

4286 レッグス

内川 淳一郎 (ウチカワ ジュンイチロウ)

株式会社レッグス社長

ストック型ビジネスへの転換を図りながら、 国内外の強みを相互に生かしていく

◆2012年度12月期決算概要

当期の売上は前期比ダウンとなった。従来から重点的に取り組んでいる飲料および流通向けは好調だったが、大型案件がなかった食品向けの落ち込みが大きく響いた。また、海外では中国における反日デモの影響で上海子会社での第4四半期の売上が予想より伸びなかった。全体として苦戦はしているものの、PONTAなどの新規事業の順調な成長により、売上の構成が変化したため、厳しい価格競争の中でも利益率は健闘した。しかし、売上ダウンをカバーするには至らず、営業利益、当期純利益ともに前期比ダウンとなった。

その結果、連結の売上高は97億61百万円(前期比9.6%減)、売上総利益は25億14百万円(同9.7%減)、利益率は25.8%で前期並みとなった。一方、営業利益は3億25百万円(同44.4%減)となった。販管費に関しては、昨年に導入した基幹システムの減価償却費や管理コストが増加要因となっているが、人員構成を見直すことで人件費を抑え、また事務所の賃貸費等の経費削減を進めたことで、前期とほぼ同様である。経常利益は3億78百万円(同36.1%減)となった。営業外損益については、出資先からの配当金や保険の解約益が発生したためプラスとなった。その結果、当期純利益は1億90百万円(同45.5%減)となった。

連結の財政状態については流動資産が35億91百万円、固定資産が7億18百万円で資産合計は43億9百万円となった。一方、流動負債は7億70百万円、固定負債は3億41百万円で、負債合計は11億12百万円となった。純資産合計は31億97百万円、負債・純資産合計は43億9百万円となった。

連結のキャッシュフローは、営業キャッシュフローは法人税の支払いがあったものの、当期純利益等により72百万円のプラスとなった。投資キャッシュフローはシステム導入費等により39百万円のマイナス、財務キャッシュフローは配当金の支払い等により89百万円のマイナスとなった。

業界・顧客別売上高の内訳は、流通、飲料向けは増収となったが、食品向けが大幅にダウンした。昨年受注した大型案件を取れなかったことが影響した。一方で、OEMの新規顧客、新規事業のPONTA等が順調に進捗しており、売上高の構成には変化がみられる。

商材別売上高の内訳は、メーカーの流通対策費やグッズを使った大型キャンペーンの減少が顕著だったことから、当社が得意とするプレミアム関連の売上が減少した。また、販促関連の予算が流通施策、WEB、スマホ、ポイントなどに分散する傾向にあり、新商材であるPOP、VMDの店頭施策、OEM店頭物販、統合型プロモーションを増やしているところである。

案件の価格帯ごとの推移は、10百万円から50百万円の中型案件、10百万円未満の小型案件は前期比でほぼ横ばいだが、50百万円以上の大型案件に関しては、食品向けの大型案件の減少で落ち込んだ。しかし、流通向けの飲料関係の大型案件については前期より伸びている。

◆4つの切り口の実績と今後

当社は、マーケティングサービス事業という1つのセグメントを決算説明においては4つの切り口に分けている。直企業向け、OEM向け、新規事業、海外市場向けである。

(1)直企業向けハイライト

食品向けの案件が大きく減少したことで全体では3%減となったが、流通、飲料、化粧品、医薬品等は増加し、堅調な伸びをみせた。また、新商材のPOP、VMDについては食品、日雑、医薬品等を中心に受注を伸ばした。

飲料業界向けには、好評を博したプレミアムキャンペーンや統合型プロモーションを、また、日雑業界向けには、統合型プロモーションを手がけ、さらに、大手流通では通年で多様なキャンペーンを実施した。

