

|| 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 12 月 5 日 (木)

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 月期の業績概要	01
2. 2025 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	03
■ 事業環境	05
■ 業績の動向	07
1. 2024 年 8 月期の業績概要	07
2. 売上区分別の状況 (個別)	09
3. 2024 年 8 月期における取り組み	10
4. 費用の状況	11
5. 財務状況	12
■ 今後の見通し	14
1. 2025 年 8 月期の業績見通し	14
2. 2025 年 8 月期の新たな重点施策	15
■ 中長期成長戦略	16
1. 中期成長戦略の概要、「6 つの“力”」の強化・実践	16
2. 重点施策「Value3」から「Value4」へ	17
■ SDGs への取り組み	18
■ 株主還元	19

■ 要約

自社制作コンテンツのマルチユースを拡充、非放送分野等の事業拡大

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 月期の業績概要

2024 年 8 月期連結業績は売上高が 12,241 百万円 (前期比 1.4% 減)、営業利益 2,083 百万円 (同 5.0% 増)、経常利益 2,097 百万円 (同 4.1% 増)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,455 百万円 (同 5.0% 増) となった。計画値 (売上高 12,600 百万円、営業利益 1,910 百万円、経常利益 1,910 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 1,318 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。売上面では、主力のタイム収入は通販番組枠の強化・拡充や大型スポーツコンテンツによるセールス強化を図ったが、スポンサー制作の持込番組の終了時期と重なったこと等から減収となった。スポット収入はコロナ禍後の通販市況低迷の影響が続き、減収で着地した。その他収入はイベント事業や各種配信事業、アニメ制作委員会からの配当増加等が寄与し、増収となった。タイム収入やスポット収入といった放送事業の減収を、その他収入及び出版子会社の増収で一部穴埋めした。利益面では原価や費用の削減に取り組んだ。番組関連費用については、アジアドラマの放送枠を見直し、費用対効果を求めた結果、前期比 2.2% の削減に成功した。放送関連費用についても、衛星利用料の見直しや外部スタジオ利用費用の削減効果等により、同 12.3% 減と低下した。広告関連費用については、出稿媒体を見直しコスト効率を意識した広告宣伝施策により、同 30.5% 減と大きく改善した。この結果、営業利益率は 17.0% (前期比 1.0 ポイント増) と向上した。

2. 2025 年 8 月期の業績見通し

2025 年 8 月期の連結業績予想については、売上高 12,314 百万円 (前期比 0.6% 増)、営業利益 2,004 百万円 (同 3.8% 減)、経常利益 2,032 百万円 (同 3.1% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,407 百万円 (同 3.3% 減) と、前期比で増収ながら各段階利益は減益を見込んでいる。タイム収入は前期比 3.1% 増の 8,518 百万円、スポット収入は同 6.2% 減の 2,128 百万円、その他収入は同 15.5% 増の 953 百万円を計画している。タイム収入とスポット収入からなる放送事業収入に関しては、「鶴瓶のええ歌やなあ」をはじめとする自社制作番組のマルチ展開とセールスに注力していく。また、継続して新規クライアント、通販スポンサーの出稿開拓を行っていく。その他収入はアニメ番組への積極投資や関連イベントの開催、動画配信メディア等への自社制作番組の配信等によって高成長率を目指す。利益面については引き続き番組関連費用の効率的な使用に努める。スタジオ設備更新に伴う償却負担は減少するが、周辺事業強化等への積極的な投資のほか、人材投資も進める計画で、利益面はやや保守的に見込んだと考えられる。投資対象は明確で、その効果により業績向上実現の確度は相応に高いと弊社では見ている。

