

2019年3月期 第2四半期  
**決算説明会**

株式会社 **ダスキン**  
2018年11月14日

# 本資料に関するご注意事項

- 本資料には、当社（連結子会社を含む）の見通し、目標、戦略等の将来に関する記述が含まれております。
- これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報に基づく判断及び仮定に基づいており、判断や仮定に内在する不確定性及び今後の事業運営や内外の状況変化等による変動可能性に照らし、将来における当社の実際の業績又は展開と大きく異なる可能性があります。
- 本資料における「全社・消去」には「セグメント間取引消去」及び「全社費用」が含まれております。
- 2016年3月期より「企業結合に関する会計基準」（企業会計基準第21号 平成25年9月13日）等を適用し、「当期（四半期）純利益」を「親会社株主に帰属する四半期純利益」としておりますが、本資料上は「当期（四半期）純利益」と表記しております。
- 前連結会計年度末において、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、2018年3月期第2四半期については、暫定的な会計処理の確定による取得原価の当初配分額の重要な見直しが反映された後の金額により表示しております。

## ■ 決算概況

連結業績 ハイライト	6
売上高の状況	7
営業利益の状況	9
経常利益の状況	11
当期（四半期）純利益の状況	13
連結貸借対照表の状況	15

## ■ セグメント毎の状況

セグメント別 ハイライト	17
主要事業の概況	
訪販グループ	18
フードグループ	22
その他・全社	26
その他（海外）	27

## ■ 公表業績予想との比較

2019年3月期第2四半期累計 期初予想との比較	29
--------------------------	----

## ■ 2019年3月期 通期業績予想

2019年3月期 通期業績予想	31
-----------------	----

## ■ 株主還元

配当	35
----	----

## ■ 中期経営方針2018

### 中期経営方針2018取り組み状況

現事業の発展（訪販グループ）	37
（フードグループ）	42
新たなる成長（新規事業戦略）	46
（海外事業戦略）	47
ESG課題への取り組み	48

## ■ ご参考

個別決算概況	51
セグメント別事業構成	52
お客様売上高	53
ダストコントロール事業における資源循環型ビジネスモデル	54

2019年3月期 第2四半期  
**決算概況**

## 連結業績

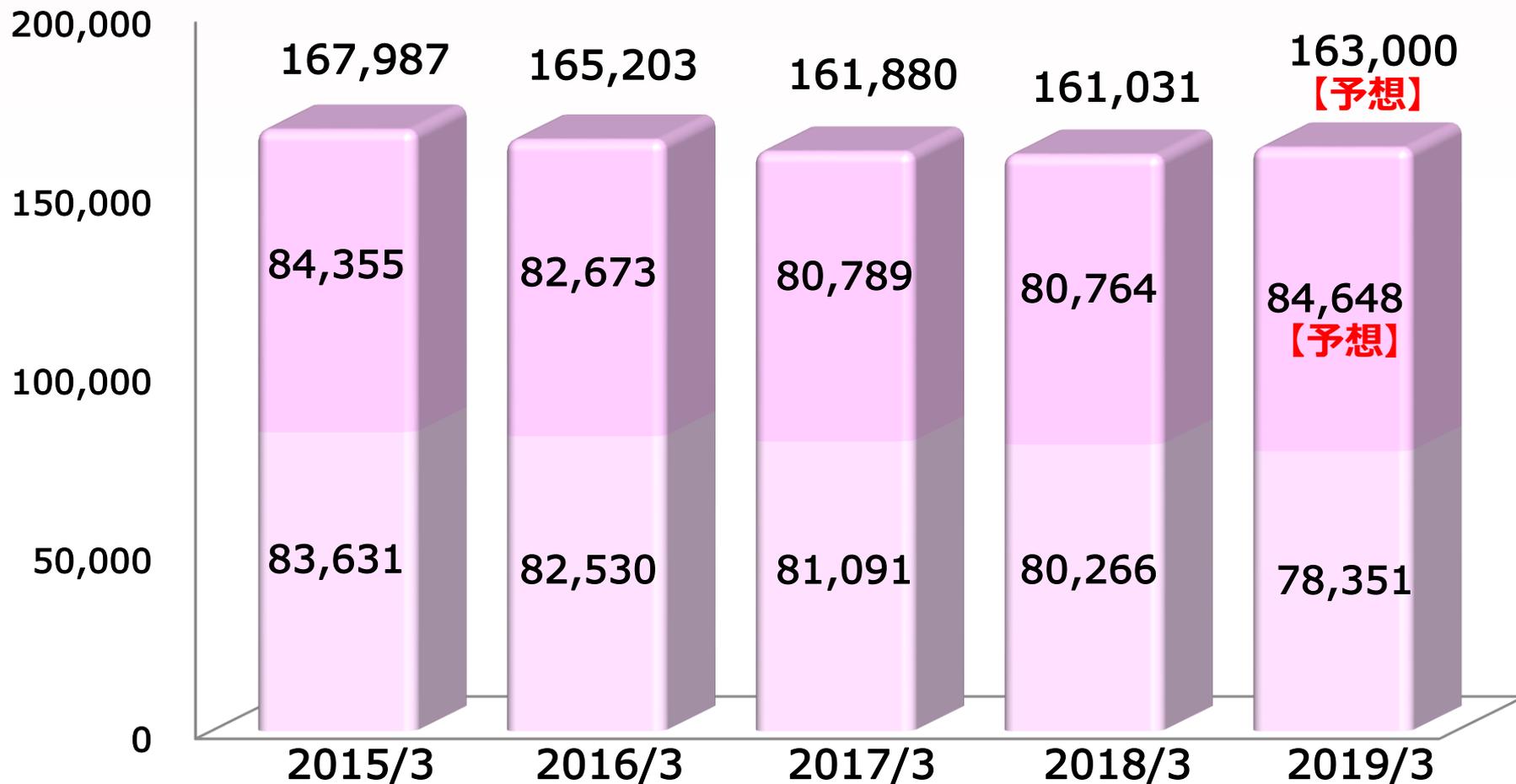
(単位：百万円)

	2018/3月期 2Q累計	2019/3月期 2Q累計	増 減		ご参考 2018/3月期
				増減率 (%)	
売上高	80,266	78,351	▲1,915	▲2.4	161,031
営業利益	4,346	4,378	+31	+0.7	7,557
(売上高営業利益率)	(5.4%)	(5.6%)	(+0.2)	—	(4.7%)
経常利益	5,240	5,272	+31	+0.6	8,978
(売上高経常利益率)	(6.5%)	(6.7%)	(+0.2)	—	(5.6%)
当期(四半期)純利益	3,570	3,394	▲176	▲4.9	5,324
(売上高当期純利益率)	(4.4%)	(4.3%)	(▲0.1)	—	(3.3%)

## 連結売上高の推移

■ 下半期  
■ 上半期

(単位：百万円)



