



株式会社ビューティ花壇

《証券コード：3041》

<http://www.beauty-kadan.co.jp/>

会社説明会資料

2020年1月25日

スクリーンにて、動画をご覧ください

BEAUTY
KADAN

株式会社ビューティ花壇



会社名	株式会社ビューティ花壇
証券コード	3041（東証2部）
本社	熊本県熊本市 流通団地1-46
代表者	代表取締役社長 三島 美佐夫
創業	昭和49年5月1日
資本金	2億1,324万円
連結業績 (2019年6月期)	売上高 5,874百万円
従業員数	113（単体） 224名（連結）

1974年5月

熊本市において個人商店として創業

2000年6月

株式会社ビューティ花壇へ改組

2006年6月

東京証券取引所マザーズに株式を上場

2007年5月

株式会社クラウンガーデネックスを100%出資の子会社として設立(現:株式会社One Flower)

2011年2月

技術認定制度導入

2011年3月

東京都葛飾区に加工物流センターを開設

2012年4月

株式会社システムハウス福知山(現:株式会社SHF)を株式取得により子会社化

2012年9月

本店を東京都墨田区から熊本市南区へ移転

2013年4月

株式会社花時を株式交換により子会社化

2013年10月

マイ・サクセス株式会社を株式取得により子会社化

2016年2月

株式会社アグリフラワーを25%出資の子会社として設立

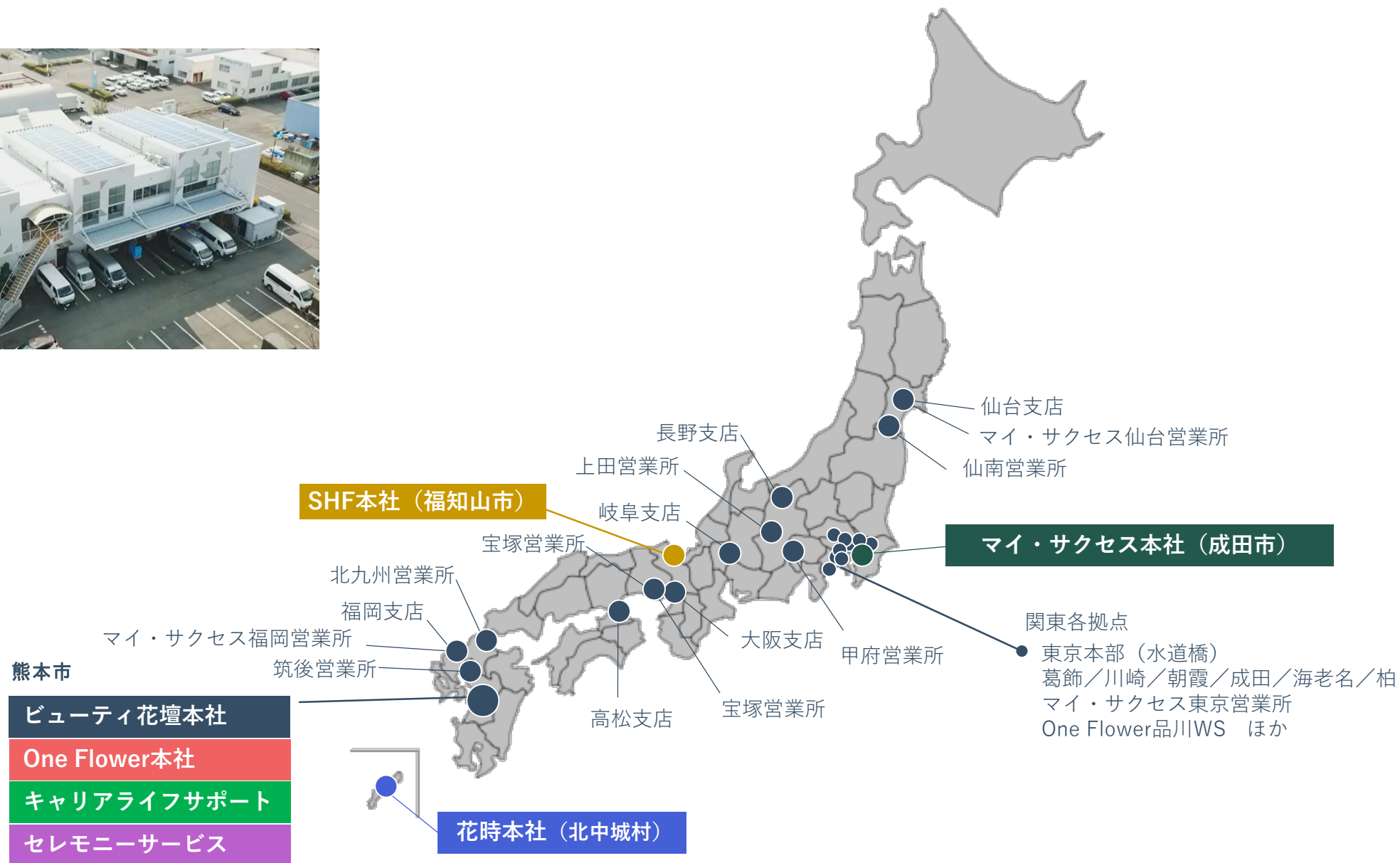
2016年7月

生花卸売事業を会社分割しマイ・サクセス株式会社へ承継

2016年11月

東京証券取引所市場第二部へ市場変更

グループ営業拠点



事業セグメント

生花祭壇事業

葬儀関連会社に対し
生花祭壇、供花に代表される
生花を使用した商品を制作し
販売する事業



生花卸売事業

自社の祭壇事業で使用する
生花の仕入部門として機能する
一方で葬儀関連会社の生花部や
生花小売店に対して、菊を主力
商品として生花を販売する事業



その他の事業

- ・システム開発事業
- ・冠婚葬祭に関する企画及び
コンサルタント業務
- ・就労継続支援事業
- ・農業

ブライダル装花事業

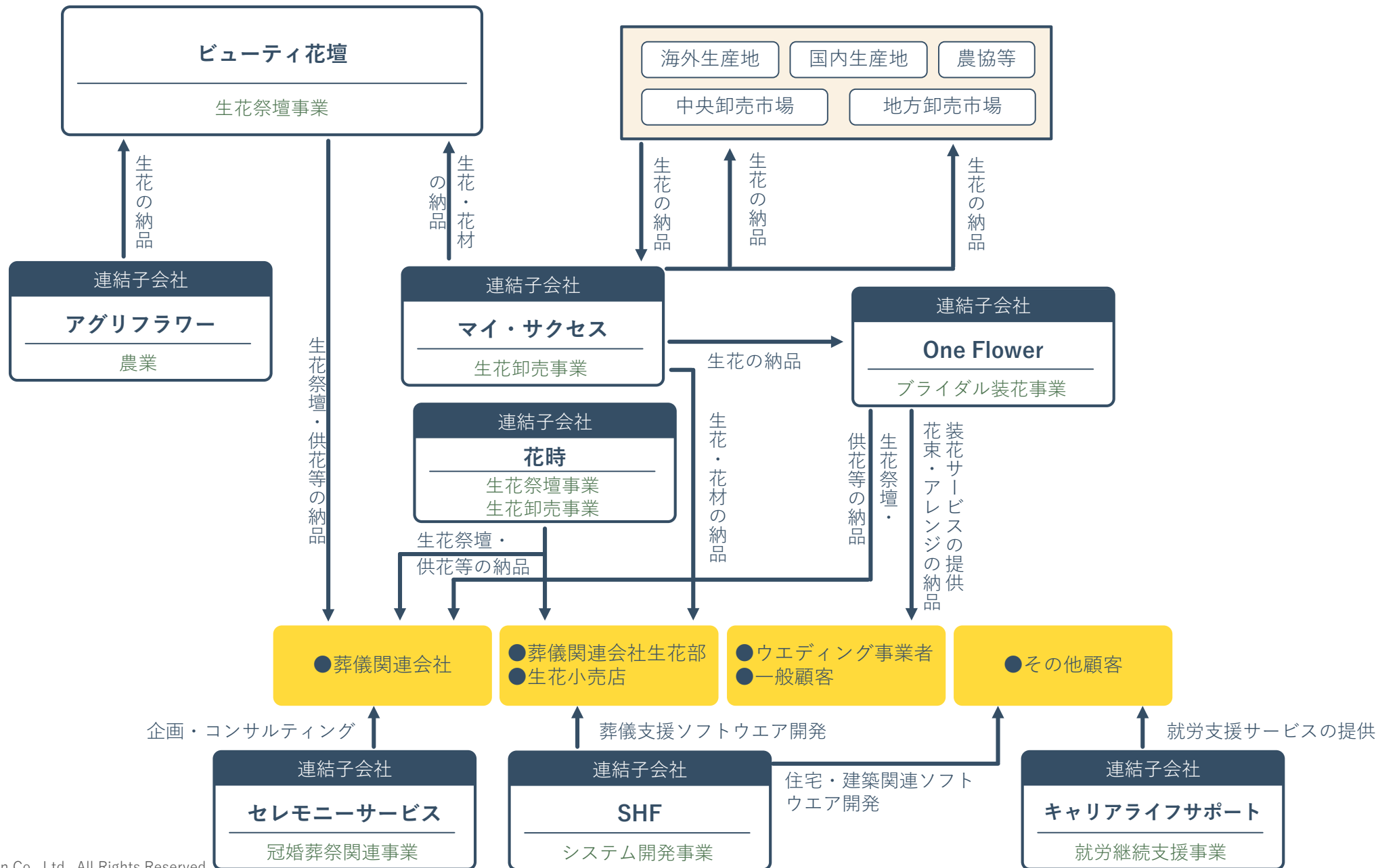
婚礼用の会場装花やブーケ
