

ビューティ花壇

3041 東証マザーズ

2015年10月21日（水）

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

■ 2016年6月期は大幅営業増益、業績回復に向け構造改革進める

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に取り組んできた。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。ただ、生花祭壇のパイオニアとして新たな技術を生み出し、広く一般に生花祭壇を普及させることで「業界のリーディングカンパニー」として成長してきた同社であるが、関東エリアを中心として急速に単価下落が進んでいることや、円安に伴う仕入原価の高騰等により業績はやや伸び悩んでいる。

2015年6月期の業績は、売上高が前期比1.0%減の6,617百万円、営業利益が同504.8%増の113百万円と微減収ながら大幅な増益となった。ただ、厳しい外部環境が続くなかで、売上高、各利益ともに計画を下回る着地となった。

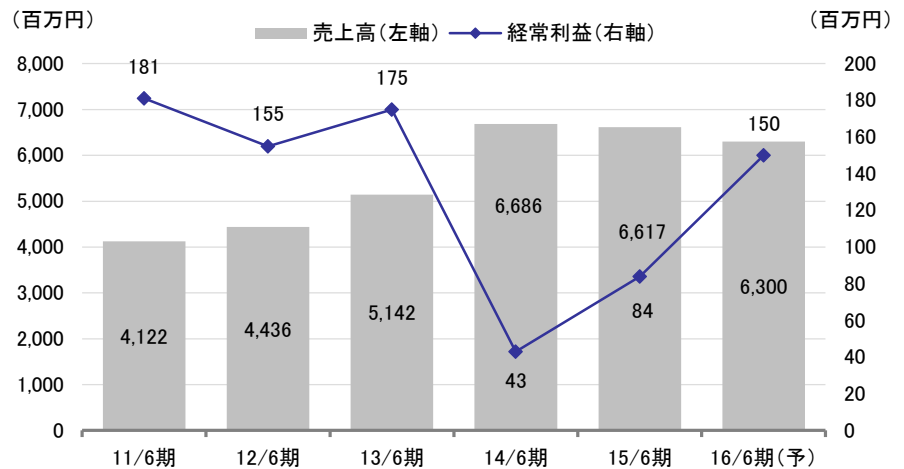
同社は、外部環境の変化による業績悪化への対応を図るため、前期（2015年6月期）から中期経営計画「Revival & Growth 2017」に基づく業績の回復と向上に取り組んでいるが、計画策定時点と比べて、外部環境がさらに悪化していることや、「土木・建設事業」から撤退したことなどを踏まえ、新たな中期経営計画を公表した。生産や販売規模、原料調達などの物量を拡大させるとともに、長年培ってきた技術力を活かした製造プロセスの効率化による低コスト化を実現し、その結果として市場シェアを拡大する「業界のコストリーダー」としての戦略をより強く打ち出している。特に、生産から加工、販売の統合によるサプライチェーンの構築や大量物流の実現などにより、生花卸売事業が業績の伸びをけん引する計画であり、2018年6月期の目標として、売上高7,664百万円、営業利益208百万円を掲げている。

新中期経営計画の初年度となる2016年6月期の業績予想について同社は、売上高を前期比4.8%減の6,300百万円、営業利益を同50.0%増の170百万円と見込んでいる。「土木・建設事業」からの撤退により減収となるものの、各事業はそれぞれ伸長する見通しである。特に、生花卸売事業が前期に連結化したマイ・サクセス（株）とのシナジー創出等により大きく伸びる想定となっているようだ。弊社では、引き続き、構造改革の進捗と業績回復への足取りなどに注目している。

■ Check Point

- ・ 2015年6月期はわずかに減収ながら大幅な営業増益
- ・ 2016年6月期は生花卸売事業が業績の伸びをけん引する見込み
- ・ 中期経営計画にて業績回復に向けた構造改革を推進

売上高と経常利益の推移



■ 会社概要

生花祭壇を中核に事業規模拡大と多角化で成長

(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)SHF(京都府：旧(株)システムハウス福知山)、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(千葉県)を相次いで子会社化するなど、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、前期(2015年6月期)からは中期経営計画「Revival & Growth 2017」に基づき、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を図ることで業績の回復と向上に取り組んでいる。さらに2016年6月期からは、「業界のコストリーダー」としての業界再編を手掛ける戦略をより強く打ち出しており、スケールメリットを活かした更なる低コスト化の実現によりシェア拡大を目指している。

