



2022年11月11日

各 位

会社名 株式会社 千趣会
代表者名 代表取締役社長 梶原 健司
(コード番号：8165、東証プライム)
問合せ先 取締役 コーポレート本部長 高橋 哲也
(TEL 06-6881-3220)

特別損失（減損損失）の計上及び通期業績予想の修正に関するお知らせ

当社は、2022年12月期決算において、下記の通り特別損失（減損損失）を計上するとともに、当該特別損失の計上及び最近の業績動向等を踏まえ、2022年5月13日に公表しました2022年12月期の業績予想を修正することといたしましたので、お知らせいたします。

記

1. 特別損失（減損損失）の計上

当社グループが保有する固定資産について、通信販売事業における業績が計画を下回る状況にあることを踏まえ、「固定資産の減損に係る会計基準」に基づき将来の回収可能性などを総合的に検討した結果、当該資産の帳簿価額を回収可能価額まで減額し、当第3四半期連結会計期間において、減損損失 28 億 40 百万円を特別損失に計上いたします。その主な内訳は下記のとおりであります。

場所	用途	種類	減損損失(百万円)
大阪市北区他	通信販売事業用資産	ソフトウェア等無形資産	2,691
岐阜県可児市他		機械装置等有形資産	148

2. 通期業績予想の修正について

(1) 当期の連結業績予想数値の修正 (2022年1月1日～2022年12月31日)

	連結売上高	連結営業利益	連結経常利益	親会社株主に帰属 する当期純利益	1株当たり 連結当期純利益
前回発表予想 (A)	百万円 68,000	百万円 △4,200	百万円 △4,100	百万円 △4,000	円 銭 △85.31
今回修正予想 (B)	61,000	△6,900	△6,700	△9,700	△206.98
増減額 (B-A)	△7,000	△2,700	△2,600	△5,700	
増減率 (%)	△10.3%	—	—	—	
(参考) 前期連結実績 (2021年12月期)	73,149	349	520	308	6.64

(2) 修正の理由

当社グループは、本年1月に実行した基幹システムのリプレイスに関連するトラブル等の影響により、業績が大幅に悪化したことを受け、前期まで重点的に取り組み着実に成果を積上げてきた3つの構造改革（顧客基盤の再構築、商品力・提案力の強化、オペレーション改革）のブラッシュアップや、コスト削減などの合理化施策に加えて、中期経営計画で掲げている「通信販売事業のデジタルシフト」、「収益構造の変革」及び「パートナー企業との共創」等の施策を集中的に実施することにより、業績の早期改善に努めております。

2022年度の業績回復と2023年度の黒字化に向け、3月以降は通常の販促活動を再開し、当期中に会員規模を回復させるため、注力商品について、ファネルに沿ったバナー作成、ランディングページ（広告のリンク先ページ）の作成、商品詳細情報の充実を行った結果、当該商品のセッション数やコンバージョン率の改善の実績が出ており、通信販売事業のデジタルシフトの成果が着実に表れてきております。しかしながら、7月、8月において売上のベースとなる会員の戻りが物価上昇による節約志向の高まりもあり予想以上に弱かったことと、初秋の天候不順を受け9月の秋冬商材の需要減少が重なり、当社グループの中核事業である通信販売事業のベルメゾンの売上高が前年同期を大きく下回りました。また、これらの第3四半期の状況を受けて、一部販促施策の実施時期を見直し、投資対効果の高い秋冬商戦のピークである第4四半期に拡大実施することにしたことにより、施策の効果は最大化できると見込むものの、獲得会員の2回目以降のご購入が来期にずれ込むこともあり、売上高は前回予想を下回ることとなりました。

また、春夏商材のバーゲン販売等を計画よりも踏み込んで実施したことによる原価率の悪化、販売促進費の規模拡大および先行投資となること等により、営業損益及び経常損益は前回予想を上回る大幅な損失計上の見込みです。

また、「1. 特別損失（減損損失）の計上」に記載の通り、2022年12月期第3四半期において、減損損失を特別損失に計上することとなり、親会社株主に帰属する当期純損益については、前回予想を大幅に下回り97億円の損失となる見込みです。

<業績改善施策>

当社グループといたしましては、システムの安定稼働とお客様の信頼回復に努めると共に、引き続き改善施策の実行に注力し、来期の黒字転換を実現するため、中期経営計画で掲げている「通信販売事業のデジタルシフト」、「収益構造の変革」及び「パートナー企業との共創」等の施策を集中的に実施し、ビジネスモデルの転換を進めております。

【各施策の進捗状況】

① 「通信販売事業のデジタルシフト」

現在、カタログ中心のプロモーションを見直し、SNS 等によるデジタル・プロモーションへの経営資源のシフトを進めております。その取り組みの一環として、上記「修正の理由」に記載の通り、注力商品についてファネルに沿ったバナー作成、ランディングページ（広告のリンク先ページ）の作成、商品詳細情報の充実に取り組んでおり、当該商品のセッション数の増加やコンバージョン率の改善などの成果が着実に出ており、今後さらに対象商品を増やし、拡大実施してまいります。

また、TVCM と SNS との連動による大規模なクロスメディア販促の準備を進めており、2022 年 11 月中旬からの実施を予定しております。来期より今回の結果を踏まえ、施策のブラッシュアップを図った上で、継続的に実施してまいります。

② 「収益構造の変革」

従来のカatalogに最適化した事業運営から脱却し、デジタルとの親和性が高く、かつオープンの中でも競争優位性が高い商品（オリジナル商品）を中心に型数を大幅に絞りこむことで、売上総利益率の改善、商品開発、在庫管理等の事業運営の効率化を図ってまいります。

カタログをご利用にならないお客様へのカタログ配布を抑制し、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進めております。今後、潜在顧客層へのアプローチだけではなく、既存会員様の継続率、購入頻度増に重点投資することで、投資対効果の最大化を図ってまいります。

なお、カタログについては、ご支持いただけるお客様への重要なプロモーション、コミュニケーションのツールとして、今後もさらに提案品質に磨きをかけ、活用してまいります。

また、通信販売事業のデジタルシフト化と合わせて、広告ソリューション事業の拡大に取り組んでおり、女性会員数が国内有数規模の EC サイト「ベルメゾンネット」を活用した新たな広告メニューの開発、テスト販売を進めており、利益率の高い広告ソリューション事業の売上、利益の拡大を図ることで、グループ全体の収益率改善に繋げてまいります。

③ 「パートナー企業との共創」

東日本旅客鉄道株式会社（以下「JR 東日本」といいます。）との協業の深化・拡大を進めており、JRE MALL 活性化のための JRE POINT 会員様へのアプローチを前提としたデータマーケティング支援、JR 東日本グループからの受託業務の拡大等、通信販売事業、リアル店舗事業以外の領域での取り組みも具体化してきております。今後も両社のアセットを活用した取り組みを共創、拡大してまいります。

また、情報流通支援サービスの株式会社オークネットとの共創による商品買取サービス「kimawari」を始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

拡充することで、ベルメゾンのブランド価値を高め、会員基盤の強化を目指しております。商品買取サービス「kimawari」については、サービスをご利用いただいたお客様の継続率（ベルメゾンでの商品購入率）が飛躍的に改善するトライアル結果が出ており、この11月からのグランドオープンでもご好評をいただいております。今後のベルメゾンの収益率改善に向けた重点施策の一つとして、買取対象商品の拡大など、取り組みを加速させてまいります。

上記の施策を実行し、お客様から長く愛される企業になるとともに、来期の黒字転換を実現し、ステークホルダーの皆様の期待に応えられる企業となれるよう努めてまいります。

「当社グループが持つポテンシャルを最大限に活かしたユニークかつ新たなビジネスモデル」への転換のための投資及び財務体質の健全化を行い、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。

(注)上記の予想につきましては、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結果となる可能性があります。

以 上