

ウーマン スマイル カンパニー

senshukai

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

千趣会レポート
2020





企業ビジョン

ウーマン スマイル カンパニー

senshukai

笑顔が積み重なって、しあわせは生まれる。

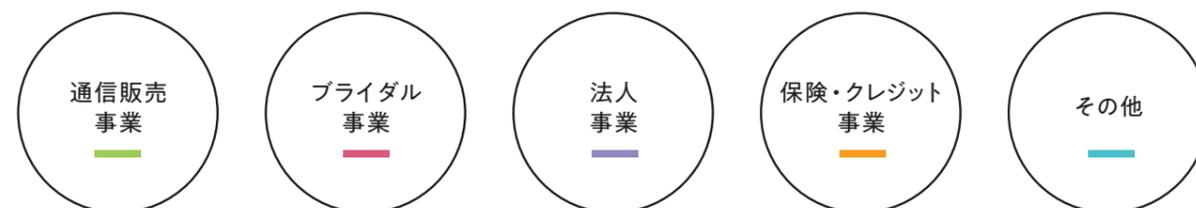
ひとりひとりが笑顔になれば、

明日はもっと素敵になる。

私たちは、女性の毎日に笑顔を届けることを通じて、

世の中をしあわせにしていく会社です。

事業内容



通信販売事業
総合通販ベルメゾンをはじめとし、花の通販「イイハナ」等を含めて売上のおよそ7割を構成する基幹事業。

ブライダル事業
ハウスウェディングスタイルの結婚式場を全国に展開し、2019年12月現在で25店舗を運営。

法人事業
事業展開において培ったノウハウを活かしたソリューションを提供し、顧客企業を多角的にサポート。

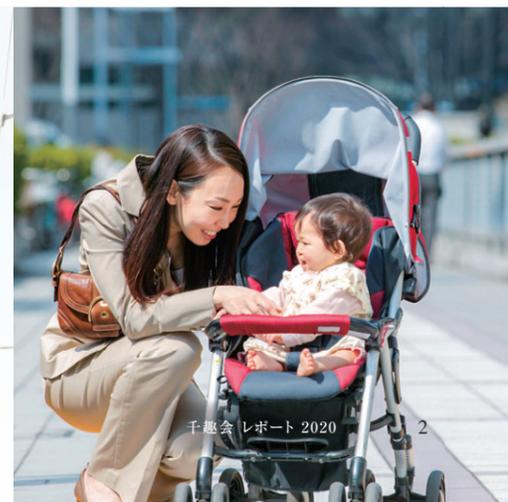
保険・クレジット事業
ベルメゾン会員を対象とした付加価値の高いクレジットカードサービスと、各種保険選びをお手伝い。

その他
認可保育所や学童保育施設を運営する子育て支援事業のほか、女性の笑顔につながる事業を展開。

CONTENTS

- 1 __ 企業ビジョン／事業内容
- 3 __ 千趣会のあゆみ
- 5 __ トップメッセージ
- 9 __ 特集 新ブランドスローガン・ステートメント策定

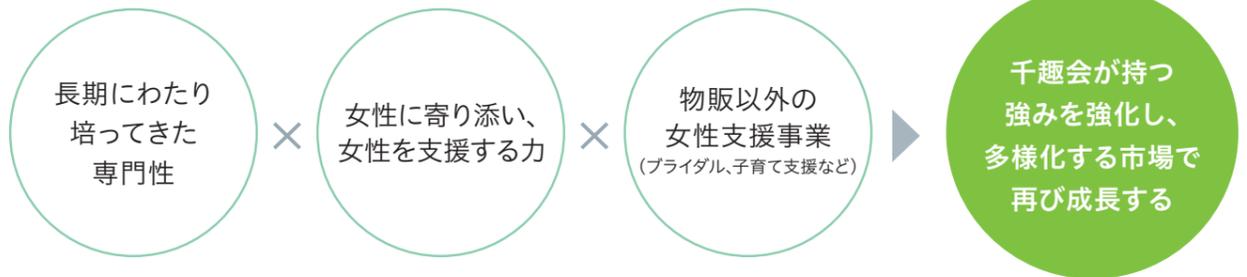
- 11 __ セグメント別業績概況
- 13 __ ESG
- 17 __ 主な経営指標
- 18 __ 会社情報



65年間、 千趣会は女性の笑顔とともに歩んできました。 そして、これからも。

65th

千趣会の強み



黎明期 1955-

無機質なオフィスに「かわいい!」を届ける

千趣会のルーツは、「働く女性を「笑顔」にしたい」という想いから始めた「こけし」の頒布会。彩り鮮やかなこけしは、またたく間に多くの女性の支持を得ました。

デスクを彩るこけしはOLに大好評



成長期1 1960-

通販革命!カタログで旬のファッションを提案



流行を生み出したカタログベルメゾン



女性のトータルファッション通販を開始

“見ているだけでも楽しくなってもらえるような、夢のあるカタログ”をコンセプトにリアルファッションカタログ「ベルメゾン」を創刊。時流に敏感な女性の心をつかみました。

