

決算説明要旨

2025年3月期 連結 決算概要

売上高・経常利益:業績予想(24/5/9付)に対し達成

連結 (百万円)	2024年3月期		2025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	105,824	100.0%	113,939	100.0%	8,115	7.7%	110,000	3,939	3.6%
開発型	56,879	53.7%	63,701	55.9%	6,821	12.0%	59,500	4,201	7.1%
卸売型	45,205	42.7%	47,034	41.3%	1,829	4.0%	46,800	234	0.5%
その他	3,739	3.5%	3,204	2.8%	▲ 535	▲ 14.3%	3,700	▲ 495	▲ 13.4%
売上総利益	29,884	28.2%	31,968	28.1%	2,083	7.0%	31,500	468	1.5%
販売管理費	21,958	20.7%	22,972	20.2%	1,014	4.6%	22,500	472	2.1%
営業利益	7,926	7.5%	8,995	7.9%	1,069	13.5%	9,000	▲ 4	▲ 0.1%
経常利益	8,412	7.9%	9,348	8.2%	936	11.1%	9,100	248	2.7%
当期純利益	5,784	5.5%	6,409	5.6%	625	10.8%	6,000	409	6.8%

原材料価格の高騰や円安が続く中、新商品の拡販やお得意先様との取り組みが進んだことで売上高は過去最高となり、前期比では増収増益となりました。ビジネスモデル別では、開発型ビジネスモデル、卸売型ビジネスモデルともに増収となりました。「その他セグメント」では、主に、中国で製造・販売を行う子会社の販売が前期を下回ったことで減収となりました。また、2024年5月9日付けの業績予想対比では、売上高・売上総利益共に達成しました。一方で、営業利益は、翌期に向けた販売促進費が増加し、わずかに未達となりましたが、経常利益は子会社からの配当金などがにより達成となりました。

