

ウーマン スマイル カンパニー

senshukai



千趣会レポート 2018

統合報告書

(2017年1月1日～2017年12月31日)

未来を生きる女性たちに、
選ばれる千趣会であるために



これまでも、これからも 千趣会は女性を笑顔にする 会社であり続けます

千趣会は1955年の設立から一貫して、就職や結婚、出産など、さまざまな女性のライフステージに寄り添ったビジネスを展開してきました。千趣会は、これからも多様なライフスタイルを送る女性たちのために商品・サービスを提供し、一人でも多くの女性を笑顔にしていきます。



企業ビジョン

ウーマン スマイル カンパニー

senshukai

笑顔が積み重なって、幸せは生まれる。
ひとりひとりが笑顔になれば、
明日はもっと素敵になる。

私たちは、女性の毎日に笑顔を届けることを通じて、
世の中を幸せにしていける会社です。



編集方針

「千趣会レポート」には、財務情報と非財務情報を一体的に報告する統合報告書として、当社の事業内容、ビジョン、経営戦略、業績、ESG側面の取り組みなどを掲載しています。2017年度、当社は厳しい経営環境の中、新しい中期経営計画を発表しました。「千趣会レポート2018」では、この中期経営計画を解説するページを設けるとともに、「社長メッセージ」や、社長と二人の社外取締役による「鼎談」、そして「特集」などのコンテンツにおいても同計画について丁寧に説明し、当社が再生に向かう道筋を皆さまにご理解いただけるよう努めました。

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

2017年度(2017年1月1日から2017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。

次回発行予定 2019年5月

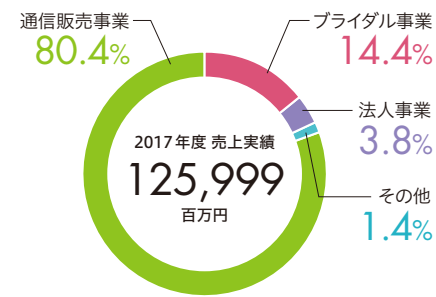
参考としたガイドライン

- GRI「サステナビリティ・レポート・ガイドライン 第4版」
- IIRC「国際統合報告フレームワーク」
- 環境省「環境報告書ガイドライン(2012年版)」

目次

1	企業ビジョン／編集方針	25	セグメント別業績概況 (At a Glance)
3	事業内容	27	通信販売事業
5	経営ハイライト	29	プライダル事業／法人事業／その他
7	トップメッセージ	31	役員一覧
11	中期経営計画	33	コーポレート・ガバナンス
14	鼎談 社長×社外取締役	37	社会・環境的側面の取り組み
17	千趣会のおゆみ	41	10カ年財務サマリー
19	ビジネスモデル(価値創造プロセス)	43	財務の状況
21	特集1 新たな顧客接点を生み出す「体験型」インテリアショップ・グルメスタジオをオープン	46	連結財務諸表
23	特集2 肌にやさしい秋冬用発熱インナーとして売上好調な「Hotcott」に新モデル登場	51	拠点・店舗一覧
24	特集3 関西地区初の認可保育所と企業主導型保育所を開園	52	会社概要・投資家情報

さまざまなライフステージで、
女性を笑顔にする商品・
サービスを提供しています



通信販売事業 売上構成比 80.4%

お客さまの声を反映した
高品質なオリジナル商品を販売

総合通販「ベルメゾン」をはじめとした、当社の売上の80.4%を構成する主たる事業。カタログ・オンラインショップを通して注文ごとに商品を販売する事業のほか、花の通販「イイハナ」やファッションブランド通販「モバコレ」も展開しています。

「ベルメゾン」取り扱い商品ジャンル

- ファッション
- ビューティー
- 妊婦・ベビー・キッズ用品
- グルメ・ギフト
- 家具・ファブリック・寝具
- ディズニージュズ
- キッチン・生活雑貨

事業案内	運営会社
総合通販「ベルメゾン」他	(株)千趣会、上海千趣商貿有限公司、(株)ベルネージュダイレクト、他14社
頒布会「マンスリークラブ」	(株)千趣会
花の通販「イイハナ」	(株)千趣会イイハナ
ファッションブランド通販「モバコレ」	(株)モバコレ
シニア女性向け通信販売「大丸松坂屋通信販売」	(株)フィールライフ
テレマーケティング業	千趣会コールセンター(株)
物流システム業	千趣ロジスコ(株)、(株)ベルメゾンロジスコ



ブライダル事業 売上構成比 14.4%

ハウスウェディングスタイルの
式場を全国で展開

ハウスウェディングスタイルの結婚式場を運営する(株)ディアーズ・ブレインを中心とした事業。全国に展開し、2017年12月現在で24店舗を運営しています。

事業案内	運営会社
ゲストハウス ウェディング 施設運営	(株)ディアーズ・ブレイン、 (株)プラネットワーク、 他3社



法人事業 売上構成比 3.8%

通信販売事業のノウハウを
コンサルティングに活用

商品開発や販売への顧客情報の活用、受注から物流までの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、通信販売事業のノウハウについて、トータルコンサルティングサービスを提供しています。

事業案内	運営会社
法人向け商品・ サービス提供	(株)千趣会



その他 売上構成比 1.4%

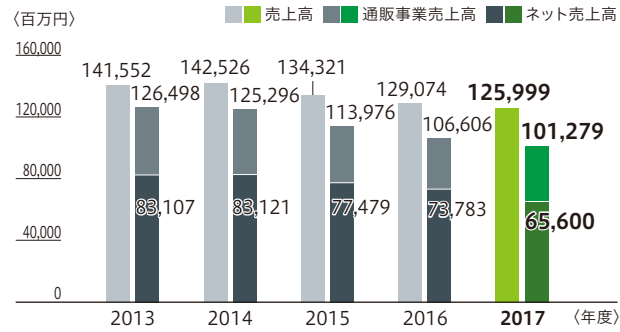
保育所運営で
待機児童の解消に貢献

千趣会ゼネラルサービス(株)によるカード・保険サービスや、(株)千趣会チャイルドケアによる保育所運営など、「女性の笑顔」につながる事業を積極的に展開しています。

事業案内	運営会社
保険・クレジット、 他サービス提供	千趣会ゼネラル サービス(株)、他2社
保育事業	(株)千趣会 チャイルドケア

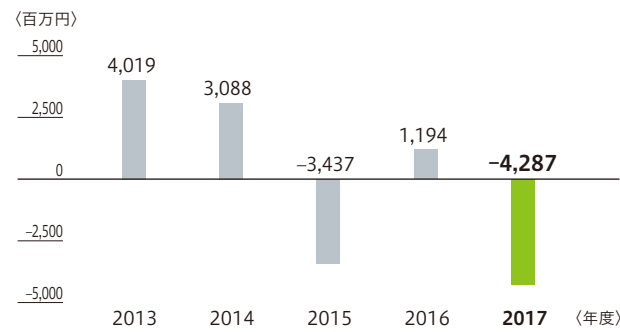
財務ハイライト

売上高／通販事業売上高／ネット売上高



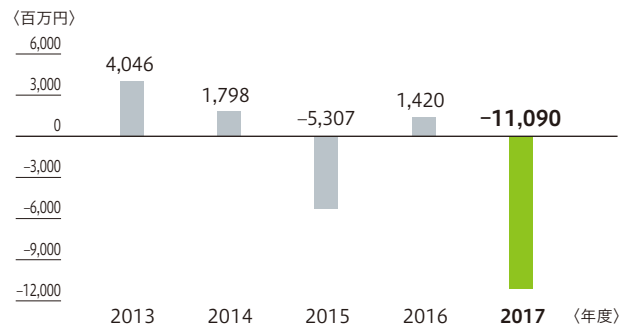
プライダル・法人事業、その他では増収となりましたが、通信販売事業で苦戦し、減収となりました。

営業利益(損失)



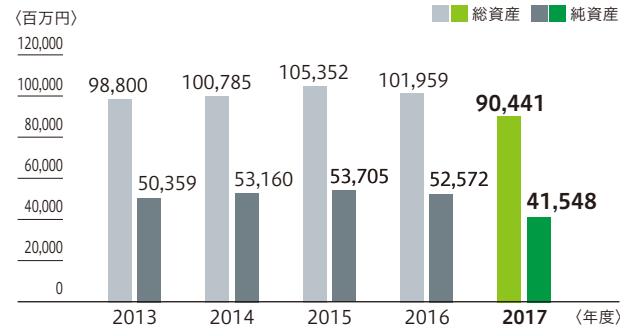
商品の早期調達・長期販売形態からの脱却と適時値下げの実施で消化率向上を図るとする在庫管理方針の明確化により、商品評価損等が増加し大きく損失を計上しました。

親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)



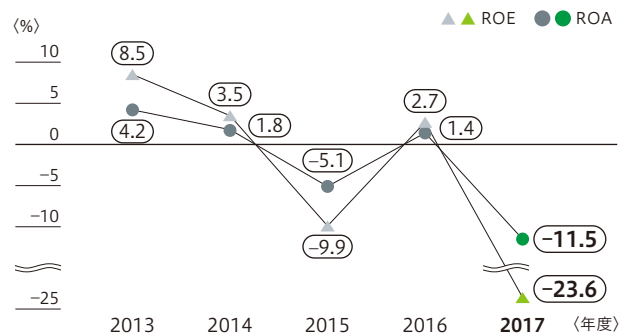
通信販売事業における業績が計画を下回り、減損損失を54億円計上したことで当期純損失を計上しました。

総資産／純資産



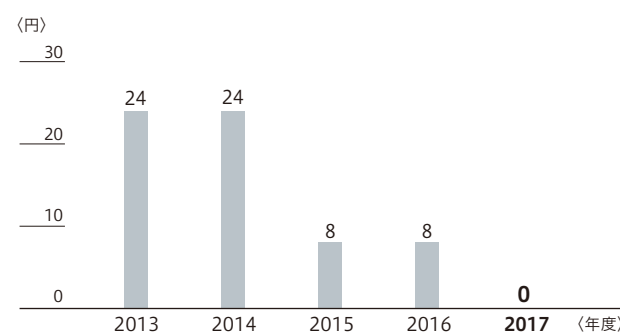
土地再評価差額金が59億27百万円増加しましたが、利益剰余金が172億45百万円減少し、純資産が減少しています。

自己資本利益率(ROE)／総資産利益率(ROA)



損失に伴い、どちらも悪化しました。

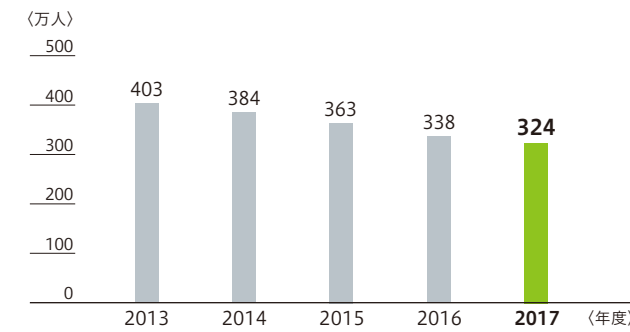
1株当たり配当額



当期は純損失を計上したことから誠に遺憾ながら無配とさせていただきます。

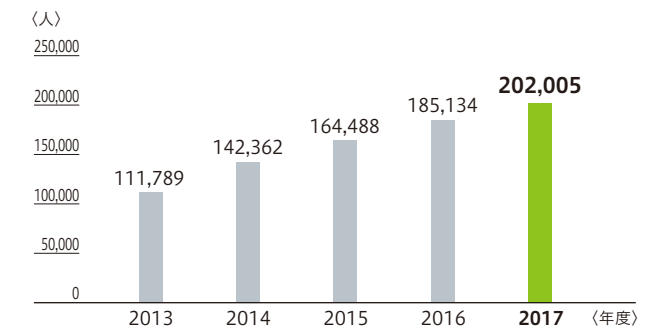
非財務ハイライト

ベルメゾン事業の年間購入者数



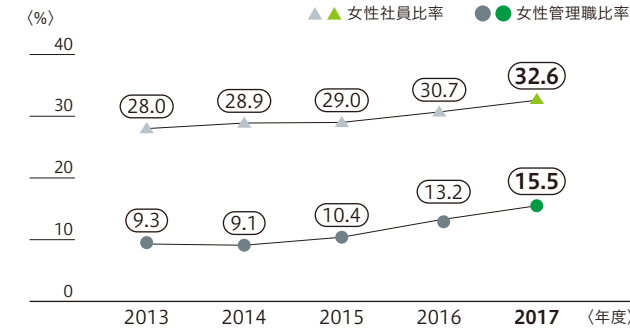
新規購入者数は2016年より増加しましたが、全体では減少しました。

「ベルメゾンデッセ」登録会員(モニター会員)数



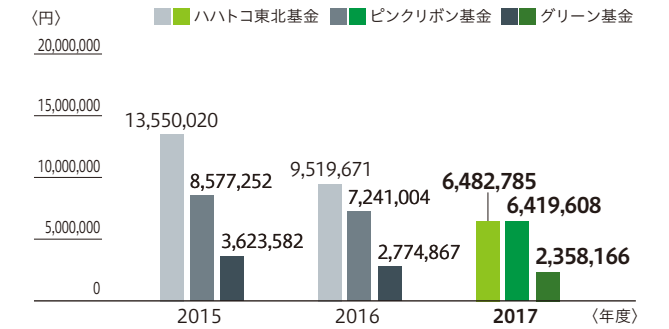
商品を購入されたお客さまに送信する「ベルメール」にて「ベルメゾンデッセ」のモニター募集等を告知したことで、登録会員が増加しました。

女性社員／女性管理職比率(単体・正社員)



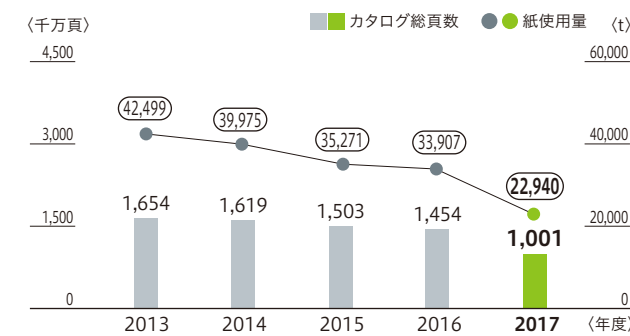
出産・育児支援制度の整備・充実、20代社員向けのキャリアデザイン教育の実施などにより、女性社員・管理職比率とも増加しました。

えがおの森基金額



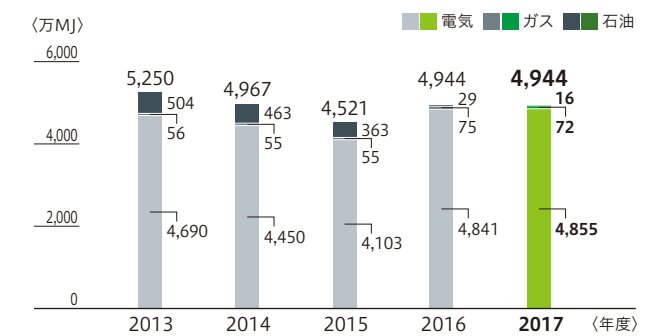
お客さまのクリック募金等で集まった額は累計で1億円を超えました。引き続き活動を行っていきます。

カタログ総頁数／紙使用量



ネットシフトに伴いカタログ部数を見直したため減少しました。

エネルギー使用量



店舗等の事業所が増えましたが、ほぼ昨年と同じ数値となりました。

EC主体の市場に則した新中期経営計画で 復活への道筋を明らかにし 黒字化を達成します

2018年度を最終年度とする5カ年の中期経営計画を策定した2014年度時点とは通販をめぐる状況がドラスティックに変わり、端的に言えば、今や「カタログでものが売れない」、かつ通販に限らず「衣料品自体がなかなか売れない」時代となりました。当時の想像をはるかに超えた状況で、いかに利益を出せる体質へと変革していくか——。その道筋を示すために、これまでの戦略、組織、プロセスを総括して問題点を抽出・分析し、2020年度をゴールとする3カ年の中期経営計画を新たに策定・発表しました。不退転の決意をもってこの計画を遂行していきます。

代表取締役社長 **星野 裕幸**



2017年度業績報告

主力のベルメゾン事業の減収により、売上、利益とも減少しました

千趣会グループを取り巻く経営環境は、原材料価格や物流コストの上昇もあり、引き続き厳しいものとなりました。中でも当社グループが得意としてきた衣料品や生活雑貨ジャンルが、急速に進むスマートフォン普及の状況下で売上が鈍化、主力のベルメゾン事業が苦戦を強いられ、減収となりました。これが大きく影響し、2017年度の連結売上高は1,259億99百万円と、前期に比べて2.4%減少しました。利益面においても、カタログ通販の特徴である掲載商品の早期調達、長期販売形態からの脱却を図るために、期末の在庫品セール販売および処分を行ったことにより、商品評価損などが増加。営業損失は42億87百万円(前期は11億94百万円の営業利益)、経常損失は42億6百万円(前期は16億73百万円の経常利益)、親会社株主に帰属する当期純損失は、減損損失および希望退職の実施に伴う特別退職金により110億90百万円(前期は14億20百万円の当期純利益)となりました。

2017年度はネットを主戦場とする“ネットファースト”への移行を掲げ、在庫回転率を重視したビジネスへの転換や、“ほしい”と思う商品にお客さまを最短で導けるようなシステム面の改善を図ってきました。第4四半期には、そうした対応が功を奏して、お買い上げ率の向上も見られるなど一定の成果を上げることができたものの、ベルメゾン事業が3期連続の赤字となった現状には、業務改革が世の中の変化のスピードに追いついていないといわざるをえず、強い危機感を抱いています。

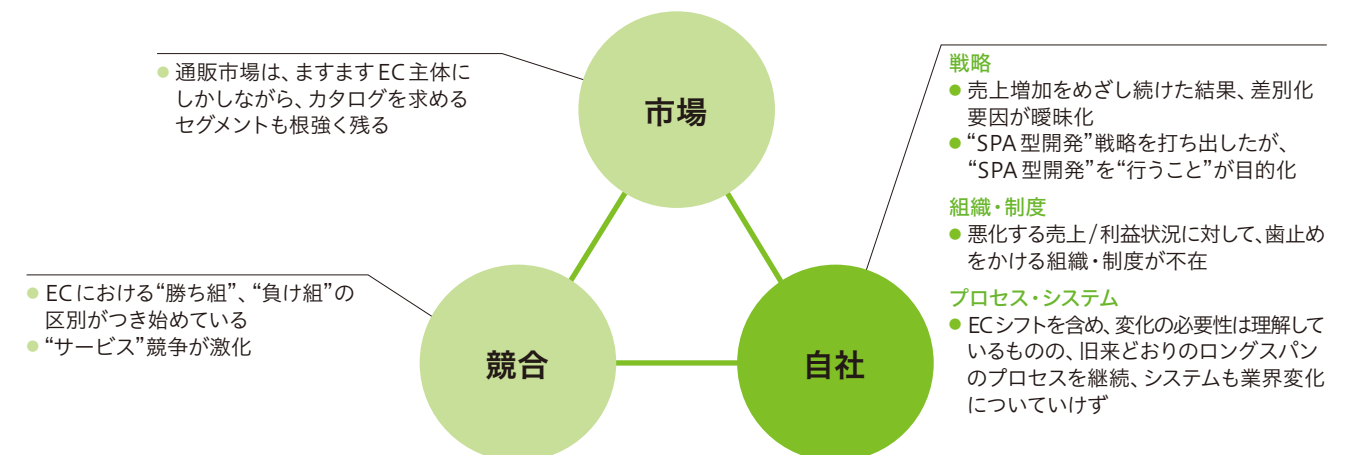
そこで、あらためて市場や競合他社の状況を鑑みたくうえで、当社の戦略、組織・制度、プロセス・システムを整理・分析。浮き彫りになった課題を解決し、黒字化への道筋を明確にするために、2020年度をゴールとする新たな中期経営計画を策定しました。EC主体の市場にあって確実に利益を出せる企業へと再建を果たすべく、取り組みを開始したところです。

売上、営業利益、当期純利益

(百万円)

	2016年度実績	2017年度実績	2018年度目標
売上	129,074	125,999	124,000
営業利益	1,194	-4,287	1,600
当期純利益	1,420	-11,090	1,400

通信販売事業における3C分析(概要)



2018年度の目標と施策

不採算ジャンルを縮小し、機動力を高め、赤字体質からの脱却を図ります

新中期経営計画の初年となる2018年度は、赤字体質からの脱却を第一として、売上はいったん落とし、営業利益をしっかりと確保していくことに注力します。具体的には、主にベルメゾン事業での不採算ジャンルの縮小や在庫圧縮による利益率改善、カタログの費用削減を中心とした販売効率の改善、さらには人件費やシステム保守費用、その他さまざまな固定費の削減を確実に実行することで、営業利益目標16億円の達成をめざします。

ベルメゾン事業の抜本的改革として、第一に“総合店”

から“専門店の集合体”へのシフトを加速させます。具体的には、専門性のある商品を提供する“専門店”単位でビジネスモデルを構築し、損益を含む事業管理を行う形に転換を図ります。ビジネスの敏捷性を高めるには、これら“専門店”ごとの事業管理を担う“店長”に当たる人材への権限委譲が必須となることから、私自身が経営感覚をもった人材の養成に直接携わるなど、力を入れています。

第二に“製造小売”から“企画小売”へのシフトです。これまで“SPA型開発”を掲げるがゆえに、小ロットでの対応が

難しく、結果として多くの在庫を抱えるという状況が生じていました。この悪循環を断ち切り、当社本来の強みである“専門性”を生み出す企画力を強化していくことが、何より重要だと考えています。その出発点となるのが、レビューや電話で寄せられたお客さまの声です。当社ではこうしたお客さまの声を一元管理するシステムをすでに導入していますが、2018年度からは同システムをフル活用して未充足ニーズを抽出し、さらにその年のトレンドデータとマッチするものを商品化していくという開発フローを徹底していきます。

第三に集客力・顧客接点の強化です。SEOやキュレーションサイトをはじめとする外部サイトからの流入強化を狙うコンテンツ・マーケティング、DMP※導入による“個客”ニーズに則した広告内容やメール内容の出し分けなどワン・ツー・ワン・マーケティングの深耕を進めていきます。一方、プロのコンシェルジュが常駐するインテリアショップや、シェフや専門家に学ぶグルメスタジオをオープンするなど、リアルでの顧客接点も開発。新たなファンの獲得につなげるとともに、よりリアルなお客さまの声を商品に反映させていきます。

また、専門店集積型への転換には複数店舗のECを同一環境・システム基盤で実現するECプラットフォームの構築



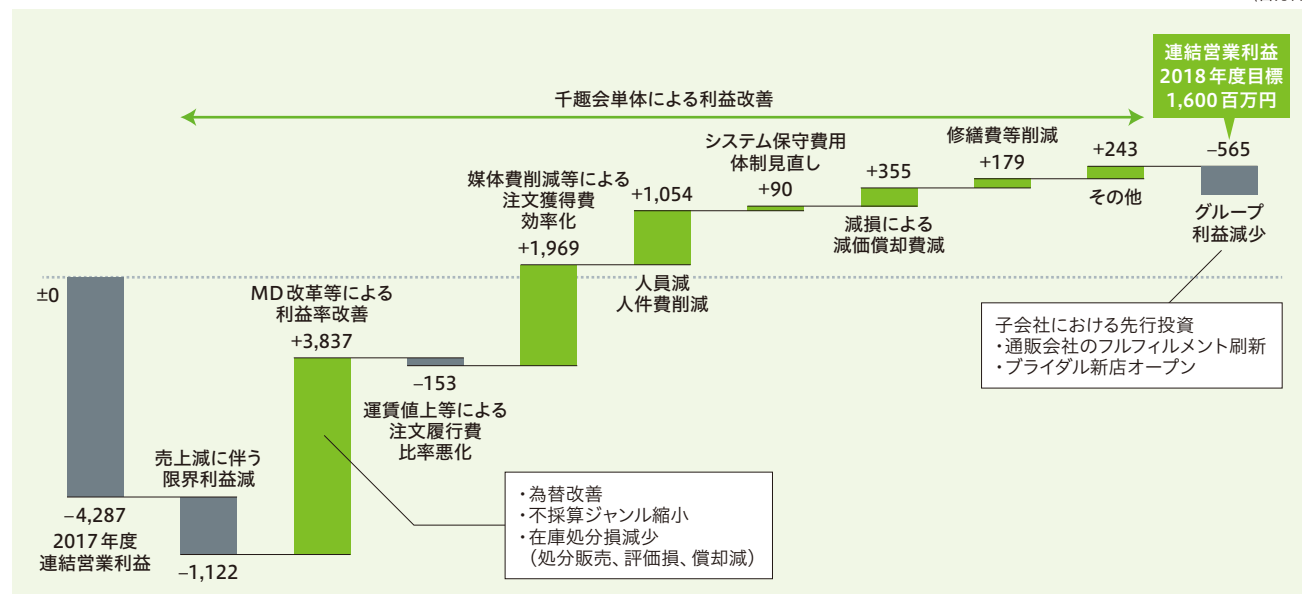
が必要となるほか、スマホアプリの充実による受注拡大、さらにはAI技術の導入による販売効率の改善など、システム投資が欠かせないことから、2018年2月に第三者割当増資による優先株式の発行を決定しました。財務基盤の安定により、新中期経営計画の達成確度を一層高めています。

なお、プライダル事業は堅調に推移し、保育事業も2018年4月に9つ目の保育園を大阪に開園するなど軌道に乗り、今後はさらに事業間シナジーの創出、向上につなげていきたいと考えています。

※ Data Management Platform: データを一元管理・分析し、アクションプランの最適化を実現するためのプラットフォームのこと

千趣会単体での利益改善積み上げ

(百万円)



2018年度の取り組み一覧

1. ベルメゾン事業の取り組み	2. グループ全体としての取り組み
1-1. 売上総利益率の改善 ① 不採算ジャンルからの撤退による利益改善 ② 型数削減、調達戦略見直しによる在庫適正化 ③ 適時値下げ実施等の消化率向上による在庫処分損減 ● 為替改善による直輸入商品原価低減 1-2. 販売チャネル戦略・販促施策の見直し ① ベルメゾンネットのUI / UX改良によるお買い上げ率向上 ② DMP※本格稼働等「個客対応」強化による販促効果最大化 ③ カタログ配布戦略の抜本的見直しによる媒体費削減・効率化 ④ ポイント・値引き施策の見直し	2. 人件費・管理費の削減 ① 人的資源配分の最適化、業務効率改善等による人件費削減 ② システム開発・保守体制縮小等によるシステム費用の削減 ③ もたざる経営推進(在庫保管費用削減、固定資産売却)による維持・管理費用削減 ④ 関係会社の適正規模化推進による、人件費・管理費の削減 ⑤ その他固定費全般の削減

ステークホルダーの皆さまへ

よりタイムリーな状況説明に努め、女性を笑顔にする会社であり続けます

投資家や株主の皆さまには、業績低迷に伴い、大変ご心配をおかけしております。今後、よりタイムリーに状況説明を行うなど、コミュニケーションの質的向上および機会増加に取り組んでいきたいと考えています。また、社外取締役を含めた取締役会の活性化、経営透明性の確保に向けたガバナンスの強化も引き続き推進していきます。

CSRについては、女性への支援、環境活動、コンプライアンスを3つの柱として取り組むことに変わりはありませんが、

お客さまとともに行う社会貢献活動「えがおの森」基金では、女性支援・子育て支援という、当社グループの事業活動とより密接にリンクする活動にフォーカスしていきます。

私たちはこれからも「ウーマン スマイル カンパニー」として、多様な働き方や生活の楽しみ方をもつ女性たちのそれぞれのライフステージに寄り添い、「気持ちに先回り」した商品やサービスを通じて、女性を笑顔にする会社であり続けます。

代表取締役社長 星野裕幸

新中期経営計画 2018-2020

専門店化・企画小売化と事業間シナジーの創出で、 2020年度の営業利益35億円をめざします

2018年度を最終年度とする5カ年の中期経営計画を策定した2014年度の時点と事業を取り巻く環境が大きく変化したことを踏まえ、現況に則したより現実的な2018年度～2020年度までの3カ年の中期経営計画を新たに策定しました。この3カ年の計画は、2020年度に向けて、利益をしっかりと出せる体質に転換を図る、その道程を示したものです。

グループ経営目標 (2018～2020年度)

	2016年度実績	2017年度実績	2018年度目標	2020年度目標
売上(百万円)	129,074	125,999	124,000	129,000
営業利益(百万円)	1,194	-4,287	1,600	3,500
当期純利益(百万円)	1,420	-11,090	1,400	3,000
ROE(%)	2.7	-23.6	3.3	6.6
EPS※(円)	27.3	-213.2	26.9	57.7

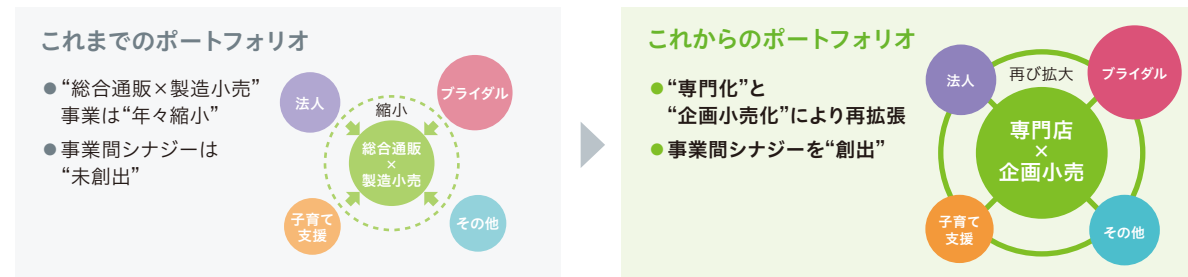
※ Earnings Per Share: 一株当たり当期純利益

全体戦略

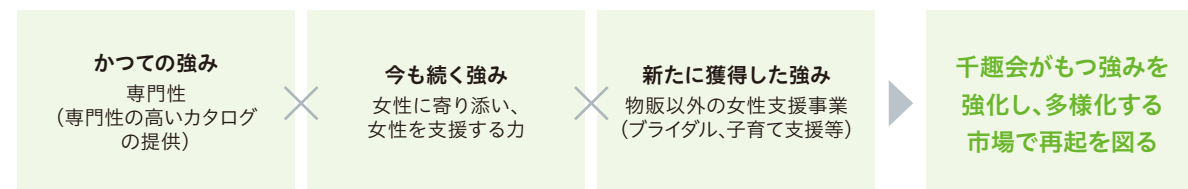
戦略1 “総合型”から“専門店集積型”へ、“製造小売”から“企画小売”へ

戦略2 事業間シナジーを創出し、物販だけではなくさまざまな事業を通じて女性と向き合う

ポートフォリオの再拡張



千趣会がもつ強みの強化



2018-2020

1 通販事業戦略 体制変革

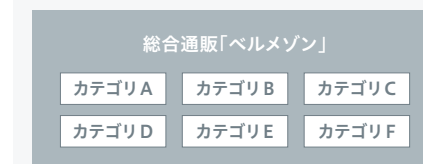
総合店から専門店の集合体へ、総合通販からの脱却

多様化がキーワードとされ、また競争が激化している通販市場では、尖った“専門性”が今まで以上に求められる時代になってきています。

これまで女性の顕在化していないニーズを掘り起こし、商品化してきた当社本来の強みである“専門性”を今一度取戻し、さらに磨きをかけていく必要があります。2017年度から進めてきた“専門店集積型”への変革を一層加速し、競争力の高い事業運営に取り組んでいきます。

これまでの運営体制

各カテゴリ商品・サービスが、総合通販「ベルメゾン」の中で販売されている通販



- ① 総合的な(網羅的な)品揃えを重視
- ② ベルメゾン単位でビジネスモデルを構築
- ③ ベルメゾン単位で損益管理

これからの運営体制

各カテゴリ商品・サービスが、各カテゴリの専門店販売され、その専門店を束ねる集合体が「ベルメゾン」



- ① 専門性のある商品の提供を重視
- ② 専門店単位でビジネスモデルを(再)構築
- ③ 専門店単位で事業管理

選択した領域にリソースを集中投下することで競争力を高める

2 通販事業戦略 ビジネス モデル変革

製造小売から企画小売へ

商品価値にも多様性が問われる時代において、大量生産・大量販売の供給モデルが世の中の需要にそぐわなくなってきました。それゆえ当社は、本来の強みである企画力を柱とした小売業へと原点回帰します。

これまででは、オリジナル商品のSPA型開発比率を拡大し「製造小売」化を推進してきましたが、市場における競争環境が激しくなる中で、差別化の図れない商品による過剰在庫が発生してしまいました。

今後は当社が強みを発揮できる分野に絞り、市場での競争力の高い商品を開発すべく、企画力を活かした「企画小売」型のビジネスにシフトします。さらに、企画力を強化するため、企画業務に注力できるよう業務フローを徹底的に見直すとともに調達手段も最適化し、利益率を向上していきます。

これまでのビジネスモデル

① 圧倒的なオリジナル商品数が強み(迅速につくれる、効率的につくれる etc.)

