

株式会社デコルテ・ホールディングス 事業計画及び成長可能性に関する事項



2021年6月

DE & Co.
DECOLTE HOLDINGS

1 会社概要

2 ウエディング業界の構造変化

3 カンパニー・ハイライト

4 新型コロナウイルス感染症の影響と当社の対応

5 成長戦略

6 リスク情報

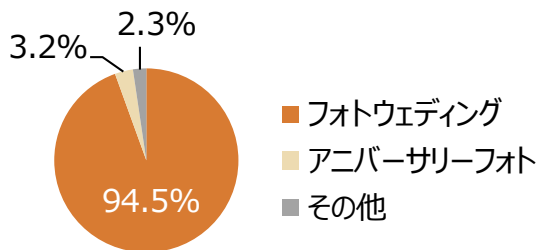
7 参考情報

- 1 会社概要 3
- 2 ウエディング業界の構造変化 13
- 3 カンパニー・ハイライト 20
- 4 新型コロナウイルス感染症の影響と当社の対応 31
- 5 成長戦略 36
- 6 リスク情報 46
- 7 参考情報 48

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	小林 健一郎（代表取締役社長）
資本金	1億円（2020年9月30日現在）
従業員数	376名（連結、2020年9月末現在正社員数） 内フォトグラファー123名、メイクアップアーティスト139名
株主（持分比率*1）	投資事業有限責任組合 キャス・キャピタル・ファンド六号（89.55%） 小林 健一郎（9.95%） デコルテ従業員持株会（0.38%） 新井 賢二（0.07%） 水間 寿也（0.04%） 岩切 大祐（0.02%）

事業構成比率*2



注1：上場承認日（2021年5月17日）時点における顕在株式ベースでの持分比率

注2：2020年9月期の売上高構成比を記載

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事業を開始
2010年	フォトウエディング事業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

事業の内容

- 当社は持株会社として当社グループの経営方針策定・経営管理を担当しており、当社グループは、当社及び連結子会社 1 社で構成され、フォトウエディング等のサービスを提供するスタジオ事業の他、パーソナルトレーニングを中心とするフィットネスジムの運営を行っています。
- 当社グループは「Happiness」「Beauty」「Wellness」をテーマとして、既成のサービスには無いもの、「こんなサービスがあったらいいな」という考えを形にして店舗展開していくことを意識し、お客様の幸福に寄り添いながら事業を展開しています。
- 当社がスタジオ事業の中核として提供しているフォトウエディングとは、結婚式や披露宴とは別の日に結婚写真を撮影する、或いは結婚式や披露宴を行わずに結婚写真を撮影するサービスを指し、前者は結婚写真の「前撮り」「別撮り」とも呼ばれています。

当社フォトウエディングサービスのイメージ

撮影時



作品



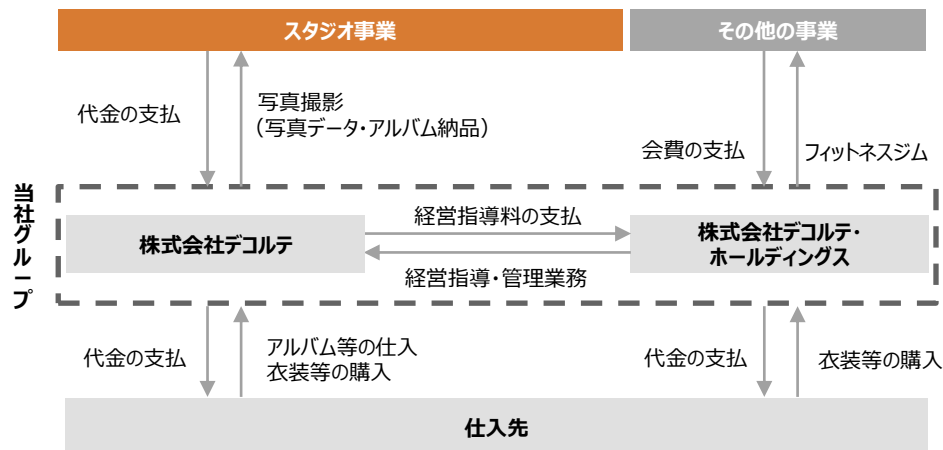
事業の概況

- 当社グループのスタジオ事業では、屋内に設営した専用スタジオにて撮影を行う「スタジオ撮影」及び屋外で撮影を行う「ロケーション撮影」を行うフォトウエディングサービスと、屋内に設営した専用スタジオにて子供写真や家族写真の撮影を行うアニバーサリーフォトサービスの提供を行っております。フォトウエディングサービスは、首都圏を中心に「スタジオAQUA」を6店舗、関西圏を中心に「スタジオTVB」を4店舗展開しているほか、名古屋に「スタジオ 8」、福岡に「スタジオAN」、沖縄に「スタジオSUNS」、北海道に「スタジオSOLA」を展開しています。またアニバーサリーフォトサービスを提供する店舗として「HAPISTA」を3店舗展開しています。
- また、出店にあたっては、保健所への届出を確認し、指導に従って登録を行う必要があります。

フォトウエディング事業のビジネスフロー



当社グループの事業系統図



撮影組数シェア*1

No.1

年間撮影組数*2

2.4万組
CAGR+6.7%*3

店舗数*4

20店舗

フォトグラファー*4

134人

メイクアップ
アーティスト*4

148人



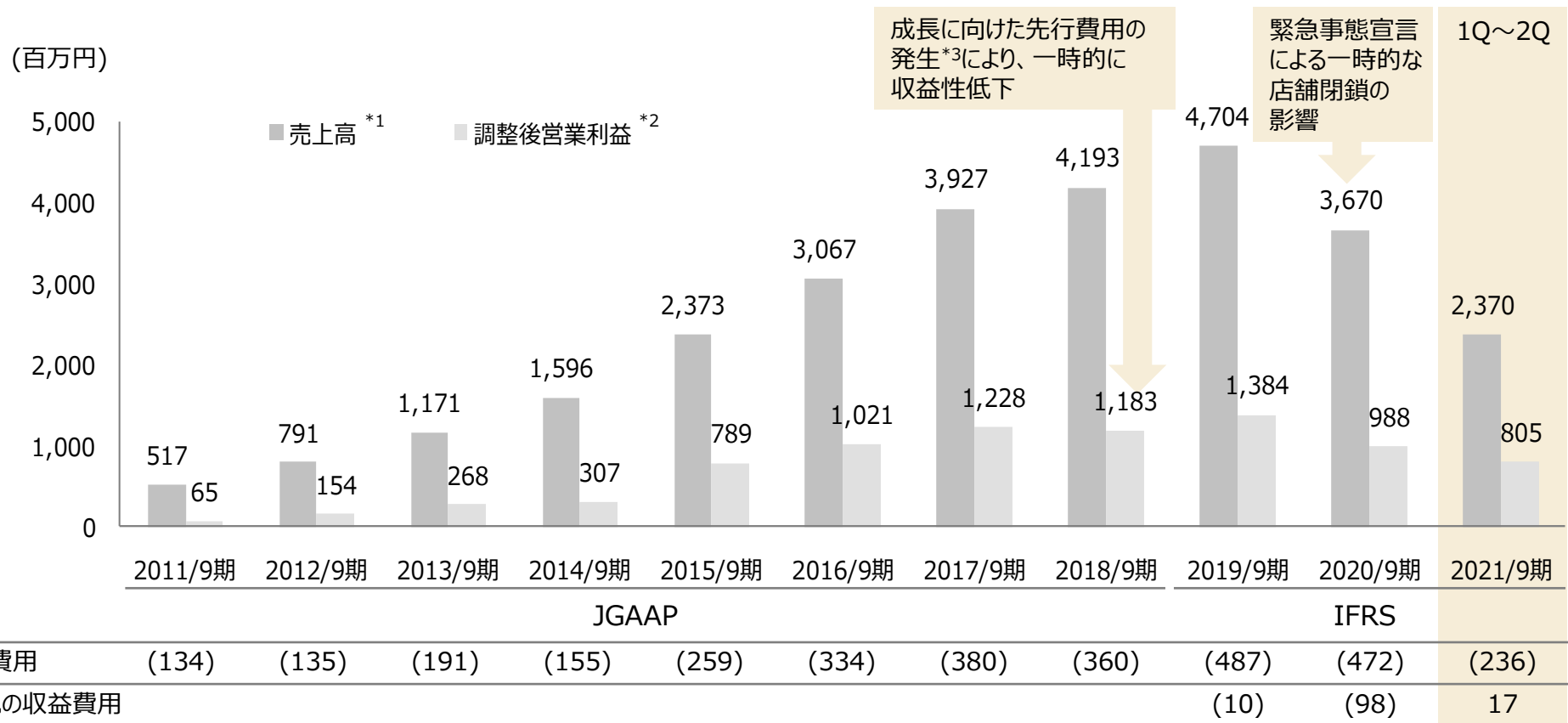
注1 : 2018年時点のフォトウエディング市場における当社のシェア (13.4%)。当社のフォトウエディング年間撮影組数÷ (ナシ婚の撮影実施組数+挙式あり・専門業者にて撮影実施組数) にて算出

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 : 2017年～2019年におけるCAGRを記載

注4 : 2021年4月1日時点の数値。フォトウエディング、アニバーサリー、ペット写真のスタジオの合計

当社は長期的に高成長トレンドを継続



注1：売上高は2021年3月末時点における継続事業（スタジオ事業）

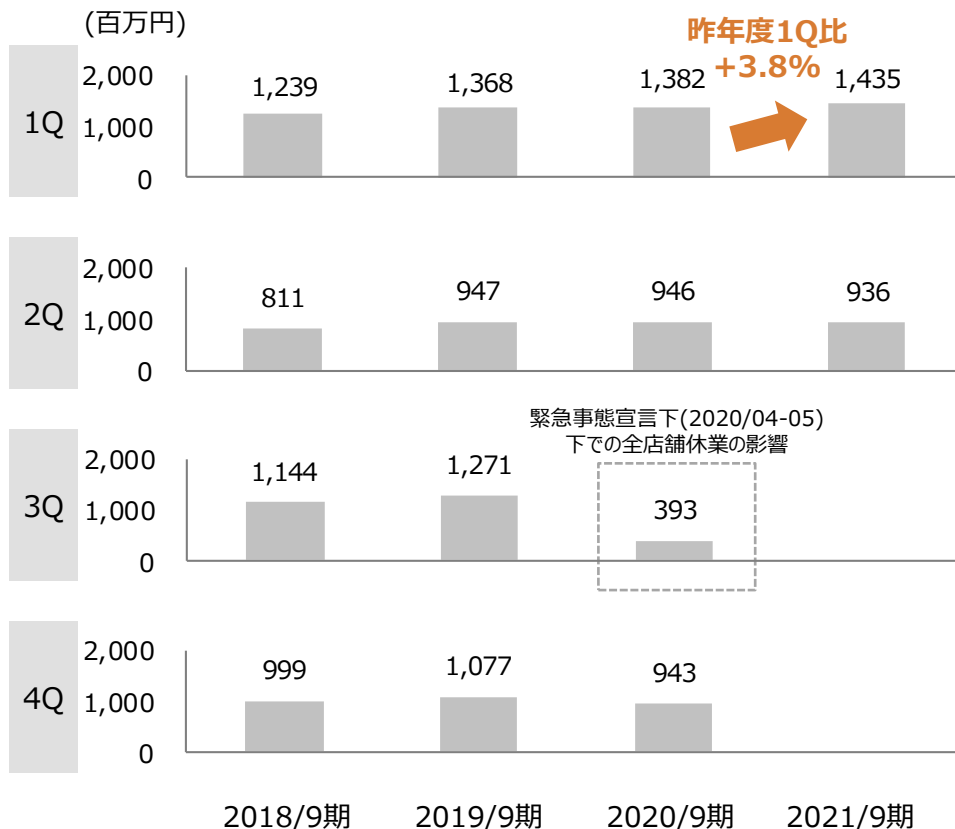
注2：調整後営業利益＝営業利益＋のれん償却費＋本社費用＋（その他費用－その他収益）（IFRSベースでの業績数値のみ）、本社費用は財務・管理部等の本社機能に係る費用

