



2023年5月11日

各 位

会 社 名　　ドリームベッド株式会社
代表者名　　代表取締役社長 小出 克己
 (コード：7791、東証スタンダード市場)
問合せ先　　常務取締役管理本部長 峰岡 道男
 (TEL. 082-271-4201)

中期経営計画「Dreambed2025 Change & Challenge Plan」に関するお知らせ

当社は、2023年5月11日開催の取締役会において、以下のとおり、中期経営計画「Dreambed2025 Change & Challenge Plan」を決議いたしましたので、お知らせいたします。

1. 基本方針

2023年度～2025年度(2024年3月期～2026年3月期)までの3年間を対象とした中期経営計画「Dreambed2025 Change & Challenge Plan」において、当社は、経営理念「夢をはぐくむひとりひとりに、快適で美しい暮らしを提供します」の下、企業ミッションである空環創造宣言の完成に向け、変革と挑戦に着手し基盤整備を行ってまいります。

2. 重点施策

当社は、成長施策として次の(1)～(3)を、基盤整備施策として(4)～(5)に重点的に取り組んでまいります。

- (1) マルチブランド戦略の強化拡大
- (2) 販売チャネルの強化拡大
- (3) 生産技術・能力・機能の拡充
- (4) 戦略遂行を支える財務・投資戦略
- (5) ES (Employee Satisfaction) ・エンゲージメント向上・サステナビリティ経営の実現

3. 数値目標

区 分	2022年度 (2023年3月期)	2025年度 (2026年3月期)
売上高(百万円)	9,835	11,000
営業利益(百万円)	427	680
EBITDA(百万円)	689	1,130
R O E (%)	11.3	12.0
配当性向(%)	27.9	32.0

以上

ドリームベッド株式会社（証券コード：7791）

中期経営計画 説明資料

dream bed

2023年5月11日




▶ **これまでの振り返り** P. 2

▶ **現状分析** P. 5

▶ **中期経営計画の概要** P. 9

▶ **中期経営計画の施策** P. 15

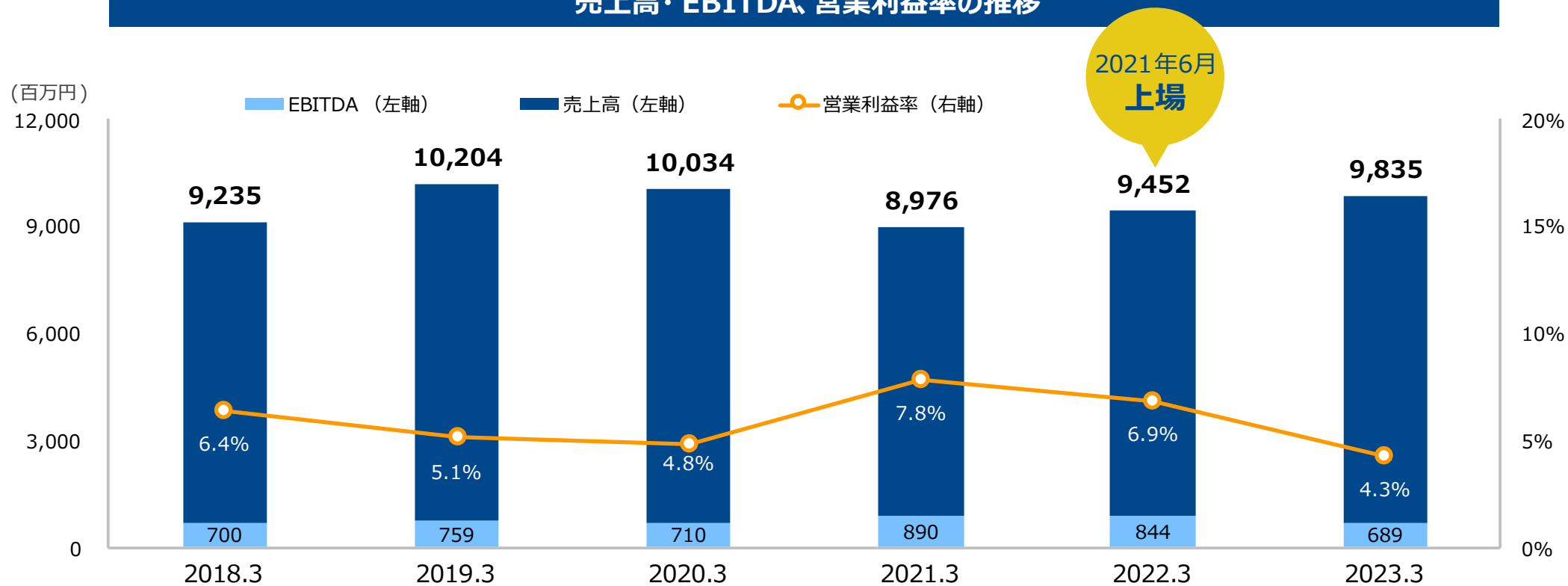


これまでの振り返り

dream bed

- 2019年3月期まではインバウンド需要をとらえ ホテル・宿泊施設向け販売拡大後コロナ禍で足踏み
- 上場関連費用に加え、2020年3月期以降は主カブランド「サータ」認知度向上のためのデジタルマーケティング 及び2022年3月期以降は生産能力増強のための設備投資など 将来に向けた施策を実施
- コロナ禍の厳しい環境下において売上高が減少する中 徹底したコスト削減と上記施策の成果が徐々に顕在化し、EBITDAは高水準を維持

売上高・EBITDA、営業利益率の推移



上場関連費用による費用増

コロナ禍

先行投資による費用増

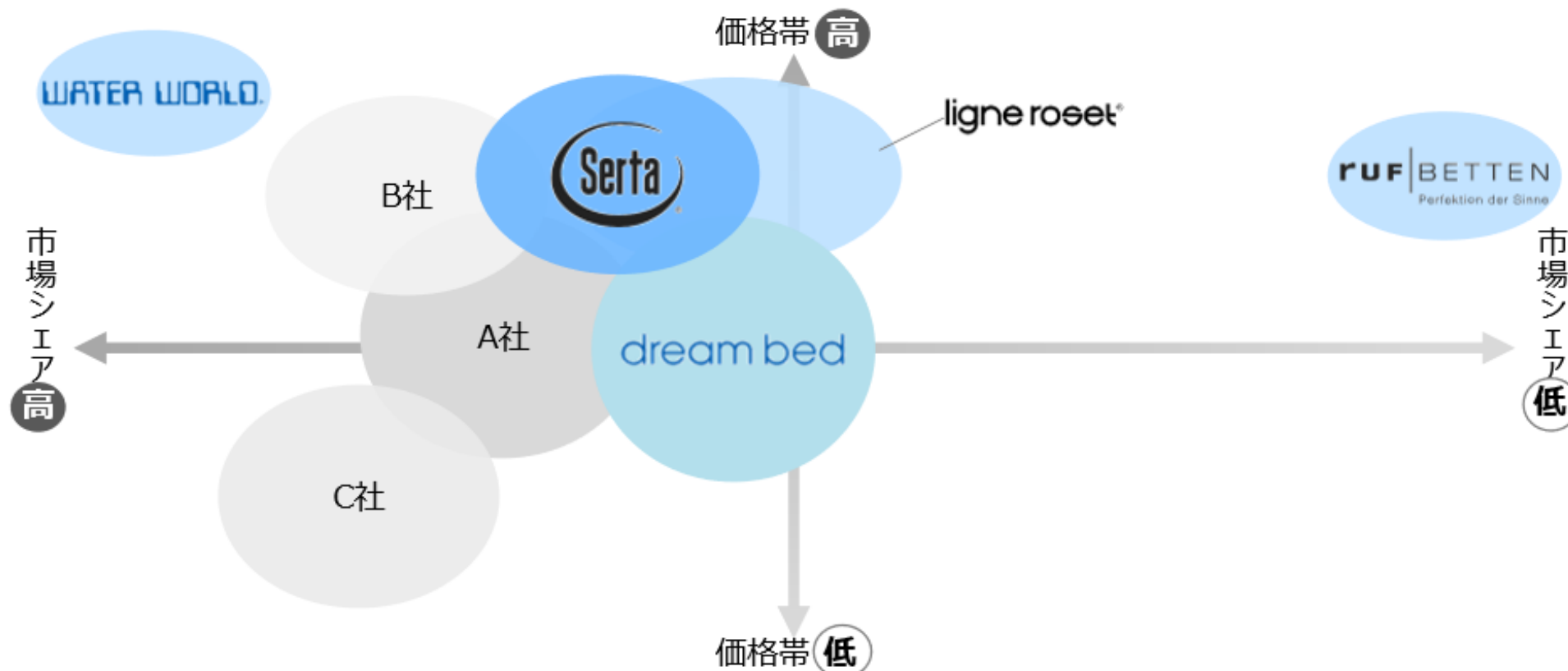
※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費

