

株式会社 千趣会（東証1部：8165） 2020年度 決算説明資料

2021年2月12日

ウーマン スマイル カンパニー
senshukai

- 1 2020年度 業績概況
- 2 2020年度 セグメント別概況
- 3 現・中期経営計画の見直しについて
- 4 2021年度 連結業績予想について

1 2020年度 業績概況

(単位：百万円)

	2019年度		2020年度		対前年	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	売上比差異
売上高	89,150		83,286		△5,863	
売上原価	43,969	49.3%	40,973	49.2%	△2,995	△0.1pt
売上総利益	45,180	50.7%	42,313	50.8%	△2,867	+0.1pt
販管費	44,408	49.8%	42,702	51.3%	△1,705	+1.5pt
営業利益	772	0.9%	△389	△0.5%	△1,162	△1.4pt
経常利益	1,418	1.6%	△3,800	△4.6%	△5,218	△6.2pt
親会社株主に帰属する 当期純利益 (※)	8,182	9.2%	△3,946	△4.7%	△12,128	△13.9pt

- ◆ 通信販売事業が堅調に推移したが、ブライダル事業におけるコロナ影響による落ち込み、また関連会社の持分法投資損失の発生等により、連結業績は対前年減収減益となった

売上高 : ブライダル事業における挙式披露宴の延期等による減収影響大

営業利益 : ブライダル事業の減収に伴う減益

経常利益 : 主に関連会社であるワタベウェディング(株)のコロナ影響による業績に基づく持分法投資損失35億円の発生

(※) 2019年度は固定資産の売却・投資有価証券売却益等の特別利益を計上

(単位：百万円)

	2019年度		2020年度		対前年	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	売上比差異
売上高	63,972		71,157		+7,185	
売上原価	34,245	53.5%	37,003	52.0%	+2,757	△1.5pt
売上総利益	29,726	46.5%	34,154	48.0%	+4,428	+ 1.5pt
販管費	30,108	47.1%	31,271	43.9%	+1,162	△3.2pt
営業利益	△382	△0.6%	2,883	4.1%	+3,265	+ 4.7pt

◆ ベルメゾンを中心とした通信販売事業と法人事業の堅調推移により、対前年増収増益

売上高：通信販売事業は前年比110%、会員獲得施策の奏功と巣ごもりによる通販需要増の追い風に加え、消費行動の変化に対応した商品提案による需要を獲得。法人事業にて新規クライアント成約等が寄与し、大幅な増収

営業利益：通信販売事業におけるオペレーション改革による原価低減推進、および継続的な利益改善への取り組みにより増益

(単位：百万円)

	2019年度末	2020年度末	増減額
資産の部			
● 流動資産	42,293	37,612	△4,681
● 固定資産	31,370	26,321	△5,048
資産合計	73,664	63,933	△9,730
負債の部			
● 流動負債	20,094	21,330	+1,236
● 固定負債	11,078	10,514	△563
負債合計	31,173	31,845	+672
純資産の部			
● 株主資本	43,736	33,606	△10,129
● その他の包括利益累計額	△1,245	△1,518	△272
純資産合計	42,490	32,088	△10,402
負債・純資産合計	73,664	63,933	△9,730

◆ 投資有価証券が減少するとともに、優先株式の取得・消却、当期純損失の計上により純資産が減少

資産：現預金△31億円、たな卸資産△14億円、投資有価証券（持分法関連会社株式含む）△39億円

負債：短期借入金+20億円、繰延税金負債△7億円

純資産：優先株式の取得・消却による資本剰余金の減少△80億円、当期純損失の計上による利益剰余金の減少△41億円
東日本旅客鉄道株式会社に対する第三者割当による自己株式の処分+20億円（自己資本比率50.2%）

(単位：百万円)

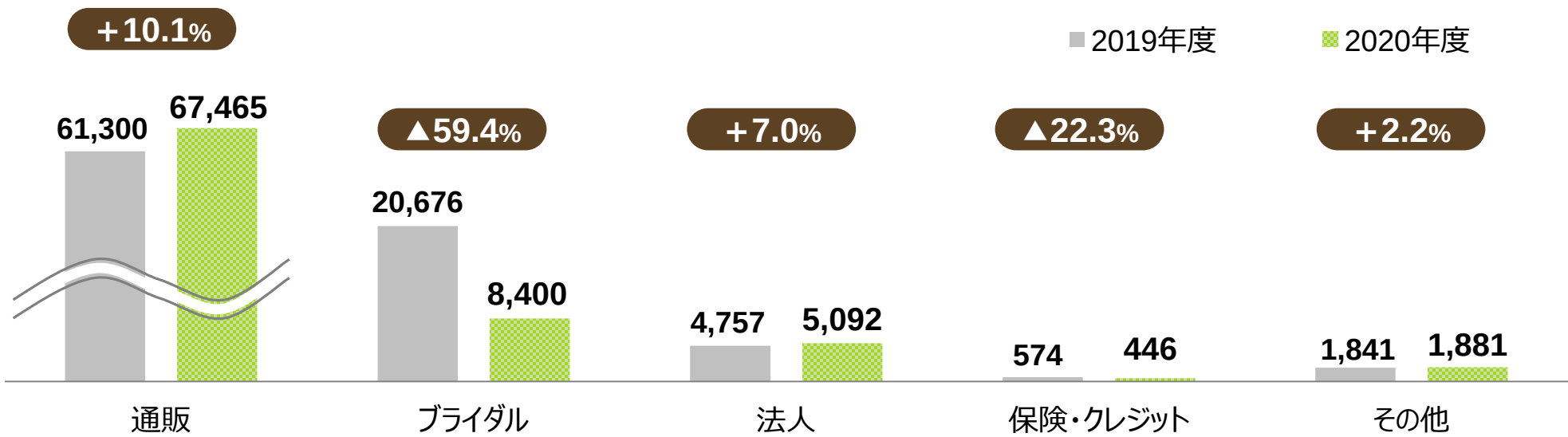
	2019年度	2020年度	増減額	2020年度 要因
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,911	2,428	△483	■ 税金等調整前当期純損失 (△4,002) ■ 持分法による投資損失 (+3,515) ■ たな卸資産の減少 (+1,399)
投資活動によるキャッシュ・フロー	8,685	△1,557	△10,242	■ 有形固定資産の取得 (△644) ■ 無形固定資産の取得 (△1,213) ■ 前期：有形固定資産の売却 (+8,529)
財務活動によるキャッシュ・フロー	△6,027	△3,995	+2,032	■ 短期借入金の増加 (+2,100) ■ 長期借入れによる収入 (+1,450) ■ 自己株式の取得による支出 (△8,005) ■ 自己株式の処分による収入 (+1,999)
現金及び現金同等物の期末残高	22,713	19,592	△3,120	

