



代表取締役社長

梶原 健司

「ウーマン スマイル カンパニー」として どこよりもお客さまを想い、 女性の笑顔を生み出し続ける 唯一無二の企業を目指します

これまで63年の長きにわたり、いつの時代も笑顔あふれる生活文化やライフスタイルを商品・サービスを通じてカタチにし、ユニークな提案をしてきた千趣会。女性の価値観やライフスタイルが多様化する現代にあって、今まで以上に女性に寄り添い、「どこよりもお客さまを想う力」を全社で高め、同時にそれを「伝える力」にも磨きをかけ、しっかりとお客さまに届けるまでのシナリオの再構築が最重要課題です。多くのお客さまと結ばれてきた「信頼」と「絆」を力に、“モノ”にとどまらず、“コト”“サービス”を複合的に組み合わせ、より自由な発想で、女性に喜んでいただける「千趣会ならではの」ユニークな提案をし、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企業を目指していきます。

就任にあたって

すべての活動の根源にあるのは、「女性を笑顔にしたい」という「おもてなし」の心です

私はアパレル企業で5年勤めたのち、千趣会でファッション商品開発、ネット推進室、販売、事業開発企画、関係会社管理、チャイルドケア社長など、30年間にわたって幅広く経験してきました。その中で一貫して「誰に」「何を」「どのように」届けるか、顧客視点でのライフスタイルの提案に尽力してきました。その根源にあるのは、常に「おもてなし」の心、すなわち「女性を笑顔にしたい」という想いです。それを実現するために「ものづくり力」「提案力」に磨きをかけてきたと自負しています。社長に就任した今、この経験を活かし、女性が喜ぶモノ・コトを開発、提案し、しっかりと届けるところまでのシナリオを再構築していきたいと使命感に燃えています。

そもそも顧客起点の「おもてなし」は、私に限ったことではなく、千趣会のDNAと言えるものです。いつの時代も私たちは女性に真摯に向き合い、笑顔あふれる生活文化

やライフスタイルを商品やサービスを通じてカタチにして、時代の半歩先に行くユニークな提案をし、お客さまとともに笑顔で輝く時間を過ごしてきました。それが私たちの誇りであり、喜びでもありました。

しかし現在、お客さまのニーズが多様化し、従来の小売業態の枠を越えてEC競合がひしめく中で、私たちの存在感がやや薄れてきたのも事実です。逆境の今こそ、私たちの原点である「どこよりもお客さまを想い、その想いをしっかりと届けることで、どこよりもお客さまに喜んでいただける千趣会・ベルメゾン」に立ち返るべき時です。

千趣会には60年以上もの間、お客さまに真摯に向き合い、培ってきた「信頼」と「絆」、そして先輩諸氏から脈々と受け継いできたクリエイティブなDNAがあります。さらに、現在では物販にとどまらず、ブライダル事業や保育事業なども展開し、モノだけではなく、コトを含めた複合的で

トップメッセージ

説得力のある提案ができるまでに事業領域も広がり、提供できる価値もより大きくなっています。このチャンスを活かし、お客さまとの絆をより深め、継続的に最高品質の「笑顔」を創造していける強力なコアコンピタンスを持つ「ウーマンスマイルカンパニー」を目指していきます。

そういう想いで、従業員には以下の行動指針を常に発信しています。

- どこよりも常にお客さまを理解しおもてなししよう！
- どこよりもお客さまを喜ばせ、楽しませよう！
- ポジティブ&チャレンジ志向で前に進もう！
- 責任と権限 自覚とスピードを持ってやり切ろう！
若い従業員たちにとって「誇れる千趣会」であり続けられるよう、全社を挙げて構造改革に取り組んでいきます。

再成長に向けた新中期経営計画を策定

マーケット方針を商品軸から顧客軸へと大きく転換し、本来のあるべき姿を取り戻します

2018年度は、「再成長に向けた下地づくり」として構造改革に集中し、事業規模の適正化を図るとともに、バーゲン・処分売りの推進によって在庫を大幅に削減しました。それによって通販事業の売上、営業利益とも大幅に減少し、2期連続の大幅な赤字業績となりました。

その背景として、世の潮流であるECシフトを極端に推し進めるあまり、本来の顧客起点の発想から、商品を基軸とした事業展開や体制になっていたことが挙げられます。

再生に向けては抜本的な構造改革が必要であると判断し、2019年度を迎えるにあたって新たな中期経営計画を策定するに至りました。これまで単年度での黒字転換を拙速に求め、対症療法に陥ってきたことの反省も踏まえ、今回は長期的な視野に立って計画的かつ抜本的な構造改革を行うことで、将来に向けての成長路線を着実に構築していくことを目的としています。そのため、新中期経営計画の策定にあたっては外部機関の協力も仰ぎ、より客観的な

評価やマーケティングに則ったものとなりました。

新中期経営計画の核となるのが、マーケティング方針の商品軸から顧客軸への転換です。単に商品をお客さまに売るのではなく、商品やサービスを通じて、女性があこがれるライフスタイルや、思わず笑顔になるようなモノ・コトを提供するのが、私たち千趣会の本来の姿です。その実現には、プッシュ型ツールであるカタログが非常に有効であることは、今の時代でも変わりありません。ECでは、商品単体の“点”での訴求になりがちですが、カタログは多くのアイテムをつないだ“面”で展開することでストーリーを紡ぎ、潜在的購買意欲を喚起できるという優位性があるからです。これは通常のECにはない、カタログ独自の強みと言えます。

