

# 千趣会レポート 2025

統合報告書 2024.1.1－2024.12.31



“コト・モノ・サービス”を通して、  
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。

01	千趣会の理念
02	創業から70年「受け継ぐ想い」
03	社長メッセージ
09	価値創造プロセス
10	特集
14	セグメント別事業概況
15	サステナビリティ
21	10カ年サマリー
22	主な経営指標
23	会社概要・投資家情報

#### 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



1976年  
ファッション誌のような通販カタログ  
『ベルメゾン』創刊



1992年  
ママやパパ、子どもにもうれしい  
アイデアがいっぱいの  
子ども服ブランド「GITA(ジータ)」誕生



## 変わらぬ想いを原点に 新たな挑戦へ

社会全体のスピードが加速し、ライフスタイルや価値観が大きく変化する中であっても、私たちはお客様の暮らしに想いを馳せ、寄り添い続けています。創業以来大切にしてきたこの想いを企業のDNAとして受け継ぎながら、新しい挑戦にも果敢に取り組んでいきます。変化を恐れず、期待を超える提案を続けること。それが、千趣会の未来をつくと考えています。

2011年  
肌にやさしく暖かい、  
綿混あったかインナー  
「Hotcott(ホットコット)」誕生



お客様を笑顔にしたい——  
その想いを未来へと受け継いでいきます

70  
YEARS  
Thank you.



2015年  
ひとつ上の暮らしやすさを提案する、  
オリジナル インテリアブランド  
「BELLE MAISON DAYS(ベルメゾンデイズ)」誕生



創業メンバー(左から)  
高井 恒昌  
行待 裕弘  
池田 悟



頒布第1号  
こけし

## 原点は小さなこけしがもたらした お客様の笑顔

戦後、働く女性が増え始めた1950年代、職場の女性に毎月こけしを届ける頒布会から始まった千趣会。デスクを彩る小さなこけしは、たくさんの笑顔をもたらしました。頒布会を通じて、お客様の暮らしや想いに触れながら、日々の生活に寄り添う商品を生み出してきました。「女性の毎日に笑顔を届け、世の中をしあわせにする」という想いは、1955年の創立以来、今も変わらず私たちの原動力となっています。





代表取締役社長  
鈴木 聡

## 徹底したお客様目線で 構造改革をやり抜き、 業績回復を実現させる

### お客様を想い、社会に役立つことを目指し続けた70年

千趣会グループは、2025年に創立70周年を迎えました。お客様、株主の皆様、お取引先様や従業員をはじめとするあらゆるステークホルダーの方々に支えていただいたからこそ、この場をお借りして感謝申し上げます。

この70年の歴史は、「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」という企業理念のうえに築かれてきたものです。誰もが笑顔になれる社会を目指すという根幹を忘れず、お客様の暮らしに想いを馳せ、お客様のことを考え尽くして商品やサービスを生み出してきました。揺るぎないこの姿勢こそが、時代が移り変わる中でもステークホルダーの皆様からご支持いただいていた理由であり、全従業員が守り、受け継いでいかなければならない当社グループのDNAであると考えています。

私自身もまた、生活雑貨やインテリア雑貨の商品開発担当として通信販売事業に携わる中で、このDNAが自らに流れていることを感じてきました。2025年3月に社長に就任してからは、これまでの経験を活かし、当社グループの強みであるアイデア創出・企画・提案力を発揮して競争力を向上させること、そして企業価値を向上させることが、求められている役目と認識しています。

当社グループは現在厳しい局面に立っていますが、社長の職務として、ここであゆみを止めることなく再成長を実現させ、次への飛躍の一步に着実につないでいきます。

業績回復のための重要課題

千趣会グループは、2015年度に大幅な最終損失を計上して以降、厳しい経営状況が続いています。2022年からは、通信販売事業を再建しこの状況を打破するため、競合他社に対する劣位性の要因となっていたデジタルシフトを重点施策として推進してきました。年によっては、紙のカatalogの発行回数や部数を大幅に減らす取り組みも行いました。

ただ一方で、ありがたいことに、これまでと変わらずカatalogが届くことを楽しみにしてくださっているお客様も大勢いらっしゃるということがわかりました。その中で学んだことは、コミュニケーションやアプローチの仕方は一つではないということです。確かにカatalogの制作・配送にはコストがかかり、時代の流れを考えるとデジタル化は不可欠です。しかし重要なのは、紙かデジタルかではなく、お客様の視点に立ってお買い物の体験価値や利便性を追求することです。この学びを踏まえ、2025年2月に発表した再生計画では課題認識そのものを見つめ直しました。

その結果打ち出したのが、コアターゲットの明確化と商品・マーケティングの最適化です。これまではベルメゾンという一つのブランドで幅広いお客様層をカバーしていたため、コアターゲットへの事業フォーカスが希薄になり、ターゲットに即したトレンドへの対応や商品開発、売場の訴求が不十分でした。お客様にとっても、「誰に」「何を」売っているブランドなのかが伝わりにくい状況だったと考えています。

課題

不明瞭なターゲットと トレンド対応の弱い MD	<ul style="list-style-type: none"><li>● 基幹事業であるベルメゾンは1ブランド・マルチターゲットで展開している一方、ロイヤリティの高い「団塊Jr.世代」等、注力すべきコアターゲットへの事業フォーカスが希薄になり機会損失につながっている（注文獲得費（販促費）が重く、コスト構造の見直しも必要）</li><li>● カatalog起点のシーズンMDを背景に、トレンドの変化をタイムリーに反映した商品・売場の魅力を十分に訴求できていない</li></ul>
通販事業の強みを 活かした事業拡大が 不十分	<ul style="list-style-type: none"><li>● 既存アセットの強みを活かしておらず、BtoB等による新たな収益拡大余地が存在</li></ul>
通販事業以外の 収益基盤の不存在	<ul style="list-style-type: none"><li>● 通販事業以外での、新たな収益基盤を育てることが必要</li></ul>

また、通信販売事業のアセットである顧客基盤を十分に活用できていなかったことにも問題がありました。ベルメゾンでは、一定期間内にご購入行動のあった方を実効会員、ご購入のなかった方を休眠会員と位置づけ、これまでは主に実効会員を「お客様」と捉えて施策を展開してきました。しかし、後述しますが、我々が設定する休眠会員自身に休眠している認識はなく、実際はベルメゾンに対する認知や愛着を失っているとは限らないことがわかってきました。さらには、Amazonや楽天市場等のECモールでご購入くださる非会員の方々も含めて、すべての生活者を「お客様」と捉えてタッチポイントを増やすことで、広く商品を体験して良さを知っていただき、売上につなげていくことが可能となります。

一方、ロングスパンで見れば、通信販売事業以外の新たな収益基盤を育てていく必要もあります。多角的な視点から投資すべき領域を判断し、新たな事業でも収益を獲得し拡大させていくことが、長期的な成長につながると考えています。

しかし、まずは既存事業を回復させ、成長軌道へ乗せることが最優先課題です。再生計画で掲げた施策によって通信販売事業を中心に抜本的に改革し、再建を図ります。

2024年12月期の振り返り

2024年12月期の千趣会グループの売上高は456億円(前期比7.4%減)、営業損失は37億48百万円(前期は55億57百万円の営業損失)、経常損失は39億52百万円(前期は56億79百万円の経常損失)、親会社株主に帰属する当期純損失は36億58百万円(前期は47億82百万円の親会社株主に帰属する当期純損失)となり、3期連続の最終損失を計上しました。コスト削減の徹底を加速させることで前期よりも赤字幅は改善しましたが、これによって社内での調整や報告ミーティングなどに従業員の意識と工数が割かれ、魅力的な商品を開発するうえで必要不可欠な前向きな思考を抑制させてしまったという反省が残りました。

一方で、SNSを活用した取り組みを進め、例えば2024年11月に実施した「家族の日週間」キャンペーンでは、コネクテッドTV広告とSNSを駆使して商品のPRに注力した結果、売上拡大につながりました。購入してくださったお客様の中には、当社が休眠会員として位置づけていた方も相当数含まれていたことから、お客様はベルメゾンを忘れたわけではなく、日常生活の中で「ベルメゾン」の名前を見聞きする機会さえあれば戻ってきてくださる可能性を認識できました。

2022年11月より展開している不要品の宅配買取サービス「kimawari fashion(キマワリファッション)」も、2024年の利用件数は10万件を超え、継続的に伸びています。手間なく利用できるサービス設計と、買い取ったお品物をリユース・リサイクルすることで実現する環境への貢献を実感できる仕組みによって、手軽かつ確実に社会貢献に参加できる点がお客様に評価されているものと考えています。また、買取金額はベルメゾン・ポイントまたは現金でお渡ししており、次回のベルメゾンでのお買い物にお役立ていただくことで、お客様のエンゲージメント強化にも寄与しています。

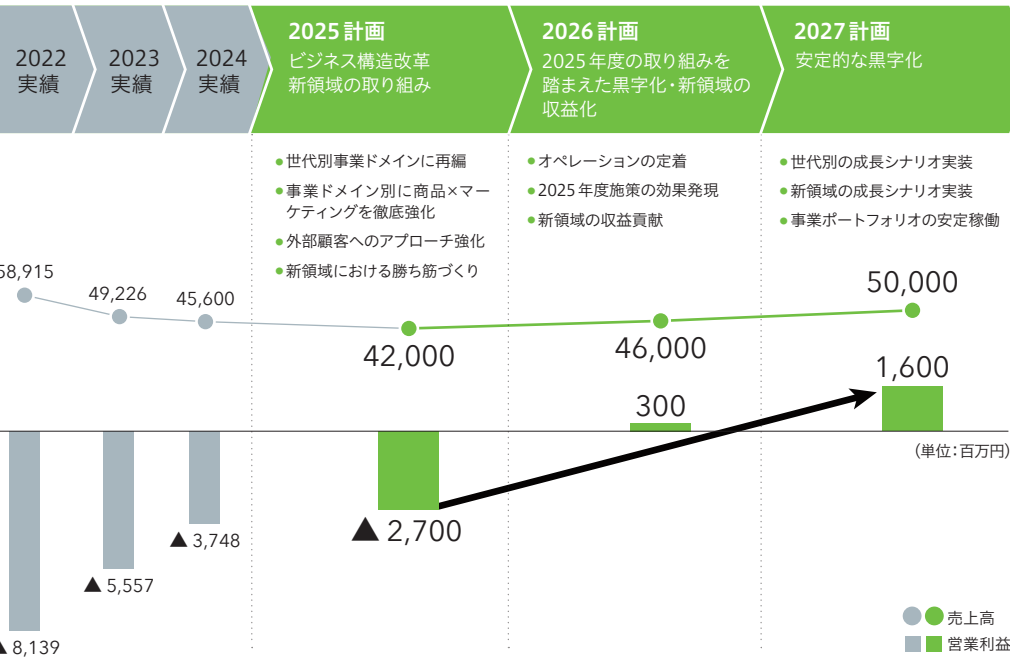
今後も、ビジネスとして成立する採算モデルを立てたうえで、お客様と共に持続可能な社会の実現に貢献する好事例を増やしていきます。

