

株式会社 千趣会（東証スタンダード:8165）  
2025年度 決算説明資料

2026年2月13日

ウーマン スマイル カンパニー  
senshukai

「再生計画(2025年～2027年)」に基づき、事業構造改革と業績回復に向けた施策を推進。

売上高は対前年減収も、収益改善の取組みにより営業損失は縮小

(単位:百万円)

	2024年度		2025年度		対前年	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	売上比差異
売上高	45,859		42,071		△3,787	
売上原価	22,357	48.8%	20,738	49.3%	△1,618	+0.5pt
売上総利益	23,501	51.2%	21,332	50.7%	△2,169	△0.5pt
販管費	26,961	58.8%	23,921	56.9%	△3,040	△1.9pt
営業利益	△3,459	△7.5%	△2,588	△6.2%	+871	+1.3pt
経常利益	△3,909	△8.5%	△2,737	△6.5%	+1,172	+2.0pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	△3,616	△7.9%	3,940	9.4%	+7,556	+17.3pt

- ✓ 販管費の減少は、主に販売促進費・販売手数料等の注文獲得費の効率化や支払手数料等の固定的な費用の低減による
- ✓ 親会社株主に帰属する当期純利益は、2025年3月28日発表の固定資産売却益により黒字化

# 2025年度 連結決算損益（対予想）

「再生計画(2025年～2027年)」に基づき、事業構造改革と業績回復に向けた施策を推進。  
売上高、営業損失ともに計画通りに着地

(単位:百万円)

	2025年度予想		2025年度実績		対 予 想	
	予想	売上比	実績	売上比	増減額	売上比差異
売上高	42,000		42,071		+71	
売上原価	20,500	48.8%	20,738	49.3%	+238	+0.5pt
売上総利益	21,500	51.2%	21,332	50.7%	△168	△0.5pt
販管費	24,200	57.6%	23,921	56.9%	△279	△0.7pt
営業利益	△2,700	△6.4%	△2,588	△6.2%	+112	+0.2pt
経常利益	△2,800	△6.7%	△2,737	△6.5%	+63	+0.2pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,150	9.9%	3,940	9.4%	△210	△0.5pt

- ✓ 2025年度の業績予想は、以下の2025年3月28日付適時開示の発表内容を記載しています  
「固定資産の譲渡及び特別利益の計上並びに通期業績予想の修正に関するお知らせ」

# 2025年度 連結貸借対照表（対前年度末）

（単位：百万円）

	2024年度末	2025年度末	増減額
資産の部			
● 流動資産	13,829	17,557	+3,727
● 固定資産	11,654	8,591	△3,063
資産合計	25,484	26,149	+664
負債の部			
● 流動負債	10,103	8,805	△1,297
● 固定負債	2,233	306	△1,927
負債合計	12,337	9,111	△3,225
純資産の部			
● 株主資本	14,383	17,931	+3,548
● その他の包括利益累計額	△1,229	△894	+334
● 非支配株主持分	△7	—	+7
純資産合計	13,147	17,037	+3,889
負債・純資産合計	25,484	26,149	+664

- ✓ 資産 現預金69億37百万円（前期末比+42億83百万円）、建物及び構築物（純額）△7億72百万円、土地 △12億84百万円
- ✓ 負債 電子記録債務 △9億69百万円、長期借入金 △19億63百万円
- ✓ 純資産 親会社株主に帰属する当期純利益 39億40百万円、自己資本比率 51.6% → 65.2%

（単位：百万円）

	2024年度	2025年度	増減額	当期結果の主な内訳
営業活動による キャッシュ・フロー	△3,459	△3,075	+383	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 税金等調整前当期純利益(+3,999)</li><li>■ 固定資産売却益(△7,053)</li><li>■ その他の流動資産の減少額(+756)</li><li>■ 仕入債務の減少額(△891)</li><li>■ その他の流動負債の減少額(△525)</li></ul>
投資活動による キャッシュ・フロー	297	9,854	+9,556	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 有形固定資産の売却による収入(+9,503)</li></ul>
財務活動による キャッシュ・フロー	△710	△2,511	△1,800	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 長期借入金の返済による支出(△2,365)</li></ul>
現金及び現金同等物の 期末残高	2,654	6,937	+4,283	

