

2022年6月期（第26期）～2024年6月期（第28期）

ビューティ花壇 中期経営計画

2021年8月25日

株式会社ビューティ花壇

前中期経営計画の振り返り

取り巻く事業環境に対する認識

2022年6月期～2024年6月期 中期経営計画

前中期経営計画の振り返り

取り巻く事業環境に対する認識

2022年6月期～2024年6月期 中期経営計画

前中期経営計画の振り返り（連結）

連結損益計算書

（単位：百万円）

	1年目 22期（2018/6）		2年目 23期（2019/6）		3年目 24期（2020/6）		25期（2021/6）
	計画	実績	計画	実績	（修正）計画	実績	実績
売上高	5,748	5,620	5,932	5,874	6,000	5,344	5,348
営業利益	142	167	250	19	140	▲158	▲27
経常利益	137	166	174	30	140	▲149	100
当期純利益	96	77	122	▲5	110	▲222	81
営業利益率	2.5%	3.0%	4.2%	0.3%	2.3%	—	—
経常利益率	2.4%	3.0%	2.9%	0.5%	2.3%	—	1.9%
当期純利益率	1.7%	1.4%	2.1%	—	1.8%	—	1.5%
ROE	17.1%	14.0%	18.6%	▲1.0%	19.8%	▲50.9%	24.0%

※前期（25期）時点において新型コロナの影響により見通しが立たなかったため、本中期経営計画は26期を初年度としております。

前中期経営計画の振り返り（連結）

セグメント別決算概況

（単位：百万円）

セグメント		1年目 22期 (2018/6)		2年目 23期 (2019/6)		3年目 24期 (2020/6)		25期 (2021/6)
		計画	実績	計画	実績	(修正)計画	実績	実績
売上高	生花祭壇	3,382	3,366	3,484	3,369	3,480	3,035	3,060
	生花卸売	2,440	2,225	2,513	2,495	2,500	2,305	2,408
	ブライダル装花	453	408	479	395	431	334	242
	その他	514	430	531	459	482	451	451
	(調整後) 連結	5,748	5,620	5,932	5,874	6,000	5,344	5,348
営業利益	生花祭壇	383	600	396	478	528	250	243
	生花卸売	14	24	14	19	37	18	30
	ブライダル装花	61	15	52	△2	20	△26	△62
	その他	13	△18	13	△23	21	△15	△8
	(調整後) 連結	142	167	250	19	140	▲158	▲27

