによって更に上昇すると思われる。また、地上波放送の広告市場が横這いとなっているのに対し、BS 放送の広告市場は、広告単価の安さ、BS 放送ならではの効率性や訴求力の高さが広告主から評価され、順調に拡大している。

・2014年8月期の売上高は前期比11.2%増の78億円。タイム収入、スポット収入ともに順調に増加。第2四半期実績の通期予想に対する進捗率は5割弱だが、ほぼ目途は立ったと会社側は考えている。人件費、広告関連費、代理店手数料等が増加するが営業利益、経常利益は2ケタの増益を見込む。配当は、普通配当20円/株に上場の記念配当5円/株を加えた25円/株を計画。予想配当性向は16.6%だが、当面は30%を目標に、業績を反映した利益還元を実施する。

・成長戦略として「認知度と接触率の向上」を最大の課題としてあげている。このため積極的な広告宣伝活動を展開すると共に、質の高い番組作りのため新スタジオの建設や、制作・編成のスタッフ増強を進めている。また、新たな収益の柱となる新コンテンツの育成も不可欠と考えている。

・上場地上波放送各社と各種指標を比較してみると、同社は増収率、増益率、売上高営業利益率、ROE で他社を上回り、PBRも同社のみ1倍を上回っている。成長するBS 放送広告市場が、業績、株価評価双方に反映されていると言えるだろう。最大の課題として積極的に取り組んでいる「認知度の向上」が実際の売上に結び付くには若干のタイムラグが生じる事となるだろうが、当面はその進捗を注目したい。

1. 会社概要

BS(Broadcasting Satellite、放送衛星)を用いたデジタル放送を行う独立系放送局。「競馬」、「アニメ」、「韓国ドラマ」、「通信販売」の4本柱に加え、質の高さにこだわった自社制作番組に注力。認知度及び接触率の向上のための施策を展開し成長を目指している。親会社ビックカメラに対する収益依存度は低い。

【沿革】

1999年	8月	株式会社ビックカメラが、衛星放送の番組及び普及に関する調査研究を目的として、日本ビーエス放送企画株式会社を設立
	12月	日本ビーエス放送株式会社に変更 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	総務省から110度CS デジタル放送の委託放送業務を認定を受ける
	9月	東経110度CS デジタル放送開始
2005年	12月	総務省からBS デジタル高精細度テレビジョン放送の委託放送業務の認定を受ける
2006年	11月	110度CS デジタル放送委託放送業務終了
2007年	2月	日本BS 放送株式会社に商号を変更
	9月	BS デジタルデータ放送委託放送業務終了

	12月	BS デジタルハイビジョン放送(BS11)開始
2010年	4月	一般社団法人日本民間放送連盟に入会
2011年	1月	競馬中継開始
	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	東京証券取引所市場二部に上場

1999年、「最高のサービスをお客様に提供することで社会に貢献する」との経営理念を持つ株式会社ビックカメラがBS放送の将来性に注目するとともに、世の中に質の高いテレビ番組を提供する必要性を感じ、同社100%出資によって設立された。2010年、日本民間放送連盟に加入したことで認知度および信用力が向上し、その後の収益拡大につながった。更なる認知度の向上、スタジオ新設などによる番組制作能力の拡大のため、2014年3月、東証2部に上場。

【企業理念など】

同社は経営理念として『心に響くBS11』を掲げ、「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、視聴者の皆様に『価値ある時間』を提供します。」と謳っている。

