



2021年5月期 第3四半期

決算説明資料

2021年4月14日

株式会社きずなホールディングス

東京証券取引所 マザーズ市場
証券コード：7086



- 03-15 2021年5月期 第3四半期 決算概要
- 17-20 Appendix 1 中期成長戦略
- 22-25 Appendix 2 会社概要



連結業績ハイライト_21/5期 3Q

- コロナ第3波の影響もあり2Q対比単価はやや低下。前期対比で件数は引き続き好調だが、単価低下により微増収にとどまる
- 単価低下、店舗数増加に伴う固定費増加等により前期比減益だが、通期予想対比では概ね計画通りの利益進捗

売上収益
+0.4%

3Q累計 5,914百万円 前期比 +25百万円

葬儀件数
+15.5%

3Q累計 6,695件 前期比 +898件

新店寄与、既存店の伸長により件数は好調

- 21/5期、20/5期オープンの新店及び、21/5期M&A寄与により+501件
- 19/5期以前の既存店伸長により+397件（既存店前期比+7.0%）

葬儀単価
△13.4%

3Q累計 818千円 前期比 △127千円

コロナ第3波の影響もあり、2Q会計期間対比やや低下

- 1Q（20/6~8月）809千円、2Q会計期間（20/9~11月）831千円、3Q会計期間（20/12~21/2月）815千円

営業利益
△18.9%

3Q累計 490百万円 前期比 △113百万円

単価低下や出店コスト等の影響あるが、通期進捗率は81.7%

- 店舗数増加により労務費・減価償却費等が増加するも、コストコントロールも進捗
- 通期営業利益予想600百万円に対し、進捗率は81.7%

損益計算書 (P/L) サマリー_21/5期 3Q

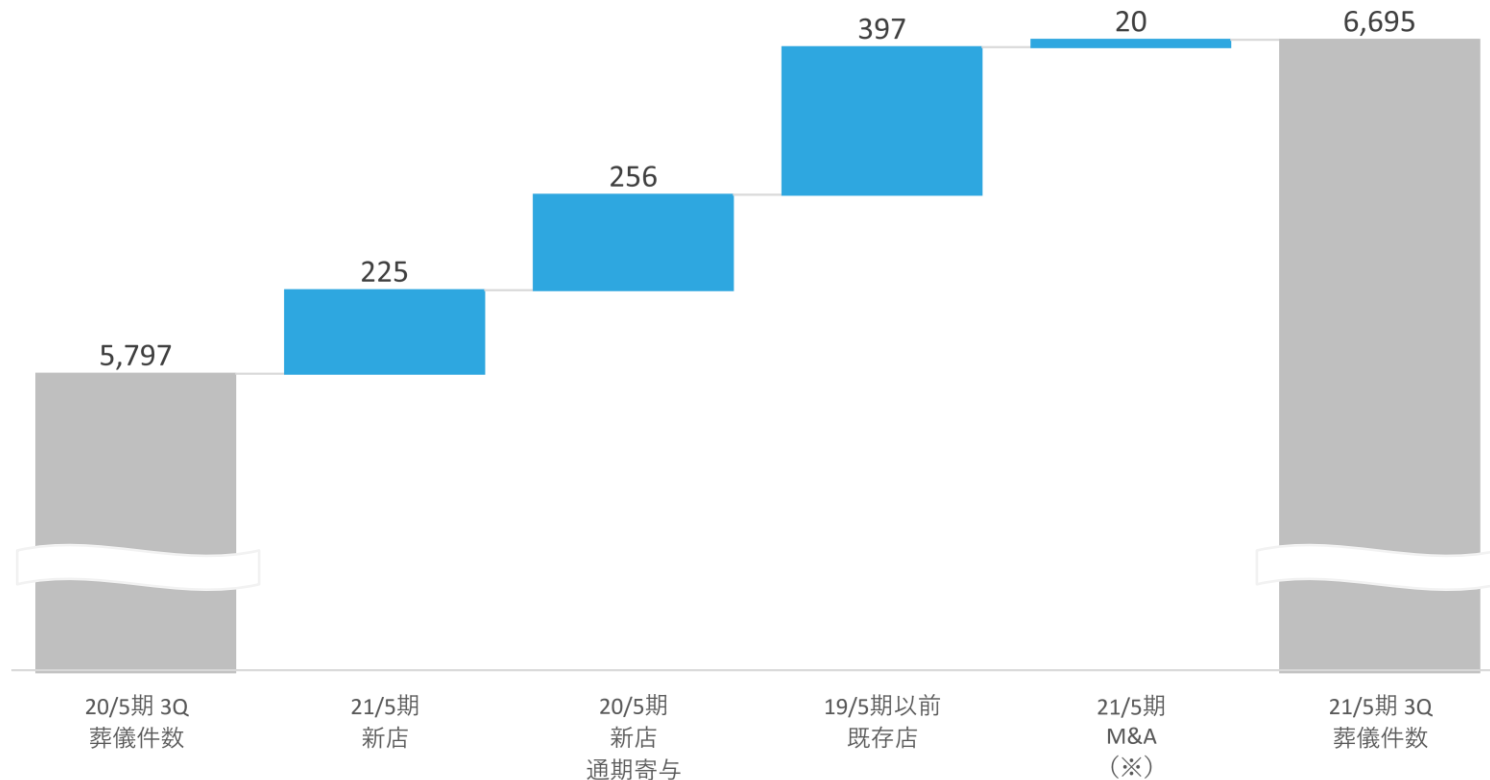


		2020年5月期 3Q実績	2021年5月期 3Q実績	前期比		2021年5月期 通期予想
				増減	増減率	
売上収益	百万円	5,888	5,914	25	0.4%	8,400
営業利益	百万円	603	490	△ 113	△18.9%	600
営業利益率		10.3%	8.3%	△2.0%	—	7.1%
当期利益	百万円	316	235	△ 80	△25.6%	300
当期利益率		5.4%	4.0%	△1.4%	—	3.6%
葬儀件数	件	5,797	6,695	898	15.5%	9,068
うちオリジナルプラン件数	件	1,341	1,503	162	12.1%	1,926
葬儀単価	千円	945	818	△ 127	△13.4%	869
ホール数	店	79	94	15	19.0%	96