注3：2018年9月期の主な成長に向けた先行費用について下記に記載

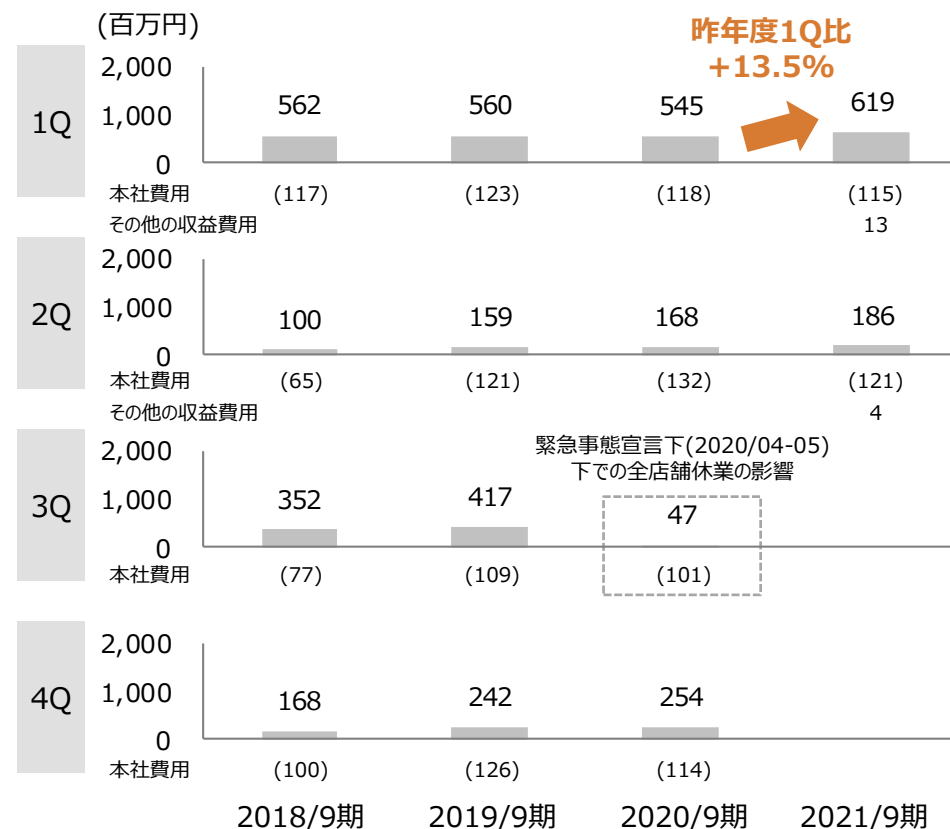
- ①横浜店の移転（4月、横浜駅前⇒ランドマークタワー）移転時の費用・移転前後の休業による売上減の発生
- ②表参道渋谷店の開店（8月）開店前の家賃・人件費等負担の発生
- ③東京ベイ店の閉店（8月）閉店にかかる費用の発生
- ④新規出店に向けた人員増期首末でスタジオ事業で20名増加

2020年9月期3Qは店舗閉鎖の影響を受けたが、2020年9月期4Q以降回復。
2021年9月期1Q及び2Qにおいては過去最高益を達成

売上高

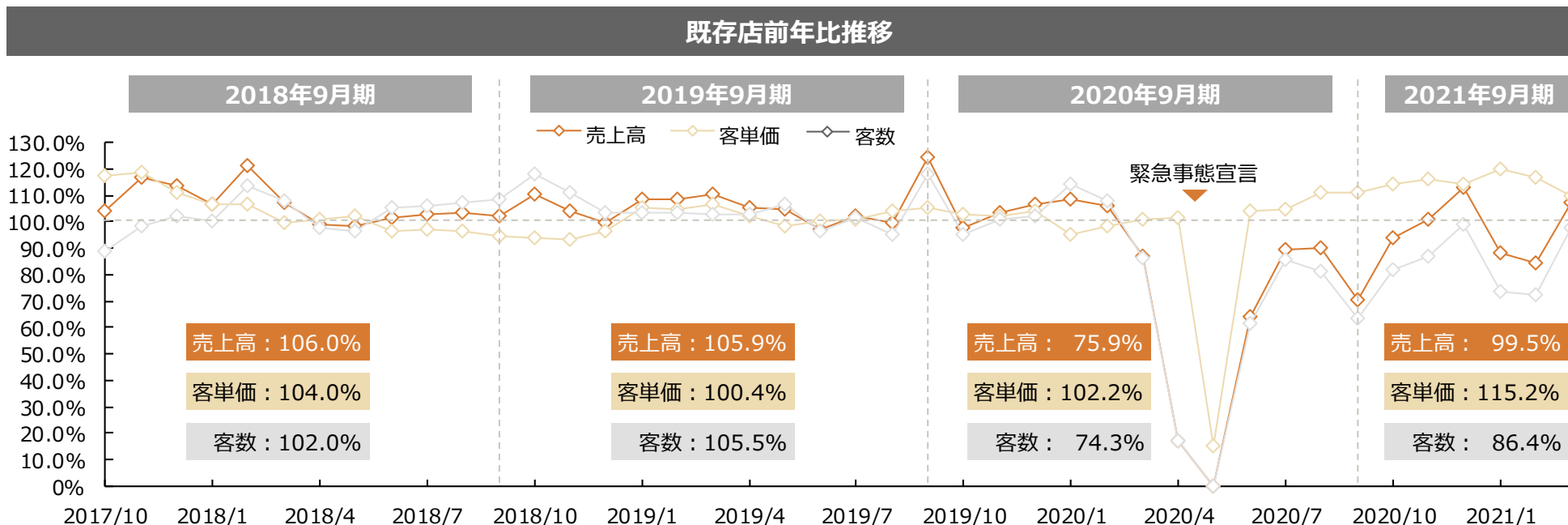


調整後営業利益



注：2021年9月期1～2QはIFRSベース、2018年9月期1Q～2020年9月期4QはJGAAPベース
売上高は2021年3月末時点における継続事業(スタジオ事業)
調整後営業利益=営業利益+のれん償却費+本社費用+(その他費用-その他収益) (IFRSベースでの業績数値のみ)
本社費用は財務・管理部等の本社機能に係る費用

コロナ禍以前では確実な既存店成長を実現。コロナ禍においても、挙式・披露宴実施予定者からの洋装・和装双方受注等により、客単価は前年度を上回って推移

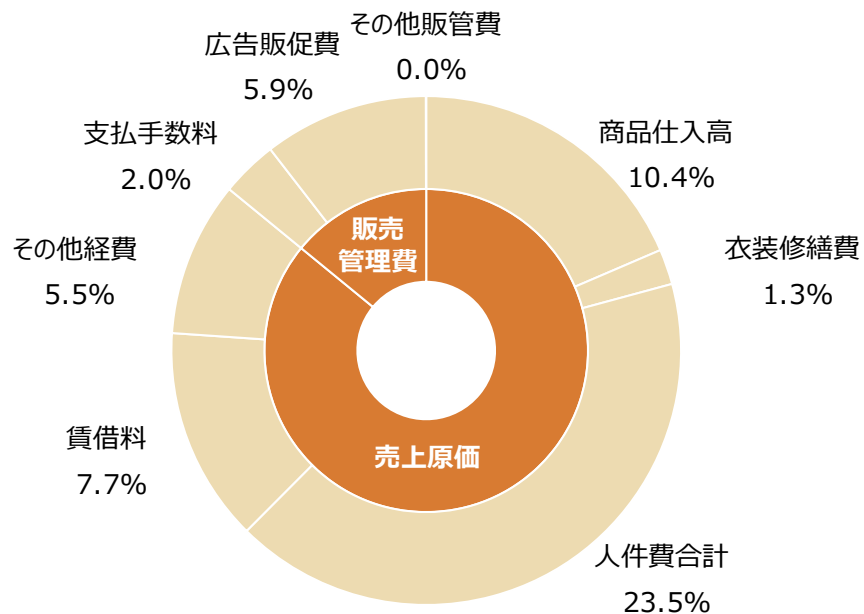


既存店成長要素

<p>客単価</p> <ul style="list-style-type: none"> 直近は洋装・和装双方受注が増加しており、客単価上昇 今後も写真+a商品のプラン充実を通じて客単価向上施策を行っていく 	<p>客数</p> <ul style="list-style-type: none"> センターオペレーション浸透による稼働時間創出（店舗人員キャパシティ拡大） デジタルマーケティングによる継続的な集客による安定的な新規顧客確保
---	--

注：フォトウエディングサービスにおける既存店前年比推移を記載
 開店後13か月経過した店舗を、既存店として定義
 2021年9月期は第2四半期まで（2020年10月～2021年3月）の前年比推移を記載

コスト構造（フォトウエディング事業）



注：2020年10月～2021年1月の期間におけるコスト構造（売上原価+販売管理費）を記載
売上高対比の割合を記載

BS (連結ベース (IFRS))

(千円)

2021年9月期 第2四半期時点			
流動資産	1,899,016	流動負債	1,863,745
現金及び現金同等物	1,452,598	借入金	236,848
営業債権及び その他の債権	256,883	営業債務及び その他の債務	167,586
棚卸資産	65,280	リース負債	302,884
未収法人所得税	24,098	未払法人所得税	209,515
その他の流動資産	100,155	引当金	32,543
非流動資産	8,584,260	契約負債	299,727
有形固定資産	583,819	その他の流動負債	614,638
使用权資産	1,863,772	非流動負債	5,103,588
のれん	5,635,785	借入金	3,447,988
無形資産	202,193	リース負債	1,373,269
その他の金融資産	266,688	引当金	264,561
繰延税金資産	24,810	繰延税金負債	17,768
その他の非流動資産	7,191	負債合計	6,967,333
資産合計	10,483,277	資本合計	3,515,943
		負債及び資本合計	10,483,277

PL (連結ベース (IFRS))

(千円)

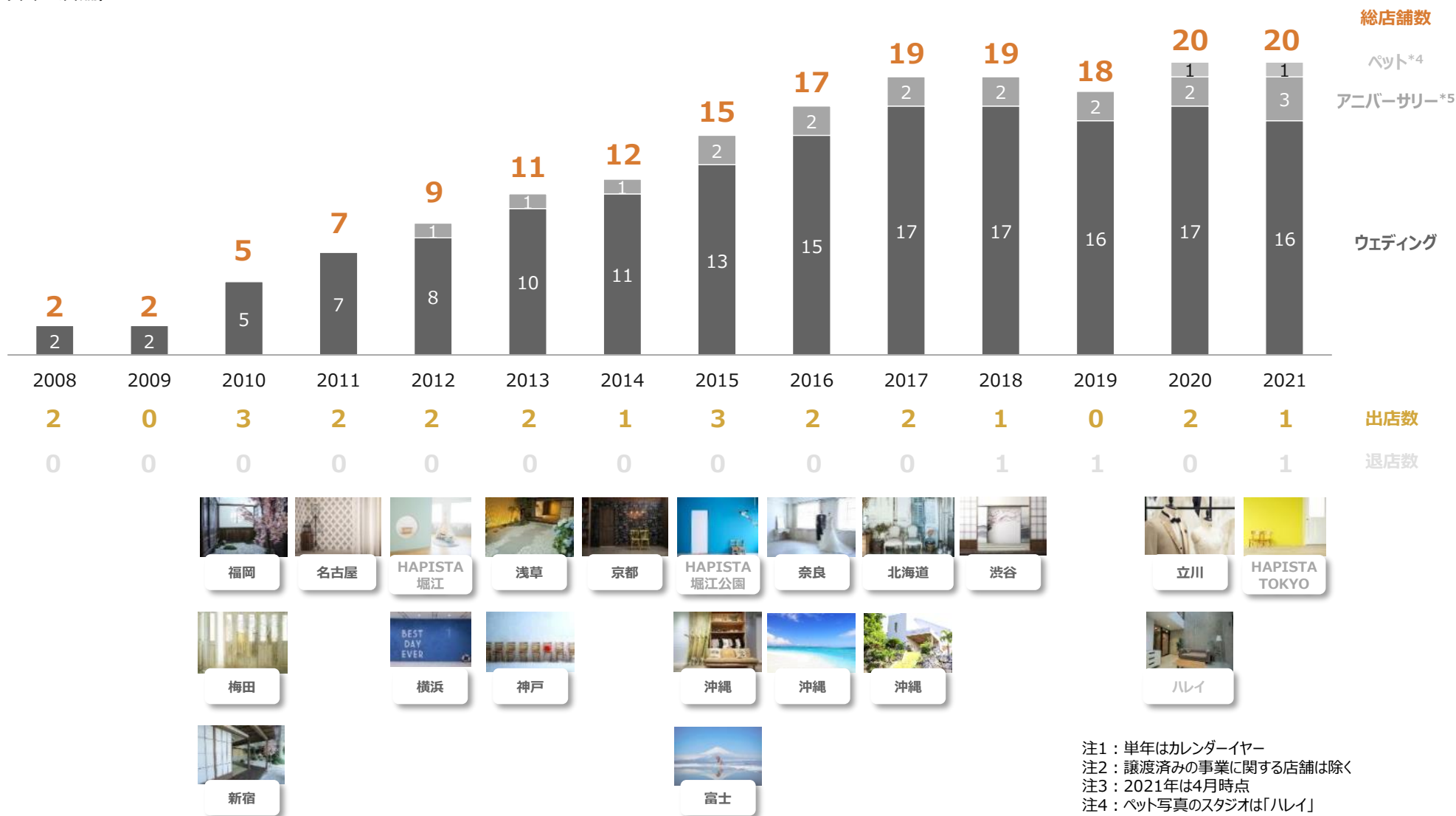
	2019年9月期	2020年9月期	2021年9月期 第2四半期累計
継続事業			
売上収益	4,704,301	3,670,431	2,370,953
売上原価	2,564,577	2,148,037	1,266,136
売上総利益	2,139,724	1,522,393	1,104,817
販売費及び一般管理費	1,243,368	1,006,868	536,231
その他の収益	3,100	143,645	23,143
その他の費用	13,212	242,438	5,671
営業利益	886,244	416,731	586,058
金融収益	3,894	4,224	2,179
金融費用	139,689	103,003	81,341
税引前利益	750,448	317,952	506,896
法人所得税費用	259,952	112,868	178,930
継続事業からの当期利益	490,496	205,083	327,965
非継続事業			
非継続事業からの 四半期利益 / 当期損失 (△)	△22,494	△32,786	54,848
当期利益	468,001	172,296	382,814

<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に基づき連結財務諸表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第4期連結会計年度末時点で5,635,785千円を計上しており、総資産に占める割合が52.0%となっています。第4期連結会計年度末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。仮に税引前割引率が305.8%上昇した場合又は将来キャッシュ・フローの見積額が74.8%減少した場合に減損損失が発生する可能性があります。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。

単年の出店数と店舗数の推移

(単位:店舗)