会社設立の経緯にあるように、「より質の高い」番組を提供する事がTV局本来の社会的使命であると考えている。

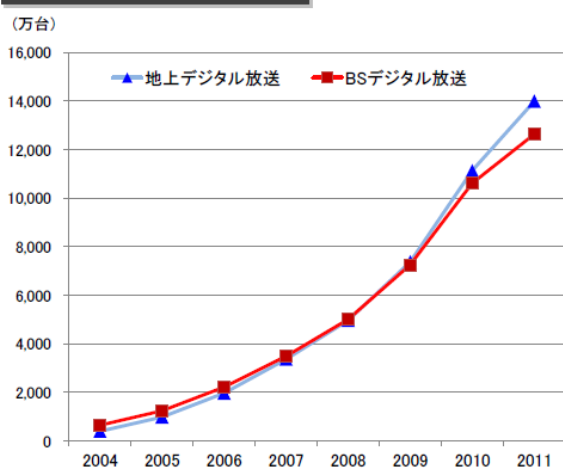
【市場環境】

◎今後も増加が見込まれる視聴可能世帯数

地上波放送と異なり、BS デジタルチューナーとパラボラアンテナの設置、若しくはケーブルテレビ等により視聴環境を整える必要がある BS デジタル放送の視聴可能世帯数の割合は、ビデオリサーチの調査によれば 2009年の50.4%から2013年には72.4%へと大きく上昇している。

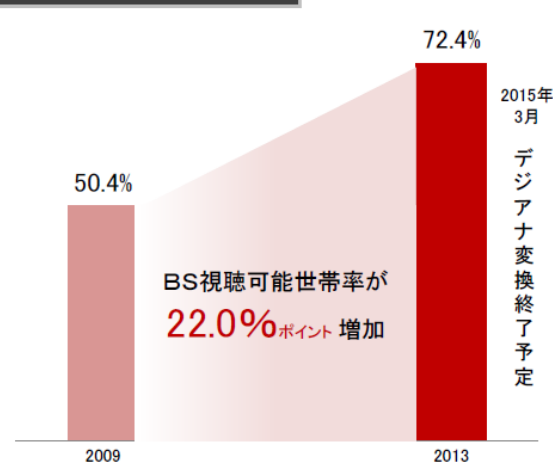
総務省発表の「住民基本台帳に基づく人口、動態及び世帯数(平成25年3月31日現在)」によれば全国の世帯数(日本人及び複数国籍)は2009年 5,288万世帯、2013年 5,459万世帯であるので、BS視聴可能世帯数は4年間で約1,200万世帯増加した計算となる。

放送受信機出荷台数(累計)



(出所) 総務省「平成25年度 情報通信白書」

BSデジタル放送視聴可能世帯



(出所) ビデオリサーチ「BS世帯普及率調査」
※ 2009年は8月と10月調査の平均。2013年は2013年9月と12月の平均。

(同社資料より)

この増加は、2011年7月に実施された地上波テレビ放送の完全デジタル化を契機として、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る。

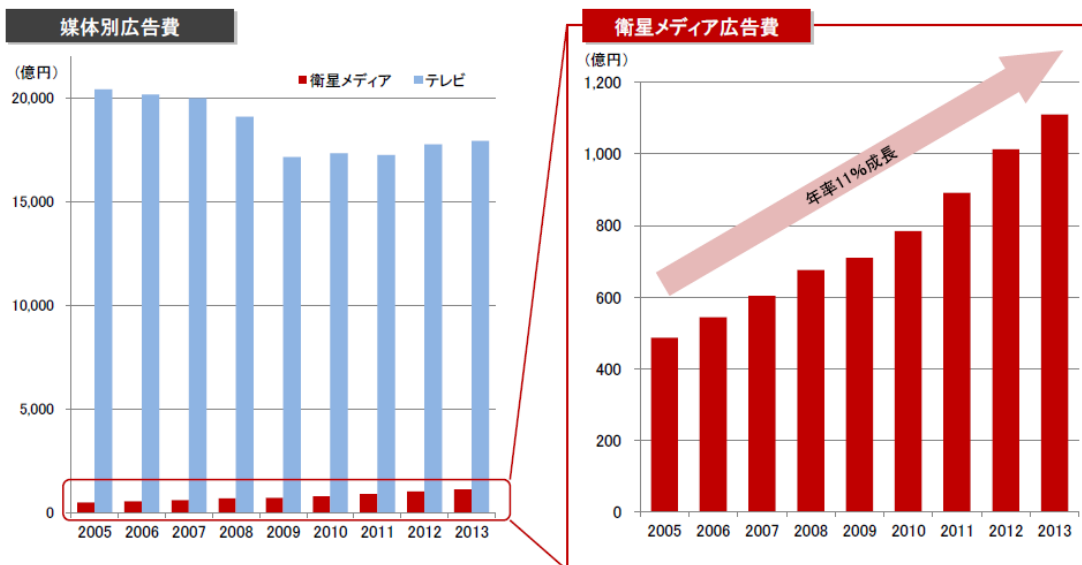
2011年の地上波テレビ放送の完全デジタル化後も、アナログテレビのままで引き続き地上波放送が視聴できる「デ

