



ドリームベッド株式会社 (7791)

2022年3月期第2四半期決算



2021年11月12日

① 増収増益（前年同期比、計画比ともに）

サータのブランディング戦略が奏功し、家具店向け販売が好調で、前年比、計画比ともに増収増益となる。

② サータブランディング戦略の効果

デジタルマーケティング、テレビCM等による認知度アップ、HP来訪者の増加、東京ショールームによる実体感の共有という戦略が効果を発揮し、販売増加につながる。

③ 通期業績予想

上期の業績は堅調であったが、下期の不透明な要因としてホテル向け等需要の回復や、原材料の値上り等があるため、通期業績予想は据え置く。

④ 上場記念配当の実施

堅調な業績をふまえ、従来発表の20円に加え、5円の記念配当を実施。



1. 第2四半期の業績概要	P. 3
2. 成長戦略の進捗	P. 10
① テレビCMを使った積極的なPR	
② リアル店舗の展開拡大	
3. 2022年3月期 通期業績予想	P. 16
4. 配当政策について	P. 18

1. 第2四半期の業績概要



1. 第2四半期の業績概要

前年同期比にて売上高は大幅に増加。各利益においても、ブランディング強化のための販売促進費等（注1）控除後も増益。

損益計算書

（単位：百万円）

	2021年3月期 2Q実績累計	2022年3月期 2Q実績累計（注2）	差異	2021年8月10日 2Q修正累計
売上高	4,080	4,553	+473	4,531
営業利益	196	226	+30	200
経常利益	192	254	+62	210
四半期純利益	131	165	+34	145

（注）2021年3月期2Q実績は、上場前の参考数値（次頁以降共通）。

（注1）東京ショールームリニューアルオープン及びテレビCM等販売促進費113百万円。

（注2）2022年3月期2Qの実績において収益認識基準適用後の数値（影響額は売上高で36百万円減少、各利益で2百万円減少）。

1. 第2四半期の業績概要

販売経路別売上高の増減理由 (コロナの影響がなかった経路)

(単位: 百万円)

	2021年3月期 2Q実績累計 (注1)	2022年3月期 2Q実績累計 (注2)	増減	2021年8月10日 2Q修正累計
家具販売店向け	3,267	3,661	+394	3,574
ショップ/ショールーム	298	375	+77	338
その他	62	53	△9	66

(注1) 2021年3月期2Q実績は、上場前の参考数値。

(注2) 2022年3月期2Qの実績において、収益認識基準適用後の数値(影響額は売上高で36百万円減少)。

【家具販売店向け】

ブランディング施策の効果により家具店向け販売が好調。ラグジュアリーホテルとのコラボ企画、新商品サータラディションが後押しして対前期比394百万円の増加。

【ショップ/ショールーム向け】

東京ショールームリニューアルオープンに加え、デジタルマーケティング、テレビCM効果による増客(来店数対前年比130%超)が奏功。また、巣ごもり需要等によるロゼショップでの販売が増加し対前期比77百万円の増加。

【その他】

収益認識基準適用後のため実質2Q実績累計は89百万円であり、OEM販売が増加し対前期比27百万円の増加。

1. 第2四半期の業績概要

販売経路別売上高の増減理由 (コロナの影響を受けた経路)

(単位：百万円)

	2021年3月期 2Q実績累計 (注1)	2022年3月期 2Q実績累計 (注2)	増減	2021年8月10日 2Q修正累計
商業施設向け	343	360	17	417
ハウスメーカー向け	109	104	△5	136
合計	4,080	4,553	+473	4,531

