

|| 企業調査レポート ||

ビューティカダンホールディングス

3041 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年10月2日(水)

執筆：客員アナリスト

柴田郁夫

FISCO Ltd. Analyst **Ikuo Shibata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

要約	01
1. 会社概要	01
2. 2024年6月期の業績	01
3. 2025年6月期の業績予想	01
4. 新中期経営計画の方向性	02
会社概要	03
1. 事業概要	03
2. グループ体制（持株会社体制への移行）	04
3. 沿革	05
企業特長	06
1. 生花祭壇事業の特長	06
2. 生花卸売事業の特長	06
3. 事業間シナジーの実現	06
4. M&Aによる業容拡大	07
業績動向	07
1. 過去の業績推移	07
2. 2024年6月期の決算概要	09
3. 2024年6月期の総括	11
主な活動実績	12
1. コア事業の取り組み	12
2. 新サービス開発・新規事業	12
市場環境	13
1. 生花祭壇事業	13
2. 生花卸売事業	14
3. プライダル装花事業	15
新中期経営計画	15
1. 前中期経営計画の振り返り	15
2. 新中期経営計画の方向性	15
3. 数値目標の設定	16
業績見通し	17
1. 2025年6月期の業績予想	17
2. 今後の注目点	17
株主還元策	18

要約

2024年6月期は計画を上回る増収ながら減益決算。 新たにスタートした中期経営計画では、 持株会社体制の下、グループ収益力の強化を目指す

1. 会社概要

ビューティカダンホールディングス<3041>は、葬儀の際に利用される生花祭壇等の企画・制作・設営を主力として、生花卸売やブライダル装花を含めた生花事業をコア事業としている。また、M&Aを活用した周辺事業の取り込みによる規模拡大と提案力向上にも積極的に取り込んできた。同社の特長は、広く一般的に普及してきた生花祭壇の先駆者として、長年培ってきた技術力や高いデザイン性に加え、独自の流通システムや大量仕入れを生かした価格競争力にある。葬儀業界においては家族葬や1日葬などへの移行による葬儀の縮小化、ブライダル業界では、少子化による婚姻件数の減少傾向が続いているが、コア事業である生花事業（生花祭壇事業、生花卸売事業、ブライダル装花事業）に最大限注力する事業方針の下、物流量の拡大や業務プロセスの効率化、事業間シナジーの創出により、「業界のコストリーダー」としてシェア拡大と持続的な成長を実現していく考えだ。2024年1月1日にさらなるグループ連携強化と次世代経営者育成に向けて持株会社体制へと移行すると、2024年7月1日からは新たな中期経営計画（2025年6月期～2027年6月期）をスタートさせており、グループ収益力の強化とサステナビリティ経営の推進により、企業価値向上を目指している。

2. 2024年6月期の業績

2024年6月期の業績は、売上高が前期比8.9%増の6,982百万円、営業利益が同31.8%減の84百万円と増収ながら減益となった。主力の「生花祭壇事業」及び「生花卸売事業」の伸びが増収に寄与した。特に、「生花祭壇事業」の売上高は生花祭壇件数及び平均単価ともに増加し、2期連続で2ケタの伸びを実現した。一方、「ブライダル装花事業」はコロナ禍からの反動増の落ち着きにより減収となった。「その他事業」はシステム開発事業が好調に推移した。利益面では、円安の影響や輸送費の高騰により原価率が悪化したことに加え、人件費増で販管費が膨らんだことで減益となった。

3. 2025年6月期の業績予想

2025年6月期の業績について同社は、売上高を前期比8.8%増の7,600百万円、営業利益を同29.6%増の110百万円と増収増益を予想している。引き続き、「生花祭壇事業」及び「生花卸売事業」の伸びが増収に寄与する見込みだ。利益面では、エネルギー価格の高騰や人件費増、為替相場の変動など不安定な収益環境が続いているものの、利益率の高い「生花祭壇事業」の伸びやコスト削減などにより、増益を確保する見通しである。

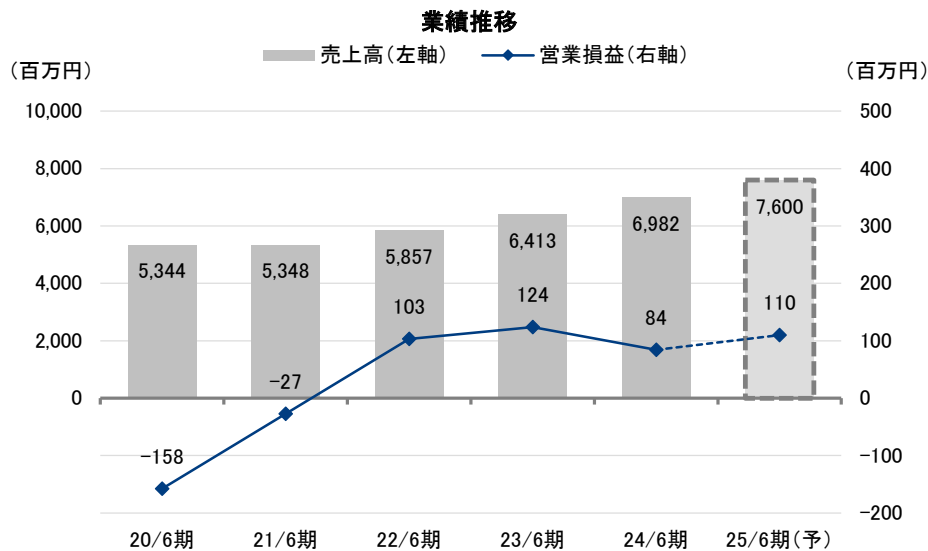
要約

4. 新中期経営計画の方向性

新たにスタートした3ヶ年の中期経営計画では、1) 経営基盤の強化、2) 各事業の売上拡大（グループ収益力の強化）、3) サステナビリティ経営の推進と企業価値向上を重点戦略に掲げるとともに、最終年度の目標として、売上高 8,600 百万円（年平均成長率 7.2%）、営業利益 200 百万円（営業利益率 2.3%）、ROE 18.5% を目指している。M&A（事業承継を含む）も視野に入れた「生花祭壇事業」及び「生花卸売事業」のシェア拡大や、DX 推進による業務効率化が収益の伸びをけん引する想定である。