22期：生花祭壇事業において事業環境の変化に対応した販売戦略・原価低減策が奏功し増収・増益、ブライダル装花事業では前期に発生した取引倒産の影響により減収・減益

23期：生花祭壇事業において売上は横ばいも原価率・人件費率上昇により減益、生花卸売事業では新規顧客獲得より増収、ブライダル装花事業ではEC事業が低調に推移し減収

24期：新型コロナウイルスの影響を受け、各事業ともに減収減益に

前中期経営計画の振り返り

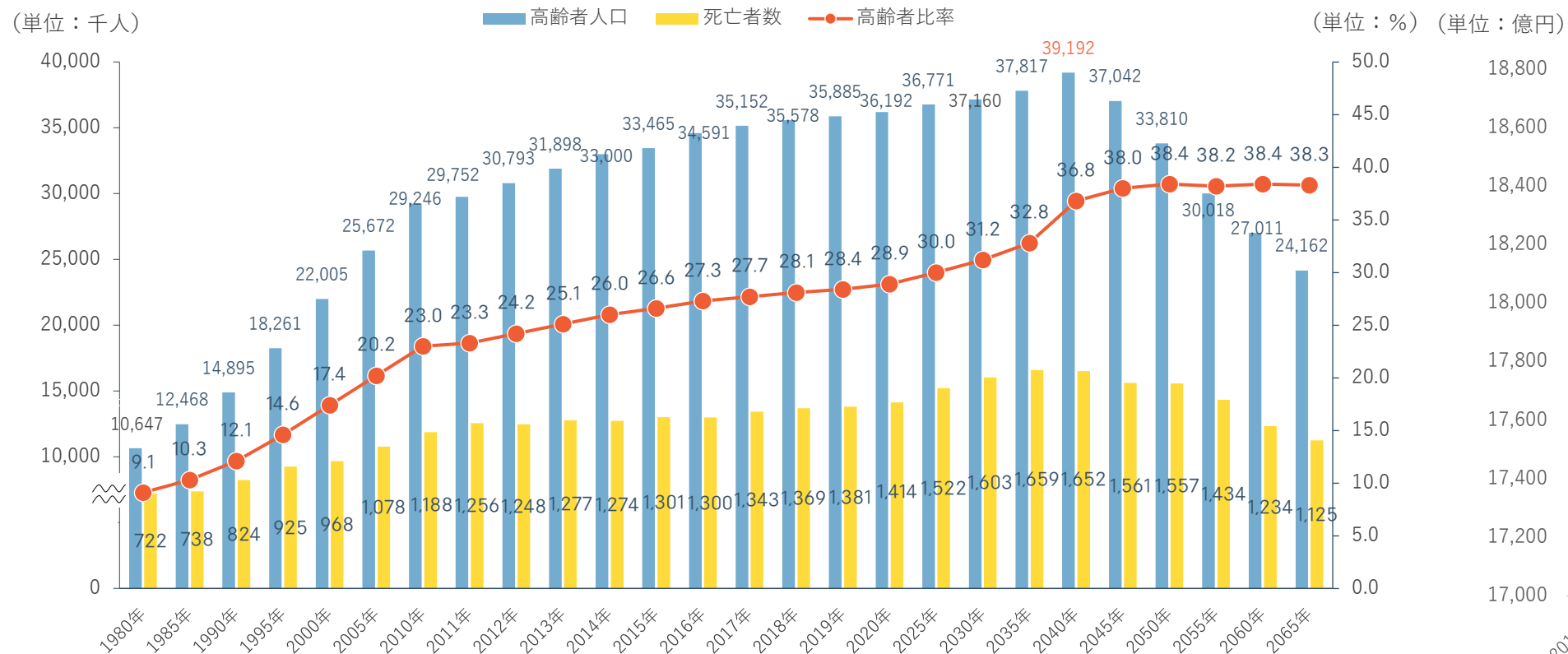
取り巻く事業環境に対する認識

2022年6月期～2024年6月期 中期経営計画

取り巻く事業環境に対する認識

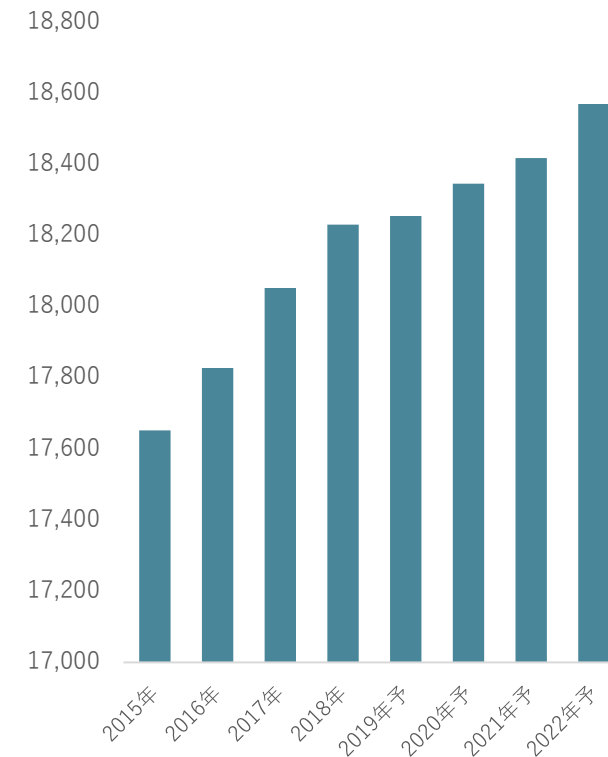
高齢者人口は2040年までは増加。これに伴い死亡者数増、葬儀業界の市場規模の拡大が見込まれる

高齢者人口・死亡者数推移



出典：総務省統計局：人口の推移と将来人口

葬儀業界市場規模

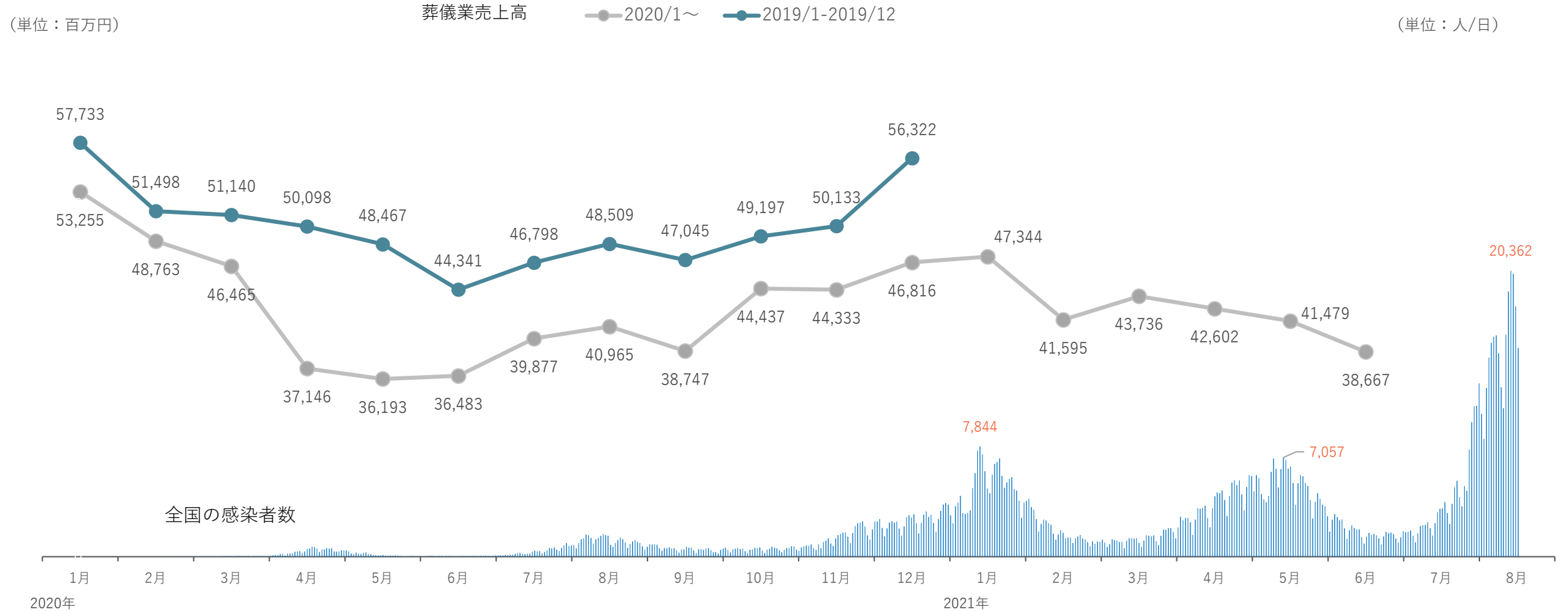


出典：矢野経済研究所
フューネラルビジネスの実態と将来展望2019年版

取り巻く事業環境に対する認識

➡ コロナ禍前の平年（2019年1-12月）と比較すると最大25%～30%程度の売上減に

全国のコロナウイルス感染者数と葬儀業売上高推移



出典 経済産業省：特定サービス産業動態統計調査
厚生労働省：新型コロナウイルス感染症について

取り巻く事業環境に対する認識

生産者の高齢化等によって、作付面積・出荷量ともに年々減少傾向に

■2020年産切り花類の作付面積及び出荷量（全国）

品目	作付面積	出荷量	対前年比	
			作付面積	出荷量
	Ha	千本	%	%
切り花類	13,410	3,252,000	97	93
うち キク	4,314	1,300,000	96	92
カーネーション	262	206,100	97	93
バラ	291	200,800	96	91
りんどう	407	81,700	96	96
宿根かすみそう	196	46,600	101	96
洋ラン類	109	13,200	92	90
スターチス	168	118,000	99	99
ガーベラ	79	127,000	97	93
トルコキキョウ	411	88,000	97	91
ユリ	659	115,500	95	93
アルストロメリア	79	54,300	100	94
切り葉	581	91,900	95	75
切り枝	3,625	206,100	100	100

