

ウーマン スマイル カンパニー

senshukai



千趣会レポート 2022

統合報告書 2021.1.1～2021.12.31

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

創業から66年、千趣会は常に女性を中心としたお客様に寄り添い、成長を続けてきました。

時代の変化の中で、ジェンダーやダイバーシティ、地球環境保全など、人々の意識も大きく変化しています。

多様なライフスタイルを理解し、お客様の暮らしをよりよいものにしていきたい、そんな想いを胸に、

千趣会は新たな章へと歩みを進めます。

2010

ピンクリボン運動に本格参画
日常のお買い物を
社会貢献につなげる

販売するすべてのブラジャーがピンクリボン
協賛商品になりました。



2011

「Hotcott」販売開始
着心地のよさと
あたたかさに
こだわり



綿にこだわり、肌へのやさしさと着心地のよさを実現した大ヒット商品。女性のお悩みから誕生したインナーです。その後ラインアップを拡充し、現在では性別や年齢を問わず幅広く愛されています。



1955

株式会社千趣会設立
無機質なオフィスに
愛らしさを添える

千趣会のルーツは、“働く女性を「笑顔」にしたい”という想いから1954年に開始した「こけし」の頒布会です。無機質なオフィスに「かわいい」を届けました。



1976

カタログ「ベルメゾン」創刊
誰でも流行のファッション
を手にできるように

“見ているだけで楽しくなる、夢のあるカタログ”をコンセプトにリアルファッションカタログ「ベルメゾン」を創刊。時流に敏感な女性の心をつかみました。



1989

「ベネビス」販売開始
働く女性の
足の悩みを解決

“パンプスは窮屈で我慢するもの”という概念を払拭。楽でおしゃれなシューズブランドとして誕生から現在まで根強い人気を誇ります。



1992

子ども服ブランド「GITA」販売開始
ママの声をヒントに
子どもが喜ぶ服を

子どもと親、双方の視点を取り入れ、ありそうでなかった気の利いた機能と着心地のよさにこだわった子ども服を提案。子どもの成長に寄り添い、長く愛されるブランドになりました。



2000

「ベルメゾンネット」OPEN
ネット時代の到来
新しいお買い物体験を
提供



2014

えがおの森保育園開設
働く子育て家庭を応援
認可保育所を開園



2022

さまざまなお客様の 価値観に寄り添った 商品・サービスの提供へ

時代や環境が急激に変化する中で、ジェンダーなどの在り方やライフスタイルも多様化しています。これまで以上にお客様を理解し、関係を深め、千趣会ならではのクリエイティビティを活かすことで、さらに価値のある商品とサービスを展開していきます。



そして今、新たな価値の創出へ

響き合い、 共に創る 千の趣

「千」という言葉は、ただ1000という数量を表すだけでなく、数えきれないほど多くの、という意味も持っています。

千趣会は、さまざまな価値観を持つお客様と向き合い、また、さまざまなよさを持つパートナーと手を携え、さまざまな個性が響き合う、新たな価値を創出していきたいと考えています。

そして、お客様の生活を彩る趣を、数えきれないほどたくさん届ける——誰よりもお客様を想ってきた千趣会の目指す姿はそこにあります。

Contents

| | | | |
|----|-----------|----|------------|
| 01 | イントロダクション | 31 | 経営の基盤 |
| 05 | トップメッセージ | 31 | サステナビリティ |
| 09 | 戦略 | 35 | ガバナンス |
| 09 | 価値創造プロセス | 41 | 基本データ |
| 11 | 中期経営計画 | 41 | 11カ年財務サマリー |
| 19 | セグメント別概況 | 43 | 主要な経営指標 |
| | | 44 | 会社概要・投資家情報 |



代表取締役社長
梶原 健司

to から withへ

価値共創型ビジネスモデルへの変革

～暮らしの調和を図り、「自分らしく輝ける」、よりよい暮らしと未来を創造します～

こけしから始まった千趣会、常にお客様と共に成長を続けてきました

当社は1955年の創業から今年で67年目となり、ベルメゾンの中核とする通信販売事業においては46年目を迎えます。いつの時代でも、「どこよりもお客様のことを思い、どこよりもお客様を喜ばせる」ことを大切に、常にお客様と共に歩んでまいりました。

我々の原点は、戦後の潤いが少ない時代に少しでも女性に笑顔になってもらいたいと、会社で働く女性グループを対象に頒布という独自の販売手法により、こけしをはじめとしたさまざまな商品をお届けしたことにあります。訪問先の会社内へ当社の営業マンが商品をお持ちして説明し、毎月、注文をお聞きして、さまざまな商品をお届けしました。しっかりコミュニケーションを図り、「働く女性」に必要なもの、喜ばれるものを考え、ユニークな発想でこだわりの「オリジナル商品開発」を行い、「安心できる品質のものを買やすい価格」で提供することで好評を得ました。また営業マンを通じてお客様に丁寧・親切な「ホスピタリティある対応」を行うことで、お客様と心の通う『通心販売』を展開していました。同時に、女性が何を考え何を求めているのかをまとめた「OL白書」や「すてき通信」で女性の情報や生き方を提案するとともに、女性活躍を後押しする社会的意義を大切にしてきました。この延長線上に、今日の千趣会があります。

“ どこよりも
お客様のことを思い、
お客様を喜ばせる ”

カタログ通信販売のパイオニア「ベルメゾン」の誕生、 そしてEC通信販売へと拡大

日本の高度成長期、女性の社会進出拡大に合わせて、1976年に家庭でのホームショッピングを可能にした「ベルメゾン(カタログ通販事業)」を開始しました。手にとって見られないモノを買うことがありえない時代に、カタログ事業をスタートさせました。ファッションから始まり、インテリア、育児、ディズニーと拡大していき、カタログのバラエティの豊富さと、おしゃれで憧れ感のある「世界観」や「半歩先をいく気の利いた提案」が多くのお客様に支持されました。またその後は既存商品を仕入れるだけでなく、よりこだわりのあるSPA型のオリジナル商品開発へと進化していき、海外での大量生産による低価格を武器に、



“**全社員が同じベクトルで歩むことができました**”

オリジナル商品の販売量を増やしていきました。

2000年には「ベルメゾンネット」をオープンさせて、拡大の兆しを見せていたEC通販市場で本格的な展開を始めました。同時にマルチチャネル時代に向けて、店舗展開も開始しました。また、この時期には事業の多角化として婚礼ドレス販売事業、ワイナリー事業、衛星放送への参入など、多くのトライアルが行われました。このチャレンジスピリッツは、現在の法人事業、保険事業、イイハナ（花のギフト通販）、チャイルドケア（保育事業）へとつながっています。そして、2011年に現在の企業ビジョンである「ウーマンスマイルカンパニー」を制定し、女性就業率の拡大、共働き世帯の増加など社会的な変化、CSR活動の高まりを受けて、社是にある社会貢献活動が広がっていきました。

最大の危機を乗り越え、未来に向けた構造改革を実行、「守りから攻め」へ

その後、2017年に当社は最大の経営危機に直面しました。カタログからECへの急速なチャネルシフトと独自性が弱い商品の品揃えが増えたことで、お客様のご利用が減少して在庫が膨らみ、業績が大きく悪化する事態となりました。この危機から脱するため、全社一丸となり構造改革に取り組みました。

2018年は、事業規模の適正化、事業領域の再定義、痛みを伴う人員・組織体制の見直しを行いました。2019年には、お客様起点でのマーケティング強化、商品力・提案力の強化、オペレーション改革、在庫適正化、さらに、2021年末に発表したベルメゾンの新VIにつながるブランドスローガンを策定しました。2020年は、改革の成果により、通販事業の営業利益が26億円を超え、収益性が大きく改善しました。また、購入会員数も293万人と大幅に増え会員基盤の再構築を実現し、「守りから攻め」へと成長戦略に移行する目処が立ちました。

2020年7月に再生ファンドとの提携を解消し、9月には東日本旅客鉄道株式会社（JR東日本）と資本業務提携契約を締結し、再成長への布石を打ちました。しかし、その一方で新型コロナウイルス感染症が世界にまん延し、先行きが不透明な時代へと突入することになりました。新しい中期経営計画の発表を延期し、巣ごもり需要の拡大とともに社会的インフラとしての重要性が高まってきた通販事業への投資を強化するための準備を進めました。

2021年3月にプライダル事業への出資を見直すことで長期的なリスクを限定化し、財務体質も大きく改善しました。その結果、財務諸表における継続企業の前提に関する重要事象等の記載を解消することができました。

多様な価値観を理解し共創することで、「千の趣」がある新しい千趣会へ進化します

2021年7月に2025年までの中期経営計画を発表しました。最終目標である売上900億円、営業利益40億円、ROE8%以上を達成するためにはビジネスモデルの変革が必要だと考えています。今後はカタログ通販、マスビジネス

モデルから脱却し「新たな共創モデル」へ事業を変革することを目指します。さらに持続可能な社会の実現に向けて、「自分らしく輝ける、よりよい暮らしと未来の創造」を実現するリーディングカンパニーとして、社会貢献を続けていきます。これを実現するために2つのことを進めます。1つは「人と人のつながり・絆」を大切に、同じライフスタイル・価値観を持つ人と人、人と企業がつながるぬくもりある共感の場づくりを行い、質の高い顧客基盤を構築すること。もう1つは「モノを大切に作る」サステナブルな社会の実現に向け、消費価値（売ったら終わり）ではなく、「愛着」のある商品を開発し、使用後まで、モノが循環する仕組みを提供し、使用価値の最大化を実現する独自モデルを確立することです。

これからの千趣会の立ち位置は、暮らしの調和を図り、生活に彩りを加え「自分らしくいきいきとした笑顔ある毎日」を実現するために、お客様と企業を結ぶコーディネーターになることだと考えています。つまり、「to」のような一方からの発信ではなく、「with」の発想で共創しながら価値を創造します。さらに、マーケティング力を磨いたお客様に近い小売業として独自の顧客データを構築し、これまで以上にクリエイティビティ・クオリティを重視することで、発信力のある「企画会社」になることを目指します。

今年2022年の1月から、新しいベルメゾンのロゴ・シンボルマークが本格展開されました。新生ベルメゾンのブランドビジョン「ビューティフルライフデザイナー（心美しい生活をデザインする）」の意味合いは、まさに、これまで以上にお客様の価値観・ライフスタイルを理解することになります。そしてその先に、暮らしにとけ込み、上品で心躍るお客様に「愛着」を持って長く使っていただける商品とサービスがあると考えています。これまで以上に暮らしが愛おしくなるライフスタイルを提案します。

2021年6月にはサステナビリティ委員会を設置しました。これまでに千趣会が行ってきた社会貢献活動を振り返り、当社独自の活動と持続的な社会の実現に向けて企業に期待される活動、この2つをまとめた内容でサステナビリティ方針を策定しました。今後は、中期経営計画と連動させながら事業活動と社会貢献活動を両立させることでサステナブルな社会の実現に寄与していきます。

2022年4月に東京証券取引所が実施した市場再編では、当社は最上位であるプライム市場へ移行しています。中期経営計画を実行し、同時にサステナビリティ活動を展開することで企業価値を高めていきます。2022年は、次なる成長への土台づくり、千趣会の未来にとって重要な1年となります。当社の原点である、「どこよりもお客様のことを想い、どこよりもお客様を喜ばせる」ことを大切にし、お客様の多様なライフスタイルに共感し、お客様の暮らしを整え暮らしに彩りを加えます。そして、「千の趣」がある新しい千趣会へ進化することで、100年以上続くサステナブルな企業を目指します。今後もステークホルダーの皆様からの信頼を集め、期待されるよう全力を尽くしてまいります。

代表取締役社長

梶原健司

“**方向の「to」ではなく「with」の関係を目指します**”



千の趣を創り 笑顔あふれる社会の 実現に貢献する

今、世の中には多くの「不」があふれており、それらはさまざまな社会課題へとつながっています。
こうした社会課題を、お客様やパートナーとの共創によって生み出した「商品」「サービス」「使用を通じた体験」で解消し、
よりよい未来へとつなげていくことが私たち千趣会の使命です。

インプット

深い
お客様理解

独自の共創モデル → P.13-14

同じライフスタイルや
価値観に共感する
人や企業同士がつながる
共感の場を創る

企画力/開発力/ブランド力

商品・サービスの提供

さまざまな価値観に基づいた
**ユニークな
商品・サービス**

→ P.15-18、P.25-28、30

社会に提供する価値

**お客様と社会を
幸せに**

- 生活における「不」の解消
- サステナブルな
商品循環の仕組みの提供

目指す社会

**誰もが笑顔になれる
社会の実現**

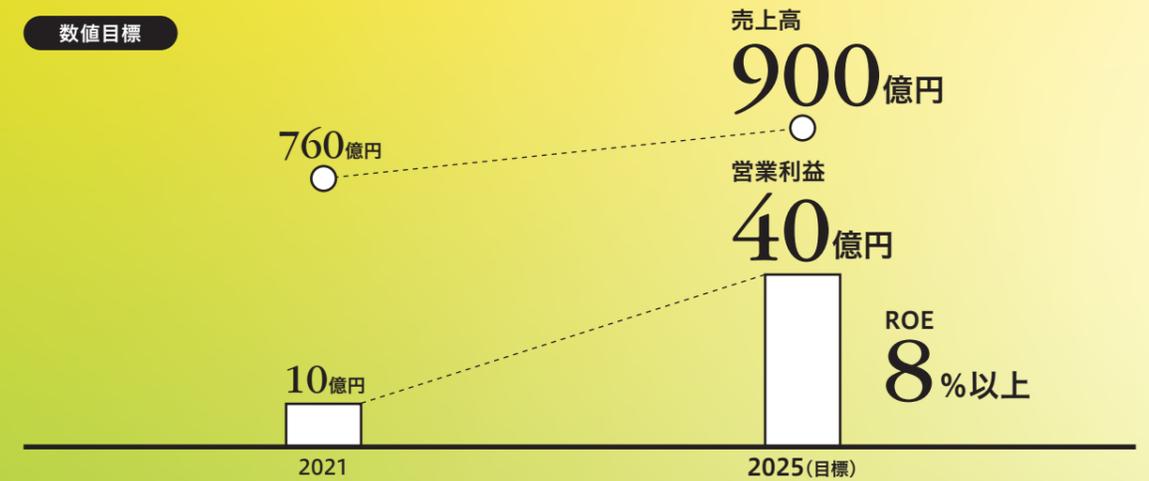
中期経営計画 (2021年～2025年)

