

ウーマン スマイル カンパニー

senshukai



千趣会レポート

統合報告書 2023.1.1～2023.12.31

2024

千趣会らしさあふれる価値で 社会に貢献する

企業観念
企業の存在理由は
社会貢献にある
この真理に忠実であることに依ってのみ
会社は繁栄する

当社の理想
社会貢献の真意を体得し、
之を実践躬行し
依って来たる会社の繁栄を以て
全従業員に物質的幸福と精神的安定を
与えることを理想とする

当社の方針
従業員は常に良い商品、良いサービスを
生むことに努力せねばならぬ
利益はあくまで社会貢献の結果であると
云う信念を堅持し
いやしくも利益の獲得のみを
目的とする行為は厳に慎まねばならぬ

千趣会のあゆみ

1955

「こけし」の頒布会を
ルーツに株式会社
千趣会設立

1976

通販カタログ
「ベルメゾン」創刊

1989

女性の足の悩みを
解決する「ベネビス」
誕生

1992

子供服ブランド
「GITA」販売開始

2000

「ベルメゾンネット」
でネット通販開始

2010

販売するすべての
ブラジャーをピンク
リボン協賛商品に

2011

綿と着心地に
こだわった、
あったかインナー
「Hotcott」販売開始

2014

認可保育所
「えがおの森保育園」
開園

2022～

女性のライフスタイルの変化とともに歩んできた千趣会は、
「千の趣」がある新たな価値の創造へ向けて
挑戦しています

Contents

- 01 創業の精神と千趣会の価値創造
- 03 トップメッセージ
 - 04 取り巻く環境
 - 04 2023年度の主な取り組み
 - 06 再成長への道筋
 - 08 ステークホルダーの皆様へ

- 09 特集
 - 09 特集1 商品の創出力
 - 11 特集2 千趣会の共創
- 13 セグメント情報
- 15 サステナビリティ

- 19 コーポレート・ガバナンス
- 21 11カ年財務サマリー
- 23 主な経営指標
- 24 会社概要・投資家情報

代表取締役社長
梶原 健司

創業からの理念である社会貢献を軸に

ユニークかつ 新たなビジネスモデル 構築へ

取り巻く環境

コロナ禍を経て 業界全体で加速するデジタルシフト

コロナ禍を経て、社会や人々のライフスタイルは大きく変化しつつあります。特に当社のような小売業においては、コロナ禍によって外出や会食の機会が減少したことで、TPOに応じた服装への意識も希薄化し、すでに持っているモノで済ませるなど、買い替えが進まず、影響も大きなものとなっています。そもそも現在のような「モノが溢れている時代」においては、モノを買っていただくこと自体の難度が上がっていることもあり、小売業界を取り巻く環境は一層厳しいものになってきていると言えます。

また、コロナ禍を機に新たにネット参入した企業も多く、業界全体としてデジタルシフトが加速しています。同時にSNSの進展により、企業がお客様に向けて発信するという従来の形から、お客様同士でつながって情報交換をする、いわゆるコミュニティの形成も進むなど、デジタルならではのビジネスモデルの構築が激化する競争を勝ち抜くためのカギとなると認識しています。

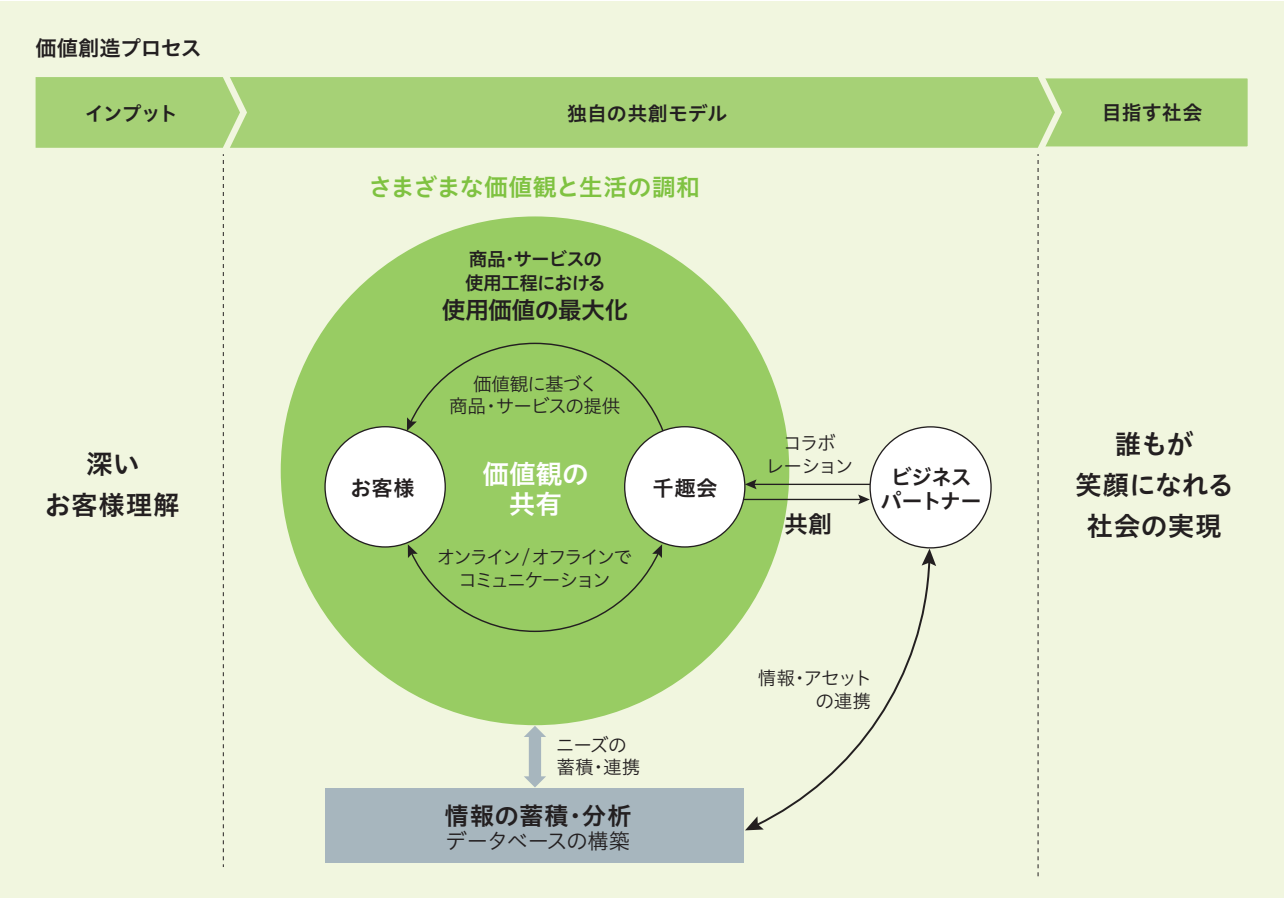
2023年度の主な取り組み

カタログとデジタルを融合させた プロモーションへシフト

2023年度は「通信販売事業のデジタルシフト」、「収益構造の変革」、「パートナー企業との共創」の3つの重点施策に取り組んできました。中でも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は、収益性の向上と成長基盤の構築を目的に、高コストのカタログ中心からデジタルと融合させたプロモーションへのシフトを進めました。その主導的な役割を果たしたのが、2022年3月に設立したSenshukai Make Co-です。当社グループ内のデータに加え、外部データを有効活用し、時代に合ったお客様とのコミュニケーションやパートナー企業と連携したマーケティング活動など機動力を発揮し、さまざまな施策を打ってきました。特に、カタログよりもインターネットのほうが有効なのはどのような層か、どのような打ち出し方をすればより有効性が増すのかという視点から仮説検証を重ねてきました。

しかしながら2023年度はまだ道半ばで、カタログ配布部数を削減したことで費用は削減されたものの、それに伴う売上高の減少をデジタルマーケティング施策では補いきることができませんでした。結果、2023年度の売上高は前年同期比16.4%減の49,226百万円、収益性は前期よりも改善するも5,557百万円の営業損失となりました。

また、事業計画の下方修正を行うなど、見通しの甘さがあったと自認しています。より計画の蓋然性を高めることも、大きな課題であると考えています。



より細やかなターゲット戦略に向け
マーケティング活動を機動的に実施

通信販売事業のデジタルシフトによる効果の発現は2023年度においては限定的となりましたが、一方でSenshukai Make Co-を中心に機動力を発揮し、PDCAサイクルをスピーディーに回してきたことで、黒字化に向けた道筋が見えてきた1年でもありました。

特に「デジタルとカタログとの融合によるシナジー効果の向上」はかねてから大きな経営課題の一つでしたが、そもそもデジタルとカタログとではビジネスモデル自体が大きく異なることを改めて痛感しました。

デジタルの場合は、顕在的欲求にピンポイントで応えることができます。お客様は効率的に賢く買い物をするために、企業からの発信情報を受け取るだけでなく、お客様同士で情報交換をするなど、自身の情報網をフル活用されています。

一方、カタログの場合は、例えば「こんな洋服を着て、素敵な場所に行ってみたい」「私の部屋がこんなふうだったら、

どんなに気分がいいだろう」というように、潜在的欲求に訴えることができます。まさに私たちがこれまで培ってきた「ライフスタイルの提案」に非常に有効な媒体であると言えます。ほかにはない当社オリジナルの商品を含めて価値観や世界観をトータルでご提案し、お客様はそこから「気付き」を得て、あるいは共感して、ファンになっていただける。それがカタログならではのお客様とのコミュニケーションです。

