

千趣会レポート

2016

統合報告書

2015年1月1日～2015年12月31日

未来を生きる女性たちに、
選ばれる千趣会であるために



仕事に。子育てに。 もっと活躍する未来の女性たちに、 選ばれる千趣会であるために。

2015年、女性活躍推進法が成立し、これからは「女性の時代」といわれています。
働く女性、子育て中の女性、子育てしながら働く女性・・・
千趣会は、多様なライフスタイルを送る女性たちに、結婚・出産・育児などライフステージにあった商品・サービスを提供し、一人でも多くの女性を笑顔にしていきます。



企業ビジョン

ウーマン スマイル カンパニー
senshukai

笑顔が積み重なって、しあわせは生まれる。
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。

編集方針

株式会社千趣会は、2015年度から、これまで報告してきた環境・社会貢献活動に加え、経営戦略も含めた年度の活動を紹介します。報告を開始しました。
2016年度はこれをさらに進化させ、「千趣会のあゆみ」「千趣会のビジネスモデル」「中長期経営計画」を紹介するページを設け、成長戦略を示しています。特集では、戦略上重要な位置づけにある新ブランド「ベルメゾンデイズ」を取り上げました。また「セグメント別業績概況」「10カ年財務サマリー」「連結財務諸表」なども掲載し、業績・財務情報を充実しました。千趣会の「現在」「未来」を知っていただく冊子として、今後もさらなる充実をめざします。

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

2015年度(2015年1月1日から2015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。

次回発行予定 2017年4月

参考としたガイドライン

- GRI「サステナビリティ・レポート・ガイドライン・第4版」
- IIRC「国際統合報告フレームワーク」
- 環境省「環境報告ガイドライン(2012年版)」

目次

- 1 __ プロフィール／編集方針／目次
- 2 __ 企業ビジョン／千趣会グループの事業概要
- 3 __ 千趣会のあゆみ
- 5 __ 千趣会のビジネスモデル(通信販売事業)
- 7 __ 中長期経営計画
Innovate for Smiles 2018の進捗
- 11 __ 経営ハイライト
- 13 __ トップメッセージ
業績回復を成し遂げるとともに
新たな事業、新たな施策にも挑戦し
「新生・千趣会」を確立します。
- 17 __ **特集** 基幹ブランド
「ベルメゾンデイズ」の開発
- 21 __ セグメント別業績概況 (At a Glance)
- 23 __ 通信販売事業
- 25 __ プライダル事業／
法人事業／その他の事業
- 27 __ 役員一覧
- 29 __ コーポレート・ガバナンス
- 37 __ 社会・環境的側面の取り組み
- 45 __ 10カ年財務サマリー
- 47 __ 財務の状況
- 48 __ 連結財務諸表
- 53 __ 拠点・店舗一覧
- 54 __ 会社概要・投資家情報

千趣会グループの事業概要

事業セグメント	事業内容	運営会社
通信販売事業 (売上構成比:84.9%)	総合通販「ベルメゾン」	(株)千趣会、上海千趣商貿有限公司、他12社
	頒布会「マンスリークラブ」	(株)千趣会
	花の通販「イイハナ」	(株)千趣会イイハナ
	ファッションブランド通販「モバコレ」	(株)モバコレ
	ママとベビー、キッズのための通販「ベルネージュダイレクト」	(株)ベルネージュダイレクト
プライダル事業 (売上構成比:11.4%)	テレマーケティング業	千趣会コールセンター(株)
	物流システム業	(株)ベルメゾンロジスコ、千趣ロジスコ(株)
法人事業 (売上構成比:3.1%)	ゲストハウスウエディング施設運営	(株)ディアーズ・ブレイン、 (株)プラネットワーク、他1社
その他の事業 (売上構成比:0.6%)	法人向け商品・サービス提供	(株)千趣会
	保険・クレジット、他サービス提供 保育事業	千趣会ゼネラルサービス(株)、他1社 (株)千趣会チャイルドケア

60年間、働く女性たちとともに。

1955年の設立から一貫して、女性の一生を通じ、就職や結婚、出産など、さまざまな女性のライフステージに寄り添ったビジネスを展開してきた千趣会。
女性の生活の向上がまだそれほど意識されていなかった約半世紀も前に、創業者・高井恒昌は女性の一生とその連鎖を「9の字」構想として表現しました。
仕事を通して社会で活躍しながら、新しい命を産み育む存在でもある女性たち。千趣会は、これからも女性のさらなる活躍に貢献していきます。



「女性支援」ポリシー

「女性を応援するリーディングカンパニー」をめざします

- 1. 女性とともに、時代とともに**
時代とともに変化する女性たちの生活スタイルと、そのときどきに描かれる夢や憧れを見つめ、よりよい商品やサービスを開発し提供してまいります。
- 2. ウーマンスマイルカンパニーとして**
「ウーマンスマイルカンパニー」を企業ビジョンとして、女性の毎日に笑顔を届ける事を通じ、社会のしあわせに寄与してまいります。
- 3. 自分らしさを応援します**
「女性の気持ちに響く提案、夢を広げのお手伝いがしたい。」そんな思いで、多様な価値観の共生を大切に、自分らしく生きる女性を応援してまいります。



千趣会のトピックス

働く女性に「潤い」を提供したこけし
社会に出て働き始めた女性たちに「こけし」はかわいい!と大好評。千趣会はその誕生から、オフィス・レディとともに歩み始めました。

1955 株式会社千趣会設立
こけし頒布開始
(SPA※のさきがけ、会員組織の形成)
※SPA: 製造小売業 (Speciality store retailer of Private label Apparel)

1960 料理カード「クック」発売
(カタログ編集のさきがけ)
「今夜何つくろう?」の悩みを楽しく解決
豊かなライフスタイルに憧れる女性が増える中、美しいカラーの料理写真を満載した「クック」は、圧倒的な支持を得ました。また、テレビとの提携企画も開始され、歴史的ベストセラー雑誌となりました。

1964 手芸雑誌「デリカ」発売
1971 新聞広告「OL白書」連載 (マーケティングのさきがけ)

働く女性にリアルな四季のファッションを提案
千趣会が女性のトータルファッションに挑戦したのはこの「ベルメゾン」から。そして事業の主力も、職域販売から徐々にカタログ販売へと移行していきます。

1976 初カタログ誌「ベルメゾン」創刊
(通信販売開始)
1978 オリジナル女性下着「エレナ」発売 (SPA)
1979 オリジナルタオル「ソフクイーン」発売 (SPA)
1981 働く主婦向けカタログ「ファミリーベルメゾン」創刊
1984 大阪証券取引所第二部上場

女性の「気持ち」をカタ子にした下着
見えない部分もかわいくオシャレしたい、という女性の気持ちをいち早く捉えた下着「エレナ」は、発売から38年たった今でも人気の超ロングセラー商品です。

通販業界初の、妊娠～出産～育児専門カタログ
ママのためのカタログ「シェリーメゾン」は、子育て目線の商品だけでなく、ママに役立つ記事や特集にも注力。内容の充実に合わせて「妊娠」「出産」「育児」と分冊化されました。

1986 妊娠・出産・育児カタログ「シェリーメゾン」創刊
(子育て関連商品)

1987 月刊会員誌「すてき通信」創刊
(会員組織の強化)
1988 東京証券取引所第二部上場
1989 予約オフィスシューズ「ベネビス」発売 (SPA)

働く女性の足をを守る靴
働く女性の足の悩みを解消した「ベネビス」は、「パンプスは窮屈で我慢するもの」という概念を払拭する商品として、誕生から現在まで根強い人気を誇ります。

1990 東京・大阪証券取引所第一部上場
1992 オリジナル子ども服ブランド「ジータ」発売
(子育て関連商品)
1996 オンラインショッピングサイト「Call us」開設
(オムニチャネル)
総合カタログ「ベルメゾン家族」創刊

1998 環境イデア(憲章)策定 (CSR)
2000 プライダル事業「ベルマリエ」運営開始
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
(オムニチャネル)

身近になったインターネットで新たなサービスを
インターネットやモバイル端末の普及を受け「ベルメゾンネット」を開設。ネット・店舗・カタログのマルチチャネル展開を本格化させました。

2003 株式会社千趣会イイハナ設立 (フラワービジネス開始)
実店舗「ベルメゾンスタイル1号店」をお台場にオープン
(オムニチャネル)
2004 「ベルメゾン生活スタイル研究所」設立 (マーケティング)

2005 女性活躍推進委員会「ハナメゾン」発足
CSRポリシー策定 (CSR)
2006 お客さま参加サイト「くらしのたまご」開設
※ベルメゾンデッセの前身 (https://www.belle-desse.jp/) (会員組織の強化)
2007 ピンクリボン運動支援開始 (CSR)
2010 株式会社モバコレ子会社化
2011 企業ビジョン「ウーマンスマイルカンパニー」制定
2013 スマホ用アプリ「ベルメゾンカタログプラス」
「ベルメゾン商品検索」配信開始 (マーケティング)
社会貢献活動「えがおの森基金」開始 (CSR)
2014 株式会社千趣会チャイルドケア設立
「えがおの森保育園」開園 (保育事業開始)

2015 創業60周年
創業から60年を迎えた千趣会。時代や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60年ヒストリー」をWebサイトにて紹介しています。
千趣会60年ヒストリー Webサイト (http://www.senshukai.co.jp/history)



30～40代女性の有業率推移 総務省統計局「男女、年齢別有業率」より算出



社会情勢・女性関連ニュース	1955	1960	1970	1980	1990	2000	2010
	<ul style="list-style-type: none"> 神武景気 年平均10%超の高度成長 	<ul style="list-style-type: none"> 三種の神器ブーム(消費革命) 所得倍増 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪・日本万国博覧会開催 女性誌「an・an」創刊 	<ul style="list-style-type: none"> 女性向け就職情報誌「とらばーゆ」創刊 女子差別撤廃条約発効 	<ul style="list-style-type: none"> 初初の婦人問題担当大臣誕生 内閣に男女共同参画推進本部設置 総理府に男女共同参画室設置 日本人女性初の宇宙飛行 	<ul style="list-style-type: none"> 内閣府に男女共同参画局設置 男女共同参画基本計画(第1次)策定 	<ul style="list-style-type: none"> Twitterサービス開始 初代iPhone発売
	<ul style="list-style-type: none"> 東京オリンピック開催 東海道新幹線開通 為替と資本の自由化 	<ul style="list-style-type: none"> 第1次石油ショック 国際婦人年スタート(10カ年) 	<ul style="list-style-type: none"> 東京ディズニーランド開園 消費税法施行(税率3%) 	<ul style="list-style-type: none"> 消費税法施行(税率3%) 消費税法施行(税率3%) 	<ul style="list-style-type: none"> 阪神・淡路大震災 第4回世界女性会議開催、北京宣言、行動綱領採択 マイクロソフトから「Windows95」日本語版発売 	<ul style="list-style-type: none"> 男女共同参画基本計画(第2次)策定 男女共同参画基本計画(第3次)策定 	<ul style="list-style-type: none"> リーマン・ショック SNS「Facebook」日本語版公開
	<ul style="list-style-type: none"> 日本の人口が1億人を突破 婦人に対する差別撤廃宣言採択 	<ul style="list-style-type: none"> 小口宅配サービス「宅急便」開始 新東京国際空港(現成田国際空港)開港 	<ul style="list-style-type: none"> 消費税法施行(税率3%) 消費税法施行(税率3%) 	<ul style="list-style-type: none"> 消費税法施行(税率3%) 消費税法施行(税率3%) 	<ul style="list-style-type: none"> パプル崩壊 商用インターネット開始 育児休業法公布(92年施行) 	<ul style="list-style-type: none"> 男女共同参画基本計画(第2次)策定 男女共同参画基本計画(第3次)策定 	<ul style="list-style-type: none"> 東日本大震災 サッカー女子W杯・なでしこJAPAN優勝
			<ul style="list-style-type: none"> 大阪・国際花と緑の博覧会開催 	<ul style="list-style-type: none"> 消費税法施行(税率3%) 消費税法施行(税率3%) 	<ul style="list-style-type: none"> 男女共同参画2000年プラン策定 消費税増税(5%) 男女共同参画審議会設置 	<ul style="list-style-type: none"> 男女共同参画基本計画(第2次)策定 男女共同参画基本計画(第3次)策定 	<ul style="list-style-type: none"> 2020年夏季オリンピックの東京開催決定 消費税増税(8%) 女性活躍推進法成立

お客さまの声を反映した高品質なオリジナル商品で、働く女性・子育て中の女性を笑顔に

OUTCOME 千趣会が創造する価値



商品で女性の生活を
便利に・豊かに

お客さまの声を反映した高品質なオリジナル
商品で、働く女性・子育て中の女性を応援

将来像

“女性にとって”
不可欠な会社

“女性に圧倒的な”
支持を得られる会社
に



女性をめぐる
社会課題を解決

独自の社会貢献活動で、
乳がんなど女性特有の
社会課題の解決に貢献



環境負荷の低減

事業活動に伴う環境負荷の低減と、
環境に配慮した商品によるお客さま
へのエコライフ提案

財務目標の達成

中期経営計画を完遂し、経済的価値を創出、
株主への還元・雇用を維持

INPUT 当社の事業を支える主な資本

- 財務資本
- 製造資本
- 知的資本
- 人的資本
- 社会・関係資本
- 自然資本

お客さま=会員さまの声を活かした商品開発

- 開発・企画体制
- ベルメゾン生活スタイル研究所
- 顧客データ分析ノウハウ
- 会員さまからのご意見
(モニター会や会員サイトでのアンケート調査/
商品レビューなどで収集)
- 価値想像力・開発力のある従業員
- 商品コラボレーション先

(ブライダル事業・保育事業との連携)
**施設利用者のニーズを
通販商品の開発に反映**



多様な取引先を擁し、
品質管理を徹底

- 品質管理体制
- 生産委託先、
認定検品工場

多様な販売チャネルで
相乗効果を発揮

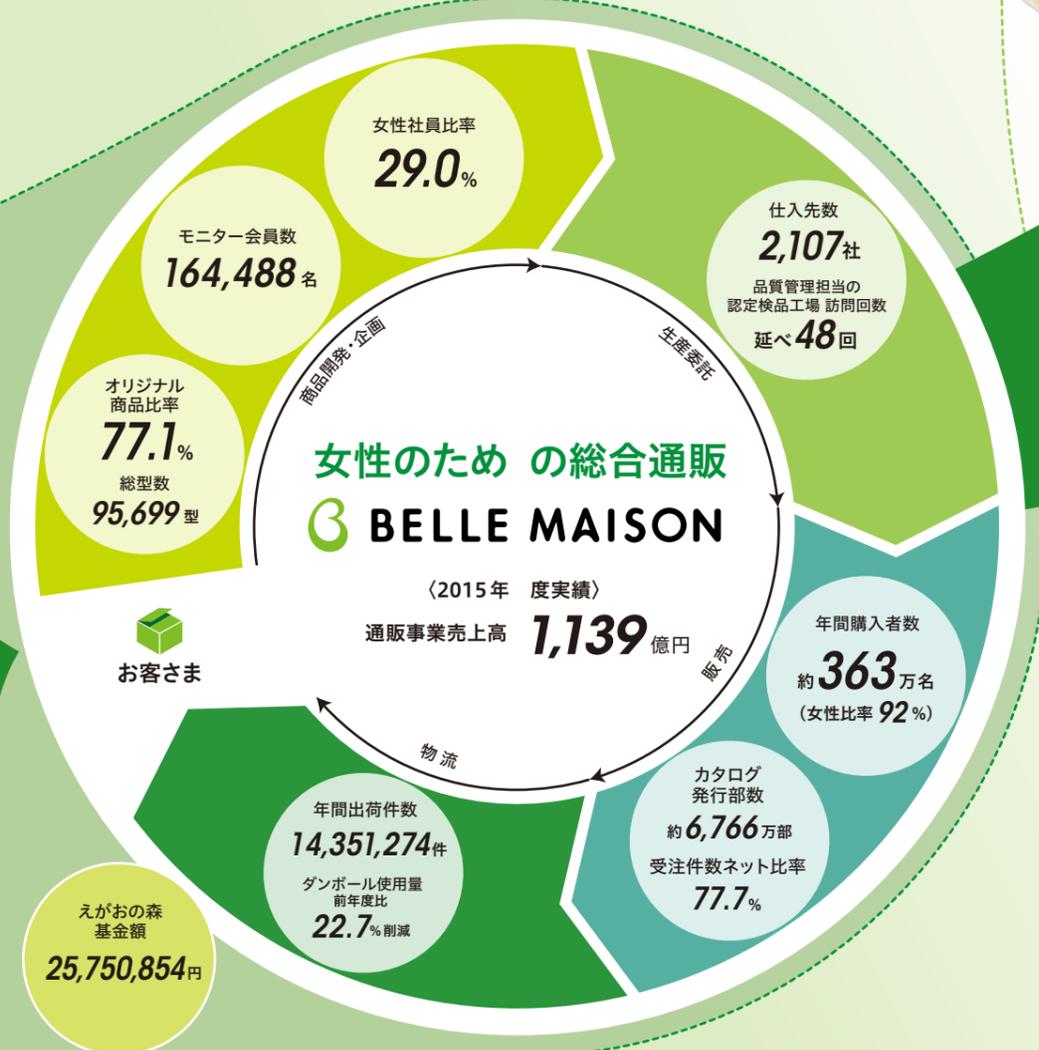
- カタログ、ネット通販システム、
コールセンター、店舗
- カタログ・ウェブ編集
ノウハウ
- 商品ブランド
- 他社通販サイト、他店舗
- カタログ用紙

通販システムを
活用し女性の
課題を解決

- 会員さまからの寄付
- 協業団体

同梱システムで
コストと環境負荷を低減

- 物流拠点
- 地元雇用従業員
- 物流委託先
- 梱包資材、ガソリン



取り扱い商品ジャンル

- ファッション**
レディースファッション
女性下着・インナー・パジャマ
靴・バッグ・アクセサリ
スポーツウエア・スニーカー
大きいサイズ
メンズファッション
インポートブランド
- 家具・ファブリック・寝具**
家具・収納
カーテン・ラグ・ソファカバー
寝具・布団・ベッド
- ビューティ**
コスメ・美容・香水
ダイエット・健康・エクササイズ
- キッチン・生活雑貨**
キッチン用品・調理器具
バス・トイレ・掃除洗濯・タオル
インテリア雑貨・スリッパ
家電
レジャー・アウトドア・カー用品
- ディズニーグッズ** ©Disney
- 妊婦・ベビー・キッズ**
マタニティ・授乳服
ベビー服・ベビー用品
子供服・子供用品
ジュニア・ティーンズ
- グルメ・ギフト**
食品・スイーツ
ギフト(内祝い・結婚祝いなど)
- 毎月届くコレクション**
マンスリークラブ(頒布会)

グループ経営目標の見直し

実績未達や外部環境・体制の変化を踏まえて計画を修正

長引く消費の低迷、EC市場における競争の激化などの厳しい外部経営環境下での売上・利益計画の未達、J.フロントリテイリング(株)およびワタベウエディング(株)との資本業務提携の実現と(株)プラネットワークの100%株式取得によるグループ体制・内部環境の変化などを鑑み、基本方針は引き継ぎながら戦略を一部見直し、経営目標を修正しました。

グループ経営目標(2014~2018年)

売上高 (2018年度目標)	営業利益 (2018年度目標)	当期純利益 (2018年度目標)	自己資本利益率 (2018年度目標)
1,650 億円	50 億円	40 億円	7 % 目処
(旧目標) 1,870 億円	(旧目標) 100 億円	(旧目標) 65 億円	(旧目標) 10 % 目処

事業別の数値計画見直しと重点施策の設定

通信販売事業

強みをさらに伸ばしながら、新たな市場を開拓

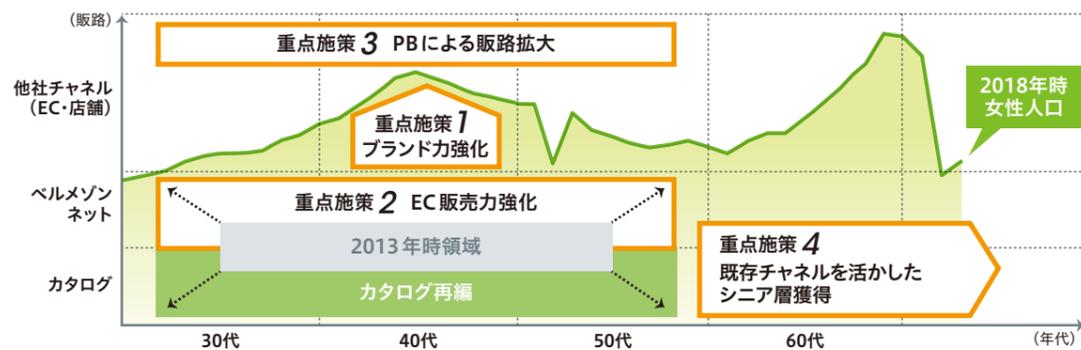
(2018年度目標) 売上高: 1,400億円 (旧目標 1,585億円) 営業利益: 26億円 (旧目標 74億円)

