



2021年12月21日

各 位

会社名 株式会社 エスクリ
代表者名 代表取締役社長 CEO 渋谷 守浩
(コード番号: 2196 東証第一部)
問い合わせ先 取締役 CFO 吉瀬 格
(TEL. 03-3539-7654)

新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書

当社は、2022年4月に予定される株式会社東京証券取引所（以下、東証）の市場区分の見直しに関して、本日東証へプライム市場を選択する申請書を提出しました。当社は、移行基準日時点（2021年6月30日）において、当該市場の上場維持基準を充たしていないことから、下記のとおり、新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書を作成しましたので、お知らせします。

記

1. 当社の上場維持基準の適合状況及び計画期間

当社の移行基準日におけるプライム市場の上場維持基準への適合状況は、以下のとおりで「流通株式時価総額」については基準を充たしていません。当社は、2027年3月期までに上場維持基準を充たすために各種取組を進めていきます。

	流通株式数 (単位)	流通株式時価総額 (億円)	流通株式比率 (%)	1日平均売買代金 (億円)
当社の状況 (移行基準日時点)	73,113 単位	32.2 億円	53.0%	0.8 億円
上場維持基準	20,000 単位	100 億円	35.0%	0.2 億円
計画書に記載の項目		○		

※当社の適合状況は、東証が基準日時点で把握している当社の株券等の分布状況等を基に算出

2. 上場維持基準の適合に向けた取組の基本方針、課題及び取組内容

当社は、社名の由来のとおり、社員（スタッフ）を教育・育成（クリエイト）することが企業価値の向上に資すると考えています。実現のために「人材を育成し接客力によってブライダル業界の勝ち組となること」、「施設スタイルにこだわらないブライダルオペレーターとなること」を経営の基本方針とし、全国の挙式披露宴施設の運営を主とした事業展開を通じて、顧客満足度の向上を図り、企業価値の向上に取り組んでいます。

コーポレートガバナンスの継続的な拡充を実施し、IR・PR活動の推進により投資家とのコミュニケーションを充実させ、株主還元施策の充実といった取組により、持続的な成長による中長期的な企業価値向上を図ることで、プライム市場の上場維持基準に充足していない「流通株式時価総額」の適合を目指していきます。

プライム市場上場維持基準の充足に向けた当社の具体的な取組については、添付の「新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書」に記載のとおりです。