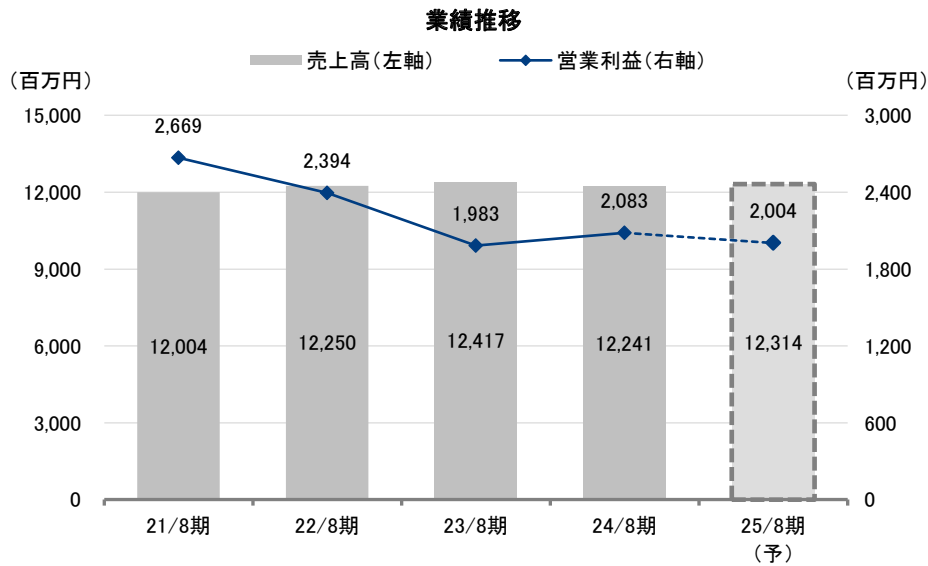
要約

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

同社は会員登録制視聴サイト「BS11+ (プラス)」を運営しており、人気番組のアーカイブが視聴できるほか、限定の番組スピンオフ企画やオリジナル作品が視聴可能である。「見放題プラン」月額 550 円 (税込) とリーズナブルな価格設定で、同社放送コンテンツのフォロワーをはじめとする視聴者を会員として取り込んでいる。また外部配信プラットフォームへの同社コンテンツ配信も拡充している。同社公式 YouTube チャンネルの登録者数は約 32 万人 (2024 年 11 月時点) と、BS 放送局でナンバーワンとなっている。ほかにも 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。ラジオ局の (株) 文化放送や (株) エフエム東京ともコラボレーションを展開しており、音声コンテンツでの報道番組アーカイブ配信により多忙なビジネスパーソンの獲得や、番組関連イベント開催での顧客満足度向上など、BS11 ファンの拡大に貢献している。

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 月期は放送事業の減収をその他事業等で補うも微減収、各段階利益は費用削減策等が奏功
- ・重点施策を新たに「Value4」として推進
- ・妥当性向 40% 程度を基準とした配当方針を維持



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

衛星放送業界の中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。

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 トウエルビ）、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。

会社概要

(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、その他収入に分類しており、2024 年 8 月期はタイム収入が 72.7%、スポット収入が 20.0%、その他収入が 7.3% 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、イベント事業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。

(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ことができる。

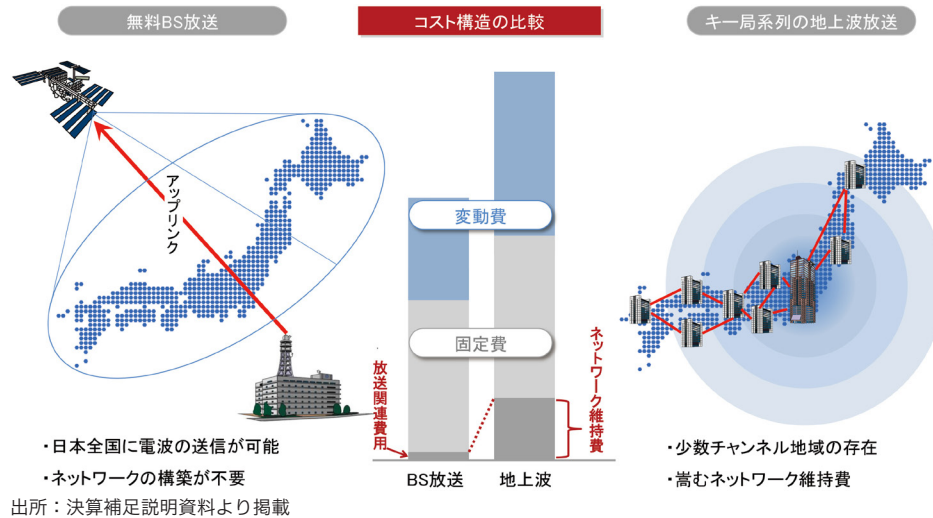
コスト構造の面では、BS 放送と地上波放送とで大きな違いがある。地上波放送の場合、各地に放送用電波塔を建設し中継基地等を経由する、いわゆるパケツリレー方式によって電波を届ける仕組みであるため、ネットワーク維持費が原価の中で大きな割合を占める。BS 放送の場合は、放送衛星から直接全国の視聴世帯に電波を送るためネットワーク維持費は存在しない。一方で放送委託費や技術費等の放送関連費用が発生するが、地上波と BS 放送とでは放送コストの面では相当の差があることになる。

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。

会社概要

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。

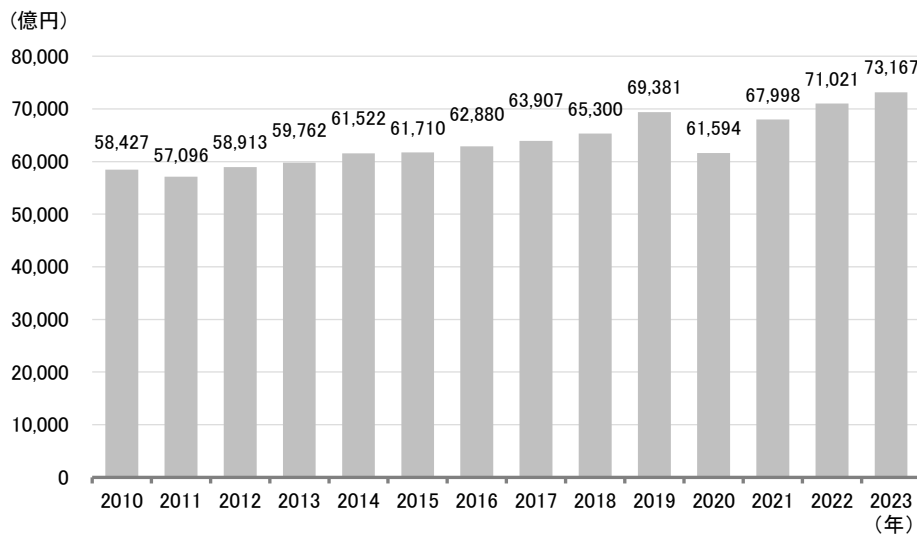
事業環境

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齐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。