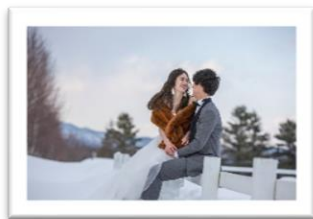


注1：単年はカレンダーイヤ-
 注2：譲渡済みの事業に関する店舗は除く
 注3：2021年は4月時点
 注4：ペット写真のスタジオは「ハレイ」
 注5：アニバーサリーフォトのスタジオは「HAPISTA」

- 1 会社概要 3
- 2 ウエディング業界の構造変化 13
- 3 カンパニー・ハイライト 20
- 4 新型コロナウイルス感染症の影響と当社の対応 31
- 5 成長戦略 36
- 6 リスク情報 46
- 7 参考情報 48

婚姻組数に占めるフォトウェディング実施割合

婚姻組数に占めるフォトウェディング実施率は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



挙式当日以外の撮影(別撮り)
+
ナシ婚層の撮影

フォトウェディング実施*1
30.9万組 52.8%

式場・その他利用組数*2
16.3万組 (27.7%)

専門業者利用組数*2
14.7万組 (25.1%)

フォトウェディング
未実施組数
**27.6万組
(47.2%)**

2018年婚姻組数
58.6万組

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、フォトウェ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

・フォトウェディング実施組数：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、フォトウェ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

・フォトウェディング実施組数：挙式なし組数20.6万組×ナシ婚撮影比率31.4%（㈱ウェディングパーク「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）

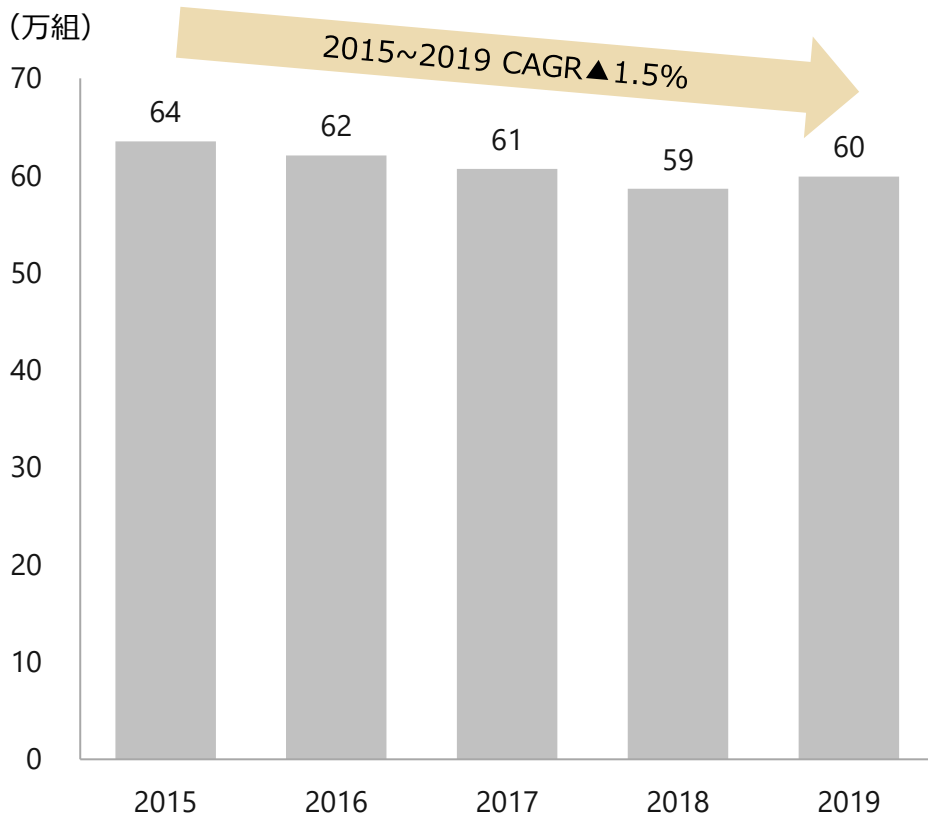
注2：専門業者利用組数：挙式あり・フォトウェディング実施組数×専門業者利用割合+挙式なし・フォトウェディング実施組数

式場・その他利用組数：挙式あり・フォトウェディング実施組数×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.49参照

婚姻組数は年々減少。一方、フォトウェ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



注1：フォトウェ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）

×フォトウェディング利用組数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「令和元年（2019）人口動態統計月報年計（確定数）の概況」

フォトウェディング市場の市場規模*1



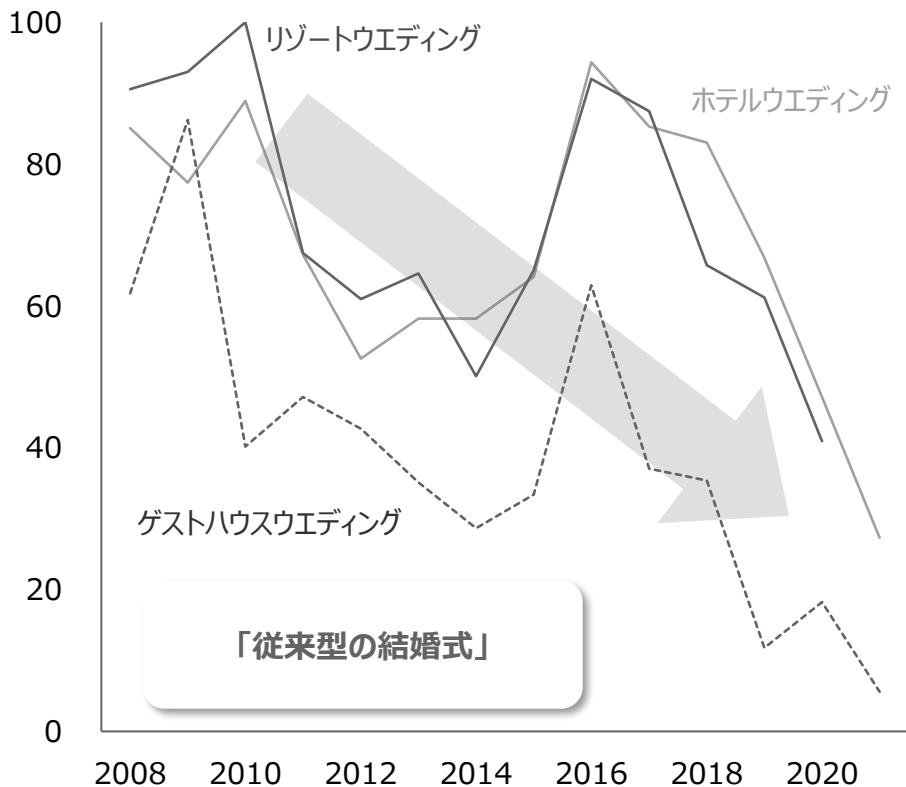
今後の市場拡大要素

- ① 挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の上昇（⇒P.17）
 - 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ェディング実施ニーズの存在（⇒P.19）
 - フォトウェ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

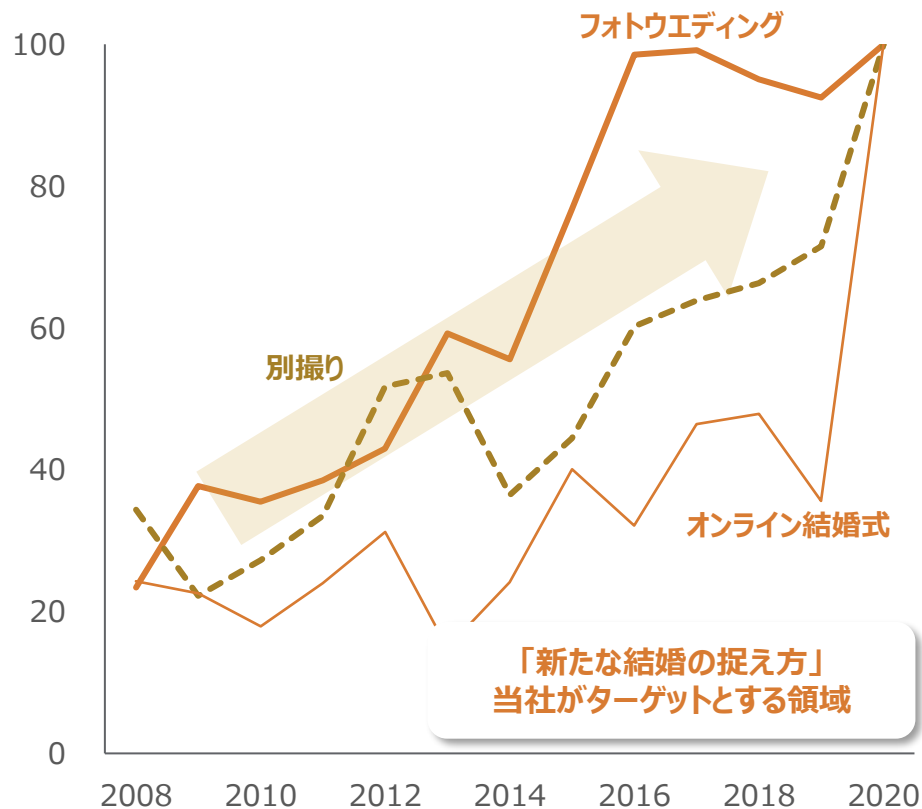
ウェディング業界のトレンド

集合型結婚式への関心は下降傾向にあり、「ナシ婚」「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

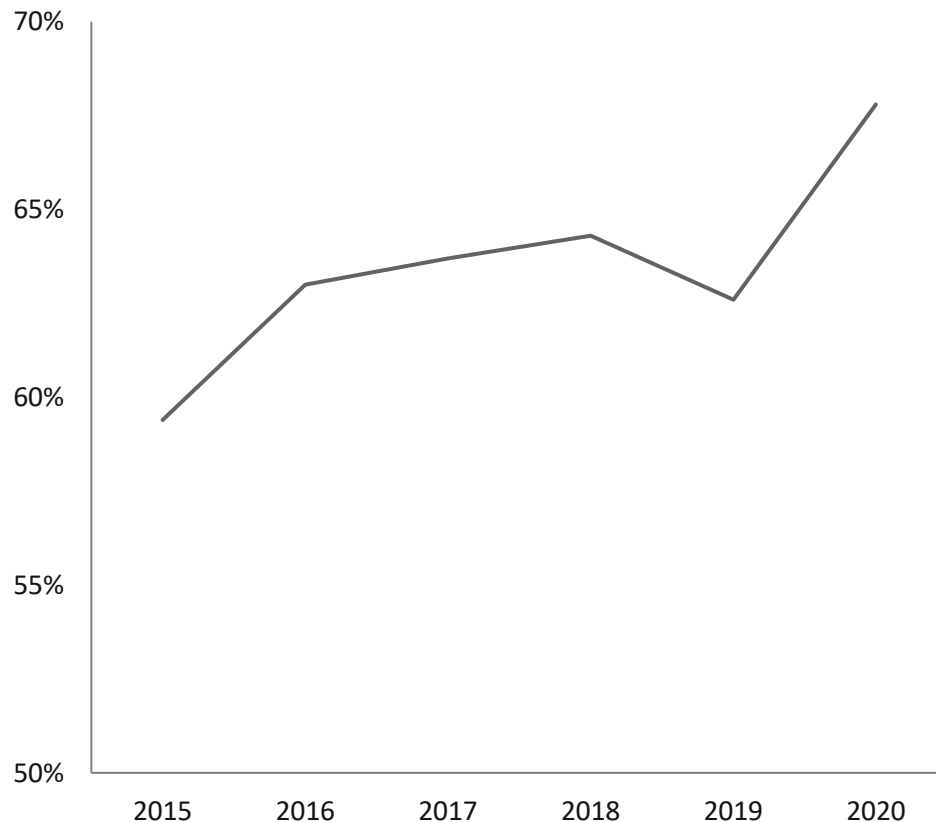


注 : グラフは、各キーワードの2008年～現在における検索数の最大値を100として指数化したもの。0はそのキーワードに対する十分なデータが存在しなかったことを表す
出所 : Google Trends

挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の上昇

挙式・披露宴実施者による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

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

1 周囲に気を遣わず主役になりたいカップルの増加

- 結婚関連のイベントを沢山・豪華に行いたい人は元々一定数存在していたが、そのニーズを満たすサービスが存在していなかった、もしくは知名度が低かった
- そこに対してフォトウェディングサービスが登場。当社を始めとしたフォトウェディング業者は顧客ニーズを満たすサービスを提供
- それによって別撮り実施率が上昇

2 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、結婚式当日では撮影できないような写真を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（2015～2020）」、(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 ResearchNews（2019/12/5）」

