



2026年2月期(2025年度) 第2四半期(中間期)決算説明資料

2025年10月9日

株式会社 **乃村工藝社**

プライム市場 証券コード 9716

1. 2025年度 第2四半期 決算概要

2. 今後の展開について

3. 補足資料 / 会社概要

■ 業績ハイライト

- 大阪・関西万博、インバウンド関連および都市再開発の大型プロジェクトが堅調に推移し、前年同期に比べ増収となった。
- 大型プロジェクト推進による売上高増加および収益性の改善施策により、売上総利益率が20.3%となり、営業利益は前年同期に比べ377.9%の増益となった。

(百万円)	2024年度		2025年度			
	2Q実績	対売上高比率	2Q実績	対売上高比率	前年同期比	
売上高	57,945	100.0%	80,534	100.0%	+22,589	+39.0%
売上総利益	9,732	16.8%	16,353	20.3%	+6,620	+68.0% (+3.5P)
営業利益	1,442	2.5%	6,895	8.6%	+5,452	+377.9% (+6.1P)
経常利益	1,527	2.6%	7,027	8.7%	+5,500	+360.2% (+6.1P)
親会社株主に帰属する 中間純利益	851	1.5%	4,442	5.5%	+3,590	+421.5% (+4.0P)

■ 売上高・売上総利益

2Q (百万円)	2024年度		2025年度		前年同期比	
	金額	対売上高 比率	金額	対売上高 比率	金額	増減率
売上高	57,945	100.0%	80,534	100.0%	+22,589	+39.0%
売上総利益	9,732	16.8%	16,353	20.3%	+6,620	+68.0%

- 売上高は、大阪・関西万博関連案件の完工および専門店や都市再開発、オフィスなどの大型プロジェクトを手掛けたことにより、前年同期に比べ39.0%の増収となった。
- 売上総利益は、売上高増加により人件費・経費などのコストの増加を吸収したことに加え、収益性改善策の効果もあり、前年同期に比べ68.0%の増益となった。総利益率は3.5ポイント改善し20.3%となった。

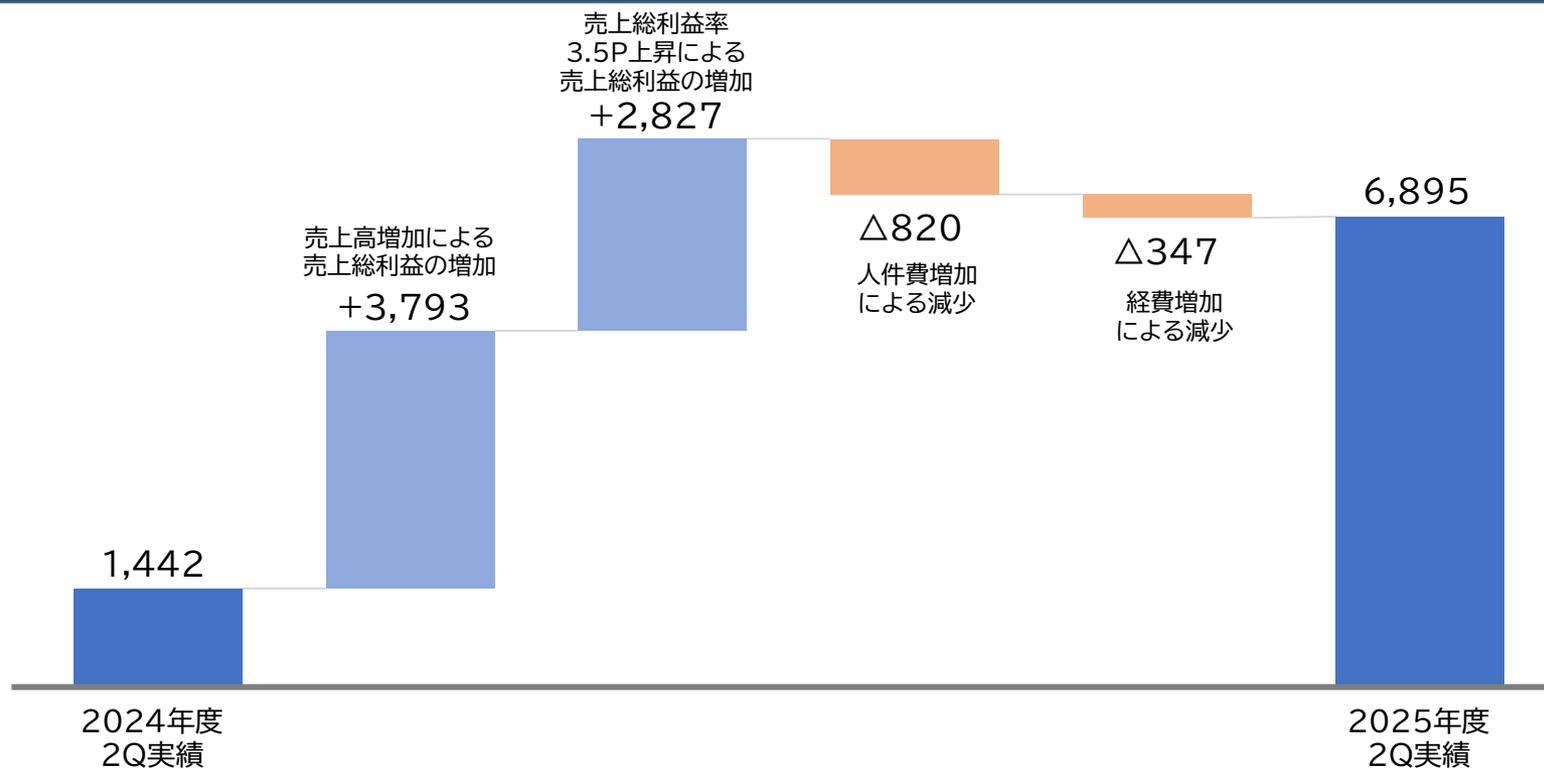
■ 販売管理費

2Q (百万円)	2024年度		2025年度		前期同期比	
	金額	対売上高 比率	金額	対売上高 比率	金額	増減率
人件費	4,966	8.6%	5,787	7.2%	+820	+16.5%
経費	3,322	5.7%	3,670	4.6%	+347	+10.4%
販売管理費 計	8,289	14.3%	9,457	11.7%	+1,168	+14.1%

- 販売管理費は、人員の増加および処遇改善などにより人件費が増加、またIT関連費用、人材育成費用などの経費増加により、前年同期に比べ14.1%の増加となった。

■ 営業利益増減要因(前年対比)

2Q (百万円)	2024年度		2025年度		前年同期比	
	金額	対売上高 比率	金額	対売上高 比率	金額	増減率
営業利益	1,442	2.5%	6,895	8.6%	+5,452	+377.9%



- 売上総利益の増加が、販売管理費の増加分を吸収し、営業利益は前年同期に比べ、377.9%の増益となり、第2四半期における過去最高を更新した。

■ 経常利益・中間純利益

2Q (百万円)	2024年度		2025年度		前年同期比	
	金額	対売上高 比率	金額	対売上高 比率	金額	増減率
営業外損益	84	0.1%	132	0.1%	+47	+56.9%
経常利益	1,527	2.6%	7,027	8.7%	+5,500	+360.2%
特別損益	△12	△0.0%	△146	△0.2%	△133	—
税引前中間純利益	1,514	2.6%	6,881	8.5%	+5,367	+354.5%
法人税等	662	1.1%	2,439	3.0%	+1,776	+268.2%
中間純利益	851	1.5%	4,442	5.5%	+3,590	+421.5%

- 中間純利益は、経常利益の増加に伴い、前年同期に比べ421.5%の増益となった。
- 特別損益では、中国の景気後退により海外グループ会社の固定資産に対して、減損損失183百万円を計上した。

■ 市場分野別の売上高

- モバイル関連や海外ブランド、スポーツブランド店舗の新装・改装需要が増加した専門店市場、首都圏および関西圏の都市再開発の大型施設を手掛けた複合商業施設市場、企業PR施設やショールームを手掛けた広報・販売促進市場、オフィス改装需要が増加したその他市場が、前年同期に比べ増収となり、利益率も改善した。
- 第1四半期において、大阪・関西万博関連案件が完工をむかえた博覧会・イベント市場は、前年同期に比べ増収となった。

(百万円)	2024年度2Q		売上高 総利益率	2025年度2Q		売上高 総利益率
	金額	前年同期比		金額	前年同期比	
専門店市場	15,947	+20.5%	↑ 16.8%	21,058	+32.0%	↑ 18.5%
百貨店・量販店市場	2,003	△15.9%	↑ 20.4%	1,818	△9.2%	↑ 23.5%
複合商業施設市場	5,849	△32.3%	↓ 15.4%	9,261	+58.3%	↑ 25.1%
広報・販売促進市場	5,903	+17.2%	↓ 19.4%	7,518	+27.4%	↑ 19.6%
博物館・美術館市場	4,027	△19.5%	↓ 18.2%	4,306	+6.9%	↓ 16.6%
余暇施設市場	11,398	+ 4.0%	↑ 14.8%	11,493	+0.8%	↑ 21.3%
博覧会・イベント市場	3,287	+15.4%	↓ 15.2%	10,838	+229.7%	↑ 22.3%
その他市場	9,527	△16.4%	↑ 17.8%	14,240	+49.5%	↑ 18.7%
合計	57,945	△ 2.6%	→ 16.8%	80,534	+39.0%	↑ 20.3%

■ 市場分野別の受注高・受注残高

■ 受注高は、リゾートホテルや水族館、テーマパークの改装案件を受注した余暇施設市場、外国公館や大手企業のオフィスの新装・改装を受注したその他市場が増加し、堅調に推移しているものの、前年同期に再開発や大阪・関西万博関連の大型プロジェクトの受注があった複合商業施設市場、博覧会・イベント市場などが減少し、1.1%減少の759億45百万円となった。

■ 受注残高は、受注高が増加したその他市場や広報・販売促進市場などで増加し、高い水準を維持しているが、大阪・関西万博や都市再開発案件の完工が進んだ複合商業施設市場や博覧会・イベント市場などが減少したことにより、前年同期に比べ25.2%減少の642億20百万円となった。