【フューネラル10品目】

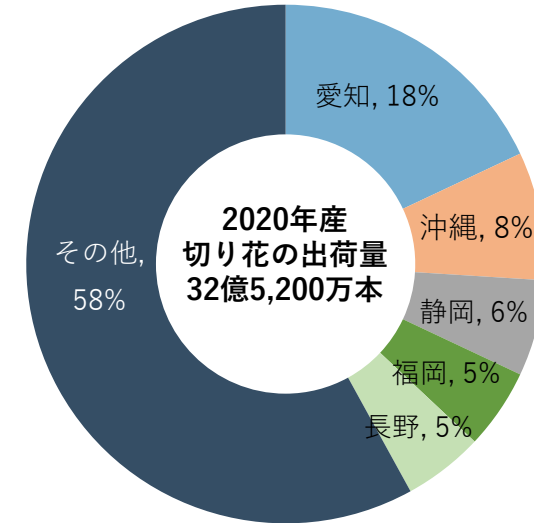
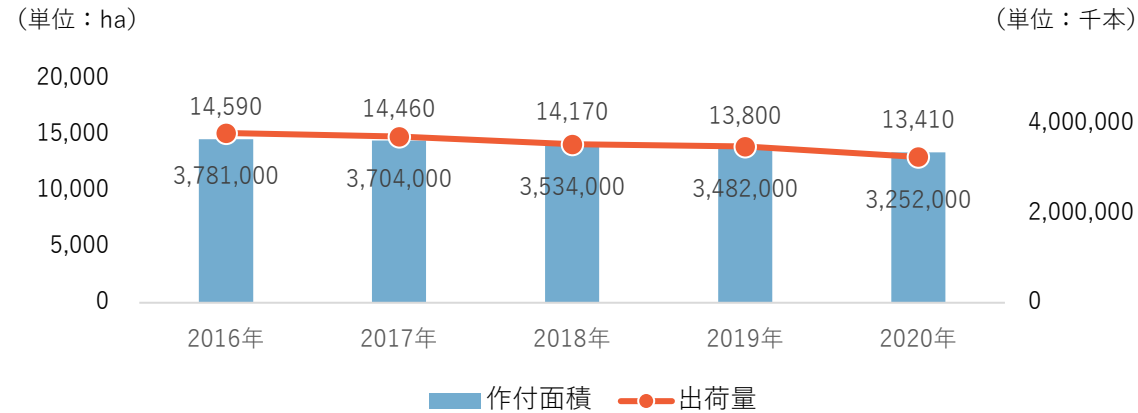
- ・ 菊
- ・ スプレー菊
- ・ カーネーション
- ・ カスミソウ
- ・ トルコキキョウ
- ・ 胡蝶蘭
- ・ スプレーカーネーション
- ・ アルストロメリア
- ・ レザーファン
- ・ ドラセナ

（出典 農林水産省HP）

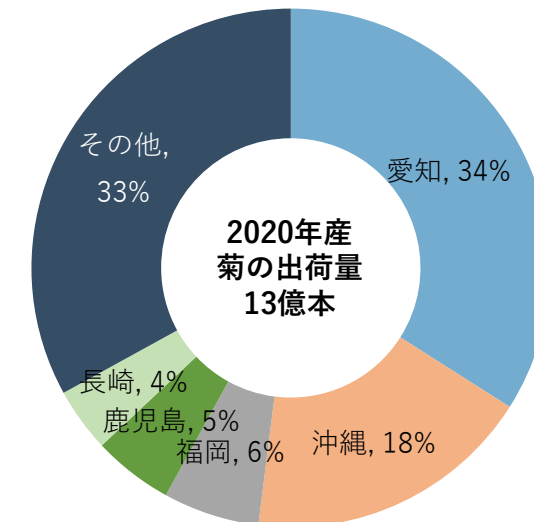
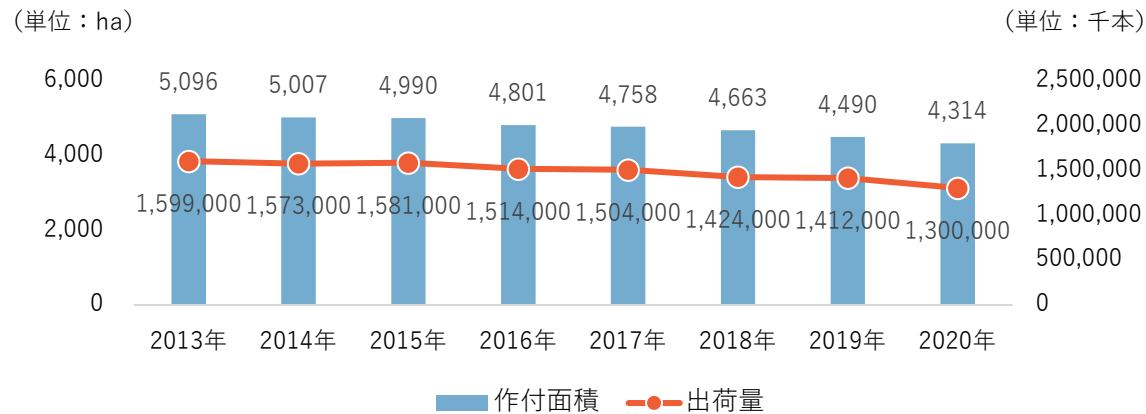
取り巻く事業環境に対する認識