成長期2 1981-

仕事も子育ても一生懸命な女性の潜在ニーズをカタチに

“我慢しなくてラクに履けるパンプスってないの?” “おしゃれで機能的なマタニティウェアがあったら…” そんなニーズに応じて品揃えを拡大するとともにターゲット顧客層を広げていきました。



働く女性の足の悩みに対応したベネビス



日本の女性に流行を提案したインナーウェア

成長期3 1991-

ママにも子どもにも「便利で楽しい」ものを

ゆるくてかわいいキャラクターが大ヒット
月刊「ちょこちょこ」



実用性と機能性を兼ね備えた子ども服ブランドジータ

働き方や暮らし方が大きく変わり、機能や価格を重視する実質的なライフスタイルに目が向けられるようになったこの時代に、子ども服ブランド「ジータ」が誕生。今では子ども服の定番となっています。

革新期 2000-

ありそうでなかったお悩み解決シリーズの誕生

多くの女性の悩みである「冷え」にいち早く着目し、webで「温活習慣」をすすめるコラムや料理レシピを提供。「冷えとり」をテーマに開発したあったか肌着「Hotcott」は今や累計924万枚のメガヒットを記録しています。

とことん着心地にこだわったHotcott



冷えとり靴下で健やかな生活を応援



再成長へ 2019-

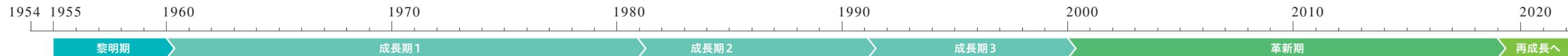
ユニークで新鮮、笑顔あふれるライフスタイルを提案する「生活総合提案型企業」へ



お客さま第一主義を追求



モノや情報があふれる今の時代。単にモノを売るだけの通販企業ではなく、商品やサービスを通じて、女性が思わず笑顔になるようなライフスタイルを提案する唯一無二の「生活総合提案型企業」を目指していきます。



すべての事業活動の根源は お客さまへの「愛」 女性を支援・応援する 「生活総合提案型企业」として 再成長していきます

代表取締役社長
梶原 健司



再成長に向けて

どこよりもお客さまを想う「愛」を 商品・サービスへと昇華させていきます

私たち千趣会は、これまで60年以上の長きにわたり、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・サービスのカタチにし、ユニークな提案をしてきました。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、「どこよりもお客さまを想う『愛』」こそ、すべての活動の根源であると考えています。

その1つの道しるべとして私が社長に就任してまず着手したのが、2019年度から2021年度の3カ年を計画期間とする中期経営計画の策定です。2018年度は事業領域

の再設定や事業規模の適正化、在庫縮減を図るなど、「再成長に向けた下地づくり」を行いました。そして中期経営計画の初年度である2019年度は粗利率の改善や在庫水準の適正化などオペレーション改革を継続して深耕する一方、カタログの持つ価値の最大化やライフステージに合わせたマーケティングの強化に取り組むなど、「再成長に向けた種まき」を行いました。事業規模適正化により減収となりましたが、事業構造改革の取り組みにより、黒字化を実現しました。

引き続き足場固めの構造改革を行うとともに、お客さま志向の原点に立ちかえり、千趣会のあるべき姿に向けた成長シナリオをしっかりと描き、持続的な企業価値向上につなげていきます。

