

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
柴田 郁夫

■既存事業のテコ入れと新規事業の拡大により更なる成長を目指す

ビューティ花壇<3041>は、葬儀の際に利用される生花祭壇等の企画・制作・設営を主力事業としており、それらが売上高の約61%を占めている。また、生花卸売やブライダル用のブーケの制作販売なども手掛けるとともに、M&Aを軸とした規模拡大と事業の多角化を図っている。同社の特徴は、技術難易度の高いデザイン性による差別化と、独自の調達ルートを活かした価格競争力である。特に、後者については、低価格による市場シェアの拡大を狙う同社にとって戦略を支える重要な要因となっている。

2013年6月期の業績は、売上高が前期比15.9%増の5,142百万円、営業利益が同12.7%増の173百万円と増収及び営業増益となった。M&Aにより参入した土木・建設事業やその他事業（システム開発等）が増収に寄与するとともに、加工物流センターの生産性向上等により主力事業の収益性が改善したことが増益要因となった。

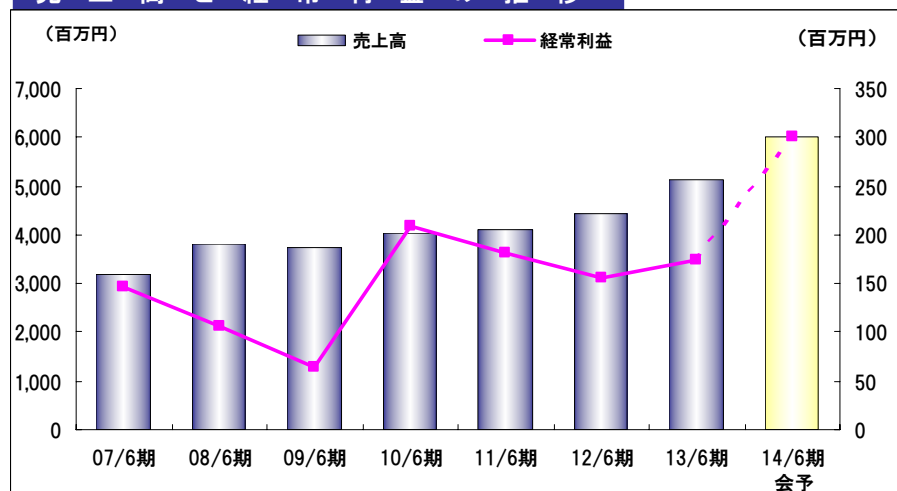
2014年6月期の業績見通しは、売上高が前年比26.4%増の6,500百万円、営業利益が同50.9%減の85百万円と増収減益を見込んでいる。M&Aによる子会社の上乗せ分を考慮すれば、売上高の目標は達成可能と判断できる。一方、利益面では、足元で単価下落や円安による仕入原価の高騰など逆風の吹く中で、主力事業における一層の収益力強化が課題となっている。

同社は中長期経営構想として、東証1部上場と連結経常利益500百万円を目標としている。その背景には、資金調達力や社会からの信用、優秀な人材等を得ることで、淘汰が進む業界を束ねる体力や管理体制を強化し、将来的にはFC展開を目指すところにある。同社は、目標達成に向けて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である。

■Check Point

- ・ 既存事業のテコ入れと新規事業の成長を軸に規模拡大と事業の多角化を図る
- ・ 成長のための成長を目指して着々と足場を固める戦略

売上高と経常利益の推移



■会社概要

既存事業のテコ入れと新規事業の成長を軸に規模拡大と事業の多角化を図る

(1) 会社沿革

同社は、現代表取締役社長の三島美佐夫（みしまみさお）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。事業規模の拡大を目指して、1997年1月に有限会社、2000年には株式会社に組織変更し、東京への進出を果たした。

その後、順調に業績を伸ばして、2006年には東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場するとともに、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した。M&Aにも積極的に取り組み、2012年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、非連結子会社）、2013年4月に花時（沖縄県）を相次いで連結子会社化するなど、連結経常利益500百万円を目標に、事業規模の拡大と多角化を進めている。