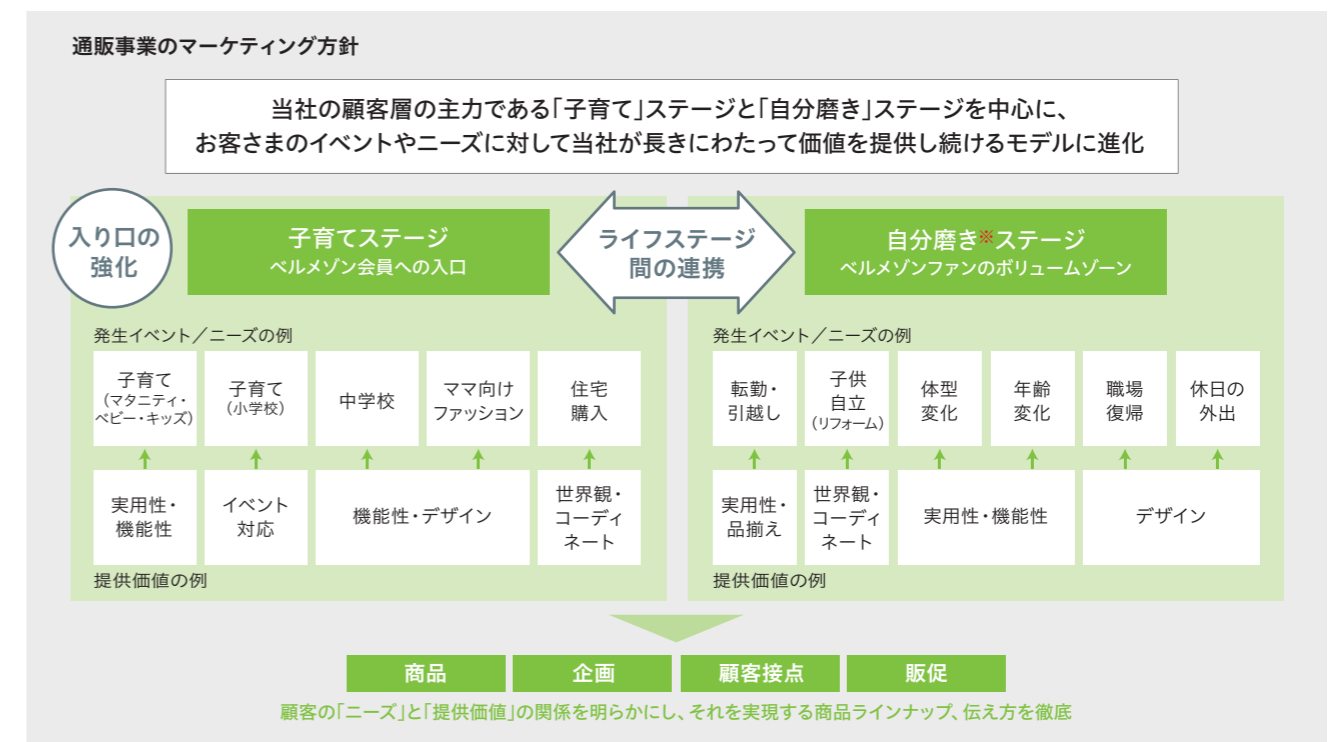
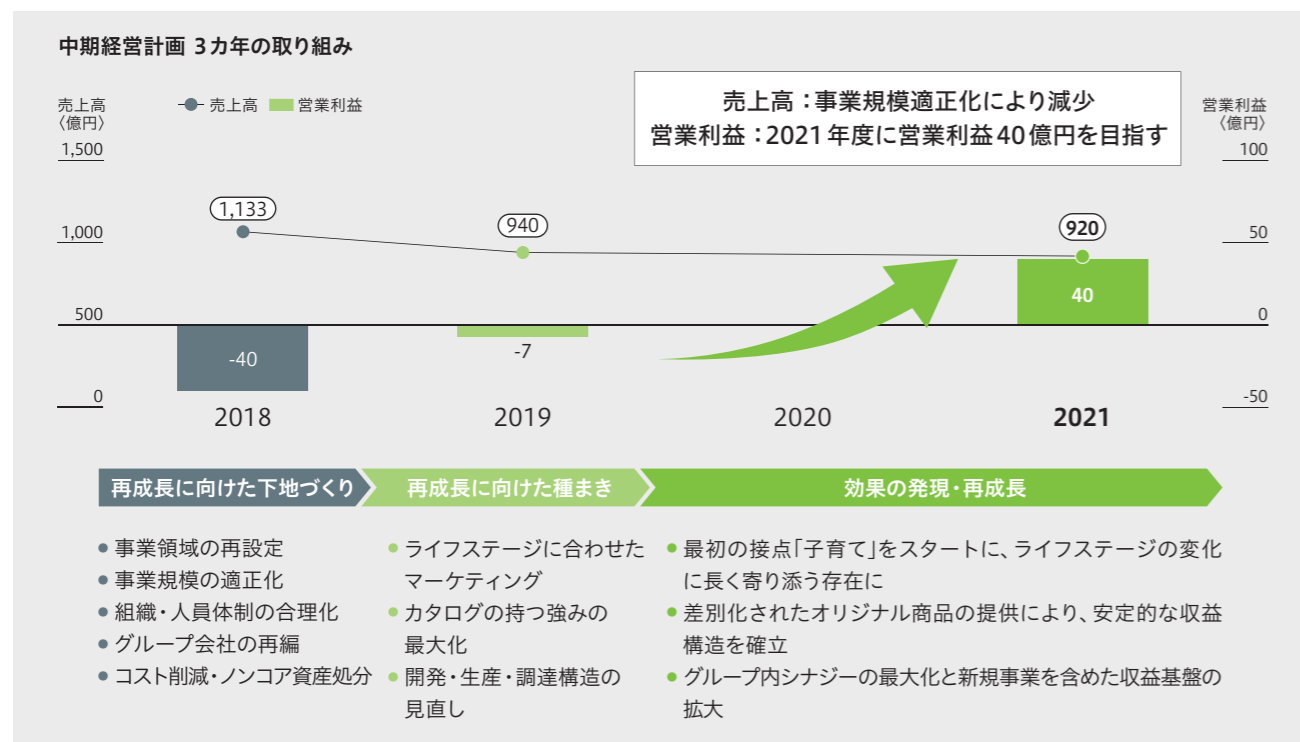
私たちが目指すのは、「これまで体験したことのないライフシーン」へのワクワクにあふれ、行動へと駆り立てるようなもの。いわば、お客さまが「物語の主人公」のような気持ちになれるカタログです。そのために、対象とするお客さまのニーズやライフイベントを深く理解した上で、それらに応じた提供価値とその実現に向けた商品ラインナップ、価格設定、伝え方を再度、整理していきます。

もちろん、発行回数や部数、ページ数を投資効率の視点



から見直し、配布先選定の高度化を進めるとともに、ウェブやリアルなどと連動させ、お客さまを導いていく仕組みづくりにも注力します。特に最旬トレンドの鮮度が命のものなどは、ウェブ連動企画として展開したり、ウェブで閲覧できるカタログを充実させるなど、それぞれの強みを最大限に活かしたメディアミックスを今後も進めていきます。