デジタルとカタログとでは、求める情報も、購入に至るプロセスも全く違う中、どのようなお客様にどのようなチャンネルでご提案していくのがよいか。ECサイトで顕在的欲求によりピンポイントで応える仕組みづくりに加えて、他社にはない「千趣会らしさ」をどう訴求していくか。さまざまな観点から検討を加え、実行に移す中で、細かに調整をしてきました。例えば、デジタルシフトが進展する中でも、カタログを通した提案を求めているお客様が一定数いるということもわかってきました。こうした層に向けてはカタログ配布を復活させるなど、一つひとつ検証しながら進めているところです。

商品の使用中、使用後まで考えた
使用価値の最大化に向けた取り組み

千趣会らしさの一つとして、「つくって終わり」「販売して終わり」ではない、商品の使用中、使用後まで考えた使用価値の最大化への取り組みがあります。不要品の宅配買取サービス「kimawari fashion」は、愛着を持って使用していただけるよう開発した商品を、使用中や使用後まで責任を持つという思いから生まれました。2022年11月の本格稼働開始から1年間で申込件数は5万件を超え、リピート率は30%にも及んでいます。二次流通を通じて循環型社会の構築に貢献するだけでなく、買取金額をベルメゾン・ポイントでお渡しすることで次のお買い物をお楽しみいただき、お客様とのエンゲージメントを深めることにもつなげています。さらに不要な洋服を送っていただいたことで貢献することができた二酸化炭素と水の削減量を、メールでお知らせしています。自身の行動と環境への貢献量を具体的に数字で知り、環境保全活動への参加を実感していただくことができることは、高いリピート率につながっている要因の一つであると考えています。

ほかにも宅配保管クリーニングのサービスも行っています。洋服だけでなく、かさばる布団のクリーニングや一定期間お預かりする長期保管サービスにより、お客様のクローゼットとしてご活用いただくことで、収納に関わる課題解決にもつながっています。

さらに保護者・保育従事者向けのクリーニング付き保育用品のレンタルサービスを2022年4月から提供開始するなど、販売にとどまらないビジネスモデルも展開。お客様の課題を解決することでエンゲージメントを高めていただく取り組みに継続して力を入れてきました。

当社のお客様は商品への愛着が深く、また社会貢献への意識が高い方が多いことから、こうした施策を継続的に行うことは、会員の継続率の向上に寄与すること以上に、私たち千趣会としての「責務」であると認識しています。

再成長への道筋

2025年度の黒字回復へ向け
着実に施策を実行

2025年度における黒字回復を目指し、「通信販売事業の事業構造改革」「全社における収益改善の実行」「共創の

深化・拡大」を改革の柱とし、取り組みを進めていきます。現場や担当部署だけに委ねるのではなく、私をはじめ経営幹部が現場に入っていき、若手も含めてダイレクトにコミュニケーションをしていきます。

私たちの企業理念には「企業の存在理由は社会貢献にある。この真理に忠実であることに依ってのみ会社は繁栄する」とあります。これは創業時からの言葉であり、私たちの事業の根幹となるものです。当社は2025年に設立70周年を迎えます。今一度、企業理念に基づき一枚岩になることが、再成長に向けた第一歩になると確信しています。

これまでの歴史を通して、常に多くの女性のお客様に支えられながら、子育てに関わるご家族が毎日笑顔でいられるための保育所運営や、お客様のライフスタイルに沿った保険選びのサポートなど、物販に限らず、その時代に合った、お客様の笑顔につながるサービスを展開してきました。今後も通信販売を基幹事業としつつも、社会貢献を軸に複数の柱をつくっていくことが千趣会グループの成長拡大には欠かせないと考えています。そこには女性という枠組みを超えて、少子化に向けた対策や子育て応援など、新たな切り口での提案も含まれており、いわば社会課題解決企業としての挑戦と言えるかもしれません。通信販売事業の核であるベルメゾンで培ってきたお客様からの信頼・ブランド力とノウハウ・ビジネスアセットとをうまく組み合わせ、外部の企業様と協業もしながら、「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」を生み出し育てていくこと。それが再成長への道筋であると考え、推し進めていきます。

商品力、提案力を強化し
デジタルとカタログの最適な組み合わせで
販売効率向上へ

事業の多角化は、基幹事業である通信販売事業が基盤としてあるからこそできることです。「通信販売事業の事業構造改革」は、再成長に向けた足元固めであり、特に商品力と提案力の強化がまず何より重要であると捉えています。

そのために、まず「お客様一人ひとりについて知る」ということを徹底し、お客様に喜んでいただける提案を行うために、今まで以上に分析力を向上させ、お客様の暮らしへの深い理解に基づき、テーマ、シーズンをより意識した品揃えへとシフトしていきます。販売効率の向上のため、デジタルとカタログのそれぞれの強みが活きる最適な組み合わせを設計し、それ

それぞれの役割を明確にした上での融合を目指していきます。

また、大手ECモールの寡占化傾向が進んでいることを踏まえ、モールごとのお客様の購買傾向や売れ筋商品を分析し、それぞれに適した対策をとることで成長チャネルでの売上獲得につなげていきます。

同時に、もう一度しっかりコンセプトを明確にし、ブランディングしていくことが重要です。例えば当社には、ホットコットやサラリストのようなシーズン商品のブランドがあります。これらのブランド群の認知度を高めるとともに、よりエッジのきいた新しいデザインや機能を有する商品開発にも力を入れていきたいと考えています。明確な提供価値があることはもちろんですが、モノが溢れる現代にあっては、商品自体が話題性を持つものであることも重要なファクターになってきます。これまでにない新しい視点で開発した話題性のある商品やサービスをきっかけに当社を知っていただき、ベルメゾンの認知拡大につなげたいと考えています。

その上で、数あるECサイトの中でベルメゾンの存在感を高め、「こういう商品ならベルメゾンにある」と多くの人に認識していただくこと。お客様にとことん寄り添い、深い理解から生み出す商品の力、売場の力、それをベースとした提案する力にさらに磨きをかけ、大手プラットフォーマーにはない魅力や気付きのあるものにしていきます。「ここにアクセスすれば、いろいろな悩みが解決する」。お客様にそう思ってもらえるような課題解決型プラットフォームにしていきたいと思い描いています。

全社における収益改善と共創の深化・拡大への注力

全社として固定費削減の徹底と、採算性や成長性が見込めない事業領域からの撤退の判断も行っていきます。それによって注力領域ヘリソースを分配し、収益改善と成長性

を確保していきます。

また共創の深化・拡大へも継続して取り組んでいきます。特に資本業務提携を行う東日本旅客鉄道株式会社(JR東日本)との協業においては、2023年には鉄道車両をモチーフにしたオリジナル商品を共同開発したり、「あの鉄道」を身近に感じるライフスタイルブランド「ANOTETSU」をリリースするなど、新ブランドの開発も進めています。このようなオリジナル商品を武器に、JR東日本グループの運営するECモール「JRE MALL」での売上拡大を目指します。ほかにも駅関連施設への実店舗の出店強化、JR東日本グループの物流受託の拡大など、協業を今まで以上に深めていきます。

多様性の時代にふさわしい多様な価値観を内包する企業へ

私たちはよりエッジがきいた価値観の集合体となることを目指しています。そういう意味で、改めて「千趣会」という社名について考えると、まさに「千」は多様性、「趣」は価値観、「会」は価値観を同じくする人たちのコミュニティと捉えることができます。

お客様の幸せを考え、笑顔を引き出せるよう私たちも楽しみながら新たな挑戦に取り組むことが大切です。しかしながら近年、そのような姿勢がやや希薄化し、突き抜けるようなユニークさや新鮮さ、発想力などを打ち出せていなかった反省があります。誠実であるという当社の長所は活かしつつ、ベルメゾンのブランドステートメントである「愛、のち、アイデア。」を体現し、お客様から「困った時に頼りにされる存在」になっていきたい。それがどこにでもあるモノでは通用しない時代を生き抜く道である信じ、進んでいきます。

ステークホルダーの皆様へ

一致団結し不退転の決意で再成長に向けた一歩を踏み出す

2期連続の赤字となり、また株式配当についても無配となるなど、ステークホルダーの皆様にはご心配とご迷惑をおかけしていることを心よりお詫び申し上げます。こうした状況においても当社を支援してくださっている皆様のご期待に応えるため、まずは足元を固め、2024年度の業績大幅改善と2025年度の黒字化に向け、不退転の決意を持って臨みます。改革を着実に成し遂げ、継続的な企業価値の

