

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## 川辺

8123 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2025年8月7日(木)

執筆：客員アナリスト

**水田雅展**

FISCO Ltd. Analyst **Masanobu Mizuta**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

## 目次

■ 要約	01
1. 2025年3月期の連結業績概要	01
2. 2026年3月期の連結業績予想概要	01
3. 中期経営計画	01
■ 会社概要	02
■ 事業概要	03
1. 事業別及び品目別売上高構成比	03
2. 販路別売上高構成比	04
3. 主要ブランド	05
4. 収益特性・リスク要因と課題・対策	05
■ 業績動向	06
1. 2025年3月期連結業績の概要	06
2. 財務の状況	07
■ 今後の見通し	08
● 2026年3月期連結業績予想の概要	08
■ 成長戦略	09
1. 「中期経営計画 2023NEXT」	09
2. 次期中期経営計画の基本方針	10
3. 弊社の視点	10
■ 株主還元策	10

川辺 | 2025年8月7日(木)

 8123 東証スタンダード市場 | <https://www.kawabe.co.jp/ir.html>

## 要約

### 2025年3月期は大幅増益で着地。 2026年3月期は先行投資の影響により減益を予想

川辺<8123>はハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスなど身の回り品・服飾雑貨の製造卸売・小売を展開する老舗専門商社である。海外有名ブランドの百貨店向け卸売を主力として、「インターモード川辺」の名称で多様な消費者ニーズに対応している。

#### 1. 2025年3月期の連結業績概要

2025年3月期の連結業績は売上高が前期比2.3%減の12,769百万円、営業利益が同21.8%増の307百万円、経常利益が同17.4%増の417百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同54.2%増の411百万円となった。期初計画に対して売上高は計画を下回ったものの、各利益は計画を上回る大幅増益で着地した。売上面は物価高に伴う節約志向の高まりや、一部の国内大手量販店の閉店・売場面積縮小などの影響を受けた。利益面は訪日外国人旅行者（インバウンド）の需要拡大に伴って百貨店販路のグループ内製造商材（プリントハンカチーフなど）の好調な推移が寄与した。また、フレグランス事業が商品企画力や販売チャネルの拡充効果で黒字化が定着した。

#### 2. 2026年3月期の連結業績予想概要

2026年3月期の連結業績予想は、売上高が前期比5.5%増の13,470百万円、営業利益が同25.4%減の229百万円、経常利益が同9.1%減の379百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同45.3%減の225百万円としている。売上面は新規販路の開拓なども推進して増収を見込む。利益面は、新規商材に対する先行投資などを考慮して、減益予想としている。

#### 3. 中期経営計画

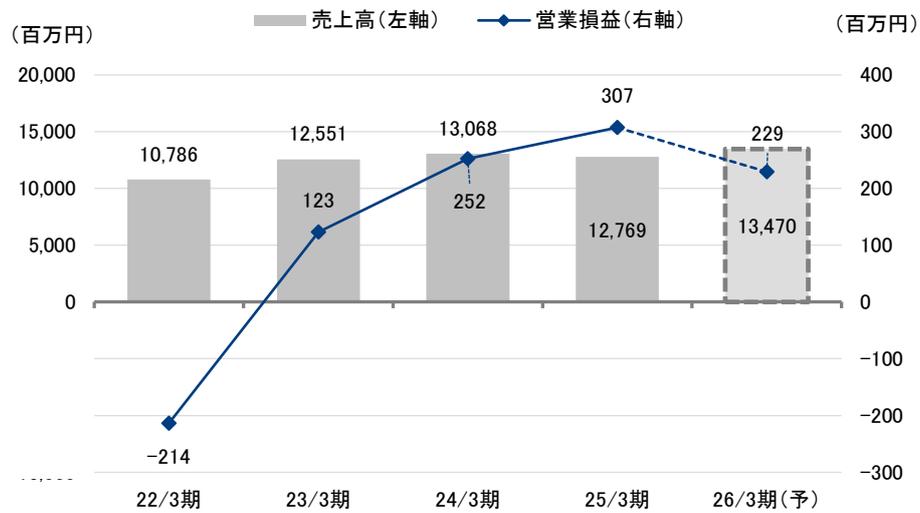
同社は「中期経営計画2023NEXT」（2024年3月期～2026年3月期）を策定し、定量目標は2026年3月期売上高14,550百万円、経常利益300百万円、配当性向40%以上としている。定量目標の達成状況として、経常利益については既に2024年3月期に前倒しで達成した。進捗率はおおむね順調であり、収益力の向上が進んでいると弊社では評価している。次期中期経営計画（2026年5月頃に公表予定）については、単に人件費や原材料費の高騰に対応した「価格転嫁」ではなく、同社の強みである「川上の製造から川下の販売までカバーする垂直型のサプライチェーン」を生かし、消費者が価値を感じる商材を企画・開発・製造・販売して付加価値向上につながる「価値転嫁」へビジネスモデルを転換し、顧客創造・収益拡大・企業価値向上へつなげていく基本方針を示している。

