

2012年9月20日（木）

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
佐藤 謙

■生花祭壇からの垂直展開で売上高100億円へ

葬儀の際に利用される生花祭壇の企画・作製・設営が主力で売上高の7割強を占める。生花の卸売やブライダル用ブーケの制作販売などにも展開している。

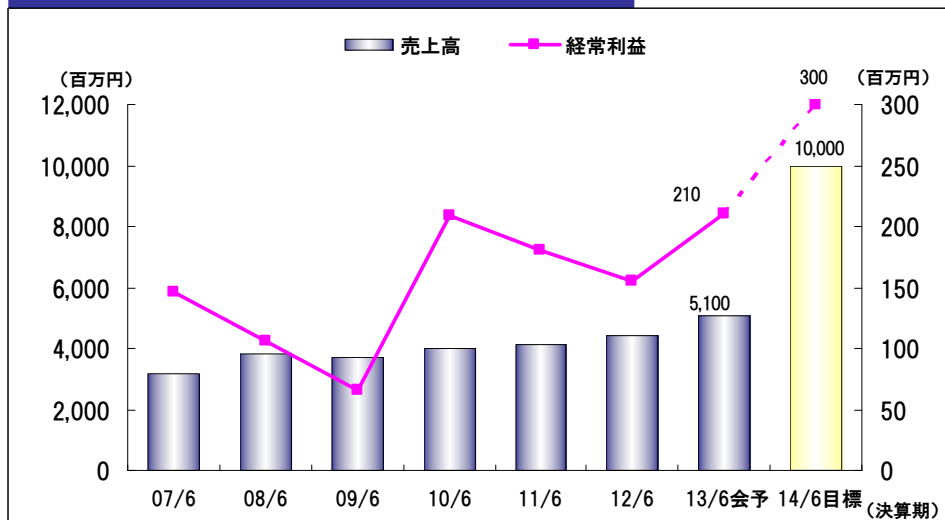
同社は中長期経営構想のなかで2014年6月期に売上高10,000百万円、経常利益300百万円、2020年6月期に売上高で50,000百万円を目標として掲げている。この目標達成のため主力事業である生花祭壇事業での市場シェア拡大、並びに周辺事業への水平展開による売上拡大を進めていく方針だ。生花祭壇に関してはコスト競争力を武器にした低価格化戦略の推進により、売上の拡大を進めていく。また、水平事業展開では既に2012年に入って土木・建設事業の昇建設、ソフトウェア開発のシステムハウス福知山、人材派遣会社のピンクの3社を株式取得によって子会社化しており、既存事業とのシナジー効果を見込んでいる。また、将来的には介護事業や生花の小売事業にも新規参入していく考えで、フランチャイズ（FC）展開によるスピーディな事業展開も視野に入れている。

2013年6月期の連結業績見通しは、売上高が前期比15.0%増の5,100百万円、経常利益が同35.4%増の210百万円と3期ぶりの最高益更新を計画している。売上高は生花祭壇、生花卸売事業で4%増を見込むほか、新規連結子会社の上乗せが寄与する。同社の2014年6月期の経営目標値（売上高10,000百万円、経常利益300百万円）まではまだ乖離があるものの、今後も資本業務提携などを取り入れながら目標達成を目指していく方針で、同社の今後の展開が注目される。

■Check Point

- ・独自の流通網による低価格化の実現でシェアを拡大
- ・海外仕入れ比率を50%まで引き上げてコスト競争力を強化
- ・持ち株会社へ移行、葬儀社ソリューションビジネスや新規事業参入へ

事業別売上高推移



■ 会社概要

2012年にはM&Aで3社を買収して事業の多角化を推進

(1) 会社沿革

同社は現代表取締役の三島美佐夫氏により、1974年5月に生花祭壇の販売、生花の卸売を目的として、熊本県熊本市において個人商店として設立された。事業規模を拡大するために1997年1月に有限会社、2000年には株式会社組織変更し、東京への進出を果たした。

2006年には東京証券取引所市場マザーズに株式を上場し、また、台湾での生花祭壇普及を目的として、出資比率50%にて美麗花壇股份有限公司を設立した。2007年にはブライダル市場への生花サービスを強化するため、クラウンガーデネックス（現One Flower）を100%子会社として熊本に設立。2012年にはM&Aにより2月に昇建設（熊本県）、4月にシステムハウス福知山（京都府）、6月にピンク（東京都）を相次いで連結子会社化するなど、事業の多角化を積極的に進めている。

会社沿革

年月	主な事項
1974年 5月	熊本市（現 熊本支社）にて個人商店ビューティ花壇を創業
1997年 1月	有限会社ビューティ花壇設立
7月	久留米営業所開設
1999年 8月	福岡支社開設
2000年 6月	株式会社ビューティ花壇に組織変更（資本金1,000万円）
7月	羽田営業所開設（2002年神奈川支社として川崎市へ移転）
2001年 9月	東京支社開設
2003年 4月	仙台支社開設
	昆明美花花卉有限公司を100%出資にて設立（2006年清算）
	青島麗人花園芸有限公司を合併会社として設立（出資比率25%、2006年清算）
11月	本社を熊本県熊本市より東京都に移転
2004年 4月	練馬営業所開設（2006年に西東京支社へ組織変更）
	国際園芸博覧会「バシフィックフローラ2004」浜名湖花博に出展し、優秀賞と浜松市長賞を受賞
7月	千葉営業所開設
2005年 1月	京都支社開設
2006年 6月	東京証券取引所市場マザーズに株式を上場
10月	美麗花壇股份有限公司を合併会社として設立（出資比率50%）
2007年 1月	大阪支社開設
4月	華道家 假屋崎省吾氏と業務委託契約を締結（2012年契約終了）
5月	株式会社クラウンガーデネックスを100%子会社として設立
2011年 2月	技術認定制度導入
3月	加工物流センター開設
2012年 2月	昇建設株式会社（熊本県）を連結子会社化（出資比率91.8%）
4月	株式会社システムハウス福知山（京都府）を連結子会社化（出資比率99.9%）
6月	株式会社ピンク（東京都）を連結子会社化（出資比率99.9%）
	熊本本部ビル竣工
9月	熊本支店を株式会社クラウンガーデネックスに合併し、商号を株式会社One Flowerに変更