- ◆ 新型コロナウイルス感染拡大の影響によるブライダル事業の資金需要発生に対応するため、資金調達
 - ・ 100億円のコミットメントライン契約から21億円の短期借入金を実行
 - ・ 新規に長期借入金14.5億円を調達
- ◆ 事業の成長を重視した経営へのシフトのための取り組み、資本政策による支出があったが期末残高195億円を確保
 - ・ 優先株式の取得及び消却による支出80億円
 - ・ 東日本旅客鉄道株式会社に対する第三者割当による自己株式の処分による収入20億円

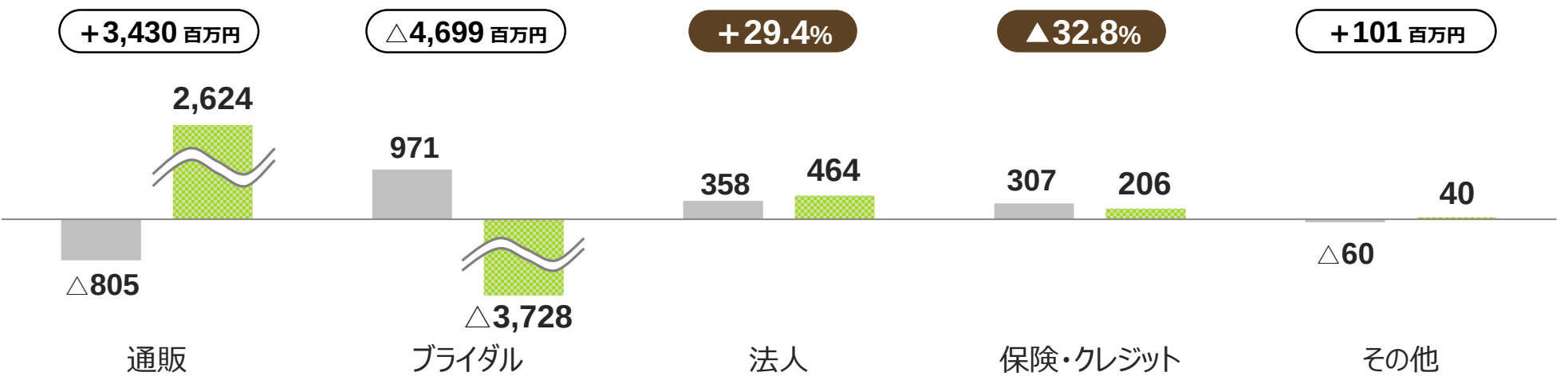
2 2020年度 セグメント別概況

■ 売上高

(単位：百万円)



■ 営業利益



※その他：子育て支援事業／化粧品製造販売事業 他

	2019年度	2020年度	増 減	要 因
売上高（百万円）	61,300	67,465	+ 6,164	
売上原価率（%）	52.1	50.2	△1.9pt	■ 仕入原価率減
販管費（百万円）	30,183	30,958	+ 775	
営業利益（百万円）	△805	2,624	+ 3,430	
年間購入会員数（万人）	237.9	293.7	+ 55.8	※2019年10月までは会員登録せずに購入できるゲスト購入制度を設けておりましたが、2019年度の数値にはゲスト購入者数は含んでおりません
年間新規購入会員数（万人）	56.6	71.4	+ 14.8	
型数（型）	78,468	71,197	△7,271	■ 顧客軸、ブランドコード、利益の観点で品揃えを再整備
型あたり売上額（千円）	688	865	+ 177	■ 型数削減、売上増
在庫回転月数（月）	3.5	2.8	△0.7	■ 仕入枠管理による在庫増抑制、売上増