葬儀件数 増減要因_20/5期3Q-21/5期3Q

- 21/5期新店（10ホール）、20/5期新店（7ホール）の通期寄与により+481件
19/5期以前の既存店は前期比+7.0%の+397件と好調であり、全体で前期比+898件の増加
- 既存店伸長の要因は、コロナによる顧客ニーズのシフト（大規模葬→中小規模葬）を着実に捕捉したことや、積極出店に伴う広告宣伝効果が周辺の既存店舗にも波及したこと等が要因

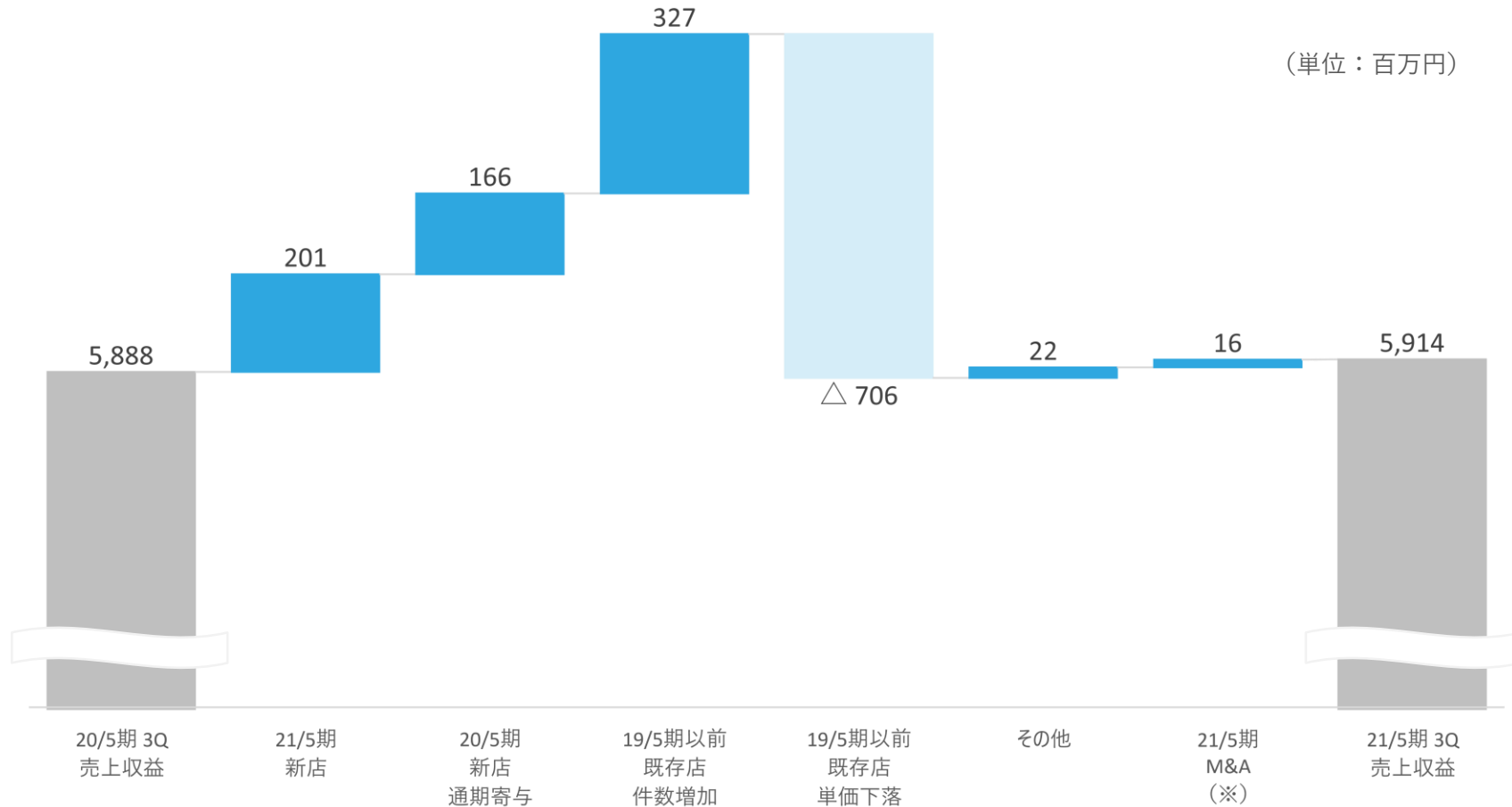


(※) 取得日以降の数値



売上収益 増減要因_20/5期3Q-21/5期3Q

- 21/5期、20/5期の新店及び、既存店件数増加により694百万円の増収寄与
- その一方で単価の下落により△706百万円の減収となり、最終的には前期比+25百万円の微増収



