

2022年3月期 第2四半期  
**決算説明会**

株式会社 **ダスキン**  
2021年11月17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、「四半期（当期）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「四半期（当期）純利益」と表記しております。
- 本資料において「新型コロナウイルス感染症拡大」を「コロナ」と表記しております。

## ■ 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
四半期（当期）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	
(1) 訪販グループ	18
(2) フードグループ	22
(3) その他・全社	25
その他（海外）	26

## ■ 公表業績予想との比較

2022年3月期 第2四半期累計 公表予想との比較	28
---------------------------	----

## ■ 2022年3月期 通期業績予想

2022年3月期 通期業績予想	30
-----------------	----

## ■ 株主還元

1株当たり配当額・配当性向推移	34
-----------------	----

## ■ 経営課題に対する取り組み

中期経営方針期間について	36
経営課題に対する取り組み	37
訪販グループの取り組み	38
フードグループの取り組み	42
ESG・SDGsへの積極的な取り組み	47

## ■ ご参考

個別決算概況	50
セグメント別事業構成	51
お客様売上高	52
クリーンサービス事業における資源循環型ビジネスモデル	53

2022年3月期 第2四半期  
**決算概況**

## 連結業績

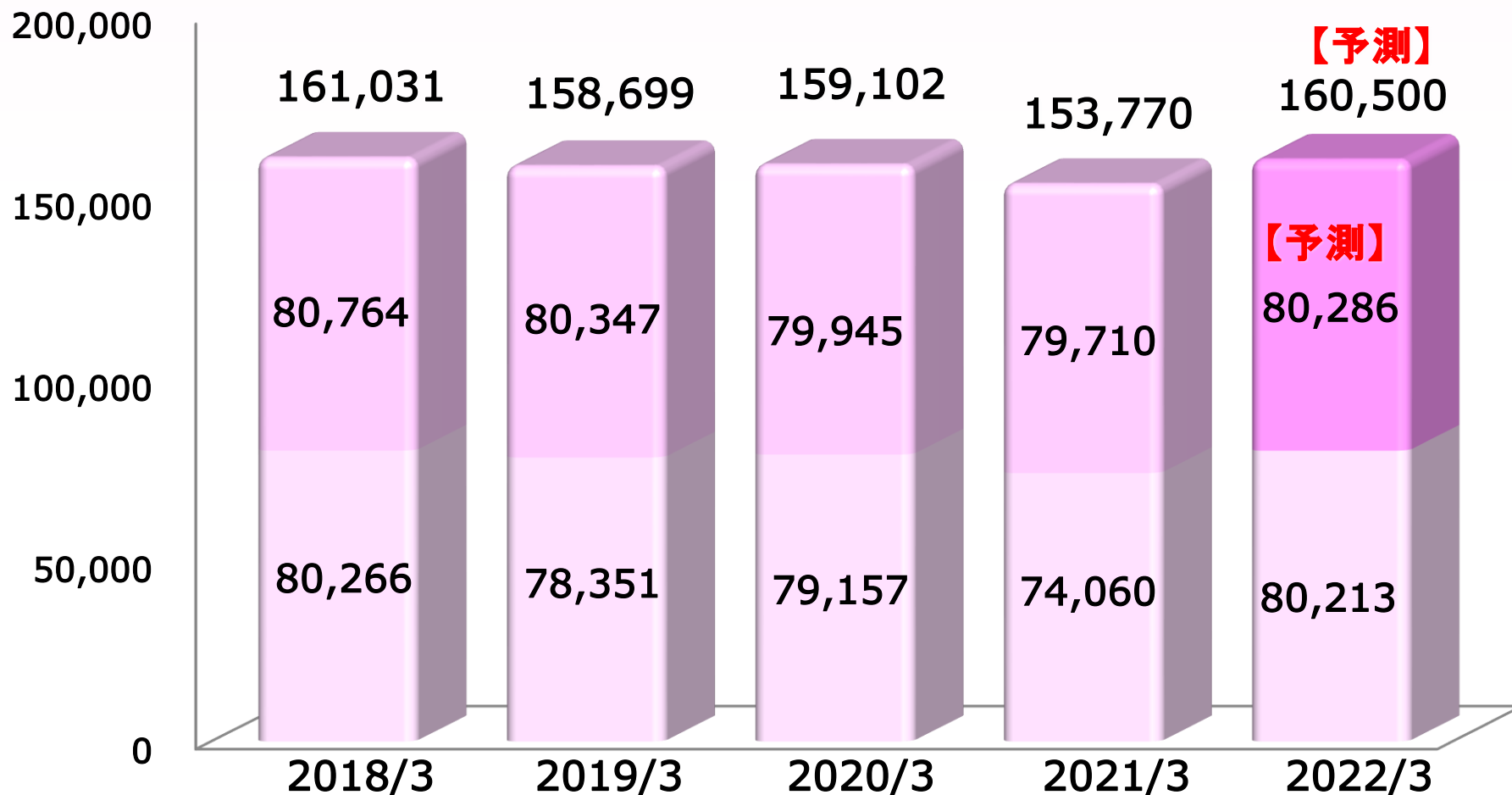
(単位：百万円)

	当期実績	前々期比			前期比		
	2022/3月期 2Q累計	2020/3月期 2Q累計	増 減	増減率 (%)	2021/3月期 2Q累計	増 減	増減率 (%)
売上高	80,213	79,157	+1,056	+1.3	74,060	+6,153	+8.3
営業利益	6,346	3,698	+2,648	+71.6	2,837	+3,509	+123.7
(売上高営業利益率)	(7.9%)	(4.7%)	(+3.2)	—	(3.8%)	(+4.1)	—
経常利益	7,504	4,115	+3,389	+82.4	3,962	+3,541	+89.4
(売上高経常利益率)	(9.4%)	(5.2%)	(+4.2)	—	(5.4%)	(+4.0)	—
四半期(当期)純利益	5,175	2,783	+2,391	+85.9	1,393	+3,781	+271.4
(売上高当期純利益率)	(6.5%)	(3.5%)	(+3.0)	—	(1.9%)	(+4.6)	—

## 連結売上高の推移

■ 下半期  
■ 上半期

(単位：百万円)