	主な取組み	課題
<p>Point 01</p> <p>売上 拡大施策</p>	<p>① 「Serta（サータ）」のブランディング戦略 デジタルマーケティングに継続的に投資し売上増加 リーン・ロゼにおいてもプロモーション実施し売上好調に寄与</p> <p>② ドリームベッドブランド及び他の海外ブランドの拡販 リーン・ロゼは巣ごもり需要もあり売上増加</p> <p>③ ショールームの活用 東京ショールームリニューアルに続き福岡ロゼショップ、名古屋ショールーム開設</p> <p>④ スリープテック及び製品開発への取組み ネルゴリズム、サータトラディション11ゾーニング、マットレス及びフレーム新商品投入</p> <p>⑤ 商業施設向けの営業施策の強化 オークラ東京、ハレクラニ沖縄などのコラボ商品販売が好調</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 主力サータブランドの継続的な強化 • ドリームベッドブランドの再構築 • ショールーム、ショップの更なる展開
<p>Point 02</p> <p>基盤 強化施策</p>	<p>⑥ 人材の確保及び育成 継続的な新卒・中途採用により人員確保</p> <p>⑦ 物流効率の向上 物流費高騰のなか、積載率や物流効率の向上により経費削減</p> <p>⑧ SDGsへの取組み SDGs宣言発表、解体しやすいリサイクルマットレスなど開発</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 総合的な人事政策の実現

現状分析

dream bed

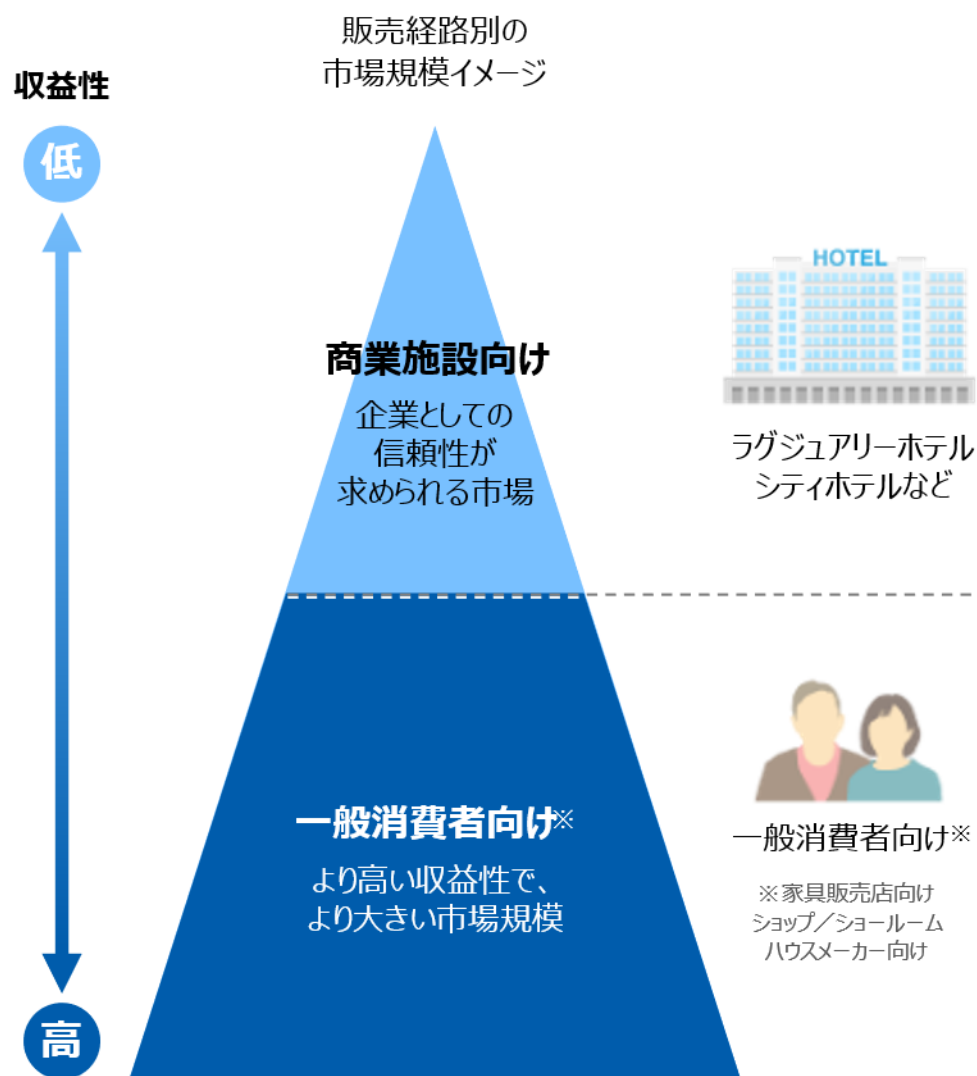
当社は、中価格帯から高価格帯の幅広いマルチブランド商品層を保有する、業界内でも特徴的な企業



 <p>世界有数の高級ベッドブランド 米国で8年連続シェアトップ※</p>	 <p>社名を冠する自社オリジナルのブランド</p>	 <p>フランス有数のライフスタイルブランド</p>	 <p>ヨーロッパテイストのデザイナーズベッドブランド</p>	 <p>日本唯一のウォーターベッドブランド</p>
--	---	--	--	--

