ウーマン スマイル カンパニー

senshukai

千趣会レポート2026

統合報告書　2025.1.1－2025.12.31

大切にしてきた想いを、
新しい笑顔に変えていく。

お客様と共に歩み、刻んできた経験という年輪。
それは私たちの誇りであり、未来を拓く再生への確かな原動力です。
今、私たちはその力強い幹を土台に、未来を見据える「新しい視点」を掛け合わせ、
変革という新しい枝葉を、スピード感をもって広げています。
大地に根を張り、時代に合わせた心地よさを実らせること。
唯一無二の存在として、社会に豊かな彩りを届けるために。
私たちは力強く進化してまいります。

企業理念

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

Contents

価値創造の道筋

02 トップメッセージ
決意を力に、確実な再生へ
06 再生計画の進捗
10 価値創造プロセス
11 セグメント別事業概況
13 特集1―開発担当者座談会
手に取る先の幸せを想って
16 特集2―子育て支援事業
子育てに関わるすべての人へ。
寄り添い、笑顔を届けたい

サステナビリティ

17 サステナビリティ

ガバナンス

21 コーポレート・ガバナンス
23 社外取締役メッセージ

データセクション

24 千趣会70年の歩み
25 11カ年財務サマリー
26 主な財務・非財務指標
27 会社概要・投資家情報

決意を力に、確実な再生へ

徹底したお客様目線と分析に基づく行動で構造改革をやり抜き、
2026年度の営業黒字化と、その先の持続的成長に向けた基盤構築を実現させます。

代表取締役
社長執行役員
鈴木 聡

再生に向けた約束

千趣会グループは、2025年度より「再生計画（2025年～2027年）」に取り組み、確実な再生、そしてその後の着実な成長に向けた基盤構築を進めています。お客様、株主の皆様、お取引先様や従業員をはじめとするステークホルダーの皆様には、日々のご支援に心より感謝申し上げます。

現在、当社グループは非常に厳しい局面に立っています。通信販売市場全体が拡大するなか、紙のカタログを主体とする総合通販はトレンド変化への対応の遅れや資材高騰から苦戦を強いられ、当社も業績低迷が続いていました。株主の皆様には、無配の継続や長年親しまれてきた株主優待制度の廃止という、誠に心苦しく、痛みを伴うお願いをしております。限られた経営資源を事業基盤の立て直しと収益性改善に集中させることが、将来の企業価値向上と早期の復配実現に不可欠であるとの苦渋の決断によるものです。あらためて、心よりおわび申し上げます。

このような状況下において、安易に楽観的な未来を語ることは誠実ではないと考えております。今、トップとして私からお伝えすべきは、「この3カ年の再生計画を必ずやり切り、まずは確実に業績を回復させる」という明確なプランと確固たる実行の約束です。ここであゆみを止めることなく、全社一丸となって抜本的な改革を成し遂げ、2026年度の営業黒字化を目指します。

トップメッセージ

2025年度の振り返りと、そこから見えてくる当社の原点

現在推進している「再生計画（2025年～2027年）」の初年度にあたる2025年度は、事業構造改革と業績回復に向けた施策を推進し、売上高420億71百万円、営業損失25億88百万円と、ほぼ計画通りに着地することができました。これは、当社が自社の経営状況やコスト構造を正確に把握し、コントロール下に置くことができているという、次につながる確かな手応えを示しています。

そして、今後の再成長の強力な原動力となるのが、千趣会の伝統芸ともいえる「シーンメイキングの力」です。私自身、長く商品開発の現場でバイヤーとして携わるなかで、「こんなものがあったらいいな」という特定の誰か一人の悩み、すなわち「n=1のインサイト」を深く掘り下げることを何より大切にしてきました。例えば、私がバイヤー時代に手がけた『同時に3品調理できる卵ひとつでたまご焼きフライパン』は、忙しい朝のお弁当作りに悩むお母さんのリアルな声から生まれました。他にも、夏の寝具『ボタニクール』という商品は、世の潮流として「強力なひんやり感」が競われるなか、あるご家庭での「夏の寝室における、夫婦間のエアコン温度の好みの違い（リモコン争奪戦）」というリアルな悩みに着目して開発した商品です。冷えすぎるのが苦手な女性のために、あえて極端に冷やしすぎない、天然素材による「程よくひんやりする」パッドシーツを作ったのです。他社のまねをして安く作るのではなく、生活の小さなお困りごとを解決し、新しい生活シーンを提案する。「こうなったらいいな」を具現化し、お客様の暮らしに新しい情報と体験をもたらすこと。この熱意と提案力こそが、創業時から半世紀以上にわたり当社が培ってきた最大の強みであり、業績回復を支える鍵だと考えています。

デジタル社会、変革の時代だからこそ見えてきた当社の強み

現代は、生活者が受け取る情報量が爆発的に増え、タイムパフォーマンスが重視される時代です。共働き世帯の増加により、分厚いカタログをゆっくりめくる時間を持てないお客様も増えています。また、商品の企画から販売開始まで約10カ月を要する従来のカタログ主導のMDサイクルでは、めまぐるしく変わるトレンドに追いつくことが困難になっていました。そこで当社は現在、デジタルを主戦場とし、週単位で商品を投入・検証する「52週MD（マーチャンダイジング）」への移行を推し進めています。そして、ここで当社の「シーンメイキングの力」が強い武器とな

再生計画における対応方向性

A　通販事業の抜本改革

- 「世代別」に事業ドメインを再編する
- コアターゲットの明確化により、ご提供する商品×マーケティングを最適化
- 新鮮で共感性の高い商品と売場が通年で提案できている状況を実現する

B　通販アセットを活用したビジネスの拡大

- 外部モール・リアル店舗展開により顧客とのタッチポイントを構築し、売上・利益を拡大する
- 保険・株主優待事務局・広告・法人受託等の収益基盤を多角化する
- 事業パートナーのチャネル活用、協業深化を軸にギフト・卸等の事業規模を拡大する

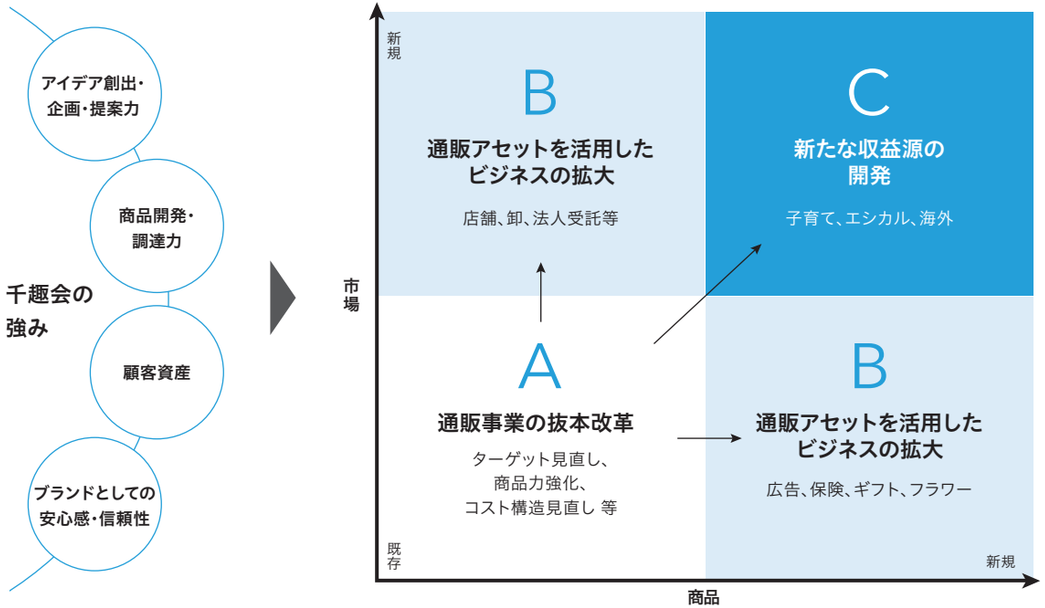
C　新たな収益源の開発

- 通信販売等の既存事業と子育て支援事業とを掛け合わせた新規施策を展開し、新たな収益源を創出する
- エシカル領域での事業プランを構築し、収益を獲得・拡大する
- 中国以外への販売地域拡大と、取り扱いジャンルの拡大により収益を拡大する

ります。先ほど例に挙げた『ボタニクール』の「程よくひんやりする」という複雑なインサイトは、写真と文字だけで構成されるスマートフォンの画面をスクロールしただけでは、なかなか伝わりません。しかし、背景にある「夫婦の体感温度の差」というストーリーを動画で再現すれば、お客様は瞬時に「これは私の悩みを解決してくれる商品だ」と直感的に理解し、共感してくださいます。当社の強みである「インサイトを捉えたシーンの提案」は、現代のデジタル領域、特に「動画マーケティング」やSNSと極めて相性が良いのです。この独自のアプローチをデジタル上で展開できれば、必ずや他社にはまねできない競争優位性を築けると確信しています。

全社戦略

通信販売事業の抜本改革（A）を推進しつつ、周辺領域（B）・新規収益源（C）の開発にも取り組む



通信販売事業の抜本改革を核とした3つの再生戦略

現在推進中の再生計画では、当社が培ってきた「アイデア創出・企画・提案力」「商品開発・調達力」「顧客資産」「ブランドとしての安心感・信頼性」という強みを最大限に活かすため、「市場（既存・新規）」と「商品（既存・新規）」を掛け合わせたマトリックスに基づき、大きく3つの領域で戦略を展開しています。

A：通販事業の抜本改革

（既存市場 × 既存商品）

マトリックスの左下に位置する領域が、既存の通信販売市場に対し、既存商品群をより最適化して展開する「通販事業の抜本改革」です。従来の1ブランド・マルチターゲット体制から脱却し、ターゲットを明確化した「世代別事業ドメイン」へと組織を再編しました。60代以上の「暮らしを楽しむシニア世代」には従来通りの紙媒体でゆっくり読み込んでいただくコミュニケーションが有効です。

主要施策

方針	内容
団塊Jr.世代を中心に注力	●ベルメゾン事業売上の最大のボリュームゾーンへのリソース配分強化 ●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
最新トレンドを捉えた新商品の投入	●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 ●カタログ（シーズン）サイクルにとらわれない新商品の投入
新鮮で共感性の高い売場づくり	●「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 ●小ロット・短納期でのMD＋短サイクルでの商品投入
世代に沿ったチャネル戦略（外部モールの強化）	●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 ●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 ●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
コスト構造見直し（注文獲得費効率化、合理化）	●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 ●気候変動を考慮したカタログ配布月と配布頻度を設計 ●世代別ROAS※を考慮し、低ROAS施策の予算削減 ●コールセンター、物流センターの合理化による費用削減

