

2022年9月期決算及び中期経営計画説明資料



DE & Co.
DECOLTE HOLDINGS

2022年11月4日

株式会社デコルテ・ホールディングス

1	2022年9月期 通期業績	P3
2	成長戦略と中期経営計画	P18
3	カンパニー・ハイライト	P34
4	ウェディング業界の構造変化	P44
5	リスク情報	P50
6	参考情報	P52

2022年9月期 通期業績

第2四半期・第4四半期の新型コロナ感染者増加の影響を受けつつも 過去最高の売上収益（前期比+15.9%）、営業利益（同+58.0%）を達成。

（単位：百万円）	22/9期 通期実績	21/9期 通期実績	前期比	22/9期 業績予想	業績 予想比
売上収益	5,322	4,592	115.9%	5,490	96.9%
売上総利益	2,224	1,965	113.2%		
営業利益	1,377	871	158.0%	1,427	96.5%
固定資産譲渡の影響を除く営業利益 ^{※1}	985	871	113.0%		
当期利益	1,018	574	177.1%	895	113.7%
うち固定資産譲渡益 ^{※2}	298	0	—		
うち非継続事業からの当期利益 ^{※3}	0	59	—		
うち継続事業からの当期利益	720	515	139.9%		

※1：営業利益から固定資産譲渡に伴い発生した収益及び費用を控除した利益。

※2：22/9期第2四半期に譲渡した固定資産から生じた利益。

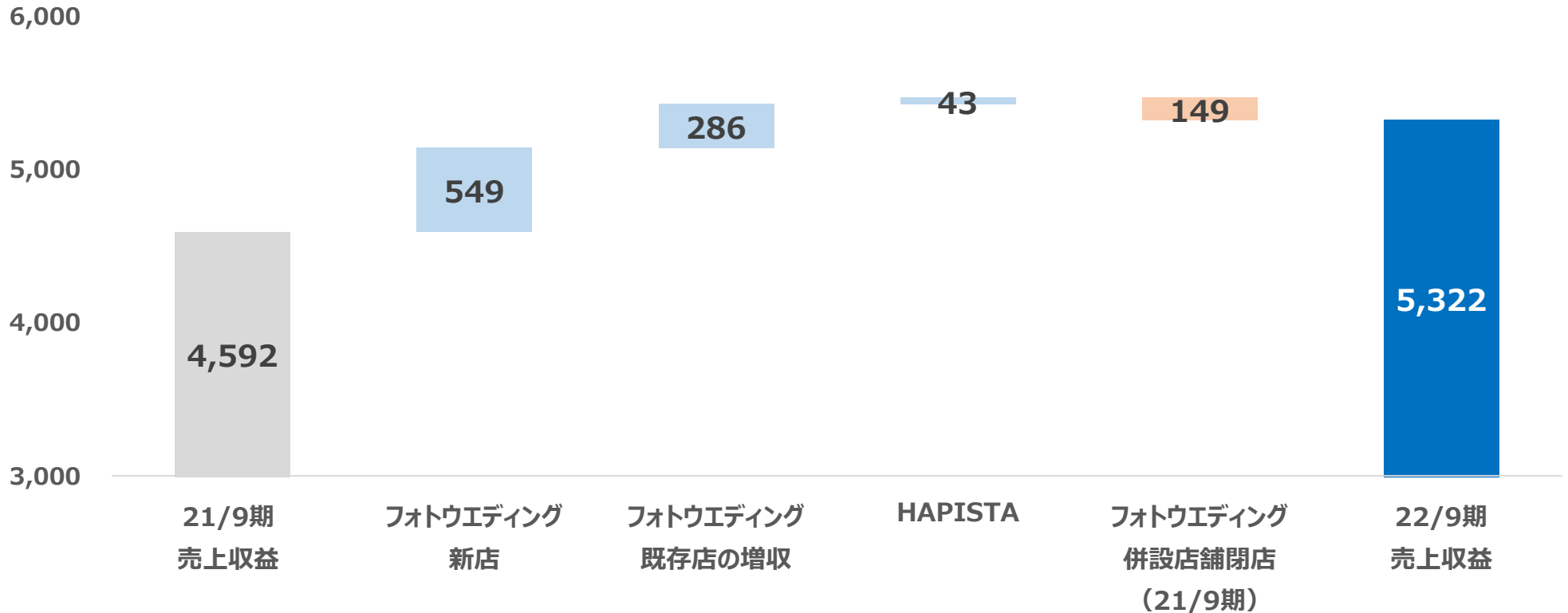
※3：21/9期第1四半期に譲渡した挙式事業から生じた利益。内訳はP8参照。

- フォトウエディング既存店の成長（前期比+7.0%）と前期以降の新規出店により、売上収益は前期比+15.9%
- フォトウエディングは新型コロナ感染の第6波（第2四半期）・第7波（第4四半期）の影響を受け新規接客数が減少、これにより撮影件数が減少も撮影単価は前期比+10.9%と大幅に上昇、売上影響は業績予想比▲3.1%にとどまる
- 事業拡大に伴う人件費・広告宣伝費、新店費用等の増加はありつつも、売上収益・各利益項目とも過去最高に
- 当期に実施した固定資産譲渡の影響を除く営業利益は985百万円（前期比+13.0%）、継続事業からの当期利益は720百万円（同+39.9%）

当連結累計期間の売上収益は53.2億円（前期比+15.9%）

フォトエディング新店舗と既存店の成長（前期比+7.0%）が増収に大きく寄与

【単位:百万円】



フォトエディング新店(開店月) : 21年9月期 21年7月、21年8月/22年9月期 22年3月、22年9月

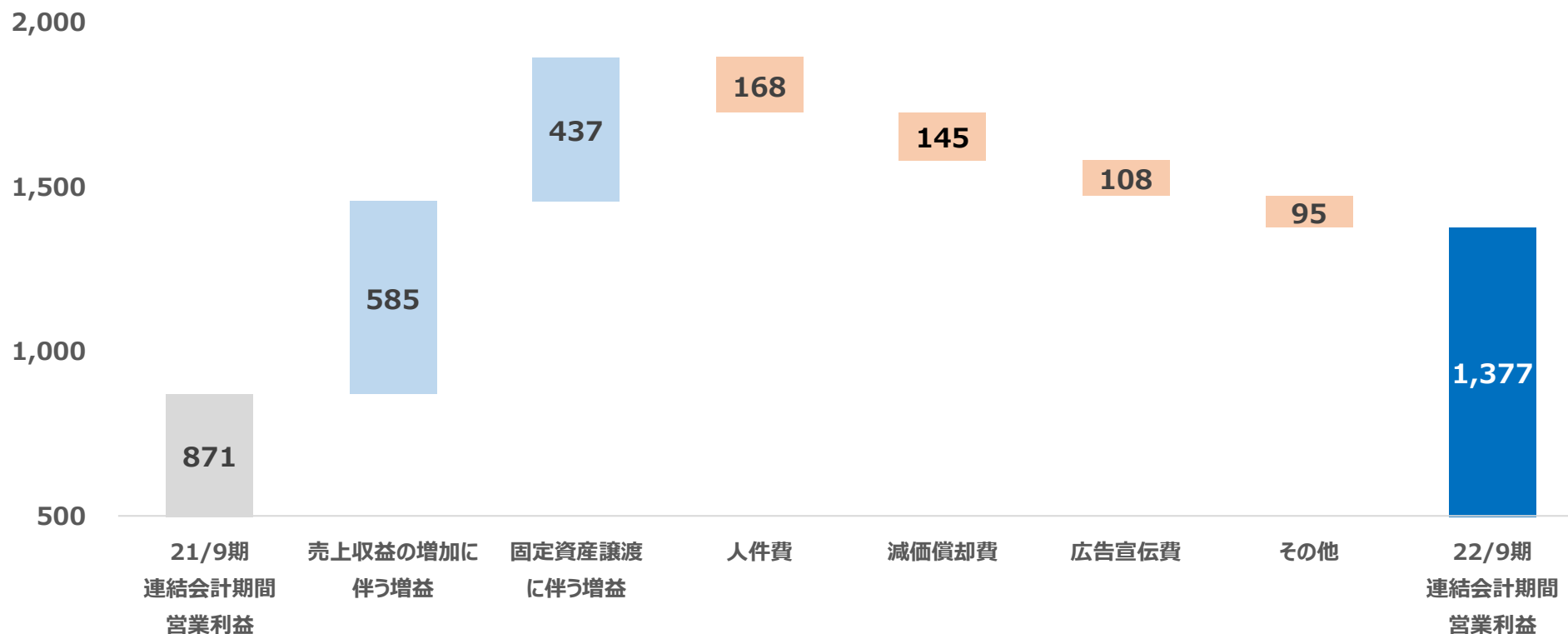
フォトエディング既存店 : 開店後13カ月経過した店舗を対象として集計

フォトエディング併設店 閉店 : 21年4月閉店のスタジオTVB堀江店（挙式用チャペル併設店舗）

当連結累計期間の営業利益は13.7億円（前期比+58.0%）

スタジオ事業を中心とする売上収益の増加に加えて固定資産譲渡益により大幅増益

【単位:百万円】



売上収益の増加に伴う増益 : 商品仕入、衣装修繕、撮影に伴う旅費交通費等の増減を考慮後、増益額を試算したもの

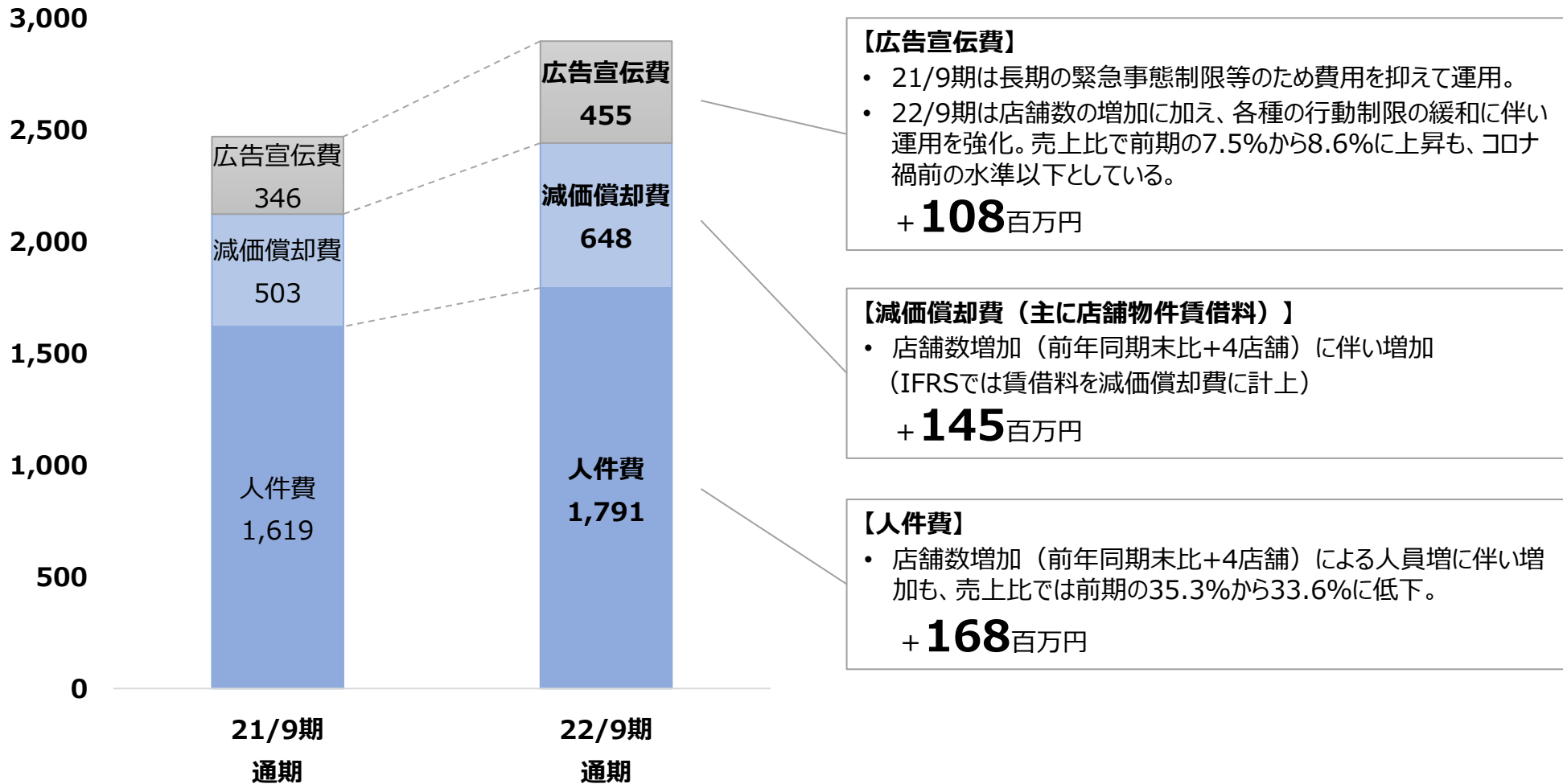
固定資産譲渡に伴う増益 : デコルテ浅草ビル譲渡に伴い増加（IFRSではその他収益として営業利益に含まれる）

人件費 : 出店加速に対応する人材採用を積極的に行ったため増加

減価償却費（賃借料） : 21年9月期 ウエディングフォトスタジオ2店舗、22年9月期 ウエディングフォトスタジオ2店舗、HAPISTA2店舗の出店による店舗物件の賃借料の増加

店舗増に加え出店ペースの加速に対応し採用・育成を強化、人件費は増加
 広告宣伝費は強化しつつも、新型コロナウイルス感染者数の状況に応じて柔軟にコントロール

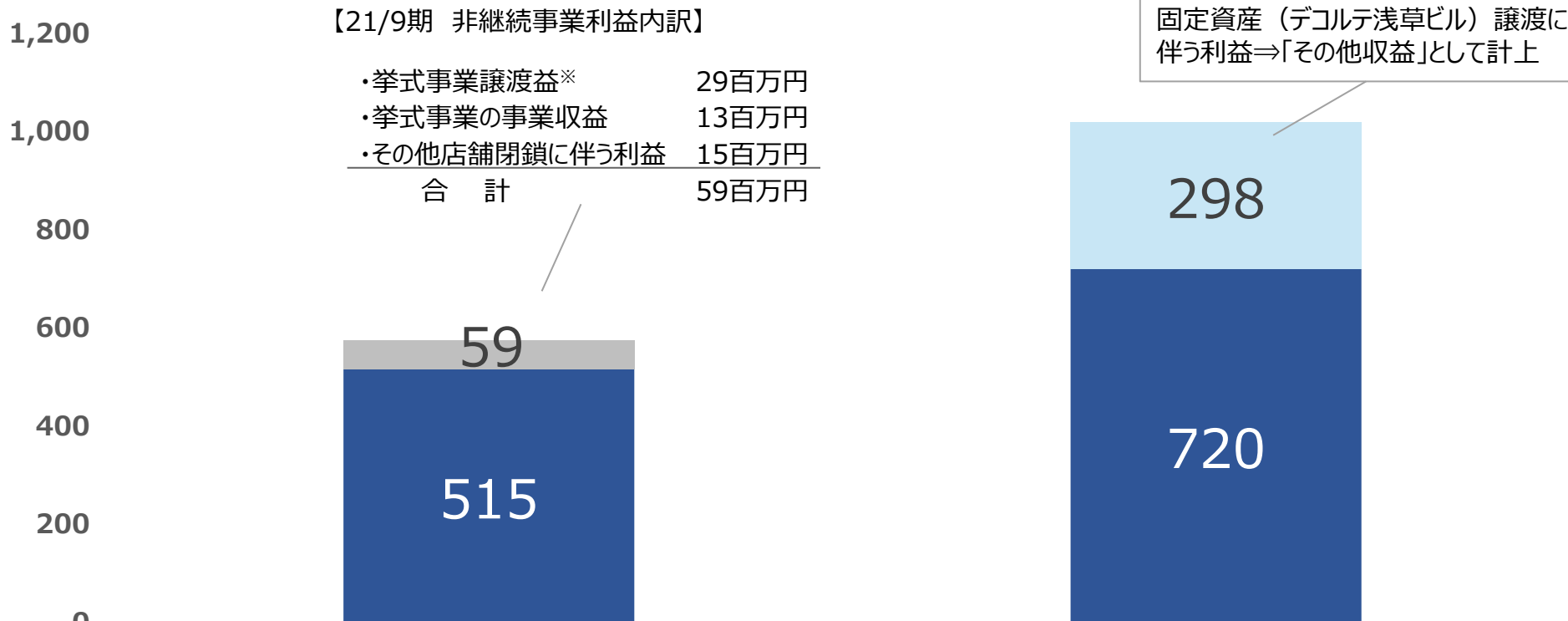
【単位:百万円】



当期利益10.1億円のうち継続事業からの当期利益は7.2億円

コロナの影響は受けつつもコスト増加を吸収し、前年比+2億円・39.9%増益

【単位:百万円】



21/9期
通期

22/9期
通期

- 継続事業（スタジオ事業、フィットネス事業）からの当期利益
- 非継続事業（拳式事業）からの当期利益
- 固定資産譲渡からの当期利益

注：拳式事業は2020年11月末に事業譲渡。

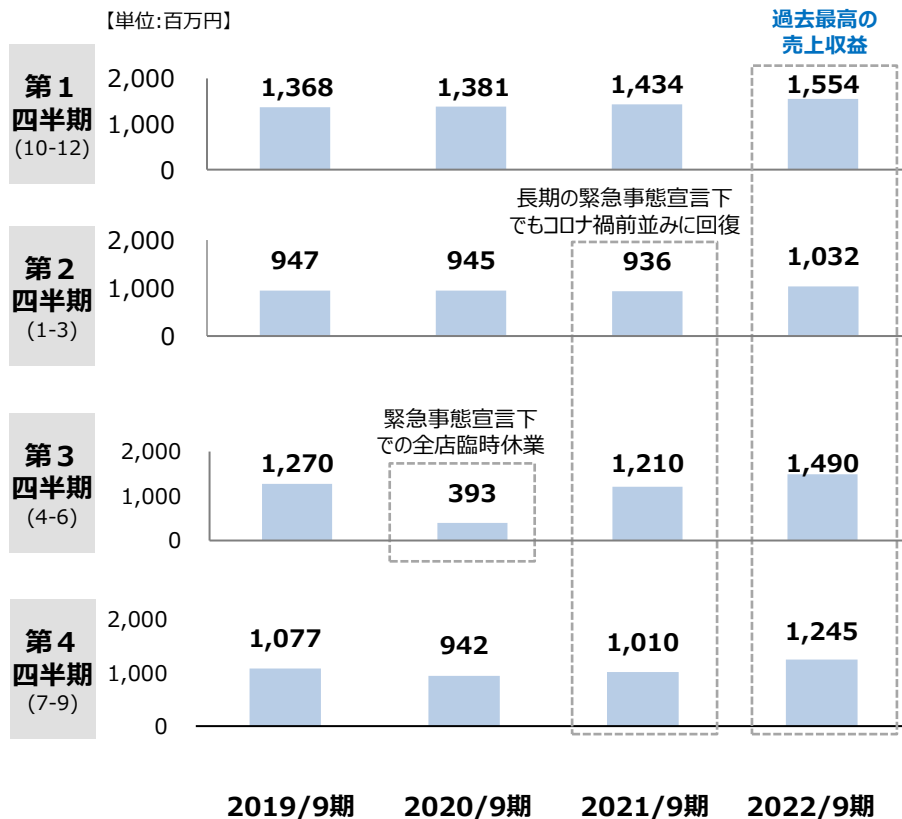
新型コロナウイルス感染第7波の影響により既存店の撮影件数は前年を下回ったが 撮影単価上昇と新店舗の貢献により第4四半期として過去最高の売上収益を計上

