

決算説明会要旨

総利益率は過去最高を更新するも減収と物流関連費増により減益

◆2019年3月期 連結決算概要

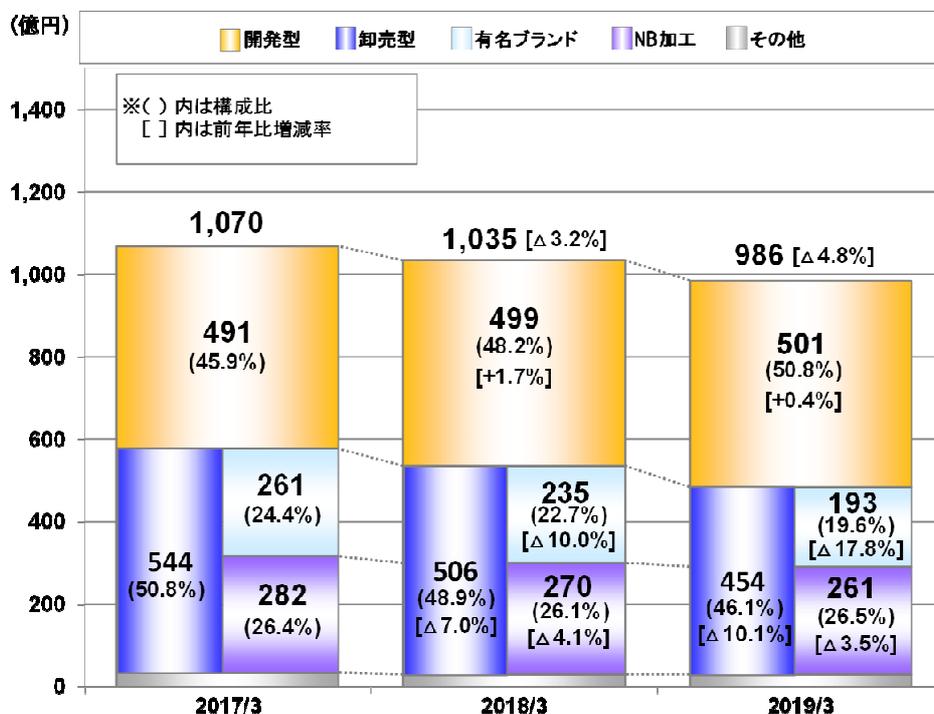
連結 (百万円)	2018年3月期		2019年3月期		前期比		参考		
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	18-10-31付 予想	増減額	増減率
売上高	103,589	100.0%	98,668	100.0%	△ 4,921	-4.8%	104,000	△ 5,331	-5.1%
開発型	49,958	48.2%	50,161	50.8%	203	0.4%	52,000	△ 1,838	-3.5%
卸売型	50,606	48.9%	45,474	46.1%	△ 5,132	-10.1%	48,900	△ 3,425	-7.0%
その他	3,024	2.9%	3,032	3.1%	8	0.3%	3,100	△ 67	-2.2%
売上総利益	27,281	26.3%	26,160	26.5%	△ 1,121	-4.1%	28,000	△ 1,839	-6.6%
販売管理費	19,512	18.8%	20,598	20.9%	1,086	5.6%	21,100	△ 501	-2.4%
営業利益	7,769	7.5%	5,561	5.6%	△ 2,207	-28.4%	6,900	△ 1,338	-19.4%
経常利益	8,001	7.7%	6,065	6.1%	△ 1,935	-24.2%	7,000	△ 934	-13.4%
当期純利益	5,490	5.3%	4,263	4.3%	△ 1,227	-22.4%	4,650	△ 386	-8.3%

