

|| 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 >>>](#)

2024 年 5 月 24 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. 2024 年 8 月期第 2 四半期の業績概要	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. 2024 年 8 月期第 2 四半期の業績概要	08
2. 売上区分別の状況 (個別)	09
3. 2024 年 8 月期第 2 四半期における主要トピックス	10
4. 2024 年 8 月期における取り組み	11
5. 費用の状況	12
6. 財務状況	13
■ 今後の見通し	15
1. 2024 年 8 月期の業績見通し	15
2. 2024 年 8 月期の新たな重点施策	16
■ 中長期成長戦略	18
1. 中期成長戦略の概要、「6 つの“力”」の強化・実践	18
2. 重点施策「Value5」から「Value3」へ	19
■ SDGs への取り組み	20
■ 株主還元	21

■ 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. 2024 年 8 月期第 2 四半期の業績概要

2024 年 8 月期第 2 四半期連結業績は売上高が 5,936 百万円 (前年同期比 1.7% 減)、営業利益 927 百万円 (同 16.4% 減)、経常利益 930 百万円 (同 16.2% 減)、親会社株主に帰属する四半期純利益 642 百万円 (同 15.0% 減) となった。計画値 (売上高 5,982 百万円、営業利益 826 百万円、経常利益 826 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益 570 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。タイム収入が営業活動による通販枠の拡充・強化により増加した一方で、スポット収入は新型コロナウイルス感染症の拡大 (以下、コロナ禍) 特需からの落ち込みにより通販スポットの広告が減少し、新規取引先開拓等の営業努力により純広告スポットが増加するも、減少分をカバーできずに減収となった。またその他収入は前年同期の人気アニメ作品の出資配当収入の反動で減収となった。利益面ではアニメコンテンツ等の強化・拡充を図る一方、番組関連費用や放送関連費用の効率的運用に努めたことにより、放送設備更新に伴う償却負担増をカバーし、各段階の利益において計画値を上回る実績を確保した。

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、期首計画を据え置いた。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はあるものの、第 2 四半期までの営業活動の成果により、前期比 5.1% 減の予想を同 4.1% 減に見直した。タイム収入は同 3.1% 増とほぼ据え置きで、その他事業収入は同 20.1% 増から同 16.1% 増と増収幅を見直した。これは第 2 四半期までの実績が計画比減収となったためと考えられるが、それでも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の減益を見込む。2023 年 8 月期に行ったスタジオ設備更新による償却負担に伴うもので、期初予想からの変更はない。売上高は増収、各利益は減益と慎重な計画に映るが、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、見込んでいるのは数パーセント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。同社としては通販関連の市況が弱含むなか、新規顧客開拓や既存顧客との取引増強、自社制作番組の販売や配信プラットフォームの活用等によって収益拡大に向けた取り組みを引き続き行うほか、適切な原価・費用のコントロールによって通期での計画達成を目指す考えである。

要約

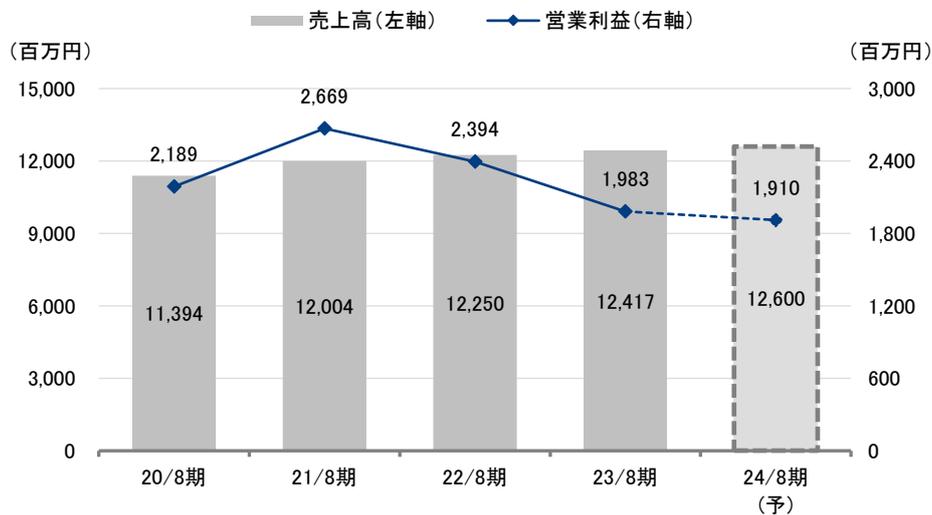
3. ファンのニーズを幅広く捉えたコンテンツのマルチユースの取り組みを評価

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 月期第 2 四半期はタイム収入が増加した一方、通販系スポットの落ち込みで減収となったが利益は計画を達成
- ・重点施策を新たに「Value 3」として推進
- ・妥当性向 40% 程度を基準とした配当方針に変更

