

事業計画及び成長可能性に関する事項

DE & Co.
DECOLTE HOLDINGS



株式会社デコルテ・ホールディングス

2021年12月23日

1	会社概要	P3
2	ウエディング業界の構造変化	P10
3	カンパニー・ハイライト	P16
4	成長戦略	P27
5	中期経営計画（22/9期-24/9期）	P38
6	リスク情報	P44
7	参考情報	P46

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	357名（連結、2021年9月末現在正社員数） 内フォトグラファー134名、メイクアップアーティスト146名
株主（持分比率）	投資事業有限責任組合 キャス・キャピタル・ファンド六号（29.72%） 株式会社SBI証券（5.82%） 小林 健一郎（4.93%） 楽天証券（2.99%） NOMURA PB NOMINEES LIMITED OMNIBUS- MARGIN(CASHPB)（2.46%）

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

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**^{*1}
- 年間撮影組数 **2.4万組**^{*2}
- フォトグラファー社員 **134人**^{*3} / メイクアップアーティスト社員 **146人**
- 店舗数 **22店舗**^{*4}

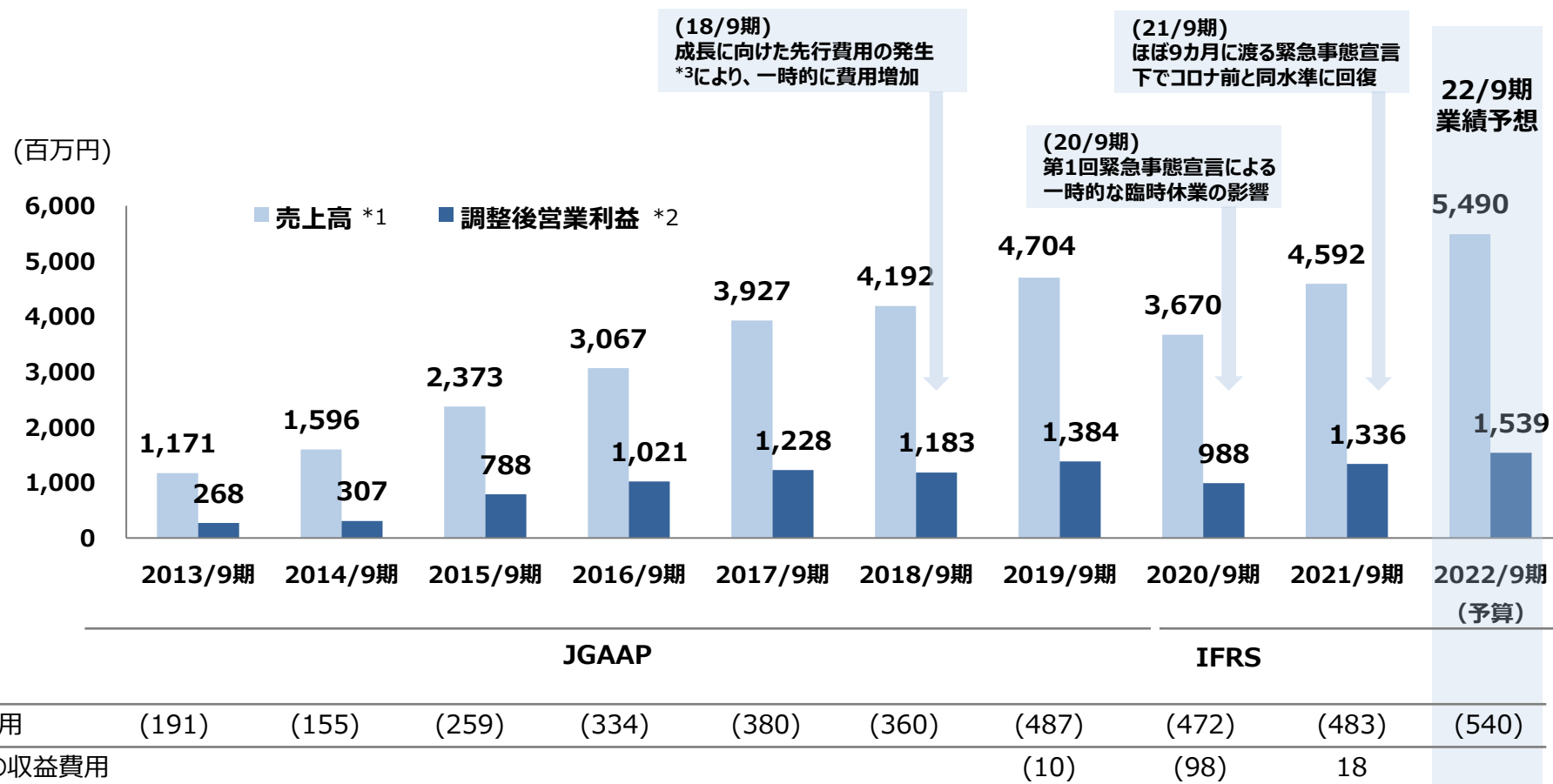
注1：2018年時点のフォトウエディング市場における当社のシェア（13.4%）。当社のフォトウエディング年間撮影組数÷（ナシ婚の撮影実施組数+挙式あり・専門業者にて撮影実施組数）にて算出

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9月末時点の各職種の社員数

注4：2021年11月4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

22/9期業績予想は店舗展開を加速することで過去最高益を更新予定



注1：売上高は2021年9月末時点における継続事業（スタジオ事業及びフィットネス）

注2：調整後営業利益 = JGAAP：営業利益 + のれん償却費 + 本社費 + (その他の費用 - その他の収益)

IFRS：営業利益 + 本社費 + (その他の費用 - その他の収益)

本社費は財務・管理部等の本社機能に係る費用

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

BS (連結ベース (IFRS))

(千円)

2021年9月期

2021年9月期			
流動資産	1,629,779	流動負債	1,735,037
現金及び現金同等物	1,288,296	借入金	243,512
営業債権及び その他の債権	206,821	営業債務及び その他の債務	158,316
棚卸資産	77,519	リース負債	375,583
その他の流動資産	57,141	未払法人所得税	238,248
非流動資産	9,523,191	引当金	38,816
有形固定資産	801,617	契約負債	303,751
使用権資産	2,568,645	その他の流動負債	376,809
のれん	5,635,785	非流動負債	5,590,619
無形資産	199,846	借入金	3,344,842
その他の金融資産	304,041	リース負債	2,005,252
繰延税金資産	7,492	引当金	232,309
その他の非流動資産	5,761	繰延税金負債	8,214
資産合計	11,152,970	負債合計	7,325,656
		資本合計	3,827,314
		負債及び資本合計	11,152,970

PL (連結ベース (IFRS))

(千円)

	2020年9月期	2021年9月期
継続事業		
売上収益	3,670,431	4,592,196
売上原価	2,148,037	2,626,309
売上総利益	1,522,393	1,965,887
販売費及び一般管理費	1,006,868	1,112,949
その他の収益	143,645	52,507
その他の費用	242,438	33,639
営業利益	416,731	871,806
金融収益	4,224	4,591
金融費用	103,003	141,004
税引前利益	317,952	735,393
法人所得税費用	112,868	220,293
継続事業からの当期利益	205,083	515,099
非継続事業		
非継続事業からの 当期利益 (△は損失)	△32,786	59,877
当期利益	172,296	574,977

<賃貸借契約等に伴い計上する使用権資産・リース負債について>

IFRS第16号「リース」の適用により、当社が賃借する物件（主に店舗用）の賃貸借契約を締結すると、将来にわたって支払う予定の賃料総額の割引後キャッシュ・フローの合計額をリース負債として計上し、あわせて当社の「使用権」として使用権資産に計上している。

<総資産に占めるのれんの割合が高いことについて>

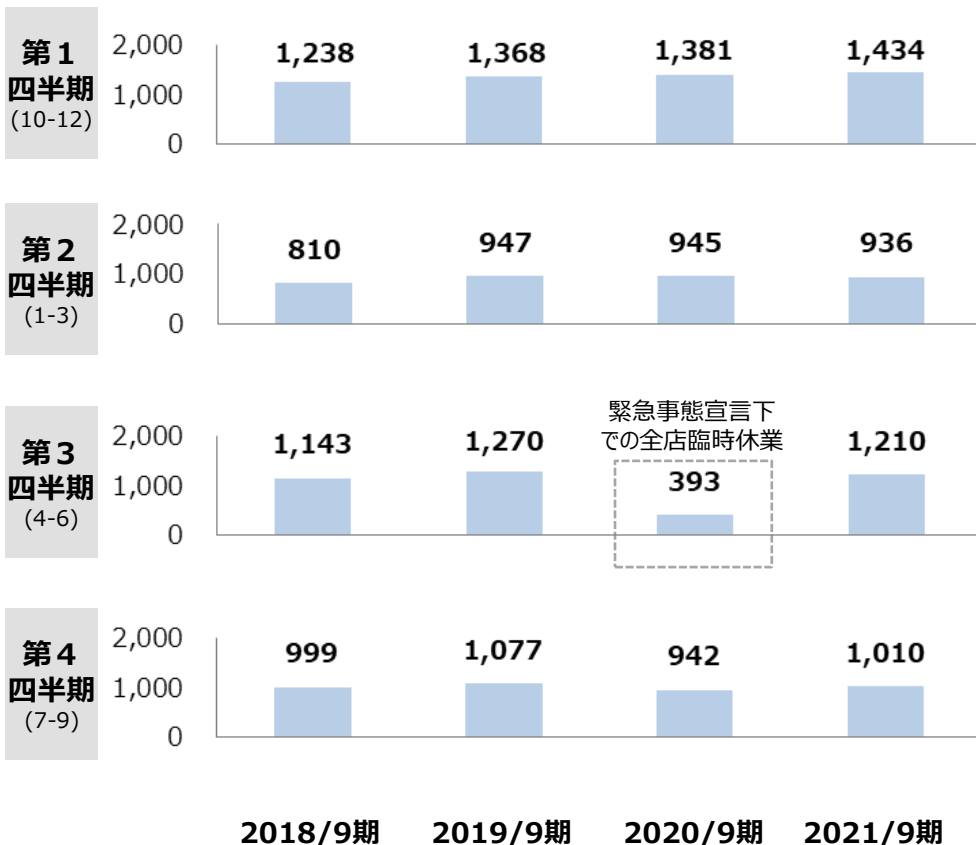
当社グループはIFRSに基づき連結財政状態計算書を作成しているため現行基準下では当該のれんの償却は不要となりますが、非流動資産にのれんとして5,635百万円を計上しており、総資産に占める割合が50.0%となっています。2021年9月期連結会計年度末における回収可能価額は、のれんが含まれる資金生成単位又はそのグループの資産の帳簿価額を大幅に上回っていることから、減損テストに用いた主要な仮定が合理的な範囲内で変更されたとしても、当該資金生成単位又はそのグループの回収可能額が帳簿価額を下回る可能性は低いと考えています。今後5年間の成長率がゼロであった場合でも回収可能額がのれんが含まれる資金生成単位又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。