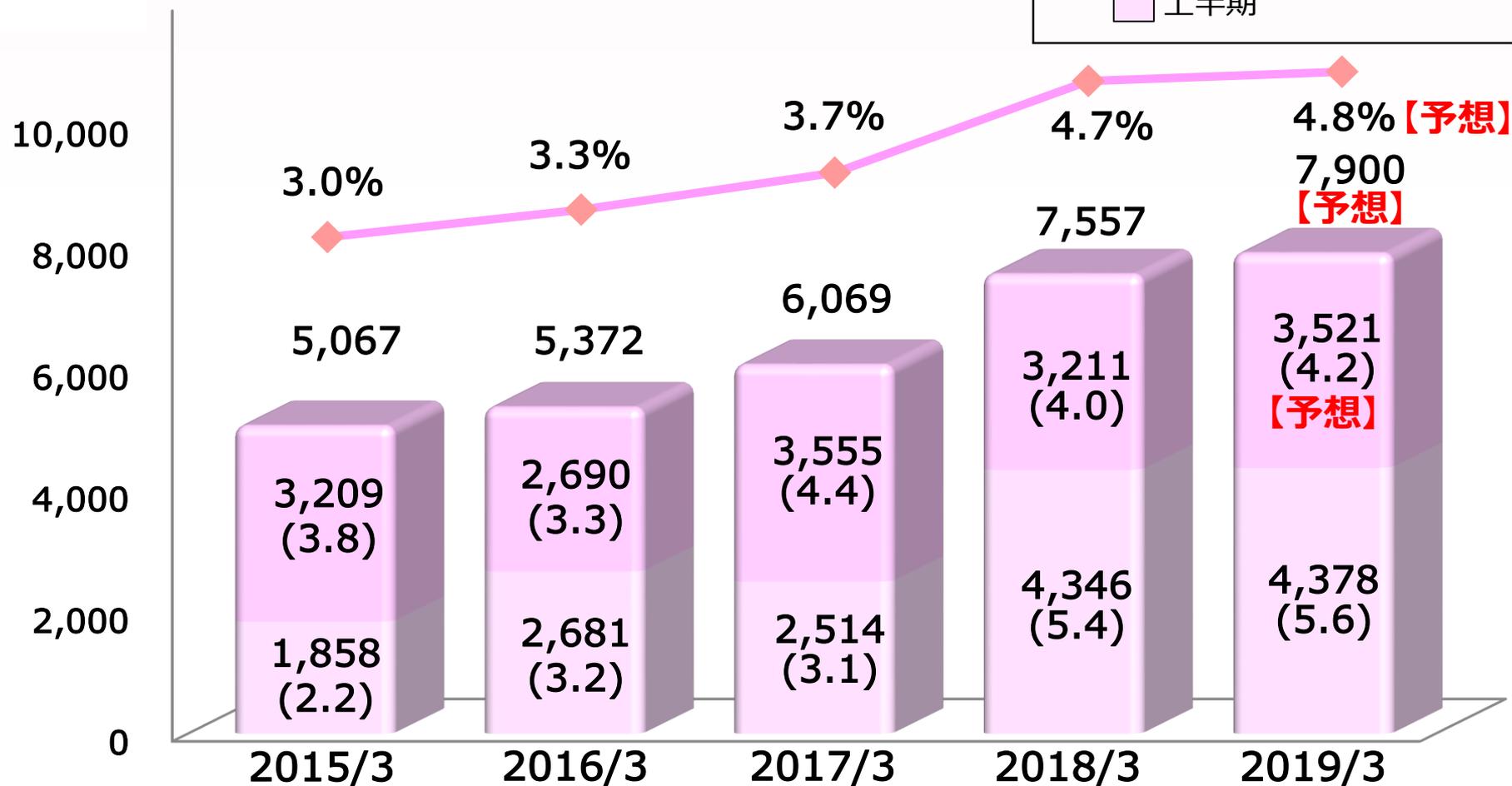
## 連結売上高

783億51百万円 前年同期比 ▲19億15百万円(▲2.4%)

(単位：百万円)		2018/3月期 2Q累計	2019/3月期 2Q累計	増 減	
				増減率 (%)	
訪販グループ	外部顧客への売上高	55,899	55,120	▲778	▲1.4
	セグメント間内部売上高	379	361	▲18	▲4.9
	合 計	56,278	55,481	▲796	▲1.4
フードグループ	外部顧客への売上高	18,335	16,998	▲1,337	▲7.3
	セグメント間内部売上高	5	4	▲0	▲9.3
	合 計	18,340	17,003	▲1,337	▲7.3
その他	外部顧客への売上高	6,032	6,232	+200	+3.3
	セグメント間内部売上高	1,106	1,181	+74	+6.8
	合 計	7,138	7,414	+275	+3.9
セグメント間取引消去		▲1,492	▲1,547	▲55	-
連結売上高		80,266	78,351	▲1,915	▲2.4

## 連結営業利益 (率) の推移

(単位：百万円)



## 連結営業利益

43億78百万円 前年同期比 +31百万円(+0.7%)

## 《セグメント別：主な変動要因》

- 訪販グループ ・ ・ 売上減による粗利減少、セグメント間の人員異動等による人件費増  
 フードグループ ・ ・ 売上減による粗利減少、アルバイト人件費（雑給）増  
 その他 ・ ・ ダスキンヘルスケアの増益、海外事業の収益改善  
 全社・消去 ・ ・ セグメント間の人員異動による人件費減他

※企業年金制度変更に伴う退職給付費用減（約5億円）

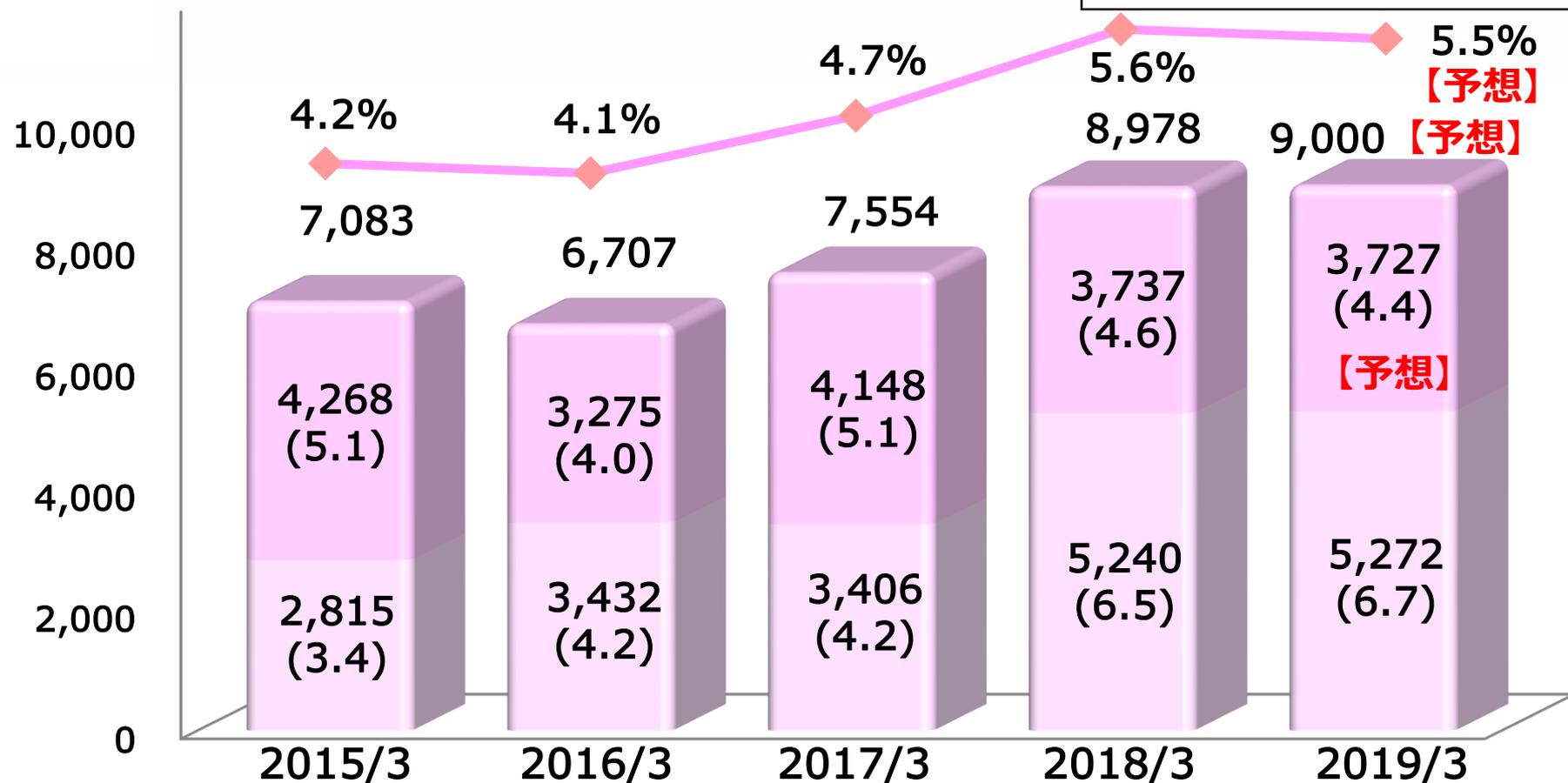
## セグメント毎の営業利益

(単位：百万円)