また、お客さまのライフステージやイベントへのアプローチを強化し、中でも当社の顧客層の主力である「子育て」ステージと「自分磨き」ステージを中心に注力していきます。「子育て」というお客さまとの最初の接点をスタートに、対象となるお客さまをより深く理解し、ライフステージが変化し



※ 「自分磨き」：子育てステージ以外の、新たなライフスタイル・自分らしさを模索する層に対する内部呼称

トップメッセージ

ていく女性のそれぞれの場面に笑顔をお届けする商品・サービスを途切れなく提供していきます。「子育て」を卒業し、「自分磨き」ステージへと移行し、「新たなライフスタイル」「自分らしさ」を模索するお客さまに対しても、それぞれのニーズにしっかりと寄り添い、生涯にわたって価値を提供し続ける「女性のパートナー」と言える存在への進化を目指します。ベルメゾンブランドの再定義、発信力強化にも取り組んでいきます。

そして、ベルメゾンブランドとしてのブランドメッセージの統一も大きな課題です。これまで商品軸での事業運営を進めてきた結果、ベルメゾンブランドの総合イメージが希薄化した現状を打破したいと考えています。商品の「実用性」や「シンプルで自分らしいデザイン」などを踏まえ、ベルメゾン全体の思想を統一、強化し、ブランドコードを再定義していくことが求められています。

千趣会およびベルメゾンは、60年を超える歴史の中で「時代の半歩先を行くモノやコトの提案で、日常生活をワクワクさせる存在」として女性たちの支持を集めてきました。あらためて、そんなイメージを強化すべく、社内でもプロジェクトを立ち上げ、リブランディングに取り組んでいく予定です。

同時に、これまで進めてきた事業規模の適正化を進め、型数の絞り込みをした上で、さまざまなオペレーション改革を断行していきます。すでに、前期において在庫処分や大阪本社売却による本社移転、関係会社・事業の整理などを行っており、シンプルな体制をつくりあげてきました。ビジネスプロセスの見直しと明確な責任と権限による業務効率化が進み、まさに2019年度から「再成長に向けた種まき」を始める下地は整ったと言えます。

子育て・ブライダル事業のさらなる深耕

子育て・ブライダルの周辺事業を積極的に展開し、さらなるシナジーを創出していきます

通販事業だけでなく、保育事業、ブライダル事業に関わる周辺事業にも注力し、シナジー効果を発揮し、より魅力的なモノ・コトの開発、提供に努めていきます。

保育事業では、これまで東京・千葉を中心に認可保育園を開園してきましたが、2018年度には初めて本社のある大阪に認可保育園と企業主導型保育所の計2園を開園。安心・安全はもちろん、イベントや保育士の充実など質的向上を図ってきました。今後は新たに小学校低学年に向けた学童保育も展開すべく、準備を進めているところです。さらに

保育士や保護者さまの意見やニーズを吸い上げ、オリジナル商品を開発し、保育園発の商品や企画を準備するほか、保育士向けサービスの開発など、子育てを取り巻く環境に対応するビジネス展開の拡大にも本腰を入れていく予定です。

ブライダル事業は、既存店での挙式組数と単価増によって堅調に売上を拡大してきています。今後も「結婚」という女性にとって大きなライフイベントにより良い価値を提供するため、営業力の強化はもちろん、婚活サポートから新婚旅行、衣装販売・レンタル、アルバム制作など、さまざまな周辺事業を積極的に展開していきたいと考えています。引き出物ギフトや保険など、当社グループの通信販売事業とのシナジー創出についても引き続き推進していきます。

さらに通販事業でも、産院ルートでの新規顧客獲得や、リノベーションやリフォーム会社に向けたインテリア空間、ライフスタイルの提案販売など、新たなチャネル開拓に取り組んでいきます。また、ライフスタイル提案の新カタログ創刊や、シンボリックな商品を選択し、開発の背景にある物語を伝える「エガオノハナシ」をサイト上で

展開するなど、商品に込めた私たちの想いや、商品を通じて実現したい新たなライフスタイルをより具体的に可視化していきます。

当面は事業規模の適正化を図り、売上よりも収益幅を

上げることに注力し、確固たる事業基盤の構築を最優先に取り組んでいく考えです。一方で、その先にある海外展開など次なるステージも視野に入れ、再成長のシナリオを描いていきます。

ライフイベントに対する事業/周辺事業

女性の一生の中で一番変化が激しい結婚、妊娠、出産、育児期を笑顔で過ごすためのサービス事業	
ブライダル	<ul style="list-style-type: none"> 営業力の強化、周辺事業展開 既存施設のリニューアルなどによる収益基盤の強化
子育て支援	<ul style="list-style-type: none"> 安心・安全の保育園運営を推進 付加価値を追求した周辺事業（学童保育など）の開始
当社の知名度と信頼感を基盤とした事業	
法人	<ul style="list-style-type: none"> 通信販売事業のノウハウにより、受託事業を強化 物販・広告事業の効率化

通信販売事業だけでなく、他の事業においても収益基盤の構築と成長を実現



ステークホルダーの皆さまへ

“モノ・コト・サービス”を組み合わせ、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を目指します

どこよりもお客さまを想いお客さまを喜ばせる企業へ！
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企業へ！

このスローガンを掲げ、顧客起点でのベルメゾンブランドを再定義し、女性の人生のすべてをサポートし、生涯にわたって笑顔をお届けする企業になるために、構造改革に全力で取り組み、「千趣会らしさ」を可視化し、ブランド価値のさらなる向上を図ることが、私の務めであると認識しています。千趣会は63年もの長きにわたって女性に誠実に向き合い支持されてきた企業としてのDNAをしっかりと継承し、これまで以上に女性のライフステージに寄り添い、ユニークでこだわりのある“モノ・コト・サービス”を複合的に組み合わせ、常に新鮮で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を目指します。すべてのステークホルダーの皆さまに支持され期待される会社になれるよう、全力を尽くしてまいります。



代表取締役社長 梶原健司

セグメント別業績概況

通信販売事業

2018年度の業績

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の当連結会計年度の売上高は864億52百万円(前期比14.6%減)となりました。

営業損失は56億33百万円(前期は57億7百万円の営業損失)となりました。

在庫縮減および人件費適正化などの主要なコスト関連施策を実行し、2019年度にはその効果の発現が見込まれています。

今後の戦略

引き続きオペレーション改革などの事業構造改革に取り組んでいく一方、収益基盤の強化策と並行して、新たなマーケティング戦略に基づく販売力強化策を実行することにより、事業の再成長を目指していきます。

