

# 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 >>>](#)

2020年7月29日(水)

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. 新生活需要や冬季などの季節要因あり	01
3. 2020年3月期は一時的要因も影響して減収減益	01
4. 2021年3月期予想は新型コロナウイルスの影響で未定だが下期の回復基調を期待	01
5. コト提案型企業及び製造卸売業・小売業への変革を加速	02
■ 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、フレグランスが主力	04
4. 両事業とも海外有名ブランド品が主力	04
5. 収益特性・リスク要因と対策	06
■ 業績動向	06
1. 2020年3月期連結業績の概要	06
2. セグメント別動向	07
3. 財務状況	08
■ 今後の見通し	09
1. 2021年3月期連結業績予想は新型コロナウイルスの影響で未定	09
2. 下期の収益回復基調を期待	09
■ 中長期成長戦略	09
1. 前中期経営計画のレビュー	09
2. 新中期経営計画 2020	10
■ 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1923年創業で、ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスを中心に、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。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とともに、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。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、雑貨等の海外有名ブランド品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。2020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86.9%、フレグランス事業13.1%だった。販路別には百貨店向け卸売が主力だが、収益力向上に向けて直営小売、EC、自社ブランド商品の企画・開発・拡販も強化している。

#### 2. 新生活需要や冬季などの季節要因あり

収益特性及びリスク要因として、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。季節要因としては、ハンカチーフは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・新アイテムの積極投入によって、消費喚起や売上拡大につなげている。百貨店閉店による売場減少というリスク要因に対しては、直営小売事業やEC事業を強化している。

#### 3. 2020年3月期は一時的要因も影響して減収減益

2020年3月期の連結業績は、売上高が前期比8.5%減の14,859百万円、営業損失が104百万円(前期は224百万円の利益)、経常利益が同88.3%減の43百万円、親会社株主に帰属する当期純損失が13百万円(前期は264百万円の利益)となった。一部の主要ブランドが好調に推移し、EC事業も大幅伸長したが、全体としては百貨店の地方・郊外での閉店、売場の縮小・移動という百貨店業界に起因する要因に加えて、消費税増税による消費マインド低迷の長期化、暖冬による冬物商戦(スカーフ・マフラー)の苦戦、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う3月からの百貨店・直営店の臨時休業などの一時的要因も影響して減収減益だった。

#### 4. 2021年3月期予想は新型コロナウイルスの影響で未定だが下期の回復基調を期待

2021年3月期の連結業績及び配当予想については、新型コロナウイルス感染症の影響により期初時点で未定とした。四半期別売上動向を想定すれば、2021年3月期第1四半期(4月-6月)は店舗臨時休業の影響が直撃するが、第2四半期(7月-9月)は経済活動再開に伴って緩やかに回復し、第3四半期(10月-12月)と第4四半期(1月-3月)は前期の一時的マイナス要因が一巡し、増収転換となる可能性が高いだろう。