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「パ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）を子会社化（現：非連結子会社）
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
	本店を東京都墨田区から熊本県南区へ移転
10月	株式会社ビイケーエステートを100%子会社として設立
	株式会社セレモニーサービスを100%子会社として設立
2013年 4月	株式会社花時を株式交換により子会社化（現：連結子会社）
6月	株式会社キャリアライフサポートを100%子会社として設立

出所：会社資料

■会社概要

主力である生花祭壇事業は、売上高の約61.4%、営業利益（調整前）の約69.4%を占める（2013年6月期）。同事業は葬儀関連会社に対して、生花祭壇や供花等の制作から、その設営までを含めたサービス提供を行っている。営業拠点は、熊本、福岡、沖縄、東京、埼玉、神奈川、宮城、大阪の国内7ヶ所で展開している。生花祭壇の受注件数は19,333件。地域別では、首都圏が40.9%と大きく、九州29.4%、関西15.2%、東北14.5%となっている（2013年6月期連結ベース）。

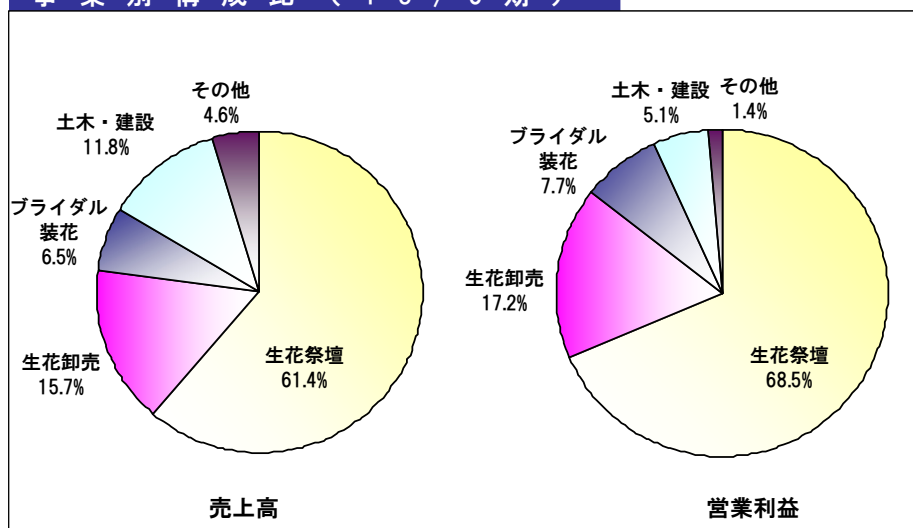
生花卸売事業は、売上高の約15.7%、営業利益（調整前）の約17.5%となっている（2013年6月期）。なお、社内売上分（生花祭壇、ブライダル装花事業向け売上高）を含めた売上高構成比で見ると約33.4%となる。中間業者や卸売市場、仲卸・小売業者など複数の段階を経ずに、直接国内外の生産者から直接仕入れる独自の調達ルートにより、自社の生花祭壇事業やブライダル事業を含め、全国の葬儀関連会社や生花小売店へ卸販売している。

ブライダル装花事業は、主に結婚式場に対し、卓上花やブーケ等の婚礼における生花商品を制作し、その設営までを含めたサービスの提供を行っており、子会社のOne Flowerで展開している。

土木・建設事業は、熊本市内及びその近郊にて、土木・河川工事などの公共事業を中心に手掛けている。2012年2月に子会社化した昇建設（本社：熊本）が展開している。

その他事業は、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）が展開するシステム開発や、2012年6月に子会社化したピンク（本社：東京）が展開する人材派遣サービスの他、不動産管理などで構成される。システムハウス福知山は、葬儀関連会社に対する基幹システムの提供を行うとともに、名札書きシステム及びモバイル端末を用いた電子カタログや建築業者向けCADシステムなどの開発を行っている。また、ピンク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サービスを展開している。

