

千趣会 レポート 2023

統合報告書

2022.1.1～2022.12.31



響き合い、 共に創る 千の趣

「千」という言葉は、ただ1000という数量を表すだけでなく、
数えきれないほど多くの、という意味も持っています。

千趣会は、さまざまな価値観を持つお客様と向き合い、
また、さまざまなよさを持つパートナーと手を携え、
さまざまな個性が響き合う、新たな価値を創出していきたいと考えています。

そして、お客様の生活を彩る趣を、数えきれないほどたくさん届ける
——誰よりもお客様を想ってきた千趣会の目指す姿はそこにあります。

企業理念(社是)

- 企業観念** 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
- 当社の理想** 社会貢献の真意を体得し、之を実践躬行し依って来たる会社の繁栄を以て
全従業員に物質的幸福と精神的安定を与えることを理想とする
- 当社の方針** 従業員は常に良い商品、良いサービスを生むことに努力せねばならぬ
利益はあくまで社会貢献の結果であると言う信念を堅持し
いやしくも利益の獲得のみを目的とする行為は厳に慎まねばならぬ

千趣会のあゆみ

1955
「こけし」の頒布会を
ルーツに株式会社
千趣会設立

1976
通販カタログ
「ベルメゾン」創刊

1989
女性の足の悩みを
解決する「ベネビス」
誕生

1992
子供服ブランド
「GITA」販売開始

2000
「ベルメゾンネット」
でネット通販開始

2010
販売する全ての
ブラジャーをピンク
リボン協賛商品に

2011
綿と着心地に
こだわった、
あったかインナー
「Hotcott」販売開始

2014
認可保育所
「えがおの森保育園」
開園

2022～
女性のライフスタイルの変化とともに歩んできた千趣会は、
「千の趣」がある新たな価値の創造へ向けて
新たな挑戦を始めています。

Contents

- 01 目指す姿
- 03 トップメッセージ
 - 04 経営課題
 - 05 “独自の共創モデル”への変革
 - 07 サステナビリティ推進活動
 - 08 ステークホルダーの皆様へ
- 09 特集
 - 09 人と人、人と企業をつなぎ価値観の共有・共感の場をつくる
 - 11 SNSを活用したプロモーションで顧客エンゲージメントを向上
 - 12 お客様を想い、声を生かす。愛される商品づくりで寄り添う
- 13 セグメント情報
- 15 ESG情報
- 19 11カ年財務サマリー
- 21 主な経営指標
- 22 会社概要・投資家情報

代表取締役社長

梶原 健司

深いお客様理解を起点とした “独自の共創モデル”の確立へ

経営課題

基幹システムリプレイスに関連したトラブルを経て、さらなる「お客様志向」の追求へ

2018年11月に社長に就任して以来、一貫して構造改革に取り組んできました。そもそも構造改革へと舵を切ったのは、カタログからECへのデジタルシフトの体制構築が遅れたことに加え、独自性が弱い商品が増えたことで、事業基盤の再構築を余儀なくされたことが発端でした。

デジタルシフトに伴う変革は、販売フェーズにとどまるものではありません。マーケティングから商品企画、提案、オペレーション、配送まで、あらゆる工程をECにマッチしたものに変革していくことが求められます。こうした認識に立ち、なかでもお客様起点でのマーケティングの強化、商品力・提案力の強化、オペレーション改革、在庫適正化などに力を入れ、収益基盤を整えてきました。

特に大きな課題だったのが、すべての事業活動を支える背骨とも言える基幹システムでした。通信販売事業の成長に合わせて改修を繰り返してきた結果、巨大化・複雑化してしまい、機動力に欠けるものになっていたからです。従来型の、カタログをベースとしたビジネスモデルに基づいた

システムであるがゆえに、ECに即した新たな機能を追加しようとしても、すぐには対応できないということも多く起きていました。

そこで、現状に沿った新たな基幹システムを構築しようと、各部門からメンバーを集めてプロジェクトチームを発足。構想段階から数えれば10年、現場の社員も参加する全社横断の大掛かりなプロジェクトで、「千趣会の未来をつくろう」という気概に満ちたものでした。今般のシステムリプレイスは、まさに「守りから攻めへ」の転換を象徴するものと言っても過言ではありません。

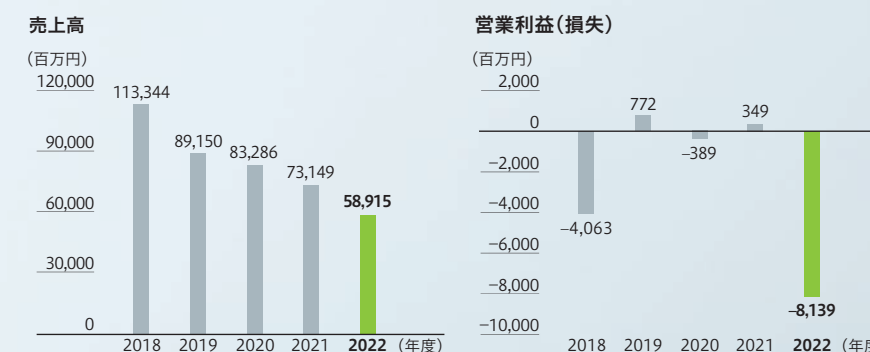
そんな意気込みを持って2022年1月から稼働を開始したのですが、さまざまな不具合が重なり合い、受注できない状況が生じるなど、お客様に大変なご迷惑をおかけすることになってしまいました。このシステムトラブルが2022年度の業績にも大きく響き、何よりお客様の信頼を損なってしまったこと、前向きに一步踏み出した社員の氣勢を削ぎかねない事態になってしまったことは慙愧の念に堪えません。しかし、ここで下を向いてしまうことなく、あらためて「お客様志向」に向き合い、突き詰めていくことで、この危機を乗り越えていきたいと決意を新たにしているところです。

また構造改革にあたっては、私自身の立ち位置をまず明確にするということが最初の一步となりました。「千趣会ら

2022年度の業績

2022年1月に全面的にリプレイスを実行した基幹システムに障害が発生。顧客対応を優先するため、第1四半期は販売促進策の実施を見合わせ、通常の営業活動を縮小した結果、当社グループの中核事業である通信販売事業ベルメゾンの売上高が前期を大きく下回ったことで減収減益となりました。現在、柔軟性のある新たなシステムを起点にBPR※を実行しています。

※ ビジネスプロセス・リエンジニアリング：業務内容や組織構造を再設計すること



トップメッセージ

しさとは何か」という原点に立ち返り、「ベルメゾン ブランド スローガン」を制定するなど、ブランド強化にも力を注ぐとともに、お客様に誠実に対応し、「ここにしかない価値」を創出・提供できる存在を目指して取り組みを進めてきました。しかし、まだまだ十分ではないと痛感しています。

商品力やサービス力、さらにコミュニケーションのあり方について、「千趣会人心得」に基づいて、「本当にお客様志向を徹底したのか」「広く対話を尽くしたと言えるか」「楽しくチャレンジできているか」「唯一無二の価値を提供できているか」と今一度、問い直していく必要があると強く感じています。何度も繰り返して問い続け「お客様志向」を徹底し、より進化させること。それこそが信頼回復、会員数の再拡大につながる道であると考え、実直に取り組んでいます。

また、もう一つのカギとなるのが、カタログ通販によるマスビジネスモデルから“独自の共創モデル”への事業変革です。その一環として、独立系経営戦略コンサルティングファームである株式会社コーポレイト ディレクションとの合併会社 Senshukai Make Co-(センシukaイメイクコー)を2022年4月に設立しました。同社を中心として、グループ全体のお客様基盤を有効活用し、デジタルを中心とした新しいコミュニケーションを構築することで、今まで以上にお客様へ寄り添い、愛着を持っていただける使用価値の高い商品やサービスを提供していきたいと考えています。

コロナ禍を契機に通販業界に参入する企業も多く、競争環境はより厳しいものとなっています。長期的な視点での課題は、お客様をいかにしてファン化していくかということに尽きます。そのためには、デジタルでのコミュニケーションに加えて、直接インタビューしたり、新商品のモニターになっていただいたり、リアル店舗での接点を増やしたりと、とにかくお客様をより深く知ることが非常に大事になります。

商品においても、「他にはない」と自信を持って言える商品に絞り込み、重点商品として、カタログやEC、店舗など、あらゆるチャネルを効果的に組み合わせた新しいマーケティング手法で訴求していきます。そうすることで、私たち千趣会のファンとなってくださるお客様からの信頼をより厚くすること、エンゲージメントをより強くする顧客接点のシナリオを数多く用意することが、今後の成長に欠かせない課題であり、それが収益性の向上にもつながると確信しています。

