

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

川辺

8123 東証 JASDAQ

[企業情報はこちら >>>](#)

2019年7月16日(火)

執筆：客員アナリスト

水田雅展

FISCO Ltd. Analyst **Masanobu Mizuta**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 身の回り品事業とフレグランス事業を展開する専門商社	01
2. 2019年3月期連結業績は天候や自然災害も影響して減益	01
3. 2020年3月期連結業績は採算性を向上して大幅増益予想	01
4. 採算性向上を最重要課題として製造卸売業・小売業への変革を加速	02
■ 会社概要	03
■ 事業概要	03
1. 身の回り品事業とフレグランス事業を展開	03
2. 販売経路別には百貨店向けが主力	04
3. 品目別にはハンカチーフ、スカーフ・マフラーの海外有名ブランド品が主力	04
4. 収益特性・リスク要因と対策	06
■ 業績動向	07
1. 2019年3月期連結業績は天候や自然災害も影響して減益	07
2. セグメント別動向	08
3. 財務面では自己資本比率上昇	08
■ 今後の見通し	10
1. 2020年3月期連結業績は採算性を向上して大幅増益予想	10
2. 採算性向上施策を推進	10
■ 中長期成長戦略	11
1. 採算性向上を最重要課題として製造卸売業・小売業への変革を加速	11
2. 次期中期経営計画で変革加速に期待	11
■ 株主還元策	12
1. 配当は利益水準や配当性向を考慮して決定	12
2. 株主優待は毎年3月末に実施	12
■ 情報セキュリティ対策	12

■ 要約

ファッションを先取りする「インターモード川辺」

川辺<8123>は、ハンカチーフ、スカーフ・マフラーを中心に、身の回り品・服飾雑貨の製造卸売・小売を展開する老舗の専門商社である。海外有名ブランド品の百貨店向け卸売が主力で、香水等販売のフレグランス事業も展開している。ファッションを先取りする「インターモード川辺」として、消費者の多様なニーズに対応する製造卸売業・小売業への変革を加速している。2023年2月に創業100周年を迎える。

1. 身の回り品事業とフレグランス事業を展開する専門商社

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、香水等を販売するフレグランス事業を展開している。両事業とも海外有名ブランド品を主力として、自社ブランド商品の企画・開発・拡販も強化している。2019年3月期のセグメント別売上高構成比は身の回り品事業86.2%、フレグランス事業13.8%である。販売経路は、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、一部は直営小売店舗において小売販売している。2019年3月期の販売経路別売上高構成比は百貨店向け48.0%、量販店向け13.1%、その他(直営小売店舗含む)38.9%である。直営小売事業の売上拡大に伴って、その他の構成比が上昇傾向である。一方で百貨店向けは地方百貨店の閉店なども背景として、構成比が低下傾向となっている。

2. 2019年3月期連結業績は天候や自然災害も影響して減益

2019年3月期の連結業績は、売上高が前期比0.3%減の16,233百万円、営業利益が同41.0%減の224百万円、経常利益が同23.9%減の372百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同18.2%減の264百万円だった。主要販売先である百貨店の地方・郊外での閉店の影響、豪雨・台風・地震など自然災害によって相次いだ店舗の臨時休業の影響、さらに最需要期である3月の「ホワイトデー」、返礼ギフト需要の不振、暖冬影響による秋冬物の不振などで、身の回り品事業の売上高が計画を下回った。身の回り品事業は売上高が同1.4%減の13,985百万円で、経常利益が同23.0%減の638百万円だった。ハンカチーフ、スカーフ・マフラーが低調だった。フレグランス事業は売上高が同7.3%増の2,247百万円で、経常損失が99百万円(前期は141百万円の損失)だった。増収効果で損失を縮小した。

