

《証券コード:3041》
東証スタンダード市場

BEAUTY
KADAN
ホールディングス

2025年6月期(第29期)～2027年6月期(第31期)

中期経営計画

株式会社ビューティカダンホールディングス

前中期経営計画振り返り

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	実績	計画	実績	計画	実績
売上高	5,600	5,857	5,760	6,413	6,130	6,982
営業利益	50	103	147	124	226	84
経常利益	80	128	136	135	182	99
当期純利益	50	86	111	88	131	28
営業利益率	0.9%	1.8%	2.6%	1.9%	3.7%	1.2%
経常利益率	1.4%	2.2%	2.4%	2.1%	3.0%	1.4%
当期純利益率	0.9%	1.5%	1.9%	1.4%	2.1%	0.4%
ROE	11.7%	19.4%	22.4%	17.2%	22.7%	5.2%

2022/6 各事業ともコロナ禍の影響から回復基調にあり増収増益も、一部物価高騰の影響を受ける
 2023/6 各事業とも増収も、物価高騰や円安の影響を受け生花祭壇事業において利益横ばい
 2024/6 総じて各事業ともコロナ禍の影響から回復基調にあり増収も、原価・人件費UPにより減益

前中期経営計画振り返り

重点戦略項目	成果	課題
コア事業での売上拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・生花祭壇事業:新規出店&新規顧客獲得により売上増 ・生花卸売事業:中計期間は増収を継続、国産農地開拓 ・ブライダル装花事業:コロナ禍前後で新規取引先獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ・生花祭壇事業:人材確保による効率化&対応力強化 ・生花卸売事業:売上・利益の安定化 (天候や為替相場により大きく変動) ・ブライダル装花事業:市場の落ち込みへの対策
事業基盤強化	<ul style="list-style-type: none"> ・HD(持株会社)体制への移行 ・クラウド型の労務管理システム導入 ・グループ全社へのチャットツール導入と一本化 ・自社車両位置管理システムの導入(導入段階) 	<ul style="list-style-type: none"> ・HDとしての経営戦略の浸透&運用管理 ・自社車両位置管理システムのSDGs取り組みへの展開と成果の創出
新サービス開発・新規事業の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・@葬儀のサービス拡充 ・goenn社との提携&プロジェクトスタート ・AI、IoT技術を活用したシステム販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・@葬儀新サービスの販促を通じたコア事業における新規取引先の獲得 ・納骨堂化アプリ&参拝管理アプリの早期サービススタート
企業価値向上	<ul style="list-style-type: none"> ・配当性向UP ・フレックスタイム導入 ・従業員ベースアップ実施 ・産学連携による環境配慮型商品&技術開発スタート 	<ul style="list-style-type: none"> ・株主還元策の継続検討 ・IR強化と流通株式時価総額UP ・産学連携取り組みの早期リリース・本格稼働

持株会社体制への移行

株式会社ビューティカダンホールディングス
持株会社としてグループ会社の経営管理: 内部監査室 経営・IT企画部 総務人事部 財務経理部

(株)ビューティ花壇東日本	東日本エリアにおける生花祭壇事業
(株)ビューティ花壇西日本	西日本エリアにおける生花祭壇事業、ブライダル装花事業、生花・鉢植え・造花の販売及びリース、造園・緑化事業
(株)花時	生花祭壇事業
マイ・サクセス(株)	生花卸売事業
(株)SHF	建築用CADの開発・販売、葬祭事業者様向け販売管理システム及びiPadを利用したプレゼンテーションシステム等の開発・販売等
(株)セレモニーサービス	冠婚葬祭に関する企画ならびにコンサルタント業務
(株)キャリアライフサポート	障害者総合支援法に基づく就労継続支援事業
(株)アグリフラワー	花卉の生産・販売
(株)THE MOMENT	レストランの運営 ※2024/7/29設立



