

久保敏志 (クボ サトシ)

株式会社エスケイジャパン社長



商品構成のリニューアル等で ナカヌキヤの回復を図る

◆景気回復に伴ってSP部門の受注が増加

当社グループでは、キャラクター商品の企画・製造・卸・小売りを行っており、当社本体がアミューズメント施設向けの販売部門、子会社のサンエスが物販（ドンキホーテ、キディランド等）業界向け卸販売部門、ケー・ディー・システムが電子玩具のメーカー部門、ナカヌキヤが小売部門となっている。

2008年2月期中間の連結業績は、売上高74億23百万円（前年同期比94.1%）、売上総利益18億44百万円（同94.2%）、営業利益1億52百万円（同61.2%）、経常利益1億57百万円（同60.3%）となり、中間純利益は、引当および株式の評価損の影響でマイナス17百万円となった。

単体については、売上高が38億40百万円（前年同期比107.5%）となっており、ラウンドワンおよびイオングループ等の出店により商品供給が増加したことが要因である。また、SP（販促）部門についても、企業の景気回復に伴って受注を伸ばすことができた。売上総利益は9億86百万円（同104.1%）となり、売上総利益率は前年同期の26.5%から25.7%に低下した。営業利益については、在庫処分等が比較的少なかったため2億30百万円（同101.4%）となっている。経常利益は、見切り商品等の影響で2億37百万円（同96.0%）となり、中間純利益は、キディランドの株式評価損を計上したことにより73百万円（同56.0%）となった。

連結売上高の部門別の内訳は、アミューズメント部門が32億69百万円（前年同期比105.3%）となっており、今後もラウンドワンやイオングループ等の出店に合わせてシェアを伸ばしていきたいと考えている。アミューズメント施設の状況については、全体的に大型店では集客が回復しているが、小型店は縮小・閉店が増加しており、今後も大型化が進むとみている。SP部門は5億31百万円（同127.8%）となり、企業からノベルティのオーダーが増加しているため、通期では10億円を目標としていく。

サンエスが行っている物販業界向け販売部門は9億98百万円（前年同期比99.9%）となった。ドンキホーテやイオンへの販売は引き続き増加傾向であるものの、この部門はナカヌキヤの窓口となっており、ナカヌキヤの店舗縮小が影響した。小売事業は26億24百万円（同77.9%）となっており、大型家電を扱う枚方店、雑貨を扱う京都店を閉店したことが減収の主な要因である。新たにハーバーランド店、伊川谷店、大分店、福岡店を出店したが、家電を扱わない小型店が多かったため、閉店による減少を補うことができなかった。

◆キューピーシリーズがヒット

卸売事業の概況として、アミューズメント部門については、メーカー系オペレーター（タイトー、ナムコ、セガ、カプコン等）および路面店（ラウンドワン等）向けが好調となっている。機械や店舗の大型化によって、資本力のある企業が売上を伸ばす中、キューピーシリーズがヒットし、定番キャラクター（ドラえもん、ピンクパンサー、モンチッチ等）もコンスタントに伸ばすことができた。

SP部門は、雑誌の付録や外食チェーンのキャンペーン用景品（ドラえもんのフィギュア）、医薬品メーカーのおまけ等により売上が増加した。これまでさまざまなキャラクター商品をアミューズメント施設向けに販売してきた実績と、品質管理体制が評価されたものだと考えている。物販業界向け販売部門については、ホビー系商品が大きく伸長したものの、ナカヌキヤの店舗縮小と携帯電話関連グッズの需要低下により売上が減少している。以上の結果、卸売事業全体の売上高は47億98百万円（前年同期比6.2%増）となった。

アミューズメント部門の業態別売上高は、路面店が20億48百万円、メーカー系が2億77百万円、量販店系が2億62百万円、ショッピングセンター系が3億92百万円、遊園地が38百万円、ディストリビューター（問屋）が2億50百万円、SPが5億31百万円となっている。

キューピーシリーズは、バナナをモチーフにしたもので、すべてを集めるとバナナの房になる。また、キューピーがガッチャマンや一休さんに変身するシリーズも好評であり、4年前に大ヒットしたディズニー関連商品には及ばないものの、キューピーが年齢を問わずに親しまれていることから、ミニ・ヒットで安定した売上を確保している。