生産者の高齢化等によって、作付面積・出荷量ともに年々減少傾向に

切り花類の作付面積・出荷量



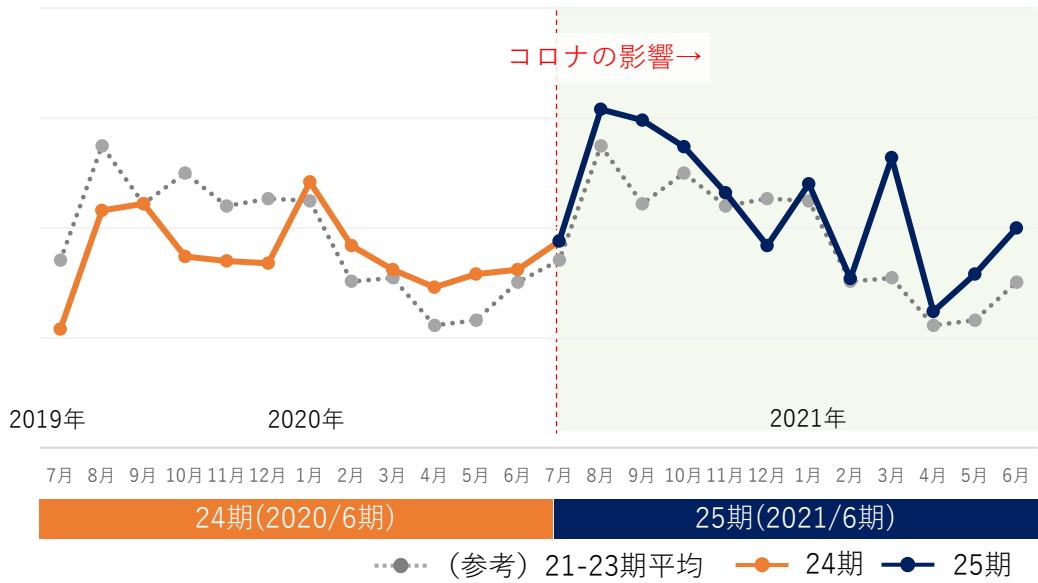
菊の作付面積・出荷量



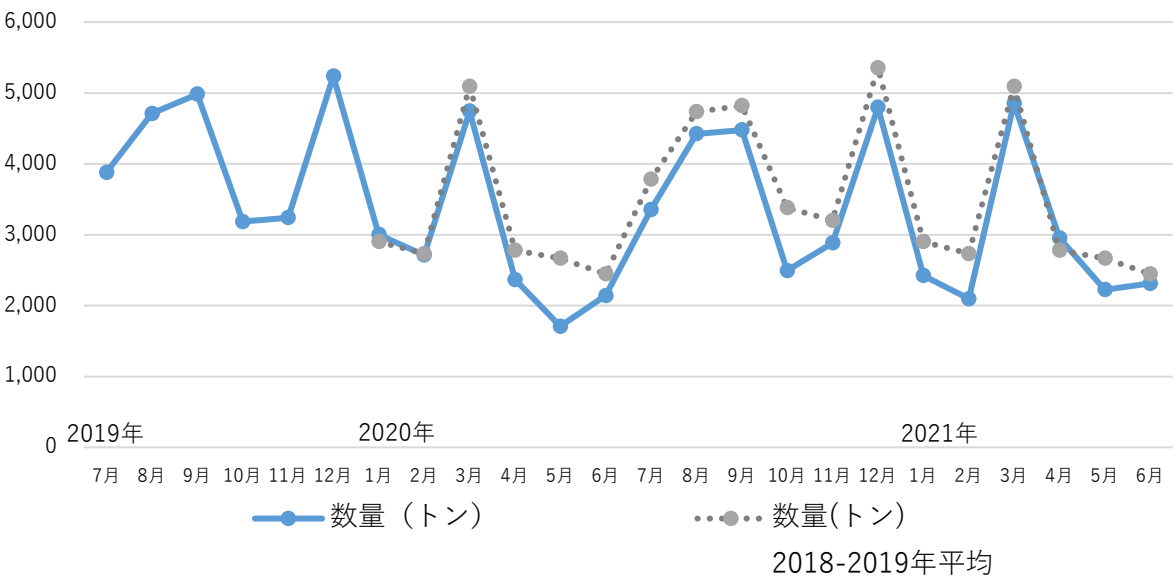
取り巻く事業環境に対する認識

➡ コロナ禍の影響により、諸外国におけるロックダウンや日本へのAIR便の減便・欠航なども重なり、国内の需給バランスが大きく崩れる
船便利用の増加による世界的な海上コンテナの慢性的な不足による海上輸送費の上昇や国内需要・海外の供給の両側面ともに、引き続き予断を許さない状況