以 上



新市場区分の 選 択 及 び 上 場 維 持 基 準 適 合 に 向 け た 計 画 書

株 式 会 社 エ ス ク リ



当社の現状および新市場区分適合状況と選択



当社は東京証券取引所による移行基準日時点のプライム市場の上場維持基準の適合状況は「流通株式時価総額」が不適合。

【プライム市場】新市場区分の上場維持基準への適合状況（2021年6月30日時点）

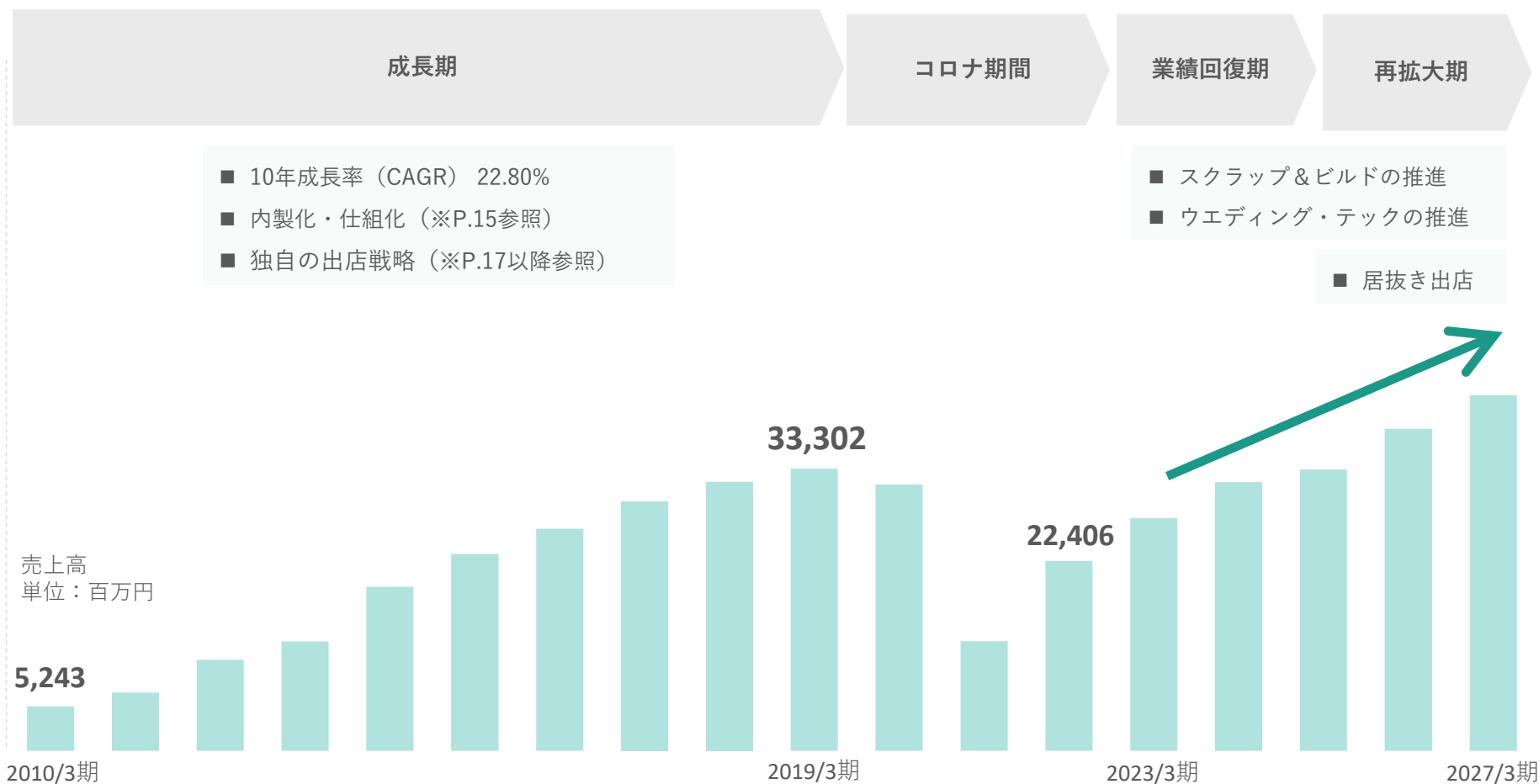
区分	当社の適合状況	移行基準日時点の状況	(参考) プライム市場維持基準
株主数	○	7,028人	800人以上
流通株式数	○	73,113単位	20,000単位以上
流通株式時価総額	×	32.2億円	100億円以上
流通株式比率	○	53.0%	35.0%以上
1日平均売買代金	○	0.8億円	0.2億円以上

達成期限



プライム市場の上場維持基準を充たすための計画期限は2027年3月期。

業績回復期(23/3期～25/3期)、再拡大期(25/3期～27/3期)にて各種取組を推進し企業価値向上を促進。



1. PERより時価総額を算定

当社過去5年間（2016年3月期～2020年3月期）の平均PER(※1)から推定値13.2倍を算出
2019年3月期の当期純利益15億円（実力値※2）の水準まで回復と仮定

$$\text{時価総額} \quad 13.2\text{倍} \quad \times \quad 15\text{億円} \quad = \quad \text{約198億円}$$

※1：有価証券報告書記載の株価収益率(PER)を使用し、コロナウィルス感染症拡大前過去5か年の平均を算出

※2：6ページ参照

2. 株式流通比率にて流通株式時価総額を算定

当社の流通株式数は73,113株、流通株式比率は53%（2021年6月時点）

$$\text{流通株式時価総額} \quad 198\text{億円} \quad \times \quad 53\% \quad = \quad \text{約104億円}$$

業績回復期の取組に加え、再拡大期の取組で
2027年3月期までに流通株式時価総額100億円超を目指す！

■基本方針

当社がプライム市場に移行することは、持続的な成長と中長期的な企業価値向上の実現において重要。プライム市場の上場維持基準に充足していない「流通株式時価総額」の適合にむけて各種取組を実施。

■現状の課題

企業価値を向上させると共に株式市場で適正な評価を得ることが必要。

■取組内容

1. 一株当たり 当期純利益の拡大	<ul style="list-style-type: none">・業績回復期(23/3期～25/3期) 既存事業の業績回復に加え、スクラップ&ビルドの推進 ウエディング・テック（Wedding × Technology）の推進・再拡大期(25/3期～27/3期) コストを抑えた居抜きでの新規出店
2. IR・PR体制	<ul style="list-style-type: none">・投資家とのコミュニケーション充実・企業価値向上に繋がる情報開示
3. 株主還元施策	<ul style="list-style-type: none">・財務体質改善後、業績に応じた株主配当の実施・株主優待の拡充を継続的に実施