2019年度の主な取り組み

ブランドコードを策定し、お客さまへ 統一したメッセージを発信できる仕組みを 構築しました

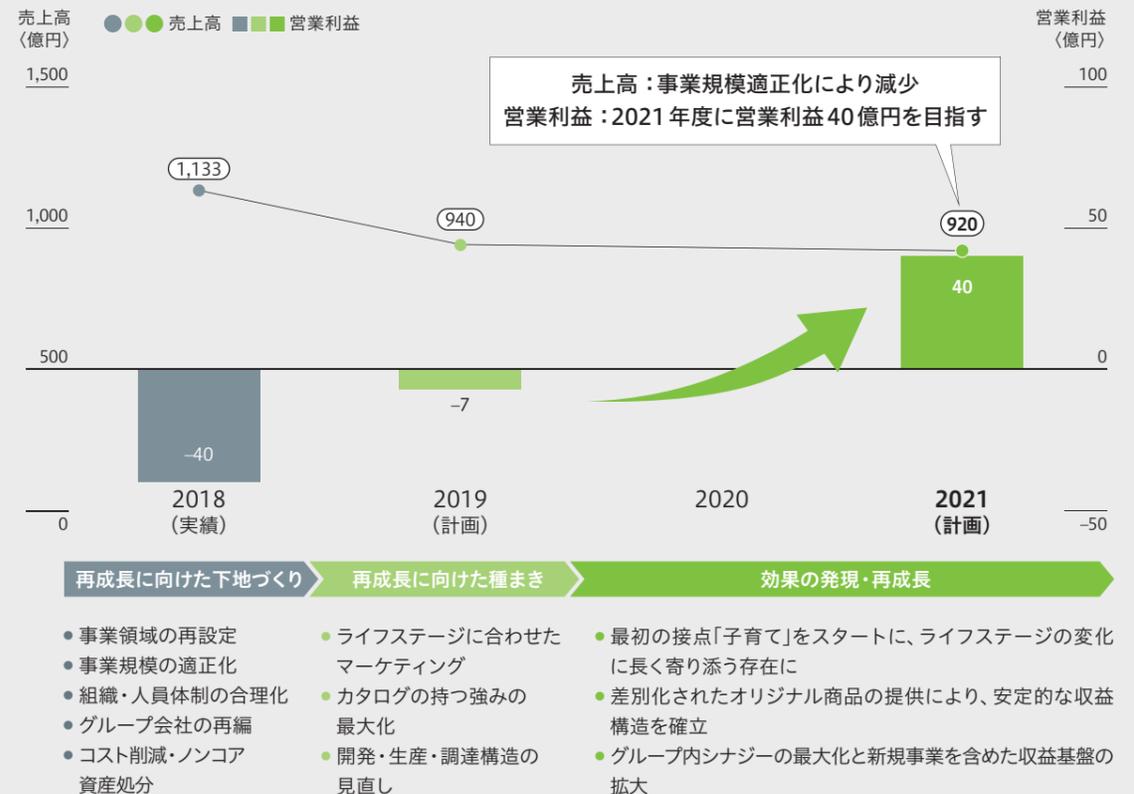
再成長に向けた核となるのが、商品カテゴリーからお客さまを基軸とした事業展開、体制への転換です。当社の主な顧客層である「子育て」「自分磨き」という2つのライフステージを中心としながら、50代、シニア層、キャラクター嗜好の個性磨き層を加え、お客さまひとりひとりに寄り添った商品企画、カタログ編集を行う体制を整えました。カタログによるアプローチとしては、新たに50代半ばから60代向けの「花笑むとき」のほか、「暮らしの景色」、「みんなが選んだベルメゾン」といったジャンル横断型カタログを発刊しました。従来のようにファッション、インテリアなどの商品ジャンルで分けるのではなく、お客さまのライフステージ、ライフスタイル、ニーズ

に即した提案を盛り込んでおり、いずれも好評をいただいております。

また、カタログとWEBをつなぐスマートフォン専用アプリ「ベルメゾンカタログプラス」をリリースし、商品詳細やレビューの確認、購入手続きなどをより簡単にできるようにしました。今後も継続してユーザビリティを改善しつつ、それぞれのメディア特性を活かして便利で楽しいショッピングモデルを確立していきます。

さらにはベルメゾンの新たなブランドコードを策定しました。ベルメゾンのブランドイメージがお客さまのなかで、また社員の意識においても揺らぎつつあるという現状を鑑み、ブランドコードプロジェクトを発足。若手からベテラン社員まで、組織横断的なメンバー構成でお客さまに共感・支持される“ベルメゾンらしさ”をシンプルなブランドコードとして打ち出すことを目的に議論を重ねました。そこで表出したスローガンが、「愛、のち、アイデア。」です。

2019年～2021年 中期経営計画 3カ年の取り組み



今後、このブランドコードを軸に、ベルメゾンのブランディングとコミュニケーションデザインを徹底し、お客さまに統一したメッセージを発信していきます。そのためには、お客さまとの接点となるすべての領域、コールセンターや物流センター、その他部門においてもブランドコードに則った「おもてなし」を考え、行動に結びつけていくことが重要であると考えています。

ブライダル事業では、ドミナント戦略に基づき、都市型・郊外型を組み合わせた新規出店、既存店改装で事業を拡大するとともに、営業力の強化を図っています。1月にオープンした「ザ・ベイスイート 桜島テラス」(鹿児島県)は目の前に桜島の絶景を望める好立地で、また5月にリニューアルオープンした「迎賓館ウェディングキャンプ」(大阪府)は、近年注目されているグランピングのテイストを取り入れ、どちらも大きな反響を呼んでいます。

さらに、ディアーズ・ブレインはワタベウェディング株式会社との資本業務提携を経て共同プロジェクト「ワンダーディスカバリープロジェクト」を発足。これからのブライダル業界を先導すべく、さらなる事業領域の開拓を目指すプロジェクトであり、各社の得意領域を強めつつ有機的に連携し、お客さまのニーズに徹底的に応えていこうという先進的な取り組みを行っています。

子育て支援事業では、東京に認可保育所2園を開所したのに加え、大阪で新たに学童保育施設を開校しました。学童保育については、共働き世帯の増加に伴う待機児童数増加が社会課題となっていることから、子育てママの不安を少しでも解消したいという想いでスタートしました。小学生を対象に、子どもたちが自らの力で、毎日の学習習慣と生活の基礎を身に付けられるようさまざまなカリキュラムを提供しています。

