

|| 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 >>>](#)

2023 年 12 月 1 日 (金)

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. 2023 年 8 月期の業績概要	01
2. 2024 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	02
■ 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. 2023 年 8 月期の業績概要	08
2. 売上区分別の状況 (個別)	09
3. 2023 年 8 月期における主要トピックス	10
4. 2023 年 8 月期における取り組み	10
5. 費用の状況	13
■ 今後の見通し	14
1. 2024 年 8 月期の業績見通し	14
2. 2024 年 8 月期の新たな重点施策	15
■ 中長期成長戦略	17
1. 中期成長戦略の概要、「6 つの“力”」の強化・実践	17
2. 重点施策「Value5」から「Value3」へ	18
■ SDGs への取り組み	19
■ 株主還元	20

■ 要約

コンテンツ拡充による、非放送分野等へのマルチな展開が加速

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自由なコンテンツ制作・展開を実現している。

1. 2023 年 8 月期の業績概要

2023 年 8 月期連結業績は売上高が 12,417 百万円 (前期比 1.4% 増)、営業利益 1,983 百万円 (同 17.2% 減)、経常利益 2,015 百万円 (同 15.9% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,386 百万円 (同 13.3% 減) となった。計画値 (売上高 12,500 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 1,255 百万円) に対して売上高は若干下回ったが、各利益は上回って着地した。新型コロナウイルス感染症拡大 (以下、コロナ禍) において伸長していた通販スポットが一服したためスポット収入が前期比減少した一方で、開局 15 周年特別番組等のセールスへ注力し、アニメ・配信ビジネス・イベント等の非放送分野の強化による収益拡大により、タイム収入及びその他事業収入では前期比増となった。利益面では、開局 15 周年特別番組、配信オリジナルコンテンツ等の制作費用、ドラマコンテンツ等の購入費用、スタジオ設備の更新に伴う償却負担等が増加し、各利益とも前期比で減少した。

2. 2024 年 8 月期の業績見通し

2024 年 8 月期の連結業績予想については、売上高 12,600 百万円 (前期比 1.5% 増)、営業利益 1,910 百万円 (同 3.7% 減)、経常利益 1,910 百万円 (同 5.2% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,318 百万円 (同 4.9% 減) としている。売上高は増収、各利益は減益と慎重な計画に映るが、2023 年 8 月期において投資したスタジオ設備の償却負担が通期で生じること、前期並みの特別番組 (以下、特番) や他局とのコラボレーション番組等の制作、アニメ・配信ビジネス等の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を進めるため、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うえ、見込んでいるのは 1 桁台の減益であることから、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。

要約

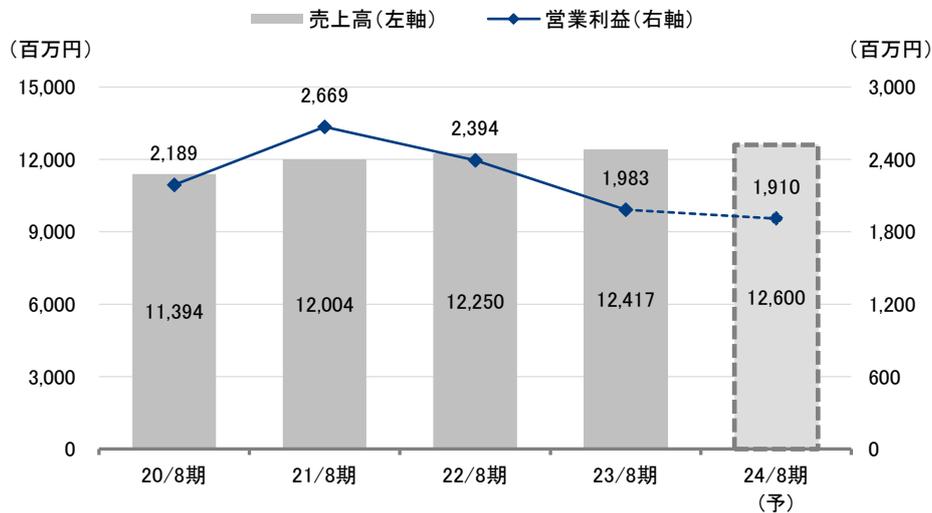
3. ファンのニーズを幅広く捉えたコンテンツのマルチユースの取り組みを評価

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 2022 年 7 月にリニューアルし、一部コンテンツの有料配信もできるプラットフォームとして整備した。さらに 2023 年 3 月には、「すべての月額見放題プラン」(税込 880 円)と「ジャンルごと見放題プラン」(税込 550 円)の 2 つの課金プランを「見放題プラン」に統一し、価格も税込 880 円から税込 550 円へと引き下げた。これにより、無料トライアル期間からのスムーズな会員移行が促され、会員数は順調に増加しているようだ。また、配信プラットフォームの拡充として、「BS11」公式 YouTube チャンネル、FOD、U-NEXT 等に加えて、2023 年 5 月より TVer での見逃し配信を開始した。このほかにも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、こうした取り組みが BS11 のファン増加につながることを期待される。

Key Points

- ・コンテンツのマルチユース等による非放送分野への展開を加速
- ・2024 年 8 月期はタイム収入の増加とその他事業収入の強化を図る
- ・重点施策を新たに「Value 3」として推進
- ・配当性向 40% 程度を基準とした配当方針に変更
- ・IR 活動について情報開示に係る体制や手段のさらなる整備

業績推移



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）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等の準備を進め、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）に参加する等、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 61.37%）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）に加入
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

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、BS 松竹東急、BS よしもと、BSJapanext がある。同社は無料放送であることに加え、キー局系列に属さない独立系であるという特徴を併せ持つため、独立系ならではの強みを生かした全国のテレビ局及び制作会社との自由なコンテンツ制作・展開が可能である。

