



## 小売事業の赤字を清算し業績回復に全力

### ◆2009年2月期第3四半期業績報告

連結の業績は、売上高が前年同期の106億18百万円から66億48百万円（前年同期比37.4%減）に大きく落ち込み、それに伴い売上総利益16億46百万円（同38.5%減）、営業損失3億39百万円、経常損失3億72百万円、当期純損失3億81百万円という厳しい結果となった。

単体も、売上高が前年同期の53億5百万円から36億90百万円（同30.4%減）に減少し、売上総利益8億40百万円（同39%減）、営業損失2億4百万円、経常損失2億22百万円、純損失2億8百万円という厳しい状況である。

部門別連結売上高を前年同期と比べると、アミューズメント部門は45億67百万円から36.7%減の28億89百万円、企業販促物を扱うSP部門は6億80百万円から12.6%増加し7億66百万円、物販業界向け販売部門は15億43百万円から7.4%増加し16億57百万円、小売事業部門は赤字を食い止めるためナカヌキヤの不採算店舗撤退などで38億27百万円から65.1%減少し13億35百万円となっている。

連結貸借対照表を見ると、赤字に伴い流動資産、固定資産、負債、固定負債、負債合計、利益剰余金、純資産などが減少し、またナカヌキヤの閉店に伴って棚卸資産は前年同期比4億73百万円減少している。

### ◆卸売事業報告

アミューズメント業界向け販売部門は、家庭用ゲーム機の高調や節約志向による個人消費の低迷から、アミューズメント施設への来場者が減少し、既存店売上は二ケタ台の落ち込みとなるケースが多く、苦戦を強いられている。

アミューズメント施設の売上ダウンが10%程度なのに対し、当社のアミューズメント施設向けが30%ダウンしているのは、当社商品が魅力に乏しく、ヒットに恵まれず在庫過多になったことが要因として挙げられる。

「ジャンクSPORTS浜田大明神」などのお笑いタレントの商品ヒットと、チェーン展開しているオペレーターへの商品企画段階からの営業で底上げを図ったが、一昨年のキューピーシリーズのように全体を押し上げるまでには至らず、またディズニーキャラクター商品の低迷なども加わり、苦戦を強いられた。

SP部門は、厳しい環境の中ではあるが、雑誌の付録や外食チェーンのファミリー向けキャンペーン用OEMなどで売上増となったが、アミューズメント施設向けの落ち込みをカバーするまでには至らなかった。

物販業界向け販売部門は、キーホルダー類、携帯電話関連グッズが苦戦したものの、湯たんぼなどエコ商品のバラエティ雑貨が好調に推移し7.4%売上を伸ばすことができた。

アミューズメント部門の業態別売上を前年同期と比較すると、メーカー系は3億98百万円から2億10百万円に、量販店・SC系は9億52百万円から5億96百万円に、路面店は28億18百万円から17億61百万円に、その他は3億97百万円から3億20百万円に、それぞれ減少したが、SPは6億80百万円から7億66百万円に増加している。

アミューズメント業界全体の状況を見ると、路面店でもボウリング場、アミューズメント施設、スポッチャの複合型施設であるラウンドワンは、既存店売上が3～5%のダウンでとどまっており、当社のような単独施設が多い事業体は、路面店の落ち込みが大きかったといえる。また、モール系ショッピングセンターに入っているアミューズメント施設も、来店客数の減少に伴い厳しい業績となっている。昨年秋口まではガソリン高の影響を受け、路面店向け売上高が前年同期比37.5%減と減少したことが当社売上減少の大きな要因で、足元の状況については、12月以降はガソリンが下がり、路面店も来店客数が戻りつつあり、最悪の状況は脱したと考えている。

### ◆小売事業報告

ナカヌキヤは、不採算店であった福岡店を昨年8月末で閉店し、神戸ハーバーランド店、大分店、心斎橋店の閉店も決定した。

---

今後のナカヌキヤは、松山と広島黒字店舗だけになるため、来期は赤字にはならない見通しであるが、本部費用の圧縮など徹底したコスト削減に取り組み、経営のスリム化を図っていく。もともと化粧品・化粧雑貨が強いナカヌキヤでは、化粧雑貨の店舗「day after day」を展開しており、条件などを検討し、いい店舗があれば展開していきたいと考えている。本来の目的である当社のキャラクター商品の販売ということからすれば、シナジー効果が生み出せないままに厳しい局面を迎えているが、単独でも生きる道を模索していく。ナカヌキヤの対処すべき課題として、店舗撤退や本部移転での家賃負担軽減、人員削減など組織改革に取り組み、本社・店舗とも売上看見合ったローコストオペレーションを構築していく。

