

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 >>>](#)

2024年8月7日(水)

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. 2024年3月期連結業績の概要	01
2. 2025年3月期の連結業績予想	01
3. 成長戦略	01
■ 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	03
3. 主な取扱ブランド	04
4. 収益特性・リスク要因と課題・対策	05
■ 業績動向	05
1. 2024年3月期連結業績の概要	05
2. 財務の状況	07
■ 今後の見通し	07
■ 成長戦略	08
1. 「中期経営計画 2023 NEXT」	08
2. 重点戦略	09
3. アナリストの視点	09
■ 株主還元策	10
■ サステナビリティ経営	10

川辺 | 2024年8月7日(水)

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

要約

2024年3月期は修正予想を上回る大幅増益。 コンセプトショップ「カラーレスカラーズ グリーン」を新たに展開

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周年を迎えた。創業101年目のチャレンジとして、身の回り品とフレグランスを融合したコンセプトショップ「カラーレスカラーズ グリーン」を新たにスタートした。服飾雑貨売場全体の価値向上によって収益拡大につなげることを目指している。

1. 2024年3月期連結業績の概要

2024年3月期の連結業績は、売上高が前期比4.1%増の13,068百万円、営業利益が同104.9%増の252百万円、経常利益が同73.0%増の355百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同114.4%増の266百万円となった。2024年2月に公表した修正予想を上回る大幅増益で着地した。暖冬の影響などがマイナス要因となったが、全体としては新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）の影響が和らいで人流が回復したことに加え、訪日外国人旅行者（インバウンド）需要回復、販売価格改定、新たなブランドや自社企画商材の積極投入なども寄与した。

2. 2025年3月期の連結業績予想

2025年3月期の連結業績予想は売上高が前期比4.9%増の13,711百万円、営業利益が同1.0%増の255百万円、経常利益が同8.0%増の383百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同6.0%増の283百万円としている。人流回復やインバウンド需要増加、さらにフレグランス事業はイギリスの老舗フレグランスメゾン「CREED（クリード）」の販売効果により2ケタ成長を見込んでいる。このほか各種イベント・プロモーション実施、自社オリジナル企画商材強化、CRM強化、コンセプトショップ「カラーレスカラーズ グリーン」を新たに展開するなど、積極的な営業施策によって拡販を推進する。収益性向上を目指し、販売価格見直しを進めるが、業績は小幅な増収増益に留まる見込みとしている。同社によると、これは事業環境の不透明感や販管費の増加などを考慮しており、達成確度の高い保守的な予想と言える。

3. 成長戦略

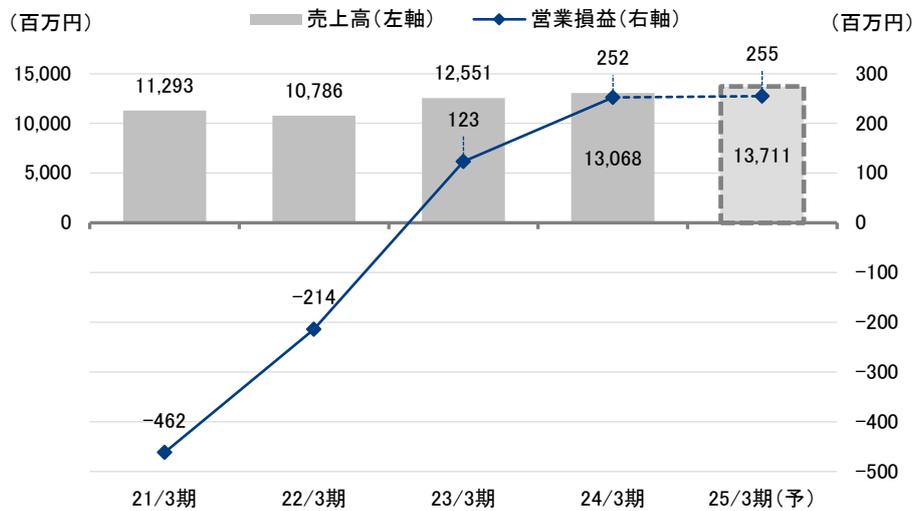
同社は2023年6月に「中期経営計画2023 NEXT」（2024年3月期～2026年3月期）を策定した。同計画を「次の100年に向けた未来作りの一歩」と位置付け、定量目標値として最終年度の2026年3月期に売上高14,550百万円、経常利益300百万円、配当性向40%以上を掲げている。3ヶ年を3つのフェーズに分け、1年目は「再生フェーズ」として基本事業再生と人材育成、2年目は「展開フェーズ」としてオリジナル商品開発と新規販路開拓の強化、そして3年目は「結実フェーズ」として次の計画に向けた準備に取り組む方針としている。