② SPA型開発比率の拡大をめざす

③ “モノ”を売る

これからのビジネスモデル

① 差別化された企画による品揃えが強み

② 最適な調達方法を選択(OEM、ODM、SPA……)

③ “モノ”だけでなく、“コト”(体験)の提供も行う

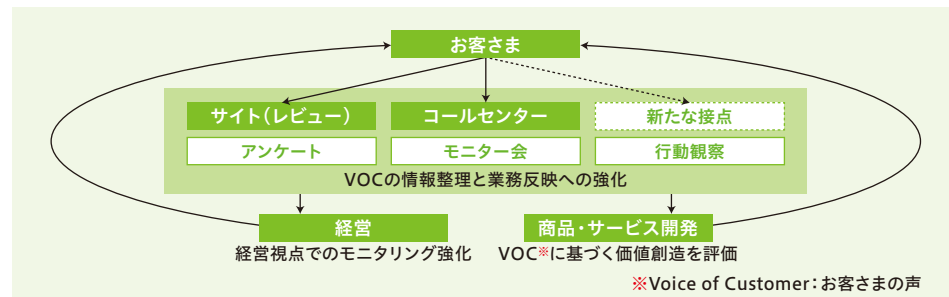
3 通販事業戦略
重点テーマ

① お客さま起点への回帰

ニーズや悩みが多様化する現代にあって、競合にはないユニークな商品を生み出すには、今こそより一層女性の声に耳を傾けることが大切です。コールセンターに寄せられた声やネットにおけるレビューをはじめ、さまざまな「お客さまの声」を商品開発、サービスの改善によりいかにせるように仕組みを再構築します。

さらに新たな顧客接点を開発し、お客さまのリアルな声を収集する場づくりにも取り組んでいきます。

お客さまの声を活用した経営の構築



② 新たなお客さまアプローチ

カタログに代わる集客・接客・リテンションの手段として、ビッグデータを使ったワン・ツー・ワン・マーケティング、コンテンツ・マーケティングの活用を推進していきます。ワン・ツー・ワン・マーケティングでは、社内外を通じてインターネット上に蓄積されたさまざまなデータを統合管理できるDMPを導入し、広告やメール内容、おすすめ商品の出しわけを行います。

また、多くの消費者に有益なコンテンツを発信することによる集客強化や、豊富な商品情報によるお買い上げ率の向上を強化していきます。

③ お客さま層拡大

主力のベルメゾン事業では50代なかばでお客様離れが起こっていることから、60歳代以上のお客さまにも支持いただけるよう関係構築に注力していきます。

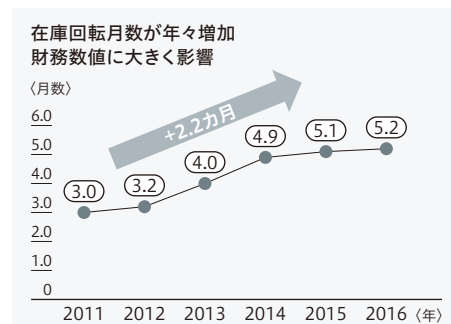
昨年設立した70歳以上の会員の多い子会社フィールライフの運営ノウハウを活かしつつ、当社グループの事業間シナジーを発揮し、相互送客を推進することで切れ目のない女性支援を実現し、市場の拡大につなげます。拡大したお客さま基盤を活用し、物販以外の体験型のいわゆる“コト”消費ビジネスへの参入を検討していきます。

④ 在庫削減

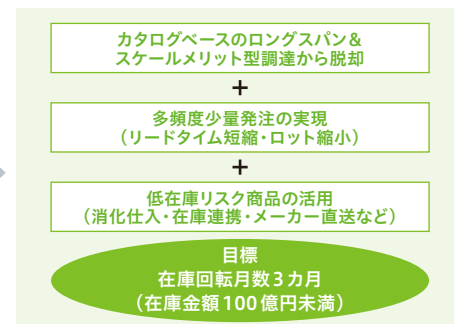
財務体質改善には、在庫削減が急務です。ロングスパンかつスケールメリット型調達からの脱却、多頻度少量発注の実現に取り組むとともに、在庫リスクが抑えられる商品調達を全専門店に進めていきます。

それにより、在庫回転月数は3か月、在庫金額は100億円未満とすることをめざしていきます。

取り組み背景



これからの取り組み



鼎談 社長×社外取締役



代表取締役社長
星野 裕幸

社外取締役
青山 直美

社外取締役
寺川 尚人

社外取締役のプロフィールは32ページに掲載しています。

千趣会は今、何をすべきなのか

“一歩先を行く意識”と“商人魂”で通販事業の再建を推進

千趣会社外取締役の青山直美氏、寺川尚人氏に星野裕幸代表取締役社長を加えた鼎談を2018年3月に実施しました。

SPAの巨人からニッチプレイヤーまで、かつてないほど多くの競合がひしめく通販・eコマース市場において、当社が再び輝きを取り戻すにはどうすればよいか、意見交換を行いました。

“お客さま起点の商品開発”こそ
私たちの最大の強み

千趣会として今、何をすべきなのか

青山 通販・eコマースの市場環境は、競合プレイヤーがかつてないほど多く、その厳しさは一層増しているものの、実は非常に成功している企業もあります。そうした状況下で、千趣会としてどうすれば成功を勝ち得られるとお考えですか。

星野 ご指摘のとおり、ここ数年で市場環境は大きく変化しました。プラットフォームが一般化して個人でも通販が可能になり、さらにSPA型企業からニッチ企業まで、現在まさに競合プレイヤーは360度にわたって存在しています。

これら競合と戦っていくには、まず我々の強みを再認識すること。そして、その強みを活かしてどう戦っていくか、戦術を立て、着実に実行していくことが求められます。

中でもお客さまの潜在ニーズに目を凝らし、まだ世の中にないものをお客さまとともに考え商品化してきた「お客さま起点の商品開発」こそ、競合にはない私たちの最大の強みであり、原点でもあります。この原点に今一度立ち返ることが、ほかとの差別化を図り、通販事業を再建する道であると考えています。

同時に、ニーズが多様化する現代にあって、お客さま一人ひとりの異なるニーズをしっかりと捉え、スピーディーに応えていくこと。それが今、私たちが取り組むべきもう一つのポイントであると認識しています。

「一歩先を行く意識」で
ブームをつくり出していく

意識改革を促し、真の組織リーダー育成へ

寺川 大切なのは、従来の「後追い型」では勝てない時代にあって、「どう他に先んじていくか」という意識を常に持つということです。もともと千趣会のDNAの中には、「一歩先を行く」という意識や視点が色濃くあると思いますが、それをもう一度実行していくためにはどうすればいいのか、その方法論が問われているのではないのでしょうか。

星野 かつてはできていたのに、今その「一歩先を行く」意識や力が薄れてきてしまっているというのは、やはり組織の問題が大きいのだと思います。

逆にいえば、組織改革を行うことで、再びその力を取り戻すことができるということでもあります。

寺川 これまでに千趣会は女性の身近なところで「ブーム」をいくつもつくってきた実績があります。この「ブーム」をつくる力を今後も発揮していければ、千趣会にはすごく大きなチャンスがあるはずですよ。

星野 そのために必要となる組織改編を現在、強かに押し進めているところです。専門店化もその一つです。お客さまニーズにマッチした専門性の高いオリジナル商品やサービスをしっかりと届けていくと同時に、専門店ごとに事業管理を徹底することで、事業運営を行う「店長」の経営感覚が



研ぎすまされ、真の組織リーダーが育ち、企業としての活力も増進されます。新中期経営計画の最終年度である2020年に向けて、経営感覚をもつ社員を一人でも多く育て、若手社員が経営者をめざす活気ある企業風土へと変革を促していきます。

自社の課題を「自分事」と捉える
「商人魂」をもつ社員づくりを

より活力ある企業に生まれ変わるために

寺川 これまでの千趣会には、社員同士、あるいは社員と経営陣とで深くコミュニケーションをとり、時には議論を戦わせる中で意識を合わせ、合意を形成していくというプロセスが十分ではなかったように思います。そのため、業績低迷もどこか「他人事」のようになっていたのではないのでしょうか。商品をつくる人、売る人、というように組織が縦割り化していたことにも要因があるでしょう。

つくったからには、売ったからには、きちんと責任をもって利益を追求する。そういう体制に変革することで、「自分事」として捉えられるようになり、いわば「ミニ経営者」としての自覚も生まれてきます。星野社長がいうように、専門店の事業運営のように、社員に「ミニ経営」の経験を多く積ませることは、強い会社にしていくためのステップとしても重要なものです。また同時に、そうした人をきちんと評価する仕組みも整備する必要があります。

青山 「自分事」にする、当事者意識をもたせるというのは、実は非常に難しいことです。例えば江戸時代に天秤棒に籠をぶら下げて商品を売り歩く行商スタイルがありました。籠にある商品を売り切るまで帰らない、そんな覚悟で朝出掛け、空の籠をもって揚々と帰れば褒められ、「明日も頑張ろう」と思う。それが「商人魂」の原点だと思うんですね。そんなシンプルな仕組みをつくり、さらにそれを「見える化」していくことが大事なのではないのでしょうか。

寺川 もう一つ、私には今、千趣会という会社、あるいは千趣会で働く人たちが若干、自信を失っているように見え

ます。それはつまり、従業員の納得感や達成感が十分ではないということです。従業員満足度は本来、従業員の成功の数に比例するものだと思うんですね。青山さんがいうように、籠を空にして帰ってきた人はしっかり褒める。小さな成功を積み重ね、それを会社に認めてもらえることで、満足度も高まり、仕事をしていくうえでの自信や、自社に対する誇りも取り戻していけると思うのです。

特に当期は昨年希望退職者募集を行い、残念ながら会社をお辞めになられた方々もいる中で、そうした人たちに恥じない会社にしていかなければならない、そういう感覚をもって取り組んでいってほしいと思います。

星野 そして成果をきちんと認め、評価されていると本人が感じられる仕組みが大切なのですね。私も専門店化を進めていくにあたり、その利益に応じてメンバーの処遇が変わるなど、より結果と評価とを結びつけたものにしていく必要があると考えています。

今後も引き続き、お二人のご意見を踏まえて、組織のあり方はもちろん、評価制度についても検討を進めていきます。

リアルな体験・実感を逃さず
企業活動に正しく組み込む

より実効性の高いコーポレートガバナンス体制へ

寺川 千趣会が今後も女性に愛される会社であり続けるには、コーポレートガバナンスをきちんと実行していくことが欠かせません。常に会社は見られている、そしてこうした「見る目」に応えていく義務があるという意識をもち、きちんと行動で示していける会社であってほしい。特に生活に密着した領域で事業展開をしているだけに、商品や活動による影響なども熟考したうえで、意思決定をしていってほしいと思います。

青山 女性が働きやすい会社であることはもちろん重要ですが、同時に女性にとって「働きがいがある会社」であることが非常に重要です。「ウーマンスマイルカンパニー」を



掲げるからには、やはりまずは女性社員が笑顔でいないと。女性社員の方々には、自分の能力を最大限に発揮できるように、さらに一歩踏み込む勇氣、努力をもってチャレンジしていってほしいですね。

そして幻想や先入観に惑わされず、リアルな女性のお客さまにきちんと対峙していくことが大切です。もう一度「女性とは何なのか」「今、何を求めているのか」ということに真摯に向き合っていかなければいけないと思います。

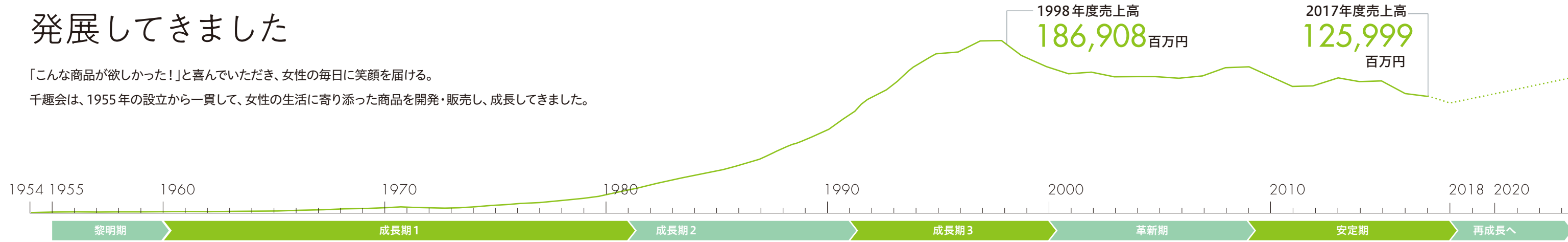
寺川 青山さんのいう「リアル」というのは、一つのキーワードですね。もっとリアルに体験した中で感じたこと、たとえそれがどんな小さなことであっても見逃さず、活動の中に正しく反映していくこと。そうすればコーポレートガバナンスもより実効的なものになっていくと思います。

私たちもこれまでの経験や知見を活かし、社外取締役という立場から、積極的に提言を行っていきたくと考えています。

星野 新中期経営計画のもと、利益をきちんと出せる体質へと変革し、株主の皆さまに適切な還元を行える会社にしていくことが私の責務です。しかし、私を含めて当事者であるがゆえに気づきにくい点もあることとしますので、お二人には今後も厳しい視点で提言をしていただき、より経営品質を高めていければと思います。本日はありがとうございました。

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。

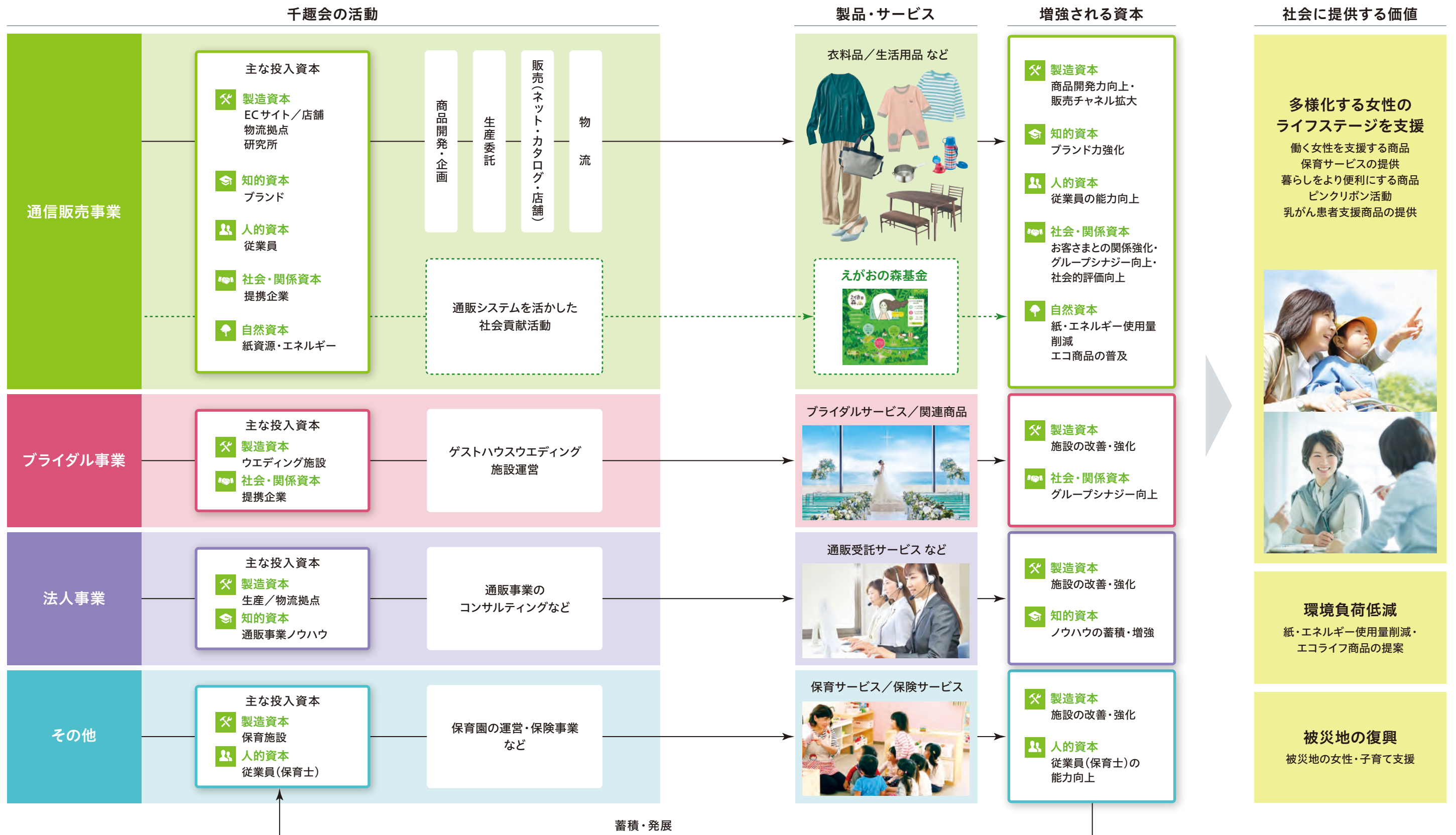
再成長へ 2018-

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

女性のくらしを豊かにすることで、持続的な企業 価値向上を追求します



特集



①ベルメゾンの多彩な商品が並ぶ店内



②コンシェルジュサービス



③3Dシミュレーションのイメージ



④VR(仮想現実)で体験



⑤シェフによる料理とグルメレッスン



⑥レッスン後はつくった料理を実食



Feature 1

新たな顧客接点を生み出す「体験型」 インテリアショップ・グルメスタジオをオープン

より実感を伴う体験を通じて「お客さまの内なる声」を顕在化させ、商品へと反映させていくため、2017年11月に“実感・体験型”インテリアショップとグルメスタジオをオープンしました。

BELLE MAISON LIFESTYLING 堀江

お客さまが「本当にしたい暮らし」を実現するコンシェルジュサービス

「BELLE MAISON LIFESTYLING(ベルメゾンライフスタイルリング)堀江」は、日々の暮らしを前向きに楽しむヒントをお届けするベルメゾン初の“実感・体験型”インテリアショップです(①)。プロのインテリアコンシェルジュがベルメゾンで販売している約8万点の商品から、お客さまのニーズに合わせてお部屋をコーディネートする「無料インテリア相談窓口」をショップ内に設置(②)。「あなたが“本当にしたい暮らし”をカタチにします」というコンセプトのもと、お客さまの実際の間取りに合わせてコーディネートした部屋を3Dでリアルに再現(③)し、VR(仮想現実)で理想の部屋に本当にいるかのような体験ができます(④)。