Key Points

- ・2024年6月期は増収ながら円安の影響を含む原価増や人件費増により減益決算
- ・主力の「生花祭壇事業」は件数及び単価ともに上昇し、2期連続で2ケタ成長を実現
- ・2025年6月期は引き続き「生花祭壇事業」及び「生花卸売事業」の伸びにより増収増益を見込む
- ・新中期経営計画では、M&Aを視野に入れたシェア拡大とグループ収益力の強化を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

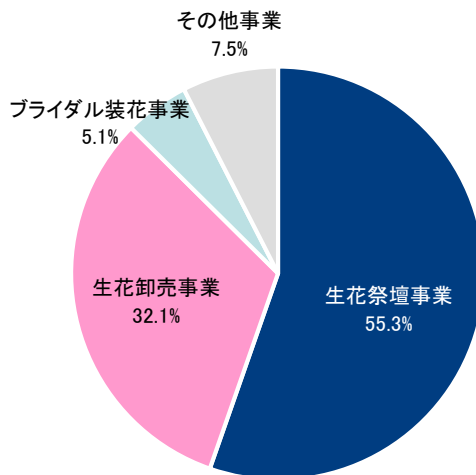
会社概要

祖業である「生花祭壇事業」を軸に据え、独自の流通システムの構築や低価格戦略によりシェア拡大に取り組む

1. 事業概要

同社の事業は、葬儀関連会社に対して生花祭壇や供花等を提供する「生花祭壇事業」及び生花祭壇部門の仕入れや葬儀関連会社・小売店へ生花を販売する「生花卸売事業」を中心に、結婚式会場等に対して婚礼用の生花商品を作成・設営する「ブライダル装花事業」、システム開発等を含む「その他事業」で構成される。主力の「生花祭壇事業」が売上高の約55%及び利益のほとんどを占めている。

事業別売上構成比(2024年6月期)



出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 生花祭壇事業

葬儀関連会社に対して、生花祭壇※や供花等の制作から、その設営までを含めたサービスを提供している。(株)ビューティ花壇東日本(東京都)、(株)ビューティ花壇西日本(熊本県)、(株)花時(沖縄県)の3社により全国に営業拠点を展開してきた。生花祭壇の先駆者として、長年培ってきた高い技術力とデザイン性で差別化を図る一方、独自の流通システムや大量仕入れを生かした低価格化への対応という両にらみの戦略によりシェア拡大を目指している。

※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のことである。葬儀現場に生花を持ち込み祭壇の規格に合わせた飾り付けにより祭壇に応じた様々な創意工夫が可能となった。現在は立体的な広がりを持った生花祭壇へと進化している。同社は、生花祭壇の先駆者的な存在として、生花祭壇スタイルを関東地方へ初めて持ち込むなど、広く一般に普及させてきた。

会社概要

(2) 生花卸売事業

国内外の生産者、卸売市場、仲卸・小売業者等の多くの仕入先から得た情報を生かし、顧客ニーズに沿った商品を仕入れ、自社の「生花祭壇事業」や「ブライダル装花事業」を含め、全国の葬儀関連会社や生花小売店へ卸販売している。2013年10月に子会社化したマイ・サクセス(株)に同事業を集約した。全国の中央・地方卸売市場との連携や生産者とのネットワークによる独自の流通システムなどに強みを有する。物流網の構築や産地開拓、新商品の開発などに取り組んでおり、花卉の生産・販売部門を担う(株)アグリフラワーとの連携による自社生産も力を入れている。

(3) ブライダル装花事業

主に結婚式場(ホテルや専門式場のほか、ゲストハウスやレストランウェディングを含む)に対して、卓上花やブーケ等の婚礼における生花商品を制作し、その設営までを含めたサービスを提供している。ビューティ花壇西日本(旧 One Flower)が手掛ける。近年、国内の婚姻数は減少傾向にあるが、事業間シナジーの創出をはじめ、新規取引先開拓(関西・九州エリア)や付加価値の向上により、収益力の強化に取り組んでいる。

(4) その他事業

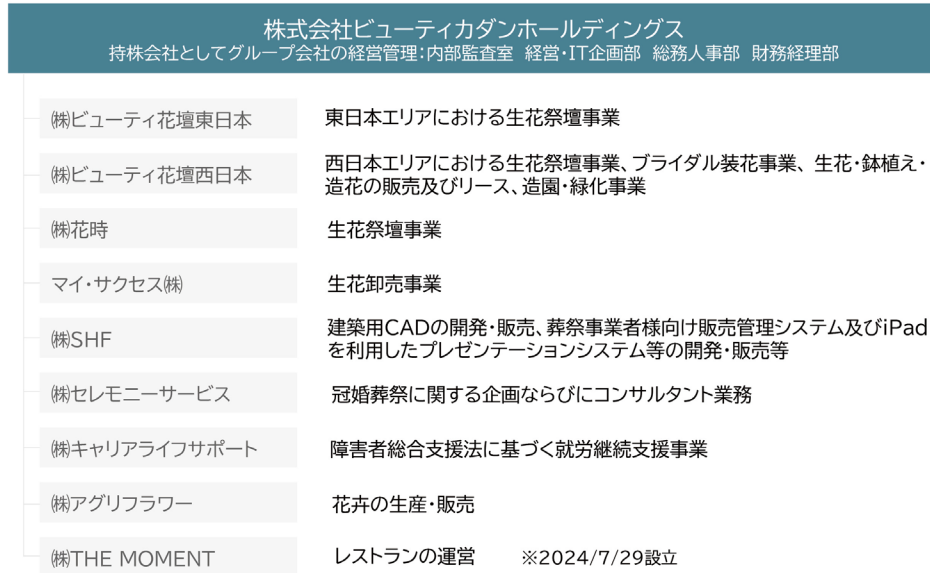
2014年4月に子会社化した(株)SHFが手掛けるシステム開発や、2012年12月に設立した(株)セレモニーサービスによる冠婚葬祭コンサルタント事業、2015年6月に子会社化した(株)キャリアライフサポートによる就労継続支援事業などで構成される。2019年6月期からは、花卉の生産事業を行うアグリフラワーを連結化しており、事業の六次化にも取り組んでいる。なお、SHFは葬儀関連会社に対する基幹システムの提供を行うとともに、名札書きシステム及びモバイル端末を用いた電子カタログや簡易見積もりシステム、建築業者向けCADシステムなどの開発も手掛けている。

