

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 >>>](#)

2023年8月24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. 2023年3月期は黒字回復	01
2. 2024年3月期は営業・経常増益予想、さらに上振れ余地	01
3. 「中期経営計画 2023 NEXT」でオリジナルブランド強化	01
4. グループ連携とオリジナル創造に注目	02
■ 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. 主な取り扱いブランド	04
4. 収益特性・リスク要因と課題・対策	05
■ 業績動向	06
1. 2023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	07
■ 成長戦略	08
1. 創業100周年	08
2. 「中期経営計画 2023 NEXT」	08
3. 重点戦略	09
4. サステナブル活動	10
5. アナリストの視点	10
■ 株主還元策	10

川辺 | 2023年8月24日(木)

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

要約

2023年3月期は黒字化を達成。 次の100年に向けて「中期経営計画 2023 NEXT」を策定

川辺<8123>は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。「インターモード川辺」の名称で、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。2023年2月に創業100周年を迎え、100周年活動の一環として「ハンカチ王子」こと元プロ野球選手の齋藤佑樹（さいとう ゆうき）氏とパートナーシップ契約を結び、ハンカチーフ市場の活性化に向けて「齋藤佑樹さんとのプロジェクト」を始動した。

1. 2023年3月期は黒字回復

2023年3月期の連結業績は、売上高が前期比16.4%増の12,551百万円、営業利益が123百万円（前期は214百万円の損失）、経常利益が205百万円（同122百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益が124百万円（同365百万円の損失）となった。新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）の影響が和らぎ、特に第4四半期に百貨店等への人流回復やインバウンド需要回復が顕著となり同社の売上高も回復傾向となった。各利益は為替の円安影響のほか広告宣伝費や人件費の増加などのコストアップ要因があったものの、増収効果や第4四半期からの販売価格改定効果、その他経費抑制効果、在庫削減効果などにより黒字へ回復した。

2. 2024年3月期は営業・経常増益予想、さらに上振れ余地

2024年3月期の連結業績予想は、売上高が前期比7.5%増の13,491百万円、営業利益が9.5%増の135百万円、経常利益が1.3%増の208百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が19.7%減の100百万円としている。引き続き人流回復を見込み、新商品投入や拡販を推進して増収、営業・経常増益予想としている。親会社株主に帰属する当期純利益については前期計上の特別利益剥落などにより減益予想である。同社は、事業環境（為替変動やインフレなどによる個人消費やコスト環境への影響）の不透明感、一部百貨店向け取引業態変更の影響、前期計上のコロナ関連助成金の剥落、成長に向けた先行投資などを考慮して、営業利益と経常利益が小幅増益に留まる見込みとしている。ただし弊社では、インバウンド需要の回復や価格改定効果の通期寄与なども勘案すれば予想に上振れ余地があると考えている。

3. 「中期経営計画 2023 NEXT」でオリジナルブランド強化

同社は2023年6月に「中期経営計画 2023 NEXT」を策定・公表した。本計画を「次の100年に向けた未来作りの一歩」と位置付けて、定量目標は2026年3月期の売上高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。基本方針は、親会社の一広（株）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、生産性向上やコスト削減による収益確保、ブランド力向上と顧客満足度向上、グループ全体で連携した「モノ作りと販売」による新たなオリジナルブランドの強化、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。