同社の収益の柱である競馬中継、アニメ、ドラマ、通信販売（以下、通販番組）は、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の間で認知度が高く、また、アニメは BS 業界随一の放送時間を誇り、アニメ業界で同社は高い評価を受けている。一方、ドラマの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ため、通販番組の放送時間をドラマと近接することで宣伝効果の最大化を図っている。さらに、主要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長である。同社では曜日・時間帯ごとに視聴者ターゲットを明確に分けて番組編成しているため、他の民放 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、家電量販店である（株）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を活用した企画が可能である。

(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 放送局では、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という特長がある。すなわち「広告枠」が同社の商品であるが、それらをタイム枠、持込枠、通販番組枠等に細分化することができる。同社本体では個別売上高の内訳を、タイム収入、スポット収入、その他事業収入に分類しており、2023 年 8 月期はタイム収入が 71.3%、スポット収入が 22.0%、その他事業収入が 6.7% であった。なお、その他事業収入には、コンテンツ販売収入や、「BS11」公式 YouTube チャンネル、「BS11+」のほか、FOD、U-NEXT、TVer 等の配信プラットフォームの拡大による収入等が含まれている。

同社は創業以来、同社本体が 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 放送事業の動向を正確かつ時系列的に把握するために、同社本体の個別業績を対象として分析するのが適切である。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開示している。

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、広告市況のほか、認知度や視聴率とされる。実際、広告主はより高い広告効果を求めて、BS 世帯普及率調査や全国 BS 視聴率調査等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いる。また 2017 年以降は、レギュラー番組や特番に関する YouTube 配信に加えて、「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、オリジナルコンテンツ等、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「BS11+」を運営する等、ユーザーを引き付ける戦略を採っている。

会社概要

(2) 費用の構造

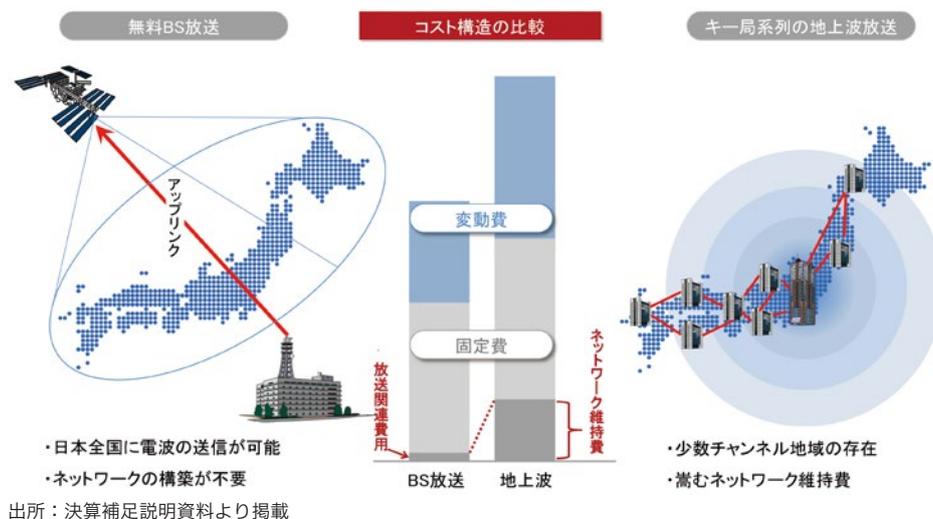
BS 放送では放送衛星を通じて日本全国に電波を送ることができるため、1) 全時間帯において全国約 4,512.4 万世帯（2019 年度：全国の総世帯数 5,852 万世帯のうち 77.1% にあたる約 4,512.4 万世帯が BS デジタル放送視聴可能世帯と言われている）で同時に同一の放送が視聴可能であること、2) 地上波とは全く異なるコスト構造により高効率の広告ビジネスが可能となっていること、の 2 つを大きな特長として挙げるができる。

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。地上波放送の場合、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方式によって電波を届ける仕組みであるため、ネットワーク維持費が原価の中で大きな割合を占める。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等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ている。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 倍の差があると言われている。しかし BS 放送は放送コストが低いため、広告単価がこれだけ低くても 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。「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定め、その範囲内でコントロールしている。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と言える。

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

質の高い情報を提供、動画広告市場における収益機会が拡大

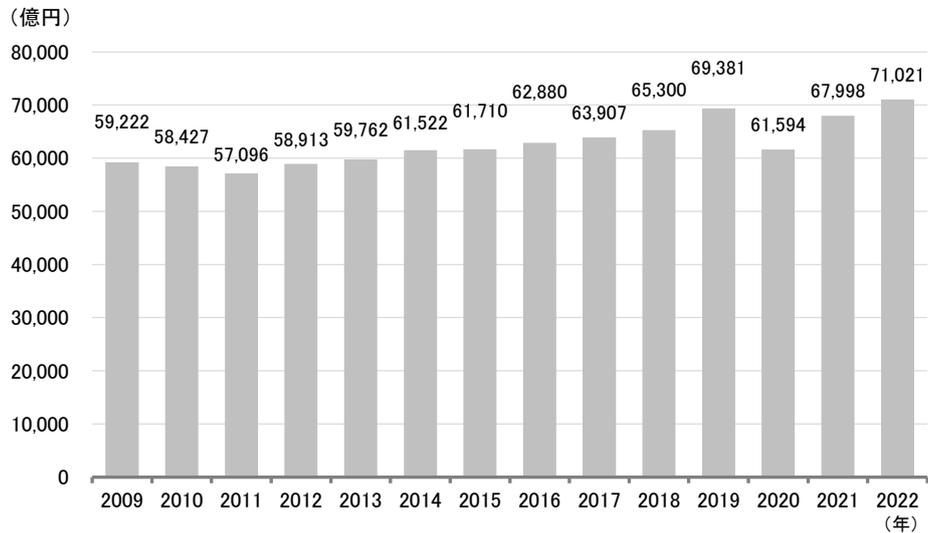
電通グループ<4324>が公表した「2022 年 日本の広告費」によれば、2022 年における日本の総広告費は前年比 4.4% 増の 7 兆 1,021 億円であり、コロナ禍前の 2019 年を超え、1947 年の推定開始以来、過去最高となった。2022 年上期は、行動制限の緩和や北京 2022 冬季オリンピック・パラリンピック等により好調に推移した。下期は、ウクライナ情勢や欧米の金融政策の転換による経済環境の変化やコロナ再拡大等の悪影響を受けたものの、国内社会・経済の緩やかな回復に伴い、「外食・各種サービス」「交通・レジャー」を中心に広告需要が高まった。特に、社会のデジタル化を背景に、好調なインターネット広告費によって市場全体が成長した。総広告費 7 兆 1,021 億円のうち、衛星メディア関連 (BS、CS、CATV) の広告費は 1,251 億円 (前年は 1,209 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、通販市況が巣ごもり需要の増加によって 2020 年に引き続き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やそのほかイベントが開催される運びとなり、BS 放送の広告収入は増加した。

