



証券会社向け 企業説明会

株式会社ビューティ花壇

平成21年06月16日

東証マザーズ 証券コード:3041

1. 事業内容

企業理念	花をより身近なものとし、美しく豊かな世界を創造する
会社名	株式会社ビューティ花壇（Beauty Kadan Co., Ltd.） 平成18年6月19日東京証券取引所マザーズ市場上場 ≪発行済株数24,552株≫
本社所在地	東京都港区西新橋二丁目16番2号
拠点	7支社1営業所（東京支社・西東京支社・神奈川支社・熊本支社 ・福岡支社・仙台支社・大阪支社・千葉営業所）
関連会社	株式会社クラウンガーデネックス・美麗花壇股份有限公司(台湾)
設立	平成9年1月16日（創業 昭和49年5月1日）
資本金	2億904万円
売上高	3,621百万円【単体】 3,808百万円【連結】
	（平成20年6月期）
事業内容	生花祭壇の企画提案・制作・設営及び生花の卸・物流
代表者	代表取締役会長兼社長 小田 敬史
従業員	207人【単体】 242人【連結】
	（平成20年12月末日現在）
URL	http://www.beauty-kadan.com

株式会社ビューティ花壇 エントランス

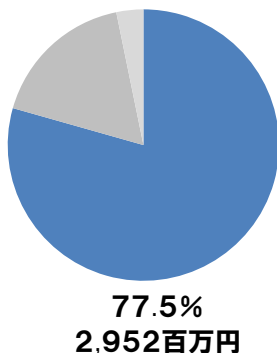


連結売上高3,808百万円

平成20年6月期実績

売上高・売上比率

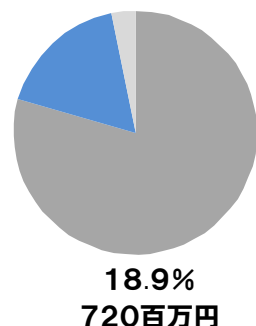
生花祭壇事業



葬儀関連会社に対し
生花祭壇、供花に代表される葬儀における生花を使用した商品を作成して販売する事業



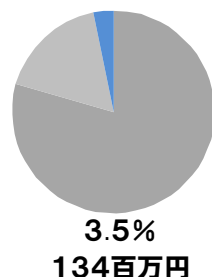
生花卸売事業



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



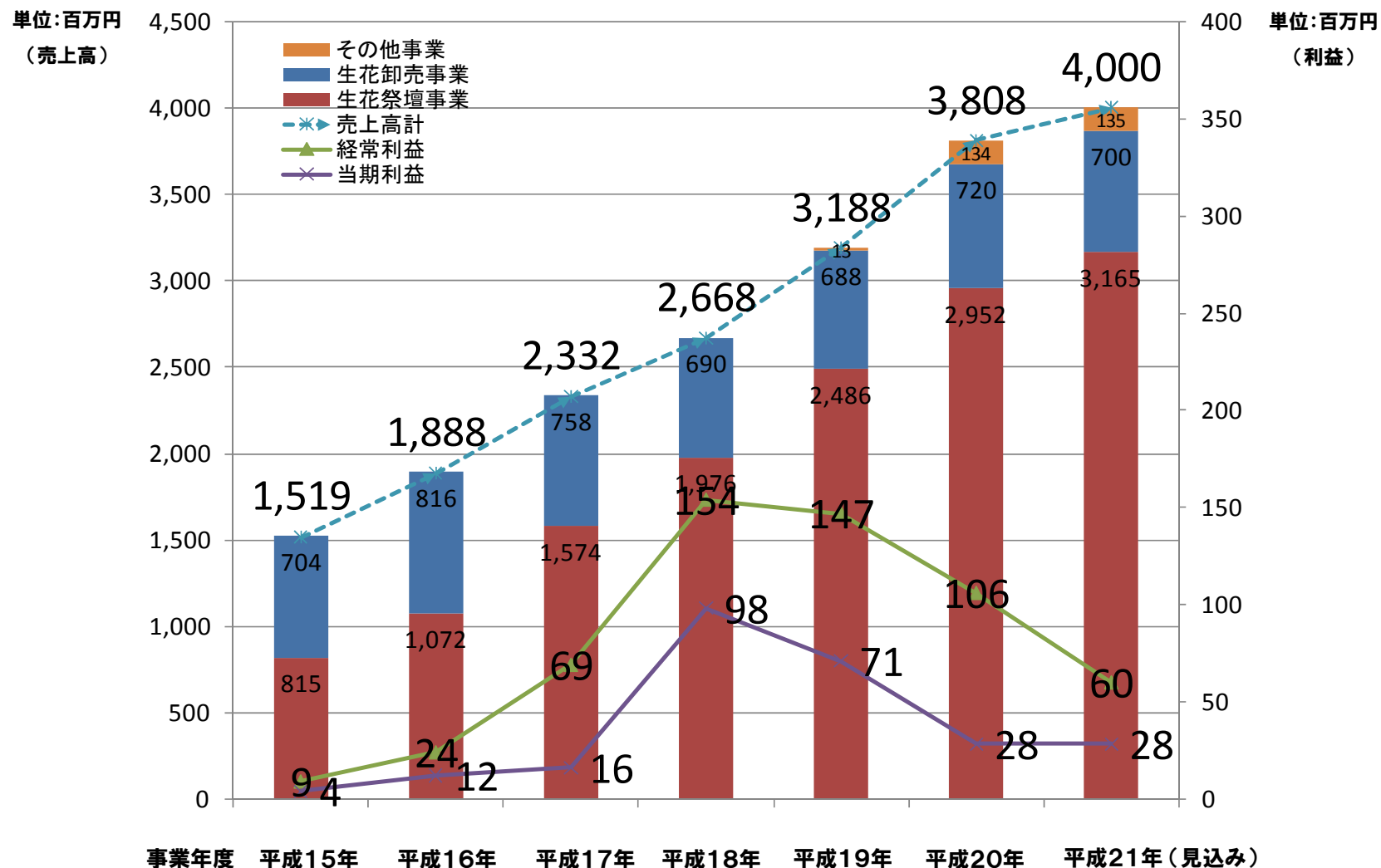
その他事業



婚礼用の会場装花やブーケ制作・販売
プランツスケープ事業



収益の推移と今期業績見通し



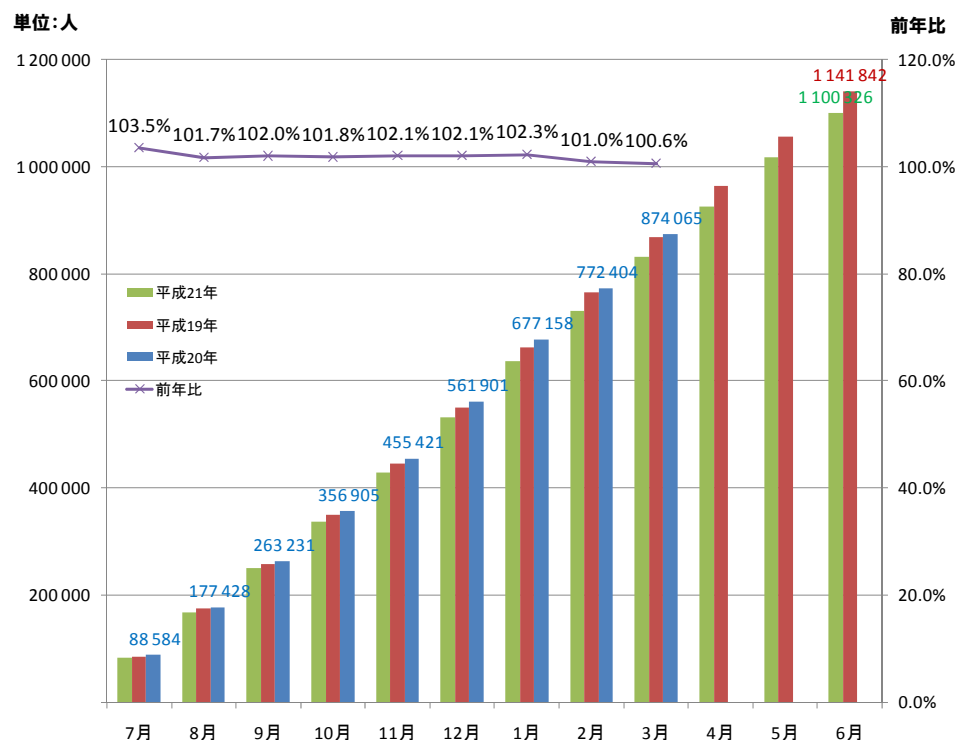
生花祭壇事業は毎年堅調に右肩上がりで成長、生花卸売が伸び悩む
利益は先行投資の技術者人件費が嵩むが、平成22年度以降の拠点拡大の礎に

2. 事業環境

A-1. 生花祭壇事業：死亡人口推移

死亡人口は毎年増加しており、高齢化社会を背景に平成52年まで年率+2%で増え続けていく

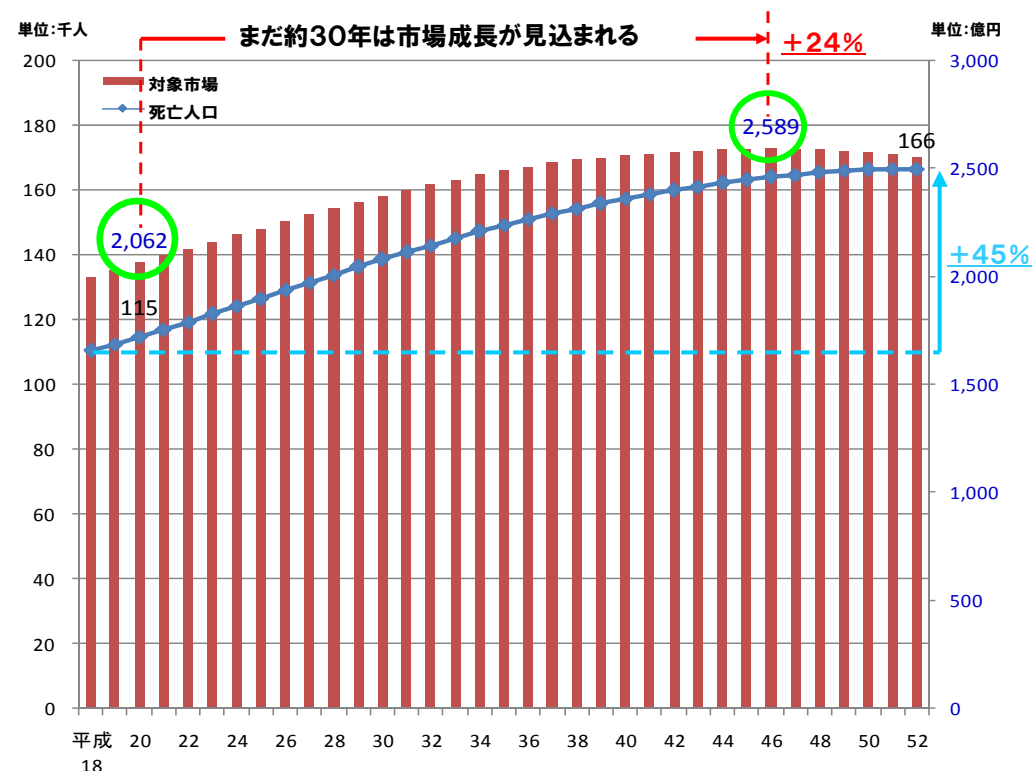
【死亡人口推移】



出所) 厚生労働省 人口動態統計速報(平成21年3月分)

**過去3年の死亡人口の推移をみると、
毎年微増ながら確実に増えている。
当期7－3月の累計において前年比+0.6%の増加。**

【死亡人口 将来推計】



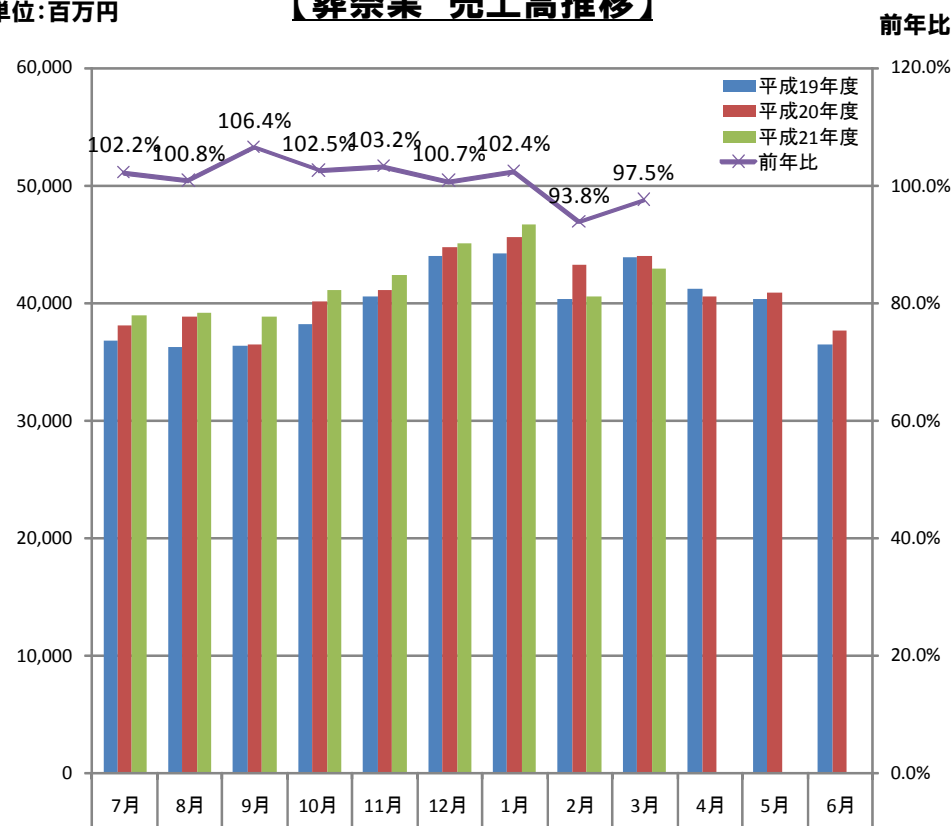
*死亡人口は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成18年12月推計)による。
*葬儀単価は経済産業省「平成17年特定サービス産業実態調査」の葬儀業の調査結果を参照。
*市場規模は死亡人口に当社平均受注単価18万円、そして上述の葬儀単価の下落率をかけて算出。

**葬儀(花)単価が0.5%下がり続けたとしても
26年後の平成46年まで市場は増加し続ける見込み**

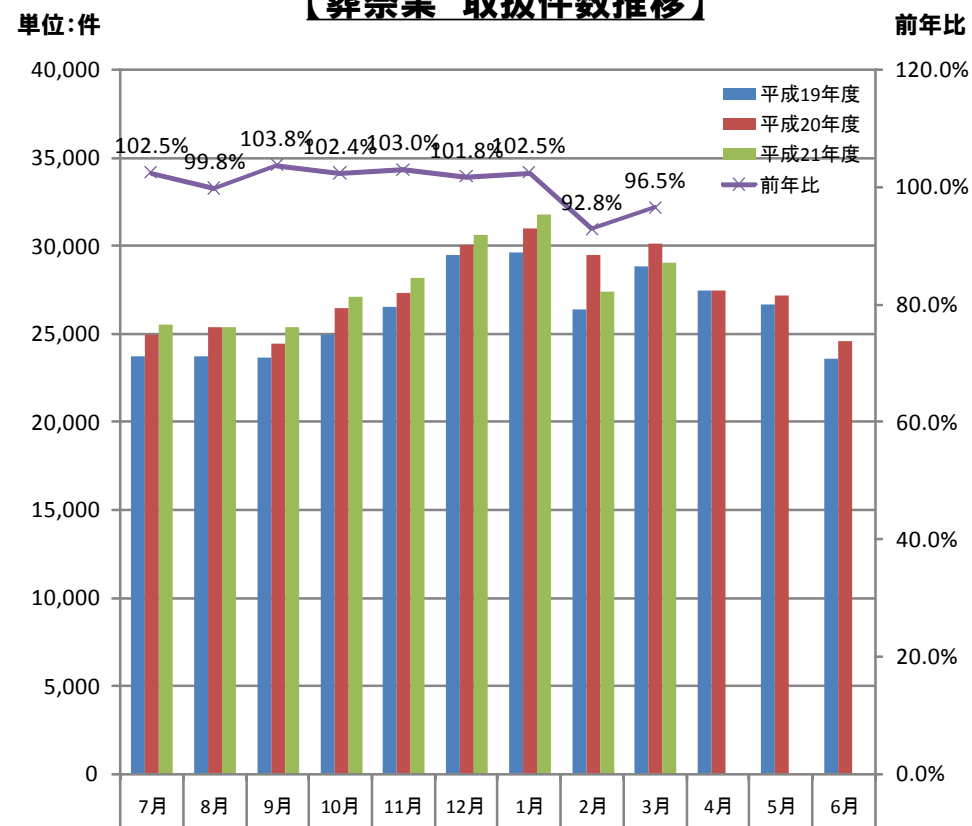
A-2. 生花祭壇事業：直近の死亡人口と葬祭業の業績推移

死亡人口の推移と同じく葬祭業の売上高は増加しており、市場は微増ながら拡大傾向にある

単位：百万円 【葬祭業 売上高推移】



単位：件 【葬祭業 取扱件数推移】



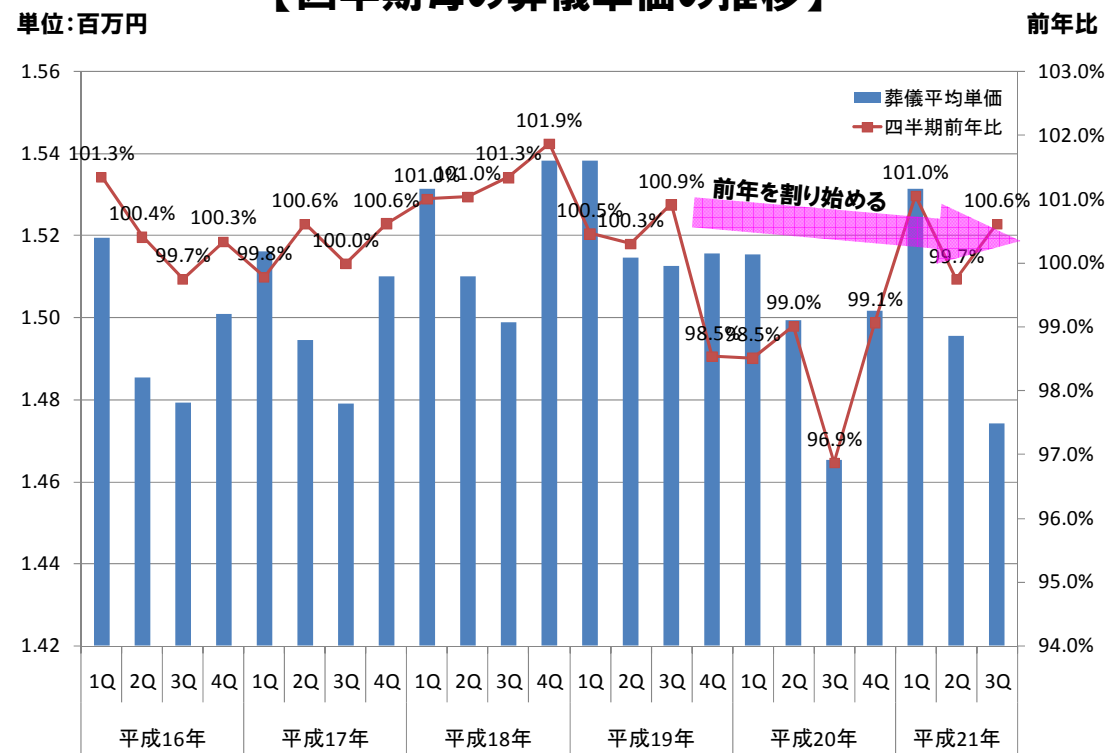
経済産業省 特定サービス産業動態統計調査(サンプル調査) 平成20年3月)

前年の伸びが高く、直近3月度の売上高は、前年比▲2.5%、取扱件数においても前年比▲3.5%の減少。
7月～3月の累計では売上高前年比+0.9%、取扱件数前年比+0.4%。

A-3. 単価の下落傾向

葬儀の小型化傾向を受け、特に平成19年度4Q以降から葬儀単価が前年比下落し始めている

【四半期毎の葬儀単価の推移】



出所: 経済産業省「特定サービス産業実態調査」サンプル調査 平成21年3月
葬儀業13表 葬儀業の売上高、取扱件数、事業所数及び従業者数より作成

① 葬儀の小型化

都市部を中心に、親族・近隣との関係が希薄化することによる**会葬者の減少**

消費者の価値観の変化や家族葬など簡素化ニーズの高まりによる**葬儀の小型化**

② 葬儀社間の競争の激化

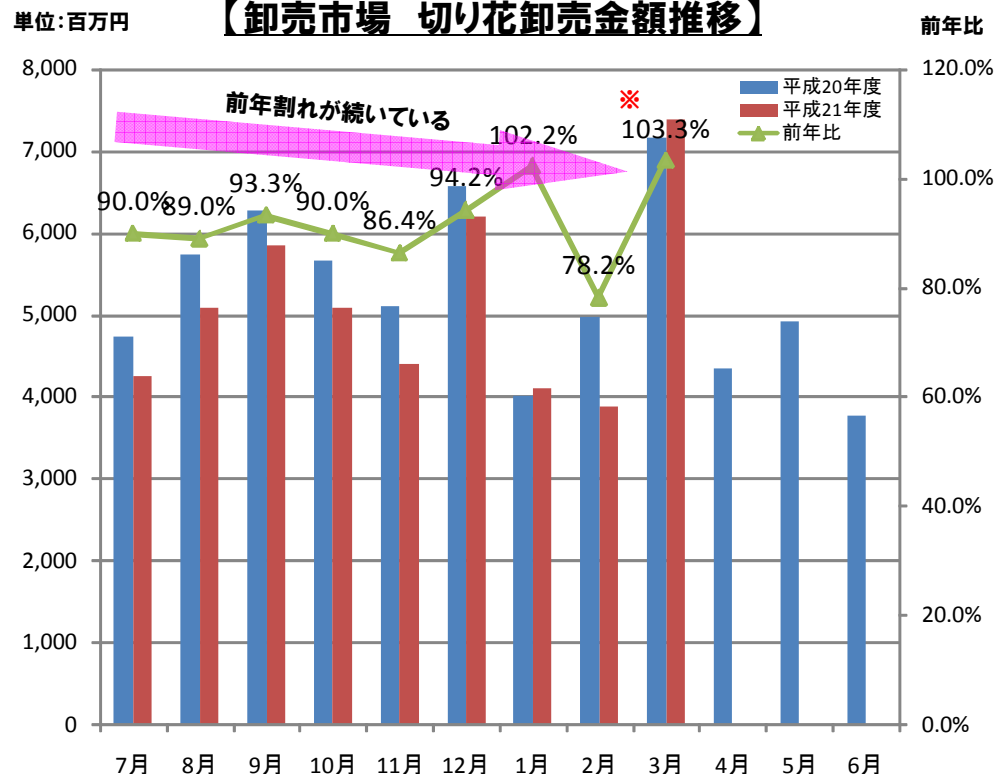
冠婚専門業者に加え、ホテルや電鉄、農協、生協などの**新規参入**も相次ぐ

葬儀情報の普及や新興企業による**葬儀料金の明瞭化・パッケージ化**が進む

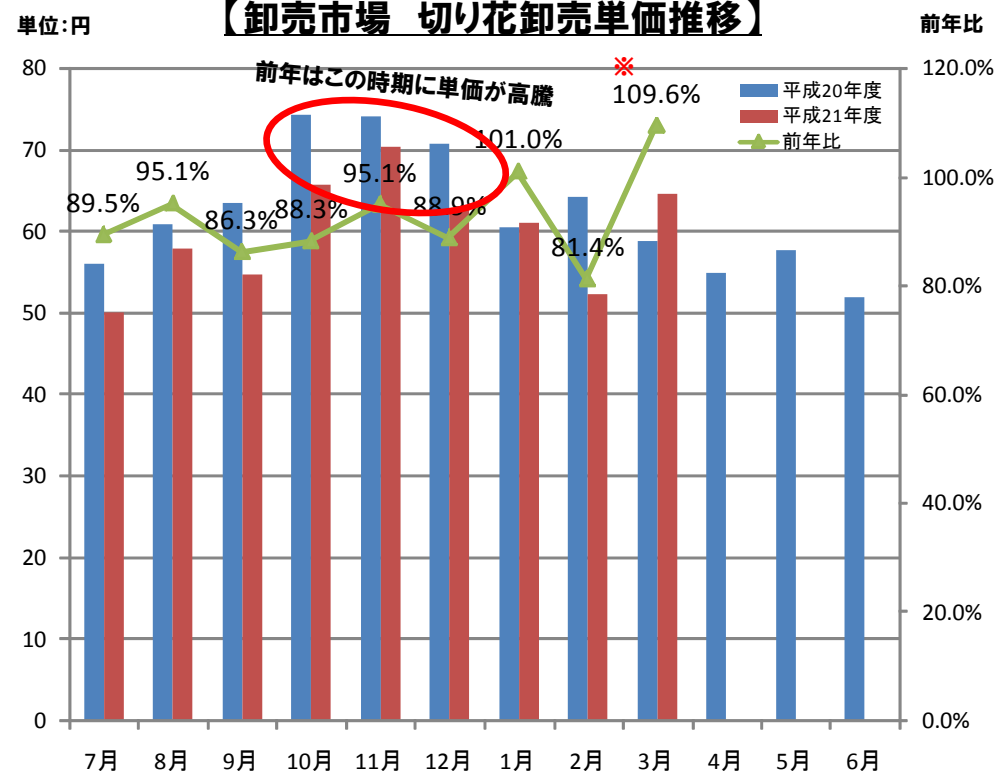
B-1. 生花卸売事業：切り花の卸売金額・数量推移

生花の卸売金額および単価は前年比でマイナス傾向が続いている

【卸売市場 切り花卸売金額推移】



【卸売市場 切り花卸売単価推移】



出所) 東京都中央卸売市場 市場統計情報より作成 平成21年3月

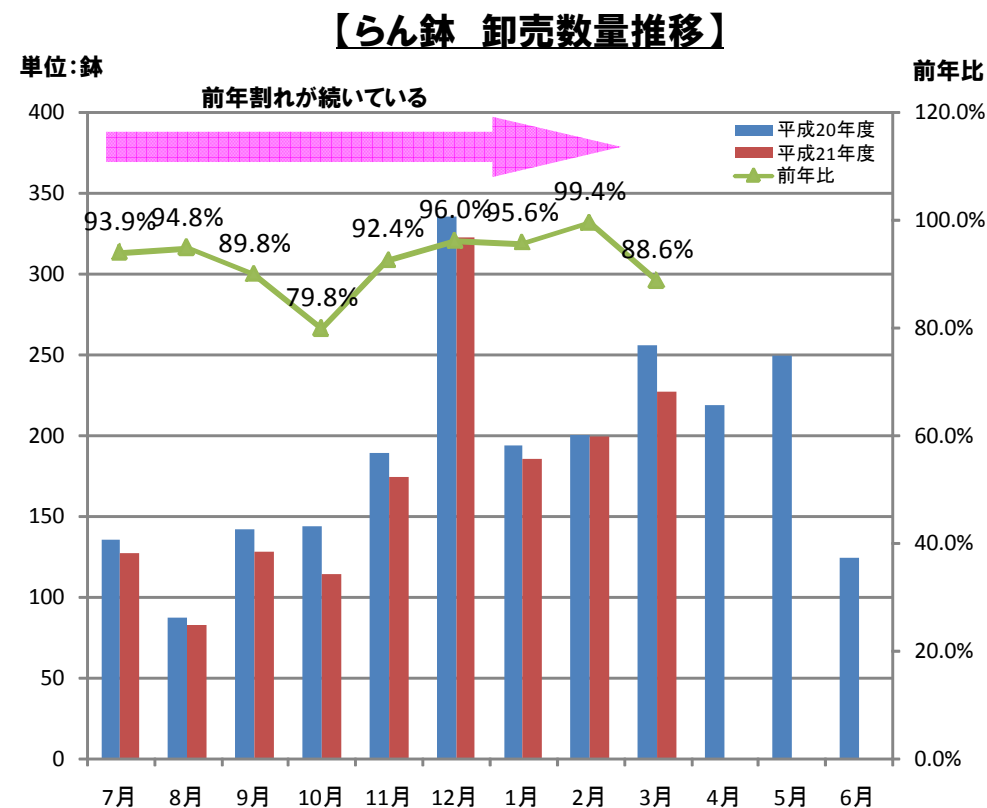
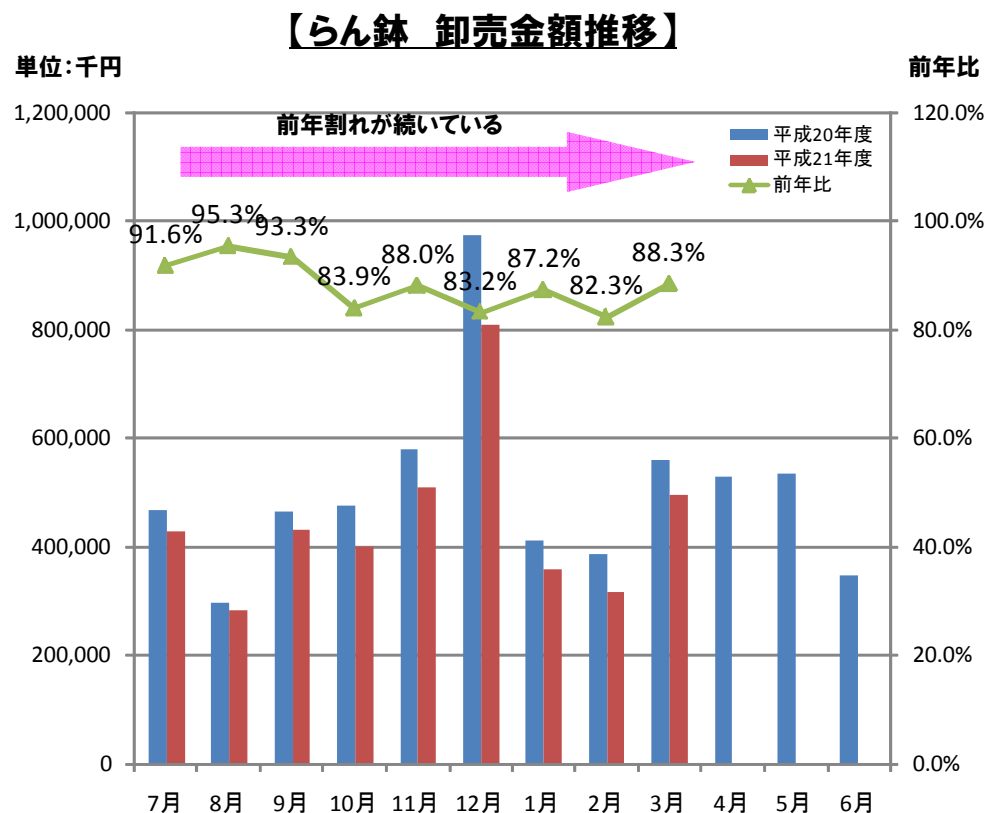
卸売金額・単価下落の要因

- ・原油価格の下落
- ・小売販売・法人需要の不振による需要減
- ・円高による安い輸入花の流入

※ 平成21年3月は金額、単価が上昇しているが数量は前年比▲5.8%

B-2. 生花卸売事業：胡蝶蘭等らん鉢の卸売金額・数量推移

法人の慶弔用に多く利用される胡蝶蘭等らん鉢の卸売金額・数量ともに減少傾向

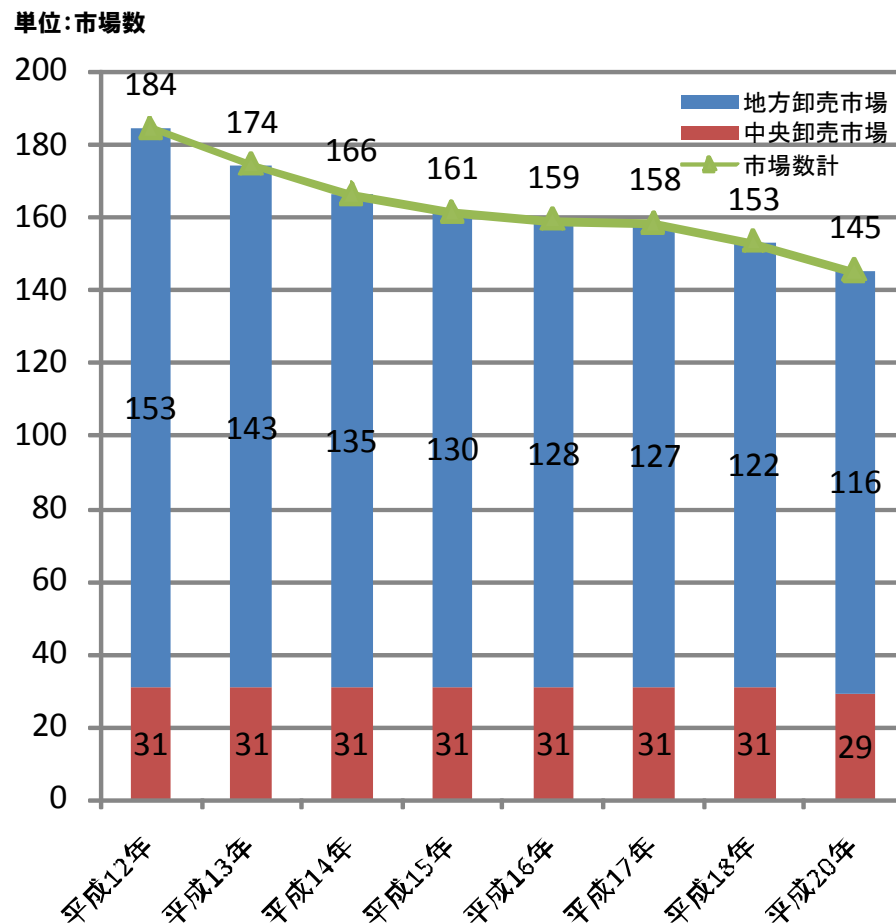


出所) 東京都中央卸売市場 市場統計情報より作成 平成21年3月

らん鉢は卸売金額、卸売数量ともに前年比で大きくマイナスしている状況が続いている
景況感の悪化や法人の業績悪化に伴い、胡蝶蘭を贈る機会が減少、経費削減に伴いギフト装花市場が縮小

B-3. 卸売市場の再編と手数料の自由化

地方卸売市場を中心に花き卸売市場の閉鎖・統合が進んでいる



* 社団法人日本花き卸売市場協会発行資料やHP等より作成

■想定される状況

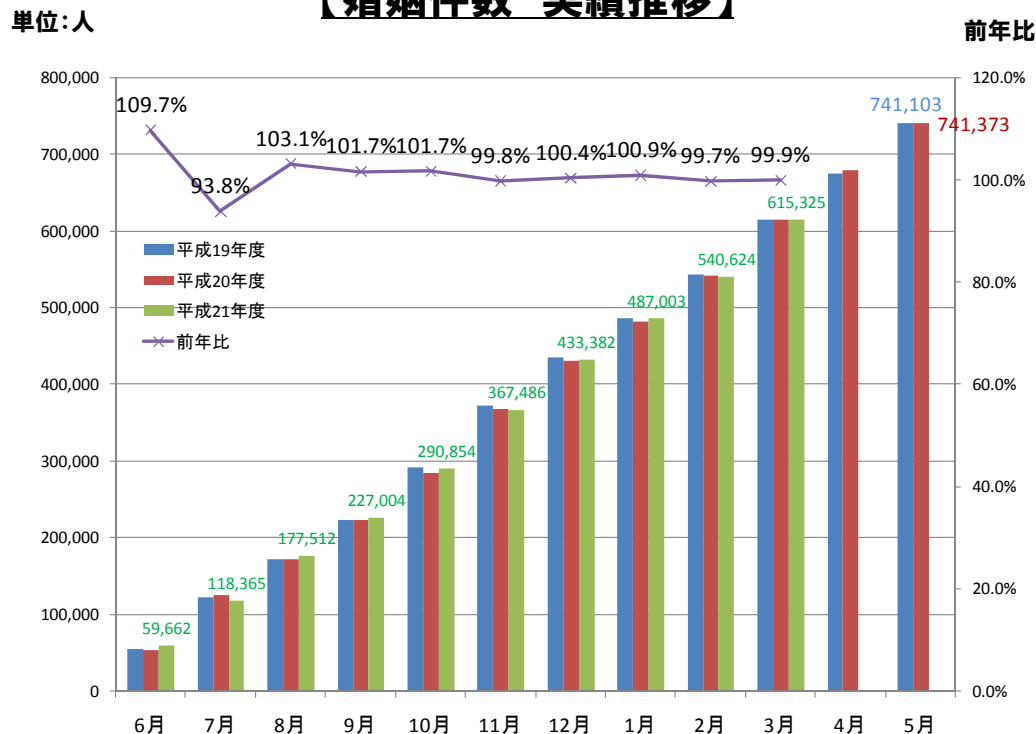
- ・力のある卸売市場への取引集中
- ・小売店・生産者が新たな仲介業者を模索
- ・卸売市場と仲卸業者と競争激化

平成21年4月より**卸売市場手数料の自由化**、更なる卸売市場・仲卸業者の再編・淘汰へ

C-1. ブライダル装花事業：婚姻件数推移

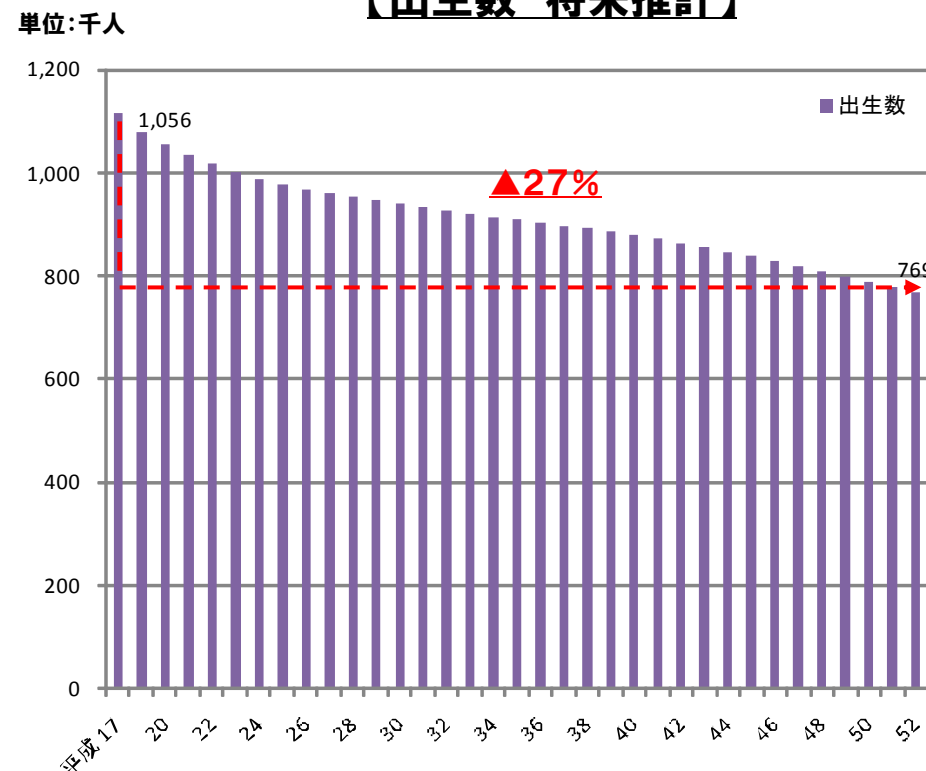
婚姻件数は横ばい・減少傾向にあり、少子化を背景に今後も減少していく見通し

【婚姻件数 実績推移】



出所）厚生労働省 人口動態統計速報（平成21年3月分）

【出生数 将来推計】



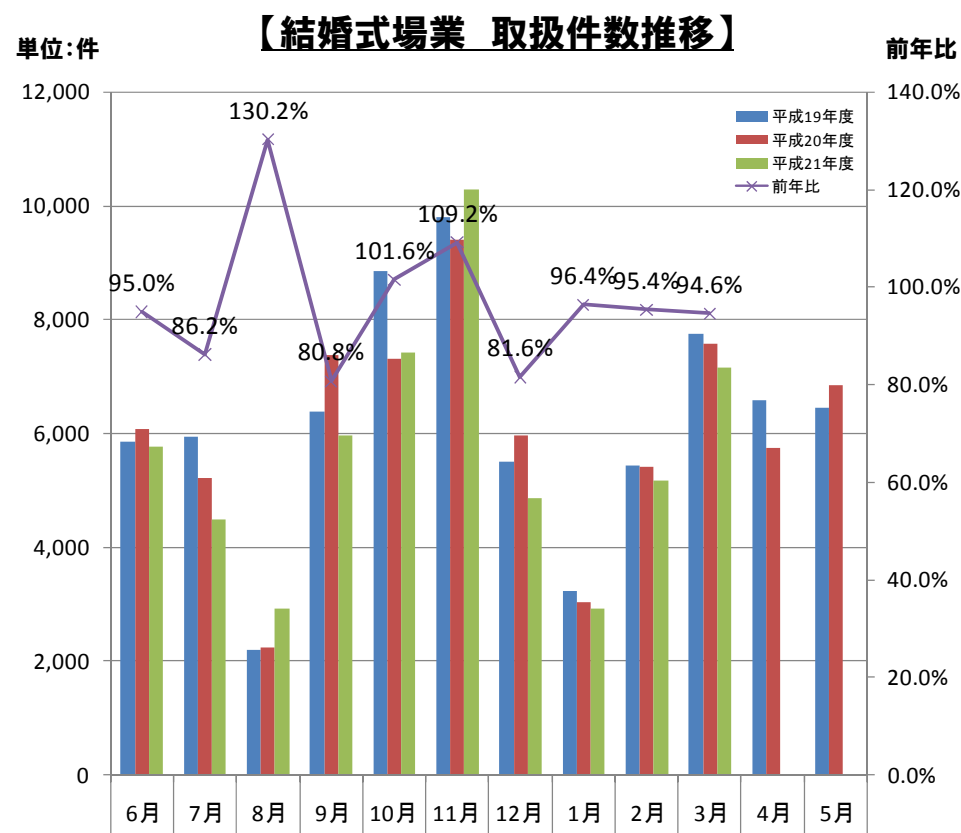
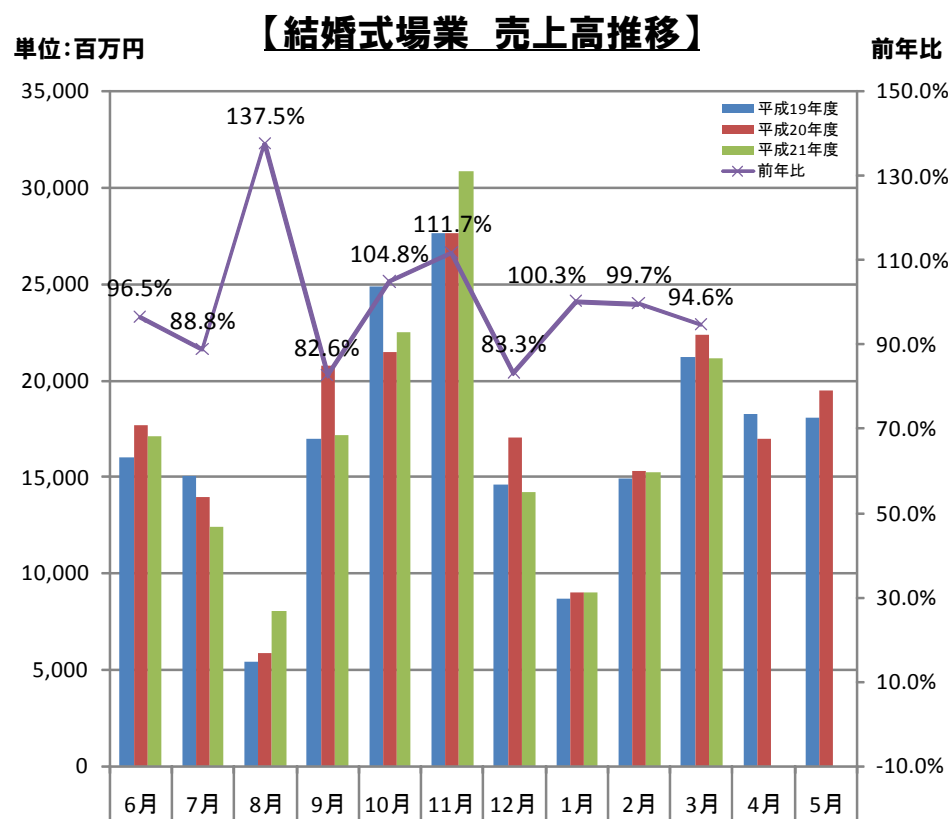
出所）出生数は国立社会保障・人口問題研究所
「日本の将来推計人口」（平成18年12月推計）による

過去3年の婚姻件数の実績推移をみると、
横ばいないし微減傾向にある。

当期6－3月の累計において前年比▲0.1%。

C-2. ブライダル装花事業：結婚式場業の業績推移

婚姻数の推移と同じく売上高及び取扱件数ともに減少しており、市場は横ばい～微減傾向にある



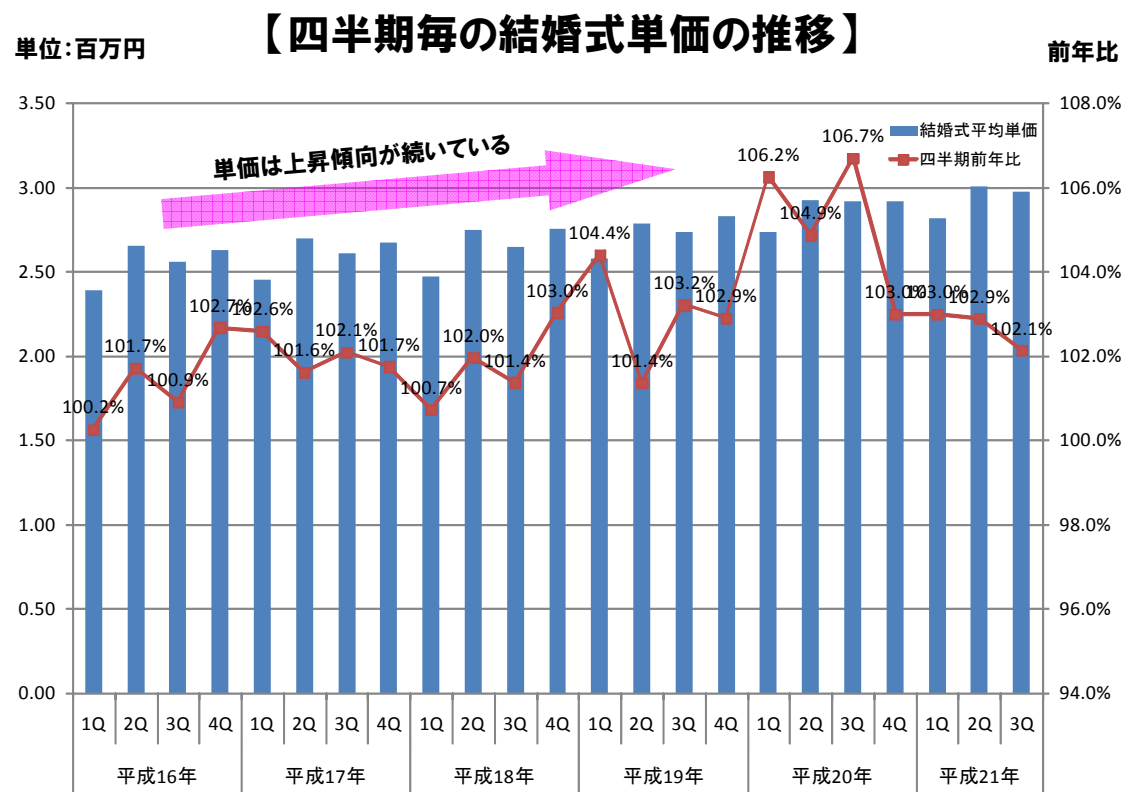
経済産業省 特定サービス産業動態統計調査(サンプル調査) 平成20年3月)

直近、3月度の売上高は前年比▲5.4%、取扱件数においても前年比▲5.4%の減少。

6月～3月の累計では売上高前年比▲2.0%、取扱件数前年比▲4.4%。

C-3. 単価の上昇傾向

婚礼件数の減少する一方で、結婚式・披露宴の平均単価は上昇傾向にある



出所: 経済産業省「特定サービス産業実態調査」サンプル調査 平成21年3月
結婚式場業14表 結婚式場業の売上高、取扱件数より作成

①こだわり・オリジナル化

披露宴などにこだわる人が増え、準備期間が長くなり、費用が増加

晩婚化に伴い資金力のある30～40代「アラフォー世代」のマーケットが拡大

②サービスの高付加価値化

挙式から披露宴まで総合的に式進行をプロデュース、サービス産業の色合い濃く

「こだわり」に対応できるハウスウェディングの人気の高まる

A. 生花祭壇事業

- ・ 微増ながらマーケットは**堅調に拡大**している
- ・ 葬儀の小型化や葬儀社間の競争激化により単価は下落傾向

B. 生花卸売事業

- ・ 小売、ブライダル、法人の慶弔需要の減退により卸売販売は減少傾向
- ・ 花単価は安価に推移しており、当下期においても**花単価が高騰する要因は見当たらない**

C. ブライダル装花事業

- ・ 少子化により婚礼件数は減少傾向
- ・ こだわりやオリジナルウェディングの高まりによる単価の上昇傾向（差別化が鍵）

葬祭業は市場は拡大しているが単価は下落、ブライダルは市場は縮小しているが単価は上昇と相反する動き
卸売市場の生花単価下落は卸売販売にはマイナスだが、原価低減となる生花祭壇事業には大きなプラス

葬祭分野の生花祭壇事業に絞り、経営資源を集中させることで収益の最大化が図れる

3. 生花祭壇事業

生花祭壇とは：生花のみを使用して作成する葬儀用の祭壇

白木祭壇(リユース)から生花祭壇(ワンタイム・オリジナル)へ



白木祭壇



祭壇花



生花祭壇



供花

【当社オリジナルデザイン】



メロディ



錦鯉



鳳凰

当社の技術を支えるトッププロたち

＊第12期年次報告書（株主通信）より



高い技術力

ビューティ花壇の
生花祭壇を担う
9名のマイスター

Katsumi Nishimura
西村 勝美 1

20年という圧倒的経験を持つトッププロ。規則正しく無駄の無い動きと素早い揮花から、菊の「田植え機」との異名を持つ。お客様のご要望を的確に反映しながら全体を綺麗に纏め上げる総合力は社内随一。

入社 1988年4月 所属 本社・業務本部
モットー 一生懸命
将来の夢 豊かな暮らしと円満な家庭

Takashi Iwasaki
岩下 貴宏 2

彼の「心をこめることが全てに優先される」という信念が日々の技術の練磨につながり、ひいては完成度へのあくなき追求となる。名実共にトッププロ達を率い、全ての技術に精通する「トッププロオトッププロ」。

入社 1995年7月 所属 新本支社
モットー 急ぎは成る
将来の夢 日本の「心」を花技で誇れるトッププロ集団で日本を誇れる

Nagaochi Unai
上原 直樹 3

彼の細くラインの美しさ、正確さは社内でも一、二を争う。その技術力に加え、高松球児として鍛えた身体能力と物事の全体を俯瞰する能力は、大型生花祭壇設置でいかになく発揮され、比類ない完成度の祭壇を作り上げる。

入社 1998年7月 所属 本社・業務本部
モットー 痛に入れば痛に受え
将来の夢 日本の花壇になる

Junya Tachibana
土田 淳也 4

柔らかな表情のライン作成を得意とし、ふさわしい花を適所に配置することにこだわる。新しい技術の開発や分析力においても社内でも目置かれる存在。寡黙であり、ひたすら揮花に取り組み姿勢に部下からの信頼も厚い。

入社 1998年8月 所属 本社・業務本部
モットー 無知の知(常に謙虚でありたい)
将来の夢 自分と人との完成

Satoshi Hashimoto
橋本 賢 5

「ラインの美しさにこだわっているだけでは不十分だ」というのが彼の持論。飾りのメリハリによる全体バランス、完成度の高さを身上とし、揮花のスピードにも定評があり、その速さは一分一秒を争う現場では何にも代えがたい。

入社 1999年2月 所属 新本支社
モットー オリジナルデザインと時間への挑戦
将来の夢 先輩の衣冠者として世界中を飛び回る

Tsutomu Sugiyama
杉山 健美 6

トッププロ9人のなかで紅一点。リズムカルで軽やかな動きを感じるラインの秘密は、基本である均等な間隔に拘らず、揮花の間隔を徐々に広げたり縮めたり自由自在な技術。確かな技術に裏打ちされた感性が光る。

入社 1999年4月 所属 福岡支社
モットー 手を抜かない細か、完璧
将来の夢 女性技術者の先駆者として女性の活躍する場を広げたい

Takanori Hirai
平井 孝典 7

揮花に向ける集中力と一気に仕上げていく気持は他の者を圧倒し、普段の笑顔からは想像できない。平井が揮すラインには独特の奥行き感があり、微妙な葉の配列は本人の感性から生まれるとしかいいようがない。

入社 2000年3月 所属 仙台支社
モットー 誠実を重く
将来の夢 ジェルを離れて日本一のフラワーデザイナーになる

Daisuke Katsuyama
片山 大心 8

グラデーション技術を得意とし、白大葉→スプレーマム→小葉→カスミウを巧みに連続させるという独自の技術を構築している。繊細な心配りと優れたバランス感覚によって生み出される祭壇の完成度は非常に高い。

入社 2000年6月 所属 大阪支社
モットー 相手の立場に立ち、常に喜んでもらえる仕事をする
将来の夢 技術と心で飾り、ビジネスマインドにも成長の目標を広げたい

Takafumi Horii
堀井 康裕 9

6年余の生花店勤務のち「さらに自らの世界を広げたい」とビューティ花壇入社。旺盛な意欲で技術を吸収しトッププロの一員に成長を遂げた。素材となる花の持ち味や表情を生かした細やかな表現が身上であり、空間を生かした装飾を得意とする。

入社 2004年6月 所属 大阪支社
モットー 何事にもバランスを大切に
将来の夢 「目に見えない」あるべきものを具現化できる表現者になる

特徴と強み

高い技術力と業界一の知名度

- ① 業界誌(月刊)に3年間技術指導コーナーを掲載
- ② 生花祭壇作品集・DVD・技術講習ビデオ製作
- ③ 全国の生花店に対する講習会の実施(出版社主催)
- ④ 業界展示会での祭壇展示・デモンストレーション

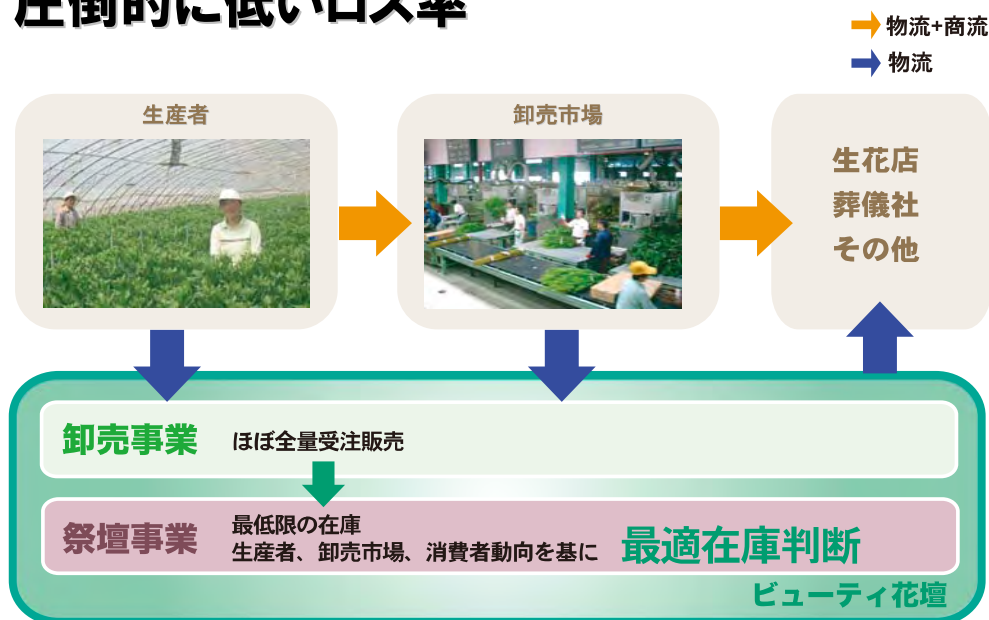


■月刊『Funeral Business』での誌上技術指導



■2004年4月国際園芸博覧会浜名湖花博
優秀賞、浜松市長賞受賞作品

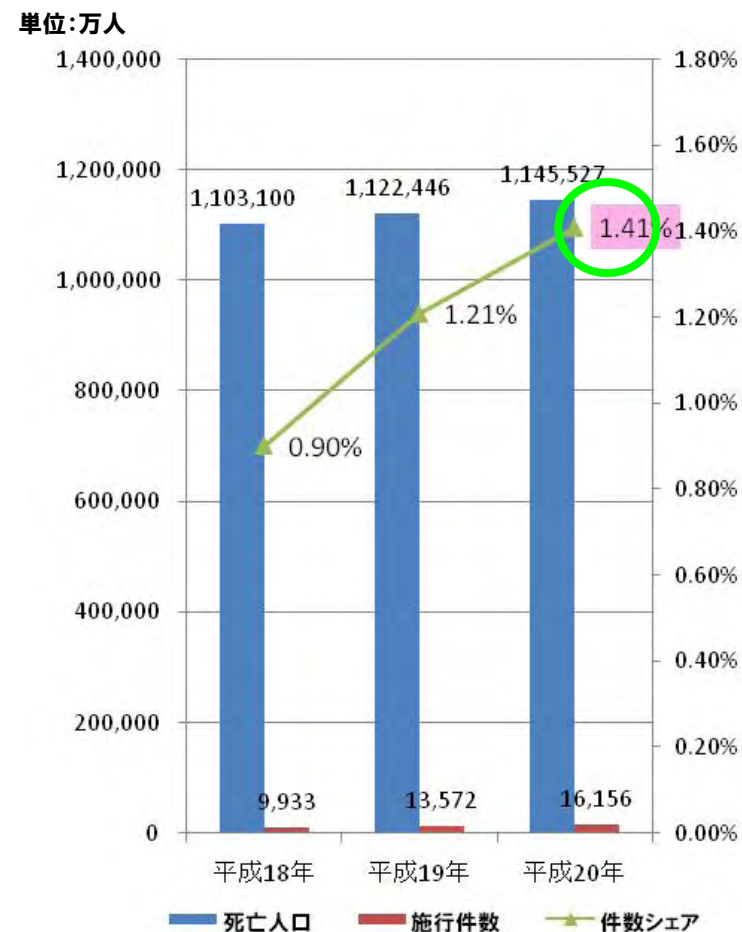
圧倒的に低いロス率



期	9期 (平成17年)	10期 (平成18年)	11期 (平成19年)	12期 (平成20年)
仕入本数	13,778,428	16,823,815	20,144,753	22,864,904
ロス本数	49,488	19,297	43,346	173,914
ロス率	0.36%	0.11%	0.22%	0.76%

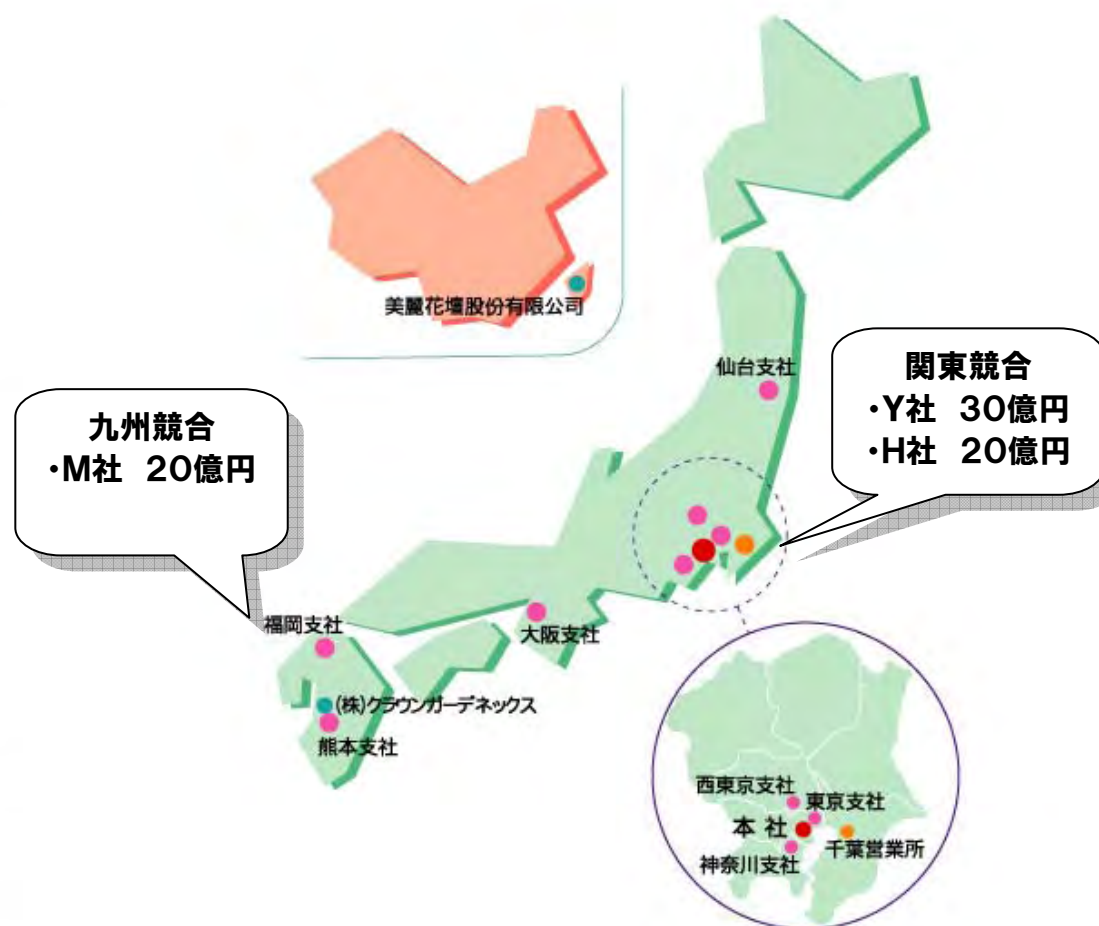
大手優良生花店で3～5%、
一般生花店で20～30%といわれるロス率と比較して
当社は常に**1%未満の低いロス率**をキープ

【死亡人口と施行件数に基づくマーケットシェア】



想定されるマーケットシェアは
まだ**1.4%**と事業拡大の余地は大きい。

【当社の営業拠点と競合の所在と売上高】

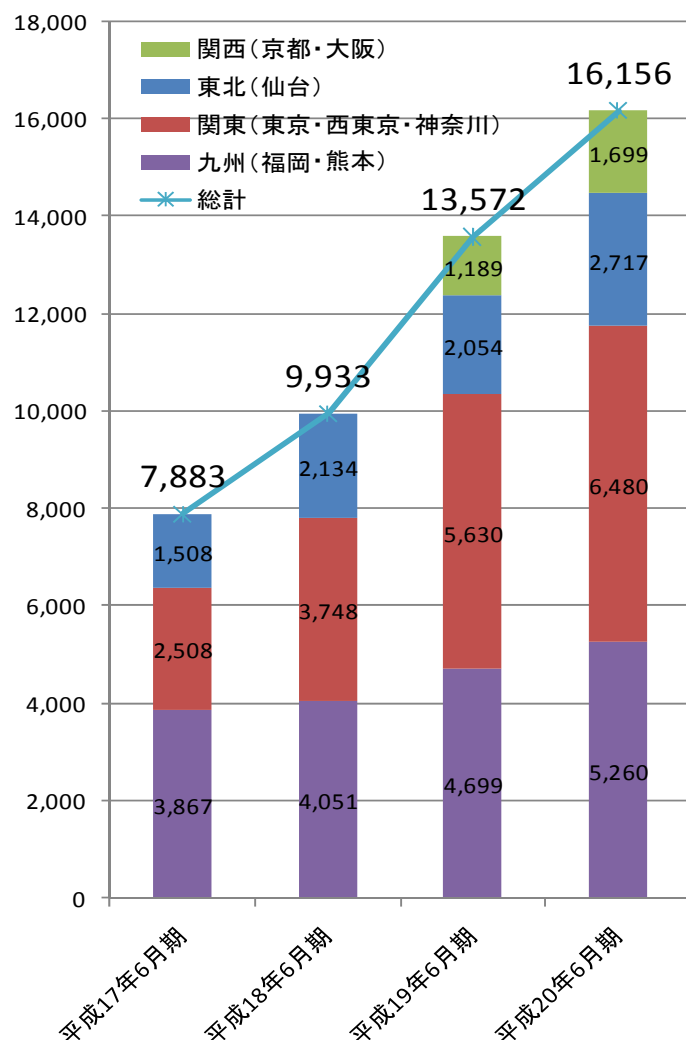


大手の競合は関東に2社、九州に1社程度
日本全国で生花祭壇事業を展開するのは当社のみ

堅調に推移する受注件数

大手葬儀社との契約を獲得した仙台、新規出店した大阪が伸びる、停滞する京都は大阪と併合
平成20年6月期の生花祭壇施行件数は16,156件、**前年比+19%**、過去4か年の**CAGR+20%**

*CAGR（年平均成長率）Compound Average Growth Rate



祭壇施行件数	11期（平成19年6月期）			12期（平成20年6月期）			前期比		
部門名称	上期	下期	総計	上期	下期	総計	上期	下期	総計
仙台支社	901	1,153	2,054	1,279	1,438	2,717	142.0%	124.7%	132.3%
東京支社	1,218	1,323	2,541	1,353	1,592	2,945	111.1%	120.3%	115.9%
西東京支社	777	827	1,604	823	966	1,789	105.9%	116.8%	111.5%
神奈川支社	707	778	1,485	810	936	1,746	114.6%	120.3%	117.6%
京都支社	484	556	1,040	477	456	933	98.6%	82.0%	89.7%
大阪支社	—	149	149	253	513	766	—	344.3%	514.1%
福岡支社	1,081	1,132	2,213	1,159	1,329	2,488	107.2%	117.4%	112.4%
熊本支社	1,154	1,332	2,486	1,275	1,497	2,772	110.5%	112.4%	111.5%
全支社合計	6,322	7,250	13,572	7,429	8,727	16,156	117.5%	120.4%	119.0%

祭壇施行件数	11期（平成19年6月期）			12期（平成20年6月期）			前期比		
部門名称	上期	下期	総計	上期	下期	総計	上期	下期	総計
東北（仙台）	901	1,153	2,054	1,279	1,438	2,717	142.0%	124.7%	132.3%
関東（東京・西東京・神奈川）	2,702	2,928	5,630	2,986	3,494	6,480	110.5%	119.3%	115.1%
関西（京都・大阪）	484	705	1,189	730	969	1,699	150.8%	137.4%	142.9%
九州（福岡・熊本）	2,235	2,464	4,699	2,434	2,826	5,260	108.9%	114.7%	111.9%
全支社合計	6,322	7,250	13,572	7,429	8,727	16,156	117.5%	120.4%	119.0%

株式会社 ビューティ花壇

▼「埼玉栄学園学園葬」



ビューティ花壇が ご提案する解決策は「高付加価値祭壇」と「社葬・大型葬への取り組み」の2つです

高付加価値祭壇

KARIYAZAKI SHOJO
PRESTIGE LINE
High Quality・Low Price

「KARIYAZAKI SHOJO PRESTIGE LINE」は、世界的に活躍する庭道家・假屋崎省吾氏のプロデュースによる生花祭壇です。長年の伝統から生まれ培った当社が誇る独創的な造花技術と、假屋崎氏の得意とする造花の粋の融合から、生きた技術的な「高付加価値祭壇」が、お客様満足度の向上と、葬儀社様の売上・利益アップが事業に役立ちます。

■ KARIYAZAKI SHOJO PRESTIGE LINEは百合・胡蝶蘭・扇巻蘭の3タイプをご用意しています。

2 間 (幅約1m)	3 間 (幅約1.5m)	4 間 (幅約2m)
百合 (税込) ¥1,575,000 (税別)	百合 (税込) ¥2,210,000 (税別)	百合 (税込) ¥3,150,000 (税別)

百合・扇巻蘭

百合、扇巻蘭、胡蝶蘭の3タイプをご用意しています。一室の祭壇のアップグレードを希望されるお客様、お葬式当日の目録に載せる「高付加価値祭壇」のイメージアップに、ご活用ください。

■ 施工例

葬儀社様の「お花のこだわり」を尊重し、お葬式当日に合わせた花材・造花のイメージを演出いたします。お葬式当日の目録に載せる「高付加価値祭壇」のイメージアップに、ご活用ください。

葬儀社様の「お花のこだわり」を尊重し、お葬式当日に合わせた花材・造花のイメージを演出いたします。お葬式当日の目録に載せる「高付加価値祭壇」のイメージアップに、ご活用ください。

假屋崎省吾プロフィール

庭道家、造花師として、アジアを代表する造花師として活躍中。日本では、お葬式当日の目録に載せる「高付加価値祭壇」のイメージアップに、ご活用ください。

道具・オプション

葬儀社様の「お花のこだわり」を尊重し、お葬式当日に合わせた花材・造花のイメージを演出いたします。お葬式当日の目録に載せる「高付加価値祭壇」のイメージアップに、ご活用ください。

葬儀社様の「お花のこだわり」を尊重し、お葬式当日に合わせた花材・造花のイメージを演出いたします。

葬儀社様の「お花のこだわり」を尊重し、お葬式当日に合わせた花材・造花のイメージを演出いたします。お葬式当日の目録に載せる「高付加価値祭壇」のイメージアップに、ご活用ください。

社葬・大型葬への取り組み

社葬などの大型葬は、実際のあるビューティ花壇へご依頼し「豊富な提案力」と高い技術力」そして「丁寧な施工実績」で、お応えいたします!

高技術力!

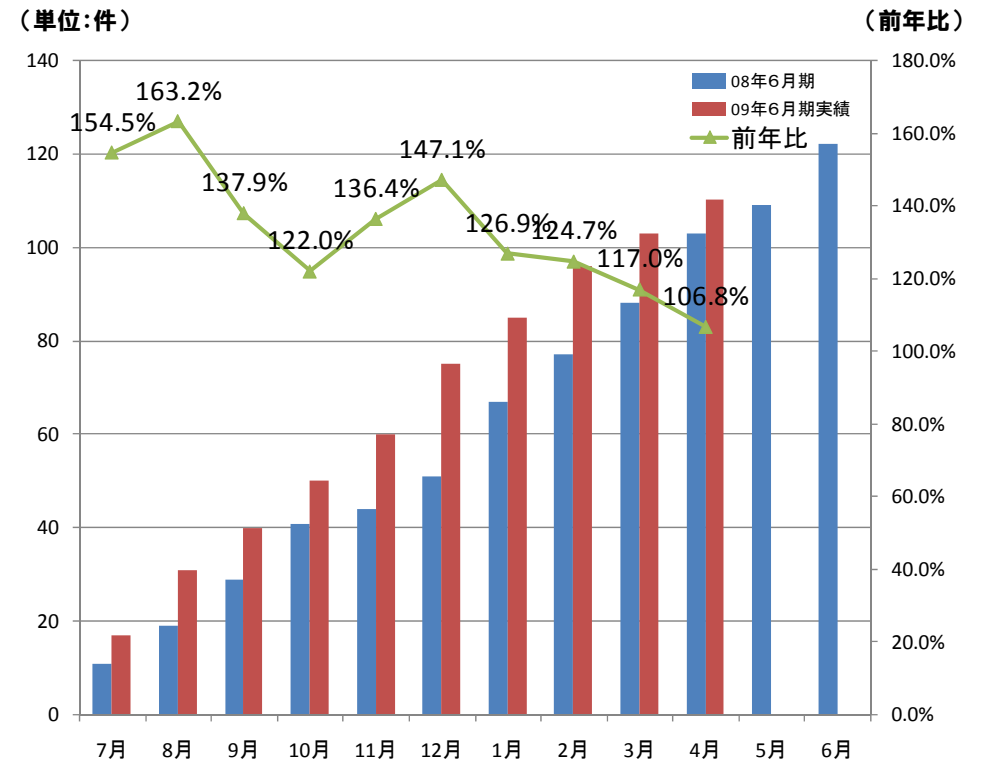
葬儀社様の「お花のこだわり」を尊重し、お葬式当日に合わせた花材・造花のイメージを演出いたします。お葬式当日の目録に載せる「高付加価値祭壇」のイメージアップに、ご活用ください。

豊富な提案力!

葬儀社様の「お花のこだわり」を尊重し、お葬式当日に合わせた花材・造花のイメージを演出いたします。お葬式当日の目録に載せる「高付加価値祭壇」のイメージアップに、ご活用ください。

実績!

葬儀社様の「お花のこだわり」を尊重し、お葬式当日に合わせた花材・造花のイメージを演出いたします。お葬式当日の目録に載せる「高付加価値祭壇」のイメージアップに、ご活用ください。



**目標150件に対し、09年4月時点で110件獲得
前年比+7件、大型案件の受注が下期に入り減速**

当期大型祭壇の施行例



◀ 「故市川準監督お別れ会」

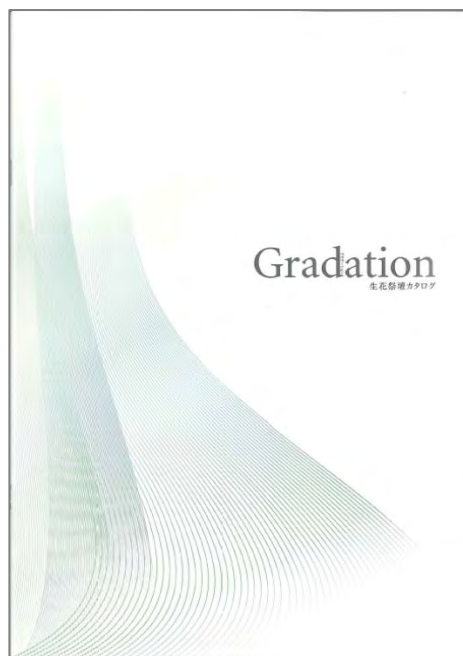


▼ 「筑紫哲也氏お別れ会」



・単価が高く、差別化できる高付加価値商品の販売注力

- ① 假屋崎省吾プレステージライン
- ② モダンフューネラル
- ③ 社葬・著名人お別れ会等の大型祭壇
- ④ Beauty Presitge Line（プレミアムラインの投入）
- ⑤ 新カタログ・Gradationによる拡販



カラーグラデーション
淡い色から濃い色へ
のグラデーション



立体的グラデーション
大きい花から小さい花
へのグラデーション



印象的グラデーション
蕾から開花したお花へ
のグラデーション



個性的グラデーション
種類の異なるお花が
織りなすグラデーション

高度なグラデーションを用いた生花祭壇は技術力と仕入れの双方を持ち合わせて初めて実現できる



KARIYAZAKI SHOGO PRESTIGE LINE 百合



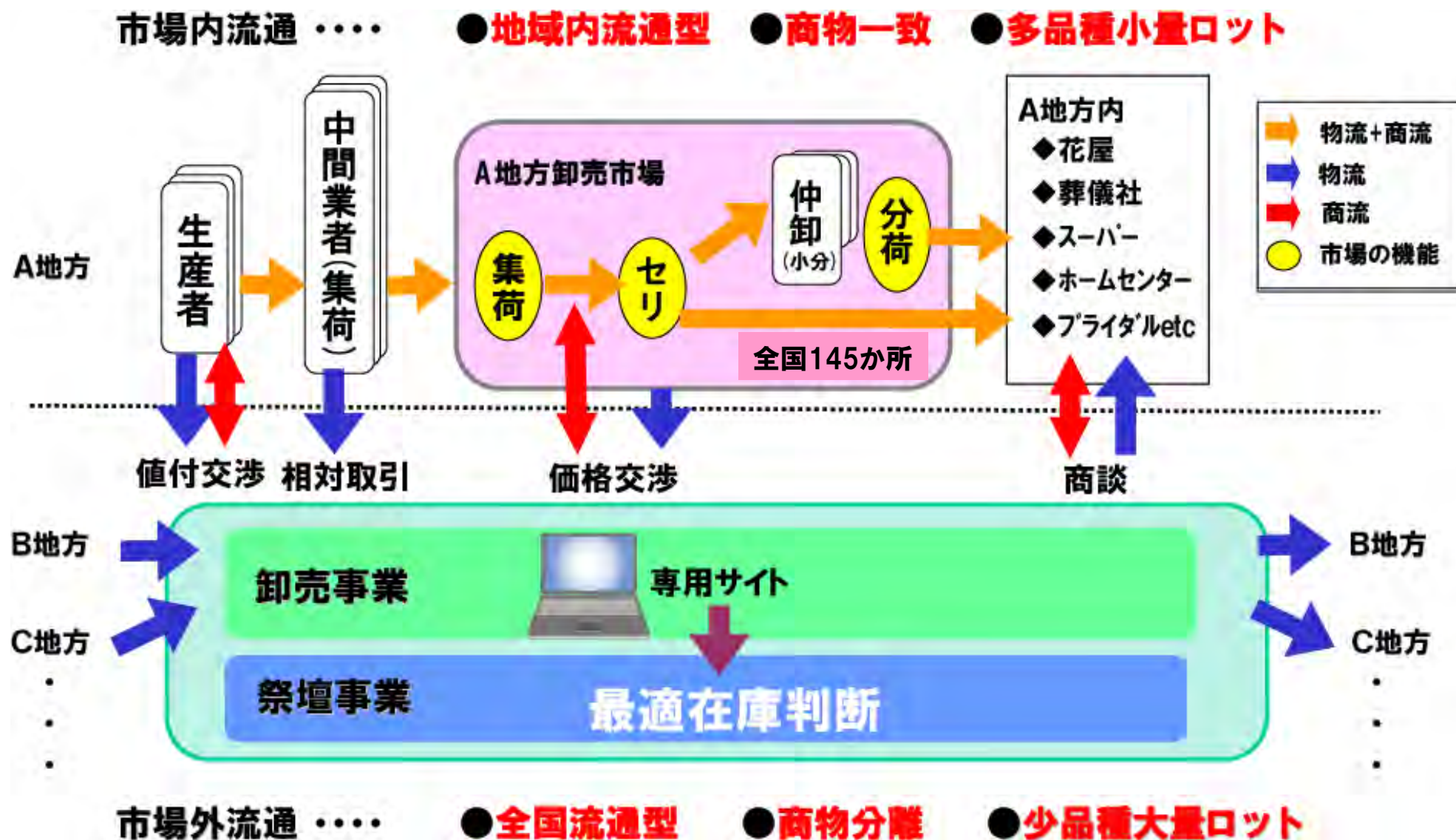
著名人の追悼会・本田美奈子.1周忌



テレビ東京・大阪系でスタートする新番組「たけしのニッポンのミカタ！」の第一回放送分(平成21年4月10日)「逝き恥をさらさない生き方～ビートたけし生前葬」にて当社がビートたけしの生前葬の生花祭壇を設営。

