

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月期第2四半期連結決算の概要

連結 (百万円)	2017年3月期 第2四半期末		2018年3月期 第2四半期末		前年同期比		参考		
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	17-05-08付 予想	増減額	増減率
売上高	50,921	100.0%	50,426	100.0%	△ 495	-1.0%	52,500	△ 2,073	-3.9%
開発型	23,490	46.1%	23,935	47.5%	444	1.9%	25,500	△ 1,564	-6.1%
卸売型	25,912	50.9%	24,918	49.4%	△ 993	-3.8%	25,350	△ 431	-1.7%
その他	1,519	3.0%	1,572	3.1%	53	3.5%	1,650	△ 77	-4.7%
売上総利益	13,023	25.6%	13,469	26.7%	446	3.4%	13,550	△ 80	-0.6%
販売管理費	9,567	18.8%	9,700	19.2%	132	1.4%	9,850	△ 149	-1.5%
営業利益	3,455	6.8%	3,769	7.5%	313	9.1%	3,700	69	1.9%
経常利益	3,327	6.5%	3,882	7.7%	555	16.7%	3,700	182	4.9%
当期純利益	2,211	4.3%	2,645	5.2%	434	19.6%	2,450	195	8.0%

※2017年3月期第4四半期より、社内の管理手法の変更に伴い、開発型ビジネスモデルに区分し測定していた一部を卸売型ビジネスモデルへ変更しております。なお、2017年3月期第2四半期末のセグメント情報は、変更後の測定方法に基づき作成したものを開示しております。

売上高：504億26百万円（前年同期比1.0%減）、売上総利益：134億69百万円（同3.4%増）、販売管理費：97億円（同1.4%増）、営業利益：37億69百万円（同9.1%増）、経常利益：38億82百万円（同16.7%増）、四半期純利益：26億45百万円（同19.6%増）となった。

減収の主な要因は、卸売型ビジネスモデルにおける高価格帯ブランド品の販売鈍化と、開発型ビジネスモデルにおけるテレビ、LED照明の販売不振によるものである。増益の主な要因は、メーカーとの仕入原価交渉などにより仕入コストが低減できたこと、そのコスト削減が販売管理費の伸びを上回ったことで営業利益、経常利益共に伸長した。