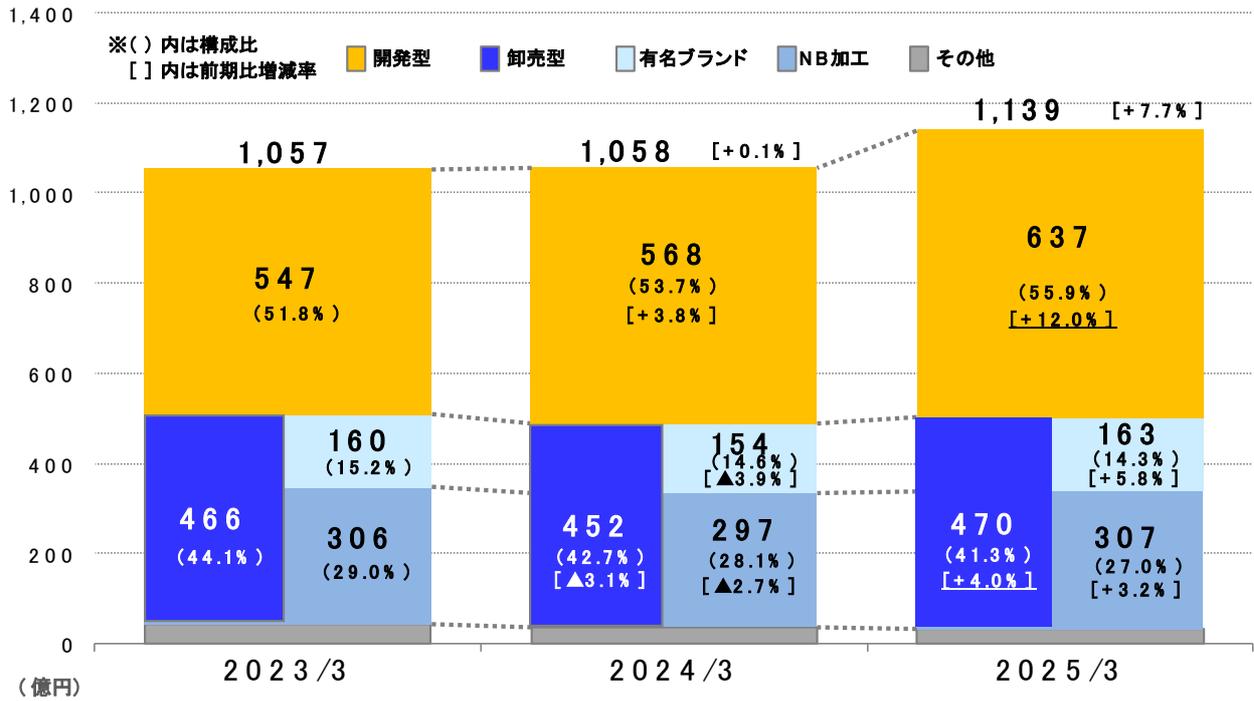
2025年3月期 連結 事業セグメント別の概況

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や、国内大手メーカー仕入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・卸売型ともに増収増益



【開発型ビジネスモデルのハイライト】

(家電関連)

＞ふくらはぎをケアする家電「ゴリラのひとつかみ」のメディア露出増により、「ゴリラシリーズ」が伸長。

(家庭用品)

＞フライパンにおいて「evercook」のリニューアルや米国発のキッチンブランド「CORELLE」の新規取り扱いが奏功。

(食品)

＞小売店向けのPB開発や菓子類など、消費者ニーズに合わせた商品の開発・改廃を推進し好調。

(均一ショップ向け)

＞パーティグッズをはじめとする「コト消費カテゴリー」の販売が増加

【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・時計関連)

＞専門店への販売は低調となるも、インバウンド向けカジュアルブランドのディスカウントストアへの販売が伸長。

(有名ブランド 雑貨関連)

＞販売代理店を務めるアウトドアブランド「STANLEY」が認知度向上・アイテムのラインアップ拡充で好調。

(有名ブランド ビューティ関連)

＞スキンケアブランド「EVERYYOU」を中心に化粧品の販売が伸長。

(NB加工 ギフト)

＞中元・歳暮に加え、宅配おせちやブランドスイーツ事業などが成長し伸長。価格改定や商品の改廃で利益率も改善。

2026年3月期 連結 通期業績予想

中期経営計画の最終年度 経常利益 100 億円へ

連結 (百万円)	2025年3月期			2026年3月期(予想)			前期比	
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	増減額	増減率
売上高	54,508	59,431	113,939	58,300	61,700	120,000	6,060	5.3%
開発型	29,594	34,107	63,701	32,500	35,000	67,500	3,798	6.0%
卸売型	23,258	23,776	47,034	24,300	25,200	49,500	2,465	5.2%
その他	1,656	1,547	3,204	1,500	1,500	3,000	▲ 204	▲ 6.4%
売上総利益	15,737	16,230	31,968	16,700	17,200	33,900	1,931	6.0%
販売管理費	11,554	11,417	22,972	12,000	12,100	24,100	1,127	4.9%
営業利益	4,182	4,812	8,995	4,700	5,100	9,800	804	8.9%
経常利益	4,322	5,026	9,348	4,800	5,200	10,000	651	7.0%
当期純利益	2,884	3,525	6,409	3,200	3,500	6,700	290	4.5%

売上高は、開発型ビジネスモデル・卸売型ビジネスモデル共に増収、売上総利益以下も増益の計画とし、中期経営計画に掲げた経常利益 100 億円の達成に向けて、以下の施策などに取り組み邁進してまいります。

