



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(予)	売買単位	
930円	17,802,738株	16,556百万円	12.4%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
13.50円	1.5%	61.79円	15.1倍	679.29円	1.4倍

*株価は10/27終値。発行済株式数は直近期決算短信の四半期末株数。ROE、BPSは前期実績。

*2014年8月1日付で1:2の株式分割を実施。

— 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(実)	7,869	1,692	1,675	1,240	77.67	12.50
2015年8月(予)	8,800	1,840	1,800	1,100	61.79	13.50

*(予)は会社側予想。2014年8月1日付で1:2の株式分割を実施。

日本BS放送株式会社の2014年8月期決算概要、2015年8月期業績見通し等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月期決算概要](#)
 - [4. 2015年8月期業績見通し](#)
 - [5. 成長戦略](#)
 - [6. 今後の注目点](#)
- <参考: 同業他社比較>

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2014年には69.5%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12.2%増収の78億69百万円。通販番組の単価上昇、韓国ドラマの根強い人気などでタイム収入、スポット収入ともに好調に推移。販管費も増加したが、粗利増で吸収し、営業利益は同24.2%増。繰延税金資産の取崩しにより法人税等が増加し、当期純利益は減益。売上、利益ともに計画を上回った。

・2015年8月期の売上高は前期比11.8%増の88億円の予想。営業利益、経常利益は増益を見込むが、増益率および利益率は前期よりも低下する。これは、2015年4月の「機械式接触世帯数調査」開始に伴い、番組制作費および認知度向上のための広告宣伝費を更に増額するため。配当は、13.50円/株を計画。予想配当性向は21.8%。今後試験放送が開始される予定の4K放送、8K放送に対応し、ここ1~2年は内部留保を優先するが、配当性向は30%を目標に早期に実現したい考え。

・2015年4月からスタートする「機械式接触世帯数調査」は、ナショナルクライアント(大手広告主)獲得という点で、極めて大きな意味を持つ。もちろんそのためには「良質な番組の制作」と「認知度の向上」が不可欠であり、そのため今期の業績は今後の飛躍に向けて「バネをためる」年と考えるべきだろう。認知度向上のため個人投資家を対象としたIR活動にも注力中の同社が、短期的には今期数値をしっかりと達成しつつ、中期的には約40%の認知度を、5大キー局系列並みの60%にいつ頃までに引き上げることができるのかを注目したい。

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商号を変更 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】

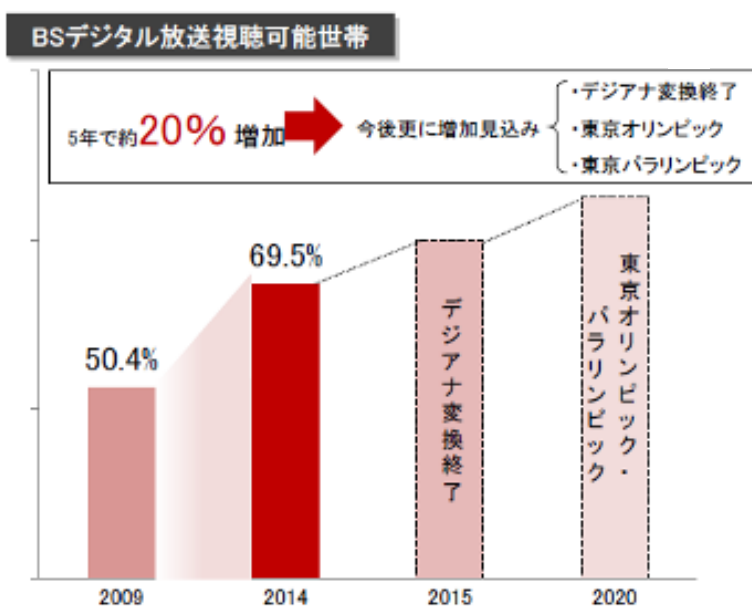
同社は経営理念として『心に響くBS11』を掲げ、「放送の公共的使命と社会的責任を深く認識し、『ゆったり』見られる上質な教養・娯楽番組と『じっくり』掘り下げる報道・情報番組を発信することにより、視聴者の皆様に『価値ある時間』を提供します。」と謳っている。

