

BEAUTY
KADAN

2014年6月期

決算説明会資料

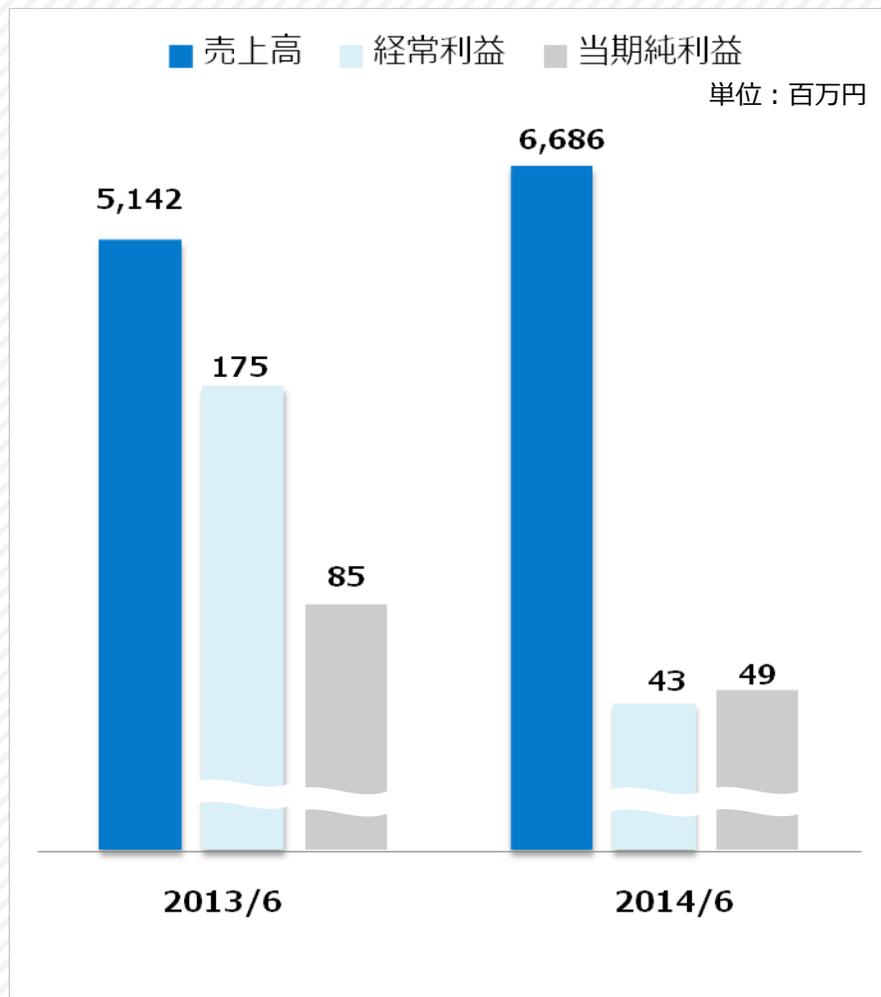
株式会社ビューティ花壇

《証券コード：3041》

- 01. 2014年6月期 業績ハイライト**
- 02. 各事業部における傾向と対策**
- 03. 中期経営計画**
- 04. 株主還元**

2014年6月期 業績ハイライト

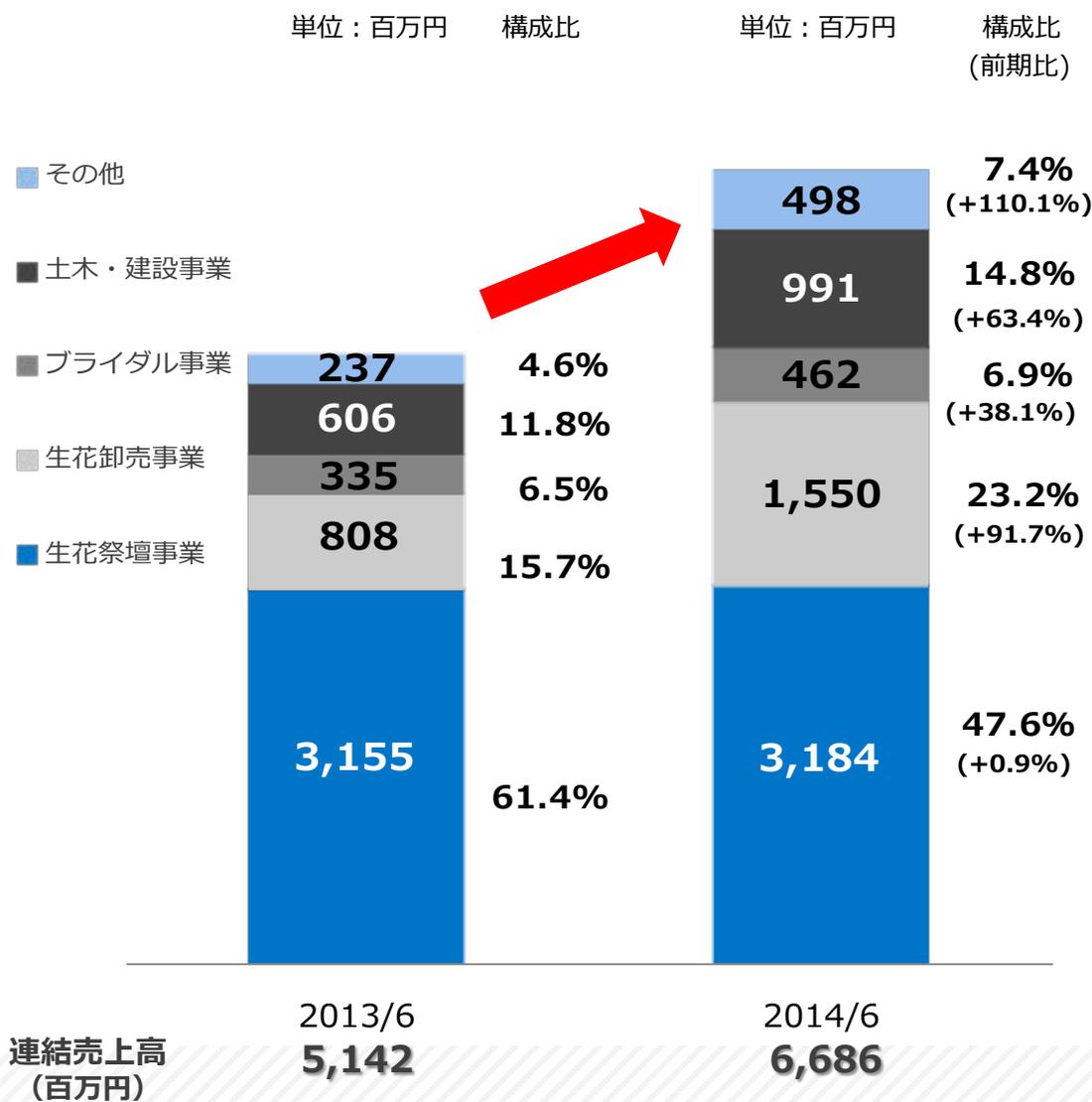
各事業ともに売上高は増加するも、利益面では生花祭壇事業における売上高が計画より低調に推移したことに伴い、減益に。



