

7483

株式会社ドウシシャ

東証1部

2014年3月期 決算説明会サマリ

5月15日、株式会社ドウシシャ(以下、ドウシシャ)の2014年3月期決算説明会が行われましたので、その概要をご案内申し上げます。

2014年3月期 連結決算概要

冒頭、本年4月1日付で代表取締役社長に就任された野村正幸氏より、経営理念である、「つぶれないロマンのある会社作り」を通じて、さらなる企業価値、また株主価値の向上に努めていく旨、挨拶があった。

【表1】にある通り、2014年3月期(以下、当期)は、猛暑が長引いたことにより夏物商品が好調だったこと、高額商品需要の高まりやインバウンド効果により、時計やバッグなどの輸入商品の販売が好調であったこと、消費税による駆け込み需要などから、売上高は前期比6.4%増の1,055億76百万円と、過去最高を更新した。

利益面では、開発型ビジネスモデルにおいて、円安による海外仕入れコストの増加が吸収できなかったことに加え、猛暑が長引いたことや天候不順が秋冬商品の販売に影響したことなどから、売上総利益率は前期比1.1%低下したものの、売上高の増加に伴い売上総利益は同1.4%増の244億60百万円となった。販売管理費においては、物流体制の見直しなどの経費削減が寄与したことから、営業利益は同7.7%増の72億84百万円、経常利益は同1.6%増の75億10百万円となった。当期純利益は、子会社の評価損などによる特別損失が約2億1,900万円発生したことから、同1.6%減の44億21百万円となった。昨年10月31日に修正した業績予想との比較では、売上高全体では計画をクリアしたが、卸売型ビジネスは若干の未達となり、開発型ビジネスの伸びでカバーする形になった。

【表1】2014年3月期 連結業績概要

連結 (百万円)	13/3月期		13/10/31付予想	14/3月期		
	実績	構成比		実績	構成比	前期比
売上高	99,221	100.0%	105,000	105,576	100.0%	6.4%
開発型	51,569	52.0%	53,700	54,793	51.9%	6.3%
卸売型	44,715	45.1%	47,860	47,220	44.7%	5.6%
その他	2,937	3.0%	3,440	3,562	3.4%	21.3%
売上総利益	24,129	24.3%	24,900	24,460	23.2%	1.4%
販売管理費	17,368	17.5%	17,600	17,176	16.3%	-1.1%
営業利益	6,761	6.8%	7,300	7,284	6.9%	7.7%
経常利益	7,395	7.5%	7,400	7,510	7.1%	1.6%
当期純利益	4,491	4.5%	4,400	4,421	4.2%	-1.6%

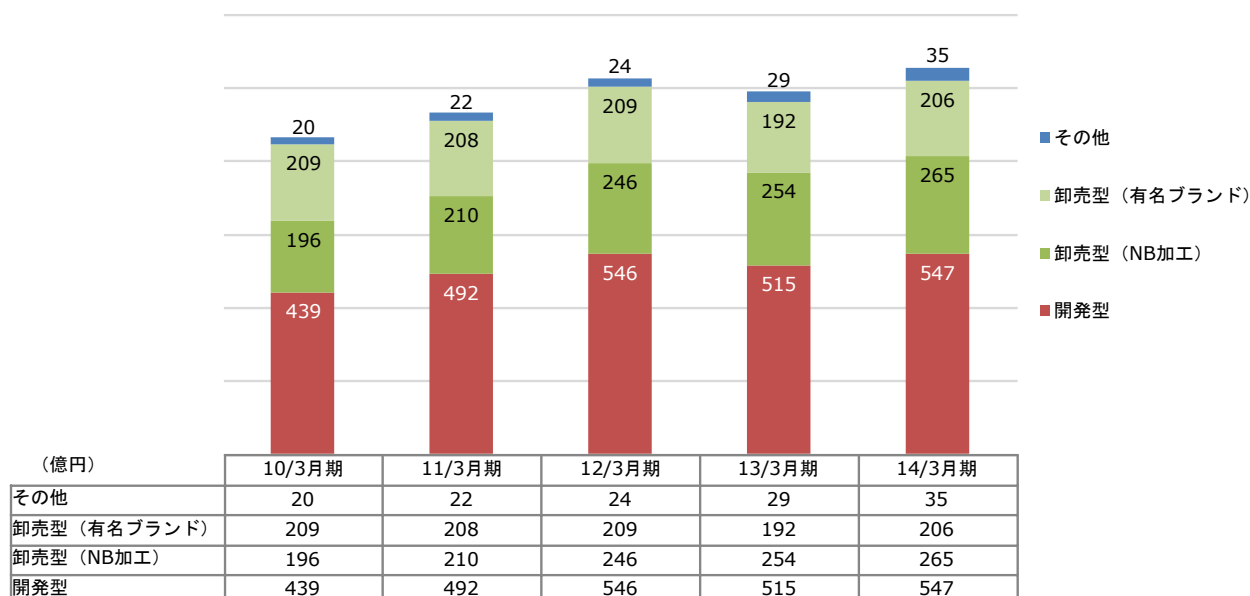
注)表はいずれも、(株)ドウシシャの開示データ、ならびに説明情報を基に(株)トリアスにて作成