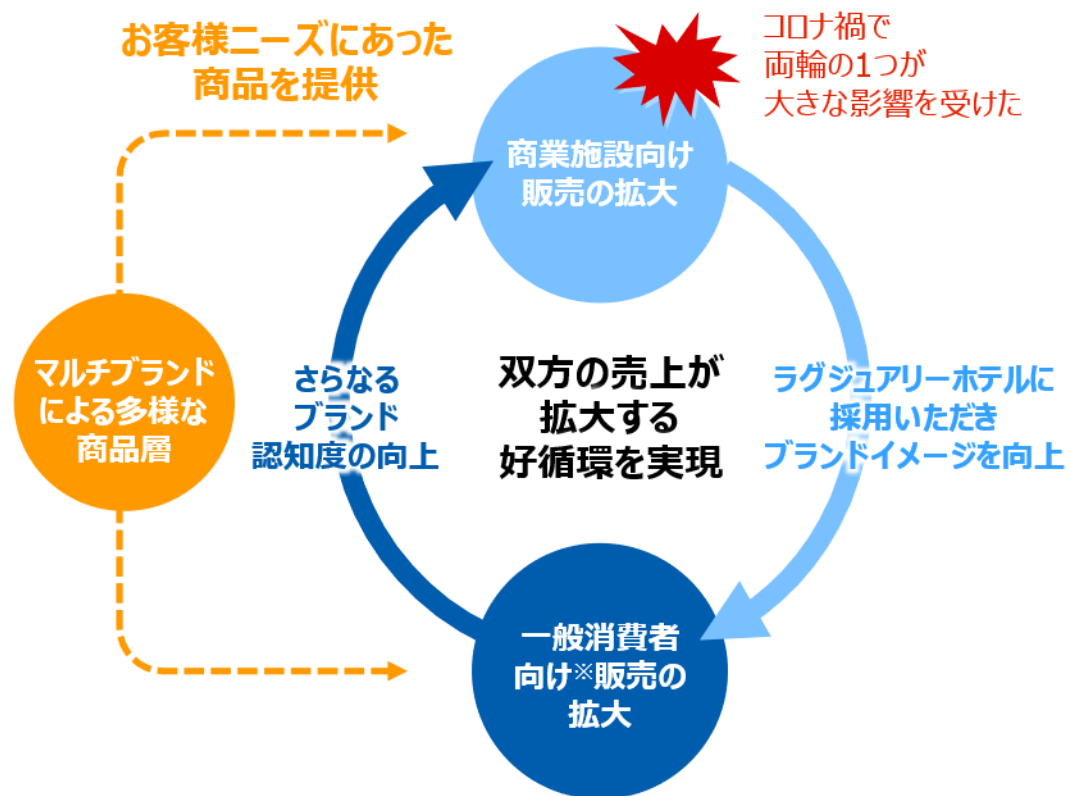
※2011~2018年
出典：ファニチャートゥデイ誌 2019年6月出版号

マルチブランドによる幅広い商品層を核に、商業施設向けと一般消費者向けの相乗効果で
売上・利益の極大化を図る事業モデル

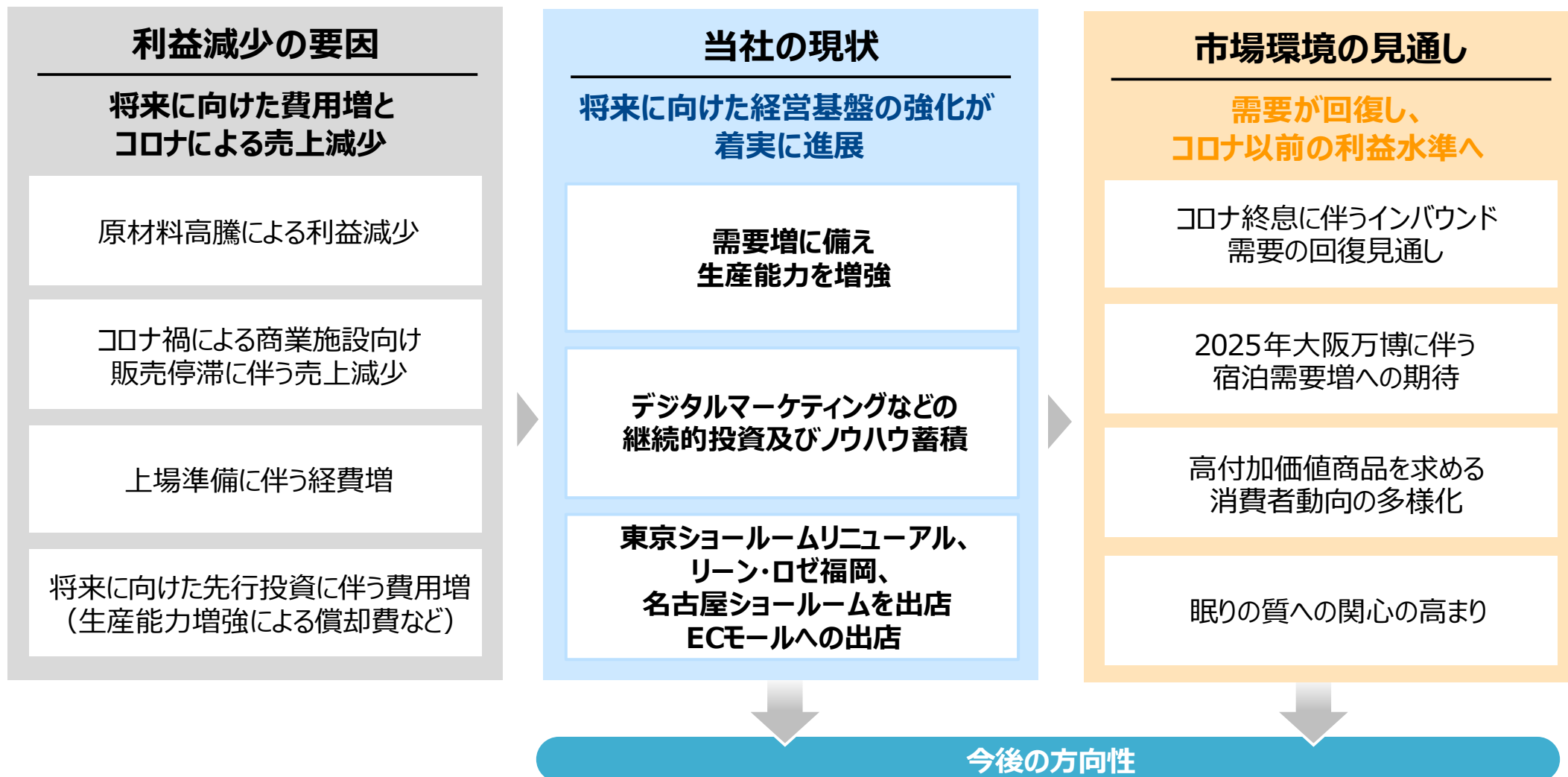


ビジネスモデル

ラグジュアリーホテルなどの採用で高まったブランドイメージを活かし
一般消費者向け販売で売上・利益の極大化を図るモデル



コロナ終息と大阪万博を背景とした**需要増**を着実に取り込むことで、成長軌道への回復を図る



**コロナ以前の利益水準への回復と
多様な顧客ニーズに応える展開で更なる成長路線を目指す**

中期経営計画の概要

dream bed

基本理念

夢をはぐくむひとりひとりに、
快適で美しい暮らしを提供します

ミッション

空環創造宣言

ドリームベッドの考えるくらしとは、やすらぎ、くつろぎの空間。
ひとが集い、憩い、楽しむ空環です。
空環とは、空間と環境を意味することばです。
世の中に生きる人々、ひとりひとりの「空環創造」を支援することを、
ドリームベッドの使命とします。