	2018/3月期 2Q(営業利益率)	2019/3月期 2Q(営業利益率)	増 減	
				増減率
訪販グループ	7,439 (13.2%)	7,203 (13.0%)	▲236	▲3.2% (▲0.2)
フードグループ	211 (1.2%)	4 (0.0%)	▲207	▲97.8% (▲1.1)
その他	164 (2.3%)	261 (3.5%)	+97	+59.1% (+1.2)
全社・消去	▲3,468	▲3,091	+377	-
連結営業利益	4,346 (5.4%)	4,378 (5.6%)	+31	+0.7% (+0.2)

## 連結経常利益 (率) の推移

(単位：百万円)



## 連結経常利益

52億72百万円 前年同期比 +31百万円(+0.6%)

《 主な増減要因 》

① 営業利益 +0億円

② 営業外損益 +0億円

➢ 持分法による投資利益の減少 ▲0.4億円

➢ 金融収支 ▲0.2億円

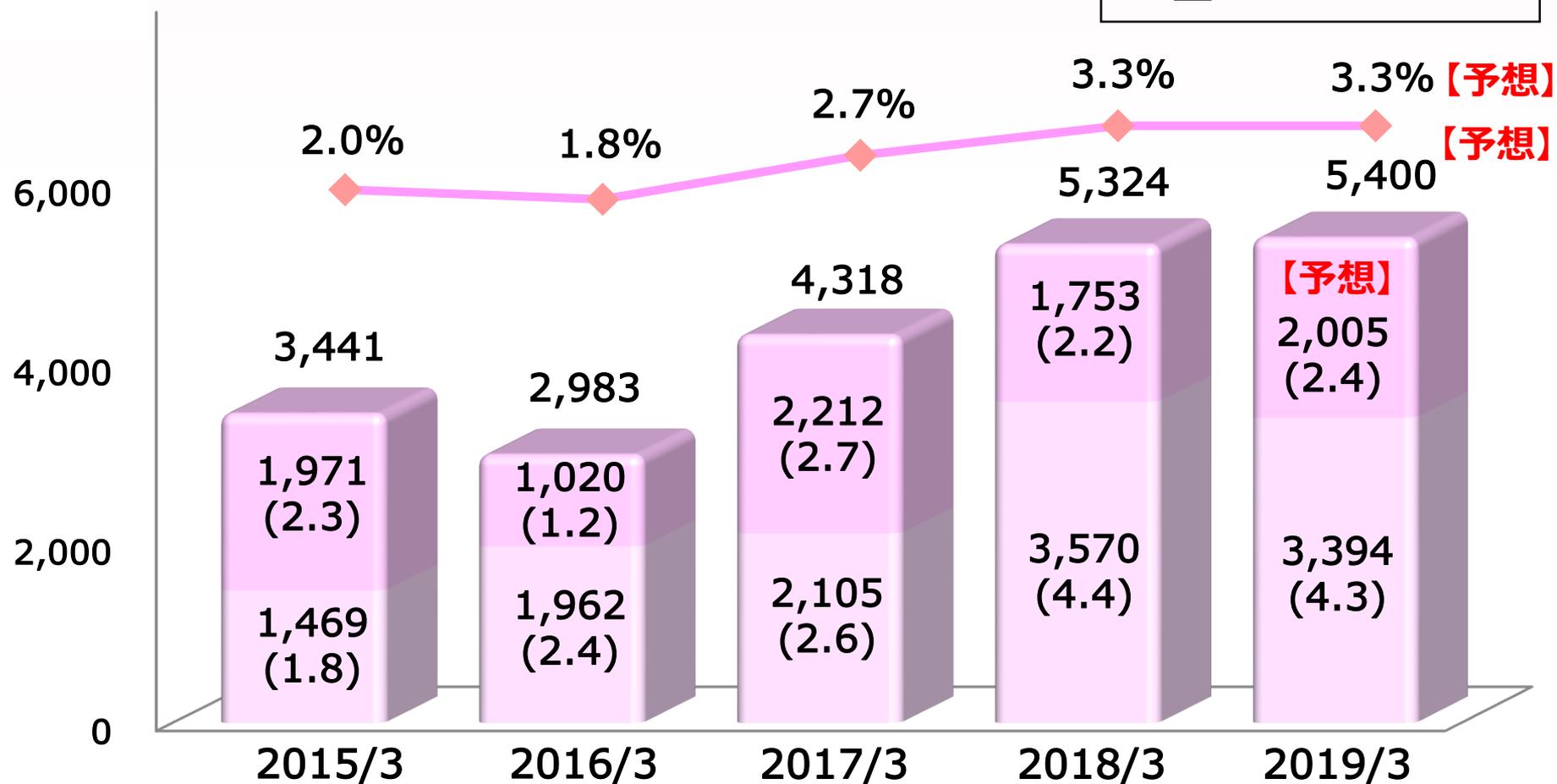
➢ その他 +0.6億円

増益要因を+、減益要因を▲で表示

## 連結当期（四半期）純利益（率）の推移

(単位：百万円)

- ◆ 売上高当期純利益率
- 下半期
- 上半期



## 連結四半期純利益

33億94百万円 前年同期比 ▲1億76百万円(▲4.9%)

《 主な増減要因 》

① 経常利益 +0億円

② 特別損益 +0億円

- 固定資産売却損の減少 +0.9億円
- 減損損失の増加 ▲0.4億円
- その他 ▲0.5億円

③ 税金費用等 ▲2億円（費用の増加）

- 前期過年度減損損失計上の  
不動産売却による認容 ▲1億円
- その他 ▲1億円

増益要因を+、減益要因を▲で表示

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	2018/3月末	2018/9月末	増 減	主な増減要因
流動資産	67,611	64,347	▲3,264	「現金及び預金」 +1億円 「有価証券」 ▲37億円 「商品及び製品」 +2億円
有形固定資産	49,344	49,455	+111	「機械装置及び運搬具（純額）」 +3億円 「その他（純額）」 ▲1億円
無形固定資産	8,474	9,069	+594	「その他」 +6億円
投資その他資産	70,627	71,142	+514	「投資有価証券」 +26億円 「繰延税金資産」 ▲21億円
資産合計	196,058	194,014	▲2,044	—
流動・固定負債	48,271	39,954	▲8,317	「支払手形及び買掛金」 ▲7億円 「未払金」 ▲14億円 「退職給付に係る負債」 ▲54億円
純資産	147,786	154,059	+6,273	「利益剰余金」 +23億円 「その他有価証券評価差額金」 +5億円 「退職給付に係る調整累計額」 +35億円
負債・純資産合計	196,058	194,014	▲2,044	—
有利子負債	173	—	▲173	—

# セグメント毎の状況

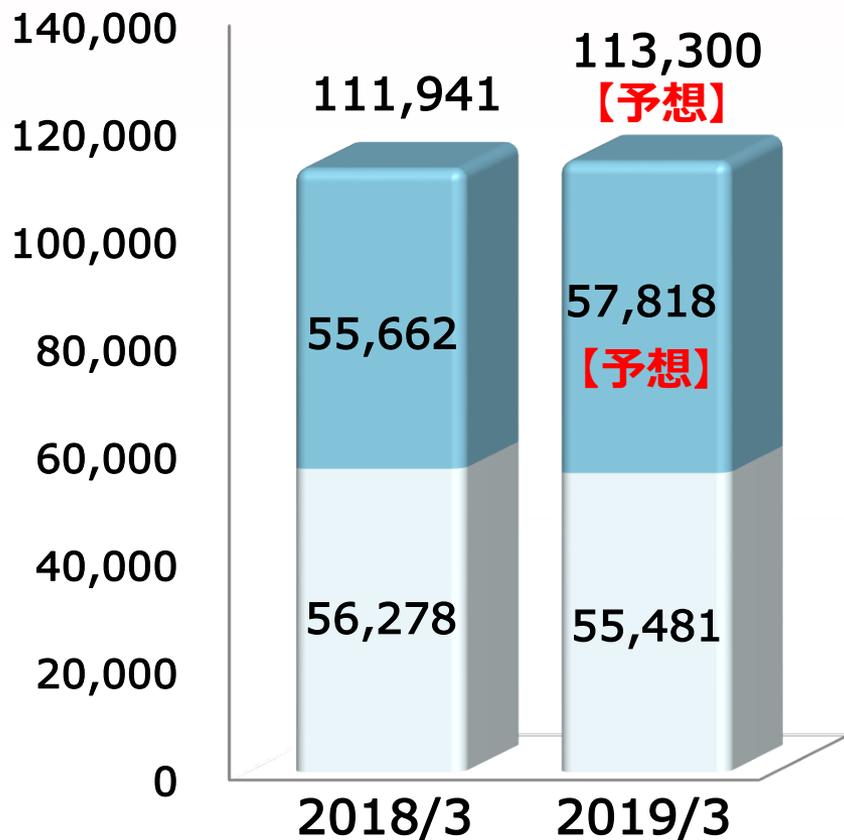
(単位：百万円)

