DOSHISHA CORPORATION

NEWS　RELEASE

2016年6月吉日

各 位

株式会社 ドウシシャ
（証券コード：7483）

2016年5月18日に株式会社ドウシシャ（以下、ドウシシャ）の2016年3月期 決算説明会を行いましたので、その概要をご案内申し上げます。

【2016年3月期 連結決算概要】

（表 1）にある通り、2016年3月期は、『増収増益』となり、『過去最高益』を達成しました。また、期初予想に加え、期中の上方修正の数字も達成しました。

主な要因としては、中間期に引き続き、売上高に関しては、インバウンド需要の販売が好調に推移し、1,108億43百万円（前期比6.9%増）と過去最高を更新しました。

利益面では、開発型ビジネスモデルにおける新商品の販売が好調に推移し、売上総利益は269億62百万円、同10.5%増となり、売上総利益率も24.3%と同0.8%増となりました。販売管理においては、物流体制の見直し等をはじめとした効率化が進み、営業利益は同33.5%増の87億36百万円、経常利益は同25.4%増の89億21百万円、当期純利益では同28.5%増の57億54百万円となりました。

（表1）2016年3月期 連結決算概要

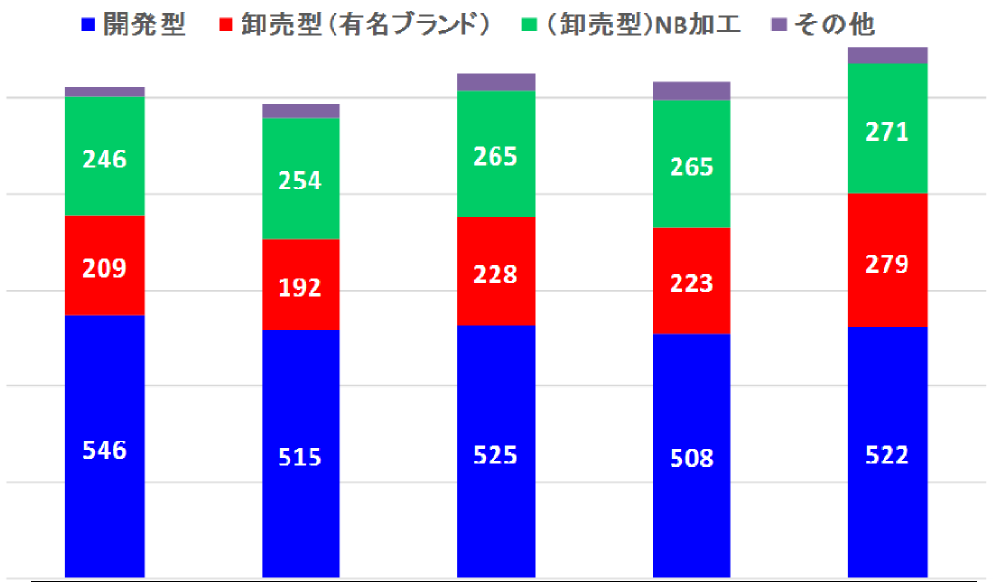
連結（百万円）	2015年3月期		2016年3月期		前期比		参考		
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	16-01-29付予想	増減額	増減率
売上高	103,647	100.0%	110,843	100.0%	7,196	6.9%	110,000	843	0.8%
開発型	48,565	46.9%	52,210	47.1%	3,645	7.5%	54,450	△ 2,239	-4.1%
卸売型	48,905	47.2%	55,131	49.7%	6,226	12.7%	51,700	3,431	6.6%
その他	3,932	3.8%	3,501	3.2%	△ 431	-11.0%	3,850	△ 348	-9.1%
売上総利益	24,396	23.5%	26,962	24.3%	2,566	10.5%	26,500	462	1.7%
販売管理費	17,853	17.2%	18,226	16.4%	372	2.1%	18,200	26	0.1%
営業利益	6,543	6.3%	8,736	7.9%	2,193	33.5%	8,300	436	5.3%
経常利益	7,114	6.9%	8,921	8.0%	1,806	25.4%	8,700	221	2.5%
当期純利益	4,477	4.3%	5,754	5.2%	1,276	28.5%	5,500	254	4.6%