ビューティ花壇（単体） 原価率推移



切花輸入数量推移



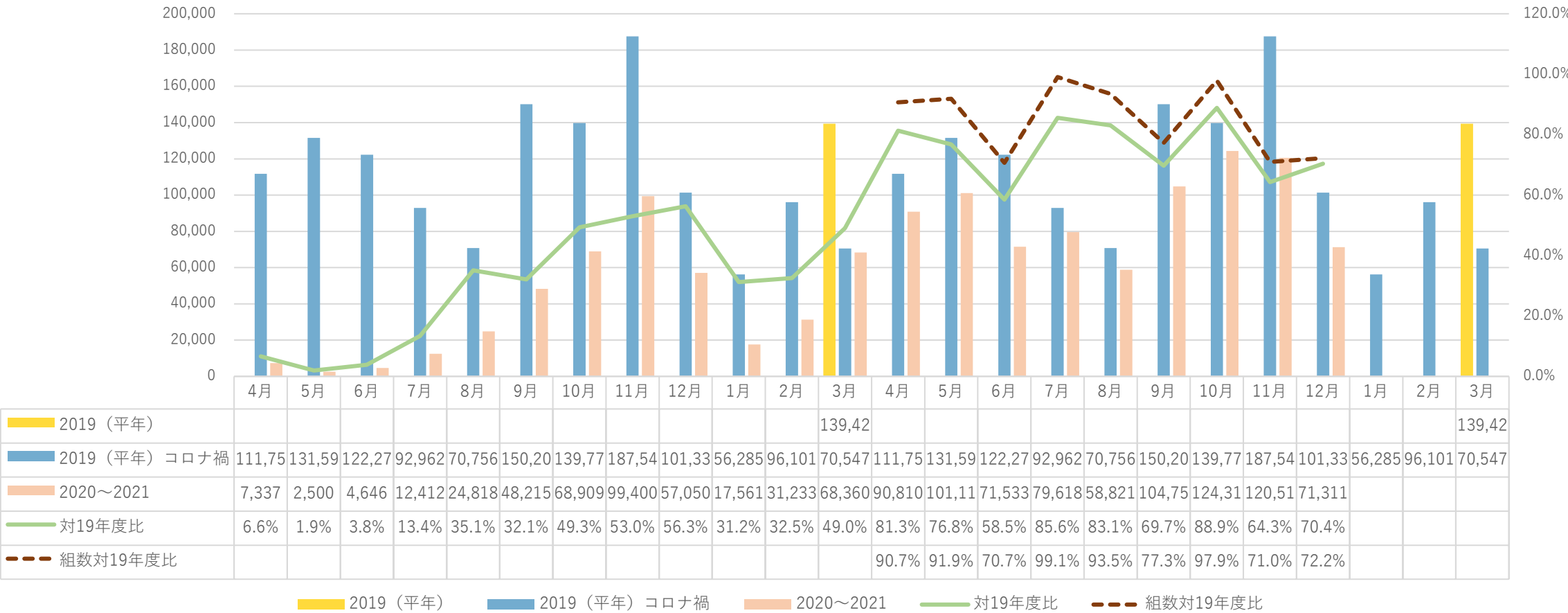
出典：農林水産省『農林水産物輸出入情報』)

取り巻く事業環境に対する認識

業界全体で2020年度（4－3月）は業界全体で、約9,500億円の損失（前年比32.0%）があったものと推計される。2021年5月末累計では約1兆円の損失。2021年度は回復基調にあったが、3度目の緊急事態宣言発出により約400億円の減収が推計されている

単位：百万円

ブライダル業界売上高推移



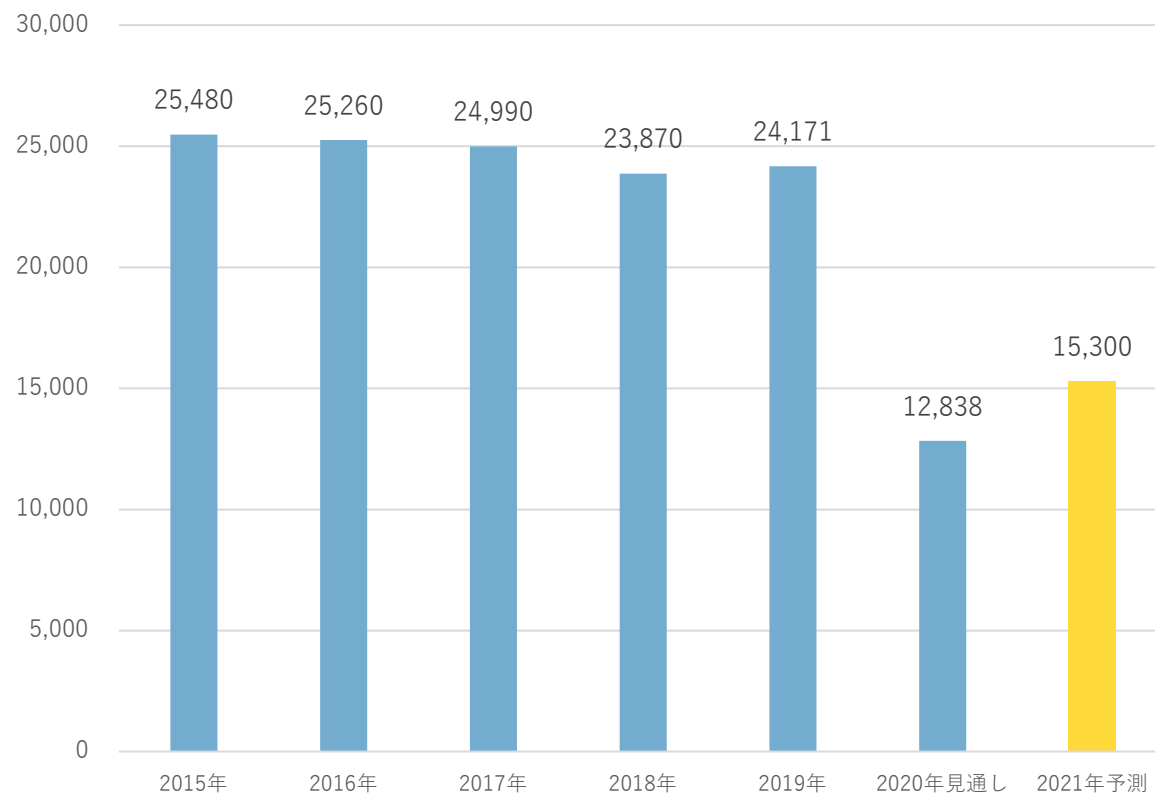
出典：公益社団法人日本ブライダル文化振興協会
新型コロナウイルス感染症影響度調査結果（0531）

取り巻く事業環境に対する認識

コロナ禍前に決めていた挙式披露宴・披露パーティは、キャンセルよりも延期する件数が多く受注残が積み上がり。新型コロナウイルスの収束状況によっては、受注残となっている挙式の施行や招待客数などへの影響が最小限となることが期待される。ただし市場回復は2022年以降と予測。

