

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

培ったノウハウでプロモーションを展開し、増収増益

◆平成 25 年 12 月期決算概要

当期は、売上高 106 億 13 百万円(前期比 8.7%増)、営業利益 4 億 53 百万円(同 39.4%増)、当期純利益 2 億 77 百万円(同 46%増)と、増収および大幅な増益となった。

過去 5 年間と比べても、業績の最もよかった 2011 年に迫る勢いである。

売上、利益ともに半期としては過去最高を記録し、純利益に関しても、上期は特別損失の計上で純損失となったが、下期にはそれを大きく上回る回復を果たした。

こうした好調の理由としては、景気回復の影響という見方もできるが、むしろ、当社の取り組みが奏功した結果である。

昨年から当社は、「挑戦～新しいステージへの移行」と題し、市場の変化に迅速に対応できるよう組織活性化に取り組んできた。

まず、マネジメント層に若手を抜てきして登用し育成するなど、若手を前面に出した組織づくりを行った。移行当初は苦労も多かったが、規律をもって着実に実行していくというように社員各自の意識を改革し、既存の仕組みを大胆に変革することができた。

そして、当社の戦略と、それに果たすべき個々の役割および責任を明確化し、管理指標やマネジメントツールを徹底的に活用することで、社員一人一人が明確な目的意識をもって仕事に取り組めるようになった。

こういった社内風土の変革は数字にはあらわしくいが、その成果は着実に明らかとなっており、当社が次なる成長ステージへ向かうために必要不可欠な大切なステップである。

もちろん実際の面でも、「売上最大、経費最少」という原則を再確認して徹底した。

具体的には、値決めにおいて適正な価格でサービスを提供できるよう、戦略的な仕入れを行うなど価格交渉や経費節減に努めた。

さらに、全社が一致団結するために、社長による保有株式の譲渡を行い、社員各自が事業の当事者という自覚のもとにその力と英知を結集し、ともに成長を目指している。

◆連結業績サマリー

当期末においては、現預金が 5 億 39 百万円、受取手形および売掛金が 1 億 41 百万円増加したことなどにより、流動資産は 43 億 26 百万円(前期比 7 億 35 百万円増)となった。

また、無形固定資産が 17 百万円減少したものの、投資その他の資産が 43 百万円増加したことなどにより、固定資産が 7 億 45 百万円(同 26 百万円増)となった。

結果、資産合計は 50 億 71 百万円(同 7 億 61 百万円増)となった。

次に、流動負債の買掛金が 2 億 34 百万円、未払法人税等が 47 百万円増加したことにより、負債合計は 14 億 75 百万円(同 3 億 63 百万円増)となった。

結果、純資産は 35 億 95 百万円(同 3 億 98 百万円増)となった。

これを状況別に分析すると、まず、業界・顧客別では、流通・日雑業界向け等、店頭での販促施策が好調により、前期比増となった。また、飲料も前期比では減っているもののおおむね順調だった。OEM に関しては、電機メーカーの既存顧客において多少苦戦した。だが、新規クライアントが加わったことで、結果的には前期比増となった。

特に PONTA 関連では、会員データを利用したデータベースマーケティングが伸びた。

商材別にみると、プレミアムに関しては、大型案件の他、店頭キャンペーン案件に伴う制作が増えたことから前期比増となった。

店頭向けの POP や VMD については引き続き順調に推移したが、映像・CM その他については減少であった。

当社ビジネスは、案件がとれるかとれないかに大きく左右されるフロー型のビジネスであるが、それをストック型に変えていこうということで、ここ数年来取り組んできた。

そういう意味で案件価格帯ごとの推移をみると、大型案件が減少している半面、中型および小型案件が伸びており、ポラティリティが改善されつつあることがわかる。

◆各市場向け事業展開

当社ビジネスは、セグメントとしてはマーケティングサービス事業一つであるが、顧客ごとの「市場」という言葉をセグメント的に使っている。

そういった意味での市場としては、国内と海外の二つに大別される。

まず第 1 に、国内市場向けであるが、主となるのは直企業向けサービスである。

当期は、流通、日雑・医薬向けの店頭施策案件や統合型案件が伸びた。飲料向けは前期に比べ若干下がるも主力には違いなく、前期比 5 億 60 百万円増、つまり 7%程度の増加となった。