取組1. 一株当たり当期純利益の拡大（業績回復期）①



業績回復期(23/3期～25/3期)

- ・安定且つ堅実に成長。
- ・削減した固定費水準を維持しつつ効率を重視したコストコントロールを実施。
- ・収益性の低い既存施設のスクラップ&ビルドも視野にいれ、コロナ終息後には従前以上の利益率水準を目指す。

コロナ禍前の実力値 当期純利益15億円

業績回復期末には同水準まで回復するポテンシャルがある！

単位（百万円）	← 平常時 →			← コロナ禍 →			19/3期 (実力値)
	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期	
売上高	26,226	29,477	31,700	33,302	31,430	12,941	33,302
営業利益	839	1,343	1,950	2,191	1,546	△6,401	2,191
当期純利益	359	713	665	1,078	455	△5,416	1,564

減損損失及び新規出店先行費用486百万円を
特殊要因として除外 ※次ページ参照

取組1. 一株当たり当期純利益の拡大（業績回復期）①補足 *Esprit*

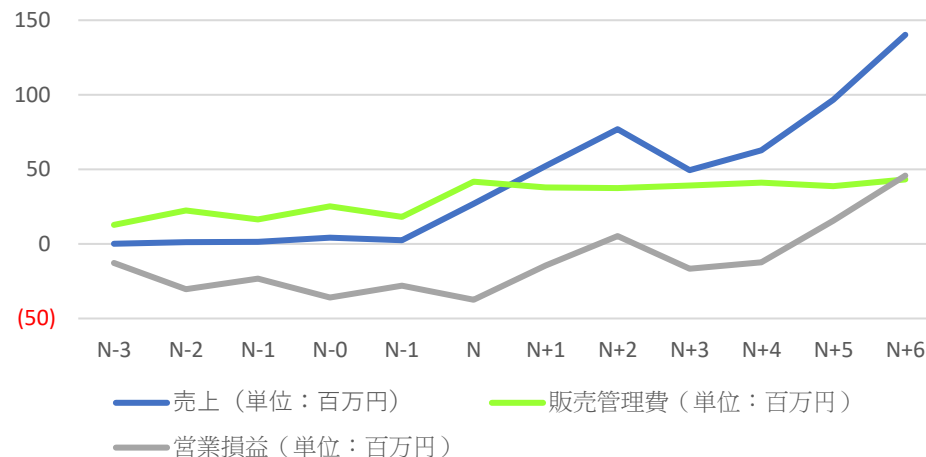
19/3期の実力値算出で特殊要因として除外したコスト486百万円の内訳

- ・減損損失は378百万円（減損損失額×実行税率を乗算した数値）
14/3期～16/3期に進めた開発型の大型店舗（3バンケット体制）が主な内容（図①参照）。
→17/3期以降は出店エリア及びリスク・リターンを見極めた投資に限定
- ・新規出店先行費用は108百万円（初年度新規出店店舗損失×実行税率を乗算した数値）
→新たに結婚式場を開業する場合は、
受注から売上計上時の施行までに施設費用や広告宣伝費用の先行費用が発生（図②参照）。

図①：投資時期別の減損損失発生金額



図②：新店出店の損益推移（施行開始月をN月と仮定）



取組1. 一株当たり当期純利益の拡大（業績回復期）②

ウェディング・テック（“Wedding × Technology”）

ウィズコロナからアフターコロナの時代に新しい価値を提供すべく、リアル×オンラインがつながる新しい結婚式のかたちを創出。
自社開発したWEBツールで変わりゆく顧客ニーズにも即座対応！