		2018/3月期		2018/3月期 2Q累計		2019/3月期 2Q累計		増減	
		営業利益率		営業利益率		営業利益率		増減率	
訪販グループ	売上高	111,941	-	56,278	-	55,481	-	▲796	▲1.4%
	営業利益	14,201	12.7%	7,439	13.2%	7,203	13.0%	▲236	▲3.2% (▲0.2)
フードグループ	売上高	37,624	-	18,340	-	17,003	-	▲1,337	▲7.3%
	営業利益	356	0.9%	211	1.2%	4	0.0%	▲207	▲97.8% (▲1.1)
その他	売上高	14,416	-	7,138	-	7,414	-	+275	+3.9%
	営業利益	348	2.4%	164	2.3%	261	3.5%	+97	+59.1% (+1.2)
全社・消去	売上高	▲2,951	-	▲1,492	-	▲1,547	-	▲55	-
	営業利益	▲7,347	-	▲3,468	-	▲3,091	-	+377	-
連結合計	売上高	161,031	-	80,266	-	78,351	-	▲1,915	▲2.4%
	営業利益	7,557	4.7%	4,346	5.4%	4,378	5.6%	+31	+0.7% (+0.2)

※ セグメント別の売上高は、セグメント間の内部売上高を含む数値を表示しております。

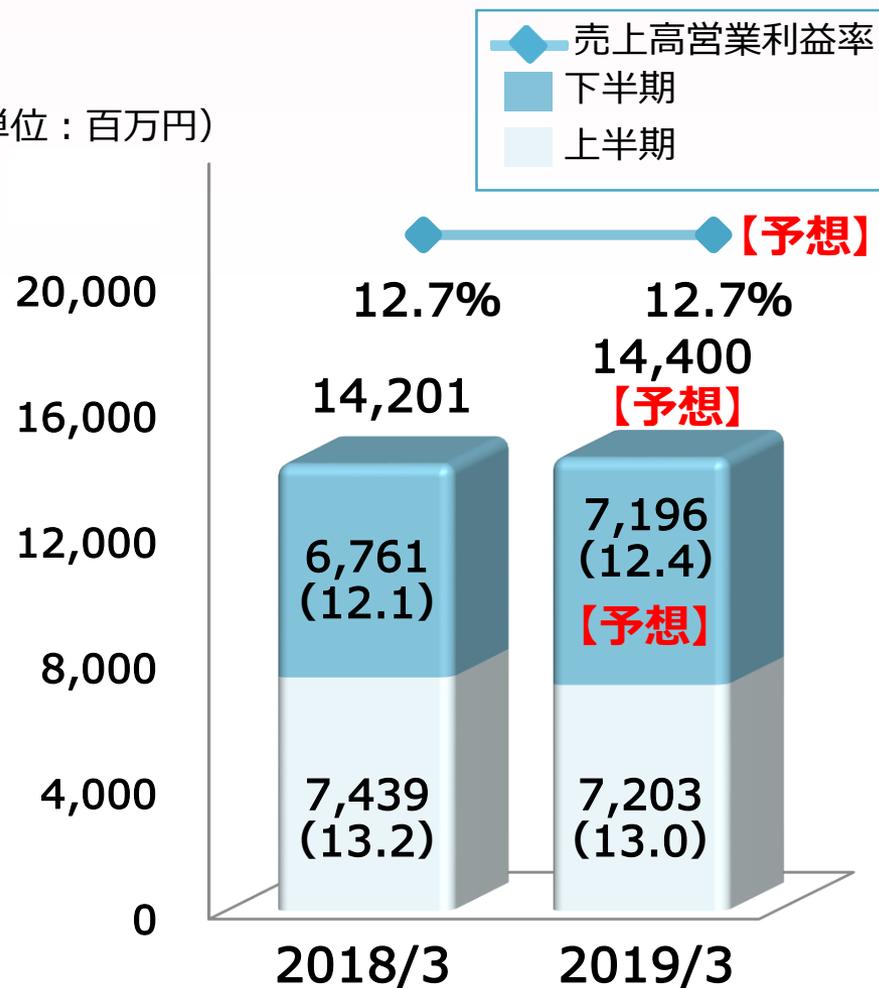
## 売上高

(単位：百万円)



## 営業利益

(単位：百万円)



## 売上高

(単位：百万円)	前2Q	当2Q	増減	
			増減額	増減率 (%)
外部顧客への売上高	55,899	55,120	▲778	▲1.4
セグメント間の内部売上高	379	361	▲18	▲4.9
合計	56,278	55,481	▲796	▲1.4

### 家庭向けサービス (ホームサービス)

#### ●ダストコントロール商品売上は減少

- ダストコントロール商品 (全体) の増減率 ▲5.2% (1Q : ▲4.9% 、 2Q : ▲5.6%)
- モップ商品 (全体) の増減率 ▲7.2% (1Q : ▲7.2% 、 2Q : ▲7.3%)
  - ・ベーシック3 (LaLa、shushu、スバルクリーナー個別売上も含む) +2.2%
  - ・その他のモップ ▲425百万円 ▲7.3%
  - ・ロボットクリーナーSiRo ▲498百万円 ▲56.4%
- 台所用スポンジ ▲106百万円

#### ●ケアサービス事業 (役務提供サービス) は増加

- お客様売上高合計 +2.3% (1Q : +5.3% 、 2Q : ▲0.5%)
  - ・ハウスクリーニング (サービスマスター) +3.3% (1Q : +7.7% 、 2Q : ▲0.7%)
  - ・家事代行等 (メリーメイド) +2.1% (1Q : +3.3% 、 2Q : +0.8%)
  - ・シロアリ防除等 (ターミニックス) ▲0.8% (1Q : +2.6% 、 2Q : ▲4.2%)
  - ・緑と花のお手入れ (トータルグリーン) ▲0.6% (1Q : +2.1% 、 2Q : ▲3.0%)
  - ・住まいの補修サービス (ホームリペア) +190.6% (1Q : +302.8% 、 2Q : +123.0%)

#### ●ヘルスレント事業 (介護関連用品のレンタル) は依然好調

- ヘルスレント お客様売上高 +7.3% (1Q : +7.9% 、 2Q : +6.8%)

## 売上高

(単位：百万円)	前2Q	当2Q	増減	
			増減額	増減率 (%)
外部顧客への売上高	55,899	55,120	▲778	▲1.4
セグメント間の内部売上高	379	361	▲18	▲4.9
合計	56,278	55,481	▲796	▲1.4

### 事業所向けサービス (ビジネスサービス)

#### ●ダストコントロール商品売上は微減

- ダストコントロール商品 (全体) の増減率 ▲0.6% (1Q : ▲0.4% 、 2Q : ▲0.7%)
- マット商品 (全体) の増減率 ▲0.4% (1Q : ▲0.1% 、 2Q : ▲0.6%)
  - ・インサイド (屋内専用オーダーメイドマット) +13.7%
  - ・うす型吸塵吸水マット +0.1%
  - ・その他のマット ▲0.6%
    - ( ※ ベーシックマット ▲1.2% )
    - ( ※ オーダーメイドマット ▲0.7% )

