

千趣会レポート

2017

統合報告書

2016年1月1日～2016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

 BELLE MAISON

Our Vision

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、しあわせは生まれる。

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、

世の中をしあわせにしていける会社です。

仕事に。子育てに。 もっと活躍する未来の女性たちに、 選ばれる千趣会であるために。

2016年4月1日、女性活躍推進法が施行され、「女性の活躍」に対する機運がますます高まっています。

1955年の設立から一貫して、女性の一生を通じ、就職や結婚、出産など、さまざまなライフステージに寄り添ったビジネスを展開してきた千趣会。

創業者・高井恒昌は女性の一生とその連鎖を「9の字」構想」として表現しました。

働く女性、子育て中の女性、子育てしながら働く女性……。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にライフステージにあった商品・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。

変化する女性のライフステージに、
役立つ商品・サービスを提供



編集方針

株式会社千趣会は、2015年度から、それまで報告してきた環境・社会貢献活動に加え、経営戦略も含めて年度の活動を紹介する統合報告を開始しました。

2017年度は、前年度の報告形態をベースに、冒頭で理解の前提となる事業の内容を紹介。また、価値創造の源泉となる5つの資本を「強み」として紹介しています。価値創造のプロセスについては、通信販売事業以外の事業にも言及しました。

報告書には特に重要な情報を選定して掲載しています。その他の情報については、当社IRサイト、CSRサイトをあわせてご参照ください。

IRサイト：<http://www.senshukai.co.jp/main/top/ir/index.html>

CSRサイト：<http://www.senshukai.co.jp/main/top/csr/index.html>

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

報告対象期間

2016年度(2016年1月1日から2016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 2018年4月

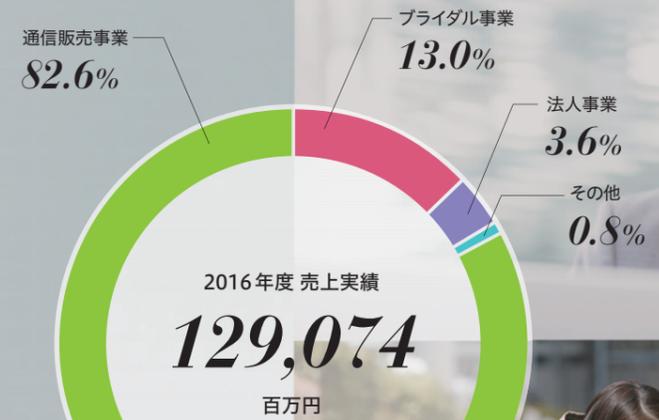
参考としたガイドライン

- GRI (Global Reporting Initiative) 「サステナビリティ・レポート・ガイドライン第4版」
- IIRC (国際統合報告評議会) 「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
3	事業内容
5	5つの強み(価値創造の源泉)
7	千趣会のあゆみ
9	ビジネスモデル(価値創造プロセス)
11	経営ハイライト
13	トップメッセージ
	“脱カタログ” “脱総合”をキーワードに 構造改革を断行し、収益力を強化します
18	担当役員からのメッセージ
19	特集 1 ブランド力強化と オムニチャネル展開の進捗
21	特集 2 新物流拠点の活用による サービス品質向上
22	特集 3 女性に貢献する企業として、 乳がん患者さま支援商品の開発
23	セグメント別業績概況 (At a Glance)
25	通信販売事業
27	プライダル事業
28	法人事業/その他
29	役員一覧
31	コーポレート・ガバナンス
37	社会・環境的側面の取り組み
43	10年財務サマリー
45	財務の状況
48	連結財務諸表
53	拠点・店舗一覧
54	会社概要・投資家情報

Our *Business*



ライフステージ、ライフスタイルにあわせて、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 売上高構成比: **82.6%**

お客様の声を反映した 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82.6%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じて商品を販売する事業のほか、定期的に商品をお届けする頒布会事業や店舗事業も展開しています。



「ベルメゾン」取り扱い商品ジャンル

- ファッション**
レディースファッション
女性下着・インナー・パジャマ
靴・バッグ・アクセサリ
スポーツウエア・スニーカー
大きいサイズ
メンズファッション
インポートブランド
- 家具・ファブリック・寝具**
家具・収納
カーテン・ラグ・ソファカバー
寝具・布団・ベッド
- ビューティ**
コスメ・美容・香水
ダイエット・健康・エクササイズ
- キッチン・生活雑貨**
キッチン用品・調理器具
バス・トイレ・掃除洗濯・タオル
インテリア雑貨・スリッパ
家電
レジャー・アウトドア・カー用品
- 妊婦・ベビー・キッズ**
マタニティ・授乳服
ベビー服・ベビー用品
子供服・子供用品
ジュニア・ティーンズ
- ディズニーグッズ ©Disney**
- グルメ・ギフト**
食品・スイーツ
ギフト(内祝い・結婚祝いなど)
- 毎月届くコレクション**
マンスリークラブ(頒布会)

事業内容	運営会社
総合通販「ベルメゾン」 BELLE MAISON	(株)千趣会、 上海千趣商貿有限公司、他14社
頒布会「マンスリークラブ」 monthly club	(株)千趣会
花の通販「イイハナ」 eiyihana.com	(株)千趣会イイハナ
ファッションブランド通販 「モバコレ」 Mobacolle	(株)モバコレ
出産祝いギフトや 機能性食品通販 「ベルネージュダイレクト」 Belle Neige Direct ベルネージュダイレクト	(株)ベルネージュダイレクト
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	(株)ベルメゾンロジスコ、 千趣ロジスコ(株)

ブライダル事業 売上高構成比: **13.0%**

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。2016年12月現在で23店舗を運営しています。



事業内容	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 売上高構成比: **3.6%**

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。



事業内容	運営会社
法人向け商品・ サービス提供	(株)千趣会

その他 売上高構成比: **0.8%**

保育所運営で 待機児童の解消に貢献

(株)千趣会チャイルドケアによる保育所運営や千趣会ゼネラルサービス(株)によるカード・保険サービスなど、「女性の笑顔」につながる事業を積極的に展開しています。



事業内容	運営会社
保育事業	(株)千趣会 チャイルドケア
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1社

5つの強み(価値創造の源泉)



Our Strengths



「ブランド」「お客さまとの関係性」「オムニチャネル」

など、「5つの資本」をもとに新たな価値を創造します

ブランド (知的資本)

働く女性・子育て中の女性に支持されるブランド

PB(プライベートブランド)として、2015年度に誕生した全世代共通・ライフスタイル型の基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」を中心に、年代・ジャンルを絞った数々のスペシャルブランドを展開。お客さまのライフステージを通じて選ばれ続けるために、さまざまなニーズにマッチするブランドを創造し続けています。

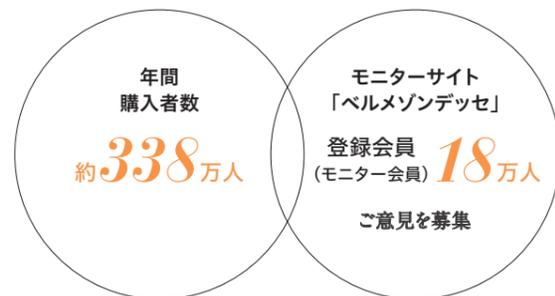


2015年に出産した方の4人に1人がベルメゾン商品を購入 **1人/4人**

お客さまとの関係性 (社会・関係資本)

顧客の声をもとに、女性のニーズにあった商品を開発

頒布会として始まった当社は、設立時の1955年から会員組織を形成。その後もお客さまの声をもとに商品開発や改善を繰り返すことで、細部にまでこだわった、女性が“あったらいいな”と思う商品を具現化してきました。同時に、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。

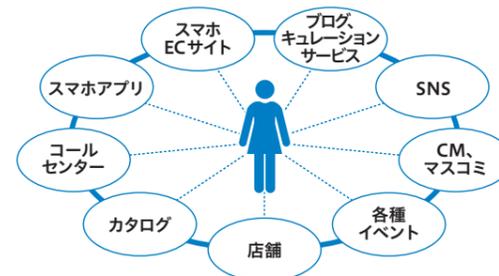


商品レビューでいただいたご意見は、次の商品づくりに反映 **商品レビュー件数 22万件**

オムニチャネル (製造資本)

顧客接点の強化でお客さまの手に届きやすく

お客さまとの接点を増やし、購買機会を強化するため、ネット、カタログ、店舗展開によるオムニチャネル化を推進。2015年度にはJ.フロントリテイリング(株)と資本業務提携を締結し、千趣会のオリジナルブランドを全国各地の大丸・松坂屋の店舗やオンラインショップで販売するなどさまざまなリソースを相互活用しています。より幅広いお客さまに、よりお届けしやすい環境を創出していきます。

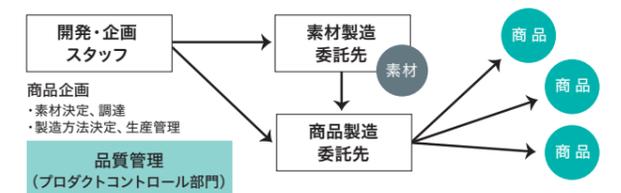


2016年度の新規実店舗出店数 **15店**
2016年度の新規他社モール開拓数 **2カ所**

SPA型商品開発体制 (製造資本)

高品質で「ストーリーのある商品」をお求めやすく

企画から製造・小売りまで一貫して行うSPA型開発で、「ベルメゾンでしか買えない高付加価値な商品」を展開。丁寧なものづくりで高品質を保ちながら、自社によるコストコントロールを徹底し、利益率の向上を実現します。



従業員 (人的資本)

従業員の成長を支援し、EC事業を強化

多様な人材が活躍できるよう、特にEC事業に関わる人材を強化しました。また、お客さまと同じ働く女性・育児中の女性社員も、商品開発に寄与しています。

女性社員比率 **30.7%** 女性管理職比率 **13.2%**

Our History

1954

客 会員組織形成のはじまり
「味楽会」発足

千趣会の前身、全国の銘菓をお届けする「味楽会」が発足。その後、定期的にごけしをお届けする頒布会がスタートし、職場の女性に大人気となります。月に一度、働く女性に潤いと笑顔をお届けしました。

1976

ブ客オ 初のカタログ
「ベルメゾン」創刊

千趣会が女性のトータルファッションに挑戦したのはこの「ベルメゾン」から。そして事業の主力も、職域販売から徐々にカタログ販売へと移行していきます。



2000

客オ オムニチャネルの
第一歩「ベルメゾン
ネット」をオープン

インターネットやモバイル端末の普及を受け本格的なオンラインショッピングサイトを開設しました。



売上高
186,908 百万円

2016年度売上高
129,074 百万円

2005

従 「Hana*maison」を設立し
女性社員の活動を支援

女性社員自らが意識改革・向上を図っていく、女性コミッティ「Hana*maison」を社内立ち上げ、仕事と家庭の両立を可能にする環境整備や、キャリアライフの意識改革などを推進しています。



2016

ブS 基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」に
SPA型ビジネスモデルを確立

企画から製造、小売りまで一貫して行うSPA型の商品開発で、素材からこだわった高品質・高付加価値な商品をラインアップ。ファッションからインテリアまで幅広いジャンルをカバーするこれまでにないブランドを提案しました。



「5つの資本」を育みながら、 女性たちの輝く社会に貢献してきました

- ブ** ブランド (知的資本)
- 客** お客さまとの関係性 (社会・関係資本)
- オ** オムニチャネル (製造資本)
- S** SPA型商品開発体制 (製造資本)
- 従** 従業員 (人的資本)

1950・60年代

オフィス・レディの登場
千趣会誕生

当時の女性の生き方は卒業→家事手伝い→結婚・専業主婦が一般的でしたが、少しずつ卒業後から結婚までの間に企業で働く女性が増え、OL(オフィス・レディ)と呼ばれるようになりました。

1954 **客**
「味楽会」発足・こけしの頒布会スタート



1955
(株)千趣会設立

1960 **ブ**
料理カード「クック」創刊



1964 **ブ**
手芸雑誌「デリカ」創刊

1970年代

「自分らしさ」を求める時代へ
カタログ「ベルメゾン」創刊

「an・an」「non-no」など相次ぐ女性情報誌の創刊が象徴するように、女性たちがより「自分らしさ」を求めはじめた時代でした。

1971
“女性のホンネ”を伝えた新聞広告「OL白書」開始

1976 **ブ客オ**
初のカタログ「ベルメゾン」創刊



1978 **ブS**
頒布会発の女性下着「エレナ」発売



1979 **ブS**
タオルの頒布会「ソフクイーン」発売

1980年代

女性も総合職が一般的に
スペシャルカタログを次々に創刊

女性総合職が一般化し、キャリア・ウーマンという言葉も生まれました。またバブル経済による未曾有の繁栄の中、女性のライフスタイルや価値観はより多様化していきました。

1981 **ブ**
働く奥さまのカタログ「ファミリーベルメゾン」創刊



1986 **ブ**
妊娠・出産・育児カタログ「シェリーメゾン」創刊

1988 **ブS**
働く女性のための靴「ベネピス」誕生

1990年代

パソコンが一般家庭に
時代を先取りしてネットショッピングに着手

Windows95が発売され、パソコンやインターネットが一般家庭にも浸透していきました。その時代の変化の中で、千趣会もネット通販に着手しました。

1990
東京・大阪証券取引所第一部上場

1991
(財)千趣留學生奨学財団設立

1992 **ブ**
オリジナル子ども服ブランド「ジータ」発売

1993
「ディズニー ファンタジー カタログ」創刊

1995 **ブS**
ステーションリーの頒布会「月刊ちよこちょこ」発売

1996 **オ**
オンラインショップ「Call us」開設
「ベルメゾン家族」創刊



2000年代

ネットが生活の一部に
マルチ・チャネル展開を開始

インターネットやモバイル端末の普及が進み、ベルメゾンもネット・店舗・カタログによるマルチ・チャネル化をめざします。その一方でプライダルやギフトなどの新規事業にも着手しました。

