

株式会社 千趣会 (東証スタンダード:8165)
2026年度 第2四半期 決算説明資料

2026年8月7日

ウーマン スマイル カンパニー

senshukai

- ◆ 通販事業における「デジタルシフトに向けた各種施策の進捗および効果発現の遅れ」等に伴う売上高減少を主要因とし、連結業績を修正
- ◆ 親会社株主に帰属する当期純利益については収支均衡を見込む

(単位:百万円)

	2026年度 予想 (3月30日公表値)		2026年度 予想 今回修正値		対前回公表値	
	予想	売上比	予想	売上比	増減額	売上比差異
売上高	45,000		41,000		△4,000	
売上原価	21,500	47.8%	20,000	48.8%	△1,500	+1.0pt
売上総利益	23,500	52.2%	21,000	51.2%	△2,500	△1.0pt
販管費	23,300	51.8%	22,200	54.1%	△1,100	+2.3pt
営業利益	200	0.4%	△1,200	△2.9%	△1,400	△3.3pt
経常利益	200	0.4%	△1,200	△2.9%	△1,400	△3.3pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,350	3.0%	0	0.0%	△1,350	△3.0pt

1

2026年度 第2四半期 業績概況

- ◆ 再生計画に基づき、事業構造改革および業績回復に向けた各種施策を継続して推進中
- ◆ 売上高は対前年で減収も、収益は改善しており営業損失は縮小

（単位：百万円）

	2025年度2Q		2026年度2Q		対前年	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	売上比差異
売上高	21,273		19,815		△1,458	
売上原価	10,183	47.9%	9,594	48.4%	△589	+0.5pt
売上総利益	11,089	52.1%	10,220	51.6%	△868	△0.5pt
販管費	12,435	58.5%	11,311	57.1%	△1,123	△1.4pt
営業利益	△1,346	△6.3%	△1,090	△5.5%	+255	+0.8pt
経常利益	△1,484	△7.0%	△1,088	△5.5%	+396	+1.5pt
親会社株主に帰属する 中間純利益	△1,920	△9.0%	117	0.6%	+2,037	+9.6pt

- ✓ 販管費の減少は、主に販売促進費・販売手数料等の注文獲得費の効率化や支払手数料等の固定的な費用の低減による
- ✓ 親会社株主に帰属する中間純利益は、2026年3月30日発表の固定資産売却益により前年同期比で増

（単位：百万円）

	2025年度末	2026年度2Q	増減額
資産の部			
● 流動資産	17,557	17,291	△265
● 固定資産	8,591	6,899	△1,692
資産合計	26,149	24,190	△1,958
負債の部			
● 流動負債	8,805	6,446	△2,359
● 固定負債	306	563	+256
負債合計	9,111	7,009	△2,102
純資産の部			
● 株主資本	17,931	18,049	+117
● その他の包括利益累計額	△894	△868	+26
純資産合計	17,037	17,181	+143
負債・純資産合計	26,149	24,190	△1,958

