

## ビューティ花壇

3041 東証マザーズ

2014年10月3日（金）

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

## ■新たに中期経営計画を策定、業績回復・向上へ注力

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・設営を核に、生花卸売やブライダル装花などを含めた生花事業を主力としている。また、M&Aを軸とした周辺事業の取り込みによる規模拡大と事業多角化を進めている。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、独自の調達ルートや大量仕入れを活かした価格競争力である。特に、価格競争力については、低価格による市場シェア拡大を狙う同社にとって戦略を支える重要な強みとなっている。

2014年6月期（2013年7月～2014年6月期）の業績は、M&Aによる上乗せ効果等で、売上高が前期比30.0%増の6,686百万円と伸長したものの、経常利益は前期比75.5%減の43百万円と大きく落ち込んだ。関東エリアを中心とした葬儀の小規模化や生花祭壇価格の急激な下落が収益の足を引っ張った。

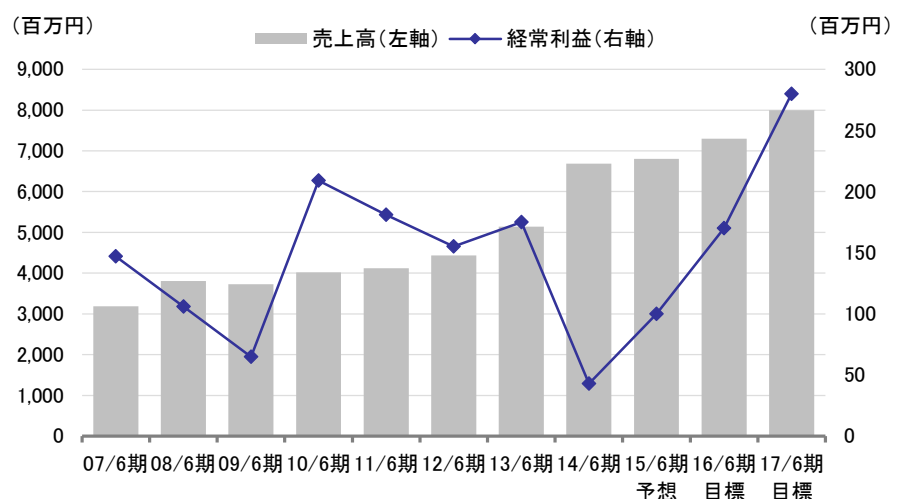
同社は中長期構想として、東証1部上場と連結経常利益500百万円を目標としていたが、想定以上に急激な単価下落による業績の落ち込みを踏まえ、新たに中期経営計画を策定し、2015年6月期からの3ヶ年を業績回復・向上への期間と位置付けた。市場環境に対応した低価格帯商品の開発により提案力を高め、同社独自の市場を創造するとともに、原価低減の強化を図ることで業績回復とシェア拡大を目指す方針だ。

2015年6月期の業績予想は、売上高が前期比1.7%増の6,800百万円、経常利益は前期比132.2%増の100百万円を見込んでいる。

## ■Check Point

- ・事業多角化で年率2ケタ増収が続く、収益力強化が課題
- ・2015年6月期は収益力改善に向けた取り組みで増益を目指す
- ・新中計で今後3ヶ年を業績回復・向上への期間に位置付け

売上高と経常利益の推移(中期経営計画含む)



## ■ 会社概要

### 事業規模の拡大・多角化から業績回復・シェア拡大へ

#### (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（2014年8月に解散及び清算を決定）。

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、(株)クラウンガーデネックス（現(株)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(株)（熊本県）、4月に(株)システムハウス福知山（京都府）、6月に(株)ピンク（東京都）、2013年4月には(株)花時（沖縄県）、10月にマイ・サクセス(株)（千葉県）を相次いで子会社するなど、連結経常利益500百万円と東証1部上場を目標に、事業規模の拡大と多角化を進めてきた。