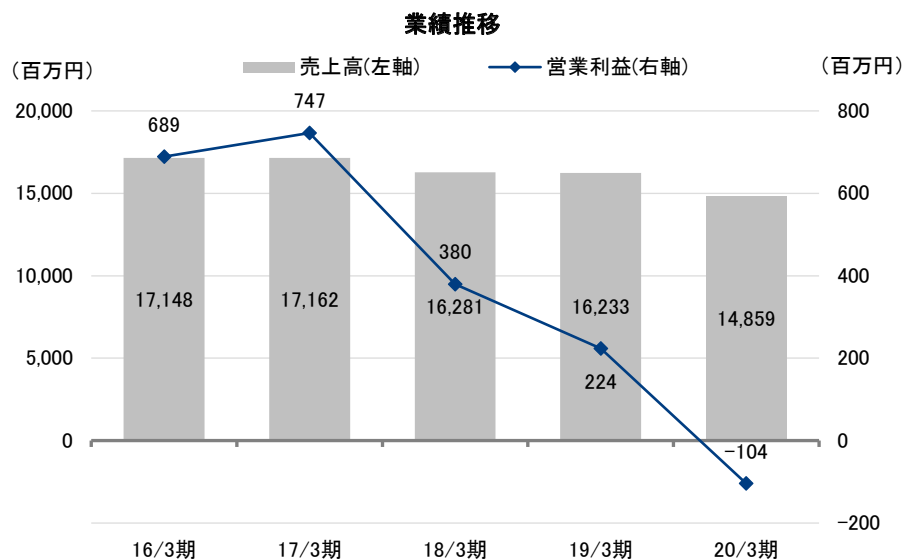
## 要約

## 5. コト提案型企業及び製造卸売業・小売業への変革を加速

創業 100 周年（2023 年 2 月）に向けた新・中期経営計画 2020 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」、企業スローガンに「新たな瞬（とき）を染める」、スローガンに「改革 - 過去からの脱皮 -」を掲げている。岡野将之（おかのまさゆき）代表取締役社長は「厳しい経営環境が続くが、新型コロナウイルス感染症の影響を変革に向けた好機と捉え、収益力向上に向けた施策を後悔することがないように積極果敢に実行したい。」と意気込みを語っている。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、フレグランスを主力とする老舗の専門商社
- ・2021 年 3 月期予想は新型コロナウイルスの影響で未定だが下期の回復基調を期待
- ・コト提案型企業及び製造卸売業・小売業への変革を加速



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、フレグランスを中心とする 服飾雑貨の専門商社

同社は 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証 JASDAQ 上場）した。2023 年 2 月に創業 100 周年を迎える。

### 会社概要

ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスを中心に、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事業を主力として、バッグのハウスブランドを中心とする直営小売事業、香水等販売のフレグランス事業、そして EC 事業も強化している。成長戦略として、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とともに、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。

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。

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）、及び持分法適用非連結子会社の川辺（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。

2020年3月期末の資本金は1,720百万円、自己資本比率は51.8%、1株当たり純資産は3,765円87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

### ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスの海外ブランド品が主力

#### 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。2020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86.9%、フレグランス事業13.1%だった。

#### セグメント別売上高と経常利益の推移

（単位：百万円）

	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期
<b>売上高</b>					
身の回り品事業	14,663	14,646	14,186	13,985	12,915
フレグランス事業	2,485	2,515	2,095	2,247	1,943
合計	17,148	17,162	16,281	16,233	14,859
<b>経常利益</b>					
身の回り品事業	1,061	1,043	829	638	251
フレグランス事業	28	13	-141	-99	-37
合計	1,089	1,057	688	539	214
調整額	-364	-267	-198	-166	-170
連結経常利益	725	790	489	372	43

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

## 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。一部は直営小売店において小売販売している。2020年3月期の販売経路別売上高構成比は、百貨店向け45.1%、量販店向け14.0%、その他(直営小売店含む)40.9%だった。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: %)

	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期
百貨店	52.0	51.4	51.2	48.0	45.1
量販店	12.9	13.0	13.4	13.1	14.0
専門店、小売店その他	35.0	35.5	35.4	38.9	40.9
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2020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11店舗(うちアウトレット2店舗)展開している。なお2020年5月に「プレイヤーズ自由が丘 アーバンドック ららぽーと豊洲店」をオープンした。

## 3. 品目別にはハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスが主力

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、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。2020年3月期の品目別売上高構成比は身の回り品事業86.9%(内訳はハンカチーフ62.1%、スカーフ・マフラー11.2%、タオル5.7%、その他7.9%)、フレグランス事業13.1%だった。ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスが同社の主力と言える。

### 品目別別売上高構成比の推移

(単位: %)

	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期
ハンカチーフ	65.2	65.0	62.4	60.8	62.1
スカーフ・マフラー	12.0	12.0	13.7	12.7	11.2
タオル	5.1	5.5	5.5	5.8	5.7
その他	3.2	2.8	5.6	6.9	7.9
身の回り品事業計	85.5	85.3	87.1	86.2	86.9
フレグランス事業	14.5	14.7	12.9	13.8	13.1
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

## 4. 両事業とも海外有名ブランド品が主力

両事業とも海外有名ブランド品を主力として、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。

事業概要

身の回り品事業の現在の主力ブランドとしては、ハンカチーフで 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 NEWYORK (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。

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 (きりしまかれん) 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。

またハンカチーフ、タオルハンカチーフ、マスクも販売し、特に機能性を追求した DR.C 医薬のマスクや、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。新型コロナウイルス感染症拡大でマスクの供給が不足した時期には、同社のハンカチーフを活用した簡単なハンカチマスクの作り方が雑誌等で紹介された。

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 Harris) や ACQUA DI PARMA (アクア ディ パルマ) など、希少性の高いメゾンブランドを発掘して積極投入している。

ハンカチマスクの作り方 (左)、  
ドラえもん×ニコライ・バーグマン (右上)、プレイヤーズのバッグ (右下)



出所：会社ホームページより掲載



出所：同社提供資料より掲載



出所：同社提供資料より掲載



## 新生活需要や冬季などの季節要因あり

### 5. 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・売場面積減少、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。

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。そして直営小売事業の拡大に伴い、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業績への直接的な影響は小さい。