※ 購入会員数以下はベルメゾンの数値

◆ 会員獲得施策の奏功と継続的な利益改善の取り組みに加え、巣ごもりによる通販需要増の追い風を受け、大幅な増収増益

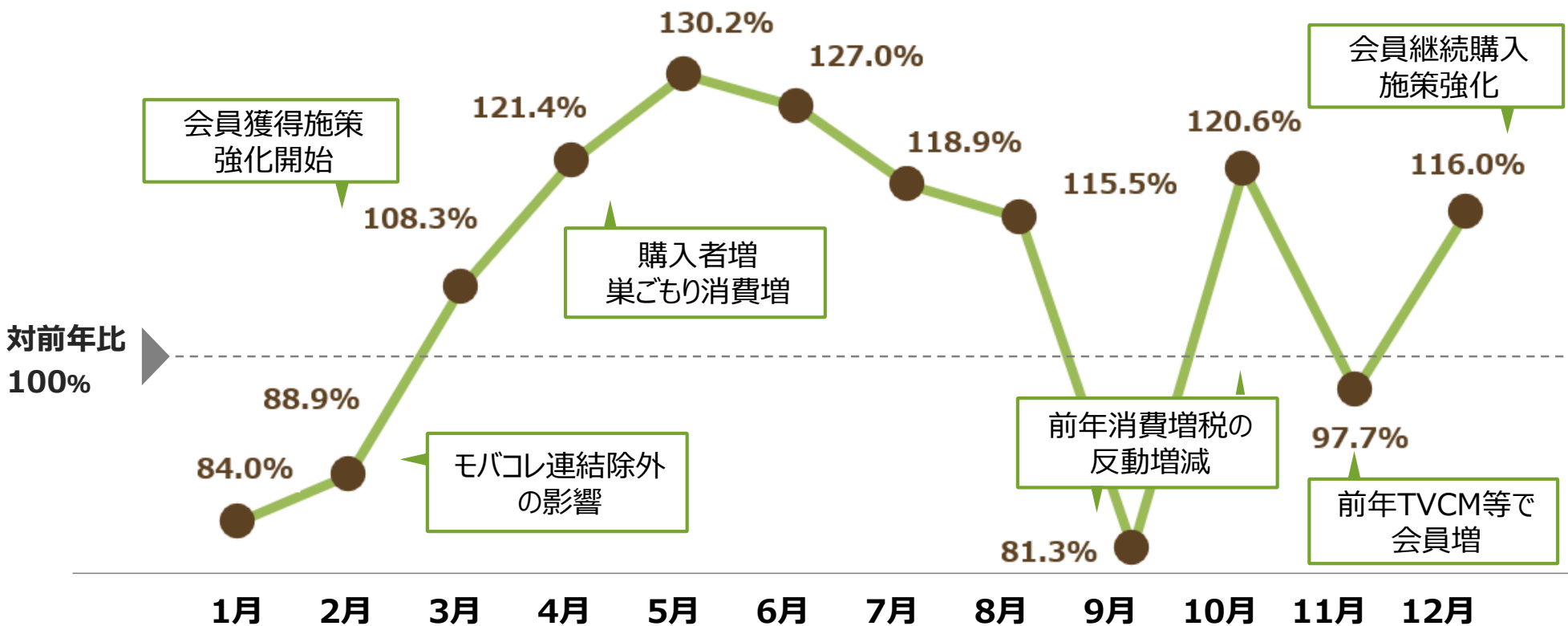
通販事業 月次売上高の推移（前年同月比）

通販事業 月次実績（前年同月比）

1～12月 累計108.5%

※内部取引等を含む売上高

- 上期：前半は、先行投資として休眠・新規会員の獲得に注力したため、会員獲得値引による客単価減があったが後半は、継続して購入される会員の増加、巣ごもりによる通販需要増の追い風により、前年同月比超え
- 下期：対前年は消費増税の影響があり、変動大きいが、12月は会員施策強化もあり、堅調に推移



