

決算説明要旨

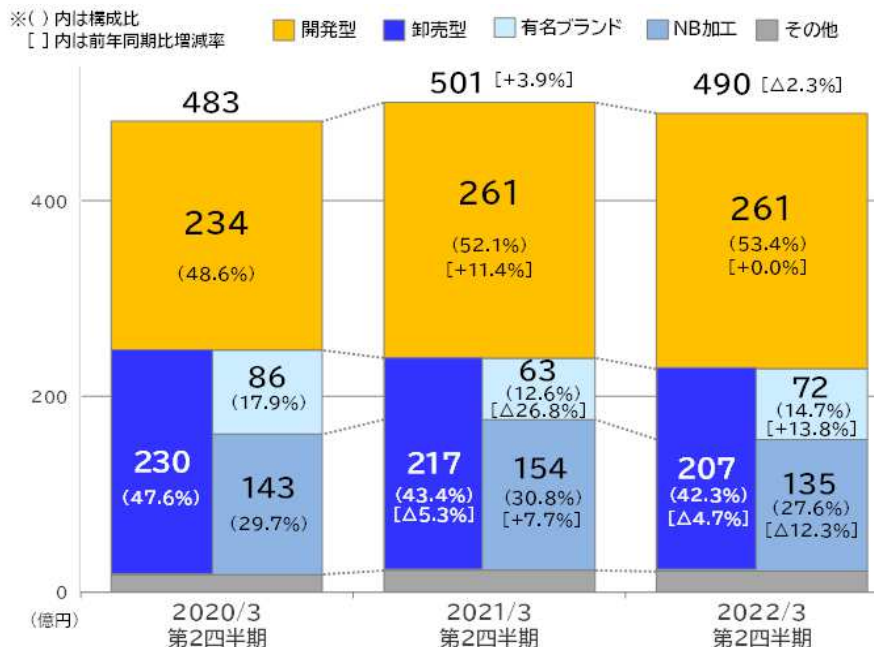
◆2022年3月期 第2半期累計期間 連結 決算概要

連結 (百万円)	2021年3月期 第2四半期		2022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	21-5-10付 予想	増減額	増減率
売上高	50,189	100.0%	49,046	100.0%	▲ 1,142	-2.3%	49,900	▲ 853	-1.7%
開発型	26,164	52.1%	26,171	53.4%	7	0.0%	26,550	▲ 378	-1.4%
卸売型	21,784	43.4%	20,760	42.3%	▲ 1,023	-4.7%	21,600	▲ 839	-3.9%
その他	2,240	4.5%	2,115	4.3%	▲ 125	-5.6%	1,750	365	20.9%
売上総利益	15,501	30.9%	14,568	29.7%	▲ 932	-6.0%	14,900	▲ 331	-2.2%
販売管理費	10,298	20.5%	10,615	21.6%	317	3.1%	10,500	115	1.1%
営業利益	5,203	10.4%	3,953	8.1%	▲ 1,250	-24.0%	4,400	▲ 446	-10.2%
経常利益	5,322	10.6%	4,155	8.5%	▲ 1,167	-21.9%	4,450	▲ 294	-6.6%
四半期純利益	3,586	7.1%	2,791	5.7%	▲ 794	-22.2%	2,950	▲ 158	-5.4%

今期の業績予想は、前期の第1四半期に早期調達で奏功したマスクや除菌グッズの反動減を踏まえ、減収減益とした。今第1四半期における開発型ビジネスモデルでは新商品開発が進んだことに加え、有名ブランドにおける回復の兆しも見られたことから、想定していた減収減益幅よりも上振れして推移。一方で、第2四半期は、世界的な半導体不足や中国での計画停電による商品の生産および入荷遅れ、原材料価格高騰による利益率の低下などの結果、上半期は「減収減益」となった。

◆2022年3月期 第2四半期累計期間 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。



※2021年3月期 第2四半期累計期間 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。

<開発型ビジネスモデルのハイライト>

・「食品」

> 自宅で過ごす時間の増加や、キャンプ・BBQ 需要の高まりにより、「輸入菓子」や「マシュマロ」、「ポップコーン」の販売が伸長。

・「キッチン雑貨」

> 自宅での料理機会の増加により、累計販売枚数 450 万枚のフライパン「エバークック」の販売が伸長。
> キッチンの隙間を有効活用できる「スマートフライパン sutto(スット)」も販売が伸長。

・「夏物」

> 緊急事態宣言による巣ごもりから、ラインナップ豊富な「氷かき器」「流しそうめん」や「扇風機」「サーキュレーター」の販売が伸長。

・「換気需要」

> 「空気清浄機・除菌消臭器」は、前期からの需要が落ち着き販売減に。

<卸売型ビジネスモデルのハイライト>

・「有名ブランド」

> 前期は休業状態が多かった得意先店舗への販売が、徐々に回復傾向に。

・「中元・歳暮(NB 加工)」

> コロナ禍による影響が続く中、「宅配ギフト」を中心に販売が好調に推移。
> 今期より販売した当社のオリジナルブランドスイーツ「T.D.Early」を 11 月より、大丸東京店にて常設店舗を構えたことをはじめ、JR 東京駅や新大阪駅、また百貨店での催事にて販売が拡大中。

