

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 >>>](#)

2018 年 7 月 3 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. 収益特性の季節要因とライセンス契約のリスク要因	01
3. 2018年3月期はライセンス契約終了などで減収減益	01
4. 2019年3月期は増収・2ケタ増益予想	02
5. 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
6. 配当は利益水準や配当性向を考慮して決定	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	04
1. 身の回り品事業とフレグランス事業を展開	04
2. 販売経路別には百貨店向けが主力	05
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	05
4. 収益特性とリスク要因	07
■ 業績動向	07
1. 2018年3月期連結業績概要	07
2. 財務面では純資産を着実に積み上げ	09
■ 今後の見通し	11
● 2019年3月期連結業績見通し	11
■ 中長期成長戦略	12
● 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	12
■ 株主還元策	13
1. 配当は利益水準や配当性向を考慮して決定	13
2. 株主優待は毎年3月末に実施	13
3. 2018年10月1日付で単元株式数変更と株式併合を予定	13
■ 情報セキュリティ対策	13
● 情報セキュリティ規程を策定方針	13

■ 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ある。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。

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。2018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 87.1%、フレグランス事業 12.9% である。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。2018年3月期の販売経路別売上高構成比は、百貨店向けが 51.2%、量販店向けが 13.4%、その他（直営小売店舗含む）が 35.4% である。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。

2. 収益特性の季節要因とライセンス契約のリスク要因

収益特性における季節要因として、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。リスク要因としてはライセンス契約終了の影響がある。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。なお同社の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。

3. 2018年3月期はライセンス契約終了などで減収減益

2018年3月期の連結業績は、売上高が2017年3月期比 5.1% 減の 16,281 百万円、営業利益が同 49.0% 減の 380 百万円、経常利益が同 38.0% 減の 489 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が 49.8% 減の 323 百万円だった。身の回り品事業における主力ブランドのライセンス契約終了、フレグランス事業における主力ラグジュアリーブランド商品の販売不振などで減収減益だった。

要約

4. 2019年3月期は増収・2ケタ増益予想

2019年3月期の連結業績予想は、売上高が2018年3月期比2.0%増の16,600百万円、営業利益が同23.7%増の470百万円、経常利益が同20.7%増の590百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が5.3%増の340百万円としている。増収効果による売上総利益拡大を目指し、増収・2ケタ増益予想である。身の回り品事業のハンカチーフでは、終了ブランドの影響がおおむね一巡し、新たに導入したニコライ バークマン (nicolai bergmann) も寄与する。スカーフ・マフラーでは、新ブランドとしてのジルスチュアート (JILL STUART) の導入、カシミアアイテムを中心としたイベント・ステージ展開の強化などで売上拡大を図る。フレグランス事業では、主力ブランド拡販やメゾン系フレグランス投入による売上拡大、不採算直営店の整理・統合、ホールセール分野の売買取改善などの事業基盤強化策を推進する。

5. 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

新中期経営計画2017では、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・小売業への変革を加速する。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。

6. 配当は利益水準や配当性向を考慮して決定

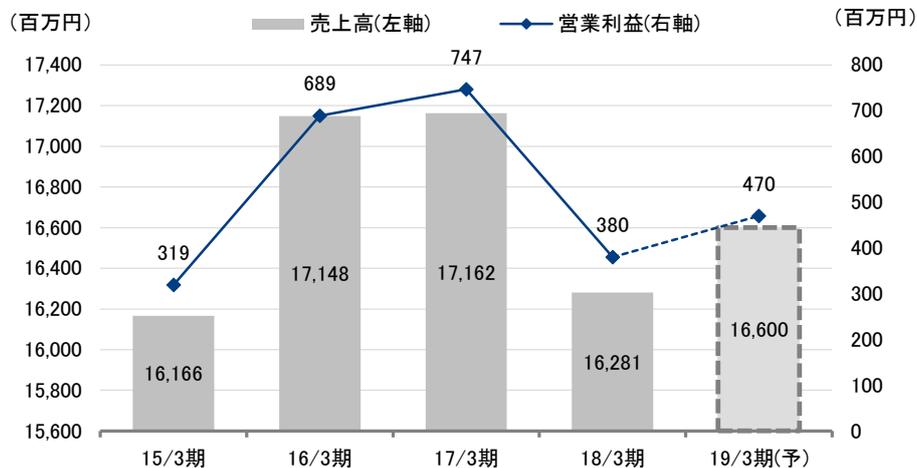
配当政策については、経営基盤や財務体質の強化を図りつつ、業績に裏付けられた成果配分を行うことを基本方針として、利益水準や配当性向を考慮して決定するとしている。株主優待制度は毎年3月末時点の保有株主を対象として実施している。保有株式数に応じて自社製品を贈呈する。なお2018年10月1日を効力発生日として、普通株式の単元株式数を1,000株から100株に変更するとともに、10株を1株に併合する。併合によって株式数は10分の1となるが、資産や資本の状況に変化はない。

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
- ・2019年3月期増収・2ケタ増益予想
- ・コト提案型企業及び製造卸売業・小売業への変革を加速

要約

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

ハンカチーフやスカーフ・マフラーを中心とする服飾雑貨の専門商社

1. 会社概要

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）、札幌営業所（札幌市中央区）、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。

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）、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。

会社概要

2018年3月期末の資本金は1,720百万円、自己資本比率は48.7%、1株当たり純資産は404円19銭、発行済株式総数（自己株式348,227株含む）は18,610,000株である。

2. 沿革

1923年2月東京日本橋橋町にハンカチーフ製造卸売業の川辺富造商店を創業、1942年11月株式会社川辺富造商店に改組、1964年9月川辺株式会社に商号変更、1974年9月東京都新宿区新宿1丁目に本社移転、1979年7月日本証券業協会に株式を店頭登録（取引所合併等により現JASDAQ上場）した。

2006年7月本社・東京支店を所在地（東京都新宿区四谷4丁目）に移転、2007年9月生産拠点としてレインボーワールドを子会社化、2009年4月ソルティーを子会社化、2009年9月商品の一元管理を目的として東西物流拠点を統合して今治センターを開設、2010年1月香水等販売事業を開始、2011年9月中国・上海に川辺（上海）商貿有限公司を設立した。2023年3月期に創業100周年を迎える。

■ 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。2018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87.1%、フレグランス事業12.9%である。

事業別売上高と営業利益の推移

(単位：百万円)

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

出所：決算短信よりフィスコ作成

事業概要

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。2018年3月期の販売経路別売上高構成比は、百貨店向けが51.2%、量販店向けが13.4%、その他（直営小売店舗含む）が35.4%である。

直営小売店舗は2018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17店舗、及びアウトレットを2店舗展開している。なおプレイヤーズは2018年4月に新規1店舗出店して23店舗となった。

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
百貨店	52.3	52.1	51.4	51.2
量販店	13.5	12.9	13.0	13.4
専門店・小売店・他	34.2	35.0	35.6	35.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：会社資料よりフィスコ作成

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。

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
ハンカチーフ	61.7	65.2	65.0	62.4
スカーフ・マフラー	14.3	12.0	12.0	13.7
タオル	5.3	5.1	5.5	5.5
その他	3.3	3.2	2.8	5.6
身の回り品事業計	84.6	85.5	85.3	87.1
フレグランス事業	15.4	14.5	14.7	12.9
合計	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：会社資料よりフィスコ作成

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。

事業概要

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。ピーナッツ (PEANUTS) は直営小売店舗での売上げが多い。

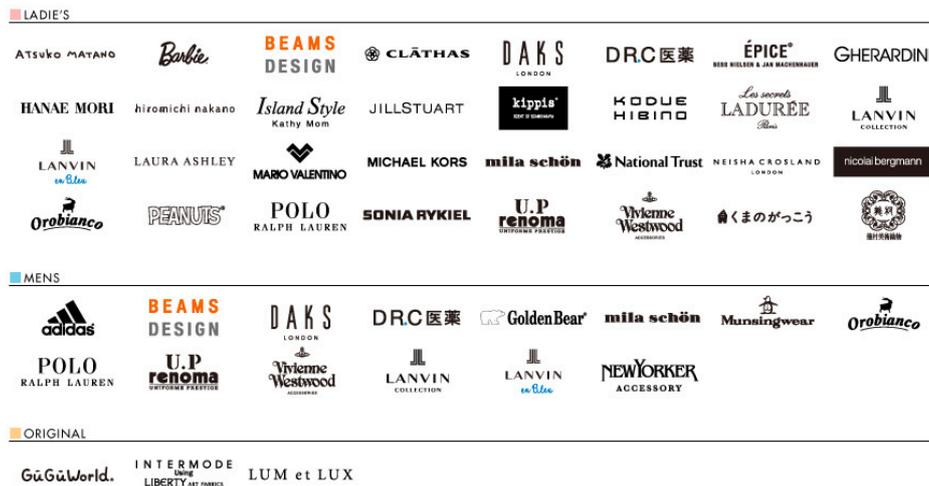
またハイドロ銀チタンを活用した DR.C 医薬のハンカチーフ、タオルハンカチーフ、マスクも販売している。ハイドロ銀チタンには花粉・ハウスダスト・カビ・汗・ニオイ等の中の不衛生タンパク質を分解して水に変える効果があり、医師の新しい発想で生まれたクリーン商品として注目度が高まっている。

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ッチェ・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。

ハンカチーフの取り扱いブランド



出所：ホームページより掲載

ライセンス契約がリスク要因

4. 収益特性とリスク要因

収益特性及びリスク要因としては、下記の点が挙げられる。

収益特性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。

リスク要因としてはライセンス契約終了の影響がある。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。

業績動向

2018年3月期は減収減益

1. 2018年3月期連結業績概要

2018年5月14日に発表した2018年3月期の連結業績は、売上高が2017年3月期比5.1%減の16,281百万円、営業利益が同49.0%減の380百万円、経常利益が同38.0%減の489百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同49.8%減の323百万円だった。身の回り品事業における主力ブランドのライセンス契約終了、フレグランス事業における主力ラグジュアリーブランド商品の販売不振などで減収減益だった。

売上高の減少によって売上総利益が2017年3月期比4.3%減少した。ただし売上総利益率は36.7%で同0.3ポイント上昇した。フレグランス事業において利益率の低いホールセール分野（卸売事業者向け2次卸）の売上げを政策的・戦略的に抑制したことも寄与した。販管費は1.7%増にとどまったが、販管費比率は34.4%で2.3ポイント上昇した。売上高の減少によって比率が上昇した。営業利益率は2.3%で2.1ポイント低下、経常利益率は3.0%で1.6ポイント低下、親会社株主に帰属する当期純利益率は2.0%で1.7ポイント低下した。特別利益では固定資産売却益が減少し、特別損失では減損損失が減少した。

業績動向

2018年3月期連結決算概要

(単位：百万円、円、%)

	17/3期	18/3期	17/3期比
売上高	17,162	16,281	-5.1%
営業利益	747	380	-49.0%
経常利益	790	489	-38.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	643	323	-49.8%
EPS	35.23	17.70	
BPS	390.37	404.19	
配当	7.00	5.00	
セグメント別売上高			
身の回り品事業	14,646	14,186	-3.1%
フレグランス事業	2,515	2,095	-16.7%
連結売上高	17,162	16,281	-5.1%
セグメント別経常利益			
身の回り品事業	1,043	829	-20.5%
フレグランス事業	13	-141	-
調整	-267	-198	-
連結経常利益	790	489	-38.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

セグメント別の動向は下記のとおりである。

身の回り品事業は売上高が2017年3月期比3.1%減の14,186百万円で、経常利益が同20.5%減の829百万円だった。品目別売上高を見ると、ハンカチーフは同5.5%減の10,156百万円だった。売上が伸びていた主力ブランドのライセンス契約終了や訪日外国人旅行者によるインバウンド消費の減少、地方・郊外の百貨店閉店に伴う売場減少などが影響した。スカーフ・マフラーは同6.5%増の2,225百万円だった。市場全体が回復傾向であることに加えて、第3四半期以降の気温低下により秋冬物商品全般が好調だった。コンセプトを明確にしたオリジナル企画商品のイベント開催による売場拡大も寄与した。タオルは同4.5%減の896百万円だった。テレビ通販が苦戦した。その他は同4.6%増の908百万円だった。雑貨が好調だった。

フレグランス事業は、売上高が同16.7%減の2,095百万円で、経常利益が141百万円の赤字（2017年3月期は13百万円の黒字）だった。百貨店における新たなメゾン系フレグランスの導入、直営小売店舗の新規出店などの効果があったが、売上構成比の大きいホールセール分野が減収であった。

純資産を着実に積み上げ

2. 財務面では純資産を着実に積み上げ

財務面で見ると純資産を着実に積み上げて自己資本比率が上昇した。2018年3月期末の資産合計は2017年3月期末比183百万円減少して15,152百万円となった。たな卸資産が増加したが、現金及び預金、土地が減少した。負債合計は同435百万円減少して7,771百万円となった。主に長期借入金の減少によるものである。この結果、純資産合計は251百万円増加の7,381百万円、自己資本比率は2.2ポイント上昇の48.7%となった。

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。2015年11月に日本生命新宿御苑前ビル（現本社の川辺新宿御苑前ビル）を取得して安定的な賃貸収入を確保した一方で、2016年7月に福岡土地（福岡市）を譲渡、川辺第二ビルの土地・建物（東京都新宿区）を譲渡、2018年2月に新宿MKビルの土地・建物（東京都新宿区）を譲渡した。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、円、%)

項目	15/3 期	16/3 期	17/3 期	18/3 期
売上高	16,166	17,148	17,162	16,281
売上原価	10,560	11,049	10,913	10,303
売上総利益	5,606	6,098	6,248	5,977
売上総利益率 (%)	34.7	35.6	36.4	36.7
販管費	5,287	5,409	5,501	5,596
販管費率 (%)	32.7	31.5	32.1	34.4
営業利益	319	689	747	380
営業利益率 (%)	2.0	4.0	4.4	2.3
営業外収益	111	174	220	239
営業外費用	86	138	178	130
経常利益	343	725	790	489
経常利益率 (%)	2.1	4.2	4.6	3.0
特別利益	344	20	441	67
特別損失	62	5	249	35
税引前当期純利益	625	740	981	522
法人税等合計	261	301	338	198
親会社株主帰属当期純利益	364	438	643	323
当期純利益率 (%)	2.3	2.6	3.7	2.0
包括利益	641	244	668	380
資産合計	13,016	15,597	15,335	15,152
(流動資産)	8,139	7,805	8,527	8,380
(固定資産)	4,877	7,791	6,808	6,772
負債合計	6,598	9,026	8,206	7,771
(流動負債)	4,726	5,337	5,224	5,416
(固定負債)	1,871	3,689	2,982	2,354
純資産合計	6,418	6,570	7,129	7,381
(株主資本)	5,837	6,184	6,717	6,912
(資本金)	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 株当たり当期純利益 (円)	19.92	24.02	35.23	17.70
1 株当たり純資産額 (円)	351.34	359.73	390.37	404.19
1 株当たり配当額 (円)	5.00	6.00	7.00	5.00
自己資本比率 (%)	49.3	42.1	46.5	48.7
自己資本当期純利益率 (%)	5.9	6.8	9.4	4.5
営業活動によるキャッシュフロー	439	824	837	-143
投資活動によるキャッシュフロー	445	-3,239	1,020	75
財務活動によるキャッシュフロー	-302	1,943	-1,191	-365
現金及び現金同等物の期末残高	1,194	723	1,389	956

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2019年3月期増収・2ケタ増益予想

● 2019年3月期連結業績見通し

2019年3月期の連結業績予想は、売上高が2018年3月期比2.0%増の16,600百万円、営業利益が同23.7%増の470百万円、経常利益が同20.7%増の590百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同5.3%増の340百万円としている。増収効果による売上総利益拡大を目指し、増収・2桁増益予想である。なお川辺(上海)商貿有限公司は収支黒字化を目指す。

業績の推移

(単位：百万円、円、%)

項目	18/3期	19/3期予想
売上高	16,281	16,600
営業利益	380	470
経常利益	489	590
親会社株主に帰属する 当期純利益	323	340
EPS	17.70	18.61
配当	5.00	5.00
配当性向	28.2	26.9
BPS	404.19	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

身の回り品事業、フレグランス事業とも、魅力ある商品の投入や売場づくりなどのマーケティングを強化し、市場シェア向上で売上拡大を図る。直営小売店舗の積極出店、テレビ通販・EC事業の拡大、連結子会社における新規取引先開拓などの施策を推進する。なお直営小売店舗の展開では、身の回り品事業のプレイヤーズを4店舗程度新規出店し、フレグランス事業の不採算店舗を1~2店舗閉店する見込みだ。

品目別売上の計画は、身の回り品事業のハンカチーフが0.1%増収、スカーフ・マフラーが2.4%増収、タオル・その他が合計で5.3%増収、フレグランス事業が6.0%増収としている。

身の回り品事業のハンカチーフでは、主カブランドのライセンス契約終了の影響がおおむね一巡し、新たに導入したニコライ バークマン (nicolai bergmann) も寄与する。スカーフ・マフラーでは、新ブランドとしてのジル スチュアート (JILL STUART) の導入、カシミアアイテムを中心としたイベント・ステージ展開の強化などで売上拡大を図る。フレグランス事業では、主カブランド拡販やメゾン系フレグランス投入による売上拡大、不採算直営店の整理・統合、ホールセール分野の売買取改善など、中期的に安定した利益を生むための事業基盤強化策を推進する。

増収効果や売上総利益率改善効果が期待される。

■ 中長期成長戦略

製造卸売業・小売業への変革を加速

● 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

『川辺株式会社・新中期経営計画 2017』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・小売業への変革を加速する方針だ。

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）及び EC 販売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 販売については、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、アマゾン（Amazon）や楽天市場等の 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粗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。

■ 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、2018年3月期の配当は2017年3月期比2円減配の年間5円（期末一括）とした。配当性向は28.2%である。また2019年3月期の配当予想は2018年3月期と同額の年間5円（期末一括）としている。予想配当性向は26.9%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。

3. 2018年10月1日付で単元株式数変更と株式併合を予定

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、10株を1株に併合する。併合によって株式数は10分の1となるが、資産や資本の状況に変化はない。

■ 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

● 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。

重要事項（ディスクレーマー）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘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、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