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
- ・2024年3月期は修正予想を上回る大幅増益
- ・2025年3月期は小幅な増収増益を予想するも達成確度の高い保守的な印象
- ・中期経営計画を推進中。2026年3月期に売上高 14,550 百万円、経常利益 300 百万円を目標に掲げる

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。

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、現在は東京証券取引所スタンダード市場に上場している。2023年2月には創業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社で構成している。同社の親会社は一広（株）で、議決権所有割合 55.6% である。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。

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

身の回り品事業を主力としてフレグランス事業も展開

1. 事業別及び品目別売上高構成比

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。2024年3月期の事業別売上高構成比は身の回り品事業が84.0%、フレグランス事業が16.0%となった。過去5期（2020年3月期～2024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、フレグランスが1割強で推移している。なお全体として、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月期以降は人流回復に伴って同社の売上高も回復基調となり、経常利益も黒字基調となった。また、フレグランス事業はコロナ禍以前から収益性改善を課題としていたが、2023年8月に販売開始した「CREED」の好調が寄与して2024年3月期に黒字転換した。

事業別売上高と経常利益の推移

(単位：百万円)

	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期
売上高	14,859	11,293	10,786	12,551	13,068
身の回り品事業	12,915	9,729	9,341	10,726	10,980
フレグランス事業	1,943	1,564	1,445	1,824	2,088
経常利益	43	-381	-122	205	355
身の回り品事業	251	-33	147	386	573
フレグランス事業	-37	-165	-103	-24	7
調整額	-170	-182	-167	-156	-225

出所：決算短信よりフィスコ作成

品目別売上高構成比の推移

	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期
身の回り品事業計	86.9%	86.1%	86.6%	85.5%	84.0%
ハンカチーフ	62.1%	65.7%	64.1%	61.4%	62.6%
スカーフ・マフラー	11.2%	8.2%	10.3%	10.3%	9.7%
タオル	5.7%	6.2%	6.1%	5.7%	5.0%
雑貨・その他	7.9%	6.0%	6.1%	8.1%	6.6%
フレグランス事業	13.1%	13.9%	13.4%	14.5%	16.0%

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。2024年3月期の販路別売上高構成比は百貨店が43.6%、量販店が14.8%、専門店・小売店・その他（卸売事業者向けを含む）が41.6%となった。

川辺 | 2024年8月7日(水)

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

事業概要

過去5期の販路別売上高構成比の推移を見ると、百貨店向けはおおむね40%台半ばで推移している。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月期以降は百貨店への人流回復に伴って構成比が上昇に転じた。百貨店販路においては消費者ニーズ・消費トレンドを捉え、ブランドライセンスの見直し・入れ替えを継続的に行っている。量販店はおおむね10%台半ばで推移しているが、2024年3月期は前期比2.1ポイント低下した。一部の国内大手量販店の閉店や衣料品・身の回り品売場面積縮小の流れなどにより、今後は構成比が低下する可能性がある。

専門店・小売店・その他の構成比はおおむね40%前後で推移している。新規販路開拓を継続的に推進し、特に外資系大手量販店との取引が拡大基調となっているため、今後は売上高構成比が上昇する可能性がある。また直営小売事業として、2024年3月期末時点で身の回り品事業の直営店「プレイヤーズ自由が丘」を13店舗、フレグランス事業の直営店を8店舗展開している。「プレイヤーズ自由が丘」ではバッグ以外の品揃えの充実、フレグランス事業の直営店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と連動させた集客増及び増収を推進している。