単位：百万円

	2013/6	2014/6	前期比
売上高	5,142	6,686	30.0%増
売上原価	4,149	5,556	33.9%増
売上総利益	992	1,130	13.8%増
営業利益	173	18	89.2%減
経常利益	175	43	75.5%減
当期純利益	85	49	42.5%減

業績ハイライト 「セグメント別売上構成」



ポイント

生花祭壇事業

業界全体的に単価横ばい～下落傾向にある中、受注単価の下落傾向にあるも、M&A (株花時) により微増。

生花卸売事業

マイ・サクセス(株)の子会社化、及び販売促進活動強化による既存顧客掘り起こし・新規顧客開拓が奏功し売上増。

ブライダル装花事業

株式会社Standing Ovationより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、売上増。

土木・建設事業

「アベノミクス」による公共投資の増加が寄与し、売上増。

その他

システム開発事業及び不動産管理事業がそれぞれ売上増。新たに人材派遣事業・冠婚葬祭コンサルタント事業を追加。

業績ハイライト 「セグメント別決算概況」

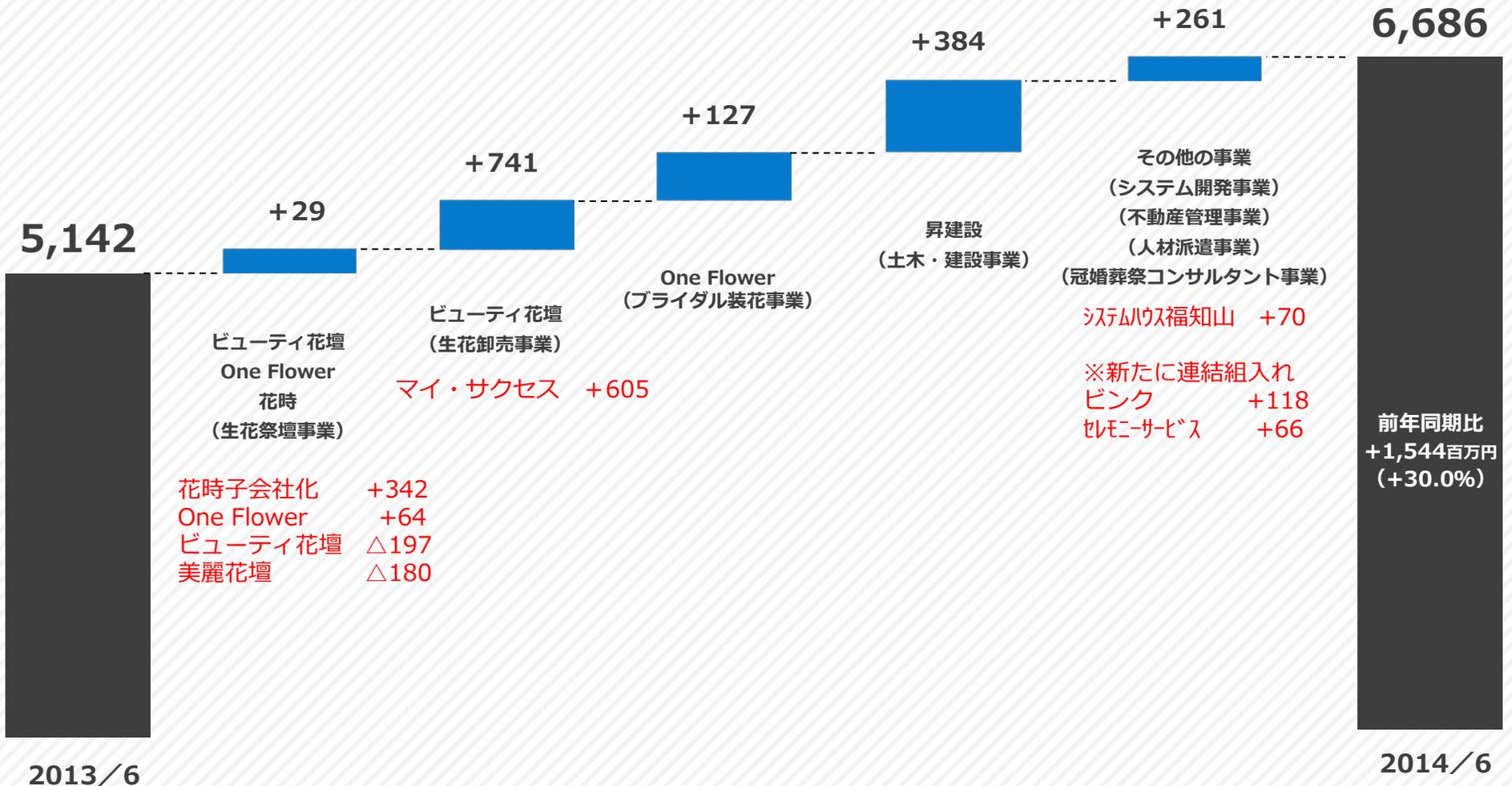
(単位：百万円)

	2013/6		2014/6		前期比	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
生花祭壇	3,155	426	3,184	162	+0.9%	△61.9%
生花卸売	808	107	1,550	115	+91.7%	+7.2%
ブライダル装花	335	48	462	86	+38.1%	+79.0%
土木・建設	606	32	991	23	+63.4%	△27.1%
その他	237	9	498	31	+110.1%	+217.8%
調整額	—	△451	—	△400	—	—
計	5,142	173	6,686	18	+30.0%	△89.2%

積極的な事業展開・営業活動・M&A効果により各事業とも増収となるも、メイン事業である生花祭壇事業における粗利率が低下し、売上高も計画比で低調に推移したためトータルでは減益に。

グループ全社では前期比**30.0%増の1,544百万円の増収。**

(単位：百万円)



業績ハイライト ‹‹連結貸借対照表››

単位：百万円

	2013/6		2014/6		
	金額	構成比	金額	構成比	増減額
資産の部					
流動資産	1,392	52.1%	1,622	53.8%	+230
固定資産	1,278	47.9%	1,391	46.2%	+112
資産合計	2,671	100.0%	3,013	100.0%	+342
負債の部					
流動負債	1,359	50.9%	1,817	60.3%	+458
固定負債	576	21.6%	551	18.3%	△24
負債合計	1,936	72.5%	2,369	78.6%	+433
純資産の部					
株主資本	636	23.8%	635	21.1%	0
その他の包括利益累計額	1	0.0%	5	0.2%	△4
新株予約権	—	—	2	—	+2
少数株主持分	97	3.6%	—	—	△97
純資産合計	734	27.5%	644	21.4%	△90
負債純資産合計	2,671	100.0%	3,013	100.0%	+252

業績ハイライト 《連結キャッシュ・フロー計算書》

(単位：百万円)	2013/6	2014/6
営業活動によるキャッシュ・フロー	395	△29
投資活動によるキャッシュ・フロー	△256	△243
財務活動によるキャッシュ・フロー	57	229
現金及び現金同等物に係る換算差額	16	10
現金及び現金同等物の増減額	213	△33
現金及び現金同等物の期首残高	528	773
現金及び現金同等物の期末残高	773	789

ポイント

(営業活動によるキャッシュ・フロー)