## 業績動向

### 2020年3月期は一時的要因も影響して減収減益

#### 1. 2020年3月期連結業績の概要

2020年3月期の連結業績は、売上高が前期比8.5%減の14,859百万円、営業損失が<sup>a</sup>104百万円（前期は224百万円の利益）、経常利益が同88.3%減の43百万円、親会社株主に帰属する当期純損失が<sup>a</sup>13百万円（前期は264百万円の利益）だった。売上高、利益とも計画を下回り、減収減益だった。



## 業績動向

## 2020年3月期連結決算概要

(単位：百万円)

	19/3期	20/3期	伸び率
売上高	16,233	14,859	-8.5%
売上総利益	5,795	5,288	-8.7%
販管費	5,570	5,392	-3.2%
営業利益	224	-104	-
経常利益	372	43	-88.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	264	-13	-
EPS (円)	144.85	-7.43	-
BPS (円)	4,000.18	3,765.87	-
配当 (円)	50.00	30.00	-
セグメント別売上高			
身の回り品事業	13,985	12,915	-7.6%
フレグランス事業	2,247	1,943	-13.5%
セグメント別経常利益			
身の回り品事業	638	251	-60.6%
フレグランス事業	-99	-37	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上面では、一部の主要ブランドが好調に推移し、EC事業も大幅伸長したが、主要販売先である百貨店の地方・郊外での閉店、小物・雑貨売場の縮小・移動という百貨店業界に起因する要因に加えて、消費税増税による消費マインド低迷の長期化、暖冬による冬物商戦（スカーフ・マフラー）の苦戦、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う年度終盤の2020年3月からの百貨店・直営店の臨時休業・営業時間短縮などの一時的要因も影響した。また地方百貨店を中心に、取引形態変更の動き（業者による売場運営に転換し、百貨店は売場貸しの不動産デベロッパーに転換する動き）も顕著のようだ。

利益面では、売上総利益は売上高の減少で前期比8.7%減少したが、売上総利益率は35.6%で同0.1ポイント低下にとどまった。販管費は経費抑制で同3.2%減少したが、販管費率は36.3%で同2.0ポイント上昇した。なお特別利益では投資有価証券売却益が減少し、特別損失では投資有価証券評価損が消失し、減損損失が減少した。

## 2. セグメント別動向

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、売上高が前期比7.6%減の12,915百万円、経常利益が同60.6%減の251百万円だった。品目別にはハンカチーフが前期比6.5%減収、スカーフ・マフラーが同19.2%減収、タオルが同9.6%減収、その他が同5.1%増収だった。スカーフ・マフラーなど冬物商材が暖冬の影響を大きく受け、全体としても主要販売先である百貨店の地方・郊外での閉店、消費税増税による消費マインド低迷の長期化の影響を受けた。またハンカチーフは3月の新生活需要が、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う百貨店・直営店の臨時休業・営業時間短縮の影響を受けた。

## 業績動向

なお全体としては一時的要因も影響して低調だったが、nicolai bergmann (ニコライ・バーグマン) や DORAEMON (ドラえもん) など注力中の一部の主力ブランドは好調に推移し、EC 事業も約 30% 増と大幅伸長した。またエコバッグの食料品売場への提案や、ハンカチーフを活用した簡単なハンカチマスクの作り方の提案など、今後の拡販につながる施策も推進した。

フレグランス事業は、売上が前期比 13.5% 減の 1,943 百万円で、経常損失が 37 百万円(前期は 99 百万円の損失)だった。百貨店においてメゾンブランド商品が好調に推移したが、売上構成比の高いホールセール(卸売事業者向け 2 次卸)、及び直営店の主力製品であるラグジュアリーブランド商品が低調だった。新型コロナウイルス感染症拡大に伴う百貨店・直営店の臨時休業・営業時間短縮も影響した。

## 財務健全性に变化なし

### 3. 財務状況

財務面で見ると、2020 年 3 月期末の資産合計は前期比 723 百万円減の 13,266 百万円となった。主に受取手形及び売掛金、投資有価証券が減少した。負債合計は同 296 百万円減で 6,389 百万円となった。主に長期借入金が増加した。純資産合計は同 427 百万円減の 6,876 百万円となった。この結果、自己資本比率は 51.8% で同 0.4 ポイント低下したが、財務健全性に大きな変化はないと言えるだろう。

#### 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
資産合計	15,335	15,117	13,990	13,266
(流動資産)	8,527	8,309	7,778	7,435
(固定資産)	6,808	6,807	6,211	5,830
負債合計	8,206	7,736	6,685	6,389
(流動負債)	5,224	5,416	4,786	5,197
(固定負債)	2,982	2,319	1,899	1,192
純資産合計	7,129	7,381	7,304	6,876
負債・純資産合計	15,335	15,117	13,990	13,266
(参考)				
自己資本比率	46.5%	48.8%	52.2%	51.8%

