

久保敏志 (クボ サトシ)

株式会社エスケイジャパン社長



アミューズメント部門と小売事業の売上が大幅に減少

◆家電売場の撤退が影響し、小売事業の売上が減少

当社グループでは、キャラクター商品の企画・製造、卸売、小売を行っており、当社単体がアミューズメント施設向け販売部門および販売促進部門、子会社のサンエスが物販業界（キディランド、トイザラス、ロフト等）向け卸販売部門、ケー・ディー・システムが電子玩具の企画・製造部門、ナカヌキヤが小売事業となっている。

2009年2月期第1四半期の連結売上高は25億2百万円（前期比64.9%）となっており、小売店の撤退およびアミューズメント施設向けの販売不振が要因である。営業利益はマイナス27百万円、経常利益はマイナス30百万円、純利益はマイナス40百万円となった。単体の売上高は14億98百万円（同72.9%）となっており、構成比はアミューズメント施設向けの販売が75%、企業の販促物が25%である。売上総利益率については、原材料費の上昇等により前年同期の25.6%から23.9%に低下した。営業利益は7百万円（同4.8%）、経常利益は9百万円（同5.6%）、純利益は3百万円（同8.3%）となっている。

連結売上高の部門別内訳は、アミューズメント部門が11億17百万円（前年同期比35.6%減）となった。SP部門は3億76百万円（同27.5%増）となり、厳しい状況の中で伸びてきている。物販業界向け販売部門は5億25百万円（同0.1%減）となった。小売事業は4億83百万円（同62.9%減）となり、家電販売店（千里中央店、天王寺店）の撤退が影響した。

連結貸借対照表については、業績の悪化に伴って厳しい状況となっているが、人気商品が少ない中、在庫の削減を図っており、棚卸資産が5億15百万円減の7億27百万円となった。今後は、年末商戦に向けて新商品の開発・導入を進めていく。

◆新たなコンセプトでマーチャンダイジング改革を実施

卸売事業のハイライトとして、アミューズメント業界向け販売部門については、家庭用ゲーム機的好調やガソリン価格高騰の影響でアミューズメント施設の客足が鈍化し、既存店売上高が前期比で二ケタ台の落ち込みとなるケースもあった。また、ヒット商品が出ていないことも苦戦の原因となっている。「タカ&トシ」、「浜田大明神」等、お笑いタレント系のグッズは売上を伸ばしているものの、全体の売上を押し上げるまでには至っていない。「ドラえもん」については、新たな企画で比較的堅調に推移した。業態別売上高を見ると、全体的に苦戦しているが、特にロードサイド店の落ち込みが大きく、前年同期の11億12百万円から6億82百万円に減少した。好調であったラウンドワンの既存店も苦戦しており、これに伴って当社の売上も減少している。

SP業界向け販売部門については、外食チェーンのキャンペーン用景品と出版社向けの付録等で売上高が増加し、全体に占める売上比率が徐々に上昇している。物販業界向け販売部門については、チェーン店向けのぬいぐるみ等の企画商品が好調で、バラエティ雑貨が増加したものの、既存キャラクターの不振が影響して携帯電話関連グッズが低迷し、全体ではほぼ横ばいとなった。

小売事業については、心齋橋、神戸、広島、松山、福岡、大分の店舗において、新たに小売経験者を責任者としてスカウトし、「若い女性をターゲットにしたおしゃれな雑貨店」を新たなコンセプトとして、マーチャンダイジング改革を行っている。家電商品販売からの撤退、高額インポート商品の縮小により、売上高は大幅に減少したが、今後は粗利益率を向上させ、早期に黒字化を実現したいと考えている。対処すべき課題として、組織面では、売上看見合ったローコストオペレーションの構築等に取り組む。マーチャンダイジング改革としては、若い女性をターゲットとした店舗づくり、売れ筋商品群の開発、新規商材の導入、人材の育成を進めていく。

◆オンライン事業部の立ち上げを検討

当社は、株主還元として年間12円（中間6円、期末6円）の配当を基本とし、計画を上回る利益が見込める場合は増配もしくは株式分割を実施することを経営の重要課題としている。ナカヌキヤではタイガースのオ

フィシャルショップを2店舗展開しているが、タイガースの成績が好調となっていることもあり、最近2～3カ月で利益率が3ポイント程度改善している。今後もタイガースが好調を維持し、当社の業績に好影響を与えた場合は、増配も検討していく。