“独自の共創モデル”への変革

価値観を共有しつつ、異なる強みを持つ ビジネスパートナーとの協業も推進

中期経営計画においても、通信販売事業を中核とした“独自の共創モデル”への変革を掲げています。“独自の共創モデル”は、徹底してお客様に寄り添うことで磨かれる千趣会の「独自性」に、さまざまなコミュニケーションの基盤となる「ユニークな個客データベース」、それに当社と価値観を共有しながら当社とは違う強みを持つ「ビジネスパートナー」とをかけあわせることで構築されるものであり、当社の価値創造プロセスの中核を成しています。お客様に寄り添うことで得られる深いお客様理解を起点としながら、同じライフスタイルや価値観に共感する人や企業同士がつながる、共感の場をつくっていききたいと考えています。

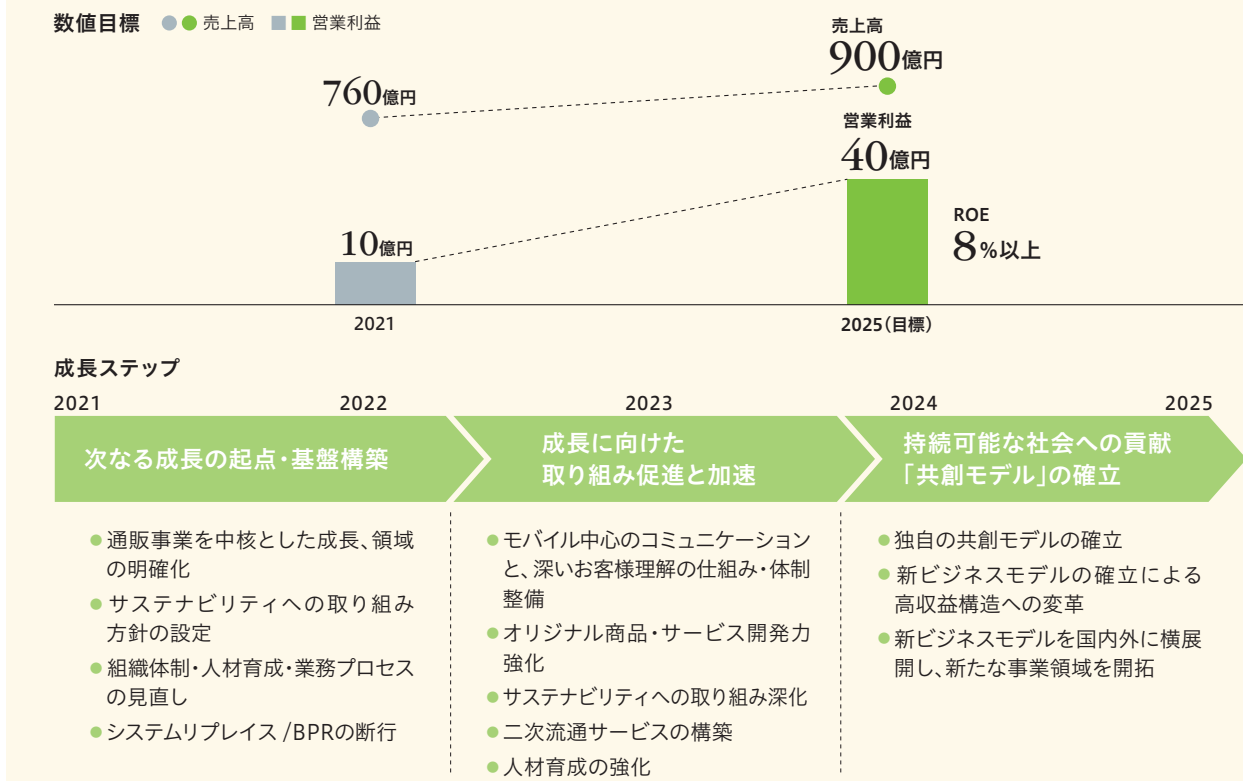
これまでに、千趣会の企画力・開発力と東日本旅客鉄道株式会社(JR東日本)のリアル接点とをかけあわせた新たなお買い物体験の場やサービスを創出したり、株式会社オークネットと衣料品を中心とした宅配買取サービスを開始したりしてきましたが、さらに2022年6月には、食品の製造・販売や卸業、外食事業などを展開する株式会社JFLAホールディングスと合併会社ウェルサーブを設立。当社が持つ顧客基盤とJFLAホールディングスが持つ食のバリューチェーンを補完し合うことで、ワインのEC事業を皮切りに食の領域における共創モデルを構築しています。現在、ワインにとどまらず、「グルメ」という広いカテゴリーで酒類・食品も含めた企画、販売へと拡大しつつあります。

共創するビジネスパートナーの選定に際しては、当社と補完し合えるノウハウがあることはもちろんですが、それだけではなく理念や価値観に共感できるかというところを重視しています。加えて、私たちのお客様にマッチする高いレベルの品質を有しているか、独自性があるか、というところもしっかりと見極めてやっていきたいと考えています。

商品の使用中、使用後まで考えた商品づくり、 仕組みづくりを推進し、使用価値を最大化

「つくって終わり」「販売して終わり」ではなく、ご購入いただいた後も、愛着を持って使用していただけるような商品開発をすること。それが、当社の考える使用価値の最大化です。オークネットとの共創事業として2021年7月に立ち上げた宅配買取サービスがテスト運用を終え、2022年

中期経営計画(2021年～2025年)



11月から本格稼働へとシフトしています。本サービスを活用いただいたお客様はリピート率が上がるというデータが出ており、循環型ビジネスをよい形でスタートすることができたと感じています。

また、本サービスを開始して驚いたことがあります。当社のお客様は、品物をきれいに畳んでビニール袋に入れて送ってくださる方が多い、しかも子どもの卒業式に着た時のことなど、その服にまつわる思い出を綴った手紙が同封されているケースも少なくないというのです。お客様の意識の高さ、商品への愛着の深さにあらためて心を打たれ、使用中や使用後のこともしっかりと考えた商品づくり、仕組みづくりをしていかなければと身の引き締まる思いがしました。

私自身、社長に就任した時に、「誰よりもお客様のことを想い、どこよりもお客様を喜ばせる」と宣言し、その後もずっとそれを発信し続けてきました。お客様への思いを込めた商品を、その思いが伝わるように提案して、実際に手に取っていただいたお客様の喜びが私たちの喜びになる。それが千趣会の根幹です。当社の基幹事業が頒布会だった頃、オフィスで働く女性とのコミュニケーションから細やかにニーズを把握して、それに応える商品を提供してきた時と、

基本は何ら変わっていないのです。それは、今後EC時代になり、コミュニケーションにおけるツールが変わったとしても、変わることはありません。お客様に寄り添う気持ちや届ける姿勢は揺るがず、これからも千趣会の根幹であり続けます。そして、ファンミーティングなど、お客様とのエンゲージメントをより高める施策を積極的に講じ、より深いところまで踏み込んでいくところに当社の本質があります。そこに私たち千趣会の「誇り」と「責任」があるのです。

お客様視点での顧客対応ポリシーをすべての事業活動に行き渡らせるため、2023年4月にはカスタマーエンゲージメント本部を新設、取り組みの深化を一層進めているところです。

多彩な切り口での共感の場を増やし 「千の趣」を持つ新しい千趣会へ

中期経営計画の3年目となる2023年は、基幹システムのスムーズな運用を含め、デジタルシフトを確実に遂行することがカギとなります。お客様のニーズとお困りごとにフォーカスし、それに応えるリソースが当社や協業先にある

トップメッセージ

のか、どのようなコミュニケーションチャネルでリーチするのか、最適なタイミングはいつかなど、ターゲットとなるお客様ごとのシナリオづくりに注力。それらシナリオの精度を上げることが販促費の効率化にもつながります。そのうえで使用価値の最大化にも引き続き取り組んでいきます。また、カタログやECサイトなどの当社媒体に他社の広告を掲載することで、広告収入を得られる仕組みを新たに構築し、展開を広げています。

ライフスタイルや価値観が多様化している今日、共感の場もより多彩なものになっていくことは必然です。まさに「千の趣」がある新しい千趣会として、ライフスタイルや価値観ごとに特化したコミュニティの集合体のような形を目指していきます。

例えば、当社グループには以前から花の通販に特化した子会社の千趣会イイハナがありますが、きめ細かなサービスや商品ラインアップの幅などは専門店ならではのレベルの高さで、多くのお客様から支持を得ています。イイハナは、専門特化することで、お客様とのコミュニケーションを重ね、蓄積したノウハウをもとにさらに進化することができると言えるでしょう。このようなお客様と共に価値を