(注1) 2021年3月期2Q実績は、上場前の参考数値。

(注2) 2022年3月期2Qの実績において、収益認識基準適用後の数値(影響額は売上高で36百万円減少)。

【商業施設向け】

コロナ明けの回復を予定していたが、引き続き緊急事態宣言の延長等による影響を受けて対前期比17百万円の微増。

【ハウスメーカー向け】

催事の中止が続いており、対前期比5百万円の減少。

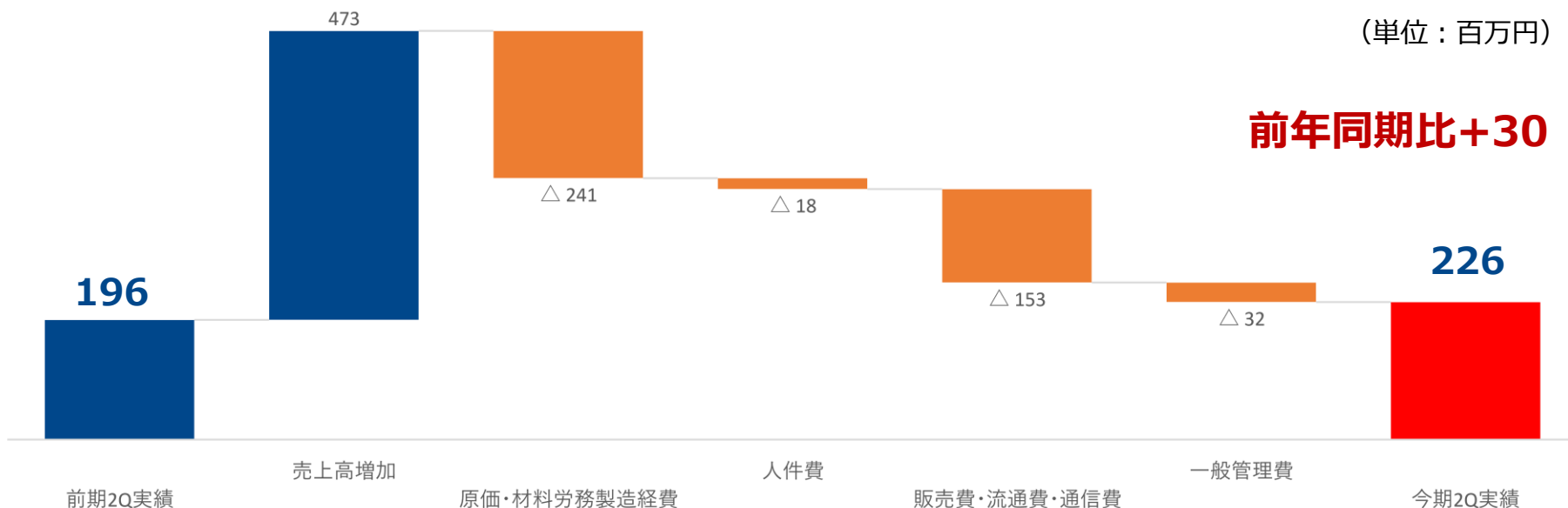
1. 第2四半期の業績概要

全社で473百万円の増収となり、販売管理費でサータブランディング施策の費用を計上したことにより、営業利益は30百万円増加。

営業利益の増減

(単位：百万円)

	2021年3月期 2Q累計実績	2022年3月期 2Q累計実績	増減
営業利益	196	226	+30



1. 第2四半期の業績概要

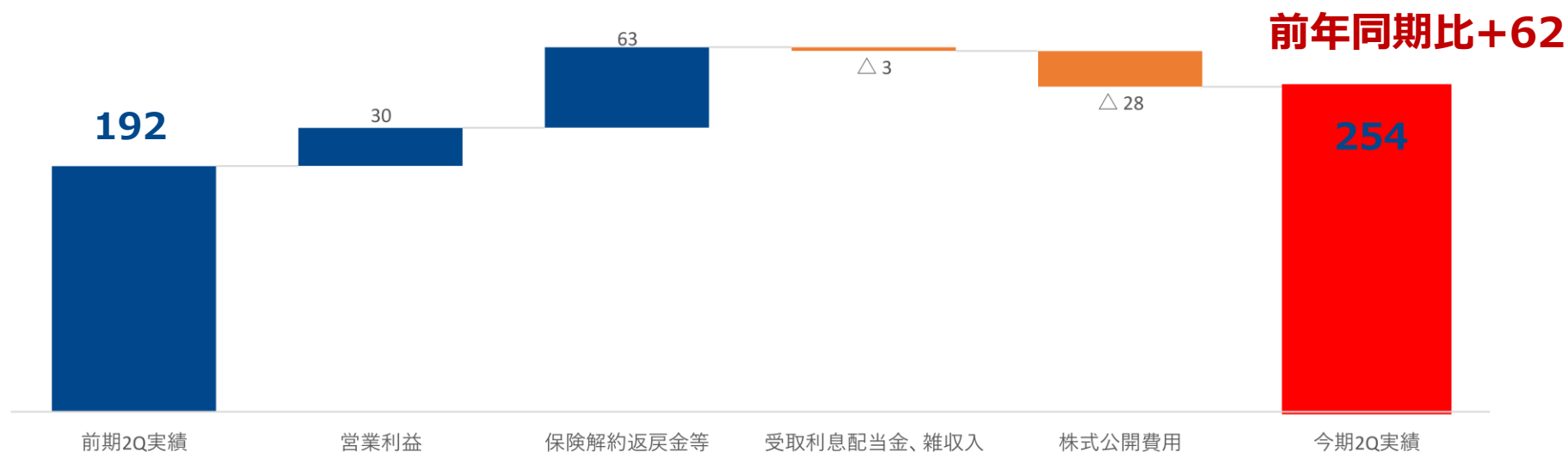
保険解約返戻金56百万円の収入、株式公開に伴う関連費用28百万円を支出し、
経常利益は、対前年同期比62百万円増加の254百万円。