3. 2020年3月期連結業績は採算性を向上して大幅増益予想

2020年3月期の連結業績予想は、売上高が前期比0.4%増の16,300百万円、営業利益が同78.6%増の400百万円、経常利益が同47.8%増の550百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同25.0%増の330百万円としている。売上面では身の回り品事業、フレグランス事業とも保守的に横ばいを見込むが、採算性向上で各利益は大幅増益予想としている。売上拡大に向けた施策としては、消費トレンドに対応した鮮度の高い新ブランド投入、新規事業本部によるOEM拡大や新規販路開拓、EC事業の強化、直営小売店舗のS&B、マーケティング・広報活動の強化などを推進する。採算性向上に向けた施策としては、販売価格や商品コストの見直し、直営小売店売上の拡大や自社ブランド比率の上昇、ホールセール分野の売買取引改善などを推進する。売上総利益率は1.0ポイント上昇の計画である。

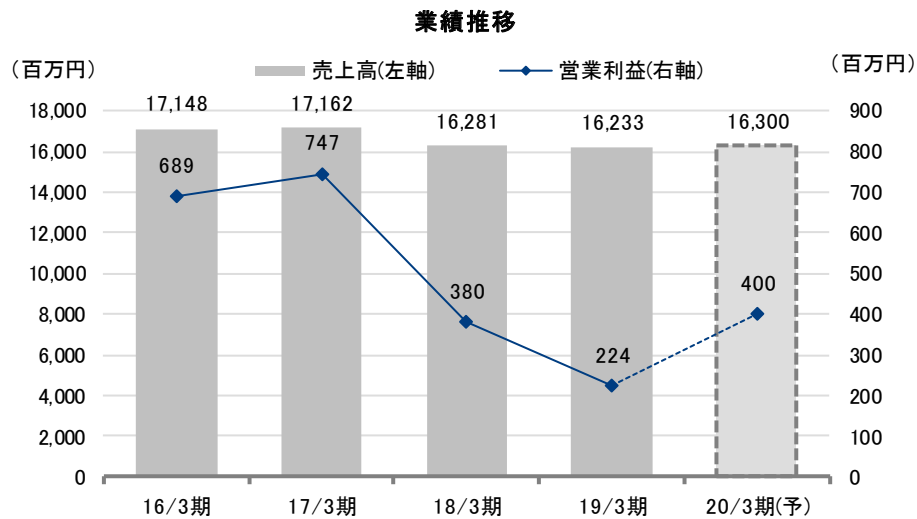
要約

4. 採算性向上を最重要課題として製造卸売業・小売業への変革を加速

2020年3月期を最終年度とする現中期経営計画では、売上規模を確保しつつ採算性の向上を最重要課題として、コト提案型企業及び製造卸売業・小売業への変革を推進している。2019年6月27日付で代表取締役2名体制として、2019年内を目途に新たな中期経営計画を策定予定としている。営業を統括する岡野将之（おかのまさゆき）代表取締役社長兼営業統括本部長は「基本方針に大きな変化はないが、現中期経営計画と現状の乖離を反省点として、次期中期経営計画では百貨店の減少、個人消費の低迷、消費トレンドの変化など厳しい経営環境に対応するため、よりアグレッシブな成長戦略を打ち出したい。新規事業・直営小売店舗事業・EC事業・OEM事業・新規販路による売上拡大と採算性向上を推進し、消費トレンドの変化に対応してブランドのS&Bも積極推進する。」と決意を語っている。コト提案型企業及び製造卸売業・小売業への変革加速を期待したい。

Key Points

- ・ハンカチーフやスカーフ・マフラーを主力とする老舗の専門商社
- ・2020年3月期は採算性を向上して大幅増益予想
- ・コト提案型企業及び製造卸売業・小売業への変革加速



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

ハンカチーフやスカーフ・マフラーを中心とする服飾雑貨の専門商社

同社はハンカチーフ、スカーフ・マフラーを中心に、身の回り品・服飾雑貨の製造卸売・小売を展開する老舗の専門商社である。海外有名ブランド品の百貨店向け卸売が主力である。事業領域拡大に向けて香水等販売のフレグランス事業も展開している。ファッションを先取りする「インターモード川辺」として、消費者の多様なニーズに対応する製造卸売業・小売業を目指している。

