

ビューティ花壇

3041 東証マザーズ

2015年7月24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

■業績は回復基調、生花事業を中核に構造改革に取り組む

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・設営を主力として、生花卸売やブライダル装花を含めた生花事業をコア事業としている。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提案力向上にも積極的である。同社の特長は、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拡大を狙う同社にとって重要な強みとなっている。ただ、大都市圏を中心とした葬儀の小型化により想定以上に単価下落が進んでいることに加え、円安に伴う仕入原価の高騰等が同社の業績停滞を招いている。

同社は、厳しい市場環境等を踏まえ、2015年6月期を初年度とする中期経営計画「Revival & Growth 2017」を進めている。当期から3ヶ年を業績回復及び向上の期間と位置付けており、コア事業である生花事業に最大限注力する事業方針のもと、将来の成長に向けた構造改革に取り組んでいる。特に主力の生花祭壇事業においては、生花の調達力を生かした低価格商品の開発を進め、同社独自の市場を創造するとともに、原価低減やコスト削減に取り組むことにより収益力の強化を図る計画である。

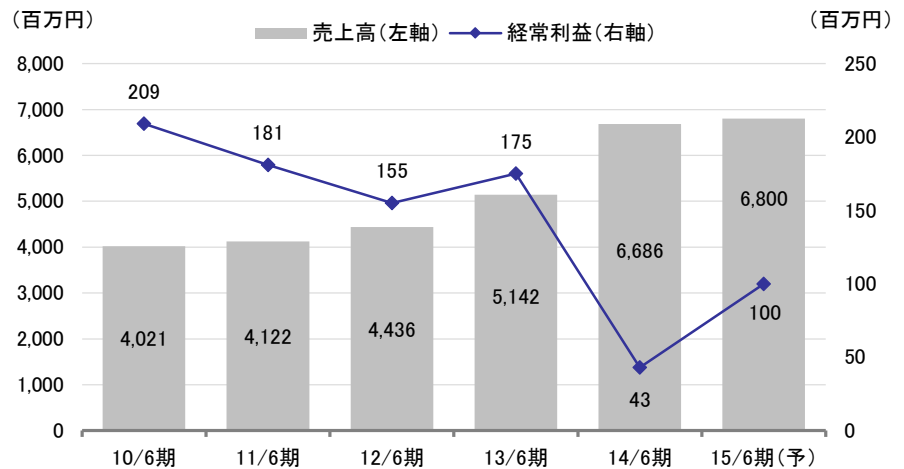
2015年6月期第3四半期累計期間（2014年7月～2015年3月）の業績は、売上高が前年同期比1.8%増の4,927百万円、営業利益が51百万円（前年同期は30百万円の損失）と増収及び営業黒字に転換した。主力の「生花祭壇事業」がおおむね横ばいで推移する一方で、「生花卸売事業」や「その他事業」が子会社連結の効果等により大きく伸長した。また、損益面では、台湾子会社（現在清算手続中）によるコスト要因がなくなったことに加えて、原価低減やコスト削減への取り組み、「その他の事業」による利益貢献等が損益改善につながった。

2015年6月期の業績予想について同社は、売上高を前期比1.7%増の6,800百万円、営業利益を同433.9%増の100百万円と緩やかながら業績回復を見込んでいる。2015年5月27日付で、子会社の昇建設（株）の株式譲渡を行い、「土木・建設事業」から撤退したが、現時点で期初会社予想からの変更はない。弊社では、第3四半期までの実績等を勘案して、同社予想の達成は可能であるとみている。今後も、構造改革の進捗と業績回復への足取りなどに注目したい。

■ Check Point

- ・ 技術難易度の高いデザイン性、独自調達ルートによる価格競争力
- ・ 3Qは営業黒字に転換、構造改革を推し進める
- ・ 15年6月期は増収増益で業績回復の見通し

売上高と経常利益の推移



■ 会社概要

生花祭壇からブライダル市場などへ拡大、多角化を推進

(1) 会社沿革

同社は、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:現(株)SHF）、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）を相次いで子会社化するなど、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（ただし、昇建設については2015年5月27日付で株式譲渡）。

