



BELLE MAISON

Bringing Spice to Your Life

「すごくトキメク、とてもワクワク」

アニュアルレビュー 2005

2005年12月期(第61期)

事業の概要



目次

事業の概要.....	1
ごあいさつ.....	2
中期経営計画の進捗状況.....	3
事業別概要.....	4
コーポレート・ガバナンス.....	6
企業の社会的責任(CSR).....	8
取締役・執行役員・監査役.....	9
会社概要.....	10

見通しに関する注意事項

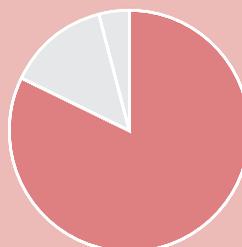
このレビューに記載されている予想は、2005年12月31日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、今後様々な要因によって予想数値と異なる可能性があります。

通信販売事業

カタログ事業

売上高に占める割合

82.2%



売上高
(単位:百万円)



事業内容

20～30代を中心とした約750万人の女性に、「ベルメゾン」ブランド18種類の主要カタログを発行し、様々な生活提案とオリジナル商品をお届けしております。

2005年度のレビュー

ファッションの基幹媒体である「私たちの暮らす服」を発刊するとともに、各媒体のポジショニングの見直しを行いました。

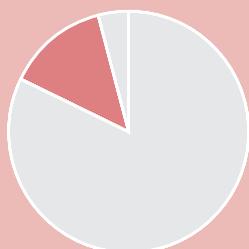
また、40代をターゲットとしたファッションカタログ「Rashisa(ラシサ)」及びインテリアカタログ「Luxe living(リュクスリビング)」を創刊いたしました。



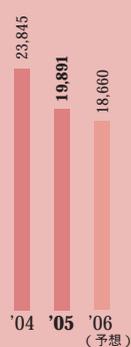
頒布会事業

売上高に占める割合

13.7%



売上高
(単位:百万円)



事業内容

オフィスで働く女性を中心として、グループ及び個人の会員に、千趣会がオリジナルに開発した商品を、毎月定期的にお届けしております。

2005年度のレビュー

オリジナリティの高い商品を開発し、手作りキット専門カタログ「大好き! 手作り号」、主婦の仕事を助け、更に環境に配慮した「いいことの素」などの提案型カタログを展開いたしました。

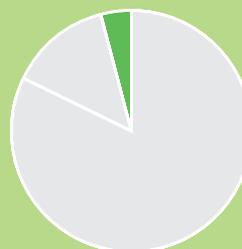
また、2004年発足の(株)ベルメゾン・サービスセンターが全国の大型職域グループに特化し、会員の継続と拡大に貢献しております。



その他の事業

売上高に占める割合

4.1%



売上高
(単位:百万円)



事業内容

旅行やクレジットなどを主とするサービス事業、運送事業、「ベルメゾン マーケット」ブランドの店舗事業、及び法人向けの商品・サービスを販売する法人事業を展開しております。

2005年度のレビュー

「ベルメゾン マーケット」大垣店と宇都宮インターパークショッピングビレッジ店を出店し、合計6店舗を展開しております。



行待 裕弘

代表取締役社長
行待 裕弘



業績の報告

当連結会計年度の流通業界におきましては、個人消費の回復基調にある中で、業態間・企業間の優劣や格差が見られます。

通信販売業界では、ネット通販企業や携帯通販企業、また、健康食品・化粧品を扱う単品通販企業の売上は伸びている一方で、総合カタログ通販企業は伸び悩んでおります。

このような環境の中、当連結会計年度の売上高は、1,454億53百万円(前期比1.2%減)となりました。利益面に関しましては、カタログ送料、印刷費などの媒体関連費用や商品調達等の効率的運用により、販売費及び一般管理費を削減いたしました結果、営業利益は34億32百万円(前期比17.5%増)となりました。また、為替差益などの影響や減損会計の早期適用により、当期純利益は12億67百万円(前期比2.9%増)となりました。

経営の基本方針

当社グループは、「良い商品」「良いサービス」をお客様に提供することを通じて、社会に貢献することを基本理念としております。また、株主・顧客・取引先の皆様及び従業員など、すべての関係者と共存共栄を図り、企業価値を高めることを行動の指針としております。

また現在、2005年度から2007年度までの3ヵ年『中期経営計画』の重点戦略を推進しております。この中で、売上主義から企業価値経営への転換を目指しており、具体的には2007年度において、営業キャッシュ・フロー100億円、営業利益率5%の達成を目標としております。