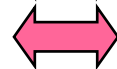
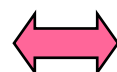
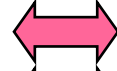
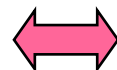
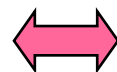
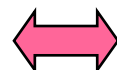
ビートたけし氏の人生観の表現、ダイナミックさ、壮大さが伝わるモチーフとして、葛飾北斎の富嶽三十六景の1枚である「波間富士」を制作。

4. 生花卸売事業



当社の生花卸売事業

1. 生花祭壇事業から生まれた
(消費者側ニーズ)
2. 全国展開型(各品目担当)
3. 商物分離(市場外物流)
4. 少品種大量ロット
5. 消費者志向
(需要に沿った調達)
6. 無施設(直送機能)
7. 毎日営業



既存の卸売市場・仲卸

1. 生産者の組合から生まれた
(生産者側ニーズ)
2. 地域密着型(各市場担当)
3. 商物一致(市場内物流)
4. 多品種小量ロット
5. 生産者志向
(引いた荷を捌く)
6. 大型施設・セリ機(集散機能)
7. 月・水・金のセリ日のみ営業



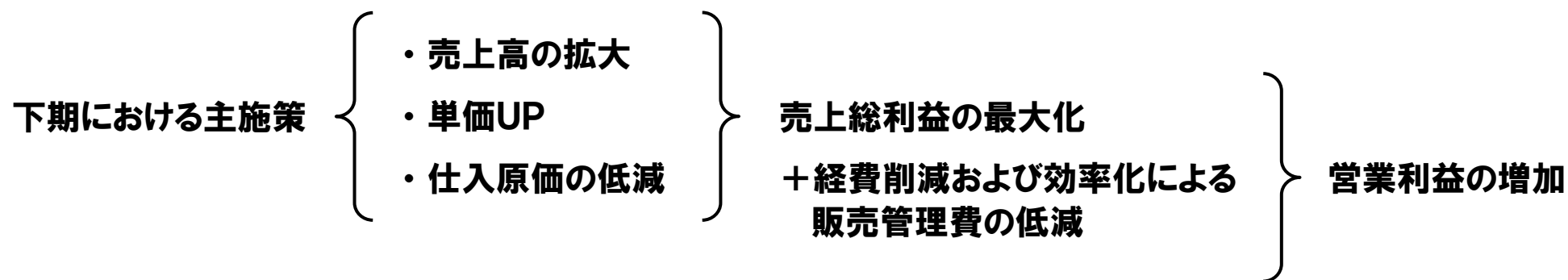
5. 当期下期の活動計画と進捗

■下期の事業環境

- | | |
|---|-----------|
| ・ 葬祭マーケットは微増ながら引き続き拡大していく | 【市場の拡大傾向】 |
| ・ 当面の経済状況から生花卸売、法人販売、ブライダル事業は厳しい状況が続く | 【注力市場の見極】 |
| ・ 生花祭壇事業のマーケットシェアは1%台とまだ低く、伸ばす余地大きい | 【売上の拡大余地】 |
| ・ 生花祭壇制作の技術者の数も200名を超え、さらなる売上拡大を図る体制が整う | 【事業の拡大余力】 |
| ・ 生花単価が安ければ、生花祭壇事業の売上増に伴い売上総利益が大きく伸びる | 【収益の拡大余地】 |

■下期の事業方針

- ・ 売上高の80%を占める本業の生花祭壇事業に絞り、経営資源を集中させることで収益の最大化を図る。
- ・ それ以外の事業に関しては次年度を視野に入れ、下期中に事業の再編、見直しを行う。

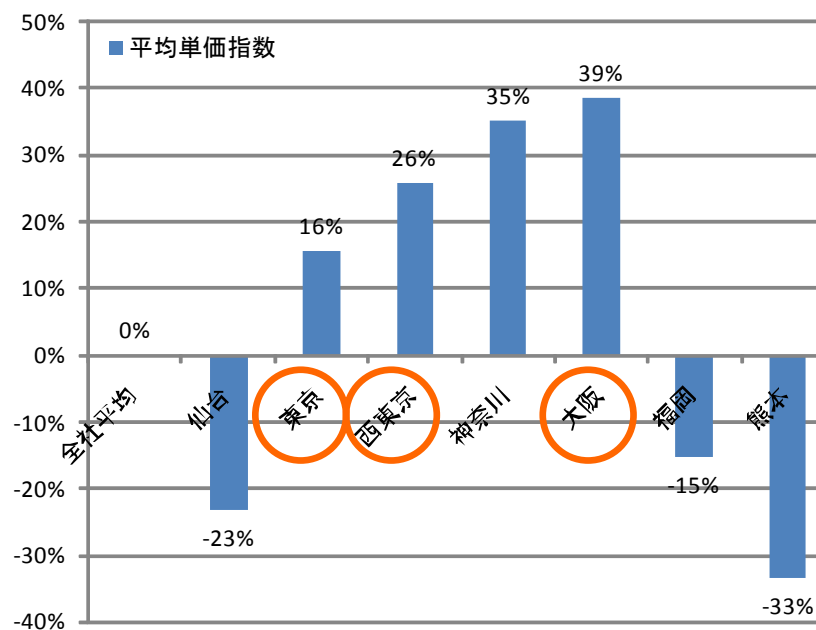


生花祭壇事業：営業強化エリアの指定

- ・市場規模が大きく、成長の余地があり、単価が高いマーケットに営業・技術者を集中投入（経営資源の再配置）



【支社別生花祭壇平均単価比較】



生花祭壇の全国平均単価＝0として各支社の平均単価を比較

- ①東京支社、②西東京支社、③大阪支社、の3支社を販売強化エリアに指定

＊神奈川支社は大手葬儀社との取引を開始したばかりのため、今回は対象としない

①地域ごとに異なる慣習や様式

- ・現場挿しの比率
- ・生花祭壇の普及率
- ・異なる葬儀慣習

②地域ごとに異なる競合

- ・関東：Y社(30億円)、H社(20億円)
- ・九州・関西：M社(23億円)

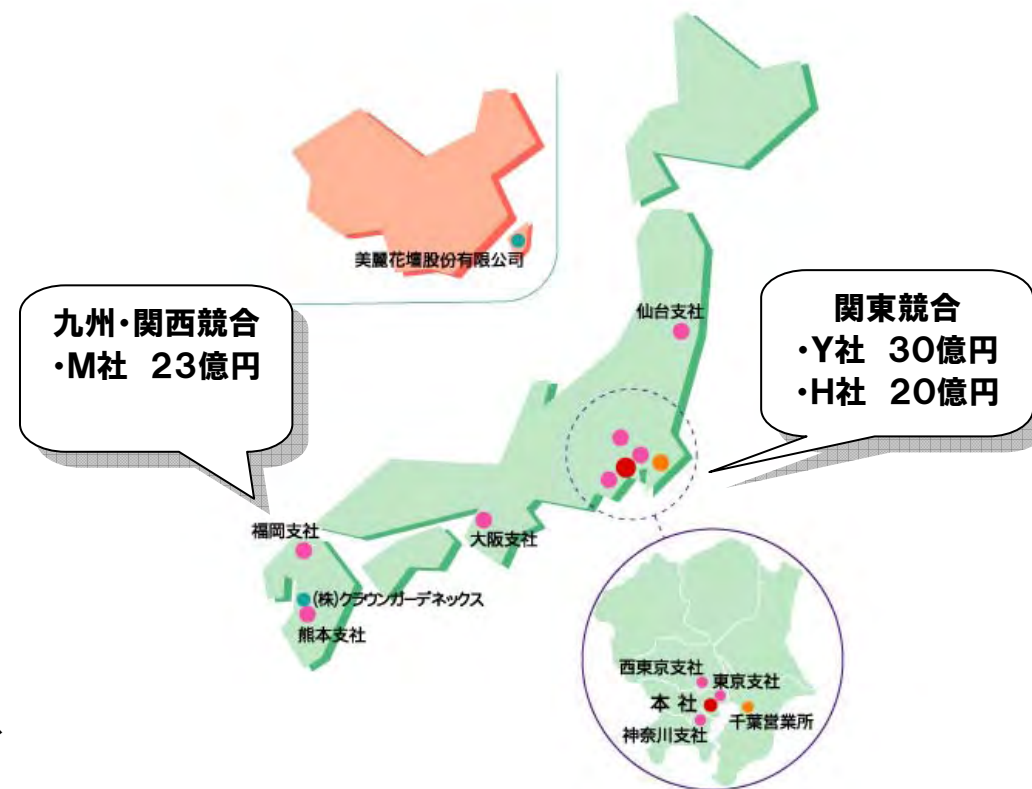
③経営資源の共有化・販売管理費の低減

- ・稼働率による支社間の人員移動
- ・道具・花材の共有化

従来は各支社単位で競争・効率化を図ってきたが、
今後は地域ブロック単位で考えていく。

【当社の営業拠点と競合の所在と売上高】

*生花祭壇事業



大手の競合は関東に2社、九州に1社
地域毎に競合を意識した戦略を実行していく。

生花祭壇事業：単価UP施策（花蝶：かちょう）

平成21年4月15日、当社子会社の美麗花壇股份有限公司と台湾の大手胡蝶蘭生産者である台霖生物科技股份有限公司と日本市場における「胡蝶蘭切花」の独占販売契約を締結することに合意

本契約により1年を通じて大量の胡蝶蘭を安定した価格と品質にて調達することが可能に

- ・ 最高の贈り物とされる胡蝶蘭を、ふんだんに使った生花祭壇「花蝶」： 凜、舞、悠の3シリーズ
- ・ 国内における競争力ある胡蝶蘭の生花店・葬儀社生花部への卸売販売

凜(りん)



悠(ゆう)

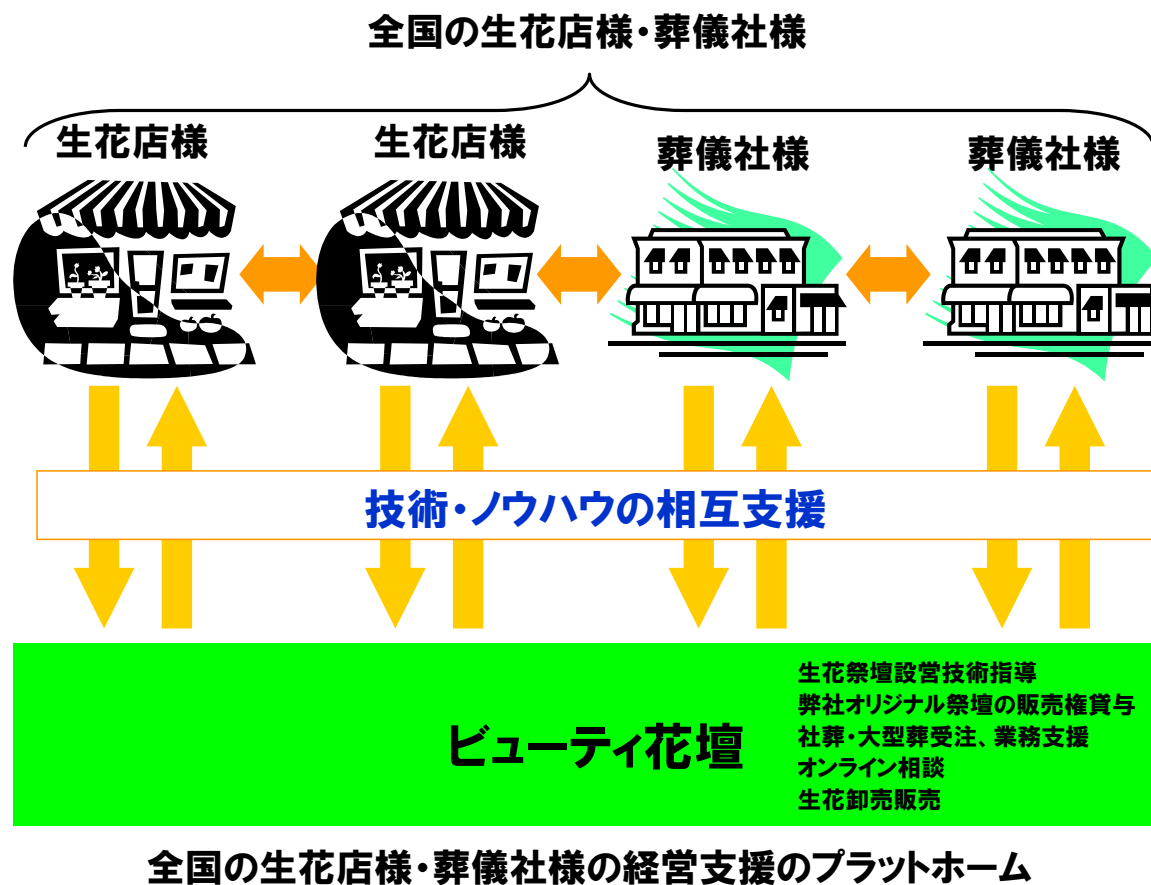


舞(まい)

