

7483 **ドウシシャ**

野村 正幸 (ノムラ マサユキ)

株式会社ドウシシャ社長

「生活向上キカク集団ドウシシャ」としてさらなる飛躍を目指す！

当社は1974年の創業以来、豊かな暮らしに役立つ生活関連商品の企画、開発、製造、調達、販売を事業とし、昨年10月に創業40周年を迎えた。今後も、創業の精神である「つぶれないロマンのある会社」として企業価値の向上を目指す。

◆2015年3月期 連結決算の概要

2015年3月期の連結業績は、売上高:1,036億47百万円(前期比1.8%減)、売上総利益:24,396百万円(同0.3%減)、販売管理費:17,853百万円(同3.9%増)、営業利益:65億43百万円(同10.2%減)、経常利益:71億14百万円(同5.3%減)、当期純利益:44億77百万円(同1.3%増)であった。

売上高は消費増税後の反動減や天候不順の影響を受け低迷した。売上総利益は新商品及びリニューアル商品の投入、仕入コストの交渉、低採算商品の見直しなどが奏功し、売上総利益率は23.5%と前期より0.3%改善した。しかし販売管理費は、物流コストが前期比5.7%増加し、人件費も3.2%増加するなどにより、全体で3.9%増加し営業利益を圧迫することとなった。当期純利益は特別利益の発生により前期比1.3%のプラスとなっている。

四半期毎の業績概況では、これまで売上構成比の水準が低かった第4四半期において、大手小売業のPB家電の新規OEM受注やインバウンド効果により、第4四半期としては過去最高を更新することができた。

◆2015年3月期 事業の概況

[事業モデル別販売動向]

開発型ビジネスモデルでは、売上高:508億円(前期比3.4%減)、卸売型ビジネスモデルでは、売上高:489億円(同1.1%減)と共に減収となった。

<開発型ビジネスモデル:508億円(前期比3.4%減)>

開発型ビジネスモデルは、フワフワなかき氷が作れるハイスペックの氷かき器や、料理用の電動氷削り器、豊富なデザインとカラーで展開しインバウンド効果も大きかったマグボトル、機能家電のコードレスのスティッククリーナー、体に優しく健康志向のノンオイルフライヤー機能付きコンベクションオーブントースターなどが好調に推移した。また、価格競争力と品質のバランスがよく、小売PBのOEMも受託しているLEDシーリングライトとLED電球の販売も好調に推移した。当社がトップシェアを誇るクリスマス用品、浮き輪などをはじめとしたマリンスポーツ用品、デザイン雑貨を主力とする均一商材の販売も好調であった。しかし、テレビは消費増税の駆け込み需要の反動により、アパレル衣料は天候不順により、それぞれ低調であった。

<卸売型ビジネスモデル:489 億円(前期比 1.1%減)>

卸売型ビジネスモデルでは、ギフト中心の NB 加工の売上高は 265 億円で前年並み、有名ブランドの売上高は 223 億円で前期比 2.3%減少した。NB 加工では従来の中元・歳暮期のアソートギフト、個食ギフト、年間行事のイベントギフトに加えて、インバウンド向け抹茶菓子などのお土産ギフトなどが好調に推移した。有名ブランドでは一部高額商品において駆け込み需要の反動を、インバウンド需要による販売が伸長しカバーする形となった。

[チャンネル別販売動向]

チャンネル別では、インバウンド効果により家電量販店は前期比 25.5%増と好調だったが、ディスカウントストア、ホームセンター、GMS など主要チャンネルは消費低迷と天候不順により低調であった。ネット・通販業態においては、規模は小さいものの順調に推移している。

[連結貸借対照表の概要]

流動資産は、第 4 四半期の売上増加に伴う売掛金増加や原価の変動リスク回避を目的とした為替予約増加により、前期比 37 億 25 百万円増となっている。流動負債は前期比 12 億 83 百万円増となった。これは、消費増税分に伴う未払消費税が主な要因である。純資産合計では前期比 47 億 44 百万円増加した。

[連結キャッシュフローの概要]