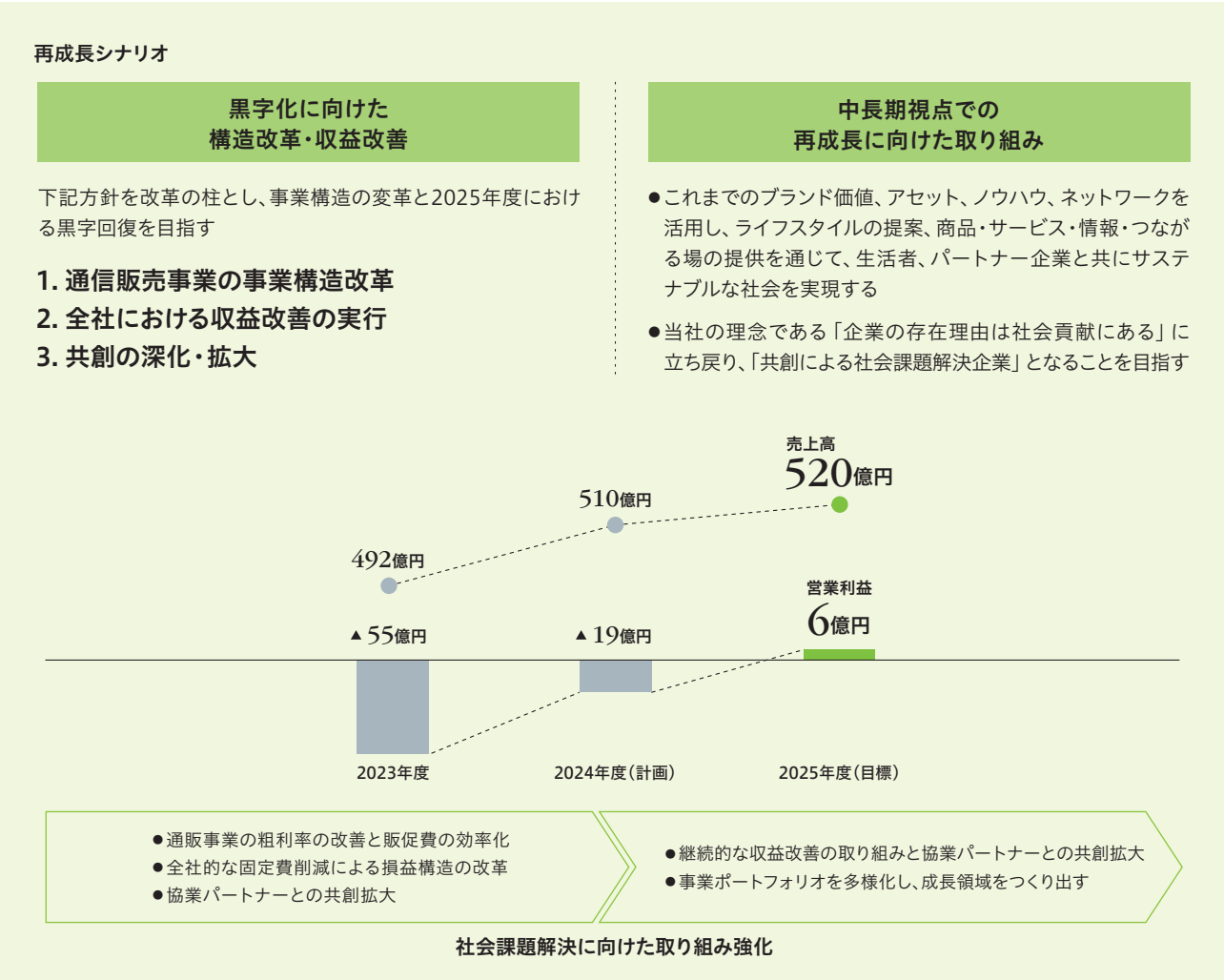
向上に努めていきますので、引き続きご理解とご協力をお願い申し上げます。

また、お取引先の皆様には心から感謝申し上げます。厳しい状況の中で、皆様と共に進んでいけることを大変力強く、有難く感じております。今後もお客様のニーズを共有させていただき、皆様のご意見もお聞かせいただきたいと思います。

状況打開には、社員が一致団結し、持てる力を最大限に発揮できる環境をつくることが大前提であり、まず私自身が取り組むべきことだと認識しています。お客様に笑顔を届けるために、社員が楽しくチャレンジできる環境を整えること。そして、社員に物質的幸福と精神的安定をもたらすことが私の最大の責務です。

70周年を目前に控える中、今一度、創業の原点に立ち戻り、社会課題に正面から向き合い、その解決に全力を注いでいきたいと考えています。輝く誇りある千趣会を目指し、決意を新たに、再成長に向けた新たな一歩を踏み出してまいります。

代表取締役社長
梶原健司

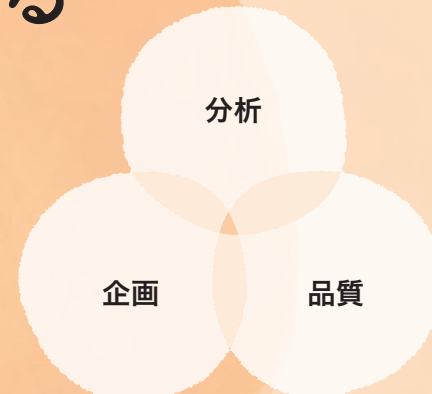


お客様の暮らしに 新たな価値を提供する

分析×企画×品質のチカラで、
お客様に寄り添う商品をつくり出しています。

時代や環境が急激に変化する中、お客様のライフスタイルや価値観も多様化しています。これまで以上にお客様を理解し、関係性を深めていくことで、千趣会ならではのクリエイティビティを活かし、暮らしに寄り添った商品とサービスを展開しています。

千趣会の強みは、深いお客様理解により磨き上げてきた、「分析」「企画」「品質」のチカラです。これらを組み合わせることで、お客様の生活をより豊かにする商品を生み出していきます。



お客様の声を取り、想い、そして磨き上げる

商品・サービス

お客様の
暮らしの質を向上

ベルメゾン第1事業本部
スタイル&ビューティーユニット
企画・開発3チーム
松本 ちづる



授乳期間もおしゃれを楽しんでほしい

先輩ママと作った
「楽ときれいを叶える」おでかけできちゃう授乳ブラ

お客様の声から、「産後3カ月目以降の頻回授乳を終えたママのための授乳ブラ」に焦点をあてたプロジェクトが発足。授乳期のバストラインの崩れは仕方ないと諦める多くのママのため、授乳しやすくストレスフリー、かつ美しいバストラインをつくるブラの開発が始まりました。そこには、「ママは育児最優先で自分のことは諦めて当然」という空気を変えたいという目標もありました。試作段階では、メンバーや自身の授乳体験、ブラの開発経験を活かすとともに、現在授乳中のママ社員の協力も得て、忌憚のない意見を収集。その結果、機能性とデザイン性を両立した授乳ブラが完成しました。

バストをしっかり支える
下側に厚みのある
モールドカップを採用

ノンワイヤーで
着心地がラクチン



ベルメゾン第1事業本部
ホームファッションユニット
ファブリックチーム
岡田 彩

ファッション性と機能性を兼ね備えた 携帯スリッパをつくりたい

経験ママの声から生まれた
失敗しないフォーマルスリッパ(収納袋付き)

SNSで「息子の卒業式、廊下が砂だらけで汚れたスリッパを置くのが嫌だった」という投稿を目にしたことが開発のきっかけです。経験者にしかわからない困りごとがほかにもたくさんあると考え、投稿者に詳しく話を聞きました。そこで見えてきたのは「見栄え」「寒さ」「出し入れ」「外履きの持ち運び」の悩み。さらに奥底には、「困りごとに意識を取られ、子どもの晴れ姿に集中できない」という思いがあることがわかりました。

一生に一度の晴れ舞台で、子どもの姿に集中できるスリッパをつくることを決意し、市場調査やサンプルの試行錯誤を繰り返し、お悩みをすべて解決する商品の開発に至りました。来年度は私自身も初めての卒園式。経験ママたちの英知が詰まったこのスリッパを履いて参加したいと思います。



底冷えしにくい
ラバー素材のソール

脱ぎ履き、
出し入れが
スムーズ



収納袋を
広げると外履きを
入れられる
バッグに



「コンパクトにお片付け」と「きちんとおもてなし」を実現

省スペースで収納できる来客用布団セット(6点)

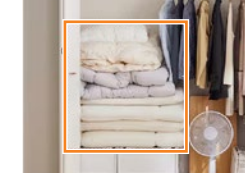
商品開発のヒントを探すために定期的に行っている社員の自宅訪問で、来客用の布団セットが収納スペースを占めている家庭が多く見られ、ほかのものが収納できず大きなストレスになっていることがわかりました。お客様へのアンケートでも、同様の悩みが多くあることがわかり、「コンパクトな布団セット」の本格的な開発がスタートしました。最もかさばる要因になっていた敷布団・キャンプマットの圧縮技術を転用することで、従来品の1/2以下となる省サイズ化を実現。また、クローゼットへの収納を考え、収納時の奥行きを約50cmに抑えたこともポイントです。

コンパクトに暮らす方が増える中、たくさんのお客様の快適な生活に役立つことを願っています。



これだけの
セットが
コンパクトに

当社従来品



本品



ベルメゾン第1事業本部
ホームファッションユニット
ファブリックチーム
岡田 光司

独自の共創モデルで 新たな価値を生み出す

価値観を共有する企業との シナジーで相互成長を実現します。

千趣会は、理念や価値観を共有でき、さまざまなよさを持つパートナーと手を携え、個性が響き合う、新たな価値を創出していきたいと考えています。

互いの強みをかけあわせることによって、新たな可能性を見出していくことができます。ノウハウや商品・サービスの開発力、売り場などを共有するだけでなく、顧客資産やビジネスアセット、フルフィルメントを活用して、社会貢献につながる事業を展開していきます。



senshukai × AUCNET

思い出の詰まったスマートフォンを 安全・安心にリユース

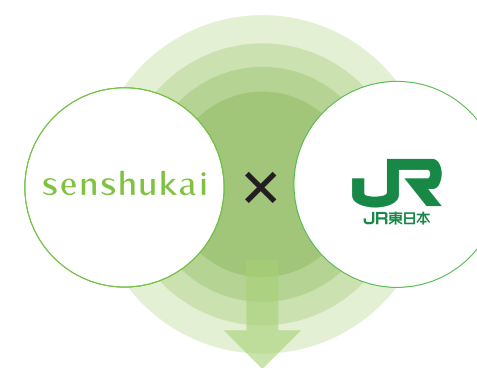
新サービス【iPhone 宅配買取】

2023年10月、株式会社オークネットと共同で、ベルメゾンの会員を対象に、ご家庭で不要となったiPhone端末の回収、査定、買取、データ消去、二次流通までをワンストップで提供する「iPhone 宅配買取サービス」のテストマーケティングを開始しました。