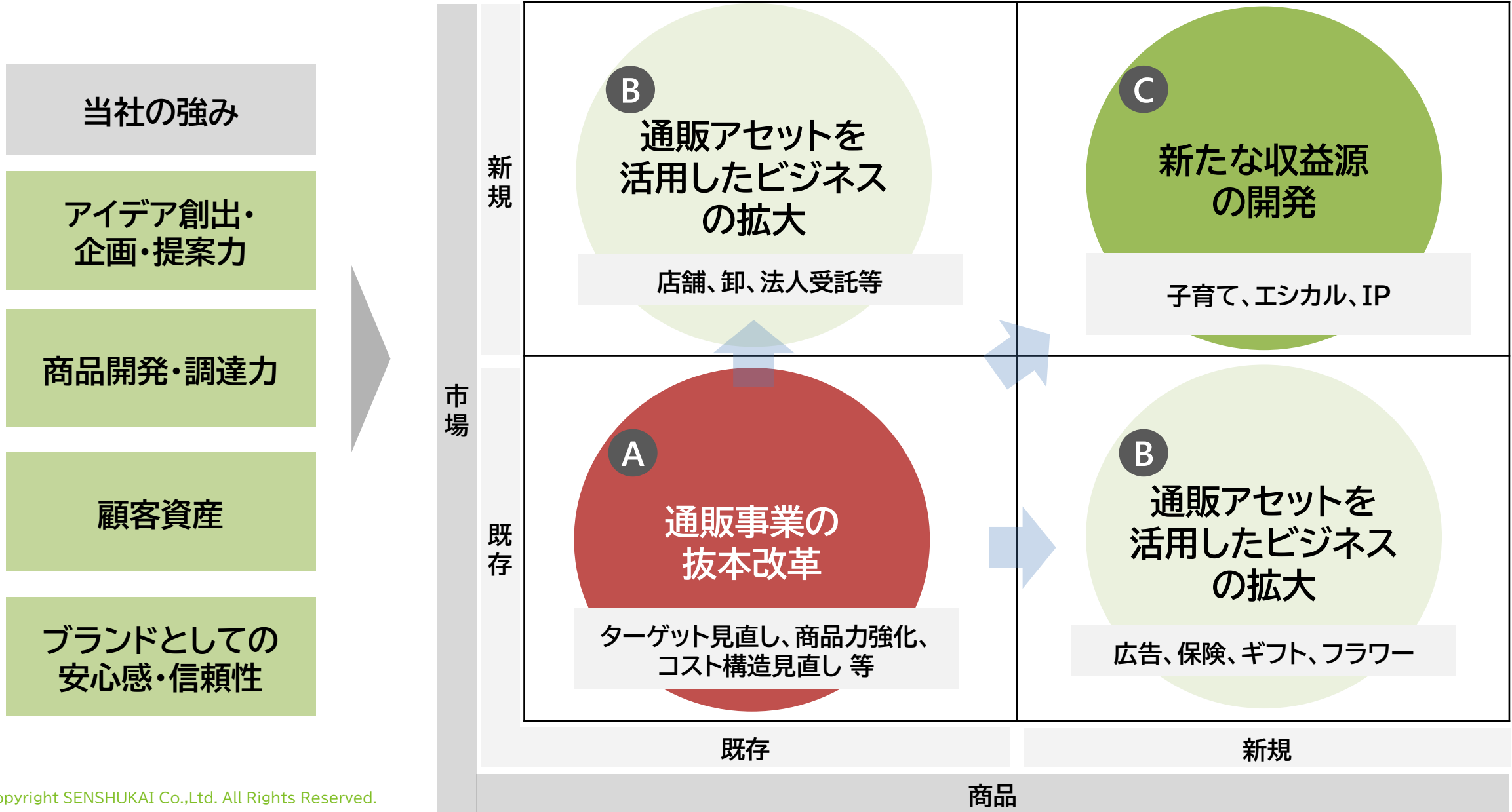
- ✓ 資産 商品及び製品 +11億4百万円、未収入金 △10億41百万円、土地 △12億48百万円
- ✓ 負債 電子記録債務 △8億64百万円、買掛金 △5億10百万円
- ✓ 純資産 親会社株主に帰属する中間純利益 +1億17百万円、自己資本比率 65.2% → 71.0%

（単位：百万円）

	2025年度 2Q	2026年度 2Q	増減額	当期結果の主な内訳
営業活動による キャッシュ・フロー	△1,555	△3,608	△2,052	■ 税金等調整前中間純利益(+140) ■ その他の流動資産の減少額(+1,422) ■ 仕入債務の減少額(△1,249)
投資活動による キャッシュ・フロー	1,003	2,726	+1,723	■ 有形固定資産の売却による収入(+2,597) ■ 有形固定資産の取得による支出(△253)
財務活動による キャッシュ・フロー	4,068	396	△3,672	■ 長期借入れによる収入(+500)
現金及び現金同等物の 期末残高	6,135	6,478	+342	

2 再生計画の取り組み状況

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



法人事業・保険事業・その他事業の概況（対前年度）

（単位：百万円）

		2025年度 2Q	2026年度 2Q	増減額
法人事業	売上高	1,831	1,763	△68
	➤ 業務受託	1,252	1,150	△102
	➤ 広告事業	245	253	+7
	➤ その他	333	359	+26
	営業利益	101	74	△27
	営業利益率(%)	5.6	4.2	△1.4pt
保険事業	売上高	213	200	△12
	営業利益	92	44	△47
	営業利益率(%)	43.4	22.5	△20.9pt
その他事業 （子育て支援事業）	売上高	901	1,015	+113
	営業利益	98	89	△8
	営業利益率(%)	10.9	8.8	△2.1pt

領 域	取り組み進捗	今後の取り組み
B 通販アセットを 活用した ビジネスの拡大	【法人受託】 新たな物流業務代行サービス受託の獲得も、 規模縮小案件も発生 【保険】 従来チャネルからの新規契約件数が減少し、 各種営業窓口のアポイント獲得件数も苦戦	【法人受託】 既存クライアントとの繋がりを深め、新規 受託増の取り組みを推進 【保険】 営業体制を強化し、法人保険や産院等の 新規チャネル開拓を継続
C 新たな 収益源の開発	【子育て支援】 2026年4月、東京都清瀬市に新園を開園 【エシカル】 ベルメゾンネットにて、商品展開を拡大 【IP】 人気コンテンツを用いたオリジナル商品の開発、 催事とECを連動させた多角的な展開を推進	【子育て支援】 周辺事業(保育専門通販、保育用品サブスク 等)のさらなる成長を推進 【エシカル】 軸となるテーマ設定による品揃えと接客強化 【IP】 有力IPとの協業拡大を推進

通信販売事業の概況（対前年同期）

	2025年度 2Q	2026年度 2Q	増 減	要 因
売上高（百万円）	18,326	16,836	△1,490	■ 自社ECにおけるデジタルシフト施策の遅れ ■ ECモール(Amazon・Yahoo!・楽天・ZOZO等)、リアル店舗の売上は前年同期比増を継続 (ECモール 119% / リアル店舗 114%)
売上原価率（%）	48.6	48.8	+0.2pt	■ 在庫適正化に向けたセール増
販管費（百万円）	11,060	9,926	△1,133	■ 注文獲得費の効率化を継続 ■ カタログ発行部数45%減
営業利益（百万円）	△1,639	△1,299	+339	
購入会員数（万人）	77.9	75.1	△2.8	■ ターゲットを明確化した世代別事業ドメインへの再編による成果が出始めており、With Family（子育て世代）における新規・復活会員が増加 ■ Around50(団塊ジュニア世代)の購入会員数の下げ止まり
新規・復活購入会員数（万人）	30.3	32.9	+2.6	
継続購入会員数（万人）	47.6	42.2	△5.4	
客単価（円）	17,800	16,654	△1,146	■ 購入単価の低い購入者の増加による減

