

2021年9月期 第3四半期  
**決算説明資料**

---

株式会社デコルテ・ホールディングス  
2021年8月3日

<b>1</b>	<b>2021年9月期 第3四半期業績</b>	<b>P3</b>
<b>2</b>	<b>会社概要</b>	<b>P13</b>
<b>3</b>	<b>ウエディング業界の構造変化</b>	<b>P17</b>
<b>4</b>	<b>カンパニー・ハイライト</b>	<b>P23</b>
<b>5</b>	<b>成長戦略</b>	<b>P35</b>
<b>6</b>	<b>リスク情報</b>	<b>P46</b>
<b>7</b>	<b>参考情報</b>	<b>P48</b>

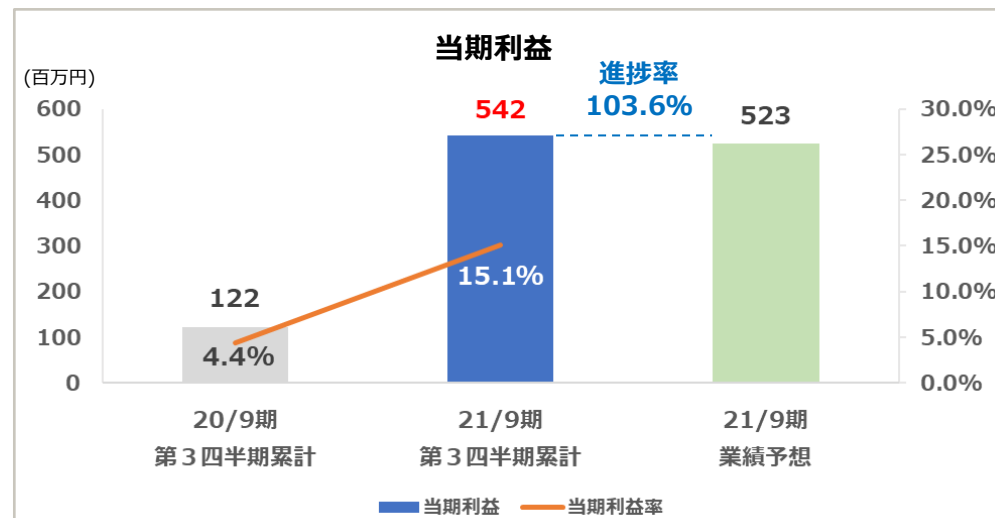
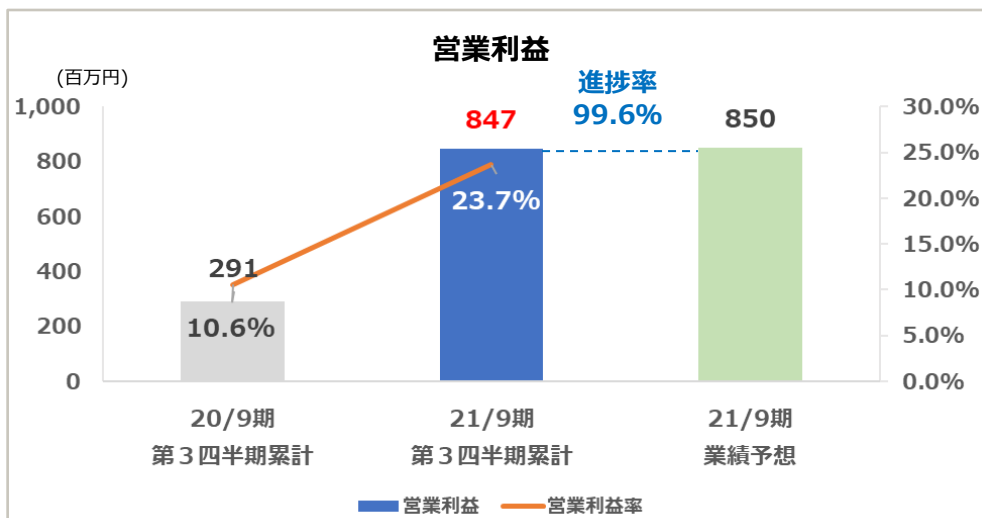
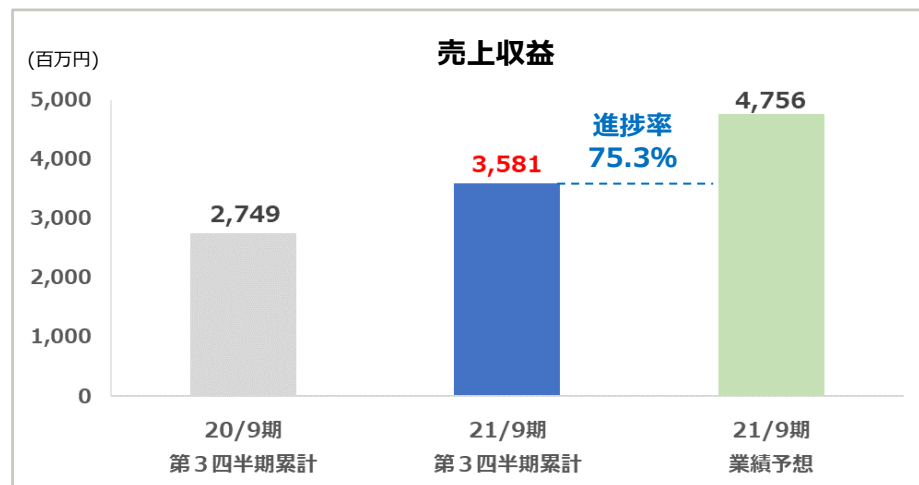
# 2021年9月期 第3四半期業績

---

売上収益、利益ともに前年同期比で大幅に改善

当連結会計年度の業績予想に対する進捗は売上収益75.3%、営業利益99.6%

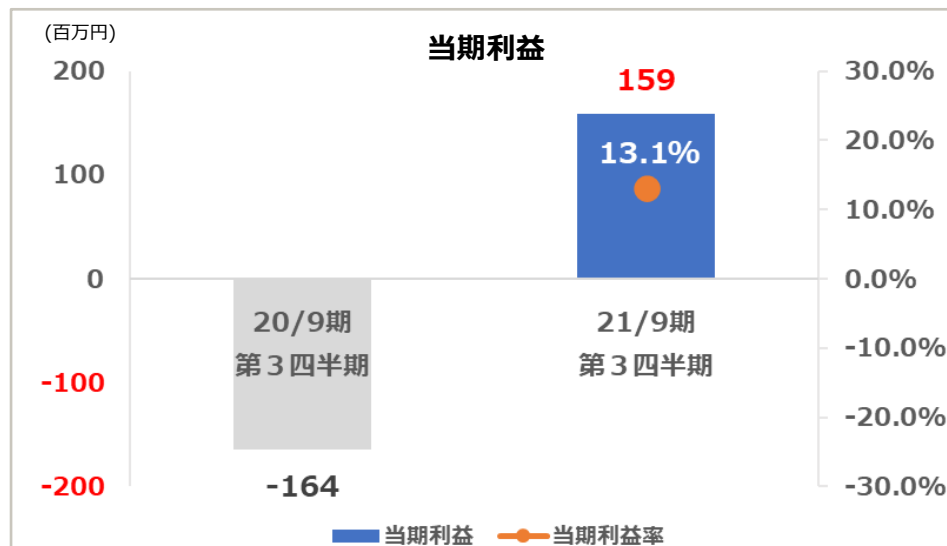
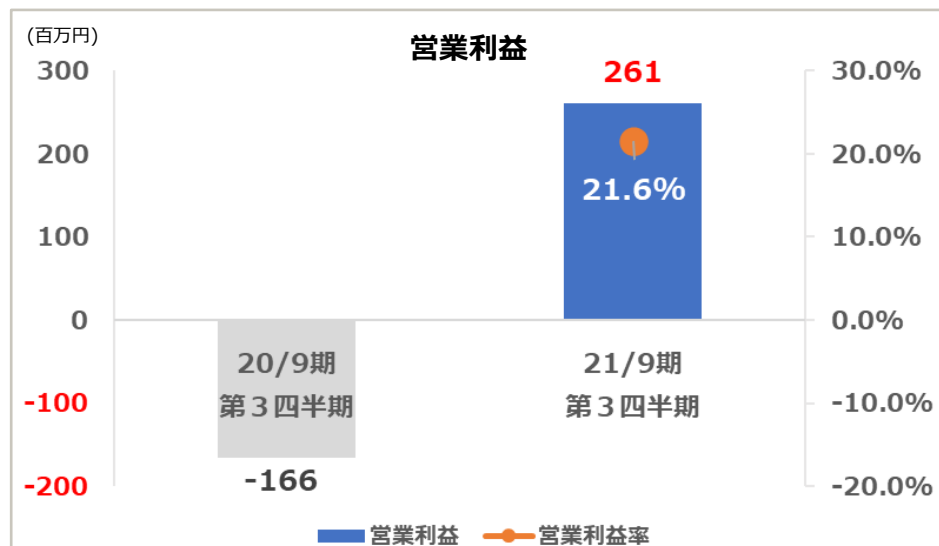
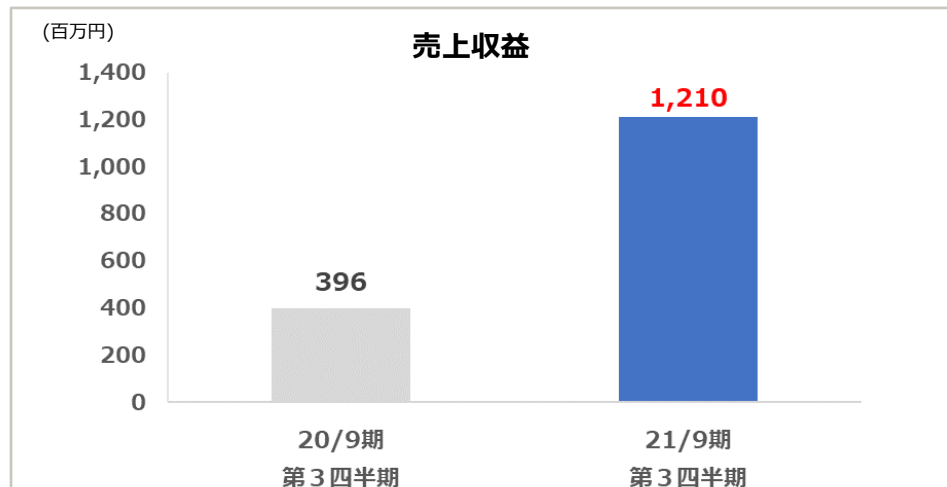
(単位：百万円)	21/9期 第3四半期 累計	20/9期 第3四半期 累計	前期比	21/9期 業績予想	進捗率
売上収益	3,581	2,749	+30.3%	4,756	75.3%
売上総利益	1,638	1,163	+40.8%		
営業利益	847	291	+191.1%	850	99.6%
営業利益率	23.7%	10.6%			
当期利益	542	122	+344.3%	523	103.6%
当期利益率	15.1%	4.4%			



2021年9月期 第3四半期の累計期間（2020年10月～2021年6月）  
当期利益は、継続事業と非継続事業の合計

当第3四半期は、前年同期の2020年4月および5月における  
店舗臨時休業の影響が無く業績は大幅に改善。営業利益率21.6%

(単位：百万円)	21/9期 第3四半期	20/9期 第3四半期	前期比
売上収益	1,210	396	+205.6%
売上総利益	533	143	+272.7%
営業利益	261	-166	—
営業利益率	21.6%	—	—
四半期利益	159	-164	—
四半期利益率	13.1%	—	—



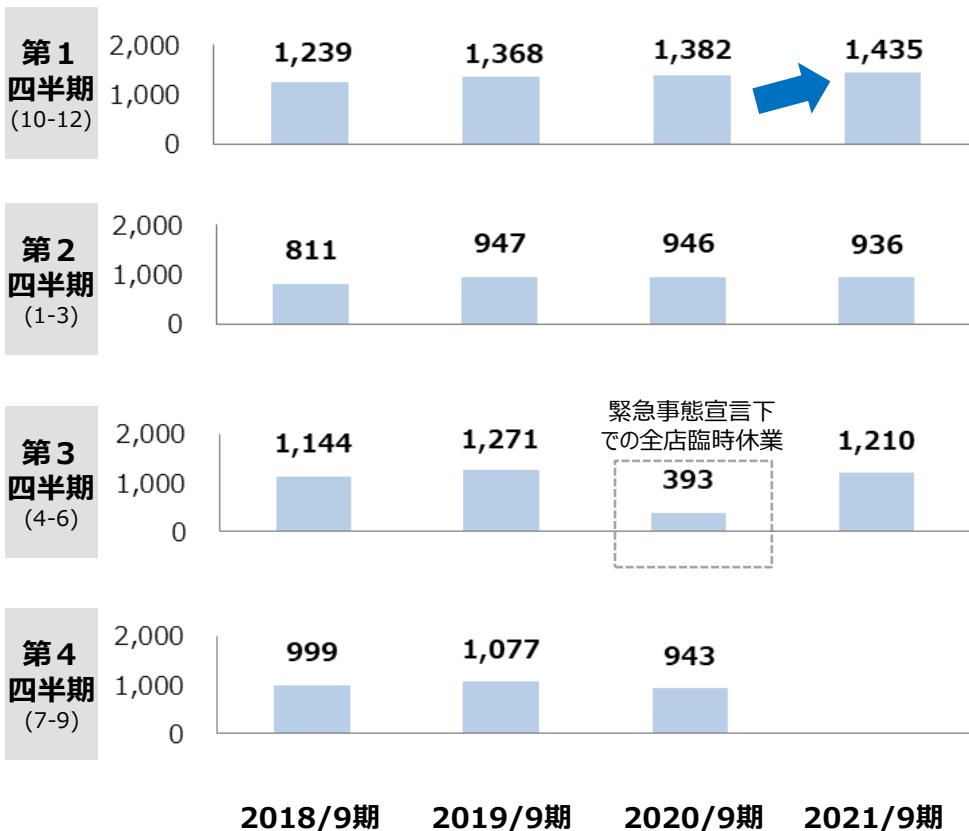
2021年9月期 第3四半期連結会計期間は2021年4月～6月  
四半期利益は、継続事業と非継続事業の合計