2. グループ体制(持株会社体制への移行)

同社は、2024年1月1日付けで(株)ビューティ花壇から(株)ビューティカダンホールディングスへと商号変更するとともに持株会社体制へ移行し、グループ再編を実施した。さらなる業容拡大と企業価値向上を実現させるため、グループ各社の連携強化、経営責任の明確化、次世代経営者の育成等を狙っている。

会社概要

グループ体制図



出所：中期経営計画より掲載

3. 沿革

同社は、現代表取締役会長の三島美佐夫（みしまみさお）氏により、1974年5月に生花祭壇の販売及び生花の卸売を目的に、熊本県熊本市において個人商店として設立された。事業規模の拡大を目指して、1997年1月に有限会社、2000年には株式会社に組織変更し、東京への進出を果たした。

その後、順調に業績を伸ばして、2006年には東京証券取引所（以下、東証）マザーズ市場に株式を上場すると、2007年にはブライダル市場への生花サービスを強化するため、（株）クラウンガーデネックス（現ビューティ花壇西日本）を100%子会社として熊本県に設立した。M&Aにも積極的に取り組み、2012年4月にシステムハウス福知山（現SHF）、2013年4月に花時、10月にマイ・サクセス、2015年6月にはキャリアライフサポートを相次いで子会社化するなど、事業規模の拡大と多角化を進めてきた。2016年2月には、千葉県成田市にてローズヒップ・バラ・菊などを生産するアグリフラワーを設立し、事業の六次産業化に向けて花卉の生産事業にも参入した。

2016年10月に東証マザーズから東証2部へ市場変更し、2022年4月に東証スタンダード市場へ移行した。2020年9月に舩田正一（ますだしょういち）氏が新社長に就任（三島氏は代表権のある会長に就任）すると、2021年7月から新体制による中期経営計画（2022年6月期～2024年6月期）をスタートさせた。2024年1月1日からはグループ連携強化と次世代経営者育成等を目的に、持株会社体制へと移行している。

■ 企業特長

長年培ってきた高い技術力やデザイン性に加え、 事業間シナジーによる価格競争力にも強み

1. 生花祭壇事業の特長

同社の祖業である「生花祭壇事業」の強みは、1) 生花祭壇の先駆者として長年培ってきた技術難易度の高いデザイン性による差別化に加え、2) 独自の流通システムやスケールメリット、業務効率化を通じた価格競争力にある。1) については、葬家からの要望に応じた創作祭壇の企画・提案に生かされているほか、地域性を加味しながらも全国に同一サービスを展開する体制が構築されている。一方、2) については、後述する「生花卸売事業」との連携（独自の流通システム等）が重要な支えとなっており、「業界のコストリーダー」としてのポジショニングを確立してきたことは、環境変化への対応や今後の事業拡大に向けて大きなアドバンテージとなっている。

2. 生花卸売事業の特長

「生花卸売事業」における強みは、1) 独自の流通システム、2) 情報収集力、3) 値付けの説得力（国内外の最適な調達バランスの実現）、4) 冷蔵輸送などにある。1) については、全国の中央・地方卸売市場との提携や全国の生産者とのネットワークを通じて全国の相場情報を取得し、顧客へのスピーディで満足度の高い商品提供を行っている。また、2) 及び3) については、同一規格の生花であっても地域により価格差があることから、仕入れ担当者を各支店及び営業所に配属することで、各エリアでの価格・需要動向を把握し最適な価格にて提供するほか、国内外からの調達比率のバランスを図ることで、天候不順や需給の急激な変動へのリスクを最小限にした最適調達を実現している。4) では、顧客サービスを強化すべく、国内物流業者と連携して国内外生産地から消費者まで一貫したコールドチェーンを展開している。

3. 事業間シナジーの実現

「生花祭壇事業」と「生花卸売事業」の連携により、1) 利益の相互補完、2) 在庫リスクの軽減、3) 情報のフィードバックによるシナジー創出を実現している。1) については、「生花祭壇事業」における生花祭壇の価格が一定であるのに対し、「生花卸売事業」では仕入れ価格に対する一定の割合が利益となるため、仕入れ価格が下落すると「生花卸売事業」の利益は減少する一方、「生花祭壇事業」では原価が下がることで利益が増加するという利益の相互補完ができる。また、2) については、突発的に受注が発生する葬儀において、同社は花の仕入れ数量を「生花卸売事業」で調整し、かつ「生花祭壇事業」で使用する花を中心に少品種にて卸売を行うため、常に花のロス率を低く抑えている。3) についても、「生花祭壇事業」を通じて消費者や生花店からの需要や消費動向を得る一方、「生花卸売事業」では生産地や卸売市場からの供給動向が獲得できるため、それらの情報をスピーディかつ効率よくフィードバックし相互の事業に有効活用している。

4. M&Aによる業容拡大

同社は、これまでも M&A を軸とした周辺事業への展開により、規模拡大とシナジー創出（大量物流の実現、顧客基盤や人材等の相互活用、一体となったサービス提供）に取り組んできた。2007年5月に参入した「ブライダル装花事業」は、「生花祭壇事業」と繁忙期が重ならないため、スタッフや車両・設備などの経営資源をうまく融通し合うことで経費の削減を図ることができる。2012年4月に子会社化したソフトウェア開発会社の SHF は、モバイル端末ツールに同社の祭壇や供花を組み込んで全国の葬儀関連会社への売り込みを図るほか、葬儀関連会社向けに各種業務支援システムを提供しており、葬儀業界の DX が進むなかで、顧客との関係をシステムで囲い込むことが可能となっている。2015年6月に連結化したキャリアライフサポートは、サプライチェーンの統合を人材面で支える役割を担っている。この数年においては、コア事業へ集中する方針の下で事業を整理してきた経緯があるが、今後の事業拡大（シェア向上）に向けて、M&A が重要な成長戦略であることに変わりはない。数々の M&A（PMI を含む）を通じて蓄積してきた知見やノウハウは組織能力を形成しており、今後の M&A を成功に結び付ける強みとして評価することができる。