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、2022 年とインターネット広告の成長は続いており、わずか 3 年で約 1 兆円増加し、3 兆円規模の市場となっている。これにより、2022 年の構成比はテレビメディアが 25.4%、インターネット広告が 43.5% と、その差がさらに開く結果となった。イベント等のプロモーションメディア広告については、行動制限の緩和や全国旅行支援策の実施等もあり、各種イベントや従来型の広告販促キャンペーンが再開したものの、通年では「イベント・展示・映像ほか」「DM」「POP」「フリーペーパー」等が 2021 年に比べて減少した。その一方、人流が戻ったことで「屋外広告」「交通広告」「折込」等は 2021 年を上回った。

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たと考えられ、さらに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からの情報収集志向は依然高いと見る。このような状況下で、同社は質の高い情報を提供できる強みを生かしている。地域によって普及差のある地上波に比べ、全国に一斉放送可能な衛星メディアとされる BS の魅力が見直されていると弊社では考えている。さらに配信プラットフォームの拡大によって、成長が続いている動画広告市場における収益機会が拡大してくると弊社では考えている。

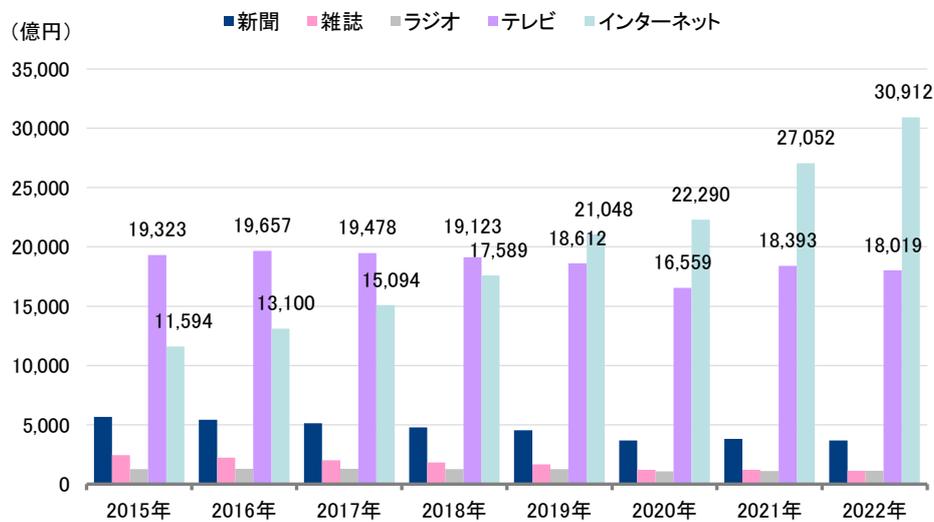
事業環境

日本の総広告費の推移



出所：電通「2022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「2022年日本の広告費」よりフィスコ作成

業績の動向

コンテンツのマルチユース等による非放送分野への展開を加速

1. 2023 年 8 月期の業績概要

2023 年 8 月期連結業績は売上高が 12,417 百万円（前期比 1.4% 増）、営業利益 1,983 百万円（同 17.2% 減）、経常利益 2,015 百万円（同 15.9% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,386 百万円（同 13.3% 減）となった。計画値（売上高 12,500 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 1,255 百万円）に対して売上高は 0.7% 未達となったが、営業利益は 9.6% 超、経常利益は 11.3% 超、親会社に帰属する当期純利益は 10.5% 超となり、各利益は計画を上回って着地した。

売上高は、放送事業収入が前期比 131 百万円減少した一方、その他事業収入が同 209 百万円増加した。タイム収入は、開局 15 周年特別番組や人気レギュラー番組スペシャル拡大版等の特番セールスの強化を図り、前期比 3.7% 増となった。一方スポット収入は、コロナ禍において巣ごもり需要を伸ばしていた通販スポットが一服して同 14.3% 減となっている。また、コンテンツの販売・配信ビジネス等が好調となったその他事業収入は、同 37.0% 増加した。営業利益は、開局 15 周年特別番組をはじめ、レギュラー番組のスペシャル拡大版、全国の夏祭り・花火大会の生中継等の地方局とのコラボレーション番組、配信オリジナルコンテンツの制作やドラマをはじめとしたコンテンツの購入等、コンテンツの充実・強化のための費用並びにスタジオ設備の更新等にかかる償却コストが増加し、各利益とも前期比で減益となった。

2023 年 8 月期決算の概要（連結）

(単位：百万円)

	22/8 期		23/8 期				
	実績	実績	前期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	12,250	12,417	1.4%	166	12,500	-0.7%	-82
売上総利益	6,312	5,931	-6.0%	-381	-	-	-
営業利益	2,394	1,983	-17.2%	-410	1,810	9.6%	173
経常利益	2,395	2,015	-15.9%	-380	1,810	11.3%	205
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,599	1,386	-13.3%	-213	1,255	10.5%	131

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

2023 年 8 月期決算の概要（個別）

(単位：百万円)