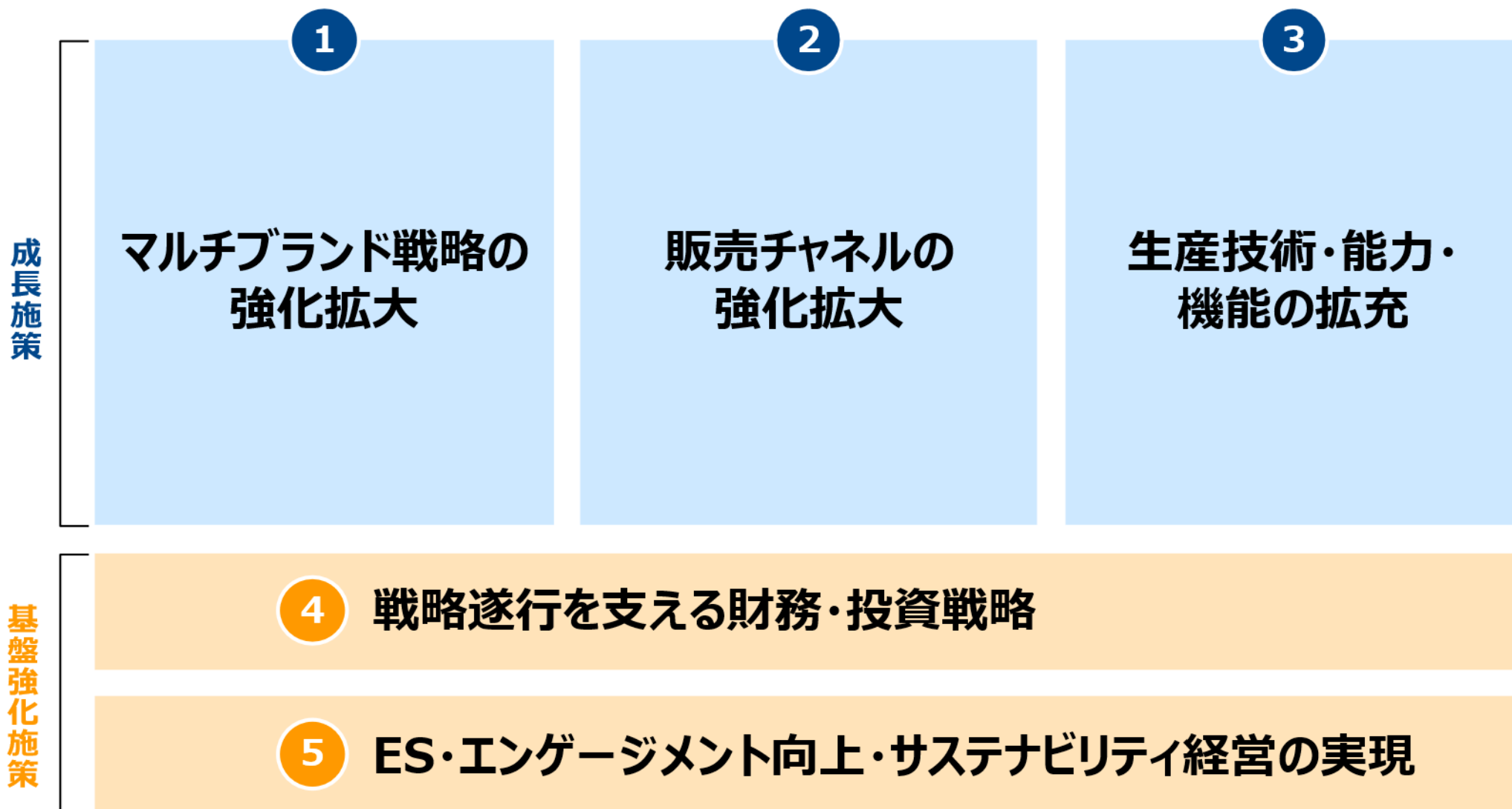
中期経営計画 コンセプト

Dreambed2025 Change & Challenge Plan

空環創造宣言完成に向けた変革と挑戦に着手し、
基礎固めを行う。

将来の飛躍に向けた基盤固め

中長期の需要増加を確実にとらえるための基盤整備を行う



マルチブランドを活かし、マットレス、ソファ、寝装品から
周辺家具まで幅広く取り扱うことで、空環創造宣言を完成

第1フェーズ (2023-2025)

脱コロナ期、上場資金を用いた
基盤整備着手期

将来の飛躍に向けた基盤固め

- マルチブランド戦略の強化拡大
- 販売チャネルの強化拡大
- 生産技術・能力・機能の拡充
- 戦略遂行を支える財務・投資戦略
- ES・エンゲージメント向上
・サステナビリティ経営の実現

第2フェーズ (2026-2028)

空環創造の完成に向けた
拡張期

基盤固めから各取組により拡張へ

- 海外展開の着手
- 新ブランド販売開始
- ショップ/ショールームの新設
- 周辺家具の強化
- 投資戦略としての物流センターの整備

第3フェーズ (2029-2031)