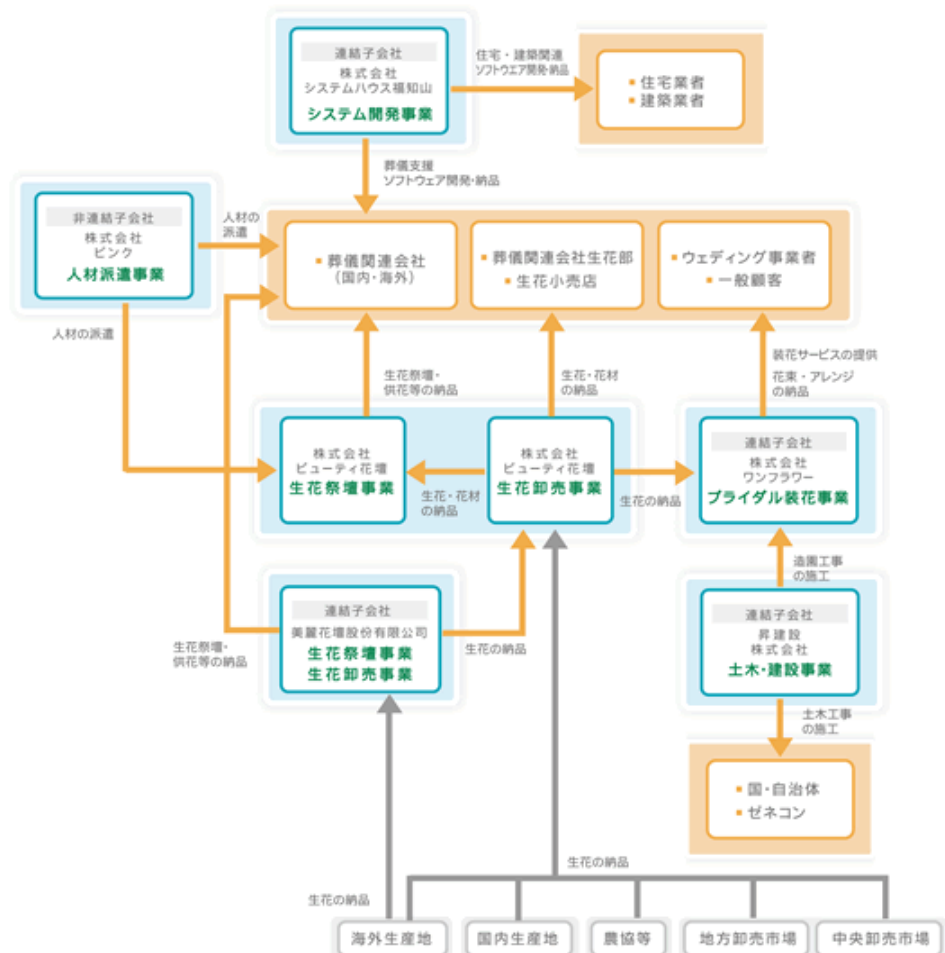
出所：会社資料

■会社概要

同社の主力事業は売上高72%を占める生花祭壇事業

(2) 事業概要

同社の事業は葬儀関連会社に対して、生花祭壇や供花等を提供する生花祭壇事業、生花祭壇部門の仕入れ及び葬儀関連会社や小売店へ生花を販売する生花卸売事業を中心として、子会社で展開するブライダル装花事業、土木・建設事業、システム開発事業、人材派遣事業などで構成されている（図参照）。



出所：会社HP

主力の生花祭壇事業は2012年6期の業績で全体の売上高の72%、セグメント利益（内部消去前）の59%を占める同社の主力事業となっている。同事業では葬儀関連会社に対して、生花祭壇や供花等の制作販売から葬儀における主要商品の説明までを含めたサービス提供を行っている。営業拠点としては国内で熊本、福岡、東京、埼玉、神奈川、宮城、大阪の7拠点、台湾で4拠点の合計11拠点で展開している。国内における受注件数ベースで見ると首都圏で40%強、九州で30%弱、仙台、大阪でそれぞれ15%前後の水準となっている。