また、当社の商品販売にこだわりすぎると顧客に見放されることから、店舗の黒字化を最優先に、若い女性をターゲットにした店舗づくりで、化粧品・化粧雑貨と客層に応じたキャラクター商品の販売を強化し、売れ筋商品群の開発とそれをオペレーションできる人材の育成に注力したい。

具体例として、イオンモール福岡ルクルと大阪のクリスタ長堀の中に、“イキイキ活動する「キャリア&OL層」”に向けてフレグランスと服飾雑貨に絞った「day after day」を、6カ月間の期間限定でオープンした。初期投資もかからず身軽に出店できる形態で、顧客のニーズをキャッチしながら、現状では無謀な出店は避け慎重に取り組んでいきたい。

## ◆ 配当および業績見込み

過去10年間、今期までは赤字でも自己資本が50%以上あり安定配当を行ってきた。今期は、株主還元として中間6円、期末6円の年12円を計画しているが、来期以降は会社存続のため、業績回復を経営の最重要課題として取り組んでいく。

このような現状をかんがみ、2009年2月期の通期業績見込みについては、売上高96億円（前期比34.8%減）、営業損失1億9百万円、経常損失1億16百万円、当期純損失1億90百万円となっている。足元の1月も非常に厳しい状況であるが、徹底したコスト削減に取り組み、来期に向けた体制を構築していく。

好調な商品としては、持ち帰り弁当のチェーン店の景品であるドラえもんのシリーズは評判が良く、今期は72百万円の受注があり、来期も新型バージョンの受注がある。ドラゴンボール系のフィギュア・キーホルダー・ストラップやキャラクターの湯たんぽも売れている。

しかし、これらの商品は売れているものの、以前のキューピーシリーズやディズニーキャラクター商品ほどではなく、在庫過多になっているのが現状である。在庫過多になると仕入れを減らさざるを得ず、顧客の要望に応えられない悪循環となり、決算までに在庫を落としながら次の新商品開発に注力する。

来期に向けた新規事業として、IT事業部門を立ち上げ、今年3月末からヤフーと楽天の中で、ECサイトの商品販売を計画しており、手応えがよければ秋以降に自社サイトでサイト向けオリジナル商品をつくっていきたい。

また、当社が景品の半数近くを納めているラウンドワンが、米国のロサンゼルス、サンフランシスコ周辺にアミューズメント施設を出店する計画があり、プライズ機向けの商品は当社が窓口となり、米国のラウンドワンに納品する準備を進めている。

米国経済は冷え切っているが、ドラゴンボール、キティちゃん、ドラえもんなど日本のアニメキャラクターは、米国でも知名度が高く人気があり需要が見込める。手始めに、ラウンドワンを通じてアミューズメント施設向けの商品を入れさせてもらい、反応がよければ米国のゲームセンターやボウリング場にも拡大するなど、リスクは最小限に抑えながら北米市場に向けたキャラクターグッズ販売も視野に入れていきたい。ただ、キャラクターライセンスのほとんどは、国内での販売のみに限られているため、今後米国販売に向けての許可や手続きが必要になると考えている。

アミューズメント施設の売上平均が10%減少であるのに比べ、当社が30%減少している現状を真摯に受け止め、人材確保や若手の登用など積極的に行い、商品開発を強化して売上を90%まで回復させ、残り10%をECサイト向けや海外への販路を模索することで補っていきたいと考えている。来期はナカヌキヤの赤字がなくなることから、本業に力を入れて業績回復を目指し、何としても2期連続の赤字は回避する決意である。

## ◆ 質疑応答 ◆

### 第4四半期の予想が高く、通期の計画達成は厳しいのではないかと。

残念ながら12月の計画は未達となり、在庫も膨らみ足元も厳しい状況で、通期業績は下方修正した計画よりも厳しい結果になるかもしれないが、今期は今までの膿を全部出し切り、来期には必ず起死回生を図りたい。

---

**来期はどんなイメージか。また、SPは企業の業績悪化などで削減されるリスクはないのか。**

健闘しているSPの売上は、前期10億円、今期は14億円前後の予想であるが、業界全体で見るとまだ規模が小さく、まだまだ伸びる余地はある。来期は、ナカヌキヤの赤字がなくなるので、黒字化に向け全力を挙げる。

(平成21年1月23日・大阪)

(平成21年1月27日・東京)