要約

Key Points

- ・ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスなど服飾雑貨の老舗専門商社
- ・2025年3月期は期初計画を上回る大幅増益で着地
- ・2026年3月期は先行投資などを考慮して減益を予想
- ・次期中期経営計画の基本方針として、「価格転嫁」から「価値転嫁」へのシフトを示す

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 会社概要

### ハンカチーフ、スカーフ・マフラーなど服飾雑貨の老舗専門商社

同社はハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスなど身の回り品・服飾雑貨の製造卸売・小売を展開する老舗専門商社である。海外有名ブランドの百貨店向け卸売を主力として、バッグのハウスブランドを中心とする直営小売なども展開し、「インターモード川辺」の名称で多様な消費者ニーズに対応している。

1923年2月にハンカチーフ製造卸売業の川辺富造商店（東京日本橋橋町）として創業し、1964年9月に現在の川辺に商号変更した。1979年7月には日本証券業協会に株式を店頭登録し、現在は東京証券取引所スタンダード市場に上場している。2023年2月には創業100周年を迎えた。

川辺 | 2025年8月7日(木)

 8123 東証スタンダード市場 | <https://www.kawabe.co.jp/ir.html>

## 会社概要

グループは同社、連結子会社のレインボーワールド(株)(秋田県能代市)、(株)ソルティー(東京都新宿区)、持分法適用会社の川辺(上海)商貿有限公司(中国・上海)の4社で構成されている。レインボーワールドはハンカチーフ等の製造・販売及び繊維製品全般のプリント加工、ソルティーは服飾雑貨の企画・製造卸売、川辺(上海)商貿は中国において繊維製品・雑貨の卸売を展開している。なお、親会社の一広(株)の議決権所有割合は55.6%(直接所有55.3%、間接所有0.3%)である。一広はタオル製造販売の大手で、タオル美術館グループの中核会社である。

## 事業概要

### 身の回り品事業を主力としてフレグランス事業も展開

#### 1. 事業別及び品目別売上高構成比

同社は、ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、タオル・雑貨等を販売する身の回り品事業を主力として、香水等を販売するフレグランス事業も展開している。2025年3月期の事業別売上高構成比は身の回り品事業が83.3%、フレグランス事業が16.7%となった。過去5期(2021年3月期～2025年3月期)の推移を見ると、事業別売上高構成比は身の回り品事業が8割強、フレグランス事業が1割強、品目別売上高構成比はハンカチーフが6割強、スカーフ・マフラーが1割前後、タオル・雑貨等が1割前後、フレグランスが1割強で推移している。

全体の業績では、2021年3月期と2022年3月期はコロナ禍の影響を受けて売上高が落ち込み、経常損失を計上したが、2023年3月期以降は人流回復に伴って同社の売上高も回復基調となり、経常利益も黒字基調となった。また、フレグランス事業はコロナ禍以前から収益性改善を課題としていたが、2023年8月に販売開始した「CREED」の好調なども寄与して2024年3月期以降は黒字基調となった。

#### 事業別売上高と経常利益の推移

(単位:百万円)