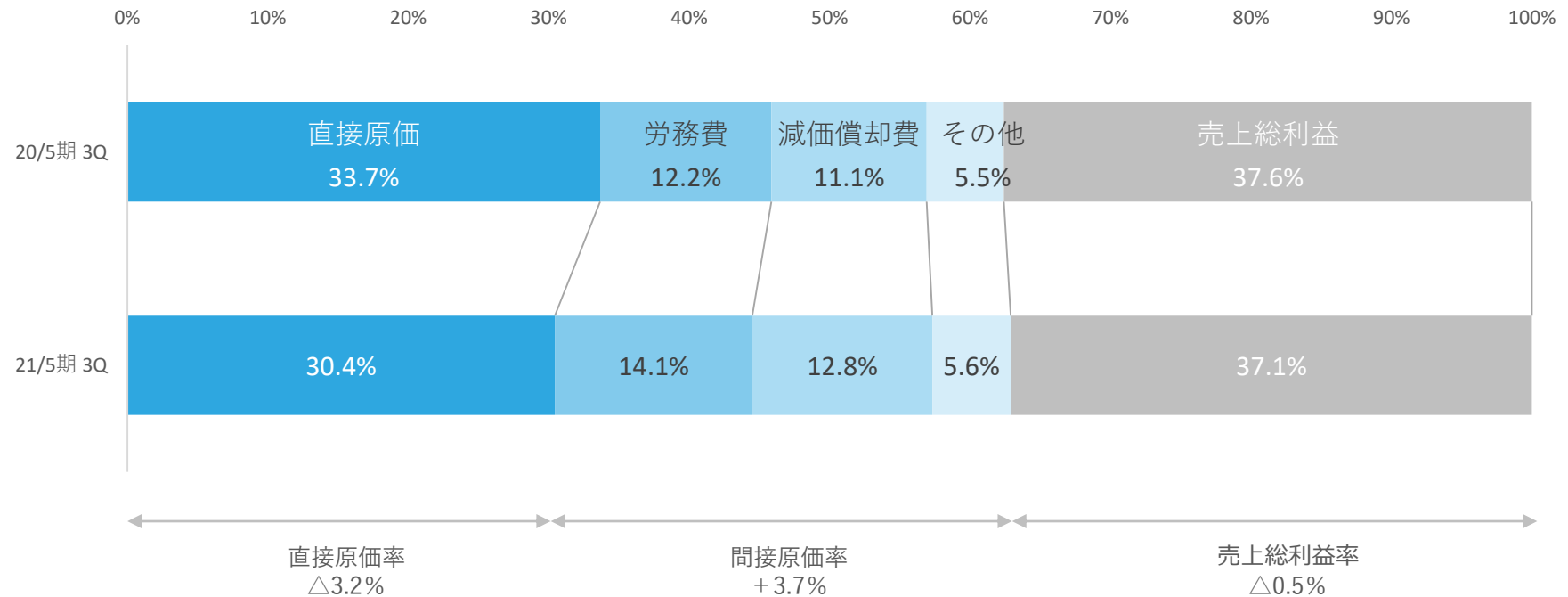
(※) 取得日以降の数値



原価率 増減要因_20/5期3Q-21/5期3Q

- 直接原価率の低下は、主に以下要因による
 - ① 参列者数減少に伴い、料理・返礼品売上が減少したが、当該売上の原価率は高いため、結果として直接原価率は低下
(⇒単価低下による売上減少はあるものの、原価率も一定程度下がるため、ダイレクトに利益減少には繋がっていない)
 - ② 生花、司会等の外注における内製化率の向上
- 労務費率、減価償却費率の増加は、単価減により微増収に留まる一方で店舗数が拡大していることによる

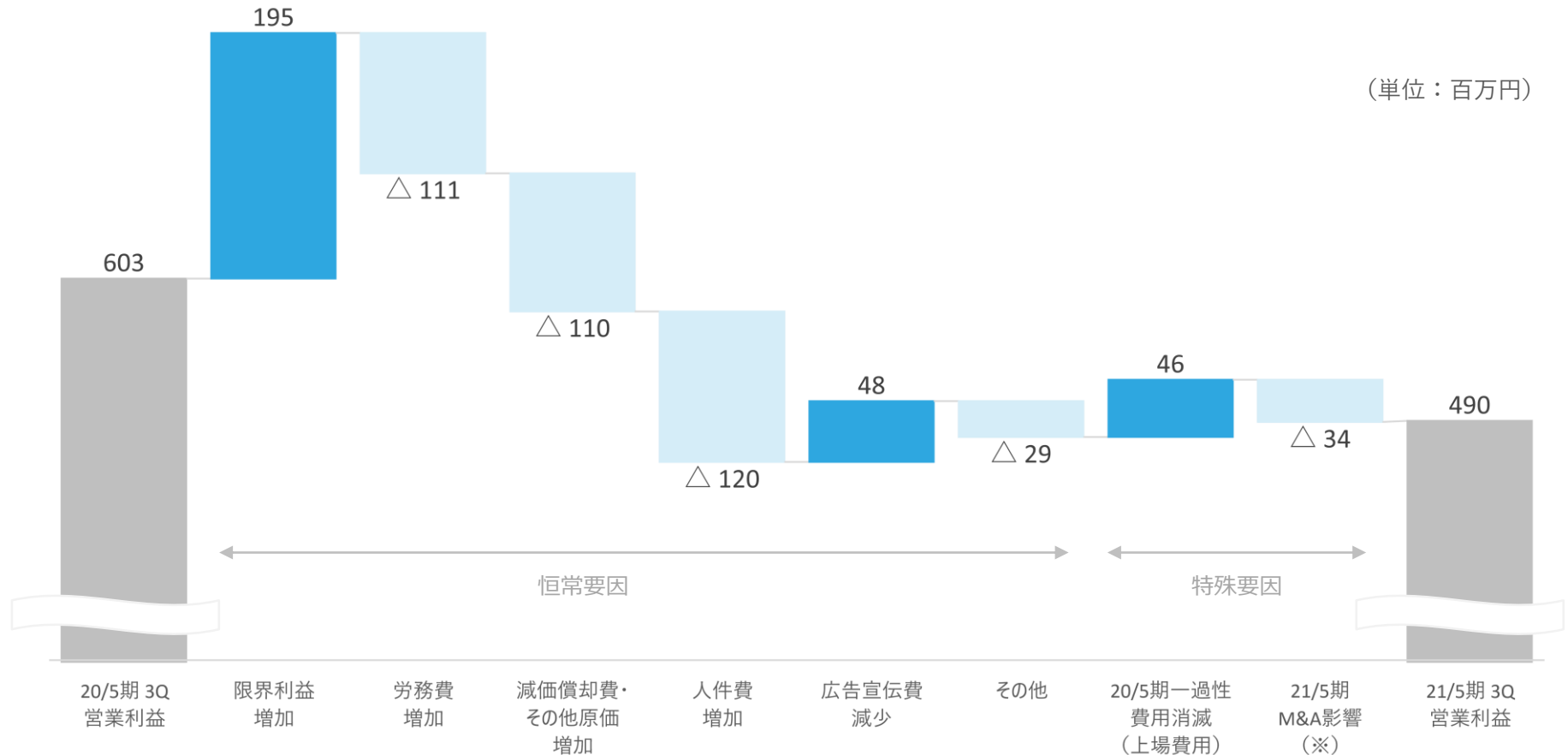
原価・売上総利益の対売上収益比率





営業利益 増減要因_20/5期3Q-21/5期3Q

- 増収及び、直接原価率の低下により限界利益は195百万円の増加
- 積極出店に伴い労務費・減価償却費等が増加の一方で、ドミナント強化により広告宣伝効率は向上
- 前期一過性費用の消滅があるものの、M&A費用発生により相殺。前期比△113百万円の営業減益



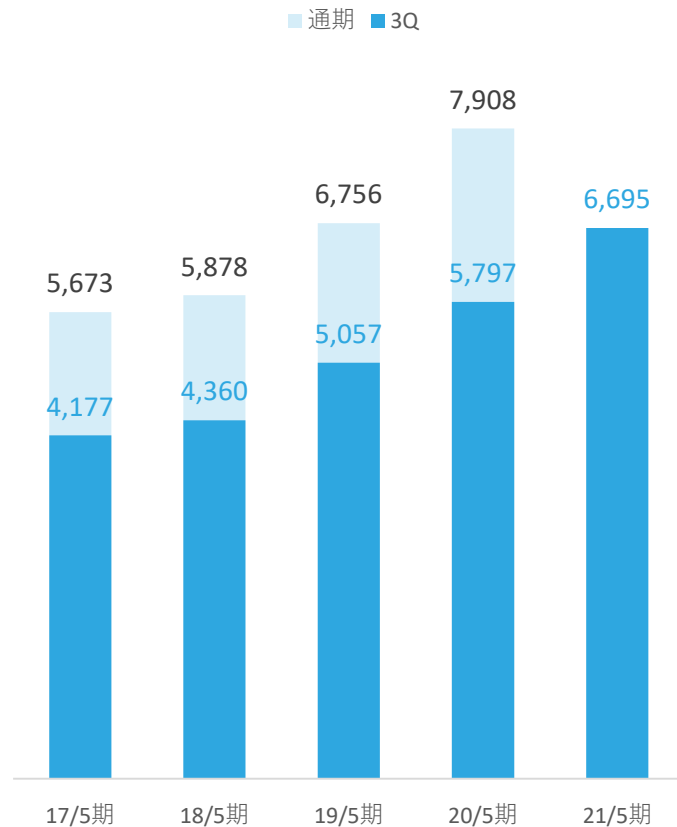
(※) M&A影響 = 取得費用 + 負ののれん + 取得日以降の対象会社営業損益



葬儀件数・葬儀単価の推移

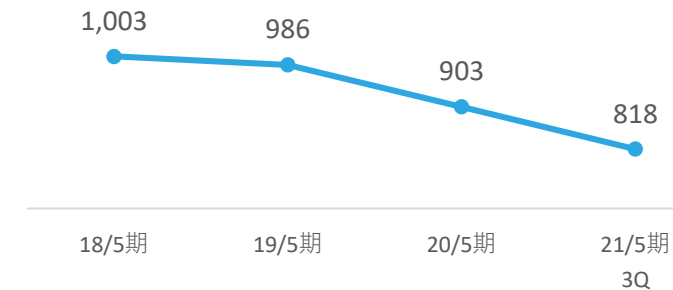
- 葬儀件数は増加トレンド継続
- 葬儀単価はコロナ本格化以降大きく低下
6月以降緩やかに回復するが、第3波の影響もあり11月以降は低位で推移

葬儀件数

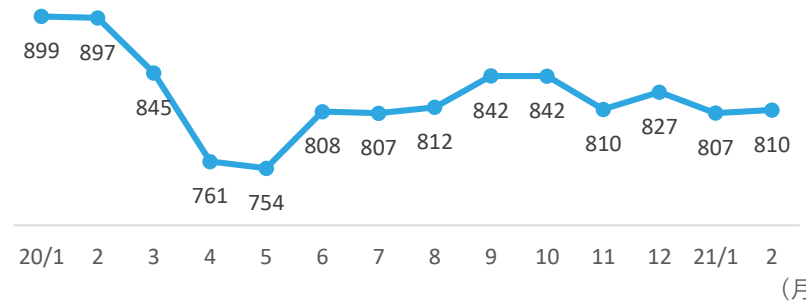


葬儀単価 (通期推移)

(単位：千円)



葬儀単価 (2020年以降 月次推移)



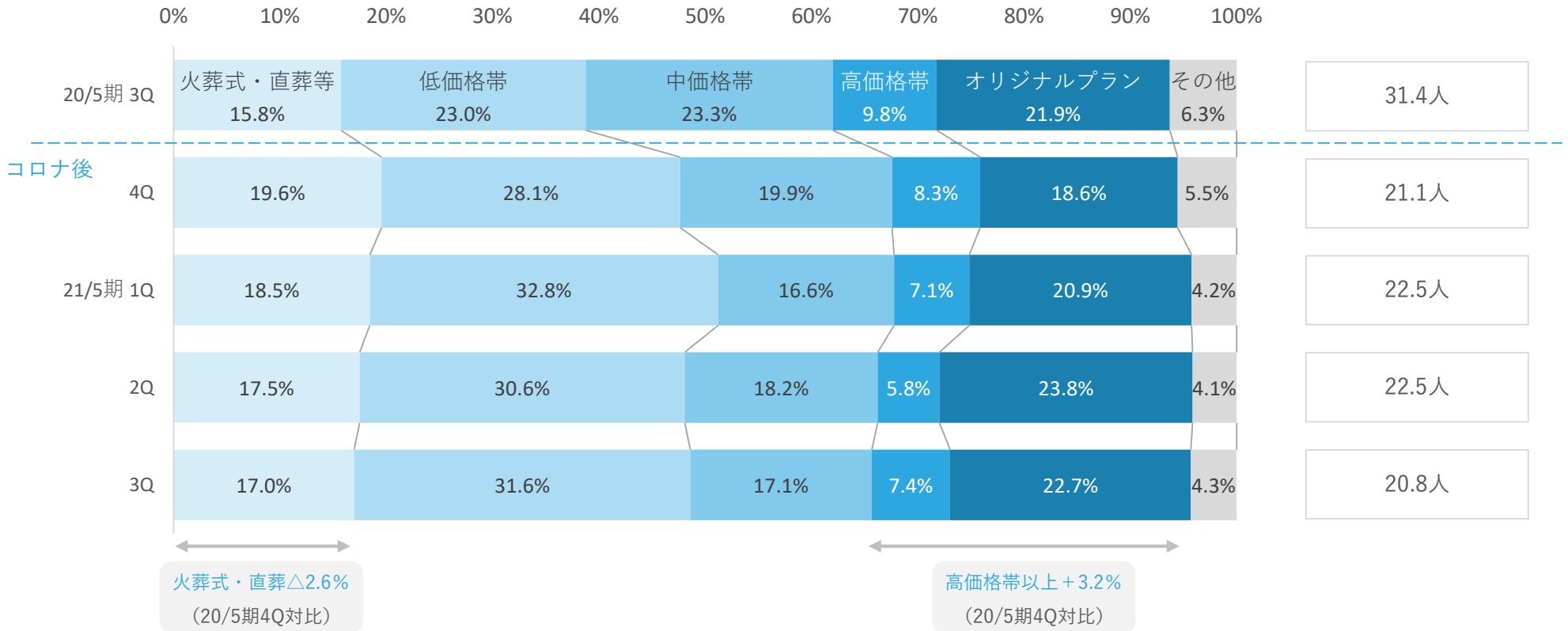


葬儀単価 増減要因_20/5期3Q-21/5期3Q

- コロナ発生以降、参列者数減少と、それに伴う葬儀プランの簡素化により葬儀単価が低下
- コロナ本格化直後の20/5期4Qとの比較では、足元の価格帯区分は緩やかに良化
消費者マインドの若干の改善が見られる

プラン価格帯別の葬儀件数比率

平均参列者数



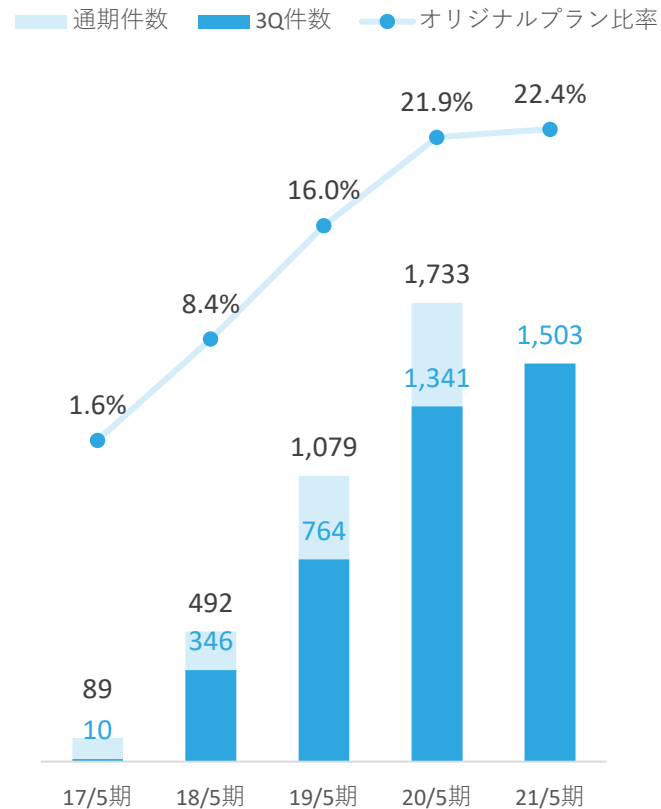
※今回(21/5期3Q)よりプラン価格帯区分を見直し。
本資料上は過年度分に遡り新区分での比率を記載しておりますが、前回開示資料の数値とは差異があります。



オリジナルプラン（オーダーメイド型葬儀プラン）の推移

- 「ひとりひとりに合った葬儀の実現」という新しい価値の創造を目指し、4年前より当社独自のオーダーメイド型葬儀をスタート
- 件数、件数比率ともに増加し、コロナ下においてもお客様からの高い支持を獲得

オリジナルプラン件数／葬儀件数比率





新規ホール概要_21/5期 3Q

- 21/5期3Qは、既存展開エリアへの新規出店により+2ホール、M&Aにより+3ホール。累計直営ホール数は94ホールに
※なお、開示日現在では更に4ホールがオープン済

『ファミリーユ大坪』

宮崎県宮崎市 2020年12月OPEN



『ファミリーユ柏駅東口』

千葉県柏市 2021年2月OPEN

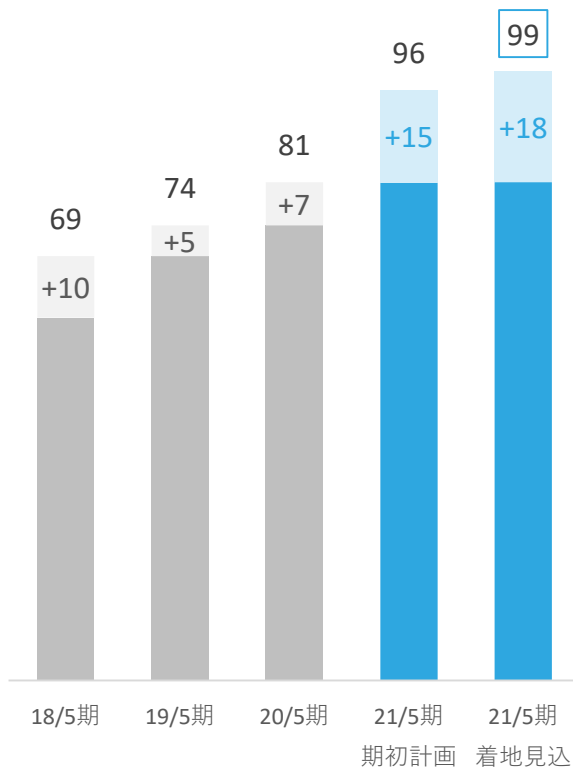




新規出店計画_21/5期 通期

- コロナによる外部環境の変化（中小規模葬儀の需要増加および、出店用地確保の難易度低下）を好機と捉え、出店を加速
- 期初出店計画15ホールに対し、3Q迄+10、開示日現在では更に+4。残り1ホールについても計画通り進捗中
- M&A3ホールを加え、今期累計では前期比+18ホールの99ホールで着地の見通し
今夏には100ホール体制へ

店舗数推移



店舗数内訳

エリア	20/5期	21/5期		
	期末店舗数	3Q迄実績	4Q計画	期末店舗数
北海道	15	2	1	18
千葉	14	3	1	18
神奈川	1	-	-	1
愛知	12	-	2	14
京都	6	-	-	6
宮崎	19	3	-	22
熊本	14	2	1	17
岡山 (M&A)	-	3	-	3
計	81	13	5	99



貸借対照表 (B/S) サマリー_21/5期 3Q

- ホール出店に伴い、有形固定資産・使用権資産、及び借入金・リース負債が増加
- 出店資金は主に借入金により調達

(単位：百万円)