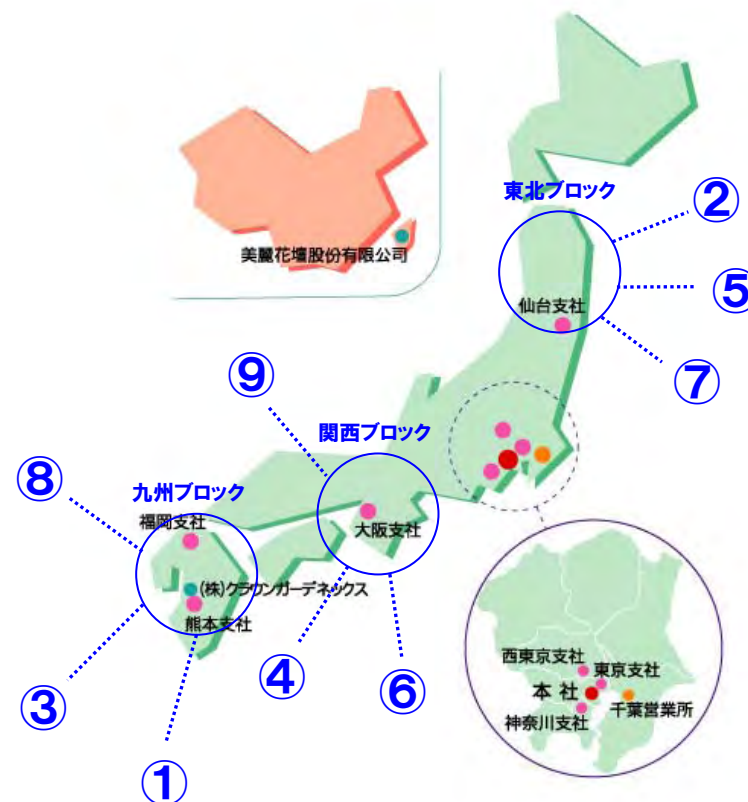


▲舞(2間3段) の実際の施行画像

★ネットワークの仕組み



09年6月期は**10店舗**の契約を目標とする。
09年5月現在、**9店舗**で技術指導を実施ないし実施予定



加盟生花店の悩みを生花祭壇事業の技術力でサポートすることで加盟店の売上拡大を目指し、それに伴う加盟店の仕入増加で当社への発注量を増やし、生花卸売事業の売上増加を狙う。

生花店、葬儀社生花部での実地研修プログラムとは別途、
平成21年5月16日に生花店、葬儀社の生花部を対象とした**無料オンラインセミナー（トライアル）を開催**。



約350社の申込みがあり、活発なQ & Aが行われ、当社からの技術指導に対するニーズの確かな手ごたえ。



PLAY（ショートカット版）



花をもっと身近に
假屋崎省吾氏プロデュース

假屋崎省吾とビューティ花壇の
コラボレーション商品、誕生！

KCB
KARIYAZAKI SHOGO * BEAUTY KADAN



華道家 假屋崎省吾氏プロデュースによるフラワーアレンジメントをお届けします！



当社のお花がamazonで購入いただけます
amazon.co.jp

平成21年4月30日、生花祭壇、ブライダル装花に続く假屋崎省吾氏プロデュース商品の第3弾として、感謝、祝福、愛、幸運の4つをテーマにしたフラワーアレンジメントを発表。

当社の経営理念でもある、人の心を癒す「花」を生活に採り入れ、「花をもっと身近に」に感じていただけるよう世界最大級の総合オンラインストア・amazon.co.jpにて販売中

■業界動向

- ・ 少子化により婚礼件数は減少傾向
- ・ こだわりやオリジナルウェディングの高まりによる単価の上昇傾向（差別化が鍵）

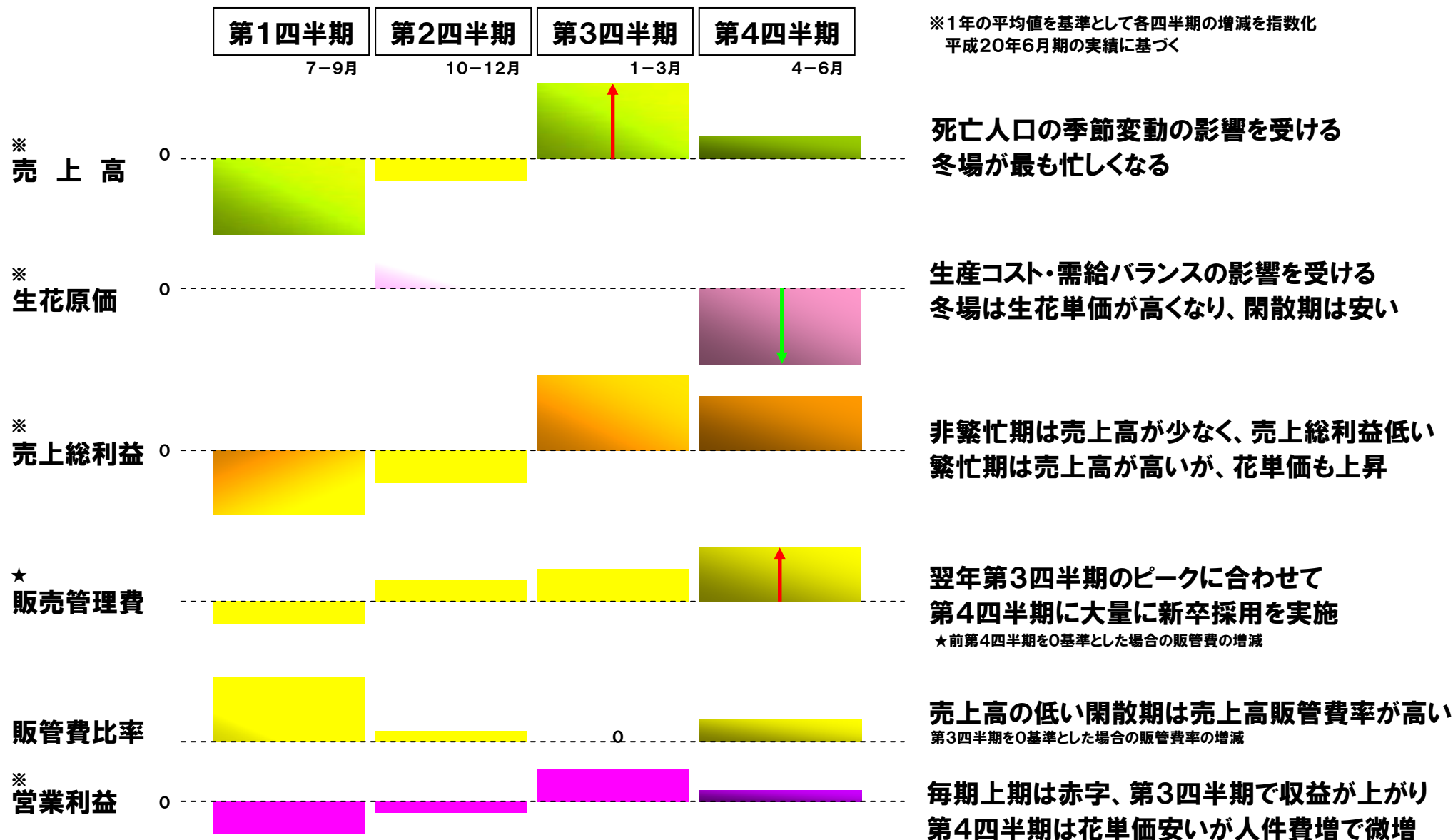


サンライズジャパンが恵比寿ガーデンプレイスに平成21年9月にオープン予定の最新のブライダル施設に共同投資(1.5億円)

サンライズジャパンが保有する渋谷のレストランウェディングの受注を含め、年間で1億円の売上創出、450件のブライダル装花を施行予定

6. 収益構造転換への挑戦

現状の収益構造



収益構造転換への挑戦

・課題

- ①現状は、繁忙期の第3四半期の合わせた人員体制を前期第4四半期に構築している。
この場合、閑散期における高い販売管理費率の体質から抜け出せない。
- ②繁忙期にさらに仕事が入り込む場合、断ると収益が上がらず、受けると業務委託費が増加してしまう。
- ③花単価が一番下落する第4四半期に、新卒採用含め人件費が大きく増えるので収益が上がりにくい。

・転換の考え方

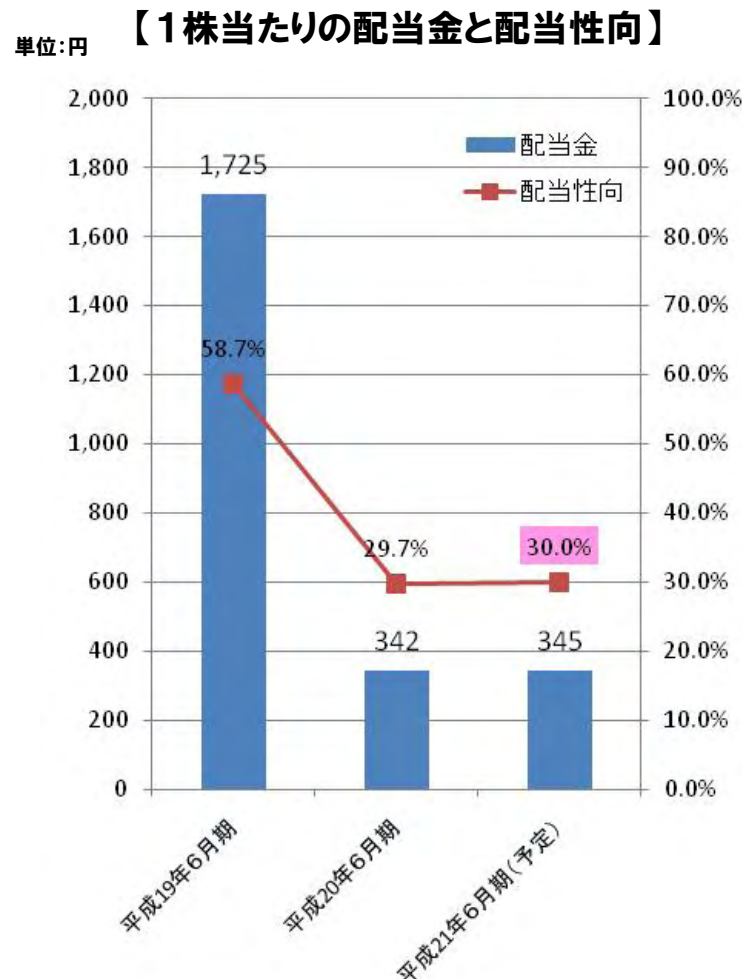
- ①閑散期に合わせた体制を組むことで、閑散期に営業赤字にならないようにする。
- ②生花店ネットワークの構築により、繁忙期に仕事を断らず、外注できる体制を作る。
- ③繁忙期に営業を強化し、従来の閑散期に仕事が増えるようにすれば花単価の安い時期に収益が上がる。
- ④閑散期にネットワーク店の構築に注力し、1年を通じて適正な販管費を維持できる体制を作る。

生花卸売販売を伸ばす **生花店ネットワークの構築**が当社生花祭壇事業の収益拡大と販売管理費の低減にも寄与する

上記により上期に営業赤字、第3四半期に高い収益が上げるという体質から脱却を図れる。

当下期より高い収益が上げられる構造に転換できるよう挑戦していく。

・配当性向30%目標



配当性向は連結当期純利益の30%を目標

・株主優待制度の新設

<確定月>

毎年6月30日現在の株主名簿及び実質株主名簿に記載された株主様を対象に、年1回実施いたします。

<優待内容>

保有株式数と保有期間に応じて、以下の「株主優待ポイント」を株主様に発行します。株主様は、9月下旬頃お送りします優待商品カタログの中から、ポイントを利用してご本人だけでなく、ご家族・ご友人の大切な記念日(クリスマス、バレンタインデー、母の日など)や季節に合わせたお好きな生花や観葉植物をお選びいただけます。



(ポイント数)

株式数	保有期間3年未満	保有期間3年以上
1～9株	3,000	6,000
10～49株	6,000	12,000
50株以上	12,000	24,000

(1ポイントは1円相当・・・3,000ポイントは3,000円相当の商品)



本日はありがとうございました。

株式会社ビューティ花壇
(東証マザーズ 証券コード3041)

IR・広報部

Tel : 03-5776-5850

Fax: 03-5776-5851

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。