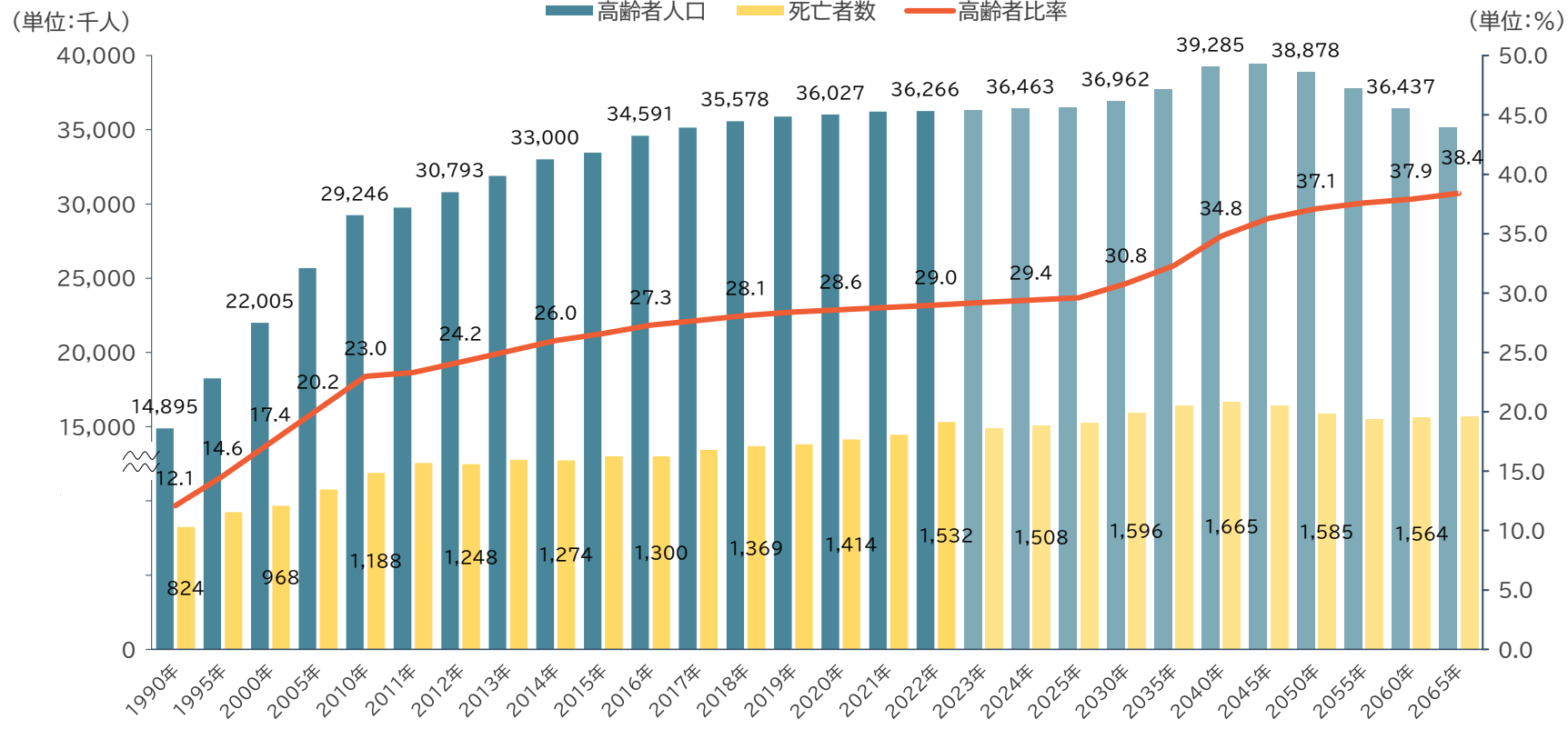
レストラン事業

当社グループを取り巻く事業環境

生花祭壇事業

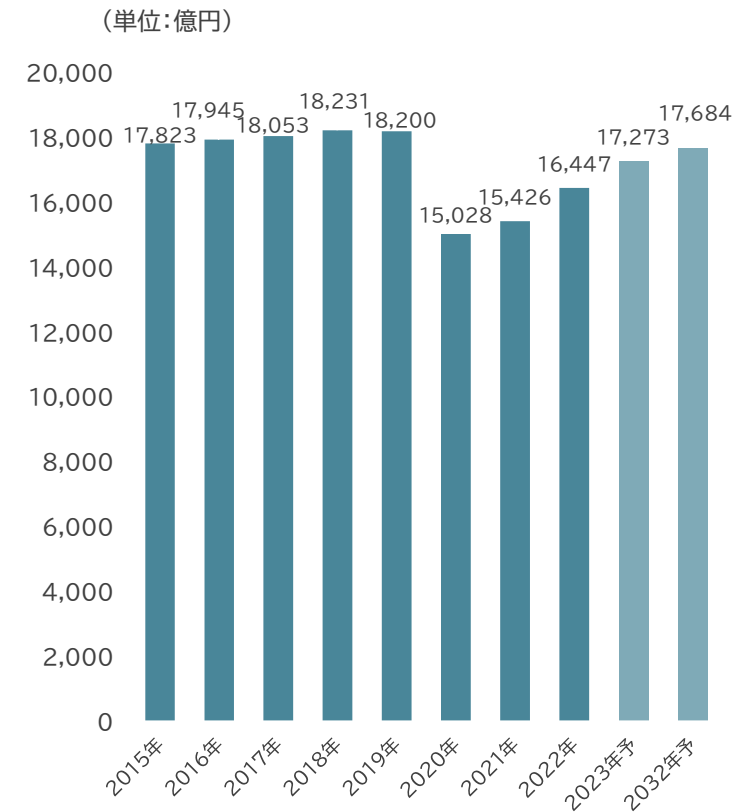
死亡者数の増加にともない、コロナ禍を経て葬儀業界市場規模は再び拡大傾向

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
フューナラルビジネスの実態と将来展望2023年版

当社グループを取り巻く事業環境

生花祭壇事業

5年ごとの死亡者数推計(都道府県別) 当社グループの拠点があるエリア

単位:千人

	2021~2025年	2026~2030年	2031~2035年	2036~2040年	2041~2045年
全 国	7,377	7,842	8,181	8,368	8,344
北海道	342	361	376	388	386
青森県	92	94	95	96	95
岩手県	88	88	88	89	89
宮城県	134	142	149	157	160
秋田県	79	78	77	78	76
山形県	77	77	77	79	79
福島県	128	131	134	139	141
茨城県	174	186	196	202	202
栃木県	114	120	126	131	131
群馬県	120	128	134	137	136
埼玉県	392	437	467	477	476
千葉県	343	379	403	411	407
東京都	667	714	745	764	779
神奈川県	473	523	556	572	577
新潟県	150	153	157	161	160
富山県	69	72	75	75	73
石川県	67	71	75	77	75
山梨県	52	54	56	58	58
長野県	134	140	144	147	147
岐阜県	123	129	133	135	133
静岡県	224	240	250	255	254
愛知県	391	427	452	461	463

ビューティ花壇東日本商圏

	2021~2025年	2026~2030年	2031~2035年	2036~2040年	2041~2045年
福 井 県	48	49	51	52	52
三 重 県	110	115	119	120	119
滋 賀 県	72	78	84	87	88
京 都 府	151	163	171	173	169
大 阪 府	505	546	566	563	548
兵 庫 県	328	353	371	378	375
奈 良 県	82	88	92	93	91
和 歌 山 県	65	66	66	65	63
鳥 取 県	38	38	39	40	40
島 根 県	49	48	49	50	49
岡 山 県	117	122	127	129	127
広 島 県	166	176	184	188	185
山 口 県	96	99	100	100	96
徳 島 県	51	51	52	53	51
香 川 県	62	64	67	68	67
愛 媛 県	92	94	97	98	96
高 知 県	51	51	52	52	50
福 岡 県	288	307	326	339	341
佐 賀 県	51	52	54	56	56
長 崎 県	90	91	93	95	95
熊 本 県	110	113	116	121	122
大 分 県	75	78	80	82	81
宮 崎 県	71	73	75	78	78
鹿 児 島 県	109	109	111	115	117