各種イベントや商品展示を通じてものづくりの“姿勢”や“思い”も訴求

ショップではさまざまな「ワークショップ」など各種イベントも年間を通じて開催。ベルメゾン商品を実際に手に取って見て、触って、感じていただくことで、従来のカタログやネットだけでは伝えきれないベルメゾンのものづくりの“姿勢”や“思い”なども訴求します。同時に、リアルかつ密度の濃いコミュニケーションで「お客さまの内なる声」を顕在化させ、商品開発に反映し、さらに魅力ある商品やライフスタイルの提案へとつなげていきます。

Comments

触れる・試す・体感する
お客さま満足度が高い
新感覚のショップに

ベルメゾンライフスタイルリング
堀江 店長

松本 久世



お客さまから今まで、カタログで見ることしかできなかった家具の手触りや質感、座り心地などを試せるとご満足のお声をいただいております。コンシェルジュが丁寧にヒアリングを行い、家族構成、生活習慣に合わせた配置、商品提案とトータルコーディネートを行っています。また、実際の間取りをもとに3DシミュレーションやVRを活用して「体感」いただける他社にないサービスが決め手になり、ご購入いただくお客さまが大変多く、ご自身ではなかなか気づきにくい家具選びの盲点や色・サイズ等、不安や悩みが解消でき、商品が届くのが楽しみですとのお声をいただきました。関西だけでなく、遠方からのお客さまも増えています。ベルメゾンの良さをお伝えし、「また来たい」と思っただけのショップをめざします。

Gourmet Studio FOOVER

ミシュランシェフや評判店シェフに学び味わう グルメ&料理好きな方向けの新たなスタジオ

「Gourmet Studio FOOVER(グルメスタジオフーパー、以下FOOVER)」は、グルメ&料理好きな方のための新しいタイプのスタジオです。ミシュラン掲載店や評判店のシェフ、食の専門家に学ぶ料理&グルメレッスン(⑤⑥)を軸に、イベント、スタジオレンタル、物販の3つの柱で展開。FOOVERで使用する調理器具や食器はWebサイトの特設ページで紹介(⑦)し、ベルメゾンネットで購入できるなど、新たな顧客接点の創出につなげています。

参加者からのリアルな声を 女性に支持される商品開発に活かして

千趣会では1950年代に発行した国内初となる写真付き料理カードが大ベストセラーとなったほか、お弁当といえば味噌汁が定番だった1999年に当時はまだ珍しいフリーズドライタイプのスープを開発し、働く女性から大きな支持を得るなど、「食」の面からも女性を支え、新たなライフスタイルを提案してきました。こうした当社のDNAとでもいうべき、女性の「気持ちに先回り」した商品開発を今後さらに強化すべく、FOOVERに参加いただいたお客さまのリアルな声から現代女性の求めるものを探り、また一流シェフや専門家の意見も取り入れ、多くの女性に支持される商品開発に活かしていきます。

Comments

食の豊かさを共感できる
空間で関西の食の
発信源として

株式会社アルカン業務食材営業部
大阪支店長

小川 淳



千趣会のパートナーとして「FOOVER」の運営に携わっています。食には人それぞれ、いろんな価値観と嗜好があり、そこには意味があり深味があります。自分の美味いを探求する中でさりげなく生まれてくる豊かさを共感できる空間が「FOOVER」であってほしいと願い、そのナビゲーターでありたいと思っています。食を通して人と人がつながれて、温もりを感じていただける場所として、そして関西の食の発信源として活動していきます。また、千趣会の「ウーマン スマイル カンパニー」という目線を大切に、企画・開発のプロフェッショナルと究極の美食に関わる2社が協業することで生まれるグルメイベント、教室がやがて日本の美食家を魅了する人気スポットになり得ると信じています。



特集

① 綿100%「プレミアムHotcott」



② キッズやメンズも展開しています

Feature 2 肌にやさしい秋冬用発熱インナーとして 売上好調な「Hotcott」に新モデル登場

ベルメゾンの秋冬主力商品として、累計657万枚(2017年2月現在)を売り上げた綿95%以上の発熱インナー「Hotcott(ホットコット)」の2017年モデルを開発・販売し、ラインナップを拡充。売上実績のさらなる向上を実現しています。

肌へのやさしさを追求した 綿100%のプレミアムシリーズを発売

各社がさまざまな機能素材を打ち出す“ヒートインナー”市場において、ベルメゾンの「Hotcott」はこれまで一貫して“天然素材である綿”を使用。優れた吸湿発熱機能に加えて、肌へのやさしさが高く評価され、2016年より「大丸・松坂屋」や「PLAZA」など実店舗でも販売しました。

「肌着は綿が一番安心できる」という声に応え、2017年の新モデルとして、綿の良さを追求した綿100%の「プレミアムHotcott」を開発しました。

さらにあたたかく、着ぶくれしない 背中二重長袖タイプを発売

寒がりな人や、寒冷地にお住まいの人向けに、「あったかインナー・背中二重長袖レディース」を開発。2017年10月から販売開始しました。背中のみホットコット生地を二重使用して仕立て、特に寒さが気になる背中を重点的にカバーするとともに、袖などがきつく感じることなく、アウトターにも響かないすっきりとしたデザインで、着ぶくれしないのが特長です。

今後も「さらにあたたかく、女性が気持ちいいと感じる着心地」を追求し続けていきます。

Comments

お客様の声から新たなニーズを探り、常に進化するブランドへ

ファッション開発部
バイヤー

服部 美紀



「Hotcott」は毎年お客さまから好評をいただいております。「より着心地がよい上質なものを提供したい」という気持ちから綿100%の素材を開発、「プレミアムシリーズ」として発売しました。こだわった生地の風合いにお客さまから満足の声をいただいています。「背中二重長袖タイプ」は、冬の肌着についてのモニター会などで挙がった「寒い日は発熱インナーを二枚重ねて着ている」という声、二枚重ねる窮屈さ、洗濯物が増えるわずらわしさをなくし、より寒さ対策に優れたものとして「背中だけ二重にする」という仕様が誕生しました。

常に商品レビューやアンケートから新たなニーズがないか探り、素材やデザインなど進化し続けるブランドでありたいと思います。



特集

③ 子どもも従業員も「えがお」あふれる園に



④ 「えがおの森保育園・どうしん」保育室



⑤ 豊かな感性を引き出す保育



Feature 3 関西地区初の認可保育所と 企業主導型保育所を開園

千趣会チャイルドケアは、これまで東京都内、千葉県内に7園の認可保育所を整備してきました。2018年4月には、関西地区で初めてとなる認可保育所と千趣会が設置した企業主導型保育所の運営を受託し、地域に貢献するとともに、従業員が働きやすい環境の整備に努めていきます。

新規開設が難しい大阪市中心部で 自社ビルを活用した保育所を開園

保育所運営を行う千趣会チャイルドケアは、2018年4月に全国で8園目となる認可保育所を関西地区に初めて開園しました。当社の本社がある大阪市北区はもともと保育所が少ないうえに、認可保育所を整備できるような土地がなく、新規開設が難しい状況にあります。そこで地域貢献の一助となるべく、当社が保有する自社ビルの一部を千趣会チャイルドケアに貸し出し、認可保育所「えがおの森保育園・どうしん」を開園することにしました。

従業員の復職、働きやすい職場をめざし 企業主導型保育所を開園

当社は人材の継続的育成や競争力強化の一環として、従業員の復職を促し、働きやすい環境を整えることを目的に企業主導型保育所「えがおの種保育園」を2018年4月に自社ビル内に開園しました。同園は、「えがおの森保育園・どうしん」に併設されるもので、運営は千趣会チャイルドケアに委託します。また「従業員枠定員」を千趣会チャイルドケアも共同利用することで、同社で働く保育士の子どもも預かれる仕組みになっています。同時に地域児童も預かれるよう「地域枠定員」も設定し、さらなる地域の待機児童の解消につなげていきます。

Comments

待機児童が激増する大阪でも「笑顔」が届けられる園として





株式会社 千趣会チャイルドケア
大阪運営部長

濱本 菜穂子

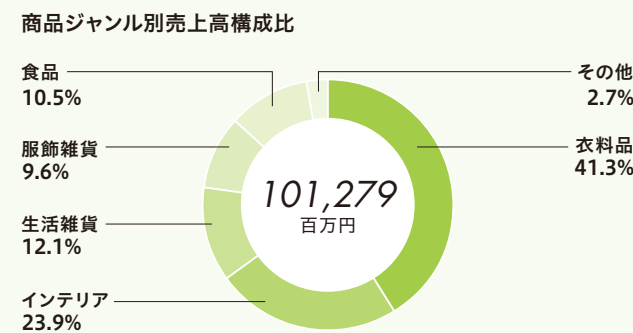
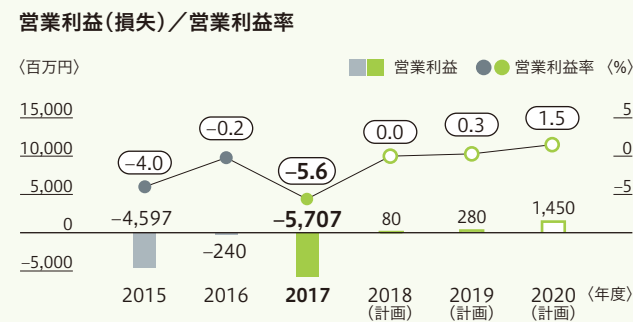
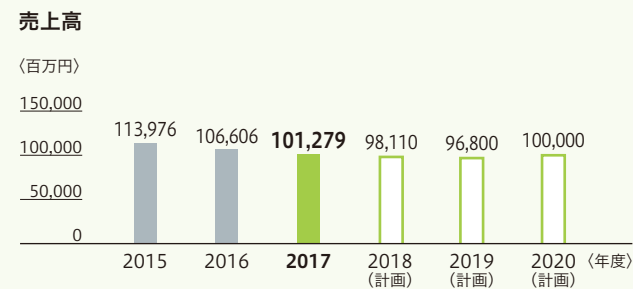


大阪でも2014年頃から都心で働く共働き世帯が増加しており、都心回帰の動きが活発化、タワーマンション等の開発が進み、待機児童が激増しています。一部の区では東京都内並みの水準となっている状況です。

子育てや仕事の両立に悩みを抱えている保護者の方には、保育士全員が共感をもって親身に接するよう意識づけを行うとともに、保育士自身のワークライフバランスも保てるよう「働きやすく」「安心できる」環境づくりを心がけています。お子さんにとって「第二のおうち」として安心して過ごしてもらえる園をめざし、保護者の方へも保育園で働く保育士へも「笑顔」を届けられる園でありたいと思います。

		売上高構成比	業績概要	中長期経営計画の重点施策
<p>通信販売事業</p> <p>カタログ・オンライン通販「ベルメゾン」を中心に、頒布会や店舗で商品販売しています。</p>		<p>80.4% (101,279) 百万円</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● カタログ部数を大幅に削減し、会員数も減少。一人当たりの年間注文回数は前年並みだが、一件あたりの受注単価も減少したため、減収減益。 ● 早期調達および長期販売形態から脱却を進め、消化率向上を図る等の在庫管理方針を明確化したことで商品評価損等は増加。 	<p>体制変革</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 総合店から専門店の集合体へ <p>ビジネスモデル変革</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 製造小売から企画小売へのシフト <p>重点テーマ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● お客さま起点への回帰 ● 新たなお客さまアプローチ ● お客さま層拡大 ● 在庫削減
<p>ブライダル事業</p> <p>ハウスウェディングスタイルの式場を全国で24店舗展開しています。</p>		<p>14.4% (18,132) 百万円</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 京都での1店舗オープンおよび既存店の好調により、増収増益。 ● 業務提携により、東京地区4店舗でブライダル部門の運営を受託 ● 施行組数は4,635件と前年より増加、平均組単価も増加。 	<p>各事業会社の収益力(利益率)向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 施設リニューアル、コンテンツ開発による競争優位性の確立 ● 周辺事業の内製化による原価率低減 ● 人材育成によるサービス品質の向上
<p>法人事業</p> <p>商品開発などのノウハウを活かし、通販事業のコンサルティングサービスを提供しています。</p>		<p>3.8% (4,833) 百万円</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 業務受託に注力し、物流・コールセンター業務の受託および株主優待事務局等の物販受託の増加により増収したが、収益性の高いサンプリングが伸びせず減益。 	<p>物販、広告、受託の3事業のうち、成長分野である受託事業に注力する</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 成長著しいオンライン通販の支援を中心とした受託メニューを充実
<p>その他</p> <p>クレジットカード・保険サービスや都市部を中心に保育所を7園運営し、待機児童の解消に貢献しています。</p>		<p>1.4% (1,753) 百万円</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 保育事業において保育園を1園開園したことなどにより、大幅に増収するも減益。 	<p>当面は事業を拡大しながら、需要減少時代を見据えた付加価値を追求</p> <p>▼</p> <p>一定期間後には、周辺事業へのアプローチも開始</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 例：保育士福利厚生サービス、大型遊具レンタルサービス、eラーニング研修プログラム

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当連結会計年度の売上高は1,012億79百万円(前期比5.0%減)となりました。営業損失は57億7百万円(前期は2億40百万円の営業損失)となりました。

利益面に関しましては、カタログ通販の特徴である掲載商品の早期調達および長期販売形態から脱却するとともに、

販売中の商品も適時値下げを実施することで消化率向上を図る等の在庫管理方針を明確化したことにより、商品評価損等が増加しました。

今後の戦略

これまでの総合的に商品を取り扱うビジネスから、ターゲット・提供価値を絞った専門性が高いビジネスユニット(専門店)を複数構築し、多様化するマーケットに選択・集中的に対応する「専門店集積型」のビジネスに転換してまいります。そのうえで、各専門店がグループ会社とのシナジーも含め、各自のマーケットにふさわしいビジネスモデルを構築し、売上・利益の拡大をめざしてまいります。

また専門領域を設定することで、これまで散漫になっていた、千趣会のDNAである「企画力」を集結させ、より差別化された提供価値の創造にも邁進してまいります。これらの実現をめざし、まず不採算ジャンルの縮小・撤退および強化ジャンルの設定・拡大を行い、専門店体制への整理・再編を行います。そのうえで、絞られたジャンルにふさわしい商品調達方法の見直しによる売上総利益率改善と在庫の圧縮、ジャンル特性に合った販売手法の見直しによる販売費の効率化をそれぞれ行い、収益性の改善を進めてまいります。

通信販売事業のSWOT分析

強み Strength	<ul style="list-style-type: none"> ● 会員組織と、その声を活かす商品開発体制 ● カタログ、ネット、店舗のオムニチャネルを保有 ● プライダル、保育園などの関連事業を展開
弱み Weakness	<ul style="list-style-type: none"> ● カタログ通販から開始したことによる、ネット(特にスマートフォン)対応の遅れ ● 巨大マーケットプレイス型通販企業に比した物流・IT機能の弱み
機会 Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> ● 女性の活躍機会の増加 ● 通信販売市場(ネット通販)の伸長 ● 新興国市場で日本製品の販売増
脅威 Threat	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内の少子化 ● ネット通販の参入障壁の低さ(競合多数) ● 商品が競合するグローバルプレイヤーの出現

「中期経営計画2018~2020」

Topics

暑い季節の主力商品! 汗取りインナーブランド「サラリスト」から汗ジミに特化した、ベルメゾン史上最強の超大汗さん用を新発売

春夏の主力商品として多くの女性に支持される汗取りインナーブランド「サラリスト」シリーズから、3月より新アイテム「汗取りインナー・背中二重フレンチ袖(超大汗さん)」を販売しました。この商品は、接触冷感・吸汗速乾・消臭機能といった同シリーズの標準仕様に加え、①大量の汗に対応するよう背中全面の生地を二重に、②汗を漏らさない3層構造の汗取り脇パッド、③前に大きくなった脇パッドなど、ベルメゾン史上最強の汗対策を備えており、多量の発汗に悩む女性から好評を得ました。

今後も、お客さまの声に耳を傾け、より高機能で快適な商品を提供していきます。



「ベルメゾンネット」をリニューアル、操作性の向上によりお買い物しやすいサイトになりました

11月、ベルメゾンのECサイト「ベルメゾンネット」をリニューアルしました。今回のリニューアルではお客さまに商品をお選びいただきやすくするために、サイト全体のデザイン統一とともに、色・サイズ選択の操作や在庫状況確認が従来よりも容易にできるようになりました。ユーザインタフェース・ユーザエクスペリエンスが改善し操作性が向上したことにより、購入率も上がっています。また、お客さまの好みや動線に基づいた商品をご提案するために、お客さまごとに表示するコンテンツを出し分けるエリアを拡大しました。同時期にDMPの本格稼働を始めており、データベースマーケティングを運用する場として今後より一層活用していきます。