制作・販売事業
および生花小売業

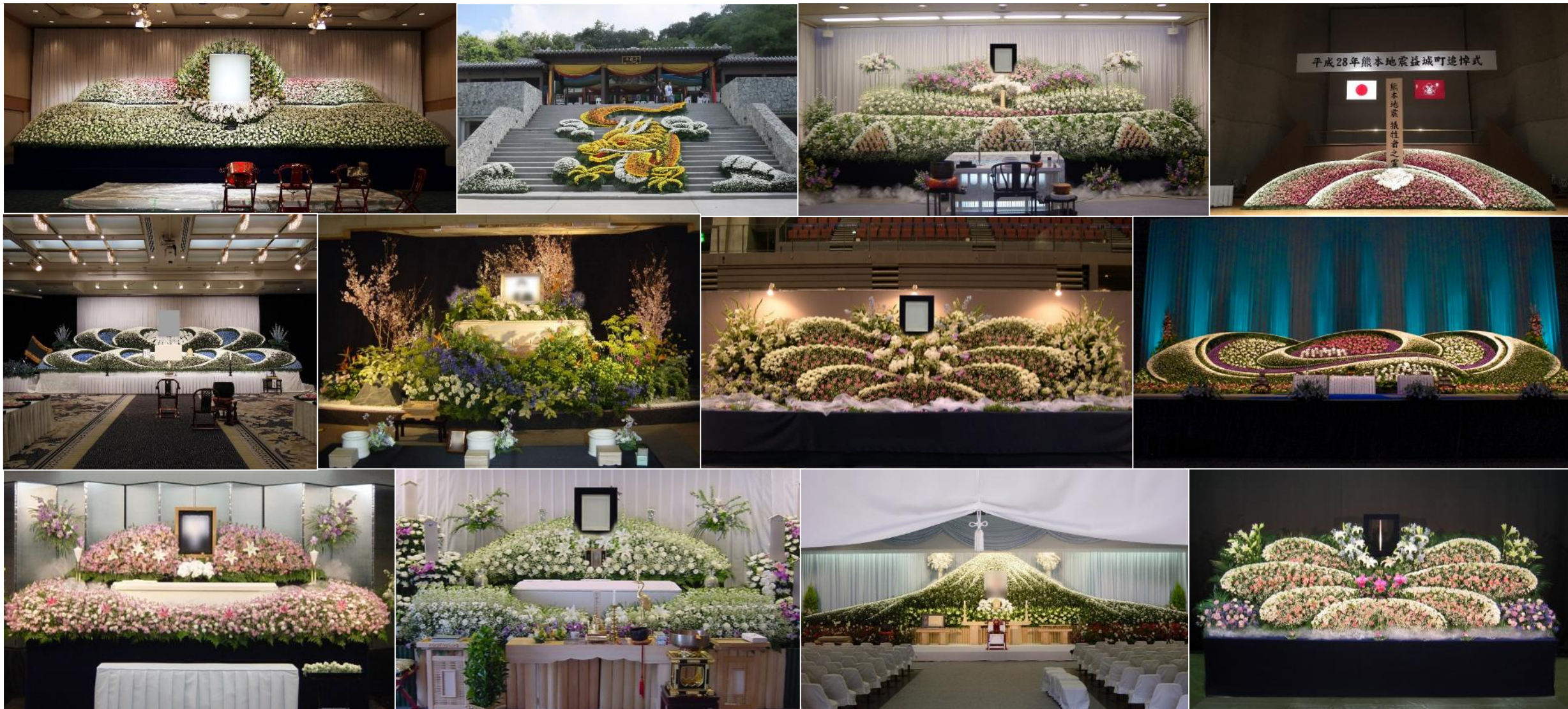




事業系統図

6







現在の生花祭壇のスタイルを関東に持ち込んだ先駆者

※月刊フューネラルビジネス2016年1月号



大型葬

《技術力》



《機動力》

家族葬・密葬



加工物流



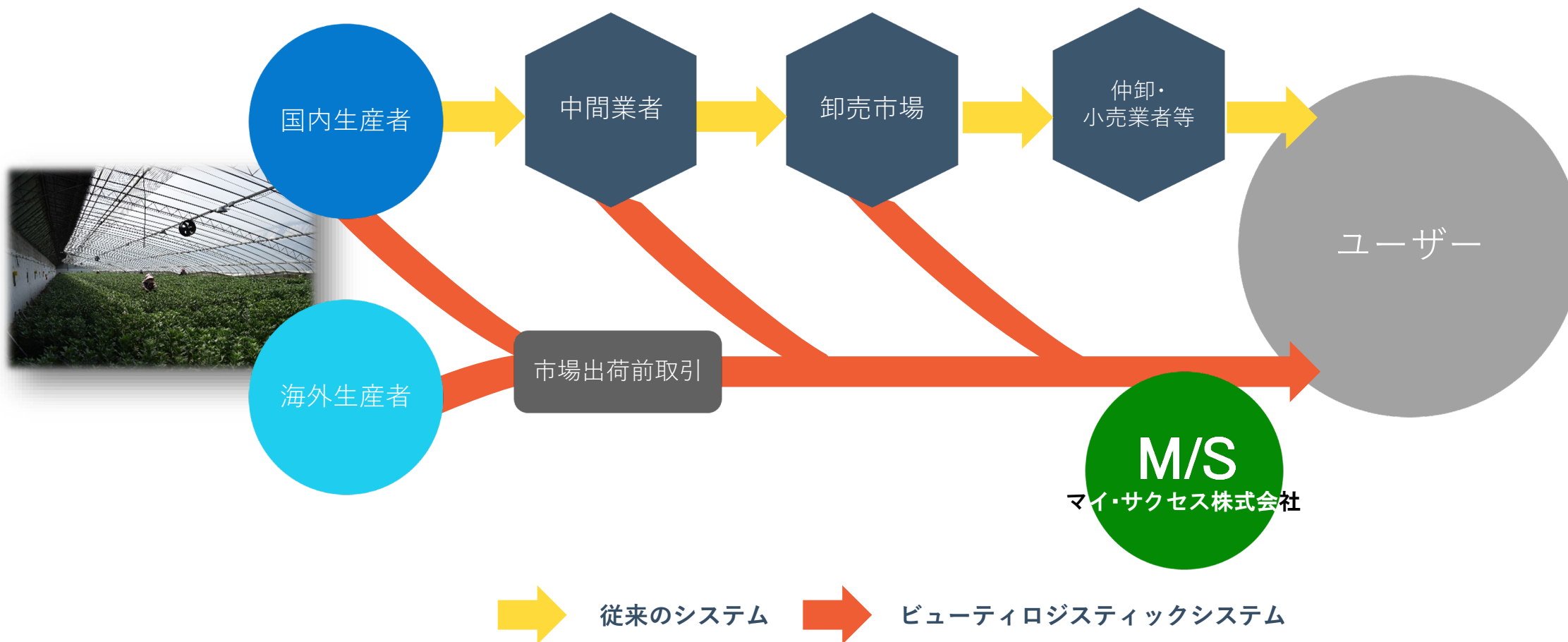
《コスト競争力》



M/S
マイ・サクセス株式会社

中間業者や卸売市場、仲卸・小売業者などを複数の段階を経ずに、
直接国内外の生産者からの調達ルートを確認。

▶ 安価でスピーディな仕入を可能に。





One Flower





株式会社SHF



システム開発事業

株式会社セレモニーサービス



冠婚葬祭に関する企画及びコンサルタント事業

株式会社アグリフラワー



農業

株式会社キャリアライフサポート



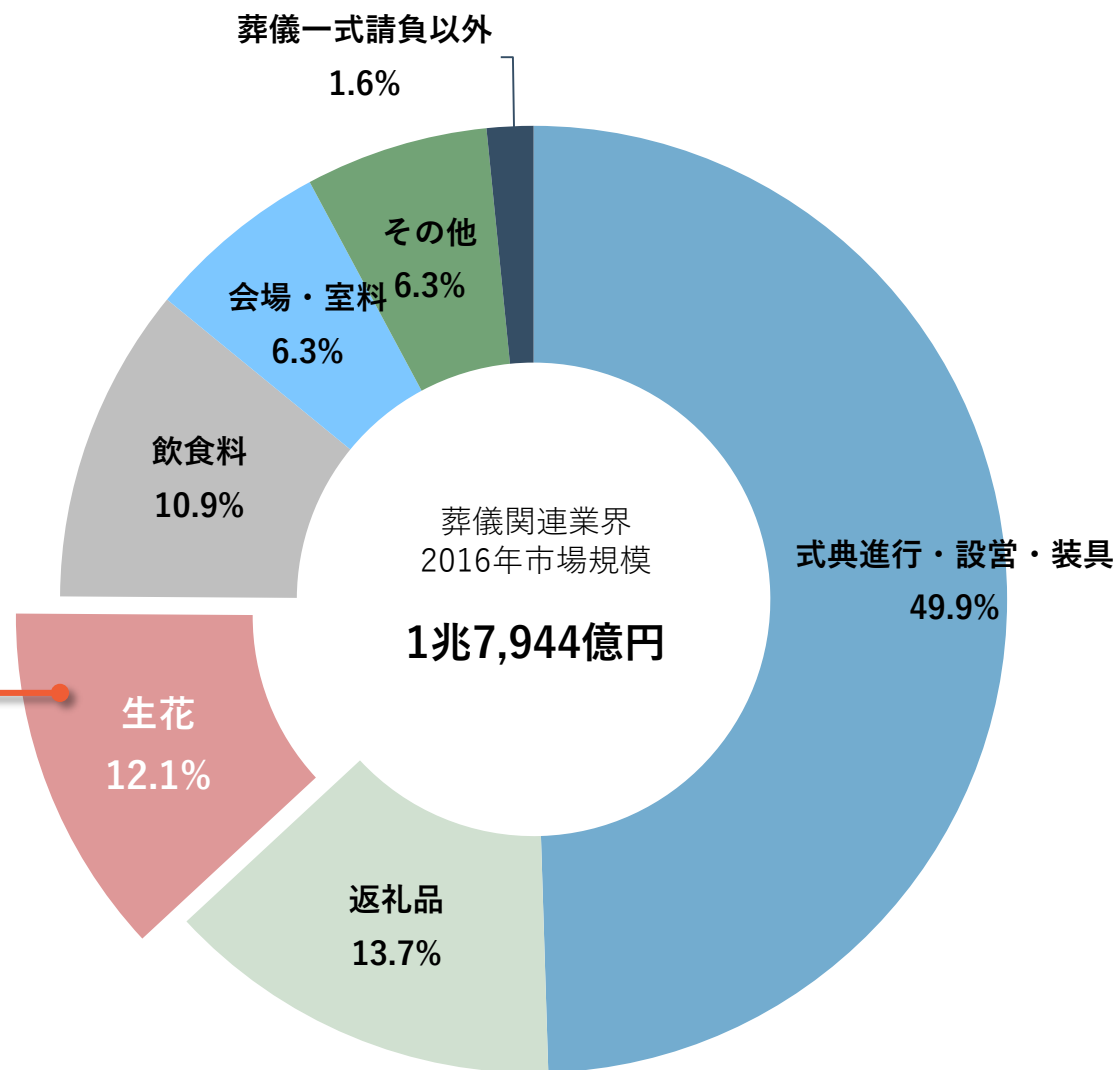
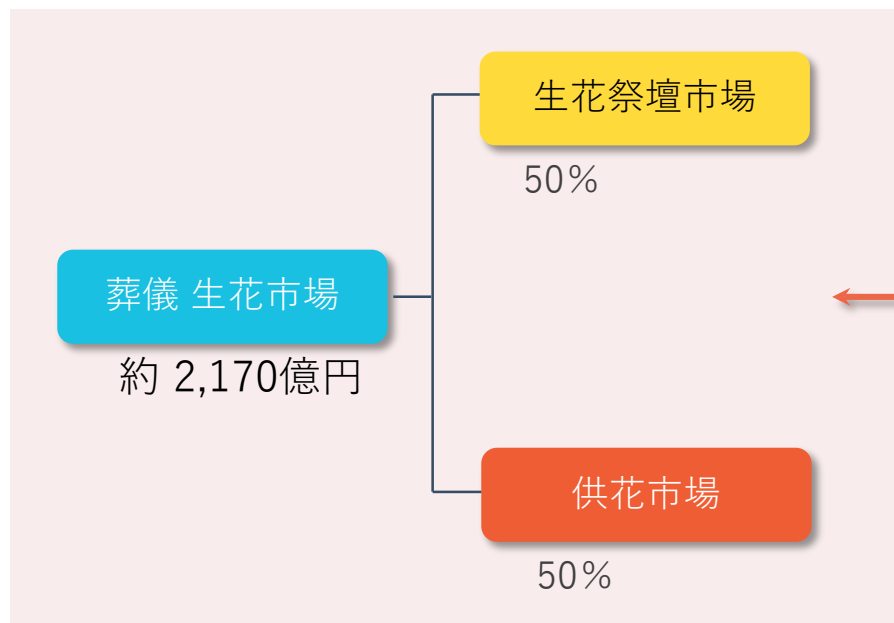
就労継続支援事業