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

トップメッセージ

そこで、ファッションと暮らしのカタログ『IRODORI STYLE（イロドリスタイル）』を創刊しました。一方、30代以下の「子育て世代」には、デジタル・コミュニケーションに注力。SNSや人気インフルエンサーを活用し、商品が溶け込むリアルな生活風景（動画等）を発信するプロモーションを展開しています。このように、ターゲットごとに商品と売場、そしてアプローチの手法を最適化し、事業の黒字化に向けた収益構造の改革を進めています。

B：通販アセットを活用したビジネスの拡大

（新規市場 × 既存商品 ／ 既存市場 × 新規商品）

マトリックスの左上と右下に位置するのが、当社の顧客基盤やインフラを多角的に活用する領域です。既存商品を新たな市場であるECモール（楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピング、JRE MALL、ZOZOTOWN等）やリアル店舗へ展開し、顧客接点を全方位へ拡大させています。同時に、既存のお客様（市場）に対しては、保険やカタログギフト、お花などの商品・サービスを展開しています。また、法人事業においては、当社が保有する物流アセットを活かした代行サービスや、NISA普及を追い風とした株主優待品の受託が堅調に推移し、確かな収益の柱として育っています。

C：新たな収益源の開発

（新規市場 × 新規商品）

最後に、マトリックスの右上に位置するのが、市場・商品ともに新規となる、次の成長の柱を育成する領域です。限られた経営資源を最大化するため「選択と集中」を行い、足元では特に「IP（キャラクターの知的財産）活用事業」を加速させています。世界的に人気の高い漫画・アニメIPに対し、単にキャラクターを商品にプリントするのではなく、当社の「シーンメイキングの力」を掛け合わせたオリジナル商品を開発しています。作品の世界観と日常の生活シーンを融合させた独自の企画は強い支持を集め、東京駅での期間限定ショップでは想定以上の反響を得ました。また、エシカル領域においても、エシカルセレクトショップ「kimawari marche（キマワリマルシェ）」を中心に、日常の買い物が自然に社会貢献につながる「自分事化できるエシカル」の提案を強化しています。

自立自走する組織への変革と、未来に向けた約束

これらの戦略を確実に実行し、結果を出すのは「人」です。いかに優れた戦略やデジタルの仕組みを導入しても、それを動かす従業員の心が動かなければ、真の変革は成し遂げられません。私は社長就任以来、「人の心を動かす（ムーブ・ザ・ハート）」組織づくりに最も多くの時間を割いてきました。現場が指示を待つのではなく、自立自走し「n=1のインサイト」から新しいシーンを生み出し、失敗を恐れず楽しくチャレンジできる企業文化を取り戻すため、一人ひとりの熱意と成果が直接的に報われる新たな人事・インセンティブ制度の構築に現在着手しています。2026年度の営業黒字化、そして2027年度以降の安定的な黒字化と持続的成長の実現へ。通信販売事業を強固な基盤としながら、社会課題の解決に寄与する複数の事業の柱を持ち、多様な価値観を内包する「ユニークネスで人の心を動かす企業」へと、千趣会は進化を遂げます。今は全身全霊で事業の立て直しに取り組んでおります。どうぞ、生まれ変わろうとする千趣会の挑戦を、いましばらく見守り、応援していただけますよう、心よりお願い申し上げます。

代表取締役
社長執行役員
鈴木 聡

A 通販事業の抜本改革

ターゲット見直し、商品力強化、コスト構造見直し等

戦 略

- 世代別の事業ドメインに再編
- コアターゲットへの商品、マーケティングを最適化
- 新鮮で共感性の高い商品＆売場を通年で提案

2025年度の取り組みと課題

取り組み

団塊Jr.・シニア世代への販促

▶通販カタログ「fuf magazine」、「IRODORI STYLE」創刊、通販サイト「ベルメゾンネット」リニューアル（私のお店化）

子育て世代へのSNSによる認知・販促

▶インフルエンサーPR・オウンドメディア活用

52週MD：年間を通じ新鮮で共感性の高い売場と品揃えを実現（2026年に本格稼働）

▶週単位の企画と商品開発、仕入と販売のバリューチェーンの構築

その他

▶戦略に沿った組織変更を実施

進捗と課題

ターゲット別に商品・販促を最適化

●子育て向けへSNS、シニア層へカタログを主とした販促が奏功。一方、コア層含む全体最適は途上

カタログからECを主戦場としたモデル転換

●業務プロセス改革に時間を要すも、SNS活用やタイムリーな商品投入の土台を構築

2026年度の取り組み（成果創出）

独自商品開発と高付加価値化による客単価向上

●ターゲット特有の「不調和」を解決する高付加価値商品を開発し、価値に見合った適正価格を設定

●「悩み×解決策」で戦略的に話題をつくる販促により、「選ばれる必然性」を高め、頻度向上を図る

タイムリーな商品展開の本格稼働

●気候・トレンドに即応した商品投入により、カタログ発刊がなく機会ロスしていた7～9月の売上を底上げ

●機動的な価格調整で売り逃しと無駄な値引きを回避し、粗利を最大化

取り組み具体例

コアターゲットに向けたカタログについて

これまでの一律のサービスから脱却し、各世代のリアルな悩みに応える専門性の高い体制へ刷新しました。40～50代（団塊Jr.世代）向けに、共感型ファッションカタログ『fuf magazine（フフマガジン）』を2025年10月に創刊。40～50代女性専用のオリジナルボディを開発し、体型変化に悩む「おしゃれ迷子」に寄り添うサイズ感を実現しました。

また、50代後半～（シニア世代）向けには、新カタログ『IRODORI STYLE（イロドリスタイル）』を2025年10月に創刊。徹底したインタビューに基づき、人生を前向きに楽しむためのファッションと暮らしを提案しています。

ベルメゾンネットの「私のお店化」を推進

直感的な売場づくりを目指し、「パッと見て100%わかる」サイトTOPへとデザインを刷新。バナーの縦長化や情報の絞り込みにより、50代前後のお客様が快適に回遊でき、自分向けの提案だと直感できるオウンドメディアを目指しました。

マインドに響くコンテンツづくりにも取り組み、「更年期世代の汗悩み」や「大人の着こなしガイド」など、ターゲットの課題に直結した特集を展開。これにより、サイト再訪率や購入率が向上するなど、確かな手応えを得ています。

再生計画の進捗

A 通販事業の抜本改革

ターゲット見直し、商品力強化、コスト構造見直し 等

取り組み具体例

SNS・インフルエンサー活用による認知拡大

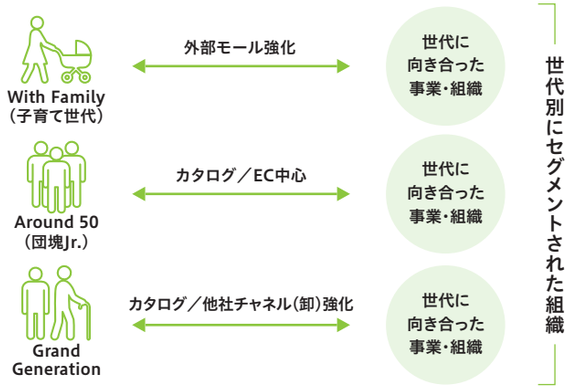
子育て世代へのアプローチとして、人気インフルエンサーを通じて、商品が溶け込む「リアルな生活風景」を発信しました。また、情緒的価値の伝達を目的に、カタログ編集で培った表現力により、「開発背景」や「暮らしが変わる様」を動画等で自社発信し、機能性だけでなく幸せな温度感が伝わるプロモーションを展開しました。

インフルエンサーPR

開発担当者による動画配信

組織の専門化

働く女性や子育て層、団塊Jr.やシニア層など、各ターゲットに特化したビジネスユニットが、それぞれの導線に応じたきめ細やかな対応を行うことができる体制を整えました。



制作フローの抜本的な再構築(カタログからWEB連動へ)

カタログ主導の長期サイクルを見直し、最短3カ月で売場を完成させる新制作フローを構築しました。紙媒体とWEBで撮影素材を共通化し、クオリティの差をなくすとともに、コスト効率の向上を図る体制を整えました。

生成AIの活用による「未来のお買い物体験」の準備

商品画像生成や「接客AIエージェント」の導入に向けた実証実験(PoC)を実施。お客様ごとに最適な商品を提案する「対話型接客」や、自分の顔で着用イメージが確認できる「試着生成(FaceChange)」など、テクノロジーを活用した利便性の向上にも着手しています。

試したい商品の「FaceChange」バナーをクリック

自身の顔画像を選ぶ

試着イメージ画像が完成！

※画像は全て「FaceChange」を提供する(株)メイキップのサンプル画像です。

再生計画の進捗

B 通販アセットを活用したビジネスの拡大

商圏に合わせた売場作り、積極的なECモール展開、物流業務強化等

戦 略

- 外部顧客へのアプローチ強化
- 保険、法人受託などの収益基盤拡大
- 事業パートナーのチャネル活用、協業深化による ギフト、卸などの事業拡大

2025年度の取り組みと課題

取り組み

ECモール・リアル店舗の成長

▶楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピング、JRE MALL、ディズニーファンタジーショップ店舗、ポップアップショップなど、出店先に合わせたサービスレベルの向上

法人受託の拡大

▶既存取引先との連携を強化し、物流業務の代行サービスと株主優待品を受託

事業パートナー

▶法人事業パートナーのチャネルでベルメゾン商品の販売や卸を開始

進捗と課題

ECモール・リアル店舗の成長

●商圏に合わせた商品投入や売場作りが奏功し、ECモール※売上高前年比103%、実店舗前年比114%
※楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピング、JRE MALL

物流受託事業の好調維持と保険事業の課題

●法人事業における物流業務の代行サービス受託と株主優待品受託が既存取引先との連携強化により、売上高前年比111.8%

●保険は結婚式場等従来チャネルからの新規獲得が苦戦

2026年度の取り組み（成果創出）

顧客接点の「全方位」拡大

●ECモール、実店舗への積極展開により、「お客様がいる場所」で収益機会を最大化

法人事業の収益確保と保険の巻き返し

●市場の活性化を追い風に、物流業務の代行サービス受託、株主優待品受託での収益安定を図る

●保険事業の営業体制強化で、法人保険や産院等の新規チャネル開拓を継続

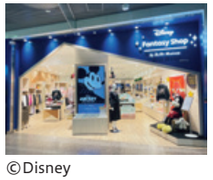
取り組み具体例

ECモールの成長

楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピング等において、出店先に合わせたサービスレベルの向上（スピード出荷やギフト対応の強化）を実施。商圏に合わせた商品投入が奏功し、売上高は前年を上回り堅調に推移しました。

