

## 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兼最高執行責任者

### 『売上総利益率の改善で増益』へ

#### ◆2018年3月期連結決算概要

| 連結<br>(百万円) | 2017年3月期 |        | 2018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    | 17-05-08付<br>予想 | 増減額     | 増減率   |
| 売上高         | 107,015  | 100.0% | 103,589  | 100.0% | △ 3,425 | -3.2%  | 110,000         | △ 6,410 | -5.8% |
| 開発型         | 49,129   | 45.9%  | 49,958   | 48.2%  | 828     | 1.7%   | 54,450          | △ 4,491 | -8.2% |
| 卸売型         | 54,403   | 50.8%  | 50,606   | 48.9%  | △ 3,796 | -7.0%  | 52,300          | △ 1,693 | -3.2% |
| その他         | 3,482    | 3.3%   | 3,024    | 2.9%   | △ 457   | -13.1% | 3,250           | △ 225   | -6.9% |
| 売上総利益       | 26,230   | 24.5%  | 27,281   | 26.3%  | 1,051   | 4.0%   | 27,800          | △ 518   | -1.9% |
| 販売管理費       | 19,150   | 17.9%  | 19,512   | 18.8%  | 362     | 1.9%   | 19,800          | △ 287   | -1.5% |
| 営業利益        | 7,080    | 6.6%   | 7,769    | 7.5%   | 689     | 9.7%   | 8,000           | △ 230   | -2.9% |
| 経常利益        | 7,122    | 6.7%   | 8,001    | 7.7%   | 878     | 12.3%  | 8,000           | 1       | 0.0%  |
| 当期純利益       | 4,770    | 4.5%   | 5,490    | 5.3%   | 719     | 15.1%  | 5,350           | 140     | 2.6%  |

売上高：1,035億89百万円（前期比3.2%減）、売上総利益：272億81百万円（同4.0%増）、販売管理費：195億12百万円（同1.9%増）、営業利益：77億69百万円（同9.7%増）、経常利益：80億1百万円（同12.3%増）、当期純利益：54億90百万円（同15.1%増）と、減収増益となった。

減収の主な要因は、卸売型ビジネスモデルで高価格帯ブランド品の仕入減少に伴う販売減、中元・歳暮ギフトの販売減、開発型ビジネスモデルにおいて厳しい価格競争が続いているテレビとLED照明の販売不振によるものである。

増益の主な要因は、開発型ビジネスモデルではメーカーとの仕入原価交渉により、仕入コストの低減に繋がった。卸売型ビジネスモデルでは、販売減に対応すべく、早期に商品構成を見直した結果、総利益率の改善に寄与し、営業利益、経常利益ともに増額となった。

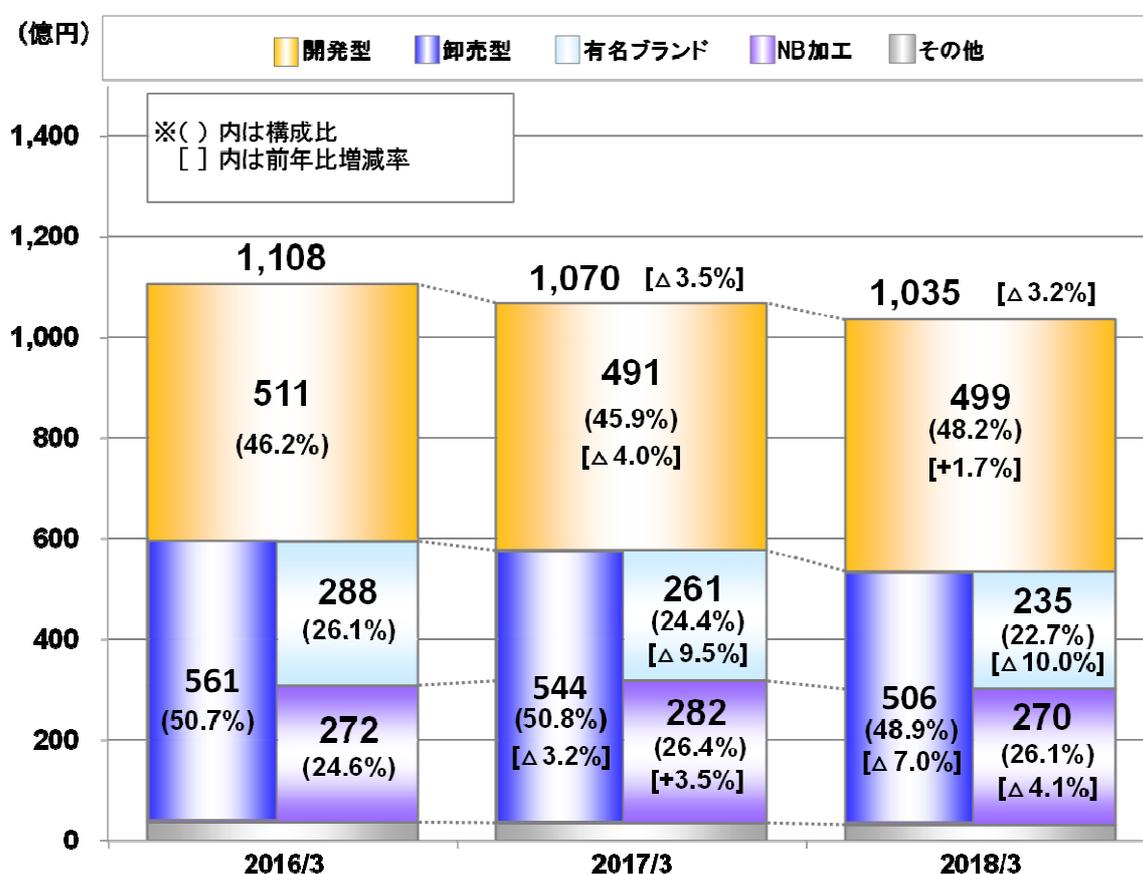
売上高・総利益率・販管費の10年間の推移で、今期の売上総利益率は過去最高の26.3%となった。一方で、販売管理費率も18.8%（前期比0.9%増）と過去最高となった。