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびに/あるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。

セグメント別動向

ドウシシャでは主に2つの事業セグメントを展開しており、開発型ビジネスモデルと卸売型ビジネスモデルに大別される。開発型ビジネスモデルでは、自社オリジナル商品の企画・製造・販売を行っている。卸売型ビジネスモデルでは、国内外の有名ブランドや国内大手メーカーより仕入れた商品の販売や販促企画を含めた総合提案型ビジネスを行っている。具体的には、高級時計やバッグ等の有名ブランド商品と、国内大手メーカーから仕入れ部材をドウシシャ独自にアソートして販売する中元・歳暮などのギフト商品、NB（ナショナルブランド）加工品を扱っている。

【グラフ 1】ビジネスモデル別売上高の推移



開発型ビジネスモデル: 547億93百万円(前期比6.3%増)

「リーズナブル&ハイクオリティ」を売りにした LED 電球、シーリングライト、ステンレス製のタンブラー、DC 扇風機を始めとした夏物商材、スチールラックなどの販売が伸長した。また、A&V 関連では、セカンドテレビとして子供部屋用などの中小型サイズのテレビ販売が伸びたほか、シニア層をターゲットとした VHS 再生機の販売も伸長した。家具・収納関連では付加価値を付けた多彩なデザインとカラーバリエーションを揃えたスチールラックの販売が伸びた。しかしながら、均一商材や食品関連では、円安による仕入れコストの上昇を吸収できずに伸び悩んだ。また、アパレル関連でも、天候不順・猛暑の影響により、商戦立ち上がりから販売不振が続き、低調に推移した。

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびに/あるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。

卸売型ビジネスモデル:472億20百万円(前期比5.6%増)

卸売型ビジネスモデルでは、有名ブランドとギフトを中心とするNB加工が共に増収となった。主なポイントとしては、当期より新たに展開した宅配ギフトや、父の日や母の日などをターゲットとしたイベントギフトが好調だった。有名ブランドではインバウンド効果や高額商品需要の高まりにより、全般的に販売が好調だった。

その他・関連会社:35億62百万円(前期比21.3%増)

販売チャネル別動向

売上高の増加に伴い、主要業態では前期を上回る結果となった。特に伸びが大きかった業態としては、LED照明、DC扇風機や、インバウンド効果によるブランド商品の販売が好調であった家電量販店、ブランド商品の販売が好調であったディスカウントストア、そのほか通信販売、ネット業態も2桁の伸びとなった。

2015年3月期 連結業績予想と今後の戦略

ドウシヤでは、以下の事業戦略を前提に、【表2】の通り、2015年3月期は増収増益を予想している。また、記念配当として、上半期及び下半期の1株あたり15円の配当に、それぞれ3円ずつ加えた18円とし、通期では1株あたり36円の配当を予想している。

● 【表2】2015年連結業績予想の概要

連結 (百万円)	14/3月期(実績)			15/3月期(予想)			
	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期	前期比
売上高	49,978	55,597	105,576	50,600	59,400	110,000	4.2%
開発型	25,064	29,728	54,793	25,300	32,200	57,500	4.9%
卸売型	23,081	24,139	47,220	23,100	25,400	48,500	2.7%
その他・関連会社	1,832	1,729	3,562	2,200	1,800	4,000	12.3%
売上総利益	11,657	12,803	24,460	12,150	13,950	26,100	6.7%
販売管理費	8,634	8,541	17,176	8,550	9,050	17,600	2.5%
営業利益	3,022	4,261	7,284	3,600	4,900	8,500	16.7%
経常利益	3,078	4,431	7,510	3,600	4,900	8,500	13.2%
当期純利益	1,780	2,640	4,421	2,200	3,000	5,200	17.6%

