

ビューティ花壇

3041 東証マザーズ

<http://www.beauty-kadan.com/ir/>

2016年3月23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

[企業情報はこちら >>>](#)

■ コア事業の生花事業に最大限注力、コストリーダーとしてシェア拡大を目指す

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などから業績はやや伸び悩んでいる。

同社は、厳しい事業環境に対応するため、今期（2016年6月期）を初年度とする中期経営計画を推進している。同社グループのコア事業である生花事業（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、「業界のコストリーダー」として生産規模や販売規模、原料調達など物量を拡大させるとともに、長年培ってきたノウハウを活かした製造プロセスの効率化等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、最終年度である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。

2016年6月期第2四半期累計期間（以下、上期）の業績は、売上高が前年同期比8.7%減の2,862百万円、営業利益が41百万円（前年同期は13百万円の損失）と減収ながら黒字転換となった。「土木・建設事業」からの撤退等により減収になったものの、主力の「生花祭壇事業」における原価低減や採算性の低かった「土木・建設事業」からの徹底等により大幅な損益改善を実現した。

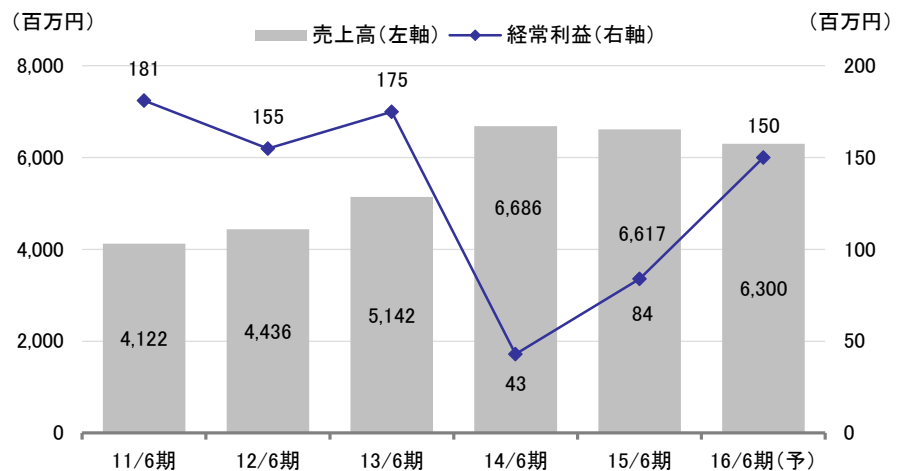
2016年6月期の業績予想について同社は、期初予想を据え置いており、売上高が前期比4.8%減の6,300百万円、営業利益が同50.0%増の170百万円と増収減益を見込んでいる。弊社では、上期業績にやや進捗の遅れがみられたものの、「生花祭壇事業」における低コスト化が原価低減や施行件数の拡大という形で効果が出始めていることに加えて、「生花卸売事業」における子会社マイ・サクセスとのシナジー創出が徐々に顕在化してくることにより下期での巻き返しは可能であると判断している。

また、中長期的な視点からは、構造改革の進展と業績回復への足取りのほか、事業の六次化や業界再編に向けた取り組みにも注目していきたい。

■ Check Point

- ・ 大幅な損益改善により黒字転換した第2四半期業績
- ・ 通期は事業撤退の影響で減収ながら大幅な増益を見込む
- ・ 配当性向30%を基準に16年6月期は前期比2.13円増配の5.68円配当を予想

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まで事業を拡大

(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。さらに今期（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。