再生計画の着実な実行で再建を図る

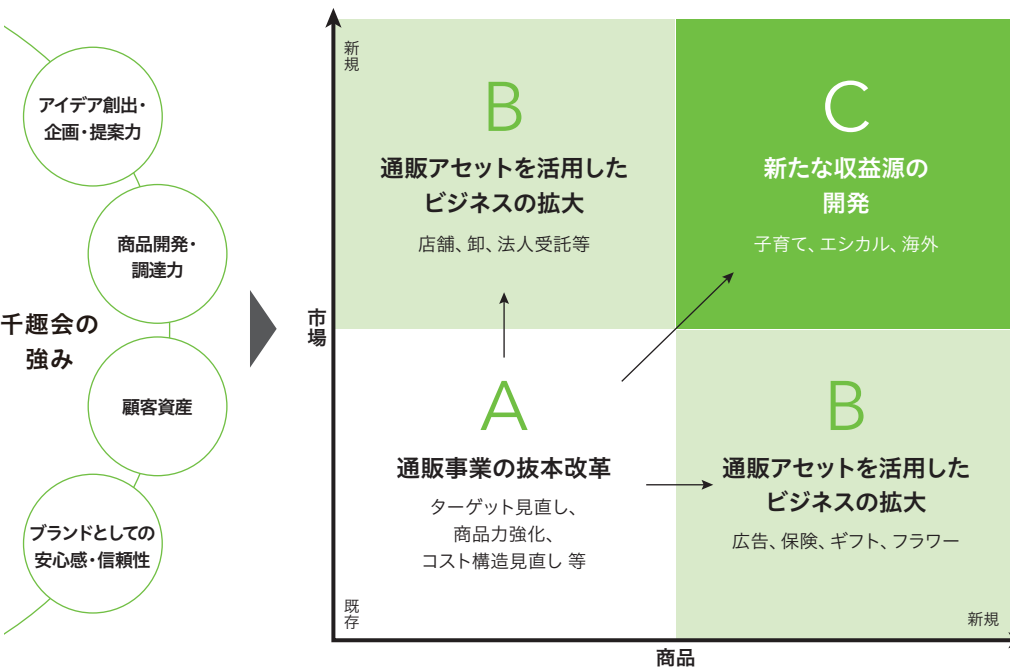
2021年7月に発表した中期経営計画(2021年～2025年)は2025年度が最終年度となりますが、これを取り下げ、現状の課題認識をもとに新たに再生計画(2025年～2027年)を策定し、2025年2月に発表しました。

2022年度以降、最終損失は継続しているものの、コスト削減を進めることで損失幅は着実に改善してきました。2025年12月期は改善をもう一段階進め、2026年度には売上高460億円、営業利益3億円での黒字化を、2027年度には売上高500億円、営業利益16億円の安定的な黒字化を達成し、持続的な成長フェーズへと移行させていきます。

**再生計画概要** 2022年度以降、赤字が継続するものの業績は着実に改善してきた。2025年度はもう一段改善を進め、2026年度での黒字化、2027年度には安定的な黒字化・持続的な成長フェーズに乗せる。



**戦略の全体像** 通販事業の抜本改革を推進しつつ、周辺領域・新規収益源の開発にも取り組む。





通信販売事業は世代別に販売機能を分け、  
ベルメゾンに団塊Jr.世代をメインターゲットに

事業の黒字化に向けて重要な施策が「通信販売事業の抜本改革」です。ターゲットを明確化し、お客様にとって魅力的な商品開発と訴求力の高いマーケティングを展開するため、事業ドメインを「世代別」に再編しました。

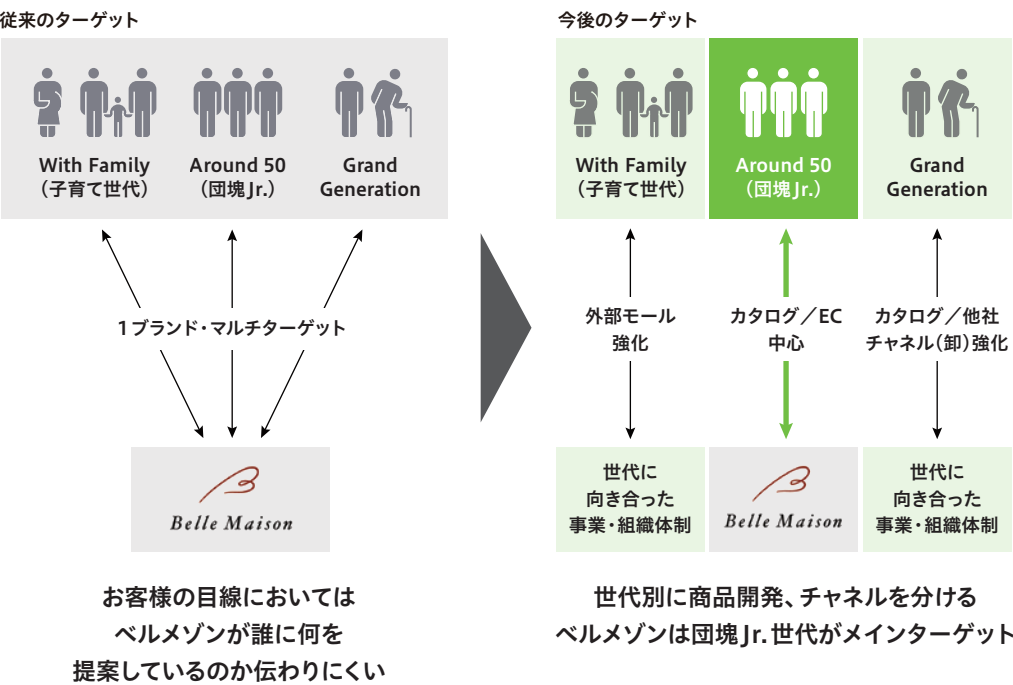
これまでの、「ファッション」「インテリア」などアイテム別にユニットを編成していたため、20代から80代までの幅広いお客様層に向けて品揃えしており、特定のターゲットにフォーカスした商品開発や販売アプローチが不十分でした。

そこで、最大のボリュームゾーンである50代前後の団塊Jr.世代をベルメゾンのメインターゲットに据え、あわせて子育て世代、シニア世代の3つの世代を重要ターゲットとすることにしました。組織編成も、各世代に対応する「ベルメゾンビジネスユニット」「ウィズファミリービジネスユニット」「グランドジェネレーションビジネスユニット」へと再編しました。この組織再編の根幹にあるのは、お客様ファーストの考え方です。各ユニットの担当者がそれぞれのお客様に深く向き合い、その世代にフォーカスした新規性や共感性の高い商品と売場を提案していきます。

また、異なるアイテムを扱う部署に所属していた担当者同士が一つのユニットに集結することで、これまでになかったシナジーの創出も期待できます。世代ごとのライフスタイルや、年間を通じたイベントや行事を想定して販売戦略を立て、例えば「睡眠」を切り口とした洋服や寝具、雑貨といった

通販事業の構造改革

ターゲット戦略



主要施策

方針	内容
団塊Jr.世代を中心に注力	<ul style="list-style-type: none"><li>ベルメゾン事業売上最大のボリュームゾーンへのリソース配分強化</li><li>世代ニーズに合わせた商品や提案、マーケティングを実施</li></ul>
最新トレンドを捉えた新商品の投入	<ul style="list-style-type: none"><li>新規性・共感性の高いニーズ、トレンドを取り入れた新商品を企画</li><li>カタログ(シーズン)サイクルにとられない新商品の投入</li></ul>
新鮮で共感性の高い売場づくり	<ul style="list-style-type: none"><li>「世代ニーズ×テーマ×ベルメゾンオリジナルの差別化要素」を軸とするお客様目線での商品企画</li><li>小ロット・短納期でのMD+短サイクルでの商品投入</li></ul>
世代に沿ったチャネル戦略(外部モールの強化)	<ul style="list-style-type: none"><li>世代に応じたカタログ再編とベルメゾンネットのコアターゲットのニーズ起点</li><li>30～40代向け商品群を外部モールでも勝てるブランドへ育成</li><li>シニア領域は自社チャネルと並行し、卸事業での販路拡大によりドメインを強化</li></ul>
コスト構造見直し(注文獲得費効率化、合理化)	<ul style="list-style-type: none"><li>各世代に合わせたカタログラインナップの変更や配布選定</li><li>気候変動を考慮したカタログ配布月と配布頻度を設計</li><li>世代別 ROAS<sup>※</sup>を考慮し、低 ROAS 施策の予算削減</li><li>コールセンター、物流センターの合理化による費用削減</li></ul>

※ Return On Advertising Spend の略(広告費用対効果)

アイテムを各カテゴリーの担当者同士が連携しながら開発するなど、一つのテーマで多彩なアイテムや売場を展開できます。

これと並行して、各世代に沿った販売チャネル戦略でアプローチの最適化を図ります。まず、団塊Jr.世代に対してはカタログと自社ECであるベルメゾンネットの両面でアプローチし、世代にフィットする商品と売場をご提供することで、お客様にとっての「私のお店化」を進めます。ECモールの利用率が高い子育て世代に対しては、会員化にこだわらずAmazonや楽天市場等のECモールでのタッチポイントを強化します。シニア世代にはカタログを中心とした販路で商品提案を継続します。

「ベルメゾン会員」という枠を取り払ってターゲットとする生活者の購買行動に適したアプローチを図り、千趣会の商品を目にする機会、手に取っていただく機会を増やすことで新たな「お客様」を獲得し、売上拡大を加速させていきます。



## 顧客基盤を活用したビジネスの拡大と新たな収益源の開発

再生計画の二つ目の重点施策が、千趣会グループが保有する「顧客基盤」という貴重なアセットを活用したビジネスの拡大です。一例として、保険事業では以前から、全国のファイナンシャルプランナーと提携し、「ベルメゾン ライフプランデザイン」という事業を展開しています。これは、お客様のライフプラン表を作成し、必要に応じて家計や保険の見直しなどのご相談を承ったり、保険・貯蓄・投資等のマネーに関するセミナーをご提供したりするサービスです。特にベルメゾンのメインターゲットである団塊Jr.世代のお客様の中には、昨今の物価高やそれによる実質賃金の低下に伴い、住宅ローンや保険の見直しなどに興味関心のある方が多くいらっしゃいます。そういったお客様との接点を強化し、BtoB プラットフォームビジネスとして拡大させていきます。

通信販売事業の抜本改革と、通信販売アセットを活用したビジネスの拡大によって着実に利益を上げ、足元をしっかりと固めつつ、これを原資として、再生計画の三つ目の重点施策である、新たな収益源の開発も進めていきます。この領域では、大きく「子育て」「エシカル」「海外」の3つのテーマを掲げています。

