

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

フロー型からストック型ビジネスへの構造改革を推進

◆フローからストックへ

平成 26 年 12 月期第 2 四半期の連結売上高は前年同期比 115%、営業利益は前年同期比 603%となり、構造改革が順調に進んでいる。当社は飲料メーカーに強く、大型プレミアム案件の獲得によって売上高が大きく変動していたが、こうしたスポット案件よりもリピート案件の多い流通・店頭向け案件にシフトしながら、売上高を伸ばすことができた。また、こうした市場戦略に伴い、什器等の VMD 商材が増えたことから、粗利益率が前年同期の 24.8%から 28.2%に上昇している。

当社は現在、「フローからストックへ」をテーマに掲げ、構造改革に取り組んでいる。ボラティリティの少ない業績構造を目指して、市場と商材の「選択と集中」を進めているほか、顧客との関係値を「取引」から「取り組み」へ強化し、戦略と役割・責任を個々に明確化している。また、市場の変化に迅速に対応すべく、2 年前より社内の構造改革も実施してきた。マネジメント層に可能性のある若手を抜擢し、規律と実行の風土づくりを行うと共に、管理指標とマネジメントツールの活用を徹底させている。

当上期の連結売上高は 55 億 35 百万円、売上総利益は 15 億 60 百万円となった。販管費では、人件費や anifone 事業に対する投資が増加したが、売上総利益の増加により、営業利益は 3 億 30 百万円、経常利益は 3 億 52 百万円となっている。四半期純利益は 1 億 72 百万円となった。

財政状態については、総資産が前期末比で 42 百万円減少しており、商品は増加したものの、受取手形および売掛金が減少した。負債は前期末比で 1 億 44 百万円減少しており、未払法人税等の減少による。純資産については、利益剰余金の増加により、前期末比で 1 億 1 百万円増加した。営業キャッシュフローについては、たな卸資産の増加、仕入債務の減少があったものの、税引前四半期純利益、売上債権が減少したため、1 億 83 百万円の収入となった。投資キャッシュフローについては、主に投資有価証券の取得により、99 百万円の支出となった。財務キャッシュフローについては、配当の支払いにより、57 百万円の支出となった。

◆VMD 商材が順調に推移

売上高の業界・顧客別内訳を見ると、OEM・物販、飲料、流通、日雑、化粧品が大幅に増加している。特に OEM・物販については、家電メーカーの事業撤退によって減少する予定であったが、他の流通向け等の施策、物販に力を入れたことから、前年同期比 130%となった。また、流通も前年同期比 171%と大きく伸びた。

商材別では、べた付けプレミアム(送付型景品)が前年同期比 77%となっており、スポット大型案件の減少による。一方、その他プレミアムは前年同期比 129%となっており、各種キャンペーンの景品やノベルティグッズ、流通施策のプレミアムが大幅に増加した。また、POP・VMD(店頭施策)も前年同期比 152%と伸びており、ストック型案件の取り込みによって安定してきた。その他に含まれる統合型プロモーションも、引き続き順調に推移している。

案件価格帯で見ると、VMD や統合型プロモーションにより、50 百万円以上の大型案件が前年同期比 149%となっている。また、10 百万~50 百万円の中型案件も前年同期比 102%、10 百万円以下の小型案件も前年同期比

113%と堅調に推移しており、構造改革の成果が表れている。

当社はマーケティングサービス事業を展開しており、国内市場では、直企業向けマーケティングサービス、商品企画・OEMを行っている。海外市場においては、海外市場向けマーケティングサービスのほか、anifone 事業をスタートさせた。

国内市場における直企業向けマーケティングサービスについては、流通、飲料、日雑を中心とした消費に関連する売上高がベースとなっており、プレミアム的大型スポット案件から、リピート型の店頭向け案件へのシフトを進めている。特に VMD 商材については、店頭向け案件の伸びにより、順調に推移している。流通に対する施策に注力することは、メーカーにとってメリットがあり、今後も流通と組んでメーカーの開拓を進めていきたい。

◆スマホの全てをアニメに

OEM・物販向けのハイライトとしては、主力電機メーカー向けが撤退により縮小した。一方で、流通向け市場でのグッズ制作など、新商品で OEM の深掘り・拡大を図ったほか、コンテンツを使った商品開発に力を入れた。また、物販事業の拡大を図るため、健康グッズの店頭販売を行っている。

海外市場向けについては、日本のコンテンツを使った商材開発・販売促進案件を軸としている。anifone(アニフォン)事業は、「スマホの全てをアニメに」をテーマとした事業であり、世界中の人々の手の中に、日本の素晴らしい文化を届けていきたいと考えている。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に変わるアプリとなっており、単なる着せ替えアプリではなく、ゲームや音声コンテンツを加え、アニメの世界観を体感できる楽しさを提供していく。

anifone 事業は、米国フォンクレイ社との連携で展開している。同社は、Qualcomm 社出身の技術者によるベンチャー企業となっており、高い技術力とともに、独自の開発キットを保有しているため、低コスト・高スピードでコンテンツを製品化することができる。今期中に全世界で 200 万ダウンロードを目指し、その後、早急に 1,000 万ダウンロードを達成したいと考えている。世界中のアニメファンとつながりを持ち、安定基盤を構築していきたい。

◆日本のコンテンツを海外で展開

中期事業方針としては、国内の強みを海外で、海外の強みを国内で生かしていきたいと考えており、「フローからストックへ」が大きなテーマとなる。ボラティリティによる業績の上下に惑わされず、中長期に向けて永続的に成長できるような基盤づくりを進めていきたい。

日本コンテンツの海外展開戦略としては、強みである B to B ビジネスの拡大を図る。また、上海での成功事例を受けて、ASEAN を中心に展開していきたい。

足元の状況として、受注残については、7月の時点で29億30百万円(2013年7月比106%)となっている。戦略的にクライアントとの関係強化を進めており、引き合いも多い。通期の売上高は前期比10.2%増を見込んでいる。収益力のアップにより、利益も前期比で増加するが、anifone 事業の成長基盤づくりに向けた投資を考慮し、営業利益は前期比32.3%増とした。今後も新体制のオペレーションにより、市場の動きに迅速に対応し、増収増益を目指す。

◆質 疑 応 答◆

anifone 事業のコンテンツに代理店は関与しているか。

直接交渉しており、代理店は関与していない。

中国では、海賊版の蔓延が問題となっているが、キャラクターキャンペーンには影響しないか。

海賊版は蔓延しているが、本物志向の中国人が増加しており、キャラクターグッズの販売は順調である。

大型スポット案件は引き続き手掛けていくのか。

大型スポット案件も継続しつつ、ベースをストック型に変えていきたいと考えている。

消費増税の前後で企業のプロモーションに対する姿勢は変化しているか。

現在、流通のためにメーカーが費用をかける構造に変わってきており、当社においても、メーカーに対して流通を意識した企画提案を行うケースが多い。

(平成 26 年 8 月 1 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_news/pdf/20140829_2.pdf