

決算説明要旨

◆2022年3月期 連結 決算概要

『マスク・除菌グッズの反動減により、減収減益に』

連結 (百万円)	2021年3月期		2022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	予想	増減額	増減率
売上高	101,257	100.0%	101,027	100.0%	▲ 230	▲ 0.2%	103,400	▲ 2,372	▲ 2.3%
開発型	53,679	53.0%	53,398	52.9%	▲ 281	▲ 0.5%	55,400	▲ 2,001	▲ 3.6%
卸売型	43,275	42.7%	43,055	42.6%	▲ 219	▲ 0.5%	44,200	▲ 1,144	▲ 2.6%
その他	4,301	4.2%	4,572	4.5%	270	6.3%	3,800	772	20.3%
売上総利益	30,460	30.1%	28,014	27.7%	▲ 2,445	▲ 8.0%	30,300	▲ 2,285	▲ 7.5%
販売管理費	20,937	20.7%	20,905	20.7%	▲ 32	▲ 0.2%	21,300	▲ 394	▲ 1.9%
営業利益	9,522	9.4%	7,109	7.0%	▲ 2,412	▲ 25.3%	9,000	▲ 1,890	▲ 21.0%
経常利益	9,734	9.6%	7,598	7.5%	▲ 2,136	▲ 21.9%	9,100	▲ 1,501	▲ 16.5%
当期純利益	6,588	6.5%	5,132	5.1%	▲ 1,455	▲ 22.1%	6,100	▲ 967	▲ 15.9%

売上高は、前期好調だったマスク・除菌グッズの反動減により微減となりました。それに加えて、輸送費および原料価格などの高騰により、売上総利益率はさらなる低下となりました。

販売管理費は、人件費が業績に連動する給与の増加により微増したものの、物流関連費は物流効率の改善が進んだことで、前年同水準で推移しました。営業利益、経常利益、当期純利益は、過去最高益だった前期に比べ、2割減となりました。

◆2022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」に大別されます。「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・販売を行っています。「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ます。

「有名ブランドは復調するも、NB加工が軟調」



※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。

<開発型ビジネスモデルのハイライト>

・「キッチン雑貨」

- > ブランド創設 10 周年を迎える「エバークック」の販売が伸長
- > 立てて収納できるフライパン「スット」も、発売1年で販売枚数が 20 万枚を超え、好調に推移

・「食品」

- > 家中で過ごす時間が増えたことで、健康志向の「ドライフルーツ」や「ナッツ類」などの販売が伸長

・「夏物」

- > 換気や節電対策をテーマに、「扇風機」、「サーキュレーター」などの販売が好調に推移

・「換気需要」

- > 「空気清浄機」・「除菌消臭器」は、換気需要が一巡したことを踏まえ、販売減に



お手入れのしやすさに特化したサーキュレーター。



<卸売型ビジネスモデルのハイライト>

- ・「有名ブランド」
 - > 「スマートウォッチ」・「ジュエリー・アクセサリー」は販路拡大で伸長
- ・「ギフト(NB加工)」
 - > 「宅配ギフト」は引き続き伸長、「手土産ギフト」も回復基調に
 - > 当社オリジナルのブランドスイーツ「T.D.Early」は大丸東京店への出店を皮切りに、主要駅や百貨店での催事販売が好調
- ・「健康・衛生(NB加工)」
 - > 「マスク」・「除菌グッズ」などの衛生用品は反動減で販売減に

fitbit



T.D.Early

イギリスの伝統的な
ティータイムのひとつ
「アーリーティー」。

イギリスの伝統的なティータイムのひとつ「アーリーティー」。一日の始まり、まだ寝が騒がしくなる前の静かな朝の時間。もっともプライベートなティータイム、それがアーリーティーです。そんな素敵な時間をあなたに届けます。

◆2023年3月期 連結 通期業績予想

「 経常利益84億円・中計100億の土台作り 」

連結 (百万円)	2022年3月期			2023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	49,046	51,980	101,027	51,600	56,400	108,000	6,972	6.9%
開発型	26,171	27,226	53,398	28,100	31,000	59,100	5,701	10.7%
卸売型	20,760	22,295	43,055	21,200	22,800	44,000	944	2.2%
その他	2,115	2,457	4,572	2,300	2,600	4,900	327	7.2%
売上総利益	14,568	13,446	28,014	14,900	15,500	30,400	2,385	8.5%
販売管理費	10,615	10,289	20,905	10,950	11,150	22,100	1,194	5.7%
営業利益	3,953	3,156	7,109	3,950	4,350	8,300	1,190	16.7%
経常利益	4,155	3,442	7,598	4,000	4,400	8,400	801	10.6%
当期純利益	2,791	2,340	5,132	2,700	2,900	5,600	467	9.1%

売上高は開発型ビジネスモデルにおける、開発商品の競争力が高まってきたことで増収を見込んでおります。売上総利益も、「より専門的な他にはない商品」の展開により、売上高よりも高い成長を見込んでおります。販売管理費については、物流費をはじめとした改善の進捗を踏まえ、売比ベースで前年同水準の計画としました。それに伴い、営業利益、経常利益、当期純利益も増益計画としました。

◆2023年3月期～2025年3月期 中期経営計画

当社は2022年5月9日に、2023年3月期から2025年3月期を対象とした中期経営計画を発表いたしました。

※「中期経営計画」の詳細は、下記リンクよりご覧ください

<https://www.doshisha.co.jp/dcs/wp-content/uploads/2022/05/22-05-20.pdf>

◆2023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、今期は前期に引き続き、半期 30 円をベースに、通期で 60 円を予定しております。また、2021年11月19日にリリースしている自社株買いについては、2022年7月末まで、100万株または19億円を上限として行なってまいります。

今後も「安定的な配当の継続」に加え、「成長戦略」「BS 戦略」「ESG 戦略」を重点戦略とした中期経営計画を推進し、「中長期的な株主価値の向上」に取り組むことで、当社の経営理念およびビジネスモデルにご賛同頂き、今後の成長にご期待頂ける投資家の皆様への貢献を目指してまいります。

(2022年5月・東京)