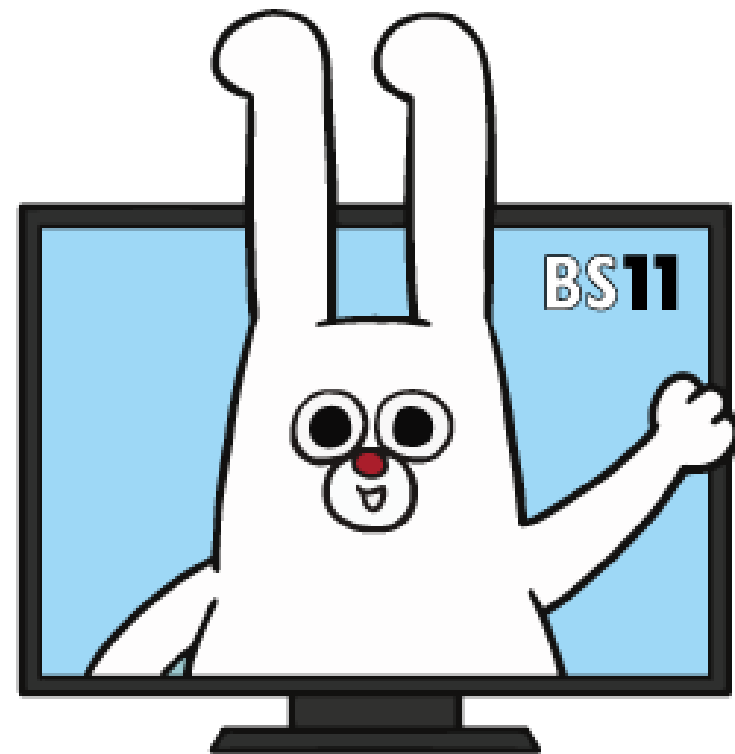


日本BS放送 メディアプロフィール

BS11



会社概要

会社名	日本BS放送株式会社
チャンネル名	BS11(ビーエス イレブン)
本社	東京都千代田区神田駿河台2-5
主な事業内容	放送法に基づく基幹放送事業 等
代表者	代表取締役会長 齋藤 知久 代表取締役社長 玉井 忠幸
設立	1999年8月
資本金	41億9,071万円(2025年8月31日現在)
従業員数	単体 99名 連結 128名(2025年8月31日現在)

会社沿革

1999年 8月	株式会社ビックカメラにより設立
2007年12月	BSデジタルハイビジョン放送(BS11)開始
2015年 3月	東京証券株式市場 第1部へ上場
2022年 4月	東京証券取引所市場再編により、スタンダード市場へ移行
2022年12月	開局15周年