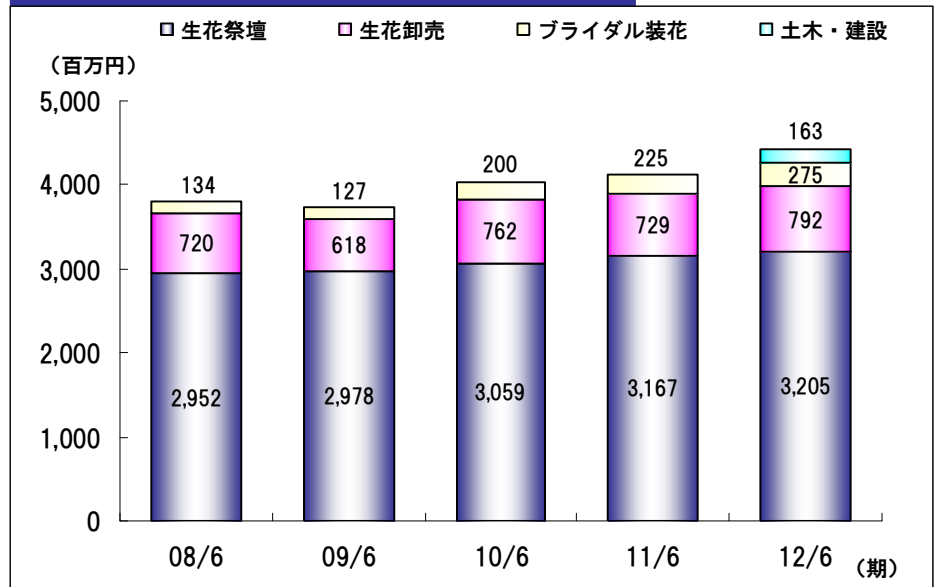


■会社概要

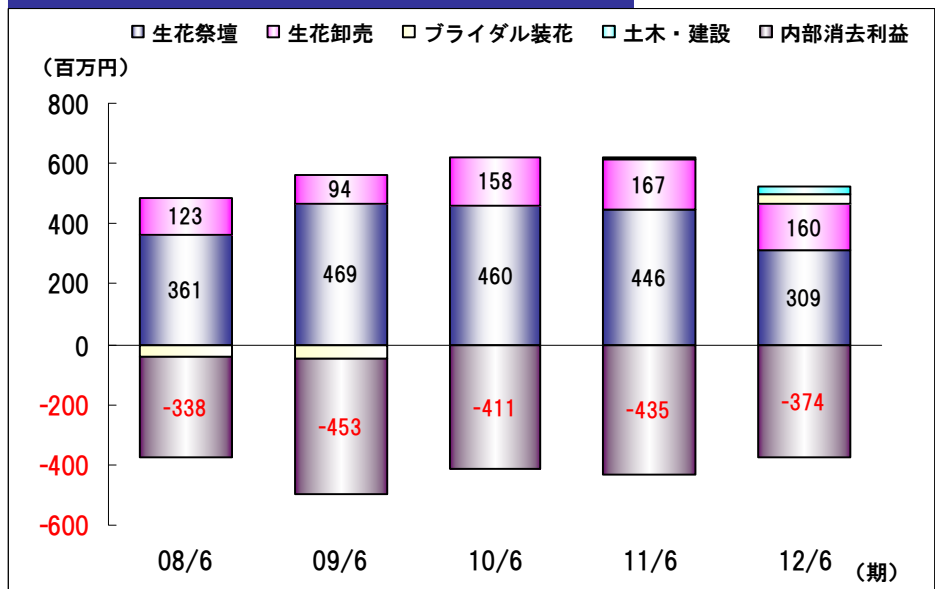


出所：会社HP

事業別売上高推移



事業別営業利益推移



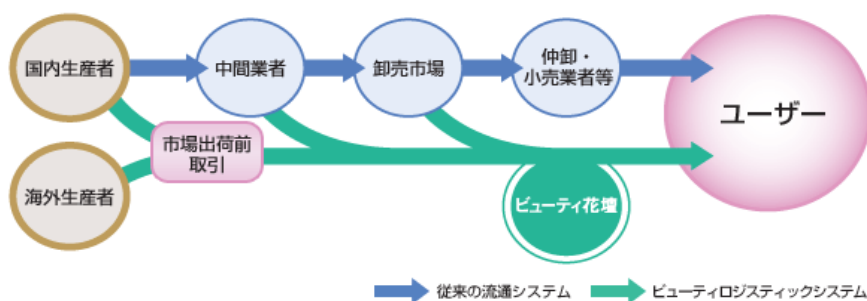
また、生花卸売事業は全体の売上高の18%、セグメント利益（同）の30%を占めている。売上高の構成比が営業利益よりも小さくなっているが、これは社内売上分（生花祭壇、プライダル装花事業部向け売上高）が控除されているためだ。2012年6月期実績では948百万円の社内向け売上高があり、これを含めた売上構成比でみると、生花卸売事業の売上構成比は39%となる。



■会社概要

同社の卸売ルートは従来の流通ルートである中間業者や卸売市場、仲卸・小売業者など複数の段階を経ずに、直接国内外の生産者から仕入れる安価でスピーディな生花の供給体制も構築しており、こうした流通網を構築したことによる価格競争力の強さも同社の特徴となっている。

なお、花卉の価格変動が業績に与える影響だが、卸売事業に対しては価格変動があったとしても、一定の粗利益率を採るシステムとなっており、価格が上昇すれば粗利益額もその分だけかさ上げされることになる。ただし、花卉を仕入れている生花祭壇事業にとっては仕入れ原価高に繋がるため、全体的に見れば価格上昇はマイナス要因になるものと思われる。また、生花祭壇事業に関しては各営業担当者の裁量度が大きく、個々の受注案件ごとに採算が変わってくるという特徴もある。



出所：会社HP

ブライダル装花事業は、主に結婚式場に対し、卓上花、ブーケ等の婚礼における主要商品を制作し、その設営まで含めた販売を行う事業で、子会社のOne Flowerで展開している。熊本と東京にワークスタジオを開設しており、営業エリアも熊本、東京が中心となっている。連結業績に占める構成比は売上高で6%、営業利益で5%（同）と小さいものの、新規ユーザーを開拓し売上高を伸ばしており、直近2期間は黒字も定着するなど着実に収益に貢献する事業となっている。