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・時間帯ごとで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、2024 年 8 月期第 2 四半期はタイム収入が 72.3%、スポット収入が 21.0%、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

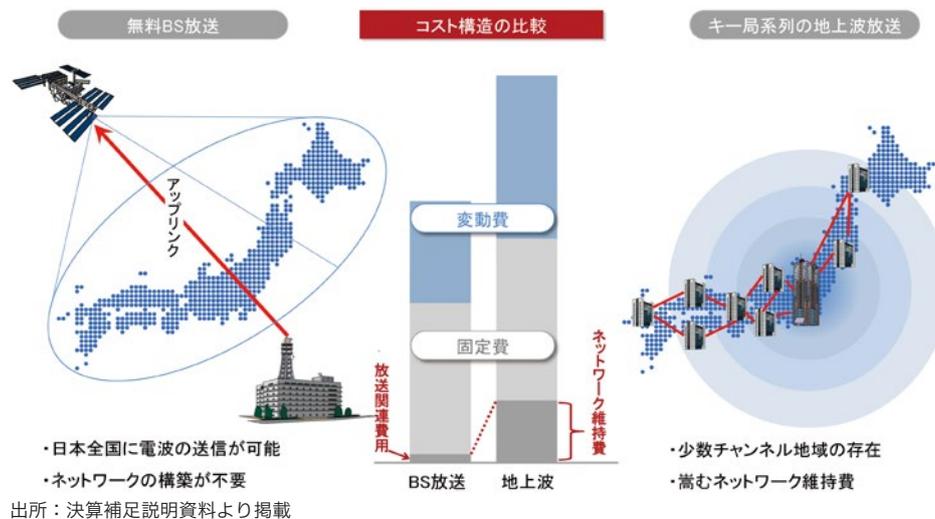
BS 放送では放送衛星を通じて日本全国に電波を送ることができるため、1) 全時間帯において全国約 4,512.4 万世帯（2019 年度：全国の総世帯数 5,852 万世帯のうち 77.1% にあたる約 4,512.4 万世帯が BS デジタル放送視聴可能世帯と言われている）で同時に同一の放送が視聴可能であること、2) 地上波とは全く異なるコスト構造により高効率の広告ビジネスが可能となっていること、の 2 つを大きな特長として挙げるができる。

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、いわゆるバ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「2023 年 日本の広告費」によれば、2023 年における日本の総広告費は前年比 3.0% 増の 7 兆 3,167 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。2023 年上期（1～6 月期）は、新型コロナウイルス感染症の 5 類移行に伴うリアルイベントの開催数増加や国内外の観光・旅行の活性化などを背景に回復が見られた。同下期（7～12 月期）は、夏から秋にかけての猛暑や中東問題などの影響を受けながらも上期からの社会・経済活動の活発化に伴って「交通・レジャー」「外食・各種サービス」「飲料・嗜好品」を中心に広告需要が高まった。情報化社会の進展によるインターネット広告費の増加や人流の活発化に伴う「イベント・展示・映像」などのプロモーションメディア広告費の増加が市場全体の成長に寄与した。同社が属する BS 放送は衛星メディア関連（BS、CS、CATV）市場の 70% 強を占めるが、総広告費 7 兆 3,167 億円のうち衛星メディア関連の広告費は 1,252 億円（前年は 1,251 億円）と、ほぼ変わらぬ状況であった。