## ◆2018年3月期連結チャネル別動向

ホームセンターへは復調の兆しが見え、前期比 101%、ディスカウントストアへはプライベート商品の導入により同 105%、均一ショップへの販売も雑貨が好調で同 116%で推移した。ただ、強化販路であるネット通販は好調の家庭用品、夏物、収納インテリア、ブランドの増加があったもののテレビ・LED 照明の不調により同 97%となった。同様に家電量販店へもテレビ・LED 照明、高額ブランド時計の影響で同 76%、時計・服飾専門店とは同 88%となった。

## ◆2018年3月期連結セグメント別の概要

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、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当社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。



### <開発型ビジネスモデル> 売上高：499億58百万円（前期比1.7%増）

アパレル関連の主カライセンスブランド「Kaepa（ケイパ）」は、新たな販路として大型ディスカウントストア、ホームセンター等に効果的な売場提案を実施し、好調に推移した。収納インテリア関連はネット通販を中心に、トップシェアを占めるスチールラックを初めオフィスチェア、雑貨の販売が家具・ホームセンターで好調に推移した。また、均一雑貨関連や夏物商品（氷かき器・扇風機）も好調に伸長した。テレビ関連は価格競争激化の影響により販売が前年を下回り、下期より組織体制だけではなく取引メーカーの見直しを行うなど、抜本的改革に取り組んだ。LED 照明は、一般電球、シーリングライトは価格競争激化により減収したが、停電対応、サーキュレーションつきシーリングライト等、同質化をしない新製品の店頭販売が好調で、回復の見通しがついた。

## <卸売型ビジネスモデル> 売上高：506 億 6 百万円（前期比 7.0%減）

内訳は、有名ブランドは高額時計の仕入調達減少の影響で売上高は前年を下回り、235 億円（同 10.0%減）となった。ただ、中価格帯モデルを中心にプライベートブランド・ライセンス企画・タイアップブランドの時計やブランドバッグが好調に推移した。NB 加工は 270 億円（同 4.1%減）となった。食品ギフトを中心にシーズン末期の在庫処分の値引き販売削減対策として仕入方法を見直した結果、売上は前年を下回ったが利益は改善した。スポット販売を中心とした日用品雑貨、玩具類の販売が好調に推移した。当社キャラクター「ごろねごサミット」のクッション販売が好調に推移した。

### ◆ドウシヤが目指すビジョン

当社は「世界に 2 つとない会社づくり」を目指している。衣食住の隔たりなく、広いカテゴリーでニッチ No.1 商品を持つ部門を数多く持ち、その集積で会社は何屋かわからない、わからないから比較競合ができない。については「ONLY1」になるというイメージである。この先、社会がどのように変化し、消費者が何を求めているのかわからないからこそ、No.1 の明確な強さとさまざまな方向に挑戦可能な変化に強い組織体であることが重要だと考えている。