2019年10月31日に修正を行った業績予想に対して、開発型ビジネスモデルでは、主に自社ブランドテレビの販売が伸び悩み、18億38百万円（増減率3.5%減）の未達となった。卸売型ビジネスモデルの有名ブランドでは、上半期に主力販売先の仕入調整が発生し、下半期は販売計画の柱にしていた特定の高額ブランドの供給が著しく減少した。その対策として中価格帯ブランドの販売は拡大したが、リカバリー出来るまでには至らなかった。ギフト NB 加工ビジネスモデルは、配送料の値上げによる店頭価格の上昇、ギフトのメインアイテム「カニ缶」の原料になるカニが記録的不漁で販売が減少した。それにより、卸売型ビジネスモデルは34億25百万円（増減率7.0%減）となった。また、両ビジネスモデルにおいて重要な秋冬商品の入出荷最盛期である9月に起きた台風が自社の泉南物流センターを直撃し、関西国際空港や大阪・神戸港の通関制限によるサプライチェーンを寸断し、混乱したことも売上低下の一因となった。

営業利益以下は運賃の高騰に加え、前期より稼働した関東物流センターにおける初期オペレーション時の混乱に対応する経費が増え、最終的に物流関連費が増加し計画未達となった。

◆2019年3月期 セグメント別の概況

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、ブランド時計やバッグ等の有名商品と、国内大手メーカーから仕入れた商品を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）加工品を取り扱っている。



◆2019年3月期 チャネル別実績

ホームセンターではテレビの販売減により前期比 97%となった。ディスカウントショップでもテレビと構成比が高い有名ブランドの販売減を、好調な生活雑貨で補えず 97%になった。ネット通販はEC 専門店との取り組みにより前期比 102%となった。均一ショップは服飾品と雑貨の販売が伸長し前期比 120%となった。GMS は家庭用品や夏物などが好調であったが、中元ギフトと有名ブランドの影響により前期比 82%となった。また家電量販と時計服飾専門店は高額ブランドの販売減により前期比 77%となった。

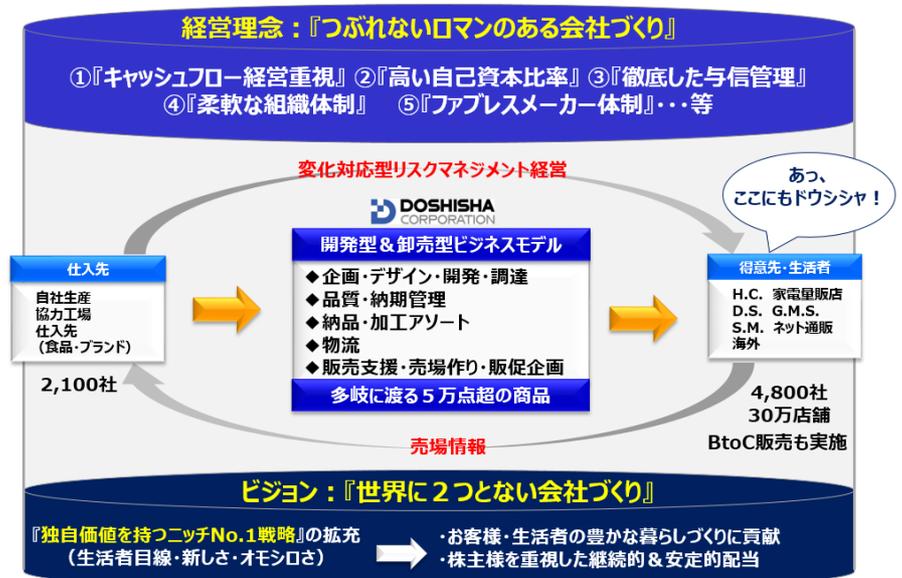
◆2020年3月期 通期 連結業績予想

連結 (百万円)	2019年3月期			2020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	48,477	50,190	98,668	50,000	53,000	103,000	4,331	4.4%
開発型	24,580	25,581	50,161	25,150	27,750	52,900	2,738	5.5%
卸売型	22,388	23,085	45,474	22,700	23,000	45,700	225	0.5%
その他	1,508	1,524	3,032	2,150	2,250	4,400	1,367	45.1%
売上総利益	13,268	12,891	26,160	13,900	14,400	28,300	2,139	8.2%
販売管理費	10,510	10,088	20,598	10,800	10,800	21,600	1,001	4.9%
営業利益	2,758	2,803	5,561	3,100	3,600	6,700	1,138	20.5%
経常利益	2,845	3,219	6,065	3,100	3,700	6,800	734	12.1%
当期純利益	1,861	2,402	4,263	2,150	2,500	4,650	386	9.1%