「ジアナ変換サービス」がケーブルテレビ経由でテレビを視聴している世帯に経過措置的に提供されているが、同サービスも2015年3月に終了する事となっているため、今後も視聴可能世帯数は増加すると見られている。また、2020年の東京オリンピックも普及の大きな追い風となると思われる。

◎2 ケタ成長が続く衛星メディア広告費

株式会社電通が発表した「日本の広告費 2013」によれば、2013年のテレビ広告費は前年比0.9%増の1兆7,913億円とほぼ横ばい。

これに対し、衛星メディア関連広告費は同9.6%増加の1,110億円となり、2ケタ成長が続いている。中でもBS放送は同13.8%増の740億円と好調だ。(CS放送は203億円 同3.3%増加。CATV放送は168億円、同0.5%増加)。電通では、BS放送が「中高年層」を中心に、視聴の習慣化が進展していると分析している。



(同社資料より)

このようにテレビ広告費の横ばいが続く一方で BS を中心とした衛星メディア広告費が好調な理由はいくつかあるが、一つはテレビ広告費の20分の1ともいわれる、BS放送の圧倒的な広告費に安さにある。

この広告費の格差はBS放送と地上波放送のコスト構造に起因する。

BS放送は、赤道上空36,000kmの静止軌道を周回する人工衛星に向けて、各放送事業者(テレビ放送局)から電波を発信し、人工衛星がその電波を増幅して日本国内に送り返すという仕組みであるため、効率よく全国に電波の送信が可能で、ネットワークを構築する必要が無い。

これに対し地上波放送は、放送局が電波を送出し、地上に建設している「電波塔」を経由して電波を送信する。全国に電波を送信するためにはキー局は地方の系列局を通じた放送網を構築、維持するコストが必要となる。

このネットワーク維持費の必要が無いBS放送局はその分低コストで広告を提供することができる。

また、単に広告費の安さのみでなく、より一層費用対効果を追求する広告主の姿勢も衛星メディア広告費増加の一因となっている。

BS放送の場合は地上波に比べて視聴者層の幅が狭い事が特長となっているため、効果の高い広告出稿を志向する広告主にとっては魅力的なメディアとなっており、その傾向は今後もますます強まるものと考えられる。

【事業内容】

◎売上構成

同社の売上はタイム及びスポットの広告収入及びその他の収入から構成されている。

項目	売上高 (百万円)	構成比	内容
タイム収入	5,420	77.3%	・広告主に番組の放送時間枠を販売 ・広告主の提供する番組およびCMを放送
スポット収入	1,490	21.2%	・広告主に番組と番組の間の時間枠等を秒単位で販売 ・広告主のCMを放送
その他収入	104	1.5%	・地上波ローカル局等への番組販売 ・番組制作による収入
合計	7,015	100.0%	

* 2013 年 8 月期実績

筆頭株主であるビックカメラ向け売上比率は 2012 年 3 月を以てビックカメラが TV 通販事業から撤退したことに伴い 2009 年 8 月期の 36.6%から 2013 年 8 月期 4.2%まで低下しており(金額も約 11 億円から約 3 億円へ減少)、依存度は低い。