## 連結売上高

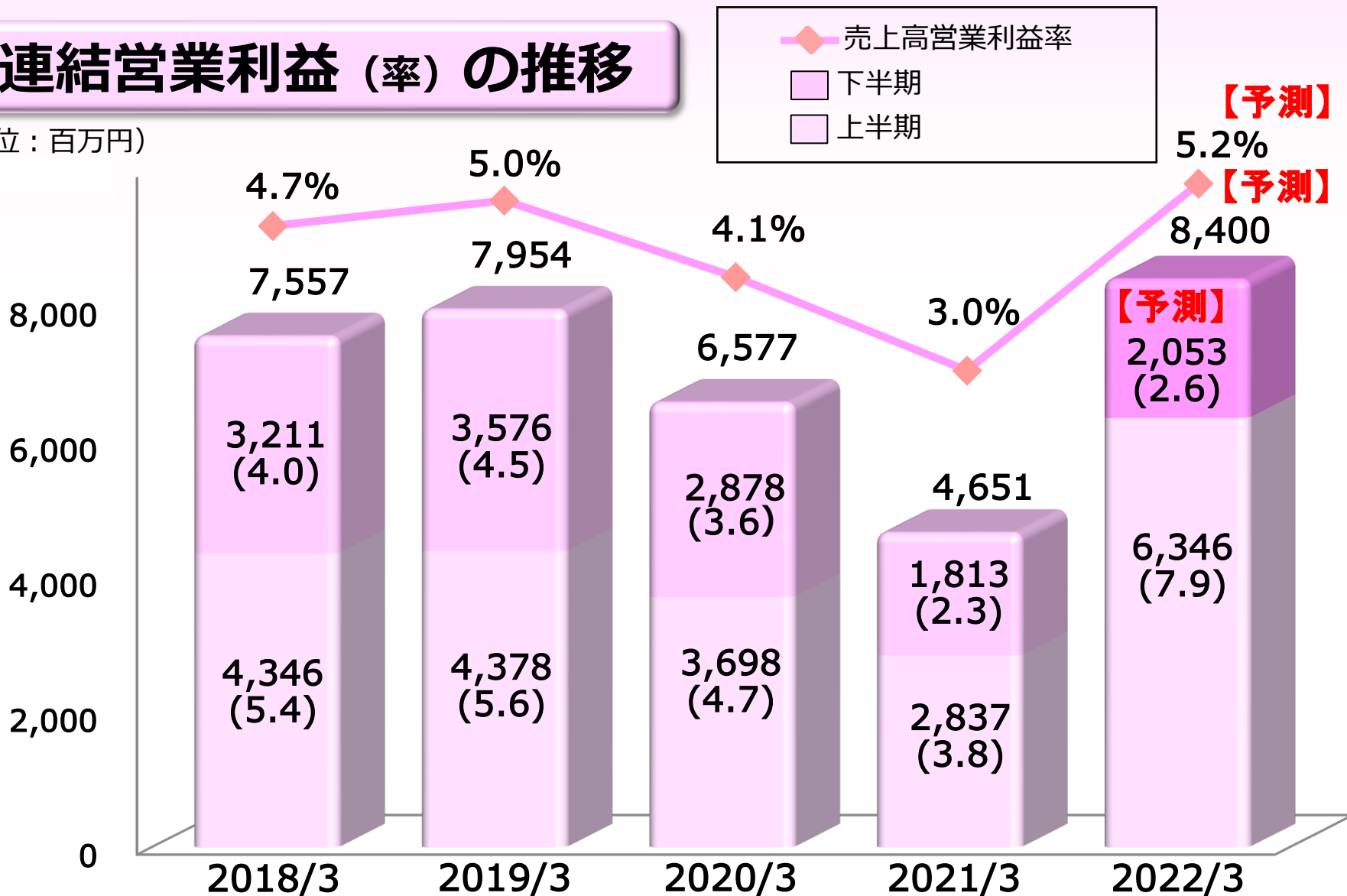
802億13百万円 前年同期比 +61億53百万円(+8.3%)

(単位：百万円)		2021/3月期 2Q累計	2022/3月期 2Q累計	増 減	
				増減額	増減率 (%)
訪販グループ	外部顧客への売上高	52,015	53,848	+1,832	+3.5
	セグメント間内部売上高	278	333	+54	+19.7
	合 計	52,294	54,181	+1,887	+3.6
フードグループ	外部顧客への売上高	15,938	19,908	+3,969	+24.9
	セグメント間内部売上高	3	7	+3	+108.2
	合 計	15,942	19,915	+3,973	+24.9
その他	外部顧客への売上高	6,105	6,456	+351	+5.8
	セグメント間内部売上高	1,336	1,231	▲104	▲7.8
	合 計	7,441	7,688	+246	+3.3
セグメント間取引消去		▲1,618	▲1,572	+46	-
連結売上高		74,060	80,213	+6,153	+8.3



## 連結営業利益 (率) の推移

(単位：百万円)



## 連結営業利益

63億46百万円 前年同期比 +35億9百万円(+123.7%)

## 《主な変動要因》

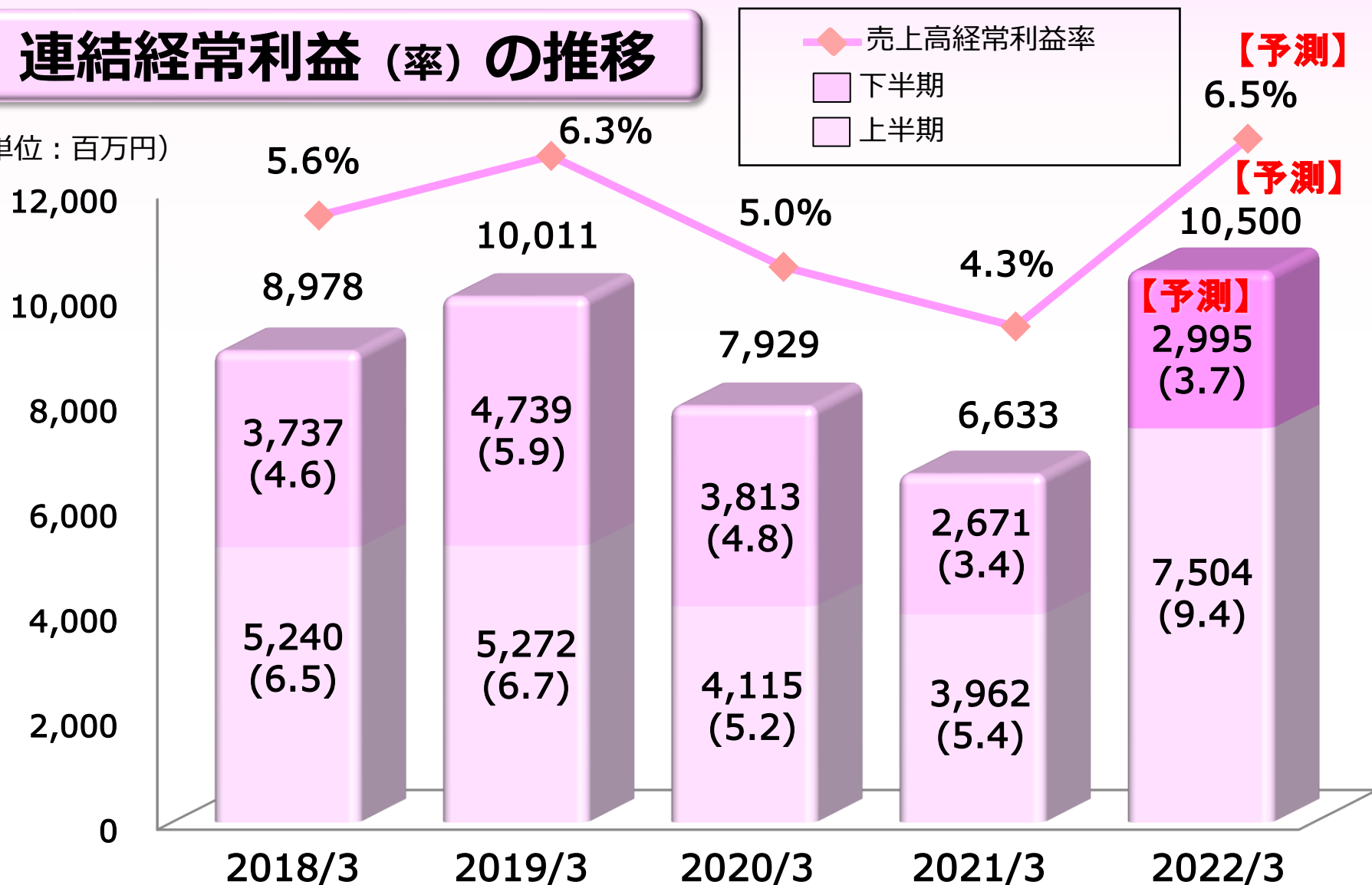
- 訪販グループ . . . . . ●売上増による粗利の増加、原価率の改善  
 フードグループ . . . . . ●売上増による粗利の増加、前期ショーケース扉設置費用  
 全社・消去 . . . . . ●人件費（退職給付費用等）の減少

## セグメント毎の営業利益

	2021/3月期2Q累計 (営業利益率)	2022/3月期2Q累計 (営業利益率)	増 減	
				増減率
訪販グループ	5,345 (10.2%)	6,465 (11.9%)	+1,120	+21.0% (+1.7)
フードグループ	▲232 (▲1.5%)	1,751 (8.8%)	+1,983	— (+10.3)
その他	268 (3.6%)	538 (7.0%)	+269	+100.1% (+3.4)
全社・消去	▲2,545	▲2,408	+136	—
連結営業利益	2,837 (3.8%)	6,346 (7.9%)	+3,509	+123.7% (+4.1)

## 連結経常利益 (率) の推移

(単位：百万円)