⇒税金等調整前当期純利益48,384千円、非資金運用である減価償却費94,786千円の一方で、貸倒引当金の減少36,797千円、売上債権の増加85,635千円を計上したことによるもの。

(投資活動によるキャッシュ・フロー)

⇒関係会社株式の取得による支出111,421千円、有形及び無形固定資産の取得による支出124,137千円等によるもの。

(財務活動によるキャッシュ・フロー)

⇒借入金の純増310,270千円の一方で、社債の償還による支出25,000千円、自己株式の取得による支出21,720千円、配当金の支払額25,740千円等によるもの。

各事業部における傾向と対策

生花祭壇事業 <<傾向と対策>>

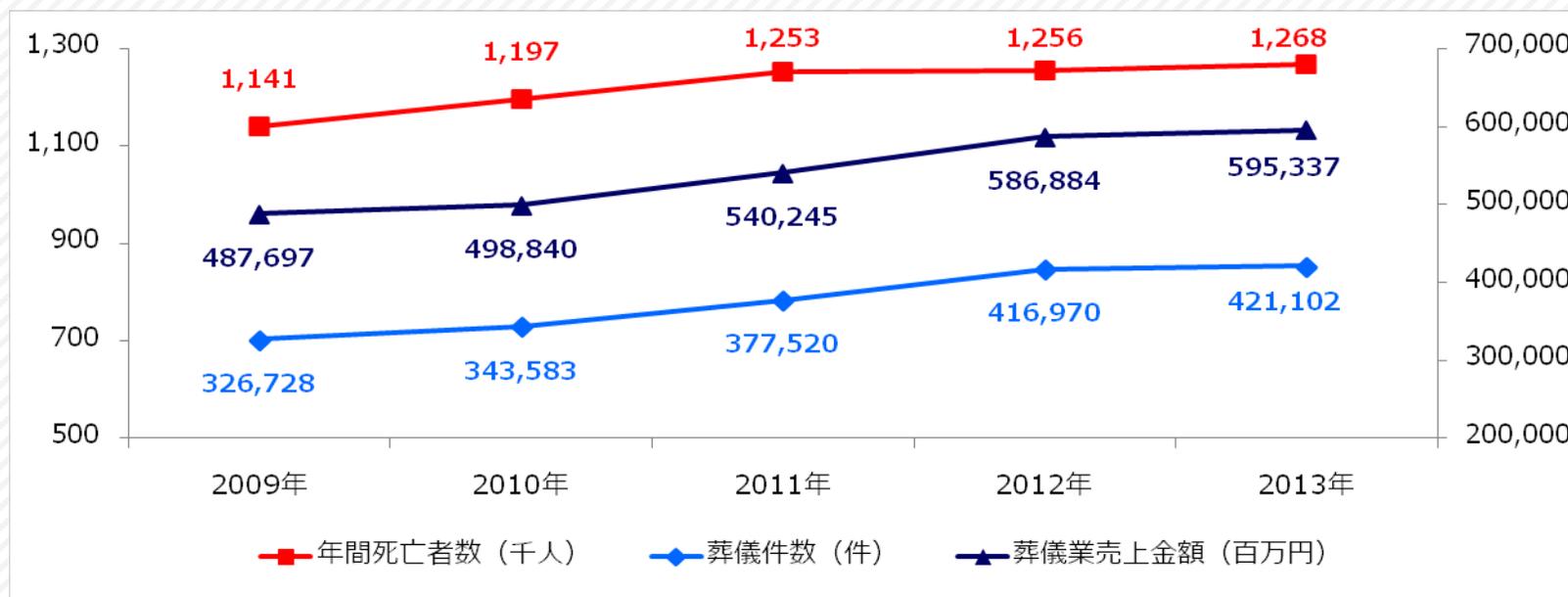
生花祭壇事業 (3,155百万円 (2013/6期) ⇒ **3,184**百万円 (2014/6期))

➤ 業界動向①

葬儀業全体の売上単価は横ばいで推移

2012年度 (2012/1~2012/12) : @1,407千円
2013年度 (2013/1~2013/12) : @1,413千円

葬儀業売上高・件数・年間死亡者数の動向

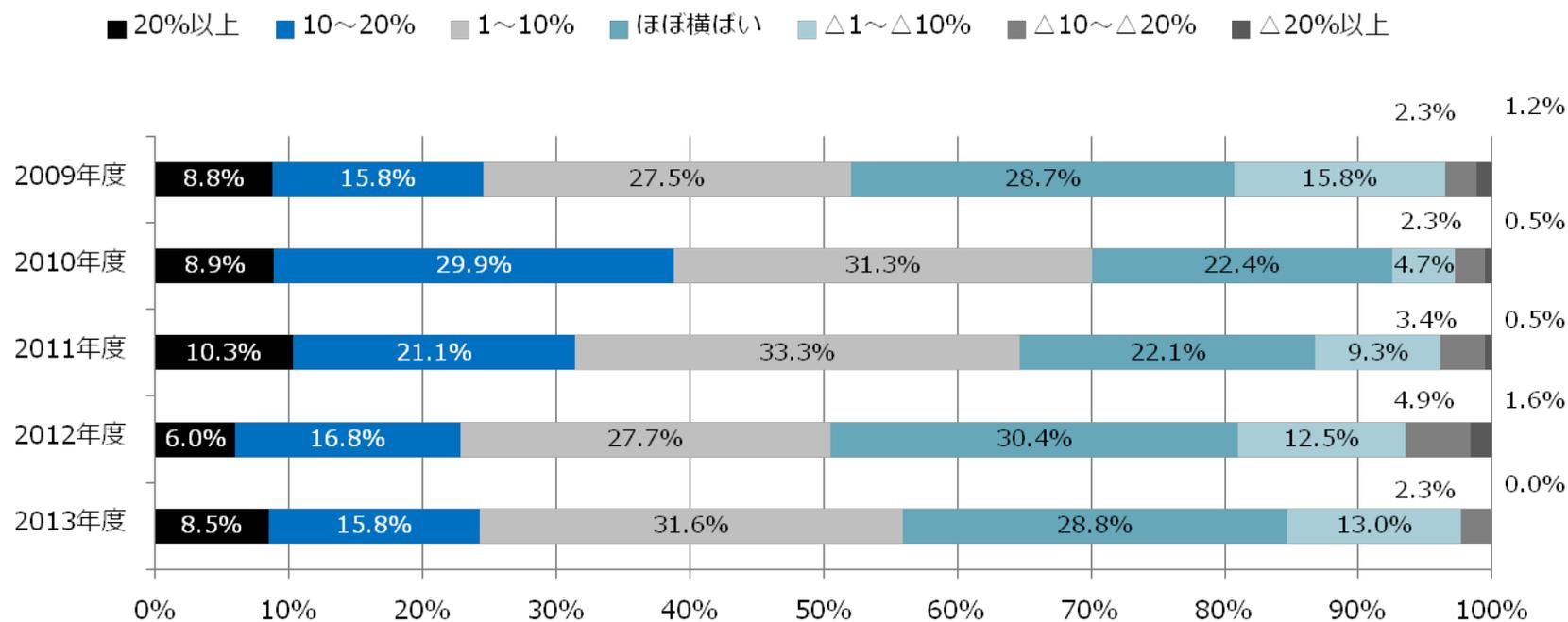


(出展 厚生労働省：人口動態統計月報年計
経済産業省：特定サービス産業動態統計調査)