しかし、想定以上に急激な単価下落による業績の落ち込みを踏まえ、2015年6月期からの3ヶ年を業績回復・向上への期間と位置付け、市場環境に対応した低価格帯商品の推進と原価低減の強化等により、業績回復とシェア拡大に取り組んでいる。

## 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
1997年 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）
2000年 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）
2003年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
2004年 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
2006年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
2007年 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）
2007年 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
2011年 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 現：100%）
2012年 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%）
2012年 6月	株式会社ピンク（東京都）を子会社化（現：連結子会社）
2012年 9月	熊本支店を株式会社クラウンガーデネックスに分割吸収し、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熊本市南区へ移転
2012年10月	株式会社ビケイエステートを 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）
2013年 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（現：非連結子会社）
2013年10月	マイ・サクセス株式会社（千葉県）を連結子会社化 関東受注センターを開設 東京本部を移転（墨田区両国内） 組織変更により関東 3 支店を葛飾営業所、朝霞営業所、川崎営業所へ改組 東日本統括部を新宿区落合に移転 落合営業所を開設
2013年12月	長野支店を開設
2014年 8月	東京本部を東京都墨田区から東京都千代田区へ移転

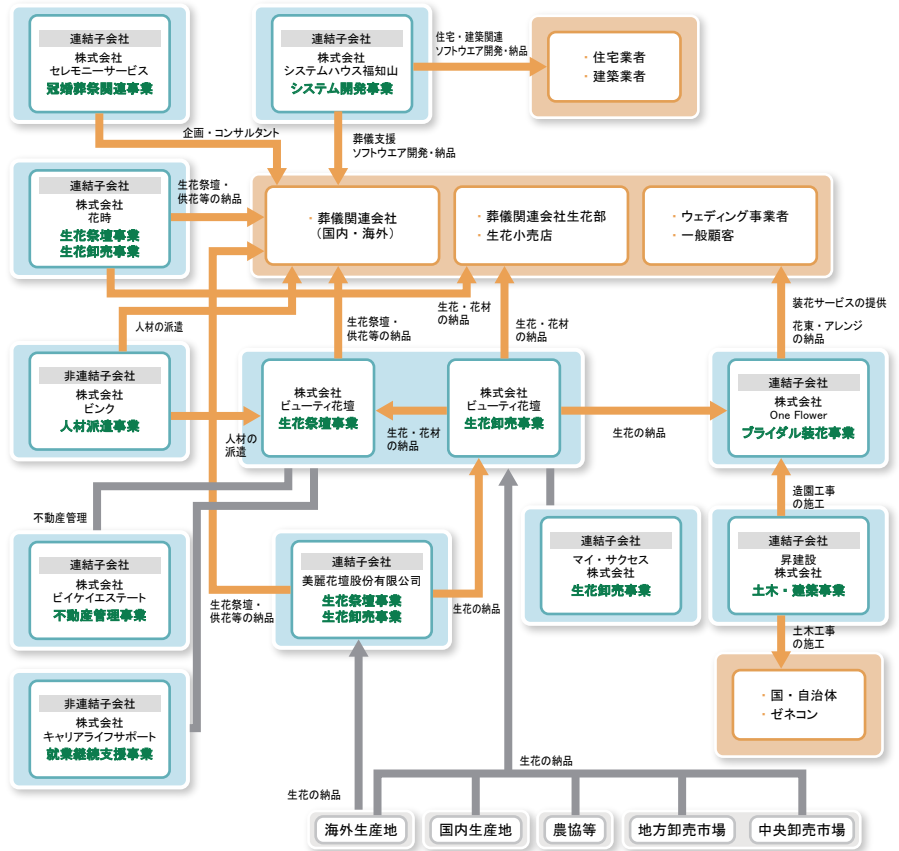
出所：会社資料

## 生花祭壇、生花卸売を中心にブライダル装花や土木・建設も展開

### (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。

### グループ会社の構成図



出所：会社資料

主力である生花祭壇事業は、売上高の約 47.6%、営業利益（調整前）の約 38.7% を占める（2014 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、長野の国内 9 ヶ所で展開している。生花祭壇の受注件数は 19,288 件。地域別構成比は、関東が 39.7% と大きく、九州が 31.4%、東北 14.6%、関西 14.4% となっている（2014 年 6 月期連結ベース）。

