



代表取締役 社長執行役員

山村 輝治

コロナ禍により衛生意識が高まり、衛生管理や対策に対する需要が大幅に伸びています。当社は「衛生のダスキン」へと舵を切り、長年培った高品質な製品とサービスにより、お客様が衛生環境を整えるためのお手伝いをする会社であることを打ち出しました。新中期経営方針のもと、時代の変化に応じたさまざまな改革を実行しながら、経済価値と社会価値、環境価値を相互に実現するためにガバナンスを強化し、持続的な成長を目指します。

「世界一ひとにやさしいダスキン」を目指し
人々に「やさしさ」と「喜び」をお届けする企業として
これからも成長を続けていきます。

2020年度の振り返りと現状

2020年度(2021年3月期)は、長期戦略「ONE DUSKIN」の第2フェーズ「中期経営方針2018」の最終年度でした。第1フェーズで作上げた事業モデルの基盤を更に発展させ、更なる成長を計画しました。しかしながら、2019年度第4四半期から続く新型コロナウイルス感染症(以下「コロナ」という)の影響が大きく、フランチャイズチェーンの維持という当社最大の責務を果たすべく、お客様、フランチャイズ加盟店、社員の安全確保を最優先しつつ売上回復施策に注力しましたが未達となりました。数値目標には届きませんでした。昨年度実行してきた各種の施策は、第3フェーズでの成長の土台を築くことができたと考えています。なお、今期は2022年3月期を開始年度とする新たな中期経営方針を公表する予定でしたが、コロナによる先行き不透明な情勢であるため、数値目標を含めた新中期経営方針は今後、可能となった段階で速やかに公表いたします。

2021年3月期は、グループの各事業がコロナの影響を大きく受けた一年となりました。特に上期では緊急事態宣言の発出による休業要請に応じたお客様である店舗の休業、更にイベントの延期や中止が相次いだことにより、訪販グループのダストコントロール商品及びレントール事業の売上が大幅に減少しました。このため、業績は前期を下回ったものの、同時に衛生意識や在宅率の高まりを受けて、清掃と除菌のセットサービスや家庭用エアコンクリーニングサービスが大幅に伸び、また、抗菌タイプのマットやアルコール除菌剤、空気清浄機の売上も増加しました。次期中期経営方針では、こうした衛生分野の商品を更に強化してまいります。

フードグループでは、事業開始から50周年となったミスタードーナツが、上期は大きくコロナの影響を受けましたが、下期にはテイクアウト需要の伸長や、近年注力してきた他社企業との共同開発シリーズ「misdo meets」の商品がいずれも好評を博し、通期での全店合計お客様売上が前期比1.1%増となりました。ミスタードーナツの売上回復が牽引する形で、フードグループ全体の売上高も前期比0.8%増となりました。

ダスキンの役割とビジョン

「衛生のダスキン」に舵

当社は昨年来のコロナ禍において、「日々のあらゆる面で衛生環境を整える」ことを打ち出し、これまでの「お掃除のダスキン」から「衛生環境を整えるダスキン」へと大きく舵を切る方針を発表しました。ダスキンが提案する商品・サービスは、お客様の衛生環境を整えるためのものというメッセージを訴求することで、従来とは異なる客層にアプローチしていけるとおもいます。衛生環境を整えたいという需要はコロナ禍で大きく増大し、衛生に関して敏感な層は若い年代へも広がっています。こうした層に、お掃除だけではなく「衛生的な生活環境