# 当第3四半期は緊急事態宣言による客数減の影響を受けたものの 累計期間においては過去最高の営業利益

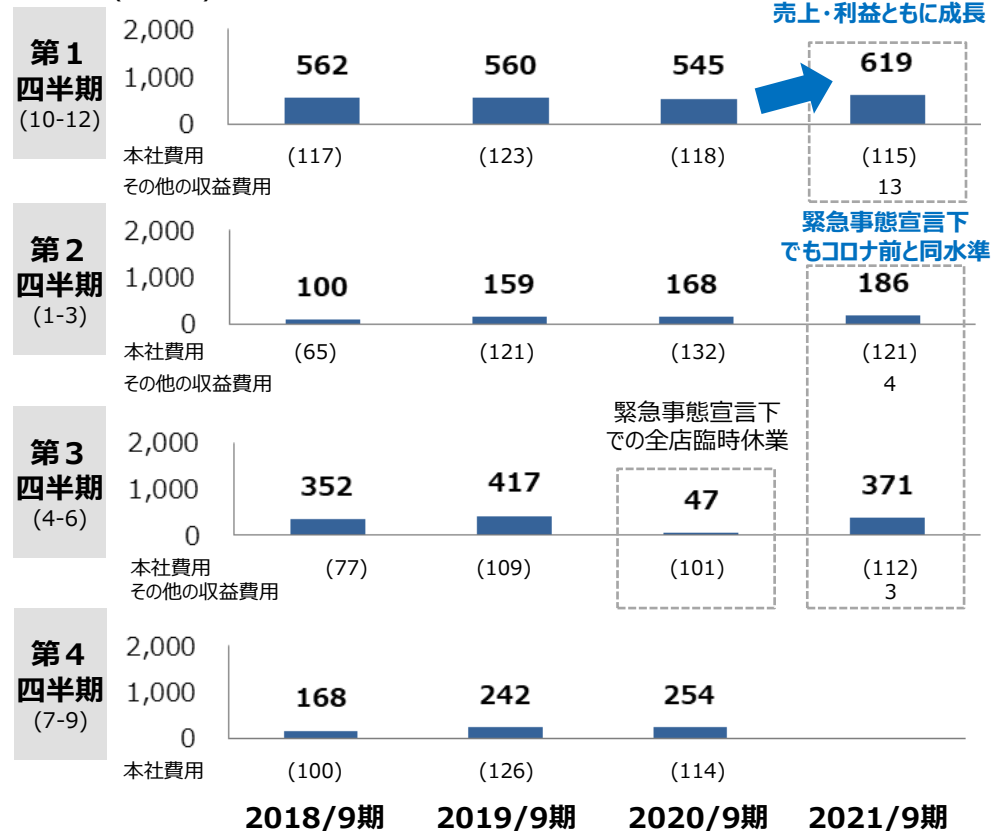
## 売上高

## 調整後営業利益

(百万円)



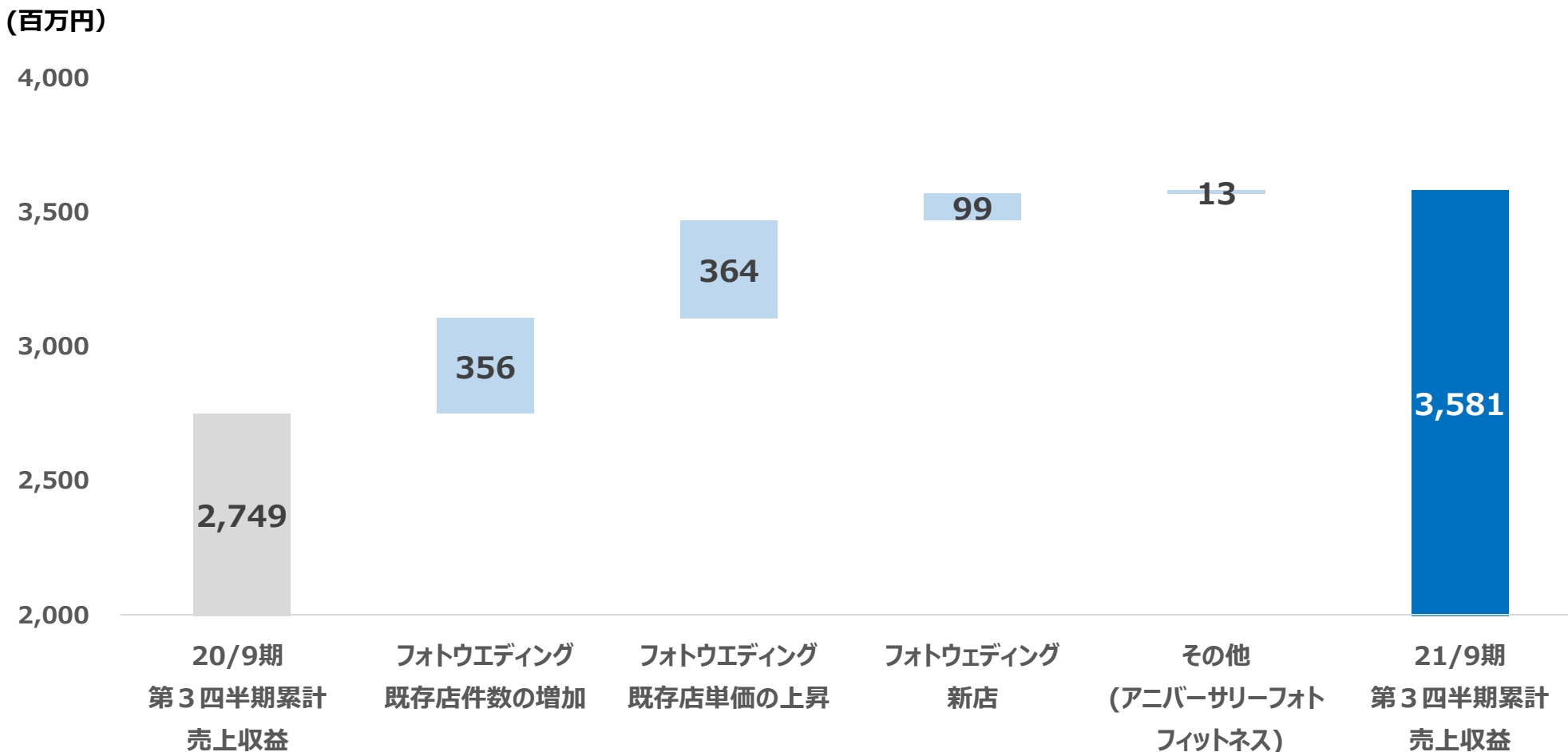
(百万円)



注 売上高は2021年6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）  
 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

# 当第3四半期累計の売上収益は35.8億円（前期比+30.3%）

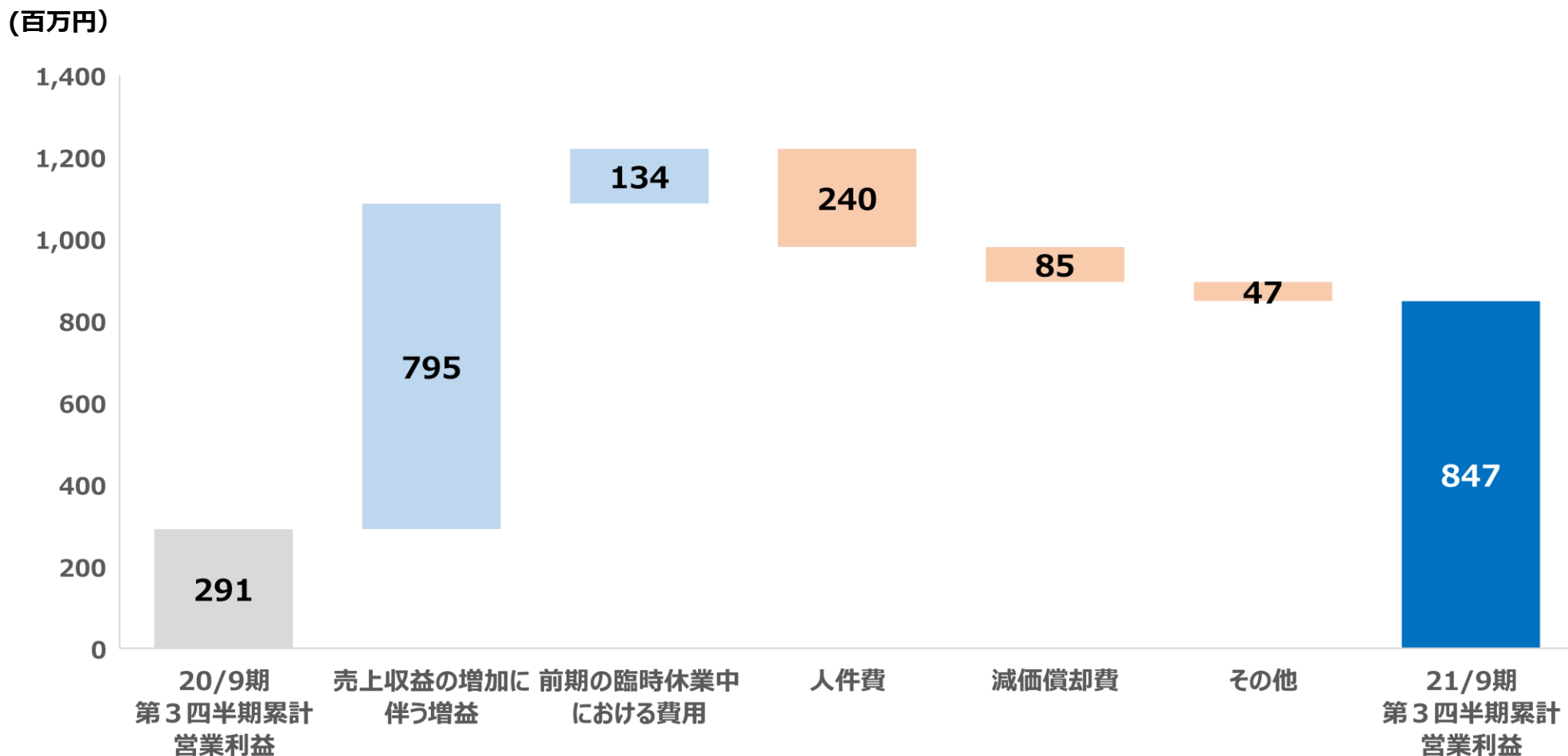
## フォトウェディング事業の件数に加えて単価も向上



フォトウェディング既存店は、開店後13カ月経過した店舗を対象として集計  
フォトウェディング新店は、2020年2月に開店したスタジオAQUA立川店

## 売上収益の回復が増益に直結

### 今後の出店加速へ向けた成長投資としてプロフェッショナル職の採用を促進



売上高の増加に伴う増益

: 商品仕入、衣裝修繕、撮影に伴う旅費交通費等の増減を考慮後、増益額を試算したもの

前期の臨時休業中における費用

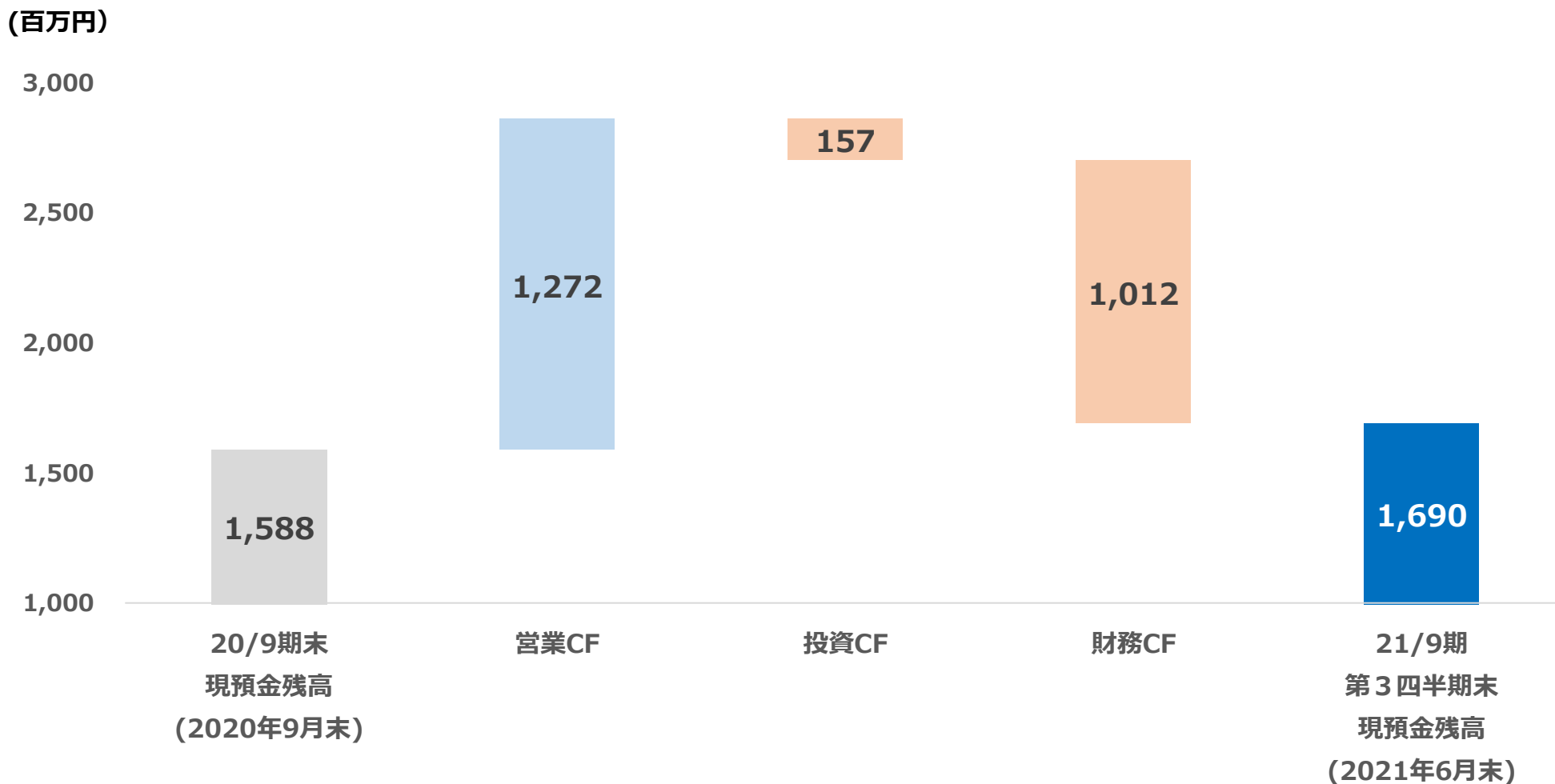
: 2020年4月および5月の臨時休業期間中に発生した固定費（減価償却費、人件費等）と、雇用調整助成金を相殺

減価償却費

: 出店および改装に伴う減価償却費の増加



当第3四半期累計の営業CFは売上収益の回復に伴う増益により12.7億円  
財務CFは長期借入金の借り換え、返済により減少



投資CF  
財務CF

：2021年7月開店のスタジオAQUA軽井沢店、今後開店予定のスタジオAQUA大宮店の保証金差し入れ  
：2020年12月に実施したシンジケートローンの借り換え等による長期借入金の減少（501百万円）、短期借入金の返済（200百万円）など

前期末との比較で借入金が7.6億円減少

新規出店用賃借物件の確保に伴い、使用権資産・リース負債が増加

(単位：百万円)	21年6月末	20年9月末	増減		21年6月末	20年9月末	増減
現金 及び現金同等物	1,690	1,588	102	借入金	238	456	-217
その他	331	390	-58	その他	1,738	1,497	241
<b>流動資産合計</b>	<b>2,022</b>	<b>1,978</b>	<b>43</b>	<b>流動負債合計</b>	<b>1,976</b>	<b>1,953</b>	<b>23</b>
有形固定資産	625	608	17	借入金	3,398	3,946	-548
使用権資産	2,594	2,090	504	リース負債	2,011	1,510	501
のれん	5,635	5,635	0	その他	247	301	-53
その他	545	524	21	<b>非流動負債合計</b>	<b>5,657</b>	<b>5,758</b>	<b>-100</b>
<b>非流動資産合計</b>	<b>9,401</b>	<b>8,859</b>	<b>542</b>	<b>資本合計</b>	<b>3,789</b>	<b>3,126</b>	<b>663</b>
<b>資産合計</b>	<b>11,424</b>	<b>10,838</b>	<b>586</b>	<b>負債及び資本合計</b>	<b>11,424</b>	<b>10,838</b>	<b>586</b>

使用権資産、リース負債

：2021年8月開店予定のスタジオAQUA大宮店に係る賃貸借契約を締結したこと等により増加

借入金

：2020年12月に実施したシンジケートローンの借り換え時の一括返済による減少

資本

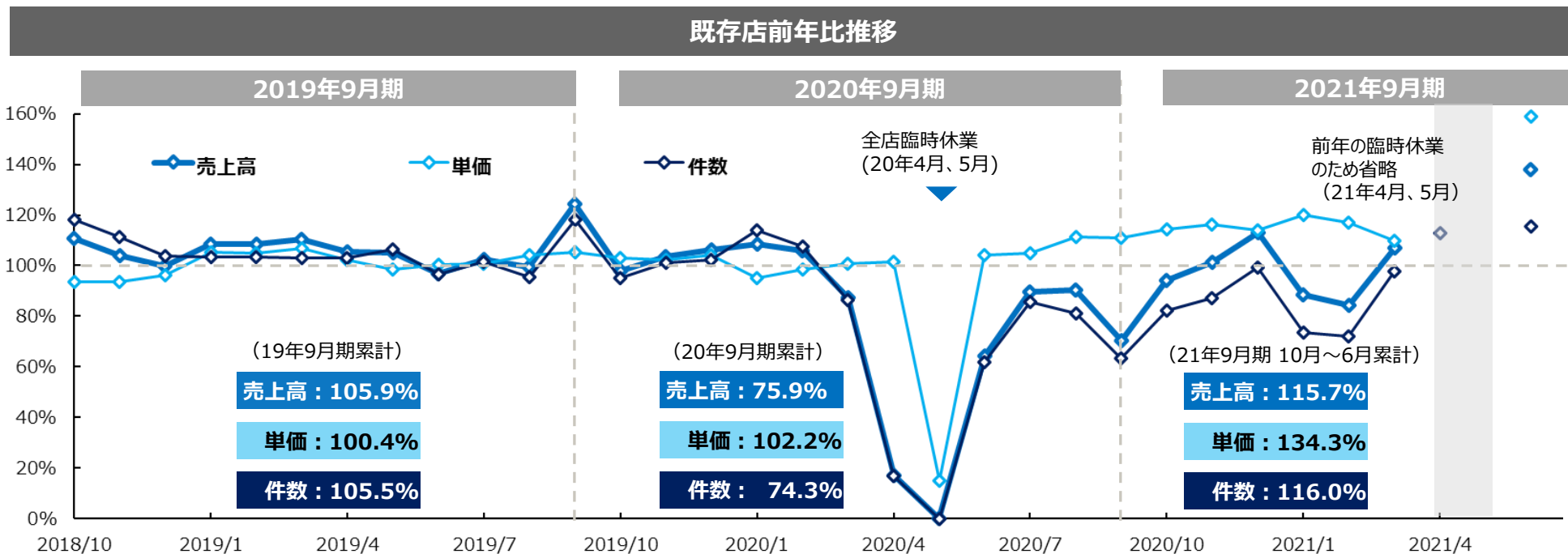
：2021年6月の新規上場時の新株発行による増加（109百万円）、利益剰余金の増加（542百万円）

<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49.3%となっています。2020年9月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。

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洋装・和装双方受注等により、単価は前年度を上回って推移



**既存店成長要素**

単価	件数
<ul style="list-style-type: none"> <li>直近では、撮影時の洋装・和装の双方受注が増加しており、客単価が上昇</li> <li>今後も様々な写真+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</li> <li>フォトウェディングは結婚式・披露宴の予算比でリーズナブルなため、単価向上の余地は未だ大きい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直近では、緊急事態宣言下の人流抑制施策により、受注や撮影件数に一定の影響あり</li> <li>デジタルマーケティングの更なる強化</li> <li>オンライン接客の拡充、業務効率化、コア業務以外のアウトソースなどにより、店舗のキャパシティ、従業員一人あたり撮影件数を増加させていく</li> </ul>

注：フォトウェ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3四半期まで（2020年10月～2021年6月）の前年比推移を記載、2021年4月および5月は前年の臨時休業のため記載省略

# 軽井沢、大宮へのフォトウエディング事業の出店を着実に実施 成人式フォトサービスを開始

## フォトウエディング事業の出店

### スタジオAQUA軽井沢店（2021/07/11常設店オープン）

- 人気のリゾート地、軽井沢に常設店をグランドオープン  
約1,000坪の広大な敷地に様々な撮影スポットの仕掛け



### スタジオAQUA大宮店（2021/08/20オープン予定）

- 埼玉県内で最大級の広さのフォトスタジオ  
大宮駅から徒歩3分、本格的な屋内庭園も完備



スタジオ撮影イメージ

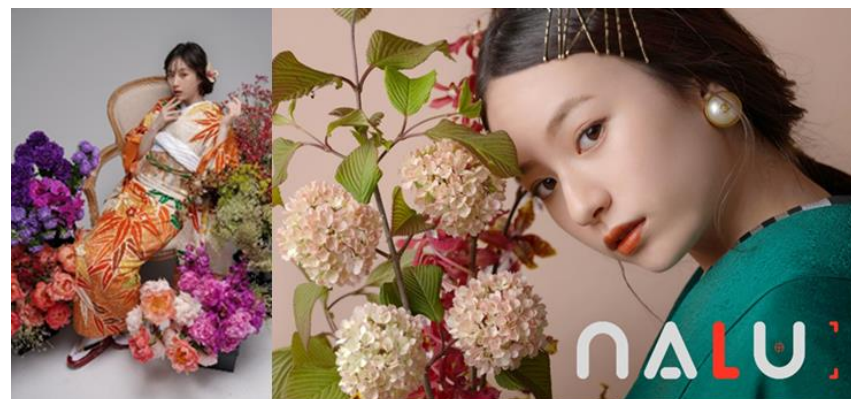


ロケーション撮影イメージ

## 成人式フォトサービスの開始

### 成人式フォトサービス『NALU(ナル)』（2021/07/31サービス開始）

- プリントシール機トップシェアのフリー株式会社との共同開発商品  
両社の強みを活かし、これまでに無い、**新たな成人式フォトサービスを展開**



- 若年女性に馴染みのある**画像調整が、その場でお客様ご自身で可能**  
**成人式フォトに合わせた「自然な仕上がり」に**



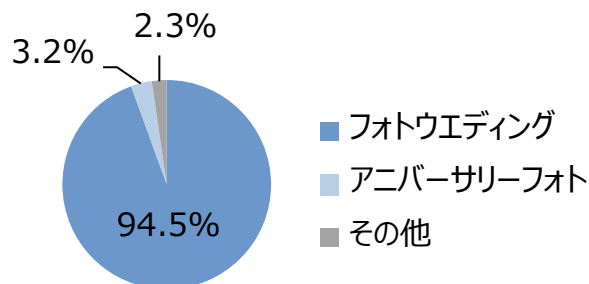
# 会社概要

---

## 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	小林 健一郎（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	356名（連結、2021年6月末現在正社員数） 内フォトグラファー136名、メイクアップアーティスト146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（20.00%） 小林 健一郎（4.94%）

## 事業構成比率\*2



## 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
2021年	東京証券取引所マザーズ新規上場

注1：上場日（2021年6月22日）時点における顕在株式ベースでの持分比率。オーバーアロートメントによる売出し分を含まず。

注2：2020年9月期の売上高構成比を記載

# デコルテは、フォトウエディングのリーディングカンパニー 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

## 事業の内容

- 当社グループは「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。
- 当社グループの中核事業となるフォトウエディングサービスは、結婚式や披露宴とは別日での結婚写真撮影（「前撮り」「別撮り」、  
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ます。
- フォトウエディングサービスのイメージ動画、また、事業の内容等については、[当社IRサイト](#)でもご紹介しています。



## 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、  
感動的な花嫁体験を提供。
- 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**<sup>\*1</sup>
- 年間撮影組数 **2.4万組**<sup>\*2</sup>
- フォトグラファー社員 **136人**<sup>\*3</sup> / メイクアップアーティスト社員 **146人**
- 店舗数 **21店舗**<sup>\*4</sup>

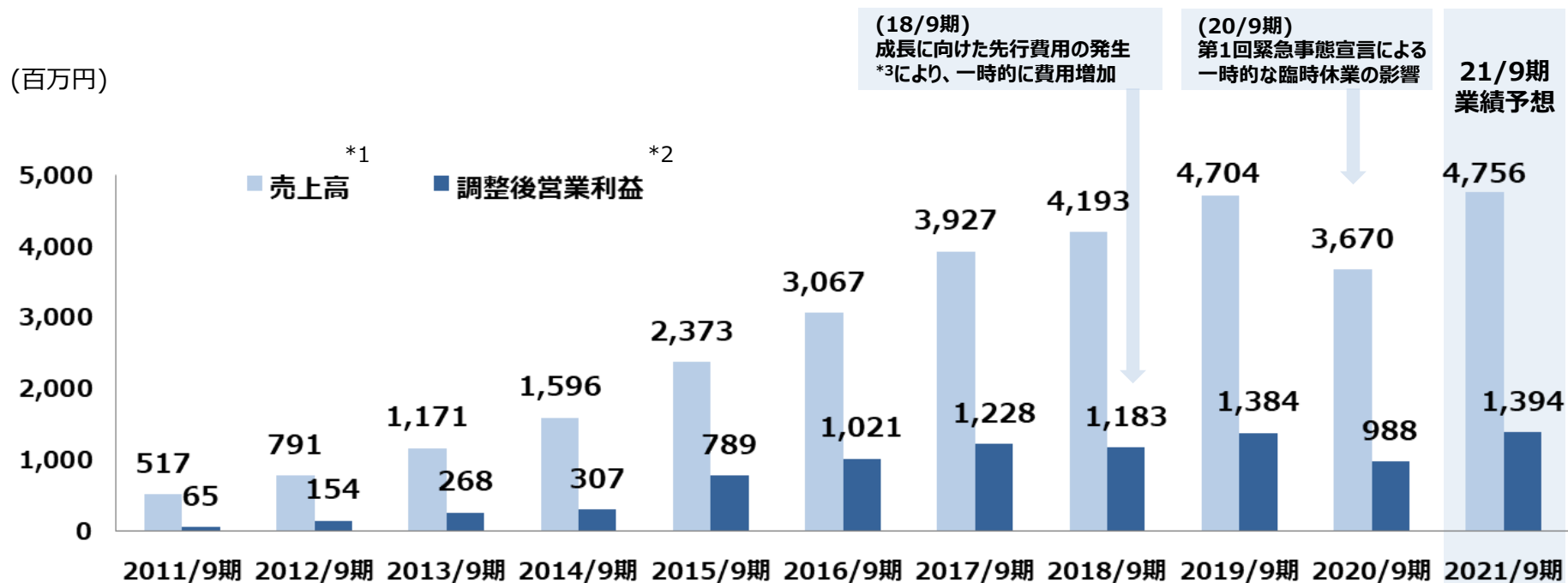
注1：2018年時点のフォトウエディング市場における当社のシェア（13.4%）。当社のフォトウエディング年間撮影組数÷（ナシ婚の撮影実施組数+挙式あり・専門業者にて撮影実施組数）にて算出

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3：2021年6月末時点の各職種の社員数

注4：2021年8月3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

長期的に高成長トレンドを継続

21/9期業績予想は、緊急事態宣言下でもコロナ前の19/9期業績水準に回復見通し



	JGAAP								IFRS		2021/9期
本社費用	(134)	(135)	(191)	(155)	(259)	(334)	(380)	(360)	(487)	(472)	(551)
その他の収益費用									(10)	(98)	(7)

注1：売上高は2021年6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  
 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

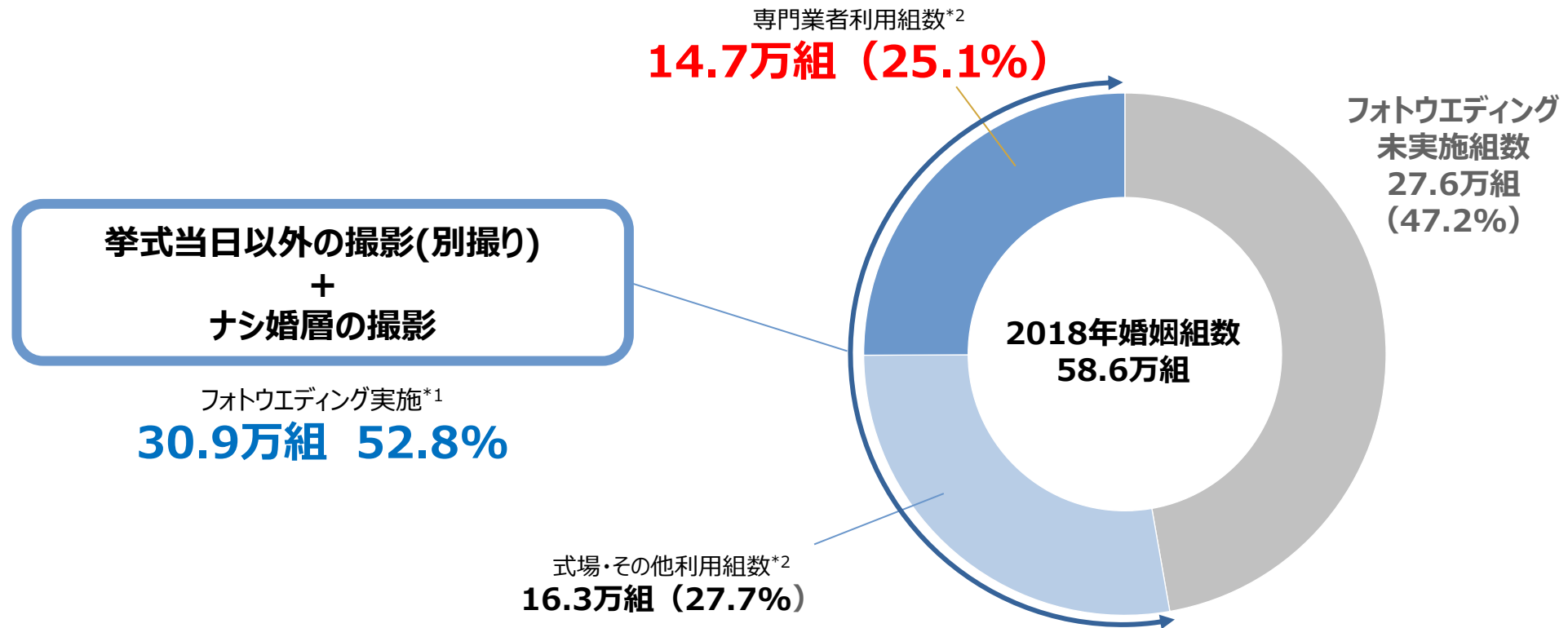


# ウェディング業界の構造変化

---

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



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、フォトウエ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

・フォトウエディング実施組数 : 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「ゼクシイ結婚トレンド調査(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、フォトウエ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

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

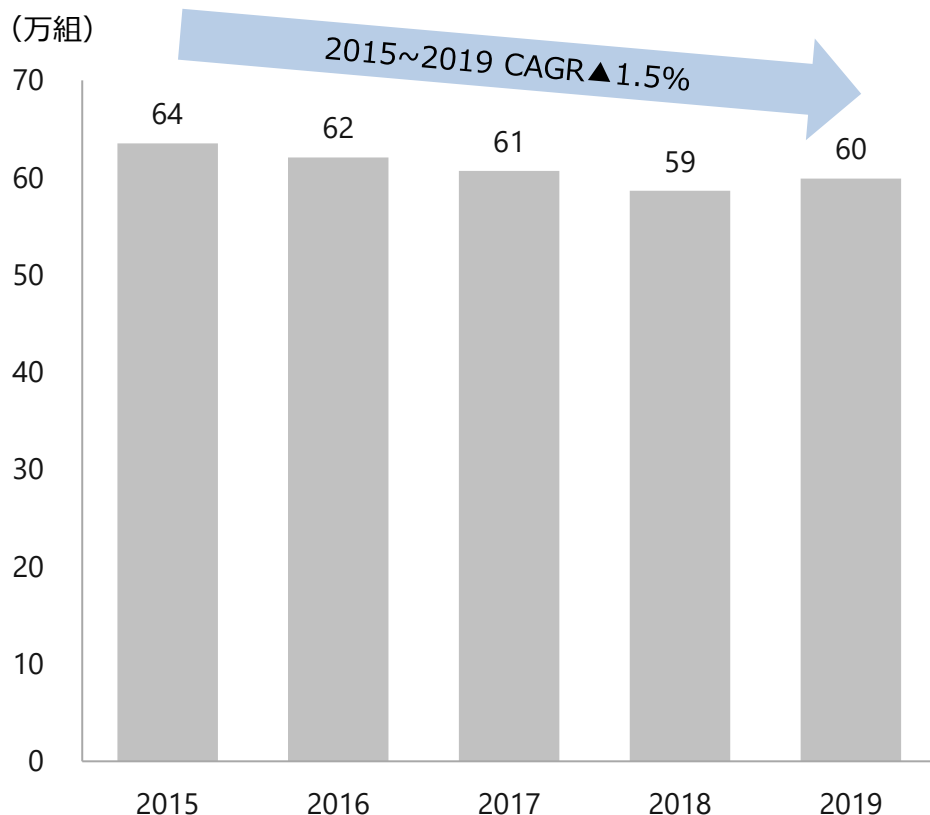
注2 : 専門業者利用組数: 挙式あり・フォトウエディング実施組数×専門業者利用割合+挙式なし・フォトウエディング実施組数

式場・その他利用組数: 挙式あり・フォトウエディング実施組数×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「ゼクシイ結婚トレンド調査(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.52参照

# 婚姻組数は年々減少。一方、フォトウエディング市場の 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



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.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エディング実施ニーズの存在 (⇒P.19)
  - 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

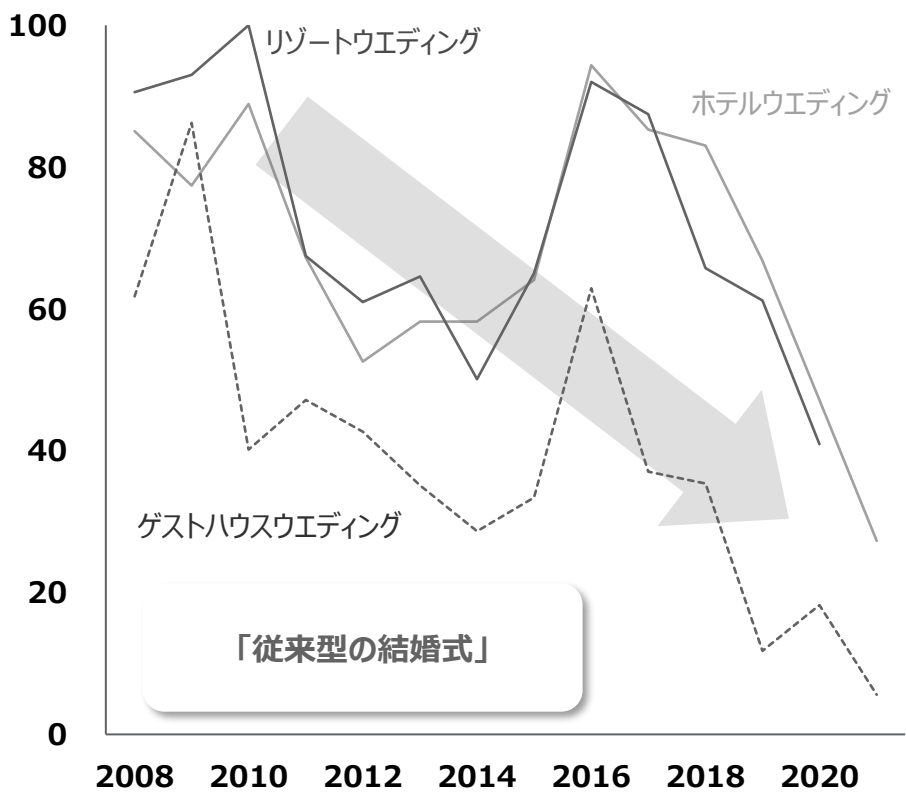
注1：フォトウエディングの国内市場規模は以下の算式により当社で推計

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

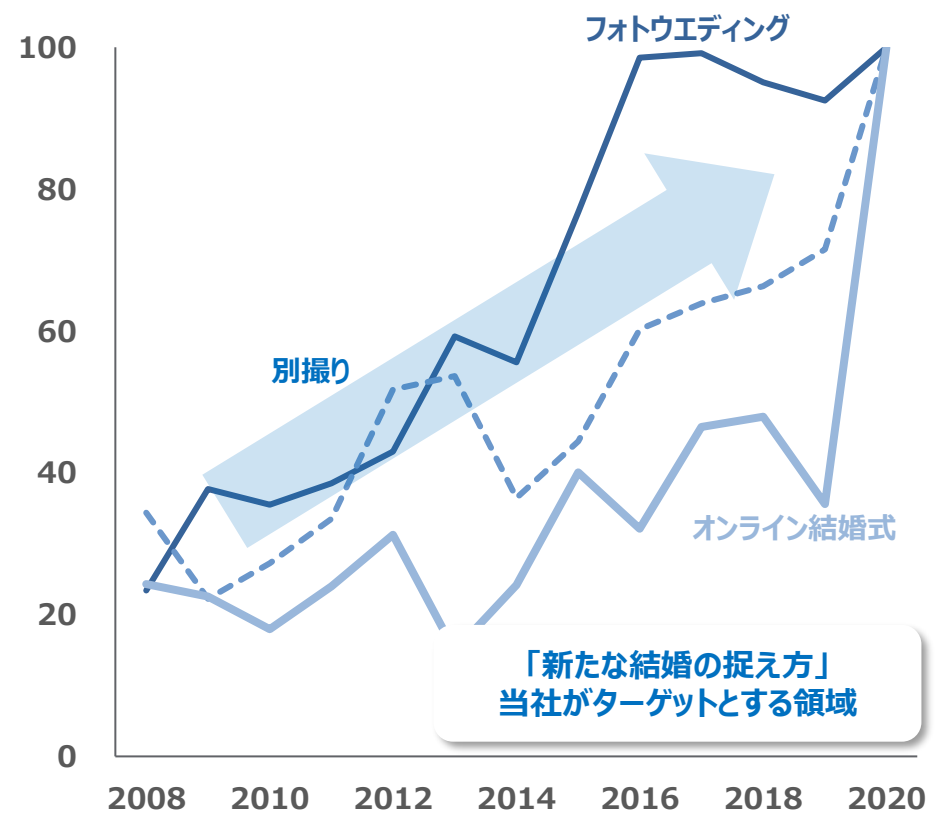
出所：厚生労働省「令和元年（2019）人口動態統計月報年計（確定数）の概況」

# 集合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



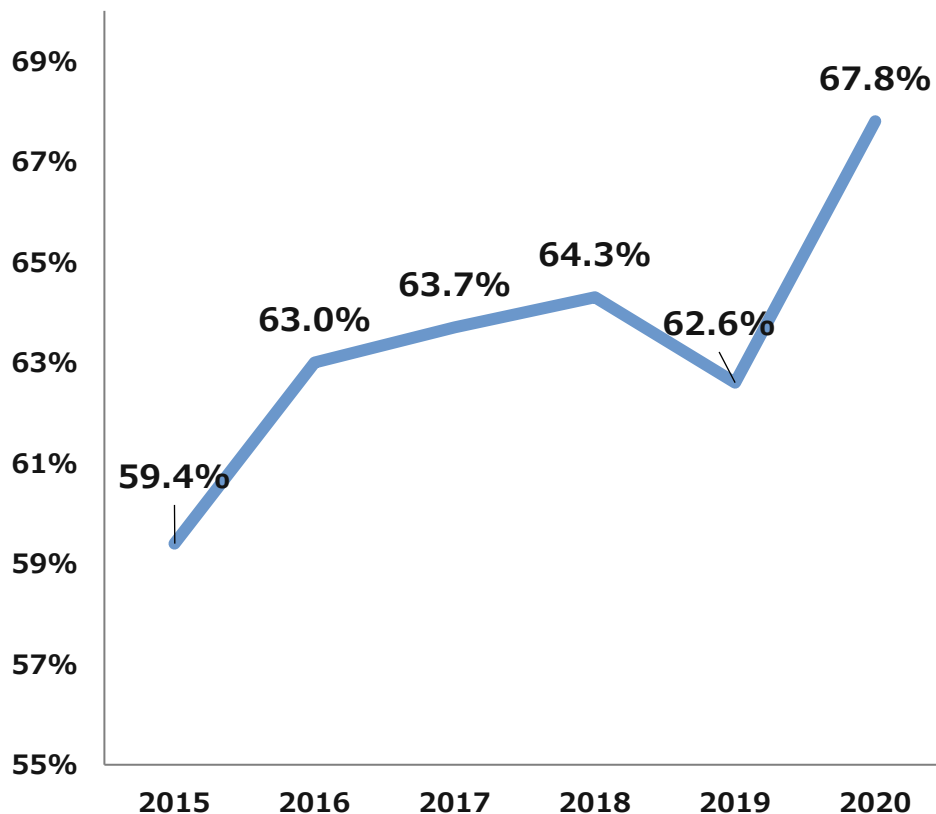
非従来型サービスのGoogleトレンド推移



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

# 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、 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

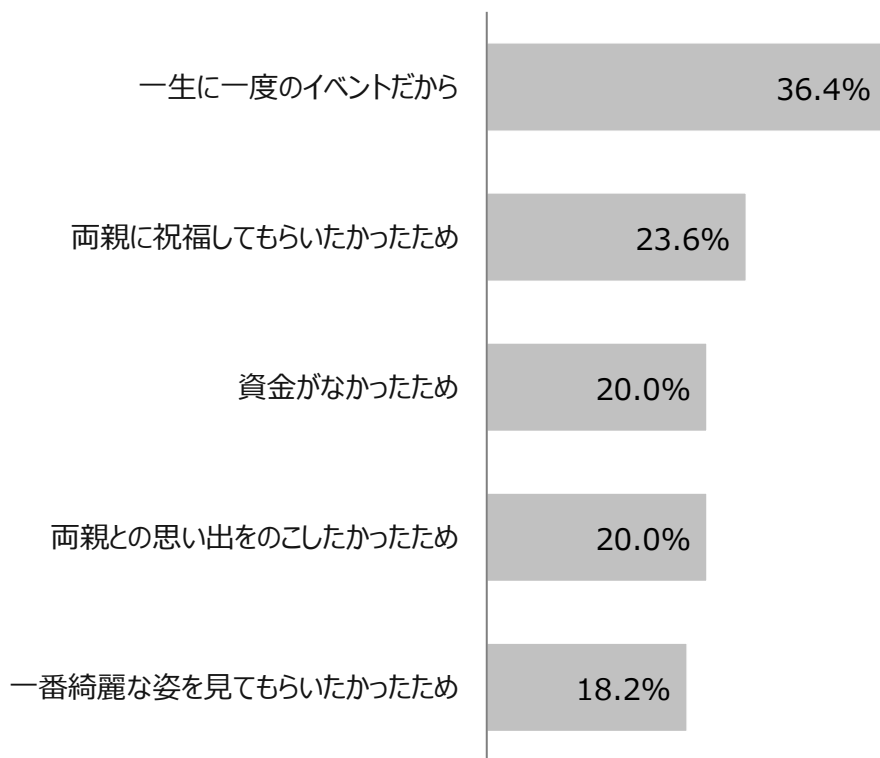
- 衣装やロケーション撮影など、挙式・披露宴当日では撮影できないような写真を記念に残したいというニーズが拡大



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）」

# 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

## 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



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「ナシ婚に関する実態調査（2018/12/17）」

# カンパニー・ハイライト

---

# デコルテはフォトウエディング専門の仕組み、オペレーションを一貫して構築 結果として安定して高品質なサービスと、高利益率を両立させることが可能



主な競争要因	撮影実績 口コミ評価 SEO SNS露出	プランの選択肢 高品質な写真 リーズナブルな価格	豊富な衣装 フォトウエディング専門のプロフェッショナル	フォトウエディング 専用スタジオ
--------	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	---------------------



集客から撮影に至る仕組み、オペレーションを一貫して自社で構築  
多くのフォトウエディング専門フォトグラファー、ヘアメイクアップアーティストを自社で雇用

他のフォトウエディング  
事業者

専門のプロフェッショナルを他社・フリーランスに依存  
自社で実施する場合も小規模で、集客力に限界あり

結婚式・披露宴  
事業者

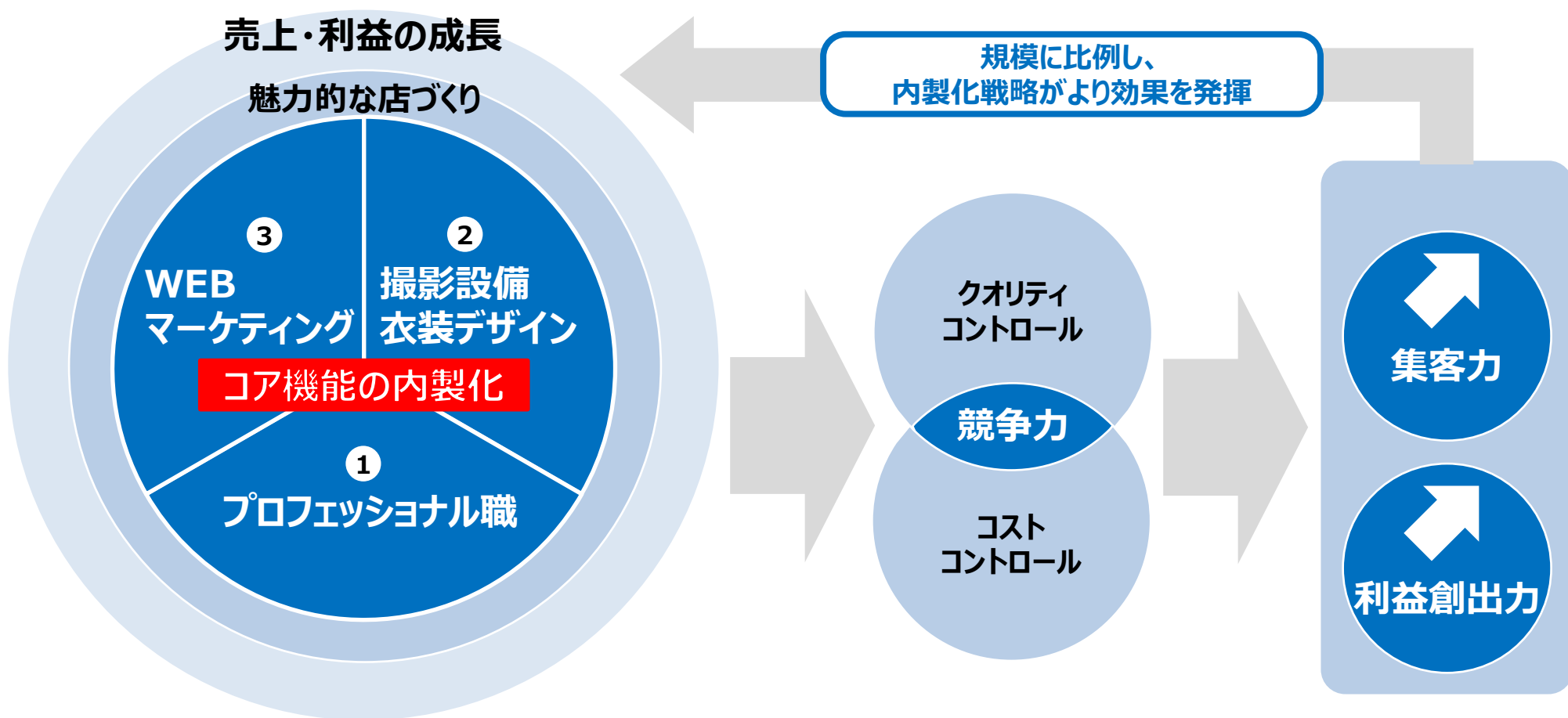
専門のプロフェッショナルを他社・フリーランスに依存  
既存施設を活用する場合は、効率性・生産性に課題あり