当第4四半期は長期の緊急事態宣言と感染者急増による顧客心理の変化の影響を受けつつも、通期で業績予想を上回る利益を確保。

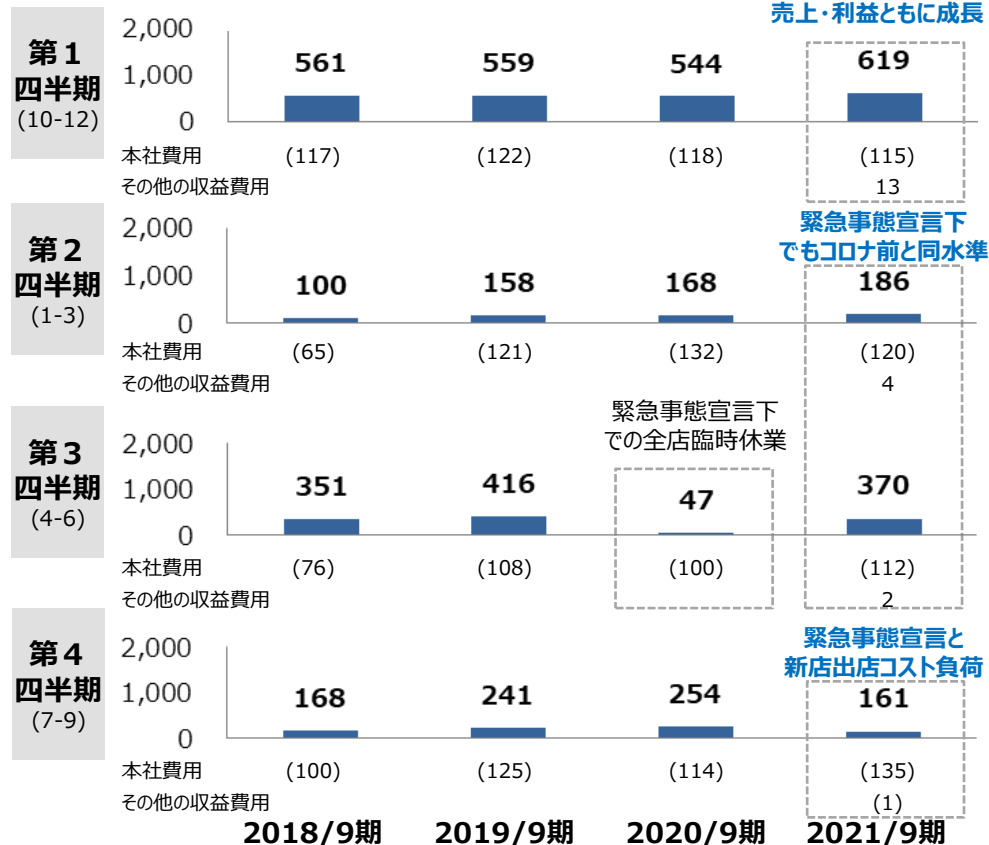
売上高

調整後営業利益

(百万円)



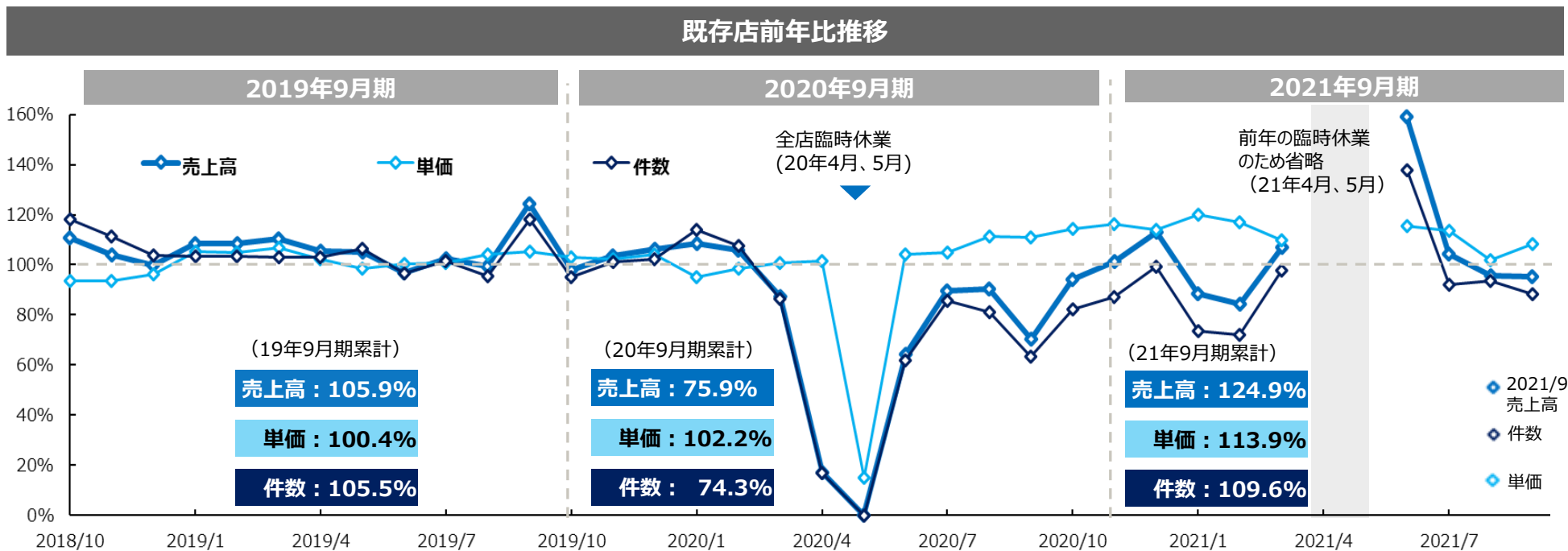
(百万円)



注：売上高は2021年9月末時点における継続事業（スタジオ事業及びフィットネス）
 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

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

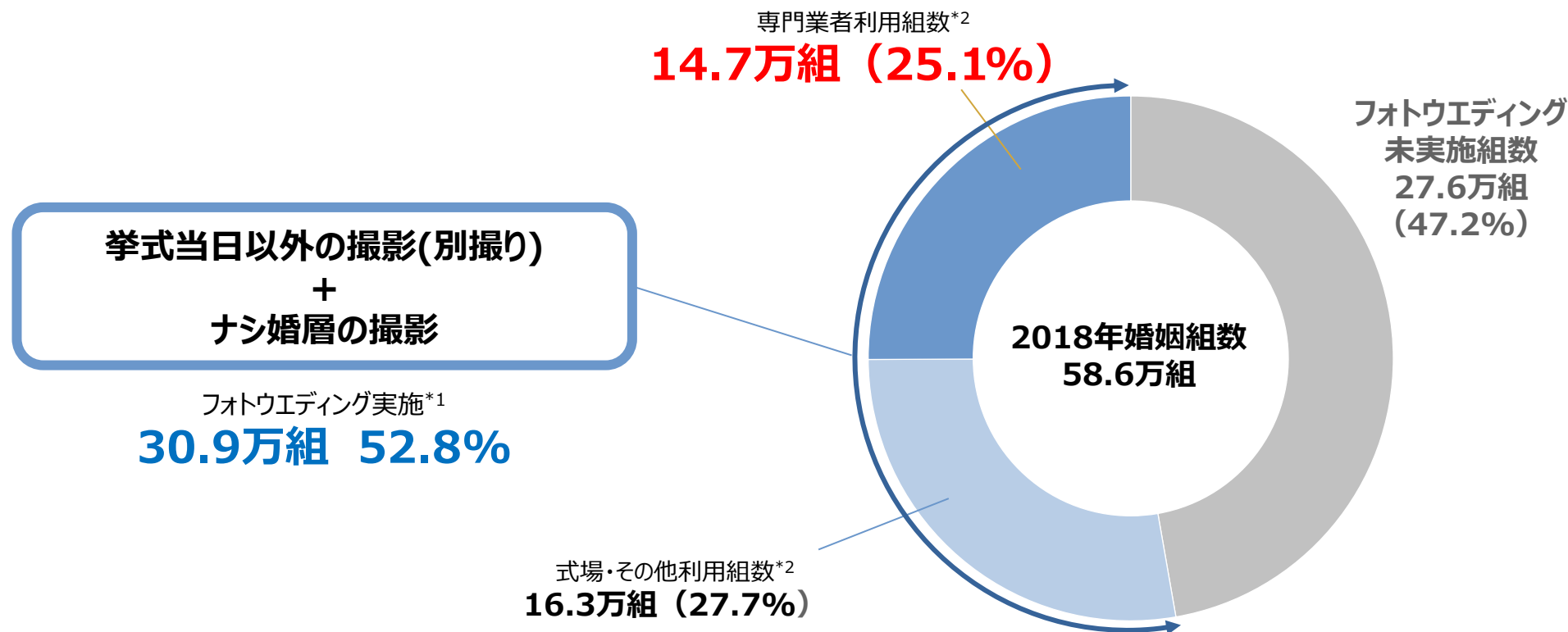
単価	件数
<ul style="list-style-type: none"> 直近では、撮影時の洋装・和装の双方受注が増加、フォトジェニックジャーニーも強化しており、客単価が上昇 今後も様々な写真+a商品のプラン充実を通じて、客単価向上施策を行っていく フォトウエディングは結婚式・披露宴の予算比でリーズナブルなため、単価向上の余地は未だ大きい 	<ul style="list-style-type: none"> 直近では、緊急事態宣言下の人流抑制施策により、受注や撮影件数に一定の影響あり デジタルマーケティングの更なる強化 オンライン接客の拡充、業務効率化、コア業務以外のアウトソースなどにより、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

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4月および5月は前年の臨時休業のため記載省略

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)

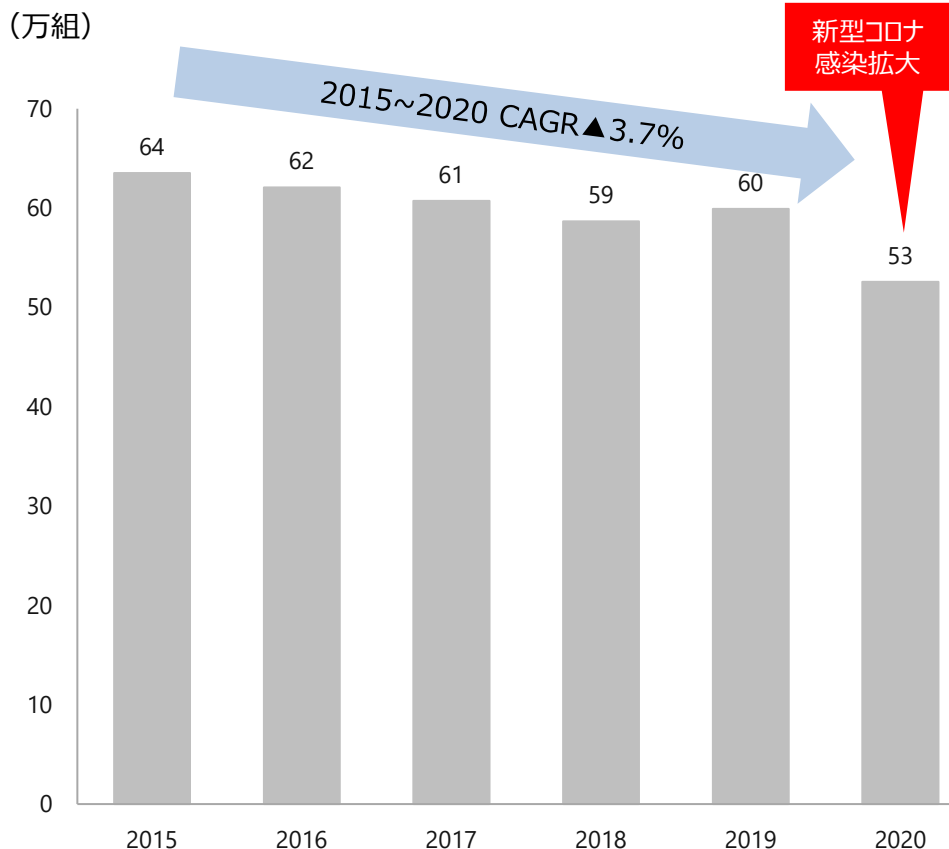
注2 : 専門業者利用組数: 挙式あり・フォトウエディング実施組数×専門業者利用割合+挙式なし・フォトウエディング実施組数

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.49参照

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.14)
 - 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.15)
 - 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