生花卸売事業は、売上高の約 23.2%、営業利益の約 27.5% を構成している。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 32.8% となる。中間業者や卸売市場、仲卸市場、仲卸・小売業者など複数の段階を経ずに、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装花事業を含め、全国の葬儀関連会社や生花小売店へ卸販売している。

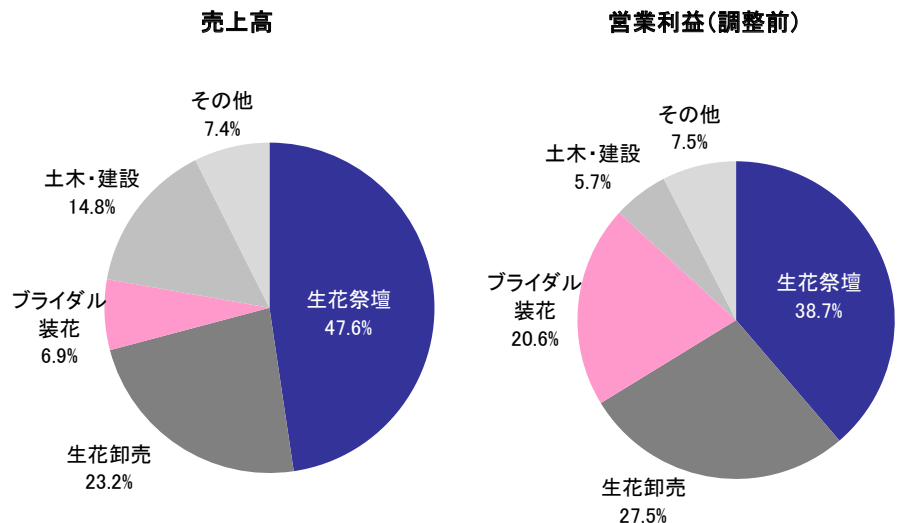
ブライダル装花事業は、主に結婚式場（ホテルや専門式場のほか、ゲストハウスやレストランウェディングを含む）に対して、卓上花やブーケ等の婚礼における生花商品を制作し、その設営までを含めたサービスの提供を行っており、子会社の One Flower で展開している。熊本県を中心とした九州エリア、東京都を中心とした関東エリアを主要基盤としているが、2013 年 1 月には事業譲受けによる拠点の新設（兵庫県芦屋市・栃木県小山市）を行い、事業拡大を図った。今後は、東北地区や関西地区を含めた同社グループ拠点をベースとしたエリア展開を目指しており、特にマーケット規模が大きく、かつ成長の期待できる大都市圏（東京・大阪）に注力する方針である。

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展開している。2012 年 2 月に子会社化した昇建設（熊本県）が手掛けている。

2014年10月3日（金）

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（京都府）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（東京都）が展開する人材派遣サービス、2012年12月に設立した（株）セレモニーサービス（熊本県）による冠婚葬祭コンサルタント事業のほか、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簡易見積りシステム、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（14/6期）



## デザイン性と独自の調達ルートを活かした価格競争力が強み

### (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、価格競争力については、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強みとなっている。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・小売業者などの複数の段階を経ずに、国内外の生産者からの直接調達ルートを確立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、2014年6月期の海外調達比率は約42.6%（前期は約38.8%）と年々高くなってきている。また、同じ規格であっても、それぞれの地域の需給バランスによって価格が異なるため、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。