業界動向②

**直近5年間で葬儀件数は増加基調へ。
活発な会館展開・新規参入により葬儀業界は競争激化。**

施行件数増減トレンド

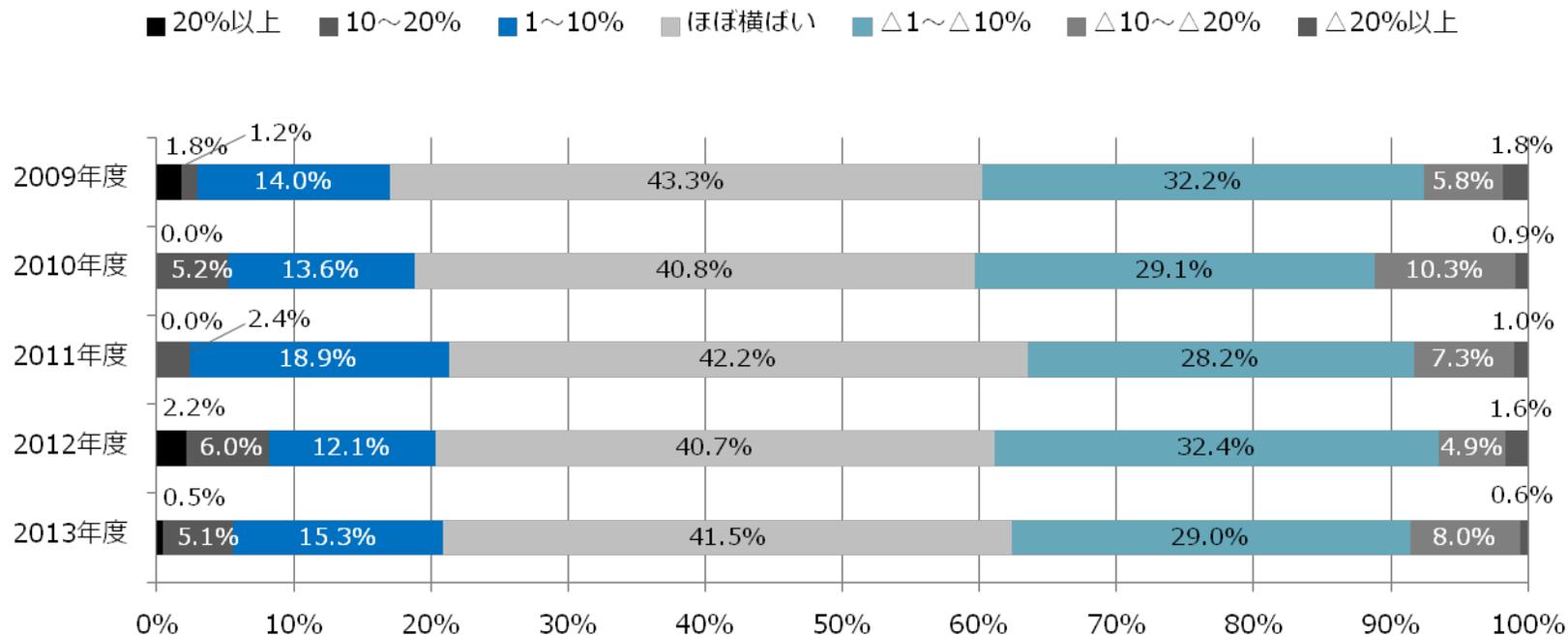


(出展 月刊フューネラルビジネス 2014年7月号
2014葬祭事業者経営動向アンケート調査)

業界動向③

2013年度は緩やかな変動も、直近5年間のトレンドは単価下落傾向へ。

1件当たり単価上下トレンド



(出展 月刊フューネラルビジネス 2014年7月号
2014葬祭事業者経営動向アンケート調査)

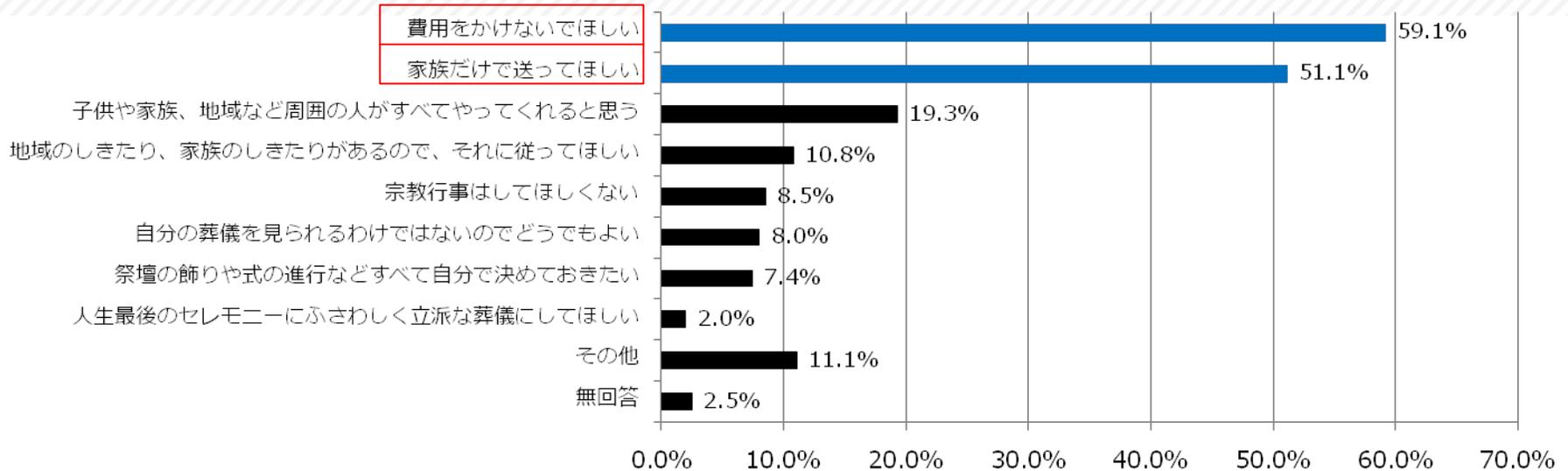
➤ 業界動向④ ⑤

葬儀の小規模化・多様化傾向は今後も顕著化していく見込み

➤ 業界動向④

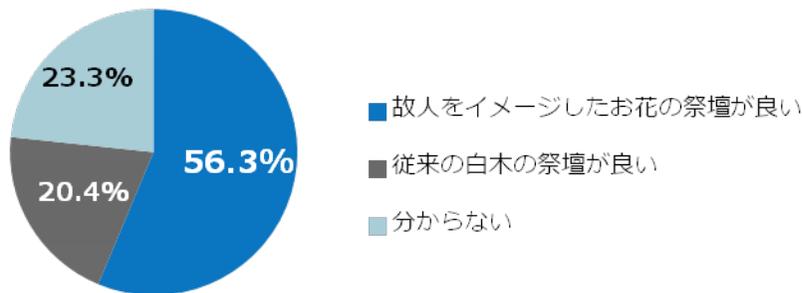
自分自身の望ましい葬儀のかたち

(出展 一般社団法人日本消費者協会「第10回葬儀についてのアンケート調査」報告書 (2014年1月))