ブライダル関連市場規模推移

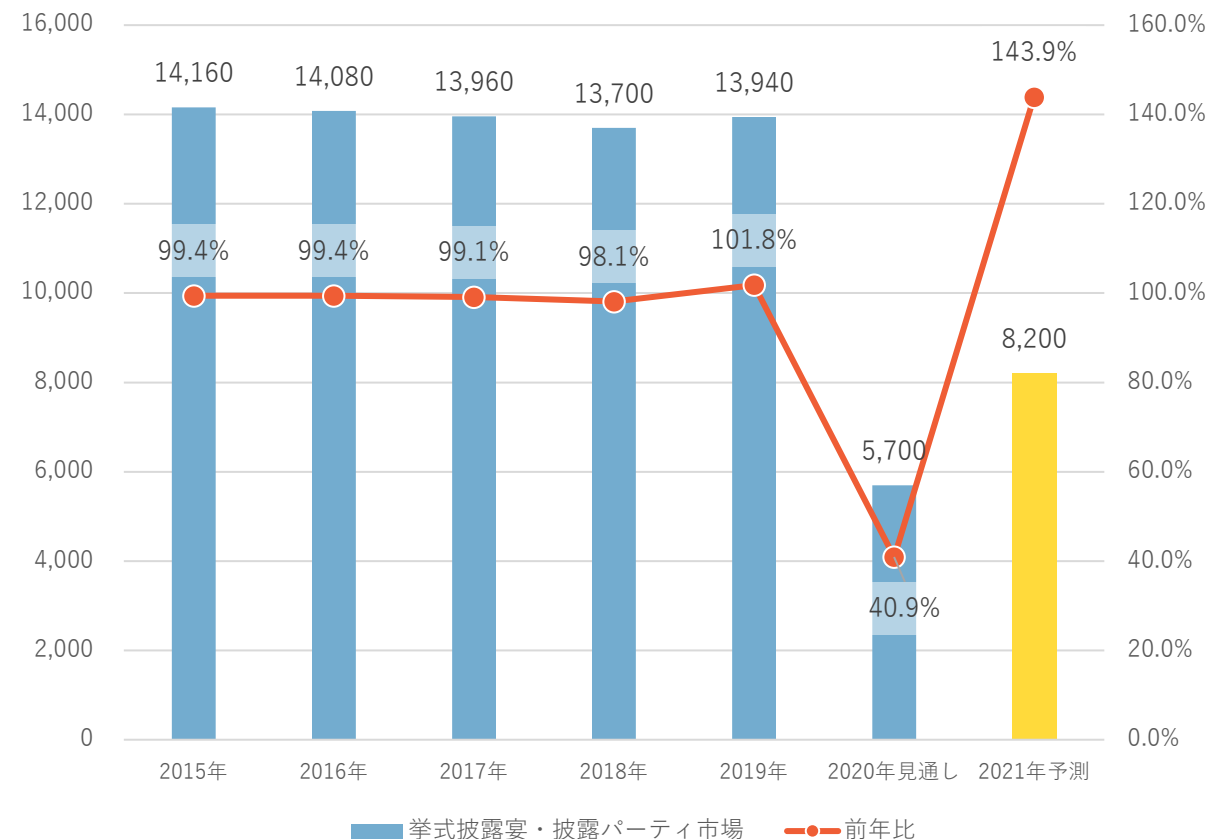
単位：億円



※挙式披露宴・披露パーティ、新婚家具、新婚旅行、ブライダルジュエリー、結納式・結納品、結婚情報サービス・仲介業の主要6分野が対象

結婚披露宴・披露パーティ市場規模推移

単位：億円



前中期経営計画の振り返り

取り巻く事業環境に対する認識

2022年6月期～2024年6月期 中期経営計画

目標数値

2024年6月期（連結）

売上高 61.3億円

営業利益 2.2億円

（単位：百万円）

	売上	営業利益
生花祭壇事業	3,484	416
生花卸売事業	2,569	38
ブライダル装花事業（リテール含む）	465	28
その他の事業	550	22
調整額	△939	△278
合計	6,130	226

