

株式会社 千趣会（東証スタンダード：8165）  
2023年度 決算説明資料

2024年2月13日

ウーマン スマイル カンパニー  
senshukai

- 1 2023年度 業績概況
- 2 2023年度 セグメント別概況
- 3 2024年度 連結業績予想と業績改善施策

# 1 2023年度 業績概況

(単位：百万円)

	2022年度		2023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	<b>58,915</b>		<b>49,226</b>		<b>△9,688</b>	
売上原価	<b>30,864</b>	<b>52.4%</b>	<b>24,560</b>	<b>49.9%</b>	<b>△6,304</b>	<b>△2.5pt</b>
売上総利益	<b>28,050</b>	<b>47.6%</b>	<b>24,666</b>	<b>50.1%</b>	<b>△3,384</b>	<b>+ 2.5pt</b>
販管費	<b>36,190</b>	<b>61.4%</b>	<b>30,223</b>	<b>61.4%</b>	<b>△5,966</b>	<b>—</b>
営業利益	<b>△8,139</b>	<b>△13.8%</b>	<b>△5,557</b>	<b>△11.3%</b>	<b>+ 2,582</b>	<b>+ 2.5pt</b>
経常利益	<b>△7,889</b>	<b>△13.4%</b>	<b>△5,679</b>	<b>△11.5%</b>	<b>+ 2,209</b>	<b>+ 1.9pt</b>
親会社株主に帰属する 当期純利益	<b>△10,976</b>	<b>△18.6%</b>	<b>△4,782</b>	<b>△9.7%</b>	<b>+ 6,193</b>	<b>+ 8.9pt</b>

- ◆ 基幹事業である通信販売事業において、高コストのカatalog中心からデジタル中心へのシフトによるプロモーション費用の効率化を目指したが、費用は削減されたものの、売上高は想定の効果を得られず減収
- ◆ 収益性は前期よりも改善するも、5,557百万円の営業損失

(単位：百万円)

	2022年度末	2023年度末	増減額
資産の部			
● 流動資産	24,587	18,900	△5,686
● 固定資産	14,335	12,908	△1,426
資産合計	38,923	31,809	△7,113
負債の部			
● 流動負債	13,101	11,282	△1,819
● 固定負債	3,802	3,248	△554
負債合計	16,903	14,530	△2,373
純資産の部			
● 株主資本	23,122	18,339	△4,782
● その他の包括利益累計額	△1,123	△1,065	57
● 非支配株主持分	20	5	△14
純資産合計	22,019	17,279	△4,740
負債・純資産合計	38,923	31,809	△7,113

◆ 通信販売事業、法人事業の売上高の減少により、現預金は減少

資産：現金及び預金△28億円、未収入金△14億円

負債：電子記録債務△9億円、未払金△5億円

純資産：利益剰余金の減少△47億円 自己資本比率：54.3%（前年度末 56.5%）

(単位：百万円)