しかしながら、想定以上に急激な単価下落や円安に伴う仕入原価の高騰等が業績の足を引っ張る状況となったことから、2015年6月期からの3ヶ年を業績回復及び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。

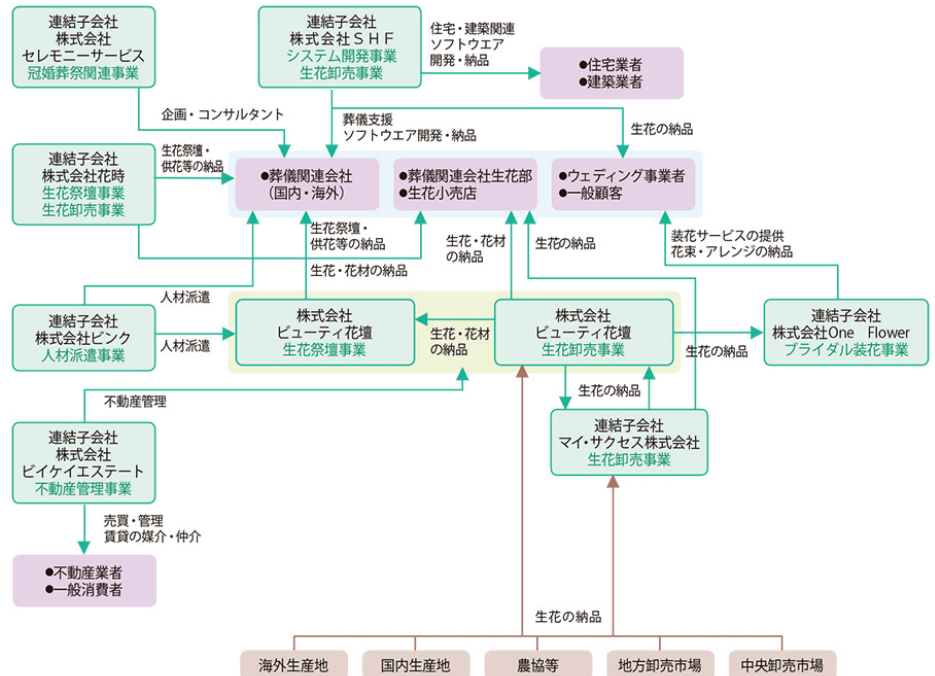
2015年7月24日（金）

生花祭壇事業と生花卸売事業が主力

(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（2015年5月に撤退）、その他事業（システム開発事業、人材派遣事業等）などで構成されている。

グループ会社の構成図（会社 HP 更新後）



出所：会社 HP

「生花祭壇事業」は、売上高の約 47.6%、営業利益（調整前、以下同様）の約 38.7% を占める（2014年6月期、以下同様）。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年間 19,488 件。地域別構成比では、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）。

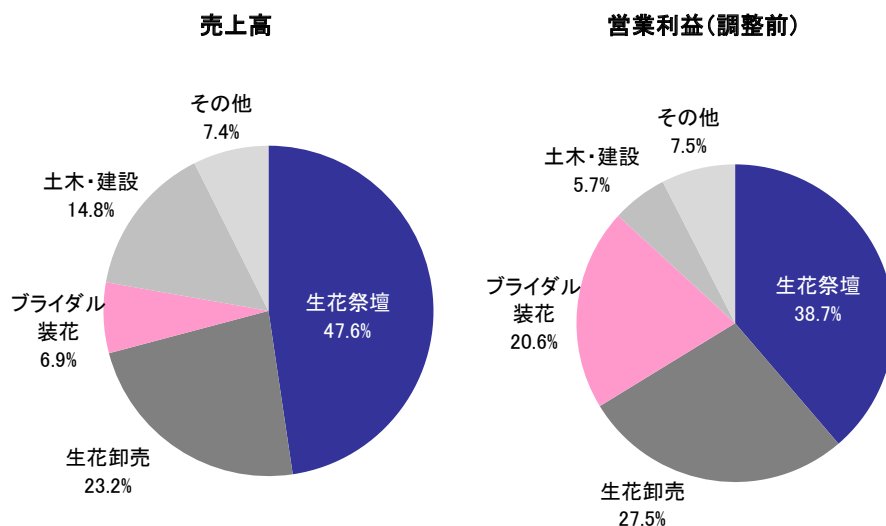
「生花卸売事業」は、売上高の約 23.2%、営業利益の約 27.6%を構成している。なお、社内売上分（生花祭壇、ブライダル装花事業向け売上高）を含めた売上高構成比で見ると約 32.8%となる。中間業者や卸売市場、仲卸市場、仲卸・小売業者など複数の段階を経ずに、国内外の生産者から直接仕入れる独自の調達ルートにより、自社の生花祭壇事業やブライダル装花事業を含め、全国の葬儀関連会社や生花小売店へ卸販売している。