今後は、次の 4 つの強みを追求し、中長期構想である年商 1 0 0 億円の事業部を 3 0 展開する『1 0 0 億円 3 0 事業部』の実現を図る。強み①「ネットワーク」：4 8 0 0 社 3 0 万店舗の販売先と 2 1 0 0 社の仕入先。強み②「ビジネスモデル」：自社開発、有名ブランド卸、ギフト NB 加工と異なる 3 つのビジネスモデル。強み③「ユニーク性」：取扱う商品は 100 円均一雑貨から数千万円の高級時計まで。衣・食・住に関わる生活関連商品なら何でも、多岐に渡る事。強み④「組織マネジメント」：部門への権限委譲、独立採算は人事評価制度と密接に連動。

### ◆2019 年 3 月期通期連結業績予想

| 連結<br>(百万円) | 2018年3月期 |        |         | 2019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         | 50,426   | 53,163 | 103,589 | 52,500   | 57,500 | 110,000 | 6,410 | 6.2%   |
| 開発型         | 23,935   | 26,023 | 49,958  | 24,950   | 28,250 | 53,200  | 3,241 | 6.5%   |
| 卸売型         | 24,918   | 25,688 | 50,606  | 26,400   | 27,700 | 54,100  | 3,493 | 6.9%   |
| その他         | 1,572    | 1,451  | 3,024   | 1,150    | 1,550  | 2,700   | △ 324 | -10.7% |
| 売上総利益       | 13,469   | 13,812 | 27,281  | 14,200   | 14,900 | 29,100  | 1,818 | 6.7%   |
| 販売管理費       | 9,700    | 9,811  | 19,512  | 10,300   | 10,400 | 20,700  | 1,187 | 6.1%   |
| 営業利益        | 3,769    | 4,000  | 7,769   | 3,900    | 4,500  | 8,400   | 630   | 8.1%   |
| 経常利益        | 3,882    | 4,118  | 8,001   | 3,900    | 4,600  | 8,500   | 498   | 6.2%   |
| 当期純利益       | 2,645    | 2,844  | 5,490   | 2,700    | 3,100  | 5,800   | 309   | 5.6%   |

通期の業績予想は、売上高は 1,100 億円（前期比 6.2%増）、売上総利益 291 億円（同 6.7%増）、販売管理費 207 億円（同 6.1%増）、営業利益 84 億円（同 8.1%増）、経常利益 85 億円（同 6.2%増）、当期純利益は 58 億円（同 5.6%増）と、増収増益を見込んでいる。セグメント別売上高予想は、開発型ビジネスモデルが 532 億円（同 6.5%増）、卸売型ビジネスモデルで 541 億円（同 6.9%増）となる。

株主への利益還元は、継続的かつ安定的な配当を維持し、配当性向 30%を目指す。今期は通期で 50 円を予定している。

## ◆2019 年 3 月期トピックス

前期、不振だったテレビ事業は、固定経費削減の為に組織をスリム化、また各種条件が合わなかった為、オリオン電機株式会社との独占販売契約を解消し、新たなメーカーと取り組みをはじめ、創業以来初のドウシヤブランドとしてテレビを展開する。これにより、今期より収益が改善するとみている。

前期に立ち上げた「ご遺体冷却安置台」事業は、増加する死亡者数に追いつかない「火葬待ち」という、今後さらに深刻化する社会問題を解決する一助となるととらえている。現状、導入による使用件数は既に 2,000 件を超えている。

## ◆質疑応答◆

Q：売上高減少が続いている中で、通期予想で 6.2%増と回復する根拠を伺いたい。

A：当社の予算作成は経営サイドからのトップダウンで決めるのではなく、11 事業部からボトムアップで上がってきた数字の集積が反映されている。もう 1 点は、前期苦戦した部門の回復が見込めること、さらに雑貨やインテリア部門等伸びている部門があり、それらの新商品の販売計画等により、売上高は 1,100 億円を十分達成できるとみている。

Q：電子記録債権が増えている理由は？

A：従来の手形からの変更と当社の売掛先が売掛金から手形へ変更したことの変化が主な影響である。  
売掛金と手形類の合計金額は大きく変わっていない。

Q：国内におけるテレビの台数ベースのシェアを伺いたい。

A：現在のシェアは約 3%、今期目標は約 5%を見込んでいる。

Q：インバウンドビジネスに対する可能性はどうか？

A：3 年前に時計を中心に従来経験したことのないインバウンド特需があり、1 年間で前年比 50 億円増となったが、翌年はなくなった。現在も訪日外国人観光客の購買需要は、高額品・家電用品から化粧品、日用雑貨、あるいは旅行そのものへ変化しており、敢えて注力して追うという考え方ではなく、プラスαになればというレベルで捉えている。

(2018 年 5 月 17 日・東京)