	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期
売上高	11,293	10,786	12,551	13,068	12,769
身の回り品事業	9,729	9,341	10,726	10,980	10,642
フレグランス事業	1,564	1,445	1,824	2,088	2,127
経常利益	-381	-122	205	355	417
身の回り品事業	-33	147	386	573	584
フレグランス事業	-165	-103	-24	7	12
調整額	-182	-167	-156	-225	-179

出所:決算短信よりフィスコ作成

川辺 | 2025年8月7日(木)

 8123 東証スタンダード市場 | <https://www.kawabe.co.jp/ir.html>

## 事業概要

## 品目別売上高構成比の推移

	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期
身の回り品事業計	86.1%	86.6%	85.5%	84.0%	83.3%
ハンカチーフ	65.7%	64.1%	61.4%	62.6%	63.7%
スカーフ・マフラー	8.2%	10.3%	10.3%	9.7%	9.0%
タオル	6.2%	6.1%	5.7%	5.0%	4.5%
雑貨・その他	6.0%	6.1%	8.1%	6.6%	6.2%
フレグランス事業	13.9%	13.4%	14.5%	16.0%	16.7%

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

## 2. 販路別売上高構成比

販路別では百貨店向けを主力として、量販店・専門店・小売店・卸売事業者等に卸売販売している。また直営小売店において雑貨やフレグランスを小売販売している。2025年3月期の販路別売上高構成比は百貨店が49.3%、量販店が10.8%、専門店・小売店・その他（卸売事業者向けを含む）が39.9%となった。

過去5期の販路別売上高構成比の推移を見ると、百貨店向けはおおむね40%台で推移している。2021年3月期までは地方百貨店を中心とする閉店に伴う売場面積減少やコロナ禍の影響などにより低下傾向となったが、2022年3月期以降は百貨店への人流回復やインバウンド需要に伴って構成比が上昇傾向となっている。百貨店販路においては消費者ニーズ・消費トレンドを捉え、ブランドライセンスの見直し・入れ替えを継続的に行っている。量販店に関しては2021年3月期の17.0%から、2025年3月期には10.8%まで低下した。一部の国内大手量販店の閉店や衣料品・身の回り品売場面積縮小の流れなどにより、構成比の低下が継続している。

専門店・小売店・その他の構成比はおおむね40%前後で推移している。新規販路開拓を継続的に推進し、特に外資系大手量販店との取引が拡大基調となっているため、今後は売上高構成比が上昇する可能性がある。また直営小売事業として、2025年3月期末時点で身の回り品事業の直営店「プレイヤーズ自由が丘」を13店舗、フレグランス事業の直営店を6店舗展開している。「プレイヤーズ自由が丘」ではバッグ以外の品揃えの充実、フレグランス事業の直営店では希少性の高いメゾン系ブランド中心の品揃えを強化している。EC販売では、フレグランスを含めて販売コンテンツを拡充するとともに、SNSと連動させた集客増及び増収を推進している。

## 販路別売上高構成比の推移

	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期
百貨店	40.6%	44.6%	46.4%	43.6%	49.3%
量販店	17.0%	15.9%	16.9%	14.8%	10.8%
専門店・小売店・その他	42.4%	39.5%	36.7%	41.6%	39.9%

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

なお今後は、身の回り品とフレグランスを融合した新たなリテールショップの展開も推進する方針だ。2024年5月に開催した展示会「2024 Autumn & Winter collection いいものみつけた。」では、創業101年目のチャレンジとして同社独自のサステナブルなコンセプトショップ「カラーレスカラーズ グリーン」を新たに提案した。より魅力的なショッピング体験を消費者へ提供するとともに、様々な組み合わせのオリジナルギフトBOXによってギフト需要を喚起するなど、服飾雑貨売場全体の価値向上によって収益拡大につなげる。

川辺 | 2025年8月7日(木)

 8123 東証スタンダード市場 | <https://www.kawabe.co.jp/ir.html>

## 事業概要

### 3. 主要ブランド

同社は海外有名ブランドを主力としているが、消費トレンドの変化に対応したブランドの新規導入・S&B（スクラップ・アンド・ビルド）や、消費者ニーズの多様化に対応した自社オリジナルブランドの企画・開発・拡販も強化している。