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	24/3期
百貨店	48.0%	45.1%	40.6%	44.6%	46.4%	43.6%
量販店	13.1%	14.0%	17.0%	15.9%	16.9%	14.8%
専門店・小売店・その他	38.9%	40.9%	42.4%	39.5%	36.7%	41.6%

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

なお今後は、身の回り品とフレグランスを融合した新たなリテールショップの展開も推進する方針だ。2024年5月に開催した展示会「2024 Autumn & Winter collection いいものみつけた。」では、創業101年目のチャレンジとして同社独自のサステナブルなコンセプトショップ「カラーレスカラーズ グリーン」を新たに提案した。より魅力的なショッピング体験を消費者へ提供するとともに、様々な組み合わせのオリジナルギフトBOXによってギフト需要を喚起するなど、服飾雑貨売場全体の価値向上によって収益拡大につなげることを目指している。

3. 主な取扱ブランド

同社は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。

身の回り品事業の主カブランドとしては、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・その他ではバッグのハウスブランド「マザーズバッグ」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。

事業概要

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「CREED」の日本国内における独占輸入販売権を取得し、2023年8月より販売開始した。

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や量販店の閉店・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。百貨店や量販店の閉店・売場面積減少というリスク要因に対しては、新規販路（専門店、小売店、外資系量販店など）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。なお為替変動影響については、身の回り品事業の海外有名ブランドの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いるが、フレグランス事業の海外有名ブランドの仕入は直接輸入が大半を占めているため為替変動による影響を受ける可能性がある。

業績動向

2024年3月期は主力のハンカチーフの売上増や売上総利益率の上昇を受け、大幅な増益を達成

1. 2024年3月期連結業績の概要

2024年3月期の連結業績は、売上高が前期比4.1%増の13,068百万円、営業利益が同104.9%増の252百万円、経常利益が同73.0%増の355百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同114.4%増の266百万円となった。2024年2月に公表した修正予想（売上高13,113百万円、営業利益183百万円、経常利益299百万円、親会社株主に帰属する当期純利益183百万円）を上回る大幅増益で着地した。

業績動向

暖冬の影響や一部の国内大手量販店の閉店・売場面積縮小の動きがマイナス要因となったが、全体としてはコロナ禍影響が和らいで人流が回復したことに加え、インバウンド需要回復、販売価格改定、新たなブランドや自社企画商材の積極投入なども寄与した。売上総利益は前期比 12.5% 増となり、売上総利益率は同 2.9 ポイント上昇して 38.9% となった。販管費は同 9.9% 増となり、販管費比率は同 2.0 ポイント上昇して 37.0% となった。この結果、営業利益率は同 0.9 ポイント上昇して 1.9%、経常利益率は同 1.1 ポイント上昇して 2.7% となった。特別利益では前期に計上した投資有価証券売却益 39 百万円が剥落したが、法人税等合計が 29 百万円減少した。

2024年3月期の連結業績

(単位：百万円)

	23/3 期		24/3 期		前期比		予想比		
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率	修正予想	達成額	達成率
売上高	12,551	100.0%	13,068	100.0%	517	4.1%	13,113	-45	99.7%
売上総利益	4,520	36.0%	5,085	38.9%	564	12.5%	-	-	-
販管費	4,397	35.0%	4,832	37.0%	435	9.9%	-	-	-
営業利益	123	1.0%	252	1.9%	129	104.9%	183	69	138.0%
経常利益	205	1.6%	355	2.7%	149	73.0%	299	56	118.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	124	1.0%	266	2.0%	142	114.4%	183	83	145.9%

注：修正予想は 2024 年 2 月発表の修正値

出所：決算短信、IR リリースよりフィスコ作成

身の回り品事業は、売上高が前期比 2.4% 増の 10,980 百万円、セグメント利益（全社費用等調整前経常利益）が同 48.5% 増の 573 百万円となった。品目別売上高はハンカチーフが同 6.2% 増の 8,186 百万円、スカーフ・マフラーが同 1.5% 減の 1,270 百万円、タオルが同 7.7% 減の 658 百万円、雑貨・その他が同 15.0% 減の 864 百万円となった。売上高は全体として小幅な伸びに留まったが、利益面は主力のハンカチーフの増収効果や売上総利益率上昇効果で販管費増加を吸収して大幅増益となった。