・「玩具・レジャー関連(NB 加工)」

> 密を避けて家族だけで楽しめるレジャー人気により、「家庭用プール」や「アウトドア用品」が好調。

・「衛生用品(NB 加工)」

> 前期に販売が伸長した「マスク」「除菌グッズ」などは、市場の供給体制が整い大幅な販売減に。

◆2022年3月期 第2四半期累計期間 連結 チャネル別販売実績

対前年同期比では、新たに食品などの企画が深耕したことで、ワンプライスが 115%と販売が伸長。ネット通販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、同 114%と伸長。その他、ディスカウントストアや有名ブランドの販売が回復傾向にある時計・服飾専門店も販売が伸長。一方で、テレワーク需要が落ち着いたホームセンター、家電量販店では、販売減により前年同期を下回る結果となった。

◆2022年3月期 連結 通期業績予想

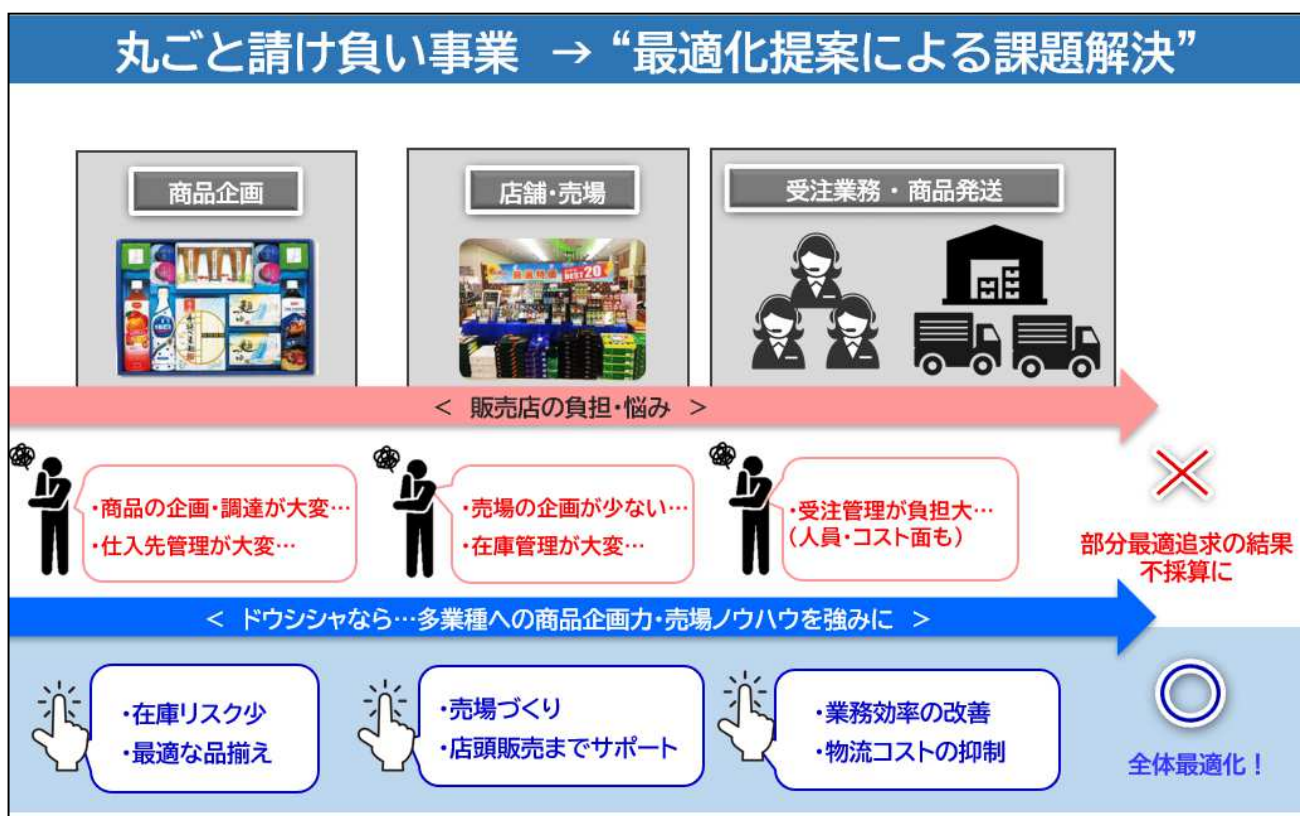
連結 (百万円)	2021年3月期			2022年3月期			前期比	
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	増減額	増減率
売上高	50,189	51,067	101,257	49,046	54,353	103,400	2,142	2.1%
開発型	26,164	27,515	53,679	26,171	29,228	55,400	1,720	3.2%
卸売型	21,784	21,491	43,275	20,760	23,439	44,200	924	2.1%
その他	2,240	2,061	4,301	2,115	1,684	3,800	▲ 501	-11.7%
売上総利益	15,501	14,958	30,460	14,568	15,731	30,300	▲ 160	-0.5%
販売管理費	10,298	10,639	20,937	10,615	10,684	21,300	362	1.7%
営業利益	5,203	4,319	9,522	3,953	5,046	9,000	▲ 522	-5.5%
経常利益	5,322	4,412	9,734	4,155	4,944	9,100	▲ 634	-6.5%
当期純利益	3,586	3,001	6,588	2,791	3,308	6,100	▲ 488	-7.4%