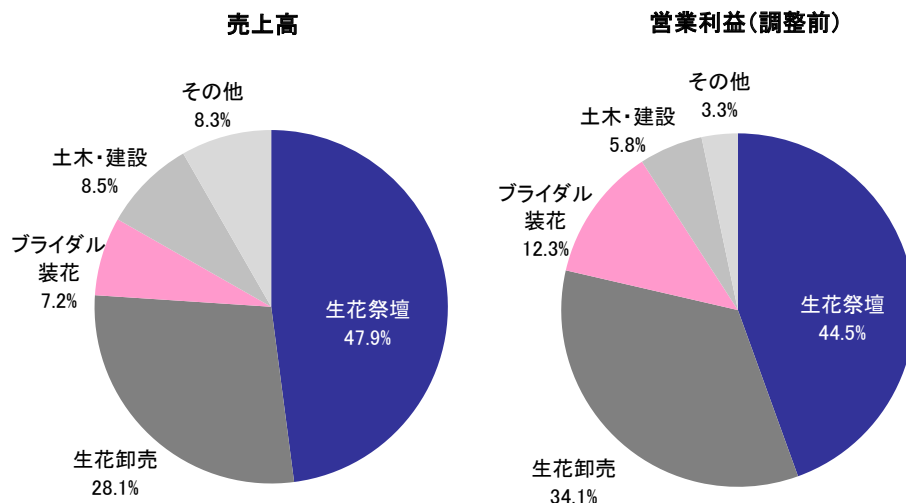
2015年10月21日（水）

「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。また、前2015年6月期においても、東京都中央区（豊洲店）や福岡県福岡市（姪浜店）、神奈川県葉山시에新規拠点を開設するとともに、銀座、葉山の提携式場（ゲストハウスウェディング）が稼働を開始している。今後も、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、特に市場規模が大きく、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日付の株式譲渡より撤退した。

「その他事業」は、2012年4月に子会社化した 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。2015年6月には、就労継続支援事業を行う（株）キャリアライフサポートを新たにグループに追加した。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構成比（2015年6月期）



技術難易度の高いデザイン性と価格競争力に特長

(3) 企業特徴

・差別化と価格競争力

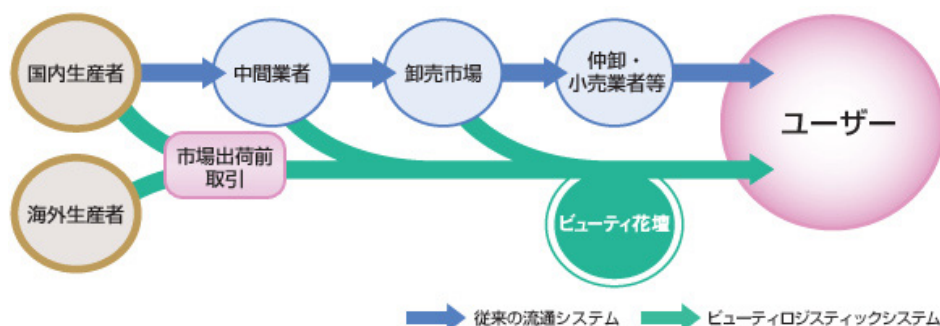
同社の特長は、技術難易度の高いデザイン性による差別化と、独自の調達ルートを生かした価格競争力にある。特に、価格競争力については、「業界のコストリーダー」としての戦略を展開するうえで重要な強みとなっている。同社は、従来の流通ルートである中間業者や卸売市場、仲卸・小売業者などの複数の段階を経ずに、国内外の生産者からの直接調達ルートを確認することで、安価でスピーディな仕入れを可能としている。また、ここ数年は円安による影響を受けているものの、仕入原価の削減のための海外調達にも意欲的に取り組んでいる。さらには、同じ規格であっても、それぞれの地域の需給バランスによって価格が異なるため、全国の相場動向を把握することにより、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。今後は、生産から加工、販売の統合によるサプライチェーンの構築（六次産業化を含む）や大量物流の実現などにより、スケールメリットを活かした更なる低コスト化の実現を目指している。