主力のハンカチーフは、新規取引先開拓や百貨店平場以外でのイベント開催などによる新規売上構築、インバウンド需要による一部ブランド品の大幅伸長、販売価格見直しによる売上単価上昇、高額品施策^{※1}の効果、自社オリジナル企画商材^{※2}やキャラクター商材の導入効果などで売上が拡大し、全体をけん引した。スカーフ・マフラーは、春物市場ではシルクスカーフなどが順調となったが、需要期である秋冬市場において防寒商材が記録的な暖冬の影響を受けたため、通期ベースでは小幅減収となった。タオル、雑貨・その他は、プール関連商品のラップタオルが減収となったことに加え、外出機運が高まった影響でテレビ通販部門のタオルが低調となり、いずれも減収となった。

※1 シェニール織企画ハンカチーフの導入、ハンカチーフ売場で扱う商材としては高額なブランドエコバッグの導入など。

※2 絶滅危惧種をクローズアップした「KATOKOA」、世界の主要都市に焦点を当てた「CHIZUTABI」、47 都道府県の地域特性や特産品をハンカチーフとミニタオルのデザインで表現した「47 JAPAN RE DISCOVERY」など。

フレグランス事業は、売上高が前期比 14.5% 増の 2,088 百万円、セグメント利益が 7 百万円（前期は 24 百万円の損失）となった。人流回復やインバウンド需要に伴って「ACQUA DI PARMA」を中心に既存ブランドが伸長したことに加え、2023 年 8 月に販売開始した「CREED」ブランドによる新規出店も寄与して大幅増収となり、経常損益も利益化した。

業績動向

2. 財務の状況

2024年3月期末の資産合計は前期末比507百万円増加して12,695百万円となった。現金及び預金が105百万円減少、繰延税金資産が57百万円減少した一方で、受取手形及び売掛金が42百万円増加、棚卸資産が117百万円増加、投資有価証券が525百万円増加した。負債合計は同51百万円増加して5,833百万円となった。支払手形及び買掛金が188百万円増加した一方で、未払法人税等が64百万円減少、有利子負債残高（長短期借入金合計）が98百万円減少した。有利子負債残高は2,486百万円となった。純資産合計は同455百万円増加して6,862百万円となった。利益剰余金が239百万円増加、その他有価証券評価差額金が206百万円増加した。この結果、自己資本比率は同1.5ポイント上昇して54.1%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考えている。

なお同社は、事業規模に応じた適切な税制の適用を通じて財務の健全性を維持し、資本政策の柔軟性及び機動性を確保することを目的として、2024年8月1日付で減資（資本金の額の減少）を行った。2024年3月期末時点の資本金の額1,720,500千円から1,620,500千円減少して、資本金の額を100,000千円とした。発行済株式総数の変更は行わず、減少する資本金の額1,620,500千円をその他有価証券に振り替える。勘定科目間の振替処理のため同社の純資産額及び発行済株式数に変動はないが、法人税等の負担軽減効果が得られる。

簡易貸借対照表

	(単位：百万円)		
	23/3 期末	24/3 期末	増減額
資産合計	12,188	12,695	507
流動資産	7,160	7,224	63
固定資産	5,028	5,471	443
負債合計	5,781	5,833	51
流動負債	4,740	4,988	247
固定負債	1,040	845	-195
純資産合計	6,407	6,862	455
負債・純資産合計	12,188	12,695	507
(参考)			
自己資本比率	52.6%	54.1%	1.5pt

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2025年3月期は小幅な増収増益を予想、達成確度の高い保守的な予想

2025年3月期の連結業績予想は売上高が前期比4.9%増の13,711百万円、営業利益が同1.0%増の255百万円、経常利益が同8.0%増の383百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同6.0%増の283百万円としている。人流回復やインバウンド需要増加、フレグランス事業では「CREED」効果による2ケタ成長を見込んでいる。加えて各種イベント・プロモーション実施、自社オリジナル企画商材強化、CRM強化、「カラーレスカラーズ グリーン」の展開など、積極的な営業施策によって拡販を推進するほか、販売価格見直しによって収益性向上を進める。

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.