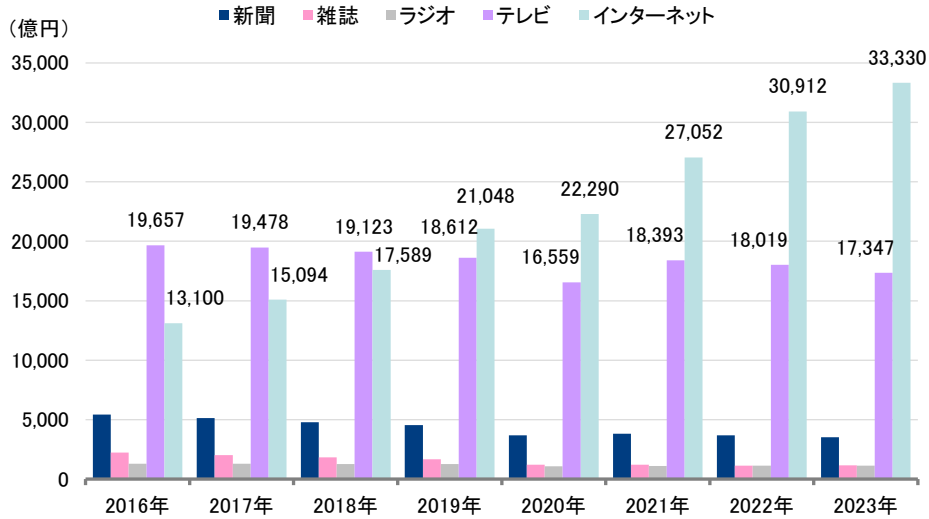
日本の総広告費の推移



出所：電通「2023 年日本の広告費」よりフィスコ作成

事業環境

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

売上高は計画未達ながら、各利益は計画を上回って着地

1. 2024年8月期の業績概要

2024年8月期連結業績は売上高が12,241百万円（前期比1.4%減）、営業利益2,083百万円（同5.0%増）、経常利益2,097百万円（同4.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益1,455百万円（同5.0%増）となった。計画値（売上高12,600百万円、営業利益1,910百万円、経常利益1,910百万円、親会社株主に帰属する当期純利益1,318百万円）に対して売上高は2.8%未達となったが、営業利益は9.1%超、経常利益は9.8%超、親会社株主に帰属する当期純利益は10.4%超と、各利益は計画を上回って着地した。

業績の動向

売上面では、主力のタイム収入は通販番組枠の強化・拡充やサッカー等大型スポーツコンテンツによるセールス強化を図ったが、スポンサー制作の持込番組の終了時期と重なったこと等により、前期比 25 百万円減収となった。スポット収入はコロナ禍後の通販市況低迷の影響が続き、293 百万円の減収で着地した。その他収入は 2024 年 8 月期の施策の 1 つである「放送周辺事業の強化と発展」の推進もあって、イベント事業や各種配信事業における収入拡大、アニメ製作委員会からの配当増加等が寄与し、前期比 51 百万円の増収となった。タイム収入やスポット収入といった放送事業収入は減収となったが、その他収入の増収及び、子会社である出版社における増収（95 百万円）が減収分の一部を穴埋めした。利益面では、スタジオ設備の償却負担が通期で生じるなか、原価や費用の削減に取り組んだ。原価の一部となる番組関連費用については、編成戦略に基づきアジアドラマの放送枠を見直し、費用対効果を求めた結果、前期比 2.2% の削減に成功した。原価項目である放送関連費用についても、衛星利用料の見直しや、前年度に発生したスタジオ設備更新に伴う外部スタジオ利用費用が減少したことから、同 12.3% 減と大きく低下した。広告関連費用（販管費）については、出稿媒体を見直しコスト効率を意識した広告宣伝施策を実施したことで、同 30.5% 減と大きく改善した。この結果、営業利益率は 17.0%（前期比 1.0 ポイント増）と向上した。

2024 年 8 月期決算の概要（連結）

（単位：百万円）

	23/8 期		24/8 期				
	実績	実績	前期比	増減額	計画	計画比	超過額
売上高	12,417	12,241	-1.4%	-176	12,600	-2.8%	-359
売上総利益	5,931	5,772	-2.7%	-159	-	-	-
営業利益	1,983	2,083	5.0%	100	1,910	9.1%	173
経常利益	2,015	2,097	4.1%	82	1,910	9.8%	187
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,386	1,455	5.0%	69	1,318	10.4%	137

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

2024 年 8 月期決算の概要（個別）

（単位：百万円）

	23/8 期		24/8 期				
	実績	実績	前期比	増減額	計画	計画比	超過額
売上高	11,625	11,357	-2.3%	-267	11,900	-4.6%	-543
売上総利益	5,558	5,354	-3.7%	-204	-	-	-
営業利益	1,970	2,057	4.4%	87	1,900	8.3%	157
経常利益	1,974	2,073	5.0%	99	1,900	9.1%	173
当期純利益	1,362	1,432	5.2%	70	1,311	9.3%	121