キャッシュフローの状況は、営業活動によるキャッシュフローが 47 億 41 百万円増加、投資活動によるキャッシュフローが 5 億 81 百万円増加、財務活動によるキャッシュフローが 49 億 14 百万円減少となった。

◆2016 年 3 月期 連結業績予想

2016 年 3 月期連結業績は、売上高 1,100 億円(前期比 6.1%増)、営業利益 80 億円(同 22.3%増)、経常利益 80 億円(同 12.4%増)、当期純利益 51 億 50 百万円(同 15.0%増)と計画している。

◆2016 年 3 月期の行動指針

今年 1 月、2 月、当社の広告を日本経済新聞に掲載した。「生活向上キカク集団ドウシシャ」というキーワードで、当社が目指す方向性、行動指針を示したものである。社員一人一人が持っている気づきやアイデアを具現化し現状を打破したいという意志を込め、あえてカタカナの「キカク」とした。

この行動指針には、能動的に行動して「キカク」する Active Action と既成概念にとらわれずに「キカク」する Creative Action の 2 つがある。Active Action では主体的に「キカク」を実現することでワクワク感を、Creative Action では既成概念にとらわれず、柔軟かつ新しい発想で最高のパフォーマンスを発揮したいと考えている。

◆2016 年 3 月期の主な取り組み

上記の「生活向上キカク集団」を追求し、「ファブレスメーカー機能を持つ開発型ビジネスモデル」、「商社機能を持つ卸売型ビジネスモデル」より“生活者視点をキカクの起点”としたカテゴリー・商品を展開し、当社の“経営資源である 4,800 社の得意先販売網”と“売場を総合プロデュースする販売力”を通じて収益力の拡大を図る。

◆2016 年 3 月期のビジネスモデル別商品戦略

当社の経営資産である 2,100 社の仕入先との協業により、消費者が求めているモノやトレンドを即時にキャッチ

アップし、スピーディーな商品のキカク開発を目指す。今期、それぞれのビジネスモデルから展開するカテゴリー・商品の切り口は次の通り。

[開発型ビジネスモデル]

- ・『+α』の機能・新技術・用途拡大の差別化商品で競争力を強化！
- ・ドウシヤ流のスピード商品開発でマーケットニーズに対応！
- ・潜在マーケットの掘り起こし！（アクティブシニアと女子向け家電）

開発型ビジネスモデルからは、『+α』の機能・新技術・用途拡大の差別化商品で競争力を強化する。商品例としては、生物応用学に基づいた扇風機「カモメメタルファン」、白熱電球に近い光のLED電球「フィラメントタイプ」、目に優しいLED電球「ブルーライトカットタイプ」、保温・保冷機能付き「ミルクボトル」、「4K PCモニター」などがある。次に、ドウシヤ流のスピード商品開発でマーケットニーズに対応する。商品例としては、ヒットアイテム「スティッククリーナー」に続く「コードレスクリーナー」、スポーツブランド「エバーラスト」の新しいワーキングウェアなどがある。また、潜在マーケットの掘り起こしとしてアクティブシニアと女子向け家電を強化する。アクティブシニアマーケットでは、ロコモチャレンジ共同企画の運動サポートシューズ、テレビ音声をゆっくりした速度に変換する「ゆっくりボイスレコーダー」など、女子向け家電ではパステルカラー調のテレビやスピーカー、自撮りもできるドライビングレコーダーなどを展開していく。

[卸売発型ビジネスモデル]

- ・当社独自のユーザー目線ギフトの強化！
- ・“モノからコト”へのグッズギフトの展開！
- ・独占販売強化の為のアライアンスビジネスの構築！
- ・販促企画の強化でドウシヤブランド育成！