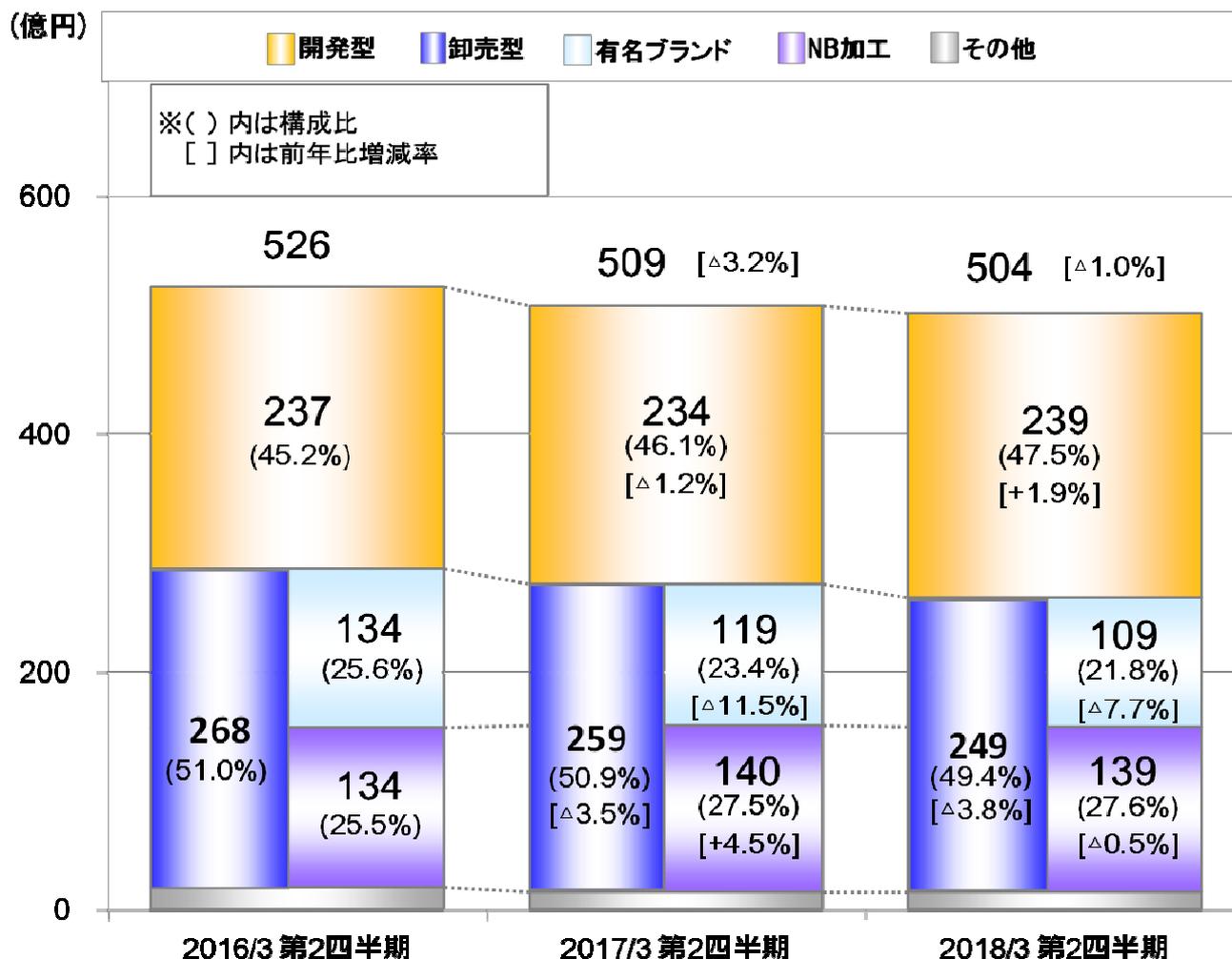
売上総利益率は過去 10 年間の半期ベースで最高の 26.7%となった。一方で、物流費、販売促進費の増加により、販売管理費比率も過去最高の 19.2%となっている。

◆2018 年 3 月期第 2 四半期 チャネル別売上高

ディスカウントストアとホームセンターが自社開発商品の広がりにより伸びた。ネット通販では、家庭用品、夏物、収納インテリア、ブランド品の販売が増加したが、テレビと LED 照明の販売減により前年同期比 4%増にとどまった。家電量販店は、高額時計とテレビの販売減により減収となった。

◆2018 年 3 月期第 2 四半期 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、開発型セグメントと卸売型セグメントに大別される。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。



※2017 年 3 月期第 4 四半期より、社内の管理手法の変更に伴い、開発型ビジネスモデルに区分し測定していた一部を卸売型ビジネスモデルへ変更しております。なお、2017 年 3 月期第 2 四半期末のセグメント情報は、変更後の測定方法に基づき作成したものを開示しております。

<開発型ビジネスモデル> 売上高：239億35百万円（前年同期比1.9%増）

インテリア収納が好調に推移、得意先とのOEM企画も奏功した。シューズ関連は、ライセンスやプライベートブランド商品において、業態・店舗に応じた売り場提案により販売が大幅に伸長、その他にも市場トップシェアを誇る氷かき器、2年連続でグッドデザイン賞を受賞した扇風機「kamomefan（カモメファン）」、アウトドアグッズ、アクセサリ雑貨も伸びたが、テレビ、LED照明は低調であった。