【2016年3月期 セグメント別動向】

当社では、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ます。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・販売を行っています。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ます。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た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)加工品を扱っています。

【(グラフ 1)ビジネスモデル別売上高の推移】



単位:億円	2012/3月期	2013/3月期	2014/3月期	2015/3月期	2016/3月期
開発型	546	515	525	508	522
卸売型(有名ブランド)	209	192	228	223	279
(卸売型)NB加工	246	254	265	265	271
その他	24	29	35	39	35

開発型ビジネスモデル:522億10百万円(前期比2.8%増)

ハウスウェア関連の1年保証付きのフライパンやラインナップが充実したシェア NO.1 のかき氷器、家電関連の「kamome fan(カモメファン)」や多くのメディアに取り上げられた「折りたたみ式扇風機」等の扇風機、「クレベリンLED加湿器」等の付加価値の高い商品群の販売好調でした。それに加えて、インバウンドではマグボトルの販売が好調だった他、海外販売ではアジア圏を中心に、かき氷器や扇風機、加湿器など、ヘアケアなどの化粧品関連の販売が好調でした。その他、収納・インテリア用品、アパレル、シューズ、テレビ、均一商品も好調でした。一方、価格以外に差別化を打ち出しにくいスタンダードな LED 照明や店頭売価1,000円前後のデイリーワインなどは、価格競争のあおりをうけ、販売が低調に推移しました。表には記載していませんが、新商品の販売が好調に推移し、セグメント利益は同57.1%増と大幅に改善しました。

卸売型ビジネスモデル：551億31百万円（前期比12.7%増）

◆有名ブランド：279億33百万円（前期比25.0%増）

有名ブランドでは、インバウンドによる高級時計の販売が大幅に伸びたことに加え、バッグ関連においては、店頭売価 1 万円前後のカジュアルブランド、ライセンス・自社開発ブランドの「U.S.POLO ASSN.（ユーエスポロアッスン）」、「Furbo design（フルボ デザイン）」の新商品の販売が伸長し、同25.0%増となりました。

◆NB 加工：271億98百万円（前期比2.4%増）

NB加工のギフトでは、夏場の天候不順により中元商戦における素麺等の販売が低調でしたが、歳暮商戦では、健康志向をテーマに始めた詰合せギフトや横浜ロイヤルパークホテルなど有名店とのタイアップギフト、産直ギフトなど、新たな切り口での販売が好調となり、年間を通じては前期比2.4%増となりました。

その他・関連会社：35億1百万円（前期比11.0%減）

【販売チャネル別動向】

インバウンド需要も有り、時計やバッグの売行きが好調であった家電量販店とディスカウントストアへの販売が好調となりました。

【2017 年 3 月期　連結業績予想】

当社では、以下の事業戦略を前提に、（表 2）の通り、2017年3月期予想は増収増益の計画としています。
また配当については、前期に増配させて頂きました25円をベースに、通期で50円としました。

（表 2）連結業績予想

連結（百万円）	2016年3月期			2017年3月期			前期比	
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	増減額	増減率
売上高	52,603	58,240	110,843	56,700	63,300	120,000	9,156	8.3%
開発型	23,765	28,445	52,210	26,600	32,200	58,800	6,589	12.6%
卸売型	26,851	28,280	55,131	28,350	29,550	57,900	2,768	5.0%
その他	1,986	1,514	3,501	1,750	1,550	3,300	△ 201	-5.7%
売上総利益	12,694	14,267	26,962	13,650	15,050	28,700	1,737	6.4%
販売管理費	9,016	9,209	18,226	9,500	9,700	19,200	973	5.3%
営業利益	3,678	5,058	8,736	4,150	5,350	9,500	763	8.7%
経常利益	3,800	5,120	8,921	4,150	5,350	9,500	578	6.5%
当期純利益	2,429	3,324	5,754	2,800	3,600	6,400	645	11.2%