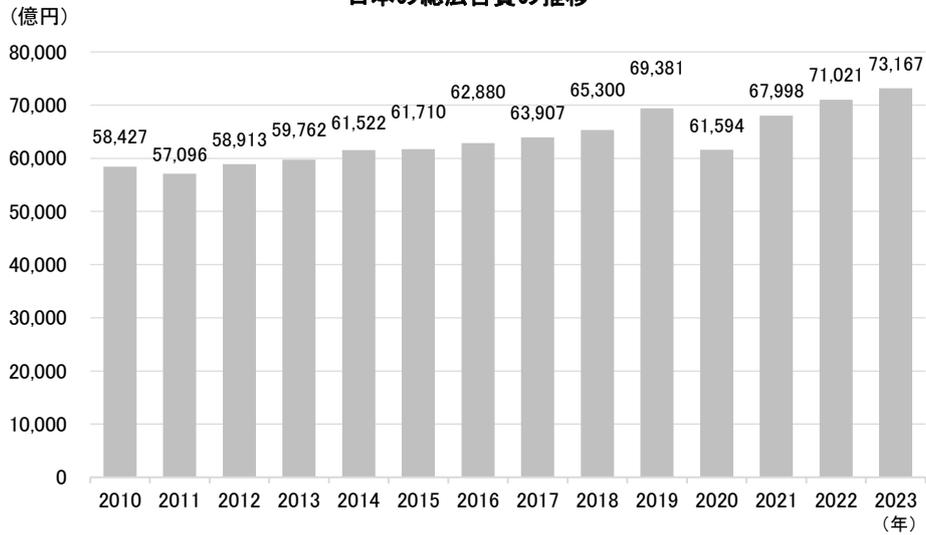
BS 放送市場は 2000 年 12 月に BS デジタル放送がスタートしたことで本格的に立ち上がり、黎明期の 2001～2003 年を除くと順調に右肩上がり成長を続けてきた。編成の多様化により様々なジャンルの番組が増加したため多くの企業による出稿が増加し成長を後押ししている。2020 年はコロナ禍の影響を受けて広告市場全体が低調に推移したため、BS 放送市場もマイナス成長となったが、2021 年以降は、通販市況が巣ごもり需要の増加によって 2020 年に引き続き好調に推移したことに加え、コロナ禍で中止となっていたスポーツやその他のイベントが開催される運びとなり、BS 放送の広告収入は増加している。

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 年から 2023 年にかけてもインターネット広告の成長は続いており、わずか 3 年で 1 兆円以上増加し、3 兆円規模の市場となっている。これにより、2023 年の構成比はテレビメディアが 23.7%（前年比 1.7 ポイント減）、インターネット広告が 45.5%（前年比 2.0 ポイント増）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、行動制限の緩和に伴う各種イベントや従来型の広告販促キャンペーンの再開により、2022 年に比して「イベント・展示・映像ほか」は増加したが、「折込」「DM」「POP」「フリーペーパー」等は減少した。その一方、人流が戻ったことで「屋外広告」「交通広告」等は 2022 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持つうえ、地域によって普及差のある地上波に比べて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すると弊社では考えている。

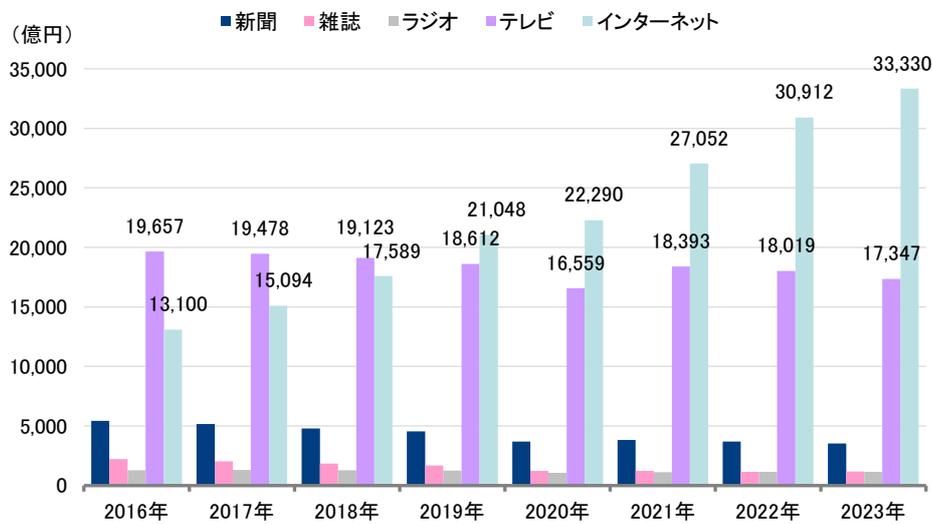
事業環境

日本の総広告費の推移



出所：電通「2023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「2023年日本の広告費」よりフィスコ作成

業績の動向

売上高は計画比若干未達も、各利益は計画値を上回る進捗

1. 2024 年 8 月期第 2 四半期の業績概要

2024 年 8 月期第 2 四半期連結業績は売上高が 5,936 百万円（前年同期比 1.7% 減）、営業利益 927 百万円（同 16.4% 減）、経常利益 930 百万円（同 16.2% 減）、親会社株主に帰属する四半期純利益 642 百万円（同 15.0% 減）となった。計画値（売上高 5,982 百万円、営業利益 826 百万円、経常利益 826 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益 570 百万円）に対して売上高は 0.8% 未達となったが、営業利益は 12.2% 超、経常利益は 12.6% 超、親会社株主に帰属する四半期純利益は 12.6% 超となり、各利益は計画を上回って着地した。

タイム収入は、営業活動により通販枠の拡充・強化を行ったことにより前年同期比 15 百万円増となったものの、スポット収入は新規取引先開拓等の営業努力による純広告スポットが好調に推移した一方で、コロナ禍後の市況低迷による通販スポットの広告減少をカバーできず、同 149 百万円の減少となった。またその他収入は前年同期の人気アニメ作品の出資配当収入があった反動で、同 38 百万円の減少となっている。利益面では、アニメコンテンツ等の強化・充実を図ったほか、番組関連費用や放送関連費用の効率的運用に努めたことにより、放送設備更新に伴う償却負担増をカバーし、各段階の利益において計画を上回る実績を確保した。

2024 年 8 月期第 2 四半期決算の概要（連結）

(単位：百万円)

	23/8 期 2Q		24/8 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	6,041	5,936	-1.7%	-104	5,982	-0.8%	-46
売上総利益	2,942	2,768	-5.9%	-174	-	-	-
営業利益	1,109	927	-16.4%	-182	826	12.2%	101
経常利益	1,109	930	-16.2%	-179	826	12.6%	104
親会社株主に帰属する 四半期純利益	755	642	-15.0%	-113	570	12.6%	72

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

2024 年 8 月期第 2 四半期決算の概要（個別）

(単位：百万円)

	23/8 月期 2Q		24 年 8 月期 2Q				
	実績	実績	前年同期比	増減額	計画	計画比	増減額
売上高	5,720	5,547	-3.0%	-172	5,731	-3.2%	-183
売上総利益	2,804	2,577	-8.1%	-227	-	-	-
営業利益	1,141	920	-19.4%	-221	874	5.2%	45
経常利益	1,143	924	-19.2%	-219	874	5.7%	50
四半期純利益	789	638	-19.2%	-151	603	5.8%	35

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 72.3% を占めるタイム収入の売上高は、前年同期比 0.4% 増の 4,009 百万円と堅調に推移したが、期初計画値 4,106 百万円を 2.4% 下回った。営業活動の強化により通販枠の拡充を図り、前年同期比で増収となったが、計画値には未達となった。同 21.0% を占めるスポット収入の売上高は、前年同期比 11.4% 減の 1,164 百万円となり、期初計画値を 2.8% 下回る結果となった。新規取引先の開拓等のセールス活動強化により純広告部門 (TVCM 等) が好調に推移したが、軟調な通販市況のあおりを受けてスポット広告が減少した結果、前年同期を下回った。

同 6.7% を占めるその他事業収入の売上高は、前年同期比 9.3% 減の 373 百万円となった。関連イベント収入は堅調に推移するも、前年同期に同社が出資するアニメ制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による反動減をカバーできず、期初計画値 425 百万円を 12.3% 下回った。

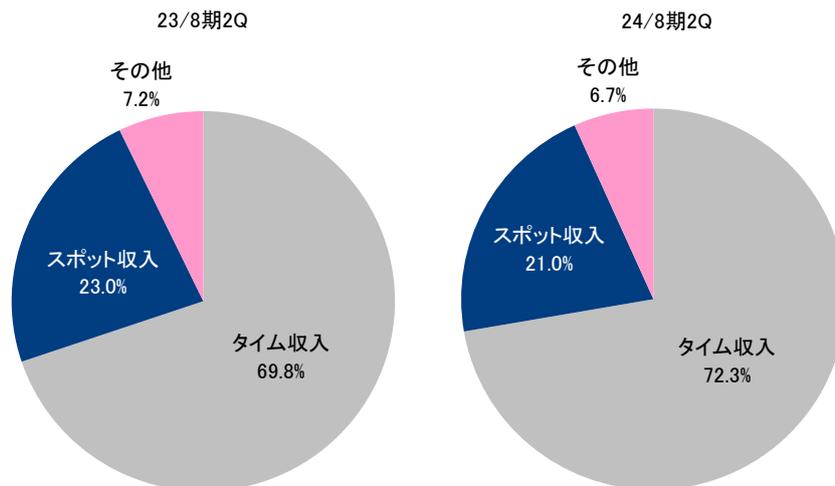
売上区分別実績 (個別)

(単位: 百万円)

	23/8 期 2Q		24/8 期 2Q		
	実績	実績	前年同期比	計画	計画比
売上高	5,720	5,547	-3.0%	5,731	-3.2%
タイム収入	3,994	4,009	0.4%	4,106	-2.4%
スポット収入	1,314	1,164	-11.4%	1,199	-2.8%
その他事業収入	411	373	-9.3%	425	-12.3%

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

「Value3」に基づきコンテンツ価値向上や周辺事業を強化

3. 2024 年 8 月期第 2 四半期における主要トピックス

2024 年 8 月期第 1～第 2 四半期においては、同社の重点施策「Value3」に基づき「コンテンツ価値の最大化」や「放送周辺事業の強化と発展」に注力して事業展開した。

(1) コンテンツ価値の最大化

1) 自社制作番組

BS 視聴者層向けにゆったり見られる紀行番組や、シニア世代向けの歴史番組など、視聴者とスポンサー企業のニーズに合った番組制作を手掛けている。放送時間帯別にターゲットとする視聴者層を特定し、そのニーズに応えられる番組編成を重視しているため、紀行番組や歴史番組は夜 8～9 時台の、視聴者がくつろいで視聴できる時間帯に放送しており、コアな視聴者層を獲得できている。

2) 大型スポーツコンテンツ

「第 30 回 BFA アジア選手権 野球侍ジャパン 決勝 日本 VS チャイニーズ・タイペイ」の放映を手掛けた。人気のスポーツコンテンツは話題性の高いコンテンツとして、スポンサー及び視聴率の獲得が期待できる。しかし、放映権は巨額となるため、放映権獲得に有利に作用するよう放送時間帯に融通を効かせるなど努めている。

3) 特別番組

新規視聴者の獲得や、視聴率の拡大に向けた起爆剤的な役割を担う番組のほか、新規広告主の獲得や休眠広告主の出稿獲得のため、次世代アーティスト発掘・育成ワークショップの番組等、斬新な切り口で番組を制作した。放送後は、アーカイブ等により配信コンテンツ拡充につなげている。

4) コラボレーション施策

京都関連の紀行番組を京都のローカル局を含む他局と共同で制作した。紀行番組は地上波局でも多く放映されているが、ローカル局と組むことで地元ならではの情報を取り扱い、低コストで質の高い番組の提供を実現し、他局番組との差別化に成功した。視聴者に対するマーケティングにより視聴者の反応を捉え、番組放送時間帯や番組内容に必要な改善を加えるなど、視聴者の満足度向上策も実施している。

(2) 放送周辺事業の強化と発展

1) アニメ関連施策

同社開局以来の強みを持つ分野であるアニメ番組については継続して注力しており、新番組を多く手掛けることで「アニメの BS11」という認知を拡大し、高いステータスを確立している。アニメソングやアニメ関連のエンタメをテーマにした番組も併せて放映しており、アニメファンの視聴者層への取り込みを図っている。また、全国各地で行われるアニメ関連イベントに出展し、全国一歩という BS 放送の強みを生かしながら、地方のアニメファン獲得も強化している。

業績の動向

2) コンテンツのマルチ展開

放送コンテンツを自社のプラットフォームである「BS11+」で配信するほか、外部プラットフォームである YouTube、U-NEXT、TVer、FOD、VideoMarket でも配信することでデジタル分野での収益拡大を図るとともに、若年層との接点の強化を図っている。また、「BS11+」で配信するコンテンツを記事化してコンテンツの魅力を発信するサイト「BS11+ トピックス」を開設した。同サイトから BS11+ への訪問効果は開設当初から 5 倍以上の伸びを示しており、収益拡大を支えるツールとして期待されている。

4. 2024 年 8 月期における取り組み

(1) 特別番組

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」を掲げている。2024 年 8 月期上期には、(株)京都放送との共同制作番組「冬の京都 2024 ～龍が棲まう千年の都～」や、国内外で活躍する現代美術作家・ヤノベケンジ氏が特別講師となって次世代アーティストの発掘・育成ワークショップの様態を番組にした「京都発 ART のチカラ～未来のアーティストたちの真剣勝負～」を制作・放送した。また、映画コンテンツの中でも根強い人気のある黒澤明監督作品「乱」、角川映画 15 周年記念映画「天と地と」、山崎豊子原作の「沈まぬ太陽」を放送したほか、レギュラー番組の特別編を特別番組として手掛けた。

(2) レギュラー番組

「京都」「居酒屋」をテーマに、「太田和彦のふらり旅 新・居酒屋百選」の京都編、「おやし京都呑み」を大晦日に連続放送したほか、「ディスカバリー傑作選」の人気コンテンツ「名車再生！」を「憧れのスーパーカー スペシャル」として特別編成し放送した。年始には新春 2 時間のスペシャル番組として「八代亜紀 いい歌いい話」を、八代亜紀さんの逝去後には追悼番組も放送した。また、(株)U-NEXT との共同制作番組「ワールドスポーツ CLIP! Supported by U-NEXT」では、ゴルフや総合格闘技の情報に加え、新たにスペインサッカーリーグの情報も提供する等、様々なスポーツ情報を放送した。ドラマジャンルでは、中国時代劇「六扇門」や、韓国ドラマ「天国の階段」、ヨーロッパミステリー「刑事ダググリッシュ シーズン 1」等の話題作を放送した。

(3) アニメ関連事業

年末年始には、映画「プロメア」や、ファン待望の大人気シリーズの新作「転生したらスライムだった件 コリウスの夢」、6 時間一挙独占放送を実施した「アニメロサマーライブ 2023-AXEL- powered by Anison Days」等、多彩なラインナップでアニメファンのニーズに応えるコンテンツを放送した。「ANIME+」枠では、同社の製作委員会参加作品を含むアニメ関連番組を毎クール約 40 タイトル放送しており、アニメファンから好評を博している。

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、「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り、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(株)西日本新聞社及び(株)ADK マーケティング・ソリューションズと 3 社共同で動画コンテンツ化した「旅は脳活 ゆったり大人旅」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「転スラジオ」クリスマス特番を配信し、他社・他局との協業コンテンツの制作に注力した。これらの番組は同社の公式 YouTube チャンネルや TVer、U-NEXT、FOD、VideoMarket 等の外部プラットフォームでも配信しており、コンテンツをより多くの視聴者に見てもらえるように配信事業の拡大を進めている。

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「太田和彦のふらり旅 新・居酒屋百選」に出演中の太田和彦氏描き下ろしの「日本居酒屋遺産てぬぐい」の販売を開始し、取扱商品のラインナップ強化に努めている。

5. 費用の状況

番組関連費用については、番組編成戦略に基づくアジアドラマの放送枠変更等の効率化を図ったことで、番組購入費は前年同期比 24.3% 減の 151 百万円と、番組購入費用の圧縮に成功した。番組制作費については、引き続き人気アニメ番組の製作委員会への出資等により同 0.7% 増の 1,678 百万円となっている。

広告関連費用に関しては、広告宣伝費は前年同期比 1.8% 減の 380 百万円、販売促進費は前年同期と同額の 26 百万円となった。広告宣伝費は、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。現在は、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る。

業績の動向

主要費用項目実績 (個別)

(単位：百万円)

	23/8 期 2Q	24/8 期 2Q	
	実績	実績	前年同期比
番組関連費用 (原価)	1,867	1,830	-1.9%
番組購入費	200	151	-24.3%
番組制作費	1,666	1,678	0.7%
放送関連費用 (原価)	321	276	-13.8%
放送委託費	264	254	-3.9%
技術費	56	22	-59.9%
広告関連費用 (販管費)	413	406	-1.7%
広告宣伝費	387	380	-1.8%
販売促進費	26	26	-

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

6. 財務状況

(1) 財政状態

2024 年 8 月期第 2 四半期末時点の総資産は、前期末比 50 百万円増加し 24,807 百万円となった。主な要因は、受取手形及び売掛金 369 百万円、未収消費税 100 百万円、有形固定資産 266 百万円、無形固定資産 14 百万円の減少と、現金及び預金 711 百万円、棚卸資産 100 百万円の増加である。負債については前期末比 128 百万円減少し、2,021 百万円となった。主な要因は、未払消費税 96 百万円の増加、及び未払金 227 百万円の減少である。純資産については前期末比 179 百万円増加し 22,785 百万円となった。主な要因は、2023 年 8 月期末配当 462 百万円の支出、及び親会社株主に帰属する四半期純利益 642 百万円の計上により、利益剰余金が 179 百万円増加したことである。この結果、2024 年 8 月期第 2 四半期末時点の自己資本比率は 91.8% (前期末比 0.6 ポイント増)、流動比率は 898.3% (同 72.5 ポイント増) となった。他業種と比較して自己資本比率が高い放送業界ではあるが、同社はその中でも高い位置にあり、経営の安定度は増している。

業績の動向

簡易貸借対照表 (連結)

(単位：百万円)

	23/8 月末	24/2 月末	増減額
流動資産	16,669	16,977	307
現金及び預金	13,599	14,310	711
受取手形・売掛金	2,325	1,955	-369
棚卸資産	526	627	100
固定資産	8,086	7,829	-256
有形固定資産	7,630	7,364	-266
無形固定資産	75	61	-14
投資その他の資産	380	404	23
資産合計	24,756	24,807	50
流動負債	2,018	1,890	-128
買掛金	696	719	22
短期借入金	100	100	-
未払法人税等	268	348	80
固定負債	131	131	0
負債合計	2,150	2,021	-128
純資産合計	22,606	22,785	179
負債純資産合計	24,756	24,807	50

出所：決算短信よりフィスコ作成

(2) キャッシュ・フローの状況

2024 年 8 月期第 2 四半期末の現金及び現金同等物残高は 14,310 百万円となり、前期末比 711 百万円増加した。営業活動によるキャッシュ・フローは 1,184 百万円の収入（前年同期は 691 百万円の収入）となった。主に税金等調整前四半期純利益 930 百万円の計上、法人税支払額 234 百万円等によるものである。投資活動によるキャッシュ・フローは 9 百万円の支出（前年同期は 799 百万円の支出）となった。主に有形固定資産の取得による支出 5 百万円、無形固定資産の取得による支出 3 百万円によるものである。財務活動によるキャッシュ・フローは 463 百万円の支出（前年同期は 326 百万円の支出）となった。主に配当金の支払 462 百万円によるものである。

簡易キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	23/8 期 2Q	24/8 期 2Q	前年同期比
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	691	1,184	492
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-799	-9	789
財務活動によるキャッシュ・フロー	-326	-463	-136
フリー・キャッシュ・フロー (a) + (b)	-107	1,174	1,282
現金及び現金同等物の期末残高	14,022	14,310	288

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 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、期初予想を据え置き、売上高は増収、各利益は減益を見込んでいる。一方、売上区分別（個別）の業績予想では若干修正した。期初予想と比べて、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はあるものの、第 2 四半期までの営業活動の成果により、前期比 5.1% 減の予想を同 4.1% 減に見直した。タイム収入は同 3.1% 増とほぼ据え置きで、その他事業収入は同 20.1% 増から同 16.1% 増と増収幅が縮小した。これは第 2 四半期までの実績が計画比減収となったためと考えられるが、それでも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の減益を見込む。前期に行ったスタジオ設備更新による償却負担に伴うもので、2023 年 8 月期決算発表時の予想からの変更はない。

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。

同社としては通販関連の市況が弱含むなか、新規顧客開拓や既存顧客との取引増強、自社制作番組の販売や配信プラットフォームの活用等によって収益拡大に向けた取り組みを引き続き行うほか、適切な原価・費用のコントロールによって通期での計画達成を目指す考えである。

2024 年 8 月期の業績予想（連結）

（単位：百万円）

	23/8 期		2Q 実績	前年同期比	24/8 期		
	2Q 累計	通期実績			通期計画	前期比	増減額
売上高	6,041	12,417	5,936	-1.7%	12,600	1.5%	182
営業利益	1,109	1,983	927	-16.4%	1,910	-3.7%	-73
経常利益	1,109	2,015	930	-16.2%	1,910	-5.2%	-105
親会社株主に帰属する 当期純利益	755	1,386	642	-15.0%	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 累計	通期実績	2Q 実績	前年同期比	通期計画	前期比	増減額
売上高	5,720	11,625	5,547	-3.0%	11,900	2.4%	274
タイム収入	3,994	8,288	4,009	0.4%	8,544	3.1%	255
スポット収入	1,314	2,563	1,164	-11.4%	2,457	-4.1%	-106
その他事業収入	411	773	373	-9.3%	898	16.1%	125
営業利益	1,141	1,970	920	-19.4%	1,900	-3.6%	-70
経常利益	1,143	1,974	924	-19.2%	1,900	-3.8%	-74
四半期 (当期) 純利益	789	1,362	638	-19.2%	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いる。2024 年 8 月期は、2023 年 8 月期の「Value 5」を 3 点に集約した「Value 3」を掲げ、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 つの施策を制定した。「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、2024 年 8 月期第 3 四半期以降も番組コンテンツ力を強化していく方針である。特別番組としては、4 月に「BS11 ソフトボール中継 JD リーグ 2024」を録画中継したほか、人気ピアニストやボーカルグループの共演による人気シリーズ「貴公子たちの音楽会 Vol.4」も 5 月に放送した。6 月には「2024 年度 全日本学生柔道優勝大会」を放送予定であり、スポーツ番組を好む視聴者層の取り込みを図っている。同社が強みを持つアニメ関連番組としては、4 月の番組改編にあたり 45 番組を投入した。従来からの人気番組である「ゆるキャン△」「転生したらスライムだった件」「無職転生～異世界行ったら本気だす～」の新シリーズも含まれており、アニメファンからの期待も高まっている。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!」、バラエティ番組「声優に丸なげ!」といったアニメ関連番組のほか、提携先である U-NEXT とのコラボレーションによる共同制作番組にも引き続き注力する考えであり、今後の発表に注目したい。