マーケティング戦略の概要は以下のとおりです。

a. お客さまに価値提供できる/すべき事業領域の再設定

ベルメゾン会員への入り口である「子育て」ステージとベルメゾンファンのボリュームゾーンである「自分磨き」ステージに注力

b. ブランドメッセージの統一

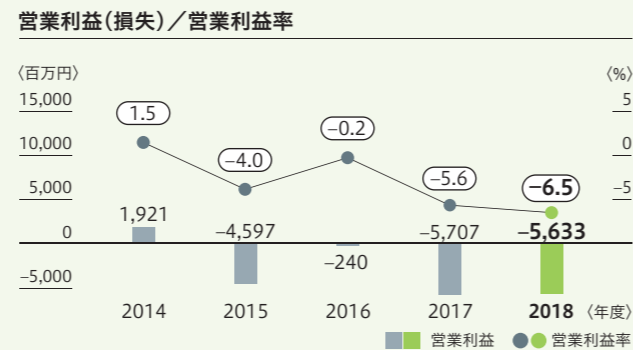
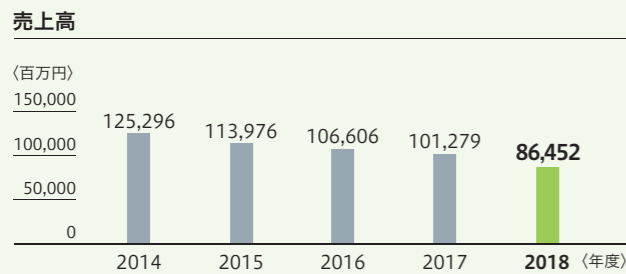
ベルメゾンブランドの強みを踏まえ、統一ブランドコードを再設定し、それに即した商品開発・選定、価格設定および販促活動を行う

c. マーケティング方針の見直し

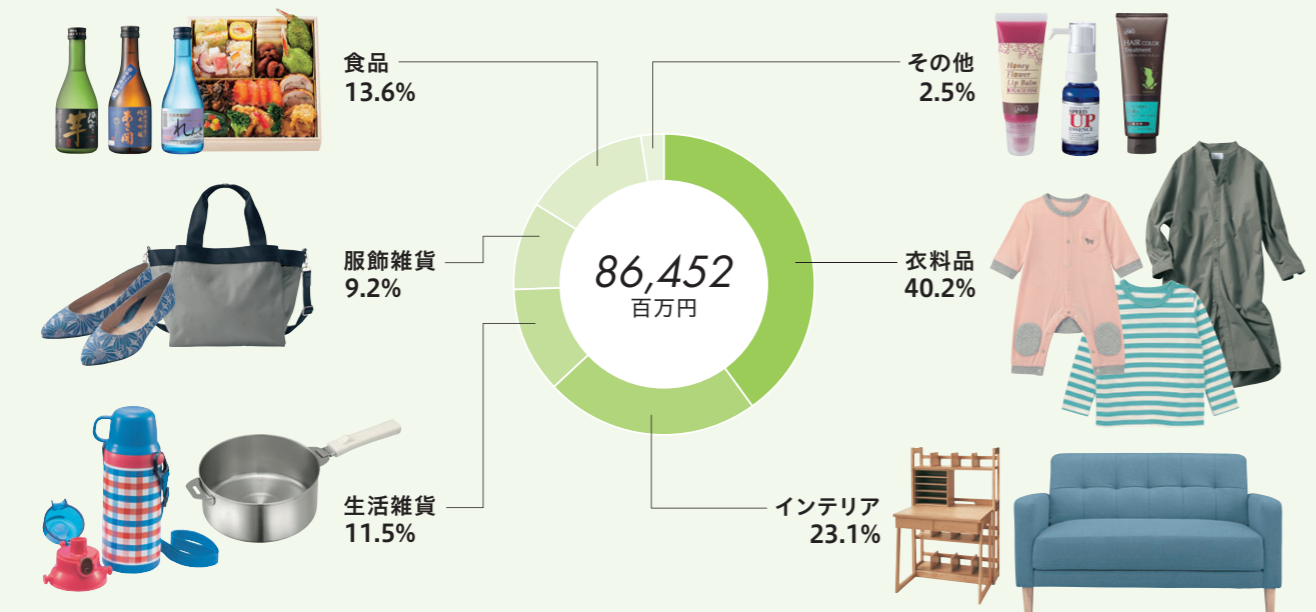
マーケティング施策を検討・実行する単位を「商品軸」から「顧客軸」にシフトし、あらゆる面でお客さま起点を徹底する

d. 組織・ビジネスモデルの再構築

顧客軸の組織に再編成し全体戦略に整合する個別ミッションを持たせ、権限と責任の明確化と業務の付加価値および効率向上を目指す



商品ジャンル別売上高構成比



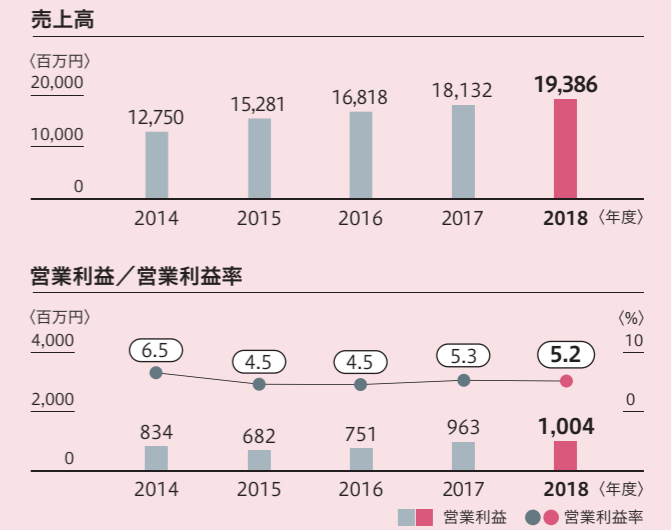
ブライダル事業

2018年度の業績

売上高は193億86百万円(前期比6.9%増)、営業利益は10億4百万円(前期比4.3%増)となりました。

今後の戦略

営業力の強化と周辺事業展開を行うとともに、既存施設のリニューアル等により収益基盤の強化を図り、事業の持続的な成長に向けて、新規出店、周辺事業の強化および人材育成に注力していきます。また、当社グループの通信販売事業や資本業務提携先であるワタベウエディング株式会社とのシナジー創出も引き続き推進していきます。