#### ●ケアサービス事業 (役務提供サービス) は微増に留まる

- お客様売上高合計 +1.1% (1Q : +1.9% 、 2Q : +0.3%)
  - ・サービスマスター (含 ファシリティ) +0.9% (1Q : +1.3% 、 2Q : +0.5%)
    - ※ 「レゴランド」 清掃業務受注による増加 +93百万円
  - ・害虫獣駆除 (ターミニックス) +1.2% (1Q : +2.8% 、 2Q : ▲0.4%)
  - ・緑と花のお手入れ (トータルグリーン) +8.7% (1Q : +13.5% 、 2Q : +4.7%)

#### ●イベント運営・関連用品レンタル (レントオール) は自然災害によるイベントの中止等があったものの前期を上回る

- レントオール お客様売上高 +6.9% (1Q : +11.2% 、 2Q : +3.8%)

## 営業利益

(単位：百万円)	前2Q	当2Q	増減	
			増減額	増減率 (%)
セグメント利益	7,439	7,203	▲236	▲3.2

point 原価率の改善はあったものの、売上減少による粗利の減少が大きい

➤ 売上減少に伴う売上総利益の減少 **▲4億円**

➤ 原価率改善に伴う売上総利益の増加 **+5億円**

- マット等の新布投入の減少 **+4億円**
- コスト削減 **+2億円**
- 重油価格の高騰 **▲1億円**

➤ 経費増加の営業利益への影響 **▲3億円**

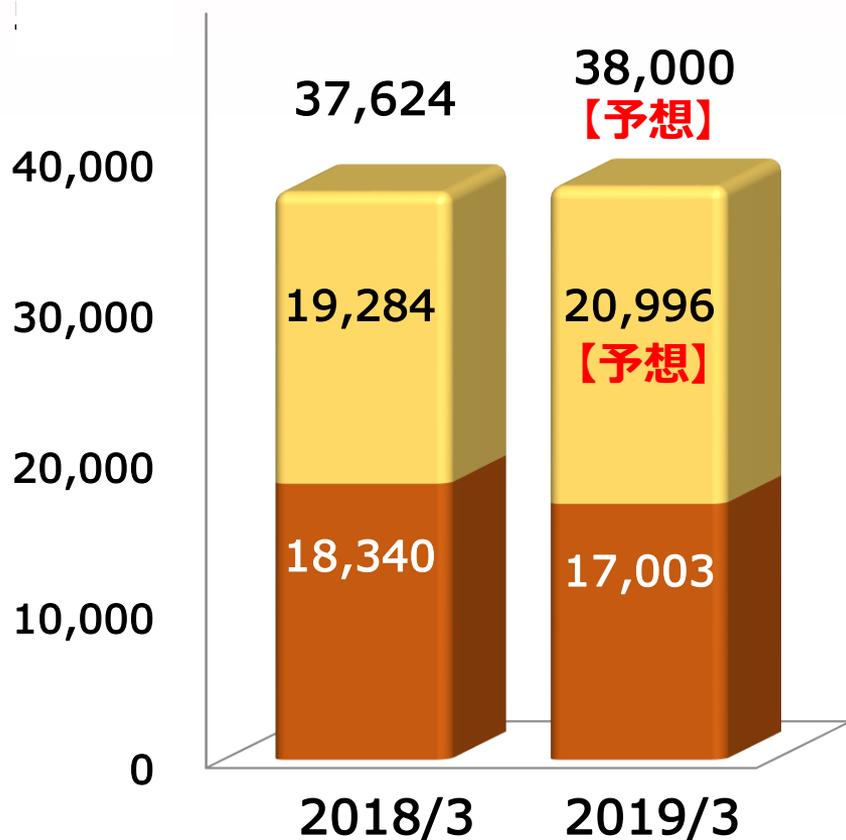
- 退職給付費用減少 **+2億円**
- 外注委託費及びセグメント間の人員異動等の人件費増加 **▲7億円**
- 宣伝広告費等販売促進関連費用の減少 **+1億円**
- その他 **+1億円**

増益要因を+、減益要因を▲で表示

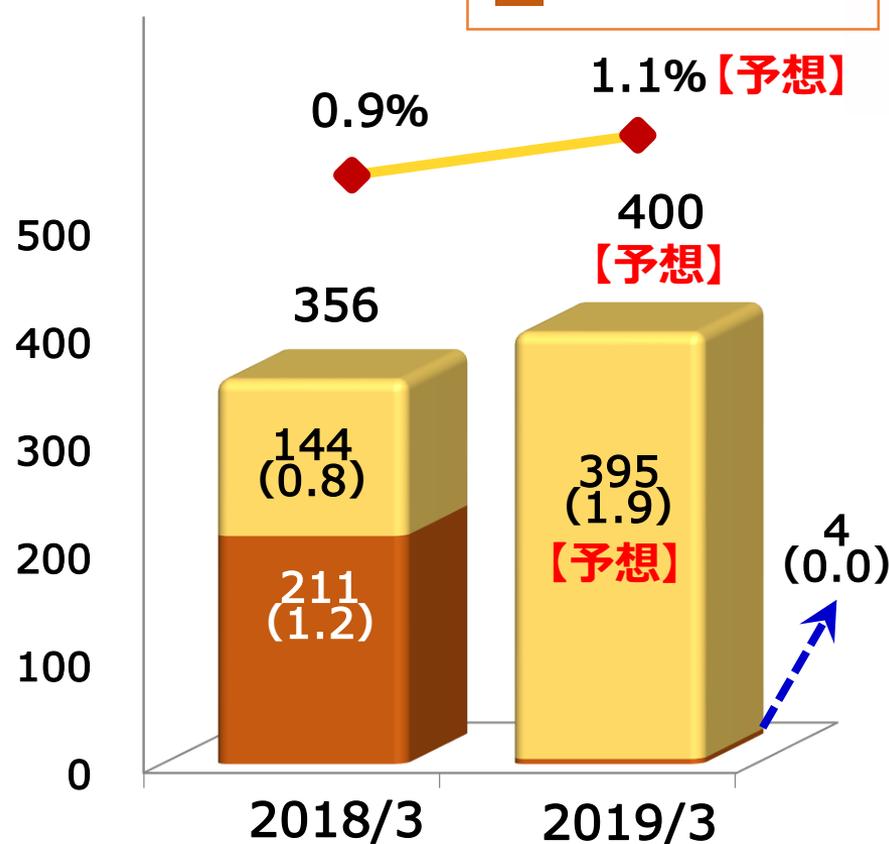
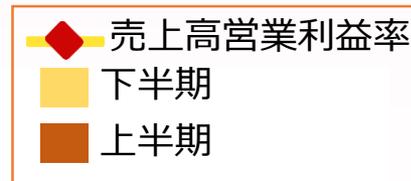
## 売上高

## 営業利益

(単位：百万円)



(単位：百万円)



## 売上高

(単位：百万円)	前2Q	当2Q	増減	
			増減額	増減率 (%)
外部顧客への売上高	18,335	16,998	▲1,337	▲7.3
セグメント間の内部売上高	5	4	▲0	▲9.3
合計	18,340	17,003	▲1,337	▲7.3

### ● ミスタードーナツ事業

- 総お客様売上高 ▲5.8% (1Q : ▲5.0% 、 2Q : ▲6.6%)
- 既存店ベースお客様売上高 ▲1.2% (1Q : ▲0.6% 、 2Q : ▲1.9%)
- 稼働店1店当たりの売上高 +0.9% (1Q : +1.5% 、 2Q : +0.2%)
  - ・ 客単価は上昇、客数は減少 客単価 (全店ベース) +1.9% 、 客数 (全店ベース) ▲7.3%
  - ・ 稼働店舗数減少 稼働店舗数 前2Q単純平均 1,138店 、 当2Q単純平均 1,064店 (増減 ▲74店)  
※総稼働日数 ▲6.7%
  - ・ 自然災害等による影響  
特に西日本においては、災害による被害、鉄道の計画運休等による売上影響