卸売事業の施策としては、オンライン事業部の立ち上げを検討しており、8月立ち上げ予定で最終調整を行っている。当社のキャラクターグッズ専門サイト、ナカヌキヤのコスメ・雑貨専門サイト、ケー・ディー・システムのマニア向けキャラクターグッズ専門サイトで会員を獲得し、その後、オリジナル商品のオンライン販売を徐々に増加させて利益率を向上させたいと考えている。なお、来期の販売計画等については、できれば中間期の時点で公表したいと考えている。

好調のSP部門については、直販体制の強化を図る。現在は東京が中心となっているが、今後は大阪、名古屋にSP部門を立ち上げたいと考えており、生産管理や企画等の経験者のスカウトを進めている。SP部門の売上高は、2006年度が8億93百万円、前期が10億5百万円となっており、今期は15億円を計画している。

アミューズメント施設については、当社の九州の主力取引先であるジャスダック上場のアリサカが会社更生法を申請するなど、足元の状況も厳しくなっている。現在、各社がリストラ等を行っているため、今後1年～1年半は厳しい状況が続くとみているが、当社としては、不良在庫等を持たず、ヒット商品を開発しながら売上計画を死守していきたいと考えている。

◆「まるねこCLUB」でECサイト向け限定商品の企画を検討

通期業績については、夏休み商戦の状況により、計画を見直す可能性がある。現時点では、連結で売上高120億円、営業利益3億27百万円、経常利益3億25百万円、当期純利益1億30百万円を見込んでいる。

キャラクター商品の展開としては、現在、お笑い系がブームとなっているため、日本テレビ系のダウンタウンの番組のキャラクターを発売する予定である。フレンテ・インターナショナルのお菓子のキャラクター「ピンキーモンキー」のライセンスも取得を計画しており、UFOキャッチャーの商品として展開する予定である。また、同社のお菓子のおまけを作るなど、相乗効果も見込んでいる。入浴剤シリーズでは、リバイバルでヒットしている「およげ！たいやきくん」の入浴玉を発売する。

当社がデザインした「まるねこCLUB」については、ぬいぐるみ等のUFOキャッチャー商品が静かなブームになっているため、今後はECサイト向け限定商品のシリーズ化を検討していく。また、灯油等の値上がりに伴って、昨年末から湯たんぽが人気を集めているが、今年は「ドラえもん」、「Rody」、「カピバラさん」等の湯たんぽを発売する予定である。エコブームということもあり、ホームセンター、東急ハンズ、ロフト、キディランド等のバイヤーからの前評判が高い。単価も高いため、売上に寄与するとみている。

◆ 質 疑 応 答 ◆

SP部門では、外食チェーンのキャンペーン用景品が好調となっているが、外食チェーンの業績が落ち込む中、キャンペーンの量は増えているのか。

当四半期は、「ほっともつと」の弁当の景品（「ドラえもん」のフィギュア）が売上に貢献した。「ほっともつと」が「ほっかほっか亭」から独立したことで、積極的なキャンペーンを展開したのである。外食チェーンの既存店は、特にロードサイド店舗が苦戦しているが、コストを削減して販促費を捻出し、差別化を図る企業が増えている。

ECサイトについては、テレビやラジオ等も活用するのか。

初期投資は最小限に抑えたいと考えており、テレビやラジオ等への展開は考えていない。まず楽天などからスタートし、売れ行き動向を見ながら、バナー広告等を検討していく。将来的には自社サイトで会員を獲得し、モバイルへ展開していきたいと考えている。

前年同期のアリサカ向けの売上はどの程度だったのか。

27百万円程度であった。なお、当四半期のアリサカ向けの債権は5百万円弱である。

単体の売上高が前年同期比で5億円程度減少しているが、アリサカの倒産の影響は小さいのか。

アリサカについては、会社更生法が適用され、大型店舗にはスポンサーが付く予定となっている。当社でも取引を再開しており、大きな影響は出ていない。ただし、アミューズメント施設が苦戦する中、第2のアリサカが出る可能性はあるとみている。当中間期の売上減少のうち、外部環境によるものは三分の一程度であり、

三分の二はヒット商品不足が最大の要因だと考えている。今後は新商品の開発を積極的に行い、外部からの企画の採用等も進めていく。

プライズマシーンについて、トレンドの変化はないのか。

ヒット商品が出ない状況が続いた場合、客離れが進むとみている。また、風営法が改正され、ほとんどの都道府県では、18時以降は親同伴でも16歳未満は入店できないことも、アミューズメント施設の業績に大きく影響している。

(平成20年7月16日・大阪)

(平成20年7月18日・東京)