

株式会社 千趣会 (東証プライム : 8165)
2023年度 第2四半期 決算説明資料

2023年8月10日

ウーマン スマイル カンパニー
senshukai

- 1 2023年度 第2四半期 業績概況
- 2 2023年度 第2四半期 セグメント別概況
- 3 2023年度 業績予想と下半期の重点取組み

1 2023年度 第2四半期 業績概況

(単位：百万円)

	2022年度 第2Q		2023年度 第2Q		対前年	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	売上比差異
売上高	28,389		26,635		△1,753	
売上原価	14,400	50.7%	13,177	49.5%	△1,223	△1.2pt
売上総利益	13,989	49.3%	13,458	50.5%	△530	+1.2pt
販管費	17,897	63.0%	16,615	62.4%	△1,281	△0.6pt
営業利益	△3,908	△13.8%	△3,157	△11.9%	+751	+1.9pt
経常利益	△3,749	△13.2%	△3,268	△12.3%	+480	+0.9pt
親会社株主に帰属する 四半期純利益	△3,656	△12.9%	△3,264	△12.3%	+391	+0.6pt

- ◆ 中核事業である通信販売事業のベルメゾンにおいて、カタログ中心からデジタル中心にカタログを融合させたビジネスモデルの構築を進める中で、比較的購入頻度が少ないお客様の戻り率（当期における再購入）が想定を下回ったことと、消費者の外出機会の増加や節約志向による消費行動の変化の影響を受け、売上高が減少
- ◆ 原価率改善の取組みと高コストなカタログに最適化した事業運営からの脱却を進めていることにより、費用構造は改善

(単位：百万円)

	2022年度末	2023年度 第2Q	増減額
資産の部			
● 流動資産	24,587	19,610	△4,977
● 固定資産	14,335	14,204	△130
資産合計	38,923	33,815	△5,107
負債の部			
● 流動負債	13,101	11,108	△1,993
● 固定負債	3,802	3,560	△241
負債合計	16,903	14,669	△2,234
純資産の部			
● 株主資本	23,122	19,857	△3,264
● その他の包括利益累計額	△1,123	△719	+403
● 非支配株主持分	20	8	△11
純資産合計	22,019	19,146	△2,873
負債・純資産合計	38,923	33,815	△5,107

◆ 通信販売事業、法人向けの商品・サービスを提供する法人事業の売上高の減少により、現預金は減少

資産 : 現金及び預金△20億円、未収入金△21億円

負債 : 買掛金△9億円

純資産 : 利益剰余金の減少△32億円 自己資本比率は56.6%で22年度末から大きな変化なし

(単位：百万円)

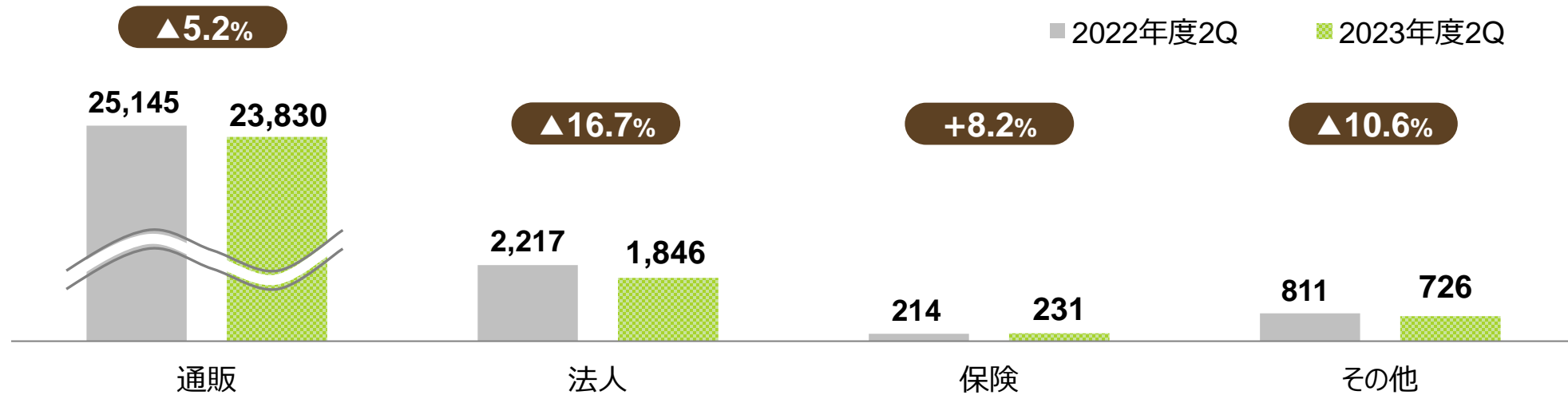
	2022年度 第2Q	2023年度 第2Q	増減額	2023年度 要因
営業活動によるキャッシュ・フロー	△4,079	△1,691	+2,387	<ul style="list-style-type: none"> ■ 税金等調整前四半期純損失 (△3,348) ■ その他流動資産の減少 (+1,837) ■ 仕入れ債務の減少 (△996)
投資活動によるキャッシュ・フロー	△273	4	+277	<ul style="list-style-type: none"> ■ 無形固定資産の取得による支出 (△79) ■ 有形固定資産の取得による支出 (△74) ■ 貸付金の回収による収入 (+72)
財務活動によるキャッシュ・フロー	482	△368	△851	<ul style="list-style-type: none"> ■ 長期借入金の返済による支出 (△310)
現金及び現金同等物の期末残高	11,878	7,282	△4,595	