身の回り品事業の主力ブランドとしては、ハンカチーフでは「POLO RALPH LAUREN（ポロラルフローレン）」「LANVIN COLLECTION（ランバンコレクション）」「LANVIN en Bleu（ランバンオンブルー）」「PEANUTS（ピーナッツ）」「JILL STUART（ジルスチュアート）」「Vivienne Westwood（ヴィヴィアン・ウエストウッド）」「nicolai bergmann（ニコライバーグマン）」「Kate spade NEW YORK（ケイト・スペードニューヨーク）」「DORAEMON（ドラえもん）」などがあり、2025年2月には新ブランド「BOSS（ボス）」の販売を開始した。スカーフ・マフラーでは自社ブランドの「Natural Basic（ナチュラルベーシック）」、自社ブランドの「felice regalo（フェリーチェレガーロ）」などがある。雑貨・その他ではバッグのハウスブランド「マザーズバッグ」を直営小売店「プレイヤーズ自由が丘」の主力商材としている。

フレグランス事業では、「Salvatore Ferragamo（サルヴァトーレ・フェラガモ）」や、「CREED」（2023年7月に日本国内における独占輸入販売権を取得）を主力として、「Miller Harris（ミラーハリス）」「ACQUA DI PARMA（アクアディパルマ）」などメゾン系ブランドも発掘して積極投入している。直近では、2024年12月に「BVLGARI ALLEGRA COLLECTION（ブルガリアレーグラコレクション）」の国内百貨店における初の常設フレグランスコーナーショップを、2025年3月には「Van Cleef & Arpels（ヴァンクリーフ&アーペル）」の国内百貨店における初の常設フレグランスコーナーショップをそれぞれ新宿高島屋に設置した。

## 売上高はギフト需要や冬季需要などの特性

### 4. 収益特性・リスク要因と課題・対策

収益特性及びリスク要因としては、季節要因、景気や天候の消費マインドへの影響、消費トレンドの変化、主力販売先である百貨店や量販店の閉店・売場面積縮小、導入品のライセンス契約変更などがある。季節要因としては、ハンカチーフは海外有名ブランドが主力のため毎期3月の新生活開始に伴うギフト需要が最大のマーケットとなり、スカーフ・マフラーは防寒商品のため秋・冬シーズンが需要期となる。百貨店や量販店の閉店・売場面積減少というリスク要因に対しては、新規販路（専門店、小売店、外資系量販店など）の開拓、直営小売・EC販売の拡大、百貨店以外でのイベント企画・運営などを推進している。

導入ブランドのライセンス契約については、ライセンス供給側に起きるM&Aや経営方針転換などが発生する可能性があるが、対策として消費トレンド変化を捉えた新規ブランド導入やS&Bを積極推進している。なお為替変動影響については、身の回り品事業の海外有名ブランドの仕入は総合商社などを経由した国内仕入が大半を占めているが、フレグランス事業の海外有名ブランドの仕入は直接輸入が大半を占めているため為替変動による影響を受ける可能性がある。

## 業績動向

### 2025年3月期は期初計画を上回る大幅増益で着地

#### 1. 2025年3月期連結業績の概要

2025年3月期の連結業績は売上高が前期比2.3%減の12,769百万円、営業利益が同21.8%増の307百万円、経常利益が同17.4%増の417百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同54.2%増の411百万円となった。期初計画(2024年5月13日付の期初公表値、売上高13,711百万円、営業利益255百万円、経常利益383百万円、親会社株主に帰属する当期純利益283百万円)に対して、売上高は計画を941百万円下回ったものの、各利益は営業利益が52百万円、経常利益が34百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が128百万円、それぞれ計画を上回る大幅増益で着地した。