2016年2月には千葉県成田市にてローズヒップ・バラ・菊などを生産する(株)アグリフラワーを設立し、事業の六次化に向けて花卉の生産事業にも参入した。

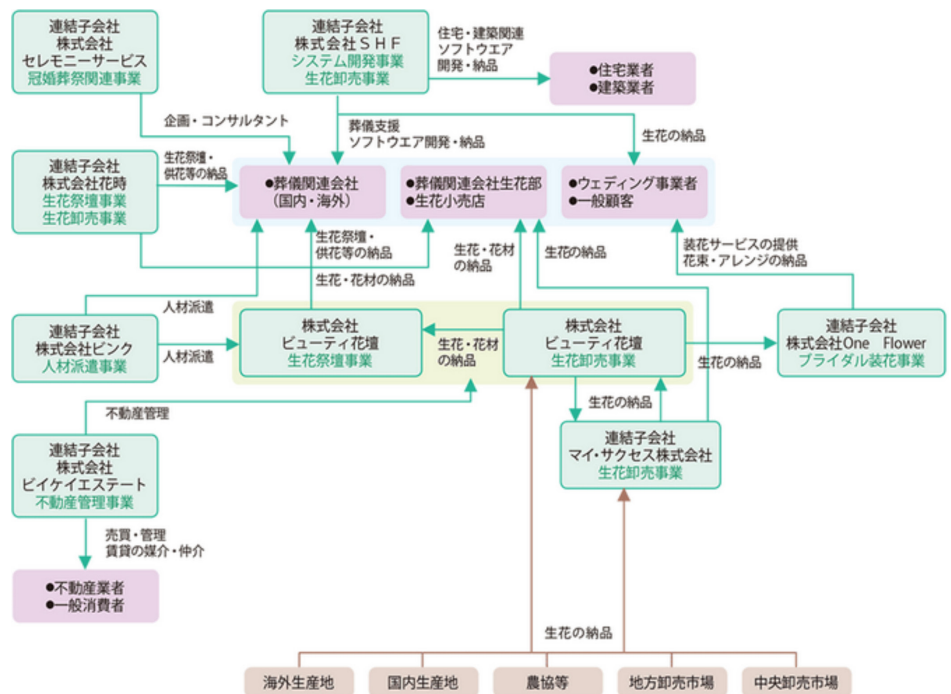
2016年3月23日(水)

コア事業である生花事業への選択と集中を図る方針に転換

(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」、「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。なお、「土木・建設事業」は、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月に撤退した。

グループ会社の構成図



出所：同社HP

「生花祭壇事業」は、売上高の約47.9%、営業利益（調整前）の約44.5%を占める（2015年6月期）。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20,204件。地域別構成比では、関東が40.3%と大きく、九州が30.6%、東北14.9%、関西14.2%となっている（2015年6月期連結ベース）。

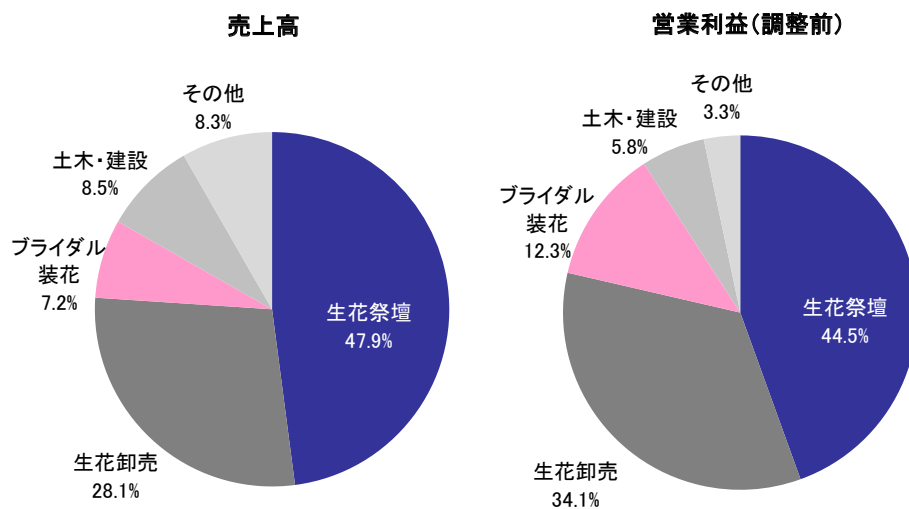
「生花卸売事業」は、売上高の約28.1%、営業利益（調整前）の約34.1%を構成しているが、社内売上分（生花祭壇、ブライダル装花事業向け売上高）を含めた売上高構成比で見ると約37.8%と高くなる（2015年6月期）。中間業者や卸売市場、仲卸市場、仲卸・小売業者など複数の段階を経ずに、国内外の生産者から直接仕入れる独自の調達ルートにより、自社の生花祭壇事業やブライダル装花事業を含め、全国の葬儀関連会社や生花小売店へ卸販売している。また、2013年10月に子会社化したマイ・サクセスとのシナジー創出による原価低減にも注力しており、生花輸入業務の移管及び一本化することによるボリュームディスカウント（通関コスト等）の享受のほか、産地との交渉力向上や販売チャネルの拡充などで連携強化を進めている。

2016年3月23日（水）

「ブライダル装花事業」は、売上高の約7.2%、営業利益（調整前）の約12.3%を構成する（2015年6月期）。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、前期（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）、神奈川県葉山市に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）が稼働を開始した。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。