	22/8 期		23/8 期				
	実績	実績	前期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	11,547	11,625	0.7%	78	11,800	-1.5%	-174
売上総利益	5,991	5,558	-7.2%	-433	-	-	-
営業利益	2,402	1,970	-18.0%	-431	1,800	9.5%	170
経常利益	2,406	1,974	-18.0%	-432	1,802	9.6%	172
当期純利益	1,629	1,362	-16.4%	-267	1,228	10.9%	134

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（個別）

売上高（個別）全体の 71.3% を占めるタイム収入の売上高は、前期比 3.7% 増の 8,288 百万円と堅調に推移し、期初計画値 8,097 百万円を 2.4% 上回った。開局 15 周年特別番組をはじめとした特番、レギュラー番組スペシャル拡大版、夏祭り生中継等の地方局とのコラボレーション番組等において、コンテンツの充実とそのセールスを強化したことが奏功した。

同 22.0% を占めるスポット収入の売上高は、前期比 14.3% 減の 2,563 百万円で着地した。巣ごもり需要を背景として 2021 年 8 月期の第 4 四半期から好調を維持していた通販番組の出稿が一服し、期初計画値 3,065 百万円を 16.4% 下回った。

同 6.7% を占めるその他事業収入の売上高は、前期比 37.0% 増の 773 百万円と伸長した。同社が出資するアニメ製作委員会等のアニメ作品の興行、コンテンツの販売や配信ビジネス等が好調であったことから増加し、期初計画値 638 百万円を 21.3% 上回った。

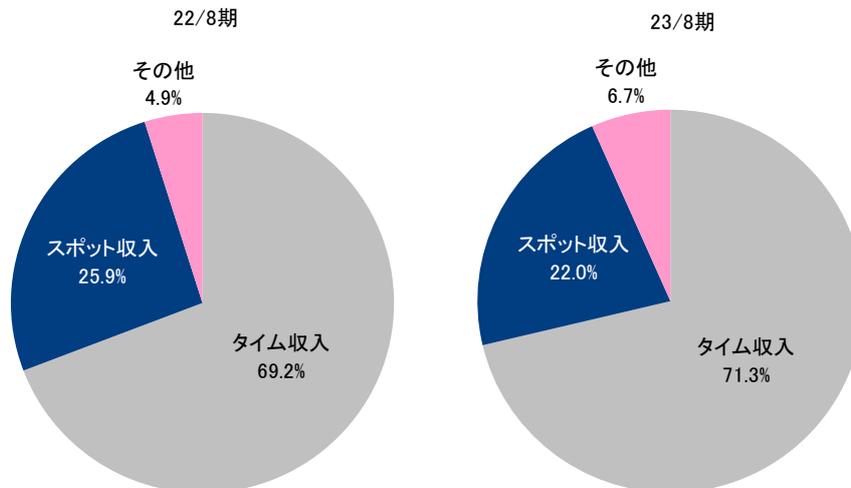
売上区分別実績（個別）

（単位：百万円）

	22/8 期	23/8 期			
	実績	実績	前期比	計画	計画比
売上高	11,547	11,625	0.7%	11,800	-1.5%
タイム収入	7,990	8,288	3.7%	8,097	2.4%
スポット収入	2,991	2,563	-14.3%	3,065	-16.4%
その他事業収入	564	773	37.0%	638	21.3%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

売上区分比率



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

オリジナルドラマ「恋は 50 を過ぎてから」が 2023 年日本民間放送連盟賞 番組部門テレビドラマ優秀賞受賞

3. 2023 年 8 月期における主要トピックス

2023 年 8 月期には、開局 15 周年を迎え、特番やレギュラー番組スペシャル拡大版、各局とのコラボレーション番組等の特番制作、国内外のドラマをはじめとしたコンテンツ購入等への注力によりコンテンツを拡充。開局以来初となるオリジナルドラマ「恋は 50 を過ぎてから」は開局 15 周年特別番組として放送し、2023 年日本民間放送連盟賞 番組部門テレビドラマにおいて優秀賞を受賞した。

また、放送した番組の関連コンテンツの、「BS11+」及び「BS11」公式 YouTube チャンネルでの配信を積極的に行っており、「BS11+」課金プランを見放題プランへ統一し、TVer での見逃し配信を開始する等、配信プラットフォームを拡充させ、配信ビジネスを強化している。このほか、「AnimeJapan 2023」や「とちてれ☆アニメフェスタ 2023」等のアニメイベントへの出展や協賛、コラボレーショングッズの販売等イベント事業も幅広く展開したことに加えて、リアルイベント・生配信・アーカイブ配信・特番放送とマルチに展開させた「貴公子たちの音楽会」を 2 回開催する等、配信ビジネスとともに非放送分野の拡大を推進した。さらに、「ボクの即興ごはん〜竹財輝之助のひとりキッチン〜」シーズン 2 では、タイアップ企業の商品を使ったオリジナルレシピを開発し、YouTube でのインフォーマーシャルを通して商品購入ページへの誘導を図る等、拡充したコンテンツ及びその制作力を生かした新しいセールスメニューの開発も行った。

4. 2023 年 8 月期における取り組み

(1) 特別番組

2022 年 12 月 1 日に開局 15 周年を迎え、開局 15 周年特別番組や、レギュラー番組のスペシャル拡大版を多数放送。同社は、経営ビジョンとして「豊かで癒される教養・娯楽番組」を掲げており、2023 年 8 月期には、春・夏・秋・冬と季節ごとに四季折々の京都の魅力を届ける番組を（株）京都放送と共同制作し放送した。京都を題材とした番組は総じて人気があり、視聴者の期待も大きいため、同社では京都番組のブランディング強化を図っている。

開局 15 周年記念特別番組として、オリジナルドラマ「恋は 50 を過ぎてから」のほか、「新作落語で知る浮世絵の世界〜明治維新 メディア時代の幕開け〜」「アートミステリー 国立西洋美術館誕生秘話〜モネを救え！〜」「宇宙のはなしをしよう！」等の番組を放送した。また、例年好評の、夏の花火・祭り番組では、「感動をテレビで！全国の夏祭り生中継」と銘打ち、「生中継！青森ねぶた祭 ほとばしれ！北国の魂」「生中継 第 1 回ぎふ長良川花火大会」等、日本全国各地の花火や祭りを、各地の地方局とコラボレーションする形で放送した。