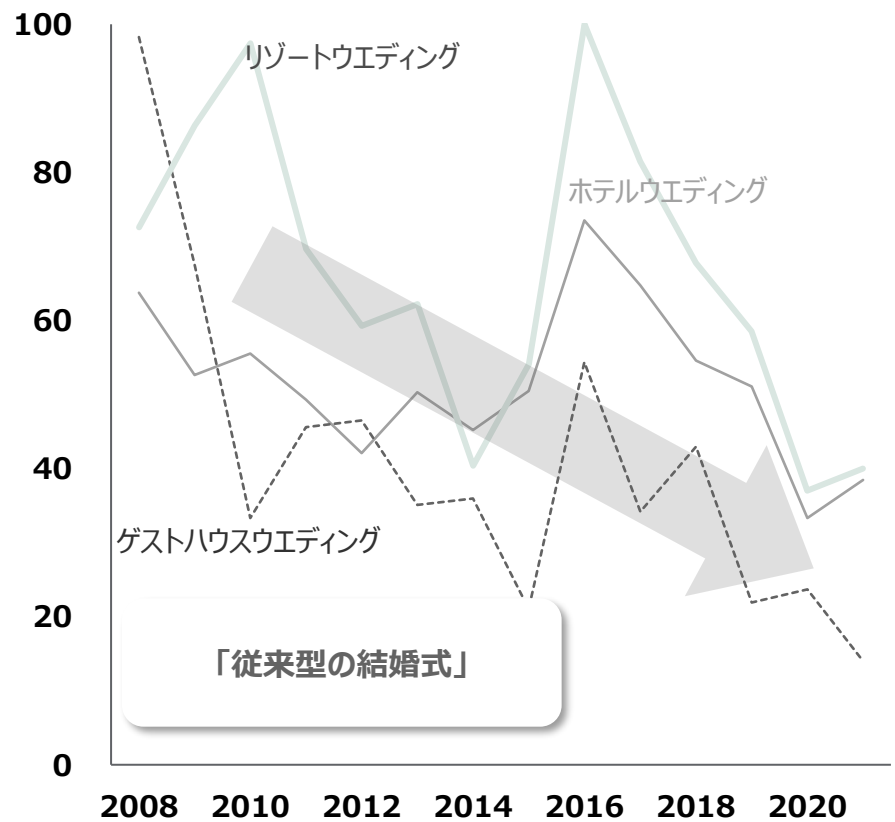
注1：フォトウエディングの国内市場規模は以下の算式により当社で推計

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

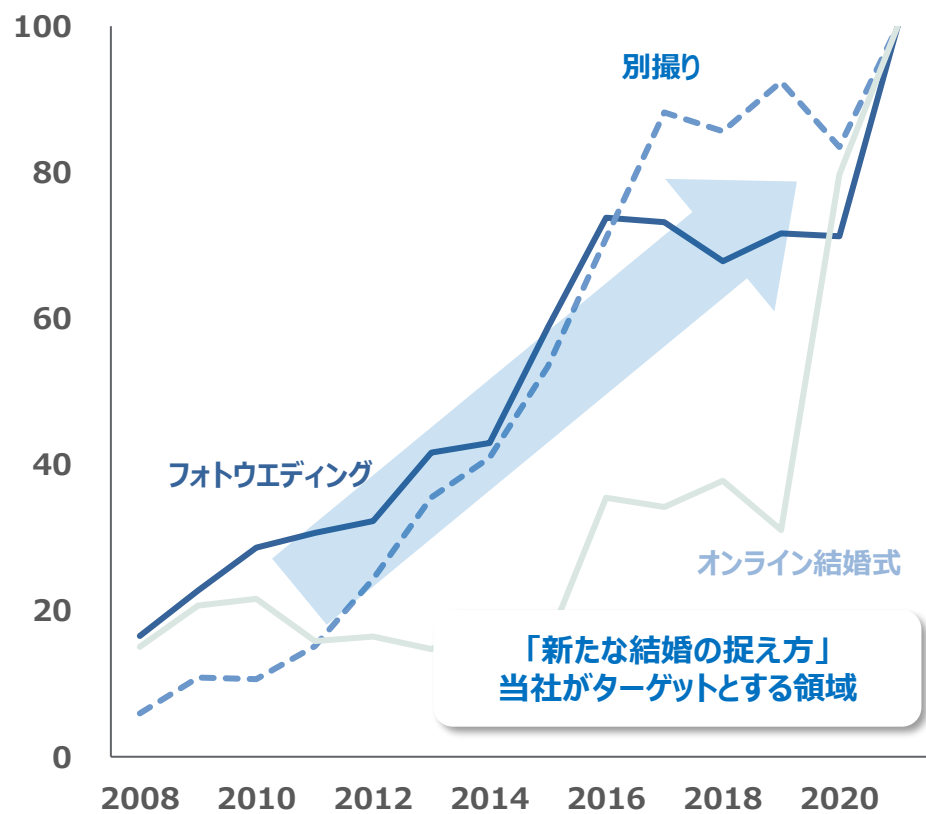
出所：厚生労働省「令和2年（2020）人口動態統計月報年計（確定数）の概況」

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



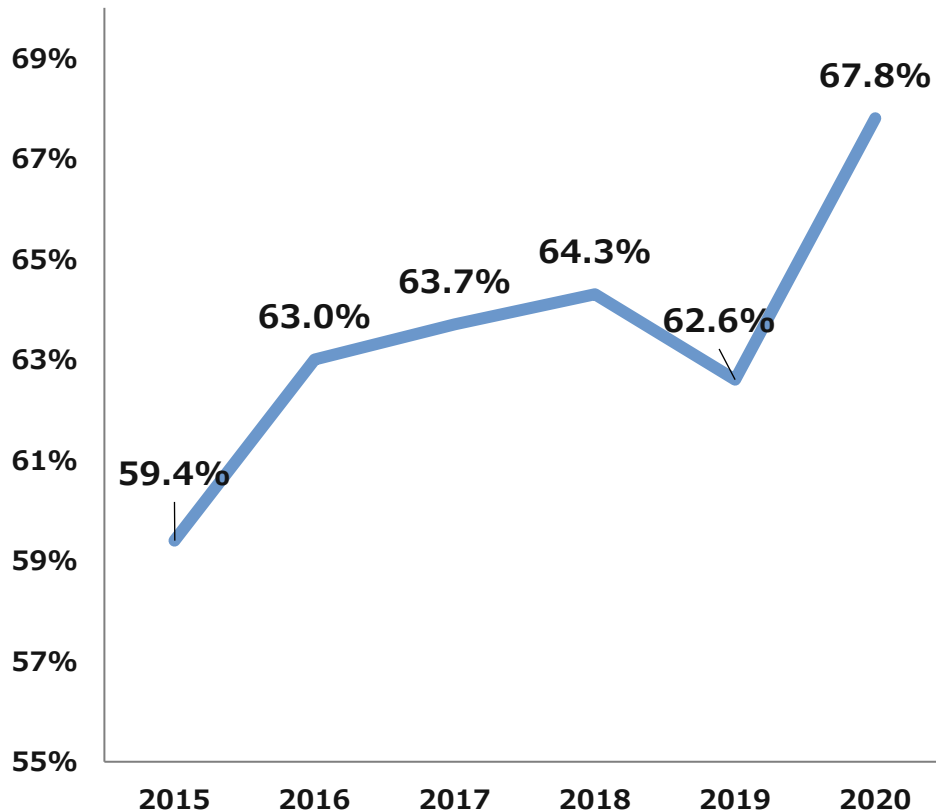
非従来型サービスのGoogleトレンド推移



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

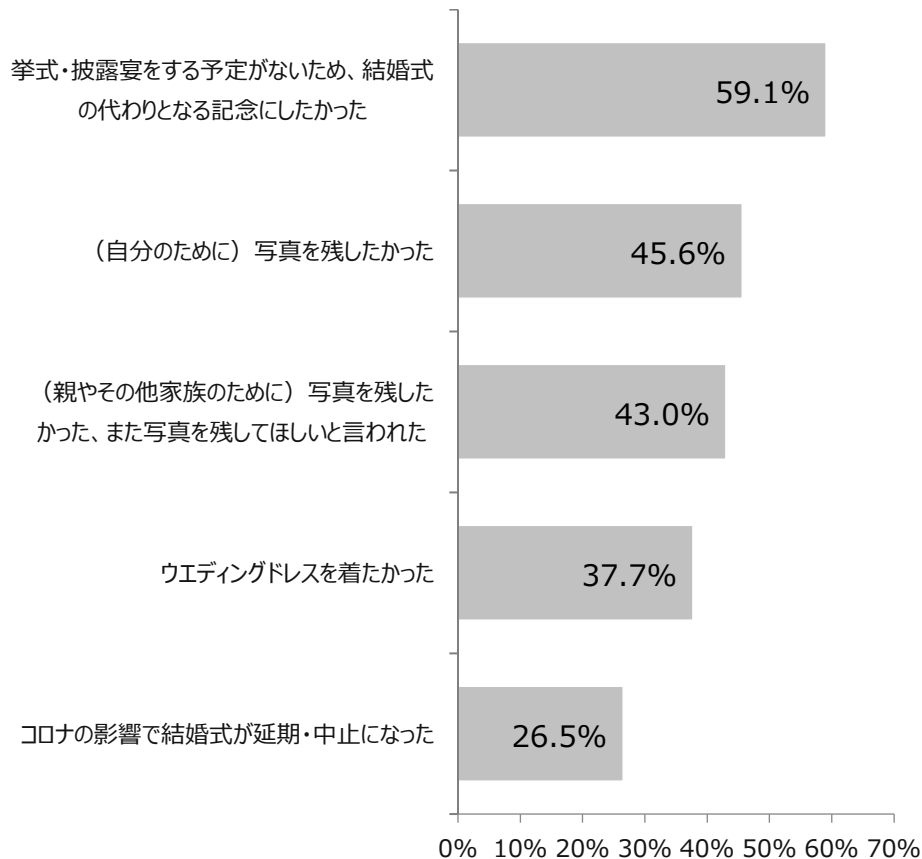


出所：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査（2015～2020）」、(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ブライダル総研 ResearchNews（2019/12/5）」

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

フォトウエディングを検討された理由（回答数=578）*1



フォトウエディングが提供できる付加価値



ヘアメイク



和装



ドレス

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



注1：複数回答有り。全回答の内、上位5項目を記載
出所：(株)ウエディングパーク「フォトウエディング動向調査2021（2021/9/30）」

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

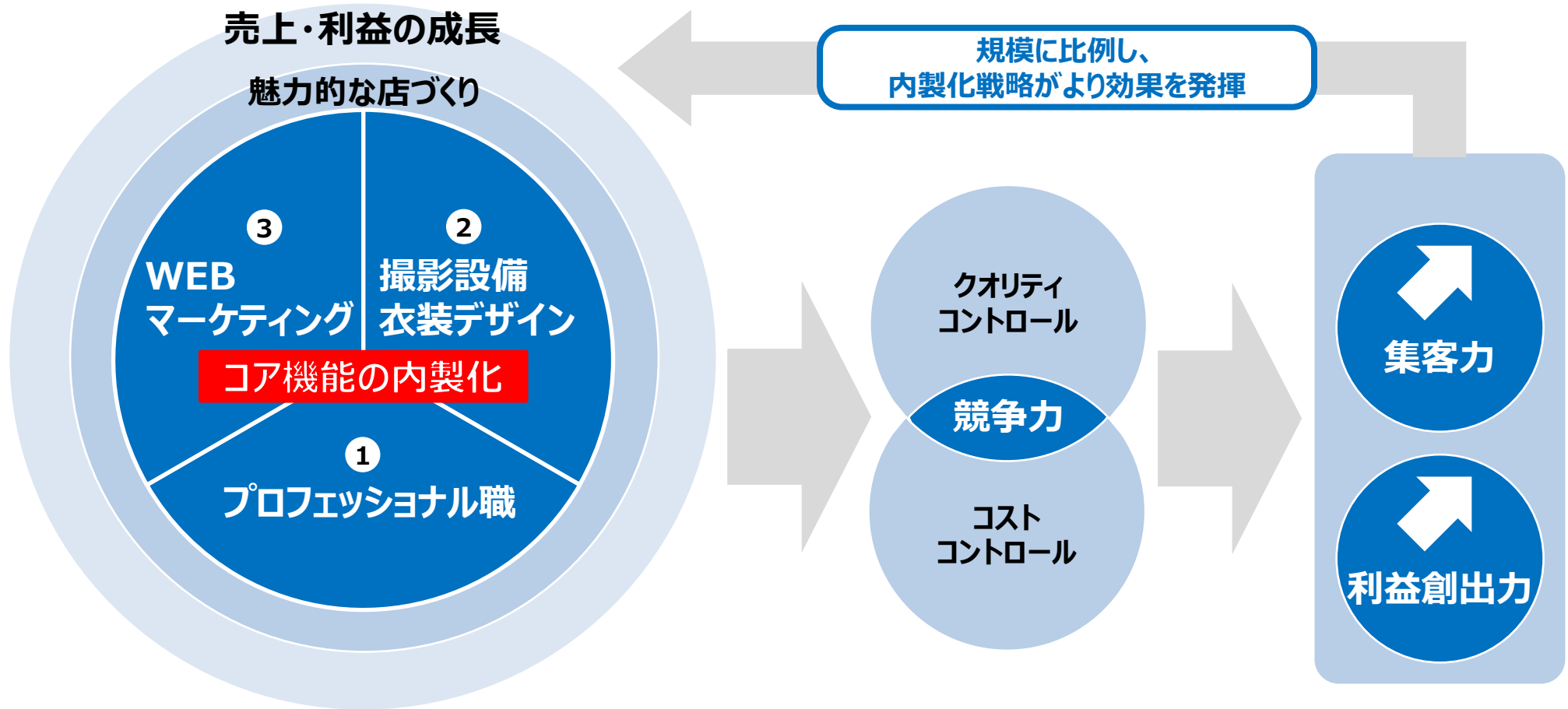
結婚式・披露宴
事業者

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

フォトウエディングサービスの競争力の源泉となる**WEB集客、専門人材、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