■ アニクリLive-Share Anniversary-

挙式・披露宴のライブ配信ツール

■ アニクリWEBご祝儀

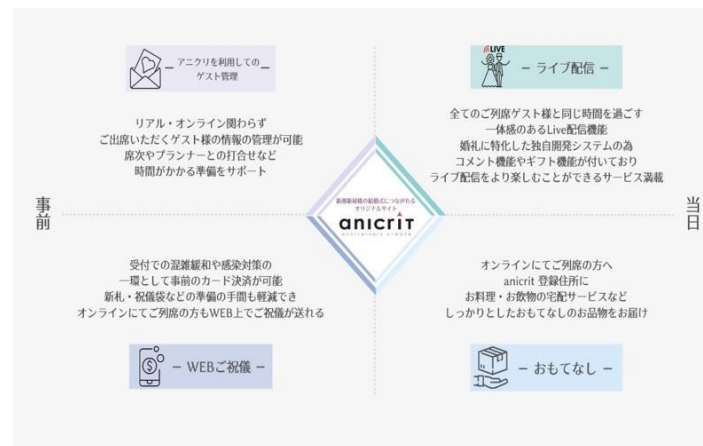
キャッシュレスでご祝儀の受け渡しができるWEB決済システム

■ おもてなしアイテム

ライブ配信参加者へも婚例会席重やワインなど
アイテムをセレクトしお届け可能

※詳細については下記をご参照ください。

URL:https://www.escrit.jp/pdf/211122_Press_release.pdf



上記取組でオンライン参加を含めたゲスト増加により、単価upを目指す！

取組1. 一株当たり当期純利益の拡大（再拡大期）

再拡大期（25/3期～27/3期）

- ・居抜きでの新店出店により初期投資、先行費用を抑えた出店を促進。
- ・独自の出店戦略により成長し続けてきたノウハウを活かし居抜きでの新規出店を展開。

■過去実績（直近3施設）より

- ・初期投資は新規開発出店の1/10程度に抑制。
- ・初年度から黒字化も可能。

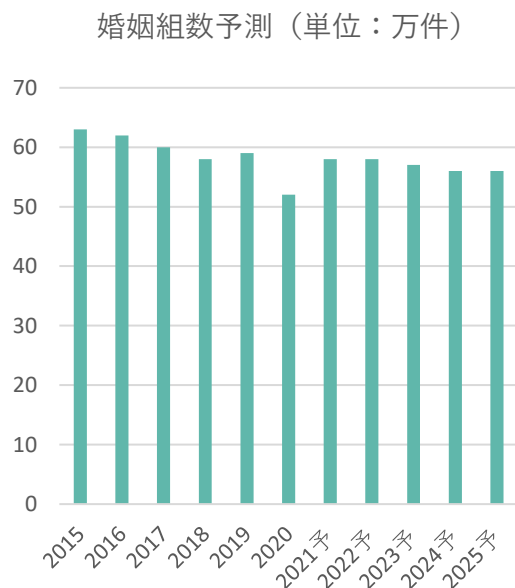
■居抜きでの新店出店の再生施設例



<参考> 婚姻組数予測とブライダル業界の環境

- ・婚姻組数はコロナウイルス感染症の影響で一時的に減少するものの、引き続き55万組強の婚姻組数見通し。
- ・市場シェアに対して、他の業界同様に大手事業者のシェア拡大の余地あり。

コロナウイルス感染症の影響もあり、
今後の業界環境は業界再編・居抜き案件の増加が想定される。



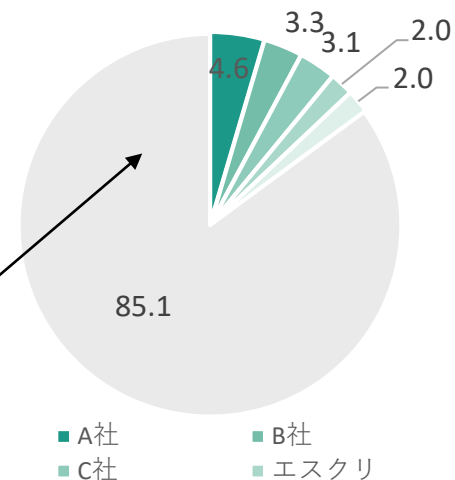
ブライダル業界売上高
上位5社が市場に占める割合

14.9%

※上場企業上位5社の売上高合計

(出典：2019年版 ブライダル産業年鑑、

各社ホームページ)



<参考> 新規開発出店と居抜き出店の比較



居抜き出店は新規出店と比較し、初期投資・先行費用が少額に抑えられ、さらに受注済顧客も引き継ぐため、開業時から売上が見込まれる。

初年度より黒字化も可能。

	新規開発出店	居抜き出店	居抜き出店の優位性
初期投資	多額	少額	居抜き出店の場合、最低限の工事や設備投資で済むため費用抑制。
先行費用	発生	通常は無	挙式披露宴は受注から施行当日まで通常7か月程度のリードタイムが発生。 新規開発出店の場合、人件費・広告費等、多額の先行費用が発生。 居抜き出店の場合、受注済顧客も引き継ぐため、開業時から売上を見込む。
内装設計	自由	既存仕様	新規開発出店の場合、その時のトレンドにあわせて内装工事を設計。 居抜き出店の場合、既存仕様の内装がベースになるものの、 当社は施設のスタイルにこだわらず、人材力や仕組化等により、 業績を作り上げるオペレーションを確立。