再生計画に基づき、ターゲットを明確化した世代別事業ドメインへの再編や不採算商品の改廃等を実施。  
会員数の減少により減収も、販売促進費の効率化により営業損失は縮小

	2024年度	2025年度	増 減	要 因
売上高(百万円)	39,933	35,989	△3,944	■ ターゲットの明確化と不採算商品の改廃実施
売上原価率(%)	48.4	49.6	+ 1.2pt	■ 在庫適正化に向けたセール強化と、販売機を逸した商品の値引き販売による影響
販管費(百万円)	24,557	21,222	△3,335	■ 注文獲得費の効率化 ■ 固定的な費用の低減 ■ 売上比 61.4%→58.9%(△2.5pt)
営業利益(百万円)	△3,933	△3,082	+ 850	
購入会員数(万人)	138.3	118.8	△19.5	■ コアターゲットを絞り込むことで、購入会員数(ベルメゾン)は減少 ■ ECモール、リアル店舗の売上は前年比増(ECモール103%/リアル店舗114%)
新規・復活購入会員数(万人)	73.2	62.1	△11.1	
継続購入会員数(万人)	65.1	56.6	△8.5	
客単価(円)	22,040	22,415	+ 375	■ 件数単価は上昇基調へ転換

# 法人事業・保険事業・その他事業の概況(対前年度)

法人事業は、物流受託事業が堅調に推移し増収増益

保険事業は、従来チャネルからの新規契約件数が減少し減収減益

その他事業(子育て支援事業)は、保育事業の事業運営が順調に推移し増収増益

(単位:百万円)

		2024年度	2025年度	増減額
法人事業	売上高	3,912	4,007	+95
	➤ 業務受託	2,280	2,551	+271
	➤ 広告事業	495	392	△102
	➤ その他	1,136	1,062	△73
	営業利益	161	253	+92
	営業利益率(%)	4.1	6.3	+2.2pt
保険事業	売上高	512	390	△122
	営業利益	263	142	△120
	営業利益率(%)	51.3	36.5	△14.8pt
その他事業 (子育て支援事業)	売上高	1,500	1,684	+183
	営業利益	48	96	+48
	営業利益率(%)	3.2	5.7	+2.5pt

# 2026年度 連結業績予想(対前年度)

売上高は、通信販売事業において2025年度は計画通り進捗も、施策効果の本格的な発現時期を慎重に見極めた結果、再生計画2年目の数値目標(460億円)から450億円へ見直し

