

《証券コード：3041》 東証2部



株式会社
ビューティ花壇

2022年 6 月期 第2四半期 決算説明会資料

株式会社ビューティ花壇

01. 2022年6月期 第2四半期 業績ハイライト
 02. 各事業部の傾向と対策
 03. 株主還元等
- 《ご参考》中期経営計画（抜粋版）

▶ 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

(単位：百万円)

	2021/6期 2Q	2022/6期 2Q	前年同期比 増減率	2021/6期 実績
売上高	2,634	2,880	+9.4%	5,348
売上原価	2,316	2,472	+6.7%	4,563
売上総利益	317	407	+28.5%	785
営業利益	△96	14	—	▲27
経常利益	△18	36	—	100
当期純利益	△17	16	—	82

▶ 2Qの売上・利益ともに増加率は堅調

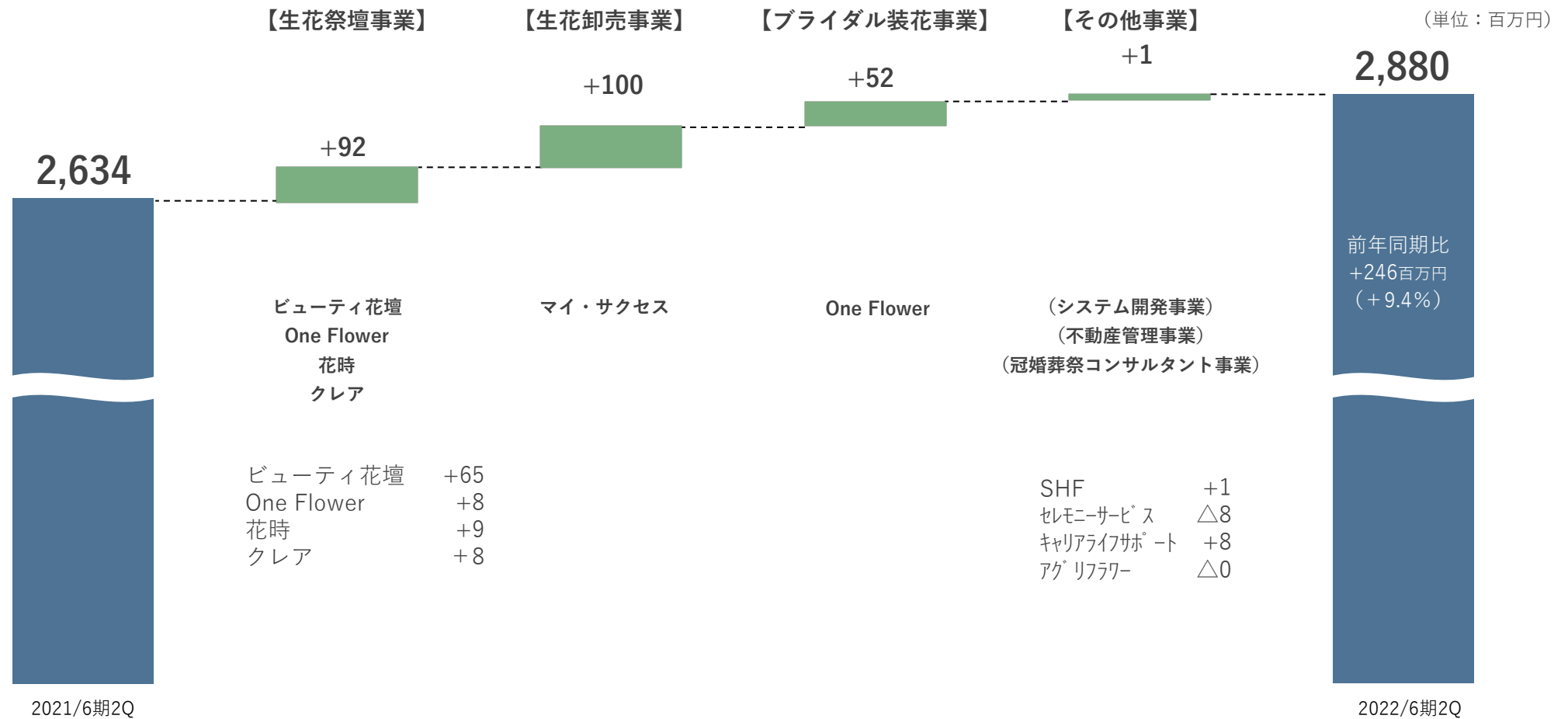
(単位：百万円)

	2021/6期 1Q	2022/6期 1Q	前年同期比 増減率	2021/6期 2Q	2022/6期 2Q	前年同期比 増減率
売上高	1,244	1,297	+4.2%	2,634	2,880	+9.4%
売上原価	1,116	1,147	+2.8%	2,316	2,472	+6.7%
売上総利益	128	150	+17.0%	317	407	+28.5%
営業利益	△85	△48	—	△96	14	—
経常利益	△55	△39	—	△18	36	—
当期純利益	△58	△43	—	△17	16	—