### ● その他のフード事業

- カフェデュモンドからの撤退 (2018年3月末に撤退) 影響 ▲2億円
- お客様売上高
 

かつアンドかつ	+9.6%
ベーカリーファクトリー	▲6.3%
ザ・シフォン&スプーン	▲20.9%
パイフェイス	+13.9%

## ミスタードーナツ当期の主な取り組み

- **misdo meets** 最高水準の素材や技術を持つ企業等との共同開発商品を今期も展開
  - ・第1四半期：宇治茶専門店「祇園辻利」抹茶スイーツプレミアム（前期に引き続き、好調に推移）
  - ・第2四半期：焼きたてチーズタルト専門店「PABLO」チーズタルド（ほぼ計画通りの販売）
- **ミスドゴハン** 朝食やランチ、ランチタイム等、おやつの時間帯以外でも楽しんでいただけるブランドを目指す
  - ・第1四半期：2018年5月に商品見直しを実施  
（2017年11月にミスドゴハン導入、2018年2月にパスタ、ホットドッグ、サンドウィッチ等を追加）
- **新タイプ店舗（V/21）**への改装、新規出店を加速するための本部施策の推進
  - ①新店・改装ローン債務保証 ②投資回収計画未達時の補償 ③定期建物賃貸借契約（転貸）
  - ※V/21への今期改装実績40店舗 新店舗4店舗 V/21タイプ店舗数 158店舗（9月末）
- **トイレ改装** 2020年3月31日までに対象店舗375店舗のトイレを本部費用にて改装を実施予定(9月末：41店舗実施)

## その他フード当期の主な取り組み

- **「かつアンドかつ」の分社化** 2019年1月30日「株式会社かつアンドかつ」設立予定
  - ・「かつ」の調理には高い調理技術と専門性が必要とされること、別会社とすることでダスキンの雇用形態とは別のオペレーションで効果的に運営できること、従業員のステップアップにも繋がると判断。更なる事業の発展を図る
- **「カフェデュモンド」からの撤退** 2018年3月31日撤退（事業の選択と集中の一環）

## 営業利益

(単位：百万円)	前2Q	当2Q	増減	
			▲	増減率 (%)
セグメント利益	211	4	▲207	▲97.8

point 原価率改善、経費減少するも売上減少に伴う粗利の減少が大きい

➤ 売上減少に伴う売上総利益の減少 **▲5億円**

➤ 原価率改善に伴う売上総利益の増加 **+1億円**

➤ ミスタードーナツ経費減少 **+2億円**

● 宣伝広告費の減少 **+1億円**

● 退職給付費用の減少 **+1億円**

● その他人件費増 (アルバイト人件費高騰による) **▲1億円**

● その他 **+1億円**

増益要因を+、減益要因を▲で表示

## その他

(単位：百万円)	前2Q	当2Q	増減	
			増減	増減率 (%)
外部顧客への売上高	6,032	6,232	+200	+3.3
セグメント間の内部売上高	1,106	1,181	+74	+6.8
合計	7,138	7,414	+275	+3.9
セグメント利益	164	261	+97	+59.1

- ダスキん共益（リース及び保険代理業） 増収減益
  - ・カーリースの新規契約の増加で増収、営業利益は保険関連売上減少により微減
- ダスキんヘルスケア（病院施設のマネジメントサービス） 増収増益
  - ・新規顧客契約及び既存顧客の増額で増収
- 海外（連結子会社）
  - ・ダスキん香港（原材料の調達・供給）は、ペーパータオルの取扱量増加
  - ・ダスキん上海は、事業所向けの新規顧客獲得が好調

## 全社・消去

(単位：百万円)	前2Q	当2Q	増減	
			増減	増減率 (%)
セグメント利益	▲3,468	▲3,091	+377	-

- 本社部門
  - ・退職給付費用の減少 +2億円
  - ・本社スタッフより訪販グループへの人員異動等による人件費減 +1億円

## 海外事業

➤ 海外のお客様売上高

	(単位：現地通貨)	2017.1～6月	2018.1～6月	増減	
					増減率
ダストコントロール ケアサービス	台湾 (百万NTドル)	566	593	+26	+4.7%
	上海 (百万人民元)	11	13	+2	+18.0%
	韓国 (百万ウォン)	474	648	+173	+36.5%
ミスタードーナツ	台湾 (百万NTドル)	557	494	▲ 63	▲ 11.4%
	上海 (百万人民元)	10	9	▲ 0	▲ 3.2%
ビッグアップル	マレーシア (百万リンギット)	28	27	▲ 0	▲ 3.2%

※ 台湾は国として記載しています。※ビッグアップルの前期は2017.2～6月の集計です。

# 公表業績予想との比較

連結

※ 期初(2018.5.15)公表値との比較

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	四半期純利益
予想 (5/15)	81,100	4,200	4,800	2,900
実績	78,351	4,378	5,272	3,394
乖離額 (率%)	▲2,748 (▲3.4)	+178 (4.2)	+472 (9.8)	+494 (17.0)

売上高 乖離の主たる要因

・ 訪販グループ	〔ダストコントロール ▲12億円、ケアサービス▲1億〕	▲13億円
・ フードグループ	〔ミスタードーナツ事業 ▲14億円、その他フード▲2億円〕	▲16億円
・ その他	〔ダスキンヘルスケア+1億円〕	+1億円

営業利益 乖離の主たる要因

・ 訪販グループ	売上下振れに伴う粗利下振れ ▲6億円 スタイルクリーナー商品原価上振れ ▲2億円 マット等投入減少 +3億円 原価率好転 +2億円 その他（経費未消化、使用時期のズレ等） +2億円	▲1億円
・ フードグループ	売上下振れに伴う粗利下振れ ▲5億円 原価率好転 +2億円	▲3億円
・ その他	〔ダスキンヘルスケア売上上振れに伴う粗利上振れ +1億円〕	+1億円
・ 全社・消去	人件費減少 +2億円 その他 +3億円	+5億円

# 2019年 3月期 通期 業績予想

## 連結

※ 期初に公表した通期業績予想については変更ございません。

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	四半期純利益
2018年3月期(前期)実績	161,031	7,557	8,978	5,324
2019年3月期 公表予想	163,000	7,900	9,000	5,400
前期 対 予想 (乖離額：率%)	+1,968 (1.2)	+342 (4.5)	+21 (0.2)	+75 (1.4)

## 個別

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2018年3月期(前期)実績	132,537	4,915	7,476	4,703
2019年3月期 公表予想	135,000	5,300	7,900	5,200
前期 対 予想 (乖離額：率%)	+2,462 (1.9)	+384 (7.8)	+423 (5.7)	+496 (10.6)

# 下半期 セグメント別予想 ※ 前年同期間対比

(単位：百万円)

		2019/3月期 通期予想		2018/3月期 下半期実績		2019/3月期 下半期予想 (通期予想-上半期実績)		増 減	
		営業利益率		営業利益率		営業利益率		増減率	
訪販グループ	売上高	113,300	—	55,662	—	57,818	—	+2,155	+3.9%
	営業利益	14,400	12.7%	6,761	12.1%	7,196	12.4%	+435	+6.4% (+0.3)
フードグループ	売上高	38,000	—	19,284	—	20,996	—	+1,712	+8.9%
	営業利益	400	1.1%	144	0.8%	395	1.9%	+250	+173.1% (+1.1)
その他	売上高	14,500	—	7,277	—	7,085	—	▲191	▲2.6%
	営業利益	400	2.8%	183	2.5%	138	2.0%	▲45	▲24.6% (▲0.6)
全社・消去	売上高	▲2,800	—	▲1,459	—	▲1,252	—	+207	—
	営業利益	▲7,300	—	▲3,878	—	▲4,208	—	▲330	—
連結合計	売上高	163,000	—	80,764	—	84,648	—	+3,883	+4.8%
	営業利益	7,900	4.8%	3,211	4.0%	3,521	4.2%	+310	+9.7% (+0.2)

※ セグメント別の売上高は、セグメント間の内部売上高を含む数値を示しております。

# 下半期 セグメント別予想 ※ 計画対比

(単位：百万円)