	2020年5月期 期末	2021年5月期 3Q	増減
流動資産	771	1,298	527
現金及び現金同等物	513	983	469
非流動資産	16,769	19,318	2,549
有形固定資産	3,111	4,010	899
使用権資産	9,312	10,871	1,559
のれん	3,625	3,625	0
資産合計	17,540	20,617	3,076
流動負債	1,832	2,382	550
借入金	340	535	194
リース負債	707	806	99
非流動負債	12,121	14,410	2,289
借入金	3,329	4,081	751
リース負債	8,497	9,989	1,491
負債合計	13,953	16,793	2,840
資本	3,587	3,823	236
負債及び資本合計	17,540	20,617	3,076

営業CF及び、借入により現預金増加
4Q以降の出店資金に充当

出店に伴い、有形固定資産、使用権資産と
ともに増加

出店・M&A資金を借入金により調達

出店に伴いリース負債が増加



キャッシュ・フロー計算書 (CF) サマリー_21/5期 3Q

- 出店・M&A資金は主に借入金により調達
- 営業CFの積み上げにより現預金は469百万円の増加。4Q以降の出店資金に充当

(単位：百万円)

	2020年5月期 3Q	2021年5月期 3Q	増減
営業CF	1,130	1,208	77
税引前四半期利益	487	365	△ 121
減価償却費	747	861	113
法人所得税の支払額	△ 127	△ 118	9
その他	23	99	76
投資CF	△ 418	△ 862	△ 444
有形固定資産の取得	△ 352	△ 631	△ 278
子会社株式の取得	0	△ 176	△ 176
その他	△ 65	△ 55	10
財務CF	△ 589	124	714
長期借入金の借入	0	849	849
長期借入金の返済	△ 110	△ 160	△ 50
リース負債の返済による支出	△ 479	△ 563	△ 84
現金等の増減額	122	469	347
現金等の期首残高	696	513	△ 182
現金等の期末残高	819	983	164

出店に伴い増加

備前屋M&A

出店・M&A資金を借入金により調達



- 03-15 2021年5月期 第3四半期 決算概要
- 17-20 **Appendix 1 中期成長戦略**
- 22-25 Appendix 2 会社概要



【中期計画】ハイライト

中期戦略骨子

- ・ 外部環境の変化を追い風と捉え、出店ペースを加速
- ・ 新規出店プラス既存店の成長により売上収益、利益ともに大幅成長を計画
- ・ 同時に新規エリアのM&Aも積極的に実施

2020年5月期 実績

2023年5月期 計画

ホール数

81 店

+43.2%

116 店

葬儀件数

7,908 件

+46.6%

11,595 件

売上収益

7,676 百万円

+35.7%

10,420 百万円

当期利益

210 百万円

+163.8%

554 百万円

M&A

M&A効果は中計数値に織り込んでいないが、積極的に取り組む



【中期計画】 P/Lサマリー

- 投資によるトップライン成長に加え、ドミナント効果により収益性も向上
- P/L計画には織り込んでいないが、M&Aにより更なる上積みも視野

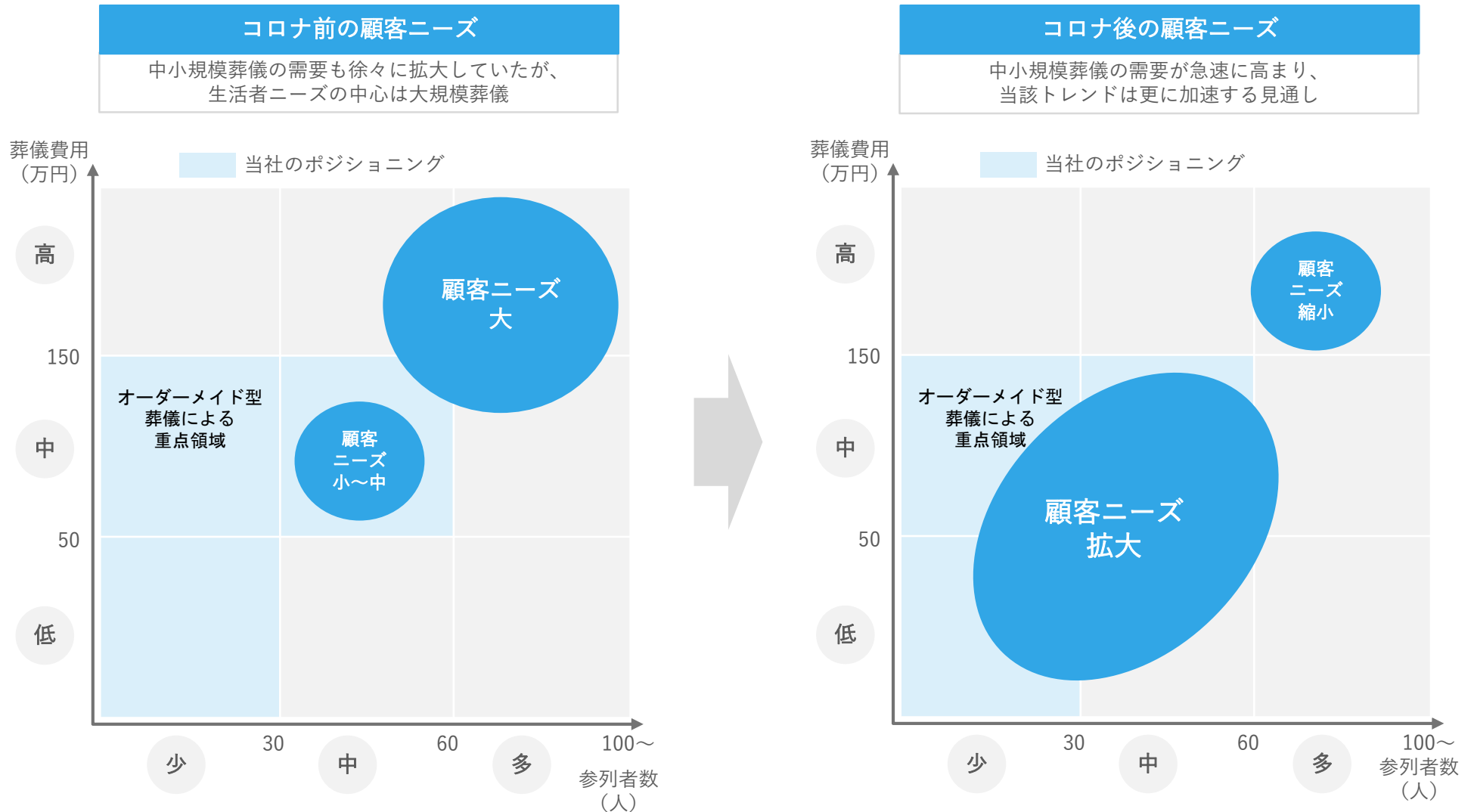
(単位：百万円、件)

