

事業計画及び成長可能性に関する事項

DECOLLTE
HOLDINGS



2023年12月21日
株式会社デコルテ・ホールディングス

目次

1	会社概要	P3
2	ウエディング業界の構造変化	P10
3	カンパニー・ハイライト	P16
4	成長戦略	P22
5	中期経営計画(24/9期-26/9期)	P30
6	リスク情報	P36
7	参考情報	P38

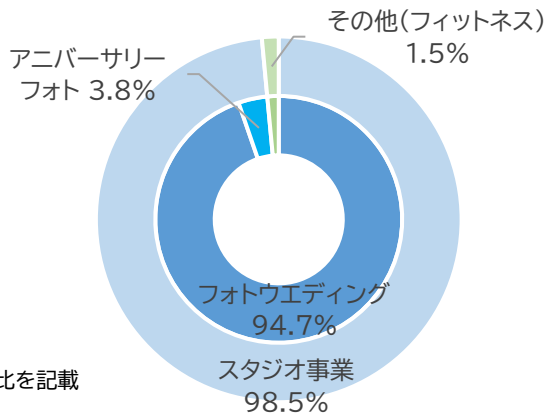
会社概要

会社概要

会社概要

会社名	株式会社デコルテ・ホールディングス
本社所在地	兵庫県芦屋市大槻町1番25号アクセシオ芦屋3F
創業	2001年11月6日(旧株式会社デコルテ設立)
設立	2016年12月13日(旧株式会社CCH6a設立)
代表者	新井 賢二(代表取締役社長)
資本金	155,384,000円(2020年6月21日現在)
従業員数	395名(連結、2023年9月末現在正社員数) 内フォトグラファー158名、メイクアップアーティスト151名
株主(発行済株式総数に対する所有割合) 2023年9月30日現在	株式会社MIXI(27.03%) 株式会社デコルテ・ホールディングス(10.09%) 株式会社IBJ(5.93%) 小林 健一郎(4.94%) 株式会社SBI証券(4.71%)

事業構成比率*1



注1：2023年9月期の売上収益構成比を記載

沿革

2001年	旧株式会社デコルテ設立 エステティック事業を開始
2002年	リラクゼーション事業を開始
2004年	挙式事業(チャペルウエディング)を開始 エステティック事業を譲渡
2008年	フォトウエディングサービスを開始
2010年	フォトウエディングサービス初の単独店舗を出店
2011年	衣裳レンタル・サービスを開始
2014年	和婚スタイル・サービスを開始
2015年	アニバーサリーフォトサービスを開始
2017年	旧株式会社CCH6aが旧株式会社デコルテを吸収合併、同時に株式会社デコルテに社名変更
2018年	会社分割により当社を持ち株会社とする持ち株会社体制に移行 リラクゼーション事業を譲渡
2020年	株式会社デコルテ・ホールディングスに社名変更、同時に事業子会社株式会社Decollte Photographyを株式会社デコルテに社名変更 挙式事業(チャペルウエディング・和婚スタイル・衣裳レンタル)を事業譲渡
2021年	東京証券取引所マザーズ新規上場
2022年	東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所のマザーズ市場からグロース市場に移行。

事業内容

事業概要

- 「Happiness」「Beauty」「Wellness」をテーマとして、お客様の幸福に寄り添いながら事業を展開しています。
- フォトウエディングのリーディングカンパニー。フォトウエディング以外にも写真を通じて様々なライフイベントに思い出作りの場、感動体験を提供



フォトウエディングの特長

- 結婚式・披露宴に比べて**リーズナブル**にウエディング体験が可能
プロフェッショナルによるメイク・衣装・撮影など、最先端トレンドを反映した花嫁体験を提供。
- 撮影場所や衣装、プランの**自由なアレンジ**
ロケーション撮影や衣装グレードアップ／複数着用など、顧客のこだわりに応じた豊富なオプションを用意。

当社サービスの特長

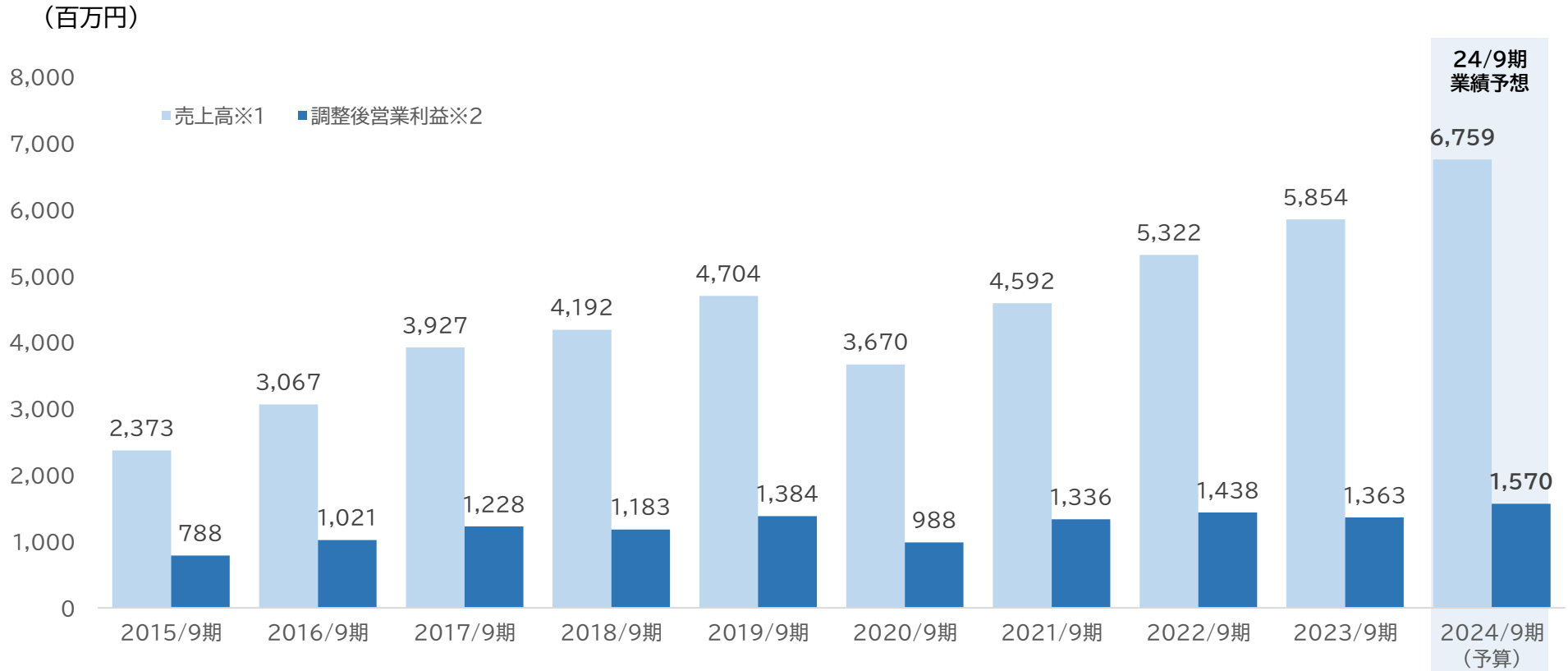
- フォトウエディング撮影組数シェア **No.1** ^{*1}
- 年間撮影組数 **2.4万組** ^{*2}
- フォトグラファー社員 **158人** / メイクアップアーティスト社員 **151人** ^{*3}
- 店舗数 **32店舗** ^{*4}
- フォトコンテスト 受賞回数 **190回超** 受賞者数 **30人超**

注1：2018年時点のフォトウエディング市場における当社のシェア（13.4%）。当社のフォトウエディング年間撮影組数÷（ナシ婚の撮影実施組数+挙式あり・専門業者にて撮影実施組数）にて算出

注2：2019年9月期時点の当社のフォトウエディング撮影組数とHAPISTAの撮影組数の合計 / 注3：2023年9月末時点の各職種の社員数

注4：2023年12月21日時点の数値。フォトウエディング、アンバーサリーフォトスタジオの合計

長期的に高成長トレンドを継続。店舗展開を加速し、更新後中期経営計画初年度の24/9期は過去最高益を更新予定。



JGAAP

IFRS

本社費用	(259)	(334)	(380)	(360)	(487)	(472)	(483)	(494)	(497)	(529)
その他の収益費用				(10)	(98)	18	433	3	3	3

注1：売上高は2023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)

注2：調整後営業利益=JGAAP：営業利益+のれん償却費+本社費+(その他の費用-その他の収益)

IFRS：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

連結財政状態計算書

- 宮古島の店舗物件購入、借入金の返済により、現金及び現金同等物は5億円減少。
- 新店の店舗賃借料相当の使用権資産およびリース負債(流動・非流動)が増加。
- シンジケートローンのリファイナンスを控え、短期借入金が一時的に増加。

【単位:百万円】

	23年9月末	22年9月末	増減		23年9月末	22年9月末	増減
現金及び現金同等物	808	1,350	-542	短期借入金	2,448	258	2,189
営業債権及びその他の債権	292	222	70	リース負債	591	443	148
その他	175	150	25	その他	1,078	1,142	-63
流動資産合計	1,275	1,723	-448	流動負債合計	4,117	1,844	2,273
有形固定資産	1,311	938	373	借入金	472	3,126	-2,654
使用権資産	4,796	3,735	1,061	リース負債	4,013	3,101	911
のれん	5,635	5,635	—	その他	287	259	27
その他	634	554	80	非流動負債合計	4,772	6,486	-1,714
非流動資産合計	12,377	10,865	1,512	資本合計	4,763	4,257	506
資産合計	13,653	12,588	1,065	負債及び資本合計	13,653	12,588	1,065