事業別構成比（13 / 6期）



■会社概要

独自の調達ルートを活かした価格競争力

(3) 企業特徴

○差別化と価格競争力

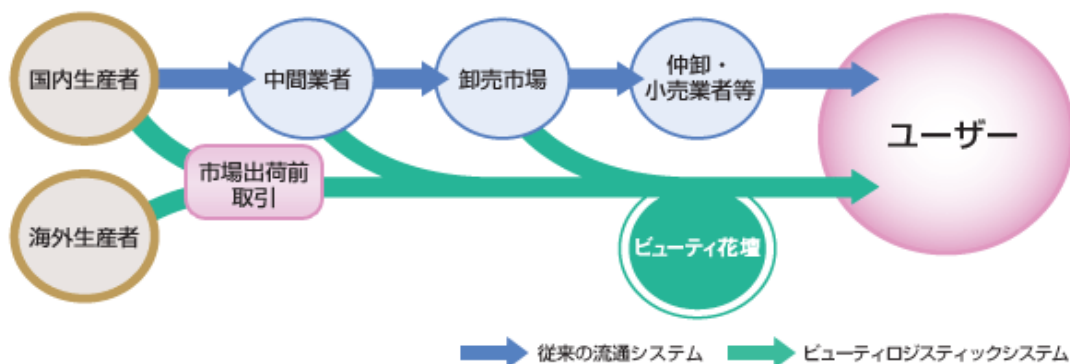
同社の特徴は、技術難易度の高いデザイン性による差別化と、独自の調達ルートを活かした価格競争力にある。特に、後者については、低価格による市場シェアの拡大を狙う同社にとって重要な戦略を支える要因となっている。同社は、従来の流通ルートである中間業者や卸売市場、仲卸・小売業者などを複数の段階を経ずに、直接国内外の生産者からの調達ルートを確認することで安価でスピーディな仕入れを可能としている。仕入原価の削減のために海外調達にも意欲的に取り組んでおり、2013年6月期の海外調達比率は38.8%（前期は30.7%）となっている。また、同じ規格の生花であっても、それぞれの地域の需給バランスによって価格が異なるが、同社は全国の相場動向を把握することにより、その時々々の最適な仕入れを通じて価格メリットを享受できる体制も構築している。

同社が手がけた祭壇例



出所：会社HP

同社の調達ルート図（ビューティロジスティックシステム）



■会社概要

主力事業と周辺事業とのシナジー創出にも注目

OM&Aによる水平展開

同社は、M&Aを軸とした周辺事業への水平展開により規模拡大を図っているが、同時に主力事業とのシナジー創出にも注力している。まだ、十分な成果を発揮できているとは言えないが、逆に今後の伸びしろとして、その進捗状況に注目すべきである。

2007年5月に参入したブライダル装花事業は、生花祭壇事業と繁忙期が重ならないため、スタッフや車両、設備などの経営資源をうまく融通しあうことで営業経費の削減を図ることができる。2012年9月から、熊本支店の生花祭壇事業を会社分割し、子会社のOne Flowerへ承継させ、葬儀とブライダルの統合によるシナジー創出に取り組み始めた。今後は、東京支店など各支店でも順次、同様の体制へと移行する計画である。

また、2012年2月に子会社化した昇建設による土木・建設事業は、子会社のOne Flowerが造園施設の企画・設計、管理等を行っているため、まずは、その分野でのシナジー効果を見込んでいる。

2012年4月に子会社化したソフトウェア開発会社のシステムハウス福知山は、iPadツール（葬祭カタログに簡易見積もりソフトを搭載）に、同社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、葬儀関連会社向けに各種業務支援システムを提供しているが、同社と顧客層が重なっていないため、クロスセルによるシナジー効果が期待される。特に、同社にとって、顧客をシステムで囲い込むことができる点で大きな武器となろう。

2012年6月に子会社化した人材派遣会社のピンクは、冠婚葬祭を中心としたセレモニースタッフの人材派遣サービスを展開しており、同社にとっては、従来、外部に業務委託していた工程をグループ内に取り込むことによってコスト削減が図れるほか、葬儀会場における受付スタッフ、司会、ドライバーなどの業務を請け負うことで売上拡大にもつながる。現在のところ、ピンクの営業エリアは首都圏のみであるが、将来的には同社の営業エリアに展開させることで、コスト削減と葬儀関連会社向けのサービスメニュー強化を目指している。