ビューティ花壇西日本商圏

沖 縄 県	67	71	75	83	89
-------	----	----	----	----	----

花時 商圏

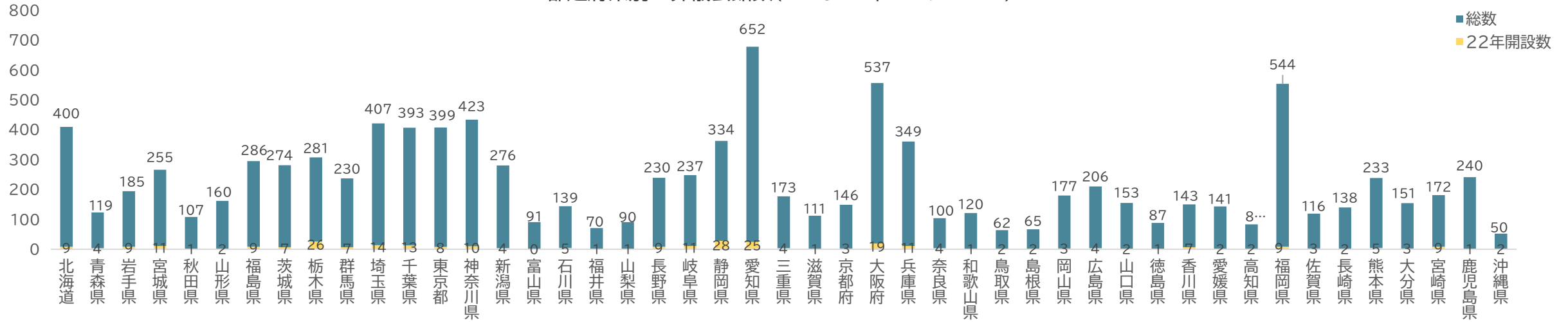
出典 人口問題研究所(日本の地域別将来推計人口からみた将来の死亡数 2020.3)

当社グループを取り巻く事業環境

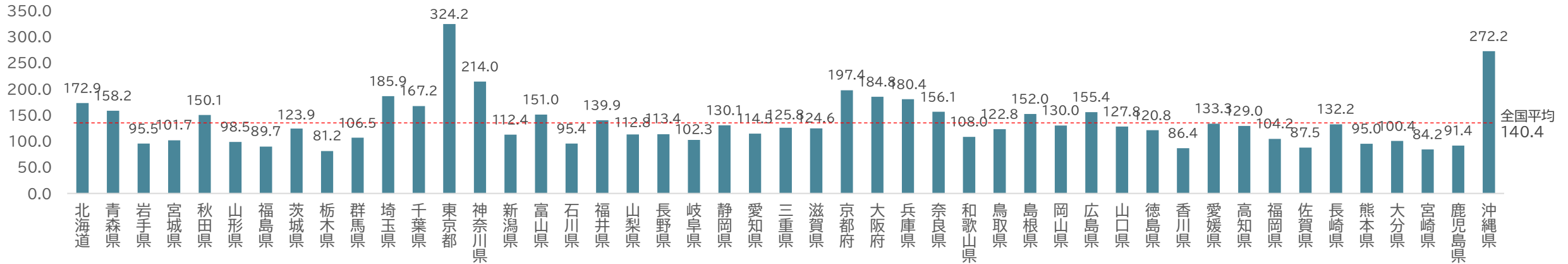
生花祭壇事業

▶ 2022年時点で葬儀会館数は10,300か所超に
1会館あたり死亡数平均は140.4人

都道府県別の葬儀会館数(～2022年オープンまで)



都道府県別の1会館あたり死亡数

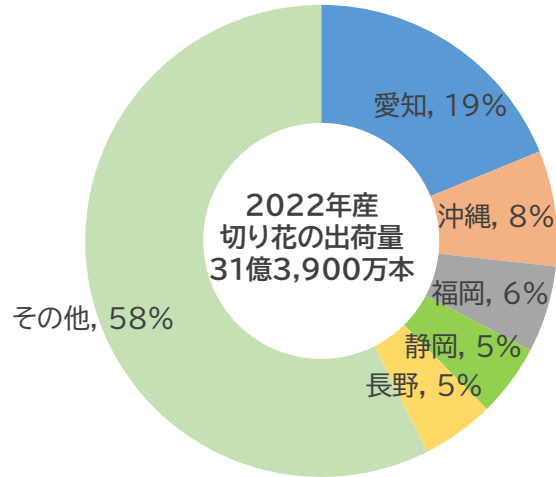


出典 月刊フューネラルビジネス 2023年7月号

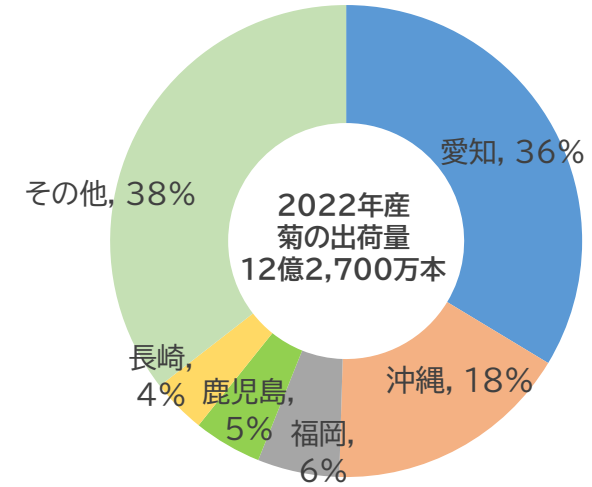
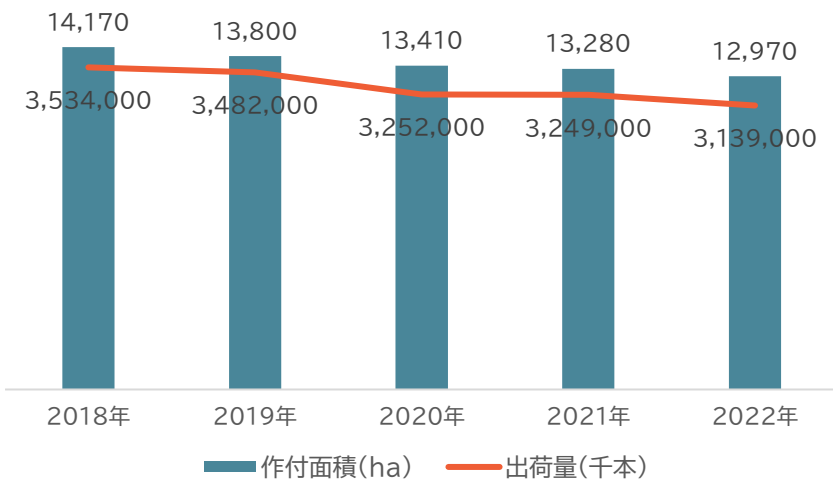
当社グループを取り巻く事業環境