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 72.7% を占めるタイム収入の売上高は、前期比 0.3% 減の 8,262 百万円とほぼ前期並みとなり、期初計画 8,537 百万円を 3.2% 下回った。通販番組強化や野球、サッカー等の大型スポーツ番組放送によるスポンサー獲得等の営業努力の成果はあったものの、スポンサー持込番組の減少が影響した。同 20.0% を占めるスポット収入の売上高は、前期比 11.4% 減の 2,269 百万円となり、期初計画比では 6.7% 未達で着地した。期初計画ではコロナ禍後の通販市況の反動減を相応に見積もっていたが、それを上回った。同 7.3% を占めるその他収入の売上高は、前期比 6.7% 増の 825 百万円、期初計画比では 11.1% の未達に終わったが、施策の成果は徐々に現れていると言える。番組制作の企画段階から、テレビ放映だけでなくその後のネット動画配信、イベント企画等、多角的な展開が期待できる番組づくりを進めている。例えば、YouTube の BS11 公式チャンネルは 2024 年 11 月現在約 32 万人の登録者を有するほか、無料動画配信サービス TVer での見逃し配信など、波及効果として有料の「BS11+」の会員数の増加につなげるなど、放送事業を支える分野として期待できる。また、得意とするアニメ分野では、引き続きアニメ制作委員会からの配当収入が見込まれるほか、関連イベント開催による収益機会の増加を図っており、さらなる成長が期待される。

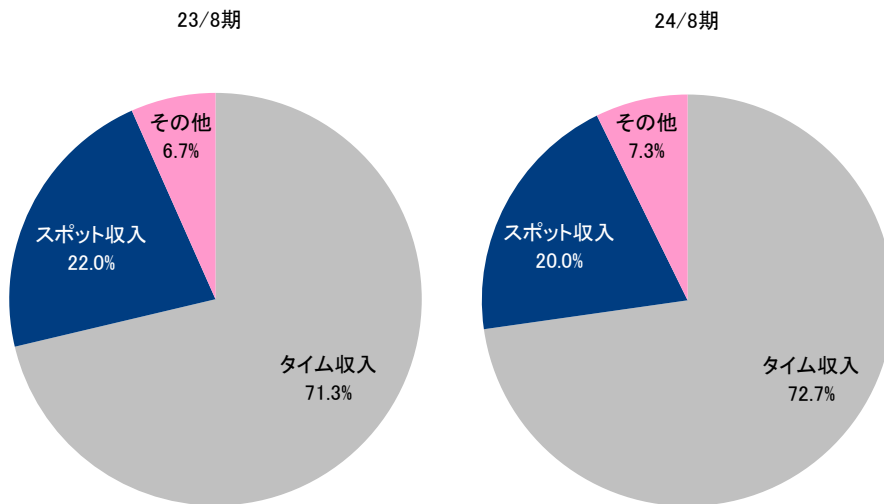
売上区分別実績 (個別)

(単位: 百万円)

	23/8 期 実績	24/8 期			
		実績	前期比	計画	計画比
売上高	11,625	11,357	-2.3%	11,900	-4.6%
タイム収入	8,288	8,262	-0.3%	8,537	-3.2%
スポット収入	2,563	2,269	-11.4%	2,433	-6.7%
その他	773	825	6.7%	929	-11.1%

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」の重点施策を推進、コンテンツ価値向上や周辺事業を強化

3. 2024 年 8 月期における取り組み

同社は、中長期戦略の中で重点施策を制定している。戦略実行に向けた「6つの力」として「実行力」「変化対応力」「改革推進力」「戦略構築力」「マーケティング力」「企画力」を定義している。これら6つの力を強化・実践するため毎期「Value x」（「x」には具体的な数字が入る）という重点施策を掲げる。2024 年 8 月期には「Value3」として、(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。2023 年 8 月期の「Value5」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た。

(1) コンテンツ価値の最大化

1) レギュラー番組の強化

同社では報道、紀行番組、スポーツ、エンタメといった幅広いジャンルにおいて自社制作番組をレギュラー放送している。2023 年 10 月の番組改編では、人気番組の「中山秀征の楽しく 1 万歩! 街道びより」をリニューアルスタートしたほか、報道番組「報道ライブ インサイド OUT」では、新キャスターとして著名ジャーナリストの太田昌克氏を起用して番組強化を図った。(株)U-NEXT との協業としては、スポーツ情報番組「ワールドスポーツ CLIP! Supported by U-NEXT」の共同制作や、人気の韓国ドラマを放送する「韓流セレクション Supported by U-NEXT」を立ち上げ、番組のクオリティ強化を図った。2024 年 4 月の番組改編では、新番組として、音楽番組「若手人気スター歌謡ショー」のほか、団塊世代の視聴者をターゲットとしたトーク番組「“団塊”物語」の放送を開始した。