■市場環境

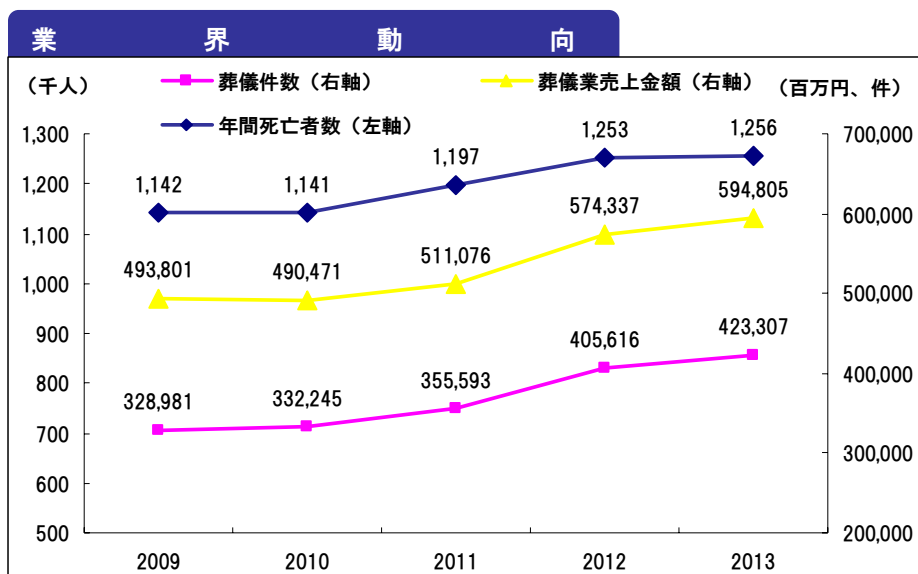
葬儀関連業界は成長産業も、新規参入による競争が激化

同社の主力である生花祭壇事業の業績は、全国の葬儀件数や1件当たりの葬儀業売上高との相関性が高い。過去5年間の年間死亡者数、葬儀件数、葬儀業売上高の推移を見ると、年間死亡者数は年平均2.4%と年々緩やかに増加している中で、それに連動して葬儀件数は同6.5%増、葬儀業売上高は同4.8%増と市場が拡大している。年間死亡者数が増加傾向にあるのは、高齢者人口が増加していることが背景であるが、人口構成から判断すると今後も1ヶ台前半の伸びが続くものと考えられる。

しかし、一方で1件当たりの葬儀業売上高は、2009年の1,501千円から2013年の1,405千円へ、年平均1.6%のペースで下落している。これは、消費者の意識の変化による葬儀の小型化に加え、比較的参入障壁が低い業界であるがゆえに異業種からの参入や、低価格パッケージを売りとしたフランチャイズ・チェーンの出現など、市場競争が激化していることが要因である。従って、今後、企業体力や経営効率に勝る大手を中心として再編が進展することが予想される。

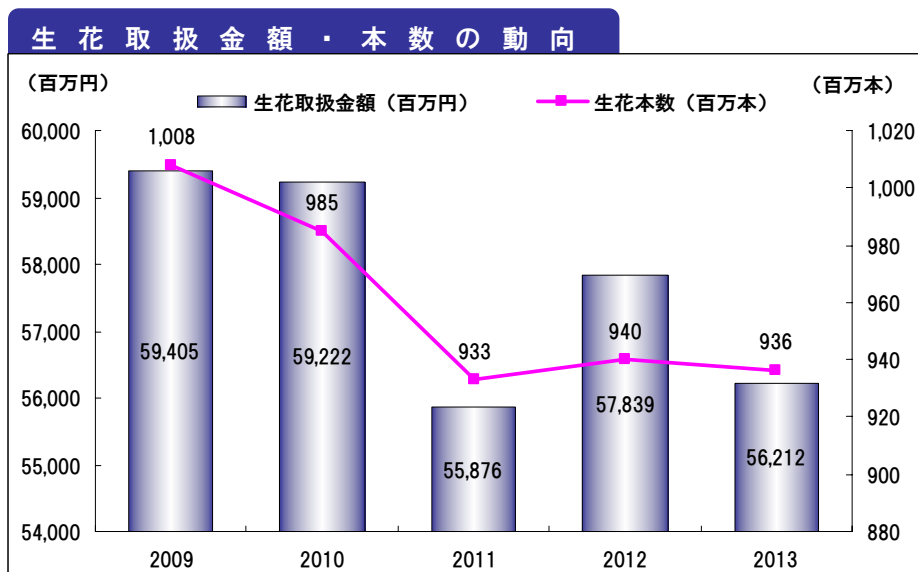
■市場環境

一方、同社のような生花祭壇業を営む事業者は、地域に密着した中小・零細規模の事業者が多いほか、大手の葬儀関連会社が内製化しているところも見られる。前述した葬儀関連業界における環境変化は、当然ながら生花祭壇事業者へのしわ寄せや交渉力にも影響を与え、業界淘汰が加速される可能性が高い。