今後も純粋な広告クライアントとしてビックカメラのためとなる提案を行っていきたいと考えている。

◎販売形態

(株)電通を始めとした広告代理店経由の売上が中心で、代理店上位 15 社向け売上は全体の 70%を超え、全代理店合計では約 75%となっている。

放送開始当初は広告代理店に媒体としての関心を殆ど持ってもらえなかったことが出来ず、自社営業の比率が 8 割程度であったことから考えると、現在の状況は同社が魅力的な媒体として認知されたことを示している。

◎番組構成

番組別時間枠構成は以下の通り。後述の通り「競馬」、「アニメ」、「韓国ドラマ」、「通信販売」の 4 番組が収益の柱となっているが、コア視聴者層であるシニア向けに質の高い番組を提供するために、「報道」、「紀行・教養」、「その他娯楽」といったジャンルは自社で制作しており、番組数ベースでは半数が自社制作となっている。

<番組別時間枠構成比>

ジャンル	構成比
通信販売	37.9%
韓国ドラマ	20.6%
アニメ	6.3%
競馬	5.7%
報道	6.9%
教養	1.2%
教育	0.6%
その他娯楽	20.7%

* 2013 年 4 月～9 月の基本構成。色付きのジャンルは自社制作。

<番組例>

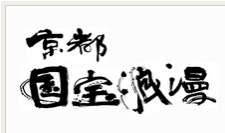
「報道ライブ 21」



毎週月～木曜日 よる9時00分～9時54分

「難しいことをやさしく、やさしいことをより深く」
“時代が分かる”番組をお届けします。

「京都 国宝浪漫」



毎週木曜日 よる10時00分～10時54分

京都に誇る国宝や重要文化財にスポットを当て、歴史ドラマやミステリーを
交えながら、これまであまり知られてこなかった一面や、秘せることのない
魅力に迫ります。

「憧憬 大人のゴルフ旅」



毎週日曜日 よる10時30分～11時00分

名門ゴルフコースを知り尽くした倉本昌弘プロと中井孝プロがコースの攻略
法を伝授。周辺観光スポットの魅力も紹介する「ゴルフと旅」を融合させた
番組です！

<番組制作>

制作形態	構成比
自社制作	50%
購入	41%
持込	9%

* 番組数ベース。韓国ドラマ、ショッピングはそれぞれ1番組としてカウント

2. 特長と強み

1. 中心視聴者の知的好奇心を満たす自社制作番組のラインアップ

BS デジタル放送に関する調査によれば、民放のBSをよく見るのは男性・女性共に50代以上となっている。同社では、こうした中心視聴者である所謂シニア層向けに、文化・教養、紀行物を中心とした自社制作番組のラインアップを拡充している。

2. 自由度の高いCM枠設定

BS放送のCM枠設定は、「時間の制約が少なく、競合CMも少ない」、「視聴者のザッピングが少ない」、「商品やサービスを中心に据えた『説明型』CMである」等の特徴により、時間をかけてかざられた限定した視聴者に説明することが出来るという点が広告主にとっての大きな魅力となっているが、同社では主として下表のような商品を揃えて広告主の様々なニーズに対応している。

広告主はそれぞれの商品の特長を活かして、ターゲットを絞った「説明型」のCMにより、商品の魅力をじっくりアピールすることができる。

主要商品	時間枠
タイム(提供)	60秒
持込枠(電波料)	60分
通信販売枠(電波料)	29分
ミニ枠	5分
通信販売スポット枠	120秒
純広告スポット枠	30秒

3. コア視聴者を引き付ける4本の収益の柱

同社は、「競馬」、「アニメ」、「韓国ドラマ」、「通信販売」の4番組が収益の柱となってコア視聴者を引き付けている。

◎競馬

2011年より放送を開始した競馬中継は、1,000万人規模の公営ギャンブルファンに対して高い認知度を有している。

◎アニメ

業界随一の放送時間を誇っており、アニメ業界において高い評価を受けている。

単に放映するだけでなく、有望なアニメには製作委員会方式による出資も行っている。

◎韓国ドラマ

視聴者ターゲットはF2層(35-49歳の女性)、F3層(50歳以上の女性)で、ショッピングチャンネルとターゲットが重なっている。

◎通信販売

放送時間を韓国ドラマと近接させることでCM効果を最大化させている。

4. 独立系ならではの自由度の高い番組編成

同社は地上波キー局系列ではないため、60分間の編成にとらわれることなくオリジナルを尊重した番組編成が可能である。

例えば、韓国ドラマでは原作の放送時間が1話毎に60分～80分の間で異なるケースが多々あり、他社の場合60分間という番組編成の縛りがあるためカットを行って60分に編集しなおさなければならない。