取組2. IR・PR体制

- ・コーポレートガバナンスの継続的な拡充を実施。

2021年より監査等委員会設置会社へ移行し、コーポレートガバナンスの強化実施。

改定コーポレートガバナンス・コードに対応し、更なる充実した体制構築を図る。

- ・既存の機関投資家との対話を継続して実施。
- ・新規機関投資家との面談（1 on 1 ミーティング）。
- ・ホームページの充実。

2021年よりサステナビリティに関する項目を追加。

ESGの観点において環境への取組や、女性活躍推進・健康促進活動を実施。

※詳細についてはこちらをご参照ください。（<https://www.escrit.jp/company/sdgs/>）

- ・ニュース配信サービスを活用したPR活動を導入済。
- ・公的機関からの認定取得による信用度・認知度向上。

上記取組を実施済。今後も継続して取組を実施。



取組3. 株主還元施策

- ・財務体質改善後、業績に応じた株主配当の実施。

株主の皆様に対する利益還元を重要な経営目標の一つと認識し、財務体質改善後には業績に応じた株主配当を実施。

- ・株主優待の拡充を継続的に実施。

株主優待として配布している当社レストラン割引券およびウエディングアイテムチケットに加え、2020年には当社ECサイト「アニクリオンラインストア」にて使用可能なクーポン付与を実施。