注) 15/3月期予想は、2014年5月15日付会社予想

2015年3月期 事業戦略

商品戦略

① ニッチ NO.1 戦略の強化と深掘り

製造小売業と大手メーカーが参入しにくく、参入の切り口やアイデアなどの独自性で勝負できるニッチな市

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびに/あるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。

場でのトップシェアの商品をさらに開発・強化する。既に、スチールラック、氷かき器、中小型サイズのテレビが市場でナンバーワンのシェアを獲得している。

② トренд&顧客ニーズを取り込み商品化

ヒット商品であるステンレス製の保温・保冷ができるタンブラーから、急成長しているコンビニカフェに着目し、専用のタンブラーを開発した。これにより、GMS やホームセンターなどの既存販路だけでなく、新たな切り口で、これまで弱かったコンビニチャネルを直接的に、間接的に開拓していく。このように、ヒット商品の切り口をマーケットのトレンドに合わせて展開し、売上高の拡大を図っていく。

③ 「プチ上質感・本格嗜好」を意識したモノづくり

ここ数年、消費者は、「上質感」や「本格感」、「より良いモノ」を好んで購入するなど、価値を意識した購買傾向にあると考えている。ドウシシャでは、上質感や本格感、プチ贅沢を感じられる、情緒や機能を活かした商品の開発を行う。今夏は、デザートをテーマに、トップシェアの氷かき器に本格感を味わえる機能や、果物で簡単にカフェスタイルのスイーツが作れ、プチ贅沢を味わえるスイーツメーカー、ジュースミキサーを展開する。

④ 社内資源を利用した他社との差別化

ドウシシャには、1,500社の仕入先、衣食住の幅広いカテゴリを取り扱いする20の営業部門、4,700社に渡る得意先がある。そうした仕入力や販売網の広さ、販売力を背景に、今期は、ハローキティ、エドウィン、コココーラなどの有名キャラクターやブランドとのコラボレーション企画を展開し、他社との商品差別化を図っていく。

販売戦略

① 売場丸ごと提案によるインスタシェア拡大

ドウシシャの強みは、4,700社の販売網と幅広い取り扱いカテゴリであるが、売場全すべてに同社商品を展開出来ていないのが現状。さらなる売上と利益の拡大のためには、「開発力を活かしたOEMでの取り組み強化」や「単品導入だけでなく、関連カテゴリを含めた売場丸ごとの提案」を行い、1社あたりの販売額及び販売シェアの拡大を行う。

② 新規市場・顧客の開拓

ドウシシャには、「八百屋に時計を売る」という考え方がある。業種業態を超えて集客が見込める売場で、新たな売れるモノを売るという極めてシンプルな販売施策である。その実例が、家電量販店での有名ブラ

ンド商品売場、ホームセンターやスーパー銭湯でのギフト売場。ドウシシャの各部門がそれぞれ新規開拓を行い、それを足掛かりに社内に横串を通し、他の部門、他のカテゴリへと展開を図る。

経費戦略

グループシナジーを活かした物流体制の見直しと経費削減プロジェクトを推進する。物流体制の見直しについては、ガソリン価格の高騰による運輸業者の配送コスト増加が著しい中、物流業を営む子会社とロジスティクスにメスを入れ、物流拠点の新設による最適地からの出荷、EOS(企業間のオンライン受発注システム)直出荷率の向上による1日あたりの出荷量拡大、発送個口の集約、部門間の共配、地場の運送業者による混載便・チャーター便の活用を行っている。これらの実施により、前期の販管費比率17.5%から、当期は16.3%まで低減することが出来た。今期は外部業者に委託している倉庫の集約を行うことなどの施策により、販管費比率16%を目指す。■