(百万円)	2024年度2Q		2025年度2Q		受注高 前年同期比	受注残高 前年同期比
	受注高	受注残高	受注高	受注残高		
専門店市場	22,731	15,393	20,369	13,628	△10.4%	△11.5%
百貨店・量販店市場	2,064	1,015	2,042	1,219	△1.1%	+20.1%
複合商業施設市場	6,308	15,468	5,048	7,170	△20.0%	△53.6%
広報・販売促進市場	9,564	6,380	8,349	7,001	△12.7%	+9.7%
博物館・美術館市場	6,727	8,533	5,932	6,052	△11.8%	△29.1%
余暇施設市場	7,711	15,417	9,734	13,600	+26.2%	△11.8%
博覧会・イベント市場	10,383	12,138	6,413	3,083	△38.2%	△74.6%
その他市場	11,299	11,531	18,055	12,463	+59.8%	+8.1%
合計	76,791	85,877	75,945	64,220	△1.1%	△25.2%

■ 2025年度 通期業績見通し

- 活況な民間投資やインバウンド需要の継続を背景に、業績は堅調に推移する見通しであり、通期業績予想および通期配当予想を上方修正。
- 売上高・利益ともに過去最高を更新する見通し。

(百万円)	2024年度			2025年度		
	通期	対売上高 比率	前期比	通期	対売上高 比率	前期比
売上高	150,256	100.0%	+12.0%	160,000	100.0%	+6.5%
営業利益	8,897	5.9%	+70.7%	12,000	7.5%	+34.9%
経常利益	9,059	6.0%	+68.6%	12,100	7.6%	+33.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	6,757	4.5%	+75.0%	8,500	5.3%	+25.8%
1株当たり配当金	32.00円	—	+5.00円	40.00円	—	+8.00円
1株当たり当期純利益	60.60円	—	+25.93円	76.17円	—	+15.57円

1. 2025年度 第2四半期 決算概要
2. 今後の展開について
3. 補足資料 / 会社概要

2023-2025 中期経営方針の取り組み

VISION | 一人ひとりの「クリエイティビティ」を起点に空間のあらゆる可能性を切り拓く

企業価値の向上のための取り組み = 事業価値向上 × 社会価値向上

01

事業価値
向上

既存事業を高度に
洗練させる

02

事業価値
向上

新たな事業領域に挑戦
し新しい事業を全社員
で興す

03

社会価値
向上

社会が必要とする
価値を提供する

クリエイティビティ醸成に向けた取り組み

04

働き方
改革

個の力を発揮する
働き方に挑戦する

05

業務改善

クリエイティビティ
に費やす時間的余
力を創出する

06

人財育成

創造力と実行力
を発揮する人財
を育成する

07

R&D

新たな提供価値
創造のための研究
開発を実行する

成長投資

7つのテーマに
対して成長投資を
実行

3年間で70億円以上

※2023-2025年度3年間での合計額



■ 中長期の事業環境

変化する事業環境に対応した空間づくりを提供 (空間創造・空間活性化)

中長期の事業環境

インフラ更新・CRE/PRE再構築と統合施設化

都市再開発関連

CRE・コーポレート関連

※ CRE:企業不動産

PRE・公民連携・地方創生

※ PRE:公的不動産

観光立国化拡大・国内人流活性化

インバウンド・観光産業関連

プロモーション・エンターテインメント関連

国家プロジェクト/万博レガシー再開発

重点領域

複合商業施設、専門店

企業PR施設、オフィス

公民連携文化施設

ホテル、テーマパーク

スポーツ、エンターテインメント

国際イベント

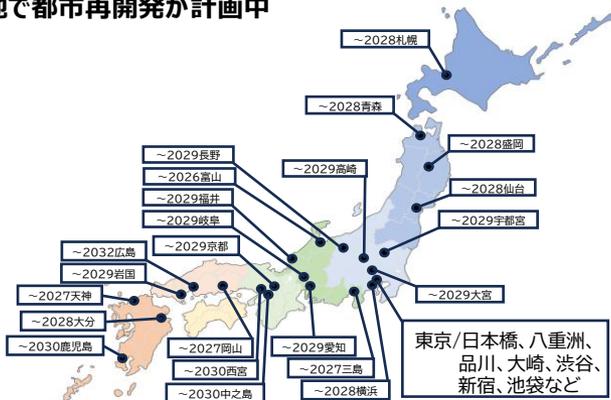


重点領域：複合商業施設／ホテル

大型化・複合化した複合商業施設へと変化し、
求められるサービス・体験も多様化が進む

2030年までの主な都市再開発予定地 当社調べ

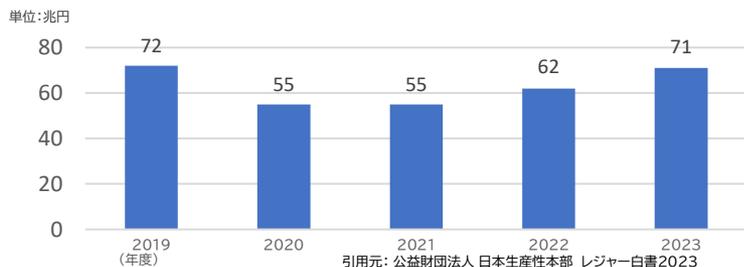
全国各地で都市再開発が計画中



余暇施設市場の見通し

ホテル改装などによるバリューアップ目的の投資が増加
 国内ホテル事業者：新たなブランド開発の傾向
 外資ホテルオペレーター：ラグジュアリー & ライフスタイルの新ブランド投入と地方進出
 ファンド・アセット：バリューアップを目的に既存ホテルを買収し、改修リブランド

日本の余暇市場の推移

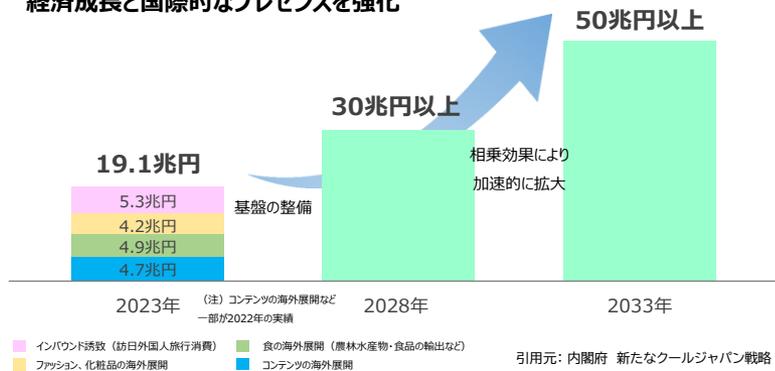


重点領域：エンターテインメント

新たなクールジャパン戦略を背景にコンテンツ産業が拡大し、エンターテインメント施設が進化

クールジャパン戦略

日本の文化やコンテンツを活用して、日本のブランド力を高め、経済成長と国際的なプレゼンスを強化

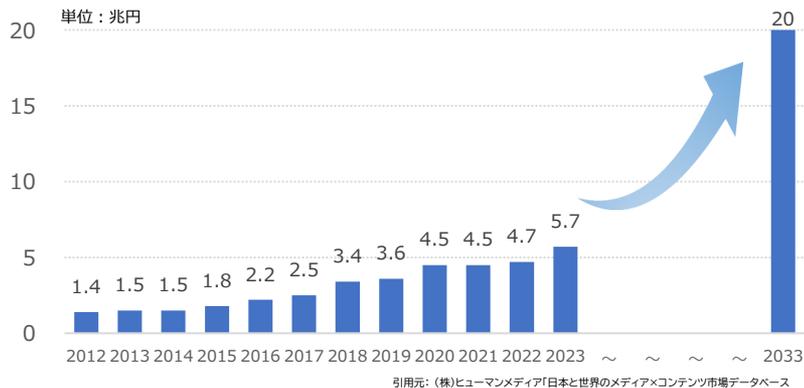


©創通・サンライズ

施主：(株) BANDAI SPIRITS

日本のコンテンツの海外市場規模の推移

コンテンツ産業の海外売上高20兆円 (2033年) に向けて推進



宝塚大劇場

重点領域：国際イベント

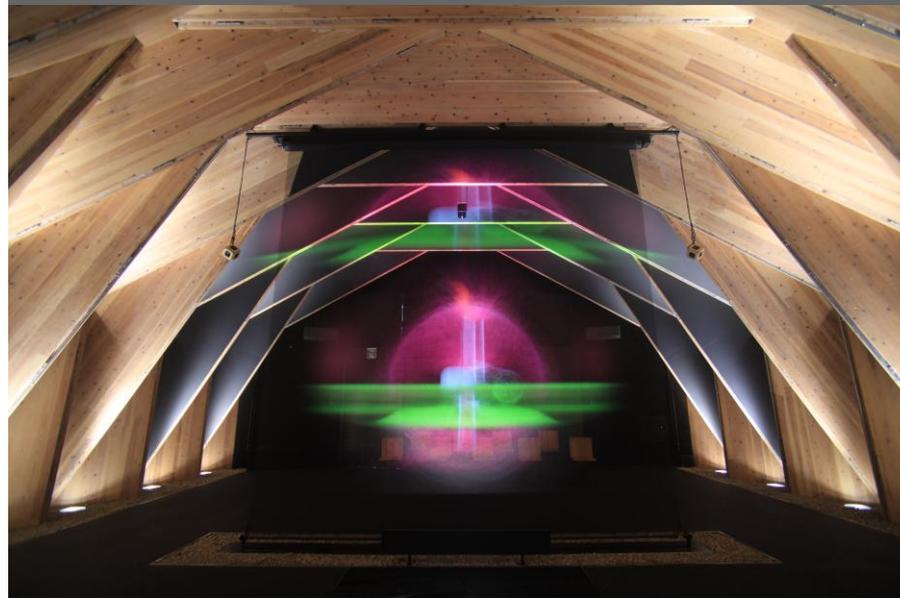
2025年大阪・関西万博では、25以上のパビリオン・出展ブースを含む
総計50以上のプロジェクトに関与
全ての人々が利用できる空間づくりや環境負荷を抑えた設計・施工を実践

パナソニックグループパビリオン「ノモの国」



撮影：ナカサアンドパートナーズ 河野政人

RITE 未来の森



出展：公益財団法人地球環境産業技術研究機構

重点領域：国際イベント

万博は時代の変遷期に開催され、当社の成長の原動力となった
2025年大阪・関西万博の経験を未来につないでいく

日本における万博の変遷

万博 at日本	一般博	特別博	特別博	特別博	登録博	登録博	認定博
	1970年	1975年	1985年	1990年	2005年	2025年	2027年
	日本万国博覧会 (大阪万博)	沖縄国際海洋博覧会 (沖縄海洋博)	国際科学技術博覧会 (つくば万博)	国際花と緑の博覧会 (大阪花博)	日本国際博覧会 (愛知万博)	日本国際博覧会 (大阪・関西万博)	国際園芸博覧会 (横浜花博)
テーマ	人類の進歩と調和	海 —その望ましい未来	人間・住居・環境と 科学技術	自然と人間の共生	自然の叡智	いのち輝く未来 社会のデザイン	幸せを創る明日の風景 Scenery of the Future for Happiness
入場者数	6,422万人	349万人	2,033万人	2,312万人	2,205万人	2,820万人(想定)	1,500万人(想定)
参加国数	77カ国(日本を含む) 4国際機関	36カ国(日本を含む) 3国際機関	48カ国(日本を含む) 37国際機関	87カ国(日本を含む) 3国際機関・18園芸 関係等の国際団体	122カ国(日本を含む) 4国際機関(国連は 国連本部を含む33の 国際関係機関を含む)	150カ国以上 (想定)	—
全体規模	約330ha	約100ha	約100ha	約140ha	約173ha	約155ha	—

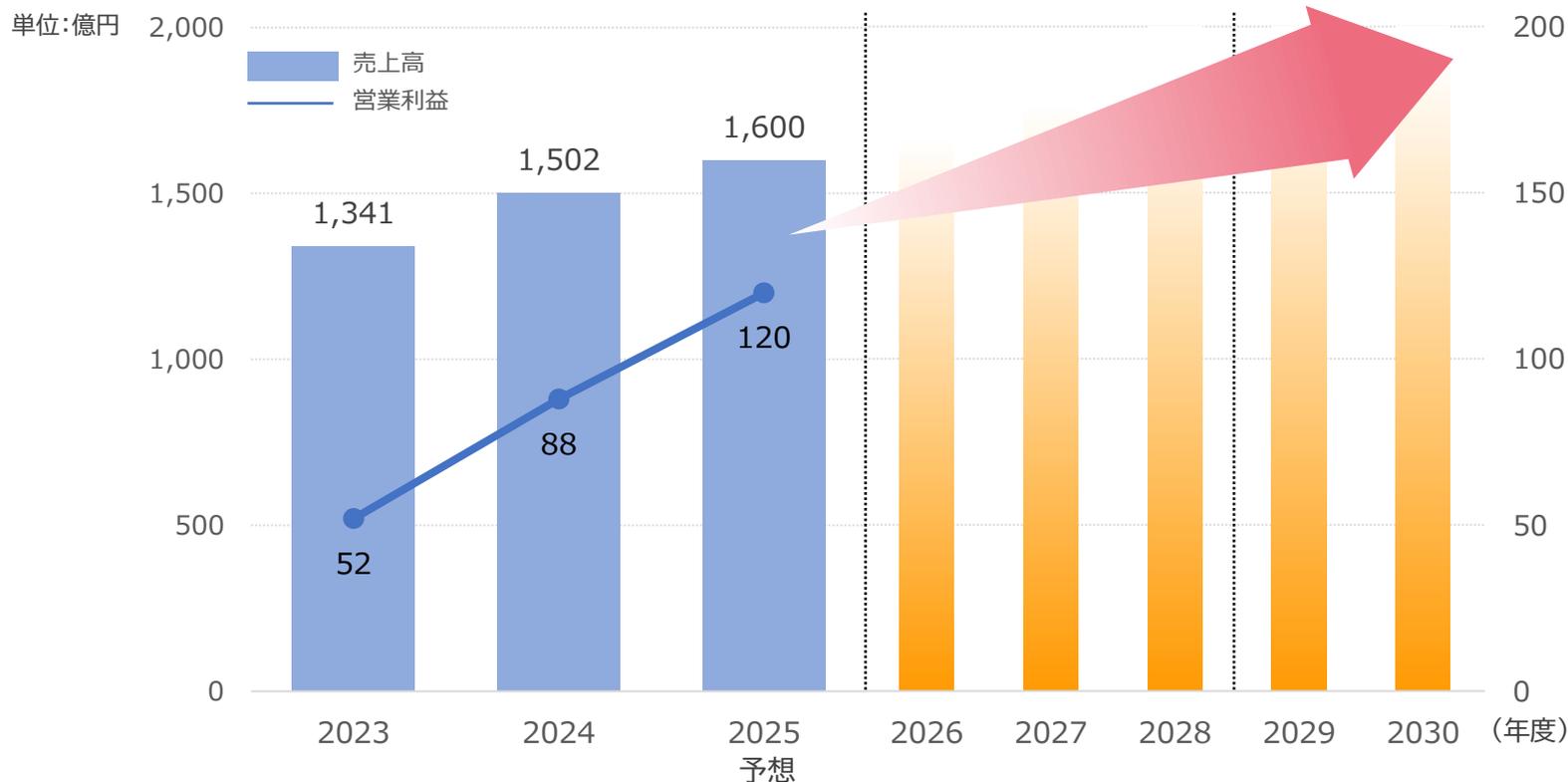
乃村工藝社のあゆみ



■ 今後の成長に向けて

事業環境が回復しており、中長期の事業展開を着実に推進、成長していく

(単位：億円)	2023年度 実績	2024年度 実績	2025年度 修正目標
売上高	1,341	1,502	1,600
営業利益	52	88	120
営業利益率	3.9%	5.9%	7.5%
ROE	7.8%	12.9%	10.0%以上
DOE	6.1%	6.8%	6.0%以上



1. 2025年度 第2四半期 決算概要
2. 今後の展開について
3. **補足資料 / 会社概要**

■ 四半期別 業績推移

(百万円)	2024年度				2025年度			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	29,070	28,875	36,288	56,022	40,815	39,719		
売上総利益	5,099	4,633	6,209	11,436	9,094	7,258		
(売上総利益率)	17.5%	16.0%	17.1%	20.4%	22.3%	18.3%		
販管費及び一般管理費	4,073	4,215	4,566	5,623	4,563	4,893		
(販売管理費比率)	14.0%	14.6%	12.6%	10.0%	11.2%	12.3%		
営業利益	1,025	417	1,642	5,812	4,530	2,364		
(営業利益率)	3.5%	1.4%	4.5%	10.4%	11.1%	6.0%		
営業外収益	97	16	15	42	79	57		
営業外費用	-	29	△21	2	17	△11		
経常利益	1,123	404	1,679	5,852	4,593	2,434		
(経常利益率)	3.9%	1.4%	4.6%	10.4%	11.3%	6.1%		
特別利益	-	-	273	0	-	40		
特別損失	-	12	6	3	-	187		
税引前四半期純利益	1,123	391	1,947	5,848	4,593	2,288		
四半期純利益	606	245	1,383	4,522	3,024	1,417		
(四半期純利益率)	2.1%	0.8%	3.8%	8.1%	7.4%	3.6%		

■ 連結貸借対照表

(百万円)		2024年度末		2025年度2Q		
		金額	構成比	金額	構成比	前期末比
	流動資産	88,356	86.2%	75,725	84.7%	△14.3%
	有形固定資産	7,585	7.4%	7,410	8.3%	△2.3%
	無形固定資産	1,057	1.0%	750	0.8%	△29.1%
	投資その他の資産	5,499	5.4%	5,492	6.2%	△0.1%
	資産合計	102,500	100.0%	89,378	100.0%	△12.8%
	流動負債	43,228	42.2%	29,228	32.7%	△32.4%
	固定負債	4,990	4.8%	4,826	5.4%	△3.3%
	負債合計	48,218	47.0%	34,055	38.1%	△29.4%
	純資産合計	54,281	53.0%	55,323	61.9%	+1.9%
	負債・純資産合計	102,500	100.0%	89,378	100.0%	△12.8%

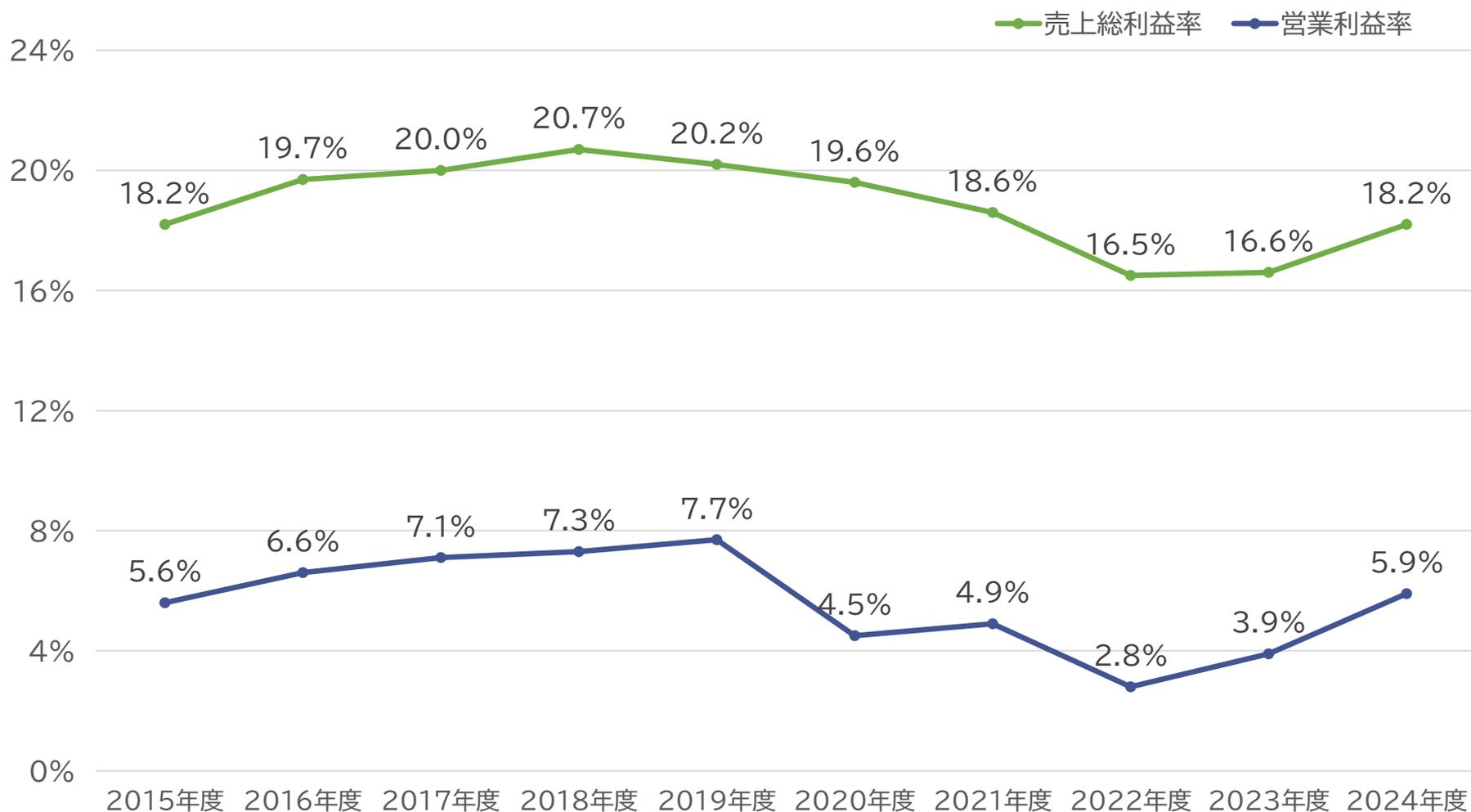
■ 四半期別 市場分野別 売上高

(百万円)	2024年度				2025年度			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
専門店市場	9,001	6,946	11,068	7,872	8,998	12,059		
百貨店・量販店市場	968	1,034	928	1,591	1,058	759		
複合商業施設市場	3,142	2,707	3,584	10,995	4,723	4,538		
広報・販売促進市場	2,317	3,586	3,152	2,826	4,073	3,445		
博物館・美術館市場	2,111	1,916	2,030	3,956	2,189	2,116		
余暇施設市場	5,388	6,009	5,721	7,147	3,625	7,867		
博覧会・イベント市場	1,430	1,856	3,793	11,791	8,744	2,093		
その他市場	4,711	4,816	6,008	9,840	7,401	6,838		
合 計	29,070	28,875	36,288	56,022	40,815	39,719		