大丸松坂屋、一休.comとコラボした高級カタログギフト「Premium&Premium」を発売

6月1日、株式会社大丸松坂屋百貨店および株式会社一休と共同開発したカタログギフト「Premium&Premium(プレミアム&プレミアム)」を発売しました。

このカタログは、厳選したレストランや宿泊・スパ・エステ施設などを掲載した「レストランカタログ」と、百貨店取扱商品も掲載する「グルメカタログ」の2冊がセットになっており、5,000~30,000円の5コースがあります。上質なコト消費中心の商品をラインナップしたことにより、お中元やお歳暮用途のみならず、記念日などのパーソナルなカジュアルギフトでの需要も期待されています。



マルチシャトルシステム

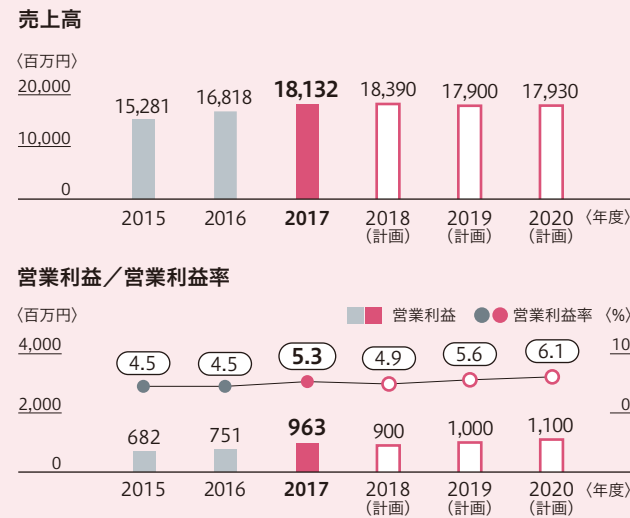
ベルメゾンロジスコの一部株式をSGL社に譲渡、IoTを活用した物流最適化と業務効率化に注力

9月1日、当社の通信販売事業(ベルメゾン)の商品管理・梱包・出荷業務を担う株式会社ベルメゾンロジスコの株式の51%を住商グローバル・ロジスティクス株式会社(以下SGL社)に譲渡しました。これにより、同社は当社の連結子会社から持分法適用会社となります。

この譲渡により、SGL社の物流最適化ノウハウを取り入れ、活用することで、ベルメゾンロジスコの効率化を図り、少量多品種の配送体制を強化します。

セグメント別業績概況

ブライダル事業



当期の業績

ハウスウエディングを中心とするブライダル事業の当連結会計年度の売上高は181億32百万円(前期比7.8%増)となりました。
営業利益は9億63百万円(前期比28.2%増)となりました。

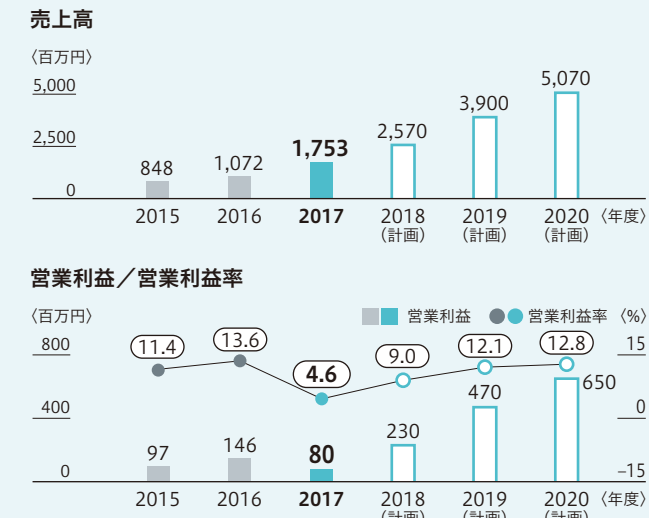


「KOTOWA 京都 中村楼」披露宴会場

今後の戦略

施設リニューアル、コンテンツ開発による競争優位性の確立を行うとともに、人材育成を通じたサービス品質の向上による差別化も図ってまいります。
さらに、ワタベウエディング株式会社との業務提携による、業界トップクラスの事業規模を活かしたシナジーを創出するとともに、ドレス・アルバムなどの周辺事業の内製化による原価率低減にも取り組み、売上・利益の拡大に邁進してまいります。2019年1月には鹿児島で3店舗目となるゲストハウスの出店も予定しております。

その他



当期の業績

保険・クレジットなどを主とするサービス事業と保育事業などを行うその他の事業の当連結会計年度の売上高は4月の「えがおの森保育園 かつしま」(東京都品川区)のオープンなどにより、17億53百万円(前期比63.5%増)となりました。
営業利益は80百万円(前期比45.2%減)となりました。

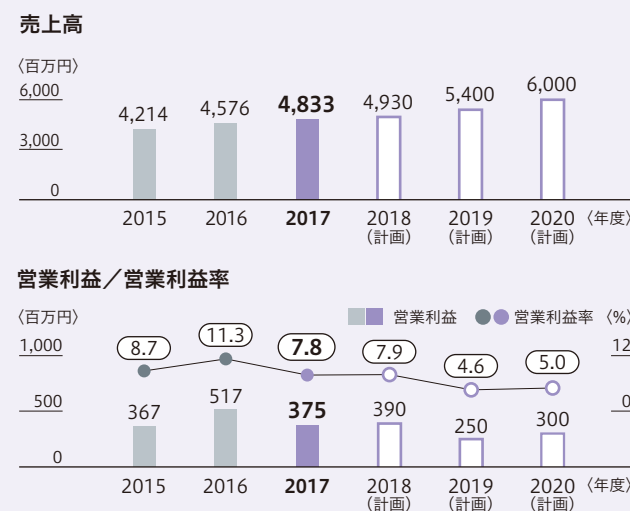


えがおの森保育園・かつしま

今後の戦略

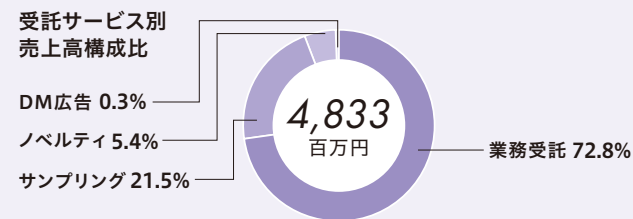
子会社である株式会社千趣会チャイルドケアは2018年4月に関西初の「えがおの森保育園・どうしん」を当社本社近隣に開園するとともに、当社が設置する企業主導型保育所『えがおの種保育園』の運営を受託いたしました。『えがおの種保育園』での運営実績をもとに、企業主導型保育事業の運営受託、開園までのコンサルティング等ビジネスの展開を視野に入れていきます。

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当連結会計年度の売上高は48億33百万円(前期比5.6%増)となりました。
営業利益は3億75百万円(前期比27.5%減)となりました。



今後の戦略

当社通信販売事業の状況に伴い、広告事業や物販事業に大きな伸長が見込めない中、ECを中心とした通信販売市場の拡大に沿った、通信販売業務支援サービスの拡大が求められています。
特にフルフィルメントを中心とした物販や株主優待事務局等の受託メニューの充実に加え、事業改善等を支援するコンサルティングサービスといった質的サービスも強化し、多くの通信販売プレイヤーのニーズに応えてまいります。

Topics

ディアーズ・ブレインが ワイズテーブルコーポレーションと業務提携

子会社の株式会社ディアーズ・ブレインは、全国でレストラン事業を展開する株式会社ワイズテーブルコーポレーション(以下Y's table)と業務提携を締結しました。これにより、Y's tableが運営するハイエンド業態レストラン「XEX(ゼックス)」の東京地区4店舗でのブライダル部門「XEX WEDDING」の運営を受託することとなりました。ディアーズ・ブレインが集客、接客、プランニング、衣装などを提供し、料理やサービスなど式当日の運営は、Y's tableが提供します。
今回の提携により、「XEX WEDDING」のクオリティと魅力をさらに高め、両社のさらなる収益向上をめざしていきます。



「XEX 日本橋」

ニッセイファルマ・コスメティックスの株式を取得し 社名をユイット・ラボラトリーズに変更

7月1日、日水製薬株式会社の子会社で化粧品製造・販売事業を手掛けるニッセイファルマ・コスメティックス株式会社(以下NPC社)の株式を取得しました。NPC社は、八ヶ岳を望む山梨県北杜市に拠点を構え、天然水を使用した健康と美しさをサポートするオリジナル自然基礎化粧品ブランド「リスブラン」を中心に、さまざまな販売ルートで事業を拡大しています。
今回の株式取得により、当社のコスメ部門の強化と拡大をめざすとともに、通信販売事業がもつ販売チャネルやプロモーションノウハウ、物流インフラなどを活用することで、グループ全体としてシナジー効果を見込んでいます。
また、八ヶ岳にちなみ、9月1日付で社名をフランス語で「8」を表す、株式会社ユイット・ラボラトリーズへと変更しました。



オレンジラフィーオイルシリーズ

2018年3月30日時点

※の常務取締役、取締役は執行役員を兼務しています。

取締役



後列左から、小川佳洋、石田 晃一、池田 英之、青山 直美、寺川 尚人、中桐 悟
前列左から、梶原 健司、星野 裕幸、杉浦 恒一、内藤 剛志

内藤 剛志 ※

取締役

1986年 当社入社
2008年 執行役員
2009年 業務本部長
2011年 経営企画本部長
2013年 事業開発本部長、
(株)千趣会チャイルドケア
代表取締役社長
2016年 経営企画本部長、
取締役執行役員(現任)
2017年 経営企画担当(現任)

石田 晃一 ※

取締役

1988年 当社入社
2009年 東京事業本部法人事業部長
2015年 執行役員、
経営企画本部副本部長、
販売企画本部副本部長
2016年 販売企画本部長
2017年 販売企画担当(現任)
取締役執行役員(現任)

小川佳洋 ※

取締役

1989年 三井物産(株)入社
2003年 当社入社
2013年 ベルメゾン事業運営部長
2016年 執行役員、
ベルメゾン管理本部長
2017年 ベルメゾン統括担当(現任)
取締役執行役員(現任)

池田 英之

取締役

1982年 (株)大丸(現(株)大丸松坂屋百貨店)入社
2001年 同社東京店婦人服部長
2004年 同社心齋橋店婦人服1部長
2010年 同社執行役員、
営業本部MD戦略推進室第1MD推進部長
2014年 同社執行役員、
営業本部MD戦略推進室ショッパ運営第1
統括部長、百貨店オムニチャネル・リテイ
リング推進担当
2015年 同社執行役員、
営業本部MD戦略推進室MD・
チャンネル開発統括部長
2016年 同社参与(社長特命事項担当)(現任)
2017年 当社顧問
当社取締役(現任)
当社MD統括担当(現任)

寺川 尚人

取締役(社外)

1982年 ソニー(株)入社
1989年 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年 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、
事業推進部長
2006年 (株)スタイリングライフ・ホールディングス
取締役
2010年 マキシム・ド・パリ(株)代表取締役社長
2012年 (株)ワールド執行役員、人事本部長
2014年 テラ・マネジメント・デザイン(株)
代表取締役社長(現任)
2015年 (株)Indigo Blue代表取締役社長(現任)
2016年 パナホーム(株)社外取締役(現任)
2017年 当社取締役(現任)

青山 直美

取締役(社外)

1989年 (株)東芝入社
2001年 (株)イーライフ入社
同社 新規事業開発部部長
2004年 (有)スタイルピズ設立
同社 代表取締役(現任)
2005年 ケンコーコム(株)社外取締役
2017年 当社取締役(現任)

星野 裕幸

代表取締役社長

1982年 当社入社
2006年 執行役員
2008年 東京事業本部長
2009年 取締役執行役員
2010年 (株)モバコレ代表取締役社長
2011年 事業開発本部長
2013年 経営企画本部長
2015年 常務取締役執行役員、
管理部門担当、経営企画本部長、
販売企画本部長
2016年 代表取締役社長(現任)

杉浦 恒一 ※

常務取締役

1981年 当社入社
2009年 執行役員、
ライフスタイル事業本部長
2011年 商品開発本部長
2014年 販売企画本部長、取締役執行役員
2015年 マンスリー事業本部長、
常務取締役執行役員(現任)
ベルメゾン事業統括担当、
SPAブランド事業本部長
2016年 ベルメゾン事業統括担当
2017年 商品開発担当(現任)
2018年 総務担当(現任)

梶原 健司 ※

取締役

1988年 当社入社
2009年 執行役員、
ファッション事業本部副本部長
2010年 ベルメゾンネット推進室長
2011年 EC事業本部副本部長
2013年 販売企画本部副本部長
2014年 ファッション事業本部長
2015年 取締役執行役員(現任)、
SPAブランド事業本部長、
ファッション事業本部長
2016年 東京本社代表(現任)、事業開発本部長
(株)千趣会チャイルドケア
代表取締役社長(現任)
2017年 事業開発担当(現任)

中桐 悟

取締役(社外)

1995年 オリックス(株)入社
2003年 (株)産業再生機構入社
2005年 (株)ミヤノ(現シチズンマシナリー)(株)
取締役副社長
2006年 同社 代表取締役副社長
2009年 (株)企業再生支援機構
マネージング・ディレクター(現任)
2011年 (株)富士テクニカ宮津 社外取締役、
(株)アーク取締役副社長
2015年 REVIC パートナース(株)
代表取締役社長(現任)
2016年 東洋刃物(株)
社外取締役(監査等委員)(現任)
2018年 当社取締役(現任)

監査役



前田 政則
監査役(常勤)

1972年 当社入社
2004年 マーケティング部長
2008年 ギフト&グルメ事業
本部長、
執行役員
2011年 マンスリー事業本部長
2015年 監査役(現任)



北原 義春
監査役(常勤)

1981年 当社入社
2006年 人事部長
2011年 執行役員、
業務本部長
2012年 (株)ベルメゾンロジス
代表取締役社長
2013年 商品開発本部副本部長
2014年 商品管理本部副本部長、
経営企画本部副本部長
2017年 監査役(現任)



小泉 英之
監査役(社外)

1977年 等松青木監査法人入所
1981年 公認会計士登録
1984年 税理士登録
1987年 小泉公認会計士事務所
設立、同事務所代表
(現任)、センチュリー
監査法人入所
1995年 日本金銭機械(株)(社外)
監査役(現任)
2003年 当社監査役(現任)



森本 宏
監査役(社外)

1987年 弁護士登録
(大阪弁護士会)
北浜法律事務所入所
1992年 北浜法律事務所
パートナー
1995年 日本金銭機械(株)(社外)
監査役(現任)
2006年 当社監査役(現任)
2008年 弁護士法人
北浜法律事務所
代表社員(現任)
2010年 大阪弁護士会副会長
2013年 北浜法律事務所
グループCEO(現任)



中野 創
監査役(社外)

1999年 太田昭と監査法人入所
2003年 公認会計士登録
2010年 (株)企業再生支援機構入社
2011年 昭和精機工業(株)取締役、
相模原部品工業(株)社外取締役、
(株)ソルプラス社外取締役
2015年 REVIC パートナース(株)出向
2016年 (株)メイコー社外取締役(現任)
2017年 (株)地域経済活性化支援機構
シニア・ディレクター(現任)、
REVIC パートナース(株)取締役(現任)
2018年 当社監査役(現任)

執行役員

稲田 佳央
岡田 正幸
井阪 義昭
三村 克人

透明性の高い経営システムの構築・運営に努めています

コーポレート・ガバナンス体制

取締役会評価を開始し、実効性・透明性を高めています

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。2018年3月30日現在、取締役10名のうち3名は社外取締役(非常勤)であり、2名は東京証券取引所が定める独立役員に指定しています。

また、当社は監査役設置会社であり、社外監査役3名を含む監査役5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2名は公認会計士、1名は弁護士の資格を有しており、そのうち2名を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。

取締役会の実効性評価を実施しました

2016年度からは、取締役会構成員が、取締役会のめざすべき方向およびその方向性に対する課題を認識し、共有、改善することにより、取締役会の機能および実効性を向上し、持続的な企業価値の向上を実現することを目的として、取締役会の実効性に関する分析評価を実施しています。取締役会を構成するすべての取締役および監査役によるアンケートを使った自己評価を2017年11月に実施し、取締役会にて議論しました。質問内容は①取締役会の構成について、②取締役会の準備、運営について、③取締役会における議論の実効性について、です。

その結果、当社の取締役会の構成はバランスがとれ、新任の社外取締役からの発言も多く議論が活発になされて

おり、実効性はおおむね確保されていると評価されました。今後、より充実したものにするために、短期的なテーマの議論ではなく、長期的、未来的な議論を行うなど中長期視点での戦略論議を深めていくこと、業務執行者の報告における質と量の向上をさらに図ることで、より取締役会の監視・監督機能を拡充すべきといった課題が挙げられました。

今後は課題の解決を通じて取締役会の実効性機能向上を図り、引き続きさらなる改善に努めます。

業績向上・企業価値増大に貢献する意識醸成を目的とした報酬制度を導入しています

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(社外取締役を除く)および執行役員に対し導入しています。

取締役および監査役に対する報酬(2017年12月期)

取締役および監査役の報酬などの総額 167百万円		
区分	人数	支払額
取締役	12名	111百万円 (うち社外取締役4名15百万円)
監査役	4名	38百万円 (うち社外監査役2名10百万円)

注) 取締役の報酬等の額には、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、2017年3月30日開催の第72期定時株主総会終了の時をもって退任した取締役3名(うち、社外取締役2名)を含み、同日に退任した無報酬の社外取締役1名を除いております。