「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作成し、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、2012年2月に昇建設（熊本県）を子会社化したことにより開始した事業であり、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きた。コア事業である生花事業への「選択と集中」を図る方針の下、2015年5月27日付の株式譲渡により撤退した。

「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：現（株）SHF）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（現（株）SHF）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。

事業別の売上高及び営業利益（調整前）構成比グラフ



技術難易度の高いデザイン性、独自調達ルートによる価格競争力

(3) 企業特長

・差別化と価格競争力

同社の特長は、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生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認することで、安価でスピーディーな仕入れを可能としている。また、ここ数年は円安による影響を受けているものの、仕入原価の削減のための海外調達にも意欲的に取り組んでいる。さらには、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。

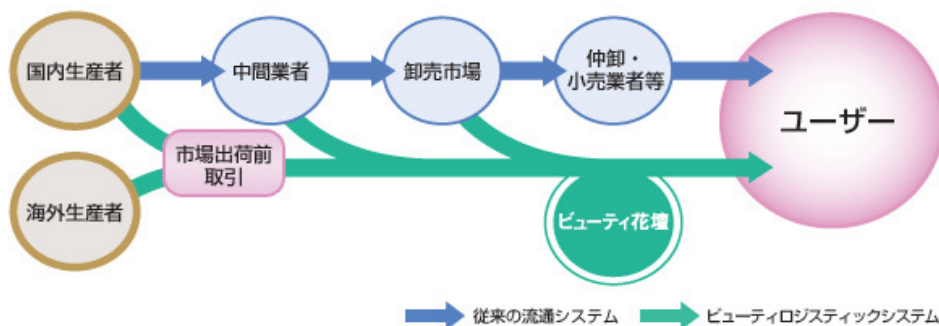
2015年7月24日（金）

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合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。

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（現（株）SHF）は、iPad ツール（葬祭カタログに簡易見積ソフトを搭載）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。

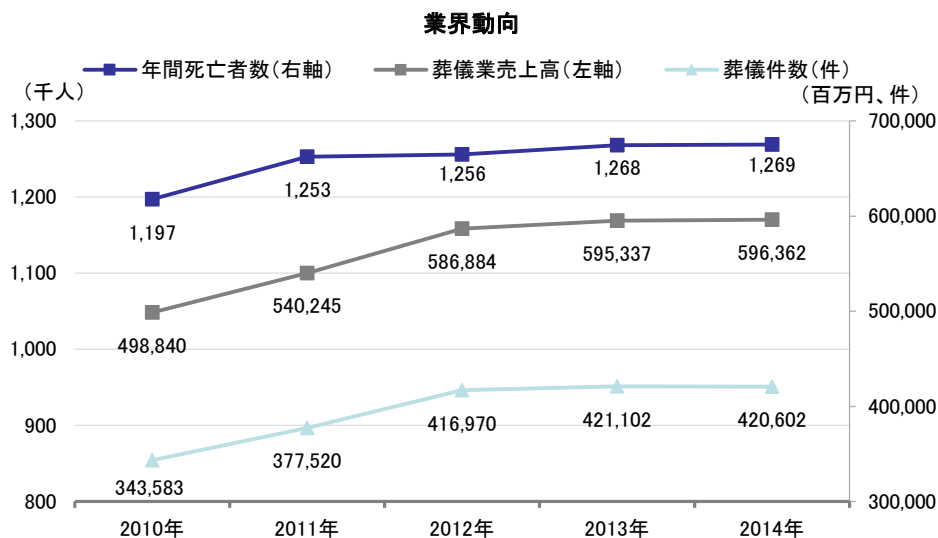
■市場環境

市場競争が激化している葬儀業市場、市場規模は拡大続く

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1.5%と年々緩やかに増加しているなかで、それに連動して葬儀件数は同5.2%増、葬儀業売上高は同4.6%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にあるが、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。