## 連結経常利益

75億4百万円 前年同期比 +35億41百万円(+89.4%)

《 主な増減要因 》

① 営業利益 +35億円

② 営業外損益 ±0億円

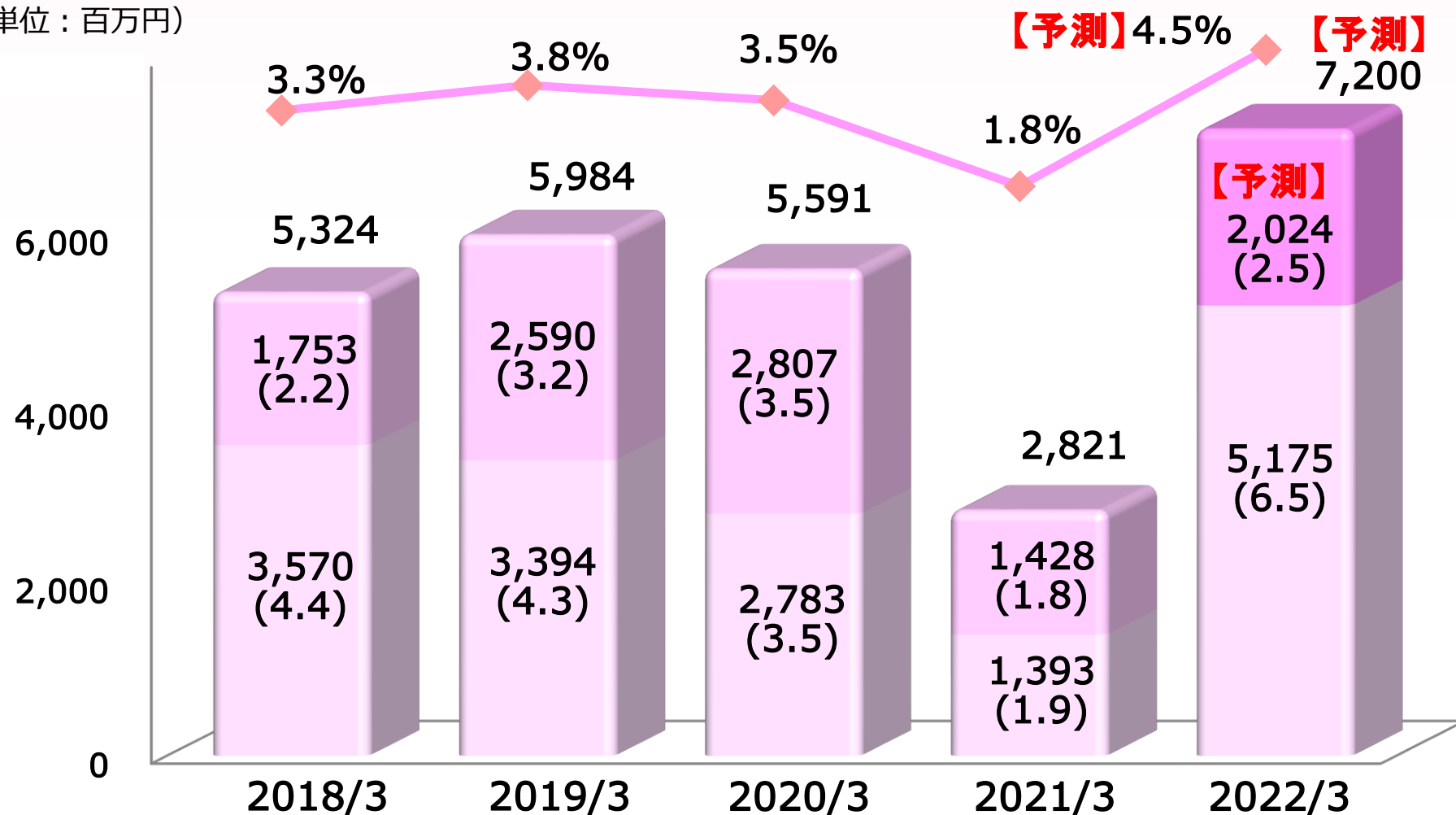
- 持分法による投資利益の悪化 (ナック等) ▲2億円
- 助成金収入の増加 +1億円
- その他 +1億円

増益要因を+、減益要因を▲で表示

## 連結四半期（当期）純利益（率）の推移

- ◆ 売上高当期純利益率
- 下半期
- 上半期

(単位：百万円)



## 連結四半期純利益

51億75百万円 前年同期比 +37億81百万円(+271.4%)

《 主な増減要因 》

① 経常利益 +35億円

② 特別損益 +13億円

- 新型コロナウイルス感染症に係る見舞金の減少 +16億円
- 関係会社株式売却損失引当金組入額 ▲3億円

③ 税金費用等 ▲11億円  
(関係会社株式評価減+3億円)

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	2021/3月末	2021/9月末	増 減	主な増減要因
流動資産	69,239	73,519	+4,280	「現金及び預金」 +68億円 「受取手形及び売掛金」 ▲118億円 「受取手形、売掛金及び契約資産」 +132億円 「有価証券」 ▲29億円 「商品及び製品」 ▲11億円
有形固定資産	50,152	49,768	▲384	「建物及び構築物（純額）」 ▲2億円
無形固定資産	9,635	8,866	▲768	「ソフトウェア」 ▲9億円
投資その他資産	59,372	60,892	+1,519	「投資有価証券」 +9億円 「退職給付に係る資産」 +14億円 「繰延税金資産」 ▲2億円 「差入保証金」 ▲5億円
資産合計	188,399	193,046	+4,647	—
流動・固定負債	42,562	41,938	▲623	「未払法人税等」 +15億円 「未払金」 ▲33億円 「長期借入金」※ +16億円 「退職給付に係る負債」 ▲3億円
純資産	145,836	151,107	+5,270	「利益剰余金」 +40億円 「退職給付に係る調整累計額」 +5億円
負債・純資産合計	188,399	193,046	+4,647	—

※ ESOP信託による長期借入金





# セグメント毎の状況

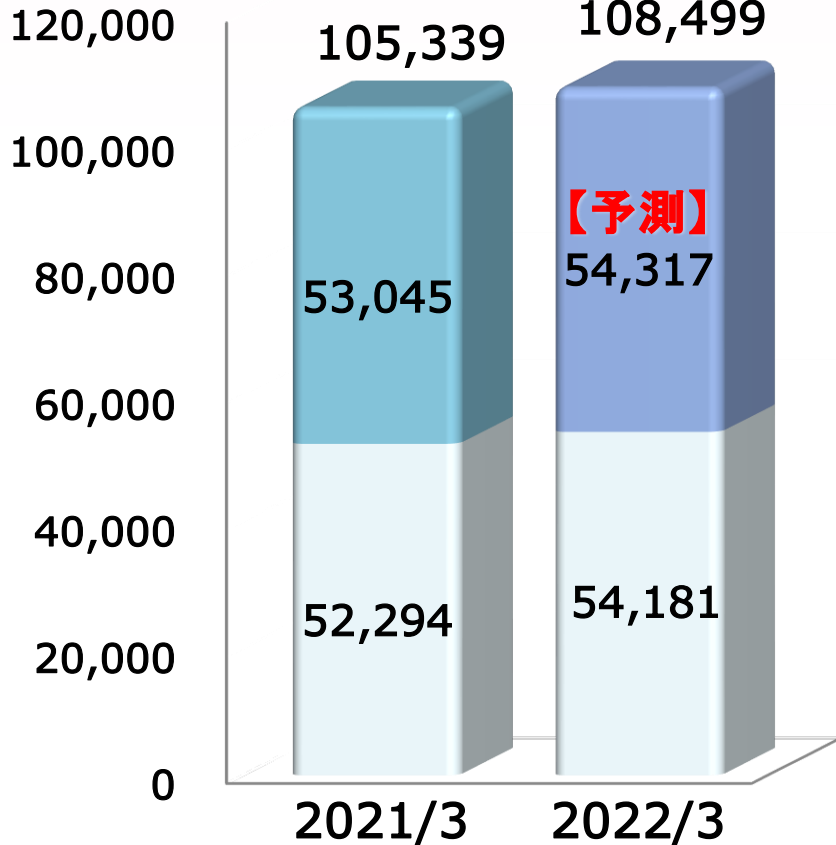
(単位：百万円)