新品価格の値上げやサステナビリティ意識の高まりから、日本国内における中古スマートフォン販売台数は増加しています。こうした需要への対応として、端末のリユースを促進していくことが重要ですが、思い出やデータが詰まった端末を捨てることへの抵抗や回収業者へ預けることへの不安から、多くのご家庭で処分に困ったス

マートフォンの端末が、使われずに所有されたままになっています。そこで、お客様が不安や不便を感じることなく端末を回収することができ、同時に、二次流通で有効活用する仕組みを構築することで、お客様の暮らしの中にある課題の解決と、サステナブルな社会の実現へ貢献できるものと考えています。

テストマーケティングから、利用ニーズとベルメゾン事業への相乗効果を検証し、今後の本格展開へとつなげていく予定です。



新しい価値の創出で
両社の事業を発展・拡大

- ベルメゾン JRE MALL 店における
売上の成長とお客様との接点強化
 - オリジナル商品の企画・開発・販売の強化
 - お客様の利便性を最大化させる購入・サービス体験の強化
- 駅ビル・エキナカへの出店を通じた
お客様とのオフライン接点強化
 - 千趣会が開発する商品の使用価値を実感いただく場を構築
 - 新たなお買い物体験の場やサービス提供のスポットとして展開
- 通販ノウハウや物流システム共有によるシナジーの発揮

ANOTETSU

人気車両を忠実に再現したアイテムで ふだんの暮らしを鉄道愛で彩る

新ブランド【ANOTETSU】

2023年8月、JR東日本とベルメゾンが共同開発した新ブランド「ANOTETSU(アノテツ)」を発表しました。鉄道ファンから長く愛され続ける車両のモチーフや、カラーなどを忠実に再現して商品化。開発にあたっては、鉄道ファンを自認するJR東日本の社員が携わり、ベルメゾンの商品開発担当者と共に商品化を進めました。「本物志向の鉄道要素」「日常に溶け込むグッズ」「地域の特色がある車両カラーへのこだわり」をポイントに、鉄道ファンの目線で欲しいと思う、これまでになかったこだわりの商品となるよう開発検討を重ねました。

シリーズ第一弾となる「115系二次新湯色」「189系あさま色」「115系信州色」をモチーフとしたトートバッグやネームカードホルダーを皮切りに、続々と新商品を展開しています。



担当者
コメント

鉄道ファンのリアルな声から誕生した「ANOTETSU」

協業プロジェクトとしてJRE MALLで販売するオリジナルグッズの開発が決定。開発にあたり、JR東日本の社員の方へのモニター会を3回にわたって開催し、鉄道ファンのインサイト理解に努めました。そこで見たのは、「好きな車両に関するものを身に着きたい」「でもいかにも電車!とわかるものは恥ずかしい」というファンの思い。そこから、普段使いができるアイテムで、デザイン性が高くファンの心をくすぐる「ANOTETSU」のブランドコンセプトが決まりました。ファンに愛される鉄道車両をモチーフに選んだものの、運用終了車両のため、色の再現には難題が続出。JR東日本社員の鉄道ファンの方に協力いただき、忠実な色を再現することができました。

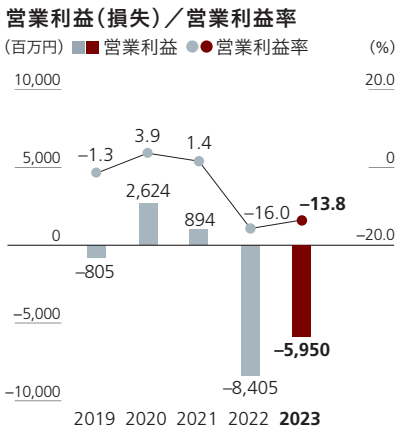
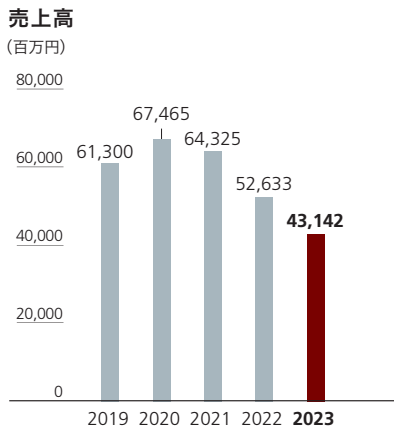
JR東日本の鉄道愛とネットワーク、千趣会の商品創出力が合わさり、コアな鉄道ファンはもとより幅広いお客様に愛される商品の誕生につながりました。これからもさまざまなアイテムを展開していきます。



ベルメゾン
第1事業本部
ホームファッション
ユニット部長
志儀 裕一郎

注) 保険事業の2019年度、2020年度については「クレジット事業」を含みます。「クレジット事業」は2021年度より通信販売事業へ移管しています。
注)「その他」の区分は、子育て支援事業です。なお、2022年4月1日付で連結子会社であった株式会社ユイット・ラボラトリーズの全株式を譲渡したことに伴い、化粧品製造販売事業を除外しています。

詳細は当社Web
事業内容ページを
ご覧ください

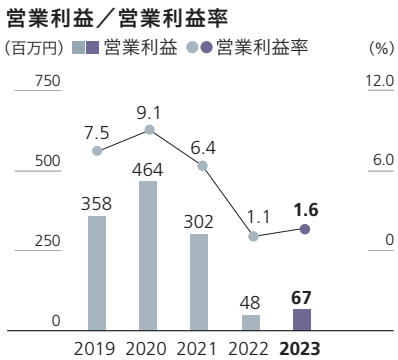
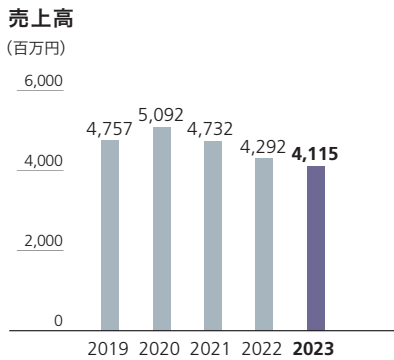


2023年度の業績

- 核事業であるベルメゾン事業において、カタログ中心からデジタルとカタログを融合させたビジネスモデルの構築と収益構造の変革を推進。2023年度は効果の発現が限定的となり、対前年減収増益
- 協業パートナー企業との共創は着実に深化・拡大
- 千趣会イイハナにおいて、大手検索エンジンの検索アルゴリズム変更の影響や販促施策の効率悪化にて、対前年減収減益
- ウェルサーブにおいて、「暮らすワイン」から「暮らすグルメ」へのリニューアルを図り、段階的に売り場を拡大し、食品分野を強化

今後の方針・展望

- 価格見直しと定価販売の徹底、外部ECモール出店強化などによる粗利率の改善と、引き続き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つくり出すため、子育て領域などでの展開強化を行う
- 千趣会イイハナにおいて、SEO対策やWEB販促、プライシングの見直しにより販売数の増加を図る。加えて、BtoC、BtoBの新たな販路を開拓し、売上の拡大を目指す
- ウェルサーブにおいて、JFLAホールディングスが持つ食のパリチェーンを活用し、ワインや食品カテゴリーのラインナップに加え、オリジナル商品の開発も推進

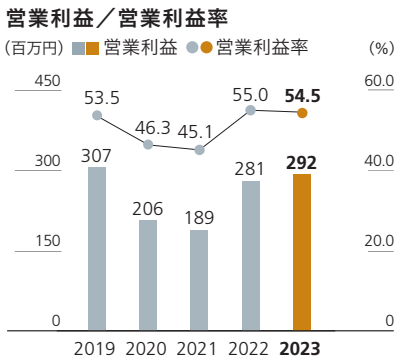
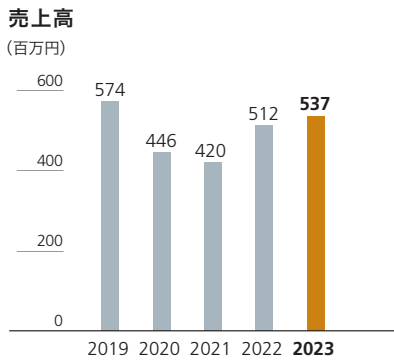


2023年度の業績

- 企業の物流業務などの代行サービスの利用が想定より伸びず減収
- 株主優待などに関連したノベルティ・物販の伸長により増益

今後の方針・展望

- 既存のクライアントとの接点を増やし、提案型営業を強化
- すべての千趣会物流施設を利用した効果的な物流施設の活用提案、外販案件獲得の強化
- 事業パートナーとの共創を強化し、企業案件に加えて自治体の子育て支援案件獲得に注力
- プライダル業界へ積極的にアプローチを行い、カタログギフトの販売や保険事業との連携を強化
- 内祝い市場に本格参入し高いサービスを提供し売上・利益増を推進