「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）



生花事業のスケールメリットと周辺事業とのシナジー発揮に注力

(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。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（事業の六次化を含む）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。

・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、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。

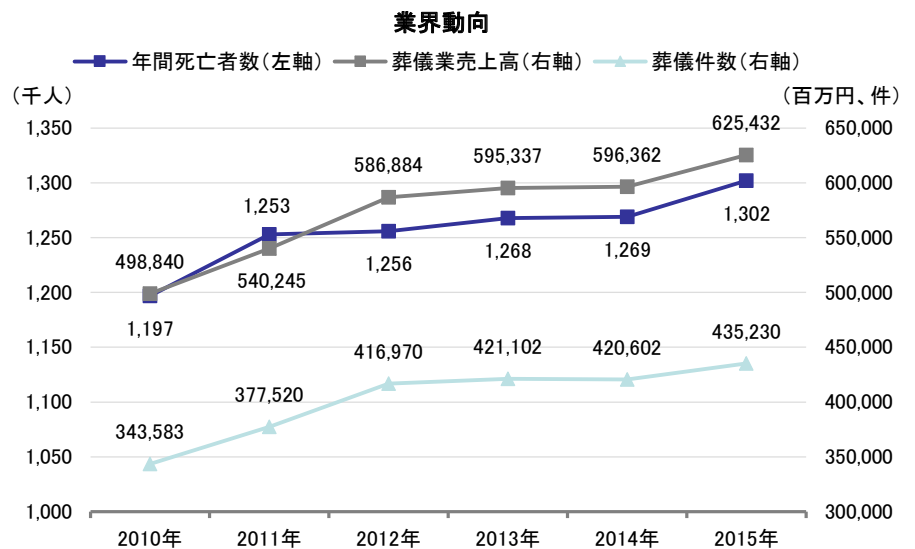
また、2015年6月に連結化した就労継続支援事業を行うキャリアライフサポートは、サプライチェーンの統合を人材面で支える役割を担う。

葬儀関連業界や生花（切り花）市場の動向と相関性が高い業績

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1.0%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3.6%増、葬儀業売上高は同3.7%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。

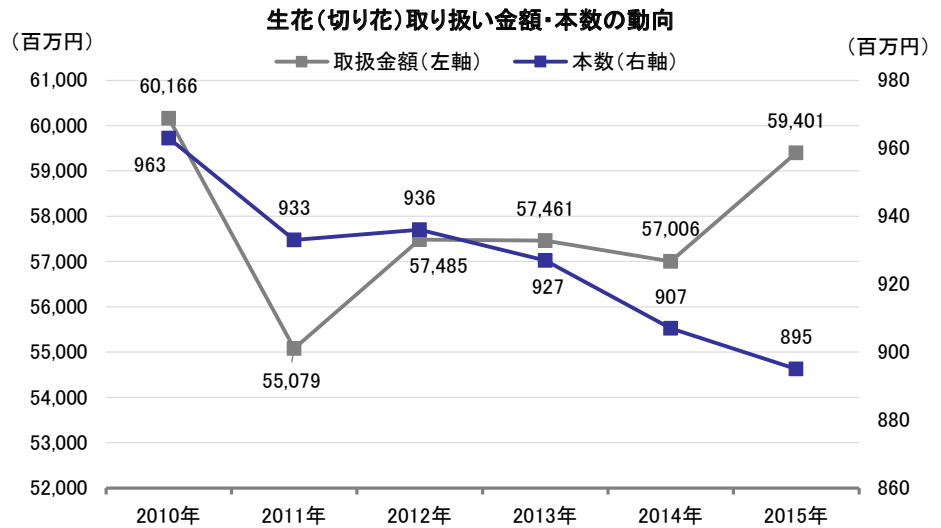
一方、1件当たりの葬儀業売上高は、2011年の1,431千円から2015年の1,437千円とほぼ横ばいで推移している。消費者の意識の変化による葬儀の小規模化（簡素化）に加え、比較的参入障壁が低い業界であるがゆえに、異業種からの参入や、低価格パッケージを売りとしたフランチャイズ・チェーンの出現など、市場競争が激化していることが要因である。したがって、今後、企業体力や経営効率に勝る大手を中心として再編が進展することが予想される。

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、本数については、2013年から円安による仕入原価の高騰が販売減を招いたことからやや減少傾向がみられる。一方、2015年に取扱金額が増加したのは、菊類の単価向上等によるものである。