		2021/3月期 通期		2021/3月期 上半期累計		2022/3月期 上半期累計		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	105,339	-	52,294	-	54,181	-	+1,887	+3.6%
	営業利益	8,779	8.3%	5,345	10.2%	6,465	11.9%	+1,120	+21.0% (+1.7)
フードグループ	売上高	36,561	-	15,942	-	19,915	-	+3,973	+24.9%
	営業利益	414	1.1%	▲232	▲1.5%	1,751	8.8%	+1,983	- (+10.3)
その他	売上高	15,053	-	7,441	-	7,688	-	+246	+3.3%
	営業利益	660	4.4%	268	3.6%	538	7.0%	+269	+100.1% (+3.4)
全社・消去	売上高	▲3,183	-	▲1,618	-	▲1,572	-	+46	-
	営業利益	▲5,202	-	▲2,545	-	▲2,408	-	+136	-
連結合計	売上高	153,770	-	74,060	-	80,213	-	+6,153	+8.3%
	営業利益	4,651	3.0%	2,837	3.8%	6,346	7.9%	+3,509	+123.7% (+4.1)

※ 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

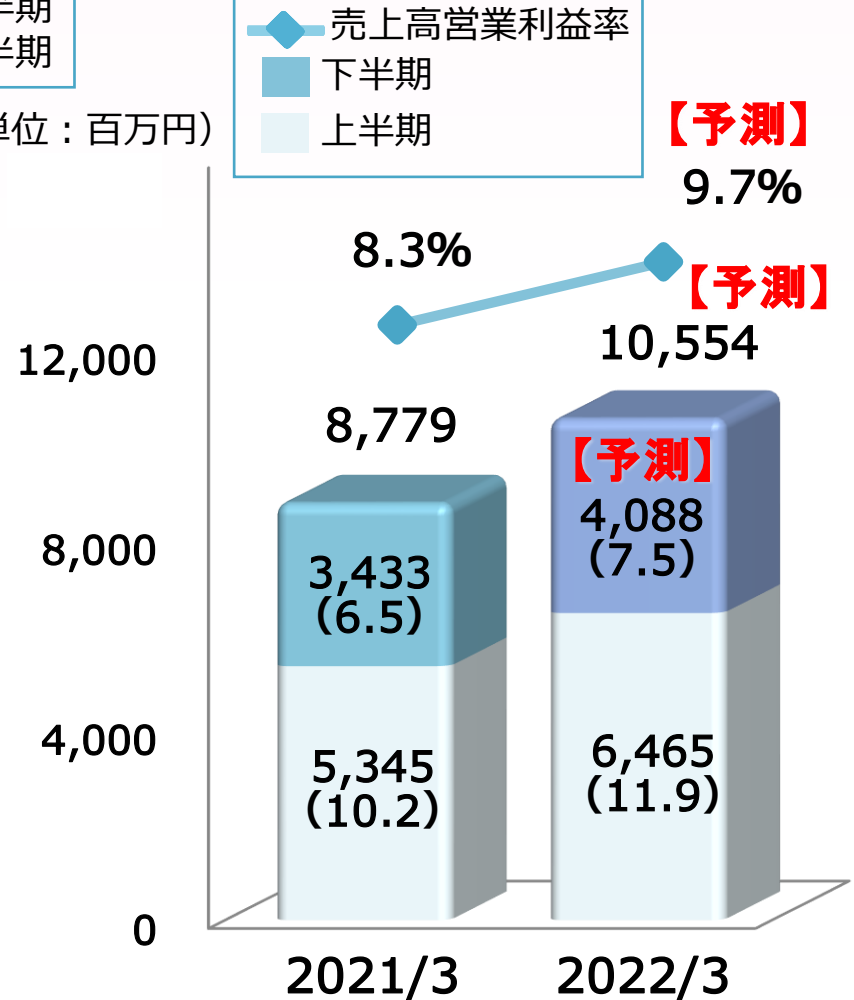
(単位：百万円)



■ 下半期  
■ 上半期

(単位：百万円)

## 営業利益



## 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	52,015	53,848	+1,832	+3.5
セグメント間内部売上高	278	333	+54	+19.7
合計	52,294	54,181	+1,887	+3.6

### 家庭向けサービス (ホームサービス)

#### ●クリーンサービス事業は減少

- クリーンサービス事業の増減率  
増減額  
(増減要因)

- ・モップレンタルの減少 (延期、中止、解約含む) ▲1.3億円
- ・浄水器等の減少 ▲0.4億円
- ・除菌関連商品の増加 +0.4億円
- ・その他 ▲0.5億円

▲1.2% (1Q: ▲0.5%、2Q: ▲1.9%)

▲1.8億円

#### ●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 +14.1% (1Q: +21.8%、2Q: +7.2%)
  - ・ハウスクリーニング (サービスマスター) +18.2% (1Q: +27.6%、2Q: +9.6%)
  - ・家事代行等 (メリーメイド) +11.2% (1Q: +18.3%、2Q: +5.1%)
  - ・シロアリ防除等 (ターミニックス) +6.6% (1Q: +12.2%、2Q: +1.2%)
  - ・緑と花のお手入れ (トータルグリーン) +9.4% (1Q: +11.3%、2Q: +7.8%)
  - ・住まいの補修サービス (ホームリペア) +32.8% (1Q: +62.6%、2Q: +9.2%)

#### ●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 +9.8% (1Q: +10.3%、2Q: +9.4%)

## 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	52,015	53,848	+1,832	+3.5
セグメント間内部売上高	278	333	+54	+19.7
合計	52,294	54,181	+1,887	+3.6

### 事業所向けサービス (ビジネスサービス)

#### ●クリーンサービス事業は減少

➢ クリーンサービス事業の増減率

▲3.4% (1Q : ▲1.2% 、 2Q : ▲5.4%)

増減額

▲6.6億円

(増減要因)

- ・アルコール除菌剤等の衛生関連商品の減少
- ・空気清浄機本体の減少
- ・マット・モップの増加
- ・その他

▲5.1億円 (前期特需の反動減)

▲5.3億円 (前期特需の反動減)

+2.2億円

▲1.6億円

#### ●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

+6.5% (1Q : +10.6% 、 2Q : +2.7%)

・オフィスクリーニング (サービスマスター)

+8.1% (1Q : +11.5% 、 2Q : +5.1%)

・害虫獣駆除 (ターミニックス)

+1.9% (1Q : +8.1% 、 2Q : ▲3.5%)

・緑と花のお手入れ (トータルグリーン)

+11.8% (1Q : +12.9% 、 2Q : +10.8%)

・住まいの補修サービス (ホームリペア)

+64.3% (1Q : +91.0% 、 2Q : +43.3%)

#### ●レントオール事業 (イベント運営・関連用品レンタル) のお客様売上は大きく増加

➢ レントオール お客様売上高

+371.6% (1Q : +330.6% 、 2Q : +399.4%)