< 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。

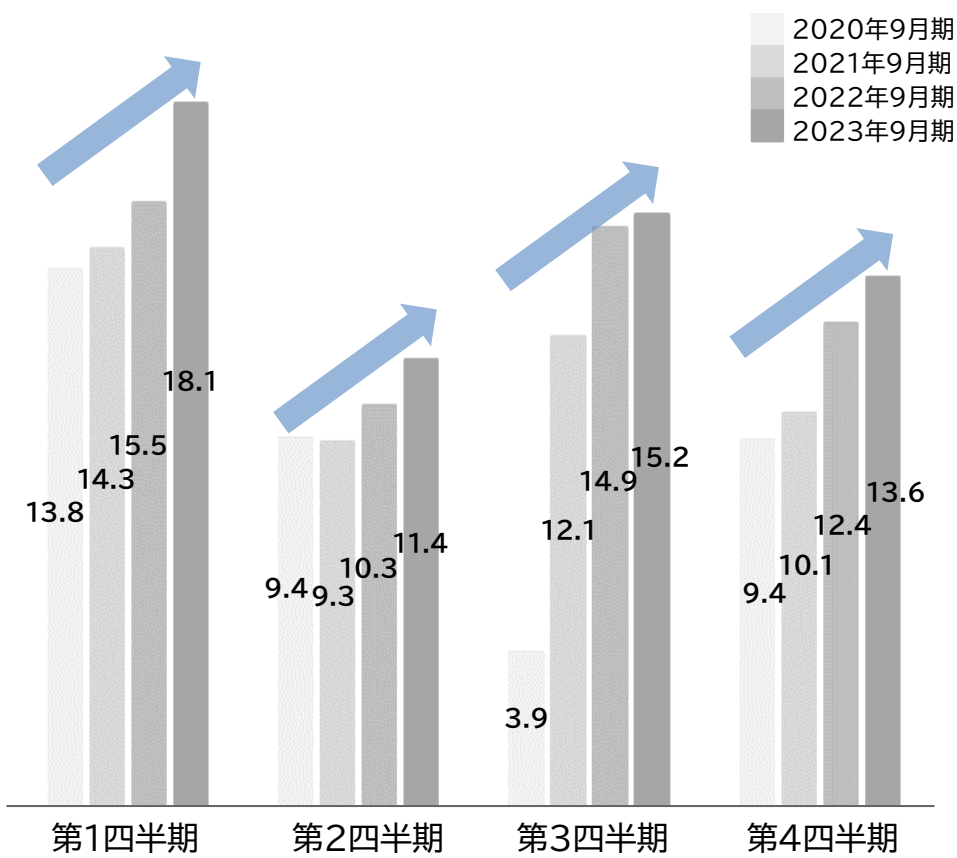
< 総資産に占めるのれんの割合が高いことについて >

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41.2%(2023年9月末時点)。2023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。

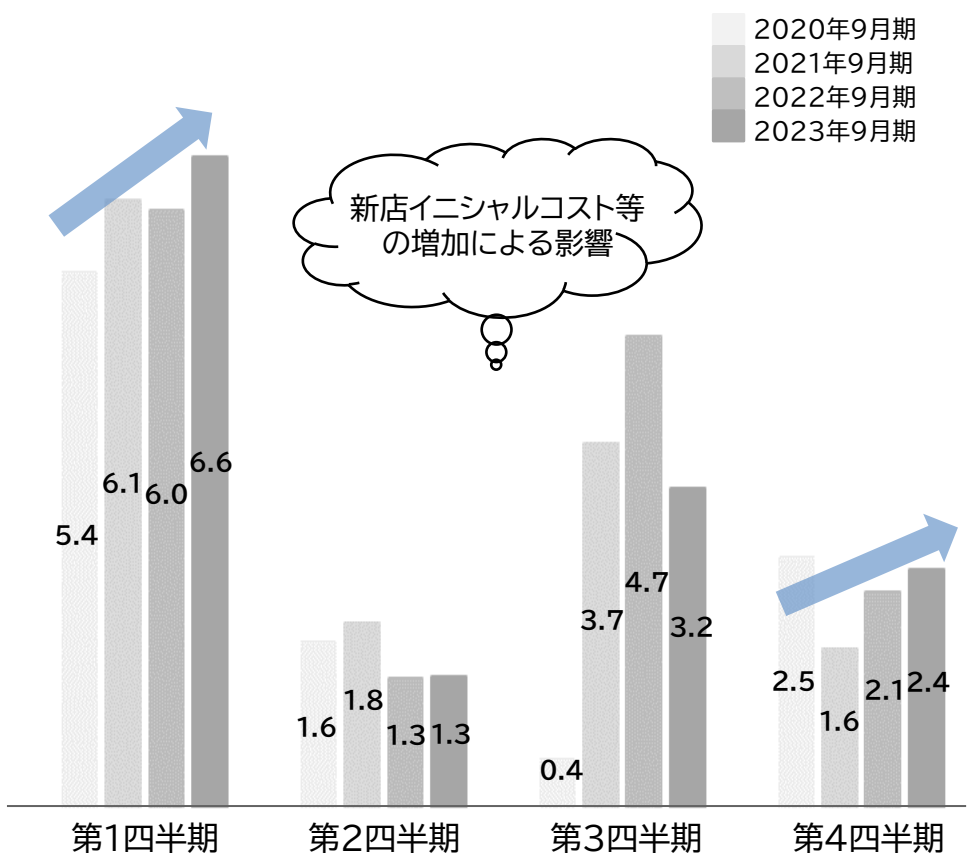
四半期業績推移

- 国内リゾートでの売上好調が牽引し、当第4四半期も過去最高の売上収益
- 第2、第3四半期において出店加速に伴う新店イニシャルコスト等が増加するも、当期の調整後営業利益※は前期並み

売上収益



調整後営業利益



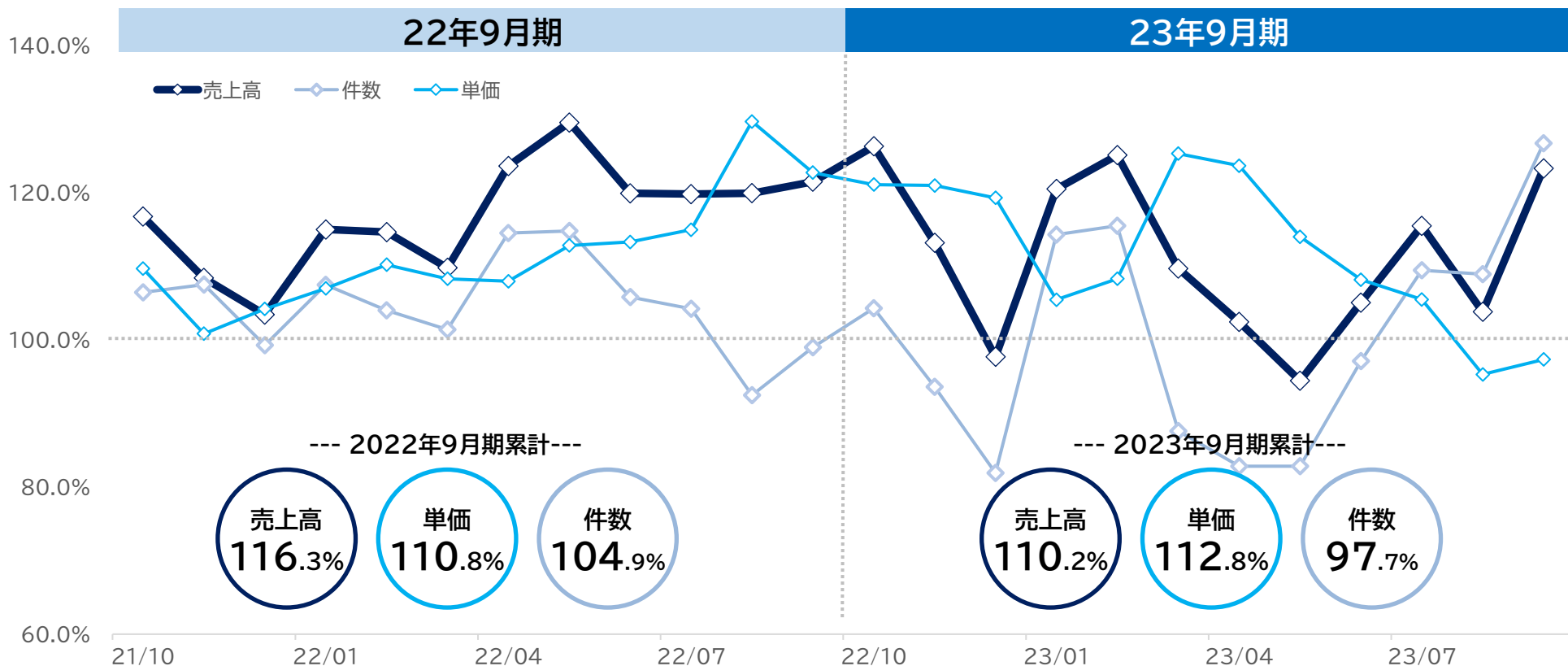
【単位:億円】

注: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

KPI(前年比)

- 第4四半期に中低価格帯の受注を伸ばすため、価格戦略を見直したことにより件数は改善。
- 前期に導入したライブタッチの利用拡大、衣裳単価の上昇、リゾート型店舗の需要拡大等により単価は期中累計で前期比+12.8%、売上高は期中累計で前期比+10.2%