同社の事業拠点は本社（東京都新宿区）、東京支店（東京都新宿区）、大阪支店（大阪市中央区）、福岡支店（福岡市中央区）、名古屋営業所（名古屋市中区）、今治センター（愛媛県今治市）である。なお営業拠点集約による業務効率化を図るため、札幌営業所（札幌市中央区）を 2019 年 3 月末閉鎖した。

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）ソルティアー（東京都新宿区）、及び持分法適用会社の川辺（上海）商貿有限公司（中国・上海）で構成されている。レインボーワールドとソルティアーは同社向けを中心とするハンカチーフ・スカーフ・雑貨等の製造、川辺（上海）商貿有限公司は中国におけるハンカチーフ・雑貨等の卸売を展開している。なお同社の第 2 位株主である伊藤忠商事 <8001> とは、主にライセンスビジネスとフレグランスの輸入代行の取引がある。

2019 年 3 月期末の資本金は 1,720 百万円、自己資本比率は 52.2%、1 株当たり純資産は 4,000 円 18 銭、発行済株式総数（自己株式 35,013 株含む）は 1,861,000 株である。なお 2018 年 10 月 1 日を効力発生日として、普通株式の単元株式数を 1,000 株から 100 株に変更するとともに、普通株式 10 株を 1 株に株式併合した。この株式併合による資産や資本への影響はない。

■ 事業概要

身の回り品事業とフレグランス事業を展開

1. 身の回り品事業とフレグランス事業を展開

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、香水等を販売するフレグランス事業を展開している。両事業とも海外有名ブランドが主力である。2019 年 3 月期のセグメント別売上高構成比は、身の回り品事業 86.2%、フレグランス事業 13.8% である。

事業概要

セグメント別売上高と経常利益の推移

(単位：百万円)

項目	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期
売上高					
身の回り品事業	13,678	14,663	14,646	14,186	13,985
フレグランス事業	2,487	2,485	2,515	2,095	2,247
合計	16,166	17,148	17,162	16,281	16,233
経常利益					
身の回り品事業	684	1,061	1,043	829	638
フレグランス事業	-59	28	13	-141	-99
合計	624	1,089	1,057	688	539
調整額	-280	-364	-267	-198	-166
連結経常利益	343	725	790	489	372

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 販売経路別には百貨店向けが主力

販売経路別には、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。一部は直営小売店舗において小売販売している。2019年3月期の販売経路別売上高構成比は、百貨店向け48.0%、量販店向け13.1%、その他（直営小売店舗含む）38.9%である。直営小売事業の売上拡大に伴って、その他の構成比が上昇傾向である。一方で百貨店向けは地方百貨店の閉店なども背景として、構成比が低下傾向となっている。

販売経路別売上高構成比の推移

(単位：%)

項目	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期
百貨店	52.3	52.1	51.4	51.2	48.0
量販店	13.5	12.9	13.0	13.4	13.1
専門店・小売店・他	34.2	35.0	35.6	35.4	38.9
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

直営小売店舗は2019年3月期末時点で、身の回り品事業のプレイヤーズを22店舗、フレグランス事業のジュエシィジュエル、クリスティーナ・パフューマリー、ザ・パフューマーズを合計14店舗（内アウトレット2店舗）展開している。なお2020年3月期の新規出店は、身の回り品事業のプレイヤーズ2店舗の計画である。

3. 品目別にはハンカチーフ、スカーフ・マフラーの海外有名ブランド品が主力

品目別には、身の回り品事業のハンカチーフ、スカーフ・マフラーを主力として、タオル、その他、及びフレグランス事業の香水等を卸売・小売販売している。2019年3月期の品目別売上高構成比は身の回り品事業86.2%（ハンカチーフ60.8%、スカーフ・マフラー12.7%、タオル5.8%、その他6.9%）、フレグランス事業13.8%である。

事業概要

品目別売上高構成比の推移

(単位：%)

項目	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期
ハンカチーフ	61.7	65.2	65.0	62.4	60.8
スカーフ・マフラー	14.3	12.0	12.0	13.7	12.7
タオル	5.3	5.1	5.5	5.5	5.8
その他	3.3	3.2	2.8	5.6	6.9
身の回り品事業計	84.6	85.5	85.3	87.1	86.2
フレグランス事業	15.4	14.5	14.7	12.9	13.8
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