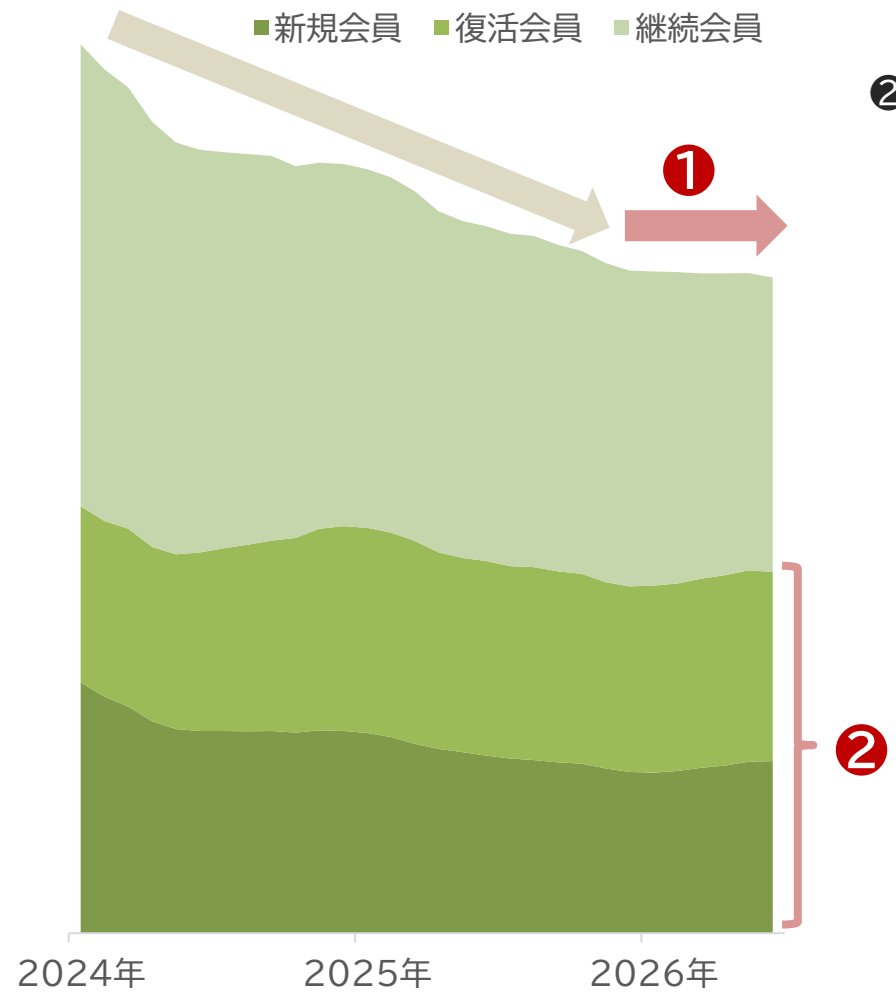
※ 購入会員数以下はベルメゾンの数値

※ 購入会員数の取得方法一部変更により、前年数値を遡及しております

購入会員数の推移（ベルメゾン）

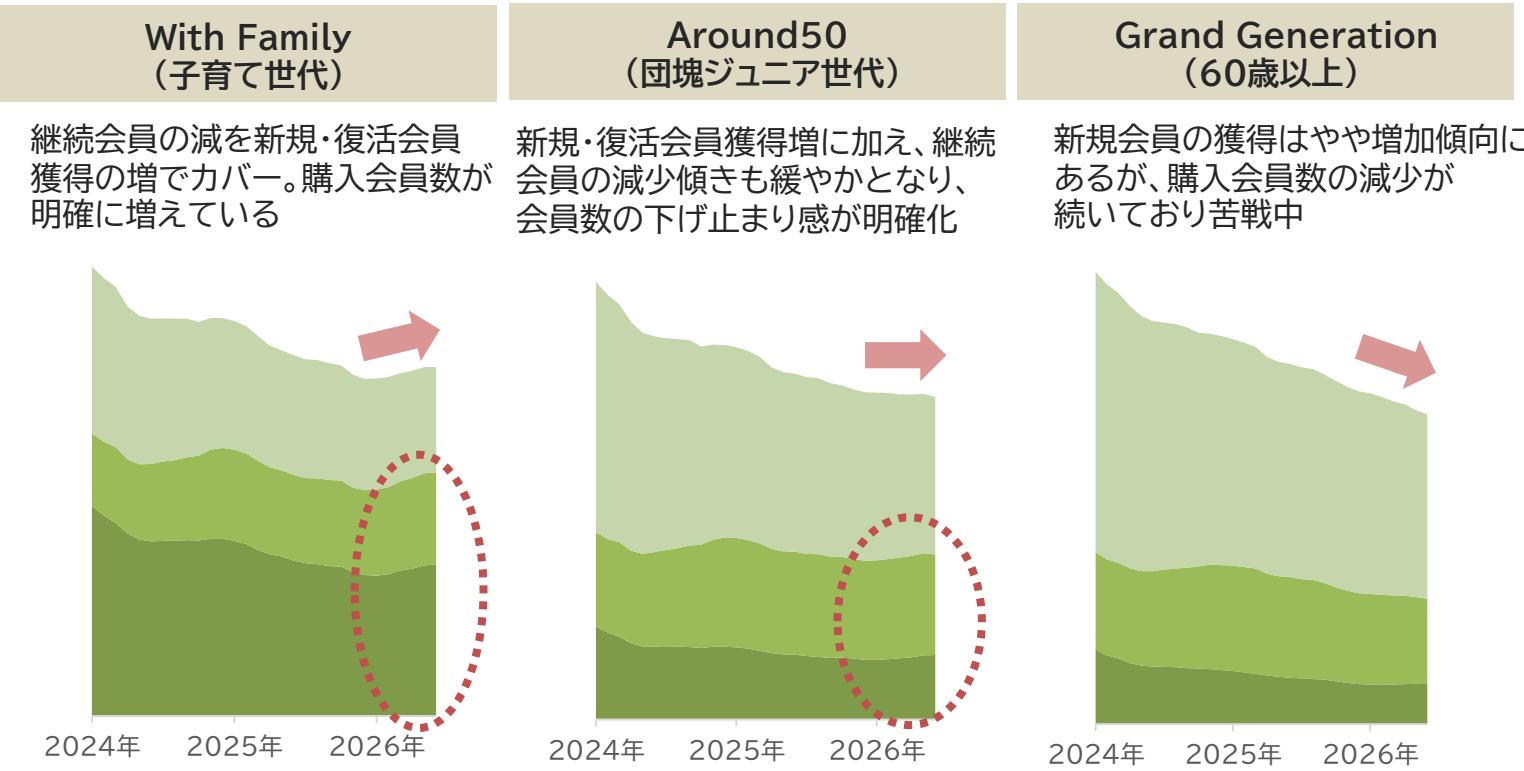
◆ ターゲットを明確にした「世代別事業ドメインの再編」により購入会員数の推移に変化が発現

※購入会員数推移(全体)



① ベルメゾン全体
新規・復活購入会員数が上昇傾向。購入会員数の下げ止まりが現れている

② 新規・復活会員増 世代別内訳

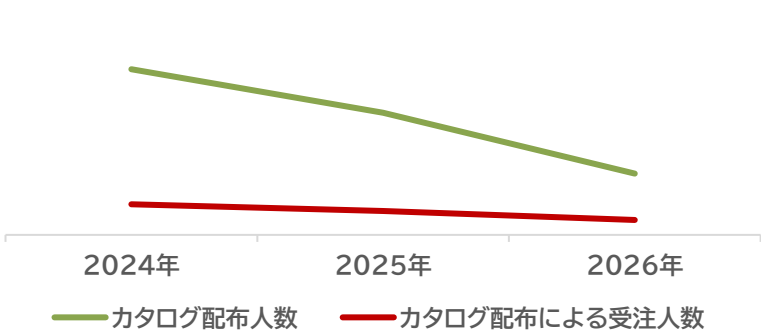


※新規会員:対象期間内に初めて購入した会員
復活会員:最終購入日から365日以上経過した会員のうち、対象期間内に再度購入に至った会員
継続会員:最終購入日から365日以内に再購入した会員
注)対象期間:各年月から遡ること365日以内の期間

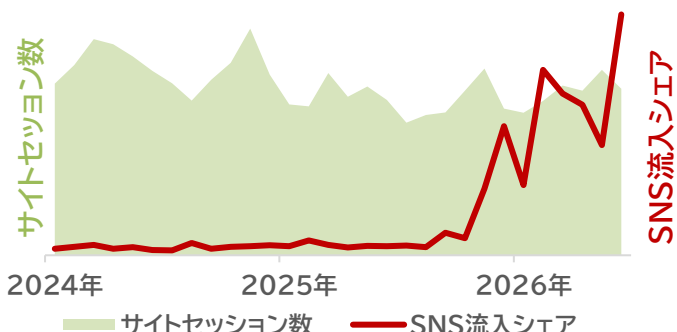
- ◆ カタログを大きく減部しているが、サイト集客は維持できているため、カタログを配布しないと集客できない、受注されない状態からは抜け出せている状況
- ◆ カタログ依存からの脱却が進み、デジタルによる受注獲得が進展

取り組み進捗		今後の取り組み
カタログビジネス効率化	2024年以降、カタログの規模縮小(部数・ページ数減)に対して受注人数は底堅く推移しており、効率化が図れている	カタログの統廃合とともに、カタログからご注文いただけるお客さまを見極めて、さらなる効率化を進める
自社ECへの導線変化	全体セッション数の伸びが前年同期比102%に対し、SNSからの導線が同170%超と大きく伸長し、集客構造に変化が現れている	SNS動画マーケティングによる集客(セッション獲得)を強化しつつ、他施策との連動強化およびECサイトの接客品質向上を通じてCVRの向上を図っていく

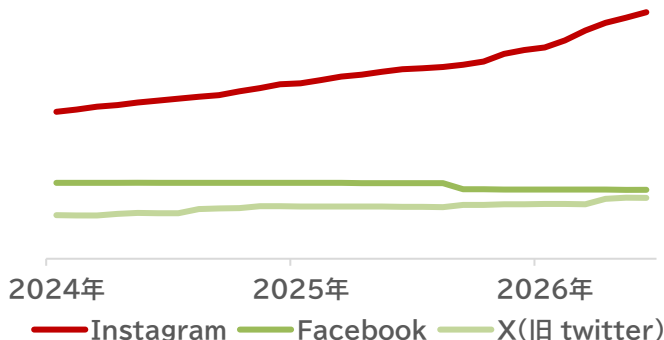
カタログビジネスの効率化



全体ボリュームとSNS流入シェア推移

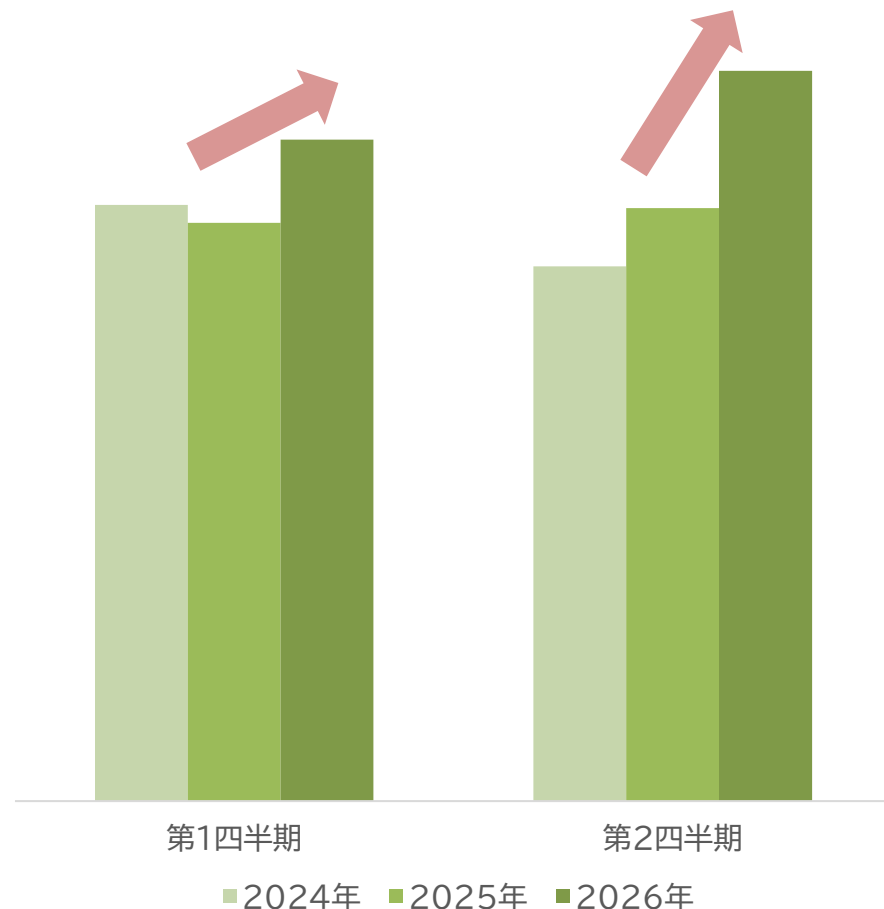


SNSフォロワー数推移



◆ ECモール（Amazon・Yahoo! ショッピング・楽天市場・ZOZOTOWN 等）の売上は前年同期比 119%にて好調に推移

※ECモール売上推移



お届け日の短縮によるお急ぎ需要の取り込み

- ・AmazonのFBA活用、Yahoo!ショッピングの優良配送にて売上を拡大

ECモール販売に最適化された商品の投入

- ・楽天市場でのインフルエンサーコラボ商品投入

新規出店による新たな顧客層の獲得

- ・2026年4月にZOZOTOWNに出店開始
- ・今後は商品ジャンルの拡大によりさらなる店舗成長を予定

※ZOZOTOWN売れ筋商品群

キッズファッション



インナー



マタニティパジャマ



◆ 楽天市場出店店舗「家具・インテリアのベルメゾン」にてインフルエンサーコラボ商品が大ヒット！（楽天ROOM）



ROOM Style
2026 上半期

saki
×
Belle Maison
家具・インテリア

High-capacity storage with a clean look
ホッチキスで壁にかけられる
すっきり見えラック

※楽天ROOMコラボ商品: 楽天ROOMに登録しているインフルエンサーに協力を
いただき商品開発を行い、楽天市場(自店舗)にて販売するサービス

インフルエンサーsaki様と開発した、

「ホッチキスで壁に掛けられるすっきり見えラック」

が**目標金額の5倍の売上**を記録。

売切れ→追加生産→再販を繰り返す人気商品となり、出店店舗の売上も拡大した結果、新生活商品の最需要期である3月に家具・収納ジャンルにおいて**楽天ショップ・オブ・ザ・マンズの受賞**につながっています。