2021年に利便性向上のため、サイトリニューアル及び商品点数を拡充。

上記取組を実施済。今後も継続して取組を実施。



< 参考 >

内製化・仕組化

ワンストップサービスの実現により顧客満足度・利益率が向上

内製化1. 衣装

自社ブランドPRIMACARAを運営
お客様情報を共有することでスムーズに対応可能



内製化2. フラワー

自社ブランドLAGUNAPRIERを運営
お客様情報を共有することでスムーズに対応可能



仕組化1. 分業制度

見学時のご案内担当と結婚式までの打合せ担当を分け
それぞれの専門家となることで顧客満足度向上



仕組化2. コンシェルジュデスク

見学予約やお問合せを一括集中して受け付けることで
業務効率化と来館キャンセルの減少を実現



< 参考 >
出店

都市に特化した立地戦略×ビルイン出店により継続的な出店に成功

1. 都市型出店

市場縮小リスク・顧客ニーズに対応

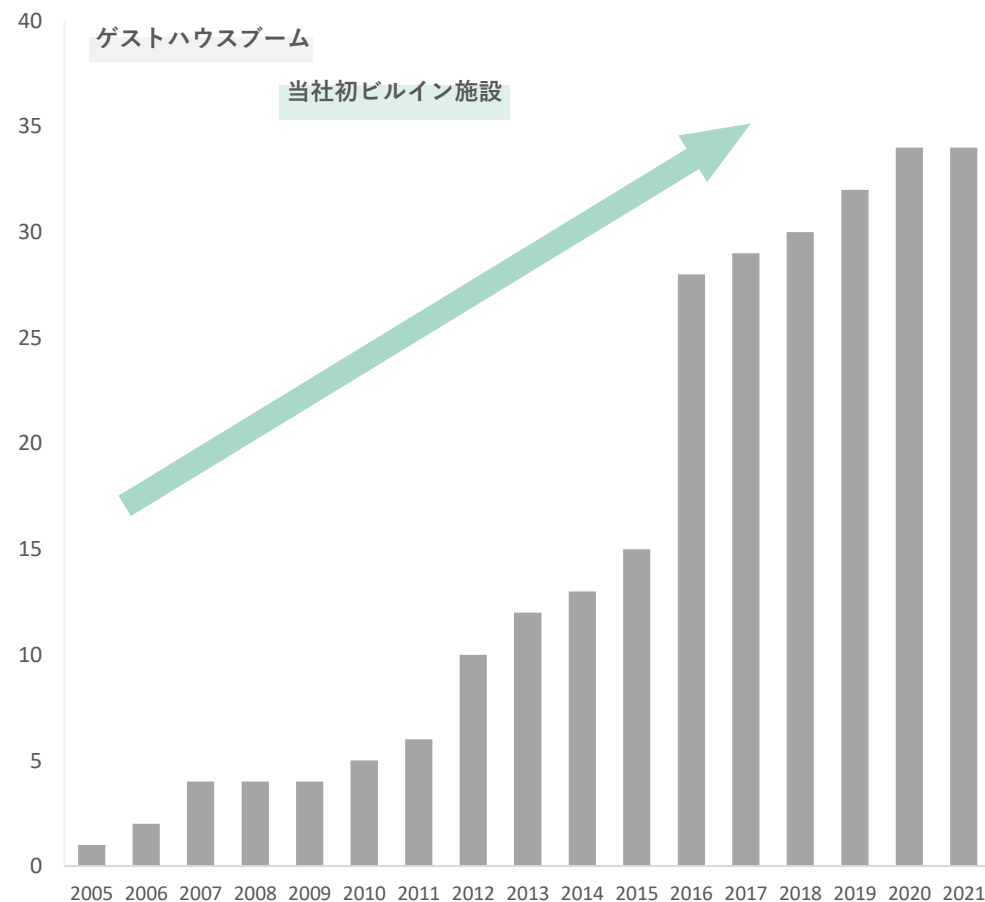


2. ビルイン施設

大都市への出店が可能



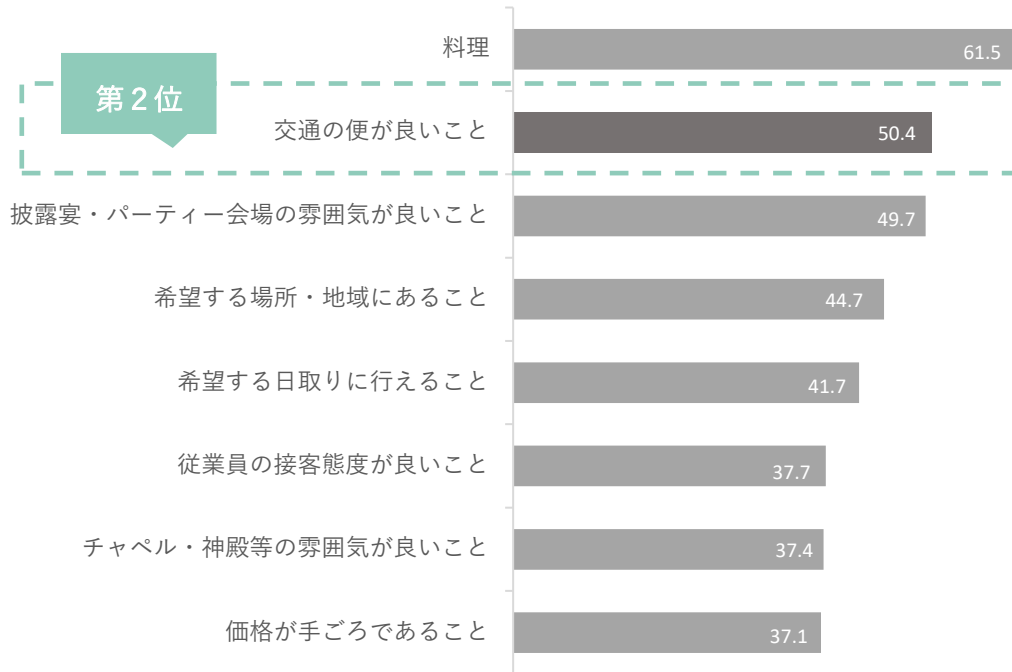
当社施設数推移



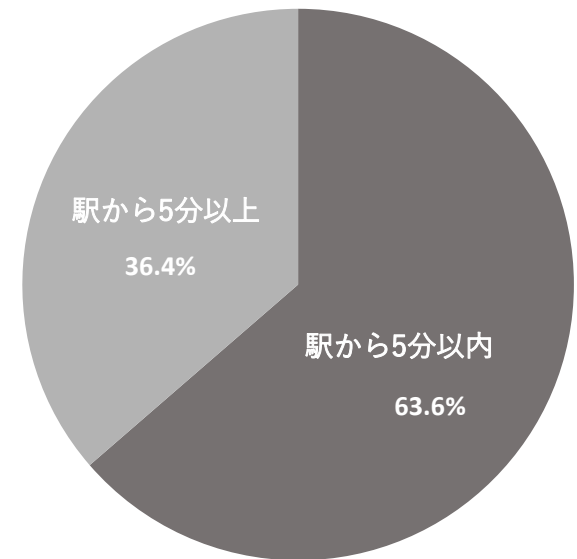
出店1. 都市型出店

顧客ニーズに寄り添う好立地戦略

カップルが挙式・披露宴会場の決定時に重視する点



最寄駅からのアクセス (当社国内33施設)