カタログ通販、マスビジネスモデルから脱却し、独自の共創モデルへと変革します。

それに向け、2025年の達成目標と取り組みを示した

「3つの目標」と「4つの変革」を策定しました(13ページ参照)

数値目標



成長ステップ

| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|------|---|--|------|
| 次なる成長の起点・基盤構築 | | 成長に向けた取り組み促進と加速 | 持続可能な社会への貢献「共創モデル」の確立 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ● 通販事業を中核とした成長、領域の明確化 ● サステナビリティへの取り組み方針の設定 ● 組織体制・人材育成・業務プロセスの見直し ● システムリプレイス / BPR※の断行 <small>※ ビジネスプロセス・リエンジニアリング：業務内容や組織構造を再設計すること</small> | | <ul style="list-style-type: none"> ● モバイル中心のコミュニケーションと、深いお客様理解の仕組み・体制整備 ● オリジナル商品・サービス開発力強化 ● サステナビリティへの取り組み深化 ● 二次流通サービスの構築 ● 人材育成の強化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 独自の共創モデルの確立 ● 新ビジネスモデルの確立による高収益構造への変革 ● 新ビジネスモデルを国内外に横展開し、新たな事業領域を開拓 | |

通信販売事業を中核とした “独自の共創モデル”を確立し、 成長を実現する

人と人、人と企業がつながり、ぬくもりのある心美しい暮らしと

サステナブルで未来ある共創社会を実現するリーディングカンパニーとなるために、

強い信念を持ち、変革に向けてチャレンジしていきます。

当社を取り巻く環境の変化

- コロナ禍による不可逆的な消費者の価値観・行動の変化
- ESG/SDGs等、企業の持続的発展に必要な新たな規範への対応要請
- DXの進展と、Eコマース需要の拡大に伴う他業種からの参入増加

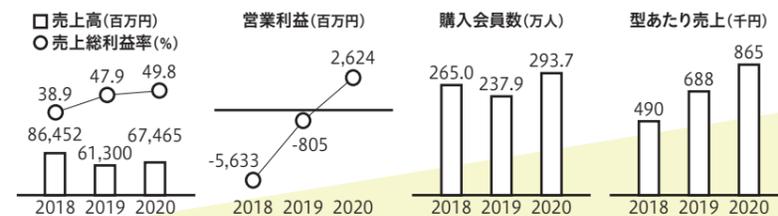
求められること

- お客様とのつながり方や提案方法のデジタル活用による変革(DX推進)
- 多様なライフスタイルに応える商品と役立つサービスの提供
- サステナブルな社会の実現に向けた社会課題の解決

2018-2020 構造改革の振り返り

2017年度の経営危機から脱するため、中期経営計画に基づき構造改革を実行し、収益・財務体質の改善と組織力の向上を実現。再成長に向けた経営基盤を確立しました。特に通信販売事業は、構造改革の結果、売上高は2020年から再生基調に転じ、営業利益は大幅に改善して黒字化を達成しました。また、マーケティング施策の奏功により、会員数が回復するとともに、品揃え・開発の見直しによる商品力の向上やオペレーション改革により収益性も改善しました。

通信販売事業の業績推移



※ 2020年度以前は「クレジット事業」は含みません。

ウーマン スマイル カンパニーを超えて

千趣会は創業から66年、お客様へ笑顔をお届けしてきました。2011年に制定した当社ビジョン「ウーマン スマイル カンパニー」も時代とともに進化させ、誰もが幸せになれる未来のために、笑顔をもっと多くの人々へ広げていきます。



“独自の共創モデル”で 持続可能な社会を創る

3つの目標

「千趣会の独自性」「ユニークな顧客データベース」「ビジネスパートナー」を
かけあわせ、以下の3つの目標を実現する独自の共創モデル(ビジネスモデル)
を構築します。

目標1 さまざまな価値観と生活の調和

さまざまな価値観と暮らしの両面を見つめ、お客様のライフスタイルを理解し、
暮らしに届けたいユニークな商品とサービスをお届けします

目標2 使用価値の最大化

お客様に寄り添い、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*最大化)で、物を大切にするサステナブルな社会を目指します

※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

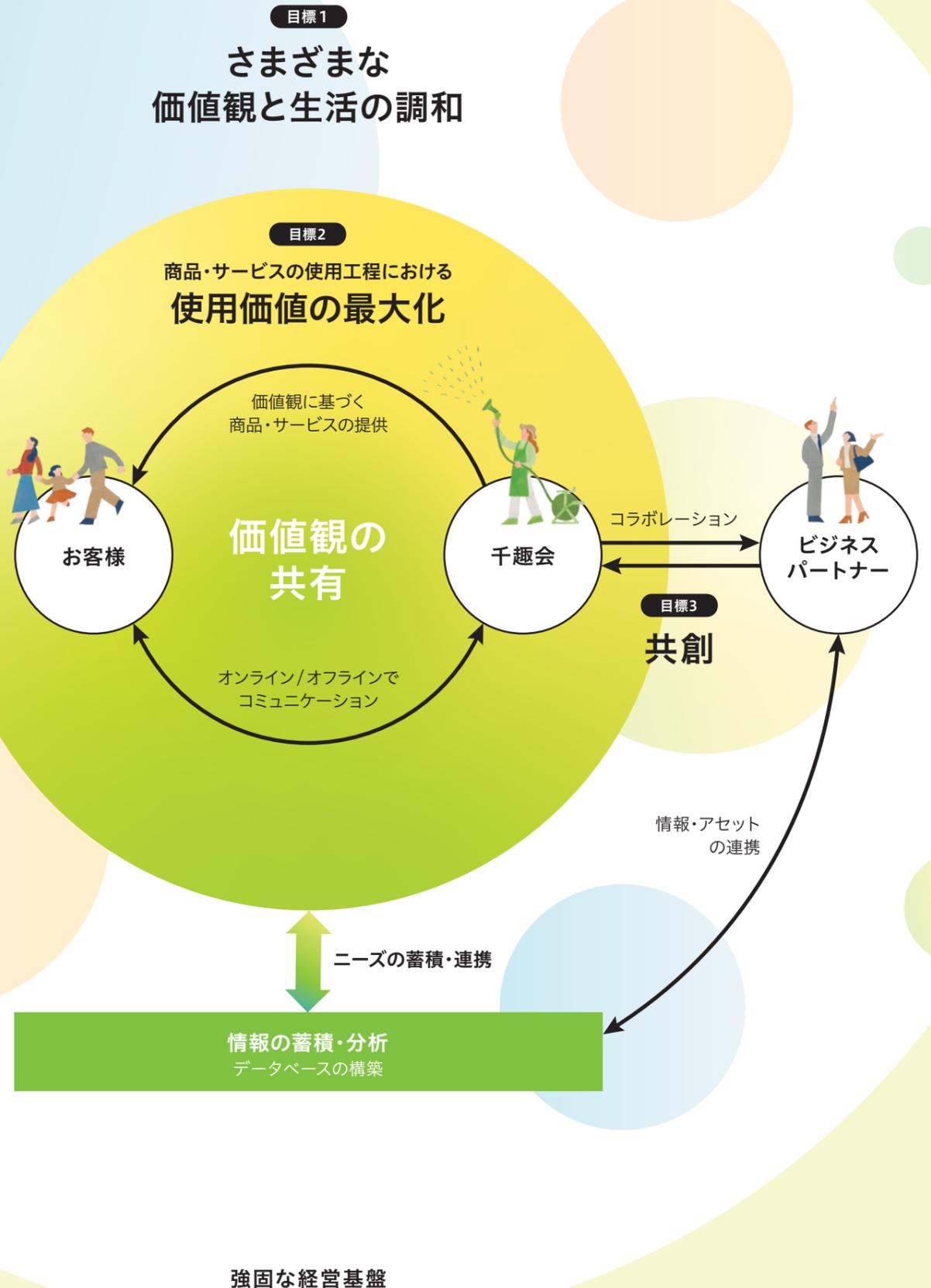
目標3 共創

多様なライフスタイルごとに、同じ価値観に共感する人や
企業同士がつながる、ぬくもりのある共創社会を目指します

4つの変革

ビジネスモデル構築に向け、以下の4つの変革を、
デジタル手段を活用しながら推進していきます。

- 1 全従業員がお客様を深く知り、共感し、
寄り添うための仕組みと体制の再整備
- 2 「消費から使用へ」という潮流を先取り、
「使用価値の最大化」に向けてビジネスモデルを再構築
- 3 千趣会の原点である「新しい価値観と生活の不調和」を
“愛”と“アイデア”を持ってこだわりのあるユニークな
オリジナル商品とサービスで解決するモデルを、
国内外に横展開し、新たな事業領域を開拓
(さらなるパートナーとの共創により実現)
- 4 それらの実現を可能とし、かつ収益性も担保した、
新たな経営基盤を構築



パートナーとの共創 事例1

新たなお買い物体験を提供

2020年9月、東日本旅客鉄道株式会社(以下 JR東日本)と資本業務提携を行いました。

お客様の暮らしを、もっと便利に、さらに楽しくするために、千趣会の企画力や開発力と、JR東日本のリアル接点をかけあわせて新たなお買い物体験の場やサービスを次々と創り出しています。



「ディズニー ファンタジーショップ 東京駅店」オープン

暮らしを彩る ディズニーアイテムを 体感型ディスプレイで提案

雑貨や家具からアパレルまで、ベルメゾンオリジナルのディズニーアイテムを取り揃えており、なかでも、家具から雑貨までをトータルコーディネートしたベッドルームやキッチンルームでは、コンセプトである「いつでもそばにディズニーのある暮らしを」が体感できます。また、オンラインとオフラインでのお買い物を融合させたOMOモデルの店舗として、大型家具など持ち帰りできない商品や店頭で気になった商品は、お手持ちのスマートフォンから専用ウェブアプリを用いることで、ネットショップ「ベルメゾン JRE MALL 店」で購入し、自宅へ配送することも可能です。



2021年10月 JR東京駅にオープン



ベルメゾンオリジナルのディズニーアイテムでコーディネートした部屋を再現



撮影スポットも備え、訪れるだけで楽しい店舗に

相互の顧客データベースと顧客接点をかけあわせ 新たな価値を創造する



両事業の発展・拡大に向けた進化

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

- そこではか買えないオリジナル商品の企画・開発・販売の強化
- 駅ビル・エキナカ店舗と連動した、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

- お客様との接点を重視し、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
- 使用価値を最大化するためのサービス提供スポットとしての展開にも挑戦

VIEWカードやベルメゾンお買い物券交換を通じた、新しいお客様の増加と、お客様情報の充実化

ベルメゾンポイントとJRE POINTの連携と会員連携の強化

- 会員連携を通じ、千趣会のお客様データベースを質・量の両面で強化

JR東日本が保有する駅・不動産という空間アセットやグループ企業との連携を通じた新規事業開発の強化

ポップアップショップの展開

話題のインナーや人気アイテムに触れて試せる場を提供

通勤者の多い都心や首都圏の中核都市、東日本の主要都市を中心に、ベルメゾンの期間限定・ポップアップショップを展開しています。2021年度は、計10店を出店しました。季節ごとのお悩みを解決する機能性インナーやオリジナルのディズニーアイテムを揃えたこのポップアップショップでは、商品の機能や品質、仕様を実際に手に取って体感することができると好評を得ています。店頭で気になった商品は、「ディズニー ファンタジーショップ 東京駅店」と同様、お手持ちのスマホに登録したアプリを用いて、好きな時に「ベルメゾン JRE MALL 店」にて購入することが可能です。JR東日本と共にお客様に寄り添った心豊かな暮らしづくりに貢献するため、お客様との新たなコミュニケーションの場として、今後も積極的に展開していきます。



綿と着心地にこだわった、あったかインナー「ホットコット」



さまざまな汗の悩みにお応えした人気の汗取りインナー「サラリスト」

パートナーとの共創 事例2

役目を終えた商品を 次の「必要な人のもとへ」



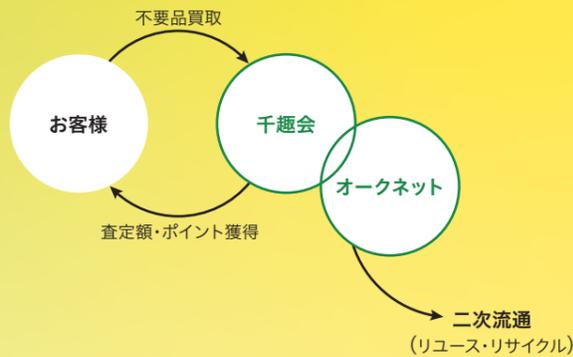
買い取りサービスの開始

二次流通のプラットフォームである株式会社オークネットと協業し、通販事業「ベルメゾン」の会員を対象に、衣料品を中心とした買い取りサービスを開始します。ベルメゾン会員の声を聞く中で「モノを使う責任」を強く意識されているお客様が増えていることがわかりました。ネット黎明期からオンラインオークションに取り組み、いち早く循環型社会の仕組みをつくってきたオークネットと共に、「価値あるモノ」を「必要な人のもとへ」届ける“循環型流通”を構築します。



サービス概要

お客様がご不要となった衣料品を宅配で買い取り、オークネットの持つ信頼できる二次流通ルートを通じてリユース・リサイクルを行うことによって、お客様の手間を最小限に抑えたアイテムの手放しと、無理のない環境貢献への参加をサポートします。トライアルリリースを経て、今後、環境負荷低減への参画を実感いただける仕組みの導入など、より発展的な取り組みに順次着手していく予定です。



「使用価値の最大化」から見た商品・サービスの再編集と強化

| 使用前 | 使用中 | 使用后 |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 商品・サービス企画の基本方針を新たに策定 基本方針に従い、体験価値を重視した、モノとサービスを組み合わせた商品企画 新規性の高い商品・サービスは、受注生産型のモデルを確立し、リスク低減と環境への配慮をもって推進 基本方針の管理・統制は、ブランドコードと連動させ、一元的に対応し品質を担保 基本方針の導入や新たな販売手法を導入することで、型あたり売上高の向上と、業務の効率化を実現 | <ul style="list-style-type: none"> 商品がモノとして「使える」状態を保つための商品・サービスを展開 使える、長く使っている状態や工夫を、お客様間で共有するための仕組みの整備・展開 | <ul style="list-style-type: none"> 手軽に罪悪感なく商品を手放すための買い取りサービスを展開 ユニークな二次流通サービスで循環社会を実現 |

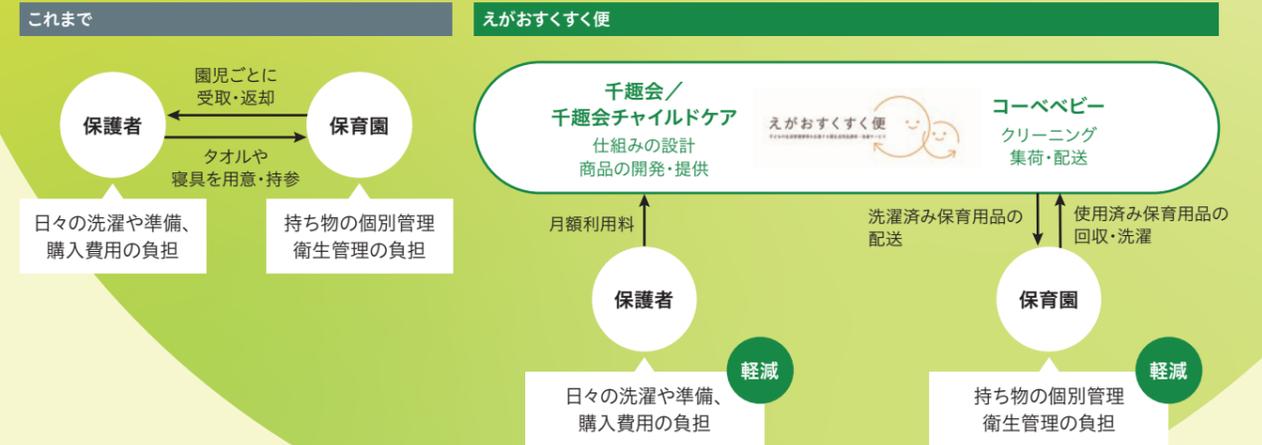
← 使用前から、使用后まで、シームレスにお客様に寄り添う →

園での生活用品の提供と洗濯・配送サービス開始

赤ちゃん向け貸おむつ専門企業として長年の経験と高品質のクリーニング技術を持つコーベベビー株式会社と、千趣会と千趣会チャイルドケアが業務提携を行い、保育用品の洗濯・配送サービス「えがおすくすく便」を開始しました。保育園児のいる家庭では、タオルや寝具などを毎日いくつも用意せねばならず、また、保育園においてもそれらを園児ごとに管理する必要があります。これらの負担を軽減することで、子どもや保護者、保育従事者のより快適な毎日と笑顔の創出を目指しています。また、限られた資源をリユースし大切に使うことで、環境保全への貢献にもつながると考えています。



サービスの流れ



「えがおすくすく便」のサービス

保育園を通じたタオルや寝具などのアイテム提供と、使用済アイテムの集荷・クリーニング・配送を一貫して行うサービスです。子どもの発達に適した仕様の用品を当サービス用に開発、高度なクリーニング技術と厳しい品質管理で、衛生面でも安全・安心を提供しています。

「持ち物基本セット」の内容例

- ループ付きお手拭きタオル
- おしぼりタオル
- お食事エプロン
- お昼寝コットカバー
- お昼寝布団カバー
- お昼寝タオルケット (バスタオル)



パートナーとの共創 事例3

子育て家庭の 通園時の荷物の 負担を軽減



事業内容



通販事業

通信販売事業は当社の基幹ビジネスであるベルメゾンをはじめとし、花の通販「イイハナ」等を含めて売上の8割を構成する主たる事業です。2021年度より「クレジット事業」を「通信販売事業」へ移管しています。



ベルメゾン

「愛、のち、アイデア。」をブランドスローガンに掲げ、お客様の暮らしに寄り添い“愛しい暮らしづくり”を彩る商品やサービスをご提案します。



イイハナ

「イイハナ・ドットコム」での花の通販を中心に各種ECモールにて季節に合わせたフラワーアレンジメント・花束やギフト商品などを販売しています。



クレジット

ベルメゾン会員を中心に、ベルメゾンでのお買い物はもちろん、他店でもご利用でもベルメゾン・ポイントがたまるクレジットカードをご紹介するサービスを提供しています。



法人事業

お取引先様企業の成長、発展のためのトータルコンサルティングサービスを行っています。通販システムの構築やコスト削減、コールセンターの効率化など、千趣会が持つ多様なサービスを組み合わせ、多角的にサポートしています。



保険事業

ベルメゾン会員を中心に保険選びのサポートを行っています。マネーセミナー開催やベルメゾン認定のファイナンシャルプランナーとの面談等を通じて、ライフスタイルの変化に伴うニーズに沿ったご提案を行っています。



その他

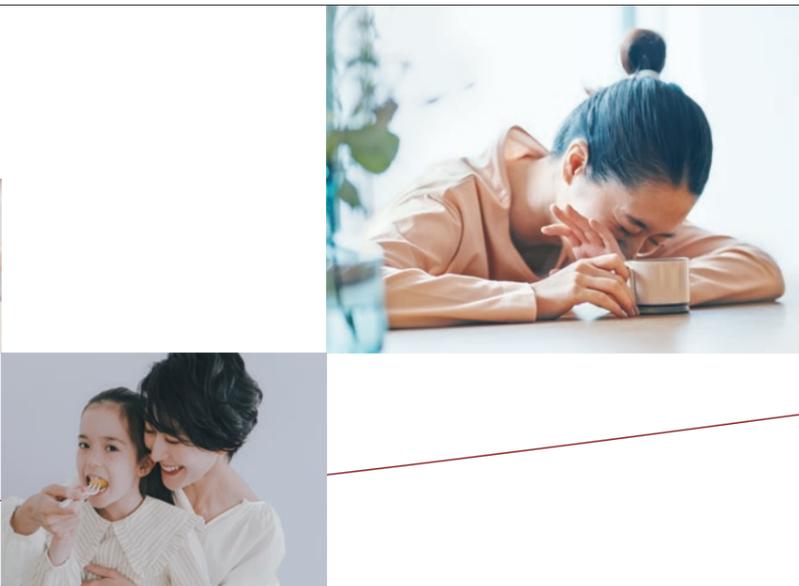
ウーマンスマイルカンパニーとして「女性の笑顔」につながる事業を積極的に展開しています。



保育・学童

子どもたちの心や意欲を大切に、遊びや生活の中での人との関わりや体験を通して「非認知能力」を育み、“生きる力”の土台を育む保育を行っています。また、付加価値を追求した学童保育等の周辺事業の新規展開も進めています。





通信販売
事業

ベルメゾンのブランドロゴ・シンボルマークが生まれ変わりました。

アイデアという言葉は、アイから始まる。

その考えは、私たちが生み出す全てに通じています。

これまでなかったような発想や、便利な機能、理想的な価格。

とても大切なことだけど、私たちがいちばん見失ってはいけないのは、

それらがお客様の生活や心に寄り添ったところから生まれているかどうか、ということ。

モノだけを作っているんじゃない。

その先には必ず誰かの暮らしがあって、家族の日常がある。

そんな日々を温めるもの、明日が待ち遠しくなるようなワクワクをつくっている。

愛しい日々を、愛でつくる。それが私たちベルメゾンです。

愛、のち、アイデア。

Belle Maison

ロゴ・シンボルマークにも「愛」を込めて

ベルメゾンはブランド創立45周年を経て、あらためてブランドアイデンティティを発信するために、2022年度より、ロゴとシンボルマークをリニューアルしました。

ベルメゾンは、ブランドスローガンとステートメントに基づいた商品やサービスを通じて、お客様に寄り添った事業活動を行ってきました。しかし、新型コロナウイルス感染拡大という今までの価値観やライフスタイルの転換を余儀なくされる大きな出来事によって、あらためて、ベルメゾンがお客様に提供したい価値や役割とは何なのかを問い直しました。そして、お客様に「愛しい暮らしの提案をする」という役割を追求することこそが大切という答えに行きつきました。

今回リニューアルしたロゴとシンボルマークには、上品な・心躍らせる・憧れのある・愛情あふれる・信頼できる、という新たな“ベルメゾンらしさ”と、お客様を想う「愛」というコンセプトを込めています。また、イメージカラーも“愛情あるブランド人格”を表すバーガンディーとし、これを「ベルメゾンレッド」として打ち出します。また、「Beautiful Life Designer(ビューティフル ライフ デザイナー)」というビジョンを掲げ、お客様に心の底から笑顔になっていただけるような存在を目指します。

Comment

ベルメゾン新ブランドロゴ・シンボルマークに込めた想い

ベルメゾンの根底にある本質的な提供価値である「愛」。その大切な部分は踏襲しながらも、今回の新しいブランド人格に則りロゴ全体を形づくっていきました。特にシンボルマークは、ベルメゾンと共に過ごす生活の中で感じて欲しい「高揚感」や「心躍る様子」を頭文字である「B」を「ハート」と「翼」をモチーフにデザインし、ベルメゾンの愛がお客様一人ひとりに届くように、という想いが込められています。これからの時代、「愛しい暮らし」こそ本当に必要なことだと気付かされました。ベルメゾンが、日本の女性の暮らしを「愛」を持って上質に、軽やかに「愛しい暮らし」を提案していく最初の提案に携われて大変光栄に思っています。社員一人ひとりの翼でもあり、女性一人ひとりの翼に感じてもらえれば幸いです。

株式会社博報堂を経て、株式会社「onehappy」を設立。企業、商品のブランディングのために「人格」デザインでそのキャラクターを明確化し、クリエイティブディレクション、アートディレクションを行う。



アートディレクター
小杉 幸一氏



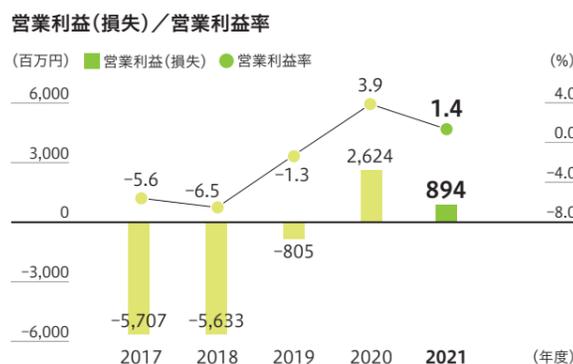
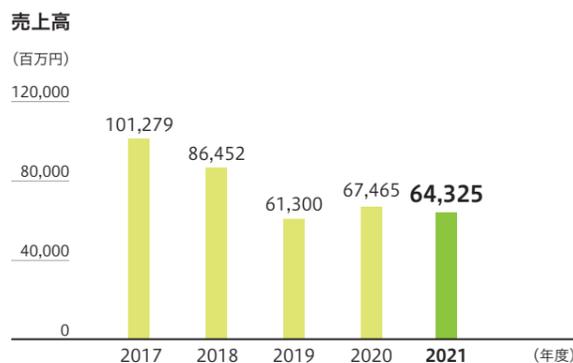
通信販売事業

当期の業績

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の2021年度の売上高は643億25百万円(前期比4.7%減)、営業利益は8億94百万円(前期比66.1%減)となりました。巣ごもりによる特需は落ち着き、前年比では減収減益となりましたが、コロナ禍以前の2019年度と比較すると、購入会員数は増えて堅調に推移し、増収増益となっています。

なお、2021年度から、保険・クレジット事業に含まれていた「クレジット事業」について、通信販売事業における会員施策との連動性を高めていくため、報告セグメントを「通信販売事業」に含める変更をしました。