フォトウエ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

デコレの競争力の源泉

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

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

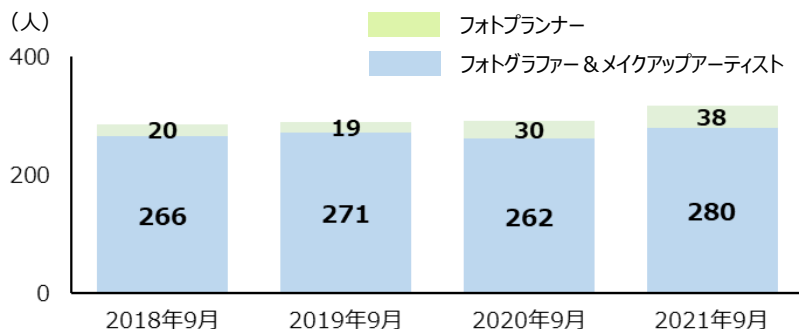
① プロフェッショナル職の「内製化」

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職とプランナー人材の推移*1



※ プロフェッショナル職（フォトグラファー、メイクアップアーティスト）に加えて、新規接客を含む顧客対応を担当する「フォトプランナー」を20/9期より増員、プロフェッショナル職がより撮影に専念できる体制を構築中

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



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

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

注1：月末時点における人数を記載
注2：2021年9月末時点の人数を記載

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

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**

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

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
- ウェ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

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rend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**



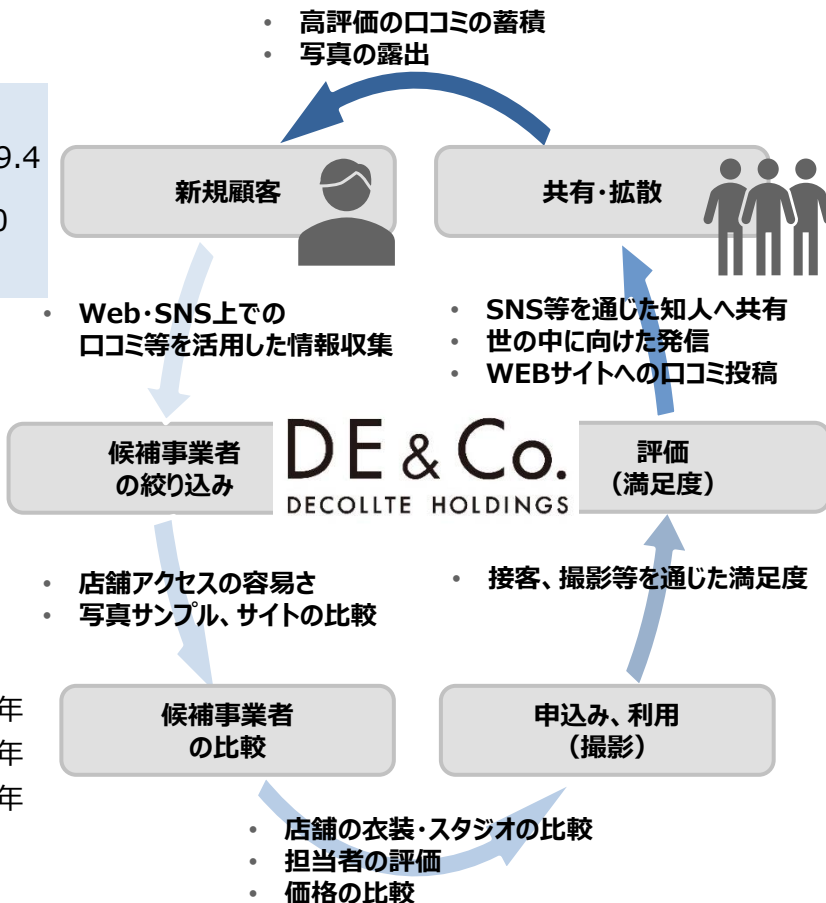
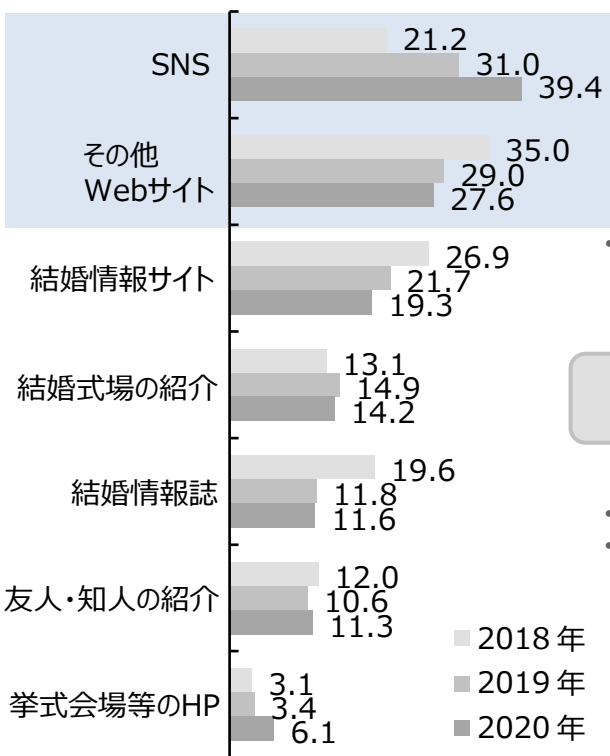
③ Webマーケティング機能の「内製化」

当社のWeb検索/SNS集客力

「特別な体験」となるフォトウェ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

フォトウェ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
- 「フォトウェディング」「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 フォトウェディング」	1番目
「大阪 フォトウェディング」	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)

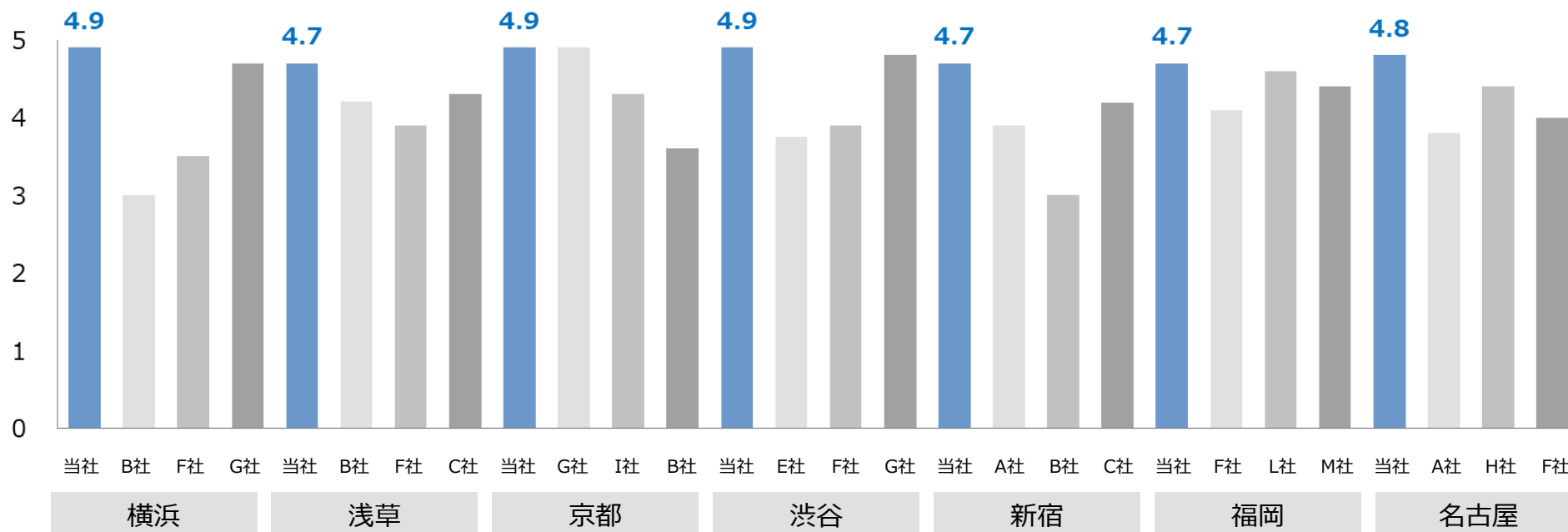
集客上の競争力向上
 広告媒体への費用支出の抑制

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)