顧客の価値観の多様化に伴う結婚式スタイルの多様化

結婚式スタイルは、多人数が一堂に会して新郎新婦を祝う結婚披露宴の形だけでなく、新郎新婦から多人数に向けて写真や映像で発信する形へ多様化している

従来型のスタイル

多人数が一堂に会して新郎新婦を祝う
結婚披露の形



新しいスタイル*1

新郎新婦から多人数に向けて
写真や映像で発信する形



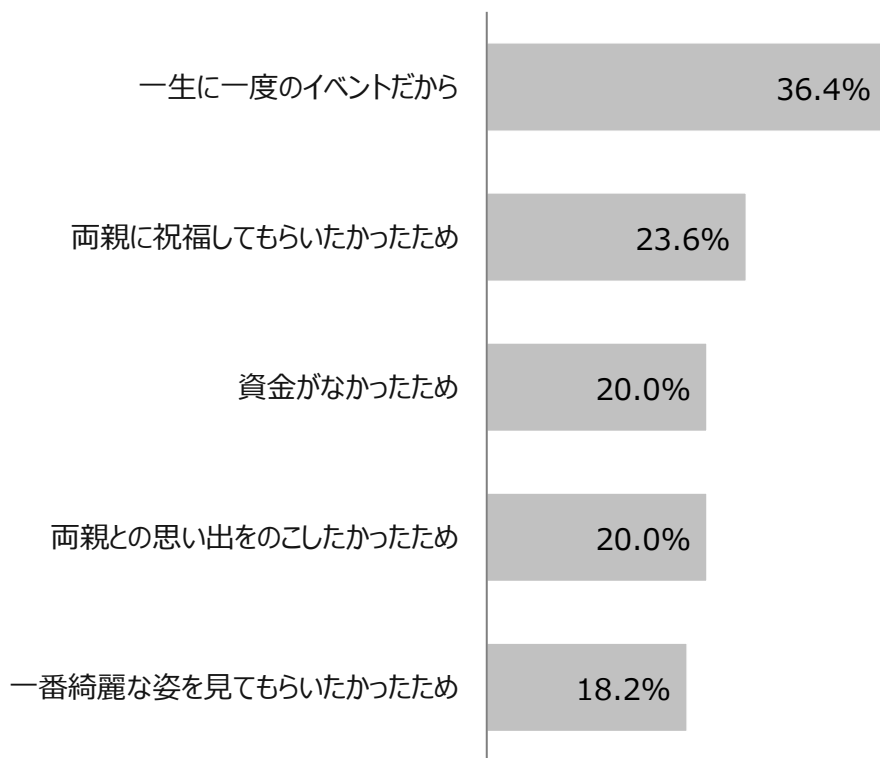
結婚式スタイルの多様化

注1：フォトウェディング等により取得した写真・映像を主にSNSによって伝えたい相手に共有するスタイル

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されている

挙式を実施せず後悔した主な理由（回答数=55）*1



フォトウエディングが提供できる付加価値

1 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

本人軸



ヘアメイク



和装



ドレス

2 両親に直接または写真を通じて感謝の気持ちを伝えることができる

両親軸



3 思い出を形（写真）に残することができる

未来の本人軸

- 撮影した写真を両親に見せたりプレゼントすることで喜んでもらえる
- 将来思い出として見返ることができる

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「ナシ婚に関する実態調査（2018/12/17）」

- 1 会社概要 3
- 2 ウエディング業界の構造変化 13
- 3 **カンパニー・ハイライト** 20
- 4 新型コロナウイルス感染症の影響と当社の対応 31
- 5 成長戦略 36
- 6 リスク情報 46
- 7 参考情報 48

横浜みなとみらい



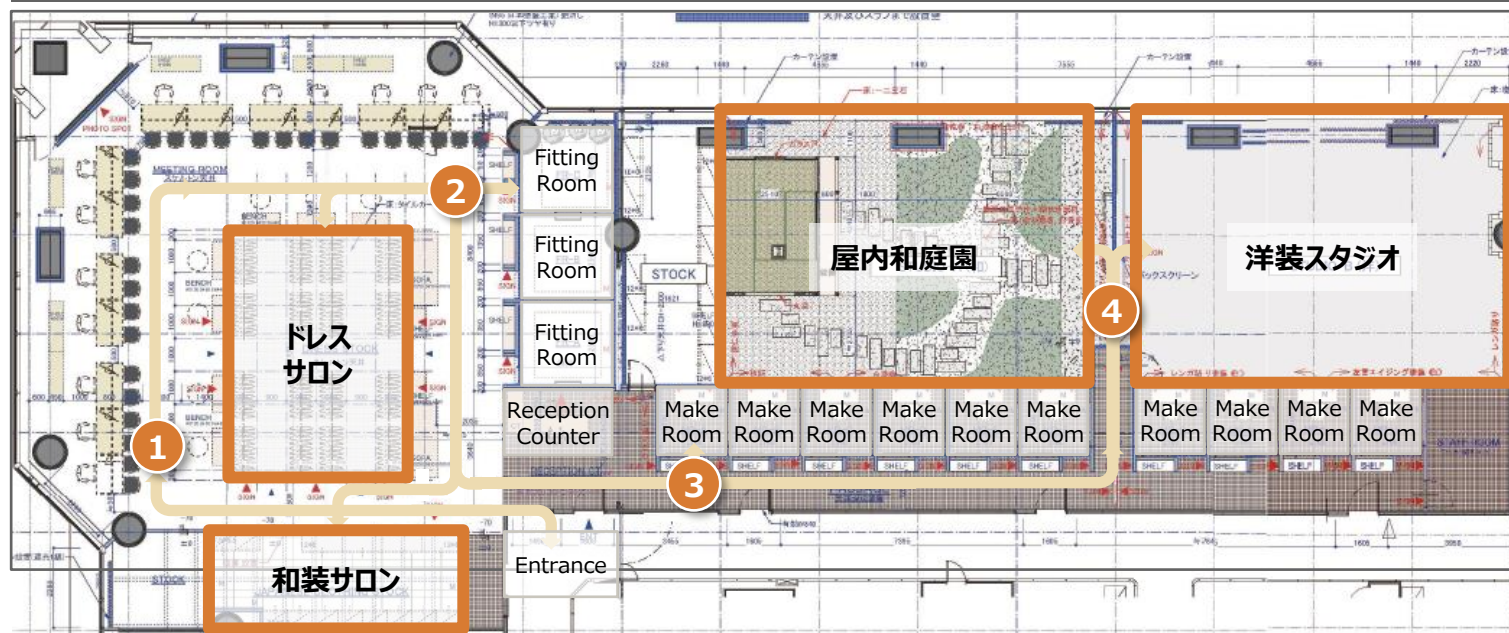
床面積

630m²

天井高

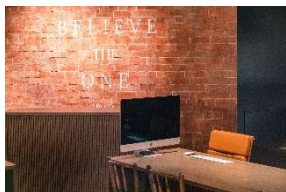
3m

店舗レイアウト（スタジオアクア横浜みなとみらい店）



1

相談



- プランの説明や和装・ドレス見学等の打ち合わせ
- 撮影日候補を決定

2

衣装合わせ



- 約300点の衣装を用意
- 実際に試着しながら、撮影衣装を選択

3

メイクアップ



- 専属のメイクアップアーティストが小物選び、ヘアメイクをサポート

4

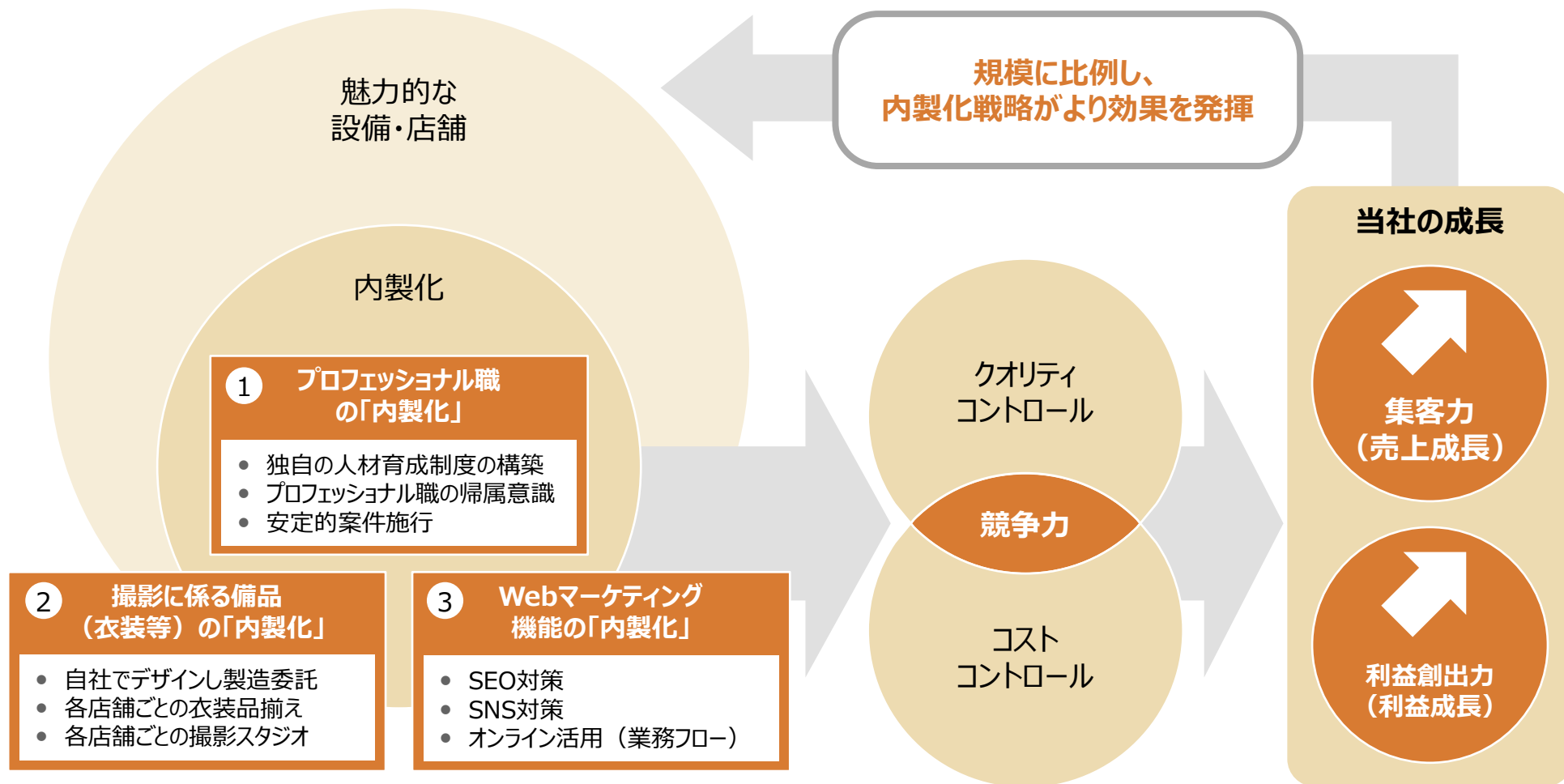
撮影



- 専属のフォトグラファーによる撮影
- 撮影後、購入アイテムを郵送

注：スタジオアクア横浜みなとみらい店の店舗例を記載

内製化戦略により、競争力を獲得。成長による規模拡大が内製化戦略をより強固に



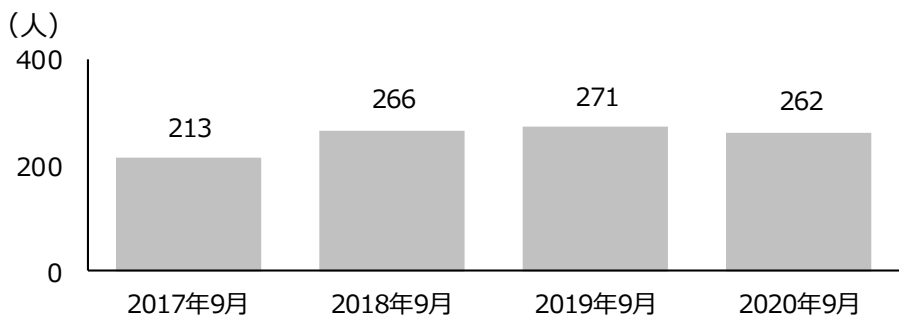
注：プロフェッショナル職は「フォトグラファー職、及びメイクアップアーティスト職」と定義

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人材の推移*1



フォトグラファー



134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

- 専門学校を出た人や未経験の人を積極的に採用し、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、独力で対応できるレベルに育つよう教育システムを有している

2 切磋琢磨

- 多くのフォトグラファーやメイクアップアーティストを抱えることで、**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
- このことから、**プロフェッショナルが個性を発揮することは、お客様にとっても選択肢が広がることに繋がり、プロフェッショナルのやりがいに直結**

注1：月末時点における人数を記載

注2：2021年4月1日時点の人数を記載

当社独自の人材育成体制

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

徒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（徒弟制度）

10年程度で技能習得

徒弟制度

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「徒弟制度の破壊」

2年程度で技能習得

講師

研修

新卒
社員

社員

OJT

新卒
社員

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

入社時

- 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

在籍
数年後

- “**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

在籍
5年超

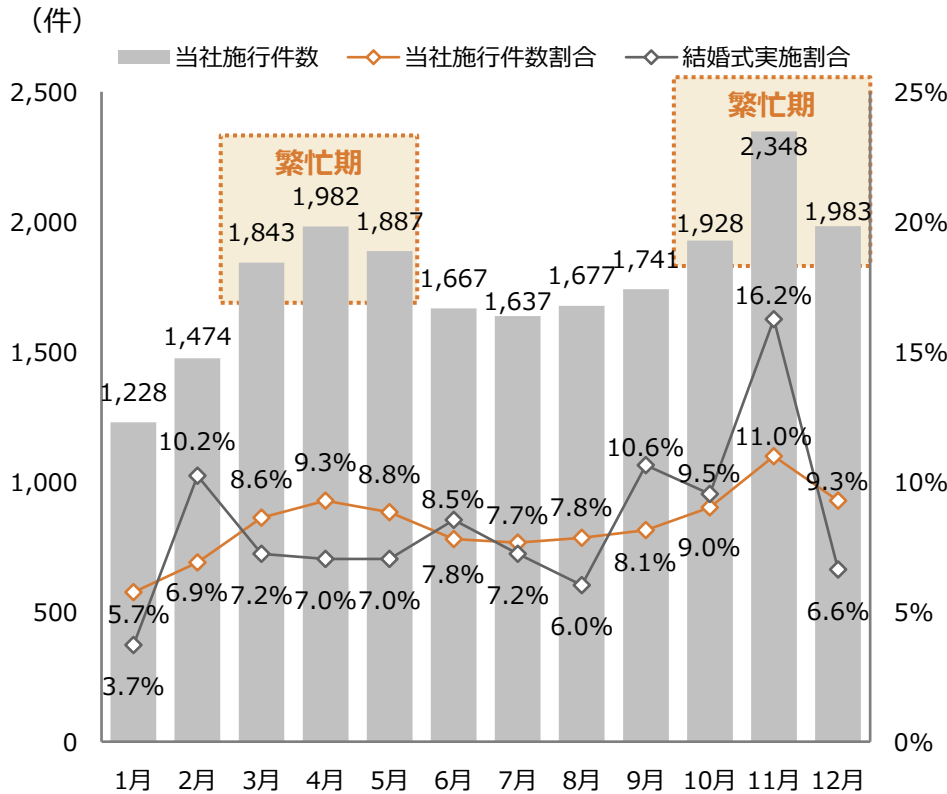
- 難しさ・複雑さのある要求に、独力に対応できるような、“**プロとして完成する**”レベルまで育成