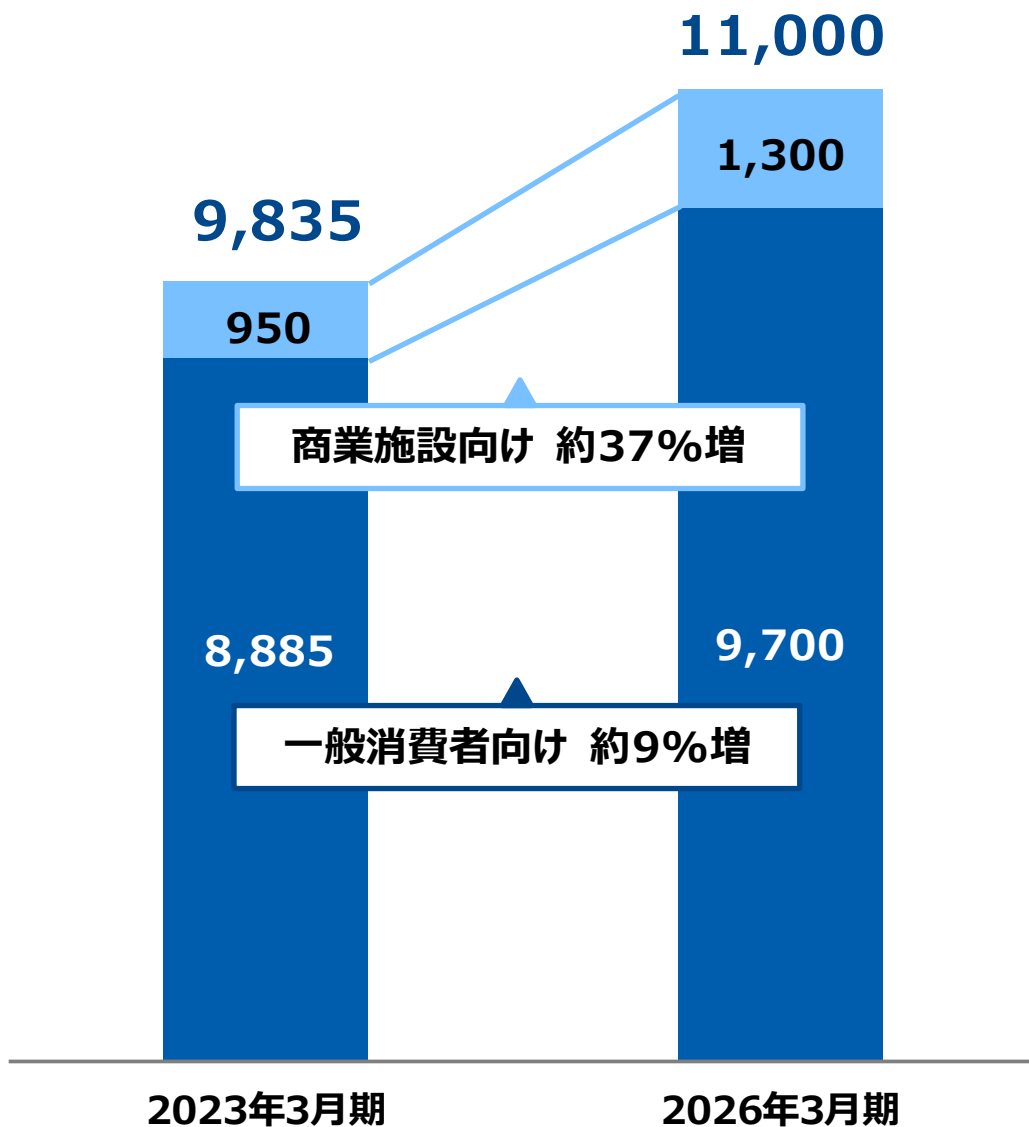
空環創造宣言企業としての
完成期

各取組の拡張から目指す姿の完成へ

- 拡張により国内シェアを高め、さらに海外へ展開
- 利益安定確保による株主還元
- 次なる成長投資に向けた戦略
- 生産・商品関連のM&A検討

	2023.3 期	2026.3 期	2023.3 期との比較	
			増減額	増減率
売上高 (百万円)	9,835	11,000	+1,165	+11.8%
営業利益 (百万円)	427	680	+253	+59.2%
EBITDA (百万円)	689	1,130	+441	+64.0%
ROE (%)	11.3	12.0	+0.7	+6.1%
配当性向 (%)	27.9	32.0	+4.1	+14.6%

(百万円)



商業施設向け



- 大阪万博に向けてインバウンド需要の伸長を取り込み。
- 東京ショールーム移転に伴う東京営業拠点の新設で首都圏営業力を強化。

一般消費者向け

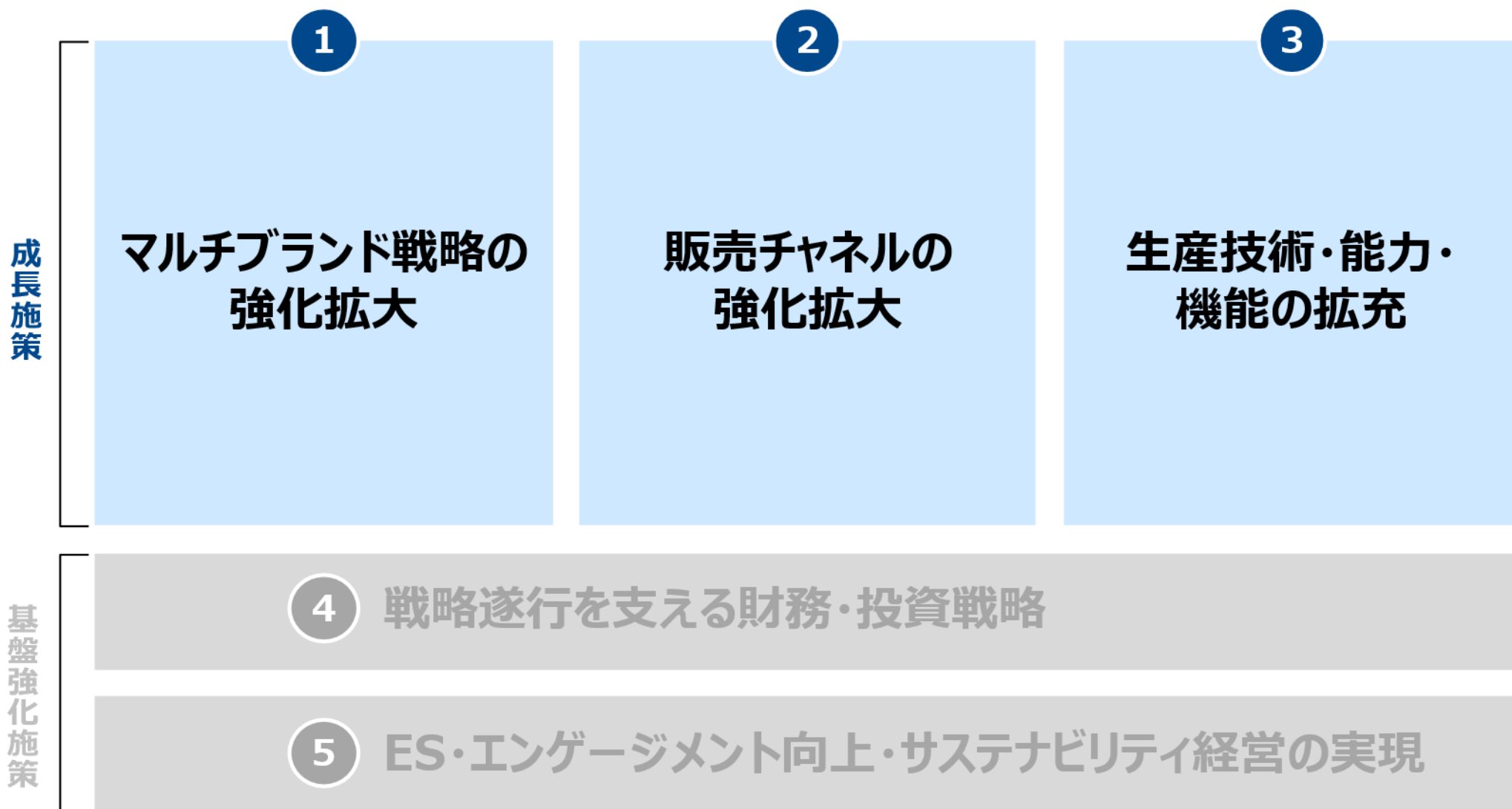


- 家具販売店とのリレーション強化。
- 東京ショールーム移転に伴う東京営業拠点の新設で首都圏営業力強化。
- ショップ及びショールーム新設。
- ハウスメーカー向け催事の回復需要取り込み。
- EC販売強化、海外展開の準備。