(単位：百万円)	22/9期 第4四半期	21/9期 第4四半期	前期比
売上収益	1,245	1,010	123.2%
売上総利益	424	327	129.7%
営業利益	102	24	413.1%
当期利益	198	32	612.7%

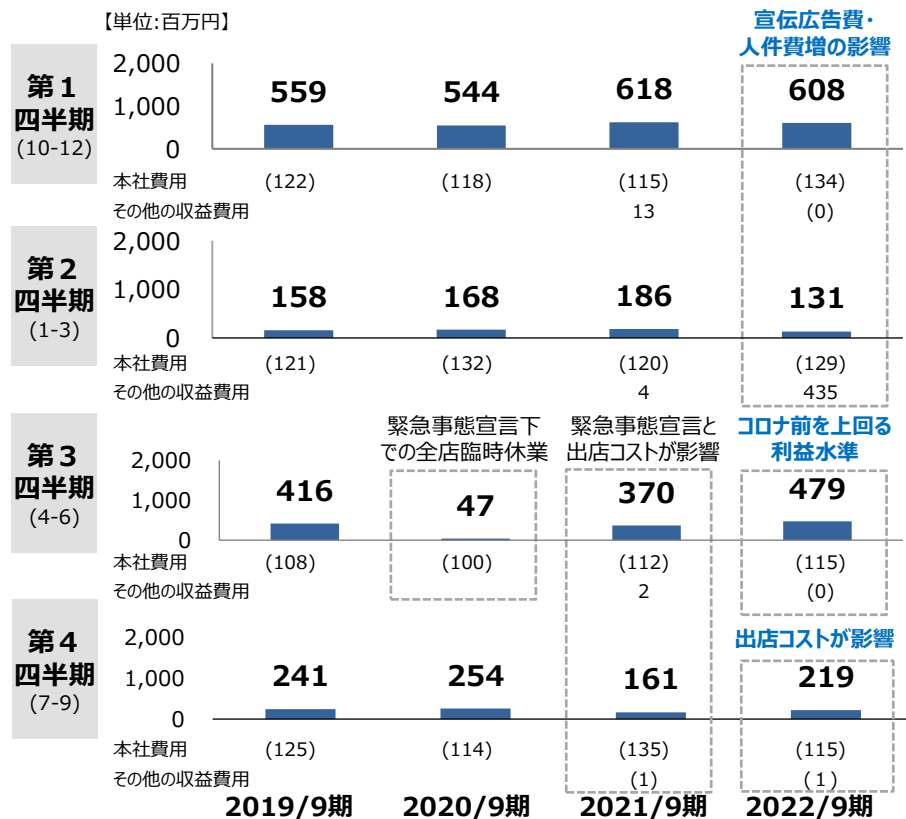
- 感染第7波の影響を受け、第4四半期の既存店撮影件数は前期比▲9.8%となったが、2022年5月より導入した「ライブタッチ」等による撮影単価の上昇（前年同期比+22.9%）、既存店の成長（同+10.8%）、前期から今期にかけて出店した新店舗の貢献により**売上収益は前年同期比+23.2%**
- **撮影単価の主な上昇要因は以下のとおり**
 - ライブタッチによる単価向上（前年同期比+9.1%）
 - 沖縄・北海道などリゾート店舗の復調（同+12.3%）
- 過去最高の売上収益により、前年同期と同じ新店2店舗の出店コストを吸収し、**四半期営業利益は前年同期比+313.1%に増加**

感染第7波の影響は受けつつも、当第4四半期の売上収益は過去最高
調整後営業利益も出店コストの影響があるも、コロナ前の水準に回復

売上収益

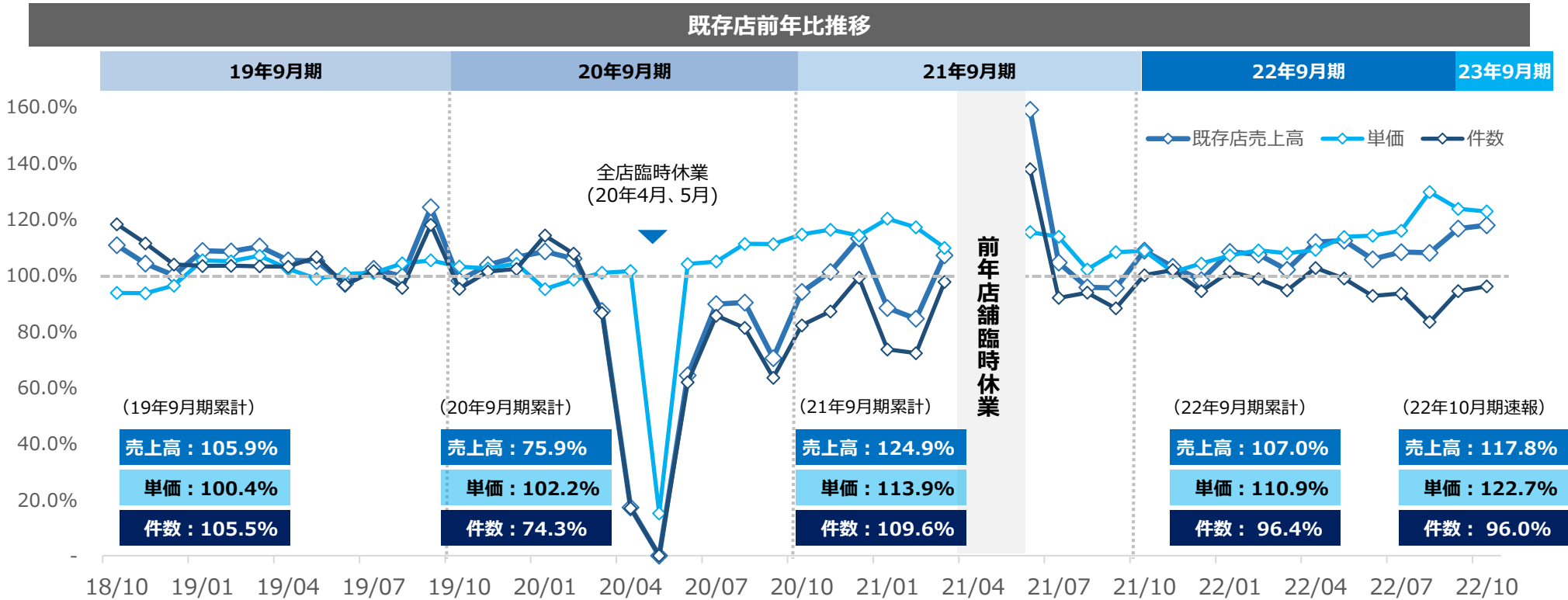


調整後営業利益



注：売上収益は2022年9月末時点における継続事業（スタジオ事業及びフィットネス）
調整後営業利益 = 営業利益 + 本社費 + (その他の費用 - その他の収益)
本社費は財務・管理部等の本社機能に係る費用

ライブタッチの導入、衣裳の着数増加等により単価が大きく上昇
単価は期中累計で前期比+10.9%と大幅上昇。既存店売上高は累計で前期比+7.0%。



既存店成長要素

単価

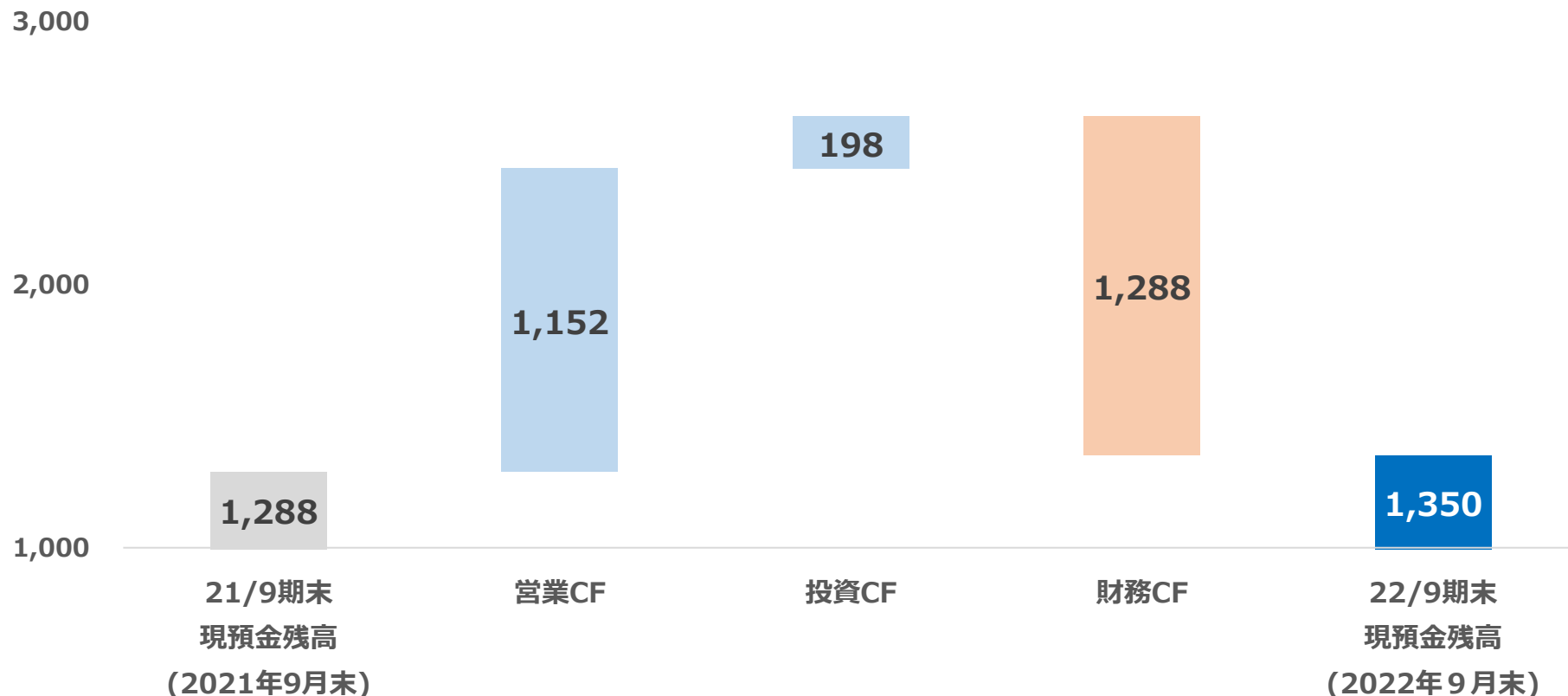
- 2022年5月より導入したライブタッチの利用拡大による単価向上効果が大きく貢献。
- 衣裳単価は引き続き上昇。1組あたり着数の増加に加えて、衣裳のバリエーションを増やし選択肢を増やす施策が奏功。
- 今後も様々な写真+α商品のプラン充実を通じて、客単価向上施策を進めていく

件数

- コロナ感染の第6波・第7波が受注活動に影響
- 「和装・洋装二着」や「スタジオ+ロケーション撮影」で単価が上昇する一方、施行の長時間化が撮影件数に影響
- ウィズコロナへ移行する中、挙式・披露宴の再開による前撮り・別撮りニーズの回復が見込まれる

営業CFは繁忙期における売上収益の伸びにより11.5億円の増加
自己株式取得6億円等による財務CFのマイナスはあるも現預金残高は増加

【単位:百万円】



投資CF : デコルテ浅草ビル譲渡に伴う収入 (614百万円)
 なんばパークス店をはじめとした新店出店に伴う差入保証金等の支出 (178百万円)
 なんばパークス店をはじめとした新店出店に伴う有形固定資産取得に伴う支出 (237百万円)

財務CF : 自己株式の取得による支出 (601百万円)、短期借入金の返済 (243百万円)
 賃貸借契約に伴うリース負債 (店舗物件の賃料) の支払 (440百万円)

新規出店に伴い店舗賃借料相当の使用権資産およびリース負債が増加。
利益増加も自己株式取得を実施したことにより資本の増加は限定的。

(単位：百万円)

	22年9月末	21年9月末	増減		22年9月末	21年9月末	増減
現金及び現金同等物	1,350	1,288	62	短期借入金	258	243	15
営業債権及びその他の債権	222	206	15	リース負債	443	375	67
その他	150	134	15	その他	1,142	1,115	26
流動資産合計	1,723	1,629	93	流動負債合計	1,844	1,735	109
有形固定資産	938	801	137	借入金	3,126	3,344	-218
使用権資産	3,735	2,568	1,167	リース負債	3,101	2,005	1,095
のれん	5,635	5,635	0	その他	259	240	18
その他	554	517	37	非流動負債合計	6,486	5,590	896
非流動資産合計	10,865	9,523	1,341	資本合計	4,257	3,827	429
資産合計	12,588	11,152	1,435	負債及び資本合計	12,588	11,152	1,435

使用権資産、リース負債 : スタジオTVBなんばパークス店、スタジオエイト名古屋駅前店の新規出店に伴う増加および賃貸借契約に伴うリース料の支払いによる減少
借入金 : 2020年12月に締結したコーポレートローンの一部返済による減少
資本 : 自己株式取得に伴う減少（600百万円）、利益剰余金の増加（1,018百万円）

<賃貸借契約等に伴い計上する使用権資産・リース負債について>

IFRS第16号「リース」の適用により、当社が賃借する物件（主に店舗用）の賃貸借契約を締結すると、将来にわたって支払う予定の賃料総額の割引後キャッシュ・フローの合計額をリース負債として計上し、あわせて当社の「使用権」として使用権資産に計上している。

<総資産に占めるのれんの割合が高いことについて>

当社グループはIFRSに基づき連結財政状態計算書を作成しているため現行基準下では当該のれんの償却は不要となりますが、非流動資産にのれんとして5,635百万円を計上しており、総資産に占める割合が44.8%（2022年9月末時点）。2022年9月期連結会計年度末時点における回収可能価額は、のれんが含まれる資金生成単位又はそのグループの資産の帳簿価額を大幅に上回っていることから、減損テストに用いた主要な仮定が合理的な範囲内で変更されたとしても、当該資金生成単位又はそのグループの回収可能額が帳簿価額を下回る可能性は低いと考えています。今後5年間の成長率がゼロであった場合でも回収可能価額がのれんが含まれる資金生成単位又はそのグループの資産の帳簿価額を十分に上回るため、減損の可能性は低いと考えています。

フォトウェディング事業の成長に加え、HAPISTA多店舗展開開始により
売上収益69.2億（前年比+30.2%）、営業利益12.3億（実質前年比+25.2%）

（単位：百万円）	23/9期 業績予想	22/9期 実績	前期比
売上収益	6,928	5,322	130.2%
売上総利益	2,748	2,224	123.5%
営業利益	1,233	1,377	89.6%
営業利益率	17.8%	25.9%	
固定資産譲渡の影響を除く営業利益 ^{※1}	1,233	985	125.2%
固定資産譲渡益を除く営業利益率	17.8%	18.5%	
当期利益	735	1,018	72.3%
固定資産譲渡益を除く当期利益 ^{※2}	735	720	102.1%

※1 22/9期は営業利益から期中に実施した固定資産譲渡に伴い発生した収益及び費用を控除した利益

※2 22/9期は期中に発生した固定資産譲渡益を控除した利益

- フォトウェディングとアニバーサリーフォトの新店効果と既存店の成長により売上収益は前期比+30.2%、費用面ではアニバーサリーフォトの多店舗化開始に伴い先行投資が増加するが、前期計上の固定資産譲渡益を除くと営業利益は実質前期比+25.2%の増加を見込む。

フォトウエディングは大都市圏への出店を継続 アニバーサリーフォトはHAPISTAの出店を加速し多店舗展開を本格化

【フォトウエディングサービス】

- 前期出店店舗の通年稼働と既存店売上の成長により、売上高は前期比26.1%増、営業利益は前期比26.4%増※を計画
- 撮影単価は衣裳の着数増加傾向の定着、ライブタッチの利用率上昇、国内リゾート需要の高まりを背景に引き続き上昇を見込む
- 新規出店は大都市圏を中心に3店舗を計画。2023年1月に交通アクセスの良い横浜駅前への出店を予定、みなとみらい地区の既存店のサテライト店舗として2店あわせて神奈川東部エリアの商圈拡大を狙う
- コスト面は前期に引き続き新規出店に伴う人件費の増加、広告宣伝・販促費等の増加を見込むが、売上成長が上回り利益率は向上。前期一部で開始した衣裳管理のセンター化推進等の運営効率化を進める

【アニバーサリーフォトサービス】

- 新規出店を前期の2店舗から6店舗へとペースを上げ、売上高は前期比158.4%増加を計画
- 多店舗展開の本格化にあわせた運営体制強化と人材採用・育成等の先行投資、新規出店コストの増加等により一時的に収益性が低下するが、翌期以降の成長に備え基盤を固める
- 株式会社MIXIとの資本業務提携による「みてね」との連携効果は現時点では計画に反映せず、具体的な内容が決まり次第取組をスタートする予定

※2022年9月期営業利益から固定資産譲渡に伴い発生した収益及び費用を控除した利益との対比

2022年9月28日付で株式会社MIXIと資本業務提携契約を締結 資本・事業面の課題の解消と、さらなる成長へ向けて具体的な取組を進める

【提携の概要】

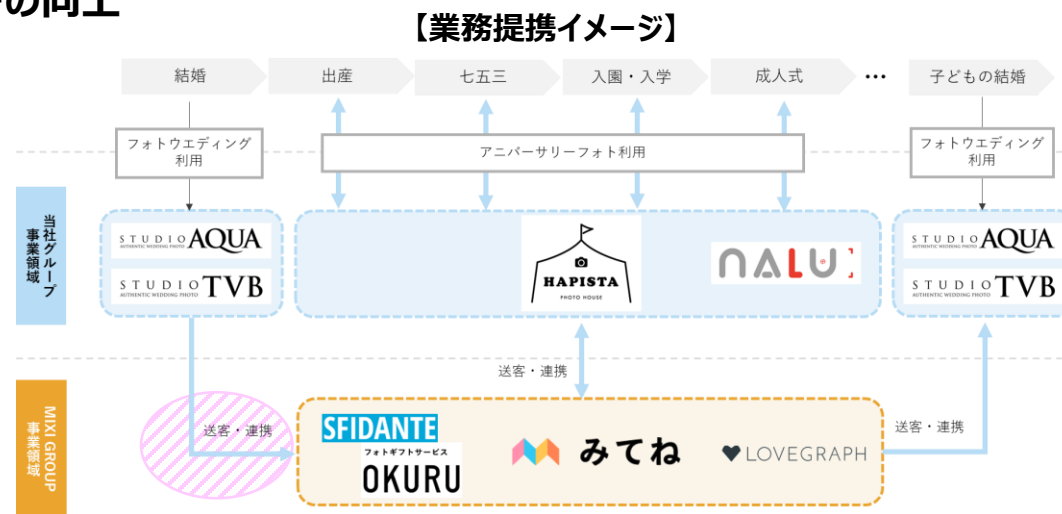
- 株式会社MIXIは当社普通株式1,532,400株（発行済株式総数に対する比率27.03%）を取得
- それぞれが保有する経営資源を相互に活用することによる、それぞれのサービスの拡充及び新規事業の検討・開発