- 戦略①「顧客戦略」顧客ターゲットの明確化
- 戦略②「商品戦略」付加価値型のオリジナル商品で差別化
- 戦略③「販売チャネル戦略」ベルメゾン独自のオムニチャネル展開
- 戦略④「フルフィルメント戦略」物流ネットワークの再編成と業務・システムのスリム化

- 重点施策 1 ブランド力強化
- 重点施策 2 EC販売力強化
- 重点施策 3 PB*による販路拡大
- 重点施策 4 シニア層獲得
- 継続重点施策 物流・顧客接点でのサービス品質向上
- 新規取り組み J.フロントリテイリングとの資本業務提携の推進

*PB: プライベートブランド (Private Brand)

顧客の年代、販路を鑑みた重点施策の実施



プライダル事業

グループシナジーによる事業効率化と新価値創造

(2018年度目標)
売上高: 180億円 (旧目標 180億円)
営業利益: 16億円 (旧目標 18億円)

法人事業

「通販支援」といえば「千趣会」というプレゼンスUPへ

(2018年度目標)
売上高: 57億円 (旧目標 60億円)
営業利益: 6億円 (旧目標 7億円)

その他(新規)の事業

保育事業の安全・安心運営の追求とさらなる高品質化

(2018年度目標)
売上高: 13億円 (旧目標 45億円)
営業利益: 2億円 (旧目標 1億円)

通信販売事業

強みをさらに伸ばしながら、新たな市場を開拓

千趣会の主要顧客層である30、40、50代の女性に向けて、通信販売事業の主力であるベルメゾンの「ブランド力強化」と「ECの販売力強化」によってさらなる購買を促します。それに加え、従来手薄であった「PBによる販路拡大」と「シニア層の獲得」によって、これまでなかった新たな市場を開拓していきます。

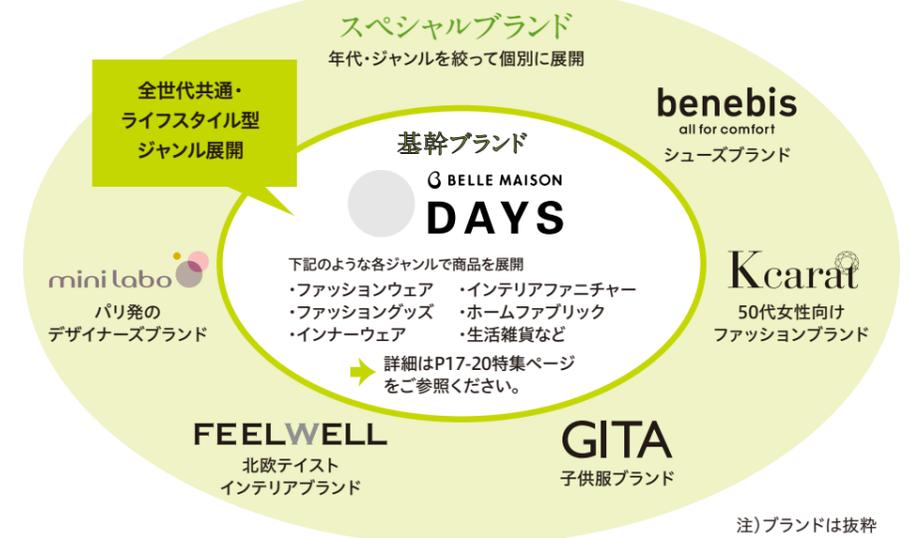
ベルメゾンの傘下に「基幹ブランド」と複数の「スペシャルブランド」を展開

PB(プライベートブランド)は2015年度に誕生した基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」を中心に、年代、ジャンルを絞った数々のスペシャルブランドを配置します。今後もさまざまなお客さまのニーズにマッチするPBを創造しながら、引き続きデザインや品質の向上を行い、さらなるブランディングにも注力していきます。また、付加価値向上・原価率低減を加速させるべく、SPA型の商品開発・調達にも注力します。

ブランド戦略

BELLE MAISON

女性にとって「いつも気になるお店」



注) ブランドは抜粋

重点施策

ブランド力強化

重点施策

EC販売力強化

スマートフォンでの利便性向上に加え、商品点数を増加

ますます広がるお客さまのスマートフォン利用に対し、スマートフォンでの販売を中心とした、さらなるEC販売体制の強化を図ります。また、目まぐるしく変化する購買環境に対応すべく、フレキシブルな売場変更、利便性向上が行えるシステム環境への強化にも努めます。加えて、こだわりのセレクトによるNB(ナショナルブランド)商品の取り扱いも拡大し、魅力あふれる売場をつくります。

スマホサイト強化のポイント



POINT-1

ユーザビリティの向上

例えば、スマートフォンに最適化された商品画像を用いるなど利用者にとって魅力的なサイトに。



POINT-2

パーソナライズ

お客さまの属性情報や行動履歴に基づき一人ひとりに合わせたコンテンツやサービスを提供。

重点施策 **3**

PBによる
販路拡大

他社チャネルの利用や海外市場展開を強化

重点施策1で掲げた「ブランド力強化」により、各種PBを用いた販路拡大をめざします。国内における他社チャネルでの販売にとどまらず、海外市場も含め、積極的に展開していきます。

販路拡大の方向性

自社チャネル「ベルメゾン」での販売

- + 他社ECモールなどに商品を提供
商品ジャンルごとに最適な提携先を選ぶ
- + 海外ECモールなどへの商品提供
海外で日本製品を販売するサイトとの提携など



外部ECサイト ロコンドのベネビス商品ページ

重点施策 **4**

シニア層獲得

顧客資産を活かしたシニア層へのアプローチ

強みであるカタログとの親和性の高さや女性人口の趨勢から、これまでの顧客資産を活かしたシニア層へのアプローチを強化していきます。

シニア層へのアプローチのポイント

1. 60年にわたる事業展開で蓄積されたシニア層のお客さまデータ
2. 業務提携先であるJ.フロントリテイリングの顧客層

新物流拠点を有効活用

物流業務の効率化および出荷スピードの向上を図るべく、2015年12月に岐阜県美濃加茂市に新たなディストリビューションセンターを開所しました。



美濃加茂ディストリビューションセンター稼働によるメリット 美濃加茂ディストリビューションセンター

1. 配送スピード向上
2. お届け時の荷分かれ削減
3. 拠点集約によるコストダウン

継続重点施策

物流・顧客接点
でのサービス
品質向上

新規取り組み

J.フロント
リテイリングとの
資本業務提携の
推進

お互いの強みを活かした、提供価値の最大化を推進

2015年4月にJ.フロントリテイリング(株)と資本業務提携を行いました。事業領域や顧客基盤が異なっていることから補完性が高く、業務提携により両社ともに効率的なシェア拡大・事業展開が可能になると考えています。

J.フロントリテイリンググループ



ほか

〈計画〉

- ・お互いのPB商品をそれぞれのチャネルで販売
- ・共同開発ブランドの立ち上げ

ブライダル事業

グループシナジーによる事業効率化と新価値創造

日本有数の挙式数を誇るブライダル市場のリーディングカンパニーとして、グループのノウハウを相互に活用しながら、常に新しい価値を創造します。

グループ各社の強み・ノウハウを集結

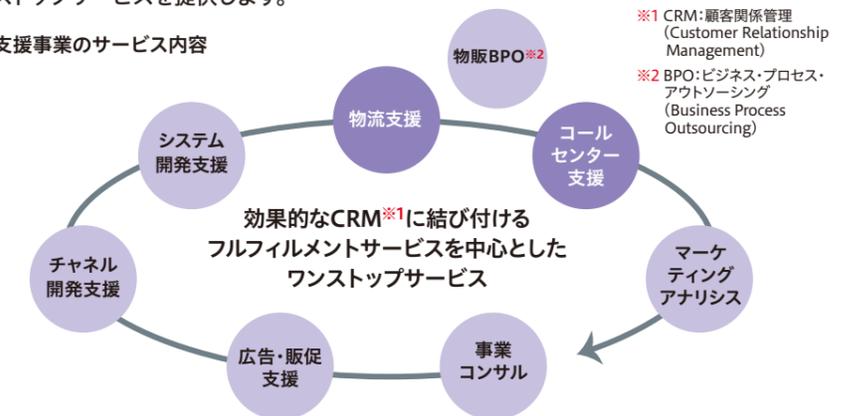


法人事業

「通販支援」といえば「千趣会」というプレゼンスUPへ

ベルメゾンで培ったノウハウをベースに、顧客企業の通販事業者の戦略的パートナーとして、ワンストップサービスを提供します。

通販支援事業のサービス内容



その他(新規)の事業

保育事業の安全・安心運営の追求とさらなる高品質化

着実かつ堅実に園数を伸ばし、待機児童問題に取り組んでいきます。

2016年度の保育園開園計画

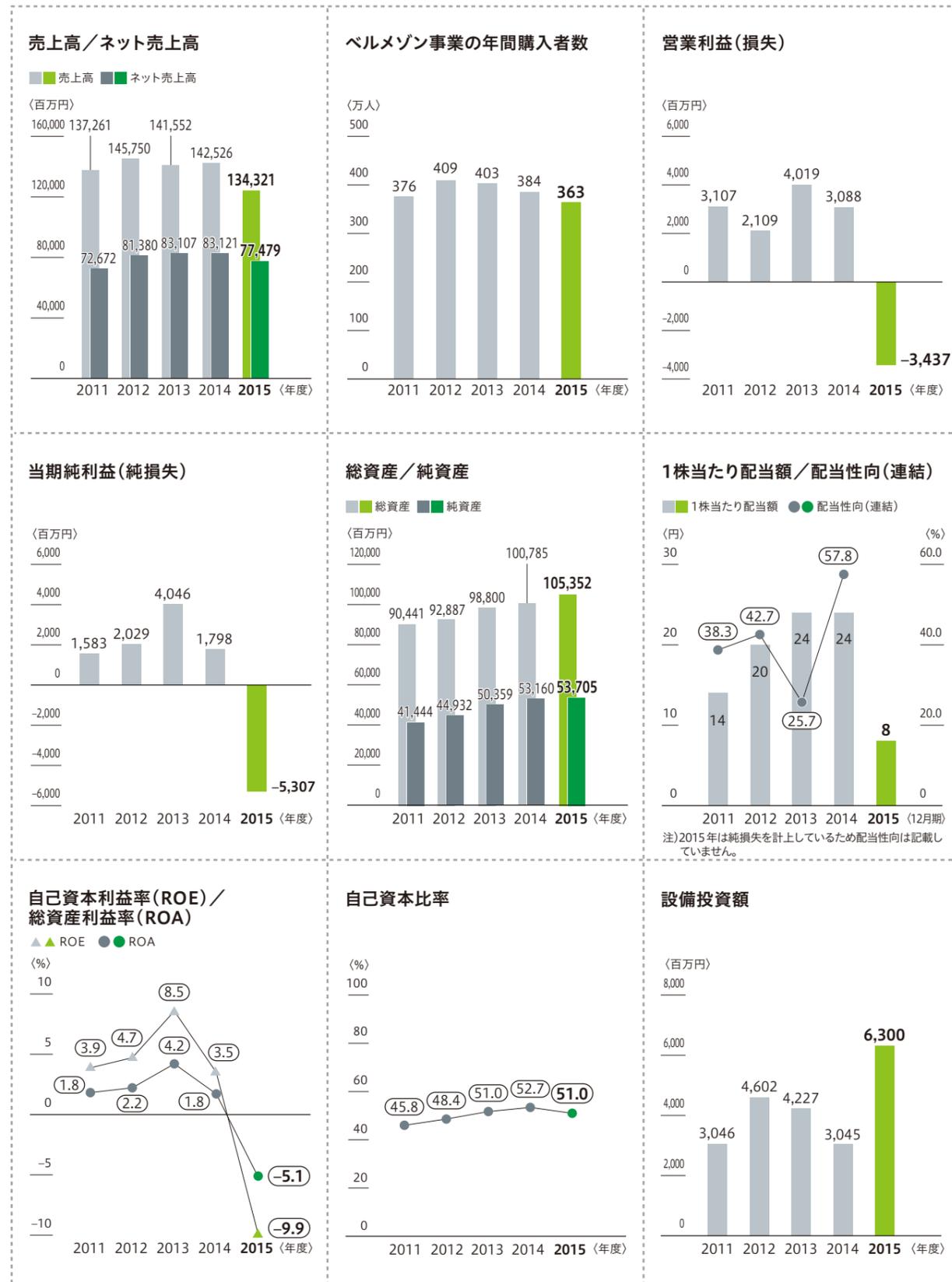


2016年4月(東京都文京区)えがおの森保育園・せんごく

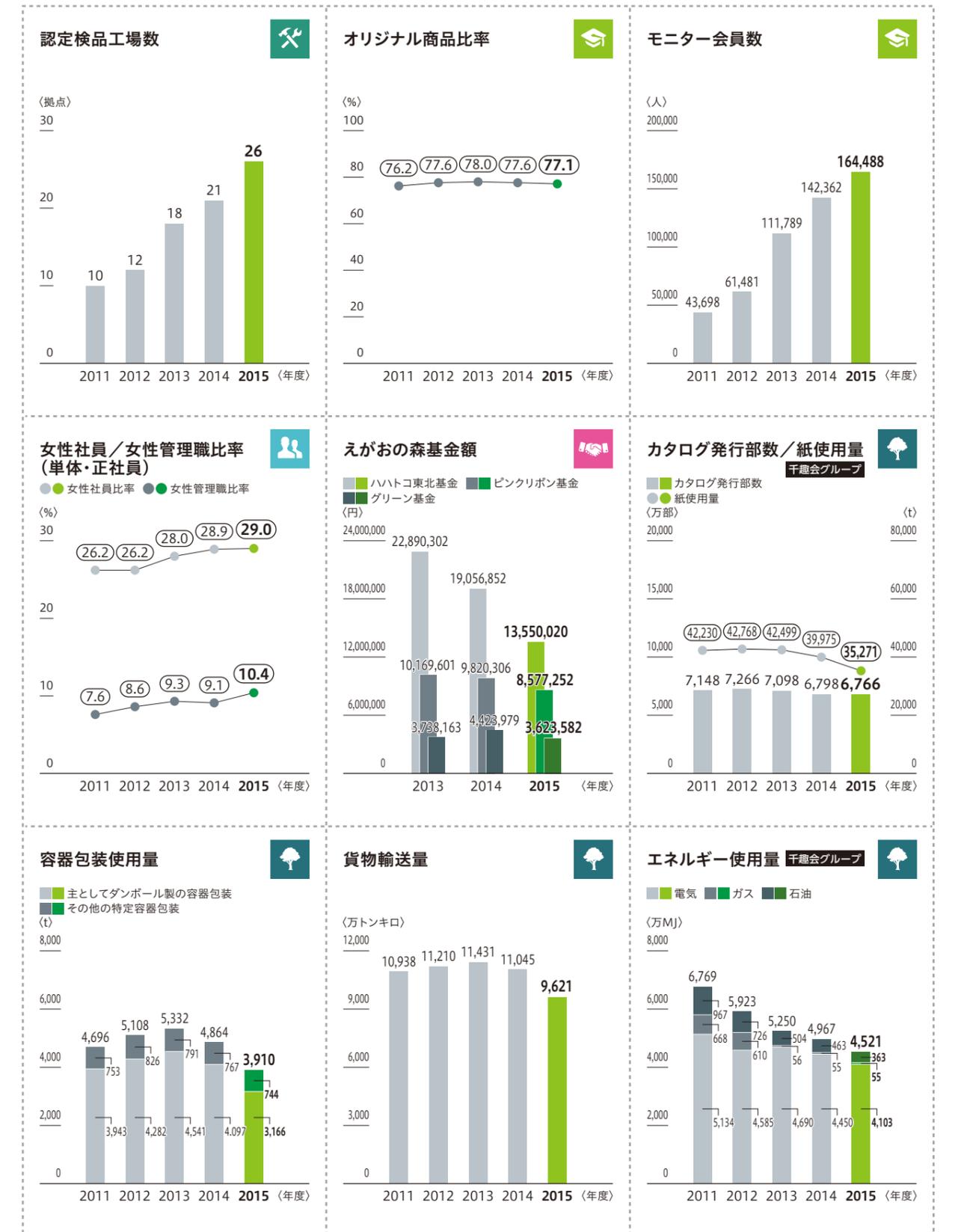


2016年4月(千葉県船橋市)えがおの森保育園・にしふなばし

財務ハイライト



非財務ハイライト



業績回復を成し遂げるとともに 新たな事業、新たな施策にも挑戦し 「新生・千趣会」を確立します。



当社は1955年の創業以来、頒布会事業、カタログ誌「ベルメゾン」による通信販売事業、妊娠・出産・育児に特化したカタログの創刊など、次々と新事業・新領域を開拓してきました。創業60周年を迎えた今こそ、他社が真似できないことを手がけるユニークな会社への原点回帰を図るべきと考えています。

新生・千趣会としての決意を新たに、EC販売力の向上とSPA型商品をはじめとするオリジナル商品の開発を強化することで業績回復を果たし、新たな事業、施策にも積極的に挑戦できる体勢を整えていきます。

profile

代表取締役社長
星野 裕幸

1959年生まれ。1982年に(株)千趣会入社。営業、マーケティング、経営企画などに携わり、通販サイト「ベルメゾンネット」の立ち上げやプライダルフ分野への進出などで主導的な役割を果たす。経営戦略部長、東京事業本部長、経営企画本部長などを歴任後、2015年3月に常務取締役、同年8月に販売企画本部長、2016年1月に代表取締役社長に就任。

就任にあたって

新規事業立ち上げなどの経験を活かして、新生・千趣会を率いていきます。

私は頒布会の営業を10年ほど担当した後、まだECサイトがそれほど一般的ではない時代にベルメゾンネットの立ち上げを主導しました。また、経営企画部に異動してからも、プライダルフ事業などのさまざまな新規事業を立ち上げ、軌道に乗せてきました。こうした事業をゼロから立ち上げ、育成するなかで、売上を伸ばし黒字にしていけることはもちろん、仲間の成長を非常に重視してきました。

当社は2015年11月に60周年を迎え、人間でいえば還暦に当たります。つまり、「生まれ変わり」の時期にきているといえます。今でこそ、「千趣会=通販会社」のように捉えられていますが、通信販売事業も創業から21年目に新規事業として始めたものです。現在の事業形態に拘泥するのではなく、その時代時代の女性たちのニーズを掘り起こしていくことが、私たちのまさに本分とするところだと思います。これまでの経験を活かしながら、新生・千趣会として通信販売

の枠にとらわれず、女性の役に立ち、なおかつ社会に貢献できる事業であれば積極的に取り組んでいきたいと考えています。また、従業員には失敗を恐れずにチャレンジする姿勢を身に付けてほしいと願っています。活力あふれる職場風土をつくり、彼らの背中を押すことが私の責務であると認識しています。

また、新しい事業や施策に挑戦するためには、足元をしっかりと固めることが必要不可欠です。私たちの強みは、お客様の「こんな商品があったらいいのに」という声に応えた商品を構想し、さまざまな技術や素材を組み合わせ、最適なメーカーや工場を選択して形にする、という「お客様目線の企画力」です。まずはこの強みをしっかりと発揮できる状態を再構築し、2015年度の減収減益要因となった通信販売事業・ベルメゾンを立て直すことで新規事業にも投資できる体勢を整えます。

2015年度の業績

スマホシフトへの対応が遅れたこともあり、売上、利益とも大幅に減少しました。

2015年度の連結売上高は、1,343億21百万円(前期比5.8%減)と大幅に減少しました。

減収要因としては、まず消費増税の反動や円安による消費者物価の上昇を背景に、お客様の節約志向や慎重な購買行動が続いたことが挙げられます。また、スマートフォンシフトへの対応が不十分だったことも大きな要因の一つです。

スマホが予想を超えるスピードで普及し、若年層のみならず40~50代にまで急速に広まったことで、当社ECサイトにスマホでアクセスする方が飛躍的に増加しました。しかしながら、ベルメゾンの一部ECサイトにはカタログの写真を転用しているため、スマホで見た場合に小さく見にくいという問題がありました。また、個々の閲覧者の興味に対応した商品を目に付きやすい場所に表示するなどの画面パーソナライズも十分ではありませんでした。さらに、

ECサイトの制作にリソースを投入するために紙媒体のページ数・部数を大幅に縮小してしまっていたため、カタログによる売上も減少しました。

利益も大幅に減少し、営業損失34億37百万円、経常損失25億40百万円、当期純損失53億7百万円となりました。営業損失の要因の一つは、円安によって原材料価格などが高騰し、原価率が上昇したことです。また、売上不振に伴う在庫品が2013年から積み上がっていたため、それらをセール販売したり、処分したことも影響しています。当期純損失は、これらに加えて減損損失および特別退職金の計上などによるものです。