- ◆ 前年発生 of 基幹システムのリプレイスに関するトラブル等は解消し、営業活動によるキャッシュ・フローは改善
- ◆ 現預金は、第2四半期時点で72億82百万円を保有
- ◆ 取引金融機関と総額80億円のコミットメントライン契約、当座借越契約枠50億円を確保、未使用

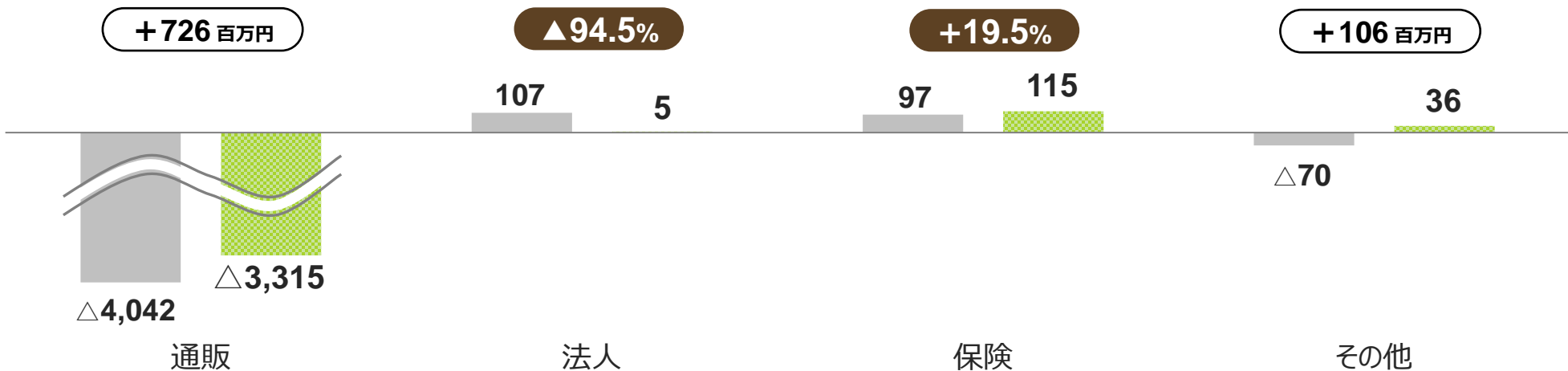
2 2023年度 第2四半期 セグメント別概況

■ 売上高

（単位：百万円）



■ 営業利益



※ その他：子育て支援事業
（2022年度第1四半期は化粧品製造販売事業を含む）

	2022年度 第2Q	2023年度 第2Q	増減	要 因
売上高（百万円）	25,145	23,830	△1,314	■ システムリプレイスに関するトラブルは解消も お客様数が戻りきらず、売上高が減少
売上原価率（%）	51.2	50.0	△1.2pt	■ 原価率のコントロールが機能しており改善
販管費（百万円）	16,319	15,239	△1,080	■ 高コストのカatalogからデジタルへ販管費の 効率化を目指し進行中
営業利益（百万円）	△4,042	△3,315	+726	
半期購入会員数（万人）	128.7	119.5	△9.2	■ システムリプレイスに関するトラブル前に比べ、 購入頻度の高いお客様は戻っているが、 一般的な購入頻度のお客様が十分戻って きていない
半期新規・復活購入会員数 （万人）	48.2	46.1	△2.1	
半期継続購入会員数（万人）	80.4	73.3	△7.1	
在庫回転月数（月）	4.0	3.4	△0.6	