【ビジネスモデルの変遷（表 3）】

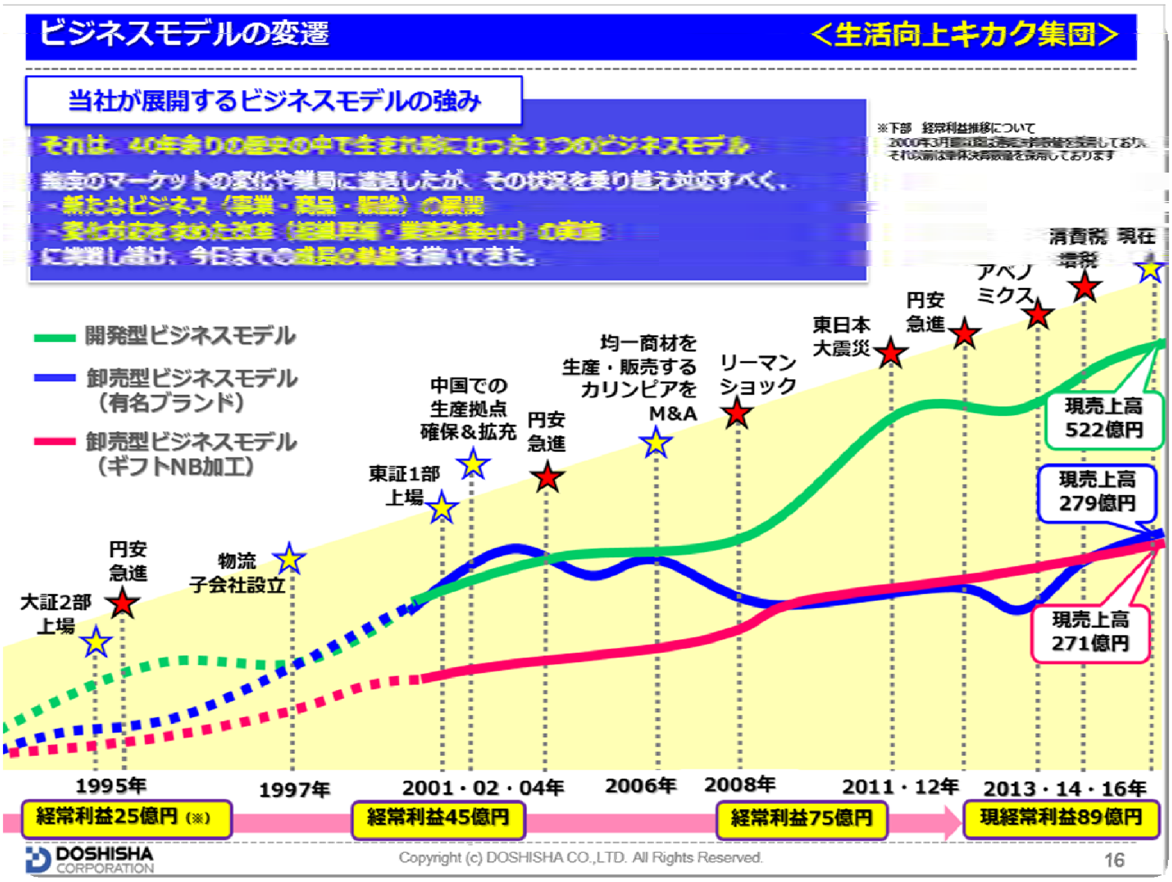
上記の業績予想に対する、当社の成長の原動力を各ビジネスモデルの過去からの推移を交えて説明します。当社のビジネスモデルの特徴は、40年余りの歴史の中で形になった開発型ビジネスモデル、卸売型ビジネスモデルの有名ブランドと NB（ナショナル）ギフトの「3つのビジネスモデル」の掛け合せによる変化対応型の「リスクマネジメント経営」にあります。これ迄、円安の急進、各業態の淘汰と再編、バブルやリーマンショックの景気後退等の幾度の環境の変化に遭遇してきました。しかしながら、その都度、新しい事業の立上げや商品開発、新しい得意先開拓、組織の再編、業務改革など新しい変化を求めてチャレンジし続けた結果、この様な成長の軌跡を描くことができています。