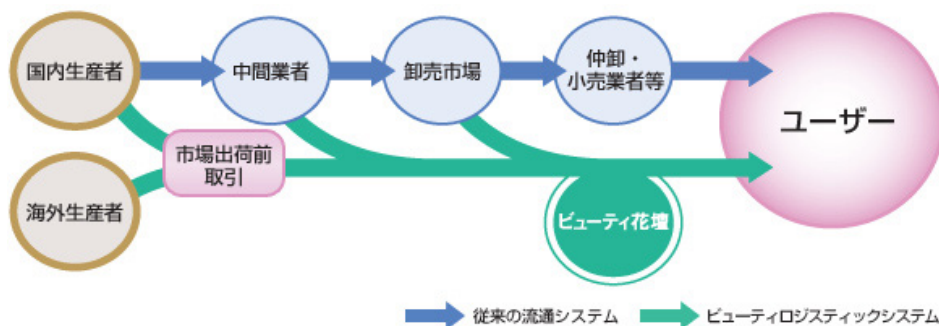
2014年10月3日（金）

同社が手掛けた祭壇例



出所：会社 HP

同社の調達ルート図



出所：会社 HP

○ M&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。また、十分な成果を発揮できていないが、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、関東地区などの各支店でも順次、同様の体制へと移行する計画である。

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、同社と従来の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る。

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。

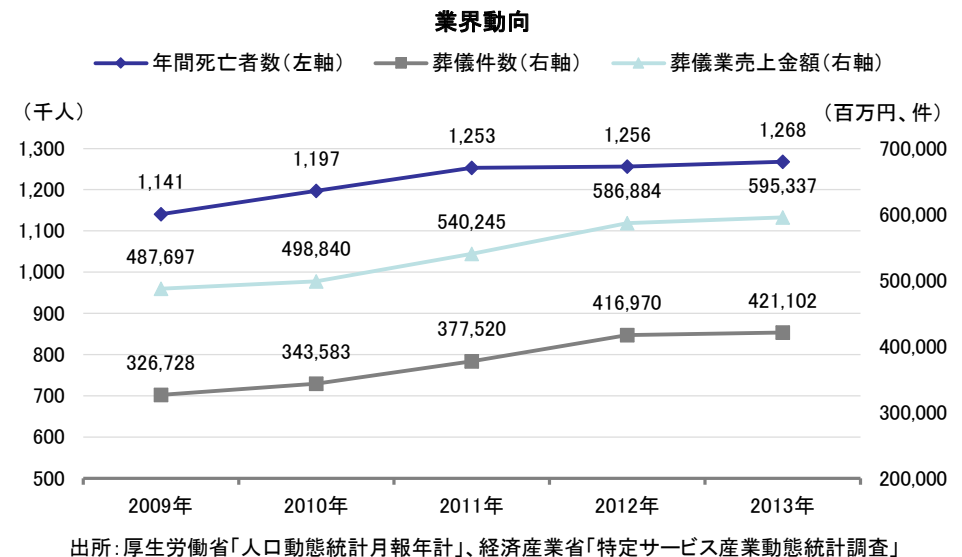
## ■市場環境

### 高齢者人口増で葬儀件数・葬儀業売上高は増加傾向

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2.7%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5.1%増と市場は拡大している。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ケタ台前半の伸びが続くものと考えられる。