※ 半期購入会員数以下はヘルメゾンの数値

（単位：百万円）

		2022年度 第2Q	2023年度 第2Q	増減額
法人事業	売上高	2,217	1,846	△371
	➤ 業務受託	1,354	1,006	△347
	➤ 広告事業	450	441	△8
	➤ その他	413	398	△14
	営業利益	107	5	△101
	営業利益率（%）	4.8	0.3	△4.5pt
保険事業	売上高	214	231	+17
	営業利益	97	115	+18
	営業利益率（%）	45.3	50.0	+4.7pt
その他事業	売上高	811	726	△85
	営業利益	△70	36	+106
	営業利益率（%）	△8.7	5.0	+13.7pt

- ◆ 法人事業は、企業の物流業務等の代行サービスの利用が前年より減少し、減収減益
- ◆ 保険事業は、外貨建て保険の販売好調により増収増益
- ◆ その他事業は、子育て支援事業にて、既存園が順調に推移しているとともに、前年の新園 開園により増益

3 2023年度 業績予想と下半期の重点取組み

(単位：百万円)

	2022年度		2023年度		増減	
	実績	売上比	今回予想	売上比	増減額	売上比差異
売上高	58,915		55,000		△3,915	
売上原価	30,864	52.4%	27,000	49.1%	△3,864	△3.3pt
売上総利益	28,050	47.6%	28,000	50.9%	△50	+3.3pt
販管費	36,190	61.4%	31,800	57.8%	△4,390	△3.6pt
営業利益	△8,139	△13.8%	△3,800	△6.9%	+4,339	+6.9pt
経常利益	△7,889	△13.4%	△3,700	△6.7%	+4,189	+6.7pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	△10,976	△18.6%	△4,200	△7.6%	+6,776	+11.0pt

- ◆ 前期に刷新の新システムをベースとした業務改革、ビジネスモデルの転換の途上にあり、お客様の戻り率が想定を下回ったことにより売上高は減少も、原価率コントロールやデジタルシフトによる販管費の効率化等は着実に進行
- ◆ 次年度の黒字化に向けて、当社ならではのニーズを捉えたオリジナル商品への注力と、カタログとデジタルを合わせた独自の販売促進で利益体質の構築を推進

(単位：百万円)

	2023年度 上半期		2023年度 下半期	
	実績	売上比	今回予想	売上比
売上高	26,635		28,365	
売上原価	13,177	49.5%	13,823	48.7%
売上総利益	13,458	50.5%	14,542	51.3%
販管費	16,615	62.4%	15,185	53.5%
営業利益	△3,157	△11.9%	△643	△2.3%
経常利益	△3,268	△12.3%	△432	△1.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	△3,264	△12.3%	△936	△3.3%