両事業とも海外有名ブランド品を主力として、消費者ニーズの多様化に対応した自社ブランド商品の企画・開発・拡販も強化している。

現在の主カブランドには、身の回り品事業のハンカチーフでは、ポロ ラルフ ローレン (POLO RALPH LAUREN)、ランバン コレクション (LANVIN COLLECTION)、ランバン オンブルー (LANVIN en Bleu)、ピーナッツ (PEANUTS)、ジルスチュアート (JILL STUART)、ヴィヴィアン・ウエストウッド (Vivienne Westwood) などがある。

2018年にニコライ バークマン (nicolai bergmann)、2019年にケイト・スペード ニューヨーク (kate spade NEW YORK) を導入するなど、消費トレンド変化に対応して、ブランドの新規導入・S&B (スクラップ・アンド・ビルド) を積極推進している。なおピーナッツ (PEANUTS) は直営小売店舗での売上が多い。

スカーフ・マフラーでは、自社ブランドのナチュラル・ベーシック (NATURAL BASIC)、自社ブランドのフェリーチェ・レガーロ (felice regalo)、モデル・女優の桐島かれんプロデュースのハウス・オブ・ロータス (HOUSE OF LOTUS) などがある。

雑貨では「マザーズバッグ」をコンセプトとしたハウスブランド「プレイヤーズ」を直営小売店舗の主力商材としている。30～40歳前後の子育て中のマザー (母親) をターゲット層にした軽量・多機能のファッションバッグである。

フレグランス事業では、サルヴァトーレ フェラガモ (Salvatore Ferragamo) 等を主力としている。また、ミラーハリス (Miller Harris) など、希少性の高いメゾン (maison) 系フレグランスを発掘して積極投入している。

需要期は「ホワイトデー」や冬季などの季節要因

4. 収益特性・リスク要因と対策

収益特性及びリスク要因としては、需要期の季節要因、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の閉店、導入品のライセンス契約変更などがある。

需要期の季節要因としては、ハンカチーフは海外有名ブランドが主力で3月の「ホワイトデー」が最大の需要期となり、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。こうした需要期には、新しい商材（新ブランド、新アイテムなど）を積極投入することによって、消費喚起や売上拡大につなげている。

百貨店の閉店による売場面積減少というリスク要因に対しては、直営小売店事業・EC事業・OEM事業の拡大、新しい販路（百貨店以外の量販店・専門小売店チェーン）の開拓、ブランド力向上に向けた百貨店以外でのイベント企画・運営などを推進している。そして直営小売店事業の拡大に伴い、百貨店向けの売上依存度は低下傾向である。

導入ブランドのライセンス契約については、国内外の有名ブランドの権利者と商標使用並びに技術提携に関する契約を締結しているが、契約更新に伴う契約条件の改定、ライセンス供給側に起きる M&A や経営方針・販売戦略の転換による契約終了などが発生する可能性がある。こうしたリスク要因への対策として、消費やブランドのトレンド変化を的確に捉えて旬のブランドを導入するだけでなく、管理効率化も目的としてブランドの S&B を積極推進している。

なお主力商品は海外有名ブランド商品だが、商品仕入はグループ会社からの国内仕入が大半を占めており、直接輸入が少ないため為替変動による直接的な影響は小さい。

業績動向

2019年3月期は天候や自然災害も影響して減益

1. 2019年3月期連結業績は天候や自然災害も影響して減益

2019年3月期の連結業績は、売上高が前期比0.3%減の16,233百万円、営業利益が同41.0%減の224百万円、経常利益が同23.9%減の372百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同18.2%減の264百万円だった。売上高、利益とも計画を下回り、減益だった。

主要販売先である百貨店の地方・郊外での閉店の影響、豪雨・台風・地震など自然災害によって相次いだ店舗の臨時休業の影響、さらに最需要期である3月の「ホワイトデー」、返礼ギフト需要の不振、暖冬影響による秋冬物の不振などで、身の回り品事業の売上高が計画を下回った。