さらに、楽天ROOMコラボ商品の中でも特にご好評をいただいた商品として**26年上半期ROOM Style Awardも受賞**しました。

https://room.rakuten.co.jp/feature/collabo/2026/special_award_style202601/

◆ 日常のリアルな「お悩み(ペイン)」に着目したソリューション商品がお客さまの心に響き、売上を大きく牽引

座パンツ

お客さまのお悩み(ペインワード)

『パツパツ問題』

×

解決(ソリューションワード)

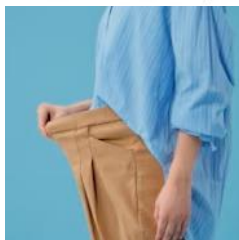
はたら着方改革『座パンツ』

しゃがむ、ランチ後、ママチャリ…といった、いろんな
シチュエーションでパンツがパツパツになりストレスを感じる



はたら着方改革

「毎日の仕事、家事、育児。
頑張るすべてのはたらく人を
もっとラクに、もっと快適にしたい」



ラクドライ

お客さまのお悩み(ペインワード)

『私時間ロス』

×

解決(ソリューションワード)

乾燥機OK、私の幸福時間
『ラクドライ』

洗濯渋滞は日常。乾燥機にかけられない服は別管理
そんな家事に追われ、自分の時間が少なくて寂しさを感じている



◆ 単なる商品訴求ではない暮らし提案「シーンメイキング動画」が奏功。短期間でミリオン再生超えのヒット動画も多数

季節・暮らし提案、生活のTips、商品機能紹介動画がヒット

カタログに代わる新商品・ブランド紹介の自社制作動画も好調に！



冷感寝具。
シーズン前に快適寝室づくりを提案



デスクになる収納。
日常空間での多機能な使用を紹介



北欧スタイルのオリジナルブランド「iloi(イロアイ)」は、多色展開のファブリックが魅力。
自社制作動画が好調。高反応動画は広告展開し、効率的にリーチ拡大



ウーマン スマイル カンパニー

senshukai

お問い合わせ先

株式会社 千趣会

メール ir@senshukai.co.jp

決算発表予定

第3四半期決算発表	2026年 10月 30日 (金)
2026年度決算発表	2027年 2月 12日 (金)

本資料は当社をご理解いただくために作成したもので、投資勧誘を目的としたものではありません。
なお、本資料は当社が現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、
実際の業績等は、様々な要因による影響により異なる可能性があります。