各種社内規程・監査を通じて内部統制の整備・運用を図っています

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、2017年度は全社

統制(千趣会および、連結子会社8社と持分法適用関連会社2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、年間計画にしたがって内部監査を実施しています。

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2017」を実施し、1,431名(千趣会:787名、全社統制評価対象の連結子会社8社:644名)が受講しました。

※ 販売・商品購買・販売促進・媒体関連・たな卸資産集計・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。

株主総会

議決権行使を円滑にするための施策を実施しています

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。

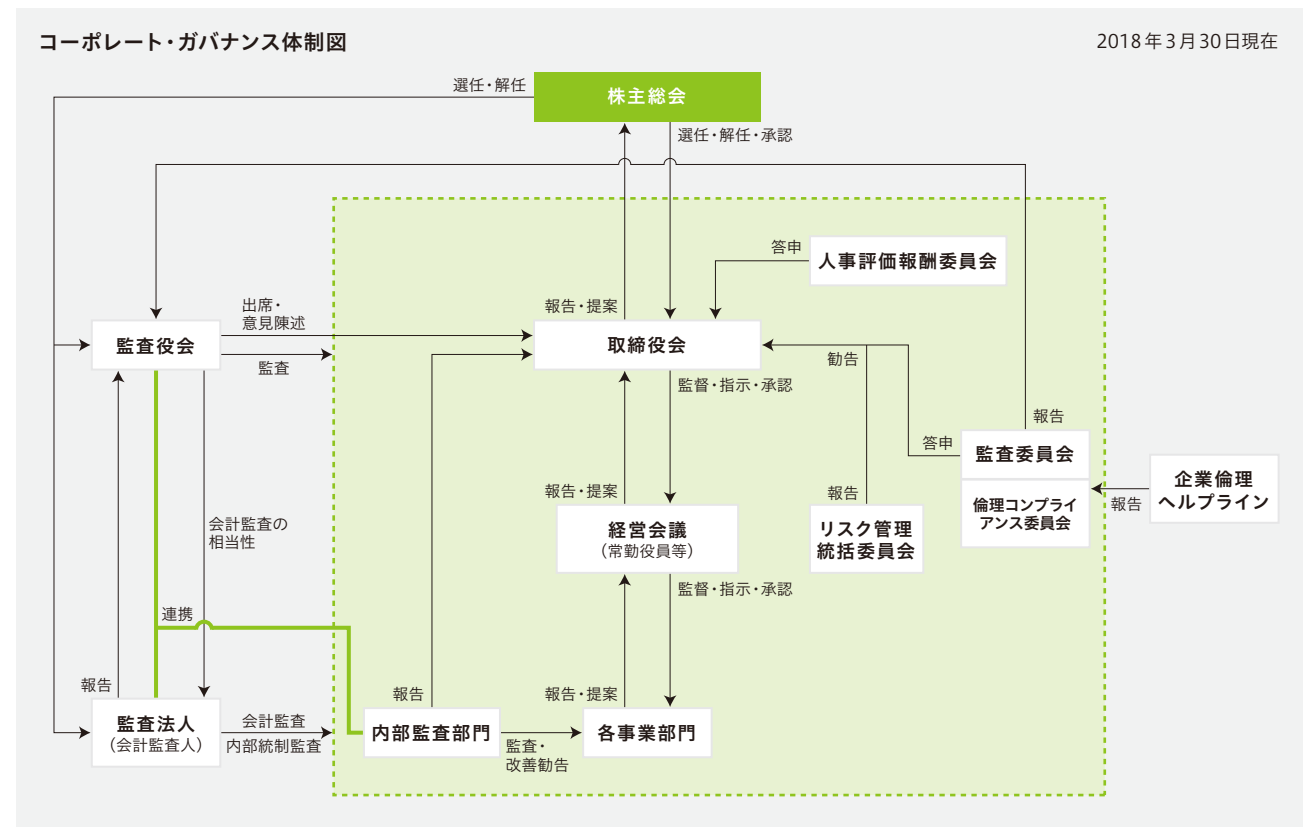
また、議決権行使の利便性を高めるため、インターネットなどによる議決権行使も可能としています。そのほか、機関投資家の議決権行使環境向上に向けた取り組みとして、2007年3月開催の第62期定時株主総会より、(株)ICJが運営する機関投資家向け議決権行使プラットフォームに参加しています。

情報開示・株主との対話

公正かつ適時・正確な情報公開に努めています

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。IR資料についても、開示が義務付けられているものに加え、中期経営計画概要(和・英両文)、ファクトブック(和英併記)などを自主的にコーポレートサイトに開示しています。

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。



株主・投資家とのコミュニケーションの充実を図っています

投資家とのコミュニケーションを充実させるために、コーポレートサイトでの財務・非財務情報の充実を心がけています。2017年度は、こうした取り組みが評価され、「Gómez IR サイトランキング」銀賞、「日興アイ・アール 全上場企業 ホームページ充実度ランキング」最優秀サイトならびに業種別ランキング最優秀サイトなどを獲得しました。今後も迅速でわかりやすい情報提供に努め、株主・投資家の方々との建設的な対話を大切にしていきます。



リスクマネジメント

体制を抜本的に見直し、PDCAサイクルを整理・明確化しました

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。

コンプライアンス

従業員への啓発、教育に取り組んでいます

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 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いるほか、「法務ニュース」と題したeメールを定期的に配信しており、2017年度は、「有利誤認表示※」と「商標権侵害」について取り上げました。

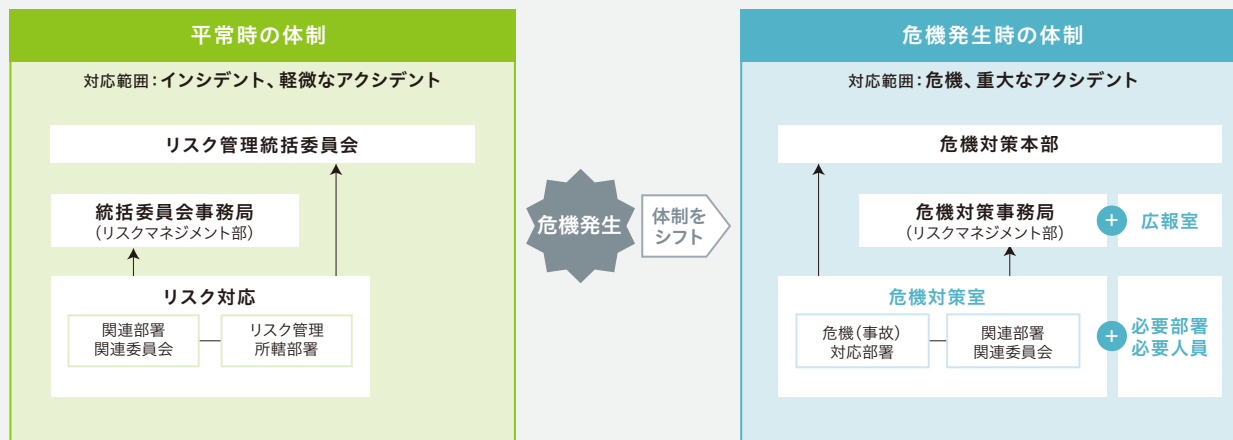
なお、法令や社内規定違反への潜在的リスクに早期に対応するため、内部通報制度「企業倫理ヘルプライン」を2005年から社内外に設置しています。

※ 景品表示法が禁じる不当表示の一つで、商品やサービスを利用する条件が、実際よりも著しく有利であると誤認させるような表示。

コンプライアンス・ポリシー

- 1. 法令等の順守**
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、社内ルールを順守し、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發揮し、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。

危機管理体制と移行基準



危機管理体制への移行基準
 ■ リスク管理統括委員会の委員長が「危機」であると判断した場合
 ■ 法令上あるいは社会通念上において対外的な説明や情報開示が必要となるような種類もしくは規模の事態が生じた場合
 ※ この危機管理体制は汎用的・包括的な初動を中心とした体制です。
 ※ 個別・ケース別に具体化したリスク・危機管理については、発生確率・影響度・コスト等を踏まえたうえで必要性を判断し別途整備します。

個人情報保護

顧客情報保護のための体制強化に努めています

通信販売を主要事業とする当社では、お客さま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、お客さまからの情報の開示・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。

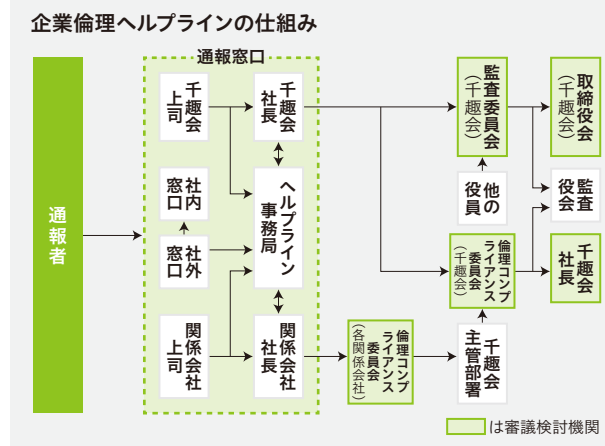
またグループ会社を含めた情報セキュリティ強化のため、2016年度に「個人情報保護マニュアル(グループ子会社版)」を策定し、2017年度には「情報セキュリティ委員会」を設置するなど、セキュリティ対策の充実やクレジットカード情報に関する法令順守、個人情報保護法改正への対応等を行うための体制を整えました。

なお2017年度においても、徹底した個人情報保護体制維持のために、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、当社全部署を対象とした内部監査、グループ会社および委託先の調査を実施しました。

その結果、重大な不適合は発生しませんでした。



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。



女性を支える事業活動を通して、千趣会らしさを

活かした社会・環境への貢献を積み重ねていきます

CSRマネジメント

女性支援・環境保全・コンプライアンスを柱に活動しています

千趣会は、企業ビジョンに基づき、「CSRポリシー」および「CSRの重要課題」を策定し、CSRを重要な経営課題の一つとして活動に取り組んでいます。

また、広報室、事業企画室、総務部などのメンバーで構成されるCSR推進委員会を設置し、CSRに関する企画立案から実施まで、CSR活動全体を統轄。協議された議題に関しては、経営会議に答申し、了承を得て活動を推進しています。

CSRポリシー

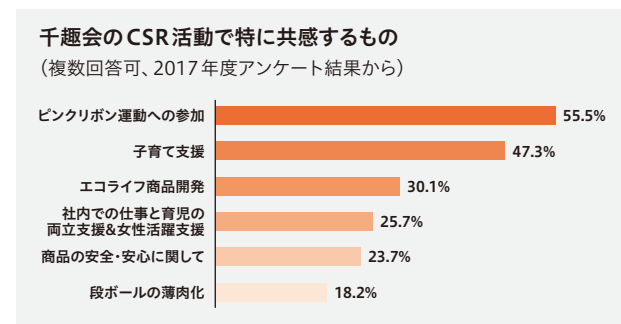
愛される存在であるために、
できることを。

お客さまをはじめ、社会に感謝し、
私たちにできることを日々積み重ねてまいります。

CSR活動に対する認知や評価を調査しています

当社のCSR活動に対する認知や評価について、ベルメゾンに登録している会員を対象にアンケートを実施し、調査しています。2017年度は2,147名にご回答いただきました。「女性支援」「事業を通じた社会課題解決活動」「環境対策」「コンプライアンス」については、昨年より「十分取り組んで実践していると思う」という回答が増え、6割ほどになりました。えがおの森のサイトについても認知度が高くなってきています。

今後も調査結果をもとに、さらなるCSR活動の強化に努めるとともに、活動の周知方法についても検討していきます。



品質管理／顧客満足度の向上

顧客満足度調査を実施し、サービス品質の向上に活かしています

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、2006年度からベルメゾンCSI(顧客満足度)調査を年に1度実施しており、商品やサービスについて調査しています。2017年度はベルメゾンの会員のうち約1,800名に回答いただき、結果、前年より満足度が0.2点低下しました。

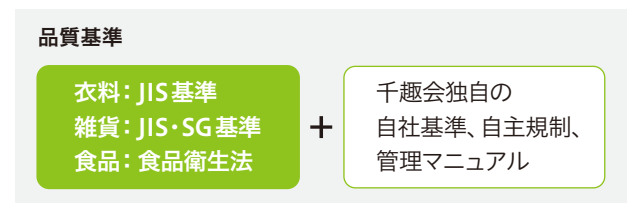
そのほか、配送品質向上のために、カタログのお届け・ご注文商品のお届け・組立設置商品のお届けについてWebサイトでの満足度調査を実施しています。また、コールセンターの対応品質向上に向けて、IVR(自動音声応答)を活用した満足度調査も実施しています。

今後も、これらの定期的な調査やお客さま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。

品質管理体制のもと、明確かつ厳格な自社基準値を設定しています

当社では、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、30年以上前の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、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さまに満足いただけるよう、仕入先の協力を得ながら、品質確保に取り組んでいます。

また、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。お客さまの安全・安心を第一に、品質マネジメントに取り組んでいます。



社内のダイバーシティの推進

女性社員をはじめとした多様な人材が活躍できる職場づくりに取り組んでいます

当社では、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ています。

その一つが出産・育児支援制度の整備です。休暇の取得やスムーズな復職をサポートすることで、人材価値を高め、企業の競争力強化へとつなげることが狙いです。

2017年度、在職中に出産した女性社員の育児休業取得率は100%で、復帰率は100%となりました。

社内外に相談窓口を設置し、ハラスメントの防止に取り組んでいます

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。

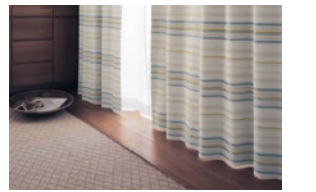
環境活動

お客さまのエコライフを支援する商品を提供しています

近年、消費者の環境保護に対する意識が定着する中、「環境」を前面に掲げたモノづくりから、お客さまの多様なライフスタイルに応じた環境貢献の提案ができるような商品開発へとシフトしてきました。例えば、「エコ」や「オーガニック」をキーワードにした環境配慮型商品は600点以上(2018年3月時点)展開しています。

毎日の暮らしの中で使用される「省エネ」「環境負荷低減」「資源節約」関連商品をはじめ、省エネにつながる「寒さ、暑さ対策」商品や、分別ごみ箱、節電ステッカーなどの「家族への習慣づけ」商品などの販売にも注力しており、お客さまのエコライフに貢献しています。

「遮熱・遮光カーテン」もそういった商品の一つです。カーテンを上手に使うことで、窓サッシやガラスからの熱の出入りを防ぎ、省エネ効果が高く、快適で環境にもやさしいエコな暮らしが実現できます。ベルメゾンでは機能だけでなくデザインにもこだわり、お客さまの暮らしに彩りを加えながら快適さもプラスしています。



遮熱・遮光カーテン

事業活動を通じて、紙資源の削減や省エネ活動を推進しています

当社の事業活動では、カタログ冊子や容器包装資材として、大量の紙資源を使用しています。これを減らすため、EC強化によるカタログの紙使用量減やダンボールの薄肉化および袋包装への切り替えなどの対策を講じています。

2017年度は、上記の取り組みにより、紙使用量を32.3%削減しました。容器包装使用量は0.2%増加しました。また、物流拠点の統合により、拠点間の物流移動量を減少させたことで貨物輸送量は4.9%減少しました。

その他のCSRに関する取り組み

ダイバーシティ推進

- 定年退職者の再雇用推進
- 障がい者の雇用推進

ワークライフバランス／労働安全衛生

- 有給休暇取得の推進
- リフレッシュ休暇取得の推進
- ストレスチェックの実施
- 避難訓練の実施

地域社会への貢献

- 女性アスリートへの支援
- 献血(年2回)大阪・東京本社で実施
- 寄付活動「BOOK MAGIC」への参加
- 学童軟式野球全国大会「ポップアスリートカップ」のスポンサー
- 産院を通じた育児日記の配布
- (公財)千趣留学生奨学財団よりアジア留学生への支援
- (株)ディアーズ・ブレインによる社会貢献プロジェクト「Ring」の実施

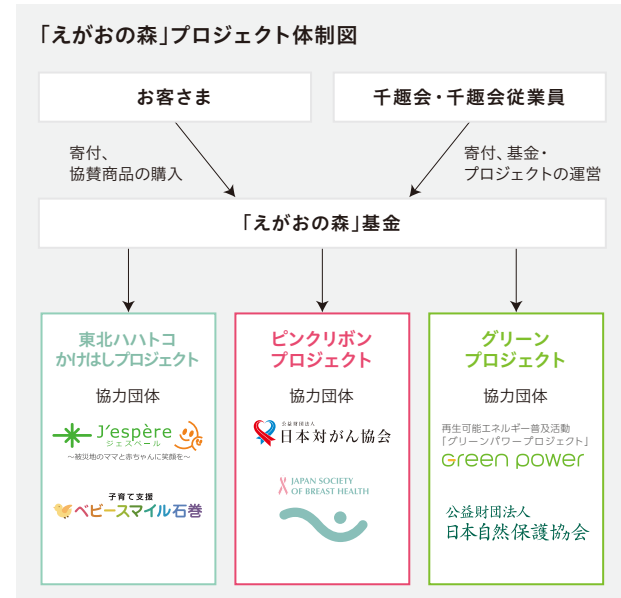
えがおの森／えがおの森基金

お客さまとともに社会貢献活動「えがおの森」を実施しています

2013年3月に開始した社会貢献活動「えがおの森」は、「東北復興支援」「女性支援」「環境活動」の3つの領域を軸に、「東北ハハトコかけはしプロジェクト」「ピンクリボンプロジェクト」「グリーンプロジェクト」として活動を行っています。