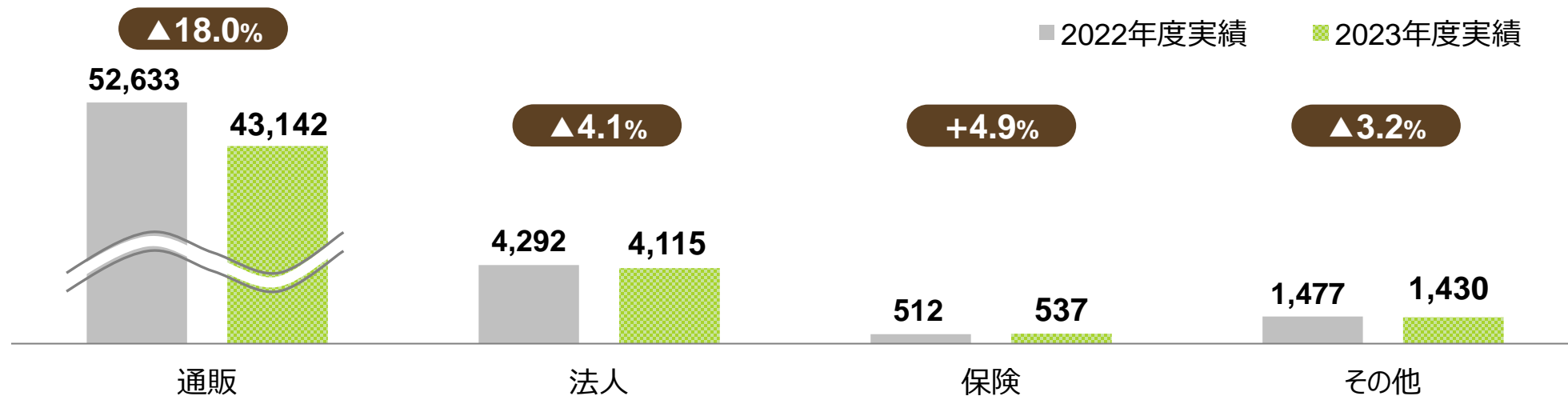
	2022年度	2023年度	増減額	2023年度 要因
営業活動によるキャッシュ・フロー	△5,869	△3,901	+1,967	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 税金等調整前当期純損失 (△4,786)</li> <li>■ 仕入債務の減少 (△1,146)</li> <li>■ その他の流動資産の減少 (+1,029)</li> </ul>
投資活動によるキャッシュ・フロー	△706	1,754	+2,461	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 投資有価証券の売却による収入 (+1,490)</li> <li>■ 投資不動産の売却による収入 (+412)</li> <li>■ 有形固定資産の取得による支出 (△182)</li> </ul>
財務活動によるキャッシュ・フロー	148	△722	△871	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 長期借入金の返済による支出 (△620)</li> </ul>
現金及び現金同等物の期末残高	9,287	6,481	△2,806	

- ◆ 前年発生 of 基幹システムのリプレイスに関するトラブル等は解消し、営業活動によるキャッシュ・フローは改善
- ◆ 現預金は、年度末時点で64億81百万円を保有
- ◆ 年度末時点で、取引金融機関と総額80億円のコミットメントライン契約、75億円の当座借越契約枠を確保