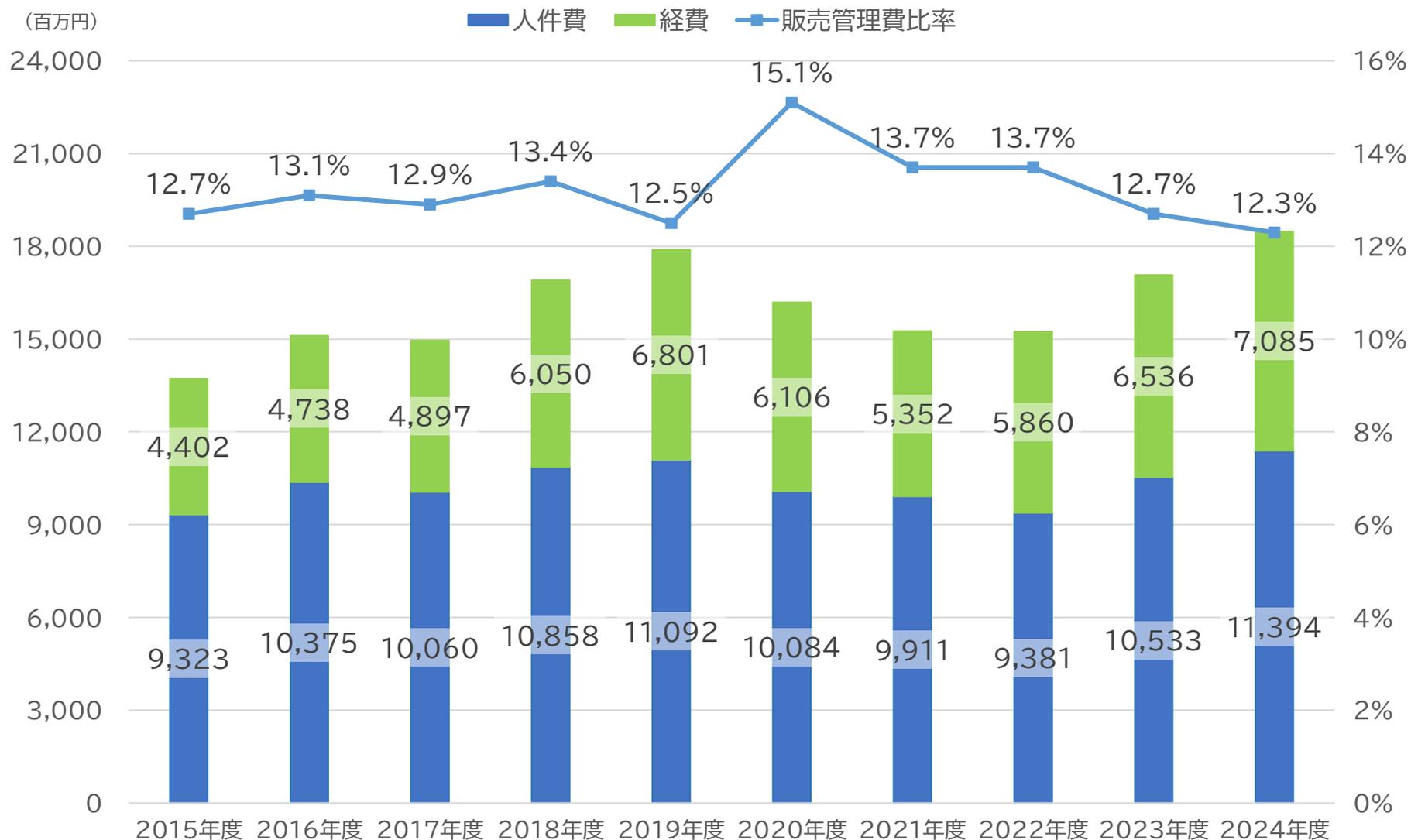
【10年推移】通期業績



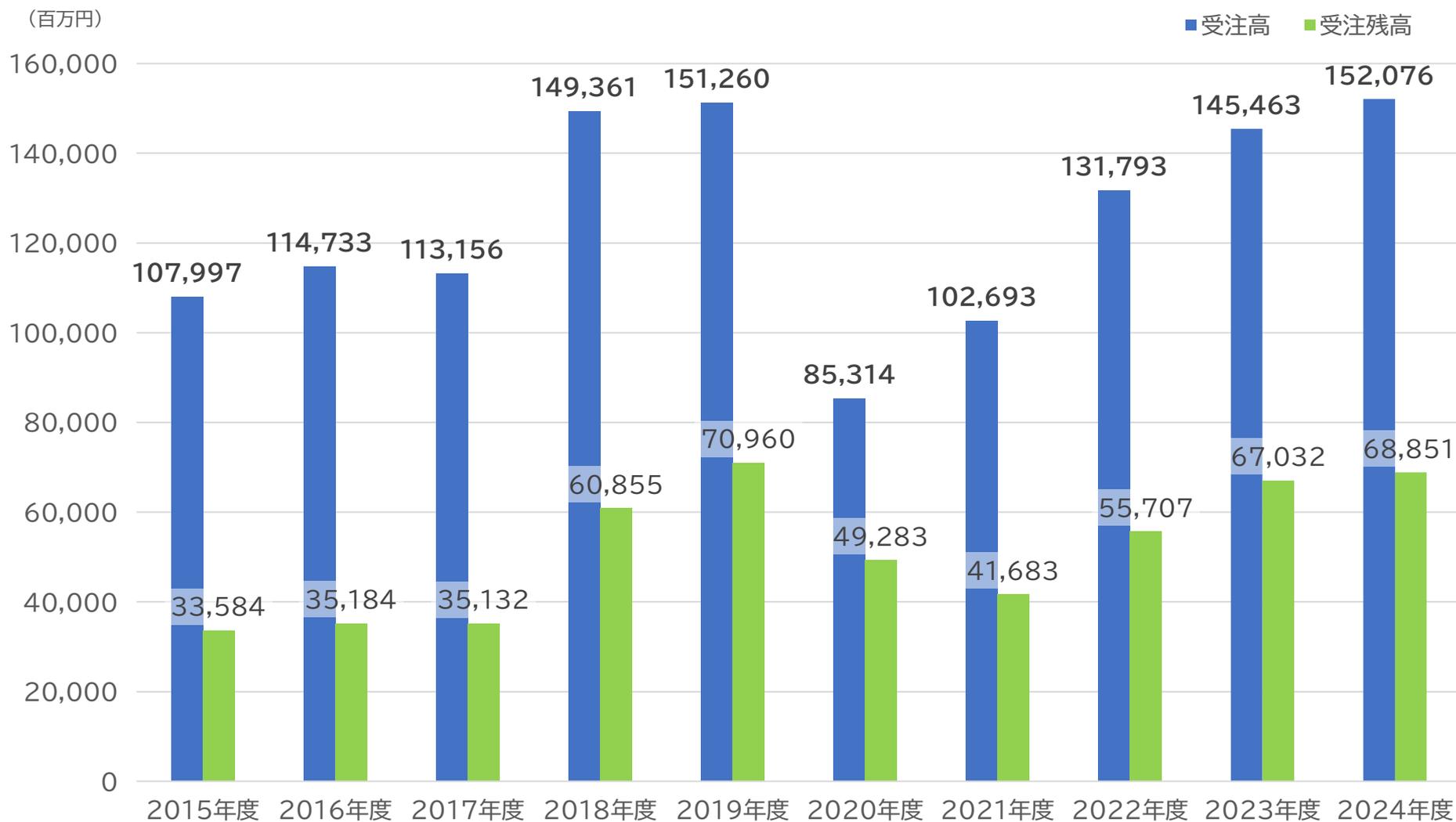
【10カ年推移】売上総利益率・営業利益率



【10年推移】販売管理費・販売管理費比率

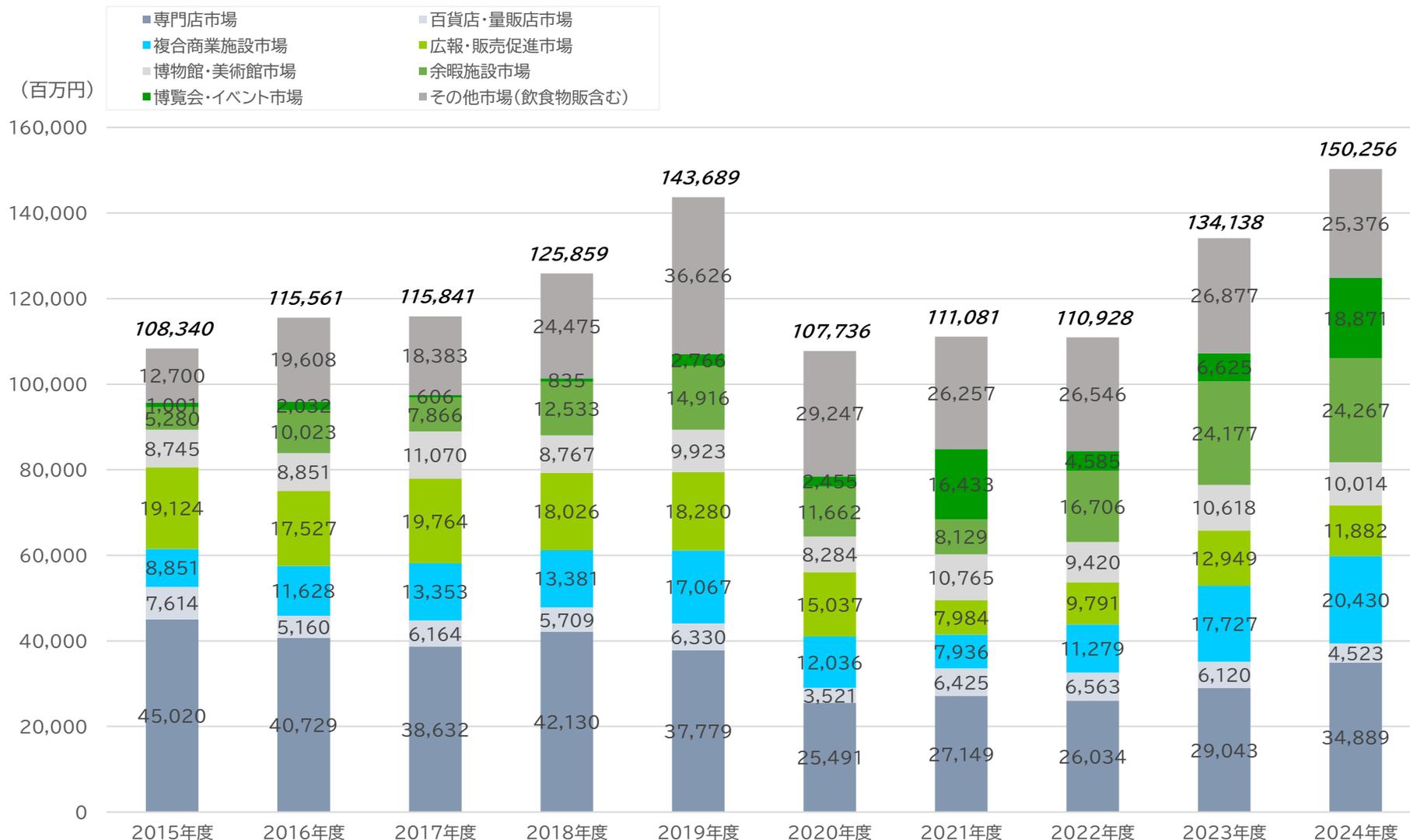


【10カ年推移】受注高・受注残高



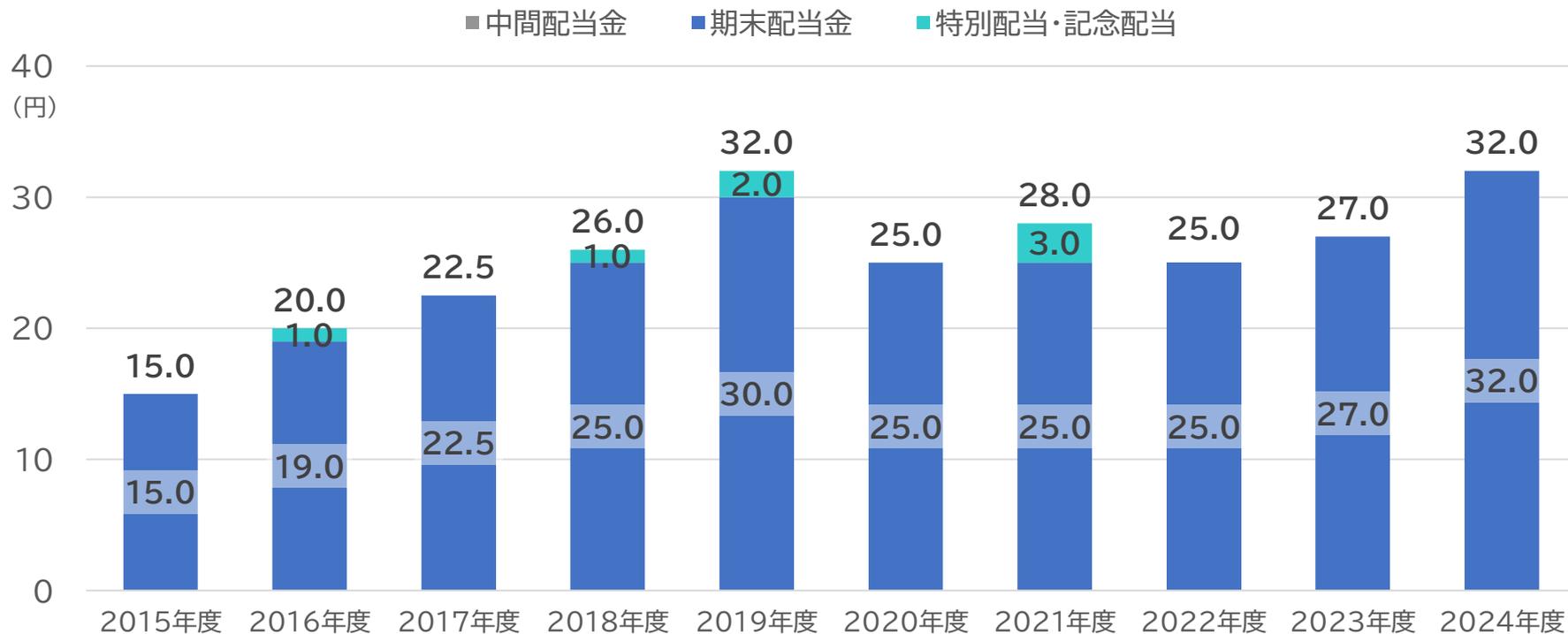
(注) 飲食・物販は受注概念が異なるため、含めていません。

【10カ年推移】市場分野別 売上高



【株式情報】株主還元策と配当金の推移

※2019年6月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施。下記は2015年度の期首に当該株式分割が行われたと仮定して配当金、株価を算定。



配当性向	43.4%	44.0%	44.4%	42.9%	45.7%	90.6%	78.2%	124.9%	77.9%	52.8%
DOE	5.4%	6.7%	6.7%	7.0%	7.8%	5.8%	6.5%	5.7%	6.1%	6.8%
株価最高値	966.0円	995.0円	1,324.0円	1,667.5円	1,670.0円	1,031.0円	1,148.0円	1,102.0円	1,010.0円	990.0円
株価最安値	551.0円	663.5円	901.5円	1,017.5円	961.0円	642.0円	787.0円	831.0円	819.0円	738.0円

【株式情報】時価総額と株主数の推移