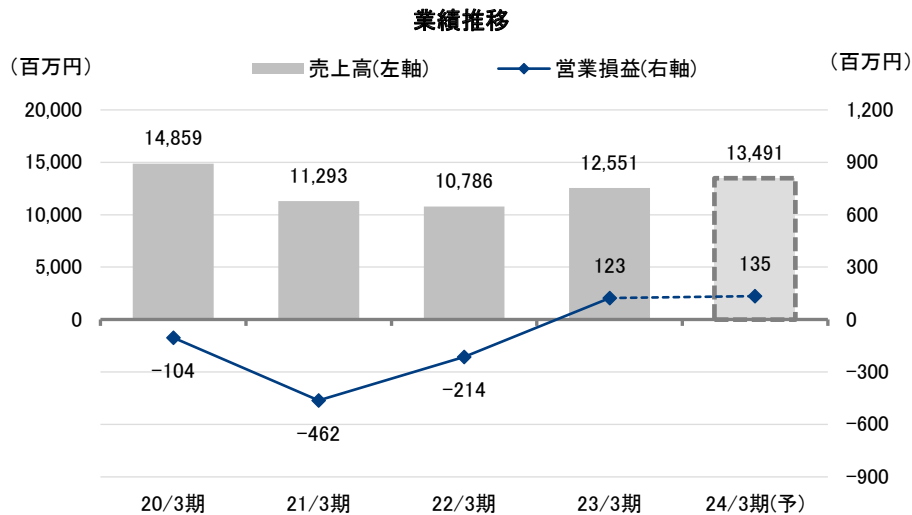
要約

4. グループ連携とオリジナル創造に注目

同社の岡野将之（おかの まさゆき）代表取締役社長は「コロナ禍からの回復途上ながらも、2023年3月期は黒字必達という目標を達成することができた。2024年3月期は新たに策定・公表した「中期経営計画 2023 NEXT」の初年度として、変革に向けた取り組みを本格化させたい」と意気込みを語っている。弊社では、同社の自社オリジナルブランドの育成が成長に向けたポイントになるだろうと考えており、グループ会社連携による製造と販売の拡大及びオリジナルの創造という重点戦略の進捗状況に注目している。

Key Points

- ・ 2023年3月期は黒字回復
- ・ 2024年3月期は営業・経常増益予想、さらに上振れる可能性
- ・ 次の100年に向けて「中期経営計画 2023 NEXT」を策定。グループ連携とオリジナル創造に注目



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、海外有名ブランドの百貨店向け卸売を主力としている。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。

会社概要

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2022年4月の東京証券取引所（以下、東証）の市場再編に伴って東証スタンダード市場に上場している。そして2023年2月に創業100周年を迎えた。

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社である。なお第1位株主であった一広がTOBを実施し、2021年1月29日付で一広の議決権所有割合が55.3%となり、一広が同社の親会社となった。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

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。

1. 事業別及び品目別売上高構成比

2023年3月期の事業別売上高構成比は身の回り品事業が85.5%、フレグランス事業が14.5%となった。過去5期（2019年3月期～2023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主力のハンカチーフが6割強、スカーフ・マフラーが1割前後で推移している。なお、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月期は百貨店等への人流回復に伴って同社の売上高も回復傾向となり、経常利益も黒字に回復した。フレグランス事業はコロナ禍以前から収益性改善が課題となっている。

事業別売上高と経常利益の推移

(単位：百万円)

	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期
売上高	16,233	14,859	11,293	10,786	12,551
身の回り品事業	13,985	12,915	9,729	9,341	10,726
フレグランス事業	2,247	1,943	1,564	1,445	1,824
経常利益	372	43	-381	-122	205
身の回り品事業	638	251	-33	147	386
フレグランス事業	-99	-37	-165	-103	-24
調整額	-166	-170	-182	-167	-156

出所：決算短信よりフィスコ作成

川辺 | 2023年8月24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

	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期
身の回り品事業計	86.2%	86.9%	86.1%	86.6%	85.5%
ハンカチーフ	60.8%	62.1%	65.7%	64.1%	61.4%
スカーフ・マフラー	12.7%	11.2%	8.2%	10.3%	10.3%
タオル	5.8%	5.7%	6.2%	6.1%	5.7%
雑貨・その他	6.9%	7.9%	6.0%	6.1%	8.1%
フレグランス事業	13.8%	13.1%	13.9%	13.4%	14.5%

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。過去5期の売上高構成比の推移を見ると、百貨店向けは、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月期からは百貨店への人流回復に伴って構成比が上昇に転じている。百貨店販路に関しては、消費者ニーズ・消費トレンドを捉えてブランドライセンスの見直し・入れ替えを推進している。

百貨店以外（量販店、専門店・小売店チェーン、直営小売店、通販など）の構成比は、2022年3月期からやや低下傾向となったが、新規販路開拓を継続的に推進している。新規販路開拓では大手雑貨・書店グループ、各地の郵便局や生活協同組合などの取引に続き、外資系大手量販店との取引も開始している。直営小売店舗は2023年3月期末時点で、身の回り品事業の「プレイヤーズ自由が丘」を13店舗、フレグランス事業を8店舗（直営店）展開している。直営小売店事業ではバッグ以外の品揃えの充実、フレグランス事業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と連動して集客増・売上増を推進している。