これに対し同社はカットを行わず、90分で放送することができる。これにより編集コストが不要であることに加え、オリジナル作品を好むコア視聴者の満足度を高めるというメリットも生じている。

また独立系であるため、例えば、旅行番組はキー局であるA局系列のa社、文化系番組であればB局系列のb社、報道番組はキー局系列ではない独立系のc社といったように、番組の分野ごとに最適な制作会社を選択することも可能である。

特に地方の紀行番組の制作においては質の高い番組制作のための大きな強みとなっている。

3. 2014年8月期第2四半期決算概要

(1)業績概要

(単位:百万円)

	13/8月期 2Q	構成比	14/8月期 2Q	構成比	対前年同期比
売上高	3,368	100.0%	3,773	100.0%	+12.0%
売上総利益	1,543	45.8%	1,895	50.2%	+22.8%
販管費	912	27.1%	1,020	27.0%	+11.8%
営業利益	631	18.8%	875	23.2%	+38.5%
経常利益	620	18.4%	914	24.2%	+47.5%
四半期純利益	569	16.9%	767	20.3%	+34.8%

* 前年同期は四半期財務諸表を作成していないため、参考数値として該当期間の月次決算数値累計を使用。

タイム収入、スポット収入ともに好調。粗利率も上昇し2ケタの増収・増益を達成

売上高は前年同期比12.0%増収の3,773百万円。通販番組の単価が引き続き上昇したほか、韓国ドラマの間に放送する通販スポット販売が引き続き好調に推移した。人件費、代理店手数料など販管費も増加したが粗利増で吸収し、2ケタの増収・増益となった。

<売上高内訳>

(単位:百万円)

	13/8期 2Q	構成比	14/8期 2Q	構成比	対前年同期比
タイム収入	2,636	78.2%	2,844	75.4%	+7.9%
スポット収入	678	20.2%	886	23.5%	+30.6%
その他	53	1.6%	42	1.1%	-19.8%
売上高合計	3,368	100.0%	3,773	100.0%	+12.0%

タイム収入では、通販番組の単価が引き続き上昇。アニメ番組の放送時間枠が増加したことで、制作持込番組による収入が増加した。また、ミニ枠(5分)のインフォメーションの販売も好調だった。

スポット収入では、韓国ドラマの根強い人気に支えられ、ドラマの間に放送する通販スポット販売が引き続き好調だった。また、BS放送の媒体価値向上に伴い、純広告スポットも増加した。

<主要コスト内訳>

(単位:百万円)

	13/8期 2Q	対売上比	14/8期 2Q	対売上比	対前年同期比
売上原価	1,825	54.2%	1,877	49.8%	+2.8%
番組関連費用	984	29.2%	1,019	27.0%	+3.6%
番組購入費	166	5.0%	168	4.5%	+0.9%
番組制作費	817	24.2%	851	22.5%	+4.1%
放送関連費用	456	13.6%	402	10.7%	-11.9%
放送委託費	277	8.3%	277	7.4%	0.0%
技術費	179	5.3%	124	3.3%	-30.5%
販管費	912	27.1%	1,020	27.0%	+11.8%
広告関連費用	209	6.2%	190	5.0%	-8.9%
広告宣伝費	192	5.7%	175	4.6%	-9.1%
販売促進費	16	0.5%	15	0.4%	-6.5%

技術費の減少は、放送設備のリース期間終了に伴うリース料の減少によるもの。

広告宣伝費の減少は前期の2012年12月に開局5周年記念で大型広告を実施したため。

(2)財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

(単位:百万円)