このような状況ではありますが、配当については当初予定通り、年間配当金は中間配当金(1株当たり4円)と合わせて8円とさせていただきます。

次期の方針・計画1

通信販売事業を建て直し、増収・黒字化を成し遂げます。

2016年度はスマホ対応強化をはじめ、EC販売力の向上を第一に取り組んでいきます。

EC関連の人材は、これまでさまざまな部署に人材が分散していましたが、販売企画本部内にEC企画運営部とEC販売推進部を新設し、人材を集結させました。また、もともとネットだけで通販を展開してきた子会社のモバコレやイイハナなどは、スマホへのシフトにもスピーディーに対応できており売上も伸びていることから、これらのノウハウも結集し、EC販売力をトータルに高めていきます。一方で、カタログについてはページ数・部数を2014年度レベルにまでいったん戻し、売上を確保する計画です。

利益面については、2015年度に在庫処分を進めたことで好転すると見込んでいます。今後は在庫を積み増さないよ

うに、オムニチャネル化の推進などによって“売り切る”体制を強化します。さらに、2015年9月に立ち上げた基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」においてSPA型の商品開発を推進し、利益率を高めていきます(詳細は特集P17~19参照)。

また、当社では、強みである「お客さま目線での企画力」を高めるために、従来からモニターアンケートやウェブサイトを通じて得られたお客さまの声を活用してきましたが、今後はコールセンターに寄せられた声を蓄積したデータベースからもニーズを拾い出すことで、当社ならではの強みを最大化していきます。

これら施策を推進することで、確実に増収・黒字化を成し遂げます。

次期の方針・計画2

ブライダル事業や保育事業を着実に推進していきます。

少子高齢化を背景として結婚式場の利用者数は減少傾向にあり、ブライダル事業を取り巻く環境は厳しさを増しています。こうした中で2015年度には(株)プラネットワークを子会社として、ワタベウェディング(株)を持分法適用会社としてグループに迎え入れ、日本最大級のブライダル事業グループとなりました。今後、グループの規模を活かし、アルバムや引き出物の内製化などのコスト削減策を推進

し、業界での勝ち残りをめざします。また、式場の利用者を通販事業に誘導するためベルメゾンで利用できる「お買い物券」を発行するなど、他事業とのシナジー発揮にも注力します。法人事業においては、引き続き既存顧客の深耕や新規顧客の獲得に取り組み、「通販の業務委託先といえど千趣会」との評価を確かなものにしていきます。

2014年度からの新規事業である保育事業も着実に育ってきています。2015年度には新たに認可保育園2園をオープンし、計4園となりました。2018年度までに計10園とすることを目標としています。利用なさっているお母さま方や保育士、自治体の方々から高く評価されており、「千趣会だから信頼して任せられる」という声もいただいています。この事業に関しては、もちろん利益を得ることも重視していますが、女性を取り巻く重要な社会課題の一つである「待機児童問題」の解消に寄与し、「ウーマン スマイル カンパニー」としてのプレゼンスを高める役割に期待しています。



中長期的な戦略

海外への販路拡大とシニア層へのアプローチに注力します。

当社は2018年度をゴールとする5カ年の中長期経営計画「Innovate for Smiles 2018」を推進しています。2年目となる2015年度を終えた時点で、現状の業績などを勘案し、連結売上高目標を1,650億円、営業利益目標を50億円に下方修正しました(詳細はP7参照)。まずは通信販売事業・ベルメゾンをしっかり立て直すことを第一に、「ブランド力強化」「EC販売力強化」「販路拡大」「シニア層獲得」という4つの具体的な重点施策を推進していきます。

特に、少子高齢化の対策として海外販路を拡大すること、そして顧客層をシニアにまで広げていくことが重要だと考えています。そこで、競争力あるプライベートブランド商品を海外他社ECサイトなどでも販売するなどグローバルな販路拡大を図ります。また、シニア層向けのアプローチとして、

関連会社の商品企画ノウハウなども活用してシニアの方々にも買っていただける商品の品揃えを強化していきます。

また、2015年度に資本業務提携を締結したJ.フロントリテイリング(株)とのシナジー発揮にも注力します。百貨店事業を核とする同社と連携することで、リアル店舗と連携したオムニチャネルの推進や、プライベートブランド商品の共同開発・相互販売を実施し、販売量確保と原価低減を図ります。



	2015年度	2016年度(計画)	2018年度(目標)
売上高(百万円)	134,321	144,000	165,000
営業利益(百万円)	-3,437	1,600	5,000
当期純利益(百万円)	-5,307	1,400	4,000

ステークホルダーの皆さまへ

これからも女性に寄り添い、ともに歩む企業であり続けます。

2015年6月には、日本版コーポレートガバナンス・コードの運用が開始されました。当社では、スピーディーな経営判断を下せるよう取締役会の活性化を図るとともに、株主・投資家の皆さまとの対話を重視し、その質的向上や機会増大に取り組んでいきたいと考えています。

CSRについては、社内の女性活躍を一層推進するとともに、女性支援を目的とした社会貢献活動にも注力しています。

また、出生率の向上や女性の活躍推進が極めて重要な社会課題となる中、「女性を支える事業を営むことは、日本の未来を支えることにほかならない」との認識に立ち、女性の多様なライフスタイルやライフステージに寄り添い、ともに歩む企業であり続けたいと考えます。

私たちは「ウーマン スマイル カンパニー」として、これからも女性の毎日に笑顔を届けていきます。

代表取締役社長 星野裕幸

特集



鯖江製のUVクリアグラス



基幹ブランド

「ベルメゾンデイズ」の開発

～SPA型商品開発で高品質・高付加価値な商品を提供し、高い収益性の確保へ～

通販事業「ベルメゾン」では、2015年9月、新ブランド「ベルメゾンデイズ」を発表しました。企画から製造小売りまで一貫して行うSPA型の商品開発で、素材からこだわった高品質・高付加価値な商品をラインアップ。また、ファッションからインテリアまで幅広い商品ジャンルをカバーしているところも、今までにないこのブランドの特長です。

今後は、これをベルメゾンの基幹ブランドとして知名度を上げ、ネット通販が主流の時代にお客さまに「選ばれるブランド」として育成し、2018年度には売上400億円、ベルメゾン事業全体の20%以上を占めることをめざして展開していきます。

ベルメゾンデイズ売上計画

(2015年度通期) [9～12月]

(2016年度通期)

(2018年度通期)



しっかりとした厚みの今治産パイルタオル

ベルメゾンの中心となる、基幹ブランドとして 毎日の暮らしに役立つ高品質な商品をラインアップ

これまでオリジナル商品は「ブランドのくくりがないため、ネットで検索されにくい」という課題がありました。そこで、新たに基幹ブランドとなる「ベルメゾンデイズ」を立ち上げ、「ベルメゾンでしか買えない高付加価値オリジナルブランド」として、これまでノンブランドで販売していた商品を集約。企画から製造小売りまでを一貫して行うSPA型開発の商品を中心に展開します。ベルメゾンにある多彩なブランドの中核ブランドとなるべく、認知度を向上させ、購買につなげていきます。

「ベルメゾンデイズ」は、家具やキッチンツールなどのインテリア用品からなる「HOME」と、デイリーファッションを中心とした「WEAR」の2軸で展開。30～50代の幅広い年代の女性に向けた普段づかいのアイテムを揃えています。これら商品は、「30～50代女性が本当に求めているもの」を調査することから始め、得られたリアルな声を、当社ならではの丁寧なモノづくりで細部にまでこだわり具現化したものです。

BELLE MAISON

数あるオリジナル商品を統一ブランド化し知名度向上、SPA型商品開発で収益性も向上

年代・テイスト別のスペシャルブランド

全世代共通の基幹ブランド

BELLE MAISON

DAYS

Aブランド

Dブランド

・ファッションウェア
・ファッショングッズ
・インナーウェア

・インテリアファニチャー
・ホームファブリック
・生活雑貨など

Bブランド

DAYS WEAR

DAYS HOME

Cブランド

「ベルメゾンデイズ」のコンセプト

「新しい暮らしのスタンダード」を創造

日々の暮らしの芯になっている「普段」に着目。「普段」を楽しみ、幅を広げていくこと、そしてその「普段」をいかに積み重ねていくかが本当の豊かさであることを提案するブランドとして、お客さまの「くらしのまんなか」で毎日使っていただけの「新しい暮らしのスタンダード」をめざします。



DAYS WEAR

- 肌ざわりの心地よさ、着心地のよさ
- 日本の四季に合う季節を感じる色
- 多くの女性のスタイルに合う、長く愛着をもてるデザイン

DAYS HOME

- 色・デザイン・サイズにおいて、日本の住居に合い、なじみ、リラックスできるもの。
- 女性の手の大きさや体型にぴったりと合う使い心地のよいもの。

商品事例 → 無撚糸使いの播州織パジャマ

やわらかな肌ざわりにこだわり、眠るときにストレスをゼロに

日本のモノづくりを活かすことで、「眠るときくらい、あらゆるストレスから開放されたい」という女性の声をカタチにしました。通常、紳士物のシャツに使われているほとんど撚りをかけていない無撚糸ならではのふんわりとした触感の綾織り生地を、織物の産地・播州で丁寧に織り、贅沢にもパジャマ用として肌の抗酸化、湿潤、保湿の効果が優れた椿油加工をプラス。発売直後からこのこだわりがお客さまからのご支持をいただき、商品レビューの総合評価は5点満点中4.3点を獲得しています。(2016年3月現在)



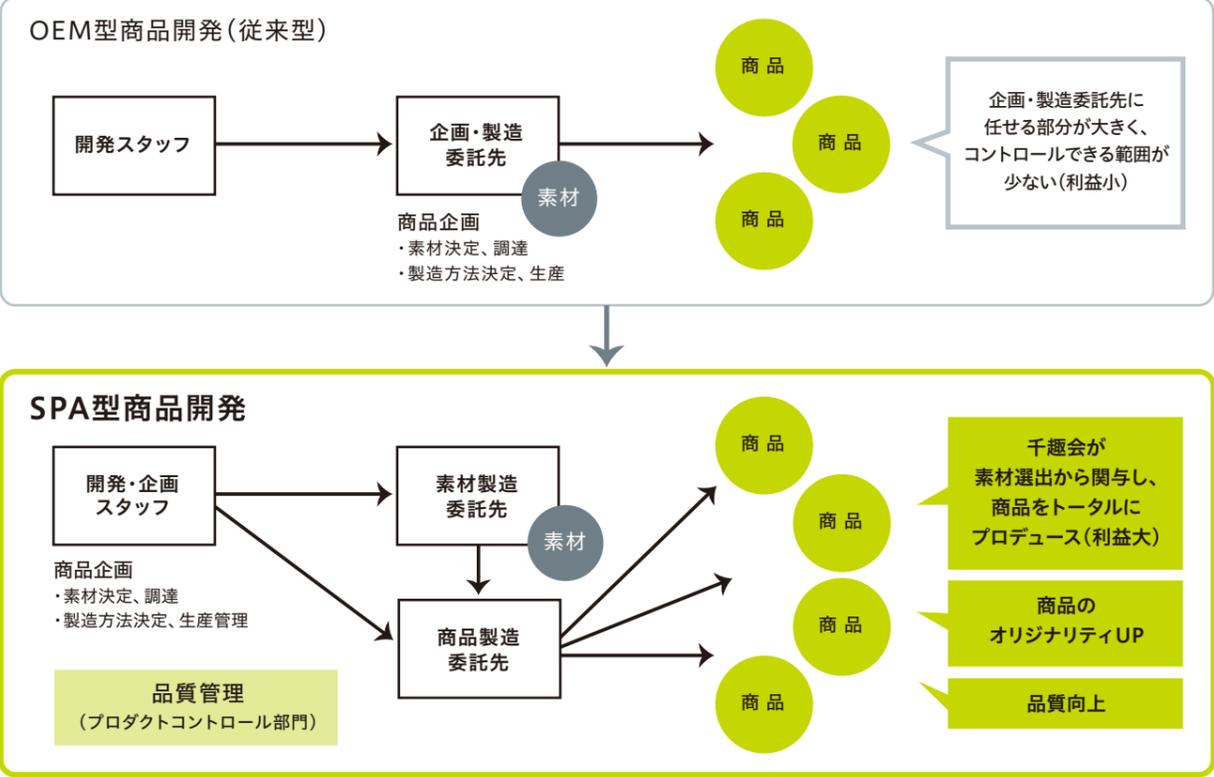
兵庫県西脇市の播州織工場

兵庫県西脇市

SPA型商品開発で、高品質を保ちながら価格を抑え、収益性を向上

これまでは企画・製造を委託先に任せている部分が多く、コントロールできる範囲に限りがありました。そこで素材調達から商品企画、製造、流通、販売、在庫管理までを自社で一元的にコントロールすることで、ロスの極小化や高品質な商品の提供、利益率の確保を実現するSPA型商品開発にシフト。

差別的優位性をもった千趣会らしい商品価値や、安心・安全・満足の品質、市場競争力のあるコストでの調達を実現します。また、品質管理においては、プロダクトコントロール部門を設け、商品の品質をチェックするとともに、生産委託先の人権・労働にも配慮したモノづくりを実践します。



商品事例 → 引出し付きダイニングセット

天然木の木目を活かしながら、手入れのしやすさと耐久性に配慮

テーブル天板の素材は、まっすぐにのびた木目が美しいオーク材と、ほどよい硬さで上質なウォルナット材の2種類を用意。オイル仕上げではなくあえてウレタン樹脂塗装を選び、手入れのしやすさと耐久性に配慮しました。お客さまからの支持も高く、商品レビューの総合評価は5点満点中4.7点を獲得しています。(2016年3月現在)

家族構成や間取りに合わせて選べる豊富なバリエーション

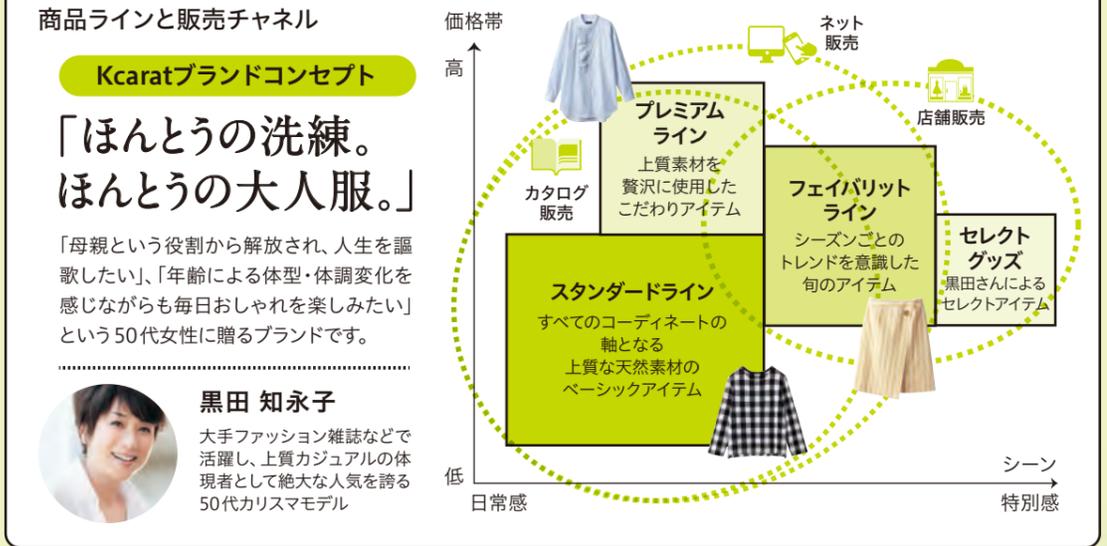
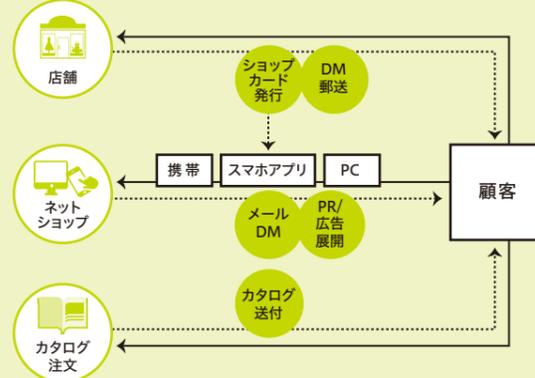


Kcaratのオムニチャンネル展開

多彩な商品ラインと販売チャンネルを組み合わせた「オムニファッションブランド」へ

50代の女性の支持を集めるモデルの黒田知永さんがプロデュースするブランド「Kcarat」(ケイカラット)は、通販から百貨店まで多様なお客さまの嗜好性に応じられるよう、3層の商品ラインを展開しています。さらに、店舗・ネット・カタログのチャンネルを超えて購買情報を一元化することで、その時々でさまざまなチャンネルを使い分けるお客さまに対し、データ分析をもとに最適なコミュニケーションやプロモーションを図り、ファン化を推進する「オムニファッションブランド」としての伸展を見込んでいます。そうすることで、チャンネル連携によるスケールメリットに加え、お客さまの購買機会を増やし、高い収益構造を構築します。また、千趣会の商品開発・生産機能を活用しながら、大丸松坂屋百貨店との共同開発を推進し、共同発注・

共同仕入・共同在庫を通じて効率化を図りながら、双方がもつ最大限のチャンネルで販売展開していきます。各チャンネルで、他のチャンネルを相互で紹介



PB展開拡大へ。百貨店で期間限定ショップをオープン

2015年9月に大丸神戸店、10月に松坂屋名古屋店で、期間限定ショップを初めて出店しました。合わせて店内で開催した黒田さんのトークショーも大盛況で、黒田さんが着用されたシャツはベルメゾンネットでも完売するなど、大きな反響がありました。今後もオムニファッションブランドとして相互販売を強化し、常設店舗も検討していきます。

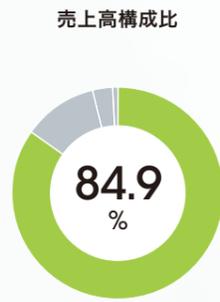


Mail-order Business

通信販売事業



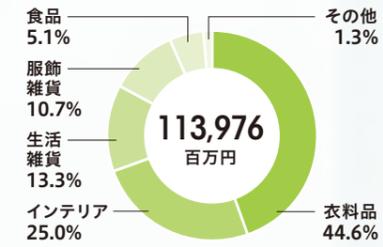
総合通販「ベルメゾン」をはじめとした、当社の売上の84.9%を構成する主たる事業。カタログ・オンラインショップを通して注文ごとに商品を販売する事業のほか、定期的に商品をお届けする頒布会事業も展開しています。



業績概要

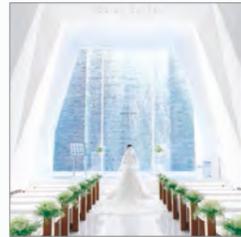
- 消費増税後の反動減の継続、販促施策の変更(クーポンからポイントへ)が裏目に出たことなどにより減収。
- セール販売比率の上昇、在庫適正化に伴う商品処分増による原価率上昇で減益(45億97百万円の営業損失)。

商品ジャンル別売上高構成比

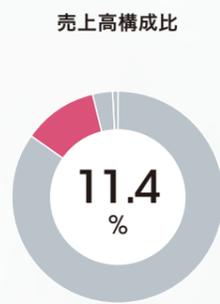


Bridal Business

ブライダル事業



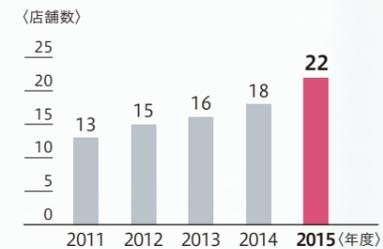
ハウスウェディングスタイルの結婚式場を運営する(株)ディアーズ・ブレインを中心とした事業。主に北関東・九州地区で店舗を展開し、2015年12月現在で22店舗を経営しています。



業績概要

- 新規子会社化した(株)プラネットワークの2店を含む、4店を新規出店し、増収。
- 全体の施行件数は増加。
- 既存店はゲスト数の減少による組単価の減少や競合他社との競争激化による値引き販売などで苦戦し、営業利益は減少。

ブライダル関連店舗数

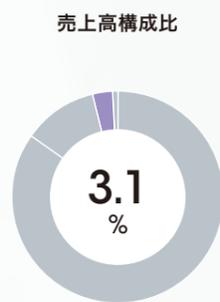


Corporates Business

法人事業



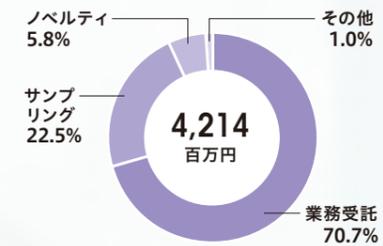
顧客情報の商品開発や販売への活用、受注から物流までの通販システムの構築やコスト削減、コールセンターの効率化など、通信販売事業のノウハウについて、トータルコンサルティングサービスを提供しています。