【提携の狙い】

- ファンド保有の株式の譲渡による資本面の安定、事業面の強化につながるシナジーのあるパートナーシップの構築
- 当社にとって強力な集客／コミュニケーションチャネルとなり得る、子どもの写真・動画共有アプリ「家族アルバム みてね」等との連携による顧客のライフタイムバリューの向上

【具体的な取組について】

- 第一弾として、2022年11月よりMIXI GROUPの株式会社スフィダнтеとの提携により同社の「スマホで写真年賀状」を活用した販売促進と、送客・連携の取組（右図斜線部分）を開始
- 今後も具体的な施策が固まり次第、順次連携をスタートする予定



第4四半期にフォトウエディング1店舗、アニバーサリー1店舗を出店 名古屋地区は2店舗体制とし、商圈拡大を進める

スタジオエイト名古屋駅前店 出店

中京地区の商圈拡大を狙い名古屋2店舗目をオープン（2022年9月）

- 2011年出店のスタジオエイト栄店に続く名古屋市内2店舗目として、中京地区最大のターミナル駅である名古屋駅前にオープン
- 新幹線、JR、私鉄、地下鉄の各路線が乗り入れる名古屋駅は、愛知県内のみならず、岐阜県・三重県などからのアクセスも良好で、より広い範囲からの集客が可能
- 関東・関西に次ぐ市場規模を持つ中京地区における顧客獲得を進めるため、既存の栄店とあわせてエリア内の商圈拡大をねらう
- 交通アクセスの良い名古屋駅前店は接客エリアとドレスエリアを広く取り、スタジオは和洋どちらも撮影可能な「モダンスタジオ」を設置。両店舗のそれぞれ特色のあるスタジオから顧客の趣向に応じた選択が可能。



- 顧客層に厚みのある大都市圏においては、今後も名古屋エリアと同様の出店（ターミナル＋サテライト）によりエリア内での顧客の掘り起こしを進める

HAPISTA枚方T-SITE店 出店

大阪府枚方市にオープン（2022年9月）

- HAPISTA初の複合商業施設への出店。



スタジオAQUA表参道渋谷店 リニューアル

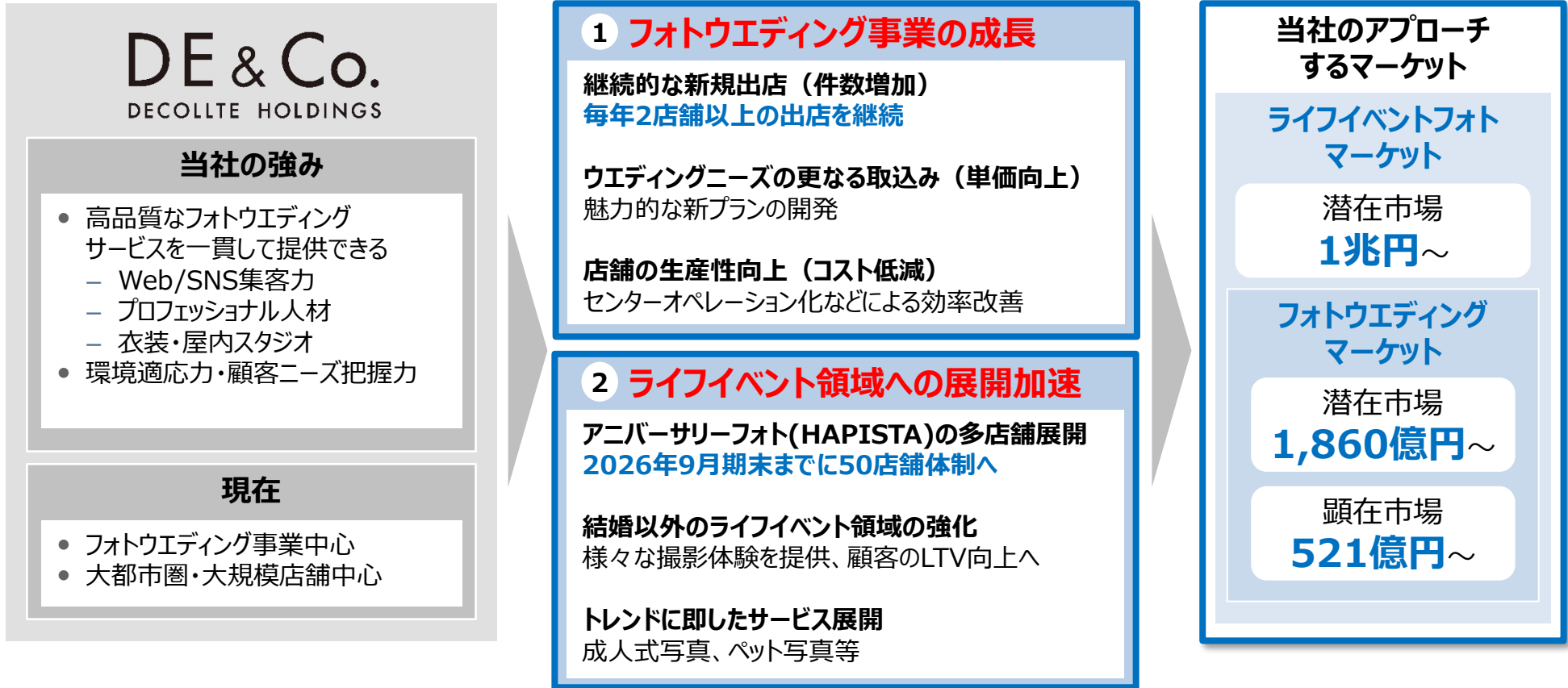
開店4周年を迎えリニューアル

- 既存店のリフレッシュ投資の一環として、店内の二つのスタジオをリニューアル。
- ハウススタジオ内にガーデンを設置し、ナチュラルで開放感あふれる空間に、屋内庭園スタジオには玉砂利を敷き詰め、ロケーション撮影のような雰囲気。



成長戦略と中期経営計画

フォトウェディング事業の堅実な成長に加え、ライフイベント領域におけるデジタルフォトニーズを捕捉、顧客のライフタイムバリュー(LTV)向上を成長につなげる



注：ライフイベントフォトマーケットにおける市場規模の算出方法についてはP.56～59に記載

フォトウェディングマーケットにおける顕在市場はP.27記載のフォトウェディング市場規模、潜在市場はP.46に記載

かかる推計は、一定の前提の下、外部の統計資料や公表資料を基礎として当社が推計したものであるが、基礎となる統計資料や推計には固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性がある

主力事業のフォトエディングサービスのさらなる成長に加えて アニバーサリーフォト「HAPISTA」の成長を加速、ライフフォトカンパニーの礎を創る

中期経営計画（23/9期-25/9期）

中期経営計画の概要

フォトエディング市場のリーディングカンパニーからライフフォトカンパニーへ

【フォトエディングサービスのさらなる成長】

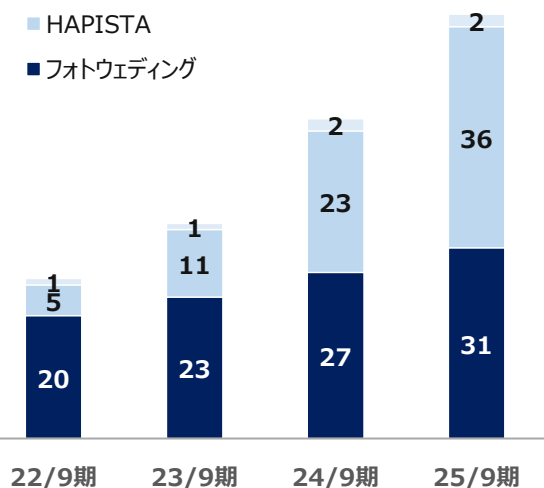
- フォトエディングのリーディングカンパニーとして自ら市場を広げる活動とともに、出店ペースを上げ、さらなる成長を目指す
- 顧客層の厚い大都市圏への出店を進めつつ、2025年9月期には地方都市型店舗の展開を開始、商圈を拡げていく
- 一部センター化を開始した衣裳管理に加え、オンライン接客のセンター化など、店舗運営の効率化に向けた取組も進める

【ライフフォトカンパニーの礎を創る】

- アニバーサリーフォトを提供するHAPISTAの展開を加速、2026年9月期末までに50店舗体制へ拡大
- 成人式写真は事業化に向けた動きを加速、他のライフイベント領域への進出も検討

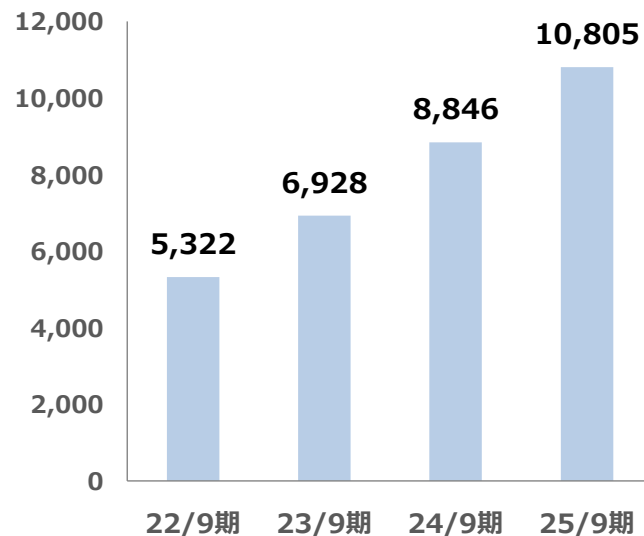
店舗出店計画

- その他 *1
- HAPISTA
- フォトエディング



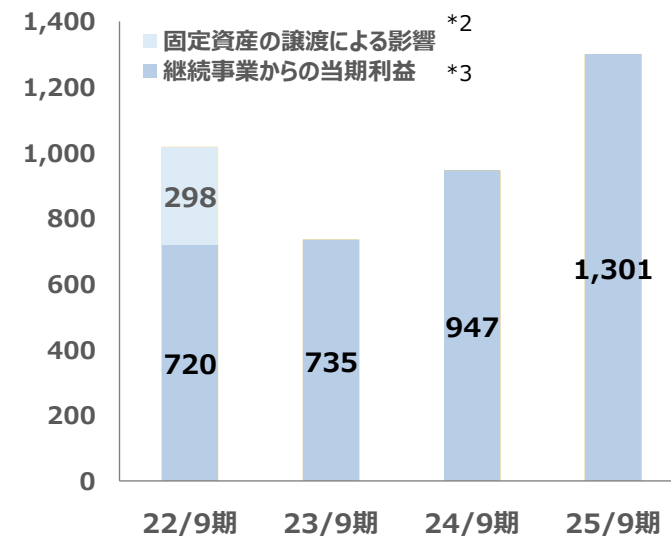
売上収益

【単位:百万円】



当期利益

【単位:百万円】



※ 1 : ハレイ及び成人式フォトサービス

※ 2 : 22年9月期に実施した固定資産譲渡益

※ 3 : 継続事業からの当期利益は固定資産譲渡益の影響を除いた数値

店舗展開の加速により売上収益は年率22%~30%の成長率
出店に伴う投資が発生するが、営業利益成長率※4は25%~35%

(単位：百万円)	22/9期 (実績)	23/9期 (計画)	24/9期 (計画)	25/9期 (計画)
売上収益	5,322	6,928	8,846	10,805
営業利益	985 ※3	1,233	1,582	2,136
営業利益率	18.5%	17.8%	17.9%	19.8%
当期利益	1,018	735	947	1,301
うち継続事業（スタジオ、フィットネス）※1	720	735	947	1,301
うち固定資産譲渡に伴う影響※2	298	-	-	-
当期利益率	19.1%	10.6%	10.7%	12.0%
売上収益成長率		30.2%	27.7%	22.1%
営業利益成長率 ※4		25.2%	28.3%	35.1%
継続事業当期利益成長率 ※4		2.1%	28.9%	37.3%

※1：継続事業は固定資産譲渡益を除くスタジオ事業及びフィットネスから生じる損益を集計しています。

※2：2022年9月期に譲渡した固定資産譲渡益を非継続事業からの収益として集計しています。

※3：2022年9月期営業利益から固定資産譲渡に伴い発生した収益及び費用を控除した利益

※4：固定資産譲渡益を除く継続事業からの営業利益および当期利益の成長率を計算しています。

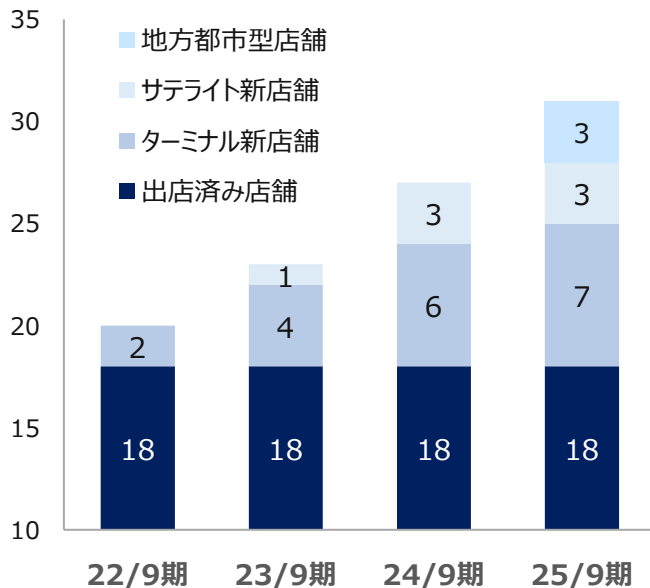
当面は大都市圏への出店を強化、主要市場の増大する需要を取り込む
営業利益率は19%以上、成長率も20%～26%と高成長を継続

(単位：百万円)	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期
売上収益	5,057	6,377	7,466	8,490
売上収益成長率		26.1%	17.1%	13.7%
営業利益※	992	1,255	1,543	1,905
営業利益率	19.6%	19.7%	20.7%	22.4%
営業利益成長率		26.4%	22.9%	23.5%

※営業利益から固定資産譲渡に伴い発生した収益及び費用を控除した利益。



フォトウエディングサービス店舗数推移



事業戦略

- 成長するフォトウエディング市場の中でも**伸びしろの大きい大都市圏においてターミナル店舗・サテライト店舗の新規出店を強化**、増大するニーズを確実に取り込む
- 様々な「**フォトウエディング+α**」の商品を充実させることで顧客の満足度を高め、顧客単価向上施策を行っていく
- 都市型店舗と繁閑時期が異なる**リゾート店舗**を活用し、繁閑の差を抑え年間を通じた稼働率を向上させる等の安定収益獲得施策を行っていく
- オンライン接客や衣装管理のセンター化などにより**店舗業務の最適化を行い、従業員一人当たりの生産性向上を図ると同時に地方都市展開のインフラを整備**する

店舗収益モデル

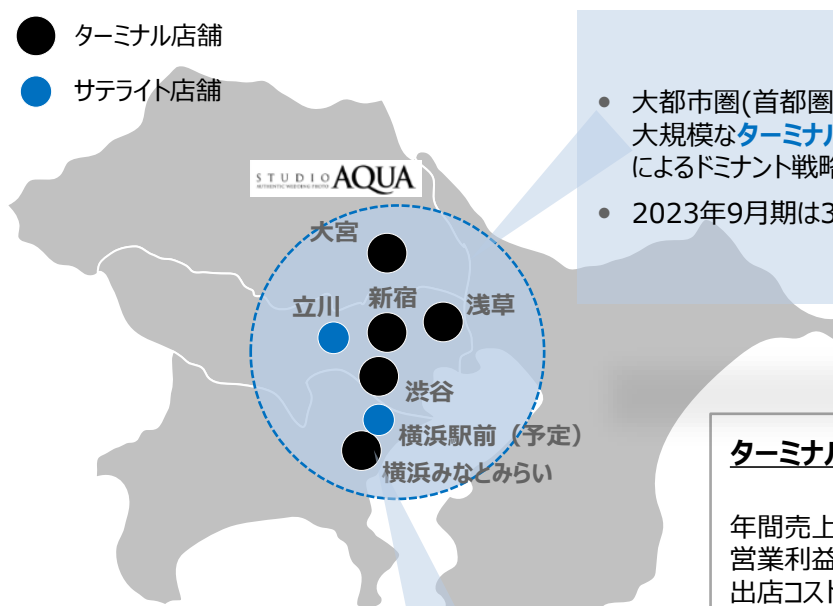
- ターミナル店舗
大都市圏ターミナル駅に出店、年間売上高400百万円前後、店舗営業利益率30%
- サテライト店舗
ターミナル店舗の沿線近郊に出店、年間売上高200百万円前後、店舗営業利益率30%
- 地方都市型店舗（25/9期以降に展開）
センターオペレーション化等により小規模商圏に対応、年間売上高150百万円前後、店舗営業利益率30%

全国展開によるフォトウエディングニーズの捕捉 (1/3)

大都市圏においては「ターミナル店舗×サテライト店舗」による
ドミナント戦略を推進

大都市圏におけるドミナント戦略

- ターミナル店舗
- サテライト店舗

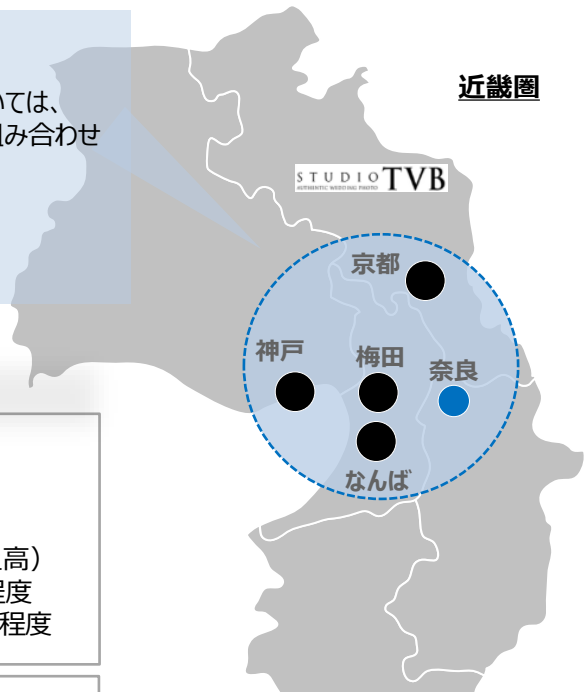


首都圏

2023年1月に横浜駅前にサテライト店舗を出店予定。

名古屋エリアでの取組と同様、交通アクセスの良い横浜駅前に出店し、成長を続ける既存の横浜みなとみらい店とあわせて神奈川東部エリアの商圏拡大を狙う

- 大都市圏(首都圏・近畿圏・中部圏等)においては、大規模なターミナル店舗とサテライト店舗の組み合わせによるドミナント戦略を図っていく
- 2023年9月期は3店舗の出店を予定