出所: 決算短信よりフィスコ作成

#### 簡易連結キャッシュ・フロー計算書

(単位: 百万円)

	17/3 期	18/3 期	19/3 期	20/3 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	837	-143	141	55
投資活動によるキャッシュ・フロー	1,020	75	207	44
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,191	-365	-599	-73
現金及び現金同等物の期末残高	1,389	956	705	731

出所: 決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2021年3月期予想は未定だが下期の回復基調を期待

#### 1. 2021年3月期連結業績予想は新型コロナウイルスの影響で未定

2021年3月期の連結業績及び配当予想については、新型コロナウイルス感染症の収束時期及び景気回復が不透明であるため、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。なお百貨店及び直営店については緊急事態宣言解除を受けて順次営業を再開し、本社及び東京支店の営業も5月26日に再開している。

#### 2. 下期の収益回復基調を期待

全体としての四半期別売上動向を想定すれば、2021年3月期第1四半期(4月-6月)は店舗臨時休業の影響が直撃するが、第2四半期(7月-9月)は経済活動再開に伴って緩やかに回復し、第3四半期(10月-12月)と第4四半期(1月-3月)は前期の一時的マイナス要因(消費税増税後の反動減、暖冬影響、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛・店舗臨時休業の影響)が一巡し、増収転換となる可能性が高いだろう。四半期ベースで下期の収益回復基調を期待したい。

## ■ 中長期成長戦略

### 事業環境が厳しいなかでも注カブランドや EC 事業で成果

#### 1. 前中期経営計画のレビュー

前中期経営計画(2018年3月期-2020年3月期)では、国内個人消費が低迷するなか、売上規模を確保しつつ採算性を向上させることを最重要課題とした。

具体的な戦略としては、商品開発力・マーケティング力の強化、直営小売店「プレイヤーズ自由が丘」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)、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取引改善、希少性の高いメゾンブランドの発掘・投入・拡販)、グローバル化への対応(中国事業の販売戦略強化)などを推進した。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推進した。

事業環境としては、主要販路である百貨店において、地方・郊外を中心に閉店(計画期間中の3年間で25店舗が閉店)や売場縮小の動きが継続し、さらに個人消費低迷の長期化、暖冬、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う店舗臨時休業なども影響して、最終年度である2020年3月期の業績が悪化した。この点では課題を残す形となったが、nicolai bergmann(ニコライ・バーグマン)やDORAEMON(ドラえもん)など、一部の主力ブランドが期待どおり好調に推移し、EC事業も順調に拡大するなどの成果も得られたとしている。

## 創業 100 周年に向けた新中期経営計画で コト提案型企業への変革を加速

### 2. 新中期経営計画 2020

創業 100 周年 (2023 年 2 月) に向けた新中期経営計画 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るコト提案型企業を目指す」、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-」、経営指標の目標に最終年度 2023 年 3 月期 ROA2.61%、ROE4.60% を掲げている。

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。

百貨店販路については、閉店、売場縮小・移転、取引形態変更などの動きに対して、ブランド数が変わっていないためロイヤリティ支払が収益悪化の一因になっていたとして、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。また新しい販路(百貨店以外の量販店・専門小売店チェーン、OEM など)の開拓を推進する。

直営小売事業については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響も考慮して「プレイヤーズ自由が丘」の新規出店計画を当面凍結するとともに、1 店舗当たり売上高の向上を目指してバッグ以外の品ぞろえの充実、及びリブランディングを推進する。

フレグランス事業については、ラグジュアリーブランド中心の品ぞろえから、ACQUA DI PARMA (アクア ディ パルマ) など希少性の高いメゾンブランド中心の品ぞろえにシフトして、収益性向上を図る方針だ。

EC 事業については、SNS の活用などで新型コロナウイルス感染症予防に関わっている点 (ハンカチーフ = 手洗い、マスク) もアピールし、自社 EC サイトへの集客を強化して売上増加につなげる方針だ。

岡野将之代表取締役社長は「厳しい経営環境が続くが、新型コロナウイルス感染症の影響を変革に向けた好機と捉え、百貨店の閉店・売場縮小に対応したブランドライセンスの見直し、直営小売事業のリブランディング、EC 事業の更なる拡大など、収益力向上に向けた施策を後悔することがないよう積極果敢に実行したい。」と意気込みを語っている。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

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 2020 年 3 月期の配当は年間 30 円(期末一括)とした。業績悪化のため 2019 年 3 月期との比較では 20 円減配とした。また 2021 年 3 月期の配当予想は未定としている。

#### 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