2000
プライダル事業開始

オンラインショッピングサイト「ベルメゾンネット」オープン **客**

千趣会コールセンター(株)設立

2003 **オ**
初のリアル店舗「ベルメゾン・マーケット」オープン

2004 **客**
女性たちの生活動向を考える「ベルメゾン生活スタイル研究所」設立

2005 **従**
女性コミッティ「Hana*maison」設立

2008
(株)ディアーズ・ブレイン子会社化



2010年代

多様化する女性のライフスタイル
新たな女性の笑顔のために

スマートフォンの普及により人々のライフスタイルも変化していくなか、オムニチャネル展開を始めました。

2010
ベルメゾンで販売するすべてのブラジャーを「ピンクリボン」協賛商品に



(株)モバコレ子会社化

2011
企業ビジョン「ウーマンスマイルカンパニー」制定

2013
お客さまとともに社会貢献活動「えがおの森」スタート **客**

保育事業を行う(株)千趣会チャイルドケア設立

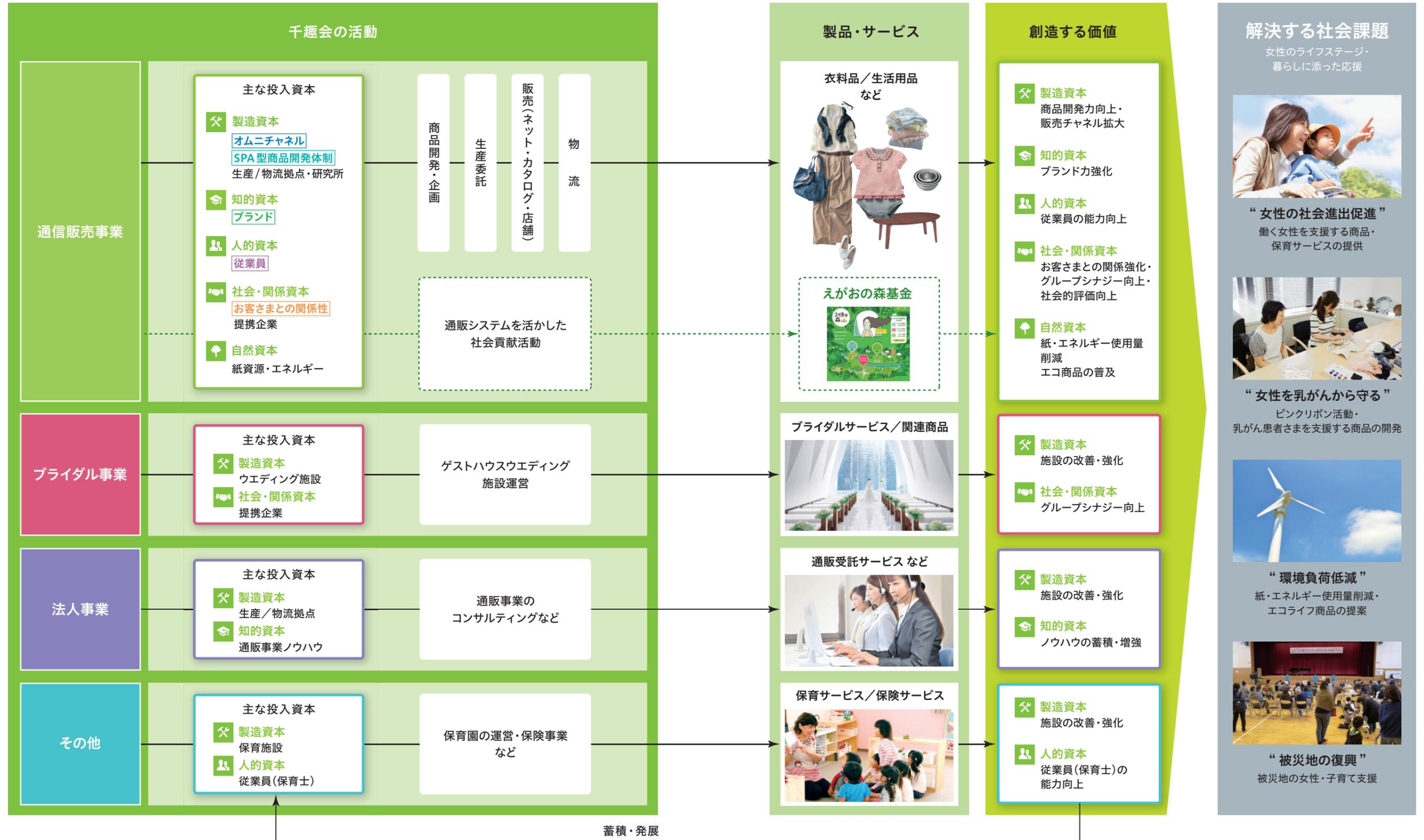
2015
J.フロントリテイリング(株)との資本業務提携を締結 **オ**

ワタベウェディング(株)に出資、持分法適用関連会社化

基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」スタート **ブS**

「5つの資本」を活かした事業を、社会課題の解決につなげていきます

製造資本 知的資本 人的資本 社会・関係資本 自然資本



財務ハイライト

売上高/通販事業売上高/ネット売上高

(売上高) **129,074** 百万円

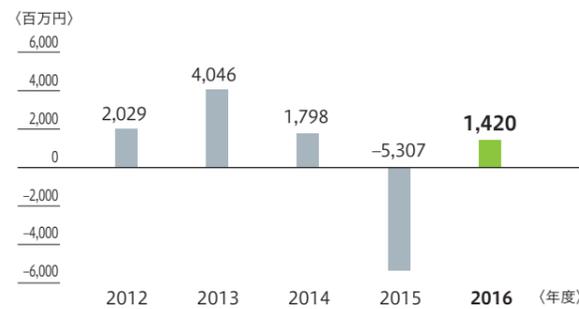
プライダール・法人事業、その他では増収となりましたが、通販販売事業で衣料品及び服飾雑貨が苦戦したことで、全体では減収となりました。



親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)

(親会社株主に帰属する当期純利益) **1,420** 百万円

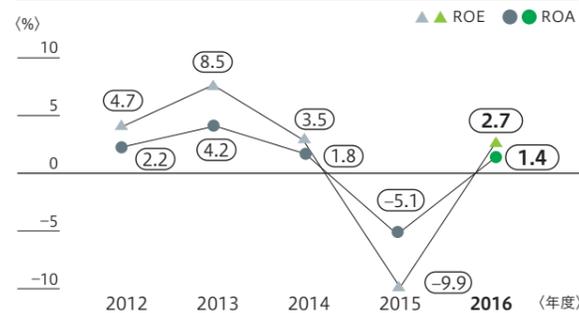
営業利益の増加に加え、投資有価証券の売却益などもあり、親会社株主に帰属する当期純利益もプラスに転じました。



自己資本利益率(ROE)/総資産利益率(ROA)

(ROE) **2.7** % (ROA) **1.4** %

利益率の改善、固定資産の圧縮などによりROE、ROAとも改善しました。引き続き2018年度の7%達成をめざし、収益構造改革を進めます。



営業利益(損失)

(営業利益) **1,194** 百万円

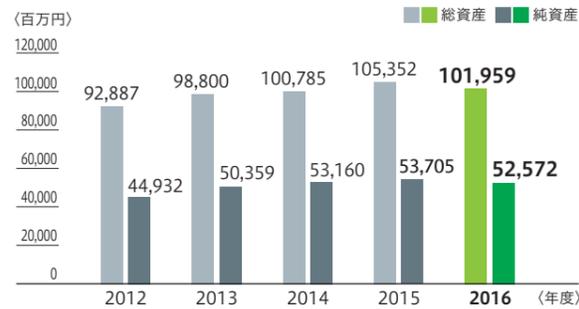
2015年度に在庫処分したことによる原価率の低減、業務の効率化や物流・人件費削減などによる販管費の削減により、黒字転換しました。



総資産/純資産

(総資産) **101,959** 百万円

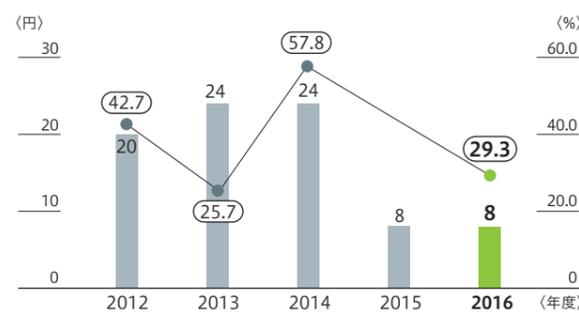
遊休地売却などにより固定資産が減少、また未払金の減少により流動負債も減少しています。



1株当たり配当額/配当性向(連結)

(1株当たり配当額) **8** 円 (配当性向) **29.3** %

配当額は期初の予定通りで、配当性向は当社の配当性向の目安である連結当期純利益の30%に近い数値となっています。



注)2015年度は純損失を計上しているため配当性向は記載していません。

非財務ハイライト

財務資本 製造資本 知的資本 人的資本 社会・関係資本 自然資本

ベルメゾン事業の年間購入者数

(年間購入者数) **338** 万人

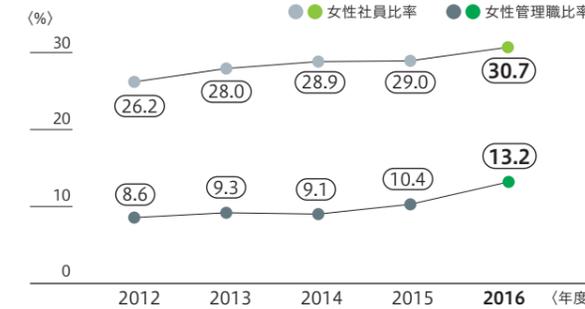
前期に比べ減少しました。引き続き商品の付加価値を高めるとともに、お客さまとの接点を強化するオムニチャネル戦略を進めていきます。



女性社員/女性管理職比率(単体・正社員)

(女性社員比率) **30.7** %

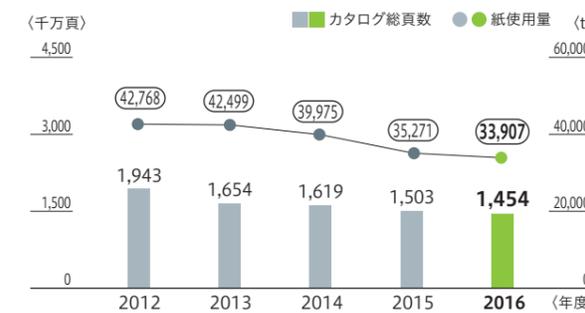
出産・育児支援制度の整備・充実、20代社員向けのキャリアデザイン教育の実施などにより、女性社員・管理職比率とも増加しました。



カタログ総頁数/紙使用量

(総頁数) **1,454** 千万頁

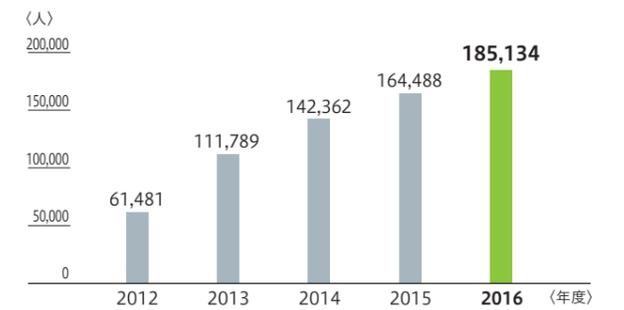
ネットシフトにより、カタログの総頁数が減少、紙使用量も減少しました。



「ベルメゾンデッセ」登録会員(モニター会員)数

(モニター会員数) **185,134** 人

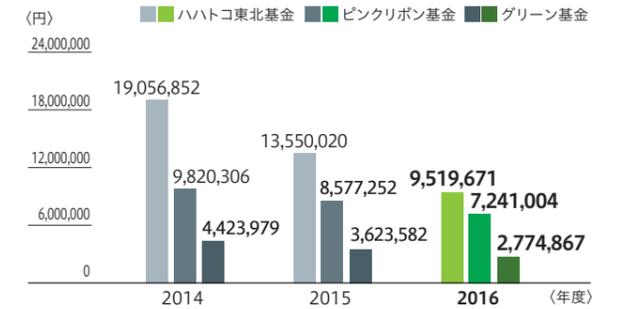
商品を購入されたお客さまに送信する「ベルネメール」で「ベルメゾンデッセ」を積極的に告知したことで、登録会員が増加しました。



えがおの森基金額

(総基金額) **19,535,542** 円

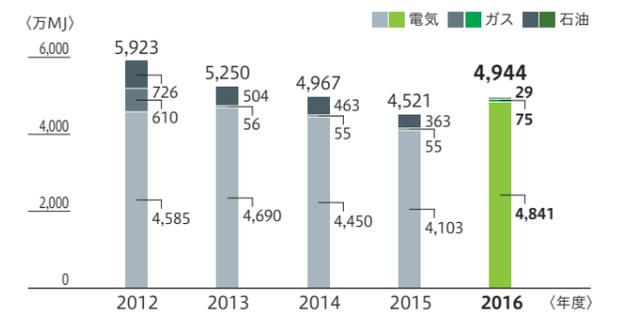
「熊本地震」被災地支援の義援金募金(詳細はP.40)を実施したこともあり、前期より金額は減少しました。引き続きお客さまへの周知に努めます。



エネルギー使用量

(エネルギー使用量) **4,944** 万MJ

物流拠点の統廃合で貨物輸送にかかわる石油使用量は減少しましたが、新物流センターの稼働により電気・ガス使用量が増加し、全体のエネルギー使用量は増加しました。



“脱カタログ”“脱総合”をキーワードに 構造改革を断行し、収益力を強化します

今やメーカーから個人まで、さまざまな事業者がECビジネスを展開し、まさに従来の“通販業界”という概念が覆されそうな時代。そうした「通販・新時代」において、どのような価値を創出し、提供していくことができるのか。当社資本の強みである「ブランド」「お客さまとの関係性」「オムニチャンネル」「SPA型商品開発体制」「人財」にさらに磨きをかけ、時代にマッチした「新生・千趣会」へと生まれ変わるべく、さまざまな改革を進めていきます。

代表取締役社長 星野裕幸



「新生・千趣会」に向けて

価値を提供できる分野に事業領域を絞り、競争力を高めていきます

昨今では、メーカーをはじめさまざまな事業者がECビジネスを展開するなど、通販は従来の業界の枠を越えて広がり、競争は激化しています。また、ECのユーザー端末もPCからスマートフォンへと、よりパーソナルなものへとシフトしています。こうした新たな環境下で、どのような価値を創出し、提供していくことができるのか、より大きな枠組みの中で考え、事業そのものを時代にマッチした形へと改革していくことが求められています。

そこで、“脱カタログ”“脱総合”をキーワードに、当社が価値を提供できる分野に事業領域を絞り込むことが重要だと考えています。具体的には、カタログを中心とした従来型スタイルからECへと軸足を完全にシフトし、カタログはシニア層向けやECサイトにお客さまを呼び込む導線などと位置づけ、その効力が見込まれるものに限って、部分的、補助的に活用していきます。また、オリジナル商品を総合的に揃えるのではなく、当社が優位性を発揮できるポイントに絞って、オリジナル商品を投入し、それ以外の分野ではナショナルブランド商品(仕入商品のこと。以下、NB商品)を活用し、品揃えを担保していきます。

こうした中長期的な施策とともに、即効性のある施策としてコスト改革にも積極的に取り組むことで、今後も改革を推進し、「新生・千趣会」の基盤をつくっていきます。

そのうえでキーとなるのが、当社資本の強みである「ブランド」「お客さまとの関係性」「オムニチャンネル」「SPA型商品開発体制」「人財」です。当社には固定客をもつブランドが複数存在しています。商品力を高め、それらのブランド力をさらに高めていくためには、これまで築いてきたお客さまとの良好な関係性が欠かせません。モニターとしてご意見を伺うなど最大限に活用し、他社にはない商品を生み出していきます。その際にSPA型の商品開発力を発揮し、収益性向上も重視していきます。さらに、競争力のある商品を確実にお客さまに届けられるよう、オムニチャンネルのさらなる充実、特に魅力的なECサイトの構築に注力していきます。また、開発・EC強化の両面で重要な従業員の成長を支援し、チャレンジする人材を育て抜擢していきます。

こうした施策に加え、「厳しい競争に打ち勝ち、確実に成果を出していくには、荒波に立ち向かう勇気と活力ある企業風土が必要不可欠である」という考えから、2016年1月に社長に就任して以来、これまで曜日限定だったファッションで自分を表現する「フリーウェア・デー」を毎日拡大し、役職で呼ばない「さん付け文化」の浸透を図るなど、「新生・千趣会」に向けた職場改革を推進してきました。その甲斐あって、誰もが率直に意見をいえる風通しのよい組織になってきたと手応えを感じています。

2016年度の業績

売上は減少したものの、黒字化を達成し、攻めに転じる態勢が整いました

2016年度の連結売上高は、1,290億74百万円と前期に比べて3.9%減少しました。減収要因としては、主力のベルメゾン事業において売上に占める割合が大きい衣料品および服飾雑貨の苦戦が挙げられます。

その背景には、一つにはグローバルプレーヤーの参戦によって、大量生産による廉価な衣料品が氾濫し、当社規模では価格競争に遅れを取らざるをえない環境にあること、

もう一つは、消費者の節約志向とともに選別消費が一層強まり、家計における衣料品の支出の割合が減少傾向にあることです。さらには社内的问题として、スマートフォン対応の効果により、スマートフォン経由での受注は伸ばしたものの、カタログ経由での受注減少分をネット全体での受注で補いきれていないことも挙げられます。

一方で収益は大幅に改善し、営業利益は11億94百万円

トップメッセージ

(前期は34億37百万円の営業損失)、経常利益は16億73百万円(前期は25億40百万円の経常損失)、親会社株主に帰属する当期純利益は14億20百万円(前期は53億7百万円の当期純損失)となりました。

その要因は、主力のベルメゾン事業において、2015年度にそれまで積み上がっていた在庫品をセール販売および処分

したことで、2016年度はセール販売が減り原価率を下げることができたこと、美濃加茂ディストリビューションセンターの稼働によって物流コストが削減できたこと、販売費や一般管理費を削減したことが挙げられます。

一応の黒字化は達成したため、2017年度は「攻める年」「改革していく年」として一段とギアを上げていきます。

通信販売事業の方針と計画

EC販売力強化のため、構造改革を断行します

2017年度はこれまでの施策を踏まえ、“カタログ”から“ネット”、“総合”から“専門店集積型”への大転換を成し遂げていく年と位置づけ、ベルメゾン事業では若干の減収を覚悟のうえで、構造改革に乗り出します。