内部+外部売上

基本方針・重点戦略

基本方針

既存事業の収益性改善と新規事業の創出により持続的な成長を実現し、企業価値向上・株価上昇へつなげる

重点戦略

コア事業での売上拡大

生花祭壇事業・生花卸売事業・ブライダル装花事業における売上拡大

事業基盤強化

グループ運営の最適化・D Xによる業務効率化・人材育成

新サービス開発・新規事業の拡大

花布団・どこでも参列サービスの浸透・拡充とAI・IoTへの参入・クラウドプラットフォームの提供

企業価値向上

ESG・SDG s 視点での経営推進、ステークホルダーエンゲージメントの強化

01 コア事業での売上拡大

生花祭壇事業

エリア展開

- ・既存の拠点をベースとした新たなエリアへの展開
→北東北・新潟・名古屋・中四国・山陰 など

盛岡・長野・岐阜・クレアを中心に実行

既存エリアでの新規顧客獲得

- ・既存顧客の新規式場オープンに合わせた取引獲得
→関西・九州・沖縄 など

大阪・福岡・One Flower・花時を中心に実行

新商品の販売拡大

- ・葬儀単価維持に向けた新商品の提案と販売拡大
→全エリア対象

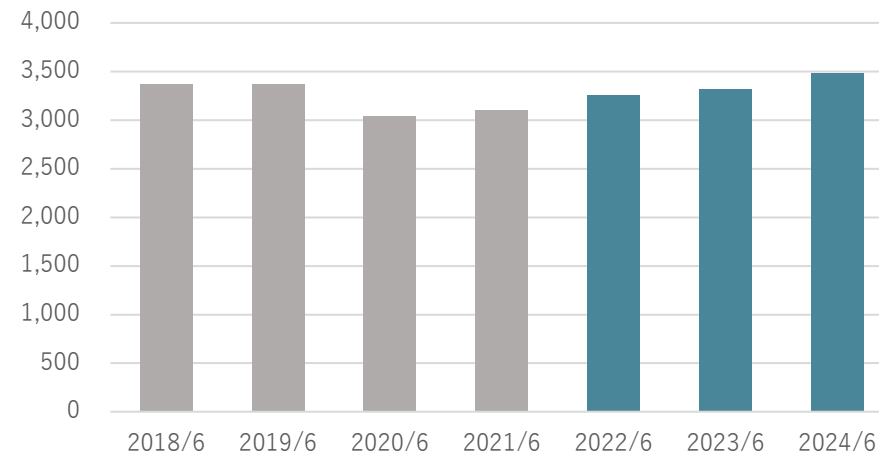
花布団・どこでも参列サービス他新たなサービスを提供



花布団



どこでも参列サービス



01 コア事業での売上拡大

生花卸売事業（+農業）

外部販売増による売上UP

- ・関西エリアでの新規売上獲得
- ・フューネラル花材の定期取引の獲得

物流網の構築・整備

- ・ビューティ花壇グループの拠点（関東・関西・九州）を軸とした物流の検証・構築

花卉の安定生産と生産量拡大

- ・生産の効率化と回転率UP
- ・産地の分散化
- ・生産コスト抑制

グループ原価率の安定

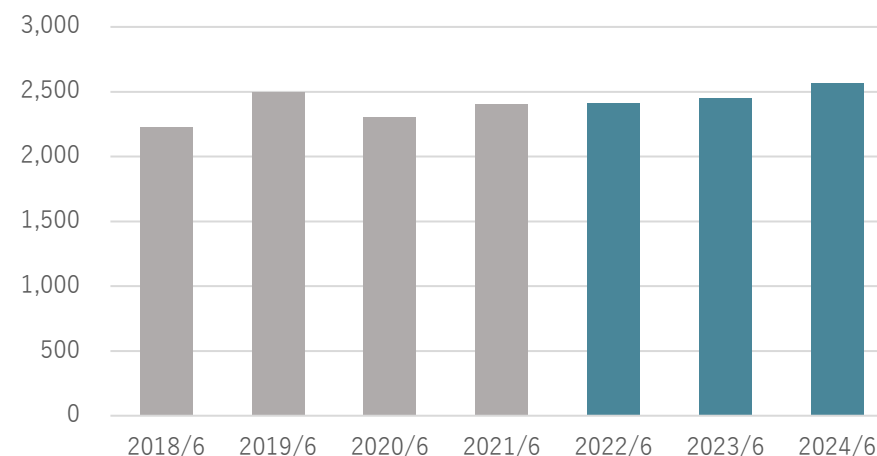
- ・中国の産地との取引増（再開）
- ・国内産地の新規獲得



生産量拡大
(アグリフラワー)



中国産地との取引増
フューネラル花材定期取引



01 コア事業での売上拡大

ブライダル装花事業 (+EC・リテール)

既存顧客・エリアへの深堀、受注増

- ・ 既存取引先のうち、未対応会場
- ・ 花+その他のアイテムの取扱拡大

新規取引先拡大

- ・ 関東／関西／九州の各ターゲット会場の獲得
- ・ 新商品開発の推進

リテール部門の売上拡大

- ・ SHOP：法人向けサブスクスタート
- ・ EC：新規モール（Amazon・paypayモール）強化
- ・ グリーンレンタル：法人→個人宅の対応へ
- ・ 造園：民間・公共工事ともに受注強化、本格参入へ