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、規模拡大と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ないとは言えないが、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

葬儀業動向に相関性の高い生花祭壇事業

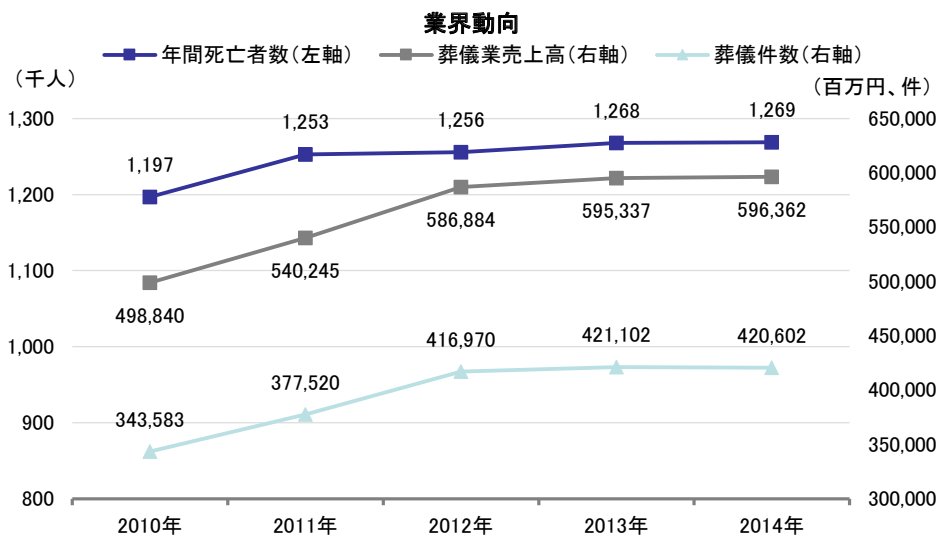
同社の主力である生花祭壇事業の業績は、全国の葬儀件数や1件当たりの葬儀業売上高との相関性が高い。過去5年間の年間死亡者数、葬儀件数、葬儀業売上高の推移を見ると、年間死亡者数は年平均1.5%と年々緩やかに増加しているなかで、それに連動して葬儀件数は同5.2%増、葬儀業売上高は同4.6%増と市場は拡大している。年間死亡者数が増加傾向にあるのは、高齢者人口が増加していることが背景にあるが、人口構成から判断すると今後も1ケタ台前半の伸びが続くものと考えられる。

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。

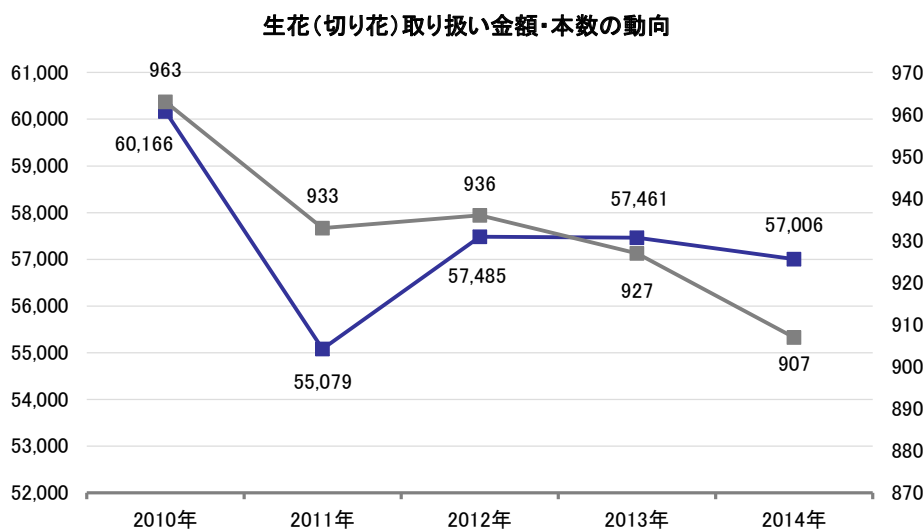
一方、同社のような生花祭壇業を営む事業者は、地域に密着した中小・零細規模の事業者が多いほか、大手の葬儀関連会社が内製化しているところもみられる。前述した葬儀関連業界における環境変化は、当然ながら生花祭壇事業者へのしわ寄せや交渉力にも影響を与え、業界淘汰が加速される可能性が高い。