通期の業績予想は、売上高：1,030 億円（前期比 4.4%増）、売上総利益：283 億円（同 8.2%増）、販売管理費：216 億円（同 4.9%増）、営業利益：67 億円（同 20.5%増）、経常利益：68 億円（同 12.1%増）、当期純利益：46 億 5 千万円（同 9.1%増）と、増収増益を見込む。セグメント別売上高予想は、開発型ビジネスモデル：529 億円（同 5.5%増）、卸売型ビジネスモデル：457 億円（同 0.5%増）となる。

◆ドウシシャの価値創造サイクル（稼ぐ力の創出）

当社の強みは、つぶれないロマンのある会社づくりを実現する経営基盤と事業ポートフォリオを構築する3つのビジネスモデル。当社ではこれを、変化対応型リスクマネジメント経営と呼んでおり、市場の変化に対応しながらリスクを出来る限り分散し、そして常に新しい事にチャレンジしている。



また、経営資産の強みは、「4,800社のあらゆる業種・業態への販路」、「2,100社以上のグループ内工場、外部委託工場、あらゆる商品の仕入ソース」を持っていること。そして当社が企画開発力をベースに、常に売場を見据え、その中心で事業

フローのハンドリングを行っていることにある。当社では商品の企画・開発・調達～売場づくり、販売支援～アフターサービスと流過程全体のプロデュースを行っており、取扱い商品も衣食住の多岐に渡っており、年間の取扱いSKU数は5万点以上、プライスレンジも100円均一から高級腕時計までと、非常に幅広いジャンルで構成している。

その上で目指すビジョンに『世界に2つとない会社づくり』を掲げている。今後、世の中の変化や生活者が何を求めるかを予測するのは困難。どうなるかわからないからこそ、「生活者目線」、「新しいかどうか」、「面白いかどうか」を軸に、発想やアイデアを大切にビジネス展開を重視している。そして、衣食住の隔たりなく、市場規模は小さくても構わないので、その事業や分野については絶対にNo.1になる。その集積で会社は何屋かわからない、わからないから競合比較できない。その追求結果が『世界に2つとない会社づくり』であり、それにより全ての生活者の豊かな暮らしづくりへの貢献、そしてステークホルダーの皆様にとって魅力ある企業に向けて価値向上に努める。

◆2020年3月期 事業戦略

<開発型ビジネスモデル>

次の3つの切り口を軸に、独自性の価値を持つ商品の開発を強化する。(1)『ニッチマーケットを攻める』：大手が参入していないニッチマーケットを獲る。その代表例として、氷かき器やスチールラックがある。価格競争に負けない商品から、機能性やデザイン、消費者を惹きつけるストーリー性ある付加価値モデルまでの幅広い商品ラインナップを揃え、売場の拡大を図る。(2)『ニッチマーケットをセグメントする』：大きな市場であっても、ターゲットやコンセプトを絞り込みNO.1を取るという戦略。その例として、ステンレスボトル市場は、機能性商品がメインで大手メーカーの独壇場だったが、デザインコンセプトで独自の世界観の商品を開発し、女性向けのニッチ市場を創造した。焼き芋メーカーも、ホットプレートのマーケットを細分化して生まれた商品となる。(3)『ニッチ商品を創る』：この商品例としてシーリングサーキュレーターがある。扇風機が持つ空気循環機能とLEDシーリングが持つ照明機能、異なる2つの機能を組み合わせて、『あればいいのに』、『ありそうで無かった』をコンセプトに生活者の快適に楽しめる暮らしづくりの為に開発を進める。

<卸売型ビジネスモデル 有名ブランド>

当社では、誰もが知っているブランドから新進気鋭のブランドまで、プライスレンジも幅広く、調達力を活かして非常に多くのブランドを取り扱っている。それらを売場・店舗に応じたブランドポートフォリオにより販売拡大を図る。ブランドポートフォリオに基づいた売場と販促支援に加え、購買のきっかけ作りまでを行うデジタルマーケティングと組み合わせ、売れる仕組みの丸ごとプロデュースを推進する。

<卸売型ビジネスモデル ギフト NB 加工>

当社では、NB 商品を単品で調達し、テーマや企画ごとに自社倉庫にてアソートし直す生活者目線のバラエティーギフトを主軸に、中元・歳暮市場へ展開している。今後は、より精度の高いマーケティングと小売店・NB メーカーとの取り組み強化によってシェアの拡大を図る。また、中元・歳暮以外の新たな顧客の創造を目的に、母の日や父の日、帰省用の手土産など、年間通じての商品ラインナップを増やす。その他、技術を持つスタートアップ企業やローカルの地場産業と組み、IT を使った新しい販売提案や地域特性を活かした商品企画を積極的に推進する。

<全社戦略：物流改革 ～内製化&効率化の促進で収益構造の変革へ～>

今期も運送業界の人手不足等から、配送費の値上げが見込まれている。その対策として、2拠点体制の自社物流センターで『外部委託から自社物流センターへ切り替えて在庫保管料を削減』、『入出荷、加工作業も内製化へ切り替えて委託料を削減』、『最適地からの出荷促進・個配から集約発送・共配で運賃を削減』といった取り組みを促進し、配送費の高騰対応と抑制を図る。

<全社戦略：ブランディング ～『あっ、ここにもドウシヤ！』でブランディング強化～>

『あっ、ここにもドウシヤ』をコンセプトに、コーポレートブランド強化の為にプロモーションを行う。

今期4月にホームページのリニューアルを実施。サイトコンセプトは商品を通じて生活者とコミュニケーションし続ける。生活者の身近にあって、生活を「楽しむ」、「彩る」、「快適にする」商品で、いつの間にか囲まれている。そういった環境を提供し、生活者に寄り添う事で企業価値の向上を目指す。

『あっ、ここにもドウシヤ！』でブランディング強化



企業ブランディングの推進：『あっ、ここにもドウシヤ！』
気付けば身近に、身の周りにあるドウシヤ製品。
「楽しむ・彩る・快適にする」をキーワードに
ライフスタイル全般を創造するブランドカンパニーを目指す

2019年4月 ホームページリニューアル
取り扱い商品・ブランドを全面にアピール！
もっと生活者へ繋がる・伝えるツールへ

【効果】
(1) 生活者に商品カテゴリーの枠を超えて当社商品を伝える！
(2) ON/OFFライン問わず購入経路へ繋げて販売支援！

あっ、これもドウシヤ？

見込・潜在顧客を販売店・サイトへ誘導

<全社戦略：モノづくり力の強化 ～オリオン株式会社がドウシヤグループに！～>

2018年12月に、オリオン株式会社を設立。このオリオン株式会社は、テレビのORIONブランドを持つオリオン電機株式会社から、プロフェッショナルサービス事業を譲り受けて運営している。メイン事業としてPS事業（プロフェッショナルサービス事業の略称。主に、製品開発に対するソリューション設計、基板回路の設計、ソフトウェアの開発を行う）を行っており、その開発力・技術力を活かして新たなカテゴリーの開発と品質管理の強化を行う。またテレビにおいて、再度ORIONブランドの使用が可能になった為、テレビの販売拡大を目指す。

◆2020年3月期 配当政策

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円とする。

(2019年5月29日・東京)