経営理念

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します

経営ビジョン

豊かで癒される教養・娯楽番組と
中立公正な報道・情報番組を発信し
『価値ある時間』を約束します

行動指針

- ・ 公共的使命を認識し社会の信頼に応えます
- ・ 良質なコンテンツの創造を追求します
- ・ 常に新しい可能性に挑戦します

視聴可能世帯数※1

約**4,512**万世帯

世帯普及率※2

77.1%

世帯視聴率※3

1%あたり

56.2万世帯

個人視聴率※3

1%あたり

116.1万人

1ヶ月の到達視聴者数
※3

推計

4,704万人

主な視聴者層※3

50才以上

※1:2019年度住民基本台帳、全国総世帯数より推計

※2:2019年6月・12月「BS民放6社・ビデオリサーチ調査」2回分の平均値

※3:ビデオリサーチ・テレビ視聴率全国32地区「拡大推計マスタ」より推計

視聴数の目安

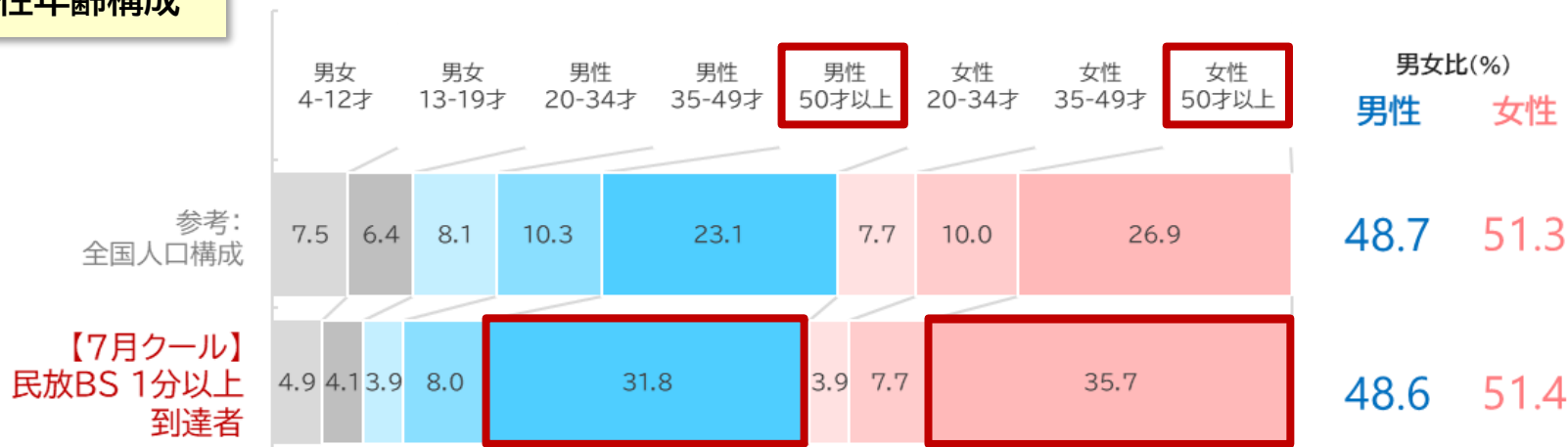
- ✓ 視聴可能世帯率：BS放送の普及率は、全国総世帯数の**77.1%**
- ✓ 視聴率と視聴人数：BS放送の視聴率は、地上波放送と同様に自家用テレビ所有世帯（推定5,617.4万世帯）を母数とし（BS視聴不可世帯を含む）、視聴率1%の場合、推定**56.2万世帯**、**116.1万人**の視聴

**『全国を1波でカバーするBS放送は、視聴率1%では推定約116.1万人が視聴！
放送地区内の地上波放送と比べ、視聴者数が多くなります！』**

＜ご参考＞ 地上波関東地区のキー局で視聴率1%の場合、推定19.7万世帯、40.1万人が視聴
（「VRマスタ」をもとに、当該地区テレビ視聴可能世帯数を1,971万世帯として推計）