2015年10月21日(水)

■市場環境



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。



出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

業績動向

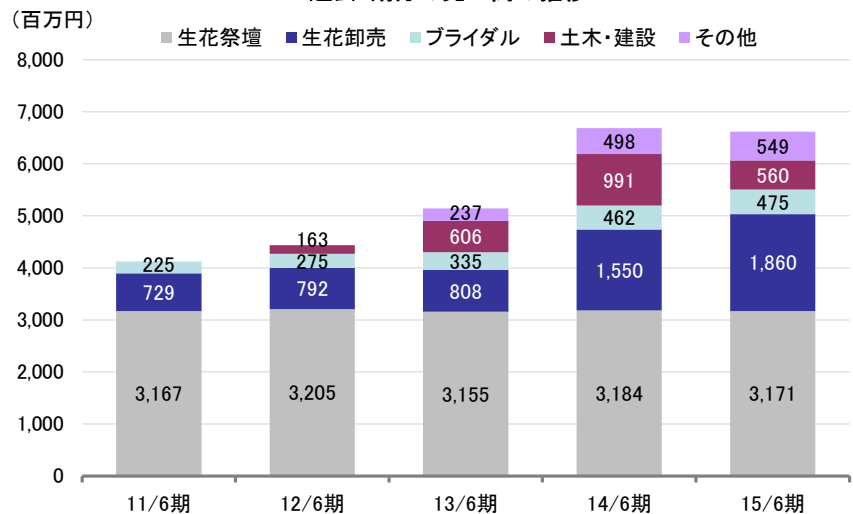
生花卸売やブライダル装花、新規事業が事業規模を拡大

(1) 過去の業績推移

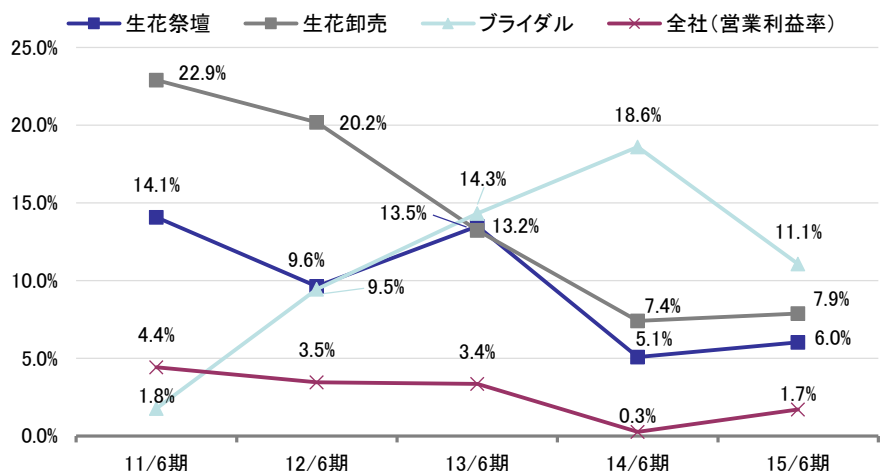
過去5期分(2011年6月期-2015年6月期)の業績を振り返ると、前期(2015年6月期)がわずかに減収となったものの、主力の生花祭壇事業の売上高が伸び悩みを見せるなかで、生花卸売事業やブライダル装花事業の伸長、M&Aにより参入した新規事業(土木・建設事業、その他事業)により、事業規模を拡大してきた。一方、営業利益率は、生花祭壇事業における単価下落や円安による仕入原価の高騰などを受けて、2010年6月期をピークに低下傾向にある。特に、2014年6月期は単価下落が想定以上に急速なペースで進んだことから営業利益率は大きく低下した。

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SHF(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