業績概要

- 業務受託については、物流・コールセンター業務受託で既存取引先の売上増。
- サンプリングにおいても、既存取引先の売上増、および新規取引先増。
- 今後はさらに業務受託に注力。

受託サービス別売上高構成比

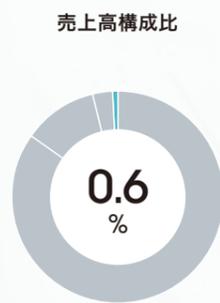


Others

その他の事業



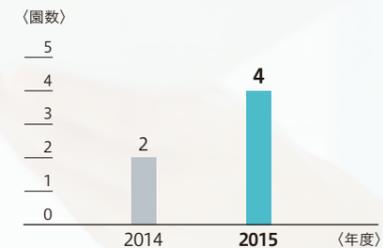
千趣会ゼネラルサービス(株)によるカード・保険サービスや、(株)千趣会チャイルドケアによる保育所運営など、「女性の笑顔」につながる事業を積極的に展開しています。



業績概要

- 保育事業において保育園を2園開園したことなどにより、増収増益。
- 着実かつ確実に園数を伸ばし、待機児童問題に取り組んでいく。

保育園数



通信販売事業

当期の業績

カタログおよびインターネットを中心とする通信販売事業は消費増税後の消費マインドの冷え込みが長期化したことで、当社のボリュームゾーンである中価格帯の商品が非常に伸び悩みました。また優良顧客向けの販促施策が奏功しなかったことも売上減少の一因となり、当連結会計年度の売上高は1,139億76百万円(前期比9.0%減)となりました。

利益面に関しましては、売上減少に伴いセール販売比率が上昇、また在庫適正化による商品在庫処分増加により売上総利益率が悪化し営業損失は45億97百万円(前期は19億21百万円の営業利益)となりました。



今後の見通し

顧客ターゲットごとに最適なPB(プライベートブランド)の展開、各PBごとに全販売チャネル(EC、カタログ、店舗など)を想定したMD(品揃え計画)の実施、企画から製造、販売までを行うSPA型商品の開発、オムニチャネル化をめざした各販売チャネルの改善に継続的に注力して取り組んでいきます。

当社は9月に新基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」をリリースしました(P17-19参照)。オリジナル商品1点1点を厳選して作り込むことに着手したブランドとして、付加価値型のオリジナル開発商品による差別化を進めていきます。

また、J.フロント リテイリング(株)とのPBの共同販売・共同開発にも取り組んでおり、当期テスト販売を実施し、次期はPBブランドの百貨店での出店も予定しています。今後もPB商品の強化と販売チャネルの拡大に注力していきます。

これらの戦略に加えて、お客さまが安心してご利用いただける通信販売事業をめざしフルフィルメント機能を強化しています。当期末には美濃加茂ディストリビューションセンター稼働を開始しました。これを有効活用し、商品発送の迅速化と物流コスト削減を進めていきます。

これらの取り組みにより、次期の当事業の売上高は1,212億90百万円(当期比6.4%増)、営業利益は2億60百万円を計画しています。

通信販売事業のSWOT分析

強み Strength

- ・ 会員組織と、その声を活かす商品開発体制
- ・ カタログ、Web、店舗のオムニチャネルを保有
- ・ プライダル、保育園などの関連事業を展開

弱み Weakness

- ・ カタログ通販から開始したことによる、ネット(特にスマートフォン)対応の遅れ
- ・ 巨大マーケットプレイス型通販企業に比した物流・IT機能の弱み

機会 Opportunity

- ・ 女性の活躍機会の増加
- ・ 通信販売市場(ネット通販)の伸長
- ・ 新興市場で日本製品の販売増

脅威 Threat

- ・ 国内の少子化
- ・ ネット通販の参入障壁の低さ(競合多数)
- ・ 大型専門店の出店

中長期経営計画「Innovate for Smiles 2018」重点施策

- ①ブランド力強化
- ②EC販売力強化(スマホ販売体制強化)
- ③販路拡大(他社チャネルでの販売、海外展開)
- ④シニア層獲得

+

- ・ 物流・顧客接点でのサービス品質向上
- ・ J.フロント リテイリング(株)との資本業務提携の推進

詳細はP7参照

topics

J.フロント リテイリング(株)と資本業務提携し、店舗とWebサイトで相互販売をスタート

2015年4月、J.フロント リテイリング(株)(以下、JFR)と資本業務提携を締結しました。

JFRは日本全国の大都市の百貨店を核とした店舗資産や、幅広い年齢層の優良な顧客資産を保有しています。お互いの資産やノウハウを相互利用することで、当社はリアル店舗と連携したオムニチャネル戦略を加速させるとともに、プライベートブランド商品の共同展開による販路拡大や商品原価低減、利益創出を実現していきます。



30代の働く女性のファッションカタログ『rime(リルネ)』、アクティブな50代からのファッションカタログ『Vialamo(ヴィアラモ)』創刊

2015年2月、30代の働く女性向けファッションカタログ『リルネ』を創刊しました。

また、40代後半～50代のお客さま数がこの5年間で約1.6倍に増加していることを受け、5月には50代からのファッションカタログ『ヴィアラモ』も創刊。上質で感度の高い商品を展開し、大人の体型を美しくみせるパターンに重点を置いた「Kcarat」などのオリジナル開発商品を中心に構成しています。

「美濃加茂ディストリビューションセンター」開設。商品発送の迅速化と物流コストの大幅な削減をめざす

2015年12月、通信販売事業の新たな物流拠点として「美濃加茂ディストリビューションセンター」を岐阜県美濃加茂市に開設しました。

これまで分散していた物流拠点を集約・統合させ、また近隣に位置する当社最大の物流拠点「可児ディストリビューションセンター」と連携することで、より効率的な物流オペレーションが可能となり、お客さまへの商品発送の迅速化と物流コストの大幅な削減に貢献します。



延床面積: 51,426m²
取扱品番数(常時): 約150,000品番
1日あたり入荷品番数: 約5,000品番/日
出荷処理能力: 【出荷件数】15,000件/日
【出荷点数】25,000点/日
配送範囲: 日本全国



ペディキュアいらずの「フェイクネイルストッキング」が大ヒット

2014年5月から、5本指ストッキングにペディキュアがプリントされた「フェイクネイルストッキング」の販売を開始しました。

これは、「おしゃれをしたいけれど時間がない」「サンダルを履きたいけれどペディキュアをするのが面倒」などの女性の悩みを解決したいと開発したものです。斬新なアイデアや見た目のインパクトで注目を集め、さらに着圧効果などの機能面も評価されて大ヒットし、2015年度はラインアップを大幅に拡張。2016年度は機能面・デザイン面ともさらに充実させていきます。

ブライダル事業

当期の業績

ハウスウェディングを中心とするブライダル事業の当連結会計年度の売上高は新店舗オープンによる組数の増加により152億81百万円(前期比19.9%増)となりました。営業利益は6億82百万円(前期比18.2%減)となりました。

売上高 **15,281** 百万円
売上高構成比 **11.4** %

今後の見通し

ブライダル業界のリーディングカンパニーとしての地位を確立すべく、2015年3月に(株)プラネットワークを子会社化し、2015年7月には子会社である(株)ディアーズ・ブレインとともにワタベウェディング(株)との資本業務提携を行いました。今後、3社のシナジーを活かし経営の効率化を図りつつ、都市型・郊外型を組み合わせた新規出店・改装の継続で売上・利益を拡大していきます。

これらの取り組みにより、次期の当事業の売上高は173億50百万円(当期比13.5%増)、営業利益は8億30百万円(当期比21.6%増)を計画しています。



(株)プラネットワークのゲストハウス「mia via」

topics

ワタベウェディング(株)との資本提携

2015年7月、ワタベウェディング(株)、当社および当社子会社の(株)ディアーズ・ブレインの3社間で資本業務提携を締結しました。

これにより、ブライダル領域でのアライアンス、集客・製造機能のプラットフォーム構築、生活総合領域との連携、海外展開本格化などを進め、「コングロマリット化」の実現をめざします。

ワタベウェディング(株) ホームページ



ゲストハウスを新規に出店

2015年7月、重点出店地域の一つである関西地域に、ゲストハウス「KOTOWA奈良公園Premium View」(奈良県奈良市)を出店しました。

また2016年度には、1月に大阪府大阪市、3月に千葉県千葉市での新規出店も予定しています。



「KOTOWA 奈良公園 Premium View」



法人事業

当期の業績

法人向けの商品・サービスを提供する法人事業の当連結会計年度の売上高は42億14百万円(前期比6.8%増)となりました。営業利益は3億67百万円(前期比20.9%増)となりました。

売上高 **4,214** 百万円
売上高構成比 **3.1** %

今後の見通し

引き続き、通販市場の拡大に合わせて、BtoC参入希望の法人顧客に向けた物流受託ビジネスの展開を強化していきます。

また、今後はJ.フロントリテイリング(株)との資本業務提携を踏まえた本社グループの業務受託に向けた取り組みにも注



力していきます。

これらの取り組みにより、次期の当事業の売上高は43億10百万円(当期比2.3%増)、営業利益は3億90百万円(当期比6.0%増)を計画しています。

その他の事業

当期の業績

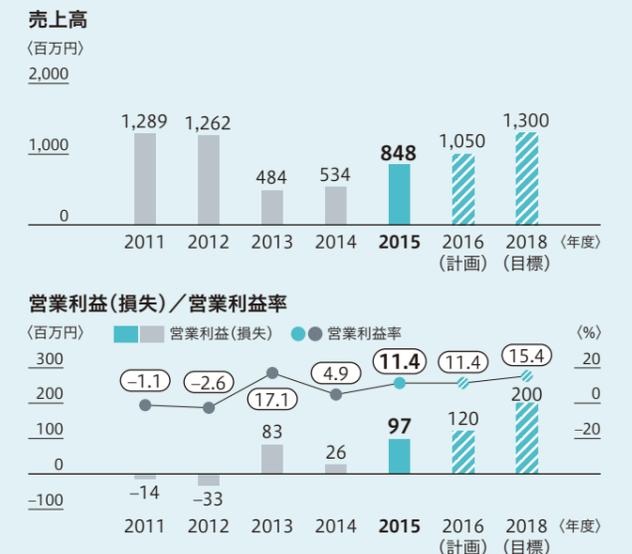
保険・クレジットなどを主とするサービス事業と保育事業などを行うその他の事業の当連結会計年度の売上高は8億48百万円(前期比58.5%増)となりました。営業利益は97百万円(前期比272.4%増)となりました。

売上高 **848** 百万円
売上高構成比 **0.6** %

今後の見通し

2014年度から立ち上げた保育事業の拡大に取り組んでいます。今後も保育の質を重視し、事業の着実な成長・拡大をめざしていきます。

これらの取り組みにより、次期の当事業の売上高は10億50百万円(当期比23.8%増)、営業利益は1億20百万円(当期比23.7%増)を計画しています。



topics

認可保育園を新規に2園開園

2015年4月に東京都大田区の認可保育園となる「えがおの森保育園」を2園開園しました。2016年4月には東京都文京区と千葉県船橋市にも開園し、首都圏で計6園となる予定です。

取締役

2016年3月30日時点

※の常務取締役、取締役は執行役員を兼務しています。



後列左から、内藤 剛志、梶原 健司、榎谷 一寿、大石 友子、佐野 利勝、今津 貴博
前列左から、星野 裕幸、杉浦 恒一

星野 裕幸

代表取締役社長

1982年 当社入社
2005年 経営戦略部長
2008年 東京事業本部長
2013年 経営企画本部長
2015年 常務取締役、
販売企画本部長
2016年 代表取締役社長(現任)

杉浦 恒一 ※

常務取締役

1981年 当社入社
2005年 リビング開発部長
2008年 SCM部長
2009年 ライフスタイル事業本部長
2011年 商品開発本部長
2014年 販売企画本部長、
取締役
2015年 マンスリー事業本部長、
常務取締役(現任)、
SPA ブランド事業本部長
2016年 ヘルメゾン事業統括担当
(現任)

榎谷 一寿 ※

取締役

1983年 当社入社
2006年 リビング開発部長
2008年 企画部長兼ファブリック
開発部長
2009年 ライフスタイル事業本部
副本部長
2011年 カタログ事業本部長
2012年 カタログ事業本部長兼
EC事業本部長
2013年 販売企画本部長
2014年 ライフスタイル事業本部長、
取締役(現任)
2016年 マンスリー事業本部長(現任)

梶原 健司 ※

取締役

1988年 当社入社
2006年 ファッション開発部長
2008年 スタイルファッション開発部長
2010年 ヘルメゾンネット推進室長
2011年 EC事業企画部長、
EC販売企画部長
2013年 販売企画本部副本部長
2015年 ファッション事業本部長、
取締役(現任)
2016年 東京本社代表、
事業開発本部長(現任)

内藤 剛志 ※

取締役

1986年 当社入社
2006年 業務企画部長
2008年 業務本部長、
執行役員(現任)
2009年 業務本部長、
業務本部業務企画部長
2010年 業務本部長、
業務本部物流企画部長
2011年 経営企画本部長、
経営企画本部人事部長
2013年 事業開発本部長
2015年 (株)千趣会チャイルドケア
代表取締役社長(現任)
2016年 経営企画本部長(現任)
2016年 取締役に就任(現任)

大石 友子

取締役(社外)
京都学園大学経営学部教授

1977年 (財)ヤマハ音楽振興会
1988年 (財)横浜市女性協会
1997年 (財)女性労働協会
2001年 京都学園大学
経営学部教授(現任)
2006年 当社取締役(現任)
2011年 京都学園大学経営学部長

佐野 利勝

取締役(社外)

1969年 (株)三井銀行入行
1997年 (株)さくら銀行取締役
資金証券企画部長
2000年 同社常務執行役員
名古屋支店長
2001年 三井生命保険(相)
取締役常務執行役員
2005年 SMBC
コンサルティング(株)
代表取締役社長
2008年 当社取締役(現任)

今津 貴博

取締役(社外)
J.フロントリテイリング(株)執行役員

1995年 (株)大丸入社
2013年 (株)大丸松坂屋百貨店
大丸東京店 営業2部長、
同社大丸東京店 営業推進部長
2014年 J.フロントリテイリング(株)
経営戦略統括部部長
経営企画担当
2015年 同社執行役員、
経営戦略統括部部長
経営企画担当、
フォーレスト(株)取締役(現任)
2016年 J.フロントリテイリング(株)
執行役員、
経営戦略統括部部長
グループ経営戦略推進担当(予定)、
当社取締役に就任(現任)

監査役



前田 政則

監査役(常勤)

1972年 当社入社
2004年 マーケティング部長
2008年 ギフト&グルメ事業本部長
2011年 マンスリー事業本部長
2015年 監査役(現任)



小泉 英之

監査役(社外)

1977年 等松青木監査法人入所
1981年 公認会計士登録
1984年 税理士登録
1987年 小泉公認会計士事務所設立、
センチュリー監査法人入所
1995年 日本金銭機械(株)監査役(現任)
2003年 当社監査役(現任)



森本 宏

監査役(社外)

1987年 弁護士登録(大阪弁護士会)
北浜法律事務所入所
1992年 北浜法律事務所パートナー
1995年 日本金銭機械(株)監査役(現任)
2006年 当社監査役(現任)
2008年 弁護士法人北浜法律事務所
代表社員(現任)
2010年 大阪弁護士会副会長
2013年 北浜法律事務所グループCEO
(現任)

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

透明性の高い経営システムの構築・運営に努めています。

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制

社外取締役・社外監査役を設置し、透明性を高めています。

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。2016年3月30日現在、取締役8名のうち社外取締役(非常勤)が3名となっており、2名は東京証券取引所の定める独立役員に指定しています。また、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。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、この2名を独立役員として届け出しています。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、2016年度から2018年度を対象期間として、社外取締役を除く当社取締役と執行役員に対し、信託を用いた業績連動型株式報酬制度を導入します。本制度は、業績や株式価値と報酬との連動性をより明確にし、株価上昇によるメリットのみならず、株価下落リスクも負担することで、中長期的な業績向上と企業価値増大に貢献する意識醸成を目的としたものです。

社外取締役の選任理由

大石 友子(京都学園大学経営学部教授)

大学教授として長年女性の労働問題に精通し、当社の主な顧客である働く女性に関してその見識・経験などを活かし、社外取締役としての職務を適切に遂行していただけるものと判断しています。

<独立役員指定理由>

勤務先である京都学園大学と当社の間には特別な関係はなく、一般株主と利益相反が生じるおそれがないと判断して、独立役員に指定しています。

佐野 利勝

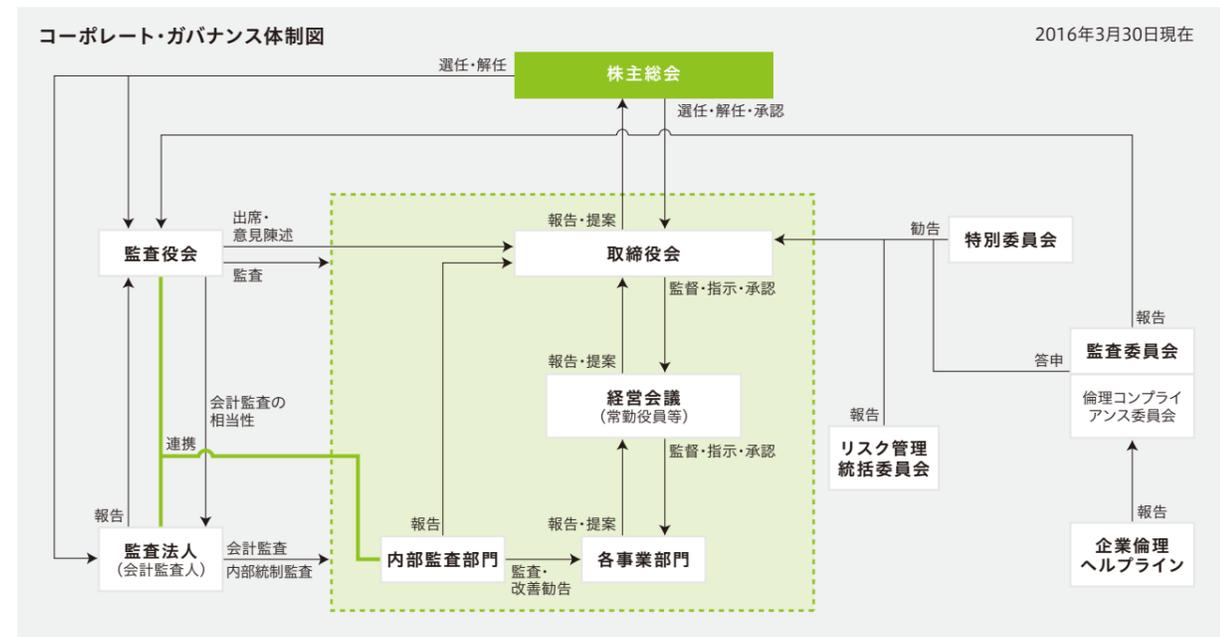
主に金融関係の会社で取締役を歴任されており、培ってきた豊富な知見・経験などを当社の経営に反映していただけるものと判断しています。

<独立役員指定理由>

一般株主と利益相反が生じるおそれがないと判断して、独立役員に指定しています。

今津 貴博(J.フロントリテイリング(株)執行役員)

当社の主要株主および資本業務提携先であるJ.フロントリテイリング(株)の経営戦略部門に在籍し、事業経営に精通しており、当社の事業に対して必要な協力、助言、提案などを行っていただけるものと判断しています。



取締役および監査役に対する報酬(2015年12月期)

取締役および監査役への報酬などの総額 283百万円		
区分	人数	支払額
取締役	9名	241百万円 (うち社外取締役2名 17百万円)
監査役	5名	41百万円 (うち社外監査役2名 10百万円)

注) 取締役の報酬等の額には、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、2015年3月27日開催の第70期定時株主総会終結の時をもって退任した監査役1名を含んでいます。

内部統制

千趣会および関係会社8社で整備・運用状況を評価しています。

業務運営の状況の把握と改善を図ることを目的に、「財務報告に係る内部統制の整備・運用規程」など各種社内規程に基

づいて内部監査を実施し、社長に報告することとしています。

財務報告に係る内部統制については、2015年度は全社統制(千趣会および、連結子会社7社と持分法適用関連会社1社に対して実施)のほか、7つの業務サイクル※における内部統制の整備・運用状況の評価を実施し、「有効」と評価できる状態になっています。そのほかの業務運営の状況(関係会社含む)についても、年間監査計画にしたがって内部監査を実施し、業務がより健全かつ効率的に運用できるよう改善を図っています。