	2020年5月期	2021年5月期	2022年5月期	2023年5月期	年平均成長率
	実績	計画	計画	計画	
売上収益	7,676	8,400	9,601	10,420	10.7%
営業利益	488	600	885	1,027	28.1%
(営業利益率)	6.4%	7.1%	9.2%	9.9%	—
当期利益	210	300	470	554	38.2%
(当期利益率)	2.7%	3.6%	4.9%	5.3%	—
1株当たり当期利益 (円)	61.78	87.10	136.58	161.13	37.7%
葬儀件数	7,908	9,068	10,311	11,595	13.6%
ホール数	81	96	106	116	12.7%



【市場環境】 アフターコロナにおける当社のポジショニング

- コロナ前後で顧客ニーズは大きく変化し、当社セグメントの需要が拡大する見通し





【成長戦略】 骨子：ドミナント強化とM&Aにより出店を加速

- 既存展開エリア

ドミナントの密度をさらに高めていくことで、時間の経過とともに認知度向上による新規顧客獲得コストが逡減することを旨すとともに、店舗間距離が短くなることによる労働生産性の向上を狙う

- 新規エリア

ゼロから認知を獲得していくための時間、コスト、軌道に乗るまでの試行錯誤のリスクを避けるために、M & Aによって橋頭保を確保したうえで、その後は一気にドミナント展開を行っていく

	既存エリア	新規エリア
主戦略	さらなる新規出店による ドミナント密度のUP	当社の経営理念に共感する 葬儀社のM & A
期待効果	地域内認知度UPによる 新規顧客獲得コストの低減	飛び地に橋頭保を築く際の 時間・コスト・リスクを最小化



- 03-15 2021年5月期 第3四半期 決算概要
- 17-20 Appendix 1 中期成長戦略
- 22-25 **Appendix 2 会社概要**

企業概要



- 当社は、葬儀葬祭業を営む事業会社3社を保有する純粋持株会社
- 葬儀施行業とネット集客業の2事業を通じて、全国34都道府県にて葬儀施行可能な体制を整備

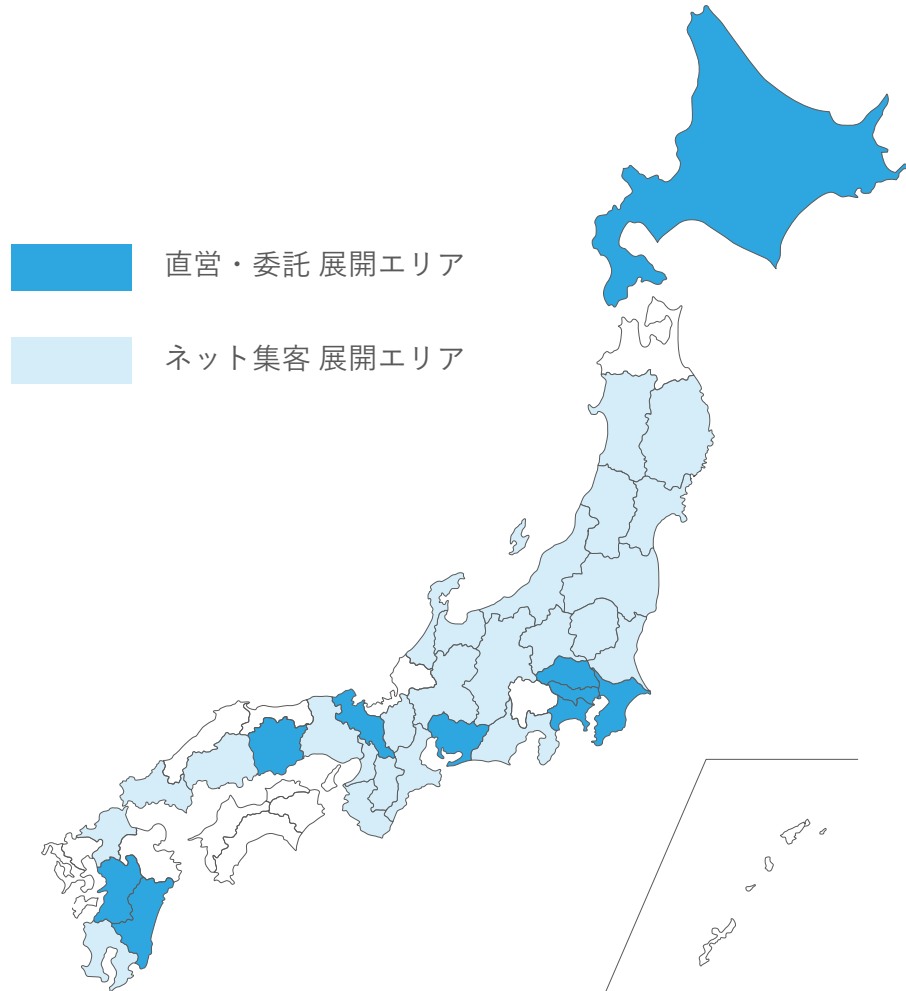
会 社 名	株式会社 きずなホールディングス
設 立	2017年6月
本 社 所 在 地	東京都港区芝四丁目5番10号
代 表 者	代表取締役社長兼グループCEO 中道 康彰
資 本 金	153,360,000円
従 業 員 数	569人（正社員228人、契約社員・パート社員等341人）
事 業 年 度	毎年6月1日から翌年5月31日まで
事 業 子 会 社	株式会社 家族葬のファミリー、株式会社 花駒、株式会社 備前屋
展 開 エ リ ア	葬儀施行業 直営ホール：8道府県/94店（北海道 / 千葉 / 神奈川 / 愛知 / 京都/岡山/宮崎 / 熊本） 委託モデル：4都県（東京/千葉/埼玉/神奈川） ネット集客業：29道府県 上記2事業を通じて34都道府県にて葬儀を施行