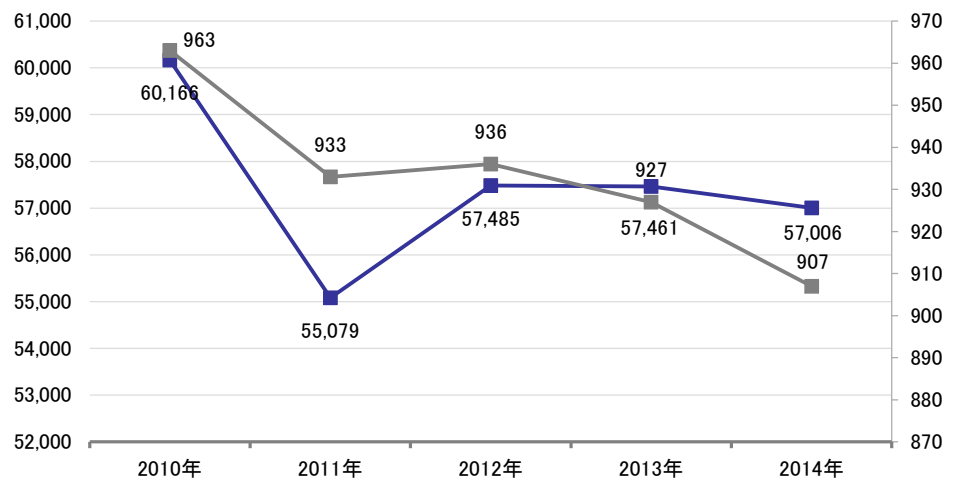
しかし、一方で1件当たりの葬儀業売上高は、2010年の1,452千円から2014年の1,418千円へ下落傾向をたどってきた。これは、消費者の意識の変化による葬儀の小規模化（簡素化）に加え、比較的参入障壁が低い業界であるがゆえに、異業種からの参入や、低価格パッケージを売りとしたフランチャイズ・チェーンの出現など、市場競争が激化していることが要因である。したがって、今後、企業体力や経営効率に勝る大手を中心として再編が進展することが予想される。

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みられる。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、2011年からおおむね横ばいで推移している。ただ、2013年から2014年にかけては、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にやや減少傾向がみられる。