2) 特別番組の強化

(株)京都放送とは四季折々の京都の魅力を伝える特別番組を、びわ湖放送(株)や(株)岐阜放送とは花火大会の生中継を共同制作・放送した。質の高い番組をより安価に提供できることや、協働してイベント開催など施策を展開することで収益が期待できることから、今後も積極的に同様の企画を進める方針だ。スポーツ番組としては従来から放送している柔道大会や女子ソフトボール大会に加えて、野球では「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」を、女子ゴルフでは「アース・モンダミンカップ 2024」を、サッカーでは「ユーロジャパン・カップ 2024 セレッソ大阪 vs ボルシア・ドルトムント」と「Jリーグインターナショナルシリーズ 2024 powered by docomo 京都サンガ F.C./ サンフレッチェ広島 vs VfB シュトゥットガルト」といった大型番組を放送した。テレビ局他社やラジオ局及び他業界とのコラボレーションを積極的に展開し、コンテンツの強化・充実を図る考えである。大型スポーツ番組については、話題性の高いコンテンツとしてスポンサー獲得が期待できるため、タイムセールスやスポットセールスで営業面にも寄与することから、今後も注力する方針だ。

日本 BS 放送 | 2024 年 12 月 5 日 (木)

 9414 東証スタンダード市場 | <https://corp.bs11.jp/ir/Top.html>

業績の動向

3) ドラマコンテンツの拡充

同社のメイン視聴者層である M3/F3 層 (50 ~ 64 歳の男女) 及び M4/F4 層 (65 歳以上の男女) をターゲットに、視聴傾向が高いドラマを放送した。中国時代劇「始皇帝 天下統一」のほか、アガサ・クリスティー原作の世界的人気ドラマ「名探偵ポワロ」全シーズンを一挙放送する等、強化策を実施している。また、オリジナルドラマ「ある日、下北沢で」を東京メトロポリタンテレビジョン (株) と共同で制作し、動画配信サイト「BS11+」で配信している。2023 年 10 月よりスポーツ番組のほかドラマ番組で協業を開始した U-NEXT とは、「韓流セレクション Supported by U-NEXT」と称して、U-NEXT にて配信中のドラマを同社で放送している。また、同社親会社のビックカメラが U-NEXT 入会キャンペーンを店舗で実施するなど、グループを挙げて関係強化を推進している。

(2) 投資最適化へ向けた意識改革

「効率的な資金獲得」と「資金の有効活用」に重点的に取り組む。「効率的な資金獲得」については、番組制作の企画段階から、テレビ放送だけでなくその先の動画配信の計画や、関連イベント開催等の派生ビジネスを見据えたアイデア創出に注力しており、機運醸成が進んでいる。「資金の有効活用」に関しては、2024 年 8 月期に新たな取り組みとして、エフエム東京に投資を行った。エフエム東京のデジタル音声配信サービス「AuDee (オーディー)」で同社報道番組をアーカイブ配信しており、今後もコラボレーションの拡大を図るようだ。ほかにも、共同番組の制作や、エフエム東京の音楽ホールを利用したイベントの共同開催等を企画する考えで、有価証券投資は関係強化に向けた足掛かりとなっている。今後は短期間での債券運用を実施するなど、余資運用の効率化に向けても検討を進めている。

(3) 放送周辺事業の強化と発展

全国放送という同社の強みを生かし、アニメ関連番組を毎クール (3 ヶ月) 40 タイトル以上放送している。またアニメ関連エンタメ番組として、「Anison Days」「アニゲー☆イレブン!」を制作、レギュラー放送している。関連イベントの推進としては、恒例の「Anison Days Festival 2024」を開催したほか、トークバラエティ番組「植田鳥越 口は〇〇のもと TV Season2」関連で、「くちまる 京都～東京 真夏のしゃべくりツアー」と題したトークイベントを 3 公演実施した。コンテンツ配信事業としては、若者層との新規接点を拡大する狙いで、自社運営の「BS11+」に加え、外部プラットフォームである YouTube、TVer、U-NEXT、FOD、VideoMarket 等において自社番組の配信を強化した。またエフエム東京ではデジタル音声サービス「AuDee」にて「報道ライブ インサイド OUT」の音声配信を開始した。新たな取り組みとしては、(株)産直と協業で全国各地の食品・逸品を販売する「BS11SHOP 産直通販」をオープンした。同社の特別番組「バッカスの冒険」で紹介した商品を販売しており、引き続き番組とタイアップした展開が予想される。同社は今後の事業強化に向けて、ラジオ局や他業態との協業を強化する考えである。

4. 費用の状況

売上原価項目となる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、番組購入費は前期比 16.4% 減の 361 百万円と圧縮に成功した。番組制作費については、引き続き人気アニメ番組制作に向けてアニメ製作委員会への出資を強化したこと等により、同 0.4% 減の 3,493 百万円と前期並みとなった。

業績の動向

売上原価項目となる放送関連費用は、衛星利用料の見直しにより放送委託費が前期比 5.9% 減の 497 百万円となった。技術費については、2023 年 8 月期に発生したスタジオ設備更新に伴う外部スタジオ利用費用の減少等により、前期比 47.4% 減の 49 百万円となった。

販管費となる広告関連費用に関しては、広告宣伝費は前期比 31.8% 減の 662 百万円、販売促進費は前期と同額の 43 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、イベント協賛等に投資しているが、現在は番組専用 SNS で積極的に発信する等、広報活動の幅を広げている。SNS 広告では、正確にターゲティングできるほか、ユーザーのプロファイリングにより定期的な分析が可能となることから、効果的な番組制作や編成につなげることができる。発行部数の減少している新聞広告から費用対効果の高い電子番組表へのシフトも進めているようで、広告チャンネルが多様化するなか、効率的な広告宣伝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)

	23/8 期	24/8 期	
	実績	実績	前期比
番組関連費用（原価）	3,940	3,855	-2.2%
番組購入費	432	361	-16.4%
番組制作費	3,507	3,493	-0.4%
放送関連費用（原価）	624	547	-12.3%
放送委託費	529	497	-5.9%
技術費	95	49	-47.4%
広告関連費用（販管費）	1,015	706	-30.5%
広告宣伝費	971	662	-31.8%
販売促進費	43	43	-

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

5. 財務状況

(1) 財政状態

2024 年 8 月期末時点の総資産は、前期末比 1,137 百万円増加し 25,894 百万円となった。主な要因は、受取手形及び売掛金 94 百万円、有形固定資産 541 百万円、無形固定資産 24 百万円の減少と、現金及び預金 552 百万円、投資有価証券 1,309 百万円の増加である。負債については前期末比 145 百万円増加し、2,295 百万円となった。主な要因は、買掛金 96 百万円、未払法人税等 122 百万円の増加、及び短期借入金 100 百万円、未払金 149 百万円の減少である。純資産については前期末比 992 百万円増加し 23,598 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当期純利益 1,455 百万円の計上により、利益剰余金が 992 百万円増加したことである。この結果、2024 年 8 月期末時点の自己資本比率は 91.1%（前期末比 0.1 ポイント減）、流動比率は 786.4%（同 39.4 ポイント減）となった。自己資本比率については、平均値が映像情報制作・配給業で 64.3%（経済産業省大臣官房調査統計グループ / 総務省情報流通行政局の調査（2020 年度実績）による）であることを踏まえれば、全体感として同社経営の安定度は揺るぎないと言える。

業績の動向

簡易貸借対照表 (連結)

(単位：百万円)

	23/8 期末	24/8 期末	増減額
流動資産	16,669	17,041	371
現金及び預金	13,599	14,152	552
受取手形・売掛金	2,325	2,230	-94
棚卸資産	526	528	2
固定資産	8,086	8,852	766
有形固定資産	7,630	7,088	-541
無形固定資産	75	50	-24
投資その他の資産	380	1,713	1,332
資産合計	24,756	25,894	1,137
流動負債	2,018	2,166	148
買掛金	696	793	96
短期借入金	100	-	-100
未払法人税等	268	391	122
固定負債	131	128	-3
負債合計	2,150	2,295	145
純資産合計	22,606	23,598	992
負債純資産合計	24,756	25,894	1,137

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 月期末の現金及び現金同等物残高は 6,152 百万円と、前期末比 7,447 百万円減少した。同社は前期において現金及び現金同等物のうち 8,000 百万円を預入期間が 3 ヶ月超 1 年以内の定期預金に預け替えをしており、貸借対照表の現金及び預金勘定ベースで見れば、前期比 552 百万円増加していることから懸念は少ない。営業活動によるキャッシュ・フローは、2,468 百万円の収入（前期は 1,336 百万円の収入）となった。主に税金等調整前当期純利益 2,097 百万円の計上、法人税支払額 550 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、9,351 百万円の支出（前期は 1,435 百万円の支出）となった。主に定期預金の預入による支出 8,000 百万円、投資有価証券の取得による支出 1,309 百万円等によるものである。財務活動によるキャッシュ・フローは、564 百万円の支出（前期は 757 百万円の支出）となった。主に短期借入金の返済による支出 100 百万円、配当金の支払 462 百万円等によるものである。前述のように同社は投資の最適化に向けて効率的に資金を運用しており、今後も事業収入等によって生じた余剰資金を効果的に活用すると考えられる。

簡易キャッシュ・フロー計算書 (連結)

(単位：百万円)

	23/8 期	24/8 期	前期比
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	1,336	2,468	1,132
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-1,435	-9,351	-7,916
財務活動によるキャッシュ・フロー	-757	-564	193
フリー・キャッシュ・フロー (a) + (b)	-99	-6,883	-6,783
現金及び現金同等物の期末残高	13,599	6,152	-7,447

注：24/8 期貸借対照表の現金及び預金残高は 14,152 百万円であり、現金及び現金同等物の期末残高以外に預入期間が 3 ヶ月超 1 年以内定期預金の残高が 8,000 百万円ある。

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2025 年 8 月期は放送事業の増収、周辺事業のさらなる成長を目指す

1. 2025 年 8 月期の業績見通し

2025 年 8 月期の連結業績予想については、売上高 12,314 百万円（前期比 0.6% 増）、営業利益 2,004 百万円（同 3.8% 減）、経常利益 2,032 百万円（同 3.1% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,407 百万円（同 3.3% 減）と、前期比で増収ながら各段階利益は減益を見込んでいる。売上面の内訳を見ると、タイム収入は前期比 3.1% 増の 8,518 百万円、スポット収入は同 6.2% 減の 2,128 百万円、その他収入は同 15.5% 増の 953 百万円を計画している。具体的には、タイム収入とスポット収入からなる放送事業収入に関しては、「鶴瓶のええ歌やなあ」をはじめとする自社制作番組のマルチ展開とセールスに注力していく。また、継続して新規クライアント、通販スポンサーの出稿開拓を行っていく。その他収入はアニメ番組への積極投資や関連イベントの開催、動画配信メディア等への自社制作番組の配信等によって高成長率を目指す。利益面については引き続き番組関連費用の効率的な使用に努める。スタジオ設備更新に伴う償却負担は減少する見込みだが、周辺事業強化等への積極的な投資のほか、人材投資も進める計画で、利益面はやや保守的に見込んだと考えられる。投資対象は明確で、その効果により業績向上実現の確度は相応に高いと弊社では見ている。

