



2023年11月14日

各 位

会 社 名 株式会社 千趣会  
代表者名 代 表 取 締 役 社 長 梶原 健司  
(コード番号：8165、東証スタンダード)  
問合せ先 常務執行役員 コーポレート本部長 高橋 哲也  
(TEL 06-6881-3220)

通期業績予想の修正、中期経営計画の数値目標の取り下げ  
及び役員報酬の減額に関するお知らせ

当社は、最近の業績動向をふまえ、本日2023年11月14日開催の取締役会において、2023年6月23日に公表いたしました2023年12月期の業績予想を下記のとおり修正し、2021年7月29日に公表した2025年度を最終年度とする中期経営計画の数字目標を取り下げるとともに、役員報酬の減額について決議いたしましたので、お知らせいたします。

記

1. 通期業績予想の修正について

(1) 当期の連結業績予想数値の修正 (2023年1月1日～2023年12月31日)

	連結売上高	連結営業利益	連結経常利益	親会社株主に帰属 する当期純利益	1株当たり 連結当期純利益
前回発表予想 (A)	百万円 55,000	百万円 △3,800	百万円 △3,700	百万円 △4,200	円 銭 △89.71
今回修正予想 (B)	48,000	△6,200	△6,200	△5,600	△119.64
増減額 (B-A)	△7,000	△2,400	△2,500	△1,400	
増減率 ( % )	△12.7%	—	—	—	
(参考) 前期連結実績 (2022年12月期)	58,915	△8,139	△7,889	△10,976	△234.24

## (2) 修正の理由

当社グループは、コスト削減などの合理化施策に加えて、「通信販売事業のデジタルシフト」、「収益構造の変革」及び「パートナー企業との共創」等の施策を集中的に実施することにより、業績の早期改善に努めてまいりました。

しかしながら、外出機会の増加による消費行動の変化や物価上昇による節約志向の高まりを背景として通信販売市場が伸び悩む厳しい状況が継続する中、当社においては、7～9月におけるカタログ配布部数減による受注減の影響が予想以上に大きかったこと等により、ベースとなる実効会員数（12ヶ月以内にご購入いただいた方）が減少しました。10月以降は主力の秋冬号カタログの発刊もあり、デジタルマーケティング施策も強化するものの、実効会員数の減少による受注減の影響が大きく、通期の売上高は前回予想を下回る見込みとなりました。

また、受注減及び受注減影響による在庫処分バーゲン販売の増もあり、売上総利益額が減少した結果、通期の業績予想は、連結営業損失 62 億円、連結経常損失 62 億円と前回予想を大きく下回り、親会社株主に帰属する当期純損益については、投資有価証券の売却益はあるものの、56 億円の損失となる見込みです。

2023 年度は赤字幅が拡大する業績予想となりますが、早期の黒字化に向けて、現在取り組みを進めております「通信販売事業のデジタルシフト」、「収益構造の変革」及び「パートナー企業との共創」の施策の進捗状況、課題を踏まえ、改めて策定した下記の戦略骨子の元、各施策を実行し、業績改善に取り組んでまいります。

### < 3つの施策の振り返り >

#### ① 通信販売事業のデジタルシフト

- ・収益性の向上と成長基盤の構築を目的に、カタログからデジタルマーケティングへの軸足のシフトに向け取り組んできたが、カタログ配布部数減による売上減少をデジタルマーケティング施策では補いきれなかった。
- ・デジタルマーケティング施策は、新規会員獲得と既存顧客の継続率向上を目指し全ジャンルで集中的に実施したが、効果は家具やマタニティのジャンルに限られ、また獲得会員の継続利用促進効果も限定的であった。
- ・一方、大手 EC モールへ出店する自社店舗については、モールの市場拡大や集客販促に合わせた商品投入などを背景に、受注が堅調に推移した。

#### ② 収益構造の変革

- ・粗利率の改善を目的とした商品型数の絞り込みについては、商品型数だけを捉えれば計画以上に進んだものの、過去の売れ筋商品に絞り込んだことにより新商品が減少、粗利率は改善したが、一型当たり売上が当初の想定に至らなかった。
- ・カタログ配布部数減により費用は削減されたが、多額のデジタル広告投資において期待通りの投資対効果が得られなかった。
- ・買取サービス「kimawari」は好調に推移し、お客様の継続利用に効果的であることが確認できた。
- ・ベルメゾンネットにおける他社広告掲載については、メニュー開発に時間を要したが、タイアップ型広告に注力する方向で企画・販売体制を強化中。

#### ③ パートナー企業との共創

(JR東日本との取り組み)

- ・ JRE MALL については、ディズニーデザインの Suica など、オリジナル商品の販売がけん引し、継続的に前年実績を上回った。
- ・ リアル店舗のディズニーファンタジーショップ バイ ベルメゾン（東京駅店）は、リアル消費の復調と訪日外国人需要を取り込み高い成長率を維持した。
- ・ JR 東日本グループの株式会社ルミネより、ネット通販「i LUMINE」の物流業務等の大型業務を受託した。

（その他）

- ・ 株式会社オークネットと共創する買取サービス「kimawari」は、サステナビリティ方針を体现するサービスとして、お客様から高い支持を得た。買取対象商品の拡大として、スマホ買取サービスを10月より開始した。
- ・ サービス・体験商材の販売強化については、クリーニングサービスのリニューアルを実施。