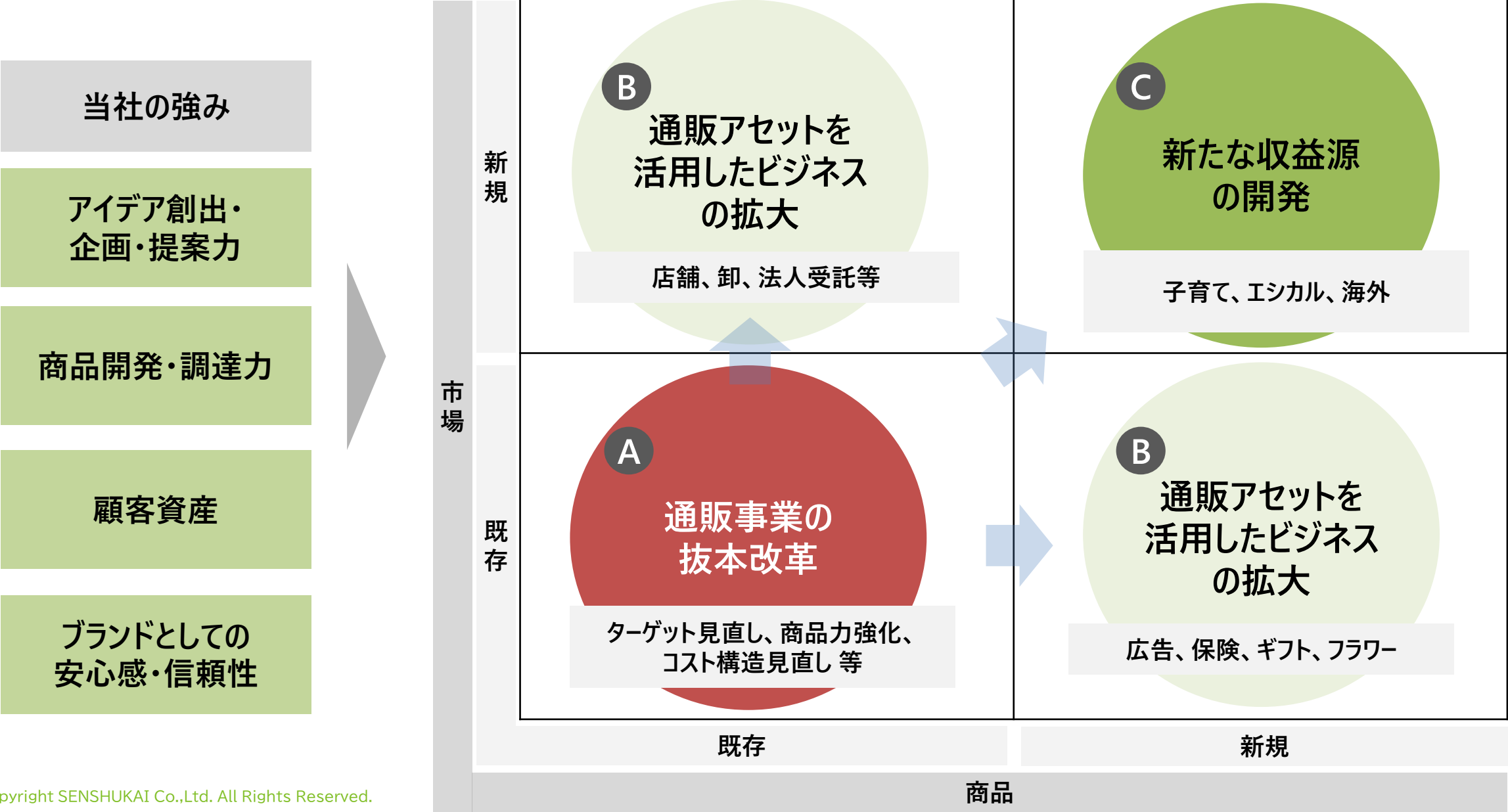
営業利益も売上高の見直しに伴い3億円から2億円へ修正。但し、ECを主戦場としたビジネスモデルの本格稼働やターゲット別戦略の深化による収益性の向上とコスト構造改革は進展しており、黒字化は確実なものとしていく

(単位:百万円)

	2025年度		2026年度		対前年	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	売上比差異
売上高	42,071		45,000		+2,929	
売上原価	20,738	49.3%	21,500	47.8%	+762	△1.5pt
売上総利益	21,332	50.7%	23,500	52.2%	+2,168	+1.5pt
販管費	23,921	56.9%	23,300	51.8%	△621	△5.1pt
営業利益	△2,588	△6.2%	200	0.4%	+2,788	+6.6pt
経常利益	△2,737	△6.5%	200	0.4%	+2,937	+6.9pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,940	9.4%	100	0.2%	△3,840	△9.2pt



通販事業の抜本改革を推進しつつ、周辺領域・新規収益源の開発にも取り組む



【A. 通販事業の抜本改革】

- 2025年度に構築した「土台」と「兆し」を成果へつなげる

2025年度 進捗と課題	2026年度 取組み(成果創出)
<ul style="list-style-type: none"><li>● ターゲット別に商品・販促を最適化<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 子育て向けへSNS、シニア層へカタログを主とした販促が奏功。一方、コア層含む全体最適は途上</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 独自商品開発と高付加価値化による客単価向上<ul style="list-style-type: none"><li>✓ ターゲット特有の「不調和」を解決する高付加価値商品を開発し、価値に見合った適正価格を設定</li><li>✓ 「悩み×解決策」で戦略的に話題をつくる販促により、「選ばれる必然性」を高め、頻度向上を図る</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● カatalogからECを主戦場としたモデル転換<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 業務プロセス改革に時間を要すも、SNS活用やタイムリーな商品投入の土台を構築</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● タイムリーな商品展開の本格稼働<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 気候・トレンドに即応した商品投入により、カタログ発刊がなく機会ロスしていた7～9月の売上を底上げ</li><li>✓ 機動的な価格調整で売り逃しと無駄な値引きを回避し、粗利を最大化</li></ul></li></ul>