※2021年2月末日時点

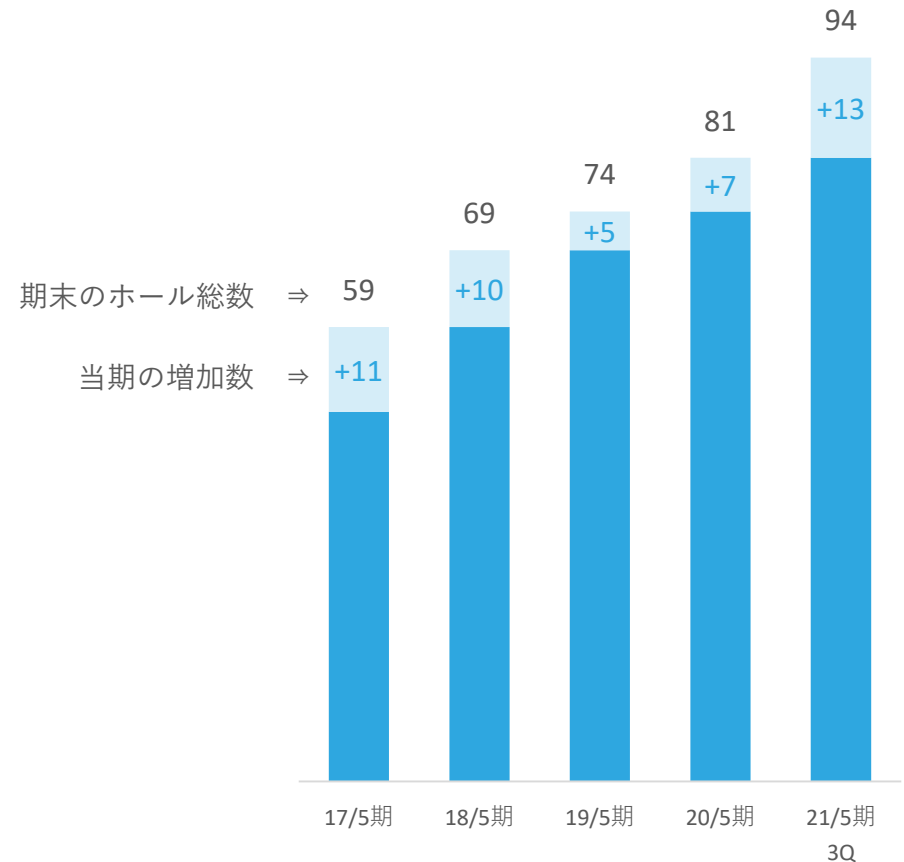


当社の展開エリア

- 創業地である宮崎をはじめ、8道府県で直営ホールを展開
- ネット集客を含めた展開エリアは34都道府県



直営ホール数の推移





- 事業活動を通じた社会貢献を果たすべく、「理念」「存在価値」「経営方針」を基軸に持続的成長を追求している

経営理念

創業に託した想い = “葬儀再生は、日本再生”

私たちは家族葬を通じて家族や人との絆があらためて結び直され、それが世代を超えてつながることによって、誰もが孤独に陥ることなく、命の重みを深く感じ、1日1日を大切に生きようとする人であふれた社会を作りたい

存在価値

私たちが果たす役割 = “家族の絆、人との絆をつなぐ”

私たちの家族葬によって家族や親しかった人が、それぞれに『思い出』を持ち寄り『感謝』の気持ちを分かち合い、共に生きた『証』を胸に刻むための十分な時間を持つことで家族や人の“絆”を感じながら生きていく人を増やしたい

経営方針

私たちの価値基準 = “生活者目線で全てを見直す”

経営判断から日々のサービスに至るまで、葬儀社目線を徹底的に否定し、生活者目線を貫く



- 旧来の葬儀の在り方を見直し、「生活者」の立場から必要とされるサービスを追求

葬儀の「価値」 を変えたい

従来の葬儀は儀礼儀式のための時間 ⇒ **家族の絆をつなぐための時間へ**

従来の葬儀では、儀礼儀式の進行が重視されるあまり、「気がついたら遺骨になっていた」という話がよく聞かれます。当社はそうではなく、故人様の「思い出」を振り返り「感謝」を伝え、生きた「証」を記憶に残し、心ゆくまで家族がお別れの時間を持てる葬儀に変えていきたい。そのプロセスが家族の絆を強くすると考えています。

葬儀の「価格」 を変えたい

従来の葬儀は終わるまで料金が分からない ⇒ **透明で事前に選べる価格へ**

慌ただしいなか、葬儀社に言われるままに葬儀をとり行ったものの「終わったあとの請求書を見て驚いた」という話がよく聞かれます。このような不透明で不誠実な価格体系を、当社では事前に費用がはっきり分かり、葬儀社の言いなりにならず「家族の意志で自ら選べる」透明性の高い価格体系を提示してきました。

葬儀の「品質」 を変えたい

従来の葬儀は葬儀社主導で画一的 ⇒ **家族主導で「らしさ」を叶える葬儀へ**

これだけ選択肢が豊富な世の中になったのに、葬儀だけはなぜ画一的なのか。価値観も考え方も故人様への思いも家族ごとに違うのに、決まりきったサービスを押し付けられている状況を変えるべく、当社ではオーダーメイド型の家族葬をはじめ、多様なスタイルでのサービスを提供し続けています。



本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、当社の有価証券の売買の勧誘を構成するものではありません。本資料に含まれる将来予測に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予測に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報、成長余力及び財務指標並びに予測数値が含まれます。将来予測に関する記述は、あくまでも当該記述がされた時点におけるものであり、将来変更される可能性があります。将来予測に関する記述によって表示又は示唆される将来の業績や実績は、既知又は未知のリスク、不確実性その他の要因により、実際の業績や実績は当該記述によって表示又は示唆されるものから大きく乖離する可能性があります。

当社は、財務上の予想値の達成可能性について明示的にも黙示的にも何ら保証するものではありません。また、当社は、本資料の日付以降の事象及び状況の変動があった場合にも、本資料の記述を更新又は改訂する予定はありません。

本資料には、独立した公認会計士又は監査法人による監査を受けていない、過去の財務諸表又は計算書類に基づく財務情報及び財務諸表又は計算書類に基づかない管理数値が含まれています。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な経済動向に関する統計情報及び調査結果、外部情報に由来する他社の情報が含まれています。当社は、これらの情報に由来する情報の正確性及び合理性について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてもその正確性及び合理性を保証するものではありません。また、他社に係る事業又は財務に関する指標は、算定方法や基準時点の違いその他の理由により、当社に係る同様の指標と比較対照性が無い可能性があります。