サブスク
※イメージ

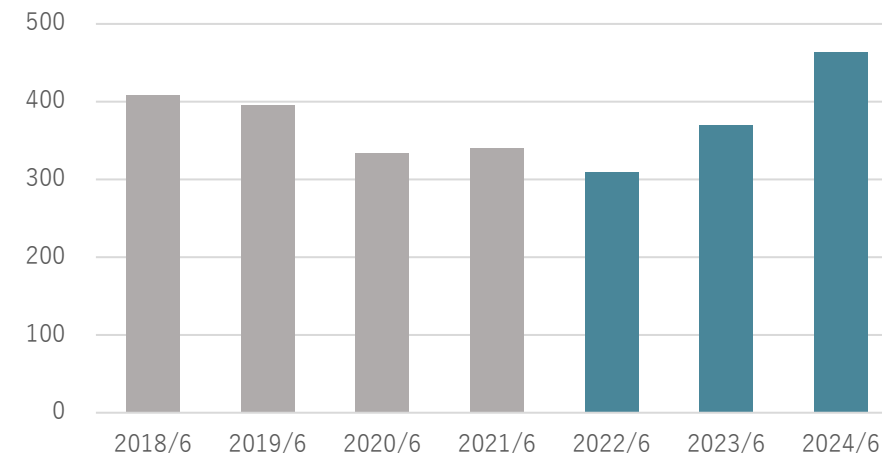


ECモール

楽天市場・paypayモール・Amazon



グリーンレンタル



02 事業基盤強化

全ての事業

グループ運営の最適化

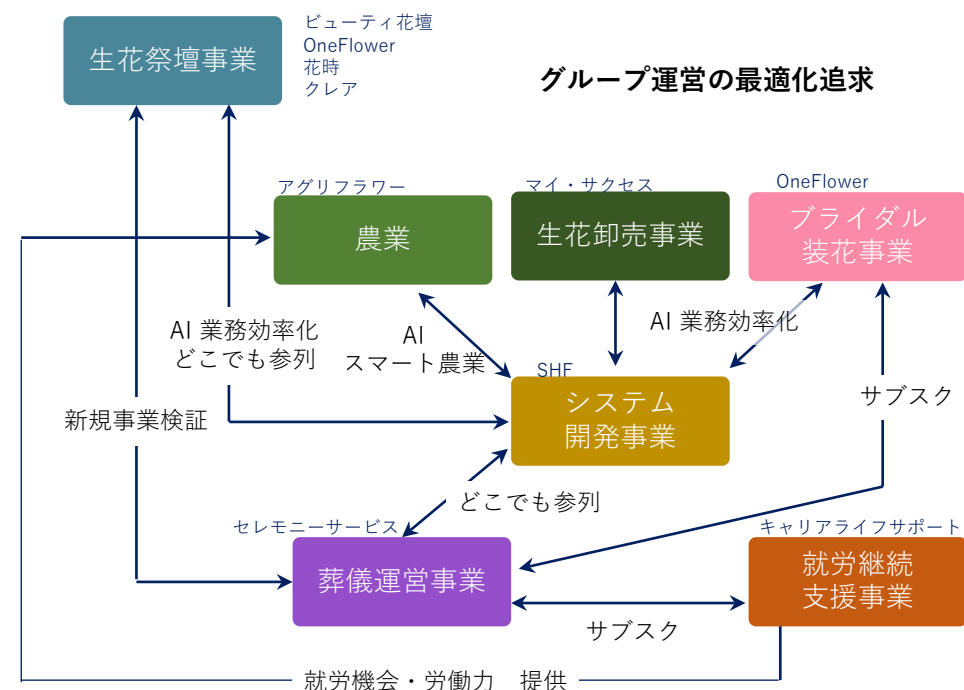
- ・当社グループのノウハウやリソースを組み合わせることにより既存事業領域や新規事業領域でのシナジーを発揮する
- ・グループ内の人材を柔軟に活用できる体制を整備

DX推進による効率化

- ・現業部門のコスト効率化と生産性向上
- ・管理業務の効率化

人材育成

- ・戦略を実現させるためのマネージャー層の育成
- ・多様な人材が活躍できる職場づくり
- ・就労支援事業拡大に向けた人材確保、育成



03 新サービス開発・新規事業の拡大

生花祭壇事業・その他事業（システム開発事業）

花布団の浸透と売上UP

- ・セットプランを中心とした販売強化
- ・SNSを活用しエンドユーザーへ訴求、業界への浸透を図る
- ・関連（シリーズ）商品開発

「どこでも参列サービス」のサービス拡充

- ・訃報案内（＝電子版おくやみ情報）ページ無料提供による販路拡大
- ・新機能追加により、さらなるユーザビリティ向上へ

AI・IoT事業への参入（葬儀業界・その他）

- ・AI→受託開発へ向けた営業強化
- ・IoT→新商品のリリース
- ・企業／大学との連携

クラウドプラットフォームの提供

- ・プラットフォーム提供による顧客（葬儀社）囲い込み



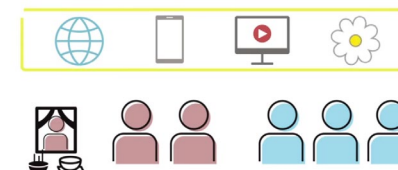
花布団

どこでも参列サービス

供花を注文

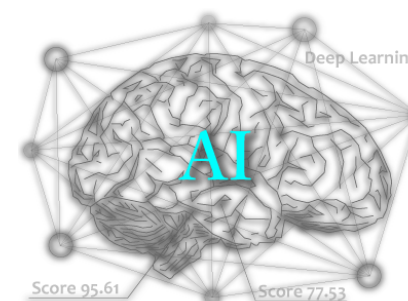


供花を注文する際は 注文ボタンから画面に沿って
必要事項を入力するだけで注文ができ

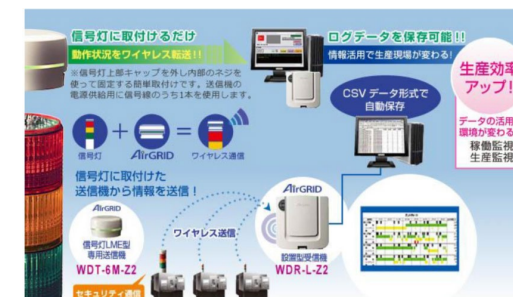


式の視聴のみならず 供花をはじめとした
様々な注文を承るサービスです

どこでも参列サービス



AI開発



IoT開発

04 企業価値向上

ESG・SDGs視点での経営推進

環境 Environment	- 産業廃棄物の適正処理 - 事業活動におけるエネルギー使用抑制 - お客様への環境配慮型商品の提案 - バイコロジー活動	   
社会 Social	- 労働環境の改善や多様な働き方の推進 - 従業員の健康推進 - 人材育成 - 花を通じて豊かなくらしに貢献	    
ガバナンス Governance	- コーポレートガバナンスの強化 - リスクマネジメント - コンプライアンス経営の徹底	 

資本政策・株主還元

- ・ ROEを重要な経営指標とし、株主還元の充実と財務の健全性及び戦略的投資のバランスを最適化することで、企業価値の向上を図る
- ・ 配当性向50%を目標とし、業績に連動した利益還元を目指しつつ安定的な配当の維持に努める。
- ・ 成長が見込める案件へは積極的な投資を実施

ステークホルダーエンゲージメントの強化

- ・ IR情報の充実
- ・ 株主・投資家との対話
- ・ 顧客目線での商品づくり
- ・ 働きやすい職場づくり

中期数值目標（連結）

連結損益計算書

（単位：百万円）

	1年目 26期（2022/6）	2年目 27期（2023/6）	3年目 28期（2024/6）
	計画	計画	計画
売上高	5,600	5,760	6,130
営業利益	50	147	226
経常利益	80	136	182
当期純利益	50	111	131
営業利益率	0.9%	2.6%	3.7%
経常利益率	1.4%	2.4%	3.0%
当期純利益率	0.9%	1.9%	2.1%
ROE	11.7%	22.4%	22.7%

経営指標における定量目標 2024年6月期（連結）

ROE20%以上

配当性向50%

自己資本比率20%以上

流通株式時価総額10億円以上