技術を高いレベルで均質化

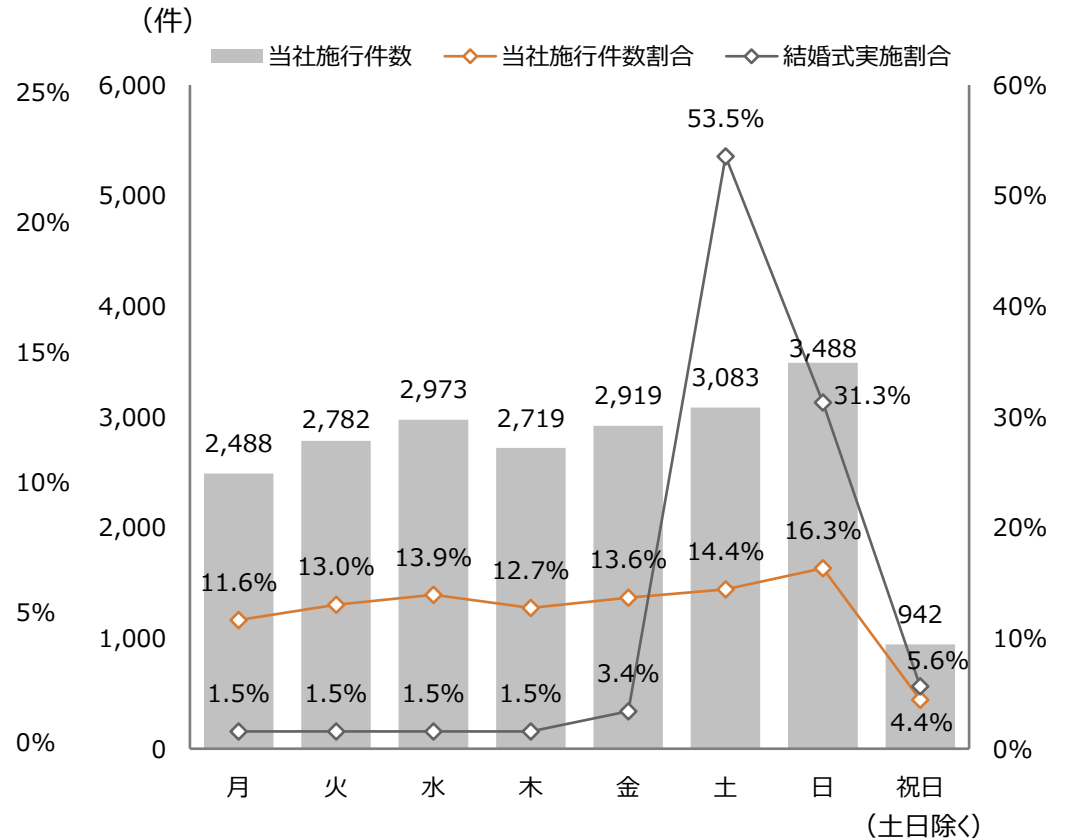
繁忙に対応する効率的な人員配置

結婚式実施時期は繁忙差が大きい一方、繁忙期の需要を取り込む人員数を確保しつつ、閑散期において限られた需要を積極的に獲得

月別施行数



曜日別施行数

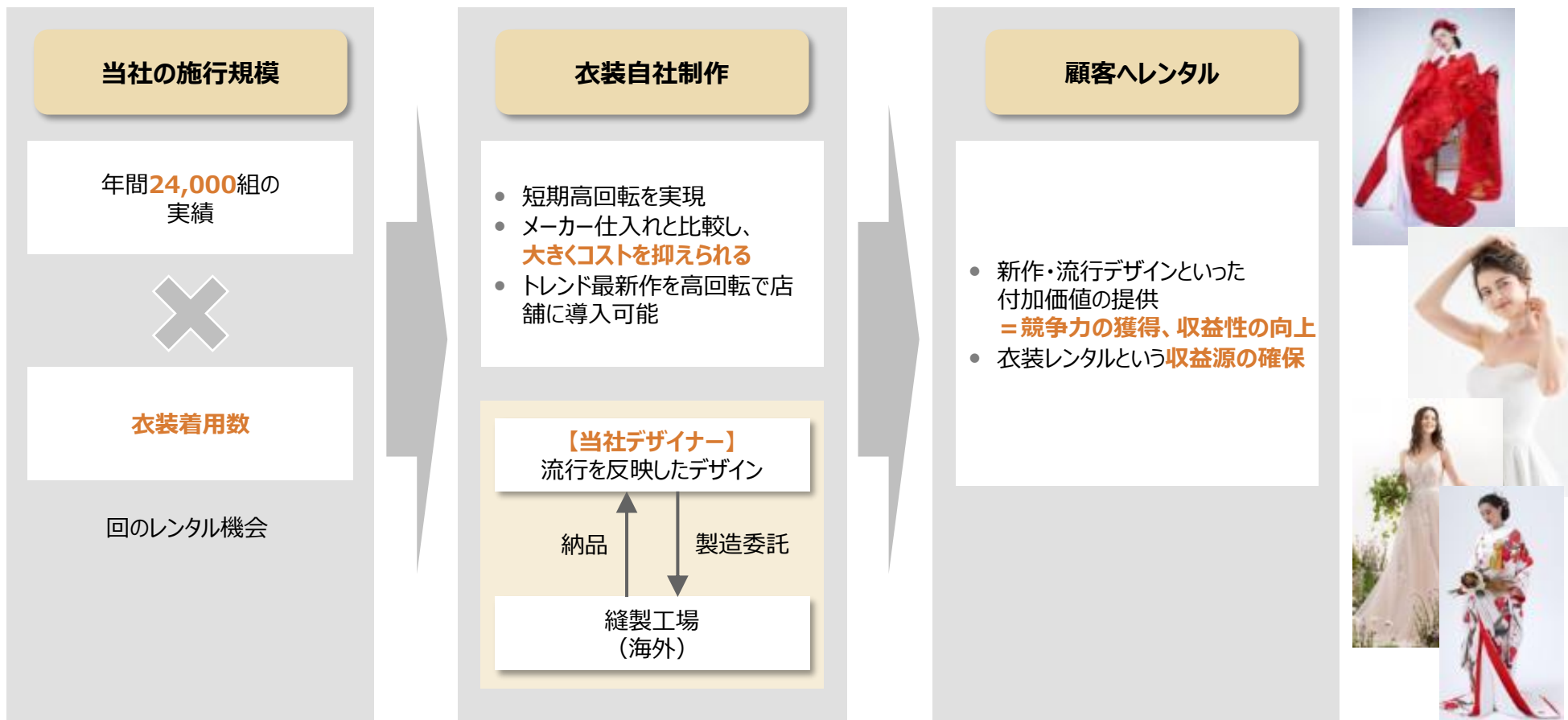


注：結婚式実施割合 = (首都圏でのアンケート調査結果による結婚式実施数 ÷ 首都圏でのアンケート調査数) ÷ (1 - 無回答等の割合)
 月曜日から木曜日の間で、結婚式を実施した割合は6.0%とのアンケート調査結果により、それぞれの曜日では全体の1.5%の割合にて実施されたと仮定
 施行数は、2018年4月～2020年3月における月別・曜日別の平均値を記載
 出所：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査(2020)」

備品（衣装等）の内製化

当社は一定の事業規模を有しており、備品の内製化による競争力創出 / 収益拡大が可能

衣装内製化の強み



当社はWeb検索/SNS経由での集客に強みを有している

WEB検索における強み

集客の**90%**以上が自社WEBサイトによるもの

- Web制作チームを内製化
- 「フォトウエディング」「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)

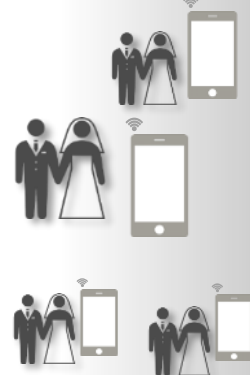
「東京 フォトウエディング」	1番目
「大阪 フォトウエディング」	1番目
「東京 前撮り」	2番目
「大阪 前撮り」	1番目

(2021年4月16日時点)

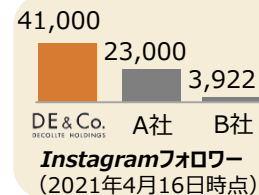
集客上の他社比優位性
一般的な広告媒体への費用支出抑制

SNSへの露出

ユーザーサイドからのSNS露出

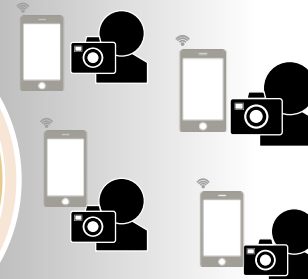


他社より豊富な露出機会



当社サイドからのSNS露出

DE & Co.
DECOLTE HOLDINGS



フォトグラファーの個人アカウント開設

下園 啓祐 木下 令
6,440人 4,207人

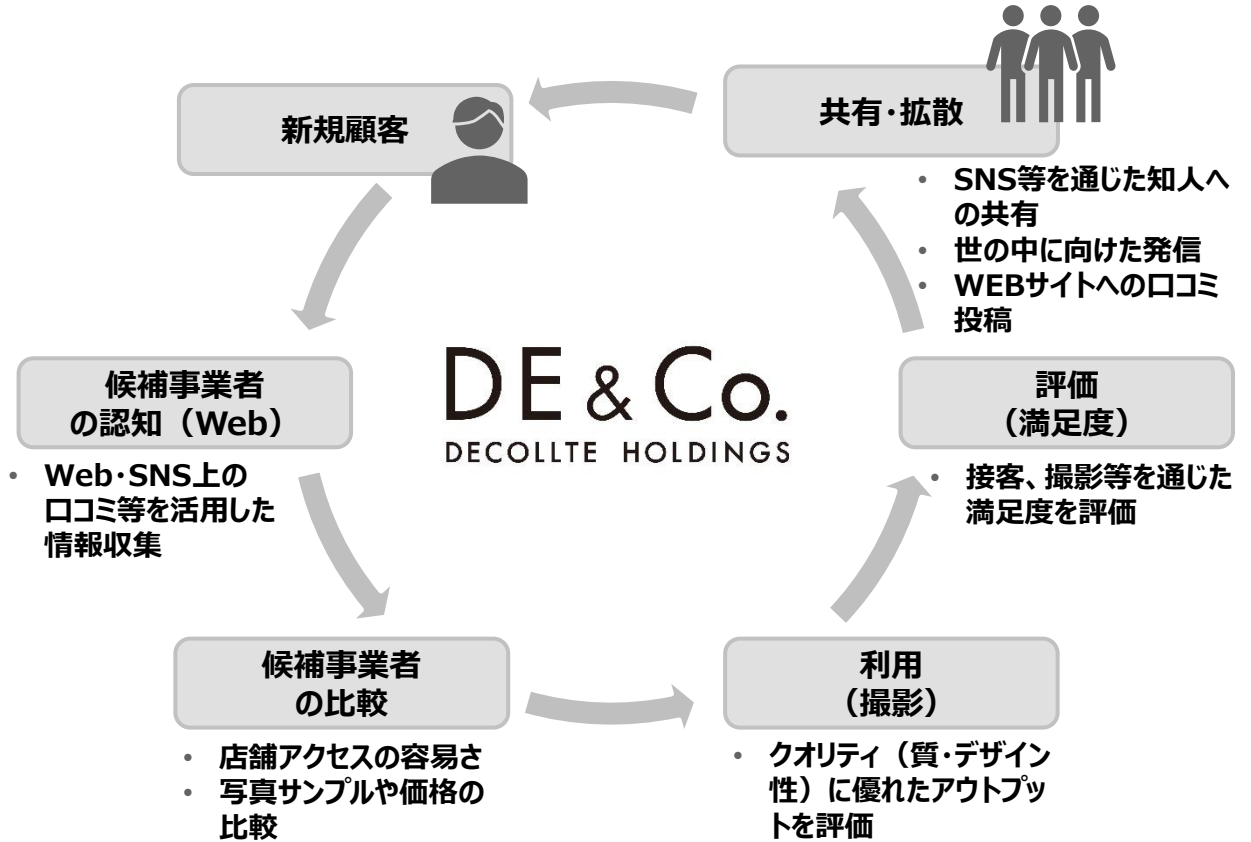
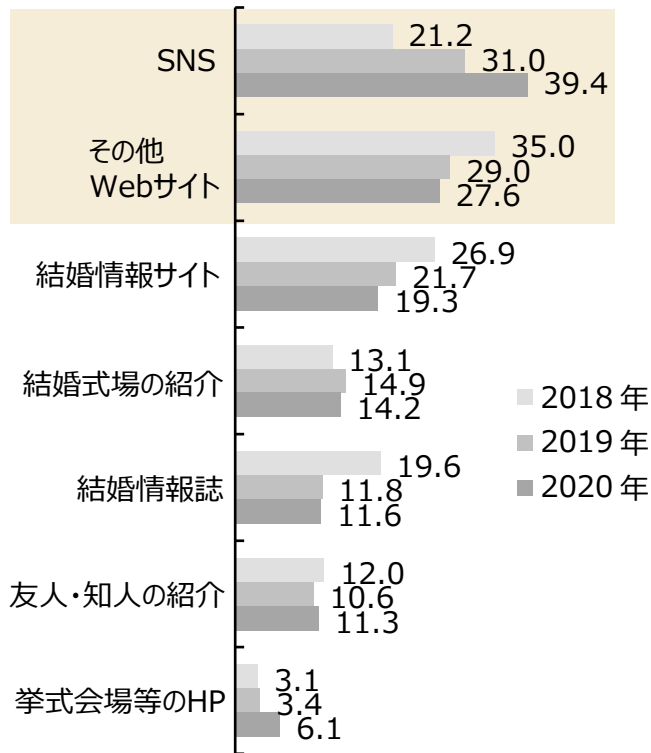
Instagramフォロワー
(2021年4月16日時点)

継続的な集客が可能なデジタルマーケティング戦略

顧客によるフォトウェディング業者選定過程ではSNS・インターネットが最も利用されており、当社は顧客獲得において他社比優位性を発揮可能

Web / SNSからの集客のスパイラル

選定に利用されている媒体 (%)



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)」

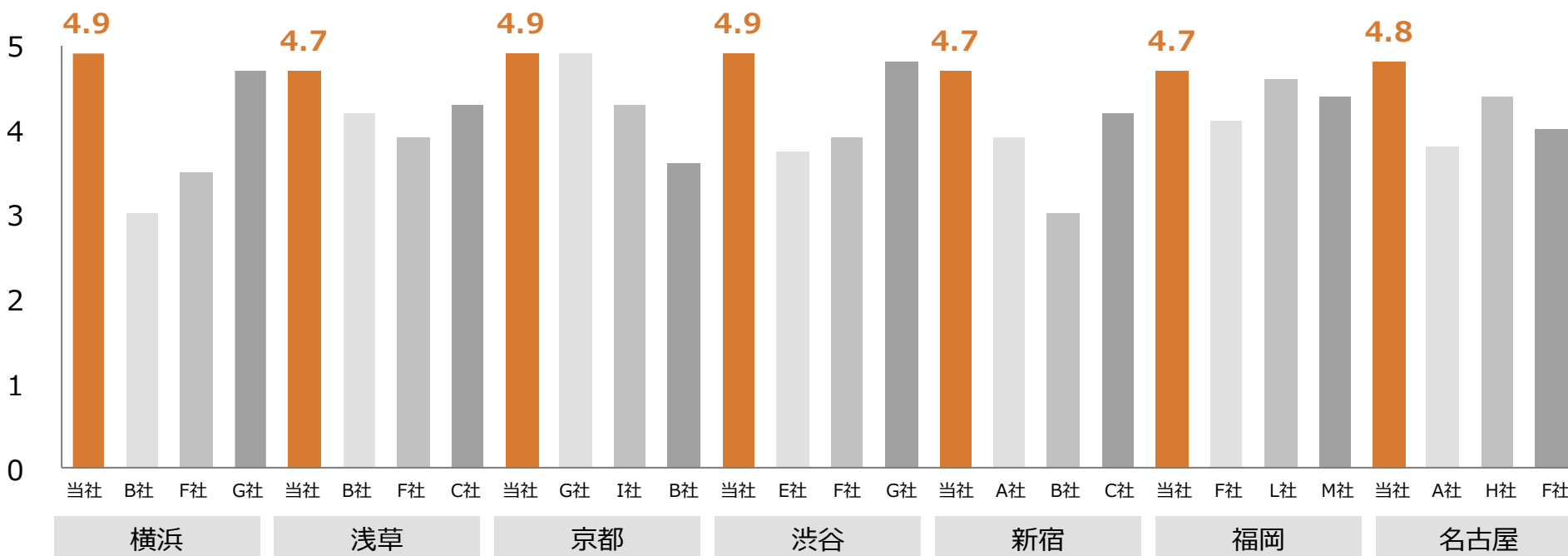
当社サービスへの高い顧客満足度

当社サービスはユーザーからの高い評価を得ており、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：2020年12月11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：1,059件、浅草726件、京都592件、渋谷476件、新宿385件、福岡355件、名古屋329件）
競合他社は当社「接客前アンケート」11月分の「比較検討しているスタジオ」各店の上位順

当社ではカメラマンを正社員として内製化することにより、競合他社と比較して、利益率や撮影のクオリティにおいて優位性を保持

	DE & Co. DECOLTE HOLDINGS	フォトウェディング	フォトウェディング / 子供写真		
		a社*1	b社*2	c社*3	d社*4
業績	売上： 47.0億円 36.7億円 当期利益： 4.6億円 1.7億円 (2019/09期 (IFRS) 2020/09期 (IFRS))	売上： 88.5億円 72.8億円 当期利益： 1.0億円 ▲9.0億円 (2019/05期 (JGAAP) 2020/05期 (JGAAP))	売上： 30.2億円 当期利益： ▲3.5億円 (2020/03期 (JGAAP))	売上： 13.3億円 13.8億円 当期利益： 0.2億円 0.1億円 (2016/09期 (JGAAP) 2017/07期 (JGAAP))	売上： 388.8億円 363.5億円 当期利益： 12.1億円 24.3億円 (2020/02期 (JGAAP) 2021/02期 (JGAAP))
事業領域	<ul style="list-style-type: none"> フォトウェディング 子供写真 ペット写真 	<ul style="list-style-type: none"> 結婚式の企画運営 フォトウェディング 	<ul style="list-style-type: none"> 子供写真 成人式写真 フォトウェディング 	<ul style="list-style-type: none"> フォトウェディング 子供写真 成人式 振袖・袴レンタル 	<ul style="list-style-type: none"> 子供写真 成人式写真 フォトウェディング ペット写真
店舗	20店舗 <ul style="list-style-type: none"> 2021年4月1日時点店舗数 フォトウェディング専門16店舗 アニバーサリー専門3店舗 ペット写真 1店舗 北海道・東北・関東・甲信越東海・関西・中国四国・九州沖縄 	47店舗 <ul style="list-style-type: none"> 自社チャペルによる撮影 フォトウェディング25店舗 (北海道1・東北1・関東4・甲信越東海4・関西3・中国四国3・九州沖縄2・海外7) 	48店舗 <ul style="list-style-type: none"> 子供・成人式写真32店舗 フォトウェディング16店舗 (東北1・関東7・東海3・関西5) 	24店舗 <ul style="list-style-type: none"> フォトウェディングは関東3・関西5店舗で対応 (いずれも子供写真・成人式・フォトウェディング併設店舗) 	493店舗 <ul style="list-style-type: none"> 全国493店舗(全都道府県) 韓国2店舗 うち、7店舗展開する「スタジオアリスHALULU」は子供・成人式・フォトウェディング併設店舗
人員体制	356名 <ul style="list-style-type: none"> 2021年4月1日時点正社員数 うちフォトグラファー134名 メイクアップアーティスト148名 	589名 <ul style="list-style-type: none"> グループ計667名 	840名 <ul style="list-style-type: none"> 内正社員160名、アルバイト・パート (カメラマンや美容・着付スタッフ等) 680名 	290名 <ul style="list-style-type: none"> 内正社員90名 2018年7月時点 	1,666名 <ul style="list-style-type: none"> グループ連結 2020年2月時点
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 独自の育成体制 正社員による施行 手持ちカメラにより自然光下での「ありのまま」の瞬間を体験型の施行の中で撮影 Web・SNS集客に強み 	<ul style="list-style-type: none"> 結婚式場との契約による写真業務の受注 (全国400以上の結婚式場やホテルと提携) 「小さな結婚式」ブランド保有 	<ul style="list-style-type: none"> 子供写真やフォトウェディング等幅広い年齢層を対象 商業施設サイドから出店依頼を受けることが大半であるため、立地や家賃等の面で優位な条件で出店 	<ul style="list-style-type: none"> 子供写真は手持ちカメラによる撮影 アンティークなスタジオ 	<ul style="list-style-type: none"> 衣装のラインナップ

注1：業績、事業領域、特徴の項目は帝国データバンク（2020年11月25日調査）を、店舗数、人員体制は会社HP（2021年4月15日時点）を参照

注2：業績、事業領域、人員体制、特徴の項目は帝国データバンク（2021年2月2日調査）を、店舗数は会社HP（2021年4月15日時点）を参照

注3：業績、事業領域、人員体制、特徴の項目は帝国データバンク（2018年7月26日調査）を、店舗数は会社HP（2021年4月15日時点）を参照

注4：業績は2021年2月期決算短信を、事業領域、店舗、人員体制、特徴の項目は2020年2月期有価証券報告書を参照。また、d社の収益は、子供写真事業からの収益が大部分を占める

出所：各社HP、帝国データバンク、決算短信、有価証券報告書

- 1 会社概要 3
- 2 ウエディング業界の構造変化 13
- 3 カンパニー・ハイライト 20
- 4 新型コロナウイルス感染症の影響と当社の対応 31**
- 5 成長戦略 36
- 6 リスク情報 46
- 7 参考情報 48

新型コロナウイルス禍による外部環境の変化

- 「密」回避、挙式・披露宴の延期・中止
- 新型コロナウイルス感染状況により将来を見通せない不確実性の高まり
 - － フォトウエディング・少人数婚などへの需要シフト

当社へのポジティブ要素

当社へのネガティブ要素

短期的

- 高まるフォトウエディング需要の捕捉
- 和装・洋装セットプラン増加
- オンライン結婚式の実施による単価アップ*1

- ロケ地の規制強化（ロケ地の撮影件数の制限、閉鎖など）
- 緊急事態宣言による撮影時期の延期
- 再度の臨時休業による売上・利益急減

中長期的

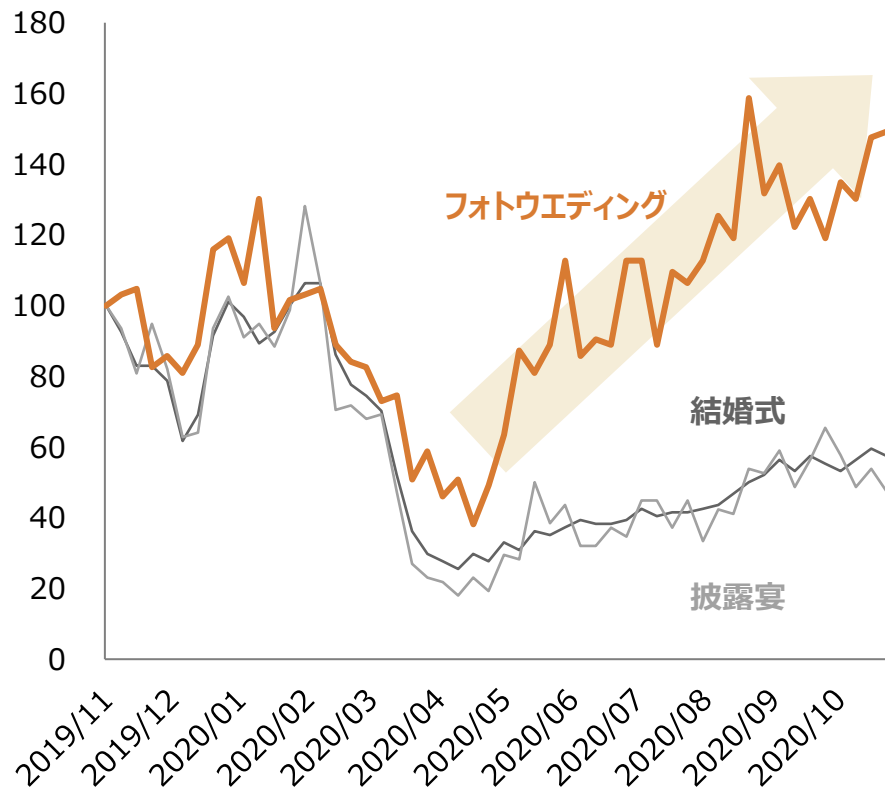
- SNS、写真アプリ利用増によるフォトSNS共有文化の傾向継続
- 挙式・披露宴実施率の減少傾向継続とフォトウエディングへの移行
- ナシ婚層のフォトウエディングへの関心・実施割合増加

- 挙式・披露宴業者、衣装業者のフォトウエディング本格参入
- 競合のフォトウエディング参入によるフォトグラファー・ヘアメイクの採用難易度の上昇

注1：フォトパブリックウエディングの平均単価を当社の従来のフォトウエディングの平均単価と比較した場合（いずれも2020年10月1日から同月31日までの期間における平均単価）（P.34参照）