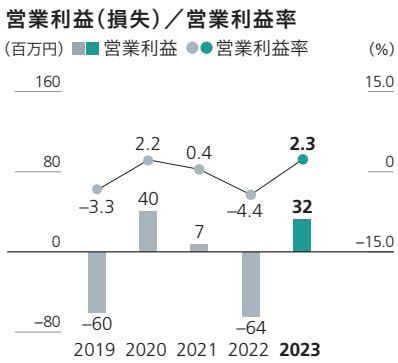
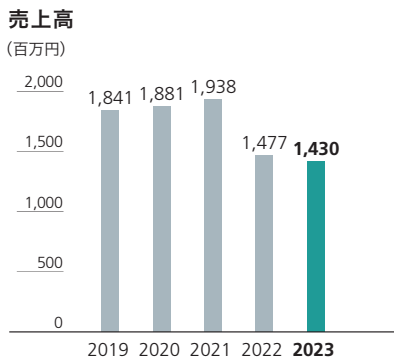


2023年度の業績

- 円安、ドル高の影響によりドル建ての保険商品の契約が大幅増となり増収増益
- 介護・相続に関するセミナーを新たに開催したことが集客増となり増収

今後の方針・展望

- 介護・相続に関するセミナーの開催数を拡大し新規契約件数増につなげる
- 提携代理店および提携FP(ファイナンシャルプランナー)の新規開拓を強化しお客様満足度をさらに高める



2023年度の業績

- 東京都清瀬市と子育て世代の負担軽減や子育て支援施策の充実に向けた「子育て支援の推進に関する連携協定」を締結
- 保育従事者向け専門通販サイト「えがおのせんせいオンラインショップ」においてオリジナル商品や消耗品などの品揃えを拡大
- クリーニング付き保育用品レンタルサービスのサービス基本設計の改善・見直しを図る

今後の方針・展望

- 清瀬市在住の子育て世帯への各種子育て関連アイテムなどの提供および、当社グループ保育園の園児・職員の、清瀬市での戸外活動や研修の参加交流を継続
- 「えがおのせんせいオンラインショップ」はアウトバウンドコールなど、お客様への積極的なアプローチによる販促を強化するとともに、これまで以上にお客様の声を反映させた売場制作を行う
- クリーニング付き保育用品レンタルサービス「登園すくすく便」において、保護者契約のほか、事業者契約プランを策定し、導入促進を図るため、利用者金額の引き下げを実施

サステナビリティ

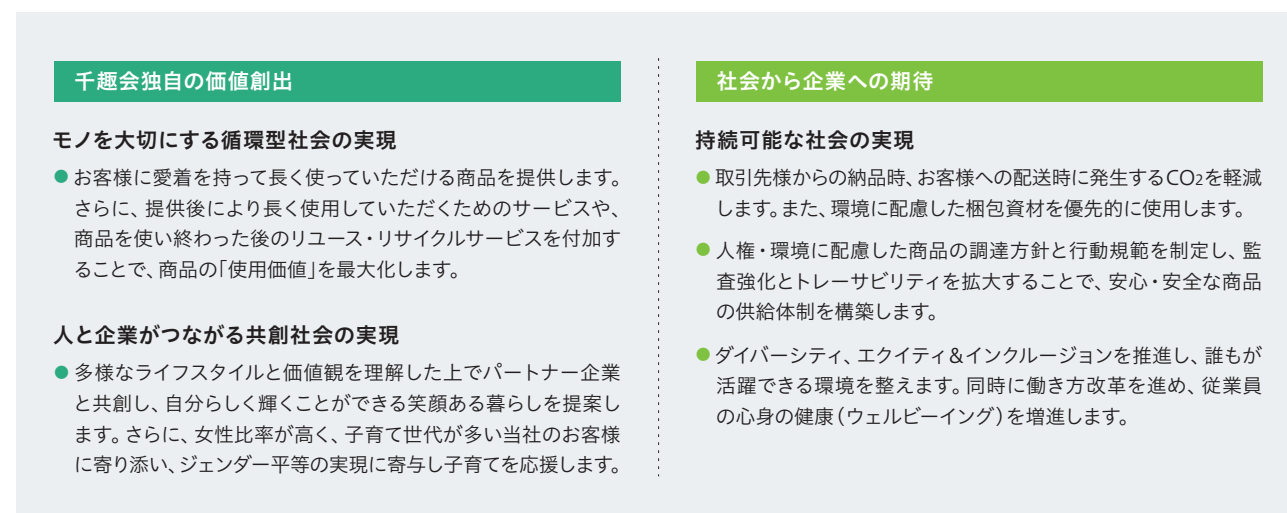
詳細は当社 Web
サステナビリティページを
ご覧ください



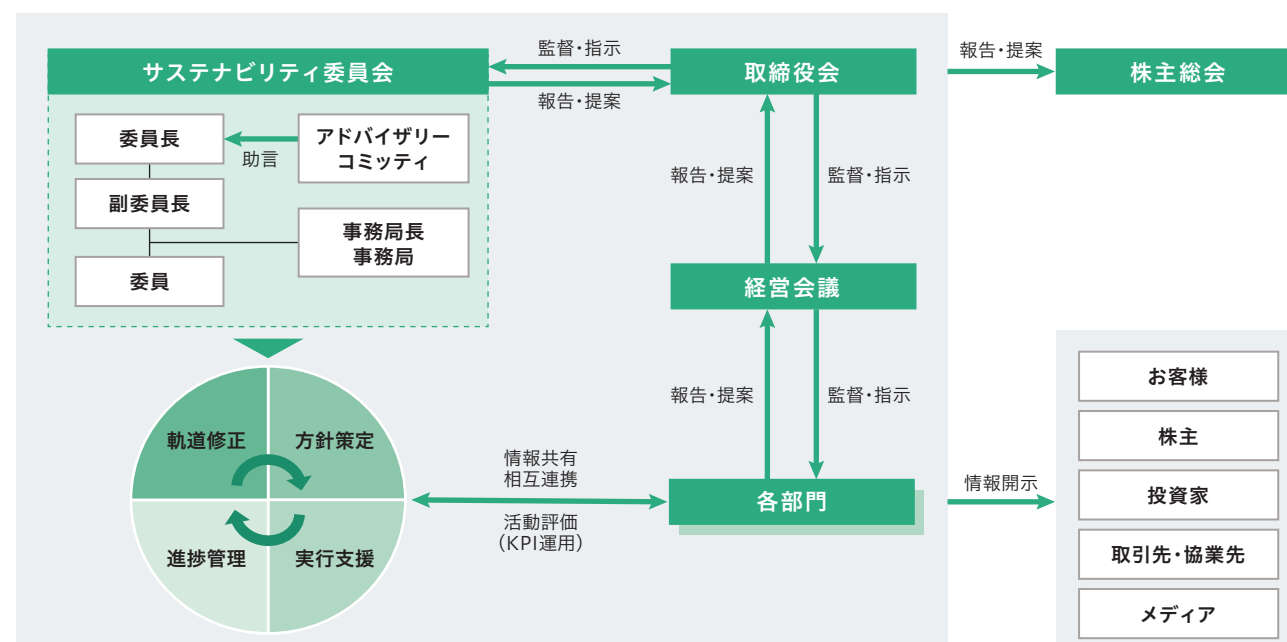
考え方・推進体制

2022年3月、持続可能な社会の実現と、企業価値のさらなる向上に向け、サステナビリティ方針を策定しました。5つのマテリアリティ(重要課題)を特定することで事業活動との連動性を高め当社グループ全体の企業価値向上を目指して込めた想いは、機能的価値だけではなく情緒的価値を重視することでお客様に長く使っていただき、利用後もリユース・リサイクルまで商品を循環させていく「使用価値の最大化」の起点となるものです。

サステナビリティ方針



サステナビリティ推進体制図



人権の尊重

国際的な人権の基準を踏まえ、千趣会の人権に関する優先的な考え方を定めています。人権デューデリジェンス、内部通報制度などの仕組みを構築し、人権課題に具体的に取り組みます。自らが人権侵害をせず、事業活動に関係する方々の人権侵害が見過ごされないよう努めるとともに、事業に関わるすべての方々が、人間らしく働くことのできる労働環境を実現していきます。

[千趣会 人権方針 →](#)

ウェルビーイング経営の推進

お客様が笑顔になれる商品やサービスを提供するために、まず従業員が笑顔で働けるよう、従業員のウェルビーイングを大切に環境づくりに努めています。年齢、性別、障がいの有無などにかかわらず、誰もが違いを認め合い、従業員一人ひとりが能力を発揮して、いきいきと働き続けられるインクルーシブな企業文化醸成のため、職場環境の整備を進めています。

業務の効率化と多様な働き方実現のため、出社と在宅を併用した勤務形態を運用しています。また、出産や育児、介護など、従業員のライフステージに対応したさまざまな休暇制度を設けています。2023年の女性従業員の育児休暇取得率および育児休暇後復帰率はともに100%でした。男性従業員の育児休暇取得も、周知・啓発などを通して積極的に取り組んでおり、同年の取得率は73%でした。今後も、柔軟で働きやすい職場づくりに取り組んでいきます。

人材の育成

基本的にOJTを教育の中心にしながら、個人の役割や成長段階に応じた研修や、現場と連動した座学に留まらない実践型の教育機会を提供しており、研修後のフォローのため、上司へのフィードバックや経過観察を行っております。また、動画のeラーニングシステムを導入することで、社員各々が学びたい知識やスキルを、自身の望む時間帯や場所で学ぶことができ、個人の自立的な成長を促進しています。

顧客満足度の向上

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年に1度実施しており、2023年は、ベルメゾン会員のうち8,418名に回答いただきました。そのほか、配送品質向上のために、組立設置商品のお届けについてWebサイトでの満足度調査を実施しています。また、コールセンターの応対品質向上に向けて、IVR(自動音声応答)を活用した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様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。

品質の確保と向上

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、商品ジャンル・アイテムごとに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様に満足いただけるよう、仕入先様の協力を得ながら、品質確保に取り組んでいます。