◆ナカヌキヤの新店舗の売上が低迷

小売事業のナカヌキヤについては、九州に2店舗をオープンした。大分の駅前商店街の中の小規模店舗（化粧品およびキャラクター雑貨）とラウンドワンスタジアム博多・半道橋店の中の郊外店舗である。一方、既存店では、家電商品の不振とインポート商品の縮小方針により来店者数が減少している。以上の結果、前年同期は9百万円の営業利益を計上したものの、当中間期は89百万円の営業損失となった。

7月5日にオープンした大分店は、売場面積が約55坪となっている。ナカヌキヤ初の都市型セレクトショップとしてスタートしたが、売上は苦戦している。今後は、チラシの配布やタウン誌への広告掲載等で認知度向上を図っていききたい。8月4日にオープンした福岡店は、売場面積が約300坪となっている。ラウンドワンスタジアム博多・半道橋店内に出店したが、まだ九州での知名度が低く、苦戦が続いているため、商品構成等を検討しながら回復を図っていききたいと考えている。既存店については、関西の家電取扱店の品ぞろえを変えながら、グループの商品を販売し、粗利益率を高めていききたい。

配当については、中間6円、期末6円、年間12円を基本としている。阪神タイガースの成績によっては増配も考えていたが、クライマックスシリーズで敗退してしまったため見送ることとした。今後は業績を伸ばすことで増配を目指していく。なお、通期業績見直しは下方修正したが、年間12円の配当は維持できると考えている。

通期の連結業績については、下期もナカヌキヤが苦戦するとみていることから、売上高152億円、営業利益3億69百万円、経常利益3億79百万円、当期純利益83百万円に修正した。

◆ 質 疑 応 答 ◆

ナカヌキヤ福岡店では、まだ手探り状態が続いているということだが、ラウンドワン自体の集客率ほどの程度なのか。

ラウンドワンスタジアムの博多・半道橋店は、ラウンドワンの中で最大規模となっており、集客は当初の計画通りに推移しているため、ナカヌキヤ福岡店の不振は、当社の力不足が要因である。出店を決めた当初は、周囲に類似店舗がなかったため、勝算があると考えていたが、オープン3~4カ月前に、ドンキホーテが大規模店舗を出店した。11月には商品の半分程度をリニューアルする予定となっており、CD、DVD、ゲームソフト等、ドンキホーテと重ならず、ラウンドワンの客層にマッチした商品構成に変えていく。

阪神タイガース商品の販売は、今後も継続していくのか。

阪神電鉄が難波に乗り入れる予定となっており、南海エリアや近鉄エリアから、タイガースのオフィシャルショップを設置している心斎橋店へのアクセスが良くなるため、当社としては、阪神タイガース商品の企画・製造および小売りについて、契約を更新したいと考えている。

ナカヌキヤの出店計画を教えてください。

郊外店については、現在の2店舗（福岡店、伊川谷店）が苦戦しており、競合店舗が周辺に出店されても黒字化できるというパターンをつくらなければ、新たな出店は厳しいと考えている。都心の店舗については、心斎橋店や広島店でモデルは確立しているが、家賃が値上がり傾向であるため、こうしたことを勘案しながら、商店街が生きている熊本、鹿児島等への出店を模索していく。ただし、現時点では、既存店の建て直しが最優先だと考えている。

ナカヌキヤの新店2店舗について、当初の年間見込み売上高を達成することは可能なのか。

現在、大分店は計画に対して30%程度の未達、福岡店も50%程度の未達となる見込みであり、通期業績予想には織り込んでいる。また、既存店も前年比で5%程度減少しているため、今後は、客層に合わせて品ぞろえを大きく変え、回復を図っていききたい。

サンエスとケー・ディー・システムの業績を教えてください。

当中間期の売上高は、サンエスが9億70百万円、ケー・ディー・システムが1億60百万円である。サンエスの経常利益は、前年同期が735万円、当中間期が380万円となっており、通期では15百万円（前期比380万円減）を見込んでいる。ケー・ディー・システムの経常利益については、前期に18百万円の赤字となっていたが、今期はイーブン、もしくは若干の黒字になるとみている。

(平成19年10月15日・大阪)

(平成19年10月17日・東京)