また、内部統制に関する教育として、「内部統制eラーニング2015」を実施し、1,513名(千趣会:919名、全社統制評価対象の関係会社:594名)が受講しました。

※ 販売・商品購買・販売促進・媒体関連・棚卸資産集計・財務・財務報告の7業務それぞれに設定した内部統制のサイクル

社外取締役からのコメント



客観的な視点から、商品開発やダイバーシティ推進をサポートしていきます

大石 友子
取締役



経験を活かし、決算説明のよりわかりやすい情報開示を働きかけていきます

佐野 利勝
取締役

私はこれまで、行政機関において「女性労働」の視点で、女性の生き方・働き方の調査データをもとに就業・起業支援事業に取り組んできました。また、大学や学会での研究活動や、複数企業の人材活用などのアドバイザー、国や地方自治体の経済関連委員を務める中で、企業経営に関する知見も積んできました。

千趣会は、早くから社外取締役や監査役制度などを導入し、内部統制の整備運用についての監査や全従業員を対象とした「内部統制eラーニング」も実施するなど、透明性の高い経営システムが構築されていると感じています。さらに、女性に貢献する企業として、子育て支援や地球環境保護などの社会貢献活動を一層推進することを望みます。

独立性のある役員として、一消費者として、一般株主の利益に配慮した視点で提言することが私の役割と認識しています。昨今の女性たちのライフスタイル・意識の変化を捉えた商品開発にとどまらず、ダイバーシティ推進のための環境整備などの千趣会の取り組みが他社のお手本となるモデルとして広く認知され、企業価値の向上につながるよう力を尽くしていきます。

私は銀行や生命保険会社で長く大手企業を担当し、決算報告を聞く立場にあったため、社外へのわかりやすい説明のポイントを熟知しています。また、銀行本体の企画部門や子会社の社長を歴任する中で、厳しい基準下でのガバナンス、コンプライアンス実践を経験してきました。

こうした経験を活かし、千趣会の社外取締役として助言をしてきた結果、就任した8年前に比べて千趣会のガバナンスやコンプライアンスの意識・体制は格段に進んだと感じています。取締役会の配布資料やそこで交わされる議論も、株主や投資家をはじめとするステークホルダーを十分意識したものになってきました。

製造業などに比べると小売業は取扱商品が多く、原価率やパーゲン商品、在庫評価損などの計算が非常に複雑で、決算説明は社外だけでなく社内の理解を得るにも工夫が必要です。従業員一人ひとりの損益分析の理解も、まだ十分とはいえません。また、社外への公約でもある中長期経営計画の説明も重要です。より効率的な経営をめざす観点からも、社内外へのわかりやすい情報開示ができるよう、これからも働きかけていきます。

情報開示

公正かつ適時・正確な
情報公開に努めています。

金融商品取引法および当社が株式を上場している証券取引所が定める適時開示規則に沿って、また当社を理解していただくために有効な情報については適時開示規則に該当しない場合でも、公平かつ適時・正確に開示しています。IR資料についても、開示が義務付けられているものに加え、中長期経営計画概要(和・英両文)、ファクトブック(和英併記)などを自主的に開示しています。

また、年2回アナリスト・機関投資家および報道機関向けの決算説明会を行っています。

2015年度は、IRサイトでの情報公開が評価され、「Gómez IRサイトランキング」業種別小売業1位、「大和 インターネット IR表彰」優良賞、「日興アイ・アール 全上場企業 ホームページ 充実度ランキング」優秀賞などを獲得しました。

今後も迅速でわかりやすい情報提供を心がけていきます。



IR活動

株主・投資家とのコミュニケーションの
充実を図っています。

2015年度は、5月に埼玉・大阪で個人投資家向け説明会を開催したほか、9月にはSMBC日興証券(株)、日興アイ・アール(株)が東京で開催した「女性のための投資フォーラム」に出展し、538名の方に参加いただきました。

これから投資を始めたい女性や投資に興味がある女性に対して、企業ビジョンや成長戦略をわかりやすく紹介しました。



説明会の様子

株主総会の工夫

議決権行使を円滑にするための
施策を実施しています。

当社では、議決権行使を円滑化するために、株主総会招集通知を定時株主総会が開催される3週間以上前という早期に発送を行っています。またWebサイトによる開示も行っています。

また、議決権行使の利便性を高めるため、インターネットなどによる議決権行使も可能としています。

そのほか、機関投資家の議決権行使環境向上に向けた取り組みとして、2007年3月開催の第62期定時株主総会より、(株)ICJが運営する機関投資家向け議決権行使プラットフォームに参加しています。

※ Webサイトに招集通知(日本語版、英訳版)を掲載しています。当社の総会資料は下記からご覧ください。(http://www.senshukai.co.jp/soukai)

株主優待制度

当社では、通常の株主優待として年2回、所有株数に応じてお買い物券を進呈しています。

また、12月31日現在の当社株主名簿に記録された1年以上・100株以上保有の株主さまには年1回、長期保有株主さま向け株主優待として通常の株主優待にプラスしてベルメゾンお買い物券を進呈しています。

■株主優待

- ・対象株主
年2回、毎年6月30日および12月31日現在の当社株主名簿に記録された100株以上所有の株主さま
- ・優待内容
下記基準に応じた自社お買い物券を進呈

100~299株	1,000円
300~499株	2,000円
500~999株	4,000円
1,000株以上	5,000円

■長期保有株主優待

- ・対象株主
年1回、毎年12月31日現在の当社株主名簿に記録された1年以上・100株以上保有の株主さま
- ・優待内容
下記基準に応じた自社お買い物券を、通常の株主優待と合算して進呈

	1年	2年	3年
100~299株	500円	1,000円	1,500円
300~499株	1,000円	1,500円	2,000円
500~999株	1,500円	2,000円	3,000円
1,000株以上	2,000円	3,000円	4,000円

リスクマネジメント

リスク管理体制の強化

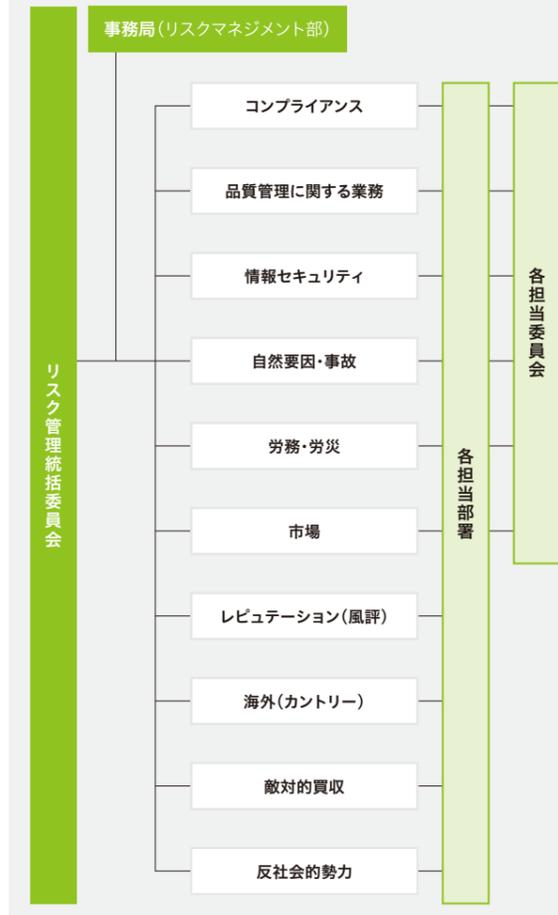
リスクマネジメント部を新設し、
戦略的リスクマネジメントに取り組めます。

企業目標達成のため、損失リスクと収益機会減少リスクを対象とした戦略的リスクマネジメントに取り組むべく、2016年度より「リスクマネジメント部」を新設しました。それに伴い、全社的なリスク管理視点での組織・各枠組みを越えた統制ルールやプロセス、役割分担を明確にし、さまざまなリスクへの管理を強化していきます。

そのほか、社内規程の整備・教育・社内研修会や日々の相談などを通じて、リスク管理体制のさらなる強化を図っています。

※ 事業に影響を及ぼす可能性のあるリスクは、P34をご参照ください。

リスクマネジメント体制図



コンプライアンス

従業員への啓発、教育に
取り組んでいます。

当社では、「千趣会グループ コンプライアンス・ポリシー」を制定し、日々心がけるべきことをまとめた「千趣会 行動ケースブック」を社内イントラネットにて公開しています。

2015年7月には、企業人として必要となるお役立ち情報をまとめた総務本部Webを開設。知的財産権に関する説明や過去事例を公開することにより、従業員の啓発に努めています。

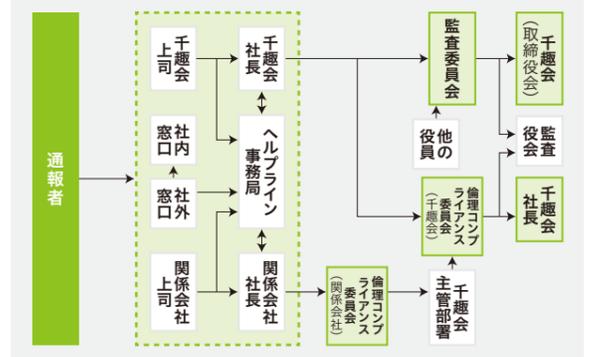
また、従業員向けの講習会やeラーニングを実施しているほか、定期的に日常業務に必要な情報を「法務ニュース」としてメールで発信しており、2015年度は、景品表示法や新しい商標について取り上げました。

なお、法令や社内規定違反への潜在的リスクに早期に対応するため、内部通報制度「企業倫理ヘルプライン」を2005年から社内外に設置しています。

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. 経営の健全性と透明性の確保
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。

企業倫理ヘルプラインの仕組み



個人情報保護

グループ会社での事故を踏まえ、再発防止に取り組みます。

通信販売を主要事業とする当社では、お客さまからお預かりしている個人情報を安全・適切に管理することを何より重要な責任と考えています。

そこで、2005年に「千趣会個人情報保護方針」を制定。これを順守し、2006年にプライバシーマークを取得。その認定基準に則った個人情報保護体制を構築し、個人情報を厳密に管理しています。さらに、お客さまからの情報の開示・訂正・利用停止などのご要望・ご相談には、「個人情報お客様相談室」を設置して迅速な対応に努めています。

全社的な個人情報保護体制の徹底のため、毎年実施している当社全従業員への個人情報保護に関する教育、全部署への

内部監査を2015年も実施しました。グループ会社においては5社で業務監査を、管理規程に則り、委託先117社においては書面調査を実施しています。その結果、重大な不適合はありませんでした。

しかしながら、2015年8月に当社子会社が運営するWebサイトへの不正アクセスが発生しました。今後同様の問題を起こすことのないよう、さらなるセキュリティ体制の強化を進めてまいります(詳細は下記を参照)。

2016年度からは、グループ会社においても、当社に準拠した「個人情報保護マニュアル(グループ会社版)」を制定し、当社グループとして共通の管理体制を運用していくことにより、個人情報保護体制を強化していきます。

2006年にはプライバシーマークを取得しています。このマークは、個人情報保護体制がJISの基準に準拠していることを認証するものです。



当社子会社である(株)ベルネージュダイレクトのギフトWebサイトサーバーへの不正アクセスによる、個人情報流出の可能性についてのご報告

2015年8月、千趣会の子会社である(株)ベルネージュダイレクトが運営する内祝いギフトサイトにおいて、不正アクセスが発生しました。これによる個人情報流出の可能性に関連して、お客さまおよび関係者の皆さまに多大なるご心配、ご迷惑をおかけしたことを、深くお詫びを申し上げます。

不正アクセスの経緯と対処

2015年9月3日にベルネージュダイレクトの内祝いギフトサイトの再委託先であるセキ(株)より個人情報流出の可能性について第1報を受け、ベルネージュダイレクトでは対象サイトを即日クローズいたしました。

経緯としては、再委託先のセキ(株)で2015年8月21日に不正アクセスの形跡を発見し、調査を開始、26日には依頼した第三者調査機関から不正アクセスの報告を受け、セキ(株)ではバックドアプログラムの削除やバックドアプログラムが仕掛けられたサイトに対して攻撃対策を実施し、31日に調査機関より個人情報流出可能性の報告を受けました。

その後の調査結果にて、2015年8月13日にセキ(株)のサーバーが攻撃を受け、バックドアプログラムが設置されたことがわかっており、その後の2週間で不正アクセスの形跡が確認されていることから、この期間に情報が漏洩した可能性が考えられます。

<対象顧客>

- ・当該サイト会員(送り主さま)
- ・ギフト送り先さま
- ・商品お届け先さま

<対象情報>

- ・氏名、郵便番号、住所、ご注文者さまのメールアドレス、電話番号
(うち、一部は宛名連名、赤ちゃんの性別・生年月日・名前・体重、クレジットカード情報、お届け先さまの氏名・郵便番号・住所・電話番号)

<被害について>

- ・この不正アクセスによる被害の報告はございません。

●お客さまへの対応として、下記を実施しました。

- ・ホームページでの報告
- ・メールアドレスを登録されているお客さまを対象としたメール配信
- ・お詫び状とお詫び品の送付
- ・緊急お客様センター設置(電話でのお問い合わせに対応)

●今後、同様の問題を起こすことのないよう、下記の再発防止策を進めています。

- ・千趣会関連会社情報セキュリティ基準に則り、(株)千趣会リスクマネジメント部の指導のもと、セキュリティ体制の強化・推進
- ・マニュアル診断による脆弱性診断の実施
- ・PCI DSS※に準拠した決済代行会社への切り替え検討

※ PCI DSS(Payment Card Industry Data Security Standard): クレジットカード情報および取引情報を保護するためのセキュリティ基準

事業等のリスク

当社グループの経営成績、株価および財務状況等に影響を及ぼす可能性のあるリスクには以下のようなものがあります。

なお、文中における将来に関する事項は、2016年3月31日現在において判断したものです。

(1) 生産国の政治情勢および経済状況等の変化に関するリスク

当社グループが販売する商品の大半は中国などアジア各国からの輸入によるものであります。このため中国などアジア各国の政治情勢、経済環境、自然災害等により当社グループの業績および財務状況に多大な影響を受ける可能性があります。

(2) 為替変動に関するリスク

当社グループの主たる事業である通信販売事業において、取扱商品の一部は海外から外貨建て輸入しています。そのため、大幅な為替相場の変動があった場合には、当社グループの業績および財務状況に多大な影響を及ぼす可能性があります。

(3) 個人情報漏洩に関するリスク

当社および一部の子会社は個人情報保護法に規定する個人情報取扱事業者に該当しています。当社グループでは、法律を順守するとともに、情報漏洩防止のため顧客情報管理担当を置き、内部管理体制を強化しています。なお、当社はプライバシーマークの認証を取得しています。しかしながら、当社グループが扱う個人情報が漏洩した場合については、当社グループの信頼の失墜につながり、企業イメージの悪化が業績および財務状況に多大な影響を及ぼす可能性があります。

(4) 自然災害等に関するリスク

当社グループの主たる事業である通信販売事業において、受注処理および商品出荷業務などは、万一自然災害等が発生した場合多大な影響があります。その影響を最小限にするためシステムの二重化や耐震対策また物流センターの分散化を行っています。また、危機管理委員会を設置し災害発生時の対応ルールなどを策定しています。しかしながら、大規模災害の発生により当社の設備等に被害が生じた場合については、受注処理および商品出荷業務に影響を与え、当社グループの業績および財務状況に多大な影響を及ぼす可能性があります。

(5) システムに関するリスク

当社グループが保有するコンピュータシステムにおいて地震、台風のほか洪水、ハードウェアおよびソフトウェアの障害、テロリズム、サイバーテロ等、さまざまな要因がシステムに影響を及ぼす可能性があります。業務はほとんどすべてにおいてコンピュータ処理を行っているため、コンピュータトラブルが発生し復旧等に時間を要した場合、当社グループの業績および財務状況に多大な影響を及ぼす可能性があります。

(6) 法的規制等に関するリスク

当社グループの主たる事業である通信販売事業においては、「不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)」、「特定商取引に関する法律」、「薬事法」、「製造物責任法」等による法的規制を受けています。そのため、社員教育の徹底、コンプライアンス体制の整備など管理体制の構築等により法令順守の体制を整備しています。しかしながらこれらに関連する法令の規制の改正や新たな法的規制が設けられる場合、あるいはこれらの規制を順守できなかった場合、当社グループの企業イメージの悪化など、当社グループの事業、業績に多大な影響を及ぼす可能性があります。

(7) 天候不順に関するリスク

当社グループの主たる事業である通信販売事業において、冷夏や暖冬、長雨といった天候不順や異常気象により売上が変動するため、当社グループの業績に多大な影響を及ぼす可能性があります。

(8) 原材料市況等の変動に関するリスク

当社グループの主たる事業である通信販売事業において、カタログ等に使用する紙パルプ等の原材料市況が想定以上に高騰した場合や原油高騰などにより商品の発送を依頼している運送業者からの委託送料の値上げにより、当社グループの業績に多大な影響を及ぼす可能性があります。

(9) 株価変動に関するリスク

当社グループは、取引先を中心に市場性のある株式を保有しており、株価変動のリスクを負っています。従いまして、株価の動向次第では、当社グループの業績および財務状況に多大な影響を及ぼす可能性があります。

(10) 商品の安全性に関するリスク

当社グループの提供する商品については、関連法規の順守はもちろんのこと、法規制以上の自社基準・自社規制を設け、全グループを挙げてその品質向上に取り組んでいます。しかし、将来にわたり、販売した商品およびその広告表現等において、安全上の問題や表示上の問題が発生する可能性があります。このような問題が発生した場合、多額のコストの発生や当社グループのイメージ低下による売上の減少等が想定され、当社グループの業績と財務状況に影響を及ぼす可能性があります。

(11) インターネット等による風評被害に関するリスク

当社グループは、プレスリリースおよび適時情報開示等により信頼の維持・向上を図り、リスク顕在化の未然防止に努めています。しかしながらインターネット上の掲示板への書き込みや、それらを要因とするマスコミ報道等による風評・風説の流布が発生・拡散した場合には、当社グループの事業、業績および財務状況、当社の株価に影響を及ぼす可能性があります。

CSRマネジメント

CSRマネジメント体制

女性支援・環境保全・コンプライアンスを柱に活動しています。

広報部門、企画部門、調査部門で構成されるCSR推進委員会が、CSRに関する企画立案から実施まで、CSR活動全体を統轄しています。

また社内外に対しCSRに関する意識調査を行っています。

2015年度 CSRアンケート結果

当社のCSR活動に対する認知や評価について、ベルメゾン会員を対象に調査。2015年度は1,584名にご回答いただきました。最も共感度の高い活動は「ピンクリボン運動への参加」、2位が「子育て支援」、次いで「商品の安全・安心」「廃棄物削減への取り組み」「個人情報保護対策」という結果になりました。