2006年からは品質管理規程を制定し、品質の維持向上を図っています。ほかにも、販売すべきではない商品を明確にするため販売規制商品の規定を定め、通信販売の目線からカタログなどの説明では安全面への理解が得られないと判断した商品については、販売を規制しています。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、お客様の安全・安心を第一に、品質マネジメントに取り組んでいます。

独自の品質基準



※ JIS: 日本産業規格 SG: 製品安全協会が定める試験に適合した認証

サプライチェーンマネジメントの取り組み

千趣会はすべての事業に関わる取引において、国内外の関連法規を遵守し、環境や社会への影響を考慮した、透明性のある公正な取引を行っています。当事業に重要な役割を担っているサプライヤー様と共に、責任あるサプライチェーンの構築に向けて人権尊重、労働安全、環境保護など事業の継続に関わる取り組みを行っています。倫理的な取引が行われていることを定期的に確認することで調達の透明性を図り、リスクの最小化に努めるため、千趣会調達方針と千趣会サプライヤー行動規範を定めました。

2023年は、414社のサプライヤー様に千趣会サプライヤー行動規範の説明会を実施し、千趣会サプライヤー行動規範の受領を示すための文書として、確認書の回収を行いました。その後、千趣会サプライヤー行動規範に掲げている項目について実態を把握するために、取引先である60工場から千趣会SAQ (Self-Assessment Questionnaire: 質問集)を回収しました。

今後、回収したSAQの結果をもとに、サプライヤー様への対応指針の策定を検討しています。

千趣会 調達方針 →

千趣会 サプライヤー行動規範 →

2023年の活動

- 3月 千趣会3方針、千趣会サプライヤー行動規範のコーポレートサイト掲載、プレスリリース
千趣会「人権・環境・調達方針、サプライヤー行動規範」を制定 →
- 4月 社内説明会
(千趣会3方針、千趣会サプライヤー行動規範の活動)
- 6月 仕入先説明会
(千趣会3方針、千趣会サプライヤー行動規範の活動)
- 7月~ 千趣会サプライヤー行動規範確認書(同意書)の回収
- 9月~ 千趣会SAQの回収

商品・サービスによる持続可能な社会への貢献

社会全体におけるダイバーシティやエクイティ&インクルージョンが進む中、子育てのあり方も多様化しています。千趣会では、お客様のライフスタイルに対応し、快適で豊かな生活を送っていただけるような商品・サービスを開発しています。特に、子育てに関する商品や女性が抱える課題や悩みに対応する商品などは、当社がこれまで培ってきた知見やノウハウ、お客様との対話を通じて課題解決に大きく貢献できる分野と捉えています。

また、環境にやさしい商品、安心して使える商品、愛着のわく商品を増やし、商品使用後のリサイクル、リユースの拡大に取り組むこと(使用価値の最大化※)で、モノを大切にするサステナブルな社会を目指しています。

※モノ・サービスそのものとしての価値だけでなく、使用中や使用後のサービスも組み合わせた価値

ママと家族の子育てを応援する商品

ゆりかごクッション

～高さ約20cmで授乳しやすい～



生後半年間の授乳回数は約1,500回にも及ぶと言われており、精神的にも体力的にもママの負担は大きいものです。また、正しい授乳姿勢が取れないことで母体への負担も大きくなってしまいます。こうしたお悩みを解決するため、社内の育児経験者や保健師へのヒアリングをもとに、新たな授乳クッションを開発しました。適切な高さや角度をつけることで、母子共に楽で負担の少ない授乳が可能になりました。また、ミルク育児の際にもこのクッションを用いることで、誰があげても安定して同じ姿勢をとることができるため、パパやほかの家族による育児参加促進につながることができると考えています。

温室効果ガス排出量削減への取り組み

地球温暖化防止および環境保全に向け、気候変動を2℃未満に抑えるために温室効果ガス排出量の削減に取り組んでいます。その目標として、2030年までにスコープ1、2を50%削減(2021年度比)、2050年までにスコープ1、2のカーボンニュートラル実現とスコープ3の50%削減(2021年度比)を設定しました。

2023年には、気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)の枠組みに沿って、気候変動に関する「指標と目標」「戦略(リスクと機会)」「ガバナンス」「リスク管理」について情報を開示しています。

気候変動への取り組み(TCFD提言に関する開示) →

社会貢献活動・災害への支援

2018年9月より、緊急災害対応アライアンス「SEMA」に加盟しています。SEMAとは、民間企業と市民団体が連携して日本国内において災害支援を行うための仕組みです。SEMAは、平時から加盟各社が持つ物資・サービスなどをリストとして集約することで、大規模な自然災害の発生時には、このリストをもとに必要な物資やサービスの迅速な提供を実現しています。



2023年には、梅雨前線による大雨と台風2号で被災した茨城県取手市の皆様に対し、フリーズドライの味噌汁、スープなど計120食分を、7月からの大雨で被災した秋田県秋田市の皆様に対し、女性用肌着100着を、台風13号で被災した茨城県北茨城市の皆様に対し、タオル500枚の支援物資をお届けしました。



写真提供: ADRA Japan

また、2024年1月に発生した能登半島地震においては、石川県珠洲市、七尾市の皆様に対し、凝固剤入り抗菌簡易トイレ1000回分、女性用下着440着、女性用ズボン500着、女性用肌着170着、女性用上着200着、子ども用肌着800着、掛け敷布団・枕とそれぞれのカバー 6点セットを170セット、フリーズドライの味噌汁、スープなど計600食分の支援物資をお届けしました。



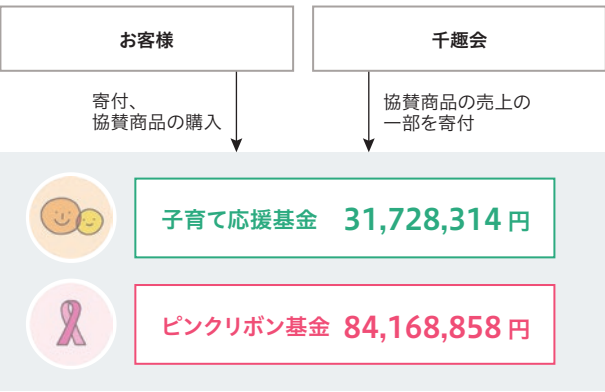
写真提供: ピースウィンズ・ジャパン / Civic Force

お客様との取り組み

2013年より、お客様からの寄付や協賛商品の売上の一部を活用し、社会貢献活動を実施してきました。女性の健康を守る乳がん啓発活動である「ピンクリボン活動」と、一人でも多くの子どもが笑顔になり、希望を持って成長できるよう子育てを応援する「子育て応援活動」の2つをメインにそれぞれ独立した活動を行っています。

これまでに培ってきたお客様と当社の信頼関係を活かし、個人と企業とが力を合わせて社会課題の解決に向けて、これからも取り組みを続けていきます。

2023年までの募金総額(2023年12月31日時点)



子育て応援基金 使用報告(2023年12月31日時点) →

ピンクリボン基金 使用報告(2023年12月31日時点) →

コーポレート・ガバナンス

考え方と体制

当社グループは「コーポレート・ガバナンス」という概念を、企業活動において株主、顧客、従業員、取引先、地域社会といったさまざまな利害関係者への社会的責任を果たすために必要不可欠なものとして認識し、透明性の高い経営システムの構築を図り、有効に機能させることが重要だと考えています。そのため、取締役の監督責任の明確化、コンプライアンス体制の強化、迅速かつ正確な情報開示の充実に努め、コーポレート・ガバナンスを強化していきます。

独立役員

東京証券取引所が定める独立役員の独立性基準に加え、当社で定めた独立性に関する基準を適用。

指名・報酬諮問委員会

役付取締役・取締役の指名・報酬などに係る取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任強化のため、指名・報酬諮問委員会を設置。独立性を重視し、社内取締役1名(代表取締役社長)、独立社外取締役3名で構成。

実効性の評価

2016年より取締役・監査役に対して取締役会の実効性に関するアンケートを実施し、結果を分析・評価することで取締役会の機能向上に努めています。また、2020年からは、指名・報酬諮問委員会、各取締役個人についても実効性評価を実施しています。

取締役会の実効性評価の主な内容

取締役会については、執行と監督の分離を強化し人数を絞り込んだこと、また独立社外取締役の構成比率が適切であり、より実質的で活発な議論ができてしていると評価されています。しかしながら、IT・デジタル関係の知見のさらなる強化の必要性、また中長期の経営戦略、経営計画についての議論の機会のさらなる確保や重要事案の早期対応のための報告体制強化、執行役員からの施策・業績などの報告内容についての課題が指摘されています。

これらの課題に対して、2024年において改善に取り組んでいます。

役員一覧 (2024年3月26日現在)

