

決算説明会要旨

増収増益 & 過去最高益！

◆2021年3月期 第2四半期累計期間 連結決算概要

連結 (百万円)	2020年3月期 第2四半期		2021年3月期 第2四半期		前年同期比		参考		
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	20-5-8付 予想	増減額	増減率
売上高	48,313	100.0%	50,189	100.0%	1,876	3.9%	42,000	8,189	19.5%
開発型	23,496	48.6%	26,164	52.1%	2,668	11.4%	21,400	4,764	22.3%
卸売型	23,000	47.6%	21,784	43.4%	△ 1,215	-5.3%	19,000	2,784	14.7%
その他	1,817	3.8%	2,240	4.5%	423	23.3%	1,600	640	40.1%
売上総利益	13,647	28.2%	15,501	30.9%	1,854	13.6%	12,050	3,451	28.6%
販売管理費	10,522	21.8%	10,298	20.5%	△ 224	-2.1%	9,800	498	5.1%
営業利益	3,124	6.5%	5,203	10.4%	2,078	66.5%	2,250	2,953	131.3%
経常利益	3,156	6.5%	5,322	10.6%	2,166	68.6%	2,350	2,972	126.5%
四半期純利益	2,138	4.4%	3,586	7.1%	1,448	67.7%	1,550	2,036	131.4%

※2021/3 1Q 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。2020/3 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。

売上高：501 億 89 百万円（前年同期比 3.9%増）、売上総利益：155 億 1 百万円（同 13.6%増）、販売管理費：102 億 98 百万円（同 2.1%減）、営業利益：52 億 3 百万円（同 66.5%増）、経常利益：53 億 22 百万円（同 68.6%増）、四半期純利益：35 億 86 百万円（同 67.7%増）と増収増益・過去最高益となった。また、期初予想に対しても達成となった。

売上高総利益率は、自社開発商品の構成が高まった事で過去最高の 30.9%となり、前年対比・計画対比共に上振れとなった。販売管理費の物流関連費は、木更津物流センターの稼働が順調である事に加え、運送手段の見直し等が進みは前年同水準推移に、その他の販売管理費では新型コロナウイルスの感染症対策の影響により旅費交通費、広告宣伝費、販売促進費の営業活動費用が抑制された。その結果、販売管理費率は 20.5% 前年同期比 1.3%減、期初予想に対しては 2.8%減となった。

＜売上高の期初予想に対するセグメント別概況＞

開発型ビジネスモデルでは計画比 47 億 64 百万円増（増減率 22.3%増）、計画達成となった。

リビング収納関連のテレワーク・在宅勤務用の机やオフィスチェア、室内整理需要で『ルミナススチールラック』等の販売が好調に推移した。また、自社サイトを含めたネット通販の販売も伸長。家電関連では、熱中症・換気対策によりサーキュレーターや首元にかけて使用する扇風機、テレワーク用の小型卓上扇風機が伸びた。また内食需要の増加により、ホットプレート等の調理家電の販売が伸長。その他、後片付け