結果として、当社フォトウエディング事業は  
**営業利益率30%超\*、出店時の投資回収期間12カ月～18カ月程度**と高い収益性

注：本社費（財務・管理部等の本社機能に係る費用）を除く、店舗での営業利益率



フォトウェディングサービスの競争力の源泉となる**WEB集客、専用人材、専用設備・備品を自社で内製化**。成長による規模拡大が競争力をより強固に



フォトウェディングサービスの外部環境

高品質なサービスを安定して提供できるプロフェッショナル人材は希少  
サービスに付加価値を生み出すスタジオ・衣装には相応の投資が必要  
「特別な体験」で失敗したくない新婚カップルに安心感を与えるイメージづくり

内製化

デコルテの競争力の源泉

独自の人材育成制度を構築、多数のプロフェッショナル職を自社雇用  
衣装を自社でデザイン・製造委託、豊富なスタジオ・衣装の選択肢  
サイト制作等の機能を自社保有、強いウェブ集客力と発信力

## ① プロフェッショナル職の「内製化」

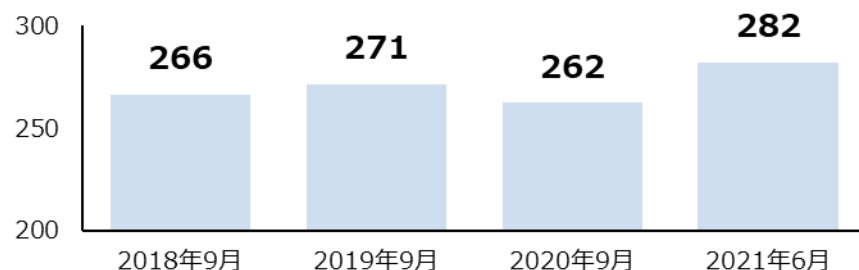
### プロフェッショナル職の内製化

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

(人)



##### フォトグラファー



136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



146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

注1 : 月末時点における人数を記載  
注2 : 2021年6月末時点の人数を記載

#### 人材採用・定着における当社の特徴

##### 1 教育カリキュラム

- 未経験の人材を積極的に採用し、フォトウエディングの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、**一通り独力で対応できるレベルに育つ**教育システムを有している

##### 2 切磋琢磨する場を提供

- 職种的に独立志向の強いフォトグラファー、メイクアップアーティストを正社員として多数雇用しているユニークな環境で**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**
- インスタグラム等の**SNSで各プロフェッショナル職がアカウントを保有し**、個性を発揮しながら発信、指名を獲得することでやりがいにも直結

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**

師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（師弟制度）

10年程度で技能習得

師弟制度

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「師弟制度の破壊」

2年程度で技能習得

講師

研修

新卒  
社員

社員

OJT

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

未経験  
入社  
1年後

- 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

入社  
2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

入社後  
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

設備・備品（衣装等）の内製化

年間2.4万組超の撮影規模を活かし、**衣装や屋内庭園などを自社制作**

**フォトウェディング設備・備品の内製化によるコスト競争力創出 / 収益拡大が可能**

衣装内製化の強み

当社の撮影規模

年間**24,000**組の実績



衣装着用数

回のレンタル機会

衣装自社制作

- メーカー仕入れと比較し、**大きくコストを抑えられる**
- トレンド最新作を素早く店舗に導入可能

【当社デザイナー】

流行を反映したデザイン

納品

製造委託

縫製工場  
(海外)

顧客へレンタル

- 新作・流行デザインといった付加価値の提供  
= **競争力の獲得、収益性の向上**
- 衣装レンタルという**収益源の確保**
- 短期高回転を実現**



フォトウェディング専用スタジオ・屋内庭園の強み

- フォトウェディング専用の**本格的なスタジオ・屋内庭園**
- 多数の店舗工事実績によりデザイン・調達・改装コストを低減

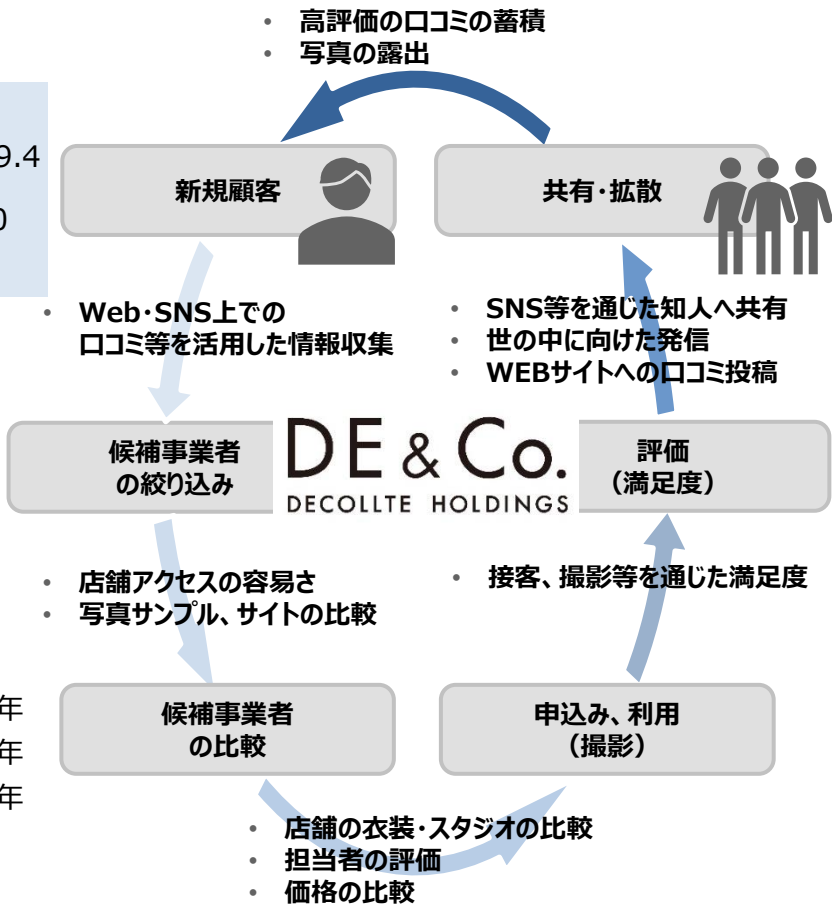
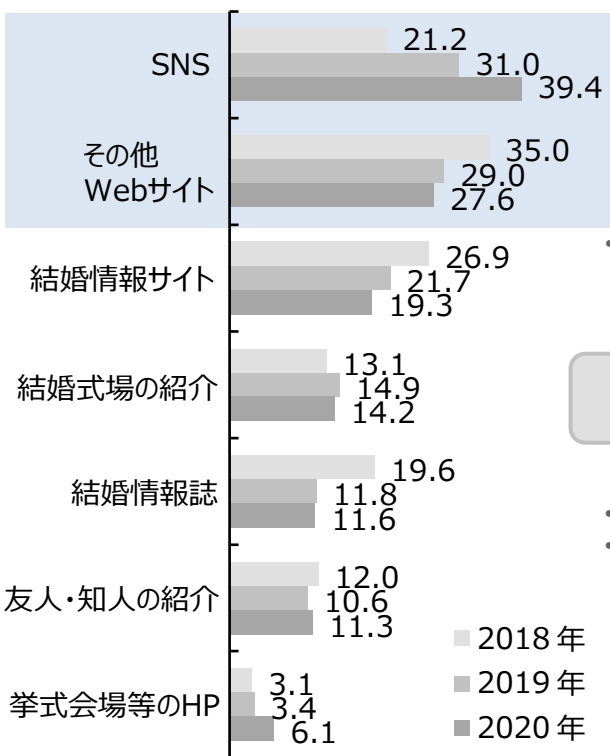
- 悪天候、気候に左右されず撮影可能**、撮影不可となるリスクの低減
- ヘアメイク直後に撮影可能、撮影地への往復時間や負担がお客様に発生せず。**稼働件数の増加、生産性向上にも寄与**



「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

フォトウエディングサービス選定に利用されている媒体（%）と集客スパイラル

SNS、各社サービスサイトの割合が高い



WEB検索における強み

集客の90%以上が自社サイト経由

- 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)

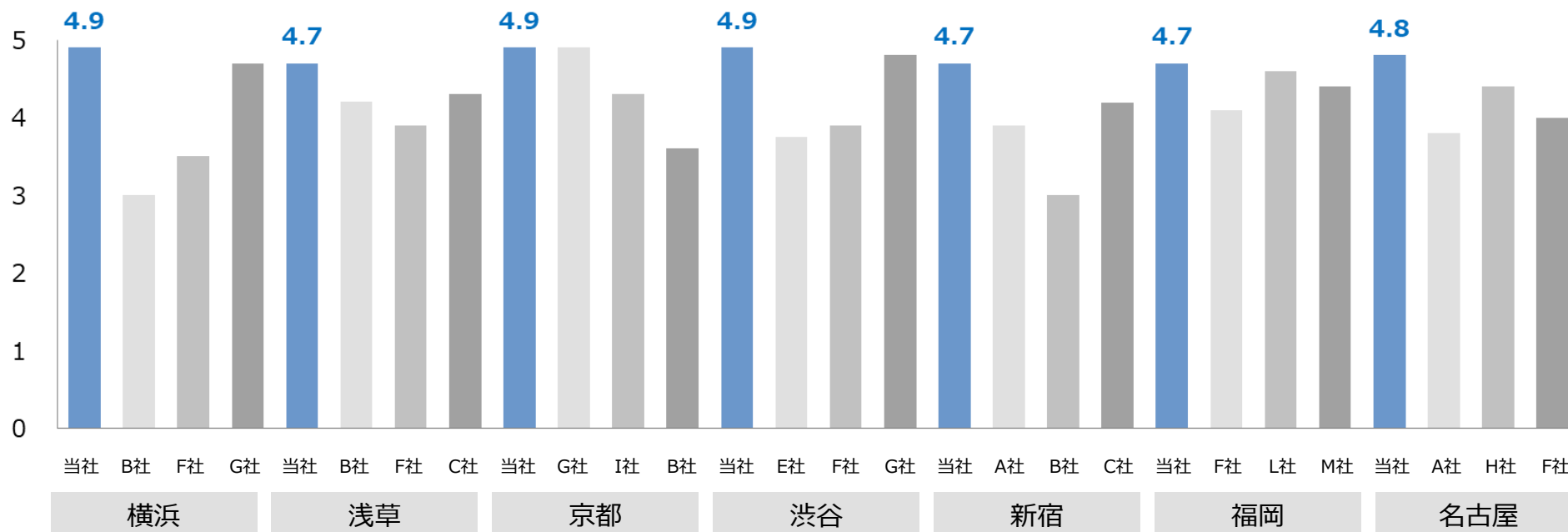
集客上の競争力向上  
広告媒体への費用支出の抑制

当社サービスはユーザーからの高い評価を得ている。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)

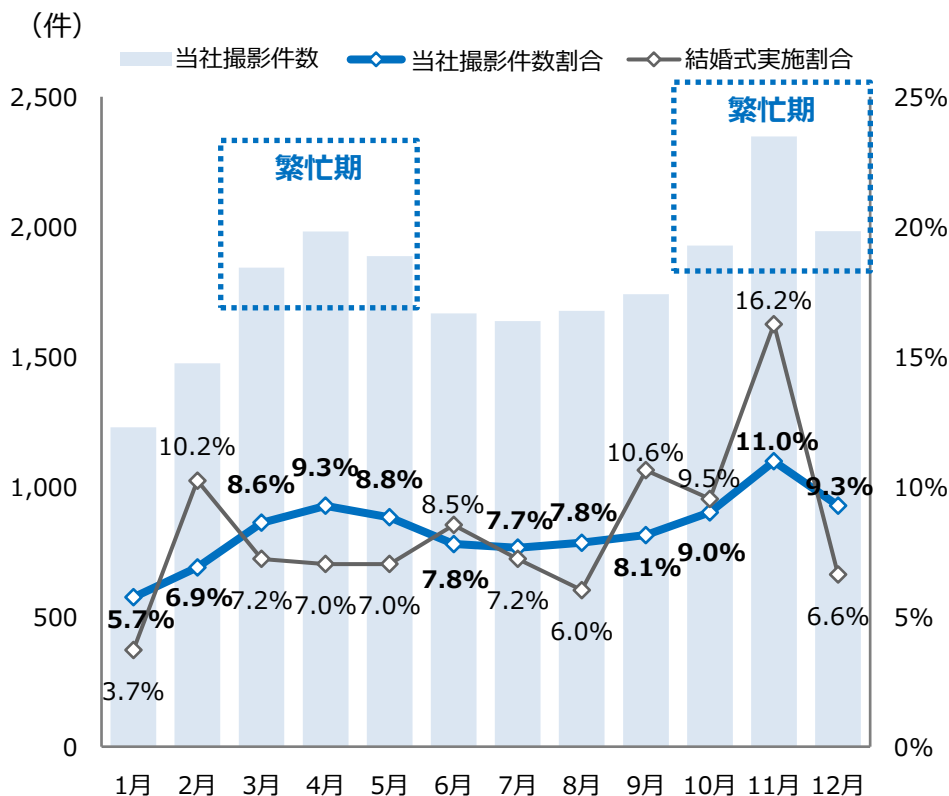


注：2020年12月11日時点の評価

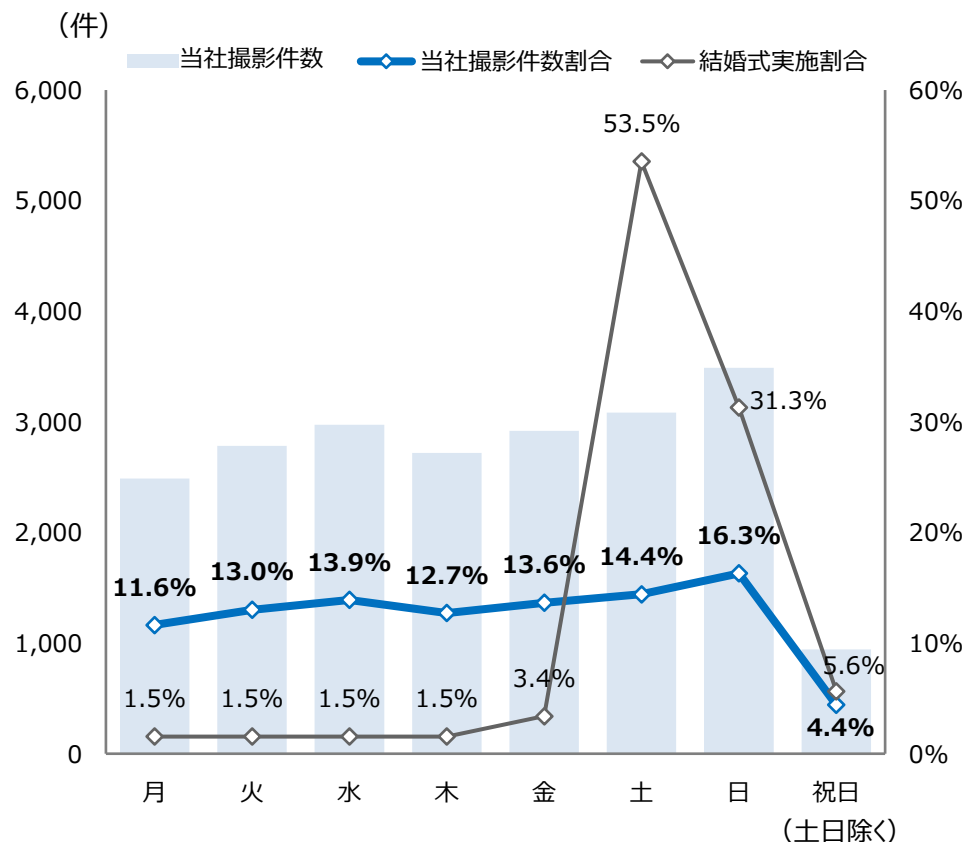
上記7店舗は当社の口コミ件数降順に選択（横濱：1,059件、浅草726件、京都592件、渋谷476件、新宿385件、福岡355件、名古屋329件）  
競合他社は当社「接客前アンケート」11月分の「比較検討しているスタジオ」各店の上位順

結婚式実施時期は繁忙差が大きい一方、当社は曜日別の繁忙差が少ない  
また、効率的な人員配置により、繁忙期の需要を取り込むことが可能

月別撮影割合



曜日別撮影割合

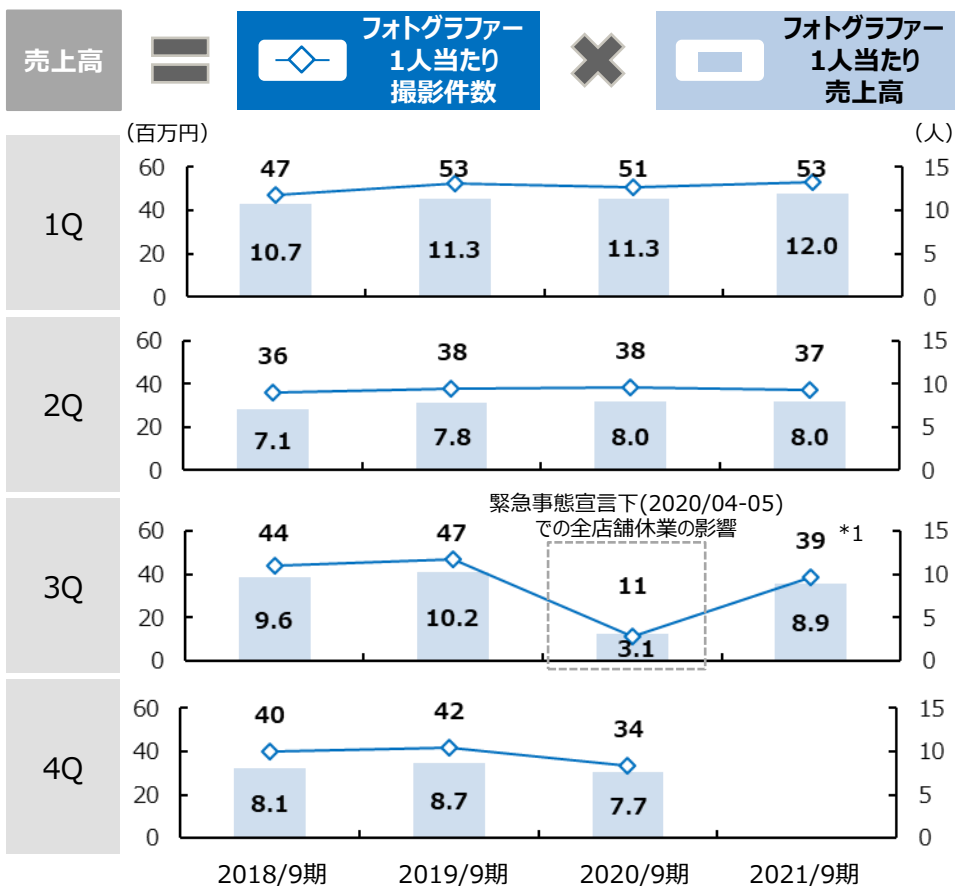


注：結婚式実施割合 = (首都圏でのアンケート調査結果による結婚式実施数 ÷ 首都圏でのアンケート調査数) ÷ (1 - 無回答等の割合)  
月曜日から木曜日の間で、結婚式を実施した割合は6.0%とのアンケート調査結果により、それぞれの曜日では全体の1.5%の割合にて実施されたと仮定  
施行数は、2018年4月～2020年3月における月別・曜日別の平均値を記載  
出所：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査（2020）」

# フォトグラファー 1人当たりの売上高は継続的に増加

## 接客担当のフォトプランナー増員、およびオンライン接客による業務効率化を推進

フォトグラファーの1人当たり売上高及び人数



オンライン接客

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



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1：2021年8月開店予定のスタジオAQUA大宮店をはじめ、今後の出店加速に備えた人材採用のため、一時的に1人当たり売上高が低下



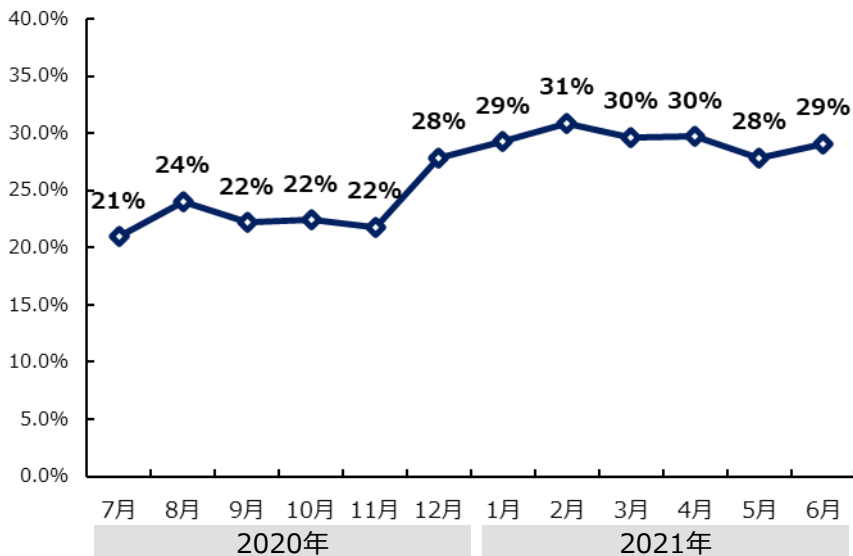
# コロナ禍による不安定な市況下においても環境の変化に迅速に対応

## オンライン受注獲得割合は30%前後で推移、「撮る結婚式」の利用割合が加速

### 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

契約件数に占めるオンラインでの受注比率の推移

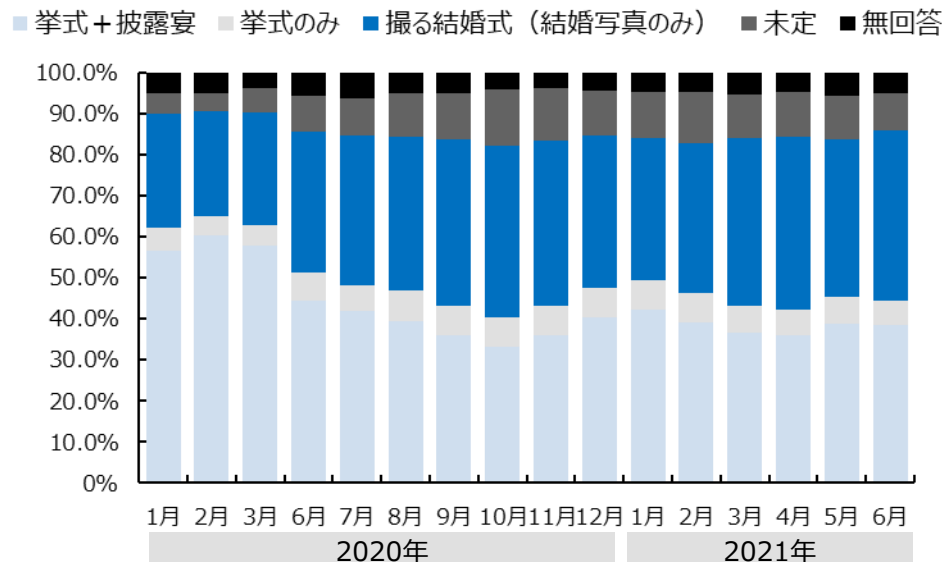


- オンライン相談を迅速に開始したことで、コロナ状況下での顧客獲得競争において優位に。臨時休業後、接客数は**2020年6月にはコロナ前の水準に回復**
- オンラインによる契約件数の獲得は**30%前後で推移**。センターオペレーションにてオンライン接客・受注を行うことで、店舗オペレーションを改善＝コスト削減
- 新たな顧客層の取込（遠方顧客・店舗閉店後の相談）

### 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、「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コロナ前の約6割から約4割に低下し、一方で結婚写真のみの利用割合が4割程度まで増加
- 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

注：オンラインによる受注件数は、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

# 当社では着付け・ヘアメイク・撮影に関わる人材を正社員として雇用 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. DECOLLTE HOLDINGS	フォトウエディング / 式場運営	フォトウエディング / 子供写真		子供写真
		a社*1	b社*2	c社*3	d社*4
事業領域	<ul style="list-style-type: none"> <li>フォトウエディング</li> <li>子供写真</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>小規模の結婚式場運営</li> <li>フォトウエディング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>子供写真</li> <li>成人式写真</li> <li>フォトウエディング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>子供写真</li> <li>成人式写真</li> <li>フォトウエディング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>子供写真</li> <li>成人式写真</li> </ul>
業績	売上：47.0億円 36.7億円 当期利益：4.6億円 1.7億円 <small>(2019/09期 (IFRS) 2020/09期 (IFRS))</small>	売上：88.5億円 72.8億円 当期利益：1.0億円 ▲9.0億円 <small>(2019/05期 (JGAAP) 2020/05期 (JGAAP))</small>	売上：30.2億円 当期利益：▲3.5億円 <small>(2020/03期 (JGAAP))</small>	売上：15.4億円 11.6億円 当期利益：0.1億円 0.5億円 <small>(2019/07期 (JGAAP) 2020/07期 (JGAAP))</small>	売上：388.8億円 363.5億円 当期利益：12.1億円 24.3億円 <small>(2020/02期 (JGAAP) 2021/02期 (JGAAP))</small>
店舗	<b>20店舗</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2021年6月末時点店舗数</li> <li>フォトウエディング<b>専門</b>16店舗</li> <li>アニバーサリー<b>専門</b>3店舗</li> <li>ペット写真 1店舗</li> <li>北海道・東北・関東・甲信越東海・関西・中国四国・九州沖縄</li> </ul>	<b>47店舗</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>撮影スタジオを自社チャペル<b>併設</b></li> <li>フォトウエディング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)</li> </ul>	<b>48店舗</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>子供・成人式写真32店舗</li> <li>フォトウエディング16店舗 (東北1・関東7・東海3・関西5)</li> </ul>	<b>24店舗</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>フォトウエディングは関東3・関西5店舗で対応 (いずれも子供写真・成人式・フォトウエディング<b>併設</b>店舗)</li> </ul>	<b>482店舗</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>全国480店舗(全都道府県)</li> <li>韓国2店舗</li> <li>うち、4店舗展開する「スタジオアリスHALULU」は子供・成人式<b>併設</b>店舗</li> </ul>
社員数	<b>356名</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>うちフォトグラファー136名</li> <li>メイクアップアーティスト146名</li> <li>他、アルバイト・パート73名</li> </ul>	<b>589名</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>グループ計667名</li> </ul>	<b>160名</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>他、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</li> </ul>	<b>100名</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>他、アルバイト・パート(カメラマンや美容・着付スタッフ等)280名</li> </ul>	<b>1,606名</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>グループ連結</li> <li>他、アルバイト・パート2,588名</li> </ul>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>独自の育成体制</li> <li>正社員による施行</li> <li>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</li> <li>Web・SNS集客に強み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> <li>「小さな結婚式」ブランド保有</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>子供写真やフォトウエディング等幅広い年齢層を対象</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>子供写真は手持ちカメラによる撮影</li> <li>アンティークなスタジオ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>子供写真で多数の店舗展開</li> <li>収益の大部分は子供写真事業</li> </ul>

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（2021年3月1日調査）を、店舗数は会社HP（2021年4月15日時点）を参照

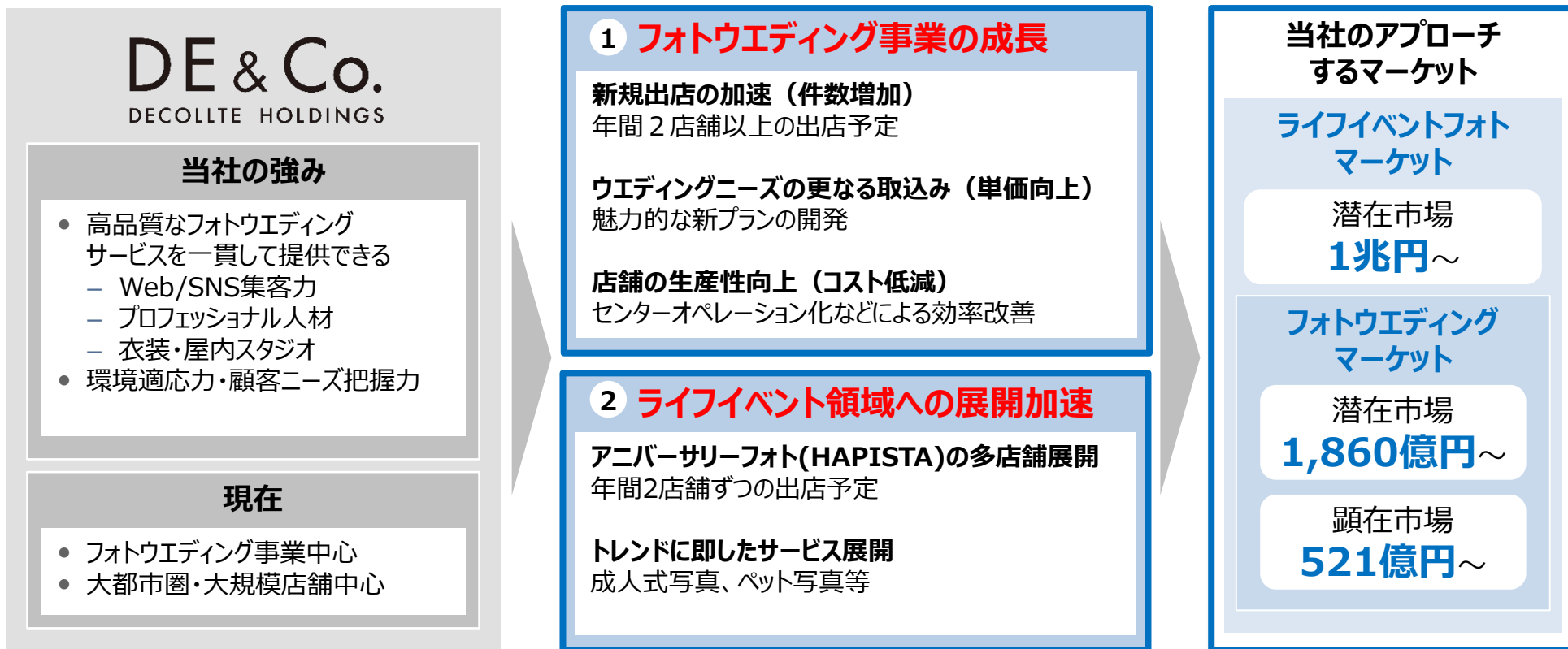
注4：業績は2021年2月期決算短信を、事業領域、店舗、人員体制、特徴の項目は2021年2月期有価証券報告書を参照。また、d社の収益は、子供写真事業からの収益が大部分を占める

出所：各社HP、帝国データバンク、決算短信、有価証券報告書

# 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.54~56に記載

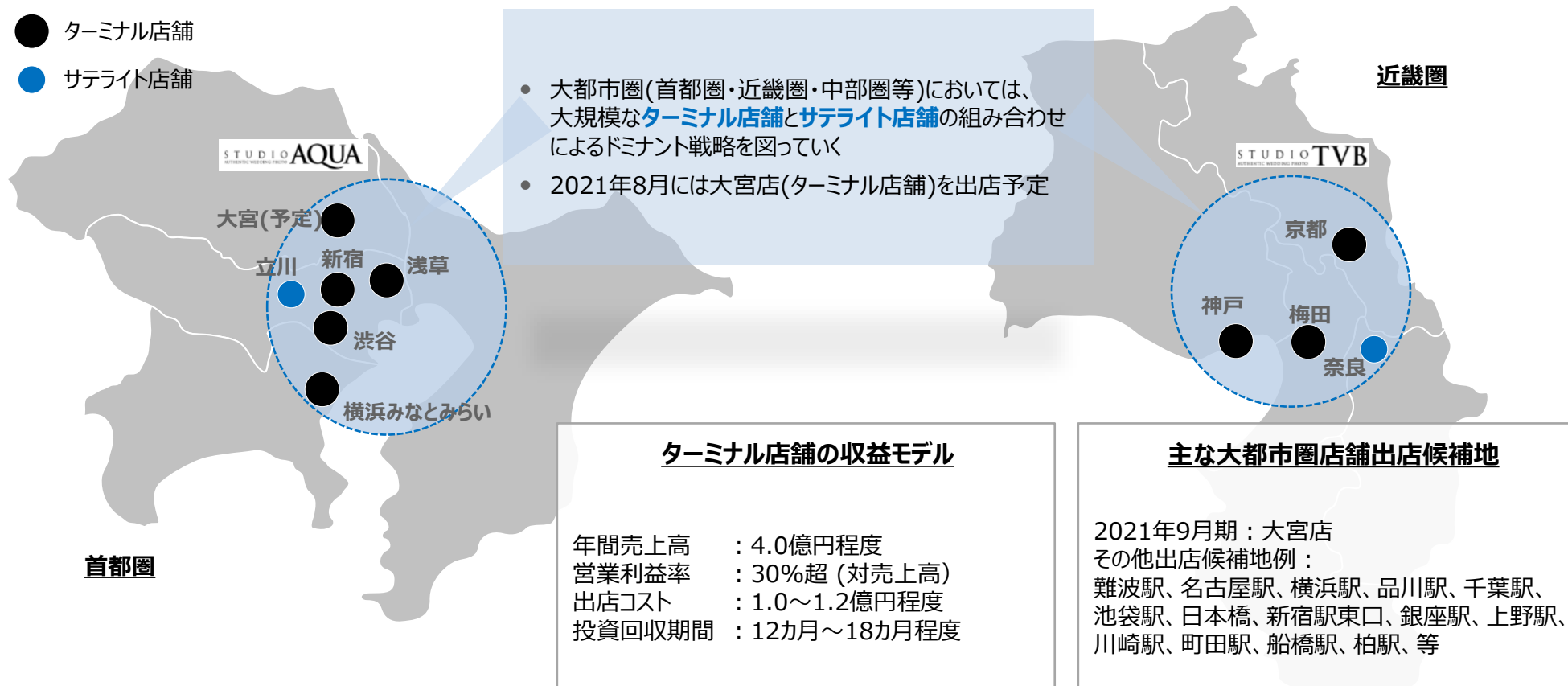
フォトウェディングマーケットにおける顕在市場はP.18記載のフォトウェディング市場規模、潜在市場はP.53に記載

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

# 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

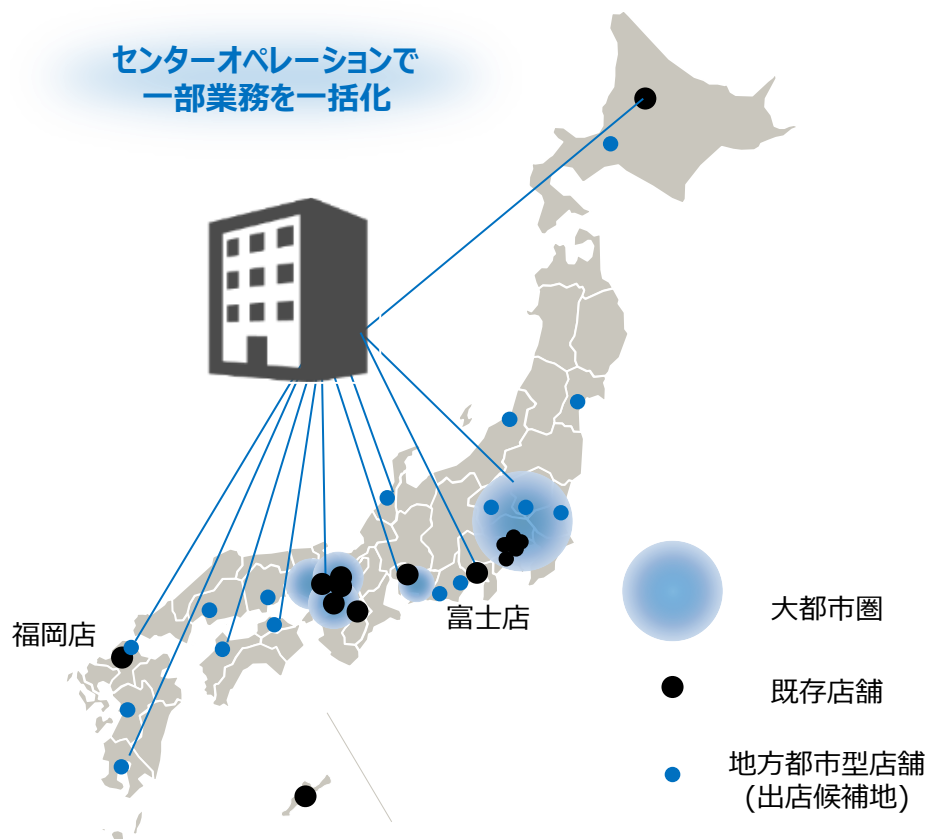
- ターミナル店舗
- サテライト店舗



注：2021年6月末時点の情報に基づく  
 収益モデルの営業利益率は、本社費の配賦考慮前

# センターオペレーションを活用し店舗の出店コストを引き下げること、 地方都市型店舗の出店を推進

## 地方都市型店舗



- 店舗数の増加に伴い、接客業務、衣装選びなどをオンラインを活用し順次センターオペレーション化。店舗あたり所要人員、所要スペースなど、必要となる店舗リソースを省力化させることで高収益性を確保する方針

### 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

### 地方都市型店舗の収益モデル

年間売上高 : 1.5億円程度  
 営業利益率 : 30%超 (対売上高)  
 出店コスト : 0.5億円程度  
 投資回収期間 : 12カ月～18カ月程度

注 : 2021年6月末時点の情報に基づく  
 収益モデルの営業利益率は、本社費の配賦考慮前

# 魅力ある撮影プラン開発、閑散期での需要獲得を狙い 全国各地の集客力の高い観光地へ出店

## リゾート型店舗

軽井沢店 (2021/07/11常設店オープン)



## リゾート型店舗の戦略的意義

- 都市型店舗の閑散期(夏季および冬季)の需要を埋める効果
  - 夏季の北海道・沖縄など、ロケーションの魅力活用
- 繁忙ピーク(桜・紅葉の時期)の長期化による稼働率の一層の向上
  - 避暑地等の桜・紅葉の時期ずれを都市型店舗からの人員移動で対応
- フォトグラファーの創造性を高め、撮影プランの選択肢を増やす効果

## 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

# 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 (38.6)	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)	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なターゲット市場

- 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%として計算。詳細はP.52参照

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.52参照

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）」



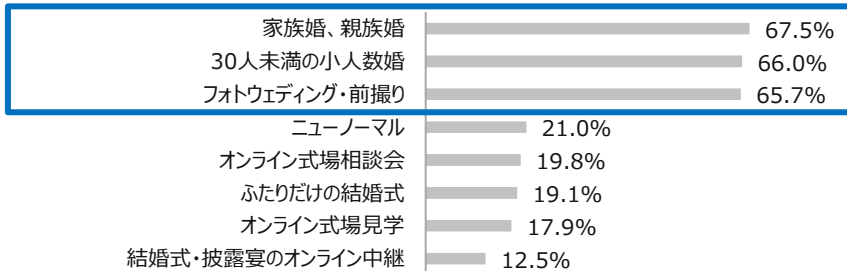
ウエディング領域の全てのコンテンツを集約した「写真」を軸に

「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) \*1

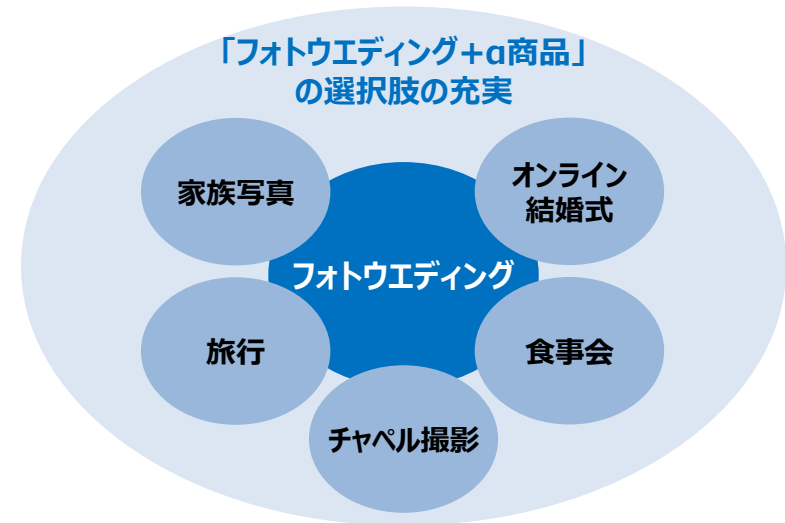


- 従来型の結婚式・披露宴は残りつつも、ニーズの多様化を捉えた「写真」を中心とするスタイルの存在感はさらに増していく

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)ふうカンパニープレスリリース（2020/11/20）

注2 開店後13カ月経過した店舗（既存店）の撮影件数あたり平均単価を各期毎に比較  
21/9期は20年10月～21年6月までの累計

# 「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



## 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 (1/2)

# 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**自然光を取り入れた、  
ありのままの表情**を撮影する



## HAPISTA TOKYO (2021/04/03オープン)

- HAPISTAとして首都圏に初出店の店舗
- 他店舗同様、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



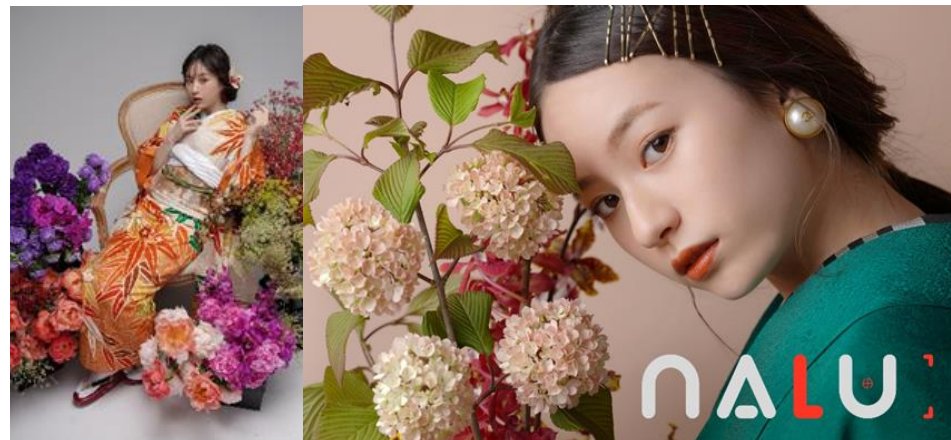
### 今後の店舗展開

短期的には、年間2店舗ずつの出店ペースを予定  
大都市圏（首都圏、近畿圏、中部圏）において出店予定

# 成人式フォトサービス『NALU (ナル) 』を開始 ペット写真、インバウンド関連も検討、取り組みを強化

## 成人式フォト

- 2021年7月31日より、成人式フォトサービス『NALU (ナル) 』を開始  
プリントシール機トップシェアのフリー株式会社との共同開発商品
- フォトウエディングで培ったヘアメイク・着付け・撮影技術と、  
フリー株式会社の画像調整技術、若年女性へのマーケティング力を活かし、  
**これまでに無い、新たな成人式フォトサービスを展開**
- 若年女性に馴染みのある画像調整が、その場でお客様ご自身で可能**  
プリントシール機ともカメラアプリとも異なる、  
**成人式フォトに合わせた「自然な仕上がり」に**  
また、撮影後の画像調整の効率化も期待される



## 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

フォトウエディング  
リーディングカンパニー

現在

ライフフォトカンパニー

フォトウエディング  
リーディングカンパニー

フォトウエディング事業の成長

アニバーサリーフォト事業の成長

新たなニーズ（成人式フォト、ペット写真等）に応える新規事業

# 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、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、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。

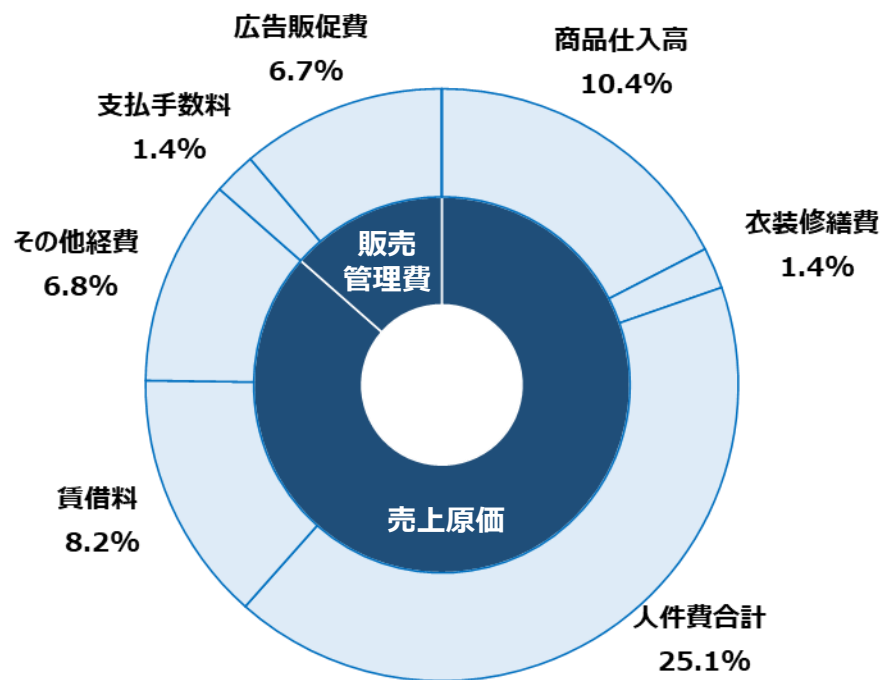
- 出店候補物件の確保については、当社の展開している各サービスが新規来店をWEBや電話等による事前予約制としていることから、不特定多数の来店や入店のしやすさを重視する他のサービス業や外食産業と異なり、出店立地を商業施設や路面店とする必要がありません。一般的なオフィスフロア等への出店が可能であり、出店立地の選択肢を幅広くとらえることが可能です
- 出店に必要な人材の確保については、上記1に記載の通り対応策を進めています。

# 参考情報

---



## コスト構造（フォトウエディング事業）



注：2020年10月～2021年6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

## BS (連結ベース (IFRS))

(千円)

2021年9月期 第3四半期時点			
<b>流動資産</b>	<b>2,022,534</b>	<b>流動負債</b>	<b>1,976,893</b>
現金及び現金同等物	1,690,729	借入金	238,514
営業債権及び その他の債権	197,562	営業債務及び その他の債務	182,979
棚卸資産	60,087	リース負債	388,507
未収法人所得税	17,989	未払法人所得税	298,116
その他の流動資産	56,165	引当金	37,593
<b>非流動資産</b>	<b>9,401,895</b>	契約負債	290,192
有形固定資産	625,712	その他の流動負債	540,989
使用权資産	2,594,641	<b>非流動負債</b>	<b>5,657,883</b>
のれん	5,635,785	借入金	3,398,230
無形資産	202,294	リース負債	2,011,835
その他の金融資産	302,799	引当金	232,090
繰延税金資産	34,868	繰延税金負債	15,726
その他の非流動資産	5,794	<b>負債合計</b>	<b>7,634,777</b>
<b>資産合計</b>	<b>11,424,430</b>	<b>資本合計</b>	<b>3,789,652</b>
		<b>負債及び資本合計</b>	<b>11,424,430</b>

## PL (連結ベース (IFRS))

(千円)

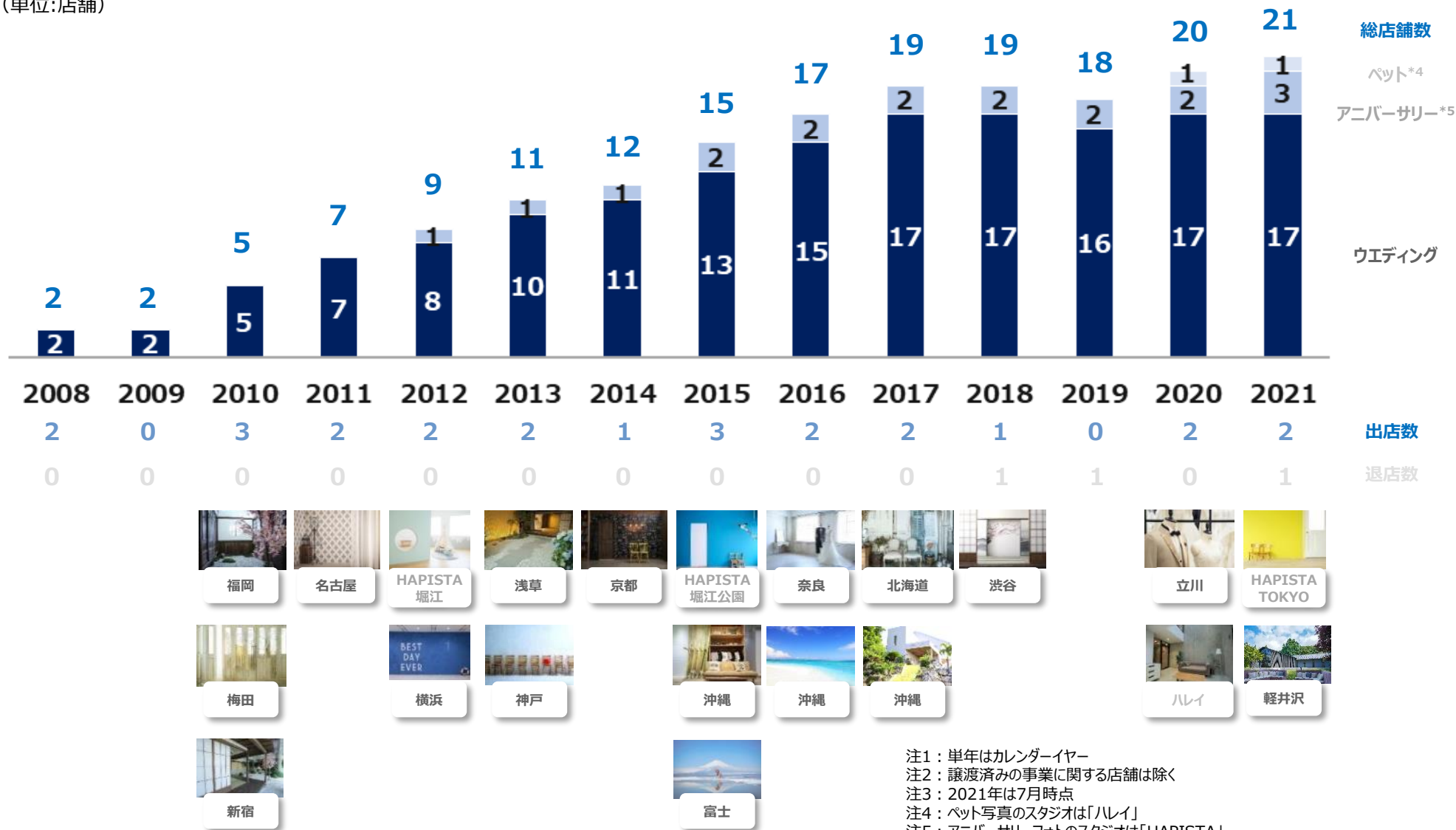
	2019年9月期	2020年9月期	2021年9月期 第3四半期累計
<b>継続事業</b>			
<b>売上収益</b>	<b>4,704,301</b>	<b>3,670,431</b>	<b>3,581,673</b>
売上原価	2,564,577	2,148,037	1,943,001
売上総利益	2,139,724	1,522,393	1,638,671
販売費及び一般管理費	1,243,368	1,006,868	811,699
その他の収益	3,100	143,645	52,228
その他の費用	13,212	242,438	32,131
<b>営業利益</b>	<b>886,244</b>	<b>416,731</b>	<b>847,069</b>
金融収益	3,894	4,224	3,341
金融費用	139,689	103,003	110,505
<b>税引前利益</b>	<b>750,448</b>	<b>317,952</b>	<b>739,904</b>
法人所得税費用	259,952	112,868	257,171
継続事業からの当期利益	490,496	205,083	482,733
<b>非継続事業</b>			
非継続事業からの 四半期利益 / 当期損失 (△)	△22,494	△32,786	59,449
<b>当期利益</b>	<b>468,001</b>	<b>172,296</b>	<b>542,183</b>

### <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49.3%となっています。2020年9月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)



# 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	<b>38.0万組</b> = 全婚姻組数*2 (58.6万組) × 挙式実施割合*3 (64.9%)	<b>別撮りあり</b> <b>24.4万組</b> = 式あり組数 (38.0万組) × 別撮り実施率*4 (64.3%)	<b>業者専門</b> <b>8.2万組</b> = 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組) × 専門業者割合*6 (33.7%) <b>市場規模*7</b> <b>138.6億円</b>
		<b>別撮りなし</b> <b>13.6万組</b> = 式あり組数 (38.0万組) - 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組)	<b>式場・その他</b> <b>16.2万組</b> = 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組) - 式あり・別撮りあり・専門業者利用組数 (8.2万組) <b>市場規模*7</b> <b>273.2億円</b>
式なし (ナシ婚)	<b>20.6万組</b> = 全婚姻組数*2 (58.6万組) - 式あり組数 (38.0万組)	<b>フォトあり</b> <b>6.4万組</b> = 式なし組数 (20.6万組) × ナシ婚撮影比率*5 (31.4%)	<b>業者専門</b> <b>6.4万組</b> 式なしカップルのフォトウエディングは専門業者 <b>市場規模*7</b> <b>109.0億円</b>
		<b>フォトなし</b> <b>14.1万組</b> = 式なし組数 (20.6万組) - 式なし・フォトあり組数 (6.5万組)	

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

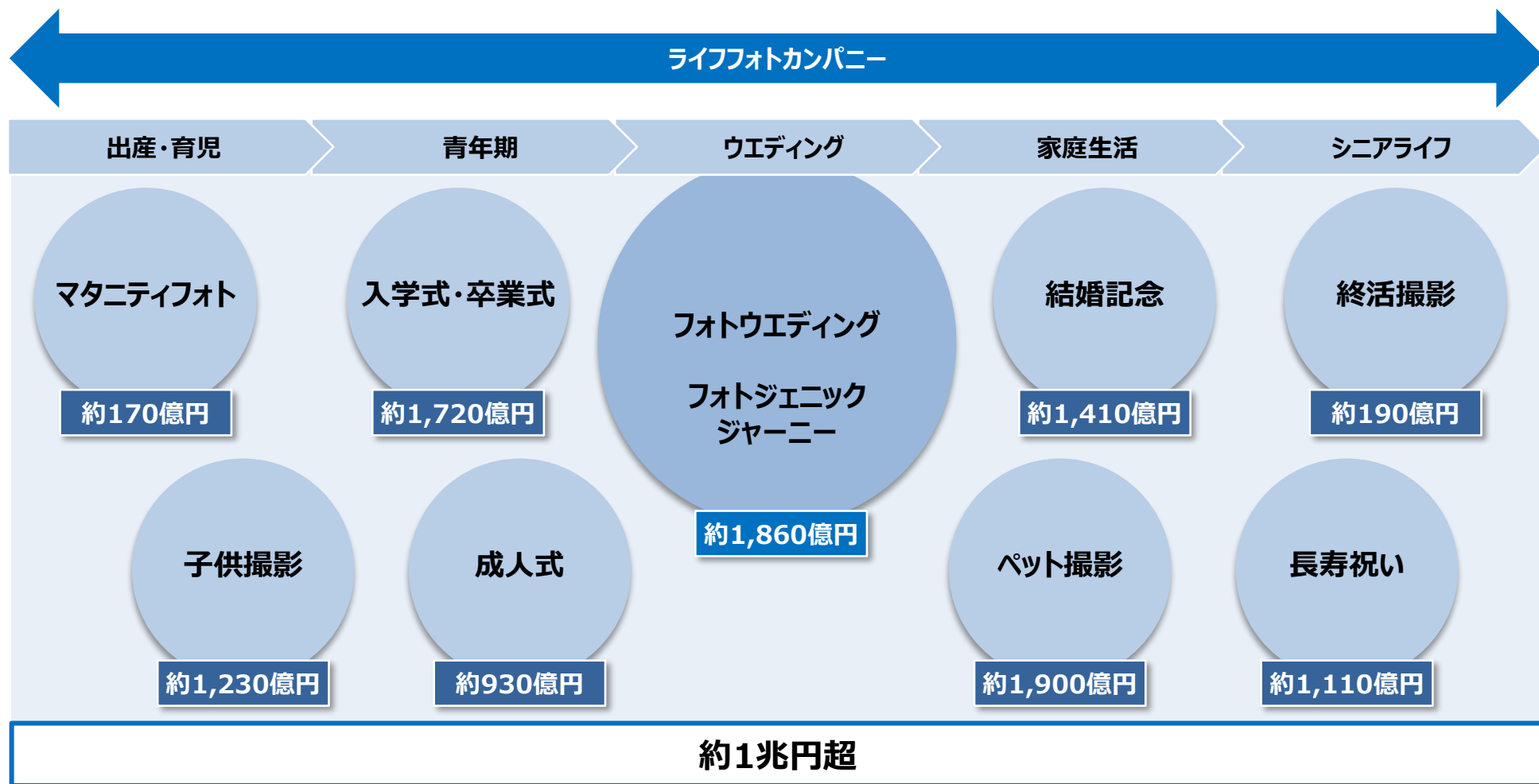
●別撮り専門業者割合・・・上記算出結果より、スタジオ撮影比率47.0%×専門業者割合30.5%+ロケーション撮影比率53.0%×専門業者割合36.5%=33.7%

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+外部の衣裳店、または衣裳店の紹介・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）」



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 <sup>*1</sup>	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 <sup>*2</sup>	222	
	高校卒業式	20,000円	18歳	男女	1,174 <sup>*2</sup>	235	
	大学入学式	20,000円	19歳	男女	667 <sup>*3</sup>	133	
	大学卒業式	20,000円	22歳	男女	689 <sup>*3</sup>	138	
	短大・専門学校入業式	20,000円	19歳	男女	348 <sup>*4</sup>	70	
	短大・専門学校卒業式	20,000円	20歳	男女	352 <sup>*4</sup>	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「ゼクシィ結婚トレンド調査 (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	平均結婚年齢が30歳と仮定 人数は、各年齢での男女の人口の平均値に婚姻率をかけて算出 婚姻率出所：総務省統計局「国勢調査報告」 人数出所：総務省「人口推計 (2019年10月1日現在)」
	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	
	10年目	15,000円	40歳	男女	658	99	
	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						1,415	

# 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。

## 本説明資料およびその他IRに関するお問い合わせ先

株式会社デコルテ・ホールディングス IR担当

URL : <https://ir.decollte.co.jp/>

E-mail : [ir@decollte.co.jp](mailto:ir@decollte.co.jp)