01 2022年 6 月期 第2四半期業績ハイライト

《連結売上高の前期比分析》

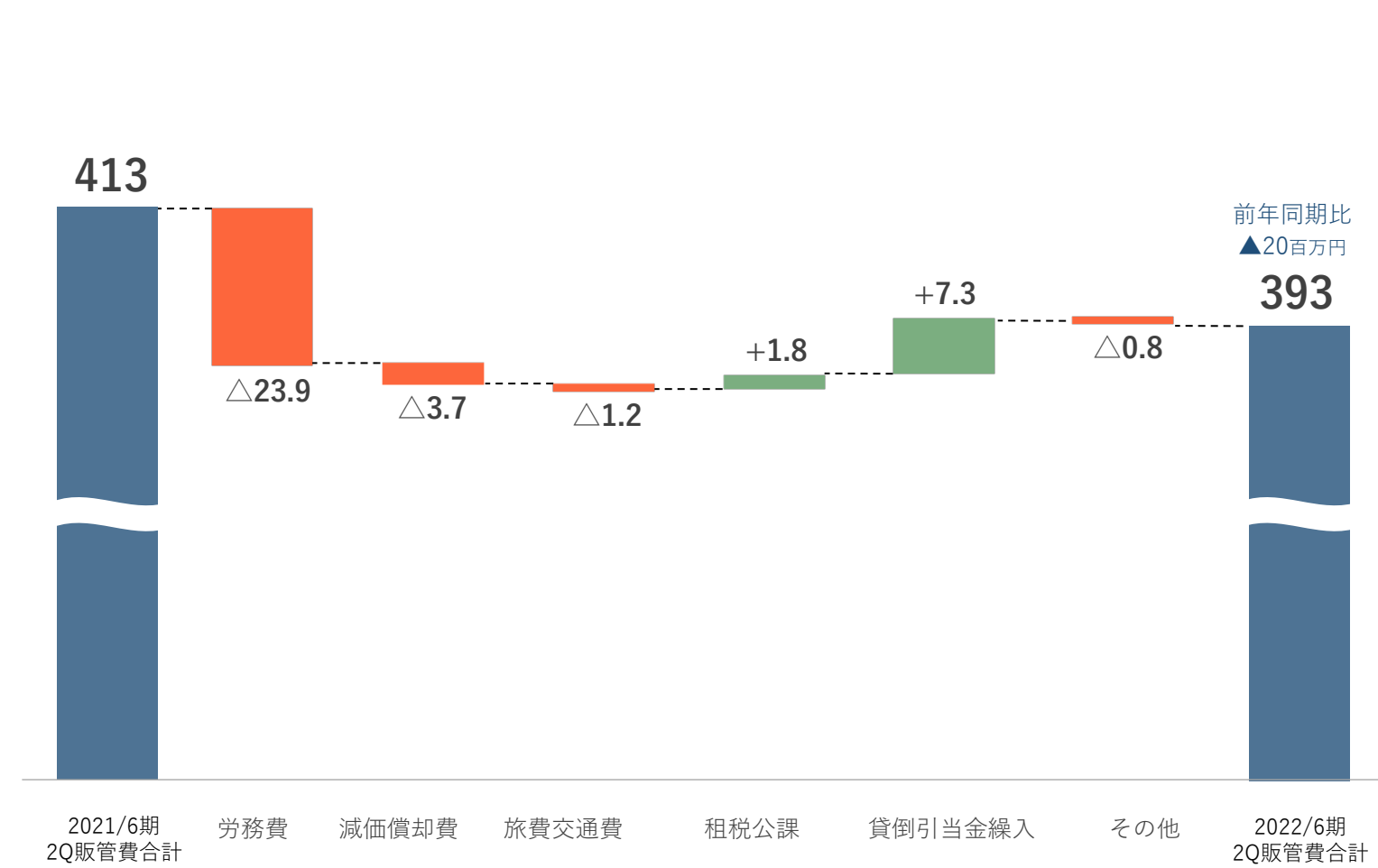
▶ グループ全社では前期比 9.4%（246百万円）の増収



01 2022年 6 月期 第2四半期業績ハイライト

《 連結販管費 》

▶ 労務費の効率化等により販管費減少



(単位：百万円)

	2021/6期 2Q	2022/6期 2Q
販売費及び一般管理費合計	413	393
労務費	286	262
減価償却費	13	9
旅費交通費	9	5
租税公課	12	13
その他	93	104

01 2022年 6 月期 第2四半期業績ハイライト

《セグメント別決算概況》

(単位：百万円)

	2021/ 6 期2Q		2022/ 6 期2Q		前期比		2021/6期	
	売上高	営業利益	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	1,483	90	1,576	157	+6.2%	+72.9%	3,060	243
生花卸売	852	22	952	8	+11.8%	△63.7%	1,593	30
ブライダル装花	90	△44	142	△9	+57.6%	—	242	△62
その他	207	△25	208	△13	+0.5%	—	451	△8
調整額	—	△140	—	△127	—	—	—	△230
計	2,634	▲96	2,880	14	+9.4%	—	5,348	▲27

- 生花祭壇事業：緊急事態宣言下にあった前期からの一部反動増と、中計施策実行により増収増益
- 生花卸売事業：コロナ禍の影響により販売単価上昇も、輸送コスト等原価率高騰により増収減益
- ブライダル装花事業：婚礼の延期・キャンセルが減少傾向＋新規取引先増により増収、赤字幅も大幅圧縮

01 2022年 6 月期 第2四半期業績ハイライト

《連結貸借対照表》

	2021／6末	
	金額	構成比
資産の部		
流動資産	1,558	63.7%
固定資産	886	36.3%
資産合計	2,444	100.0%
負債の部		
流動負債	1,009	41.3%
固定負債	1,004	41.1%
負債合計	2,013	82.4%
純資産の部		
株主資本	402	16.5%
その他の包括利益累計額	0	0.0%
非株主持分	28	1.2%
純資産合計	430	17.6%
負債純資産合計	2,444	100.0%

(単位：百万円)

(単位：百万円)

2021／12末		
金額	構成比	増減額
1,674	65.7%	+115
873	34.3%	△12
2,547	100.0%	+103
1,166	45.8%	+157
932	36.6%	△72
2,099	82.4%	+85
419	16.5%	+16
0	0.0%	0
29	1.1%	+1
448	13.0%	+17
2,547	100.0%	+103

01 2022年 6 月期 第2四半期業績ハイライト

《連結キャッシュ・フロー計算書》

(単位：百万円)

	2020／12	2021／12
営業活動によるキャッシュ・フロー	△89	45
投資活動によるキャッシュ・フロー	1	△11
財務活動によるキャッシュ・フロー	250	△96
現金及び現金同等物の増減額	162	△63
現金及び現金同等物の期首残高	778	976
現金及び現金同等物の期末残高	941	913

(営業活動によるキャッシュ・フロー)

⇒主に、税金等調整前四半期純利益34,294千円、仕入債務の増加額165,232千円を計上した一方で、売上債権の増加額181,689千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)

⇒主に、差入保証金の差入による支出5,470千円によるもの

(財務活動によるキャッシュ・フロー)

⇒主に、長期借入金の返済による支出88,514千円によるもの

【参考】 2020/12 (第2021/6期 2Q2Q)

(営業活動によるキャッシュ・フロー)

⇒主に、仕入債務の増加額128,790千円を計上した一方で、税金等調整前四半期純損失19,474千円、売上債権の増加額177,266千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)

⇒主に、保険積立金の払戻による収入5,791千円によるもの

(財務活動によるキャッシュ・フロー)

⇒主に、借入金の純増262,101千円によるもの

生花祭壇事業

	2021/6期 2Q実績 (2020/12)	2022/6期 2Q実績 (2021/12)
売上高	1,483	1,576
営業利益	90	157

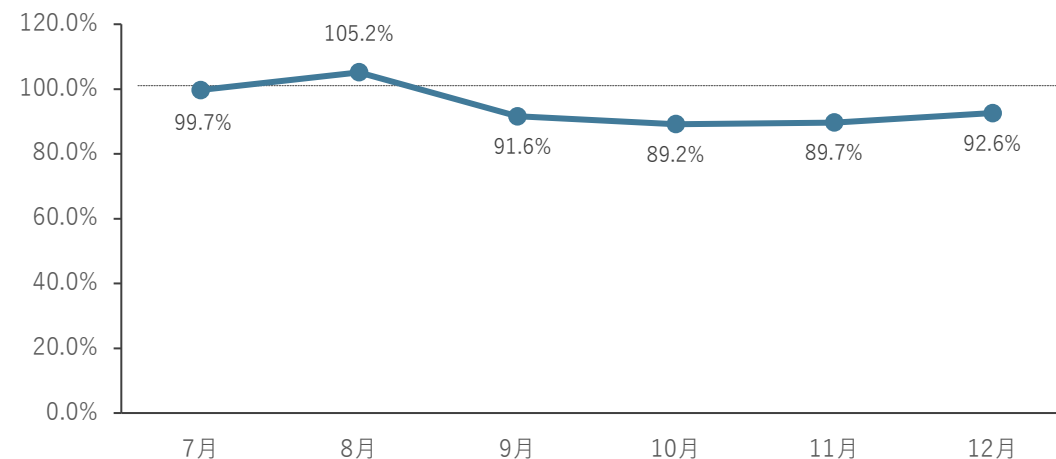
《売上高》

- ・ 全社→コロナ禍からの回復基調により前期比増
- ・ 岐阜エリア→出店効果が顕在化し前期比大幅増

《営業利益》

- ・ 原価率ダウン → 徹底した仕入れ管理・輸入花材増量
コロナ禍による価格高騰が一巡 ※原価率：計画比+0.4ポイント 前期比▲1.8ポイント
- ・ 販管費効率化 → 前期比増・予算比減 ※人件費率：計画比▲2.3ポイント 前期比▲2.5ポイント
(販管費前期比：171.1%・・・人材派遣費が増加)