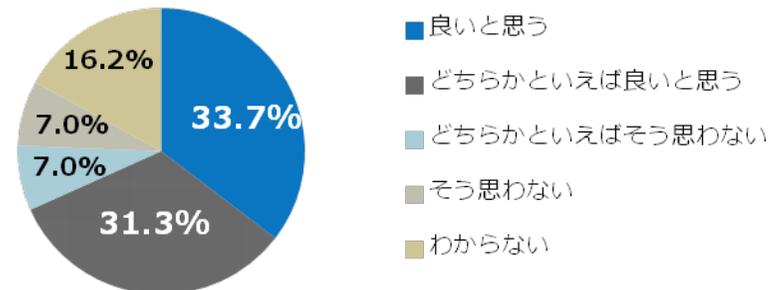


➤ 業界動向⑤

(出展 ㈱アーバンフューネスコミュニケーション「お葬式に関する意識調査」 (2014年4月))



Q.従来の白木祭壇とお花（生花）の祭壇のどちらを選びますか？



Q.その人らしさが伝わるテーマをもったお葬式についてどう思いますか？

生花祭壇事業 分析（単体）

■ 18期業績悪化の要因

売上の減少、なかでも
関東エリアにおける売上の減少が最大の要因

■ 関東エリアの業績不振・主な要因

1. 葬儀の小規模化による影響、生花祭壇価格の下落の影響によるもの
2. 葬儀社の内製化又は倒産・滞留による取引中止によるもの
3. オペレーションの変更による生産性の悪化、現場対応力の低下、顧客ニーズとの食い違い

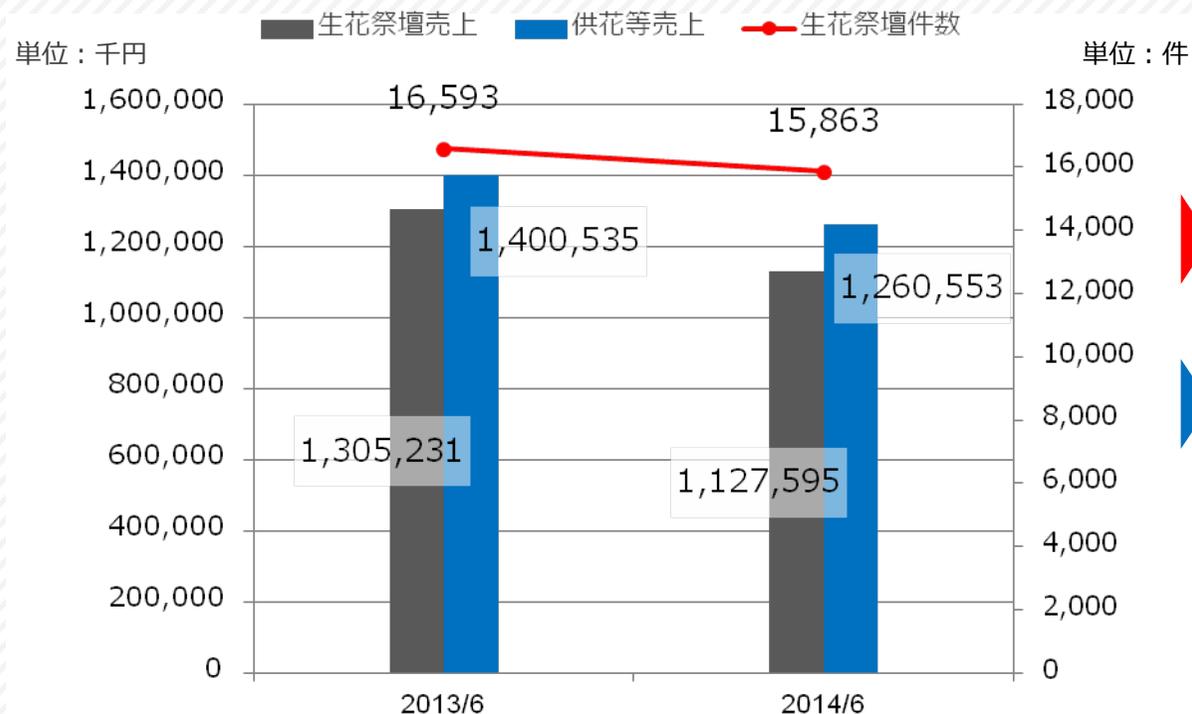
関東エリア

	2013/6	2014/6	増減
売上高（百万円）	1,626	1,513	△7.0%
顧客数（社）	404	429	+6.2%
施行件数（件）	7,903	7,623	△3.5%

※売上高には供花等も含む。

生花祭壇事業 分析 (単体)

生花祭壇・供花等売上・件数



施行費・その他は除く

生花祭壇の平均単価
78,661円 (2013/6)
⇒71,083円 (2014/6)

受注単価は下落傾向

関東エリアにおける生花祭壇の平均単価

80,224円 → 71,048円

死亡者数は増加傾向にあるものの、大都市圏を中心に、密葬の増加や、葬儀規模の縮小へ。

売上拡大へ向けた施策

関東受注センター開設（東京都 葛飾区）～2013年10月～

- ➡ 事業所ごとに行っていた受注・祭壇制作業務を集中管理し、営業所の業務効率化・原価低減を図る。迅速な対応により顧客満足度向上を実現。

落合営業所（東京都 新宿区）～2013年10月～

長野支店（長野県 長野市）開設 ～2013年11月～

- ➡ 新規顧客からの受注拡大へ向け、2 拠点を新たに開設。

原価低減へ向けた組織再編

関東受注センターを開設し、支店を営業所へ再編

- ➡ 関東（旧）各支店業務の一部移管により営業所の業務効率化・原価低減を図る。

加工物流センターを生花祭壇事業本部へ再編

- ➡ 従来、流通部門の配下にあった加工物流センターを（生花祭壇）事業本部へ再編し物流も統一化、関東エリアにおける業務効率 向上・原価抑制へ。

生花卸売事業 ‹‹傾向と対策››

生花卸売事業 (808百万円 (2013/6期) ⇒ **1,550**百万円 (2014/6期))