■市場環境



葬儀業界

葬儀花市場規模（2016年）

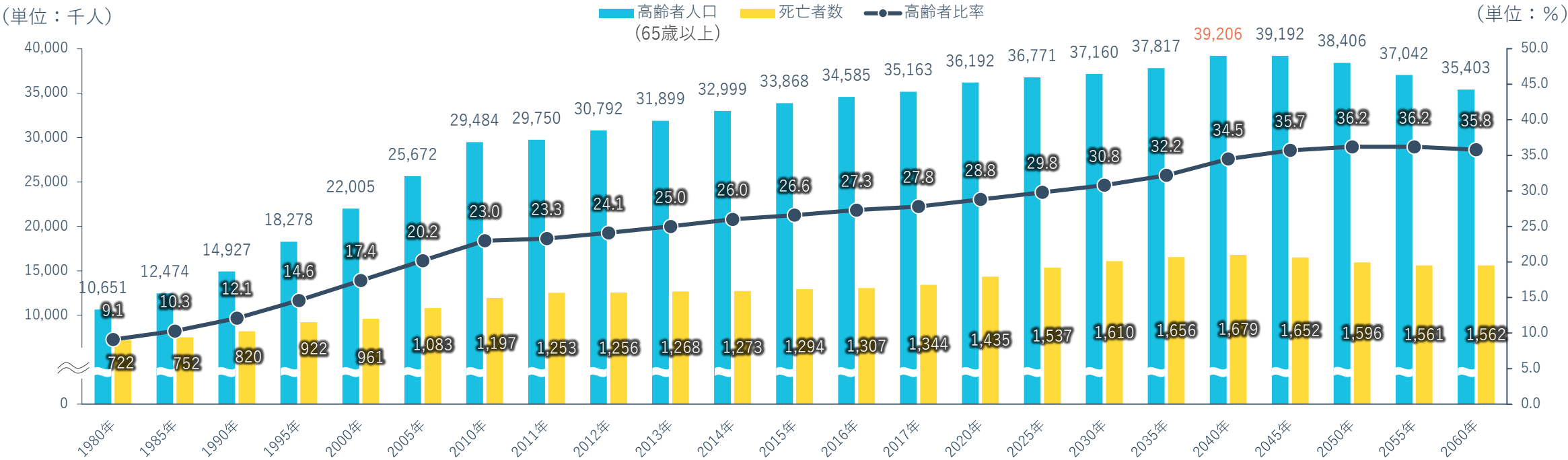




葬儀業界

高齢者人口・死亡者数推移（1980年～2060年）

出典：国立社会保障・人口問題研究所



	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年(予)	2019年(予)	2020年(予)	2040年(予)
葬儀件数(千件)	1,213	1,237	1,250	1,271	1,289	1,306	1,329	1,531
葬儀単価(千円)	1,450	1,440	1,435	1,430	1,425	1,420	1,410	1,290
市場規模	1兆7,590億円	1兆7,822億円	1兆7,944億円	1兆8,181億円	1兆8,372億円	1兆8,550億円	1兆8,744億円	1兆9,753億円



葬儀単価は下落傾向

(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2017)
※同社推計によるため、他のページと差異がある場合があります。



■葬儀の小規模化が加速

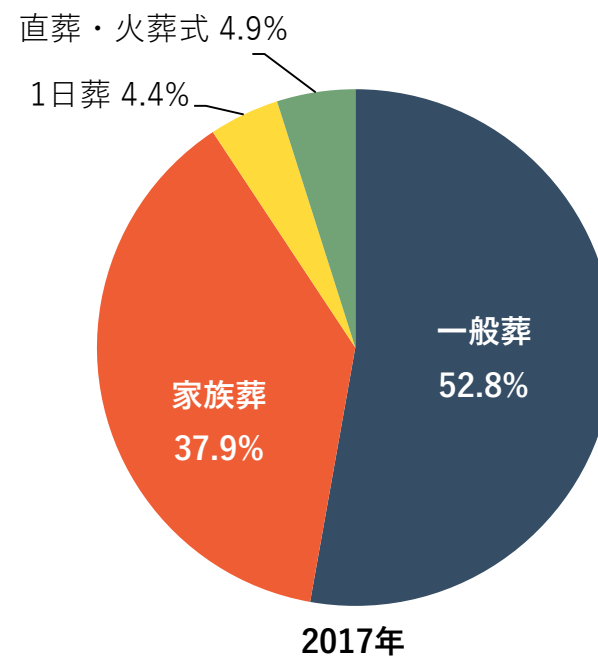
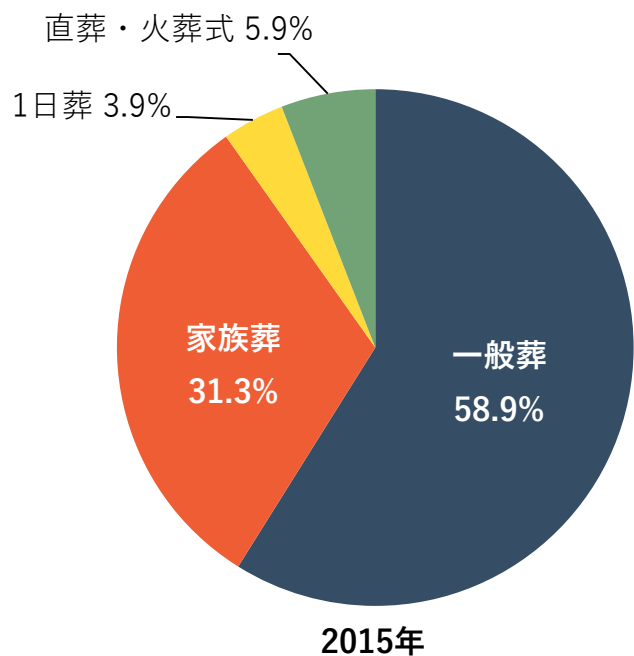
- ・ 家族葬 ・ 1日葬 ・ 直葬などの増加

※一般葬 …… 生前に故人と縁のあった友人や、仕事関係、近所の方など、一般の方を幅広く呼ぶ葬儀

- 家族葬 …… 家族や親しい親族のみで行われる葬儀（1日目：通夜式 2日目：告別式・火葬式）

- 1日葬 …… 通夜式を行わない葬儀

- 直葬 …… 通夜式や告別式などの儀式を省き、ごく親しい数名で火葬のみを行う葬儀



※東京都（2017年）
一般葬：43%
家族葬：42%
1日葬：6%
直葬・火葬式：9%



➡ 消費者のニーズ ➡ 葬儀形態の小規模化（一般葬から家族葬・直葬などに変化）

▶ 葬儀社：小規模な葬儀の企画～販売へ移行傾向に

➡ 葬儀の件数自体は増加傾向も、1件あたりの単価下落により収益性は悪化
（件数増加により、打合せ等に関わる労務費等のコスト増）

当社へのニーズ

- 小規模な葬儀にマッチする商品（祭壇/供花）の企画・提案
- 葬儀社にとって収益性の高い商品（祭壇/供花）の企画・提案



中計施策

●新規出店による売上拡大 顧客接点機会増大の追求

■甲府営業所開設 (2018年8月)

■筑後営業所開設 (2018年9月)

■柏営業所開設 (2018年11月)

2020年6月期



■仙南営業所開設 (2019年7月)

■岐阜支店開設 (2019年8月)

■宝塚営業所開設 (2019年8月)

■北九州営業所開設 (2019年10月)

■上田営業所開設 (2019年12月)