<卸売型ビジネスモデル> 売上高：249億18百万円（前年同期比3.8%減）

・有名ブランド

中価格帯やカジュアルラインのブランドが専門店、ネット通販で好調であった。また、ブランド雑貨も販売が伸長したが、高額時計の販売は落ち込んだ。

・ギフトNB加工

日用雑貨品や当社キャラクターブランド「ごろねこサミット」のぬいぐるみ型クッション、慶弔ギフトも好調だったが、中元ギフトが昨年をやや下回った。

<その他・関連会社> 売上高：15億72百万円（前年同期比3.5%増）

◆2018年3月期第2四半期のトピックス

販促プロモーションについては積極的に強化しており、今期は効率的に商品認知を高める目的で、メディアとの関係構築を図っている。9月にはメディア向け商品発表会「ドウシヤ万博」を開催、約50社の参加があった。その後、多くのネットニュースに掲載され、テレビの情報番組や雑誌への露出、ユーザーに取り上げられる機会が増加した。

関東物流センターが11月より始動、翌年の本格稼働を目指し商品入荷を進めている。

ニッチ No.1 戦略を基本戦略に掲げる当社では、常に新しいニッチマーケットを創出することで収益拡大を目指している。9月発売の焼き芋メーカーは、「ニッチにもほどがある」という見出しでネットニュースに掲載されて話題を呼び、今期分は既に完売した。

ONLY1 事業モデルの構築に向けて、4つの新規事業がスタートしている。ギフトカードビジネスは、大手GMSやディスカウントストアへの導入が進んでいる。カラーコンタクトレンズは、ディスカウントストアでの販売が11月から始まった。虫歯を予防する乳酸菌L8020を使用した産学提携食品は、チョコレートに続きタブレットの販売も決定した。葬儀ビジネスの遺体冷却装置の製造販売は、ドライアイスに変わるご遺体の保存技術や、コストダウンと環境への負荷低減が評価され、導入が進んでいる。

◆2018年3月期通期の業績予想と事業戦略

連結 (百万円)	2017年3月期			2018年3月期			前年同期比	
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	増減額	増減率
売上高	50,921	56,093	107,015	50,426	59,573	110,000	2,984	2.8%
開発型	23,490	25,639	49,129	23,935	30,514	54,450	5,320	10.8%
卸売型	25,912	28,490	54,403	24,918	27,381	52,300	△ 2,103	-3.9%
その他	1,519	1,962	3,482	1,572	1,677	3,250	△ 232	-6.7%
売上総利益	13,023	13,207	26,230	13,469	14,330	27,800	1,569	6.0%
販売管理費	9,567	9,582	19,150	9,700	10,099	19,800	649	3.4%
営業利益	3,455	3,624	7,080	3,769	4,230	8,000	919	13.0%
経常利益	3,327	3,795	7,122	3,882	4,117	8,000	877	12.3%
当期純利益	2,211	2,559	4,770	2,645	2,704	5,350	579	12.1%

※2017年3月期第4四半期より、社内の管理手法の変更に伴い、開発型ビジネスモデルに区分し測定していた一部を卸売型ビジネスモデルへ変更しております。なお、2017年3月期第2四半期末のセグメント情報は、変更後の測定方法に基づき作成したものを開示しております。

通期業績予想は、期初発表値から変更はなく、売上高：1,100億円（前期比2.8%増）、売上総利益：278億円（同6.0%増）、販売管理費：198億円（同3.4%増）、営業利益：80億円（同13.0%増）、経常利益80億円（同12.3%増）、当期純利益：53億50百万円（同12.1%増）という増収増益計画となっている。

セグメント別の売上高予想としては、開発型ビジネスモデル544億50百万円（前期比10.8%増）、卸売型ビジネスモデル523億円（同3.9%減）を見込んでいる。

なお、今期の配当は、中間25円、期末25円、通期で50円を予定している。

◆2018年3月期 下半期のセグメント別戦略

<卸売型ビジネスモデル>

・有名ブランド

今上半期より商品構成を一変し、より収益を獲得できる独占販売ブランドやプライベートブランド商品を増やし、ビジネスモデルへの体制強化を図っている。そういった多種多様なブランドを保持していることから、業態や店舗の特性に応じたブランドポートフォリオを提案し、季節、イベントごとに売場の活性化をはかっている。また、デジタルマーケティングを活用し、消費者と直接コミュニケーションを取ることで、ブランド認知、店頭への集客、購買促進に結び付ける。