子育て事業については、認可保育所、企業主導型保育所、民間学童保育所をあわせて14施設運営しています。ここに通信販売事業をかけあわせることでシナジーを生み出し、新たな事業展開を目指して準備を進めています。

エシカル推進事業については、不要品の宅配買取サービスの「kimawari fashion(キマワリファッション)」を中心に、エシカルに関心のあるお客様の琴線に触れる事業を創出し、収益と社会貢献を両立させるビジネスモデルをつくっていきます。

海外事業については、例えば当社が培ってきたライセンス管理のノウハウをもとに、世界的にも人気の高い日本のアニメやゲーム、キャラクターなど、いわゆるジャパンIP<sup>※</sup>を活用した商品の開発・販売等を検討しています。

※ Intellectual Property の略(知的財産)

## エンパワーメントによる、従業員が輝く組織づくり

再生計画に沿って組織体制を7本部から4本部へと変更し、特にベルメゾンに関しては3本部にまたがっていたところを1本部へと集約しました。スリム化したことで各本部が自らの裁量で遂行できる幅が広がり、取り組みの加速が期待できる一方で、本部配下の事業ユニットの再編に



よって同一カテゴリーの商品担当者が分散するため、特に調達や生産の担当者間は密に連携を取って情報共有を促し、効率化を進めていきます。

この再編により、各事業ユニットがお客様のことをより深く考え、お客様にとってベストな提案を目指し、これまで以上に力を発揮してもらいたいと思っています。なにより、従業員には仕事をポジティブに楽しみ尽くしてほしいというのが私の最大の願いです。

そのためには、我々経営陣とマネジメント層が現場のメンバーに権限を委譲し、自由闊達に発想を広げられる環境をつくること。そして、限られた時間の中で従業員自身がやり切ることができるよう、徹底してフォローしていくことが重要です。

私自身、2023年に執行役員へ就任して以来、任された事業本部のエンパワメントを高めることに努めてきました。業務領域を明確化したうえで個々に権限を委譲し、メンバー間の情報格差をなくすことで、組織は成果を出し始めます。千趣会グループの従業員は、企業理念に共感し、お客様を大切に、社会に貢献するマインドを持ってくれています。私の務めは、そのような従業員の力を引き出し、一人ひとりが輝く組織をつくることだと認識しています。

十数年前の話になりますが、私が生活雑貨の商品開発を担当していた頃、あるアイデア商品がヒットしたことがあります。子どものいる家庭にとって、毎日のお弁当づくりは大変です。そこで考えたのが、卵焼きが余らないように卵一つで卵焼きがつくれるよう、フライパンに間仕切りを設けるアイデアでした。

ただ、ここまでは他社も発想することです。さらに一歩進めて、間仕切りの高さはどれくらいにするか、それを考えるため、私は市販されている複数のお弁当箱のサイズを測ることから始めました。その結果、「ほとんどのお弁当箱にぴったりと収まる高さの卵焼きがつくれる」ことを基準に、フライパンの間仕切りのサイズを設計しました。

社外の方にこの話をすると、使い勝手を追求するためにここまで手間ひまをかけることに驚かれることも多いですが、当社の商品開発担当者に聞けば、同様の事例があたりまえのようにたくさん出てきます。お客様のことを考え尽くし、想像力を加え、それが斬新な発想につながってユニークな商品を生み出す、これが当社の強みです。

社長に就任した今、この本来の強みを最大限に発揮できるよう、全従業員のエンパワメントを高め、仕事を楽しみながら成果を出せる環境づくりを全力で進めていきます。



## ユニークネスで人の心を動かす会社

私が目指す千趣会グループの姿は、誰かの笑顔につながる商品やサービスを生み出して発信し、「素敵」「面白い」といった感動を呼び起こすことです。

この考え方や行動の根幹にあるのはやはり当社の企業理念であり、お客様のことを考え尽くし商品やサービスを生み出そうとする姿勢は、今もこの先も変わることはありません。この理念を携えて、まずは黒字化と持続的な成長を目指し、従業員と一致団結して抜本改革を成し遂げる決意です。

3期連続の最終損失となり、また株式配当も無配となるなど、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。70周年を迎え、これまで当社を支えてくださった皆様のご期待にお応えするためにも、再生計画を着実に実行し、2025年度は改革を推し進め、2026年度の黒字化とさらなる成長に向けて努めてまいります。

引き続き皆様のご理解とご支援をお願い申し上げます。

代表取締役社長

鈴木 聡

# お客様の生活に寄り添い、心を動かす商品とサービスを創造する

## 千趣会の強み

アイデア創出・企画・提案力

オリジナル商品数※1

60,000点

商品開発・調達力

取扱商品数※2

180,000点

顧客資産

ベルメゾン登録会員数※3

1,560万人

レビュー投稿件数※4

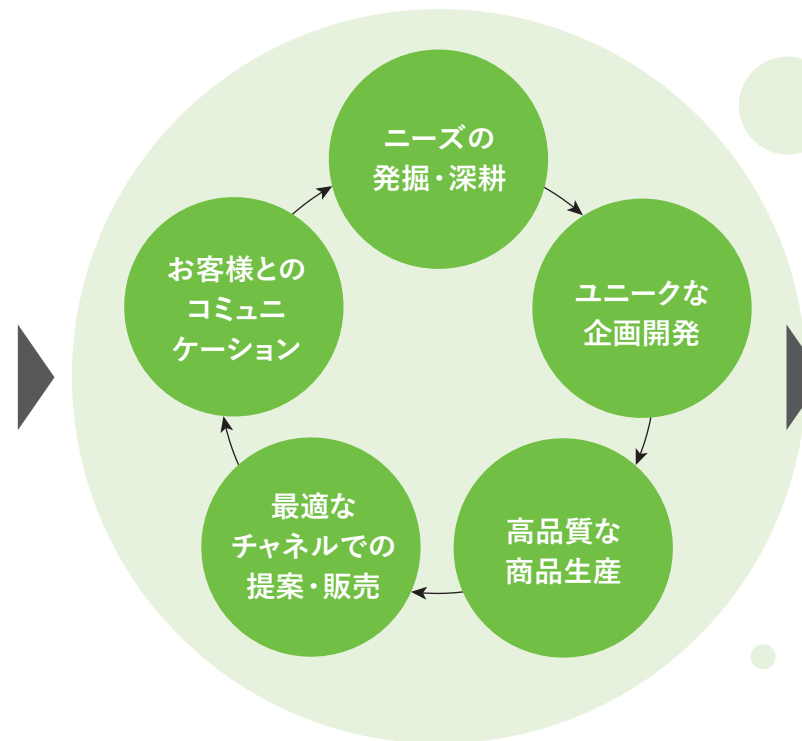
116,222件

ブランドとしての安心感・信頼性

創業から

70年

## 独自性の高い価値を創出する仕組み



## 暮らしを豊かにする商品・サービスの提供

ファッション

インテリア・家具

マタニティ・ベビー・キッズ用品

キャラクター商品

保育サービス

保険提案

ギフトサービス

通販をコアに  
さまざまな  
事業へと展開

## 人の心を動かす企業へ

- お客様の生活に感動を提供
- サステナブルな社会への貢献
- 従業員が楽しくチャレンジできる場の創造
- 株主価値の向上



※1 ベルメゾンネットで販売しているオリジナル商品数(2025年3月末時点)  
 ※2 ベルメゾンネットで販売しているオリジナル商品を含む商品数(2025年3月末時点)  
 ※3 2025年3月末までにベルメゾンのサービスをご利用いただいた人数  
 ※4 2024年の1年間にベルメゾンネットに公開されたレビュー件数

# お客様への愛をカタチにする商品開発

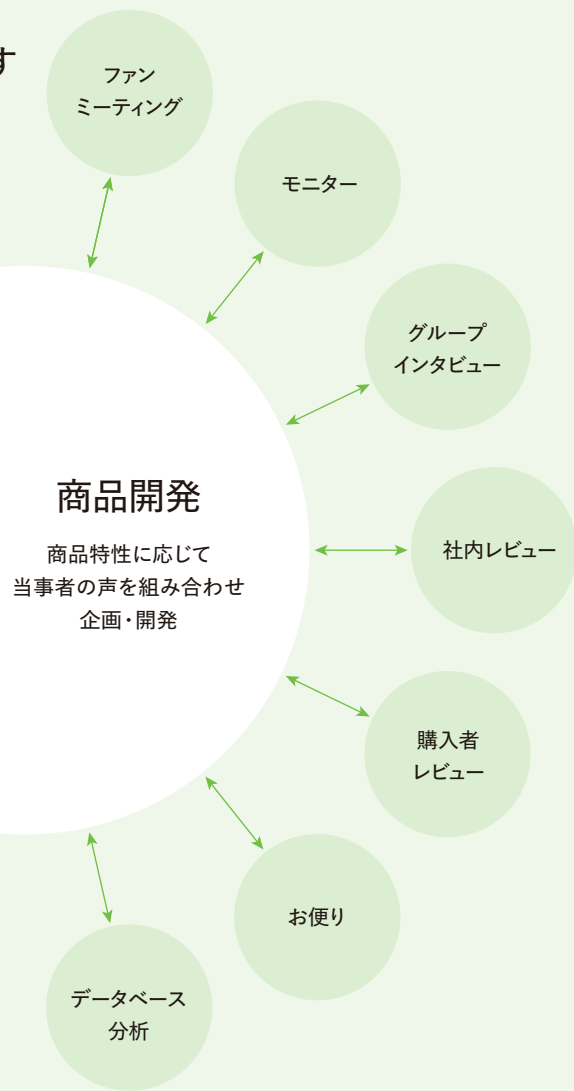
## お客様に寄り添う企画・開発で暮らしを豊かにする商品をつくり出しています

千趣会の強みの一つが、お客様の暮らしに寄り添った商品開発力です。この力を磨き続けるため、多様なコミュニケーション手段を活用し、お客様の声に耳を傾けています。

その一つがコミュニケーションサイト「ベルメゾンデッセ」。オンラインのアンケートやモニターレビューに加え、ファンミーティングや商品体験会などリアルな交流の場を設けています。販売中の商品や企画段階のサンプルなども試していただき、率直なご意見を収集し、改善や開発に役立てています。

また、お客様のニーズを深く理解するため、意見を伺うだけでなく、お一人おひとりとの対話も重視しています。働く女性に上質なスタイルを提案するオリジナルブランド「StyleNote(スタイルノート)」が2024年秋に開催した新作の特別試着会では、応募いただいたお客様の中から12名をご招待。少人数制にすることで、それぞれのお客様にじっくりと向き合い、お悩みを解決するコーディネートを提案しました。同時に、開発メンバーにとってはお客様のスタイリングなどのリアルな課題を直接知る機会にもなりました。