卸売型ビジネスモデルでは、まず、当社独自のユーザー目線によるアソートギフトを強化し、従来の高割引ギフトだけでなく、ライフスタイルや食生活・嗜好の変化に対応していく。商品例としては、素麺とジュレをセットした簡単・便利な個食ギフト、高級感のあるイタリアンセットギフト、インバウンド向けの抹茶菓子やご当地菓子などがある。2点目は、「モノからコト」へのグッズギフト展開ということで、遊び感覚や洒落気を前面に出したライフスタイル提案型ギフトで差別化を図る。商品例としては、「ビールサーバーとおつまみ・素麺」、「流し素麺器と素麺」、「アイスコーヒーと保冷タンブラー」といったアソートギフトがある。3点目は、独占販売強化のためのアライアンスビジネス構築である。当社は伊藤忠商事と提携して「ハワイアナス」「カサベラ」の独占販売をしているが、今期は英国発祥のコンフォートシューズブランド「フィットフロップ」の独占販売権を獲得した。4点目は、販促キカクの強化でドウシヤブランドを育成し、プライベートブランドを有名ブランドへ育てたいと考えている。ブランドの認知度向上を図るため、「Furbo design」には仲村トオル、「Rubin Rosa」には土屋太鳳、「Police」には市原隼人をイメージモデルとして起用している。スポーツウェアの「Kaepa」では2015年コレクションから格闘技家の魔沙斗・矢沢心夫妻を起用し、新たな顧客層の開拓を図る。

◆2016年3月期の販売戦略と経費戦略

[販売戦略]

- ・インバウンドマーケットの取り込み強化！
- ・海外販売の促進・強化！

・SNSによる最新情報の瞬時共有で営業力強化！

インバウンドマーケットの取り込みについては、訪日外国人が多く訪れる家電量販店、ディスカウントストア、ドラッグストア、免税店をターゲットとし、売場づくりノウハウと組織的な販促企画により販売拡大を図り、インバウンド用POPの提供や多言語対応バーチャルデスクの販売も行う。海外では4年前より欧州・北米でデザイン家電等が採用されているが、今期は中国、韓国、東南アジア圏などで販売強化を図る。現在、さまざまな商品の採用が進んでいるところである。タブレット端末を活用した SNS による最新情報の瞬時共有は、今期からの新たな取り組みである。売れ筋商品、売れ筋キカク、得意先情報、売場づくりノウハウを共有することで営業力の強化を図る。また、失敗事例への対策集や改善提案の仕組みを導入し、商品品質・業務品質の向上を目指す。

コスト戦略としては、物流費削減プロジェクトを継続して推進する。

[コスト戦略]

- ・物流費削減プロジェクトの推進！
- ・サポートセンター増設で更に人材の適正化！

今後も配送コスト増が懸念されるが、物流拠点の新設、最適地からの出荷、組織的な集約発送・共配を徹底し、高収益体制を確立する。さらに、サポートセンター増設による社内人員の最適配置化に取り組む。前期より本社内にサポートセンターを立ち上げているが、今期はそれを増設し、営業事務の組織化・平準化を図りたい。

◆株主還元方針

当グループは株主への適切な利益還元を最重要政策の一つと位置付け、積極的かつ安定的な配当を維持するとともに、社員への報酬や、経営環境の変化に対応できる企業体質の強化、将来の展開に備えた内部留保にも配慮していきたいと考えている。

配当性向は30%を目安としており、2015年3月期の配当は、中間・期末とも普通配当15円に記念配当5円を加えた20円、年間40円である。2016年3月期は、前期の記念配当10円を含んで年間40円と増配している。

◆質疑応答◆

(Q)今期、増収増益予想となっている背景を伺いたい。

前第4四半期から上昇基調にあり、また、インバウンドや海外など未開拓の市場が活況を呈している。消費増税反動減の沈静化や配送コスト削減も寄与すると見ている。

(Q)御社独自のアイデア商品を他社の模倣から守るための策はあるか。

競合他社からキャッチアップされるのは当たり前のことで、当社も参考にすることがある。だから、全社員のアイデアを結集する仕組みをつくり、常に1歩先の商品開発をしていきたいと考えている。

(Q)新聞への企業広告の効果はあるか。

当社は上場しているものの知名度が低かったので、特に社員やその家族、得意先のモチベーションが上がるといふ、数字に表れない効果が大きかったと見ている。

(Q)競合他社と言える企業はどこがあるか。

個別にカテゴリー毎では競合となる企業はあるが、当社は非常に取り扱い商材及び販路が多岐に渡る為、会社全体での競合企業は無いと考えている。

(平成 27 年 5 月 14 日・東京)