＜ビデオリサーチ「テレビ視聴率 全国32地区」をもとに加工。推定世帯率・人口は「拡大推計マスタ」より推計＞

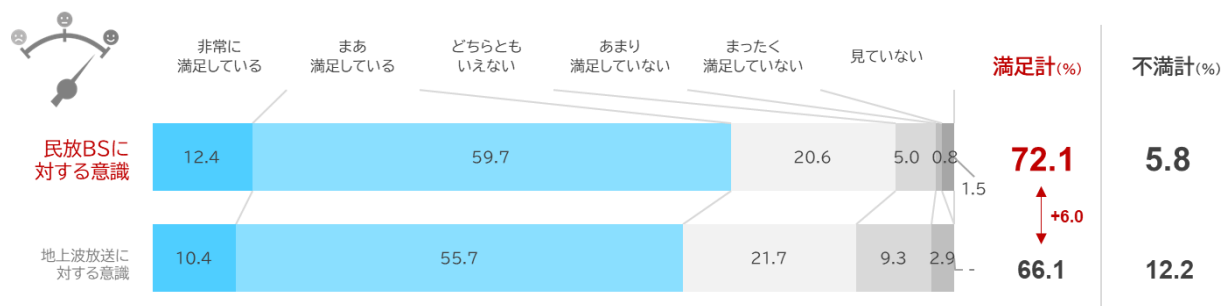
視聴者性年齢構成



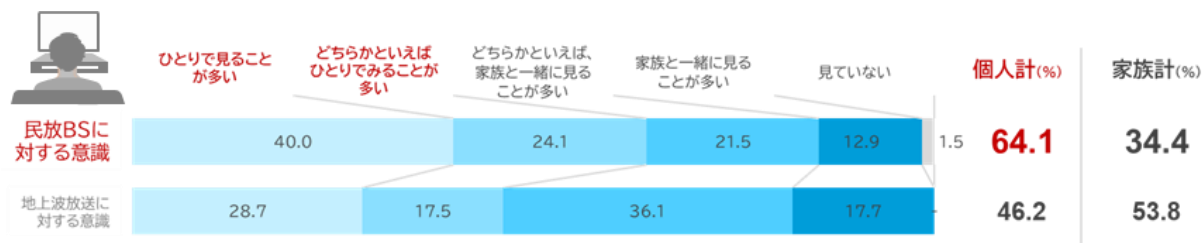
※全国人口構成…国勢調査(2015年)、住民基本台帳(2024年)より算出
 ※民放BS 1分以上到達者…テレビ視聴率 全国32地区で民放BS8局いずれかに1分以上到達した人
 7月クール:2024年7月1日(月)~9月29日(日) 5-29時

“満足度が高い” “ひとりで見る割合が高い” “じっくりと見る割合が高い” 民放BS放送！

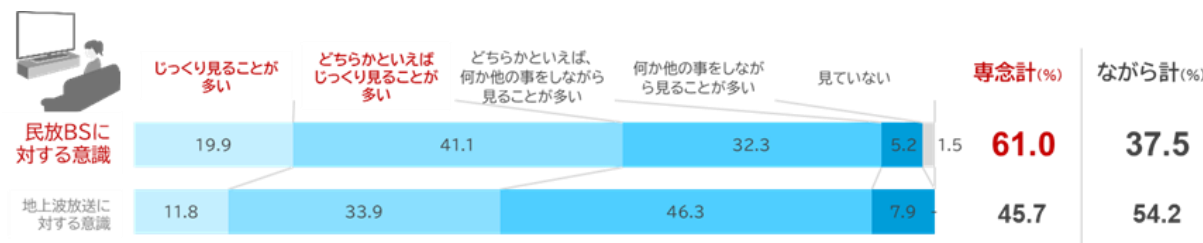
【満足度】



【個人視聴／家族視聴】



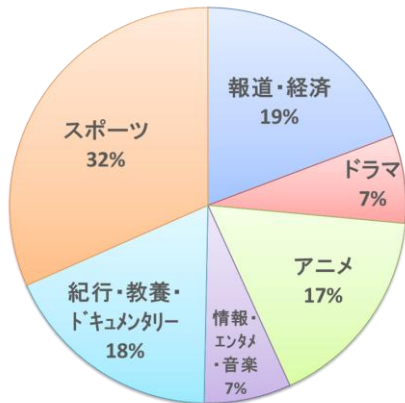
【専念視聴／ながら視聴】



n=1,580(民放BSよく見る層)

「ビデオリサーチACR/ex2024」データより

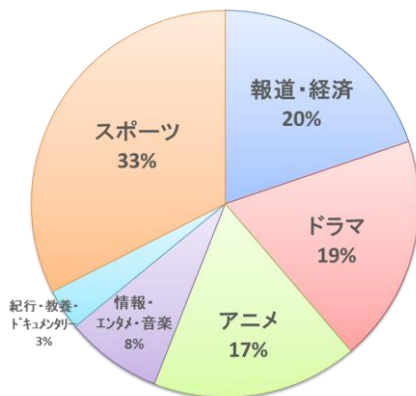
『男女4-12才』



<特徴>

- ・ 土日G帯の視聴率が高い
- ・ ガンダムは当該属性のキラーコンテンツ
- ・ 【参考】総合視聴率:「機動戦士Gundam GQuuuuuuX」(0.3%)、「その着せ替え人形は恋をする」(0.3%)