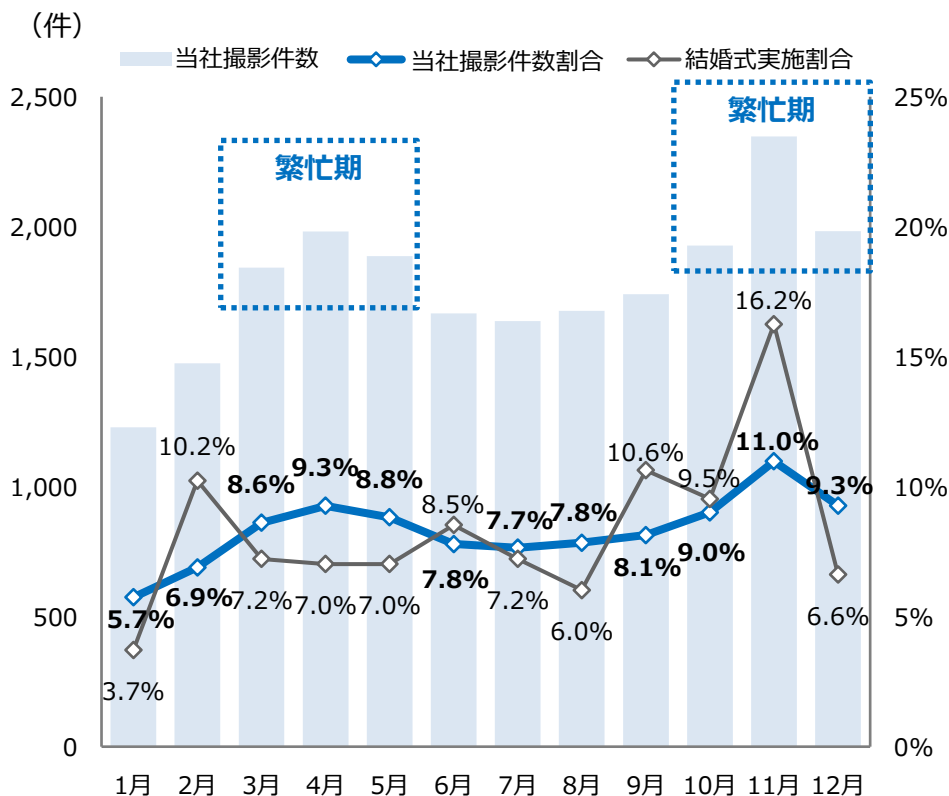


注：2020年12月11日時点の評価

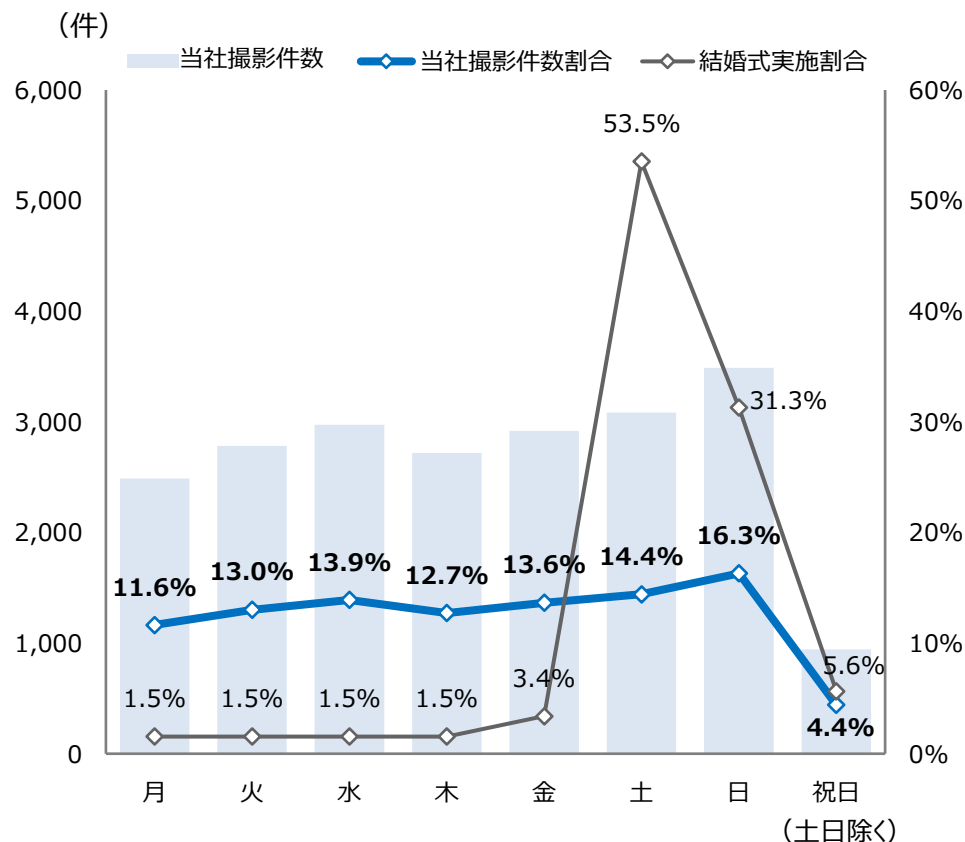
上記7店舗は当社の口コミ件数降順に選択（横濱：1,059件、浅草726件、京都592件、渋谷476件、新宿385件、福岡355件、名古屋329件）
競合他社は当社「接客前アンケート」11月分の「比較検討しているスタジオ」各店の上位順

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

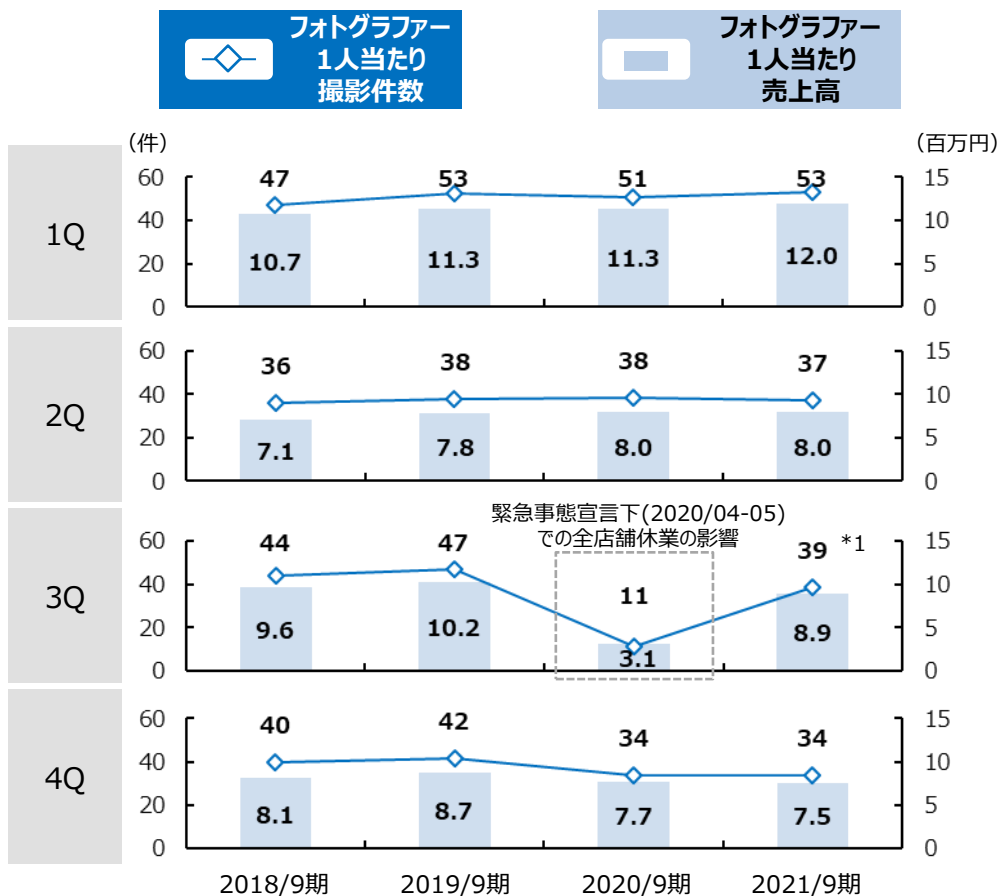


注：結婚式実施割合 = (首都圏でのアンケート調査結果による結婚式実施数 ÷ 首都圏でのアンケート調査数) ÷ (1 - 無回答等の割合)
 月曜日から木曜日の間で、結婚式を実施した割合は6.0%とのアンケート調査結果により、それぞれの曜日では全体の1.5%の割合にて実施されたと仮定
 施行数は、2018年4月～2020年3月における月別・曜日別の平均値を記載
 出所：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ結婚トレンド調査(2020)」

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

ポイント

- 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

実施内容

- 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

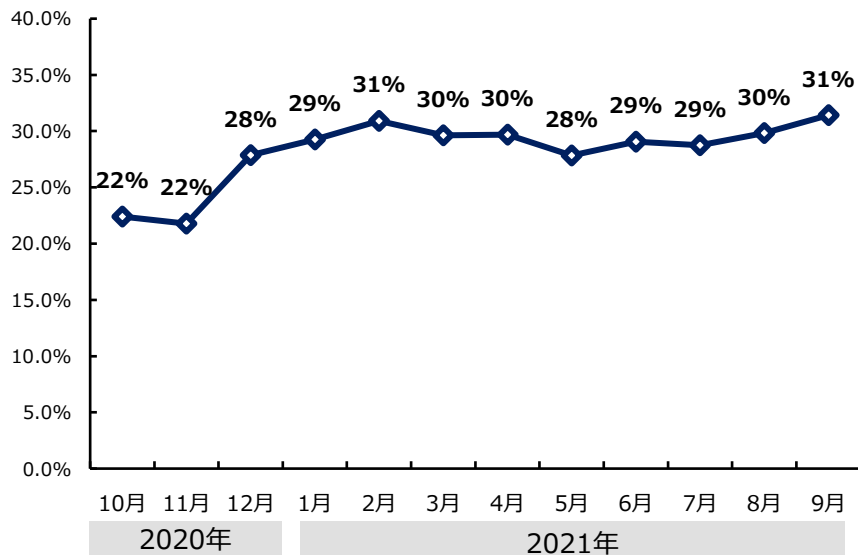
コロナ禍による不安定な市況下においても環境の変化に迅速に対応

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

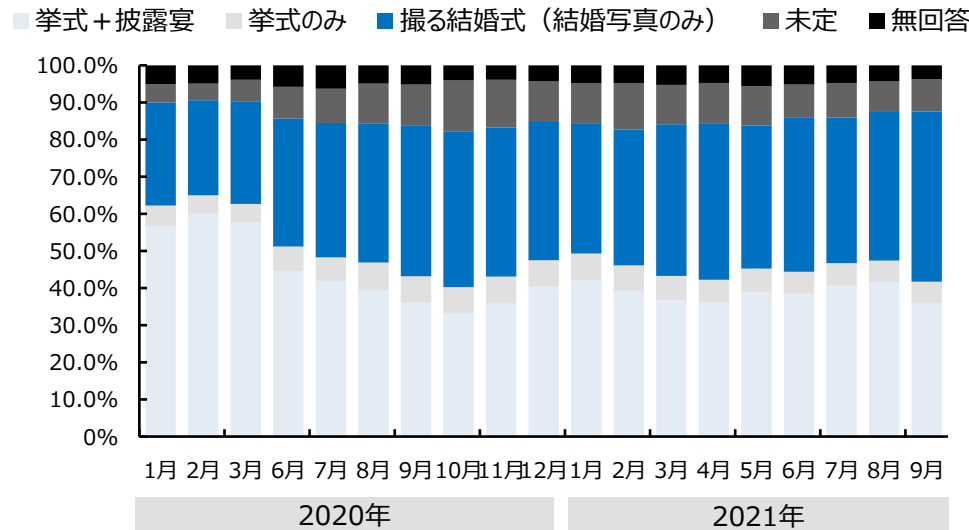


- オンライン相談を迅速に開始したことで、コロナ状況下での顧客獲得競争において優位に。臨時休業後、接客数は**2020年6月にはコロナ前の水準に回復**
- オンラインによる契約件数の獲得は**30%前後で推移**。将来的にセンターオペレーション化しオンライン接客・受注を行うことで、店舗オペレーションを改善 = コスト削減
- 新たな顧客層の取込（遠方顧客・店舗閉店後の相談）

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

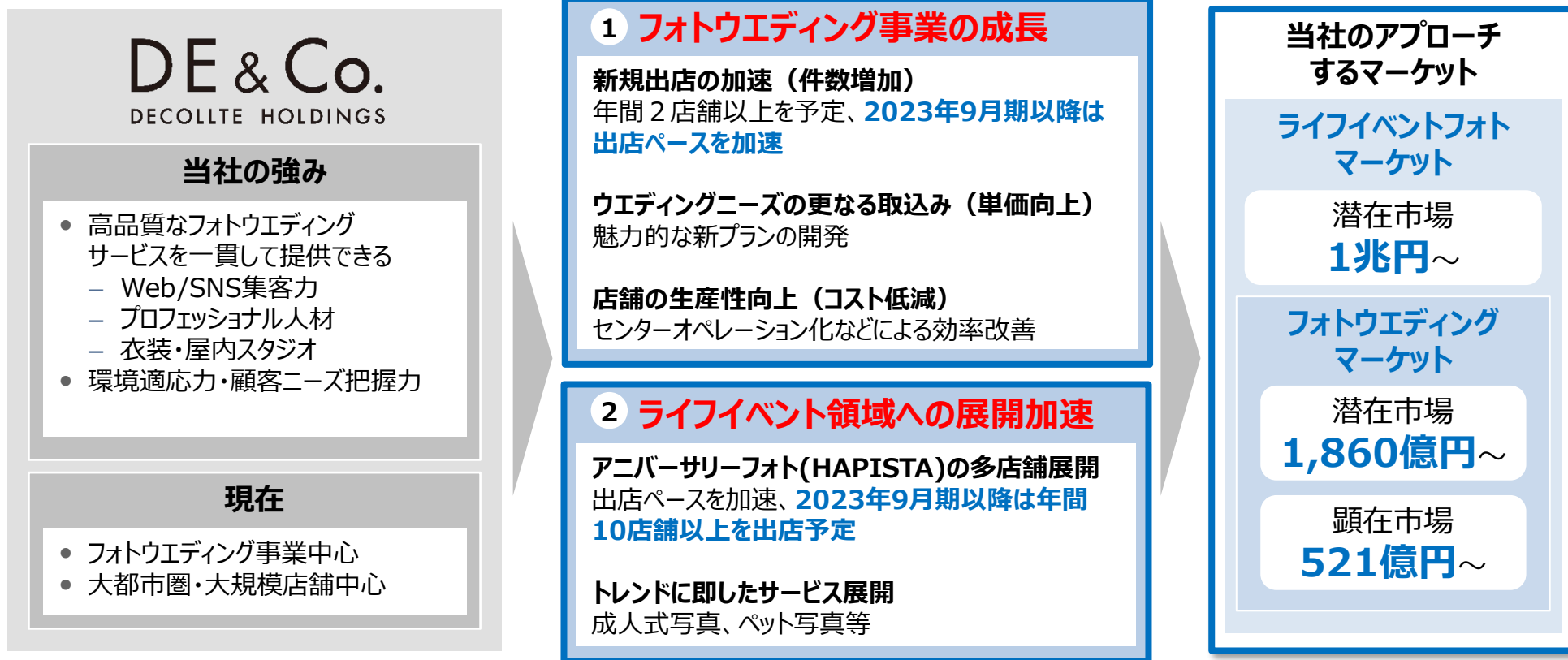


- コロナ状況下において、「**撮る結婚式 (結婚写真のみ)**」の利用割合が**加速**
当社利用のお客様のうち、挙式・披露宴の実施割合はコロナ前の約6割から約4割に低下し、一方で結婚写真のみの利用割合が45%程度まで増加
- 従来からのナシ婚層への取り込みに加え、コロナ状況下での顧客の思考にフィットし、新たな顧客を取り込んでいることで、継続的な成長を実現