・ギフト NB 加工

従来の中元・歳暮ギフトに加えて、旅行土産、帰省・訪問用の手土産など年間定番企画の拡充を図る。また、近年の核家族化、少人数世帯の増加と時短調理の需要や内食志向が後押しとなり、約 600 億円の市場があると言われる「おせち」マーケットに参入する。中元・歳暮で培ったカタログ販売のプラットフォームや売場提案との親和性が高く、期待できる分野ととらえている。

<開発型ビジネスモデル>

ラジオ大阪 OBC との共同企画で、シニア向けマグボトルの開発をリスナーとともに取り組んでいる。11 月 23 日には、10 万人が集まる OBC 主催のイベントで先行販売を行った。その後、地域ごとに任命したアンバサダーによって拡散するという、これまでにない消費者巻き込み型のモノづくり、そして商品販売の形で推し進めている。

また、この下期より新たに、ガーデンデコレーショングッズの販売を開始する。当社は、氷削り器や扇風機、暖房機などの多くのシーズン定番カテゴリーを持っており、中でもクリスマスデコレーションはトップシェアを占める。このデコレーションをガーデンというくくりで年間を通した売場を提案し、特にホームセンターへの販売が好調であった。冬と夏の両シーズンを年間定番として売場を押さえられる意味は大きく、今後もこういった企画でインスタシアの拡大を図る。

<販促企画>

ネット販売が台頭する状況下でも、まだまだマーケット規模が大きい既存の有店舗小売業への販売を強化すべく、その販促企画として、「繋がる」をキーワードに店頭販売を更に強化していく。コミュニケーション機能、当社ブランド認知機能、店頭への誘引・集客機能、店頭での購買促進機能をもって、ネットにはないエンタメ性を演出、おもしろさのある売場を提供する。リアル店頭を起点にした販売促進、口コミ・ネット文化に応じた消費者と繋がる企画で、WIN-WIN の関係構築を図る。

<EC 業態との取り組みと海外販売>

EC 業態との取り組みと海外販売については、継続して注力していく。EC 業態では、特に Amazon との取引拡大を重要得意先案件と位置づけ、プロジェクトを立ち上げた他、新たに始まった ZOZOTOWN との取引も、時計、カバン、サンダルなどのカテゴリーが順調である。当社が運営する、収納・インテリアの「Luminous（ルミナス）公式通販サイト」では前年同期比 130%超ペースで伸びている。

今期の海外の販売については、大手 EC 企業との買取条件契約や現地代理店との取引整備が進んだことにより、早くも前年通期実績を超えるペースで進捗している。今後の海外販売の成長加速に向けた施策の一つとして、海外展示会への積極的出展を掲げており、直近では「香港ギフトショー」、「香港エレクトロニクス・フェア」、「THAIFEX（タイフェク

ス) 」(タイ)、「CES (セス) 」(アメリカ・ラスベガス)、「広州交易会」(中国)に参加した。また、各国の地域特性に応じた販促企画も強化する。実演販売、街頭キャンペーンなど、日本での成功事例を現地文化・風習に合うようアレンジしながら売場づくりと販促企画を提案し、日本文化が地域に根づくよう、付加価値創造のビジネスを推進していく。

◆ 質 疑 応 答 ◆

Q：関東物流センターを建設した理由を教えてください。

A：まず、昨今の倉庫費用の高騰がある。自社倉庫を持つことでキャッシュアウトがなくなる。
また、これまで分散していた倉庫を集約することにより、配送面でもコストが削減できる。

Q：海外販売の商品はどのように決まるのか。

A：海外からこの商品を扱いたいという声かけがあって輸出するケースが一つ。
その他、日本と共通した下地があるなど可能性を感じたときには、当社からその国・地域の展示会に出展したりしてアプローチをする。

(平成 29 年 11 月 16 日・東京)