## 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	5,345	6,465	+1,120	+21.0

➤ 売上増加に伴う売上総利益への影響 **+9億円**

➤ 原価率の改善に伴う売上総利益への影響 **+3億円**

●ダストコントロール商品投入の減少 **+3億円**

➤ 経費増加に伴う営業利益への影響 **▲1億円**

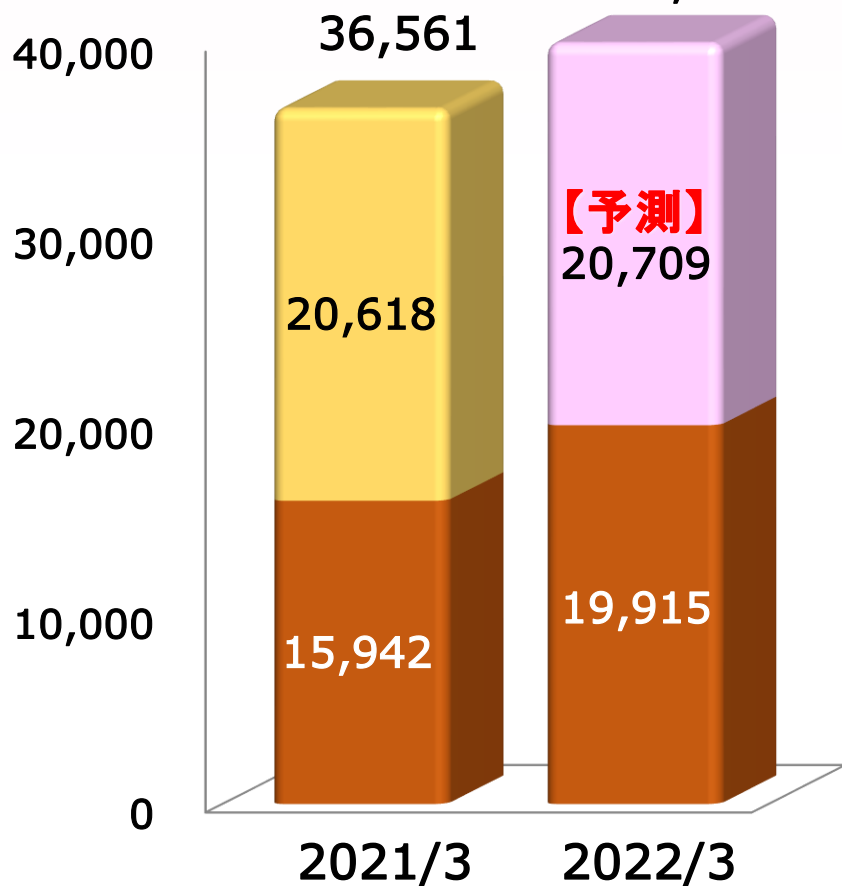
●賞与引当金繰入額等の人件費増加 **▲3億円**

●一般管理費の減少 **+2億円**

## 売上高

■ 下半期  
■ 上半期

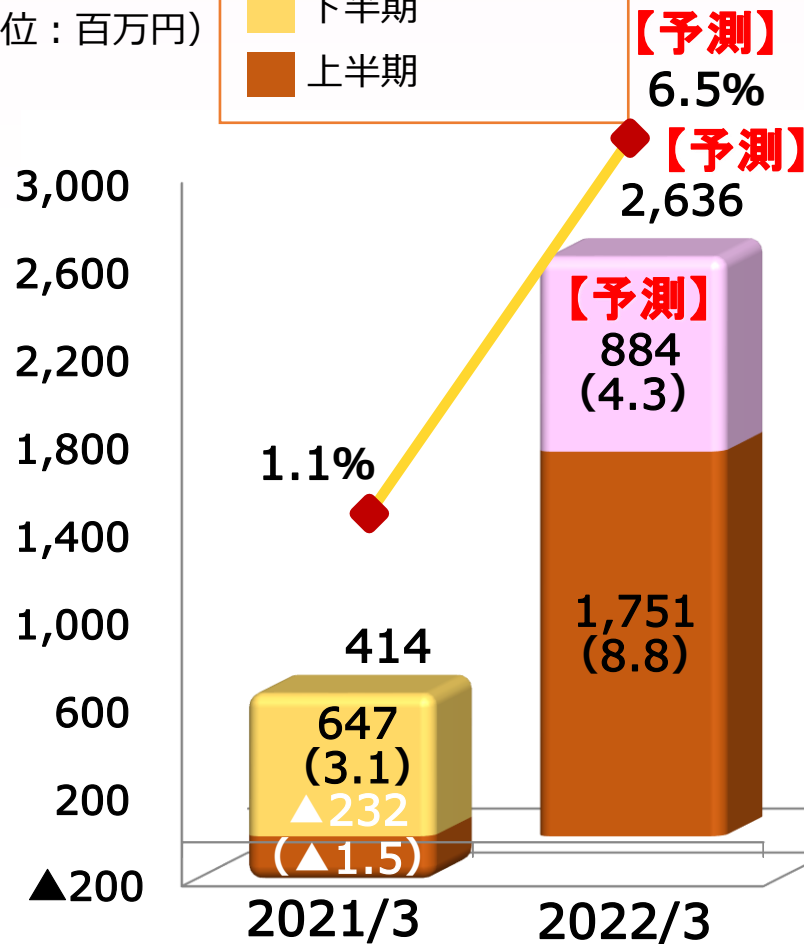
(単位：百万円)



## 営業利益

◆ 売上高営業利益率  
■ 下半期  
■ 上半期

(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	15,938	19,908	+3,969	+24.9
セグメント間内部売上高	3	7	+3	+108.2
合計	15,942	19,915	+3,973	+24.9

### ● ミスタードーナツ事業

- 全店合計お客様売上 +26.2% (1Q: +30.3%、2Q: +22.6%)  
(上半期累計 全店合計お客様売上 418億円 前年同期対比 約+86億円)
- 既存店ベースお客様売上 +25.0% (1Q: +29.9%、2Q: +20.8%)
- 稼働店1店当たりの売上 +26.1% (1Q: +31.3%、2Q: +21.7%)
  - ・客数、客単価共に上昇、客数 +23.8%、客単価 +2.2%
  - 【テイクアウト】・テイクアウト需要が高まり客数、客単価共に増加  
(稼働店1店舗当たり客数: +25.0%、客単価: +2.0%)
  - 【イートイン】・前期需要が大きく減少したイートインも回復基調  
(稼働店1店舗当たり客数: +18.3%、客単価: +2.4%)
- 稼働店舗数増減 前2Q単純平均 965店、当2Q単純平均 965店 (増減 ±0店)  
※総稼働日数 +2.9%(前年同期、コロナ影響による前期一時休店等が発生)
- 電子マネー利用料金の売上計上 (収益認識基準適用) +6億円

### ● その他のフード事業

- お客様売上
  - ベーカリーファクトリー +7.8%
  - パイフェイス +3.9%
  - かつアンドかつ ▲4.6% (時短営業による売上減等)



## 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	▲232	1,751	+1,983	-

➤ 売上増加に伴う売上総利益への影響 **+16億円**

➤ 原価率の改善に伴う売上総利益への影響 **+6億円**

- 前年同期のコロナ禍による原材料の廃棄、評価替等の減少
- 一部商品の販売価格改定等
- 電子マネー売上計上による原価率の改善 (収益認識基準適用)

➤ 経費増加に伴う営業利益への影響 **▲2億円**

- 前年同期ショーケース扉設置 **+4.5億円**
- 電子マネー手数料計上による経費増 (収益認識基準適用) **▲6億円**
- その他経費増 **▲0.5億円**



## その他

(単位：百万円)	前2Q	当2Q	増減	
				増減率 (%)
外部顧客への売上高	6,105	6,456	+351	+5.8
セグメント間の内部売上高	1,336	1,231	▲104	▲7.8
合計	7,441	7,688	+246	+3.3
セグメント利益	268	538	+269	+100.1

### ●海外（連結子会社） 減収減益

- ・ダスキン香港は減収（前年同期に当社グループ向けマスク売上を計上）
- ・前年同期、コロナの影響を受けたダスキン上海、Big Appleは増収

### ●ダスキンヘルスケア（病院施設のマネジメントサービス） 増収増益

- ・収益認識基準の適用影響があったものの、オリンピック選手村清掃業務受注等により増収

### ●ダスキン共益（リース及び保険代理業） 増収増益

- ・自動ブレーキ付き車両の入れ替え促進等により売上が増加

## 全社・消去

(単位：百万円)	前2Q	当2Q	増減	
				増減率 (%)
セグメント利益	▲2,545	▲2,408	+136	-

### ●本社部門

- ・人件費の減少

**+1億円**

## 海外事業

### 海外のお客様売上高・拠点数

#### 訪販関連事業

お客様売上は2021年1月~6月までの累計、拠点数は2021年6月末現在

国名若しくは 地域名	展開形態	前期	当期	増減		拠点数
					増減率	
台湾 (百万NTドル)	持分法適用関連会社 (サーヴ台湾)	627	681	+54	+8.7%	22
上海 (百万人民元)	連結子会社 (ダスキン上海)	15	16	+1	+8.7%	3