2017年1月には組織改革を断行しました。これまではカテゴリ別の部門で商品企画・開発から販売までを一貫して担当する体制を採ってきました。そのため、1年後にカタログに掲載するための商品企画・開発を行いながら、掲載直前もしくは掲載中のECサイトにおける品揃えや販促キャンペーンなど、いわゆる“売場づくり”も並行して行うことになり、EC販売力の強化に専念できない状況にありました。実際にECサイトへの訪問数は増えているものの、お買い上げに至る率はまだまだ低いのが現状です。お客さまの行動履歴や属性データをフル活用し、お客さま一人ひとりの嗜好に合った魅力的で買物がしやすいサイトをつくり、いかにお買い上げ率を向上させるかが最大の課題といえます。ECサイトへの訪問数自体は伸びているので、逆にいえば伸びしろがあるということです。

そこで、カタログからEC販売中心の組織に変更し、開発



部門と販売部門とを切り分けました。これにより、開発部門は商品開発に専念できるようになり、売れる商品が開発できれば、カタログ発行を待たずに他チャンネルでタイムリーに販売することもできるようになります。

そのうえで、「魅力的な品揃え」と「売り切る体制」を確立していきたいと考えています。これまでオリジナル商品にこだわり、売上の7割がオリジナル商品でした。しかし、衣料品が売れず、在庫リスクが高まる昨今、オリジナル商品の比率についても見直す必要があると感じています。そこで、オリジナル商品はほかでは買えないブランド力のある商品に絞り、「一カ所(同じサイト内)でまとめて買いたい」というニーズをNB商品で満たすことで、収益性と一人当たりの購買額の向上を狙います。

また、EC販売部門が在庫の動きを見ながら、リアルタイムに販売促進策を打つことで「売り切る体制」の確立にもつながっていきます。

通信販売事業全体としては、J.フロント リテイリングの通販事業の一部を継承した(株)フィールライフ(詳細はP26)の売上が新たに乗ること、雪印メグミルク(株)との合併事業「ベルネージュダイレクト」の機能性表示食品の売上が大幅に伸びると予想していることから、売上高は当期比5.0%増の1,119億30百万円を見込んでいます。

利益面については、販管費の削減を一層進めていきます。品揃えを確保するためにNB商品を増やすことで、一時的に原価率のアップが見込まれますが、長期的にはオリジナル商品を集約することで在庫を残さない体制の確立につながり、ひいては収益率の向上になると考えています。

ブライダル・その他事業の方針と計画

ブライダル事業の収益力強化、保育の周辺事業に取り組んでいきます

少子高齢化を背景として結婚式場の利用者数は減少傾向にあり、ブライダル事業を取り巻く環境は厳しさが増えています。こうした中、2017年度は新規出店を行わず、既存店の収益性の向上にこだわりたいと考えています。2015年度にワタベウェディング(株)と資本提携したことにより、日本最大級のグループとなりました。その規模を活かし、ドレス・アルバムの制作や引き出物などの内製化を進め、収益力を高めていきます。さらに新生活に必要な家具・インテリア用品などの提案という切り口から、ベルメゾン事業との相乗効果も狙っていきます。

新規事業の中では、特に保育事業に力を入れていきます。2016年度には単独で黒字を計上することができました。2017年4月には、7園目のオープンを予定しています。今までは認可保育所を中心にしてきましたが、今後は認可外保育施設も視野に入れ、教育なども含めた周辺事業の開発にも積極的に取り組んでいきたいと考えています。女性のライフステージの中でも、ことさらに重要な妊娠・出産・育児に、これまで以上に焦点を当てて、しっかりと寄り添い支えられる存在であり続けられるよう、千趣会がもつリソースを最大限に活用し、取り組んでいきます。

	各事業での施策	現時点での進捗
ブライダル事業	グループシナジーによる事業効率化と新価値創造	2016年度にオープンした2店が加わり、ゲストハウス数は合計23店に増加。収益力向上のため、ドレスやアルバムの制作、引き出物などの内製化をはじめ、さまざまな周辺事業を検討中。
法人事業	「通販支援」といえば「千趣会」というプレゼンスUPへ	業務受託、サンプリング、ノベルティの中で、特に業務受託に注力。J.フロントリテイリング(株)関連の仕事も受注したことで売上を伸長。
その他(新規事業)	保育事業の安全・安心運営の追求とさらなる高品質化	2016年度には単独で黒字を計上。2017年4月に7園目がオープン。認可外保育所の開設や、教育を含む周辺事業についても検討中。

中長期的な戦略

ブランド力の向上と販路拡大、シニア層へのアプローチに注力します

当社は2018年度をゴールとする5カ年の中長期経営計画「Innovate for Smiles 2018」を推進しています。2018年度の売上目標である1,650億円の達成は厳しい道のりですが、営業利益目標である50億円は何としても達成すべく、全力を挙げていきます。

2015年度に立ち上げたオリジナルブランド「ベルメゾンデイズ」についてはアウトターなどの衣料品を縮小して、家具・インテリア中心のブランドに転換。モノ消費から経験重視したコト消費へと移行する傾向が顕著になる中、SPA型商品開発力をフル活用し、ストーリーのあるモノづくりを推進し、ブランド力の向上につなげていきます。ほかのブラン

ドについても、個々のポジションをより明確にし、“専門店化”を進めていきます。

販路拡大については、J.フロントリテイリングの各社との業務提携を活用し、2016年度は「ケイカラット」や「ベネビス」の実店舗展開、「ホットコット」の店頭販売などを推進してきました。2017年度についても、「ケイカラット」「ベネビス」の売上拡大とともに、それ以外のブランドや商品の実店舗での展開を視野に入れて、オムニチャンネル化をさらに推進していきます。また、シニア女性層に顧客基盤をもつ「大丸・松坂屋通信販売カタログ」を継承した(株)フィールライフを中心に、シニア層へのアプローチを強めていきます。

トップメッセージ

海外での通販については、小規模ではありますが前年度に比べて倍増するなど、順調に伸びています。今後も越境ECへの出店をさらに進めていきます。

中長期経営計画「Innovate for Smiles 2018」数値目標

	2016年度(実績)	2018年度(目標)
売上高(百万円)	129,074	165,000
営業利益(百万円)	1,194	5,000
当期純利益(百万円)	1,420	4,000
自己資本利益率	2.7%	7%

中長期経営計画「Innovate for Smiles 2018」の施策とその進捗

各事業での施策	現時点での進捗
通信販売事業 <重点施策1>ブランド力強化	「ケイカラット」「ベネビス」の大丸松坂屋百貨店での販売などオムニチャネル推進。個々のブランドのポジショニングを明確化。
<重点施策2>EC販売力強化	組織改革により仕入から販売までEC主体の組織を新設。スマホからの“お買い上げ率”向上のためのさまざまな施策を展開。
<重点施策3>PBによる販路拡大	実店舗での販売や、海外を含むECモールへの出店を実施。
<重点施策4>シニア層獲得	新会社(株)フィールライフを設立し、50歳代以上のお客さまへのアプローチを強化。
<継続重点施策>物流・顧客接点でのサービス品質向上	新物流センターを活用し、お届け日数を大幅に短縮。スマホ用無料新アプリによるタイムリーな情報提供サービスを充実。
<新規取り組み>J.フロントリテイリング(株)との資本業務提携の推進	通信販売事業を営む(株)JFRオンラインの全事業を譲受。その他にもお互いのチャネルや顧客基盤を活用した販路拡大を推進。

ステークホルダーの皆さまへ

ガバナンスを強化するとともに、女性の毎日に笑顔をお届け続けます

投資家や株主の皆さまと価値観や倫理観を共有し、スピーディーに改革を実行に移せるよう、取締役会の活性化や、投資家や株主の皆さまとのコミュニケーションの質的向上や機会増加に引き続き取り組んでいきます。

今は一度の不祥事で一瞬にして社会的信用を失う時代です。すべてのステークホルダーに影響を及ぼすことになるため、2016年度はリスク管理を強化すべく、体制の整備に努めました。今後も経営の透明性確保に向け、しっかりとガバナンスを強化していきます。

CSRについては、出生率向上が極めて重要な社会課題となる中、妊娠・出産・育児という重要な局面において、もっと支えることができないかと模索しているところです。育児関連商品の強化や保育周辺の展開なども含め、さまざまな面からアプローチしていきたいと考えています。



私たちは「ウーマンスマイルカンパニー」として、これからも女性の毎日に笑顔をお届けしていきます。

代表取締役社長 星野裕幸

担当役員からのメッセージ



通信販売事業の収益構造改革を一段と進め 成長領域に積極的な投資を行うことで、 企業価値の向上につなげます

取締役(経営企画担当) 内藤 剛志

ROEの改善、資本効率の向上へ

当社は2016年度連結当期利益において黒字転換を果たしましたが、主力である通信販売事業は苦戦が続いています。現中長期経営計画の最終年度である2018年度のROE(自己資本利益率)目標値は7%で、市場から見ても決して高すぎる水準とはいえません。にもかかわらず、その目標値を達成することさえ厳しい現状です。さらなるROE改善のためには通信販売事業における収益構造改革が最優先課題であると認識しています。その反面、新たな成長領域を見極め、積極的な投資を継続していくことも重要であると考えています。また、たな卸資産や収益を生み出さない固定資産の圧縮によるROA(総資産利益率)の改善も並行していくことで資本効率を向上させ、企業価値を高めていきます。

今後の成長のための投資

主力である通信販売事業における物流、システム領域への投資や、近年、積極的に投資してきたプライダグル事業、保育事業の新規拠点建設は一段落しましたが、引き続きEC関連

設備投資額・減価償却費



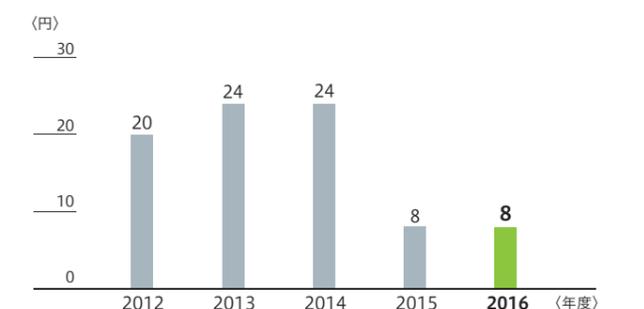
への投資は意思決定も含めスピーディーかつタイムリーに実行するとともに、企業ビジョンや経営戦略に沿った新規事業や、資本業務提携先とのシナジー創出のための投資についても継続して実施していきます。

株主還元について

当社の利益配分につきましては、企業体質の強化や新規事業の展開、既存事業の効率化推進のための内部留保の充実とともに、株主の皆さまへの安定的な配当の維持と業績に応じた適正な配分を行うことを基本方針としています。配当性向は連結当期利益の30%を目安に、単年度業績に連動させるのみではなく、長期的かつ安定的な配当を継続していきたいと考えています。こうした方針に則り、2016年度の配当は当初予定通り、年間配当金は中間配当金(1株当たり4円)と合わせて8円とさせていただきます。

また年々増加している個人株主の皆さまは、同時に当社のお客さまである場合も多く、株主優待制度についてもより魅力的な内容にすべく、さらなる検討を重ねていきます。

1株当たり配当額



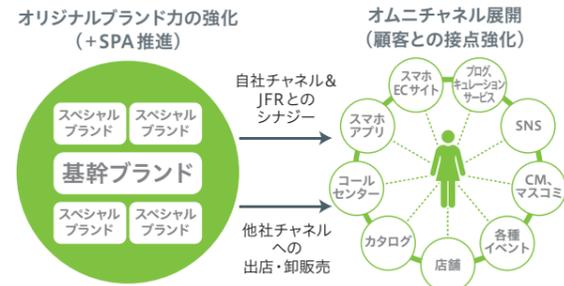
特集① Feature 1



設置簡単壁掛け収納シリーズ

ブランド力強化と オムニチャネル展開の進捗

基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」と複数のスペシャルブランドを強化し、それらのオムニチャネル展開を推進することで、売上拡大を図っています。

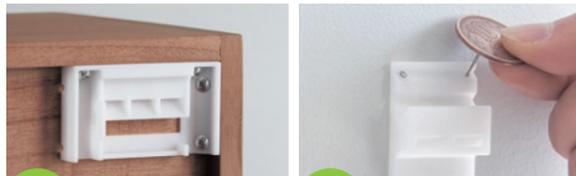


基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」でブランド力強化

ベルメゾンデイズ BELLE MAISON **DAYS** 女性一人でも設置できる「設置簡単壁掛け収納シリーズ」誕生

壁掛けタイプの収納は、大きな家具のように場所を取らず掃除もしやすいことから人気のアイテムですが、これまでの商品には“重い”“取り付けが難しい”などの課題がありました。そこで“女性一人でも設置ができる”をコンセプトに、石膏ボード壁に簡単に取り付けられる「設置簡単壁掛け収納シリーズ」6アイテムを開発、2016年3月から発売しました。

簡単な取り付けを可能にしたほか、軽量の天然桐材を使うなど、お客さまの声を活かした仕様で、好評を博しています。



特徴1 しっかり固定できる
オリジナルパーツで安全

特徴2 コイン一つで
取り付け簡単

Comments

女性でも簡単に設置でき、
安心して使える収納にこだわりました

取り付けパーツ・取り付け方法・材質などを女性視点でゼロから見直し、細部までこだわって開発しました。例えばオリジナルの壁掛けパーツは、まず仮止めピンでパーツを壁に固定し、両手が自由な状態でピンをさせるようにしたり、壁から外れにくいスライドロック機能を付けたら…。収納するものと場所に合わせて選べるよう、6つのバリエーションも用意しました。今後は“壁を楽しく飾る”をテーマに、デザインに特徴をもたせた3商品も展開予定です。



ベルメゾンデイズ
商品開発担当
伊藤 梓

スペシャルブランドなどのオムニチャネル展開

ケイカラット

Kcarat

実店舗の展開とともに、
新アプリを活用し購買機会を増大

40～50代の女性の支持を集めるモデルの黒田知永子さんがプロデュースするブランド「Kcarat」の実店舗を、大丸・松坂屋6店舗にオープンしました。

さらに2016年10月にリリースしたスマートフォン用アプリ『ベルメゾンショッピングアプリ』を活用し、ECと店舗の情報連携を強化し、顧客情報を一元化。アプリによる店舗やブランド情報の発信で購買機会のさらなる増加につなげます。



店舗でアプリのダウンロード
促進キャンペーンも開催

→新アプリ詳細はP.26へ

全国の大丸・松坂屋に **6** 店舗オープン

※2017年3月に7店舗目がオープン。

ベネビス

BENEBIS



サイズの幅と機能性を明確にした
ヴィジュアルプレゼンテーションを展開

チャンネルに応じた商品・プロモーション計画で
“最適な顧客接点”を創出

長年お客さまに支持されている婦人靴ブランド「BENEBIS」を、J.フロントリテイリング(株)との共同開発商品としてリニューアル。2016年8月から大丸・松坂屋の店舗で販売を開始しました。

百貨店の顧客層にあわせて新たにプレミアムラインを開発し、店頭では従来の商品と組み合わせた重層的な商品群を展開。また、ECでもメール販促やクーポン配布を実施し、顧客接点の頻度を高めています。



全国の大丸・松坂屋 **9** 店舗で取り扱い開始

ホットコット

Hotcott.