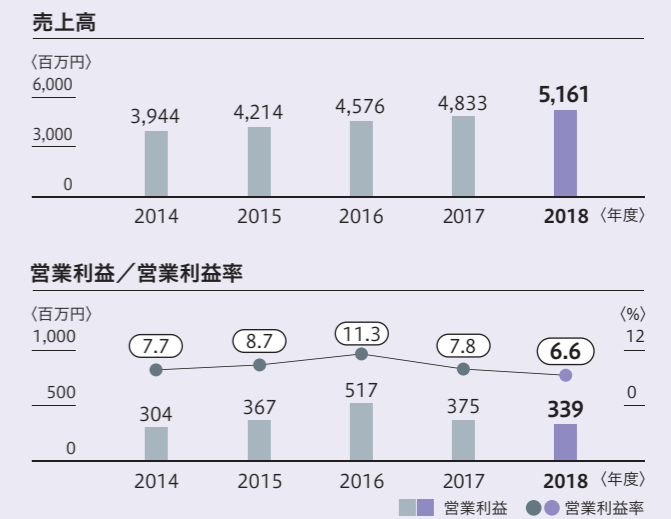
法人事業

2018年度の業績

売上高は51億61百万円(前期比6.8%増)、営業利益は3億39百万円(前期比9.5%減)となりました。

今後の戦略

顧客ニーズの複雑化・多様化や他社との競争激化により事業環境が年々厳しくなっている中、事業の成長をより重視し、既存顧客の維持に加えて、顧客接点の増加を目的としたセミナーの開催や事業パートナーとの連携強化により、新規顧客の開拓を推進していきます。



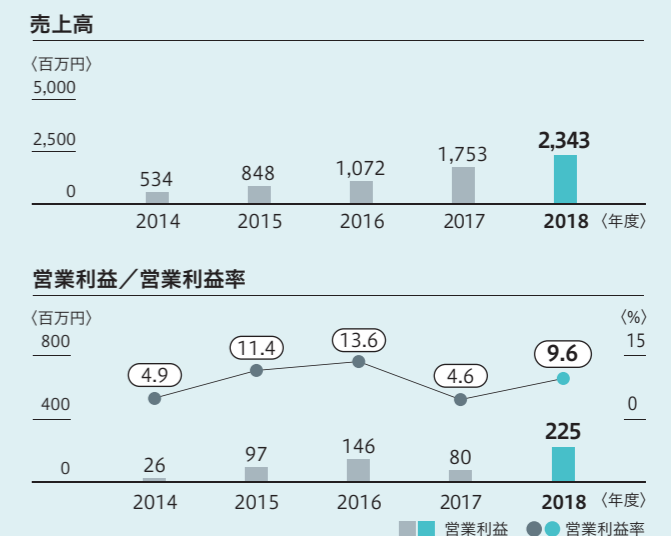
その他

2018年度の業績

子育て支援事業と保険・クレジットなどを主とするその他の事業は2017年7月に化粧品製造販売事業を行うユイット・ラボラトリーズを子会社化したこともあり、売上高は23億43百万円(前期比33.7%増)、営業利益は2億25百万円(前期比178.3%増)となりました。

今後の戦略

当面は事業の拡大(保育園の新規開園)を図りながら保育の質の向上を目指しつつ、付加価値を追求した学童保育等の周辺事業の新規展開も進めていきます。



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

千趣会は、企業ビジョンに基づき、「CSRポリシー」および「CSRの重要課題」を策定し、CSRを重要な経営課題の1つとして活動に取り組んでいます。

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。

顧客満足度調査を実施し、
サービス品質の向上に活かしています

当社では、ニーズに合致した商品開発に取り組むと同時に、サービス品質の向上にも取り組んでいます。

そのため、ベルメゾンCSI(顧客満足度)調査を年に1度実施し、商品やサービスについて調査するほか、ご注文商品のお届け・組立設置商品のお届けや、コールセンターの応対に関する満足度調査も個別実施しています。

今後も、これらの定期的な調査やお客さまから寄せられる声の一つひとつを確認し、顧客満足度向上に向けて継続的に取り組んでいきます。

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に業界基準などを加えた独自の品質基準を、30年以上前の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、品質確保に取り組んでいます。

品質基準

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
--	---	---------------------------------

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。

経済産業省「第12回製品安全対策優良企業表彰」
優良賞を受賞しました

2018年11月、経済産業省主催の「平成30年度 第12回製品安全対策優良企業表彰」において、優良賞を受賞しました。今後もさまざまな取り組みを通して、安全性の向上に努めていきます。



受賞の理由

- 千趣会リスクマネジメント体系に基づいた全社リスク管理体制の構築
- 販売形態を踏まえた品質基準と販売規制商品の規定による販売商品の安全性確保
- 社内の製品安全意識向上を図るための「ギジタイケン展(自社で販売した商品で発生した不具合や事故を疑似体験する取り組み)」の開催

女性社員をはじめとした多様な人材が
活躍できる職場づくりに取り組んでいます

当社では、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職場環境の整備を進めています。

取り組み例

ダイバーシティ推進

- 出産・育児・復職サポート
- 障がい者の雇用推進
- 定年退職者の再雇用推進

ワークライフバランス／労働安全衛生

- 有給休暇取得の推進
- ストレスチェックの実施
- リフレッシュ休暇取得の推進
- 避難訓練の実施

積極的な環境保全に取り組んでいます

1998年、千趣会は「環境イディア(憲章)」や「環境方針」を策定しました。以来、これらに基づいた商品開発や事業活動を行うことで、全社をあげて積極的な地球環境の保全に取り組んでいます。

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、そして販売した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、ステイクホルダーの意見を取り入れながら共に活動します。
- 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(カタログ用紙全量分の植林)への取り組み
2. 植林事業等を通じた地球温暖化防止への取り組み
3. 環境配慮型商品の開発・採用推進
4. 3R(Reduce: 減量・Reuse: 再使用・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

お客さまのエコライフを支援する
商品を提供しています

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、「エコ」や「オーガニック」をキーワードにした環境配慮型商品を展開しています。

毎日の暮らしの中で使用される「省エネ」「環境負荷低減」「資源節約」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。また、高い機能性はもちろんながらデザインにもこだわること、お客さまのエコな暮らしに彩りと快適さも付加しています。



事業活動を通じて、
紙資源の削減や省エネ活動を推進しています

当社の事業活動では、カタログ冊子や容器包装資材として、大量の紙資源を使用しています。これを減らすため、EC強化によるカタログの紙使用量減やダンボールの薄肉化および袋包装への切り替えなどの対策を講じています。

2018年度は、上記の取り組みにより、紙使用量を35%削減しました。容器包装使用量は10%削減しました。

また、社内においても、ペーパーレス化やコピー用紙のリユースの推奨による紙使用量の削減を進めています。また、電力使用量の増える夏季・冬季にはクールビズやウォームビズを実施するほか、各拠点の「節電委員」による省エネ意識の啓発活動を通して、CO2排出量の削減を図っています。設備面でも、照明機器のLED切り替えや社有車のハイブリッド化も推進しています。

西日本豪雨および北海道胆振東部地震の被災地支援のため義援金を寄付しました

2018年6～7月に西日本の広い範囲で発生した「西日本豪雨(平成30年7月豪雨)」および同年9月に北海道で発生した「北海道胆振東部地震」への被災地支援活動として、7月19日から10月31日まで、義援金募金活動を実施しました。

西日本豪雨災害募金 活動結果

集金額	9,995,849円
寄付先・使用額	日本赤十字社「平成30年7月豪雨災害義援金」 5,943,549円
	ジョイセフ「西日本豪雨被災女性・母子支援(岡山・広島・愛媛)」 4,000,000円

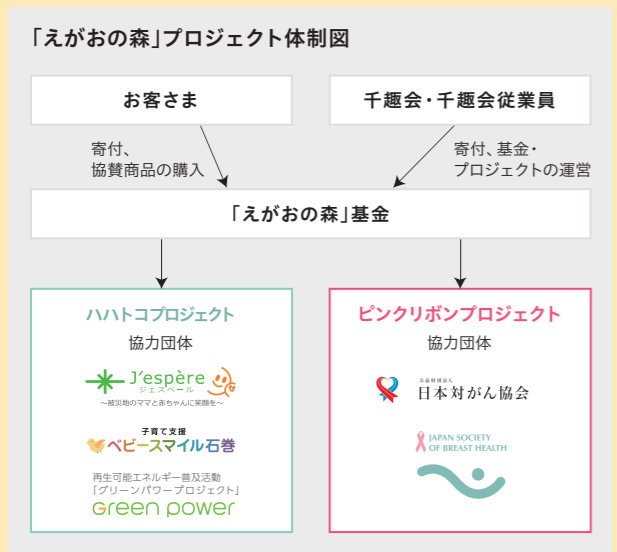
北海道胆振東部地震募金 活動結果

集金額	5,199,033円
寄付先・使用額	日本赤十字社「北海道胆振東部地震義援金」 5,147,333円

お客さまとともに社会貢献活動「えがおの森」を実施しています

2013年3月に開始した社会貢献活動「えがおの森」は、これまで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、新しい形のCSRとして活動しています。

2018年からは、子育て支援活動「ハハトコプロジェクト」と、女性支援活動「ピンクリボンプロジェクト」の2つを軸とした新体制に移行しました。これからもお客さまとともに、充実した支援を行ってまいります。



「えがおの森基金」2018年度の募金・使用額

	2018年度集金額	2018年度使用額
ハハトコ基金	1,949,831円	0円
ハハトコ東北基金	2,614,926円	1,322,668円
グリーン基金	1,076,592円	1,848,570円
ピンクリボン基金	6,028,277円	5,305,648円

ハハトコプロジェクト 2018年の取り組み

1人でも多くのハハとコを笑顔に
日本の子育てを応援したい、1人でも多くの母と子(ハハとコ)を笑顔にしたい、というスローガンのもと、「遺児とその親への支援(あしなが育英会)」「子育て事業、各種活動を通じた支援」「被災地の子育て活動支援」の3テーマで活動しています。

ハイライト

NPO法人「ベビースマイル石巻」主催「いしのみきそだてフェスタ2018」で、プロのカメラマンによる無料の写真撮影「親子deフォト」を出展しました。
104組352名の笑顔写真を写真におさめ、お持ち帰りいただきました

ピンクリボンプロジェクト 2018年の取り組み

女性を乳がんから守りたい
日本人女性の11人に1人がなると言われている乳がん。千趣会は「ウーマンスマイルカンパニー」として、女性たちを乳がんから守りたいという思いから、ピンクリボン運動に取り組んでいます。

ハイライト

乳がんセルフチェック動画「まずはここから!むねハムの乳がん“かんたん”セルフチェック」の配信を開始しました。
ハムスターの「むねハム」がセルフチェックを楽しくわかりやすくガイドしてくれます。

役員

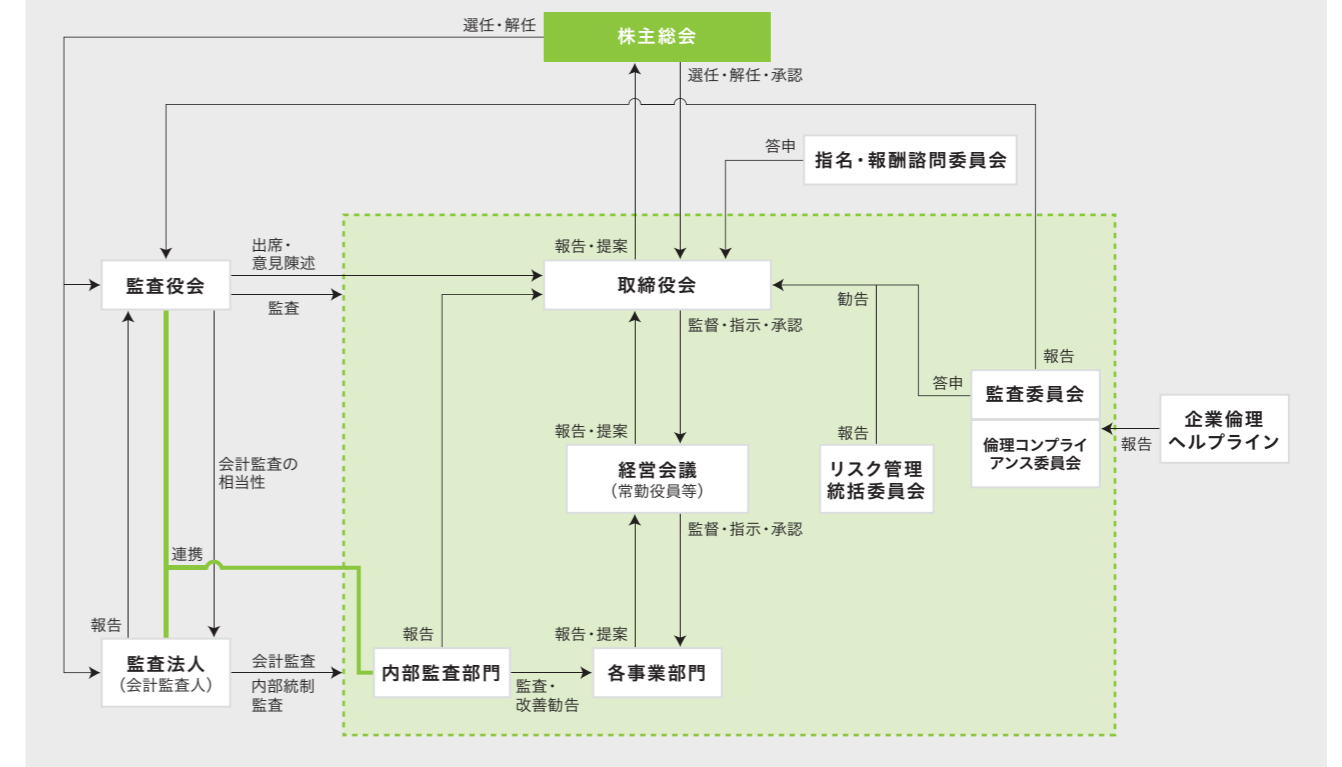
2019年3月28日時点



- 1 代表取締役社長 梶原 健司
 - 2 取締役 石田 晃一
 - 3 取締役 三村 克人
 - 4 取締役 濱口 友彰
 - 5 社外取締役 寺川 尚人
 - 6 社外取締役 青山 直美
 - 7 社外取締役 柏木 寿深
 - 8 社外取締役 横山 慎一
- 監査役(常勤) 北原 義春 稲田 佳央 監査役(社外) 森本 宏 中野 創

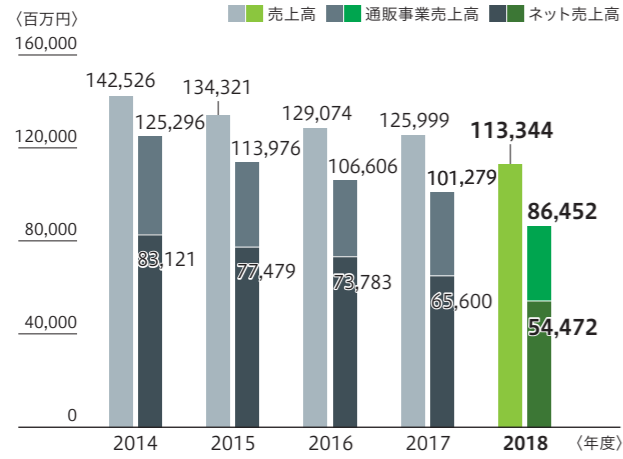
コーポレート・ガバナンス体制図

2019年3月28日時点

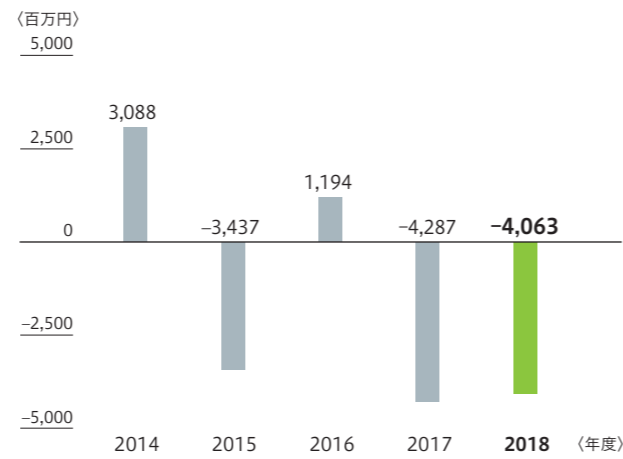


主な経営指標

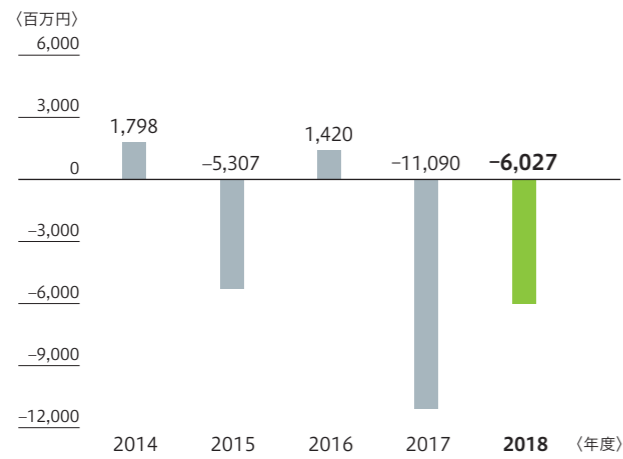
売上高／通販事業売上高／ネット売上高



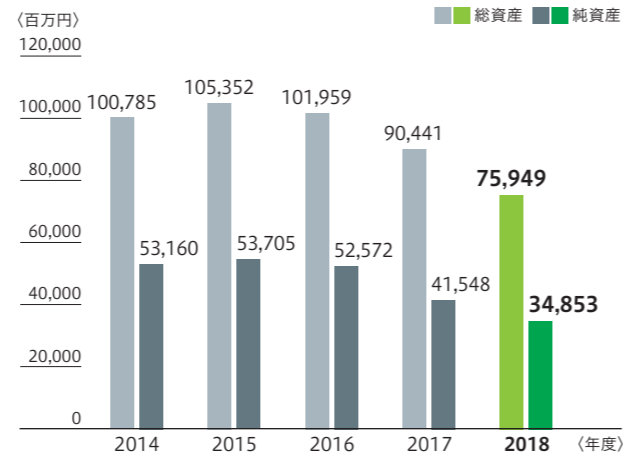
営業利益(損失)