2017年12月末まで「えがおの森基金」の累計総額は1億円を超え、145,078,879円となりました。これまで培ってきたお客さま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、新しいCSR活動の形として、今後もさらに充実した支援を継続していきます。

2018年からは「東北ハハトコかけはしプロジェクト」と「グリーンプロジェクト」を統合し、新たに子育て支援活動「ハハトコプロジェクト」を設立、女性支援活動「ピンクリボンプロジェクト」との二本柱で「えがおの森」を推進してまいります。



「えがおの森基金」2017年度の募金・使用額

基金名	2017年度集金額	2017年度使用額
東北ハハトコ基金 (東北復興支援)	6,482,785円	6,482,785円
ピンクリボン基金 (女性支援)	6,419,608円	4,722,730円
グリーン基金 (環境活動)	2,358,166円	3,452,187円

<http://www.egaono-mori.jp/kikin>

東北ハハトコかけはしプロジェクト

東日本大震災で被害を受けた、東北地方のママと子どもたちの支援活動を継続します

お客さまからの寄付や協賛商品の売上の一部からなる「ハハトコ東北基金」を基盤に、東日本大震災で多くの被害を受けた、東北地方のママと子どもたちを応援する支援活動を行っています。

2017年度は、各地の子育て支援団体が主催するイベントで親子写真館を出展しました。「ママフェス2017 in 陸前高田」では49組154名、「いしのまき子そだてフェスタ2017」では84組275名の方々の写真を撮影し、その場でプリントしてプレゼントしました。

東北の子育て支援団体とのつながりも築くことができ、今後も東北の子育て支援活動を継続していきます。



親子写真館

5年間で3万枚以上の「かけはしおくるみ」を被災地に届けました

被災地で生まれた新しい命に、オリジナルのおくるみ「かけはしおくるみ」を届ける活動を「ハハトコ東北基金」を基に行いました。5年間で33,591枚を届けることができました。

5年間総配布数
33,591枚 配布

Message おくるみを受け取られたママからいただいたお便りを紹介します

「ステキなおくるみ有難うございました。お陰様で息子も元気に7カ月をむかえることが出来ました。いただいたおくるみは最近はおっこヒモに留めて散歩時に活躍しております。本当にありがとうございました。」



三浦立 くん(7カ月)のお母さまより
宮城県気仙沼市

ピンクリボンプロジェクト

女性たちを乳がんから守る「ピンクリボン運動」に取り組んでいます

「ピンクリボンプロジェクト」で集めた基金や、ベルメゾンで販売したブラジャーの売上の一部を使用し、乳がん検診クーポン券の発行や、(公財)日本対がん協会乳がんをなくす「ほほえみ基金」への寄付を実施しています。

また、基金の運用のみならず、事業を通して乳がんと向き合う女性を支援するため、2016年に乳がん経験者の声から開発した商品を展開するブランド「Be Ribbon(ビーリボン)」を立ち上げ、ブラジャー、バッグ、パッド、帽子などの商品を展開しています。

乳がん経験者の日常を支える商品を開発しています

バストをやさしくいたわる「ブラ」
肌にやさしい素材、ノンワイヤーのソフトモールドカップ、ストラップや後ろフックの調整が広くでき、負担を軽減し安定感アップ。術後も快適におしゃれが楽しめます。



「ケア帽子」の販売を開始
頭髪が気になる治療中を快適に過ごせるよう、肌に触れる裏面に綿100%の天竺素材を用いた帽子を発売しました。髪のボリュームの変化に対応できる後ろゴムなど、経験者の声を活かした工夫が詰まっています。



Comment 治療の影響で頭髪に悩みをもつ女性たちが元気になる「ケア帽子」を

乳がん経験者の方とお話し、「治療中の帽子でかわいいものがない」「蒸れない素材がいい」「おしゃれにかぶりたい」といった声を受けて、頭髪が薄い時も頭の形がキレイに見えるパターン、眉が隠せるツバ、元気になる明るい色パリエーションなどにこだわり開発しました。



ファッション販売1部
川俣 美樹子

グリーンプロジェクト

母と子で未来の再生可能エネルギーを考える「ハハトコのグリーンパワー教室」授業

未来を担う子どもたちがエネルギー問題や環境問題を考えるきっかけをつくるプロジェクトの一環として、2014年から北は北海道、南は沖縄まで全国の小学校で実施してきたオリジナル出張授業「ハハトコのグリーンパワー教室」ですが、2017年12月までに、計16回の授業を実施いたしました。

授業では、風子(風力)、ミズリン(水力)、ばいおん(バイオマス)、サンちゃん(太陽光)、ちね蔵(地熱)の5つの再生可能エネルギーキャラクターチームに分かれて、「30秒CMづくり」を体験したり、「ポータブル発電機」を使って電気機器を動かしたりと、さまざまな体験を通してエネルギーの重要性をお母さんとともに楽しく学んでもらいました。

今後も、新たな取り組みなどを通して、人と環境、そして未来を考える活動を展開してまいります。

子どもたちに体験を通して、エネルギーや環境問題を身近に感じてもらいました

東日本大震災以降、原子力発電所の停止などエネルギー問題が日常の話題にのぼることも増える中、再生可能エネルギーについて学ぶ特別授業を全国で開催しました。



「ハハトコのグリーンパワー教室」特別授業

総授業回数
16回
総参加人数
約670名

Comment 子どもたちがエネルギーを「自分ごと」に考えられる機会になりました

エネルギーがなぜ大切なのか、授業を通して子どもたちが考え体験し、理解を深めていくことで「自分ごと」できる素晴らしい機会になったと思います。このような取り組みが未来を開く大切な一歩になると思います。



東京学芸大学
附属世田谷小学校
沼田 晶弘 先生

10カ年財務サマリー

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
主要連結財務データ										
売上高 (百万円)	158,285	147,292	136,859	137,261	145,750	141,552	142,526	134,321	129,074	125,999
営業利益(損失) (百万円)	2,413	-2,405	3,422	3,107	2,109	4,019	3,088	-3,437	1,194	-4,287
親会社株主に帰属する当期純利益(純損失) (百万円)	-6,271	-3,811	2,037	1,583	2,029	4,046	1,798	-5,307	1,420	-11,090
総資産 (百万円)	104,059	91,837	90,086	90,441	92,887	98,800	100,785	105,352	101,959	90,441
純資産 (百万円)	44,274	37,906	39,411	41,444	44,932	50,359	53,160	53,705	52,572	41,548
株価収益率(PER) (倍)	—	—	10.6	14.1	11.3	9.4	20.2	—	26.0	—
1株当たりデータ										
1株当たり当期純利益(純損失)(EPS) (円)	-134.26	-84.18	47.04	36.56	46.86	93.43	41.52	-108.03	27.26	-213.16
1株当たり当期純資産(BPS) (円)	947.19	874.89	909.99	956.94	1,037.48	1,162.81	1,227.52	1,028.17	1,009.26	797.13
収益性の指標										
売上原価率 (%)	51.7	53.6	50.7	52.0	52.4	51.2	52.6	54.7	52.0	56.7
売上高営業利益率 (%)	1.5	-1.6	2.5	2.3	1.4	2.8	2.2	-2.6	0.9	-3.4
売上高経常利益率 (%)	-2.9	-1.0	2.3	2.4	1.9	3.3	2.5	-1.9	1.3	-3.3
売上高当期純利益率 (%)	-4.0	-2.6	1.5	1.2	1.4	2.9	1.3	-4.0	1.1	-8.8
販売費及び一般管理費率 (%)	46.8	48.0	46.8	45.8	46.1	46.0	45.2	47.9	47.1	46.7
総資産・自己資本及び負債の指標										
自己資本比率※1 (%)	42.5	41.3	43.7	45.8	48.4	51.0	52.7	51.0	51.5	45.9
負債比率※2 (倍)	1.4	1.4	1.3	1.2	1.1	1.0	0.9	1.0	0.9	1.2
設備投資・減価償却										
設備投資額 (百万円)	3,211	2,624	2,873	3,046	4,602	4,227	3,045	6,300	1,723	1,548
減価償却費 (百万円)	2,140	2,503	2,404	2,343	2,733	2,618	2,675	2,921	3,231	2,196
効率性の指標										
自己資本利益率(ROE)※3 (%)	-12.5	-9.3	5.3	3.9	4.7	8.5	3.5	-9.9	2.7	-23.6
総資産利益率(ROA)※4 (%)	-6.2	-3.9	2.2	1.8	2.2	4.2	1.8	-5.1	1.4	-11.5
たな卸資産回転率※5 (回)	8.8	10.7	11.5	9.2	8.6	7.4	6.6	6.7	6.6	6.7
総資産回転率※6 (回)	1.6	1.5	1.5	1.5	1.6	1.5	1.4	1.3	1.2	1.3
たな卸資産回転日数※7 (日)	41.3	34.2	31.7	39.7	42.5	49.3	55.2	54.2	55.0	54.2
安全性の指標										
流動比率※8 (%)	92.3	101.9	103.2	107.9	124.8	126.6	160.0	165.4	179.6	162.5
キャッシュ・フロー・マージン※9 (%)	2.4	0.4	7.0	0.3	1.6	1.5	1.9	2.5	3.0	1.5
インタレスト・カバレッジ・レシオ※10 (倍)	23.6	1.9	33.7	1.9	9.4	9.8	13.8	17.1	23.7	12.6
その他データ										
(連結)従業員数 (名)	1,498	1,536	1,556	1,578	1,619	1,635	1,801	1,987	2,007	1,994
(単体)従業員数 (名)	785	801	785	802	818	864	899	867	829	799
連単倍率(売上高) (倍)	1.05	1.08	1.09	1.11	1.12	1.12	1.17	1.22	1.27	1.41
配当金及び配当性向										
1株当たり配当額 (円)	17	6	14	14	20	24	24	8	8	—
(連結)配当性向 (%)	—	—	29.8	38.3	42.7	25.7	57.8	—	29.3	—
純資産配当率(DOE) (%)	1.6	0.7	1.6	1.5	2.0	2.2	2.0	0.7	0.8	—

※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. 2008年12月期、2009年12月期、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. 2008年12月期、2009年12月期、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。

経営成績

売上高

当期における日本経済は、政府の経済政策による企業の設備投資や雇用環境の改善もあり緩やかな景気回復基調で推移いたしました。個人消費も緩やかな回復傾向が見られましたが、消費者の節約意識は依然根強い状況にあります。千趣会グループを取り巻く経営環境は原材料価格の上昇や物流コストの上昇等もあり、引き続き厳しいものと認識しております。

これらの市場環境の中、当期の売上高は、通信販売事業における減収のため、1,259億99百万円(前期比2.4%減)となりました。セグメント別の売上高は、通信販売事業は1,012億79百万円(前期比5.0%減)、プライダル事業は181億32百万円(前期比7.8%増)、法人事業は48億33百万円(前期比5.6%増)、その他の事業は17億53百万円(前期比63.5%増)となりました。

売上高や事業別の業績の詳細は、トップメッセージ(P7～)、セグメント別概況ページ(P25～)を参照ください。

売上原価

売上原価は714億37百万円となり、総額では前期と比較して43億50百万円増加(前期比6.5%増)し、また在庫処分によるバーゲン、処分売上及び商品評価損等の増加により売上原価率は前期の52.0%から56.7%へ悪化いたしました。

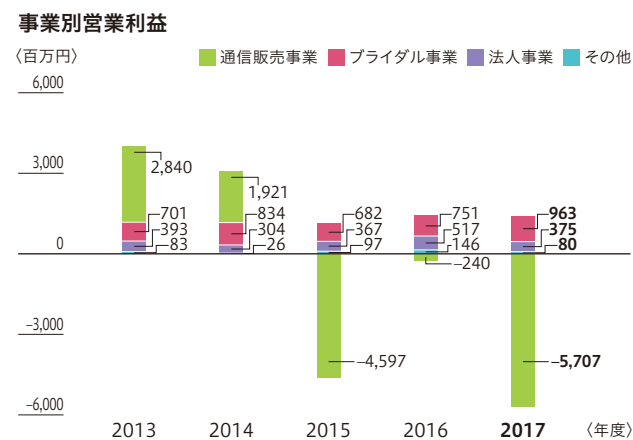
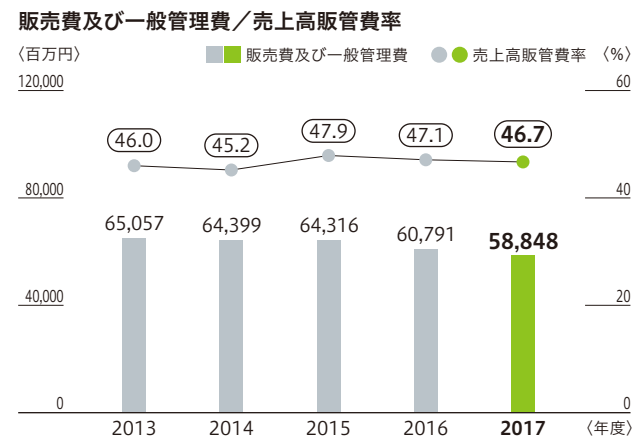
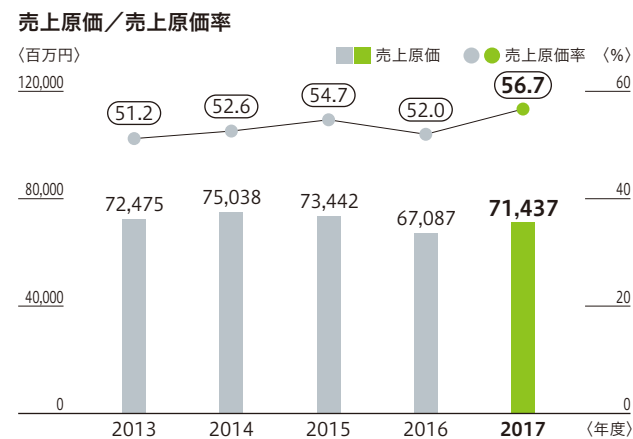
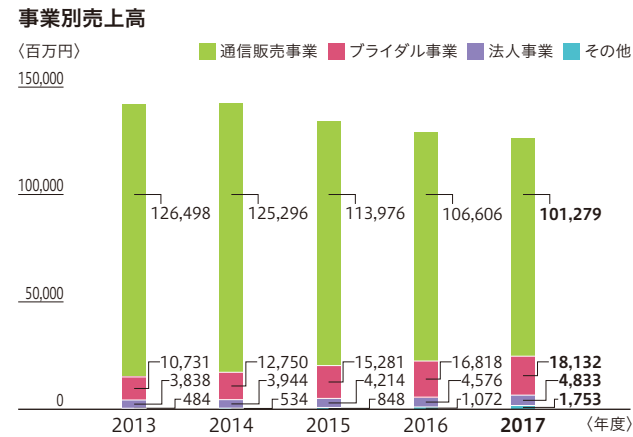
販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費は588億48百万円となり、前期と比較して19億43百万円減少(前期比3.2%減)となりました。

これは、カタログページ数削減による制作費・印刷費の削減や、全般的なコスト見直しによる各費用を削減した結果です。

営業損失

上記の結果、営業損失は42億87百万円(前期は11億94百万円の営業利益)となりました。



営業外損益及び経常損失

営業外収益は、債務勘定整理益1億91百万円(前期比25.4%減)、受取配当金87百万円(前期比15.5%減)及び受取利息27百万円(前期比3.6%減)等を計上したことにより、7億20百万円(前期比11.8%減)となりました。

営業外費用は、支払手数料3億16百万円(前期比454.3%増)及び支払利息1億55百万円(前期比0.6%減)等を計上したことにより、6億39百万円(前期比89.0%増)となりました。

以上により、経常損失は42億6百万円(前期は16億73百万円の経常利益)となりました。

財政状態

資産、負債及び純資産

当期末における総資産は、前期に比べて115億18百万円減少し、904億41百万円となりました。

流動資産は、前期末に比べ37億63百万円減少し、488億54百万円となりました。これは、商品及び製品が40億19百万円減少したことが主な要因です。

固定資産は、減損損失の計上等により有形固定資産が45億35百万円、無形固定資産が14億39百万円、投資その他の資産が17億80百万円それぞれ減少したことにより前期末に比べ77億55百万円減少し、415億86百万円となりました。

流動負債は、前期末に比べ7億67百万円増加し、300億66百万円となりました。これは、電子記録債務が9億59百万円減少した一方で、未払金が16億83百万円増加したことが主な要因です。

固定負債は、前期末に比べ12億62百万円減少し、188億26百万円となりました。これは、長期借入金が13億12百万円増加した一方で、新株予約権付社債が20億円減少したことが主な要因です。