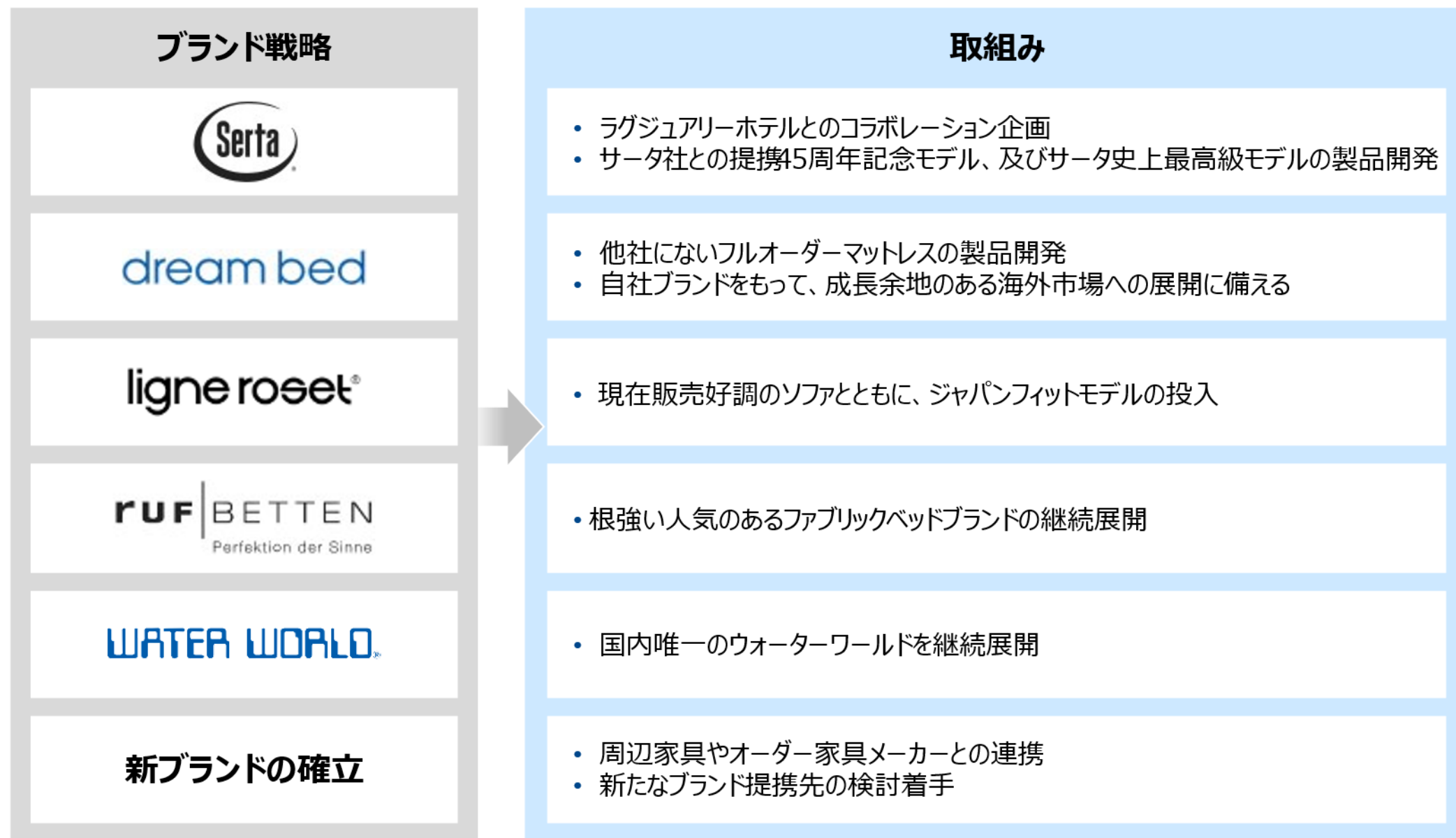
中期経営計画の施策

dream bed

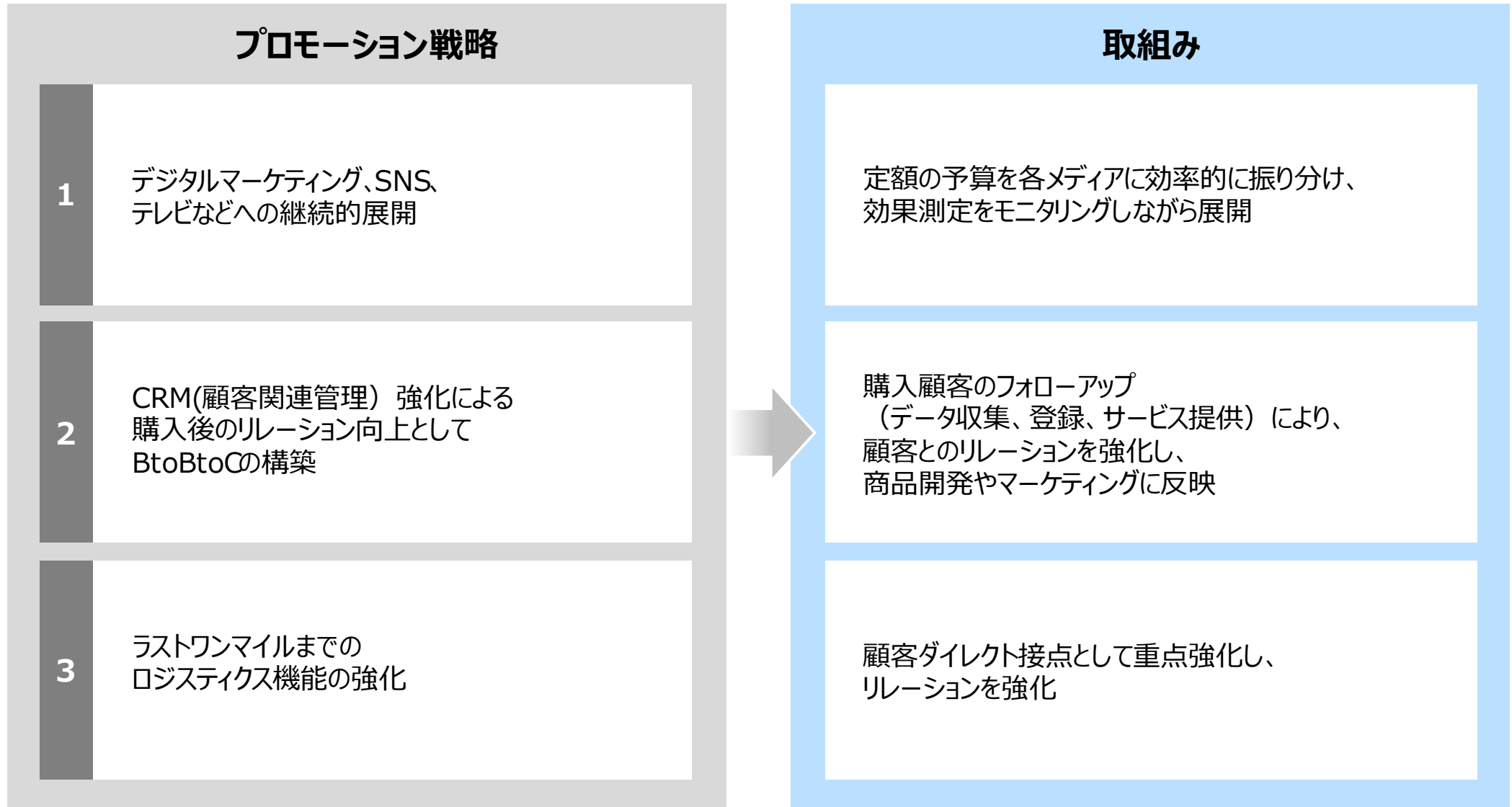
将来の飛躍に向けた基盤固め



サータの伸長、他のブランドの再構築、及び新たなブランド発掘から売上拡大を目指す



広告費は効果測定をモニタリングし、**効率的に広告展開**を行う
CRM(顧客関連管理) 及びロジスティクス強化により、購入時・購入後のリレーションを強化



(2) 販売チャネルの強化拡大

東京営業拠点設置により、各ブランド、販売経路別営業組織を統合し、
それぞれの販売営業力を活かしたシナジー効果を創出

販売チャネル強化戦略

1

営業拠点を集約のうえ、
東京営業拠点を設置し首都圏の営業機能強化

2

家具販売店とのリレーションの強化、
売場整備による発信力の増強

3

ショップ、ショールームの新設による販売強化

4

ECモール販売注力、自社サイトの立上げ、
その他新チャネル開拓

5

海外展開の準備

取組み

各営業所の他、リーフ・ロゼ、商業施設向け営業を集約

家具販売店内におけるインショップ（サータスリープ
サイト）の整備を徹底し、当社製品の魅力を発信

東京営業拠点設置にて拠点集約の一方で
全国主要都市にはショップショールームいずれかを
每期1店舗ずつ新設

ECモール、自社サイトへ訴求力のある商品を展開し