業績動向

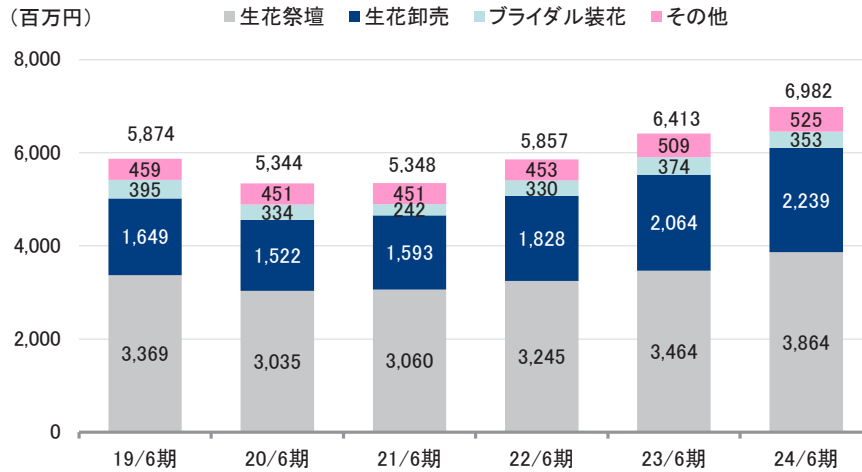
コロナ禍からの回復により増収基調にあるも、円安の影響を含む原価高騰や人件費増が利益を圧迫

1. 過去の業績推移

中期経営計画期間（2022年6月期～2024年6月期）を含む2019年6月期からの6期分の業績を振り返ると、2019年6月期の売上高は5,874百万円、コロナ禍となった2020年6月期からの3期はそれぞれ5,344百万円、5,348百万円、5,857百万円と売上高も低調に推移してきたが、2023年6月期以降はそれぞれ6,413百万円、6,982百万円と、コロナ禍収束とともに増収基調をたどっている。特に、主力の「生花祭壇事業」が件数・単価ともに堅調に推移しているところは、今後に向けても明るい材料と言える。

業績動向

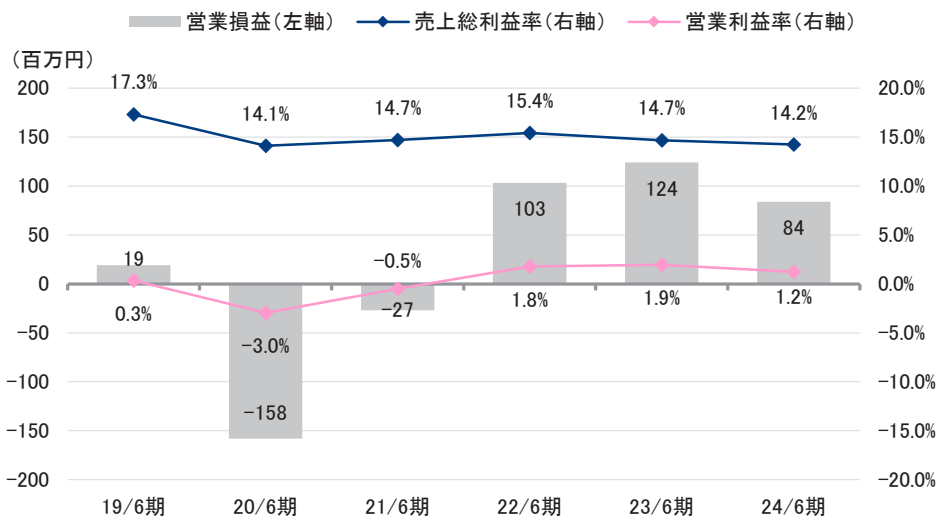
売上高の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

一方、利益面では、2019年6月期の営業利益は19百万円となったが、コロナ禍の影響を受けた2020年6月期から2期連続でそれぞれ158百万円、27百万円の営業損失を計上すると、2022年6月期から2024年6月期の営業利益は103百万円、124百万円、84百万円と利益化した。売上総利益率・営業利益率は2020年6月期の14.1%、-3.0%を底に、2022年6月期に15.4%、1.8%と一旦回復に向かった。しかし2023年6月期以降は物価高騰や円安の影響、人件費増が売上総利益率や営業利益率の低迷を招き、2023年6月期は14.7%、1.9%、2024年6月期は14.2%、1.2%と推移した。

営業損益、売上総利益率及び営業利益率の推移

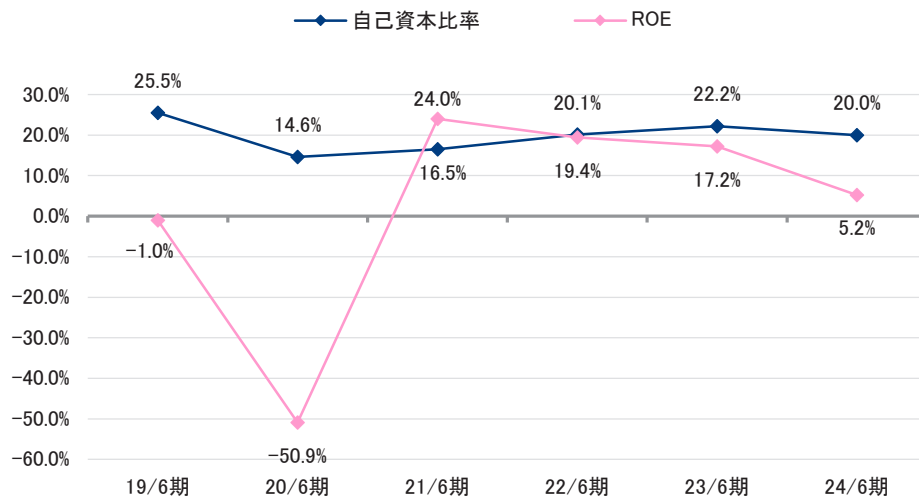


出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

財務面では、自己資本比率は2020年6月期の14.6%、2021年6月期の16.5%を除き、20%台で推移してきた。一方、資本効率を示すROEは利益率の変動に伴って不安定な動きをしており、2019年6月期は-1.0%、2020年6月期は-50.9%となった。2021年6月期からの3期は24.0%、19.4%、17.2%と2ケタ水準を確保したものの、2024年6月期は仕入原価の高騰や人件費増に伴う利益の下振れにより、5.2%と大きく低下した。

自己資本比率及びROEの推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 2024年6月期の決算概要

中期経営計画の最終年度となる2024年6月期の業績は、売上高が前期比8.9%増の6,982百万円、営業利益が同31.8%減の84百万円、経常利益が同26.3%減の99百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同67.9%減の28百万円と増収ながら減益となった。中期経営計画の目標値に対しても売上高では上回ったものの、利益面では未達の結果となっている。

主力の「生花祭壇事業」及び「生花卸売事業」の拡大が増収に寄与した。特に、「生花祭壇事業」の売上高は生花祭壇件数及び平均単価ともに増加し、2期連続で2ケタの伸びを実現した。一方、「プライダル装花事業」はコロナ禍からの反動増が大きかった前期と比較すると各エリアともに減収となった。「その他事業」はシステム開発事業が好調に推移した。

一方、利益面で減益となったのは、円安の影響や輸送費の高騰により原価率が悪化したことや、人件費増で販管費が膨らんだことが理由である。営業利益率も1.2%（前期は1.9%）に低下した。

ビューティカダンホールディングス

3041 東証スタンダード市場

2024年10月2日(水)

<https://www.beauty-kadan.co.jp/ir/>

業績動向

財務面では、現預金のほか、車両運搬具やシステム開発に伴うソフトウェアの増加等により総資産は前期末比255百万円増の2,717百万円に拡大した。一方、自己資本は前期の545百万円とほぼ横ばいの544百万円となったことから、自己資本比率は20.0%（前期は22.2%）に低下した。また、有利子負債（リース債務を除く）は長短合わせて前期末比132百万円増の1,439百万円となったが、ネットD/Eレシオは0.68倍に抑えけるとともに、インタレスト・カバレッジ・レシオは7.1倍、流動比率は140.3%を確保しており、財務の安全性に懸念はない。一方、資本効率を示すROEは利益水準の落ち込みにより5.2%（前期は17.2%）に低下した。

2024年6月期の業績

(単位：百万円)

	23/6期		24/6期		前期比		24/6期(計画)		達成率
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率	値	売上比	
売上高	6,413		6,982		569	8.9%	6,600		105.8%
生花祭壇事業	3,464	54.0%	3,864	55.3%	399	11.5%	-	-	-
生花卸売事業	2,064	32.2%	2,239	32.1%	175	8.5%	-	-	-
ブライダル装花事業	374	5.8%	353	5.1%	-21	-5.7%	-	-	-
その他事業	509	7.9%	525	7.5%	16	3.2%	-	-	-
売上原価	5,472	85.3%	5,988	85.8%	516	9.4%	-	-	-
販管費	816	12.7%	909	13.0%	92	11.4%	-	-	-
営業利益	124	1.9%	84	1.2%	-39	-31.8%	150	2.3%	56.6%
生花祭壇事業	321	9.3%	332	8.6%	10	3.3%	-	-	-
生花卸売事業	31	1.5%	32	1.5%	0	2.8%	-	-	-
ブライダル装花事業	18	4.9%	-2	-0.7%	-21	-	-	-	-
その他事業	18	3.6%	-2	-0.5%	-21	-	-	-	-
調整額	-266	-	-275	-	-8	-	-	-	-
経常利益	135	2.1%	99	1.4%	-35	-26.3%	150	2.3%	66.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	88	1.4%	28	0.4%	-60	-67.9%	110	1.7%	25.9%

注：セグメント売上高は外部顧客への売上高を記載
出所：決算短信よりフィスコ作成

財政状態（要約）

(単位：百万円)

	2023年6月末 実績	2024年6月末 実績	増減
総資産	2,462	2,717	255
自己資本	545	544	-1
自己資本比率	22.2%	20.0%	-2.2pt
有利子負債（リース債務を除く）	1,307	1,439	132
短期	543	677	133
長期	763	761	-1

出所：決算短信よりフィスコ作成

ビューティカダンホールディングス

3041 東証スタンダード市場

2024年10月2日(水)

<https://www.beauty-kadan.co.jp/ir/>

業績動向

事業別の業績は以下のとおりである。

(1) 生花祭壇事業

売上高は前期比 11.5% 増の 3,864 百万円、セグメント利益は同 3.3% 増の 332 百万円と増収増益となった。売上高は、沖縄エリアを除き、各グループ（ビューティ花壇東日本及びビューティ花壇西日本）ともに伸長した。死亡者数の緩やかな増加や葬儀単価の持ち直しが見られるなかで、生花祭壇売上と供花等売上の両方が伸びた。特に生花祭壇売上における祭壇件数はホールディングス化前の旧単体ベースで 20,803 件（前期比 4.4% 増）、平均単価は 57,858 円（同 5.8% 増）と、ともに増加している。一方、利益面では増収による収益の底上げにより増益を確保したものの、円安の影響や輸送費の高騰により原価率が悪化したことや人件費増により、セグメント利益率は 8.6%（前期は 9.3%）に低下した。

(2) 生花卸売事業

売上高は前期比 8.5% 増の 2,239 百万円、セグメント利益は同 2.8% 増の 32 百万円と増収増益となった。売上高は、販売数量の増加や販売単価の上昇が増収に寄与した。販売単価の上昇は、円安や夏場の高温を受けた生育不足等による供給不足のためである。一方、利益面では、増収による収益の底上げにより増益を確保したものの、原価高騰の影響を受けセグメント利益率は 1.5%（前期は 1.5%）となった。

(3) ブライダル装花事業

売上高は前期比 5.7% 減の 353 百万円、セグメント損失は 2 百万円（前期は 18 百万円の利益）と、減収及び、セグメント損失計上となった。ブライダル事業はコロナ禍からの反動増が大きかった前期と比較すると各エリア（関西・九州）ともにやや低調に推移した。一方、リテール事業については、店舗販売が既存店の回復や新規出店により伸長し、造園事業も増収を確保したものの、EC 販売が競争激化により苦戦している。利益面では、減収による収益の下押しや人件費増などによりブライダル事業が減益となり、セグメント損失に陥った。

