

久保敏志 (クボ サトシ)

株式会社エスケイジャパン社長



アミューズメント業界向けの販売が好調に推移

◆景気回復に伴ってノベルティ商品の受注が増加

当社グループは、キャラクター商品のメーカー、卸、小売業を連結4社で行っている。当社は主にラウンドワン、イオンファンタジー等のアミューズメント施設向けキャラクター商品の企画・製造・販売を行っており、サンエスはトイザらス、ドンキホーテ等向けの卸販売部門、ケー・ディー・システムは電子玩具のメーカー部門、ナカヌキヤは小売店となっている。ナカヌキヤの店舗は、現在、心齋橋、天王寺、千里中央、伊川谷、神戸ハーバーランド、広島本通り、松山銀天街の7店舗となっており、7月に大分、8月に福岡への出店を予定している。

2008年2月期第1四半期の連結売上高は38億58百万円（前年同期比95.3%）となっており、ナカヌキヤの枚方店および京都店、ワンダーグーの伊川谷店を閉店したことが影響した。ナカヌキヤの店舗数は減少したものの、当社本体においてラウンドワン等への売上が増加したことと、また、利益率も改善したため、営業利益は1億56百万円（同105.5%）となった。経常利益は、為替の影響等により1億53百万円（同100.5%）となり、四半期純利益は、投資有価証券の評価損を計上したことにより30百万円（同38.3%）となった。

単体売上高は20億54百万円（前年同期比112.5%）となった。ラウンドワンにおける当社商品のシェアが向上しており、景気回復に伴って、企業からのノベルティ商品の受注も前年同期を上回っている。営業利益は1億63百万円（同111.8%）、経常利益は1億63百万円（同115.1%）で四半期純利益は前述の評価損の影響で41百万円（同49.5%）となった。

連結売上高の部門別内訳は、アミューズメント部門が17億34百万円（前年同期比105.5%）となっている。SP部門は2億95百万円（同195.7%）であり、外食チェーン店のキャンペーン用景品や、雑誌の付録等の受注が増加した。物販業界向け販売部門は5億25百万円（同102.8%）となっており、ヴィレッジバンガード、ドンキホーテ、ロフト等でシェアを確保することができた。小売事業は13億2百万円（同74.9%）となっている。

◆キディランドの株式の評価損を計上

卸売事業のハイライトとして、アミューズメント部門については、ラウンドワン、イオンファンタジー、ナムコ、タイトー等への売上が増加した。SP部門は企業の販促物の受注が増加しており、安定した品質で評価されているため、今後も外食産業、出版社、製薬会社等へ、積極的に展開していきたいと考えている。利益面では、営業利益率が前年同期比で0.3ポイント改善し、6.9%となった。ヒットキャラクターが少ない中、見切り額が比較的少なかったことが、利益率の改善につながったと考えている。

当四半期は、キディランドの株式の評価損を計上したため、91百万円の特別損失が発生している。当社はキディランドの第2位の株主となっており、ナカヌキヤ2店舗でキディランドのFC店を展開しているが、今回、キディランドが大幅な赤字を計上し、タカラトミーが第三者割当増資を行ったことで当社の持株比率が低下し、キディランドの1株当たり純資産に合わせて株価を見直したため、評価損を計上することとなった。

アミューズメント部門の業態別売上高については、路面店の比率が高い。特にラウンドワンの景品における当社のシェアは25～30%となっており、オリジナル商品の製造も行っているため、出店の増加に伴って売上が伸びている。全体的には、アミューズメント施設は小型店のリストラが終わり、大型店舗へのシフトが進んでいる。また、非物販の余暇関連施設についても、景気回復とともに客数が増加している。大阪、東京、名古屋、福岡の4拠点において、全国の大型施設への営業を強化しており、これが比較的好調に推移した要因だと考えている。

アミューズメント向けのオリジナル商品としては、キューピーとバナナをモチーフにした「バナナコスチュームキューピー」の売上が伸びている。また、任天堂のゲームソフトのキャラクター「ベビーマリオ」、テレビのクイズ番組のキャラクター「世界不思議発見！ヒトシ君」等の新キャラクターも売上増加に貢献した。SP部門では、ほっかほっか亭のキャンペーンで使用するドラえもんの景品を受注した。