業績の動向

レギュラー番組では、年末年始をはじめ、人気番組のスペシャル拡大版を放送。「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 年末特番『あなたの知らない政治の裏側 2022』」や「諸見里しのぶ 実践ゴルフテク! 大晦日 2 時間スペシャル 珠玉のドライバーレッスン集!」「八代亜紀いい歌いい話 新春 2 時間 SP! 密着! 八代亜紀 in パリ スペシャルコンサート」等、多様なジャンルのレギュラー番組拡大版を放送した。スポーツ番組では昨年に引き続き、女子ソフトボール「J.LEAGUE」開幕戦の放送や、2023 年 8 月期は新たに「ブンデスリーガ ジャパンツアー」「2022 年 第 30 回 WBSC U-18 ベースボールワールドカップ」等の大型スポーツコンテンツを放送したほか、スポーツ×地方×観光が一体となった番組「スポーツで未来をつなぐ from おおいた」等の放送も行った。

(2) レギュラー番組

2023 年 8 月期は、2022 年 10 月・2023 年 4 月の番組改編にて、新旧番組のレギュラー放送を開始した。2022 年 10 月の番組改編では、特番として放送し好評を得た「中山秀征の楽しく 1 万歩! 小京都日和」のレギュラー放送を開始。2023 年 4 月の番組改編では、「太田和彦のふらり旅 新・居酒屋百選」のレギュラー放送が復活した。また 2023 年 6 月には、歴史教養番組「偉人・素顔の履歴書」を「偉人・敗北からの教訓」として、番組の切り口を変えて内容をパワーアップ。京都ブランディングの一環として俳優の角野卓造と近藤芳正が出演する不定期放送番組「おやじ京都呑み」を放送するほか、(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」等、コンテンツの拡充を図っている。また、ドラマコンテンツにおいては、日本初放送の中国ドラマ「麻洋街(マーヤンジェ)へようこそ」、BS 初放送の韓国ドラマ「江南<カンナム>スキャンダル」や、無料 BS 初放送で X(旧 Twitter)でもトレンド入りする等話題となった中国時代劇「山河令」等、アジアドラマや国内ドラマ、ヨーロッパミステリー等、多様なジャンルを放送した。なお、ドラマについては、一部ドラマの「BS11+」での課金配信を行っており、配信においても着実に実績を積み上げているようだ。

「ディスカバリー傑作選」においても、「名車再生!」「魅惑のアクアリウム」等、様々なジャンルのコンテンツを厳選して放送した。ほかにも報道番組では、「速報ニュース インサイド OUT」の放送開始時間を統一し、より見やすい編成にしたほか、「報道ライブ インサイド OUT」においては、8 月に「シリーズ日本の宿題」と題し、スタジオセット等の演出を変え、外交・安全保障・環境問題といった様々なテーマに沿って番組を放送する等、内容をより一層充実させた。

(3) アニメ関連事業

アニメについては、「ANIME+」枠で、製作委員会参画作品を含むアニメ関連番組を、毎クール約 40 タイトル放送している。同枠の「BS11 ガンダムアワー」では珠玉のガンダムシリーズを放送し、「キッズアニメ∞(むげんだい)」枠では英語との 2 か国語放送の「ラウド・ハウス シーズン 1」等を放送した。アニメソング番組「Anison Days」、エンターテインメント情報番組「アニゲー☆イレブン!」も好評で、幅広い年齢層のファンのニーズに応えられるよう、様々な切り口でアニメ関連番組を放送した。また年末年始には、主催した「アニメロサマーライブ 2022-Sparkle-」をテレビ独占放送したほか、「AnimeJapan 2023」や「とちてれ☆アニメフェスタ 2023」等のアニメイベントへの出展や協賛等、アニメに関しても放送に留まらない幅広い事業展開を行った。

業績の動向

(4) 非放送分野の取り組み

同社では、重点施策である『非放送分野』の拡大を目的として、2022 年 8 月期より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。2022 年 7 月に、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「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のほか、一部の有料配信コンテンツも視聴できるようになった。2023 年 3 月には、「BS11+」の「すべて月額見放題プラン」（税込 880 円）と「ジャンルごと見放題プラン」（税込 550 円）の 2 つの課金プランを、わかり易く「全番組見放題プラン」に統一し、価格も税込 880 円から税込 550 円に引き下げた。これにより、会員は限られていたジャンル以外にも多数のコンテンツを見ることができるようになったため、無料トライアル期間からスムーズに会員に移行するケースが増えてきている。また、FOD や U-NEXT 等の外部プラットフォームでの課金配信においては、2023 年 5 月より新たに TVer での見逃し配信をスタートさせ、「BS11」公式 YouTube チャンネルでの広告付き見逃し配信と合わせて、配信プラットフォームの拡充に取り組んでおり、こうした取り組みが BS11 の知名度を上げ、ファンの拡大につながると弊社では見ている。

「BS11+」では、「報道ライブ インサイド OUT」の見逃し配信を 2023 年 1 月より、また（株）毎日映画社との協業による昭和の貴重な映像を届けるコンテンツ「昭和あの日のニュース」の配信を 5 月より開始。このほか、即興テイストのクッキングドラマ「ボクの即興ごはん～竹財輝之助のひとりキッチン～」等、様々なジャンルのオリジナルコンテンツを配信した。また、「BS11」公式 YouTube では、放送では紹介できなかったエピソードやアフタートーク満載の番組派生コンテンツ「偉人・敗北からの教訓・こぼれ囁」をはじめ、社内企画募集で選出されたコンテンツ「アドベンチャーワールドのパンダたち」、YouTube で話題のピアニスト「みやけん」とコラボレーションした「リコリス・リコイル×黒板アート×ピアノ」、「ようこそ！中国ドラマの“沼”～鶴喉華亭から知る魅力～」を制作、配信した。さらに、グループ会社である（株）国土社の児童書を映像化した「歌で聴く絵本「ようかいむら」シリーズ」や、（株）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「ワールドダイスター RADIO ☆わらじ」等、配信におけるコラボレーション施策も積極的に実施した。