今後も、お客様との接点を大切に、「お客様への愛をカタチにする商品開発」を実現していきます。



## 事例 1

### 後ろ姿にこだわった二の腕&背中キレイ見えTシャツ

## 大人女性の後ろ姿を美しく見せたい

カタログ発刊時期を軸に、季節に即した商品開発から視点を変え、「大人女性 ラクしてキレイ」をコンセプトにしたシーズンレス商品の開発プロジェクトが立ち上がりました。プロジェクトメンバーの「老け見えの一因は後ろ姿にある」という声をきっかけに、後ろ姿に着目した商品づくりがスタート。ターゲット世代の方々への1対1のインタビューでは、「今まで気にしていなかったけれど、言われてみれば確かに！」と共感の声が多く寄せられました。当初はゆったりとしたシンプルなTシャツを想定していましたが、「40代には着こなしが難しい」というお客様の声を踏まえ、現在のデザインにたどり着きました。発売後は順調に売上を伸ばし、同シリーズのボトムスと共にご好評をいただいています。これからも、大人女性の自信と笑顔を引き出す商品をお届けしていきます。

#### 開発者

ベルメゾン第1事業本部  
スタイル&ビューティユニット  
企画・開発1チーム  
野村 法子

開発者の所属は2024年12月時点

肩幅狭めの  
設計で、背中を  
コンパクトに

二の腕を  
カバーする  
バルーン袖

襟後ろの  
ゴールド調ボタンと  
スリット開きで  
目線を上に

背面の  
切り替えて  
後ろ姿  
すっきり



## 事例2

わたしの足腰ラボ365

わたしの足腰ラボ  
365

## 足腰に不安を感じる女性のお悩み解決ブランドが誕生

「冷えとり日和365」の誕生から10年以上にわたり、冷えに悩む多くの声と向き合う中で、女性の筋力は50代前後で大きく低下することがわかってきました。私自身、何もないところではつまずいたり疲れやすかったりと、自覚することが多くなってきました。そこで、元気な足腰を支える商品の開発を決意。さっそく、さまざまな職業の50代女性にモニターをお願いし、通勤やお買い物など日常の中でサンプルを着用してもらいました。効果はあっても履き心地がよくない、時間が経つとズレてしまうなど、課題が見つかるたびに職人さんと試作を重ね、改善を続けました。開発から丸1年、外部機関での機能テストを経て、ようやく発売へ。足まわりの商品をひと通り揃えることができました。次は腰まわりのアイテムを充実させ、女性の元気な毎日をもっと応援していきます。

「わたしの足腰ラボ365」が  
提案する3つの足腰術

### 01. 整える

「ながらサポート」で  
バランスを整える

### 02. 鍛える

「ちょいトレ」で  
気軽に筋肉を動かそう

### 03. 押す

「ながらググッとケア」で  
リフレッシュ

開発者

ベルメゾン第2事業本部  
グランドジェネレーションユニット  
MDチーム

上月 真希子



## 事例3

きなこさんコラボ はじめてのおさいふ

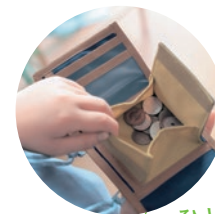
## 親心がつまったアイテムで 子どものお財布デビューを応援

子どもへの金融教育が注目される中、わが家の子ともお財布に興味を持ち始める年頃に。いざ探してみると、機能もデザインも納得できる子ども用のお財布はなかなか見つかりません。度々コラボしてきた人気インフルエンサー「きなこ」さんに声をかけると、同じ悩みを感じていることが判明！お小遣いは小銭が中心なので、小さな手で探し、レジで困ったら大人が助ける場面もあるかも…と、「きなこ」さんをはじめ、社内外のママも巻き込んで、子どもたちが遭遇しそうな場面を想像しながら、細かいところまで工夫を凝らしました。子どもが使う視点で、ミリ単位で何度も修正を重ねてこだわり抜き、わが子を想う親心のつまったお財布がついに完成。発売からわずか1カ月で追加生産が決まるほど、多くの方から反響をいただいています。

開発者

ベルメゾン第2事業本部  
ママ&チャイルドユニット  
育児企画・開発チーム

高橋 奈弓



ひと目で見やすく  
小さな手でも  
開閉しやすい  
立体コインケース

中身が見やすい  
透明の  
カードポケット&  
メッシュポケット

ネック  
ストラップで  
持ち運び安心

おこづかいの  
ルールづくりに  
役立つカード付き





特集

## 「好き」と出会える場をつくり、人と社会を楽しく彩る

千趣会では同じライフスタイルや価値観に共感する、人や企業同士をつなぐ取り組みとして、さまざまな企業とのコラボレーションによるオリジナル商品の開発やポップアップショップの出店などを進めています。それによりお客様との接点強化、価値観の共有・共感の場を創出しています。

東京駅と  
『進撃の巨人』の世界観を  
融合させたオリジナルデザイン



JR 東日本商品化許諾済

はやぶさの豆知識入り組立ガイド付き

付属の木製ドライバーで  
組み立て可能

E5系新幹線はやぶさセット

大人も子どもも楽しめる本格木製おもちゃ

東日本旅客鉄道株式会社の協力のもと、木製玩具ブランド「IKONIH(アイコニー)」とベルメゾンがコラボレーションし、新幹線をモチーフにした木のおもちゃが誕生しました。子どもたちが楽しみながら新幹線について学べるよう、随所に工夫が凝らされています。また、ヒノキやウォルナットなど上質な自然素材を使うことで、安心・安全に遊べるだけでなく、落ち着いたインテリアにもなじむ仕上がり。大人のコレクションアイテムとしても喜ばれています。年齢を問わず鉄道ファンの方々に長く愛用いただける商品です。



ベルメゾンマーケット ポップアップ出店 盛岡・東京(国分寺・立川)  
ベルメゾンの商品を手に取り体感できる場の提供

お客様とのタッチポイントを構築し、商品の魅力を伝える場として、ポップアップショップの出店に力を入れています。2024年は、岩手県盛岡市、東京都国分寺市・立川市の駅ビルにベルメゾンマーケットを期間限定で出店。ブランドの認知拡大に取り組みしました。人気のインナー「サラリスト」や「ホットコット」も展示。実際に手に取ることで、写真だけでは伝わりにくい商品の良さを実感できたと喜ばれました。今後も、商品の魅力を体感し、新たな「好き」を見つけていただける取り組みを継続していきます。



『進撃の巨人』 東京駅開業110周年記念グッズ  
ファンを魅了する記念グッズを展開

東京駅開業110周年を記念して、国内外に多くのファンを持つ人気漫画『進撃の巨人』とのコラボレーショングッズを製作、東京駅のポップアップショップとECモールのJRE MALLで発売しました。東京駅を背にキャラクターたちが集結したイラストをあしらったTシャツやバッグ、セリフを電車や駅のあるあるネタに言い換えた缶バッジなどのグッズは、漫画やアニメ、鉄道ファンからの注目を集めています。原作の魅力を活かし、ユニークな商品に落とし込む当社の商品創出力が発揮された事例です。





# 暮らしの知見を活かし ハウスメーカーと共同開発 「家族と共に前向きに成長していく家」

## 暮らしやすさのノウハウを活かした、 ゆとりある「家族時間」を生み出す家を形に

2024年8月、ハウスメーカーである株式会社Lib Workとの提携により、新築戸建て注文住宅「BELLE MAISON DAYS house」(ベルメゾンデイズハウス)の販売を開始しました。千葉県千葉市若葉区にモデルハウスもオープンしています。お客様の暮らしに寄り添う商品づくりを基本としてきた千趣会にとって、住宅事業に参入したことは大きな試みとなりました。

「育児や家事で忙しくても、家族との穏やかな時間と豊かな未来を叶えてほしい」という想いをもとに、「家族と共に前向きに成長していく家」をコンセプトに建築家と協力して設計。生活者の視点を追究してきた当社だからこそできる、さまざまな工夫を組み入れました。自然や風を感じられる吹き抜け空間と、連続性を持たせた家事動線を両立させることで、回遊性のある機能的な間取りを実現。お掃除ロボットがスムーズに動けるよう、引き戸や上吊りの収納設備を採用するなど、暮らしに寄り添ってきた当社ならではのノウハウが詰まっています。さらに、自然素材を多く用いることで、安らぎを感じ、愛着を持って長く暮らせる理想の家が完成しました。

また、快適な暮らしをサポートするIoT機能も充実。空調やお風呂などを外出先から遠隔操作できるため、家事の負担軽減にも貢献します。

動線に連続性を持たせた  
家事が楽になる間取り



上質な暮らしを育む洗練されたデザイン

木目の美しいオーク材を用いた家具  
角を落とし丸みのあるフォルムに仕上げ  
心地良さと美しさを両立



掃除や手入れのしやすい設備と使い勝手の良い収納を採用

## 「ベルメゾンデイズハウス」の空間に ふさわしい家具を開発

無垢材などの自然素材を用い、室内に居ながら木のぬくもりが感じられる「ベルメゾンデイズハウス」。その世界観にふさわしい上質さとこだわりを備えた家具を開発しました。

木目の美しいオーク材を採用し、圧迫感のないサイズ感や、小さな子どもがいる家庭でも安心して使用できる角を丸めたデザインなど、細部にまで工夫を凝らしています。さらに、新生活で家具を買い揃えるファミリー層にも手が届く価格帯にもこだわりました。ダイニングテーブル、チェア、ソファなど、暮らしに自然に溶け込む上質で洗練されたアイテムを展開しています。

### BELLE MAISON DAYS

「忙しい毎日に、ゆとりを少し。ベルメゾンデイズで、明日が楽しくなる暮らしを。」をコンセプトに、生活雑貨、家具、寝具など普段使いのアイテムを中心に取り揃える当社を代表するブランドの一つです。「安心・楽しみ・洗練」をテーマに、丁寧なもののづくりにこだわり、ひとつ上の暮らしやすさを提案しています。

### 株式会社Lib Work

戸建住宅の設計、施工、販売および不動産関連事業等を行う「Lib Work」は、「住まいを通じて人々に豊かな暮らしと幸せを提供する」を理念とし、VRやインターネットを活用した接客やカーボンフットプリントの導入など、先進的でサステナブルな取り組みを行っています。

