

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

「増収増益」インバウンド・夏物商材で売上が増加し

販管費効率化で大幅増益に

◆2016年3月期第2四半期連結決算概要

当中間期は増収増益となり、期初に発表した数字も達成。これは、インバウンド需要と夏物商材の販売が好調に推移したことに加え、販管費の効率化が進んだことが主な要因である。

売上高は前年同期比 7.9%増の 526 億 03 百万円、売上総利益は 8.1%増の 126 億 94 百万円、販管費は 1.6%増の 90 億 16 百万円、営業利益は 28.0%増の 36 億 78 百万円、経常利益は 25.7%増の 38 億円、四半期純利益は 22.2%増の 24 億 29 百万円となった。売上高は上期としては過去最高で、売上総利益率は前期と同じ 24.1%となった。販管費率は、物流費の抑制により、前期の 18.2%から 17.1%に低下した。

◆2016年3月期第2四半期 セグメント別連結決算概要

ビジネスモデル別では、開発型の売上高は前年同期比 3.2%増の 237 億円、卸売型は 12.3%増の 268 億円と共に増収となった。卸売型では、有名ブランドが好調で NB 加工と同水準の売上高になった。ただし、期初計画比では開発型がマイナス 1.8%、卸売型がプラス 7.0%となり、全体で計画値を 2.5%上回った。

[開発型ビジネスモデル(237 億円、前年同期比+3.2%)]

開発型では、シェア No.1 の氷かき器、多数のメディアに採り上げられた折り畳み式 DC 扇風機や高額機種のカモメファン、スポーツカジュアルウェア等の販売が伸びた。インバウンドではマグボトル、海外販売ではアジア圏を中心にヘアケア商品や氷かき器、加湿器などが好調に推移した。その他、ハウスウェア、家電、収納インテリア、シューズ、百円均一商品のカテゴリーも伸びた。しかし、スタンダードタイプの LED 照明と食品におけるデイリーワインは、価格競争の激化により不振であった。

[卸売型ビジネスモデル(268 億円、前年同期比+12.3%)]

卸売型では、有名ブランドの売上高が前年同期比 33.3%増の 134 億円となった。有名ブランドではインバウンド需要により高級時計が伸び、バッグ関連では売れ筋のカジュアルブランドだけでなく、ライセンス・開発ブランドの新商品が売れた。NB 加工(ギフト)は、夏場の天候不順により素麺の販売が低調で、3.0%減の 134 億円になったが、訪日外国人観光客向けの手みやげギフトは好調であった。

◆2016年3月期第2四半期 チャンネル別売上高

チャンネル別売上高は、インバウンドで好調な家電量販店が前年同期比 70.3%増と大幅に伸びた。消費低迷と天候不順によりホームセンターは 2.2%減少し、ディスカウントストアも 13.8%減少した。前年に落ち込んだスーパーマーケットは 9.2%増、GMS も 3.5%増と盛り返した。その他では、時計・宝飾店が 27.1%増、百円均一ショップが

18.0%増、ネット通販が4.8%増となった。

◆2016年3月期第2四半期 販売管理費の状況

販管費は前年同期比で1.6%(1億43百万円)増加したが、物流費の抑制と増収が寄与し、販管費率は1.1ポイント減の17.1%にすることができた。物流費では、前々期より開始した物流費削減プロジェクトが奏功し、前年同期比で2.1%(59百万円)減少した。

◆2016年3月期第2四半期 連結貸借対照表の概要

流動資産が前期末比で62百万円減少した。内訳は主に受取手形および売掛金の3億67百万円減、早期受注に伴う秋冬商品の仕入れによる商品および製品の12億05百万円増、その他の資産の9億38百万円減である。流動負債が5億79百万円増加した要因は、仕入により買掛金が10億66百万円増加し、未払法人税等が2億70百万円減少したためである。純資産合計は7億1百万円減少したが、その内訳は四半期純利益24億29百万円増、余剰金の配当による7億45百万円減、自己株式取得による15億45百万円減、繰延ヘッジ損益による9億87百万円減である。

◆2016年3月期第2四半期 連結キャッシュフローの概要

営業活動の結果として増加した資金が25億83百万円で、これは主に税金等調整前四半期純利益37億93百万円、仕入債務の増加10億66百万円増加および棚卸資産の増加12億06百万円、法人税支払額の減少15億34百万円によるものである。投資活動の結果として減少した資金は1億02百万円で、これは主に有形固定資産の取得による支出92百万円による。財務活動の結果として減少した資金は24億19百万円で、内訳は自己株式取得による支出15億45百万円、配当金の支払額7億45百万円である。

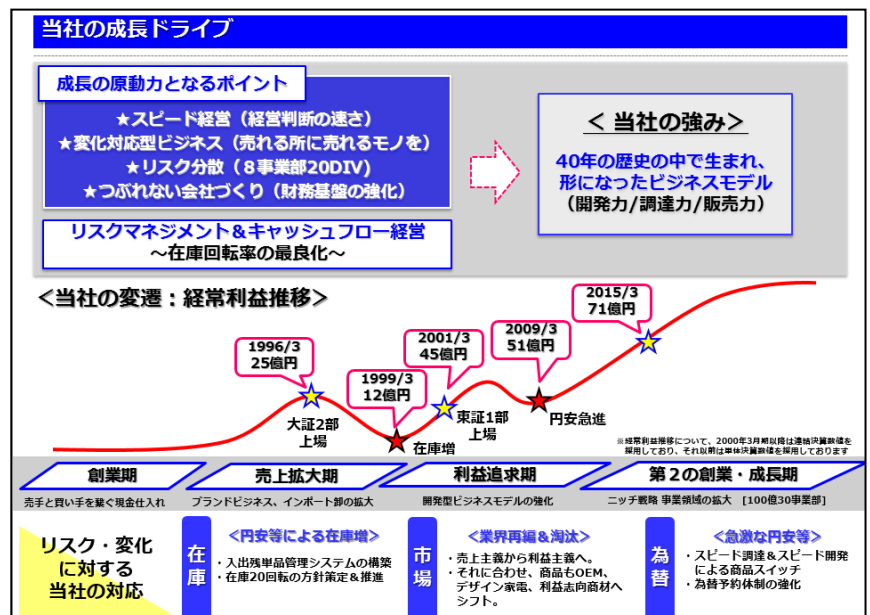
◆2016年3月期連結業績予想

通期の業績予想は、期初に発表した予測数字を変更していない。売上高は前期比6.1%増の1,100億円、売上総利益は8.4%増の264億50百万円、販管費は3.3%増の184億50百万円、営業利益は22.3%増の80億円、経常利益は12.4%増の80億円、当期純利益は15.0%増の51億50百万円である。

◆今後の成長に向けた“当社の成長ドライブ”

当社の成長ドライブとなるのは、経営判断の速さや市場や顧客ニーズの変化に素早く対応する変化対応型のビジネススタイル、事業領域ごとに8つの事業部と20の部門に分かれたリスク分散型の組織体型である。これらは当社の創業40年の歴史の中で熟成され、当社の強みとなっている。

過去からの経常利益推移を見ると、創業来、何とか右肩上がりでも推移してきたが、紆余曲折はあった。様々な要因によって増えた在庫の問題や、急激な円安などにより、会社としてダメージを受けてきた。しかし、その度に乗り越えて成長し、再発防止、問題解決の



ノウハウとして蓄積してきた。その「成長ドライブ」を一言でいえば、経営理念である「つぶれない会社づくり」から生まれた強靱な財務体質を基盤とした「リスクマネジメント&キャッシュフロー経営」であると言える。

また、機関投資家の方とのミーティングの際に「ドウシヤの競合先はどこですか？」という質問をよく頂く。「品群・品種ごとには競合先はあるが、総合的に企業として競合といえるようなところはありません。」とお答えしている。これは事業領域が、衣食住とただ単に広いという事だけではなく、創業 40 年余の歴史の中で生まれ、形になった開発・卸機能を持つ両輪のビジネスモデル、それこそが当社の強みである。

◆下半期の事業戦略

(販売戦略)

『インバウンド&海外販売ビジネスの強化』

(商品戦略)

『ニッチ NO.1 戦略の推進』、『新しいビジネスモデルのカタチへ深化』

『インバウンド&海外販売ビジネスの強化』

インバウンドビジネスにおける当社の強みは、メーカー型の開発機能と商社型の調達機能を有し、ニーズに対応した差別化や付加価値ある商品企画と開発をベースに、世界 2,100 社の仕入先から行う、即現金決済によるスピード調達。更に、100円均一商材から何千万円もの高級時計まで幅広い品群の取り扱いができる事も大きな強みとなっている。また、単に商品の提供だけでなく販促を含めた売場作りまで、一気通貫でプロデュースできる為、インバウンドビジネスの様な新しいマーケットや移り気の早い観光客への早急な対応が得意なので、更なる販売強化を狙う。

海外販売については、約4年前よりヨーロッパエリアや北米エリアヘデザイン家電の販売を開始し、昨年には中国、韓国を中心に東南アジアまで販路が拡大した。中国をはじめ、韓国、東南アジアでは“made in Japan”のニーズは高く、当社のビューティー関連や食品が好調に推移している。また、“made in China”であっても日本テイスト且つ機能性に富んだ商品に対してはニーズが高く、当社が展開する雪のような本格的なふわふわ氷が作れる氷かき器や、デザイン性の高いマグボトルなど、日本国内で実績ある商品が好調に推移している。今後はインバウンドビジネスでの人気商品をベースに、海外得意先のニーズを汲み取りながら商品展開の拡大を図る。