今後

▶▶ 首都圏のみならず、既存拠点周辺でのドミナント展開

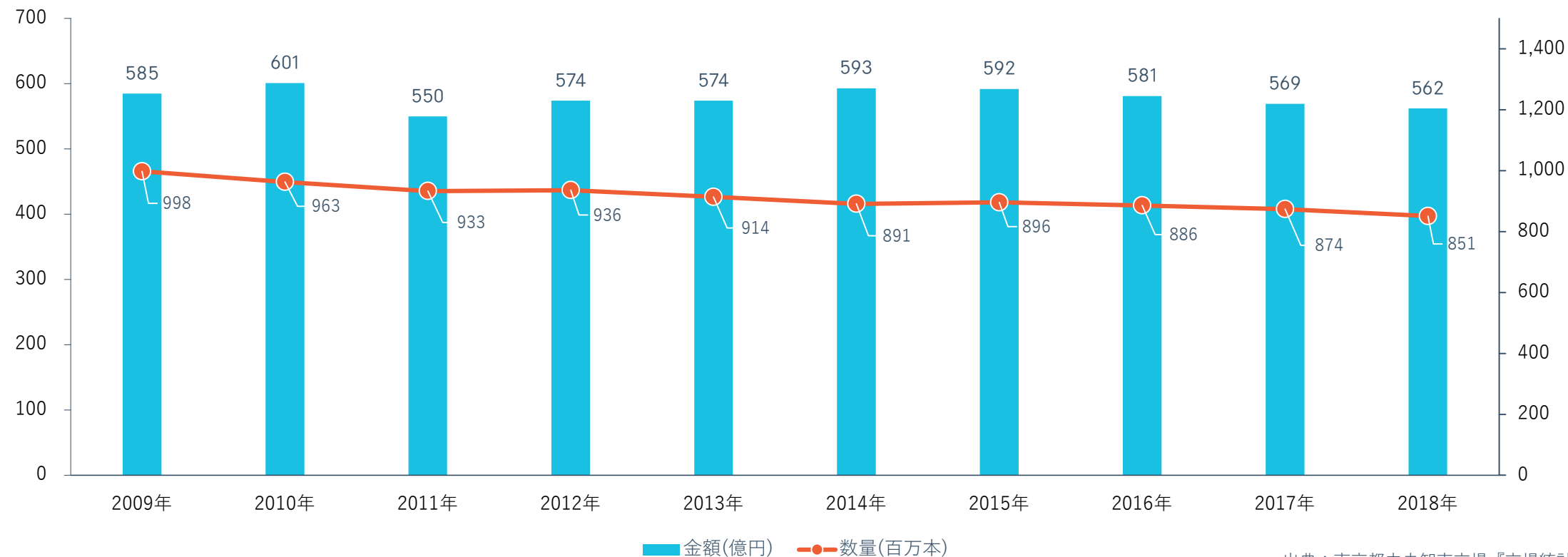
▶▶ 更なる収益UPを見込める既存拠点については、商圈を拡大を視野に移転も検討





生花卸売市場

切花取扱金額・数量推移（国内）

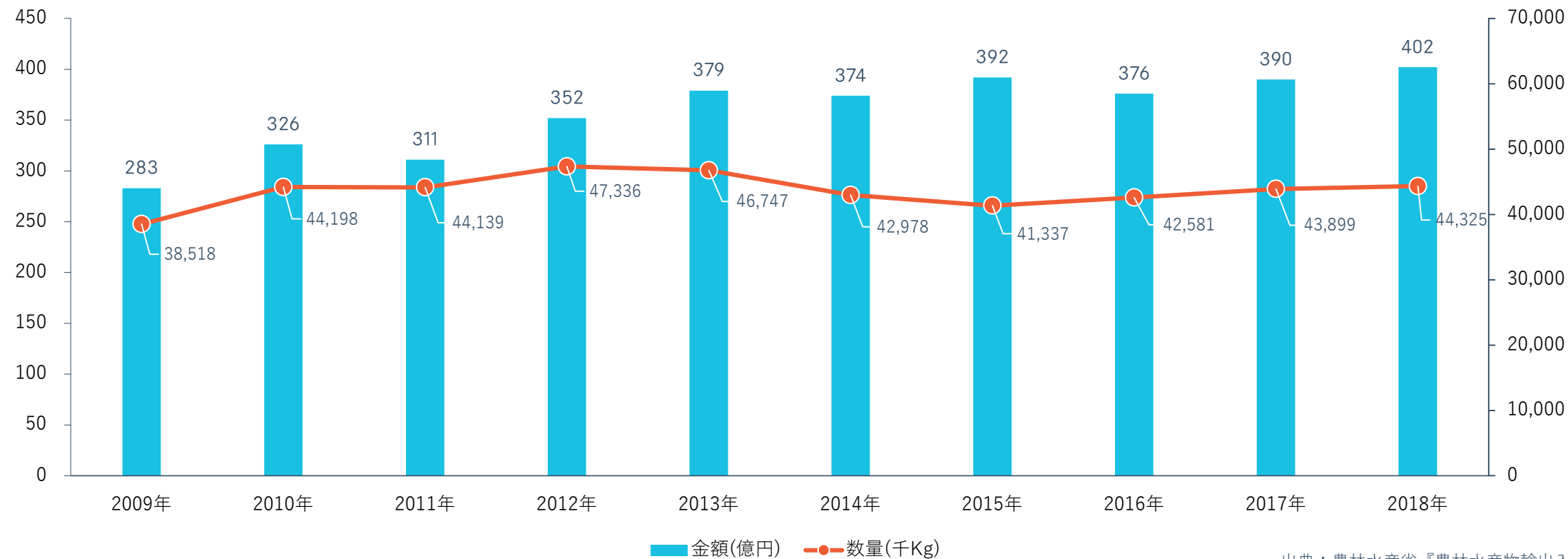


出典：東京都中央卸売市場『市場統計情報』



生花輸入

切花取扱金額・数量推移（輸入）



出典：農林水産省『農林水産物輸出入情報』



東南アジアを中心とした生産地の 新規開拓・取引内容見直し

ベトナム・マレーシア・タイ・中国産の新規取扱い・数量UPへ



当社の新規拠点展開に沿った仕入・ 物流網の構築

グループシナジー（物流効率化・コスト圧縮）創出へ

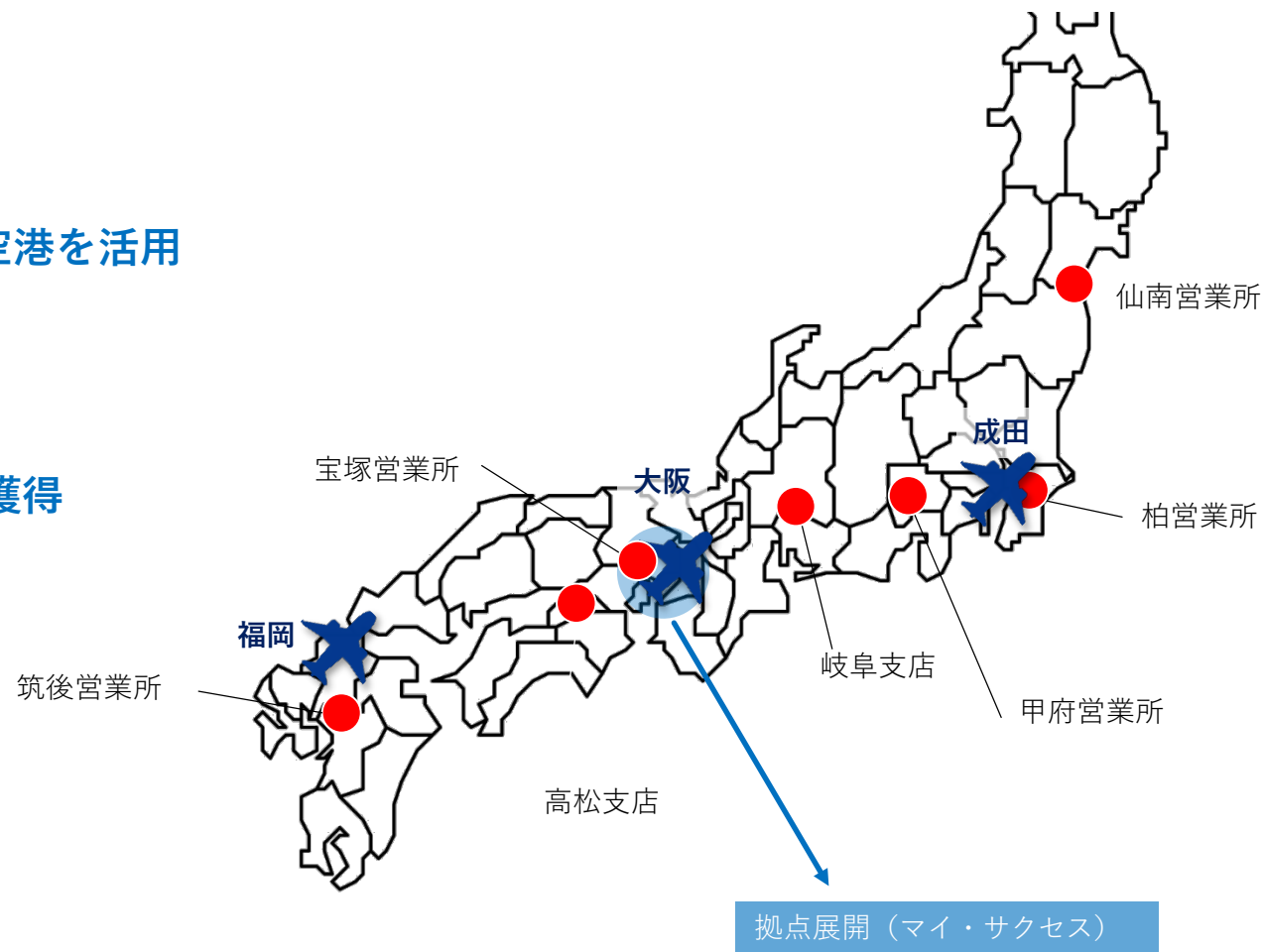




■今後の取組み

- ▶▶ ビューティ花壇の拠点展開に即した物流網の構築
➡ 関東に加え、九州（福岡）+関西（大阪）3空港を活用
- ▶▶ 関西エリアへの拠点展開
➡ 拠点展開（マイ・サクセス）により新規売上獲得