出所：会社HP



■会社概要

土木・建設事業は2012年2月に子会社化した昇建設の事業となり、2012年6月期は昇建設の2～4月の3か月分の決算が反映されている。同社は熊本県に地盤を置く造園・土木事業者で、土木、水道施設工事、舗装工事など公共工事関連を主に手掛けている。同社グループでは子会社のOne Flowerで造園施設の企画、設計、監理等を行っており、事業シナジー効果が見込めるとして買収した。昇建設の買収前の業績は表の通りとなっている。

昇建設 決算期	(百万円)		
	09/2	10/2	11/2
売上高	568	424	649
営業利益	17	11	21
経常利益	6	3	18
純利益	3	2	10
総資産	386	508	356
純資産	81	83	94

その他、2012年4月に子会社化したシステムハウス福知山（本社：京都）は、住宅・建築業界、葬儀業界に特化した支援ソフトの開発販売と、設計支援CADソフトや毛筆名札書きソフトなどの開発販売を手掛けている。2012年6月期決算ではバランスシートのみ反映しており、業績数値は2013年6月期から反映される見通しとなっている。また、2012年6月に子会社化したピンク（本社：東京）は冠婚葬祭を中心としたセレモニースタッフの人材派遣を行う会社だが、業績の影響額が軽微なため当面の間は非連結子会社扱いとなる見込み。それぞれの直近年度の業績は表の通りとなっている。

システムハウス福知山 決算期	(百万円)		
	09/5	10/5	11/5
売上高	205	181	199
営業利益	21	13	0.5
経常利益	-26	-14	0.6
純利益	-26	-15	0.4
総資産	374	351	330
純資産	142	127	128

ピンク 決算期	(百万円)		
	09/6	10/6	11/6
売上高	55	71	87
営業利益	3	2	0.6
経常利益	-3	-3	0.6
純利益	-3	-3	0.5
総資産	9	11	11
純資産	-11	-14	-14



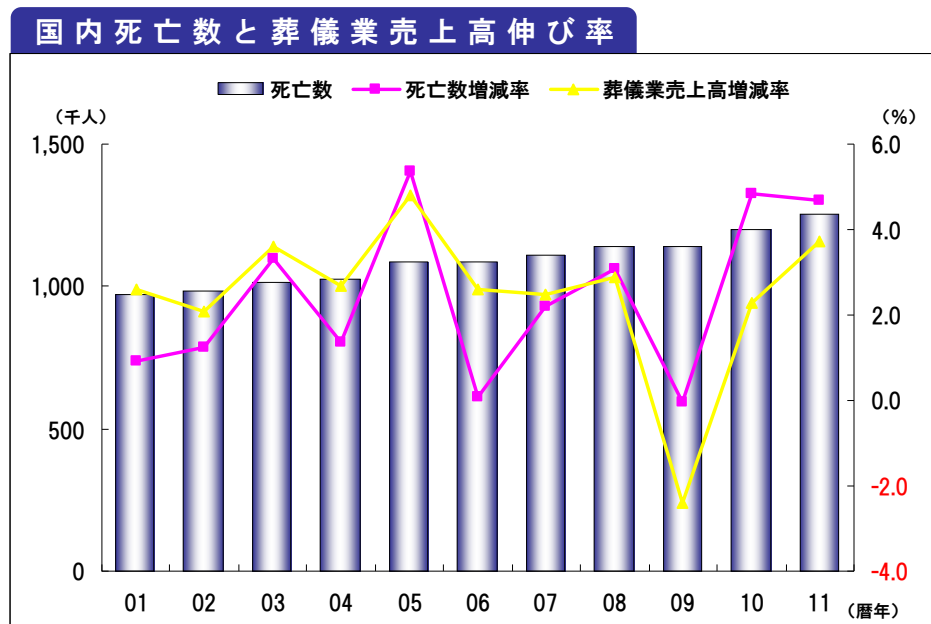
独自の流通網による低価格化の実現でシェアを拡大

(3) 市場動向について

主力の生花祭壇事業を取り巻く市場動向だが、国内における死亡者数並びに葬儀業者売上高の動向とほぼリンクすると言っても良い。総務省の「人口動態統計調査」によれば、国内の死亡者数は年々緩やかに増加傾向をたどっており、2007年から2011年までの年平均成長率では3.1%増となっている。高齢者人口が増加していることが背景だが、人口構成から判断すると今後も当面は一桁台前半の伸びが続くものと予想される。また、死亡者数の増減とほぼリンクして葬儀業者の売上高も動いていることがグラフからもみてとれる。経済産業省の「特定サービス産業動態統計調査」によれば葬儀業者の2007年から11年までの年平均成長率は1.6%成長と死亡者数の増加率を下回っている。これは市場競争が激化する中で、葬儀1件当たりの平均売上高が下落傾向にあることが要因だ。同社の07/6期から12/6期までの生花祭壇事業の年平均成長率は2.1%であり、ほぼ葬儀業者の売上成長率と同水準で成長している。

生花祭壇業を営む事業者は、同社のような専門業者が地域ごとに多くあるほか、大手の葬儀関連会社では社内の生花部で内製しているところも数多くある。このため、正確な統計はないものの、業界シェアは同社の受注件数などから逆算すると、およそ1~2%程度の水準と思われる。ただし、進出エリアが限定されているため、進出拠点別で見れば、シェアはより大きいものと推測される。