既存顧客のシェアUP・新規顧客獲得
輸入商品の取扱い拡大・市場販売強化

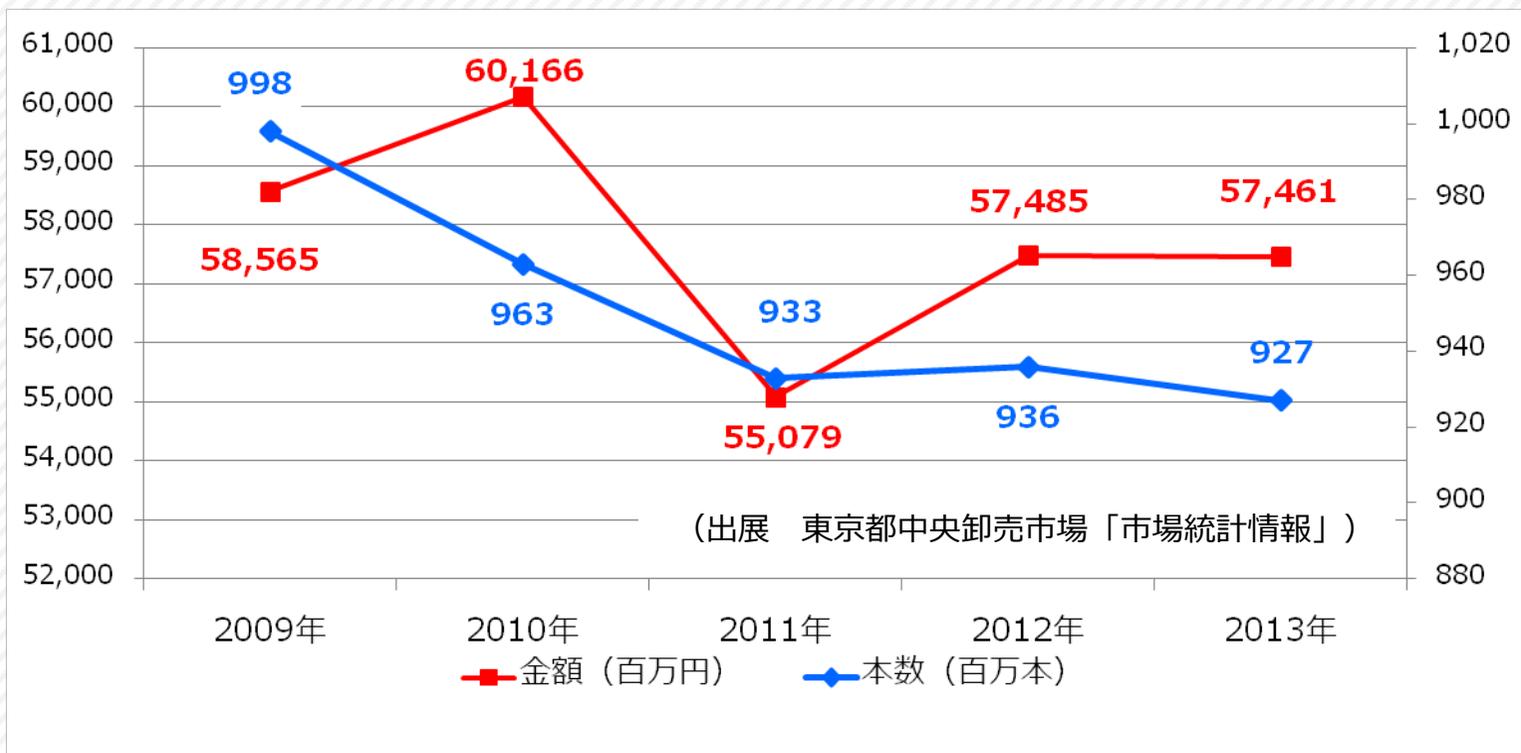


マイ・サクセス(株)の子会社化、及び販売促進
活動強化による既存顧客掘り起こし・新規顧
客開拓が奏功し売上増

▶ 業界動向

生花の取扱本数・取扱金額ともに横ばい。

生花（切り花）取扱金額・本数の動向



生花卸売事業

売上順位	前期比増減
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

既存顧客への販売促進強化による掘り起こしにより、売上高上位10社中8社が売上増。

◆ 上位10社売上合計

256百万円



349百万円

社内体制強化による、関東地区・九州地区（福岡）の売上拡大が寄与



引き続き既存顧客の掘り起こし・新規顧客獲得によるシェアアップへ。

原価低減へ向けた施策

スプレーマム・ピンポンマムの共同仕入れをスタート



スプレーマム
(菊)



ピンポンマム
(菊)

共同仕入れ



輸入ノウハウの提供・輸入取引の統合

- ★大量仕入れによる仕入単価低減
- ★通関手数料・諸経費削減
- ★機動的な仕入の実現



単位：千本／千円

	17期		18期		前年比		
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	粗利率
スプレーマム	1,704	85,402	3,731	178,284	218.9%	208.8%	-3.0%
ピンポンマム	57	4,897	95	6,802	165.9%	138.9%	-3.9%
合計	1,762	90,299	3,827	185,086	217.2%	205.0%	-3.1%

本年4月より子会社(株)花時の仕入も手掛ける

生花祭壇事業における原価低減へ。

ブライダル装花事業 <<傾向と対策>>

ブライダル装花事業 (335百万円 (2013/6期) ⇒ 462百万円 (2014/6期))

➡ 昨年1月の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）、事業拡大により売上増を達成。

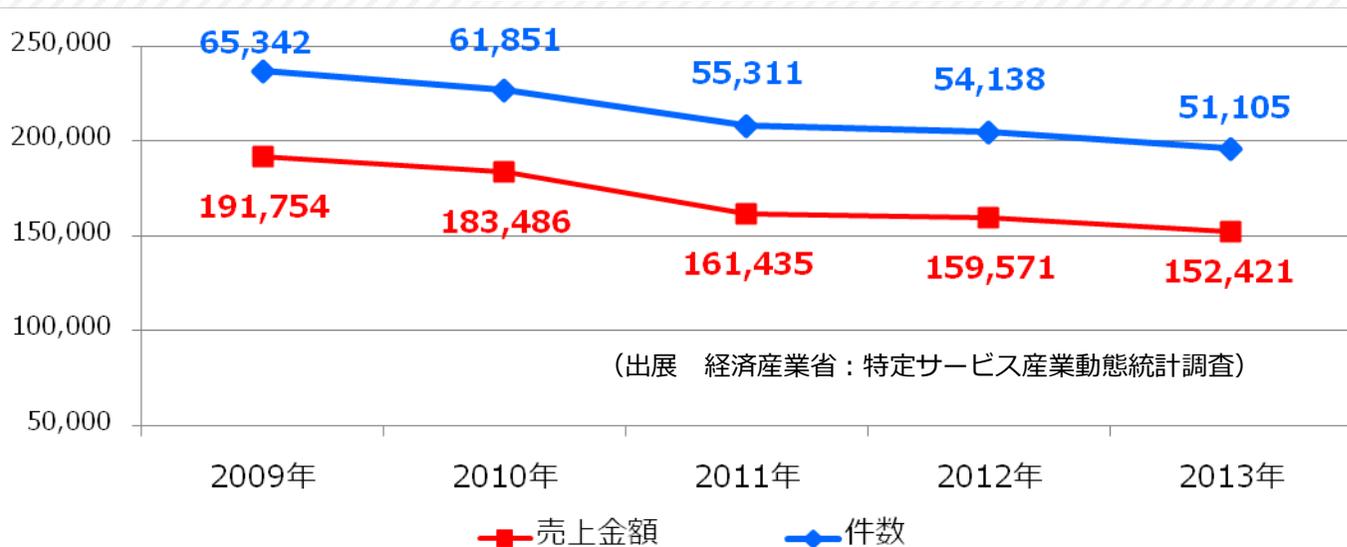
今後

➡ 大都市圏（東京・大阪）での展開
当社グループ拠点をベースとしたエリア展開

➤ 業界動向

少子化の影響を受け結婚式場業売上、件数ともに減少傾向

結婚式場業売上金額・件数の動向



ブライダル装花事業 <<傾向と対策>>

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を締結⇒年間売上目標45百万円

<<銀座>>ゲストハウスウェディング

2014年 秋オープン



<<表参道>>レストランウェディング

2014年 夏オープン



土木・建設事業 (606百万円 (2013/6期) ⇒ 991百万円 (2014/6期))