売上総利益は前期比3.1%減少し、売上総利益率は35.7%で1.0ポイント低下した。販管費は同0.5%減少し、販管費率は34.3%で0.1ポイント低下した。営業利益率は1.4%で0.9ポイント低下した。営業外では持分等投資損益が改善し、雑損失が減少した。経常利益率は2.3%で0.7ポイント低下した。特別利益では投資有価証券売却益が増加した。親会社株主に帰属する当期純利益率は1.6%で0.4ポイント低下した。

2019年3月期連結決算概要

(単位：百万円、円)

	18/3期	19/3期	前期比
売上高	16,281	16,233	-0.3%
営業利益	380	224	-41.0%
経常利益	489	372	-23.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	323	264	-18.2%
EPS	177.04	144.85	
BPS	4,041.97	4,000.18	
配当	50.00	50.00	

注：1株当たり数値は2018年10月1日付株式併合（10株→1株）遡及修正後

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

2. セグメント別動向

セグメント別の動向は以下のとおりである。

身の回り品事業は、売上高が前期比 1.4% 減の 13,985 百万円で、経常利益が同 23.0% 減の 638 百万円だった。品目別売上高はハンカチーフが同 2.8% 減の 9,871 百万円、スカーフ・マフラーが同 7.5% 減の 2,057 百万円、タオルが同 4.9% 増の 940 百万円、その他が同 23.0% 増の 1,116 百万円だった。

全体として、主要販売先である百貨店の地方・郊外での閉店の影響、豪雨・台風・地震など自然災害によって相次いだ店舗の臨時休業の影響を受けた。さらに主力のハンカチーフは最需要期である3月の「ホワイトデー」、返礼ギフト需要の不振、スカーフ・マフラーは売上構成比の高い秋冬物シーズンを通して暖冬影響を受けた。タオル、雑貨は OEM や直営小売店舗の売上が好調に推移した。

フレグランス事業は、売上高が前期比 7.3% 増の 2,247 百万円で、経常損失が 99 百万円（前期は 141 百万円の損失）だった。百貨店におけるメゾンブランド商品、ホールセール（卸売事業者向け 2 次卸）におけるラグジュアリーブランド商品が好調に推移し、増収効果で損失を縮小した。

自己資本比率上昇

3. 財務面では自己資本比率上昇

財務面で見ると、2019年3月期末の資産合計は前期末比 1,127 百万円減少して 13,990 百万円となった。現金及び預金、受取手形及び売掛金、たな卸資産、投資有価証券の減少による。負債合計は同 1,050 百万円減少して 6,685 百万円となった。支払手形及び買掛金、1 年内償還予定の社債、長期借入金の減少による。この結果、純資産合計は 7,304 百万円で同 77 百万円減少したが、自己資本比率は 52.2% で 3.4 ポイント上昇した。

なお事業構造改革の一環で経営資源の有効活用を目指して保有不動産の見直しを行い、賃貸用不動産としていた土地・建物の売却や入替を進めてきた。そして 2018 年 2 月に新宿 MK ビルの土地・建物（東京都新宿区）を譲渡を持って、保有不動産の見直しはほぼ完了したとしている。

業績動向

主要経営指標

(単位：百万円)

項目	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期
売上高	16,166	17,148	17,162	16,281	16,233
売上原価	10,560	11,049	10,913	10,303	10,438
売上総利益	5,606	6,098	6,248	5,977	5,795
売上総利益率 (%)	34.7	35.6	36.4	36.7	35.7
販管費	5,287	5,409	5,501	5,596	5,570
販管費率 (%)	32.7	31.5	32.1	34.4	34.3
営業利益	319	689	747	380	224
営業利益率 (%)	2.0	4.0	4.4	2.3	1.4
営業外収益	111	174	220	239	247
営業外費用	86	138	178	130	99
経常利益	343	725	790	489	372
経常利益率 (%)	2.1	4.2	4.6	3.0	2.3
特別利益	344	20	441	67	153
特別損失	62	5	249	35	89
税金等調整前当期純利益	625	740	981	522	436
法人税等合計	261	301	338	198	172
親会社株主に帰属する当期純利益	364	438	643	323	264
親会社株主に帰属する当期純利益率 (%)	2.3	2.6	3.7	2.0	1.6
包括利益	641	244	668	380	14
資産合計	13,016	15,597	15,335	15,117	13,990
(流動資産)	8,139	7,805	8,527	8,309	7,778
(固定資産)	4,877	7,791	6,808	6,807	6,211
負債合計	6,598	9,026	8,206	7,736	6,685
(流動負債)	4,726	5,337	5,224	5,416	4,786
(固定負債)	1,871	3,689	2,982	2,319	1,899
純資産合計	6,418	6,570	7,129	7,381	7,304
(株主資本)	5,837	6,184	6,717	6,912	7,085
(資本金)	1,720	1,720	1,720	1,720	1,720
自己株式除く期末発行済株式総数 (株)	18,267,417	18,266,153	18,263,161	18,261,773	1,825,987
1株当たり当期純利益 (円)	19.92	24.02	35.23	17.70	144.85
1株当たり純資産 (円)	351.34	359.73	390.37	404.19	4,000.18
1株当たり配当 (円)	5.00	6.00	7.00	5.00	50.00
自己資本比率 (%)	49.3	42.1	46.5	48.8	52.2
自己資本当期純利益率 (%)	5.9	6.8	9.4	4.5	3.6
営業活動によるキャッシュ・フロー	439	824	837	-143	141
投資活動によるキャッシュ・フロー	445	-3,239	1,020	75	207
財務活動によるキャッシュ・フロー	-302	1,943	-1,191	-365	-599
現金及び現金同等物の期末残高	1,194	723	1,389	956	705

注：2018年10月1日付で株式併合（10株→1株）

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2020年3月期大幅増益予想

1. 2020年3月期連結業績は採算性を向上して大幅増益予想

2020年3月期の連結業績予想は、売上高が前期比0.4%増の16,300百万円、営業利益が同78.6%増の400百万円、経常利益が同47.8%増の550百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同25.0%増の330百万円としている。売上面では身の回り品事業、フレグランス事業とも保守的に横ばいを見込むが、採算性が向上して各利益は大幅増益予想としている。

2020年3月期連結業績予想

(単位：百万円、円、%)

項目	19/3期	20/3期予想
売上高	16,233	16,300
営業利益	224	400
経常利益	372	550
親会社株主に帰属する当期純利益	264	330
EPS	144.85	180.72
配当	50.00	50.00
配当性向	34.5	27.7
BPS	4,000.18	—

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 採算性向上施策を推進

売上拡大に向けた施策としては、消費トレンドに対応した鮮度の高い新ブランド投入、新規事業本部によるOEM拡大や新規販路開拓、EC事業の強化、直営小売店舗のS&B、マーケティング・広報活動の強化などを推進する。新ブランドでは、2018年導入のニコライバーグマン(nicolai bergmann)や、2019年導入のケイト・スペード ニューヨーク(kate spade NEW YORK)が本格寄与する。直営小売店舗の展開は、新規出店が身の回り品事業2店舗、閉店が身の回り品事業3店舗、フレグランス事業3店舗の計画である。EC事業では専門性の高いスタッフを複数新規採用した。

採算性向上に向けた施策としては、販売価格や商品コストの見直し、直営店売上の拡大や自社ブランド比率の上昇、ホールセール分野の売買益改善などを推進する。売上総利益率は1.0ポイント上昇の計画である。また販管費についても、札幌営業所閉鎖や不採算店舗閉鎖などで経費削減を推進する。収益改善が期待される。

■ 中長期成長戦略

製造卸売業・小売業への変革を加速

1. 採算性向上を最重要課題として製造卸売業・小売業への変革を加速

現中期経営計画では、新スローガンを「新たな瞬(とき)を染める」として、経営目標値に 2020 年 3 月期の総資本利益率 (ROA) 2.65%、株主資本利益率 (ROE) 5.27% を掲げている。売上規模を確保しつつ採算性の向上を最重要課題として、コト提案型企業及び製造卸売業・小売業への変革を推進している。

国内個人消費が低迷するなか、採算性向上及び中期成長に向けた経営戦略として、好循環型成長戦略、原価抑制、財務戦略を掲げている。モノを通じて楽しめるコト提案を重視することにより、市場の活性化と商品政策の効率化を図り、在庫回転率上昇や粗利益率改善などで収益力向上を目指す。

具体的な中期成長戦略としては、商品開発力・マーケティング力の強化、プレイヤーズ直営小売店舗の拡大 (年間 4 店舗程度の新規出店と不採算店閉鎖の S&B 推進) 及び EC 事業の強化による小売業の拡大、製造業としての売上拡大 (自社ブランド商品の拡販、グループ製造子会社による新規取引先開拓など)、フレグランス事業再構築による黒字体質への転換 (不採算直営店舗の整理・統合、ホールセール分野の売買益改善、希少性の高いメゾン系フレグランスの発掘・投入・拡販など)、グローバル化への対応 (中国事業の販売戦略強化) などを推進する。なお EC 事業については、ライセンス契約による制限を考慮しながら商品の充実を図り、自社 EC サイトによる販売に加えて、Amazon (アマゾン・ドット・コム <AMZN>) や楽天市場 (楽天 <4755>) 等の EC モールへの出店によって売上拡大を図る方針だ。

原価抑制では、グループ製造子会社と一体となった取り組みを強化して、製造卸売業・小売業への変革を加速する。海外有名ブランド品のライセンス販売比率が低下するが、自社ブランド品の売上拡大で売上総利益率向上を目指す。

財務戦略では、広報活動及び IR (投資家向け広報) 活動の強化、借入金の圧縮、資産の有効活用などを推進する。また人材育成では、若手及び女性社員の活躍推進への取り組みなどを強化し、市場競争力や業績向上につなげる方針だ。

2. 次期中期経営計画で変革加速に期待

なお 2019 年 6 月 27 日付で代表取締役 2 名体制とした。吉田久和 (よしだひさかず) 旧代表取締役社長兼経営管理統括本部長が代表取締役会長兼経営管理統括本部長に、岡野将之旧執行役員営業統括本部長が代表取締役社長兼営業統括本部長に就任した。厳しい経営環境の変化に対応するため、強固な経営基盤を構築するとともに活性化を図る。また 2019 年 4 月 1 日付で新設した新規事業本部は代表取締役会長の直轄とした。

そして2019年内を目途に新たな中期経営計画を策定予定としている。営業を統括する岡野将之代表取締役社長兼営業統括本部長は「基本方針に大きな変化はないが、現中期経営計画と現状の乖離を反省点として、次期中期経営計画では百貨店の減少、個人消費の低迷、消費トレンドの変化など厳しい経営環境に対応するため、よりアグレッシブな成長戦略を打ち出したい。新規事業・直営小売店舗事業・EC事業・OEM事業・新規販路による売上拡大と採算性向上を推進し、消費トレンドの変化に対応してブランドのS&Bも積極推進する。」と決意を語っている。コト提案型企業及び製造卸売業・小売業への変革加速を期待したい。

■ 株主還元策

配当は利益水準や配当性向を考慮して決定

1. 配当は利益水準や配当性向を考慮して決定

配当政策については、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て、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、2019年3月期の配当は年間50円（期末一括、2018年10月1日付株式併合を考慮すると2018年3月期と実質的に同額）とした。配当性向は34.5%である。また2020年3月期の配当予想は2019年3月期と同額の年間50円（期末一括）としている。予想配当性向は27.7%となる。

2. 株主優待は毎年3月末に実施

株主優待制度は毎年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を贈呈する。

■ 情報セキュリティ対策

情報セキュリティ規程を策定方針

企業に対する大規模なサイバー攻撃が増加し、企業の情報セキュリティ対策への関心が高まるなか、同社は情報セキュリティ及び情報保護を経営の最重要課題の1つとして認識している。そして情報セキュリティ規程を策定する方針だ。

免責事項（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・表示したものです。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、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

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て作成されていますが、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 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp