

<p>会社概要</p>	
<p>社名</p>	<p>川辺株式会社</p>
<p>社名(英語表記)</p>	<p>T.KAWABE & CO., LTD.</p>
<p>創業</p>	<p>1923年2月</p>
<p>設立</p>	<p>1942年11月</p>
<p>資本金</p>	<p>1,720,500,000円</p>
<p>主な事業内容</p>	<p>ハンカチーフ、スカーフ、マフラー、タオルおよび布帛製品の製造、販売ならびに輸出入／服飾雑貨の販売ならびに輸出入／化粧品、香水、石鹸、医薬品、医薬部外品の製造および販売ならびに輸出入／上記に附帯する一切の業務</p>
<p>事業所</p>	<p>本社／東京支店／大阪支店／福岡支店 川辺今治センター グループ レインボーワールド株式会社／株式会社ソルティアー／川辺（上海）商貿有限公司</p>
<p>役員 (2021年6月29日現在)</p>	<p>代表取締役会長 吉田 久和 代表取締役社長 岡野 将之 取 締 役 越智 康行 経営企画室長 取 締 役 戸上 太一 営業統括本部長兼商品本部長兼グループ会社統括本部長 取 締 役 坂本 賢一 取 締 役 有田 二郎 経営管理統括本部長兼管理本部長 取 締 役 荻田 修 社外取締役 監 査 役 安田 裕二 常勤監査役 監 査 役 洞 敬 社外監査役 監 査 役 神崎 時男 社外監査役</p>
<p>従業員数</p>	<p>169人</p>

<p>株主メモ</p>	
<p>事業年度</p>	<p>毎年4月1日から翌年3月末日まで</p>
<p>剰余金の配当の基準日</p>	<p>期末配当金 毎年3月末日</p>
<p>定時株主總會</p>	<p>毎年6月開催</p>
<p>公告方法</p>	<p>電子公告（https://www.kawabe.co.jp） ただし、電子公告によることができないときは、日本経済新聞に掲載する方法とします。</p>
<p>株主名簿管理人</p>	<p>東京証券代行株式会社 東京都千代田区神田錦町三丁目11番地 NMF竹橋ビル6階</p>
<p>郵便物送付先（連絡先）</p>	<p>〒168-8522 東京都杉並区和泉二丁目8番4号 東京証券代行株式会社 事務センター ☎0120-49-7009 取次事務は、三井住友信託銀行株式会社の本店および全国各支店で行っております。</p>

<p>株主ご優待について</p>	
------------------	--

株主の皆様の日頃のご厚情にお応えするため、下記の要領により、株主ご優待の商品を贈らせていただきます。

<p>ご優待の商品</p>	<p>自社製品</p>
<p>権利の確定日</p>	<p>3月31日現在の株主</p>
<p>ご所有株式による区分と商品</p>	<p>① 100株以上ご所有の株主 小売値2,000円相当の自社製品</p> <p>② 300株以上ご所有の株主 小売値5,000円相当の自社製品</p> <p>③ 500株以上ご所有の株主 小売値7,000円相当の自社製品</p> <p>④ 1,000株以上ご所有の株主 小売値10,000円相当の自社製品</p>



<p>株式情報（2021年3月31日現在）</p>		
<p>発行可能株式総数</p>	<p>3,000,000株</p>	
<p>発行済株式総数</p>	<p>1,861,000株</p>	
<p>株主数</p>	<p>1,832名</p>	
<p>主要株主名</p>	<p>持株数</p>	<p>持株比率</p>
<p>一広株式会社</p>	<p>1,004,200株</p>	<p>55.0%</p>
<p>丸山三千夫</p>	<p>55,000株</p>	<p>3.0%</p>
<p>伊藤忠商事株式会社</p>	<p>53,180株</p>	<p>2.9%</p>
<p>川辺康子</p>	<p>42,064株</p>	<p>2.3%</p>
<p>松本恒吉</p>	<p>20,000株</p>	<p>1.1%</p>
<p>越智康行</p>	<p>19,800株</p>	<p>1.1%</p>
<p>大島勇</p>	<p>13,400株</p>	<p>0.7%</p>
<p>川辺浩子</p>	<p>10,951株</p>	<p>0.6%</p>
<p>越智勲</p>	<p>10,500株</p>	<p>0.6%</p>
<p>沢辺潔</p>	<p>10,103株</p>	<p>0.6%</p>
<p>(注) 持株比率は自己株式(35,315株)を控除して計算しております。</p>		

<p>川辺株式会社</p>	
<p>〒160-8403 東京都新宿区四谷四丁目16番3号 TEL：03-3352-7123 FAX：03-3352-2070</p>	

INTERMODE KAWABE BusinessReport

2020年4月1日から2021年3月31日まで

ごあいさつ

平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申しあげます。さて、当連結会計年度（2020年4月1日～2021年3月31日）における国内経済は、世界的な新型コロナウイルス感染症拡大による深刻な影響により厳しい環境下にありましたが、自動車を中心とする輸出、ITデジタル関係業種の回復等により、年度後半からは全体として持ち直し基調が期待できる状況となりました。しかしながら、個人消費は、夏以降緊急事態宣言解除後、経済活動の再開やGOTOキャンペーンの効果等から、年度序盤の落ち込みから徐々に回復してきたものの、年度終盤の緊急事態宣言の再発出により消費マインドの冷え込みが顕著となり、秋冬商戦は、セールも含め購買客数を確保することができないなど再び大きく後退いたしました。当社グループを含めた服飾雑貨市場も、同様の環境下にあり、先行き不透明な大変厳しい状況が続いております。このような状況下において、当社グループは、新型コロナウイルス感染症拡大防止の取り組みを継続し、在宅勤務や時差出勤等の柔軟な勤務体制、WEB会議システムの活用等の対応策を講じ、従業員、取引先、顧客への影響の最小化に努めつつ営業活動を進めてまいりました。また、事業継続の観点から財務の安定を最優先とし、手元資金確保、経費削減、投資の見直しを積極的に取り組み、今後の経営基盤強化のために効率的な組織・人員体制の確立を目的として、希望退職者の募集も行いました。同時に当連結会計年度よりスタートしております新中期経営計画である「新中期経営計画2020・改革」につきましては、当初からの経営ビジョンである、人との繋がりを大切にすコト提案型企業を目指し、既存売場の再構築、新規売上の開拓、EC事業の強化、そしてコロナ対策として生活必需品となったマスクの拡販を重点施策として、計画達成に向けての取り組みも継続してまいりましたが、当社グループの当連結会計年度の業績は大変厳しい結果となりました。

第77期の見通しとしては新型コロナウイルスの影響により、消費者の生活様式や購買マインド及びマーケットの変化が一段と進み、コロナワクチン接種が進んでも、不透明な状況が続くと予想されます。このような状況下、当社グループにおきましては、前年度よりスタートした中期経営計画のスローガン「改革」をベースに、新型コロナウイルスの影響による変化に対応すべく、本年度のテーマ「覚悟-自分自身が変わる」のもと新しい川辺株式会社創造に努めてまいります。今期は5つを重点課題として、取り組んでまいります。
1. 新規販路の開拓
前年度より取り組んでおります大手雑貨マーケットへのアプローチ

連結財務データ

<p>財務の状況</p>	<p>前期末 2020年3月31日現在</p>	<p>当期末 2021年3月31日現在</p>
<p>流動資産</p>	<p>7,435</p>	<p>7,258</p>
<p>固定資産</p>	<p>5,830</p>	<p>5,287</p>
<p>資産合計</p>	<p>13,266</p>	<p>12,546</p>
<p>流動負債</p>	<p>5,197</p>	<p>5,214</p>
<p>固定負債</p>	<p>1,192</p>	<p>943</p>
<p>負債合計</p>	<p>6,389</p>	<p>6,158</p>
<p>純資産</p>	<p>6,876</p>	<p>6,387</p>
<p>負債純資産合計</p>	<p>13,266</p>	<p>12,546</p>

を継続し、大手書店グループなど、新たな販路へのアプローチを強化し、売上増加を目指します。
2. EC事業の拡大
自社及び他社EC全般を強化いたします。前年度より好調なフレグランスを含め、新たな販売コンテンツを増やし、またSNSと連動し、新たな集客増とともに売上アップを目指します。
3. 収益の改善
データを活用し生産性を高め、販売ロスを減らし在庫削減に努めるとともに、働き方改革に加え、ペーパーレス化など徹底的に販売管理費圧縮に努め、収益改善を図ります。
4. マーケティング活動、広報活動強化
インスタグラムのフォロワーが前年度1万人を突破しました。今の時代SNSは欠かせないマーケティング活動の一つとなっており、今年度もさらに強化し、リアル店舗及びEC販売への集客を高めます。
また、弊社の活動を含め、株主様への情報発信は非常に重要なものと考え、引き続き広報の強化に努めて参ります。
5. SDGsの取り組み
国際社会共通のこの目標に向かい、弊社も「できることから始めよう」をテーマに、再生繊維の使用や環境に配慮した、もの作りを本格的にスタートいたします。
以上を重点課題として、当社グループは「顧客第一主義」を経営の根幹とし、一人でも多くのお客様に「喜び」と「満足」を提供させていただくことで、企業価値の更なる向上に向け一層の努力をしてまいりる所存でございます。
株主の皆様におかれましては、何卒一層のご支援、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

<p>代表取締役社長</p>	
<p>岡野将之</p>	
<p>(単位：百万円)</p>	

<p>経営成績の状況</p>	<p>前期 2019年4月1日～ 2020年3月31日</p>	<p>当期 2020年4月1日～ 2021年3月31日</p>
<p>売上高</p>	<p>14,859</p>	<p>11,293</p>
<p>営業損失(△)</p>	<p>△ 104</p>	<p>△ 462</p>
<p>経常利益又は損失(△)</p>	<p>43</p>	<p>△ 381</p>
<p>親会社株主に帰属する当期純損失(△)</p>	<p>△ 13</p>	<p>△ 433</p>

<p>キャッシュ・フローの状況</p>	<p>前期 2019年4月1日～ 2020年3月31日</p>	<p>当期 2020年4月1日～ 2021年3月31日</p>
<p>営業活動によるキャッシュ・フロー</p>	<p>55</p>	<p>△ 579</p>
<p>投資活動によるキャッシュ・フロー</p>	<p>44</p>	<p>705</p>
<p>財務活動によるキャッシュ・フロー</p>	<p>△ 73</p>	<p>51</p>
<p>現金及び現金同等物の期末残高</p>	<p>731</p>	<p>908</p>



NEW ARRIVAL

Handkerchief · Towel · Others

COFFEE TIME WITH VAUGHAN

近年、様々なカフェが注目を集めています。日本のカフェ文化は進化を続け、コーヒーを消費する時代からコーヒーを楽しむ時代になってきました。そして、コーヒーの味を楽しむのみではなく、カフェデザインがインテリアやファッションなどライフスタイルの一部に取り入れられ、自分らしくお洒落を楽しむスタイルが確立されました。「COFFEE TIME WITH VAUGHAN」は、コーヒーブロッガー、ヴァン・ヴァン氏が深く称賛するコーヒーショップをご紹介しながら生活の一部にカフェデザインをご提案するライフスタイルブランドです。

Scarf · Stole · Muffler



NATURAL BASIC

大切にしたのは、“染めていない” そのままの心地よさ。ナチュラルベーシックは創設から約21年。こだわったのは、“無染色” “天然素材” ということ。サステイナブルにつながるナチュラルベーシックは、素材そのものの美しい色合いや風合いを大切に守りながら丁寧にもつくりしています。“染めないこと” で環境にも心にも優しい商品提案を続けていきます。

Fragrance



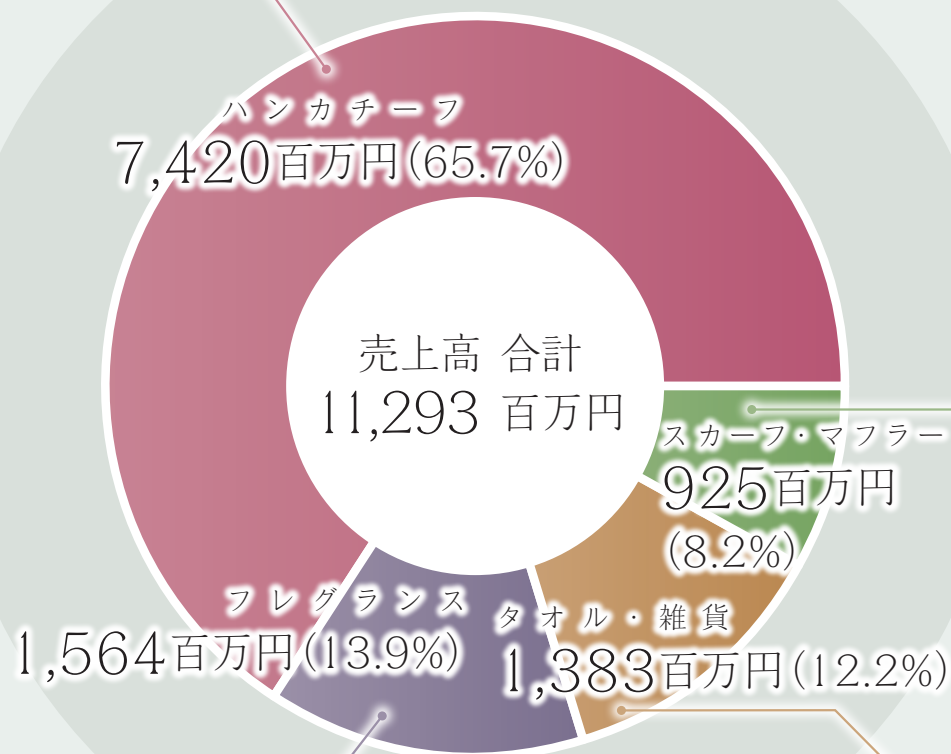
ANTIPODES

アンティポデイスは、サイエンスのアプローチで肌実感できるナチュラルビューティブランドです。クリーンなニュージーランドの自然の恵みあふれる植物由来の成分でスキンケアおよびメイクアップの製品を製造販売しています。最新の化学と自然由来のピュアな成分を用いて健やかな肌へと導くスキンケア製品を届けています。

Handkerchief

消費者の衛生意識向上によるマスク・ハンカチーフの需要増やエコバッグ需要がありましたが、年末に掛けて新型コロナウイルス感染症の再拡大の影響によるリアル店舗の売上鈍化により、前年比80.4%の結果となりました。

商品別 売上高



Fragrance

前年度好調でありましたメゾンブランドは引き続き比較的順調に推移いたしました。主カの商品ブランド商材に関しては非常に厳しい状況が継続したことから前年比80.5%の結果となりました。



Scarf / Muffler

新型コロナウイルス感染症再拡大の影響で在宅・リモートワークの推進等による外出頻度の減少からファッションアイテムの需要が減少した結果、前年比55.6%の結果となりました。

Others

巣ごもり需要拡大からTV通販・EC事業の販売が順調に推移いたしました。新型コロナウイルス感染症再拡大の影響により直営店における売上が減少した結果、前年比68.4%の結果となりました。