プレミアムにおいては、スポットでの大型案件が減少し、リピート型の中型キャンペーン案件へシフトしてきており、非常にいい傾向である。

VMD に関しても、飲料および食品・日雑・医薬品等を中心に、店頭向け案件が順調に推移している。

メディアを主体とする大手広告代理店と違い、当社は店頭販売を知り尽くした上での提案ができることが強みであり、クライアントニーズに直結したさまざまな展開が可能である。

また、国内市場向けのもう一つの柱である、商品企画・OEM 物販では、主力となる電機メーカーが前期比減となりながらも、新規大手戦略顧客として流通向けが順調であった。

結果、前期比 28%増となった。

それから、Ponta 事業については、当社は、特定した加盟企業に特化したポイント交換の仕組みとデータベースマーケティングを請け負っており、これも順調に伸びてきている。

今後も、流通クライアントに特化したサービスを幅広く展開していく。

第 2 に、海外市場向けであるが、中国の反日デモの影響で落ち込んだ前年度と比べ、流通を中心に日本のコンテンツを武器として使った商品の企画・プロモーション展開をし、好調に推移した。

海外展開においては、特にコピー商品対策など苦労する点も多いが、何を強みとして何を売るかのノウハウが蓄積されてきている。

そういう意味で、上海での実績をベースに ASEAN によりフォーカスした展開をしていこうと、アメリカの Vortex Promotions Inc.に関しては撤退を決めた。

◆中期事業方針

戦略の基本方針は、国内での強みを海外で、海外での強みを国内で生かすことである。

国内で培った企画力と、豊富で魅力的な日本産コンテンツでビジネスを展開し、海外でのプレミアム商材などの

プロモーション展開に生かしていく。

同時に、海外のコスト競争力を武器に、海外で安く生産した商材を直に仕入れるという現地生産体制を、国内でのサービスラインに生かしていく。

市場別では、まず国内事業では、プレミアムプロモーションを中心とした顧客企業の販促支援事業に注力する。大手飲料メーカーを筆頭に、食品・流通・通信などの顧客企業において、販促支援事業を展開していく。

そうした中では、大手広告代理店等さまざまな競合もあるが、当社がこれまで培ったノウハウを生かした店頭プロモーションを強みとし、そこに、コンテンツとなるブランドの力をかけ合わせる形で展開していきたい。

また、海外事業では、日本産のコンテンツを武器とした商品企画で、顧客企業の販促支援を展開していく。

海外には、非常にコアな日本産アニメのファンも多く、こうしたコンテンツを携えた海外進出は非常に有望である。

そこで当社は、(株)ベーシックと共同でフランチャイジング&ライセンスング・アソシエーション・ジャパンを設立し、日本コンテンツの海外進出支援を開始した。

まずは、近年特にニーズが高まりつつある ASEAN 諸国を中心に推進していく予定である。

さらに、昨年 10 月にリリースし、非常に好評を博し注目を集めているのが、anifone 事業である。

これは、インストールするだけでスマホのすべてがアニメの世界観に替わるという、画期的なアプリである。技術力の高いフォンクレイ社と連携して、世界中のアニメファンへ向けて高スピードかつ低コストで「旬な」アニメコンテンツをお届けする。

アニメファン、特に日本産コンテンツを偏愛するコアなファンは世界的に存在し、また、数年後にはアジアでのスマホ人口が 20 億人を突破するとの試算もある。

こういったことから、全世界に anifone 独自の市場をつくり、当社が培ってきたプロモーション力と、連携するフォンクレイ社の技術力を強みに、魅力的なアプリ開発に注力していきたい。

以上のことから、平成 26 年 12 月期については、足元の状況としては昨年に比べ受注残が増加しているが、前年からの取り組みを強化するなどの早期顕在化を図っていくことで進めたい。

現時点での業績予想としては、売上高 117 億円、営業利益・経常利益はともに 5 億 10 百万円、当期純利益 2 億 95 百万円とする。

売上増としては 10%程度を見込んでおり、anifone 事業の成長基盤づくりに投資を行っていく。

(平成 26 年 2 月 19 日・東京)

* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見ることができます。

http://www.legs.co.jp/ir/ir_library/pdf/20140220_1.pdf