卸売型ビジネスモデルの有名ブランドは、景気や流行に左右され易く業績変動が激しいビジネスでした。しかし、ブランドメーカーとの関係強化が進むにつれ、売れ筋商品の安定供給が可能となり、業績は安定してきました。その上で、トレンドブランドの取り扱いや自社開発のプライベートブランドの導入により、業績拡大を図ってきました。もう1つの卸売型ビジネスモデルのギフトは、「貰って嬉しい消費者目線で企画し、アソートしたバラエティギフト」を中心に展開し、現在では中元・歳暮ギフトのトップシェアを獲得するまでに至っています。開発型ビジネスモデルでは、ニッチ NO.1 戦略での商品開発・展開を推し進めています。またスピード開発と、シーズン商品の構成と改廃の頻度を高めることで、為替の影響を受けにくい体質に変えてきました。

この様に、全く異なるタイプの違う3つのビジネスモデルと、それらに属する複数の事業部門が相互に補完し合い、継続的成長を描いていることが当社独自の強みであると考えています。

また販売面については、1990年代頃より、集客力のある家電量販店等の異業態に時計・宝飾品等のブランドコーナーを設置する「八百屋で時計を売る」戦略で販路を拡大し続け、現在では国内外合わせて4,800社、30万店舗に及ぶ販路を保持しています。既存の取引に留まることなく、カテゴリーミックスでの売場提案により、更なるインストアシェア拡大を図ってまいります。

（表 3）



【ドウシシャならではのビジネスモデルと協業（表 4）】

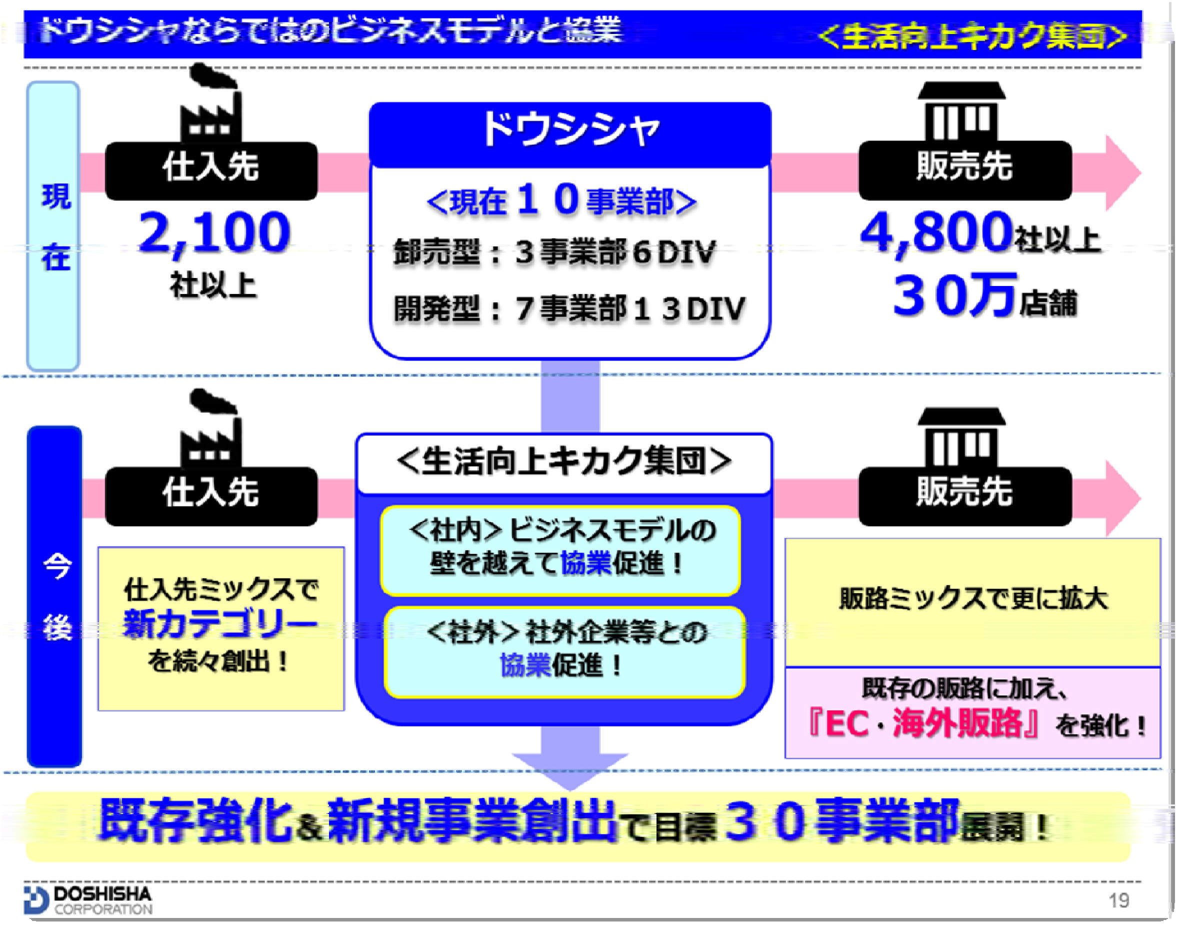
今後も継続的な成長を図る上で、ビジネスモデルの強化と新規事業や事業部の創出が重要であり、それを実現させるキーワードは「協業」であると捉えています。これ迄も3つのビジネスモデルの枠を超えて、それぞれの強みを活かして「社内協業」することで、変化に対応し新たな付加価値を生み出し、既存事業の拡大と新たな事業の創出を促進してきました。

