

決算説明要旨

2024年3月期 連結 決算概要

『業績予想(2023/5/10付)に対し、未達』

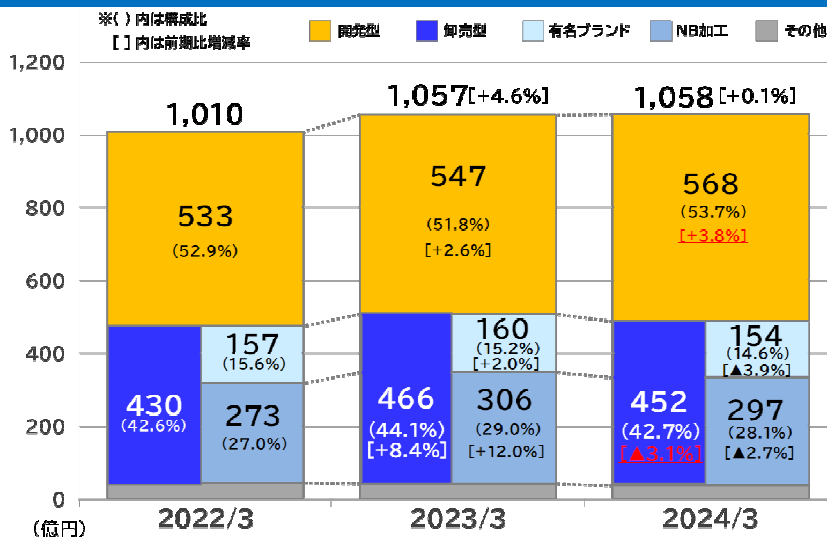
連結 (百万円)	2023年3月期		2024年3月期		前期比		業績予想対比		
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	予想	増減額	増減率
売上高	105,709	100.0%	105,824	100.0%	114	0.1%	111,000	▲ 5,175	▲ 4.7%
開発型	54,777	51.8%	56,879	53.7%	2,102	3.8%	59,000	▲ 2,120	▲ 3.6%
卸売型	46,654	44.1%	45,205	42.7%	▲ 1,448	▲ 3.1%	48,000	▲ 2,794	▲ 5.8%
その他	4,278	4.0%	3,739	3.5%	▲ 538	▲ 12.6%	4,000	▲ 260	▲ 6.5%
売上総利益	28,666	27.1%	29,884	28.2%	1,218	4.2%	31,200	▲ 1,315	▲ 4.2%
販売管理費	20,613	19.5%	21,958	20.7%	1,344	6.5%	22,200	▲ 241	▲ 1.1%
営業利益	8,052	7.6%	7,926	7.5%	▲ 126	▲ 1.6%	9,000	▲ 1,073	▲ 11.9%
経常利益	8,342	7.9%	8,412	7.9%	70	0.8%	9,000	▲ 587	▲ 6.5%
当期純利益	5,621	5.3%	5,784	5.5%	162	2.9%	6,100	▲ 315	▲ 5.2%

原材料価格をはじめとする各種コストの高騰や進行の影響を踏まえて、収益体質の維持を目的に収益性の高い商品に絞り込んで販売したことにより、売上高は前期比プラス 0.1%の増収となりました。また、売上総利益率の改善により売上総利益も増益となりました。一方で、販管費はコロナの沈静化に伴う販促費などにより増加し、営業利益は微減益となったものの、子会社からの配当などにより経常利益は増益となりました。なお、業績予想対比は未達となりました。

2024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。

『開発型は堅調 卸売型は軟調』



【開発型ビジネスモデルのハイライト】

・「均一ショップ向け」

＞服飾雑貨・日用雑貨・消耗品・菓子食品へ販売カテゴリーが拡大。

・「アパレル関連」

＞ライセンスブランドを用いたアパレルや服飾雑貨の展開により、販路の深耕や拡大が奏功。

・「その他」

＞定番展開の「エバークック」は回復の兆しが見られた他、LEDシーリングなどの照明関連や OEM 企画食品の販売も好調。

・「季節商品（扇風機・暖房機）」

＞春の天候不順や暖冬により、需要が低下したことで販売が前期を下回る。

【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・アクセサリ・インバウンド需要向けスーツケースの販売が好調。
＞『STANLEY（スタンレー）』などの自社で運営を行う、複数のブランド公式サイトがオープン。
＞ブランドのバッグ・時計カテゴリーは調達コスト上昇の影響により販売が低調に。

・「アミューズ（NB 加工）」

＞人気ゲームキャラクターなどを使用したアミューズメント施設向け景品の販売が好調。

・「ギフト（NB 加工）」

＞ギフト・自社オリジナル企画のブランドスイーツは好調。
＞しかしながら、前期にスポット案件として取り組んだ「新型コロナウイルス感染症自宅療養者向け飲食料品供給」の販売分を補うまでには至らず。

「中期経営企画」の見直しについて

2024 年 5 月 9 日に発表しました通り、当社は 2022 年の 5 月 9 日に発表しました「2022 年度から 2024 年度までの中期経営計画」を見直すこととしました。

「成長戦略・BS 戦略・ESG 戦略」の 3 つを重点戦略として、2024 年度にあたる 2025 年 3 月期に、単体売上高：1,180 億円、連結経常利益：100 億円という目標を掲げ、達成に向けて各種施策を実行してまいりました。しかしながら、原材料費などの各種コストの上昇や急激な円安進行等の影響により、商品の開発および調達コストにおける環境が策定当時から想定以上に変化いたしました。

つきましては、2025 年 3 月期は、事業環境の変化に対して、機動的な事業体制の再構築および事業基盤の更なる強化に注力いたします。そのため、定量目標に掲げる連結経常利益：100 億円の達成年度を 1 年間延長することといたしました。なお、売上高目標は、現在の為替やコスト増に耐えうる高収益体質を目指すため、より収益性の高い商品の開発および調達にシフトすべく、一旦、除外することといたしました。

「成長戦略・BS 戦略・ESG 戦略」の 3 つの重点戦略に変更はありません。この見直しにより、改めて当社グループにおける機会とリスクを精査し、強みを最大限に活かした経営に取り組むことで持続的な成長へと繋げ、「世界に 2 つとない会社づくり」の実現に向けて推進してまいります。

※2024 年 5 月 9 日リリース：「ドウシシャグループ中期経営計画」の見直しに関するお知らせ

<https://www.doshisha.co.jp/dcs/wp-content/uploads/2024/05/24-05-09-4.pdf>

2025 年 3 月期 連結 通期業績予想

『 中期経営計画 100 億円への基盤づくり 』								
連結 (百万円)	2024年3月期			2025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	51,860	53,963	105,824	54,100	55,900	110,000	4,175	3.9%
開発型	27,593	29,285	56,879	29,000	30,500	59,500	2,620	4.6%
卸売型	22,297	22,907	45,205	23,100	23,700	46,800	1,594	3.5%
その他	1,969	1,770	3,739	2,000	1,700	3,700	▲ 39	▲ 1.1%
売上総利益	14,984	14,900	29,884	15,700	15,800	31,500	1,615	5.4%
販売管理費	10,717	11,240	21,958	11,250	11,250	22,500	541	2.5%
営業利益	4,266	3,659	7,926	4,450	4,550	9,000	1,073	13.5%
経常利益	4,384	4,027	8,412	4,500	4,600	9,100	687	8.2%
当期純利益	2,931	2,852	5,784	2,950	3,050	6,000	215	3.7%

売上高は、開発型・卸売型共に増収を見込み、売上総利益以下も増益の計画としました。

2023 年 3 月期～2026 年 3 月期 3 つの重点戦略
>>「成長戦略」

【開発型ビジネスモデル：隙間マーケティングで「ニッチ No.1 戦略」を拡充】

大手や他社が参入していない「隙間マーケティング」の取り組み事例として「ラジカセ」を展開しています。ラジカセ市場は記録媒体技術の進化により、販売規模は大幅に縮小しているものの、一部のコアなファンにより一定規模を形成している市場です。市場調査に基づき、ラジカセ最盛期時代のユーザー層には「懐かしさ」や「憧れ」、若年層には「デザイン性と機能性」といった切り口で訴求を行うべく、音響機器の開発に実績があるグループ企業「オリオン」と新しい切り口のラジカセを共同開発いたしました。カセットテープの再生をはじめ、重低音機能やマイクミキシングといった当時の最上位クラスラジカセが搭載していた機能に、Bluetooth®接続などの最新機能を加えました。クラウドファンディングによる販売では早々に計画を超え、その後の店頭販売も好調な結果となり、さらに SNS では想定していた通り、中高年層と若年層の双方から好意的な評価を頂きました。この様に、事前のマーケティング活動が一定の成果を上げた好事例となります。



俺たちの青春ドデカ CD ラジカセ HP
<https://doshisha-av.com/oretachi/>

【卸売型ビジネスモデル（有名ブランド）：トータルプロデュースで発掘・育成】

当社のブランド事業では、ブランド発掘～育成、一部販売までのバリューチェーンをトータルでプロデュースすることで、売上・利益の拡大を図っております。当社では、認知に重点を置いた、「リアル店舗での売れる売場づくりによる、潜在ファンの開拓」と、販売とファンづくりに重点を置いた「公式 E C サイトを通じてのコアファンとの関係深耕」に取り組んでおります。

さらに、ブランドイメージの構築に必要な、「販路と売価のコントロール」や「国内での育成・売上の拡大」を数十年前から行い、実績を残していることが当社のブランド事業の強みでもあります。最近では、アウトドアブランド「STANLEY（スタンレー）」において、リアル店舗で世界観を伝える売場づくりを行うとともに公式直販サイトの運営を行っており、イメージ創りの一環として著名人による商品インタビューでの世界観の発信や限定商品、先行発売企画などで、STANLEY（スタンレー）ユーザーとの関係性を深める取り組みが成功しております。

【卸売型ビジネスモデル（ギフト NB 加工）：オリジナルブランドスイーツ】

「中元・歳暮ギフト」事業で培ってきた、幅広いジャンルの仕入先や、専門人財の確保力などの「当社の強み」を活かし、新たに挑戦している「オリジナルブランドスイーツ」の「オイモメルシー」の取り組みです。「プチ贅沢」などのキーワードと女性をターゲットとした商品特性を踏まえ、有名百貨店での催事販売を行い、ブランドの認知向上に繋がりました。今後は、インフルエンサーを起用した SNS マーケティングを行い、オンライン販売も含めた事業拡大に取り組めます。



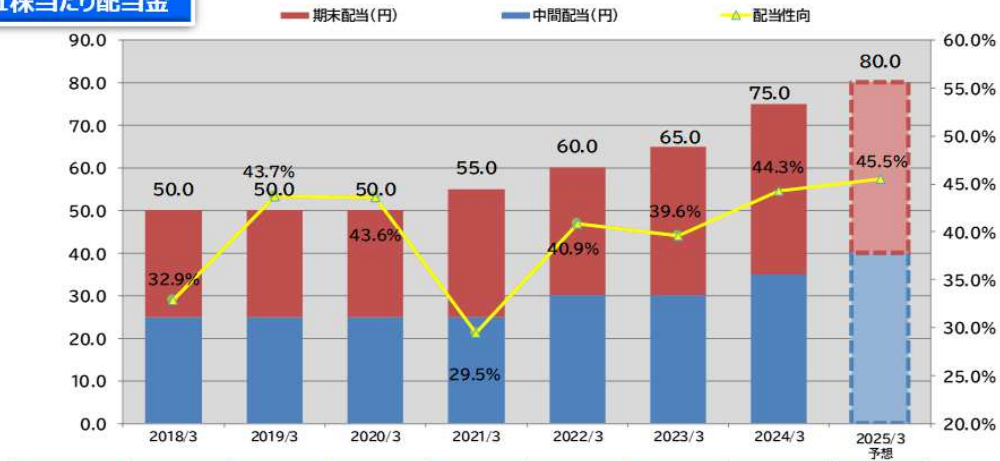
>>「BS戦略」

【株主様への利益還元 増配】

2024 年 5 月 9 日に発表しました通り、当社は 2024 年 10 月を持ちまして創業 50 周年を迎えます。つきましては、1 株当たり 5 円の記念配当を実施いたします。これにより、2024 年 3 月期の 1 株あたり期末配当につきましては、普通配当 35 円に、記念配当 5 円を加えた 40 円といたします。年間配当につきましては、前期よりプラス 5 円の 75 円といたします。なお、2025 年 3 月期の配当としては、中間期・期末共にそれぞれ 40 円とし、年間配当で前期よりプラス 5 円の 80 円を予定しております。

株主様への利益還元 「増配」

1株当たり配当金



	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3	2025/3 予想
中間配当 (円)	25.0	25.0	25.0	25.0	30.0	30.0	35.0	40.0
期末配当 (円)	25.0	25.0	25.0	30.0	30.0	35.0	40.0	40.0
合計	50.0	50.0	50.0	55.0	60.0	65.0	75.0	80.0
配当利回り	2.0%	2.9%	3.9%	2.9%	4.0%	3.4%	3.6%	-
配当性向	32.9%	43.7%	43.6%	29.5%	40.9%	39.6%	44.3%	45.5%

>>「ESG戦略（サステナブルな社会に貢献できる会社づくり）」

当社は、「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」を設定し、課題解決に向けた取り組みを推進することで、持続可能な社会の実現に向けた貢献を目指してまいります。また、下段の「主な指標」に記載の通り、人財戦略では、多様性・働き方改革に関連する2024年度の数値目標を定めており、実現に向けて取り組みを進めてまいります。詳細は、弊社ホームページに掲載しておりますので、是非ご覧ください。

サステナビリティへの取り組み

「持続的な企業価値の向上」を通じて
「持続可能な社会の実現に向けた貢献」を目指す

サステナビリティ方針	経営理念と行動規範である「創業の精神」「社訓」「四方よし」に基づき、地球環境への配慮と社会との共生に繋がる事業活動に取り組んでまいります。
サステナビリティ推進体制	代表取締役社長 兼 CEO 兼 COO 野村 正幸が委員長を務め、指名された執行役員以上のメンバーによって構成されたサステナビリティ推進委員会を設置しております。 当委員会がサステナビリティを巡る課題及びリスクやコンプライアンスに係る課題への対応について協議・決定を行ないます。
5つのマテリアリティ	「社会・環境・経済に与えるインパクト」、「ステークホルダーからの期待」、「ドウシジャらしさ」等の観点から、以下5つのマテリアリティを特定し、課題解決に向けて取り組んでまいります。 ①:「驚きと感動」の提供と豊かな暮らしへの貢献 ②:地球環境に配慮した事業活動の推進 ③:社会と共生し、社会に貢献できる会社づくり ④:ロマンと働きがいのある会社づくりと人財育成 ⑤:ガバナンスの充実
主な指標	人財戦略については多様性、働き方改革に関連する以下の項目において2024年度目標を定め、取り組みを進めてまいります。 ●総合職に占める女性比率:16.0%以上 ●時間外労働平均:13時間以内 ●年次有給休暇取得率:70%以上 ●男性育児休暇取得率:50%以上

※「ESG への取り組み」、「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」などの詳細は、当社ホームページの「サステナビリティページ」に掲載しております。下記リンクよりご覧ください。

<https://www.doshisha.co.jp/lp/sustainability/>

以上の3つの重点戦略を推進し、「中長期的な株主価値の向上」に取り組むことで、「ロマンのある」「つぶれない」「社会に貢献できる」会社づくりに向けて事業を推進してまいります。

(2024年5月)