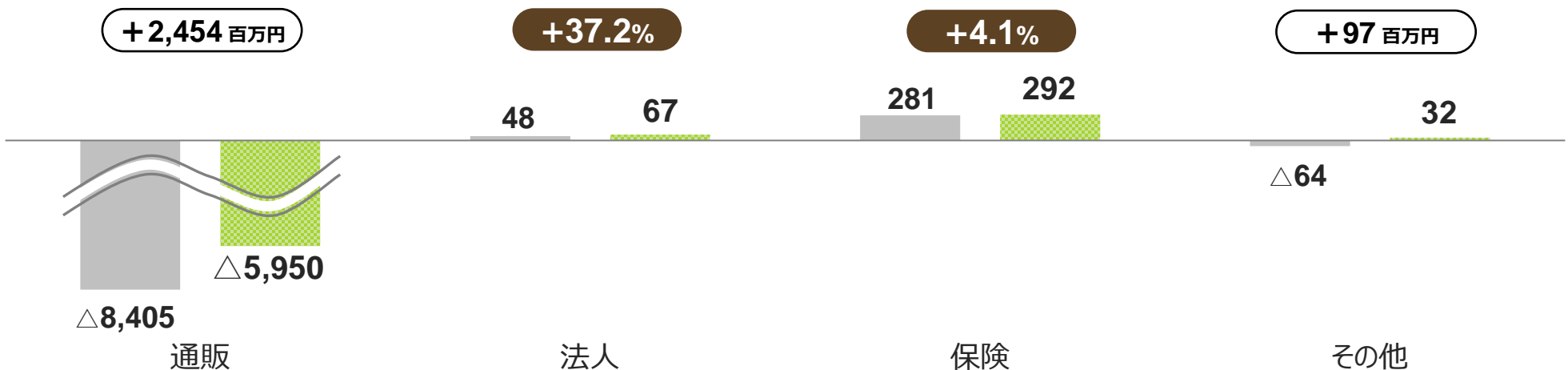
## 2 2023年度 セグメント別概況

## ■ 売上高

（単位：百万円）



## ■ 営業利益



※ その他：子育て支援事業  
（2022年度第1四半期は化粧品製造販売事業を含む）



	2022年度	2023年度	増減	要因
売上高（百万円）	<b>52,633</b>	<b>43,142</b>	<b>△9,490</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 販売促進において、高コストのカatalog中心から デジタル中心へのシフトによるプロモーション費用の効率化を目指したが、費用は削減されたものの、売上高は想定の効果を得られず減収</li> </ul>
売上原価率（%）	<b>53.1</b>	<b>50.3</b>	<b>△2.8pt</b>	
販管費（百万円）	<b>33,116</b>	<b>27,411</b>	<b>△5,704</b>	
営業利益（百万円）	<b>△8,405</b>	<b>△5,950</b>	<b>+2,454</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上減少はあるが、原価率改善・費用削減により赤字幅は縮小</li> </ul>
購入会員数（万人）	<b>200.4</b>	<b>163.1</b>	<b>△37.3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 購入頻度が低い会員を中心に、全般的に購入会員数が減少</li> </ul>
新規・復活購入会員数（万人）	<b>101.1</b>	<b>78.5</b>	<b>△22.6</b>	
継続購入会員数（万人）	<b>99.3</b>	<b>84.6</b>	<b>△14.7</b>	
在庫回転月数（月）	<b>4.0</b>	<b>3.5</b>	<b>△0.5</b>	

※ 購入会員数以下はベルメゾンの数値

（単位：百万円）

		2022年度	2023年度	増減額
法人事業	売上高	4,292	4,115	△177
	➤ 業務受託	2,563	2,232	△330
	➤ 広告事業	722	649	△72
	➤ その他	1,007	1,233	+226
	営業利益	48	67	+18
	営業利益率（%）	1.1	1.6	+0.5pt
保険事業	売上高	512	537	+25
	営業利益	281	292	+11
	営業利益率（%）	55.0	54.5	△0.5pt
その他事業	売上高	1,477	1,430	△47
	営業利益	△64	32	+97
	営業利益率（%）	△4.4	2.3	+6.7pt

- 3つの重点施策に取り組み、全体としては計画未達であったものの、課題が明確となり効果がみられたものもあった

<p>通信販売事業 の デジタルシフト</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ カタログ部数減による売上減少をデジタルマーケティング施策では補いきれなかった</li> <li>・ 外部ECモールの自社店舗は受注が堅調に推移したがROI改善は課題</li> <li>・ カタログとデジタルマーケティングの施策効果が、商品ジャンルやお客様の特性において異なることが確認できた</li> </ul>
<p>収益構造の 変革</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ベルメゾンにおける、粗利率改善のための商品の絞り込みが、過去の売れ筋商品に偏重し、新商品投入数や品揃えの魅力が低下</li> <li>・ ベルメゾンの販売促進は、費用の効率化が進んだ一方で、インセンティブや値引き、送料無料に頼った購入誘導から完全には脱却できなかった</li> </ul>
<p>パートナー企業 との共創</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 東日本旅客鉄道（株）（JR東日本）との共創             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ JRE MALL独自の商品開発を強化し、前年実績を上回った</li> <li>・ エキナカ店舗にて、リアルの復調とインバウンド需要の獲得により高い成長率となった</li> <li>・ JR東日本グループの（株）ルミネより、物流業務等の大型業務を受託した</li> </ul> </li> <li>▶ （株）オークネットとの共創による買取サービス「kimawari」             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ お客様から高い支持があった（利便性やサステナビリティ観点でのサービスコンセプト）</li> <li>・ ベルメゾンの継続利用にも効果的であることが確認できた</li> </ul> </li> </ul>