※HPにて、月次データ報告を再開しております

<https://www.senshukai.co.jp/main/top/ir/monthly.html>10

- 通販事業の再成長へ向け、2019年度に蒔いた種の効果を発現させるとともに、経営基盤強化への取り組みを実施

会員基盤の 再構築

お客様に継続して購入いただける
会員プログラムの構築に向けた投資

商品力・ 提案力の 強化

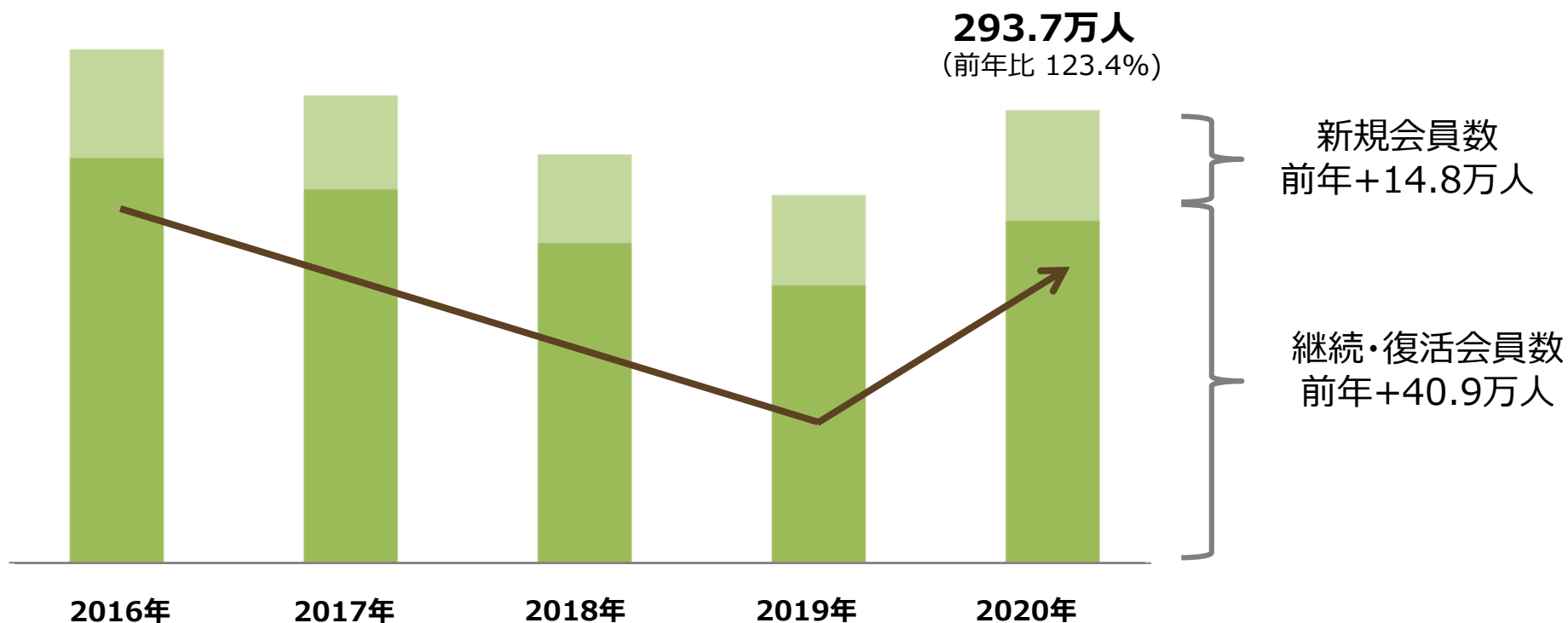
オリジナル商品の「開発力」・「提案力」強化、
お客様視点での品揃え最適化

オペレーション 改革

継続的な「売上総利益率改善」と
「コスト最適化」の実現に向けた
オペレーション改革

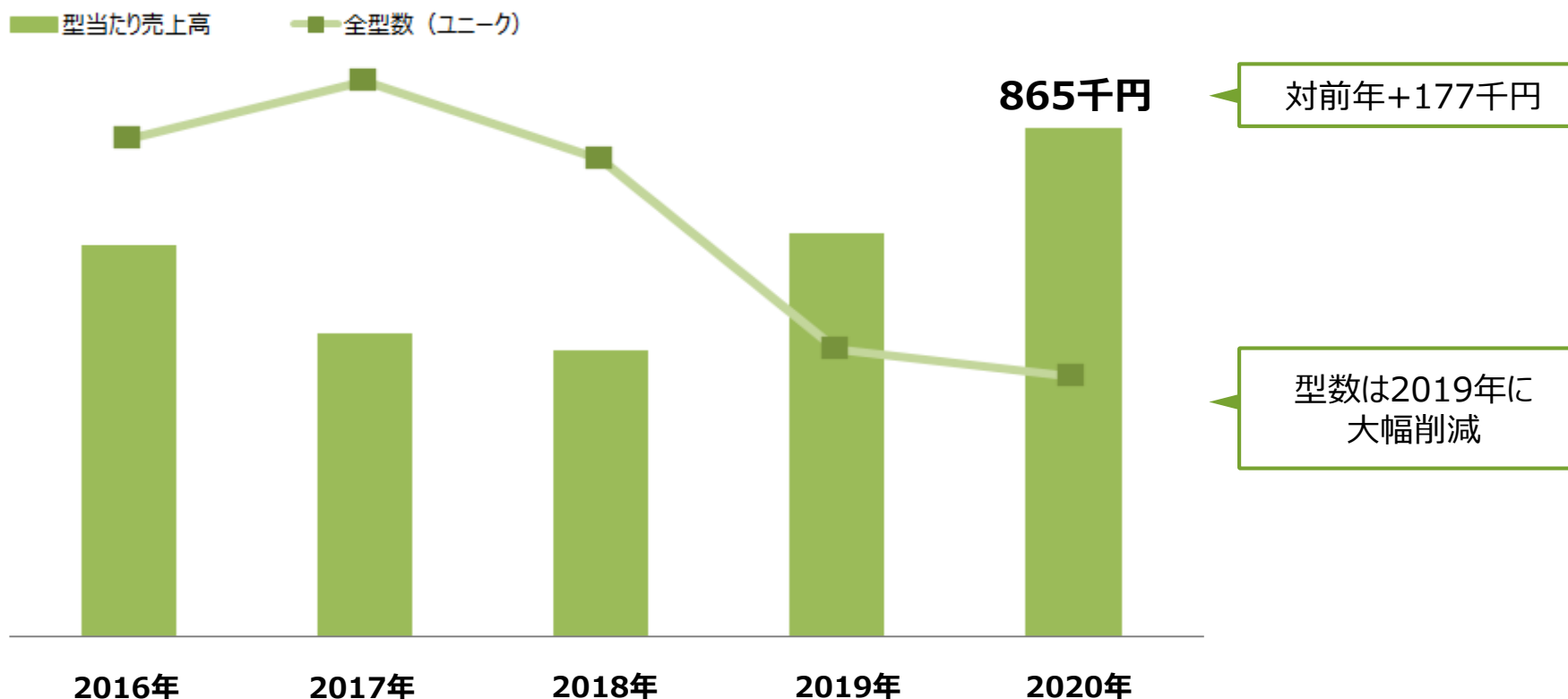
会員基盤の 再構築

- ・一定期間ご購入がないお客様へDM等の積極的なアプローチを実施し、復活会員数が大幅に増加
 - ・新たな生活様式に対応した商品をスピーディーに提案。巣ごもり需要を獲得し、新規会員も増加
 - ・過去に一度ご購入いただいたお客様に対するアプローチ内容を検討し継続購買を喚起
- **会員拡大を実現。お客様との継続的な関係性を重視し、引き続き会員基盤の再構築に取り組む**



