



景気回復に伴い、企業の販促物の受注が増加

◆アミューズメント施設向けの販売が好調に推移

当社では、キャラクターのライセンスを取って商品化した商品や、自社企画商品を、アミューズメント施設等に販売しているほか、企業の販促物等も扱っている。子会社のサンエスでは、物販業界（ドンキホーテ、キディランド、トイザラス等）向けの商材を企画・製造・販売しており、ケー・ディー・システムでは電子玩具等のキャラクター商品の企画・製造・販売を行っている。一昨年にグループ入りした小売店のナカヌキヤは、現在、7店舗を展開しており、当社が企画・製造・輸入した商品も一部販売している。

2007年2月期の売上高は158億61百万円（前期比103.4%）となり、計画の152億円を上回ることができた。売上の伸びに伴って、営業利益、経常利益も回復している。単体においては、アミューズメント施設向けの販売が好調に推移しており、得意先上位10社の合計が前期比145.6%となった。特に、当社の最大の取引先であるラウンドワンへの販売実績が伸びており、イオングループであるイオンファンタジーへの販売についても順調に伸ばすことができた。また、景気回復に伴って、企業（小学館、不二家、永谷園等）向けの販促物の受注も計画を上回っている。今後も業績が好調な企業に絞り込んで、問屋を介さずに受注し、企画・生産ラインを共有して効率アップを図っていきたい。

サンエスについては、コンビニエンスストア向けの食玩が好調である。また、ナカヌキヤの中にもコーナーを展開しており、売れ行きデータを仕入れや企画に反映させている。ナカヌキヤにおけるグループ商品の売上は全体の5~6%に過ぎないが、粗利益高は10%を占めており、グループ商品を扱うことでナカヌキヤの粗利益率改善にもつながっている。ケー・ディー・システムについては、携帯関連商品の販売が苦戦している。従来、携帯画面をガードする「メールブロック」のキャラクター商品が好調であったが、こうした機能は携帯電話の新機種に内蔵されてきており、これに代わる新商品の開発にも遅れを取ったため、売上未達となった。2008年2月期は、新商品をすべてナカヌキヤに導入して商品ラインアップ等を検証しながら、携帯アクセサリーに代わる商材にもチャレンジしていきたいと考えている。

◆ナカヌキヤの粗利益が改善

単体の売上高を業態別に見ると、メーカー系オペレーター（ナムコ、タイトー、セガ等）では、キューピー・シリーズの売上が伸びている。路面店では、ラウンドワン等との取引が増加した。遊園地では、UFOキャッチャー等が減少しているが、SP部門においては、前期の5億20百万円から8億93百万円に増加しており、売上全体の10%以上を占めるようになった。当社が一部上場企業であり、不良品をほとんど出していないという信頼性が、大手企業からの受注につながったと考えている。

ナカヌキヤについては、売上高が63億61百万円（前期比91.3%）となった。家電をメインに扱っていた枚方店および京都河原町店を閉店したことが、前期比減の要因である。一方で、新たに2店舗をオープンしたが、新店では大型家電等を扱っていない。売上額は減少するが、それよりも粗利益高の増加、利益率の改善、黒字の定着を目標としている。月別売上高および粗利益高を見ると、店舗数に変化のない3~8月の売上高は前期と同水準で推移しているが、粗利益高は改善してきている。9~11月は、枚方店および京都河原町店の閉店セールを実施したため、売上高、粗利益高共に前期比で減少したが、12月以降は粗利益高が改善している。なお、2月の粗利益率が前期比で上昇しているが、これはポイント制の廃止を決定し、あらかじめ引き当てていた分を利益に戻したためである。今後の新店についても、近辺に家電専門店のないところでは家電を扱い、あるところではキャラクター・化粧品・理美容家電等の商品を中心としていく。

連結貸借対照表については、自己資本比率50%以上を目標として財務内容の回復に努めている。今後は、既存店の回復等を見ながら、条件が合えば出店を検討していき、キャラクターのライセンス取得等も手当てしていきたい。

◆ナカヌキヤ初の郊外型店舗をオープン

ナカヌキヤの新店については、ワンダーグー伊川谷店の跡地に、阪神タイガースのオフィシャルショップを併設した初の郊外型店舗をオープンした。この店舗を早期に軌道に乗せ、中小型家電、レストランチェーン等の居抜き物件をナカヌキヤの郊外店として出店していきたいと考えている。阪神タイガースのオフィシャルショップについては、3店舗に併設しており、中間期までは売上高を伸ばすことができたが、タイガースの成績が影響して後半は伸び悩んだ。今シーズンから、セ・リーグもプレーオフ制度を導入し、3位までは優勝戦線に残ることができるため、盛り上がり期待している。