そのほか、「コンテンツの有効活用による価値最大化」「非放送分野の拡大」という重点施策の下、番組関連グッズのネット販売、イベントと番組・配信とのマルチ展開等の様々な施策にも積極的に取り組んだ。「BS11」公式通販サイト「BS11SHOP」では「大人のバイク時間 MOTORISE」のオリジナルグッズや、「太田和彦のふらり旅 新・居酒屋百選」に出演中の太田和彦監修「奈良・吉野杉 間伐材コースター ねりん」等の販売を開始した。「貴公子たちの音楽会」は、リアルイベントに加え、生配信・アーカイブ配信・特番放送とマルチに展開させた。また、新たな試みとして、「BS11+」で配信されているコンテンツの魅力の特集記事で伝えるサイト「BS11+トピックス」を 2023 年 7 月に開始したほか、「ボクの即興ごはん～竹財輝之助のひとりキッチン～」シーズン 2 では、タイアップ企業の商品を使ったオリジナルレシピを開発し、YouTube でのインフォマーシャルを通して商品購入ページへ誘導する取り組みや、「令和五年 夏巡業 大相撲 恵庭場所」への協賛等、非放送分野での様々な事業展開を積極的に推進した。

重点施策である「セールスメニューの開発強化」としては、こうした番組コンテンツ・配信コンテンツの充実をはじめ、兄弟会社である（株）ソフマップが運営するアニメコラボレーションカフェ「STELLAMAP Cafe」及びメタバース空間「バーチャル秋葉原」への集客を目的とした CM を制作する等、クライアントニーズを捉えた的確な企画立案も実施した。

業績の動向

5. 費用の状況

番組関連費用については、国内外のバラエティ豊かなドラマコンテンツの拡充によって、番組購入費は前期比 4.4% 増の 432 百万円となった。番組制作費については、開局 15 周年特別番組や配信オリジナルコンテンツ等の制作のほか、スポーツコンテンツの強化により、同 6.7% 増の 3,507 百万円となっている。

広告関連費用に関して、広告宣伝費は前期比 9.9% 増の 971 百万円、販売促進費は同 3.3% 増の 43 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ものである。しかし現在、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等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率的な宣伝活動となっているようだ。宣伝チャンネルが多様化するなか、新たに効率的な広告宣伝のノウハウを積み上げていると言えよう。

主要費用項目実績 (個別)

(単位：百万円)

	22/8 期	23/8 期	
	実績	実績	前期比
番組関連費用 (原価)	3,700	3,940	6.5%
番組購入費	414	432	4.4%
番組制作費	3,286	3,507	6.7%
放送関連費用 (原価)	580	624	7.6%
放送委託費	531	529	-0.5%
技術費	48	95	95.0%
広告関連費用 (販管費)	926	1,015	9.6%
広告宣伝費	884	971	9.9%
販売促進費	42	43	3.3%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2024 年 8 月期はタイム収入の増加と周辺事業収入の強化を図る

1. 2024 年 8 月期の業績見通し

2024 年 8 月期の連結業績予想については、売上高 12,600 百万円（前期比 1.5% 増）、営業利益 1,910 百万円（同 3.7% 減）、経常利益 1,910 百万円（同 5.2% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,318 百万円（同 4.9% 減）と、売上高は増収、各利益は減益を見込んでいる。スポット収入は、コロナ禍特需からの落ち込みが予想される通販スポットの影響により、前期比 5.1% 減を予想。一方、タイム収入は同 3.0% 増、その他事業収入は同 20.1% 増と順調に推移すると見込んでおり、売上高合計では前期を上回る計画だ。各利益については、通期で数パーセントと 1 桁台の減益を見込む。ただし、第 2 四半期累計の減益幅は通期に比べて大きく、第 2 四半期累計の営業利益は前年同期比 25.6% 減を見込んでいる。これは、前期に行ったスタジオ設備更新による償却負担が前期第 2 四半期より生じているため、償却負担の少なかった前期第 1 四半期からの減益幅が大きくなるのが主因である。

利益計画については、スタジオ設備の償却負担が通期で生じること、特番や他局とのコラボレーション番組等の制作、アニメ・配信ビジネス等の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を前期並みに進めることから、保守的に判断しているところがあるだろう。しかし、2023 年 8 月期においては、同社が出資したアニメ映画「劇場版 転生したらスライムだった件 紅蓮の絆編」が興行収入 14 億円を超え、出資コンテンツの販売や配信等が増収につながったという実績もある。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、2023 年 8 月期も各利益は計画を 1 割ほど上回って着地している。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。

10 月の番組改編と併せて特番、U-NEXT との共同制作番組、海外ドラマ、レギュラー番組のリニューアル等、続々と強化されたコンテンツが投入される予定であり、これらのコンテンツがセールスの強化につながり、マルチユースによる配信ビジネスへの展開等、非放送分野での収益の積み上げに貢献していくことが予想されると弊社では考えている。

2024 年 8 月期の業績予想（連結）

（単位：百万円）

	23/8 期		24/8 期				
	2Q 累計 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	6,041	12,417	5,982	-1.0%	12,600	1.5%	182
営業利益	1,109	1,983	826	-25.6%	1,910	-3.7%	-73
経常利益	1,109	2,015	826	-25.6%	1,910	-5.2%	-105
親会社株主に帰属する 当期純利益	755	1,386	570	-24.6%	1,318	-4.9%	-68

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

今後の見通し

2024 年 8 月期の業績予想 (個別)

(単位：百万円)