2020年度、いよいよ「攻めのステージ」へ

憧れのライフスタイルや新たな価値提案で、より多くのファンを獲得します

2020年度からは「効果の発現・再成長」を目指す、いわば「攻めのステージ」へと突入します。ブランドコードに則した、“千趣会らしさ”をこれまで以上に感じてもらえる商品企画・開発を継続して進めつつ、他にはない唯一無二の価値を提供する看板商品づくりに注力していきます。昨年プロジェクトを発足させ、お客さまのセグメントごとに商品を開発、あるいは既存商品をピックアップ、改善し、計画的な販促を行うことで、看板となるオリジナル商品をコンスタントにご提案できるプロセスを整えました。

また、昨年改めて主要取引先さまを中心に従来以上に関係を強化し、情報収集から開発、調達まで一体となるスキーム、プロセスの構築に取り組んできました。今年は、これをさらに一歩進めて、取引先さまにおいてもベルメゾンのブランドコードの浸透・共有を図り、より魅力的な商品と一緒に作りあげる真のパートナーとしてともに取り組んでいきたいと考えています。

また、顧客拡大への取り組みも強化しています。新たに当社の商品を購入されるお客さまの多くが子育てをきっかけにされていることから、産院などへのカタログ設置を強化し、接点の拡大を図っていきます。しばらくご注文をいただけていないお客さまに向けては、これまでのマーケットリサーチで得られたお客さまのリアルな姿やニーズをもとに、最適なアプローチを設計し、実施していきます。

通信販売以外の事業においても、お客さまの生涯に寄り添っていける企業でありたいと、さまざまな施策を試ししていきます。例えばブライダル事業では挙式という“点”での関わりにとどまらず、周年記念イベントや保険、子育て関連商品およびサービスなど、事業の枠を超えたシナジーを創出し、多様なライフステージを一貫して支援できる当社ならではの強みをしっかりと打ち出していきます。また、保育園事業によって得られた知見を活かし、全国4万施設、50万人の保育士の方に向けたカタログ「えがおのせんせい」を創刊しました。昨年開校した学童保育施設とともに子育て周辺事業のさらなる拡大を模索していきます。



ステークホルダーの皆さまへ

女性の毎日に笑顔届け、世の中を幸せにする「生活総合提案型企業」へ

2020年、千趣会は設立65周年の節目を迎えます。千趣会は、1955年の設立から65年間、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。

これまで誠実に向き合ってきたお客さまに対して、さらにお役立ちできるように、千趣会のDNAである“徹底したお客さま志向”を起点とし、お客さまとの関係性を重視し、これまでも、これからも単にモノを売るだけの通販企業ではなく、商品やサービスを通じて女性が思わず笑顔になるようなライフスタイルを提案する「生活総合提案型企業」を目指します。

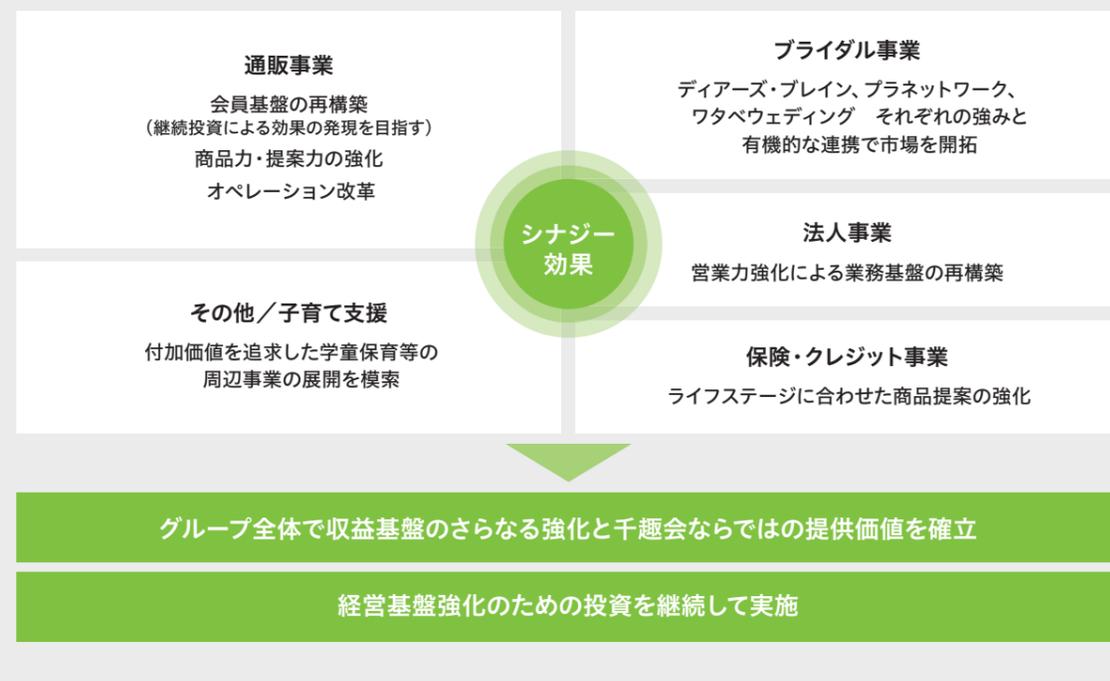
千趣会はこれからも「ウーマンスマイルカンパニー(女性を笑顔にする会社)」として、すべてのステークホルダーの皆さまに支持され、期待される会社であり続けられるよう、全力を尽くしていきます。