出所：会社資料（厚生労働省：人口動態統計月報年計、経済産業省：特性サービス産業胴体統計調査）
葬儀単価は隔年7月～6月、年間死者数は隔年1月～12月にて集計

また、生花卸売事業の業績に影響を与える生花（切り花）取扱金額と本数の推移については、取扱本数が2011年からほぼ横ばいである一方で、取扱金額は市場相場の影響などにより変動している。2013年6月期は、円安による仕入原価の高騰が販売減を招いたことから取扱本数が前期比0.4%の微減となったことに加え、市場相場下落により取扱金額は同2.8%の減少となった。



出所：会社資料（東京都中央卸売市場「市場統計情報」）

■業績動向

主力事業の緩やかな伸びをブライダル事業や新規事業でカバーし年平均6.7%の増収

(1) 過去の業績推移

過去5期分の業績を振り返ると、売上高は主力の生花祭壇事業が緩やかな伸びにとどまる一方、ブライダル事業の伸長や、M&Aにより参入した新規事業（土木・建設事業、その他事業）による貢献により、年平均6.7%の増収が続いている。一方、営業利益率は、生花祭壇事業の単価下落や、足元では生花卸売事業の円安による仕入原価の高騰などを受けて、2010年6月期をピークに低下傾向にある。

なお、この期間のM&Aによる業績貢献としては、昇建設（土木・建設事業）が2012年1月から、システムハウス福知山（その他事業）が2012年4月から、花時（生花祭壇及び生花卸売事業）が2013年5月から連結対象となっている。

事業別業績動向

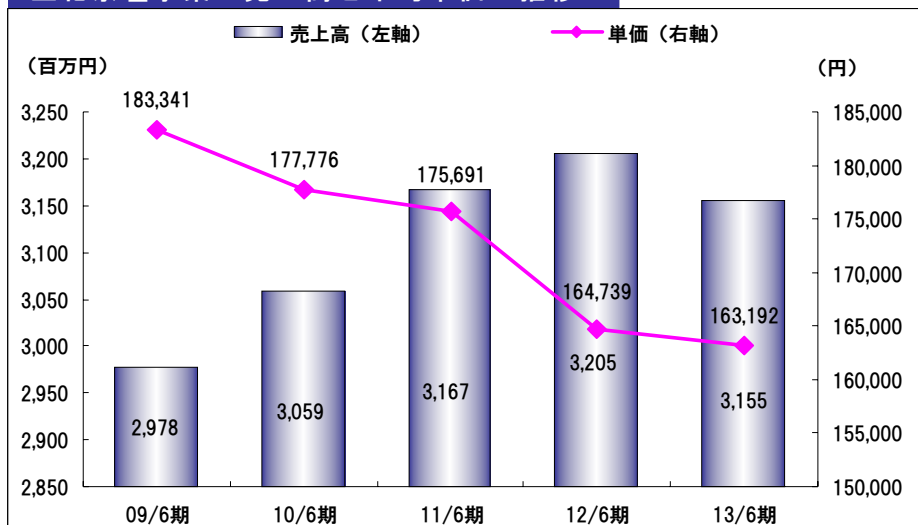
（単位：百万円、%）

	09/6期	10/6期	11/6期	12/6期	13/6期
生花祭壇					
売上高	2,978	3,059	3,167	3,205	3,155
営業利益	469	460	446	309	426
生花卸売					
売上高	618	762	729	792	808
営業利益	94	158	167	160	107
ブライダル装花					
売上高	127	200	225	275	335
営業利益	-47	-3	4	26	48
土木・建設					
売上高	-	-	-	163	606
営業利益	-	-	-	32	32
その他					
売上高	-	-	-	0	237
営業利益	-	-	-	0	9
内部消去利益	-453	-411	-435	-374	-451
売上高	3,724	4,021	4,123	4,436	5,142
営業利益	61	203	183	154	173
営業利益率					
生花祭壇	15.8	15.1	14.1	9.7	13.5
生花卸売	15.2	20.7	23.0	20.2	13.2
ブライダル装花	-37.1	-1.8	2.1	9.8	14.3
土木・建設	-	-	-	20	5.3
その他	-	-	-	-	3.8
合計	1.7	5.2	4.4	3.5	3.4

