



2024年11月28日

各位

会社名 表示灯株式会社
代表者名 代表取締役社長 徳毛孝裕
(コード番号：7368 東証スタンダード市場)
問合せ先 取締役副社長 永井東一
(TEL. 052-307-6633)

2025年3月期 第2四半期決算説明会質疑応答集

2024年11月22日にアナリスト・機関投資家向けに開催されました2025年3月期第2四半期決算説明会にて、ご出席の皆様からいただいた主なご質問とそれに対する回答をまとめたものを公開いたします。なお、理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

Q. 各事業において競合する事業者があったら教えてください。

A. 当社の主力事業である周辺案内地図の領域ではニッチトップであるものの、近しい業態としては、同じ愛知県内に本店を構える長田広告株式会社が競合企業と認識しています。

当社は、ロケーションオーナー様である鉄道会社や自治体等とは長年、良好な関係を構築していることから、一定程度の優位性があるものと考えています。

一方、一般的な交通広告につきましては、鉄道会社の広告会社をはじめ、多くの企業が競合となりますが、周辺案内地図分野における競争優位性を以って、シェア拡大に努めてまいります。

Q. 利益の増益要因となった原価低減の4つの要因のうち、「内製化」について教えてください。

A. アナログの案内サインの場合、製作や設置等の原価に相当する部分を外注対応していますが、デジタルサイネージはこれまで蓄積してきたノウハウを最大限活用し、システムの設計からソフトウェア開発、コンテンツ製作、機器設定や設置といった工程の多くの部分を自社リソースでの対応が可能であり、規模が大きい設置工事や金属製枠（筐体）の製作等を外注する部分を含めてワンストップで請負うことができる体制となっています。デジタルサイネージの販売を選好することにより、内製の比率が高くなり、原価低減となります。また、デジタルサイネージの配信や保守のシステム運用に係る業務を同時に請負うことにより、継続的な収益を確保することができ、さらに内製化の比率が高まることにつながっています。

Q. ナビタの設置に係る一連の作業内容の内製化に関連して、戦略的な設備投資額の減少により、今後も減価償却費の低減という形で原価の低減に効いてくるという認識で良いでしょうか？

A. 今期につきましては、そのような認識で宜しいかと考えます。一時期、ナビタの拡大施策を取っていたことで、多少収支のバランスが難しくなってきた際、戦略的な設備投資抑制に努めたこと、及び作業工程の内製化等による原価低減に至った訳ですが、今後は収支のバランスを図りながら、媒体価値を向上させるための筐体のデジタルサイネージ化・リメイク（枠替え）を行っていく方針であるため、減価償却費については、あるタイミングより増加していくものと考えています。

Q. ステーションナビの売上収益は微減傾向ですが、コロナの流行で変わった状況が引き続き継続している状況でしょうか。ステーションナビタの価値そのものがコロナの流行で変わり、今後も回復は厳しいと考えていらっしゃいますか？

A. ステーションナビタについては微減傾向ではありますが、コロナ禍以降、交通広告分野は弊社に限らず、全般的に厳しい状況にあり、広告需要の復活までには到達しておらず、一定程度の影響を引き続き受けているものと考えています。

しかしながら、ステーションナビタの回復が厳しいかと言いますと、そのような事は決してなく、大きく2点の取り組みを実行することで、ステーションナビタの回復は可能であると考えています。

まず1点目は、現在推進中ではありますが、人流がある程度期待できるエリアにおいては、従来の印刷物としての周辺案内地図ではなく、デジタルサイネージに転換していくことで、媒体価値そのものを高まっています。それにより、広告単価を上げていくことも可能であると考えています。なお、デジタルサイネージ化にあたっては一定程度の投資金額が必要となるため、そこまでの設備投資が不要なエリアについては筐体をリメイク（枠替え）することで、目新しいものに変化させることも行っています。

2点目は、当社の周辺案内地図「ナビタ」での広告出稿にあたっては、複数社による連合広告の形となりますが、場合によっては複数の広告空き枠が出るケースもあります。その場合、より広範囲に訴求したい広告主向けに複数の空き枠をパッケージで販売するなどの手法もあります。他にもWEBとの連携等を模索することで、今一度、ステーションナビタの回復に向けて取り組んでいるところであります。

Q. 2021年3月期の営業利益率は約10%と比較的高水準ですが、当時は何が貢献して、現在とはどのような違いがあったのでしょうか。売上収益、営業利益率などは回復傾向にあるのでしょうか？

A. 2021年3月期が最高益となった要因は、サイン事業において東京オリンピック・パラリンピック関連の特需があったことによるものであります。
2022年3月期及び2023年3月期については、オリンピック需要の剥落ならびにコロナ禍の影響を受けたことで業績は苦戦していましたが、2024年3月期は一定程度の回復を図ることができました。

しかしながら、当社事業は全体的に鉄道に係る面が多く、ナビタ事業ではステーションナビタ、アド・プロモーション事業では交通広告、サイン事業では鉄道関連の案内サイン工事等が関連しますが、鉄道利用者の回復がコロナ禍前の水準に至っておらず、鉄道広告の需要及び鉄道会社の業績も同様の傾向となっています。サイン事業においては、ナビアラートを先鞭とした防災ビジネスや自治体向けのビジネスを強化し、成長の柱としたいと考えていますが、今のところ、システム構築費や営業経費が先行しており、先行投資に対する収穫に至っていません。

Q. 今後の成長計画については社内でお持ちだと思いますが、それらを実現するうえでボトルネックとなるものがあれば教えてください。

A. 当社は今後、デジタルサイネージソリューション、あるいはWEB関連分野のサービス強化を図る必要がありますが、そのためにはシステム系人材の獲得が重要となります。現時点においても一定数のシステム系社員は在籍していますが、今後、サービスの規模拡大ならびに新規サービス開発を行うにあたっては、決して多い人数ではないため、システム系人材の確保がこれまで以上に重要になるものと認識しています。

これは、どの企業でも起こっている事象とはなりますが、当社のような業態においてシステム系の人材確保はハードルが高いため、当社が今後、新しい領域に展開していくなかで、「どのようにして人材確保を行うのか」、「既存のシステム系社員をどのように育成していくか」などが重要な要素となるため、これらがボトルネックとなる懸念は考えられますが、ボトルネックとならないよう、人材確保に努めてまいります。

Q. 成長ドライバーで一番期待するものは何でしょうか？

A. まずは、弊社のコア事業であるナビタ事業は、安定的かつ強固なビジネスとなるため、本事業を維持していくことが重要であります。

その上で、今後の成長ドライバーとしては、デジタルサイネージの配信ソリューション関連を中心に、医療材料の共同購買サービス、防災関連ソリューション等、当社がこれまで培ってきた顧客リレーションを最大限活用し、事業拡大を図ってまいります。

以上が成長ドライバーとして期待する分野となりますが、自社だけでは難しい領域がある場合には、外部とのアライアンスにより、対応してまいります。

Q. サイン事業において、来年の大阪万博の特需はありますでしょうか？

A. 大阪万博に係る受注状況につきまして、一定数の引き合いは頂いていますが、その具体的な規模感には回答を控えさせていただきます。

なお、東京オリンピック・パラリンピック時の特需と比較しますと、大阪万博関連のビジネスサイズとしては少し小さめの規模感にはなります。

理由としましては、サイン事業に係る営業体制は東京が主力となることから限られた営業リソースを最大限活かすべく、東京を中心とするエリアでの案件獲得に注力する形となっているためであります。

以 上