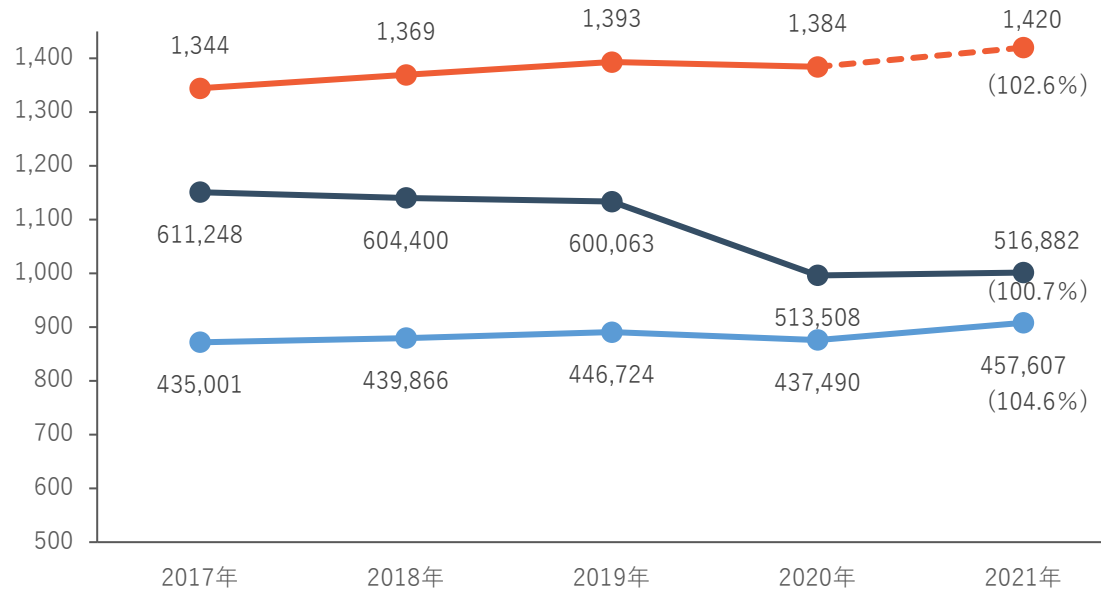
仕入単価の前期比推移（単体）



売上高 1,483 百万円 (2021/6期2Q) ⇒ **1,576** 百万円 (2022/6期2Q)

➤業界動向① 死亡者数は増加（予想）

葬儀業売上高・件数・年間死亡者数の動向

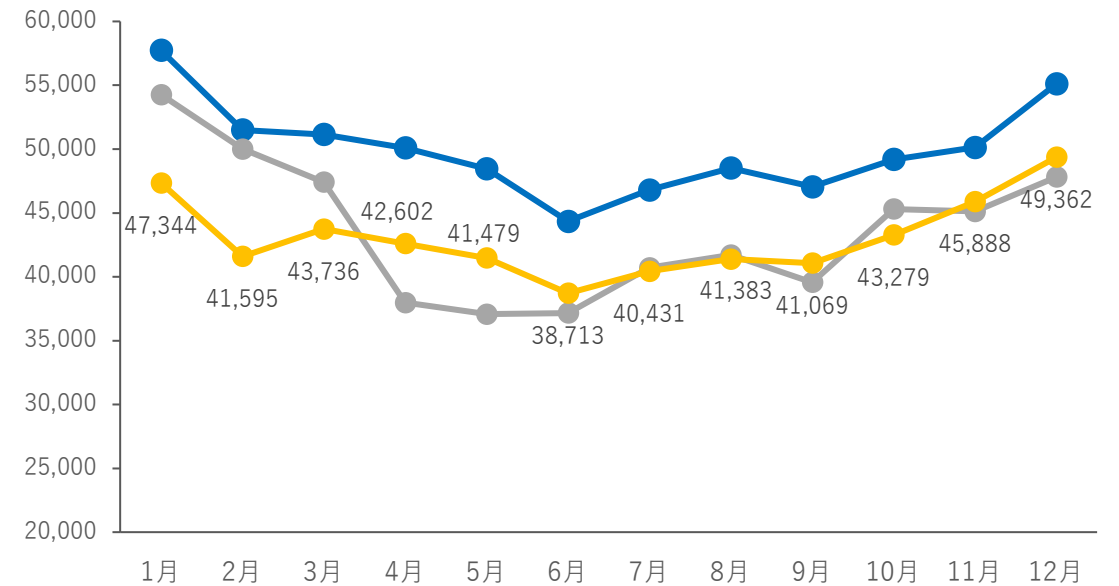


● 年間死亡者数 (千人) ● 葬儀件数 (件) ● 葬儀業売上金額 (百万円)

2020年度 (2020/1～2020/12) : @1,187千円
2021年度 (2021/1～2021/12) : @1,129千円

葬儀業売上高の月別推移

(単位: 百万円)