### <業績改善施策>

上記の振り返りを踏まえ、新たに下記の重点施策を掲げ、全社を挙げて業績改善に取り組んでまいります。

#### A. 通信販売事業の事業構造改革

- ① お客様のニーズの深い理解による提案力（誰に×何を）の向上  
カタログ発刊のための型数確保ではなく、お客様を深く理解し、テーマ・シーズンをより意識した品揃えへシフトし、絞り込んだ商品にリソースを集中することで、商品力・提案力を高め、定価販売率の向上、粗利率の改善を行う。
- ② カタログ・デジタルの役割分担明確化と融合  
お客様の購買行動の分析により、紙施策（カタログ・チラシ・DM等）とデジタル施策のそれぞれの強みが生きる最適な組合せを設計し、販促効率を最大化する。EC市場が厳しさを増す中で、カタログは差別化できるツールとして主に既存会員の販促として活用し、デジタルはSEO対策とSNSマーケティングを強化し、新規獲得・コミュニケーションのツールとして効率的に活用する。
- ③ お客様の継続利用・ファン化の促進  
値引きやポイント付与などの金銭的なインセンティブによる購入誘導に依存するのではなく、商品やブランドに対する信頼や愛着を持っていただける取組みを強化する。
- ④ 外部 EC モール販売強化  
大手 EC モールの寡占化傾向に対応し、「自社：外部 EC モール店」の投資配分の見直しを行い、成長チャンネルでの売上獲得につなげる。

#### B. 全社における収益改善の実行

- ① 固定費削減  
システムコストの削減、業務委託費用の削減、賃貸物件の解約等、固定費の削減を徹底する。
- ② 事業領域等の整理  
採算性や成長性を見込めない事業領域については、撤退等の判断を行い、注力領域への人材配置を行うことで、利益改善と成長性を確保する。

## C. 共創の深化・拡大

### ① J R東日本との協業の深化・拡大

J R東日本グループ向けのオリジナル商品を武器に、JRE MALLにおける売上拡大、リアル店舗の出店強化を行う他、J R東日本グループの物流受託などの案件の拡大を行う。

### ② オークネット社を軸としたリユース・リサイクルの協業の深化・拡大

買取サービス「kimawari」の対象商品の拡大や取扱いキャパシティの増強を通じて、新規会員獲得や既存会員の継続率・購買頻度の向上につなげる。

### ③ サービス・体験商材の販売強化

ベルメゾンネットで注文・決済可能な他社サービスの販売を強化し、モノとサービス、体験を合わせたライフスタイル提案を通じてお客様の生活に役立つサイトとしていく。

### ④ 広告事業の強化

ベルメゾンネットにおける他社広告掲載について、タイアップ型などの新たなメニューの開発を行い、自社商品・サービスに縛られないライフスタイル提案を実現すると共に、売上・利益の拡大を図る。

上記施策により、早期の黒字転換を実現し、お客様から長く愛される、ステークホルダーの皆様の期待に応えられる企業となるよう努めてまいります。

株主の皆様には深くお詫び申し上げますとともに、「当社グループが持つポテンシャルを最大限に活かしたユニークかつ新たなビジネスモデル」への転換のための投資及び財務体質の健全化を行い、企業競争力と企業体質の強化に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。

## 2. 中期経営計画の数値目標の取り下げについて

### (1) 中期経営計画取り下げの理由

2025年度を最終年度とする中期経営計画については、3つの目標は継続いたしますが、中期経営計画策定時における前提条件との大きな乖離が生じており、計画数値の達成が困難であると判断したことから、2025年度の数値目標である売上高900億円、営業利益40億円については、取り下げることといたします。

### <3つの目標>

- ① 様々な価値観と暮らしの両面を見つめ、お客様のライフスタイルを理解し、暮らしにとけこむユニークな商品とサービスをお届けします
- ② お客様に寄り添い、環境にやさしい商品、安心して使える商品、愛着のわく商品を増やし、商品使用後のリサイクル、リユースの拡大に取り組むこと（使用価値※の最大化）で、物を大切にするサステナブルな社会を目指します
- ③ 多様なライフスタイルごとに、同じ価値観に共感する人・企業同士がつながる、ぬくもりのある共創社会を目指します

※使用価値とは・・・モノ・サービスそのものとしての価値（安心品質・納得価格、かゆいところに手が届く、気の利いたデザイン、愛着を持って長く使える素材・アイデア等）、使用中・使用後のサービスも組み合わせた価値

(2) 今後について

まずは足元の業績改善、黒字化を最優先事項とし、数値目標については2023年12月期の決算発表に合わせて策定し公表いたします。

3. 役員報酬の減額について

(1) 取締役、執行役員報酬減額

2023年12月期の通期業績予想の下方修正を真摯に受け止め、その経営責任を明確にするため、本日2023年11月14日開催の取締役会において、以下のとおり役員報酬の減額を決議いたしました。

代表取締役社長	月額報酬の50%を減額
社内取締役	月額報酬の30%を減額
社外取締役	月額報酬の15%を減額
常務執行役員	月額報酬の20%を減額
執行役員	月額報酬の15%を減額

(2) 監査役報酬減額

2023年11月13日開催の監査役会において、監査役報酬の減額が決議されましたので、併せてお知らせいたします。

常勤監査役	月額報酬の15%を減額
社外監査役	月額報酬の15%を減額

(3) 対象期間

2023年12月～2024年3月までの4ヶ月間

(注)上記の予想につきましては、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、実際の業績は今後様々な要因によって予想数値と異なる結果となる可能性があります。

以 上