重点テーマの取り組み結果は次の通りです。



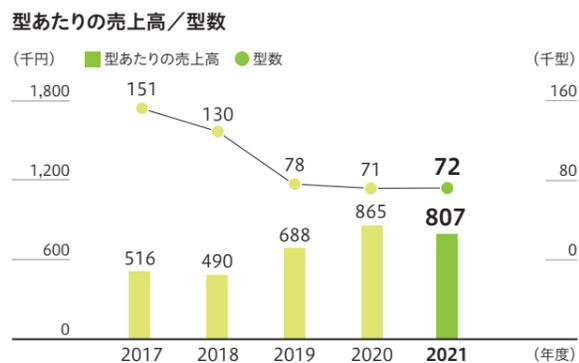
※ 2021年度の売上高は「クレジット事業」を含みます。

会員基盤の再構築

前期に大きく増えた新規・復活会員の「継続購入」促進を中心テーマに施策を展開するとともに、「継続会員の客単価UP」を重点目標に設定し、会員基盤全体のアクティブ化を目指しました。その結果、継続会員数は前年比で5.4万人増加し、1件あたりの受注単価は前年比102.7%となりました。

商品力・提案力の強化

「ベルメゾンの看板商品創出」に向けての商品開発を推進するとともに、マーケティング戦略や販売促進を強化しました。また、家具からインテリア小物への需要シフトなど、コロナ禍におけるお客様のニーズの変化にも柔軟に対応した結果、型あたりの売上高はコロナ禍以前の2019年比で119千円増となる、807千円となりました。

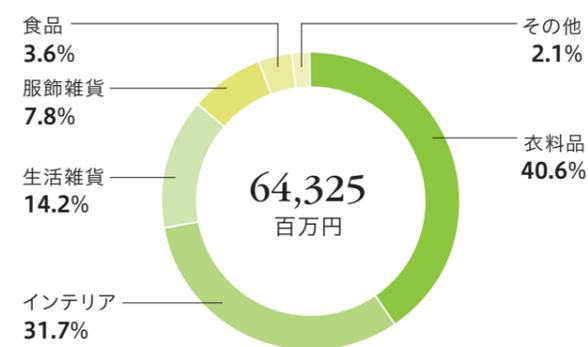


オペレーション改革

商品原価率やプロパー消化率、値引き率、残品率などのKPI管理運用の精度向上に注力しました。また、前年に引き続き、QCD(品質・コスト・納期)の改善にも取り組み、オペレーションの向上と調達関連コストの削減を実現しました。その結果、売上総利益率が大きく改善し、49.8%(改革前の2018年は38.9%)となりました。

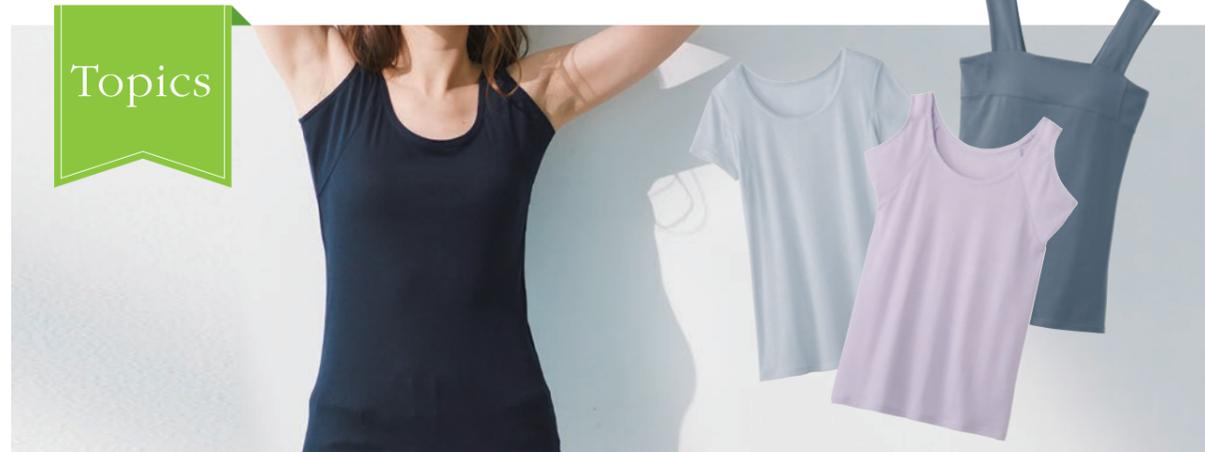
また、中期経営計画で描く成長戦略の取り組みの一環として、ベルメゾンのVI刷新(21ページ参照)や、東日本旅客鉄道株式会社(JR東日本)や、株式会社オークネット、コーベビー株式会社との共創事業(15~18ページ参照)なども推進しました。

商品ジャンル別売上高構成比



SWOT分析

| | |
|--|--|
| <p>強み Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> ● かゆいところに手が届き、愛着を持って長く使うことのできる商品の企画力 ● 会員数規模だけでなく、質も伴うお客様基盤 ● オンライン、オフラインでの顧客接点を保有 | <p>弱み Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> ● お客様の認知・購買行動のモバイル化への対応の遅れ ● カタログ通販開始から機能を積み重ね複雑化したシステムと業務プロセスによる柔軟な変化対応の遅れ |
| <p>機会 Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍により、通販の社会的インフラとしての重要性の高まり ● サステナビリティへの関心の高まりによる、物を大切にする価値観の広がり | <p>脅威 Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> ● DXの進展とEC需要拡大に伴う他業種からの参入増加 ● 国内の少子化 ● 新型コロナウイルス感染症の状況や海外情勢の先行き不透明感、物流コストの上昇傾向 |



夏の主力商品 汗取りインナー「サラリスト」 多様なニーズにお応えしラインアップ充実

汗のムレとべたつきを解消するサラサラインナー

吸水速乾性、消臭、接触冷感加工など、夏を快適に過ごす機能を生地を持たせた Salalist®(サラリスト)シリーズ。特に多くの女性が悩む「汗のムレとべたつき」を解消することをいちばんの提供価値とした商品です。2011年の発売からシリーズ累計販売数は700万枚※1を超え、今なお愛され続けています。

※1 2010年3月～2021年10月末時点

綿100%シリーズのさらなる拡大

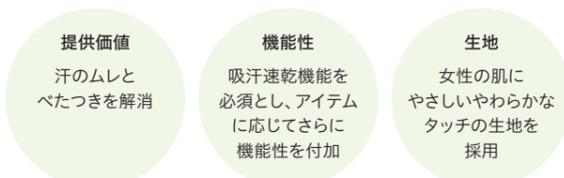
2018年には、「肌着はやっぱり綿がいい」という声に応え、新たに綿100%シリーズを開発しました。天然素材の綿だからこそ着心地のよさと、吸水速乾、消臭機能をプラスした高機能インナーを実現し、購入者アンケート※2回答者のうち90%以上が満足と回答しました。2021年は新商品も投入し、ラインアップをさらに拡大しました。今後も、お客様の声に耳を傾け、より高機能で快適な商品を提供していきます。

※2 サラリスト購入者アンケート(2020年9月実施)

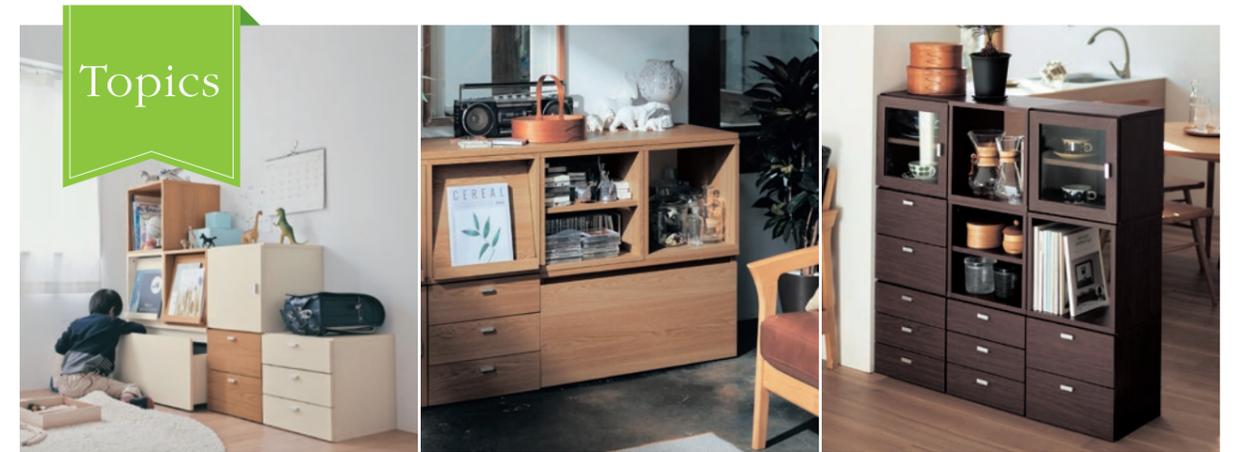
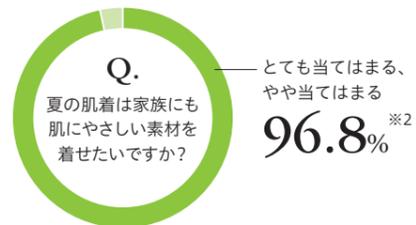
たくさんのお客様の要望に応えられることは、開発担当として何よりの喜び

汗に悩む方々の憂鬱を少しでもなくしたい、そんな想いから開発してきました。綿100%シリーズはお客様から多数寄せられた「肌着はやっぱり綿100%がいい」という声にお応えして生まれました。試編みを何度もくり返し、高機能でありながらも綿のやわらかくやさしい風合を実現。ぜひ取り入れて、夏を心地よく過ごしていただきたいですね。

ファッション生産調達部/インナーチーム 服部 美紀



お客様の声にお応えし、キッズやメンズもご用意。家族みんなで着られるシリーズに拡大しました。



組み合わせも、使い方も自由自在「キューブボックス」 家族と一緒に成長する家具のある暮らしをご提案

自分好みの収納を自由に楽しく選べる

ベルメゾンのキューブボックスは、収納力に優れた奥行40cmタイプと、圧迫感の少ない奥行30cmタイプを展開しています。美しい木目調のデザインも特長です。日本の住まいで主流の壁色、床色を考えてホワイト・ナチュラル・ダークブラウンの3色を揃えており、どの部屋に置いてもしっくり馴染みます。

暮らしが変化してもずっと使える

自由に組み替えたり追加したりできるので、子どもの成長など、変化し続ける生活スタイルにフレキシブルに対応します。大人のワークスペース、子どものおもちゃ収納コーナー、そしてディスプレイスペースとしても、お客様の思いのままの収納家具に変身します。裏面は化粧板仕上げなので、間仕切りとして使うこともできます。今後もテレビ台、食器棚など提案するシーンを増やし、幅広いお客様のニーズにお応えしていきます。

奥行40cmタイプは豊富な8種類展開

好きな数だけ、好きなカタチに積んだり並べたり、思い思いにカスタマイズすることができます。



2021年度は猫用タイプ(奥行40cm)を新発売



家族みんなが心地よく過ごせるようにという想いから誕生しました。通常タイプと組み合わせて使えます。

お客様に長く寄り添い続け、暮らしに笑顔をお届けされると自負

愛着を持って長く使っていただきたい、「キューブボックス」はそんな想いから開発しました。おかげさまで2016年の発売以来高評価をいただき、ベルメゾンネットのお客様レビューにも「何個もリピートするほどお気に入り」「部屋がすっきりして大満足」などお褒めの言葉を沢山いただく大ヒット&ロングセラー商品となりました。

ホームファッションユニット/MDチーム 大門 桃子



Topics

イハナ Webサイトをリニューアルしました

2022年1月、千趣会イハナの法人様向けサイトを全面リニューアルしました。新しいサイトは、お取引先の皆様にとってより使いやすく、親しみやすいWebサイトを目指して、デザインを刷新するとともに、タブレットやスマートフォンからも快適にご利用いただけるようになりました。また、プリザーブドフラワーをオンラインからもご注文いただけるように改修し、これまで以上に便利で充実したサイトになっています。



新機能 ■ 法人会員様専用ECサイト

ECサイト機能を新たに実装し、商品詳細ページから商品が購入できるようになりました。これまでは電話、メール、FAXでご注文をいただいていたが、パソコン、スマートフォンからでも簡単にご注文いただけるようになりました。

継続機能 ■ インターネット販売サポートサービス

インターネット販売に必要な写真素材や紹介文、販促用ポップのコピー制作などイハナが提供する素材を無料でご利用いただけるサービスです。また、会員限定のお得情報や、新商品のご案内、企業とのタイアップ企画などをメールマガジンでいち早くお届けします。

個人のお客様向けサービスも

千趣会イハナでは、フラワーギフトの通販サイト「イハナ・ドットコム」を運営しています。母の日、父の日、誕生日、結婚記念日などのお祝いやクリスマス、敬老の日などのイベント用、さまざまなシーンに合わせた花束やアレンジメントを各種取り揃えており、オンラインで手軽に花を贈ることができます。



アレンジメント「Mom's Smile
～笑顔の素敵なお母さんへ～」



花束「芍薬美人～桜色重ね～」



保険事業

当期の業績

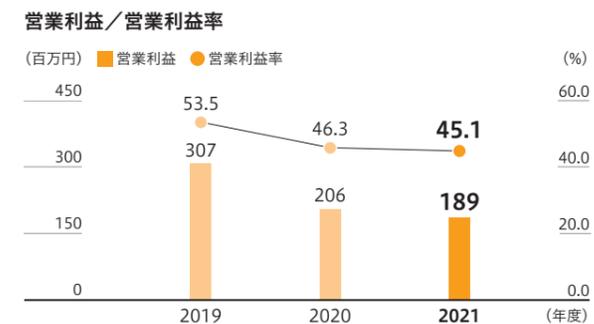
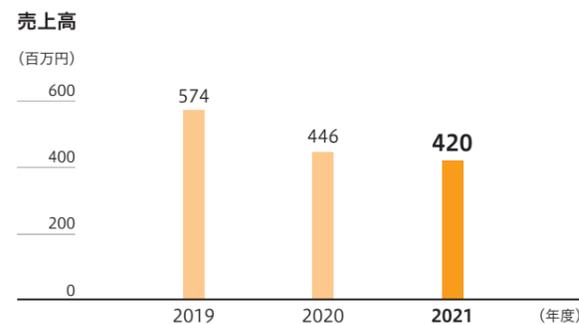
ベルメゾン会員を中心に最適な保険選びのサポートを行う保険事業の2021年度の売上高は4億20百万円(前期比4.7%増※1)、営業利益は1億89百万円(前期比1.7%減)となりました。

新型コロナウイルス感染拡大に伴う営業活動自粛などの影響はあったものの、ブライダル事業※2との連携の強化・拡大や、オンラインセミナーやオンライン面談の活用など、リカバリー策の奏功により、売上高・営業利益ともに、期初の業績予想数値を超える結果となりました。

2022年度の方針と今後の展望

2021年度、ウェディングプランナー向けの研修を強化したことでサービス内容の理解が深まり、お客様への積極的なご案内につながったことから、引き続き同研修を実施していきます。そのほか、オンラインを活用したセミナーの充実や情報発信を行い、事業のさらなる拡大を図っていきます。

※1 クレジット事業を除いた売上高の前期比です。
※2 2021年3月にブライダル事業の主体であった株式会社ディアーズ・ブレインの株式を株式会社ディアーズ・ブレインホールディングスに譲渡。以降は、資本業務提携を結び、連携を強化しています。



※ 2019年度、2020年度は「クレジット事業」を含みます。
※ 2021年度より「クレジット事業」は「通信販売事業」へ移管しています。

Topics

ベルメゾンのライフプランデザイン

就職、結婚、出産、老後など人生のあらゆる節目で検討される保険。当社では、保険選びをサポートするサービス「ライフプランデザイン」を提供しています。子育てにかかる費用や老後に必要な資金など、とても大切なのに人には聞きづらいお金のことを、ベルメゾン認定のファイナンシャルプランナーが面談やセミナーを通じてわかりやすく解説し、お客様のニーズに合った保険プランを提案します。

ご相談のお申込みは電話またはwebサイトから承っています。また、主にベルメゾン会員様向けに「教育資金よくわかりBOOK」「老後資金よくわかりBOOK」をご用意しており、ご請求いただいた方に無料で配布しています。

Belle Maison Life Plan Design





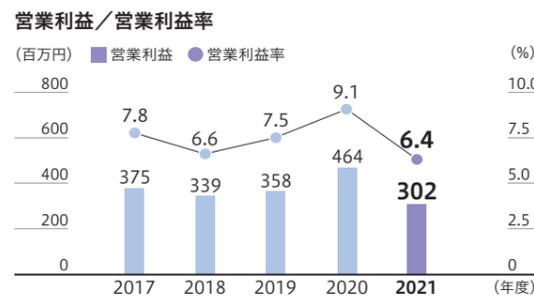
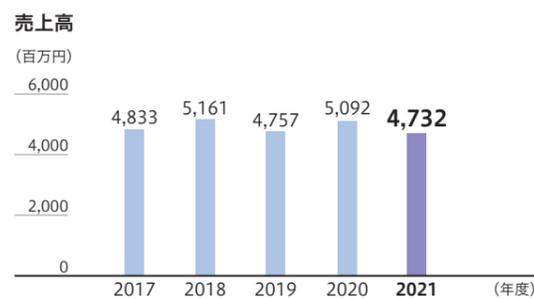
法人事業

当期の業績

法人向けの商品・サービスを提供する法人事業の2021年度の売上高は47億32百万円(前期比7.1%減)、営業利益は3億2百万円(前期比34.8%減)となりました。取引先の通信販売の拡大によりコールセンター業務の受託は増えたものの、前年引き合いが多かったノベルティなど新型コロナウイルス感染防止対策関連商品の特需が前年から落ち着いたことによるものです。

2022年度の方針と今後の展望

顧客ニーズの複雑化・多様化や他社との競争激化により、事業環境は年々厳しくなっています。これまで以上に顧客接点を増やし顧客ニーズの理解度を高め、提案型営業を強化していきます。また、事業パートナーとの共創により新規顧客の開拓にも注力していきます。



その他

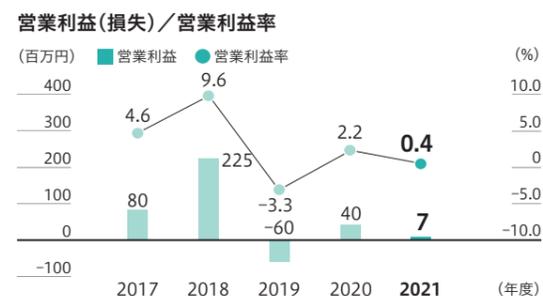
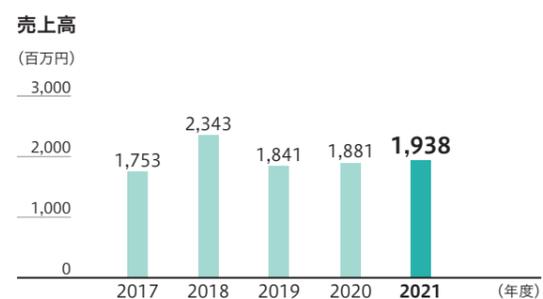
当期の業績

子育て支援事業、化粧品の製造販売事業等を行うその他の事業の2021年度の売上高は19億38百万円(前期比3.0%増)、営業利益は7百万円(前期比80.5%減)となりました。特に子育て支援事業においては、採用費や保育施設の開園に伴う建築費などの増加により減益となりました。

2022年度の方針と今後の展望

子育て支援事業では、引き続き新型コロナウイルスの感染予防に努めながら保育施設の運営を進めていきます。また、保育園に限定することなく、付加価値の高い周辺事業の展開も拡大していきます。

※ 連結子会社であった株式会社ユイット・ラボラトリーズについては、経営資源の選択と集中を目的に、2022年4月、その全株式を株式会社アクシーシアへ譲渡しました。



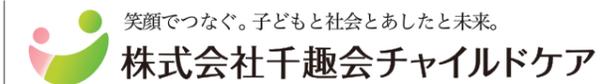
Topics

持続可能な社会の実現に向けた取り組みを強化

子育て支援事業を行う千趣会チャイルドケアは企業理念のもと、持続可能な社会の実現に向けた取り組みを進めています。これは、企業として取り組むだけでなく、従業員一人ひとりが自主的に行動していくことが大切であると考え、2021年度、「持続可能な開発目標(SDGs)」の17の目標に寄与する取り組みをまとめました。また、企業ロゴのタグラインと企業メッセージを刷新し、SDGsの考えを反映しています。

今後もサステナビリティを意識した取り組みを推進することで、SDGsの実現に貢献していきます。

企業ロゴ



企業メッセージ

子どもの成長は日々の積み重ね きょう、あしたは未来につながり、「生きる力」を育みます
～子どもと子育てにかかわるすべての人が笑顔で「またあした」と言えること

子育てにかかわる人が毎日笑顔でいられれば、子どもも自然と笑顔になる 子どもが笑顔だと、周りに笑顔が広がっていく
～社会に“笑顔の連鎖”を生み続けていくこと

子育ては楽しいことばかりではない
～わたしたちは、子育ての辛さも楽しさも、一緒にわかりあえる企業でありたい

千趣会チャイルドケアは子育てにかかわるすべての人の気持ちに寄り添い毎日笑顔でいられることを行い続けます

主な取り組み(一例)

子どもたちに必要な知識と質の高い保育・教育を提供

4 質の高い保育・教育をみんなに
質の高い保育・教育を目指す上で、法人が目指す教育視点に立てるようにすべての職員が経験年数に応じて、計画的に外部研修や法人研修で学び、その学びを日々の保育・教育に活かしています。

エネルギーや水や食材を「つかう責任」を自覚

12 つくる責任 つかう責任
廃材(牛乳パックや新聞紙など)を使用した手作り玩具を作成したり、梱包資材等を保育備品として活用したり、長く使うリサイクルの工夫をしています。



Topics

認可保育所「えがおの森保育園・いまづ」を開設

2022年4月1日、大阪府大阪市鶴見区に認可保育所「えがおの森保育園・いまづ」を開設しました。保育所専用の2階建て園舎に、1階に砂場がある地上園庭、3階部分には屋上園庭を完備しています。

千趣会チャイルドケアではこれまで東京都内、千葉県内で計9カ所、大阪市内で認可保育所2カ所、企業主導型保育所1カ所、民間学童保育施設1カ所を整備運営しており、今回の開設は14カ所目となりました。



サステナビリティ方針

| | |
|-------------------------|---|
| <p>千趣会独自の 価値創出</p> | <h3>モノを大切に作る循環型社会の実現</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 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。 |
| | <h3>人と企業がつながる共創社会の実現</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 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。 |
| <p>社会から企業 への期待</p> | <h3>持続可能な社会の実現</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 取引先様からの納品時、お客様への配達時に発生するCO₂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・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。 ● 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。 |
| <p>関連する SDGsの目標</p> |  |

企業理念(社是)

| | |
|--------------|--|
| <p>企業観念</p> | <p>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</p> |
| <p>当社の理想</p> | <p>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</p> |
| <p>当社の方針</p> | <p>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言う信念を堅持し 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</p> |

方針策定とその背景

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。

千趣会は社是に社会貢献を掲げており、創業から66年にわたり環境保全活動やCSR活動などを行ってきました。これまでの活動をさらに発展させていくため、2021年6月にサステナビリティ委員会を設置し、議論を重ねた結果、事業活動との連動を高めた内容となりました。

本方針にある「愛着」という言葉に込めた想いは、当社のオリジナル商品において機能的価値だけで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、必要に応じて修理・クリーニングを行い、使用後もリユース・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」の起点づくりです。

お客様に愛される商品をつくるのが持続的社会的な起点となり、その商品を大切に育てていくことが持続的社会的な実現に寄与する活動になると考えています。そして、これを当社単独で行うのではなく、お客様、パートナー企業様と共創しながら実現していくことで、多様な価値観に応えるライフスタイル提案、愛着ある商品、付加サービスの提供が可能になります。

さらに、企業に期待される「環境保全」「人権保護」「ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン推進」「健康保持増進」の観点も加えました。

中期経営計画、中核事業ベルメゾンの新しいブランドポリシーもふまえながら、事業活動とサステナビリティ活動が両立できる内容となっています。

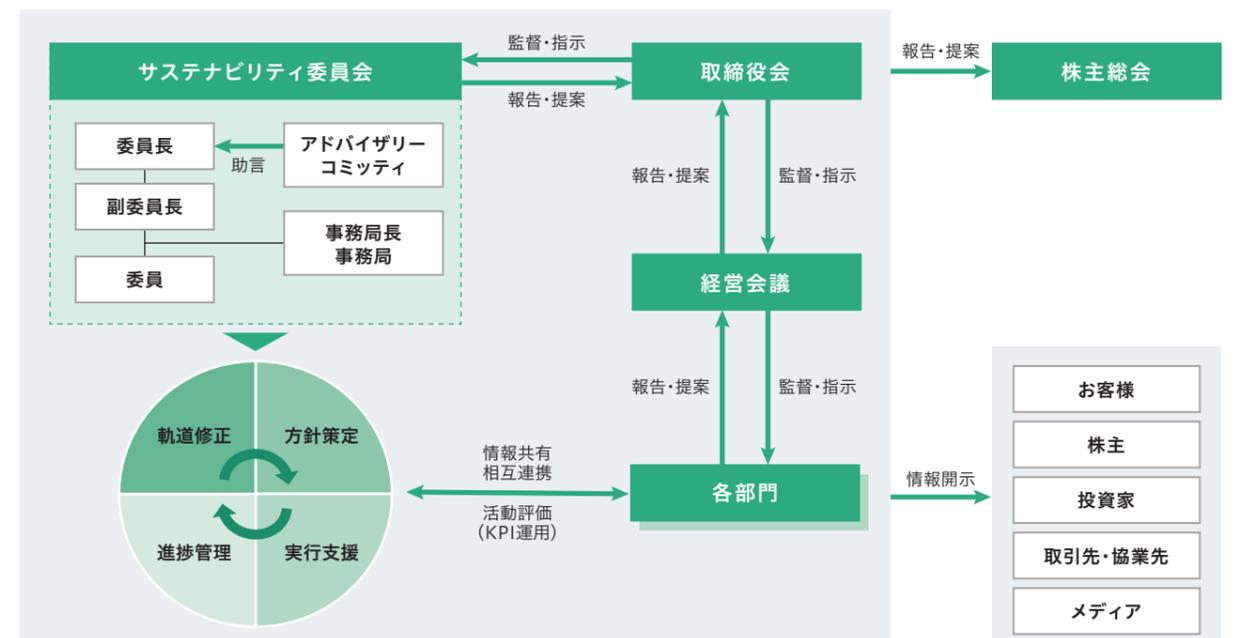
この方針に基づき、持続可能な暮らし、誰もが「自分らしく輝ける」よりよい未来を創造していきます