「社内協業」の一例として、販売の基本戦略として「当社の強みである4,800社の販路のフル活用」が有ります。通常、新たに小売業との取引を計画しても実際の取引口座の開設は非常に困難な業務となります。小売業が取り扱いの無いカテゴリーの導入を計画するのであれば、更に難易度が上がります。しかし、当社は違います。例えば、元々、食品の取扱いがなかったホームセンターに対し、中元・歳暮ギフトを売場作りから販促まで含めたトータルパッケージ販売で導入を行い、今では非常に大きなボリュームを持っています。何故、ホームセンターに中元・歳暮ギフトを導入出来たのか？どうやってホームセンター業態との取引ボリュームを拡大してきたのか？そこに当社ならではの強みが隠されています。

最初に、シェア NO.1のスチールラックを取り扱う部門がホームセンターと取引を開始し、それを足掛かりに、その業態にとって全く新しいカテゴリーの企画提案を行える事がポイントとなります。つまり、当社が展開する衣食住のあらゆるカテゴリーを取り扱う19の部門の内、１部門が新規開拓を行うことで残り18部門の参入障壁が格段に低くなるメリットがあるということです。それが結果として、インストアシェア拡大に繋がる仕組みになっています。

今後は社内だけでなく、当社の強化ポイントである「“キカク”力」をベースに、技術・機能・ブランドを補完する社外のあらゆる企業との「協業」を推し進め、既存事業の強化と新たな事業部の創出を促進し、「経営のリスク分散」や将来の事業拡大に向けた選択肢の拡大を図りながら、目標である30事業部の創出と業績拡大を目指します。

（表 4）



【2017 年 3 月期　事業戦略】

＜強化戦略＞

◆EC＆海外販売への販売強化！インバウンドも徹底フォロー！

EC業態と海外販売は、当社の商品的な伸びしろとマーケットの将来性の面から見て、今後の強化戦略の柱になります。そのEC業態への拡販については、既に事業部横串のプロジェクトを展開しており、さらなる促進を図ってまいります。今期の海外販売については、前期に引き続き、専任部署主導による全社横断的な販売体制で、アジア圏や北米を中心に販路開拓を推し進めます。直近ではアジア圏の大手企業からの問い合わせも多数あり、拡大の可能性を感じています。

国内のインバウンド需要については、徐々に商品や価格帯等の購買要素が変化しながらも継続すると見ており、当社の強みである「100円均一～高級時計までの取扱品群の幅広さ」、「仕入先2,100社を活かしたスピード開発と調達」でスピーディに対応をしていきます。しかし、先行きが不透明なマーケットである為、2017年3月期の計画には組み込んでおらず、プラスアルファに繋げる要素として捉えております。