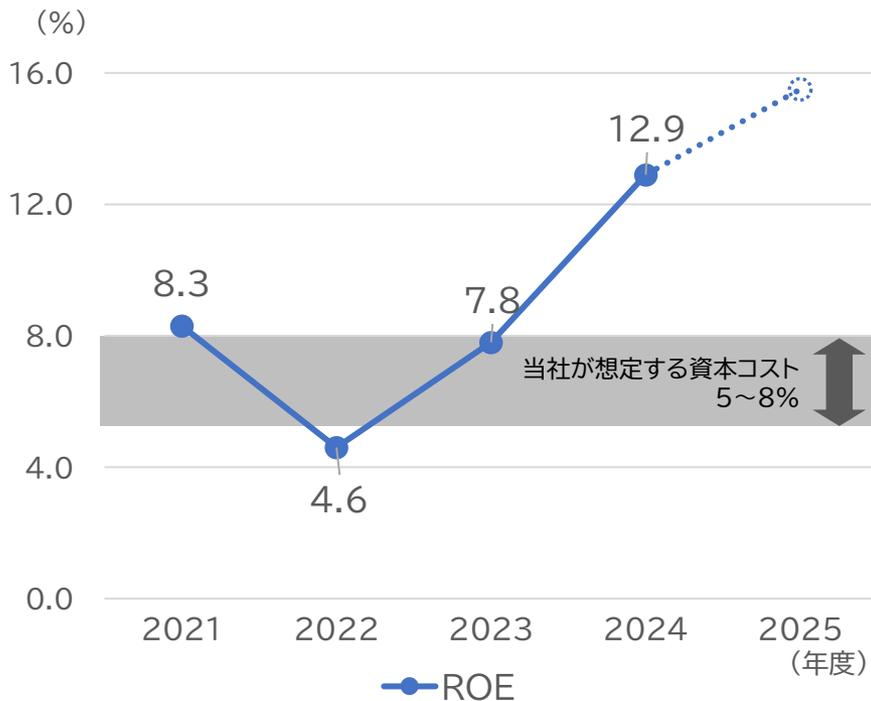
※2019年6月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施。



※各年度末における時価総額、株主数

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について

ROE・資本コスト



現状認識

- 株価は各種市場平均等と比較すると、コロナ禍以降思うように回復していない。
- 当社が想定する株主資本コストは、5~8%程度。
- 2024年度以降、収益性の改善に向けた取り組みによって利益率が回復し、ROEは株主資本コストを上回る水準まで向上。
- 今後も収益性の改善に向けた取り組みを継続し、ROEを高い水準で維持できるよう努めていく。

PBR向上に向けた主な取り組み

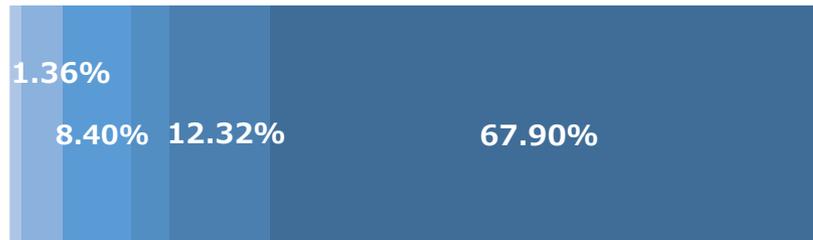


- PBRのさらなる向上のためには、ROEの向上(=収益性の改善)とPERの向上(=成長期待性の向上)の両面での取り組みが不可欠。
- 中期経営方針に基づき抽出された各種施策を着実に成果へと結実させることが重要であり、現在実施中の取り組みをより一層強化。

【株式情報】株主構成(2025年8月末日現在)

■ 所有株数別株式の分布状況

- 100株未満
- 1,000株以上10,000株未満
- 50,000株以上100,000株未満
- 500,000株以上
- 100株以上1,000株未満
- 10,000株以上50,000株未満
- 100,000株以上500,000株未満