➡ 「アベノミクス」による公共投資の増加による売上増の一方で、
資材・人件費の高騰により減益に

今後

➡ 予想される活発な公共投資（公共工事）における原価抑制・利益確保が課題



河川維持修繕工事（熊本市）



橋梁工事（熊本市）



道路改良工事（熊本市）

中期経営計画

Revival and Growth 2017

2015/6 ~ 2017/6

1. 前中期経営計画の見直し

当初計画からの変更点

業績の立て直しが急務であり、従前の計画である

第20期（2016/6期） 連結売上高100億円・連結経常利益5億円

第21期（2017/6期） 東証一部上場 を変更。

19期からの3ヶ年を、**業績回復・向上への期間**と位置付ける。

『東証一部上場』については、本計画期間後の“**長期的な目標**”とする。

※ホールディングス化についても本計画期間後へ移行。

2. 現状認識

生花祭壇事業

実行施策

- 他社が参入しにくい低価格帯商品の販売強化
- 関東エリアにおける組織再編

環境悪化

- 市場環境の変化
- 円安の進行

業績低迷

財務基盤の悪化

人材の不足

危機意識をもった大幅な変革が必要

3. 現状認識～目指す姿

生花事業

生花祭壇

生花卸売

ブライダル
装花

周辺事業

土木建築

システム開発

人材派遣

冠婚葬祭
コンサルタント

その他

LIFE



花と緑と土の力を使い、豊かな社会づくりに貢献



生花事業と周辺事業が有機的に一体となり、「生花祭壇事業」を核とした収益を伴う業容拡大により、『業界の発展』と『文化の継承』に寄与する企業グループへ。

4. 中期事業方針 ①ビジョン

1. ビューティ花壇グループのコア事業であり、「強み」を活かせるカテゴリーである
「生花事業」に最大限注力する
2. 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し、集中する**ことで収益拡大を図る。

- ・ブランド力再強化
- ・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

ビューティ花壇グループのコア事業ながら、18期は大幅な減益へ。
→業績回復のための原因分析・対応施策が19期以降の急務

■ 18期業績悪化の要因

売上の減少、なかでも
関東エリアにおける売上の減少が最大の要因



■ 関東エリアの業績不振・主な要因

1. 葬儀の小規模化による影響、生花祭壇価格の下落の影響によるもの
2. 葬儀社の内製化又は倒産・滞留による取引中止によるもの
3. オペレーションの変更による生産性の悪化、現場対応力の低下、顧客ニーズとの食い違い

4. 中期事業方針 ②生花祭壇事業

●19期における、関東エリア業績不振要因への対応策

1. 葬儀の小規模化による影響、生花祭壇価格の下落の影響によるもの



対応策

葬儀の小規模化を見越した対応として、採算の取れる低価格商品の開発。

2. 葬儀社の内製化又は倒産・滞留による取引中止によるもの



対応策

状況は今後も継続する可能性が見込まれるため、顧客に対する提案能力を高め、コスト競争力のある商品供給をすることで、当社独自の市場を創造する。

3. オペレーションの変更による生産性の悪化、現場対応力の低下、顧客ニーズとの食い違い



対応策

当社独自の市場創造のための、徹底した営業チームの意識改革の推進。

4. 中期事業方針 ②生花祭壇事業

●20期における事業重点戦略

19期中に**業績を安定**させ、20期は更なる**商品の競争力**を高める。
当社の大きな強みである低価格の生花の仕入れ・競合他社にはできない商品の開発により収益を伴う売上の拡大を図る。

●21期における事業重点戦略

公開会社である当社の強みを活かした業界の再編成に伴う機動的なM&Aにより**商圈の拡大**、**営業拠点の戦略的展開**を図る。

4. 中期事業方針 ③生花卸売事業

18期は、円安の影響などを受け、花材の仕入れ価格が高騰し、当社全体の利益圧迫要因となった。

特にセグメントで見た最大の売上を占める関東エリアでの生花祭壇事業は輸入の花材の比率が高いため原価率が17期の**31.0%**から18期**35.6%**と4.6%上昇。



● 19期における事業重点戦略

為替変動を受け、機動的な生産者との仕入価格調整や
当社の間接費の削減により為替リスクに対応

4. 中期事業方針 ③生花卸売事業

●20・21期における事業重点戦略

- ・産地開拓（例：昆明（中国）・インド）
- ・商品開発（例：白バラ）



フューネラル（葬儀）・ブライダル両方に
使用可能

- ★大量仕入れによる仕入単価低減
- ★通関手数料・諸経費削減
- ★機動的な仕入の実現



グループ会社 中期経営計画

4. 中期事業方針 ④ブライダル装花事業

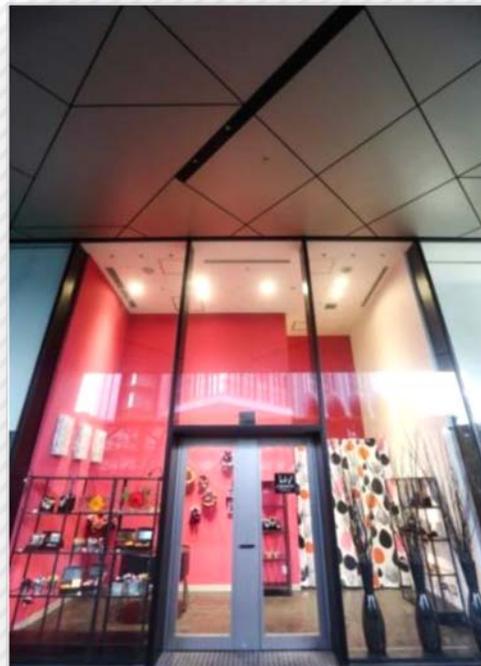
(株)One Flower**【新規店舗開設】****東京・豊洲店
福岡・姪浜店**

銀座・表参道2会場での
生花装飾の独占業務委託契約を締結、
(年間売上目標45百万円)
今後の顧客との関係の強化と
新たな利益の創出につなげる

■中期計画

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。

クラウンガーデネックス豊洲店
《東京都江東区》



クラウンガーデネックス姪浜店
《福岡県福岡市西区》

4. 中期事業方針 ⑤土木・建設事業

昇建設(株)

(基本方針)

最適規模の本社体制による利益の確保と無事故・無災害の徹底追求

(重点課題)

- 1) 高騰傾向にある工事原価を抑制し利益の確保。
- 2) 無事故・無災害で早期着工・早期完成を目指す。
- 3) 新たな人材確保及び社員の技術・技量の向上。



(国土交通省) 明午橋架設橋工事



(熊本市) 花園高架2号線橋梁工事

4. 中期事業方針 ⑥システム開発事業（葬儀業界・建築業界向け）

(株)システムハウス福知山

《iPadを使ったコンサルティング営業のエンジン》

(基本方針)