■ 市場環境



出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

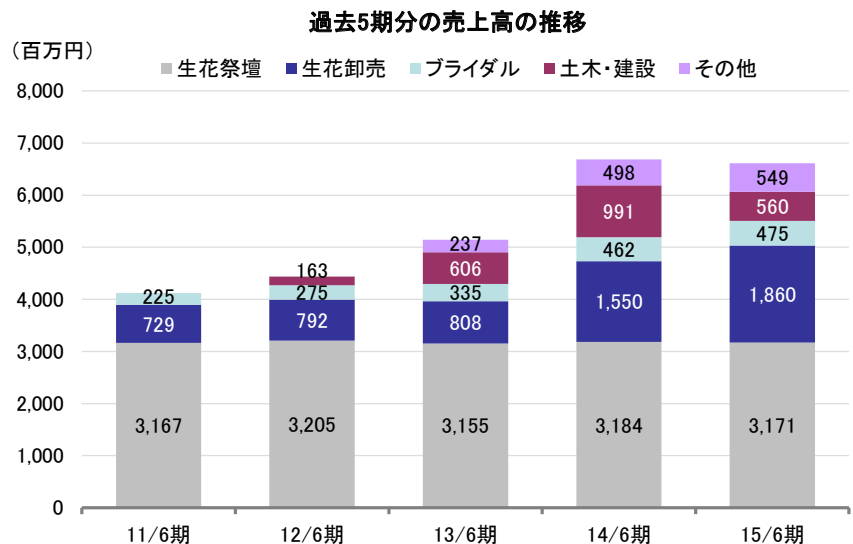
■ 業績動向

過去業績では生花卸売やブライダルが事業成長をけん引

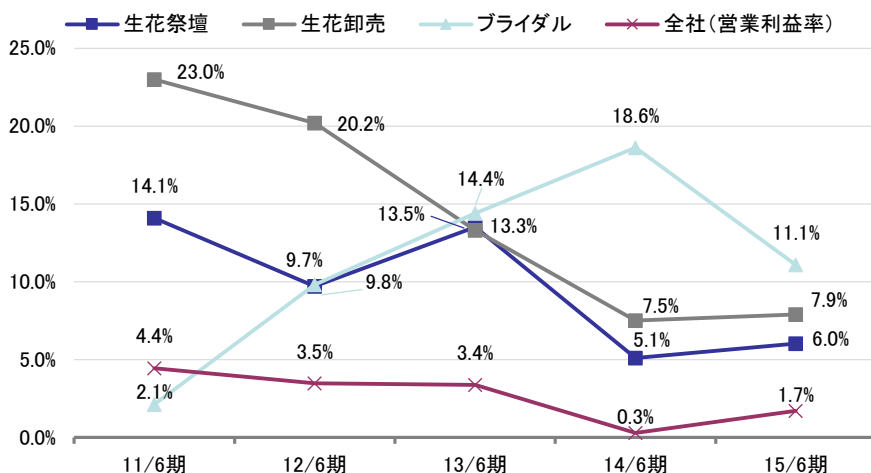
(1) 過去の業績推移

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2月に昇建設(土木・建設事業)、2012年4月にSHF(その他事業)、2013年4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。

当座比率について、前期末において、3期ぶりに100%以上となり、2016年6月期第2四半期末では流動負債の減少(主に短期借入金の減少、未払法人税及び消費税の減少)により、119.9%と更に改善した。固定長期適合率については、長期資金の調達により、64.3%と前期末より15.4ポイント改善している。

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)	インタレストカバレッジレシオ
10/6期	21.4%	29.6%	674	487	1.48	27.5
11/6期	26.4%	30.7%	749	565	1.52	15.9
12/6期	23.0%	24.6%	1,192	637	2.10	20.9
13/6期	14.2%	23.9%	1,382	734	2.20	25.7
14/6期	7.7%	21.2%	1,697	641	2.66	-1.7
15/6期	-15.1%	16.0%	1,997	552	3.66	14.0

大幅な損益改善により黒字転換した第2四半期業績

(2) 2016年6月期第2四半期累計期間（上期）の業績

2016年6月期第2四半期累計期間（以下、上期）の業績は、売上高が前年同期比8.7%減の2,862百万円、営業利益が41百万円（前年同期は13百万円の損失）、経常利益が45百万円（前年同期は20百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益が21百万円（前年同期は41百万円の損失）と減収ながら大幅な損益改善により黒字転換となった。