生花(切り花)取り扱い金額・本数の動向



■ 業績動向

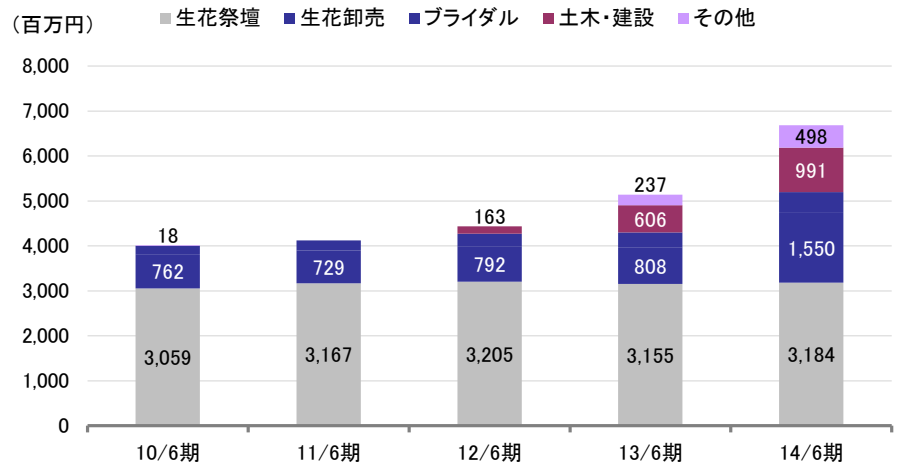
生花祭壇の売上高はほぼ安定、生花卸売やブライダルが増収けん引

(1) 過去の業績推移

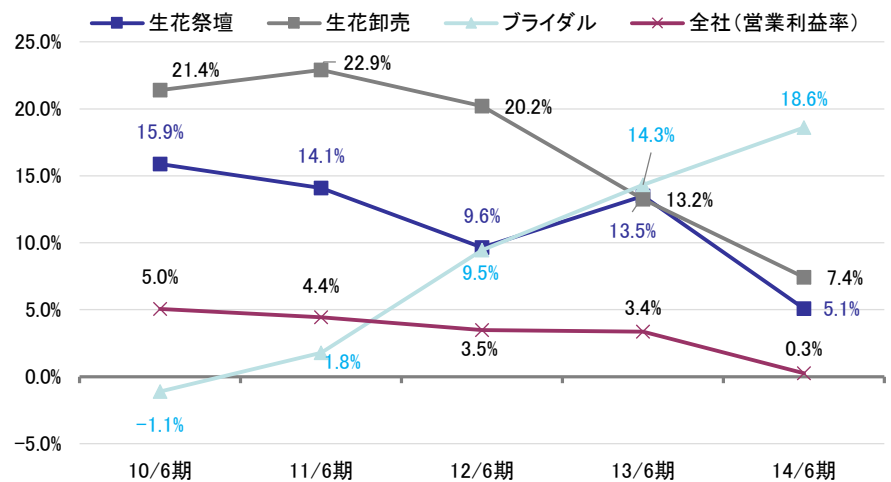
過去5期分（2010年6月期から2014年6月期まで）の業績を振り返ると、主力の生花祭壇事業の売上高が伸び悩みを見せる一方、生花卸売事業やブライダル装花事業の伸長、M&Aにより参入した新規事業（土木・建設事業、その他事業）により、年平均13.6%の増収を続けてきた。一方、営業利益率は、生花祭壇事業における単価下落や円安による仕入原価の高騰などを受けて、2010年6月期をピークに低下傾向にある。特に、2014年6月期は単価下落が想定以上に急激なペースで進んだことから営業利益率は大きく低下した。

なお、過去5期におけるM&Aの実績として、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）、2013年10月にマイ・サクセス（生花卸売事業）が挙げられる。

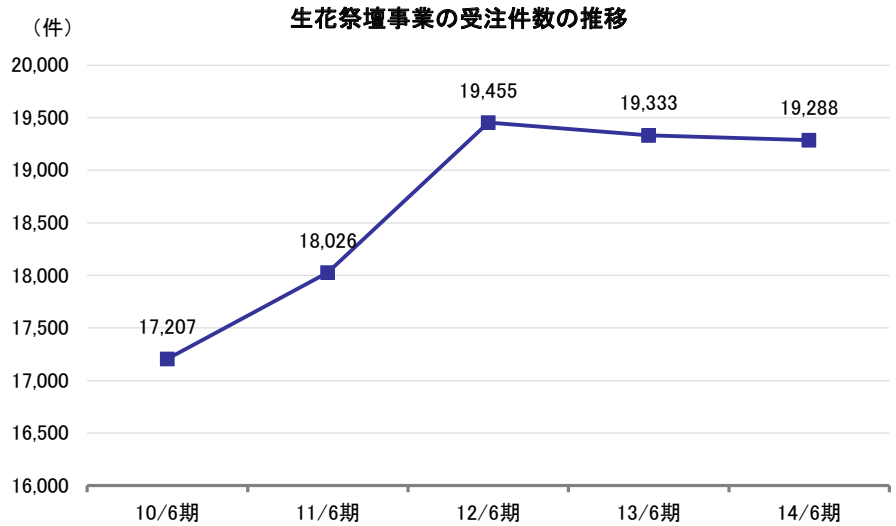
過去5期分の売上高の推移



過去5期分の事業別セグメント利益率と営業利益率(全社)の推移



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。なお、2014年6月期に受注件数が減少したにもかかわらず、売上高がわずかに増加しているのは、花時の子会社化によるもの。セグメント利益率は、単価下落や仕入原価の高騰により低下傾向にあり、2014年6月期に大きく低下した。