近畿圏

ターミナル店舗の収益モデル

年間売上高 : 4.0億円程度
 営業利益率 : 30%超 (対売上高)
 出店コスト : 1.0~1.2億円程度
 投資回収期間 : 12カ月~18カ月程度

サテライト店舗の収益モデル

年間売上高 : 2.0億円程度
 営業利益率 : 30%超 (対売上高)
 出店コスト : 0.7~0.9億円程度
 投資回収期間 : 12カ月~18カ月程度

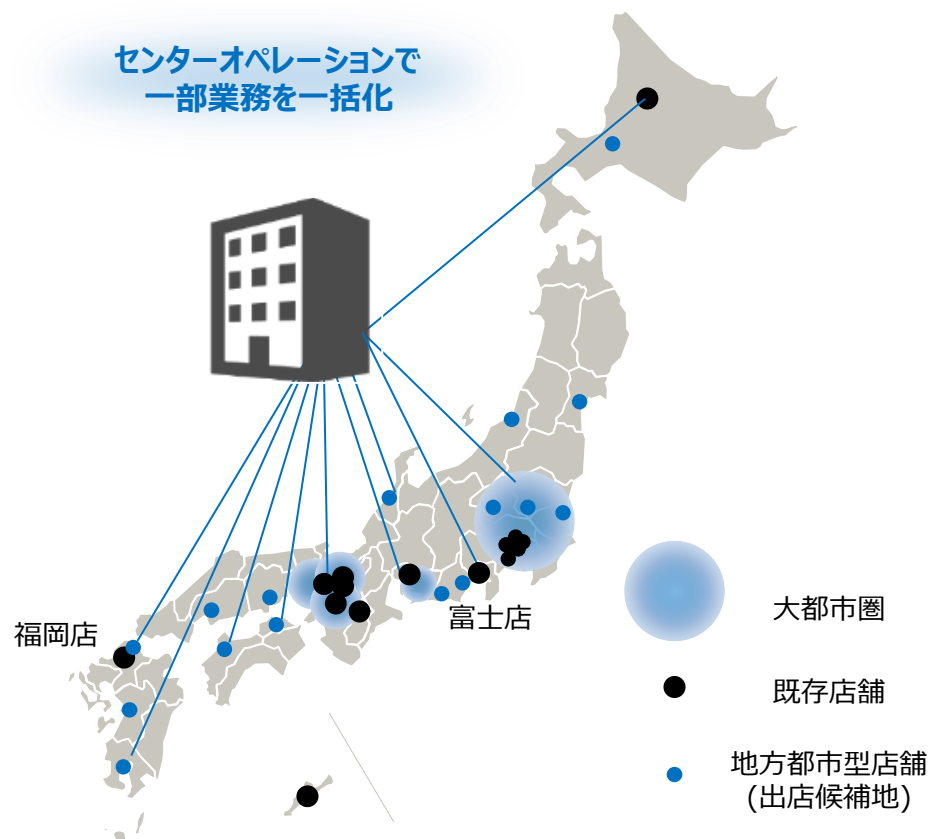
主な大都市圏店舗出店候補地

品川駅、千葉駅、池袋駅、日本橋、新宿駅東口、銀座駅、上野駅、川崎駅、町田駅、船橋駅、柏駅、等

注 : 2022年9月末時点の情報に基づく
 収益モデルの営業利益率は、本社費の配賦考慮前

センターオペレーションを活用し店舗の出店コストを引き下げること、 地方都市型店舗の出店を推進 (25/9期～)

地方都市型店舗



- 店舗数の増加に伴い、接客業務、衣装選びなどをオンラインを活用し順次センターオペレーション化。店舗あたり所要人員、所要スペースなど、必要となる店舗リソースを省力化させることで高収益性を確保する方針

主な地方都市型店舗出店候補地例

○大都市圏ターミナル同等 (売上2～3億円超) 店舗候補地

札幌駅、広島駅、仙台駅

○それ以外(売上1億円～)の店舗候補地例

岡山、高崎、宇都宮、浜松、静岡、北九州、水戸、熊本、新潟、金沢、高松、松山、鹿児島、等

地方都市型店舗の収益モデル

年間売上高 : 1.5億円程度
 営業利益率 : 30%超 (対売上高)
 出店コスト : 0.5億円程度
 投資回収期間 : 12カ月～18カ月程度

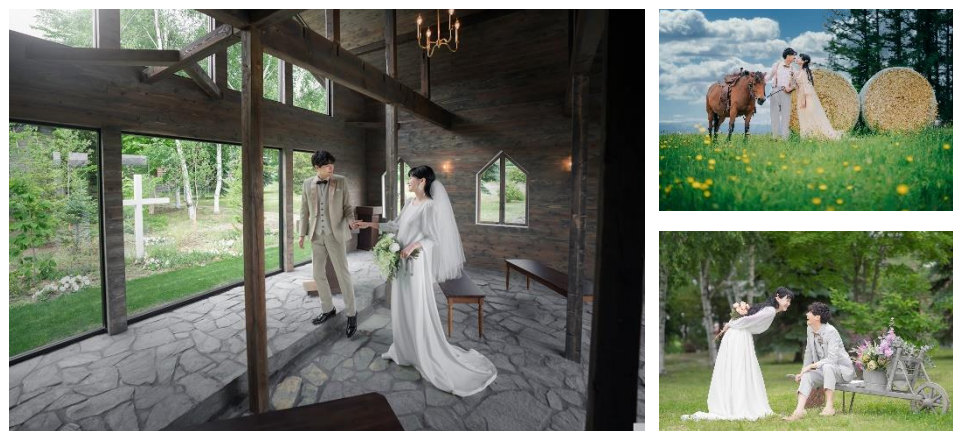
注 : 2022年9月末時点の情報に基づく
 収益モデルの営業利益率は、本社費の配賦考慮前

リゾート型店舗

STUDIO SUNS (沖縄)



STUDIO SOLA (北海道)



リゾート型店舗の戦略的意義

- 都市型店舗の閑散期(夏季および冬季)の需要を埋める効果
 - － 夏季の北海道・沖縄など、ロケーションの魅力活用
- 繁忙ピーク(桜・紅葉の時期)の長期化による稼働率の一層の向上
 - － 避暑地等の桜・紅葉の時期ずれを都市型店舗からの人員移動で対応
- フォトグラファーの創造性を高め、撮影プランの選択肢を増やす効果

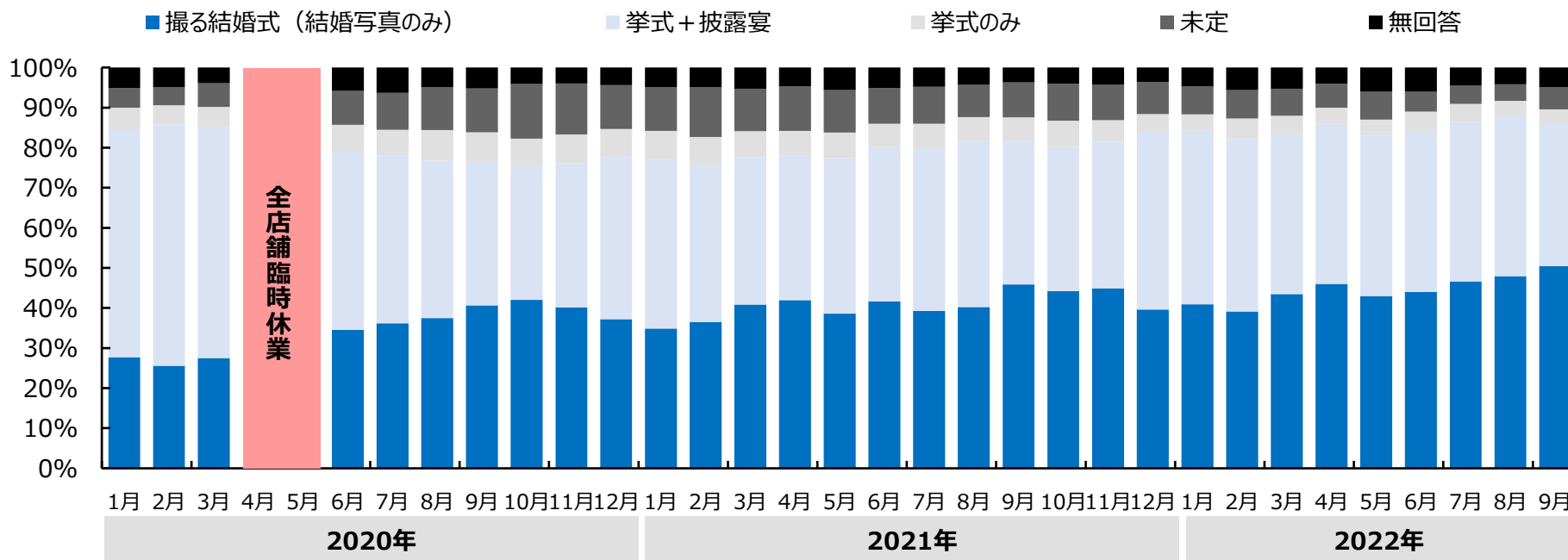
主なリゾート型店舗出店候補地例

- | | |
|-----|---------------------|
| 北海道 | : 美瑛(出店済)、小樽、函館 |
| 首都圏 | : 軽井沢(出店済) 日光、鎌倉、熱海 |
| 東海 | : 伊勢志摩 |
| 関西 | : 琵琶湖、淡路島、城崎温泉、尾道 |
| 九州 | : 長崎、奄美大島 |
| 沖縄 | : 沖縄(出店済) 石垣島、宮古島 |

コロナ禍において結婚に対する価値観の変化が加速

ナシ婚層の比率が増加、来店者の半数以上を占める状況が続いている

来店客の挙式予定に関するアンケート調査



コロナ禍によるマーケットの変化

- コロナ状況下において、「撮る結婚式」(結婚写真のみ)の利用割合が加速
当社利用のお客様のうち、挙式・披露宴の実施割合はコロナ前の約60%
が約40%に低下、一方で結婚写真のみの利用割合が45%程度まで増加
- 挙式・披露宴の実施組数は一部で回復しつつあるものの、結婚に対する価値観の変化が加速し、フォトウエディングに対するニーズが高まっている

マーケットの変化への当社の対応

- 従来からのナシ婚層の取り込みに加え、コロナ状況下での顧客の思考にフィットし、新たな顧客を取り込んでいることで、継続的な成長を実現
- 和洋2着プランやスタジオ+ロケ、フォトジェニックジャーニーなど、挙式・披露宴を行わない顧客のニーズを満たす商品を拡充
- コロナ禍においてオンライン接客をいち早く導入することで非接触での受注獲得を進めるとともに、フォトプランナーの業務効率化を実現

挙式・披露宴業者での撮影層、ナシ婚層を主なターゲットとして取り込み、 フォトウエディング市場の更なる拡大、件数獲得を目指す

フォトウエディング業界の構造（万組）*1

婚姻組数 (58.6)	式あり (38.6)	別撮りあり (24.4)	専門業者で 撮影(8.2) 挙式・披露宴 業者で撮影 (16.2)
		別撮りなし (13.6)	
	式無し (20.6)	フォトあり (6.4)	
		フォト無し (14.1)	

結婚イベントへの「こだわり」の高まり

「結婚式」に対する価値観の変化

今後新たに開拓していくターゲット市場

当社の現状のターゲット市場 *3
市場規模248億円、組数14.7万組

今後新たに開拓していく主なターゲット市場

①（式あり、別撮り無し）組数13.6万組
「式なしへ移行する可能性のある層」に対して、
「写真を中心とした選択肢を充実」させていくことで取り込んでいく

②（式場・披露宴業者による施行）組数16.2万組
フォトウエディングに式場・その他業者を利用している、
「結婚というイベントへのこだわりの高い層」に対して、
「ニーズを満たすサービスを充実」させていくことで取り込んでいく

注1：2018年時点の数値。組数の単位は万組、小数点第二位を切り捨てし表記。

かかる推計は、一定の前提の下、外部の統計資料や公表資料を基礎として当社が推計したものであるが、基礎となる統計資料や推計には固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性がある

注2：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイ結婚トレンド調査（2018）」の撮影依頼先アンケートおよびスタジオ・ロケーション撮影実施割合アンケートより計算し、式場・その他利用割合66.3%、専門業者利用割合33.7%として計算。詳細はP.55参照

注3：撮影単価 169千円（(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイ結婚トレンド調査（2018）」のスタジオ撮影単価159千円とロケーション撮影単価176千円の平均値）

×ターゲット組数（6.5万組+8.2万組=14.7万組）。詳細はP.55参照

出所：厚生労働省「令和元年（2019）人口動態統計月報年計（確定数）の概況」、(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイ結婚トレンド調査（2018）」、

(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ブライダル総研 結婚総合意識調査（2018）」、(株)ウエディングパーク「ナシ婚に関する実態調査（2018/12/17）」

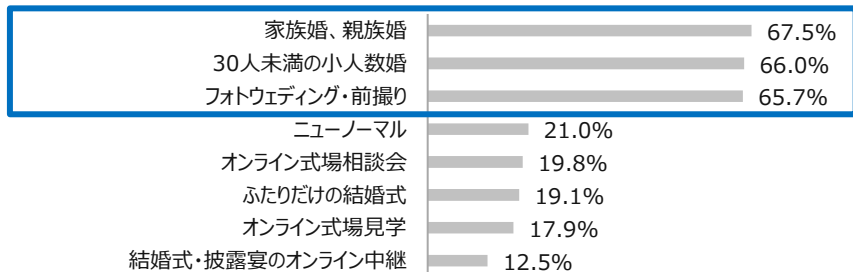
ウエディング領域の全てのコンテンツを集約した「写真」を軸に

「コト＝体験」も備えた様々なサービスを提供、ニーズを取り込み単価を向上させる

コロナ収束後に引き続き人気が高まっていくスタイル

Q. コロナ収束後も、引き続き人気が高まっていくと思われる結婚式のスタイルを選んでください

(回答者=ウエディング業界従事者329名、複数回答) *1

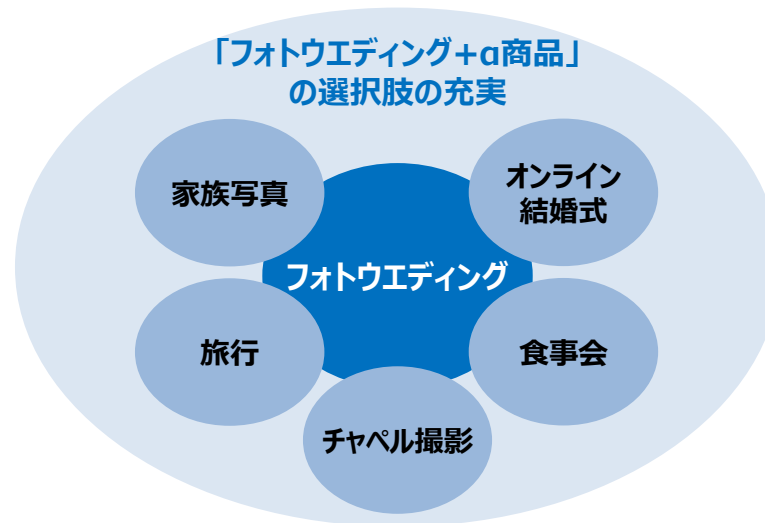


- 従来型の結婚式・披露宴は残りつつも、ニーズの多様化を捉えた「写真」を中心とするスタイルの存在感はさらに増していく

従来型の結婚式・披露宴

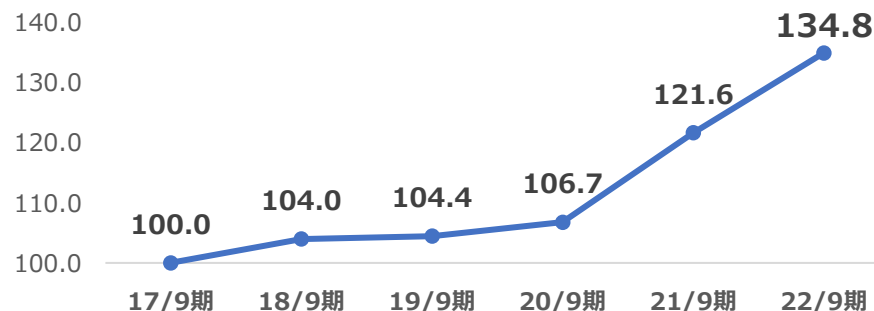
写真を中心とする結婚式のスタイル

フォトウエディングプランの充実と、単価の向上



単価の向上

平均単価は継続して向上 (2017年9月期=100として指数化) *2



注1 出所：(株)ふうカンパニープレスリリース (2020/11/20)

注2 開店後13カ月経過した店舗 (既存店) の撮影件数あたり平均単価を各期毎に比較

「写真」に対する消費者需要の変化をいち早く察知、対応したサービスを展開、 新たなニーズを逃すことなく取り込んでいく（新たな選択肢の例）

フォトジェニックジャーニー（旅行×フォトウエディング）

- 結婚式や新婚旅行が行えなくとも、「結婚の写真は残したい」・「素敵なロケーションで撮影したい」というニーズに応える、各地への旅中にフォトウエディングを行うサービス



- コロナ禍での国内リゾート人気の高まりを受け、リゾート型店舗でのフォトジェニック・ジャーニーが急増
- 期間限定店舗を含め、国内外の顧客に新たな「旅行×フォトウエディング」を提案

フォトパブリックウエディング（オンライン×フォトウエディング）

- フォトウエディングにオンライン結婚式を組み合わせ、写真撮影を中心にすることでしっかりとした写真を残しつつ、家族や親族、親しい友人に花嫁姿で結婚報告を行える、「モノ」と「コト」を兼ね備えたサービス

家族フォトウエディング（家族×フォトウエディング）

- 大切な家族と一緒に、ウエディング姿で思い出に残る時間を過ごす
- スタジオでの撮影に加え、ロケーション撮影等のオプションも可能



チャペルフォトプラン（チャペル×フォトウエディング）

- チャペルでの本格的なフォトウエディング
- 貸切のため、ご家族だけのフォトウエディング、新郎新婦らしいフォトウエディングが可能
- 全国各地の40超のチャペルと提携



トレンドに即したサービス展開による新たな消費者ニーズの取り込み (1/3)