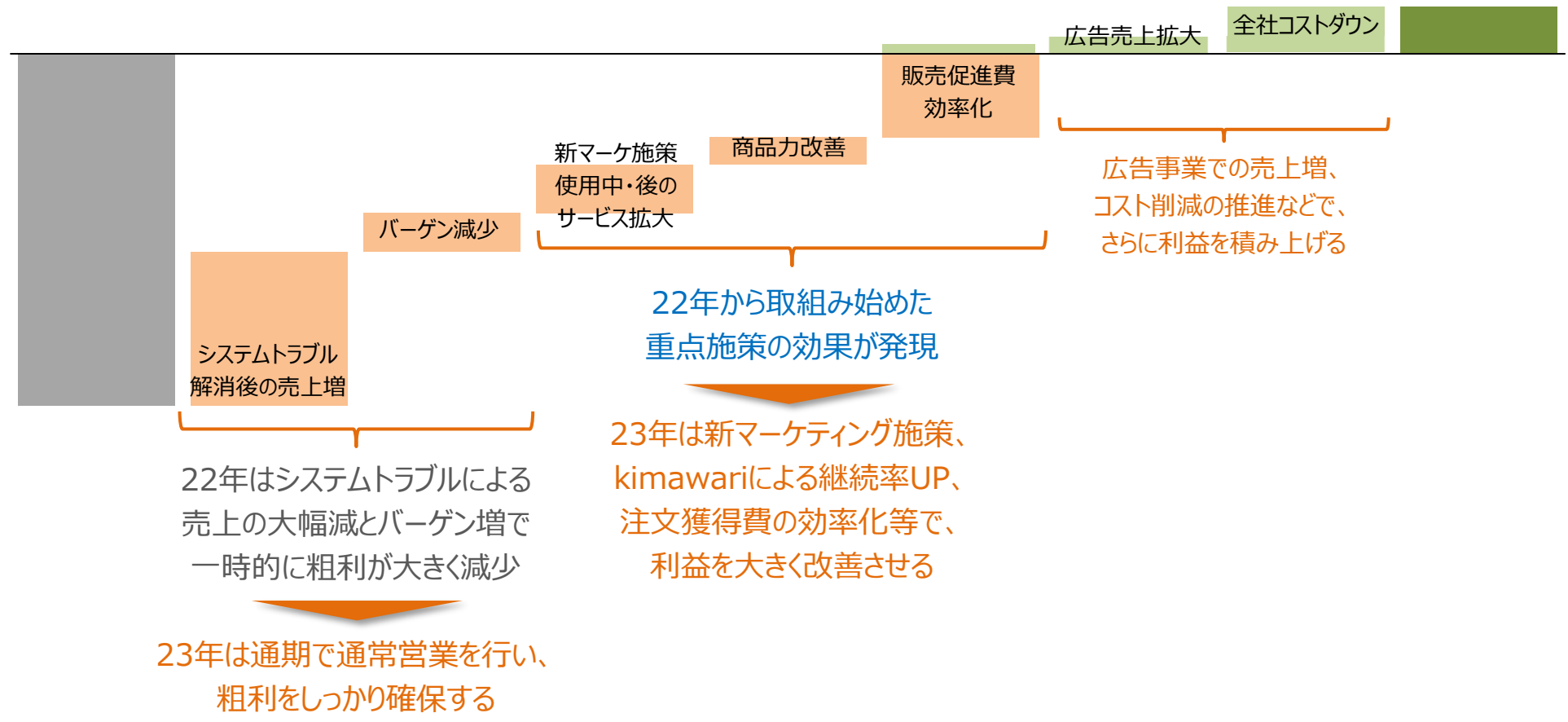
- ◆ お客様へ提供したいテーマに沿った独自性のあるオリジナル商品開発を推し進めていくとともに、引き続き粗利改善に努める
- ◆ 上半期に行った施策に基づくお客様のステージごとの購買データを分析・活用し、デジタルを中心としたカタログを融合させたプロモーションへの変革を進めていくことで販促費用の効率化を図る

2022年
営業損失
(実績)

2023年
営業利益
(予想)

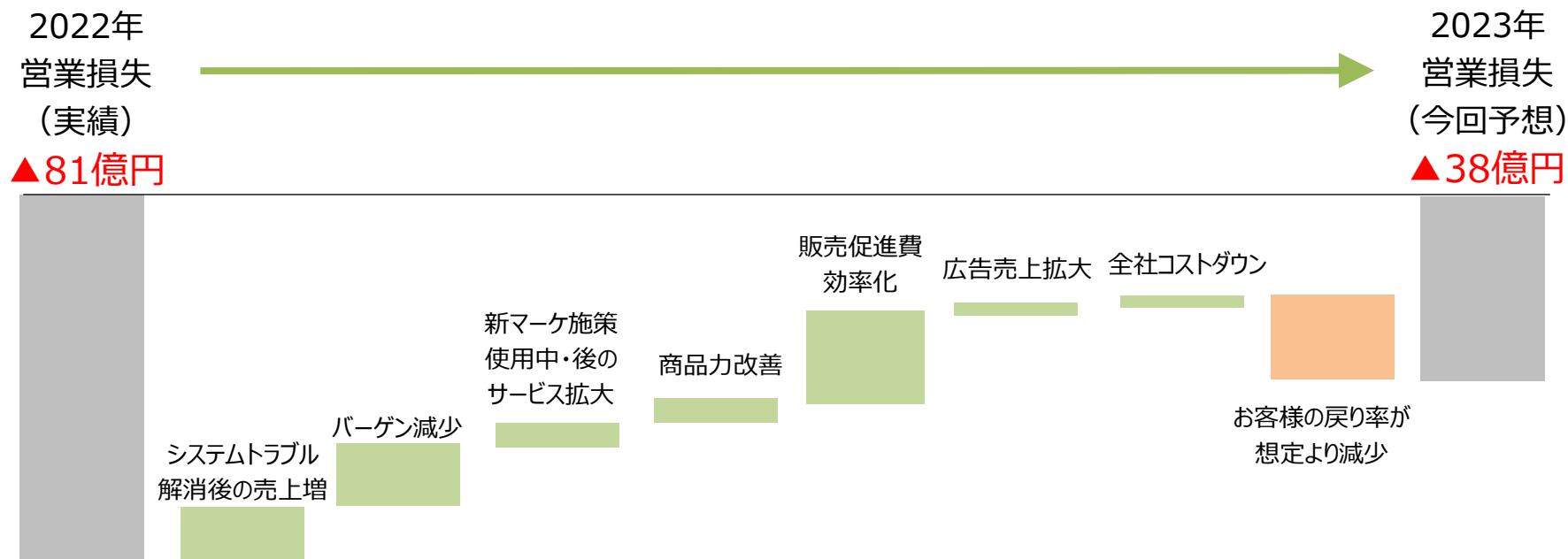
▲81億円

5億円



(補足：23年度の想定値は2022年度決算発表時に試算したものであり、今後の業績により変化する可能性があります)

- システムトラブルは解消し、購入頻度の高いお客様は戻っているが、一般的な購入頻度のお客様が十分戻ってきておらず売上高は減少
- 在庫コントロールの徹底により、バーゲン販売は減少
- 新マーケティング施策は、カタログ中心のプロモーションからデジタルと融合させたプロモーションへシフトし、一定の成果を獲得。お客様データの活用によりさらなる効率化を目指す
- 高コストのカタログからデジタルシフトにより、販売促進費は抑制を実現
- 全社コストダウンは、引き続き圧縮を進める



(補足：23年度の想定値は、今後の業績により変化する可能性があります)

- 引き続き、3つの重点施策により、独自の共創モデルの構築を目指す

<p>通信販売事業のデジタルシフト</p>	<ul style="list-style-type: none"> ベルメゾンネットを活用したプロモーションや、メールやSNSを活用したコミュニケーションを強化し、購入頻度の増加を目指す WEB広告は、単品訴求だけでなく「ライフスタイル提案」に繋がるプロモーションを実施し、新規お客様の獲得と一度購入いただいたお客様の購入頻度の増加を目指す
<p>収益構造の変革</p>	<ul style="list-style-type: none"> お客様に寄り添った「他にはない」と自信を持って言える商品に絞り込むことで、お客様のニーズを満たすオリジナル商品・サービスを提案（型数前年比77%） ベルメゾンにおける販売促進費は、効果の高い施策に絞り込む。新規お客様の獲得だけでなく、一度購入いただいたお客様との関係性を深める施策を重視し、継続率、購入頻度の最大化を目指す
<p>パートナー企業との共創</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 東日本旅客鉄道（株）との共創 <ul style="list-style-type: none"> JRE MALLのお客様に合わせた、JRE MALL独自の商品開発を強化 エキナカ店舗により新たな顧客接点やインバウンド需要の獲得により収益機会を拡大 受託や人事交流を通じて、物流センターやEコマース事業の支援を拡大 ▶ （株）オークネットとの共創による買取サービス「kimawari」 <ul style="list-style-type: none"> 買取対象商品の拡大などにより取組みを加速

▶ オープン市場の広いお客様へのアプローチによる受注拡大

- デジタルシフトにより、カタログ接点の既存のお客様だけでなく、オープン市場にて、幅広い生活者に対するアプローチ強化により、商品が幅広く認知
- マタニティ（パジャマ等）の受注は前年比120%超、ベビーファッション（トップス）は前年比110%超



【授乳対応マタニティ
2WAYワンピース長
袖パジャマ】



【プチプラ！長袖Tシャツ】

▶ 独自性のある商品価値を的確に広告画像で表現することで受注が拡大

- 独自性と唯一性のある商品価値を使用シーンとキャッチーなコピーで広告画像に表現
- 家具収納（ベッド等）の受注は前年比170%超、ラックシェルフは前年比120%超