売上高では、「ブライダル装花事業」が好調に推移した以外は、概ねすべての事業が減収となった。特に「土木・建設事業」からの撤退による影響が大きかったことに加えて、主力の「生花祭壇事業」も受注単価に下落等により減収となった。また、「生花卸売事業」も子会社マイ・サクセスとのシナジー創出が顕在化するに至らず減収となった。

一方、損益面では、「生花祭壇事業」における労務費率の改善が原価低減に寄与したことや、採算性の低い「土木・建設事業」からの徹底等により大幅な損益改善を実現し、黒字転換を果たした。

財務面では、総資産及び自己資本ともに前期末から大きな変動はなく、自己資本比率も16.2%（前期末は16.0%）とほぼ横ばいで推移した。また、有利子負債は長短合わせて3,147百万円（前期末比7.5%増）に増加したが、財務基盤の安定性を確保すべく、長期へのシフトを進めたことにより借入金の長短比率は80.4%（前期末は49.2%）に上昇した。流動比率も131.9%（前期末は112.7%）の水準を確保している。

2015年6月期第2四半期の決算概要

（単位：百万円）

	15/6期2Q 実績		16/6期2Q 実績		増減	
		構成比		構成比		増減率
売上高	3,136		2,862		-273	-8.7%
生花祭壇事業	1,537	49.0%	1,493	52.2%	-44	-2.9%
生花卸売事業	898	28.6%	837	29.3%	-60	-6.8%
ブライダル装花事業	246	7.9%	270	9.4%	23	9.6%
土木・建設事業	194	6.2%	-	-	-194	-
その他の事業	258	8.2%	261	9.1%	2	1.1%
売上原価	2,622	83.6%	2,331	81.4%	-291	-11.1%
販管費	527	16.8%	489	17.1%	-37	-7.2%
営業利益	-13	-	41	1.5%	55	-
生花祭壇事業	65	4.2%	129	8.7%	64	98.3%
生花卸売事業	64	7.1%	58	7.0%	-5	-8.4%
ブライダル装花事業	39	15.8%	45	17.0%	6	17.8%
土木・建設事業	-20	-	-	-	20	-
その他の事業	18	7.2%	-3	-	-22	-
調整額	-180	-	-188	-	-8	-
経常利益	-20	-	45	1.6%	65	-
四半期純利益	-41	-	21	0.8%	63	-

	15/6期末 実績		16/6期2Q末 実績		増減	
						増減率
総資産	3,405		3,393		-11	-0.3%
自己資本	546		549		2	0.5%
自己資本比率	16.0%		16.2%		0.2%	-

有利子負債	1,997		2,147		150	7.5%
短期	1,338		1,190		-148	-11.1%
長期	658		957		298	45.3%

2016年3月23日（水）

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 2.9% 減の 1,493 百万円、セグメント利益が同 98.3% 増の 129 百万円であった。葬儀業全体の売上単価がほぼ横ばいで推移するなかで、加工物流センター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 8,847 件（前年同期比 10.0% 増）に大きく拡大したものの、平均単価が 62,559 円（前年同期比 9.2% 減）に低下したことから減収となった。特に、葬儀の小規模化や生花祭壇価格の下落により、関東エリアにおける受注単価は 59,306 円（前年同期比 10.7% 減）と下落傾向が顕著となっている。もっとも、関東エリアを中心に施行件数が拡大していることは、同社の低価格戦略が奏功していることの証として捉えることができる。また、損益面では、パート社員や加工物流センターを活用した原価低減により大幅な損益改善を実現した。

「生花卸売事業」は、売上高が前年同期比 6.8% 減の 837 百万円、セグメント利益が同 8.4% 減の 58 百万円であった。前年同期に実施していた同業他社（花東加工会社）との共同仕入れが終了したことに加えて、子会社マイ・サクセスとのシナジー創出の兆しが一部で出始めたものの、業績に貢献するほどの顕在化には至らなかった。

「ブライダル事業」は、売上高が前年同期比 9.6% 増の 270 百万円、セグメント利益が同 17.8% 増の 45 百万円であった。店舗併設の新規拠点（江東区豊洲店、福岡市姪浜店）や提携式場（銀座、葉山）の稼働など、これまでの大都市圏を中心とした営業施策が奏功したことで好調に推移した。