生花卸売事業

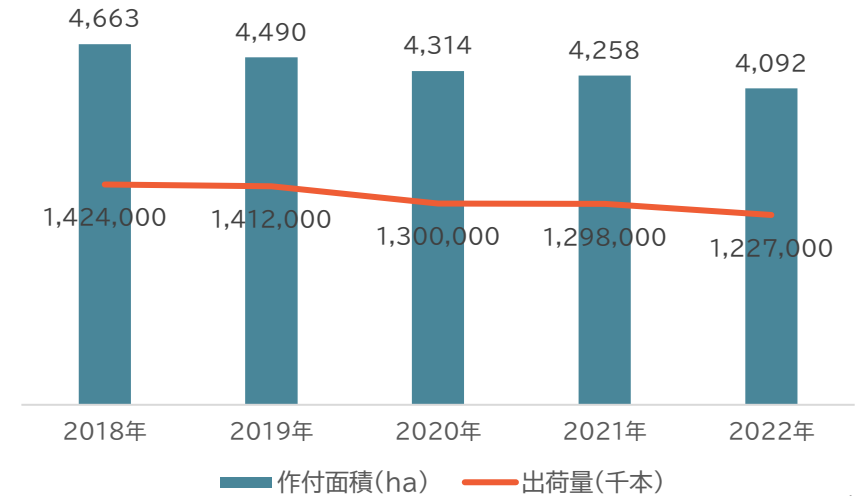
▶ 切り花類(全体)・菊ともに作付面積・出荷量は減少傾向



切り花類の作付面積・出荷量



菊の作付面積・出荷量



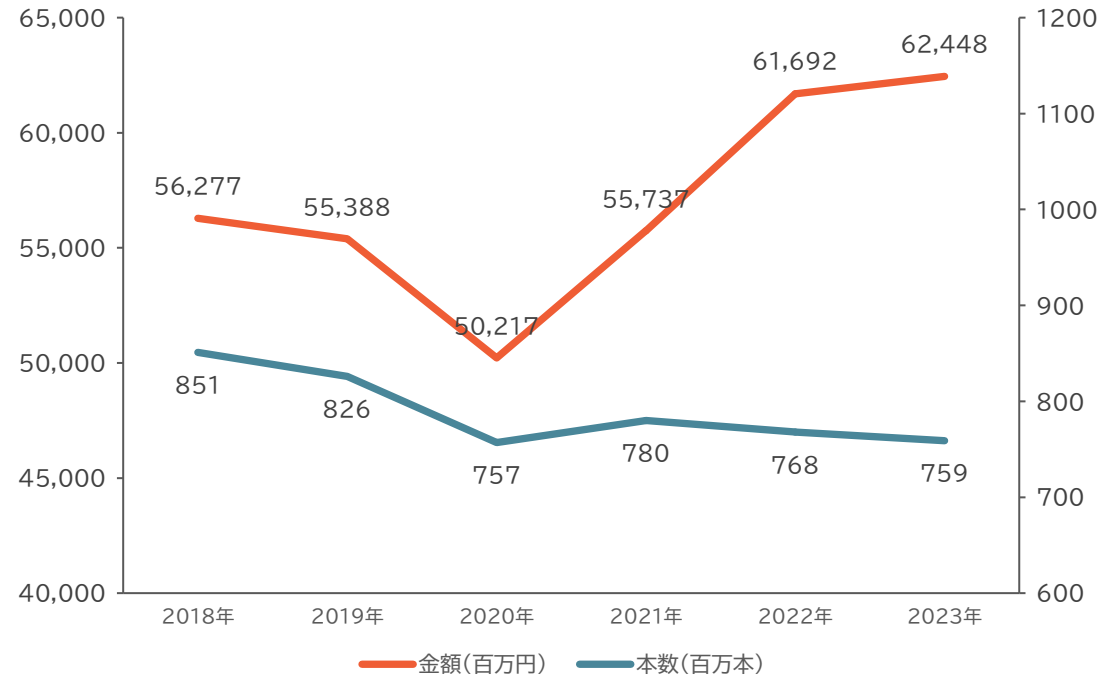
出典 農林水産省HP

当社グループを取り巻く事業環境

生花卸売事業

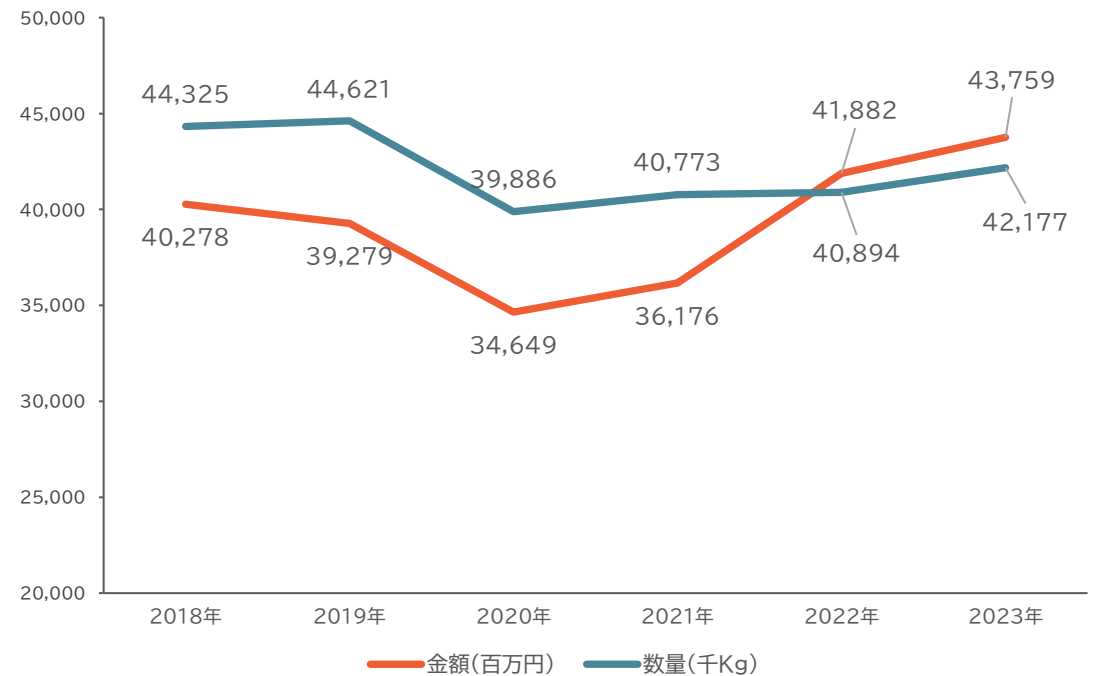
- ▶ 切花の取扱い数量・輸入数量は横ばい～減少
取扱い金額・輸入金額は円安やエネルギー価格高騰等により上昇

生花(切り花)取扱金額・本数の動向(海外産含む)