販路別売上高構成比の推移

	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期
百貨店	48.0%	45.1%	40.6%	44.6%	46.4%
量販店	13.1%	14.0%	17.0%	15.9%	16.9%
専門店、小売店その他	38.9%	40.9%	42.4%	39.5%	36.7%

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

3. 主な取り扱いブランド

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。

事業概要

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)」などがある。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・その他では軽さと収納力で注目されるバッグのハウスブランド「プレイヤーズ」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。仕事や子育てを通じて生活の豊かさを求める女性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、「Salvatore Ferragamo (サルヴァトーレ フェラガモ)」等を主力として、「Miller Harris (ミラーハリス)」や「ACQUA DI PARMA (アクア ディ パルマ)」など希少性の高いメゾン系ブランドを発掘して積極投入している。2021年1月にはブルガリパルファン事業部の日本国内における輸入販売を開始した。また2023年7月にはフレグランスの最高峰メゾン「CREED (クリード)」ブランドの日本国内における独占輸入販売権を取得した。2023年8月より正規輸入代理店として販売開始する。

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（百貨店以外の量販店・専門小売店チェーンなど）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。また、フレグランス有名ブランドの仕入はほぼ海外からであるため為替変動による業績への影響は大きい。

川辺 | 2023年8月24日(木)

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

業績動向

2023年3月期は黒字へ回復。 人流回復に加えてハンカチーフの価格改定も寄与

1. 2023年3月期連結業績の概要

2023年3月期の連結業績は、売上高が前期比16.4%増の12,551百万円、営業利益が123百万円（前期は214百万円の損失）、経常利益が205百万円（同122百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益が124百万円（同365百万円の損失）となった。コロナ禍の影響が和らぎ、特に第4四半期に百貨店等への人流回復やインバウンド需要回復が顕著となり同社の売上高も回復傾向となった。各利益は為替の円安影響のほか広告宣伝費や人件費の増加などのコストアップ要因があったものの、増収効果や第4四半期からの販売価格改定効果、その他経費抑制効果、在庫削減効果などにより黒字へ回復した。売上総利益は15.7%増加し、売上総利益率は0.2ポイント低下して36.0%となった。販管費は6.7%増加し、販管費比率は3.2ポイント低下して35.0%となった。なお特別利益では投資有価証券売却益39百万円を計上、特別損失では減損損失が19百万円減少した。また法人税等調整額が167百万円減少したため法人税等合計が98百万円減少した。

身の回り品事業は、売上高が14.8%増の10,726百万円、セグメント利益（全社費用等調整前経常利益）が161.5%増の386百万円となった。品目別売上高はハンカチーフが11.5%増の7,705百万円、スカーフ・マフラーが16.3%増の1,290百万円、タオルが7.6%増の713百万円、雑貨・その他が55.2%増の1,017百万円となった。ハンカチーフはギフト需要が回復基調で推移し、新規取引先開拓や第4四半期からの販売価格改定なども寄与した。スカーフ・マフラーは、需要期である第3四半期～第4四半期に人流が回復傾向となったことに加えて、「母の日」や「敬老の日」需要の取り込み、無染色カシミアシリーズなど新作の投入、新アイテムの晴雨兼用傘の好調推移なども寄与した。タオル・雑貨・その他では、学校等でのプール授業再開によりラップタオルの需要が拡大し、EC・TV通販や同社が幹事として自主運営を行う百貨店雑貨売場も寄与した。

フレグランス事業は、売上高が26.2%増の1,824百万円、セグメント利益（全社費用等調整前経常利益）が24百万円の損失（前期は103百万円の損失）となった。行動制限の緩和に伴って人流が回復傾向となり、メゾンフレグランス商材を中心に、主要販路である百貨店や直営旗艦店における売上が回復基調となった。

業績動向

2023年3月期の連結業績

(単位：百万円)

	22/3 期 実績	23/3 期 実績	前期比	
			増減額	増減率
売上高	10,786	12,551	1,764	16.4%
売上総利益	3,906	4,520	614	15.7%
販管費	4,120	4,397	276	6.7%
営業損益	-214	123	337	-
経常損益	-122	205	327	-
親会社株主に帰属する当期純損益	-365	124	490	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

財務健全性を維持

2. 財務の状況

財務面で見ると、2023年3月期末の資産合計は前期末比110百万円減少して12,188百万円となった。売上増加に伴って現金及び預金が276百万円増加、受取手形及び売掛金が308百万円増加した一方で、棚卸資産が599百万円減少、繰延税金資産が74百万円減少した。負債合計は442百万円減少して5,781百万円となった。支払手形及び買掛金が162百万円増加した一方で、有利子負債（長短期借入金合計）が761百万円減少した。有利子負債残高は2,585百万円となった。純資産合計は331百万円増加して6,407百万円となった。利益剰余金が124百万円増加、その他有価証券評価差額金が177百万円増加した。この結果、自己資本比率は3.2ポイント上昇して52.6%となった。特に懸念材料となる点は見当たらず、全体として財務の健全性を維持していると弊社では判断している。

■ 今後の見通し

2024年3月期営業・経常増益予想、さらに上振れ余地

2024年3月期の連結業績予想は、売上高が前期比7.5%増の13,491百万円、営業利益が9.5%増の135百万円、経常利益が1.3%増の208百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が19.7%減の100百万円としている。引き続き人流回復を見込み、新商品投入や拡販を推進して増収、営業・経常増益予想としている。親会社株主に帰属する当期純利益については前期計上の特別利益剥落などにより減益予想である。同社は、事業環境（為替変動やインフレなどによる個人消費やコスト環境への影響）の不透明感、一部百貨店向け取引業態変更の影響、前期計上のコロナ関連助成金の剥落、成長に向けた先行投資などを考慮して、営業利益と経常利益が小幅増益に留まる見込みとしている。ただし弊社では、インバウンド需要の回復や価格改定効果の通期寄与なども勘案すれば予想に上振れ余地があると考えている。

今後の見通し

2024年3月期の連結業績予想

(単位：百万円)

	23/3期 実績	24/3期 予想	前期比	
			増減額	増減率
売上高	12,551	13,491	939	7.5%
営業利益	123	135	11	9.5%
経常利益	205	208	2	1.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	124	100	-24	-19.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

成長戦略

2026年3月に売上高 14,550 百万円、経常利益 300 百万円を目指す

1. 創業 100 周年

同社は 2023 年 2 月に創業 100 周年を迎え、記念ロゴを策定するとともに、様々な 100 周年活動を展開している。一例として 2023 年 2 月 1 日付で「ハンカチ王子」こと斎藤佑樹氏とのパートナーシップ契約を発表した。創業原点のハンカチーフにスポットを当て、ハンカチーフ市場の活性化に向けて「斎藤佑樹さんとのプロジェクト」を始動させた。このほか、贈る相手やシーンに合わせてメッセージカード（25 種類）を選べるオリジナルブランド「言葉を贈る 心を贈る ハンカチ」や、47 都道府県の特徴や特産品をモチーフにしたハンカチーフとタオル「47JAPAN RE DISCOVERY」などを展開する。

2. 「中期経営計画 2023 NEXT」

同社は、コロナ禍で事業環境が激変したため従来の「中期経営計画 2020」を 2022 年 5 月に一旦取り下げ、2023 年 6 月 20 日付で、2023 年 4 月から 2026 年 3 月までの 3 年間の計画期間とする「中期経営計画 2023 NEXT」を策定・公表した。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）には「すべての中心は心。心を動かす企業になる。」を掲げた。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。

基本方針としては、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、生産性向上やコスト削減による収益確保、ブランド力向上と顧客満足度向上、グループ全体で連携した「モノ作りと販売」による新たなオリジナルブランドの強化、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方針としている。また 3 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、3 年目を「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 | 2023年8月24日(木)

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

成長戦略

全社戦略としては、人財面では処遇見直し、各種研修、若手委員会などによる人財育成や挑戦しやすい環境整備を推進する。財務面では成長投資の資金確保に向けて、不動産の活用も視野に入れながらキャッシュ・フローの強化を図る。コーポレート・ガバナンス面では、コンプライアンス強化や株主還元強化などによって持続的な企業価値の向上を図るとしている。

3. 重点戦略

重点戦略としては、1) 既存事業の再生と成長（売上と収益拡大）、2) グループ会社連携による製造と販売の拡大及びオリジナルの創造、3) OMO（Online Merges with Offline）の強化（顧客接点と顧客満足度の向上）、4) フレグランスの強化、の4つである。

(1) 既存事業の再生と成長（売上と収益拡大）

ハンカチーフではインバウンド戦略、キャラクターやオリジナルブランドの強化、スカーフ・マフラーは自社ブランドの「NATURAL BASIC」や再生カシミアの進化、海外進出、中国子会社の川辺（上海）商貿は中国市場での拡販や生産面のサポート拡大、日本メーカー商品販売代行の拡大、国内子会社のレインボーワールドはプリントハンカチーフ再生、アパレル部門売上拡大、OEM 売上拡大、国内子会社のソルティーは「アディダス」「ひびのこづえ」の売上拡大、OEM 売上拡大、川辺（上海）商貿との連携強化などを推進する。

(2) グループ会社連携による製造と販売の拡大及びオリジナルの創造

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作り（ハンカチーフ、ミニタオル、ポーチ、バッグ、ヘア雑貨、Tシャツ、アパレルなど）により、新規顧客創造と単価アップを推進して売上拡大を図る。

(3) OMO 強化（顧客接点と顧客満足度の向上）

シームレスな顧客とのコミュニケーションの実現によって LTV（Life Time Value）の最大化を図り、そして「客数 up × 客単価 × 購入回数 up」により売上拡大を目指す。

(4) フレグランスの強化

フレグランス事業については従来から収益性改善が課題となっているが、今後の戦略としては、ファッション、メゾン、コスメの各ブランドの役割やグルーピングごとの戦略を明確にして売上年平均 15% 成長を目指す。ファッション領域ではブランド知名度による横展開と収益性向上、メゾン領域では認知度向上と固定ファンの拡大、コスメ領域では新規市場開拓と売上規模拡大を推進する。

4. サステナブル活動

サステナブル活動に関しては、スカーフ・マフラーの自社ブランド「NATURAL BASIC」において、天然素材・無染色のモノづくりを持続させることにより、生産工程で使用する水の量を減らすなど、サステナブルにつながるライフスタイルブランドとしてアイテムバリエーションを拡大させている。「felice regalo」においては、資源が循環する理想の社会を実現するため、店舗と顧客をつなぐ新しい循環型事業としてカシミアのリサイクル事業を推進している。タオルの分野では、親会社の一広を中核とするタオル美術館グループが推進している「REBORN COTTON（リボーンコットン）プロジェクト」に賛同している。タオルの製造工程で出る廃材、回収した使用済みタオル、そしてバージンコットンをブレンドし、再生糸「リボーンコットン」を商品として販売することで、循環型モデルを確立している。

また、自社オリジナルブランドを通じた社会貢献の一環として、売上の一部の寄付活動にも取り組んでいる。犬のモチーフを中心としたデザインで親しまれている「GuGu World」については、売上の一部を（公財）日本盲導犬協会へ、絶滅の恐れがある日本の生き物たちをモチーフにしたタオル・雑貨の「KATOKOA mamoru」については、売上の一部を（公社）日本動物園水族館協会に寄付している。

グループ会社連携とオリジナル創造に注目

5. アナリストの視点

同社の岡野将之代表取締役社長は「コロナ禍からの回復途上だが、2023年3月期は黒字必達という目標を達成することができた。2024年3月期は新たに策定・公表した「中期経営計画 2023 NEXT」の初年度として、変革に向けた取り組みを本格化させたい」と意気込みを語っている。弊社では、同社の自社オリジナルブランドの育成が成長に向けたポイントになるだろうと考えており、グループ会社連携による製造と販売の拡大及びオリジナルの創造という重点戦略の進捗状況に注目している。

株主還元策

2023年3月期は復配し、15.00円配を実施

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2023年3月期の配当は復配で年間15.00円（期末一括）とした。配当性向は22.0%である。そして2024年3月期の配当予想については、前期比5.00円増配の年間20.00円（期末一括）とした。予想配当性向は29.3%である。

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。

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 5-13-3

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