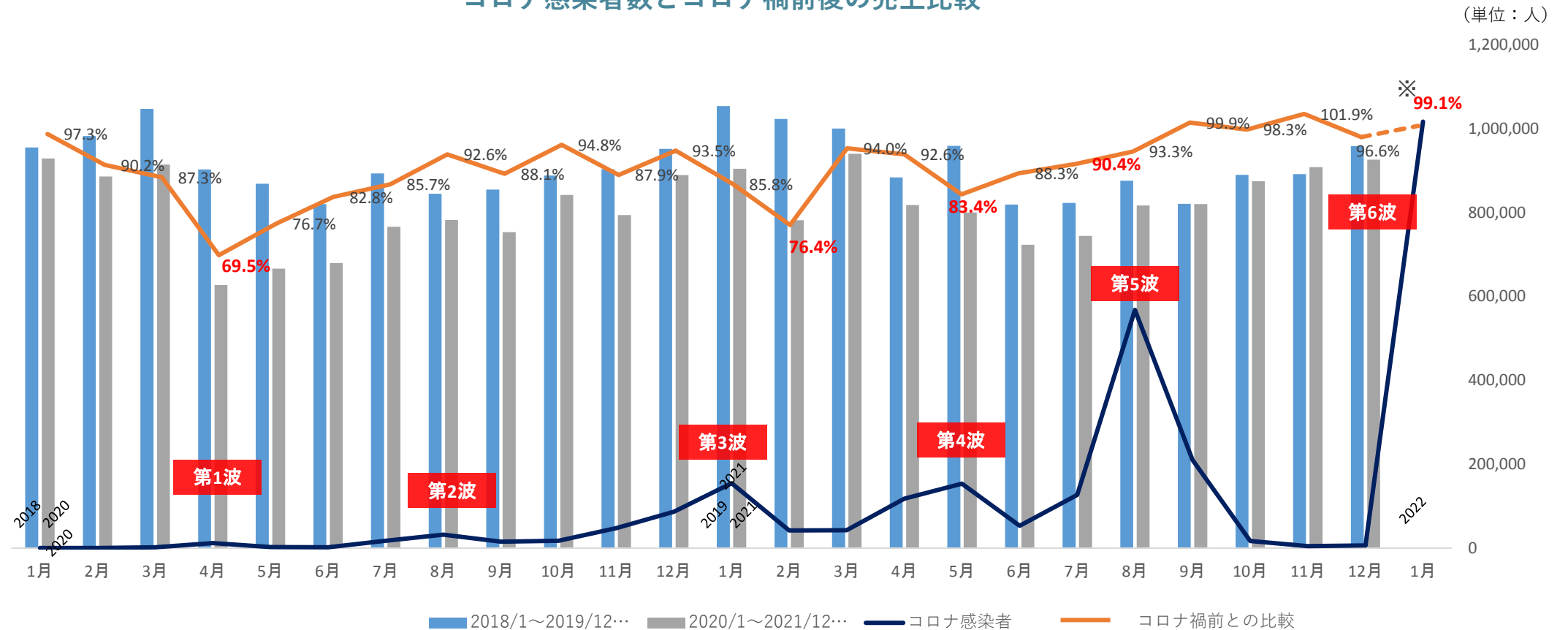


● 2019/1-2019/12 ● 2020/1-2020/12 ● 2021/1～2021/12

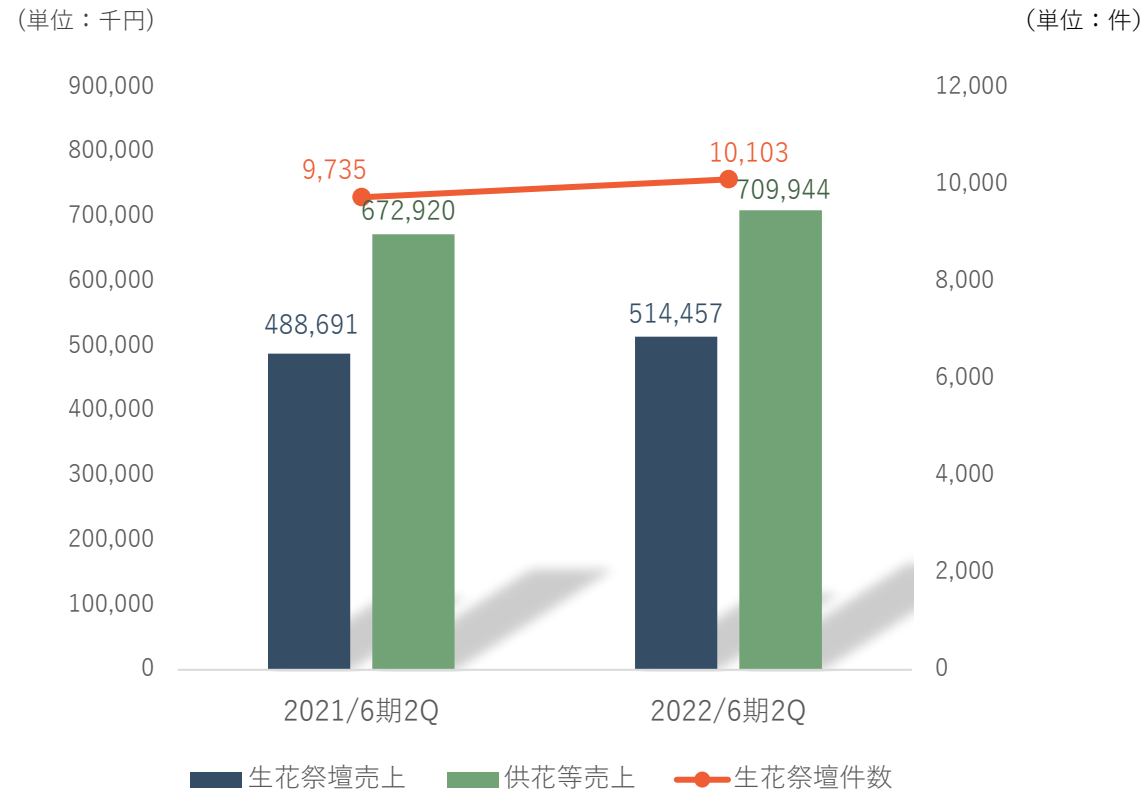
(出典 厚生労働省: 人口動態統計月報年計
経済産業省: 特定サービス産業動態統計調査)
※サンプル調査 年間平均2,645事業所(2021年)の調査結果より推計

➤業界動向②

コロナ感染者数とコロナ禍前後の売上比較



■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
50,199円 (2020/12)
⇒ 50,921円 (2021/12)