人気の綿混発熱インナーを全国の
「PLAZA」「MINIPLA」計87店舗で取り扱い

(株)スタイリングライフ・ホールディングス※のプラザスタイルカンパニーが展開するPLAZA、MINIPLAで、2016年11月から「Hotcott」の販売を開始。顧客層の嗜好にマッチした商品展開で好調に売上を伸ばしました。

※ J.フロントリテイリング(株)の持分法適用関連会社。

→詳細はP.38へ

店頭ではHotcottの
コーナーを特設



ディズニー
ファンタジー
ショップ

Disney
Fantasy Shop
by BELLE MAISON



「ディズニーのおせち」
など千趣会でしか
買えない商品が人気

©Disney

オリジナルのディズニー商品を
ECサイト大手「Amazon」「LOHACO」で販売

ほかでは買えないオリジナルデザインのディズニー商品などを販売する「ディズニーファンタジーショップ」を2016年4月からAmazonにて、2016年9月からLOHACOにて出店しました。常時約1,000点もの商品を取り扱い、新規顧客の獲得と販売機会の強化を図っています。

また、ディズニー商品以外にも、2017年からはAmazonにベルメゾンデイズ、minilaboなどのブランド商品を出店し、インテリアアイテムを中心とした約3,500点をAmazonで販売する予定です。



特集② Feature 2

マルチシャトルシステム

新物流拠点の活用による サービス品質向上

2015年12月に開設した美濃加茂ディストリビューションセンター(以下、美濃加茂DC)の活用により、商品の拠点間物流量を減少させるとともに、お客さまへの商品発送の迅速化と物流コストの大幅な削減を実現しています。



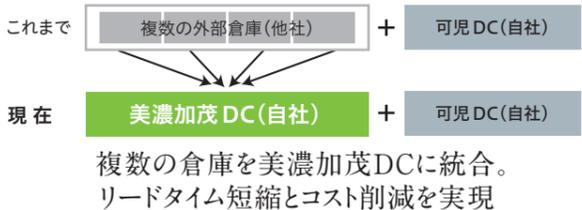
美濃加茂 DC 外観

新システム導入による拠点間の連携向上で リードタイムを短縮

分散していた物流拠点を集約・統合した、美濃加茂DC(51,426m²、常時120,000品番取扱)が本格稼働を開始しました。

効果的なシステムの導入で施設内の作業効率を高めるとともに、千趣会最大の物流拠点である可児ディストリビューションセンター(以下、可児DC:81,453m²、常時200,000品番取扱)とも高度に連携させることで、より効率的な物流オペレーションが可能に。これによって、リードタイムの短縮はもちろん、稼働前に比べ物流コストを約4億円削減、輸送に関わるCO₂を80%※削減するなど環境負荷低減にもつながっています。

※ 在庫移動のための輸送の削減による値です。



伝票発行当日の
出荷率 **38.2% → 55.7%**

荷分け発生率 **7.1% → 3.5%以下**

効率を高める3つのシステム
(美濃加茂DC構内図)



- ウェアハウスマネジメントシステム(WMS)**
在庫ロケーションを把握し、1日数万点の入出庫をハンディターミナルで管理。
- マルチシャトルシステム(MSS)**
順立て、商品並び替え機能を備えた自動倉庫システム。ピッキング容器を最大840個保管でき、1,000個/時間の出入庫処理能力を保有。順立て機能と高速出入庫で各フロアの商品を同時にピッキングするパラレルピッキングが可能に。
- 検品システム**
入荷商品が販売情報と合致しているかを確認するため、膨大な品番数の商品販売情報を管理、検索できる。検品作業の効率化を実現。

乳がん経験者のための新ブランドを 立ち上げ、ブラジャー・バッグを開発



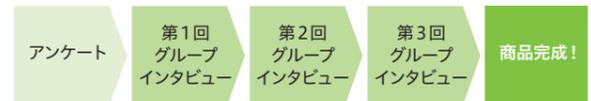
乳がん経験者の力になりたいという思いから、経験者の「お悩み」を聞くアンケート調査を実施。その結果をもとに「乳がん体験者の会(一社)KSHS(キッチンと手術・ホッペで再建の会)」の全面協力を得て、乳房再建者向けのブラジャーとバッグの開発を進め、乳がん経験者のための新ブランド「Be Ribbon」として2016年9月から商品販売を開始しました。発売後、お客さまからもこの取り組みに対して高い関心・評価をいただいています。今後も、身体をいたわりながらも、おしゃれで快適な生活をサポートするファッションアイテムを開発・提供していきます。

商品の特長

- 特長 1** ・ノンワイヤーで脇まで広げたソフトモールドカップ
・ストラップ調整幅を10cmまで可能に。
負担を軽減し安定感アップ
- 特長 2** ・乳房にあたる部分はシルク素材を使用
・その他の部分は綿混の伸縮性のよりやわらかい素材を使用
- 特長 3** ・5段階調節できる後ろホックで、体調に合わせてくれる!



開発プロセス



各グループインタビューの詳細は、
えがおの森ピンクリボンプロジェクトブログでレポートしています!
<http://www.egaono-mori.jp/pink/blog/index.html>

女性に貢献する企業として、 乳がん患者さま支援商品を開発

乳がん知識の向上、検診の受診促進など、女性たちを乳がんから守る啓発活動に加え、2015年度からは乳がん経験者の支援へと活動の幅を広げて取り組んでいます。



乳がん患者さま
グループインタビュー



Comments

いつまでもキレイでいたい!
という女性の気持ちに答えるために

乳がん経験者の方とお話し、「縫い目が傷にあたって痛い」「アンダーの締め付けが気になる」といったお悩みをうかがいましたが、特に多かったのが「機能的だけどおしゃれなブラがほしい!」という意見でした。そこで、デリケートな肌への負担がかりにくい素材の使用や、機能を充実させるだけでなく「おしゃれ」にもこだわって開発。下着を楽しみたい女ゴコロに答えるため、繊細で華やかなレースタイプと気持ち上がる華奢で可愛いデザインの2タイプをご用意しました。



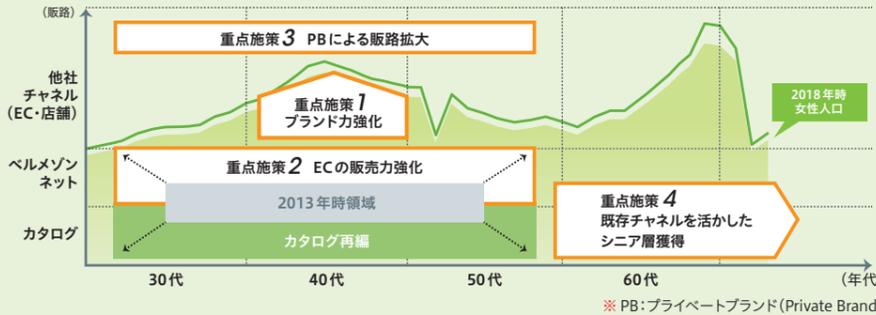
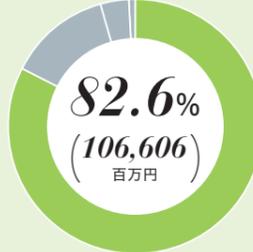
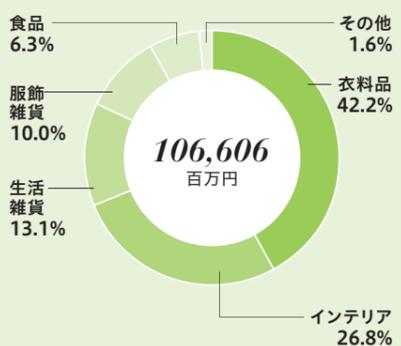
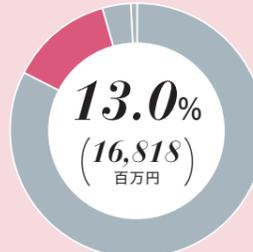
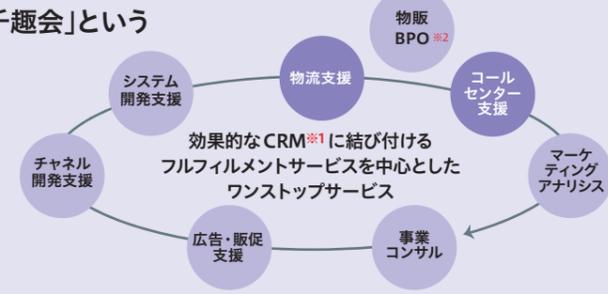
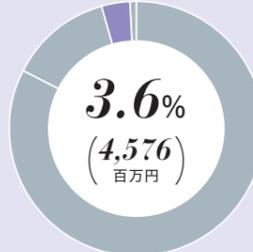
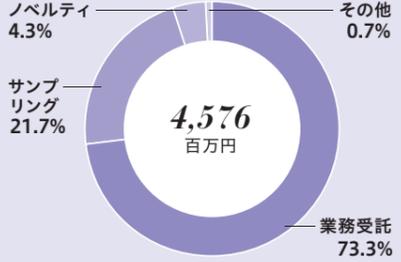
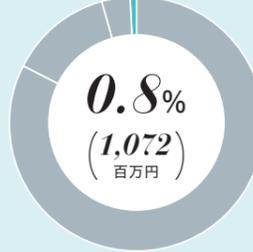
インナーウェア
商品開発担当
森下 由紀子

実体験者の要望を 女性ならではの視点で 叶えてくれました

素材選びから私たち乳がん経験者が関わり、機能性だけでなく、「おしゃれでやさしい着け心地」にもしっかりこだわりました。女性ならではの視点で、まさに経験者の要望が詰まったブラジャーになったとうれしく思います。千趣会にはこれからも女性の味方でいてほしいと期待しています。

Voice
開発ご協力者
一般社団法人KSHS代表
溝口 綾子さま



	中長期経営計画の重点施策	売上高構成比	業績概要
<p>通信販売事業</p> 	<p>強みをさらに伸ばしながら、新たな市場を開拓</p> <p>千趣会の主要顧客層である30、40、50代の女性に向けて、通信販売事業の主力であるベルメゾンの「ブランド力強化」と「ECの販売力強化」によってさらなる購買を促します。それに加え、従来手薄であった「PB※による販路拡大」と「シニア層の獲得」によって、これまでなかった新たな市場を開拓していきます。</p> <p>顧客の年代、販路を鑑みた重点施策の実施</p>  <p>※ PB: プライベートブランド (Private Brand)</p>	<p>82.6% (106,606) 百万円</p> 	<p>業績概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 個人消費が鈍化する環境下で、衣料品を中心とした相対的な商品力の低下、カタログ配布者からのレスポンス減をネットで補えず減収。 ● 在庫処分による原価率の低減、物流コストの削減、販売費および一般管理費の削減などから、営業利益は改善。 <p>商品ジャンル別売上高構成比</p> 
<p>ブライダル事業</p> 	<p>グループシナジーによる事業効率化と新価値創造</p> <p>日本有数の挙式数を誇るブライダル市場のリーディングカンパニーとして、グループのノウハウを相互に活用しながら、常に新しい価値を創造します。</p> <p>グループ各社の強み・ノウハウを集結</p>  <p>※1 2015年3月 子会社化 ※2 2015年7月 資本業務提携</p>	<p>13.0% (16,818) 百万円</p> 	<p>ブライダル店舗数</p> <p>(店舗数)</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 大阪市と千葉市での2店舗オープンおよび既存店の好調により、増収増益。 ● 大分市の1店を譲渡したため、所有ゲストハウス数は23店。 ● 施行組数は4,362件と前年より増加したが、ゲスト数の減少により平均組単価は減少。
<p>法人事業</p> 	<p>「通販支援」といえば「千趣会」というプレゼンスUPへ</p> <p>ベルメゾンで培ったノウハウをベースに、顧客企業の通販事業者の戦略的パートナーとして、ワンストップサービスを提供します。</p>  <p>※1 CRM: 顧客関係管理 (Customer Relationship Management) ※2 BPO: ビジネス・プロセス・アウトソーシング (Business Process Outsourcing)</p>	<p>3.6% (4,576) 百万円</p> 	<p>受託サービス別売上高構成比</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、大幅に増益。
<p>その他</p> 	<p>保育事業の安全・安心運営の追求とさらなる高品質化</p> <p>着実かつ堅実に園数を伸ばし、待機児童問題に取り組んでいきます。</p>  <p>(東京都文京区) えがおの森保育園・せんごく (千葉県船橋市) えがおの森保育園・にしふなばし</p>	<p>0.8% (1,072) 百万円</p> 	<p>保育園数</p> <p>(園数)</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 保育事業において保育園を2園開園したことなどにより、大幅に増収増益。



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、シェアの高い衣料品および服飾雑貨の苦戦により1,066億6百万円(前期比6.5%減)となりました。

利益面に関しては、原価率の低減および販売費および一般管理費の削減等により前年同期より損失幅が大幅に縮小し、営業損失は2億40百万円(前期は45億97百万円の営業損失)となりました。

今後の見通し

通信販売事業の中のベルメゾン事業については、本格的な構造改革に取り組むことで、成長の基盤を築いていきます。

特に、在庫コントロールの精度を高めることで、機会損失を減少させるとともに、スマートフォンなどのECサイト画面を顧客に合わせて最適化することで、サイト訪問者の購入率の向上を計画しています。また、カタログ販売についても、配布対象顧客を絞り込み、併せて内容も特化させることで、カタログの部数・ページ数は減らしつつも購入率を高めていきます。

そのほか、子会社である(株)ベルネージュダイレクトが販売する機能性表示食品の大幅な増収と、J.フロントリテイリングの通販事業を継承する新会社(株)フィールライフが連結に加わることによる売上高の増加を見込んでいます。

これらの取り組みにより、次期の当事業の売上高は1,119億30百万円(当期比5.0%増)、営業利益は30百万円を計画しています。

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 ● プライダール、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

中長期経営計画「Innovate for Smiles 2018」重点施策

<ul style="list-style-type: none"> ① ブランド力強化 ② EC販売力強化 (スマホ販売体制強化) ③ PBによる販路拡大 ④ シニア層獲得 	+	<ul style="list-style-type: none"> ● 物流・顧客接点でのサービス品質向上 ● J.フロントリテイリング(株)との資本業務提携の推進
---	---	---

topics

現代のジュニア・ティーン世代の体型に合わせたサイズ展開のファッションカタログ『Junior & Teens』を創刊!

主にジュニアと呼ばれる小学4年生から中学生までのティーンに向けたファッションを取り揃えたカタログ『Junior & Teens』を8月30日に創刊しました。

成長期のこの時期の子どもは体型が特有で服選びのお悩みの多いことがお客さまの声でわかってきました。そこで約20年以上も前に設定されたJIS規格によるサイズ基準から、現代のジュニア・ティーン世代の体型に合わせて女の子のサイズ設定を見直したほか、男の子向け商品は170cmまでサイズ展開を広げ、より体型にフィットする快適な着心地を追求しました。



家事雑貨ジャンルの新ブランド「kusu kusu works」デビュー。機能的価値とデザイン性を両立させた家事道具を販売

9月27日にデビューした新ブランド「kusu kusu works」。「なるほど」と感じる商品に出会った時の「くすっ」という微笑みを追求すべく名付けられたもので、従来から得意としてきた“困りごとを解決する機能的価値”に“洗練されたデザインによる情緒的価値”をプラスした「家事道具」であることが特徴です。

企画段階からデザインの詳細まで、アッシュコンCEPT(株)と一緒に開発を進め、これまでにない商品を生み出し、年間売上6億円をめざします。

スマートフォン用の無料新アプリ『ベルメゾンショッピングアプリ』リリース～オムニチャネル戦略ツールとしてネットと店舗の情報連携スタート～

ベルメゾンのスマートフォン経由による売上伸長を踏まえ、無料新アプリ『ベルメゾンショッピングアプリ』を10月19日にリリースしました。これまで個別に提供してきた商品検索、カタログ、お得情報の機能別アプリを統合し、さらに実店舗との情報連携、会員証機能や店舗購入でのポイント付与、店舗案内などの販促機能も追加しています。

今後も段階的に機能充実を図り、集客効果や受注効率の向上につなげていきます。



「大丸・松坂屋通信販売カタログ」を展開する新会社(株)フィールライフを設立

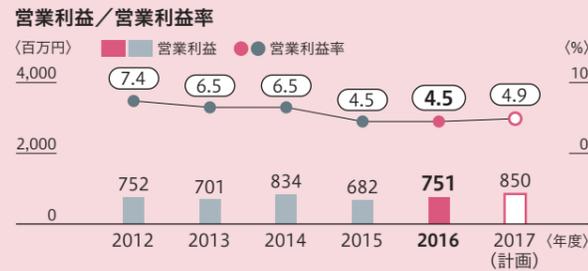
シニア層へのアプローチの強化を、中長期経営計画の重点施策の一つに掲げる中、J.フロントリテイリング(株)の連結子会社で、通信販売事業を営む(株)JFRオンラインの全事業を2017年3月1日より千趣会の100%子会社として設立された(株)フィールライフが譲受することになりました。(株)JFRオンラインがもつ約30万人のシニア層女性を中心とした顧客基盤を活用することで、30～50代女性を主要顧客とする当社の通信販売事業とのシナジー効果を図っていきます。