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下がった。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。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)
10/6期	21.4%	29.6%	700	487	1.44
11/6期	26.4%	30.7%	768	565	1.36
12/6期	23.0%	24.6%	1,205	637	1.89
13/6期	14.2%	23.9%	1,390	734	1.89
14/6期	7.7%	21.2%	1,699	641	2.65

■ **決算概要**

3Q は営業黒字に転換、構造改革を推し進める

2015年6月期第3四半期累計期間（2014年7月－2015年3月）の業績は、売上高が前年同期比1.8%増の4,927百万円、営業利益が51百万円（前年同期は30百万円の損失）、経常利益が26百万円（同1百万円の利益）、純損失が17百万円（同9百万円の損失）と増収及び営業黒字へ転換した。

主力の「生花祭壇事業」がおおむね横ばいで推移する一方、マイ・サクセスの連結化による「生花卸売事業」の伸びに加えて、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）の連結化により「その他の事業」が大きく伸長した。

損益面では、依然として厳しい収益環境が続いているものの、台湾子会社（現在清算手続中）によるコスト要因がなくなったことに加えて、原価低減やコスト削減への取り組み、「その他の事業」による利益貢献等が損益改善につながった。なお、純損失が拡大したのは、投資不動産売却損を計上したことが原因である。

2015年7月24日（金）

財務面では、総資産が現預金の増加等により3,527百万円（前期末比17.0%増）に拡大する一方、自己資本は613百万円（前期末比4.0%減）に減少したことから、財務基盤の安定性を示す自己資本比率は17.4%（前期末は21.2%）に低下した。有利子負債残高も2,041百万円（前期末比20.2%増）に増加している。ただ、短期の支払能力を示す流動比率は103.7%と懸念のない水準を確保している。

2015年6月期第3四半期累計期間の業績

（単位：百万円）

	14/6期第3Q 実績		15/6期第3Q 実績		増減	
		構成比		構成比		増減率
売上高	4,839		4,927		88	1.8%
生花祭壇	2,424	50.1%	2,404	48.8%	-20	-0.8%
生花卸売	1,123	23.2%	1,407	28.6%	284	25.3%
ブライダル	343	7.1%	335	6.8%	-8	-2.1%
土木・建設	761	15.7%	400	8.1%	-361	-47.4%
その他	186	3.9%	378	7.7%	192	102.6%
原価	4,079	84.3%	4,114	83.5%	35	0.9%
販管費	791	16.3%	761	15.5%	-30	-3.7%
営業損益	-30	-	51	1.0%	81	-
生花祭壇	133	5.5%	133	5.6%	0	0.5%
生花卸売	102	9.1%	114	8.1%	11	11.3%
ブライダル	55	16.1%	27	8.2%	-27	-50.3%
土木・建設	22	2.9%	-1	-	-24	-
その他	-4	-	18	4.8%	22	-
調整	-339	-	-240	-	99	-
経常利益	1	0.0%	26	0.5%	24	-
純損益	-9	-	-17	-	-8	-

事業別の業績は以下のとおりである。

「生花祭壇事業」は、売上高が前年同期比0.8%減の2,404百万円、セグメント利益は同0.5%増の133百万円とおおむね横ばいで推移した。関東エリアを中心とした単価下落が業績の低迷を招いてきたが、低価格商品の推進等により受注件数は増加傾向にあり、会計年度後半に向けて業績回復の兆しが見え始めた。また、利益面では、台湾子会社によるコスト要因がなくなったことや原価低減に取り組んだものの、戦略的な先行費用の増加により、セグメント利益率は5.5%と横ばいで推移した。

「生花卸売事業」は、売上高が前年同期比25.3%増の1,407百万円、セグメント利益は同11.3%増の114百万円と大幅な増収増益となった。2013年10月に連結化したマイ・サクセスが期初から上乗せ（3ヶ月分）となったことが業績の伸びに寄与した。ただ、損益面では、円安による仕入原価の高騰等により、セグメント利益率は8.1%（前年同期は9.1%）に低下している。同社では、マイ・サクセスとのシナジー追求（生花輸入業務の一本化による業務効率化やボリュームディスカウントの享受等）による収益性の向上を図っているが、まだ効果が顕在化するには至っていない。