通期の業績予想は、期初予想通りとしている。売上高は、開発商品の販売増加により増収を見込む。売上総利益は、原材料価格の高騰や有名ブランドにおける売上回復に加え、前期は値下げなどの在庫処分が少なかった影響を勘案し、売上総利益率は29.3%、前年比マイナス0.8%とした。販売管理費は、前期に抑制された販売促進費や旅費交通費が、販売先の営業状況を踏まえ増加する計画としている。

◆事業戦略の進化

ビジョン『世界に2つとない会社づくり』の実現に向けた「事業拡大戦略」として、「機動的なポートフォリオの組み替え」と「驚き・感動を届ける商品開発」を推進している。

「機動的なポートフォリオの組み替え」の一例 <ギフトNB加工事例 丸ごと請負事業>



中元・歳暮市場は法人需要の見直しなど慣習の変化により、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・販売先が自身で運営を行なう『商品の企画から在庫管理』、『売場作りと販促企画』、『受注作業』等のバリューチェーン毎に、コストや負担が増え収益性の悪化に繋がる可能性がある。そういった問題に対し、当社の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、『店舗別・地域別での最適な商品企画』、『商品が生活者の手に渡るまでのサポート』、『効率化した受注業務の請負』等を一元管理し、全体最適化することで小売店舗のコスト削減が実現をしている。この顧客の課題に寄り添ったソリューション提案は、当社の中元・歳暮シェアの拡大に繋がるWIN-WINの戦略となっている。

「驚き・感動を届ける商品開発」の一例 <サーキレーター 折りたためる洗濯機>

痒い所に手が届く！「そうきたかつ！家電」



当社が取り組むモノ作りの領域とミッションは、ライフスタイルの多様化がする中で、生活者への商品を通じた「驚き・感動」の提供だと考えている。だからこそ、モノ作りにおける目線では、「生活者目線」「新しいのかどうか」「面白いのかどうか」を大切に、毎日の生活における「不便さ」や「違和感」を解決し、「あったらいいな」を実現するモノ作りを推進している。その一例として、換気や熱効率を良くするサーキュレーターがある。生活者より過去の商品について、「商品を清潔に保ちたいが、隅々まで掃除が出来ない」といった、不満のお声を寄せいただいたことがあった。それにお応えすべく開発したのが、業界初の洗えるサーキュレーターである「サーキュレーター」。この商品の特徴である工具不要で分解ができること、丸洗いが可能なことにより、生活者の掃除のお悩み解決を行なっている。

> 商品紹介「サーキュレーター」

<https://e-doshisha.com/lineup/circulator fcw-140d.html>

また、もう一つの事例として「折りたためる洗濯機」がある。コロナ禍で、マスクや衣服の予洗いといった新しい行動様式やシーンが生まれている。また、必要な分だけ洗うことは節水につながり、環境への配慮に繋がる商品となっている。

> 商品紹介「折り畳める洗濯機」

<https://e-doshisha.com/lineup/washing machine WMW-021.html>

まだ知られていない行動様式やシーンこそが、当社の領域であるニッチと捉え、開発コンセプトの出発点としている。そこに、「なるほど！そうきたかつ！」と感じられるストーリー性のある商品開発を推進している。総括として、生活者の潜在的なニーズは通常のマーケティングではなかなか見つからない。好奇心と少しの気付き、自由なアイデアを大切に、面白いという人がいればとにかく製品化してみることが重要であり、当社はその行動で、生活者に寄り添い、毎日の生活に「驚きと感動」を届け続けたいと考えている。そんな取り組みを踏まえて、企業メッセージである「あっ、ここにもドウシシャ」として発信し続ける。

◆2022年3月期 配当政策

株主様への利益還元は、継続的かつ安定的な配当を目指す。今期は、前期末に増配した半期30円をベースに、通期で60円を予定している。また、配当以外の株主様への還元策として、100万株または19億円を上限とした自社株買い(2021年11月19日リリース)を実施。