

7608 エスケイジャパン

久保 敏志 (クボ サトシ)

株式会社エスケイジャパン社長

アメリカでラウンドワン以外の現地企業への納品が決定

◆売上・利益ともに計画未達

当社では、セグメントを3つの事業に分けており、キャラクターエンタテインメント事業のアミューズメント部門では、アミューズメント施設のプライズ機向け商品の企画販売、セールスプロモーション部門では、雑誌の付録、キャンペーングッズ企業の販売促進商品などの企画販売、イーコマース部門では、インターネットサイトでキャラクターグッズの販売を行っている。子会社のSKJ USAでは、アメリカにおいてキャラクターグッズの販売を行っている。ラウンドワンのロスアンゼルス店に事務所を置き、主にラウンドワンに商品を納めているが、同時にラウンドワン以外の顧客獲得にも取り組んでいる。

キャラクター・ファンシー事業では、携帯電話のアクセサリなどのキャラクター商品を扱っている。サンエスが卸売、ケー・ディー・システムがメーカー機能を担っており、ヴィレッジバンガード、ドンキホーテ、ロフトなどが顧客となっている。リテール事業は、ナカヌキヤが展開しており、「ナカヌキヤ」および専門店の「SALAD BOWL」でキャラクターグッズ、コスメ、生活雑貨などの小売販売を行っている。

2012年2月期の連結売上高は88億25百万円、経常利益は2億34百万円となり、当初計画に対して未達に終わった。3月の震災以降の東日本における売上不振、企業のキャンペーン等の自粛により、第1四半期および第2四半期の業績が落ち込み、下期に若干回復したものの、上期の減少分をカバーすることはできなかった。また、当社の業績はヒット商品に左右される。過去の推移を見ると、「くまのプーさん」や「スージー・ズー」がヒットした際は、経常利益率が10%近くまで上昇しているが、当期はヒットに恵まれなかった。

売上高は前期比で6.7%の減収となった。震災の影響で企業の販促物の受注が不調に終わり、アミューズメント部門もヒット商品に恵まれなかった。売上総利益率については、円高の影響もあり、前期比で若干上昇したが、減収により売上総利益額は前期比で6.1%減少した。販管費については、減収に伴って荷造運賃などが減少したことに加え、コスト削減に取り組んだことから、前期比で4.5%減少した。以上の結果、営業利益は前期比18.5%減、経常利益は18.4%減となった。当期純利益については、前期に計上した商品不良損失がなくなったことなどから、前期比で18.6%増加している。

◆カプセルトイ部門をスタート

セグメント別の状況として、キャラクターエンタテインメント事業については、売上高が50億3百万円(前期比8.7%減)、営業利益が29百万円(同77.3%減)となった。アミューズメント部門は、上期に15%程度の減収となったが、下期には回復し、通期の売上高は39億48百万円(同3.2%減)となっている。売上高の減少要因としては、前期にヒットした「スージー・ズー」の反動、自社企画キャラクター(でぶねこ、まるねこくらぶ、Sweet Bear)の売上減少が挙げられる。一方、増加要因としては、モケケ、Moja!など新規キャラクターの売上が増加した。

セールスプロモーション部門は上期に大幅な減収となり、通期でも9億66百万円(前期比27.9%減)となった。震災の影響でキャンペーンが自粛され、食品業界向け、製薬会社向けのOEMが減少している。イーコマース部門

は、売上額が 88 百万円と小さいが、前期比 45.4%増と伸びている。

キャラクター・ファンシー事業については、売上高が 29 億 56 百万円(前期比 0.9%減)となり、第 1 四半期は苦戦したが、下期に回復した。一方、営業利益は 2 億 19 百万円(同 30.9%増)となり、ヒット商品が貢献している。売上高の増加要因としては、「モンスターハンター」商品がゲームソフト発売の相乗効果で好調に推移した。また、震災の影響により、扇風機、携帯充電器などの販売が増加している。減少要因としては、「ウサビッチ」商品の売上が減少した。また、スマートフォンの普及に伴い、携帯関連グッズの販売が苦戦している。

リテイル事業については、売上高が 8 億 65 百万円(前期比 13.1%減)、営業損失は 26 百万円となった。「ナカヌキヤ」の状況として、旗艦店である心斎橋店については、震災の影響でアジアからの観光客が減少し、第 1 四半期に 25%程度の減収となった。天王寺に新たなショッピングモールが出来たことも影響し、通期でも計画未達となったが、徐々に回復しつつあるため、ヒット商品の導入を進めることで今期の計画達成を目指していく。広島本通り店および松山銀天街店については、近隣にオープンした大型商業施設の影響により、商店街の集客数が減少し、ともに減収となった。新業態の「SALAD BOWL」については、前期比で 10 百万円の増収となったが、全体を押し上げるまでには至っていない。