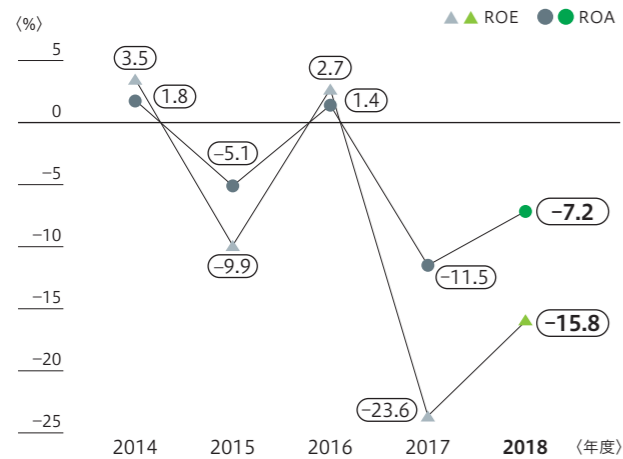
親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)



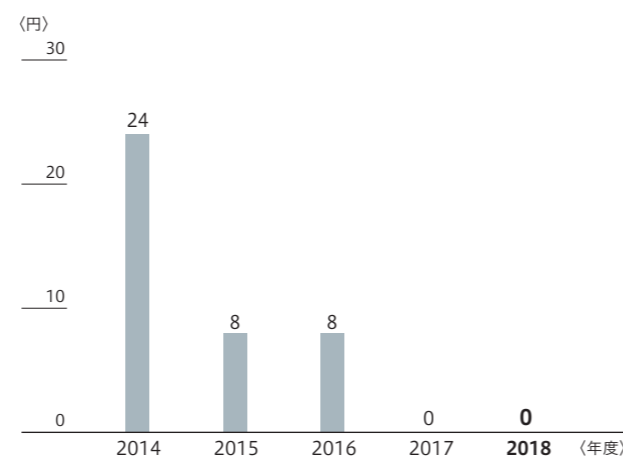
総資産／純資産



自己資本利益率(ROE)／総資産利益率(ROA)



普通株式に係る1株当たり配当額

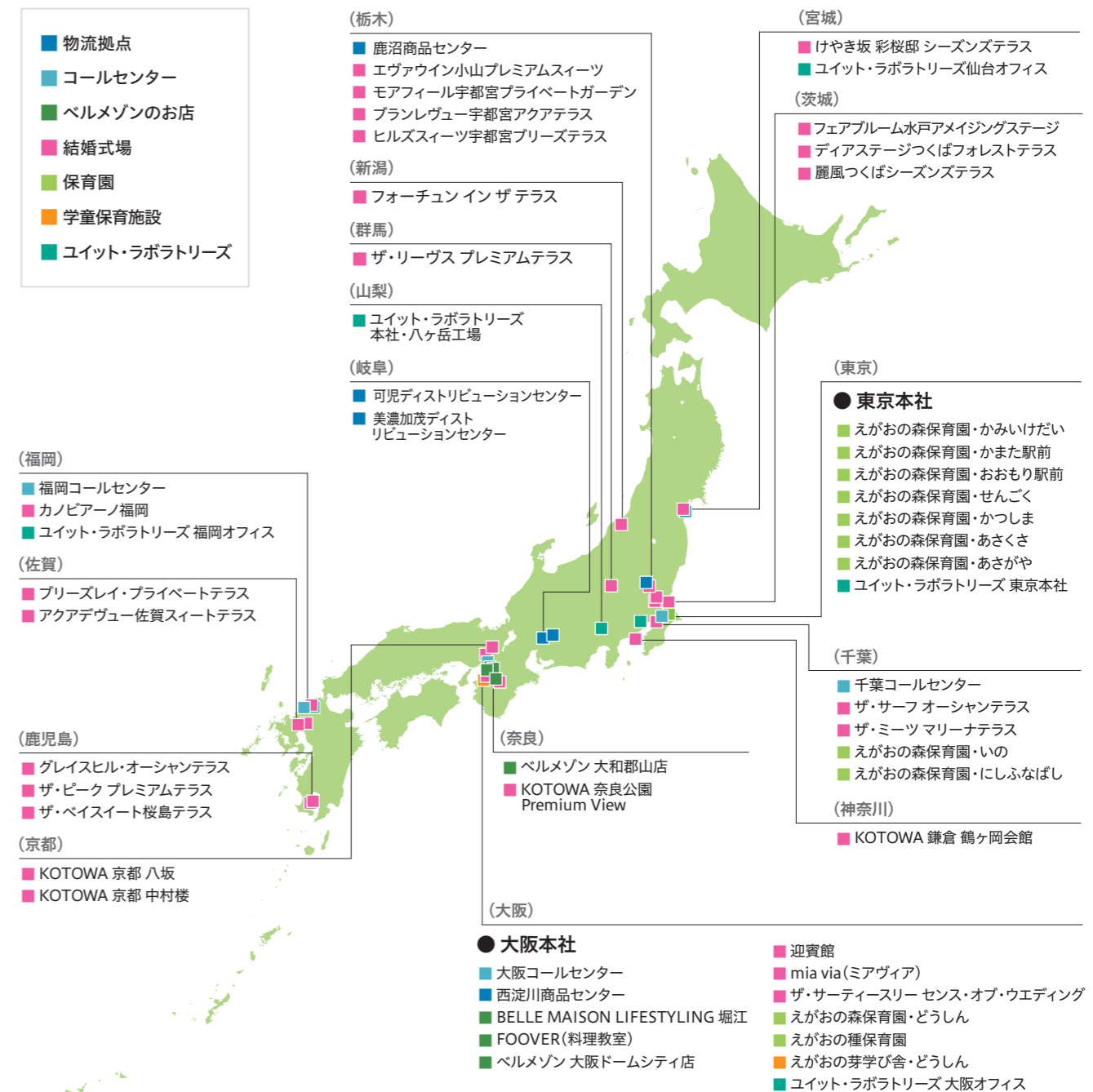


会社概要 (2018年12月31日現在)

会社概要

商号	株式会社 千趣会
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 梶原 健司
従業員数	660名
連結従業員数	1,792名
事業内容	通信販売事業／プライダグ事業／法人事業／その他
大阪本社住所	〒530-0035 大阪市北区同心1-6-23
東京本社住所	〒111-0042 東京都台東区寿3-15-12

拠点・店舗一覧 (2019年4月1日現在)



株式会社 千趣会

<大阪本社>
〒530-0035
大阪市北区同心1-6-23
電話(06)6881-3100

<東京本社>
〒111-0042
東京都台東区寿3-15-12
電話(03)5811-1160



企業情報
<https://www.senshukai.co.jp>



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



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



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。