	13年8月末	14年2月末		13年8月末	14年2月末
流動資産	4,719	4,004	流動負債	809	1,685
現預金	2,895	2,213	仕入債務	171	181
売上債権	1,178	1,184	短期有利子負債	-	1,000
その他	591	565	固定負債	85	79
固定資産	4,161	6,513	負債合計	895	1,764
有形固定資産	3,987	6,336	純資産	7,985	8,753
無形固定資産	12	12	負債純資産合計	8,880	10,518
投資その他の資産	161	164	有利子負債合計	-	1,000
資産合計	8,880	10,518	自己資本比率	89.9	83.2

現預金の減少で流動資産は前期末に比べ714百万円減少したが、2013年10月に土地および建物を取得したため固定資産は同2,351百万円増加し、資産合計も1,637百万円増加した。

不動産取得のための短期借入金の増加等で、負債合計は同869百万円増加した。

利益剰余金の増加で純資産は同767百万円増加し、結果、自己資本比率は前期末から6.7%低下の83.2%となった。

◎キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	14年8月期 2Q
営業CF	743
投資CF	-2,413
フリーCF	-1,670
財務CF	987
現金同等物残高	2,213

営業CFはプラスだったが、不動産取得により投資CF、フリーCFはマイナスとなった。短期借入金の増加で財務CFはプラスとなった。

4. 2014年8月期業績予想

(1)業績概要

(単位:百万円)

	13/8月期	構成比	14/8月期(予)	構成比	対前期比	2Q進捗率
売上高	7,015	100.0%	7,800	100.0%	+11.2%	48.3%
タイム収入	5,420	77.3%	5,897	75.6%	+8.6%	-
スポット収入	1,490	21.1%	1,823	23.4%	+22.3%	-
その他	104	1.5%	80	1.0%	-24.8%	-
営業利益	1,362	19.4%	1,550	19.9%	+13.8%	56.5%
経常利益	1,352	19.3%	1,500	19.2%	+10.9%	60.9%
当期純利益	1,322	18.8%	1,200	15.4%	-9.3%	63.9%

売上高は前期比11.2%増の78億円。タイム収入、スポット収入ともに順調に増加する。第2四半期実績の通期予想に対する進捗率は5割弱だが、ほぼ目途は立ったと会社側は考えている。

人件費、広告関連費、代理店手数料等が増加するが営業利益、経常利益は2ケタの増益を見込む。法人税の支払増により当期純利益は減少する。

配当は、普通配当20円/株に上場の記念配当5円/株を加えて25円/株を計画。予想配当性向は16.6%だが、当面は30%を目標に、業績を反映した利益還元を実施する。

(2)取組み

＜制作番組の充実＞

人気番組のリニューアルや2時間スペシャル番組化に加え、新番組の放送も開始した。

＜売上増のための番組編成＞

BS初登場の韓国ドラマを多数編成・放送するほか、K-POPスターたちの競演「韓ラブ歌謡祭」公開収録を実施した。

また、同社の特長である『ANIME+』の放送枠を大幅に増加した。

インフォメーション(ミニ枠/5分)番組も増枠した。

＜戦略的な広告宣伝＞

◎WEBサイトへの広告出稿

毎日新聞(web版)やNAVERなど、様々なWEBサイトへバナー広告を出稿し、視聴を促進している。

◎新聞、雑誌への広告出稿

朝日新聞など国内大手新聞や、旅行読売といった旅行雑誌などに番組紹介記事を出稿した。

また、2014年4月には日刊スポーツの号外も配布した。

◎デジタルサイネージへの広告出稿

品川駅、東京駅などに設置されているデジタルサイネージに出稿した。

◎『Anime Japan2014』への出展

来場者数 11 万人という国内最大級のアニメイベントである『Anime Japan2014』に出展し、製作出資作品を含む放送タイトルをPRした。

この他、モーターサイクルショー2014 へも出展し、認知度の向上を図った。

5. 成長戦略

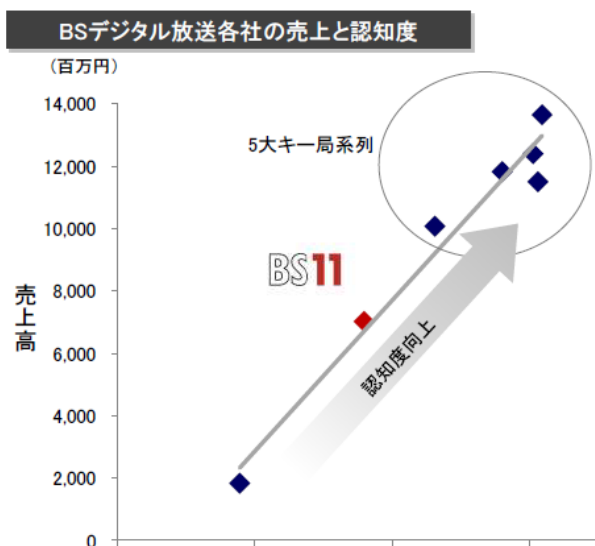
同社に限った事ではないが、広告収入を中心としたビジネスモデルにおいて売上拡大のためには「広告単価の上昇」と「広告数の増大」が成長ドライバーとなる。

2 つの成長ドライバーを加速するためには同社番組の認知度向上および接触率向上が不可欠だが、そのために同社では以下の 3 つの方針を打ち出している。

認知	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 積極的な広報活動 ◇ 質の高い自社制作
制作	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 地域密着型の番組制作 ◇ アニメ作品への製作出資
編成	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 成長コンテンツの育成 ◇ 新規コンテンツの充実

なかでも「認知度の向上」が最も重要と考えている。

下のグラフは、BS デジタル放送各社の売上高と認知度の関係を示したもののだが、5 大キー局系列の BS デジタル放送各社の認知度と比べ、まだ低水準であり、これを向上させることが収益拡大につながると考えている。



(出所)ビデオリサーチ「BSデジタル世帯普及率調査」、各社決算公告

(同社資料より)

そのためには、新聞などへの広告出稿を含めた積極的な広報活動を継続的に展開していく。

また、接触率向上のためには、自前のスタジオおよび自社局員による本質を追求した番組制作および番組価値を最大化する番組編成の充実・強化が欠かせない。

その意味で今回の株式上場は、成長資金の獲得及び認知度向上を通じた同社成長のための大きなステップとなる。

資金調達額約 27 億円のうち約 19 億円で、新規スタジオの開設(2 か所)、本社拡充などを行うこととしている。新規スタジオのうち1つには、既存スタジオでも使用している最新の「バーチャルスタジオシステム」を導入する。これにより、美術セットでは実現不可能な演出を含めた魅力ある番組の制作を進めるのに加え、美術セットに係る制作コストの効率化も可能となる。