同社では1~2年前より、低価格戦略によって市場シェアを拡大する戦略に打って出ている。前述したように、同社は国内外の生産業者と直接契約し、仕入れコストを抑えられることが強みの1つとなっている。こうした低価格戦略によって、現在の価格水準は同業他社にとって採算ぎりぎりのレベルまで落ちており同社では分析しており、今後もこうした販売戦略でシェアの拡大を図っていく方針だ。



■業績動向

低価格化による収益性低下は市場戦略に織り込み済み

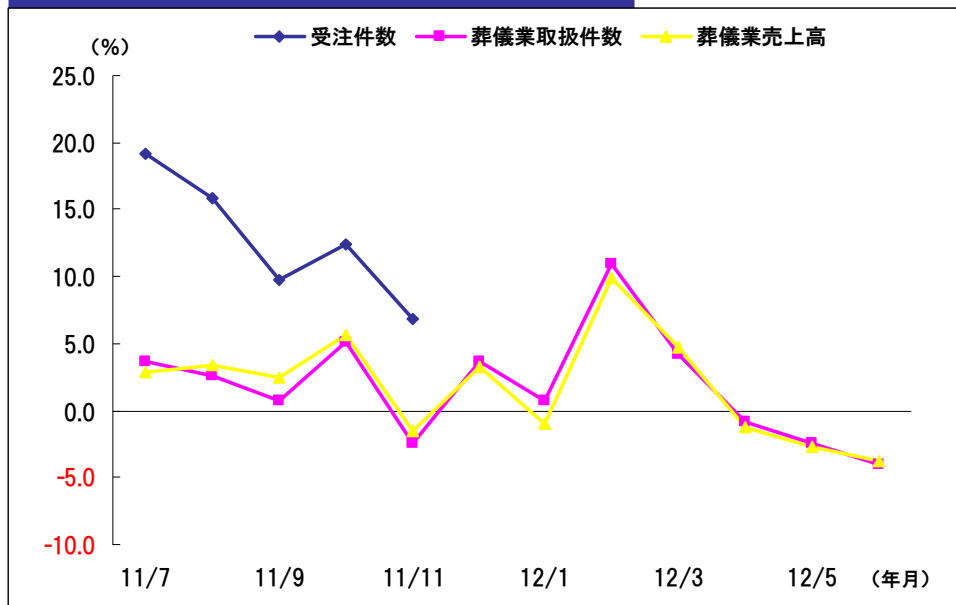
(1) 2012年6月期の決算について

8月10日に発表された2012年6月期の連結業績は、売上高が前期比7.6%増の4,436百万円、営業利益が同15.8%減の154百万円、経常利益が同14.6%減の155百万円、当期純利益が同1.5%減の123百万円と増収減益決算となった。

売上高は2012年6月期より子会社化した昇建設の土木・建築事業が3か月分寄与し、163百万円の上乗せ要因となったほか、ブライダル装花事業や生花卸売事業がそれぞれ順調に売上高を伸ばしたことで増収となったが、営業利益は生花祭壇事業や生花卸売事業における価格化競争激化、2011年3月に開設した生花の加工物流センターにおける償却負担増（9百万円の増加）、人件費増などが負担となり、2期連続の営業減益となった。ただ、生花祭壇事業に関しては同社自らが低価格化戦略を仕掛けたこともあり、2012年6月期の収益性低下は将来の飛躍のための一時的悪化とみることもできる。

なお、葬儀業者の同期間の売上高は前期比1.8%増の5,743億円、取扱件数が同1.8%増の40.57万件だったこと、同社の生花祭壇の受注件数伸び率が2011年11月まで葬儀業者の取扱件数の伸びを上回って推移していたことからすれば（2011年12月以降は伸び率データ未公表）、同社が価格戦略により市場シェアを伸ばしたものと推測される。

生花花壇の受注件数と葬儀業月次伸び率



注) 葬儀業データは経済産業省、受注件数は会社資料（2011年12月以降は商品区分見直しのため、伸び率は未公表）

■業績動向

ブライダル事業については、既存顧客におけるシェアアップ並びに新規顧客の開拓が順調に進んでおり、収益拡大が続いている。

土木・建設事業は2～4月の3か月分の業績が組み込まれている。営業利益の水準が過去の業績からみて大きくなっているが、これは同社の主力が公共工事であり、3月の売上高、利益が大きく出る傾向にあるためと思われる。

当期純利益の減益幅が1.5%減と小幅に留まったのは、特別利益として負ののれん発生益53百万円（昇建設買収に伴うもの）を計上したことによる。なお、台湾子会社（出資比率50%）の収益悪化により、少数株主利益は2011年6月期の18百万円から2012年6月期の1百万円へと減少した。台湾子会社においても、生花祭壇事業において価格競争が激化しており収益性が低下する格好となった。

美麗花壇		(百万円)		
決算期	10/3	11/3	12/3	
売上高	307	365	379	
営業利益	35	72	11	
経常利益	35	43	1	
純利益	30	36	-4	