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はビデオリサーチの調査によれば現在約4,000万世帯で、普及率は2009年の50.4%から2014年69.5%へと大きく上昇している。



(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2014年3月と2014年6月の平均。

(同社資料より)

この視聴可能世帯数の増加は、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。

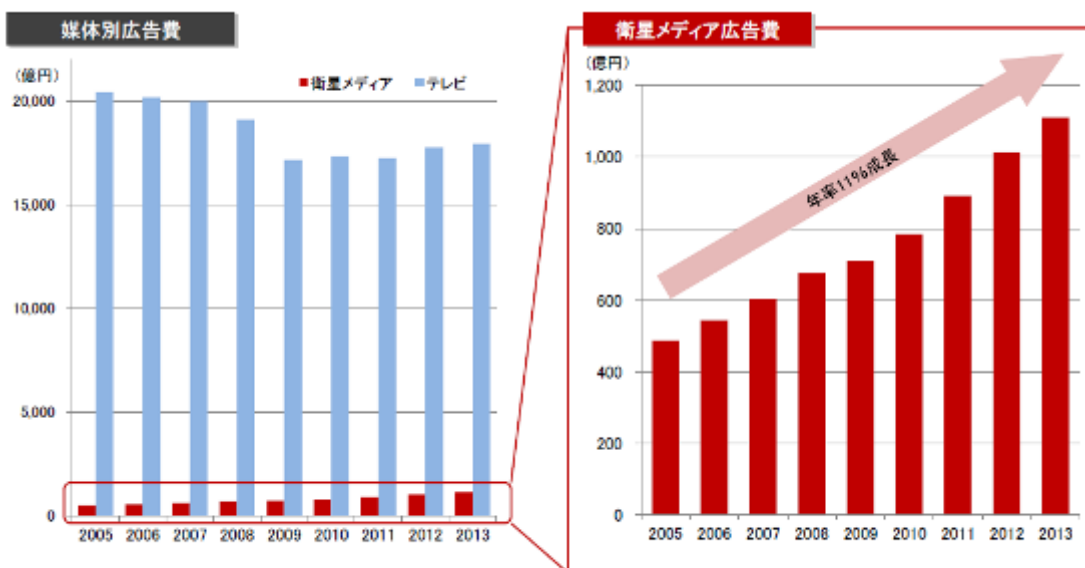
2011年の地上波テレビ放送の完全デジタル化後も、アナログテレビのままでも引き続き地上波放送が視聴できる「デ

「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年開催の東京オリンピック・パラ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。



(出所)電通「日本の広告費」※ 衛星メディアにはBS放送、CS放送、ケーブルテレビが含まれる

(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	5,905	75.0%	・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	1,874	23.8%	・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	90	1.1%	・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	7,869	100.0%	

* 2014年8月期実績

スポット収入とタイム収入の割合は、上場前の2012年8月期までは1:4~5程度であったが、13年8月期、14年8月期は1:3.6、1:3.2とスポット収入の伸びがタイム収入の伸びを上回ってきた。これは、媒体価値と認知度の向上によりスポット広告の本数および価格が上昇してきたことによる。

一方、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2014年8月期は2.6%まで低下しており依存度は低い。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

京都にあ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隅や、隠せることのない
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森本嘉弘プロと中井孝プロがコースの成
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)	30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 月期決算概要

(1)業績概要

(単位:百万円)

	13/8 月期	構成比	14/8 月期	構成比	対前期比	対計画比
売上高	7,015	100.0%	7,869	100.0%	+12.2%	+0.9%
売上総利益	3,308	47.2%	4,050	51.5%	+22.4%	-
販管費	1,946	27.7%	2,358	30.0%	+21.2%	-
営業利益	1,362	19.4%	1,692	21.5%	+24.2%	+9.2%
経常利益	1,352	19.3%	1,675	21.3%	+23.9%	+11.7%
当期純利益	1,322	18.9%	1,240	15.8%	-6.2%	+3.4%

