

# 事業計画及び成長可能性に関する事項



2024年12月19日  
株式会社デコルテ・ホールディングス

## 目次

1	カンパニー・ハイライト	P3
2	市場環境と当社の強み	P12
3	成長戦略	P23
4	リスク情報	P35
5	Appendix	P37

# カンパニー・ハイライト

---

# 会社概要

会社概要		沿革	
会社名	株式会社デコルテ・ホールディングス	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
本社所在地	兵庫県神戸市中央区加納町4丁目4番17号 ニッセイ三宮ビル12階	2002年	リラクゼーション事業を開始
創業	2001年11月6日(旧株式会社デコルテ設立)	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
設立	2016年12月13日(旧株式会社CCH6a設立)	2008年	フォトウエディングサービスを開始
代表者	新井 賢二(代表取締役社長)	2010年	フォトウエディングサービス初の単独店舗を出店
資本金	155,384,000円(2024年9月末日現在)	2011年	衣裳レンタル・サービスを開始
従業員数	444名(連結、2024年9月末現在正社員数) うちフォトグラファー175名 うちメイクアップアーティスト165名	2014年	和婚スタイル・サービスを開始
株主(自己株式を除く 発行済株式総数に対 する所有割合) 2024年9月30日現在	株式会社MIXI(30.0%)	2015年	アニバーサリーフォトサービスを開始
	株式会社IBJ(6.6%) 平松 裕将(5.5%) 小林 健一郎(5.5%) 株式会社日本カストディ銀行(信託口)(3.7%)	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



## サービス概要と売上構成比\*1

「Happiness」「Beauty」「Wellness」をテーマとして、お客様の幸福に寄り添いながら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

### アニバーサリーフォト:4.6%

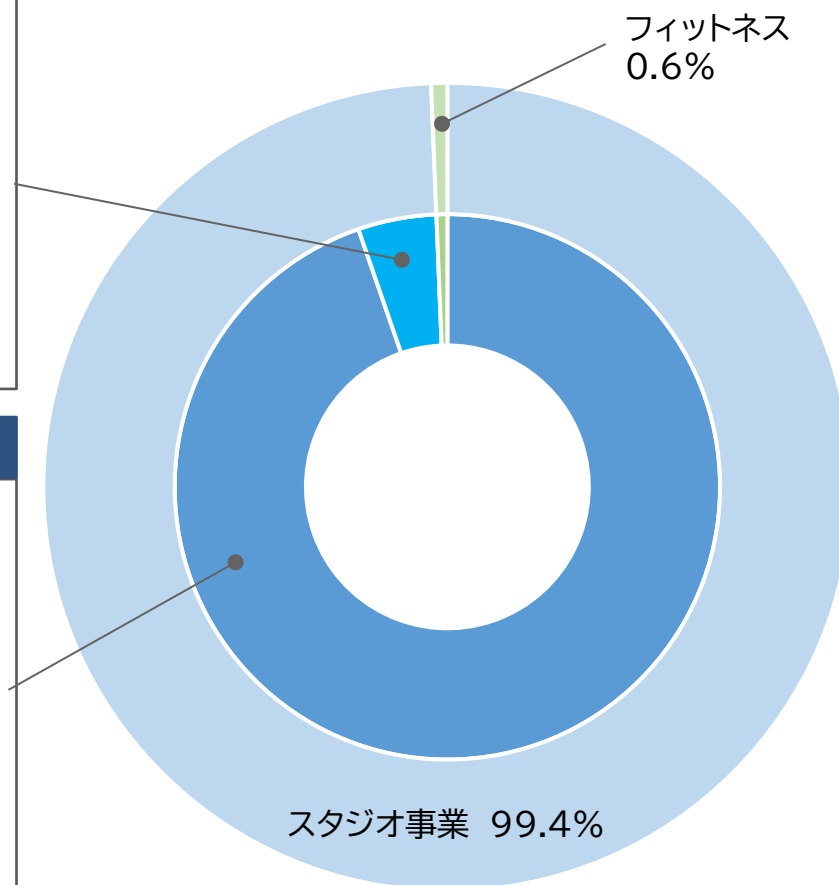


- 大切な記念日に気持ちに寄り添い**自然な笑顔を引き出す**撮影体験
- 子どもの冒険心がくすぐられる、仕掛けあふれるスタジオ
- プロフェッショナルによる**ハイクオリティ**なメイク・衣装・撮影
- スタジオ貸切や小物持ち込みなど希望に合わせ自由度の高い撮影

### フォトウエディング:94.7%



- 最先端トレンドを反映した花嫁体験
- 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、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、こだわりに応じた豊富なオプションを用意



注1 : 2024年9月期の売上収益構成比を記載

# 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**<sup>\*1</sup>

年間撮影組数



**2.4万組**<sup>\*2</sup>

フォトグラファー



**175人**<sup>\*3</sup>

メイクアップアーティスト



**165人**<sup>\*3</sup>

店舗数



**34店舗**<sup>\*4</sup>

フォトコンテスト受賞回数・受賞者数



**210回超**<sup>\*5</sup>  
**40人超**

注1 : 2018年時点の当社シェア(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

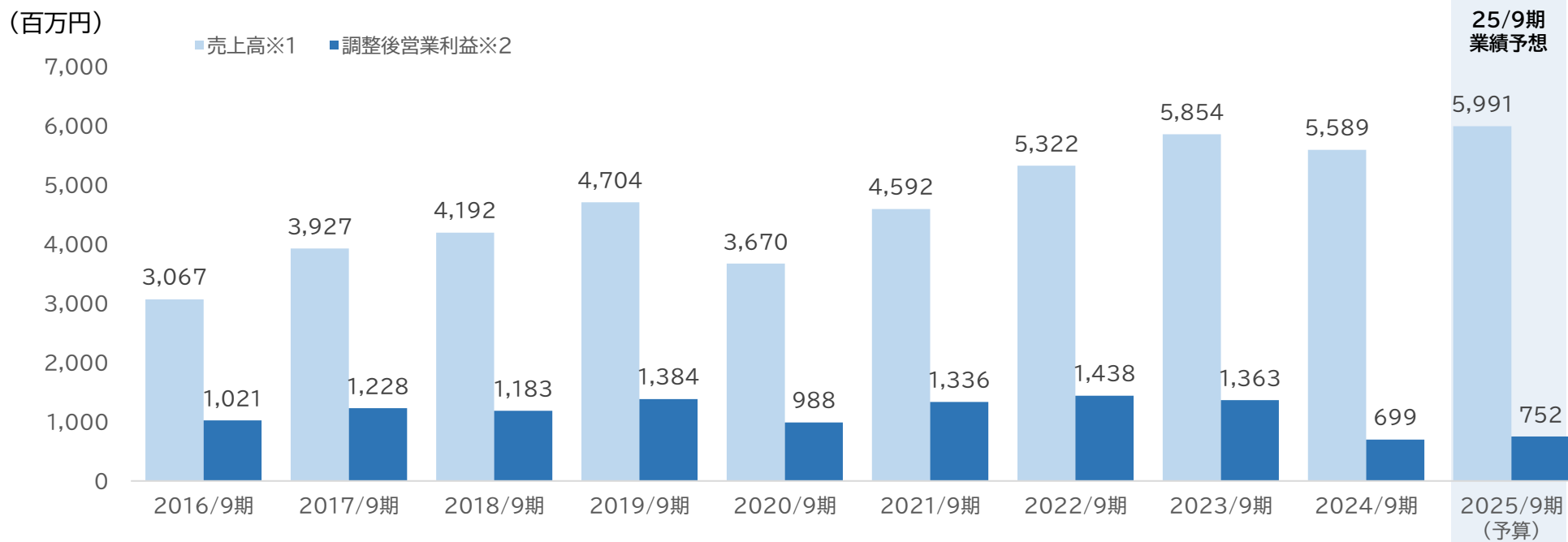
注3 : 2024年9月末時点の各職種の社員数

注4 : 2024年12月19日時点の数値。フォトウエディング、アニバーサリーフォトのスタジオの合計

注5 : 2024年9月時点に在籍する社員のうち、WPPI・AWPA・SWPP・WEDISSION・ゼクシィ他各種AWARD受賞歴がある社員の人数

長期的な成長トレンドを継続させるため、25/9期は  
事業基盤の強化に取り組み、**過去最高売上を更新予定**

## 売上・調整後営業利益 年次推移



### JGAAP

### IFRS

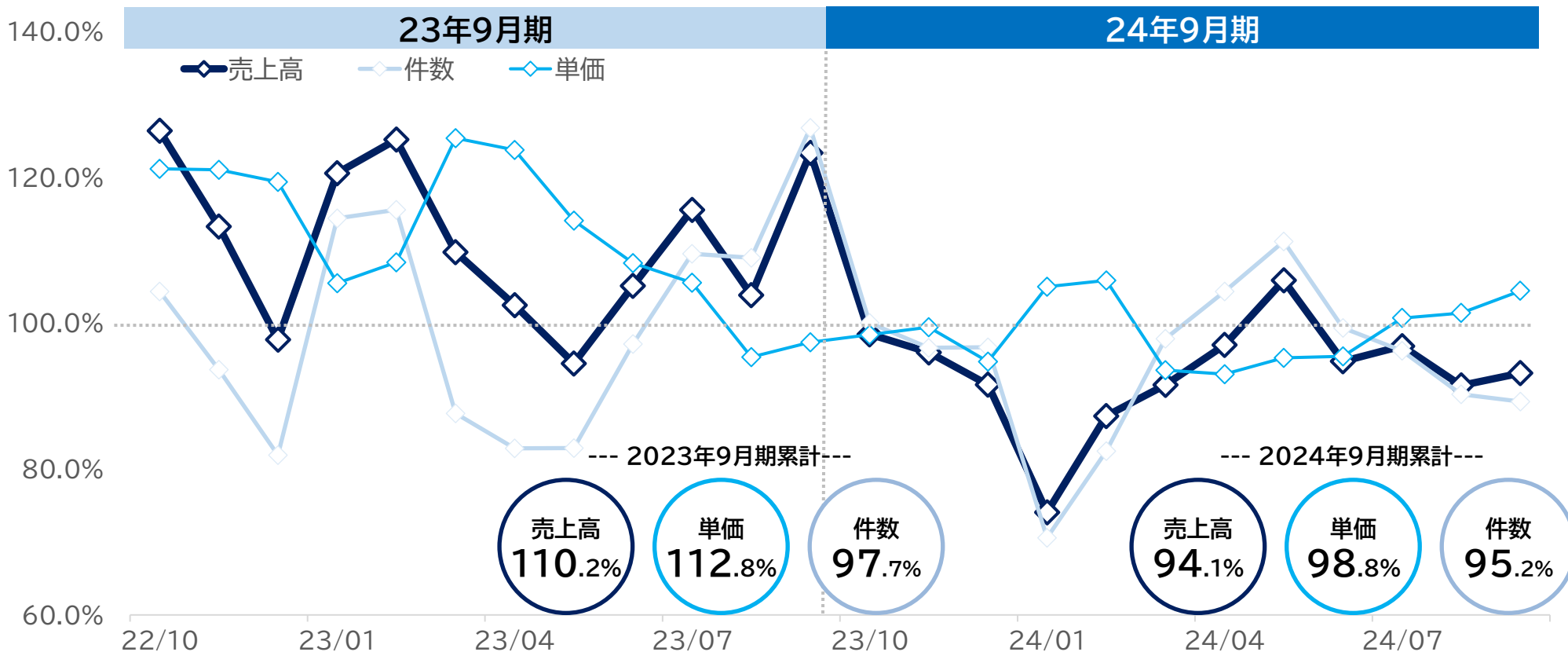
本社費用	(334)	(380)	(360)	(487)	(472)	(483)	(494)	(475)	(394)	(473)
その他の収益費用				(10)	(98)	18	433	3	3	0

注1 :売上高は2024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

# 主要KPI 前年比推移

2023年に婚姻組数が前年比約6%減少、また競合増加の影響を受け撮影件数は減少  
24年9月期やや伸び悩んだ客単価は、顧客に合わせた提案などにより再び増加基調へ

売上・撮影件数・客単価 月次前年比推移



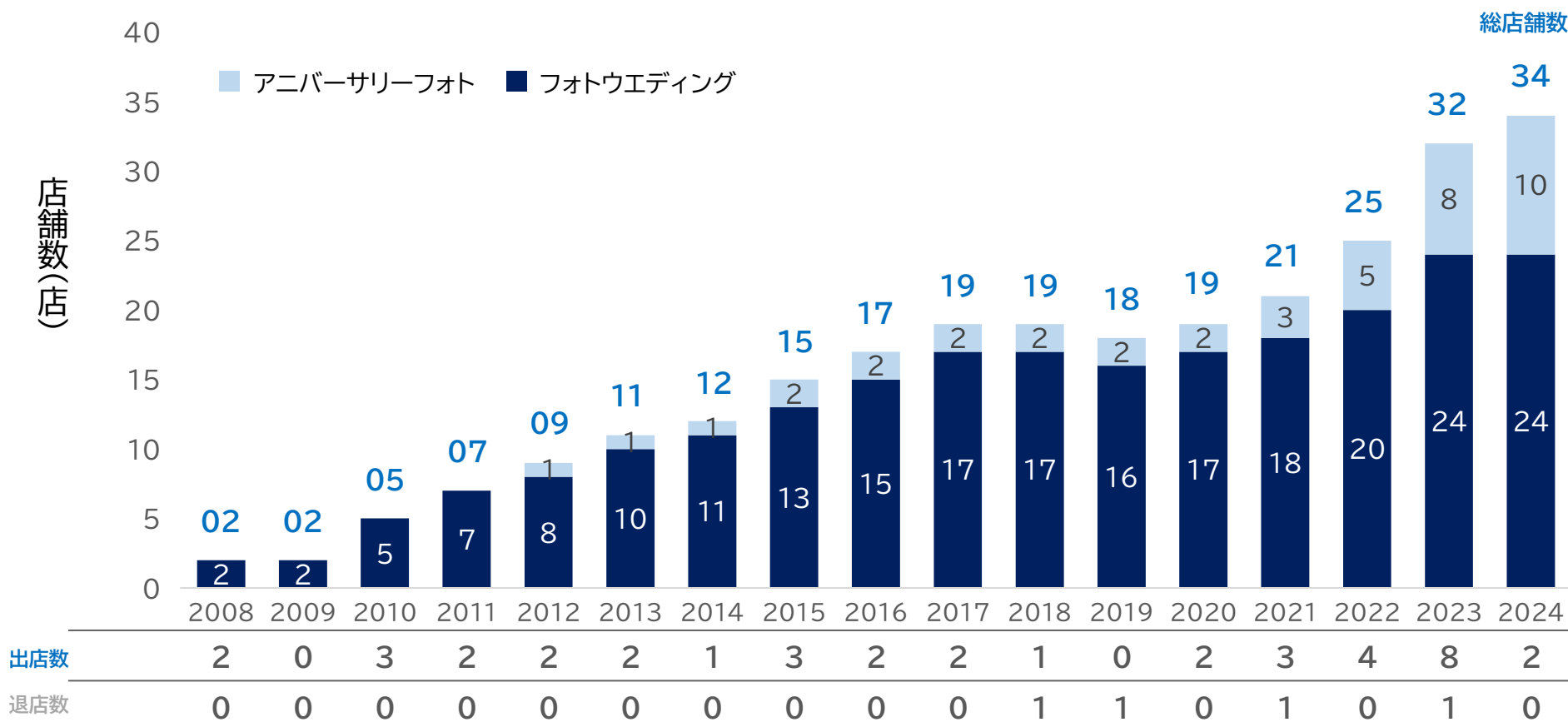


# 単年の出店数と店舗数の推移

2022年よりアニバーサリーフォトの規模を拡大

フォトウエディング24店舗、アニバーサリーフォト10店舗の**全国で計34店舗を展開**

事業別店舗数 推移



注1 :単年はカレンダーイヤー

注2 :2024年は12月19日時点

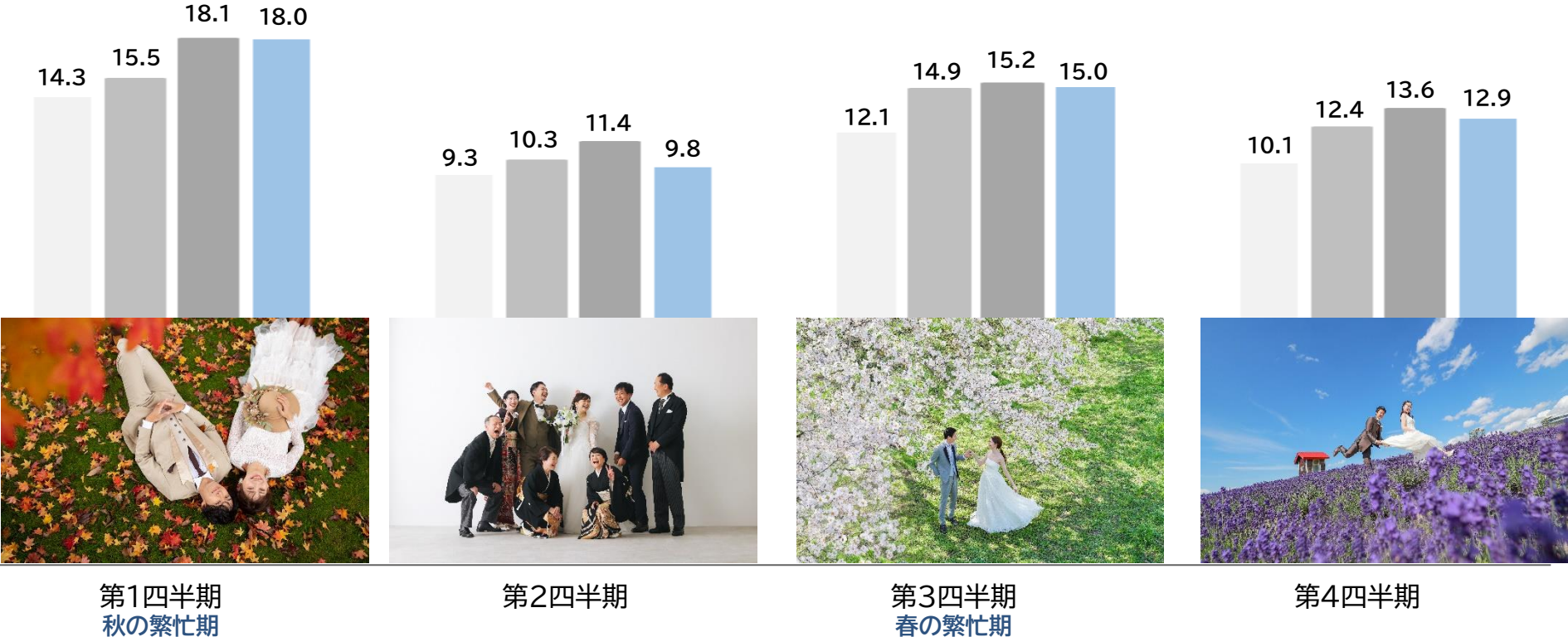
# 当社ビジネスの季節トレンド

当社の業績は四半期ごとに繁忙期と閑散期の波があり、紅葉シーズンの秋にかかる第1四半期と、桜が咲く春から初夏にかかる第3四半期が繁忙期にあたる

## 四半期ごと売上収益 推移

2021年9月期 2022年9月期 2023年9月期 2024年9月期

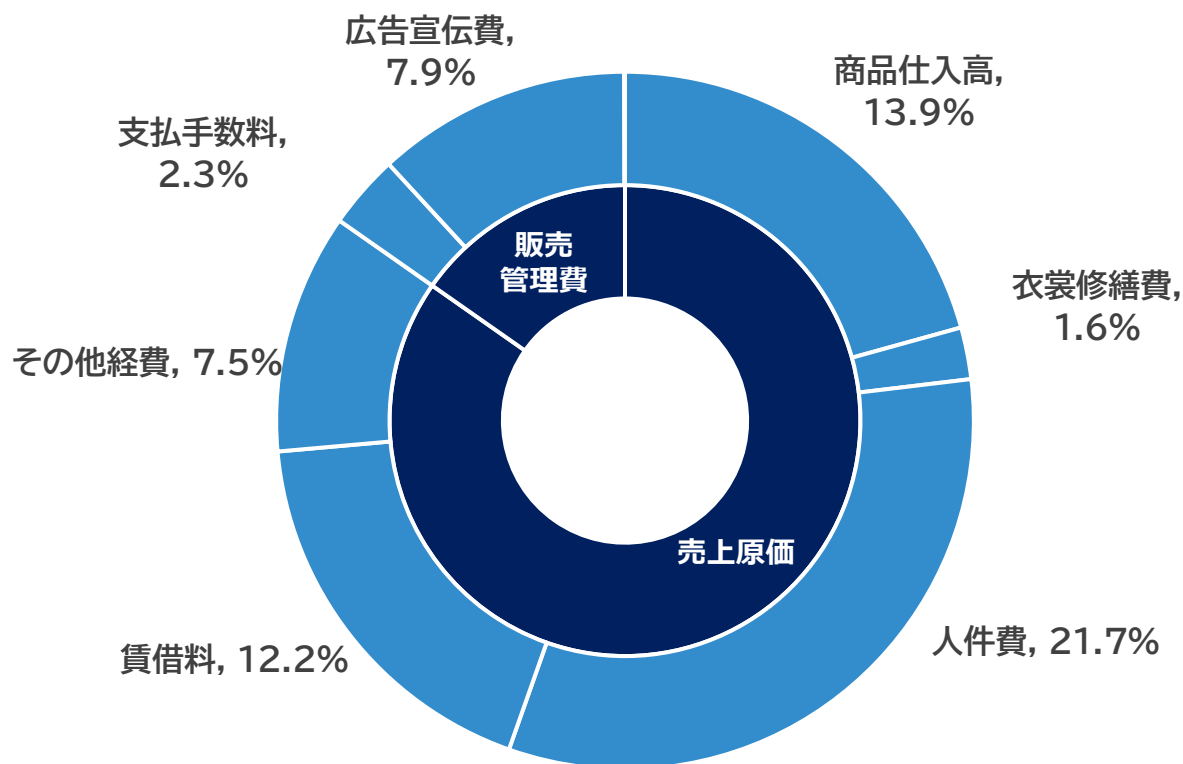
【単位:億円】



## コスト構造\*1

コストのうち売上原価が89.8%、販売管理費が10.2%  
労働集約型ビジネスであり、人件費が最も構成費が高く、21.7%を占める

## コスト構造(フォトウエディング事業)



注1 : 2024年9月期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)の売上高対比の割合を記載

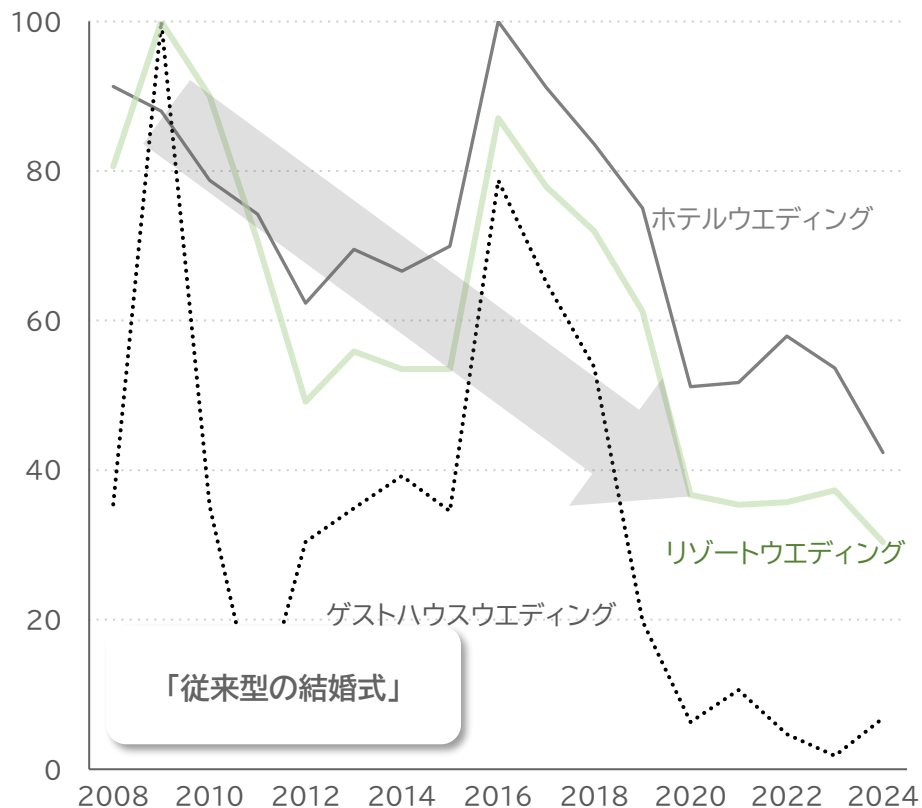
# 市場環境と当社の強み

---

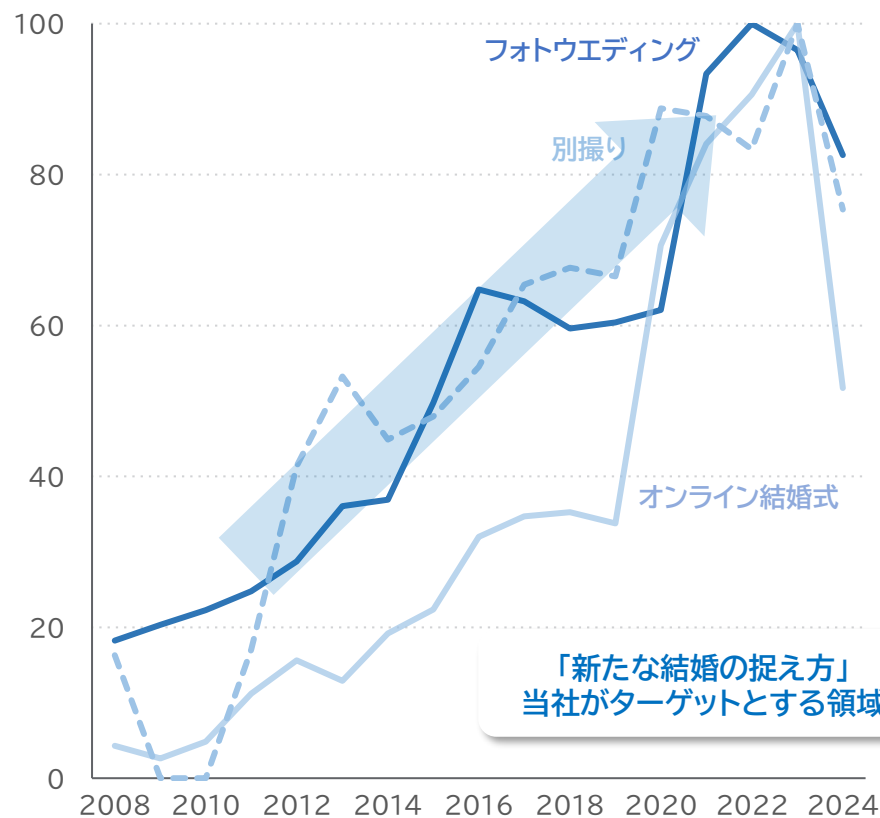
# ウェディング業界のトレンド

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\*1



非従来型サービスのGoogleトレンド推移\*1

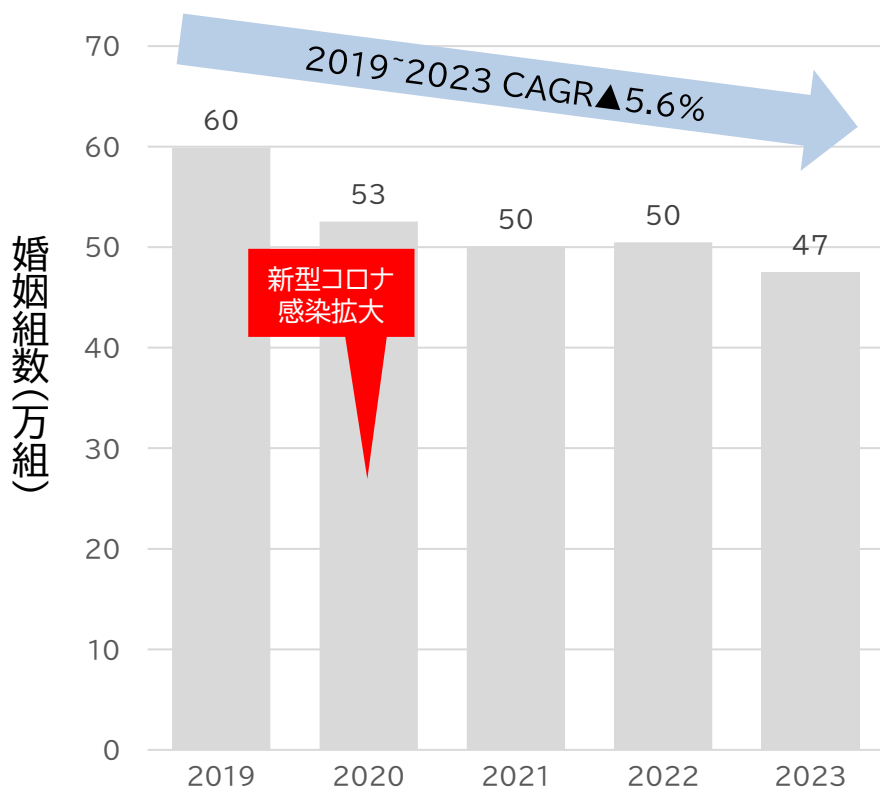


注1 : グラフは、各キーワードの2008年～現在における検索数の最大値を100として指数化したもの。0はそのキーワードに対する十分なデータが存在しなかったことを表す  
出所 : Google Trends

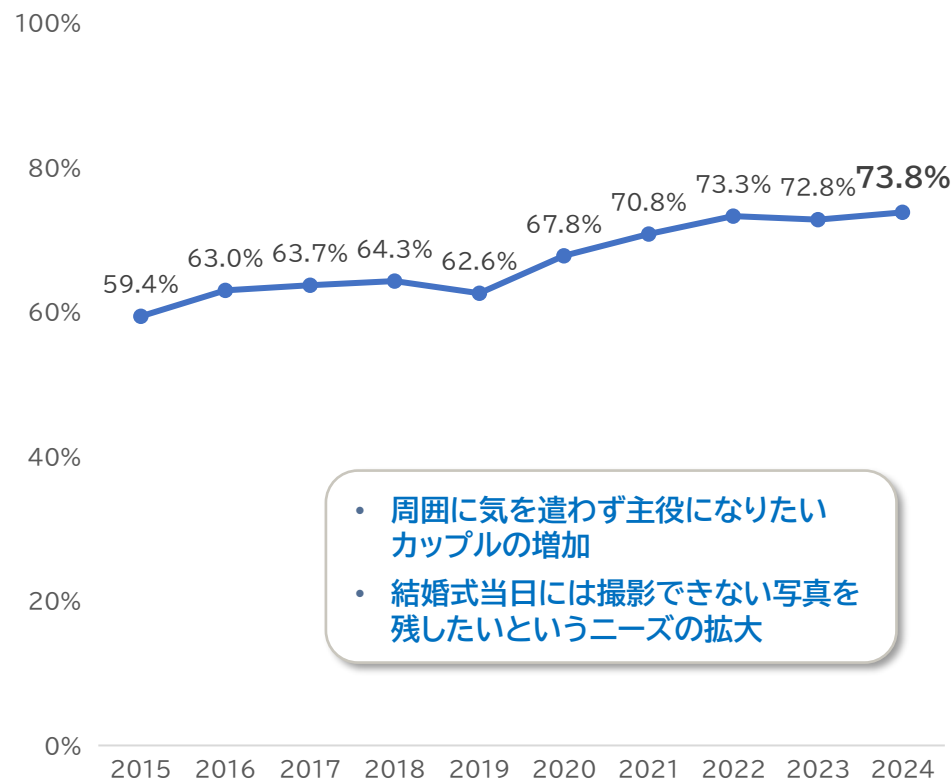
# 婚姻組数推移とフォトウェディング市場

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、  
フォトウェ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※1



挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の推移※2



出所1 :日本の婚姻組数推移 厚生労働省「人口動態統計月報年計(確定数)の概況」

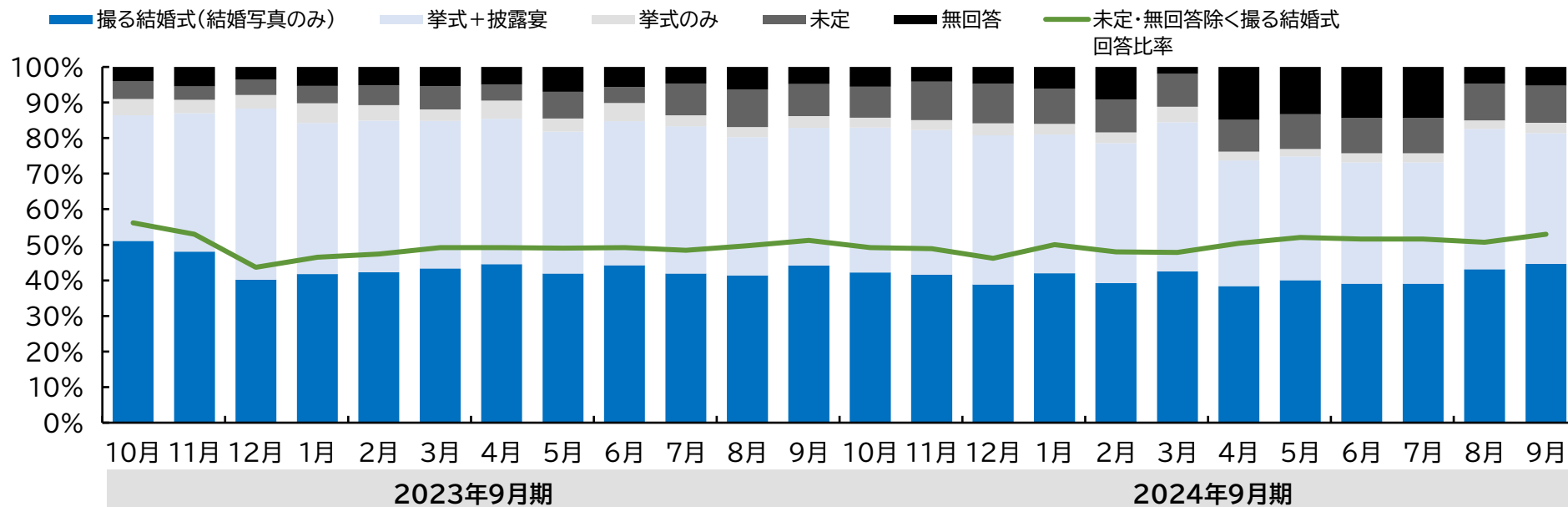
出所2 :株式会社リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査(2015~2024)」



# 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

## コロナ禍を経て結婚に対する価値観の変化が加速 当社スタジオ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

- コロナ以降、挙式・披露宴実施率が高まるも、「撮る結婚式」(結婚写真のみ)の利用割合は変わらず。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割以下に低下。
- 挙式・披露宴の実施組数は減少するものの、結婚に対する価値観の変化が加速し、フォトウェ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、式は挙げなくても何かを残したいと考える顧客層に対して、フォト+旅行、フォト+食事会など写真を中心とした選択肢を充実
- 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

# フォトウエディングの市場規模

婚姻組数に占めるフォトウエディング実施率は56.3%と高水準。

当社のような専門業者での撮影実施率は40.9%であり、今後の伸びしろは大きい

フォトウエディング業界の構造(万組)\*1

婚姻組数 (47.4)	式あり (21.3)	別撮りあり (16.1)	専門業者で 撮影(8.8)
			挙式・披露宴 業者で撮影 (7.2)
		別撮りなし (5.2)	
	式なし (26.0)	フォトあり (10.6)	
フォトなし (15.4)			

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
  - 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
  - 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 : 2023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表記。

かかる推計は、一定の前提の下、外部の統計資料や消費者調査データ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

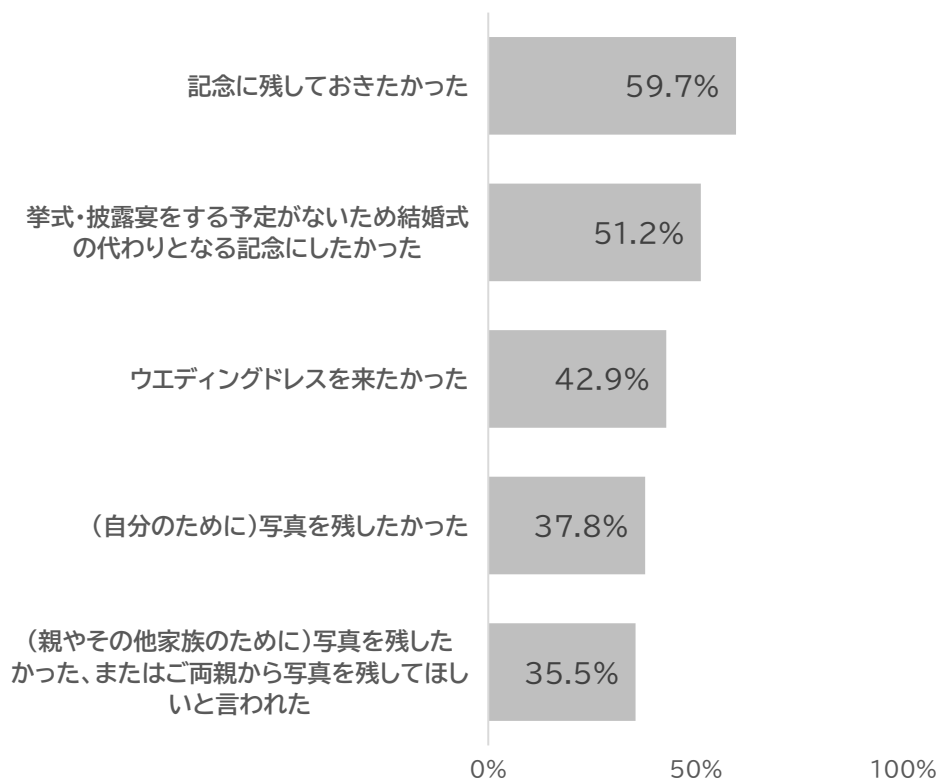
出所 : 厚生労働省「令和5年(2023)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」および当社実施消費者調査 株式会社リクルート「ブライダル総研 結婚総合意識調査(2024)」

# 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

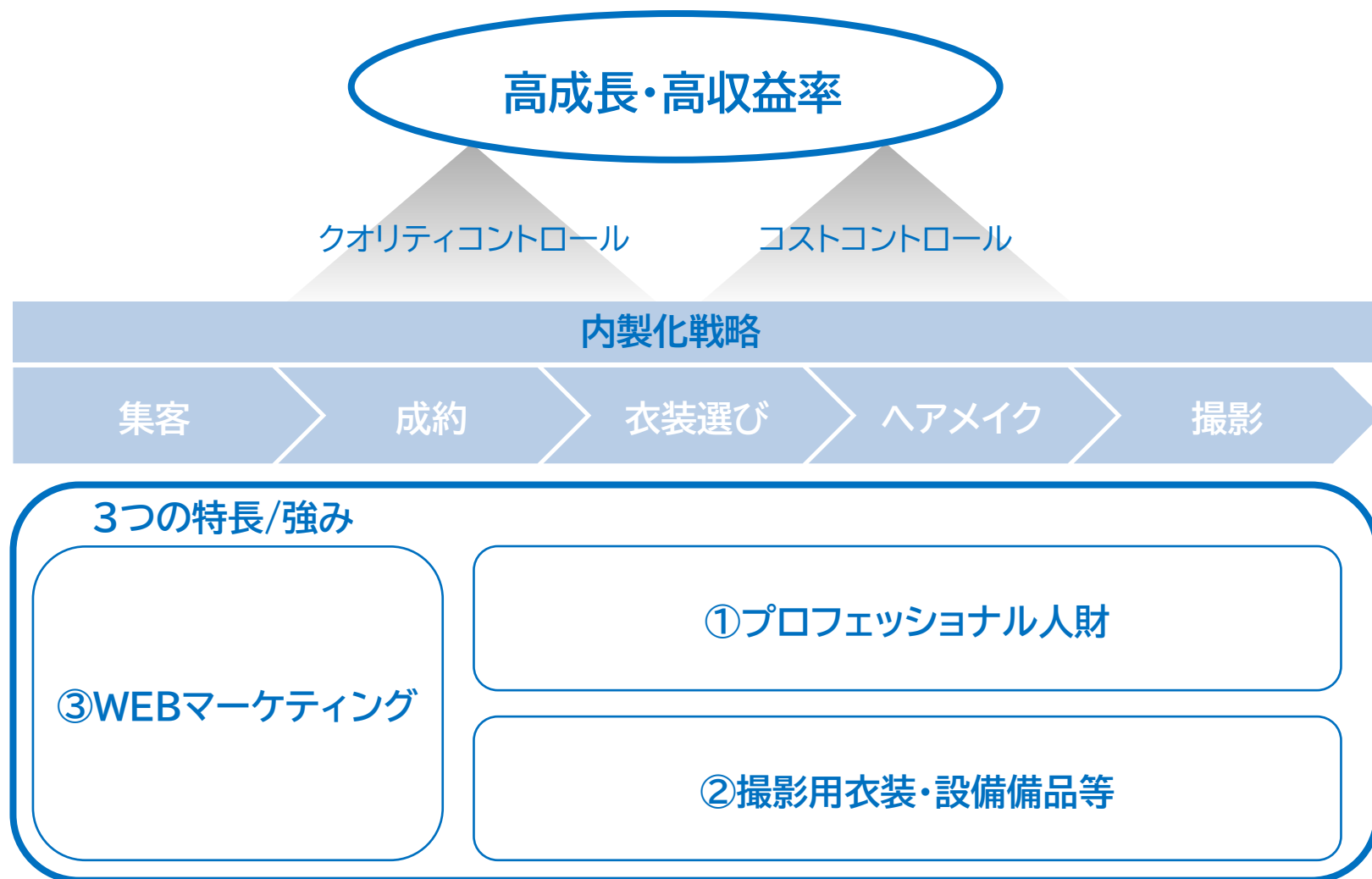
- わくわくする新しいスタイルの撮影で花嫁体験ができる
- 思い出を記念(写真)に残すことができる
- 両親・家族に写真を通じて感謝の気持ちを伝えられる
- リーズナブルな料金で思い出に残る感動体験ができる



注1 : 複数回答有り。全回答の内、上位5項目を記載  
出所 : (株)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)」

## 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**



## 特長/強み プロフェッショナル人材の内製化

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、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材確保

#### フォトグラファー



175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



165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

### 人材採用・定着における特徴

#### 1 教育カリキュラム

- ・未経験者でも一年間で一般的・標準的な要望に独力で対応できるレベルに育つ教育システムを構築

#### 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 :2024年9月末時点の人数を記載

# 特長/強み 撮影用衣装・専用スタジオの内製化

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



## 専用スタジオ・屋内庭園の強み





# 特長/強み WEBマーケティングの内製化

「特別な体験」となるフォトウエ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

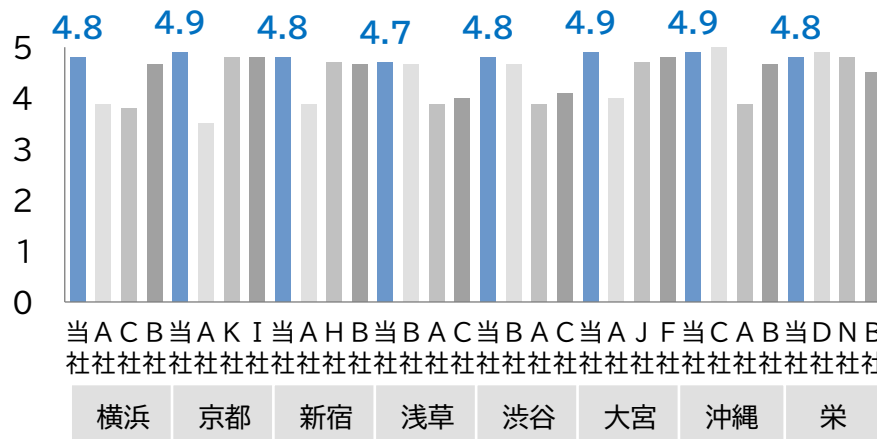
- フォトグラファー、メイクアップアーティストのSNS個人アカウントをフル活用

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

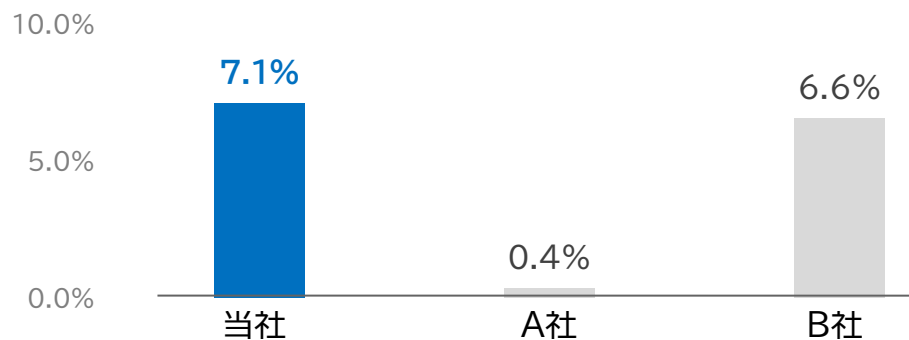
当社Google口コミによる評価\*一部店舗のみ 2024/10/18時点  
 (5段階評価平均値)



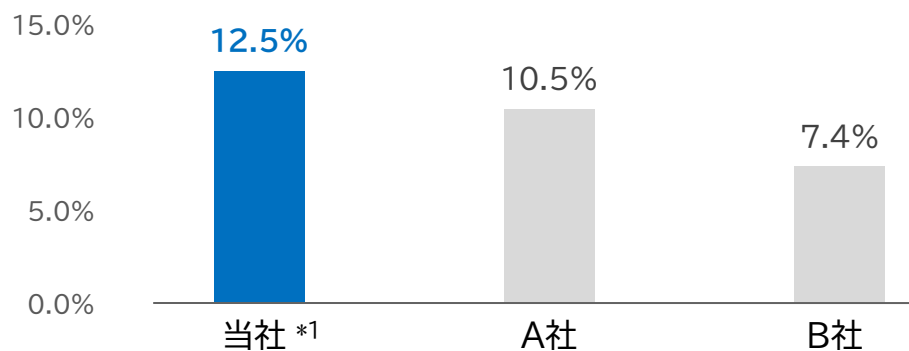
# 財務面で見るとの特長 他社(写真制作・加工・販売企業)比較

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

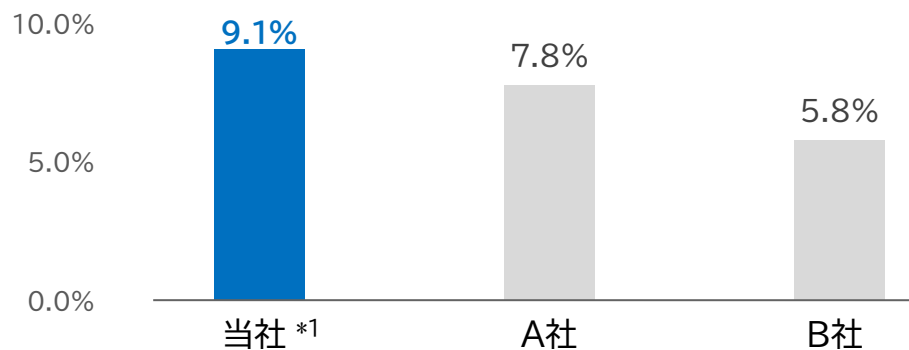
売上成長率\*2



営業利益率\*2



ROE\*2



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

注2 :各社直近3か年実績の平均値を使用

# 成長戦略

---

## 成長戦略サマリ

フォトウエディング事業の堅実な成長に加え、アニバーサリーフォトサービスの成長と新たなニーズに応える新規事業の創出を通じ、**ライフフォトカンパニーへと成長を図る**

DECOLLTE  
HOLDINGS

## 当社の強み

- 高品質なフォトウエ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

- フォトウエディング事業中心
- 大都市圏・大規模店舗中心

## 1 フォトウエディング事業のさらなる成長※2

- フォトウエディング市場を拓げる集客の強化
- 既存店における継続的な事業成長
- 継続的な出店による規模拡大

## 2 ライフフォトカンパニーの礎を創る※2

- 集客コストの効率化及び集客手法の多様化
- 撮影スタイルの多様化による店舗展開
- 生涯顧客化に向けた撮影シーンの拡大

当社のアプローチ  
するマーケット※1

ライフイベントフォト  
マーケット

潜在市場  
1兆円～

フォトウエディング  
マーケット

潜在市場  
1,980億円～

顕在市場  
529億円～

注1 : 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.26に記載  
 フォトウエディングマーケットにおける顕在市場はP.16記載のフォトウエディング市場規模、潜在市場はP.26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

注2 : ①～②の中期経営計画での取り組み概要はP27-P32に記載

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

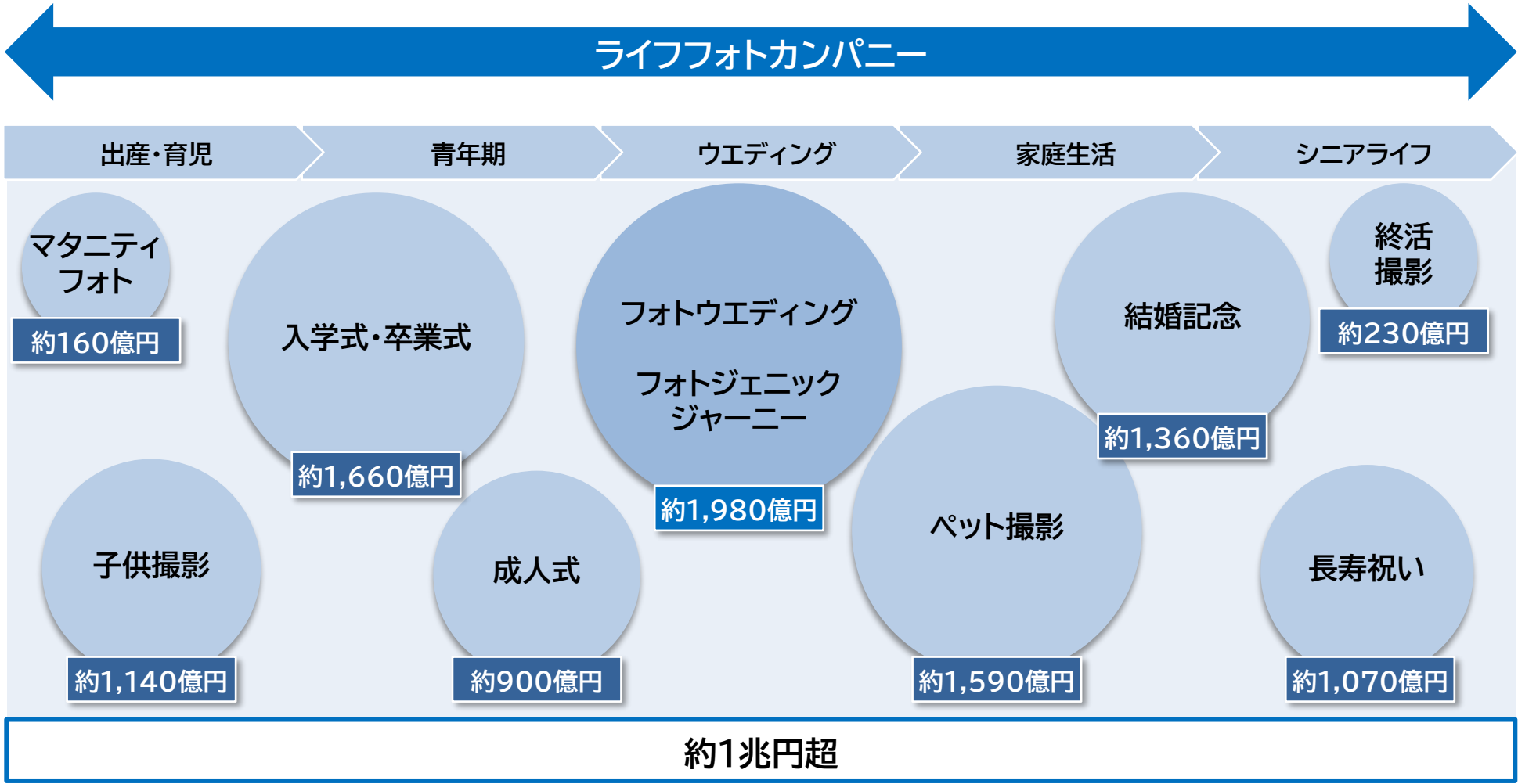
フォトエディングサービスのさらなる成長

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

# 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)」



# 中期経営計画 見直しの背景

## 2024年9月期 進捗（百万円）

	当初計画	実績	進捗率
売上収益	6,759	5,589	82.7%
営業利益	1,016	219	21.6%
当期利益	581	106	18.2%

## 減収・減益の要因

### 【外部要因】

- 婚姻組数の減少、少子高齢化
- 規模の大小問わずスタジオ、出張撮影など様々な競合サービスの増加

### 【内部要因】

- 出店加速に伴う人材・スキルの偏在化
- 出店時の事業計画の精度不足による新店の収益性低下

2024年9月期の結果を受け、中期経営計画を見直し

## 【中期経営計画 骨子】

- ✓ 2025年9月期は事業基盤を強化し、再成長に向けた準備に取り組む
- ✓ 2026年9月期～2028年9月期の3年間で事業全体を再成長軌道に乗せる
- ✓ 2028年9月期 売上高90億円、営業利益率10%以上を目指す

注1 : 該当会計年度において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額

注2 : 2024年9月期におきましては、本ページ記載の外部要因、内部要因を受け、撮影件数を伸ばしきれなかったことを主要因として、2024年5月7日付で連結業績予想を修正いたしました。

# 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

- 2025年9月期は、営業力の底上げ、プロ人材の基盤強化、出店形態の多様化に取り組むことで、再成長に向けた事業基盤を強化する
- 継続的な付加価値向上により既存店の業績を伸ばしながら、未出店エリアへの出店を通じた規模拡大、フォトウェディング市場を拓ける集客の強化を通じ、継続的な成長を図る

## 2 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サービスにおいて、不採算店を整理した上で集客手法の多様化、収益性の改善を行う
- 積極的にM&Aも活用し、撮影スタイルの多様化、店舗数の増加による成長を目指す
- フォトウェディングサービスからアニバーサリーフォトサービスにつなげるマタニティ、結婚記念日や将来のフォトウェディングへの導線としての成人式の強化など、撮影シーンを拓けることで生涯顧客化に向けた顧客当たり撮影回数の増加を目指す

# フォトウェディングサービスのさらなる成長

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拡げる活動とともに、新規出店を進め、さらなる成長を目指す

## 事業基盤の強化

### ■営業力の底上げ

- ・自社の強み、優位性を踏まえた営業フローの刷新、マニュアル化
- ・撮影体験、メイク体験など体験を通じたフォトウェディングの魅力の伝達

### ■プロ人材の基盤強化

- ・継続的な新卒採用及び現地採用による人員偏在化の解消
- ・早期戦力化を実現する育成プログラムのブラッシュアップによる人材の育成強化

### ■出店形態の多様化

- ・事業計画の精緻化および事業ポテンシャルを踏まえた投資額の最適化
- ・関西圏におけるスタジオを持たない接客専用拠点の設置による顧客接点の強化

## 再成長に向けた取り組み

### ■フォトウェディング市場を拡げる集客強化

- ・フォト未実施層のニーズを開拓する商品開発およびプロモーション
- ・結婚を意識、あるいは予定している層を取り込む撮影サービスの拡大、見込顧客化

### ■既存店における継続的な事業成長

- ・価格体系の最適化、アップセルによる継続的な単価向上
- ・オリジナル衣装の一層の充実による独自性、付加価値の向上

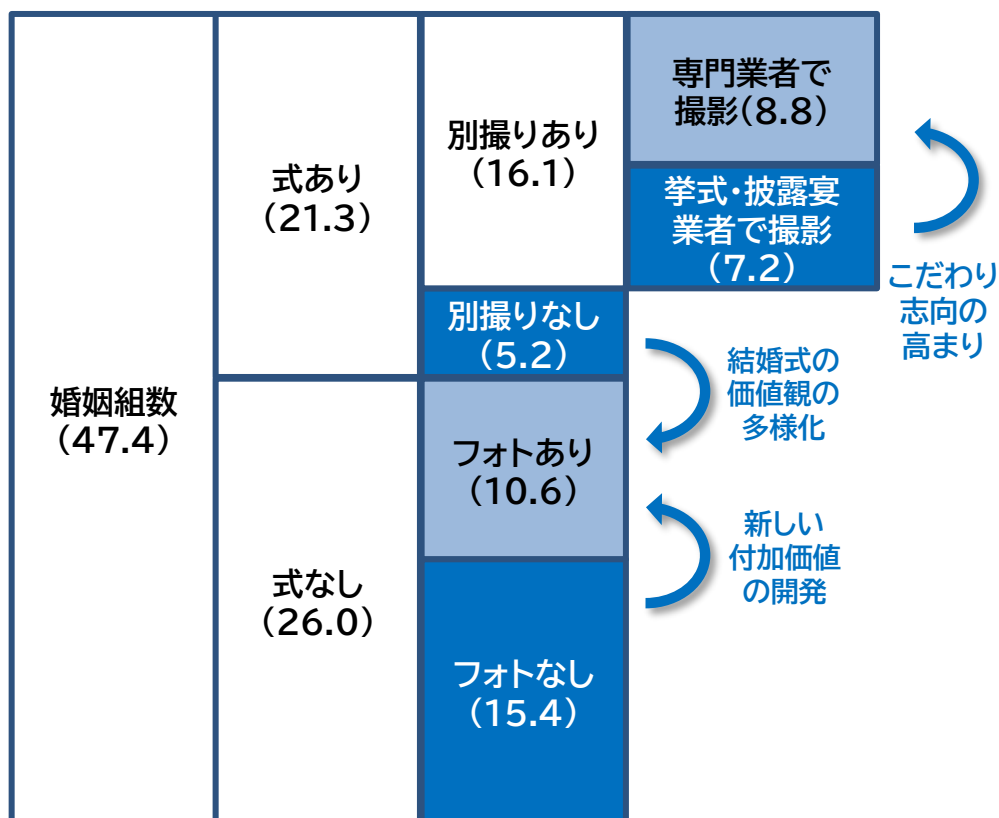
### ■継続的な出店による規模拡大

- ・未出店の地方中核都市に対する「地方都市型店舗」の出店継続
- ・出店前のリサーチ及び地域特性への最適化、他社提携等を通じた立ち上げの早期化

# 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

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、  
フォトウェディング市場の更なる拡大、件数獲得を目指す

フォトウェディング業界の構造(万組)\*1



今後開拓していくターゲット市場

- 式場・披露宴業者による施行組数 7.2万組  
フォトウェディングに式場・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みを図る
- 式あり、別撮りなし組数 5.2万組  
「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みを図る
- 式、フォトなし組数 15.4万組  
「式も挙げず写真も撮っていない層」に対し、業態の異なるブライダル関連事業者とも連携しながら**フォトウェディングの認知向上、価値の伝達**によりニーズを開拓する

注1 : 2023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表記。

かかる推計は、一定の前提の下、外部の統計資料や消費者調査データ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5年(2023)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」および当社実施消費者調査 株式会社リクルート「ブライダル総研 結婚総合意識調査(2024)」

# 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サービスの収益性改善、テイストの多様化による拡大と並行し、**撮影シーンを拡げ生涯顧客化に向けた顧客当たり撮影回数の増加を図る**

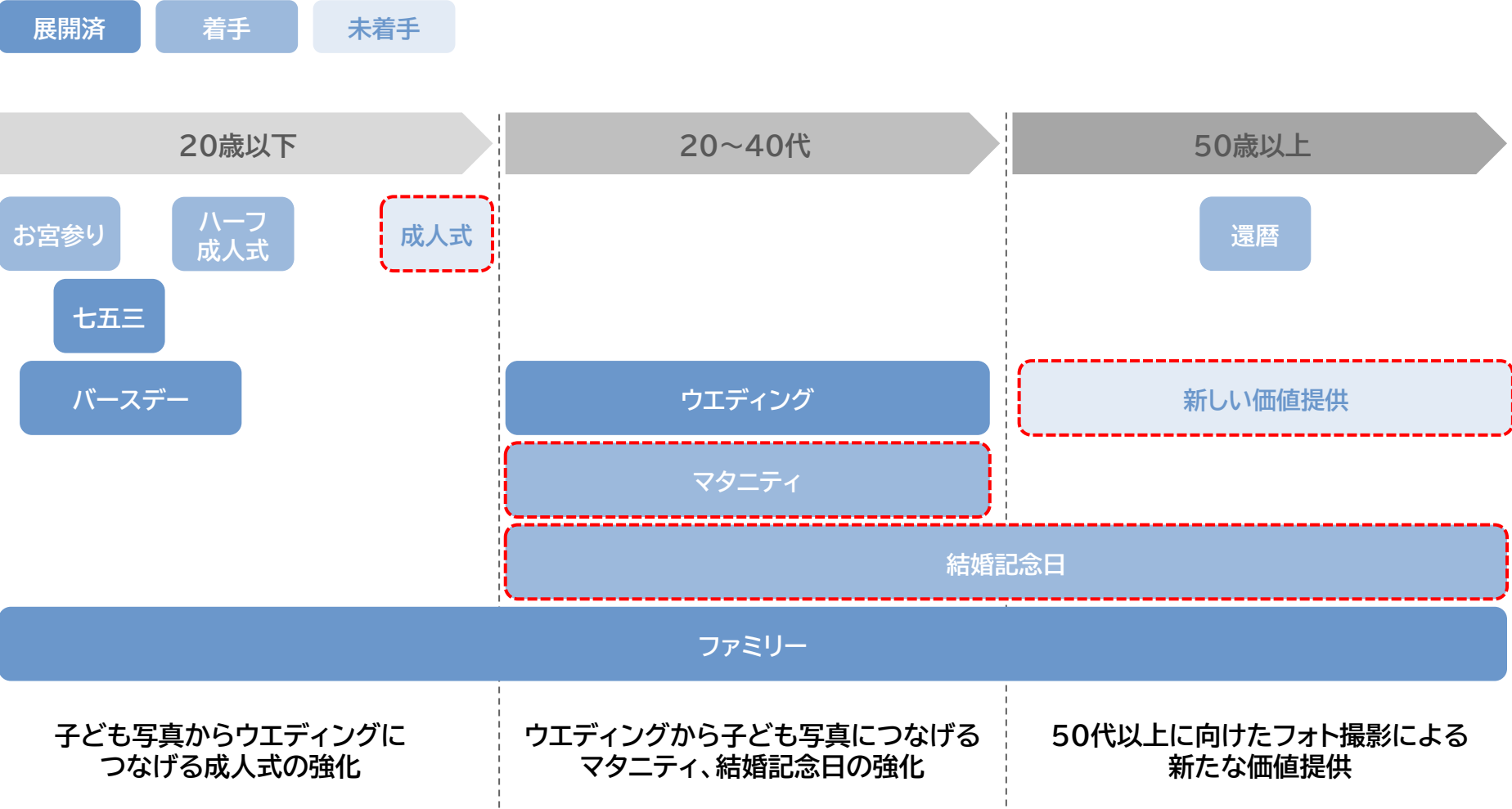
## 子ども撮影事業の改善

- 事業効率の向上による収益性の改善
  - ・不採算店の整理
  - ・リピート顧客の獲得強化による集客コストの効率化
- 集客戦略の方針転換
  - ・WEB広告とSEOとの資源配分最適化
  - ・イベントなど地域密着型プロモーション強化
  - ・MIXI GROUPとの連携による集客増
- 規模拡大に向けた出店方針の変更
  - ・新店出店時のリソース配置の効率化
  - ・商業施設、路面店などエリア認知につながる立地への出店
  - ・価値観の多様化を受けた、複数の異なるテイストの店舗展開

## 撮影シーンの拡大

- 20歳以下
  - ・従来展開している子ども撮影の拡大
  - ・成人式へのアプローチを強化し、フォトウエディングへつなげる
- 20～40代
  - ・従来展開しているフォトウエディングの拡大
  - ・ウエディング撮影経験者をマタニティや結婚記念日などに誘導し、アニバーサリーフォトサービスにつなげる
- 50歳以上
  - ・従来展開しているファミリーフォトのニーズ拡大、強化
  - ・還暦祝いなど、シニア層に向けた撮影シーンへのアプローチ強化、新撮影シーンの創出

# ライフステージにおける撮影シーンの拡大

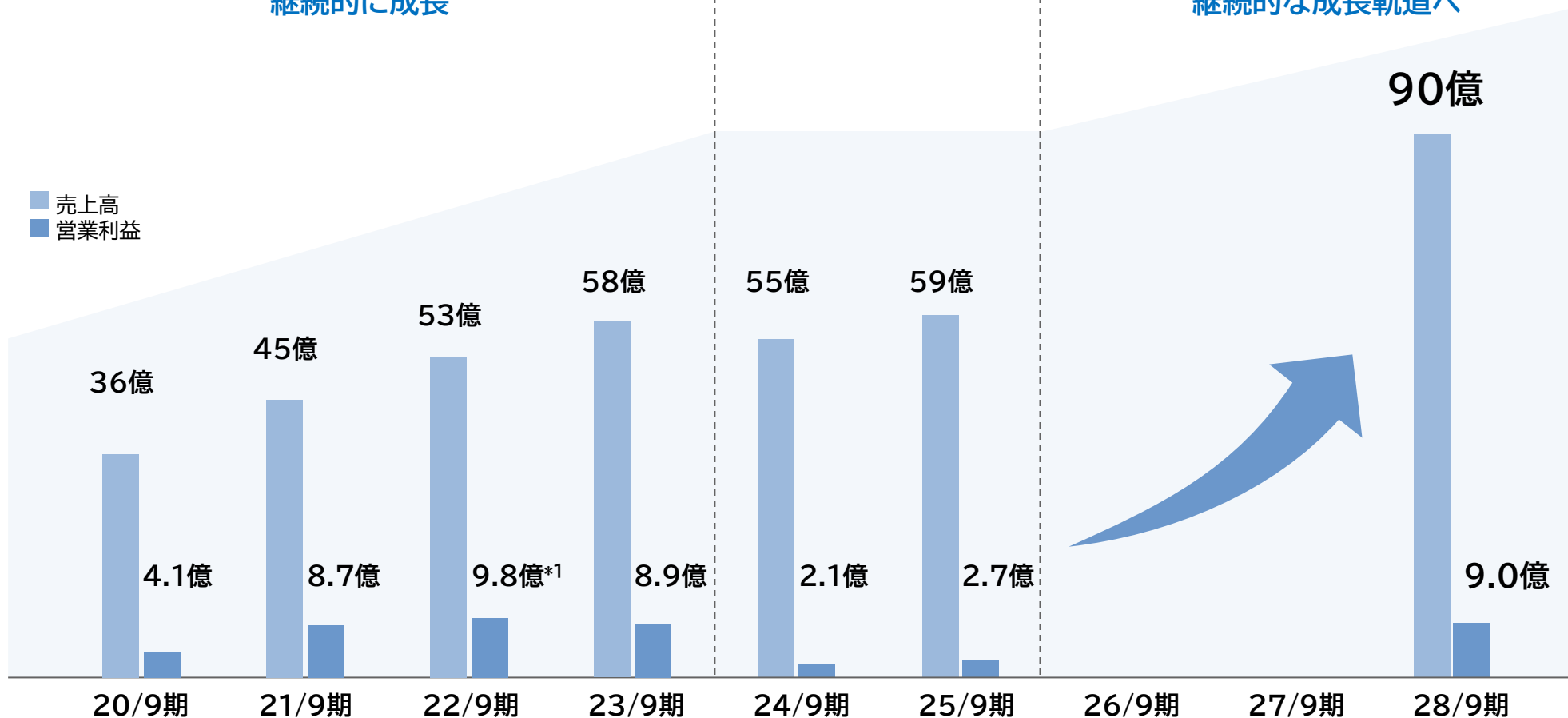


# 中期事業成長のターゲット

フォトウエディング実施率の上昇  
および店舗数増により  
継続的に成長

事業基盤を強化し  
再成長に向け準備

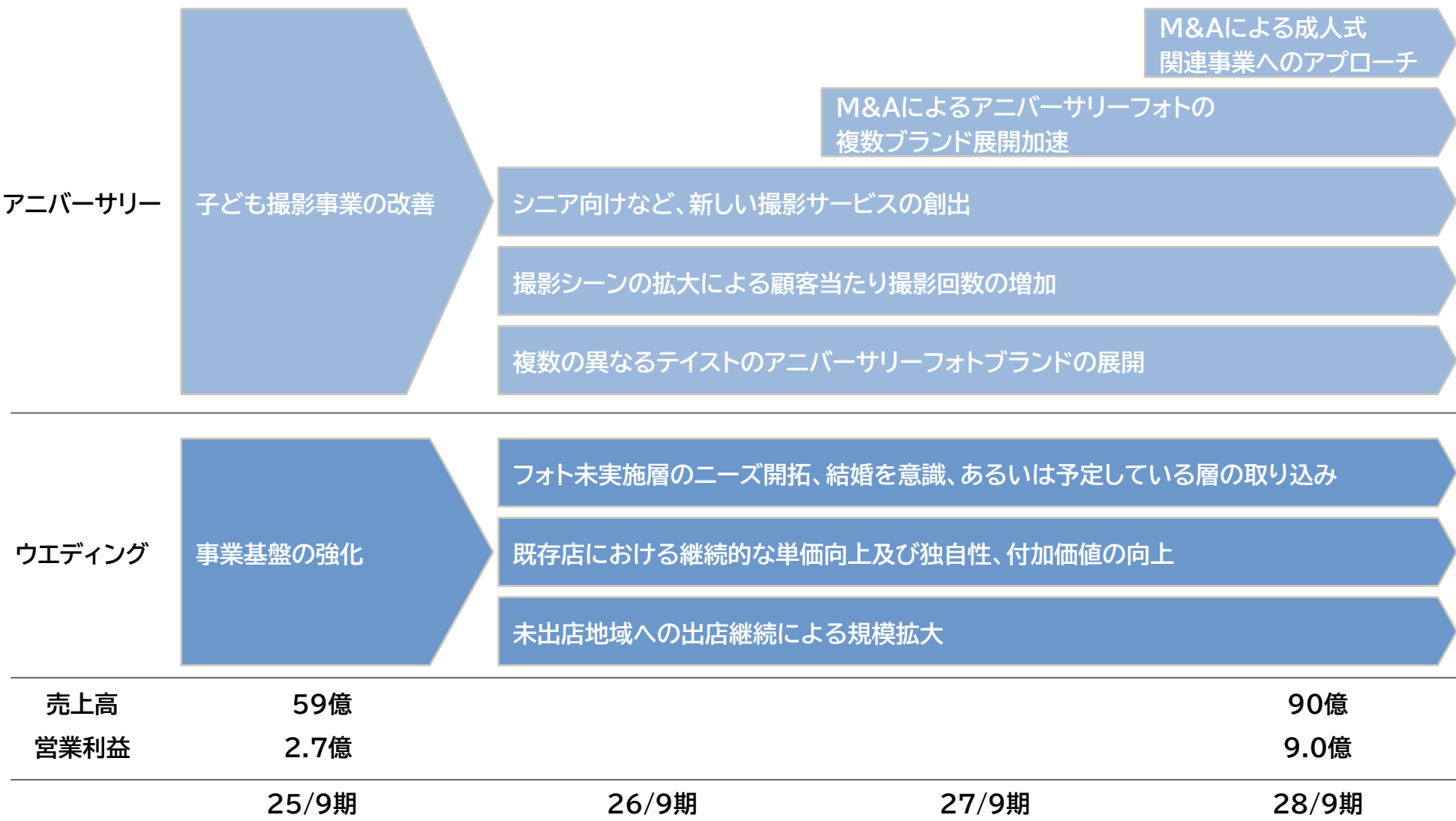
フォトウエディングを中心に  
ライフフォトカンパニーとして  
継続的な成長軌道へ



注1 : 該当会計年度において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額

注2 : 弊社の中期的な成長性をお伝える上で、市場環境の変化のスピードも鑑み、単年度ごとではなく中期成長の業績ターゲットを開示しております。

# 中期事業戦略のタイムライン





## 中期経営計画の更新の概要

事業基盤を強化し、事業全体を再成長軌道に乗せ

28年9月期売上収益90億円、営業利益率10%を目指す

(単位:百万円)	24/9期 (修正予想*1)	25/9期 (計画)	26/9期 (計画)
売上収益	5,583	8,186	9,547
営業利益	184	1,417	1,659
営業利益率	3.3%	17.3%	17.4%
当期利益	54	857	1,004
フォトウエディング店舗数	24	29	32
アニバーサリーフォト店舗数	10	19	31

(単位:百万円)	24/9期 (実績)	25/9期 (計画)	28/9期 (計画)
売上収益	5,589	5,991	9,000
営業利益	219	279	900
営業利益率	3.9%	4.7%	10.0%
当期利益	106	119	
フォトウエディング店舗数	24	25	
アニバーサリーフォト店舗数	10	10	

注1 : 2024年9月期におきましては、p27記載の外部要因、内部要因を受け、撮影件数を伸ばしきれなかったことを主要因として、2024年5月7日付で連結業績予想を修正いたしました。

# リスク情報

---

# リスク情報\*1

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進めてまいりますが、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。

注1 : ①②とも顕在化する可能性の程度は中程度、時期は中長期。

# Appendix

---

## 2024年9月期業績:連結包括利益計算書(IFRS)

	24/9期 実績	23/9期 実績	前期比	24/9期 修正予想*1	修正予想比
(単位:百万円)					
売上収益	5,589	5,854	▲4.5%	5,583	+0.1%
売上総利益	1,842	2,334	▲21.1%	1,761	+4.6%
営業利益	219	891	▲75.4%	184	+19.1%
営業利益率	3.9%	15.2%	▲11.3pt	3.3%	+0.6pt
当期利益	106	492	▲78.4%	54	+94.2%
当期利益率	1.9%	8.4%	▲6.5pt	1.0%	+0.9pt

注1 : 2024年9月期におきましては、p27記載の外部要因、内部要因を受け、撮影件数を伸ばしきれなかったことを主要因として、2024年5月7日付で連結業績予想を修正いたしました。

## 2024年9月期業績:連結財政状態計算書

【単位:百万円】

	24年9月末	23年9月末	増減		24年9月末	23年9月末	増減
現金及び現金同等物	222	808	▲586	短期借入金	473	2,448	▲1,974
営業債権及びその他の債権	263	292	▲28	リース負債	614	591	23
その他	286	175	+111	その他	841	1,078	▲236
<b>流動資産合計</b>	<b>772</b>	<b>1,275</b>	<b>▲503</b>	<b>流動負債合計</b>	<b>1,929</b>	<b>4,117</b>	<b>▲2,188</b>
有形固定資産	1,263	1,311	▲48	借入金	2,024	472	1,551
使用权資産	4,453	4,796	▲342	リース負債	3,687	4,013	▲325
のれん	5,635	5,635	0	その他	305	287	18
その他	653	634	19	<b>非流動負債合計</b>	<b>6,017</b>	<b>4,772</b>	<b>1,244</b>
<b>非流動資産合計</b>	<b>12,005</b>	<b>12,377</b>	<b>▲372</b>	<b>資本合計</b>	<b>4,831</b>	<b>4,763</b>	<b>68</b>
<b>資産合計</b>	<b>12,778</b>	<b>13,653</b>	<b>▲875</b>	<b>負債及び資本合計</b>	<b>12,778</b>	<b>13,653</b>	<b>▲875</b>

<賃貸借契約等に伴い計上する使用权資産・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「使用权」として使用权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44.1%(2024年9月末時点)。

2024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。

成長戦略サマリ(参考:2023年12月21日付「事業計画及び成長可能性に関する事項」掲載分)

# 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

## 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2025年12月を予定しています。