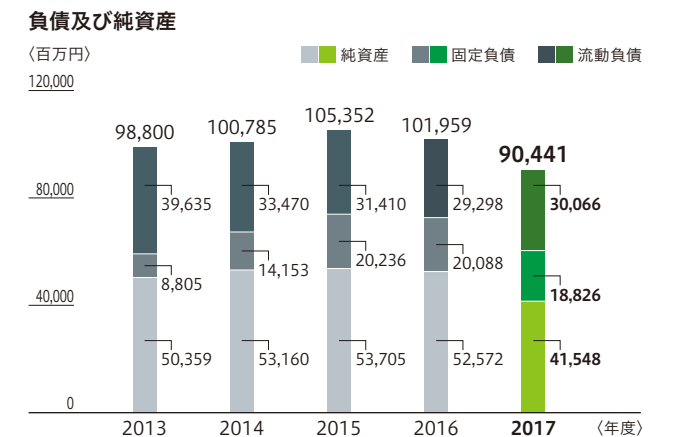
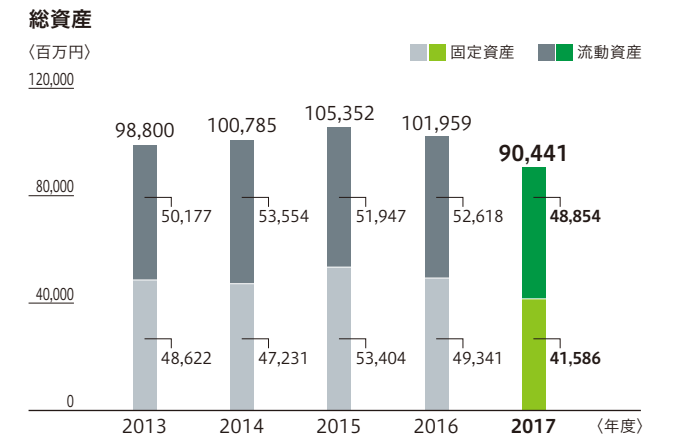
純資産は、前期に比べ110億24百万円減少し、415億48百万円となりました。これは、土地再評価差額金が59億27百万円増加した一方で、利益剰余金が172億45百万円減少したことが主な要因です。

特別損益、税金等調整前当期純損失及び親会社株主に帰属する当期純損失

特別利益は、投資有価証券売却益7億15百万円(前期比64.0%増)及び補助金収入2億10百万円(前期比58.9%減)等を計上したことにより、9億35百万円(前期比4.9%減)となりました。

特別損失は、減損損失54億73百万円(前期は1億39百万円)及び事業構造改革費用19億2百万円(前期は-百万円)等を計上したことにより、76億29百万円(前期比993.0%増)となりました。

以上により、税金等調整前当期純損失は108億99百万円(前期は税金等調整前当期純利益19億57百万円)、親会社株主に帰属する当期純損失は110億90百万円(前期は親会社株主に帰属する当期純利益14億20百万円)となりました。



財務の状況

この結果、自己資本比率は45.9%となりました。

キャッシュ・フローの状況

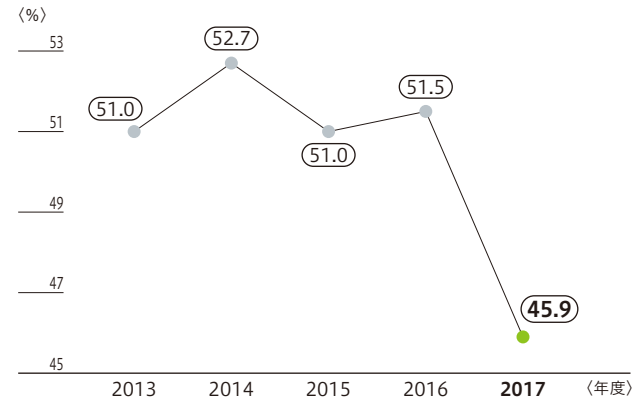
当期末における現金及び現金同等物の残高は173億23百万円となり、前期末と比較して7億23百万円の増加となりました。

「営業活動によるキャッシュ・フロー」は、19億52百万円の収入(前期は38億25百万円の収入)となりました。主なプラス要因は、減損損失54億73百万円、たな卸資産の減少額44億54百万円、減価償却費21億96百万円で、主なマイナス要因は、税金等調整前当期純損失108億99百万円です。

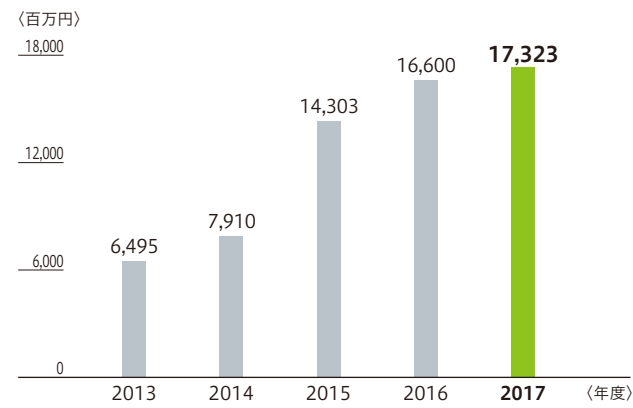
「投資活動によるキャッシュ・フロー」は、3億97百万円の支出(前期は94百万円の収入)となりました。主なプラス要因は、投資有価証券の売却による収入17億54百万円、関係会社の有償減資による収入4億50百万円で、主なマイナス要因は、有形固定資産の取得による支出11億65百万円、子会社株式の取得による支出8億35百万円、無形固定資産の取得による支出5億29百万円です。

「財務活動によるキャッシュ・フロー」は、11億48百万円の支出(前期は15億80百万円の支出)となりました。主なプラス要因は、長期借入れによる収入28億円で、主なマイナス要因は、新株予約権付社債の償還による支出20億円、長期借入金の返済による支出16億56百万円です。

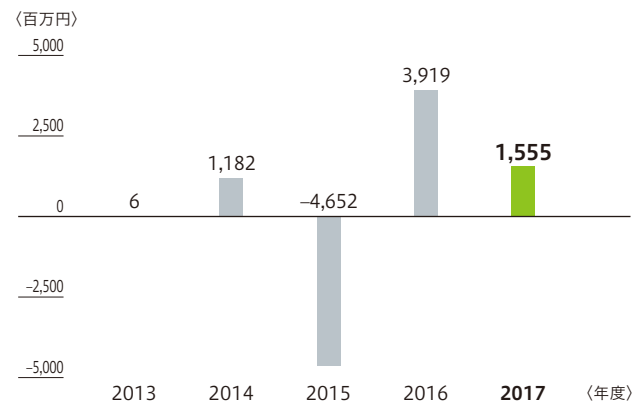
自己資本比率



現金及び現金同等物期末残高



フリーキャッシュフロー※



※「営業活動によるキャッシュ・フロー」から、「投資活動によるキャッシュ・フロー」を差し引いた余剰資金。

連結財務諸表

連結損益計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2016年1月1日～ 2016年12月31日)	当連結会計年度 (2017年1月1日～ 2017年12月31日)
売上高	129,074	125,999
売上原価	67,087	71,437
売上総利益	61,986	54,561
販売費及び一般管理費		
運賃及び荷造費	6,868	6,771
販売促進費	16,795	14,149
販売促進引当金繰入額	437	408
貸倒引当金繰入額	100	146
貸倒損失	—	18
役員報酬	393	357
給料及び手当	11,014	10,531
賞与	1,410	910
賞与引当金繰入額	—	571
減価償却費	3,198	2,154
その他	20,573	22,830
販売費及び一般管理費合計	60,791	58,848
営業利益又は営業損失(-)	1,194	-4,287
営業外収益		
受取利息	28	27
受取配当金	103	87
持分法による投資利益	228	238
債務勘定整理益	256	191
雑収入	200	175
営業外収益合計	816	720
営業外費用		
支払利息	156	155
支払手数料	57	316
雑損失	124	167
営業外費用合計	338	639
経常利益又は経常損失(-)	1,673	-4,206
特別利益		
固定資産売却益	34	4
投資有価証券売却益	436	715
補助金収入	511	210
その他	—	4
特別利益合計	983	935
特別損失		
固定資産除売却損	31	55
固定資産圧縮損	485	198
減損損失	139	5,473
事業構造改革費用	—	1,902
その他	42	0
特別損失合計	698	7,629
税金等調整前当期純利益又は税金等調整前当期純損失(-)	1,957	-10,899
法人税、住民税及び事業税	337	175
法人税等調整額	163	4
法人税等合計	501	179
当期純利益又は当期純損失(-)	1,456	-11,079
非支配株主に帰属する当期純利益	36	10
親会社株主に帰属する当期純利益又は親会社株主に帰属する当期純損失(-)	1,420	-11,090

連結財務諸表

連結貸借対照表

(百万円)

	前連結会計年度 (2016年12月31日)	当連結会計年度 (2017年12月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	16,605	17,328
受取手形及び売掛金	3,889	5,481
商品及び製品	20,580	16,561
原材料及び貯蔵品	141	171
未収入金	7,818	7,216
その他	3,735	2,242
貸倒引当金	-152	-147
流動資産合計	52,618	48,854
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物	41,033	40,439
減価償却累計額	-24,904	-26,722
建物及び構築物(純額)	16,128	13,716
機械装置及び運搬具	8,801	8,522
減価償却累計額	-8,010	-8,309
機械装置及び運搬具(純額)	790	213
工具、器具及び備品	2,858	2,493
減価償却累計額	-2,086	-2,188
工具、器具及び備品(純額)	771	305
土地	11,310	10,451
リース資産	979	741
減価償却累計額	-443	-419
リース資産(純額)	536	321
建設仮勘定	13	8
有形固定資産合計	29,551	25,016
無形固定資産		
のれん	2,027	1,992
その他	2,120	715
無形固定資産合計	4,147	2,708
投資その他の資産		
投資有価証券	8,651	7,630
長期貸付金	1,202	770
敷金及び保証金	1,826	1,942
その他	4,228	3,784
貸倒引当金	-266	-265
投資その他の資産合計	15,642	13,861
固定資産合計	49,341	41,586
資産合計	101,959	90,441

(百万円)

	前連結会計年度 (2016年12月31日)	当連結会計年度 (2017年12月31日)
負債の部		
流動負債		
電子記録債務	10,365	9,406
買掛金	5,840	6,123
短期借入金	1,546	1,416
リース債務	122	112
未払金	5,383	7,066
未払費用	2,008	1,452
未払法人税等	387	222
未払消費税等	534	416
販売促進引当金	437	408
賞与引当金	—	581
その他	2,672	2,860
流動負債合計	29,298	30,066
固定負債		
新株予約権付社債	7,000	5,000
長期借入金	9,300	10,613
リース債務	1,140	1,031
繰延税金負債	1,308	943
再評価に係る繰延税金負債	333	202
退職給付に係る負債	98	81
役員株式給付引当金	9	7
資産除去債務	735	735
その他	162	212
固定負債合計	20,088	18,826
負債合計	49,387	48,892
純資産の部		
株主資本		
資本金	22,304	22,304
資本剰余金	23,860	23,860
利益剰余金	12,385	-4,859
自己株式	-151	-149
株主資本合計	58,399	41,155
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	1,271	1,216
繰延ヘッジ損益	-11	219
土地再評価差額金	-6,983	-1,056
為替換算調整勘定	-143	-40
退職給付に係る調整累計額	-23	-19
その他の包括利益累計額合計	-5,890	318
非支配株主持分	64	74
純資産合計	52,572	41,548
負債純資産合計	101,959	90,441

連結財務諸表

連結包括利益計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2016年1月1日～ 2016年12月31日)	当連結会計年度 (2017年1月1日～ 2017年12月31日)
当期純利益又は当期純損失(-)	1,456	-11,079
その他の包括利益		
その他有価証券評価差額金	-476	-66
繰延ヘッジ損益	-1,159	97
土地再評価差額金	18	-
為替換算調整勘定	-38	13
持分法適用会社に対する持分相当額	-379	238
その他の包括利益合計	-2,036	282
包括利益	-579	-10,797
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	-616	-10,807
非支配株主に係る包括利益	36	10

連結株主資本等変動計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2016年1月1日～2016年12月31日)												
	株主資本				その他の包括利益累計額								非支配株主持分
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	その他有価証券評価差額金	繰延ヘッジ損益	土地再評価差額金	為替換算調整勘定	退職給付に係る調整累計額	その他の包括利益累計額合計		
当期首残高	22,304	23,860	11,009	-15	57,159	1,756	1,282	-6,629	110	-1	-3,481	27	53,705
当期変動額													
剰余金の配当			-416		-416								-416
親会社株主に帰属する当期純利益			1,420		1,420								1,420
自己株式の取得				-136	-136								-136
自己株式の処分		0		0	0								0
土地再評価差額金の取崩			372		372								372
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						-484	-1,294	-353	-254	-21	-2,409	36	-2,372
当期変動額合計	-	0	1,375	-136	1,239	-484	-1,294	-353	-254	-21	-2,409	36	-1,133
当期末残高	22,304	23,860	12,385	-151	58,399	1,271	-11	-6,983	-143	-23	-5,890	64	52,572

(百万円)

	当連結会計年度 (2017年1月1日～2017年12月31日)												
	株主資本				その他の包括利益累計額								非支配株主持分
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	その他有価証券評価差額金	繰延ヘッジ損益	土地再評価差額金	為替換算調整勘定	退職給付に係る調整累計額	その他の包括利益累計額合計		
当期首残高	22,304	23,860	12,385	-151	58,399	1,271	-11	-6,983	-143	-23	-5,890	64	52,572
当期変動額													
剰余金の配当			-208		-208								-208
親会社株主に帰属する当期純利益			-11,090		-11,090								-11,090
自己株式の取得				-0	-0								-0
自己株式の処分		0		1	1								1
土地再評価差額金の取崩			-5,927		-5,927								-5,927
連結範囲の変動			-20		-20								-20
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						-55	230	5,927	103	3	6,209	10	6,219
当期変動額合計	-	0	-17,245	1	-17,243	-55	230	5,927	103	3	6,209	10	-11,024
当期末残高	22,304	23,860	-4,859	-149	41,155	1,216	219	-1,056	-40	-19	318	74	41,548

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2016年1月1日～ 2016年12月31日)	当連結会計年度 (2017年1月1日～ 2017年12月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益又は税金等調整前当期純損失(-)	1,957	-10,899
減価償却費	3,231	2,196
減損損失	139	5,473
貸倒引当金の増減額(-は減少)	-70	-5
販売促進引当金の増減額(-は減少)	34	-29
賞与引当金の増減額(-は減少)	-	581
受取利息及び受取配当金	-131	-114
支払利息	156	155
持分法による投資損益(-は益)	-228	-238
投資有価証券売却損益(-は益)	-436	-715
固定資産売却損益(-は益)	-2	50
固定資産圧縮損	485	198
補助金収入	-511	-210
事業構造改革費用	-	1,902
売上債権の増減額(-は増加)	372	-1,503
たな卸資産の増減額(-は増加)	-2,565	4,454
その他の流動資産の増減額(-は増加)	1,220	2,086
仕入債務の増減額(-は減少)	101	-302
その他の流動負債の増減額(-は減少)	-995	-858
その他	1,191	183
小計	3,949	2,403
利息及び配当金の受取額	151	132
利息の支払額	-161	-154
法人税等の支払額又は還付額(-は支払)	300	-428
特別退職金の支払額	-414	-
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,825	1,952
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	-1,583	-1,165
有形固定資産の売却による収入	1,021	5
無形固定資産の取得による支出	-613	-529
補助金の受取額	257	309
定期預金の払戻による収入	100	-
投資有価証券の取得による支出	-89	-150
投資有価証券の売却による収入	916	1,754
子会社株式の取得による支出	-100	-835
関係会社の有償減資による収入	-	450
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の売却による支出	-	-302
事業譲渡による収入	216	-
その他	-30	65
投資活動によるキャッシュ・フロー	94	-397
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の純増減額(-は減少)	-30	40
長期借入れによる収入	1,700	2,800
長期借入金の返済による支出	-2,117	-1,656
新株予約権付社債の償還による支出	-	-2,000
社債の償還による支出	-450	-
自己株式の取得による支出	-136	-0
配当金の支払額	-418	-209
その他	-128	-122
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,580	-1,148
現金及び現金同等物に係る換算差額	-41	-39
現金及び現金同等物の増減額(-は減少)	2,297	366
現金及び現金同等物の期首残高	14,303	16,600
連結の範囲の変更に伴う現金及び現金同等物の増減額(-は減少)	-	357
現金及び現金同等物の期末残高	16,600	17,323

株式会社 千趣会

<大阪本社>
〒530-0035
大阪市北区同心1-8-9
電話(06)6881-3100

<東京本社>
〒141-0001
東京都品川区北品川5-9-11
大崎MTビル12・13F
電話(03)5475-7511



企業情報

<https://www.senshukai.co.jp>



通販サイト

「ベルメゾンネット」
<http://www.bellemaison.jp>



社会貢献活動サイト
「えがおの森」

<http://www.egaono-mori.jp>



Facebook

「1000 IDEAS FOR WOMAN」
<https://www.facebook.com/1000ideas.forwoman>



この印刷物に使用している用紙は、森を元気にするための間伐と間伐材の有効活用に役立ちます。



この印刷製品は、環境に配慮した工場で製造されています。



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。