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

売上高は前期比 12.2%増収の 7,869 百万円。通販番組の単価上昇、韓国ドラマの根強い人気などでタイム収入、スポット収入ともに好調に推移した。人件費、代理店手数料、広告関連費など販管費も増加したが、粗利増で吸収し、営業利益は同 24.2%増の 1,692 百万円となった。繰越欠損金に対する繰延税金資産の取崩しにより法人税等が増加し、当期純利益は減益となった。売上、利益ともに計画を上回った。

<売上高内訳>

(単位:百万円)

	13/8期	構成比	14/8期	構成比	対前期比	対計画比
タイム収入	5,420	77.3%	5,905	75.0%	+8.9%	+0.1%
スポット収入	1,490	21.2%	1,874	23.8%	+25.8%	+2.8%
その他	104	1.5%	90	1.1%	-14.0%	+12.9%
売上高合計	7,015	100.0%	7,869	100.0%	+12.2%	+0.9%

タイム収入は、広告媒体価値向上に伴い番組提供が増加。通販番組の単価が引き続き上昇したことに加え、アニメ番組の放送時間枠が拡大したことで収入が増加した。

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、タイム収入同様、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	対売上比	14/8期	対売上比	対前期比
売上原価	3,707	52.8%	3,818	48.5%	+3.0%
番組関連費用	2,003	28.6%	2,234	28.4%	+11.5%
番組購入費	334	4.8%	388	4.9%	+16.0%
番組制作費	1,668	23.8%	1,846	23.5%	+10.6%
放送関連費用	911	13.0%	736	9.4%	-19.2%
放送委託費	555	7.9%	555	7.1%	0.0%
技術費	355	5.1%	180	2.3%	-49.2%
販管費	1,946	27.7%	2,358	30.0%	+21.2%
広告関連費用	431	6.1%	532	6.8%	+23.6%
広告宣伝費	398	5.7%	502	6.4%	+25.9%
販売促進費	32	0.5%	30	0.4%	-5.2%

接触率獲得のため話題・人気作品を購入したことに加え、制作番組内容の充実、レギュラー番組の特番化により番組関連費用が増加した。一方、放送設備のリース期間終了に伴うリース料の減少で放送関連費用は減少した。広告宣伝費は局認知度向上のため増加した。

(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8月末		13年8月末	14年8月末
流動資産	4,719	6,556	流動負債	809	1,043
現預金	2,895	4,794	仕入債務	171	249
売上債権	1,178	1,368	未払金	218	300
繰延税金資産	535	236	固定負債	85	71
固定資産	4,161	6,651	負債合計	895	1,115
有形固定資産	3,987	6,459	純資産	7,985	12,093
無形固定資産	12	10	負債純資産合計	8,880	13,208
投資その他の資産	161	181	自己資本比率	89.9	91.6
資産合計	8,880	13,208			

株式公開に伴う公募増資等により現預金は前期末比18億円増加し、流動資産も同18億円増加した。本社およびスタジオ拡充のため2013年10月に土地および建物を取得したため有形固定資産は同24億円増加し、資産合計は43億円増加した。

公募増資、第三者割当増資により資本金、資本準備金が増加したことに加え、利益増により利益剰余金も約12億円増加し、純資産は同41億円増加した。この結果、自己資本比率は前期末から1.7%上昇の91.6%となった。

◎キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	13年8月期	14年8月期	増減
営業CF	1,266	1,646	+380
投資CF	97	-2,571	-2,669
フリーCF	1,363	-924	-2,288
財務CF	-20	2,823	+2,844
現金同等物残高	2,895	4,794	+1,898

営業CFはプラス幅が拡大した一方、投資CFはスタジオ拡充などのための不動産取得によりマイナスとなった。株式公開に伴う資金調達で財務CFは大きくプラスに転じた。現金同等物残高も上昇した。

(3)トピックス

◎代表取締役2名体制へ

2014年8月26日、取締役副社長で、メディア戦略局・編成局・制作局・営業局・事業局管掌の齋藤 知久氏を代表取締役副社長とする取締役会決議を行った。

齋藤副社長はコニカミノルタグループを経て、2009年(株)ビックカメラ入社と同時にBS11の執行役員に就任。2013年より取締役副社長を務めており、営業面および特集番組の制作面において重要な役割を担っている。

2015年4月の新しい視聴率調査開始に向け、日時社長が中長期的経営戦略の発案・実行、齋藤副社長が営業・制作を中心とした経営全般の管掌という役割分担で、大手広告主の獲得に向けて経営体制をさらに充実・強化すると共に、機動的な経営判断を行っていく考えだ。

4. 2015年8月期業績見通し

(1)業績概要

(単位:百万円)

	14/8月期	構成比	15/8月期(予)	構成比	対前期比
売上高	7,869	100.0%	8,800	100.0%	+11.8%
タイム収入	5,905	75.0%	6,376	72.5%	+8.0%
スポット収入	1,874	23.8%	2,200	25.0%	+17.4%
その他	90	1.1%	224	2.5%	+148.0%
営業利益	1,692	21.5%	1,840	20.9%	+8.7%
経常利益	1,675	21.3%	1,800	20.5%	+7.4%
当期純利益	1,240	15.8%	1,100	12.5%	-11.3%

<上期・下期動向>

(単位:百万円)

	15/8月期 上期(予)	構成比	対前年度期比	15/8月期 下期(予)	構成比	対前年同期比
売上高	4,300	100.0%	+13.9%	4,500	100.0%	+9.9%
タイム収入	3,070	71.4%	+7.9%	3,306	73.5%	+8.0%
スポット収入	1,080	25.1%	+21.8%	1,120	24.9%	+13.4%
その他	150	3.5%	+251.3%	74	1.6%	+54.2%
営業利益	980	22.8%	+12.0%	860	19.1%	+5.3%
経常利益	960	22.3%	+4.9%	840	18.9%	+10.4%
当期純利益	670	15.6%	-12.7%	430	9.6%	-9.1%

増収・増益を予想も、番組制作及び広告宣伝の強化で利益率は低下し増益率も前期を下回る。

売上高は前期比11.8%増の88億円。タイム収入、スポット収入ともに引き続き順調に増加する。人件費、広告関連費、代理店手数料等が増加するが売上総利益の増加で吸収し、営業利益、経常利益は増益を見込むが、増益率および利益率は前期よりも低下する。これは、2015年4月の「機械式接触世帯数調査」開始に伴い、番組制作費およ

び認知度向上のための広告宣伝費を更に増額するため。法人税の支払増により当期純利益は減少する。配当は、13.50 円/株を計画している。予想配当性向は 21.8%。2016 年に試験放送が開始される予定の 4K 放送ならびに、その後の 8K 放送のスタートに対応し、ここ 1~2 年は内部留保を優先するが、配当性向は 30%を目標に早期に実現したい考え。

(2)トピックス

◎機械式接触世帯数調査の開始

地上波テレビにおける視聴率調査に相当するものとしてBSテレビでは「接触世帯数調査」が行われている。ただ、これは調査会社である(株)ビデオリサーチが自主的に調査しテレビ局各社に販売している視聴率調査とは異なり、BS6 社が調査会社である(株)ビデオリサーチに調査を委託し、自主営業用によりのみ利用する目的のもので、結果はBS6局合計数値のみ公開されている。また現在行われている調査方式はアナログの日記式でかつ結果が出るまでに1月以上もかかり、BS放送の媒体価値を測定し、広告主の信頼を得るには不十分なものであった。

そこで、より正確な視聴率データをよりスピーディーにアウトプットすることを目指し、2015 年 4 月より全国 1,000 世帯を対象とした「機械式接触世帯数調査」がスタートする事となった。(調査対象世帯に調査用セットボックスを設置し、テレビから聞こえる音声を受信して番組の接触状況を記録するもの。) 毎月前半の 2 週間を対象に、BS6 社の各番組それぞれの接触率を 15 分単位に測定するもので、5 営業日後には「接触した想定世帯数」が発表される。これにより BS 放送の媒体価値を広告主はより明確に知る事が可能となる。ただ、地上波のような視聴率競争に陥ることを避けるため、調査データは自社内でのみ使用することになっている。

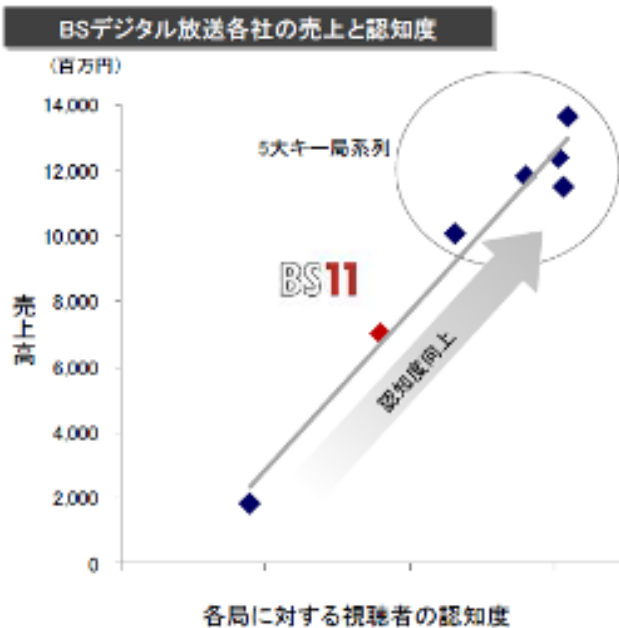
同社はこの調査開始に当たり、広告主協会にヒアリングをしたところ、「結果如何によりBS放送への広告出稿を前向きに検討する」との感触を得ているという。質の高い人気番組をどれだけ制作できるか？が大きなポイントとなるため、各局とも来年 4 月に向けた番組改編の動きが活発化している。こうした中同社も今期、番組制作と認知度向上に更に力を入れることとしている。

5. 成長戦略

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番組の認知度向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:チャンネル認知度の向上	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 積極的な広報活動 ◇ 質の高い自社制作
制作:広告枠の付加価値向上	<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投資
編成:成長コンテンツの育成	<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」が最も重要な経営課題であると考えている。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(約 60%)と比べ、同社認知度は約 40%と低水準であり、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)

認知度向上策①: 放送番組の充実

ゆったり・じっくり見られる番組制作の方針を更に深化させ、ラインアップの充実を図っている。

また、地方自治体との連携・地元制作会社との協業により、人気の紀行番組を中心とした特別番組の制作に力を入れている。

加えて、売上高増加のために、5分番組のミニ枠を中心としたクライアントへの企画制作番組の提案や、同社が強い韓国ドラマ、アニメ枠の強化といった番組編成も行っている。

認知度向上策②: 番組の質の向上

地方自治体と連携して特別番組を制作する事でより深掘りした情報を全国に届けると共に、その地域での認知度向上に繋げる。来場者数80万人を超える大規模イベント「佐賀バルーンフェスタ」の特別番組制作(佐賀市と連携)、作曲家瀧廉太郎と日露戦争において軍神と謳われた廣瀬武夫を取り上げた「作曲家瀧廉太郎と日露のレジェンド 廣瀬武夫」(大分県竹田市と連携)が12月に放送される。

また、特長と強みの項でも触れたが、同社は地上波キー局系列ではないため、番組の分野ごとに最適な制作会社を選択することができる。これはクオリティーの面およびコストの面で、特に地方の紀行番組制作において大きな強みとなっている。