セグメント別業績概況

ブライダル事業

売上高 16,818 百万円
営業利益 751 百万円



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、新店舗オープンにより168億18百万円(前期比10.1%増)となりました。

営業利益は7億51百万円(前期比10.1%増)となりました。

今後の見通し

2017年度は新規出店を行わず、既存店の収益性向上に注力します。ワタベウエディング(株)との資本業務提携によって、3社の売上高は合計600億円に及び規模となりました。このシナジーを最大限追求し、ドレスやアルバムの内製化の推進など、ブライダルの周辺にある事業についても開拓していきます。

これらの取り組みにより、次期の当事業の売上高は174億円(当期比3.5%増)、営業利益は8億50百万円(当期比13.2%増)を計画しています。

topics

ワタベウエディング(株)との合併会社を香港に設立 ウエディングドレスやアルバムなどの製造事業を強化

当社の子会社である(株)ディアーズ・ブレインとワタベウエディング(株)は、両社の共同出資による合併会社「W&D Products, Ltd.」を香港に設立しました。主な事業内容は、ワタベウエディンググループが所有するウエディングドレス、タキシード、写真アルバムなどの上海およびベトナムの製造工場の運営マネジメントと、国内外のOEM先への販売です。

今回の合併会社設立により、ワタベウエディングが20年以上にわたって培ってきたドレスの製造ノウハウと生産能力をベースに、両社の販売網を連携することで、より商品力を高め、海外における販売シェア拡大と、製造事業の取扱比率の増大を実現していきます。



千葉市にオーシャンビューのゲストハウス 「ザ・サーフ オーシャンテラス」グランドオープン

2016年3月5日に、千葉県千葉市・稲毛海浜公園内に「ザ・サーフ オーシャンテラス」をグランドオープンしました。レストラン棟、イベントや挙式会場などさまざまな利用に対応できるホール棟、レセプションや披露宴会場などに幅広く利用可能なバンケット棟を備えています。

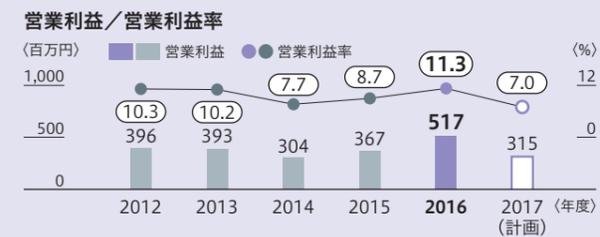
「いつもの場所を、一生の宝物へ」をコンセプトに、いつでも気軽に足を運べる“日常”と、結婚式や披露宴、記念パーティといった“非日常”が共存する空間となっており、地域のシンボルとなる施設をめざしていきます。



青い海と空、
光が包む感動の挙式
「シーサイドホール」

法人事業

売上高 4,576 百万円
営業利益 517 百万円



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45億76百万円(前期比8.6%増)となりました。

営業利益は5億17百万円(前期比40.6%増)となりました。

今後の見通し

積極的な営業活動により、「通販支援」としてのプレゼンスを向上させるなか、多様な企業からの物流やコールセンターなどの業務受託に注力していきます。

なお、大口の業務受託関連の売上減少見込みにより、次期の当事業の売上高は45億円(当期比1.7%減)、営業利益は3億15百万円(当期比39.1%減)を計画しています。

その他

売上高 1,072 百万円
営業利益 146 百万円



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、保育事業において保育園を2園開園したこともあり10億72百万円(前期比26.5%増)となりました。営業利益は1億46百万円(前期比50.9%増)となりました。

今後の見通し

保育事業は認可保育園の開設とともに子育て関連事業なども視野に入れ、さらなる事業の拡大に向けて取り組んでいきます。

これらの取り組みにより、次期の当事業の売上高は11億70百万円(当期比9.1%増)、営業利益は1億55百万円(当期比6.2%増)を計画しています。

topics

新たに認可保育園を2園開設

2016年4月に東京都文京区と千葉県船橋市に「えがおの森保育園」を開園しました。

2017年4月には東京都品川区に新たな保育園の開園を予定しており、首都圏で計7園となる予定です。

2017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、内藤 剛志、池田 英之、青山 直美、寺川 尚人
前列左から、梶原 健司、星野 裕幸、杉浦 恒一

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)

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)

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戦略推進室ショップ運営第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、
事業推進部門長
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 新規事業開発部長
2004年 (有)スタイルビズ設立
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)

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)ベルメゾンロジスコ
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)
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)
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)

執行役員

稲田 佳央

岡田 正幸

井阪 義昭

三村 克人

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(2016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	10名	137百万円 (うち社外取締役2名18百万円)
監査役	4名	30百万円 (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、2016年3月30日開催の第71期定時株主総会終結の時をもって退任した取締役3名、監査役1名を含み、無報酬の社外取締役1名を除いています。

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3週間以上前という早期に発送を行っています。またWeb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、公平かつ適時・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、中長期経営計画概要(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。

2016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」小売業業種別1位、「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。

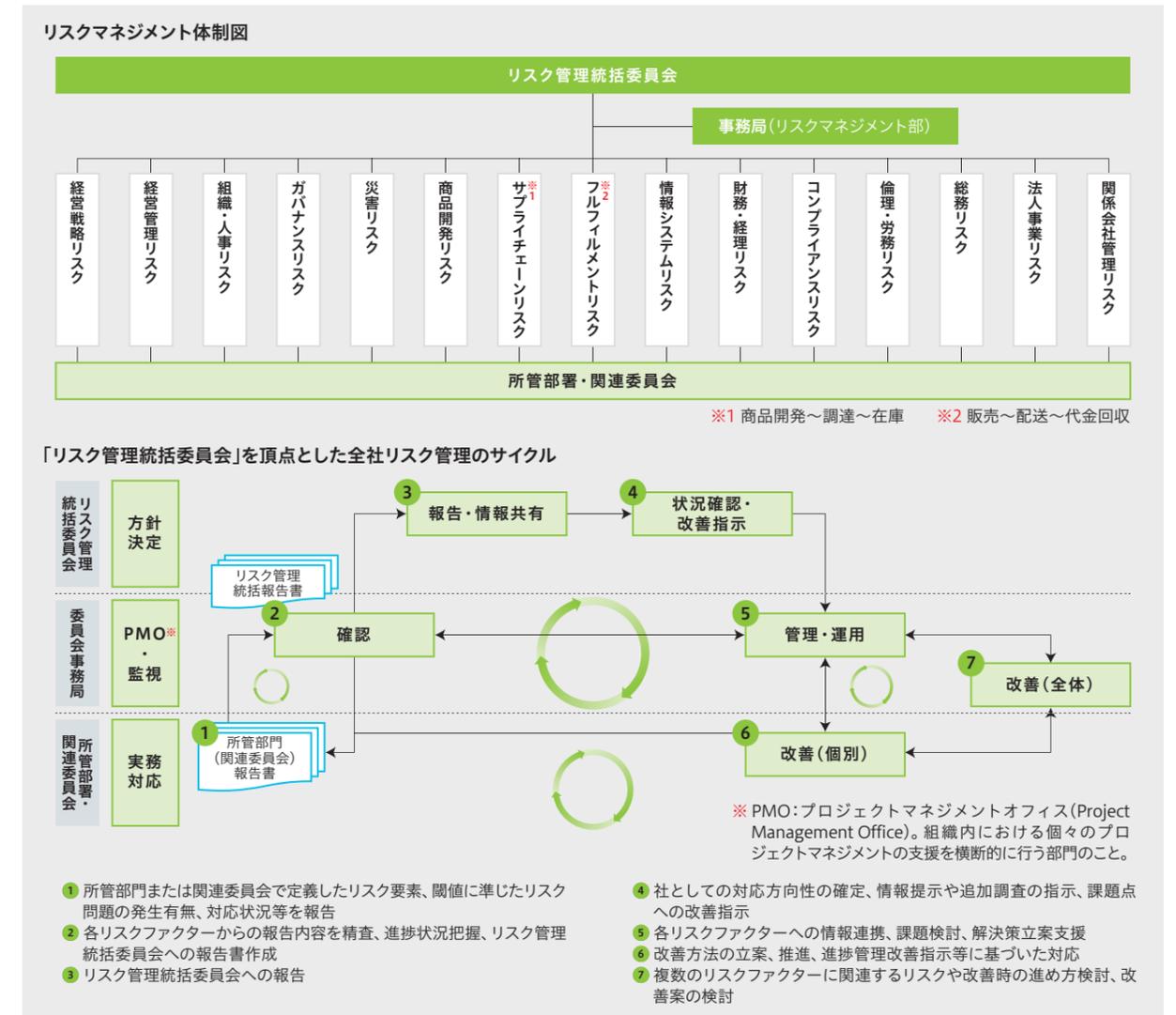
当社は、全社的な事業リスクを対象としたリスクマネジメントを実施するために、社長を委員長とし、経営会議のメンバーから構成される「リスク管理統括委員会」が中心となって重要リスクの特定・評価、全社的な体制強化などを推進してきました。

2016年度には、「リスク管理統括委員会」の事務局として新たにリスクマネジメント部を設置し、あわせてリスク管理規程の改定なども実施。これまでよりも実効性の高いリスク

マネジメント体制の構築に取り組みました。

具体的には、全社リスク管理のPDCAサイクルを下記の通りに整理・明確化するとともに、これまでの管理リスク(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、現在の経営状況をふまえた全社的に管理すべきリスクファクターに見直しを行いました。

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まいります。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まいります。



事業等のリスク

当社グループの経営成績、株価及び財務状況等に影響を及ぼす可能性のあるリスクには以下のようなものがあります。

なお、文中における将来に関する事項は、有価証券報告書提出日現在において判断したものであります。

(1) 生産国の政治情勢及び経済状況等の変化に関するリスク

当社グループが販売する商品の大半は中国などアジア各国からの輸入によるものであります。このため中国などアジア各国の政治情勢、経済環境、自然災害等により当社グループの業績及び財務状況に影響を受ける可能性があります。

(2) 為替変動に関するリスク

当社グループの主たる事業である通信販売事業において、取扱商品の一部は海外から外貨建て輸入しております。そのため、大幅な為替相場の変動があった場合には、当社グループの業績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。

(3) 個人情報漏洩に関するリスク

当社及び一部の子会社は個人情報保護法に規定する個人情報取扱事業者該当しております。当社グループでは、法律を遵守すると共に、情報漏洩防止のため顧客情報管理担当を置き、内部管理体制を強化しております。なお、当社はプライバシーマークの認証を取得しております。

しかしながら、当社グループが扱う個人情報が漏洩した場合については、当社グループの信頼の失墜につながり、企業イメージの悪化が業績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。

(4) 自然災害等に関するリスク

当社グループの主たる事業である通信販売事業において、受注処理及び商品出荷業務などは、万一自然災害等が発生した場合多大な影響があります。その影響を最小限にするためシステムの二重化や耐震対策また物流センターの分散化を行っております。また、危機管理委員会を設置し災害発生時の対応ルールなどを策定しております。

しかしながら、大規模災害の発生により当社の設備等に被害が生じた場合については、受注処理及び商品出荷業務に影響を与え、当社グループの業績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。

(5) システムに関するリスク

当社グループが保有するコンピュータシステムにおいて地震、台風のほか洪水、ハードウェア及びソフトウェアの障害、テロリズム、サイバーテロ等、様々な要因がシステムに影響を及ぼす可能性があります。業務はほとんどすべてにおいてコンピュータ処理を行っているため、コンピュータトラブルが発生し復旧等に時間を要した場合、当社グループの業績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。

(6) 法的規制等に関するリスク

当社グループの主たる事業である通信販売事業においては、

「不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)」、「特定商取引に関する法律」、「薬事法」、「製造物責任法」等による法的規制を受けております。そのため、社員教育の徹底、コンプライアンス体制の整備など管理体制の構築等により法令順守の体制を整備しております。

しかしながらこれらに関連する法令の規制の改正や新たな法的規制が設けられる場合、あるいはこれらの規制を順守できなかった場合、当社グループの企業イメージの悪化など、当社グループの事業、業績に影響を及ぼす可能性があります。

(7) 天候不順に関するリスク

当社グループの主たる事業である通信販売事業において、冷夏や暖冬、長雨といった天候不順や異常気象により売上が変動するため、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。

(8) 企業買収、戦略的提携に関するリスク

当社グループは、既存の事業基盤を拡大するため、あるいは新たな事業への進出のため、今後も事業戦略の一環として企業買収や資本提携を含む戦略的提携を行なう可能性があります。企業買収や戦略的提携にあたっては、十分な調査・分析検討を行いますが、買収・提携後に偶発債務の発生や未認識債務が判明する場合などが考えられます。また、買収・提携後の事業計画が当初計画どおりに進捗しない場合には、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。

(9) 在庫に関するリスク

当社グループでは、顧客ターゲットごとに最適なPB(プライベートブランド)の展開、収益力強化のため企画から製造、販売までを行うSPA(製造小売)型商品の開発に取り組んでおります。仕入・販売・在庫計画の精緻化や在庫コントロールの強化など、在庫の抑制、商品回転率の向上に努めておりますが、販売の予期せぬ変動により在庫が過剰となった場合、その削減が進まなければ廃棄処分や評価損によって、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。

(10) 商品の安全性に関するリスク

当社グループの提供する商品については、関連法規の遵守はもちろんのこと、法規制以上の自社基準・自社規制を設け、全グループを挙げてその品質向上に取り組んでおります。しかし、将来にわたり、販売した商品及びその広告表現等において、安全上の問題や表示上の問題が発生する可能性があります。このような問題が発生した場合、多額のコストの発生や当社グループのイメージ低下による売上の減少等が想定され、当社グループの業績と財務状況に影響を及ぼす可能性があります。

(11) インターネット等による風評被害に関するリスク

当社グループは、プレスリリース及び適時情報開示等により信頼の維持・向上を図り、リスク顕在化の未然防止に努めております。しかしながらインターネット上の掲示板への書き込みや、それらを要因とするマスコミ報道等による風評・風説の流布が発生・拡散した場合には、当社グループの事業、業績及び財務状況、当社の株価に影響を及ぼす可能性があります。

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、2016年度は、「有利誤認表示※」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。

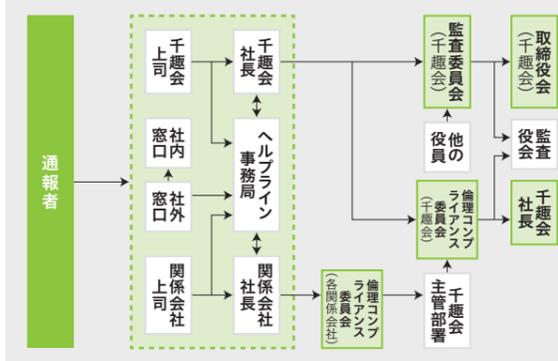
3. 反社会的勢力への毅然とした対応

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

従業員が意欲を持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

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を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」を制定。これを順守し、2006年にプライバシーマークを取得。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きました。

しかしながら、2015年度には、当社子会社が運営するWebサイトへの不正アクセスが発生しました。発覚後、ただちに当該Webサイトをクローズし、お客さまへの報告や緊急お客様センターの設置などを実施し、現在までのところ、この不正アクセスによる被害の報告はありません。

こうした事態を受け、2016年度には、今後同様の問題を起こすことのないよう、新たなセキュリティ要件を盛り込んで基幹システムを再構築し、その運用体制も再整備しました。さらに、グループ会社においても当社と同等の情報セキュリティ対策を実施できるように「個人情報保護マニュアル(グループ子会社版)」を制定しました。

なお、2016年度も、個人情報保護体制の徹底のため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2016年度も継続して実施するとともに、グループ会社、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。

「女性支援」「環境活動」を中心に、千趣会にできること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、広報部、事業企画部、ベルメゾン生活スタイル研究所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。

また、社内へのCSR・CSVの意識向上を目的に、2016年度は「CSR・CSV」「ピンクリボン」「環境」全般のCSR eラーニングを実施し、880名が受講しました。