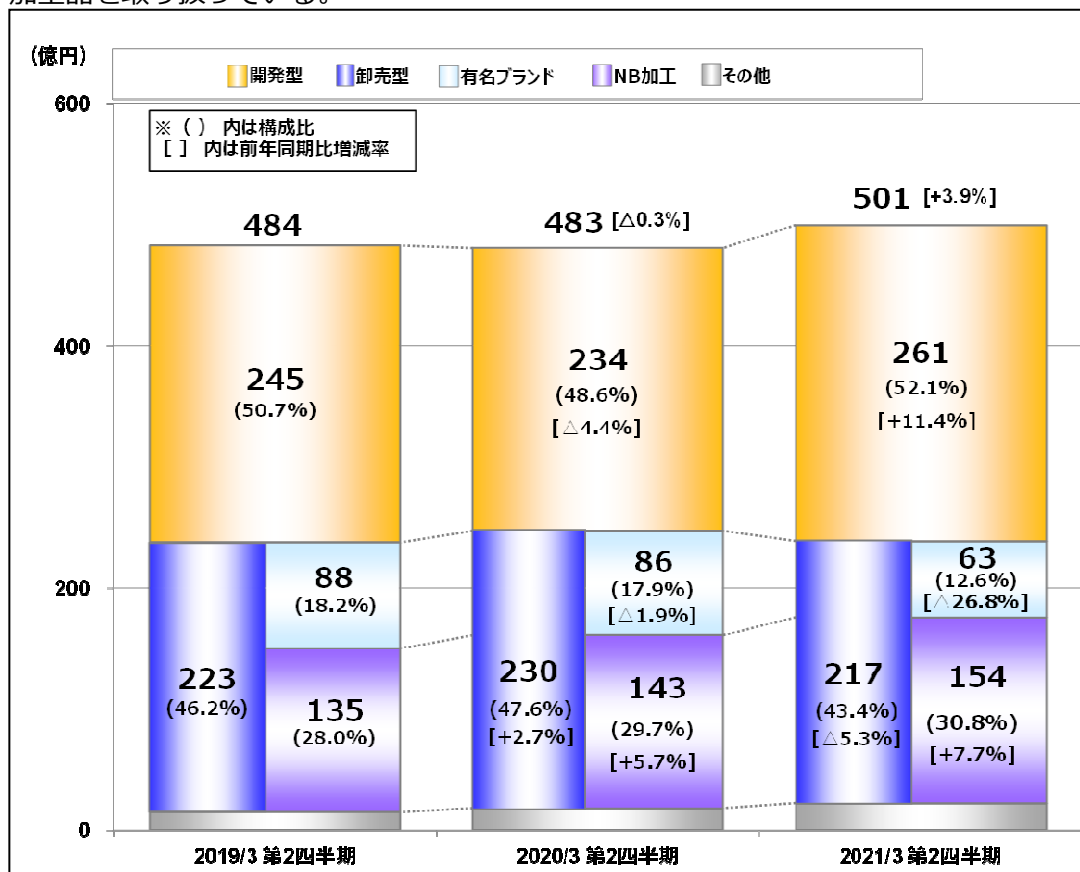
が楽々なロングセラーなフライパン evercook、レジ袋有料化に向けて打ち出したエコバッグの販売が伸長。

卸売型ビジネスモデルでは計画比 27 億 84 百万円増（増減率 14.7%増）、計画達成となった。

有名ブランドは、専門小売店舗の閉鎖やテレワーク・在宅勤務等による外出控えから、服飾雑貨・アクセサリ需要の落ち込みで減収となった。一方、ビューティ・化粧品関連で扱ったマスクや除菌関連、時計関連のウェアラブル端末やスマートウォッチの販売が伸長。ギフト関連では、お中元が新型コロナウィルスの感染対策により、催事売場の縮小や売場メンテナンス不足により、販売が前年同期を下回ったが、在庫管理の強化によるシーズン後の処分費用が削減され、セグメント利益は前年同期対比で改善した。スポット販売が中心の日用品雑貨は、当社の幅広い仕入先・得意先のネットワークを活かしたスピーディーな調達・販売により、除菌スプレーやマスク、ビニール手袋の販売が伸長。

◆2021 年 3 月期 第 2 四半期累計期間 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。



※2021/3 1Q 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。2020/3 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。

◆2021 年 3 月期 第 2 四半期累計期間 チャネル別実績

ホームセンターではテレワーク・在宅勤務用の机とチェア、スチールラック、ハンディタイプや小型の扇風機の販売が好調で前年同期比 114%となった。ディスカウントストアでは、高額ブランド品の販売減が見られたが、マスク・除菌関連、日用品雑貨の販売が好調で同 103%に。ネット通販業態も自社 BtoC サイトを含めて、机・チェア、収納用品、氷かき器、フライパン、扇風機など巣ごもり需要商品の販売が好調に推移し 106%となった。均一雑貨業態もエコバックやマスク・除菌剤・ビニール手袋の感染予防対策

商品の販売が好調で同 107%となった。一方で、店舗閉鎖のあった家電量販店は前年同期比 71%に。不要不急の海外ブランド品や服飾雑貨の販売減が大きい時計・鞆服飾専門店も同 58%で推移した。

◆2021 年 3 月期 通期 連結業績予想

連結 (百万円)	2020年3月期			2021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	48,313	47,924	96,238	50,189	50,810	101,000	4,761	4.9%	92,000	9,000	9.8%
開発型	23,496	23,581	47,078	26,164	27,635	53,800	6,721	14.3%	47,000	6,800	14.5%
卸売型	23,000	22,175	45,175	21,784	21,115	42,900	△ 2,275	-5.0%	41,100	1,800	4.4%
その他	1,817	2,167	3,984	2,240	2,059	4,300	315	7.9%	3,900	400	10.3%
売上総利益	13,647	13,059	26,706	15,501	14,448	29,950	3,243	12.1%	26,000	3,950	15.2%
販売管理費	10,522	10,188	20,711	10,298	11,051	21,350	638	3.1%	20,700	650	3.1%
営業利益	3,124	2,870	5,995	5,203	3,396	8,600	2,604	43.4%	5,300	3,300	62.3%
経常利益	3,156	3,104	6,260	5,322	3,477	8,800	2,539	40.6%	5,500	3,300	60.0%
当期純利益	2,138	2,073	4,211	3,586	2,313	5,900	1,688	40.1%	3,650	2,250	61.6%

※2021/3 1Q 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。2020/3 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。

上半期の業績結果を踏まえ、2020 年 10 月 30 日付で通期業績予想を期初予想より上方修正を実施。

売上高：920 億円⇒1,010 億円（前期比 4.9%増）

売上総利益：260 億円⇒299 億 50 百万円（同 12.1%増）

販売管理費：207 億円⇒213 億 50 百万円（同 3.1%増）

営業利益：53 億円⇒86 億円（同 43.4%増）

経常利益：55 億円⇒88 億円（同 40.6%増）

当期純利益：36 億 5 千万円⇒59 億円（同 40.1%増）

と、更なる増収増益を見込む。

セグメント別売上高予想は、次の通りとした。

開発型ビジネスモデル：470 億円⇒538 億円（同 14.3%増）

卸売型ビジネスモデル：411 億円⇒429 億円（同 5.0%減）

◆2021 年 3 月期下半期の事業戦略

<商品戦略：生活者に飽きられない商品ラインナップ 変化対応×スピード>

下半期も引き続き、新型コロナウィルスにおける影響が不透明な為、『変化対応』と『スピード』を軸とした商品の調達・開発を進める。当社の『変化対応・スピードの源泉』として、下記 3 点を保持する。

（1）現金仕入れによる機敏さとバイイングパワー

（2）「工場なきメーカー ファブレスメーカー」として 2 1 0 0 社の仕入先

（3）品質を担保する生産管理体制

以上が生活者・市場ニーズに対してスピード調達・企画・開発を実現し、あらゆる業種業態 4,800 社の販路へと繋げる。

変化対応 × スピード

集ごもり

換気・暖房効率Up
だから冬でも使える！
シーリングサーキュレーター



evercook pro
後片付けが楽なチン
evercookシリーズ最上位モデル
シリーズ年間平均販売枚数：70万枚！

保温保冷ができる
飲み場カラータンブラー
オフィス・在宅勤務に最適



健康衛生

寒さ対策の新常識
モバイル電熱ヒーター搭載マフラー・ベストetc



新エチケット
自社ブランドの
Furbo/Rubin Rosaマスクケース



室内の空間除菌
大幸薬品のクレバリンLED搭載
加湿器&除菌消臭器&布団乾燥機



ウェアラブル・スマートウォッチで健康管理
SUNTO・fitbit・GARMIN・GoBe

ホームセンター

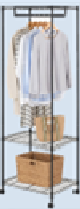
インテリアシェルフ&デスク



シェアNo.1
ルミナススチールラック



組立て簡単&インテリアに馴染む！
座った姿勢を矯正にする
OAチェア



＜商品戦略：生活者に飽きられない商品ラインナップ ソリューション×バリューチェーン＞

中元・歳暮市場は法人需要での見直しなどの慣習変化により、緩やかな縮小傾向にある。これによりギフトを扱う小売店舗・販売先自身が運営する『マーチャンダイジングから在庫管理』、『売場作り・販促企画』、『受注作業』等のバリューチェーン毎にコスト・負担が増える事で収益性の悪化に繋がる可能性がある。

そういった問題に向けて、今期より、あらゆる販路でのギフトビジネスの実績とノウハウを活かして『店舗・地域に合った商品企画』、『売場づくり～販促企画までのセルアウトサポート』、『効率化した受注業務の請負』等の要所を押さえた全体最適化プランの提案を開始した。これにより販売店はコストと手間を削減し収益改善を図る、当社はシェアを上げて収益化拡大が図れる WIN－WIN の企画提案となっている。



この下半期は販路戦略として『オンライン販売の強化』、『専売品・OEM 商品による強化販路との取り組み』を掲げる。

◆2021 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を目指す。今期は通期で 50 円を予定。

(2020 年 11 月 11 日・東京)