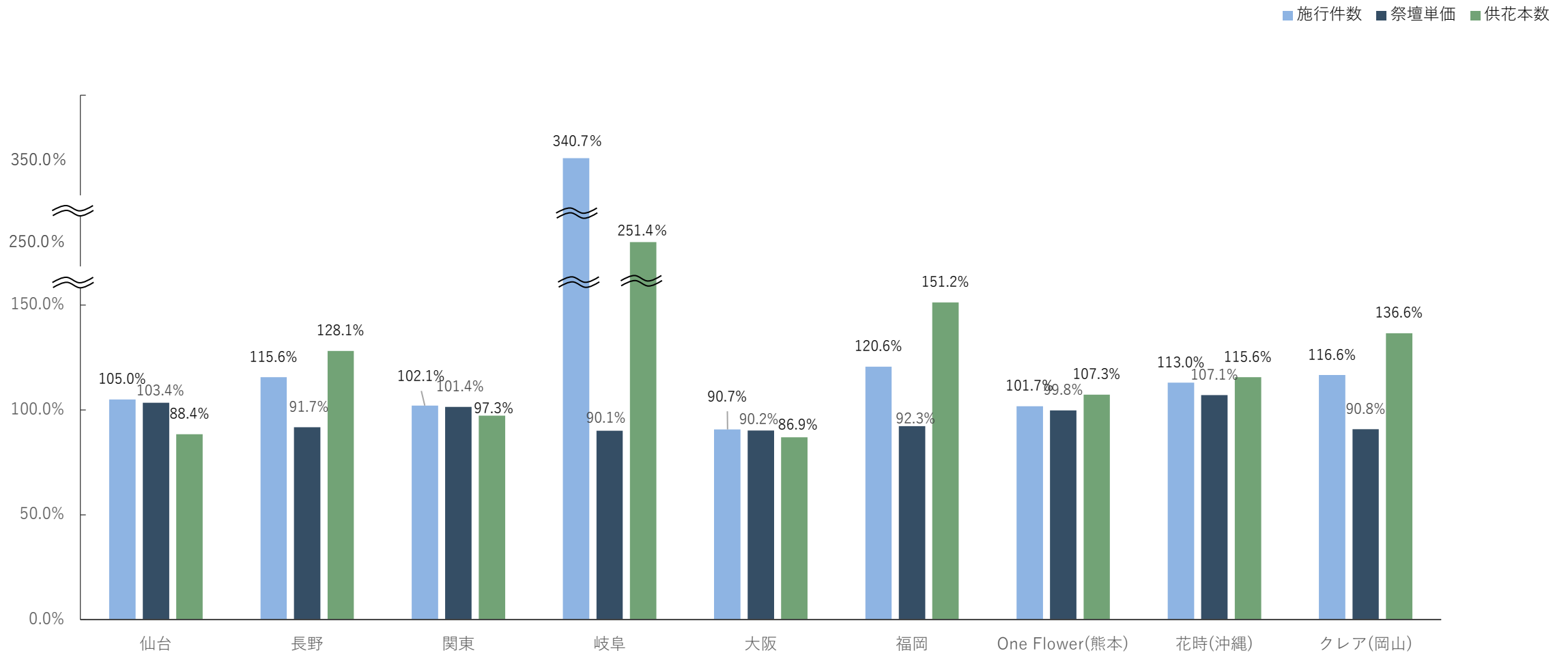
受注単価は上昇

関東エリアにおける生花祭壇の平均単価

47,594円 → 48,192円

やや回復基調に。

■ 施行件数・祭壇単価・供花本数前期比較



中計施策

- エリア展開
- 既存エリアでの新規顧客獲得

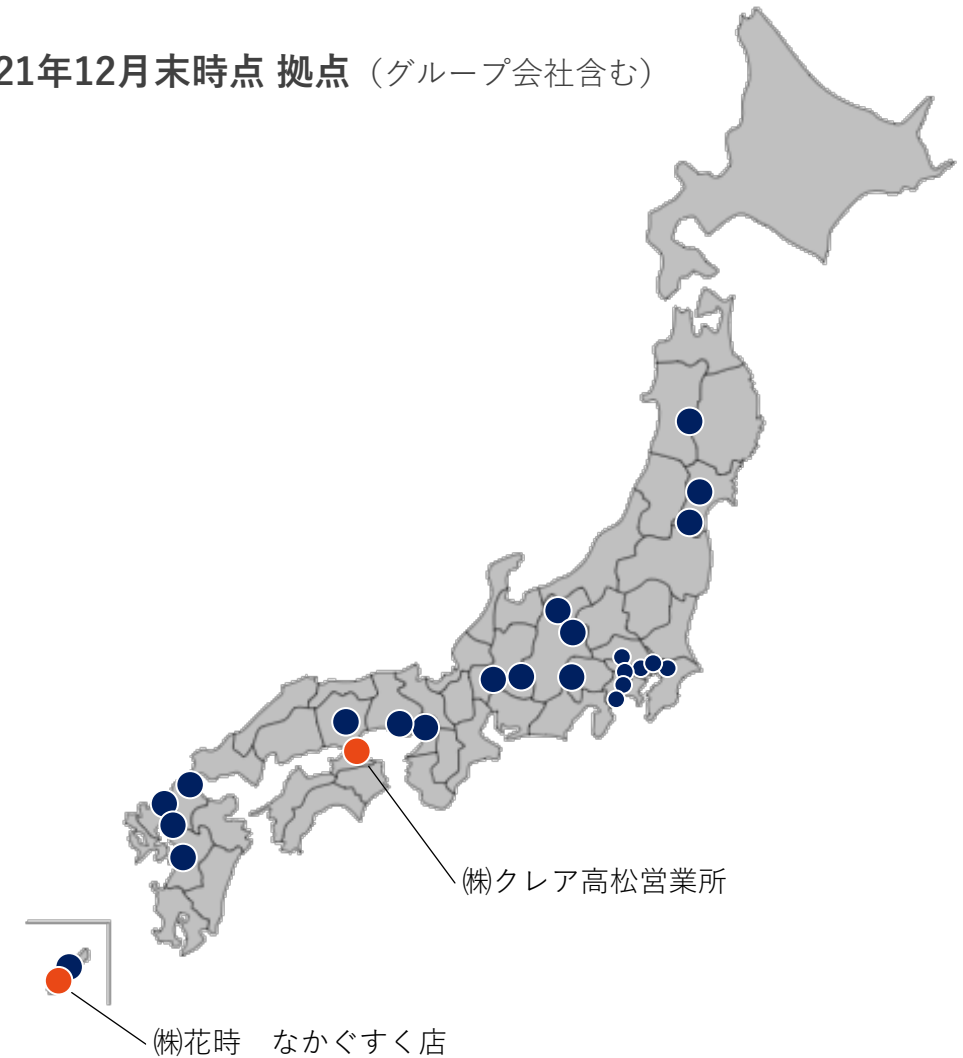
■高松支店を(株)クレアと統合（事業譲渡）《2021年8月》

■(株)花時 なかぐすく店（沖縄県中城村）開設《2021年9月》

今後

▶▶ M&A及び既存拠点周辺でのドミナント展開（継続）

2021年12月末時点 拠点（グループ会社含む）



■2022年6月期下期の取り組み

アフターコロナを見据えた葬儀単価維持・UPへ向けた葬儀社への新たな提案継続
+ 中計の重点戦略を実行



◆ 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：中期的

◆ 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

◆ 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
→関東・関西・九州・沖縄 など：業界の急速な変化に対応

生花卸売事業

	2021/6期 2Q実績 (2020/12)	2022/6期 2Q実績 (2021/12)
売上高	1,288	1,388
営業利益	22	8

※セグメント間の内部売上高を含む

《売上高》

- ・ 外部売上 → 前期比+100百万円 内部売上 → ▲0百万円
- ・ マレーシア産キク類減少も、台湾産胡蝶蘭の委託出荷量増等により増収

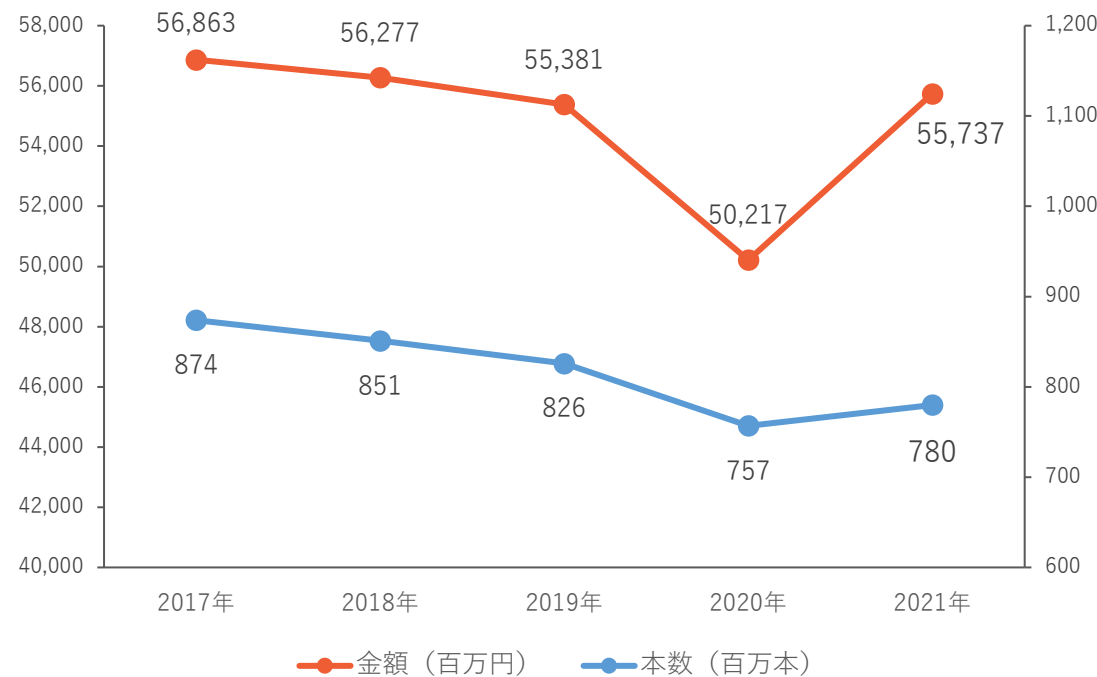
《営業利益》

- ・ 販売本数増も、輸入品目における原価上昇（AIRフレート高騰・円安）の影響により減益

売上高 852 百万円 (2021/6期2Q) ⇒ **952** 百万円 (2022/6期2Q)

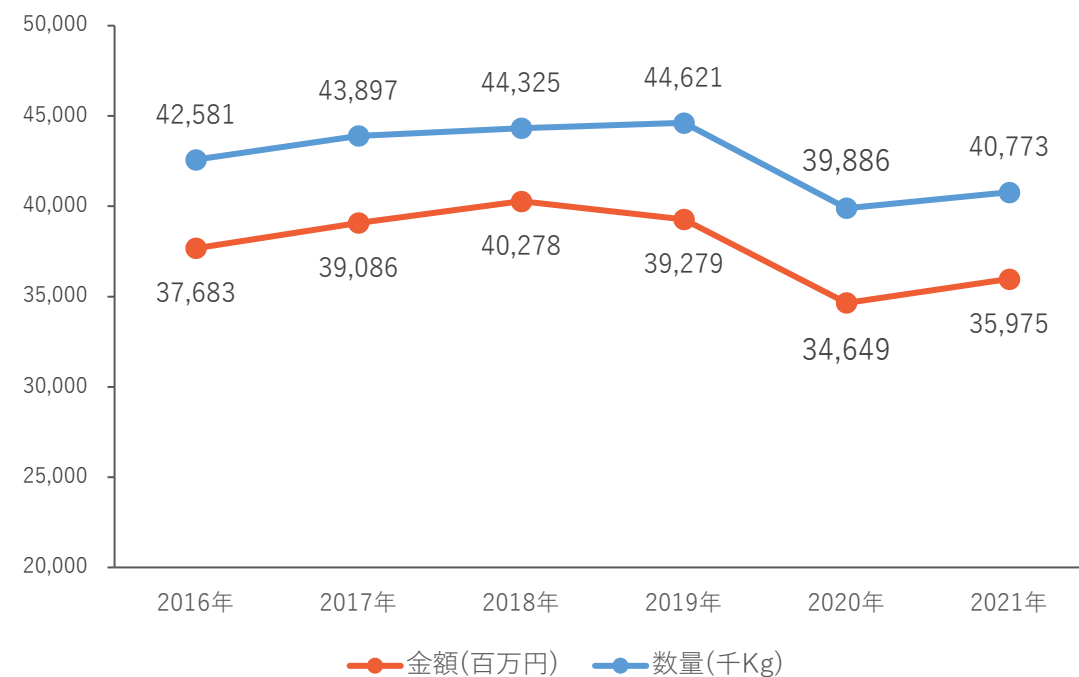
➤ 業界動向①

生花（切り花）取扱金額・本数の動向



(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』)