2025 年 8 月期の業績予想（連結）

（単位：百万円）

	24/8 期		25/8 期				
	2Q 累計	通期	2Q 計画	前年同期比	25/8 期 計画	前期比	増減額
売上高	5,936	12,241	5,906	-0.5%	12,314	0.6%	73
営業利益	927	2,083	957	3.2%	2,004	-3.8%	-79
経常利益	930	2,097	970	4.2%	2,032	-3.1%	-65
親会社株主に帰属する当期純利益	642	1,455	660	2.8%	1,407	-3.3%	-48

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

2025 年 8 月期の業績予想（個別）

（単位：百万円）

	24/8 期		25/8 期				
	2Q 累計	通期	2Q 計画	前年同期比	25/8 期 計画	前期比	増減額
売上高	5,547	11,357	5,646	1.8%	11,600	2.1%	243
タイム収入	4,009	8,262	4,165	3.9%	8,518	3.1%	256
スポット収入	1,164	2,269	1,048	-10.0%	2,128	-6.2%	-141
その他	373	825	432	16.0%	953	15.5%	128
営業利益	920	2,057	992	7.8%	2,000	-2.8%	-57
経常利益	924	2,073	1,006	8.9%	2,029	-2.1%	-44
当期純利益	638	1,432	697	9.2%	1,406	-1.8%	-26

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

今後の見通し

新たに「Value4」を策定、重点施策として強力に推進

2. 2025 年 8 月期の新たな重点施策

同社は、中長期戦略の中で重点施策を制定している。2025 年 8 月期は、2024 年 8 月期の「Value3」を「Value4」に拡大し、1) コンテンツ価値の向上、2) 「稼ぐ力」の再構築、3) 放送周辺事業の強化と発展、4) 企業価値向上のための戦略的投資、の 4 つの施策を制定した。「Value3」で実施した施策や実績をベースに、引き続き同社の「6 つの力」を強化・実践することで課題への取り組みを強化し、重点施策の達成を目指す。

「コンテンツ価値の向上」については、自社制作番組においては企画段階からテレビ放送後のマルチユース展開を想定した、オリジナル性の高い番組づくりを実行する。番組購入については引き続き費用対効果を意識しつつ、ターゲット視聴者層を惹き付ける番組編成を行う。具体的には 2024 年 10 月の番組改編において、7 月に特別番組として放送し好評を得た特別番組「鶴瓶のええ歌やなあ」のレギュラー放送化や、U-NEXT との共同による新番組「WEEKLY ワールドサッカー Supported by U-NEXT ～プレミア・ラリーグ ダイジェスト～」、特別番組では「京都紅葉生中継 2024 ～今昔の文人が愛した絶景～」、「八代亜紀さん一周忌特別番組 あなたが選ぶ名曲集!」、「アニメロサマーライブ 2024 -Stargazer- powered by Anison Days」等を今冬放送する予定である。

「『稼ぐ力』の再構築」については、主業の放送事業で収益面のテコ入れを図る。特にスポット収入については通販関連売上の伸び悩みで苦戦が続いていることから、親会社ビックカメラとの協業を強化するほか、営業活動の推進と連携して番組編成を最適化し、売上回復に注力する。

「放送周辺事業の強化と発展」については、コンテンツ価値の向上との相乗効果を活用し、アニメ・配信ビジネスを軸としたイベント等を積極的に展開していく。2024 年 10 月の番組改編においては、話題の新作を含むアニメ関連番組を 42 作品放送することとした。大人気コミックが原作の「来世は他人がいい」などの新作や、アニソン番組「Anison Days」や、「アニゲー☆イレブン」などの同社の自社制作アニメ関連番組も引き続き放送している。

2025 年 8 月期の施策 1 (2024 年 10 月の番組改編)

> コンテンツ強化



> 特別番組の強化



日本のみならず世界の未来を左右するアメリカ大統領選を、世川平和財団のスペシャリストたちが毎月定数観測

出所：決算説明補足資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

2024 年 8 月期の施策 2 (アニメ番組関連)

【注目作品】

『結婚するって、本当ですか』 **10月3日(木)より11時30分 放送開始**
 旅行代理店「JTC」に勤める拓也と莉香は、共に人付き合いが苦手だが、人知れず充実した一人生活を送っていた。しかし、アラスカ支店開設により、独身者が優先で海外派遣されることに。困った莉香は、拓也に“とある計画”を持ち掛けて……。

『妻、小学生になる。』 **10月6日(日)より11時30分 放送開始**
 累計部数300万部突破の村田椰融が描く家族再生の物語。10年前、妻を亡くし失意の中にいた新島圭介の前に、自分は他界した妻、貴恵だと言う小学生が現れる。小学生の姿をした妻との人生が再び動き始める…

『魔王2099』 **10月12日(土)深夜0時 放送開始**
 第33回ファンタジア大賞——異次元の《大賞》受賞作、遂にアニメ化!!
 究極の発展を遂げた未来都市に、伝説の魔王・ペルトールは再臨した。新たな世界を支配すべく、魔王は未来を躍動する!