出典 東京都中央卸売市場「市場統計情報」

生花(切り花)輸入金額・数量の動向

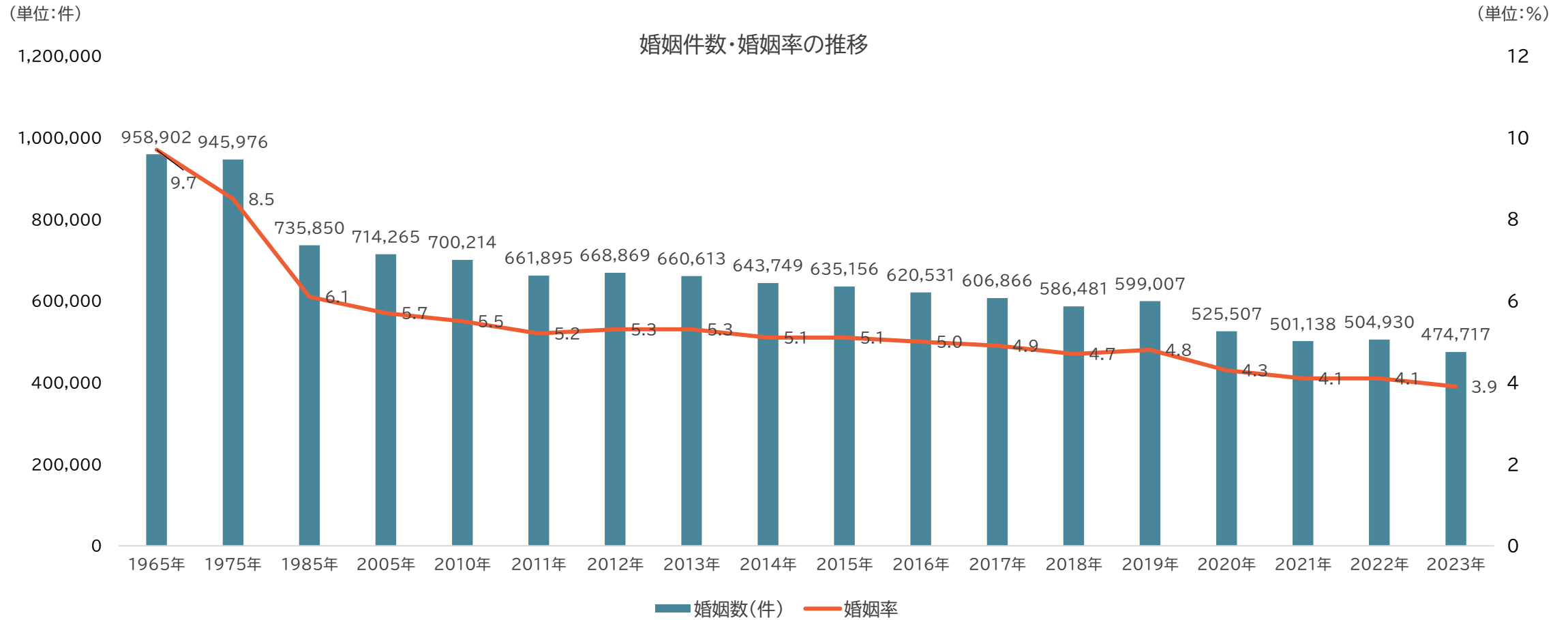


出典 農林水産省「農林水産物輸出入情報」

当社グループを取り巻く事業環境

ブライダル装花事業

▶ 婚姻数は戦後初めて50万組割れ、婚姻率も低下