● 連結主要指標

発行済み株式数 (株)	2014.3月	37,375,636	総資産 (百万円)	2014.3月	64,975
うち自己株式数 (株)	2014.3月	84,376	自己資本 (百万円)	2014.3月	52,512
時価総額 (百万円)	2014.6.16	63,800	有利子負債 (百万円)	2014.3月	2,703
1株当純資産 (円)	2014.3月	1,319.41	自己資本比率 (%)	2014.3月	80.8
ROE (%)	2014.3月	8.7	有利子負債比率 (%)	2014.3月	5.1
ROA (%)	2014.3月	7.0	フリーキャッシュフロー (百万円)	2014.3月	3,776
PER (倍)	2015.3月予	12.2	注2 ROE=当期純利益÷期首と期末の自己資本の平均		
PCFR (倍)	2014.3月	12.9	ROA=当期純利益÷期首と期末の総資産の平均		
PBR (倍)	2014.3月	1.3	PCFR=時価総額/(当期純利益+減価償却費)		
株価 (円)	2014.6.16	1,707	日々平均出来高=過去1年間の平均		
単元株数 (株)	2014.6.16	100	有利子負債比率=有利子負債÷自己資本		
日々平均出来高 (株)	2014.6.16	71,749	フリーキャッシュフロー (FCF)=営業CF+投資CF		

● 連結業績の推移

	連結 (百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	1株益 (円)	1株配 (円)
2010年3月期	86,629	7,701	7,593	4,293	118.27	27.50	
2011年3月期	93,494	7,698	7,614	4,395	121.10	27.50	
2012年3月期	102,619	8,866	8,917	5,001	137.46	30.00	
2013年3月期	99,221	6,761	7,395	4,491	120.67	30.00	
2014年3月期	105,576	7,284	7,510	4,421	118.57	30.00	
2015年3月期上半期 (予)	50,600	3,600	3,600	2,200	59.00	18.00	
2015年3月期 (予)	110,000	8,500	8,500	5,200	139.44	36.00	

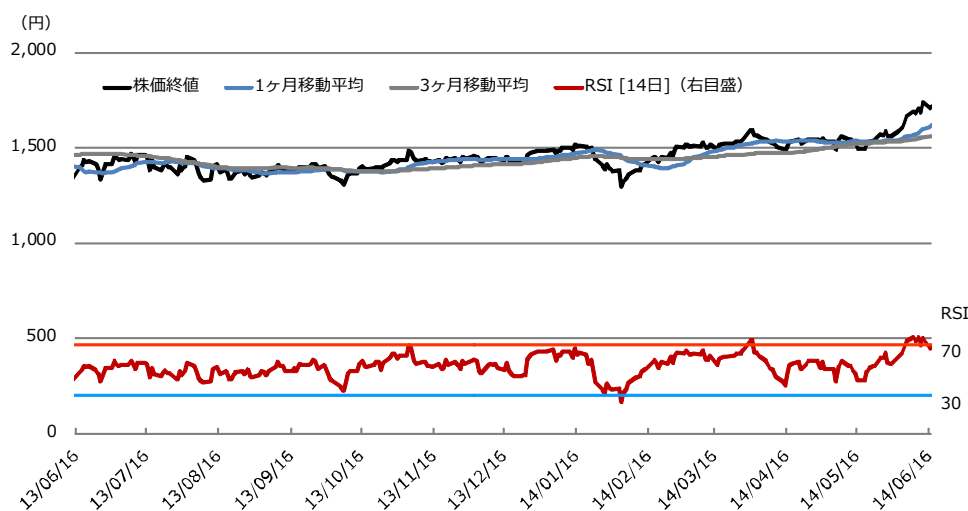
注1：2015年3月期予想は、2014年5月8日発表の会社予想

注2：2013年4月1日付で普通株式1株につき2株の株式分割を実施

2010年3月期首に当該株式分割が行われたものと仮定して「1株益」、「1株配」を算定

注3：2015年3月期上半期は1株当たり15円の配当に記念配当の3円を加えた18円、通期では1株当たり36円の配当を予想している

● 株価チャートとRSI



出所：BloombergのデータをもとにTrias作成

注：RSI (Relative Strength Index) とは株価の「買われ過ぎ」や「売られ過ぎ」を指数で表したもので、一般的にRSIが70を超えると高値圏、30以下では安値圏に位置していると言われる

RSI = N日間の値上がり幅平均 ÷ (N日間の値上がり幅平均 + N日間の値下がり幅平均) × 100

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびにあるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。