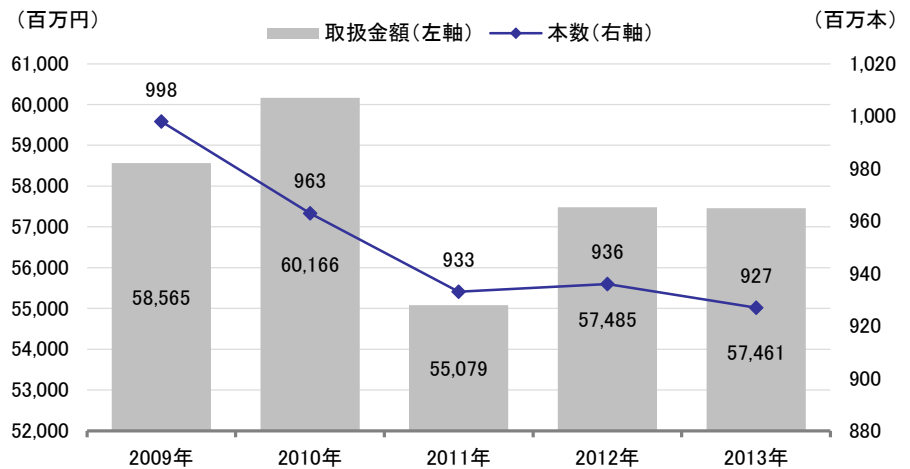
しかし、一方で1件当たりの葬儀業売上高は、2009年の1,493千円から2013年の1,414千円へ、年平均1.3%のペースで下落傾向にある。これは、消費者の意識の変化による葬儀の小規模化（簡素化）に加え、比較的参入障壁が低い業界であるがゆえに異業種からの参入や、低価格パッケージを売りとしたフランチャイズ・チェーンの出現など、市場競争が激化していることが要因である。したがって、今後、企業体力や経営効率に勝る大手を中心として再編が進展することが予想される。

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・零細規模の専門者が多いほか、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。



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1.0%減となったが、取扱金額は横ばいとなった。

### 生花(切り花)取扱金額・本数の動向



出所:東京都中央卸売市場「市場統計情報」

## ■業績動向

### 事業多角化で年率2ケタ増収が続く、収益力強化が課題

#### (1) 過去の業績推移

過去の業績を振り返ると、主力の生花祭壇事業の売上高が伸び悩みを見せる一方、生花卸売事業やブライダル事業の伸長、M&Aにより参入した新規事業(土木・建設事業、その他事業)により、年平均13.6%の増収を続けている。一方、営業利益率は、生花祭壇事業の単価下落や、生花卸売事業の円安による仕入原価の上昇などを受けて、2010年6月期をピークに低下傾向にある。特に、2014年6月期は想定以上に急激なペースで進んでいる単価下落により営業利益率は大きく低下した。

なお、過去5年間のM&Aによる業績貢献としては、2012年1月に昇建設(土木・建設事業)、2012年4月にシステムハウス福知山(その他事業)、2013年5月に花時(生花祭壇及び生花卸売事業)が連結対象となっている。また、2014年6月期からはマイ・サクセス(生花卸売事業)、ピンク(その他事業)、セレモニーサービス(その他事業)がそれぞれ連結対象となった。



過去5期分の業績推移

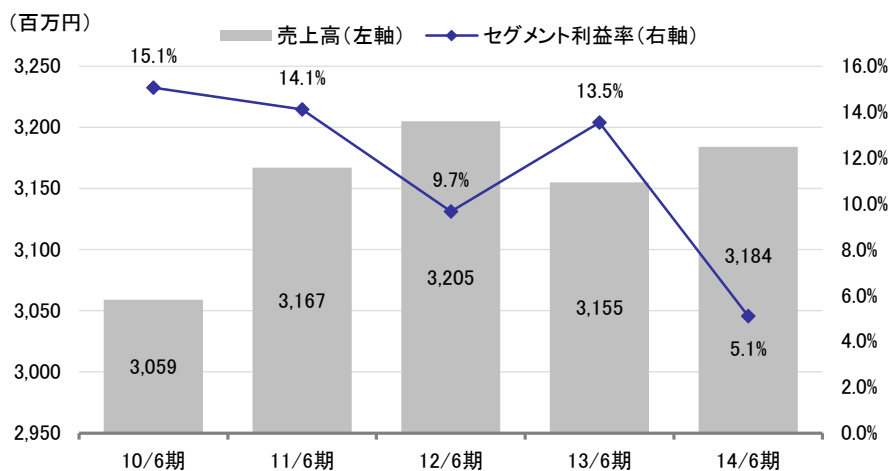
(単位：百万円)