販売強化、その他新チャネルへの取組み開始

ドリームベッドブランドによる海外展開へ向けたマーケティング
など調査開始

新たな技術開発などで製品優位性を高め、**新工場における生産能力及び生産効率の向上**、及び品質管理の強化により、売上貢献とコスト削減

拡充戦略

- 1 コイルその他の新技術開発
- 2 生産能力の向上
- 3 生産効率の向上
- 4 品質管理の徹底
- 5 差別化された新製品開発

取組み

当社が得意とするゾーニングやコイリング技術に加え、商品層の拡大に合わせた新たな技術を開発

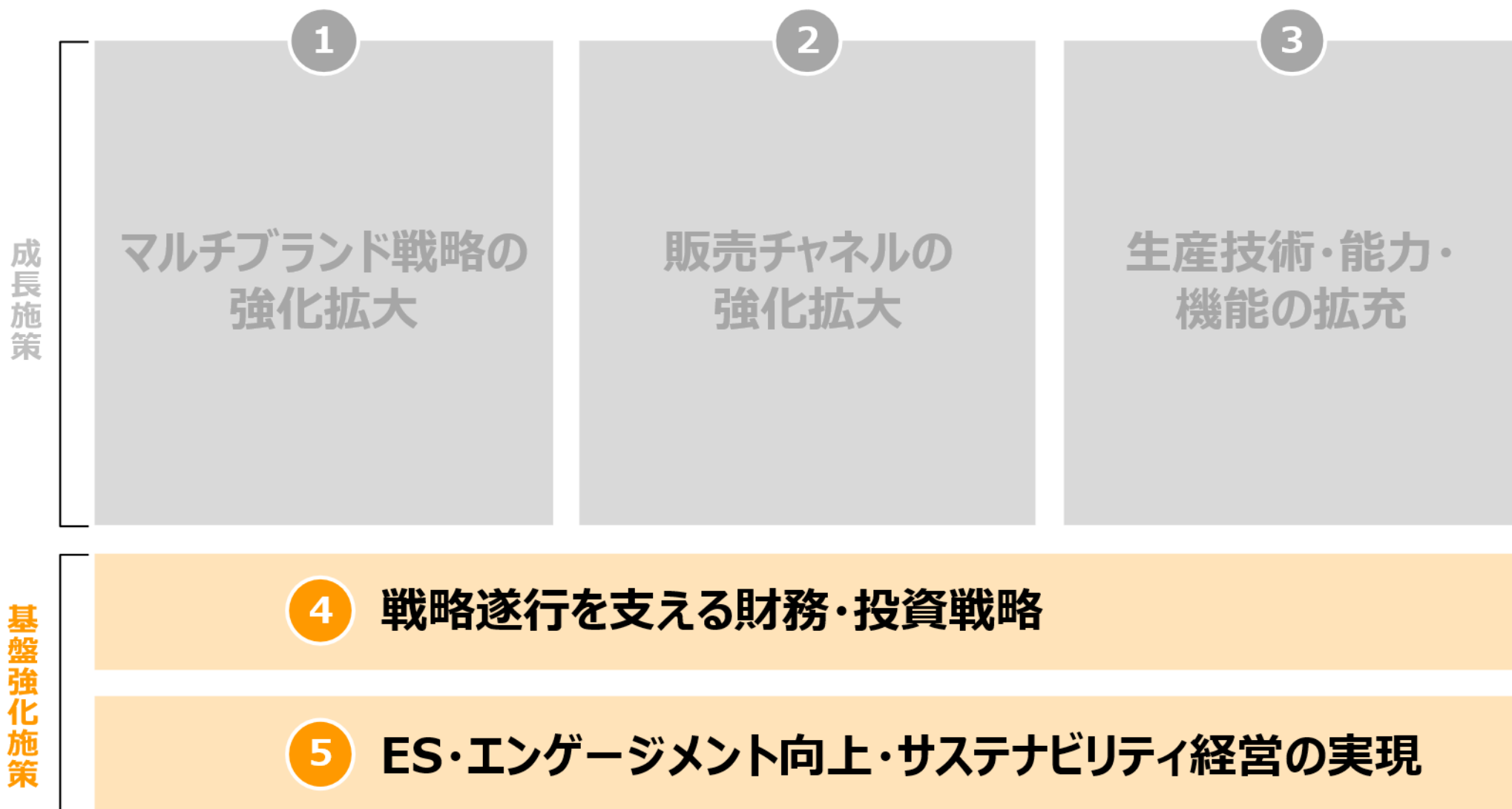
新工場における生産能力1.3倍への向上により、拡大が見込まれる需要増へ対応

新工場における生産性1.1倍への向上とともに、現有設備の更なる活用を進め、受注連動した高効率生産の充実

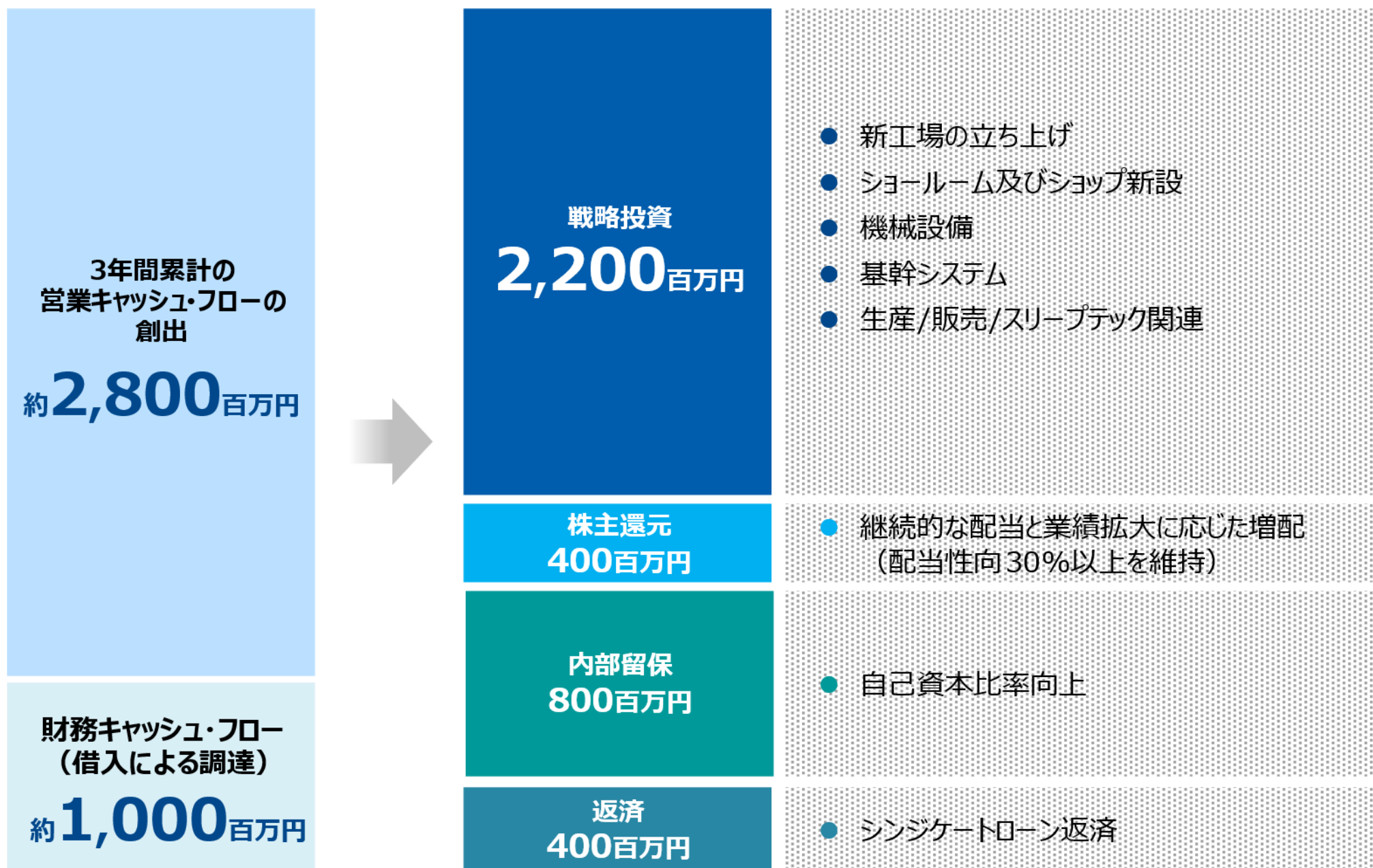
社長直轄の品質保証室を設け 品質管理を徹底

産学連携により、スリープテックに絡めた製品開発を推進

将来の飛躍に向けた基盤固め



(4) 戦略遂行を支える財務・投資戦略



(4) 戦略遂行を支える財務・投資戦略

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について

PBR (株価純資産倍率)

=

PER (株価収益率)

×