◆販促プロモーションの強化

～最新手法で多彩に！販促プロモーション！ドウシシャアイテムをもっと身近に生活者視点へ～

前期後半より、WEBやSNS、交通広告、イベント、テレビ、雑誌広告等の様々なメディアを通じて、全社横断でのプロモーションを実施し、当社認知度の向上を図ってまいりました。その効果も相まって、新聞・雑誌記事やテレビ番組への自社開発商品の露出が増えています。2017年3月期は、上記の内容に加えて、最新手法を用いて、更に「生活者視点」に入り込んだプロモーションを展開します。

ナカシマプロペラ社とのコラボで生まれた扇風機「kamome　fan（カモメファン）」の新モデルにフォーカスし、コンテンツマーケティングを仕掛けます。インパクトあるプロモーション動画を WEB にて広く拡散すると同時に、都内の鉄道主要駅にポスターの集中掲載をし、認知拡大と話題化を図り、潜在層をも含めた購買喚起を狙います。

「kamome　fan（カモメファン）」ホームページ
http://www.d-designing.com/kamomefan/r/

「kamome　fan（カモメファン）」プロモーション動画
https://www.youtube.com/channel/UCqMZWv6OKVlytzYwi863PPw
https://www.youtube.com/watch?v=ew65v0HSv0I

上記 QR コードからもご覧頂けます。

◆物流費削減に向けた取り組み

～関東　木更津物流センター新設　自社物流センター2拠点体制へ～

更なる成長と利益の確保を目指す為、物流体制を強化します。ついては、自社物流センターを2拠点体制にし、物流経費の削減とリスク分散を図ります。1つは、以前より稼働している大阪の泉南にある物流センター。もう

1つは、本年の1月に得した千葉県の木更津市の1万2千坪の用地に、延床面積1万8千坪の物流センターを新設します。木更津物流センターは、2017年秋からの稼働を予定しており、これにより物量が多くコスト高でもある関東圏の外部委託倉庫に対してのキャッシュアウトがなくなる他、最適地からの出荷促進で運賃の削減が見込めます。また、保管と出荷キャパの拡大、災害時におけるリスク分散が図れます。

＜卸売型ビジネスモデル戦略＞

（有名ブランド）

◆自社開発ブランド＆ライセンスブランドの販促＆拡販強化

「自社開発ブランドとライセンスブランド」の育成を促進し、ブランドビジネスの強化を図ります。自社開発ブランドには、俳優の仲村トオルさんをメンズブランドの「Furbo design（フルボ　デザイン）」で、女優の土屋太鳳さんをレディースブランドの「Rubin　Rosa（ルビン　ローザ）」でイメージモデルに起用し、更なるブランド力の向上を図ります。続いて、ライセンスブランドでは「U.S.POLO　ASSN.（ユーエスポロアッスン）」に加え新たに、イタリア発のレディースバッグブランド「GIULIETTA　VERONA（ジュリエッタ　ヴェローナ）」を展開しました。本ブランドは、これまでと違って消費者への直接的なアピールが可能な展示会・ファッションショーに出展している他、インスタグラム等で情報拡散を行い、メディアにも多数取り上げられています。これからの展開が非常に期待できるブランドです。

GIULIETTA　VERONA（ジュリエッタ　ヴェローナ）

「Furbo　design（フルボ　デザイン）」ホームページ
http://www.furbodesign.com/

「Rubin　Rosa（ルビン　ローザ）」ホームページ
http://www.rubinrosa.com/

「GIULIETTA　VERONA（ジュリエッタ　ヴェローナ）」ホームページ
http://www.giuliettaverona.jp/#

「GIULIETTA　VERONA（ジュリエッタ　ヴェローナ）」instagram（インスタグラム）ページ
https://www.instagram.com/explore/tags/giuliettaverona/

「GIULIETTA　VERONA（ジュリエッタ　ヴェローナ）」facebook（フェイスブックページ）ページ
https://www.facebook.com/giuliettaverona.jp/