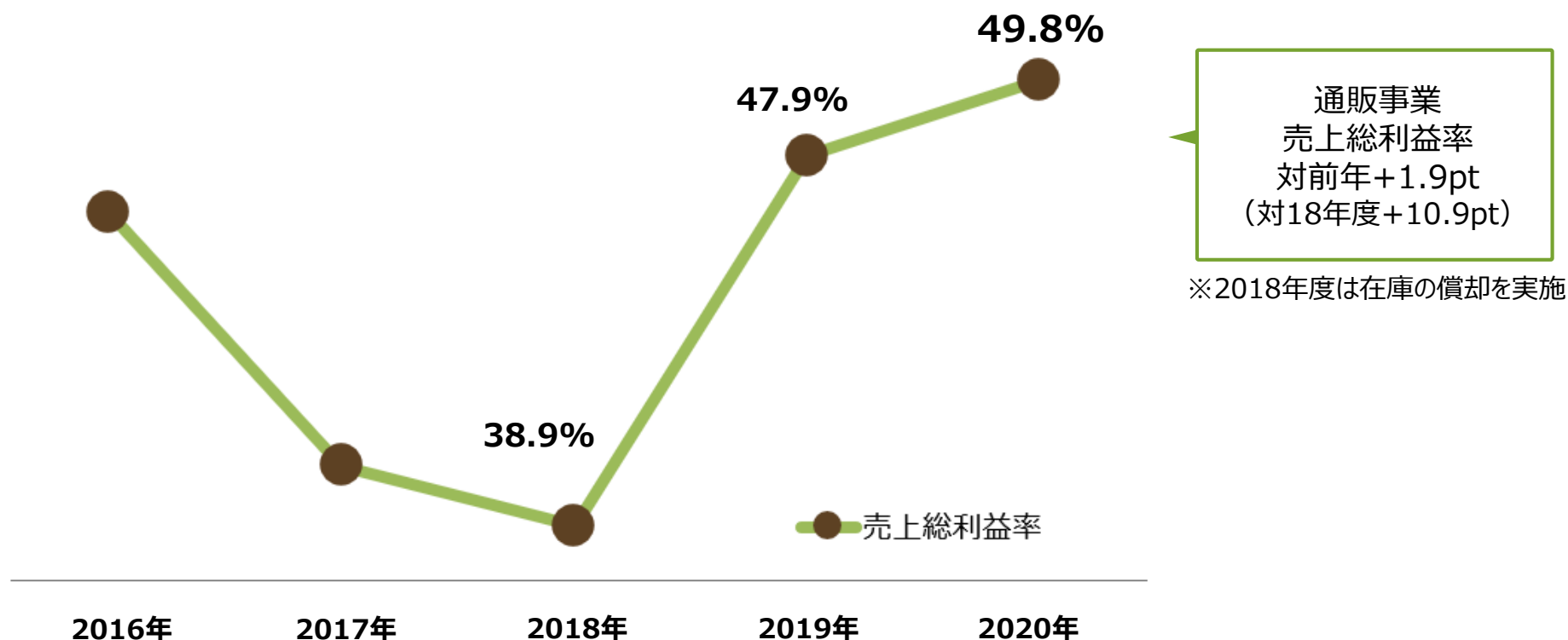
商品力・ 提案力の 強化

- 2019年策定のブランドコード「愛、のち、アイデア。」に即したオリジナル商品開発・品揃えを実装
 - コロナで変化した生活様式におけるお客様のニーズに対応した、品揃え、提案を実施
 - 将来のベルメゾンの看板となる商品の磨き込みと、お客様視点でのジャンルを横断した商品開発を開始
- 型当たり売上高が増加。引き続き、お客様に寄り添い、仕入先様と協業しながら、商品力・提案力の強化に取り組む



オペレーション改革

- 売上、原価率、仕入、在庫を連動させた調達の徹底による在庫の最適化を実現
 - 仕入先様とのパートナーシップ強化による商品原価率の継続的低減取り組みの実行
 - 売上総利益率改善に向けたオペレーション改革の推進とKPI管理運用を継続実施
- 構造的に売上総利益率が改善。KPI管理運用の徹底により、間断なく在庫最適化・売上総利益率の改善に取り組む



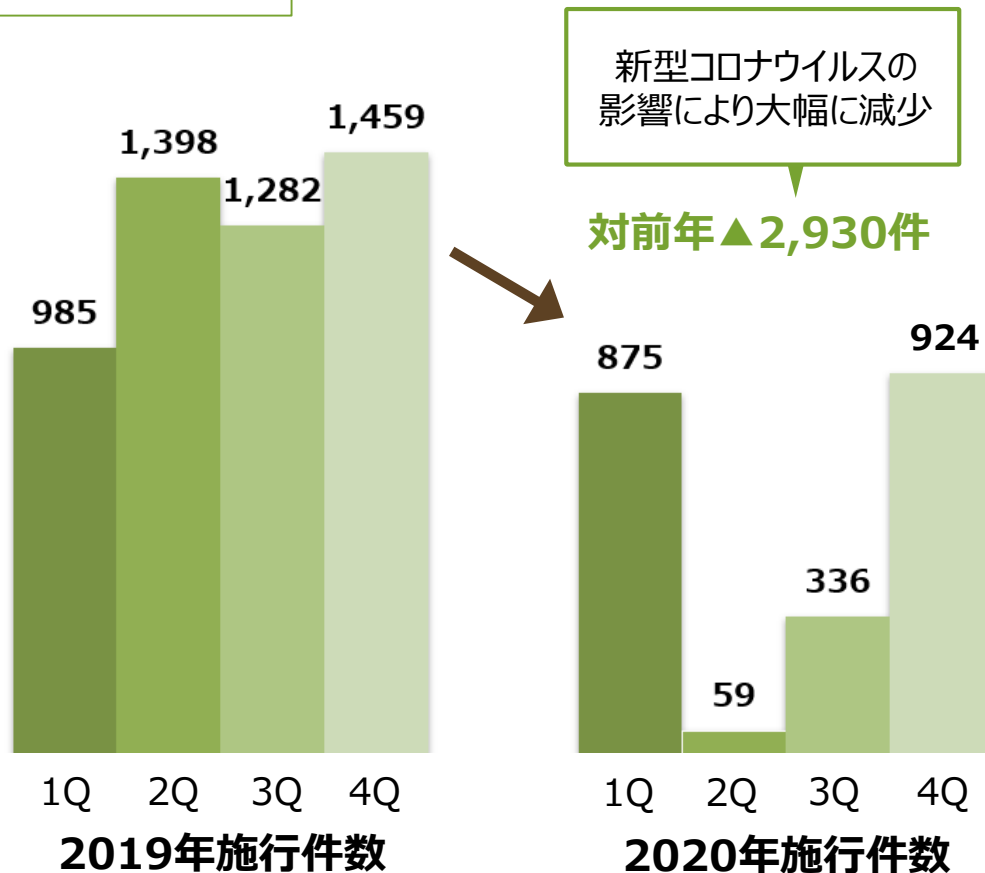
※ブライダル事業：ディアーズ・ブレイン、プラネットワーク、ワンダーステージ

	2019年度	2020年度	増減	要 因
売上高（百万円）	20,676	8,400	△12,275	■ 4月以降、挙式披露宴の延期等 および組単価の減少による減
営業利益（百万円）	971	△3,728	△4,699	■ 売上高の減少に伴う減益
ゲストハウス数（店舗）	25	25	—	
施行件数（組）	5,124	2,194	△2,930	
平均組単価（万円）	376.2	331.3	△44.9	■ 列席者数の減少