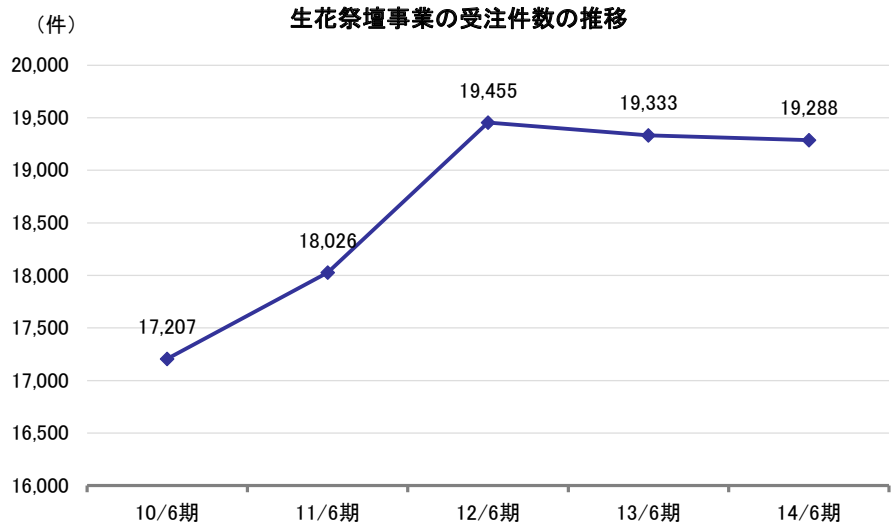
	10/6期	11/6期	12/6期	13/6期	14/6期
生花祭壇					
売上高	3,059	3,167	3,205	3,155	3,188
セグメント利益	486	446	309	426	162
生花卸売					
売上高	1,684	1,621	1,740	1,718	2,523
セグメント利益	163	167	160	107	115
ブライダル装花					
売上高	200	238	285	342	472
セグメント利益	-2	4	26	48	86
土木・建設					
売上高	-	-	163	606	991
セグメント利益	-	-	32	32	23
その他					
売上高	-	0	-	237	511
セグメント利益	-	0	-	9	31
売上高調整額	-940	-904	-958	-916	-999
セグメント利益調整額	-445	-435	-374	-451	-400
売上高	4,021	4,122	4,436	5,142	6,686
営業利益	203	183	154	173	18
営業利益率					
生花祭壇	15.9%	14.1%	9.7%	13.5%	5.1%
生花卸売	9.7%	10.3%	9.2%	6.3%	4.6%
ブライダル装花	-1.2%	2.0%	9.4%	14.1%	18.3%
土木・建設	-	-	19.7%	5.4%	2.4%
その他	-	-	-	4.2%	6.2%

※営業利益率はセグメント利益を事業別売上高（内部取引を含む）で割ったもの

また、主力の生花祭壇事業の売上高は、受注件数の伸びがけん引しているが、2014年6月期に受注件数が減少したにもかかわらず、売上高が僅かに増加しているのは、受注件数にカウントしていない小型の案件が増えていることが要因のようだ。セグメント利益率は、単価下落や仕入原価の上昇により低下傾向にあり、2014年6月期に大きく低下した。

生花祭壇事業の売上高とセグメント利益率





一方、同社の資本効率を示す自己資本利益率（ROE）は7.7%（前期は14.2%）と、利益率の低下に伴って大きく低下した（2014年6月期）。また、財務基盤の安定性を示す自己資本比率は21.2%（前期比23.9%）と、有利子負債残高の増加とともに低下している（2014年6月期）。同社が中長期構想として掲げている事業拡大を実現するためには、収益力の強化とともに財務基盤の増強が課題となろう。

