

# 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 >>>](#)

2021年7月27日(火)

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. 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. 2021年3月期はコロナ禍の影響で大幅減収損益	01
3. 2022年3月期予想は未定だが黒字回復目指す、収益回復基調	01
4. 新規販路開拓と商品アイテム拡充でコト提案型企业への変革加速	01
■ 会社概要	02
■ 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. 販売経路別では百貨店向けが主力	04
3. 両事業とも海外有名ブランドが主力	04
4. 収益特性・リスク要因と対策	05
■ 業績動向	06
1. 2021年3月期連結業績の概要	06
2. セグメント別動向	07
3. 財務の状況	07
■ 今後の見通し	08
1. 2022年3月期連結業績予想は未定	08
2. コロナ禍の影響緩和やコスト削減で黒字化目指す、収益回復基調	08
■ 成長戦略	08
1. コト提案型企业への変革を加速	08
2. 新規販路開拓と商品アイテム拡充を推進	09
■ 株主還元策	10

## ■ 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。ファッションを先取りする「インターモード川辺」として多様な消費者ニーズに対応し、2023年2月に創業100周年を迎える。なお第1位株主であったタオル製造販売大手の一広(株)(愛媛県今治市)が2021年1月29日付でTOB(株式公開買付け)を実施して同社の親会社となった。

#### 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、海外有名ブランドの百貨店向け卸売を主力としている。事業別の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、品目別の売上高構成比はハンカチーフが6割強で推移している。ただし直営小売やEC通販の強化、新規販路の開拓などで百貨店向けの売上構成比は低下傾向である。

#### 2. 2021年3月期はコロナ禍の影響で大幅減収損益

2021年3月期の連結業績は、売上高が2020年3月期比24.0%減の11,293百万円、営業損失が462百万円(2020年3月期は104百万円の損失)、経常損失が381百万円(同43百万円の利益)、親会社株主に帰属する当期純損失が433百万円(同13百万円の損失)であった。新型コロナウイルス感染症拡大(以下、コロナ禍)によるマイナス影響(百貨店や直営小売店の臨時休業・時短営業、外出自粛による個人消費低迷など)を大きく受けて大幅減収損益であった。

#### 3. 2022年3月期予想は未定だが黒字回復目指す、収益回復基調

2022年3月期の連結業績予想及び配当予想については、コロナ禍の収束時期が見えない状況のため未定としている。ただし売上面は不透明でも、2021年3月期に実施した人件費削減策や経費削減策などコスト削減効果で黒字化を目指すとしている。弊社では、コロナ禍のマイナス影響が2022年3月期後半に向けて和らぎ、コスト削減効果も寄与して収益回復基調と見ている。

#### 4. 新規販路開拓と商品アイテム拡充でコト提案型企業への変革加速

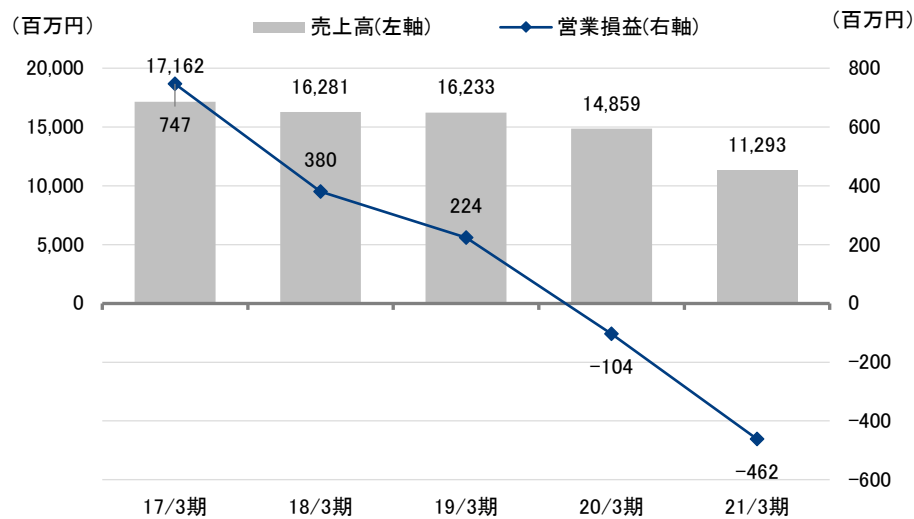
中期経営計画2020「改革 - 過去からの脱皮 -」では、経営ビジョンに「人と人の繋がりを大切にするコト提案型企業を目指す」を掲げ、収益回復に向けた2022年3月期の重点課題としては、「新規販路の開拓」「EC事業の拡大」「収益の改善」「マーケティング活動及び広報活動の強化」「SDGsの取り組み」を掲げている。代表取締役社長の岡野将之(おかのまさゆき)氏は、「厳しい経営環境が続くが、2022年3月期は黒字回復必達の思いで臨む。さらに中期成長に向けて、親会社となった一広との連携も強化して新規販路開拓と商品アイテム拡充に注力したい」と意気込みを語っている。コト提案型企業への変革加速で中期成長を期待したい。

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
- ・2022年3月期予想は未定も、黒字回復を目指す。収益回復基調
- ・新規販路開拓と商品アイテム拡充でコト提案型企業への変革加速

### 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、フレグランス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、新たな販路としてのEC通販も強化し、ファッションを先取りする「インターモード川辺」として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月に現在の川辺株式会社に商号変更した。1979年7月には日本証券業協会に株式を店頭登録(取引所合併等により、現東京証券取引所JASDAQ上場)した。2023年2月に創業100周年を迎える。

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)、川辺今治センター(愛媛県今治市)である。業務効率化を図るため2021年1月に名古屋営業所を閉鎖した。

## 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)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55.0%となり、一広が同社の親会社となった。第2位株主であった伊藤忠商事<8001>の議決権所有割合は2.91%に低下した。

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。親会社となった一広との連携を強化して、商品アイテムの拡充や販路の相互利用などシナジー創出を目指す。伊藤忠商事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。

## ■ 事業概要

### ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスの海外有名ブランドが主力

#### 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。

2021年3月期の売上高構成比は身の回り品事業が86.1%、フレグランス事業が13.9%であった。過去5期間(2017年3月期~2021年3月期)の推移で見ると、事業別の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割強で推移している。品目別の売上高構成比はハンカチーフが6割強で推移している。また雑貨・その他の構成比が上昇傾向である。フレグランス事業は収益性改善が課題となっている。

品目別売上高構成比の推移

	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期
ハンカチーフ	65.1%	62.4%	60.8%	62.1%	65.7%
スカーフ・マフラー	12.0%	13.7%	12.7%	11.2%	8.2%
タオル	5.5%	5.5%	5.8%	5.7%	6.2%
雑貨・その他	2.8%	5.6%	6.9%	7.9%	6.0%
身の回り品事業計	85.3%	87.1%	86.2%	86.9%	86.1%
フレグランス事業	14.7%	12.9%	13.8%	13.1%	13.9%
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

## 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)

	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期
<b>売上高</b>					
身の回り品事業	14,646	14,186	13,985	12,915	9,729
フレグランス事業	2,515	2,095	2,247	1,943	1,564
合計	17,162	16,281	16,233	14,859	11,293
<b>経常利益</b>					
身の回り品事業	1,043	829	638	251	-33
フレグランス事業	13	-141	-99	-37	-165
合計	1,057	688	539	214	-199
調整額	-267	-198	-166	-170	-182
連結経常利益	790	489	372	43	-381

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 2. 販売経路別では百貨店向けが主力

販売経路別では、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期間の売上高構成比の推移を見ると、百貨店向けが、取引形態変更や地方百貨店を中心とする閉店に伴う売場面積減少などで低下傾向となっている。一方で、その他(直営小売店、通販含む)が新規販路開拓やEC通販拡大などで上昇傾向となっている。なお直営小売店舗は2021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19店舗、フレグランス事業の「ジューシージュエル」「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9店舗展開している。

## 販売経路別売上高構成比の推移

	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期
百貨店	51.4%	51.2%	48.1%	45.1%	40.6%
量販店	13.0%	13.4%	13.1%	14.0%	17.0%
専門店、小売店その他	35.5%	35.4%	38.9%	40.9%	42.4%
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

## 3. 両事業とも海外有名ブランドが主力

両事業とも海外有名ブランドを主力としている。さらに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ブランド商品の企画・開発・拡販も積極推進している。

身の回り品事業の主力ブランドとして、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)、2018年導入のnicolai bergmann(ニコライ・バーグマン)、2019年導入のKate spade NEW YORK(ケイト・スペード ニューヨーク)、2020年導入のDORAEMON(ドラえもん)などがある。

#### 事業概要

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)、モデル・女優の桐島かれんプロデュースの HOUSE OF LOTUS (ハウス・オブ・ロータス) などがある。

雑貨・その他では、「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「プレイヤーズ自由が丘」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。またコロナ禍も背景として、DR.C 医薬（株）の光触媒を応用したクリーン技術「ハイドロ銀チタン（R）」マスクや、ライセンスブランドのファッションマスクの販売を強化している。

フレグランス事業では、Salvatore Ferragamo（サルヴァトーレ フェラガモ）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 maison（メゾン）系ブランドを発掘して積極投入している。さらに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ブルガリ社と 2021 年 1 月より開始している。

## 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、百貨店との取引形態変更、導入品のライセンス契約変更などがある。またコロナ禍のマイナス影響（緊急事態宣言に伴う百貨店及び直営小売店の臨時休業・時短営業、百貨店における催事中止・規模縮小、外出自粛による個人消費低迷、海外からの入国制限によるインバウンド需要の消失など）を大きく受けている。

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で 3 月の新生活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。こうした市場には、新ブランド・新アイテム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・売場面積減少というリスク要因に対しては、直営小売事業・EC 事業・OEM 事業の拡大、新規販路（百貨店以外の量販店・専門小売店チェーン）の開拓や、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。

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だが、商品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おり、直接輸入が少ないため為替変動による業績への直接的な影響は小さい。

## 業績動向

### 2021年3月期はコロナ禍の影響で大幅減収・赤字

#### 1. 2021年3月期連結業績の概要

2021年3月期の連結業績は、売上高が2020年3月期比24.0%減の11,293百万円、営業損失が462百万円(2020年3月期は104百万円の損失)、経常損失が381百万円(同43百万円の利益)、親会社株主に帰属する当期純損失が433百万円(同13百万円の損失)であった。コロナ禍によるマイナス影響を大きく受けて大幅減収・赤字であった。

#### 2021年3月期連結決算概要

(単位：百万円)

	20/3期	21/3期	伸び率
売上高	14,859	11,293	-24.0%
売上総利益	5,288	3,860	-27.0%
販管費	5,392	4,323	-19.8%
営業利益	-104	-462	-
経常利益	43	-381	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-13	-433	-
EPS (円)	-7.43	-237.59	-
BPS (円)	3,765.87	3,498.77	-
配当 (円)	30.00	0.00	-
セグメント別売上高			
身の回り品事業	12,915	9,729	-24.7%
フレグランス事業	1,943	1,564	-19.5%
連結売上高	14,859	11,293	-24.0%
セグメント別経常利益			
身の回り品事業	251	-33	-
フレグランス事業	-37	-165	-
調整	-170	-182	-
連結経常利益	43	-381	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上面では巣ごもり消費でEC通販が大幅伸長したものの、主力の百貨店向けを中心に総じてコロナ禍のマイナス影響を大きく受けた。利益面では売上総利益が売上高の減少により27.0%減少した。売上総利益率は34.2%で1.4ポイント低下した。なお期初時点でコロナ禍による影響の長期化を想定し、仕入を例年よりも抑えるなど防御策を徹底したため、売れ残りが在庫を増やすことなく期末を迎えた。販管費は経費抑制で19.8%減少したが、販管費比率は38.3%で2.0ポイント上昇した。なお特別利益に投資有価証券売却益157百万円を計上、特別損失に早期割増退職金296百万円を計上した。



## 業績動向

## 2. セグメント別動向

身の回り品事業は、売上高が 24.7% 減の 9,729 百万円で、経常損失が 33 百万円（2020 年 3 月期は 251 百万円の利益）であった。品目別売上高はハンカチーフが 19.6% 減の 7,420 百万円、スカーフ・マフラーが 44.4% 減の 925 百万円、タオルが 17.2% 減の 703 百万円、雑貨が 42.1% 減の 679 百万円であった。消費者の衛生意識向上によるマスクやハンカチーフに対する需要の高まり、巣ごもり消費による EC・TV 通販の拡大、さらにレジ袋有料化に伴うエコバッグ需要の増加というプラス要因もあったが、全体としてはコロナ禍によるマイナス影響を大きく受けた。特にファッションアイテムであるスカーフ・マフラーのギフト需要が緊急事態宣言や消費者の外出自粛の影響を受け、雑貨も直営小売店の臨時休業・時短営業などの影響を受けた。

フレグランス事業は、売上高が 19.5% 減の 1,564 百万円で、経常損失が 165 百万円（同 37 百万円の損失）であった。希少性の高いメゾン系ブランドは堅調であったが、主力のファッションブランドが身の回り品事業と同様にコロナ禍によるマイナス影響を大きく受けた。

## 財務健全性を維持

## 3. 財務の状況

財務面で見ると、2021 年 3 月期末の資産合計は 2020 年 3 月期末比 719 百万円減少して 12,546 百万円となった。投資有価証券が 594 百万円減少、受取手形及び売掛金が 194 百万円減少、現金及び預金が 176 百万円増加した。なお期初時点でコロナ禍の長期化を想定し、仕入を例年よりも抑えるなど防御策を徹底したため、売れ残り在庫を増やすことなく、たな卸資産は 40 百万円減少した。

負債合計は 230 百万円減少して 6,158 百万円となった。支払手形及び買掛金が 537 百万円減少、1 年内返済予定の長期借入金が 493 百万円減少、短期借入金が 700 百万円増加した。投資有価証券売却によって手元資金を確保し、有利子負債の増加を抑えた。純資産合計は 488 百万円減少して 6,387 百万円となった。この結果、自己資本比率は 50.9% と 0.9 ポイント低下したが、財務健全性を維持している。

## 簡易貸借対照表

(単位：百万円)

	17/3 期末	18/3 期末	19/3 期末	20/3 期末	21/3 期末
資産合計	15,335	15,152	13,990	13,266	12,546
（流動資産）	8,527	8,380	7,778	7,435	7,258
（固定資産）	6,808	6,772	6,211	5,830	5,287
負債合計	8,206	7,771	6,685	6,389	6,158
（流動負債）	5,224	5,416	4,786	5,197	5,214
（固定負債）	2,982	2,354	1,899	1,192	943
純資産合計	7,129	7,381	7,304	6,876	6,387
負債・純資産合計	15,335	15,152	13,990	13,266	12,546
【参考】					
自己資本比率 (%)	46.5%	48.7%	52.2%	51.8%	50.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2022年3月期予想は未定だが黒字化目指す

#### 1. 2022年3月期連結業績予想は未定

2022年3月期の連結業績予想及び配当予想については、コロナ禍の収束時期が見えない状況であり、緊急事態宣言等の感染拡大防止施策の実施状況が今後も不確実のため期初時点では未定とし、合理的に予想可能となった時点で速やかに公表するとしている。

#### 2. コロナ禍の影響緩和やコスト削減で黒字化目指す、収益回復基調

コロナ禍の収束時期が不透明であり、さらに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、不透明な状況が続くと同社では想定している。ただし売上面は不透明でも、2021年3月期に実施した人件費削減策（希望退職募集で2021年3月に41名が応募・退職し、2021年3月期の特別損失に早期割増退職金を計上）や、経費削減策（名古屋営業所を2021年1月末に閉鎖したため2022年3月期は家賃減少）など、コスト削減効果で黒字化を目指すとしている。また、親会社となった一広との連携強化で新規販路開拓を推進するとともに、同社の大阪営業所及び福岡営業所のフロアを一広のグループ会社と共同利用するなどさらなる家賃削減も推進する方針だ。弊社では、コロナ禍のマイナス影響が期後半に向けて和らぎ、コスト削減効果も寄与して収益回復基調であると見ている。

## ■ 成長戦略

### コト提案型企业への変革を加速

#### 1. コト提案型企业への変革を加速

創業100周年（2023年2月）に向けた中期経営計画2020（2021年3月期～2023年3月期）では、経営ビジョンに「人と人の繋がりを大切にすコト提案型企业を目指す」、企業スローガンに「新たな瞬（とき）を染める」、新中期経営計画スローガンに「改革 - 過去からの脱皮 -」を掲げ、経営指標の目標数値は最終年度2023年3月期のROA（総資本利益率）2.61%、ROE（株主資本利益率）4.60%としている。

経営戦略の基本として、成長戦略実行（新規販路の開拓、直営店の収益改善、EC販売の強化、海外販路の開拓）、原価抑制（ブランドライセンスの見直し、価格及び価値の見直し、企画品数の見直し、生産コストの見直し）、経営資源有効活用（成長戦略を達成するための組織変更と人員配置、IT化による業務効率化、働き方改革による資源の有効活用、人材育成を含めた教育への投資）を実行・推進し、創業100周年に向けて安定収益構造の確立を図るとしている。

## 新規販路開拓と商品アイテム拡充を推進

### 2. 新規販路開拓と商品アイテム拡充を推進

収益回復に向けた 2022 年 3 月期の重点課題としては、「新規販路の開拓」「EC 事業の拡大」「収益の改善」「マーケティング活動及び広報活動の強化」「SDGs の取り組み」を掲げている。

「新規販路の開拓」では、前期から取り組んでいる大手雑貨マーケットや大手書店グループなどへのアプローチを継続的に強化する。雑貨・書店マーケットは同社が導入しているブランドのキャラクター雑貨との相性が良い。また生協や郵便局へのアプローチや、親会社となった一広の販売先へのアプローチも強化する。さらに新たな取り組みとして、非接触・非対面ニーズが高まっていることも背景に、自販機を活用した販売を開始している。2021 年 7 月には、京急線品川駅ホームの休憩室内自動販売機コーナー（運営は（株）誠友社）で、ハンカチーフ・タオルハンカチーフの販売を開始した。

なお従来の百貨店販路に関しては、閉店、売場縮小・移転、取引形態変更などの動きに対して、消費者ニーズ・消費トレンドを的確に捉えて、ブランドライセンスの見直し・入れ替えを積極的に実行する。直営小売店は事業環境悪化の現状に鑑みて新規出店を当面凍結する。

また商品アイテム拡充も推進する。DR.C 医薬の光触媒を応用したクリーン技術「ハイドロ銀チタン (R)」マスクに加えて、定款変更によってメディカル分野の取り扱いを開始する予定である。親会社となった一広を中核とするタオル美術館グループも、DR.C 医薬の「ハイドロ銀チタン (R)」の取り組みに 2017 年から参画し、衛生面に配慮した高機能タオル製品やガーゼマスク製品の販売を強化している。直営小売店はバッグ以外の品揃えの充実、フレグランスは希少性の高いメゾン系ブランド中心の品揃えにシフトする方針だ。

なお 2021 年 3 月には、DR.C 医薬が新たに開発した「DR.C20」を活用して、商品開発の協議を開始すると発表している。DR.C20 が新型コロナウイルスの感染価を 5 分以内に 99% 下げ、スパイクタンパク質を崩壊させることが視覚的に実証された。この研究成果を基にして、新型コロナウイルス感染予防策としての商品開発（ハンカチーフ等の衛生用品）を目指すとしている。

「EC 事業の拡大」では、自社及び他社 EC 全般を強化する。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・売上増を目指す。現状はモール出店（楽天市場、Amazon）の比率が高いが、中期的には自社 EC サイトや TV 通販（QVC テレビショッピング）の比率を高める方針だ。

「収益の改善」では、データ活用による生産性の向上、販売ロスの削減、在庫の削減、ペーパーレス化などで販売管理費圧縮を推進し、収益改善を図る。

「マーケティング活動及び広報活動の強化」では、インスタグラムのフォロワー数が 1 万人を突破した。マーケティング活動において SNS は欠かすことができない手段の 1 つとなっているため、今後もさらに強化してリアル店舗及び EC サイトの集客増を図る。また IR（投資家向け広報）活動を強化する。

「SDGsの取り組み」については、国際社会共通の目標に対して「できることから始めよう」をテーマに掲げ、再生繊維の使用や環境に配慮したモノづくりを本格的にスタートさせる方針だ。No.6（安全な水とトイレを世界中に）、No.8（働きがいも経済成長も）、No.10（人や国の不平等をなくそう）、No.12（つくる責任 つかう責任）、No.14（海の豊かさを守ろう）に貢献できるとしている。

岡野将之代表取締役社長は、「厳しい経営環境が続くが、2022年3月期は黒字回復必達の思いで臨む。さらに中期成長に向けて、親会社となった一広との連携も強化して新規販路開拓と商品アイテム拡充に注力したい」と意気込みを語っている。コト提案型企業への変革加速で中期成長を期待したい

## ■ 株主還元策

### 配当は利益水準や配当性向を考慮して決定

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2021年3月期の配当は業績悪化のため無配（2020年3月期は30円）とした。また2022年3月期の配当予想は未定としている。

同社の株主優待制度は、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（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