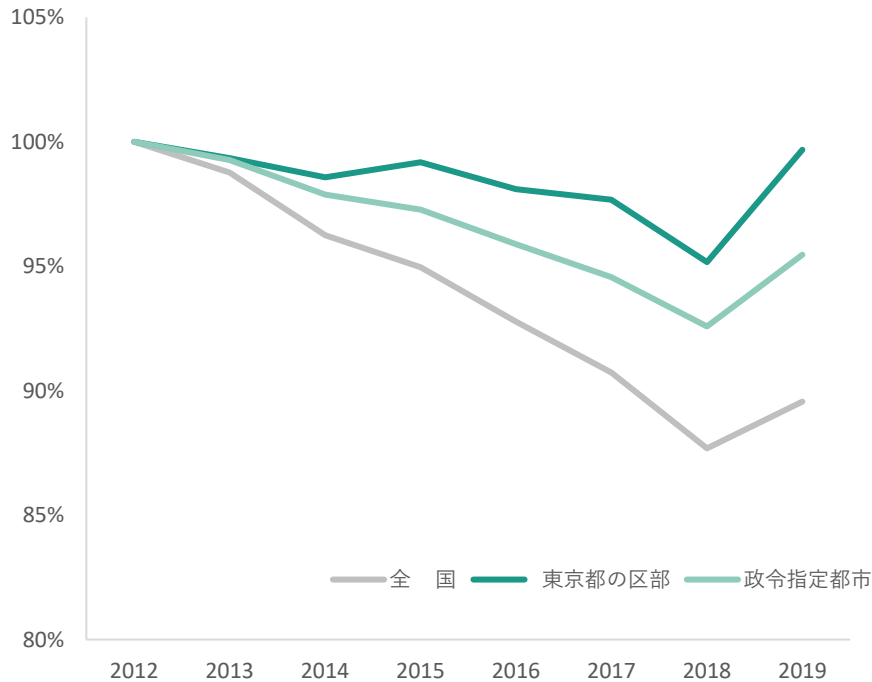
出典：ゼクシィ結婚トレンド調査2020

会場を決定するうえで、半数以上の顧客が「交通の便の良さ」を重視している
当社はアクセスの良さにこだわり駅近に多くの会場を展開

出店1. 都市型出店

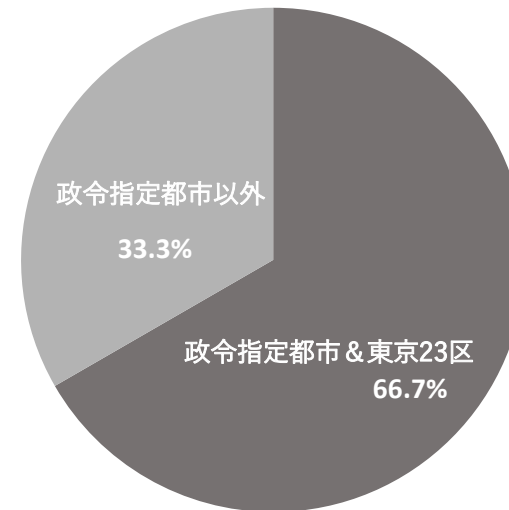
都市部への出店により 市場規模縮小リスクに対応

婚姻件数 増減率比較
(2012年を100%とする場合)



出典：厚生労働省「人口動態総覧」

当社出店エリア
(当社国内33施設)