リアル店舗の進化

ディズニーファンタジーショップbyベルメゾンにおいて、店舗商圏に合わせた独自のオリジナル商品を投入することで、売上高は前年比114%と大きく伸長しました。



©Disney

法人受託ビジネスの成長

自社の物流網を活かした配送受託や、自治体の大型支援事業、大手金融機関の株主優待運営などを獲得。運営から配送までを一括で請け負う「ワンストップ受託」が評価され、法人事業全体で前年を上回る売上を達成し、大幅な黒字化を実現しました。

株式会社千趣会ロジスティクスサービス
鹿沼ディストリビューションセンター

ギフト事業の深化

パートナー企業との協業により、品揃えとサービスレベルを引き上げ、収益向上に寄与しました。

保険事業の現状

結婚式場など従来チャネルからの新規獲得に苦戦しましたが、現在は営業体制を強化し、法人向けや産院といった新チャネルの開拓による巻き返しを図っています。

販路の多角化

パートナー企業のチャネルを通じて「ベルメゾン」商品の卸販売を開始し、自社サイト以外での購買機会を広げる土台を築きました。

C 新たな収益源の開発

IP注力、子育て新規事業等

戦 略

- 通販×新事業の新たな収益源創出
- エシカル領域での事業プラン構築＆収益確保
- 中国以外への販売地域＆ジャンル拡大

2025年度の取り組みと課題

取り組み

IP（知的財産）の活用

▶「IPが持つ独自の世界観」を、「暮らしに寄り添う商品企画力」で具現化

子育て新規事業

▶インクルーシブ商品の開発＆販売開始

エシカル領域事業

▶「キマワリマルシェ」のリニューアル（独自商品の仕入れ販売開始）

海外展開は継続して可能性を探索

▶短期的な収益化ではなく、中長期視点で取り組みを進める

進捗と課題

子育て新規事業、エシカル、海外展開の検証

●子育て支援新規事業でのインクルーシブ商品の可能性検証に着手。エシカル、海外展開は検証を実施するも、早期の事業化・規模拡大は困難と判断

企画開発力の新領域展開の検証

●IP企画の海外展開検証と並行し、国内の従来とは異なる市場に向け、アニメIP商品を投入。商品×催事×ECで、想定以上の成果と話題性を獲得

2026年度の取り組み（成果創出）

新規領域の継続探索

●子育て支援（インクルーシブ）・エシカルは通販事業内での展開を推進。海外展開含め、短期的な収益計画には織り込まず、中長期視点での可能性を探索

IP活用事業の加速

●アニメ中心にIPを拡大し、商品開発とリアル・EC展開を加速

取り組み具体例

アニメIP商品の手応え

世界的に人気の高い『進撃の巨人』などのIPを活用したオリジナル商品を投入。東京駅での期間限定ショップ（催事）では、会場の過去最高日次売上を記録するなど、熱狂的な支持をいただきました。

©諫山創／講談社

インクルーシブ商品の検証

2025年10月、発達支援の専門機関と千趣会チャイルドケアが運営する保育園の保育士へのヒアリングにより開発した「通園用スモック」を発売。まずは通販事業内での展開を推進し、中長期的な視点で可能性を探っています。

「キマワリマルシェ」のリニューアル

2025年7月、「私にいいモノ。未来にいいコト。」がコンセプトのセレクトショップに刷新。保護猫活動支援など、日常の買い物が自然に社会貢献につながる「自分事化できるエシカル」を提案した結果、品質とコンセプトへの共感で多くのお客様から支持をいただいています。

価値創造プロセス

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

千趣会が目指す価値創造の源泉

「女性の笑顔を通じて、世の中を幸せにする」

「働く女性に潤いを」という創業の原点から、私たちは「女性の笑顔の積み重ねが、社会の幸せをつくる」と信じています。利益を社会貢献の結果と捉え、良い商品・サービスを通じて、一人ひとりの毎日に笑顔と幸せを届けることを企業の存在意義としています。

千趣会の強み

社会関係資本

創業**70年**の歴史で培ったブランド力による安心と信頼

約**1,590万人**※1のベルメゾン登録会員を擁する、強固な顧客基盤

年間約**9万件**※2レビュー投稿を通じたお客様との対話

多品種・適時調達を実現する約**1,890社**※3の仕入先とのネットワーク

社会的な信頼と販路拡大を支える**100社**※3の法人取引先との安定的な関係性

知的資本

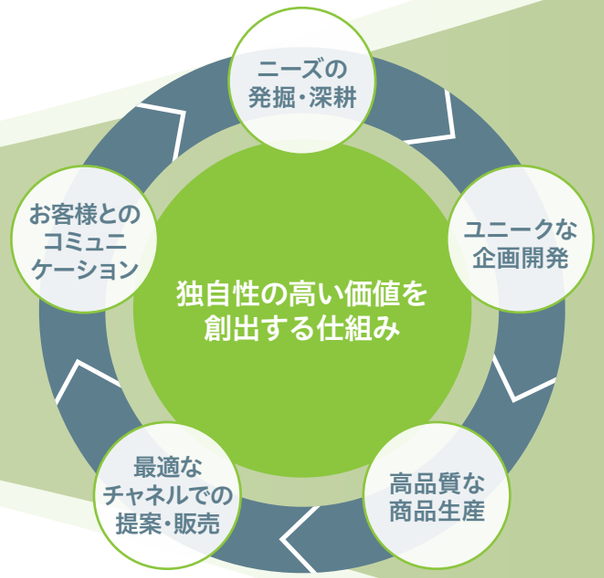
アイデア創出・企画力によって生まれた**6万点**※4のオリジナル商品

ブランド価値を最大化する**380件以上**※3の商標登録数

人的資本

お客様の生活に寄り添い、生活者視点の共感を生み出す女性活躍の組織

連結従業員数1,767名※5のうち、女性比率**81.8%**※3



通販をコアにさまざまな事業へと展開

暮らしを豊かにする商品・サービスの提供

BtoC領域

- 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
- 花卉・フラワーギフト

BtoB領域

- フルフィルメントサービス
- プロモーションサービス
- 商品開発・供給サービス

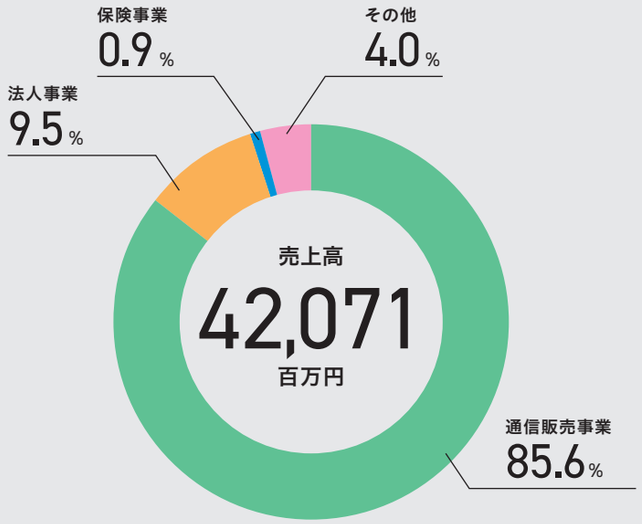
人の心を動かす企業へ

- お客様の生活に感動を提供
- モノを大切にする循環型社会の実現
- 人と企業がつながる共創社会の実現
- 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
- お取引様の事業の成長を支援

※1 2026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
※2 2025年の1年間にベルメゾンネットに公開された件数
※3 2025年12月末時点
※4 2026年3月末時点で、ベルメゾンネットで販売していた約18万点の商品のうちのオリジナル商品数
※5 連結子会社、アルバイト、パート含む

セグメント別事業概況

セグメント別売上高構成比

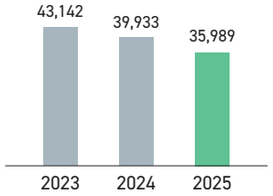


通信販売事業	35,989	百万円
法人事業	4,007	百万円
保険事業	390	百万円
その他（子育て支援事業）	1,684	百万円

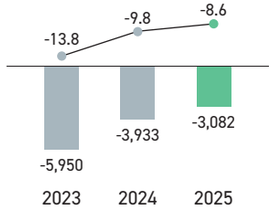
通信販売事業

売上の8割を占める通信販売事業は、ベルメゾンを中心に展開する当社の基幹ビジネスです。「愛、のち、アイデア。」をブランドスローガンに掲げ、お客様一人ひとりの「愛しい暮らし」に寄り添う多彩な商品やサービスを提案。花の通販「イイハナ」と共に、心豊かなライフスタイルの実現をサポートします。

売上高（百万円）



営業利益（損失）（百万円）
営業利益率（%）



※会計方針の変更に伴う遡及適用影響額を、2024年度の数値に反映して表示しております。

2025年度の業績

●ベルメゾン事業では、再生計画に基づき、世代別ドメインへの再編と不採算商品の改廃を断行。会員数減少の影響で通販事業は減収となったが、販売促進費の効率化やコスト構造改革により、営業損失は前期から大幅に縮小。外部ECモール（前年比3%増）やリアル店舗（同14%増）の売上は堅調に推移し、収益性の改善に向けた構造改革は計画通りに進捗

●フラワーギフト事業の千趣会イイハナでは、母の日の集客施策により、新規顧客獲得数が前年比129%と大幅伸長。一方で、物価高に伴う消費マインドの低下や新商品提案不足で、既存顧客の購買が伸び悩み、法人受注減も相まって減収減益

2026年度の方針と今後の展望

●ベルメゾン事業では、主要ターゲットである団塊Jr.世代へのリソース配分を強化。独自性の高い商品開発と世代ニーズに即したマーケティングを深化。また、外部モールでの販売最大化やIP事業を中心とした店舗売上拡大を図り、カタログに依存しない多角的な収益構造への転換を推進

●千趣会イイハナでは、母の日商戦の収益性改善に加え、通常期のギフト需要や自家需要の開拓による安定的な収益源の構築を図る。また、新規顧客に対し、2回目購入促進施策を強化しLTV※最大化を図る。多様化するギフトへの対応や、トレンドを反映した商品開発によるファン形成、外部モールの集客力を活かした多角的な販売戦略を推進

※1人の顧客が取引開始から終了までの期間に、自社にもたらす利益の総額

TOPICS

お客様の声をもとに進化、さらなる「心地よさ」へ。

2WAYで使える極厚ラグの折りたたみ式コーナーローソファーセット

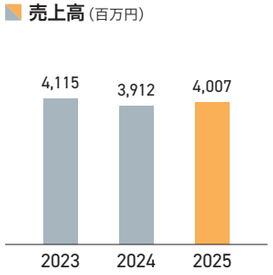
ラグとソファーが一体化した「グータラグ」は、家族や友人が集まるリビングの寛ぎスペースに最適な心地よいローソファーです。2011年の発売以来、シリーズ累計8万1千台※を超えるロングセラーとなりました。一方で、「大き過ぎて置けない」といったお声も寄せられていました。そこで、ブランドの核である「家族の団らんを支える心地よさ」はそのままに、広い空間でなくても設置できる「省スペースタイプ」を新たに開発。お客様一人ひとりの生活環境に寄り添い、どんな場所でも「日常の小さなしあわせ」を実感いただけるよう進化を続けています。

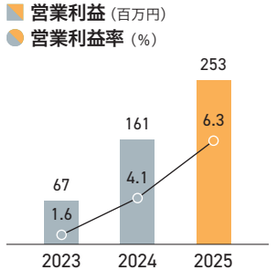
※2011年9月～2026年3月31日のシリーズ累計販売台数

セグメント別事業概況

法人事業

千趣会が長年培ったカタログ通販のノウハウやリソースを活かしたソリューションにより、お取引先様を多角的に支援するBtoB事業です。販促支援や物流受託など、法人のお客様のパートナーとして新たな価値をともに創出しています。





■2025年度の業績

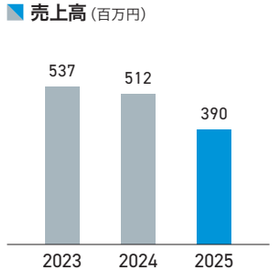
- ●協力会社との協業を深化させ、 当社の物流基盤を掛け合わせることで、自治体の受託案件が大きく拡大
- ●お取引先様の株主優待を受託する事業は、当社ノウハウを活かしたワンストップで請け負う体制が評価され、新規案件の獲得が進んだことにより、増収増益

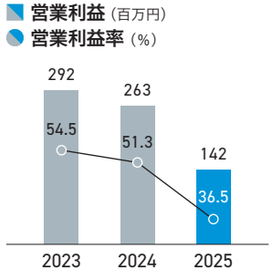
■2026年度の方針と今後の展望

- ●「物流受託」「コールセンター受託」「ノベルティ」など事業横断の営業展開により、お取引先様へ多角的に提案し、受託領域を拡大
- ●通販事業で培った品質が高く、効率の良い物流基盤を活用し、既存のお取引先様とのエンゲージメント強化を通じた物流受託の売上拡大を推進
- ●市場の活性化を追い風とした営業体制の強化により、物流受託および株主優待事業の新規受託を獲得
- ●サイトのリテールメディア化による広告収益の確立や、生成AIを活用した業務の効率化を推進し、強固な利益体質を構築

保険事業

通信販売事業で培った会員基盤を軸に、お客様のライフステージに即した最適な保障プランを提案しています。将来の不安を安心へと変え、長期にわたりお客様のライフパートナーとして事業を展開しています。





■2025年度の業績

- ●マネーセミナー事業において、カタログ配布部数削減に伴う、広告露出の減少により集客に苦戦
- ●人員不足の影響によるブライダル分野の新規開拓が遅れ、個別相談のアポイント獲得数が計画を大幅に下回る
- ●お取引先様の従業員向けセミナー等を実施し巻き返しを図るも、期中の減収分を補填するには至らず、減収減益

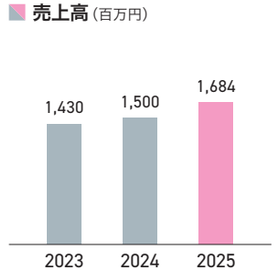
■2026年度の方針と今後の展望

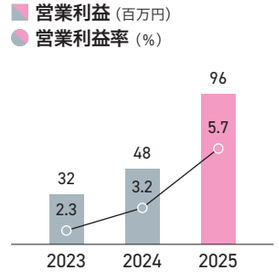
- ●保険営業の体制を強化し、親和性の高い産婦人科ルートの新規開拓やブライダルルート開拓の更なる加速により、個別相談のアポイント獲得数を底上げ
- ●お取引先様の従業員向けセミナーの継続に加え、法人保険の提案、データ分析に基づくWEB広告の最適化、既契約者へのフォローを徹底し、多角的なアプローチで収益の最大化を追求

その他

（子育て支援事業）

保育・学童施設を15拠点運営。園生活用品の洗濯・配送サービス「登園すくすく便」や、保育従事者向け通販「えがおのせんせい」など、独自のサービスで保護者のゆとりと質の高い保育環境の提供を両立させています。





■2025年度の業績

- ●保育従事者向け専門通販「えがおのせんせい」において、看板商品の訴求強化やアウトバウンドコール等の新たな集客施策を実行し増益
- ●園生活用品の洗濯・配送サービス「登園すくすく便」では、利用者の申し込みからサービスの管理までをWEB完結できるようシステム化。なお、同サービスは第19回キッズデザイン賞を受賞するなど外部評価も高く、これら周辺事業の強化により収益基盤の安定化を推進

■2026年度の方針と今後の展望

- ●東京都の都有地を活用した認可保育所「えがおの森保育園・きよせ」の新規開設（2026年4月）により、運営施設を全国15拠点へ拡大
- ●保育士の業務効率化と保護者の利便性向上を目的とした「※保育ICT化」の全園導入を推進し、運営体制を強化
- ●保育専門通販「えがおのせんせい」における多角的なプロモーションを駆使した主力商材の販売最大化や、「登園すくすく便」での法人向けアウトバウンド営業の拡充など、周辺事業における能動的な顧客開拓を強化し、事業全体の収益拡大を図る

※情報通信技術を活用し、業務効率やサービスの質を向上させる取り組み

［ベルメゾン事業本部ベルメゾンビジネスユニット 企画・開発］チームを代表して集まってもらいました。

手に取る先の幸せを想って

再生計画を支える“商品力” ―― 変わらないこだわりの姿勢と、変わる行動を力に

再生の原動力となるのは、創業以来受け継がれてきた「お客様の暮らしに想いを馳せ、考え尽くして商品を生み出す」商品力と提案力。デジタルシフトや世代別組織への再編が進むなか、現場で商品開発を担う担当者たちは今、何を感じ、どう行動を変え、どのような未来を描いているのか。それぞれの領域で最前線に立つ3名に語り合ってもらいました。

ものづくりへのこだわりは しあわせを届ける「人」へつながる

司会:本日はお集まりいただきありがとうございます。千趣会は現在、再生計画のもとで大きな変革の時期を迎えています。その取り組みを具体的にどう活発化させていくのか、最前線に立つ現場の皆さんが日々どう取り組まれているのかをお話しいただきたいと思います。まずは自己紹介と、千趣会での商品づくりにかける想いから聞かせてください。

岡田:インテリア家具・ファブリックジャンル担当の岡田です。今日は、私が企画・開発した北欧テイストの【iloi(イロアイ)】シリーズのタオルと、冬の定番【meltoro(メルトロ)※1】の生地で作った『メルトロくんのブランケット入りぬいぐるみ』を持ってきました。千趣会は、ゼロベースから自分で企画・開発して、お客様に直接届けられる環境があるのが魅力です。私は服やインテリアが好きで、自分の作ったものでお客様に喜んでもらいたいという思いで入社したんですが、お二人はどうですか?

野村:ファッションジャンル担当の野村です。私も子どもの頃から服が大好きで、就職活動のときに「ものづくりをすごく大事にしている」会社だと強く感じたんです。選考の段階から真っ白な紙を渡されて企画書をゼロから作ったのには驚きましたが、会社の本気度が伝わってきたし、面接もとても楽しくて。気づいたら入社してここにいました(笑)。今日は、アラフィフ世代に向けた新しいカタログ『fuf magazine(フフマガジン)』と、その掲載商品を持ってきました。西川さんは、私たちの中では一番若手ですよね。

西川:はい。私はもともと「健康」に関わる仕事がしたいという思いがありました。多くの方に喜びを届け、広げられる可能性と、千趣会の「ウーマンスマイルカンパニー」という企業ビジョンに惹かれたのが入社の理由です。単にモノを届けるだけじゃなくて、その先にある喜びや笑顔を届けるという姿勢がすごくいいなと思って。今日は、『たっぷりコットンのやわらかパジャマ』と、この春デビューした、着るだけで血行促進※2効果が期待できる【リカバミー】シリーズの『もっちり綿混ストレッチ快眠パジャマ(イフミック※3加工)』を持ってきました。

岡田:「笑顔を届ける」「世の中をしあわせに」という企業ビジョンは、日々の業務の中でもすごく意識しますよね。単なるモノ売りじゃなくて、お客様の生活シーンそのものを提案する。だからこそ、やりがいも大きいんだと思います。

たった一人の「あなたの気持ち」を 徹底的に考え抜く

司会:皆さんそれぞれ熱い思いを持って入社され、日々商品に向き合われていることが伝わってきます。鈴木社長は以前、「千人の平均値より

※1 極細マイクロファイバーを使った、冬を暖かく過ごすためのベルメゾンオリジナルのファブリックシリーズ。なめらかで包まれるような肌触りと、ふわふわの温かさが特徴
※2 体温の輻射による ※3 (株)テイコク製薬社が温泉療法に着眼して製造したナノメーターレベルの非常に微小なミネラルの結晶体

特集1 ― 開発担当者座談会

もたった一人のインサイトを深く掘り下げることが商品開発の突破口」というお話もされていましたが、皆さんは千趣会の伝統的な強みを、商品開発にどう活かしているのでしょうか。

野村:商品を通してお客様と直接つながれたと実感したときが、やっぱり一番嬉しいし、原動力になります。以前、ファンミーティングでお客様が涙を浮かべて喜んでくださったことがありました。ご家族の介護などで忙しく、自分自身を大事にすることがなかなかできなかったということでした。千趣会の読者参加企画できれいに変身されて、「この日のために私は頑張って生きてきたのかも」と、話してくださったんです。その時、私たちはただ服を売っているんじゃなくて、お客様のしあわせや人生に貢献できているんだと実感して、本当に鳥肌が立ちました。

西川:それはすごいですね。私も対話や、レビューを読み込むことを大切にしています。私が担当しているアラフィフ世代に向けた【リカバミー】のパジャマも、そうしたなかから生まれました。後でその人の顔が浮かぶくらいまで話し、考え抜くと、「疲れが取れない」「睡眠の質が悪い」「寝返りの時に生地が突っ張る」といった、リアルな悩みが浮かび上がってきます。千趣会らしくデザインや適正な価格、そして機能性を追求したパジャマを作りたい…そう考え、寝返りで服がつっぱらないように脇の縫い目を前側にずらすなど細部にもこだわり抜いた結果、「朝までぐっすり眠れました」という声をたくさんいただきました。自分の想いがちゃんと伝わったと実感できた瞬間ですね。

岡田:特定の誰か一人、いわゆる「n=1」の悩みを深く想像して解決策を商品に落とし込むのは、鈴木社長がバイヤー時代に開発した『同時に3品調理できる卵ひとつでたまご焼きフライパン』の事例のように、脈々と受け継がれている千趣会のDNAですよね。私の部門でも、不定期ですがお客様の「お宅訪問」を実施しています。お客様が言葉にできない不満や、「なぜこれをここに置いているのか」といった生活のリアルな状況を観察することで、データだけでは見えない新たなニーズが見つかるんです。ただ一方で、自分が「絶対にいい！」と信じるモノで勝負することも大事だと思っています。私が手がけた【iloi(イロアイ)】シリーズは、多様な意見の平均値をとるのではなく、自分の主観とデザイン力を信じて振り切って開発しました。結果的に私たちの想いに深く共感くださるお客様にリーチでき、購入につながっています。

野村:確かに、平均的なものを作ってもお客様の心は動きませんよね。私たち自身が「これが欲しい!」「絶対にお客様のためになる」と思い、熱意を込めることが、結果的にお客様の笑顔につながるんだと思います。

変わらない思いを胸に新たな行動へ

司会:深いお客様理解と、開発者の熱意が千趣会の商品力を支えているのですね。一方で、現在千趣会は再生計画のもと、カタログ中心から世代に沿ったチャネルへ、そして世代別の事業ドメインへと大きな組織改編を行いました。こうした環境の変化の中で、皆さんの行動や意識はどのように変わりましたか?

岡田:一番大きく変わったのは、「どうやって売るか」、特に「どう見せるか」を商品開発の初期段階から強く意識するようになったことですね。昔は「カタログに載せれば見てもらえる」時代でしたが、今はネットが主戦場なので、スマホの画面をスクロールする「1秒」で、商品の価値をどう直感的に伝えるかが重要です。たった1枚の画像でどう魅力を表現すれば、お客様の興味を惹けるかを、商品企画の段階から考えるようになりました。

野村:本当にそうですね。私も、カタログだけでなく、SNSやCMなどのメディアに出すことを前提に商品を作るようになりました。例えば、メディアに取り上げてもらいやすいカラー展開を意識したり、シリーズの型数を調整したり。商品に合わせて売り方を考えるだけではなく、「売り方から逆算して作る」という、モノづくりの考え方も進化できていると実感しています。

西川:商品の背景にあるストーリーや、暮らしの

野村が企画・編集したカタログ『fuf magazine(フフマガジン)』

特集1 ― 開発担当者座談会

中でどう使われるかという「シーン」の提案は、写真と文字だけでは伝わりにくい部分もあります。だからこそ、動画マーケティングとの相性がいいんですよね。パジャマの肌触りの良さや、着たときのリラックス感など、カタログでは伝えきれなかった魅力を、動画やInstagramを使ってどう見せるかを意識するようになりました。

岡田:それに、組織改編の影響も大きいですよね。以前はアイテムごとに部署が縦割りでしたが、今は「世代別ターゲット」を軸に、ファッション、インナー、インテリアの担当者が同じフロアに集まっています。この変化はすごくポジティブだと感じています。

野村:そうなんです！接点がなかった部署が一緒になったことで、「インテリアの冬の定番である【メルトロ】の素材を使って、ファッションのパンツを作ろう」といった、部門を横断したアイデアが自然と生まれるようになりました。千趣会は取り扱っているアイテムの幅広さが強みですから、それを「点」ではなく「面」で展開できるようになったのは、大きな武器になりますよね。

西川:すぐ近くに別のジャンルのプロがいるので、「こういう機能を持たせたいんだけど、どうしてる?」とすぐに聞ける環境になったのは本当にありがたいです。組織が変わったことで、現場の連携が深まり、シナジーが生まれやすくなっているのを実感しています。

司会:意識の変化と組織の壁を越えた連携が、新たな力を生み出しているのですね。最後に、これからの千趣会をどのようにしていきたいか、皆さんの抱負を聞かせてください。

西川が手掛けた『たっぷりコットンのやわらかパジャマ』

岡田が手掛けた『メルトロくんのブランケット入りぬいぐるみ』

西川:千趣会の商品には、お客様のリアルな悩みから生まれた細やかな工夫がたくさん詰まっています。暮らしの悩みがあってどこに行けばいいか迷ったときに、「まずはベルメゾンへ!」と思ってもらえる存在になりたいですね。

野村:同感です。既存のお客様はもちろん、まだベルメゾンを知らない方々にも広く知っていただき、日常的に愛されるブランドにしていきたい。組織の壁も越えて、自由な発想でどんどん新しい企画を提案していきたいです。

岡田:最終的な目標は、ベルメゾンのブランド認知度をさらに引き上げ、「指名買いされる商品」を数多く生み出していくことです。千趣会らしい独自性のある商品を私たちが作らなければ、どんな戦略も始まりません。事業再生のエンジンは現場の「商品力」。その使命感と責任を持って、これからも失敗を恐れずに楽しくチャレンジし続けたいと思います。そして、お客様に「生まれ変わった千趣会は面白いぞ」「期待できるぞ」とワクワクしていただけるような驚きを必ず届けていきます。

司会:現場の皆さんの、お客様を想い寄り添うモノづくりと、変化を恐れず挑戦し続ける力強さがひしひしと伝わってきました。再生計画を支え、未来を切り拓くのは皆さんの「商品力」ですね。本日は力強く、ワクワクするお話をありがとうございました。

子育てに関わるすべての人へ。寄り添い、笑顔を届けたい

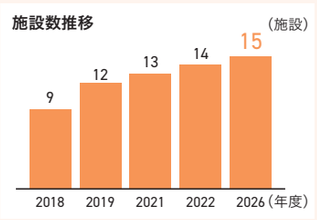
株式会社千趣会チャイルドケア（以下チャイルドケア）は、保育所運営事業を行う千趣会の100%子会社です。千趣会の企業理念のもと、基幹事業である保育園運営事業を通じて、お子様や保護者様、保育士、そして地域の皆様など、子育てに関わるすべての方々に笑顔を届けるべく、質の高い保育サービスを多角的に展開しています。2026年4月には東京都の都有地を活用した開発を進め、清瀬市公立園の代替施設となる「えがおの森保育園・きよせ」を開園しました。これにより、チャイルドケアが運営する保育施設は全国15拠点となり、地域社会のインフラとしての役割を拡大させています。ベルメゾンで培った「女性の笑顔」を支えてきたグループの知見は、「保育従事者や保護者を助けたい」という精神として、保育現場の運営に根付いています。今後も保育事業を通じた地域・社会貢献活動を継続するとともに、現場で培ったノウハウを活かして、子育て支援サービスの強化と収益基盤の拡大を目指してまいります。

新谷 尋子
事業開発本部
子育て支援事業部 部長

保育事業

えがおの森保育園 | えがおの種保育園 | えがおの芽 学び舎

当事業では、お子様や保護者様、保育士、そして地域の皆様など、子育てに関わるすべての方々に笑顔を届けることを大切にしています。その基盤となるのが「保育観（保育理念・方針）」です。これを研修の土台に据えることで、全職員が共通の認識を持って保育にあたれるよう努めています。安定運営に向けて各種規程の整備やガバナンスの継続実施、福利厚生の拡充を毎年の事業目標に掲げ、社会福祉事業主としての適切な管理運営を行っています。各園においても、具体的な事例をもとにした勉強会を開くことで、日々の業務と法律とのかかわりを職員へわかりやすく伝え、適切な対応が取れるよう取り組んでいます。保育の質の向上には人材育成が最も大切です。近年は、年間を通じて段階やテーマに応じた法人内研修を充実させており、多様なスキルを持つ人材の育成に役立てています。変化する社会ニーズに応え、これからも選ばれる保育園づくりを推進してまいります。



子育て支援サービス事業

登園すくすく便（洗濯・配送サービス）

「登園すくすく便」は、千趣会の商品開発力とチャイルドケアの運営ノウハウを融合した、「園生活用品のレンタル＆洗濯代行」のサブスクサービスです。保護者の準備・洗濯の負担と、保育士の荷物管理の負担を同時に解消する仕組みが評価され、2025年度キッズデザイン賞を受賞しました。完全オンライン化による利便性と高い継続率により、満足度の高い子育て支援サービスとして注目されています。

登園すくすく便

KIDS DESIGN AWARD 2025

えがおのせんせい（保育施設専門通販）

「えがおのせんせい」はベルメゾンの商品開発力と、保育現場の声を掛け合わせ、「あったらいいな」を形にする保育従事者向け通販サービスです。保育現場に特化した商品ラインナップで、保育従事者が日常業務で必要とするアイテムを専門的に扱っています。「先生が“えがお”になれば、子どもも笑顔になる」という考えのもと、チャイルドケアの運営園で商品を使用し、そのフィードバックを開発に活かしています。日々の業務をスムーズにする使い勝手の良いアイテムで「心のゆとり」を生むことで、保育の質向上を支援してまいります。

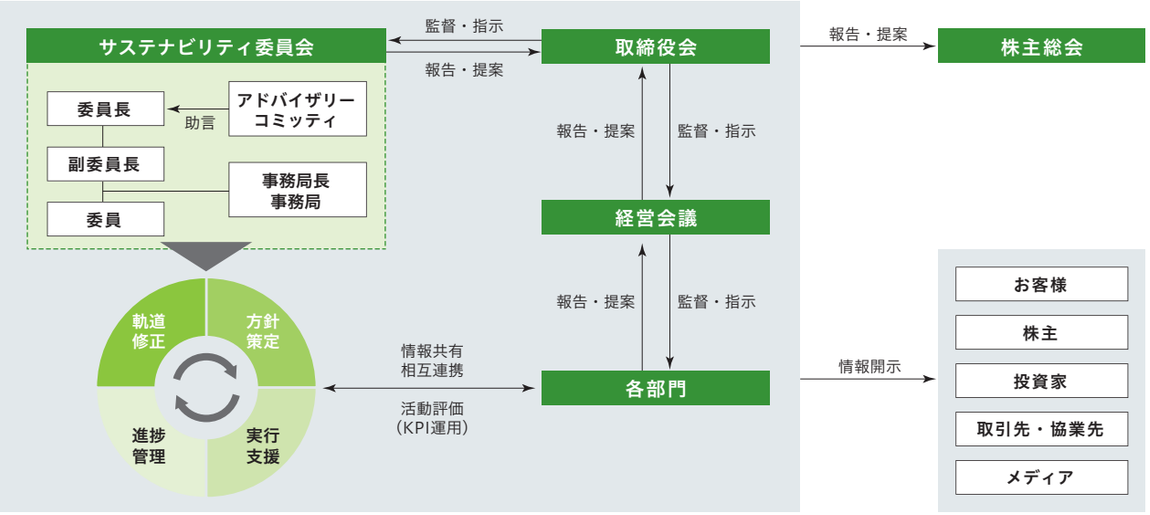
全国約4万※の保育施設へ配布
※2026年1月末時点

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_2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。

サステナビリティ

モノを大切にする循環型社会の実現

日々の暮らしに無理のないサステナブルの提案

モノを大切にする循環型社会の実現に向けて、千趣会ではお客様の声に耳を傾け、商品を長く大切に使用いただくための工夫やサービスを通じて商品の使用価値最大化に取り組んでいます。
その一例が、2025年にベルメゾン会員を対象に実施した「揚げ物油の再利用」に関する調査から生まれた商品です。調査では、「揚げ物は好きだけれど、自宅で作るのは敬遠してしまう」という声が多く、その理由として「油の処理が面倒」「キッチンが汚れる」といったものでした。また、少量の油で揚げる「揚げ焼き」をする家庭も増えていることから、少量の油でも、手軽に再利用できる「素早くこせる油こしフィルター」を開発しました。
業務用の油こしフィルターをヒントに、油の吸い込みが少ない薄型メッシュ素材を採用。素早いろ過スピードと、少量の油でも無駄なく手軽に再利用できる利便性を両立させることで、調理後の心理的な負担を軽減し「油を捨てずに使い切る」というサステナブルな習慣の定着を後押ししています。
こうした日々の暮らしの課題解決を通じて、家庭の廃油を減らすなど、毎日の暮らしの中で無理なく続けられるサステナブルな提案を届けていきます。

スピーディーに油をろ過できるから、揚げ物の後処理がグッと楽に

左：本商品でろ過した油
右：揚げ物に1回使用した油

フィルター部分は取り外して洗えるため、くり返し使えて経済的

人と企業がつながる共創社会の実現

専門機関と連携した商品開発

千趣会では、専門機関やパートナー企業の知見を柔軟に取り入れることで、多様な人々が自分らしく笑顔で暮らせる「人と企業がつながる共創社会の実現」に取り組んでいます。
インクルーシブな社会の実現に向けた「誰もが使いやすいモノづくり」を推進するなか、2025年度の具体的な取り組みとして、児童発達支援スクールの専門スタッフや保育士の方々との対話から、子どもの自立を応援する「タイプが選べる通園用スモック」を開発しました。小さな子どもの手にもつかみやすい大きめのボタンや、ボタンとボタンホールを同色にすることで視覚的に着脱をサポートする「色合わせのボタンホール」など、専門機関の知見を活かした工夫により、お子様の「一人でできた！」という喜びと自信を後押ししています。また、お手入れしやすい素材の採用など、保護者の忙しい毎日を支える工夫も凝らしました。こうした一人ひとりのニーズに寄り添い、商品開発を通して、すべてのお客様にとっての使いやすさを追求しています。今後も多様な視点やニーズをカタチにしながら、誰もが笑顔で自分らしく暮らせる社会の実現に向けて取り組んでいきます。

難しい第一ボタンはワンタッチテープで着脱が簡単

「私にいいモノ。未来にいいコト。」人・地域・地球のためになる商品を厳選

お取引先様や地域社会との連携を通じて、持続可能な暮らしの選択肢を広げる商品やサービスのプラットフォームとして、2025年7月にエシカルセレクトショップ「kimawari marche（キマワリマルシェ）」をリニューアルいたしました。
「私にいいモノ。未来にいいコト。」をコンセプトに、製造工程で生じる石膏型の廃材を土壌改良剤等にリサイクルする取り組みを行っている波佐見焼など、環境や社会への配慮を持つ商品を厳選して提案しています。単にエシカルであることを強調するのではなく、お客様に「本当に欲しい」と思っていただける魅力ある商品を提供することで暮らしの豊かさと社会貢献の両立を目指しています。こうしたエシカルな選択をより身近なものとして提案していくことは、私たちが目指す循環型社会への大切な一歩です。今後も作り手の想いやこだわりが詰まった商品を厳選して取り揃え、暮らしと未来をより良くする選択肢を広げることで、誰もが自分らしく過ごせる社会の実現につなげたいと考えています。

売上の一部を地域猫活動の支援に寄付できる猫モチーフのふろしき

製造工程で生じる石膏型の廃材をリサイクルする取り組みを行っている波佐見焼

サステナビリティ

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_2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。

2025年温室効果ガス排出量

		目標排出量	
（単位：t-CO_2）	2025年	2030年	2050年
スコープ1・2 計	3,812	2,602	0
スコープ1	212	–	–
スコープ2	3,600	–	–
スコープ3	86,808	–	83,912

環境負荷低減への取り組み

人権デューデリジェンス

人権の尊重

私たち千趣会は、お客様の生活に寄り添う企業として、事業活動に関わるすべての人々の尊厳を守ることを、私たちが果たすべき大切な責任と考えています。

2023年には、国際的な人権基準に基づき、人権に対する向き合い方を示す「人権方針」を策定しました。

本方針は、すべての役員・従業員に適用されるとともに、サプライヤーを含むビジネスパートナーの皆様にもご理解とご協力を求めています。

私たちはパートナーの皆様と共に、誰もが互いの尊厳を認め合い、安心して働き続けられる未来を形にしてまいります。

本方針を確実に実行するため、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に沿った「人権デュー・デリジェンス」を推進しています。人権への負の影響を特定・評価し、課題があれば是正・改善していく継続的なプロセスを構築してまいります。

社内においては、誰もが自分らしく働くことができる労働環境の実現に努めています。従業員が心身ともに健康に、自由に安心して利用できる内部通報制度の運用に加え、ハラスメント防止研修の定期実施や相談窓口の拡充を通じ、プライバシーを保護しながら、個人の意向を尊重した適切な対応を徹底しています。

社外では、右記の「サプライチェーンマネジメント」を通じて、現場に即した具体的な改善支援を継続的に行い、事業活動に関わるすべての人々の人権侵害を見過ごさない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

千趣会にとって、サプライヤーの皆様は共に成長を目指す重要なパートナーです。当社が主体となって責任あるサプライチェーンを構築するため、「調達方針」や「サプライヤー行動規範」に基づき、人権尊重、労働安全衛生、環境保全といった課題の解消をプロセスごとに活動・進行しています。

2024年度には、現場での具体的な指針となる「サプライヤー行動規範ガイドライン」を策定しました。

2025年度からは、本ガイドラインの配布と実地監査を開始。ガイドラインの内容を「共有」する段階から、課題を「共に解決する」段階へと歩みを進めています。

具体的な活動

●SAQ（自己評価質問票）による実態把握

調査対象を2次サプライヤー（下請け工場）まで拡大し、計113社（1次：68社、2次：45社）から回答を回収しました。

●実地監査の実施・完了

1次サプライヤー2社に対して実施。監査結果に基づき、現場の状況に即した直接の「是正アドバイス」と「改善フォロー」を行い、パートナーの皆様と共に具体的な改善アクションを完了しました。

●自律的な点検（セルフチェック）の推進

1次サプライヤー14社で実施。重大なリスクは確認されませんでしたが、対話を通じてサプライヤー自らが課題を早期に特定・改善できる体制づくりを支援し、自律的なリスク管理の定着を促進しました。

2026年度は、より本質的なリスク解消に向けた基盤強化として、これまでのSAQ結果を詳細に分析し、優先的に対応すべき課題を可視化した「リスクマップ」を策定します。あわせて、3年間の運用実績を検証。お取引先様の回答負荷を軽減しつつ、より本質的なリスクを検出できるようSAQの設問項目を精査し、効率的な体制へとアップデートを行いお取引先様との対話を通じて、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

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、フレックス制度の導入、個々の事情に応じて在宅勤務も利用可能とし、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、2025年の女性管理職比率は24.4%となり、前年から1.3%増加となりました。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。

2025年度　女性従業員の育児休暇取得率・育児休暇後復帰率

105.0%

2025年度　男性従業員の育児休暇取得率

114.3%

※前年度に子どもが生まれ、当該年度に育児休暇を取得したケースは100%を超える場合があります。

サステナビリティ

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。

2025年は、大船渡市山林火災災害支援（2月）、九州地方を中心とする大雨災害支援（8月）に際して、SEMAからの要請を受け、肌着やサンダルなどの物資を現地の避難所にお届けしました。

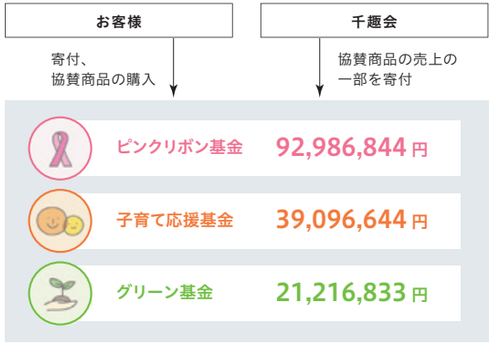
写真提供：ピースボート災害支援センター

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。

今までの募金総額（2025年12月31日時点）



ピンクリボン基金 使用報告（2025年12月31日時点）

子育て応援基金 使用報告（2025年12月31日時点）

グリーン基金 使用報告（2025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。

2025年は、公益社団法人日本対がん協会の「乳がん検診無料デジタルクーポンキャンペーン」（9月～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、同協会を通じてひとり親世帯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43.8%（2026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。

2025年は6つの活動団体へ寄付を実施。そのうちの一つ、キープ・スマイリングでは、入院中の子どもに付き添う家族の心身の健康を守ることは、子どもの早い回復に貢献するという考えに基づき、設立時より「小児病棟での付き添い者の環境改善」を目標に掲げ、家族への直接支援と、環境改善に向けた国や関係各所への働きかけを両輪で行っています。

キープ・スマイリングの主な活動

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。2025年は、公益社団法人国土緑化推進機構（緑の募金）と、more trees（モア・トゥリーズ）へ寄付を実施しました。特に本年は、気候変動等の影響により深刻化する山火事被害に着目し、被災した森林の再生および復旧支援を目的とした使途指定寄付も行っております。

公益社団法人国土緑化推進機構は、森林の恵みを良好な状態で次代へ受け渡すことを課題とし、国土緑化運動を推進する団体です。寄せられた「緑の募金」は、国内の森林整備や環境教育への活用にとどまらず、熱帯林再生や砂漠緑化などの国際協力、山火事による被災地の復旧支援など、多岐にわたる活動に役立てられています。

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の皆様、お客様、従業員、お取引先様、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」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。2025年度の評価と、2026年度の改善の対応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、「ITや財務領域の知見のさらなる強化」、「CSRの観点も含めた中長期戦略の議論機会の充実」、「より能動的なIR活動」等が必要との指摘がありました。

