

Company Profile 2016

ウーマン スマイル カンパニー

senshukai

私たちのネガイ。



笑顔でいられることのしあわせに、
ふだん人はなかなか気づかない。
だけど、何気ない日常のシーンに
思わず微笑んでみたり、
ささやかな出来事が楽しくて
くすっと笑ってみたり。
愉快的なハプニングに、ときには大笑いする。
しあわせって、そんなささやかな瞬間を
どれだけ積み重ねていけるか、ということ。
しあわせの層がいっぱいある人の毎日は
きっと生き生きした笑顔で満ちている。

笑顔が積み重なって
しあわせは生まれる。
そして、ひとりひとりが笑顔になれば
明日はもっと素敵になる。

私たちは女性の毎日に
笑顔を届けることを通じて
世の中をしあわせにしていける会社です。

ウーマン スマイル カンパニー

senshukai



この写真はウーマン スマイル キャンペーン「なんだか、うれしい、ふだん」フォトコンテスト応募作品の一部です。

私たちのチカラ。

企画力

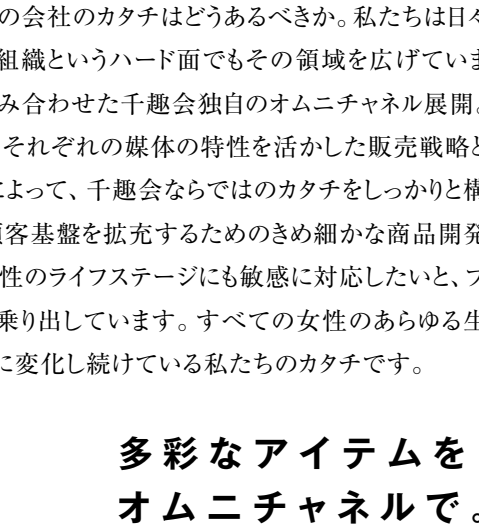
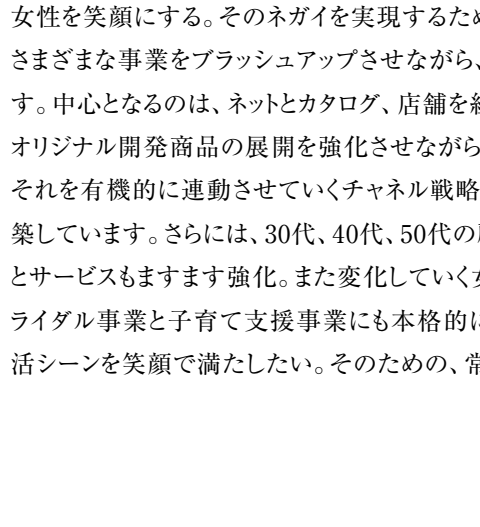
どこにもない「何か」をつくる。

モノが売れない時代にあって、女性が「欲しい」と思うような商品を開発していくのは至難の業です。でも、いつもどこにもない「何か」を真剣に考え、生み出していこうとする姿勢。これこそが創業当初からの千趣会のものづくりのDNAであり、いちばんの強みです。お客様の声に耳を傾け、最新のニーズやトレンドを反映させ、いつもきらりと光る「何か」を企画。それを活かすデザイン・設計から、素材選び、製造方法の検討、品質管理までを一貫して実行。「好品質×好価格」な旬のベルメゾン・ブランドは、この企画力から生まれます。

編集力

旬の情報と商品を「編集」する。

「好品質×好価格」な商品を開発したとしても、そこに今の時代にフィットする付加価値がなければお客様の心を動かすことはできません。私たちはつねに多彩で多様な視点を持って、世の中の情報を見極め、セレクトして、きらりと光る「何か」をいかにアピールしていくかということにも心を砕いています。そのために大事なのが、編集力。情報の海から、まったく異分野の情報と情報をつないでみたり、意外なキーワードで商品をセレクトしてそこに新しい意味を持たせてみたり。「情報×商品」の独自の編集によって、魅力的な付加価値を創造します。



私たちのカタチ。

女性を笑顔にする。そのネガイを実現するための会社のカタチはどうあるべきか。私たちは日々さまざまな事業をブラッシュアップさせながら、組織というハード面でもその領域を広げています。中心となるのは、ネットとカタログ、店舗を組み合わせた千趣会独自のオムニチャネル展開。オリジナル開発商品の展開を強化させながら、それぞれの媒体の特性を活かした販売戦略とそれを有機的に連動させていくチャネル戦略によって、千趣会ならではのカタチをしっかりと構築しています。さらには、30代、40代、50代の顧客基盤を拡充するためのきめ細かな商品開発とサービスもますます強化。また変化していく女性のライフステージにも敏感に対応したいと、ブライダル事業と子育て支援事業にも本格的に乗り出しています。すべての女性のあらゆる生活シーンを笑顔で満たしたい。そのための、常に変化し続けている私たちのカタチです。

多彩なアイテムを
オムニチャネルで。



「ほい」が、すぐ、確実に、見つかる。

net business



CHANNEL ネット通販事業



進化するネット特性を活かして。

日々進化しているネットショッピング状況。私たちは「受注力の向上」をテーマに、お客様別に適したコンテンツの出しわけ、サイト内検索精度の向上やレビューの充実などに積極的に取り組んでいます。「ほい」をすぐに。過去の履歴もスムーズに。快適かつ確実に商品が見つかるシステムを構築。また、カタログにはない着用画像や動画も数多く掲載し、カタログネットの相乗効果にも取り組んでいます。

→ www.bellemaison.jp

スマートフォンサイトをさらに強化。

スマートフォンの普及が進み、ネットショッピングもPCからスマートフォンが主流となりました。そこでベルメゾンネットもPCとは違った、スマートフォンならではの使い方、ユーザビリティの追求を日々進めています。また、カタログとネットをスムーズに繋げるスマートフォンアプリ、タブレットアプリを開発し、お客様に新しく、わくわくするショッピング体験の充実を図っています。



顧客のダイレクトな反応を収集する。

real shop

ベルメゾンのお店

- ◆静岡(静岡店) 静岡県静岡市葵区榑木191 MARK IS 静岡 2F
- ◆奈良(大和郡山店) 奈良県大和郡山下三橋町741 イオンモール大和郡山 3F
- ◆大阪(大阪ドームシティ店) 大阪府大阪市西区千代崎3-13-1 イオンモール大阪ドームシティ 3F
- ◆大阪(八尾店) 大阪府八尾市栄町2丁目3番 アリオ八尾 1F
- ◆大阪(鳳店) 大阪府堺市西区泉南町3丁目199-12 アリオ鳳 2F
- ◆兵庫(川西店) 兵庫県川西市栄町20番1号 ベルフロア・かわに WEST 2F
- ◆宮城(けやき坂 彩桜部 シーズンズテラス) 宮城県黒川郡富岡町上桜木2-3-2
- ◆千葉(ザ・ミッド マリーナテラス) 千葉県千葉市中央区中央1-18-11
- ◆千葉(ザ・サファ オアシステラス) 千葉県美浜区磯辺2-8-3 稲毛海浜公園内
- ◆茨城(ディアステージつくば フォレストテラス) 茨城県つくば市花王1152
- ◆茨城(フェアブルム水戸アメイジングステージ) 茨城県水戸市河和町3934-6
- ◆茨城(廣風つくばシーズンズテラス) 茨城県つくば市研究学園5-19
- ◆栃木(エヴァンゲリン小売プレミアムスイツ) 栃木県小山市城東6-9-1
- ◆栃木(モアフィール宇都宮プラベートガーデン) 栃木県宇都宮市駒生町887-3
- ◆栃木(ブランドリュウ宇都宮アクアテラス) 栃木県宇都宮市インターパーク1-4-11
- ◆栃木(ヒルズスイーツ宇都宮プリズテラス) 栃木県宇都宮市インターパーク6-2-6
- ◆群馬(ザ・リーヴス プレミアムアテラス) 群馬県前橋市下町内710番地
- ◆新潟(フォーチュン・イン・ザ・テラス) 新潟県新潟市中央区万代2丁目2-2
- ◆神奈川(KOTOWA 鎌倉 鶴ヶ岡会館) 神奈川県鎌倉市小町2-12-27
- ◆京都(KOTOWA 京都 八坂) 京都府京都市東山区祇園町北側310番
- ◆大阪(迎賓館) 大阪府吹田市千里万博公園9-1
- ◆大阪(Mia Via ミアヴィア) 大阪府吹田市万野町13-8 アメニティ江坂内
- ◆大阪(ザ・サティスリーセンス・オブ・ウェディング) 大阪府大 阪市北区梅田2-4-9 プリズリーゼ33F
- ◆奈良(KOTOWA奈良公園P premium View) 奈良県奈良市今御門町15
- ◆福岡(カノピア・ノ福岡) 福岡県福岡市中央区大名1-1-12
- ◆佐賀(アクアデヴィー佐賀スイートテラス) 佐賀県佐賀市 兵庫北5-13-25 夢咲コスモタウン内
- ◆鹿児島(グレイス・イン・オアシステラス) 鹿児島県鹿児島市東町町東町12-7
- ◆鹿児島(ザ・ビーク プレミアム テラス) 鹿児島県鹿児島市樋之口町5-29

ベルメゾンの基本。

さまざまな価値観、美意識に伝える提案型誌面。

ファッション、インテリア、育児、スペシャル。ベルメゾンは女性のさまざまなシーンに「ちょっといい感じ」のスタイルを提案する4つのジャンルでカタログを展開しています。普段の暮らしを充実させたい。ちょっとスペシャルな暮らしにこだわりたい。子育てに必要なウェアやグッズを探している。心ときめくコスメがほしい。さまざまな価値観や美意識、ウォンツに応じて、いろんな世代とライフステージに合わせた提案型誌面はベルメゾンのお家芸ともいえるもの。創業以来の女性の良きパートナーとしてのスタンスは、今も昔も変わりません。



monthly club

職場や家庭へ、オリジナリティあふれる商品を毎月定期的にお届けする頒布会

マズリークラブ(頒布会)は、毎月定期的に、職場や家庭に商品をお届けする千趣会独自のショッピングスタイル。雑貨、衣料、食品などを中心に、オリジナリティあふれるコレクション性、利便性の高いアイテムを開発。企画から素材調達、製造、物流、販売までを一貫して行うその製造スタイルは、まさにCSPA(製造小売業)の先駆けといえるでしょう。

結婚を起点とした新たな領域へ。

より個性化する女性のブライダルニーズに、ホテルなどの従来型挙式に比べ自由度の高い演出が可能な直営のゲストハウスで対応し、ベルメゾンへの送客や引き出物ギフトカタログMUSUBIなどで事業シナジーを創出。さらに、2015年にはディアーズ・ブレイン(ハウスウェディング主軸)と新たに業務提携したワタベウェディング(リゾートウェディング主軸)で相互補完し、収益が見込める大都市を中心に幅広いウェディングスタイルを提案することで競争力化する市場に対応しています。今後はカタログビジネスでの商品企画・開発力を活かしたウェディング関連商品の開発や、新郎新婦の新生活に向けたサービス開発など、「結婚」を起点とした新たな領域への展開を目指します。

株式会社
ディアーズ・ブレイン

2004年5月にゲストハウス型の結婚式場の運営をスタートし、独自のマーケティング戦略に基づいたエリアへの集客・中出店を展開。地域特性を踏まえた独自のプランが好評で、現在は国内21店舗を有しています。

→ www.dearsbrain.jp

株式会社
プラネットワーク

プラネットワークは大阪府吹田市の「Mia Via (ミア ヴィア)」、同市博公園内に「迎賓館」という二つの施設を持ち、ゲストハウスウェディング事業を手掛けています。

→ www.planetwork.co.jp

カタログオーダーギフト
MUSUBI
MUSUBI/MUSUBI Wedding/はっぴいバレード

ベルメゾンのファッションアイテムやブランド雑貨、新作コスメ、産直グルメなどを多数掲載したカタログギフト「MUSUBI」や、動物カードと選べるギフトが一緒になった「はっぴいバレード」などが好評。ベルメゾンネットや全国の結婚式場、ギフトショップなどで販売しています。

guest house

ゲストハウス

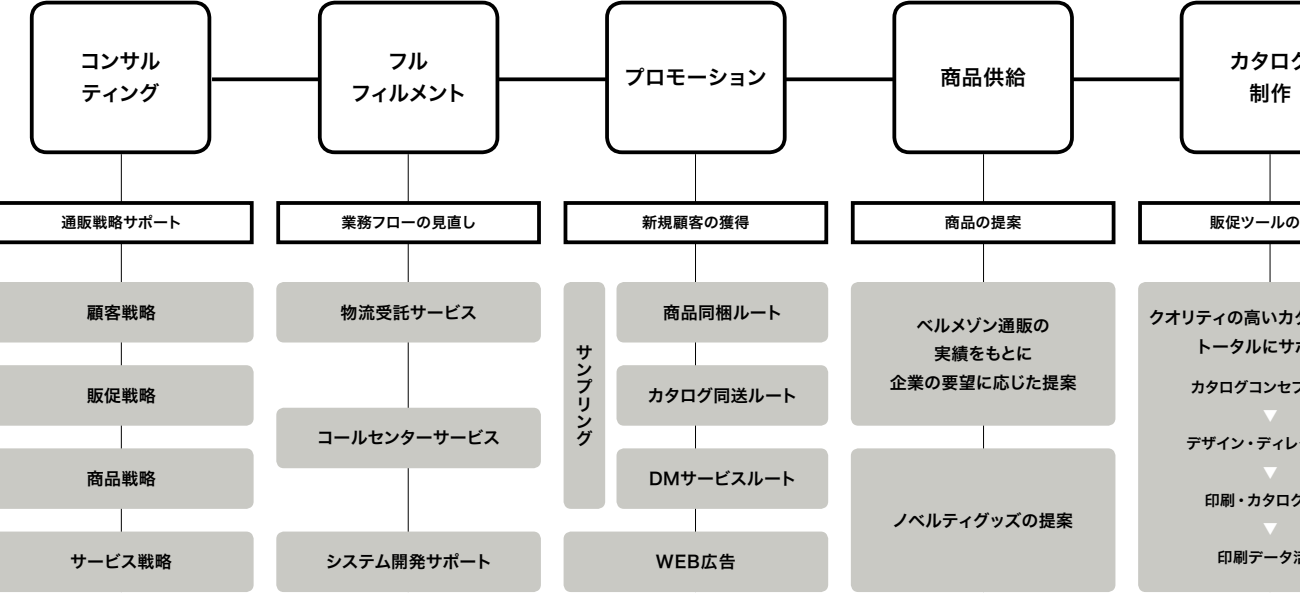
CHANNEL カタログ通販事業

catalog business

通販ビジネスをサポート。

通販ビジネスの新規立ち上げ、事業拡大や既存事業の課題解決に、ノウハウとインフラを活かしたソリューションを提供。

EC市場の拡大に伴う通販関連の「受託業務」も当社の強みです。通販ビジネスを立ち上げたが商品供給やプロモーションのノウハウがない。物流の拠点がなくて、大量取引に応じられない。コールセンターの人材を育てる時間もないコストもかけられない。事業主様のさまざまな悩みを解決するための戦略ビジネスを提供する法人事業。通販戦略をしっかりとサポートするコンサルティ



グループ全体で暮らしを応援。

株式会社千趣会チャイルドケア

働く女性にとっての社会問題に微力ながら寄り添いたいという思いから、2014年に保育所運営事業に参入しました。現在、認可保育園「えがおの森保育園」を千葉県佐倉市、船橋市、東京都大田区の蒲田駅前、大森駅前、上池台(大田区認定小規模保育所)、文京区の千石に開園。笑顔でつなぐ。ママと子ども、地域と未来。をコンセプトに待機児童問題に取り組んでいます。

→ www.e87.com

株式会社千趣会イイハナ

「花のある暮らし」をテーマに、母の日、クリスマス、お誕生日などのフラワーギフトをネット通販事業として展開しています。特に女性のギフトシーンでは、バルーンアレンジメント、レターローズ、スタンディングブーケなどを多種多様なフラワーコーディネートで提供しています。

→ www.e87.com

千趣会ゼネラルサービス株式会社

カード会社5社と提携したクレジットカードサービス、ベルメゾン会員を対象とした各種保険サービス「ほけんはっけん」など幅広い商品とサービスを提供しています。ベルメゾンショッピングでのポイント還元率が通常より高いカードの発行や、完全予約制による保険相談のSHOPを東京・銀座にオープンするなど細かなサービスを展開しています。

→ www.sgs21.com

株式会社モバコレ Mobacolle

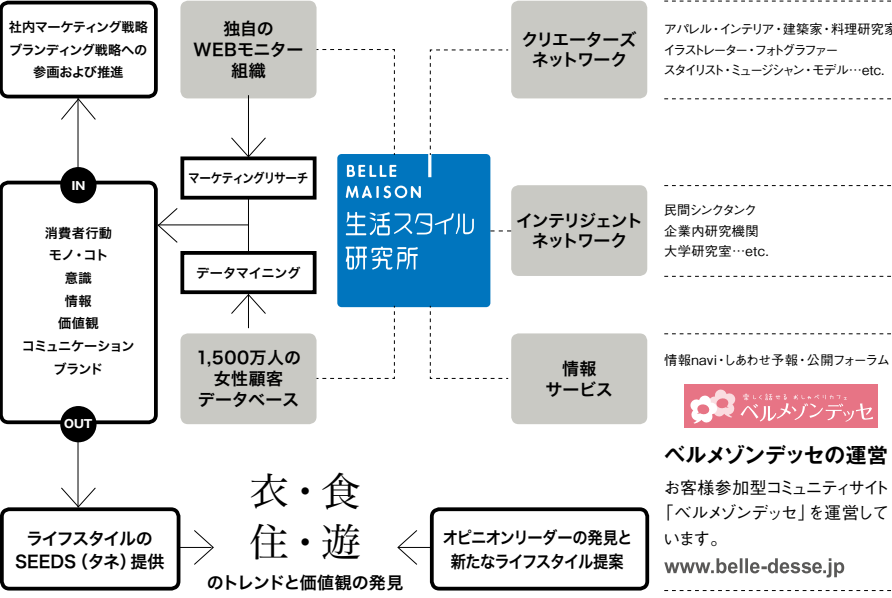
10代後半から20代前半女性をターゲットに、200以上の人気ブランドを展開する通販サイト。日々最新ファッションを提案し、東京丸の内まで運営しています。

→ web.mbkr.jp

CHANNEL 法人事業

ベルメゾン生活スタイル研究所

千趣会が日本の女性たちの生活に密着に関わってきた半世紀の蓄積を基に設立した研究機関です。これまでに培ったノウハウを活かして多面的な研究活動を展開し、女性たちの生活スタイルの動向を見つめています。その分析や検討を通じて、意識の変化や新しい価値観の芽生えを捉え、これからの方向性を予測することで、明るく健康で豊かな日本の生活文化と社会の発展に寄与することを目的としています。研究活動の成果やデータは、インターネットや刊行物を通じて、女性たち自身へ、あるいはさまざまなメディアに向けてオープンに発信しています。2007年からは30~40代女性の生活実態と今後の意識変化についての研究結果を「しあわせ予報」として発表。毎年高い評価を得ています。今後もジャンルの枠を超え広がりある活動をめざしていきます。



自社基準を設け、厳しい品質管理を実施

お客様に安心・安全な商品をお届けするために、JIS・SG基準、食品衛生法などにわたってさらに厳しい自社基準を設定。販売する商品は、商品決定時だけではなく商品センターへの納入前および納入後も検品体制を敷き、基準や検査に合格した商品のみを入荷・出荷できるようにしています。また、海外生産の商品においても千趣会が求める検品の技術や設備を持つ検品工場を認定検品工場として評価する制度を導入し、海外での高い検品力の維持向上に努めています。検品認定工場は2015年12月現在国内外合わせ26箇所。自社オリジナルの衣料品や日用品雑貨を日本と同じ目線で日々品質検査をしています。

個人情報保護の徹底

私たちは、お客様の大切な個人情報を取り扱う事業者として、「個人情報保護に関する千趣会の取り組み」を策定し、個人情報の適切な管理体制の維持に努めています。また「個人情報お客様相談室」をコールセンターに設置し、お客様一人ひとりの声に適切に対応しています。

プライバシーマーク
千趣会は2006年に、財団法人日本情報処理開発協会(JIPDEC)より「プライバシーマーク」を付与。個人情報保護の適切な管理体制を整備している事業者として認定されています。

ベルメゾンデッセの運営
お客様参加型コミュニティサイト「ベルメゾンデッセ」を運営しています。
www.belle-desse.jp

オビニョリーダーの発見と
新たなライフスタイル提案

えがおの森

お客様と一緒に、みんなを笑顔に。
お客様からお預かりした「えがおの森基金」を通じて、千趣会では3つのプロジェクトで社会貢献活動を推進しています。
www.senshukai.co.jp/egao

環境活動
グリーンプロジェクト

●「ハハトコのグリーンパワー教室」実施
これから担う子供達に「グリーンパワー」について考えてもらう機会を作り、社会全体でエネルギー問題や環境問題を解決していきたいという考えから「ハハトコのグリーンパワー教室」の出張授業を実施しています。※グリーンパワーとは、太陽光、風力、水力、地熱発電などの再生可能エネルギーのこと

●容器梱包の削減と省エネ活動
商品お届け時の容器包装の多くは残念ながら廃棄物になっています。それらを少しでも減らすために段ボールの薄肉化や簡易包装を推進し、また社内では冷暖房温度管理などの省エネ活動を推進しています。

●特定非営利活動法人JENの「スマイルサポートプログラム」BOOK MAGIC
社内活動として6月と11月に不要となった本・CD・DVDなどのリユース推進として、特定非営利活動法人JENを介してその収益による寄付活動を実施しました。寄付金はアフガニスタン、イラク、ハイチ、ヨルダンのシリア難民、宮城県石巻市などの学校支援に使われています。

女性支援
ピンクリボンプロジェクト

●乳がん検診無料クーポン券配布
母の日と10月のピンクリボン月間に公益財団法人日本乳がん協会作成のマンモグラフィ(乳房X線検査)による乳がん検診の無料クーポン券を合計3,400名様にプレゼントしました。(2015年実績)

●乳房健康研究会ピンクリボンアドバイザーに協賛
認定NPO法人乳房健康研究会が主催する「ピンクリボンアドバイザー認定試験」に協賛しました。
※協賛費用は千趣会負担

●乳がんサバイバー(患者者)の支援をはじめました
乳がんの認知向上・検診促進活動から、乳がんサバイバーの支援へ活動の幅を広げ、日本乳癌学会学術総会主催の「RUN & WALK for Breast Cancer Survivors」に協賛し、アンケートを実施しました。その結果から、もっとも悩まれているのがブラジャーだということになり、乳がん罹患者、乳がん再発した方向けのブラジャーを開発することにいたしました。※協賛費用は千趣会負担

東北復興支援
東北ハハトコかけしプロジェクト

●かけしはよくある活動
2013年より東北4県(青森県、岩手県、宮城県、福島県)の産院、子育て支援団体等を通じて、セキユヲさんデザインの「オリジナルくま」を配布する活動を行っています。2015年12月末現在で、累計22,057枚を配布しました。

●つながりの深い「石巻」を中心に子育てサロンを応援中
被害が特に大きく、東日本大震災当初より救済物資支援や、復興支援研修などでご縁の深かった石巻。2015年6月に現地の「子育て支援NPO法人ベビースマイル石巻」の主催する「いっしょのまき子そでてフェス」へ家族写真館ブースを出展しました。また、10月には当社主催で親子ヨガイベント「親子ヨガフェスタ石巻」を開催。ベビーキッズとお母さん対象のヨガ教室のほか、ベビースマイルへの寄付金120万円の贈呈、フードコーナーや写真館、模擬店も出展し、約170名のご家族に楽しんでいただきました。※ヨガイベント費用は千趣会負担

ハハトコ東北基金
ピンクリボン基金
グリーン基金

●お客様が参画しやすいように、それぞれのプロジェクトで基金を設け、各活動に役立てています。
千趣会の社会貢献活動の詳細はこちらでも確認いただけます。→ www.senshukai.co.jp/csr

● 会社概要

社名 株式会社 千趣会

英文社名 SENSHUKAI CO., LTD.

URL <http://www.senshukai.co.jp>
(shop:<http://www.bellemaison.jp>)

設立年月日 1955年11月9日

資本金 22,304百万円(2015年12月31日現在)

発行済株式総数 52,230千株(2015年12月31日現在)

上場証券取引所 東京証券取引所市場第一部

代表者 代表取締役社長 星野 裕幸

売上高 134,321百万円(2015年12月31日) 連結

従業員数 1,987名(2015年12月31日現在) 連結

事業内容 通信販売事業／ブライダル事業

法人事業／その他事業

主要取引銀行 (株)三井住友銀行 (株)みずほ銀行

(株)三菱東京UFJ銀行

三井住友信託銀行(株)

主な関係会社(グループ会社)

●(株)ディアーズ・ブレイン

●(株)モバコレ

●(株)ベルネージュダイレクト

●(株)プラネットワーク

●(株)千趣会チャイルドケア

●(株)ベルメゾンロジスコ

●千趣ロジスコ(株)

●千趣会コールセンター(株)

● 役員

(2016年3月30日現在)

代表取締役社長 星野 裕幸

常務取締役 杉浦 恒一(※)

取締役 梶谷 一寿(※)

梶原 健司(※)

内藤 剛志(※)

取締役(社外) 大石 友子

佐野 利勝

今津 貴博

監査役(常勤) 前田 政則

監査役(社外) 小泉 英之

森本 宏

執行役員 稲田 佳央

中山 茂

岡田 正幸

渡真利 千恵

石田 晃一

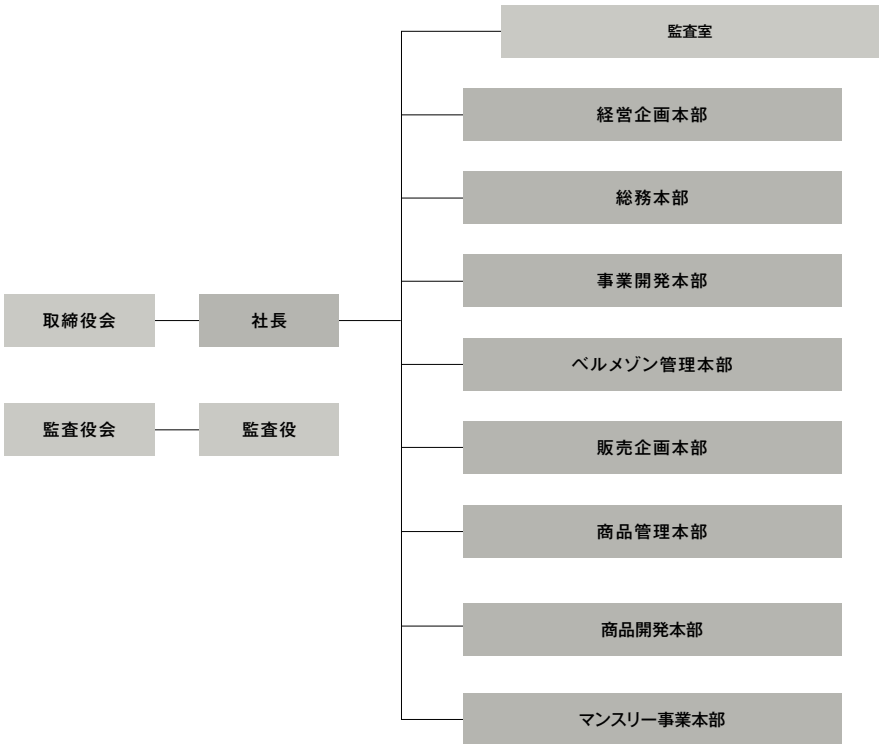
井阪 義昭

小川 佳洋

(※)印の取締役は、執行役員を兼務

● 組織図

(2016年1月現在)



● 業績

業績（連結）		(百万円)		
	2013年12月	2014年12月	2015年12月	
売上高	141,552	142,526	134,321	
営業利益	4,019	3,088	△3,437	
経常利益	4,631	3,549	△2,540	
当期純利益	4,046	1,798	△5,307	

事業別売上高および構成比		(百万円)		
	2013年12月 売上高(構成比)	2014年12月 売上高(構成比)	2015年12月 売上高(構成比)	
通信販売事業	126,497 (89.4%)	125,296 (87.9%)	113,976 (84.9%)	
ブライダル事業	10,731 (7.6%)	12,750 (8.9%)	15,281 (11.4%)	
法人事業	3,838 (2.7%)	3,944 (2.8%)	4,214 (3.1%)	
その他	484 (0.3%)	534 (0.4%)	848 (0.6%)	
計	141,552	142,526	134,321	

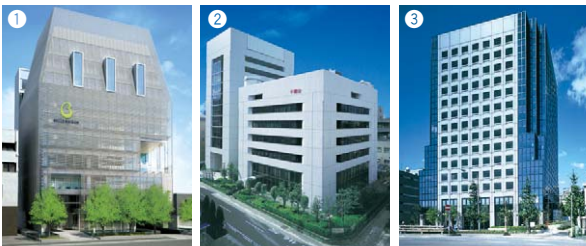
DATA		(2015年12月31日現在)
ベルメゾン事業		
年間購入者数	約 363 万人	
カタログの種類	18 種類	
カタログ発行部数	約 6,568 万部	

● 沿革

1954年	千趣会の前身「味楽会」発足 こけし頒布会開始
1955年	株式会社 千趣会 設立
1960年	料理カード「COOK」を創刊
1974年	千趣会ゼネラルサービス 株式会社 設立
1976年	カタログ「ベルメゾン」を創刊
1984年	大阪証券取引所第二部上場
1988年	東京証券取引所第二部上場 予約シューズ「ベネビス」を発売
1990年	東京・大阪証券取引所第一部上場
1991年	財団法人 千趣留学生奨学財団 設立
1993年	「ディズニー ファンタジー カタログ」を創刊 オーストラリアで植林事業開始 千趣会香港有限公司 設立
1998年	千趣ロジスコ株式会社 設立
2000年	オンラインショッピングサイト「ベルメゾンネット」オープン 千趣会コールセンター株式会社 設立
2002年	「ベルメゾンマンスリークラブ」スタート
2003年	株式会社 千趣会イイハナ 設立
2004年	「ベルメゾン生活スタイル研究所」設立
2005年	女性コミティ Hana*maison 設立 千趣会創業50周年
2006年	カタログ「ベルメゾン」創刊30周年 千趣会マーケティングサポート株式会社 設立

2007年	暮らす服ショップ(現:ベルメゾンのお店) 一号店オープン
2008年	大阪・東京本社 of 2 本社制に移行 株式会社ディアーズ・ブレイン 子会社化 株式会社 千趣会リテイリングサービス 設立
2009年	株式会社 千趣会リテイリングサービス 設立
2010年	ベルメゾンで販売する全てのブラジャーを ピンクリボン協賛商品に 株式会社モバコレ 子会社化
2011年	新企業ビジョン「ウーマン スマイル カンパニー」制定
2012年	株式会社 ベルメゾンロジスコ 設立
2013年	株式会社 主婦の友ダイレクト 子会社化 株式会社 千趣会チャイルドケア 設立 保育園運営事業に着手
2015年	株式会社 プラネットワーク子会社化 千趣会創業60周年

- ① 本社 〒530-0035 大阪市北区同心 1-8-9
② ビジネスセンター 〒530-0035 大阪市北区同心 1-6-23
③ 東京本社 〒141-0001 東京都品川区北品川 5-9-11 大崎 MTビル 12・13F



公正さの追求(コンプライアンス) フェアな会社であり続けたいと考えています。

あたりまえのことを、あたりまえに。

株式会社千趣会は、創業以来「企業の存在理由は社会貢献にある。この真理に忠実であることに依ってのみ会社は繁栄する」という社是のもと、お客様が安心してご利用いただける商品及びサービスの提供を行い、ひとりひとりのお客様の信頼を得る事業を展開してまいりました。近年、情報処理技術の目覚ましい発展により、大量のデータを容易に迅速に処理できるようになってまいりましたが、一方では個人情報に関する漏えいなどの事件も発生し、その取り扱いについて、より安全で適正な管理が必要となってまいりました。当社では、「個人情報の保護に関する法律」の施行に伴い、皆様からお預かりする個人情報の大切さをさらに認識

するために、「個人情報保護に関する千趣会の取り組み」を策定し、より適切な管理と維持に努めています。
社是において「企業の存在理由は社会貢献にある…」と
うたっているように、コンプライアンス(法令順守)も企業の中の重要な経営課題・社会貢献とし、社会のルールを守るという、「あたりまえのことを、あたりまえに」できる企業であり続けるための活動を進めています。

コンプライアンス・ポリシー

1. 法令等の順守

すべての事業活動において、法令のみならず、社会規範、企業倫理、社内ルールを順守し、適正かつ良識のある企業活動を行います。

2. 経営の健全化と透明性の確保

内部統制システムを構築するとともに、経営情報を適時、的確に開示することにより、経営の健全性と透明性を確保します。

3. 反社会的勢力への毅然とした対応

反社会的勢力に対しては、毅然とした対応を徹底します。

4. 従業員のための企業環境づくり

従業員が意欲を持ってその能力を発揮し、創造性、専門性を最大限に高めることができる企業環境づくりに努めます。

CASE BOOK

社会人、企業人、千趣会人として従業員が守るべき事柄を掲載した「行動ケースブック」を策定。





代表取締役 社長 Hoshino Hiroyuki

他社が真似できないことをやる
ユニークな会社へ「原点回帰」。

星野 裕幸

…… 60周年を迎えた翌年に社長に就任されましたが、あらためてこれからの抱負を教えてください。

60周年は人であれば還暦を迎えたということ。生まれ変わりの年に社長に就任したことは何か運命的なものを感じます。ただ60年も経つと組織は成熟化しており、元々我々が持っていた個性が薄まっているのも事実です。ここで、再び「原点回帰」ということを強く意識し、若さあふれる活力のある会社にしていきたいですし、原点にあった気構えのようなものをもう一度復活させたいと思っています。

…… それは具体的にどのようなことでしょうか。

私が入社した当時は頒布会（現マンスリークラブ）が事業の主流で、他社が真似できないことをいつもチャレンジしている非常にユニークな会社でした。パイオニアとしてつねに新しいことに取り組み、いつも次のトレンドを探し、どこにもないオリジナル商品を創ってきました。「原点回帰」とは、当時と同じような気持ちを社員一人ひとりがしつかり持ち、規模だけを追うのではなく、他社が真似できないことをやるのが大事だと思っています。その気構えが、日本のマーケット枠を超え、アジアでも認められる企業となる唯一の道だと考えています。

…… 社員ひとりひとりの意識を変え、それぞれが「原点回帰」するということですね。

個々の社員のポテンシャルは高いと自負しています。今、大切なのは「実行力」。その実行力は組織力、ひいてはコミュニケーション力から生まれます。そのために組織を機能別に変え風通しを良くし、意思決定の速度を上げます。また直近の課題も「生活提案のある商品開発」と「スマホに対応したECへの取り組み強化」とシンプルに明確化し、社員のパワーを集中させます。今回のトップ交代を好機としてマンパワーの最大化を目指します。

…… 課題が非常にクリアですね。「ベルメゾンデイズ」はその二環ですか？

ええ、昨年立ち上げたジャンル横断型PB「ベルメゾンデイズ」も今春から本格

化しました。これをさらにブラッシュアップして新たなブランドに育てていきます。商品の品ぞろえもオリジナル리티を強化し、それを支えるSPAの考えも、デザインや機能・素材など他では手に入らない商品の付加価値にこだわっていきたいと考えています。その結果として日本のマーケットにとどまらず、将来はアジアでの販売も視野に入れています。

…… 「原点回帰」しながら、グローバル化も見据えるということですね。

はい。そのためには今二度「我々の武器はオリジナル商品」と位置付け、商品開発力を磨きます。さらに、カタログにかわる販売力であるEC、とりわけスマホへの対応を強化していくため、アイテムジャンル別の事業部制から機能別組織に改編し、各事業部に分散していたEC機能を集約させました。既存のマーケット縮小を補うためのシニア層開拓や中国への越境ECを視野に入れた時、武器となるのはやはり他社と差別化された生活提案のある商品開発なんです。ここをどれだけ強化できるかが、今後の鍵になると思います。

…… 新たな事業への取り組みについて聞かせてください。

主力の通販事業以外の成長分野として2008年から取り組んでいるブライダル事業を第二の柱として強化しています。ハウスウエディングを主体として全国21か所でゲストハウスを運営する関連会社のディアーズ・ブレインを軸に、プラネットワークの子会社化、ワタベウエディングとの業務提携で相乗効果を出して事業規模を拡大していきます。また2013年から手掛けている保育事業など、「ウーマン スマイル カンパニー」として女性が笑顔になる事業の取り組みも企業グループとしての使命と考えています。

直近の課題は主力である通販事業の

「生活提案のある商品開発」と

「スマホに対応したECへの取り組み強化」。