### 3 2024年度 連結業績予想と業績改善施策

## ● 黒字化に向けた構造改革・収益改善（2024年・2025年での再生）

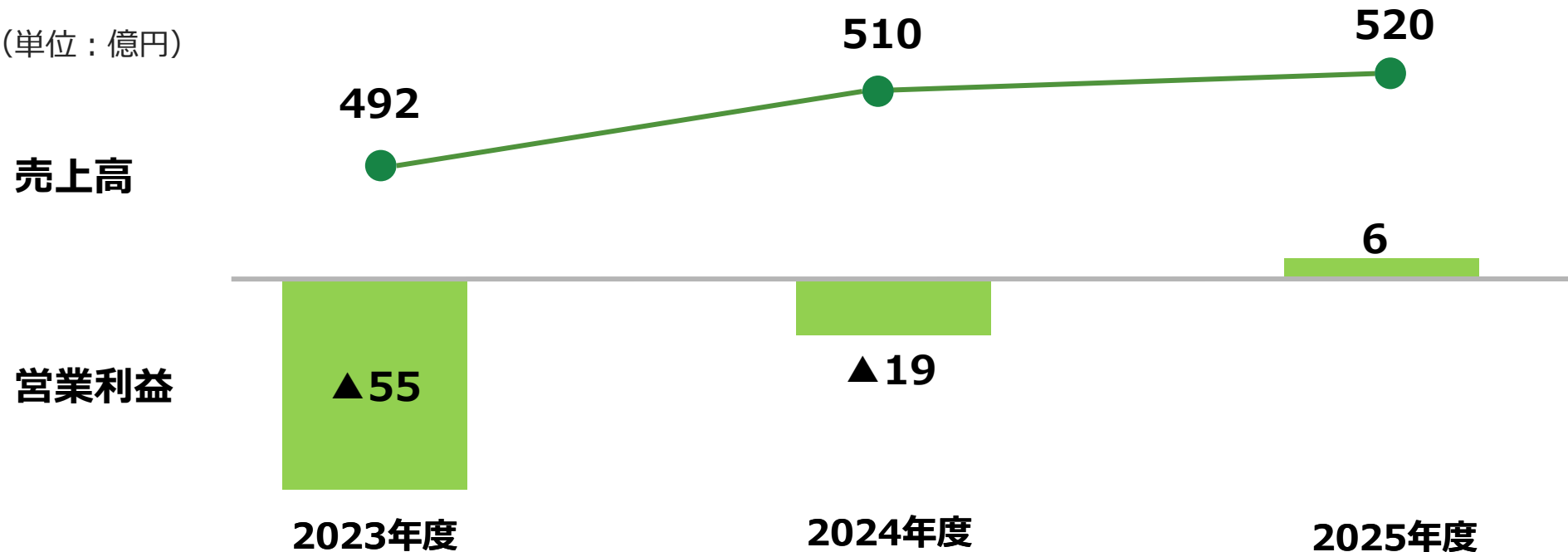
- 2023年11月14日に発表した黒字化に向けた下記方針を改革の柱とし、事業構造の変革、2025年度における黒字回復を目指す
  1. 通信販売事業の事業構造改革
  2. 全社における収益改善の実行
  3. 共創の深化・拡大

## ● 中長期視点での再成長にむけた取り組み（2024年以降の成長）

- これまでのブランド価値、アセット、ノウハウ、ネットワークを活用し、ライフスタイルの提案、商品・サービス・情報・繋がる場の提供を通じて、生活者、パートナー企業と共にサステナブルな社会を実現する
- 当社の理念である「企業の存在理由は社会貢献にある」に立ち戻り、「**共創による社会課題解決企業**」となることを目指す

- 通信販売事業の再生と協業パートナーとの共創の拡大により売上高を回復させる
- 売上高回復と通販事業の収益改善、全社的な固定費削減により2025年度の黒字化を目指す

(単位：億円)