取締役



代表取締役社長 執行役員 梶原 健司



取締役 専務執行役員 石田 晃一



取締役 常務執行役員 佐野 太



社外取締役(独立役員) 堀口 育代



社外取締役(独立役員) 高杉 信匡



社外取締役(独立役員) 榊 真二

監査役



常勤監査役 稲田 佳央

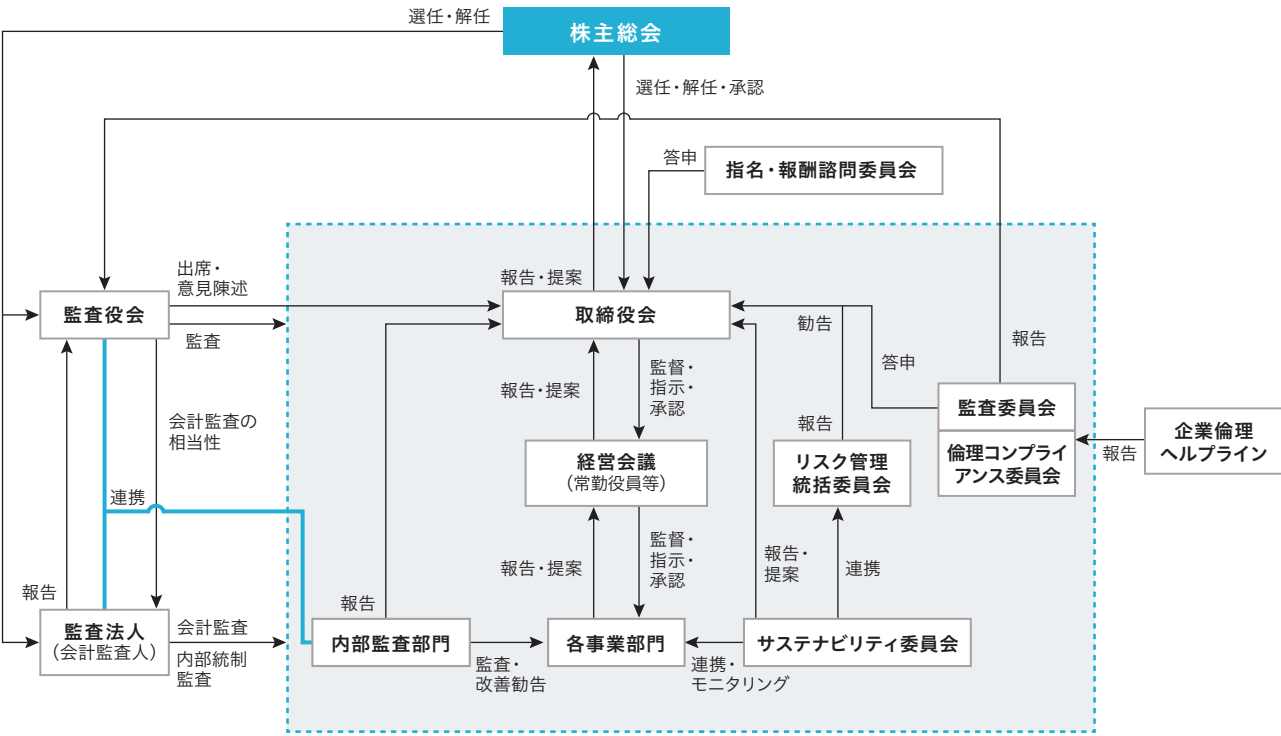


社外監査役(独立役員) 清水 万里夫



社外監査役(独立役員) 滝口 広子

コーポレート・ガバナンス体制図 (2024年3月26日現在)



役員のスキルマトリックス

長期的な成長・発展を見据え、中期経営計画期間において目標と変革を最適に実現するために経営層に求める戦略スキルとして9つを選定し、組み合わせました。各人のスキル、人格・人物像、経営層全体のスキルバランス、多様性なども十分勘案した上で、再任・新任判断を行っています。

	氏名	経営経験	お客様 リレーション	ライフ スタイル 提案	サプライ チェーン/ QC・ マネジメント	IT/ デジタル	サステナ ビリティ	ヒューマン キャピタル・ マネジメント	ファイナンス /会計	法務/ リスク マネジメント
社内 取締役	梶原 健司	○	○	○	○	○	○	○		
	石田 晃一	○	○				○	○	○	○
	佐野 太	○	○	○		○		○		
社外 取締役	堀口 育代	○	○	○		○				
	高杉 信匡	○							○	○
	榊 真二	○	○	○			○			○
常勤 監査役	稲田 佳央			○	○		○			○
社外 監査役	清水 万里夫	○					○		○	○
	滝口 広子	○								○

11カ年財務サマリー

		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
主要連結財務データ												
売上高	(百万円)	141,552	142,526	134,321	129,074	125,999	113,344	89,150	83,286	73,149	58,915	49,226
営業利益(損失)	(百万円)	4,019	3,088	-3,437	1,194	-4,287	-4,063	772	-389	349	-8,139	-5,557
親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)	(百万円)	4,046	1,798	-5,307	1,420	-11,090	-6,027	8,182	-3,946	308	-10,976	-4,782
総資産	(百万円)	98,800	100,785	105,352	101,959	90,441	75,949	73,664	63,933	52,476	38,923	31,809
純資産	(百万円)	50,359	53,160	53,705	52,572	41,548	34,853	42,490	32,088	33,202	22,019	17,279
株価収益率(PER)	(倍)	9.4	20.2	—	26.0	—	—	2.6	—	58.6	—	—
1株当たりデータ												
1株当たり当期純利益(純損失)(EPS)	(円)	93.43	41.52	-108.03	27.26	-213.16	-136.75	201.11	-95.23	6.64	-234.24	-102.19
1株当たり当期純資産(BPS)	(円)	1,162.81	1,227.52	1,028.17	1,009.26	797.13	689.05	880.56	699.01	708.09	469.79	369.15
収益性の指標												
売上原価率	(%)	51.2	52.6	54.7	52.0	56.7	57.4	49.3	49.2	49.8	52.4	49.9
売上高営業利益率	(%)	2.8	2.2	-2.6	0.9	-3.4	-3.6	0.9	-0.5	0.5	-13.8	-11.3
売上高経常利益率	(%)	3.3	2.5	-1.9	1.3	-3.3	-3.8	1.6	-4.6	0.7	-13.4	-11.5
売上高当期純利益率	(%)	2.9	1.3	-4.0	1.1	-8.8	-5.3	9.2	-4.7	0.4	-18.6	-9.7
販売費及び一般管理費率	(%)	46.0	45.2	47.9	47.1	46.7	46.2	49.8	51.3	49.7	61.4	61.4
総資産・自己資本及び負債の指標												
自己資本比率※1	(%)	51.0	52.7	51.0	51.5	45.9	45.8	57.7	50.2	63.3	56.5	54.3
負債比率※2	(倍)	1.0	0.9	1.0	0.9	1.2	1.2	0.7	1.0	0.6	0.8	0.8
設備投資・減価償却												
設備投資額	(百万円)	4,227	3,045	6,300	1,723	1,548	3,062	1,922	1,792	3,158	1,636	452
減価償却費	(百万円)	2,618	2,675	2,921	3,231	2,196	1,807	1,879	1,813	981	1,293	734
効率性の指標												
自己資本利益率(ROE)※3	(%)	8.5	3.5	-9.9	2.7	-23.6	-15.8	21.2	-10.6	0.9	-39.8	-24.4
総資産利益率(ROA)※4	(%)	4.2	1.8	-5.1	1.4	-11.5	-7.2	10.9	-5.7	0.5	-24.0	-13.5
棚卸資産回転率※5	(回)	7.4	6.6	6.7	6.6	6.7	8.5	9.5	10.2	8.8	7.2	7.5
総資産回転率※6	(回)	1.5	1.4	1.3	1.2	1.3	1.4	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4
棚卸資産回転日数※7	(日)	49.3	55.2	54.2	55.0	54.2	42.9	38.4	35.7	41.7	50.4	48.6
安全性の指標												
流動比率※8	(%)	126.6	160.0	165.4	179.6	162.5	140.4	210.5	176.3	215.8	187.7	167.5
キャッシュ・フロー・マージン※9	(%)	1.5	1.9	2.5	3.0	1.5	-1.7	3.3	2.9	-0.4	-9.9	-7.9
インタレスト・カバレッジ・レシオ※10	(倍)	9.8	13.8	17.1	23.7	12.6	—	23.1	17.3	—	—	—
その他データ												
(連結)従業員数	(名)	1,635	1,801	1,987	2,007	1,994	1,792	1,424	1,454	908	905	910
(単体)従業員数	(名)	864	899	867	829	799	660	443	473	513	438	471
連単倍率(売上高)	(倍)	1.12	1.17	1.22	1.27	1.41	1.52	1.39	1.17	1.09	1.07	1.07
配当金及び配当性向												
1株当たり配当額	(円)	24	24	8	8	—	—	2	—	7	—	—
(連結)配当性向	(%)	25.7	57.8	—	29.3	—	—	1.0	—	105.4	—	—
純資産配当率(DOE)	(%)	2.2	2.0	0.7	0.8	—	—	0.3	—	1.0	—	—

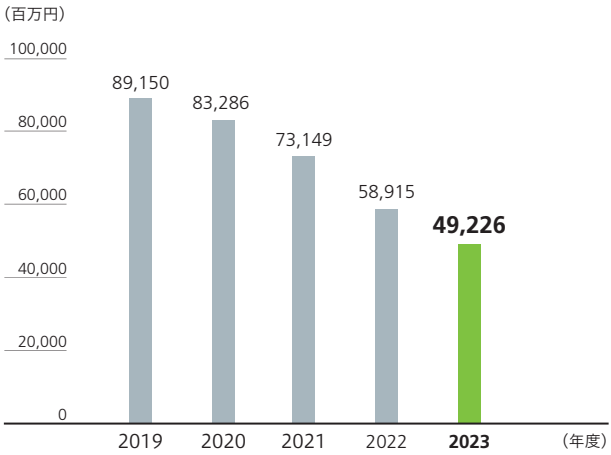
※1 自己資本比率(%) = 自己資本 / 総資産 × 100
※2 負債比率(倍) = 総負債 / 自己資本
※3 自己資本利益率(ROE)(%) = 親会社株主に帰属する当期純利益(純損失) / 期中平均自己資本 × 100
※4 総資産利益率(ROA)(%) = 親会社株主に帰属する当期純利益(純損失) / 期中平均総資産 × 100
※5 棚卸資産回転率(回) = 売上高 / 期中平均棚卸資産

※6 総資産回転率(回) = 売上高 / 期中平均総資産
※7 棚卸資産回転日数(日) = 365 / 棚卸資産回転率
※8 流動比率(%) = 流動資産 / 流動負債 × 100
※9 キャッシュ・フロー・マージン(%) = 営業キャッシュ・フロー / 売上高 × 100
※10 インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍) = 営業キャッシュ・フロー / 利払い

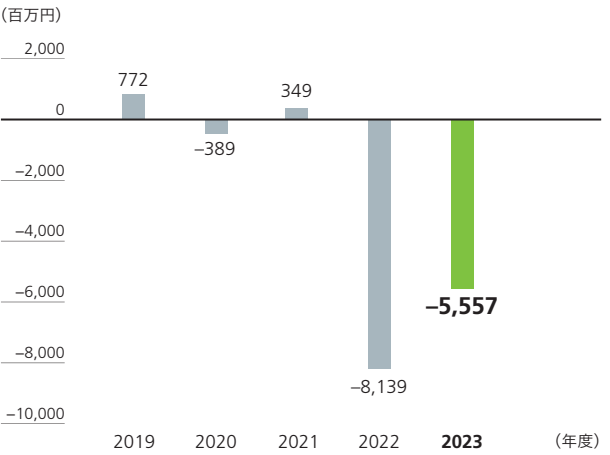
注) 1. 2015年12月期、2017年12月期、2018年12月期、2020年12月期、2022年12月期および2023年12月期の株価収益率は、純損失を計上しているため記載していません。
2. 2015年12月期、2017年12月期、2018年12月期、2020年12月期、2022年12月期および2023年12月期の配当性向は、純損失を計上しているため記載していません。
3. 2021年第1四半期まで「プライダル事業」を含みます。

主な経営指標

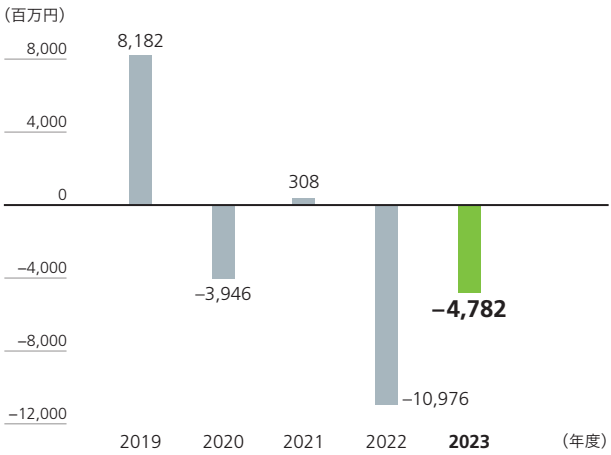
売上高



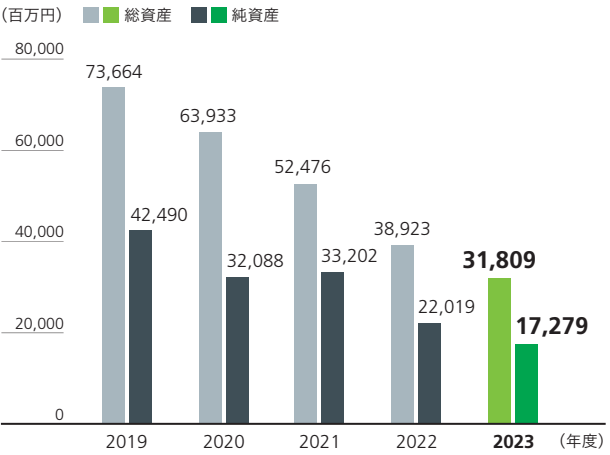
営業利益(損失)



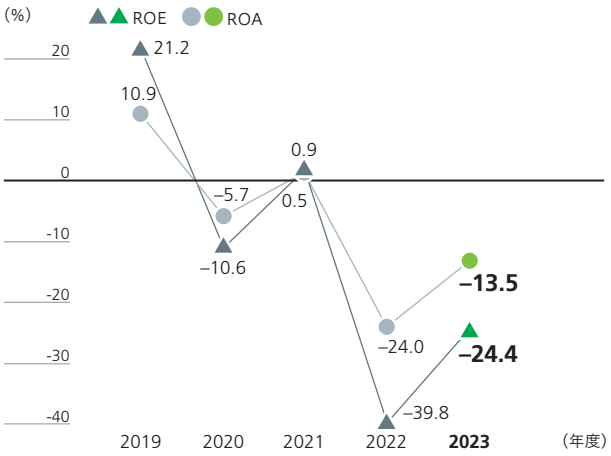
親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)



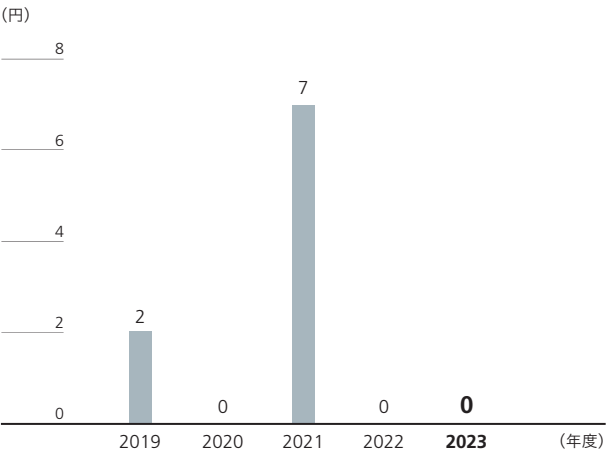
総資産／純資産



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・投資家情報(2023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	100百万円
代表者	代表取締役社長 梶原 健司
従業員数	471名
連結従業員数	910名
事業内容	通信販売事業／法人事業／保険事業／その他
大阪本社住所	〒530-0035 大阪市北区同心1丁目6番23号
東京本社住所	〒111-0042 東京都台東区寿3丁目15番12号

投資家情報

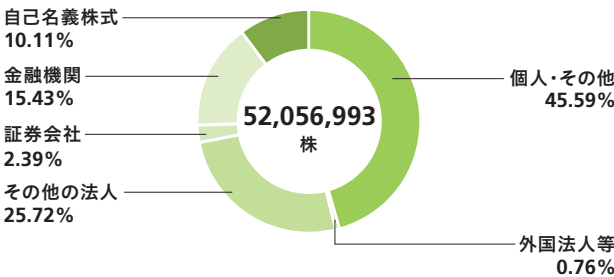
株式の概況

発行可能株式総数	180,000,000株
発行済株式総数	52,056,993株
株主数	62,657名

年間株価最高値・最安値

最高値	431円
最安値	375円

所有者別持株比率



上場証券取引所 東京証券取引所 スタンダード市場

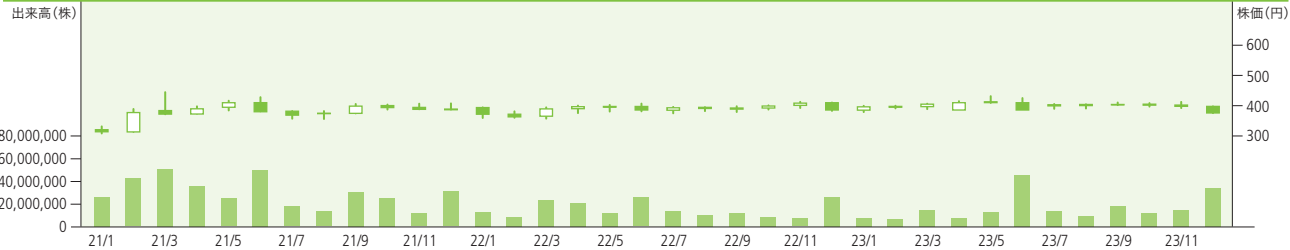
証券コード 8165

事業年度 1月1日から12月31日まで

大株主の状況(上位10名)

株主名	所有株式数 (千株)	所有株式 数の割合(%)
東日本旅客鉄道株式会社	5,714	12.21
株式会社プレストシープ	3,650	7.80
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	3,079	6.58
TOPPAN株式会社	1,838	3.93
株式会社三井住友銀行	1,665	3.56
野村證券株式会社	791	1.69
日本生命保険相互会社	790	1.69
株式会社三菱UFJ銀行	752	1.61
三井住友信託銀行株式会社	705	1.51
有限会社左右山	592	1.27

株価の推移



編集方針

千趣会レポートは、株主様をはじめとするステークホルダーの皆様へ当社への理解を一層深めていただくことを目的に、当社の価値創造について、財務情報と非財務情報を統合的に報告しています。本書では、2025年度までの目標を示した中期経営計画を中心に、持続的に成長するための考え方と戦略、取り組み状況や今後の見通しに加え、ESG側面の取り組みなどを掲載しています。

報告対象組織

株式会社千趣会およびグループ会社についても一部活動を報告しています。

報告対象期間

2023年度(2023年1月1日から2023年12月31日まで)
※一部その前後の事象についても報告しています。

将来の予測に関する注意事項

本レポートに含まれる将来の予測に関する記述は、発行日時点で入手可能な情報に基づいて当社が判断した予想であり、既知または未知のリスクおよび不確実性が内在しています。そのため、今後のさまざまな要因により、実際の業績は大きく異なる結果となる可能性があります。

※ 2021年第1四半期まで「プライダル事業」を含みます。

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>



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。