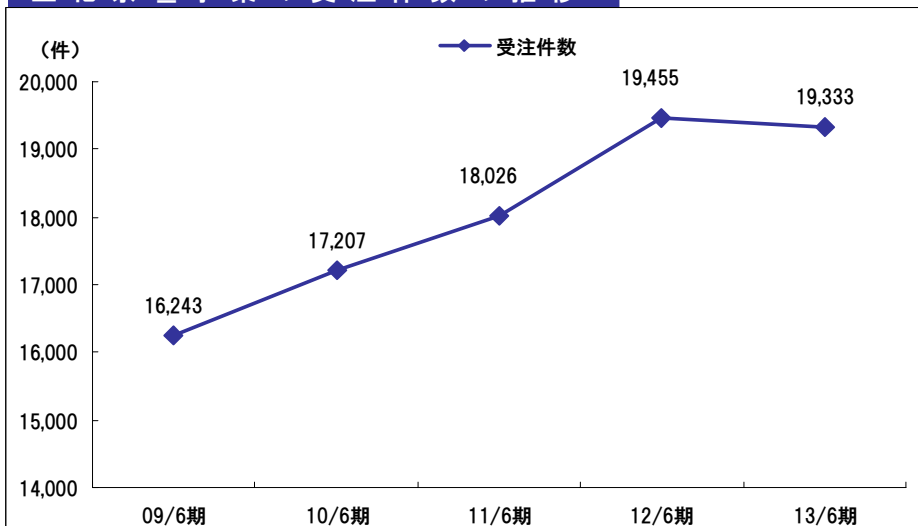
また、主力の生花祭壇事業の売上高は、受注件数の伸びが牽引している。しかし、葬儀関連業界の動きと同様に、受注単価は年々低下傾向にあることがうかがえる。

■業績動向

生花祭壇事業の売上高と平均単価の推移



生花祭壇事業の受注件数の推移



一方、同社の資本効率性を示す自己資本利益率（ROE）は14.2%（2013年6月期）。2013年6月期は、利益率に連動して低下したものの、依然として高い水準を維持できているのは、有利子負債を活用した財務レバレッジによるところが大きい。なお、デットエクイティレシオ（有利子負債残高／純資産）は約1.9倍であり、年々上昇している。

逆に、財務基盤の安定性を示す自己資本比率は23.9%（2013年6月期）。有利子負債残高の増加とともに低下している。インタレスト・カバレッジ・レシオ（キャッシュフロー／利払い）は25.7倍であり、金利の支払い能力に懸念はないものの、同社が今後の成長戦略を実践していくためには、収益力の強化とともに、財務基盤の増強も課題としてあげられよう。

主要経営指標の推移

	ROE	自己資本 比率	有利子負債 (百万円)	純資産 (百万円)	D/E レシオ	インタレスト カバレッジレシオ
09/6期	-	34.7%	580	483	1.20	2.5
10/6期	21.4%	29.6%	700	487	1.44	27.5
11/6期	26.4%	30.7%	768	565	1.36	15.9
12/6期	23.0%	24.6%	1,192	637	1.87	20.9
13/6期	14.2%	23.9%	1,390	734	1.89	25.7

■業績動向

前期はM&Aによる規模拡大と主力事業の収益性改善で増収増益

(2) 2013年6月期の業績

2013年6月期の業績は、売上高が前期比15.9%増の5,142百万円、営業利益が同12.7%増の173百万円、経常利益が同13.4%増の175百万円、当期純利益が同30.7%減の85百万円と増収及び営業増益となった。なお、当期純利益が減益となったのは、昇建設の買収に伴って2012年6月期に発生した「負ののれん発生益（約53百万円）」が剥落したことによる。