また、医薬品や日用雑貨向けのツールなど新商材のPOP事例も多い。POPは利益率や受注確率も高いリピート型の商材であり、今後に期待がもてると考えている。さらに、食品向け什器ではコストが削減できるグローバル調達を行い、資材としての定番化を実現した。プレミアム商品開発の事例には、雑誌付録の案件などがあつた。

(2)OEM向けハイライト

ストック型ビジネスとして、これから注力したい分野である。主力は電機メーカー向け顧客のPCアクセサリで、国内、海外ともに当社の売上が占める割合が大きい。しかし、顧客の業況変化により減収となった。その一方で、新規顧客の店頭で販売するプライベートブランド商品が伸び、利益率が改善した。

(3)海外市場向けハイライト

上海とロスにマーケティング拠点がおり、電機メーカー向け顧客のOEM商品が主力である。しかし、顧客の業況の変化や中国における反日デモの影響で上海は苦戦した。その一方で、上海ではコンテンツと絡めたOEMやプロモーションの成功例が出始めている。

事例としては、大手流通と組み、上海で日本のキャラクター関連の店舗を作り、話題となった。ほかにもコンテンツを使った商材開発、販売促進案件が好調である。

(4)新規事業ハイライト

LED事業と商品交換サイトPONTA事業を行っている。LED事業に関しては、看板製作に特化し、大手顧客で通年実績が出始めた。今後はLEDを活用した店頭POPサービスの一環として展開していきたい。

PONTA事業は、顧客との関係強化により、WEB施策等サービスの拡大などで収益安定ベースができてきた。ポイントを商品と交換する会員向けサイトを運営するとともに、交換グッズの企画生産も手がけている。加盟店も増加し、2012年11月末で会員が50百万人を突破した。会員のデータベースを活用したマーケティングも展開することで実績を上げており、今後さらに強化していく。

◆中期事業方針の進捗について

国内の販促市場は、長期的には消費財、人口の減少により、縮小均衡にある。一方、メーカーは費用対効果を重視している。当社としては、新市場の開拓、あるいは新サービスの創出が命題である。また、ボラテリティの激しいフロービジネスから、PONTA、OEMなどのストック型ビジネスへ転換を図ることも課題と考えている。

こうした状況のもとで、国内の強みを海外へ、海外の強みを国内へ持ち込むことで、事業を発展させていこうというのが全体の戦略マップである。

海外展開としては、中国ではようやくマーケティングという言葉が認知され、日本のプロモーション手法を有効に活用できる状況になってきた。今後は、国内で培ったプレミアム、プロモーション、OEMの手法、企画力という強みを海外にも展開させたいと考えている。海外に関しては、特に、「日本のコンテンツを利用したプロモーションならレッグス」という立場を確立したい。すでに上海での成功例もあり、進行中の案件もある。海外の売上をさらにふくらませていきたい。

逆に、日本の企業にはグローバル調達という中国のコスト競争力を持ち込みたいと考えている。昨年、深圳に

拠点を置き、体制を整えた。これまで手がけた実績を中国で横展開することで、コスト削減を実現した製品を日本企業にいっそう売り込みをかけていきたい。

また、流通を使った商品開発、MD 展開の定番化のため、プライベートブランドの横展開を強化し、ストック型ビジネスを確立しているところである。

◆ 創立 25 周年を迎え、新生レッグスに

受注残は 2013 年 2 月時点で 26 億 73 百万円である。過去 3 年間でみると、もっとも高い受注残だが、リピート案件の増加によるもので、3 月以降はまだ不透明である。

来期の通期予想は、売上高 100 億円、営業利益 3 億 60 百万円、経常利益 4 億円、当期純利益 2 億 40 百万円としている。

当社は、プレミアムからスタートし、創立 25 周年を迎える。現在、海外展開やストック型ビジネスなどを取り入れながら、新しいレッグスを作るため、全社一丸となって成長の骨格づくりを行っているところである。

(平成 25 年 2 月 15 日・東京)

* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見るができます。

http://www.legs.co.jp/ir/ir_news/