【B. 通信販売アセットを活用したビジネスの拡大】

- 2025年度の成果のさらなる伸長と、課題の巻き返しを図る

2025年度 進捗と課題	2026年度 取組み(成果創出)
<ul style="list-style-type: none"><li>● ECモール・リアル店舗の成長</li><li>✓ 商圈に合わせた商品投入や売場作りが奏功し、ECモール(※)売上高前年比103%、実店舗前年比114% ※楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピング、JRE MALL</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 顧客接点の「全方位」拡大</li><li>✓ ECモール、実店舗への積極展開により、「お客様がいる場所」で収益機会を最大化</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● 物流受託事業の好調維持と保険事業の課題</li><li>✓ 法人事業における物流業務の代行サービス受託と株主優待品受託が既存取引先との連携強化により、前年比111.8%</li><li>✓ 保険は結婚式場等従来チャネルからの新規獲得が苦戦</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 法人事業の収益確保と保険の巻き返し</li><li>✓ 市場の活性化を追い風に、物流業務の代行サービス受託、株主優待品受託での収益安定を図る</li><li>✓ 保険事業の営業体制強化で、法人保険や産院等の新規チャネル開拓を継続</li></ul>

【C. 新たな収益源の開発】

- 次なる成長の柱の育成と継続して新規領域を探索していく

2025年度 進捗と課題	2026年度 取組み(成果創出)
<ul style="list-style-type: none"><li>● 子育て新規事業、エシカル、海外展開の検証<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 子育て支援新規事業でのインクルーシブ商品の可能性検証に着手。エシカル、海外展開は検証を実施するも、早期の事業化・規模拡大は困難と判断</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 新規領域の継続探索<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 子育て支援(インクルーシブ)・エシカルは通販事業内での展開を推進。海外展開含め、短期的な収益計画には織り込まず、中長期視点での可能性を探索</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● 企画開発力の新領域展開の検証<ul style="list-style-type: none"><li>✓ IP企画の海外展開検証と並行し、国内の従来とは異なる市場に向け、アニメIP商品を投入。商品×催事×ECで、想定以上の成果と話題性を獲得</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● IP活用事業の加速<ul style="list-style-type: none"><li>✓ アニメ中心にIPを拡大し、商品開発とリアル・EC展開を加速</li></ul></li></ul>

2025年度  
営業損失  
(実績)

2026年度  
営業利益  
(目標)

●増収による利益増

- ✓ 世代特有の悩み解決をテーマに  
会員基盤の維持・安定化、購入  
単価・頻度増を図る
- ✓ 端境期(7~9月)の売上底上げ

成長シナリオ  
実装による  
売上増

+1,485百万円

粗利改善

+682百万円

販管費の  
効率化

+621百万円

200百万円

▲2,588百万円

●商品力・価格コントロール徹底による粗利改善

- ✓ 商品の高付加価値化と適性な価格設定
- ✓ 在庫管理の精度をアップし、売れ残りによる値下げ  
抑制

当社グループは、経営基盤の強化を図るとともに、持続的成長のための投資資金としての内部留保を確保しながら、安定的な配当の維持及び業績に応じた適正な株主還元を基本方針とし、あわせて当社商品・サービスへのご理解を深めていただくために株主優待制度を併用してまいりました。

しかしながら、現在当社は4期連続の営業損失を計上しており、全社的なコスト構造の見直しを進める中で、限られた経営資源を事業基盤の立て直しと収益性改善に集中させることが、将来的な企業価値向上と早期の復配実現に不可欠であること、また、中長期的な還元方針につきましても、業績に連動しない固定的なコストとなる優待制度から、保有株式数に応じた公平な利益配分である「現金配当」による直接還元へ集約することが適切であるとの結論に至りました。

つきましては、今後の株主還元方針を「配当による直接的な還元」を基本とする方針へと変更し、これに伴い株主優待制度を廃止させていただくことといたしました。

2026年度の配当につきましては、第4四半期を含む通期の業績動向及び財務状況を見極めた上で判断いたします。早期の復配実現に向け全社一丸となって収益及び財務基盤の改善に取り組み、公表が可能となった段階で速やかにお知らせいたします。

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](mailto: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。