【簡単に組み替えられる
パレット風ベッド】



【収納量にこだわった頑丈本棚】

棚板耐荷重量 30kg
オール可動棚
選べるカラー 3色

▶ 東日本旅客鉄道（株）との共創は着実に進捗

- JRE MALLにて、ベルメゾンによるオリジナル商品の開発・販売の強化や、連結子会社の食品を扱う「暮らすグルメ」と花を扱う「イイハナ」の出店により、主要ショップとして売上が倍加
- 「ディズニーファンタジーショップbyベルメゾン」東京駅店は、通販商品と店舗独自商品の展開が奏功し、売上高前年比140%
- 4月からJR東日本グループの株式会社ルミネのネット通販「アイルミネ」の物流を当社グループの物流センターがサポート
- 両社で人事交流を拡大し、協業ビジネスを推進



Suicaのペンギングッズなど、オリジナル商品を展開



暮らすグルメ

Presented by senshukai

2022年12月オープン後、
品揃えを拡大し、リニューアル



2021年10月オープン後、順調に推移

4月より、(株)ルミネが運営するネット通販「アイルミネ」の
物流業務をサポート



▶ クライアント企業様の商品・サービスを記事化して発信する「暮らしのコラム」を開始

- クライアント企業様の提供するコト・サービスをタイアップ記事にして、ベルメゾンのお客様の暮らしに溶け込む企画・コラムとしてご提案



【サカイ引越センター監修】今よりもっとラクになる、引っ越し準備のコツとは？

2023.06.28

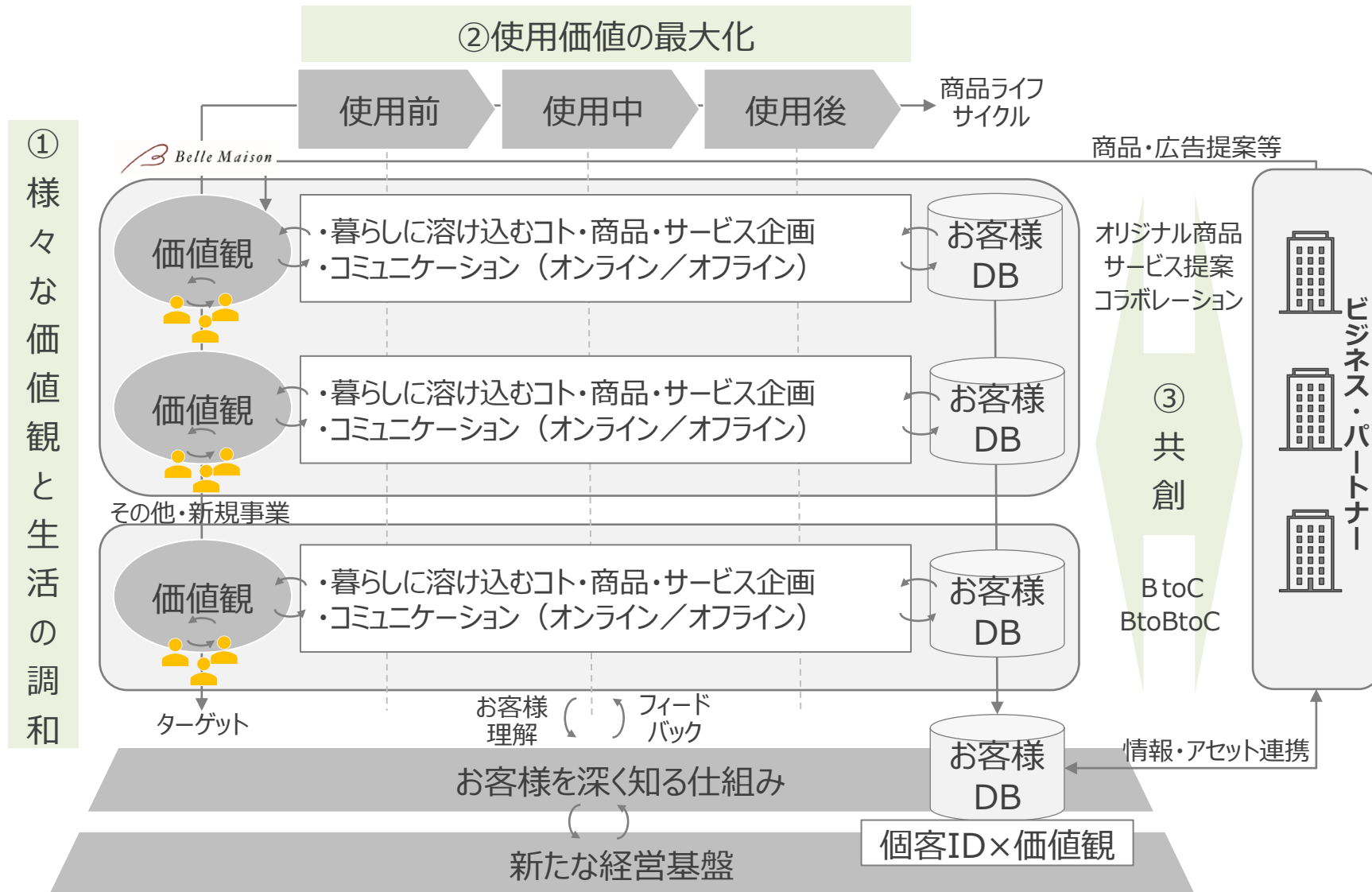


▶ 使用中や使用後のサービスの充実

- 2022年11月に本格的にスタートした衣料品を中心とした宅配買取サービス「kimawari fashion」がお客様から好評。買取サービス利用だけでなく、その後の購入率向上にも寄与
- 愛着のある商品を大切に長くお使いいただくためのクリーニングサービスをリニューアルし強化



「千趣会の独自性」「ユニークな個客データベース」「ビジネスパートナー」の掛け合わせによって、差別化されたお客様体験価値を創造する



- これからの持続可能な社会を支える一員として、サステナビリティ方針を定め、活動を続けていく

当社独自の価値創出

モノを大切に作る循環型社会の実現

お客様に愛着を持って長く使っていただける商品を提供します。さらに、提供後により長く使用していただくためのサービスや、商品を使い終わった後のリユース・リサイクルサービスを付加することで、商品の「使用価値」を最大化します