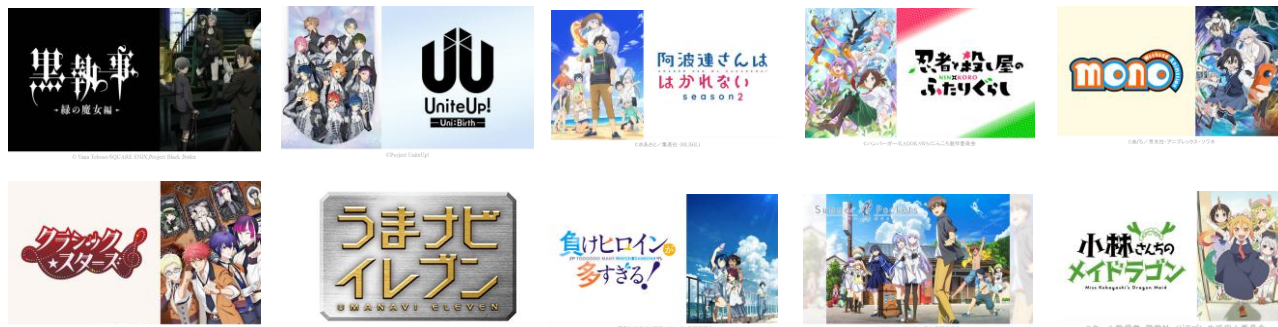
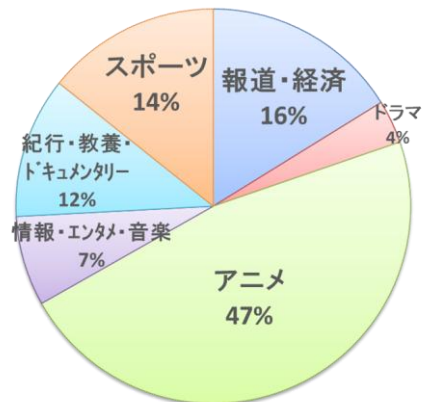
『男女13-19才』



<特徴>

- ・ リアルタイムは競馬中継第2部と夕方のドラマ、タイムシフトは深夜帯アニメの視聴率が高い
- ・ 【参考】総合視聴率:「薫る花は凛と咲く」(0.5%)、「ワンパンマン」(0.3%)

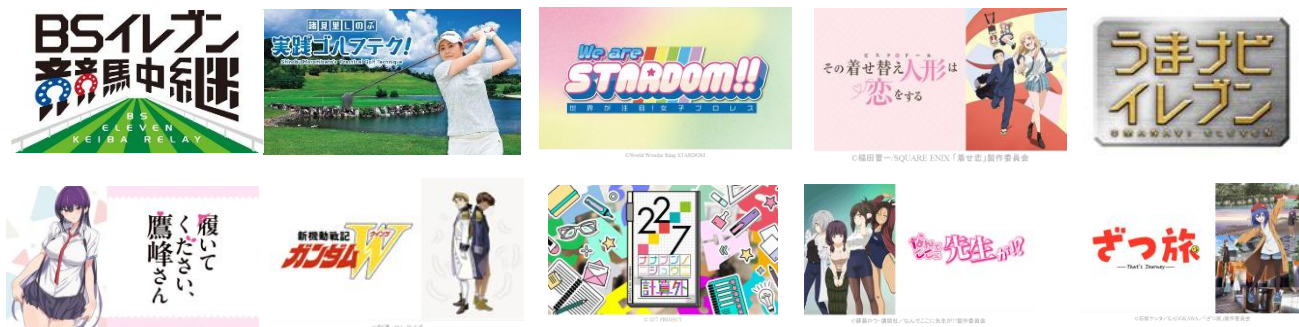
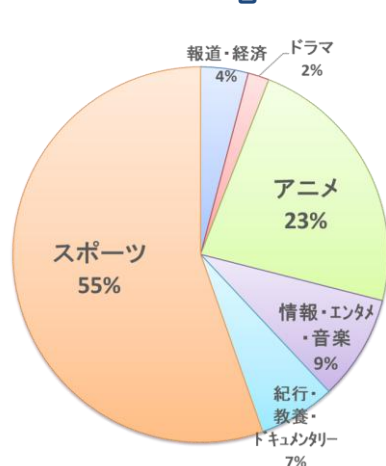
『M1』



<特徴>

- リアルタイム、タイムシフトいずれもアニメの視聴率が高い
- 【参考】総合視聴率:「忍者と殺し屋のふたりぐらし」(0.5%)、「阿波連さんははかれないSeason 2」(0.4%)