#### 主要経営指標の推移

	ROE	自己資本比率	有利子負債残高 (百万円)	純資産 (百万円)	D/Eレシオ (倍)	インタレスト カバレッジレシオ (倍)
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%	1,205	637	1.89	20.9
13/6期	14.2%	23.9%	1,390	734	1.89	25.7
14/6期	7.7%	21.2%	1,699	641	2.65	-1.7

## 2014年6月期は30%の大幅増収も、単価下落が業績に影響

### (2) 2014年6月期の業績

2014年6月期の業績は、売上高が前期比30.0%増の6,686百万円、営業利益が同89.2%減の18百万円、経常利益が同75.5%減の43百万円、当杭純利益が同42.5%減の49百万円と大幅な増収ながら減益決算となった。前回レポート（4月9日発行）時点の会社予想（2月7日修正後）に対する達成率では、売上高が102.9%と上回ったものの、営業利益は21.2%と大きく未達となった。

マイ・サクセスの買収効果のあった生花卸売事業や、公共事業が好調な土木・建設事業、子会社連結化（花時、ピンク、セレモニーサービス）が増収に寄与した。一方、利益面では、生花祭壇事業における想定以上の単価下落や、粗利益率の低い生花卸売事業の売上高構成比が上昇したことで原価率が上昇するとともに、M&Aや子会社連結化に伴い販管費が膨らんだことから営業利益率は0.3%（前期は3.4%）に低下した。

2014年10月3日（金）

事業別に見ると、主力の生花祭壇事業は、売上高が前期比0.9%増の3,184百万円、セグメント利益が同62.0%減の162百万円と、売上高はほぼ横ばいながら大幅な減益となった。子会社連結化（花時）など増収効果があったものの、想定以上に急激な単価下落が業績の足を引っ張った。特に関東エリアにおける葬儀の小規模化や単価下落のスピードが速く、同社の進めてきた対応策（原価低減策など）が間に合わなかったようだ。なお、関東エリアにおける生花祭壇の平均単価は前期比11.4%減の71,048円に低下したことに加え、密葬や直葬の増加により受注件数も前期比3.2%減の7,652件に落ち込んだ。また、葬儀の小規模化（簡素化）は、同社の強みである付加価値を發揮しづら一方、仕入原価は等しくかかってくるため利益率の低下要因となっている。

生花卸売事業は、売上高が前期比91.7%増の1,550百万円、セグメント利益が同7.2%増の115百万円と増収増益となった。10月よりマイ・サクセスの買収効果が上乗せ（約605百万円）となったことが大きく増収に寄与した。一方、円安による仕入原価の上昇等によりセグメント利益率は4.6%（前期は6.3%）に低下した。

ブライダル装花事業は、売上高が前期比38.1%増の462百万円、セグメント利益は同79.0%増の86百万円と増収増益となった。（株）Standing Ovationからブライダル装花事業を譲り受けるなどの事業拡大策が奏功し、売上高、利益ともに順調に伸長した。

土木・建設事業は、売上高が前期比63.4%増の991百万円、セグメント利益は同27.1%減の23百万円と増収ながら減益となった。「アベノミクス」効果による公共投資の増加が増収に寄与したが、建築資材や人件費の高騰により減益となった。

その他の事業は、売上高が前期比110.1%増の498百万円、セグメント利益が同217.8%増の31百万円と増収増益となった。システム開発事業及び不動産管理事業が伸長するとともに、非連結子会社であったピンク（人材派遣事業）、並びにセレモニーサービス（冠婚葬祭コンサルタント事業）の連結化が業績の伸長に寄与した。

## 2015年6月期は収益力改善に向けた取り組みで増益目指す

### (3) 2015年6月期の業績予想

同社は2015年6月期の業績予想として、売上高が前期比1.7%増の6,800百万円、営業利益が同433.9%増の100百万円、経常利益が同132.2%増の100百万円、当期純利益が1.6%増の50百万円を見込んでいる。