人と企業がつながる共創社会の実現

多様なライフスタイルと価値観を理解したうえでパートナー企業と共創し、自分らしく輝くことができる笑顔ある暮らしを提案します。さらに、女性比率が高く、子育て世代が多い当社のお客様に寄り添い、ジェンダー平等の実現に寄与し子育てを応援します

社会から企業への期待

持続可能な社会の実現

地球・環境の保全

取引先様からの納品時、お客様への配送時に発生するCO₂を軽減します。また、環境に配慮した梱包資材を優先的に使用します

人権デューデリジェンス

人権・環境に配慮した商品の調達方針と行動規範を制定し、監査強化とトレーサビリティを拡大することで、安心・安全な商品の供給体制を構築します

ウェルビーイング経営

ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョンを推進し、誰もが活躍できる環境を整えます。同時に働き方改革を進め、従業員の心身の健康（ウェルビーイング）を増進します

・関連するSDGsの目標



配当予想

- ・ 当社グループは、経営基盤の強化を図るとともに、配当性向を考慮し安定的な配当の維持及び業績に応じた適正な利益還元を基本方針としています
- ・ 2023年度は、1株当たり年間配当は未定（中間無配、期末未定）としておりましたが、6月23日付「通期業績予想及び配当予想の修正（無配）に関するお知らせ」にてご案内のとおり、2023年度は無配とさせていただきます。なお、株主優待制度は継続してまいります
- ・ 株主の皆様には深くお詫び申し上げますとともに、可能な限り早期に復配できるよう努めてまいりますので、これまで以上にご支援を賜りますようお願い申し上げます

決算発表予定

- | | |
|--------------|---------------------------|
| ● 第3四半期決算発表 | 2023年11月10日（金） 予定 |
| ● 2023年度決算発表 | 2024年 2月 13日（火） 予定 |
| ● 決算説明（動画） | 2024年 2月 20日（火） 予定 |

ウーマン スマイル カンパニー senshukai

お問い合わせ先

株式会社 千趣会

メール ir@senshukai.co.jp

本資料は当社をご理解いただくために作成したもので、投資勧誘を目的としたものではありません。
なお、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、
実際の業績は、様々な影響により予想数値と異なる可能性があります