#### ミスタードーナツ事業

国名若しくは 地域名	展開形態	前期	当期	増減		拠点数
					増減率	
台湾 (百万NTドル)	持分法適用関連会社 (ミスタードーナツ台湾)	433	405	▲ 27	▲ 6.5%	217
タイ (百万バーツ)	ライセンス	723	669	▲ 54	▲ 7.5%	372
フィリピン (百万ペソ)	ライセンス	497	550	+52	+10.6%	4,636
インドネシア (10億ルピア)	ライセンス	42	51	+8	+19.5%	3,561

#### ドーナツ関連事業

マレーシア (百万リンギット)	連結子会社 (Big Apple)	18	24	+6	+33.5%	82
--------------------	----------------------	----	----	----	--------	----

※台湾、フィリピン、インドネシアのの拠点数にはコンビニエンスストア等の販売を含む。

※Big Appleの売上、拠点にはカンボジアの売上、拠点数を含む。

# 公表業績予想との比較

## 連結

※ (2021.8.4)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 (8/4)	79,000	4,400	5,300	3,500
実績	80,213	6,346	7,504	5,175
乖離額 (率%)	+1,213 (+1.5)	+1,946 (+44.2)	+2,204 (+41.6)	+1,675 (+47.9)

### 売上高 セグメント別乖離額

・ 訪販グループ	▲6億円
・ フードグループ	+13億円
・ その他	+5億円

### 営業利益 乖離の主たる要因

・ 訪販グループ	〔 販売促進費 使用時期変更 〕	+5億円
・ フードグループ	〔 売上上振れに伴う粗利上振れ 〕	+6億円
・ その他	〔 売上上振れに伴う粗利上振れ 原価率改善に伴う粗利上振れ 〕	+5億円
・ 全社・消去	〔 人件費減少 システム費用の減少 〕	+4億円

# 2022年 3月期 通期業績予想

・ミスタードーナツは期初計画を大きく上回り、訪販グループは主力のクリーンサービス事業において未だ予想数値から下振れしてはいるものの、連結の第2四半期累計期間の業績は予想を大きく上回る見込みとなったことから、売上高、各段階利益予想の修正開示を10月28日に実施。

## 連結

※2021年10月28日 公表

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2020年3月期(前々期)実績	159,102	6,577	7,929	5,591
2021年3月期(前期)実績	153,770	4,651	6,633	2,821
2022年3月期 公表予想(10/28)	160,500	8,400	10,500	7,200
前々期 対 予想 (増加額：率%)	+1,397 (0.9)	+1,822 (27.7)	+2,570 (32.4)	+1,608 (28.8)
前期 対 予想 (増加額：率%)	+6,729 (4.4)	+3,748 (80.6)	+3,866 (58.3)	+4,378 (155.2)

## 個別

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2020年3月期(前々期)実績	127,838	3,956	7,419	5,614
2021年3月期(前期)実績	123,004	2,442	6,015	2,565
2022年3月期 公表予想(10/28)	130,500	5,800	9,300	6,900
前々期 対 予想 (増加額：率%)	+2,661 (2.1)	+1,843 (46.6)	+1,880 (25.3)	+1,285 (22.9)
前期 対 予想 (増加額：率%)	+7,495 (6.1)	+3,357 (137.5)	+3,284 (54.6)	+4,334 (169.0)



# 下半期 セグメント別予想 ※ 前年同期間対比

(単位：百万円)

		2022/3月期 通期予想		2021/3月期 下半期実績		2022/3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	108,499	—	53,045	—	54,317	—	+1,271	+2.4%
	営業利益	10,554	9.7%	3,433	6.5%	4,088	7.5%	+654	+19.1% (+1.1)
フードグループ	売上高	40,625	—	20,618	—	20,709	—	+90	+0.4%
	営業利益	2,636	6.5%	647	3.1%	884	4.3%	+237	— (+1.1)
その他	売上高	15,233	—	7,611	—	7,544	—	▲66	▲0.9%
	営業利益	664	4.4%	391	5.1%	125	1.7%	▲265	▲67.8% (▲3.5)
全社・消去	売上高	▲3,857	—	▲1,564	—	▲2,284	—	▲719	—
	営業利益	▲5,454	—	▲2,657	—	▲3,045	—	▲387	—
連結合計	売上高	160,500	—	79,710	—	80,286	—	+576	+0.7%
	営業利益	8,400	5.2%	1,813	2.3%	2,053	2.6%	+239	+13.2% (+0.3)

※ 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 ※ 上半期・下半期対比

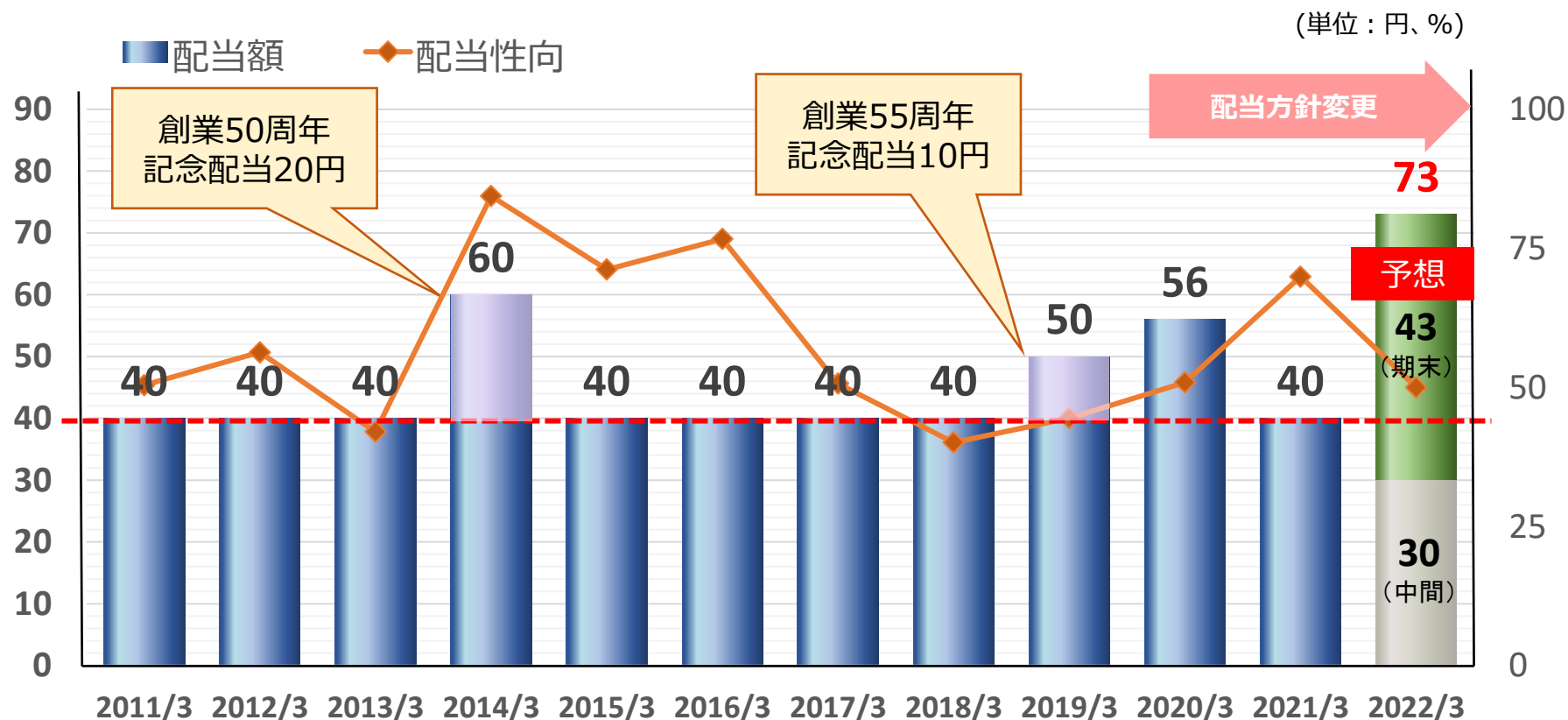
(単位：百万円)

