株式会社ラウンドワン

2023 年 3 月期第 1 四半期決算説明会

2022 年 8 月 8 日

イベント概要

[企業名]	株式会社ラウンドワン
[企業 ID]	4680
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2023 年 3 月期第 1 四半期決算説明会
[決算期]	2022 年度　第 1 四半期
[日程]	2022 年 8 月 8 日
[ページ数]	27
[時間]	15:30 – 16:24 （合計：54 分、登壇：25 分、質疑応答：29 分）
[開催場所]	103-0026　東京都中央区日本橋兜町 3-3　兜町平和ビル 3 階 第 3 セミナールーム　（日本証券アナリスト協会主催）
[会場面積]	145 ㎡
[出席人数]	50 名
[登壇者]	3 名 代表取締役 社長執行役員　杉野　公彦　（以下、杉野） 取締役 専務執行役員　管理本部長　佐々江　慎二（以下、佐々江）

	執行役員　経理本部長	岡本　純　　（以下、岡本）
[アナリスト名]*	SMBC 日興証券	織田　浩史
	三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券	村上　宏俊
	みずほ証券	山本　恭太郎

*質疑応答の中で発言をしたアナリストの中で、SCRIPTS Asia が特定出来たものに限る

登壇

司会：お待たせいたしました。定刻となりましたので、ただ今から、株式会社ラウンドワン様の決算説明会を開催いたします。

最初に、会社からお迎えしている 3 名の方をご紹介申し上げます。まず、代表取締役、社長執行役員の杉野公彦様です。

杉野：よろしくお願いします。

司会：よろしくお願いいたします。次に、取締役、専務執行役員、管理本部長の佐々江愼二様です。

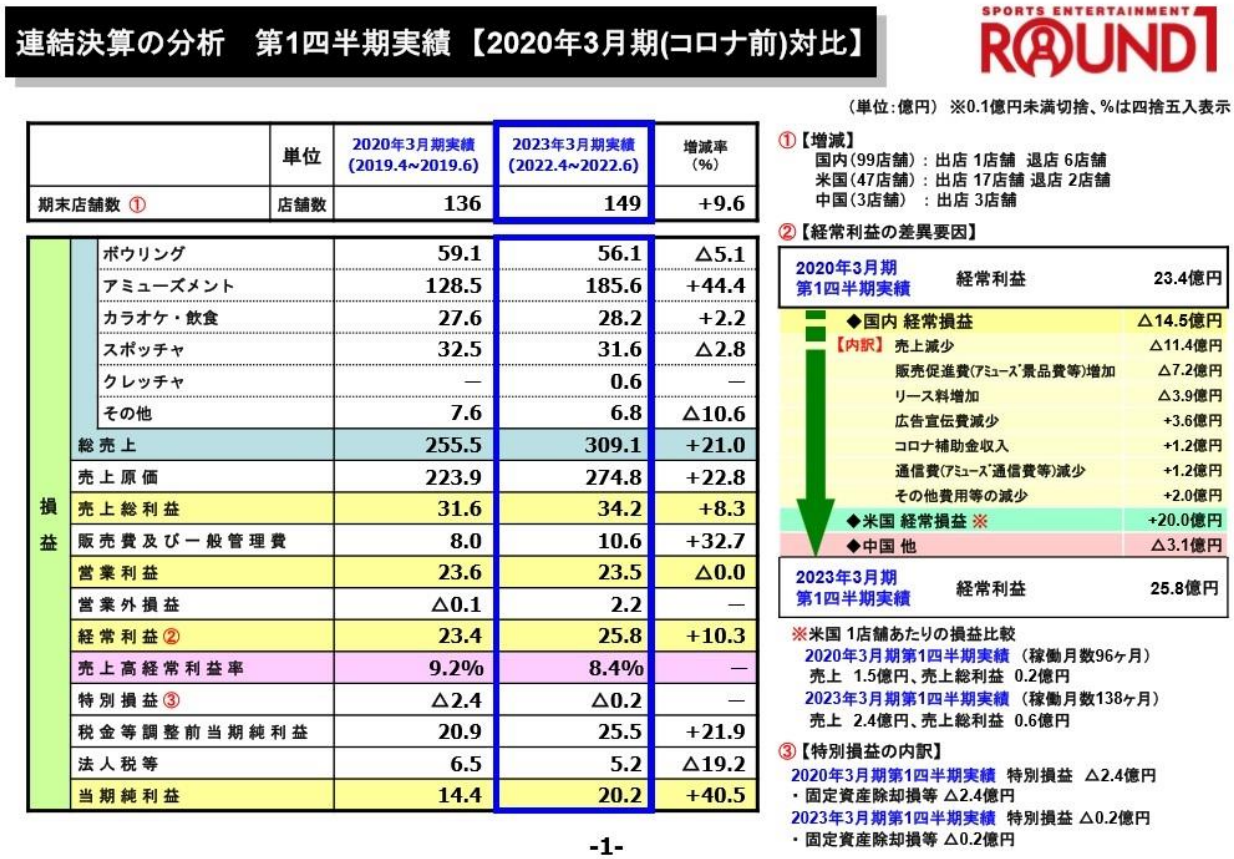
佐々江：よろしくお願いします。

司会：よろしくお願いいたします。次に、執行役員、経理部長の岡本純様です。

岡本：よろしくお願いします。

司会：よろしくお願いいたします。本日は、杉野社長様からお話を承ることとなっておりますが、お話が終わりましたら質疑応答の時間を設けていただいております。

それでは、杉野社長様、よろしくお願いいたします。



連結決算の分析　第1四半期実績 【2020年3月期(コロナ前)対比】

（単位：億円） ※0.1億円未満切捨、%は四捨五入表示

		単位	2020年3月期実績 (2019.4~2019.6)	2023年3月期実績 (2022.4~2022.6)	増減率 (%)
期末店舗数 ①		店舗数	136	149	+9.6
損益	ボウリング		59.1	56.1	△5.1
	アミューズメント		128.5	185.6	+44.4
	カラオケ・飲食		27.6	28.2	+2.2
	スポッチャ		32.5	31.6	△2.8
	クレッチャ		—	0.6	—
	その他		7.6	6.8	△10.6
	総売上		255.5	309.1	+21.0
	売上原価		223.9	274.8	+22.8
	売上総利益		31.6	34.2	+8.3
	販売費及び一般管理費		8.0	10.6	+32.7
	営業利益		23.6	23.5	△0.0
	営業外損益		△0.1	2.2	—
	経常利益②		23.4	25.8	+10.3
	売上高経常利益率		9.2%	8.4%	—
	特別損益③		△2.4	△0.2	—
	税金等調整前当期純利益		20.9	25.5	+21.9
	法人税等		6.5	5.2	△19.2
	当期純利益		14.4	20.2	+40.5

-1-

①【増減】
国内(99店舗)：出店 1店舗 退店 6店舗
米国(47店舗)：出店 17店舗 退店 2店舗
中国(3店舗) ：出店 3店舗

②【経常利益の差異要因】

2020年3月期 第1四半期実績	経常利益	23.4億円
◆国内 経常損益		△14.5億円
【内訳】	売上減少	△11.4億円
	販売促進費(ｱﾐｭｰｽﾞ景品費等)増加	△7.2億円
	リース料増加	△3.9億円
	広告宣伝費減少	+3.6億円
	コロナ補助金収入	+1.2億円
	通信費(ｱﾐｭｰｽﾞ通信費等)減少	+1.2億円
	その他費用等の減少	+2.0億円
◆米国 経常損益 ※		+20.0億円
◆中国 他		△3.1億円
2023年3月期 第1四半期実績	経常利益	25.8億円

※米国 1店舗あたりの損益比較
2020年3月期第1四半期実績 （稼働月数96ヶ月）
売上 1.5億円、売上総利益 0.2億円
2023年3月期第1四半期実績 （稼働月数138ヶ月）
売上 2.4億円、売上総利益 0.6億円

③【特別損益の内訳】
2020年3月期第1四半期実績 特別損益 △2.4億円
・固定資産除却損等 △2.4億円
2023年3月期第1四半期実績 特別損益 △0.2億円
・固定資産除却損等 △0.2億円

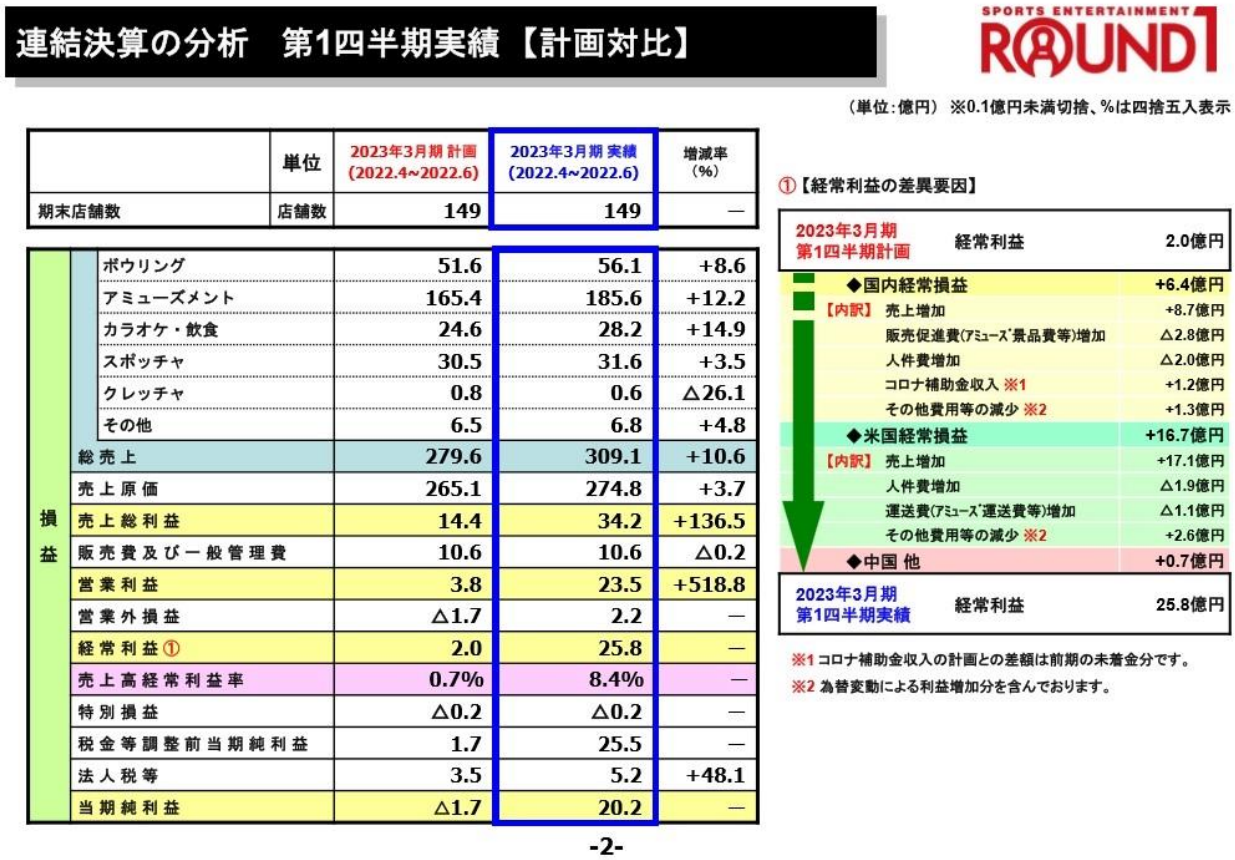
杉野：それでは、2023 年 3 月期第 1 四半期の決算の現況と今後の展望という形でお話をさせていただきます。

いつもどおり、こちらの資料を使いながら説明をさせていただきます。

まず、1 ページ目からです。私どもはコロナ前との状況がかなり違いますので、昨年との対比ではなく、コロナ前との対比をさせていただいております。

お店の数がコロナ前は 136、今回 149、主に北米を中心としてお店が増えた、それと中国です。

売上が 255 億円に対して 309 億円、当該期です。経常利益が、コロナ前は 23.4 億円、今期が 25.8 億円、最終の純利益 14.4 億円、当該期 20.2 億円となりました。



連結決算の分析　第1四半期実績【計画対比】

（単位：億円）※0.1億円未満切捨、%は四捨五入表示

		単位	2023年3月期 計画 (2022.4~2022.6)	2023年3月期 実績 (2022.4~2022.6)	増減率 (%)
期末店舗数		店舗数	149	149	—
損益	ボウリング		51.6	56.1	+8.6
	アミューズメント		165.4	185.6	+12.2
	カラオケ・飲食		24.6	28.2	+14.9
	スポッチャ		30.5	31.6	+3.5
	クレッチャ		0.8	0.6	△26.1
	その他		6.5	6.8	+4.8
	総売上		279.6	309.1	+10.6
	売上原価		265.1	274.8	+3.7
	売上総利益		14.4	34.2	+136.5
	販売費及び一般管理費		10.6	10.6	△0.2
	営業利益		3.8	23.5	+518.8
	営業外損益		△1.7	2.2	—
	経常利益①		2.0	25.8	—
	売上高経常利益率		0.7%	8.4%	—
	特別損益		△0.2	△0.2	—
	税金等調整前当期純利益		1.7	25.5	—
	法人税等		3.5	5.2	+48.1
	当期純利益		△1.7	20.2	—

①【経常利益の差異要因】

2023年3月期 第1四半期計画	経常利益	2.0億円
◆国内経常損益		+6.4億円
【内訳】	売上増加	+8.7億円
	販売促進費(アミューズ'景品費等)増加	△2.8億円
	人件費増加	△2.0億円
	コロナ補助金収入 ※1	+1.2億円
	その他費用等の減少 ※2	+1.3億円
◆米国経常損益		+16.7億円
【内訳】	売上増加	+17.1億円
	人件費増加	△1.9億円
	運送費(アミューズ'運送費等)増加	△1.1億円
	その他費用等の減少 ※2	+2.6億円
◆中国 他		+0.7億円
2023年3月期 第1四半期実績	経常利益	25.8億円

※1 コロナ補助金収入の計画との差額は前期の未着金分です。
※2 為替変動による利益増加分を含んでおります。

-2-

当初の計画との対比が次のページにあったと思います。

5 月のガイダンスの際に発表させていただいた数値が、経常利益ベースで 2 億円、売上で 279 億円だったものが、約 30 億円ほど売上が見込みよりも増えまして、経常利益もそれに伴って 23 億～24 億円増えたと。最終当期利益もマイナスの見込みでしたが、プラス 20 億円、こういう形の着地を迎えました。

良かった点は、当然売上が伸びたのが一番大きなところでございます。コストも当然上がっているわけです。北米もそうですし、日本もそうですし、コストも上がってはいますが、それ以上に売上が好調であったというところです。

まず、国内ですが、国内はギガクレーンパークというアーケードの、今、99 店舗ありますけれども、そのうちの約 3 分の 2 のお店を今期中に全てギガクレーンパークという形で、ワンフロアの大きいお店を中心として、既存のメダルだとかビデオだとか、そういったものを極力減らして、逆に 1 店舗当たり 80 台、70 台程度であったクレーンゲームも 300 台以上に持っていくということ。それを去年の第 1 クォーター辺りからずっとやり始めてきまして、今、50 店舗あまりまで来ているかと思います。

最終は 60 店舗後半ぐらいまでやりたいと思っておりますが、こちらのお店が、大体改装前、ギガクレーンパーク前のアミューズメント売上を 100 とすると、大体今、145 ぐらい、45%増ぐらいで推移をしています。

これは、1 年前にオープンしたお店も半年前にオープンした店もあまり変わっていません。ただ、でこぼこがありまして、ショッピングセンターとか、そういったお店は、もう既にクレーンゲームの台数もまあまあ多かったということと、もう一つは、既にそういったターゲットのお客様も結構いらっしゃったので、伸びとしては、ショッピングセンターとしては悪いです。

一方で、地方のロードサイドのお店は非常に強いです。ただ、これもちょっとばらつきがありますので、一概には言えないですけれども、ただ総じて言えるのは、地方の店舗で、特にファミリーの層、私どもの店にあまり来られなかったファミリー層が獲得できるお店が結構伸びているというところであります。

このギガクレーンパークの内容によって、国内の既存店については非常に好調でした。

一方で、まだやはり今回のオミクロンは小学生、中学生が結構罹患するということでありまして、特に小学生はいつものお店に自分たちで来るわけにいかないので、お父さん、お母さんに連れられてくると、そこがやはり、お父さん、お母さんにとると、自分が連れていって子供が感染してとなると大変なことなので連れていけない。ここの辺りが非常に伸びとしては悪かったということです。

足元もそうです。ただ、以前と比べて、まん防だとか緊急事態になっていませんので、足元を含めて、極端なボウリング、カラオケ、スポッチャの落ち込みにはなっていないですけれども、一番大きなところはファミリー層の戻りが悪いです。

ただ、これも感染者数が今 25 万というレベルで、かなり高い数字で今のこの状態でありまして、これがもう数万人レベルになりますと変わってきます。特に今回は小学生のところが一巡というか、感染数が劇的に減ってくれば、恐らく完全に復活。要は、ボウリング、カラオケ、スポッチャのところも、コロナ前水準には十分に戻るだろうと思っております。

逆にそのプラスアルファがひょっとしてあるとすれば、若者はほとんど戻っていますが、大学生を中心とした 20 代、ただ、深夜帯がまだ弱いです。その深夜帯が、やはりコロナ前と同じような形で、オールでみんなで、仲間で遊ぼうということになってくれば、その分は若干プラスになっている可能性があるのかなという期待もあります。

よって、今支えているのは、もちろんギガクレーンパークを中心としたアミューズメントの既存店が非常に良いというところ。逆に、ボウリング、カラオケ、スポッチャ、特にボウリングとカラオケがまだ戻り切れていないというところ。スポッチャは割と比較的まだましなほうですけれども、そういった状況になっているということです。

7 月もプラス 6%強あったわけです。ただ、土日の数を勘案しますと、プラス 1%から 2%ぐらいであっただろうと。7 月、あれだけ感染者数が高かったにもかかわらず、プラスで終えたところは非常に大きなことだと思っています。

足元、この 1 週間も堅調です。要はマイナスに当然なっていない、コロナ前数字よりも同水準か、ちょっと上という感じで、今推移しております。このまま感染者数が減ってくれることを祈るばかりでありまして。

リスクとしては当然、重症病床等の使用率が上がってきて、また各地で、各都道府県でまん延防止等の発令があれば、またぞろということはあるわけですけれども、今現時点で見ますと、そのような傾向にはなっていないということなので。今は別に楽観視はしていませんけれども、以前のような恐怖感は今のところはないと思っております。

2023年3月期　連結修正計画　出退店数と損益

SPORTS ENTERTAINMENT ROUND1

当初計画とは、2022年5月11日開示の数値です。

※0.1億円未満切捨、%は四捨五入表示

第1四半期の実績数値を反映した計画となっております。
第2四半期以降は当初計画から修正しておりません。

		単位	2023年3月期当初計画				2023年3月期修正計画			
			連結	国内	米国	中国	連結	国内	米国	中国
店舗	新規出店数	店舗数	7	1	4	2	7	1	4	2
	退店数	店舗数	1	—	—	—	1	—	—	—
	総店舗数(期末)	店舗数	155	100	50	5	155	100	50	5
損益	ボウリング	億円	245.4	188.4	54.9	2.1	249.8	190.7	57.0	2.0
	アミューズメント	億円	755.6	462.4	280.2	12.8	775.8	467.0	296.3	12.3
	カラオケ・飲食	億円	118.5	60.4	57.4	0.7	122.2	61.4	60.0	0.7
	スポッチャ	億円	146.2	132.5	9.2	4.4	147.3	133.2	9.6	4.4
	クレッチャ	億円	3.2	3.2	—	—	3.0	3.0	—	—
	その他	億円	27.5	27.5	—	0.0	27.9	27.8	—	0.0
	総売上	億円	1,296.7	874.6	401.8	20.1	1,326.2	883.3	423.1	19.5
	営業利益	億円	140.7	93.7	53.4	△6.4	160.5	96.4	70.1	△5.8
	経常利益	億円	134.0	90.0	51.5	△7.5	157.8	96.4	68.3	△6.8
	売上高経常利益率	%	10.3%	10.3%	12.8%	—	11.9%	10.9%	16.1%	—
	特別損益	億円	△7.3	△1.0	—	△6.3	※ △7.4	△0.9	△0.0	△6.3
	税金等調整前当期純利益	億円	126.6	89.0	51.5	△13.9	150.3	95.4	68.2	△13.2
	法人税等	億円	36.5	28.2	8.2	—	38.2	26.0	12.1	—
	当期純利益	億円	90.0	60.7	43.3	△13.9	112.0	69.3	56.0	△13.2

（注）※特別損益：△7.4億円（減損損失 △6.3億円　固定資産除却損等 △1.1億円）
【換算レート】1ドル＝125.00円、1元＝19.20円

サポート
日本　050-5212-7790　米国　1-800-674-8375
フリーダイアル　0120-966-744　メールアドレス　support@scriptsasia.com
SCRIPTS Asia's Meetings, Globally

国内売上及び国内既存店2020年3月期(コロナ前)対比

第1四半期の実績数値を反映したことにより、上期と通期の計画数値を修正しております。

国内売上　実績と計画

※0.1億円未満切捨、%は四捨五入表示

	単位	第1四半期			第2四半期	上期	第3四半期	第4四半期	下期	通期
		計画	実績	増減率(%)	計画	修正計画	計画	計画	計画	修正計画
ボウリング	億円	40.9	43.2	+5.7	46.5	89.7	43.7	57.2	100.9	190.7
アミューズメント	億円	97.2	101.8	+4.7	124.4	226.2	113.1	127.6	240.7	467.0
カラオケ	億円	13.3	14.3	+7.7	15.7	30.0	14.3	17.0	31.3	61.4
スポッチャ	億円	27.9	28.6	+2.4	35.1	63.7	27.0	42.4	69.4	133.2
クレッチャ	億円	0.8	0.6	△26.1	0.8	1.4	0.7	0.8	1.5	3.0
その他	億円	6.5	6.8	+4.9	7.0	13.9	6.7	7.1	13.9	27.8
総売上	億円	186.8	195.5	+4.7	229.7	425.3	205.7	252.2	458.0	883.3
各期末 国内全店舗数		99	99	―	99	99	99	100	100	100

国内既存店2020年3月期(コロナ前)対比　実績と計画

※%は四捨五入表示

	単位	第1四半期			第2四半期	上期	第3四半期	第4四半期※	下期	通期
		計画	実績	増減	計画	修正計画	計画	計画	計画	修正計画
ボウリング	%	△20.3	△15.8	+4.5	△14.0	△14.9	△5.6	△9.8	△8.0	△11.4
アミューズメント	%	+2.0	+7.0	+5.0	+14.2	+10.8	+28.6	+22.3	+25.2	+17.8
カラオケ	%	△24.0	△18.2	+5.8	△18.3	△18.2	△11.8	△16.2	△14.2	△16.2
スポッチャ	%	△15.8	△13.7	+2.1	△3.2	△8.2	+1.3	△4.2	△2.1	△5.1
その他	%	△10.5	△6.1	+4.4	△9.6	△7.9	△5.6	△12.5	△9.3	△8.6
総売上	%	△9.2	△4.8	+4.4	+1.0	△1.7	+11.1	+4.4	+7.3	+2.8
土日祝日数2020年3月期対比	日数	△2	△2	―	±0	△2	+1	△3	△2	△4
各期末 国内既存店舗数		98	98	―	98	98	98	98	98	98

※2020年3月は新型コロナウイルス感染症の影響を受けている為、2019年3月の売上と置き換えて比較しております。

米国売上及び米国既存店2020年3月期(コロナ前)対比

第1四半期の実績数値を反映したことにより、上期と通期の計画数値を修正しております。

米国売上　実績と計画

※0.1億円未満切捨、%は四捨五入表示

	単位	第1四半期			第2四半期	上期	第3四半期	第4四半期	下期	通期
		計画	実績	増減率(%)	計画	修正計画	計画	計画	計画	修正計画
ボウリング	億円	10.5	12.7	+20.5	14.6	27.3	12.8	16.8	29.7	57.0
アミューズメント	億円	66.8	82.9	+24.1	72.7	155.7	62.1	78.4	140.5	296.3
飲食・パーティー等	億円	11.2	13.8	+23.3	13.2	27.0	13.1	19.8	33.0	60.0
スポッチャ	億円	2.1	2.4	+17.2	2.4	4.8	2.1	2.6	4.7	9.6
総売上	億円	90.7	112.0	+23.4	103.0	215.0	90.2	117.8	208.0	423.1
各期末 米国全店舗数		47	47	―	49	49	49	50	50	50

※ 計画1ドル＝125.00円　実績1ドル＝129.73円で算出しております。

米国既存店2020年3月期(コロナ前)対比　実績と計画

※ドル比較にて算出、%は四捨五入表示

	単位	第1四半期			第2四半期	上期	第3四半期	第4四半期※	下期	通期
		計画	実績	増減	計画	修正計画	計画	計画	計画	修正計画
ボウリング	%	△4.1	+22.9	+27.0	+32.0	+27.4	+22.5	+35.2	+29.4	+28.4
アミューズメント	%	+15.7	+37.2	+21.5	+19.1	+28.0	+12.2	+7.0	+9.2	+18.0
飲食・パーティー等	%	△29.0	△13.2	+15.8	△18.6	△15.9	△27.9	△3.9	△15.2	△15.5
総売上	%	+6.7	+28.1	+21.4	+15.9	+22.0	+6.6	+10.1	+8.5	+14.7
各期末 米国既存店舗数		30	30	―	32	32	35	27	27	27

※2020年3月は新型コロナウイルス感染症の影響を受けている為、2019年3月の売上と置き換えて比較しております。

サポート

日本　050-5212-7790　米国　1-800-674-8375

フリーダイアル　0120-966-744　メールアドレス　support@scriptsasia.com

SCRIPTS Asia's Meetings, Globally

それを前提として、第 1 クォーターが非常に良かった分、上乗せした分だけ、今回、上方修正をルールに基づいてやらせていただきます。ただし、第 2、第 3、第 4 については据え置きと。今こういった環境の中で、傾向としてはかなり強いと思います。要はまん延防止等々が発令されなければ、かなり強い数字が今第 2 クォーター、第 3 クォーター、第 4 クォーターと出てくる可能性は十分に考えられますけれども、オミクロンとかコロナのことがありますから、それは据え置こうということで、そういう形を取りました。

北米ですが、北米は、去年の 6 月から業績が一気に良くなりだしました。それはコロナ前水準からしますと、去年の 7 月はプラス 40%超えでした。今年はどうかというと、同水準。いわゆる前年比で見るとプラマイゼロですけれども、コロナ前水準でいきますとプラス 40%ぐらいで推移しています。

この 1 年間で 3 回ほど値上げをしました。アミューズメントの売上が全体の売上の 70%前後ぐらいまで来ていますので、アミューズメントのいわゆるプレー費、こちらを中心として値上げを行いました。

直近でいきますと、7 月の下旬に、さらにまたプラス 7%分、その他ボーリングとか飲食関係はさほど大きな数字にならないですが、一応 8 月、9 月に分けて、若干の値上げをさせていただく形であります。

一言に申し上げて、強いです。リセッションの件もよくご質問いただくのですが、その懸念は 3 カ月前に比べるとちょっと薄れているかなと僕は個人的には思います。といいますのも、やはり人件費、時給単価が非常に底堅い動きをしています。

もしあるとするならば、完全に人手不足で 10 人できちっともうかる中小企業、事業体があったとすると、今は 7 人で、ぎりぎりでやっていて、もうこれ以上減ったらスタッフを増やさないといけないけれども、人件費を増やすと収益が悪化する可能性があるのでと言って、事業自体をやめてしまって、いきなりさらに 6 人がレイオフとなると。こういったのがざっと広まるようなときに、初めてリセッションが起こる可能性があります。いわゆる失業率が一気に高まってくる可能性は、もちろんゼロではないんですけれども、今は非常に底堅い動きをしているという見方です。

当然コストも、いろいろなものの値段は上がっているわけですけれども、実は比較的ソフトランディングできる可能性が出てきているのかなというのが今の実感としてわれわれは持っています。

ただ、こればかりは分かりません。年明け以降に、予想どおり、やはり大きな不況の波がアメリカに押し寄せてきた、そのときに遊びの支出を抑えてしまう可能性は当然ゼロではありませんけれど

も、今の私どものショッピングセンターに来場されるお客様や、ターゲットとするお客様のゾーンは、非常に強い動きをしています。

去年の 9 月にも、早、失業給付金の給付はストップしておりまして、もう 1 年たつわけですから。そういった意味では、働けるのに働かない人はほとんどいなくて、どこで働けば一番得するのだろうという形で選んでいる状況であります。

無論、お客様自体がアフターコロナを前提として、友達や家族と一緒になって楽しめるものに対する飢えというか、そういったものがやはりずっとこの 1 年間、去年の夏からずっと続いていると言えるかと思います。

その間、100 万人を超えるコロナの感染者数があった時期には、やはり落ちたんです。コロナ前水準よりも 10%以上落ちた時期もあったんですけれども、それはもう 100 万人以上ですから、そういったレベルでお考えいただければと思います。

今は、もうそういった環境は全くありません。14～15 万人ぐらい感染者数がある。日本で置き換えると 5 万人ぐらい。日本が今、25 万人ですから、5 万人というのが今のアメリカの実態のコロナの感染者数の実態ですけれども、もはや日常生活そのものです。もうマスクをしている人はほとんどいません。

ですから、しばらくは、この今のコロナ前水準の、異常な数字ですけれども、プラス 40、上がることはないと思いますけれども、大きく明日からドンと下がるということも、年内については少ないのではないかという見立てをしております。現状はそういうところです。

中国については、まだロックダウンがかかったり、また解除されたり、一部解除されたり、このような状態がずっと続いています。恐らくこの秋、9 月末の全人代が終わるまで、大きな方針転換がその辺りになされる可能性を期待しながら見ていかないと仕方ないわけです。

あくまでも私どもは、中国については、もう一つの、3 本目の柱として、日本、アメリカ、そしてその他の地域の柱として中国をとらまえておりまして。いろいろなリスクは、当然ロシアの撤退を含めて学んでおりますが、当然同じようなリスクを抱えているのは分かっておりますが、将来やはり成長を求めていくためのドライバーの主たるところはどこなのかとなると、中国を外すわけにいかないと思っています。

よって、中国については、今後もコンスタントにお店を出しながら、どうすればいわゆるアフターコロナ、通常生活に戻った中国において、収益の上がれるモデルに仕立てることができるかということを、数年かけながらやっていきたいです。

ただ、そのうちの一つに、今回、恒大のような形の大きな事象、事案が上がってきました。懸念する材料は何かと言いますと、新築でどんどん新しい、いわゆるニュータウンを開発してきて、われわれも 1 号店は、実はイオンさんの物件に入り、それはニュータウンでありまして、新興住宅地で新しくモールをつくった中に入らせていただきました。要は、マンションはあるけれども人が住んでいないと、このような状況でありまして。こういった物件はいくつも開発中でありまして、われわれはそういった物件の新築ですから、スポッチャを入れた、その設計段階で入れるというところで、そういった物件を中心にやろうとはしたのですが、これはやはり大きな方針転換が必要だろうと思っております。

既存店の、もう 10 年、15 年たって、人がきちっと住んでいて、ショッピングセンターに対する来場客数も安定しているようなショッピングセンター、既存というところに対して出店をしていく。

その代わり、がまんをしないといけないところは、いわゆるスポッチャを入れて、ボウリングをこれだけ入れるとか、こういう形が非常に取りづらいということで、いわゆるアミューズメントを中心とした、ちょっとスタンダードも含めて、もうちょっと小さいサイズの業態開発、そういったものを中国でもやはりやらないといけないと考えておりまして。今後、10 店舗を増やす中に 2～3 店舗はそういった店舗もつくっていって、どういった業態にすれば中国において安定的な収益を得られるモデルにできるかというところを、今後模索していきたいと考えております。

北米についてですけれども、今アクセルを踏みなさいということで、出店を加速つけるようにはしております。そうは言っても、もう既に 50 店舗ありまして、今後つくっていくお店は、やはりどうしてもカニバリを意識していかないといけないと。自社競合を意識していきますと、やはりどうしても出店のできる案件は非常に絞り込んでいってしまっております。

ただ、自分の今の感覚ですけれども、年間に今のフルスペックでいけば 5～6 店舗はいけるだろうと。となると、90 店舗前後ぐらいまでだったら行けるのであれば、向こう 6 年、7 年、8 年ぐらいで、一応われわれの北米としては行き着いてしまう可能性があるわけです。

新たに、今テストとして、この半年、1 年以内にやらせようとしていたのは大きく二つあります。一つは、日本と同じように、既存店における、いわゆるアミューズメントの配置換え等々を行いながら、クレーンを中心としたギガクレーン化を今テストとして、年内に数店舗、既存店における部分でやっていこうということが 1 点。

もう一つが、いわゆるわれわれの北米の店は、大体 100 万商圏の中に四つぐらいの大きなショッピングモールがあって、そのうちの一つにわれわれが出店をするものです。残り三つは、どうしても状況によってはというよりも、ほとんどカニバリで、もう一つ出すと、既存店に対してマイナス

15 とかのインパクトを与えてしまう可能性があるので、なかなか出店ができなかったんですけれども。

コンパクトなサイズの、フルスペックではない、アーケードを中心として、なおかつアーケードでもクレーンを中心とした店づくりで、ただし、小さいフードコートを保ちながら、軽い乾き物とビールとソフトドリンク、アイスクリーム、こういったものを用意しながら、夜 2 時まで営業をします。

今との違いは、ボウリングやスポッチャがない、ビリヤードもない、こういう店を一つのスタイルとして向こうで展開ができれば、四つの商圏の中にあるモールの基幹店舗が残りの三つに対して、そういうコンパクトなお店をつくることによって、サテライトという形で管理をしていくと。こういう店づくりを今後テストとして、向こう 1 年、2 年の間に収益モデルとして収益化できる形に仕向けていきたいと考えています。

これができれば、少なくとも倍増できるなと。お店の数は 100 前後を目標としているところから 200 ぐらいまで持っていくことが十分に可能だろうと思いますので、そういった形で既存店にほとんど影響のない店づくりを、新たな業態づくりとしてできればいいと考えています。

国内においては、今 99 ありまして、今期から来期にかけて 1 店舗つくって、100。恐らく今後もスクラップがまた出てきて、また新しくちょっとつくるという、恐らく 100 前後をキープしながら、既存店 1 店舗 1 店舗の収益を高める意味で、今のギガクレーンパークが完了した後には、その後、残りの約 30 いくつのお店に対して、これももう少しクレーンに対するウエートを掛けていきます。

これは繁華街や池袋とか横浜だとか、河原町とか梅田とか千日前、こういったお店も、もうちょっとクレーンのウエートを掛けられるような形ではしていきたいと思っていまして。とにかく 1 店舗当たりの収益を高めていく。しかし、どんどん国内でお店をつくることにはならない。新しくお店をつくるのは、あくまでも北米が中心であると考えていただければいいと思います。

その他の地区、東南アジアだとかヨーロッパとかそういったところについては、今は全く予定もしておりません。あくまでも北米および将来の中国と考えております。

後半、第 2 クォーターから第 4 クォーターまでは数字的にはいじっておりません。

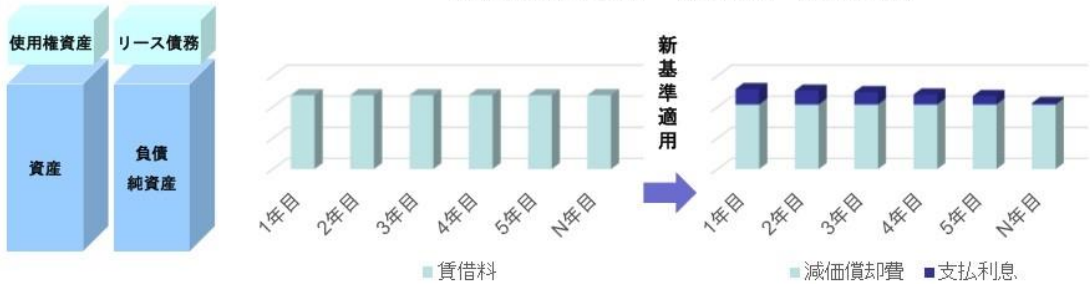
2023年3月期　米国新リース会計基準適用

米国におきまして、2023年3月期末決算より、リース（ASC Topic842）を適用いたします。
ASC Topic842の適用開始に伴う影響額に関しては現在算出中であり、算出出来次第開示いたしますが、
現時点で想定される主な影響は下記の通りです。

貸借対照表への影響
米国各店舗の賃貸借契約に基づく店舗使用権を資産計上し、
将来の支払家賃をリース債務として計上する為、使用権資産（有形固定資産）とリース債務が増加。

損益計算書・キャッシュフロー計算書への影響
賃借料の計上が減少し、減価償却費と支払利息が増加。
営業活動によるキャッシュフローが増加し、財務活動によるキャッシュフローが減少。
過年度の累積的影響額については利益剰余金の期首残高にて調整。

影響イメージ



-6-

6 ページには、大きなことではありませんけれども、米国の新リース会計基準の適用を、来期以降受けてくる可能性がありますのでという話をここに記載をさせていただいております。

米国店舗の現況

SPORTS ENTERTAINMENT ROUND1

【 2022年7月末現在オープン済の47店舗 】

オープン時期	店舗名 / 地域	営業面積	SP
2010年8月	プエンテヒルズ店 / カリフォルニア州	9,717㎡	●
2012年9月	モレノバレー店 / カリフォルニア州	4,060㎡	
2013年8月	レイクウッド店 / カリフォルニア州	3,976㎡	
2014年12月	アーリントン･パークス店 / テキサス州	5,933㎡	
2015年5月	メインプレイス店 / カリフォルニア州	3,716㎡	
2015年7月	サウスセンター店 / ワシントン州	3,973㎡	
2015年9月	イーストリッジ店 / カリフォルニア州	4,759㎡	
2015年5月	グレイプバインミルズ店 / テキサス州	7,493㎡	
2016年8月	サンバレー店 / カリフォルニア州	4,891㎡	
2016年12月	エクストン店 / ペンシルベニア州	5,423㎡	
2017年1月	サウスウエスト店 / コロラド州	5,811㎡	
2017年3月	ストーンクレスト店 / ジョージア州	4,645㎡	
2017年3月	フォックスバレー店 / イリノイ州	4,724㎡	
2017年7月	ブロードウェイ店 / ニューヨーク州	5,092㎡	
2017年9月	クリスタルラン店 / ニューヨーク州	4,212㎡	
2017年10月	グレイトレイクスクロッシング店 / ミシガン州	5,488㎡	
2017年11月	ノースウッド店 / イリノイ州	5,110㎡	
2018年1月	フォーシーズンズ店 / ノースカロライナ州	5,649㎡	
2018年3月	グレイトレイクス店 / オハイオ州	4,659㎡	
2018年6月	メイン店 / メイン州	4,025㎡	
2018年6月	コロナドセンター店 / ニューメキシコ州	4,891㎡	
2018年8月	サウスタウンセンター店 / ユタ州	4,645㎡	
2018年9月	ミルクリーク店 / ペンシルベニア州	4,649㎡	
2018年11月	ジェファーソン店 / ケンタッキー州	4,645㎡	

オープン時期	店舗名 / 地域	営業面積	SP
2018年12月	ゲートウェイ店 / ネブラスカ州	4,462㎡	
2018年12月	ノースリバーサイドパーク店 / イリノイ州	4,189㎡	
2019年2月	サウスリッジ店 / ウィスコンシン州	4,191㎡	
2019年3月	ノースリッジ店 / カリフォルニア州	4,789㎡	
2019年3月	ホールヨーク店 / マサチューセッツ州	4,793㎡	
2019年3月	テメキュラプロムナード店 / カリフォルニア州	4,520㎡	
2019年7月	サウスランド店 / カリフォルニア州	4,540㎡	
2019年8月	メドーウッド店 / ネバダ州	3,836㎡	
2019年10月	パークプレイス店 / アリゾナ州	4,696㎡	
2019年11月	メドーズ店 / ネバダ州	3,948㎡	
2019年11月	フェアフィールドコモンズ店 / オハイオ州	4,805㎡	
2019年12月	タウソンタウンセンター店 / メリーランド州	4,907㎡	
2019年12月	ファッションディストリクト店 / ペンシルベニア州	5,396㎡	
2020年2月	バレーリバーセンター店 / オレゴン州	5,653㎡	
2020年3月	パーバンクタウンセンター店 / カリフォルニア州	3,981㎡	
2020年7月	タウンイーストスクエア店 / カンザス州	3,781㎡	
2020年9月	ポトマックミルズ店 / バージニア州	4,583㎡	
2020年10月	デプトフォード店 / ニュージャージー州	4,568㎡	
2021年2月	カンバーランド店 / ジョージア州	7,767㎡	●
2021年3月	パークシティセンター店 / ペンシルベニア州	4,645㎡	●
2021年4月	バンクーバー店 / ワシントン州	4,493㎡	
2021年6月	クエイルスプリングス店 / オクラホマ州	4,020㎡	
2022年6月	ペンブロークレイクス店 / フロリダ州	9,442㎡	●

※『好調店舗（黄色）』と『平均店舗（緑色）』と『低調店舗（ピンク色）』に色分けしております。

-15-

15 ページは、いつもどおり黄色とかグリーンとか赤で、あまりよくないのはピンク色にしています。

北米は本当は絶好調なわけですよね、今。絶好調なので、本当はもっと黄色が増えないといけないですが、どうしても直近のコロナの影響を受けたことも全部ここにひっくるめていますので、こういう形の記載にならざるを得ないので、こうしているだけであります。実際はもうちょっと黄色とかグリーンが多い形になります。

最近のピックでいきますと、やはり直近にオープンしたフロリダのお店です。これが非常に大きなお店でして、スポッチャがある店で、今、日本の国内のトップが千日前ですけれども、それをはるかに上回る業績をたたいているところです。

こういった事例が出てきたら、やはりアメリカ、北米の開発スタッフも、こういう感覚で、こういうエリアにつくれば大丈夫なんだなということが分かってくると、とてつもない収益が一つたたける物件が出てくると、これは非常に大きいなと。ホームランバッターですよね。ホームランバッターが来ることによって、非常に収益が高まるということになります。フロリダ店舗の、こういったお店をこれからもつくっていければと思っております。これはスポッチャのあるタイプです。

国内におけるそのギガクレーンパーク、競合他店さんも当然徐々にはやってくるであろうというのは 1 年前から分かっていたことですし、セガさんを中心として UFO キャッチャーのキャッチャーマシン、クレーンゲームのマシンを供給されているわけですけれども、一時は半導体のこと、またハーネス等々の高騰および不足で機械が入りづらい環境でしたが、徐々にそれも改善しつつあります。

まず、当然競合他店さんもそういったマシンを入れることが可能になってきますので、今後は増えてはくるでしょうけれども、なかなかやはり、例えば 1 台 100 万円ぐらいするマシンを、300 台、400 台で 4 億円、プラス内装代入れて、補償金入れてとなったら、1 店舗つくるのに 6 億円、7 億円、8 億円かかってくるということで。なおかつ、既にラウンドワンが各地区に先にもうつくってしまったわけです。なかなか後でそれを上乗せをつくっていくことはなかなか難しいわけです。

なおかつ、ワンフロアで 700 坪、800 数ないといけないわけですから、なかなかそういった物件を見つけてきてやるというのは難しいわけです。そんなにたくさんこういうギガクレーンパークはできないだろうと思っております。恐らくできないと断言してもいいかと思います。せいぜい年間に 10 店舗というのはあるかもしれませんけども、そういうレベルかと思います。

以上です。

司会：ご説明、どうもありがとうございました。

質疑応答

司会 [M]：それでは、質疑応答に入ります。ご質問のある方は、挙手していただければ、係の者がマイクを持ってまいります。

なお、この説明会は質疑応答部分も含め、全部を書き起こして公開の予定です。従いまして、もし匿名を希望される場合は、氏名等を名乗らないようお願い申し上げます。

それでは、ご質問を。ありがとうございます。後ろから 4 列目の方です。

織田 [Q]：いつもお世話になります。SMBC 日興証券の織田です。質問は二つございますので、一問一答でお願いできればと思います。

まず、アメリカの店舗の運営、オペレーションについて、考え方をお伺いさせていただきたいです。3 カ月前、同じ質問をさせていただいたときには、やはり人手不足とか人件費とか、こういうのがある中でも好調なアミューズメント、人も使わないので、そっちにリソースを集中して運営することによって、しっかり利益を出すというお話であったかなと思うんですけれども。

ファーストクォーターの数字を見ると、そういった運営はしっかりできているのかなと思っているんですけれども。今の、今後のアメリカの運営の方針に何か変わりがあるのかどうかというところと。

それから今、アメリカでフル営業しているお店、3 カ月前は確か 7 割ぐらいだったと思うんですけれども、これがどうなっているのかだとか。あるいはそこに対しての人件費、あるいは上昇、採用コストみたいなものが増えるのかどうか、この辺りの考え方をお伺いできればと思います。

杉野 [A]：運営のやり方自体は、あまり大きな変化をさせるということはありません。ただ、どうしても今、クレーンに力を入れていこう、クレーンを中心としたやり方をやっていこうということですので、クレーンは、やはりどうしても他のビデオゲームと違って人の手がかかります。取らせ方とか、取りやすそうだとか、もしくは販売機会ロスをなくすために取れそうな景品の配置をずっとどれだけキープできるかとか、そういったノウハウはかなりありまして。それは人それぞれの個人のスキルにも関わってくることであります。

そういったところは、きちっとマニュアル、マニュアルビデオをつくりながら教えていかないといけないところは、今までよりも少し余計手間がかかるなということはありますが、あまり大きな違いはないと思います。

今、人手不足を含めてということで、フル営業ができているお店は 76%だったと思います。ただ、12 時までの営業をしているお店は、もう 9 割を超えている、九十数パーセントですから、圧倒的にはもうできているんですけれども。ただ、どうしてもあと何店舗かはギャラを上げれば来てくれるんですけど、ギャラを上げてしまうと、ちょっと収益的に危ういぞというのがあって、だから上げづらいわけです。

こういったのが、先ほど冒頭に私が申し上げた米国でのリセッションになる可能性のあるリスクとしてこういうのがありますよと。もし店を畳めば、60 名がレイオフとして失業してしまうわけですよね。だから、いきなりそういう形になってしまう可能性も当然あるわけです。それは収支トントンレベルのところだからこそ悩みどころであると。ギャラを上げて営業時間延ばして、それでどうなるかというのは、そのときのその都度の判断をしていかないといけないということです。今、そういった状況であります。

織田 [Q]：ありがとうございます。すみません、ついでと言っては申し訳ないですけれども、先ほど、フロリダのお店がかなり好調ですというお話をいただいて、これは単純にスポッチャもあって、店舗面積が大きいからなのか、何か他に理由があって、そういった成功事例みたいなものが横展開できるのかどうか。すみません、1 店舗ぐらいの話で申し訳ないですけれども、ここについて何かお伺いできればと思います。

杉野 [A]：やはり一つありますのは、今、フロリダ自体は、一般的な僕らが昔抱いていたイメージが、60 歳リタイアで暖かいところでシニア層がゆっくりと余生をそこで過ごすとか、そういうイメージがあったんですけども。実はこのエリアを含めて、フロリダは全体的に割と学生が、特に今は夏休みに入っていまして、6 月から。学生がバカンスで結構行くようなところです。その影響も多少は僕はあるんだろうと思っています。

1 号店のプエンテというのが、今カリフォルニアにあるんですけれども、ここはダントツで売上が高くて、このフロリダに負けてしまったわけですけれども。実はここは何が強かったかと言いますと、やはり学生の数が結構多いところです。Dave さんもあるんですけど、学生の数からしたら圧倒的にブルーオーシャンの状態であるということで、実はショッピングモール自体は非常に弱くって、今もう廃虚となりつつあるんです、そのプエンテのモール自体が。入居率が恐らく 60%切っているようなレベル。ただ、めちゃくちゃ売上はうちの店は立っています。

結局何が言いたいかといいますと、学生が一つのキーワードになっているのだろうということと、もう一つは規模的な問題、規模が非常に大きいということ。プエンテはトイザらスさんの跡地を追

加で借りて、そこを全部スポッチャにしたわけですけれども、そういったところも非常に大きかったのかなと。やはり規模感的なところが一つ、二つ目のキーワード。

ですから、学生と規模感が僕はあるのかなと思っています。ただ、まだサンプル数が少な過ぎるので、実際どういう結果になるのか。オープンしてまだそんなに時間がたっていないので、どこまでで落ちが止まるのかということを、これは見ていかないと分かりません。

織田 [Q]：二つ目は、日本についてです。これもすみません、3 カ月前からのアップデートになるんですけれども。3 カ月前、日本の価格についてご質問させていただいたときに、少し慎重なトーンだったかなと思うんですけれども。一方で、7 月 1 日からボウリング、スポッチャ、カラオケの価格改定をやって、恐らくこれは、多分想定以上に、リオープンなのでお客さんが戻ってきた、自信が出てきたからなのだろうなという推察はしているんですけれども。

この価格改定の背景ですとか、あるいは今後、今価格改定してすぐにということはないだろうと思うんですけれども、今後の考え方ですとか、この辺り、あらためて整理していただければと思います。よろしくお願いします。

杉野 [A]：価格、国内についての値上げと北米での値上げのあり方という感じは、もう全く別物だと考えていまして。国内は、やる直前まで当然迷いました。やるかやらないかというときに、どちらでも実は選択肢としてあったということです。

ただ、便乗と言われると、これは非常にまずいですが、やはりわれわれも、人件費もそうです、1 番は。2 番目には電気代も大きいです。もちろんその他の、いわゆる一般消耗品費、ボウリングやスポッチャやカラオケ、さまざまなものが全て値上がっているので、その分のコストを吸収するためには、今回の値上げ分だけでは済まないのは事実ですけれども、環境的にこのタイミングで上げておくべきなのだろうという自分の判断でありました。

これが遅れると上げづらいのだろうなと。さまざまな物品が、6 月であり、9 月であり、10 月に控えている中で、このタイミングを逃すと非常に上げづらいなというのがあったので。夏休み前ということもあり、ただ、コロナが増えてきた時期であったのは事実ですけれども、このタイミングを逃すわけにいかないだろうという形で値上げをさせていただいたところです。

ただし、もう恐る恐るというか、上げてどうなるか分からないというのが正直な形でありました。ただ、その後、オミクロンが 20 万、25 万と増えたので、客数については当然落ちているわけです。

でも、売上ベースで、まあまあまだ踏みとどまっているのは、そこの値上げ分は多少効いているなというのは現実的にはあるということです。これが今の国内における値上げの感覚のあり方で、意思決定はそういう形であった。言い方はいけませんけれども、タイミングだけを気にしたということです。

北米は、これはもう意識的に上げました。積極的に、これは強気をもって上げました。別に上げなくても、足元の業績はいいわけですから、構わないんです。でも、これは需給として、われわれは、本来はこの姿だと思うんですね。強いからこそ上げるやり方です。ですから、日本とはまったくもって違うと思っていただければいいと思います。以上です。

織田 [M]：ありがとうございました。

司会 [M]：ありがとうございました。他にご質問はいかがでしょうか。ありがとうございます。一番後ろの方、恐縮です。お願いいたします。

村上 [Q]：三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券、村上でございます。三つぐらいありますので、一問一答でお願いします。

社長、今回、業績の上方修正とともに株式の分割および増配を発表されましたが、特に分割と増配、なぜこのタイミングだったかについて、もう少し背景について詳しくご説明をお願いいたします。

杉野 [A]：不透明なことは、当然、オミクロンの国内のことがあります。世界的に見ても、北米も今絶好調ですけれども、何が起こるか分からんというのが正直なところです。ただ、北米は、恐らくまさかロックダウンは、確率としては非常に薄いだろうということと、これだけの業績が良いということを前提としてあるということ。

もう一つ、国内においても、今、20 数万人というレベルがこの 2 週間余り続いている。もっと言うと、その前からもう 10 万人台に乗っていたわけです、7 月から。にもかかわらず、足元の業績も含めて、当然ボウリング、カラオケはマイナスですし、スポッチャも若干のマイナスにもかかわらず、既存店としては非常に強い動きを示しているのは、クレーンゲームで出ているというところなわけです。

こういったことを全部勘案していくと、今、第 1 クォーターでの上方修正分というのは、われわれの想定以上だったわけです。なおかつ、今の 7 月も、もう既に終わるという、そのことももうある程度、7 月 20 日過ぎには、もうある程度分かっていましたので。

結論としては何かと言いますと、第 2 クォーターも第 3 も第 4 も、一般論として、緊急事態宣言を日本で発動、仮になったとしても、北米が何もなければ、ある程度の業績は残せるだろうという自信です。一つはそれです。これはあくまでも見通しなわけですけれども。

ただ、そうは言っても、配当原資自体が 2 割乗っけても 22 億円だとかというレベルですので、十分に配当としては耐え得ると。要するに何か問題のある数字でも何もないわけでして、今期、今のままの第 1 クォーターだけを修正した当期利益 112 億円前後で見ても、現時点では 12 円プラス 12 円ですね。10 円の、10 円を、12 円の 12 円の 24 円にした 20%の増配ですけれども。

配当性向から見ても、まだ 20%レベルで、少し切るかなというレベルですので、別にそれ自体も世間一般的な状況で見るとそうでもないと。なおかつ、投資環境自体がさほど今のキャッシュ・フローから見ても、まだ北米で、どーんと踏んだところで、そんなにたくさんのお店をつくることができないわけです。

特に向こう半年とかいうレベルでは、そうなってくると、タイミングとして、いつのタイミングでどうしたのかってなったときに、もし今回のタイミングを逃すとどうどうなっていたかというと、来年の 3 末をもっての確定になるわけですから、少しそれではタイミング的にはどうなのかなという気持ちもありました。

もう一つ、分割については、合わせ技でさせていただいたというのは、日本政府自体が少しちょっと今、安倍さんの件だとか、統一教会の問題とか、いろいろな問題で薄れていますが、岸田さん自体は、やはり国民総 1 億 2,000 万投資の社会に持っていこうよということ。特に北米については、もう 3 年前から Robinhood を中心として、若い方たちが自分の小遣いを中心として、それも投資に持っていっているという、その風潮自体が、僕は恐らく日本は 5 年遅れでやってくるだろうと思います。

そのときの、いわゆる単元株のあり方という単位で見たときに、15 万円で、ちょうどうちが 1 週間前、15 万円で単元で買える、優待も取れるということが、5 万円で買えると。5 万円という数字はどういう数字かといいますと、サラリーマン、OL の方たちの一般的なお小遣いの範囲で出せる投資金額だろうと思っていまして。僕はそこのところ辺りに収斂させること自体がいいんだろうと思っています。

よって、仮に株価がまた上がって、10 万円になったと。単元 10 万円でないと買えないと、最低投資額。なれば、また 5 万円にするようなことも当然していくべきだろうと思うんです。

恐らく日本の企業自体はいろいろな経営者がいますけれども、多分二極化になると思います。

いや、高ければいいんだという経営者も当然いるわけです。でも、僕はそうではなくて、僕らの商売柄、ラウンドワンという分かりやすさと、お客様と投資家が一体となれる可能性のある企業としたら、当然買っていただける裾野を広げていくことは一番重要だろうと思っています。

そういうことを踏まえて、単純に最低購入価格の単位を引き下げていく方向にかじ取りをしたということです。恐らくそういった企業群は、今後ますます僕は増えてくると思います。たまたまそれをこのタイミングでやらせていただいたということです。以上です。

村上 [Q]：ありがとうございます。二つ目は、来期以降の収益の見通し、およびその事業戦略についてです。直感的には、社長、もう 1 回ぐらいアメリカが非常に好調だということで、上乗せの可能性も高いと思いますが、そうなると非常にハードルが高いと思います。来期、社長としては、さらに伸ばすためにどこをポイントとして見ているかということと、どれぐらいの成長性を社長の中でイメージされているかについて教えてください。

杉野 [A]：まず、国内においてですけれども、国内は 67 店舗予定のギガクレーンが、全部来期はフル稼働していきます。なおかつ、残った三十数店舗についても、クレーンはどっちかというとほったらかしなわけですけれども、それをきちっとこまめに台数を増やしたりとか、新しいマシンを入れるだとか、そういう形に持っていければと思っています。

また、国内で古いマシンについて、だぶついてくる分、国内は、できればニューマシンで全部クレーンゲームをやりたいわけですから、その余った分を北米に持っていって、北米の既存店を、ギガまではいかないですが、かなり面積をクレーンに割くような店づくりをやっていくと、こういうような形です。

フルに稼働してくることによっての上乗せ分は、アミューズメントのギガクレーン化によって、100 が 145 になることを前提でいけば、その分は必ず来期も上乗せになってくると思います。

あとは、願わくばコロナが収束して、通常のコロナ前水準にボウリング、カラオケおよびスポッチャが戻ってくることによって、この部分の収益のプラス分は当然大きな部分がありますが。それは僕たちが期待するしかないわけでして、とにかくウイルスをどうのというわけではありませんので、そうなればいいなという希望的観測です。

もう一つは、北米については、ぎりぎり間に合わないと思うんですけれども、新しいタイプのお店です。いわゆるスポッチャもボウリングもないお店で、小さいフードコートを兼ね備えて、600、700、800 坪ぐらいのお店づくりをやると、こういう形のサテライト店舗のタイプが来期中に、こ

れは業績に対する影響度合いは少ないと思いますけれども、再来期以降に対しては、これは十分に出てくると思っています。

よって、来期の分は、あくまでも国内のギガクレーンパーク化のフル稼働分が上乗せになります。既存店の三十数店舗の古いクレーンゲームのてこ入れ策をやっていないところについては、これも上乗せになる可能性あります。あとは、コロナが収束すれば、ボウリング、カラオケ、スポッチャも伸びてきますよねというところが、一番大きなところかと思います。以上です。

村上 [Q]：ありがとうございます。最後の質問ですが、景品の 800 円上限が 1,000 円に上がるというのを、ちらっとお聞きしたんですが、その辺、どういうインパクトを与えるか、事実確認およびどうインパクトを与えるかということと。

もう一つは、エスケイジャパンさん効果が実際にどれぐらい出てきているか。これは今後なのかもしれませんけど、その辺の見方について教えてください。

杉野 [A]：1,000 円については、僕たちの見方はニュートラルです。当然 1,000 円に上がるということが、より一層お客様からすると、投資をしないとその景品を取れないわけですよね。ですから、あまりそういう方向に流れるのは、僕はよろしくないのかなという思いもあります。

ただ一方で、例えば、世界的に人気なのは、日本のキャラクターのフィギュアですよね。非常に細かいフィギュア、こういったものをつくっていくのに 800 円の原価と 1,000 円の原価では全然違っていきますので。この辺りがうまく、特にフィギュアですね、ぬいぐるみになると、大きいぬいぐるみになると物流代も余計に跳ね上がってきますから、さほどお客様に対してプラス効果というか、売上に対する効果があるのかなと甚だ疑問であります。

唯一、フィギュアについては、これはあるかなと思います。これは景品提供業者さんも、恐らく手探り状態でありまして、最初の 1 号が出てくるのは恐らく 11 月だとか、この辺りから徐々に 1,000 円景品が出てくる可能性がありますので、これは慎重に扱いながらやっていければと思います。

エスケイジャパンの持分法適用会社にさせていただいた大きなポイントとは、あくまでも今後、クレーンとして力を入れていきますよ、その中で一番大きな部分が北米です。北米も今、各メーカーさん、足元でいきますと結構、北米の市場に、特に物販ですけれども、日本のキャラクターのぬいぐるみ、フィギュア、そういったものを提供というか、卸し始めてきているんですが、われわれも結構使い始めてきています。ただ、まだ日本の版元さんが、日本に対して許可を出すと。海外につ

いては、そんなに売れないんだったら管理もしづらいし駄目よと、こういうところが版元さんとして多いです。

これを企画段階、いわゆるコンペの段階で、例えば日本のアミューズメントに提供するぬいぐるみ、および北米のラウンドワンでつくる分ぐらいは、これは最初に認めてくださいよと。であれば、ロイヤリティとしてこれだけ払いますよということを、一気通貫で最初から交渉できるわけです。エスケイジャパンさん、メーカーさんとして版元に交渉をするときに、そういう形ができるわけです。

結構今、向こうでもバイイング・パワーとして、アメリカでそこそこの仕入れる力を持っていますので、われわれは。ですから、一番の目的は、北米で日本と同時発売のものを使えるようにするために、エスケイジャパンさんに出資をさせていただいた、こういうことです。

村上 [M]：以上でございます。ありがとうございました。

司会 [M]：ありがとうございました。他にご質問、ございますでしょうか。ありがとうございます。

ワタナベ [Q]：水戸証券のワタナベです。質問、2 点あります。今の方の質問と関わるのですが、アメリカの来年の見方というか、プラスの部分、マイナス部分の考え方の整理ですけれども。

プラスで言うと、今期 4 店舗出したのがフル稼働をして、来期も 5～6 店出せば新店効果が利くのでというのがプラスと。あと、値上げもやっていたりとか、フル稼働になったりとかするところがプラスだと考えればいいかということと。

マイナスは、要は既存店が今、かなり好調なので、それが結局どのぐらい反動が出るかを、アメリカは考えておけばいいのかが 1 点目です。

杉野 [A]：おっしゃるとおりです。われわれも、当たり前でいけばコロナ前水準が 60、今が 100 なわけですから、当然 60 になっても、別にこれはおかしくないと思います。ずっと 60、60 で来ていて、いきなりコロナでもっと落ちて、その代わり、逆に今は 100 までという形になっているわけですから。でも、それがまた元のように戻っていく可能性は否定できないわけですよね。

ただ、今の勢いは、もう 1 年実は続いているということです。だから、あまり、今までそういった経験がないです。好調が 1 年以上続いていること自体が、特殊は特殊ですが、何かヒットマシンで持っているとかそういうわけではないので。

ただ、その怖さは当然あるので、おっしゃるとおりとしかもう言いようがないです。プラス効果も当然値上げをしているだとか、新しい新店効果、フルで動くだとかというのは当然あるわけですけど。一方で、圧倒的に既存店のほうが数が多いわけですから、そっち側で 10%でも 15%でも落ちると、今期の業績を来期、ひょっとしたら下回る可能性は、リスクは当然あると思います。

ワタナベ [Q]：分かりました。その間に、先ほど言った小型店舗とか、クレーンとか、いろいろとやりながら、来期のリスクをいかに減らせるかという、そういうことですね。

杉野 [A]：そうです。

ワタナベ [Q]：分かりました。2 点目です。中国ですが、この状況になって、余計アクセルを踏む時期は分からないと思うのですが。結局は 10 店舗ぐらい出さないと、もう分からないので、アクセルを踏むかどうかは、やはりもう 4 年先とか、結構先になってしまうのかというのが、もう 1 問の質問です。これで最後です。

杉野 [A]：まずはコロナが通常のウィズコロナとして、日常的に、マスクは別にいいと思うんですけど、今、どちらかというと、絶対に感染できないんですね、中国の方というのは。もうとんでもないことになるわけです。村八分とか、そんなレベルではなくて、とんでもない形になってしまいます。そのエリア一帯が自分のためにとかというわけでして。

ですから、そういうのではなくて、別に、ああ、かかったんだねというような感覚が、今の欧米がそうですよね。そういう形で中国が日常取り戻したときに、われわれが通常の営業をして、収益がこれだったら上がっているよねという、そういうトラックレコードが数カ月でも見られれば、もうアクセルを踏んでもいいと思うんですよ。

ワタナベ [Q]：では、10 店舗うんぬんというよりは、オペレーションを見ながらやるので。

杉野 [A]：ただ、数は 10 店舗ぐらいないと、一つ二つが好調だからアクセル踏めるかというわけにはいかないです。

ワタナベ [M]：分かりました。ありがとうございました。

司会 [M]：ありがとうございました。ご質問はございますか。ありがとうございます。

山本 [Q]：ありがとうございました。みずほ証券の山本と申します。

今回、アメリカの 60 が 100 になったのは、値上げと客数で、大体半分ぐらいずつかなと思うんですけど、このお客様の分は新規顧客層のところが獲得しているのか、それとも多少いっぱい来てくれるという状況があるのかというところと。それと併せて、来年に新しいところが取れているので

あれば、来年もやはりベースアップみたいなことが期待できるかと思うので、その面からの見通しを教えていただけますでしょうか。

杉野 [A]：1 人のお客様が何度も何度もリピートというよりも、裾野が広がっているというところです。今まではさほどそんなに、あるねって、ボウリング、ラウンドワンみたいなのがあるねっていうのは分かっていたけれども、ショッピングセンターに来ているけれども、あえてそこに行こうとならなかったのが、やはりどうしてもそれだけいろいろなものをがまんしてきた中で、1 回、あるんだったら行ってみようかというのが一番お客様の層としては多いです。

山本 [M]：ありがとうございます。

司会 [M]：ありがとうございます。ご質問はよろしいでしょうか。それでは、ご質問もないようですので、これをもちまして説明会を終了いたします。杉野社長様、そして佐々江様、岡本様、本日は、ありがとうございました。

杉野 [M]：どうもありがとうございました。

司会 [M]：ご参加の皆様、どうもありがとうございました。

［了］

脚注

1. 音声が不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載

2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。