一方、資本効率を示す自己資本利益率（ROE）は、利益率の低下に伴って大きく低下した。2015年6月期は特別損失の計上により純損失に陥ったことからマイナスとなっている。また、財務基盤の安定性を示す自己資本比率も有利子負債残高の増加とともに低下している。同社が「業界のコストリーダー」として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るだろう。

主要財務指標の推移

	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)
11/6 期	26.4%	30.7%	768	565	1.36
12/6 期	23.0%	24.6%	1,192	637	1.87
13/6 期	14.2%	23.9%	1,390	734	1.89
14/6 期	7.7%	21.2%	1,699	641	2.65
15/6 期	-15.1%	16.0%	1,997	552	3.62

■ 2015年6月期の決算概要

2015年6月期はわずかに減収ながら大幅な営業増益

2015年6月期の業績は、売上高が前期比1.0%減の6,617百万円、営業利益が同504.8%増の113百万円、経常利益が同96.0%増の84百万円、当期純損失が89百万円（前期は49百万円の純利益）と微減収ながら大幅な営業増益となった。ただ、期初会社予想に対しては、売上高、各利益ともに下回る着地であった。

なお、当期純損失に陥ったのは、生花祭壇事業の一部の固定資産に対する減損損失や不動産売却損等を特別損失に計上したことによるものである。

事業別売上高では、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り「生花卸売事業」が大きく伸ばしたものの、前期に特殊要因があった「土木・建設事業」の反動減が減収を招いた。

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）による収益圧迫要因がなくなったことに加えて、労務費圧縮や業務効率化の推進による損益改善により大幅な営業増益となった。また、「土木・建設事業」からの撤退に伴い子会社株式の売却益77百万円が特別利益に計上された半面、減損損失61百万円や不動産売却損28百万円などが特別損失に計上されたことから当期純損失に陥った。

貸借対照表の状況は、投資不動産の売却等により固定資産が減少したものの、現預金が大きく増加したことから総資産が3,405百万円（前期比13.0%増）に拡大した一方、純資産が純損失の計上により縮小したことから自己資本比率は16.0%（前期末は21.2%）に低下した。また、有利子負債残高は長短合わせて1,997百万円（前期末比17.7%増）に増加したが、流動比率は112.7%と高い水準にあるため、短期の支払い能力には懸念はない。



ビューティ花壇

3041 東証マザーズ

2015年10月21日(水)

2015年6月期の決算概要

(単位:百万円)

	14/6期 実績		15/6期 実績		増減 実績	
		構成比		構成比		構成比
売上高	6,685	100.0%	6,617	100.0%	-68	-1.0%
生花花壇	3,184	47.6%	3,171	47.9%	-12	-0.4%
生花卸売	1,550	23.2%	1,860	28.1%	310	20.0%
ブライダル	462	6.9%	475	7.2%	13	2.8%
土木・建設	991	14.8%	560	8.5%	-430	-43.5%
その他	498	7.4%	549	8.3%	50	10.2%
売上原価	5,547	83.0%	5,484	82.9%	-63	-1.1%
販売管理費	1,120	16.8%	1,020	15.4%	-100	-8.9%

	14/6期 実績		15/6期 実績		増減 実績	
		利益率		利益率		構成比
営業利益	18	0.3%	113	1.7%	94	504.8%
生花花壇	162	5.1%	191	6.0%	28	17.7%
生花卸売	116	7.5%	146	7.9%	30	26.4%
ブライダル	86	18.6%	52	11.1%	-33	-39.0%
土木・建設	23	2.4%	25	4.5%	1	5.5%
その他	31	6.2%	14	2.6%	-16	-54.3%
調整	-400	-	-316	-	84	-21.1%
経常利益	43	0.6%	84	1.3%	41	96.0%
当期純利益	49	0.7%	-89	-1.3%	-138	-

総資産	3,013	-	3,405	-	392	13.0%
純資産	641	-	552	-	-89	-14.0%
自己資本比率	21.2%	-	16.0%	-	-5.2%	-

有利子負債	1,697	-	1,997	-	300	17.7%
短期	1,199	-	1,338	-	139	11.6%
長期	497	-	658	-	161	32.4%

