

## 決算説明要旨

### ◆2023年3月期 第2半期累計期間 連結 決算概要

#### 『業績予想に対し、増収するも減益』

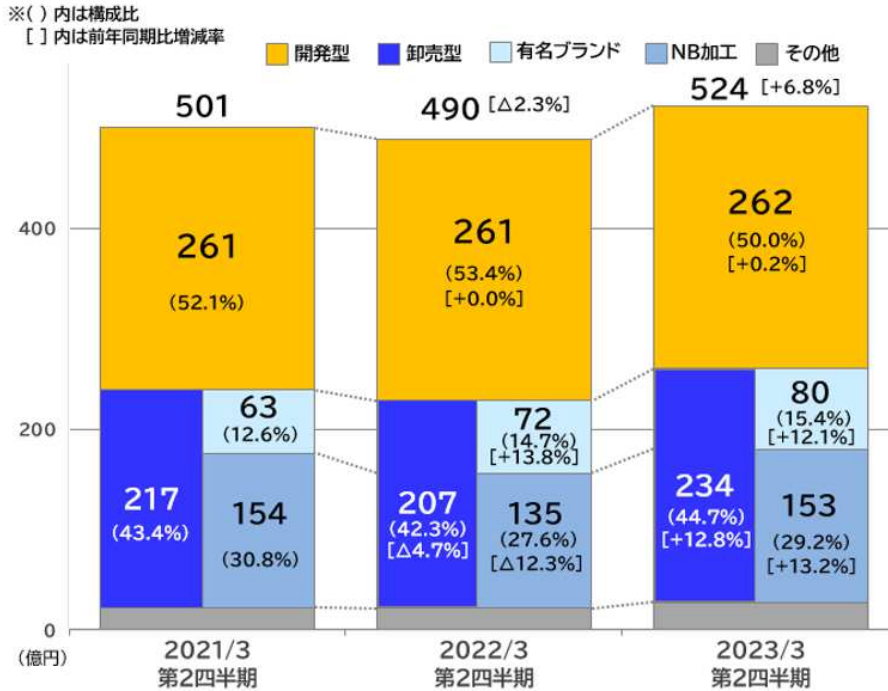
連結 (百万円)	2022年3月期 第2四半期		2023年3月期 第2四半期		前年同期比		業績予想対比		
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	予想	増減額	増減率
売上高	49,046	100.0%	52,404	100.0%	3,357	6.8%	51,600	804	1.6%
開発型	26,171	53.4%	26,223	50.0%	51	0.2%	28,100	▲ 1,876	-6.7%
卸売型	20,760	42.3%	23,414	44.7%	2,654	12.8%	21,200	2,214	10.4%
その他	2,115	4.3%	2,766	5.3%	651	30.8%	2,300	466	20.3%
売上総利益	14,568	29.7%	14,231	27.2%	▲ 337	-2.3%	14,900	▲ 668	-4.5%
販売管理費	10,615	21.6%	10,392	19.8%	▲ 223	-2.1%	10,950	▲ 557	-5.1%
営業利益	3,953	8.1%	3,839	7.3%	▲ 113	-2.9%	3,950	▲ 110	-2.8%
経常利益	4,155	8.5%	3,954	7.5%	▲ 200	-4.8%	4,000	▲ 45	-1.1%
四半期純利益	2,791	5.7%	2,641	5.0%	▲ 150	-5.4%	2,700	▲ 58	-2.2%

当上半期は、原材料価格の高騰や円安による影響を受けましたが、売上高は、卸売型ビジネスモデルにおける販売伸長やお得意先様への価格交渉による販売単価の上昇により、前年同期比プラス 6.8%の増収となりました。一方、売上総利益は、原価高騰による影響により前年を下回る結果となりました。販売管理費は、物流関連費を中心に抑制が図れたものの、売上総利益の落ち込みを補うまでには至らず、営業利益および経常利益も、減益となりました。

### ◆2023年3月期 第2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・販売を行なっています。「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なっています。

# 「開発型：堅持 卸売型：伸長」



## <開発型ビジネスモデルのハイライト>

### ・「食品（菓子）」

- > フルーツや野菜など、素材を活かした「半生ドライフルーツ」・「焼き干し芋」などが好調
- > BBQ やアウトドアで楽しめる「マシュマロ」・「手作りポップコーン」が好調

### ・「家電関連」

- > ネット動画に特化した「ORION Android TV™ 搭載 チューナーレス スマートテレビ」が好調

※商品ホームページ URL

<https://doshisha-orion.com/tless-smarttv/>

### ・「雑貨関連」

- > 「均一ショップ向け商材など」を中心に、原材料価格等の高騰により売上・利益が低下

## <卸売型ビジネスモデルのハイライト>

### ・「有名ブランド」

- > 「ビジネスユースブランド」、「国内トラベル需要の回復に伴う旅行用バッグ」の販売が好調

### ・「ビューティ関連」

- > 国内外での「UV スプレー」、「化粧水」の販売が伸長

### ・「ギフト（NB加工）」

- > 「中元ギフト」に加え、当社ブランドスイーツ「T. D. Early」もメディア露出が増え販売が伸長

## ◆2023年3月期 連結 通期業績予想

### 「業績予想(2022年5月9日付)の修正無し」

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	52,404	55,595	108,000	6,972	6.9%
開発型	26,171	27,226	53,398	26,223	32,876	59,100	5,701	10.7%
卸売型	20,760	22,295	43,055	23,414	20,585	44,000	944	2.2%
その他	2,115	2,457	4,572	2,766	2,133	4,900	327	7.2%
売上総利益	14,568	13,446	28,014	14,231	16,168	30,400	2,385	8.5%
販売管理費	10,615	10,289	20,905	10,392	11,707	22,100	1,194	5.7%
営業利益	3,953	3,156	7,109	3,839	4,460	8,300	1,190	16.7%
経常利益	4,155	3,442	7,598	3,954	4,445	8,400	801	10.6%
当期純利益	2,791	2,340	5,132	2,641	2,958	5,600	467	9.1%

通期業績予想は、期初予想から変更なく、売上高は、1,080億円、前期比プラス6.9%、経常利益は84億円、同プラス10.6%の増収増益の計画としています。

## ◆2023年3月期～2025年3月期 中期経営計画の進捗状況

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>

### >>成長戦略

#### 【成長チャネル：ECの強化】

ECチャネルにおける多様なニーズに対応するため、『いつでも・どこでも』をテーマに、直販サイトの拡充を行なっています。その代表例として、食品・衣類・家電・キッチン雑貨など幅広いカテゴリーの自社商品を取り扱う「DOSHISHA Marche（ドウシシャマルシェ）公式オンラインストア ※1」や、スチールラックのシェアNO.1ブランド「ルミナス」の専門販売サイト「Luminous Club（ルミナスクラブ） ※2」などがあります。

また、直販サイトでは、「ユーザーとの関係性深化」に向けた取り組みも行なっています。例えば、自社のフライパンブランドevercookでは、ユーザーを「エバとも」と称したアンバサダープログラム（※3）を実施し、ユーザーと一緒にブランド価値の向上を図っています。その他、アウトドアブランド「STANLEY（スタンレー） ※4」のオフィシャルサイトでも、著名人による商品インタビューでの世界観の共有や人気商品の先行発売企画などにより、ユーザーとの関係性を深める取り組みを行なっています。

※1 <https://www.doshisha-marche.jp/>

- ※2 <https://www.luminous-club.com/>
- ※3 [https://www.evercook-kitchen.com/evercook\\_ambassador.html](https://www.evercook-kitchen.com/evercook_ambassador.html)
- ※4 <https://jp.stanley1913.com/>

## 【成長チャネル：海外の強化】

海外販売における扇風機の取り組みについてご紹介します。当社が取り扱う「kamomefan（カモメファン）」は、船舶用プロペラメーカー「ナカシマプロペラ株式会社」と共同開発し、肌触りが良く、遠くまで届く直進性のある風が特徴の扇風機です。韓国では、「kamomefan」の特徴ある風そのものに加えて、国内でのマーケティング活動やデザイン性が評価され、販売が伸長しました。

また、折りたたんで隙間に収納できる扇風機「フォールディングファン」についても、コンパクトで持ち運びし易い点が評価され、販売が伸長しました。その結果、扇風機の売上は前年同期比で1.8倍となり、特に韓国での販売は、同2.0倍に伸長しました。

その他、累計販売本数500万本超の顔や髪など全身に使えるUVスプレー「Ajuste（アジャステ）」の販売も伸長しました。中国では元々、スプレータイプのUVケア商品がなかったことから、当社が先駆けて導入してきました。今期はさらに、中国現地の販売代理店を通じて、中国出身の「熊江 琉衣」さんをイメージキャラクターに起用し、商品PR動画をSNS配信するなどの販促企画が奏功し、販売が伸長しました。その結果、売上は前年同期比で1.6倍となり、特に、中国での販売が伸長しました。

以上の結果、当上半期は、国・地域の特性を見極め、当社の「強み」や「ビジネスノウハウ」を活かした商品展開により、アジア圏の深耕が進みました。

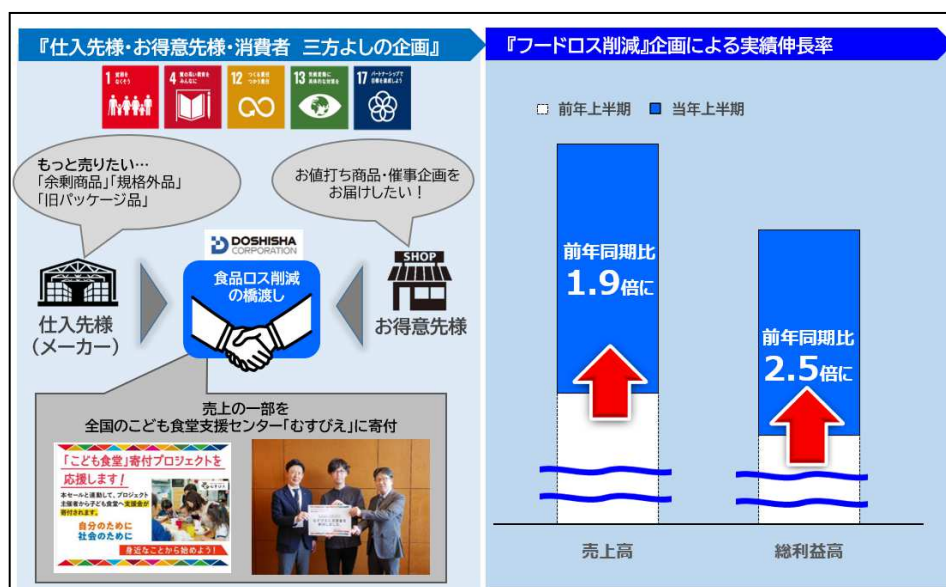
## >> ESG 戦略

### 【サステナビリティへの取り組み】

今年の7月に、当社ホームページに、サステナビリティページを開設いたしました。「ESGへの取り組み」に加えて、「サステナビリティ方針」と「その推進体制」、「5つのマテリアリティ」、「TCFD提言に沿った情報開示」についてご紹介しておりますので、ご覧ください。

※「サステナビリティページ」は、下記リンクよりご覧ください  
<https://www.doshisha.co.jp/lp/sustainability/>

### 【フードロス削減への取り組み】



当社が、仕入先様から賞味期限の間近に迫った余剰商品や規格外品などを仕入れ、お得意先様の売場で「フードロス削減」をテーマにした催事を展開しています。仕入先様は「廃棄の削減」、お得意先様は「社会貢献と売上拡大」、消費者は「お値打ち商品の購入」と、当社を起点にした三方よしを実現する企画に仕立てています。その結果、前年同期比で売上は1.9倍、総利益高は2.5倍に伸長しました。

また当社では、この取り組みによる売上金の一部を、「全国のこども食堂支援センター」むすびえに寄付させて頂いております。

## >>BS 戦略 【株主様への利益還元】

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、今期も前期に引き続き、半期30円をベースに、通期で60円を予定しております。

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11月)