ROE (自己資本利益率)

- ・ 成長施策実行に伴う収益成長期待の増大
- ・ 投資家とのエンゲージメント強化による、企業理解の促進
- ・ 中期経営計画の進捗に伴う利益率の向上
- ・ 資本効率を考慮した株主還元・投資の実行
- ・ 助成金除外分を利益拡大によって補填

【当中期経営計画終了時】 2026.03期

1.2倍

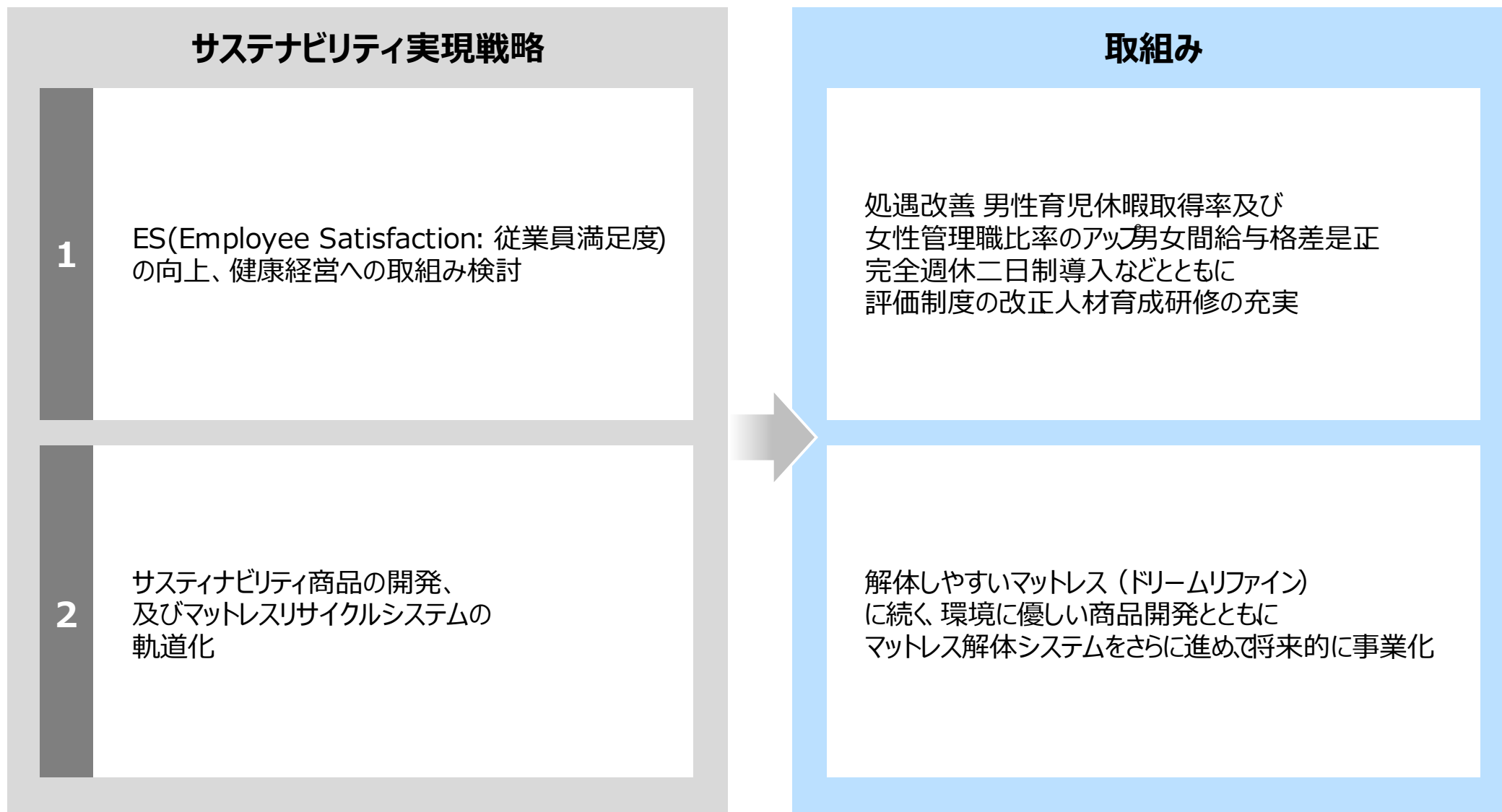
=

10.0倍

×

12.0%

サステナビリティにおける **当社SDGs宣言の完遂を目指す**とともに、
ES（従業員満足度）・エンゲージメント向上に伴う**会社業績への意識改革から、企業価値を高める**



本資料に記載されている計画や見通し、戦略などは資料作成時点において取得可能な情報に基づく将来の業績に関する見通しであり、これらにはリスクや不確実性が内在しております。かかるリスク及び不確実性により、実際の業績等はこれらの見通しや予想とは異なる結果となる可能性があります。

本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

本資料は当社の有価証券の募集もしくは売り出しにかかる目論見書ではなく、当社の有価証券への投資判断にあたって必要なすべての情報が含まれているわけではありません。当社の有価証券への投資判断は、目論見書入手し、そこに含まれるすべての情報を検討した上で行ってください。