事業別の業績は以下のとおりである。

「生花祭壇事業」は、売上高が前期比 0.4% 減の 3,171 百万円、セグメント利益が同 17.7% 増の 191 百万円であった。業界全体が単価横ばいから下落傾向にあるなかで、生花の調達力を活かした低価格商品の推進等により、生花祭壇（単体）の施行件数が 16,754 件（前期比 5.6% 増）に拡大したものの、平均単価が 68,129 円（前期比 4.2% 減）に低下したことから売上高はほぼ横ばいとなった。特に、関東エリアにおける葬儀の小規模化や生花祭壇価格の下落の傾向が続いており業績の足を引っ張っている。もともと、その他エリア（仙台、西日本）においては、施行件数の拡大によって売上高は比較的堅調に推移しており、同社の低価格戦略は一定の成果が出始めているようだ。一方、損益面では、労務費の圧縮策が奏功したことや台湾子会社による収益圧迫要因がなくなったことから大幅な増益となった。

「生花卸売事業」は、売上高が前期比 20.0% 増の 1,860 百万円、セグメント利益が同 26.4% 増の 146 百万円であった。2013 年 10 月に連結化したマイ・サクセスが期初から上乘せ（6ヶ月分）されたことが業績の伸びに寄与した（約 528 百万円の増収効果）。また、損益面でも、マイ・サクセスとのシナジー（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）が創出されてきたことから大幅な増益となった。

2015年10月21日（水）

「ブライダル装花事業」は、売上高が前期比 2.8% 増の 475 百万円、セグメント利益が同 39.0% 減の 52 百万円であった。少子化の影響を受け結婚式場業の売上高、件数ともに減少傾向にあるなかで、前期におけるスポット案件の反動はあったものの、積極的な店舗展開（豊洲、福岡、葉山など新規拠点の開設）等により比較的好調に推移した。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設に取り組んだが、それらに伴う人件費及びその他販売管理費の増加によりセグメント利益は減益となった。

「土木・建設事業」は、売上高が前期比 43.5% 減の 560 百万円、セグメント利益が同 5.5% 増の 25 百万円であった。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期との対比では減収となったが、公共工事を始め総じて工事採算性が向上したこと等から増益となった。ただ、コア事業である生花事業に最大限注力する方針の下、5月27日付で昇建設株の全株式を譲渡し、当事業から撤退するに至った。

「その他事業」は、売上高が前期比 10.2% 増の 549 百万円、セグメント利益が同 54.3% 減の 14 百万円であった。各事業がそれぞれ堅調に推移するとともに、新たに追加された就労継続支援事業による業績寄与から増収となったが、不動産管理事業において販売用不動産評価減 12 百万円を計上したこと等により減益となった。

■ 中期経営計画

中期経営計画にて業績回復に向けた構造改革を推進

同社は、急速な単価下落等による業績悪化への対応を図るため、前期（2015年6月期）から中期経営計画「Revival & Growth 2017」に基づく業績の回復と向上に取り組んでいる。具体的には、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）に最大限注力する事業方針の下、「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力強化」、「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を推し進める内容となっている。

ただ、葬儀市場の成熟化や想定を超えた急速な単価の下落、直葬比率の増加、円安の影響など、計画策定時点と比べて、外部環境がさらに悪化していることや、「土木・建設事業」から撤退したことなどを踏まえ、新たな中期経営計画を公表した。これまでは、生花祭壇のパイオニアとして新たな技術を生み出し、広く一般に生花祭壇を普及させることで「業界のリーディングカンパニー」として成長してきた同社であるが、これからは、生産や販売規模、原料調達などの物量を拡大させるとともに、長年培ってきた技術力を生かした製造プロセスの効率化による低コスト化を実現し、その結果として市場シェアを拡大する「業界のコストリーダー」としての戦略をより強く打ち出している。

特に、環境変化への対応策として、①海外における生産拠点及び展開拠点の検討、②生産から加工、販売の統合によるサプライチェーンの構築（六次産業化を含む）や大規模な物流拠点などによる大量物流の実現、③生花店への戦略的な出資やFC化などを含めた生花店ネットワークの構築、④世界最高レベルである日本市場で培った高い技術力を生かしたイベント演出の分野におけるグローバル展開などを掲げている。