創造していくコミュニティを、今後ますます増やしていくことに力を入れていきます。その切り口は、子育て、妊娠、出産のようなライフステージに関するものもあれば、ディズニー、鉄道、ペットなど趣味やライフスタイルに関するものもあり、多種多様です。特化した価値観のもと、ほかにはない商品群を生み出せるよう、マーケティングから商品開発、販売まで一気通貫で行っていきます。

こうした取り組みを推し進めることによって、中期経営計画の目標達成をより確実なものとしていきます。

サステナビリティ推進活動

「企業の存在理由は社会貢献にある」の言葉を軸に取り組みを進化

千趣会の社是では、企業観念として「企業の存在理由は社会貢献にある」という言葉を真っ先に掲げています。1955年の創業以来、この言葉を軸に、通信販売事業を中心に女性活躍支援、子育て支援、ピンクリボン活動などの

社会貢献活動を展開してきました。

また、2022年度には「モノを大切に作る循環型社会の実現」「人と企業がつながる共創社会の実現」「持続可能な社会の実現」の3つを柱とするサステナビリティ方針を策定しました。

「モノを大切に作る循環型社会の実現」では、より長く愛着を持って使用いただける商品づくりや、使い終わった商品のリユース・リサイクルサービスを付加することで、商品の使用価値の最大化を目指しています。

「人と企業がつながる共創社会の実現」では、多様なライフスタイルや価値観を理解したうえで、パートナー企業と共創し、誰もが笑顔になれる社会を目指しています。

「持続可能な社会の実現」では、取引先様からの納品時、お客様への配送時に生じるCO₂排出量の軽減や、環境配慮型の資材の優先的な使用などに取り組んでいます。さらには、TCFDのフレームワークに基づき、気候変動に関するリスクと機会の特定、指標と目標の設定なども行いました。

ガバナンスの強化も引き続き重視しているテーマです。これまで構造改革を進めてきた期間は、機動力を優先するために、機能別の4本部体制で取締役が執行も担う形をとってきました。ただ、一般のシステムトラブルのような全社的に対応すべき事態が生じた時に、ガバナンスをどう機能させるかが課題として浮かびあがりました。そこで、2023年度からは執行役員制度を導入し、実務は執行に委ね、取締役は意思決定・管理監督機能に特化する体制へとシフトしました。

また、いかに戦略を立てたところで実行するのは「人」です。従業員ときちんと向き合い、成果へと結びつけていくことが何より大事です。そのため、2023年4月に人事・総務部およびリスクマネジメント部を統括するヒューマンキャピタル本部を設置しました。同本部が中心となってウェルビーイング経営の実現に向けた人事戦略や働き方改革を実行するとともに、リスクマネジメントの機能を強化し、企業価値の向上へとつなげていきます。具体的な取り組みとしては、ベルメゾンブランドを体現できた人を社内表彰する制度に加え、アンバサダー制度も導入しています。リモート環境・オフィス環境の整備をテーマに、社内公募で集まったメンバーが中心となり、現場の声から職場を変えていくという制度で、2023年2月にスタートしました。また、直接社員の言葉を聞く社長ミーティングも予定しており、これからも従業員の声に耳を傾け、実効性のある取り組みを講じることで、ウェルビーイング経営を推進していきます。



ステークホルダーの皆様へ

提供価値さらに企業価値を向上させ100年以上続くサステナブルな企業へ

2022年度は基幹システムのリプレイスに関連するトラブルにより、大きな損失を出してしまい、ご心配とご迷惑をおかけしたことを心よりお詫び申し上げます。今一度、基本に立ち返り、千趣会グループのポテンシャルを最大限に活かし、ユニークで新しいビジネスモデルを構築していきたいと気を引き締めています。

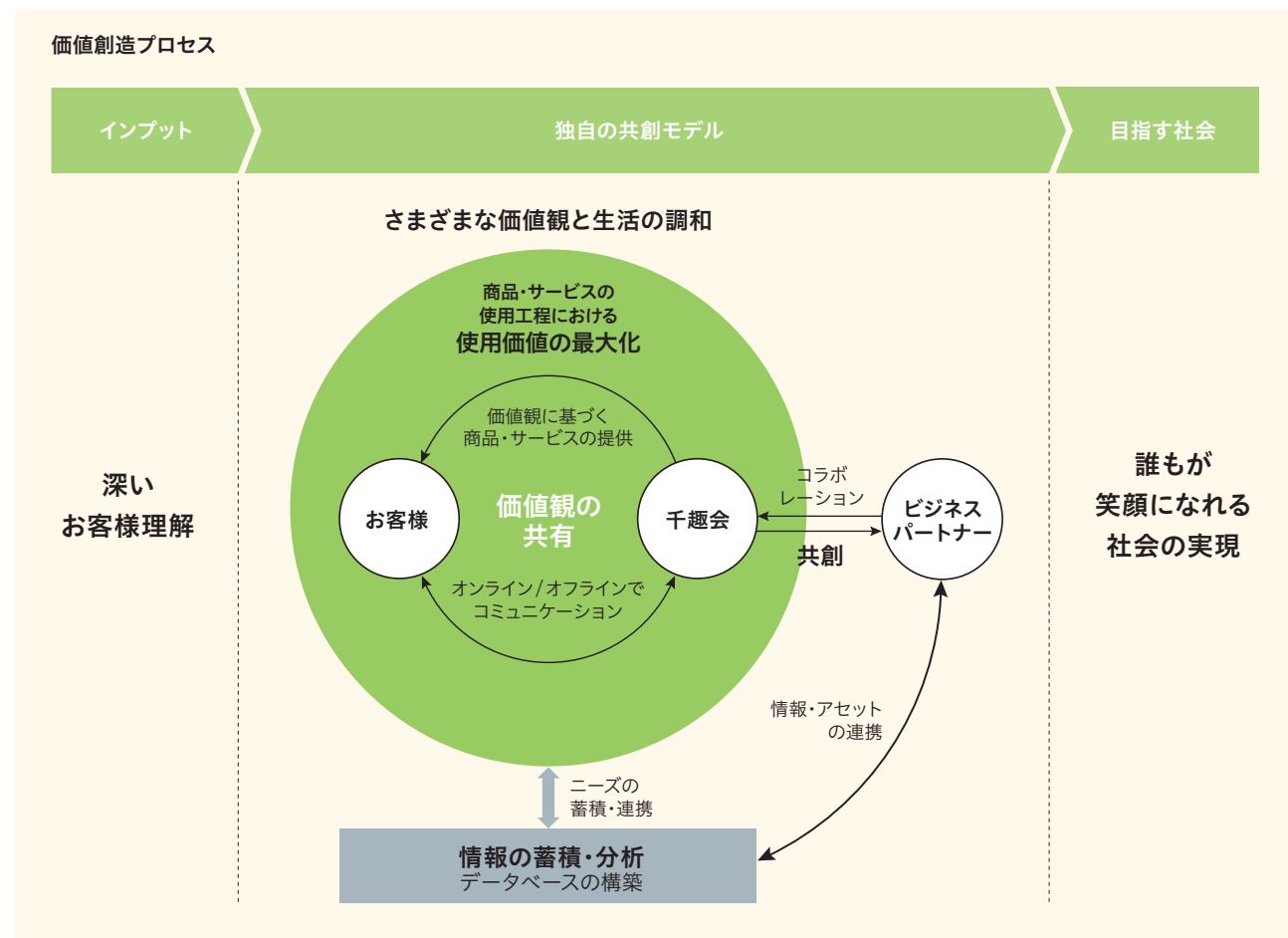
デジタルシフトを引き続き推し進めていきますが、一方で、ECやSNSというのはあくまでも手段に過ぎません。本当に重要なのは「ここにしかない」という価値を創出し届けることです。その根本となる商品力・提案力に磨きをかけ、お客様をファン化する。この本質の部分にしっかりと取り組み、収益を安定的に上げられる健全な企業体質に転換していきます。

同時に、100年以上続くサステナブルな企業を目指し、私たちが67年にわたって事業活動を展開してきた誇りと責任を今後もしっかりと受け継ぎ、提供価値ひいては企業価値を向上すべく、「千の趣」を持つ新しい千趣会へと進化していきます。