推進体制

サステナビリティに関する取り組みを進めるため、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、具体的な取り組み方針を策定し、推進します。サステナビリティ委員会の委員には取締役を含むほか、アドバイザーとして社外取締役からも定期的に助言を受けています。また、取締役会にて当委員会での活動内容の報告あるいは必要に応じ承認を行うことにより、監督しています。

また、策定した方針の実行、進捗管理、軌道修正への対応を繰り返すサイクルで運営することにより、方針に向けた活動を推進します。

サステナビリティ推進体制図



環境への取り組み

千趣会はこれまで、1998年11月に定めた「環境イデア(憲章)」および「環境方針」に基づき、商品開発や事業活動を行うことで、全社をあげて積極的な地球環境の保全に取り組んできました。

このたび新たにサステナビリティ方針を策定し、5つのマテリアリティを特定したことに伴い、これらの環境に関する方針も見直すこととなりました。現在、サステナビリティ委員会を中心に検討を進めています。

また、気候変動に関するリスクおよび当社の事業に与える影響については、審議を続けており、開示へ向けた検討を行っています。

品質管理・顧客満足の上

顧客満足度向上への取り組み

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、2021年度は、ベルメゾン会員のうち4,971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、カタログのお届け・ご注文商品のお届け・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。

明確かつ厳格な品質基準の設定

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年には、さらに品質管理規定を制定して品質の維持向上を図りました。また、この品質基準とは別に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。特に、育児用品については、これまでの経験に基づく独自の品質基準を設定し、安全性確保に取り組んでいます。

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ています。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

衣料: JIS基準
雑貨: JIS・SG基準
食品: 食品衛生法

+

千趣会独自の
自社基準、自主規制、
管理マニュアル

※ JIS: 日本産業規格 SG: セーフグッズ(製品安全協会が定めている)

社内の安全意識啓発活動

事故予防に対する意識向上を図るため、自社で販売した商品で発生した不具合や事故を、実際の商品に触れることや解説パネルなどを通じて体感(疑似体験)する「ギジタイケン展」を開催しています。この取り組みには、仕入担当だけでなくすべての部門が参加しており、企画から生産、販売までの各フローにおける安全認識を高め、事故の発生を防いでいます。



ギジタイケン展(2020年12月実施)

ウェルビーイング経営

ウェルビーイングの実現による

従業員幸福度向上と組織力強化の取り組み

当社は、お客様が笑顔になれる商品やサービスを提供し、お客様の暮らしを笑顔でつつむために、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したい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を醸成します。

ダイバーシティ推進方針、女性活躍推進方針に基づき、すべての領域において多様な人材が活躍できるような職場環境の整備を進めます。

従業員にまつわる、妊娠から出産、育児との両立までをわかりやすく説明した「両立支援マニュアル」は、パパ、ママ、上司、同僚向けを整備してイントラネットに掲載しており、2018年度には従業員や周辺地域の方々が利用できる企業主導型保育所「えがおの種保育園」を開設しています。



ハラスメントの防止

差別のない職場づくりの一環として、セクシュアルハラスメントやパワーハラスメントの防止に取り組んでいます。研修の定期的な実施、社内外の相談窓口の設置のほか、「セクシュアルハラスメント防止ハンドブック」の作成・イントラネットでの公開など、各種対策を講じています。

また、ハラスメントが発生した場合は、プライバシー保護に十分留意したうえで、社内外の相談員が相談者と話し合い、その意向を尊重しながら、適切に対応しています。

社会貢献

災害支援活動

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。「令和2年7月豪雨」では被害が特に甚大な熊本県、大分県や佐賀県に肌着計4,187点をお届けしました。



※ SEMA (Social Emergency Management Alliance): 民間企業と市民団体が連携して災害支援を行うための仕組み

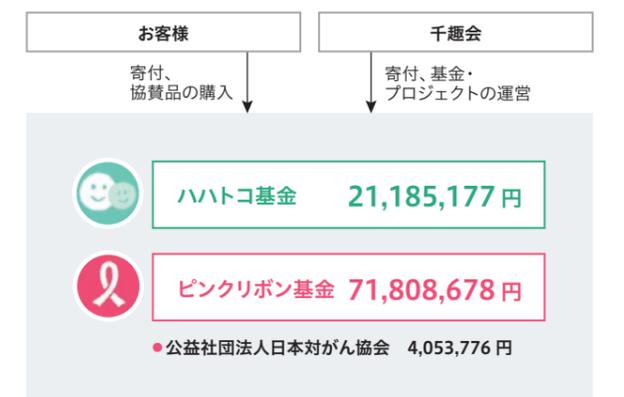
お客様と共に行う社会貢献活動

千趣会では、2013年3月から、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「えがおの森」を実施してきました。

2022年からは、活動の名称を改定し、女性の健康を守る乳がん啓発活動を支援する「ピンクリボン活動」、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、国内で子育てを応援する活動「子育て応援活動」として、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、個人では実現できないことを企業の力で実現すべく、これからも取り組みを続けていきます。

2021年度の寄付額(2021年12月末時点)



コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

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であると考えています。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（ディスクロージャー）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。

コーポレート・ガバナンス体制

千趣会は、多様なステークホルダーへの社会的責任を果たすために、透明性の高い経営システムを構築し、有効に機能させることが重要だと考えています。

そこで、取締役会の透明性を高め、経営への監督機能を強化するために、2006年度から社外取締役制度を導入しています。2022年3月30日現在、取締役8名のうち3名は社外取締役（非常勤）であり、その3名とも東京証券取引所の定める独立役員に指定しています。

当社は監査役設置会社であり、社外監査役2名を含む監査役3名で構成される監査役会を設置しています。社外監査役のうち1名は公認会計士、1名は弁護士の資格を

有しており、その2名とも独立役員として届け出ています。独立役員選任については、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するものとしています。

グループ全体のガバナンスとしては、関係会社管理規程を策定・実施し、50%超出資の子会社の重要な事項については親会社である当社が承認するとともに、子会社ごとに当社内に主管部を定めて親子会社間の指揮・命令系統を明確にし、意思疎通を図っています。

また、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。指名・報酬諮問委員会の独立性を重視し、同委員会の決議および取締役会の決議により、現在、同委員会を社内取締役1名（代表取締役社長）、独立社外取締役3名および独立社外監査役2名とした、独立役員が過半数を占める構成としています。

取締役会のスキルマトリックス

当社は、現在、中期経営計画（2021年～2025年）を掲げ、「千趣会の独自性」「ユニークな顧客データベース」「ビジネスパートナー」のかけあわせによって、差別化されたお客様体験価値を創造することで、通信販売事業を中核とした“独自の共創モデル”への変革に取り組んでいます。

長期的な成長・発展を見据え、先が見えにくい経営環境を乗り越えて成長すべく、まずは上記の中期経営計画期間

において上記の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下記表の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うえで、再任・新任判断を行っています。

なお、当社が重視するESGとの関係では、環境および社会は「サステナビリティ」「ヒューマンキャピタル・マネジメント」のスキルにおいて反映させており、コーポレート・ガバナンスに関する知識・経験・能力については上場会社の役員

として全役員が知識・経験・能力を有していることからスキルマトリックス上には記載しないこととしています。

実効性の評価

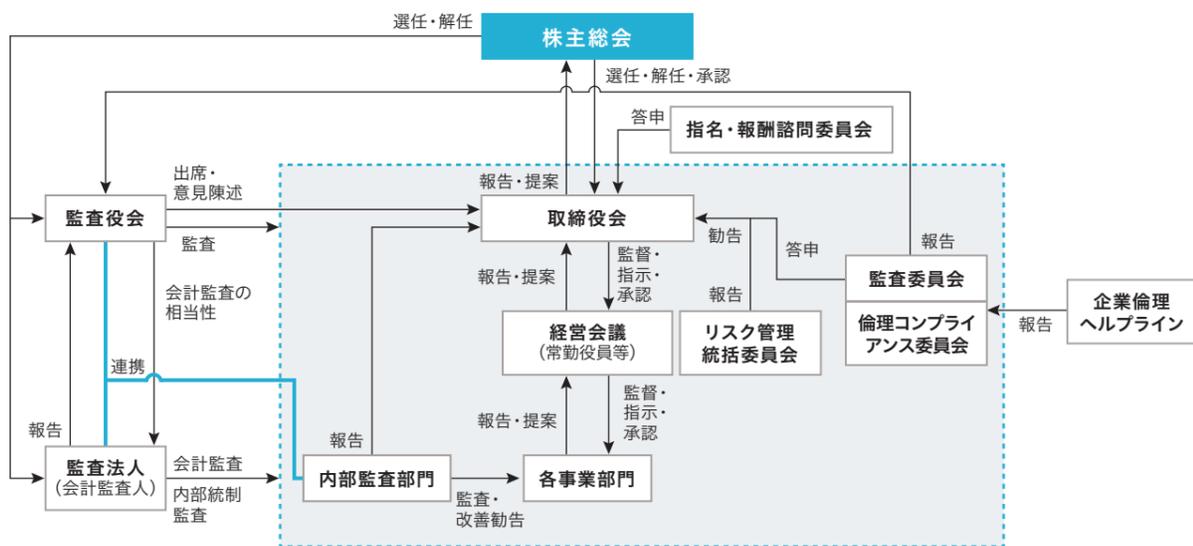
当社は、2016年度より取締役・監査役に対して取締役会の実効性に関するアンケートを実施し、結果を分析・評価する手法により、取締役会の機能向上に努めています。

また、2020年度からは、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。

取締役会のスキルマトリックス（◎は担当、2022年3月30日現在）

| | 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 | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | | ◎ | | | |
| | 三村 克人 | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | | ◎ | | | |
| | 高橋 哲也 | ◎ | | | | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ |
| | 佐野 太 | ◎ | ◎ | ◎ | | ○ | | ○ | | |
| 社外 取締役 | 寺川 尚人 | ○ | | | | ○ | | ○ | | ○ |
| | 堀口 育代 | ○ | ○ | ○ | | ○ | | | | |
| | 高杉 信匡 | ○ | | | | | | | ○ | ○ |
| 社内 監査役 | 福田 佳央 | | | ○ | ○ | | ○ | | ○ | |
| 社外 監査役 | 清水万里夫 | ○ | | | | | ○ | | ○ | ○ |
| | 滝口 広子 | ○ | | | | | | | ○ | ○ |

コーポレート・ガバナンス体制図（2022年3月30日現在）



取締役会の実効性評価の主な内容（2021年12月期）

| 項目 | 前年より高く評価された点 | 課題・取り組み |
|---------------------|---|---|
| 人数、社外の割合、スキルなどの「構成」 | 重要な意思決定を判断する為の多様性、質を保持し、実質的な議論を行う観点から適切である。 | 中期経営計画に基づく企業戦略に合致した人材をさらに確保していく必要がある。2022年度においては、指名・報酬諮問委員会を中心に戦略に合致した人材の具体的選定などに取り組む。 |
| 準備・運営 | 付議基準や資料内容は適切で、審議時間も確保されている。 | 重要な案件が多く、審議に日数・時間を要することも多かったことから、さらに効率的な運営が望まれる。2022年度においては、事前説明や資料配布等の事前準備を改善する等、またそのためのスタッフ体制の見直し等の検討に取り組む。 |
| 議論の実効性 | 役員全員が活発な議論を行っている。 | その時々に対応すべき案件の審議にとどまらず、中期経営計画に基づく戦略等については、徹底的に議論する場と、決議する場のバランスを取り、議論の時間をより一層確保していくことが望まれる。2022年度においては、中期経営計画に基づく事業戦略課題の審議機会をより一層増加させるための案件の選定などに取り組む。 |

報酬制度

当社の役員報酬は、「基本報酬」および「業績連動型株式報酬」から構成し、「基本報酬」は固定報酬および業績連動報酬から構成しています。いずれも株主総会で決議された額の範囲内で取締役会において決定しています。

「基本報酬」のうち、固定報酬は世間相場を考慮し職位別に支給金額を決定し、業績連動報酬は単年度の業績に対する経営責任と報酬との関連性を明確にするため、会社業績および個人業績を反映して決定しています。「業績連動型株式報酬」は中長期的な業績の向上並びに企業価値の増大に貢献する意識を高めることを目的として、取締役(社外取締役および資本業務提携先から派遣された取締役を除く)に対し導入しています。

また、サステナビリティ、人的資本・知的財産への投資等の取組み状況について指名・報酬諮問委員会の評価を受け、社内取締役の業績連動報酬の非財務指標として勘案することによる監督も実行しています。

取締役および監査役に対する報酬(2021年12月期)

| 取締役および監査役に対する報酬などの総額 154百万円 | | |
|-----------------------------|----|----------------------------|
| 区分 | 人数 | 支払額 |
| 取締役 | 8名 | 122百万円 (うち社外取締役3名22百万円) |
| 監査役 | 4名 | 32百万円 (うち社外監査役2名12百万円) |

注) 取締役の支払額には、使用人兼務取締役の使用人分給与は含まれていません。
注) 上記には、2021年3月30日付で退任した監査役1名を含めています。

内部統制

業務運営の状況の把握と改善を図ることを目的に、「財務報告に係る内部統制の整備・運用規程」など各種社内規程に基づいて内部監査を実施し、社長に報告しています。

財務報告に係る内部統制については、2021年度は全社統制(千趣会および、連結子会社4社と持分法適用関連会社3社に対して実施)のほか、7つの業務サイクル※における内部統制の整備・運用状況の評価を実施し、「有効」と評価できる状態になっています。そのほかの業務運営の状況(関係会社含む)についても、年間監査計画にしたがって内部監査を実施し、業務がより健全かつ効率的に運用できるよう改善を図っています。

また、内部統制に関する教育として「内部統制eラーニング2021」を実施し、690名(千趣会:512名、全社統制評価対象の関係会社178名)が受講しました。

※ 販売・商品購買・販売促進・媒体関連・棚卸資産集計・財務・財務報告の7業務それぞれに設定した内部統制のサイクル。

株主とのコミュニケーション・適切な情報開示

当社では、議決権行使を円滑化するために、株主総会招集通知を定時株主総会が開催される2週間以上前に発送を行っています。またコーポレートサイトによる開示も行っています。議決権行使の利便性を高めるため、インターネットなどによる議決権行使も可能としています。そのほか、機関投資家の議決権行使環境向上に向けた取り組みとして、(株)ICJが運営する機関投資家向け議決権行使プラットフォームに参加しています。

また、金融商品取引法および当社が株式を上場している証券取引所が定める適時開示規則に沿って、また当社を理解していただくために有効な情報については適時開示規則に該当しない場合でも、公正かつ適時・正確に開示しています。

また、年2回、アナリスト・機関投資家および報道機関向けの決算説明会を行っています。

リスクマネジメント

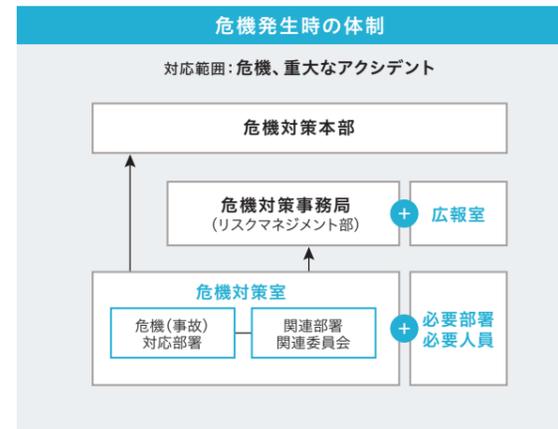
当社は、全社的な事業リスクを対象としたリスクマネジメントを実施するために、社長を委員長とし、経営会議のメンバーから構成される「リスク管理統括委員会」が中心となって重要リスクの特定・評価、全社的な体制強化などを推進してきました。

2017年度には、「リスク管理統括委員会」を頂点とした実践的な危機管理体制を整備するのみならず、経営会議での月次リスク状況報告に加えて取締役会における四半期リスク評価報告を行うなど、経営を執行・監督の両面で支援する取り組みを進めました。

また、全社リスク管理のPDCAサイクルを通じて、管理リスク(損失増大リスク)のみならず戦略リスク(収益減少リスク)も対象として、現在の経営状況も踏まえた実効性の高いリスクマネジメント体制の整備に努めました。

今後も、「リスク管理統括委員会」およびリスクマネジメント部が中心となり、全社的な視点から、各組織・各枠組みを越えたルールやプロセスづくり、役割分担の明確化などを実施し、さまざまなリスクに対応可能な体制強化を行っていきます。また、社内規程の整備・教育・社内研修会や日々の相談などを通じて、全社的なリスク管理意識の醸成を図っていきます。

リスクマネジメント体制



コンプライアンス

当社では、「千趣会グループコンプライアンス・ポリシー」を制定し、日々心がけるべきことをまとめた「千趣会人心得」と、これに基づく具体的な行動を示した「千趣会行動ケースブック」を社内イントラネットにて公開しています。

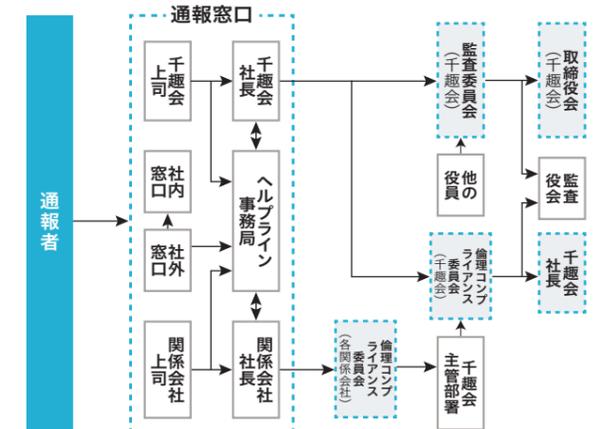
また、従業員向けの講習会や研修会、eラーニングを実施しており、2021年度は景品表示法に関する法律知識の習得とコンプライアンスチェックの実践を目的とした研修会を開催しました。

なお、法令や社内規定違反への潜在的リスクに早期に対応するため、内部通報制度「企業倫理ヘルプライン」を2005年から社内外に設置しています。

千趣会グループコンプライアンス・ポリシー

- 1. 法令等の遵守:** すべての事業活動において、法令のみならず、社会規範、企業倫理、社内ルールを遵守し、適正かつ良識のある企業活動を行います。
- 2. 経営の健全性と透明性の確保:** 内部統制システムを構築するとともに、経営情報を適時、的確に開示することにより、経営の健全性と透明性を確保します。
- 3. 反社会的勢力への毅然とした対応:** 反社会的勢力に対しては、毅然とした対応を徹底します。
- 4. 従業員のための企業環境づくり:** 従業員が意欲をもってその能力を発揮し、創造性、専門性を最大限に高めることができる企業環境づくりに努めます。

企業倫理ヘルプラインの仕組み



個人情報保護

通信販売を主要事業とする当社では、お客様からお預かりしている個人情報を安全・適切に管理することが何より重要な責任と考えています。

そこで、2005年に「千趣会個人情報保護方針」の策定と順守、2006年にプライバシーマークを取得するとともに、その認定基準に則った個人情報保護体制を構築し、個人情報を厳密に管理しています。さらに、お客様からの情報の開示・訂正・利用停止などのご要望・ご相談には、「個人情報お客様相談室」を設置して迅速な対応に努めています。

またグループ会社を含めた情報セキュリティ強化のため、2016年度に「個人情報保護マニュアル(グループ子会社版)」を策定し、2017年度には「情報セキュリティ委員会」を設置するなど、セキュリティ対策の充実やクレジットカード情報に関する法令順守、個人情報保護法改正への対応等を行うための体制も整備しています。

2021年度は、個人情報保護体制の徹底のために毎年実施している当社およびグループ会社従業員への個人情報保護に関する教育を継続実施しました。また当社全部署を対象とした内部監査を2021年度も継続して実施するとともに、グループ会社および委託先においても調査を実施しました。その結果、重大な不適合はありませんでした。



このマークは、個人情報保護体制がJISの基準に準拠していることを認証するものです。

取締役



代表取締役社長
梶原健司

1988.8 当社 入社
2009.1 当社 執行役員
当社 ファッション事業本部副本部長
当社 ベルメゾンネット推進室長
2010.1 当社 EC事業本部副本部長、
EC事業本部EC事業企画部長
2011.1 当社 EC事業本部EC販売企画部長
2011.8 当社 販売企画本部副本部長
2013.1 当社 ファッション事業本部
2014.1 当社 取締役執行役員
2015.3 当社 取締役執行役員
2015.4 当社 ファッション事業本部長、
SPAブランド事業本部長
2015.8 当社 ファッション事業本部長
2016.1 当社 東京本社代表、事業開発本部長
2016.7 (株)千趣会チャイルドケア代表取締役社長
2017.1 当社 東京本社代表、事業開発担当
2018.11 当社 代表取締役社長執行役員
当社 総務、経営企画担当
2019.1 当社 代表取締役社長(現任)



取締役
石田晃一

1988.3 当社 入社
2015.1 当社 執行役員
当社 経営企画本部副本部長、経営企画部長
2015.8 当社 販売企画本部副本部長
2016.1 当社 販売企画本部長
2017.1 当社 販売企画担当
2017.3 当社 取締役執行役員
2017.7 千趣会サービス・販売(株)
(現 千趣会コールセンター(株))代表取締役
2018.11 当社 東京本社代表、販売企画、
事業開発担当
2019.1 当社 東京本社代表、
事業開発本部長(現任)、
(株)千趣会リテイリングサービス代表取締役
社長
2019.3 当社 取締役(現任)



取締役
三村克人

1990.4 (株)リクルートフロムエー
(現(株)リクルートジョブズ)入社
2000.8 (株)ベルシステム24入社
2006.1 (株)JIMOS入社
2008.7 当社 入社
2012.1 (株)モバコレ
(現(株)ロコンド)代表取締役社長
2015.1 当社 事業開発本部法人事業部長
2017.1 当社 執行役員
当社 EC担当
2018.1 当社 ファッション担当
2018.7 当社 ファッション・育児担当
2018.12 当社 マーケティング・ファッション・育児担当
2019.1 当社 ベルメゾン事業本部長(現任)
2019.3 当社 取締役(現任)



取締役
高橋哲也

1994.4 当社 入社
2016.1 当社 経営企画本部経営企画部長代理
2017.1 当社 経営企画部長代理
2019.1 当社 コーポレート本部長(現任)
2020.3 当社 取締役(現任)

監査役



常勤監査役
稲田佳央

1981.3 当社 入社
2008.1 当社 育児事業本部育児開発部長
2011.1 当社 執行役員
当社 カタログ事業本部副本部長、
カタログ事業本部カタログ企画部長
2013.1 当社 販売企画本部副本部長
2014.1 当社 育児事業本部長、
育児事業本部育児企画部長
2016.1 当社 商品開発本部長
2017.1 当社 シニア事業担当
2018.11 当社 シニア事業、ライフスタイル担当
2019.1 当社 ベルメゾン事業本部副本部長
2019.3 当社 監査役(現任)



社外監査役
清水万里夫

1980.10 昭和監査法人
(現 EY 新日本有限責任監査法人) 入所
1984.9 公認会計士登録
2002.8 新日本監査法人
(現 EY 新日本有限責任監査法人) 代表社員
同監査法人 エグゼクティブディレクター
2013.7 同監査法人 退所
2016.4 公認会計士清水万里夫事務所設立 所長
(現任)
2016.6 旭情報サービス(株) 社外監査役(現任)
2019.3 当社 補欠監査役
2020.7 当社 社外監査役(現任)



取締役
佐野太

1995.4 東日本旅客鉄道(株)入社
2013.6 同社 事業創造本部(事業推進部門)
ファミリーオ・フォローアッププロジェクト
課長
2016.6 同社 事業創造本部(地域活性化部門)
事業開発課長
2019.12 同社 事業創造本部
(新事業・地域活性化部門)次長
2020.11 当社 ベルメゾン事業本部副本部長、
OMO推進担当(現任)
2021.3 当社 取締役(現任)



社外取締役
寺川尚人

1982.4 ソニー(株)入社
1989.4 同社 デジタルネットワークソリューション
バイスプレジデント、人事統括部長
2004.4 同社 パーソナルソリューションビジネス
グループバイスプレジデント、
事業推進部門長
2006.6 (株)スタイリングライフ・ホールディングス
取締役
2010.4 マキシム・ド・バリ(株)代表取締役社長
2012.7 (株)ワールド執行役員、人事本部長
2014.11 テラ・マネジメント・デザイン(株)
代表取締役社長(現任)
2015.11 (株)Indigo Blue 代表取締役社長(現任)
2016.6 パナホーム(株)
(現パナソニックホームズ(株))社外取締役
2017.3 当社 社外取締役(現任)



社外取締役
堀口育代

1987.4 (株)リクルート入社
1995.8 びあ(株)入社
1997.6 (株)ベネッセコーポレーション入社
2007.4 同社 執行役員MD&M(通販)事業本部長
2008.9 同社 執行役員W&F(Women&Family)
事業本部長
2013.3 ヤフー(株)入社
2014.5 クックパッド(株)執行役
2017.3 (株)オウチーノ代表取締役社長
2018.10 (株)くふうカンパニー代表取締役社長
2019.7 (株)くらしにくふう代表取締役社長(現任)
2020.10 (株)エニマリ代表取締役(現任)
2021.10 (株)くふうカンパニー執行役(現任)
(株)ロコガイド代表取締役(現任)
2022.3 当社 社外取締役(現任)



社外取締役
高杉信匡

2007.12 弁護士登録(第一東京弁護士会)
弁護士法人淀屋橋・山上合同入所
2012.5 (株)企業再生支援機構
(現(株)地域経済活性化支援機構)出向
2018.4 弁護士法人淀屋橋・山上合同パートナー
(現任)
2022.3 当社 社外取締役(現任)



社外監査役
滝口広子

1992.4 弁護士登録(大阪弁護士会)
北浜法律事務所
(現弁護士法人北浜法律事務所)入所
2003.1 同事務所パートナー(現任)
2005.5 (株)メディカル光社外取締役
2018.4 大阪大学高等司法研究科特任教授
2020.8 京都工芸繊維大学監事(現任)
2021.4 大阪弁護士会副会長
2022.3 当社 社外監査役(現任)