HAPISTAの事業展開を加速、ウエディング以外のライフイベント領域を強化 23/9期より出店ペースを上げ、多店舗展開を本格化へ

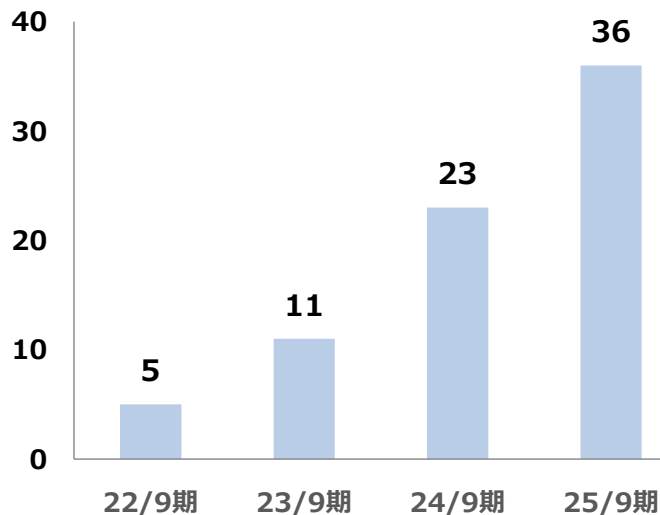
(単位：百万円)	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期
売上収益	173	448	1,136	2,063
売上収益成長率		158.4%	153.5%	81.7%
営業利益	-9 ※1	-32 ※2	18	204
営業利益率	-5.2%	-7.1%	1.6%	9.9%
営業利益成長率		-	-	974.4%

※ 1 営業利益から固定資産譲渡に伴い発生した収益及び費用を控除した利益。

※ 2 日本基準からIFRSに調整するにあたり、23年9月期は▲21百万円の差異を認識しています。



アニバーサリーフォトサービス店舗数推移



事業戦略

- ライフイベント領域における事業強化として、多店舗展開を開始したアニバーサリーフォトサービスの「HAPISTA」の出店を加速、**2026年9月期末までに累計50店舗とし、フォトウエディングに次ぐ収益の柱に育てる**
- 既存の子供写真に満足していない顧客層のニーズを満たすとともに、七五三にとどまらない、家族でリピートしたくなるHAPPYな体験を得られるフォトサービスを提供
- 2023年9期以降大都市圏を中心に**出店ペースを加速。**2024年9月期中に収益基盤を固める**
- 2024年9月期までは先行コストが重く営業利益率は低い、2025年9月期以降はフォトウエディングを上回る営業利益の成長率を見込む

店舗収益モデル

- 当計画期間中は関東・関西の大都市圏を中心にドミナント展開し事業モデルとブランドイメージの醸成を図り、その後地方にも展開
- 年間売上高は75百万円前後、店舗営業利益率30%

フォトウエディングで培った技術・ノウハウを活用し、「ありのまま」を撮影する 高品質なアニバーサリーフォト事業 (HAPISTA) を出店、拡大させていく

一般的な「家族写真」と一線を画すアニバーサリーフォト事業

一般的な 家族写真スタジオ

- お宮参り、七五三等のタイミングで、正装した上でスタジオで撮影
- 画角やポーズ等はどの家族であってもおおよそ同じになる
- 照明はスタジオ照明

「ありのまま」を 撮影する アニバーサリーフォト (HAPISTA)

- フォトウエディングで培った技術・ノウハウを活用
- オリジナルの衣装作成や、ロケ撮影も行う
- 仕掛け等を活用し、定められた立ち位置、ポーズで撮影するだけでなく極力**自然光を取り入れた、ありのままの表情**を撮影する



中期経営計画における今後の事業展開

- ウエディング以外の**ライフイベント領域での事業拡大の第一手**として多店舗展開へ移行
- 2023年9月期以降に出店ペースを加速、**2026年9月期末までに累計50店舗の出店を計画**
- 既存店舗と同様、HAPISTAの魅力を活かした多彩なオプション、高品質な体験、写真サービスを提供
- 衣装のバリエーションを増やし、和装のみならず洋装も取り入れ、また、ロケーション撮影も実施
- **フォトウエディングで構築した人材育成システムを活用**、子供の自然な動きや表情に柔軟に対応できるプロフェッショナルを育成、**既存の子供写真に満足しない顧客層のニーズを満たすサービスを提供**



トレンドに即したサービス展開による新たな消費者ニーズの取り込み (3/3)

成人式フォトサービス『NALU (ナル)』を開始、事業化に着手 個人旅行客の入国規制緩和後のインバウンド事業再開へ向け準備を開始

成人式フォト



- プリントシール機トップシェアのフリー株式会社との共同開発商品
- フォトウエディングで培ったヘアメイク・着付け・撮影技術と、フリー株式会社の画像調整技術、若年女性へのマーケティング力を活かし、**これまでに無い、新たな成人式フォトサービスを展開**
- **若年女性に馴染みのある画像調整が、その場でお客様ご自身で可能**
プリントシール機ともカメラアプリとも異なる、**成人式フォトに合わせた「自然な仕上がりに**」
また、撮影後の画像調整の効率化にも貢献



そのまま

加工度合い

大きい

インバウンド再開へ向けた取組

- コロナ禍以前は香港に事務所を置き、現地で社員を雇用してインバウンド顧客獲得のための営業活動を展開
- 2019年9月期のインバウンド売上高（国外居住者からの受注によるサービス提供に伴う売上高）は93百万円
- **入国規制の緩和と円安により市場の再拡大が見込まれることから、インバウンド事業の再拡大に向けて準備中**
- 特に中国からの入国の再拡大後は2019年9月期を上回る規模を目指す



ペット撮影

- 貸切スタジオや散歩等の日常を切り取るようなペットを主体にした撮影サービス
- HAREI神宮前にて試験運用中

高度なフォト技術をコアにしつつ、
いつまでも残したい「写真」と、
心に残る「感動体験」をリアルなサービスで提供し、
様々なライフステージでの「思い出づくり」の場を
提供する「ライフフォトカンパニー」へ

フォトウエディング
リーディングカンパニー

現在

ライフフォトカンパニー

フォトウエディング
リーディングカンパニー

フォトウエディング事業の成長

アニバーサリーフォト事業の成長

新たなニーズ（成人式フォト、ペット写真等）に応える新規事業

カンパニー・ハイライト

デコレテはフォトウエディング専門の仕組み、オペレーションを一貫して構築
結果として安定して高品質なサービスと、高利益率を両立させることが可能



主な競争要因	撮影実績 口コミ評価 SEO SNS露出	プランの豊富な選択肢 高品質な写真 リーズナブルな価格	フォトウエディング専門のプロフェッショナルスタッフ		
			豊富な衣装・アクセサリ	専属のきめ細かなヘアメイクとアテンド	フォトウエディング専用スタジオ



集客(90%以上が自社サイト経由)から撮影に至る仕組み、オペレーションを一貫して自社で構築
多くのフォトウエディング専門フォトグラファー、ヘアメイクアップアーティストを自社で雇用

他のフォトウエディング事業者	外注依存	専門のプロフェッショナルを他社・フリーランスに依存 自社で実施する場合も小規模で、集客力に限界あり
結婚式・披露宴事業者	専門のプロフェッショナルを他社・フリーランスに依存 既存施設を活用する場合は、効率性・生産性に課題あり	外注依存／効率性・生産性に課題

結果として、当社フォトウエディング事業は
営業利益率30%超*、出店時の投資回収期間12カ月～18カ月程度と高い収益性

注：本社費（財務・管理部等の本社機能に係る費用）を除く、店舗での営業利益率

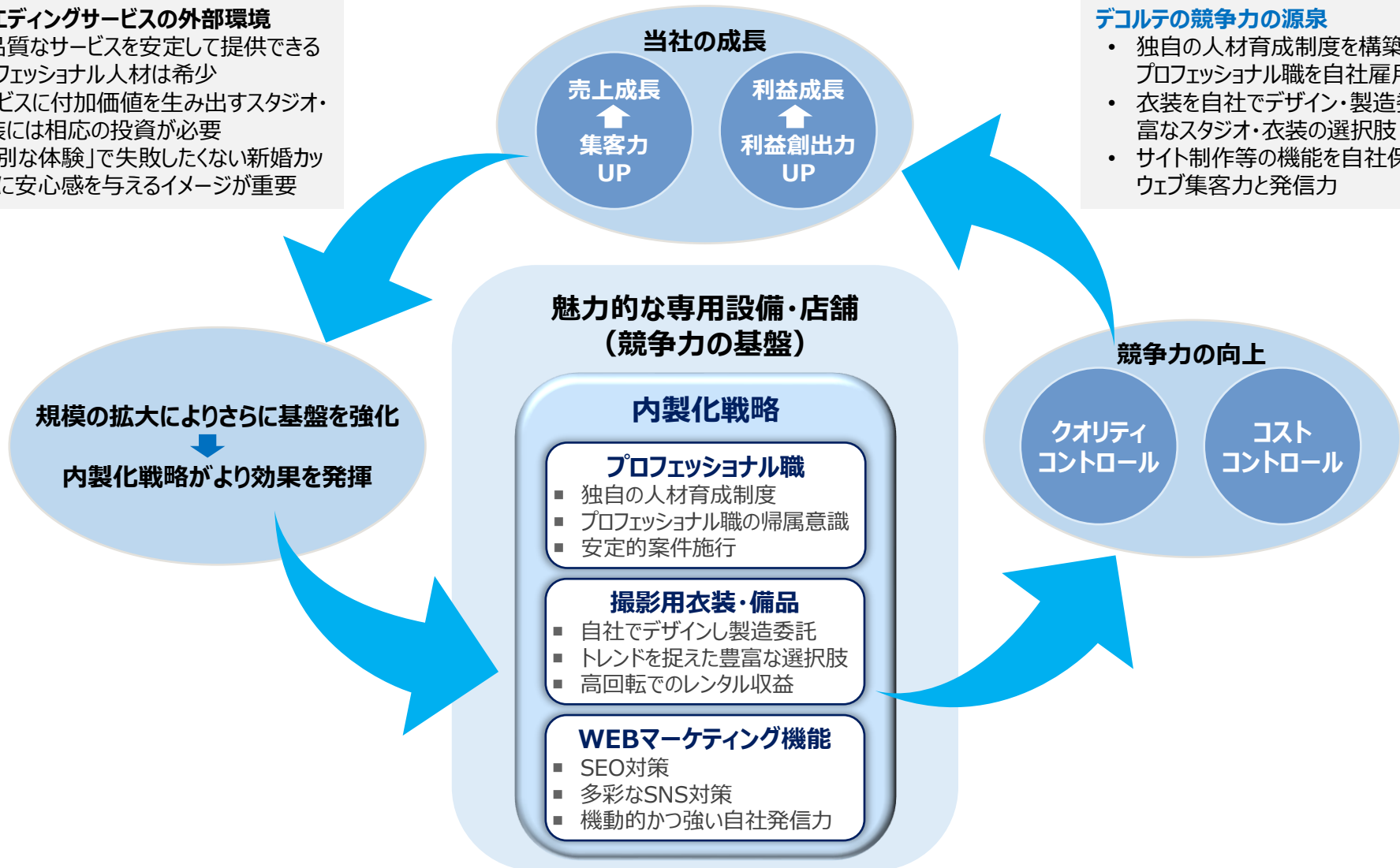
フォトウエディングサービスの競争力の源泉となるWEB集客、専門人材、専用設備・備品を自社で内製化。成長による規模拡大が競争力をより強固に

フォトウエディングサービスの外部環境

- 高品質なサービスを安定して提供できるプロフェッショナル人材は希少
- サービスに付加価値を生み出すスタジオ・衣装には相応の投資が必要
- 「特別な体験」で失敗したくない新婚カップルに安心感を与えるイメージが重要

デコルテの競争力の源泉

- 独自の人材育成制度を構築、多数のプロフェッショナル職を自社雇用
- 衣装を自社でデザイン・製造委託、豊富なスタジオ・衣装の選択肢
- サイト制作等の機能を自社保有、強いウェブ集客力と発信力



注 : プロフェッショナル職は「フォトグラファー職、及びメイクアップアーティスト職」と定義

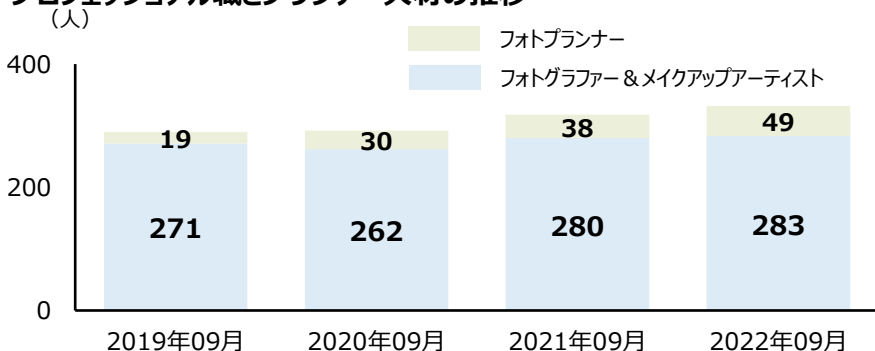
① プロフェッショナル職の「内製化」

プロフェッショナル職の内製化

当社は独自の教育カリキュラムを有しており、**長年の積み重ねにより**
多数のプロフェッショナル人材を内製化していることが特徴

多数のプロフェッショナル人材の確保

プロフェッショナル職とプランナー人材の推移*1



◆ フォトグラファー、メイクアップアーティストに加えて、新規接客を含む顧客対応を担当する「フォトプランナー」を増員、プロフェッショナル職がより撮影に専念できる体制を構築。これによりプロフェッショナル職の負荷軽減が進んでいる。

フォトグラファー



135名*2

スタジオ・ロケーション・
人物撮影における
技術を有す

メイクアップアーティスト



148名*2

洋装 / 和装(着付け) /
ヘアメイクを1人で
こなす技術を有す

人材採用・定着における当社の特徴

1 教育カリキュラム

- 未経験の人材を積極的に採用し、フォトウエディングの専門的なカリキュラムを組むことで、**約2年間で**一般的・標準的な要求に、**一通り独力で対応できるレベルに育つ**教育システムを有している

2 切磋琢磨する場を提供

- 職种的に独立志向の強いフォトグラファー、メイクアップアーティストを正社員として多数雇用しているユニークな環境で**向上心を高め、更に高みを目指す場を提供**

3 個性を発揮しやすい場を提供

- 年間約2.4万組の顧客は、自分の趣味や撮って欲しい写真の嗜好性に合わせて、**フォトグラファーやメイクアップアーティストを選択可能**
- インスタグラム等の**SNSで各プロフェッショナル職がアカウントを保有し**、個性を発揮しながら発信、指名を獲得することでやりがいにも直結

注1：月末時点における人数を記載

注2：2022年9月末時点の人数を記載

従来の業界慣例である師弟制度ではなく、短期間で数多くの技術を習得できる独自の教育カリキュラムを構築。人材獲得上の優位性に直結

師弟制度の破壊ともいえる当社人材育成体制

従来の業界慣例（師弟制度）

10年程度で技能習得

師弟制度

師

弟子

技能ごとの役割分担

兼務は行わない

フォト

ヘア
メイク

着付け

デコルテ独自の教育制度による「師弟制度の破壊」

2年程度で技能習得

講師

研修

新卒
社員

社員

OJT

多くの技能を習得

1人に対応

フォト

ヘア
メイク

着付け

新卒からの育成

- 初心者からの2年間の研修プログラム
- ウエディング技術にフォーカス

数多くの技能を有する
プロフェッショナル

- スタジオ・ロケーション撮影
- 和装・洋装×メイク・着付け

当社独自の教育カリキュラム

カリキュラムの概要

- サービス提供に伴う技術及び知識の研修を職種毎（フォトグラファー、ヘアメイク）に実施
- 複数の等級（E1～E3）に応じて研修のレベルを上げ、段階的に実施することで、各社員の能力に応じてレベルアップを促す

E1

未経験
入社
1年後

- 一般的・標準的な要求に対して、上位者の指示やマニュアル、研修で教わった内容のもとに対応できる、もしくは習得中の段階
- “必要スキルを知る”レベルまで育成

E2

入社
2年後

- “行動を振り返り習熟する”ことで、一般的・標準的な要求に、独力に対応できるレベルまで育成

E3

入社後
5年超

- 難しさ・複雑さのある要求に、独力に対応できるような、“プロとして完成する”レベルまで育成

技術を高いレベルで均質化

設備・備品（衣装等）の内製化

年間2.4万組超の撮影規模を活かし、**衣装や屋内庭園などを自社制作**

フォトウエディング設備・備品の内製化によるコスト競争力創出 / 収益拡大が可能

衣装内製化の強み

当社の撮影規模

年間**24,000**組の実績



衣装着用数

回のレンタル機会

衣装自社制作

- メーカー仕入れと比較し、**大きくコストを抑えられる**
- トレンド最新作を素早く店舗に導入可能

【当社デザイナー】

流行を反映したデザイン

納品

製造委託

縫製工場
(海外・国内)

顧客へレンタル

- 新作・流行デザインといった付加価値の提供
= **競争力の獲得、収益性の向上**
- 衣装レンタルという**収益源の確保**
- 短期高回転を実現**



フォトウエディング専用スタジオ・屋内庭園の強み

- フォトウエディング専用の**本格的なスタジオ・屋内庭園独立型チャペル**
- 多数の店舗工事実績によりデザイン・調達・改装コストを低減

- 悪天候、気候に左右されず撮影可能**、撮影不可となるリスクの低減
- ヘアメイク直後に撮影可能、撮影地への往復時間や負担がお客様に発生せず。**稼働件数の増加、生産性向上にも寄与**



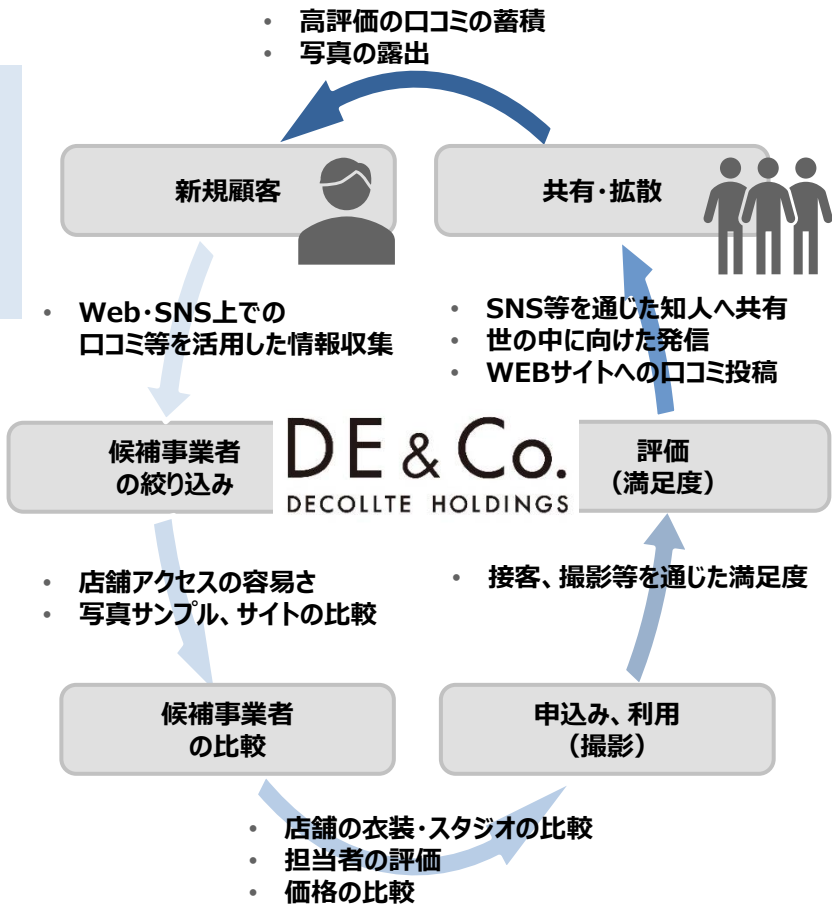
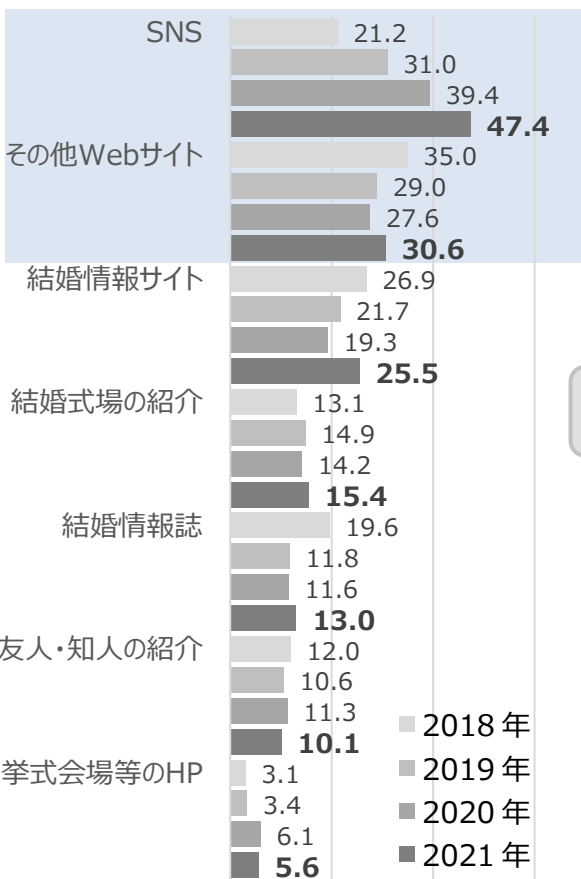
③ Webマーケティング機能の「内製化」

当社のWeb検索/SNS集客力

「特別な体験」となるフォトウェディングは集客が重要。選定に利用される
 主な媒体となるサービスサイト、SNSにおいて強みを有している

フォトウェディングサービス選定に利用されている媒体（%）と集客スパイラル

SNS、各社サービスサイトの割合が高い



WEB検索における強み

集客の**90%**以上が自社サイト経由

- Web制作チームを内製化
- 「フォトウェディング」「前撮り」等のキーワード検索で、各地域において上位を占める

Google検索上位

(例)

「東京 フォトウェディング」	1番目
「大阪 フォトウェディング」	1番目
「東京 前撮り」	2番目
「大阪 前撮り」	1番目

(2021年4月16日時点)

集客上の競争力向上
 広告媒体への費用支出の抑制

③ Webマーケティング機能の「内製化」

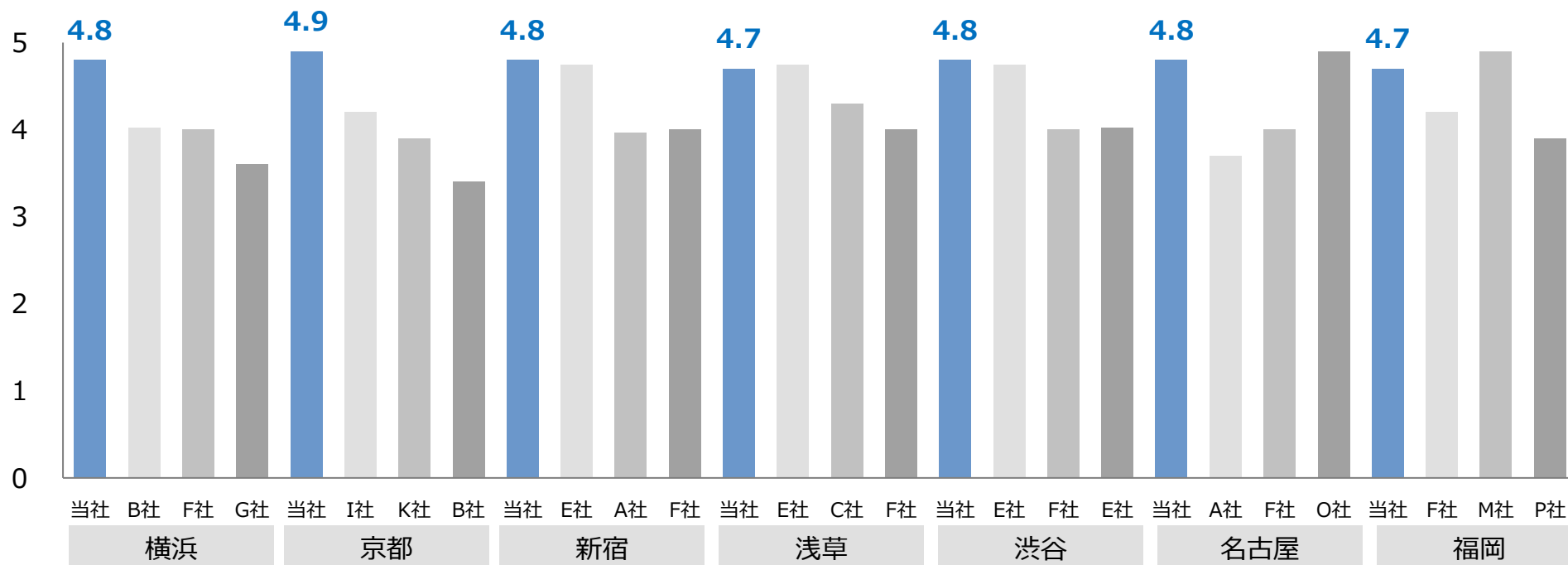
当社サービスへの高い顧客満足度

当社サービスはユーザーからの高い評価を得ている。各種Webサイト・SNS上でユーザー自らによって発信されることにより、当社認知の向上に直結

当社サービスは高い顧客満足度を獲得

当社Google口コミによる評価*一部店舗のみ

(5段階評価平均値)

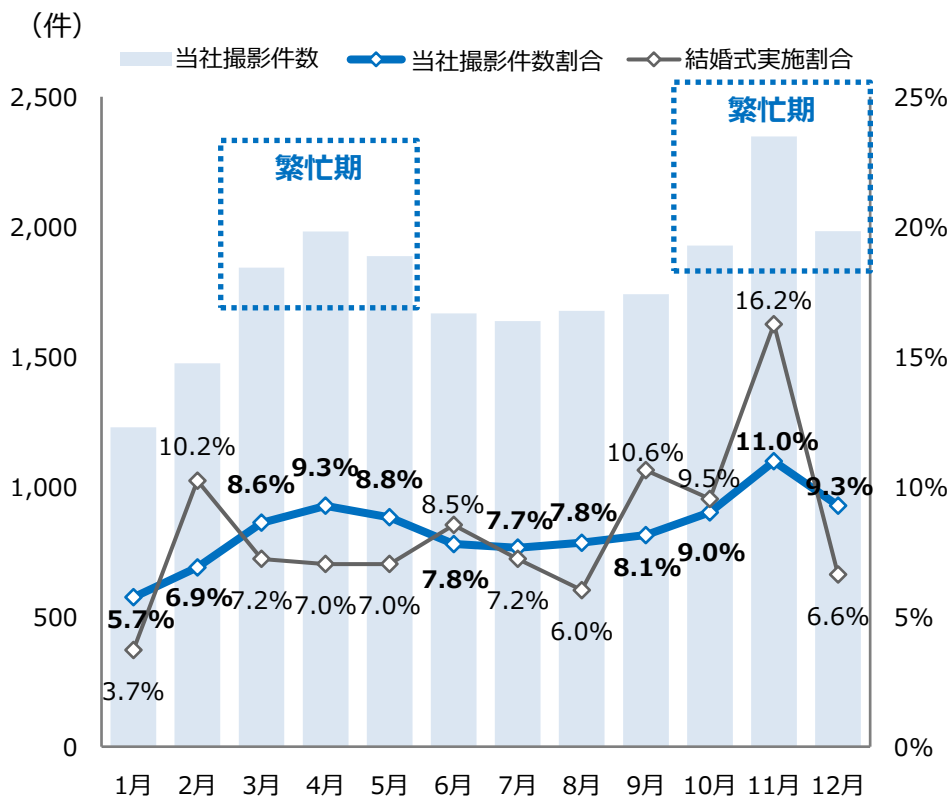


注：2022年10月3日時点の評価

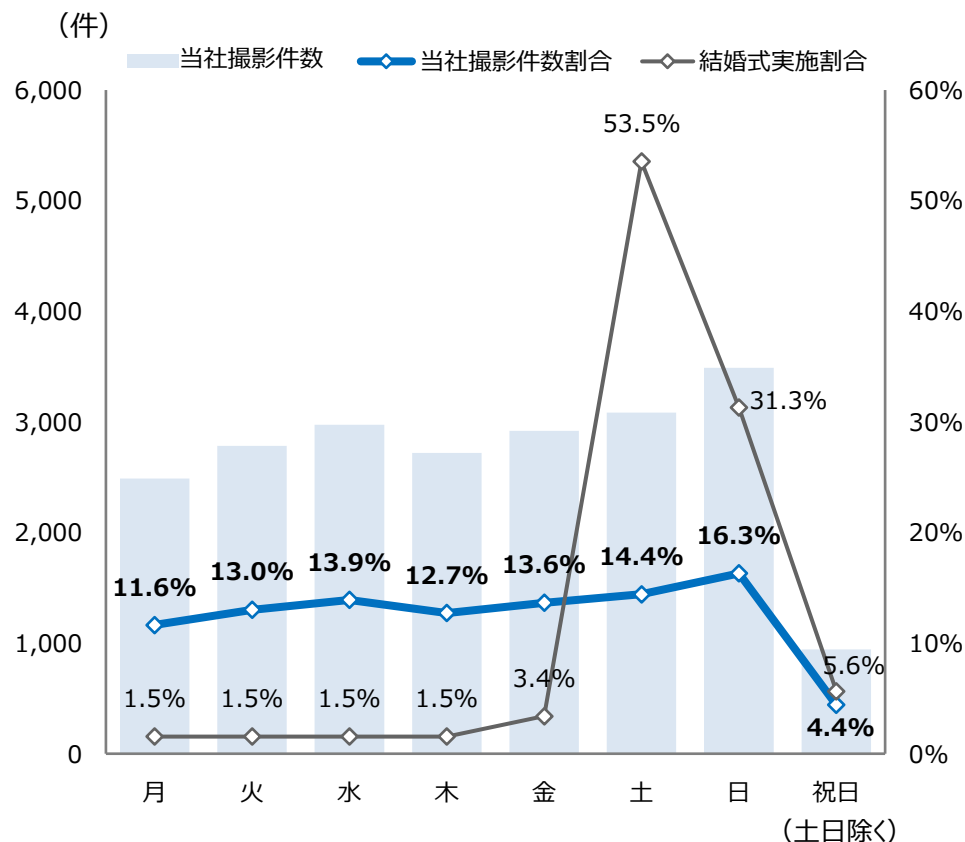
上記7店舗は当社の口コミ件数降順に選択（横浜1,539件、京都1,394件、新宿943件、浅草798件、渋谷654件、名古屋551件、福岡509件）
競合他社は当社「接客前アンケート」2022年9月分の「比較検討しているスタジオ」各店の上位順

結婚式実施時期は繁忙差が大きい一方、当社は曜日別の繁忙差が少ない
また、効率的な人員配置により、繁忙期の需要を取り込むことが可能

月別撮影割合



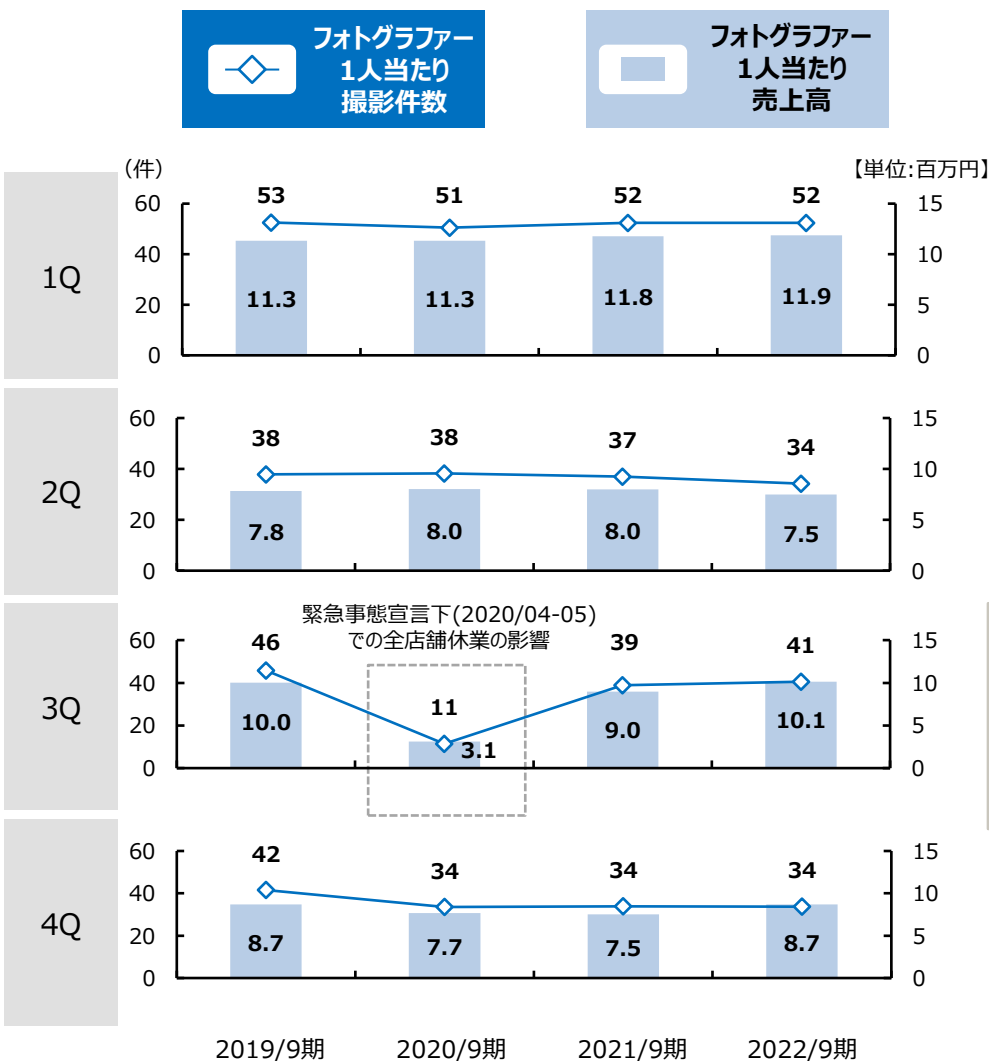
曜日別撮影割合



注：結婚式実施割合 = (首都圏でのアンケート調査結果による結婚式実施数 ÷ 首都圏でのアンケート調査数) ÷ (1 - 無回答等の割合)
 月曜日から木曜日の間で、結婚式を実施した割合は6.0%とのアンケート調査結果により、それぞれの曜日では全体の1.5%の割合にて実施されたと仮定
 施行数は、2018年4月～2020年3月における月別・曜日別の平均値を記載
 出所：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査（2020）」

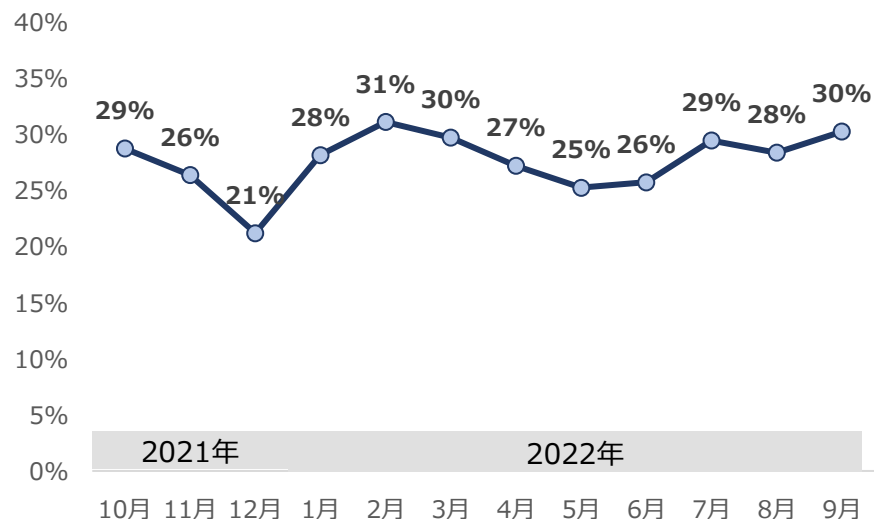
人員数強化するもフォトグラファー 1人当たりの売上高は**前期比+15.4%増** 接客担当のフォトプランナー増員、およびオンライン接客による業務効率化を推進

フォトグラファーの1人当たり売上高及び撮影件数



オンライン接客

契約件数に占めるオンラインでの受注比率の推移



オンライン接客による業務効率化

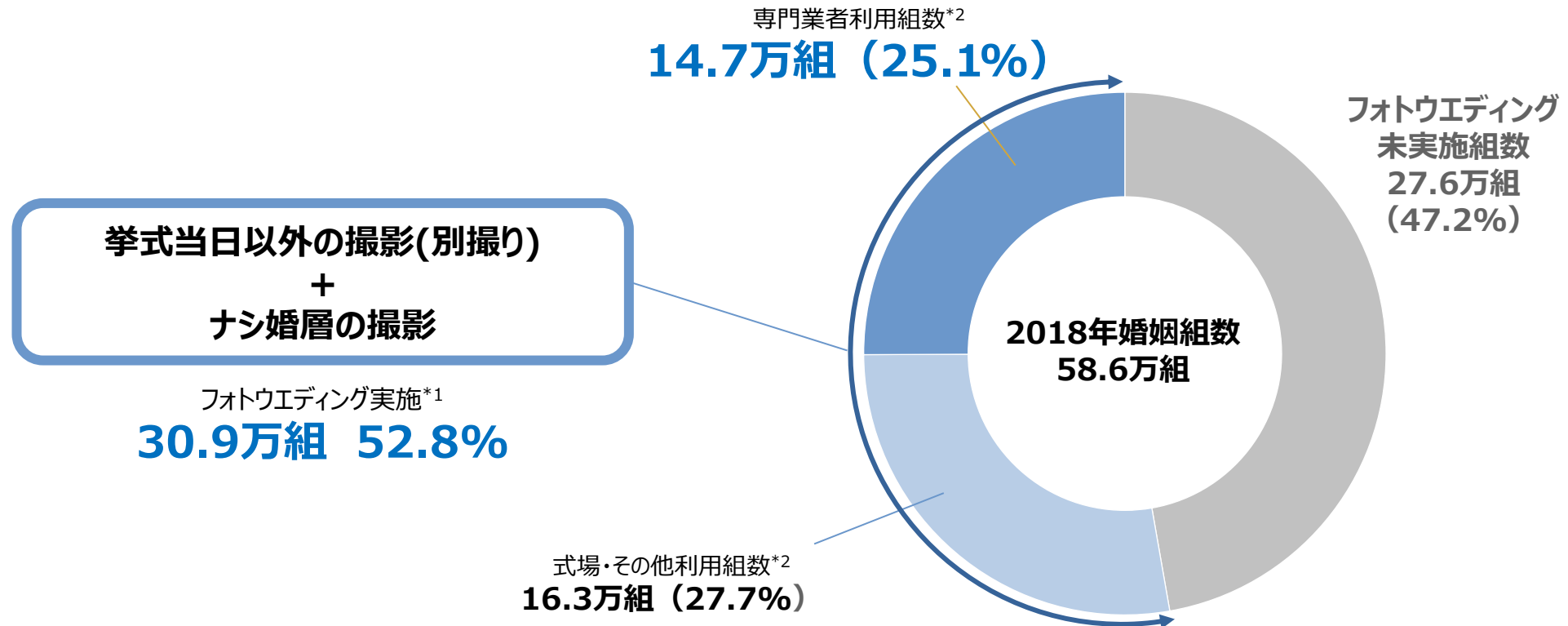
- 将来的にセンター化することで店舗オペレーションを改善⇒コスト削減
- 新たな顧客層の取込 (遠方顧客・店舗閉店後の相談)

地方都市型店舗出店の基盤整備

ウェディング業界の構造変化

婚姻組数に占めるフォトウエディング実施率は52.8%と高水準。

当社のような専門業者での撮影実施率は25.1%であり、今後の伸びしろは大きい



注1：2018年時点。挙式ありの撮影実施組数（婚姻組数×挙式割合×別撮り実施率）+ナシ婚の撮影実施組数（婚姻組数×（1-挙式割合）×ナシ婚撮影比率）にて算出

(a) 挙式あり組数のうち、フォトウエディングを行う組数：

・挙式あり組数：全婚姻組数58.6万組（厚生労働省「令和元年（2019）人口動態統計月報年計（確定数）の概況」）

×挙式実施割合64.9%（㈱リクルートマーケティングパートナーズ「ブライダル総研 結婚総合意識調査（2018）」）=38.0万組

・フォトウエディング実施組数：挙式あり組数38.0万組×別撮り実施率64.3%（㈱リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査（2018）」）=24.4万組（組数は小数点第二位を切り捨てし表記）

(b) 挙式なし組数のうち、フォトウエディングを行う組数：

・挙式なし組数：全婚姻組数58.6万組－挙式あり組数38.0万組=20.6万組

・フォトウエディング実施組数：挙式なし組数20.6万組×ナシ婚撮影比率31.4%（㈱ウエディングパーク「ナシ婚に関する実態調査（2018/12/17）」）=6.4万組（組数は小数点第二位を切り捨てし表記）

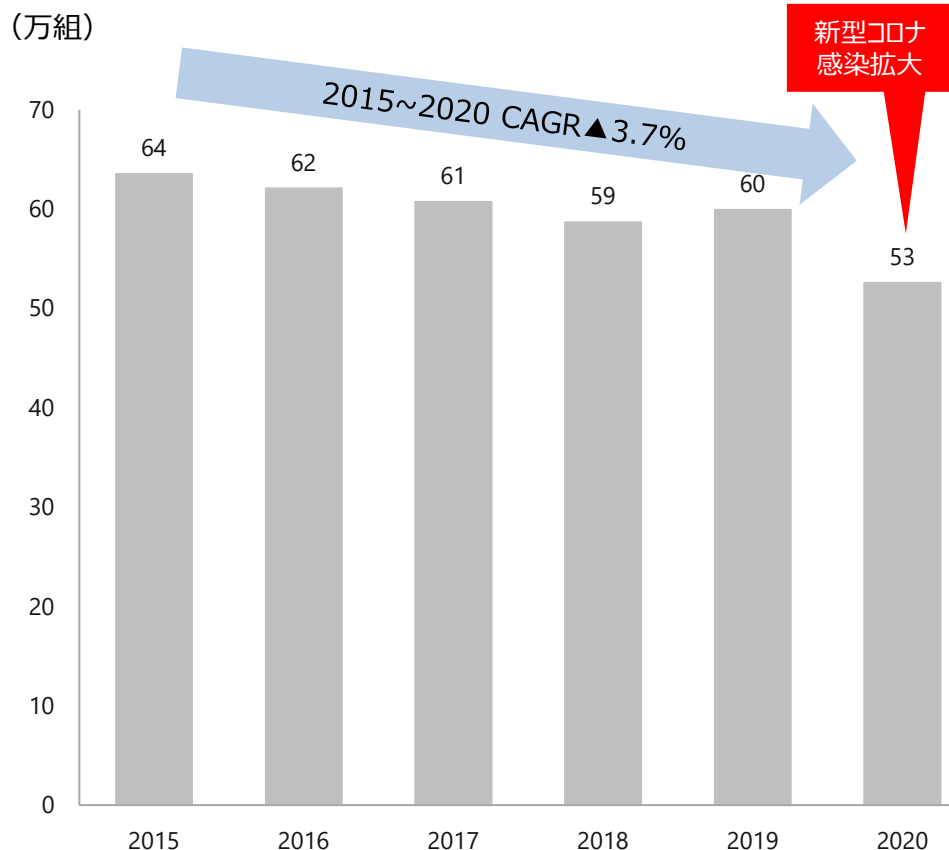
注2：専門業者利用組数：挙式あり・フォトウエディング実施組数×専門業者利用割合+挙式なし・フォトウエディング実施組数

式場・その他利用組数：挙式あり・フォトウエディング実施組数×式場・その他利用割合

上記計算過程における専門業者利用割合、式場・その他利用割合は㈱リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査（2018）」を利用して算出し、小数点第二位を四捨五入し表記。詳細はP. 55参照

婚姻組数は年々減少。一方、フォトウエディング市場の 足元の市場規模は約521億円であり、今後も安定的な成長が続く見込み

日本の婚姻組数推移



フォトウエディング市場の市場規模*1



今後の市場拡大要素

- ① 挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の上昇 (⇒P.48)
 - 顧客ニーズを満たすサービスの登場や結婚式当日には撮影できない写真を残したいというニーズが別撮り比率の上昇を後押し
- ② ナシ婚層のフォトウエディング実施ニーズの存在 (⇒P.49)
 - フォトウエディングは挙式と比較し低価格で花嫁体験が可能かつ写真に残ることができるため、結婚式の新しい形として注目

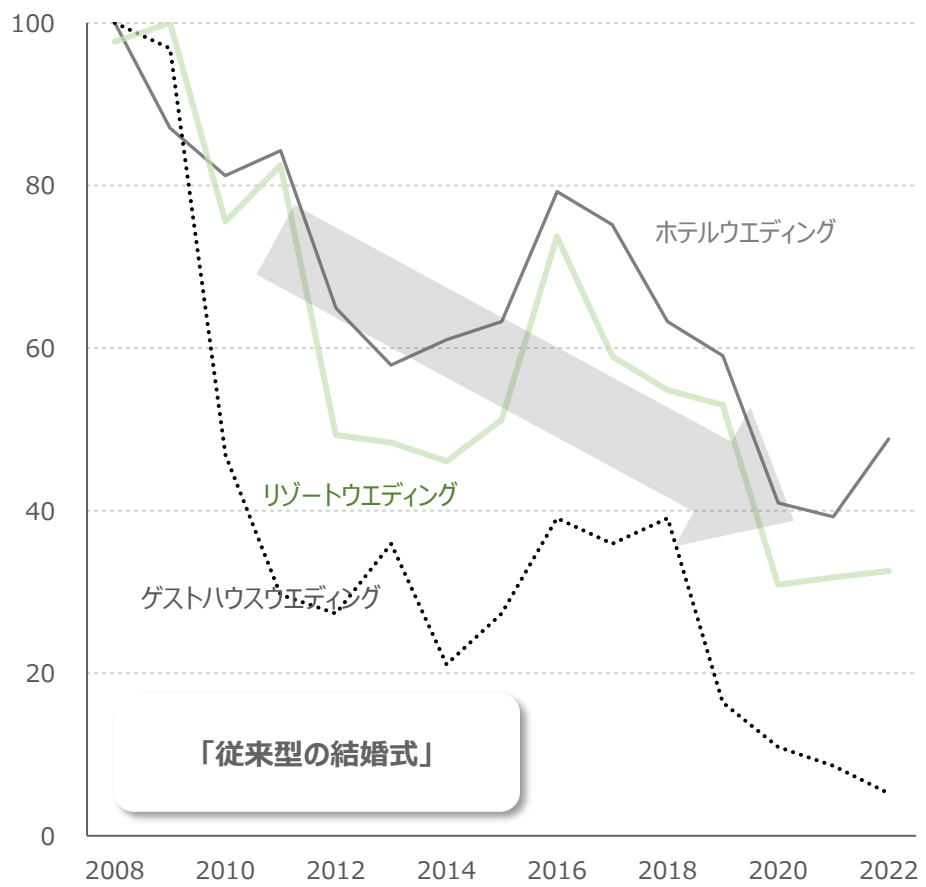
注1：フォトウエディングの国内市場規模は以下の算式により当社で推計

撮影単価169千円（㈱リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査（2018）」のスタジオ撮影単価159千円とロケーション撮影単価178千円の平均値）×フォトウエディング利用組数30.9万組 = 521億円
かかる推計は、一定の前提の下、外部の統計資料や公表資料を基礎として当社が推計したものであるが、基礎となる統計資料や推計には固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性がある

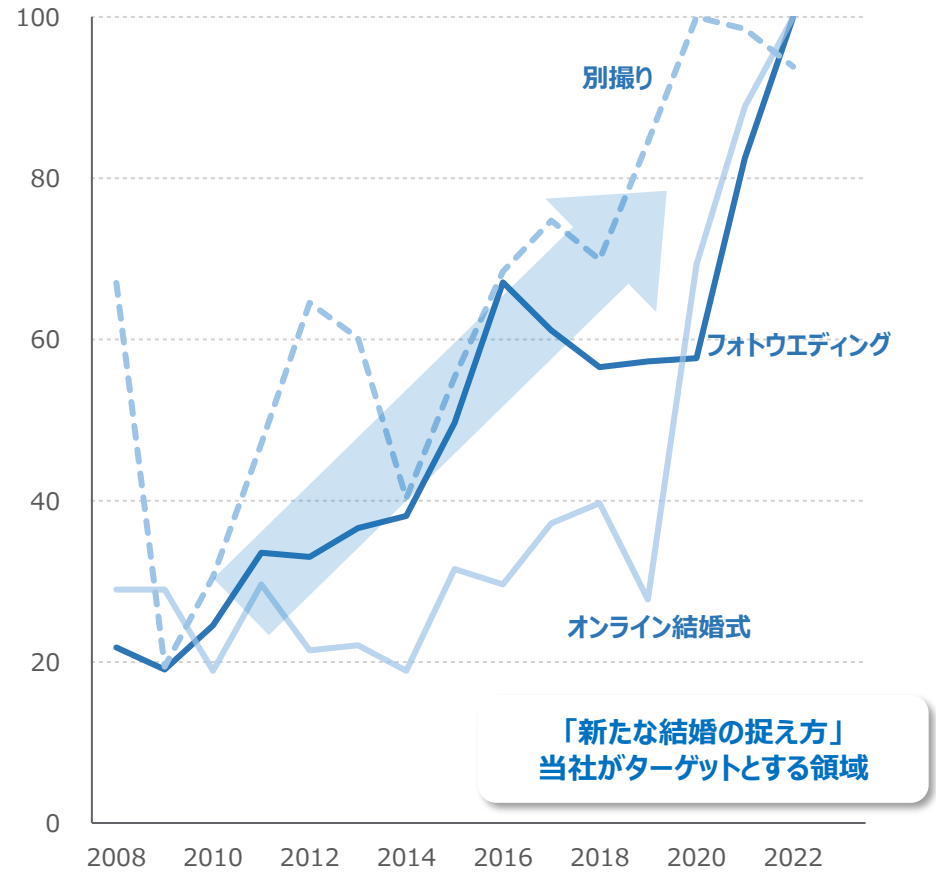
出所：厚生労働省「令和2年（2020）人口動態統計月報年計（確定数）の概況」

集合型結婚式への関心は下降傾向。「フォトウェディング」「別撮り」「オンライン結婚式」といった従来とは異なる形態への関心が高まっている

従来型結婚式のGoogleトレンド推移



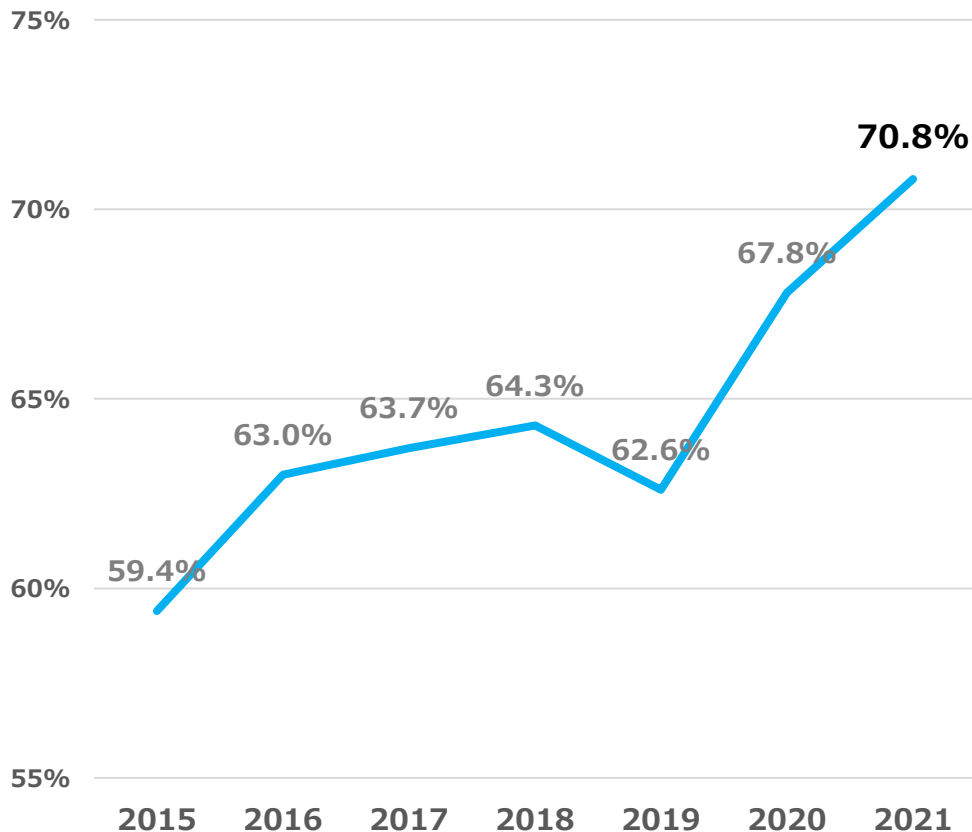
非従来型サービスのGoogleトレンド推移



注：グラフは、各キーワードの2008年～現在における検索数の最大値を100として指数化したもの。0はそのキーワードに対する十分なデータが存在しなかったことを表す
出所：Google Trends

別撮り比率は年々上昇。顧客ニーズを満たすサービスの登場、 式当日には撮影できない写真を残したいというニーズが別撮り比率の上昇を後押し

挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の推移



別撮り実施率上昇の背景

周囲に気を遣わず主役になりたいカップルの増加

- 挙式・披露宴当日はゲスト対応などで多忙

結婚式当日には撮影できない写真を残したいというニーズの拡大

- 衣装やロケーション撮影など、挙式・披露宴当日では撮影できないような写真を記念に残したいというニーズが拡大

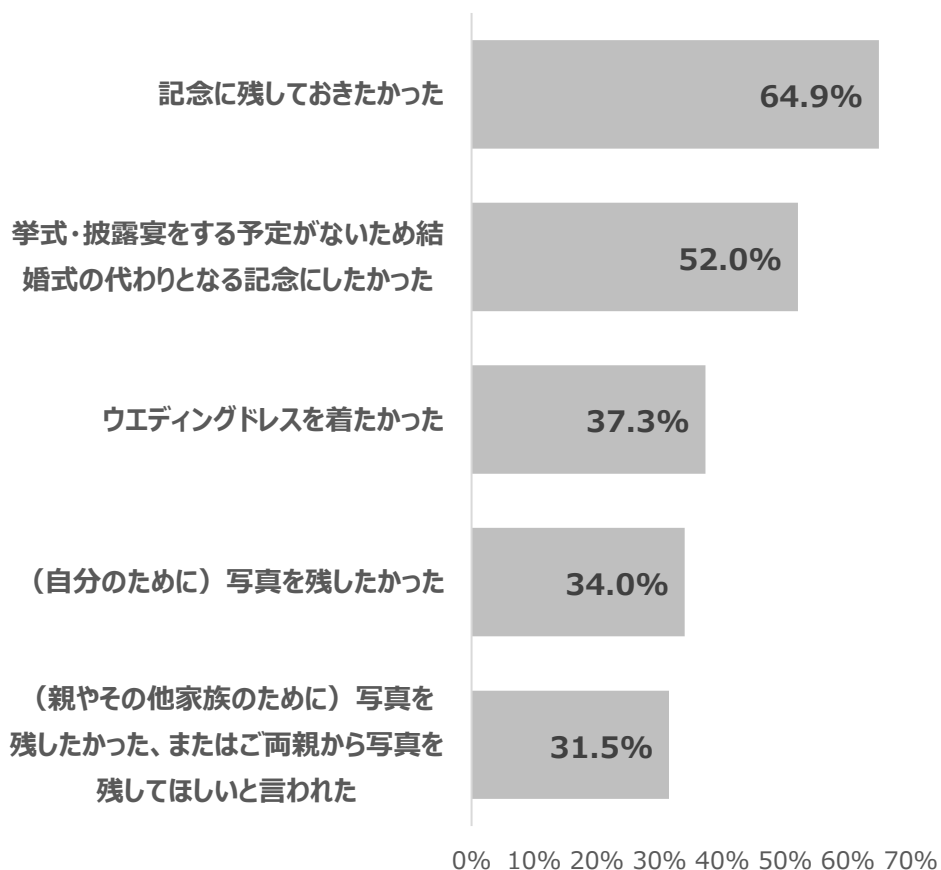


出所：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査（2015～2021）」

フォトウエディングは挙式と比較し低価格で花嫁体験が可能

また、写真に残すことができるため、結婚式の新しい形として注目されている

フォトウエディングを検討された理由 (挙式・披露宴未実施層 回答数=598) *1



フォトウエディングが提供できる付加価値



ヘアメイク



和装



ドレス

- ・ わくわくする新しいスタイルの撮影で花嫁体験ができる
- ・ 思い出を記念（写真）に残すことができる
- ・ 両親・家族に写真を通じて感謝の気持ちを伝えられる
- ・ リーズナブルな料金で思い出に残る感動体験ができる



注1：複数回答有り。全回答の内、上位5項目を記載
出所：(株)ウエディングパーク「フォトウエディング動向調査2022（2022/10/6）」

リスク情報

リスク情報

当社の成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する
主要なリスクとその対応策は以下の通りです
その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください

認識するリスク

対応策

1

人材の確保・
育成について

- 今後の事業拡大を進めていくにあたり、優秀な人材を確保するとともに人材育成が重要な課題であると認識しています。
必要とする人材の確保ができなかった場合や中核となる優秀な人材の流出等が生じた場合、人材の育成が図れなかった場合には、出店計画の遅延や既存店舗での運営に支障をきたし、当社グループの財政状態及び業績に影響を及ぼす可能性があります

- 人材確保については、グループ全体の「採用責任者」を採用し、採用強化に向け体制を整えました。掲載チャネル増による母集団の増加、採用フロー見直しによる応募者の途中離脱の低減等の取組を進めています。またコロナ禍による既存ブライダル業態の採用縮小により、当社にとっては採用しやすい環境になっており、積極的に採用活動を実施しています
- 人材育成については、従来の業界慣例である師弟制度ではなく、短期間で数多くの技術を習得できる独自の教育カリキュラムを構築しています。また、人事制度を整え複数の等級に応じて研修のレベルを上げ、段階的に実施することで、未経験で入社した社員の早期戦力化や、各社員の能力に応じて、効率的にレベルアップを促しています

2

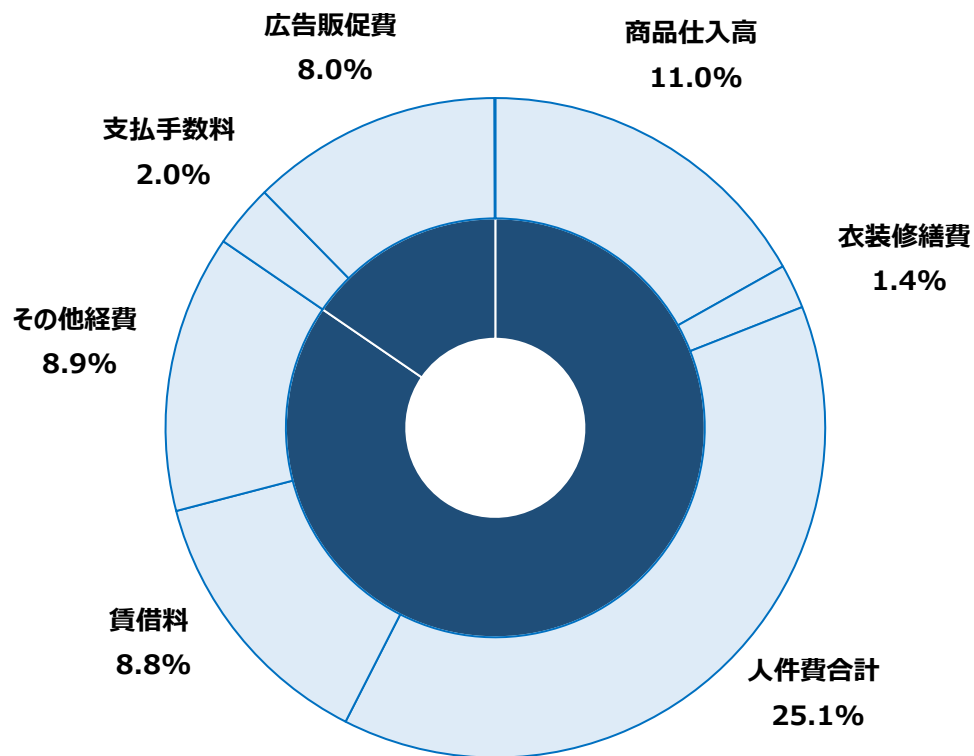
出店について

- 売上収益増大のために出店を積極的に進めてまいります。複数の展開地域で並行して店舗開発を進めているものの、出店立地として適切な候補物件が確保できない場合、出店に必要な人材が確保できない等の理由により出店予定時期までに出店ができない場合、又は出店実績が計画と乖離する場合には、当社グループの財政状態及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

- 出店候補物件の確保については、当社の展開している各サービスが新規来店をWEBや電話等による事前予約制としていることから、不特定多数の来店や入店のしやすさを重視する他のサービス業や外食産業と異なり、出店立地を商業施設や路面店とする必要がありません。一般的なオフィスフロア等への出店が可能であり、出店立地の選択肢を幅広くとらえることが可能です
- 出店に必要な人材の確保については、上記 1 に記載の通り対応策を進めています。

参考情報

コスト構造（フォトウエディング事業）



注：2021年10月～2022年9月の期間におけるフォトウエディング事業の店舗コスト構造（売上原価+販売管理費）を記載
売上高対比の割合を記載

単年の出店数と店舗数の推移

(単位:店舗)



専門業者、式場・その他利用割合及び市場規模の概算方法

2018年婚姻組数の分解*1

式あり	38.0万組 = 全婚姻組数*2 (58.6万組) × 挙式実施割合*3 (64.9%)	別撮りあり	24.4万組 = 式あり組数 (38.0万組) × 別撮り実施率*4 (64.3%)
		別撮りなし	13.6万組 = 式あり組数 (38.0万組) - 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組)
式なし(ナシ婚)	20.6万組 = 全婚姻組数*2 (58.6万組) - 式あり組数 (38.0万組)	フォトあり	6.4万組 = 式なし組数 (20.6万組) × ナシ婚撮影比率*5 (31.4%)
		フォトなし	14.1万組 = 式なし組数 (20.6万組) - 式なし・フォトあり組数 (6.5万組)

2018年フォトウエディング実施組数の分解*1

業者専門	8.2万組 = 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組) × 専門業者割合*6 (33.7%)	市場規模*7 138.6億円
式場・その他	16.2万組 = 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組) - 式あり・別撮りあり・専門業者利用組数 (8.2万組)	市場規模*7 273.2億円
業者専門	6.4万組 式なしカップルのフォトウエディングは専門業者	市場規模*7 109.0億円

注1：かかる推計は、一定の前提の下、外部の統計資料や公表資料を基礎として当社が推計したものであるが、基礎となる統計資料や推計には固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性がある。
また、組数は小数点第二位を切り捨てし表記

注2：厚生労働省「令和元年（2019）人口動態統計月報年計（確定数）の概況」より抜粋

注3：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ブライダル総研 結婚総合意識調査（2018）」より抜粋

注4：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイ結婚トレンド調査（2018）」より抜粋

注5：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ブライダル総研 結婚総合意識調査（2018）」より抜粋

注6：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイ結婚トレンド調査（2018）」のアンケート結果より算出

●別撮りスタジオ撮影時の依頼先・・・専門業者比率：別撮りスタジオ撮影依頼先（全国推定値）のアンケート結果（式場・その他=51.1%+14.3%=65.4%、専門業者=28.7%、無回答=5.9%）*8より、無回答分を除いた比率（式場・その他：専門業者）=（69.5%：30.5%）を使用

●別撮りロケーション撮影時の依頼先・・・専門業者比率：別撮りロケーション撮影依頼先（全国推定値）のアンケート結果（式場・その他=46.4%+13.4%=59.8%、専門業者=34.3%、無回答=5.9%）*8より、無回答分を除いた比率（式場・その他：専門業者）=（63.5%：36.5%）を使用

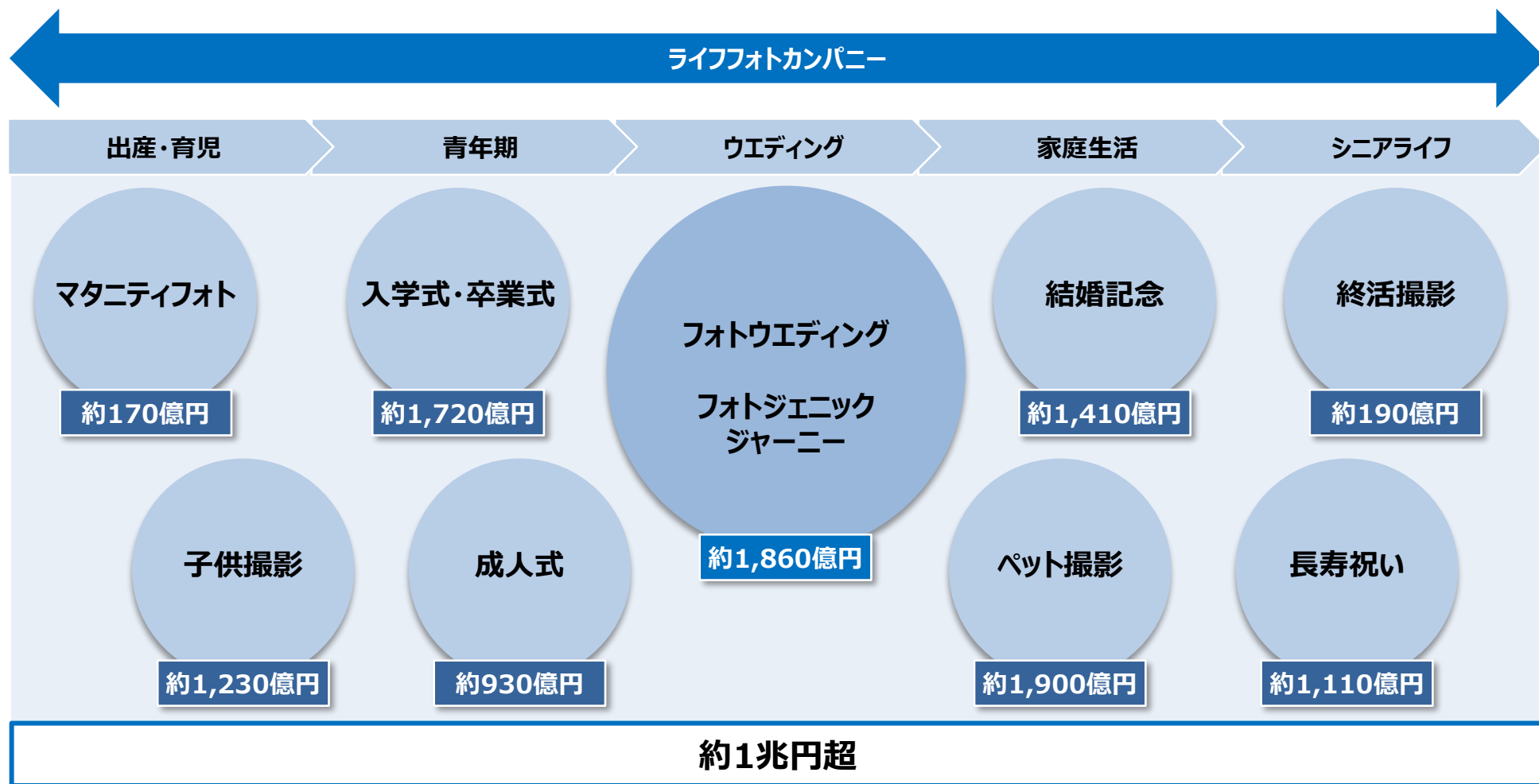
●スタジオ撮影とロケーション撮影比率・・・別撮りのスタジオ・ロケーション撮影の実施内容（全国推定値）のアンケート結果（スタジオ撮影=36.7%、ロケーション撮影=41.4%、両方21.9%）より、両方分を除いた比率（スタジオ撮影：ロケーション撮影）=（47.0%：53.0%）を使用

●別撮り専門業者割合・・・上記算出結果より、スタジオ撮影比率47.0%×専門業者割合30.5%+ロケーション撮影比率53.0%×専門業者割合36.5%=33.7%

注7：市場規模はそれぞれの組数×フォトウエディング単価169千円で算出（フォトウエディング単価はスタジオ撮影単価159千円とロケーション撮影単価178千円の平均値169千円）

注8：式場・その他=会場の専属または提携業者+外部の衣裳店、または衣裳店の紹介・提携先、専門業者=外部の写真屋・カメラマンとして計算

出所：厚生労働省「令和元年（2019）人口動態統計月報年計（確定数）の概況」、(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイ結婚トレンド調査（2018）」、(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ブライダル総研 結婚総合意識調査（2018）」、(株)ウエディングパーク「ナシ婚に関する実態調査（2018/12/17）」



注：各TAMの概算値は、P.57以降のとおり最大件数と単価を推計の上で算出したものであり、必ずしも正確な推計ではない可能性がある

各TAMの概算値計算前提（1/3）

イベント	区分	単価	人数			合計額（億円）	計算前提 / 出所
			年齢	男女	合計（千人）		
マタニティフォト		20,000円	0歳	男女	894	179	妊婦の人数=0歳の人数と仮定 人数出所：総務省「人口推計（2019年10月1日現在）」
子供撮影	お宮参り	20,000円	0歳	男女	894	179	*1：桃の節句・端午の節句に関して、0～6歳の子供が1回は経験すると仮定し、0～6歳の男女の合計の平均値を記載 人数出所：総務省「人口推計（2019年10月1日現在）」
	百日祝い	20,000円	0歳	男女	894	179	
	ハーフバースデー	20,000円	0歳	男女	894	179	
	七五三	20,000円	3歳	女	487	97	
			5歳	男	499	100	
			7歳	女	497	99	
	桃の節句・端午の節句	20,000円	0～6歳	男女	964 ^{*1}	193	
1/2成人式	20,000円	10歳	男女	1,061	212		
合計					1,238		
入学式・卒業式	小学校入学式	20,000円	7歳	男女	1,018	204	*2：年齢別人口に高校進学率をかけて算出 *3：年齢別人口に大学進学率をかけて算出 *4：年齢別人口に短大・専門学校進学率をかけて算出 人数出所：総務省「人口推計（2019年10月1日現在）」 高校進学率出所：文部科学省「令和元年 学校基本調査」 大学進学率 / 短大・専門学校進学率出所： 文部科学省「高等学校教育の現状について」
	小学校卒業式	20,000円	12歳	男女	1,074	215	
	中学校入学式	20,000円	13歳	男女	1,066	213	
	中学校卒業式	20,000円	15歳	男女	1,107	221	
	高校入学式	20,000円	16歳	男女	1,112 ^{*2}	222	
	高校卒業式	20,000円	18歳	男女	1,174 ^{*2}	235	
	大学入学式	20,000円	19歳	男女	667 ^{*3}	133	
	大学卒業式	20,000円	22歳	男女	689 ^{*3}	138	
	短大・専門学校入業式	20,000円	19歳	男女	348 ^{*4}	70	
	短大・専門学校卒業式	20,000円	20歳	男女	352 ^{*4}	70	
	合計					1,721	
成人式		50,000円	20歳	男	646	323	人数出所：総務省「人口推計（2019年10月1日現在）」
		100,000円	20歳	女	610	610	
	合計					933	

各TAMの概算値計算前提（2/3）

イベント	区分	単価	人数			合計額（億円）	計算前提 / 出所
			年齢	男女	合計（千組）		
フォトウエディング		168,500円			586	988	フォトウエディング単価出所：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査（2018）」 （スタジオ撮影単価159千円とロケーション撮影単価178千円の平均値） 人数出所：厚生労働省「令和元年（2019）人口動態統計月報年計（確定数）の概況」
フォトジェニック・ジャーニー		150,000円			586	880	
結婚記念	1年目	15,000円	31歳	男女	535	80	平均結婚年齢が30歳と仮定 人数は、各年齢での男女の人口の平均値に婚姻率をかけて算出 婚姻率出所：総務省統計局「国勢調査報告」 人数出所：総務省「人口推計（2019年10月1日現在）」
	2年目	15,000円	32歳	男女	550	82	
	3年目	15,000円	33歳	男女	559	84	
	4年目	15,000円	34歳	男女	580	87	
	5年目	15,000円	35歳	男女	599	90	
	10年目	15,000円	40歳	男女	658	99	
	15年目	15,000円	45歳	男女	809	121	
	20年目	15,000円	50歳	男女	749	112	
	25年目	15,000円	55歳	男女	657	99	
	30年目	15,000円	60歳	男女	621	93	
	35年目	15,000円	65歳	男女	631	95	
	40年目	15,000円	70歳	男女	863	129	
	45年目	15,000円	75歳	男女	631	95	
	50年目	15,000円	80歳	男女	438	66	
	55年目	15,000円	85歳	男女	352	53	
	60年目	15,000円	90歳	男女	198	30	
合計						1,415	

各TAMの概算値計算前提 (3/3)

イベント	区分	単価	人数			合計額 (億円)	計算前提 / 出所
			年齢	男女	合計 (千人)		
ペット撮影	犬	15,000円			7,152	1,073	人数には、飼育世帯数を記載 飼育世帯数出所：一般社団法人 ペットフード協会
	猫	15,000円			5,524	829	
	合計					1,901	
終活撮影		15,000円	60~64	男女	43	7	人数には、各年代の死亡者数を記載 死亡者数出所：厚生労働省「平成30年 人口動態統計」
		15,000円	65~69	男女	86	13	
		15,000円	70~74	男女	115	17	
		15,000円	75~79	男女	158	24	
		15,000円	80~84	男女	225	34	
		15,000円	85~89	男女	277	42	
		15,000円	90~94	男女	235	35	
		15,000円	95~99	男女	109	16	
		15,000円	100歳以上	男女	28	4	
合計					191		
長寿祝い	還暦	15,000円	61歳	男女	1,485	223	人数出所：総務省「人口推計（2019年10月1日現在）」
	古希	15,000円	70歳	男女	2,124	319	
	喜寿	15,000円	77歳	男女	1,500	225	
	傘寿	15,000円	80歳	男女	1,078	162	
	米寿	15,000円	88歳	男女	648	97	
	卒寿	15,000円	90歳	男女	486	73	
	白寿	15,000円	99歳	男女	43	6	
	百寿	15,000円	100歳	男女	35	5	
	合計					1,110	

本説明資料およびその他IRに関するお問い合わせ先

株式会社デコルテ・ホールディングス IR担当

URL : <https://ir.decollte.co.jp/>

E-mail : ir@decollte.co.jp