また海外での展開方法についても、ベトナムでは当社シャンプーのブランド広告をラッピングバスで展開、台湾ではラーメン企画・北海道企画・抹茶企画など店頭での実演販売を交えたイベント提案、韓国ではフライパンやかき氷器等は機能をしっかり伝えるべくTV通販での展開等、現地ニーズと日本での実績を合わせて展開しており、更なる販売拡大への基盤は出来つつある状況。

『ニッチ NO.1 戦略の推進』

当社のモノづくりにおける強みは、「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」、「スピード開発体制」、「高品質生産・管理体制」、「4,800 社に渡る得意先」がある。また当社が掲げるモノづくりの方針として、当社のモットーである「より良いモノを、より安く、より専門的に」という、“価格+価値”でおお客様の心にささるモノづくりや、用途提案・機能・デザインに他社とは違う、ストーリー性ある新たな価値の提供がある。それらの強みとモノづくりの考え方を活かし、国内マーケットでの販売競争が激化する中、大手メーカーが参入しにくく、大手小売業が自社開発できないニッチな市場でのトップシェアの商品の開発を更に強化する。現在は、当社が展開するスチー

ルラック、氷かき器、中小型サイズのテレビ、クリスマス用品などが市場NO1のシェアを獲得している。

『新しいビジネスモデルのカタチへ深化』

消費者が商品に求めるものは、より便利に、より快適に、より良くというポイントだけに留まらず、ますます多様化している。だからこそ方向性も趣向もガラリと変えた、今までにない新たな商品を生み出すことが課題となる。そのためには、異業種が持つ技術とこれまでの経験から培ったジャンルを問わないモノづくりを掛け合わせ、つまりはアライアンスやオープンイノベーション効果による新たな価値、今まで無かった商品の開発が必要と考える。

それを具現化したモノが、船舶用プロペラ世界 NO.1シェアのナカシマプロペラ社のスクリューの技術と当社の扇風機の掛け合わせで生み出したカモメファンであったが、この下期は、それをさらに深化させる。カモメファンと正露丸でお馴染みの大幸薬品社のクレベリン技術の掛け合わせによるオープンイノベーションの取り組みにより生み出したのが、クレベリン LED 搭載のハイブリッド式加湿器。

ナカシマプロペラ社や大幸薬品社との共同開発といった新たなビジネスモデルの展開を実現できたのは、当社が持つ販売プラットフォームである「4,800社の販路」と、店頭からのセルアウトを最大化する「販売・販促支援を含めた売場提案」が有り、そして何より、自由な発想で商品企画・モノづくりを推奨する企業風土が全てを可能にしている。今後も、これ迄に無かった新たな価値の創造をスピーディーに行い、展開していく。

◆株主還元方針

継続的かつ安定的な配当を継続する方針で、現段階では中間配当は、昨年の記念配当を含んだ 20 円を踏襲し、下期は配当性向 30%を目処に業績を鑑みながら検討していく。今期に実施している自社株買いについては、市場環境を勘案しながら随時実施する。

◆質疑応答◆

Q: 多くの企画を手がけているが、成功の確率はどれくらいか。また失敗した時の対応は？

A: 成功率を計算したことはないが、企画の精度はかなり高い。それは、開発中に商品の目処がついた段階で得意先様と交渉し最小ロットまで持っていくからである。売れなかった場合、すぐに見切りをつけ損金を投入して売り切るようにしている。従って、次のシーズンまで在庫を持ち越すことはほとんどない。

Q: 最近、一部の企業において高額商品の売れ行きに鈍っていると聞かすが、御社はどうか？

A: 高額商品の売れ行きに鈍さが来ているとはまだ感じていない。しかし今後どの様な影響が来るのか分からないので、観光客の動向を日々注視している。商品動向に変化があれば、それに応じて新規開発すれば良いと考えている。

Q: 社員は元気が良いと感じている。どの様にマネジメントしているのか？

A: 特別に何かをやっているわけではないが、社員に対して当たり前レベルを、当たり前出来るよう指導している。また当たり前レベルを当たり前維持出来る様にも指導している。

Q: 海外の展開エリアについて教えて欲しい。

A: まず欧州、北米エリアについては加湿器を展開している。現地にパートナーがおり、展開を任せている状況。今

後品群が増えればパートナーは増やそうと考えている。中国、韓国、東南アジアエリアについてはマグボトルやヘアケア商品、家電を中心に展開している。現在、海外担当役員を設置し、役員中心にエリア展開を行っている。泥臭いが飛び込み営業を行いエリアの開拓を行っている。

(平成 27 年 11 月 12 日・東京)