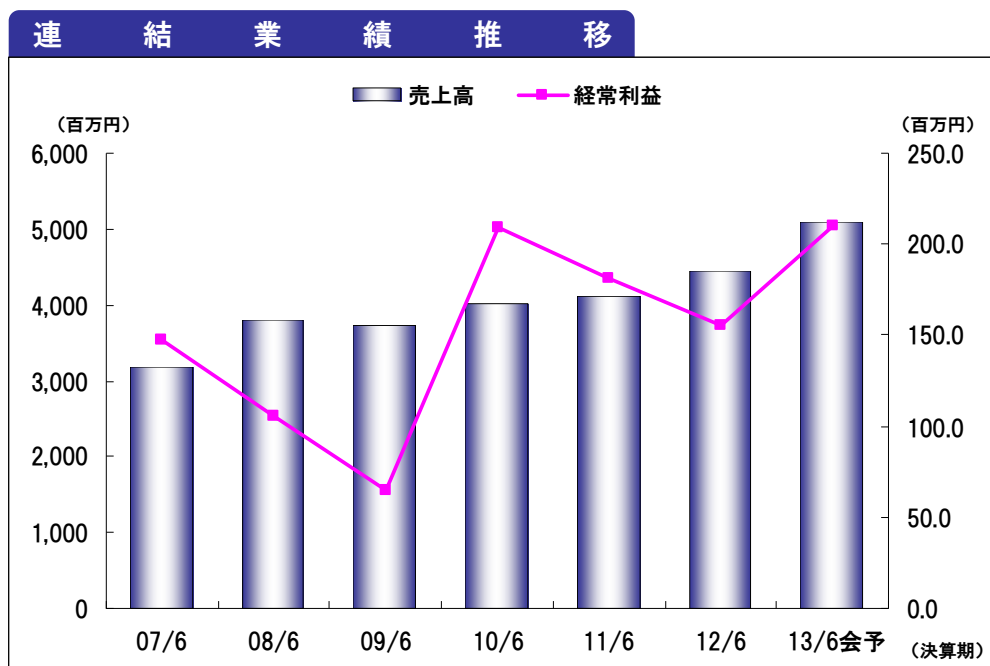
部門別事業動向						(百万円)	
決算期	08/6	09/6	10/6	11/6	12/6	伸び率	
生花祭壇	2,952	2,978	3,059	3,167	3,205	1.1%	
営業利益	361	469	460	446	309	-30.7%	
生花卸売	720	618	762	729	792	8.6%	
営業利益	123	94	158	167	160	-4.1%	
ブライダル装花	134	127	200	225	275	22.2%	
営業利益	-40.0	-47.0	-3.0	4.0	26.0	550.0%	
土木・建設					163	-	
営業利益					32	-	
内部消去利益	-338	-453	-411	-435	-374	-	
売上高	3,808	3,724	4,021	4,122	4,436	7.6%	
営業利益	106	61	203	183	154	-15.8%	

業績動向

海外仕入れ比率を50%まで引き上げてコスト競争力を強化

(2) 2013年6月期の見通し

2013年6月期の業績見通しは、売上高が前期比15.0%増の5,100百万円、営業利益が同36.2%増の210百万円、経常利益が同35.4%増の210百万円、当期純利益が同11.0%減の110百万円が予想されている。経常利益は3期ぶりの増益と、最高益更新を目指している。



部門別の売上見通しでは、生花祭壇、生花卸売事業（単独売上高）で前期比4%の伸びを目指し、台湾子会社やブライダル事業、その他の新規事業で12億円の売上高を見込んでいる。主力の生花祭壇事業は受注件数で2割程度伸ばす計画で、引き続き低価格戦略により市場シェアを伸ばしていく方針。首都圏では将来的に3割程度の市場シェアを目指している。

コスト競争力強化のために、花卉の海外仕入れ比率も更に拡大していく方針だ。2009年6月期で20.5%の水準だった輸入品比率は2012年6月期で38%まで上昇したが、目標となる50%まで積極的に輸入比率を上げていく。菊や胡蝶蘭、カーネーションなどに加えて、白バラの海外仕入れも始めたい考えた。

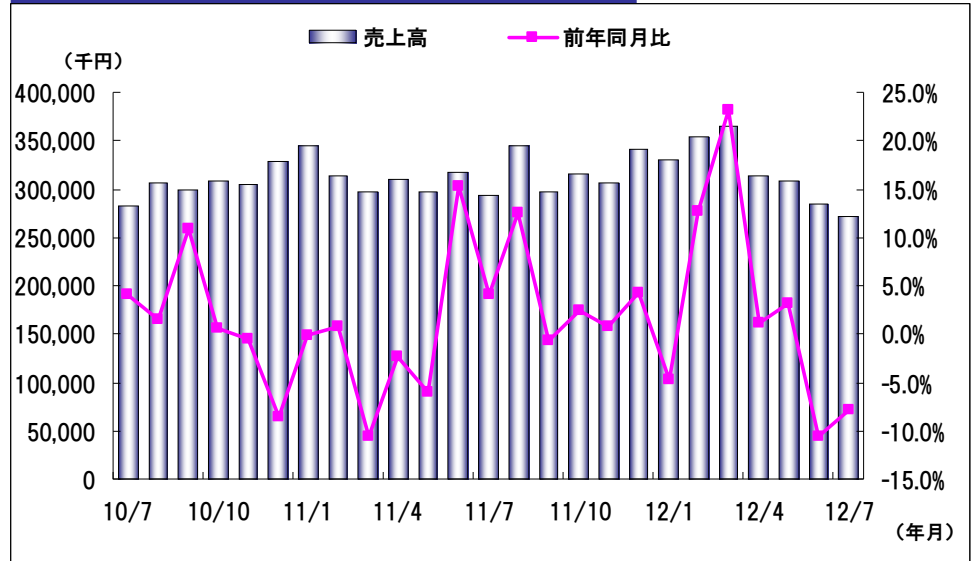
また、東京加工物流センターで加工生産している供花の生産量も2012年6月期の300基/日から2013年6月期中に500基/日まで増産する予定だ。従来は社内の生花祭壇事業部向けに制作していたが、2011年11月より外部顧客向けに販売をスタートさせており、今後も低価格を武器に生花店などの新規顧客を開拓し増産を進めていく方針。同センターは500基/日の生産で損益分岐点を超えることになり、今後生花卸売事業の収益拡大に寄与してくるものとみられる。単独ベースの月次売上高でみると、7月は前年同月比で7.8%減と低調な滑り出しとなっており、今後の巻き返しが注目される。