### LibWork



	売上高	営業利益(損失)／営業利益率	2024年度の業績	2025年度の展開
<div>通信販売事業</div> <div>基幹ビジネスのベルメゾンや花の通販「イイハナ」等、売上の8割を構成する主たる事業</div>	<div>(百万円)</div> <div></div>	<div>■ 営業利益(損失) (百万円) ● 営業利益率 (%)</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>●ベルメゾン事業では、プライシングの見直しや販管費削減等により収益性は改善したが、カタログ配布戦略、LINE・SNSの活用、優待プログラム改定等の顧客接点を再構築する施策の効果が限定的となり減収増益。外部ECモールやリアル店舗等の活用施策は着実に進捗</li><li>●フラワーギフト事業を展開する千趣会イイハナでは、母の日・父の日におけるギフトニーズの多様化により減収も、販管費の効率化などにより増益</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●ベルメゾンでは、ターゲットの絞り込み、商品力の向上、MDの構築等により売上の獲得を図るとともに、コスト構造改革を推進し、収益性を向上。リアル店舗への取り組みと外部モール店舗や卸販売の強化により、販売ポテンシャルを最大化</li><li>●千趣会イイハナでは、独自性のある商品で外部モール出店を強化するとともに、自社サイトのリピート施策を再構築。イベントに頼らない売上獲得を強化</li></ul>
<div>法人事業</div> <div>通信販売事業で培ったノウハウを活かしたソリューションで顧客企業を多角的にサポート</div>	<div>(百万円)</div> <div></div>	<div>■ 営業利益 (百万円) ● 営業利益率 (%)</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>●ノベルティ・広告事業は市場の低迷・縮小の影響を受け、減収減益</li><li>●クライアント企業の株主優待を受託する事業は、NISA等により優待制度に関心を持つ企業が増加し好調に推移。また、物流センターのアウトソーシング受託の新規案件獲得もあり増益</li><li>●ギフト事業は、ウェディング市場に向けた新メニューが好調のため、増収増益</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●物流資産等、当社が保有する通販アセットを有効活用し、利益拡大を目指す</li><li>●提供業務ごとに区分していた営業アプローチと管理体制を見直し、お取引先様のニーズをトータルで捉え、ニーズに合致したサービスを提供していくことで、収益拡大を目指す</li><li>●既存のお取引先様との関係性を深めニーズや要望を深く理解することで、潜在的なニーズを把握し、受託やノベルティの収益拡大を目指す</li><li>●RPA※、生成AIの導入、業務委託の有効活用等により、業務の効率化を図ることで、営業活動量の増加とコア業務での高付加価値提供を目指す</li></ul>
<div>保険事業</div> <div>ベルメゾン会員を中心にライフスタイルに合わせた保険選びやマネープランを提供</div>	<div>(百万円)</div> <div></div>	<div>■ 営業利益 (百万円) ● 営業利益率 (%)</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>●お客様に最適な保険選びのサポートを行う保険事業は、日米金融政策の変化など為替動向の不確実性の高まりの影響により、ドル建て商品の販売が想定を下回り減収減益</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●お客様の相続・介護等の保険需要の多様化を背景に、マネーセミナーの開催数を拡大し新規契約件数の増加につなげる</li><li>●お客様へのアウトバウンドコールなど、新たな営業手法を検証しながら、アポイントメント件数と契約件数の増加につなげる</li></ul>
<div>その他 (子育て支援事業)</div> <div>認可保育所、企業主導型保育所、民間学童保育所の運営(計14施設)および周辺事業を展開</div>	<div>(百万円)</div> <div></div>	<div>■ 営業利益(損失) (百万円) ● 営業利益率 (%)</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>●東京都清瀬市の認可保育所設置・運営事業者として選定された</li><li>●保育従事者向け専門通販「えがおのせんせいオンラインショップ」において、商品の訴求強化とアウトバウンドコール等の新たな施策により、市場の認知促進が進み売上大幅伸長</li><li>●園生活用品の提供・洗濯配送サービス「登園すくすく便」は、東京都公立園での導入をはじめ、サービス提供エリアを関東へ拡大</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●東京都清瀬市在住の子育て世帯への支援や当社グループ保育所の清瀬市での戸外活動を継続。2026年4月に「えがおの森保育園・きよせ」の開設を予定しており、運営する保育施設は全国で15カ所となる</li><li>●「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を継続し、より一層お客様の声を反映した商品開発と売場制作で増収増益を目指す</li><li>●「登園すくすく便」は保護者契約のほか、事業者契約プランを策定し、利用者金額を引き下げ、導入促進・販売拡大を図る</li></ul>

注) 1. 保険事業の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。  
2. 「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、2023年度以降は化粧品製造販売業を除外しています。

※ Robotic Process Automation の略(パソコンで行う定型的な事務作業を自動化する技術)

# 事業を通じて社会課題を解決し、持続可能な社会を支える

## 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向上を目指し、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)を特定し、事業活動との連動性を高めることで、グループ全体の企業価値向上を図っています。

私たちは、機能的価値だけでなく情緒的価値も重視し、お客様に長くご愛用いただける商品づくりを大切にしています。また、リユース・リサイクルを促進し、商品の使用後までも含めた「使用価値の最大化」を実現することで、持続可能な社会の実現に貢献します。

取り組みを推進するため、代表取締役社長を委員長とするサステナビリティ委員会を設置しています。取締役および執行役員で構成され、アドバイザリーコミッティとして社外取締役から定期的に助言を受けています。さらに、取締役会において活動内容を報告し、必要に応じて承認を得ることで、適切な監督を行っています。策定した取り組みの実行、進捗管理、軌道修正を繰り返しながら、サステナビリティ方針の実現に向けた活動を推進していきます。

## マテリアリティ(重要課題)

千趣会独自の価値創出

### モノを大切にする循環型社会の実現

お客様に愛着を持って長く使っていただける商品を提供します。さらに、提供後により長く使用していただくためのサービスや、商品を使い終わった後のリユース・リサイクルサービスを付加することで、商品の「使用価値」を最大化します。

### 人と企業がつながる共創社会の実現

多様なライフスタイルと価値観を理解したうえでパートナー企業と共創し、自分らしく輝くことができる笑顔ある暮らしを提案します。さらに、女性比率が高く、子育て世代が多い当社のお客様に寄り添い、ジェンダー平等の実現に寄与し子育てを応援します。

社会から企業への期待

### 持続可能な社会の実現

#### 地球・環境の保全

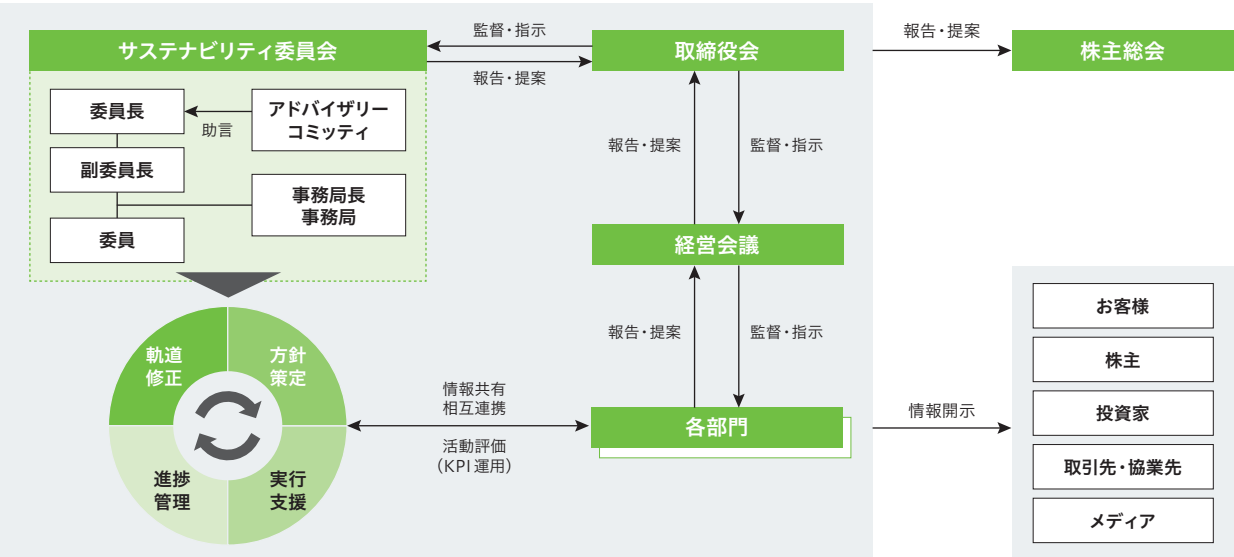
取引先様からの納品時、お客様への配送時に発生するCO<sub>2</sub>を軽減します。また、環境に配慮した梱包資材を優先的に使用します。

#### 人権デューデリジェンス

人権・環境に配慮した商品の調達方針と行動規範を制定し、監査強化とトレーサビリティを拡大することで、安心・安全な商品の供給体制を構築します。

#### ウェルビーイング経営

ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョンを推進し、誰もが活躍できる環境を整えます。同時に働き方改革を進め、従業員の心身の健康(ウェルビーイング)を増進します。

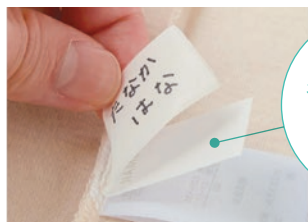


## モノを大切に作る循環型社会の実現

## 長く使用できる商品の開発

モノを大切に作る循環型社会の実現に向けて、千趣会では、お客様に愛着を持って長く使っていただける商品を提供しています。特に、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生まれる、子育てや女性が抱えるお困りごとに対応する商品などは、課題解決に大きく貢献できる分野と捉えています。

例えば、1992年に誕生した子ども服ブランド「GITA（ジータ）」では、子どもにとって着やすく、着心地が良いことはもちろん、ママやパパの声を取り入れ、たくさんの便利な機能や仕掛けを施しています。さらに、繰り返しの洗濯にも対応できるよう、縫製や生地選びにもこだわっています。2023年からはおさがりとして使いやすいようお名前スペースが2枚付いた仕様を採用し、長く愛用できる工夫を施しています。



お名前スペースが  
2枚付いている  
仕様

おさがりとして使う際は、  
不要になった  
1枚をカットして、  
新たに名前を記入  
することが可能



## リユース・リサイクルの促進

環境にやさしく、安心して使える商品や愛着のわく商品の提供を増やすだけでなく、使用後のリユース・リサイクルに取り組むことで、モノを大切に作るサステナブルな社会の実現を目指しています。

2022年からは、株式会社オークネットと協業し不要品の宅配買取サービス「kimawari fashion (キマワリファッション)」を開始しました。このサービスでは、ベルメゾン会員を対象に、ライフステージや暮らしの変化によって役目を終えたモノをお預かりし、責任を持って次の人・役割・世代へとつなげています。多くのお客様に参加いただきやすいよう、「他社製品やノーブランドでもOK」、「段ボールに入れるだけ」、「引取送料・査定無料」など手間を最小限に抑える仕組みにしました。また、アイテムをお引き取りしたことで削減できたCO<sub>2</sub>と水の量を可視化し、お客様へフィードバックすることで、環境への貢献を実感できる仕組みを取り入れています。