事業別業績予想の開示はないが、前期好調だった土木・建設事業の反動減を保守的に見積もっているほかは、各事業が伸長する想定のような。具体的には、低価格帯商品の販売強化による生花祭壇事業の巻き返しに加え、生花卸売事業におけるマイ・サクセスの買収効果による上乗せ分（7月から9月までの3ヶ月分）や、ブライダル装花事業における銀座（ゲストハウスウェディング）、表参道（レストランウェディング）2会場での生花装飾の独占業務委託契約による業績寄与などが見込まれている。

一方、注目すべきは、収益力の改善に向けた取り組みである。特に、収益性が低下した生花祭壇事業の業績立て直しに向けて、低価格帯商品の推進と原価低減の強化による最初のステップを踏み出す計画となっている。

2015年3月期業績予想

（単位：百万円）

	14/6期		15/6期		増減	
	実績	構成比	会社予想	構成比	金額	増減率
売上高	6,686	-	6,800	-	114	1.7%
営業利益	18	0.3%	100	1.5%	82	433.9%
経常利益	43	0.6%	100	1.5%	57	132.2%
当期純利益	49	0.7%	50	0.7%	1	1.6%

■中長期戦略

新中計で今後3ヶ年を業績回復・向上への期間に位置付け

同社は、経常利益500百万円と東証1部上場を中長期的な目標に掲げ、スケールメリットの追求や業界を束ねる企業体力を強化することにより、主導的な立場で業界再編を手掛ける構想を描いていた。その構想自体に大きな変化はないものの、足元で想定以上のペースで単価下落が進む市場環境や業績の落ち込みを踏まえ、新たに中期経営計画を策定し、2015年6月期からの3ヶ年を業績回復・向上への期間と位置付けた。

特に、主力の生花祭壇事業については、市場環境に対応した低価格帯商品の開発により提案力を高め、同社独自の市場を創造するとともに、原価低減による収益力の強化を図ることで業績回復とシェア拡大を目指す方針である。具体的には、数十種類存在していた供花の仕様を数種類に集約するとともに、各支店で作成していた供花を加工物流センターで集中生産することなどにより、品質の維持とコストダウンを図る。また、人材派遣事業を展開しているピンクの連結子会社化により、従来外注化していたスポット的な業務社員をグループ内で補うことで、顧客サービスレベルの維持と収益機会の取り込みを狙う計画である。

中期経営計画

（単位：百万円）

	15/3期		16/3期		17/3期	
	会社予想	増減率	計画	増減率	計画	増減率
売上高	6,800	1.7%	7,300	7.4%	8,000	9.6%
営業利益	100	433.9%	150	50.0%	250	66.7%
経常利益	100	132.2%	170	70.0%	280	64.7%
当期純利益	50	1.6%	100	100.0%	200	100.0%

厳しい市場環境に直面する同社にとって、これからの3ヶ年が正念場となるが、これを機に収益構造の変革と新たな市場の創造により業績を回復することができれば、むしろ、業界淘汰の進展と残存者利益の享受により、業界再編を手掛ける構想に近づく可能性も考えられる。したがって、構造改革の進捗と業績回復への足取りのほか、業界動向にも注目すべきであろう。

## ■ 株主還元

### 配当性向 30% 前後を維持、2015 年 6 月期は年 3.55 円配予定

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。2014 年 6 月期は年 3.50 円配（配当性向 30.1%）を実施した。また、2015 年 6 月期は年 3.55 円（配当性向 30.0%）を予定している。

また、個人株主づくりを目的として毎年 6 月 30 日現在の株主を対象とした株主優待制度を導入している。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購入する際、または楽天市場店よりプリザーブドフラワーを購入する際に、所有株数に応じた割引を受けることができる（プリザーブドフラワーは 2014 年 6 月期末より追加）。さらに、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。

#### 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、企業との電話取材等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