(4) その他事業

売上高は前期比 3.2% 増の 525 百万円、セグメント損失は 2 百万円（前期は 18 百万円の利益）と増収及び、セグメント損失計上となった。SHF（システム開発事業）については葬儀社向けシステム販売が横ばいで推移した一方、建築業界向けシステムが順調に拡大した。一方、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）は競争激化の影響を受け減収となり、キャリアライフサポート（就労継続支援事業）は障害福祉サービス等報酬改定（令和 6 年）により売上減となった。利益面では、SHF が増益を確保したものの、セレモニーサービス及びキャリアライフサポートが減益となったほか、アグリフラワー（花卉の生産・販売事業）が連作障害※により大幅減益となった。

※ 同一作物を同じ圃場で繰り返し続けることによって生育不良となり、収量が落ちてしまう障害のこと。

3. 2024 年 6 月期の総括

以上から、2024 年 6 月期を総括すると、コロナ禍の回復とともに 2 期連続で計画を上回る売上高の伸びを実現したところは、同社戦略の進捗や優位性を確認するうえでも大いに評価できるポイントである。一方、円安の影響を含めた原価増や人件費増など外部要因により利益面で下振れたところは今後の課題と言えるだろう。活動面でも、中期経営計画の最終年度として、コア事業の拡大に向けた取り組み（エリア展開等）や新サービスの開発などで一定の成果を残すことができた（詳細は後述）。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

■ 主な活動実績

コア事業の強化に加え、 将来を見据えた新サービス・新規事業にも取り組む

1. コア事業の取り組み

「生花祭壇事業」ではエリア展開に取り組み、福島西営業所（2023年7月）、滋賀営業所（2023年10月）、beauty kadan 生協富沢店（2024年3月）を開設・出店した。また、「生花卸売事業」については、新たな国内産地を含めた取引増加を推進するとともに、アグリフラワーとの連携により、熊本県八千代市の農地を取得し、菊の生産をスタートした（2024年5月）。「プライダル装花事業」では、単価向上のための商品開発（アフターブーケ自社制作等）に取り組んだほか、CROWN Gardenex ホテル日航熊本店を出店した（2024年1月）。

2. 新サービス開発・新規事業

業務提携している（株）マイクロウェブが開発したオンライン葬儀サービス「@葬儀」※1の販売を強化するとともに、新たに遺影サービスをスタートした（2024年5月）。また、2023年7月23日に資本業務提携を締結した（株）goennとは、彼らが開発した「納骨堂化アプリ」や「オンライン参拝アプリ」等を活用するプロジェクトをスタートし、納骨堂化アプリ「musuhi」※2をリリースするに至った（2024年4月）。また、AI・IoT事業への参入（AI筆跡鑑定等）のほか、葬儀業界向けのクラウドプラットフォーム提供に向けても開発を進行中である。

※1 「@葬儀」は、インターネットを活用した追悼サービス（サブスク型）。「葬儀の共有」だけでなく、Web上で受け取った訃報から直接花を送ることや、オンライン葬儀場より遺族へメッセージの送信や香典を届けることができる。新たに開始した遺影サービスでは、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ることができる。

※2 納骨堂事業を運営する事業者（寺社、神社、公益事業者の民間、自治体等）を対象に、納骨サービスを探す生活者への集客、営業管理、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をデジタルで一括管理できる画期的なサービスである。

市場環境

コロナ禍からの回復が進むなかで、 葬儀の縮小化や競争激化により業界淘汰が加速する可能性が高い

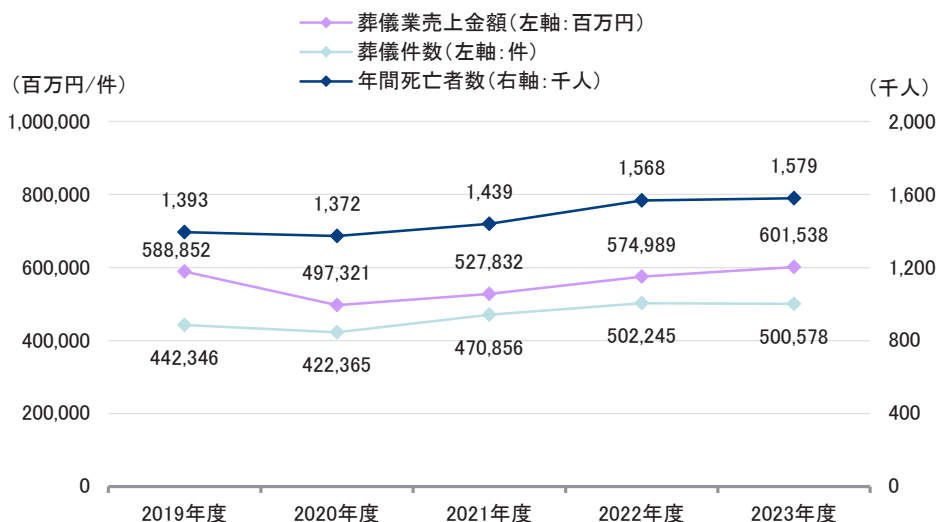
1. 生花祭壇事業

同社の主力である「生花祭壇事業」の業績は、全国の葬儀件数や1件当たりの葬儀業売上高との相関性が高い。2019年度から2023年度の年間死亡者数、葬儀件数、葬儀業売上高の推移を見ると、年間死亡者数は年平均3.2%増と緩やかに増加しているなかで、それに連動して葬儀件数も、2019年度は422,346件から2023年度は500,578件と、わずかながら拡大傾向にある。年間死亡者数が増加しているのは高齢者人口が増加していることが背景にあるが、人口構成から判断すると今後も1ケタ台前半の伸びが続くものと考えられる。

一方、1件当たりの葬儀業売上高（葬儀単価）は、葬儀の小規模化（簡素化）に伴い下落傾向にあり、特に2020年度はコロナ禍の影響により1,124千円（2019年度は1,311千円）と大きく落ち込んだ。ただ、その後は回復基調をたどり、2023年度も1,201千円（前年度は1,144千円）に持ち直した。しかしながら、一日葬や家族葬の増加に見られるように、葬儀規模の縮小や参列者の減少などの傾向は続いており、さらには異業種からの参入及び低価格パッケージを売りとするフランチャイズ・チェーンの出現なども見られることから、価格競争は激化していくことが予想される。

同社のような「生花祭壇事業」を営む事業者は、地域に密着した中小・零細企業の専門者が多いほか、大手の葬儀関連会社が内製化しているところも見られる。前述した葬儀関連業界における環境変化は、当然ながら生花祭壇事業者へのしわ寄せや交渉力にも影響を与え、業界淘汰が加速される可能性が高い。

葬儀業売上高・件数・年間死亡者数の動向



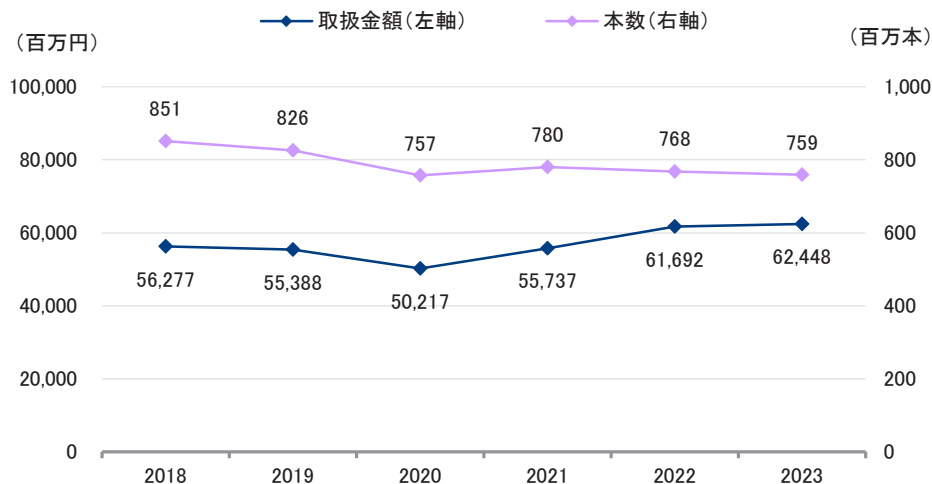
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

市場環境

2. 生花卸売事業

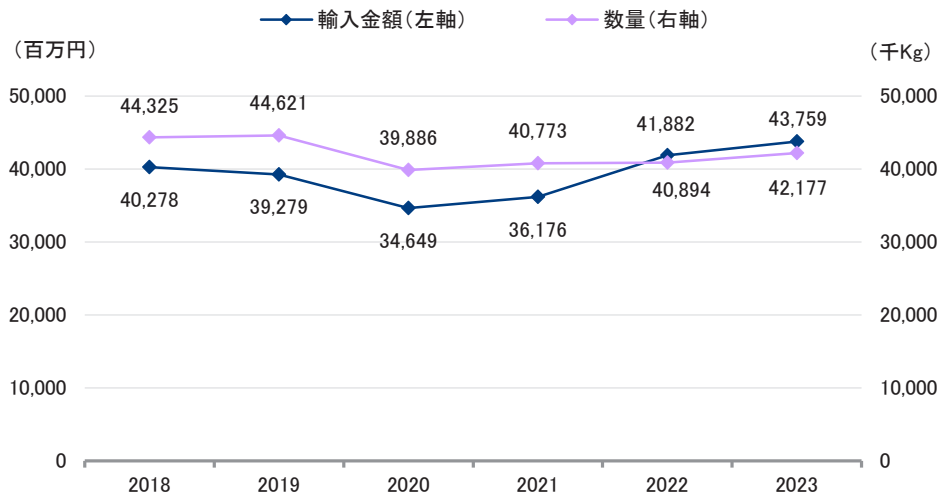
「生花卸売事業」の業績に影響を及ぼす2018年から2023年の生花(切り花)取扱本数は、上は2018年の851百万本、下は2020年の757百万本の間で推移しているが、2022年は768百万本、2023年は759百万本とやや減少傾向にある。輸入数量も、上は2019年の44,621千kg、下は2020年の39,886千kgの間で推移しているが、2022年は40,894千kg、2023年は42,177千kgとやや減少傾向にある。一方、取扱金額は2020年の50,217百万円を底に、2023年は62,448百万円と上昇傾向にある。輸入金額も2020年の34,649百万円を底に、2023年は43,759百万円と上昇傾向にある。いずれも円安やエネルギー価格高騰等の影響によるものである。なお、仕入単価の高騰は、手数料収入を収益源とする「生花卸売事業」にとってはプラスであるが、「生花祭壇事業」にとっては原価増要因となる。

生花(切り花)取扱金額・本数の動向(海外含む)



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

生花(切り花)輸入金額・数量の動向



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレーマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

市場環境

3. プライダル装花事業

少子化の影響や婚姻率の低下により婚姻件数は減少傾向にある。2023年は474,717件と戦後で初めて50万件を割った。一方、挙式披露宴・披露パーティ総額平均は、2020年に362.3万円であったが、コロナ禍の影響で2021年は292.3万円と一旦落ち込んだ。しかし足元の2023年は327.1万円と大きく回復してきた。

■ 新中期経営計画

2024年7月より新中計をスタート。 新体制（持株会社体制）の下、グループ収益力の強化に取り組む

1. 前中期経営計画の振り返り

2024年6月期を最終年度とする3ヶ年の中期経営計画（2022年6月期～2024年6月期）では、1) コア事業での売上拡大、2) 事業基盤強化、3) 新サービス開発・新規事業の拡大、4) 企業価値向上の4つの重点戦略に取り組んできた。コロナ禍からの回復が進むなかで、売上目標については大幅に上回る事ができたものの、利益面では円安の影響を含む原価増や人件費アップにより計画を下回る着地となった。戦略面でも一定の成果を残すことができた一方、今後に向けた課題も明らかになった。