CO<sub>2</sub>排出量の削減に貢献※

1,089 t-CO<sub>2</sub>

杉の木7.7万本分

注)1年間の杉1本当たりの平均CO<sub>2</sub>吸収量14kgから試算

## 水使用量の削減に貢献※

300,318 kℓ

オリンピックサイズのプール80杯分

※ 2022年10月～2024年9月の累計実績

## 人と企業がつながる共創社会の実現

自分らしく輝くことができる  
笑顔ある暮らしを提案

千趣会では、お客様一人ひとりの声に耳を傾け、ライフスタイルに寄り添いながら、快適で豊かな暮らしを支える商品・サービスの開発を通じて、笑顔あふれる毎日をご提案しています。そうした商品の一つが「エア干し」シリーズです。共働き世帯が一般化し、室内干しをする家庭が増える中、「浮かせて干す」をコンセプトに、2018年に発売した「壁付け物干し」は多くの支持を集めました。以降、設置場所や用途に応じた改良を重ね、「エア干し」シリーズとしてラインナップを拡充しています。

2024年には、共働き世帯の実情をより深く理解するため、ベルメゾン会員のコミュニケーションサイト「ベルメゾンデッセ」にて室内干しに関する調査を実施しました。その結果、全体の72.1%が室内干しを行い、そのうち49.5%が常時室内干しをしていることが判明。また、「部屋を狭くしたくない」「物干しのせいで生活感を出したくない」といった声も多く寄せられました。こうしたお悩みに対しては、天井設置型の物干しが有効ですが、業者による工事が必要なケースが多く、手軽に導入できないという課題があります。

そこで、「エア干し」シリーズの新たな商品として「天井付け物干し」を開発。ピンで固定するだけで簡単に設置できる仕様とし、天井の空いているスペースを活用して、好きな場所に物干しスペースをつくれるようにしました。既存の空間を「ランドリールーム」として活用できるため、作業動線がスムーズになり、時短にもつながります。また、お部屋に圧迫感を与えないシンプルなデザインで、

リビングや寝室などにも自然になじみ、空間のコーディネートに損なうことなく取り入れられます。こうした工夫をふんだんに盛り込むことで、家事の負担に悩む共働き世帯や子育て世帯からの支持を得て、発売以来多くのお客様にご愛用いただいています。

いつもお客様の暮らしを想像し、調査やヒアリングを通じて寄せられる声に真摯に向き合いながら、暮らしの課題を解決する新たなアイデアを形にしています。



洗濯機の上が  
ランドリースペースに



使用後は  
引き上げておけば  
目立たず  
邪魔にならない



地球・環境の保全

温室効果ガスの排出削減

地球温暖化の防止と環境保全に向け、気候変動を2℃未満に抑えるため、CO<sub>2</sub>をはじめとした温室効果ガス排出量の削減に取り組んでいます。その具体的な目標として、2030年までにスコープ1・2の排出量を2021年度比で50%削減し、2050年までにスコープ1・2のカーボンニュートラル実現、さらにスコープ3の排出量を50%削減することを掲げています。

スコープ1は自社による温室効果ガスの直接排出、スコープ2は電力など他社から供給されたエネルギーの使用による間接排出、スコープ3は原材料調達や物流、販売、使用・廃棄などのサプライチェーン全体におけるスコープ1・2以外での間接排出を指します。

また、2023年からは、気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)の提言に沿って、気候変動に関する情報を積極的に開示しています。

2024年温室効果ガス排出量

	2024年	目標排出量	
		2030年	2050年
スコープ1・2計	4,057	2,602	0
スコープ1	264	—	—
スコープ2	3,794	—	—
スコープ3	91,073	—	83,912

気候変動への取り組み →

人権デューデリジェンス

人権の尊重

私たち千趣会は、社会課題の解決を通してより良い未来の創造を実現する企業として、人権課題に積極的に取り組んでいます。その一環として、2023年に「千趣会人権方針」を定めました。この方針は、国際的な人権基準を踏まえ、当社における人権に関する優先的な考え方を示すものです。この方針は、当社のすべての役員・従業員に適用されるとともに、事業活動に関わるすべての方々にも賛同を求めており、相互に人権を尊重し合う社会の実現を目指しています。

施策としては、人権デューデリジェンスを実施し、人権リスクの特定、解決、防止、管理にも取り組んでいきます。同時に、内部通報の制度や窓口を設置。通報者に対しては、報復や不利益を受けることがなく、また心身共にその健康が脅かされないことがないよう、自由に安心して利用できる仕組みを構築、運用しています。

自らが人権侵害を行わないことはもちろん、お取引先様をはじめとした事業活動に関係する方々の人権侵害を見過ごすことのないよう努め、誰もが人間らしく働くことができる労働環境の実現を目指します。

千趣会 人権方針 →

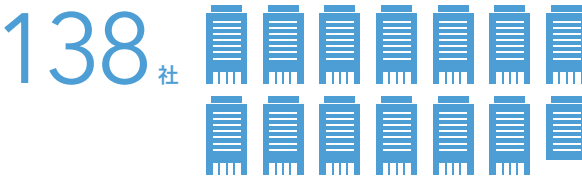
サプライチェーンマネジメント

千趣会の事業において、サプライヤー様は成長と持続可能性を支える重要な役割を果たしています。サプライヤー様の協力のもと、当社が主体となって責任あるサプライチェーンを構築し、人権尊重、労働安全、安心できる品質の確保、環境保全など、事業の継続に不可欠な取り組みを推進しています。

倫理的な取引が確実に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高め、リスクの最小化を図るため、2023年に「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。

2024年度も前年に引き続き、現場の実態把握を目的としたSAQ (Self-Assessment Questionnaire: 自己評価質問集)をサプライヤー様138社へ配布。回答率は100%となりました。2025年は、「千趣会サプライヤー行動規範」に関するガイドラインに基づく現場の視察や監査、セルフチェックの実施要請などを行う予定です。

2024年SAQ配布社数



2024年SAQ回答率



ウェルビーイング経営

働きやすい職場づくりと  
多様な人材の登用

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は、まず従業員が笑顔で働ける環境が重要です。千趣会では従業員のウェルビーイングを大切にし、働きやすい環境づくりに努めています。年齢、性別、障がいの有無に関わらず、誰もが違いを認め合い、従業員一人ひとりが能力を発揮できるインクルーシブな企業文化を醸成するため、職場環境や制度の整備を進めています。

また、業務の効率化と多様な働き方の実現を目指し、出社と在宅を併用した勤務形態を採用。さらに、出産、育児、介護など、従業員のライフステージに合わせたさまざまな休暇制度も設けています。2024年には子育てサポート企業として5回目の「くるみん認定」を取得しました。こうした取り組みを通じ、2024年の女性管理職比率は23.1%となりました。国内平均と比べると高い水準にはありますが、2027年までに30%以上とする目標の達成に向け、引き続き制度の改善を進めていきます。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。

2024年女性従業員の育児休暇取得率・育児休暇後復帰率



2024年男性従業員の育児休暇取得率



## 企業の力を活かした災害支援

2018年9月より、千趣会は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。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、必要な物資やサービスの迅速な提供を実現しています。

2024年は、能登半島地震災害(1月)、山形県をはじめ北日本で発生した大雨災害(6月)、能登半島豪雨災害(9月)に際して、SEMAからの要請を受け、簡易トイレやタオル、肌着などの物資を現地の避難所にお届けしました。

また、前述の能登半島地震災害では、ベルメゾンネット上でお客様からの募金を受け付けました(同年1月17日～6月30日)。この間にお客様からお預かりした総額16,657,200円の募金は、全額を日本赤十字社「令和6年能登半島地震災害義援金」に寄付しました。



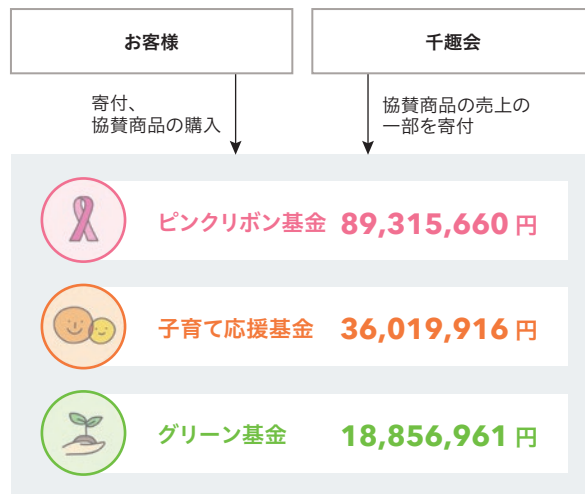
写真提供:ピースボート災害支援センター

## お客様と共に取り組む活動

社会課題の解決は個人の力では実現が難しく、企業においても多くの時間と労力が必要になります。そのため、千趣会では2013年に基金を立ち上げ、お客様と共に社会貢献活動を行っています。この基金は、お客様からお預かりする募金と協賛商品の売上の一部を活用するものです。当社の事業に関わりの深い社会課題テーマ「乳がん(女性の健康)」「子育て応援」「環境保全」の3つを軸に展開しています。

これまで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。

### 2024年までの募金総額(2024年12月31日時点)



※ グリーン基金は2024年9月より再開

[ピンクリボン基金 使用報告\(2024年12月31日時点\) →](#)

[子育て応援基金 使用報告\(2024年12月31日時点\) →](#)

[グリーン基金 使用報告\(2024年12月31日時点\) →](#)

## ピンクリボン基金

女性の健康を守りたいという想いから、千趣会は乳がん啓発活動「ピンクリボン運動」に取り組んでいます。当社のお客様は女性が多く、乳がんは女性が最もかかりやすいがんの一つです。しかし、早期に発見すれば9割が治癒するとされています。そのため、検診の受診やブレスト・アウェアネス(自分の乳房の状態を意識し変化に気付くこと)を通じて、早期発見・早期治療につなげることが非常に重要です。

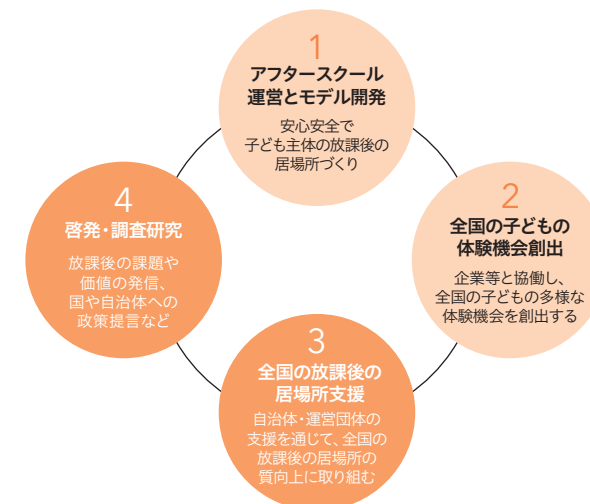
2024年は、日本対がん協会主催の「乳がん検診無料デジタルクーポンキャンペーン」(10～12月)に寄付し、生活環境などの理由で検診を受けにくい方にこのクーポンを届けるため、同協会を通じてシングルマザー支援団体などへの呼びかけを実施しました。今回のクーポン配布の結果、申込者のうち36.4%(2025年2月末現在)が検診を受診・予約し、高い受診率となりました。

## 子育て応援基金

育児関連商品の開発や保育事業を手がける当社は、子育て応援活動に強い関心と熱意を持って取り組んでいます。子どもたちが笑顔で希望を持って成長できるよう、国内の子育て支援団体への支援を進めてきました。遺児やその親、生活困窮家庭への支援、災害被災地域での子育て応援など、経済面だけでなく心のケアや成長を支える活動も支援しています。

2024年は6つの活動団体へ寄付を実施。そのうちの一つ、放課後NPOアフタースクールでは、放課後の過ごし方が子どもたちのウェルビーイングに及ぼす影響に着目し、安全で充実した放課後を提供し、チャレンジ精神や自己肯定感を育む社会を目指す活動を行っています。

### 放課後NPOアフタースクールの4つの活動



## グリーン基金

人と環境と未来のために、千趣会は2013年に「グリーン基金」を創設し、緑化や森林の保全をはじめとした環境保全活動に取り組んできました。2024年は、国土緑化推進機構(緑の募金)と、more trees(モア・トゥリーズ)へ寄付を実施しました。

more treesは、音楽家 坂本龍一氏が創立し、建築家 隈研吾氏が代表を務める森林保全団体です。加速する森林破壊と地球温暖化の危機的状況に行動を起こすため、「森と人がずっとともに生きる社会」を目指して設立されました。国内外24カ所に「more treesの森」を展開し、地域と協働で森林保全を行うほか、国産材を活用した商品やサービスの企画・開発、セミナーやイベントを通じた森の情報や魅力の発信など、「都市と森をつなぐ」をキーワードに「森と人がずっとともに生きる社会」を目指し、さまざまな取り組みを行っています。

コーポレート・ガバナンス

考え方と体制

千趣会グループは「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ます。

委員会型の会社と比較しても、監査役設置会社がコーポレート・ガバナンスの実効性の観点から有効に機能しているものと判断し、社外取締役3名を含む取締役5名で構成される取締役会と社外監査役2名を含む監査役4名で構成される監査役会による監査役設置会社制度を採用しています。

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・客観性と説明責任を強化するため、取締役会の下に指名・報酬諮問委員会を設置しています。本委員会は、委員長を独立社外取締役から選定、かつ過半数が独立役員によって構成されています。

なお、独立社外取締役および独立社外監査役については、東京証券取引所が定める独立性基準に加え、当社が定めた独立性に関する基準を適用しています。

実効性の評価

取締役・監査役に対して「取締役会」「指名・報酬諮問委員会」「各取締役個人」の実効性に関するアンケートを

実施し、評価を行っています。  
2024年度の評価と対応の方針は次の通りです。

取締役会

迅速かつ柔軟な意思決定を行うために適切な人材・人数であり、独立社外取締役の構成比率が適切である、取締役会における議論状況も活発であるとの評価を得ました。課題としては、「中長期の経営戦略、経営計画についての実質的な議論の機会のさらなる確保」、「IT、経営管理関係の知見のさらなる強化の必要性」、「重要事案早期対応のための報告体制強化」、「より積極的なIR活動」が必要との指摘がありました。

指名・報酬諮問委員会

独立性、委員の構成、審議内容・時間、議論の関連さ、資料の量・質、執行側との連携について高い評価を得ました。課題としては、「後継者計画に関する審議のさらなる充実」を継続することが必要との指摘がありました。

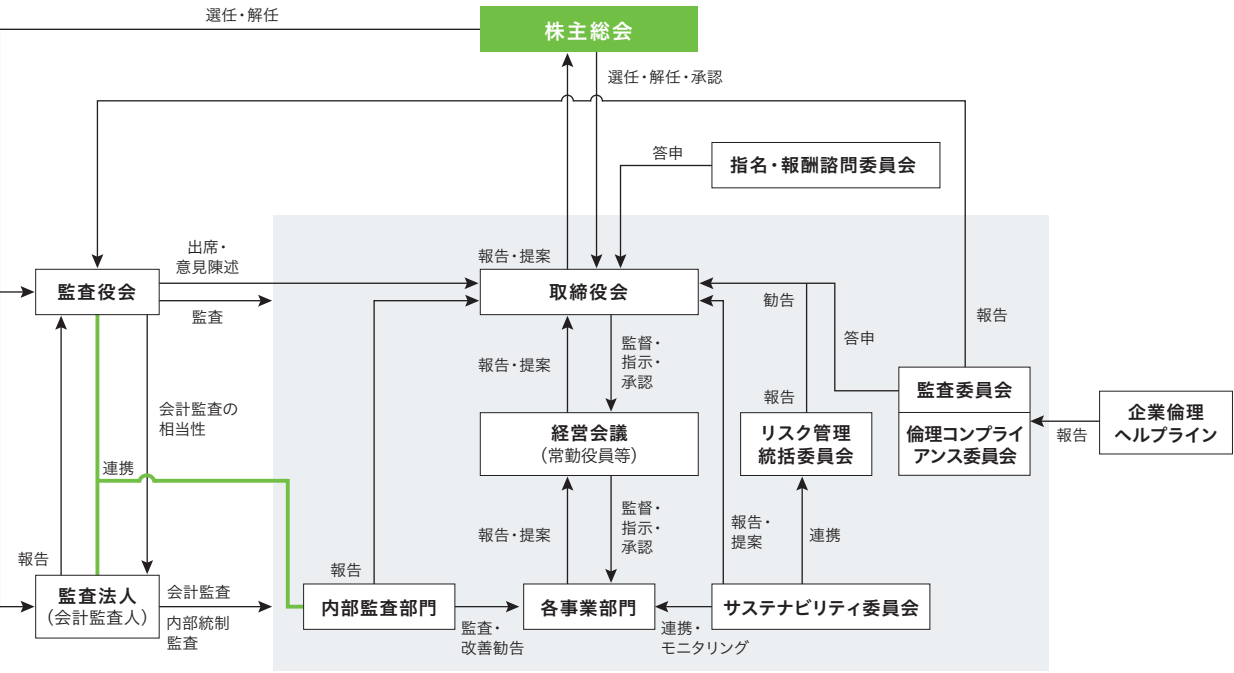
各取締役個人

指名・報酬諮問委員会において次期経営体制における新任の取締役候補者の個別面談および評価を検討する機会を設け、また現任の取締役については、2024年度における活動内容の確認を行い実効性に資する活動を行っていたものと評価しました。

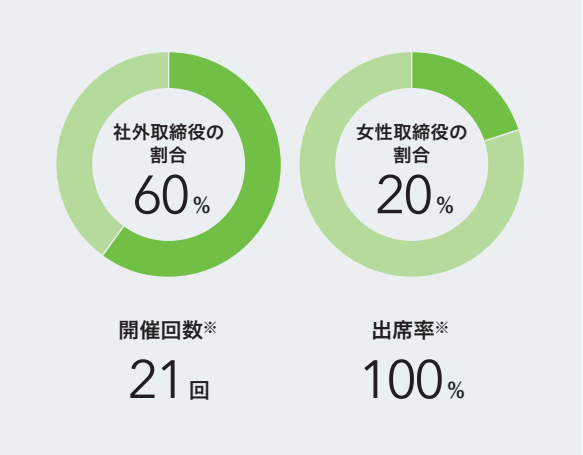
2025年度は、これらの課題を踏まえた改善の取り組みを進めることによって、より一層実効性を高めていきます。

コーポレート・ガバナンス体制図（2025年3月26日現在）

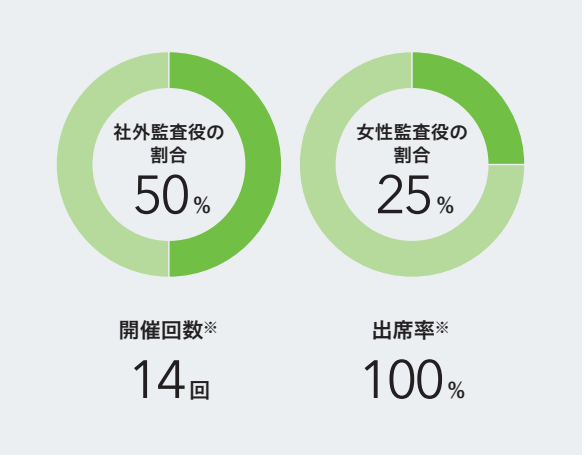
コーポレート・ガバナンス →



取締役会



監査役会



※ 2024年度



役員一覧(2025年3月26日現在)

役員一覧 →

取締役

代表取締役社長  
執行役員

鈴木 聡



取締役  
常務執行役員

三村 克人



社外取締役

高杉 信匡



社外取締役

榎 真二



社外取締役

大平 裕子



監査役

監査役

稲田 佳央



監査役

荒井 徹



社外監査役

清水 万里夫



社外監査役

滝口 広子



構成とスキルマトリックス

		スキル										
		独立役員	在任年数	指名・報酬 諮問委員会	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	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
取締役	鈴木 聡		新任	●	●	●	●	●	●	●		
	三村 克人		新任		●	●	●	●	●		●	
	高杉 信匡	●	3	委員長	●						●	●
	榎 真二	●	1	●	●	●	●		●			●
	大平 裕子	●	新任	●	●	●	●	●	●	●		
監査役	稲田 佳央		6				●	●	●			●
	荒井 徹		新任				●	●		●		●
	清水 万里夫	●	5		●				●		●	●
	滝口 広子	●	3		●							●

スキルの選定

長期的な成長・発展を見据え、再生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を左図の通り選定し、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うえで、再任・新任判断を行っています。

また、左図のスキルに加え、当社はIT・デジタルも重要視しており、3名の執行役員がIT・デジタルのスキルを有しています。

スキルマトリックス詳細 →

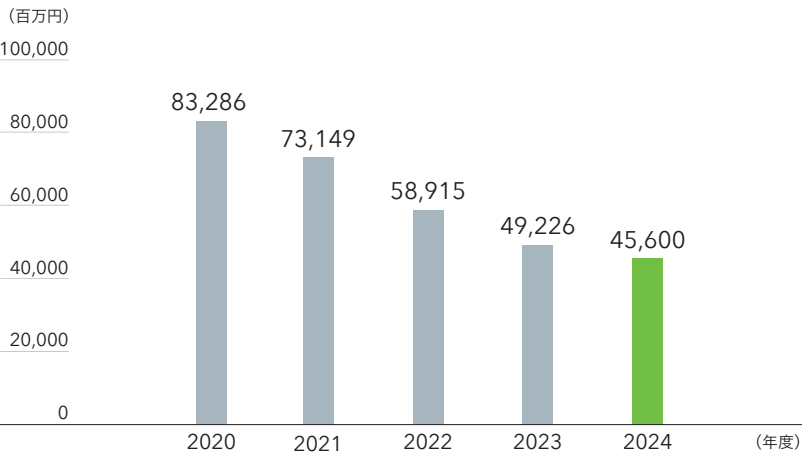
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
売上高	(百万円)	134,321	129,074	125,999	113,344	89,150	83,286	73,149	58,915	49,226	45,600
営業利益(損失)	(百万円)	-3,437	1,194	-4,287	-4,063	772	-389	349	-8,139	-5,557	-3,748
親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)	(百万円)	-5,307	1,420	-11,090	-6,027	8,182	-3,946	308	-10,976	-4,782	-3,658
総資産	(百万円)	105,352	101,959	90,441	75,949	73,664	63,933	52,476	38,923	31,809	25,781
純資産	(百万円)	53,705	52,572	41,548	34,853	42,490	32,088	33,202	22,019	17,279	13,444
株価収益率(PER)	(倍)	－	26.0	－	－	2.6	－	58.6	－	－	－
売上高営業利益率	(%)	-2.6	0.9	-3.4	-3.6	0.9	-0.5	0.5	-13.8	-11.3	-8.2
売上高経常利益率	(%)	-1.9	1.3	-3.3	-3.8	1.6	-4.6	0.7	-13.4	-11.5	-8.7
売上高当期純利益率	(%)	-4.0	1.1	-8.8	-5.3	9.2	-4.7	0.4	-18.6	-9.7	-8.0
自己資本比率※1	(%)	51.0	51.5	45.9	45.8	57.7	50.2	63.3	56.5	54.3	52.2
負債比率※2	(倍)	1.0	0.9	1.2	1.2	0.7	1.0	0.6	0.8	0.8	0.9
自己資本利益率(ROE)※3	(%)	-9.9	2.7	-23.6	-15.8	21.2	-10.6	0.9	-39.8	-24.4	-23.8
総資産利益率(ROA)※4	(%)	-5.1	1.4	-11.5	-7.2	10.9	-5.7	0.5	-24.0	-13.5	-12.7
棚卸資産回転率※5	(回)	6.7	6.6	6.7	8.5	9.5	10.2	8.8	7.2	7.5	7.9
総資産回転率※6	(回)	1.3	1.2	1.3	1.4	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4	1.6
流動比率※7	(%)	165.4	179.6	162.5	140.4	210.5	176.3	215.8	187.7	167.5	139.8
(連結)従業員数	(名)	1,987	2,007	1,994	1,792	1,424	1,454	908	905	910	871
(単体)従業員数	(名)	867	829	799	660	443	473	513	438	471	504
1株当たり配当額	(円)	8	8	－	－	2	－	7	－	－	－

※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

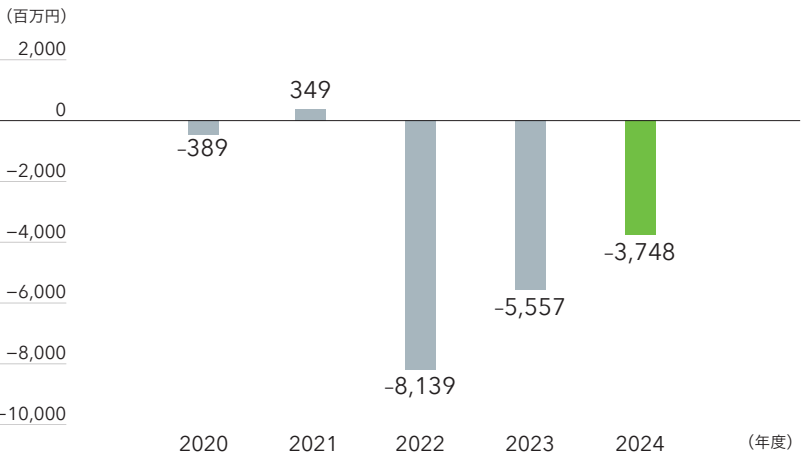
※6 総資産回転率(回) = 売上高 / 期中平均総資産  
※7 流動比率(%) = 流動資産 / 流動負債 × 100

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、2023年12月期および2024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. 2021年第1四半期まで「ブライダル事業」を含みます。

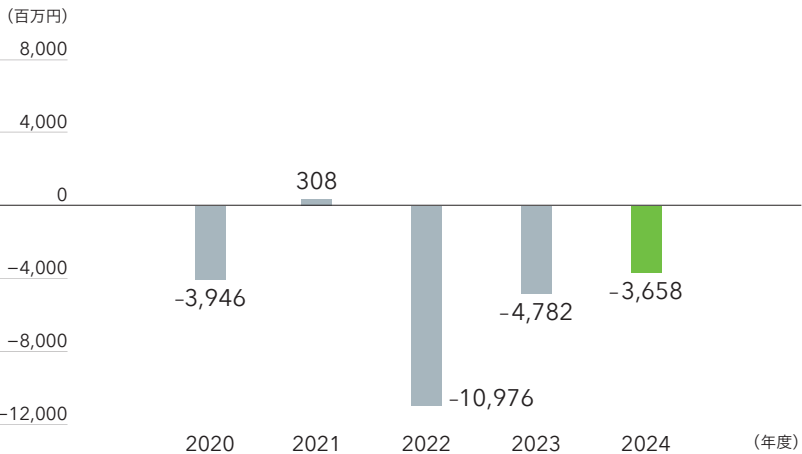
売上高



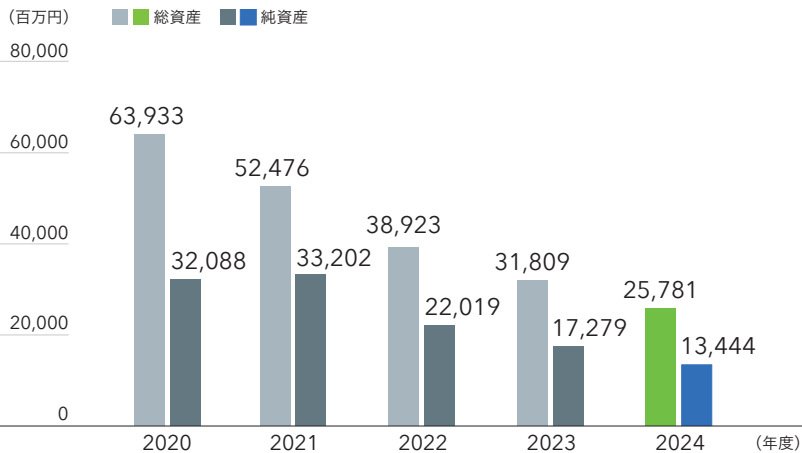
営業利益(損失)



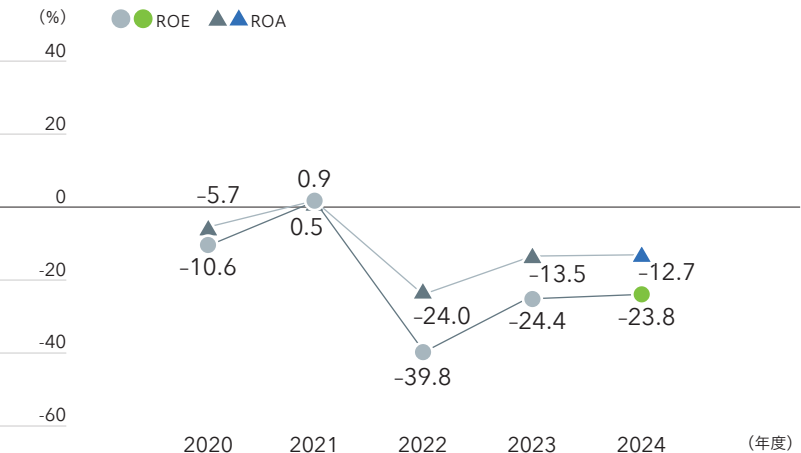
親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)



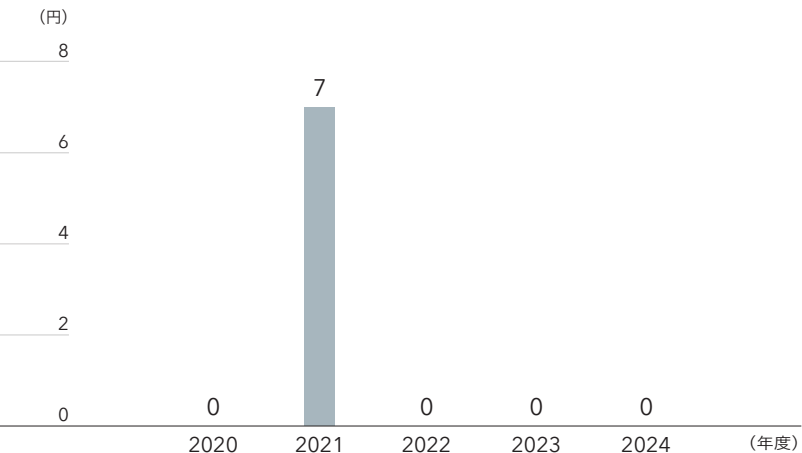
総資産／純資産



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



※ 2021年第1四半期まで「ブライダル事業」を含みます。



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 鈴木 聡 (2025 年 3 月 26 日就任)
従業員数	504 名
連結従業員数	871 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

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に応じた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、2027 年までの目標を示した再生計画 (2025 年～2027 年) 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

2024 年度 (2024 年 1 月 1 日から 2024 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。

投資家情報

株式基本情報

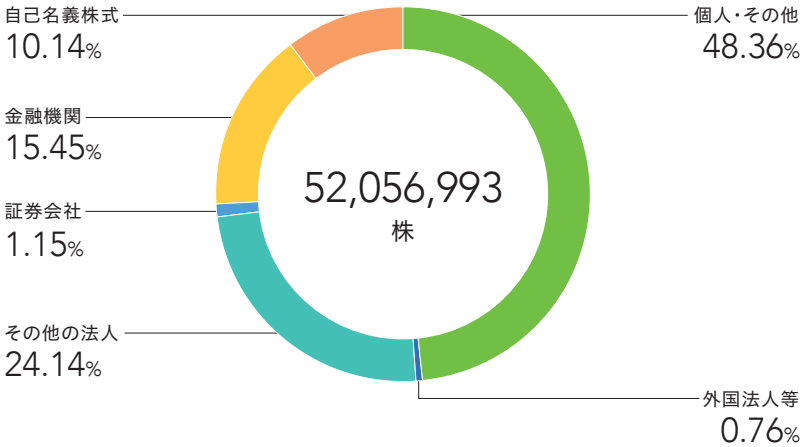
上場証券取引所	東京証券取引所 スタンダード市場
証券コード	8165
事業年度	1 月 1 日から 12 月 31 日まで

大株主の状況 (上位 11 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	12.22
株式会社プレストシーブ	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)	3,347	7.16
株式会社三井住友銀行	1,665	3.56
TOPPAN株式会社	1,025	2.19
株式会社日本カस्टディ銀行 (信託口)	894	1.91
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
有限会社左右山	592	1.27
公益財団法人千趣留学生奨学財団	350	0.75
佐川急便株式会社	350	0.75

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	65,135 名

所有者別持株比率



株価の推移