代表取締役社長

梶原健司

中期経営計画 2020年度の取り組み

中期経営計画2年目を迎え、再成長へ向け、収益基盤のさらなる強化とともに千趣会ならではの提供価値による独自性の確立と、経営基盤強化のための投資を継続して実施



新ブランドスローガン・ステートメント策定

女性たちの幸せな日々はどこまでも想いを巡らし、 愛しい暮らしを提案します



BELLE MAISON

アイデアという言葉は、アイから始まる。

その考えは、私たちが生み出す全てに通じています。

これまでなかったような発想や、便利な機能、理想的な価格。

とても大切なことだけど、私たちがいちばん見失ってはいけないのは、

それらがお客様の生活や心に寄り添ったところから生まれているかどうか、ということ。

モノだけを作っているんじゃない。

その先には必ず誰かの暮らしがあって、家族の日常がある。

そんな日々を温めるもの、明日が待ち遠しくなるようなワクワクをつくっている。

愛しい日々を、愛でつくる。それが私たちベルメゾンです。

ベルメゾンの“愛”ってなに？

01 ママとベビーが離れられなくなるほど心地いいインナーってできないかな

子どもの誕生から、成長していく姿を余すことなく写真に残せたら…

毎日使うタオル。部屋干しのニオイ悩みを解消するには？

02 海外映画に出てくるような憧れの暮らしをフレンチリネンで実現!

女性に寄り添い、思い描くそれがわたしたちの“愛”

冷え予防を、頑張るのではなく楽しく気軽に取り入れられるようにしたい

今日を素敵に快適に！自然体にお洒落を楽しんでもらいたい!

03 「白は汚れるから着ない」「本当は白い服を着たい」というママの声に応えたい

ディズニーファンの心をくすぐる「ここでしか買えない」アイテムを作ろう

子どもの成長はあっという間…その「一瞬」を見逃さないためにできることは…

“愛”から生まれた“アイデア”をカタチにしてお届けします

01 uru-hug(ウルハグ)



ママと子どものためのなめらか保湿インナー

肌が敏感になるマタニティ期～産後のママにもやさしい綿・レーヨン混紡のなめらかで高保湿な素材のインナーシリーズ。「縫い目を外側に」「洗濯ネームをプリントに」など、ベビー肌着にも用いる仕様を採用し肌への不快感を解消しました。

02 Love the Linen(ラブザリネン)



憧れのフレンチリネンでお家をトータルコーディネート

上質だけど高価で手が出しにくいイメージのあるフレンチリネンのインテリアアイテム。もっと手軽に楽しんでもらいたい！と、製造工程にとことんこだわり価格を抑えました。寝具だけでなく、カーテン・ラグなど幅広いアイテム展開も魅力です。

03 FAIRE UN CÂLIN(フェールアンカラン) 一抱きしめる



ママの声から生まれた！ママと子どものための“白い服”

なにかと制約の多い子育て中のママは「着たい服」より「着られる服」を選びがち。着るだけで気分があがる「白」を身にまとい、思いっきり子どもを抱きしめる！そんなママの幸せを願って“汚れにくい白”を開発しました。

青木 綾子(左) 片下 時子(右)
ベルメゾン事業本部
ファッション生産調達部
育児チーム

星加 碧
ベルメゾン事業本部
ライフスタイル生産調達部
ファブリックチーム

田村 英
ベルメゾン事業本部
ファッション生産調達部
アウターチーム

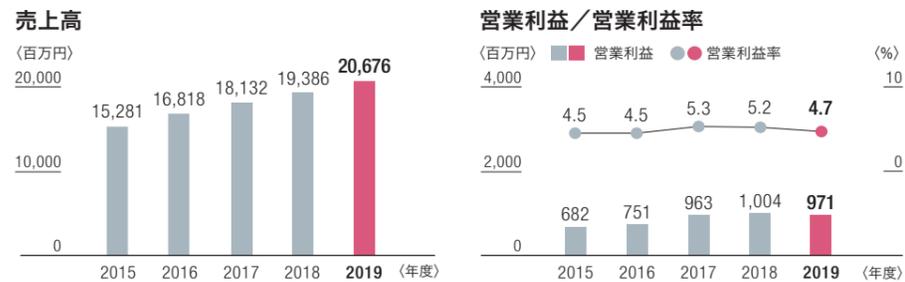
通信販売事業



2019年度の業績

- 構造改革に伴うベルメゾン事業の規模適正化と関係子会社の連結範囲除外等により減収となったものの原価率の大幅な改善と販管費の減少により赤字縮小
- 新たなブランドスローガン「愛、のち、アイデア。」を策定し、「#7秒ハグ」TV CM、WEB CMを実施
- 新規顧客の多くを占める子育て世代層への接点を再強化するため、リアルでの接点・認知度向上に注力

ブライダル事業



2019年度の業績

- 施行件数、組単価ともに過去最高水準となり、売上高は200億円を突破。利益面は鹿児島新店オープンや大阪の施設リニューアルに伴う先行費用等により減益
- 鹿児島・桜島を望む好立地にオープンした「ザ・ベイスweet桜島テラス」を加え、ゲストハウス数は25店舗に