東京23区	11
横浜市	1
さいたま市	1
仙台市	1
名古屋市	2
大阪市	2
神戸市	2
広島市	1
福岡市	1
上記以外	10

東京都区部・政令指定都市は婚姻件数の減少が緩やか
当社は都市部を中心に展開することで市場規模縮小の影響を抑制

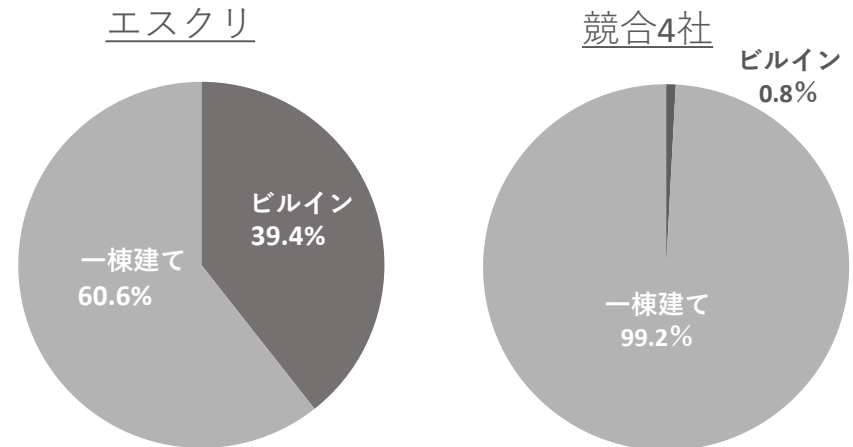
出店2. ビルイン施設

ビルインでの店舗展開により好立地出店が可能に

- ・ 駅至近での出店が可能
- ・ 当社施設の約4割がビルイン
 大手競合4社の119施設のうち、ビルインタイプは1施設のみ
- ・ 当社はビルインでの出店、オペレーションノウハウを蓄積



施設スタイル比較



< 参考 >

アライアンス

資本業務提携

SBIホールディングスとの資本業務提携

Afterコロナでの収益力向上、中長期的な成長に寄与

- ・ CRM施策推進
- ・ ALAの販売
- ・ M&A戦略における連携



ティーケーピーとの資本業務提携

With/Afterコロナ時代の新しい価値創出、収益力の向上を目指す

- ・ 当社婚礼施設の平日空き枠を販売
- ・ ティーケーピー施設の出店・工事等を受託
- ・ withコロナビジネス協同開発



マイレージクラブ提携

ANAマイレージクラブとの提携

結婚式総額に応じてANAマイルもしくはANA SKY コインを贈呈

JALマイレージクラブとの提携

結婚式総額に応じてJALマイルを贈呈



異業種コラボによるWithコロナ施策

17MediaJapanとの提携

結婚式Live配信サービスを共同で開始



17 Media Japan

多数のアライアンス実績



大手企業、有名キャラクターと多数のアライアンス実績 = 当社のブランド力・信用

2015	ディズニー	ディズニー映画「シンデレラ」公開記念ブライダルフェア
2016	ANA	ANAマイレージクラブと提携
	ディズニー	ディズニー映画「アリス・イン・ワンダーランド／時間の旅」公開記念 ブライダルフェア プリンセス・ブライダルフェア
	サンリオ	ハローキティ&ディアダニエルブライダルフェア
	ディズニー	ディズニー映画「美女と野獣」公開記念ブライダルフェア
	カプコン	モンスターハンターブライダルフェア
2018	JAL	結婚式費用をJALマイルに交換
2019	サマンサタバサ	サマンサウェディング
	サンリオ	コラボドレス（ハローキティブライダルフェア）
2020	サンエックス	リラックマブライダルフェア
	SBI	資本業務提携
	ティーケーピー	資本業務提携
	17 Media Japan	結婚式Live配信
	ティーケーピー	CIRQリリース
2021	エアトリ	オンライン旅行商品案内

※上記は当社アライアンス実績の一部を抜粋したものです

アライアンス2. コラボレーションウェディング

有名キャラクターとのコラボレーションを数多く実施

プリンセスブライダルフェア



©Disney

ポケットモンスター
ブライダルフェア



©2021 Pokémon

リラックマブライダルフェア



©2020 San-X Co., Ltd. All Rights Reserved.

おそ松さんブライダルフェア



©赤塚不二夫／おそ松さん製作委員会

<今期より新たに提携>

ワンピースブライダルフェア (2021年5月 ご案内開始)



©尾田栄一郎／集英社・フジテレビ・東映アニメーション





お問合せ先 株式会社エスクリ I R 担当
東京都港区西新橋2-14-1 興和西新橋ビルB棟

URL : <https://www.escrit.jp/ir/>
E-mail : ir@escrit.jp

本資料に掲載されている事項は証券投資に関する情報の提供を目的としたものであり、勧誘を目的としたものではありません。
本資料に含まれる将来の予想に関する各数値は、資料作成時点で入手可能な情報による当社の仮定および判断に基づくものであり、
将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は環境の変化などにより、実際の結果と異なる可能性があることにご留意ください。投資に関するご決定は皆様ご自身のご判断で行うようお願いいたします。