COVID-19による挙式・披露宴への関心減少はフォトウェディング業界にとって追い風

Googleのキーワード検索状況

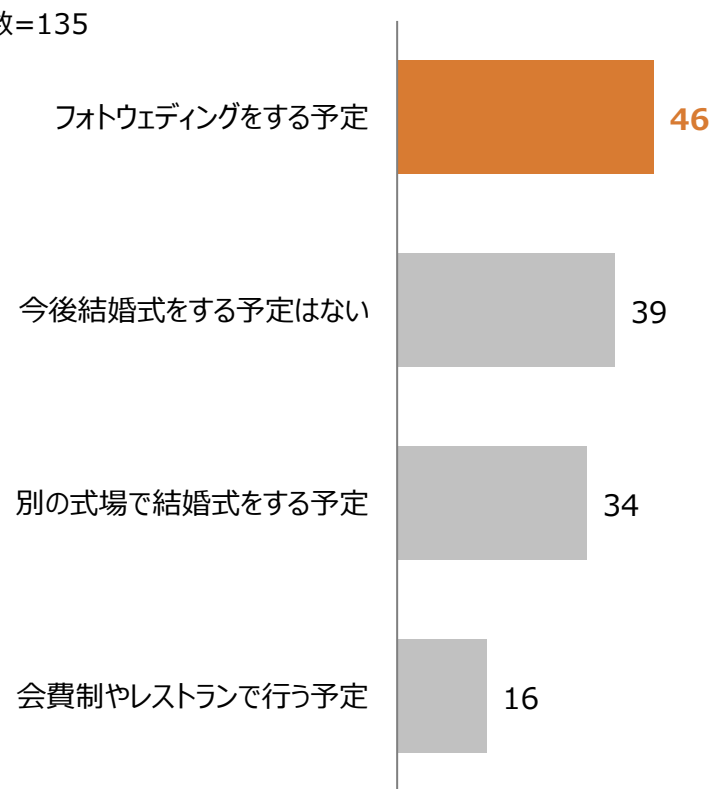


注：2019年11月17日を100として指数化
出所：Googleトレンド

既存挙式・披露宴市場からの顧客流入

Q. 結婚式キャンセル後、どのような予定を立てているか？

回答数=135



出所：ハナユメ公式Instagramユーザーアンケート（2020年4月19日取得）

当社の強みであるWEB集客力や写真の技術力を活かし、オンライン相談会やフォトパブリックウェディングを立ち上げ、コロナ禍における非接触へのニーズに対して迅速に対応

オンライン相談会

概要

- 新型コロナウイルスの感染拡大に対応した「非接触」での契約獲得のため、**2020年4月より「オンライン相談会」を開始し、9月には専用WEBサイト「オンライン専用相談カウンター」を立ち上げ**
- 従来は対面接客で行っていた商品説明、撮影プラン選定、撮影日の予約までを**オンラインで完結**
- **当社のWEBサイトでの集客の強さを活かし、受注までのプロセスの全てを「非接触」で完結させる取組**

メリット

夜間時間帯
(特に平日)の
活用による
需要喚起



センター
オペレーション
による接客レベルの
均質化と
業務効率化

天候リスク
のカバー



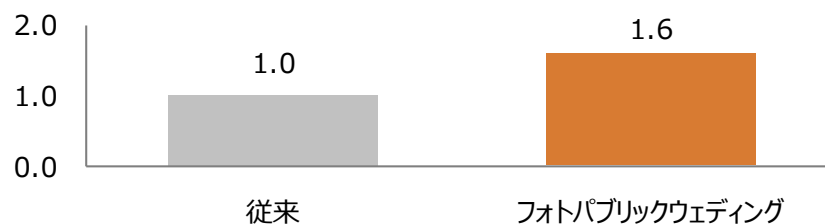
フォトパブリックウェディング

概要

- **当社の強みである写真を軸に、挙式・披露宴を中止・延期したカップルに対して、挙式・披露宴会場が提供している「挙式の代わり」としてのオンライン結婚式とは一線を画したサービスを2020年8月より提供を開始**
- 短期的には挙式中止・延期の受け皿としての需要も見込まれるが、**中長期的には今後も増加が予想される「ナシ婚」層に対する「新しいスタイルの結婚式」の確立を企図**
- **従来のサービスよりも高い単価にて、継続的に受注**

平均単価

*1



スマホ相談



情報を
オンライン共有



スタッフによる
オンライン提案



申し込みまで
オンライン完結



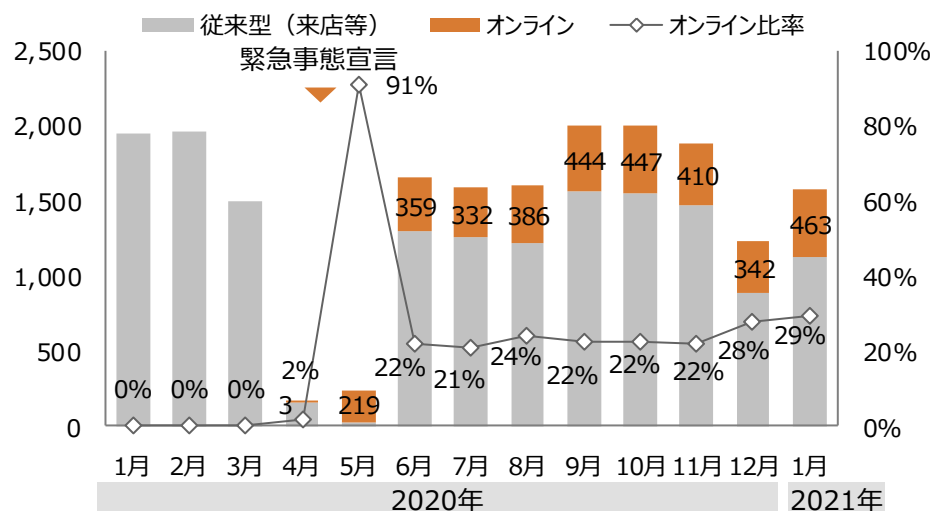
注1：フォトパブリックウェディングの平均単価は、当社の従来のフォトウェディングの平均単価（2020年10月1日から同月31日までの期間）を基準として同期間の単価を基に指数化

当社は不安定な市況下においても環境の変化に迅速に対応し、継続的な成長を実現

新しい顧客獲得ツールへの迅速対応

オンラインによる相談・受注がコロナ状況下の経済再開後も定着

契約件数の推移



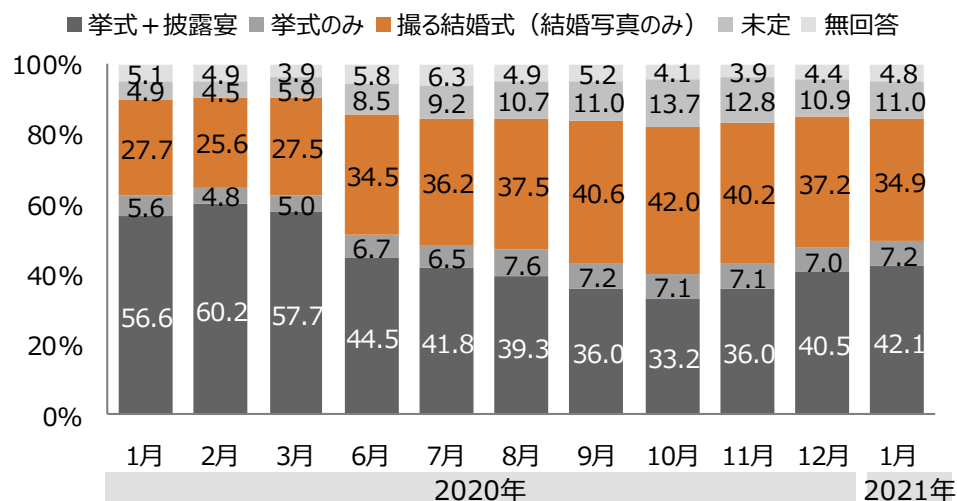
- オンライン相談を迅速に開始したことで、コロナ状況下での顧客獲得競争において優位に。コロナ前の水準に**2020年6月には回復**
- センターオペレーションにてオンライン接客・受注を行うことで、店舗オペレーションを改善＝コスト削減
- 新たな顧客層の取込（遠方顧客・店舗閉店後の相談）

注：オンラインによる契約件数は、オンラインによる相談から受注に至った件数について記載
2020年4～5月は、緊急事態宣言に伴う店舗閉鎖等の理由により、アンケート調査未実施

新たな顧客層の開拓

挙式・披露宴を中止・延期した顧客層を新たに獲得

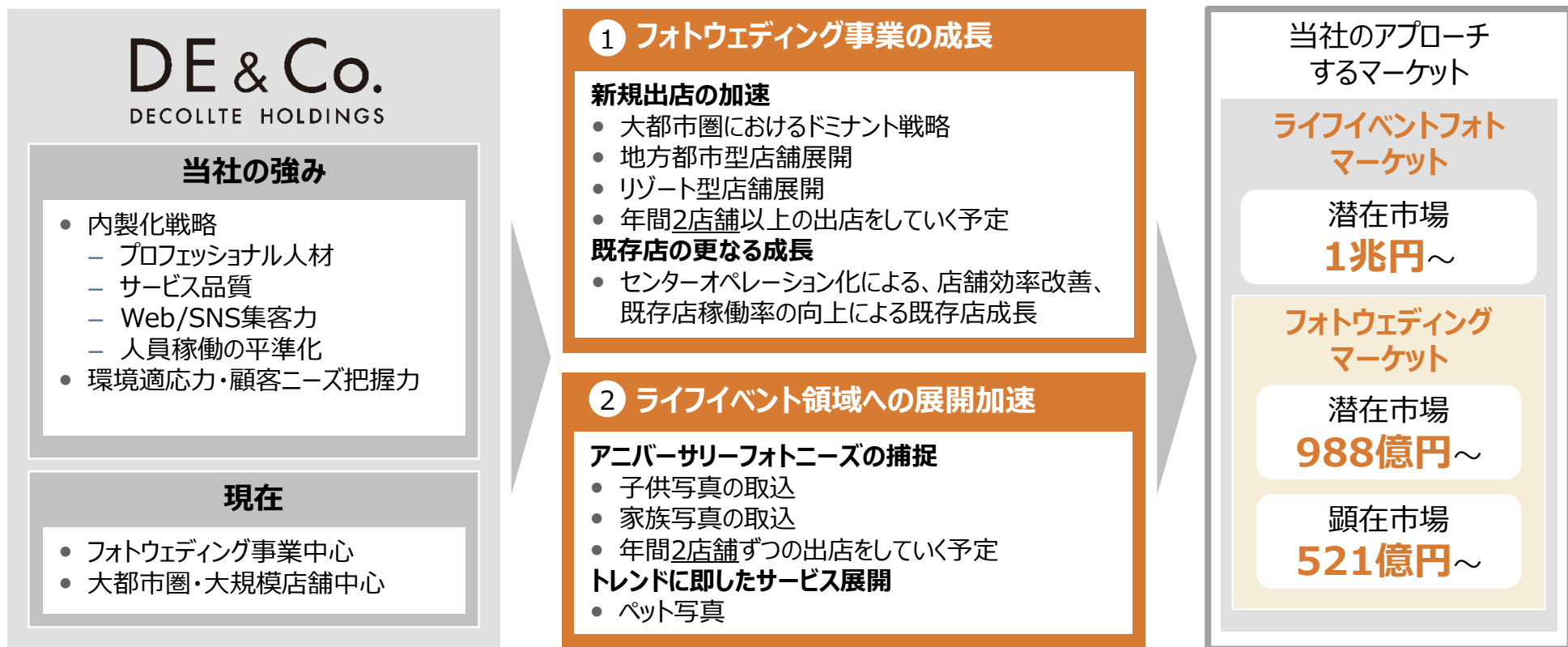
来店客の挙式予定に関するアンケート調査



- コロナ状況下において、**挙式・披露宴を中止・延期した顧客層が、フォトウエディングへ流入**
- 従来からのナシ婚層への取り込みに加え、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

- 1 会社概要 3
- 2 ウエディング業界の構造変化 13
- 3 カンパニー・ハイライト 20
- 4 新型コロナウイルス感染症の影響と当社の対応 31
- 5 成長戦略 36
- 6 リスク情報 46
- 7 参考情報 48

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し、継続的な成長を実現していく



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.51～53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.15記載のフォトウェディング市場規模、潜在市場はP.52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

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



- 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
- 2021年9月期は大宮店 (ターミナル店舗) を予定

主な大都市圏店舗出店候補地

2021年9月期：大宮店
 その他出店候補地例：難波駅、名古屋駅、横浜駅、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

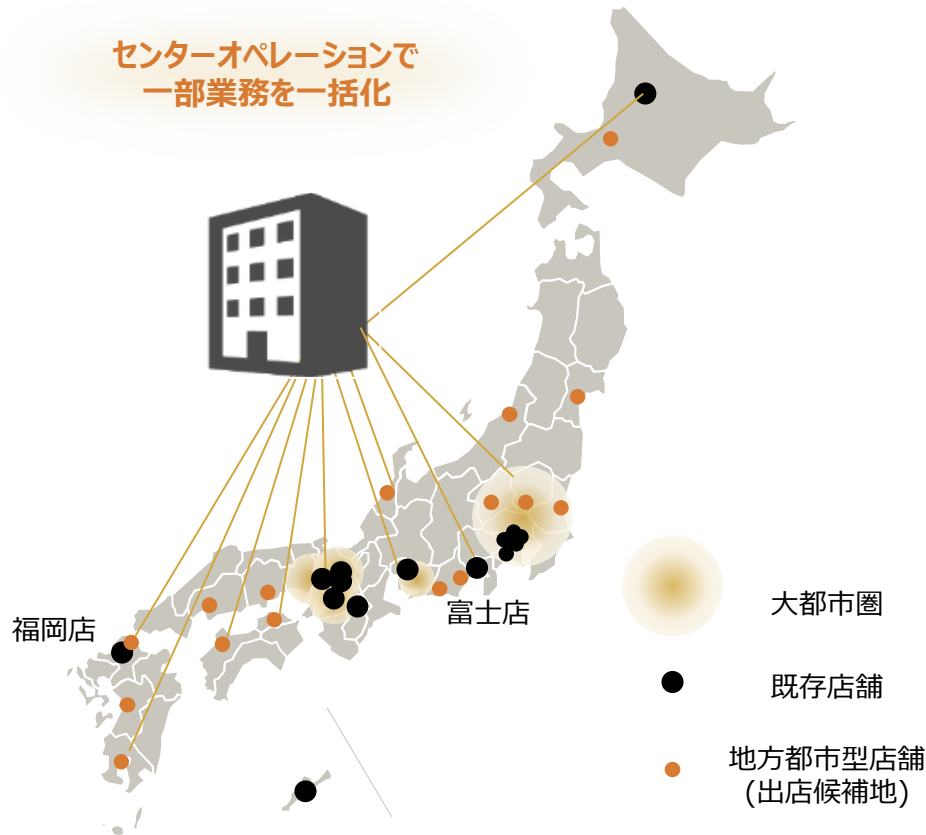
注：2021年4月末時点の情報に基づく

全国展開によるフォトウエディングニーズの捕捉 (2/3)

センターオペレーションを活用することで、地方都市型店舗の出店を推進

地方都市型店舗

センターオペレーションで
一部業務を一括化



- 今後センターオペレーションにより、店舗のリソースを省力化することで高収益性を確保していく

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

注：2021年4月末時点の情報に基づく

全国展開によるフォトウエディングニーズの捕捉 (3/3)

全国各地の集客力の高い観光地へ出店していく

リゾート型店舗

軽井沢店イメージ (2021年9月期の出店を計画)



リゾート型店舗の戦略的意義

- 都市型店舗閑散期の需要を埋める効果
 - 都市型の店舗との桜・紅葉の時期ずれ
 - 桜・紅葉に頼らない他のロケーション面での魅力
- 当社の提供サービスの質・選択肢を高める効果

主なリゾート型店舗出店候補地例

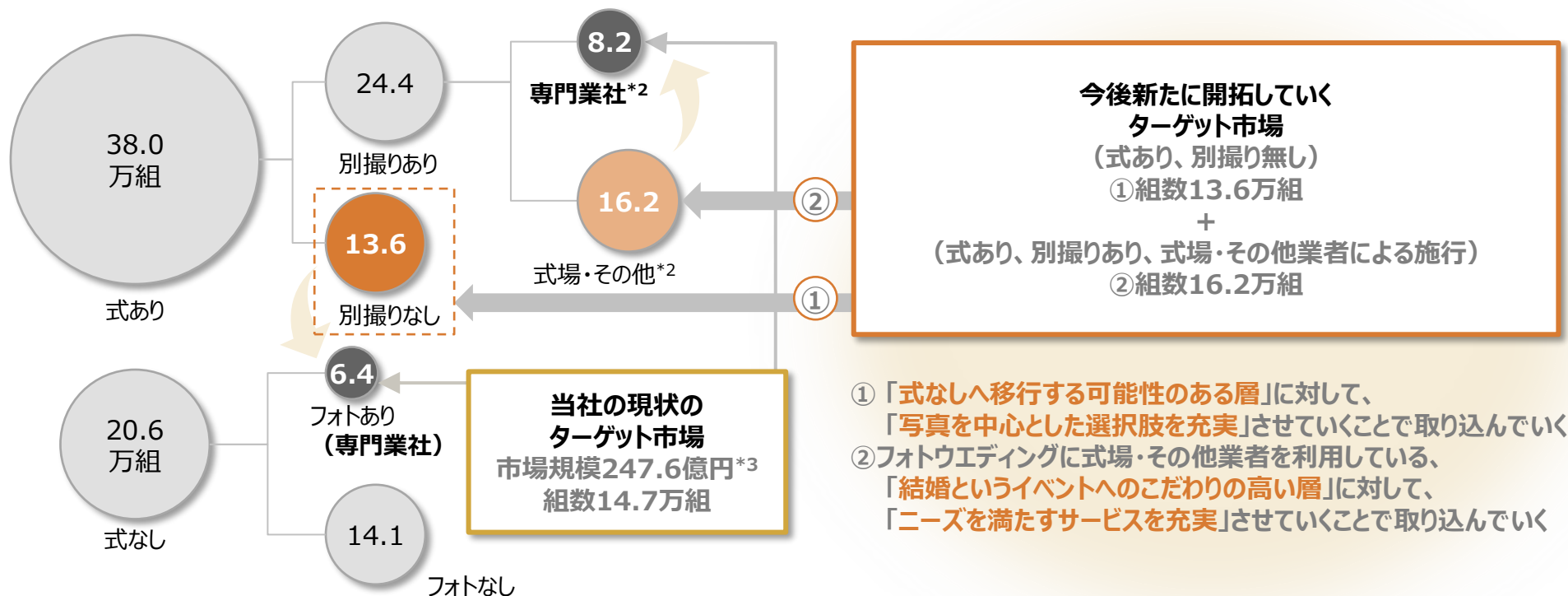
- | | |
|-----|-----------------------|
| 北海道 | : 旭川 (出店済)、小樽、函館 |
| 首都圏 | : 軽井沢 (出店予定) 日光、鎌倉、熱海 |
| 東海 | : 伊勢志摩 |
| 関西 | : 琵琶湖、淡路島、城崎温泉、尾道 |
| 九州 | : 長崎、奄美大島 |
| 沖縄 | : 沖縄 (出店済) 石垣島、宮古島 |

注 : 2021年4月末時点の情報に基づく

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（1/3）

フォトウエディングに式場・その他業者を利用している層を今後はターゲットとして取り込んでいく

フォトウエディング業界の構造*1



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「ゼクシィ結婚トレンド調査（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%とし計算。詳細は P.49参照

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.49参照

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「ゼクシィ結婚トレンド調査（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）」

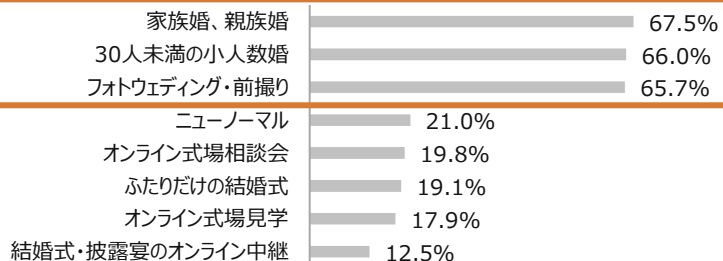
多様化するウェディングニーズの「写真」を軸とした取り込み (2/3)

多様化するウェディングニーズに対し、ウェディング領域の全てのコンテンツを集約した「写真」を軸に様々な選択肢を用意、「モノ＝写真」も「コト＝体験」も備えたサービスを提供し、ニーズを取り込む

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=ウェディング業界従事者329名、複数回答)

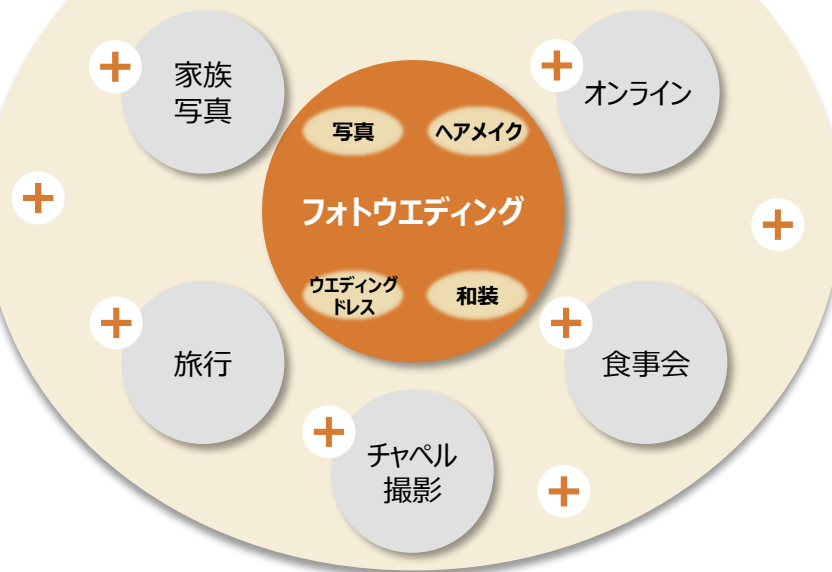


当社のターゲット

写真を中心とした選択肢の充実により
新たなスタンダードとすべく広めていく

DE & Co.
DECOLTE HOLDINGS

「フォトウェディング+a商品」
の選択肢を充実させていく



- 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

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 (3/3)

当社が展開していく写真を中心とした選択肢の例

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



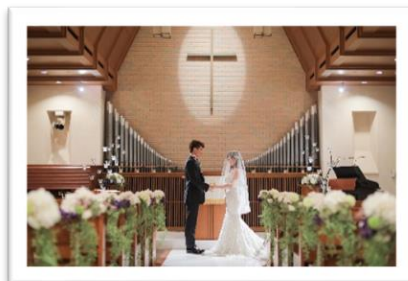
家族フォトウエディング (家族×フォトウエディング)

- 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



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



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

「写真」に対する消費者需要の変化をいち早く察知し、それに対応したサービスを展開することで、新たな消費者ニーズを逃すことなく取り込む

一般的な「家族写真」と一線を画すハピスタ事業

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

HAPISTA TOKYO (2021/04/03オープン)

- 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）、ロケーション撮影も検討中という状況
- HAPISTAとして首都圏に初出店



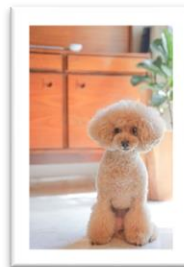
「ありのまま」を 撮影する ハピスタ事業

- 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、ポージングで撮影するだけでなく**自然光を取り入れた、ありのままの表情**を撮影する



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



インバウンド

- インバウンド需要回復後、再度*1取り込みを強化していく（新型コロナ収束後の想定）

注1：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）：9,359万円（2019年9月期実績）

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

現在

ウエディング市場
リーディングカンパニー

DE & Co.
DECOLLTE HOLDINGS

今後

ライフフォトカンパニー

ウエディング市場
リーディングカンパニー

いつまでも
残したい写真

手触り感のある
リアルなサービス

DE & Co.
DECOLLTE HOLDINGS

心に残る
思い出

感動体験



- 1 会社概要 3
- 2 ウエディング業界の構造変化 13
- 3 カンパニー・ハイライト 20
- 4 新型コロナウイルス感染症の影響と当社の対応 31
- 5 成長戦略 36
- 6 **リスク情報** 46
- 7 参考情報 48

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、新規上場申請のための有価証券報告書（Iの部）の「事業等のリスク」を参照ください

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。掲載チャン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。

- 1 会社概要 3
- 2 ウエディング業界の構造変化 13
- 3 カンパニー・ハイライト 20
- 4 新型コロナウイルス感染症の影響と当社の対応 31
- 5 成長戦略 36
- 6 リスク情報 46
- 7 参考情報 48

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

2018年フォトウエディング実施組数の分解*1

式あり	<p>38.0万組</p> <p>= 全婚姻組数*2 (58.6万組) × 挙式実施割合*3 (64.9%)</p>	別撮りあり	<p>24.4万組</p> <p>= 式あり組数 (38.0万組) × 別撮り実施率*4 (64.3%)</p>	業者専門	<p>8.2万組</p> <p>= 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組) × 専門業者割合*6 (33.7%)</p> <p>市場規模*7 138.6億円</p>
	式なし(ナシ婚)		別撮りなし		<p>13.6万組</p> <p>= 式あり組数 (38.0万組) - 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組)</p>
<p>20.6万組</p> <p>= 全婚姻組数*2 (58.6万組) - 式あり組数 (38.0万組)</p>		別撮りあり		<p>6.4万組</p> <p>= 式なし組数 (20.6万組) × ナシ婚撮影比率*5 (31.4%)</p>	業者専門
	別撮りなし	<p>14.1万組</p> <p>= 式なし組数 (20.6万組) - 式なし・フォトあり組数 (6.5万組)</p>			

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+外部の衣装店、または衣装店の紹介・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）」

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

ウエディングに注力しつつも、今後は高度なフォト技術等を活用し、一人一人の重大なライフイベントに寄り添い、写真を提供するライフフォトカンパニーへの変容を目指す



注 : 各TAMの概算値は、P.51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 (千人)		
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「ゼクシイ結婚トレンド調査(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	
	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	
	6年目	15,000円	36歳	男女	607	91	
	7年目	15,000円	37歳	男女	608	91	
	8年目	15,000円	38歳	男女	614	92	
	9年目	15,000円	39歳	男女	641	96	
	10年目	15,000円	40歳	男女	658	99	
	11年目	15,000円	41歳	男女	683	102	
	12年目	15,000円	42歳	男女	701	105	
	13年目	15,000円	43歳	男女	735	110	
	14年目	15,000円	44歳	男女	767	115	
	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						2,218	

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あります
- 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何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません
- 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2021年12月を予定しています