■業績動向

ただし、死亡者数は超勢的に増加傾向にあり、売上減の後は増加に転じる傾向も見取れる。

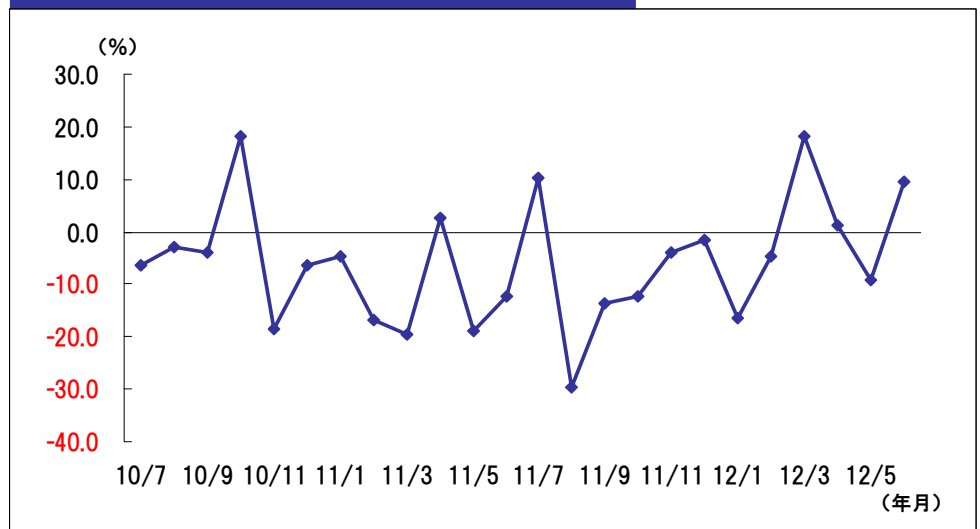
生花祭壇事業の単独月次売上高



出所：会社資料

なお、ブライダル装花事業は首都圏を中心に引き続き新規顧客の開拓による売上高増が期待でき、2013年6月期も増収増益となる見通し。婚姻件数は少子化や景気低迷の状況下で減少傾向にあるものの、ゲストハウスウェディングなど最近新しいスタイルでの結婚式の需要も増加傾向にあり、新規顧客開拓を目指す同社にとっては、市場シェアを拡大するチャンスになっているとも言えよう。

結婚式場取扱件数



出所：経済産業省「特定サービス産業動向調査」



■業績動向

また、2012年6月期に収益が悪化した台湾子会社に関しては、従来の大手葬儀社中心の営業戦略から、中小規模の葬儀社まで幅を広げて営業展開を進めていく方針に改め、売上高の拡大による利益増を目指していく。

土木・建築事業に関しては、2013年6月期も河川の治水対策工事などの受注案件が継続して寄与する見通しで、売上高、営業利益とも堅調に推移することが見込まれる。

2012年4月に子会社化し、2013年6月期より連結業績に寄与してくるシステムハウス福知山は、売上高で前期比2割増の250百万円、営業利益は10百万円程度を見込んでいる。システムハウス福知山が既に開発済みのiPadツール（i葬祭Book：葬祭カタログに簡易見積りソフトを搭載）に、ビューティ花壇の祭壇や供花を組み込んで、全国の葬儀関連会社への売り込みを図るほか、葬儀関連会社向けの各種業務支援システムなどの販売増を見込んでいる。特に、システムハウス福知山の既存顧客とビューティ花壇の顧客が重なっていないことから、両社にとってはシナジー効果が早期に期待できるものとみられる。将来的にビューティ花壇の基幹システムの見直しをシステムハウス福知山で行っていくことも視野に入れている。

出所：システムハウス福知山社HPより引用

2012年6月に子会社化した人材派遣サービス会社のピンクに関しては、2013年6月期では120百万円強の売上高を見込んでいる。収益規模が小さいため2012年6月期は連結対象から外れる見込みだが、ビューティ花壇にとっては従来、年間で150百万円程度の外部業務委託費を支払っていた工程を、グループ内に取り込むことによって、逆に25～35百万円の粗利益を生み出すことが可能となる。主に葬儀会場での受付スタッフ、司会やドライバーなど人材派遣会社に委託していたが、これらをグループ内で取り込むことになる。また、ピンクは営業エリアが首都圏のみだが、将来的にはビューティ花壇の持つ営業エリア（全国7カ所）に全面展開していく方針で、葬儀関連会社へのサービスメニュー強化にも繋がるだけに、順調にいけば顧客の更なる拡大に向けた強力な武器となつてこよう。