コーポレート・ガバナンス、コンプライアンス、CSR

当社グループは、「コーポレート・ガバナンス」という概念を、企業活動において様々なステークホルダーへの社会的責任を果たすために必要不可欠なものとして認識し、透明性の高い経営システムの構築を図り、有効に機能させることが重要であると考えております。

また、法令及び各種ルールを遵守するとともに企業倫理を保持して行動することを重視しており、各種施策を用い役員・従業員に周知させ、企業倫理の徹底に取り組んでおります。

今後、当社グループが持続可能な発展を遂げていくために、企業として経済的側面以外にも環境や社会に十分配慮した経営を行う必要があります。同時に、様々なステークホルダーとの対話を重視した事業活動を行い、企業価値を高めていくことが必要だと考えております。

来年度の見通し

流通業界におきましても、業態を超えた厳しい経営環境が続くものと思われます。当社グループは、『中期経営計画』の2年目の目標達成に向けて、中核事業であるカタログ通販事業の収益力強化に重点を置き、また、20代前半と40代への「顧客年齢層の拡大」及びインターネット・店舗への「チャネルの拡大」を目指し、積極的投資を行ってまいります。

今後も、当社グループ一丸となって「ベルメゾン」ブランドの充実を図るとともに、更なる企業価値向上を目指し、全力を尽くしてまいります。

中期経営計画の進捗状況

基本方針

1

中核事業の収益力強化

カタログ通販事業、特に20代後半から30代女性を中心顧客とした既存分野については無理な売上拡大は狙わず、収益力の強化に重点を置きます。

2

成長分野への積極投資

20代と40代への「顧客年齢層の拡大」と、インターネット・店舗への「チャネルの拡大」による売上成長を実現するため、積極的な投資を行います。

3

ブランド価値向上

「すぐトキメク、とてもワクワク」をスローガンとして、お客様の心に響く「ベルメゾン」になるための活動を全社員が徹底的に行います。

2005年度の報告 『中期経営計画』の今期における取り組み状況

① SCM(商品供給一連管理)の推進

即時供給率(注文時点で在庫がある割合)、荷分れ率(1回の注文に対する出荷回数の割合)は順調に改善しております。また、輸入比率に関しても更に拡大しております。今後は未達の指標に関して、改善のための各施策を推進いたします。

② カタログ・ポジショニングの見直し

今年度より、それぞれのカタログのポジショニングを見直した結果、総発行部数の削減を実現しております。今後も見直しを継続して行います。

③ 顧客基盤を20代から40代の幅に広げる

20代・・・20代向けのネット・モバイルによる商品販売やサービスを強化いたします。

40代・・・40代をターゲットとしたファッションカタログ「Rashisa(ラシサ)」及びインテリアカタログ「Luxe living(リュクス リビング)」を創刊いたしました。以上の施策により、40代顧客の継続や新規会員の獲得強化に取り組んでいます。

④ インターネット利用の拡大

「ベルメゾン ネット」(<http://www.bellemaison.jp>)の

リニューアルによるコンテンツ強化により、インターネット売上は今期454億円(前期比23.1%増)うち純ネット売上167億円(前期比43%増)となっております。また、ネット専用商品開発チームを発足し、更なる純ネット売上の拡大を目指しております。

⑤ 店舗事業の展開

新たに「ベルメゾン マーケット」の大垣店及び宇都宮インターネットパークショッピングビレッジ店を出店し、合計6店舗といたしました。今後も順次、店舗展開してまいります。また、現在カタログ展開しているファッションブランド「ルボンディール」の店舗を、南青山に新たに新店いたしました。

⑥ 商品企画・開発力の強化

マーチャндаイジング・プロセスの見直しと、商品開発のマネジメント体制の再構築に着手しております。

⑦ サービスの強化

顧客対応の中核拠点として、「ベルメゾン コールセンター」をオープンいたしました。また、お届け日数の短縮、ギフトサービスの強化、代金引換サービスの開始等、様々な顧客サービスの強化にも取り組んでいます。

事業別概要

カタログ事業

カタログ事業の状況

ファッションの基幹媒体「私たちの暮らす服」を発刊したことにより、約200億円の売上高となりました。また、新規会員・復活会員の獲得にも貢献し、衣料全体の売上高を前年度に比べ約50億円押し上げました。カタログ事業では、継続率の上昇により実効会員数が増加するとともに、客単価は下落するものの受注頻度が増加したことにより、年間の受注金額は回復基調にあります。