「ブライダル装花事業」は、売上高が前年同期比2.1%減の335百万円、セグメント利益は同50.3%減の27百万円となり、減収減益となった。ただ、前年同期におけるスポット案件の影響を除くと、積極的な店舗展開（新規拠点の開設）等が奏功して、比較的好調に推移したものとみることができる。また、銀座及び葉山の2会場（ゲストハウスウェディング）での生花装飾の独占業務委託契約を締結するなど、今後の成長に向けた営業施策に取り組んだが、それらに伴う先行費用の増加等によりセグメント利益率は8.1%（前年同期は16.0%）に低下した。

2015年7月24日（金）

「土木・建設事業」は、売上高が前年同期比 47.4% 減の 400 百万円、セグメント損失は 1 百万円（前年同期は 22 百万円の利益）となり、減収及びセグメント損失に落ち込んだ。公共投資が好調に推移するなかで、一部繰越工事のあった前年同期比で減収となった。利益面でも、減収による収益の下押しに加え、資材や人件費の高騰による利益の圧迫がセグメント損失を招いた。

「その他の事業」は、売上高が前年同期比 102.6% 増の 378 百万円、セグメント利益は 18 百万円（前年同期は 4 百万円の損失）となり、大幅な増収及びセグメント黒字に転換した。システム開発事業及び不動産管理事業がそれぞれ伸長するとともに、子会社の連結化により新たに追加された人材派遣業、冠婚葬祭コンサルタント事業が業績の伸びに寄与した。

■ 中期経営計画とその進捗

中長期的に経常利益 5 億円、東証 1 部指定を目指して業績向上を図る

同社は、経常利益 500 百万円と東証 1 部への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養うことにより、主導的な立場で業界再編を手掛ける構想を描いている。しかしながら、その構想自体に大きな見直しはないものの、想定以上に急激な単価下落による業績の落ち込みへの対応を図るため、新たに中期経営計画「Revival & Growth 2017」を策定した。初年度となる 2015 年 6 月期からの 3 ヶ年を業績回復及び向上への期間と位置付けており、最終年度の 2017 年 6 月期には、売上高 8,000 百万円、営業利益 250 百万円（営業利益率 3.1%）にまで業績回復を図る計画である。

同社グループのコア事業であり、強みを生かせるカテゴリーである生花事業（生花祭壇事業、生花卸売事業、ブライダル装花事業）に最大限注力するとともに、新規事業への投資については、成長性と収益性の期待できる事案に限定することで収益拡大を図ることを事業方針に掲げ、「ブランド力の再強化」「継続的な事業発展に向けた経営体制の強化」「既存事業の再構築と成長事業の更なる収益強化」「徹底したコストダウンによる筋肉質な企業体質への変革」「人材育成と新たな人事制度構築」など、将来の成長に向けた構造改革に取り組む内容となっている。

中期経営計画

（単位：百万円）

	15/6 期		16/6 期		17/6 期	
	会社予想	増減率	計画	増減率	計画	増減率
売上高	6,800		7,300		8,000	
営業利益	100	1.5%	150	2.1%	250	3.1%
経常利益	100	1.5%	170	2.3%	280	3.5%
当期純利益	50	0.7%	100	1.4%	200	2.5%

各事業における施策とその進捗については以下のとおりである。

(1) 主力の「生花祭壇事業」については、単価下落への対応策として、採算の取れる低価格商品の開発により、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している。

2015年7月24日（金）

具体的には、グループシナジーを生かした機動的かつ最適な調達に加えて、パート社員の活用による原価低減、子会社ピンクとの連携による収益力の強化に取り組んでいる。2015年6月期第2四半期におけるパート社員比率は45.9%（前年同期は40.7%）に上昇した。また、これまでは外部の人材派遣会社に委託していた業務を、ピンクへ切り替えることによる収益機会の取り込み（内製化）を進めており、その効果も徐々に始めているようだ。

2014年9月にはグループ法人営業課を新設した。生花祭壇だけでなく、グループの商品・サービスも含めた提案力（システム開発やコンサルタント業務との一体となった提案等）を高めることで、新規顧客の獲得やリテンションの向上、顧客のライフタイムバリューの拡大に結び付けていく戦略である。また、生花祭壇商品についても、顧客ニーズを捉えた積極的な商品開発と提案力の強化に取り組んでいる。