■2022年6月期 2Qの状況と下期以降の取り組み

原価率低減・安定化に向けた施策

2020年4月～ 輸入数量減少により単価上昇 ➡ 2020年12月 暖冬の影響+コロナを警戒し他社が買い控え、やや単価下落

➡ 2021年1月 緊急事態宣言の発令により需要は大きく低迷、価格下落 ➡ 2021年3月 イベント関連が回復基調、価格持ち直しへ



2021年12月 期の後半からは、需要・供給ともに増加傾向にあった一方で、需要過多、AIRフレート高騰により販売単価・原価ともにUP



▶▶ 今後しばらくは単価・原価ともに不安定な状況が続く見込み



- ★マイ・サクセス(株)による委託生産の推進 ➡九州・中部地方
- ★海外産キク類の取扱量UP ➡中国：取り組み中
- ★新規拠点（関西エリア）、互助会等新規取引先による物量UP ➡新規拠点に効果
- ★育種（品種改良）による生産の効率化 ➡中期目標

ブライダル装花事業

	2021/6期 2Q実績 (2020/12)	2022/6期 2Q実績 (2021/12)
売上高	90	142
営業利益	△44	△9

《売上高》

婚礼の回復・新規取引先増が奏功し売上UP

- ・ブライダル → 前期からの新規式場との契約獲得が奏功し売上増
- ・リテール → SHOP・EC売上ともに横ばい、グリーンレンタル事業受注増、造園事業スタート

《営業利益》

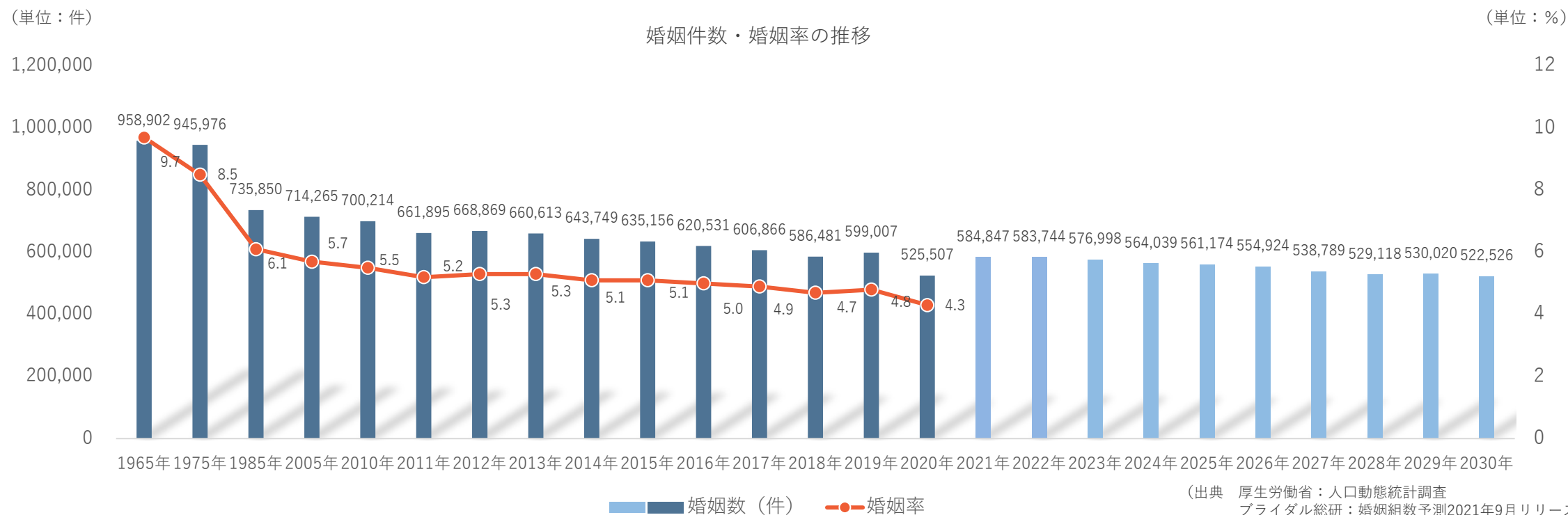
前期から大きく回復

- ・ブライダルの売上回復基調により大きく改善
- ・SHOPはコスト削減により赤字圧縮
- ・グリーンレンタル、造園は徐々に利益貢献

売上高 90 百万円 (2021/6期2Q) ⇒ **142** 百万円 (2022/6期2Q)

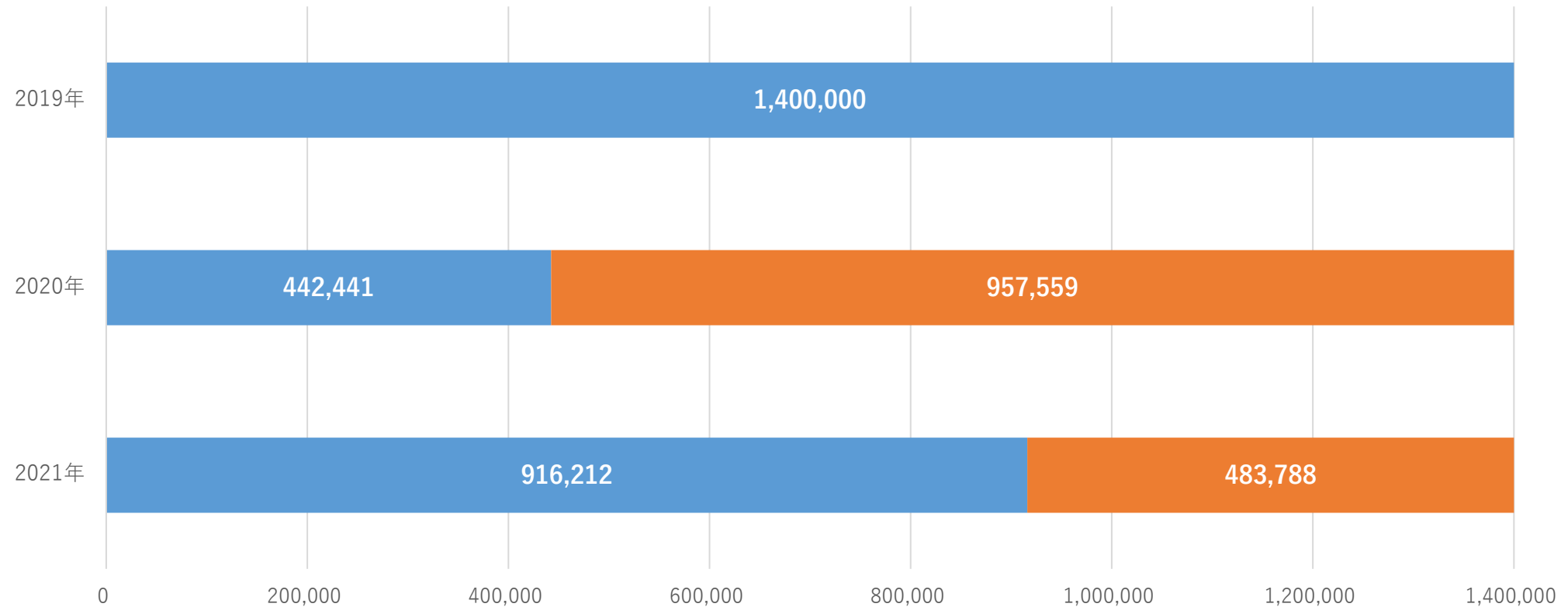
➤ 業界動向①

2020年の婚姻率は戦後最少も徐々に回復



業界全体で2020年度4-3月では、約9,600億円の損失（前年度比▲68.4%）と推計
➤業界動向② 2021年度（4-3月）は2019年度比▲34.6%が見込まれ、2020年度+2021年度で1.4兆円の売上毀損があったものと推計