「その他の事業」は、売上高が前年同期比 1.1% 増の 261 百万円、セグメント損失が 3 百万円（前年同期は 18 百万円の利益）であった。（株）キャリアライフサポートを新たに連結化したことから僅かに増収となったものの、各事業ともに低調に推移した。特に（株）SHF による葬儀業務支援システム販売や、（株）セレモニーサービスによる冠婚葬祭に関する企画並びにコンサルタント業務など葬儀関連事業が落ち込んだ。

通期は事業撤退の影響で減収ながら大幅な増益を見込む

(2) 2016年6月期の業績予想

2016年6月期の業績予想について同社は、期初予想を据え置き、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、経常利益を同 77.7% 増の 150 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を 80 百万円（前期は 89 百万円の損失）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想定となっている。

また、損益面でも、業務プロセスの効率化やグループシナジー創出による原価低減に加えて、採算性の低かった「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。

通期予想の達成のためには、下期の売上高で 3,438 百万円（「土木・建設事業」を除く前年同期比で 10.4% 増）、営業利益で 129 百万円（同様に 59.3% 増）が必要となる。弊社では、通期予想達成に向けたハードルは決して低くはないものの、「生花祭壇事業」における低コスト化が原価低減や施行件数の拡大という形で効果が出始めていることに加えて、「生花卸売事業」における子会社マイ・サクセスとのシナジー創出が徐々に顕在化してくることで下期での巻き返しは可能であると判断している。

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		6,300		-317	-4.8%
売上原価	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	-

■中期経営計画

業界のコストリーダーとして市場シェアを拡大する戦略

同社は、急速な単価下落に加えて、直葬比率が加速的に進む事業環境に対応するため、今期（2016年6月期）を初年度とする中期経営計画を推進している。同社グループのコア事業である生花事業（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、「業界のコストリーダー」として生産規模や販売規模、原料調達など物量を拡大させるとともに、長年培ってきたノウハウを活かした製造プロセスの効率化やグループシナジー創出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戦略をより強く打ち出している。他社との競合に打ち勝つだけでなく、葬儀及びブライダル業界の双方において、低価格商品の推進や他社との連携により市場の振り起こし（儀礼復活）にも注力する方針である。

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（事業の六次化を含む）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か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活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33.2%となっている。

また、機動的な事業管理を実現するとともに、グループ全体の事業利益の最大化を図るため、純粋持ち株会社への移行も視野に入れているようだ。

2016年3月23日（水）

主要事業の方針とその進捗状況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」としてのシェアを図る。また、大手競合他社を含む生花店との連携など、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）の展開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、毎期2～3%の成長を目指す。

これまでの進捗として、労務費率の改善による原価低減のほか、低価格戦略による施行件数の拡大に一定の成果をみせた。また、タブレット端末を使ったお見積りシステムの提供を開始しており、関東エリアで500台のユーザー導入を目指している。

(2) 生花卸売事業

子会社マイ・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を追求し、原価の安定化と低コスト化の実現を目指す。さらには、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、事業の六次化（生産から加工、販売を統合する業務展開）を実現し、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。

2016年2月には、公設地方卸売市場のある千葉県成田市にてローズヒップ・バラ・菊等を生産する（株）アグリフラワーを設立した。3年後の売上高目標として23百万円を掲げている。

(3) プライダル装花事業

披露宴の小規模化（少数婚）や挙式披露宴を行わない「なし婚」が増加するなかで、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加えて、経済的事情などにより疎かにされつつある儀礼復活に向け、低価格戦略の推進や他社との連携にも取り組む。

中期経営計画

（単位：百万円）

	15/6期	16/6期	17/6期	18/6期
	実績	予想	計画	計画
売上高	6,617	6,300	7,123	7,664
（伸び率）	-1.0%	-4.8%	13.1%	7.6%
営業利益	113	170	203	208
（利益率）	1.7%	2.7%	2.8%	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、構造改革の進展と業績回復の足取りのほか、事業の六次化や業界再編に向けた取り組みにも注目していきたい。

■ 株主還元

配当性向 30% を基準に 16 年 6 月期は前期比 2.13 円増配の 5.68 円配当を予想

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、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。

2016 年 2 月 12 日には、機動的な資本政策の遂行及び株主への一層の利益還元を推進することを目的として自己株取得の発表を行った。2016 年 2 月 15 日から 5 月 31 日までの間に上限 200,000 株（自己株式を除く発行済株式総数の 4.73%）の取得を予定している。

また、個人株主づくりを目的として毎年 6 月 30 日現在の 100 株以上を保有する株主を対象とした株主優待制度も導入している。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