私たちの暮らす服



コールセンターの新設

更なるお客様満足度の向上を目指し、2005年8月、「ベルメゾン コールセンター」をオープンいたしました。これにより、受付時間の拡大、新システムの導入によるコールセンター間での情報の共有化などを実現し、業務の効率化を図りました。また、各フロアのセキュリティ機能を強化するとともに、お客様の声を積極的に反映できるよう、コミュニケーターの「育成プログラム制度」を策定し、スキルアップなどにも努めております。



Catalog Business

顧客ターゲット別マーケティングの展開

急速に成長しているモバイルEC市場に対して、株式会社ディー・エヌ・エーと共同で新会社を設立し、20代前半向け携帯ショッピングサイトの運営を開始いたします。また、40代女性のためのカタログ「Rashisa(ラシサ)」を創刊し、ウェブとの連動によるコーディネート提案を行いました。同時に、ワンランク上のインテリアカタログ「Luxe living(リュクス リビング)」を創刊し、40代層のマーケット開拓を進めております。



「ベルメゾン ネット」のリニューアルによるコンテンツ強化

インターネットを利用した売上高の伸びは、年平均20%超となり、「ベルメゾン ネット」の会員数も2004年度の302万人から、388万人へと増加しております。利用者の増加に伴い、ウェブ商品開発チームを発足し、魅力的な商品を提供するとともに操作性を高めたリニューアルにより、純ネットでの売上増加を目指してまいります。



<http://www.bellemaison.jp>

頒布会事業

頒布会事業の状況

前年に比べ、会員が10万4千人減少しており、特にグループ会員の減少は、今後も続くものと予想されます。また、新商品を24点投入しましたがヒット商品に恵まれず、特にグルメ事業で売上高が減少いたしました。売上高の減少に伴い営業拠点を閉鎖し、「(株)バルメゾン・サービスセンター」によって大型職域グループのサポートを行うなど、コスト削減を図っております。

市場環境の変化

オフィスで働く女性のワーキング・スタイルの変化により、職域グループの存続が難しくなっております。このような環境の中、個人をターゲットとした商品開発を強化し、売上拡大を目指しております。

30代ミセスを対象とした「いいことの素」シリーズ

「いいことの素」は、主婦の家事を助けるだけでなく、更に環境に配慮した暮らしに“いいこと”を提供するカタログです。頒布会ならではの新しい提案型カタログは、多様化する顧客のニーズに幅広く対応しております。



Hanpukai Business

2005年度の主な新商品の紹介

「ちょこちょこBOOK」

キャラクター雑貨シリーズ

満10歳を迎える、ちょこちょこキャラクターが活躍する、タオルハンカチやソックスなど雑貨シリーズ9点。



季節のお惣菜椀

お湯を注ぐだけで簡単にできる、具だくさんのフリーズドライやレトルトのお味噌汁(無添加)。



コワザ HIP 美人

9万人に支持されたソフトアップパンツが進化した、ショーツ感覚のソフトガードル。3分丈と5分丈コースを設定。



おなかにインナー

見せなくなる腹巻「おなかにインナー」。春夏、秋冬と季節に合わせた素材を可愛いデザインでお届け。



コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社グループは、企業活動において「コーポレート・ガバナンス」という概念を、株主、顧客、従業員、取引先、地域社会といった様々なステークホルダーへの社会的責任を果たすために必要不可欠なものとして認識し、透明性の高い経営システムの構築を図るとともに、有効に機能させることが重要であると考えています。

そのため、取締役の監督責任の明確化、コンプライアンス体制の強化、迅速かつ正確な情報開示（ディスクロージャー）の充実に努め、コーポレート・ガバナンスを強化してまいります。

