

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

持続的な成長に向けて事業ポートフォリオの見直しを実施

◆2019年3月期 第2四半期累計期間 連結決算の概要

連結 (百万円)	2018年3月期 第2四半期末		2019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	18-05-07付 予想	増減額	増減率
売上高	50,426	100.0%	48,477	100.0%	△ 1,948	-3.9%	52,500	△ 4,022	-7.7%
開発型	23,935	47.5%	24,580	50.7%	645	2.7%	24,950	△ 369	-1.5%
卸売型	24,918	49.4%	22,388	46.2%	△ 2,529	-10.2%	26,400	△ 4,011	-15.2%
その他	1,572	3.1%	1,508	3.1%	△ 64	-4.1%	1,150	358	31.1%
売上総利益	13,469	26.7%	13,268	27.4%	△ 201	-1.5%	14,200	△ 931	-6.6%
販売管理費	9,700	19.2%	10,510	21.7%	810	8.4%	10,300	210	2.0%
営業利益	3,769	7.5%	2,758	5.7%	△ 1,011	-26.8%	3,900	△ 1,141	-29.3%
経常利益	3,882	7.7%	2,845	5.9%	△ 1,036	-26.7%	3,900	△ 1,054	-27.0%
当期純利益	2,645	5.2%	1,861	3.8%	△ 784	-29.7%	2,700	△ 838	-31.1%

売上高：484億77百万円（前年同期比3.9%減）、売上総利益：132億68百万円（同1.5%減）、販売管理費：105億10百万円（同8.4%増）、営業利益：27億58百万円（同26.8%減）、経常利益：28億45百万円（同26.7%減）、四半期純利益：18億61百万円（同29.7%減）となった。

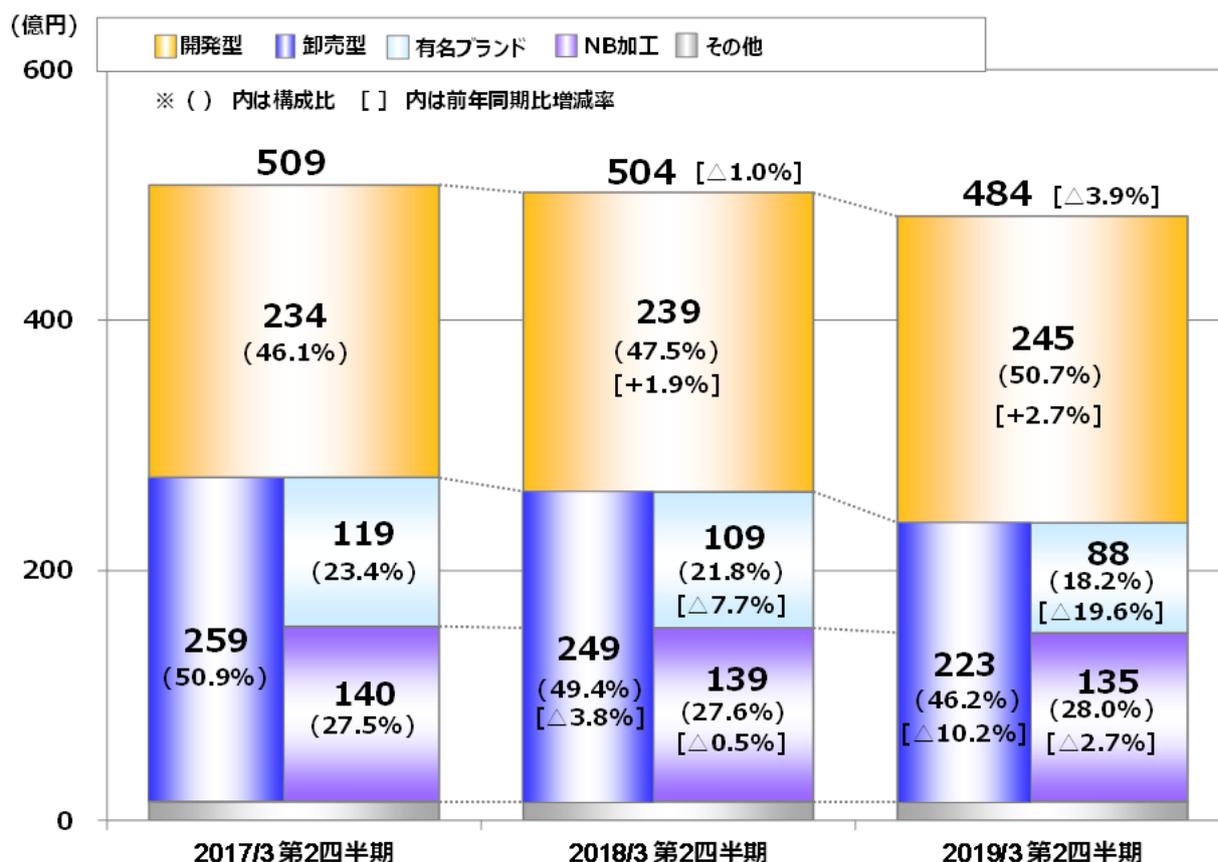
期初予想に対するセグメント別の売上高状況では、開発型は前期末に立ち上げた自社ブランドのテレビの販売が前年水準に追いつかず、3億69百万円（増減率1.5%減）の計画未達となった。卸売型は40億11百万円（増減率15.2%減）の計画未達となった。卸売型の要因としては、有名ブランドビジネスモデルにおいて、第1四半期に主力販売先の仕入調整が発生し、第2四半期には、販売計画の柱にしていたブランドの供給が著しく減少した。ギフトNB加工ビジネスモデルでは、中元ギフトのメインアイテム「カニ缶」の原料が記録的な不漁となり、数量が減少した。また、両ビジネスモデルにおいて9月の台風が自社物流センターを直撃し、停電による影響で3日間の操業停止を余儀なくされ、停電復旧後も被災した倉庫の稼働率が低下した。さらに、関西空港などで輸入商品の通関ができず、秋冬商品の入出荷最盛期にサプライチェーンが混乱したことも売上低下の一因となった。

