

# 決算説明要旨

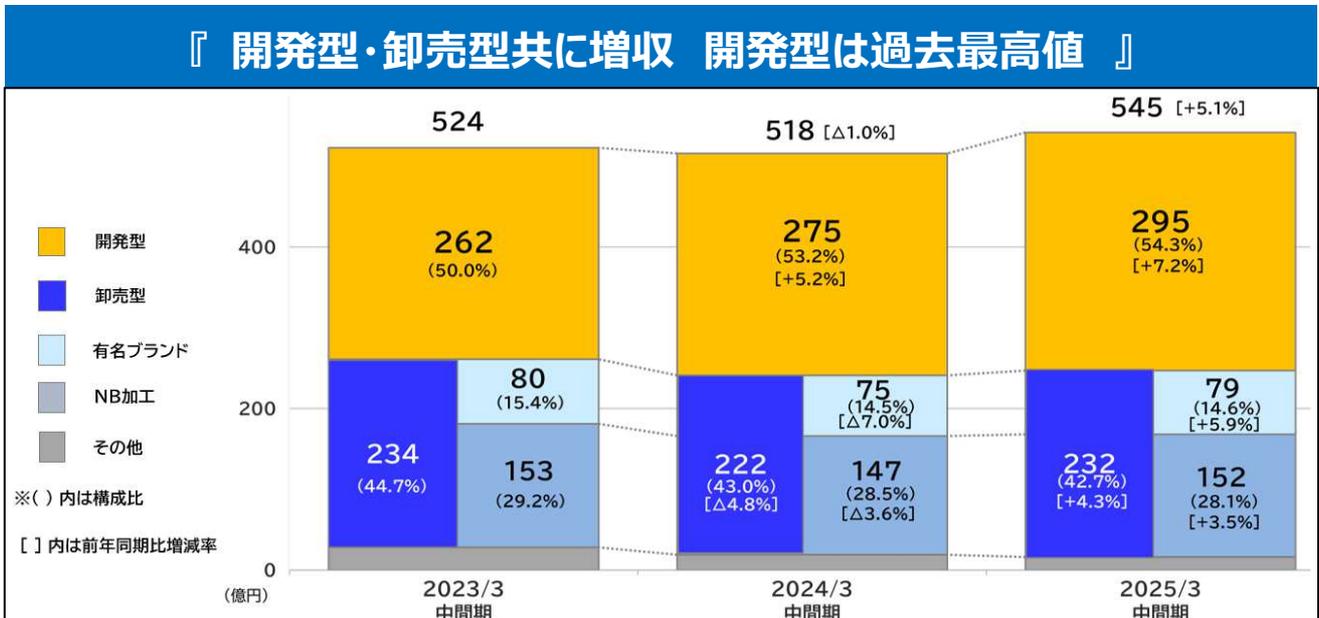
## 2025年3月期 中間期 連結決算概要

業績予想に対し「売上高：達成」、「営業利益・経常利益：未達」									
連結 (百万円)	2024年3月期 中間期		2025年3月期 中間期		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	51,860	100.0%	54,508	100.0%	2,647	5.1%	54,100	408	0.8%
開発型	27,593	53.2%	29,594	54.3%	2,000	7.2%	29,000	594	2.0%
卸売型	22,297	43.0%	23,258	42.7%	960	4.3%	23,100	158	0.7%
その他	1,969	3.8%	1,656	3.0%	▲ 313	-15.9%	2,000	▲ 343	-17.2%
売上総利益	14,984	28.9%	15,737	28.9%	753	5.0%	15,700	37	0.2%
販売管理費	10,717	20.7%	11,554	21.2%	837	7.8%	11,250	304	2.7%
営業利益	4,266	8.2%	4,182	7.7%	▲ 83	-2.0%	4,450	▲ 267	-6.0%
経常利益	4,384	8.5%	4,322	7.9%	▲ 62	-1.4%	4,500	▲ 177	-3.9%
中間純利益	2,931	5.7%	2,884	5.3%	▲ 46	-1.6%	2,950	▲ 65	-2.2%

原材料価格の高騰や円安が続く中、開発型ビジネスモデルを中心に新商品の拡販やお得意先様との取り組みが進み、売上高は中間期で過去最高の545億円となり、前年同期比プラス5.1%の増収となりました。また、売上総利益も売上高の伸長に伴い、プラス5.0%の増益となりました。一方で、営業利益・経常利益は販売管理費の増加により、微減益となりました。なお、業績予想対比も増収減益となりました。

## 2025年3月期 中間期 連結 事業セグメント別売上高の推移

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。



## 【開発型ビジネスモデルのハイライト】

> 「ケア家電」と「夏物」、「キッチン雑貨」、「均一ショップ向け商品」の販売が伸長。

- ・「ケア家電」：ふくらはぎをケアする家電「ゴリラのひとつかみ」と、そのシリーズが好調に推移。
- ・「夏物」：ハンディファンなどの扇風機、氷かき器などが伸長。
- ・「キッチン雑貨」：こびりつきにくいフライパン「evercook」の売場拡大が奏功。
- ・「均一ショップ向け商品」ではハンドメイドアクセサリ用キット、雑貨、菓子などが伸長。