(2)「生花卸売事業」は、マイ・サクセスとのシナジー創出による競争力の強化及びシェア向上を目指している。具体的には、生花輸入業務をマイ・サクセスに移管、一本化することにより、業務の効率化や大量仕入れによるコストダウンを追求する施策に取り組んでいる。2014年12月に移管業務が完了したことから、第3四半期以降、徐々に効果が現われるものとみられる。

(3)「ブライダル装花事業」は、積極的な店舗展開により好調に推移しているが、今後も大都市圏（東京・大阪）に加えて、同社グループ拠点をベースとしたエリア展開を行う方針であり、市場開拓の余地は大きいとみている。また、銀座（2014年10月オープン）及び葉山（2015年2月オープン）の2会場（ゲストハウスウェディング）で生花装飾の独占業務委託契約を締結し、年間売上高目標70百万円を見込んでいる。

(4)「土木・建設事業」は、2015年5月27日付で昇建設の株式譲渡により撤退となった。そもそも、2014年12月に同社グループが手掛ける造園施設の企画・設計・監理業務とのシナジー創出を視野に入れた事業であったが、現時点で他事業との協働機会に乏しく、また業績寄与も大きくないことから、コア事業である生花事業への「選択と集中」の方針に基づき、株式譲渡（事業撤退）を決断したものと考えられる。

(5)「その他事業」は、コア事業とのシナジー創出が期待できるシステム開発事業（システムハウス福知山）や、一般労働者派遣業（ピンク）、冠婚葬祭に関する企画並びにコンサルタント業務（セレモニーサービス）等を中心として、コア事業と一体となった業績貢献を目指していく方針としている。

弊社では、厳しい市場環境に直面する同社にとって、この3ヶ年が正念場となるとみている。ただ、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あると捉えている。したがって、今後も、構造改革の進捗と業績回復の足取りのほか、業界動向にも注目しておきたい。

2015年7月24日（金）

■ 2015年6月期の業績予想

15年6月期は増収増益で業績回復の見通し

同社は中期経営計画の初年度である2015年6月期の業績予想として、売上高を前期比1.7%増の6,800百万円、営業利益を433.9%増の100百万円、経常利益を同132.2%増の100百万円、当期純利益を同1.6%増の50百万円と業績回復を見込んでいる。なお、2015年5月27日付で「土木・建設事業」から撤退したが、期初会社予想からの変更はない。

事業別業績予想の開示はないが、「土木・建設事業」を除いて、各事業が伸長する見通しである。具体的には、低価格商品の推進による「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・サクセスの連結化による上乘せや、「ブライダル装花事業」における新規拠点及び提携式場の稼働等による業績寄与などを想定している。また、「その他事業」についても、新たに連結化したピンク及びセレモニーサービスによる伸びを見込んでいる。

損益面では、原価低減やコスト削減に向けた施策の推進により、営業利益率は1.5%（前期は0.3%）に改善する見通しとなっている。

2015年6月期の業績予想

（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		113	1.7%
原価	5,547	83.0%	-	-	-	-
販管費	1,120	16.8%	-	-	-	-
営業利益	18	0.3%	100	1.5%	81	433.9%
経常利益	43	0.6%	100	1.5%	56	132.2%
当期純利益	49	0.7%	50	0.7%	0	1.6%

弊社では、2015年6月期第3四半期までの実績等に鑑み、同社予想の達成は可能であると判断している。「土木・建設事業」からの撤退による影響（約1ヶ月分）は気になるものの、「生花祭壇事業」に回復の兆しが見られることや「その他事業」が大きく伸びていることがプラスの材料とみている。また、損益面でも、原価低減やコスト削減に向けた施策の効果が、第3四半期以降、会計年度後半に向けて徐々に現れてくるものと予想している。

■ 株主還元

配当性向 30% を目安に安定配当を維持、個人株主づくりも積極的

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。2015年6月期も前期比 0.05 円増配の年 3.55 円配（配当性向 30.1%）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・表示したのですが、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