

決算説明要旨

『 増収増益 ・ 過去最高益 ・ 2021-1-29 付 業績予想達成 』

◆2021年3月期 連結 決算概要

連結 (百万円)	2020年3月期		2021年3月期		前期比		業績予想対比		
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	21-01-29付 予想	増減額	増減率
売上高	96,238	100.0%	101,257	100.0%	5,019	5.2%	101,000	257	0.3%
開発型	47,078	48.9%	53,679	53.0%	6,601	14.0%	53,800	▲ 120	-0.2%
卸売型	45,175	46.9%	43,275	42.7%	▲ 1,899	-4.2%	42,900	375	0.9%
その他	3,984	4.1%	4,301	4.2%	317	8.0%	4,300	1	0.0%
売上総利益	26,706	27.8%	30,460	30.1%	3,753	14.1%	30,200	260	0.9%
販売管理費	20,711	21.5%	20,937	20.7%	226	1.1%	20,900	37	0.2%
営業利益	5,995	6.2%	9,522	9.4%	3,527	58.8%	9,300	222	2.4%
経常利益	6,260	6.5%	9,734	9.6%	3,474	55.5%	9,500	234	2.5%
当期純利益	4,211	4.4%	6,588	6.5%	2,376	56.4%	6,400	188	2.9%

※2021年3月期 第1四半期より、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、2020年3月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。

コロナ禍においても当社の強みである広い調達力を発揮し、マスク・除菌などの卸売型商品において、素早く対応出来た上半期となった。また、近年強化していた開発型も、家電や収納、生活雑貨カテゴリーの販売が年間を通して奏功した。

開発型商品の強化により売上構成が高まったことや、在庫の適正化運用による損金販売の抑制等により、売上総利益率は過去最高の 30.1% 前期比+2.3 ポイントとなった。販売管理費率は 20.7% 前期比△0.8 ポイントとなった。その減少要因として、物流関連費率は 2017 年に開設した木更津物流センターの稼働率向上や最適地および個口集約出荷の促進により前期を下回る水準となったことや、旅費交通費、広告宣伝費、販売促進費などの営業活動費用において効率化および抑制されたことがある。これに伴い、営業利益・経常利益・当期純利益は過去最高の増益となった。

緊急事態宣言などの対策による販売先の閉店など、前例にない状況だったが、経営理念「つぶれない会社づくり」に向けた強固な財務基盤が支える持続可能な体制や、メーカー機能の開発型と商社機能の卸売型の2つのビジネスモデルによる事業ポートフォリオの最適化が進み、変化対応力が発揮された1年となった。

◆2021年3月期 連結 事業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、ブランド時計やバッグ等の有名商品、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など、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。

「有名ブランドの販売減を開発型・NB加工がカバー」



※2021年3月期 第1四半期より、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、2020年3月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月期は、変更前の参考情報となります。)

<開発型ビジネスモデルのハイライト>

下記4つのテーマにおける商品の販売が伸長。

- ・「新発想の新商品」他にはない「猫舌専科タンブラー」や「スマートフライパン(sutto)」等が好調
- ・「感染防止対策」扇風機・サーキュレーター・加湿器・空気清浄機・除菌消臭器等が通年で伸長
- ・「巣ごもり」ホットプレートやこびりつきにくいフライパン「evercook」が好調
- ・「テレワーク」デスクやデスクチェアに加え、収納用品「ルミナススチールラック」も伸長



<卸売型ビジネスモデルのハイライト>

- ・「有名ブランド」→ 時計・バッグなどは大きく販売減に
- ・「中元・歳暮(NB加工)」→ 売場縮小により販売減となるも、自家消費用ギフトや宅配おせちが伸長
- ・「健康・衛生(NB加工)」→ マスク・除菌スプレー・衛生用ビニール手袋等の調達が奏功し、大幅伸長



◆2021年3月期 連結 チャンネル別販売実績

テレワークや巣ごもり需要、衛生関連用品需要の高まりから、ホームセンターでは前期比 112%、ディスカウントストアでは同 106%、ワンプライスでは同 113%と販売が好調に推移した。ネット通販でも、プラットフォームとの取り組み強化や自社 EC サイトでの販売拡大により、前期比 108%と伸長した。その一方で、家電量販店、時計・服飾専門店は、有名ブランド品の販売減少により前期を下回る結果となった。

◆2022年3月期 連結 通期業績予想

連結 (百万円)	2021年3月期			2022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	50,189	51,067	101,257	49,900	53,500	103,400	2,142	2.1%
開発型	26,164	27,515	53,679	26,550	28,850	55,400	1,720	3.2%
卸売型	21,784	21,491	43,275	21,600	22,600	44,200	924	2.1%
その他	2,240	2,061	4,301	1,750	2,050	3,800	▲ 501	-11.7%
売上総利益	15,501	14,958	30,460	14,900	15,400	30,300	▲ 160	-0.5%
販売管理費	10,298	10,639	20,937	10,500	10,800	21,300	362	1.7%
営業利益	5,203	4,319	9,522	4,400	4,600	9,000	▲ 522	-5.5%
経常利益	5,322	4,412	9,734	4,450	4,650	9,100	▲ 634	-6.5%
当期純利益	3,586	3,001	6,588	2,950	3,150	6,100	▲ 488	-7.4%