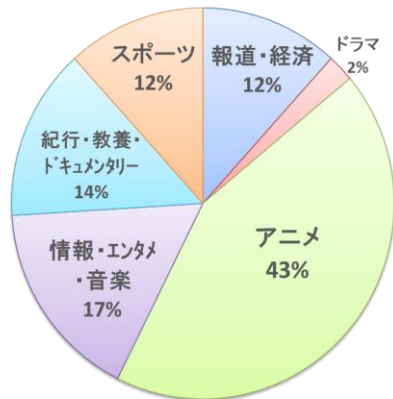
『M2』



<特徴>

- リアルタイムはスポーツ中心、タイムシフトはアニメ中心
- 【参考】総合視聴率:「競馬中継第2部」(0.6%)、「その着せ替え人形は恋をする」(0.5%)

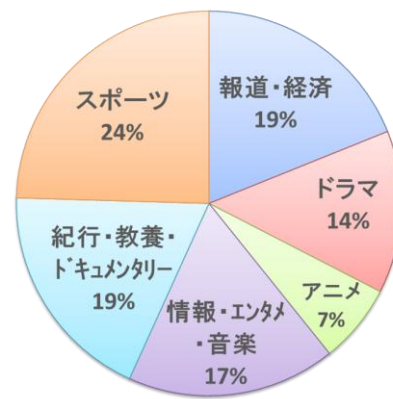
『M3』



<特徴>

- リアルタイムは競馬中継第1部、タイムシフトはアニメの視聴率が高い
- 【参考】総合視聴率:「サイレント・ウィッチ沈黙の魔女の隠しごと」(1.1%)、「水属性の魔法使い」(1.0%)

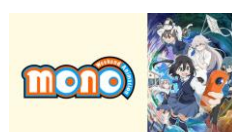
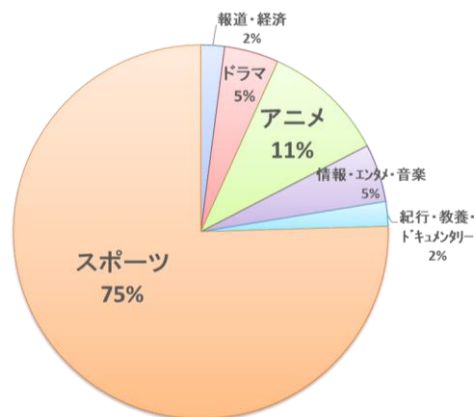
『M4』



<特徴>

- リアルタイムは特番や生中継番組、タイムシフト視聴は平日日中や土日朝のドラマの視聴率が高い
- 【参考】総合視聴率:「競馬中継第2部」(1.3%)、「名車再生!」(1.0%)、「鶴瓶のええ歌やなあ」(0.9%)

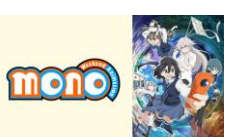
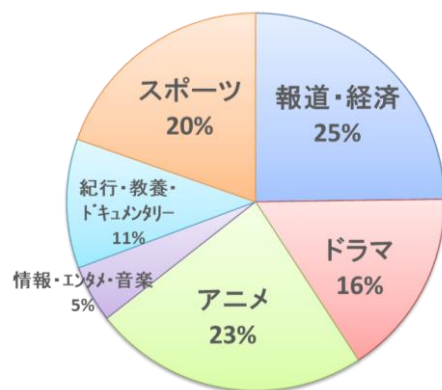
『F1』



<特徴>

- リアルタイムは土日日中と深夜帯アニメ、タイムシフトは平日深夜帯アニメの視聴率が高い
- 【参考】総合視聴率:「黒執事・緑の魔女編」(0.4%)、「植田鳥越 口は〇〇のもと Season 3」(0.2%)

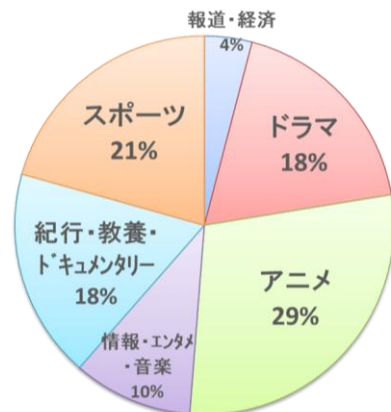
『F2』



<特徴>

- リアルタイムは土日深夜帯アニメ、タイムシフトはアニメの視聴率が高い
- 【参考】総合視聴率:「その着せ替え人形は恋をする」(0.4%)、「機動戦士Gundam GQuuuuuuX」(0.3%)