■ 中長期戦略

持ち株会社へ移行、葬儀社ソリューションビジネスや新規事業参入も視野

同社は中長期計画として2014年6月期に売上高10,000百万円、経常利益300百万円を、2020年6月期に売上高50,000百万円を目標として掲げている。タイムスケジュールは図の通りで、2011中期計画では生花・造園事業を中心としたコア事業のブラッシュアップと水平方向への事業拡大を積極的な業務資本提携によって推進していく方針だ。既に、昇建設をはじめ3社を子会社化しており、水平展開の布陣は整えた格好。コア事業である生花祭壇事業では、売上拡大のために顧客ニーズの変化に的確に対応する技術力の向上や新しい生花祭壇の企画・提案力の向上を進めるほか、徹底したローコストオペレーションの実現に取り組んでいく。加工物流センターの強化、人材派遣会社の子会社化などによって、一段の低コスト化を進めていく。また、現在台湾で普及している生花祭壇をマレーシアやシンガポール、中国沿岸部の大都市圏などにも普及させていきたい考えで、そのための展示会やデモンストレーションなども積極的に行っていく。一方、生花卸売事業では付加価値の高い商材（生花）や価格競争力のある商材の開発を国内外の生産者と進めるほか、台湾からの胡蝶蘭の仕入れ拡大、アフリカ、南米からの輸入量拡大によって、仕入れコストの一段の削減を図り、収益性の向上を進めていく。

また、経営判断の迅速化と効率化を進めるため、2014年6月期までに持ち株会社への移行も進める予定となっている。まず、2012年9月に熊本支店の生花祭壇事業を会社分割し、子会社のOne Flowerに承継させ、葬儀とブライダルの業務統合による相乗効果を生む最適な運用体制の構築に取り組み始めている。季節要因により、葬儀業界とブライダル業界の繁忙期が重ならないため、理論的には営業経費などの効率化が一段と進むものと期待される。今後は東京支店など各支店でも順次、子会社化を進めていく予定となっている。なお、同社も9月21日より本社を熊本に移転する予定となっている。

中期においては垂直方向での事業拡大を進めていく方針だ。まだ構想段階ではあるものの、圧倒的な低価格を実現して葬儀社ソリューションビジネスに参入することも視野に入れている。現在、葬儀費用は一般的に100万円前後だが、同社では20万円レベルで低所得者層向けにサービスを提供していくことを考えている。この価格でサービスを提供するには、既存の葬儀事業者では固定費が重いために困難だが、同社では人材派遣会社を使って一括請負でサービスを提供することで低価格料金を実現していくとしている。また、このシステムをFC展開で広げていく構想も持っている。

■中長期戦略

また、介護事業や有料老人ホームの事業にも展開していく考えだ。介護事業では介護士の不足が予見されているが、同社では外国人なども積極的に登用していくとしている。また、有料老人ホームでは入居者に農作業もしながら生活していくといった生活スタイルを取り入れていく考えで、熊本の広大な土地を利用していききたいとしている。

同社は8月13日に定款の変更を発表しており、そのなかで新たに介護に関する相談事業、農産物の生産・販売、農作業の代行・請負・委託などが追加されているのもこうした新規事業を開始するための布石となっている。

同様に生花販売事業に関しても、FC展開により将来的には生花店まで手掛けていきたい考えだ。末端の小売市場を手掛けることで、葬儀関連やブライダル関連の情報収集もより深く早く得ることができる。

生花祭壇事業における同社の市場シェアはまだ1~2%と低く、営業エリアで進出していない地域も多くあることなどから、同社の潜在的な成長余地は依然として大きいものと考えられる。当面は買収した子会社とのシナジー効果による収益拡大も期待でき、2020年6月期の売上高50,000百万円に向けた同社の展開が注目されよう。

なお、今後の課題としては新規子会社群に対する財務面も含めた経営管理能力となる。従来とは異なる業種であるだけに、当面は自主性を重んじた経営体制となる可能性が高いが、市場環境並びに業績が悪化した際にリスク管理能力が問われる場面が来る可能性がある。

長期構想スケジュール

2011中期 (2011/7~2014/6)	2014中期 (2014/7~2017/6)	2017中期 (2017/7~2020/6)
<ul style="list-style-type: none"> ・生花・造園事業を衷心としたコア事業の徹底的なブラッシュアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・既存事業の垂直方向での事業拡大推進、積極的な資本業務提携の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業の選択と集中の検討
<ul style="list-style-type: none"> ・既存事業の水平方向での事業拡大推進、積極的な資本業務提携の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・2011中期で創出したビジネスユニットの徹底的なブラッシュアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・集中すべき事業への積極的な資本投下
<ul style="list-style-type: none"> ・持株会社への移行 	<ul style="list-style-type: none"> ・次期コアビジネスの育成と資本投下 	<ul style="list-style-type: none"> ・効率的な経営組織体制の構築 ・新たな経営ビジョンの再定義

■株主還元策について

2013年6月期は配当性向30%となる1,580円の配当を予定

同社は株主還元策として、配当金に関して配当性向で30%を基準としている。このため、2013年6月期は配当性向で30%となる1,580円を予定している。また、自社株買いに関しても折に触れ実施している。現在、自己株式の持分比率は17.7%まで上昇している。同社では自社株の使い道として、資本提携や事業買収などの際の株式交換などに活用していきたい考えだ。

なお、同社では今後2年間で現在の東京証券取引所マザーズ市場からの指定替えを目指している。知名度の向上による優秀な人材の獲得や資金調達によるグループ経営の一段の強化が目的だ。

同社の株価は現在38,000円を挟んだ水準で長らくもみ合う展開が続いているが、2013年6月期の配当利回りで4%超、連結予想PERでは約7倍の水準となっており、指標面での割高感はない。ただ、7月の月次売り上げが芳しくなかったことから、毎月下旬に発表される月次売上、受注動向が上向いて来れば、こうした懸念も払拭され、将来的な成長ポテンシャルを含めて、評価されてくる可能性がある。

ディスクレマー（免責条項）

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社大阪証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との面会を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