新規開設拠点（ビューティ花壇）



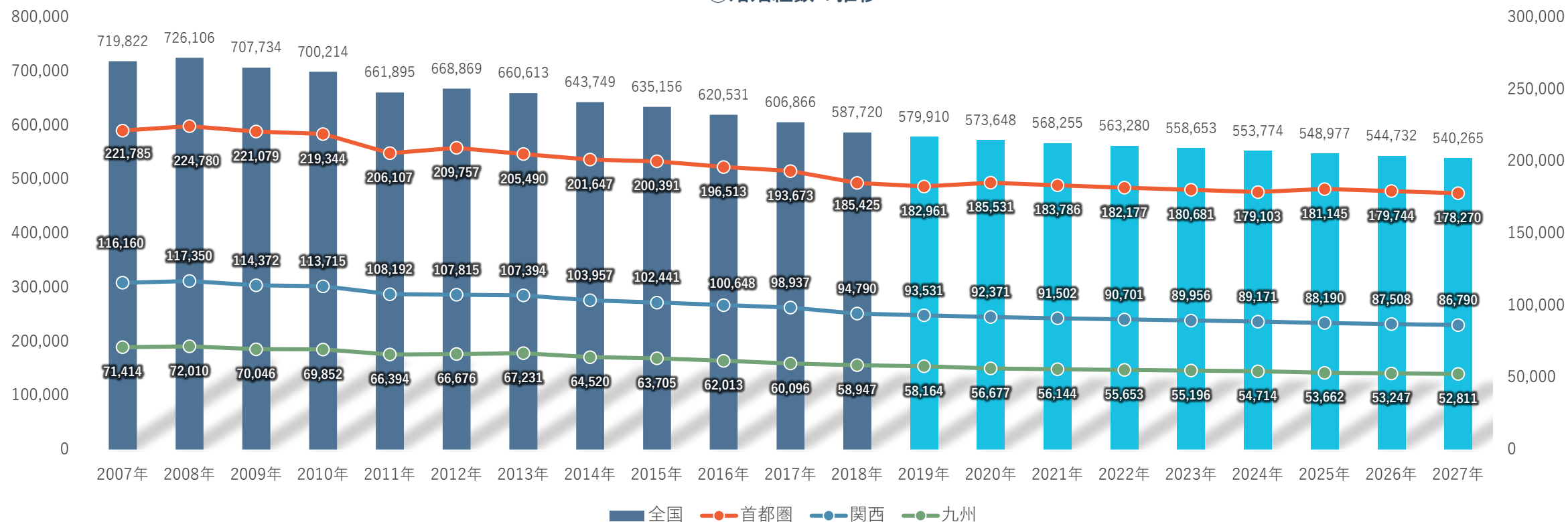


ブライダル業界

① 「ナシ婚」の増加等により、市場規模は縮小傾向

① 婚姻組数の推移

(単位：組)



(出典 ブライダル総研：婚姻組数予測～2027年まで)

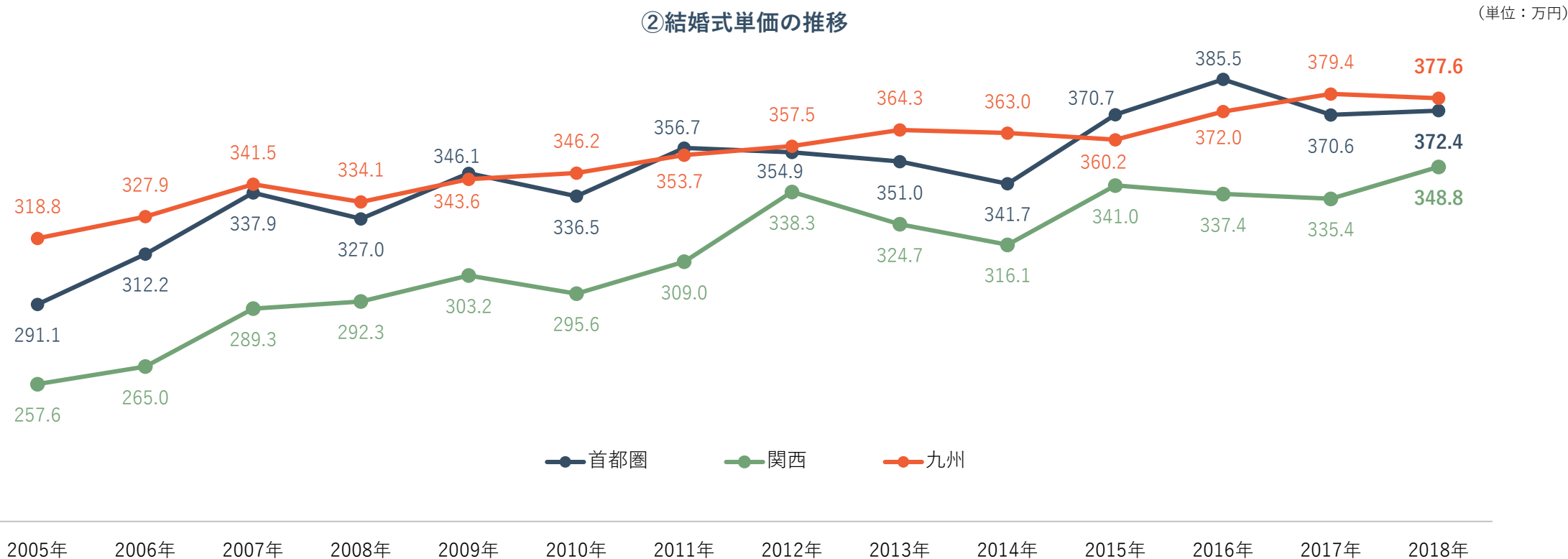


ブライダル業界

② ゲストハウス・ウェディングがマーケットに定着
晩婚化により1組あたりの結婚式単価が一部上昇傾向に

ホテル・専門式場等による競争激化

高付加価値・低価格商品へ



(出典 ゼクシィ結婚トレンド調査2018)



- 新規顧客獲得＋既存顧客との関係強化＋商圈拡大
【東京・関西・九州（福岡）エリア】

➡ 新規取引先を軸とした横展開

- SAKURA MACHI Kumamoto への出店

- ECモール強化

- 新規事業スタート



Flannerica.(Online Shop)



KKRホテル東京店



既存取引先会場



SAKURA MACHI Kumamoto

(出典 SAKURA MACHI Kumamoto HP)



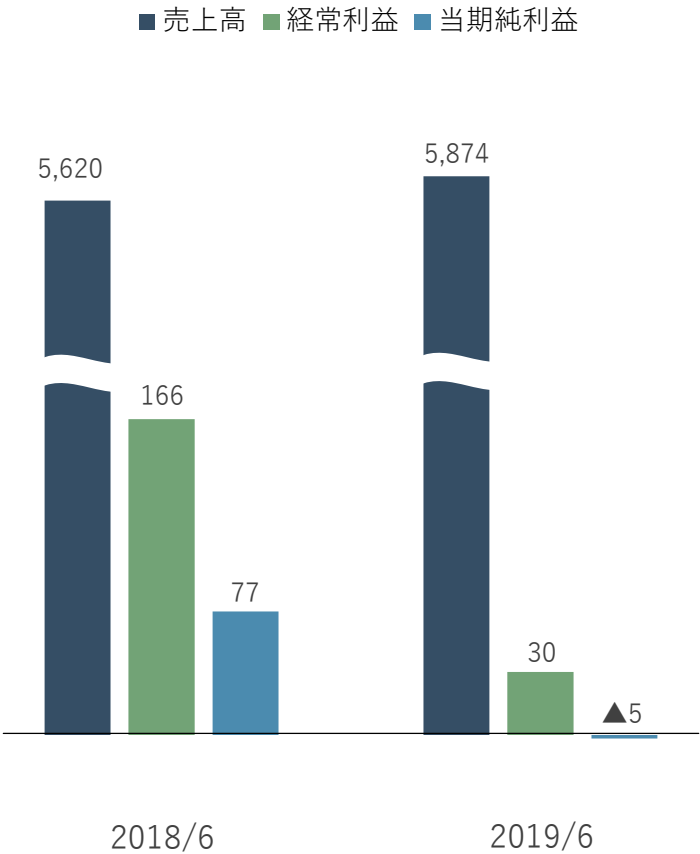
クラウンガーデネックス サクラマチ店

■業績ハイライト



■ 各セグメントともに総じて増収も、生花祭壇事業の原価率・人件費率上昇により減益

(単位：百万円)

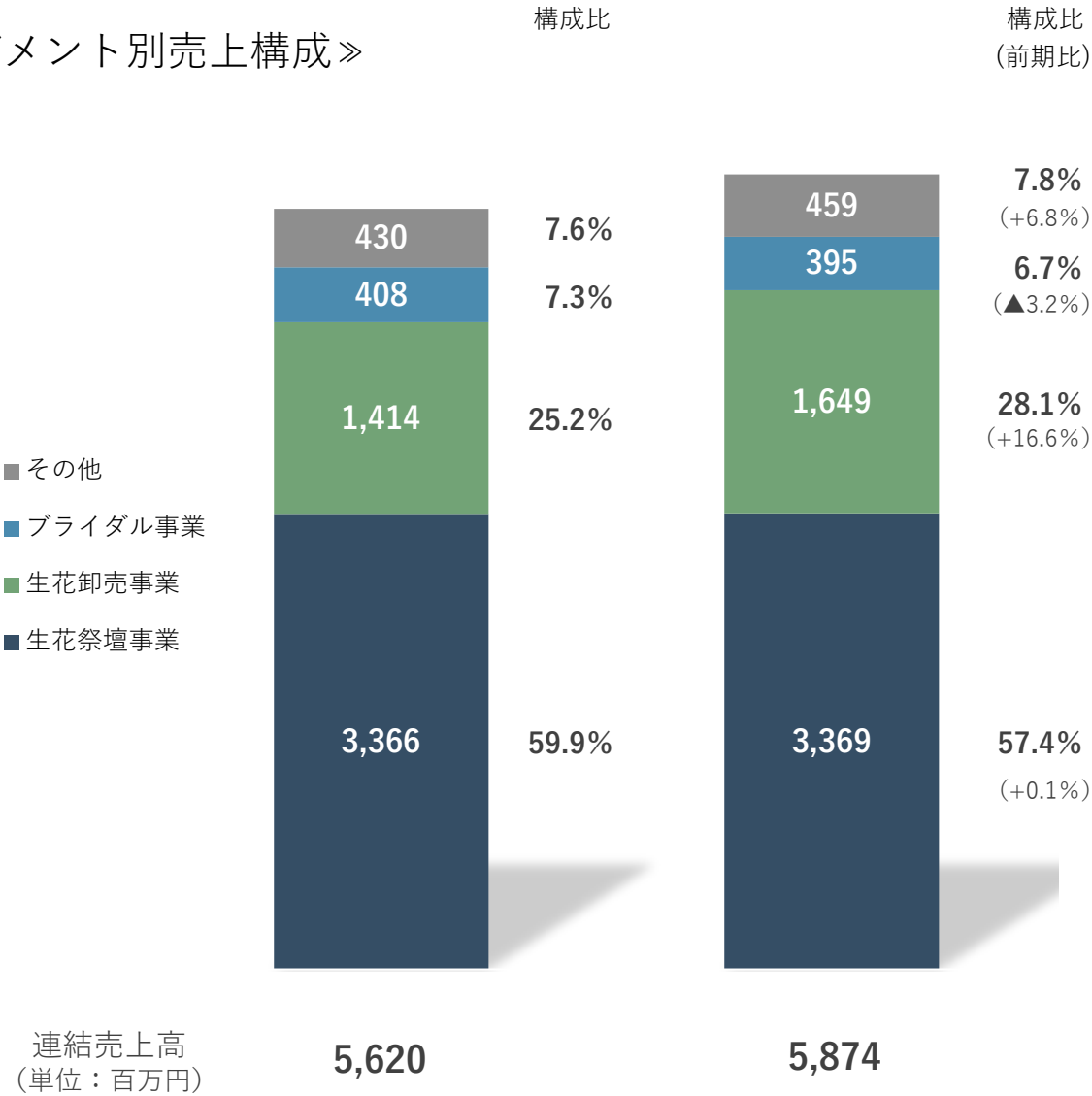


(単位：百万円)

	2018/6	2019/6	前期比
売上高	5,620	5,874	4.5%増
売上原価	4,465	4,858	8.8%増
売上総利益	1,154	1,016	12.0%減
営業利益	167	19	88.3%減
経常利益	166	30	81.9%減
当期純利益	77	▲5	—



「セグメント別売上構成」



ポイント

- 生花祭壇事業**
受注単価は下落するも、顧客ニーズに沿った営業戦略の確実な実行等により、売上は微増（3期連続の過去最高）に。
- 生花卸売事業**
業務効率化に加え、競争力強化策が奏功し増収へ
- ブライダル装花事業**
新規顧客獲得と商圈拡大、リテール部門での更なる売上増加策を実行中も、減収
- その他**
各事業とも、総じて堅調に推移し増収



(単位：百万円)

	2018/6		2019/6		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	3,366	600	3,369	478	+0.1%	△20.4%
生花卸売	1,414	24	1,649	19	+16.6%	△19.1%
ブライダル装花	408	15	395	△2	△3.2%	—
その他	430	△18	459	△23	+6.8%	—
調整額	—	△454	—	△452	—	—
計	5,620	167	5,874	19	+4.5%	▲88.3%

- 生花祭壇事業：単体では増収も子会社が低調に推移し微増、原価率・人件費率上昇により減益
- 生花卸売事業：営業力強化策が奏功し新規顧客獲得・取扱量増により増収、増員により減益
- ブライダル装花事業：EC事業が低調に推移し減収、ブライダル部門での先行コストにより減益



	23期実績 (2019/6)	24期計画 (2020/6)
売上高	3,369	3,480
営業利益	478	528

《売上高》

- ・ 東日本エリア → 新規出店による顧客獲得+取扱量拡大（東北・長野・岐阜）
→ 既存拠点における商圈拡大（北関東・多摩地区・静岡）
- ・ 西日本エリア → 新規出店による顧客獲得+取扱量拡大（兵庫・北九州）
→ 既存拠点における商圈拡大（大阪・四国）

《営業利益》

- ・ 原価 → アグリフラワーでのリングク・スプレーマムの生産比率を調整し原価低減を図る ※前期比▲0.9%減
- ・ 人件費 → 新規出店による配送効率UP・労務費抑制 ※前期比▲2.5%減



	23期実績 (2019/6)	24期計画 (2020/6)
売上高	2,495	2,500
営業利益	19	37

※ セグメント間の内部売上高を含む

《売上高》

- ・ 市場販売の強化・効率化 → 輸入・国内部門を一本化、仕入・販売課として組織改編
- ・ 既存顧客売上UP → 販売課による顧客対応強化
- ・ 関西エリアへの展開 → 拠点新設による新規売上獲得

《営業利益》

- ・ 物流費圧縮 → 成田以外への輸入商品の入荷環境を構築、グループ内原価の圧縮・外販におけるコスト競争力を確立
- ・ 仕入原価圧縮 → 自社輸入のみならず他商社経由の取引や、新産地開拓



	23期実績 (2019/6)	24期計画 (2020/6)
売上高	395	431
営業利益	△2	20

《売上高》

- ・ 前期にスタートした新規取引をベースとした商圈拡大（九州・関西）
- ・ SAKURA MACHI Kumamoto出店による売上単価UP + テナント・併設マンションからの売上獲得
- ・ ブライダルにおける新規事業スタート（今秋～）
- ・ 従来の楽天に加え、amazon・Yahoo!ショッピングへの出店

《営業利益》

- ・ 前期特殊要因（人件費増）の消滅
- ・ 売上増加策による増益効果
- ・ 生花祭壇事業との一部拠点統合等によるコスト効率化



	23期実績 (2019/6)	24期計画 (2020/6)
売上高	459	482
営業利益	△23	21

《主要施策》

(システム開発)

SHF

→ 軽減税率対応等の特需+IoT・AIビジネスの中核事業化

(冠婚葬祭企画・コンサル)

セレモニーサービス

→ 施行件数・単価UP+飲食部門外販強化

(就労継続支援)

キャリアライフサポート

→ 既存取引先からの受注拡大・利用者数UP促進

(農業：花卉生産)

アグリフラワー

→ 施設栽培の確立・生産量UP+生産コスト削減

■株主還元

株主還元

株主優待制度

2019年6月期
優待実績

- 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
- フラワーアレンジメント教室（熊本・東京）
- 熊本県特産品（長期保有の株主様のみ）



2019年6月期より**長期保有株主制度**をスタートしました

➡ **3年間保有で熊本県特産品贈呈**

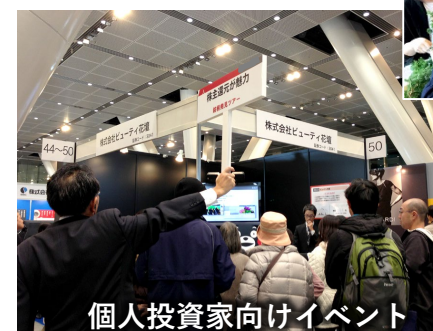


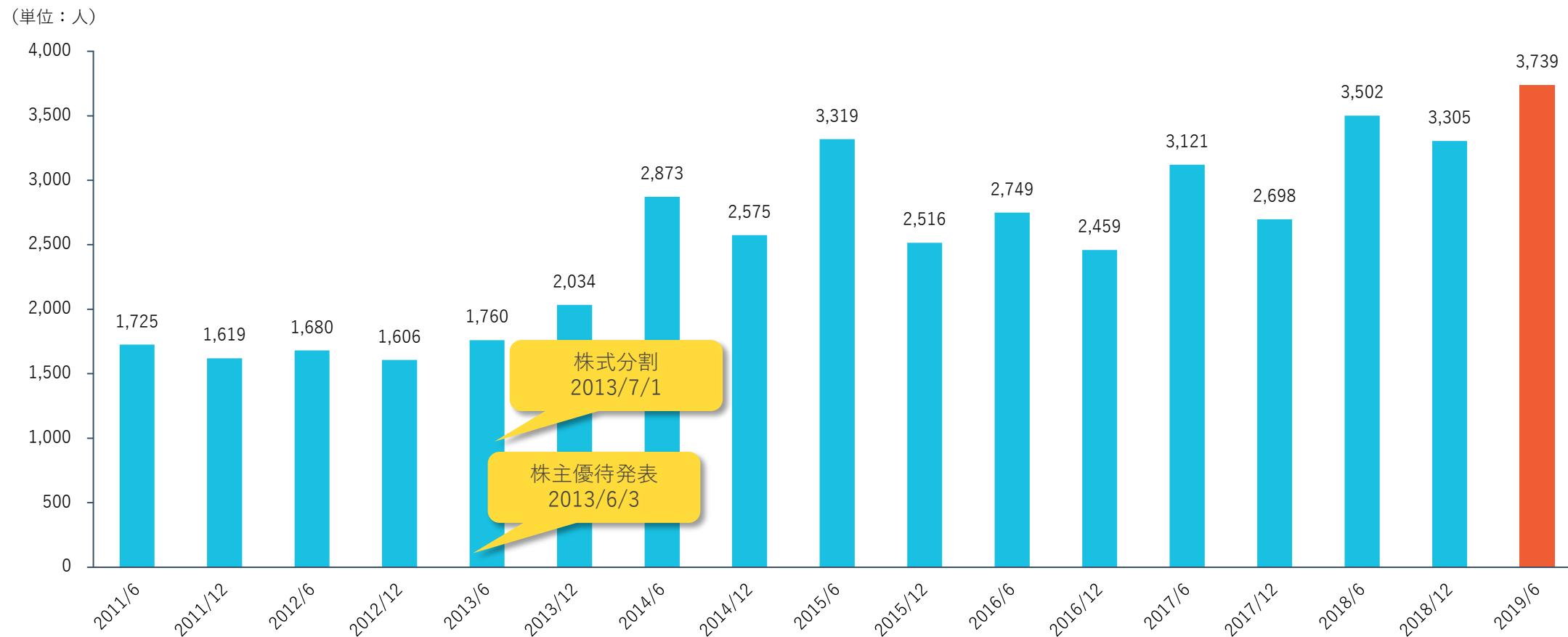


配当実績と配当予想

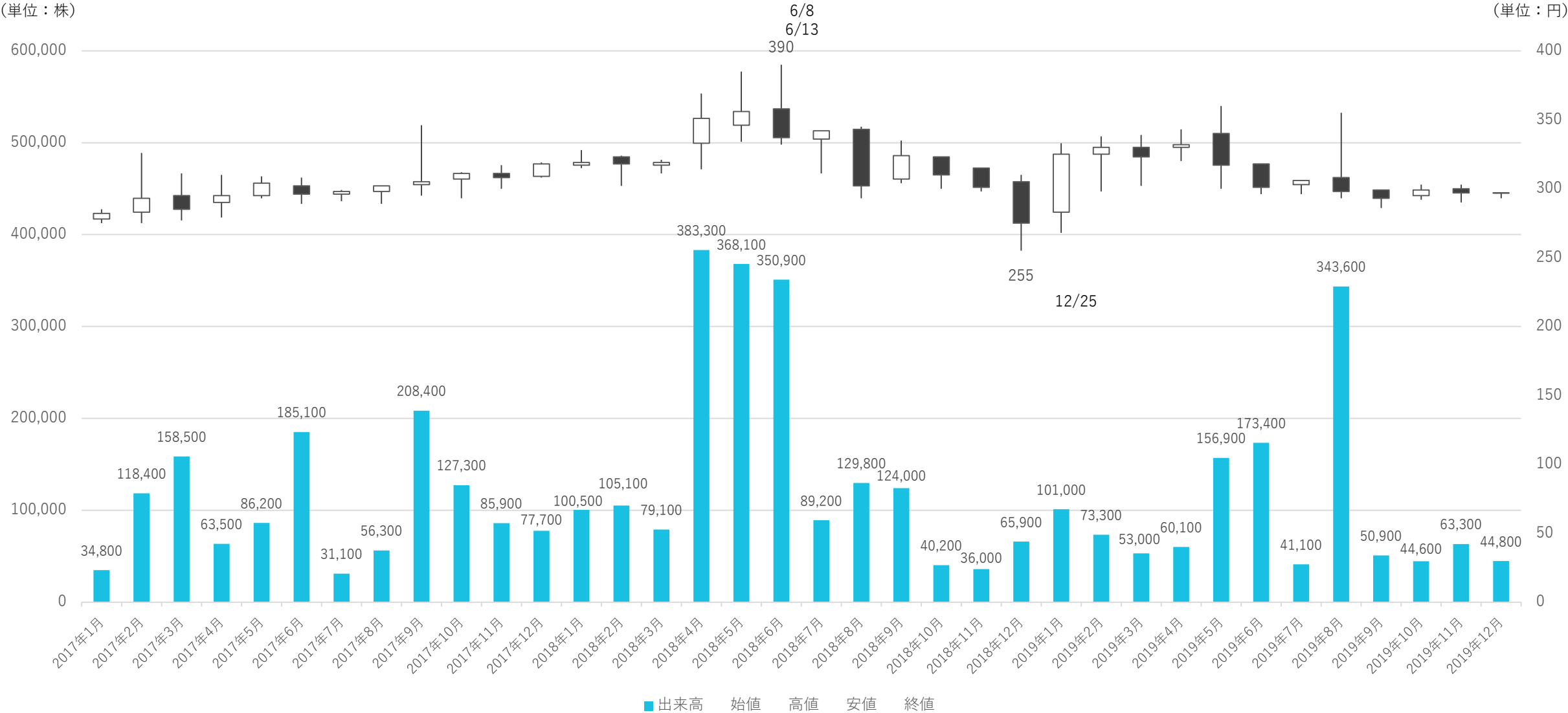
19期 (2015/6)	20期 (2016/6)	21期 (2017/6)	22期 (2018/6)	23期 (2018/6)	24期(予想) (2020/6)
3.55円	5.55円	—	7.11円	3.00円	8.14円

- ・ 配当性向目標 **30%** (連結当期純利益)
- ・ 収益拡大により、1株当たり当期純利益を増加
- ・ 積極的なIR・PR活動を実施
- ・ facebook等を活用した企業活動PR





今後も積極的なIRおよび株主優待の充実等により、株主数・時価総額UPを目指す





花をより身近なものとし、美しく豊かな世界を創造する

ご清聴ありがとうございました