## 【卸売型ビジネスモデルのハイライト】

> 有名ブランド（バッグ・時計など）

- ・ディスカウントストア向けに「カジュアルブランド」、「ジュエリー」、「スーツケース」などが好調。
- ・当社が販売代理店を担うスタンレーもポップアップショップ展開などにより認知度が向上し伸長。
- ・一方で、時計・服飾専門店の販売は前年同期を下回る。

> NB 加工（ギフトなど）

- ・NB 商品のスポット販売が好調。
- ・ギフト関連では、中元ギフトやブランドスイーツにおいて市場に合わせた商品の改廃により、売上は前年同期水準となるも利益率が改善。

## 2025年3月期 連結 通期業績予想

### 業績予想（2024年5月9日付）の修正ナシ

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	54,508	55,491	110,000	4,175	3.9%
開発型	27,593	29,285	56,879	29,594	29,905	59,500	2,620	4.6%
卸売型	22,297	22,907	45,205	23,258	23,541	46,800	1,594	3.5%
その他	1,969	1,770	3,739	1,656	2,043	3,700	▲39	-1.1%
売上総利益	14,984	14,900	29,884	15,737	15,762	31,500	1,615	5.4%
販売管理費	10,717	11,240	21,958	11,554	10,945	22,500	541	2.5%
営業利益	4,266	3,659	7,926	4,182	4,817	9,000	1,073	13.5%
経常利益	4,384	4,027	8,412	4,322	4,777	9,100	687	8.2%
当期純利益	2,931	2,852	5,784	2,884	3,115	6,000	215	3.7%

期初予想から変更なく、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ております。

## 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「ケアする家電」をご紹介します。当カテゴリーが属する健康家電市場はコロナ禍での運動不足解消需要以降、拡大傾向にある市場です。市場調査に基づき、潜在需要が見込まれる「若年層の女性」へ「リーズナブル・毎日使い・特定部位の集中ケア」といった切り口で、“ふくらはぎ”をケアする家電「ゴリラのひとつかみ」を開発しました。

「ハイパワーならではの本格感」、「リーズナブルな価格を実現するための片足販売」、SNS にあげたくなる様なパッケージと「ゴリラのひとつかみ」というネーミングで発売した所、SNSを通じて拡散され発売1ヶ月で10万台の発注が入り、店頭では

品薄状態が続くなどご好評頂いております。また、続編として足裏用の「ゴリラのひとつき」、販路限定の「スーパーゴリラのひとつきみ」も展開しており、これらシリーズの累計出荷予定数は 50 万台を超える見込です。SNS の「口コミ」を分析すると、ターゲットとしていた「若年層」に対して「商品機能とネーミング」が上手くマッチしている所の評価を確認でき、事前のマーケティング活動が成果に繋がった好事例となっております。

## 隙間マーケティングの事例：「ニッチNo.1戦略」

**テーマ**  
>手軽・本格・リーズナブル  
>パッケージ・ネーミング

**セグメント**  
>健康家電

**ターゲット**  
>若年層

ゴリラシリーズ  
2024年の累計出荷予定数 **50万台**超



第1弾:ゴリラのひとつきみ



第2弾:ゴリラのひとつき



第3弾:スーパーゴリラのひとつきみ



NEW:まるでカメレオンシリーズ

**潜在需要**を掘り起こし

- ・SNSにあげたくなる「パッケージ・ネーミング」
- ・リーズナブルな価格を実現するための片足販売

**SNSの声**

- 「ネーミング考えた人天才w」「とにかく商品名がイイ」
- 「使った後、脚が軽くなって疲労がぶっ飛び。ありがとなゴリラ」
- 「このサイズとこのハイパワーはすごい」

**ターゲット領域** 衣・食・住を問わず、市場規模は小さくても **シェアNo.1**を取れる市場

ビジョン

**シェアNo.1事業の集積**により  
オンリーワン = 世界に2つとない会社

## 【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「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」の進捗です。「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やインフルエンサーを起用した SNS マーケティングを行い、オフライン・オンライン双方向での商品 PR を実施しました。ブランディングの成果もあり、今では、大丸東京店の常設店舗をはじめ、各都市で 10 店舗同時に展開を行えるまでになりました。今後も「中元・歳暮ギフト」に次ぐ、収益カテゴリーとして、取り組み拡大を図ってまいります。

## 新たな収益カテゴリー：「ブランドスイーツ」は成長フェーズ

- 1:「自社オリジナル企画」のブランドスイーツ**
  - >ギフトビジネスで培った強みを活かした商品企画  
→「仕入先」×「専門人財」×「売場づくり」×「生活者目線の販促」
- 2:「オンライン・オフラインの両方から仕掛ける」ブランディング**
  - >「POPUP催事展開」×「SNSマーケティング」での訴求
- 3:認知度拡大による「多店舗同時展開」**
  - >全国主要拠点で展開:10月は10店舗展開
  - >「大阪限定」など商品展開で生活者を刺激する仕掛けづくり

お芋を使ったスイーツ  
ブランドコンセプトは「お芋がバりに恋をした」

天王寺駅・大阪限定  
買える!