今後も調査結果をもとに、さらなる活動の強化に努めます。

CSRポリシー

愛される存在であるために、できることを。

お客さまをはじめ、社会に感謝し、私たちにできることを日々積み重ねてまいります。

※ CSR活動に関する詳細は、当社Webサイトをご覧ください。
(<http://www.senshukai.co.jp/csr>)

topics 乳がん罹患者向けの支援を開始

女性を乳がんから守りたいという思いから、さまざまな活動に取り組む中、2015年度は乳がん罹患者(サバイバー)への取り組みを開始しました。

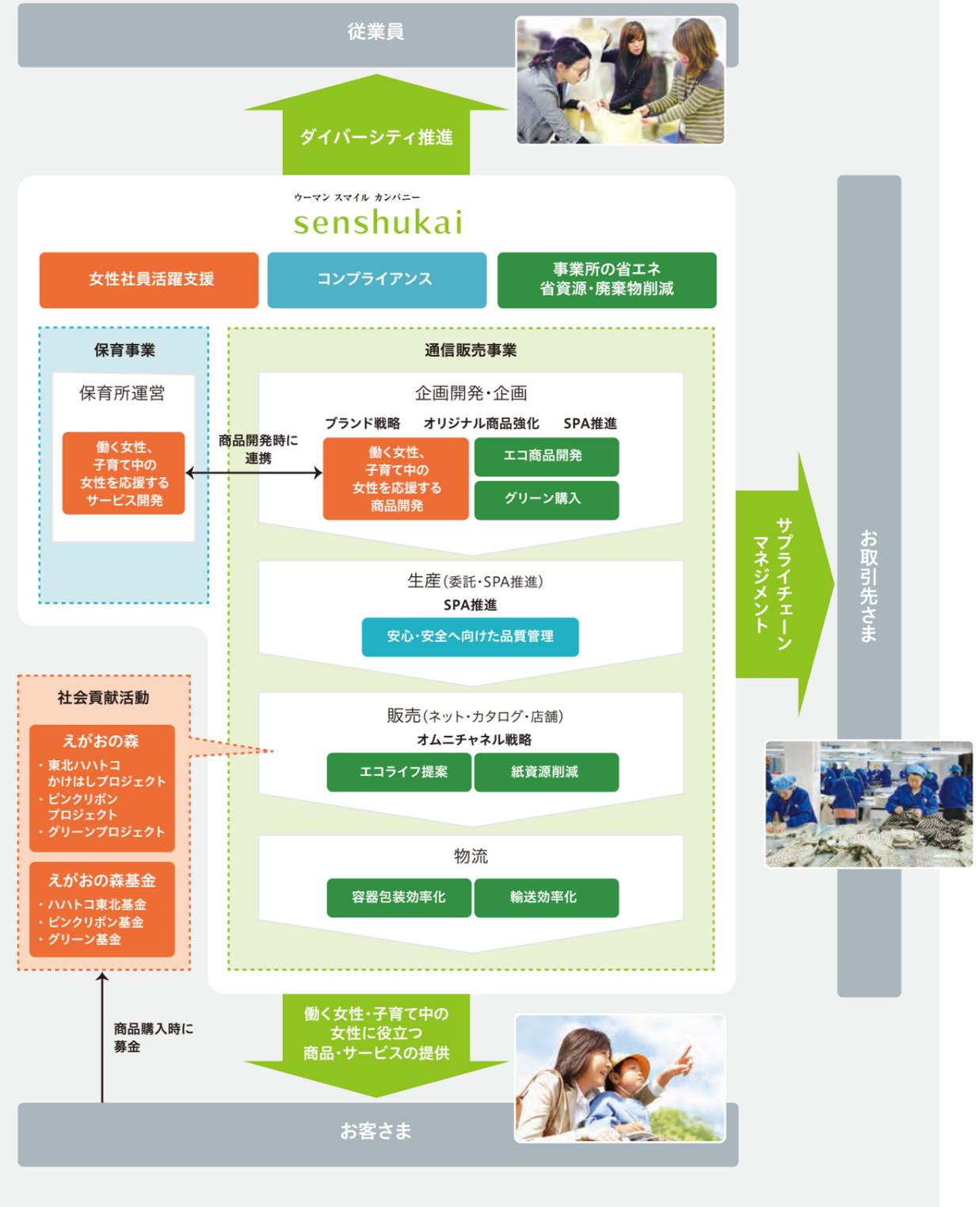
毎年約8万もの人が罹患する乳がん。罹患者の多くが治療を続けながら仕事や子育てなど社会との接点を持ちながら生活する女性たちです。罹患者のお困りごとに関するアンケートを実施したところ、「ブラジャー」の悩みがトップを占めました。2014年のインプラントによる乳房再建術への保険適用開始を受け、今後は乳房を再建される方の増加が予想されていることから、サバイバーへの支援第一弾として、乳房再建者向けのブラジャーの開発を決定しました。

開発にあたり、「乳がん体験者の会KSHS(キッチンと手術・ホネで再建の会)」代表の溝口綾子さまにお話を伺い、その後、乳がんを経験され、乳房を再建された6名の方からブラジャーのお困りごとについて、ご意見・ご要望をお聞きするグループインタビューを実施しました。ご意見をもとに、2016年度の発売をめざして引き続き開発を進めていきます。今後も事業とつながるCSR活動に取り組んでいきます。



グループインタビューの様子

千趣会のCSR取り組み全体像



CSR活動における重要課題

オリジナル商品開発
事業を通じて働く女性、子育て世代の女性を応援

子育て支援
安心・安全な保育所運営で働く女性や忙しい女性を支援

女性への支援
+ 東北支援

えがおの森基金
女性・母と子を支援する「ピンクリボン基金」「ハトコ東北基金」/環境保全活動を支援する「グリーン基金」

社内での女性活躍支援

特に注力する分野
(重要課題)

紙使用量の削減
地球温暖化防止
3R(廃棄物の削減)
エコ商品の開発
環境コミュニケーション
省エネルギー

環境活動

コンプライアンス

お客さまが求める品質の確保
顧客情報保護
情報開示

「女性支援」「環境活動」を中心に、千趣会にできることを 積み重ねていきます。

社内のダイバーシティ推進

女性社員の活躍推進

女性管理職比率が1.3ポイント増加しました。

千趣会では、ダイバーシティ推進方針、女性活躍推進方針に基づき、すべての領域において多様な人材が活躍できるような職場環境の整備を進めています。

2015年度の女性管理職比率は、前年より1.3ポイント増加の10.4%となりました。また、在職中に妊娠した女性社員の出産休暇・育児休暇取得率は95.8%、復帰率は93.8%となっています。育児支援制度の整備によりスムーズな復職を実現するとともに、女性の人材価値を高め、企業の競争力強化へとつなげています。

これらの取り組みにより、当社(本社・正社員)の2015年度の離職率は約3.0%※と低い水準にとどまっています。

※ 年度初めから1年間の離職者数÷起算日における在籍者数×100で計算(60歳定年退職者を除く)

主な育児支援制度

妊娠中	・ 妊婦者休暇	20日取得可能な休暇。つわり・通院などに利用可。半日単位で使用できる。
出産期	・ ハローベビー休暇(男性)	3日取得可能。配偶者の出産時の入退院・出産の立会いなど、子どもの誕生前後に利用できる休暇。半日単位で取得可能。
	・ 産前産後休暇	出産予定日の6週前から産後8週まで取得可能。
育児休業期	・ 育児休業	2歳の誕生日前日まで取得可能。
職場復帰後	・ 保育所の法人契約	会社の近くの保育所と契約し、自宅の近くに保育所が見つからない場合法人契約料金で利用可能。
	・ 時短	小学校3年生まで育児時短勤務を取得可能。
妊娠～復帰後	・ サポーター制度	人事部スタッフが仕事と妊娠～育児の両立についてアドバイザーとして上司と本人をサポートし、各種手続き、復帰までの職場準備を行う制度。

多様な人材の登用

障がい者や高齢者の雇用を推進しています。

2015年度の障がい者雇用率は2.14%となりました。入社に際しては、受け入れ部署と連携し、入社後3カ月頃の面談などのフォローを実施しています。

また、定年退職者の再雇用も推進しており、2015年度の再雇用契約者数は7名、2015年12月31日現在の再雇用契約社員数は33名となっています。

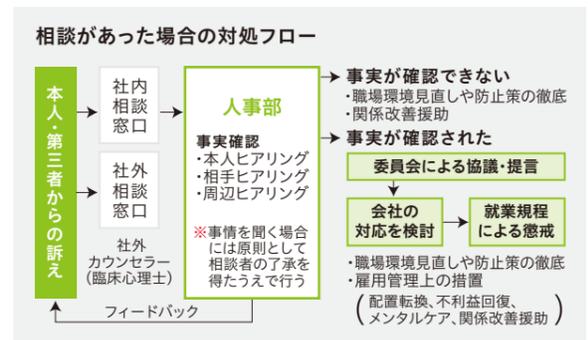
今後もさまざまな人材にとって働きやすい職場づくりを促進し、能力発揮の場を提供していきます。

人権の尊重

社内外に相談窓口を設置し、ハラスメントの防止に取り組んでいます。

差別のない職場づくりの一環として、セクシュアルハラスメントやパワーハラスメントの防止に取り組んでいます。研修の定期的な実施、社内外の相談窓口の設置のほか、「セクシュアルハラスメント防止ハンドブック」の作成・イントラネットでの公開など、各種対策を実施しています。

また、ハラスメントが発生した場合は、プライバシー保護に十分留意したうえで、社内外の相談員が相談者と話し合い、その意向を尊重しながら、適切に対応しています。



労働環境の改善

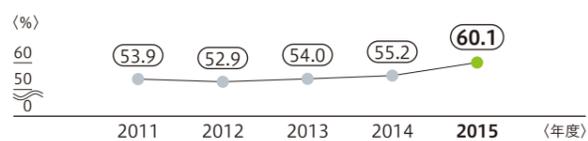
ワークライフバランスの向上・充実

時間外労働の削減や、有給休暇の取得率向上に取り組んでいます。

1カ月あたり60時間超の時間外労働が認められる場合、従業員には産業医との面談、その上司には改善策の提出を義務付けるなど、労働環境の改善に努めています。また、長時間労働が慢性化している部門・個人の所属長から定期的にヒアリングを実施し、労働時間の適正化を推進しています。

また、有給休暇を3日以上連続で取得する「リフレッシュ休暇」も推進しており、従業員がワークライフバランスを取りやすい環境づくりを進めています。

有給休暇の取得率



労働安全衛生

心身両面の健康増進に取り組んでいます。

2015年度の契約社員・嘱託・パートを含む従業員の定期健康診断受診率は96.8%でした。

メタボリックシンドローム対策として、対象者には社内保健師による生活指導や、国からの特定保健指導を受けるよう促しています。また、2016年度に実施予定のストレスチェックについても、導入準備を進めています。

大阪本社にて実施した防災訓練には1,059名が参加、実際に消火器や消火栓を使用した消火訓練には58名が参加しました。これまで安否確認のみ行っていた訓練内容を見直し、各フロアで火災が発生したというシナリオに変更。状況に変化があった際にもスムーズに情報の連携を行えるような訓練としました。また安否確認メールの仕組みも取り入れており、非常時の従業員の安全確認にも努めています。

従業員のエンプロイアビリティ向上

人事制度

成果だけでなく、行動も評価する制度を導入しています。

当社では人事制度を人材育成のためのツールと捉え、さまざまな評価基準を導入しています。

成果を評価するだけでなく、イノベーションの実現に向けた行動そのものを促進するために、「通常の活動をプロ意識

教育研修

マネジメント力の強化に注力しました。

OJTを中心としながらも、個人の役割や成長段階に応じた研修機会と、異動や配置などの実践の場を連動して提供することにより、個人の成長を促進・支援しています。

2015年度は、階層別研修、能力開発研修などにより、特にマネジメント力の強化に注力しました。ほかにも、通信教育やスクーリングなどのメニューを年間を通じて提供し、従業員の能力開発を促進しています。また2014度より、新たに「オフサイトミーティング」という形で、気楽にまじめな話をする場を設けています。これにより、組織や肩書にとらわれることなく目的や価値観を共有し、組織の壁を越えた相互協力により価値創造をしていくマインド・行動を醸成することで、今後の企業価値向上につなげていきます。

その他の取り組み

- ・ 仕事と育児の両立支援の取り組みを継続(2007年、2011年、2014年に次世代認定マーク「くるみん」を取得)
- ・ 労使協議会、労使懇談会での対話を継続

topics 育児関連商品の開発に、ママ社員が活躍

当社では毎年、社内商品提案大会「ユニークスマイルアワード」を実施しています。これは全従業員からユニークで斬新な提案を募り、大賞を受賞したアイデアを商品化し、販売するものです。

2015年度は、応募総数1,040件の商品開発・サービスのヒントとなるさまざまな企画が集まりました。大賞作は女性社員の経験をもとに考案された「「妊婦健診完全対応」検査ラクラクマタニティワンピ」。経験者にしかわからないママならではの提案でした。そのほかにも、これからの商品開発・サービスのヒントとなるさまざまな企画が集まりました。

今後も、ほかにはない当社ならではの商品開発・サービスを進めていくため、イノベーションが生まれやすい環境や組織づくりを推進していきます。

「妊婦健診完全対応」検査ラクラクマタニティワンピ 発案者の声

毎月行く妊婦健診に何を着ていいのか迷っていたので、「コレを着れば安心!」という、妊婦健診対応服があればいいなと思っていました。慣れるまでは健診そのものに対して、気持ちが億劫になることもありますが、検査しやすい服があれば健診時間も過ごしやすくなり、妊婦の笑顔につながると思います。



品質・生産マネジメント

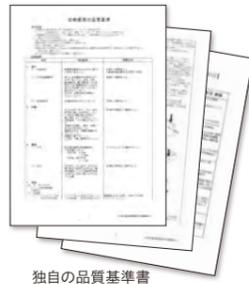
品質マネジメント

品質管理体制のもと、明確かつ厳格な自社基準値を設定しています。

当社では、販売する商品の品質管理の関連法規の順守に業界基準などを加えた独自の品質基準を、30年前の1986年に設定し、現在も改定しながら運用を続けています。

多品種を販売する小売業だからこそ、明確な自社基準を設定し、当社を信頼して商品を購入いただくお客さまに満足いただけるよう、仕入先の協力を得ながら、品質確保の取り組みを進めています。

また、品質確保のための管理体制も整え、万が一商品に不具合や問題が起こった際の被害拡大の防止や早期対策にも注力しています。お客さまの安全・安心を第一に、品質マネジメントに取り組んでいます。



独自の品質基準書

品質基準の考え方

衣料: JIS基準
 雑貨: JIS・SG基準
 食品: 食品衛生法

+

千趣会独自の
 自社基準、自主規制、
 管理マニュアル

自主基準・規制の例

品名	規制
衣料品	・ベビー・乳幼児向け衣料品の法令順守のほか、下着・靴下などの指定商品における遊離ホルムアルデヒドについては、法規制よりさらに厳しく、ホルムアルデヒドがA-AO=0.05or16μg/g以上検出される商品の販売を規制しています。 ・自主規制により、肌に刺激の強いモノフィラメント、ガラス繊維などの素材は触肌部には使用していません。
雑貨	・「もの干し」や「アイロン台」の耐荷重・強度などの基準はJIS・SGにも規定がないため、自社独自の性能に関する試験項目を設定しています。 ・自主規制により防虫・防カビ加工剤については安全のため一部使用を規制しています。
食品	・通信販売の特性上、食品衛生法より厳しい自社衛生基準値を適用しています。

上記とは別に、環境保護への取り組みとして「環境商品採用基準」を設け、販売規制も行っています。

サプライチェーン・マネジメント

取引先さまとともに「千趣会品質」をつくりあげています。

自社オリジナルの商品はもちろん、仕入れ商品についても、当社で販売する商品はすべて、当社が規定する品質基準をクリアしています。それは、生産委託先工場やサプライヤーであるメーカーに当社が求める品質への理解を徹底しているからです。

例えば、中国の工場に生産委託している自社オリジナル衣料品は、当社認定検品工場(2015年12月時点で26拠点)で原則全数を検品(一部除く)。中国生産の自社オリジナル雑貨品についても、委託業者による出張検品をベースに必要なに応じて検品工場で全数検品するとともに、当社従業員が現地へ赴き、検品確認をしています。化粧品、医薬部外品、食品などのお客さまの肌や体内に影響を及ぼす商品にいたっては、さらに厳格な品質管理を実施しています。例えば、当社の頒布会事業で扱う食品については、当社からバイヤーだけでなく、品質管理担当が生産工場に直接出向き、現場で指導するなど取引先さまを支援。取引先さまと一体となって品質管理に取り組み、安全・安心な商品をお客さまにお届けしています。

また、当社では、さまざまな商品やサービスをお客さまに提供する企業の責任として、商標権や著作権などの知的財産権の保護に取り組んでいます。法務担当部門からは他社の知的財産権を侵害することのないよう、権利侵害事例の共有を目的とした社内向けの「法務ニュース」を定期的に従業員向けにメールで配信し、また、権利確認の徹底を目的とした勉強会を開催するなど、従業員に対する教育を行っています。取引先さまとの契約においては、他社の知的財産権を侵害しないよう保証いただいています。

一方、下請法順守については、社内研修会や「法務ニュース」でも取り上げて従業員の理解促進を図っています。

顧客満足の向上

ベルメゾンCSI調査

サービス品質の向上に活かしています。

当社では、2015年度もベルメゾンの実効会員約4万6千人を対象にベルメゾンCSI(顧客満足度指数)調査を実施し、サービス品質の向上に活かしています。

そのほか、個別の満足度調査として、配送品質向上のために、カタログのお届け・ご注文商品のお届け・組立設置商品のお届けについてWebサイトやハガキでの満足度調査を実施。また、コールセンターの対応品質向上に向けて、IVR(自動音声応答)を活用した満足度調査などを実施しています。

上記の各取り組みによる定点観測やお客さまからの声を一つ一つ確認し、顧客満足度向上に向けて継続的に取り組んでいます。

顧客への情報提供

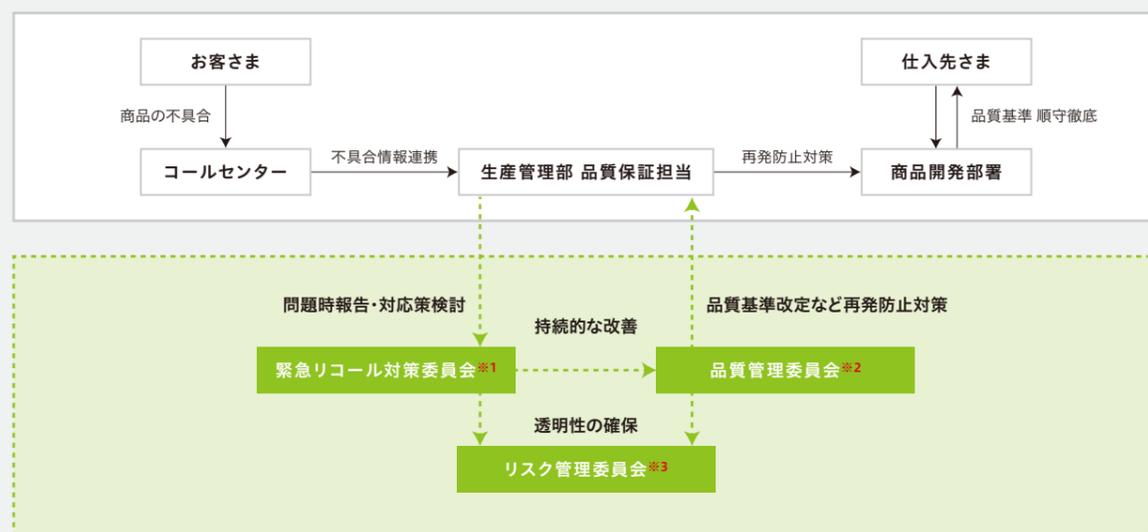
育児情報サイトを運営しています。

2015年10月、オウンドメディア型のキュレーションサービス※「ニコッティ」の運営を開始しました。このサービスでは妊娠から育児中のお母さんが興味関心の高いカテゴリ情報をピックアップしてまとめて提供しています。またWebサイトだけでなくスマホ用のアプリもリリースすることで、まとまった時間が取りづらい子育て中の女性にとって手軽に情報収集を行えるツールとして高い評価を得ています。



※キュレーションサービス: Web上でのコンテンツを特定のテーマでまとめて編集するサービス(<http://nicottie.jp>)

問題発生時の品質マネジメントフロー



※1 緊急リコール対策委員会: 重大事故の対策と再発防止にスピーディーに対応することを目的に設置

※2 品質管理委員会: 社会的背景や事故予防などを考慮しながら、千趣会品質基準の改定に取り組むことを目的に設置

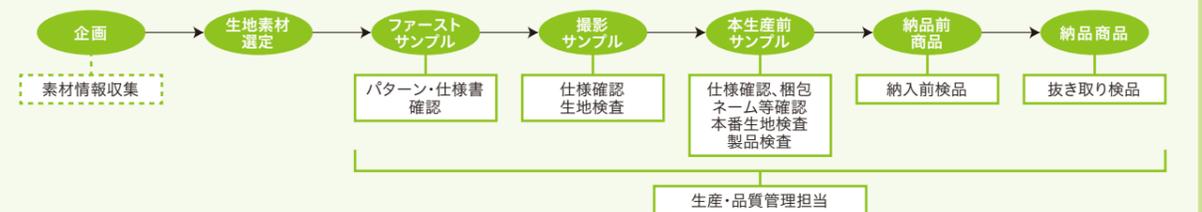
※3 リスク管理委員会: 事故情報を報告し透明性確保を図ることを目的に設置

※4 品質検査に関する例は、当社Webサイトをご参照ください。
 (<http://www.senshukai.co.jp/main/top/service/strength/quality.html>)

生産管理の徹底

当社では、企画から商品化までの間に、初回のサンプルから商品センターでの最終抜き取り検品に至るまで、多段階でのチェックを厳格に実施しています。

今後、SPA型商品の開発の強化を進めていくにあたり、適切な工場選定や、素材から製品まで一貫した生産管理、品質コントロールなどの精度を高め、さらに徹底していきます。



社会貢献活動

社会貢献活動

「女性支援」を軸に活動を展開しています。

2013年3月から開始したお客さまと一緒に社会貢献活動「えがおの森」※は、「東北復興支援」「女性支援」「環境活動」の3つの領域を軸に、「東北ハハトコかけはしプロジェクト」「ピンクリボンプロジェクト」「グリーンプロジェクト」として活動を行っています。また、それらの運営にはお客さまからの寄付や協賛商品の売上の一部からなる「えがおの森基金」を活用しています。これまでに培ってきたお客さま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、新しいCSR活動の形として、さらに充実した支援を継続していきます。