- 通販事業の粗利率の改善と販促費の効率化、全社的な固定費削減による損益構造の改革
- 協業パートナーとの共創拡大

- 継続的な収益改善の取組みと協業パートナーとの共創拡大
- 事業ポートフォリオを多様化し、成長領域を作り出す

社会課題解決に向けた取組み強化

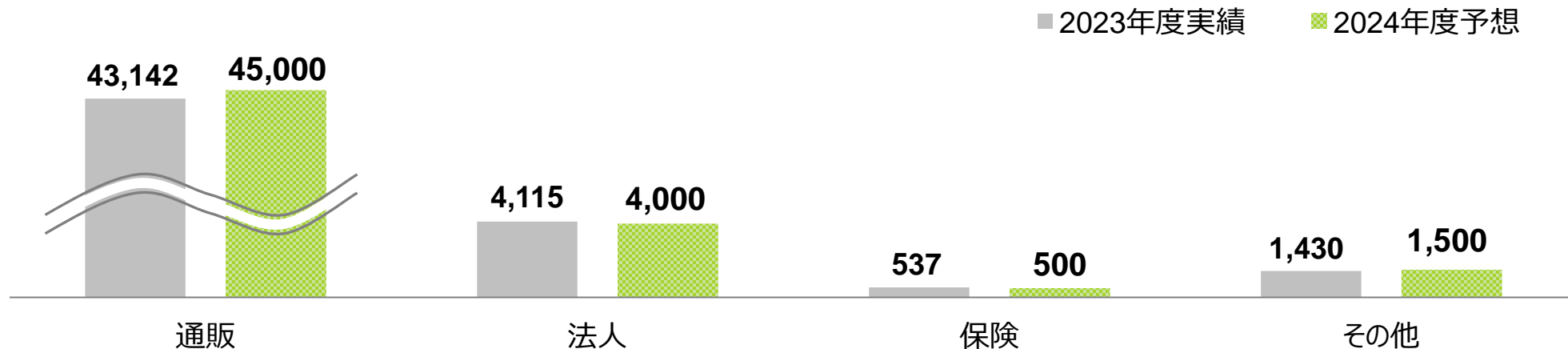
（単位：百万円）

	2023年度		2024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	49,226		51,000		+1,774	
売上原価	24,560	49.9%	24,000	47.1%	△560	△2.8pt
売上総利益	24,666	50.1%	27,000	52.9%	+2,334	+2.8pt
販管費	30,223	61.4%	28,900	56.7%	△1,323	△4.7pt
営業利益	△5,557	△11.3%	△1,900	△3.7%	+3,657	+7.6pt
経常利益	△5,679	△11.5%	△1,900	△3.7%	+3,779	+7.8pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	△4,782	△9.7%	△1,800	△3.5%	+2,982	+6.2pt

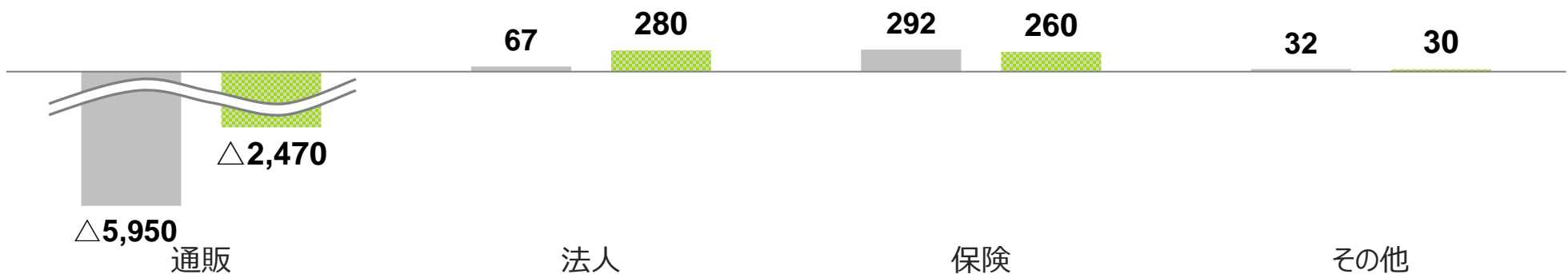
- ◆ 通信販売事業において、価格見直しと定価販売の徹底、外部ECモール出店強化等により、売上総利益率の改善を図るとともに、前期より取り組んできたプロモーションの最適化を推し進め、販管費の効率化を目指す
- ◆ 協業パートナーとの共創拡大と成長領域を作り出すため、子育て領域等での展開強化、コスト削減に取り組む