◆ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響に伴う、挙式披露宴の延期等の発生と組単価の減少により、減収減益

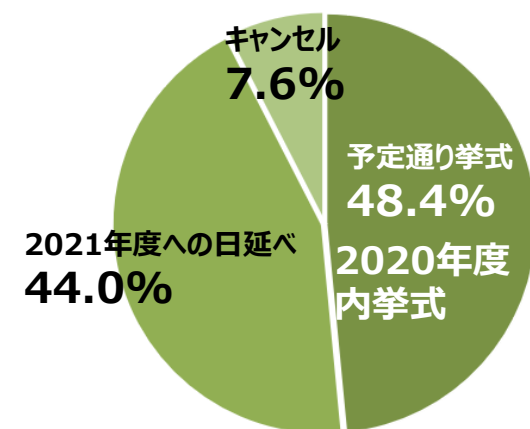
- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、当第2・第3四半期は大幅に減少。通期で▲2,930件（42.8%）
- 5月の緊急事態宣言解除後、回復基調にはあったが、感染症拡大の懸念もあり、依然厳しい状況で推移
- 予定されていた挙式披露宴のキャンセル約7.6%、次年度への延期が多数発生

施行件数推移



2020年挙式予定の動向

キャンセル 7.6%
日延べ 44.0%



※2020年4月以降に発生した
キャンセル・日延べの比率

(単位：百万円)

	2019年度	2020年度	増減額	要 因
売上高	4,757	5,092	+ 335	
➤ 業務受託	3,841	3,892	+ 50	■ 物流・コールセンター業務受託増
➤ サンプルング	645	814	+ 169	■ DMサービスの成約増 等
➤ ノベルティ	259	376	+ 117	■ 新規クライアントの成約増 等
➤ その他	11	8	△2	
営業利益	358	464	+ 105	
営業利益率 (%)	7.5	9.1	+ 1.6pt	

- ❖ 巣ごもり需要による他社通販会社の受注増・需要増を全事業で総合的に捉え、物流・コールセンター「業務受託」が堅調推移、「サンプルング」・「ノベルティ」における新規クライアント成約増により、増収増益

（単位：百万円）

保険・クレジット事業	2019年度	2020年度	増減額	要 因
売上高	574	446	△127	
➤ 保険	521	401	△120	■ 営業活動自粛による減収
➤ クレジット	52	45	△7	
営業利益	307	206	△100	■ 売上高減による減益
営業利益率（％）	53.5	46.3	△7.2pt	
その他 ※	2019年度	2020年度	増減額	要 因
売上高	1,841	1,881	+ 40	■ 子育て支援事業の増
営業利益	△60	40	+ 101	
営業利益率（％）	△3.3	2.2	+ 5.5pt	

※その他：子育て支援事業／化粧品製造販売事業他

- ◆ 保険事業にて、新型コロナウイルス感染拡大に伴う営業活動自粛等により、減収減益
- ◆ 子育て支援事業の堅調推移により、増収増益

3 現・中期経営計画の見直しについて

通販事業の3カ年の振り返り

- 中期経営計画に基づき構造改革を実行し、着実に成果を獲得。
収益・財務体質の改善と組織力の向上による再成長に向けた経営基盤を確立

2018年度	2019年度	2020年度	対2018年度
再成長に向けた下地作り	再成長に向けた種まき	効果の発現	
● 事業規模の適正化 ・ 在庫削減、品揃えの見直し ● 事業領域の再定義 ・ グループ会社の再編 ● 人員・組織体制の見直し	● 在庫適正化ルールの策定と運用 ● お客様起点でのマーケティング施策強化 ● 商品力・提案力の強化 ● 新たなブランドスローガン策定	● オペレーション改革による粗利改善 ● 会員獲得施策の拡大 ● ブランドスローガンに則した品揃えと開発、看板商品の発掘と磨き込み ● 海外・国内のチャネル強化	粗利改善 +10.9pt 購入者 +28.7万人 型当売上 +374千円 外部EC 278.5%
営業利益			
▲56億円	▲8億円	26億円	

構造改革を継続し、コロナ禍による環境の変化を成長の機会と捉えるとともに、通販事業における社会的役割を認識し「守りから攻め」へ、通販事業を核とする成長戦略を実現していく

これまでの千趣会の強みを磨くとともに、お客様や取引先様との共感を基点に事業のパートナー（共創）として、ともに提供価値を創造していくビジネスモデルの確立を目指す

< 環境認識 >

- コロナ禍による不可逆的な消費者の価値観・行動の変化
- ESG/SDGs 等、企業の持続的発展に必要な新たな規範への対応要請
- 社会のデジタル化の進展と、Eコマース需要の拡大に伴う他業種からの参入増加

< 当社グループの現況 >

- 構造改革の着実な実行と、コロナ禍における通販ニーズの対応により、通販事業は好調に推移もブライダル事業は苦戦するなど、各事業に様々な影響
- REVICファンドとの提携解消と、JR東日本との資本業務提携による、成長戦略にむけた資本政策の転換



このような内外の環境変化を起点に、持続可能な社会への貢献による更なる発展を遂げるため、現行の中期経営計画（2021年度まで）を見直し、改めて将来の計画を策定し、2021年7月に公表予定