「チャレンジ10」 （中期で売上10億円）

(重点課題)

- 1) 葬儀社の固有の業態に対応したサービス提供（モジュール化された葬儀提案）。
- 2) 葬儀社向け備品販売Webショップ「Smile Service」を軸とした商材の売上アップ及びWEB制作の受注、保守売上等のストック事業の拡大。
- 3) 既存大手優良企業への新商品開発・販売。



葬祭book
iPadカタログ&簡易見積ソフト



Smile Service



4. 中期事業方針 ⑦フューネラル支援事業（人材派遣事業）

(株)ビンク**(基本方針)**

- 1) 経験豊かな派遣従業員確保による売上アップ
- 2) 派遣シフトの精緻化による従業員稼働率のアップ
- 3) グループ内への派遣事業展開によるシナジー創出



(株)セレモニーサービス**(基本方針)**

- 1) 商圏内でのブランド認知率アップ施策の提供
- 2) 効率的な商圏拡大施策の企画・提案
- 3) 顧客満足度の高いサービス提供が可能な組織マネジメント手法の提案
- 4) 効果的なネット集客方法の企画・提案

商圏内での
ブランド認知度アップ

新規顧客の獲得

最適な商品企画提案

顧客満足度の高
いサービス提供

リピートいただける
口コミ・ネット戦略

4. 中期事業方針 ⑧ その他の新規事業

(株)キャリアライフサポート (就労支援事業)

(基本方針)

- 1) 病院・福祉施設等との提携による事業所利用者数のアップ
- 2) 安定継続した受託業務の獲得の推進
- 3) 事業所外受託業務の獲得の推進
- 4) 事業所利用者の満足度向上



(株)ビイケイエステート（不動産事業）**（基本方針）**

- 1) 投資目的物件（概ね1億円以上）の売り情報の積極的な収集
- 2) ロードサイドチェーン店向け不動産の売り情報の収集と既存物件のリメイク提案（セルサイド&バイサイド）の推進
- 3) 太陽光発電向け不動産情報の積極的な収集と販売企画推進



太陽光発電事業

6. 定量目標 経営目標

《連結》

単位：百万円
(%表示は、対前期増減率)

	2015/6		2016/6		2017/6	
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%)

《単体》

	2015/6		2016/6		2017/6	
売上高	3,600	(△0.5%)	3,670	(1.9%)	3,800	(3.5%)
営業利益	△30	(-%)	1	(-%)	30	(30倍)
経常利益	75	(-%)	100	(33.3%)	150	(50.0%)
当期純利益	15	(-%)	40	(166.7%)	80	(100.0%)

株主還元 ～企業価値の向上～

7. 企業価値の向上 資本政策・株主還元

- ・ 配当性向目標 30% (連結当期純利益)
- ・ 収益拡大により、一株当たり当期純利益を増加
- ・ 個人投資家向けの説明会等を継続実施
- ・ facebook等を活用した企業活動 P R



個人投資家向けIR



7. 企業価値の向上 資本政策・株主還元

株主優待制度 (2013年9月より実施)

18期優待内容

- ・ 胡蝶蘭or観葉植物の割引 or プリザーブドフラワーの割引
- ・ オリジナルくまモングッズ贈呈



胡蝶蘭・観葉植物購入サイト
(イメージ)



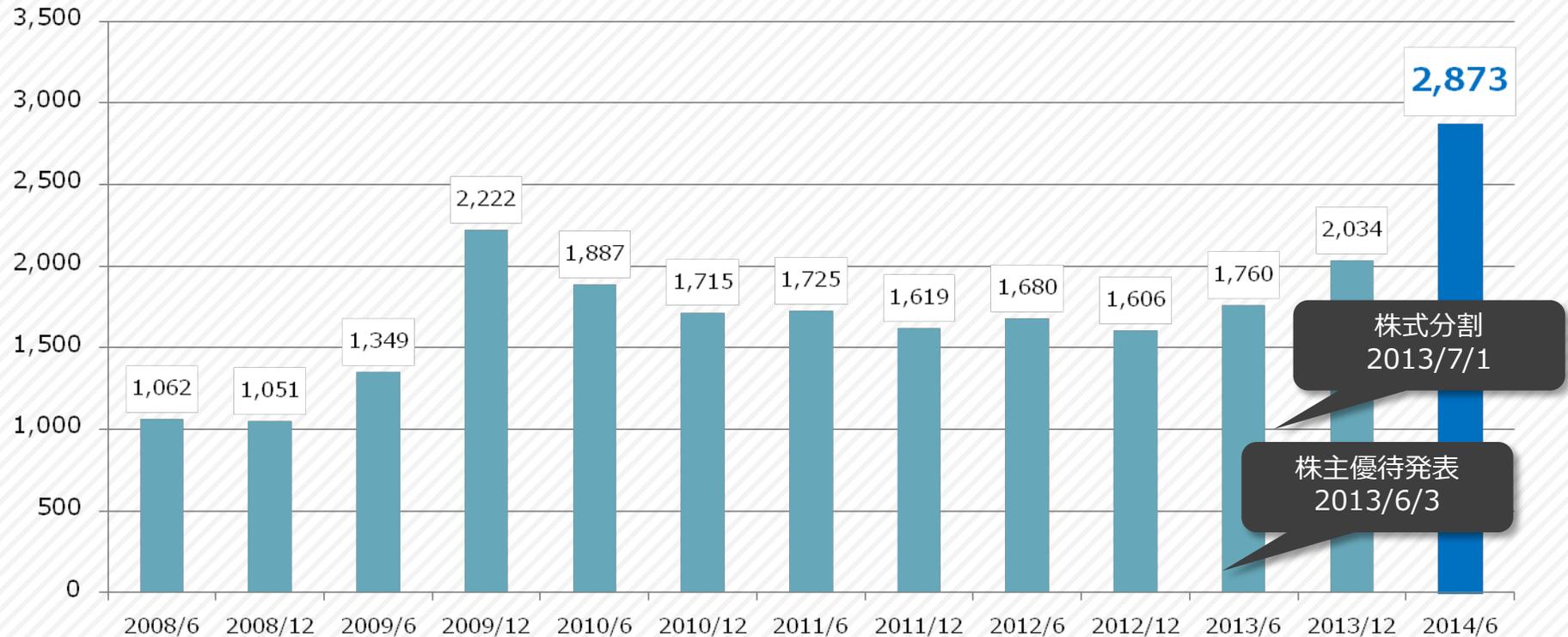
楽天市場購入サイト
(イメージ)



エコバッグ

株主数推移

単位：人



株主優待の導入、株式分割により株主数は増加傾向。
今後も積極的なIRにより、株主数・時価総額UPを目指す。

ご清聴ありがとうございました

■ IRに関するお問い合わせ先

コーポレート部／コーポレート課

★TEL : 096-370-0004

★e-mail : ir-info@beauty-kadan.com

★HP : <http://www.beauty-kadan.com>

本資料における業績予想及び将来の予想等に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実な要素を含んでおります。従いまして実際の業績等が様々な要因により異なる可能性がありますことをご了承ください。

質疑応答