（単位：百万円）

## ■ 売上高



## ■ 営業利益



※ その他：子育て支援事業



## 現状の 課題

- ✓ 競争環境と消費行動の変化により、通信販売事業の収益性が低下
- ✓ 通信販売事業の収益低下を、他事業で補完しきれていない

## 2024年 の取組み

- **通信販売事業の構造改革と利益体質への転換**
  - 商品のポジショニング・ブランディングに基づく売上・粗利の改善
  - カタログ配布・販促費の効率の改善
  - 拠点の統廃合などによる固定費の削減
- **事業ポートフォリオを多様化し、成長領域を作り出す**
  - JR東日本はじめ協業パートナーとの取組みの深化・拡大
  - 子育て支援の取組み（BtoC、BtoB、BtoBtoC）の拡大
  - 広告事業及び物流受託事業等、法人セグメント領域の強化
  - サステナビリティの取組み推進

## 通信販売事業の構造改革と利益体質への転換

### 通信販売事業の事業構造改革

商品・  
販路

- 低効率な商品群の開発抑制とカタログの再編
- プライシングの見直しと定価販売率の向上
- 社会・消費者ニーズ、チャネル特性に応じた商品開発・投入
- 自社チャネル、外部ECモール、リアル店舗等、柔軟なチャネル展開

販促

- カatalogとデジタルの特性を踏まえたお客様に合わせた販促の実施
- 会員プログラムにおける継続率向上施策への注力
- インセンティブ重視のキャンペーンの抑制とSNSの活用強化

### 全社における収益改善の実行

- システム、外部委託費などの全社的な固定費削減
- 物流拠点の集約によるコスト削減

## 事業ポートフォリオを多様化し、成長領域を作り出す

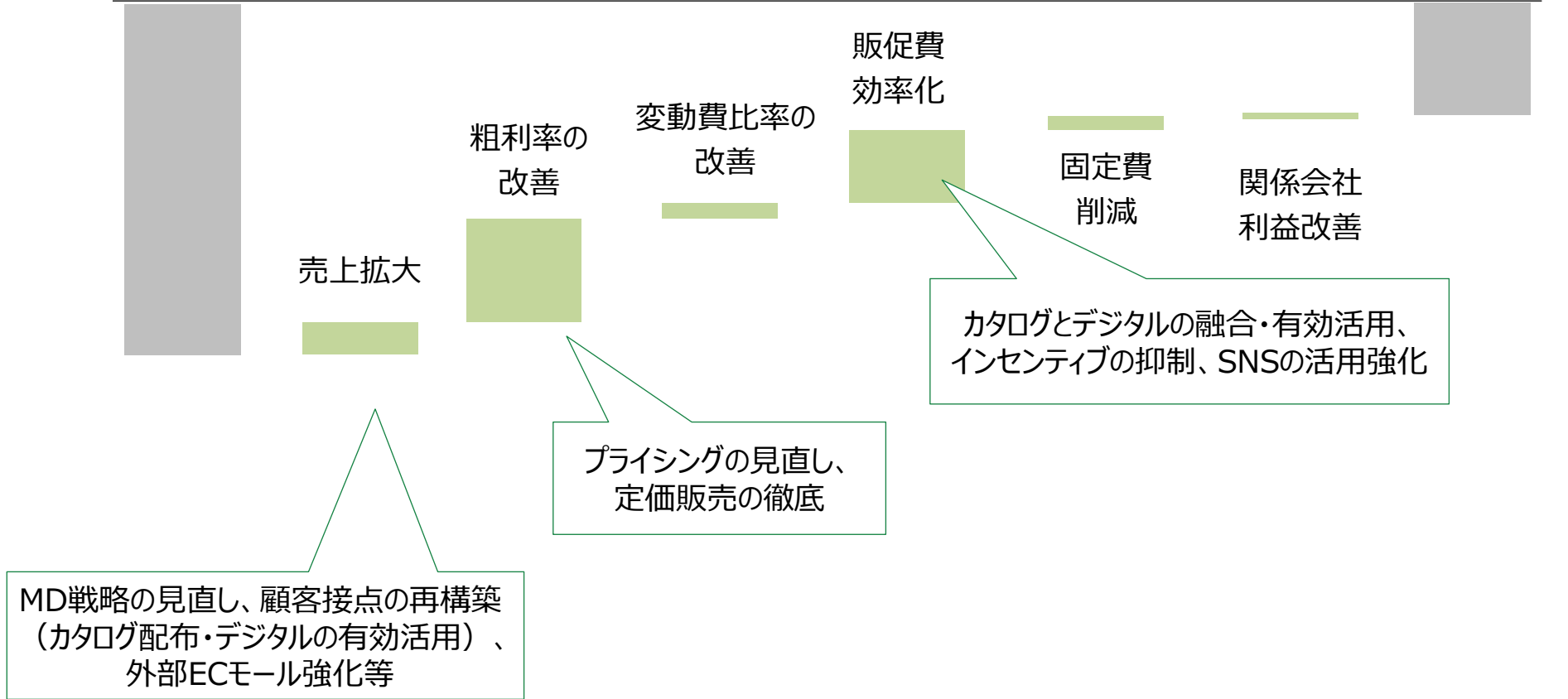
### 共創の深化・拡大

- JR東日本との協業の深化・拡大  
協業オリジナル商品の開発拡大、ベルメゾンJRE MALL店の売上増、エキナカ・駅ビルでのリアル店舗の強化・拡大
- オークネット社を軸としたリユース・リサイクルの協業深化
- 法人セグメントにおける、広告事業、物流受託事業の強化

<p>子育て領域の 拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BtoC、BtoB、BtoBtoCの展開強化 30年以上、子育て世帯に寄り添ってきたノウハウ、アセット、ネットワークを活用</li> </ul>
<p>サステナビリティの 取組み推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• サステナビリティ方針と経営戦略・事業活動の統合 事業コンセプトや提供価値のすべてに方針を落としこみ展開</li> </ul>

2023年 営業損失 (実績) 2024年 営業損失 (今回予想)

▲55億円 ▲19億円



(補足：2024年度の予想値は、今後の業績により変化する可能性があります)

- 保育・学童事業を運営する  
（株）千趣会チャイルドケアが、  
「現場で働く先生たちの声」を聞いて商品を開発し、  
累計販売点数5,000個を突破



3種類のペーパー類に対応するショルダーバックを開発

- 社内で特別チームを結成し、  
「産後3ヶ月頃のママの暮らしや気持ちの変化」に着目し、  
商品企画・開発。  
お客様と社員インタビューによってニーズを深掘り、  
「楽ときれいを叶える」おでかけに最適な授乳ブラが完成



- 「先輩ママ」たちからの声から生まれた、家族みんなに心地よさを提供するアイデア商品の開発

ベストな「高さ」追求で、授乳時の腕・腰の負担を軽減



- JR東日本の社員と共同開発したライフスタイルブランド「ANOTETSU」シリーズ発売開始。  
できるだけ実物の車両カラーを再現



JR東日本の社員とのインタビューから着想を得て企画。  
車両選定、カラー確認など共同で開発



- オークネット社と共創する宅配買取サービス「kimawari」が1周年を迎え、多くのお客様から好評いただき、サステナブルかつユニークな宅配買取で環境と世界に貢献



新たな製品を生産するためのCO2や水を大幅に削減することに貢献



## 配当予想

- ・ 当社グループは、経営基盤の強化を図るとともに、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方針としています。
- ・ 2024年度は、業績予想や中長期的な財務状況等を総合的に検討した結果、経営の安定性・安全性の観点より業績改善施策の推進と自己資本の拡充が最優先課題と捉え、誠に遺憾ながら配当予想につきましては無配とさせていただきます。

株主の皆様には深くお詫び申し上げますとともに、可能な限り早期に復配できるよう、企業競争力と企業体質の強化に努めてまいりますので、ご支援を賜りますようお願い申し上げます

## 決算発表予定

- |             |                            |
|-------------|----------------------------|
| ● 第1四半期決算発表 | <b>2024年 5月10日 (金) 予定</b>  |
| ● 第2四半期決算発表 | <b>2024年 8月 9日 (金) 予定</b>  |
| ● 決算説明会     | <b>2024年 8月15日 (木) 予定</b>  |
| ● 第3四半期決算発表 | <b>2024年 11月11日 (月) 予定</b> |

# 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

メール [ir@senshukai.co.jp](mailto:ir@senshukai.co.jp)

本資料は当社をご理解いただくために作成したもので、投資勧誘を目的としたものではありません。  
なお、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、様々な影響により予想数値と異なる可能性があります