売上面は物価高に伴う節約志向の高まりや、一部の国内大手量販店の閉店・売場面積縮小などの影響を受けた。しかし、利益面はインバウンド需要拡大に伴って百貨店販路のグループ内製造商材(プリントハンカチーフなど)が好調な推移が寄与した。また、フレグランス事業が商品企画力や販売チャネルの拡充効果で黒字化が定着した。売上総利益は同3.4%増加し、売上総利益率は同2.3ポイント上昇して41.2%となった。ハンカチーフを中心とする商品価格適正化なども寄与した。販管費は新規商材に対する先行投資などで同2.5%増加し、販管費比率は同1.8ポイント上昇して38.8%となった。この結果、営業利益率は同0.5ポイント上昇して2.4%、経常利益率は同0.6ポイント上昇して3.3%となった。なお親会社株主に帰属する当期純利益については、2024年8月1日付の減資(勘定科目間の振替処理により資本金の額を減少)に伴って繰延税金資産の見直しを行い、法人税等が減少したことも寄与した。

#### 2025年3月期の連結業績

(単位:百万円)

	24/3期		25/3期		前期比		計画比		
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率	期初計画	達成額	達成率
売上高	13,068	100.0%	12,769	100.0%	-299	-2.3%	13,711	-941	93.1%
売上総利益	5,085	38.9%	5,258	41.2%	173	3.4%	-	-	-
販管費	4,832	37.0%	4,951	38.8%	118	2.5%	-	-	-
営業利益	252	1.9%	307	2.4%	55	21.8%	255	52	120.6%
経常利益	355	2.7%	417	3.3%	61	17.4%	383	34	108.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	266	2.0%	411	3.2%	144	54.2%	283	128	145.5%

出所:決算短信よりフィスコ作成

身の回り品事業は売上高が同3.1%減の10,642百万円、セグメント利益(全社費用等調整前経常利益)が同2.0%増の584百万円となった。品目別売上高はハンカチーフが同0.7%減の8,131百万円、スカーフ・マフラーが同9.2%減の1,153百万円、タオルが同13.7%減の568百万円、雑貨・その他が同8.8%減の788百万円となった。売上面は全体として小幅減収となったが、利益面はグループ内製造商材の好調による売上ミックス影響や価格適正化などの効果で売上総利益率が1.7ポイント上昇した。

川辺 | 2025年8月7日(木)

 8123 東証スタンダード市場 | <https://www.kawabe.co.jp/ir.html>

## 業績動向

ハンカチーフについては、大手量販店の売り場縮小の影響をカバーできず微減収となったが、インバウンド需要拡大に伴って百貨店販路のグループ内製造商材が好調に推移したほか、2025年2月に販売開始した新ブランド「BOSS」のバレンタイン需要や3月の返礼需要が貢献し、さらに売上ミックス影響や価格適正化効果なども寄与して売上総利益率が上昇した。スカーフ・マフラーについては、シルク商材が年間を通して堅調に推移したが、大手量販店の売り場縮小の影響を受けた。タオルについては、テレビ通販部門で取り扱うリビングタオルのオンエア規模縮小が影響した。

フレグランス事業は売上高が同1.9%増の2,127百万円、セグメント利益が同56.4%増の12百万円となった。インバウンド需要も背景として「CREED」伊勢丹本店や「ACQUA DI PARMA」銀座シックス店における販売が好調に推移したほか、ブランドプティック向け卸売も伸長した。売上総利益率は同4.9ポイント上昇し、黒字が定着した。

## 2025年3月期のセグメント別業績

(単位：百万円)

	24/3期		25/3期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	13,068	100.0%	12,769	100.0%	-299	-2.3%
身の回り品事業計	10,980	84.0%	10,642	83.3%	-338	-3.1%
ハンカチーフ	8,186	62.6%	8,131	63.7%	-54	-0.7%
スカーフ・マフラー	1,270	9.7%	1,153	9.0%	-117	-9.2%
タオル	658	5.0%	568	4.5%	-89	-13.7%
雑貨・その他	864	6.6%	788	6.2%	-76	-8.8%
フレグランス事業	2,088	16.0%	2,127	16.7%	38	1.9%
経常利益	355	2.7%	417	3.3%	61	17.4%
身の回り品事業計	573	5.2%	584	5.5%	11	2.0%
フレグランス事業	7	0.4%	12	0.6%	4	56.4%
調整額	-225	-	-179	-	-	-