総利益率は、メーカーとの価格交渉、自社開発商品の構成比上昇により、過去最高の 27.4%となった。販管費は前年同期比 8 億 10 百万円増となり、販管費率は 21.7%となった。物流センターの自社運営に伴い、これまで物流費に計上していた外部委託費用が人件費、外部倉庫の使用料が自社の減価償却費（その他販管費）に移行している。

販管費については、運送会社の値上げが影響した。対策の一環として自社化を進めているが、関東物流センターの初期オペレーションで混乱が発生し、想定していた削減効果が出ていない。外部倉庫委託からの移管が遅れ、得意先への出荷を優先したため、経費が膨らんでいる。今後は、集約出荷、最適地出荷、梱包方法の見直し、関東物流センターの活用、得意先センターへの納品、出荷時間の早期化を推進し、費用削減を図る。

◆2019年3月期 第2四半期累計期間 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、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ドウシヤ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。



※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。

◆2019年3月期 第2四半期累計期間 チャネル別実績

チャネル別売上高については、ホームセンターが前年同期と同水準になっており、テレビの販売を夏物や生活雑貨で補った。

ネット通販は、EC 専門店との取り組みにより前年同期比 105%となった。均一ショップは前年同期比 134%となった。一方、有名ブランドの構成比が高いディスカウントストアは前年同期比 92%、家電量販店は前年同期比 78%となった。GMS は、家庭用品や夏物などが好調であったが、中元ギフトの影響により、前年同期比 80%となった。

◆2019年3月期 通期 連結業績予想

連結 (百万円)	2018年3月期			2019年3月期			前年同期比		当初計画比		
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	増減額	増減率	通期	増減額	増減率
売上高	50,426	53,163	103,589	48,477	55,522	104,000	410	0.4%	110,000	△ 6,000	-5.5%
開発型	23,935	26,023	49,958	24,580	27,419	52,000	2,041	4.1%	53,200	△ 1,200	-2.3%
卸売型	24,918	25,688	50,606	22,388	26,511	48,900	△ 1,706	-3.4%	54,100	△ 5,200	-9.6%
その他	1,572	1,451	3,024	1,508	1,591	3,100	75	2.5%	2,700	400	14.8%
売上総利益	13,469	13,812	27,281	13,268	14,731	28,000	718	2.6%	29,100	△ 1,100	-3.8%
販売管理費	9,700	9,811	19,512	10,510	10,589	21,100	1,587	8.1%	20,700	400	1.9%
営業利益	3,769	4,000	7,769	2,758	4,141	6,900	△ 869	-11.2%	8,400	△ 1,500	-17.9%
経常利益	3,882	4,118	8,001	2,845	4,154	7,000	△ 1,001	-12.5%	8,500	△ 1,500	-17.6%
当期純利益	2,645	2,844	5,490	1,861	2,788	4,650	△ 840	-15.3%	5,800	△ 1,150	-19.8%

通期の業績予想は、上半期の業績結果を踏まえ、10月31日付で次の通り修正を行った。売上高は1,100億円から1,104億円へ（前期比0.4%増）、売上総利益は291億円から280億円（同2.6%増）に、販売管理費は207億円から211億円（同8.1%増）に、営業利益は84億円から69億円（同11.2%減）に、経常利益は85億円から70億円（同12.5%減）に、当期純利益は58億円から46億50百万円（同15.3%減）とした。セグメント別の売上高予想は、開発型ビジネスモデルが532億円から520億円（同4.1%増）に、卸売型ビジネスモデルは541億円から489億円（同3.4%減）とした。

◆下半期に向けたストーリー

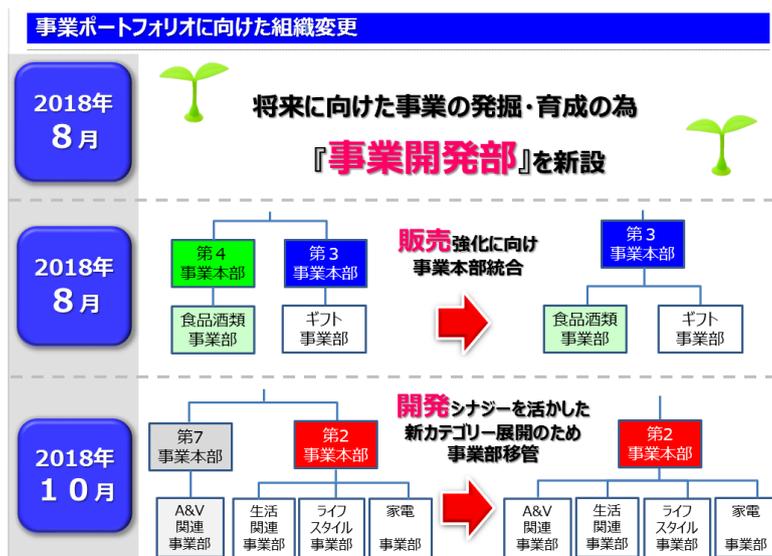
企業理念に掲げた「つぶれないロマンのある会社づくり」の一翼を担うポートフォリオ経営は、当社の成長力の根幹となる。部門統合により販売面のシナジー効果を高め、部門分割で専門性を追求しながら商品の幅を広げる。こうした組織再編による新たな市場創造が当社の成長の原動力であり、下半期は持続的な成長が可能な経営体質を構築するため、事業ポートフォリオを見直した上で、組織の再構築を図る。

2019年3月期 下半期に向けたストーリー



事業ポートフォリオは、維持強化事業、変革事業、再生検討事業に分類する。維持強化事業と位置付けているのは、開発型ビジネスモデル、社会貢献事業、E コマースと海外販売である。開発型では、商品開発のスピードを高めるため、重複する職務の役割と、複雑化していた意思決定のプロセスをシンプルな形に変更した。社会貢献事業としては、遺体の火葬待ちを解決すべく遺体冷却安置台の販売を開始しており、2020 年 3 月期の黒字化が見込める。葬儀会館への導入は進んでいるが、病理解剖の現場でも役立つことから、病院ルートの開拓を強化している。変革事業は、卸売型ビジネスモデルの有名ブランドおよびギフト事業、開発型ビジネスモデルの食品事業が対象となる。再生検討事業と位置付けているのは、A&V 関連事業である。事業規模を縮小し、販管費を抑える止血的な改善を施しているが、商品開発による収益の上積み、他事業部とのシナジーを生かした営業コストの更なる削減について、可能性を検討していく。

また 8 月には、事業の発掘・育成に向けて「事業開発部」を新設した。既に他社との協業案件が複数動いているが、専門部隊ならではのスピード感で、新たな事業領域への進出、新たなビジネスモデルの構築を加速させていく。同時に営業組織も再編し、7 事業本部体制を 5 事業本部体制に集約した。食品と酒類を扱っていた第 4 事業本部を販売チャネルが同一の第 3 事業本部に配置転換し、営業効率化と販売力強化を図る。また、A&V 関連事業部を統括する第 7 事業本部を廃止し、A&V 関連事業部を多くのニッチ製品を自社開発してきた第 2 事業本部に配置転換し、企画力を生かしてテレビの新商品開発に取り組んでいく。



◆ 下半期の事業戦略

「強化&進化」をテーマに、各ビジネスモデルで事業戦略を推進するとともに、E コマースと海外販売の強化、新たな事業の創出、ロジスティクス戦略の強化に取り組む。EC への取り組みとしては、ネット専売品のアイテムを増やしていく。海外販売については、展示会への出展を積極的に行っており、11 月に上海で開催された「中国国際輸入博覧会」にも出展した。また、地域特性に応じた販促提案として、街頭キャンペーンや実演販売を行っている。

ビジネスモデル別の事業戦略としては、開発型は「ニッチ NO.1 戦略とプロダクトブランディング」として当社ならではの絶対価値を持つアイテムの開発・ブランディングを推進する。卸売型の有名ブランドではデジタルマーケティングと強みの調達力を活かし、「消費者への購買喚起～調達、販促を含めた売場サポートまでを繋ぐ総合プロデュース力」の更なる強化を図る。ギフト NB 加工では、中元・歳暮のシェア拡大と共に、通年ギフトの取り込み強化を図る。通年ギフトは IT ベンチャー企業との協業により、スマホでのギフト販売を開始した。商品設定が顧客別にカスタマイズできるため、C to C に留まらず、目録ギフト、ウェディングの返礼、企業の株主優待まで利用が広がっている。

◆ 2018 年 3 月期の配当政策

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。

(2018 年 11 月 14 日・東京)