経常利益/四半期純利益の増減

(単位：百万円)

	2021年3月期 2Q累計実績	2022年3月期 2Q累計実績	増減
経常利益	192	254	+62
四半期純利益	131	165	+34

(単位：百万円)



1. 第2四半期の業績概要

貸借対照表

(単位：百万円)

	2021年3月期末	2022年3月期 2Q実績	差異	概要
流動資産	3,762	4,833	+1,071	公募増資による現預金、及び販売増による棚卸資産の増加
固定資産	3,321	3,437	+116	八千代第一工場の設備、東京ショールームの増床
資産合計	7,084	8,271	+1,187	
流動負債	3,785	3,828	+43	販売増による未払金増加、及び未払法人税の減少
固定負債	1,093	921	△172	シンジケートローン返済による長期借入金の減少
負債合計	4,879	4,749	△130	
純資産	2,205	3,521	+1,316	公募増資による資本金、資本剰余金の増加にて、自己資本比率改善
負債純資産 合計	7,084	8,271	+1,187	

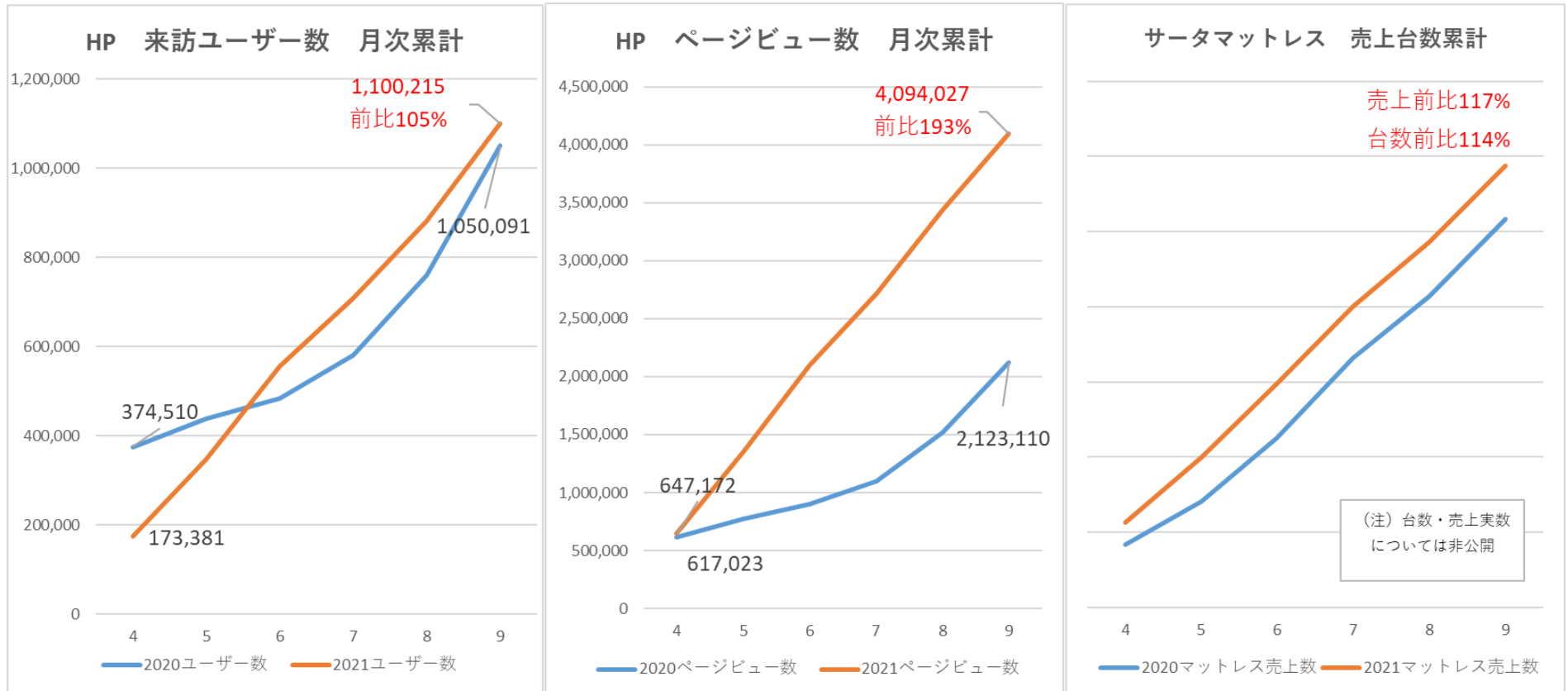
2. 成長戦略の進捗



① デジタル広告及びテレビCMを使った積極的なPR

デジタルマーケティングの効果

- ・デジタルマーケティングを強化し、認知度アップやブランディングに注力。
- ・顧客認知が高まり、HPの来訪ユーザーが前年同期比105%。ブランディングによる検討意欲の高まりで、ページビュー数もほぼ倍増。
- ・結果として、サータマットレスの売上台数（≒購入客数）は、前年同期比114%、売上も117%の増加。