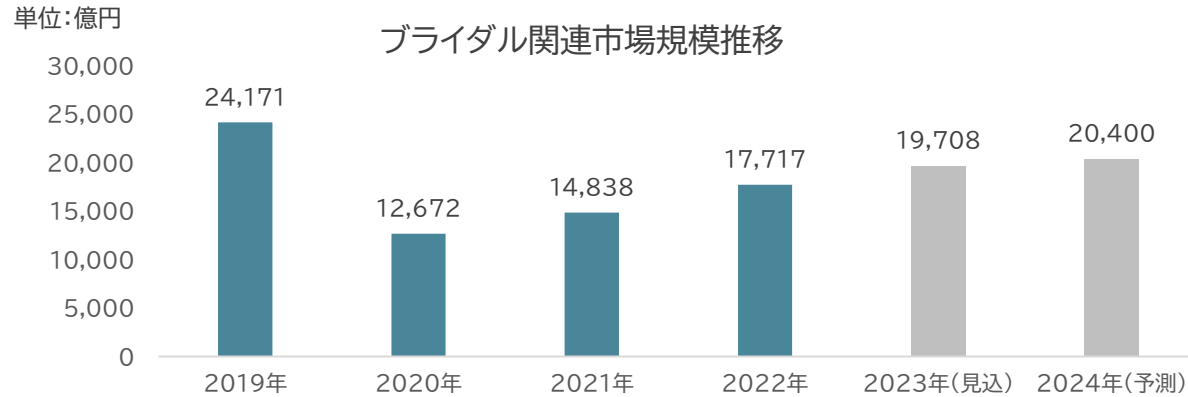


出典 厚生労働省:人口動態統計調査

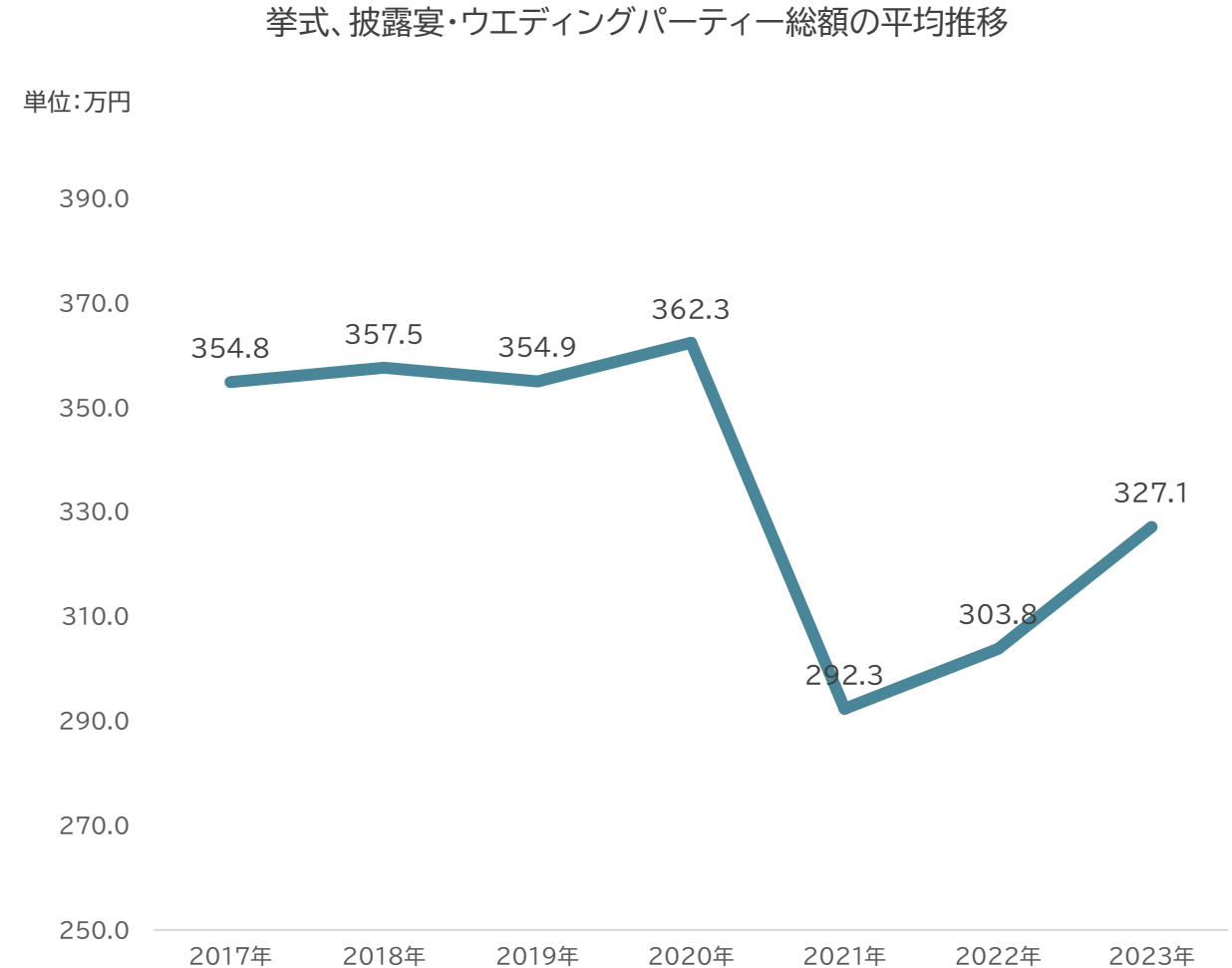
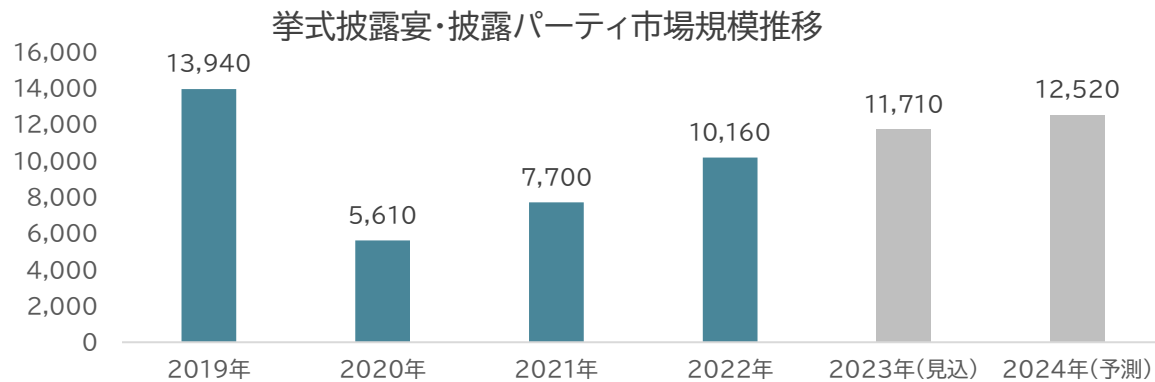
当社グループを取り巻く事業環境

