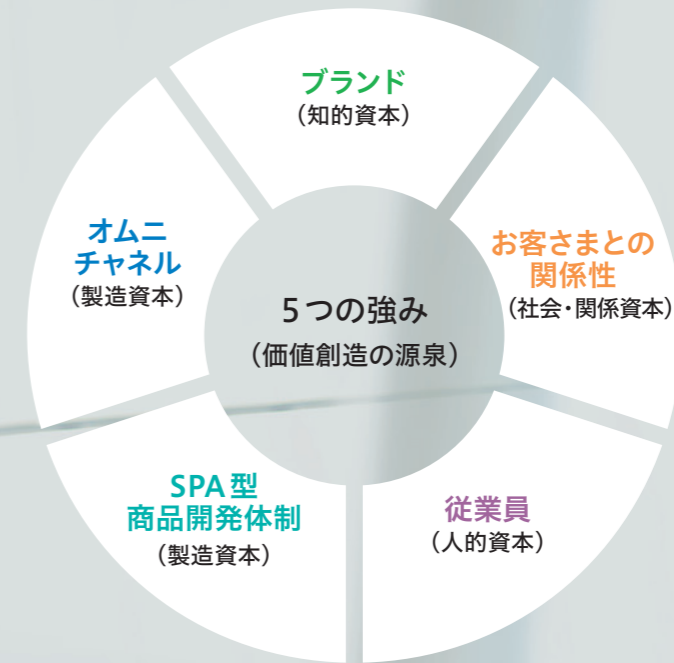


5つの強み(価値創造の源泉)



Our Strengths



「ブランド」「お客さまとの関係性」「オムニチャネル」

など、「5つの資本」をもとに新たな価値を創造します

ブランド (知的資本)

働く女性・子育て中の女性に支持されるブランド

PB(プライベートブランド)として、2015年度に誕生した全世代共通・ライフスタイル型の基幹ブランド「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展開。お客さまのライフステージを通じて選ばれ続けるために、さまざまなニーズにマッチするブランドを創造し続けています。



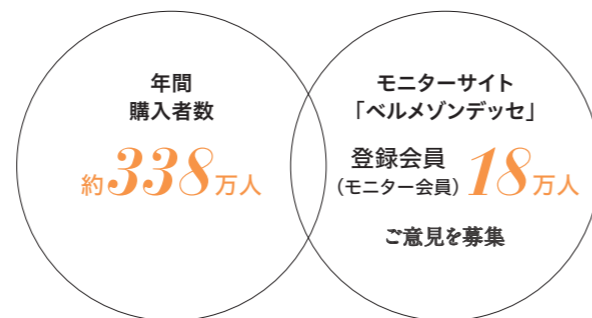
2015年に出産した方の4人に1人がベルメゾン商品を購入

1人/4人

お客さまとの関係性 (社会・関係資本)

顧客の声をもとに、女性のニーズにあった商品を開発

頒布会として始まった当社は、設立時の1955年から会員組織を形成。その後もお客さまの声をもとに商品開発や改善を繰り返すことで、細部にまでこだわった、女性が“あったらいいな”と思う商品を具現化してきました。同時に、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。



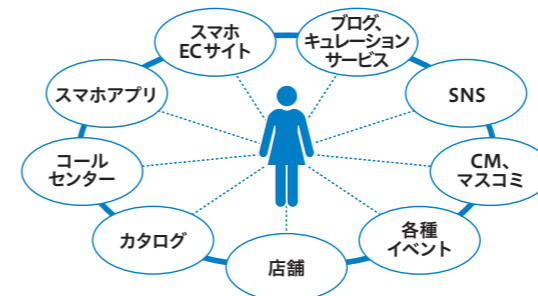
商品レビューでいただいたご意見は、次の商品づくりに反映

商品レビュー件数 22万件

オムニチャネル (製造資本)

顧客接点の強化でお客さまの手に届きやすく

お客さまとの接点を増やし、購買機会を強化するため、ネット、カタログ、店舗展開によるオムニチャネル化を推進。2015年度にはJ.フロントリテイリング(株)と資本業務提携を締結し、千趣会のオリジナルブランドを全国各地の大丸・松坂屋の店舗やオンラインショップで販売するなどさまざまなリソースを相互活用しています。より幅広いお客さまに、よりお届けしやすい環境を創出していきます。



2016年度の新規実店舗出店数

15店

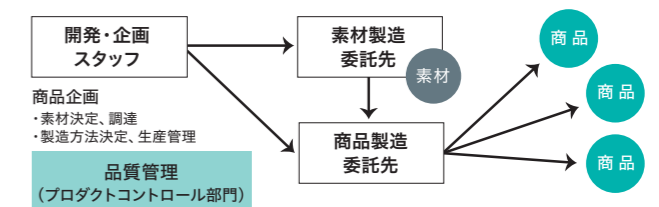
2016年度の新規他社モール開拓数

2カ所

SPA型商品開発体制 (製造資本)

高品質で「ストーリーのある商品」をお求めやすく

企画から製造・小売りまで一貫して行うSPA型開発で、「ベルメゾンでしか買えない高付加価値な商品」を展開。丁寧なものづくりで高品質を保ちながら、自社によるコストコントロールを徹底し、利益率の向上を実現します。



従業員 (人的資本)

従業員の成長を支援し、EC事業を強化

多様な人材が活躍できるよう、特にEC事業に関わる人材を強化しました。また、お客さまと同じ働く女性・育児中の女性社員も、商品開発に寄与しています。

女性社員比率 30.7% 女性管理職比率 13.2%