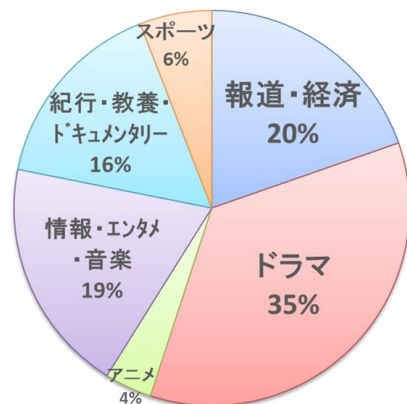
『F3』



<特徴>

- リアルタイムは土日と平日午後のドラマ、タイムシフトは深夜帯アニメの視聴率が高い
- 【参考】総合視聴率: サイレント・ウィッチ沈黙の魔女の隠しごと(0.6%)、天久鷹央の推理カルテ(0.5%)

『F4』



<特徴>

- リアルタイム、タイムシフト共にドラマの視聴率が高い
- 【参考】総合視聴率: 「如懿伝」(1.6%)、「環珞・エイラク」(1.5%)、「向食」(1.5%)、「チャンファとホンリョン」(1.5%)

生活習慣に合わせゾーニング、各年代・ターゲット趣向に合わせ番組を編成

※2025年10月クール放送の主な番組

基本編成表

	月	火	水	木	金	土	日
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							

平日 日中

ドラマ、時代劇

平日18時～22時

ドラマ、音楽、紀行・教養、エンタメ、
ニュース・経済、スポーツ、アニメ

平日23時～25時

アニメ、スポーツ、エンタメ

土日午前

教養、ドラマ

土日午後

競馬中継
スポーツ

土日
18時～22時

特番、紀行・教養
ドキュメンタリー、ドラマ
スポーツ、経済
エンタメ、アニメ

土日23時～25時

アニメ

平日：ドラマ、時代劇



土日：教養、ドラマ、競馬中継、スポーツ



生活習慣に合わせゾーニング、各年代・ターゲット趣向に合わせ番組を編成

※2025年10月クール放送の主な番組

基本編成表

月	火	水	木	金	土	日
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						

平日：ドラマ、エンタメ、音楽、報道、スポーツ、アニメ



土日：ドキュメンタリー、紀行・教養、経済、スポーツ、エンタメ、アニメ



【新聞広告】

全国紙中心にブロック紙・地方紙も活用して全国に訴求。



【OOH】

ビックカメラ有楽町マルチビジョン・AKIBAマルチビジョン、ビックカメラ全国18店舗店内サイネージ、新宿パセラロビビジョンにて番宣動画を展開。
BS11最寄り駅「御茶ノ水駅」「新御茶ノ水駅」、ビックカメラ有楽町店地下で看板を展開。



【チラシ】

イベント会場などで配布。

(表)

(裏)

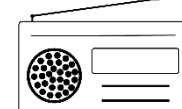


【ラジオ】

TOKYO FMで「偉人・敗北からの教訓」「黒谷友香、お庭つくります」「ドラマ」などをPR



AD



【テレビCM】

公式動画配信サイト「BS11+」、「鶴瓶のええ歌やなあ」「ドラマ」などをPR。

(展開放送局)

◆東京メトロポリタンテレビジョン、WOWOWプラス、LaLa TV、スカイA、ホームドラマチャンネル、ディスカバリーチャンネルなど



【EPG（電子番組表）広告】

テレビへの関心が高いEPG利用者に直接訴求。



【雑誌広告】

番組視聴者の特性にマッチした雑誌への広告掲載を実施。

50代女性向け雑誌『ゆうゆう』

ゴルフ雑誌『ALBA』

『財界』



ムック本『韓国ドラマのすべてがわかる』

『カラオケファン』

『女子ソフトボール選手名鑑』



【WEB広告】

Yahoo!・Google・LINE・X (旧Twitter)・YouTubeなど、視聴者の特性に応じた展開。取材によるWEBタイアップ記事広告も実施。



東京ニュース通信社「TVガイドWEB」タイアップ

BS11ドラマ特設ページ&記事掲載（外部メディアへの転載）



營業事例

参考資料



Ⅰ社提供ミニ番組

『女性の生き方研究所』

中央公論新社 様

雑誌『婦人公論』とコラボしたミニ番組です。
コシノヒロコさんや阿川佐和子さん、江原啓之さんをはじめ
雑誌の連載や特集記事でおなじみの特別ゲストが毎回登場。
健康・美容・ファッション・お金などをテーマに、
人生を豊かに過ごすヒントをお届けしました。
『婦人公論』の公式YouTubeチャンネルにおいても
ご活用いただいております。