ブライダル装花事業

▶ **市場規模: 挙式場の新規出店と施設リニューアルは進むも、伸びは緩やか**
総額平均: コロナ禍で落ち込んだ招待客数が回復し上昇



※ 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



基本方針・重点戦略

基本方針

新体制によるグループ収益力強化と、サステナビリティ経営の推進により、企業価値向上・株価上昇へつなげる

重点戦略

主な施策内容

経営基盤の強化

- 新体制(ホールディングス)機能の強化・M&Aによる事業多角化
- 人的資本の価値向上に向けた取り組み強化(ダイバーシティ推進、人材育成強化)
- DX推進による業務効率化

各事業の売上拡大 (グループ収益力の強化)

- 生花祭壇事業**
 - M&Aを含めた既存事業エリアの戦略的拡大
 - 新商品開発 ●人材獲得・育成
- 生花卸売事業**
 - 新商品構築(産地開拓)
 - 事業承継による事業拡大
- プライダル装花事業**
 - 新規取引先開拓
 - 新商品企画・小売事業強化
- その他事業**
 - 既存業界向けシステム開発とAI・IoT開発強化 <システム開発>
 - 新サービス開発 <葬儀>
 - 請負売上UP <就労継続支援>
 - 既存生産地での生産力UPと生産力増強 <農業>
 - 事業の早期黒字化・成長軌道へ <レストラン>

サステナビリティ経営の推進と 企業価値向上

- 環境配慮型商品(サービス)、脱炭素化等SDGsの取り組み推進
- 資本効率の向上と株主還元の拡充(資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応)
- デジタル技術の活用による社会問題解決への貢献(goenn・MW)

経営基盤の強化

新体制(ホールディングス)機能の強化・M&Aによるグループ成長加速

- ・ グループ資金効率化による強化事業への積極投資
- ・ 水平型M&Aを優先し、垂直型M&A(異業種)についてはエリアや事業規模シナジーを勘案し厳選して実行あわせて事業の選択と集中による収益力強化を図る



人的資本の価値向上に向けた取り組み強化(ダイバーシティ推進、人材育成強化)

- ・ 人事制度再構築によるモチベーション向上、キャリア開発支援
- ・ 新卒(高卒/専門卒/大卒)と中途採用の強化



DX推進による業務効率化

- ・ Web受注システム開発による社内業務の効率化、取引先増による売上UP
- ・ CRMと連携した施行情報の集約化によって、より高度な分析と社員スキルの平準化を図る



セグメント別戦略（グループ収益力の強化）

《生花祭壇事業》

ビューティ花壇東日本

競争力のある切花の調達

金額以上の価値“きれいな花”の提供

人材獲得(人材不足解消)

分業化・各種制度見直し

事業所展開

リードタイム短縮による対応力UP

新企画・新商品開発

祭壇・供花の差別化、花布団&派生商品販売強化

小売・テナント展開

店舗展開を契機とした祭壇・供花の取引獲得を狙う

ビューティ花壇西日本

新規顧客獲得

既存エリアにおける新規顧客獲得

人材育成

拠点展開のためのリーダー人材育成

事業所展開

関西・中四国・九州へのエリア展開

新商品開発

高単価オプションの商品開発

花時(沖縄エリア)

既存顧客の売上維持と新規顧客獲得

既存エリアにおける新規設立葬儀社からの売上獲得

人材育成

各事業の人材育成

卸売部門強化

販売先拡大と新規拠点展開

小売部門強化

既存店舗の認知度向上と新規出店



花布団



セグメント別戦略（グループ収益力の強化）

《生花卸売事業》 《農業》

マイ・サクセス

既存売上の安定・底上げ

新規出店・人材採用による営業強化、輸入商材ブラッシュアップ

新商品の構築（産地開拓）

定期取引の獲得と新商品の開発

中長期を見据えたM&A・事業継承による事業拡大（仲卸/商社）

同業他社との関係性強化

アグリフラワー

既存生産地での安定した生産と量の増大

連作障害への対応による安定した生産量確保でグループ内需要増へ対応

生産力増強

八代エリア+αの生産地拡大

人材確保・教育

外国人労働者を含めた人材確保・教育により生産エリア拡大につなげる

収益基盤の増強による経営の安定

花以外の生産による収益基盤確保と今後の成長へつなげる



千葉県富里農場
（菊類他）



新商品構築
※イメージ



熊本県八代農場
（菊類・トマト）



セグメント別戦略（グループ収益力の強化）

《ブライダル装花事業》（リテール：EC・造園含む）

ビューティ花壇西日本

新規取引先開拓

関西・九州エリアの取引獲得

プロデュース事業本格稼働

プロデュース会社との業務提携による再稼働

新商品企画

アフターブーケ加工商品の自社製造販売

小売事業強化 <リテール>

SHOP事業を足がかりとした宴会売上獲得・観葉植物リース事業拡大

ノベルティ売上強化 <EC>

自動車販売会社向け商品販売拡大・アフターブーケ販売強化

造園事業を成長軌道へ <造園>

入札案件・年間管理業務・県外での業務委託獲得



バルクラシック空港



CROWN Gardenex
ホテル日航熊本店



ノベルティ
(自動車販売会社向け)

セグメント別戦略（グループ収益力の強化）

《その他事業》

SHF《システム開発事業》

葬儀業界向けシステム開発

『葬儀販売管理支援システム』のWEB版開発と販売

葬儀業界向け物販

『Smile Service』の葬儀業界における通販ブランドとして確立／

個人向け商品の強化(EC)