（単位：百万円）



（出典 日本ブライダル文化振興協会
第23回新型コロナウイルス感染症影響度調査集計結果）

■2022年6月期 2Qの状況と下期以降の取り組み

《人件費の効率化》

■地域限定正社員制度・フレックスタイム制

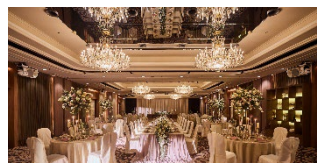
▶▶ 売上の回復とともに労務費率も改善（前4Q末比30.7ポイント改善）

《コロナ禍・アフターコロナに向けた取り組み強化》

■ブライダルの取引先は増加⇒コロナの回復状況に応じ売上の回復も見込む2Q末では前4Q末比（単月）で回復率は約16.1ポイント上昇

■グリーン（観葉植物）レンタル事業

■造園、植栽関連の公共事業への参入⇒実績の積み上げと売上確保

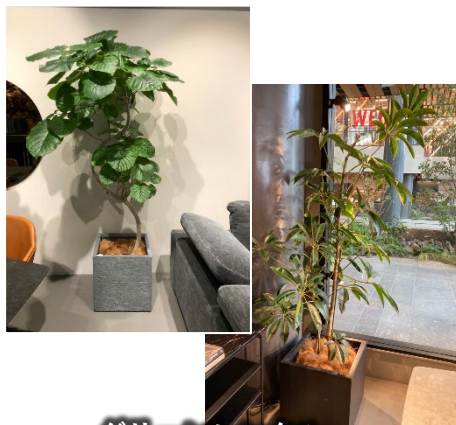


ANAクラウンプラザ
ホテル熊本ニュースカイ



アールベルアンジェ堺

ブライダル装花



グリーンレンタル



ECモール



造園

その他事業

	2021/6期 2Q実績 (2020/12)	2022/6期 2Q実績 (2021/12)
売上高	207	208
営業利益	△25	△13

《売上高》

前期比横ばい

- ・ SHF → コロナ禍による葬儀社向けシステム販売が低調、建築関連は好調に推移
- ・ セレモニーサービス → 飲食部門撤退により売上減
- ・ キャリアライフサポート → 請負業務・利用者増により売上・助成金UP

《営業利益》

- ・ キャリアライフサポートの売上増による増益
- ・ 農業の赤字幅圧縮

(株)SHF

システム開発事業

143百万円



145百万円

(株)セレモニーサービス

冠婚葬祭に関する企画並びにコンサルタント業務

37百万円



28百万円

(株)キャリアライフサポート

就労継続支援事業

26百万円



34百万円

■2022年6月期下期以降の取り組み（継続）

《主要施策》

（システム開発）

SHF

→ 既存事業 + IoT・AI関連事業の売上UP

（冠婚葬祭企画・コンサル）

セレモニーサービス

→ リニューアル会館を中心とした売上UPとあわせ他会館へも誘導
+ 参列サービス・花布団ほかグループシナジーによる売上UP

（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、新規取引先獲得・利用者数UP（継続）

（農業：花卉生産）

アグリフラワー

→ 生産量UP+生産コスト削減、コロナ禍の状況に対応した生産（継続）

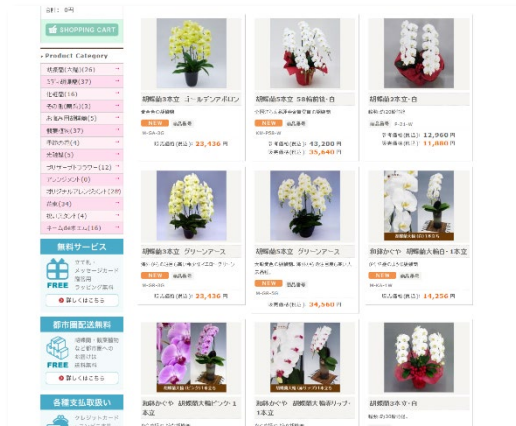
株主優待制度

26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
- ・フラワーアレンジメント教室（リモート）

23期より長期保有株主制度がスタート

➡ 3年間継続1,000株以上保有の株主様へ熊本県特産品贈呈



胡蝶蘭・観葉植物購入サイト
(イメージ)



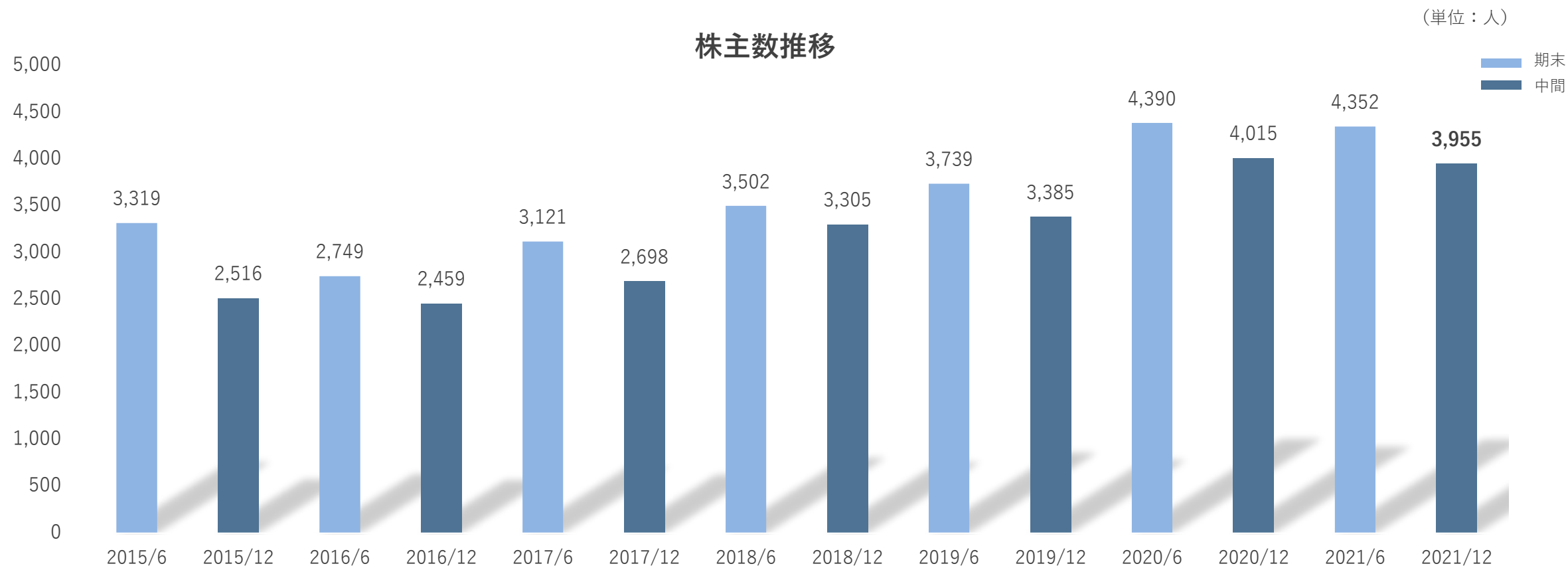
楽天市場内・SHOP
(イメージ)



長期保有株主向け
(熊本県特産品)



フラワーアレンジメント教室
(リモート)