SKJ USA については、売上高が 20 百万円(前期比 46.7%増)となった。4 月には、初めてラウンドワン以外の現地企業への納品(ピンクパンサー)が決定しており、6 万 6,000 ドル(約 5 百万円)の売上を見込んでいる。「ピンクパンサー」以外に、「NARUTO」、「ワンピース」などの著作権も取得しているため、現在、現地企業にアプローチしている。ラウンドワンについては、7 月にロサンゼルスに 2 号店をオープンするほか、3 号店のオープンもプレスリリースされている。

ライセンス部門については、売上高が 5 百万円(前期比 74.1%増)となった。「ピンクパンサー×チャッ X」のマスターライセンスを取得しているが、現在、ライセンシーは 19 社となっており、かばん、タオル、靴下、トランクなどの商材が決定している。

前期からスタートしたカプセルトイ部門については、売上高が 15 百万円となった。第 1 弾として展開した「コアラのマーチ」は、売上高が 448 万円程度となっているが、市場規模 280 億円のマーケットとなっているため、今後も著作権を取って積極的に展開を進めていきたい。

◆キャラ温計の販売を拡大

当期は業績が計画未達となったものの、下期から回復したため、株主還元として、年間 12 円(中間 6 円、期末 6 円)の配当を実施する。今期は計画を上回る業績を達成し、増配を実現したいと考えている。

2013 年 2 月期の連結売上高は 93 億円(前期比 5.4%増)、営業利益は 3 億円(同 28.3%増)、経常利益は 3 億円(同 28%増)、当期純利益は 2 億 17 百万円(同 31.3%増)を見込んでいる。売上面では、4 月に発売する「くまモン」が貢献すると見ている。「くまモン」は、熊本県のオフィシャルキャラクターとなっており、当社がいち早く正規のライセンス契約を締結したが、「全国ゆるキャラグランプリ 2011」で優勝したこともあり、九州以外の顧客からの受注が増加している。その他のキャラクターでは、学生に人気の高い「モケケ」や「Moja!」の販売が好調に推移すると予想している。

ケー・ディー・システムが企画した「キャラ温計」も人気が高まってきた。昨年の「東京ファッショングッズトレードショー」で、「バイヤーが選ぶファッショングッズ」の第 1 位を受賞した商品だが、秋～冬にかけての風邪のシーズンだけではなく、夏休みに子どもがプールに入る際にも利用されており、キャラクターショップ、ドラッグストアなど、さまざまな方面から引き合いが来ている。キャラクターは「リラックマ」からスタートしたが、現在では「ガチャピン×ムック」、「スヌーピー」、「ハロー・キティ」、「ドラえもん」、「ワンピース」などが追加され、さらに「きかんしゃトーマス」の発売も決定している。薬事法などの問題があったため、発売までに 3 年を要したが、今後は人気キャラクターを追加しながら販売を拡大させていきたい。

企業の販促物については、各企業の業績回復に伴って、予算が増加しつつあるため、出版社、薬品メーカーなどに積極的な営業を展開し、受注を獲得したいと考えている。

今後、期待されるキャラクターとしては、「ピンクパンサー×チャッX」が挙げられる。今年1月末から販売を開始したが、すでに売上高が27百万円に達しており、現在、ユニバーサルスタジオ内でぬいぐるみなどが販売されているため、徐々に人気が拡大すると見ている。

「くまモン」については、「ぬいぐるみBIG」、音に反応して動く「とことこぬいぐるみ」など、さまざまな商品を企画しており、九州ではすでにブレイクしている。男女ともに人気が高いため、今後に期待できる。

◆質疑応答◆

SKJ USA について、2013年2月期の利益はどの程度を見込んでいるのか。

2012年2月期の営業損失は5百万円程度であったが、今期はイーブンを目指す。

「ワンピース」の著作権について伺いたい。

アミューズメントでは、バンプレストが独占契約を結んでいるため、当社は商品を企画することができない。物販については、アイテムごとの契約となっており、ケー・ディー・システムが「キャラ温計」などで契約を結んでいる。

中国で人件費が高騰しているが、利益の圧迫要因になっているのか。

中国では人件費が2割近くアップし、材料費も上昇しているが、円高でカバーされ、原価率は前年並みとなった。円安の方向に動いた場合、コストアップとなるため、インドネシアなどでの生産も検討しているが、海上運賃などを考慮すると、まだ中国の方が有利である。

コスト削減について、具体的な内容を教えてほしい。

アミューズメントで使ったキャラクターを物販やカプセルトイでも展開するなど、グループ内で金型を共有化することで、コスト削減につなげている。

(平成24年4月16日・大阪)

(平成24年4月18日・東京)