		2022/3月期 通期予想		2022/3月期 上半期実績		2022/3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	108,499	—	54,181	—	54,317	—	+135	+0.2%
	営業利益	10,554	9.7%	6,465	11.9%	4,088	7.5%	▲2,377	▲36.8% (▲4.4)
フードグループ	売上高	40,625	—	19,915	—	20,709	—	+793	+4.0%
	営業利益	2,636	6.5%	1,751	8.8%	884	4.3%	▲866	▲49.5% (▲4.5)
その他	売上高	15,233	—	7,688	—	7,544	—	▲143	▲1.9%
	営業利益	664	4.4%	538	7.0%	125	1.7%	▲412	▲76.6% (▲5.3)
全社・消去	売上高	▲3,857	—	▲1,572	—	▲2,284	—	▲712	—
	営業利益	▲5,454	—	▲2,408	—	▲3,045	—	▲636	—
連結合計	売上高	160,500	—	80,213	—	80,286	—	+73	+0.1%
	営業利益	8,400	5.2%	6,346	7.9%	2,053	2.6%	▲4,293	▲67.7% (▲5.4)

※ 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

連結配当性向50%を目途に毎期の配当額を決定し、且つ安定的な現金配当を実施。2022年3月期においては、年間73円配当を予定。



# 経営課題に対する 取り組み

# 中期経営方針期間について

コロナ禍による先行き不透明な状況の中、新中期経営方針は、当初第60期～第62期であったが、1年後ろ倒し、第61期～63期までの3年間とする。



第54期～第56期  
(FY2016年～FY2018年)

第57期～第59期  
(FY2019年～FY2021年)

第61期～第63期  
(FY2023年～FY2025年)

## 未来のダスキンへ 4つのテーマ

### 既存事業の発展



事業ポートフォリオの適正化と  
バリューチェーンの強化

### 新しい成長機会への投資



将来性を見越した新たな価値創  
造による成長戦略への取り組み

### 構造改革と 経営基盤の構築



新しい成長機会への投資と既存  
事業の発展のための基盤強化

### 社会との共生



ESG・SDGsへの積極的な  
取り組み

\* 上記 4 つのテーマを基本に中期経営方針を策定中

# 訪販グループの取り組み（1）

訪販グループは、  
「衛生領域」を最重要領域として展開



衛生領域に加え「ワークライフマネジメント領域」と「高齢者サポート領域」にも注力してまいります。






## 【衛生領域中心商品の衛生機能の進化】

モップ30商品中22商品で  
「抗ウイルス加工・抗菌防臭加工」のSEKマークを取得



※ 一般社団法人繊維評価技術協議会が、  
繊維製品の機能性、耐久性、安全性を認証するマーク  
SEKマークの定義「S：清潔」「E：衛生」「K：快適」

 <p>抗ウイルス加工 (繊維上の特定のウイルスの数を減少させます。) 認証番号 UK25B19 一般社団法人繊維評価技術協議会 別名:有機系(アニオン系界面活性剤) 株式会社 <b>ダスキン</b></p>	<p> <b>注意</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>●抗ウイルス加工は、病気の治療や予防を目的とするものではありません。</li><li>●抗ウイルス性試験は、ウイルス株: ATCC VR-1679(エンペロブ有)を25℃で2時間放置して実施しています。</li><li>●抗ウイルス加工は、ウイルスの働きを抑制するものではありません。</li></ul>	 <p>抗菌防臭加工 (繊維上の細菌の増殖を抑制し、防臭効果を示します。) 認証番号 293X19 一般社団法人繊維評価技術協議会 別名:有機系(アニオン系界面活性剤) 株式会社 <b>ダスキン</b></p>
---	---	--

## 【新サービスのサニタイム】

7月より全国導入

除菌、抗菌サービスを“時間制”  
“定額制”で行う『サニタイム』



# 訪販グループの取り組み (3)

## 【イベント衛生サービス】

衛生管理が行き届いたイベントづくりをワンストップで提供



ワクチン接種会場の契約数

**876件** (45億円)

## 【エアコンクリーニングサービス】

在宅の長時間化・衛生意識の高まりで、エアコンクリーニング需要が高まる



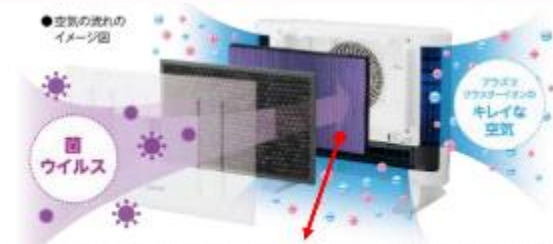
エアコンクリーニングお客様売上  
(上半期前年同月比)

家庭市場：+16.3% (6億円増)

## 【『菌・ウイルス対応集塵フィルター』導入】

空間清浄機のフィルターに抗菌・ウイルス抑制効果のある薬剤を加工

薬剤を加工することで、集塵フィルターで捕集した菌※1の増殖を抑制し、ウイルス※2を減少させる新フィルター



集塵フィルターの補強部材に対して、抗菌・ウイルス抑制効果のある薬剤を加工

### ※1 抗菌試験

- 試験機関：（一財）ポーケン品質評価機構 大阪試験センター ●試験方法：JIS L 1902 に準拠 ●試験結果：2種の菌で増殖抑制を確認
- 報告書 No：20221010887-1 ●発行日：2021年7月13日

### ※2 ウイルス抑制試験

- 試験機関：株式会社食環境衛生研究所 ●試験方法：JEM1467 に準拠 ●試験対象：エンペローブタイプのウイルス1種で実施
- 試験結果：3時間で99%以上抑制 ●報告書No.207787N

## 【ダスキン『MuKu』が2021年度グッドデザイン賞を受賞】

負担の少ない掃除ができる掃除道具を提供するというコンセプトに開発した商品。掃除道具をリビングルームに常時設置することを想定し、お部屋になじむようデザイン



## いいことあるぞ Mister Donut

重点施策①

新マーケットの獲得

重点施策②

基礎売上高の維持・向上

重点施策③

楽しさ・おいしさの提供

お店でも、お家でも「しあわせな時間」を  
体験できるミスタードーナツへ

## 新マーケットの獲得

### 【misdoネットオーダーをもっと便利に】

- ・misdoネットオーダーに、これまでなかった未来日付の予約注文機能を追加
- ・ピックアップドアの店頭設置を試験的に開始

ネットオーダー



ピックアップドア



予約注文機能



未来日付予約

## 新マーケットの獲得

### 【郊外ドライブスルー店舗の出店】

- ・郊外立地に出店するため、ドライブスルーや食事メニューなどの要件を備えた店舗フォーマットを開発
- ・ロードサイド店でありながら店舗投資を抑えた、従来より小型でドライブスルー設備のある店舗の開発を試験的に実施



第1981号  
堺三国ヶ丘ショップ

### 郊外ロードサイド小型店のイメージ



## 新マーケットの獲得

### 【マスターコントロールキッチンを活用した都市部への出店】

- ・狭小物件に対応したキッチンレスの店舗、テイクアウト専門店の他、狭小物件でもダイニングを備えた店舗の出店が可能に
- ・マスターコントロールキッチンの出店においては複数の店舗に配送するため十分なドーナツ製造量に対応した自動フライヤーなど製造機器の開発・研究を加速