ステークホルダーの皆様から信頼され、期待されるよう、今後一層の力を尽くしてまいります。

代表取締役社長

梶原健司



パートナーとの共創 JR東日本との取り組み

人と人、人と企業をつなぎ 価値観の共有・共感の場をつくる



共創1 鉄道グッズ

鉄道が好きなお客様の生活を彩る商品

JR 東日本の社員が撮影した写真を用いた商品や、新幹線をモチーフとした商品などを発売しました。それぞれに使いやすさや素材の工夫が凝らされており、コアな鉄道のファンだけでなく、鉄道が好きなファミリー層から好評を得ています。2023 年は Suica のペンギングッズなど、JR 東日本との協業を通じた商品を数多く展開していきます。



新幹線写真をプリントした
遮熱・遮像カーテンや
お名前シールなど、
これまでになかった鉄道
グッズを展開



ヘラルボニー × senshukai × JR 東日本

共創2 ポップアップショップ/OMO

異彩のアートで彩られた商品をショールーミング形式で展示・販売

JR 東日本スタートアップ株式会社が出資する株式会社ヘラルボニーは、主に知的障害のあるアーティストによる作品をさまざまなモノや企画へ展開することで、「福祉×アート」をビジネスとして成立させ、アーティストの収益構造を作り出す企業です。その理念と活動に共感したJR 東日本と千趣会は、3社共創事業としてコラボレーション商品を企画。2022 年5月のオンライン販売から始まり、首都圏4カ所のエキナカにポップアップショップをオープンしました。横浜駅のポップアップショップでは、店舗で実際の商品に触れ、オンラインショップで購入する「ショールーミング形式」を採用し、アートや人との交流を楽しめる場としました。

ヘラルボニーの異彩あふれるアートを、千趣会の暮らしを豊かにするアイデア溢れる商品に展開し、JR 東日本がもつ

エキナカという場で提供することで、福祉に興味がある方だけでなく、より広いお客様へ商品を届けることができました。

今後も、ポップアップショップなどを通じてお客様とのリアル接点を強化し、オンラインとオフラインの融合を深めることで、新たな価値の提案と共有・共感の場づくりに取り組んでいきます。



シャツやパンツ、バッグなどのファッションアイテムだけでなく、傘やスリッパ、ランプなど、生活を彩る商品を展開。また、ポップアップショップ限定商品として、通常では廃棄されてしまう生地の切れ端などを再利用したサステナブルな商品を販売しました。

共創3 フルフィルメント

株式会社ルミネのネット通販フルフィルメントを千趣ロジスコがサポート

JR 東日本のグループ会社である株式会社ルミネが運営するルミネのネット通販「アイルミネ」の物流業務を、千趣ロジスコが担当することとなりました。アイルミネは出荷数の増加により、物流での体制強化が課題となっていました。そこで、千趣会の自社物流センターや通販のノウハウに加え、スケールメリットを活用することで、物流体制の強化につなげることが可能になりました。



SNSを活用したプロモーションで顧客エンゲージメントを向上



SNSはベルメゾンに興味を持ってもらうための入り口。お客様とベルメゾン、またお客様同士のコミュニケーションの場となるよう運用しています。

※ UGC：ユーザーによって制作されたコンテンツ

SNSを通じてベルメゾンに触れられる、共感できるアカウントを目指す

当社では、ベルメゾン公式Twitterをはじめ10以上のSNSアカウントを運用していますが、これまでSNS関連の施策は、実績が見えづらいこともあり後回しになりがちでした。しかし、デジタルプロモーションを進めるにあたり、あらためてコンセプト設計から考え直しています。

最初のステップとして「ターゲット顧客を明確にする」ことから始めました。各アカウントが誰のためのコンテンツなのかをはっきりさせ、エンゲージメントやリーチにつな

がるプランニングを進めています。これまでの投稿は新商品の紹介やセールの情報がほとんどでしたが、PRチームによるメディア露出と連動したりして、リアルイベントやライブ配信なども検討しています。

SNSの運用は、売上を追うのとはまた違う難しさがありますが、「いいね」や拡散の数などで、お客様の反応がダイレクトに感じられる楽しさもあります。商品・サービスの情報をただ発信するのではなく、見ている人が共感し、自分から話しかけたいと思っていただける、そんなアカウントを目指しています。そのために社内のリソースをうまく活かして運用し、フォローし続ける価値のあるアカウントに育てていきたいです。



2月22日「猫の日」には、猫好きのお客様に向けてTwitterでいろいろな猫グッズを紹介しました！



株式会社
Senshukai Make Co-
MD・セールスプロモーション室
MD・マーケティング戦略チーム
和田 朋乃佳

お客様を想い、声を活かす。 愛される商品づくりで寄り添う



2022年に30周年を迎えたベルメゾンオリジナルの子ども服ブランドGITA(ジータ)。子どもたちとママ・パパのエガオのために、ママ・パパの声をヒントに今日も進化し続けています。

子どもがごきげんに過ごせて家族がエガオになる、そんな服をつくりたい

GITAは1992年、ベルメゾンオリジナルの子ども服ブランドとしてデビューしました。3〜12歳のお子様とそのママ・パパをターゲットとして、通園通学シーンを中心に、ご家族の毎日に嬉しい工夫、デザイン、価格を併せ持つアイテムを取り揃えています。

その中でも特にママたちから絶賛の声が次々と届く商品が、大人気ロングセラーの「ウィンドブレーカー」です。

「サイズアウトしたからまた購入した」「上の子に続き下の子にも買った」など、本当に気に入っていただいていること



ベルメゾン&キッズ
創刊号



商品企画会議の様子

が伝わってくるお声がたくさん届きます。同じものを繰り返し買っていただけ、お揃いで買っていただけというのは、子ども服ならではのことだと思うので、そこはキッズカタログのプランナーとして大きなやりがいのひとつです。私も含めママ・パパ社員が多く、「この商品はこんな時に使ってよかった」といった実体験を交えた会話が社内ですで日常的に交わられています。

子育てという貴重な時間をもっと大切に、もっとたのしく、もっとエガオで過ごしてもらいたい。ベルメゾン&キッズのカタログやGITAの商品がその助けになれば、心から嬉しく思います。



ベルメゾン第2事業本部
ママ&チャイルドユニット
育児企画・開発チーム
池内 有希

注) 保険事業の2019年度、2020年度については「クレジット事業」を含みます。「クレジット事業」は2021年度より通信販売事業へ移管しています。
注) その他の2018年度については、保険・クレジットなどを主とする其他事業を含みます。

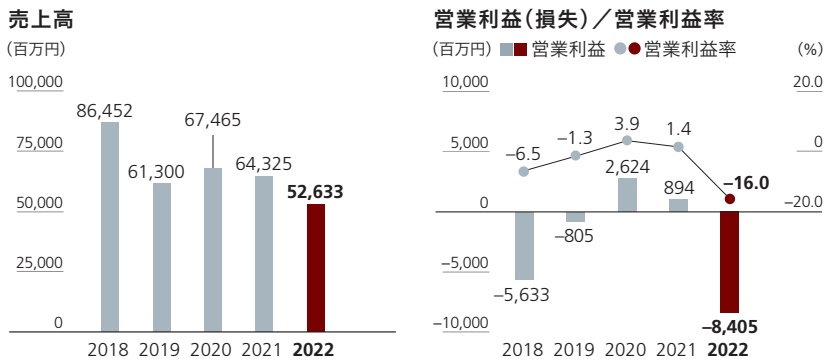
通信販売事業

売上高

52,633

百万円





2022年度の業績

- 基幹システムのリプレイスに関連したトラブルにより販促を大幅に縮小した結果、売上高が大きく減少。節約志向の高まりや天候不順による季節商材の需要減少も重なり、減収減益
- システムリプレイス完了後、販売促進策を再開して営業活動を拡大、新たなりカバー施策を実施し業績は徐々に回復
- イイハナ事業は、前期と比べてコロナ禍による巣ごもりの特需が落ち着いたことにより減収減益
- クレジット事業は、ベルメゾン会員を中心に、ベルメゾン・ポイントがたまるクレジットカードをご紹介しますサービスを提供

今後の方針・展望

※ 不要品の宅配買取サービス

- 競争優位性が高い商品を中心に、より有効的なデジタル・プロモーションにシフトしていくことで、販売促進費の効率化を推進
- 「kimawari※」をはじめとする商品の使用中・使用後に係るサービスや、お客様の暮らしに寄り添った便利なサービスを拡充
- イイハナ事業は、LIVEコマースやSNSなど、新たな流入経路を拡大し、新規顧客獲得を推進。卸販売を再編成することで、地方の新規取引先拡大を第二の柱にすることを目指す
- クレジット事業は、カード特典を魅力的にリニューアルし、カード会員数拡大とベルメゾン商品購入のリピー率UPにつなげる

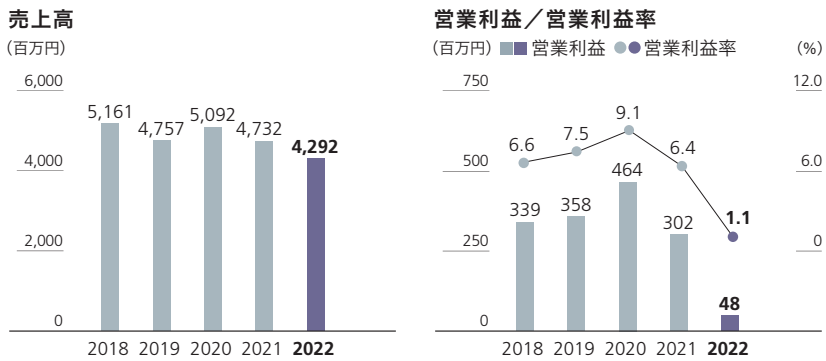
法人事業

売上高

4,292

百万円





2022年度の業績

- クライアントにおける新型コロナウイルスの影響が継続しており、物流センター・コールセンターの業務代行サービス利用が想定より伸びず減収減益
- 企業の株主優待等に関連したノベルティの利用は好調に推移
- 顧客接点を増やし顧客ニーズの理解度を高め、提案型営業を強化
- 事業パートナーとの共創により新規顧客開拓に注力

今後の方針・展望

- 既存のクライアントとの接点を増やし、提案型営業を強化
- すべての千趣会物流施設を利用した物流案件の提案、外販案件獲得の強化
- 事業パートナーとの共創を強化し、企業案件に加えて自治体の子育て支援案件獲得に注力
- 法人営業を集約したことによる売上・利益増の推進
- ブライダル業界へのアプローチを見直し、カタログギフトの販売や保険事業との連携を強化

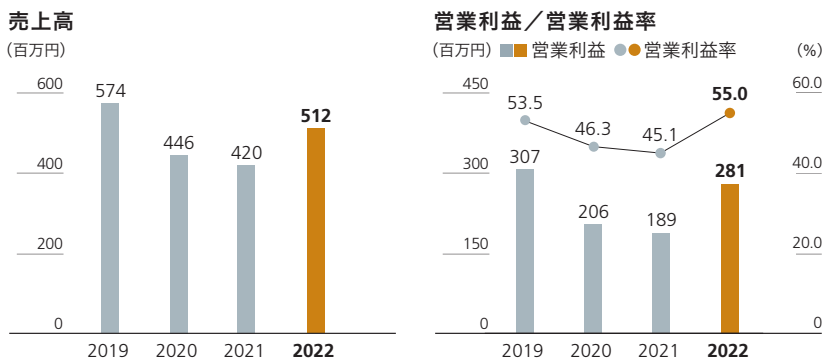
保険事業

売上高

512

百万円





2022年度の業績

- 新型コロナウイルスの影響で2020年、2021年は営業活動の自粛が続いたが、2022年はセミナー、ブライダル業界との連携施策の活動がコロナ禍前の8割近くまで回復
- 円安、ドル高の影響によりドル建ての保険商品の契約が大幅増となり増収増益

今後の方針・展望

- ブライダル業界との連携強化および新規提携先の開拓に取り組み、契約件数増につなげる
- 介護・相続に関するセミナーを新たに開催。高齢化社会へ進む中、介護の問題やそれに連動した相続に関する疑問にお答えする

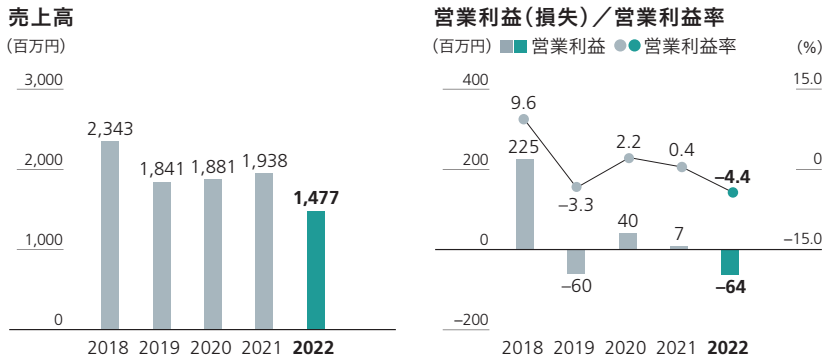
その他

売上高

1,477

百万円





2022年度の業績

- 2月に保育従事者向け専門通販サイト「えがおのせんせいオンラインショップ」をオープン
- 4月に大阪市鶴見区に認可保育所「えがおの森保育園・いまづ」を開設
- 4月にクリーニング付き保育用品のレンタルサービス「えがおすくすく便」を開始
- 連結子会社であった株式会社ユイット・ラボラトリーズの全株式譲渡に伴い、化粧品製造販売事業を連結範囲から除外

今後の方針・展望

- 既存園の職員定着率向上、園児定員確保に注力し、質の高い保育を追及
- えがおのせんせい通販事業のロイヤリティの醸成(ファン化)に向け、引き続き差別優位性の高い商品開発や職域特性を生かした施策を実施するとともに新規会員獲得施策を強化

環境・社会

サステナビリティ推進

2022年3月、持続可能な社会の実現と、企業価値のさらなる向上に向け、サステナビリティ方針を策定しました。

本方針にある「愛着」という言葉に込めた想いは、当社のオリジナル商品において機能的価値だけでなく情緒的価値を重視することでお客様に長く使っていただき、必要に応じて修理・クリーニングを行い、使用後もリユース・リサイクルまで商品を循環させていく「使用価値の最大化」の起点づくりです。

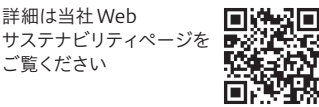
この方針に基づき、サステナビリティに関する取り組みを推進するため、代表取締役社長を委員長とするサステナビリティ委員会を設置しています。同委員会の委員には取締役を含むほか、アドバイザーとして社外取締役からも定期的に助言を受けています。また、取締役会にて同委員会の活動内容の報告あるいは必要に応じ承認を行うことにより、監督しています。

今後、策定した取り組みの実行、進捗管理、軌道修正への対応を繰り返すサイクルで運営することにより、サステナビリティ方針の実現に向けた活動を推進していきます。

TCFD提言への取り組み

2023年3月、気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)の提言に沿って、気候変動に関する「指標と目標」「戦略(リスクと機会)」「ガバナンス」「リスク管理」について情報を開示しました。

項目	概要
指標と目標	地球温暖化防止および環境保全に向け、気候変動を2℃未満に抑えるためにGHG(温室効果ガス)排出量の削減を目指します。 2030年目標: スコープ1、2を2021年度比較で50%削減 2050年目標: スコープ1、2のカーボンニュートラル実現 スコープ3を2021年度比較で50%削減
戦略	リスクと機会の特定においては、IEAやIPCCなどの各種シナリオを参照し、2℃未満と4℃のシナリオ分析を進めています。 主に「炭素税の導入」「プラスチック規制の強化」「消費者行動の変化」「平均気温の上昇」といった事象に対し、事業に与える影響を予測・試算し、対応策を立案しています。



詳細は当社 Web
サステナビリティページを
ご覧ください

ガバナンス	サステナビリティ委員会を取締役会の諮問機関として設置し、その取り組みについて適宜、報告する体制を構築しています。
リスク管理	サステナビリティ委員会でリスクと機会への対応策の進捗を管理しています。各事業部と連携し、ヒアリングなど定期的にモニタリングを実施。集めた情報をリスクマネジメント部に共有し、総合的リスクとして統合しています。

社会貢献

災害支援活動

2018年9月より、緊急災害対応アライアンス「SEMA」に加盟しています。2022年には、台風15号で被災した静岡県静岡市の皆様に対し、フリーズドライの味噌汁、スープなど計12,000食、子ども服やバスタオルなど計730点の支援物資をお届けしました。

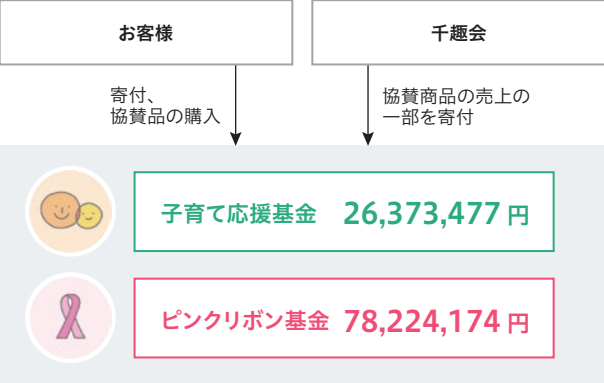


お客様と共に社会貢献活動

2013年より、お客様からの寄付や協賛商品の売上の一部を活用し、社会貢献活動を実施してきました。女性の健康を守る乳がん啓発活動である「ピンクリボン活動」と、一人でも多くの子どもが笑顔になり、希望を持って成長できるよう、子育てを応援する活動「子育て応援活動」の2つの活動をメインに、それぞれ独立した活動を行っています。

これまでに培ってきたお客様と当社の信頼関係を活かし、個人では実現できないことを企業の力で実現すべく、これからも取り組みを続けていきます。

2022年度の募金総額(2022年12月末時点)



ガバナンス

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社グループは「コーポレート・ガバナンス」という概念を、企業活動において株主、顧客、従業員、取引先、地域社会といったさまざまな利害関係者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いきます。

コーポレート・ガバナンス体制

千趣会は、多様なステークホルダーへの社会的責任を果たすために、透明性の高い経営システムを構築し、有効に機能させることが重要だと考えています。

そこで、取締役会の透明性を高め、経営への監督機能を強化するために、2006年度から社外取締役制度を導入しています。2023年3月30日現在、取締役6名のうち3名は社外取締役(非常勤)であり、その3名とも東京証券取引所の定める独立役員に指定しています。

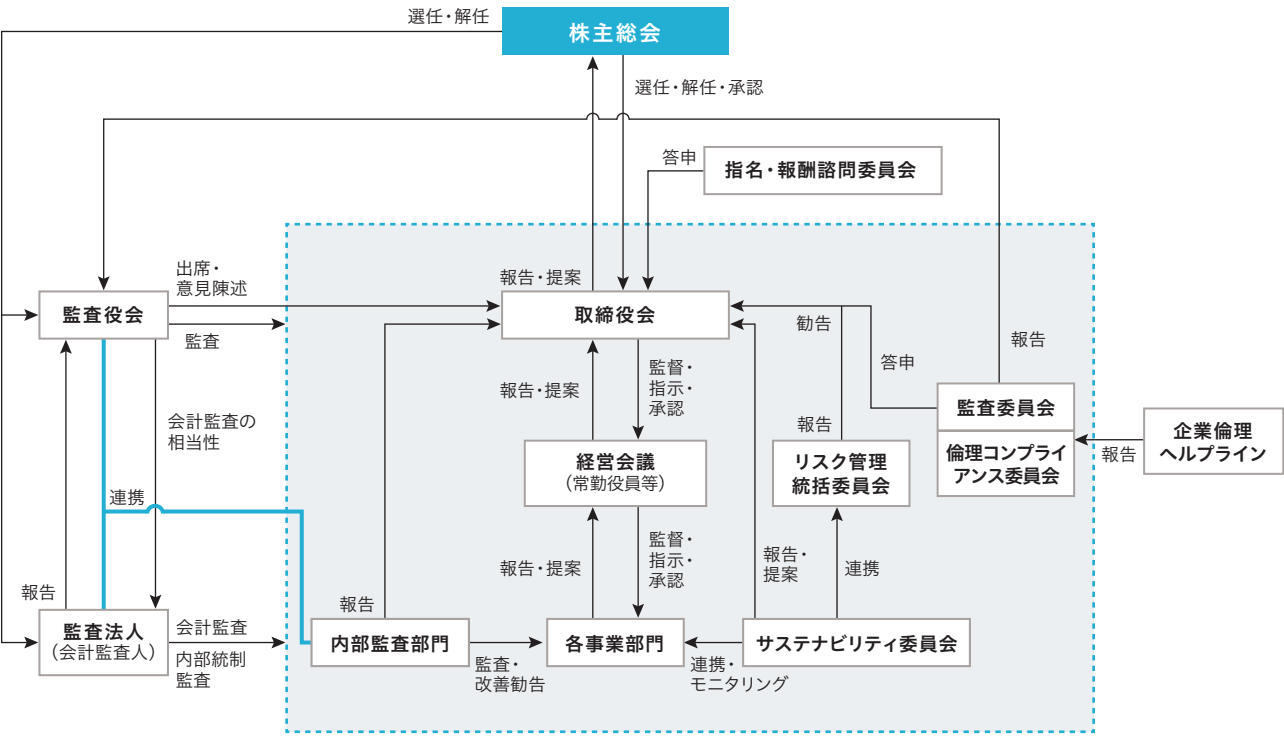
当社は監査役設置会社であり、社外監査役2名を含む監査役3名で構成される監査役会を設置しています。社外監査役のうち1名は公認会計士、1名は弁護士の資格を有しており、その2名とも独立役員として届け出ています。

独立役員選任については、東京証券取引所が定める独立役員の独立性基準に加え、当社で定めた独立性に関する基準を適用するものとしています。

グループ全体のガバナンスとしては、関係会社管理規程を策定・実施し、50%超出資の子会社の重要な事項については親会社である当社が承認するとともに、子会社ごとに当社内に主管部を定めて親子会社間の指揮・命令系統を明確にし、意思疎通を図っています。

また、役付取締役・取締役の指名・報酬などに係る取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任を強化するため、取締役会の下に指名・報酬諮問委員会を設置しています。指名・報酬諮問委員会の独立性を重視し、同委員会の決議および取締役会の決議により、現在、同委員会を社内取締役1名(代表取締役社長)、独立社外取締役2名および独立社外監査役1名とした、独立役員が過半数を占める構成としています。

コーポレート・ガバナンス体制図(2023年3月30日現在)



役員一覧

スキルマトリックス

当社は、現在、中期経営計画(2021～2025年)を掲げ、「千趣会の独自性」「ユニークな顧客データベース」「ビジネスパートナー」のかけあわせによって、差別化されたお客様体験価値を創造することで、通信販売事業を中核とした“独自の共創モデル”への変革に取り組んでいます。

長期的な成長・発展を見据え、先が見えにくい経営環境を乗り越えて成長すべく、まずは中期経営計画期間において目標と変革を最適に実現するために経営層に求める戦略スキルとして9つを選定し、組み合わせました(P18参照)。各人のスキル、人格・人物像、経営層全体のスキルバランス、多様性なども十分勘案したうえで、再任・新任判断を行っています。

なお、当社が重視するESGとの関係では、環境および社会は「サステナビリティ」「ヒューマンキャピタル・マネジメント」のスキルにおいて反映させており、コーポレート・ガバナンスに関する知識・経験・能力については上場会社の役員として全役員が知識・経験・能力を有していることからスキルマトリックス上には記載しないこととしています。

実効性の評価

当社は、2016年度より取締役・監査役に対して取締役会の実効性に関するアンケートを実施し、結果を分析・評価する手法により、取締役会の機能向上に努めています。

また、2020年度からは、指名・報酬諮問委員会、各取締役個人についても実効性評価を実施しています。

報酬制度

当社の役員報酬は、「基本報酬」および「業績連動型株式報酬」から構成し、「基本報酬」は固定報酬および業績連動報酬から構成しています。いずれも株主総会で決議された額の範囲内で取締役会において決定しています。

「基本報酬」のうち、固定報酬は世間相場を考慮し職位別に支給金額を決定し、業績連動報酬は単年度の業績に対する経営責任と報酬との関連性を明確にするため、会社業績および個人業績を反映して決定しています。「業績連動型株式報酬」は中長期的な業績の向上並びに企業価値の増大に貢献する意識を高めることを目的として、取締役(社外取締役および資本業務提携先から派遣された取締役を除く)に対し導入しています。

また、サステナビリティ、人的資本・知的財産への投資等の取組み状況について指名・報酬諮問委員会の評価を受け、社内取締役の業績連動報酬の非財務指標として勘案することによる監督も実行しています。

取締役および監査役に対する報酬(2022年12月期)

取締役および監査役の報酬などの総額 173百万円		
区分	人数	支払額
取締役	10名	142百万円 (うち社外取締役5名24百万円)
監査役	4名	31百万円 (うち社外監査役3名15百万円)

注) 取締役の支払額には、使用人兼務取締役の使用人分給与は含まれていません。
注) 上記には、2022年3月30日付で退任した社外取締役2名と社外監査役1名を含めています。

取締役会の実効性評価の主な内容(2022年12月期)