◆ナカヌキヤ大分店および福岡店を新たにオープン

小売事業については、神戸ハーバーランド、伊川谷の2店舗を新たに新店舗としたものの、閉店した3店舗の減少分をカバーすることができなかった。既存店も前年同期比で14%減となっており、今後は商品政策等の見直しを図っていく。利益面では、販管費が前年同期比で16.3%減少したものの、減収により営業損失が19百万円となった。また、売上総利益は1ポイント改善して22.5%となっている。

ナカヌキヤの新店舗については、7月5日に大分店をオープンした。売り場面積は約55坪となっており、ナカヌキヤ初の都市型セレクトショップとして、化粧品・化粧雑貨等をメインに扱っている。年間売上高は約1億80百万円、営業利益は15百万円程度を計画している。大分店が成功した場合、鹿児島、熊本、福岡、長崎等に新店舗を出店していきたいと考えており、ナカヌキヤの新たなビジネスモデルとして検討していく。8月4日には、ラウンドワンスタジアム博多・半道橋店内に福岡店をオープンする予定である。ナカヌキヤとしては初めて、ラウンドワンに合わせた営業時間（朝5時まで）となるため、これらの店舗で深夜型の集客状況を検証していく。

従来、ナカヌキヤは家電・ブランド商品で大きな売上を上げ、小物で粗利益を増加させてきたが、今後の店舗展開としては、小型店舗を標準店舗として西日本を中心に新店舗を出し、自社のキャラクター商品や、女性に人気の高い化粧品・化粧雑貨を販売していきたいと考えている。また、アミューズメント施設とのコラボレーションも検討していく。

当中間期の業績については、連結で売上高78億86百万円、経常利益2億60百万円、中間純利益1億42百万円を見込んでおり、単体では売上高38億9百万円、経常利益2億78百万円、中間純利益1億52百万円を計画している。単体売上高については、アミューズメント施設向けが好調に推移し、夏休み商戦も計画どおりに推移するとみている。連結業績については、小売事業で若干の赤字が出るものの、アミューズメントで利益を伸ばしていきたい。なお、当四半期は投資有価証券の評価損が発生したが、アミューズメント施設向けが好調に推移しているため、通期業績については、当初計画を修正していない。

◆ 質 疑 応 答 ◆

ナカヌキヤの大分店、福岡店について、客単価はどの程度を見込んでいるのか。

既存店の客単価は1,800円程度だが、大分店は化粧品の比率が高いため2,000円程度となっている。福岡店は深夜型で年齢層が多少低くなるとみており、客単価は1,500円程度を想定している。

ポイント制を廃止した効果は表れているのか。

ポイントカードの経費負担が増加してきたため、ポイント制を廃止し、商品をその場で値引きするカードを発行した。結果として、雑貨の売上に影響は出なかったが、家電等の高額商品の売上は減少している。

単体の売上総利益率が、前年同期比で若干低下しているが、SP部門の売上増と関連しているのか。

SP部門の売上高が前年同期の1億50百万円から約2倍に増加したが、SP部門の利益率は22%程度となっており、これが全体の利益率を低下させる要因となった。なお、アミューズメント部門の利益率は若干改善している。

ラウンドワン向けの売上高はいくらか。

前年同期の2億58百万円から3億20百万円に増加しており、24%の伸び率となっている。

ナカヌキヤの既存店売上高が減少した要因は何か。

店舗閉鎖の影響に加え、単価の高いブランド商品および家電商品が価格競争に巻き込まれたことが要因だと考えている。また、ポイント制の廃止も大きく影響した。足元の状況として、6~7月も苦戦しており、減少分を新店舗および卸売事業でカバーしたいと考えている。

ナカヌキヤ福岡店の利益計画はどのくらいか。

営業利益は30百万円程度だとみている。

中間期の営業利益の予想を教えてください。

3億18百万円を計画している。

ケー・ディー・システムの状況を教えてほしい。

買収後、赤字が続いているが、新商品の開発を積極的に行っているため、今期は黒字転換する見込みである。ナカユキヤの売れ行きデータが徐々に浸透してきたが、まだ規模が小さいため、今後は業務提携およびM&Aにより強化を図っていきたいと考えている。

(平成19年7月19日・大阪)

(平成19年7月24日・東京)