ラウンドワンスタジアム内に出店する福岡店については、売場面積が約300坪となっている。ナカヌキヤの商材のフルラインをそろえ、阪神タイガースおよびソフトバンク・ホークスのオフィシャルショップを併設することで、近辺にあるドンキホーテとの差別化を図っていききたい。なお、この福岡店を皮切りに、九州の他の30万人以上の都市への展開を予定しており、さらに福山、岡山、岐阜等へも出店していく予定である。西日本を中心に、駅前店、商店街店、郊外店というナカヌキヤのビジネスモデルを早期に確立し、グループの商品を投入することで収益を上げていきたい。また、現在はアリサカやラウンドワン等の中に出店しているが、将来的には、自社でアミューズメント施設を併設した店舗にチャレンジしていきたい。

2008年2月期の業績は、売上高160億円（前期比0.9%増）、経常利益6億80百万円（同11.1%増）を見込んでいる。売上高の伸びが低くなっているが、これは、閉店したナカヌキヤの枚方店および京都河原町店と同水準の売上高を、まだ新店で見込めないためである。利益率は徐々に回復してきているため、来期以降には2004年3月期の9億50百万円、2005年3月期の7億2百万円と同程度まで経常利益を伸ばしていきたい。配当については、年間12円を基本配当としており、計画を上回った時には増配・株式分割を行う方針である。当期は計画を上回ったため、2円の増配を発表しており、今後も積極的に株主還元を行っていききたい。

足下の状況として、4月は小売りの売上高が前年同月比7~8%減となっているが、粗利益高は前年同月を上回っている。アミューズメント施設向けの売上高については、順調に推移している。ただし、キャラクター商品は浮き沈みが激しく、在庫が増加して利益率の悪化につながる場合もあるため、今後も在庫を増やさず、コンスタントに市場動向を見ながら企画・開発を行っていききたいと考えている。

◆ 質 疑 応 答 ◆

店舗戦略について、今後も商業施設に併設する形で出店していくのか。また、イオンモール等からの引き合いはあるのか。

アリサカおよびラウンドワンについては、積極的な店舗展開を行っているため、今後も条件が合う物件であれば出店していきたいと考えている。ナカヌキヤは、グループ入りした後黒字転換したが、1店舗が失敗した場合、すぐに赤字に転換するため、契約内容をよく吟味し慎重に検討していく。また経常利益率が低く、イオンモール等に出店する力はないため、心齋橋の商店街、天王寺駅、千里中央駅、広島商店街等で展開しているが、今後はナカヌキヤの強みを検証しながら、デベロッパーへの働き掛けを行っていききたい。

2008年2月期の経常利益について、部門別の見通しを教えてください。

経常利益については、本体で5億80百万円、子会社で1億円を見込んでいる。子会社の内訳は、ナカヌキヤが60百万円、サンエスが30百万円、ケー・ディー・システムが10百万円で、すべて増益となる見込みである。

2008年2月期の本体の経常利益について、アミューズメント向けとSP部門の内訳はどうなっているか。

アミューズメント向けが全体の90%、SP部門が10%で、それぞれ増益を見込んでいる。

アミューズメント向けの増益見込み要因は何か。

2008年2月期に入って、ラウンドワンが10店舗をオープンする予定であり、イオングループの大型出店も控えている。そこに小型店のスクラップの発生も織り込んだ上での見込みとなっている。なお、現在、アミューズメント施設の大型化が進んでいるが、1~2年で出店が止まった場合に備えて、企業の販促物、小売事業等でも売上・利益を拡大させたいと考えている。

2008年2月期のナカヌキヤの売上計画はいくらか。

61億円を計画している。

当期の利益について、第3四半期終了時点では厳しい状況ということだったが、結果としてほぼ計画通りとなった。この要因は何か。

アミューズメント向けが予想よりも回復し、キューピー・シリーズの販売も好調であった。また、第3四半期の段階では、不二家からの受注が出荷待機となっており、業績に影響するとみていたが、キャンセル等は発生しなかったこともあり、計画が達成できた。

(平成19年4月16日・大阪)

(平成19年4月18日・東京)