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、2024 年 8 月期第 3 四半期以降もアニメ・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。

今後の見通し

一例として、7月の「AnisonDays Festival 2024」開催が決定しており、アニメファンの注目を集めている。

2024 年 8 月期の施策 1 (アニメ番組)

【注目作品】

『ゆるキャン△ SEASON3』 ※4/4 (木) 深夜0時00分放送開始

2018年に初めてアニメ化されると、これまでTVシリーズ2作、ショートアニメシリーズ1作、さらに2022年に映画『ゆるキャン△』が公開され、どれも大ヒットを記録。そして今年4月、待望のSEASON3がいよいよスタート。

『転生したらスライムだった件 第3期』 ※4/6 (土) よる10時00分放送開始

関連書籍を含めたシリーズ累計発行部数が4,500万部を突破。2018年にテレビアニメ化されて以降、2021年には第2期、スピンオフアニメ「転生したらスライムだった件 転スラ日記」の9ヶ月連続放送が、大きな話題に。2022年11月には、シリーズ初の劇場版アニメ「劇場版 転生したらスライムだった件 紅蓮の絆編」も公開。そして今年4月、待望の第3期の放送が放送スタート。

『無職転生 II ～異世界行ったら本気だす～ 第2クール』 ※4/7 (日) 深夜0時00分放送開始

2021年にテレビアニメ化、物語の内容の他に、言語や文字の作成に至る細やかな設定、ハイクオリティな映像美などが高く評価され、2023年7月には第2期1クール目が放送された「無職転生 ～異世界行ったら本気だす～」、4月いよいよ第2期2クール目が放送スタート。

出所：同社ホームページより掲載

2024 年 8 月期の施策 2 (イベント)



出所：同社ホームページより掲載

■ 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つの力を加え、実践している。



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 放送事業者である当社にとって、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、当社においても開局 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ことと捉えている。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する施策で、「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・ポストデフレ時代を見据え、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、投資効率を高める施策だ。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する施策で、「Value 5」の「非放送分野」の拡大」の施策を拡充していくものだ。

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とダイバーシティの推進

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、地方振興につな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。

ダイバーシティの推進については、ジェンダー平等として女性社員の活躍に向けた環境整備や、人材の多様化のための中途採用等を強化している。同社によれば、2023 年 8 月期時点での割合は、女性社員は 37.8%、女性管理職は 27.6%、中途採用者は 80% 以上となっている。同社では、放送局として魅力あるコンテンツを視聴者に提供するためには、コンテンツの多様性が重要と考えており、人材の多様性が魅力的な多様性のあるコンテンツを生み出すことから、多様性を重視した人材戦略を実践している。この考えは SDGs にも通じるものであり、同社で働く社員にとっても好意的に受け止められているようである。

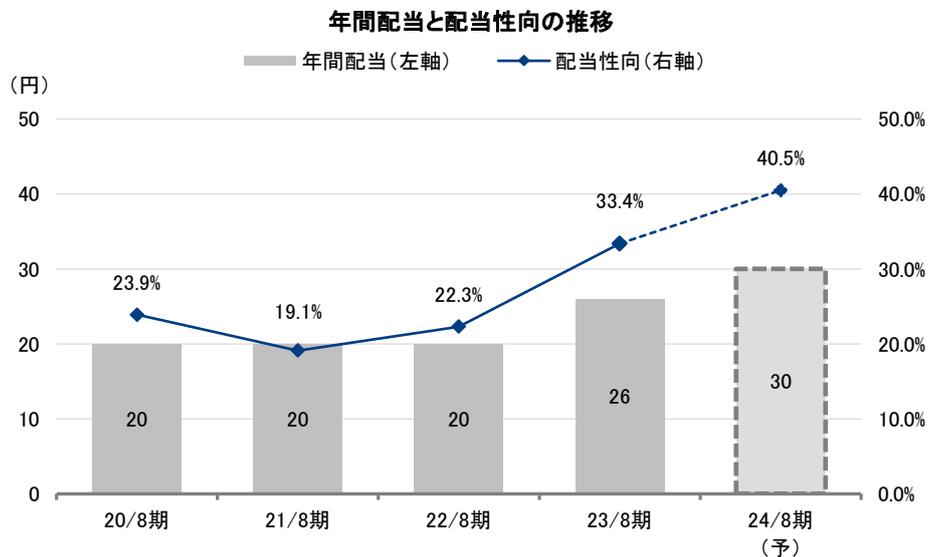
■ 株主還元

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