また、公開収録番組へ対応できるスタジオも開設することで、自社制作番組の幅を広げることでもでき、新規コンテンツの充実を図ると共に、外部流出コストを削減する。

このように、「認知」、「制作」、「編成」の3つの歯車を回転させることで更なる拡大・成長を目指していく。

6. 目時社長に聞く

経営理念、BS 放送広告市場の将来性、成長戦略、投資家へのメッセージなどを目時社長に伺った。

- ✓ 経営理念にあるように「心に響く番組作り」に注力し、「質の良い番組を提供する」、「伝えるべき情報を伝える」ことにこだわっていく。それが他社との大きな違いであると考えている。
- ✓ 現在、地上波放送の広告市場1兆8千億円に対し、BS 放送の広告市場はわずか740億円。広告単価の格差、全国に放送できる効率性、セグメント化された視聴者層にメッセージ提供が可能、といったBS 放送の優位性を考えれば、そのスピードは別として、広告主側の理論からすれば地上波放送からBS 放送に広告費用がシフトするのは明らかだ。
- ✓ 仮にBS 放送の広告需給がひっ迫し価格差が2分の1となり、2,000億円がシフトすればそれだけで市場は800億円プラス1,000億円で約2,000億円に成長する。BS 放送6社内での当社の売上シェアは約10%で推移しているため、売上高が現在の70億円から3倍の200億円に拡大しても決して不思議ではない。
- ✓ そのために認知度の向上と、質の高い番組を自社で制作することに注力していく。
- ✓ 今回調達した資金によって新規スタジオの建設を行うが、有形固定資産への投資は当面はここで終了。今後は番組のクオリティーの更なる向上や新規コンテンツの充実に力を入れる。
- ✓ 番組の制作及び購入にかかる費用である「番組関係費」は売上高の3割程度を目安としている。また、認知度向上のための広告費は、売上高比で5~6%程度を念頭に置いている。
- ✓ 新たな柱となる新規コンテンツを見出すことはそう簡単ではないが、成長のためには絶対に不可欠。そのため、土曜・日曜の2時間を自由枠として利用し、様々なアイデアを試して試行錯誤の中から新規コンテンツを生み出していく。
- ✓ 上場によって、既存のテレビ界に飽き足らない人、大きな活躍の場を求める地方テレビ局の人材など、優秀な人材を確保できるようになった。
- ✓ メーカーのように、一つヒット商品が出れば大化けするというビジネスモデルではないが、逆に下振れも少ない。株主・投資家の皆様を心配させるような事のない企業であるという事を理解していただき、安定成長企業として長い目で応援して欲しい。

7. 今後の注目点

コード	社名	売上高	増収率	営業利益	増益率	売上高 営業利益率	時価総額	PER (倍)	PBR (倍)	ROE
4676	フジメディア HLD	632,600	+0.1%	33,000	-12.3%	5.2	382,779	21.2	0.7	5.6%
9401	TBSHLD	351,500	-0.2%	14,500	-10.4%	4.1	205,288	25.3	0.6	2.8%
9404	日本テレビ HLD	338,100	+3.6%	38,400	+8.4%	11.4	396,788	14.6	0.8	5.3%
9409	テレビ朝日	281,500	+5.1%	18,000	+1.4%	6.4	184,390	15.1	0.7	4.4%
9413	テレビ東京 HLD	120,500	+4.4%	4,500	+159.2%	3.7	45,615	17.5	0.7	-
9414	BS11	7,800	+11.2%	1,550	+13.8%	19.9	15,318	14.2	1.9	18.1%

* 今期会社側予想。時価総額は5月9日終値ベース。PERは今期予想、PBRおよびROEは前期実績。単位は百万円。

上場している地上波放送各社と業績及び株価指標を比較してみると、同社は増収率、増益率、売上高営業利益率、ROEで他社を上回り、株価評価においては同社のみPBRが1倍を上回っている。

もちろん、企業規模が小さいため変化率が大きく出るとい面はあるだろうが、【市場環境】で触れたように地上波広告市場が横這い状態なのに対して、BS放送広告市場が成長を続けていることが反映されていると言えるだろう。

また、収益性の面でも他社を大きく上回っている点は高く評価できる。

現状、ゴールデンタイム(19時~22時)の時間帯は自社制作番組を放送しているため、最も広告単価の高いこの時間帯に広告がほとんど入っていないという現状ではあるが、これは逆に将来に向けた大きな伸びしろが残っているとも考えられ、今後も大きな変化率が期待できると言えるだろう。

最大の課題として積極的に取り組んでいる「認知度の向上」が実際の売上に結び付くには若干のタイムラグが生じる事となるだろうが、当面はその進捗を注目したい。

▶ アラート申込み

日本BS放送の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

▶ 登録データ変更

既にご登録済みの方で、登録内容に変更がある場合や登録解除の方は、こちらよりご変更ください。

 ブリッジサロン
公式 twitter アカウント

株式会社インベストメントブリッジの発行するブリッジレポートや投資家向け会社説明会の映像情報をつぶやいています。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2014 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.