CSRポリシー

愛される存在であるために、
できることを。

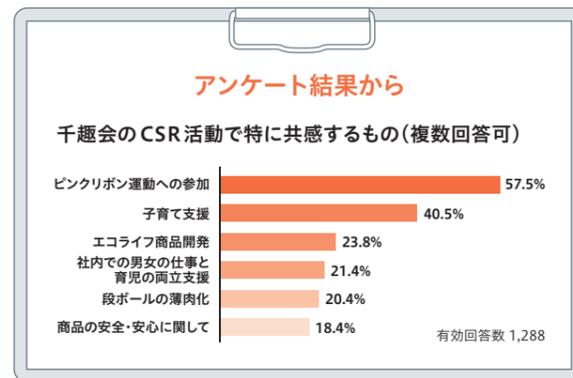
お客さまをはじめ、社会に感謝し、
私たちにできることを日々積み重ねてまいります。

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。

2016年度は1,288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、約半数の方から「十分取り組んでいる」と評価されましたが、一方で、いずれの取り組みについても、3割以上の方からは「取り組み内容がよくわからない」との回答がありました。

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まいります。



品質管理／顧客満足度の向上

さらにあたたく、さらに快適に
～「Hotcott」綿混紡率を95%にアップ～

水分を吸収し発熱する綿素材を使用した吸湿発熱インナー「ホットコット」は、2011年度の販売開始以来、化学繊維100%の発熱ウェアに比べて「着た時のヒンヤリ感、チクチク感がない」と好評を得ており、年々ラインナップを拡充しています。

2016年度には、「ホットコット」の原料や紡績方法を一から見直し、さらに綿の混用率を従来の45%から95%にまで高めました。綿を混紡したことで、従来品と比べて0.8度もあたたかいという結果になりました(当社調べ)。試着したモニター会員の98%が「これまでよりあたたかい」と答え、その違いを実感しています。

また、肌にあたる面をソフトに仕上げたり、洗濯ネームを転写プリントに変更したことで、着心地を向上させたほか、ポリウレタンをほんの少しブレンドすることで、より体にフィットするよう工夫した結果、2016年8月～2017年2月末までの販売枚数は70万枚になりました。



産後用おしりすっぽり授乳口付きタートルネック

吸湿発熱インナーに関するお悩み

あたたかくても化繊でかゆい、ちくちくする・・・

新ホットコット

綿混紡率 **45% → 95%**

天然由来の綿なのでムレずに、かゆくなりにくい

商品ラインナップ

レディース

キッズ
&
ティーンズ

メンズ

授乳ママ

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。2016年度はベルメゾンの会員のうち約2,160名に回答いただき、結果、前年より満足度が1.4点上昇しました。

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。

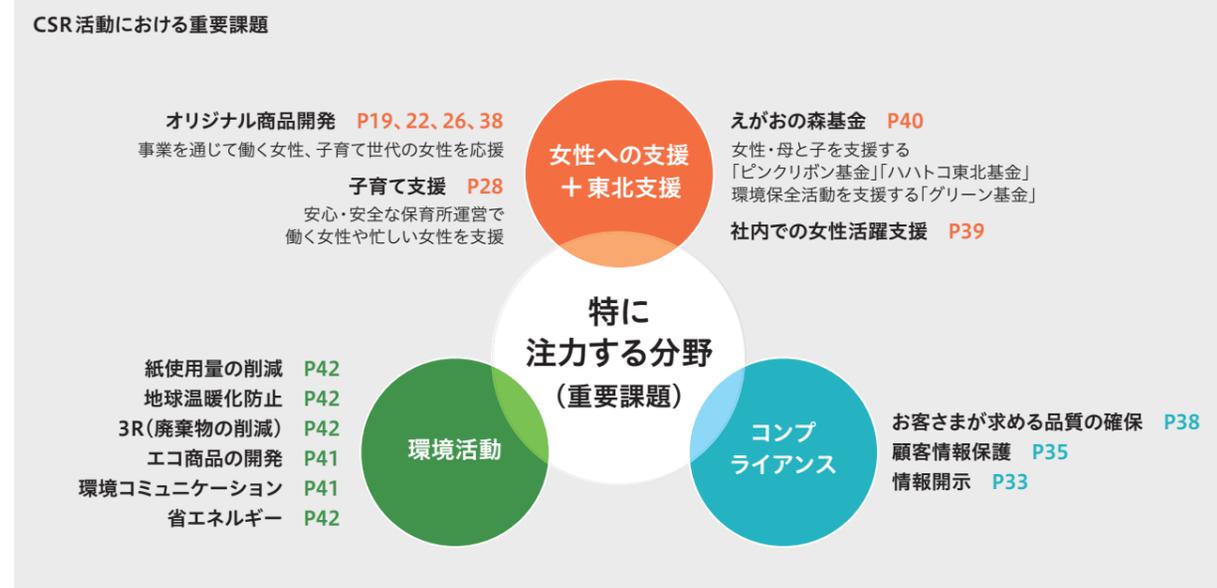
また、品質確保のための管理体制も整え、万が一商品に不具合や問題が起こった際の被害拡大の防止や早期対策にも注力しています。お客さまの安全・安心を第一に、品質マネジメントに取り組んでいます。

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



社内のダイバーシティの推進

女性管理職による座談会を開催 ウーマンスマイルカンパニーのリーダーとして意見を交わしました

千趣会の課長級以上の女性管理職比率は13.2%となり、部長職では25%と4人に1人が女性になりました(2017年1月1日現在)。その数は年を追うごとに着実に増えています。

新たな社内組織体制のスタートにあたり、2017年2月、6名の女性管理職者と社長の星野が、ウーマンスマイルカンパニーを率いるリーダーとして座談会を開催しました。現在、千趣会は改革の真只中にあり、さまざまな場面においてスピーディーな意思決定が求められています。座談会では本部長制からの組織体制の変更によって部長が権限責任をもつことになり、部下へどのように方向性を指し示していくか、また人を育てることなどについて意見が交わされました。この座談会の様子は、社内の女性活躍推進委員会「ハナメゾン」のホームページでも公開され、「キャリアアップがイメージできない」、「管理職になることに躊躇する」といった不安を抱えている若手女性社員へのエールにもなっています。



座談会の様子
※ 詳細は千趣会コーポレートサイトをご覧ください。

女性管理職比率

10.4% → 13.2%

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。

千趣会では、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。

2016年度は、休暇制度について対象者とその上司の理解を深めるため、面談の運用や制度の利用マニュアルの改訂も行いました。同年度、在職中に妊娠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。また、20代向けにキャリアデザイン教育を実施し、結婚や出産、子育てなどのさまざまなライフイベントを想定しキャリア設計を考える機会も提供しました。これらの取り組みや性差のない管理職登用の推進などにより、女性社員の離職率※は約4.4%(社員全体では約5.9%)と低い水準にとどまっています。

そのほか、女性活躍推進委員会「ハナメゾン」主催で、初めての試みとして、子育て社員同士の交流を目的とした「地域密着パ

ママ交流会」を実施しました。初回は12月に神戸市東灘区の居住者を対象に、地域の生活情報、行政サービス、教育、子育てなどについて情報を交換・共有しました。今後、他の地域でも実施していく予定です。

※ 本社勤務の正社員から算出。年度初めから1年間の離職者数÷起算日における在籍者数×100で計算(60歳定年退職者を除く)。2016年3月に選択定年制度を開始。

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。

2016年度は、ハラスメント防止意識向上のため、リスクと対応に関する社内説明会を実施しました。

社会貢献活動

熊本地震の被災地を支援するため、お客さまからの募金と千趣会からの義援金を寄付しました

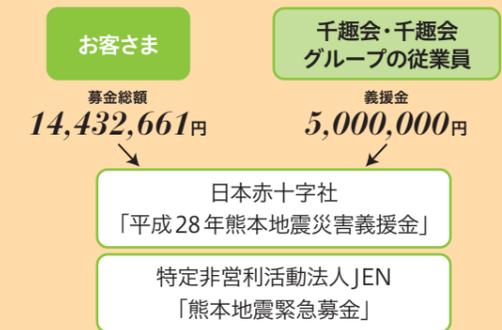
2016年4月に発生した「熊本地震」被災地支援として、4月22日から6月20日まで義援金募金活動を実施しました。お客さまからの募金総額は14,432,661円に上り、12,432,661円を日本赤十字社「平成28年熊本地震災害義援金」に、2,000,000円を特定非営利活動法人JEN「熊本地震緊急募金」に寄付しました。

また、当社とグループ会社の従業員による義援金5,000,000円を、同じく日本赤十字社「平成28年熊本地震災害義援金」に寄付しました。

その他の支援活動として、被災地にアルファ米や水などの支援物資を届けたほか、熊本県支援物資窓口を通じ各自治体と受け入れ状況やニーズを確認したうえで、当社商品のインナーやショーツ・靴下など約2,100点を届けました。

お客さまからの募金方法

- クリック募金：インターネットでの商品購入時に、クリックして寄付
- ポイント募金：特典ポイントを1ポイント=1円として寄付
- ペルメゾン募金：商品購入時、または募金単独で1口500円で寄付



当社商品をお届け



JENの支援(被災地へのお弁当配布)

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。

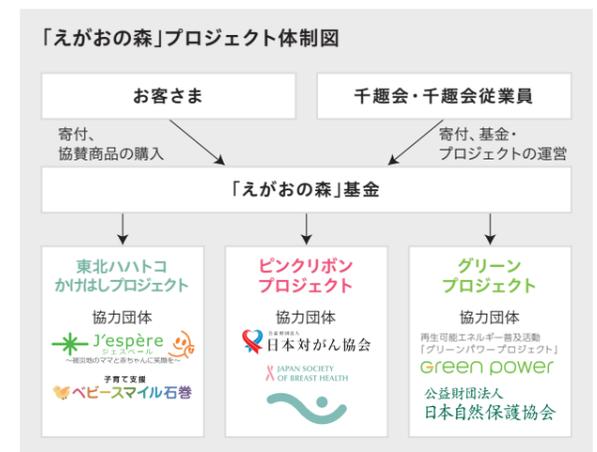
2013年3月に開始した社会貢献活動「えがおの森」は、「東北復興支援」「女性支援」「環境活動」の3つの領域を軸に、「東北ハハトコかけはしプロジェクト」「ピンクリボンプロジェクト」「グリーンプロジェクト」として活動を行っています。また、それらの運営にはお客さまからの寄付や協賛商品の売上の一部からなる「えがおの森基金」を活用しています。

これまでに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、さらに充実した支援を継続していきます。

「えがおの森基金」2016年度の募金・使用額

東北ハハトコ基金 (東北復興支援)	2016年度募金額	9,519,671円
	2016年度使用額	16,022,685円
ピンクリボン基金 (女性支援)	2016年度募金額	7,241,004円
	2016年度使用額	8,873,512円
グリーン基金 (環境活動)	2016年度募金額	2,774,867円
	2016年度使用額	2,244,000円

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



女性アスリートの活動を支援しています。

2016年度は、女子サーフィン大会「white buffalo Women's Pro QS3000」(2016年10月4日・千葉県にて開催)に協賛したほか、女性プロサーファー選手2名、女性プロゴルファー選手1名とスポンサー契約を締結しました。

環境活動

「ハハトコのグリーンパワー教室」特別授業や
えがおの森保育園でのワークショップを開催しました
(「えがおの森」グリーンプロジェクト)

オリジナル出張授業「ハハトコのグリーンパワー教室」を2016年度も実施しました。全国の小学校高学年児童とお母さんに再生可能エネルギーについて理解を深めてもらうことを目的に2014年度から開始したもので、これまでに全国12校で実施してきました。2016年度は、小学校での通常開催だけでなく、特定非営利活動法人シブヤ大学の協力のもと、特別授業も実施し、親子51名が参加しました。

また、千趣会が寄付を通じて応援している(公財)日本自然保護協会の活動「赤谷の森(群馬県みなかみ町)保護プロジェクト」について知ってもらおうと、千趣会グループが運営するえがおの森保育園で「カスターネットワークショップ」を開催しました。園児と保護者約70名に紙芝居や映像で保護活動を紹介するとともに、赤谷の森の木でできたカスターネットのペイントを楽しんでもらいました。



「ハハトコのグリーンパワー教室」特別授業

2016年度参加者数

163名



えがおの森保育園でのワークショップ

環境イディア(憲章)

Think the Earth, think the future

人と環境、そして地球の未来を考える

人と環境、地球との関わりを考える
それは私たちの未来を考えるということ。

千趣会は通信販売というシステムを通じて商品開発から、販売、そして販売後の環境改善活動までを含めた企業活動を、今いちど地球環境への配慮という視点から見直す努力をします。

スローガンはThink the Earth, think the future
全社的に地球環境保全に積極的に取り組みます。

平成10年11月1日

環境方針

3つの約束

- 活動をオープンにし、ステークホルダーの意見を取り入れながら活動します。
- トリプルボトムライン(環境-社会-経済)の視点でバランスのとれた活動を目指します。
- 私たちは、環境を決してイメージだけでは語りません。

5つの方針

1. 紙の環境負荷軽減(ネット販売推進によるカタログ用紙の削減や植林)への取り組み
2. 省エネルギー活動や再生可能エネルギー、自然保護の普及活動等を通じた地球温暖化防止への取り組み
3. 商品開発を通じたエコライフの提案
4. 3R(Reduce:減量・Reuse:再利用・Recycle:再利用)の推進
5. 環境コミュニケーションへの取り組み



積極的な環境保全に取り組んでいます。

1998年、千趣会は「環境イディア(憲章)」や「環境方針」を策定しました。以来、これらに基づいた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います。

お客様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なか、「環境」を前面に掲げたモノづくりから、お客様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1,300点以上(2017年2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、お客様の

エコライフに貢献しています。

ヒット商品の一つに、「オイルポット」があります。これは揚げ物などに使用した油を、専用フィルターでろ過し、よい状態で保存することで、油をリユースすることができる商品です。また、ポットに使用する専用フィルターのカートリッジには活性炭を使用しており、約20~30回使えるため、交換の手間が省け、コストパフォーマンスにも優れていると好評を得ています。



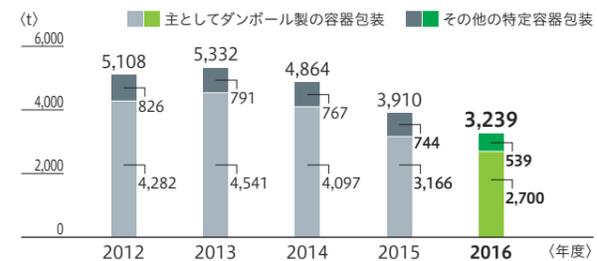
(左)毎日ろ過して5回使用
(右)ろ過せず5回使用

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。

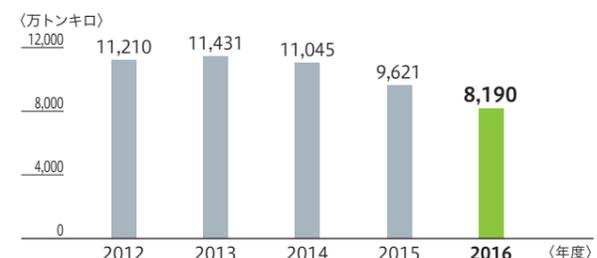
当社の事業活動では、カタログ冊子や容器包装資材として、大量の紙資源を使用しています。これを減らすため、EC強化によるカタログの紙使用量減やダンボールの薄肉化および袋包装への切り替えなどの対策を講じています。

2016年度は、上記の取り組みにより、紙使用量を3.9%、容器包装使用量を17.2%削減することができました。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14.9%減少しました。

容器包装使用量



貨物輸送量



社内においても、ペーパーレス化やコピー用紙のリユースの推奨による紙使用量の削減を進めています。また、電力使用量の増える夏季・冬季にはクールビズやウォームビズを実施するほか、各拠点の「節電委員」による省エネ意識の啓発活動を通して、CO₂排出量の削減を図っています。設備面でも、照明機器のLED切り替えや社有車のハイブリッド化も推進しています。

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
2016年再雇用: 10名 2016年度末総人数: 34名
- 障がい者の雇用推進
2016年4月現在 19名、2.3%

ワークライフバランス

- 有給休暇取得の推進
2015年4月~2016年3月末 57.8%
- リフレッシュ休暇取得の推進
2015年4月~2016年3月末 40.0%

労働安全衛生

- 定期健康診断(年1回)の実施
正社員・契約社員・嘱託・パート社員の受診率97.7%
- ストレスチェックの実施
- 避難訓練の実施
2016年9月 計226名参加