生花祭壇事業が減収となる一方、好調なブライダル事業の伸長や、昇建設の買収効果が通年で寄与した土木・建設事業（第2~4四半期分が上乘せ）、システムハウス福知山の買収効果が期初から上乘せとなったその他事業が増収に貢献した。一方、利益面では、原価率が低下した半面、販管費比率が上昇した結果、営業利益率はほぼ前期と同じ水準となり、増収分が増益に寄与した。

事業別に見ると、生花祭壇事業の売上高は前期比1.6%減の3,155百万円、営業利益は前期比37.9%増の426百万円となった。第1四半期が、関東・東北地区の需要が震災の反動減で低調だったことや、競争激化による単価下落の影響が減収要因。一方、利益面では、2011年3月に開設した加工物流センター（東京都葛飾区）における生産性の向上により、人件費の抑制や経費の削減が進んだことから大きく増益となった。なお、同社は、首都圏を中心に低価格戦略による新規顧客開拓を進めているが、2013年6月期は新たに55社を獲得し、単体ベースでの受注件数では、19,278件から19,419件に拡大した。

生花卸売事業の売上高は前期比2.1%増の808百万円、営業利益は前期比33.2%減の107百万円であった。売上数量を伸ばして増収を確保したものの、円安による仕入原価の高騰や、輸入比率の上昇に伴う荷造運賃の増加等により大きく減益となった。

ブライダル事業の売上高は前期比21.7%増の335百万円、営業利益は前期比79.0%増の48百万円となった。2013年1月に事業譲受けにより、兵庫県芦屋市と栃木県小山市に拠点を新設したことと大都市圏（東京・大阪）への展開を強化したことが寄与した。

土木・建設事業の売上高は606百万円（前期は3か月決算で163百万円）、営業利益は32百万円（同32百万円）となった。民間工事は落ち込んだものの、主力の公共工事が順調に伸長した。利益は横ばいであった。

その他事業の売上高は237百万円（2013年6月期から新設）、営業利益は9百万円となった。システムハウス福知山の買収効果が通年で寄与した。

各事業が伸長し大幅な増収も原価率上昇で損失幅が拡大

(3) 2014年6月期第2四半期の業績

2014年6月期第2四半期の業績は、売上高が前年同期比19.9%増の2,902百万円、営業利益が58百万円の赤字（前年同期は42百万円の黒字）、経常利益が28百万円の赤字（同45百万円の黒字）、当期純利益が同403.8%減の20百万円の赤字と大幅な増収ながら営業利益、経常利益では赤字転換、当期純利益では赤字幅が拡大した。

売上高は、各事業がそれぞれ伸長した。生花祭壇事業では受注単価が下落傾向にあるものの、M&Aの推進により微増にとどまった。一方で土木・建設事業は、好調な公共工事に支えられ、大きく増収に寄与した。

■業績動向

利益面では、原価率上昇（前年同期79.5%から84.1%へ）が収益の足を引っ張った。これは、生花祭壇事業における単価下落や、円安に伴う仕入原価の高騰、台湾子会社の事業再編に伴うコストなどが主因である。

通期では売上高、利益ともに過去最高を更新し大幅増収増益へ

（4）2014年6月期業績見通し

同社では2月7日に業績予想を修正している。2014年6月期の会社業績見通しは、売上高が前年比26.4%増の6,500百万円（期初予想比8.3%増）、営業利益が同50.9%減の85百万円（期初予想比71.7%減）、経常利益が同14.3%減の150百万円（期初予想比50.0%減）、当期純利益が同5.9%増の90百万円と大幅な増収を見込んでいる。業績予想を修正した理由としては、売上高は10月に子会社化したマイ・サクセスが寄与する見通し。一方、利益面では原価低減に向けた組織再編をおこなっているものの、生花祭壇事業における売上高が低調に推移していることを踏まえ、下方修正を行っている。

2014年6月期におけるM&Aの進捗状況としては、7月から花時が、10月からはマイ・サクセスが連結決算の対象となった。

なお、マイ・サクセスの直近期における売上高は1,114百万円、営業利益は43百万円の赤字（2013年3月期）となっている。

従って、第2四半期の状況や、今期から連結対象となる子会社の上乗せ分を考慮すれば、売上高の目標は達成可能と判断できよう。一方、利益面では、第2四半期の状況を見ると出遅れ感がある。同社は、加工物流センターによる生産性の向上や、効率的な業務運営による配送費や人件費の削減等を通じて、低価格でも利益が出せる収益構造を目指しているが、その成果や主力以外の事業でどこまでカバーできるかがポイントになりそうだ。

13/6期実績と14/6期通期予想

（単位：百万円）

	当初予想	13/6期		14/6期（2月7日修正）	
		実績	前期比増減率	通期予想	前期比増減率
売上高	5,100	5,142	15.9%	6,500	26.4%
営業利益	210	173	12.7%	85	-50.9%
経常利益	210	175	13.4%	150	-14.3%
当期純利益	110	85	-30.7%	90	5.9%
EPS	26.33	20.27	-	21.26	-

※2013年7月1日に1:200の株式分割を実施、13/6期の予想EPSは分割を考慮

■中長期戦略

成長のための成長を目指して着々と足場を固める戦略

同社は、中期経営計画として、経常利益500百万円を目指すとともに、東証1部への市場変更も視野に入れている。同社が、規模拡大や東証1部上場にこだわるのは、スケールメリットの追求はもちろん、資金調達力や社会からの信用、優秀な人材等を得ることで、中小・零細事業者がひしめきあう業界を束ねる企業体力や管理体制を強化し、主導的な立場で業界再編を手掛ける構想を描いているからである。具体的には、生花事業のFC展開を目指しているが、葬儀関連ビジネスや生花小売店への参入など、垂直展開も検討している。

そして、そこへ到達するための戦略として、(1)環境に適応し成果を出せる経営組織への変革、(2)生花事業における収益力強化、(3)周辺事業参入による生花事業とのシナジー創出と新規事業の育成による経営リスクの分散を掲げている。

まず(1)に関しては、経営判断の迅速化と効率化、事業間シナジーの創出を図るため、持ち株会社への移行の検討も行うとしている。

また(2)に関しては、生花祭壇事業では、顧客ニーズの変化に的確に対応する技術力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。特に、加工物流センターの強化や、配送の仕組みを見直すことによる配送費(労務費を含む)の圧縮、同社グループの派遣スタッフ活用等による人件費の削減等には、まだ改善の余地が十分にあると考えられる。また、海外に関しても、現在台湾で普及している生花祭壇を、マレーシア、シンガポール、中国沿岸部の大都市圏などへも普及させていく計画であり、そのための展示会やデモンストレーションなども継続して行っていく。

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、台湾をはじめ、アフリカや南米からの輸入量拡大によって、仕入コストの一段の削減を図る方針である。

最後に(3)に関しては、これまで買収した子会社とのシナジー効果の創出に取り組むとともに、介護事業や有料老人ホームの事業へも参入する計画である。

生花祭壇事業は、成長市場であり、また、同社の市場シェアはまだ1~2%と低く、営業エリアでも進出していない地域も多くあることから、潜在的な成長余地は依然大きいものと考えられる。

■株主還元

配当性向30%を基準として利益成長に伴う増配に期待

同社は、利益配分について「安定した配当の継続的な実行による株主に対する利益還元と内部留保の確保による将来の事業展開や経営環境の急激な変化への対応ができる経営基盤の強化」を基本方針としており、具体的な数値基準として配当性向30%を目安としている。

同社は、上場以来配当を継続しており、2009年6月期には赤字を計上したものの、無配とはしなかった。配当性向も30%前後を維持している。2013年6月期は分割調整後で年6円配（配当性向29.6%）を実施。また、2014年6月期は年11円配（配当性向30%）を計画している。（同社は2013年7月1日付で、普通株式1株につき200株の株式分割を行っている）

なお、個人株主づくりを目的として2013年6月30日現在の株主から株主優待制度の導入を開始した。具体的には、同社グループが運営するWebサイトより、胡蝶蘭を所有株式数に応じた割引率にて購入することができるとともに、1単元（100株）以上を保有する株主全員に、熊本県のPRキャラクター「くまモン」をデザインしたグッズを贈呈する内容となっている。

また、自社株買いにも積極的に取り組んでおり、2013年6月～9月にかけて85,700株の自己株式を取得した。2013年6月末現在の自己株式の保有状況は、発行済株式総数（自己株式を除く）4,220,300株に対して、自己株式総数855,700株となっている。今後、資本提携や買収などの際の株式交換に活用していく方針である。

ディスクレーマー（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、株式会社東京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