		2019/3月期 通期予想		2019/3月期 下半期計画		2019/3月期 下半期予想 (通期予想-上半期実績)		増 減	
		営業利益率		営業利益率		営業利益率		増減率	
訪販グループ	売上高	113,300	—	56,500	—	57,818	—	+1,318	+2.3%
	営業利益	14,400	12.7%	7,100	12.6%	7,196	12.4%	+96	+1.4% (▲0.1)
フードグループ	売上高	38,000	—	19,400	—	20,996	—	+1,596	+8.2%
	営業利益	400	1.1%	100	0.5%	395	1.9%	+295	+295.4% (+1.4)
その他	売上高	14,500	—	7,300	—	7,085	—	▲214	▲2.9%
	営業利益	400	2.8%	200	2.7%	138	2.0%	▲61	▲30.7% (▲0.8)
全社・消去	売上高	▲2,800	—	▲1,300	—	▲1,252	—	+47	—
	営業利益	▲7,300	—	▲3,700	—	▲4,208	—	▲508	—
連結合計	売上高	163,000	—	81,900	—	84,648	—	+2,748	+3.4%
	営業利益	7,900	4.8%	3,700	4.5%	3,521	4.2%	▲178	▲4.8% (▲0.4)

※ セグメント別の売上高は、セグメント間の内部売上高を含む数値を示しております。

# 株主還元

## 創業55周年記念配当を実施（2019年3月期：中間配当時に10円の記念配当）

« 1株当たり配当金実績 及び 予想 »

（単位：円）

	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期（予想）	
第2四半期末	20	20	30	（普通配当20円+記念配当10円）
期末	20	20	20	（普通配当20円）
年間合計	40	40	50	（普通配当40円+記念配当10円）
配当総額 （百万円）	2,162	2,137	2,672	
連結配当性向 （%）	50.7	40.1	49.5	

※ 連結配当性向 = 1株当たり計算

# 中期経営方針2018

## 現事業の発展（訪販グループ）

### 主要施策

顧客基盤

注力領域

組織拡大

加盟促進

家庭

顧客維持・拡大

利便性向上

シニア事業  
ケアサービス  
事業

人材確保  
女性、高齢者の活躍  
+  
省人化

ライフケア

ヘルスレント

メリーメイト<sup>®</sup>

サービス  
マスター

ターミックス

エIFORM  
サービス

事業所

衛生管理推進

## 現事業の発展（訪販グループ）

### 顧客基盤 顧客維持・拡大

会員サイトDDuetコンテンツを充実、レンタル代金の支払いや商品購入に使用可能なコインを発行。（解約防止及び販売促進）

DDuet会員数 587千人（2018年3月末）  
➡656千人（2018年9月末現在）  
発行済コイン数 37,806千コイン（2018年9月末現在）



### 顧客基盤 利便性向上

使用済みモップをお客様自身が郵便ポストに投函して返却する「ポスト返却サービス」。商品交換時に在宅していなければならないという煩わしさを解消して、忙しい有職主婦などの利用拡大を目指す。

ポスト返却サービス利用者数  
11,692軒（2018年3月末） ➡13,352軒（2018年9月末現在）

## 現事業の発展（訪販グループ）

### 注力領域

## シニア事業・ケアサービス事業における提供基盤強化

### ケアサービス新規加盟数

### シニア事業新規加盟数

プロのおそうじ

**ServiceMASTER**

17店  
(1,078店)

家事の代行

**merry maids**

9店  
(553店)

害虫駆除・総合衛生管理

**TERMINIX**

14店  
(760店)

Health  
**HRent**  
ヘルスレント

5店  
(150店)

**LifeCare**  
DUSKIN  
ダスキンのライフケア

3店  
(95店)

上段:2018年4月～9月加盟実績

下段:2018年9月末時点店数

## 現事業の発展（訪販グループ）

### 注力領域

### 衛生管理推進

厨房衛生管理のスペシャリストを育成し、厨房衛生管理ノウハウを商品と共にお届け。厨房衛生領域から空間衛生、化粧室衛生へ領域拡大を実施。

### ハイジーンマスター人数

2019年3月末目標 1,050名

2018年9月末現在 1,277名

\* 2018年9月末時点で目標達成

## 現事業の発展（訪販グループ）

### 組織拡大 人材確保



会員サイトDDuet内に、ダスキングループの人材募集サイトを設置。

応募数 2,643名 採用数 605名（2018年4月～9月）

政府が国家戦略特区で進めている「家事支援外国人受入事業」において外国人スタッフ受入を拡大。

受入スタッフ数 合計24名（2018年10月1日現在）

3月末までに8名増員予定

## 現事業の発展（フードグループ） ミスタードーナツ

### ①いつでも利用できるミスタードーナツ

#### 主要課題

#### 実行施策

「ドーナツ時間」の訴求  
→ドーナツの魅力価値向上  
(圧倒的な競合との差別化)

**misdo**



- ・今まで食べたことのない付加価値の高いドーナツの開発

→ **misdo meets**

- ・健康志向層も楽しめるドーナツの開発

→ **からだににじゅうまる**

「ミスドで食事」を醸成  
→おやつ=ミスドイメージの転換



- ・メニュー入替によるミスドゴハン活性化
- ・新カテゴリーピッツア「ナポリの窯」の展開

→ **3か年で200店計画**

## 現事業の発展（フードグループ）

## ミスタードーナツ

### ②もっと身近なミスタードーナツ

#### 店舗改装

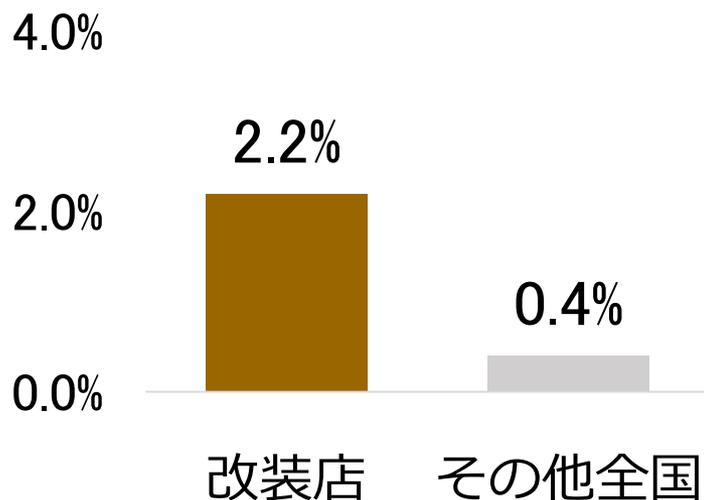
計画通りの改装店舗数見込み

→居心地・雰囲気改善につながりイートイン売上アップに寄与

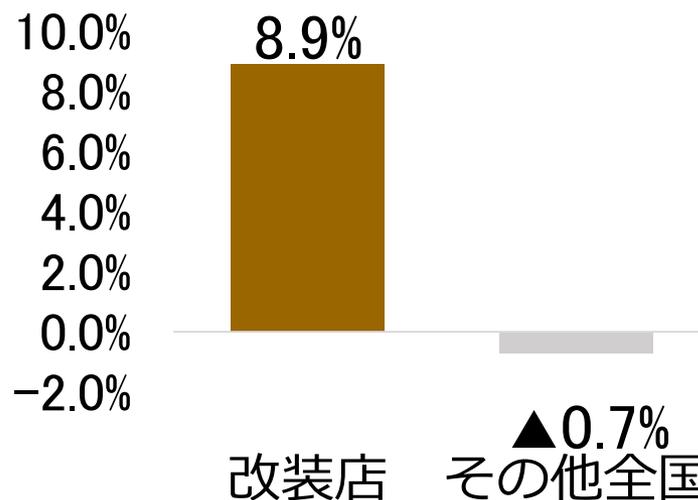
#### 改装効果（4月～8月度売上前期比）

※前期従来型店 改装後3カ月経過した31店実績

テイクアウト売上成長率



イートイン売上成長率



改装店平均  
売上成長率  
+5.3%

## 現事業の発展（フードグループ） ミスタードーナツ

### ③ 人手不足対応

労働時間50%で運営できる省人化店舗の2020年オープンを目指し、現状分析及び取り組み内容を整理。下半期に、お客様・従業員・マネジメントと3つの視点からミスタードーナツらしい省人化シヨップ計画を立案



## 現事業の発展（フードグループ） その他フード事業

- ・ 既存店の収益確保
- ・ 将来性を見据えた上でフランチャイズ展開を推進

### パイフェイス



### かつアンドかつ



### ベーカリーファクトリー ザ・シフォン&スプーン



\* かつアンドかつは2019年4月1日に分社化予定

新たな成長

新規事業戦略

## 成長のための連携強化及び新規事業開発

- ①資本業務提携を含むM&Aの推進
- ②社外連携の推進（ベンチャー企業・教育研究機関・行政との連携）



株式会社ナックとの資本業務提携及び第三者割当増資の引受け

ケアサービス事業、ヘルスレント事業の強化

引受株式数 : 5,587千株 (5,458百万円)  
引受後の所有株式数 : 5,609千株 (所有割合:23.08%)  
⇒ **持分法適用関連会社**  
株式割当日 : 2018年9月18日

## 新たなる成長

## 海外事業戦略

### アジア地域での成長市場に対応したブランド確立

ミスタードーナツ事業  
ダストコントロール事業

既出店地域における収益向上

#### ■インドネシアでのミスタードーナツの展開

- ・ コンビニでの販売箇所を増加 ⇒ 1,821ヶ所（2018年9月度）
- ・ ハラル認証取得



#### ■台湾にてケアサービス事業強化（ターミニックスを新規導入）

- ・ 営業範囲：台北市を中心とした北部（直営店にて展開） 害虫駆除・総合衛生管理

※3年後には台湾全域に展開予定



- ・ 主な営業先：統一超商関係の企業、大手チェーン店、日系飲食店

## ESGマネジメント



**E:環境**

**温暖化対策  
(2030年KPI)**

CO<sub>2</sub> 排出量

2014年3月期

▲26%削減



**S:社会**

**働き方改革  
(2020年KPI)**

一人あたり  
年間労働時間  
1,850h以下  
女性管理職比率  
8%以上



**G:統治**

**コーポレート  
ガバナンス**

取締役会の  
実効性向上

取締役評価・選任制度  
取締役・執行役員評価  
検討会

## ESG投資

GPIFが採用しているMSCIの親指数  
**「MSCI ジャパン IMI」**  
2018年 **「AAA」** 格付け

GPIFが新たに採用した環境株式指数  
**「S&P/JPX カーボン・  
エフィシエント指数」**  
構成銘柄に選定  
(2018年10月)



## 社会的価値

ダスキンメリーメイド事業  
**「第2回日本サービス大賞」**  
**厚生労働大臣賞 受賞**



田畑裕明・厚生労働大臣政務官（左）から厚生労働大臣賞を授与

持続可能な社会への貢献と企業価値向上を目指し、  
ESGの一層の取組みを推進

ご参考

## ダスキン単体

(単位：百万円)

	2018/3月期 2Q累計	2019/3月期 2Q累計	増減		(ご参考) 2018/3月期
			増減額	増減率(%)	
売上高	65,889	63,829	▲ 2,059	▲3.1	132,537
営業利益	2,974	2,987	+12	+0.4	4,915
(売上高営業利益率)	(4.5%)	(4.7%)	(+0.2)	—	(3.7%)
経常利益	4,767	5,196	+428	+9.0	7,476
(売上高経常利益率)	(7.2%)	(8.1%)	(+0.9)	—	(5.6%)
当期(四半期)純利益	3,435	3,714	+278	+8.1	4,703
(売上高当期純利益率)	(5.2%)	(5.8%)	(+0.6)	—	(3.5%)

## 訪販グループ

※売上内訳・・・①以外売上 ②商品売上 ③ロイヤリティ(定期以外はロイヤリティなし) ④直営店

### 訪問販売

#### ご家庭向け

##### 定期レンタル

- ダストコントロール・・・モップ、マット等
- エアークリーン・・・空気清浄機
- ウォータークリーン・・・浄水器

##### 役務提供サービス

- サービスマスター・・・ハウスクリーニング
- メリーメイド・・・家事代行
- ターミニックス・・・害虫獣駆除・予防
- トータルグリーン・・・緑と花の手入れ
- ホームリペア・・・壁・床等の傷の補修

ドリンクサービス・・・ボトルドウォーター

ヘルス&ビューティ他・・・化粧品、健康食品

ダスキライフケア・・・高齢者生活支援

#### 事業所向け

##### 定期レンタル

- ダストコントロール・・・モップ、マット等
- クリーンサービス・・・化粧室周り関連商品
- エアークリーン・・・空気清浄機
- ウォータークリーン・・・浄水器
- ワイプフルサービス・・・ウェス

##### 役務提供サービス

- サービスマスター・・・オフィスクリーニング
- ターミニックス・・・害虫獣駆除・予防
- トータルグリーン・・・緑と花の手入れ
- ホームリペア・・・壁・床等の傷の補修

ユニフォームサービス他・・・リース、販売、クリーニング

ドリンクサービス・・・オフィスコーヒー

### 店舗

レントオール・・・イベント企画・運営  
日用品レンタル

ヘルスレント・・・介護用品レンタル

## フードグループ

※売上内訳・・・①加盟店への原材料売上  
②ロイヤリティ ③直営店

ミスタードーナツ・・・手作りドーナツ専門店

MOSDO・・・モスバーガーコラボ

かつアンドかつ・・・とんかつレストラン

ベーカリーファクトリー・・・郊外型大型ベーカリー

アイス・デ・ライオン・・・アイスクリーム専門店

ザ・シフォン&スプーン・・・シフォンケーキ

パイフェイス・・・パイ専門店

## その他

(株)ダスキヘルスケア  
・・・病院の衛生管理サービス

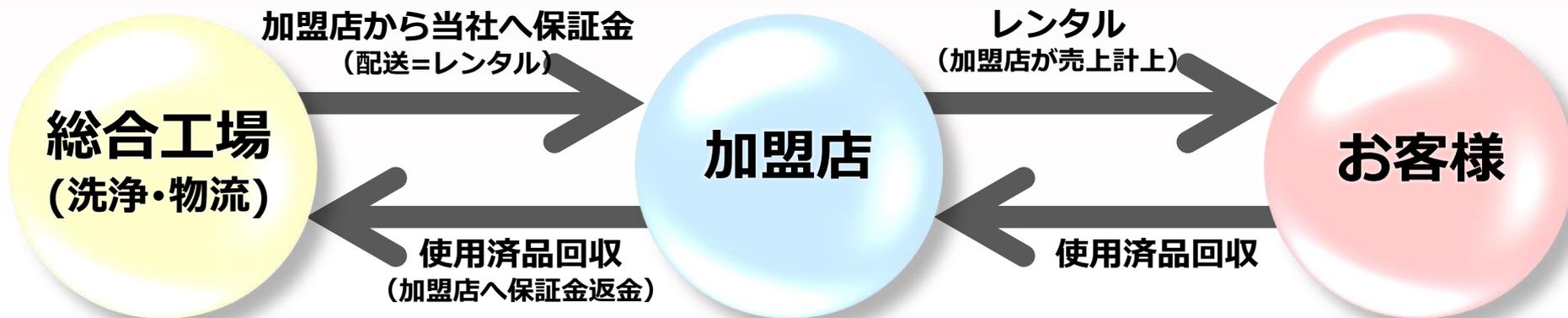
ダスキん共益(株)  
・・・リース事業、保険代理業

海外・・・ダストコントロール  
ミスタードーナツ  
Big Apple  
ダスキん香港



## モップ・マット等のレンタル

商品を繰り返し使い、寿命が尽きるまで使い切るという発想が根幹



直営及び子会社	13工場
協力会社	32工場
<b>合計</b>	<b>45工場</b>

直営・子会社拠点	90拠点
FC拠点	約1,900拠点
<b>営業拠点</b>	<b>約2,000拠点</b>

訪問販売員  
約65,000人

家庭市場のお客様  
約500万軒

事業所市場のお客様  
約120万軒

\*洗浄のみ、物流のみの工場含む

### ① 全国を網羅する充実した生産・販売体制

この資源循環型ビジネスモデルを全国規模で確立する多額の投資には、工場体制の整備、レンタル用商品の資材購入が必要であり、加えて全国的な訪問販売員の組織構築に時間と費用を要するため、競争は少ない。

### ② 強固な顧客基盤

対面販売できる広範な顧客基盤を有している点が強み。特に家庭市場における顧客基盤が強固である。