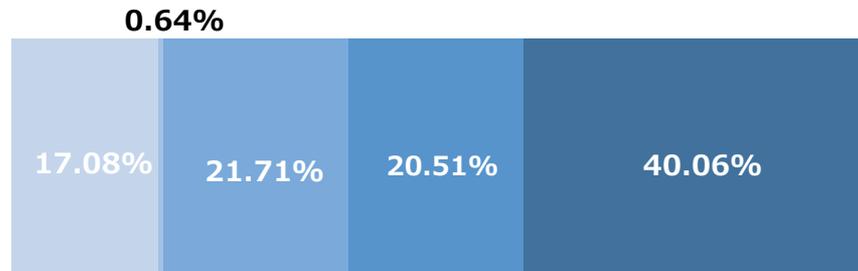


0.01%
5.24% 4.77%

100株未満	2,974名	17,855株
100株以上1,000株未満	6,694名	1,630,039株
1,000株以上10,000株未満	2,214名	6,278,437株
10,000株以上50,000株未満	472名	10,073,216株
50,000株以上100,000株未満	83名	5,724,841株
100,000株以上500,000株未満	71名	14,765,935株
500,000株以上	30名	81,406,265株
	12,538名	119,896,588株

■ 所有者別株式の分布状況

- 外国人
- 証券会社
- 金融機関
- その他法人
- 個人・その他



外国人	233名	20,476,650株
証券会社	23名	773,234株
金融機関	25名	26,031,480株
その他法人	158名	24,586,035株
個人・その他	12,099名	48,029,189株
	12,538名	119,896,588株

(注) 上記の分布状況はいずれも自己株式数を含んでいます。

Management Philosophy

経営理念

われわれは、人間尊重に立脚し、新しい価値の創造によって
豊かな人間環境づくりに貢献する

人間尊重



ノムラは、生活者である人間の多様な価値観に対応し、快い生活環境を創造する。また、ノムラは社員の人間性を基盤にして、働きがいのある自己実現の場をつくりあげる。

新しい価値の創造



ノムラは、人と人、人との、人と情報が交流する新たな機能と可能性を追求し、最適な集客貢献と空間創造を実現する。

目指す企業像



ノムラのおくりだすものは、人間環境の質的向上をはかる生活文化そのものである。ノムラはこの仕事を通じて、環境創造産業のリーダーとなる。

会社概要

創 業 1892年(明治25年) 3月
設 立 1942年(昭和17年) 12月
上 場 市 場 プライム市場(9716)
資 本 金 64億97百万円
連結売上高 1,502億56百万円(2024年度)
従 業 員 数 (2025年2月末日現在)
乃村グループ全従業員2,621名(契約社員含む)
連結2,039名(正社員) 単体1,498名(正社員)

国内拠点・海外拠点 (2025年4月1日現在)



事業内容 ディスプレイ業
(※ 総務省 日本標準産業分類で定める事業)

集客環境づくりの調査・コンサルティング、企画・デザイン、設計、
制作施工ならびに各種施設・イベントの活性化、運営管理

連結子会社 7社

NOMURA
ARCHS
株式会社ノムラアークス

NOMURA
medias
株式会社ノムラメディアス

C's-3
株式会社シーズ・スリー

株式会社六耀社

NOMURA
乃村工藝建築装飾(北京)有限公司

NOMURA
D&E SINGAPORE PTE. LTD.
NOMURA Design & Engineering
Singapore Pte. Ltd.

NOMURA D&E
MALAYSIA SDN. BHD.
NOMURA Design & Engineering
Malaysia SDN. BHD.



■ 乃村工藝社の歴史

昔も今も、人々の喜びと感動を一心に追求する

乃村工藝社の歴史は、1892年の創業後、創業者である乃村泰資が大正時代に国技館で菊人形の大規模な段仕掛けを手掛けたことにさかのぼります。ディスプレイの先駆けとして、当時の人々に喜びと感動を与えた大胆な発想と挑戦力は、多彩なジャンルにステージを拡げて今日に至ります。当社の発展の根底には、チャレンジスピリットと品質へのこだわり、顧客満足を追求するマインドが脈々と流れています。



● 1892年

乃村泰資が高松で創業、芝居小屋の大道具方として活躍



創業者 乃村泰資

● 1892年～1945年

大衆娯楽から博覧会・展示装飾への展開

イベント(菊人形・国技館や靖国神社の催し・博覧会)・百貨店



両国国技館菊人形「十二段返し」
1924年(大正13年)頃

● 1946年～1969年

経営近代化の始動とディスプレイ業の確立

百貨店・博覧会・美術展・遊園地



高島屋大阪店の店頭装飾
1947年(昭和22年)

● 1970年～1989年

事業拡大と経営基盤の強化

万国博覧会・商業施設・博物館・企業PR館・ショールーム



日本万国博覧会
1970年(昭和45年)
写真提供:大阪府

● 1990年～2012年

市場環境の変動を超えて「選ばれるノムラ」へ

ブランドストア・チェーンストア・集客装置・指定管理者と運営事業・まちづくり



日テレ大時計(宮崎駿デザイン)
2006年(平成18年)

● 2013年～2022年

Prosperity Partner

お客さまの事業繁栄を実現するパートナーとして

複合商業施設・ホテル・テーマパーク・オフィス・地域創生・デジタル分野



東京ソラマチ®
2012年(平成24年)
©TOKYO-SKYTREETOWN

● 2023年～

一人ひとりの「クリエイティビティ」を起点に空間のあらゆる可能性を切り拓く



乃村工藝社 創業130周年記念
プロジェクト「あわせな空間をつくらう」
-乃村工藝社の一所懸命な人たち-
2022年(令和4年)
2023年(令和5年)



全国産業博覧会(高松博)
「史伝名勝 讃岐館」
1928年(昭和3年)



第1回全日本自動車ショー
1954年(昭和29年)
写真提供:一般社団法人
日本自動車工業会



みさき公園「のりものフェア」
1960年(昭和35年)



池袋PARCO
1969年(昭和44年)



つくば国際科学技術博覧会
政府館 / 歴史館
1985年(昭和60年)
(公財)つくば科学万博記念財団



資生堂バーラー銀座8丁目ショップ
1997年(平成9年)



マンダリンオリエンタル東京
メインダイニング
2005年(平成17年)



山梨県立富士山世界遺産センター
2016年(平成28年)

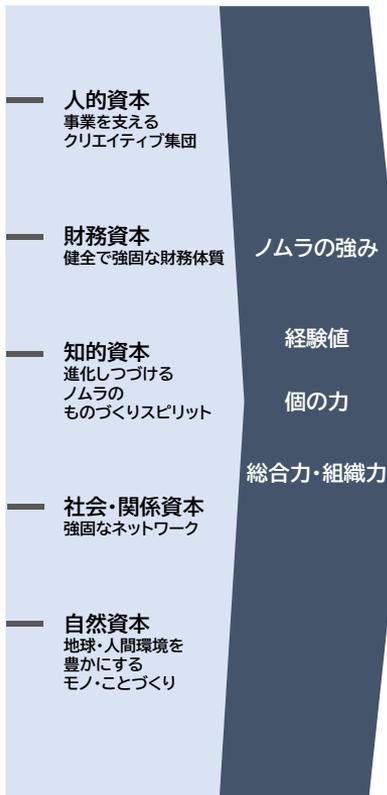


乃村工藝社グループ
拠点集約プロジェクト
2021年(令和3年)

■ 乃村工藝社グループの価値創造モデル

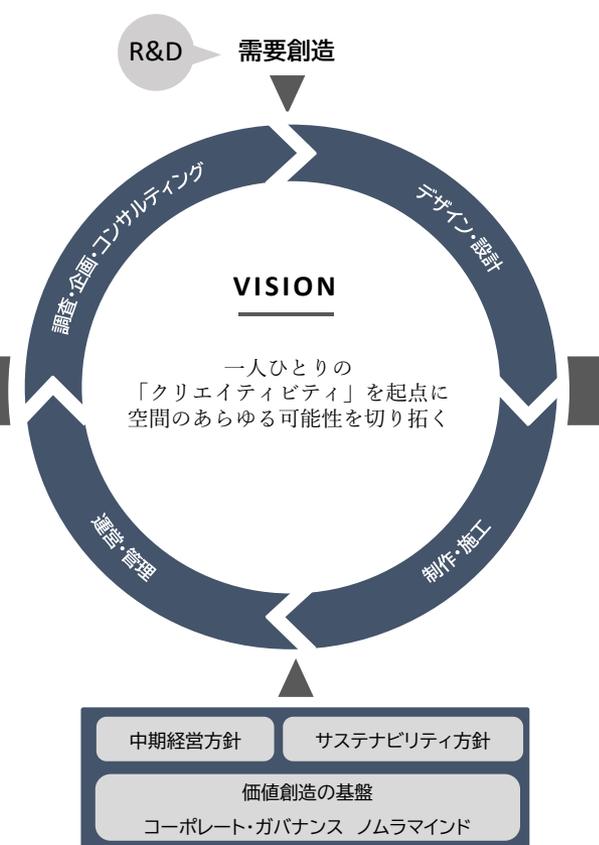
価値提供を支える資源

INPUT



ノムラの事業活動

BUSINESS ACTIVITIES



提供価値

OUTPUT

あらゆる市場分野における
空間創造と活性化



ノムラの未来

OUTCOME



■ 乃村工藝社グループとは

ディスプレイ業界のリーディングカンパニー

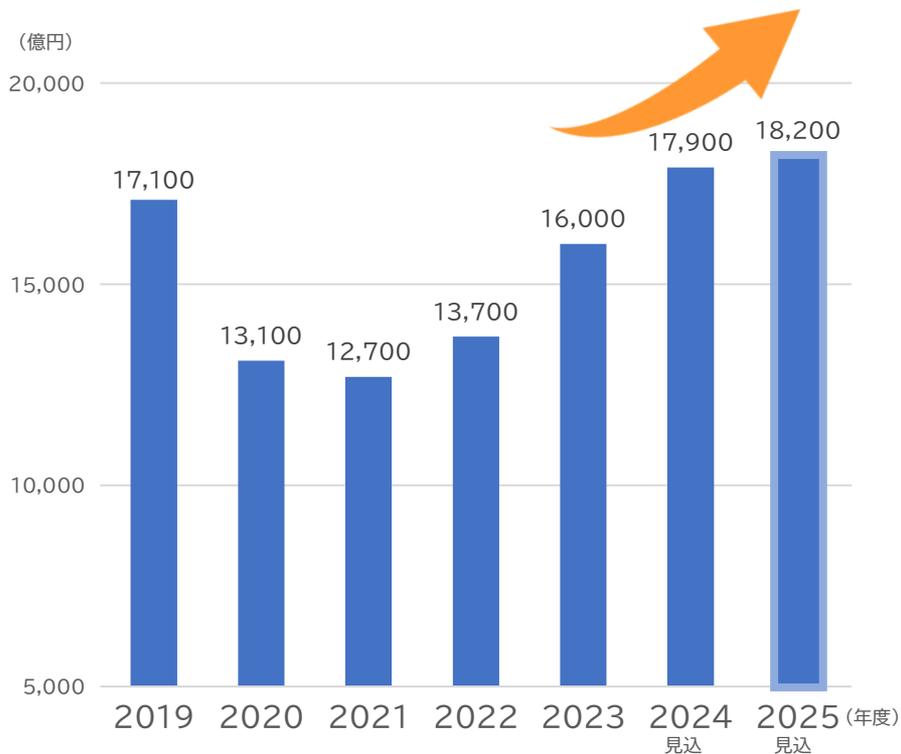
※ディスプレイ業界とは
商業施設やイベント、テーマパーク、ミュージアム、オフィスなどの内装・展示に関する
デザインや施工を行う業界



■ ディスプレイ業界の構造

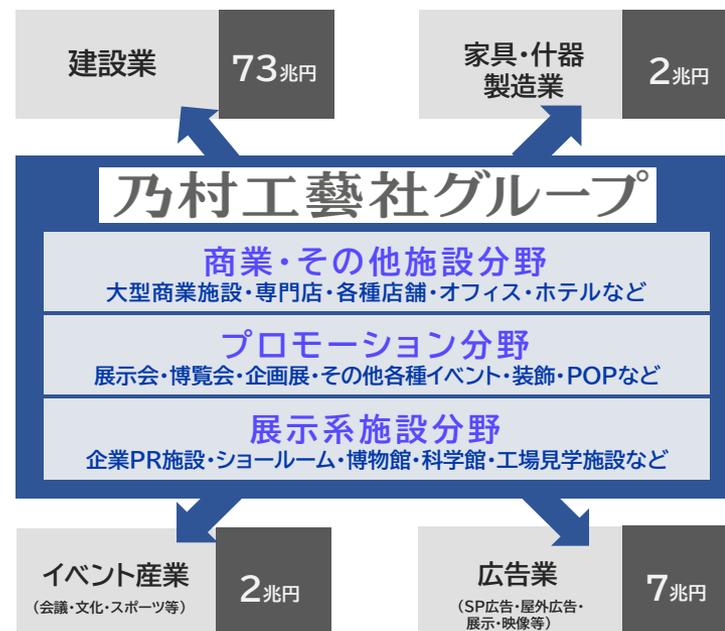
業界の成長と新領域への挑戦により 事業の更なる拡大を目指す

ディスプレイ業界の市場規模



出典: (株)矢野経済研究所

新領域への挑戦



■ ディ스플레이業界の市場シェア

20年以上にわたり業界を牽引

【ディスプレイ業界上位30社の売上合計に占める上位10社の占有率】

2004年度				2014年度				2024年度			
順位	社名	売上高	占有率	順位	社名	売上高	占有率	順位	社名	売上高	占有率
		(百万円)				(百万円)				(百万円)	
1	乃村工藝社	73,442	12.0%	1	乃村工藝社	103,129	15.5%	1	乃村工藝社	150,256	16.1%
2	丹青社	69,727	11.4%	2	丹青社	63,373	9.5%	2	丹青社	91,858	9.8%
3	エイムクリエイツ	38,945	6.3%	3	スペース	48,249	7.2%	3	スペース	54,887	6.9%
4	高島屋 [※] -スクリーン	33,693	5.5%	4	ジーク	29,618	4.4%	4	三井デザインテック	52,793	6.2%
5	スペース	31,469	5.1%	5	シミズオクト	29,521	4.4%	5	J.フロント建装	45,116	5.4%
6	大丸装工	28,283	4.6%	6	Jフロント建装	28,651	4.3%	6	ラックランド	39,675	5.1%
7	船場	28,173	4.6%	7	高島屋 [※] -スクリーン	28,500	4.3%	7	シミズオクト	35,902	4.8%
8	ゼニヤ	25,804	4.2%	8	三井デザインテック	28,253	4.2%	8	高島屋 [※] -スクリーン	30,912	3.6%
9	パルコス [※] -システムズ	25,729	4.2%	9	三越伊勢丹 [※] プロパティデザイン	25,813	3.9%	9	船場	24,886	3.1%
10	吉忠マネキン	22,366	3.6%	10	エイムクリエイツ	25,410	3.8%	10	ジーク	23,109	3.0%
上位30社の売上合計		613,965	100.0%	上位30社の売上合計		666,705	100.0%	上位30社の売上合計		934,187	100.0%

※ 上記は当社集計による数値です。

■ ビジネスモデル

多種多様な空間づくりにおける全ての工程に対応

企画から運営まで全業務に対応
(業界トップの業務範囲の広さ)



お客様のビジョンやコンセプトなど基本構想の策定



事業プランを空間やコンテンツで表現し、具現化する



安全や品質などの施工管理



施設を中核とした地域活性化含む運営マネジメント

概要

実績

- ・研究/開発
- ・マスタープランニング
- ・基本構想
- ・コンセプトメイキング など

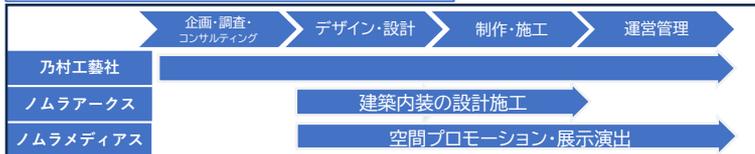
- ・建設計画/建設設計
- ・インテリアデザイン/設計
- ・Web/アプリ/ショーデザイン
- ・映像/コンテンツデザイン など

- ・工程管理
- ・品質管理
- ・安全管理
- ・制作・施工管理
- ・予算管理 など

- ・施設運営・開館準備
- ・広報/PR
- ・集客/プロモーション
- ・飲食/物販・調査/研究
- ・保守点検/メンテナンス など



乃村工芸社グループのシナジー効果を発揮



あらゆる市場分野における空間づくり
(業界トップの市場領域の広さ)

専門店



複合商業施設



余暇施設



博物館・美術館



広報・販売促進



博覧会・イベント



百貨店・量販店



その他



■ 数字でみる乃村工藝社グループの強み

業界NO.1を創り出す3つの強み

1 経験値



お客様と共に築きあげられた信頼関係

年間お取引顧客数

2,924 社

継続顧客の売上比率

88.3 %

年間プロジェクト数

13,674 件

2 個の力



企画・デザインによる差別化、高品質を実現する制作力

プランナー・デザイナー

629 名

制作管理

535 名

デザインアワード受賞数

100

一級建築士

130 名

一級建築施工管理技士

297 名

3 総合力・組織力



大型プロジェクトに対応できる生産体制

国内拠点

11 都市

海外拠点

9 都市

連結子会社

7 社

協力社

550 社以上

1. 経験値

年間取引顧客数

2,924 社

継続顧客の売上比率

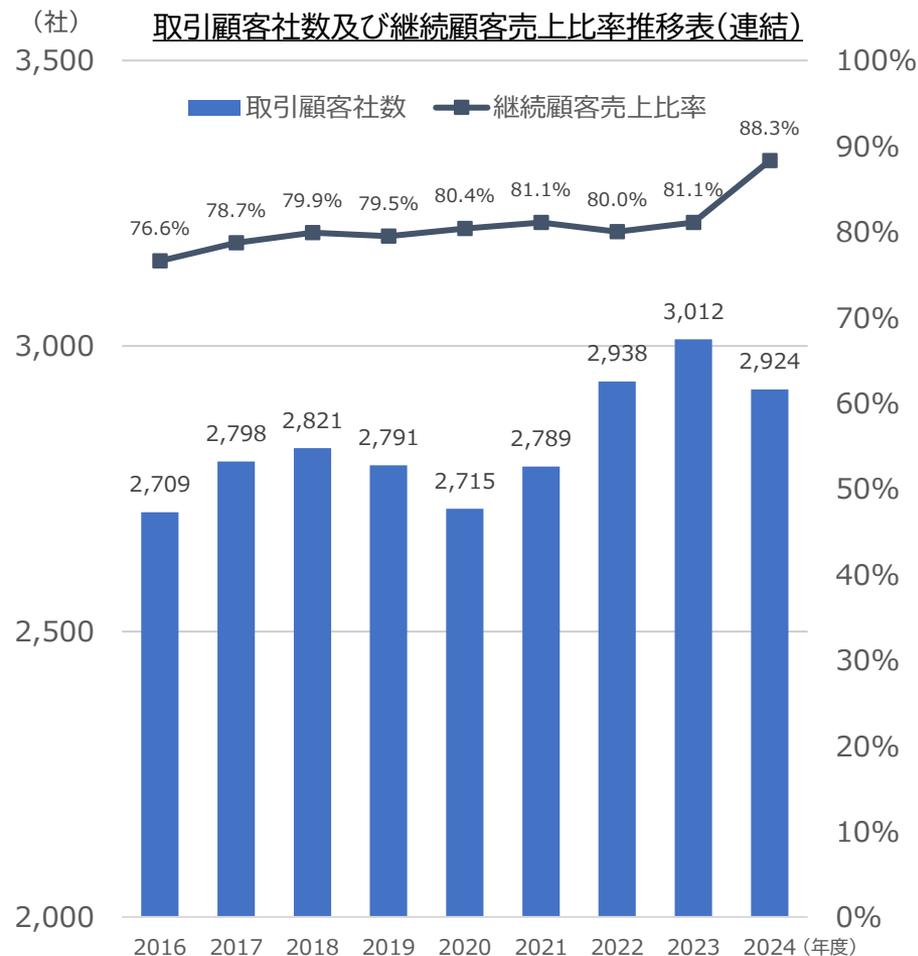
88.3%

年間プロジェクト数

13,674 件

お客様と共に築きあげた信頼関係 多岐にわたる業界の主要企業とのパートナーシップ

市場区分	主要取引先
専門店	大手アパレルブランド、大手モバイルブランド、海外ブランド、スポーツブランド等
百貨店・量販店	大手百貨店、大手量販店等
複合商業施設	電鉄会社、ゼネコン、デベロッパー等
広報・販売促進	大手自動車メーカー、大手家電メーカー、大手アミューズメント企業、大手ハウスメーカー等
博物館・美術館	中央省庁、各地方自治体等
余暇施設	外資系ラグジュアリーホテル、大手アミューズメント企業、電鉄会社、ゼネコン、デベロッパー等
博覧会・イベント	中央省庁、各地方自治体等
その他	ブライダル企業、学校、空港等