法人事業



2019年度の業績

- 物流・コールセンターの業務受託は好調に推移したものの、非効率事業の見直しを実施したことにより事業全体では減収。構造改革による販管費の低減等により増益
- 通信販売事業のノウハウを活かした受託事業強化、物販・広告事業の効率化に注力

保険・クレジット事業



2019年度の業績

- 保険事業は営業ルートの絞り込みにより規模縮小も、構造改革による販管費の低減により減収増益
- ブライダル事業との連携や子育て世代へのアプローチなど新たな営業手法のテストを実施。2020年度から本格稼働を予定

その他



2019年度の業績

- 新規施設開園で増収も、費用発生により減益
- 子育て支援事業にて、東京都杉並区と台東区に認可保育所「えがの森保育園・あさがや」「えがの森保育園・あさくさ」を開園。また大阪府に民間の学童保育事業をスタートさせ、周辺事業を拡大
- 化粧品製造販売事業を行うユイット・ラボラトリーズにて、自社ブランド「リスブラン」「HALCA」に加え、OEMの獲得を強化

※「保険・クレジット事業」について、従来は「その他」に含めていましたが、量的な重要性が増したため2019年度より報告セグメントとして記載する方法に変更しています。2018年以降の数値につきましては変更後のセグメント区分に組み替えた数値で比較しています。

TOPICS

通信販売事業

カタログとWEBのコンテンツを連動 公式ショッピングアプリ「ベルメゾンカタログプラス」

カタログ紙面の写真を撮るだけで、パパッと商品検索・注文ができるアプリ。注文番号を入力する手間なく「選ぶ」「撮る」「見る」の3ステップで簡単に注文ができて、日々のお買い物をより快適にします。



通信販売事業

50代からのおしゃれと暮らしを応援する 「花笑むとき」創刊

子育てや仕事が一段落した50～60代の女性(プリリアント世代)に向けたジャンル横断型カタログ。暮らしをもっと豊かに、自分らしく輝かせる、年齢を重ねた“今だからこそ”のファッションやライフスタイルを提案します。



ブライダル事業

ウェディングハウス「迎賓館」内に 新会場「WEDDING CAMP」オープン

今までに体験したことのないウェディングを——大切な人が集う特別な空間と時間。誕生するのは、周囲の自然を感じることができるようデザインされた4つの新空間。CAMP特有のワクワク感や親密感を、迎賓館ならではのスタイリッシュさでお届けします。



その他(保育)

「したい」を育てる学童保育 「えがの芽 学び舎・ どうしん」開校

保護者と子どもたちをサポートするさまざまなサービスを提供。学びと生活の基礎を育むプログラムを備えた施設で、学力だけではなく「自ら学ぶ力」を伸ばします。



E 環境への取り組み

事業を通して積極的な環境保全を行っています

1998年、千趣会は「環境イデア(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:再利用・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。

「省エネ」「環境負荷低減」「資源節約」関連商品では、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」商品などの販売に注力。高い機能性はもちろん、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。

また、オーガニックコットンやリネンを使用した衣服や家庭用のファブリック製品も展開しています。3年以上農薬や化学肥料が使われていない土壌で有機栽培されたオーガニックコットンやリネンを使用することで、お客さまの肌にとって優しいだけでなく、安全な土地へと回復させ、生産者の健康も守ることができます。



オーガニックリネンのボックスシャツ



綿混あつたかインナー・ハイネック九分袖キッズ

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。

2019年度は、上記の取り組みにより、紙使用量を0.4%、容器包装使用量を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。

S 社会への取り組み

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、ベルメゾン顧客満足度調査を毎月実施し、商品やサービスについて調査するほか、ご注文商品・組立設置商品のお届けや、コールセンターの対応に関する満足度調査も実施しています。

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

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。

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。

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

「ギジタイケン展」の開催やリスクアセスメントの徹底により製品の安全性の向上を図っています

事故予防に対する意識向上を図るため、自社で販売した商品で発生した不具合や事故を、実際の商品に触れる

ことや解説パネルなどを通じて体感(疑似体験)する「ギジタイケン展」を開催しています。この取り組みには、商品の仕入れを担当する部門だけでなくすべての部門が参加しており、企画から生産、販売までの各業務フローにおける安全認識を高め、事故の発生を防いでいます。



実際に不具合があった商品に触れて、問題を体感する従業員



展示を通して従業員間で意見を交わすことで、チームとしての安全意識も高めています

そのほかにも、新しいジャンルの商品を開発する際には、使用者や使用シーンを明確にし、誤使用を予測、回避するリスクアセスメントを実施しています。これにより、公的な基準や業界基準がまだないジャンルであっても、安全・安心な製品の提供を可能にしています。

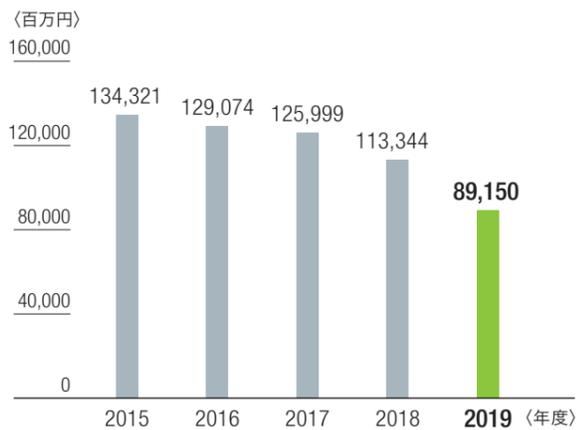
女性社員をはじめとした多様な人材が活躍できる職場づくりに取り組んでいます

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。

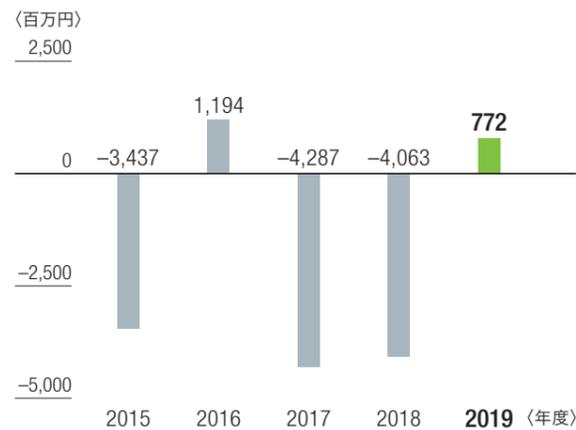
妊娠期から育児中など社員のライフステージの変化に柔軟に寄り添います

妊娠から出産、育児との両立までについてわかりやすく説明した「両立支援マニュアル」をイントラネットに掲載しています。各種制度をわかりやすく紹介した「制度編」だけでなく、周囲とのコミュニケーション面などにも踏み込んだ「サポート編」、実際に出産する女性だけでなく、「同僚編」や「パパになる人編」、また、マネジメントや本人以外の周囲の環境整備にも言及した「上司編」があり、さまざまな立場の社員に活用されています。

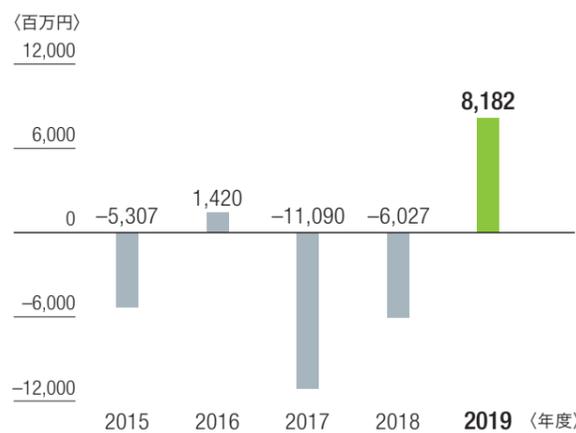
売上高



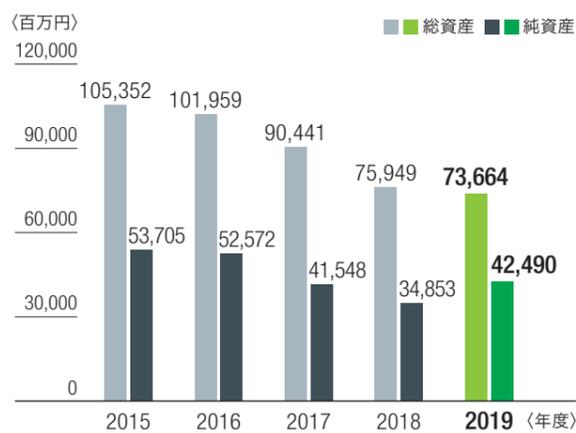
営業利益



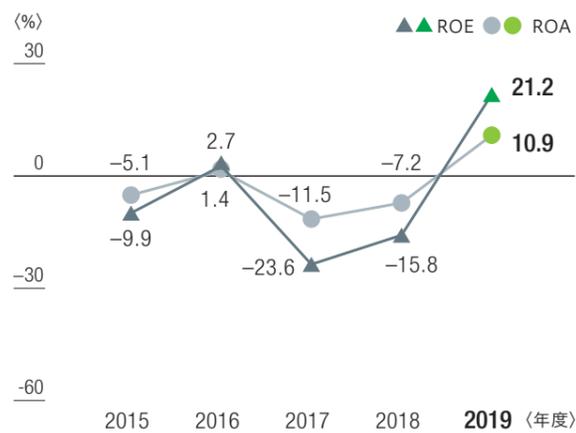
親会社株主に帰属する当期純利益



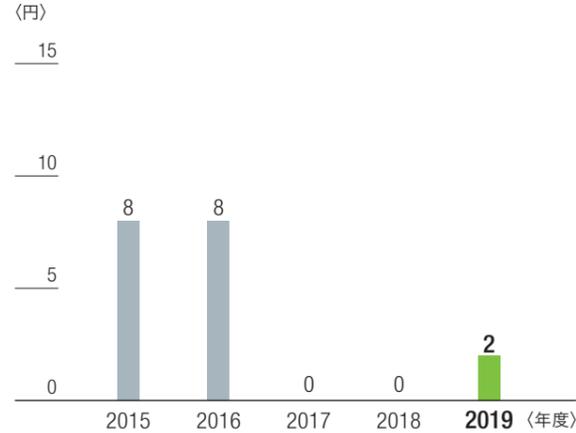
総資産／純資産



自己資本利益率(ROE)／総資産利益率(ROA)



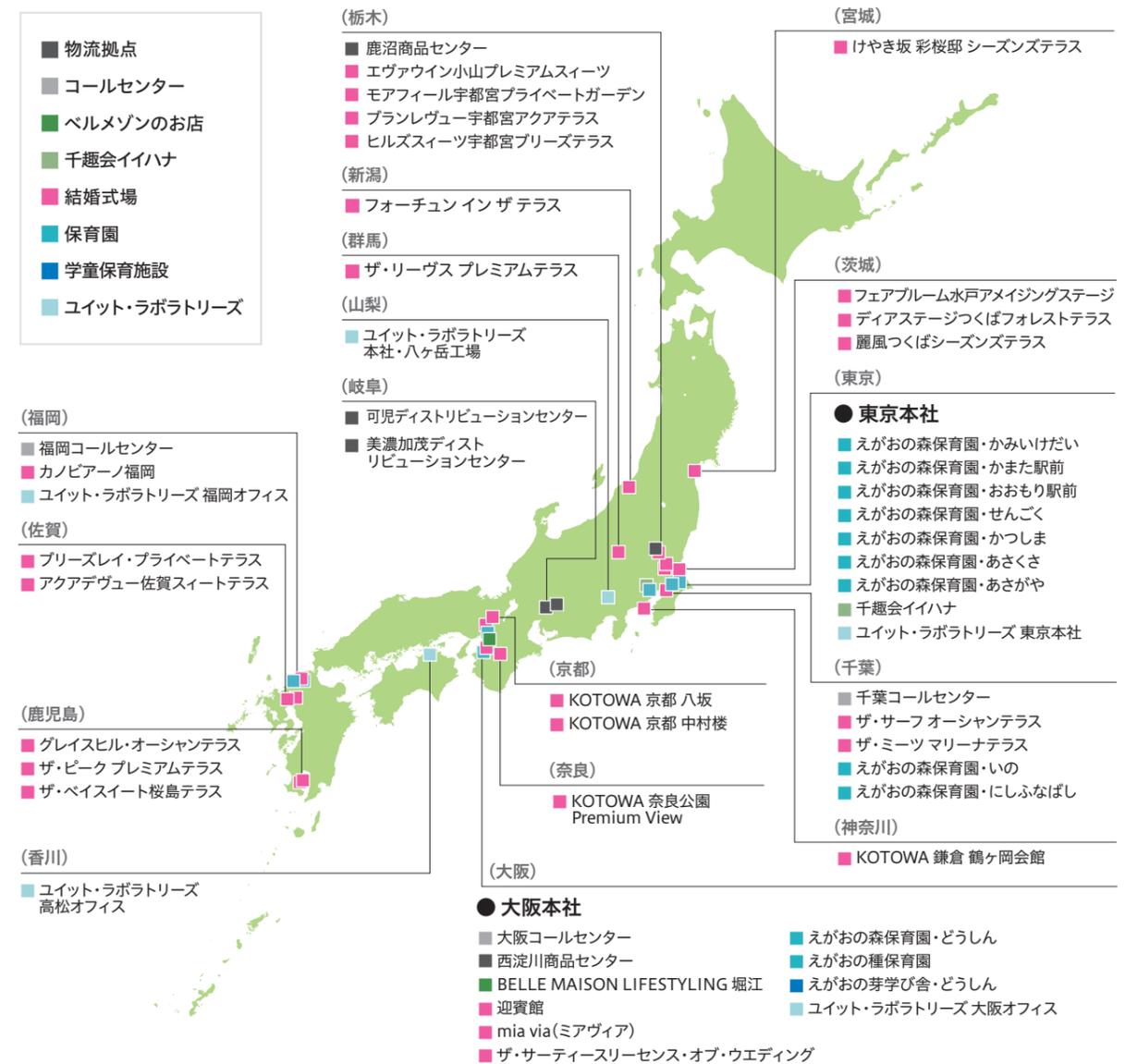
普通株式に係る1株当たり配当額



会社概要 (2019年12月31日現在)

商号	株式会社 千趣会
設立年月日	1955年11月9日
資本金	100百万円
代表者	代表取締役社長 梶原 健司
従業員数	443名
連結従業員数	1,424名
事業内容	通信販売事業／ブライダル事業／法人事業／保険・クレジット事業／その他
大阪本社住所	〒530-0035 大阪市北区同心 一丁目6番23号
東京本社住所	〒111-0042 東京都台東区寿 三丁目15番12号

拠点・店舗一覧 (2020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>