売上高では前期の衛生関連用品特需を差し引いた上で、開発型商品の競争力が高まってきたことから増収を見込むが、売上総利益では有名ブランドにおける売上回復と、前期に値下げ処分が少なかった影響を勘案し、前期を僅かに下回る形とした。また、販売促進費や旅費交通費などの営業経費は、販売先の状況を踏まえ増加する計画とした。それに伴い、営業利益、経常利益、当期純利益は減益計画とした。

◆これからの成長戦略『ドウシシャ WAY 』



ビジョン『世界に2つとない会社づくり』の実現に向けて、成長シナリオ『ドウシシャ WAY 』を掲げ、事業伸長を加速するリーダーシップ の発揮と「驚き・感動」を届ける商品開発』の強化に取り組む。

< 『事業伸長を加速するリーダーシップ』 >

この4月より、社長の野村正幸がCEOも兼任し、今まで以上にスピードを持って、以下3点に取り組む。

1. 「機動的なポートフォリオの組み換え」

部門毎の事業特性やビジネスモデル、人材の最適配置の観点から、適宜、組織と商品カテゴリーの再編を行ない、事業の最適化を行なう。

2. 「外部資源の活用 → M&A・業務提携」

“参入障壁づくりにおける不足機能の補完”、“サプライチェーン最適化までの時間短縮”といった「既存事業における競争優位性の構築」や「新たな事業創出」を目的に、これ迄以上に積極検討を行なう。

3. 「専門的機能の強化 → 中途採用やシステム開発の強化」

営業支援を目的としたバックヤード業務の自動化や効率化推進。

< 『「驚き・感動」を届ける商品開発』 >

当社では、「生活者目線」、「新しいのかどうか」、「面白いのかどうか」を軸とした発想やアイデアで、「驚き・感動」を届けるモノづくりを大切にしている。その一例が、「猫舌専科タンブラー」と「Sutto フライパン」だが、これらに代表される商品開発を強化してゆく。



「猫舌専科タンブラー」

コンビニコーヒーの普及により、手軽に出来立てが飲み便利になったものの、熱くて飲めない人も一定数存在すると仮説をたて、独自調査を行なった。その結果、約5割が猫舌であることから開発に着手した。コンセプトは、熱々の飲み物を素早く適温に下げて、かつ保温ができるタンブラー。本製品は発売と同時に SNS 等を通じて話題となり、大ヒットとなった。

「sutto フライパン」

「Sutto フライパン」は、キッチンスペースの有効活用をコンセプトに開発した自立するフライパン。四角い形状のフライパンは既に存在するが、当社が目をつけたポイントは「隙間収納」という、他には例を見ない切り口が話題となり、販売が伸長した。

◆社会への貢献

<「四方よし」を体現するビジネスモデルは ESG 経営に繋がる>

行動規範である「四方よしの精神」に掲げる「売り手よし・買い手よし・世間よし・働き手よし」の価値観を軸に、展開する以下の活動で ESG 経営と、長期的な持続可能性のある社会に貢献できる会社づくりを目指す。

(環境:E)

- 仕入先 2,100 社と得意先 4,800 社の経営資産を活かし、多岐に渡る業界の需要と供給を繋げている。その中で、仕入計画と販売計画の適切な連動に向けて、経営指標に「在庫 20 回転」を掲げ、在庫の滞留や廃棄を出さない仕組みを運用し、環境負荷の軽減を目指している。

(社会:S)

- 業務の効率化を進めることで、業務品質を維持しながら残業の削減と休暇取得率の向上に取り組んでいる。これにより、従業員とご家族の方も含めたワークライフバランスの向上に努めている。

2. 業務に直結する各種公的資格を取得する為の支援を推進している。社員一人ひとりの専門的知識の深耕と、多様な知識の蓄積を図りながら、働き甲斐の創出とお客様からの幅広いご要望にお答えする体制を目指す。

(ガバナンス:G)

1. 独立性が確保される役員構成
→取締役 8 名の内 3 名は社外取締役、監査役 4 名の内 2 名は社外監査役
2. 内部統制システム構築の基本方針に基づき、社内体制を整備
→法令遵守の重要性を掲げ、内部監査、内部通報制度、危機管理委員会、コンプライアンス委員会等、内部統制機能の充実化に注力している。

◆2022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基本方針に、今期は前期末に増配した半期 30 円をベースに、通期で 60 円を予定。今後も「安定的な配当の継続」に加え、「中長期的な株価の向上」を意識し、当社の経営理念とビジネスモデル、中長期的な成長にご期待頂ける投資家の皆様への貢献を目指す。

(2021年5月・東京)