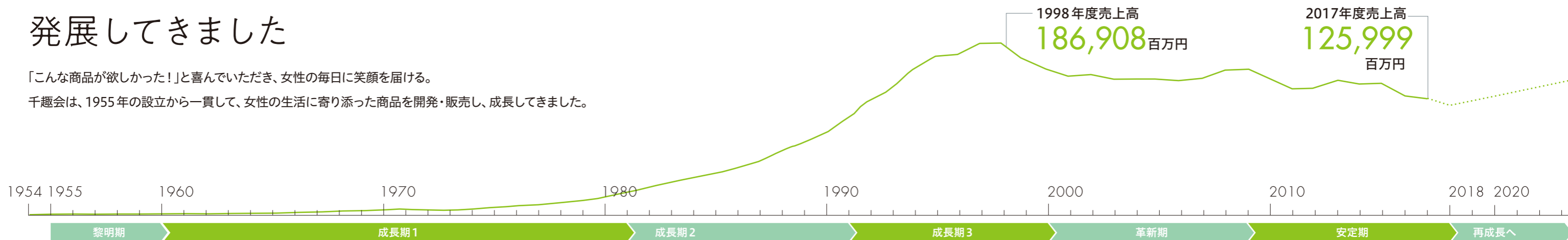


女性の笑顔を作り出すことで 発展してきました

「こんな商品が欲しかった!」と喜んでいただき、女性の毎日に笑顔を届ける。
千趣会は、1955年の設立から一貫して、女性の生活に寄り添った商品を開発・販売し、成長してきました。



黎明期 1955-

オフィスの訪問販売でお客さまを拡大

日本経済がようやく戦前の水準を取り戻し、人々の暮らしも落ち着き始めたこの時代。働く女性も少しずつ増え始めていました。無機質なデスクに彩りを足すことで、「働く女性を「笑顔」にしたい」という思いから、オフィスへの訪問販売による小さな「こけし」の頒布を始めたところ、またたく間に多くの女性の支持を得ることに。これが当社設立の基礎となりました。

デスクを彩るこけしはOLに「かわいい!」と大好評

成長期1 1960-

女性に寄り添った商品でヒット連発

豊かなライフスタイルに憧れる女性が増える中、美しい料理写真を使ったレシピカード「クック」が大ヒット。また、さらなる成長をめざし1976年には働く女性のリアルファッションカタログ「ベルメゾン」を創刊し、カタログ通販事業に進出しました。時流を半歩先取りした当社の提案は、ファッションに敏感なOLたちの心を掴みました。

結婚を夢見る女性に向けたレシピカード

女性のトータルファッション通販を開始

成長期2 1981-

専門性の高いカタログが人気を呼ぶ

“下着でも個性を大切にしたい”、“おしゃれで機能的なマタニティウェアってない?”、“我慢しなくてラクに履けるパンプスがあったら…”そんな女性の潜在ニーズを見つけ出して、製品化する。当社だからできた、専門性の高い商品が詰まったカタログは、多くの女性の支持を集めました。

家具の中でも特に反響が大きく需要が高い収納専門のカタログ

働く女性のためのシューズ「ベネビス」誕生

成長期3 1991-

徐々に基幹カタログの総合化を進める

バブルを経てデフレへと時代が移り変わる中、“日々の暮らし”に目を向け、家族全員に必要なものが低価格で揃う生活総合カタログ「ベルメゾン家族」を創刊。これまでの専門カタログから方向性を大きく変えたこのカタログは、当社の新たな成長に貢献しました。

家族みんなの暮らしに必要なものが揃うカタログが人気を博す

革新期 2000-

完全ネット対応! 多様な販売手法に挑む

インターネット環境の向上により、女性のネットユーザーが急増。ベルメゾンもネット強化のため「ベルメゾンネット」をフルモデルチェンジし、ネット強化を図りました。ネット限定の商品の開発や、Webサイトリサーチにも着目し、多様な販売手法にもチャレンジしました。

安定期 2009-

通販業界の競争激化、対応の遅れ

スマートフォンの普及に伴い、通販市場もカタログからECへとシフト。ECが占める割合が年々拡大しました。国内外の大手EC企業との激しい競争の中で、スマートフォン対応の遅れなど、多様なニーズに幅広く応えようと試行錯誤するうち、“千趣会ならではの”という特色を打ち出すことが難しくなっていました。

再成長へ 2018-

専門性に回帰し、復活をめざす

大量・多品種の商品があふれる時代だからこそ、あらためて専門性の高い商品の企画に注力することで、付加価値を生み出し、差別化を図ります。そして、当社が本来もっていた強みを取り戻します。60年以上、女性とともに歩んできた千趣会は、女性の「気持ちに先回り」したアイデアで、新たな一歩を踏み出します。

千趣会の強みを活かせる商品に特化し、展開