これらの課題をふまえ、2026年度において改善の取り組みを進めることにより実効性の向上を図ってまいります。

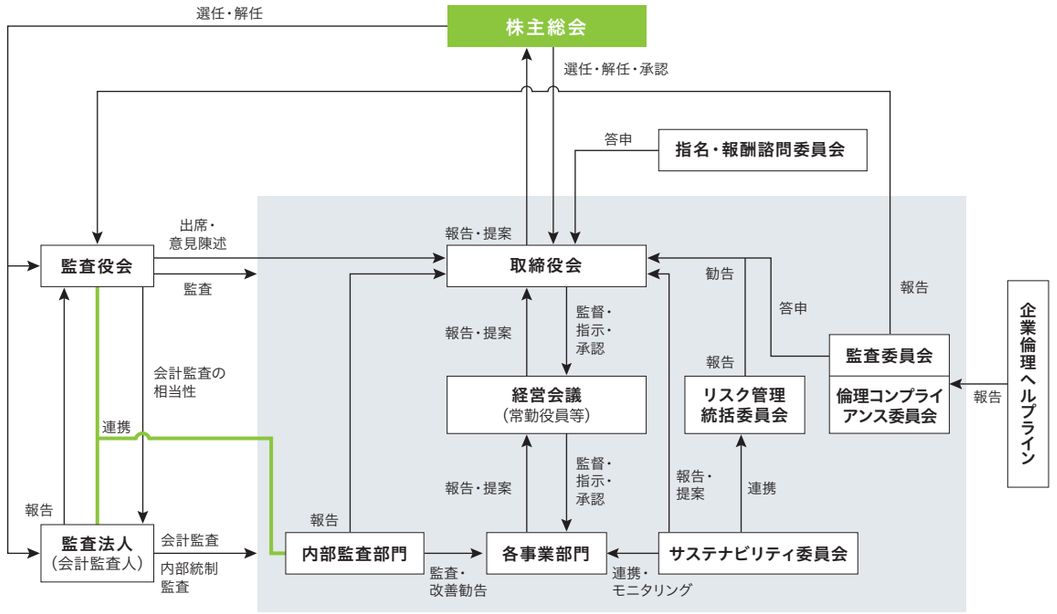
■指名・報酬諮問委員会

独立性、委員の構成、審議内容・時間、議論の闊達さ、資料の量・質等について、適切であると評価を得ました。課題としては、「審議プロセスや判断に至った背景の説明の充実」が必要との指摘がありました。

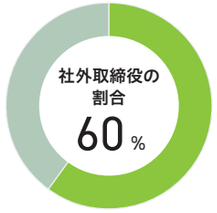
評価結果をふまえ、2026年度においては、審議事項の補説の充実など改善に取り組むことでより一層実効性を高めてまいります。

コーポレート・ガバナンス体制図 （2026年3月26日現在）

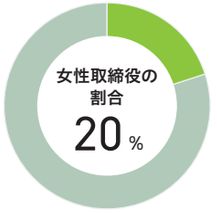
コーポレート・ガバナンス



取締役会

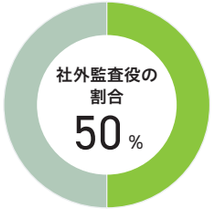


開催回数※
19回

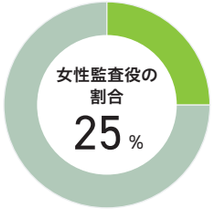


出席率※
100%

監査役会



開催回数※
16回



出席率※
100%

※2025年度

役員一覧 （2026年3月26日現在）

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
榊 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
福塚 圭恵

役員一覧

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		1	●	●	●	●	●	●	●		
	三村 克人		1		●	●	●	●	●		●	
	高杉 信匡	●	4	委員長	●						●	●
	榊 真二	●	2	●	●	●	●		●			●
	大平 裕子	●	1	●	●	●	●	●	●	●		
監査役	稲田 佳央		7				●	●	●			●
	荒井 徹		1				●	●		●		●
	清水 万里夫	●	6		●				●		●	●
	福塚 圭恵	●	新任		●							●

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、左表のスキルに加え、当社はIT・デジタルも重要視しており、4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

社外取締役メッセージ

不都合な情報の共有こそ再生への道。透明性の高いガバナンスを

社外取締役
高杉 信匡

再生計画の途上にある当社グループにとって、業績改善施策の遂行は喫緊の課題です。こうした状況のもと、現在はブレーキに足を掛けつつもアクセルを踏み込む決断力と、その成果を迅速かつ確実に積み上げる実行力が求められています。私の役割は、再生案件等を通じて培った知見を活かし、潜在的リスクを的確に指摘しながら、その改善を求めるとともに、執行側の実行力を支援することにあると考えています。また、苦境を乗り越えるためには、内部の論理や過去の慣習に囚われず、事業環境の変化に即応した変革を成し遂げなければなりません。そのためには、企業統治の透明度をさらに高め、特に不都合・不利益な情報を迅速かつ正確に共有し、着実に対処していくことが不可欠であり、再生への唯一無二の道であると考えています。当社が再生を果たし、再び成長軌道へと回帰するために、私は独立した社外取締役の立場から、客観的な視点による厳しい監督と真摯な支援を継続していく考えです。

強固なファンベースを礎に、シーンマーケティングで新たな成長を

社外取締役
榊 真二

当社グループは消費環境の変化への対応が遅れ、4期連続で営業赤字を計上するなど、極めて厳しい経営状況にあります。昨年度始動した再生計画は、初年度こそ赤字が残ったものの、概ね計画通りの進捗となりました。過去のビジネスモデルからの転換を目指し、シニア層への販促をカタログへ集約する一方、外部モールを含むECターゲットへはコンテンツの展開を強化するなど、通販プラットフォーム資産を活用した構造改革は着実に進展していると評価しています。当社の強みは、ファン化した会員組織と、ヒットを生み出す商品企画力にあります。情報が氾濫する現代において、独自の開発商品を埋もれさせず、SNS等を活用した「シーンマーケティング」を通じていかに効果的に消費者に届けるかが、重要な鍵となります。私は、これまでの企業経営やBtoCビジネスの知見を最大限に活かし、早期の黒字化と持続的な企業価値向上に向けて、執行側を厳しくも建設的にサポートしてまいります。

「笑顔の連鎖」を支える文化醸成と、多様な個性が輝く組織づくり

社外取締役
大平 裕子

デジタル化が加速する新たなステージにおいて、人的資本はテクノロジーには代替できない価値や利益を生む源泉です。一人ひとりの価値観や資質を最大限に活かすことは、当社の未来を拓く鍵となります。当社は女性の活躍をはじめとする多様性の確保に努めてまいりましたが、事業の持続的成長のためにはさらなる進化が必要です。従業員が笑顔で働き、その活力がお客様を笑顔にする商品やサービスへとつながる。この「笑顔の連鎖」により、お客様の暮らしを笑顔でつつむために、互いの違いを認め合うインクルーシブな企業文化を醸成しなければなりません。具体的には、ダイバーシティ推進および女性活躍推進の各方針に基づき、妊娠・出産、育児との両立を支援するマニュアルの整備・運用など、誰もがいきいきと働き続けられる環境を整えることが重要です。私は、役員と従業員の対話をより深め、多様な人材がその能力を発揮できる組織づくりを、社外取締役の視点から全力で後押ししていきたいと考えています。

千趣会70年の歩み

1955年～ 女性の社会進出

社会背景 高度経済成長期の始まり、家事労働の軽減（家電の普及）、パートタイム労働の拡大
キーワード 家事労働からの解放、生活の質（QOL）の向上

1

2

3

4

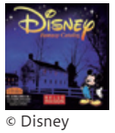
1955年 11月	株式会社千趣会設立 ❶ ※「こけし千体趣味蒐集の会」から「千趣会」とする
1958年 5月	カラー料理カード『COOK（クック）』創刊 ※創刊当初名『たべもの千趣会』
1964年 3月	手芸専門雑誌『DELICA（デリカ）』創刊 ❷
1964年 9月	北欧風木製動物人形『ロイヤルペット』発売 ❸
1970年 4月	ポピュラー音楽レコード全集 『ミュージック・レインボー』発売
1976年 2月	千趣会初のファッション通販カタログ『ベルメゾン』創刊 ❹
1984年 5月	大阪証券取引所市場第二部に上場

1985年頃～ ライフスタイルの多様化

社会背景 男女雇用機会均等法の施行、円高による海外旅行ブーム、「モノ消費」から「コト消費」への移行
キーワード 自分らしさへの投資、付加価値、ボーダーレス（男女・国内外の垣根がなくなる）

5

6



© Disney
7

8

1988年 7月	東京証券取引所市場第二部に上場
1989年 2月	オリジナルオフィスシューズブランド「BENEBIS（ベネビス）」誕生 ❺
1990年 9月	東京証券取引所・大阪証券取引所市場第一部銘柄に指定
1992年 秋	オリジナル子ども服ブランド「GITA（ジータ）」誕生 ❻
1993年 9月	日本初ディズニー専門通販カタログ 『Disney Fantasy Shop（ディズニー ファンタジー ショップ）』創刊 ❼ ※創刊当初名『ディズニー ファンタジー カタログ』
1993年 9月	千趣会香港有限公司設立
1995年 7月	毎月届くキャラクター文具小物「月刊ちょこちょこ」発売 ❽

2000年頃～ デジタル変革とサステナビリティの芽生え

社会背景 Googleによる日本語検索サービス、Amazon開始、iPhone登場によるスマホ普及、SNSの台頭、東日本大震災後の価値観変容（絆・貢献）
キーワード スマートライフ（デジタル、スマホ）、ダイバーシティ、サステナビリティ

9

2000年 7月	千趣会コールセンター株式会社設立
2000年 12月	総合ネット通販「ベルネ」開設 ❾

10

2003年 7月	花卉の通販 株式会社千趣会イイハナ設立 ❿ イイハナ・ドットコム株式会社の経営権を取得
2005年 4月	女性活躍推進委員会「Hana＊maison（ハナメゾン）」を設立
2006年 8月	環境に配慮した商品に「独自マーク表示」スタート
2007年 6月	「次世代育成支援企業」として認定マーク（くるみん）を取得
2007年 11月	「Disney Fantasy Shop」のおせち料理発売 ⓫
2008年 6月	パリのクリエイションブランド「mini labo（ミニラボ）」と アジア圏内独占ライセンス契約を締結 ⓬

© Disney
11

12

2010年 1月	ベルメゾンで販売する全てのブラジャーを「ピンクリボン運動」協賛商品に ⓭
2011年 11月	企業ビジョン「ウーマン スマイル カンパニー」制定 ⓮
2013年 3月	お客様とともに行う社会貢献活動「えがおの森基金」始動 ※2022年9月「ベルメゾン基金」に名称変更

13

2013年 11月	保育所運営事業 株式会社千趣会チャイルドケア設立
2015年 9月	基幹ブランド「BELLE MAISON DAYS（ベルメゾンデイズ）」誕生
2018年 4月	千趣会チャイルドケアが運営する千趣会の企業主導型保育所 「えがおの種 保育園」開所 ⓯

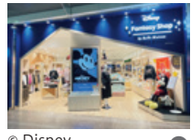
15

2019年 4月	千趣会チャイルドケア初の学童保育「えがおの芽 学び舎・どうしん」開校
2019年 11月	通信販売事業ベルメゾンの新ブランドスローガン「愛、のち、アイデア。」制定

ウーマン スマイル カンパニー
senshukai ⓮

2020年～ 誰もが自分らしく働ける社会

社会背景 パンデミックによるワークスタイルの激変、AIの爆発的進化、ウェルビーイング（幸福）の追求
キーワード 共創、サステナビリティの深化、新事業への挑戦



© Disney
16

2021年 10月	「Disney Fantasy Shop by Belle Maison 東京駅店」オープン ⓰
2021年 12月	通信販売事業ベルメゾンのブランドロゴ・シンボルマークをリニューアル ⓱
2022年 2月	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」オープン ⓲

Belle Maison ⓱

2022年 3月	「サステナビリティ方針」を制定
2022年 4月	東京証券取引所新市場区分見直しによりプライム市場に移行
2023年 3月	「人権・環境・調達方針、サプライヤー行動規範」を制定
2023年 10月	東京証券取引所市場区分の再選択によりスタンダード市場に移行
2025年 10月	40代からの女性の共感型ファッションカタログ 『fuf magazine（フフマガジン）』創刊 ⓳

18

19

11カ年財務サマリー

財務サマリー

		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*	2025
売上高	(百万円)	134,321	129,074	125,999	113,344	89,150	83,286	73,149	58,915	49,226	45,859	42,071
営業利益(損失)	(百万円)	-3,437	1,194	-4,287	-4,063	772	-389	349	-8,139	-5,557	-3,459	-2,588
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	-3,616	3,940
総資産	(百万円)	105,352	101,959	90,441	75,949	73,664	63,933	52,476	38,923	31,809	25,484	26,149
純資産	(百万円)	53,705	52,572	41,548	34,853	42,490	32,088	33,202	22,019	17,279	13,147	17,037
株価収益率(PER)	(倍)	–	26.0	–	–	2.6	–	58.6	–	–	–	2.4
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	-7.5	-6.2
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	-8.5	-6.5
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	-7.9	9.3
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	51.6	65.2
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	0.5
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	26.1
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	-12.6	15.3
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	7.5
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	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	136.9	199.4
(連結)従業員数	(名)	1,987	2,007	1,994	1,792	1,424	1,454	908	905	910	871	886
(単体)従業員数	(名)	867	829	799	660	443	473	513	438	471	504	489
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

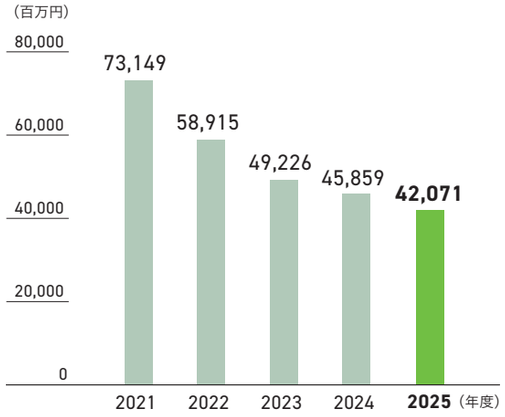
注) 1. 2015年12月期、2017年12月期、2018年12月期、2020年12月期、2022年12月期、2023年12月期および2024年12月期の株価収益率は、純損失を計上しているため記載していません。
2. 2021年第1四半期まで「ブライダル事業」を含みます。

＊ 会計方針の変更に伴う遡及適用影響額を、2024年度の数値に反映して表示しております。

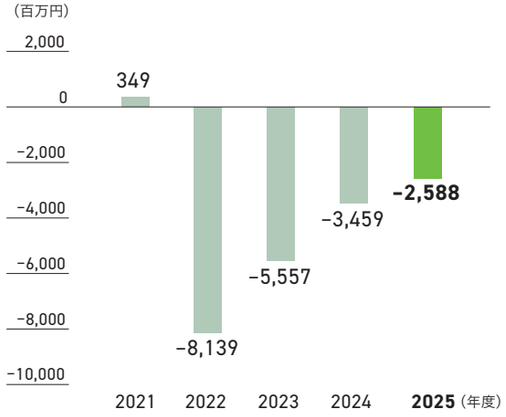
主な財務・非財務指標

財務指標

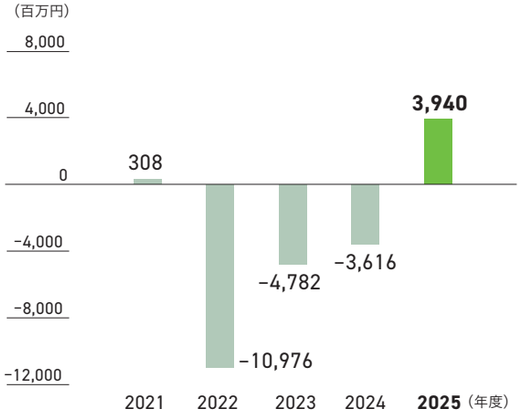
売上高



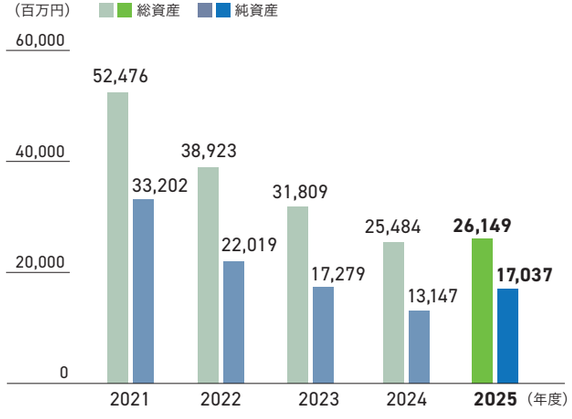
営業利益(損失)



親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)

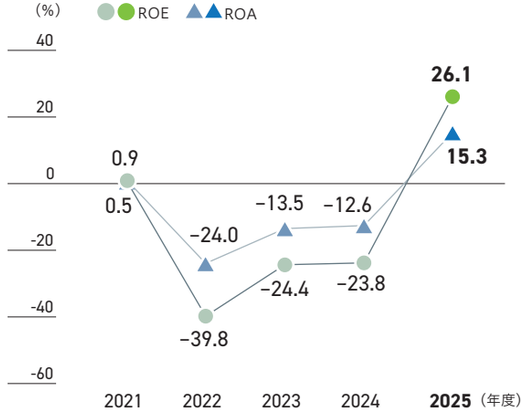


総資産／純資産

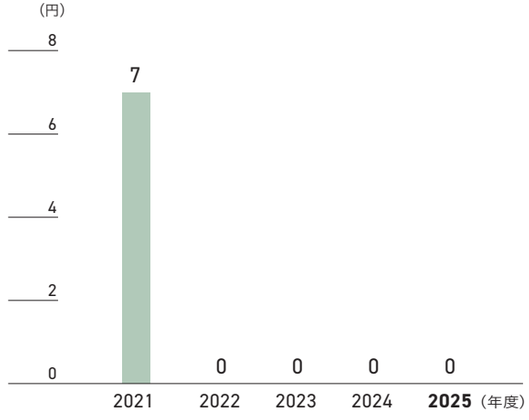


※ 2021年第1四半期まで「ブライダル事業」を含みます。
※ 会計方針の変更に伴う遡及適用影響額を、2024年度の数値に反映して表示しております。

自己資本利益率(ROE)／総資産利益率(ROA)

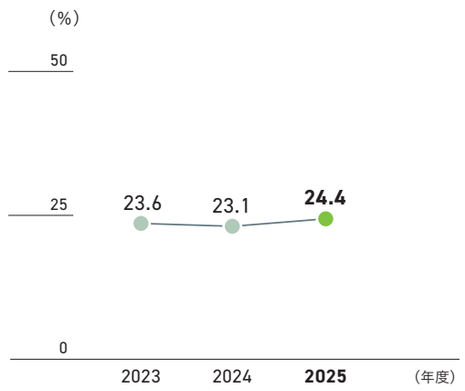


1株当たり配当額



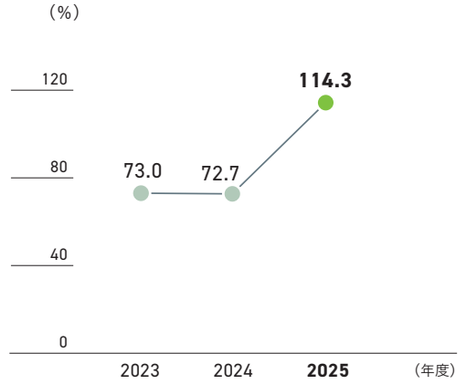
非財務指標

女性管理職比率



※単体従業員数に対しての比率です。

男性育児休暇取得率



※単体従業員数に対しての比率です。
※前年度に子どもが生まれ、当該年度に休暇取得したケースは100%を超える場合があります。

会社概要・投資家情報 （2025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　鈴木 聡
従業員数	489名
連結従業員数	886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

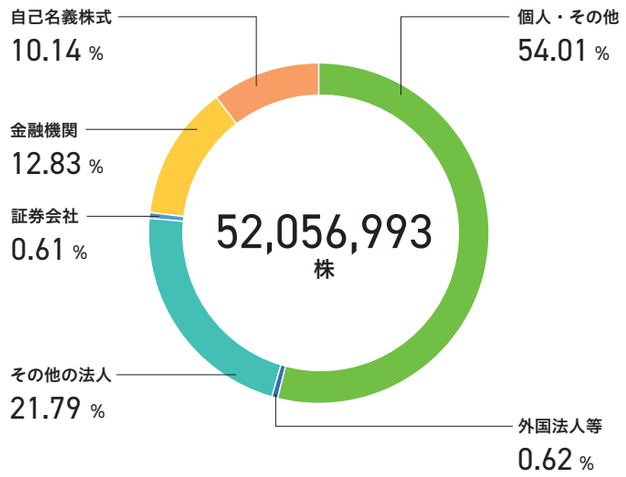
株式基本情報

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
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	69,844名

大株主の状況

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
株式会社ブレストシーブ	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）	3,383	7.23
株式会社三井住友銀行	1,665	3.56
日本生命保険相互会社	790	1.69
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
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	323	0.69
千趣会グループ従業員持株会	304	0.65

所有者別持株比率



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、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
2025年度（2025年1月1日から2025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。