

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

### 国内の強みを海外で、海外の強みを国内で生かす

#### ◆流通・飲料業界向けの案件が好調

平成 25 年 12 月期第 2 四半期は、重点的に取り組んできた流通・飲料業界向けの案件が好調となり、大手飲料メーカー向けのプレミアム案件のほか、流通向けのプロモーション案件が順調であった。OEM 案件は全体的に苦戦しているが、新しい業種の案件や、注力している POP 商材は順調である。

連結売上高は 47 億 95 百万円(前期比 111.1%)となった。売上総利益については、一部で低利益率の案件があったことに加えて昨今の急激な円安が影響し、利益率では苦戦しているが、売上増でカバーした。粗利額は 11 億 90 百万円(同 107.4%)となっている。営業利益は 54 百万円(同 73.6%)となっており、人員増により販管費が増加した。経常利益は 69 百万円(同 65.1%)となっている。四半期純利益については、商品製作の過程でトラブルが発生し、55 百万円の特別損失を計上したため、11 百万円の赤字となった。

特別損失となったトラブルの内容については、取引先との守秘義務により詳細については述べられないが、社内において速やかに徹底した原因追及を行い、再発防止のための教育及び組織体制の見直しを行なった。

貸借対照表に大きな変動はない。キャッシュフローについては、主に売掛債権の回収が進んだことにより、営業キャッシュフローが 1 億 12 百万円のプラスとなった。投資キャッシュフローは、主にシステムの導入(上海)、事務所の内装工事(本社)、固定資産の取得により、9 百万円のマイナスとなった。財務キャッシュフローは、主に配当金の支払いなどにより、34 百万円のマイナスとなった。

連結売上高を業界・顧客別で見ると、飲料・流通業界向けのプロモーションが好調に推移している。また、数年前から若手を中心に取り組んでいる出版業界向けも成長している。商材別では、「べた付プレミアム」が大きく伸びており、複数の飲料・流通業界向けの中大型案件を獲得できたことによるものである。また、新商材の POP も着実に成長している。OEM 商材については、電機メーカー向けの大幅な減少を、戦略顧客向け等で補っている。案件価格帯ごとに見ると、50 百万円以上の大型案件が前年同期比で 7 割減と大幅に減少しているが、10 百万円～50 百万円の中型案件、10 百万円以下の小型案件でカバーすることができた。

#### ◆流通を中心とした店頭施策市場を深堀

当社の主力事業である直企業向け(飲料、食品、流通、通信向け等)のプレミアム事業については、大型案件が減少したものの、流通、飲料、食品、医療、出版が伸びたため、売上高が前期比 114%となった。一方、粗利率は減少しており、一部の低利益率案件が影響した。LED については、競争力のあるモジュールで事業を展開してきたが、今後は店頭 POP サービスの一環としてオペレーションしていく。

戦略の実施状況としては、流通を中心とした店頭施策市場の深堀と新規市場の拡大が堅調に推移している。メーカーとのコラボプロジェクトを店頭にて展開。Web での告知や人気の映画とのタイアップなどにより、好評を得た。統合型プロモーションとしては、メーカーとコンテンツとのコラボレーションによるキャンペーンを実施。数量限定のコラボレーション商品やオリジナルムービーを作成し、よりパワーアップして展開したほか、香港、台湾でも同様の

キャンペーンを行い、ワールドワイドな展開が実現した。

プレミアム、OEMに次ぐ柱として育てているPOP商材は、利益率も高く、受注確率も高いリピート型の商材となっており、グローバルでの製作ニーズも高い。スマートフォンの展示を目的とした什器は、LEDを活用して商品を引き立たせており、店舗で簡単に組み立てることができる。

### ◆戦略顧客向けに季節性のある商品を開発

OEM・物販向けについては、主力の電機メーカー向けが減収となったが、戦略顧客向け他でカバーし、全体では前期比 10%減にとどめることができた。プロモーションキャンペーンと異なり、顧客の売上に直接貢献する分野であるため、今後も拡大を図っていききたい。特に戦略顧客においては、季節性のあるキャラクター商品を店頭POPと合わせて展開する等、プライベートブランド商品として、季節性、プロモーション性、キャラクターの持つ力を掛け合わせた商品開発を行っている。

海外市場向けについては、上海とアメリカに拠点を設けて展開している。上海は、昨年の反日デモの影響で平成 24 年 10 月～12 月に大きく落ち込んだが、今年に入って需要が伸びてきており、現在は流通向けを中心に、日本のキャラクターやアニメーション作品等のコンテンツを活用したプロモーションが好調である。中国にコンテンツを活用したマーケティングという概念が入ったのは最近のことであり、過去に日本で行われたキャンペーン手法が、中国では新鮮に映るため、今後もこうしたコンテンツを武器に、中国での展開を強化していききたい。アメリカの Vortex 社については、主に電機メーカー向けの OEM を中心に事業を展開しているが、苦戦している。

新規事業の PONTA 事業では、商品交換サイト、事務局運営、データベースマーケティングを行っている。具体的な事例としては、電子マネーの交換サービスを開始した。まだ想定したほど大きな反響はないが、ポイント消化は各企業の課題となっているため、今後は内容を精査しつつ、横展開を図っていききたい。

### ◆ストック型ビジネスを強化

中期の事業方針として、国内においては、国内企業および外資系企業に対して、プレミアム、VMD(ビジュアル・マーチャンダイジング)、プロモーションを展開していく。また、これまではフロービジネスが中心であったが、今後は OEM や PONTA などのストック型ビジネスを強化していききたい。海外においては、日本の既存顧客の進出先、日本企業、現地のグローバル企業を対象として、プレミアム、プロモーション、OEM を展開していく。

全体的な戦略としては、日本の強みを海外で生かすとともに、コスト競争力など海外の強みを国内で生かしていく。当社の強みは、日本のキャラクターを中心としたコラボレーションであるため、「コンテンツ×流通×商品企画×プロモーション」という B to B のビジネスを、上海だけではなく、ASEAN で展開していききたい。

具体的な施策として、「フランチャイズ&ライセンス・アソシエーション・ジャパン」を設立した。目的は、コンテンツホルダーが海外進出を図るにあたってのインフラ整備であり、大手流通と協力して事業を展開していく。また、アジア圏でのビジネス拡大に向けて、シンガポールに拠点を立ち上げることを決定した。

足元の状況として、受注残については、7月以降、前年並みになってきており、10月以降も中大型案件の引き合いが来ている。8月2日時点の受注残は、前年を若干下回っているが、順調に推移している。上半期の段階では下方修正を行ったが、クライアントごとの着地見込みを精査し、通期の計画は据え置きとした。

今期は、中期計画で掲げた「国内の強みを海外へ、海外の強みを国内へ」、「ストック型ビジネスへの新たなステージ」という成長の骨格づくりの年である。若手を中心としたオペレーションに変更したことで、社内は活性化しているため、着実に施策を展開し、計画を達成したいと考えている。

◆質 疑 応 答◆

**PONTA 事業の内容を教えてください。**

ポイントを商品に交換するサイトを展開しているほか、データベースを利用して、キャンペーンや DM を打つ業務を手掛けている。蓄積されたポイントは、企業にとって負債となるが、商品交換サイトでは、デジタル特典も提供しており、他のポイントサービスのポイントに交換するサービスで事業の活性化を図っている。

(平成 25 年 8 月 9 日・東京)

※本稿は公益社団法人日本証券アナリスト協会のホームページに掲載された会社説明会要旨を同協会の許可を得て転載するものである。