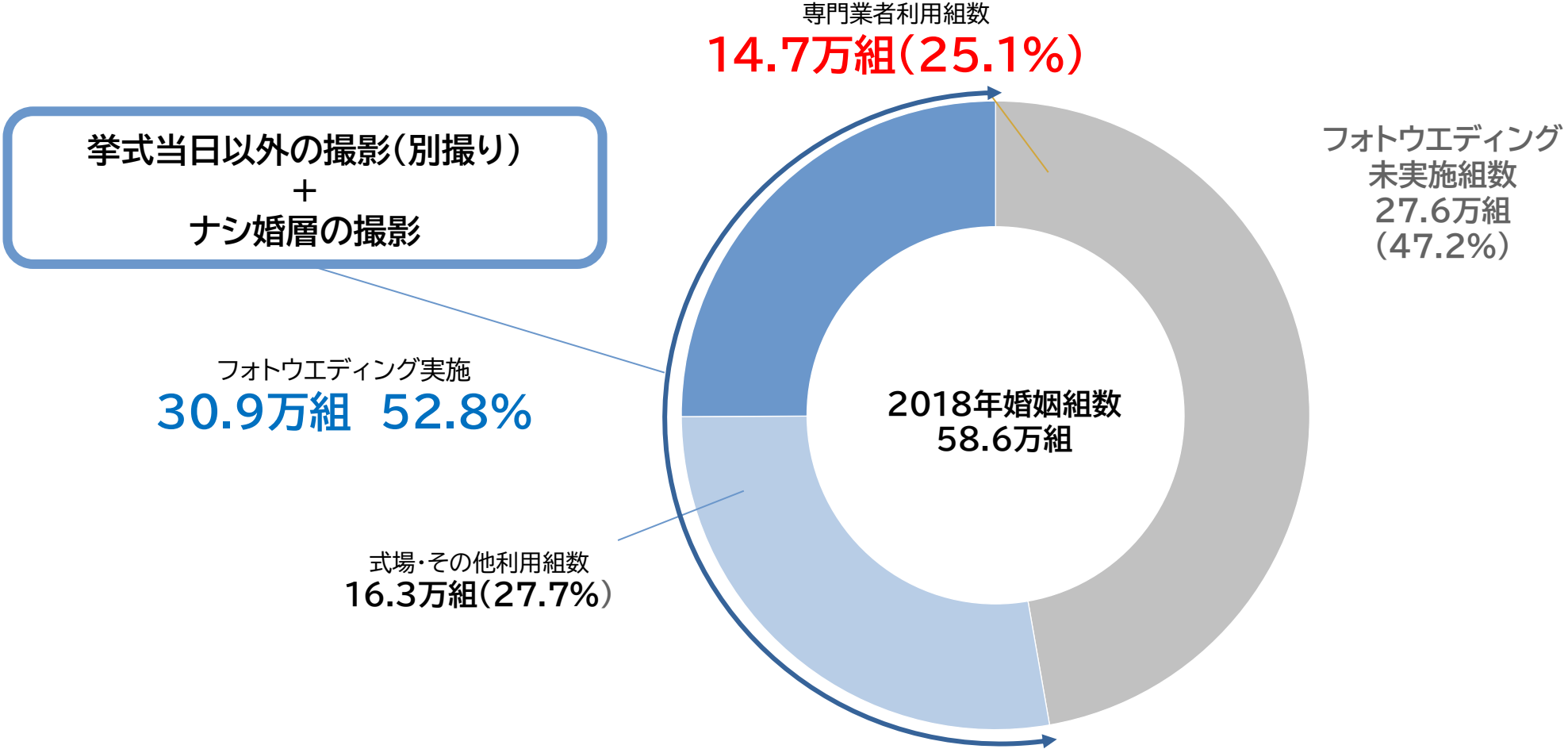
フォトウェディングサービス全体前年比推移



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割合

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

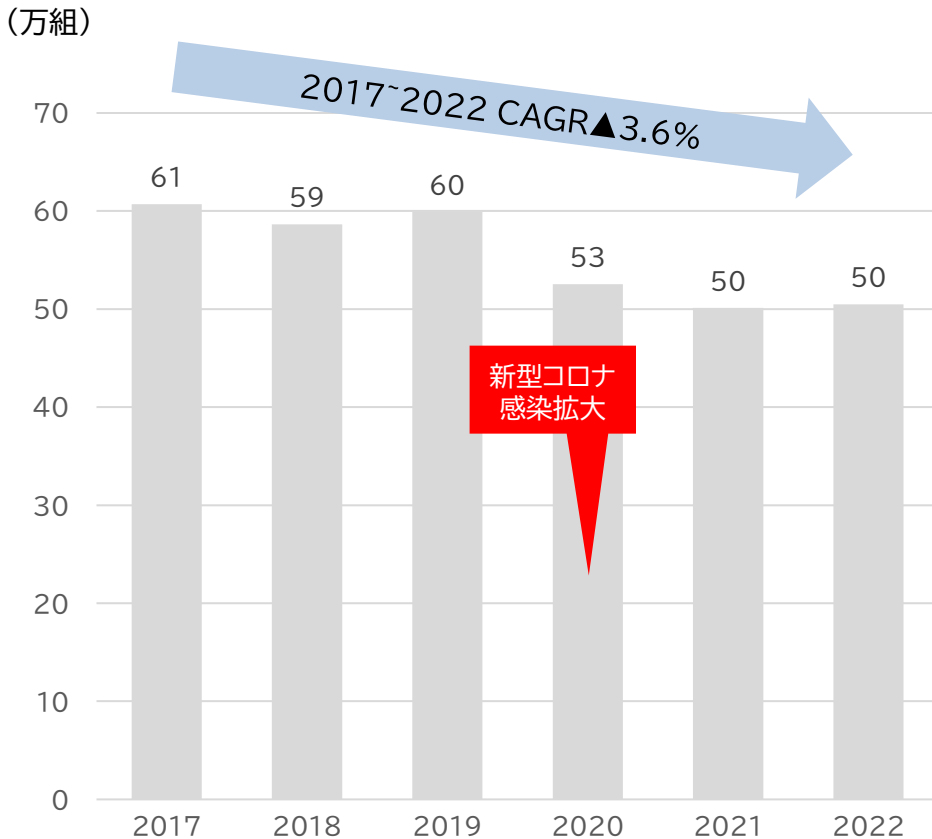


※ 厚生労働省「令和元年(2019年)人口動態統計(確定数)の概況」、(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ブライダル総研 結婚総合意識調査(2018)」、(株)ウエディングパーク「ナシ婚に関する実態調査(2018)等をもとに当社で推計

婚姻組数推移とフォトウエディング市場

婚姻組数は年々減少。一方、別撮り実施率の上昇などを受け、
 フォトウエディングの市場規模は**今後も安定的に成長する見込み**

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.14)
 - 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.15)
 - 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

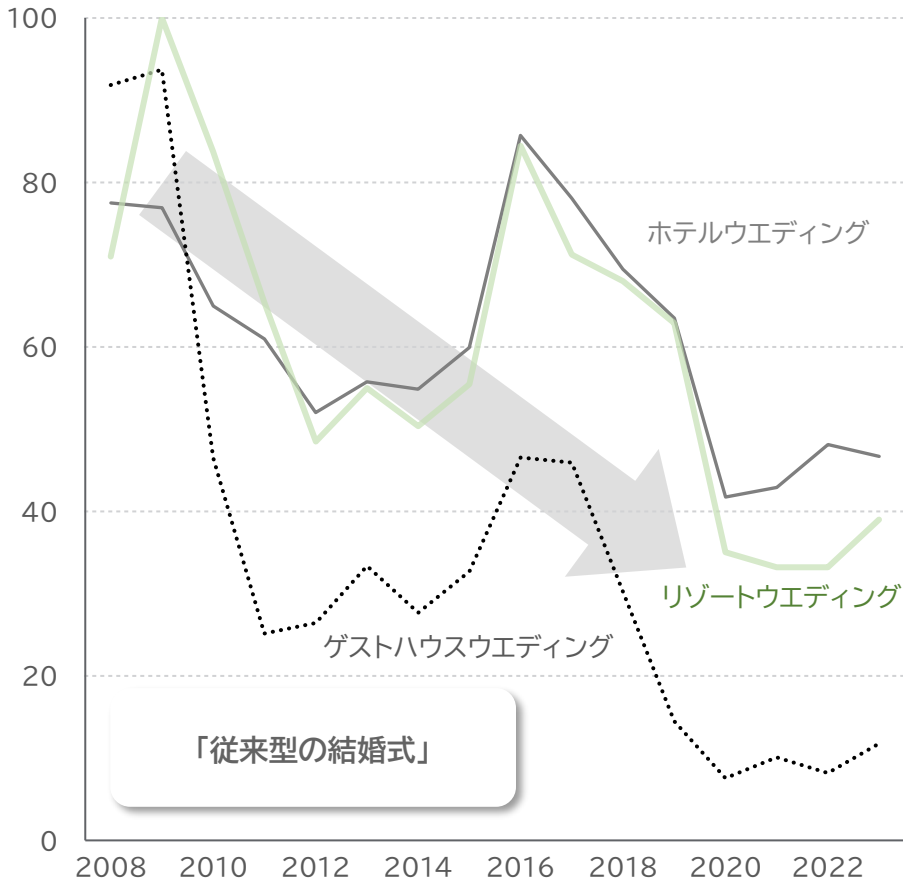
注1：フォトウエディングの国内市場規模は以下の算式により当社で推計
 撮影単価169千円(㈱リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査(2018)」のスタジオ撮影単価159千円とロケーション撮影単価178千円の平均値)×フォトウエディング利用組数
 30.9万組 = 521億円
 かかる推計は、一定の前提の下、外部の統計資料や公表資料を基礎として当社が推計したものであるが、基礎となる統計資料や推計には固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性がある

出所：厚生労働省「令和4年(2022)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」

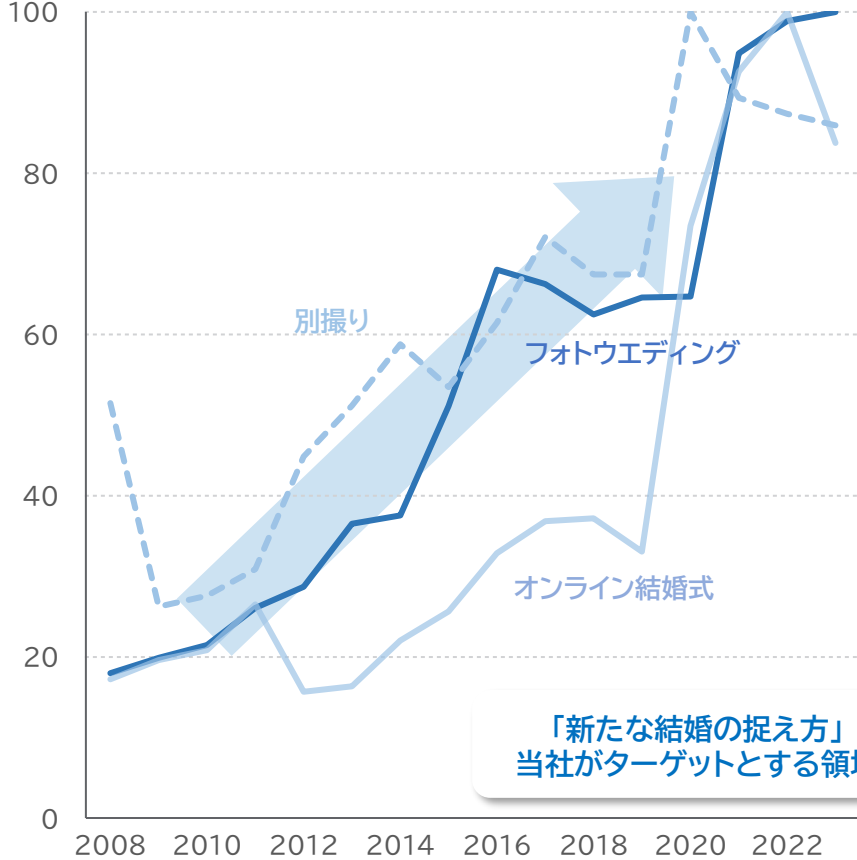
ウェディング業界のトレンド

従来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

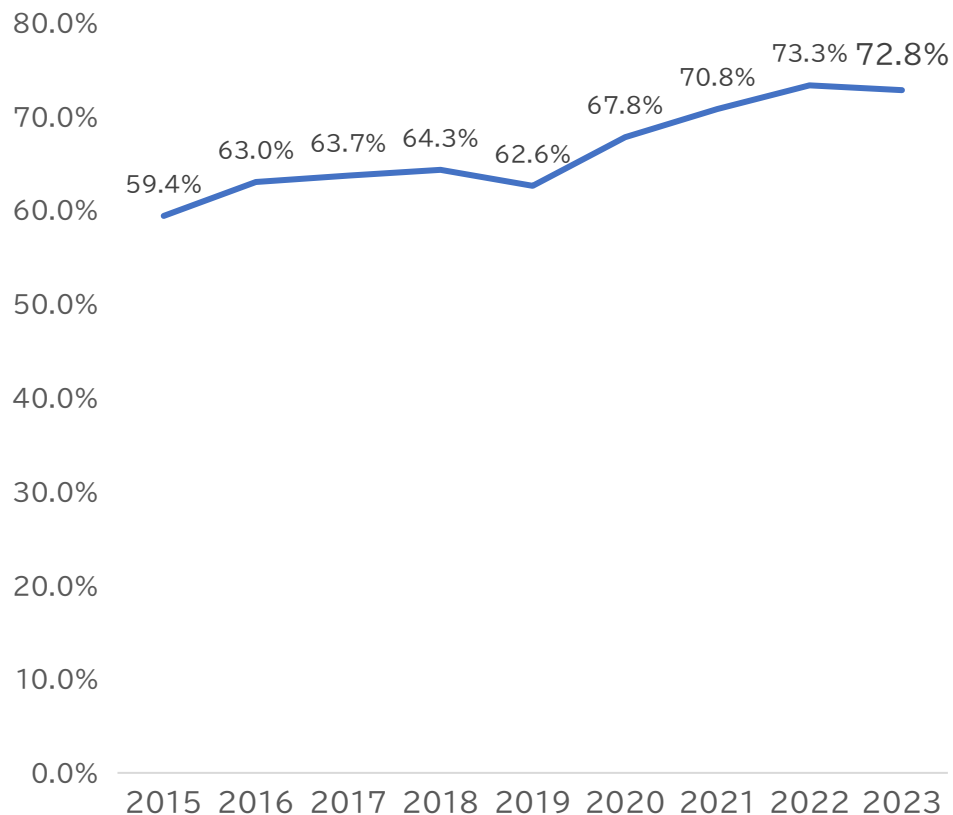


注：グラフは、各キーワードの2008年～現在における検索数の最大値を100として指数化したもの。0はそのキーワードに対する十分なデータが存在しなかったことを表す
出所: Google Trends

挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の上昇

別撮り比率は高水準で推移。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

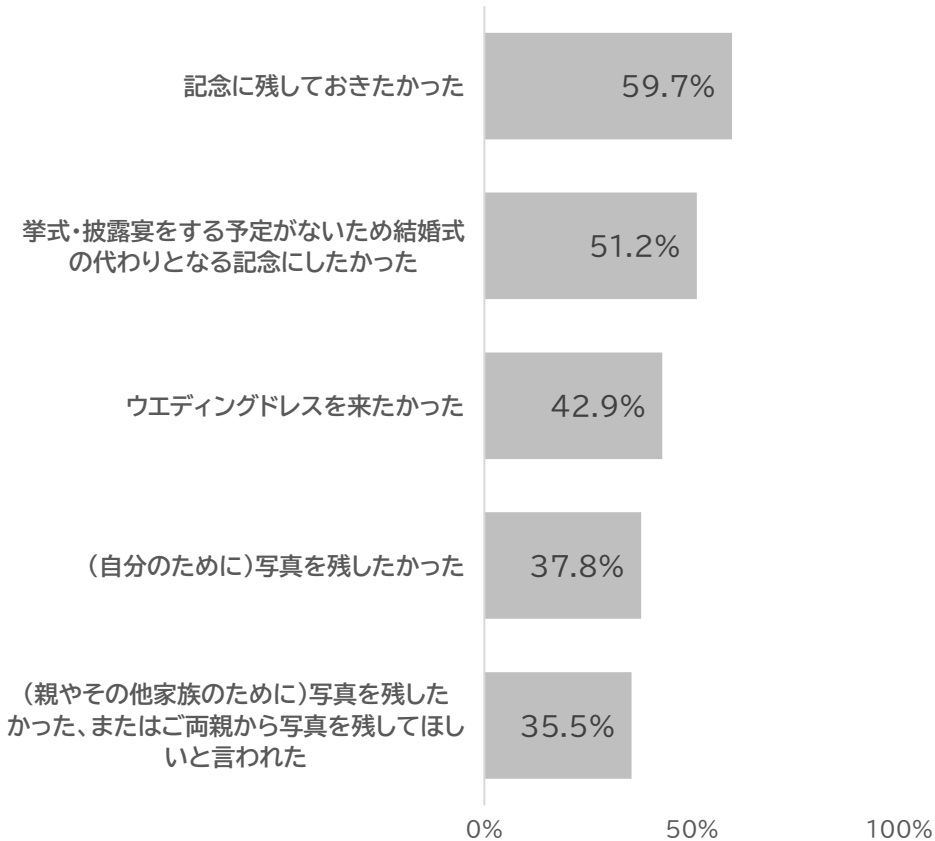


出所：(株)リクルート「ゼクシイ結婚トレンド調査(2015～2023)」

ナシ婚層のフォトウエディング実施ニーズの存在

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=397)*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

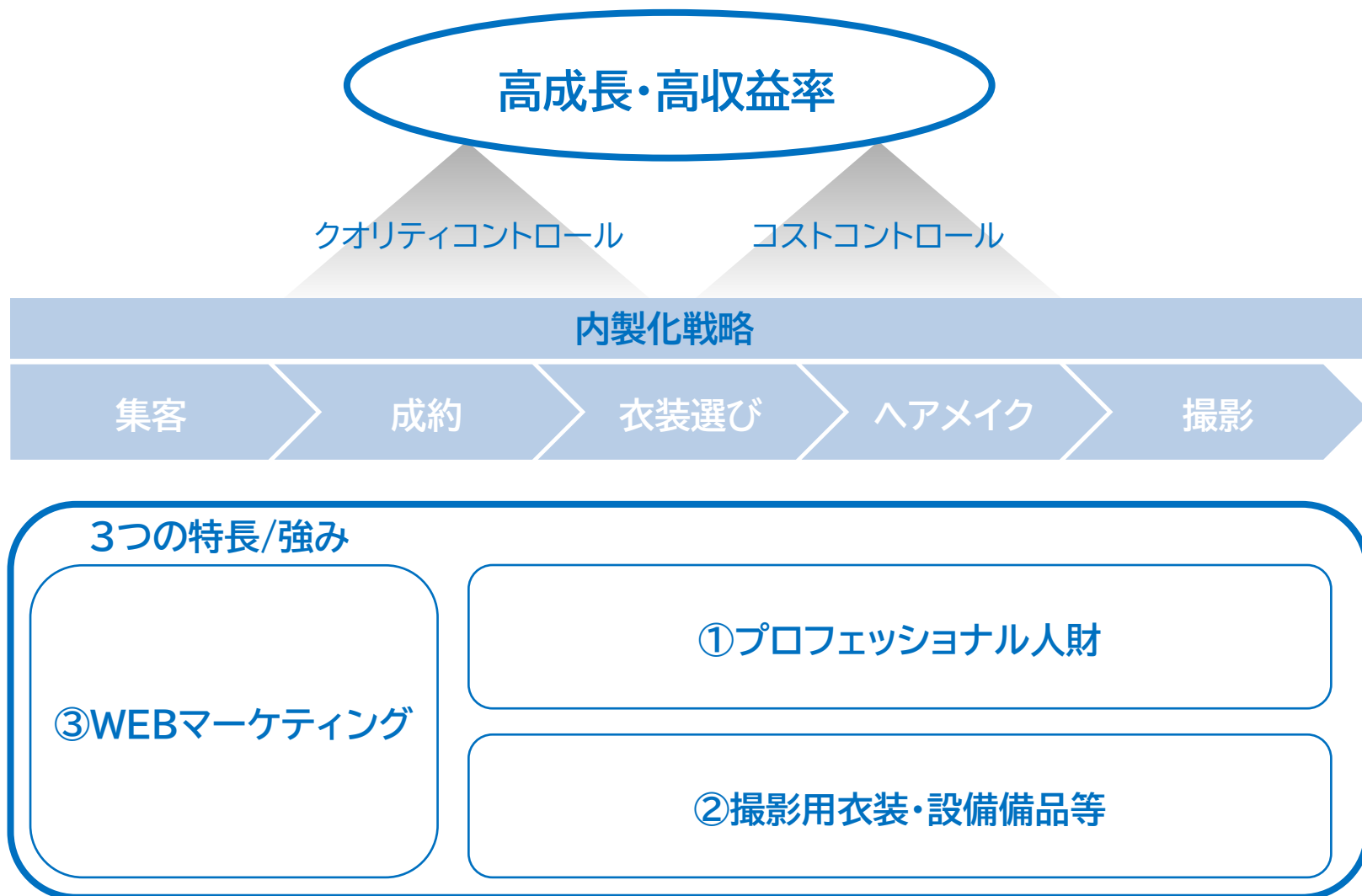


注1：複数回答有り。全回答の内、上位5項目を記載
 出所：㈱ウエディングパーク「フォトウエディング動向調査2023(2023/10/25)」

カンパニー・ハイライト

ビジネスモデル 特長/強み

①プロフェッショナル人財、②撮影用衣装・設備備品等、③WEBマーケティングを内製化し、クオリティとコストを自社でコントロールできる強みを活かし、高成長・高収益率を実現



ビジネスモデル 特長/強み(内製化①プロフェッショナル人財)

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財を内製化し、安定的な高品質のサービスを実現

多数のプロフェッショナル人財確保

フォトグラファー



158名*1

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



151名*1

洋装 / 和装(着付け) /
ヘアメイクを1人で
こなす技術を有す

人財採用・定着における特徴

1 教育カリキュラム

・未経験の人財採用においても、一人前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

・育成や評価制度を通じ向上心を高め、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2.4万組の顧客の嗜好性合わせたマッチングが可能
・SNSで個性を発信し、指名の獲得が可能

注1：2023年9月末時点の人数を記載

ビジネスモデル 特長/強み(内製化②撮影用衣装・専用スタジオ)

年間2.4万組超の撮影規模を活かし、衣装や専用スタジオを内製化することにより
コスト競争力創出/収益拡大が可能

衣装内製化の強み

コスト競争力

- ・年間2.4万組の規模メリット
- ・自社制作によるマージン排除



流行の反映

- ・トレンド最新作を素早く店舗に導入可能



収益性向上

- ・新作、流行デザインによる付加価値の提供
- ・衣装レンタルという収益源の確保



専用スタジオ・屋内庭園の強み

稼働件数増

- ・ヘアメイク直後撮影可能
- ・ロケ地移動なし



リスク低減

- ・悪天候等の気候に左右されず撮影可能



生産性向上

- ・効率のよいオペレーションが可能
- ・多数実績によるコスト低減



ビジネスモデル 特長/強み(内製化③WEBマーケティング)

「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

WEB検索とSNS活用による集客の強み

Google検索上位
 ・Web制作チームを内製化、機動的な対応が可能

SNSへの露出を促進
 ・フォトグラファー、メイクアップアーティストのSNS個人アカウントをフル活用

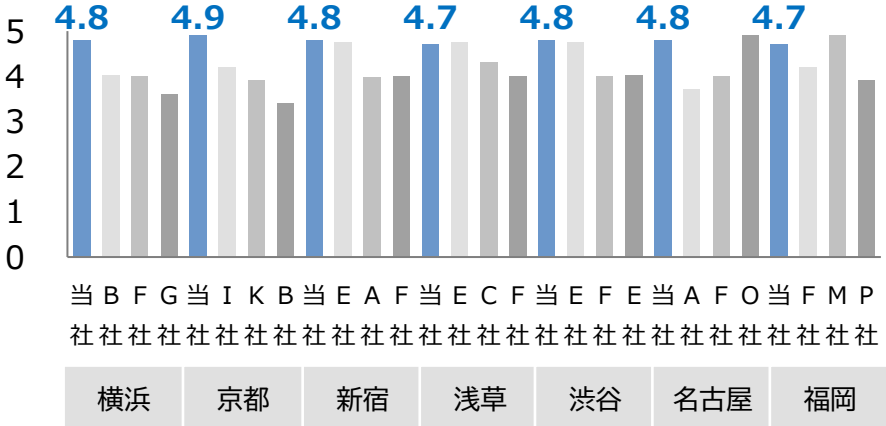


集客の90%以上が自社サイト経由

・集客の競争力向上
 ・広告媒体への費用抑制

各種WEBサイトの高い顧客満足度

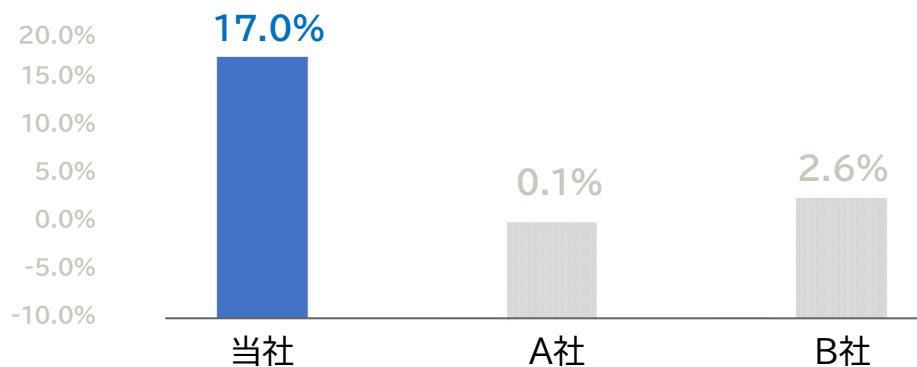
当社Google口コミによる評価*一部店舗のみ
 (5段階評価平均値)



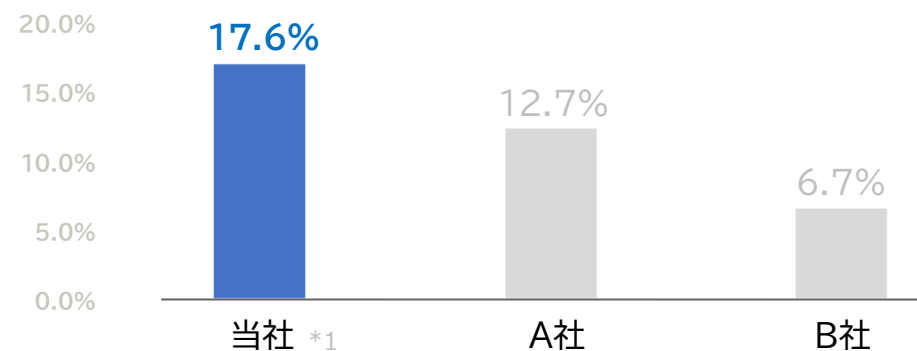
財務面で見るとの特長 他社(写真制作・加工・販売企業)比較

売上成長率、営業利益率、ROEと他社を上回る水準となっている

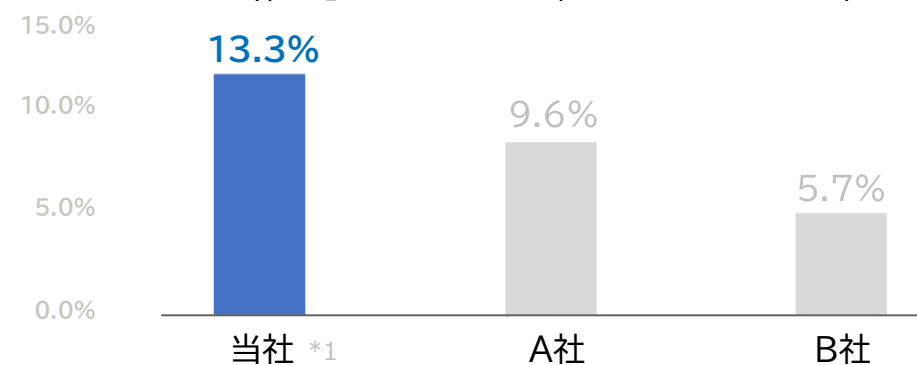
売上成長率



営業利益率



ROE



各社直近3か年実績の平均値を使用

注1：2022年9月期は固定資産譲渡益を除いた営業利益を使用

成長戦略

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

DECOLLTE HOLDINGS

当社の強み

- 高品質なフォトウェディングサービスを一貫して提供できる
 - Web/SNS集客力
 - プロフェッショナル人材
 - 衣装・屋内スタジオ
- 環境適応力・顧客ニーズ把握力

現在

- フォトウェディング事業中心
- 大都市圏・大規模店舗中心

1 フォトウェディング事業の成長※3

継続的な新規出店(件数増加)
毎年3店舗以上の出店を継続※1

ウェディングニーズの更なる取込み(単価向上)
魅力的な新プランの開発

店舗の生産性向上(コスト低減)
センターオペレーション化などによる効率改善

2 ライフイベント領域への展開加速※3

アニバーサリーフォト(HAPISTA)の多店舗展開
2026年9月期末までに31店舗体制へ※1

結婚以外のライフイベント領域の強化
様々な撮影体験を提供、顧客のLTV向上へ

トレンドに即したサービス展開
成人式写真、ペット写真等

3 インバウンド向け事業の強化※3

香港を中心にマーケティング活動再開

フォトウェディング以外の新サービスの展開

当社のアプローチ
するマーケット※2

ライフイベントフォト
マーケット

潜在市場
1兆円～

フォトウェディング
マーケット

潜在市場
1,980億円～

顕在市場
521億円～

※1:外部環境等を考慮し、出店計画を再考。

※2:ライフイベントフォトマーケットにおける市場規模はP.41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.12記載のフォトウェディング市場規模、潜在市場はP.41に記載

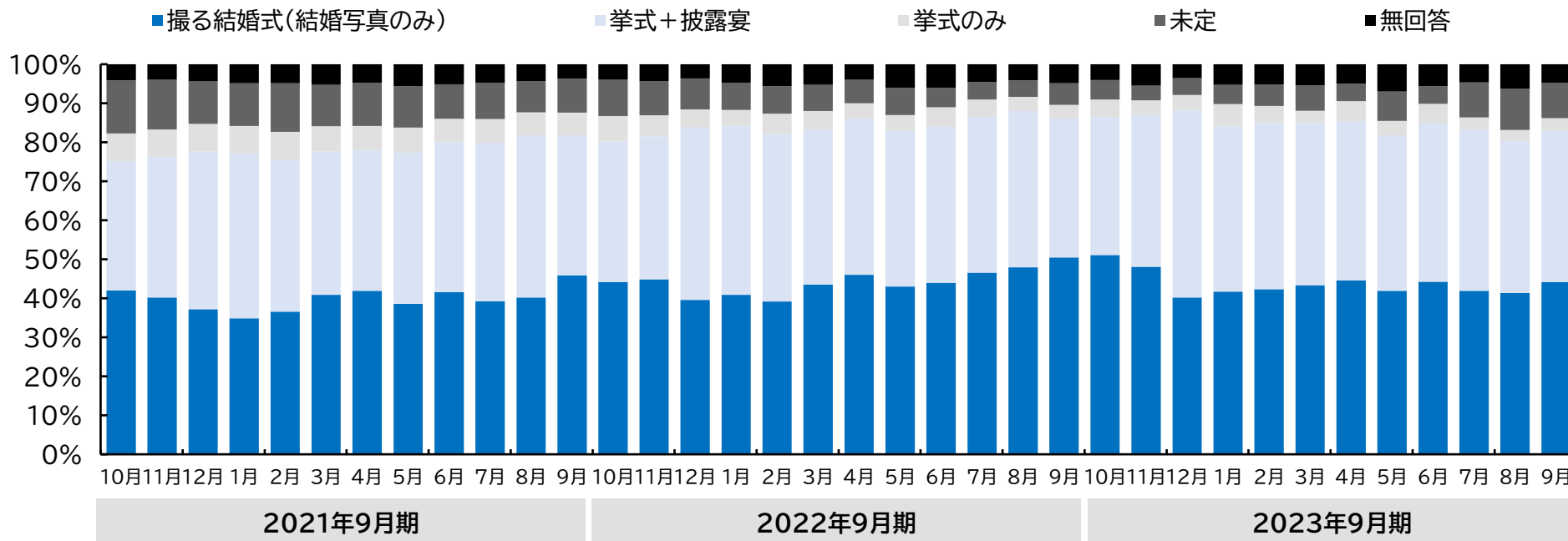
かかる推計は、一定の前提の下、外部の統計資料や公表資料を基礎として当社が推計したものであるが、基礎となる統計資料や推計には固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性がある

※3:①～③の中期経営計画での取り組み概要はP32に記載

多様化するウェディングニーズの「写真」を軸とした取り込み(1/4)

コロナ禍を経て結婚に対する価値観の変化が加速 来店者の半数が撮る結婚式(結婚写真のみ)を選択

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未定・無回答を除き、5割に低下。
- 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に合わせた商品を訴求**

多様化するウエディングニーズの「写真」を軸とした取り込み(2/4)

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 (38.0)	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) *2	結婚イベントへの「こだわり」の高まり
		別撮りなし (13.6)		
	式無し (20.6)	フォトあり (6.4)		「結婚式」に対する価値観の変化
		フォト無し (14.1)		

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要ターゲット市場

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。

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)。

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)」

多様化するウエディングニーズの「写真」を軸とした取り込み(3/4)

「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

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が可能
- 全国各地の40超のチャペルと提携



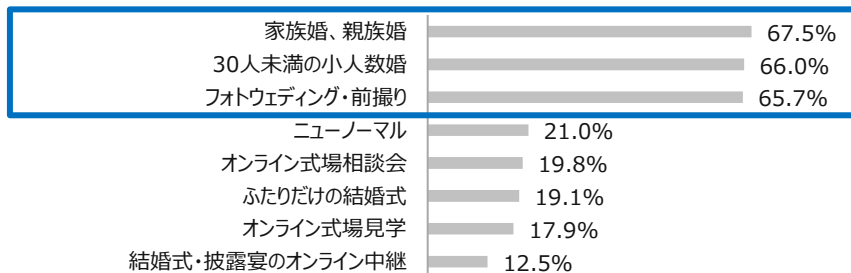
多様化するウエディングニーズの「写真」を軸とした取り込み(4/4)

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^{*)})

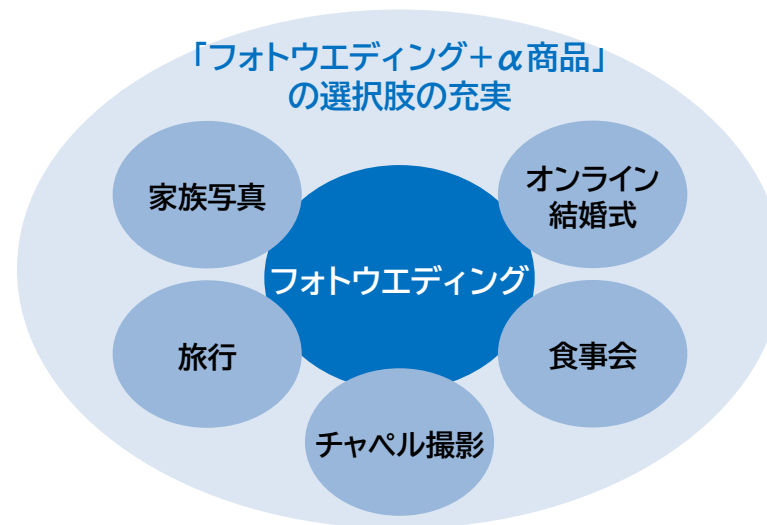


- 従来型の結婚式・披露宴は残りつつも、ニーズの多様化を捉えた「写真」を中心とするスタイルの存在感はさらに増していく

従来型の結婚式・披露宴

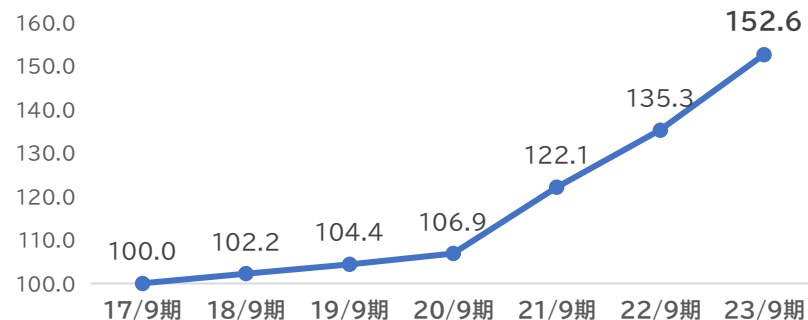
写真を中心とする結婚式のスタイル

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: 株式会社 株式会社 プレスリリース (2020/11/20)

注2 フォトウエディングサービス全体の撮り手数あたり平均単価を各期毎に比較

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
- 2025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31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



入国規制緩和後、インバウンド事業を再開 訪日観光客向けの着物レンタル+撮影など新サービスをスタート

インバウンド(フォトウエディング)

- 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
- **入国規制解除後、香港でのブライダルフェスタへ出展を再開。問い合わせ件数が2022年度対比10.1倍に増加。今後も定期的に出展し、まずはコロナ前の水準への回復を目指す。**
- 香港以外に中国本土、台湾などへのマーケティング活動を順次開始。

インバウンド向け新サービス開始



ブランド名:都々路(つつじ)

浅草に訪日観光客向け撮影サービスを提供する店舗を出店。中国をメインターゲットにスタート。

【サービス内容】

- 着物レンタル+撮影プランが中心
- 茶室も備えた本格屋内庭園スタジオでの撮影
- 店舗至近の雷門など、浅草の人気スポットでのロケーション撮影
- 今後撮影対象を文化体験などにも広げていく予定

成人式振袖・卒業袴レンタル・前撮り撮影サービス開始

ブランド名:kiruto(キルト)

衣装のレンタルサービスに加え、プロのフォトグラファー・メイクアップアーティストによる前撮り撮影とハイクオリティな写真を提供。

【展開地域】

東京、大阪、名古屋、福岡の当社スタジオ



中期経営計画(24/9期-26/9期)

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

フォトエディング
リーディング
カンパニー

フォトエディングサービスのさらなる成長

アニバーサリーフォトサービスへの進出と成長

新たなニーズ(成人式、ペット、インバウンド等)に応える新規事業

M&Aによる非連続的な成長

中期経営計画概要

1 フォトウェディングサービスのさらなる成長(26年9月期売上収益目標:77億円)

- フォトウェ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、**新規出店を進め、さらなる成長を目指す**
- スタジオを持たない接客専用の「相談カウンター」の開設など投資効率の高い集客強化策や、業務のセンター化など**事業効率を高める取り組みを進める**
- 地方中核都市を中心に「**地方都市型店舗**」の出店を25年9月期から開始予定

2 ライフフォトカンパニーの礎を創る(26年9月期売上収益目標:15億円)

- HAPISTAは2024年9月期に**店舗の収益力を高めた**うえで新規出店を再開
- 関西圏に続き首都圏での**出店を加速**することでブランド認知を高める
- **MIXIグループとの連携**を深めアニバーサリーフォトサービスの拡大を図る

3 インバウンド向け事業の強化(26年9月期売上収益目標:3億円)

- コロナ前も実施していた香港でのマーケティング活動を再開すると同時に、中国本土および台湾でのマーケティング活動を順次開始。
- **インバウンド顧客向けにフォトウェディング以外の新サービスを展開**

新型コロナウイルス感染症明け後の**婚姻組数回復遅延**、及び**アニバーサリーフォト新店の収益化遅延**により**中期経営計画を修正**。撮影組数増加施策、様々な広告手法に取り組むことにより売上規模拡大を目指す

フォトウエディング

アニバーサリーフォト

修正の背景

■婚姻組数の回復遅延

- 新型コロナウイルス感染症明けによる婚姻組数の回復を想定していたが、計画策定時の予測を下回る

■新店売上高の立ち上がりの遅れ

- 新規出店により商圈拡大は進むも、想定した売上高水準に到達する期間が計画よりも長引く傾向

今後の取り組み

■多様な出店形態を採用し、多くの顧客にアプローチ

- 潜在顧客は存在するため、未出店エリアへの出店、出店済エリアの深堀で、より多くの顧客に対してアプローチ

■幅広い顧客層の確保

- 幅広い価格帯に対応する多様な選択肢を武器に顧客のニーズに合ったフォトウエディングサービスを展開

■様々な広告、宣伝手法の取り入れ

- SNS中心の集客活動だけに頼らず、各店舗の商圈内における認知度を向上

■アニバーサリーフォトブランドの構築

- フォトウエディングで培った撮影ノウハウを生かした写真サービスの展開。需要の高い首都圏への店舗展開で、ブランド構築を目指す

2023年9月期業績予想修正及び中期経営計画の更新の概要 (2/2)

多様な出店形態、広告・宣伝手法の採用、インバウンド需要の取込により、
26年9月期売上収益は、23年9月期対比+63%の95億円を目指す。

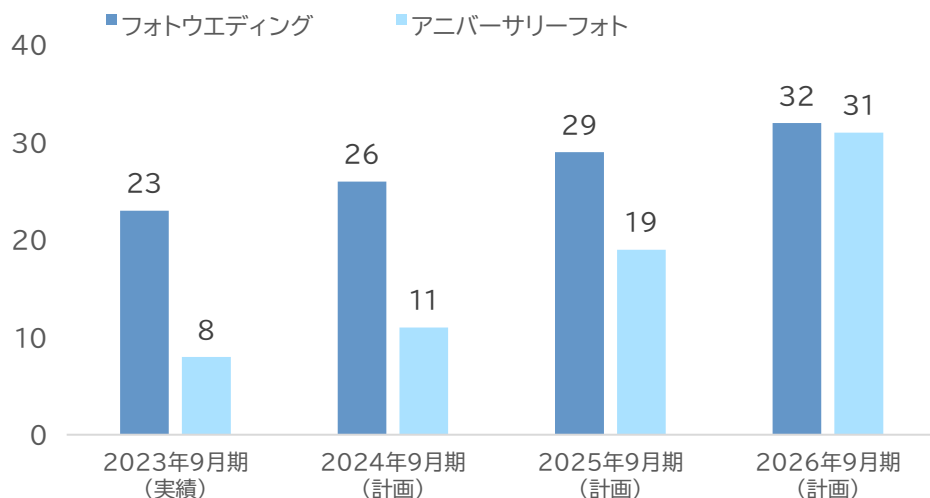
(単位:百万円)	23/9期 (修正予想)	24/9期 (計画)	25/9期 (計画)
売上収益	6,039	8,846	10,805
営業利益	945	1,582	2,136
営業利益率	15.6%	17.9%	19.8%
当期利益	533	947	1,301
フォトウエディング店舗数	23	27	31
アニバーサリーフォト店舗数	8	23	36

(単位:百万円)	23/9期 (実績)	24/9期 (計画)	25/9期 (計画)	26/9期 (計画)
売上収益	5,854	6,759	8,186	9,547
営業利益	891	1,016	1,417	1,659
営業利益率	15.2%	15.0%	17.3%	17.4%
当期利益	492	581	857	1,004
フォトウエディング店舗数	23	26	29	32
アニバーサリーフォト店舗数	8	11	19	31

新中期経営計画では、店舗展開の加速により売上収益成長率はCAGRで17.7%
出店に伴う投資が発生するが、営業利益成長率はCAGRで23.0%

(単位:百万円)	23/9期 (実績)	24/9期 (計画)	25/9期 (計画)	26/9期 (計画)
売上収益	5,854	6,759	8,186	9,547
営業利益	891	1,016	1,417	1,659
営業利益率	15.2%	15.0%	17.3%	17.4%
当期利益	492	581	857	1,004
当期利益率	8.4%	8.6%	10.5%	10.5%

店舗数推移計画



【フォトウエディング】

- ・ コロナ禍以降、婚姻組数の回復が遅れていることを受け、出店計画を修正。市場状況を確認しながら、每期安定的に店舗出店を行う。

【アニバーサリーフォト】

M&A等も視野に入れながら事業基盤の強化を進める

- ・ 24年9月期:早期収益化のパターンを探る
- ・ 25年9月期:既存店舗黒字化および新店出店を加速
- ・ 26年9月期:多店舗展開をさらに加速

※フォトウエディングサービス店舗形態別計画については、出店形態が多様化することから2024年9月期より開示しないことといたします。

また同様の理由により、2022年12月22日に公表した「事業計画及び成長可能性に関する事項」のP28からP30に記載している事項についても記載を省略します。

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、独自の教育カリキュラムにより、短期間での育成が可能となったことを受け、新卒採用を強化しております。また、給与制度を改定し、給与水準の引き上げを図ることによって成長に対するモチベーションの向上と合わせ、離職率の抑制に繋げてまいります。
- 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

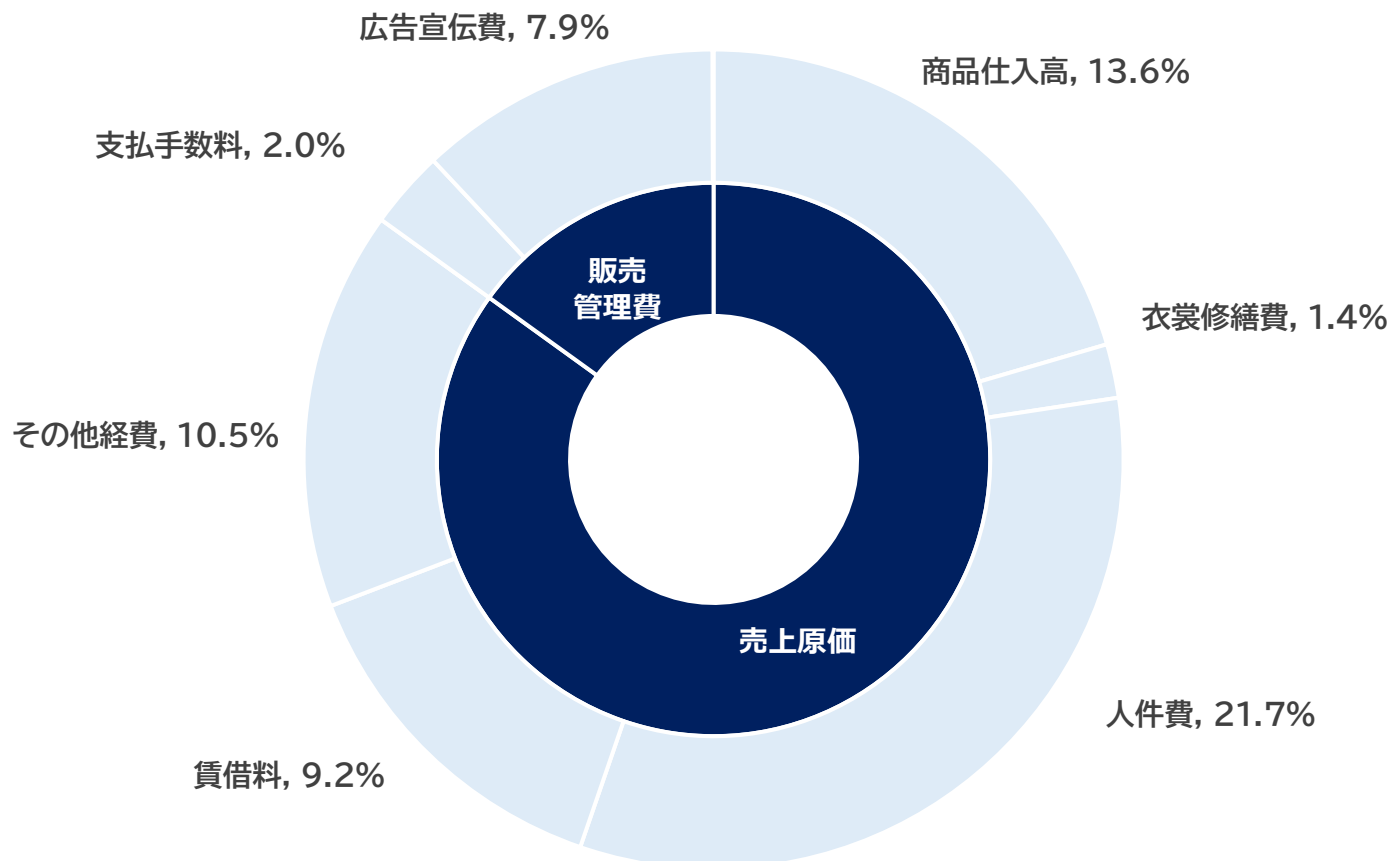
- 売上収益増大のために出店を積極的に進めてまいります。複数の展開地域で並行して店舗開発を進めているものの、出店立地として適切な候補物件が確保できない場合、出店に必要な人材が確保できない等の理由により出店予定時期までに出店ができない場合、又は出店実績が計画と乖離する場合にはリスクは顕在化し、当社グループの財政状態及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

- 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。

※①②とも顕在化する可能性の程度は中程度、時期は中長期。

参考情報

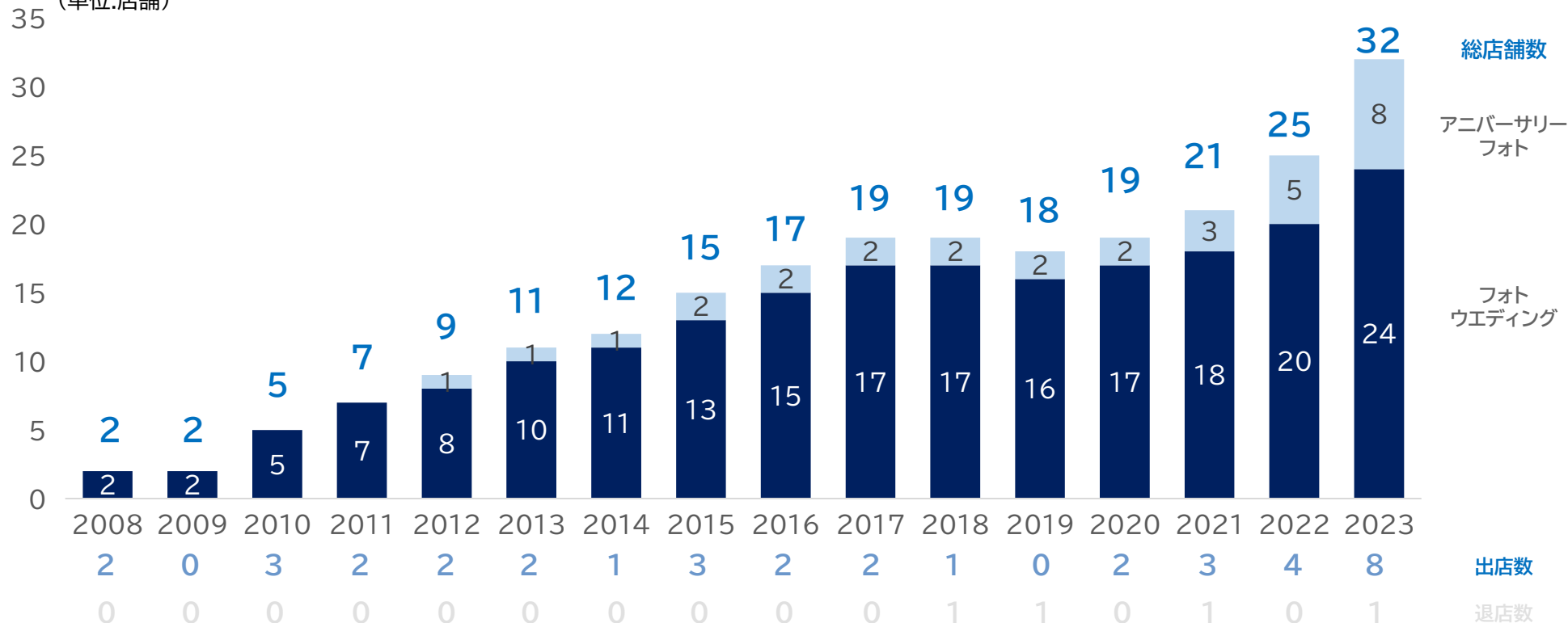
コスト構造(フォトウエディング事業)



注：2022年10月～2023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)



- 2023年1月にスタジオAQUA横浜駅前店(サテライト)を出店。
- 2023年3月にHAPISTAなかもず店を出店
- 2023年4月にスタジオSUNS宮古島サロン(リゾート)、スタジオAQUA浅草店(移転)、HAPISTA下北沢店(移転)、スタジオSOLA札幌店(ターミナル)、HAPISTA尼崎店を出店
- 2023年6月にHAPISTA今福鶴見店を出店
- 2023年8月にスタジオTVB広島店(ターミナル)を出店
- 2023年12月にスタジオAQUA千葉船橋店を出店
- 2023年1月に「チャペルSUNS」(リゾート)を閉店。

チャペルSUNSは挙式事業の店舗として開店。その後、挙式事業を譲渡したことにより、撮影用チャペルとして利用。

建物の老朽化に加え、近隣の人気チャペルと提携したことにより、顧客のチャペルフォト需要を今後も満たすことができるため閉店を決定。

注1:単年はカレンダーイヤー

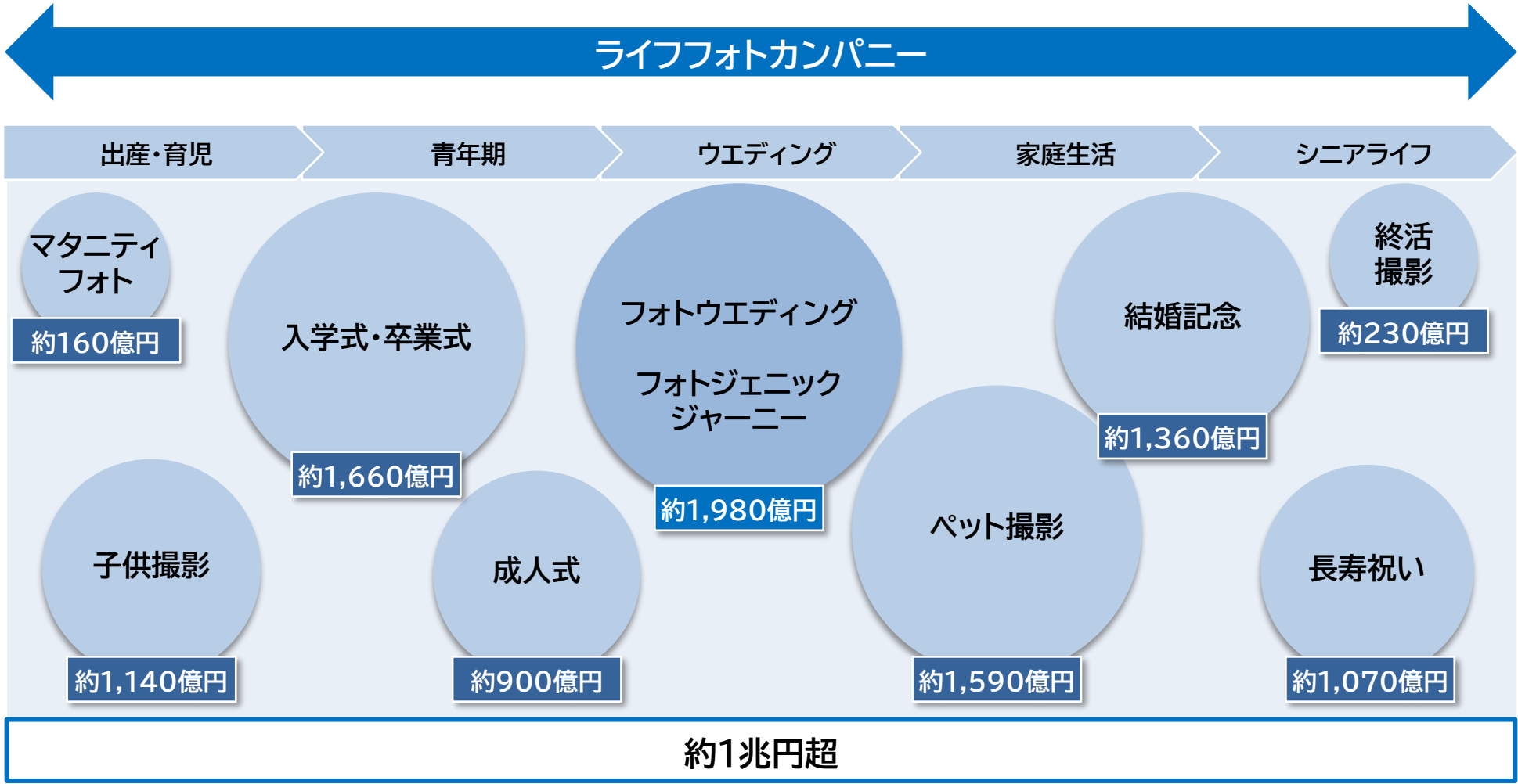
注2:2023年は12月21日時点

注3:アニバーサリーフォトのスタジオは「HAPISTA」

注4:フォトウエディング:2023年9月期は当初計画3店舗に対し、4店舗出店(ターミナル店計画対比1店舗増)

注5:アニバーサリーフォト:2023年9月期は当初計画6店舗に対し3店舗出店(変更理由はP33記載のとおり)

当社のアプローチする市場(TAM: Total Addressable Market)



注：各TAMの概算値は、以下より最大件数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
 マタニティフォト：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 子供撮影：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 入学式・卒業式：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 成人式：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 高校・短期大学・大学進学率：国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集2023年版」

成人式：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 フォトウエディング、フォトジェニックジャーニー：婚姻組数「令和4年(2022年)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」
 結婚記念：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」、総務省統計局「令和2年国勢調査報告」
 ペット撮影：一般社団法人ペットフード協会「2022(令和4年)全国犬猫飼育実態調査 結果」
 終活撮影：厚生労働省「令和4年人口動態統計」
 長寿祝い：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」

本資料の取り扱いについて

- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。
これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。
さらに、こうした記述は、将来の結果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。
実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。
既に知られたもしくははまだ知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性などについて当社はこれを保証するものではありません。
- 本資料の一切の権利は当社に属しており、方法・目的を問わず、無断で複製・転載を行わないようお願い致します。
- 当資料のアップデートは今後、本決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。
なお、次回は2024年12月を予定しています。