項目	前年同様に高く評価された点	課題・取り組み
人数、社外の割合、スキルなどの「構成」	重要な意思決定を判断する為の多様性、質を保持し、実質的な議論を行う観点から適切である。	人材の確保・育成やIT・デジタル関係の知見のさらなる強化の必要性がある。2023年度においては、執行役員制度導入に伴い、監督と執行の機能及び責任を明確化することによる人数、構成のさらなる適正化、およびIT・デジタル等のスキルを有する人材の確保、執行役員への登用等の次世代経営人材育成の仕組みの整備によるスキルの向上に取り組む。
準備・運営	付議基準等の運営について適切である。	議論、審議時間のより一層の確保の必要性がある。2023年度においては、取締役会の事前準備、事務局によるサポート体制の向上によるさらなる運営の効率化に取り組む。
議論の実効性	役員全員で、実質的な議論が活発に行われている。	グループ経営状況に関してより一層の状況把握の必要性がある。2023年度においては、執行役員への執行権限の移譲に伴い、取締役会におけるグループ各社の状況把握や外部提携協業戦略等、経営戦略に関わる審議時間のさらなる確保に取り組む。

取締役



代表取締役社長
梶原 健司



取締役
石田 晃一



取締役
佐野 太



社外取締役
寺川 尚人



社外取締役
堀口 育代



社外取締役
高杉 信匡

監査役



常勤監査役
稲田 佳央



社外監査役
清水 万里夫



社外監査役
滝口 広子

役員のスキルマトリックス(2023年3月30日現在、◎は担当)

	氏名	経営経験	お客様 リレーション	ライフ スタイル 提案	サプライ チェーン/ QC・ マネジメント	IT/ デジタル	サステナ ビリティ	ヒューマン キャピタル・ マネジメント	ファイナンス /会計	法務/ リスク マネジメント
社内 取締役	梶原 健司	○	◎	○	○	○	◎	○		
	石田 晃一	○	○			◎	○	◎	◎	◎
	佐野 太	○	◎	◎	◎	○		○		
社外 取締役	寺川 尚人	○				○		○		○
	堀口 育代	○	○	○		○				
	高杉 信匡	○							○	○
社内 監査役	稲田 佳央			○	○		○			○
社外 監査役	清水 万里夫	○					○		○	○
	滝口 広子	○							○	○

11カ年財務サマリー

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
主要連結財務データ												
売上高	(百万円)	145,750	141,552	142,526	134,321	129,074	125,999	113,344	89,150	83,286	73,149	58,915
営業利益(損失)	(百万円)	2,109	4,019	3,088	-3,437	1,194	-4,287	-4,063	772	-389	349	-8,139
親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)	(百万円)	2,029	4,046	1,798	-5,307	1,420	-11,090	-6,027	8,182	-3,946	308	-10,976
総資産	(百万円)	92,887	98,800	100,785	105,352	101,959	90,441	75,949	73,664	63,933	52,476	38,923
純資産	(百万円)	44,932	50,359	53,160	53,705	52,572	41,548	34,853	42,490	32,088	33,202	22,019
株価収益率(PER)	(倍)	11.3	9.4	20.2	—	26.0	—	—	2.6	—	58.6	—
1株当たりデータ												
1株当たり当期純利益(純損失)(EPS)	(円)	46.86	93.43	41.52	-108.03	27.26	-213.16	-136.75	201.11	-95.23	6.64	-234.24
1株当たり当期純資産(BPS)	(円)	1,037.48	1,162.81	1,227.52	1,028.17	1,009.26	797.13	689.05	880.56	699.01	708.09	469.79
収益性の指標												
売上原価率	(%)	52.4	51.2	52.6	54.7	52.0	56.7	57.4	49.3	49.2	49.8	52.4
売上高営業利益率	(%)	1.4	2.8	2.2	-2.6	0.9	-3.4	-3.6	0.9	-0.5	0.5	-13.8
売上高経常利益率	(%)	1.9	3.3	2.5	-1.9	1.3	-3.3	-3.8	1.6	-4.6	0.7	-13.4
売上高当期純利益率	(%)	1.4	2.9	1.3	-4.0	1.1	-8.8	-5.3	9.2	-4.7	0.4	-18.6
販売費及び一般管理費率	(%)	46.1	46.0	45.2	47.9	47.1	46.7	46.2	49.8	51.3	49.7	61.4
総資産・自己資本及び負債の指標												
自己資本比率※1	(%)	48.4	51.0	52.7	51.0	51.5	45.9	45.8	57.7	50.2	63.3	56.5
負債比率※2	(倍)	1.1	1.0	0.9	1.0	0.9	1.2	1.2	0.7	1.0	0.6	0.8
設備投資・減価償却												
設備投資額	(百万円)	4,602	4,227	3,045	6,300	1,723	1,548	3,062	1,922	1,792	3,158	1,636
減価償却費	(百万円)	2,733	2,618	2,675	2,921	3,231	2,196	1,807	1,879	1,813	981	1,293
効率性の指標												
自己資本利益率(ROE)※3	(%)	4.7	8.5	3.5	-9.9	2.7	-23.6	-15.8	21.2	-10.6	0.9	-39.8
総資産利益率(ROA)※4	(%)	2.2	4.2	1.8	-5.1	1.4	-11.5	-7.2	10.9	-5.7	0.5	-24.0
たな卸資産回転率※5	(回)	8.6	7.4	6.6	6.7	6.6	6.7	8.5	9.5	10.2	8.8	7.2
総資産回転率※6	(回)	1.6	1.5	1.4	1.3	1.2	1.3	1.4	1.2	1.2	1.3	1.3
たな卸資産回転日数※7	(日)	42.5	49.3	55.2	54.2	55.0	54.2	42.9	38.4	35.7	41.7	50.4
安全性の指標												
流動比率※8	(%)	124.8	126.6	160.0	165.4	179.6	162.5	140.4	210.5	176.3	215.8	187.7
キャッシュ・フロー・マージン※9	(%)	1.6	1.5	1.9	2.5	3.0	1.5	-1.7	3.3	2.9	-0.4	-9.9
インタレスト・カバレッジ・レシオ※10	(倍)	9.4	9.8	13.8	17.1	23.7	12.6	—	23.1	17.3	—	—
その他データ												
(連結)従業員数	(名)	1,619	1,635	1,801	1,987	2,007	1,994	1,792	1,424	1,454	908	905
(単体)従業員数	(名)	818	864	899	867	829	799	660	443	473	513	438
連単倍率(売上高)	(倍)	1.12	1.12	1.17	1.22	1.27	1.41	1.52	1.39	1.17	1.09	1.07
配当金及び配当性向												
1株当たり配当額	(円)	20	24	24	8	8	—	—	2	—	7	—
(連結)配当性向	(%)	42.7	25.7	57.8	—	29.3	—	—	1.0	—	105.4	—
純資産配当率(DOE)	(%)	2.0	2.2	2.0	0.7	0.8	—	—	0.3	—	1.0	—

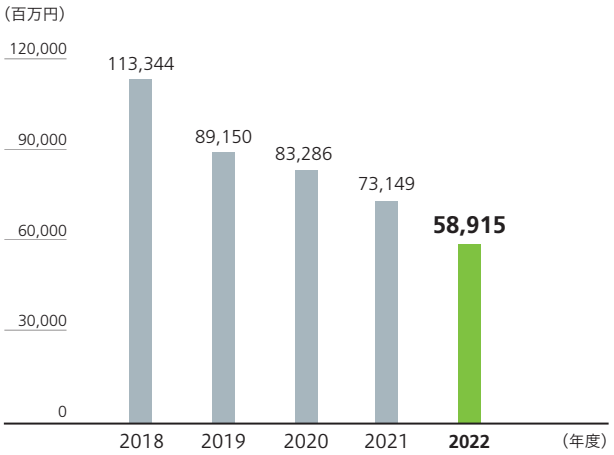
※1 自己資本比率(%) = 自己資本 / 総資産 × 100
※2 負債比率(倍) = 総負債 / 自己資本
※3 自己資本利益率(ROE)(%) = 親会社株主に帰属する当期純利益(純損失) / 期中平均自己資本 × 100
※4 総資産利益率(ROA)(%) = 親会社株主に帰属する当期純利益(純損失) / 期中平均総資産 × 100
※5 たな卸資産回転率(回) = 売上高 / 期中平均たな卸資産

※6 総資産回転率(回) = 売上高 / 期中平均総資産
※7 たな卸資産回転日数(日) = 365 / たな卸資産回転率
※8 流動比率(%) = 流動資産 / 流動負債 × 100
※9 キャッシュ・フロー・マージン(%) = 営業キャッシュ・フロー / 売上高 × 100
※10 インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍) = 営業キャッシュ・フロー / 利払い