① デジタル広告及びテレビCMを使った積極的なPR

テレビCMの放映とその効果について

2021年9月4日（土）～2021年9月12日（日）

サータブランディング戦略の一環として、デジタル広告に加え、テレビCMを使った積極的なPRを実施し、約4,300万人へ向け全日放映。

関東圏における「サータ」認知率調査の結果として、前年同期に比べ約3%上昇。テレビCMは今回関東圏のみに放映したことから、その効果の表れ。

今後の展開について

引き続きデジタル広告に注力するとともに、テレビCMをバランスよく織り交ぜて「サータ」認知率を向上させ、販売増加につなげてまいります。

② リアル店舗の展開拡大

サータ旗艦店グランドオープンの結果

コロナ感染症対策により引き続き予約制を継続する中、9月単月でコロナ前の2019年比
来店数109%、成約数同比131%、加えてショールーム全館で過去最高売上実績を記録。

新商品サータトラディションの販売

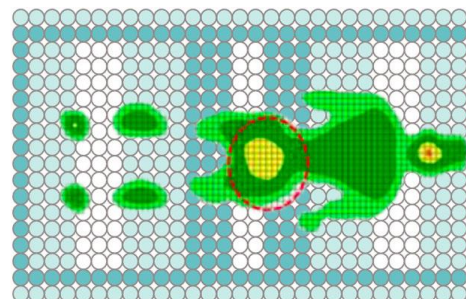
2021年8月から販売開始以来、9月末までで
対計画132%

従来品の「3ゾーン/5ゾーン」に比して、新たに
3種類のポケットコイルを用いることで、サータ
トラディションの革新的な「11ゾーン」の
ポケットコイル配列から醸成される、今までにない
きめ細かな寝心地（抗菌/防ダニ/防カビ/抗ウィルス加工）。

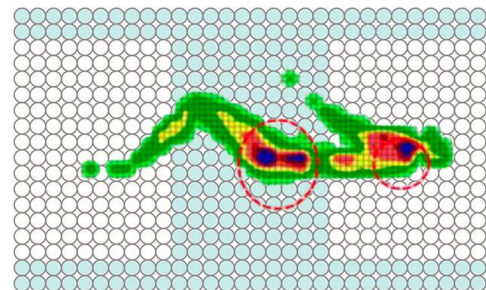
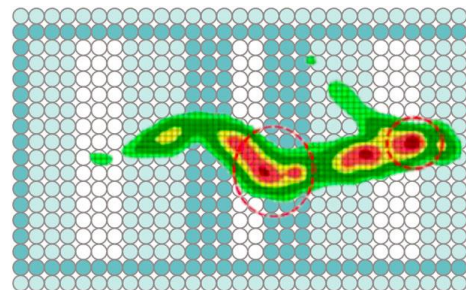
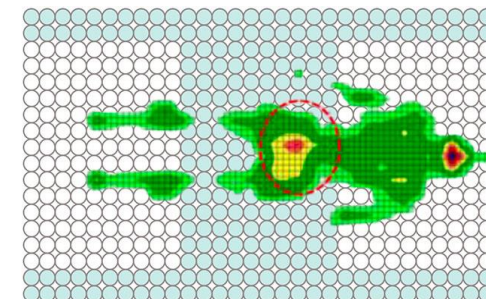