注：経常利益の売上比は各売上高に対する利益率

出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

## 2. 財務の状況

2025年3月期末の資産合計は前期末比288百万円減少して12,407百万円となった。主に棚卸資産が同22百万円増加、繰延税金資産が同22百万円増加した一方で、現金及び預金が同118百万円減少、受取手形及び売掛金が同258百万円減少、投資有価証券が同43百万円減少した。負債合計は同513百万円減少して5,319百万円となった。主に支払手形及び買掛金が同180百万円減少したほか、長短借入金合計が同212百万円減少して2,274百万円となった。純資産合計は同225百万円増加して7,087百万円となった。この結果、自己資本比率は同3.0ポイント上昇して57.1%となった。特に懸念材料となる点は見当たらず、財務の健全性を維持していると弊社では考えている。

業績動向

なお同社は、事業規模に応じた適切な税制の適用を通じて財務の健全性を維持し、資本政策の柔軟性及び機動性を確保することを目的として、2024年8月1日付で減資（資本金の額の減少）を行った。2024年3月期末時点の資本金の額 1,720.5 百万円から 1,620.5 百万円減少して、資本金の額を 100 百万円とした。発行済株式総数の変更は行わず、減少する資本金の額 1,620.5 百万円の全額をその他資本剰余金に振り替えた。勘定科目間の振替処理のため同社の純資産額及び発行済株式数に変動はないが、法人税等の負担軽減効果が得られる。

簡易貸借対照表

(単位：百万円)

	21/3 期末	22/3 期末	23/3 期末	24/3 期末	25/3 期末	増減額
資産合計	12,546	12,299	12,188	12,695	12,407	-288
流動資産	7,258	7,189	7,160	7,224	6,912	-312
固定資産	5,287	5,110	5,028	5,471	5,495	23
負債合計	6,158	6,223	5,781	5,833	5,319	-513
流動負債	5,214	5,255	4,740	4,988	4,542	-446
固定負債	943	968	1,040	845	777	-67
純資産合計	6,387	6,076	6,407	6,862	7,087	225
負債・純資産合計	12,546	12,299	12,188	12,695	12,407	-288
(参考)						
自己資本比率	50.9%	49.4%	52.6%	54.1%	57.1%	3.0pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2026年3月期は新規商材に対する先行投資などを考慮して減益を予想

#### ● 2026年3月期連結業績予想の概要

2026年3月期の連結業績予想は、売上高が前期比 5.5% 増の 13,470 百万円、営業利益が同 25.4% 減の 229 百万円、経常利益が同 9.1% 減の 379 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 45.3% 減の 225 百万円としている。

売上面は、同社グループの強みである垂直型サプライチェーンを生かし、前期に新たなライセンスとして取得したハンカチーフ「BOSS」やフレグランス「Van Cleef & Arpels」の拡販、大阪・関西万博におけるハンカチーフの販売、アニメーションとのコラボ新商品の発売、自社オリジナルブランドを含めた商品ラインナップの拡充、新規販路の開拓なども推進して増収を見込む。利益面は、新規商材に対する先行投資などを考慮して減益予想としている。

今後の見通し

### 2026年3月期連結業績予想の概要

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	12,769	100.0%	13,470	100.0%	701	5.5%
営業利益	307	2.4%	229	1.7%	-78	-25.4%
経常利益	417	3.3%	379	2.8%	-38	-9.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	411	3.2%	225	1.7%	-186	-45.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 成長戦略

### 次期中期経営計画では「価格転嫁」から「価値転嫁」へのシフトを示す

#### 1. 「中期経営計画 2023NEXT」

同社は2023年6月に「中期経営計画 2023NEXT」（2024年3月期～2026年3月期）を策定した。同計画を「次の100年に向けた未来作りの一歩」と位置付け、3年後の目指すべき姿（スローガン）に「すべての中心は心。心を動かす企業になる。」を掲げた。定量目標は2026年3月期売上高14,550百万円、経常利益300百万円、配当性向40%以上としている。定量目標の達成状況として、売上高については目標値に届かない見込みだが、経常利益については目標値300百万円に対して、既に2024年3月期で355百万円と前倒しで達成済みで、2025年3月期が417百万円、2026年3月期も379百万円予想としている。進捗率はおおむね順調であり、収益力の向上が進んでいると弊社では評価している。