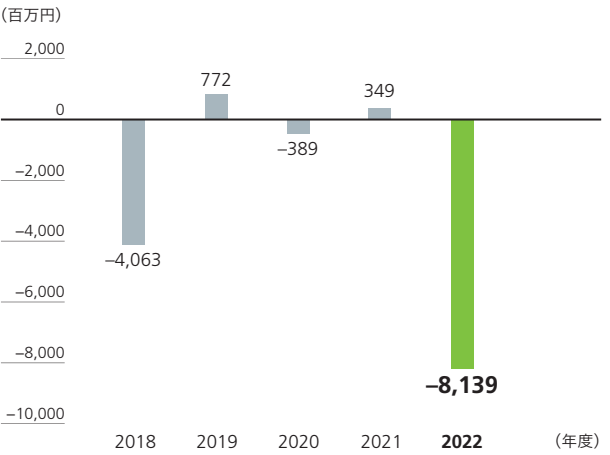
注) 1. 2015年12月期、2017年12月期、2018年12月期、2020年12月期および2022年12月期の株価収益率は、純損失を計上しているため記載していません。
2. 2015年12月期、2017年12月期、2018年12月期、2020年12月期および2022年12月期の配当性向は、純損失を計上しているため記載していません。
3. 2021年第1四半期まで「プライダгл事業」を含みます。

主な経営指標

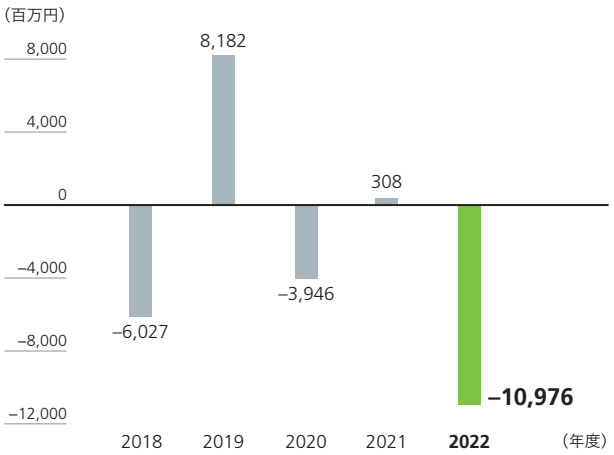
売上高



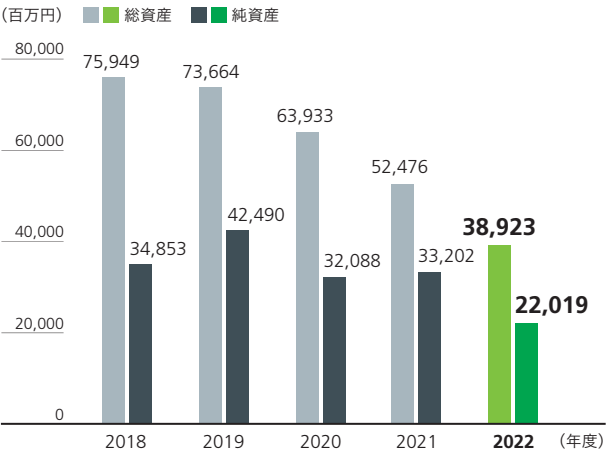
営業利益(損失)



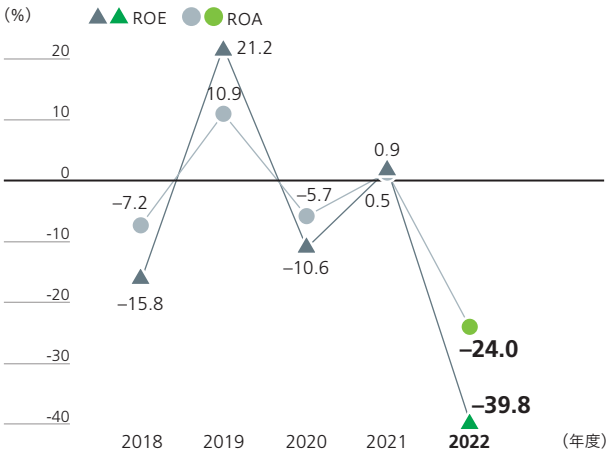
親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)



総資産／純資産



自己資本利益率(ROE)／総資産利益率(ROA)



※ 2021年第1四半期まで「プライダル事業」を含みます。

会社概要・投資家情報(2022年12月31日現在)

会社概要

商号	株式会社 千趣会
設立年月日	1955年11月9日
資本金	100百万円
代表者	代表取締役社長 梶原 健司
従業員数	438名
連結従業員数	905名
事業内容	通信販売事業／法人事業／保険事業／その他
大阪本社住所	〒530-0035 大阪市北区同心1丁目6番23号
東京本社住所	〒111-0042 東京都台東区寿3丁目15番12号

投資家情報

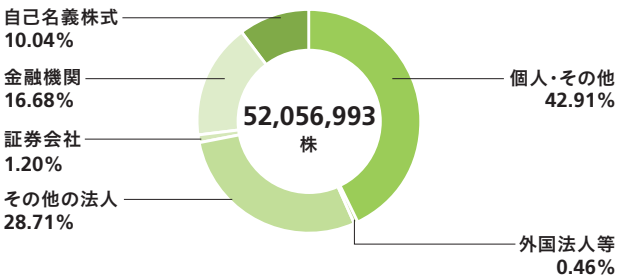
株式の概況

発行可能株式総数	180,000,000株
発行済株式総数	52,056,993株
株主数	59,142名

年間株価最高値・最安値

最高値	412円
最安値	359円

所有者別持株比率



上場証券取引所 東京証券取引所 プライム市場

※ 2022年4月より市場第一部からプライム市場に移行

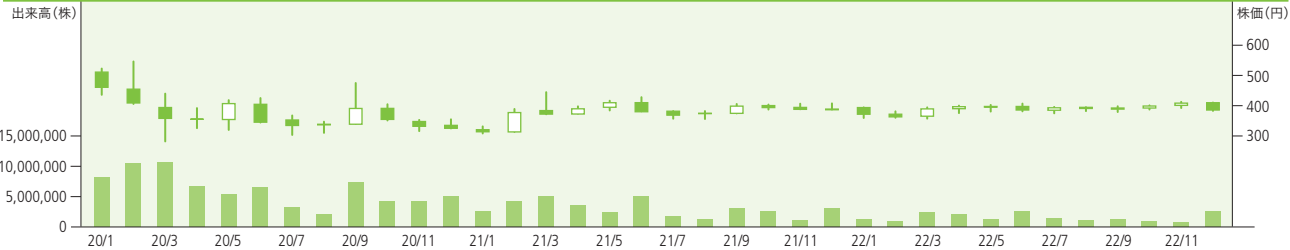
証券コード 8165

事業年度 1月1日から12月31日まで

大株主の状況(上位10名)

株主名	所有株式数 (千株)	所有株式 数の割合(%)
東日本旅客鉄道株式会社	5,714	12.20
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	3,761	8.03
株式会社プレストシーブ	3,650	7.79
凸版印刷株式会社	1,838	3.93
株式会社三井住友銀行	1,665	3.56
大日本印刷株式会社	1,511	3.23
日本生命保険相互会社	790	1.69
株式会社三菱UFJ銀行	752	1.61
三井住友信託銀行株式会社	705	1.51
有限会社左右山	592	1.27

株価の推移



編集方針

千趣会レポートは、株主様をはじめとするステークホルダーの皆様へ当社への理解を一層深めていただくことを目的に、当社の価値創造について、財務情報と非財務情報を統合的に報告しています。本書では、2025年度までの目標を示した中期経営計画を中心に、持続的に成長するための考え方と戦略、取り組み状況や今後の見通しに加え、ESG側面の取り組みなどを掲載しています。

報告対象組織

株式会社千趣会およびグループ会社についても一部活動を報告しています。

報告対象期間

2022年度(2022年1月1日から2022年12月31日まで)

※ 一部その前後の事象についても報告しています。

将来の予測に関する注意事項

本レポートに含まれる将来の予測に関する記述は、発行日時時点で入手可能な情報に基づいて当社が判断した予想であり、既知または未知のリスクおよび不確実性が内在しています。そのため、今後のさまざまな要因により、実際の業績は大きく異なる結果となる可能性があります。

株式会社 千趣会

大阪本社

〒530-0035 大阪市北区同心1-6-23
電話(06)6881-3100

東京本社

〒111-0042 東京都台東区寿3-15-12
電話(03)5811-1160

企業情報

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

通販サイト「ベルメゾンネット」

<https://www.bellemaison.jp>



見やすいユニバーサル
デザインフォントを採用
しています。