< 理念 >

- ミッション
 - 女性の毎日に笑顔をお届けすることを通じて世の中を幸せにすること
- ビジョン
 - ウーマン スマイル カンパニー
“コト・モノ・サービス”を通して、ユニークで新鮮、笑顔あふれるライフスタイルを提案する
唯一無二の企業へ
- 主力通販事業（ベルメゾン） コンセプト
 - 「愛、のち、アイデア。」 愛しい日々を、愛でつくる

< 時代の転機に今後意識する姿 >

- 創業以来、大切にしてきた「お客様とのつながりや絆」を要諦とし、お客様に寄り添い、その時代にあったライフスタイルを提案し続ける
 - お客様との「つながり方」や「提案方法」を時代にあった形に進化させる
 - 持続的な社会への貢献に向けた『生活総合提案型企业』へ変革する
 - 事業を通じた社会貢献活動の深化（ジェンダー平等、環境保全、ガバナンスに対する取り組み）

<方向性>

● 通販事業モデルの進化

- お客様・取引先様をパートナーとする、「共創」をベースとした独自のビジネスモデルの構築
- ベルメゾンブランド提供価値の浸透・新たなブランドVIの発信

● 千趣会グループ事業の変革

- 通販事業を核としたポートフォリオの再構築
- JR東日本との取り組み強化による企業価値の向上

● 経営基盤のさらなる強化

- 持続的社會への貢献（ESG/SDGsの取り組み）
- 組織力強化にむけた従業員エンゲージメント向上
- 時代の変化に迅速に対応する為のシステム基盤の整備/DXへの対応

4 2021年度 連結業績予想について

（単位：百万円）

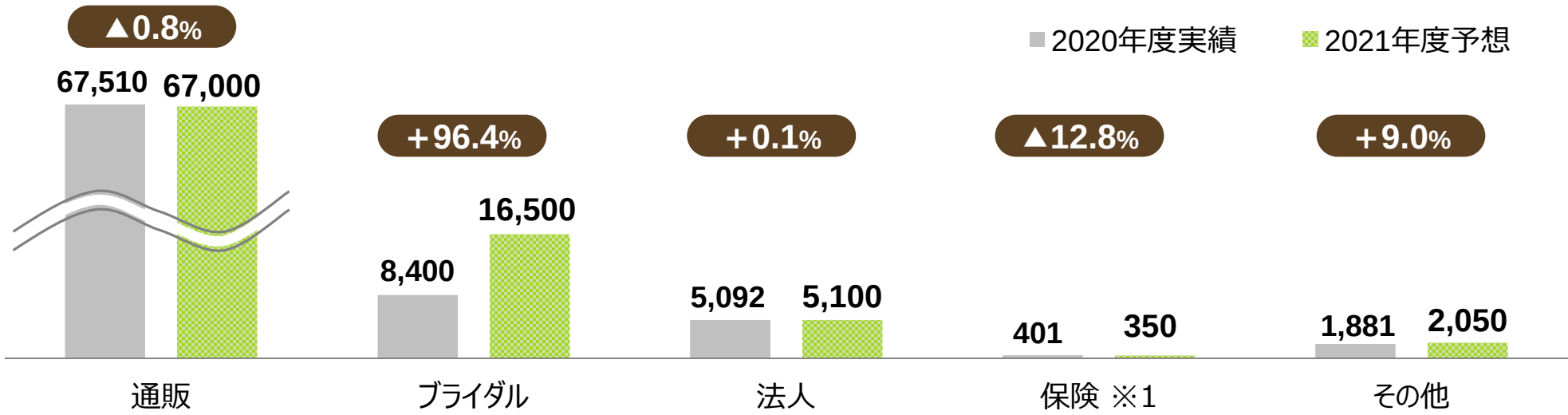
	2020年度		2021年度		対前年	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	売上比差異
売上高	83,286		91,000		+ 7,714	
売上原価	40,973	49.2%	44,000	48.4%	+ 3,027	△ 0.8pt
売上総利益	42,313	50.8%	47,000	51.6%	+ 4,687	+ 0.8pt
販管費	42,702	51.3%	45,000	49.5%	+ 2,298	△ 1.8pt
営業利益	△ 389	△ 0.5%	2,000	2.2%	+ 2,389	+ 2.7pt
経常利益	△ 3,800	△ 4.6%	2,000	2.2%	+ 5,800	+ 6.8pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	△ 3,946	△ 4.7%	2,000	2.2%	+ 5,946	+ 6.9pt

- ❖ 通信販売事業にて、物流費用や成長に向けたシステムのインフラ整備費用等の増加があり減益となるものの、ブライダル事業にて、前年度からの日延べによる組数の確保や新たな取り組みによる売上回復とコスト削減により、連結で増収増益

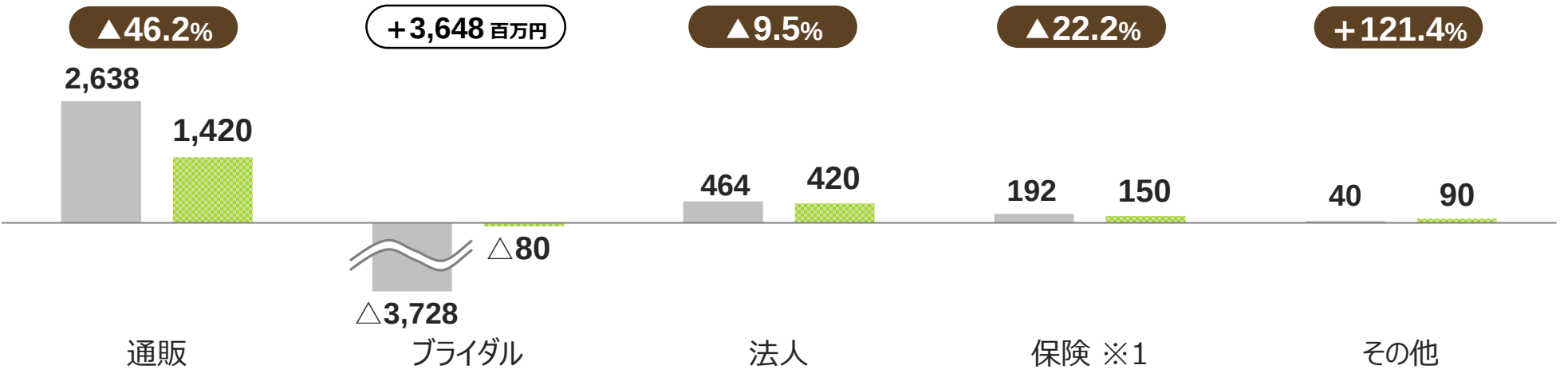
※今後新型コロナウイルス感染症の影響が拡大するなど、様々な要因によって予想数値と異なる可能性があります