2. 個の力

プランナー・デザイナー

629名

制作管理

535名

一級建築士

130名

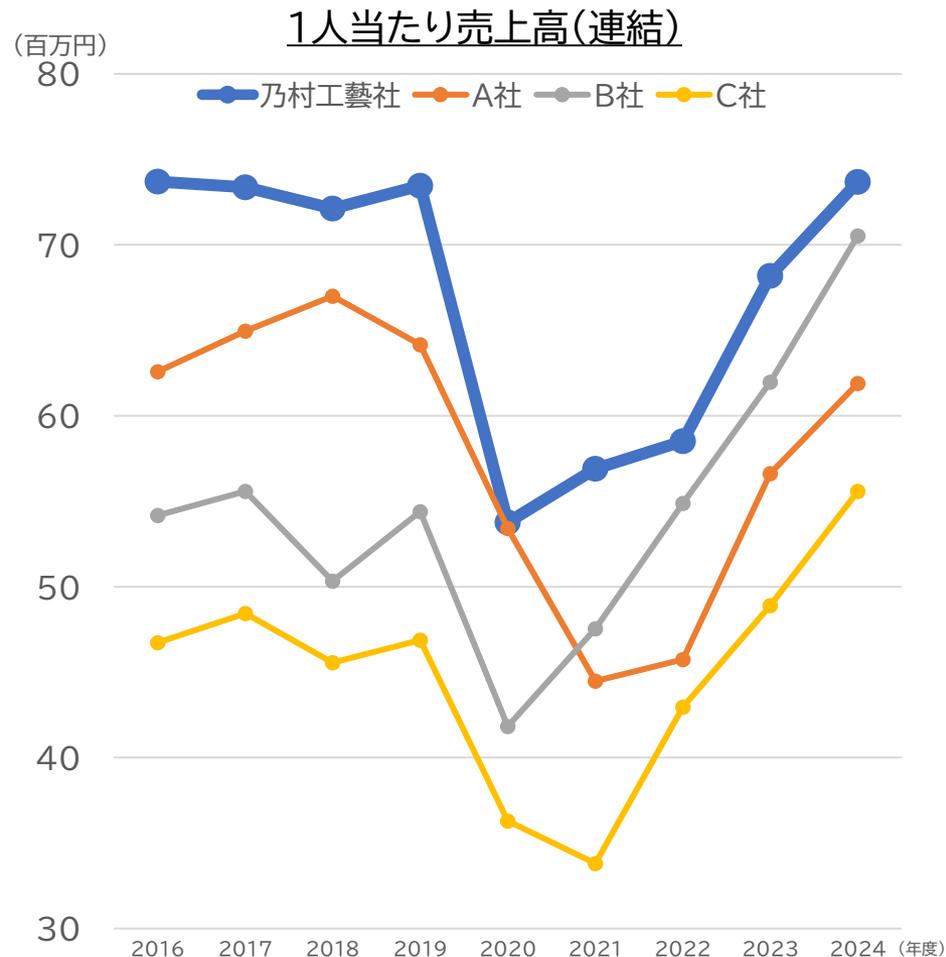
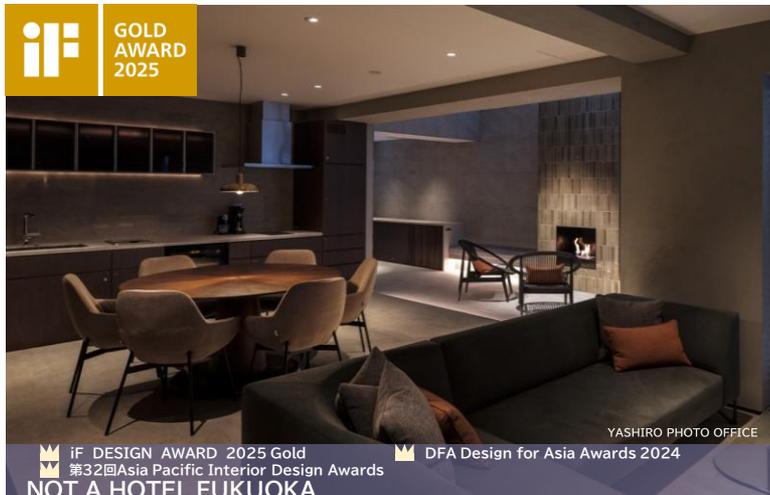
一級建築施工管理技士

297名

デザインアワード受賞数

100

企画・デザインによる差別化、高品質を提供する制作力 1人当たり売上高は業界トップクラス



3. 総合力・組織力

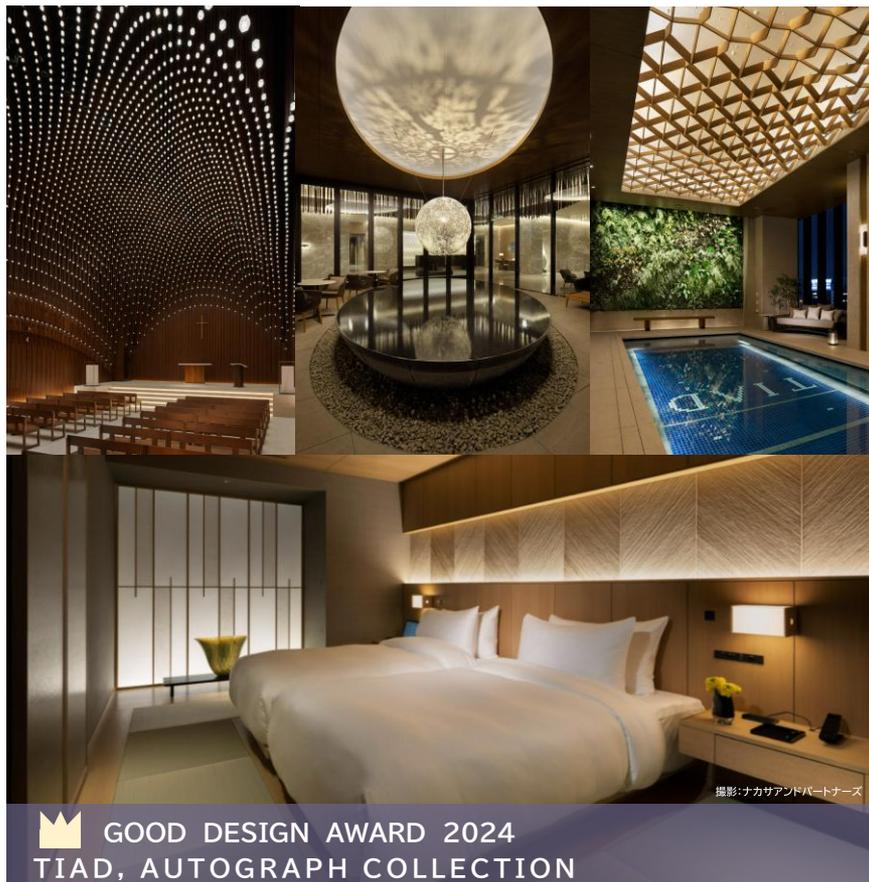
国内拠点
11 都市

海外拠点
9 都市

連結子会社
7 社

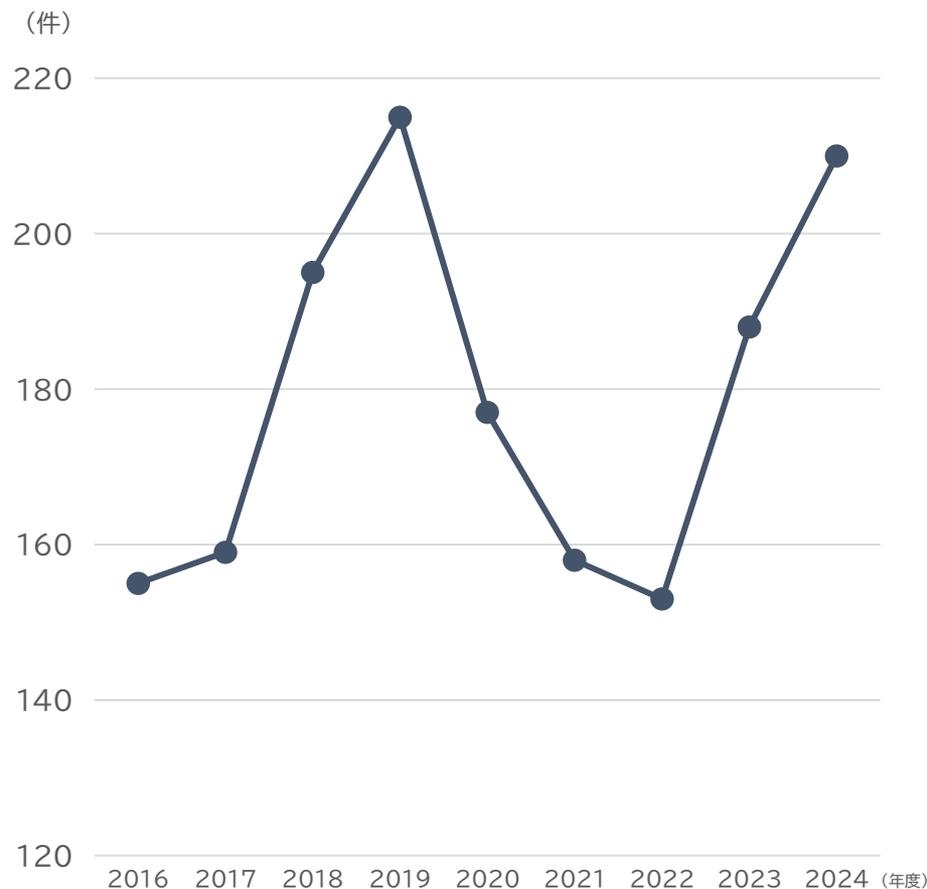
協力社
550 社以上

大型プロジェクトに対応できる生産体制 1億円以上の案件数はコロナ前並に回復



GOOD DESIGN AWARD 2024
TIAD, AUTOGRAPH COLLECTION

1億円以上案件数推移(単体)



株式会社 乃村工藝社 (証券コード:9716)

<https://www.nomurakougei.co.jp/>

IR・株式に関するお問い合わせ
経営管理部
(ir@nomura-g.jp)

将来の見通しに関する注意事項

記載されている業績予想などの将来に関する記述は、作成日現在において入手可能な情報にもとづき、当社が合理的と判断したものです。潜在的なリスクや不確実性が含まれているため、実際の成果や業績は記載の予想と異なる可能性がありますので、あらかじめご了承ください。