	23/8 期		24/8 期					
	2Q 実績	通期 実績	2Q		計画	通期		増減額
			計画	前年同期比		前期比		
売上高	5,720	11,625	5,731	0.2%	11,900	2.4%	274	
タイム収入	3,994	8,288	4,106	2.8%	8,537	3.0%	249	
スポット収入	1,314	2,563	1,199	-8.8%	2,433	-5.1%	-130	
その他	411	773	425	3.4%	929	20.1%	155	
営業利益	1,141	1,970	874	-23.4%	1,900	-3.6%	-70	
経常利益	1,143	1,974	874	-23.6%	1,900	-3.8%	-74	
当期純利益	789	1,362	603	-23.6%	1,311	-3.8%	-51	

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

新たに策定した「Value 3」を強力に推進

2. 2024 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を制定しており、2023 年 8 月期は、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、の 5 つを「Value 5」として掲げ、実行することで、前述してきたように開局 15 周年にふさわしいマルチな実績をあげることができた。コンテンツ力の強化とその有効活用により、配信ビジネス等非放送分野も相乗して拡大され、これらがセールスメニューの拡充・強化にもつながるという好循環が生まれており、事業の幅を広げている。2024 年 8 月期は、「Value 5」の 5 つの施策を、1) コンテンツ価値の最大化、2) 投資最適化へ向けた意識改革、3) 放送周辺事業の強化と発展、の 3 つの施策に集約し、「Value 3」として新しく策定した。「Value 5」で実施した施策や実績をベースに手ごたえを掴んだ取り組みをさらに強化していく、成長に向けた施策であると弊社は見ている。

コンテンツ価値の最大化については、前期に続いて番組コンテンツ力を強化していく方針である。9 月に特番「江口洋介 35 周年記念ライブ BE HERE NOW」、10 月に「2023 年度 全日本学生柔道 体重別選手権大会」を放映し、今冬には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 2023-AXEL-」を 3 年連続で独占放送する予定だ。また、10 月の番組改編では、新番組として「中山秀征の楽しく 1 万歩！街道びより」、U-NEXT との共同制作番組「ワールドスポーツ CLIP! Supported by U-NEXT」の投入や、U-NEXT の人気韓国ドラマ「韓流セレクション Supported by U-NEXT『模範刑事』」、「ディスカバリー傑作選 全米検索！バック・トゥ・ザ・フューチャー」といった購入コンテンツによる番組ラインナップ強化を図った。配信プラットフォーム U-NEXT とは、今後も放送及び配信の分野で視聴者拡大に向けた様々なコラボレーションを進める方針である。

今後の見通し

コンテンツ価値の最大化を実現していくためには、ポストコロナ・ポストデフレ時代を見据え、視聴者にとって魅力的なコンテンツ、事業への最適な投資が必要になる。また、制作コストの上昇が見込まれるなかで、それに見合う事業収入を得られる効果的かつ効率的な投資を進めていくことも重要だ。これらに向けて、社内での費用対効果に対する意識改革を徹底する方針と弊社では見ている。

放送周辺事業の強化と発展については、コンテンツ価値の最大化との相乗効果を活用し、前期に続いてアニメ・配信ビジネスを軸としたイベント等、積極的に事業を展開していく方針である。アニメは、10月クールから「ラグナクリムゾン」「アンダーニンジャ」「新しい上司はど天然」等を投入。イベントについては、9月に番組連動のトークライブイベント「太田和彦×松尾貴史 居酒屋を語る！」及び「植田鳥越 口は〇〇のもと～五臓六腑～」を、10月に「貴公子たちの音楽会 Vol.3 @ 博物館明治村 特別編」を開催した。「貴公子たちの音楽会」は、過去2回の開催時と同様にマルチに展開していく予定である。

2024 年 8 月期の施策 1

10月改編

★新番組★



『中山秀征の楽しく1万歩！ 街道びより』
『中山秀征の楽しく1万歩！ 小京都日和』がパワーアップ！
日本各地の歴史ある街道で、地元ならではのグルメや絶景、温かい人情に出会いながら、健康に1万歩を目指して歩きます。



『ワールドスポーツCLIP! Supported by U-NEXT』
配信プラットフォームU-NEXTが誇る世界最高峰のスポーツコンテンツを、コンパクトに切り取ってお送りするスポーツ情報番組。MCは、ハリイ・杉山と森千晴。

★番組のリニューアル★



『報道ライブ インサイドOUT』
金曜日がさらにパワーアップ！
第2・第4金曜日のキャスターに、ジャーナリストで共同通信の編集委員・論説委員を務める太田昌克を迎えます。



『アニゲ★イレブン！』
声優の前田佳織里が4代目MCに就任！「遊び心」と「癒し」にあふれた新たなスタジオセットにもご注目ください。

★注目のラインナップ★



『韓流セレクション Supported by U-NEXT 「模範刑事」』
U-NEXTの人気韓国ドラマを、2時間枠で毎週2話ずつ放送。



『ディスカバー！傑作選 全米捜索！バック・トゥ・ザ・フューチャー』
「ディスカバー！チャンネル」の良質で豊富な作品の中から、人気のシリーズを放送。

出所：決算補足説明資料より掲載

今後の見通し

2024 年 8 月期の施策 2

I. コンテンツ価値の最大化

> 特別番組の強化

<p>併優として常に第一線を走り続ける江口洋介のデビュー35周年記念ライブを、BS11で独占放送!</p>	<p>『2023年度 全日本学生柔道体重別選手権大会』 今後の柔道界を担う大学生が日本武道館に集結。男女各7階級で、学生柔道日本一の座を争います。</p>	<p>今冬放送予定 © Animelo Summer Live 2023 世界最大のアニソンプライベート「Animelo Summer Live 2023 -AXEL-」3年連続BS11独占放送でお届け。</p>

III. 放送周辺事業の強化と発展

> 10月クールアニメ関連番組

> イベントの推進

--	--

出所：決算補足説明資料より掲載

■ 中長期成長戦略

「6つの“力”」を具現化するための重点施策を新たに「Value 3」として推進

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受けて追加した「変化対応力」「改革推進力」を「6つの“力”」として、これらの強化・実践を推進している。2020年8月期に、番組制作と販売という一連の流れに沿って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、良質な番組づくりへの実効性を高めた。さらにコロナ禍を契機に、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つの力に加え、実践している。