AI/IoT開発事業

葬儀業界・建築業界向け新サービスリリース／社内研究開発人員の強化と企業・大学との提携

建築業界向けシステム開発事業

ソフトウェア受託開発の継続強化と新サービス構築

セレモニーサービス《葬儀業》

新サービスによる売上UP

供養関連事業・海洋散骨のサービス開始

既存会館の認知度向上

看板リニューアル等

既存会館リニューアル

本館独自プラン開発・安置所の増設

人材獲得・教育

新規採用・教育による人材強化

キャリアライフサポート《就労継続支援事業》

請負売上UP

請負先拡大・単価UP

業務効率化

新規請負業務確保のための業務見直し・効率化

労働力確保

利用者の出勤安定化のための生活面での援助

職員支援力向上

外部研修・OJTによるスキル向上

THE MOMENT《レストラン事業》

付加価値提供による競合店との差別化

競合店との差別化戦略(付加価値:人・品質・空間提供)による利益率向上

マーケティングと明確なコンセプトに沿った店舗展開

立地・地域性・競争優位性等を勘案し、地域に根差した店舗展開

CRM活動による店舗顧客の囲い込み

営業活動・データ管理を徹底し、顧客への最適なアプローチへ繋げる

人材確保とスタッフ育成

スキル・人間性が備わった魅力的な人材を育成し、ファンの獲得と安定した店舗運営へ

サステナビリティ経営の推進と企業価値向上

環境配慮型商品(サービス)、脱炭素化等SDGsの取り組み推進

- ・ 環境配慮型商品、道具類の開発
- ・ 廃棄花材類の利活用
- ・ 廃棄ゴミ類の削減
- ・ 廃棄費用の削減
- ・ 車両位置情報管理システムによるCO2削減

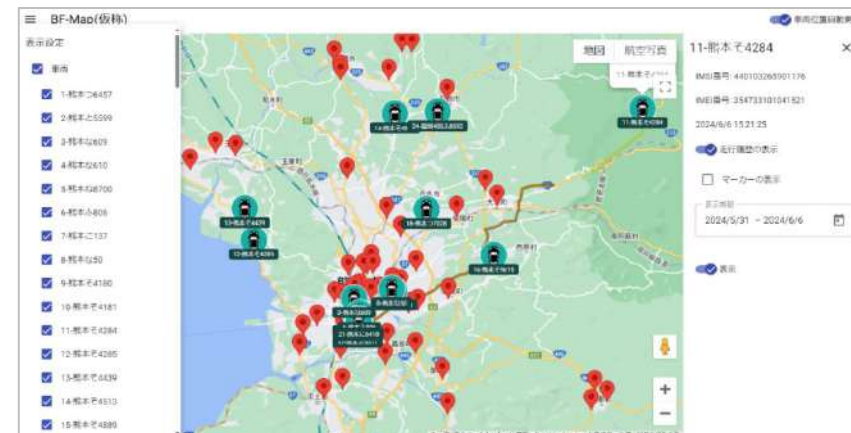


施行道具の軽量化



廃棄花材の利活用

▶ 各大学・機関との取り組みを継続・強化 + 自社開発システムの活用



車両位置情報管理

サステナビリティ経営の推進と企業価値向上

資本効率の向上と 株主還元の拡充(資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応)

- ・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する
- ・株価向上のためIR活動を強化する

	2020/6期	2021/6期	2022/6期	2023/6期	2024/6期
売上高	5,344	5,348	5,857	6,413	6,982
営業利益	▲158	▲27	103	124	87
ROE	—	24.0%	19.4%	17.2%	5.2%
PBR(倍)	3.4	2.7	2.3	10.2	4.6
PER(倍)	—	13.1	12.9	62.5	※59.8
流通株式時価総額	576	593	496	2,058	1,585
株主資本	320	402	488	545	544
配当性向	—	—	40.0%	41.0%	61.1%

PER・PBRともに規模別業種別平均(東証公表)を上回る傾向



業績向上・配当性向の維持(目標50%)
IR強化によりPBR1倍以上の継続
ROE15%以上 を目指す

※2024/8/19時点の株価、2024/6期の
1株当たり当期純利益にて算出

サステナビリティ経営の推進と企業価値向上

デジタル技術の活用による社会問題解決への貢献

・@葬儀(アット葬儀)のサービス拡充

提携先: (株)マイクロウェーブが提供する@葬儀の更なるサービス拡充による生花祭壇事業における新規取引先増(生花売上UP)・既存顧客との取引継続(売上維持)

・納骨堂化アプリ/参拝管理アプリ※の展開

提携先: (株)goenn開発の納骨堂化アプリ、参拝管理アプリを通じた自社EC商品の売上UP、WEBマーケティング事業領域強化、自社ブランディングの向上

※提携先: (株)goennが開発した、宗教法人・納骨堂運營業界のデジタル化(集客、営業管理、ご利用者や故人とその続柄の管理、その方たちへの回忌やイベント等を起点にしたコミュニケーションの一括管理ができるサービス半自動化でSFA・CRM機能を連携して特化させた本サービスは、業界において日本初の取組み(同社調べ)

確かな実績と信頼



年間3万件、累計30万件以上の実績と高度な技術で幅広いニーズにご対応可能【※1】

AIテクノロジーと融合



AIと人間の2つのアプローチでスピーディかつハイクオリティに制作いたします

細かな要望の実現



故人のキャラクターを表現する豊富な着せ替えと背景データを組み合わせで8,000通り以上を用意

安心のサポート体制



写真加工/写真修正のプロが土日祝日も稼働。また突然の機材トラブルも訪問対応【※2】

①@葬儀 (遺影サービス ※2024年夏リリース)

②マイクロウェーブ⇄キタムラグループ ラボネットワーク社の業務提携



“デジタルで、もっと自由な納骨”

“デジタルで、もっと身近な参拝”



<納骨堂化アプリ・オンライン参拝アプリ>

3ヶ年数値目標

連結損益計算書

(単位:百万円)

	1年目 29期(2025/6)	2年目 30期(2026/6)	3年目 31期(2027/6)
売上高	7,600	8,100	8,600
営業利益	110	150	200
経常利益	110	150	200
当期純利益	70	100	130
営業利益率	1.5%	1.9%	2.3%
経常利益率	1.5%	1.9%	2.3%
当期純利益率	0.9%	1.2%	1.5%
ROE	12.3%	15.9%	18.5%