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

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.51～53に記載

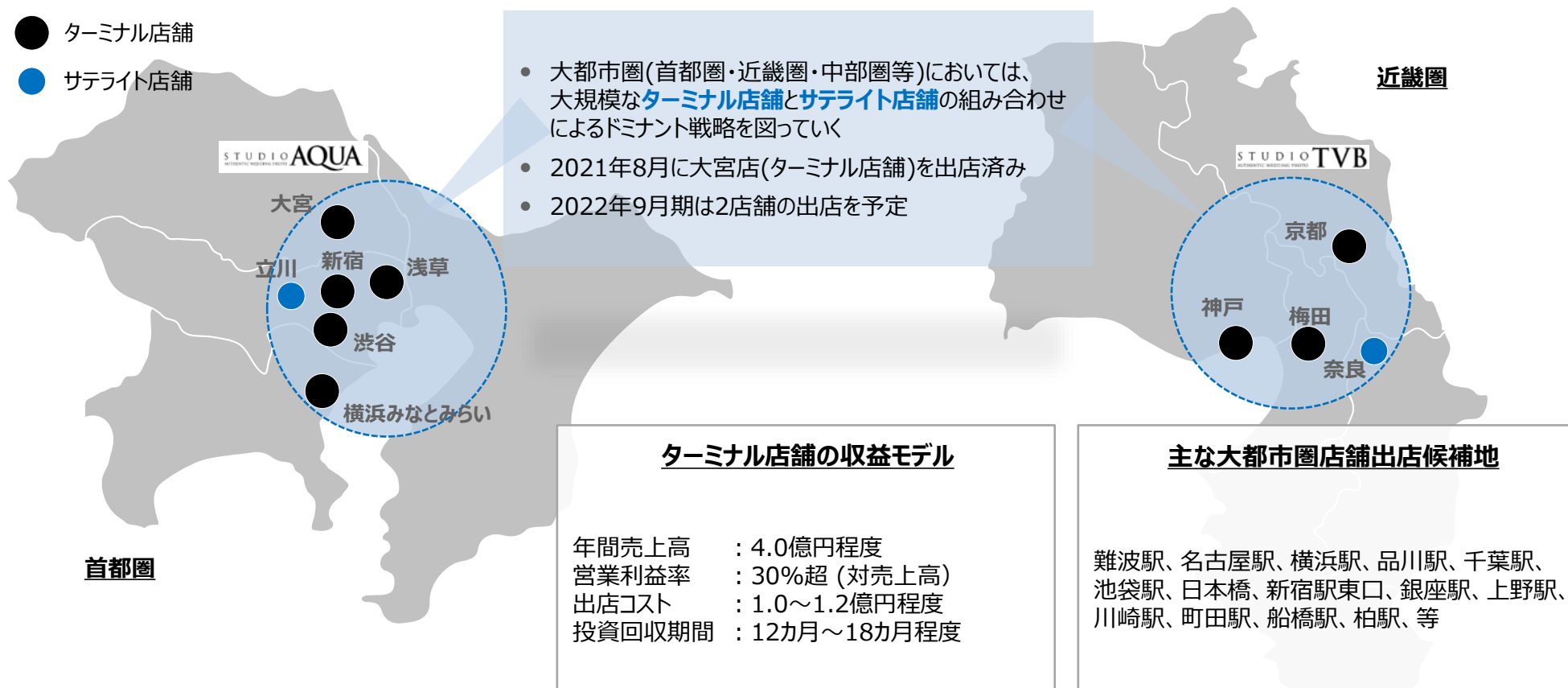
フォトウェディングマーケットにおける顕在市場はP.12記載のフォトウェディング市場規模、潜在市場はP.50に記載

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

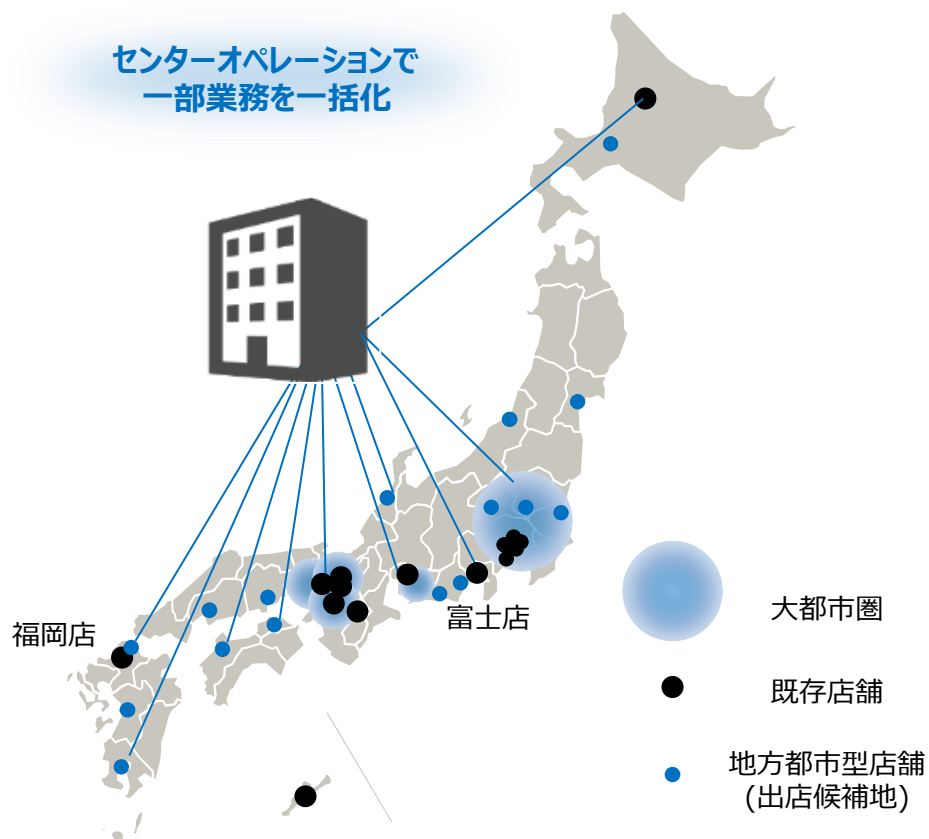
- ターミナル店舗
- サテライト店舗



注 : 2021年9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9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 (出店済) 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) *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.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)」

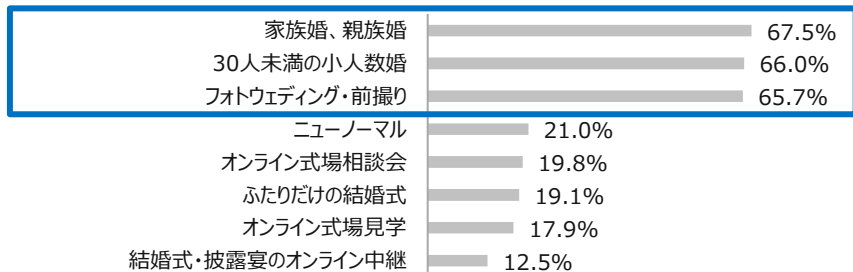
ウエディング領域の全てのコンテンツを集約した「写真」を軸に

「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

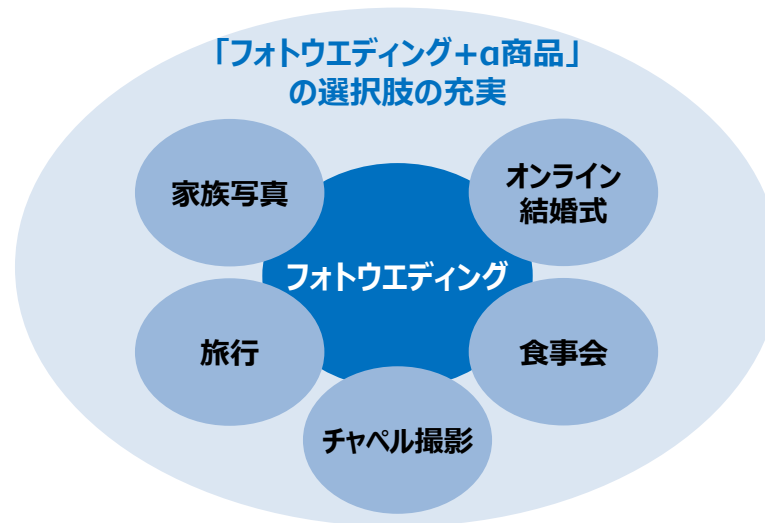


- 従来型の結婚式・披露宴は残りつつも、ニーズの多様化を捉えた「写真」を中心とするスタイルの存在感はさらに増していく

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：株式会社フウ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

「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



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



中期経営計画における今後の事業展開

- ウエディング以外の**ライフイベント領域での事業拡大の第一手**として多店舗展開へ移行
- 2022年9月期は多店舗化に備えた運営体制の強化と人材育成に充て、**2023年9月期以降に出店ペースを加速**
- **2026年9月期末までに累計50店舗の出店を計画**
- 既存店舗と同様、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
- **フォトウエディングで構築した人材育成システムを活用**、子供の自然な動きや表情に柔軟に対応できるプロフェッショナルを育成、**既存の子供写真に満足しない顧客層のニーズを満たすサービスを提供**

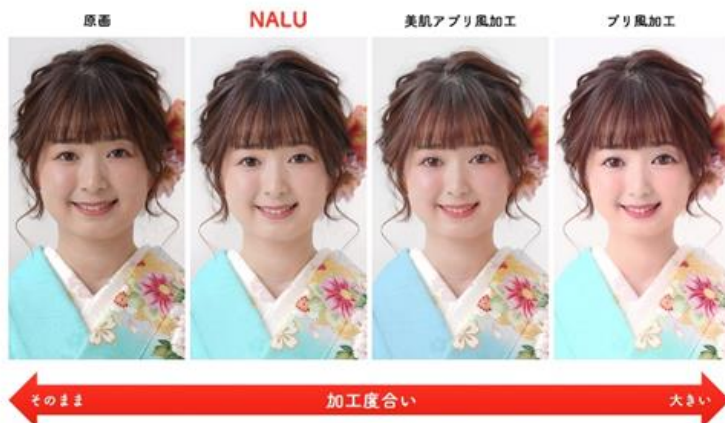
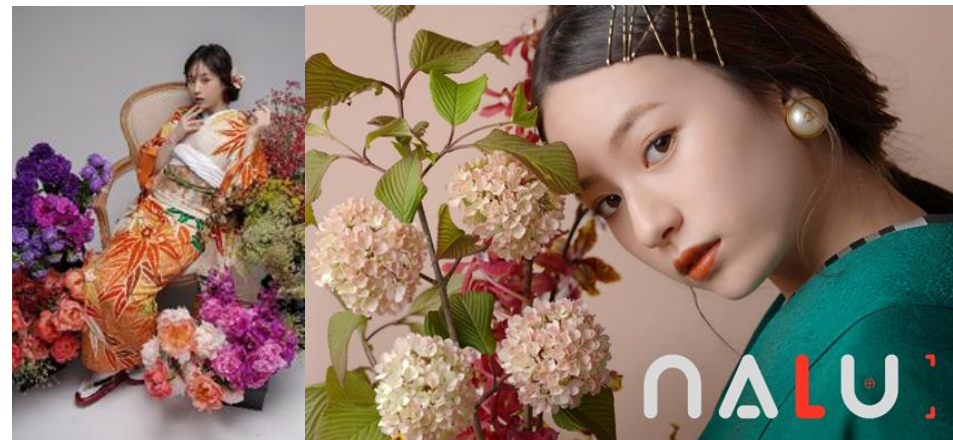


トレンドに即したサービス展開による新たな消費者ニーズの取り込み (2/2)

成人式フォトサービス『NALU (ナル) 』を開始、事業化に着手 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

中期経営計画（22/9期-24/9期）

主力事業のフォトウェディングサービスのさらなる成長に加えて アニバーサリーフォト「HAPISTA」の成長を加速、ライフフォトカンパニーの礎を創る

中期経営計画（22/9期-24/9期）

中期経営計画の概要

フォトウェディング市場のリーディングカンパニーからライフフォトカンパニーへ

【フォトウェディングサービスのさらなる成長】

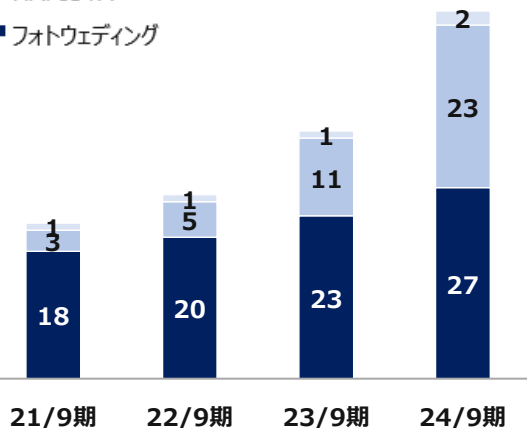
- 2021年9月期までに「withコロナ」時代に対応する取組は完了、売上・利益ともコロナ禍以前の水準に回復
- 2022年9月期以降はフォトウェディングのリーディングカンパニーとして市場を広げるとともに、出店ペースを上げ、さらなる成長を目指す
- 顧客層の厚い大都市圏を中心に出店を加速し24/9期までに9店舗を出店、センターオペレーション化など地方都市型店舗のインフラも整備

【ライフフォトカンパニーの礎を創る】

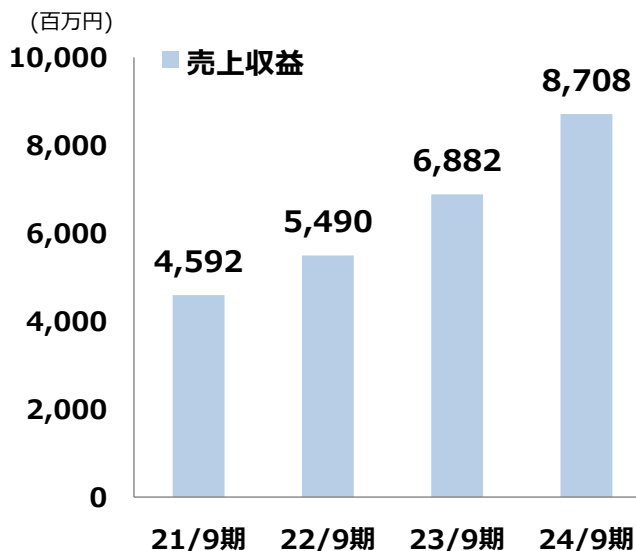
- アニバーサリーフォトを提供するHAPISTAの展開を加速、今後5年間で50店舗へ拡大
- 成人式写真は23年9月期より事業化に着手、他のライフイベント領域への進出も検討

店舗出店計画

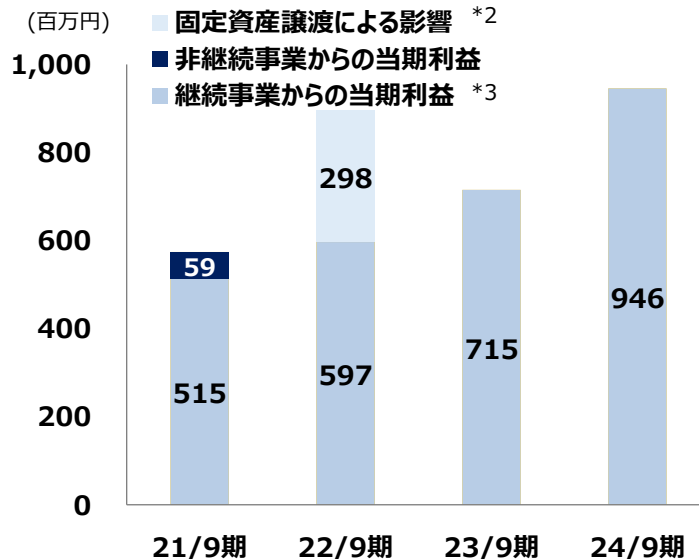
- その他 *1
- HAPISTA
- フォトウェディング



売上収益



当期利益



注1：ハレイ及び成人式フォトサービス

注2：2021年12月16日発表の「固定資産の譲渡及び2022年9月期連結業績予想の修正に関するお知らせ」記載の固定資産譲渡益計上に伴う利益増加額

注3：継続事業からの当期利益は固定資産譲渡益の影響を除いた数値

店舗展開の加速により売上収益は年率19%～26%の成長率
先行投資が一時的に利益率に影響を与えるが、実質営業利益成長率は14%～26%

(単位：百万円)

(単位：百万円)	21/9期 (実績)	22/9期 (計画)	23/9期 (計画)	24/9期 (計画)
売上収益	4,592	5,490	6,882	8,708
営業利益	871	1,427	1,232	1,563
うち継続事業（スタジオ、フィットネス） ^{*1}	871	998	1,232	1,563
うち固定資産譲渡に伴う影響	-	429	-	-
営業利益率	19.0%	26.0%	17.9%	18.0%
当期利益	574	895	715	946
うち継続事業（スタジオ、フィットネス） ^{*1}	515	597	715	946
うち非継続事業（挙式事業） ^{*2}	59	-	-	-
うち固定資産譲渡に伴う影響	-	298	-	-
当期利益率	12.5%	16.3%	10.4%	10.9%
売上収益成長率		19.6%	25.3%	26.5%
継続事業営業利益成長率 ^{*3}		14.5%	23.5%	26.9%
継続事業当期利益成長率 ^{*3}		15.9%	19.8%	32.3%

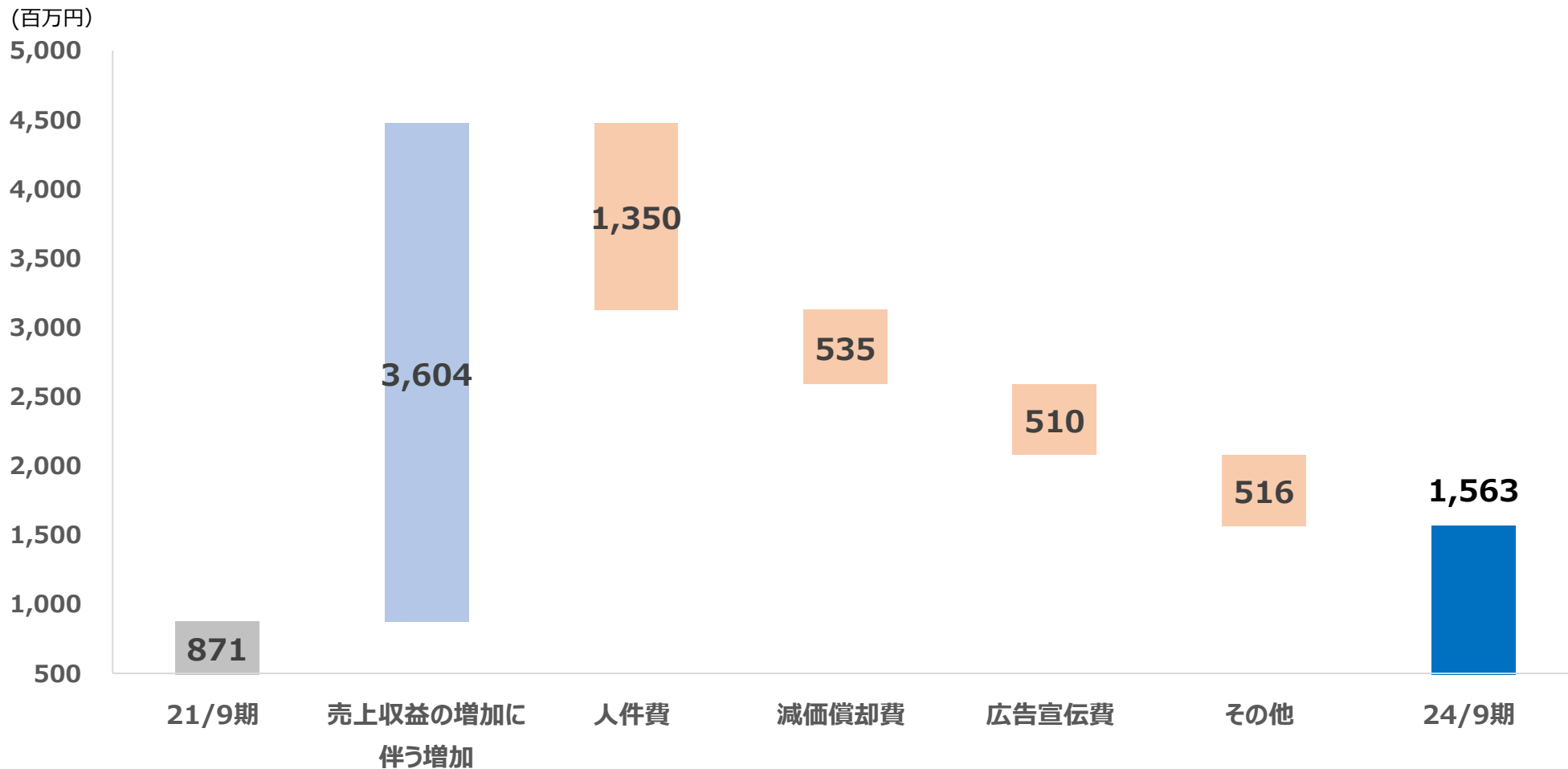
注1：継続事業は固定資産譲渡益を除くスタジオ事業及びフィットネスから生じる損益を集計しています。

注2：当社グループは2020年11月30日に挙式事業を事業譲渡しています。

そのため、21/9期に挙式事業から発生した損益はすべて非継続事業からの損益として集計し、22/9期以降は発生する予定はありません。

注3：固定資産譲渡益を除く継続事業からの営業利益および当期利益の成長率を計算しています。

先行投資の結果、一時的に利益率に影響を与えるが
24/9期までに投資効果が顕在化し営業利益は21/9期と比較し79.4%の増加



売上収益の増加に伴う増益

: 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

人件費

: 売上原価及び販売費及び一般管理費の合計

減価償却費

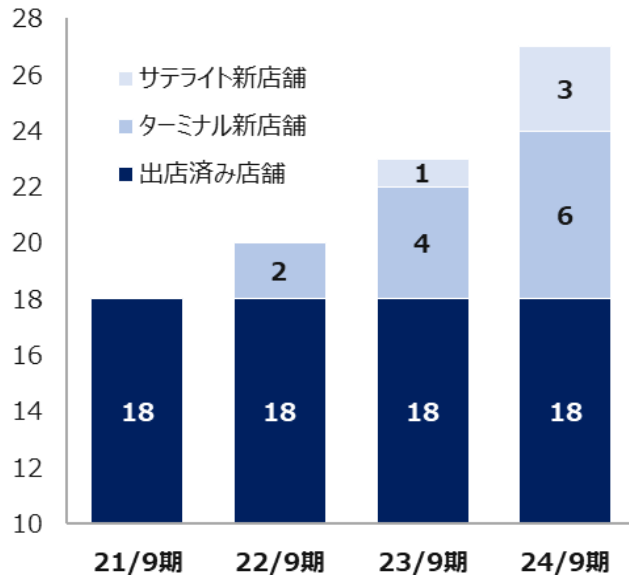
: 出店および改装に伴う減価償却費の増加

当面は大都市圏への出店を強化、主要市場の増大する需要を取り込む
営業利益率は19%以上、成長率も13%~22%と高成長を継続

(単位：百万円)	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期
売上収益	4,371	5,147	6,267	7,301
売上収益成長率		17.7%	21.8%	16.5%
営業利益	867	988	1,203	1,469
営業利益率	19.9%	19.2%	19.2%	20.1%
営業利益成長率		13.9%	21.8%	22.1%