そのほかにも、子どもたちのスポーツ活動や海外の教育関連への支援などの活動を実施。グループ会社も含め、全社的に取り組んでいます。

※ 詳細な活動内容については当社Webサイトをご参照ください。
(http://www.egaono-mori.jp/)

「えがおの森」以外の社会貢献活動

- ・ 学童軟式野球全国大会「ポップアスリートカップ」をメインスポンサーとして支援
- ・ 産院を通じての育児日記の配布
- ・ (財)千趣留学生奨学財団よりアジア留学生の支援
- ・ 大阪本社「クリエイターズギャラリー」での女性アーティスト支援
- ・ 従業員による古書などの寄付「BOOK MAGIC」の実施
- ・ 東北復興支援として社内イベント「石巻マルシェ」を開催
- ・ (株)ディアーズ・ブレインでは、世界各国で学校建設を行う社会貢献活動「Ring」を実施(2015年度はベトナムに中学校、スリランカに小学校を建設)

「えがおの森」プロジェクト体制図



「えがおの森基金」活動 基金報告

えがおの森基金 (円)	
2014年度繰越金	33,925,291
2015年度に集まった金額	25,750,854
活動開始日からの累計額	95,850,057
東北ハハトコ基金累計額	55,497,174
ピンクリボン基金累計額	28,567,159
グリーン基金累計額	11,785,724

東北ハハトコ基金 (円)	
2014年度繰越金	17,919,930
2015年度に集まった金額※1	13,550,020
2015年度の支出合計	24,966,936
〈使用内訳〉	〈使用額〉
おくるみ(12,500枚) プレゼント	23,754,483
手作りキット プレゼント	12,453
ベビースマイル石巻 寄付	1,200,000
2015年度繰越金	6,503,014

※1 協賛商品「つむぐの木」の売上の一部を含む

ピンクリボン基金 (円)	
2014年度繰越金	8,343,219
2015年度に集まった金額※2	8,577,252
2015年度の支出合計	12,693,569
〈使用内訳〉	〈使用額〉
日本対がん協会「乳がんをなくすほほえみ基金」寄付	1,727,509
2015年母の日クーポン(1,000枚分)※3	2,643,296
2014年10月クーポン(315枚分)※3	1,702,724
2015年10月クーポン(2,400枚分)※3	6,620,040
2015年度繰越金	4,226,902

※2 協賛商品ブラジャーの売上の一部を含む

※3 マンモグラフィ検診無料クーポン券発行事業協力金

グリーン基金 (円)	
2014年度繰越金	7,662,142
2015年度に集まった金額	3,623,582
2015年度の支出合計	4,499,100
〈使用内訳〉	〈使用額〉
グリーンパワー教室授業運営費	4,499,100
2015年度繰越金	6,786,624

「えがおの森」各プロジェクトの2015年度活動実績

★は基金を使用した活動です。

1 東北ハハトコかけはしプロジェクト



「親子ヨガフェスタ in 石巻」の開催

被災地の「母と子」を応援する「東北ハハトコかけはしプロジェクト」の一環として、2015年度はベルメゾンスポーツカタログ創刊25周年記念ということもあり「親子ヨガフェスタin石巻」を10月に開催。約170名の親子を招き、ヨガに加え、プロのフォトグラファーによる家族写真館やフードコーナー、プチ縁日をお楽しみいただきました。

その他の取り組み

- ・ かけはしおくるみプロジェクト★
- ・ 「いのまき子そだてフェスタ2015」出展(親子deフォト)

2 ピンクリボンプロジェクト



乳がんサバイバーとサポーターをつなぐイベント「RUN & WALK for Breast Cancer Survivors」に協賛

当社のお客さま世代でもある30代以上の女性のがん罹患率トップを占める「乳がん」。早期発見で生存率が格段に上がることから、当社は検診受診を促す活動に注力してきました。2015年度には、乳がんサバイバー支援のため、7月5日に東京お台場エリアで開催された日本乳癌学会学術総会主催の「RUN & WALK for Breast Cancer Survivors」に協賛。乳がんサバイバーへの幅広い支援や共感を訴えるとともに、出展ブースでサバイバーの方々にも便利な商品を紹介したり、七夕になぞらえてピンクリボンの短冊に応援メッセージを書いていただきました。

その他の取り組み

- ・ 乳がん検診無料クーポン券3,400枚配布★
- ・ 乳房健康研究会ピンクリボンアドバイザー制度協賛
- ・ 乳がん触診モデル体験実施
- ・ スマイルウオーク神戸大会参加

3 グリーンプロジェクト



グリーンパワー教室を継続実施★

全国の小学校高学年児童とお母さんを対象に、毎日の暮らしとエネルギーの関わりや再生可能エネルギーについてのオリジナル出張授業を行う「ハハトコのグリーンパワー教室」を2014年から開催。2015年度は沖縄や北海道など、5校で実施しました。

その他の取り組み

- ・ AKAYAの森プロジェクトへの寄付(日本自然保護協会)

環境活動

環境に配慮した商品の提案

商品を通じて、お客さまの
エコライフを支援しています。

1998年、当社では「環境イディア(憲章)」や「環境方針」を策定しました。そして近年、消費者の環境保護に対する意識が定着するなか、「環境」を前面に掲げたモノづくりから、お客さまの多様なライフスタイルに応じた環境貢献の提案ができるような商品開発へとシフトしてきました。例えば、「エコ」や「オーガニック」をキーワードにした商品は900点以上(2016年2月時点)展開しています。

毎日の暮らしの中で使用される「省エネ」「環境負荷低減」関連商品をはじめ、省エネにつながる「寒さ、暑さ対策」商品や、分別ごみ箱、節電ステッカーなどの「家族への習慣づけ」商品などの販売にも注力しており、お客さまのエコライフに貢献しています。

環境イディア(憲章)

Think the Earth, think the future

人と環境、そして地球の未来を考える

人と環境、地球との関わりを考える
それは私たちの未来を考えるということ。

千趣会は通信販売というシステムを通じて商品開発から、販売、そして販売後の環境改善活動までを含めた企業活動を、今いちど地球環境への配慮という視点から見直す努力をします。



スローガンはThink the Earth, think the future
全社的に地球環境保全に積極的に取り組みます。
平成10年11月1日

環境方針

3つの約束

- 活動をオープンにし、ステークホルダーの意見を取り入れながらともに活動します。
- トリプルボトムライン(環境-社会-経済)の視点でバランスのとれた活動を目指します。
- 私たちは、環境を決してイメージだけでは語りません。

5つの方針

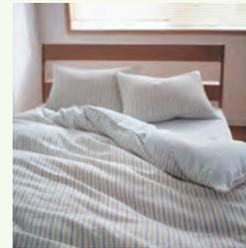
1. 紙の環境負荷軽減(ネット販売推進によるカタログ用紙の削減や植林)への取り組み
2. 省エネルギー活動や再生可能エネルギー、自然保護の普及活動等を通じた地球温暖化防止への取り組み
3. 商品開発を通じたエコライフの提案
4. 3R(Reduce:減量・Reuse:再利用・Recycle:再利用)の推進
5. 環境コミュニケーションへの取り組み

環境に配慮した商品例

オーガニックコットン

環境負荷低減 トレーサビリティ

綿花の栽培中はもちろん3年以上農薬や化学肥料を使用していない農地で栽培された自然にもやさしいオーガニックコットンを使用した商品を2010年から販売。ラインアップはベビー用のウェアやグッズ、寝具類をはじめ、タオルやインナー、肌着、ハーフトップブラジャーと、年々拡大しています。新ブランド「ベルメゾンデイズ」でも、綿100%オーガニックコットンを使用した寝具カバーを展開。他のオーガニックファブリックにはないナチュラルで細やかな柄展開が特長です。



「ホットコット」シリーズ

寒さ対策(省エネ)

あたたかいインナーを着用することは省エネにもつながるとして、綿混素材にこだわった吸湿発熱インナー「ホットコット」を開発、販売しています。「ホットコット」は化学繊維100%の発熱ウェアに比べて「着た時のヒンヤリ感、チクチク感がない」と人気を博しており、シリーズ累計販売数は594万枚を超えました。2015年度にはオーガニックコットン、中空綿、発熱綿をブレンドした綿100%のホットコットも追加しました。



「フラップ分別ダストボックス」

ごみ分別 リサイクル促進

リサイクル促進の習慣の意識づけを考え、生ごみや瓶・缶など細かく分別することで、ごみ捨てが楽にできるように工夫を凝らした分別ごみ箱で、また奥行のない場所でも設置できる薄型設計や、開閉しやすいフラップ式であるほか、調理中にも使いやすいよう下段はワゴン仕様とするなど、女性目線での工夫も凝らしています。



紙資源の削減

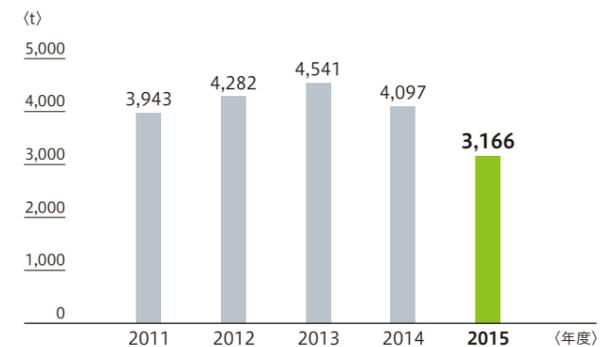
紙カタログや包装資材の削減に取り組んでいます。

当社では、年間約6,766万部のカタログ発行にあたり、約3.5万tもの紙を使用しています。しかしお客さまの購買行動の変化により、カタログ発行による紙使用は長期的にみると減少傾向にあり、ネット販売が増加しています。同時にスマートフォンの利用も加速しており、これらの対応に力を入れることが結果として、紙カタログ量の削減につながると考えています。

また、大切な商品を安全にお届けするために、相当量の容器包装資材を使用しています。中でもダンボールは年間約3,166tに及びます。これを減らすため、ダンボールの薄肉化や、袋包装への切り替えなどを推進しています。

社内においても、プロジェクトの使用や共有フォルダ投稿によるパソコンでの確認、複数ページの割付け印刷・両面印刷を推進するほか、裏紙やミスコピー紙などのリユースを推奨する取り組みにより、紙使用量の削減を行っています。

ダンボールの使用量推移(千趣会グループ物流発送分)



物流における環境負荷低減

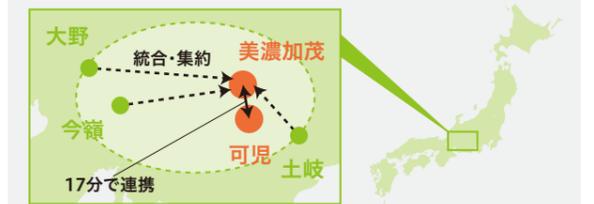
物流拠点の統廃合で、
拠点間移動量を削減しています。

当社では、物流の効率化によるCO₂排出量の削減にも取り組んでいます。

これまで土岐、大野、今嶺の3箇所にあった物流拠点を集約・統合し、2015年12月に美濃加茂ディストリビューションセンターを開設しました。新センターは、当社最大の物流拠点である可児ディストリビューションセンターとも車で17分と近く、連携を強化することで、商品の拠点間物流量を減少させることを計画しています。

また、より効率的な物流オペレーションが可能となるため、同梱率の向上も見込んでいます。

美濃加茂ディストリビューションセンターへの物流拠点集約



※ベルメゾンの大型商品出荷は、取引先さまの倉庫を利用しています。

エネルギー使用量の削減

年間を通して、全社を挙げた
省エネ活動を推進しています。

当社では、拠点各フロアに「節電委員」を任命。その主導のもとに省エネ活動を推進しています。中でも電力使用量の多くなるクールビズ期間(特に電力使用量の多くなる6月~9月)とウォームビズ期間(12月~翌年3月)を設定し、重点的に取り組んでいます。2010年度比で夏期は37%(2015年度)、冬期は27%(2014年度)の電力削減を実現しました。7月と12月には環境省が主導する「ライトダウンキャンペーン」の一環として、本社・ビジネスセンターを20時に一斉消灯し、従業員の意識向上に努めました。ほかにもエアコン設定温度の調整やエレベーターの使用抑制、ノー残業デー・深夜残業禁止の徹底による節電などに取り組んでいます。また、全社で照明器具をLEDに順次交換しているほか、社有車についてもハイブリッド車への切り替えを進め、現在9割がハイブリッド車となっています。

ブランド買い取りサービスでリユースを推進

通販事業ベルメゾンでは、リユース業界大手の(株)コメ兵と提携し、2013年にスタートしたブランド買い取りサービス「URURAKU」が好調に推移しています。

ベルメゾンが提供していることへの安心感と、自宅にいなながら査定や売却の手続きを完了するシステムの採用で来店の手間や対面交渉のわずらわしさを排除したことが、利用者にも好評を得ています。

社会的にもシェアリングサービスへの需要が高まる中、今後も会員とのつながりを通じた生活サービスを模索していきます。



10カ年財務サマリー

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
主要連結財務データ											
売上高	(百万円)	148,150	156,792	158,285	147,292	136,859	137,261	145,750	141,552	142,526	134,321
営業利益(損失)	(百万円)	4,602	5,291	2,413	-2,405	3,422	3,107	2,109	4,019	3,088	-3,437
当期純利益(純損失)	(百万円)	3,627	1,932	-6,271	-3,811	2,037	1,583	2,029	4,046	1,798	-5,307
総資産	(百万円)	95,508	98,422	104,059	91,837	90,086	90,441	92,887	98,800	100,785	105,352
純資産	(百万円)	55,708	55,955	44,274	37,906	39,411	41,444	44,932	50,359	53,160	53,705
株価収益率(PER)	(倍)	15.4	28.4	—	—	10.6	14.1	11.3	9.4	20.2	—
1株当たりデータ											
1株当たり当期純利益(純損失)(EPS)	(円)	78.81	41.53	-134.26	-84.18	47.04	36.56	46.86	93.43	41.52	-108.03
1株当たり当期純資産(BPS)	(円)	1,207.89	1,197.62	947.19	874.89	909.99	956.94	1,037.48	1,162.81	1,227.52	1,028.17
収益性の指標											
売上原価率	(%)	51.1	51.6	51.7	53.6	50.7	52.0	52.4	51.2	52.6	54.7
売上高営業利益率	(%)	3.1	3.4	1.5	-1.6	2.5	2.3	1.4	2.8	2.2	-2.6
売上高経常利益率	(%)	3.5	3.0	-2.9	-1.0	2.3	2.4	1.9	3.3	2.5	-1.9
売上高当期純利益率	(%)	2.4	1.2	-4.0	-2.6	1.5	1.2	1.4	2.9	1.3	-4.0
販売費及び一般管理費率	(%)	45.8	45.0	46.8	48.0	46.8	45.8	46.1	46.0	45.2	47.9
総資産・自己資本及び負債の指標											
自己資本比率※1	(%)	58.3	56.8	42.5	41.3	43.7	45.8	48.4	51.0	52.7	51.0
負債比率※2	(倍)	0.7	0.8	1.4	1.4	1.3	1.2	1.1	1.0	0.9	1.0
設備投資・減価償却											
設備投資額	(百万円)	2,179	3,506	3,211	2,624	2,873	3,046	4,602	4,227	3,045	6,300
減価償却費	(百万円)	1,620	1,724	2,140	2,503	2,404	2,343	2,733	2,618	2,675	2,921
効率性の指標											
自己資本利益率(ROE)※3	(%)	6.6	3.5	-12.5	-9.3	5.3	3.9	4.7	8.5	3.5	-9.9
総資産利益率(ROA)※4	(%)	3.9	2.0	-6.2	-3.9	2.2	1.8	2.2	4.2	1.8	-5.1
棚卸資産回転率※5	(回)	9.4	8.8	8.8	10.7	11.5	9.2	8.6	7.4	6.6	6.7
総資産回転率※6	(回)	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5	1.6	1.5	1.4	1.3
棚卸資産回転日数※7	(日)	38.9	41.6	41.3	34.2	31.7	39.7	42.5	49.3	55.2	54.2
安全性の指標											
流動比率※8	(%)	126.0	117.1	92.3	101.9	103.2	107.9	124.8	126.6	160.0	165.4
キャッシュ・フロー・マージン※9	(%)	1.0	0.9	2.4	0.4	7.0	0.3	1.6	1.5	1.9	2.5
インタレスト・カバレッジ・レシオ※10	(倍)	30.3	20.6	23.6	1.9	33.7	1.9	9.4	9.8	13.8	17.1
その他データ											
(連結)従業員数	(名)	1,082	1,305	1,498	1,536	1,556	1,578	1,619	1,635	1,801	1,987
(単体)従業員数	(名)	703	767	785	801	785	802	818	864	899	867
連単倍率(売上高)	(倍)	1.01	1.03	1.05	1.08	1.09	1.11	1.12	1.12	1.17	1.22
配当金及び配当性向											
1株当たり配当額	(円)	20	27	17	6	14	14	20	24	24	8
(連結)配当性向	(%)	25.4	50.4	—	—	29.8	38.3	42.7	25.7	57.8	—
純資産配当率(DOE)	(%)	1.7	2.2	1.6	0.7	1.6	1.5	2.0	2.2	2.0	0.7

※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)(%) = 当期純利益 / 期中平均自己資本 × 100
 ※4 総資産利益率(ROA)(%) = 当期純利益 / 期中平均総資産 × 100
 ※5 棚卸資産回転率(回) = 売上高 / 期中平均棚卸資産

※6 総資産回転率(回) = 売上高 / 期中平均総資産
 ※7 棚卸資産回転日数(日) = 365 / 棚卸資産回転率
 ※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. 2008年12月期、2009年12月期および2015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. 2008年12月期、2009年12月期および2015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。

財務の状況

(1) 経営成績に関する分析

(当連結会計年度業績の概況)

当連結会計年度の売上高は、消費税や円安を原因とした消費者物価の上昇を背景にお客さまの節約志向や慎重な購買行動が続き、通信販売事業において前年度を下回り、1,343億21百万円(前期比5.8%減)となりました。

利益面に関しましては、通信販売事業において売上不振に伴うセール販売比率の増加と在庫適正化に取り組んだ結果、売上総利益率が悪化し、営業損失は34億37百万円(前期は30億88百万円の営業利益)となりました。経常損失は25億40百万円(前期は35億49百万円の経常利益)、当期純損失は減損損失等もあり53億7百万円(前期は17億98百万円の当期純利益)となりました。

(2) 財政状態に関する分析

(資産、負債及び純資産の状況)

当連結会計年度末における総資産は、前連結会計年度末に比べて45億67百万円増加し、1,053億52百万円となりました。

流動資産は、前連結会計年度末に比べて16億6百万円減少し、519億47百万円となりました。これは、現金及び預金が63億93百万円増加した一方で、商品及び製品が35億65百万円、受取手形及び売掛金が25億76百万円、為替予約が23億56百万円それぞれ減少したことが主な要因です。また固定資産は、無形固定資産が2億83百万円減少した一方で、有形固定資産が28億94百万円、投資その他の資産が35億63百万円それぞれ増加したことにより、前連結会計年度末に比べて61億73百万円増加し、534億4百万円となりました。

流動負債は、前連結会計年度末に比べて20億60百万円減少し、314億10百万円となりました。これは、未払金が12億53百万円増加した一方で、電子記録債務が10億39百万円、未払法人税等が7億94百万円、短期借入金が6億35百万円、その他が6億11百万円それぞれ減少したことが主な要因です。固定負債は、前連結会計年度末に比べ60億82百万円増加し、202億36百万円となりました。これは、社債が4億50百万円減少した一方で、長期借入金が56億71百万円、繰延税金負債が8億76百万円それぞれ増加したことが主な要因です。

純資産は、前連結会計年度末に比べ5億44百万円増加し、537億5百万円となりました。これは、利益剰余金が60億77百万円、繰延ヘッジ損益が14億97百万円それぞれ減少した一方で、其他有価証券評価差額金が4億95百万円増加した他、2015年5月に実施したJ.フロントリテイリング(株)に対する第三者割当による新株式発行及び自己株式の処分により、資本金が19億45百万円、資本剰余金

が28億21百万円それぞれ増加し、自己株式が27億62百万円減少したことが主な要因であります。この結果、自己資本比率は51.0%となりました。

(キャッシュ・フローの状況)

当連結会計年度末における現金及び現金同等物の残高は143億3百万円となり、前連結会計年度末と比較して63億93百万円の増加となりました。

「営業活動によるキャッシュ・フロー」は、34億円の収入(前期は27億22百万円の収入)となりました。主なプラス要因は、たな卸資産の減少額35億59百万円、減価償却費29億21百万円、売上債権の減少額25億56百万円であり、主なマイナス要因は、税金等調整前当期純損失38億34百万円、法人税等の支払額13億98百万円です。

「投資活動によるキャッシュ・フロー」は、80億53百万円の支出(前期は15億40百万円の支出)となりました。主なプラス要因は、定期預金の払戻による収入13億円、投資有価証券の償還による収入3億円であり、主なマイナス要因は、有形固定資産の取得による支出49億25百万円、投資有価証券の取得による支出26億43百万円、定期預金の預入による支出10億円、無形固定資産の取得による支出8億28百万円です。