■売上高

(単位：百万円)



■営業利益



※1：2021年度より「クレジット」を「通販」へ移管（2020年度実績は組替え済）
※その他：子育て支援事業／化粧品製造販売事業 他

通販モデルの 進化への取り組み と構造改革の継続

- お客様・企業をパートナーとする、「共創」をベースとした独自のビジネスモデルの構築
- ベルメゾンブランドの提供価値の浸透と新たなブランドVIの発信
- お客様に継続して購入いただける接点づくりの実現に向けたPDCA
- 将来の看板となる商品選定・販売強化の推進
- オペレーション改革の継続実施

ブライダル事業の 収益改善

- 継続的なコスト削減と費用効率化の取り組みによる収益の回復
- コロナに対応した財務体質の改善、収益基盤の再設計
- ウィズコロナ・ポストコロナ社会に向け、新たな婚礼ニーズに則した事業モデルの模索と構築

経営基盤の さらなる強化

- グループ事業ポートフォリオの再構築
- JR東日本との取り組みと他チャネル強化の推進
- 持続的社會への貢献に向け、社会的意義の再構築とESG経営の方向性を定義、サステナビリティ委員会の新設による活動の具体化
- 組織力強化にむけた従業員エンゲージメント向上
- 時代の変化に迅速に対応する為のシステム基盤の整備/DXへの対応

- JR東日本とお互いの経営資源を融合させ、協業サービスを開始

→ お客様の笑顔を大切に、お客様を想い、生活に寄り添ったヒトを起点としたサービスを提供することで、お客様のくらしづくり・心豊かな生活に貢献していく

JRE MALL 出店

2021年3月1日～

JR東日本が運営するECモール（JRE MALL）に、ベルメゾン店を出店

- チャンネルの拡大とお客様との接点の増加による収益拡大を図る
- ベルメゾン出店によるJRE MALLの子育て世代商品の拡充とJRE POINTでの購入実現により、両社で「働く子育て世代」への利便性提供に取り組む

次なるビジネス協業の拡大に向け、両社のシナジー効果を追求

エキナカリアル出店

2021年3月16日～4月4日

品川駅改札内に「Disney Fantasy Shop by BELLE MAISON」を出店

- エキナカ、駅ビルに催事、常設店を、順次出店予定。ベルメゾンの認知拡大、お客様との接点拡大を図る
- JR東日本のリアル接点を活かし、ネットとリアルが融合することによる相乗効果の発揮と、新たな顧客体験の創出に取り組む

両社の経営資源を融合することで、多様なサービスをワンストップで提供し、コロナによるお客様の消費行動の変化に対応しつつ、お客様にいつでも、どこでも便利にご利用いただき、お客様のより良い生活につなげる

JRE POINTでベルメゾンお買物券交換

2021年3月1日～

JRE POINTが、ベルメゾンお買物券にお得に交換可能になり、ベルメゾンでのビューカード決済でもJRE POINTが貯まる

- JRE POINT会員との相互送客を通じ、会員基盤の拡大・強化を図る
- 両社のサービス拡大により、お客様に「便利にお得に」を提供し、顧客のライフタイムバリューの向上に取り組む

ベルメゾン・ポイントとJR東日本のJRE POINTの連携を推進

配当予想

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向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おります。また、株主様への日頃のご支援にお応えするとともに、実際に当社商品をご使用いただくことにより、当社に対するご理解を一層深めて頂くために株主優待制度を設け、年に2回、所有株数及び保有年数に応じて、お買い物券を進呈しております。

2020年12月期末の配当につきましては、親会社株主に帰属する当期純損失を計上したことから、まことに遺憾ではございますが、無配とさせていただきます。

次期配当金につきましては、業績予想や今後の財務状況等を踏まえ、1株当たり中間配当金は3円、期末配当金は4円の年間配当金7円を予定しております。

今後、中長期的な企業価値向上を実現することで、株主の皆様へ、株主優待制度も含めてより多くの還元が可能になるよう尽力してまいります。

決算発表日程（予定）

- | | |
|--------------|-----------|
| ● 第1四半期決算発表 | 4月30日（金） |
| ● 第2四半期決算発表 | 7月29日（木） |
| ● 決算説明会（東京）※ | 7月30日（金） |
| ● 第3四半期決算発表 | 10月29日（金） |

※新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、動画配信とさせていただく場合がございます

千趣会はこれからも
「ウーマン スマイル カンパニー（女性を笑顔にする会社）」であり続けます。



千趣会は、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、さまざまなライフステージに寄り添ったビジネスを展開してきました。
今一度、お客様志向の原点に立ちかえり、事業構造の抜本的改革を成し遂げます。

ウーマン スマイル カンパニー senshukai

お問い合わせ先

株式会社 千趣会

大阪市北区同心1-6-23

電話 06-6881-3220 (IR直通)

メール ir@senshukai.co.jp

本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としたものではありません。
当決算発表資料記載内容のうち、将来予想は本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、今後様々な要因によって予想数値と異なる可能性があります。