中長期成長戦略

6つの“力”



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」から「Value3」へ

同社は、「6つの“力”」を具現化するための重点施策を、従来「Value 5」として位置付けてきた。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”という目標を実現するための指標及び施策である。同社は、2021年8月期に策定された「Value 5」を経営環境に合わせて修正しながら推進してきたが、2023年8月期は開局15周年に合わせて、それまでの取り組みをさらに加速するため、「コンテンツ力の強化」「コンテンツの有効活用による価値最大化」「非放送分野」の拡大」「セールスメニューの開発強化」「コラボレーション施策の推進」の5つに改定した。施策を積極的に展開した結果、同社においても開局15周年にふさわしい大きな手ごたえを残すことができたと捉えている。2024年8月期はそうした前期の実績や取り組みをベースに、手ごたえのあった取り組みをさらに強化し、成長へ向かうために、5つの重点施策を3つの施策に集約し、「Value 3」として新たに制定した。

「Value 3」の1つ目は、「コンテンツ価値の最大化」であり、マルチ展開可能なコンテンツの創造力を強化していく施策で、「Value 5」の「コンテンツ力の強化」「コンテンツの有効活用による価値最大化」「コラボレーション施策の推進」の3施策を統合したものである。2つ目は「投資最適化へ向けた意識改革」であり、ポストコロナ・ポストフレ時代を見据え、視聴者にとって魅力的な番組を制作・編成するため、これらに関連する費用への最適かつ効果的な投資と、その他の費用の削減に努めることで、投資効率を高めていく施策だ。3つ目は「放送周辺事業の強化と発展」であり、アニメ・配信事業を軸とした積極的な事業を展開していく施策で、「Value 5」の「非放送分野」の拡大」の施策を拡充していくものだ。

中長期成長戦略

重点施策「Value 3」

「6つの力」を具現化する重点施策を「Value3」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、多様なコンテンツを制作している。レギュラー番組の「偉人・敗北からの教訓」においては、偉人たちが犯した歴史的な大失敗から、その背景、要因、影響等を読み解き、偉人の人物像を浮き彫りにするとともに、現代を生きる人の教訓とすることができる。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出会う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、毎年テーマを変えながら放送している「桜前線全国キャスターリレー！」や栃木県宇都宮市にて行われるアニメイベント「とちてれ☆アニメフェスタ！」への協賛等は、地方振興に繋がる施策となっている。そのほか、環境に関する問題提起を内包した番組の放送・配信等、コンテンツをはじめとした情報発信を通して、社会課題の解決に貢献するような施策に取り組んでいる。

子会社である（株）理論社と（株）国土社においては、子どもの本の専門出版社が集まる、良質な児童図書の出版・普及活動を目的とする「児童図書 十社の会」に所属し、出版書籍による教育機会の提供を行っている。

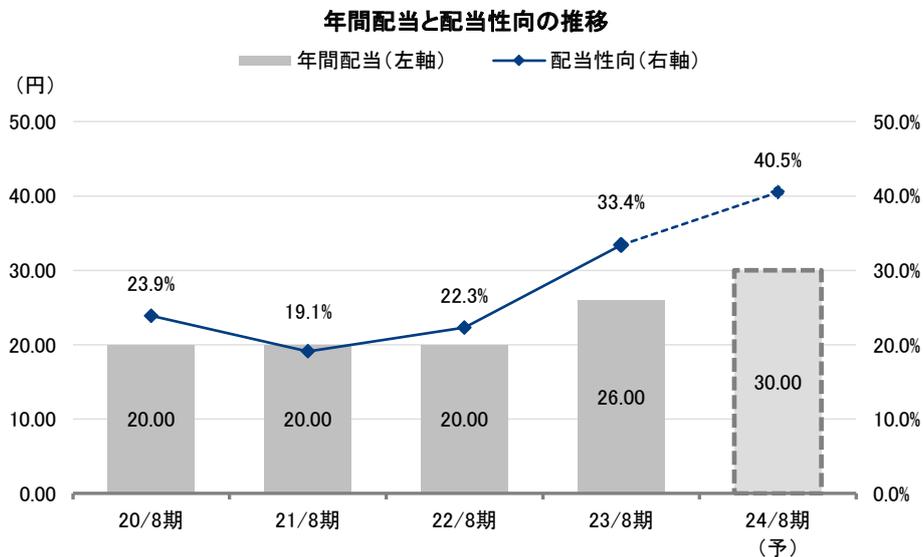
■ 株主還元

IR 活動を強化、配当性向 40% 程度を基準とした配当方針に変更

同社は、BS デジタル放送事業者という高い公共性に照らしつつ、近年の業界を巡る経営環境の変化やネットとの競争激化に対応できる内部留保の充実と財務体質の強化を目指すと同時に、業績に応じて継続的に安定した利益配当を実施する基本方針を掲げてきた。この方針の下、2023 年 8 月期の 1 株当たり配当金は、期初の配当予想どおり前期比 6 円増額 26 円の期末配当とした。

2023 年 8 月期決算では自己資本比率は 91.2% と前期比 2.3 ポイント上昇し、手元流動性も現預金が 13,599 百万円確保できていること等から、同社は一定程度の財務体質の強化が実現できたと判断し、2024 年 8 月期より配当性向 40% を基準として株主還元を拡充することを決定した。2024 年 8 月期の 1 株当たり配当額は、前期比 4 円増額し 30 円とする予定だ。配当性向は 40.5% と前期の 33.4% から水準が引き上げられる。

また、同社は IR 活動について、情報開示に係る体制や手段のさらなる整備を図り、株主・投資家とのコミュニケーションを充実させる。2024 年 8 月期では、中間決算説明会と本決算説明会を実施し、証券会社や機関投資家、個人投資家向けの情報を積極的に開示していく。また、投資家との対話で得られた意見については取締役会に定期的に報告し、適宜施策の見直しを行っていく。



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