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------|-------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|--------|--------|--------|
| 主要連結財務データ | | | | | | | | | | | | |
| 売上高 | (百万円) | 137,261 | 145,750 | 141,552 | 142,526 | 134,321 | 129,074 | 125,999 | 113,344 | 89,150 | 83,286 | 73,149 |
| 営業利益(損失) | (百万円) | 3,107 | 2,109 | 4,019 | 3,088 | -3,437 | 1,194 | -4,287 | -4,063 | 772 | -389 | 349 |
| 親会社株主に帰属する当期純利益(純損失) | (百万円) | 1,583 | 2,029 | 4,046 | 1,798 | -5,307 | 1,420 | -11,090 | -6,027 | 8,182 | -3,946 | 308 |
| 総資産 | (百万円) | 90,441 | 92,887 | 98,800 | 100,785 | 105,352 | 101,959 | 90,441 | 75,949 | 73,664 | 63,933 | 52,476 |
| 純資産 | (百万円) | 41,444 | 44,932 | 50,359 | 53,160 | 53,705 | 52,572 | 41,548 | 34,853 | 42,490 | 32,088 | 33,202 |
| 株価収益率(PER) | (倍) | 14.1 | 11.3 | 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) | 36.56 | 46.86 | 93.43 | 41.52 | -108.03 | 27.26 | -213.16 | -136.75 | 201.11 | -95.23 | 6.64 |
| 1株当たり当期純資産(BPS) | (円) | 956.94 | 1,037.48 | 1,162.81 | 1,227.52 | 1,028.17 | 1,009.26 | 797.13 | 689.05 | 880.56 | 699.01 | 708.09 |
| 収益性の指標 | | | | | | | | | | | | |
| 売上原価率 | (%) | 52.0 | 52.4 | 51.2 | 52.6 | 54.7 | 52.0 | 56.7 | 57.4 | 49.3 | 49.2 | 49.8 |
| 売上高営業利益率 | (%) | 2.3 | 1.4 | 2.8 | 2.2 | -2.6 | 0.9 | -3.4 | -3.6 | 0.9 | -0.5 | 0.5 |
| 売上高経常利益率 | (%) | 2.4 | 1.9 | 3.3 | 2.5 | -1.9 | 1.3 | -3.3 | -3.8 | 1.6 | -4.6 | 0.7 |
| 売上高当期純利益率 | (%) | 1.2 | 1.4 | 2.9 | 1.3 | -4.0 | 1.1 | -8.8 | -5.3 | 9.2 | -4.7 | 0.4 |
| 販売費及び一般管理費率 | (%) | 45.8 | 46.1 | 46.0 | 45.2 | 47.9 | 47.1 | 46.7 | 46.2 | 49.8 | 51.3 | 49.7 |
| 総資産・自己資本及び負債の指標 | | | | | | | | | | | | |
| 自己資本比率※1 | (%) | 45.8 | 48.4 | 51.0 | 52.7 | 51.0 | 51.5 | 45.9 | 45.8 | 57.7 | 50.2 | 63.3 |
| 負債比率※2 | (倍) | 1.2 | 1.1 | 1.0 | 0.9 | 1.0 | 0.9 | 1.2 | 1.2 | 0.7 | 1.0 | 0.6 |
| 設備投資・減価償却 | | | | | | | | | | | | |
| 設備投資額 | (百万円) | 3,046 | 4,602 | 4,227 | 3,045 | 6,300 | 1,723 | 1,548 | 3,062 | 1,922 | 1,792 | 3,158 |
| 減価償却費 | (百万円) | 2,343 | 2,733 | 2,618 | 2,675 | 2,921 | 3,231 | 2,196 | 1,807 | 1,879 | 1,813 | 981 |
| 効率性の指標 | | | | | | | | | | | | |
| 自己資本利益率(ROE)※3 | (%) | 3.9 | 4.7 | 8.5 | 3.5 | -9.9 | 2.7 | -23.6 | -15.8 | 21.2 | -10.6 | 0.9 |
| 総資産利益率(ROA)※4 | (%) | 1.8 | 2.2 | 4.2 | 1.8 | -5.1 | 1.4 | -11.5 | -7.2 | 10.9 | -5.7 | 0.5 |
| たな卸資産回転率※5 | (回) | 9.2 | 8.6 | 7.4 | 6.6 | 6.7 | 6.6 | 6.7 | 8.5 | 9.5 | 10.2 | 8.8 |
| 総資産回転率※6 | (回) | 1.5 | 1.6 | 1.5 | 1.4 | 1.3 | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 1.2 | 1.2 | 1.3 |
| たな卸資産回転日数※7 | (日) | 39.7 | 42.5 | 49.3 | 55.2 | 54.2 | 55.0 | 54.2 | 42.9 | 38.4 | 35.7 | 41.7 |
| 安全性の指標 | | | | | | | | | | | | |
| 流動比率※8 | (%) | 107.9 | 124.8 | 126.6 | 160.0 | 165.4 | 179.6 | 162.5 | 140.4 | 210.5 | 176.3 | 215.8 |
| キャッシュ・フロー・マージン※9 | (%) | 0.3 | 1.6 | 1.5 | 1.9 | 2.5 | 3.0 | 1.5 | -1.7 | 3.3 | 2.9 | -0.4 |
| インタレスト・カバレッジ・レシオ※10 | (倍) | 1.9 | 9.4 | 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) | 1,578 | 1,619 | 1,635 | 1,801 | 1,987 | 2,007 | 1,994 | 1,792 | 1,424 | 1,454 | 908 |
| (単体)従業員数 | (名) | 802 | 818 | 864 | 899 | 867 | 829 | 799 | 660 | 443 | 473 | 513 |
| 連単倍率(売上高) | (倍) | 1.11 | 1.12 | 1.12 | 1.17 | 1.22 | 1.27 | 1.41 | 1.52 | 1.39 | 1.17 | 1.09 |
| 配当金及び配当性向 | | | | | | | | | | | | |
| 1株当たり配当額 | (円) | 14 | 20 | 24 | 24 | 8 | 8 | — | — | 2 | — | 7 |
| (連結)配当性向 | (%) | 38.3 | 42.7 | 25.7 | 57.8 | — | 29.3 | — | — | 1.0 | — | 105.4 |
| 純資産配当率(DOE) | (%) | 1.5 | 2.0 | 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 たな卸資産回転率(回) = 売上高 / 期中平均たな卸資産

※6 総資産回転率(回) = 売上高 / 期中平均総資産

※7 たな卸資産回転日数(日) = 365 / たな卸資産回転率

※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

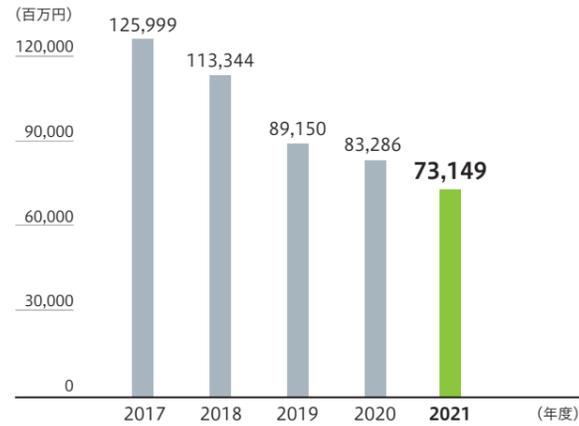
※10 インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍) = 営業キャッシュ・フロー / 利払い

注) 1. 2015年12月期および2017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。

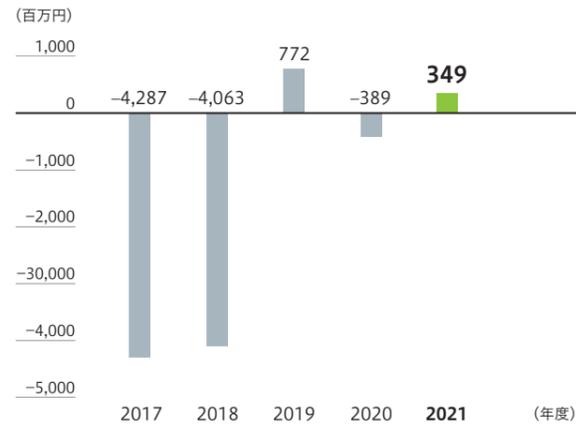
2. 2015年12月期および2017年12月期の配当性向は、純損失を計上しているため記載していません。

3. 2021年第1四半期まで「プライダル事業」を含みます。

売上高



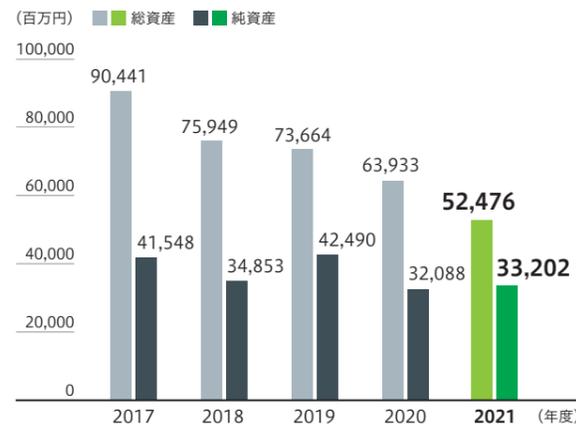
営業利益(損失)



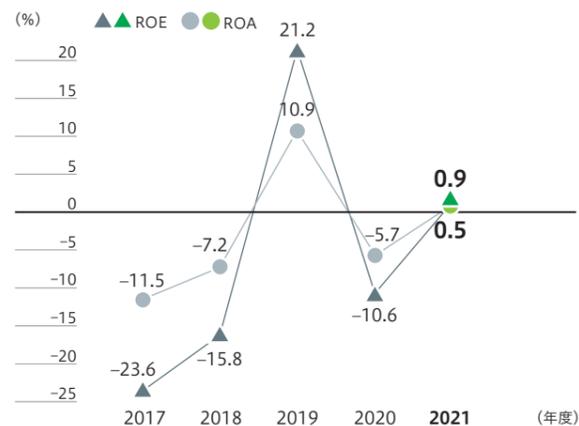
親会社株主に帰属する当期純利益



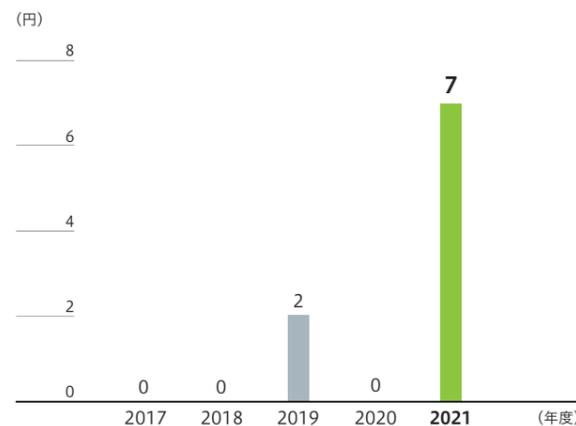
総資産/純資産



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「プライダグ事業」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 梶原 健司 |
| 従業員数 | 513名 |
| 連結従業員数 | 908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

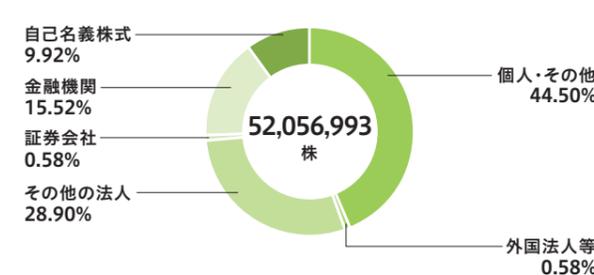
株式の概況

| | |
|----------|--------------|
| 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 | 57,772名 |

年間株価最高値・最安値

| | |
|--------|-----|
| 最高値(円) | 445 |
| 最安値(円) | 307 |

所有者別持株比率



上場証券取引所 東京証券取引所 プライム市場

※ 2022年4月より市場第一部からプライム市場に移行

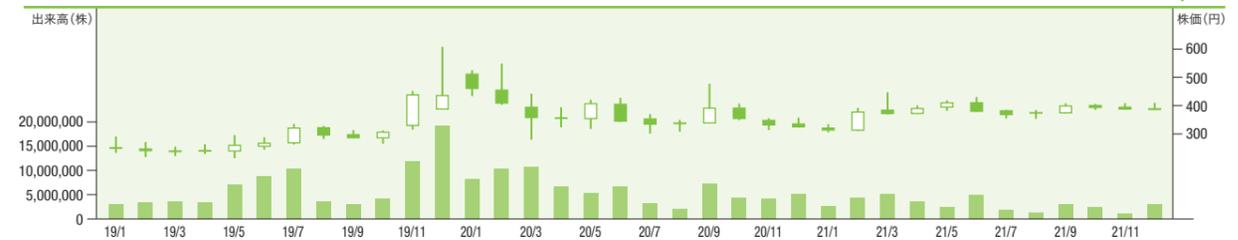
証券コード 8165

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 | 12.19 |
| 株式会社プレストシーブ | 3,650 | 7.78 |
| 日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口) | 3,147 | 6.71 |
| 凸版印刷株式会社 | 1,838 | 3.92 |
| 株式会社三井住友銀行 | 1,665 | 3.55 |
| 大日本印刷株式会社 | 1,511 | 3.22 |
| 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 | 1.50 |
| 有限会社左右山 | 592 | 1.26 |

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

2021年度(2021年1月1日から2021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。

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。