新しい需要を開拓

Serta 11zone



従来のゾーニング



② リアル店舗の展開拡大

リーン・ロゼショップの新規オープン

2021年12月10日、福岡市内の博多リバーインモール（IDC大塚家具ほか有名家具雑貨店が入居）へ、オープンに向け準備中。

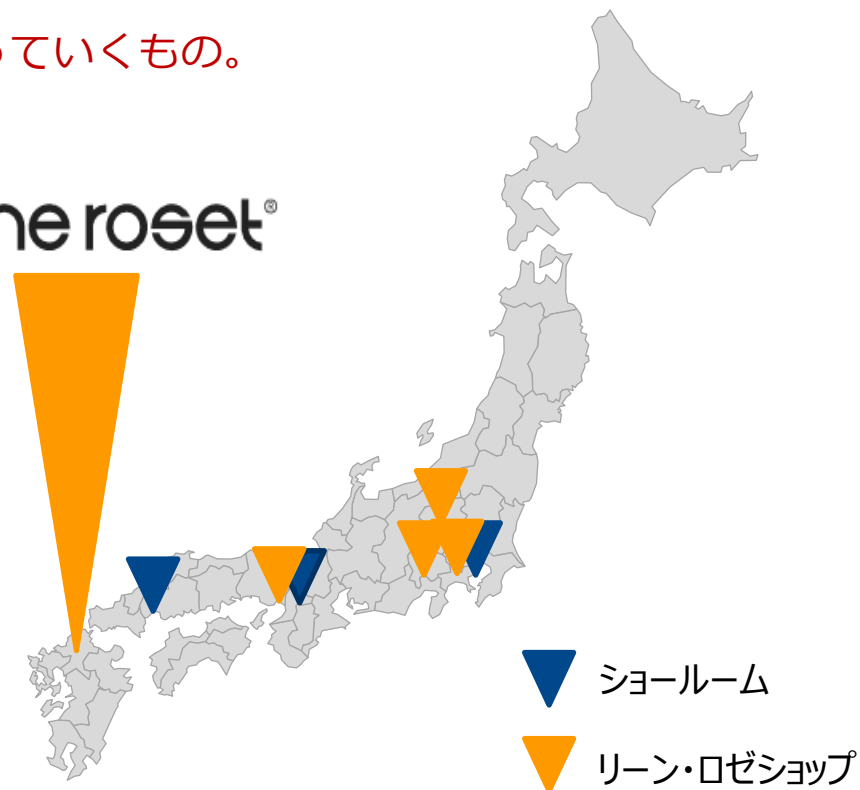
今期2Qまでショップ/ショールーム売上は伸長しており、
今後も継続的な伸びを見込んでおり、店舗拡大を図っていくもの。