10月  
期間限定ショップ情報

大阪5店舗

大丸東京店

東横スカイタワー

羽田空港

大丸@道頓堀 TSUTAYA EBISUBASHIで  
期間限定ショップとヒットビジョンで広告展開中(～11/11)→

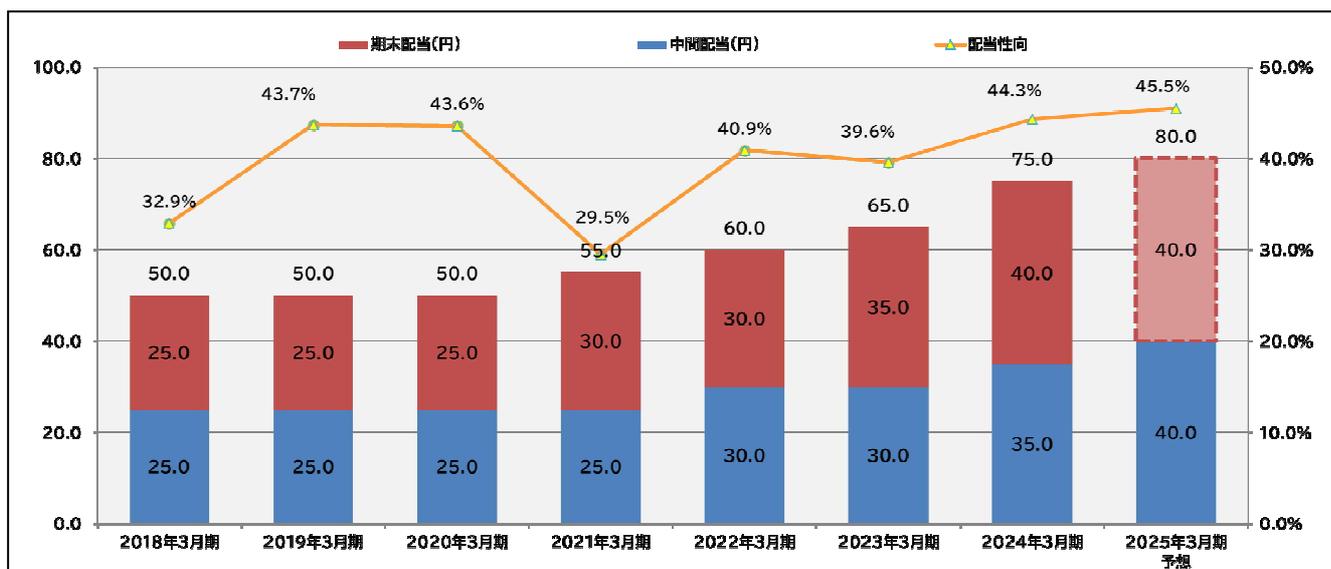
## >>「BS戦略」

### 【「資本コストや株価を意識した経営」に対する方針と取り組み】

2024年3月期の「資本収益性」として、ROEは7.2%と資本コストを上回るものの、PBRでは0.87倍となっております。今後の方針として、「資本収益性では引き続き、資本コストを超過するROEの維持」を、また「PBRは早期に1倍超え」を目指します。具体的な取り組み内容は、「成長戦略・BS戦略・ESG戦略」の推進と市場との対話を促進し方針の実現を目指します。

## 【株主様への利益還元：増配】

2025年3月期の配当は、2024年5月9日付けの予想通り、中間配当は前年から5円増配した40円に、期末配当も40円としております。通期配当としては、前期よりプラス5円の80円を予定しております。これにより配当性向予想は45.5%となっております。



## >>「ESG戦略」 【サステナビリティの取り組み】

当社では、「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。今期は新たに、2つ目のマテリアリティ：「地球環境に配慮した事業活動の推進」における取り組みとして、「GHGの排出削減」や「気候変動への対応」などの方針を、3つ目のマテリアリティ：「社会と共生し、社会に貢献できる会社づくり」では「サプライチェーン全体における人権の尊重」に関する方針を、5つ目のマテリアリティ：「ガバナンスの充実」では「リスクマネジメントの強化」に関する方針を新たに開示しております。また、「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。

※「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（成長戦略・BS戦略・ESG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、「つぶれないロマンのある会社づくり・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11月)