認知度向上策③: 積極的な広告宣伝活動

新聞・雑誌への広告出稿、イベントへの出展、デジタルサイネージへの広告出稿、WEBの活用など、様々な手法を用いて積極的な広告宣伝活動を展開している。

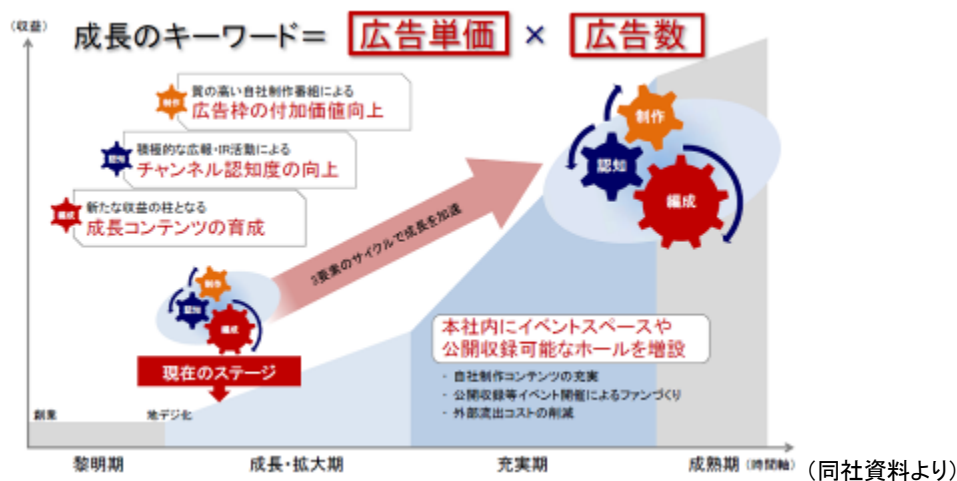
また、前期は地方テレビ局数局でBSテレビ局としての「BS11」自体のCMを放映した。

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。

その意味で株式上場によって獲得した約27億円の資金は同社成長のための大きな意味を持つ。

イベントスペースや公開収録番組へ対応できるホールの開設は、自社制作番組の幅を広げ、同社のファン作りにも繋がるものであり、外部流出コストの削減効果も期待できる。また、本社拡充を行うことにより編集設備等の放送設備を充実させ番組の品質を更に向上させる効果を期待している。

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



6. 今後の注目点

2015年4月からスタートする「機械式接触世帯数調査」は、ナショナルクライアント(大手広告主)獲得という点で、同社のみならずBS各社にとって極めて大きな意味を持つ。

もちろんそのためには「良質な番組の制作」と「認知度の向上」が不可欠であり、そのため今期の業績は今後の飛躍に向けて「バネをためる」年と考えるべきだろう。

認知度向上のため個人投資家を対象としたIR活動にも注力中の同社が、短期的には今期数値をしっかりと達成しつつ、中期的には約40%の認知度を、5大キー局系列並みの60%にいつ頃までに引き上げることができるのかを注目したい。


<参考: 同業他社比較>

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	650,700	+1.3%	34,000	+7.8%	5.2%	348,733	15.4	0.6	3.0%
9401	TBSHLD	357,000	+0.8%	17,400	+10.9%	4.9%	219,190	20.5	0.6	2.6%
9404	日本テレビ HLD	352,100	+3.0%	38,200	-4.7%	10.9%	418,685	15.6	0.8	5.4%
9409	テレビ朝日 HLD	281,500	+5.1%	18,000	+1.4%	6.4%	176,142	14.4	0.7	4.4%
9413	テレビ東京 HLD	126,300	+4.6%	4,500	-5.4%	3.7%	63,746	18.2	1.0	4.3%
9414	BS11	8,800	+11.8%	1,840	+8.7%	20.9%	16,556	15.1	1.4	10.3%

* 今期会社側予想。時価総額は10月27日終値ベース。PERは今期予想、

* 売上高、営業利益、時価総額の単位は百万円。

前述の通り先行投資的経費増により今期増益率は1ケタにとどまるものの、売上高営業利益率、ROEは地上波テレビ局と比較すると一段高い水準にあることが同社の大きな特長。PBRも高い評価を受けている。

▶ 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.

ブリッジレポート(日本 BS 放送:9414)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。