（NB 加工）

◆20 代～30 代向けカジュアルギフトの強化＆新たなギフト＆プレゼント文化の創造

～ドウシシャのギフトはカタチを変えてもっと拡がる！～

これ迄、中元・歳暮や仏事返礼のギフトを軸に取り組んできましたが、外部企業との協業をはじめ、ターゲットやギフトの贈り方を変えて、新たな「ギフトとプレゼント文化」を創造します。2017年3月期は、2つの新たなギフトを創造します。外部企業との協業により、全国の道の駅特産品をアソートしたギフトを展開します。地方特産品の購入ルートは、道の駅や百貨店の催事等に限定されており、観光土産以外に日常使用としてのニーズ

も非常に高いことに着目しました。全国の道の駅の情報を持つ企業と連携し、当社のアソートノウハウや宅配ネットワークを活かすことで、通年展開可能なギフトが実現しました。

2つ目は、インターネットギフトを更に進化させます。ネットワークに長けた外部企業との協業により、簡単に贈れるギフト、そしてプレゼントとしてのギフト文化を創造します。これにより、これ迄、相手の住所を知らなければ贈れなかったギフトが、ラインやSNSを通じて、住所を知らなくても簡単に送れ、受け取り側も受信した内容をクリックするだけで簡単に受け取れます。送り手の負担が少なくなり、気軽に贈れるという点から中元・歳暮の利用が少ない20代～30代の取り込みを図ります。今後、この仕組みを応用することで、中元・歳暮の枠を超え、普段使いのプレゼントギフトとして新たな需要も見込んでいます。

＜開発型ビジネスモデル戦略＞

◆ドウシシャ流の3つの切り口で売れ筋カテゴリーの深耕拡大！

前期より、市場のデフレ環境も相まって、消費者の根強い「価格志向」がより浮き彫りになりました。「価格志向」といっても単に「安さ」を追求するだけでは、モノ余り時代の消費者には受け入れられません。つまり、商品に関わる全ての「価値」、更には「値頃感」のアピールが重要となります。当社では、「より良いモノ、より安く、より専門的に」という方針の下、お客様の心に刺さるモノづくりにより、既存のモノにはない、新たな価値の提供を心掛けています。

それを実現させる要素が、下部にある「当社のモノづくりにおける強み」と「ニッチ戦略」、「スピード開発」、「値頃感」の3つの展開の切り口です。その強みとモノづくりの考え方を活かし、2017年3月期発売の期待している商品の一例としては、LED 消臭電球、電動シートマッサージャー、中小型サイズの4K テレビ、新たなスイーツの台湾風かき氷器、スティッククリーナー、kamome　fan（カモメファン）、ルミナススチールラックのルミナス業務用ライン等が有ります。

【当社のモノづくりにおける強み】
『ファブレスメーカー機能』『ジャンルを問わないモノづくり』『在庫管理ノウハウ』
『高品質生産・管理体制』『4,800 社 30 万店舗の販売先』

本資料中の業績予想、見通し及び事業計画については、現時点における将来の環境予測等の仮定に基づいております。予想に含まれる不確定性・不確実性、今後の事業運営、経済状況等の変化によって、実際の業績は本資料の予想と異なる可能性があり、本資料において当社の将来の業績を保証するものではありません。

【IR 窓口：問い合わせ先】
東京　：執行役員　営業企画部　ダイレクター　兼　IR広報担当
　　鈴木　高広
　　TEL：03-6408-5578　　E-MAIL：takahiro-suzuki@doshisha.co.jp

大阪　：常務執行役員
　　経営企画、人事企画、イタリア事務所担当役員　兼　社長室長、
　　経営企画部ダイレクター　兼　人事企画部ダイレクター、IR広報担当
　　小柳　伸成
　　TEL：06-6121-5666　　E-MAIL：n-koyanagi@doshisha.co.jp

【ホームページ】
株式会社ドウシシャ

http://www.doshisha.co.jp/

※　プレスリリース記載の情報は、発表日現在の情報です。

※　内容は予告なしに変更されることがございますので、予めご了承くださいますようお願い申し上げます。