前中期経営計画の振り返り（成果と課題）

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 ・プライダル装花事業: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) ・プライダル装花事業: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&参拜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"> ・配当性向上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

出所：決算説明会資料より掲載

新中期経営計画

2. 新中期経営計画の方向性

新たにスタートする3ヶ年の中期経営計画(2025年6月期～2027年6月期)では、「新体制(ホールディングス)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」ことを基本方針とし、1) 経営基盤の強化、2) 各事業の売上拡大(グループ収益力の強化)、3) サステナビリティ経営の推進と企業価値向上を重点戦略に掲げた。

1) 経営基盤の強化

新体制機能の強化・M&Aによるグループ成長加速、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に取り組む。特に、M&Aについては水平型を優先し、垂直型(異業種)についてはエリアや事業規模、シナジーを勘案しながら厳選のうえ実行する考えだ。

2) 各事業の売上拡大(グループ収益力の強化)

引き続き、「生花祭壇事業」と「生花卸売事業」を収益ドライバーとして、両事業の連携を図りながらグループ収益力の強化につなげていく方針である。特に「生花祭壇事業」においては、事業所展開による新規顧客開拓やリードタイムの短縮(対応力の向上)、人材獲得及び育成、新商品開発などに取り組む。「生花卸売事業」では、既存売上の安定を図るとともに、産地開拓やM&A(事業承継を含む)による規模拡大も見据える。また、アグリフラワーとの連携により、既存生産地での安定した生産と量の増大、生産地拡大を通じた自社生産力の強化も図っていく。

3) サステナビリティ経営の推進と企業価値の向上

持続可能な社会の実現に向けて、環境配慮型商品(サービス)、脱炭素化等SDGsの取り組みを推進するとともに、同社自身の持続的な企業価値向上のために、資本効率(ROE)の向上及び株主還元の実施、積極的な成長投資、IR活動の強化等に取り組む。

3. 数値目標の設定

最終年度である2027年6月期の目標として、売上高8,600百万円(3期の平均成長率7.2%)、営業利益200百万円(営業利益率2.3%)、ROE18.5%を掲げた。利益率の高い「生花祭壇事業」を伸ばすとともに、「生花卸売事業」の収益性強化により、売上成長と利益率改善を実現するシナリオである。

新中期経営計画

(単位:百万円)

	基準期 24/6期		1期目 25/6期		2期目 26/6期		3期目 27/6期		平均成長 率
	実績	利益率	計画	利益率	計画	利益率	計画	利益率	
売上高	6,982		7,600		8,100		8,600		7.2%
営業利益	84	1.2%	110	1.5%	150	1.9%	200	2.3%	33.1%
経常利益	99	1.4%	110	1.5%	150	1.9%	200	2.3%	26.2%
当期純利益	28	0.4%	70	0.9%	100	1.2%	130	1.5%	65.8%
ROE	5.2%		12.3%		15.9%		18.5%		

出所:新中期経営計画資料、決算短信よりフィスコ作成

業績見通し

新中計の初年度となる 2025 年 6 月期は大幅な増収増益を見込む

1. 2025 年 6 月期の業績予想

新中期経営計画の初年度となる 2025 年 6 月期の業績予想について同社は、売上高を前期比 8.8% 増の 7,600 百万円、営業利益を同 29.6% 増の 110 百万円、経常利益を同 10.4% 増の 110 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を同 145.3% 増の 70 百万円と見込んでいる。

売上高は、引き続き「生花祭壇事業」と「生花卸売事業」の伸びが増収に寄与する。一方、利益面では、仕入原価の高止まりや人件費増が想定されるものの、「生花祭壇事業」の伸びと「生花卸売事業」の収益力強化を中心とするグループ全体の底上げにより、損益改善を見込んでいる。

2. 今後の注目点

弊社でも、この数年の「生花祭壇事業」の伸びやこれまでの取り組みの成果（コア事業の強化等）などを勘案し、売上高目標の達成は十分に可能であると判断している。最大の注目点は、円安やエネルギー価格の高止まり、人材不足等が続くなかで、収益の底上げをいかに実現していくのにかにある。新たにスタートした中期経営計画の達成を占ううえでも、収益改善の道筋は重要な判断材料となるだろう。弊社でも、利益率の高い「生花祭壇事業」の伸びや「生花卸売事業」における規模拡大及び収益の安定化が収益力向上のカギを握ると見ている。一方、中長期的な視点からは、業界再編の動きに注目したい。葬儀の縮小化や後継者問題、人材不足、DX など業界を取り巻く環境変化が進むなかで、国内外で独自の流通システムを構築し、全国に拠点を展開している同社にとっては、主導的な立場で業界再編を手掛ける機会として捉えることができる。コロナ禍の影響により、業界再編に向けた機運は一旦先送りされた様相を呈しているが、コロナ禍の回復とともに再び動きが活発化する可能性がある。特に、M&A を含めたコア事業の拡大や事業間シナジーの創出はもちろん、新サービス及び新規事業の開発など、業界の変革に向けた価値創出にも期待したい。

■ 株主還元策

配当性向 50% を目安に配当。2025 年 6 月期の期末配当は、 前期比 5.00 円増配となる 1 株当たり 9.00 円配を予定

同社では、配当性向 50% を目安として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ことを基本方針としている。

2024 年 6 月期の 1 株当たりの配当金については、計画を下回る減益となったことから、期末配当を当初予想（1 株当たり 13.58 円）から減額修正し、前期比 5.00 円減配となる 4.00 円配を実施した。2025 年 6 月期は、一転して前期比 5.00 円増配となる 1 株当たり 9.00 円配を予定している。弊社では、今後も中期経営計画の実現を通じて、利益成長に伴う増配余地は十分にあると見ている。

また、個人株主づくりを目的として毎年 6 月 30 日現在の 100 株以上を保有する株主を対象とした株主優待制度も導入している。具体的には、グループ会社が提供する「胡蝶蘭」「観葉植物」「プリザーブドフラワー」「生花アレンジメント」等を、所有株式数に応じた割引率にて購入することができる。また、長期保有株主制度も導入しており、3 年以上継続して株式を保有し、かつ毎年 6 月 30 日時点で 1,000 株以上保有の株主に対して熊本県の特産品を進呈する内容となっている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp