

株式会社ブラス

東証・名証 1 部
証券コード：2424

BRASS | SMILE
AND
TEARS

2018年7月期 決算説明会資料

2018年9月19日



1. 2018年7月期決算概要

2. 2019年7月期業績計画

参考資料

3. ブラスの事業内容

4. 株主還元

5. 市場動向

1. 2018年7月期決算概要

売上高は、概ね計画通りに推移

経常利益は、店舗改修等の費用が先行し前期比89.5%

一部店舗の施行件数減少により、減損損失292百万円の計上

(単位：百万円)

	2017/7期	2018/7期	対前期 増減額	対前期 増減率	当初予算 (修正予算)
売上高	8,966	9,711	745	108.3%	9,614 (9,696)
売上総利益	5,598	6,076	477	108.5%	6,078 (6,090)
販売費及び 一般管理費	4,780	5,385	604	112.7%	5,178 (5,372)
営業利益	818	691	▲127	84.5%	900 (720)
営業利益率	9.1%	7.1%	-	-	-
経常利益	792	709	▲83	89.5%	887 (734)
経常利益率	8.8%	7.3%	-	-	-
当期純利益	495	226	▲268	45.8%	532 (154)
当期純利益率	5.5%	2.3%	-	-	-
1株当たり 当期純利益	88.15円	39.89円	-	-	93.23円 (26.99円)

※2018年7月17日に通期業績予想の修正をしております（括弧内）

施行件数は、新店の稼働が寄与し、99件増の2,521件

既存店の受注件数減少の影響により、受注残件数は前期比98.2%

平均単価は、139千円増加し売上高に好影響

	2017/7期累計	2018/7期累計	増減	前期比
店舗数	18	19	1	—
施行件数 (件)	2,422	2,521	99	104.1%
受注件数 (件)	2,483	2,487	4	100.2%
受注残件数 (件)	1,937	1,903	▲34	98.2%
平均単価 (千円)	3,643	3,782	139	103.8%

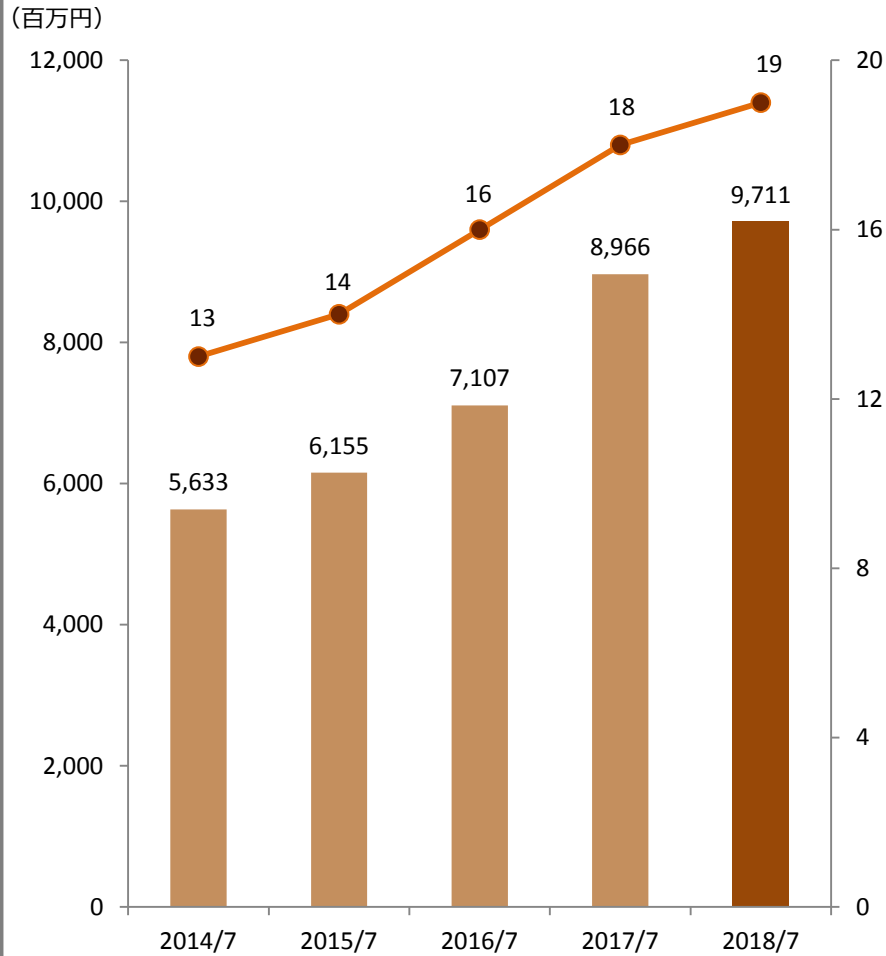
オフシーズンにおける値引き販売を抑制した結果、前期比161件のマイナス

下期より営業体制を変更し回復傾向にあるが、2019/7期 1 Qの受注件数には影響

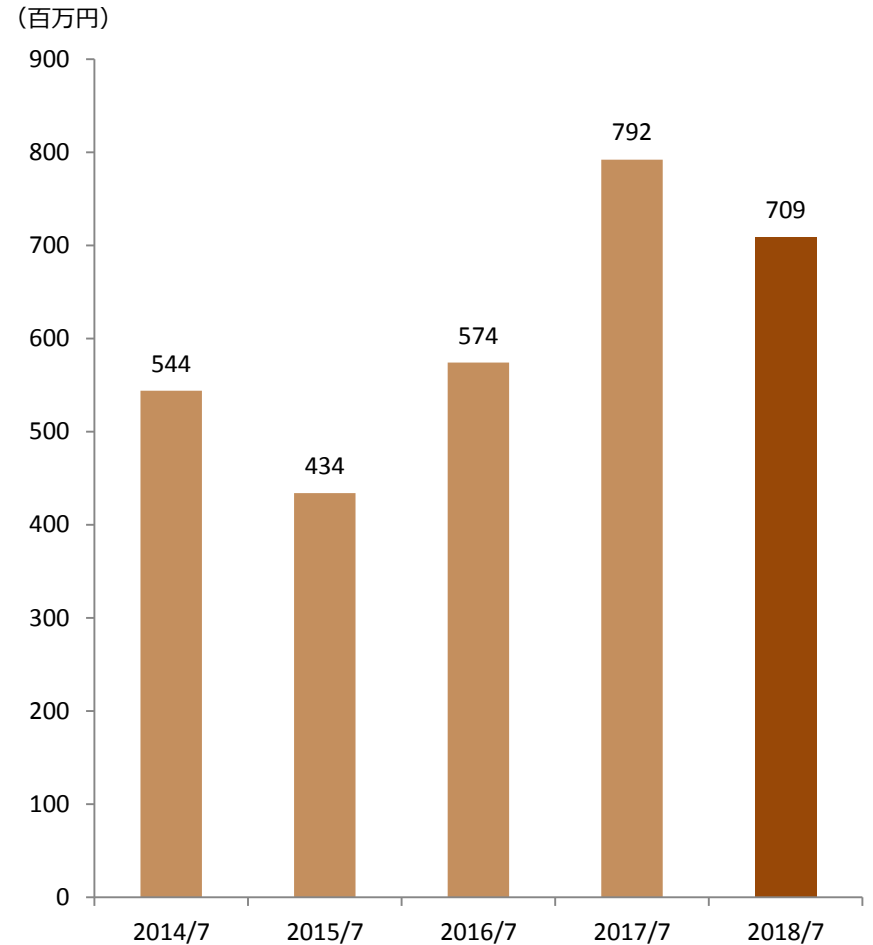
平均単価は148千円増加

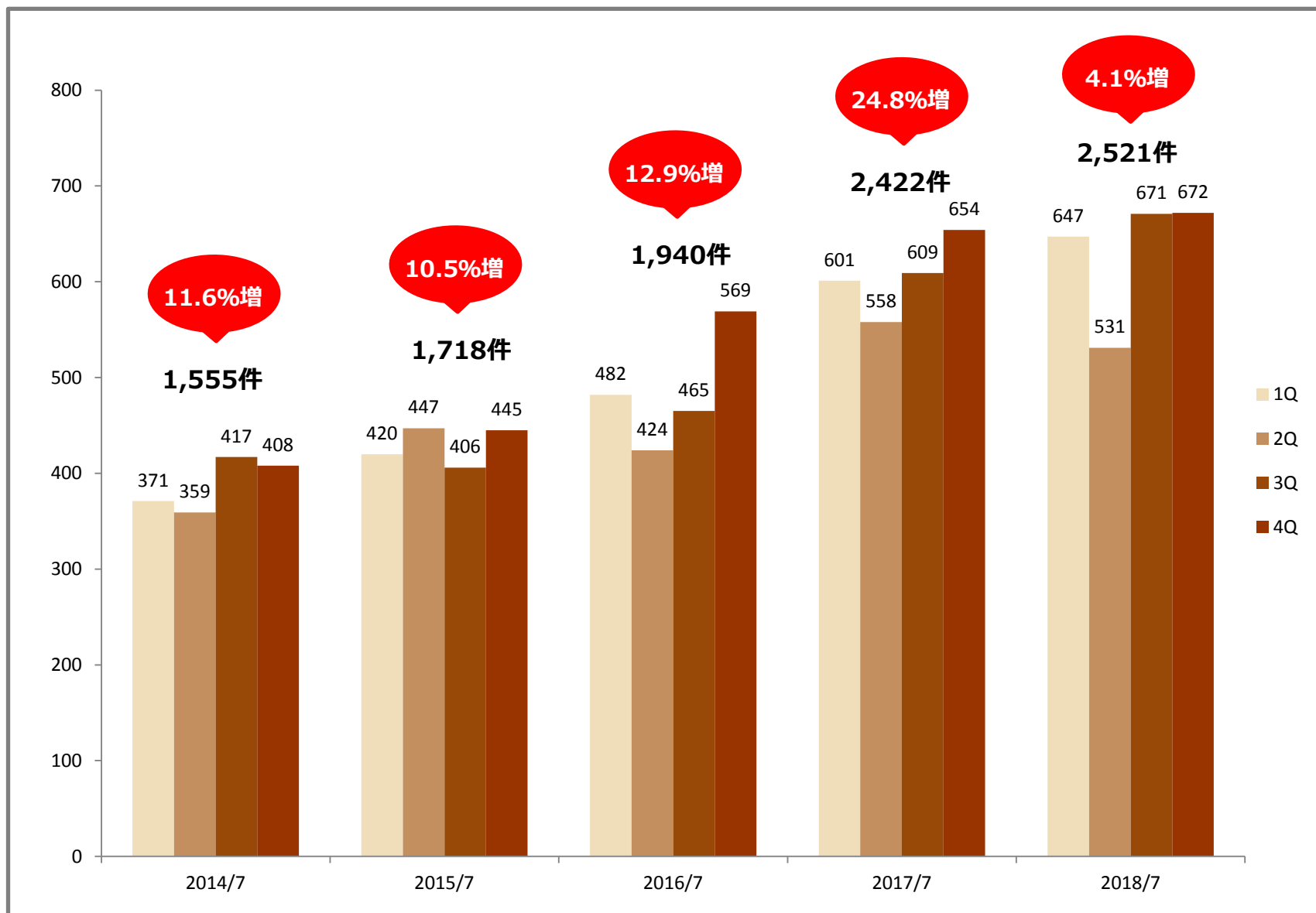
	2017/7期累計	2018/7期累計	増減	前期比
施行件数 (件)	2,382	2,221	▲161	93.2%
受注件数 (件)	2,335	2,206	▲129	94.5%
受注残件数 (件)	1,762	1,747	▲15	99.1%
平均単価 (千円)	3,610	3,758	148	104.1%

売上高及び店舗数



経常利益





(単位：百万円)

	2017/7期末	2018/7期末	増減	増減要因
資産合計	8,462	9,297	834	
流動資産	929	1,225	295	
当座資産	740	1,023	283	現預金の増加
その他流動資産	189	201	11	棚卸資産の増加
固定資産	7,532	8,072	539	
有形固定資産	6,719	7,130	410	固定資産取得による増加
無形固定資産	79	87	7	
その他の資産	732	854	121	長期繰延税金資産の増加
負債合計	5,309	5,974	665	
流動負債	2,203	2,604	401	短期借入金の増加
固定負債	3,105	3,369	264	長期借入金の増加
純資産合計	3,153	3,322	169	繰越利益剰余金の増加
負債純資産合計	8,462	9,297	834	

営業CFは1,125百万円で前事業年度末に比べ42百万円減少

投資CFは1,291百万円となり、有形固定資産による支出が1,220百万円

財務CFは442百万円で、主に長期借入金による収入

現金及び現金同等物の期末残高は前事業年度に比べ277百万円の増加

(単位：百万円)

	2017年7月期	2018年7月期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,167	1,125	▲42
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲1,814	▲1,291	523
財務活動によるキャッシュ・フロー	410	442	32
現金及び現金同等物の期末残高増減額	▲237	276	513
現金及び現金同等物の期首残高	909	672	▲237
現金及び現金同等物の期末残高	672	949	277

2. 2018年7月期業績計画

売上高は、前期実績比103.1%の10,010百万円

施行件数は2,630件、平均単価は3,787千円で計画

経常利益は、前期実績比86.5%の613百万円

(単位：百万円)

	2018/7期実績	構成比	2019/7期計画	構成比	増減率
売上高	9,711	100.0%	10,010	100.0%	103.1%
売上総利益	3,635	62.6%	6,416	64.1%	105.6%
販管費及び一般管理費	5,383	55.4%	5,815	58.1%	108.0%
営業利益	692	7.1%	600	6.0%	86.9%
経常利益	710	7.3%	613	6.1%	86.5%
当期純利益	228	2.3%	368	3.7%	162.4%
1株あたり当期純利益	39.89円	—	64.49円	—	—

	2018/7期実績	2019/7期計画	増減率
施行組数（件）	2,521	2,630	104.3%
平均単価（千円）	3,782	3,787	100.1%

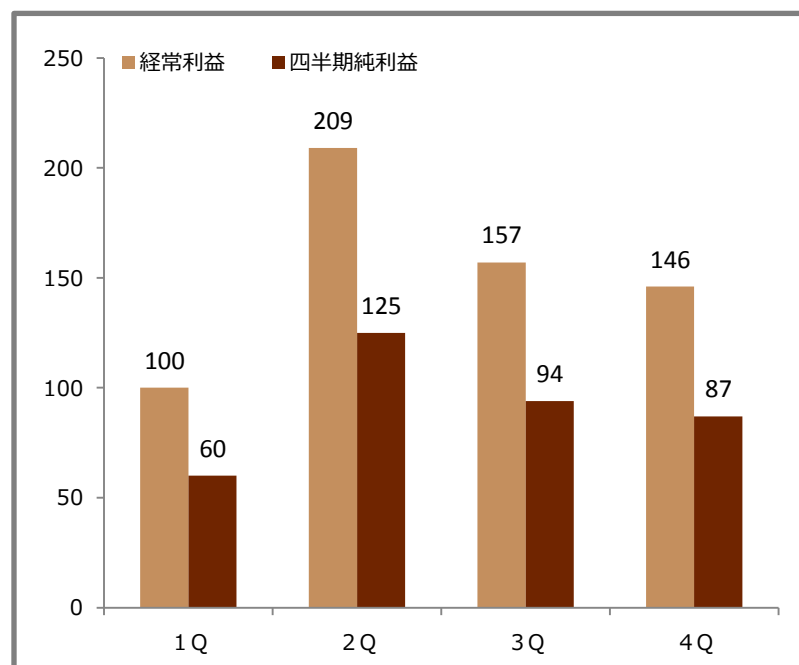
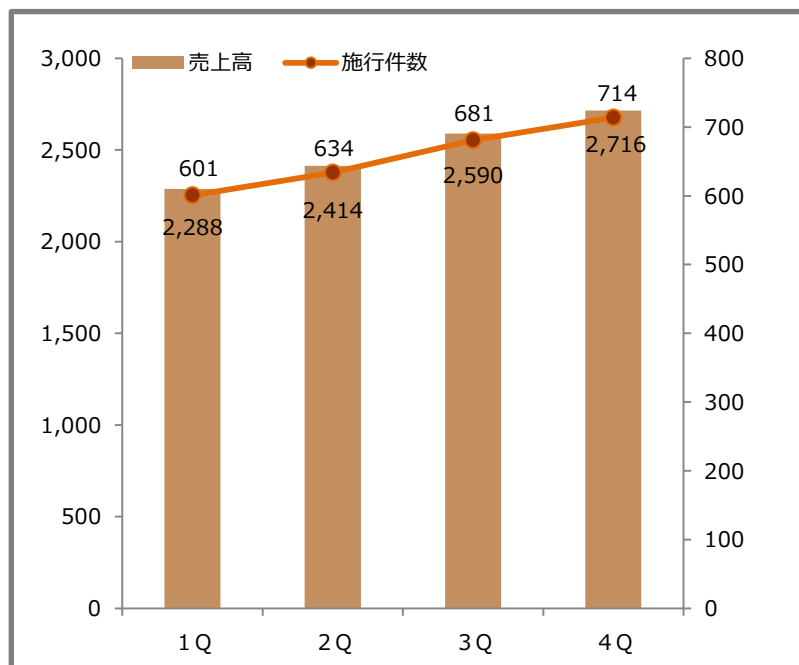
補足：2019年7月期業績計画

2 Q以降は前年を上回る施行件数を計画、4 Qより新店の稼働が貢献

1 Qで1店舗の中規模改装、3 Q(大阪)・4 Q(浜松)で新店開業費用を計画

(単位：百万円)

	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
施行件数 (2018/7期実績)	647件	531件	671件	672件
施行件数 (2019/7期計画)	601件	634件	681件	714件
売上高	2,288	2,414	2,590	2,716
経常利益	100	209	157	146
四半期純利益	60	125	94	87



3. ブラスの事業内容

会社名	株式会社ブラス
所在地	愛知県名古屋市西区名駅2丁目34番1号
代表者名	河合 達明
設立年月日	1998年4月
上場市場	東証・名証1部（コード：2424）
資本金	534百万円（2018年7月31日現在）
従業員数	正社員 396名（2018年7月31日現在）
事業内容	直営店型ハウスウエディング事業

「笑いと涙の結婚式を日本に広めたい」

一号店「ルージュ：ブラン」から16年。私たちの想いをカタチにしたゲストハウスを一つひとつオープンさせ、今ではたくさんの個性豊かな会場が出来ています。

「それぞれの新郎新婦にとって最高の結婚式を創る。」

そんな想いで私たちはこれからも会場をつくり続けていきます。

名古屋エリア 4店舗

- ・ ブルーレマン名古屋（愛知県名古屋市）
- ・ クルヴェット名古屋（愛知県名古屋市）
- ・ ヴェルモンバーグ（愛知県名古屋市）
- ・ オランジュバール（愛知県日進市）

三河・知多エリア 5店舗

- ・ ブルーブラン（愛知県岡崎市）
- ・ ブランページ（愛知県安城市）
- ・ ルージュアルダン（愛知県豊橋市）
- ・ アーjentパルム（愛知県豊田市）
- ・ マンダリンポルト（愛知県常滑市）

大阪エリア 1店舗

+オープン予定 1店舗

- ・ ブランリール大阪（大阪府大阪市）
- ・ ブルーグレース大阪（大阪府大阪市）

衣裳店 2店舗

+オープン予定 1店舗

- ・ ビードレッセ名古屋店（愛知県名古屋市）
- ・ ビードレッセ浜松店（静岡県浜松市）
- ・ 翔風館（愛知県北名古屋市）

尾張・岐阜エリア 2店舗

- ・ ルージュブラン（愛知県一宮市）
- ・ ヴェールノアール（岐阜県羽島市）

静岡エリア 4店舗

+オープン予定 1店舗

- ・ マンダリンアリュール（静岡県浜松市）
- ・ アーブルオランジュ（静岡県浜松市）
- ・ ラピスアジュール（静岡県静岡市）
- ・ ラピスコライユ（静岡県静岡市）
- ・ オリゾンブルー（静岡県沼津市）

三重エリア 3店舗

- ・ ミエルクローチェ（三重県鈴鹿市）
- ・ ミエルシトン（三重県四日市市）
- ・ ミエルココン（三重県津市）

「それぞれの新郎新婦にとって、最高の結婚式を創る。」

新郎新婦はもちろん、ふたりが愛するすべての人にとって最高の結婚式を創るために。

創業以来、変わることのないブラスの理念です。

ブラスの使命は、「日本にひとつでも多くのいい結婚式を増やすこと」。

いい結婚式をひとつひとつ増やしていくことが、ブラスの出来る最大の社会貢献であります。

ブラスは、最高の結婚式を創るために絶対変えないこの3つのスタイルを大切にしています。

- ・完全貸切型ゲストハウス
- ・ウエディングプランナー一貫制
- ・オープンキッチンスタイル



すべての店舗が「1 チャペル・1 パーティ会場・1 キッチン」のプライベート空間。
完全貸切型ゲストハウスだからこそ、最高の結婚式を創ることが出来ます。

1 チャペル・1 パーティ会場 ・1 キッチン

ひとつの挙式会場にひとつの披露宴会場、隣接するひとつの調理場というスタイルで、他のお客さまとすれ違うことのない完全な「プライベート空間」。一つの会場が一つのチームとなり結婚式を創りあげることで非日常体験を提供しております。

ホームパーティのような空間

完全貸切型であるため、まるで自分の家に友人を招待したかのような雰囲気をお楽しみいただけます。ガーデンやテラスを使った演出や、会場全体を自由に装飾することが可能です。

時間も完全に貸し切り

当日の進行は、まわりの結婚式を気にすることなく、時間も貸し切りに。スタッフ全員が新郎新婦に代わり、大切なゲストをおもてないたします。



新郎新婦の新規来館から打合せ、結婚式当日の対応までを

1人のウエディングプランナーが担当。

信頼関係を築きながら進めて行くのでお客様の様々な意向をくみ取ることができ、提案が可能になります。

はじめての出会い (新規接客営業)

新郎新婦がはじめて会場にいらした際に伝えたいのは、結婚式場の外見ではなく結婚式の意味です。

多くの人が集まりおめでとくと祝ってくれる「かけがえのない一日」をイメージしてもらえようお話しします。



思いを込めて契約した新郎新婦だからこそその結婚式プランニング

結婚式をプランニング (打ち合わせ)

結婚式の日がちが決まった新郎新婦と、半年近くの打ち合わせ。「どのようなパーティにするか」という結婚式のすべてを新郎新婦と3人4脚で打ち合わせします。



信頼関係を築きながら打ち合わせを進めることにより、満足度、施行単価も上昇

最高の結婚式 (当日施行)

当日まで準備してきた一日を、担当者として全体の陣頭指揮をとります。新郎新婦を一番近くで見守り、結婚式が終わるまでの全てを任せていただきます。



予期せぬトラブルも安心出来るプランナーだからこそ回避

オープンキッチンからできたてのお料理を。

熱々のお料理を、美味しい温度でお召し上がりいただけるように、すべての店舗でパーティ会場に隣接するようにキッチン进行しています。

パーティの進行に合わせて料理の提供

オープンキッチンからパーティ会場が見えるので、披露宴の進行に合わせて、ベストなタイミングで料理を提供いたします。

シェフやパティシエも参加

結婚式の進行が分かっているからこそ、シェフやパティシエも新郎新婦に代わりお客さまへサプライズ。単なる職人ではないマインドを形成しています。

4S（整理・整頓・清掃・清潔）が行き届き、衛生管理も安心安全

見えているからこそ、衛生管理も安心安全。1パーティ会場のチームだからこそ、独立した厨房組織ではなく、一体感あふれるチームワークが可能となります。



「結婚式後も、つながりを大切に」夏祭りをきっかけに次の結婚式を呼び込みます

プランナーとお客さまは、強い絆で結ばれるにも関わらず、結婚式は一生に一度。せっかくお二人との運命的な出会いをしたのに、結婚式を迎えると終わってしまう。ブラスでは、挙式後もお客さまとつながっていただける時間を提供しております。

ブラス夏祭り

ブラスの夏の風物詩といえば、各ゲストハウスで催される夏祭り。お祭気分満載の屋台や、イベントが盛りだくさんです。毎年、浴衣姿のカップルや赤ちゃんを連れてのご家族が集まり大盛況です。

夏祭り撮影会

おふたりが挙式されたゲストハウス、そこから始まったブラスとの“きずな”をいつまでも大事にしたい。挙式当日のお写真はもちろん、毎年の恒例イベントのご様子など、お二人の思い出をブラスは一緒に作っています。プロのカメラマンによる夏祭り撮影会は、毎年のご家族の成長記録になるとご好評いただいております。

メモリアルアルバム

メモリアルアルバムは、毎年の家族の成長記録になるとご好評いただいております。毎年恒例の夏祭りに、いろんな話題で盛り上がることもこのアルバムがあってこそ。ブラスがずっと大切にしたい“きずな”を実感できる瞬間です。



リピートのない結婚式業界ではじめて「ロコミでいっぱいになる」ことを目指します

リピートのない業界と言われておりますが、当社では最高の結婚式を創りあげることで、お客様が新たなお客様を呼び込み、良質なロコミと、ドミナント戦略による出店で、事業展開しています。

最高の結婚式（顧客満足度が高い結婚式）を創る



ロコミがひろがる・地域でのブランディングが確立できる



長期的な利益を生む（新店舗、既存店の安定的な集客につながる）

満足度の高いサービスで得た実績・信頼（口コミ）を活かし、ドミナントを形成

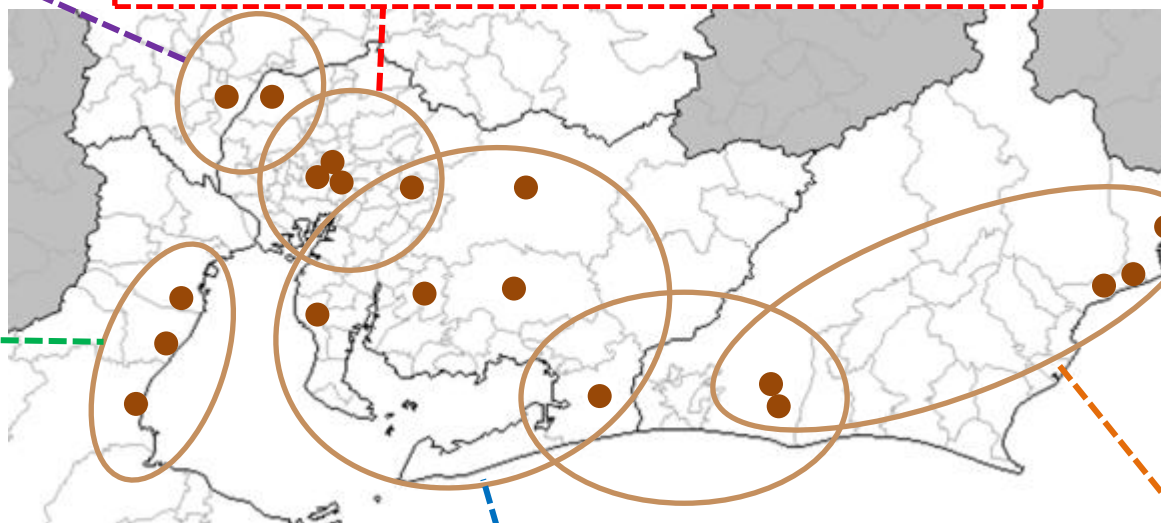
尾張・岐阜エリア



名古屋エリア



三重エリア



静岡エリア



三河・知多エリア



大阪エリア

今後は進出済みエリアでのシェア拡大のみならず、新たな地域に出店し、ドミナントを形成していきます。

2018年オリコン顧客満足度調査「ハウスウェディング」において、 ブラスが総合&全評価項目で第1位を獲得

評価項目別において「式場」「ウェディングプランナー」「料理」「ドレス・衣装」など、
13項目中13項目すべてで第1位を獲得しました。

受賞評価項目

- ・サロンの利用のしやすさ
- ・ウェディングプランナー
- ・料理
- ・引き出物
- ・式場
- ・新婦のメイクの仕上がり
- ・式場スタッフの対応
- ・サロンの清潔感・雰囲気
- ・ドレス・衣装
- ・装花
- ・見積もりのわかりやすさ
- ・式・披露宴
- ・写真・ビデオの仕上がり

それぞれの新郎新婦にとって
最高の結婚式を創る。



1位
オリコン
顧客満足度
2018

オリコン
顧客満足度調査
2018年ハウスウェディング

総合 No.1

ブラスグループは愛知・岐阜・三重・静岡・大阪に一軒家貸切ゲストハウスを21店舗運営しています

BRASS | SMILE AND TEARS

リクルートブライダル総研主催「GOOD WEDDING AWARD 2018」
（ウェディングプランナーの全国コンテスト）において、
当社所属のプランナーがファイナリストメンバーに選出

また、「GOOD WEDDING AWARD 2018 ベスト50」には当社所属のウェディングプランナーが7名選出されました。より良い結婚式のためのプランニングやアイデア、想いを発表するこのコンテストにおいて、たくさんの入賞者が出たことはブラスの誇りです。



一般社団法人日本ユニバーサルマナー協会主催「ユニバーサルマナーアワード2017」の表彰式において、**ブラスがサステナビリティ部門賞と審査員賞の両賞を受賞**しました。なお、東海エリアの企業としても、ハウスウエディング事業の企業としても唯一の受賞となります。

「ハート」も「ハード」も、 日本一やさしい結婚式場を目指して

すべての方が快適に、心から結婚式を楽しめる“やさしい”結婚式場でありたい。それは私たちの目指す結婚式のためには必要不可欠。ユニバーサルデザイン・マナーを特別なものではなく、結婚式場の当たり前していきたい、これが私たちの考えです。

2011年に教育制度の1つにユニバーサルマナー講習・検定を取り入れ、全社員がユニバーサルマナー検定を取得。また、2012年以降の新店にユニバーサルデザインを取り入れ、2012年以前の店舗も様々な改修を行っています。
ハートもハードも日本一やさしい結婚式場を目指します。



大阪2店舗目は再び大阪市北区へ出店 大阪エリアドミナント形成へ

大阪市の中でも多数のオフィス・商業施設がひしめく中心部で、ファッション・飲食・アミューズメントが盛んで活気のある茶屋町エリアに隣接し、阪急梅田駅から徒歩5分ほどの立地となります。昨年3月に開業したブランルール大阪に続く、当該エリアのドミナント戦略に則った出店で、関西2店舗目の出店となります。



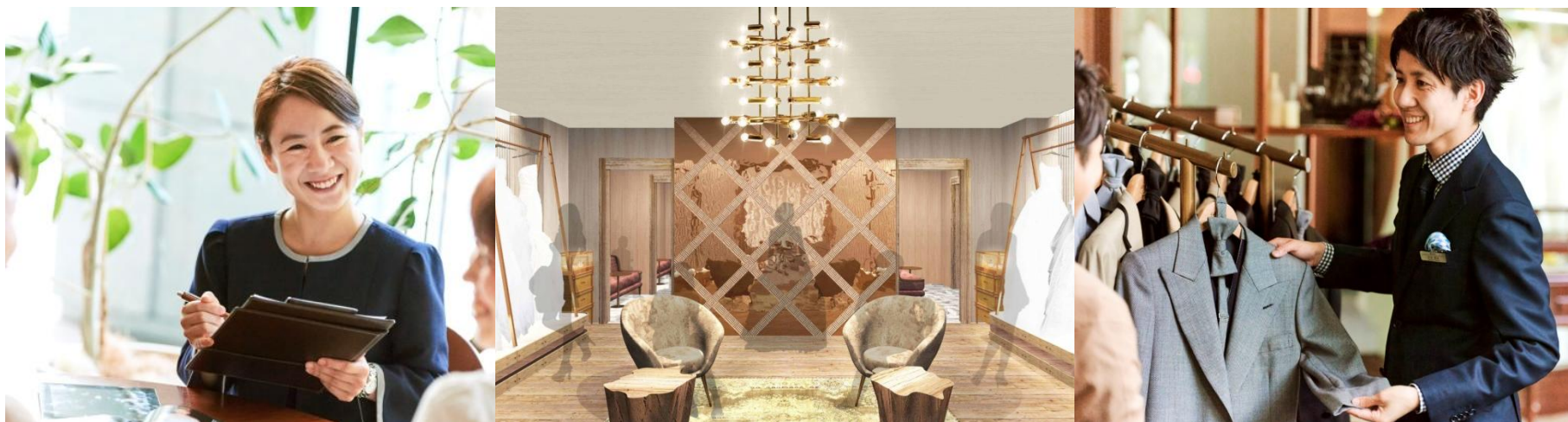
浜松市2店舗目は郊外型店舗の出店

当出店は、静岡県内の4施設に続く、5店舗目の出店となります。当エリアにおけるドミナント展開の強化により、当社既存店とはコンセプトを明確に差別化することで、幅広い顧客をターゲットとして、シェア拡大が可能であると判断し、出店を決定いたしました。自然環境豊かなエリアで、広大な敷地を活かして、緑あふれる非日常の空間となる計画です。



静岡県浜松市に衣裳店3店舗目となる出店

衣裳店3店舗目となる「ビードレッセ浜松店」が2018年10月に開業予定。当社の掲げる「それぞれの新郎新婦にとって最高の結婚式を創る」という経営理念に基づき、婚礼当日を彩る衣裳においても、国内外で買い付けた高品質なドレスや、オリジナルドレスの提供で、より一層顧客のニーズに対応した提案、顧客の満足度を向上させるとともに衣裳事業の更なる展開を推進します。



•年間1～2店舗の新規出店

建設コストの高騰を踏まえM & A等の出店戦略の多様化を図りながら、より効率的な店舗展開を進めていきます。

•ドレスショップの展開強化

当社独自のドレスの選定とオリジナルドレスの提供で、より一層顧客のニーズに対応した提案、顧客の満足度を向上させるとともに、挙式披露宴単価増を図ります。

•既存店の収益力向上

それぞれの新郎新婦にとって最高の結婚式を創ることで利用者の満足度を高め、既存店における稼働率の向上を図り、企業価値の最大化を目指します。

4. 株主還元

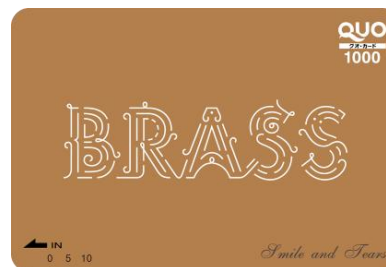
株主優待制度の変更

1. 変更の目的

株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、当社株式への投資魅力を高め、より継続的に保有していただきたいことに加え、当社の会場及び事業活動へのご理解を深めていただきたいとの趣旨から、株主優待制度の内容を変更することとしました。

2. 株主優待制度の内容

株式保有数	優待内容
100株（1単位）以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 全国の当社店舗でご利用いただける披露宴割引券10万円分 ■ 当社オリジナルクオカード1,000円分 ■ 株主様向け食事会へ特別価格でご招待 (愛知・静岡・大阪の4会場で開催いたします)



3. 対象

毎年7月末日現在の株主名簿に記載された、当社株式1単位（100株）以上を保有されている株主様を対象といたします。

安定的・継続的に配当を実施

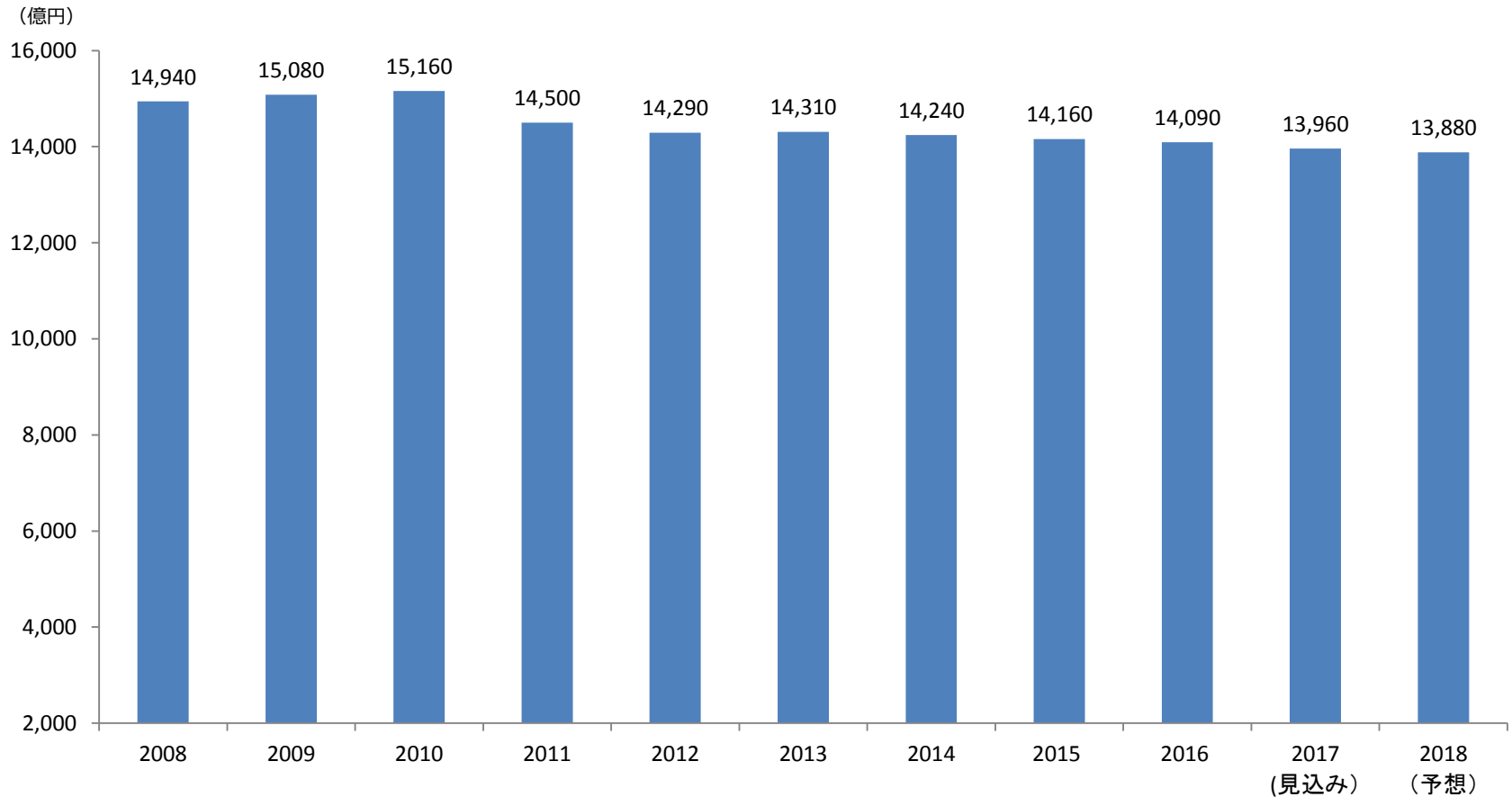
当社は、株主への利益還元を重要な経営目標の一つとして認識したうえで、財務状態・業績・事業計画等を勘案し、株主への利益還元を実施していくことを基本方針としております。

	中間	期末	年間合計	配当性向
2017年7月期（実績）	0円	10円 （普通配当7.5円） （記念配当2.5円）	10円 （普通配当7.5円） （記念配当2.5円）	11.3%
2018年7月期（予定）	0円	12円	12円	30.2%
2019年7月期（予想）	0円	12円	12円	18.6%

5. 市場動向

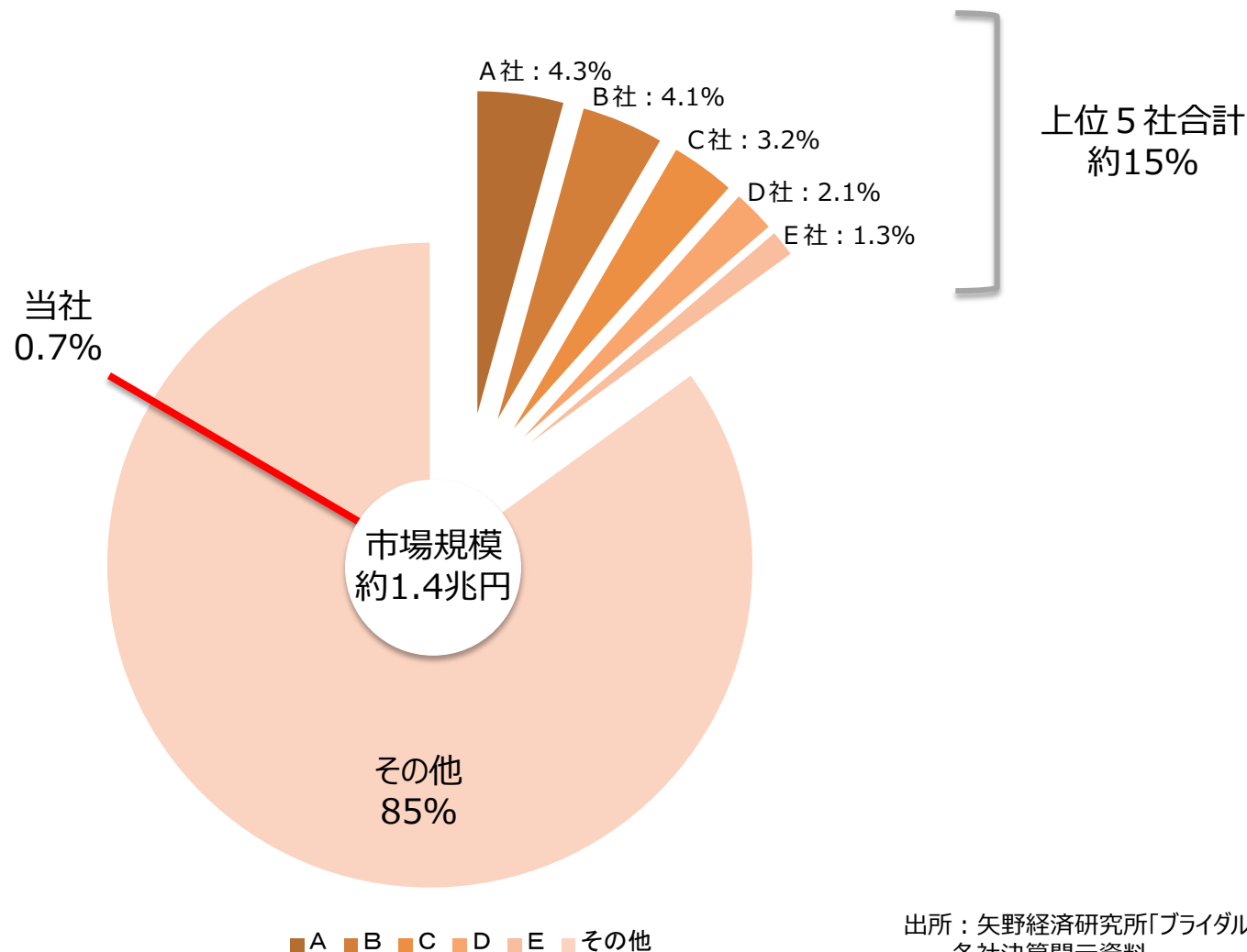
直近の市場規模は約 1 兆4,000億円で推移

挙式披露宴披露パーティの市場規模



出所：矢野経済研究所「ブライダル産業年鑑2018年版」

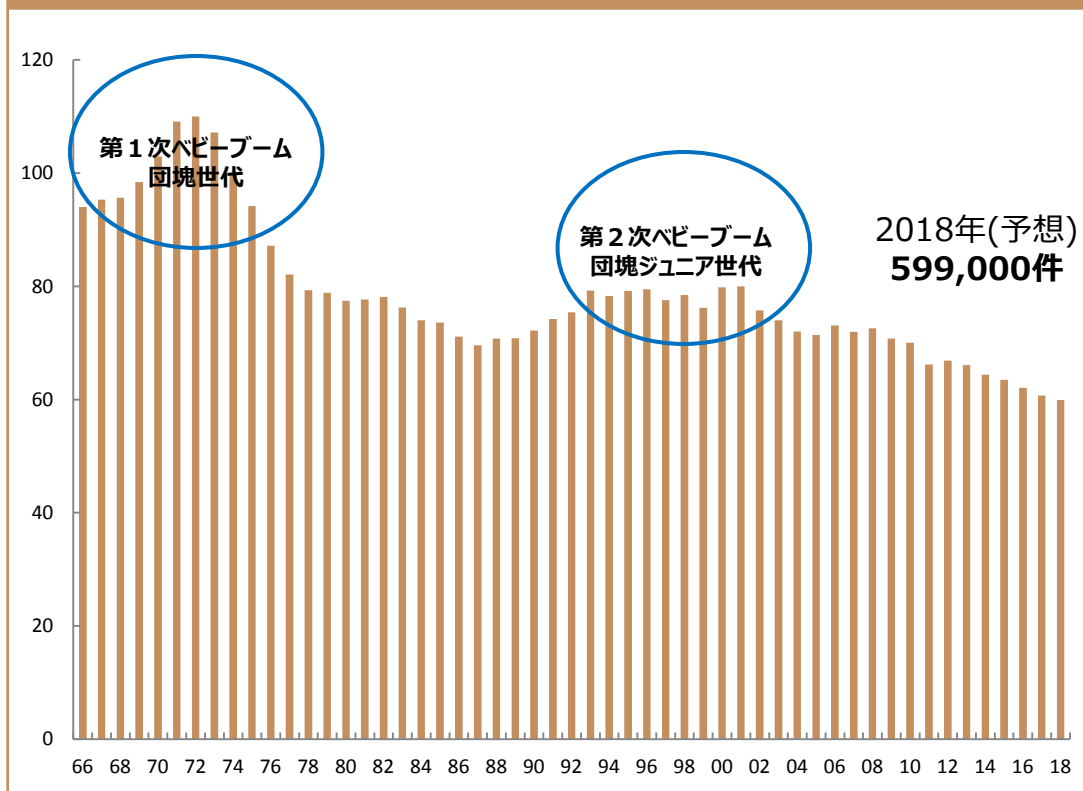
約1.4兆円の市場規模に対し、売上高上位5社の占める割合は約15%
圧倒的なシェアを持つガリバー企業が存在せず、シェア拡大の余地が大きい



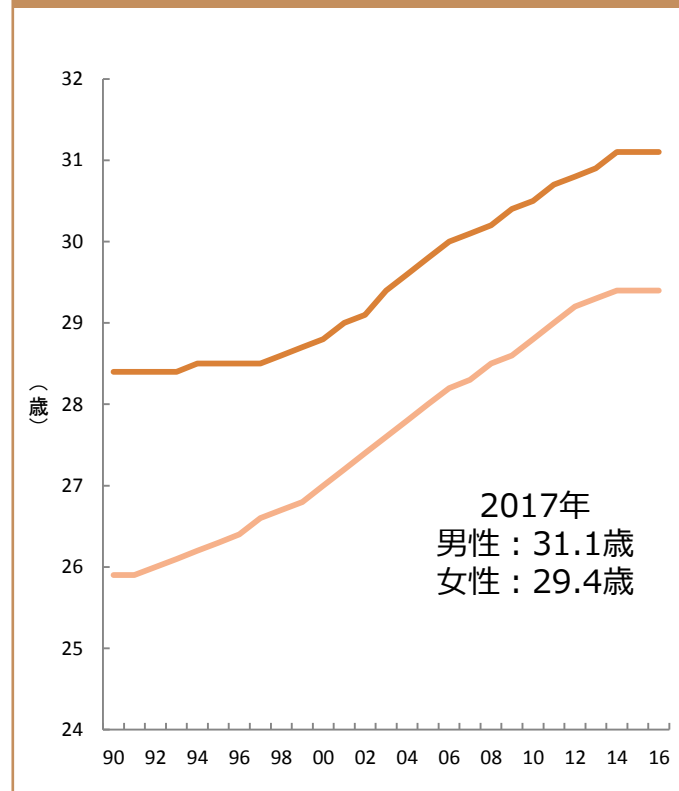
出所：矢野経済研究所「ブライダル産業年鑑2018年版」
各社決算開示資料

近年の婚姻件数は60万組前後で推移
晩婚が進み結婚対象となる潜在人口が増加

婚姻届出数



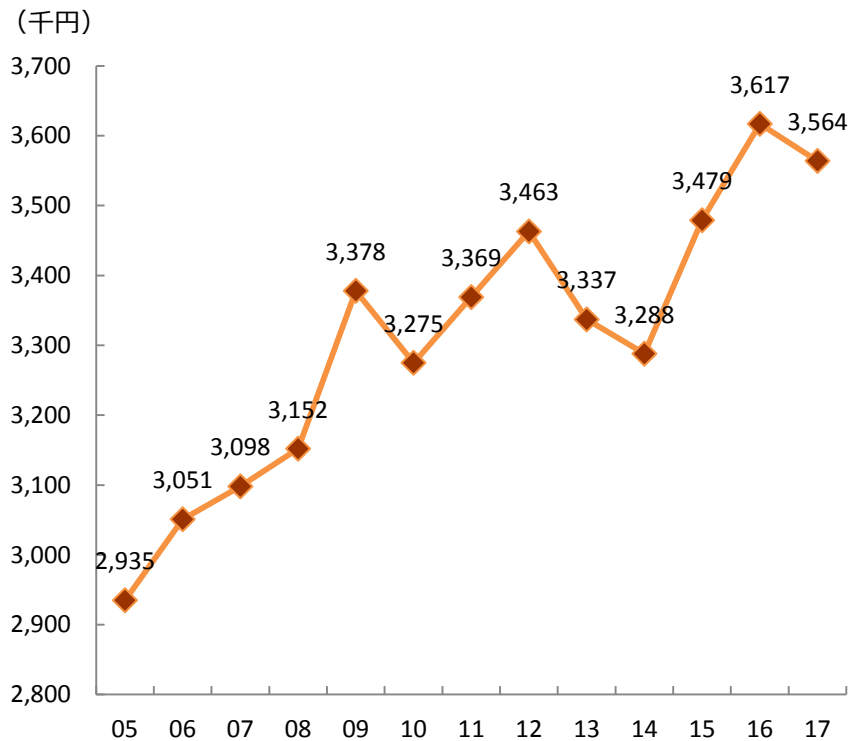
平均初婚年齢



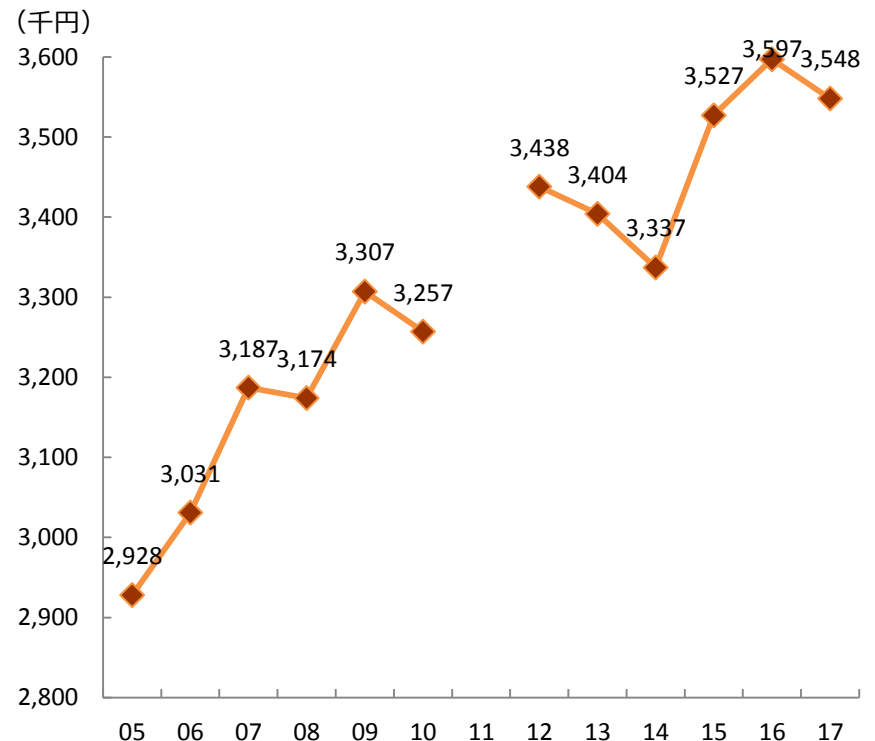
出所：厚生労働省「平成28年人口動態統計（確定数）」

招待客一人当たりにかかる費用が増加傾向

東海地方



全国



出所：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「結婚トレンド調査」2017年度版
※東海地方は、愛知・岐阜・三重
※2011年は東日本大震災の影響を鑑み、全国平均データが公表されていません

ご留意事項及びお問い合わせ先

- 本資料につきましては、投資家の皆様への情報提供のみを目的とし、あくまでも当社のご理解を促進して頂くために作成したものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。
- 本資料に記載した内容等は、資料作成時における当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証または約束するものではありません。また、予測等についても、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証し又は約束するものではなく、今後予告無しに変更されることがあります。情報の正確性等について保証するものではありません。
- 実際の業績は、当社の事業領域を取り巻く経済状況・関連市場や競合状況・価格競争の動向、国内外の法規制、災害・事故・株価等、多分に今後様々な要因によって上記予想・見込みとは異なるものとなる可能性があります。

○IRについてのお問い合わせ先○

株式会社ブラス

TEL : 052-446-5338

E-Mail : ir@brass.ne.jp

URL : <https://www.brass.ne.jp/corporate/ir/index.html>