フォトウエディングサービス店舗数推移



事業戦略

- 成長するフォトウエディング市場の中でも**伸びしろの大きい大都市圏においてターミナル店舗・サテライト店舗の新規出店を強化**、増大するニーズを確実に取り込む
- 様々な「**フォトウエディング+α**」の商品を充実させることで顧客の満足度を高め、顧客単価向上施策を行っていく
- 都市型店舗と繁閑時期が異なる**リゾート店舗**を活用し、繁閑の差を抑え年間を通じた稼働率を向上させる等の安定収益獲得施策を行っていく
- オンライン接客や衣裳管理のセンター化などにより**店舗業務の最適化を行い、従業員一人当たりの生産性向上を図ると同時に地方都市展開のインフラを整備**する

店舗収益モデル

- ターミナル店舗
大都市圏ターミナル駅に出店、年間売上高400百万円前後、店舗営業利益率30%
- サテライト店舗
ターミナル店舗の沿線近郊に出店、年間売上高200百万円前後、店舗営業利益率30%
- 地方都市型店舗（25/9期以降に展開）
センターオペレーション化等により小規模商圏に対応、年間売上高150百万円前後、店舗営業利益率30%

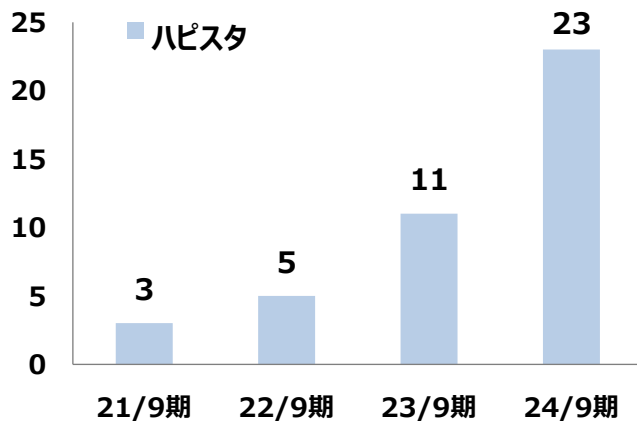
HAPISTAの事業展開を加速、ウエディング以外のライフイベント領域を強化

22/9期は運営体制と人材育成を強化、23/9期以降に出店ペース引き上げ

(単位：百万円)	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期
売上高	130	226	496	1,163
売上高成長率		74.0%	118.6%	134.5%
営業利益	21	-6	20	72
営業利益率	16.4%	-2.9%	4.1%	6.2%
営業利益成長率		-	-	255.0%



アニバーサリーフォトサービス店舗数推移



事業戦略

- ライフイベント領域における事業強化として、多店舗展開を開始したアニバーサリーフォトサービスの「HAPISTA」の出店を加速、**26/9期末までに累計50店舗とし、フォトウエディングに次ぐ収益の柱に育てる**
- 既存の子供写真に満足していない顧客層のニーズを満たすとともに、七五三にとどまらない、家族でリピートしたくなるHAPPYな体験を得られるフォトサービスを提供
- **22/9期は出店加速に備えた運営体制と人材育成の強化に注力、23/9期以降大都市圏で出店ペースを加速。当計画期間中に収益基盤を固める**
- 当計画期間中は先行コストが重く営業利益率は低いが、フォトウエディングを上回る営業利益の成長率を見込む

店舗収益モデル

- 当計画期間中は関東・関西の大都市圏を中心にドミナント展開し事業モデルとブランドイメージの醸成を図り、その後地方にも展開
- 年間売上高は75百万円前後、店舗営業利益率30%

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プ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、短時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

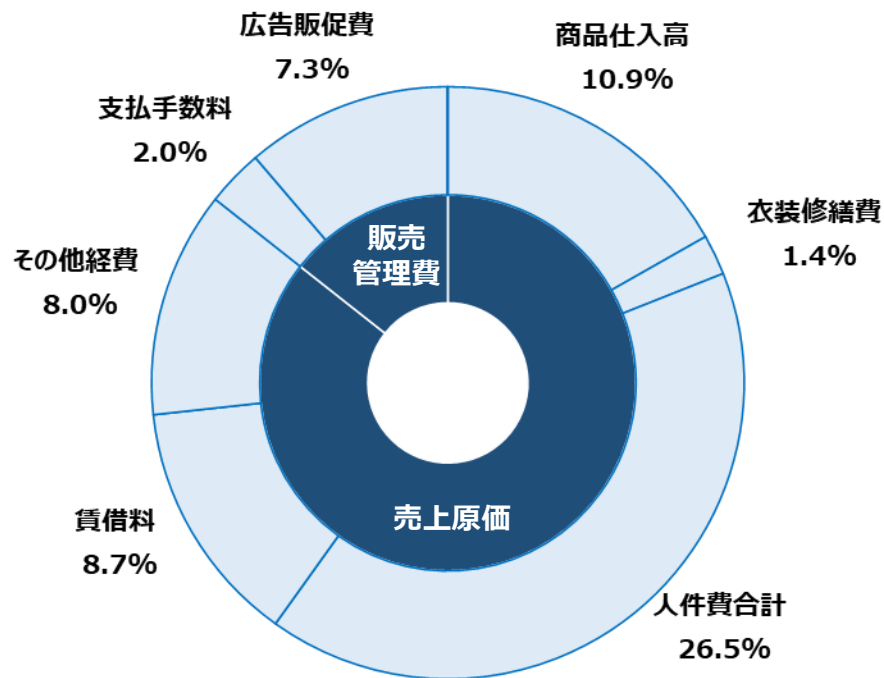
出店について

- 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9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

単年の出店数と店舗数の推移

(単位:店舗)



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.50参照）

コロナ禍におけるWEBの活用

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

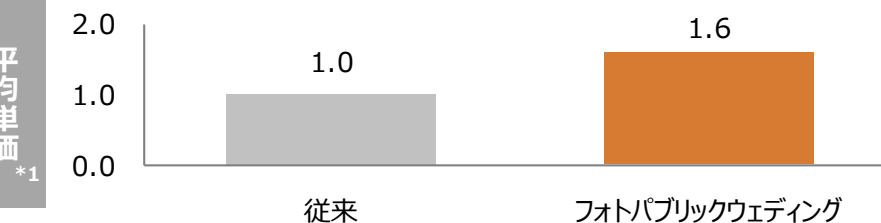


フォトパブリックウェディング

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**
- **従来サービスよりも高い単価**にて、継続的に受注

平均単価



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

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

式あり	38.0万組 = 全婚姻組数*2 (58.6万組) × 挙式実施割合*3 (64.9%)	別撮りあり 24.4万組 = 式あり組数 (38.0万組) × 別撮り実施率*4 (64.3%)
		別撮りなし 13.6万組 = 式あり組数 (38.0万組) - 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組)
式なし(ナシ婚)	20.6万組 = 全婚姻組数*2 (58.6万組) - 式あり組数 (38.0万組)	フォトあり 6.4万組 = 式なし組数 (20.6万組) × ナシ婚撮影比率*5 (31.4%)
		フォトなし 14.1万組 = 式なし組数 (20.6万組) - 式なし・フォトあり組数 (6.5万組)

2018年フォトウエディング実施組数の分解*1

業者専門	8.2万組 = 式あり・別撮りあり組数 (24.4万組) × 専門業者割合*6 (33.7%)	市場規模*7 138.6億円
式場・その他	16.2万組 = 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)	市場規模*7 273.2億円
業者専門	6.4万組 式なしカップルのフォトウエディングは専門業者	市場規模*7 109.0億円

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

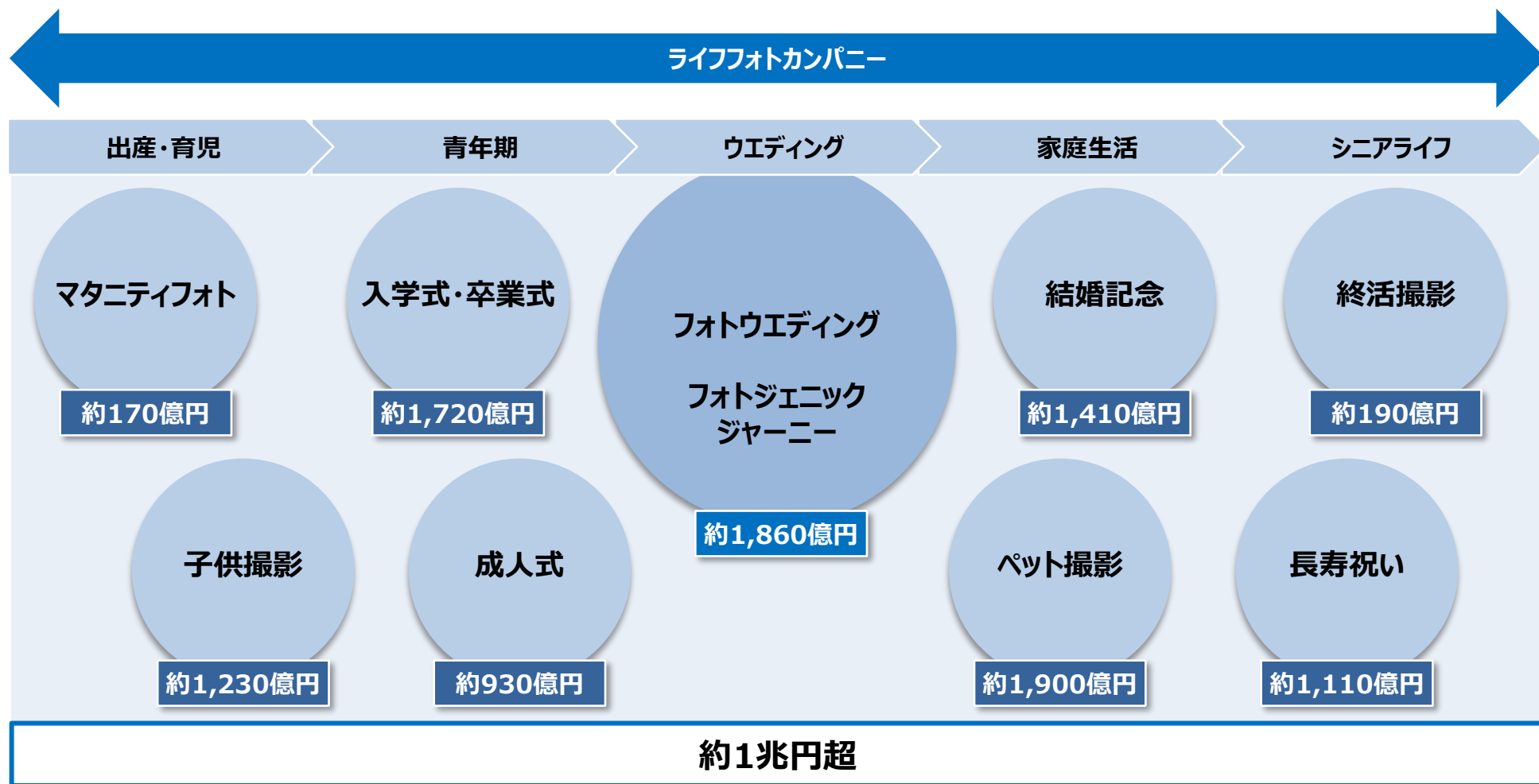
●別撮り専門業者割合・・・上記算出結果より、スタジオ撮影比率47.0%×専門業者割合30.5%+ロケーション撮影比率53.0%×専門業者割合36.5%=33.7%

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）」



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					

- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。
これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。
さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。
実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。
既に知られたもしくははまだ知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性などについて当社はこれを保証するものではありません。
- 本資料の一切の権利は当社に属しており、方法・目的を問わず、無断で複製・転載を行わないようお願い致します。
- 当資料のアップデートは今後、本決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。
なお、次回は2022年12月を予定しています。