>>「成長戦略」

【開発型ビジネスモデル】

隙間戦略をもっと深掘りし、新市場を開拓！

ゴリラシリーズ累計販売台数

50万台超

※2024年度

片足展開 手頃な価格



ネーミング & パッケージ

「痛みもちい」がポイントの
ゴリラシリーズ・ハイパーゴリラシリーズ



ゴリラのひとつかみ
ふくらはぎ
やみつきになるハイパー

ターゲットの若年層：「機能性・実用性」だけでなく「驚き・面白さ・楽しさ」などの体験価値も重要視！

日常にインパクトをもたらすゴリラシリーズの『スピンオフ企画』を展開

「ゴリラのひとつかみ」
豆腐1丁程度の軽さ



2kg 超重量



「ゴリラのひとつくち」
超重量級ジョッキ

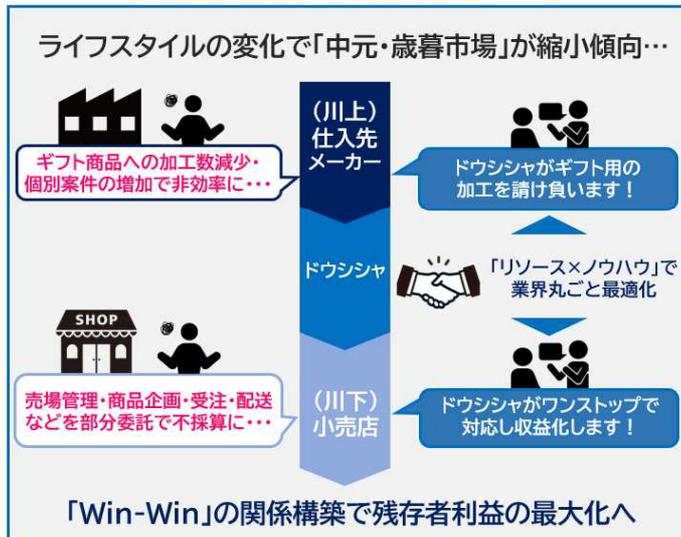
2kgの重量で
飲みすぎを防ぐ！

ふくらはぎをケアする家電「ゴリラのひとつかみ」をはじめとするシリーズは、市場にはなかった“若年層向けの隙間”を見出し、片足用・手頃な価格・インパクトあるネーミングとパッケージで販売が伸長しました。単なる機能性や手軽さだけでなく、生活に驚きや楽しさをもたらす“インパクト”へのニーズを的確に捉えた背景も、SNS での話題化やシリーズ累計 50 万台以上の販売実績に繋がった要因と捉えております。2026 年 3 月期も、この「隙間戦略」を進化させ、生活者の感情や体験価値に訴えるゴリラシリーズの展開をしてまいります。今期は、超軽量が特長のフライパン「ゴリラのひとつかみ」や、2kg の重さでダンベル使いもできる超重量級ジョッキ「ゴリラのひとつくち」など、日常にインパクトをもたらす話題性を狙った商品を投入します。生活に驚きや楽しさを提供することで、既存市場にとらわれない新たな価値創造に向けて、ニッチシェア No.1 を目指してまいります。

【卸売型ビジネスモデル】 （ギフト NB 加工）

ギフト事業戦略 → 「深化：既存改革」& 「探索：新事業育成」

【深化】既存事業(中元・歳暮)の改革



【探索】新事業の育成



今後のギフト事業は、「既存の中元・歳暮事業の改革」と「新たな収益カテゴリーの育成」の二軸で成長の加速を図ります。まず、中元・歳暮市場が縮小する中、既存事業の深掘りとして従来の小売向け卸に留まらず、商品企画・売場構成・受注・発送までを一括して請け負う“フルフィルメント型の支援”を強化します。小売各社の課題を包括的に解決すると共に、ギフトメーカーが外部委託化を進める潮流を捉え、当社の強みとするアソート加工機能を軸に川上～川下まで一貫して担う体制を強化します。

さらに、おせちや母の日・父の日など、通年のイベントギフトへも領域を拡大しています。新たなカテゴリーの探索・育成では、ブランドスイーツ、ふるさと納税、防災食材といったモノにも着手しています。いずれも当社の商品調達力・企画力を活かし、自社でマーケティング・販売までを手掛ける事業モデルです。事業戦略の背景には、長年築いてきた広範囲の販路網、大口での仕入れ、自前の物流インフラといった基盤資産がベースとなっており、これらが高い参入障壁を構築しています。

（有名ブランド）

有名ブランド → 4つの事業でポートフォリオを拡大

ブランドバッグ事業

「カジュアル～ラグジュアリー」まで広く取り扱う、調達力が強み

メーカータイアップブランド 海外調達ブランド 開発ブランド

適時入れ替わる旬のブランド × 高利益率な自社開発ブランドを織り交ぜた変幻自在の売場企画を業態毎に展開

時計ブランドジュエリー事業

モバドグループと契約し、COACH時計とCalvin Klein時計&ジュエリーの国内市場を当社が網羅

日本正規販売代理店ブランドを多数保持&アフターサービスまで充実

fitbit suunto 「健康経営」をテーマにウェアラブルデバイスを展開中 法人販路など異業種へも拡大中

ブランド雑貨事業

英国発シューズブランド フィットフロップ リカバリーサンダルブランド テリック

STANLEY スタンレー fitflop SUPERfeet インソールブランド スーパーフィート

伊藤忠商事との戦略的パートナーシップで取り扱いブランド拡充中

ビューティ事業

ライセンスブランドを用いてターゲット層に刺さる企画を展開

「FRISK」の夏用素材 ボディペーパー・ボディミストなど

ミストで浴びる日焼け止めなど付加価値商品も多数展開

Ajuste

売場に合わせる「企画・販促」を総合プロデュースし、売れるブランド体験をデザイン

当社は、有名ブランド事業における日本正規代理店としての強みを活かし、ブランドバッグ、時計ジュエリー、ブランド雑貨、ビューティなどの複数の事業分野でブランド価値の最大化に努めてまいりました。当社の強みは、商品調達力に留まることなく、多岐に

わたる販路展開と、売場ごとに仕掛ける最適な販促企画力を併せ持つことにあります。売場づくりでは、“人が集まる場所に応じてブランドと演出を変える”柔軟性が特徴であり、その場に集まる客層に合わせて商品構成を設計し、売場全体をプロデュースしております。このように、当社はポートフォリオ戦略を軸に事業基盤を着実に強化し、調達・販促・売場提案を一体で推進し、ライフスタイルの多様化に対応しながら、ブランド事業の選択肢と可能性を広げ続けております。

>>「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】

前期末の「資本収益性」として、ROEは7.55%と資本コストを上回るものの、PBRは0.88倍となりました。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としては、「成長戦略・BS戦略・ESG戦略」の推進と市場との対話を促進することで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、中間配当は40円、期末配当は2025年1月31日発表の通り、当初予定から5円増配の45円としております。つきましては、通期配当は、前期よりプラス10円の85円を予定しており、配当性向は単体48.9%、連結45.9%となります。

また、2025年5月9日に発表しました通り、2026年3月期以降の配当政策における基本方針を見直し、今後は「配当性向50%程度」を目安とする方針を新たに掲げました。これは、当社の持続的成長と共に、安定的な配当の継続と、株主還元の強化を明確に打ち出すものです。この方針に基づき、2026年3月期の配当予想は中間50円、期末50円の通期100円を予定しており、配当性向は単体56.1%、連結52.4%となる見通しです。

6期連続の増配・2026年3月期の配当:通期100円



26/3月期以降の配当政策における基本方針 > 配当性向50%程度を目安に利益還元を実施

※2025年5月9日付「配当政策の基本方針の変更に関するお知らせ」のリンク先は以下となります。

<https://www.doshisha.co.jp/dcs/wp-content/uploads/2025/05/25-05-09-4.pdf>

>>「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。詳細は、弊社ホームページに掲載しておりますので、ぜひご覧ください。

サステナビリティへの取り組み

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み、「持続的な企業価値の向上」と「持続可能な社会の実現に向けた貢献」の両立を推進いたします。
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。当委員会で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と主な取り組み	「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」、「ドウシヤらしさ」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 →「ISO9001品質マネジメントシステム運用と徹底した品質管理」、「3Rを意識した商品開発による環境負荷低減」 ②: 地球環境に配慮した事業活動の推進 →「ISO14001環境マネジメントシステムの運用」、「クリーンエネルギーの活用促進とGHG排出削減」 「事業活動における環境負荷の低減」、「気候変動への対応」 ③: 社会と共生し、社会に貢献できる会社づくり →「ステークホルダーとの対話を通じた社会貢献」、「サプライチェーン全体における人権の尊重」 ④: ロマンと働きがいのある会社づくりと人財育成 →「人財の開発・育成」、「ダイバーシティの推進」、「働き方改革」、「健康経営」 ⑤: ガバナンスの充実 →「コンプライアンスの遵守」、「リスクマネジメントの強化」
人財戦略に関する主な指標	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 ●年次有給休暇取得率 ●時間外労働平均 ●男性育児休暇取得率

※「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。

(2025年5月)