

決算説明要旨

2026年3月期 中間期 連結 決算概要

「業績予想対比:達成・営業利益以下は大幅達成」

連結 (百万円)	2025年3月期 中間期		2026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	54,508	100.0%	58,982	100.0%	4,474	8.2%	58,300	682	1.2%
開発型	29,594	54.3%	34,126	57.9%	4,532	15.3%	32,500	1,626	5.0%
卸売型	23,258	42.7%	23,559	39.9%	301	1.3%	24,300	▲ 740	▲ 3.0%
その他	1,656	3.0%	1,296	2.2%	▲ 359	▲ 21.7%	1,500	▲ 203	▲ 13.5%
売上総利益	15,737	28.9%	18,042	30.6%	2,304	14.6%	16,700	1,342	8.0%
販売管理費	11,554	21.2%	11,898	20.2%	343	3.0%	12,000	▲ 101	▲ 0.8%
営業利益	4,182	7.7%	6,143	10.4%	1,961	46.9%	4,700	1,443	30.7%
経常利益	4,322	7.9%	6,311	10.7%	1,989	46.0%	4,800	1,511	31.5%
当期純利益	2,884	5.3%	4,309	7.3%	1,425	49.4%	3,200	1,109	34.7%

円安や原材料価格の高騰が続く中、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により、売上高は中間期で過去最高となりました。売上総利益の利益率改善、販売管理費の効率化により、営業利益・経常利益も前年同期から大幅に伸長し、過去最高の増収増益となりました。また、2025年5月9日付けの業績予想対比では、開発型ビジネスモデルで増収・卸売型ビジネスモデルは減収・連結子会社など本業以外の「その他セグメント」では、主に中国で製造・販売を行う子会社などの減収もありましたが、売上高は達成、営業利益以下はプラス30%超の増益で達成となりました。

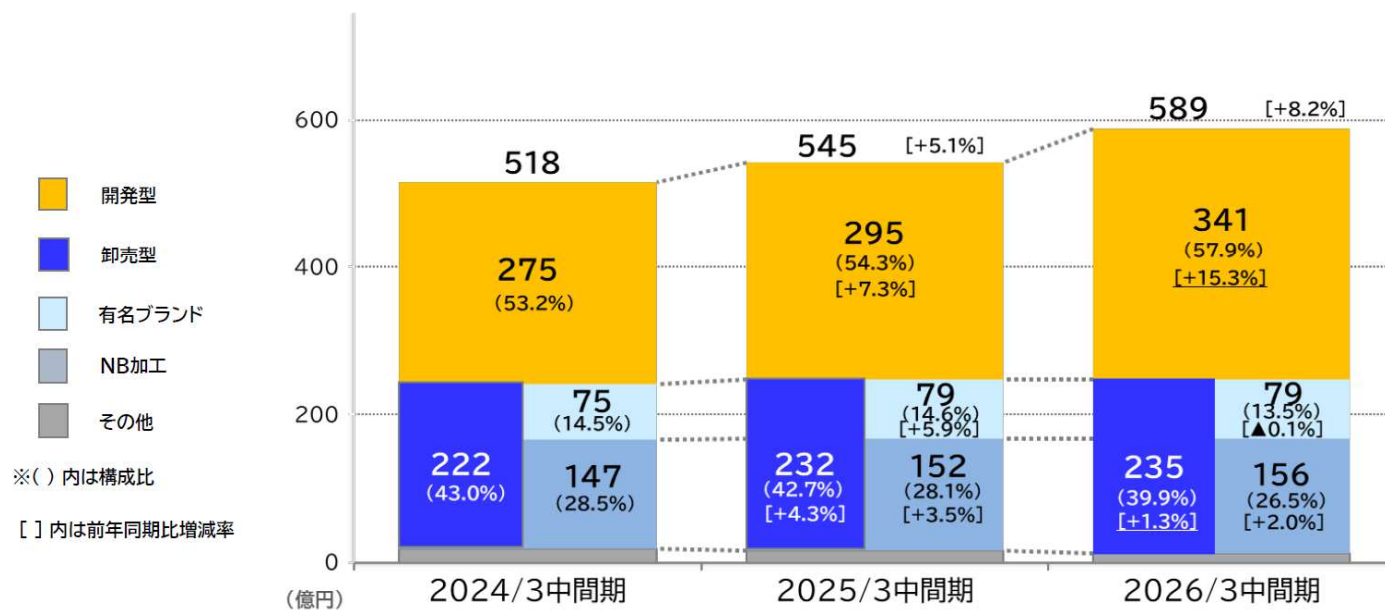
2026年3月期 中間期 連結 事業セグメント別の概況

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・卸売型ともに伸長



【開発型ビジネスモデルのハイライト】

(家電関連)

＞健康家電「ゴリラのひとつかみ」をはじめ「ゴリラのハイパワーシリーズ」が引き続き伸長。

(家庭用品)

＞米国キッチンブランド「CORELLE」や「ゴリラシリーズ」のスピノフ企画:超軽量フライパンなど新規販売が奏功。

(食品・酒類)

＞均一ショップ向けのPB開発や菓子類など、ニーズに合わせた商品の開発・改廃を推進し好調。

(AV ライティング)

＞ORION ブランドのスマートテレビやチューナーレステレビ、独自性の高い商品「CIRCULIGHT」の販売が伸長。

【卸売型ビジネスモデルのハイライト】

(有名ブランド バッグ関連)

＞カジュアルブランド・タイアップ商品の販売が伸長。

(有名ブランド 時計・ブランドジュエリー関連)

＞「SUUNTO」「fitbit」などのウェアラブルウォッチを中心に前年同期水準で推移。

(NB 加工 ギフト)

＞中元などのフォーマルギフトに加え、カジュアルギフト・ブランドスイーツ事業などの育成事業が伸長。

2026 年 3 月期 連結 通期業績予想

通期予想 & 中期計画を上方修正（経常利益100億円→111億円）

連結 (百万円)	2025年3月期			2026年3月期			前期比		当初計画比		
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	増減額	増減率	通期	増減額	増減率
売上高	54,508	59,431	113,939	58,982	61,017	120,000	6,060	5.3%	120,000	0	0.0%
開発型	29,594	34,107	63,701	34,126	34,973	69,100	5,398	8.5%	67,500	1,600	2.4%
卸売型	23,258	23,776	47,034	23,559	24,840	48,400	1,365	2.9%	49,500	△ 1,100	-2.2%
その他	1,656	1,547	3,204	1,296	1,203	2,500	△ 704	-22.0%	3,000	△ 500	-16.7%
売上総利益	15,737	16,230	31,968	18,042	16,757	34,800	2,831	8.9%	33,900	900	2.7%
販売管理費	11,554	11,417	22,972	11,898	12,101	24,000	1,027	4.5%	24,100	△ 100	-0.4%
営業利益	4,182	4,812	8,995	6,143	4,656	10,800	1,804	20.1%	9,800	1,000	10.2%
経常利益	4,322	5,026	9,348	6,311	4,788	11,100	1,751	18.7%	10,000	1,100	11.0%
当期純利益	2,884	3,525	6,409	4,309	3,290	7,600	1,190	18.6%	6,700	900	13.4%

2025 年 10 月 31 日に発表しました通り、中間期の業績が期初予想を上回る結果となり、通期予想の上方修正を行いました。また、今期を最終年度とする中期経営計画の定量目標である連結経常利益 100 億円も 111 億円に変更し、以下の施策などに取り組み達成に向けて邁進してまいります。

※2025 年 10 月 31 日付「2026 年 3 月期 第 2 四半期（中間期）の業績予想と実績との差異及び通期業績予想の修正に関するお知らせ」のリンク先は以下となります。

<https://www.doshisha.co.jp/dcs/wp-content/uploads/2025/10/25-10-31-3.pdf>

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】

【ゴリラシリーズ】 一点特化型 & 需要創造型 の商品開発で進化！



当社は生活者の視点から“面白さ”と“新しさ”を生み出すことを原点とし、まだ形になっていない不満やニーズを掘り起こし、ユーモアや驚きに変えて新しい市場を創造することを目指しております。健康家電「ゴリラのひとつかみ」をはじめとした「ゴリラのハイパワーシリーズ」を直近の事例に、インパクトのある一点特化型のラインアップに加え、クセ強めの切り口で展開するスピンオフ「ゴリ推し企画」もラインアップ拡充し、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

強み(事業の差別化ポイント)

- ① 「調達商材」から「自社開発商材」までお手頃価格で多数展開
- ② お得意先様の悩み「売場管理・商品企画・受注・配送」を丸ごと受託
- ③ 仕入先様の悩み「非効率な加工作業」を当社が加工請け負い



事業領域が

川上から川下まで拡大中

「Win-Win」の関係構築で
残存者利益の最大化へ

【探索】新事業の育成

既存事業で培ったノウハウ

加工～配送の対応

幅広いジャンルの
仕入先

SNSなどでの
マーケティング



3つの通年事業を育成し、中元・歳暮以外の収益源泉づくり

ブランドスイーツ

新ブランドの「東京高輪
パタリス」や「T.D.Early」
「OIMO MERCI」などの
オリジナルブランドスイーツを
企画し催事や常設店舗で販売

カジュアルギフト

父の日・母の日など
各種ハレの日ギフトや、
プチギフト、手土産に加え
おせちなども展開

自治体関連 ふるさと納税

ふるさと納税・防災ギフト
などNB商品を加工・
アソートし個配対応

現在、ギフト事業は「深化（既存改革）」と「探索（新事業育成）」の二軸で事業を強化しています。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」を強化しています。さらに今期の歳暮シーズンから仕入先の商品加工作業を請け負う事業を開始し、事業領域を川上まで拡大します。

また新事業として、既存事業で培った「加工から配送までのインフラ」「幅広い仕入先と企画力を掛け合わせた商品開発力」「SNS を活用したマーケティング力」を活かし、ブランドスイーツ、カジュアルギフト、ふるさと納税関連ギフトなどの通年で収益を生む新しいビジネスモデルを育成しています。

【卸売型ビジネスモデル】 （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		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		 	
 	「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		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		
ビューティ事業		ブランド雑貨事業		  	
ライセンス＆自社ブランドでターゲット層に刺さる企画を展開		伊藤忠商事との戦略的パートナーシップなどによりブランド拡充中			
 		英国発シューズブランド フィットフロップ			
リーズナブルなフェイシャルマスク 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		インソールブランド スーパーフィート			

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

有名ブランド事業では、多様化するニーズに応えるため、調達・販促・売場提案を一体化したポートフォリオ戦略を軸に、事業基盤を着実に強化しています。売場では、来店客の属性や立地に依拠してブランド構成や演出を柔軟に設計し最適な世界観づくりを進めるとともに、EC 販売も強化し、オンラインとオフラインの両立からブランド価値を高めています。

30 年にわたり続くブランド事業は、時代の変化を敏感に捉えながら進化を続けています。

>>「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」は、ROE が 7.5%と資本コストを上回る水準となりました。一方で、当時の PBR は 0.88 倍でしたが、2025 年 10 月末時点の株価では 1.13 倍と 1.0 倍を超える水準まで改善しています。

今後の方針として、ROE については引き続き資本コストを上回る収益性の維持を、PBR についてはこの 1 倍超の水準を安定的に維持することを目指します。

その実現に向けて、具体的な取り組み内容としては、「成長戦略・BS 戦略・ESG 戦略」の推進と市場との建設的な対話をさらに深めることで、企業価値の持続的な向上を目指してまいります。

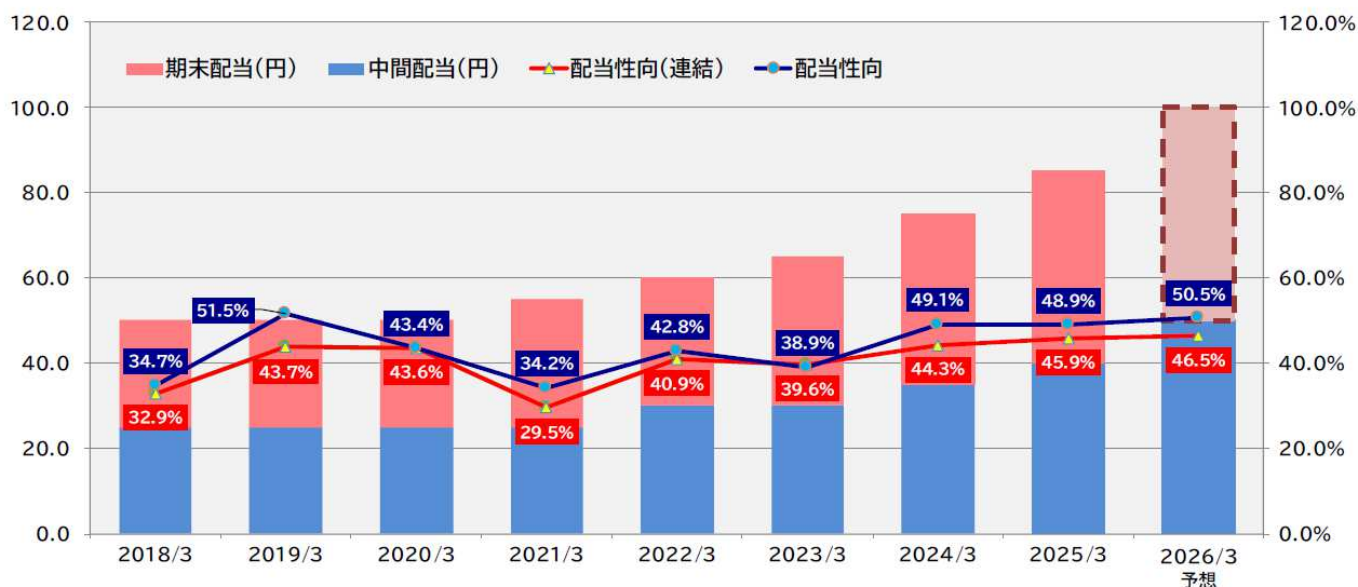
【株主様への利益還元】

当社の配当政策は「配当性向 50%程度を目安とすること」を基本方針に掲げています。

2026 年 3 月期の配当は、2025 年 5 月 9 日に発表しました通り、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 50.5%、連結 46.5%となる見通しです。これにより、配当は 6 期連続で増配となります。

引き続き、積極的かつ安定的な配当の継続を重視し、株主の皆様への持続的かつ着実な利益還元を図ってまいります。

6期連続の増配・2026年3月期の配当:通期100円



配当政策の基本方針 > 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と主な取り組み」、「人財戦略に関する主な指標」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、当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。

※当社ホームページの「サステナビリティ」ページに上記取り組みの詳細を掲載しております。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 11 月)