出所：同社ニュースリリースより掲載

「企業価値向上のための戦略投資」については、引き続き現在連携する他のメディアやチャネルとのコラボレーション施策を推進するほか、新領域開拓に向けた投資等を積極的に展開する。

■ 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「Value4」として推進

1. 中期成長戦略の概要、「6つの“力”」の強化・実践

基本戦略「6つの“力”」として、「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」を掲げ、これらの強化・実践を推進している。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。

中長期成長戦略

6つの“力”



出所：決算説明補足資料より掲載

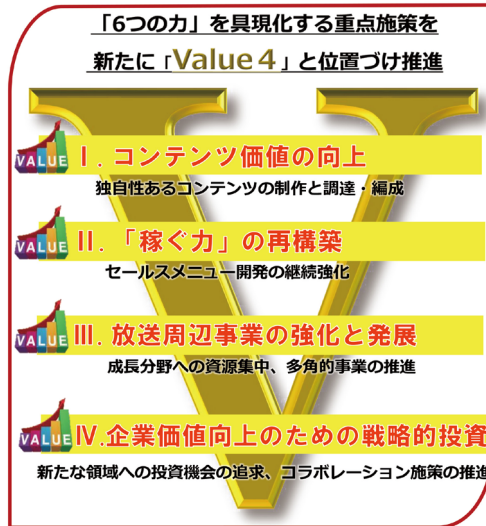
2. 重点施策「Value3」から「Value4」へ

同社は、「6つの“力”」を具現化するための重点施策を、従来「Value5」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「Value5」は、“良質なコンテンツをつくり、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「Value5」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、「Value3」として新たに制定した。2025年8月期は、前期の成果や課題として明らかになった点を踏まえ、「Value4」として重点施策を新たに定義した。

「コンテンツ価値の向上」は、独自性あるコンテンツの制作と調達・編成に注力する。「『稼ぐ力』の再構築」は収益力強化の重点施策であるが、具体策としてセールスメニュー開発の継続強化を設定しており、スポンサーを惹き付ける番組制作や編成に力を入れる。「放送周辺事業の強化と発展」では、配信事業やアニメ事業といった成長分野の事業拡大を目指す。「企業価値向上のための戦略的投資」では、2024年8月期のエフエム東京への投資に続き、企業価値向上への取組として戦略的投資を進める。

中長期成長戦略

重点施策「Value4」



出所：決算説明会資料より掲載

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。

子会社である理論社と国土社においては、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。

SDGs への取り組み

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、2024 年 8 月期時点での割合は、女性社員は 32.7%、女性管理職は 22.4%、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% 程度を基準とした方針を維持

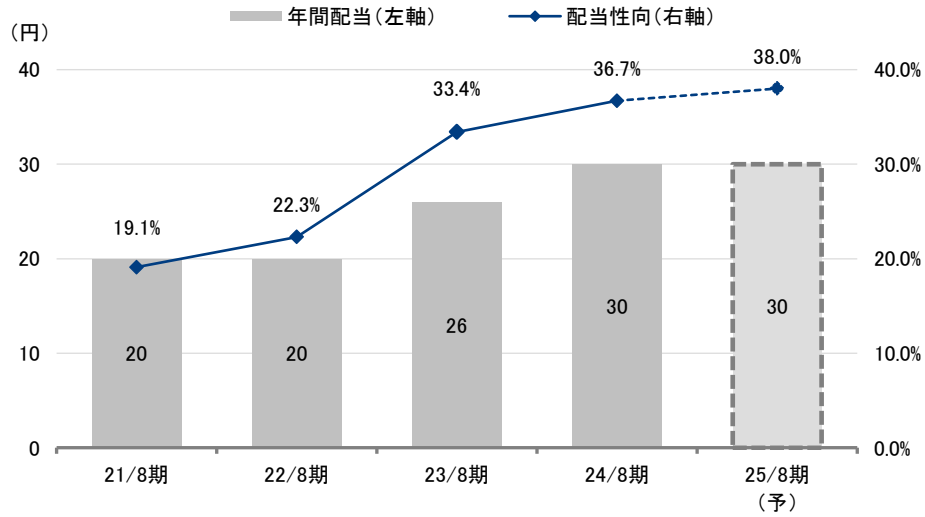
同社は、BS デジタル放送事業者という高い公共性に照らしつつ、近年の業界を巡る経営環境の変化やネットとの競争激化に対応できる内部留保の充実と財務体質の強化を目指すと同時に、業績に応じて継続的に安定した利益配当を実施する基本方針を掲げてきた。この方針の下、2024 年 8 月期の 1 株当たり配当金は、期初の配当予想どおり前期比 4 円増額し 30 円の期末配当とした。

2023 年 8 月期決算において、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 月期については、期初予想で配当額 30 円、配当性向 40.5% を計画し、予定どおりの配当額とした結果、計画を超える増益により配当性向は 36.7% と 40% に届かなかったものの、2023 年 8 月期の 33.4% からは水準が引き上げられた。なお 2025 年 8 月期は 1 株当たり配当額 30 円、配当性向 38.0% となる見込みである。

IR 活動については、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 月期には、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。

株主還元

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