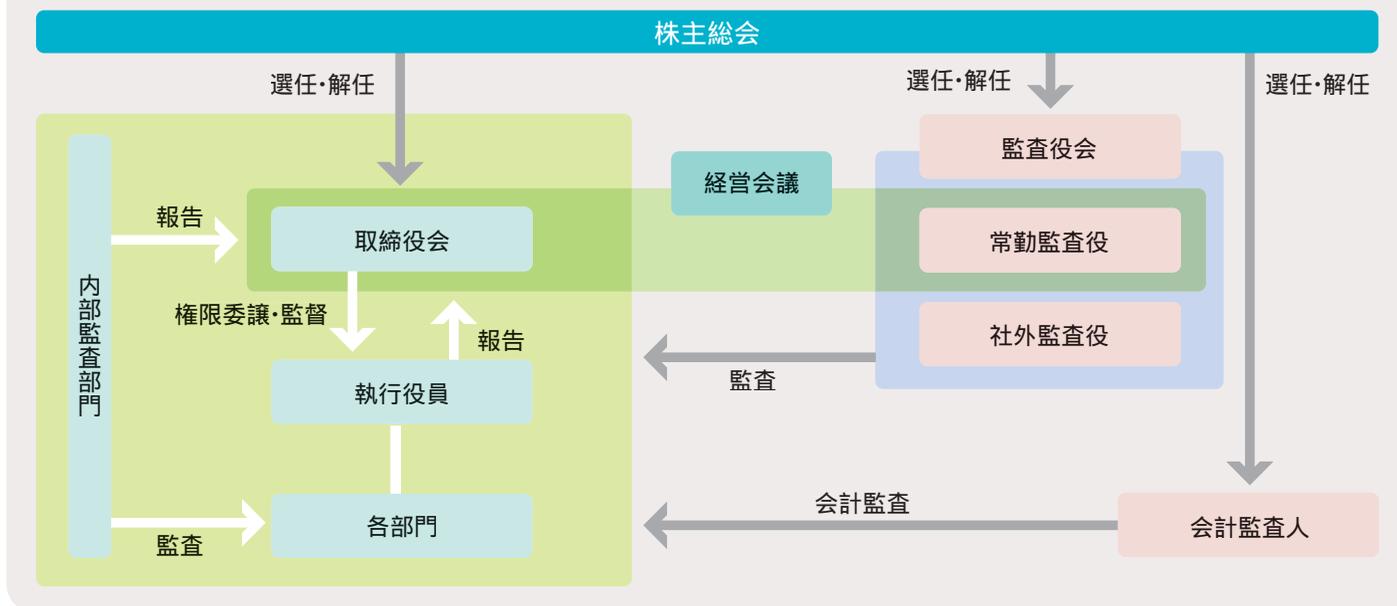
コーポレート・ガバナンス体制

当社では、執行役員制度を導入することにより、取締役会の一層の活性化を促すとともに、取締役会の監督機能と業務執行機能を明確に区分し、経営効率の向上を図っております。取締役会は隔週開催するとともに、必要に応じて随時開催しており、迅速かつ効率的な経営監視体制がとられております。更に、経営内容の透明性を高めるために、投資家や株主の皆様に対するIR活動を積極的に推し

進め、迅速かつ正確なディスクロージャーの充実に努めております。

なお当社におきましては、委員会設置会社と比較しても、監査役設置会社がコーポレート・ガバナンスの実効性の観点から有効に機能しているものと判断し、社外取締役1名を含む取締役9名で構成される取締役会と社外監査役3名を含む監査役5名で構成される監査役会による、監査役設置会社制度を採用しております。

コーポレート・ガバナンス体制ならびに内部統制システム、リスク管理体制



内部統制の仕組み

コンプライアンス

当社グループは、法令及び各種ルールを遵守するとともに企業倫理を保持して行動することを重視しており、各種施策を用い役員・従業員に周知させ、企業倫理の徹底に取り組んでおります。

2005年11月には「倫理コンプライアンス委員会」を設置し、社内への定着を図るとともに、より実効性を高めるために「企業倫理ホットライン」の開設、「行動ケースブック」の作成・配布、コンプライアンスに関するe-ラーニング等の教育を通じ従業員への浸透を図り、企業倫理・コンプライアンスの徹底を図る体制を整備しております。

内部監査

当社は、グループ会社を含めた経営活動が、各種法令・社内規程等に準拠して行われていることを監査し、代表取締役及び取締役会にその監査結果の報告を行う内部監査部門を設置しております。

内部監査部門は、監査方針及び監査計画に基づき内部監査を実施し、問題点を指摘するとともに、改善事項の提言及び改善状況の確認等を行っております。

財務報告に係る内部統制

代表取締役社長を最高責任者とするプロジェクトチームを発足させ、取締役等で構成される「プロジェクト運営委員会」による推進体制のもと、トップダウンにて財務報告の信頼性を確保する体制整備を推進しております。

株式の大規模な買付行為に関する対応方針について

当社グループは企業価値向上を実現するために中期経営計画を策定し実行しておりますが、2005年12月に株主の利益保護の観点から、当社株式の大規模な買付行為に関する対応方針を定めました。当社株式の大規模な買付行為がなされた場合にこれを受け入れるかどうかは、最終的には株主の判断に委ねられるべきであり、そのためには株主に十分な情報が提供されることが必要であると考えております。そこで、特定株主グループの議決権割合が20%以上となるような当社株式の買付けを行おうとする者(当社取締役会が同意した場合を除く)に対して、事前に大規模買付者から当社取締役会に対して、必要かつ十分な情報が提供され、当社取締役会による当該大規模買付行為に対する一定の評価期間が経過した後に大規模買付行為が開始されるべきである、とするルールを策定いたしました。このルールが守られない場合には、株主の利益の保護を目的として、株式分割、新株予約権の発行等の対抗措置を講じる可能性があります。なお、2006年1月19日に大規模な買付行為に対する取締役会が講じる対応措置の是非を検討し、取締役会に勧告する機関として社外メンバーで構成された特別委員会を設置しております。

企業の社会的責任(CSR)

企業の社会的責任に関する基本的な考え方

当社グループが今後持続可能な発展を遂げていくためには、企業として利益や配当などの経済的側面以外に、環境や社会にも十分配慮した経営を行う必要があります。同時に株主、顧客、従業員、取引先、地域社会など様々なステークホルダーとの対話を重視した事業活動を行い、企業価値を高めていくことが必要だと考えております。

当社は、創業50周年を機に「千趣会CSRポリシー」を策定し、その中で「女性支援・コンプライアンス・環境対策」の3つのテーマを通じて、企業の社会的責任を果たしていくことを宣言いたしました。更に、このポリシーを具体的に実践するため、2005年11月よりCSR推進チームを設置し、社内体制の構築を図っております。

女性の活躍を応援「Hana*maison(ハナメゾン)」

2005年4月、女性社員のためのコミティ「Hana*maison(ハナメゾン)」を発足し、社長との意見交換やフォーラムを開催するなど、仕事と家庭を両立しやすい環境づくりやキャリアライフの意識改革などを推進しております。メンバーは女性社員全員で、運営は若手から管理職までの各部門の女性社員が中心となり、「女性の活躍を応援する企業」を目指して自主的に活動しております。

Hana  maison
Happy, Active, Not Alone

「千趣会 行動ケースブック」を配布

従業員一人ひとりが倫理観を養い、責任ある行動をとることが重要であると考え、当社で働くうえで大切な35のビジネスケースをまとめ、全従業員に配布しました。

また、「千趣会 企業倫理ヘルプライン」を開設し、気軽に通報できるシステムを作り、コンプライアンス活動に取り組んでおります。



環境への取り組み

1993年にスタートしたオーストラリアでの植林は、現在約2万4千ヘクタール、紙の原料となるチップを年間約10～20万トン生産しております。この植林地は、環境、社会、経済的側面での厳しい基準を満たし、適切に管理されていることを証明する国際的森林認証、「FSC(Forest Stewardship Council: 森林管理協議会 認証)」を取得いたしました。

また、2006年からはラオスにおける植林事業(新たに日本企業10社が参加)に参画し、ユーカリを年間約7千ヘクタールずつ、7年間にわたって植林していきます。当社は今後、カタログ使用全量分の植林貢献を目指し、地球環境の保全に持続的に取り組んでまいります。



取締役・執行役員・監査役

取締役

代表取締役社長

行待 裕弘

専務取締役

堀井 紘一

常務取締役

田川 喜一

田辺 道夫

澤本 荘八

取締役

久保田 清

藤由 和秀

朝田 郁

大石 友子

執行役員

常務執行役員

鳥取 捷二

執行役員

吉田 詔

大山 幸次郎

大塚 康弘

道城 学

広田 建次

峯岡 繁充

中林 義博

星野 裕幸

監査役

佐野 誠

山岸 洋二

羽間 平安

小泉 英之

森本 宏

(2006年3月30日現在)

会社概要

株式会社 千趣会

会社概要

本社所在地

〒530-0035 大阪市北区同心1丁目4番31号
TEL: 06-6881-3100

ホームページ

<http://www.senshukai.co.jp>

東京支社

〒141-0022 東京都品川区東五反田
1丁目21番13号
ランディック五反田ビル

設立

1955年11月

資本金

203億5,913万円

従業員数

965名

商品センター

中部、甲子園、京都、鹿沼

子会社及び関連会社

国内 - 子会社10社
海外 - 子会社6社、関連会社3社

投資家情報

発行可能株式総数

180,000,000株

発行済株式総数

47,630,393株

株主数

4,707名

大株主

日興プリンシパル・インベストメント株式会社
株式会社プレストシーブ
有限会社左右山
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社

凸版印刷株式会社

日本マスタートラスト信託銀行株式会社

大日本印刷株式会社

株式会社三井住友銀行

シービーエヌワイ ナショナル ファイナンシャル

サービス エルエルシー

株式会社みずほ銀行

上場証券取引所

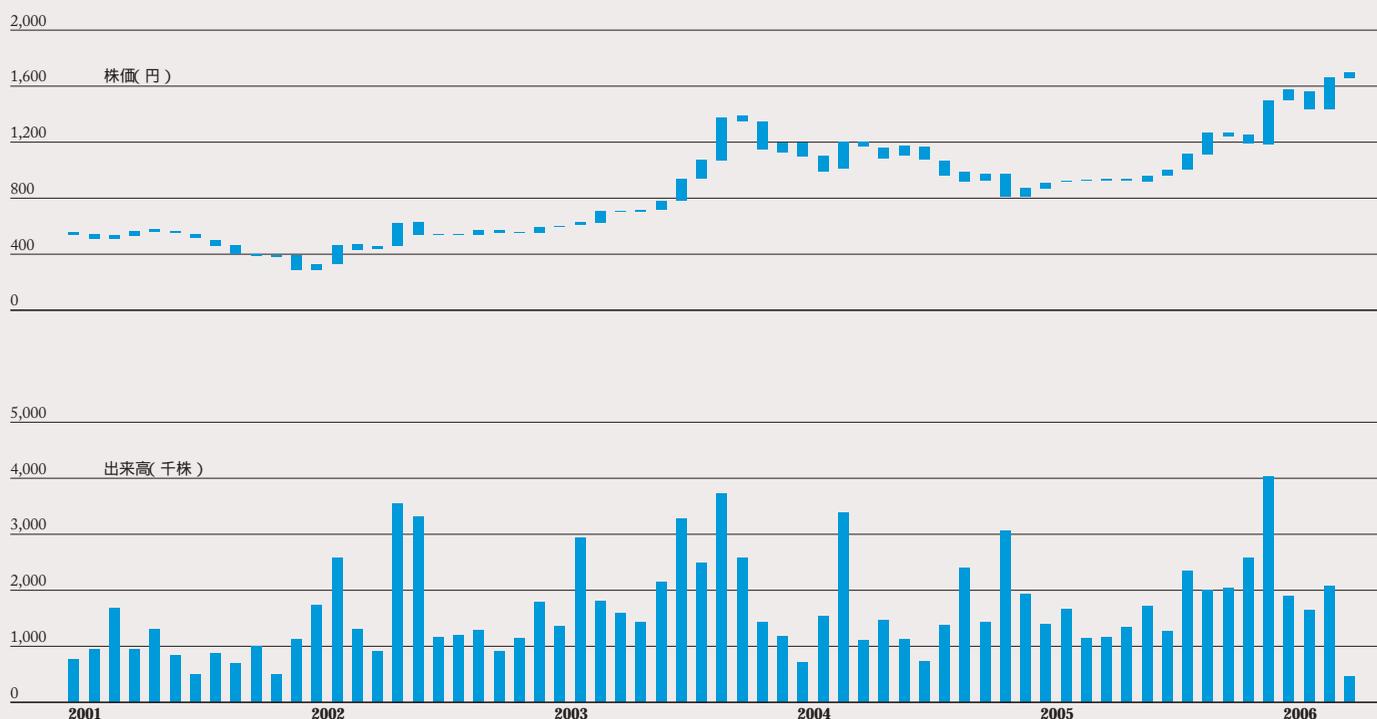
東京、大阪

株主名簿管理人

〒541-0041 大阪府大阪市中央区北浜
4丁目5番33号
住友信託銀行株式会社

(2005年12月31日現在)

株価と出来高(東京証券取引所)





株式会社 千趣会

〒530-0035 大阪市北区同心1丁目4番31号

<http://www.senshukai.co.jp>