「財務活動によるキャッシュ・フロー」は、110億60百万円の収入(前期は91百万円の支出)となりました。主なプラス要因は、長期借入れによる収入78億円、株式の発行による収入38億68百万円、自己株式の処分による収入36億37百万円であり、主なマイナス要因は、長期借入金の返済による支出26億93百万円、配当金の支払額7億30百万円です。

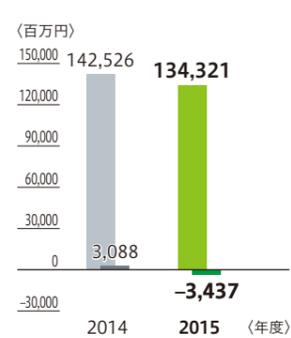
(3) 利益配分に関する基本方針及び当期の配当

当社グループは、経営基盤の強化を図ると共に、株主各位に対しましては、配当性を考慮し安定的な配当の維持及び業績に応じた適正な利益還元を基本としています。

株主の皆さまへの利益配分の方針として、連結配当性向30%を目安として継続的な利益還元を努めることを基本としています。内部留保金につきましては、中長期的な視野に立った新規事業の開発や既存事業の効率化推進のための投資及びグループ事業の拡充に向けたM&A(企業合併・買収)投資や、財務体質の健全化などに活用し、企業競争力と企業体質のさらなる強化に取り組んでいきます。以上の方針に基づき、当期の期末配当金は当初予想通り1株につき4円を予定しています。これに伴い年間配当金は、中間配当金(1株当たり4円)と合わせて8円となります。

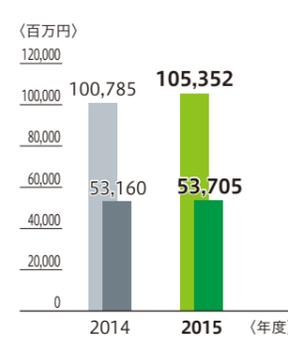
売上高／営業利益(損失)

■売上高 ■営業利益(損失)

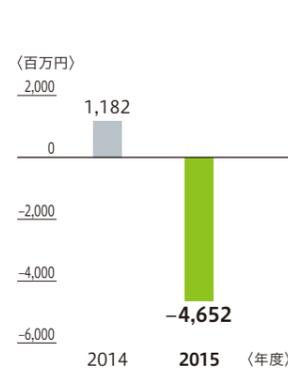


総資産／純資産

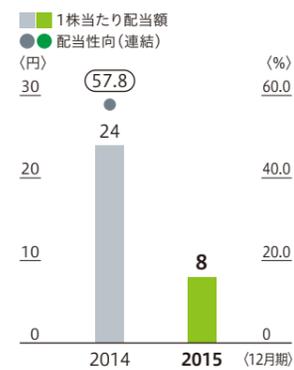
■総資産 ■純資産



フリー・キャッシュ・フロー



1株当たり配当額／配当性向(連結)



※2015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。

連結財務諸表

連結損益計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2014年1月1日～ 2014年12月31日)	当連結会計年度 (2015年1月1日～ 2015年12月31日)
売上高	142,526	134,321
売上原価	75,038	73,442
売上総利益	67,488	60,879
販売費及び一般管理費		
運賃及び荷造費	8,048	7,486
販売促進費	18,254	18,078
販売促進引当金繰入額	219	402
貸倒引当金繰入額	212	135
役員報酬	529	555
給料及び手当	11,350	11,187
賞与	1,676	1,545
減価償却費	2,646	2,880
その他	21,462	22,044
販売費及び一般管理費合計	64,399	64,316
営業利益又は営業損失(-)	3,088	-3,437
営業外収益		
受取利息	69	90
受取配当金	120	100
持分法による投資利益	44	881
債務勘定整理益	214	264
雑収入	329	197
営業外収益合計	778	1,534
営業外費用		
支払利息	190	188
支払手数料	2	308
雑損失	125	140
営業外費用合計	317	638
経常利益又は経常損失(-)	3,549	-2,540
特別利益		
固定資産売却益	4	18
投資有価証券売却益	84	23
補助金収入	-	150
事業譲渡益	-	149
特別利益合計	89	341
特別損失		
固定資産除売却損	77	55
固定資産圧縮損	-	148
減損損失	222	993
特別退職金	-	414
その他	347	22
特別損失合計	646	1,634
税金等調整前当期純利益又は税金等調整前当期純損失(-)	2,992	-3,834
法人税、住民税及び事業税	1,107	163
法人税等調整額	85	1,343
法人税等合計	1,193	1,507
少数株主損益調整前当期純利益又は少数株主損益調整前当期純損失(-)	1,798	-5,341
少数株主利益又は少数株主損失(-)	0	-33
当期純利益又は当期純損失(-)	1,798	-5,307

連結財務諸表

連結貸借対照表

(百万円)

	前連結会計年度 (2014年12月31日)	当連結会計年度 (2015年12月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	7,910	14,303
受取手形及び売掛金	6,622	4,046
商品及び製品	21,591	18,025
原材料及び貯蔵品	139	146
繰延税金資産	57	230
未収入金	9,511	9,781
為替予約	4,317	1,961
その他	3,715	3,675
貸倒引当金	-311	-222
流動資産合計	53,554	51,947
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物	37,362	40,782
減価償却累計額	-23,398	-24,730
建物及び構築物(純額)	13,963	16,052
機械装置及び運搬具	8,403	9,013
減価償却累計額	-7,889	-8,032
機械装置及び運搬具(純額)	514	981
工具、器具及び備品	2,527	2,948
減価償却累計額	-1,717	-1,990
工具、器具及び備品(純額)	809	957
土地	12,311	12,091
リース資産	1,405	883
減価償却累計額	-350	-402
リース資産(純額)	1,055	481
建設仮勘定	422	1,406
有形固定資産合計	29,075	31,970
無形固定資産		
のれん	2,225	2,243
その他	3,154	2,853
無形固定資産合計	5,380	5,097
投資その他の資産		
投資有価証券	6,155	9,877
長期貸付金	1,083	1,026
敷金及び保証金	1,644	1,901
繰延税金資産	162	131
その他	3,994	3,666
貸倒引当金	-265	-265
投資その他の資産合計	12,774	16,337
固定資産合計	47,231	53,404
資産合計	100,785	105,352

(百万円)

	前連結会計年度 (2014年12月31日)	当連結会計年度 (2015年12月31日)
負債の部		
流動負債		
電子記録債務	12,124	11,084
買掛金	5,397	5,346
短期借入金	2,747	2,111
1年内償還予定の社債	700	450
リース債務	129	117
未払金	6,100	7,353
未払費用	2,130	2,477
未払法人税等	915	121
未払消費税等	776	325
販売促進引当金	219	402
その他	2,230	1,618
流動負債合計	33,470	31,410
固定負債		
社債	450	-
新株予約権付社債	7,000	7,000
長期借入金	3,510	9,181
リース債務	1,239	1,122
繰延税金負債	651	1,527
再評価に係る繰延税金負債	629	535
退職給付に係る負債	84	93
資産除去債務	455	586
その他	133	189
固定負債合計	14,153	20,236
負債合計	47,624	51,647
純資産の部		
株主資本		
資本金	20,359	22,304
資本剰余金	21,038	23,860
利益剰余金	17,086	11,009
自己株式	-2,776	-15
株主資本合計	55,707	57,159
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	1,261	1,756
繰延ヘッジ損益	2,780	1,282
土地再評価差額金	-6,724	-6,629
為替換算調整勘定	135	110
退職給付に係る調整累計額	-	-1
その他の包括利益累計額合計	-2,546	-3,481
少数株主持分	-	27
純資産合計	53,160	53,705
負債純資産合計	100,785	105,352

連結財務諸表

連結包括利益計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2014年1月1日～ 2014年12月31日)	当連結会計年度 (2015年1月1日～ 2015年12月31日)
少数株主損益調整前当期純利益又は少数株主損益調整前当期純損失(-)	1,798	-5,341
その他の包括利益		
その他有価証券評価差額金	486	497
繰延ヘッジ損益	1,501	-1,501
土地再評価差額金	-	53
為替換算調整勘定	46	-17
持分法適用会社に対する持分相当額	36	-6
その他の包括利益合計	2,071	-975
包括利益	3,870	-6,316
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	3,869	-6,283
少数株主に係る包括利益	0	-33

連結株主資本等変動計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2014年1月1日～2014年12月31日)											
	株主資本					その他の包括利益累計額						純資産合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	その他有価証券評価差額金	繰延ヘッジ損益	土地再評価差額金	為替換算調整勘定	その他の包括利益累計額合計		
当期首残高	20,359	21,038	16,353	-2,776	54,975	774	1,278	-6,720	52	-4,615	50,359	
当期変動額												
剰余金の配当			-1,039		-1,039						-1,039	
当期純利益			1,798		1,798						1,798	
自己株式の取得				-0	-0						-0	
土地再評価差額金の取崩			3		3						3	
連結範囲の変動			-28		-28						-28	
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						486	1,501	-3	83	2,068	2,068	
当期変動額合計	-	-	733	-0	732	486	1,501	-3	83	2,068	2,801	
当期末残高	20,359	21,038	17,086	-2,776	55,707	1,261	2,780	-6,724	135	-2,546	53,160	

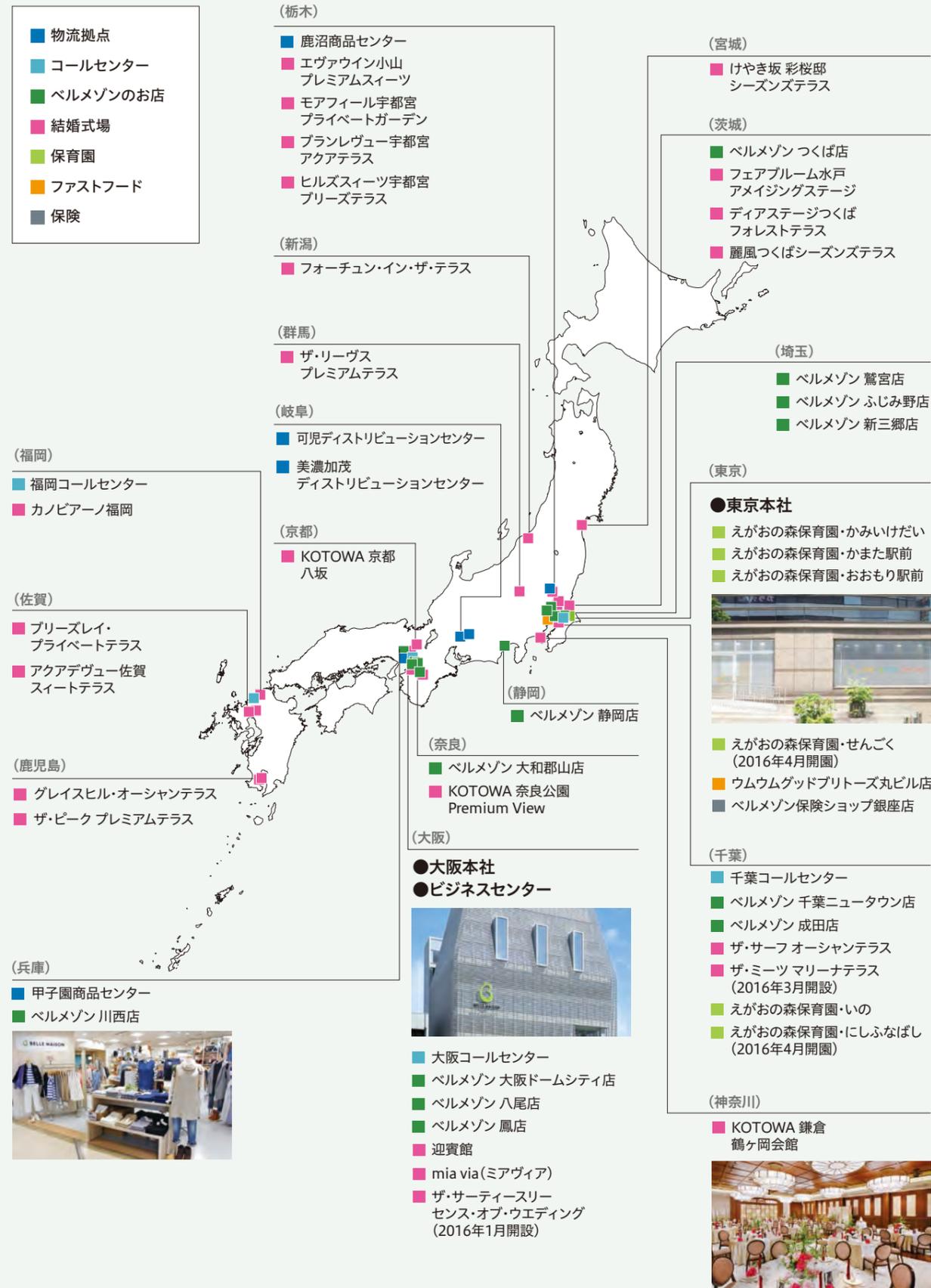
(百万円)

	当連結会計年度 (2015年1月1日～2015年12月31日)													
	株主資本					その他の包括利益累計額							少数株主持分	純資産合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	その他有価証券評価差額金	繰延ヘッジ損益	土地再評価差額金	為替換算調整勘定	退職給付に係る調整累計額	その他の包括利益累計額合計			
当期首残高	20,359	21,038	17,086	-2,776	55,707	1,261	2,780	-6,724	135	-	-2,546	-	53,160	
当期変動額														
新株の発行	1,945	1,945			3,891								3,891	
剰余金の配当			-728		-728								-728	
当期純損失(-)			-5,307		-5,307								-5,307	
自己株式の取得				-0	-0								-0	
自己株式の処分		875		2,762	3,637								3,637	
土地再評価差額金の取崩			-40		-40								-40	
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						495	-1,497	94	-24	-1	-934	27	-907	
当期変動額合計	1,945	2,821	-6,077	2,761	1,451	495	-1,497	94	-24	-1	-934	27	544	
当期末残高	22,304	23,860	11,009	-15	57,159	1,756	1,282	-6,629	110	-1	-3,481	27	53,705	

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2014年1月1日～ 2014年12月31日)	当連結会計年度 (2015年1月1日～ 2015年12月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益又は税金等調整前当期純損失(-)	2,992	-3,834
減価償却費	2,675	2,921
減損損失	222	993
貸倒引当金の増減額(-は減少)	-75	-88
販売促進引当金の増減額(-は減少)	-368	183
受取利息及び受取配当金	-190	-191
支払利息	190	188
持分法による投資損益(-は益)	-44	-881
投資有価証券売却損益(-は益)	226	-23
固定資産除売却損益(-は益)	72	37
固定資産圧縮損	-	148
補助金収入	-	-150
事業譲渡損益(-は益)	-	-149
特別退職金	-	414
売上債権の増減額(-は増加)	-126	2,556
たな卸資産の増減額(-は増加)	-9	3,559
その他の流動資産の増減額(-は増加)	523	1,150
仕入債務の増減額(-は減少)	4,510	-1,246
その他の流動負債の増減額(-は減少)	-8,229	-298
その他	976	-485
小計	3,346	4,805
利息及び配当金の受取額	184	193
利息の支払額	-197	-199
法人税等の支払額	-611	-1,398
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,722	3,400
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	-1,718	-4,925
有形固定資産の売却による収入	11	209
無形固定資産の取得による支出	-746	-828
補助金の受取額	-	150
定期預金の預入による支出	-	-1,000
定期預金の払戻による収入	100	1,300
投資有価証券の取得による支出	-25	-2,643
投資有価証券の売却による収入	993	152
投資有価証券の償還による収入	750	300
子会社株式の取得による支出	-125	-612
その他	-778	-153
投資活動によるキャッシュ・フロー	-1,540	-8,053
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の純増減額(-は減少)	-4,110	-70
長期借入れによる収入	1,500	7,800
長期借入金の返済による支出	-2,587	-2,693
少数株主からの払込みによる収入	-	80
新株予約権付社債の発行による収入	6,980	-
社債の償還による支出	-700	-700
株式の発行による収入	-	3,868
自己株式の処分による収入	-	3,637
配当金の支払額	-1,041	-730
その他	-132	-130
財務活動によるキャッシュ・フロー	-91	11,060
現金及び現金同等物に係る換算差額	33	-15
現金及び現金同等物の増減額(-は減少)	1,124	6,393
現金及び現金同等物の期首残高	6,495	7,910
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増加額	290	-
現金及び現金同等物の期末残高	7,910	14,303



会社概要

商号	株式会社 千趣会
ホームページアドレス	http://www.senshukai.co.jp
オンラインショッピングサイト	http://www.bellemaison.jp
設立年月日	1955年11月9日
資本金	22,304,934,244円
代表者	代表取締役社長 星野 裕幸
従業員数	867名
連結従業員数	1,987名
事業内容	通信販売事業/プライダル事業/法人事業/その他の事業
大阪本社住所	〒530-0035 大阪市北区同心1-8-9
ビジネスセンター住所	〒530-0035 大阪市北区同心1-6-23
東京本社住所	〒141-0001 東京都品川区北品川5-9-11 大崎MTビル12・13F
グループ会社	(株)ベルネージュダイレクト、(株)モバコレ、(株)千趣会イイハナ、上海千趣商貿有限公司、千趣会コールセンター(株)、(株)ベルメゾンロジスコ、千趣ロジスコ(株)、(株)ディアーズ・ブレイン、(株)プラネットワーク、(株)千趣会チャイルドケア、千趣会ゼネラルサービス(株)、他14社

投資家情報

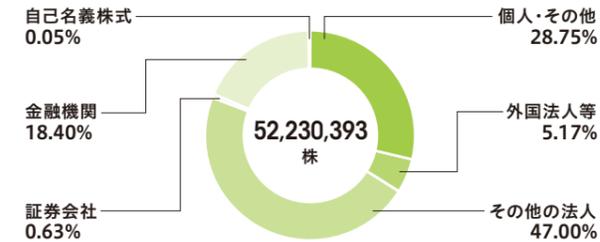
●株式の概況

発行可能株式総数	180,000,000株
発行済株式総数	52,230,393株
株主数	28,692名

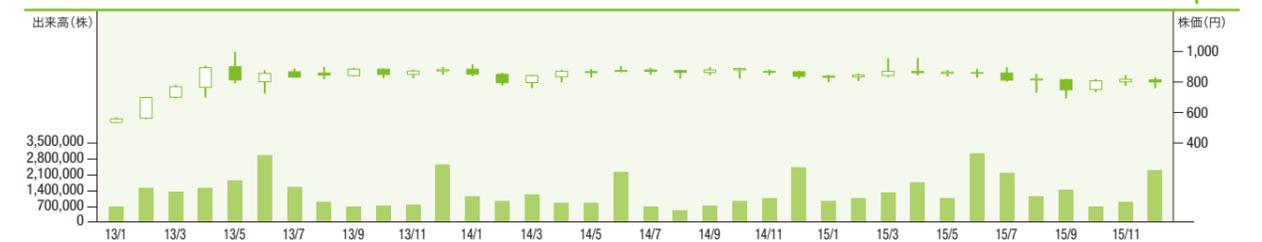
●年間株価最高値・最安値

最高値(円)	953
最安値(円)	696

●所有者別持株比率



●株価の推移



将来の予測に関する注意事項

このレポートに含まれる将来の予測に関する事項は、発行日現在において入手可能な情報による当社の仮定および判断に基づくものであり、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。したがって、実際の業績などは、今後のさまざまな要因によって大きく異なる結果となる可能性があることをご承知おき願います。

●上場証券取引所 東京証券取引所 市場第一部

●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 (%)
J.フロント リテイリング株式会社	11,815	22.62
株式会社プレストシープ	3,650	6.99
凸版印刷株式会社	1,838	3.52
株式会社三井住友銀行	1,665	3.19
大日本印刷株式会社	1,511	2.89
株式会社みずほ銀行	1,219	2.34
千趣会グループ従業員持株会	1,097	2.10
日本生命保険相互会社	790	1.51
株式会社三菱東京UFJ銀行	752	1.44
三井住友信託銀行株式会社	705	1.35

株式会社 千趣会

<大阪本社>
〒530-0035
大阪市北区同心1-8-9
電話(06)6881-3100

<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
電話(03)5475-7511



企業情報
<http://www.senshukai.co.jp>



通販サイト「ベルメゾンネット」
<http://www.bellemaison.jp/>



社会貢献活動サイト「えがおの森」
<http://www.egaono-mori.jp/>



Facebook
「1000 IDEAS FOR WOMAN」
<http://www.facebook.com/1000ideas.forwoman>



この印刷物に使用している用紙は、森を元気にするための間伐と間伐材の有効活用に役立ちます。



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。