地域社会への貢献

- 献血(年2回)大阪・東京本社で実施
- 不要な本、CD、DVDを売却したお金を寄付する「BOOK MAGIC」への参加
2016年6月、11月に9事業所で実施、合計1,091冊
- クリエイターズギャラリーでの女性アーティスト支援
- 学童軟式野球全国大会「ポップアスリートカップ」の冠スポンサー
- 産院を通じた育児日記の配布
産院約600軒、総配布約18万冊
- (公財)千趣留学生奨学財団よりアジア留学生への支援
30名、年間3,600万円
- (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
ベトナムのチャン省カウケ郡とドンナイ省ビエンホア郡で小学校の建設を支援

10カ年財務サマリー

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
主要連結財務データ											
売上高	(百万円)	156,792	158,285	147,292	136,859	137,261	145,750	141,552	142,526	134,321	129,074
営業利益(損失)	(百万円)	5,291	2,413	-2,405	3,422	3,107	2,109	4,019	3,088	-3,437	1,194
親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)	(百万円)	1,932	-6,271	-3,811	2,037	1,583	2,029	4,046	1,798	-5,307	1,420
総資産	(百万円)	98,422	104,059	91,837	90,086	90,441	92,887	98,800	100,785	105,352	101,959
純資産	(百万円)	55,955	44,274	37,906	39,411	41,444	44,932	50,359	53,160	53,705	52,572
株価収益率(PER)	(倍)	28.4	—	—	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)	41.53	-134.26	-84.18	47.04	36.56	46.86	93.43	41.52	-108.03	27.26
1株当たり当期純資産(BPS)	(円)	1,197.62	947.19	874.89	909.99	956.94	1,037.48	1,162.81	1,227.52	1,028.17	1,009.26
収益性の指標											
売上原価率	(%)	51.6	51.7	53.6	50.7	52.0	52.4	51.2	52.6	54.7	52.0
売上高営業利益率	(%)	3.4	1.5	-1.6	2.5	2.3	1.4	2.8	2.2	-2.6	0.9
売上高経常利益率	(%)	3.0	-2.9	-1.0	2.3	2.4	1.9	3.3	2.5	-1.9	1.3
売上高当期純利益率	(%)	1.2	-4.0	-2.6	1.5	1.2	1.4	2.9	1.3	-4.0	1.1
販売費及び一般管理費率	(%)	45.0	46.8	48.0	46.8	45.8	46.1	46.0	45.2	47.9	47.1
総資産・自己資本及び負債の指標											
自己資本比率※1	(%)	56.8	42.5	41.3	43.7	45.8	48.4	51.0	52.7	51.0	51.5
負債比率※2	(倍)	0.8	1.4	1.4	1.3	1.2	1.1	1.0	0.9	1.0	0.9
設備投資・減価償却											
設備投資額	(百万円)	3,506	3,211	2,624	2,873	3,046	4,602	4,227	3,045	6,300	1,723
減価償却費	(百万円)	1,724	2,140	2,503	2,404	2,343	2,733	2,618	2,675	2,921	3,231
効率性の指標											
自己資本利益率(ROE)※3	(%)	3.5	-12.5	-9.3	5.3	3.9	4.7	8.5	3.5	-9.9	2.7
総資産利益率(ROA)※4	(%)	2.0	-6.2	-3.9	2.2	1.8	2.2	4.2	1.8	-5.1	1.4
たな卸資産回転率※5	(回)	8.8	8.8	10.7	11.5	9.2	8.6	7.4	6.6	6.7	6.6
総資産回転率※6	(回)	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5	1.6	1.5	1.4	1.3	1.2
たな卸資産回転日数※7	(日)	41.6	41.3	34.2	31.7	39.7	42.5	49.3	55.2	54.2	55.0
安全性の指標											
流動比率※8	(%)	117.1	92.3	101.9	103.2	107.9	124.8	126.6	160.0	165.4	179.6
キャッシュ・フロー・マージン※9	(%)	0.9	2.4	0.4	7.0	0.3	1.6	1.5	1.9	2.5	3.0
インタレスト・カバレッジ・レシオ※10	(倍)	20.6	23.6	1.9	33.7	1.9	9.4	9.8	13.8	17.1	23.7
その他データ											
(連結)従業員数	(名)	1,305	1,498	1,536	1,556	1,578	1,619	1,635	1,801	1,987	2,007
(単体)従業員数	(名)	767	785	801	785	802	818	864	899	867	829
連単倍率(売上高)	(倍)	1.03	1.05	1.08	1.09	1.11	1.12	1.12	1.17	1.22	1.27
配当金及び配当性向											
1株当たり配当額	(円)	27	17	6	14	14	20	24	24	8	8
(連結)配当性向	(%)	50.4	—	—	29.8	38.3	42.7	25.7	57.8	—	29.3
純資産配当率(DOE)	(%)	2.2	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 / 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 / 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. 2016年12月期より「企業結合に関する会計基準」等を適用し、「当期純利益(純損失)」から「親会社株主に帰属する当期純利益(純損失)」への表示の変更を行っています。

2. 2008年12月期、2009年12月期および2015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。

3. 2008年12月期、2009年12月期および2015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。

財務の状況

経営成績

売上高

当期における日本経済は、雇用、所得環境の改善がみられ、緩やかな回復基調が継続しました。一方、中国をはじめとする世界経済の減速懸念、英国のEU離脱問題、米国の大統領選挙後の政策動向に対する懸念など、景気の先行き不透明な状況が続いています。小売業界においては、お客さまの生活スタイルやニーズの多様化と先行きに対する不安感から、消費者の節約志向とともに選別消費の傾向がますます強まっており、引き続き厳しい状況が続いています。

これらの市場環境により、当期の売上高は、通信販売事業における減収のため1,290億74百万円(前期比3.9%減)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(P.13～)、セグメント別概況ページ(P.23～)を参照ください。

売上原価

売上原価は670億87百万円となり、総額では前期と比較して63億54百万円減少(前期比8.7%減)しました。こちらは主力事業の通信販売事業において、2015年度末の在庫処分などがあり、それらを含めて2016年度は原価を抑えられたことが寄与しています。

売上原価率は52.0%と前期の54.7%から改善しました。

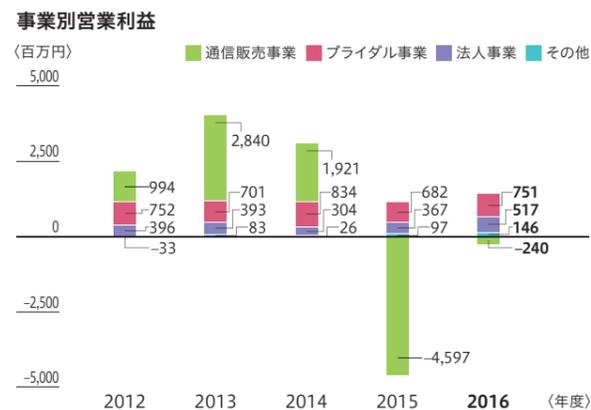
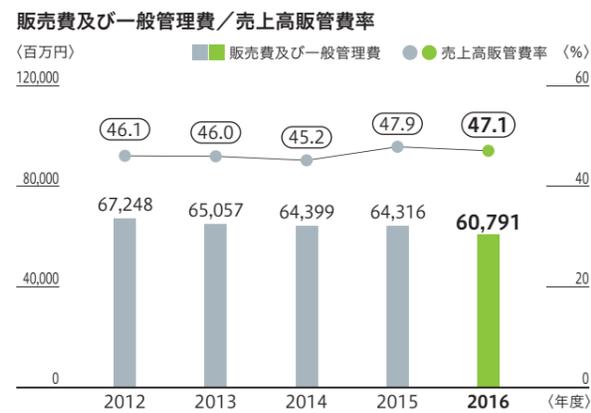
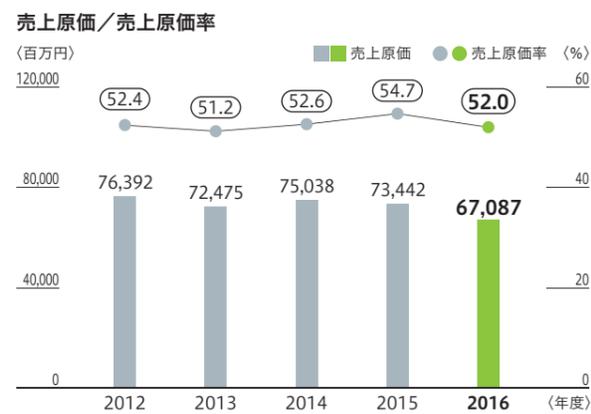
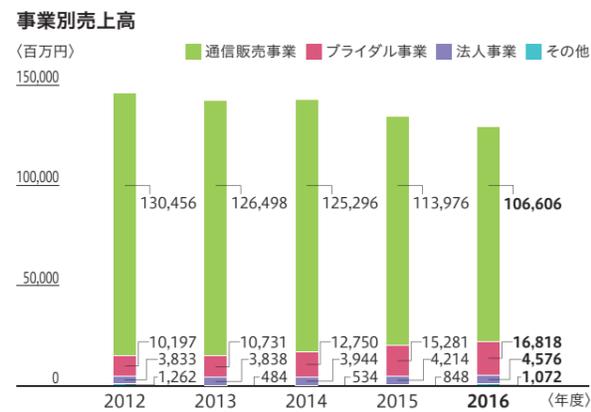
販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費は607億91百万円となり、前期と比較して35億24百万円減少(前期比5.5%減)となりました。

これは、主に通信販売事業において、媒体費および販促費の削減と、美濃加茂ディストリビューションセンターの稼働により、物流関係の変動費・人件費をはじめとした管理費などを削減した結果です。

営業利益

上記の結果、営業利益は11億94百万円(前期は34億37百万円の営業損失)となりました。



営業外損益及び経常利益

営業外収益は、債務勘定整理益2億56百万円(前期比3.0%減)、受取配当金1億3百万円(前期比2.9%増)及び受取利息28百万円(前期比68.7%減)などを計上したことにより、8億16百万円(前期比46.8%減)となりました。

営業外費用は、支払利息1億56百万円(前期比17.4%減)及び支払手数料57百万円(前期比81.4%減)などを計上したことにより、3億38百万円(前期比47.0%減)となりました。

以上により、経常利益は16億73百万円(前期は25億40百万円の経常損失)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、前期末に比べて33億92百万円減少し、1,019億59百万円となりました。

流動資産は、前期末に比べて6億70百万円増加し、526億18百万円となりました。これは、未収入金が19億63百万円、為替予約が19億61百万円それぞれ減少した一方で、商品及び製品が25億54百万円、現金及び預金が23億1百万円それぞれ増加したことが主な要因です。

固定資産は、有形固定資産が24億18百万円、無形固定資産が9億49百万円、投資その他の資産が6億95百万円それぞれ減少したことにより前期末に比べて40億63百万円減少し、493億41百万円となりました。

流動負債は、前期末に比べて21億11百万円減少し、292億98百万円となりました。これは、買掛金が4億93百万円増加した一方で、未払金が19億70百万円、電子記録債務が7億19百万円それぞれ減少したことが主な要因です。

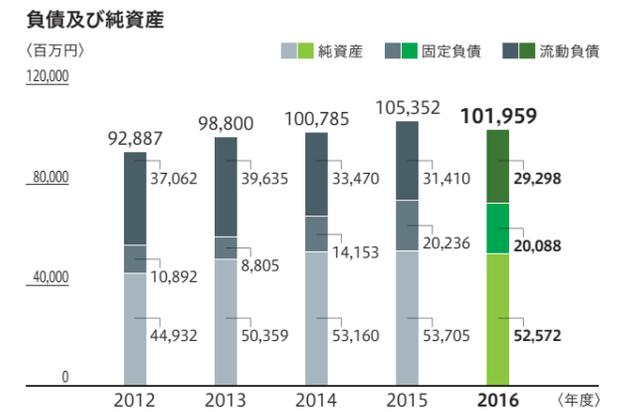
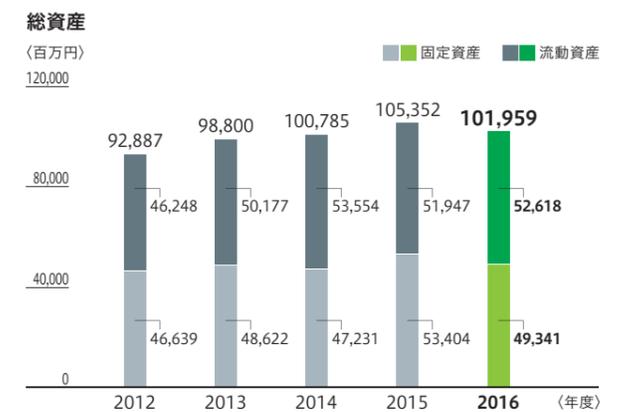
固定負債は、前期末に比べ1億47百万円減少し、200億88百万円となりました。これは、資産除去債務が1億49百万円、長期借入金が1億18百万円それぞれ増加した一方で、繰延税金負債が2億19百万円、再評価に係る繰延税金負債が2億2百万円それぞれ減少したことが主な要因です。

特別損益、税金等調整前当期純利益及び親会社株主に帰属する当期純利益

特別利益は、補助金収入5億11百万円(前期比240.5%増)を計上したことにより、9億83百万円(前期比187.9%増)となりました。

特別損失は、固定資産圧縮損4億85百万円(前期比227.0%増)及び減損損失1億39百万円(前期比86.0%減)などを計上したことにより、6億98百万円(前期比57.3%減)となりました。

以上により、税金等調整前当期純利益は19億57百万円(前期は税金等調整前当期純損失38億34百万円)、親会社株主に帰属する当期純利益は、投資有価証券売却益等により14億20百万円(前期は53億7百万円の親会社株主に帰属する当期純損失)となりました。



財務の状況

純資産は、前期末に比べ11億33百万円減少し、525億72百万円となりました。これは、繰延ヘッジ損益が12億94百万円減少したことが主な要因です。

この結果、自己資本比率は51.5%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166億円となり、前期末と比較して22億97百万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、38億25百万円の収入(前期は34億円の収入)となりました。主なプラス要因は、減価償却費32億31百万円、税金等調整前当期純利益19億57百万円、その他の流動資産の減少額12億20百万円で、主なマイナス要因は、たな卸資産の増加額25億65百万円です。

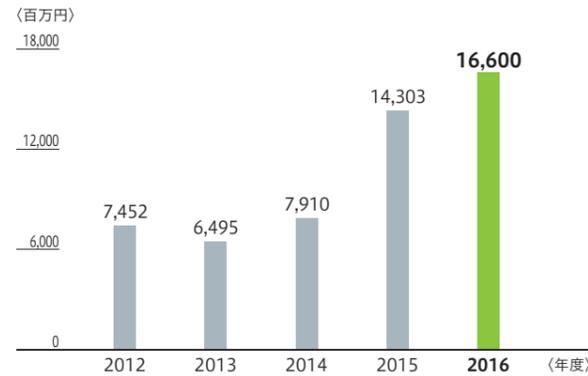
「投資活動によるキャッシュ・フロー」は、94百万円の収入(前期は80億53百万円の支出)となりました。主なプラス要因は、有形固定資産の売却による収入10億21百万円、投資有価証券の売却による収入9億16百万円で、主なマイナス要因は、有形固定資産の取得による支出15億83百万円です。

「財務活動によるキャッシュ・フロー」は、15億80百万円の支出(前期は110億60百万円の収入)となりました。主なプラス要因は、長期借入れによる収入17億円で、主なマイナス要因は、長期借入金の返済による支出21億17百万円、社債の償還による支出4億50百万円、配当金の支払額4億18百万円です。