Ⅰ社提供ミニ番組

『岩手競馬 Glorious Days』

岩手県競馬組合 様

歌手の垂咲花さんがナビゲートする
岩手競馬の魅力を発信する情報番組。
競馬に注がれたその情熱が放つ輝き！
過去から現在、そして未来へとつなぐ、
ショートストーリー(5分番組)の制作放送を実施。
公式YouTubeチャンネルでの展開は勿論の事、
BS11の競馬公式Xやアニメ公式XといったSNSを活用し、
広がりのある展開を実施しました。



Ⅰ社提供レギュラー番組

『うらラジ supported by TOKYO FM』

エフエム東京様

ラジオの「うら側」がテレビ番組に！
あの人気コンテンツはどのように作られているのか、
毎回、TOKYO FMの制作現場に密着。
パーソナリティーや裏方さんの
仕事ぶりや「思い」に迫るドキュメンタリーです。
テレビとラジオ、メディアを超えた
新たなコラボレーションが話題となっています。



Ⅰ社提供特番

『川村エミコ・大迫瑞季が巡る 夏の新島ノバズリ女子旅！』

東海汽船様

夏の旅行シーズンに向けて、新島への旅行者誘因を目的とした、
東海汽船様のⅠ社提供特別番組を制作・放送。
ターゲット層が若者層(10代~20代)という事で、
お笑い芸人のタンポポ川村さんと、
Instagramの発信力の高いインフルエンサーである
大迫瑞季さんをキャスティング。
放送前後にはインスタやXで旅の情報を発信し、
島への旅行促進につながるPRを行いました。



番組タイアップ

『大人のバイク時間 MOTORISE』

インターファーム様

バイク好きの為のオートバイ専門番組「MOTORISE」にて、バイクファン必見、話題のバイク売却ネットサービス「カチエックス」を紹介。

自身も熱狂的なバイクファンである、番組出演者の女優・小野木里奈さんが、クライアントご担当者へのインタビューを通じて、サービスの魅力を発信。放送終了後にインフォマ映像を公式YouTubeで見逃し配信し、広がりのある展開を実施しました。



番組タイアップ

『アニゲー☆イレブン』

テアトルアカデミー様

テアトルアカデミー様の声優志望者オーディションと「アニゲー☆イレブン」がタイアップ。グランプリに輝いた1名は、BS11の『アニゲー☆イレブン』に出演！オリジナルキャラクター（犬のフランシーヌ）を制作し、複数回、実際にアフレコしていただきました。オーディションからSNS告知、テレビ放送まで非常に連動感がありアニメのBS11らしい企画と評価をいただきました。



オリジナルCM制作×スポーツ中継特番組での放送

東テク様

車いすバスケットボールチーム『伊丹スーパーフェニックス』のスポンサードCMを制作。持続可能な社会の実現に向け、パラスポーツ支援を通じ「共生社会の実現」と「スポーツ文化の発展」を目指す東テク様の企業姿勢をPRしました。このCMはBS11のスポーツ中継特番で放送されています。



オリジナルCM制作×SPOT展開

郵政管理・支援機構様

郵便貯金権利消滅制度をお知らせする、郵政管理・支援機構様の60秒CMを制作。地上波テレビでは15秒での展開でしたが、専念視聴傾向の強いBSテレビの視聴者向けに長尺でしっかりと訴求するクリエイティブとしSPOTにて放送しました。

オリジナルCM制作×店舗展開

LGエレクトロニクスジャパン様

『LG Puri Care 衣類除湿乾燥機』をビックカメラの社員がおすすめするオリジナルCMを制作。ご提供いただいた番組内での放送に加え、ビックカメラの店頭でも放映。ビックカメラグループの放送局ならではの立体的なプロモーションを展開しました。