今後の見通し

業績は小幅な増収増益に留まる見込みとしているが、同社によると事業環境の不透明感※や、販管費の増加などを考慮したもので、達成確度の高い保守的な予想としている。天候要因の影響を受ける面があるため、暖冬によるマイナス影響が2024年3月期に比べて和らぐ状況になれば、業績予想の上振れの可能性が高まるだろうと弊社では考えている。

※ 為替やインフレによる消費マインドや仕入コストへの影響、天候要因、一部百貨店向け取引業態変更や一部量販店の閉店・売場面積縮小の影響など。

2025年3月期の連結業績予想

(単位：百万円)

	24/3期		25/3期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	13,068	100.0%	13,711	100.0%	643	4.9%
営業利益	252	1.9%	255	1.9%	3	1.0%
経常利益	355	2.7%	383	2.8%	28	8.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	266	2.0%	283	2.1%	17	6.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

成長戦略

中期経営計画を推進中。
 2026年3月期に売上高14,550百万円、
 経常利益300百万円を目標に掲げる

1. 「中期経営計画 2023 NEXT」

同社は2023年6月に「中期経営計画 2023 NEXT」(2024年3月期～2026年3月期)を策定した。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。定量目標値は2026年3月期売上高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「モノづくりと販売」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としている。また3ヶ年を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、そして3年目は「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 | 2024年8月7日(水)

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

成長戦略

なお同社は2022年4月に実施された東証の市場再編でスタンダード市場を選択したが、スタンダード市場上場維持基準を一部満たしていなかったため、2021年12月22日付でスタンダード市場上場維持基準適合に向けた計画書を作成・開示した。そして2024年3月31日基準日時点で流通時価総額が基準を満たしていないため、2026年3月31日までの計画期間として、成長に向けた各種取り組みの着実な遂行によって業績の向上を図るとともに、株主還元策やIR活動も強化して持続的な企業価値の向上（時価総額の増大）を図り、上場維持基準の適合を目指す方針としている。

2. 重点戦略

重点戦略は以下の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づくりにより、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、「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。

3. アナリストの視点

同社は身の回り品事業の業績回復だけでなく、コロナ禍以前から収益性改善が課題となっていたフレグランス事業も、新ブランド導入効果などで収益化に向けた動きが本格化してきた。そして中期経営計画の目標に掲げた2026年3月期経常利益300百万円を初年度の2024年3月期に達成した。この点を弊社では高く評価している。同社の岡野将之（おかのまさゆき）代表取締役社長は「2024年3月期はスカーフ・マフラーが暖冬の影響を受けるという状況下でも、計画を上回る利益を計上することができた。2025年3月期は中期経営計画2年目の「展開フェーズ」として、さらに攻めの経営を推進したい」と意気込みを語っている。新コンセプトショップ「カラーレスカラーズ グリーン」の展開など変革に向けた動きも加速しており、引き続き重点戦略の進捗状況に注目したいと弊社では考えている。

■ 株主還元策

2026年3月期配当性向 40% 以上目標

配当政策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、利益水準や配当性向を考慮して決定するとしている。2024年3月期の配当は記念配当を含めて、前期比65.0円増配の80.0円(期末一括、普通配当50.0円+創業100周年記念配当30.0円)とした。配当性向は54.7%となる。2025年3月期の配当予想は記念配当を落として、前期比30.0円減配の50.0円(期末一括、普通配当50.0円)とした。普通配当ベースでは2024年3月期と同額で、予想配当性向は34.2%となる。なお「中期経営計画2023 NEXT」では、2026年3月期の配当性向40%以上を目標としている。

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。

■ サステナビリティ経営

100年先の子供たちのために環境・社会・ヒトをテーマに活動

サステナビリティ経営に関しては、100年先の子供たちのために環境・社会・ヒトをテーマに活動することを目指している。具体的には、スカーフ・マフラーの自社ブランド「NATURAL BASIC」においては、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、環境に配慮したプロダクトを目指している。「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ヤ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タオル再生プロジェクト「REBORN COTTON(リボーンコットン) PROJECT」に賛同している。

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。

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