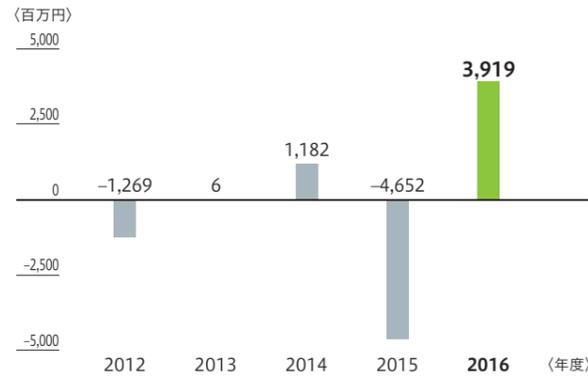
自己資本比率



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 (2015年1月1日～ 2015年12月31日)	当連結会計年度 (2016年1月1日～ 2016年12月31日)
売上高	134,321	129,074
売上原価	73,442	67,087
売上総利益	60,879	61,986
販売費及び一般管理費		
運賃及び荷造費	7,486	6,868
販売促進費	18,078	16,795
販売促進引当金繰入額	402	437
貸倒引当金繰入額	135	100
役員報酬	555	393
給料及び手当	11,187	11,014
賞与	1,545	1,410
減価償却費	2,880	3,198
その他	22,044	20,573
販売費及び一般管理費合計	64,316	60,791
営業利益又は営業損失(-)	-3,437	1,194
営業外収益		
受取利息	90	28
受取配当金	100	103
持分法による投資利益	881	228
債務勘定整理益	264	256
雑収入	197	200
営業外収益合計	1,534	816
営業外費用		
支払利息	188	156
支払手数料	308	57
雑損失	140	124
営業外費用合計	638	338
経常利益又は経常損失(-)	-2,540	1,673
特別利益		
固定資産売却益	18	34
投資有価証券売却益	23	436
補助金収入	150	511
事業譲渡益	149	—
特別利益合計	341	983
特別損失		
固定資産除売却損	55	31
固定資産圧縮損	148	485
減損損失	993	139
特別退職金	414	—
その他	22	42
特別損失合計	1,634	698
税金等調整前当期純利益又は税金等調整前当期純損失(-)	-3,834	1,957
法人税、住民税及び事業税	163	337
法人税等調整額	1,343	163
法人税等合計	1,507	501
当期純利益又は当期純損失(-)	-5,341	1,456
非支配株主に帰属する当期純利益又は非支配株主に帰属する当期純損失(-)	-33	36
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(-)	-5,307	1,420

連結財務諸表

連結貸借対照表

(百万円)

	前連結会計年度 (2015年12月31日)	当連結会計年度 (2016年12月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	14,303	16,605
受取手形及び売掛金	4,046	3,889
商品及び製品	18,025	20,580
原材料及び貯蔵品	146	141
繰延税金資産	230	581
未収入金	9,781	7,818
為替予約	1,961	—
その他	3,675	3,153
貸倒引当金	-222	-152
流動資産合計	51,947	52,618
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物	40,782	41,033
減価償却累計額	-24,730	-24,904
建物及び構築物(純額)	16,052	16,128
機械装置及び運搬具	9,013	8,801
減価償却累計額	-8,032	-8,010
機械装置及び運搬具(純額)	981	790
工具、器具及び備品	2,948	2,858
減価償却累計額	-1,990	-2,086
工具、器具及び備品(純額)	957	771
土地	12,091	11,310
リース資産	883	979
減価償却累計額	-402	-443
リース資産(純額)	481	536
建設仮勘定	1,406	13
有形固定資産合計	31,970	29,551
無形固定資産		
のれん	2,243	2,027
その他	2,853	2,120
無形固定資産合計	5,097	4,147
投資その他の資産		
投資有価証券	9,877	8,651
長期貸付金	1,026	1,202
敷金及び保証金	1,901	1,826
繰延税金資産	131	109
その他	3,666	4,119
貸倒引当金	-265	-266
投資その他の資産合計	16,337	15,642
固定資産合計	53,404	49,341
資産合計	105,352	101,959

(百万円)

	前連結会計年度 (2015年12月31日)	当連結会計年度 (2016年12月31日)
負債の部		
流動負債		
電子記録債務	11,084	10,365
買掛金	5,346	5,840
短期借入金	2,111	1,546
1年内償還予定の社債	450	—
リース債務	117	122
未払金	7,353	5,383
未払費用	2,477	2,008
未払法人税等	121	387
未払消費税等	325	534
販売促進引当金	402	437
その他	1,618	2,672
流動負債合計	31,410	29,298
固定負債		
新株予約権付社債	7,000	7,000
長期借入金	9,181	9,300
リース債務	1,122	1,140
繰延税金負債	1,527	1,308
再評価に係る繰延税金負債	535	333
退職給付に係る負債	93	98
役員株式給付引当金	—	9
資産除去債務	586	735
その他	189	162
固定負債合計	20,236	20,088
負債合計	51,647	49,387
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	11,009	12,385
自己株式	-15	-151
株主資本合計	57,159	58,399
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	1,756	1,271
繰延ヘッジ損益	1,282	-11
土地再評価差額金	-6,629	-6,983
為替換算調整勘定	110	-143
退職給付に係る調整累計額	-1	-23
その他の包括利益累計額合計	-3,481	-5,890
非支配株主持分	27	64
純資産合計	53,705	52,572
負債純資産合計	105,352	101,959

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 (2015年1月1日～ 2015年12月31日)	当連結会計年度 (2016年1月1日～ 2016年12月31日)
当期純利益又は当期純損失(-)	-5,341	1,456
その他の包括利益		
その他有価証券評価差額金	497	-476
繰延ヘッジ損益	-1,501	-1,159
土地再評価差額金	53	18
為替換算調整勘定	-17	-38
持分法適用会社に対する持分相当額	-6	-379
その他の包括利益合計	-975	-2,036
包括利益	-6,316	-579
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	-6,283	-616
非支配株主に係る包括利益	-33	36

連結株主資本等変動計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2015年1月1日～2015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	20,359	21,038	17,086	-2,776	55,707	1,261	2,780	-6,724	135	-	-2,546	-	53,160
当期変動額													
新株の発行	1,945	1,945			3,891								3,891
剰余金の配当			-728		-728								-728
親会社株主に帰属する当期純損失(-)			-5,307		-5,307								-5,307
自己株式の取得				-0	-0								-0
自己株式の処分		875		2,762	3,637								3,637
土地再評価差額金の取崩			-40		-40								-40
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						495	-1,497	94	-24	-1	-934	27	-907
当期変動額合計	1,945	2,821	-6,077	2,761	1,451	495	-1,497	94	-24	-1	-934	27	544
当期末残高	22,304	23,860	11,009	-15	57,159	1,756	1,282	-6,629	110	-1	-3,481	27	53,705

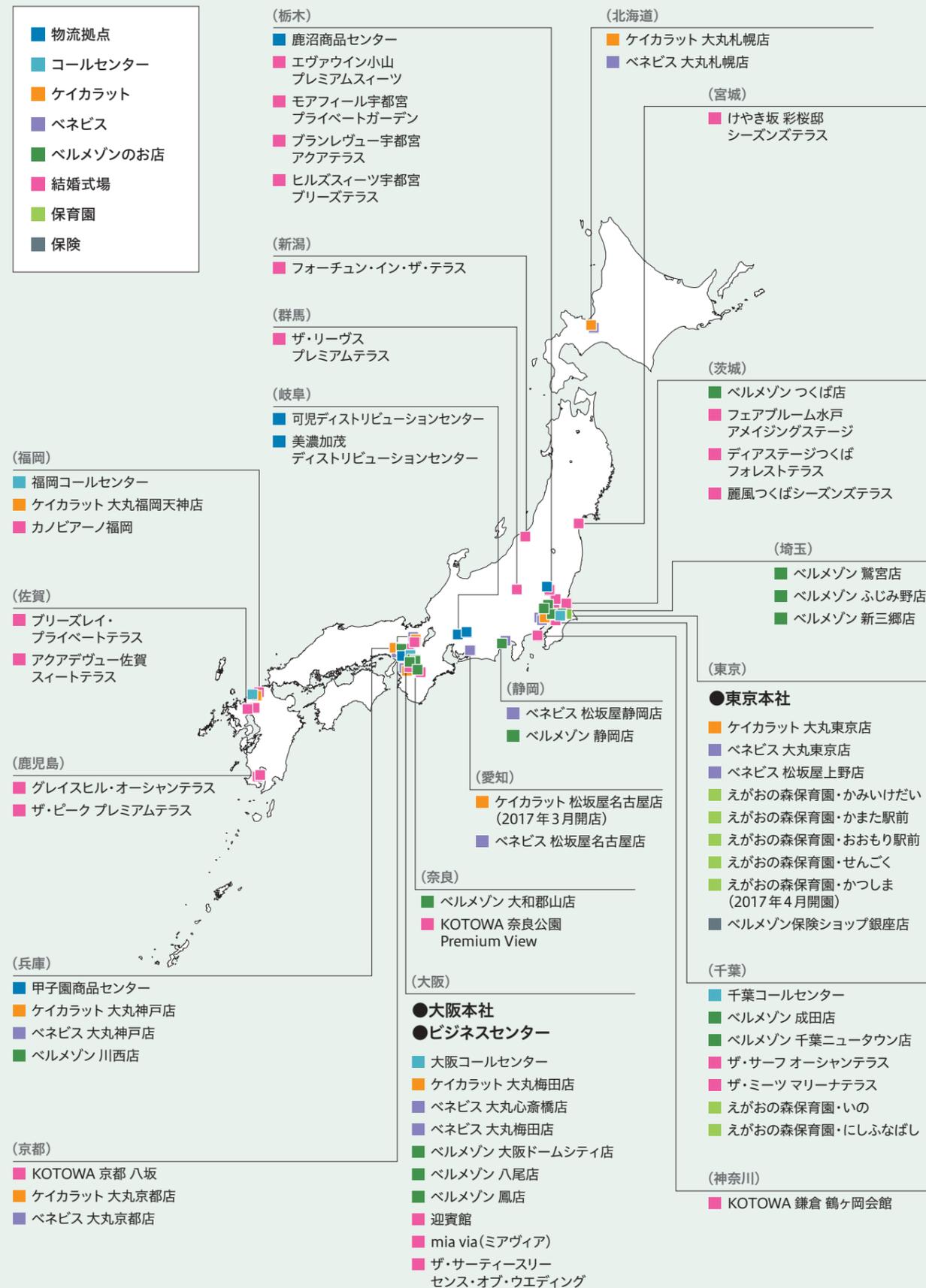
(百万円)

	当連結会計年度 (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

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	前連結会計年度 (2015年1月1日～ 2015年12月31日)	当連結会計年度 (2016年1月1日～ 2016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(-)	-3,834	1,957
減価償却費	2,921	3,231
減損損失	993	139
貸倒引当金の増減額(-は減少)	-88	-70
販売促進引当金の増減額(-は減少)	183	34
受取利息及び受取配当金	-191	-131
支払利息	188	156
持分法による投資損益(-は益)	-881	-228
投資有価証券売却損益(-は益)	-23	-436
固定資産除売却損益(-は益)	37	-2
固定資産圧縮損	148	485
補助金収入	-150	-511
事業譲渡損益(-は益)	-149	-
特別退職金	414	-
売上債権の増減額(-は増加)	2,556	372
たな卸資産の増減額(-は増加)	3,559	-2,565
その他の流動資産の増減額(-は増加)	1,150	1,220
仕入債務の増減額(-は減少)	-1,246	101
その他の流動負債の増減額(-は減少)	-298	-995
その他	-485	1,191
小計	4,805	3,949
利息及び配当金の受取額	193	151
利息の支払額	-199	-161
法人税等の支払額又は還付額(-は支払)	-1,398	300
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	3,400	3,825
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	-4,925	-1,583
有形固定資産の売却による収入	209	1,021
無形固定資産の取得による支出	-828	-613
補助金の受取額	150	257
定期預金の預入による支出	-1,000	-
定期預金の払戻による収入	1,300	100
投資有価証券の取得による支出	-2,643	-89
投資有価証券の売却による収入	152	916
投資有価証券の償還による収入	300	-
子会社株式の取得による支出	-612	-100
事業譲渡による収入	-	216
その他	-153	-30
投資活動によるキャッシュ・フロー	-8,053	94
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)	-70	-30
長期借入れによる収入	7,800	1,700
長期借入金の返済による支出	-2,693	-2,117
非支配株主からの払込みによる収入	80	-
社債の償還による支出	-700	-450
株式の発行による収入	3,868	-
自己株式の取得による支出	-0	-136
自己株式の処分による収入	3,637	0
配当金の支払額	-730	-418
その他	-130	-128
財務活動によるキャッシュ・フロー	11,060	-1,580
現金及び現金同等物に係る換算差額	-15	-41
現金及び現金同等物の増減額(-は減少)	6,393	2,297
現金及び現金同等物の期首残高	7,910	14,303
現金及び現金同等物の期末残高	14,303	16,600



会社概要

商号	株式会社 千趣会
ホームページアドレス	http://www.senshukai.co.jp
オンラインショッピングサイト	http://www.bellemaison.jp
設立年月日	1955年11月9日
資本金	22,304,934,244円
代表者	代表取締役社長 星野 裕幸
従業員数	829名
連結従業員数	2,007名
事業内容	通信販売事業/プライダル事業/法人事業/その他
大阪本社住所	〒530-0035 大阪市北区同心1-8-9
ビジネスセンター住所	〒530-0035 大阪市北区同心1-6-23
東京本社住所	〒141-0001 東京都品川区北品川5-9-11 大崎MTビル12・13F
グループ会社	(株)ベルネージュダイレクト、(株)モバコレ、(株)千趣会イイハナ、上海千趣商貿有限公司、千趣会コールセンター(株)、(株)ベルメゾンロジスコ、千趣ロジスコ(株)、(株)ディアーズ・ブレイン、(株)プラネットワーク、(株)千趣会チャイルドケア、千趣会ゼネラルサービス(株)、他18社

投資家情報

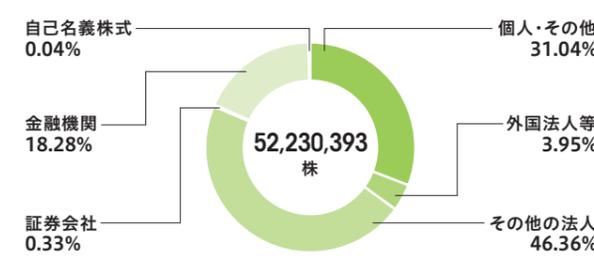
株式の概況

発行可能株式総数	180,000,000株
発行済株式総数	52,230,393株
株主数	32,558名

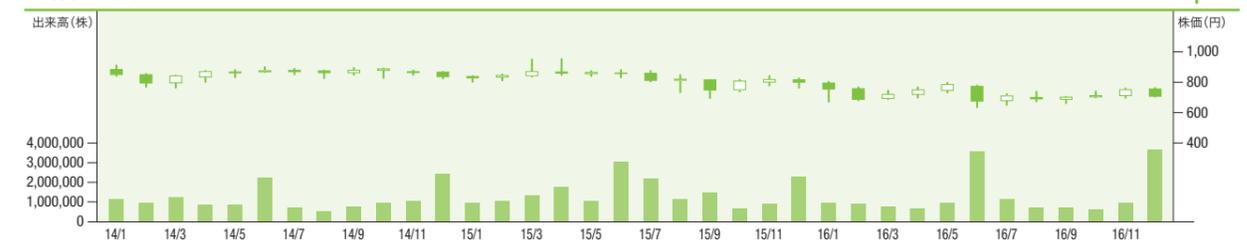
年間株価最高値・最安値

最高値(円)	804
最安値(円)	636

所有者別持株比率



株価の推移



将来の予測に関する注意事項

このレポートに含まれる将来の予測に関する事項は、発行日現在において入手可能な情報による当社の仮定および判断に基づくものであり、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。したがって、実際の業績などは、今後のさまざまな要因によって大きく異なる結果となる可能性があることをご承知お願います。

● 上場証券取引所 東京証券取引所 市場第一部

● 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(%)
J.フロントリテイリング株式会社	11,815	22.62
株式会社プレストシープ	3,650	6.99
凸版印刷株式会社	1,838	3.52
株式会社三井住友銀行	1,665	3.19
大日本印刷株式会社	1,511	2.89
株式会社みずほ銀行	1,219	2.34
千趣会グループ従業員持株会	938	1.80
日本生命保険相互会社	790	1.51
株式会社三菱東京UFJ銀行	752	1.44
三井住友信託銀行株式会社	705	1.35

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
<http://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」
<http://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。



PG310004
本社・本社工場

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。