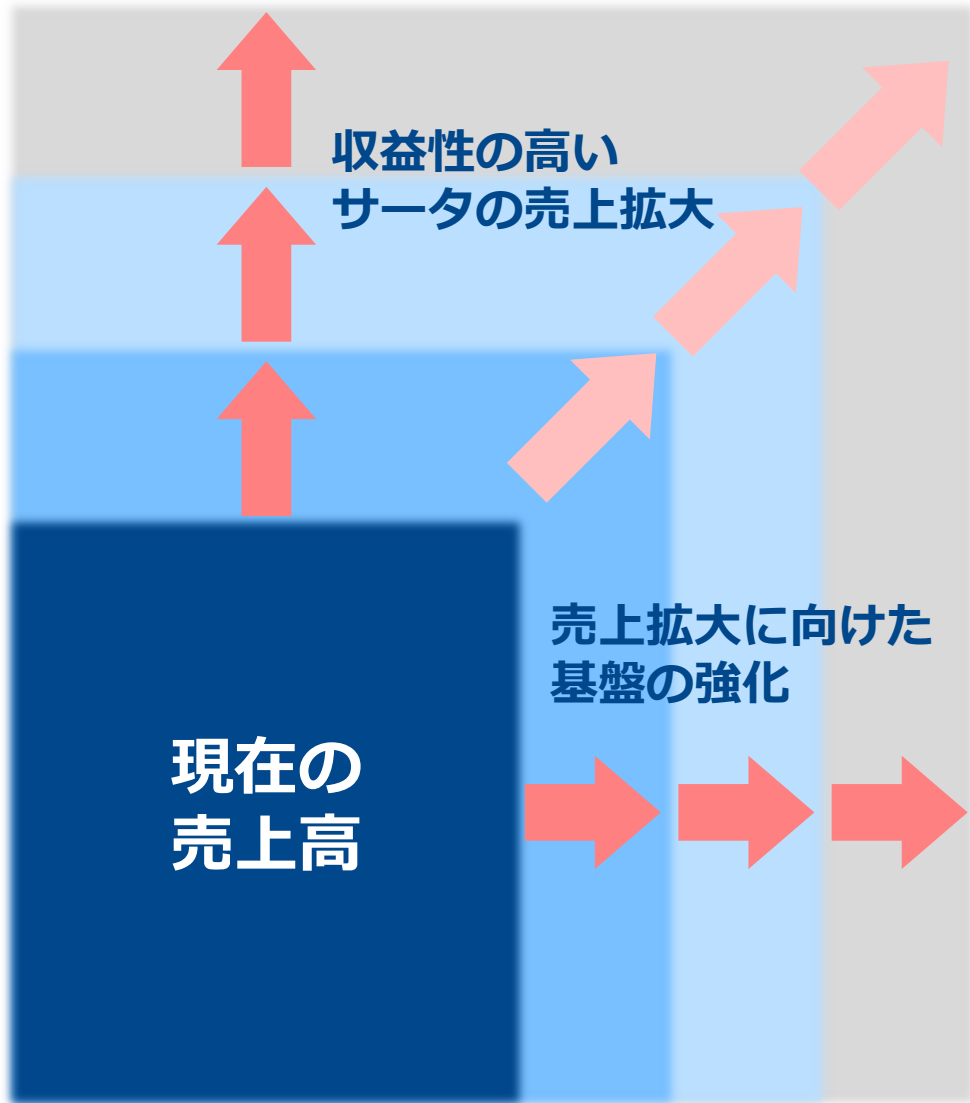


HAKATA RIVERAIN MALL

by 高 Takashimaya

ligne roset®





POINT 1

収益性の高いサータの売上拡大

- サータブランディング戦略
- EC公認化
- ショールームの活用
- スリープテックへの取組み

POINT 2

売上拡大に向けた基盤の強化

- 生産性の向上
- 人材の確保及び育成
- 物流効率の向上

3. 2022年3月期 通期業績予想



3. 2022年3月期 通期業績予想

対前期比

(単位：百万円)

	2021年3月期実績	通期業績予想	差異
売上高	8,976	9,612	+636
営業利益	704	683	△21
経常利益	730	703	△27
当期純利益	521	485	△36

営業利益は、次の費用増等を見込むため通期業績予想に変更ございません。

- ・下期以降**原材料等の仕入価格の上昇から見越した製造コストアップ**
- ・前期にはなかったテレビCM等積極的なPR活動としての**広告宣伝費の増加**
- ・経常利益は**上場に伴う関連費用を営業外費用として支出**

課題認識

- ・売上では、**ホテル等商業施設向けの減収を他の販売経路でカバー**するため、ブランディング施策を強化。
- ・利益では、**コストアップの影響を最低限にとどめ、広告のコスト効果を高める**こと等により改善を図る。

4. 配当政策について



4. 配当政策について

配当予想

・当社は東京証券取引所市場第二部新規上場を記念いたしまして、2022年3月期の期末配当金について、1株当たり20円の普通配当に加え、5円の記念配当を実施させていただくことといたしました。

	普通配当	上場 記念配当	合計
前回予想	20円	-	20円
今回修正	-	5円	5円
年間配当	20円	5円	25円

- ・当社は安定した配当を継続して実施していくことを基本方針としております。
- ・今後の配当につきましては、業績の状況と見通し、財政状態、マーケット状況等を総合的に勘案して決定してまいります。



- 本資料には、将来の業績に関する予想、計画、見通しなどの記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。
- 将来の業績は、主要市場の経済情報、製品需要の変動、為替相場の影響、国内外の各種規制、会計基準・慣行等の変更により、大幅に異なる可能性があることをご留意ください。
- 本資料は情報の提供を目的として作成したものであり、本資料によって何らかの行動を勧誘するものではありません。

dream bed

(お問い合わせ先)
ドリームベッド株式会社 経営企画部
<https://www.dreambed.co.jp>
keiki@dreambed.co.jp