今期より配当性向を50%に。
中計施策実行による業績向上と流通株式時価総額UPを目指す。

■IRに関するお問い合わせ先

経営企画部／経営企画課

★TEL：096-370-0004

★e-mail：ir-info@beauty-kadan.co.jp

★HP：http://www.beauty-kadan.co.jp

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。

《ご参考》

 **2022年6月期～2024年6月期 中期経営計画（抜粋版）**

中期目標概要（連結）

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

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

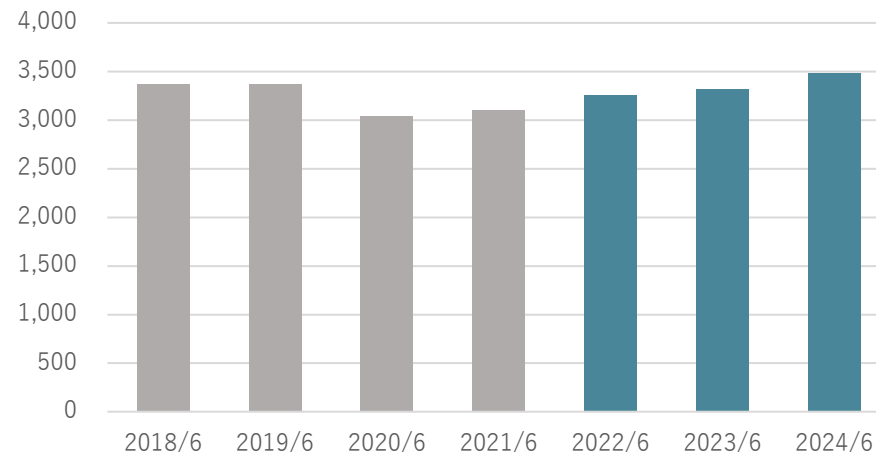
花布団・どこでも参列サービス他新たなサービスを提供



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

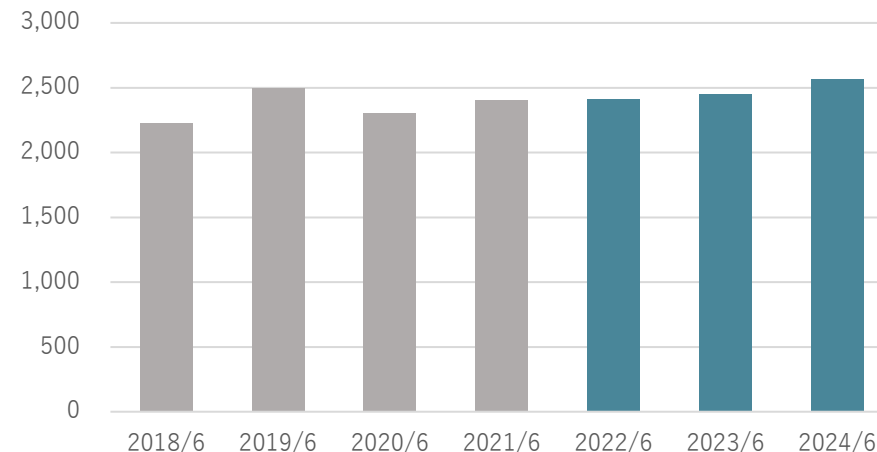
- ・中国の産地との取引増（再開）
- ・国内産地の新規獲得



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



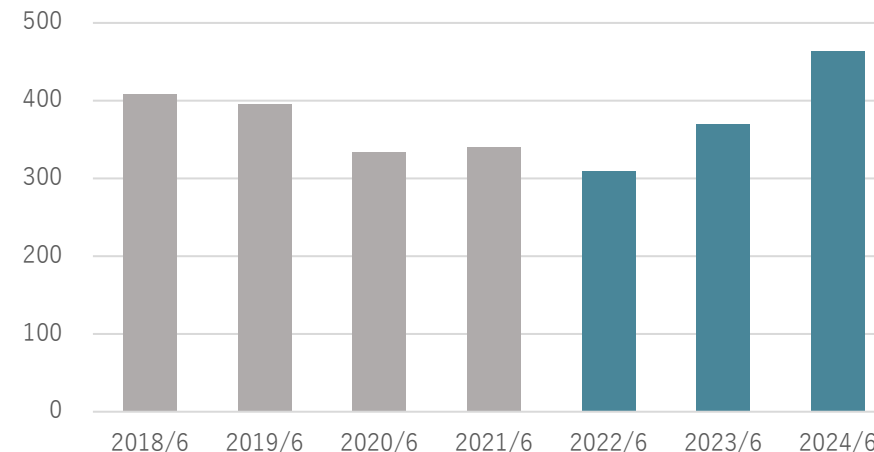
サブスク
※イメージ



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

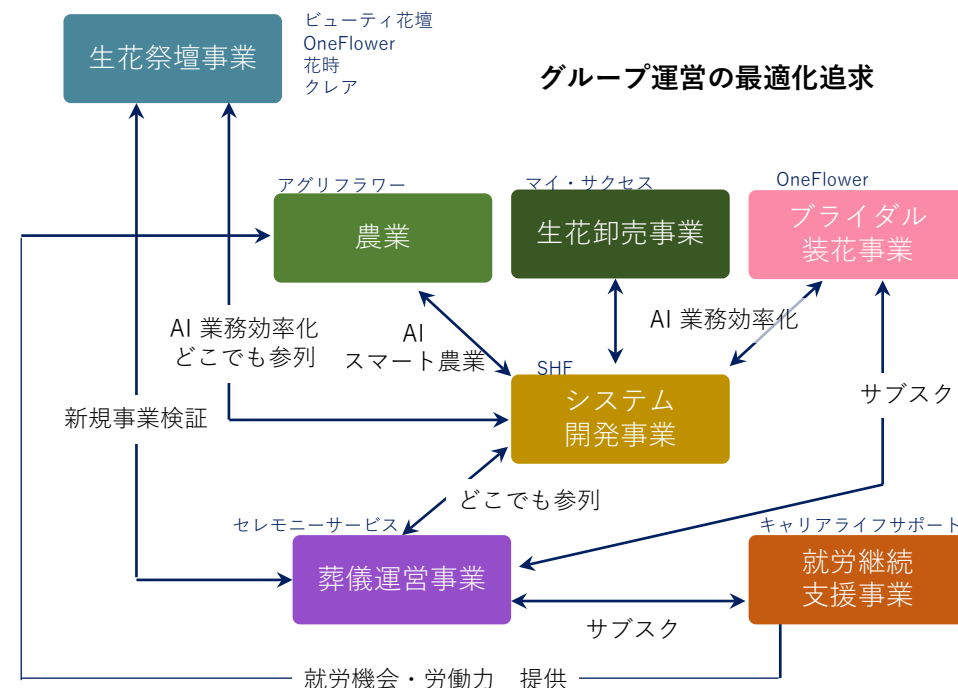
- ・当社グループのノウハウやリソースを組み合わせることにより既存事業領域や新規事業領域でのシナジーを発揮する
- ・グループ内の人材を柔軟に活用できる体制を整備

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）

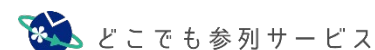
- ・AI→受託開発へ向けた営業強化
- ・IoT→新商品のリリース
- ・企業／大学との連携

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



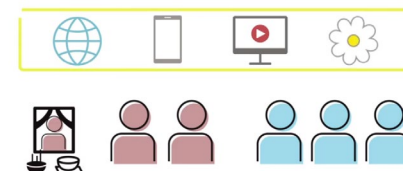
花布団



供花を注文

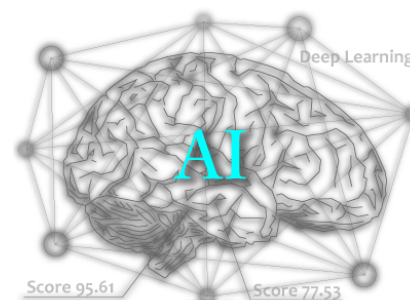


供花を注文する際は 注文ボタンから画面に沿って
必要事項を入力するだけで注文ができ



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	7 エネルギーをみんなに そしてクリーンに 11 住み続けられる まちづくりを 12 つくる責任 つかう責任 13 気候変動に 具体的な対策を
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	3 すべての人に 健康と福祉を 4 質の高い教育を みんなに 5 ジェンダー平等を 実現しよう 8 働きがいも 経済成長も 11 住み続けられる まちづくりを
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	16 平和と公正を すべての人に 17 パートナーシップで 世界を変えよう

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 2022/6期 2Q（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