最終年度である2018年3月期の目標として、売上高7,664百万円、営業利益208百万円を目指しており、2015年6月期を基準とした成長率では、撤退した「土木・建設事業」を除くと、売上高が年率8.2%、営業利益が同22.6%となっている。

主要事業の取り組みは以下のとおりである。

(1) 生花祭壇事業

顧客ニーズを積極的にフォローするサービスの提供（商品レンタル等）や、ツールの開発及び加工物流センターの活用による低コスト祭壇開発への取り組みの実施により「業界のコストリーダー」としてシェア拡大を図る。また、生花店ネットワークの構築によるエリア・ドミナント戦略（関東圏）やタブレット端末を活用した顧客の囲い込みによるストックビジネス化の推進により、每期2～3%の成長を目指す。

(2) 生花卸売事業

マイ・サクセスとの連携を強化し、海外・国内における産地開発や生花の生産を進めるとともに、大規模物流拠点を活用した取扱量増加によるスケールメリットによる原価の安定化と低コスト化の実現を目指す。また、生花店のネットワーク化や海外進出による販売チャネルの拡充を図ることで、2016年6月期の売上高25億円、2017年6月期の売上高37億円、2018年6月期の売上高40億円を目標としている。また、輸入比率は2017年6月期に50%以上を目指している。

(3) ブライダル装花事業

披露宴の小規模化・取引式場の組数減少トレンドは続くものの、市場規模の大きい大都市圏（東京・大阪）の営業推進に注力し、更なる事業拡大を図るとともに、グループの調達力をフルに活用した原価低減に取り組む。

中期経営計画

（単位：百万円）

	15/3期		16/3期 計画		17/3期 計画		18/3期 計画
	前回計画	実績	前回	修正後	前回	修正後	
売上高 （伸び率）	6,800 1.7%	6,617 -1.0%	7,300 7.4%	6,300 -4.8%	8,000 9.6%	7,123 13.1%	7,664 7.6%
営業利益 （利益率）	100 1.5%	113 1.7%	170 2.3%	170 2.7%	280 3.5%	203 2.8%	208 2.7%

弊社では、厳しい市場環境に直面する当社にとって、中期経営計画における3ヶ年が正念場になるとみている。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。

■ 2016年6月期の業績予想

2016年6月期は生花卸売事業が業績の伸びをけん引する見込み

新中期経営計画の初年度である2016年6月期の業績予想について同社は、売上高を前同期比4.8%減の6,300百万円、営業利益を同50.0%増の170百万円、経常利益を同77.7%増の150百万円、純利益を80百万円（前期は89百万円の純損失）と見込んでいる。「土木・建設事業」からの撤退により減収となるものの、各事業はそれぞれ伸長する見通しとなっている。特に、生花卸売事業が前期に連結化したマイ・サクセスとのシナジー創出等により業績の伸びをけん引する想定となっているようだ。

また、損益面でも、グループシナジーの創出等による原価低減やコスト削減に加えて、採算性の低い「土木・建設事業」からの撤退などにより営業利益率は2.7%（前期は1.7%）に改善する見通しである。

2016年6月期の業績予想

（単位：百万円）

	15/6期 実績		16/6期 予想		増減	
		構成比		構成比		増減率
売上高	6,617	100.0%	6,300	100.0%	-317	-4.8%
原価	5,484	82.9%	-	-	-	-
販管費	1,020	15.4%	-	-	-	-
営業利益	113	1.7%	170	2.7%	57	50.0%
経常利益	84	1.3%	150	2.4%	66	77.7%
当期純利益	-89	-1.3%	80	1.3%	169	-

■ 株主還元

配当性向30%を目安に、16年6月期は2.13円増配予想

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いるが、2015年6月期も期初予想どおり、前期比0.05円増配の年3.55円配を実施した。2016年6月期も前期比2.13円増配の年5.68円配（配当性向30%）を予定している。

弊社では、今後もシェア拡大や損益改善が進むことにより、利益成長に伴う増配の余地は十分にあるものとみている。

また、個人株主づくりを目的として毎年6月30日現在の100株以上を保有する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、観葉植物を購入する際、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」をデザインしたオリジナル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