第1998号 ホワイトうめだショップ

第2000号 アルデ新大阪ショップ



# フードグループの取り組み (5)

## 基礎売上高の維持・向上

- ・新定番ドーナツの育成
- ・ミスドゴハンの強化
- ・定番商品のブラッシュアップ



## 楽しさ・おいしさの提供

- ・misdo meetsの展開
- ・季節定番商品の展開
- ・デザートドリンクの展開
- ・協業・コラボ企画の展開



2021年7月2日～ (販売終了)















2020年4月9日～ (販売終了)



# ESG・SDGsへの積極的な取り組み (1)

CSV (3つの価値創造) とガバナンス強化により企業価値向上を目指します

価値創造	CSVマテリアリティ (重要課題)	SDGsへの貢献
経済価値	<p><b>衛生領域商品・サービスの拡大</b>  <b>ケアサービス事業・シニアケア事業の拡充・加盟促進</b>  <b>新たな生活様式に対応した店づくりとオペレーションの確立</b></p>	 
社会価値	<p><b>地域との共存共栄</b>                      ・学校お掃除教育の推進 ・自治体との連携  <b>安全・安心で持続可能な商品・サービスの提供</b>                      ・品質保証 ・調達リスクの低減</p>	 
	<p><b>ダイバーシティ&amp;インクルージョンの推進</b>                      ・女性 ・障がい者 ・外国人雇用  <b>社員の成長とキャリア実現支援</b>                      ・教育研修の整備、充実  <b>働き方改革と健康経営の推進</b>                      ・労働時間の適正化 ・生産性向上</p>	 
環境価値	<p><b>循環型社会づくりへの貢献</b>                      ・循環型レンタルシステム追求 ・3R+リニューアブル推進  <b>気候変動への対応</b>                      ・CO2排出削減 ・再エネ利用拡大 ・TCFD対応</p>	 
企業統治	<p><b>ガバナンス実効性の更なる向上</b>                      ・コーポレートガバナンス ・コンプライアンス ・リスクマネジメント</p>	 
		 

## ダスキン環境目標2030（DUSKIN Green Target 2030）

廃棄物削減、資源の有効活用により  
**循環型社会づくり**に貢献します。

気候変動への対応により  
**脱炭素社会の実現**に貢献します。



### 2030年度 目標

食品ロス量 **半減**（2000年比）  
化石資源由来プラスチック

排出抑制 **25%**  
（2020年比）

容器包装プラスチック

リサイクル率 **60%**



再生可能エネルギー利用率

**50%**

ダスキングループ拠点CO2排出量

**46%減**

（2013年比）

※スコープ3（サプライチェーン排出量）26%減

ご参考

## ダスキン単体

(単位：百万円)

	2021/3月期 2Q累計	2022/3月期 2Q累計	増 減		ご参考 2021/3月期
				増減率 (%)	
売上高	58,999	64,865	5,865	+9.9	123,004
営業利益	2,093	4,849	2,756	+131.7	2,442
(売上高営業利益率)	(3.5%)	(7.5%)	(+4.0)	—	(2.0%)
経常利益	4,739	7,598	2,858	+60.3	6,015
(売上高経常利益率)	(8.0%)	(11.7%)	(+3.7)	—	(4.9%)
四半期(当期)純利益	2,462	5,721	3,258	+132.3	2,565
(売上高当期純利益率)	(4.2%)	(8.8%)	(+4.6)	—	(2.1%)

## 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
- ドリンクサービス・・・ボトルドウォーター

##### 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

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
- ドリンクサービス・・・オフィスコーヒー

##### 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

### 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
- パイフェイス・・・パイ専門店
- ベーカリーファクトリー・・・郊外型大型ベーカリー

## 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  
ダスキン香港

## 事業別 お客様売上高

※ 海外事業のお客様売上高は、1月～6月の合計値  
(単位:百万円)

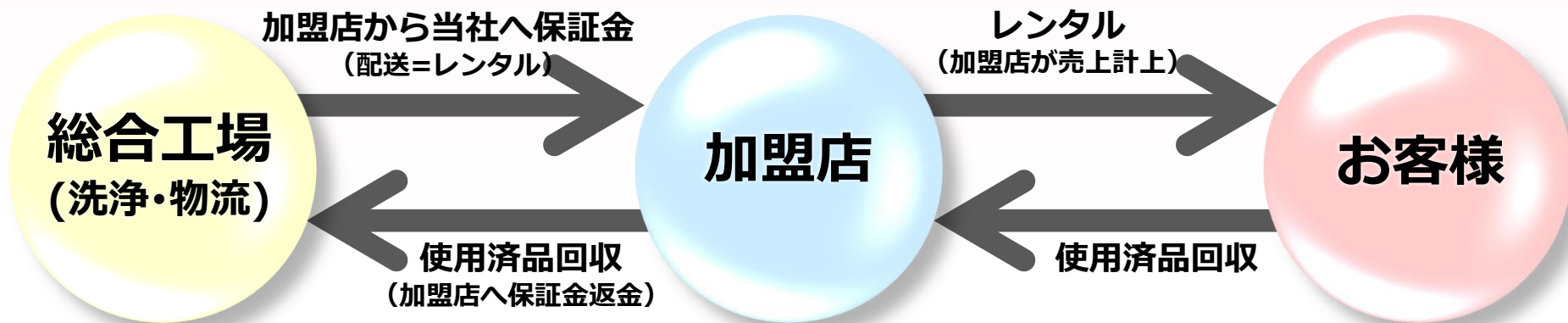
	2021/3月期2Q	2022/3月期2Q	前期比較	
			増減額	増減比
<b>訪販グループ</b>	<b>124,525</b>	<b>133,499</b>	<b>+8,974</b>	<b>+7.2%</b>
ダストコントロール (国内) <small>ホームサービス (家庭用)</small>	41,688	41,009	▲679	▲1.6%
<small>ビジネスサービス (事業所用)</small>	45,101	44,852	▲249	▲0.6%
ケアサービス (役務提供サービス)	25,653	28,432	+2,779	+10.8%
(サービスマスター)	( 14,651 )	( 16,547 )	( +1,895 )	( +12.9% )
(メリーメイド)	( 4,938 )	( 5,493 )	( +554 )	( +11.2% )
(ターミックス)	( 4,372 )	( 4,515 )	( +142 )	( +3.3% )
(トータルグリーン)	( 1,596 )	( 1,749 )	( +152 )	( +9.6% )
(ホームリペア)	( 93 )	( 128 )	( +34 )	( +36.4% )
ヘルス&ビューティ	1,010	1,057	+46	+4.6%
アザレプロダクト	1,342	1,254	▲88	▲6.6%
ダスキナライフケア	907	1,081	+173	+19.1%
レントオール	1,727	8,147	+6,419	+371.6%
ヘルスレント	5,589	6,140	+550	+9.8%
ユニフォームサービス	1,502	1,524	+22	+1.5%
<b>フードグループ</b>	<b>34,153</b>	<b>42,803</b>	<b>+8,650</b>	<b>+25.3%</b>
ミスタードーナツ(国内)	33,127	41,802	+8,675	+26.2%
その他フード	219	230	+11	+5.3%
かつアンドかつ	806	769	▲36	▲4.6%
<b>その他</b>	<b>12,674</b>	<b>13,520</b>	<b>+846</b>	<b>+6.7%</b>
ダストコントロール(海外)	2,524	2,977	+453	+18.0%
ドーナツ(海外)※BigAppleを含む	5,975	6,223	+247	+4.1%
ダスキナヘルスケア	4,175	4,319	+144	+3.5%
<b>合計</b>	<b>171,353</b>	<b>189,824</b>	<b>+18,471</b>	<b>+10.8%</b>

※ その他フード : バーガーファクトリー、P°フェイス、ザ・シフォン&スポンジ(2020年7月全店舗閉鎖)

※ MOSDOについては、ミスタードーナツ(国内)に含めて記載。

## 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	約100拠点
F C 拠点	約1,800拠点
<b>営業拠点</b>	<b>約1,900拠点</b>

訪問販売員  
約62,000人

家庭市場のお客様  
約445万軒

事業所市場のお客様  
約109万軒

\*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。