基本戦略としては、親会社の一広を含めた同社グループの強みである「川上の製造から川下の販売までカバーする垂直型のサプライチェーン」を生かし、新規販路の開拓、子会社レインボーワールドのプリント工場・MADE IN JAPANのプリント技術を活用した「モノづくり」と「新たなオリジナルブランド」の強化、ブランド力向上と顧客満足度向上、生産性向上やコスト削減による収益確保、人材育成、サステナビリティ事業への取り組みを強化する。また3ヶ年を3つのフェーズに分け、1年目は「再生フェーズ」として基本事業再生と人材育成、2年目は「展開フェーズ」としてオリジナル商品開発と新規販路開拓の強化を進めた。そして最終年度となる3年目は「結実フェーズ」として次の計画に向けた準備に取り組む方針としている。

川辺 | 2025年8月7日(木)

 8123 東証スタンダード市場 | <https://www.kawabe.co.jp/ir.html>

成長戦略

## 2. 次期中期経営計画の基本方針

次期中期経営計画（2026年5月頃に公表予定）については、単に人件費や原材料費の高騰に対応した「価格転嫁」ではなく、同社の強みである「川上の製造から川下の販売までカバーする垂直型のサプライチェーン」を生かし、消費者が価値を感じる商材を企画・開発・製造・販売して付加価値向上につながる「価値転嫁」へビジネスモデルを転換し、顧客創造・収益拡大・企業価値向上へつなげる基本方針を示している。

## 3. 弊社の視点

同社は「中期経営計画 2023NEXT」で掲げた経常利益目標を前倒しで達成した。そしてコロナ禍以前から収益性改善が課題となっていたフレグランス事業も2024年3月期以降に黒字基調となった。この収益性改善は、同社グループの強みである「垂直型のサプライチェーン」を生かす各種取り組みの成果と弊社では評価している。同社の岡野将之（おかの まさゆき）代表取締役社長は「現中期経営計画の進捗状況はおおむね順調と考えている。次期中期経営計画では、不透明な事業環境の下でも持続的な収益力向上を実現するため、この3期の成果も踏まえて「価格転嫁」から「価値転嫁」へのビジネスモデル転換を進めていきたい」と意気込みを語った。このビジネスモデル転換によって同社が新たな成長ステージに向かう可能性があるかと弊社では考えている。

# 株主還元策

## 2026年3月期の予想配当性向は40.4%。 スタンダード市場上場維持基準に適合

配当政策は経営基盤や財務体質の強化を図りつつ、業績に裏付けられた成果配分を行うことを基本方針とし、利益水準や配当性向を考慮して決定するとしている。この基本方針に基づいて、2025年3月期の配当は、前期に実施した創業100周年記念配当30.00円を除いた普通配当ベースでは前期と同額の50.00円であり、その配当性向は22.2%となった。2026年3月期の配当予想は前期と同額の50.00円（期末一括、普通配当50.00円）としている。予想配当性向は40.4%となり、「中期経営計画 2023NEXT」で掲げた2026年3月期の配当性向40%以上目標を達成する見込みだ。

株主優待制度については毎年3月末時点の保有株主を対象として実施している。保有株式数に応じて自社製品（100株以上は小売値2,000円相当、300株以上は5,000円相当、500株以上は7,000円相当、1,000株以上は10,000円相当）を贈呈する。

なお、同社は2022年4月に実施された東証の市場区分見直しでスタンダード市場を選択し、2021年12月22日付でスタンダード市場上場維持基準適合に向けた計画書を作成・開示していたが、2025年3月31日時点でスタンダード市場の上場維持基準に適合した。今後も上場維持基準の適合を維持すべく業績の向上を図るとともに、株主還元策やIR活動も強化して持続的な企業価値の向上に取り組む。

#### 重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかなを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp