



ノバレーゼ 代表取締役社長の荻野です。よろしくお願いいたします。
本日は、おいそがしいなか弊社決算説明会にご参加を賜り、
誠にありがとうございます。

2024年12月期 第2四半期決算について、ご説明いたします。

会社名	株式会社ノバレーゼ
代表者	代表取締役社長 荻野洋基
本社所在地	東京都中央区銀座1-8-14 銀座YOMIKOビル4階
創立年月日	2000年11月1日 2016年12月にNAPホールディングス株式会社の完全子会社となり 2017年6月に同社を存続会社として合併
事業内容	ブライダル事業 【婚礼プロデュース部門/婚礼衣裳部門/レストラン部門】 レストラン特化型事業（連結）
資本金	100百万円（2023年12月31日時点）
従業員数	連結 1,127名/単体820名（2023年12月31日時点）
決算月日	12月31日

※レストラン特化型事業は、2019年1月1日にて、株式会社プロエグジューティブに会社化

企業理念

Rock your life

元気を与え続ける会社でありたい

NOVARESE

NOTABLE：注目に係する

VALUABLE：価値のある、貴重な

RENOVATE：新しく元気にする

SENSATIONAL：感動や驚きを与える

Ⅰ ゲストハウス（婚礼施設）を中心にドレスショップやレストランを展開し、ブライダルにおけるあらゆるニーズにワンストップで対応可能



ブライダル事業
婚礼プロデュース部門
 挙式・披露宴も予定しているお客様に、会場のご案内から当日の立派・引出物・資料等の運送など、挙式式に関わるすべてのプロデュースを行います



ブライダル事業
婚礼衣裳部門
 全国にドレスショップを展開し、婚礼衣裳のレンタル・販売を行います



レストラン特化型事業
 キンキー・ディナー・宴会に特化したレストランも運営



ブライダル事業
レストラン部門
 婚礼飲食や宴会飲食を提供するほか、一部の婚礼施設においては、平日にキンキー・ディナー営業を行います

- | 地方都市×シンプルで洗練されたデザインの独自のポジショニングに特化
- | 質の高い婚礼関連サービスを一気通貫で提供可能な事業体制

POINT ①

独自の マーケットポジション

- ▶ シンプルで洗練されたデザイン
投資額を抑えつつ、差別化された価格
- ▶ 地方都市圏を中心とした店舗展開
競合が少なく、低コストでの運営モデルを確立

POINT ②

サービス内製化

- ▶ 商品内製化による高い収益性
増礼1席あたりの収益機会を最大化
- ▶ 外販による収益貢献
内製化したサービスを外部販売し収益化

POINT ③

人的資本

- ▶ 業界トップクラスの評価水準
有名就職情報サイトで上位にランクイン
- ▶ 低い離職率×高い従業員満足度
優秀な人材が中長期的に活躍できる環境

CONTENTS

01

2024年12月期第2四半期
サマリー

02

2024年12月期第2四半期
決算概要

03

2024年12月期の取り組み

04

業績推移（IFRS）

05

補足資料

本資料は、株式会社ノリコが業績及び株主の投資判断に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が実行する毎年度の投資活動に目的としたものではありません。本資料にて開示されているデータは、当社目録及び開示可能な情報に基づいたものです。当社はグループの事業は、顧客層・商品種類・販売地域等の異なるため、本資料で開示されている平均値等には、正確性が含まれていることをご留意ください。

CONTENTS

01

2024年12月期第2四半期
サマリー

02

01 営業利益・最終利益は計画値を達成

- 施行組数の減少はあったものの、一般飲食売上の増加および採用費を含めた人件費の削減等が期初の想定を上回る水準で推移

02 平均ゲスト数および平均組単価が伸長

- 前年同期比+4.4%の52.6人で着地。会計期間でも前年同期を上回る
- 販売促進施策や衣裳小物のラインアップ拡充による単価アップ等が寄与

03 一般飲食・レストラン特化型が好調 利益に大きく貢献

- 婚礼施設における一般飲食（法人宴会、定期イベント等）が好調
- 人員の充足状況も稼働率向上に寄与し、一般飲食が前年同期比+90.5%の売上増

まずは、2024年12月期 第2四半期決算の要点をご説明いたします。

1点目、営業利益および最終利益は、計画値を達成いたしました。前連結会計年度の下期において受注組数が伸び悩んだことに伴う施行組数の減少により、発生したコストを吸収できず、前年同期比では減収となりましたが、一般飲食の売上増加による利益貢献、人件費の削減によるコスト圧縮等が期初の計画を上回る水準で推移しています。

2点目、平均ゲスト数および平均組単価が伸長しました。平均ゲスト数は、前年同期比プラス4.4%の52.6人で着地いたしました。また、婚礼衣裳部門における衣裳小物のラインアップ拡充や販促強化等が奏功し、前年同期を上回る結果となりました。

3点目、一般飲食およびレストラン特化型の好調な展開が、利益に大きく貢献いたしました。当第1四半期から継続して、婚礼施設における法人宴会および定期イベント等の一般飲食が好調です。また、人員の充足状況が稼働率のさらなる向上を後押しし、一般飲食売上は、前年同期比プラス90.5%の増収となりました。

売上収益	営業利益	親会社の所有者に帰属する 中間損失 (△)
8,471百万円	111百万円	△20百万円
前年同期比 +2.7%	前年同期比 △60.2%	前年同期比増減 △91百万円
計画比 △2.1%	計画比 +19.8%	計画比増減 +43百万円
施行組数 [*]	平均ゲスト数 [*]	平均組単価 [*]
1,985組	52.6人	3,310千円
前年同期比 △6.6%	前年同期比 +4.4%	前年同期比 +5.5%
計画比 △1.0%	計画比 △2.2%	計画比 △1.0%

※ 施行組数は200万円以上の宴会・披露宴およびリゾート型施設「ホテルリゾート内館」を対象として算出
※ 平均ゲスト数、平均組単価はリゾート型施設「ホテルリゾート内館」を含まず算出

8

続いて、主要なKPIについてご説明いたします。

なお、当第1四半期から、各四半期ごとの計画比を、新たに記載しています。

売上収益は、前年同期比プラス2.7%、計画比マイナス2.1%の84億7,100万円、営業利益は、前年同期比マイナス60.2%、計画比プラス19.8%の1億1,100万円、親会社の所有者に帰属する中間損失は、前年同期比マイナス9,100万円、計画比プラス4,300万円のマイナス2,000万円となりました。

施行組数は、前年同期比マイナス6.6%、計画比マイナス1.0%の1,985組、平均ゲスト数は、前年同期比プラス4.4%、計画比マイナス2.2%の52.6人、平均組単価は、前年同期比プラス5.5%、計画比マイナス1.0%の331万円となりました。

詳細は次のページ以降でご説明いたします。

CONTENTS

01

2024年12月期第2四半期
業績概要

02

2024年12月期第2四半期
決算概要

連結損益計算書

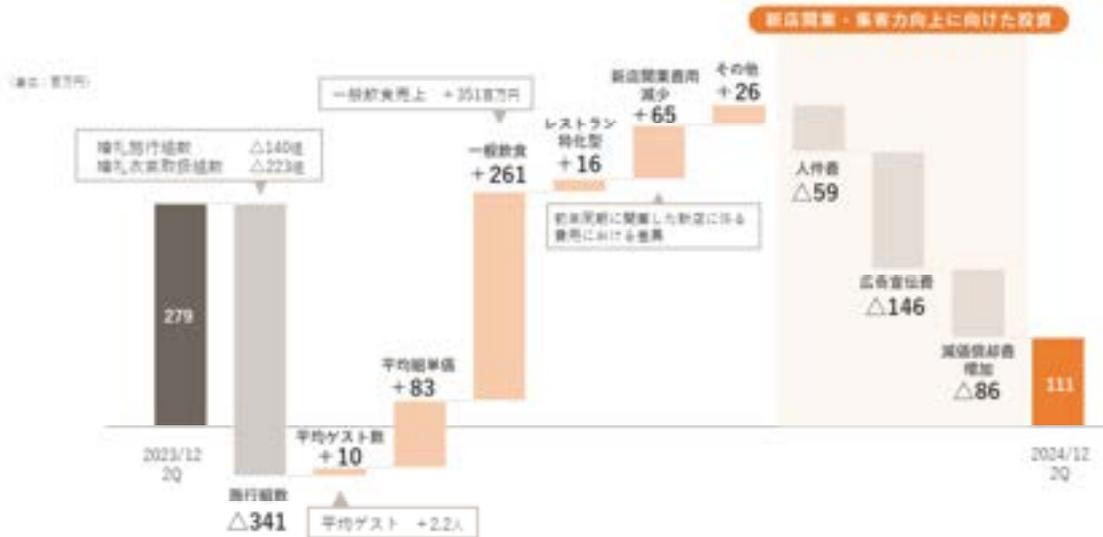
- 平均ゲスト数・平均粗単価の回復に伴い売上収益は増加
- 利益水準は前年同期を下回るものの、計画値を上回って着地

項目(百万円)	2023/12 2Q	2024/12 2Q	増減額	増減率	2024/12 2Q計画	計画比	2024年12月期第2四半期実績/POINT
売上収益	8,251	8,471	+219	+2.7%	8,653	△2.1%	<p>● 売上収益</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ゲスト数・粗単価の伸長により前年同期を上回るが、増礼増数の減少に伴い計画比を下回る ✓ 増礼施設における法人宴会および一般飲食が増加 <p>● 原価</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 新店に係る固定費等の増加により、前年同期比で固定費率が上昇 <p>● 販管費</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 新店開業に係る人件費等の開業費用および集客力向上を目的とした広告宣伝費が増加 ✓ 前期に採用した人材の定着状況が堅調に推移し、採用費等が減少したことから人件費は計画比で減減
売上総利益	4,539	4,656	+117	+2.6%	4,656	△0.0%	
販管費	4,237	4,565	+327	+7.7%	4,648	△1.8%	
営業利益	279	111	△168	△60.2%	92	+19.8%	
営業利益率	3.4%	1.3%	△2.1pt	-	1.1%	-	
税引前中間利益 (△は損失)	121	△26	△148	-	△95	-	
親会社の所有権に帰属する 中間利益 (△は損失)	71	△20	△91	-	△64	-	
(注) EBITDA	1,414	1,332	△81	△5.8%	1,293	+3.8%	

※ EBITDA：営業利益＋減価償却費及び償却費

連結損益計算書はご覧の通りです。

- 前第3～4半期の受注組数減少の影響により施行組数が減少したものの、一般飲食が大きく伸長
- 新店開業・集客力向上に向けた投資を実行、当第3四半期以降の利益伸長を図る



営業利益の前年同期比 増減要因について図解しております。

まず、婚礼プロデュース部門および婚礼衣裳部門における施行組数の減少による影響額が、マイナス3億4,100万円、平均ゲスト数が2.2人増加したことによる影響額がプラス1,000万円、平均組単価が増加したことによる影響額がプラス8,300万円、一般飲食の売上が3億5,100万円増加したことによる影響額が2億6,100万円、レストラン特化型の売上増加による影響額が1,600万円、前期に発生した新店の開業費用が、当第2四半期累計期間は発生しなかったことによる影響額が、プラス6,500万円となりました。

一方、コスト面では、新店開業および集客力向上に向けた投資として、人件費が5,900万円、広告宣伝費が1億4,600万円、新店および既存店の減価償却費が8,600万円増加いたしました。

婚礼施設におけるレストラン営業の拡大を実施した結果、一般飲食が大きく伸長しました。なお、足元の受注活動の状況は、前年同期を上回る水準で堅調に推移しております。詳細は以降のページでご説明いたします。

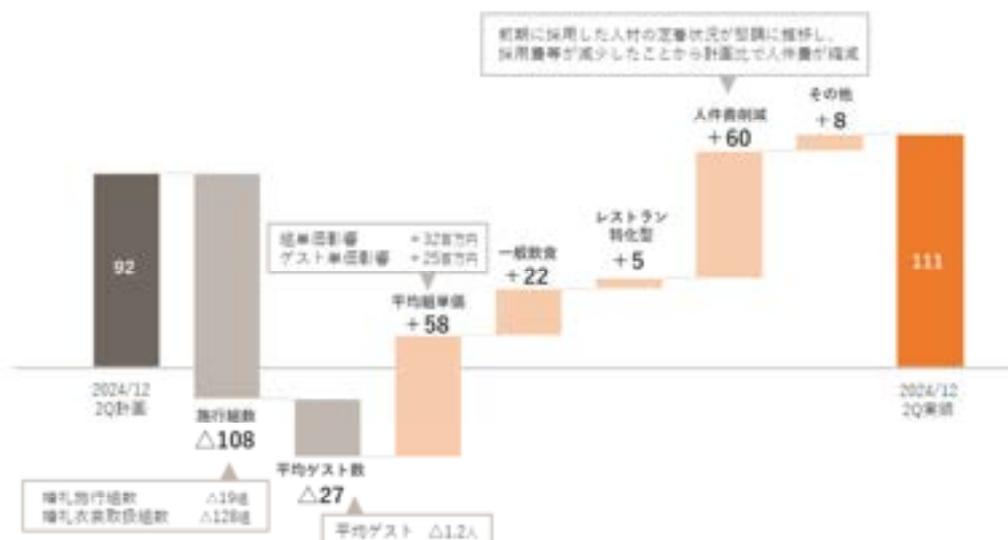
また、業界を問わず、人材の獲得競争が熾烈化しておりますが、当社では優秀な人材の採用に成功しており、定着状況も順調です。

そして、さらなる集客力の向上に向け、広告宣伝費を増加いたしました。先ほども一部ご説明をいたしました。今期の新規来館組数および受注組数は、前年同期を上回る水準で伸長しております。引き続き費用対効果の高い施策を講じ、新規来館数および受注組数の増加を図ります。

営業利益の計画に対する増減分析（連結）

- 施行組数および平均ゲスト数は当初の計画を下回ったものの一般飲食が想定を上回り利益に貢献
- 前期に実施した人材に対する先行投資が、人件費のコスト圧縮に寄与

（単位：百万円）



12

続いて、営業利益の計画比増減要因について図解しております。

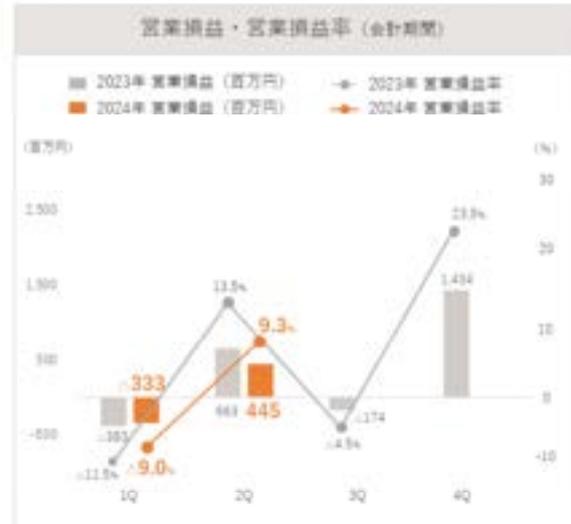
婚礼プロデュース部門および婚礼衣裳部門における施行組数が、計画を下回ったことによる影響額が、マイナス1億800万円、平均ゲスト数の影響額がマイナス2,700万円、平均組単価の増加による影響額がプラス5,800万円、一般飲食売上の増加による影響額がプラス2,200万円、レストラン特化型の増収による影響額がプラス500万円、前期に採用した人材の定着状況が堅調に推移し、採用費等が減少したことにより、人件費削減による影響額がプラス6,000万円となりました。

以上のことから、営業利益においては計画値を上回って着地しております。

コスト面につきましては、新規開業および集客力向上に向けた投資を十分に実施しつつも、最善の手段や方法を採用することで費用対効果の高いパフォーマンスを発揮できるよう、引き続き努めてまいります。

四半期業績の推移（連結）

- 結婚式は気候が穏やかで祝日の多い春と秋に多くなるため、売上収益・営業利益は2Qおよび4Qの比重が高い
- 中でも新規開業施設が本格稼働する4Qで大きく伸びる



13

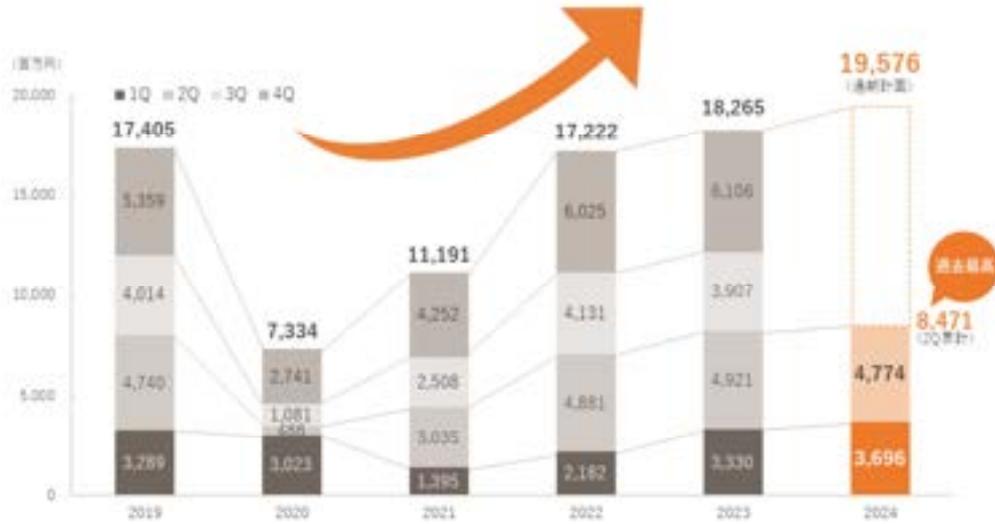
四半期業績の推移です。

左側のグラフは、会計期間の売上収益と施行組数を、
右側のグラフは、会計期間の営業損益と営業損益率を示しています。

結婚式は気候が穏やかで祝日の多い、春と秋が人気です。
そのため当社では4月～6月の第2四半期、
10月～12月の第4四半期の比重が高くなる傾向があり、
中でも新規開業施設が本格稼働する第4四半期に、
売上収益と利益が大きく伸びる構造となっております。

売上収益の推移（連結）

平均ゲスト数・平均組単価の回復に伴い、当第2四半期の売上収益は過去最高値を更新



2019年12月期以降の売上収益の推移です。

平均ゲスト数、平均組単価の回復に伴い、
当第2四半期累計期間における売上収益は過去最高値を更新いたしました。

セグメント別の状況（連結）

プライダル事業 (単位: 百万円)	2023/12 2Q	2024/12 2Q	増減額	増減率
売上収益	7,842	7,946	+104	+1.3%
セグメント利益	896	689	△207	△23.1%
セグメント損失率 (△)	11.4%	8.7%	△2.8pt	→



POINT

平均ゲスト数の増加等により平均組単価が上昇したこと、および増設施設での一般飲食の需要も回復傾向にあることから、売上収益は前年同期比プラス104百万円の増収となる。一方で、利益面では新店に係る人件費等の開業費用および集客力向上に向けた広告宣伝費が増加したことから、セグメント利益はマイナス207百万円の減益で着地。

レストラン 特化型事業 (単位: 百万円)	2023/12 2Q	2024/12 2Q	増減額	増減率
売上収益	409	524	+115	+28.2%
セグメント利益	0	17	+16	+200.0%
セグメント利益率	0.2%	3.3%	+3.2pt	→



POINT

インバウンド需要や法人宴会の増加および接待利用や一般飲食の回復基調により既存店の売上の増加、来店客数や1人あたりの料飲単価が増加したこと等により、売上収益は前年同期比プラス115百万円の増収、セグメント利益は16百万円の増益。

セグメント別の状況です。

プライダル事業の売上収益は、平均ゲスト数の増加による平均組単価の上昇、婚礼施設での宴会および一般飲食の需要の回復基調が継続的に貢献し、前年同期比プラス1.3%の79億4,600万円で増収となりました。

一方で、新店に係る人件費等の開業費用および集客力向上に向けた広告宣伝費が増加したことから、セグメント利益は前年同期比マイナス23.1%の6億8,900万円となりました。

レストラン特化型事業の売上収益は、インバウンド需要や法人宴会の増加および接待利用や一般飲食の回復基調により既存店の売上の増加等が貢献し、前年同期比プラス28.2%の5億2,400万円で増収、セグメント利益は前年同期比プラス1,600万円の1,700万円で着地しました。

7月には広島市中区に「創作Dining SHARI 流川」が開業し、12月にも大阪なんばにカフェ業態のレストラン特化型店舗の開業を予定していることから、さらなる増収を目指します。

セグメント別売上収益（連結）

■ ブライダル事業全体ではレストラン部門（一般飲食）が好調に推移し増収で着地

(単位：百万円)	2023/12 2Q	2024/12 2Q	増減額	増減率	POINT
ブライダル事業	7,842	7,946	+104	+1.3%	<ul style="list-style-type: none"> ● 婚礼プロデュース部門売上収益 <ul style="list-style-type: none"> 前連結会計年度の下期において受注増が伸び込んだことによる発行総数の減少に伴い減収 ● 婚礼事業部門売上収益 <ul style="list-style-type: none"> 百貨小物の販促強化等による効果も成功し、平均単価は増加したものの、数量総数の減少による影響も相殺されず減収 ● レストラン部門（ブライダル事業）売上収益 <ul style="list-style-type: none"> 婚礼飲食は、発行総数の減少に伴い減収 一般飲食は、宴会の回復基調およびイベント等の開催により増収 ● レストラン特化型売上収益 <ul style="list-style-type: none"> オンライン予約需要や法人宴会の増加および優待利用等の回復基調により増収
婚礼プロデュース部門	3,818	3,711	△107	△2.8%	
婚礼事業部門	1,614	1,571	△43	△2.7%	
内 自社発行	1,424	1,398	△26	△1.9%	
内 他社発行	189	173	△16	△8.9%	
レストラン部門	2,408	2,664	+255	+10.6%	
内 婚礼飲食	2,019	1,923	△96	△4.8%	
内 一般飲食	388	740	+351	+90.5%	
レストラン特化型事業	400	524	+115	+28.2%	

※ 自社発行とは自社婚礼印刷発行事業・印刷業務のレンタル・販売のこと。他社発行とは他社が運営する婚礼印刷および提携会場の発行事業・印刷業務の委託のこと。

セグメント別の売上収益は、ご覧の通りです。
詳細は次のページ以降でご説明いたします。

■ 施行組数の減少に伴い減収となったものの平均ゲスト数・平均粗単価は伸長

■ 新規来館数および受注組数の伸長により、受注残組数は順調に回復

	2023/12 2Q	2024/12 2Q	増減	増減率
売上収益 (百万円)	3,818	3,711	△107	△2.8%
来館数 (組)	33	34	+1	-
新規来館組数 (組)	5,216	5,609	+393	+7.5%
施行組数 (組)	2,125	1,985	△140	△6.6%
受注組数 (組)	2,329	2,434	+105	+4.5%
受注残組数 (組)	3,363	3,302	△61	△1.8%
平均ゲスト数 (人)	90.4	92.6	+2.2	+2.4%
平均粗単価 (円/人)	3,130	3,310	+171	+5.5%

POINT
<ul style="list-style-type: none"> ● 新規来館組数・受注組数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2024年第1四半期の来館が堅調に推移 ✓ 一部店舗では英文サイトの新設を進める等、インバウンド向けのサービス拡充に向け本格稼働 ● 受注残組数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 前年度累計年度の下期において受注組数が伸び込んだことにより減少したが、当第1四半期累計期間の来館が堅調だったことにより、前年対比増減率は9.4ポイント改善 ● 平均ゲスト数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 当第1四半期から更に増加し、団体客も継続 ✓ 団体客の導入等、今期施策が積極的に奏功する 当第1～4四半期によるゲスト数増加を見込む ● 平均粗単価 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 平均ゲスト数の増加および付帯商品や商品開発や贈答メニューの強化、販売価格の見直し等により増大

※ 来館数、新規来館組数、施行組数、受注組数、受注残組数、平均ゲスト数、平均粗単価は百万円未満を四捨五入
 ※ 新規来館組数、来館数、受注組数、受注残組数は100人以上の来店、100人以上の予約（100人以上の予約）を指し、その他は
 ※ 平均ゲスト数、平均粗単価は100人以上の来店、100人以上の予約（100人以上の予約）を指し、その他は

婚礼プロデュース部門の状況です。

売上収益は前年同期比マイナス2.8%の37億1,100万円となりました。

また、当第1四半期から新たに、新規来館組数を開示しております。

新規来館組数は、当第2四半期累計期間に実施した

広告宣伝施策および2023年以降実施してきた

既存店の改装等が奏功し、前年同期比プラス7.5%の5,609組となりました。

主要な顧客ターゲット層である20代から40代の利用者数が多く、利用率も高い、

インスタグラムへの広告出稿による認知獲得を起点とした集客施策が好調です。

また、婚礼施設におけるレストラン営業の拡大が認知向上にも寄与し、

新規来館の獲得へ貢献しております。

受注組数は、2024年開業の新店が堅調に推移した結果、

前年同期比プラス4.5%の2,434組となりました。

前年同期比で比較すると受注率が低下していますが、当第1四半期に続き、

社内の育成・研修、および新規接客時のキャストニングの改善を講じ、

順調に回復している状況にあるため、引き続き注力いたします。

受注残組数については、前年同期比マイナス1.8%の3,302組となりましたが、

当第2四半期累計期間の受注が堅調に推移したことで、

前年対比増減率は9.4ポイント改善しております。

今後は、戦略的な改装の実施を継続することにより、

既存店における新規来館組数および受注組数の維持向上を図るとともに、

費用対効果の高い広告宣伝の強化等により、集客増に努めます。

さらに、一部店舗では英文サイトの新設を進め、

インバウンド向けのサービス拡充に向け本格稼働を進めるなど、

新たな施策を積極的に講じます。

受注組数の推移

受注組数はコロナ禍で大きく落ち込んだものの、足元はコロナ禍前の水準以上を維持

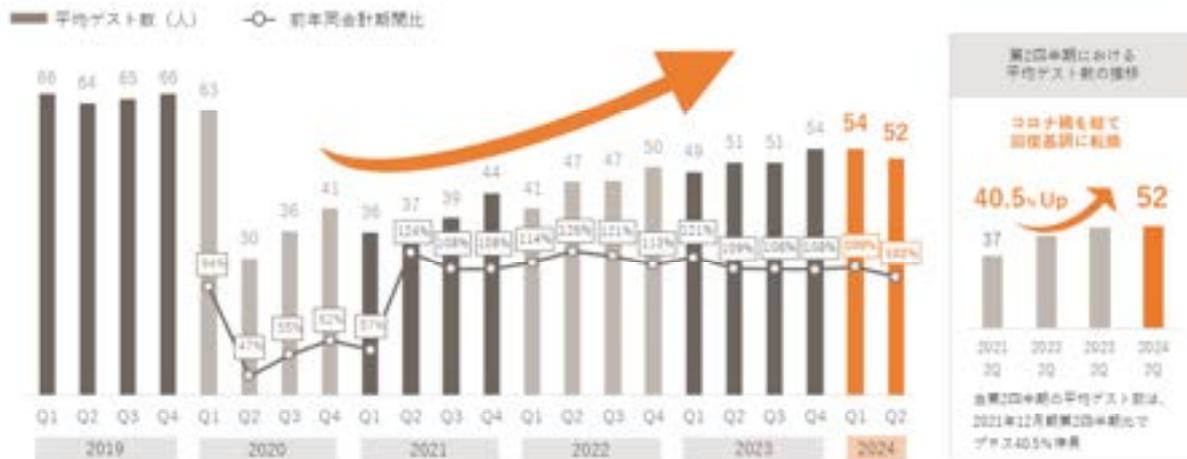


2019年12月期以降の受注組数の推移です。

折れ線グラフは、受注組数について、
 コロナ禍前2019年12月期の同四半期と比較した実績です。
 2022年以降、コロナ禍前の水準以上を維持しております。

平均ゲスト数の推移

1組当たりの平均ゲスト数はコロナ禍により減少したものの、足元は着実に回復



平均ゲスト数の推移です。

折れ線グラフは、前年同期比を示しています。

先ほどもご説明したとおり、平均ゲスト数は前年同期から2.2人増加しており、今期の下期の水準も、順調に増加傾向にあります。

平均ゲスト数の増加は利益に大きく寄与することから、引き続きさまざまな施策に取り組んでまいります。

婚礼施行組数の減少に伴い売上収益は減収となったものの、平均組単価は順調に増加

	2023/12 2Q	2024/12 2Q	増減	増減率
売上収益 (億円)	1,614	1,571	△43	△2.7%
店舗数 (店)	23	24	+1	-
取扱組数 (組) *	2,391	2,168	△223	△9.3%
内 自社施行 (組)	2,049	1,881	△168	△8.2%
内 他社施行 (組)	342	287	△55	△16.1%
受注組数 (組)	2,615	2,615	0	-
受注残組数 (組)	2,890	2,837	△53	△1.8%
平均組単価 (円)	670	725	+54	+8.2%

* 自社施行とは本社婚礼部が中心となるが、店舗ごとのコンセプト・経営の観点から、他社施行となる店舗も運営する場合があります。取扱組数は上記の通りです。

POINT

- 取扱組数
 - ✓ 自社施行：婚礼施行組数の減少および一部店舗での他社ブランドとの競争激化による受注率低下の影響を受け減少
 - ✓ 他社施行：提携外会場での施行において、他社ブランドとの競争激化による来館数および受注率低下の影響を受け減少
- 受注組数
 - ✓ 婚礼プロデュース部門の受注組数は増加したものの、前半期以降の顧客の早期来店に繋がらず前年同期と同数で留まり
 - ✓ スタッフの育成、ナレッジ共有の充実化等により受注率向上を図る
 - ✓ 著名ブランドとのコラボレーションアイテムの開発にも注力し、競合先との差別化要因となる独自性の高さを形成
- 受注残組数
 - ✓ 前連結会計年度の下期において受注組数が伸び込んだ影響を受け減少したが、当第2四半期累計期間の受注が堅調に推移したことにより、前年対比増減率は12.1ポイント改善
- 平均組単価
 - ✓ 衣裳小物のラインアップ拡充や販促強化が奏功し、前年同期で増加
 - ✓ 両親・親族向け衣裳（キーリング・留袖等）の販促強化が寄与
 - ✓ 新たにロケーションフォトプランの取寄を開始し単価アップを図る

婚礼衣裳部門の状況です。

売上収益は前年同期比マイナス2.7%の15億7,100万円となりました。

取扱組数は前年同期比マイナス9.3%の2,168組となりました。

自社施行の減少は、婚礼施行組数の減少および一部店舗で他社との競争激化による受注率低下の影響を受けたためです。

他社施行の減少は、提携外会場での施行における、他社ブランドとの競争激化による来館数および受注率低下の影響を受けたことが主な要因です。

引き続き、スタッフの育成やナレッジ共有の充実化等により、改善を図ります。

受注組数は前年同数の2,615組です。

受注残組数は前年同期比マイナス1.8%の2,837組となりました。これは、当第2四半期累計期間の受注が堅調に推移したことで、前年対比増減率は12.1ポイント改善しております。

また、当第1四半期から新たに、婚礼衣裳の平均組単価を開示しております。

平均組単価は、衣裳小物のラインアップ拡充および販促強化、両親・親族向け衣裳の販促強化が寄与したことで、前年同期比プラス8.2%の72万5,000円となっております。

単価アップについては、さらなる伸長を見込める余地があるため、前撮り撮影の受注強化等により、向上を図ります。

貸借対照表 / キャッシュ・フロー計算書 (連結)

(単位:百万円)	2023/2Q	2024/2Q	増減
流動資産	2,524	3,443	+919
現金および現金同等物	1,719	2,675	+956
非流動資産	29,777	30,421	+643
有形固定資産	15,820	16,418	+597
のれん	11,203	11,203	0
無形資産	71	72	+1
繰上り金資産	1,630	1,665	+34
資産合計	32,301	33,865	+1,563
流動負債	8,177	16,899	+8,722
営業債務およびその他の債務	1,427	1,486	+58
借入金	3,399	12,346	+8,946
その他の金融負債	982	1,005	+22
非流動負債	15,945	8,833	△7,112
借入金	9,688	2,403	△7,285
その他の金融負債	4,937	5,013	+75
負債合計	24,123	25,733	+1,610
資本合計	8,177	8,151	△26
負債および資本合計	32,301	33,885	+1,583

(単位:百万円)	2023/2Q	2024/2Q	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	727	875	+147
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,181	△1,081	+79
財務活動によるキャッシュ・フロー	△1,907	1,153	+3,060
現金および現金同等物に係る換算差額	1	8	+7
現金および現金同等物の増減額	△2,339	956	+3,295
現金および現金同等物の期首残高	2,803	1,719	△1,084
現金および現金同等物の期末残高	463	2,675	+2,211

POINT	
● 営業キャッシュ・フロー	
✓ 売価差益	+86百万円
● 投資キャッシュ・フロー	
✓ 新規借入金および既借入に係る有利子償還の取崩	+29百万円
● 財務キャッシュ・フロー	
- 短期借入金の増減額	+1,294百万円
✓ 長期借入れによる借入	△8,472百万円
✓ 長期借入金（一年以内返済予定）の返済	+11,316百万円

貸借対照表およびキャッシュ・フロー計算書はご覧の通りです。

2024年12月期 通期計画（連結）

【 平均粗単価の回復、婚礼施設におけるレストラン営業およびレストラン特化型事業の強化により、増収増益を見込む 】

（単位：百万円）	第2四半期（累計）				通期			
	2024/12 実績 (A)	2024/12 計画 (B)	計画比 増減額 (A)-(B)	増減率	2023/12 実績 (C)	2024/12 計画 (D)	前年比 増減額 (D)-(C)	増減率
売上収益	8,471	8,653	△182	△2.1%	16,265	19,576	+1,310	+7.2%
売上総利益	4,656	4,656	△0	△0.0%	10,184	10,906	+722	+7.1%
販管費	4,565	4,648	△83	△1.8%	8,621	9,287	+665	+7.7%
営業利益	111	92	+18	+19.8%	1,539	1,710	+170	+11.1%
営業利益率	1.3%	1.1%	+0.2pt	-	8.4%	8.7%	+0.3pt	-
税引前（中間）利益 （△は損失）	△26	△95	+68	-	1,230	1,361	+130	+10.6%
親会社の所有者に帰属する 当期（中間）利益（△は損失）	△20	△64	+43	-	942	943	+0	+0.1%
（ご参考）EBITDA ※	1,332	1,283	+49	+3.8%	3,884	4,169	+285	+7.3%
婚礼プロデュース部門 協行経費（注）	1,985	2,004	△121	△5.7%	4,629	4,558	△71	△1.5%

※ EBITDA：営業利益＋減価償却費及び償却費

22

こちらが、2024年12月期の通期計画です。

以上、決算の概要についてご説明いたしました。

続いて、2024年12月期の主な取り組みについてご説明いたします。

CONTENTS

01

2024年12月期の取り組み

02

2024年12月期の取り組み

03

2024年12月期の取り組み

6月21日に資本業務提携契約を締結。シナジー効果を見込み、あらゆる分野での協業を順次開始



NOVARESE

株式会社ティーケーピーについて

- 貸会議室のほか、遊休不動産を活用した空間流通再生事業を展開
- 年間利用顧客数：約30,000社（2024年4月現在）
- 当社株式保有数：8,250,000株（2024年4月現在）
- 当社株式保有比率：33.00%（2024年4月現在）

業務提携の主な内容

- 出店ベースの加速を目的とした物件情報の連携
- 地域創生事業並びに建物及び空間の再生事業における協業
 - ✓ 両社の強みを活かした共創体制を構築。事業案件の発見性向上にも期待
- 積極的なM&A戦略における協調
 - ✓ 相互に事業領域をカバーし合うことで、個社では困難だったM&Aの実現も可能
- 当社の保有する施設の平日稼働の促進
 - ✓ 展示会、カンファレンス、法人宴会等に需要に対する施設の供給機会を拡大
- 当社の保有する施設の厨房機器の最大活用
 - ✓ 自社施設のほか、TKP社が所有する施設へのケータリングサービス等を想定
- インバウンド事業注力のための協業
 - ✓ 立地の優位性や圧倒的な景観美、洗練されたデザイン空間への需要を獲得

24

6月21日、株式会社ティーケーピーとの資本業務提携契約の締結について、適時開示いたしました。

また、これに伴い、主要株主、主要株主である筆頭株主及びその他の関係会社に異動が発生し、ティーケーピー社が新たに主要株主である筆頭株主及びその他の関係会社に該当する株主となっております。
当社株式の保有数、保有比率は記載の通りです。

ティーケーピー社は創業以来、遊休不動産を活用して空間を再生し、付加価値を加えた総合的な空間サービスを提供する、空間再生流通事業を展開されております。

また、全国に約240施設の貸会議室や宿泊研修施設を展開し、国内大手企業を中心とした年間利用顧客数約3万社の顧客基盤を有しております。

相互に物件情報を連携することで、出店ペースの加速化に期待できるほか、ティーケーピー社の顧客に対しても当社のサービスを供給することにより、平日の婚礼施設の稼働アップにも期待できます。
さらには、ティーケーピー社の施設に対しケータリングサービスを展開するなど、新たな収益源の創出にも寄与すると考えています。

当社は、ティーケーピー社と本資本業務提携を行うことで、これらのシナジー効果を見込めると考えており、あらゆる分野での協業を順次開始いたします。

出店計画

2025年春、3例目の官民連携プロジェクトによる静岡県静岡市への出店が決定

開業時期	施設形態	名称	バンケット数・ フィッティングルーム数	収容人数	所在地
2024年2月17日	ドレスショップ	ノバレーゼ仙台	3	—	仙台市青葉区
2024年7月1日	レストラン	創作Dining SHARI 流川	—	36人	広島市中区
2024年7月6日	ゲストハウス (増築施設)	青龍荘 (キリシヤンク)	1	130人	仙台市青葉区
2024年9月予定	ゲストハウス (増築施設)	アマンダンアイル	1	142人	福島県福島市
2024年12月予定	レストラン	名称未定	—	未定	大阪市浪速区 アパホテルリゾート 大阪なんば駅前タワー内
2025年春予定	ゲストハウス (増築施設)	(仮称) HOMAM (近マツアンジービル)	1	128人	静岡市駿河区
2026年予定	ドレスショップ	名称未定	未定	—	富山県富山市
2026年4月予定	ゲストハウス (増築施設)	(仮称) アマンダンブリッジ	1	120人	富山県富山市

国内店舗数			海外店舗数	合計
ゲストハウス (増築施設)	ドレスショップ	レストラン	ファットウェディングと SPA運営事業	
38店舗 (+4)	25店舗 (+2)	9店舗 (+2)	1店舗	73店舗 (+8)

※2026年開業予定も含む。()内は2024年12月現在状況

25

出店計画です。

7月は、レストラン「創作Dining SHARI 流川」とゲストハウス「青龍荘」がオープンいたしました。詳細は次のページで解説いたします。

青龍荘	創作Dining SHARI 流川
 	 
形 態：ゲストハウス（複合施設）	形 態：レストラン
所在地：宮城県仙台市青葉区宮下22-20	所在地：広島県広島市中央区美研堀7-8 スタイタス211F
開 業：2024年7月6日	開 業：2024年7月1日
設 備：1チャペル（100人）／1パンケット（130人）	設 備：カウンター（10席）／個室（最大18人） ボックス席（4人掛け×2）
<ul style="list-style-type: none"> 伊達政宗公の霊廟「桓胤殿」に隣接する高台に建設 杉並木に囲まれ、青葉山・広瀬川の眺望が広がる好立地 開業前から多数のメディア取材に対応するなど注目度は高い 受注実績は当初予算を大幅に超え堅調に推移 	<ul style="list-style-type: none"> 想定客単価：7,000～9,000円 広島市内随一の料亭旅館「三瀧荘」（広島市西区）の姉妹店として開業。「三瀧荘」の知名度の高さとブランディングにおける競合優位性を活かし、安定的な集客を見込む

7月開業の新店について、足元の状況および今後の展望についてお伝えいたします。

まずは、仙台市青葉区に開業した婚礼施設「青龍荘」です。
開業前から多数のメディアで取り上げられるなど、高い注目度を誇ります。

受注実績も、当初予算を大幅に超える水準を維持していることから、
当第3、第4四半期の施行実績にも大きく貢献することを見込んでおります。
8月からは平日のレストラン営業も開始しており、
さらなる稼働率および収益性の向上を図ります。

続いて、広島市中区に開業した
レストラン「創作Dining SHARI 流川」です。
接待需要からカジュアルな食事会まで、多様な顧客層の需要獲得に期待できます。

また、「SHARI 流川」は、
広島市内随一の料亭旅館であり、当社がリノベーションしたことで
現在は婚礼施設としても高い人気を誇る「三瀧荘」の姉妹店という位置付けでも
あることから、その知名度の高さとブランディングにおける競合優位性により、
安定的な集客を見込みます。

2024年下期の主な改装計画

顧客満足度の向上および集客・受注アップに向けた改装を順次実施

カテゴリ	対象店舗	改装内容	1店舗あたりの投資額
増礼施設	<ul style="list-style-type: none"> ● アマダンライズ（静岡） ● 宇都宮モノリス（栃木） 	チャペルを中心とした改装	20～30百万円
増礼施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 旧松宮公会堂（大阪） ● フレアージュダリアンス（滋賀） ● 広島モノリス（広島） 	家具の入れ替えやカーペットの張り替えほか	5百万円以下

【改装イメージ①】アマダンライズ（静岡）／2024年8月頃



【改装イメージ②】宇都宮モノリス（栃木）／2024年8月頃



下期の改装計画です。

2023年以降、顧客満足度の向上と集客・受注アップのための戦略的かつ機動的な改装に注力しております。

改装を終えた店舗につきましては、新規来館数が順調に増加していることから、今期の下期につきましても、資料に記載した店舗につきましては、ハード面での競争優位性を向上させるべく、順次実施してまいります。

婚礼施設におけるレストラン営業の拡大

- 法人宴会の需要回復および各種イベント・ランチ営業の拡大による利益伸長が継続
- 当第3四半期以降もさらなる施策を講じ収益向上を見込む



婚礼施設におけるレストラン営業の拡大に関する施策です。法人宴会の需要回復および各種イベント、ランチ営業等の拡大が、当第1四半期に続き当社の事業成長に寄与しております。

これらは、売上収益はもちろんのこと、利益への貢献度も高く、結婚式における潜在顧客層への認知拡大にも寄与することから、引き続き継続的に実施してまいります。

飲食業界における人手不足は、依然として深刻な問題として注視されていますが、当社においては必要人員の確保に成功しており、育成状況も順調であることから、当第3、第4四半期における顧客獲得を強化してまいります。

また、ティーケーピー社、IBJ社をはじめとする資本業務提携先との連携強化、インバウンド顧客の受け入れの本格化等により、さらなる収益性向上も図ります。

レストラン特化型の状況

インバウンド需要や法人利用が回復基調にあることから、新規出店および既存店のさらなる売上伸長を目指す

	SHARI (店舗数：4)	Serafina NEW YORK (店舗数：2)	みたき (店舗数：1)	くらぶと (店舗数：1)
				
ジャンル	和食	イタリアン	鉄板焼き	からあげ・居酒屋
ディナー客単価	7,000～21,000円	6,000円	16,000円	3,500円
TOPICS 中期施策	<ul style="list-style-type: none"> ● 基業店「SHARI本店」も堅調に推移 ● インバウンド需要の取り込みが成功し売上伸長 	<ul style="list-style-type: none"> ● ビジネスマンの利用が回復基調 ● 法人宴会の獲得を強化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 回復基調にある接待需要を獲得 ● 外国人観光客への認知度拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ● ローコストオペレーションが確立 ● フランチャイズ展開を視野に
2024/12 2Q実績	売上高：+42.5% (前期比) 来店客数：+16.4% (前期比)	売上高：+13.3% (前期比) 来店客数：+9.6% (前期比)	売上高：+23.1% (前期比) 来店客数：+16.3% (前期比)	売上高：+21.7% (前期比) 来店客数：+12.2% (前期比)
(参考) 2024/12 1Q実績	売上高：+36.8% (前期比) 来店客数：+1.1% (前期比)	売上高：+21.1% (前期比) 来店客数：+9.0% (前期比)	売上高：+42.3% (前期比) 来店客数：+28.7% (前期比)	売上高：+28.0% (前期比) 来店客数：+19.8% (前期比)

20

レストラン特化型事業の状況はご覧の通りです。
当第2四半期累計期間においても、売上高・来店客数は
前年同期比で順調に伸長しております。

- さらなる顧客満足度向上を実現するだけでなく、収益性への貢献に期待できる施策を実行
- 当第3四半期以降における売上収益等への貢献を見込む

WEB招待状 販売開始

- Web上で招待状を作成してSNSやメールでゲストへ送信可能
- 新郎新婦・ゲスト双方の利便性向上に寄与
- 全体の約5割の顧客から申し込みがある状況
- 当第3～4四半期の施行からゲスト数アップへの貢献を見込む



スタートアップウェビナー 配信開始

- 会場ご成約後の新郎新婦を対象としたオンラインセミナー
- 「参列するすべてのお客様が喜び満足する結婚式」の実現が目的
- 初回セミナーを6月18日に実施 累計233組が参加 (2024年7月末時点)
- 顧客満足度向上によるゲスト数アップへの貢献を見込む



30

続いて、課題解決に向けた新しい取り組みについて、ご紹介いたします。

まずは、WEB招待状に関する取り組みです。

昨今、ゲストの住所を知らないコミュニティが増加しております。

Web上で招待状を作成してSNSやメールでゲストへ送信することができ、

新郎新婦だけでなく、ゲストの利便性向上にも寄与する

Web招待状の需要が増加しており、当社でも取り扱いを開始いたしました。

現在、全体の約5割のお客様からお申し込みをいただいている状況です。

Web招待状の導入後、平均ゲスト数が増加した他社事例も多くあることから、

当社においても当第3、第4四半期におけるゲスト数アップへの貢献に期待しております。

次に、会場をご成約いただいた新郎新婦を対象とした

オンラインセミナーの取り組みをご紹介します。

「参列するすべてのお客様が喜び満足する結婚式」の実現を目的に、

熟練したスキルと経験を有する当社スタッフが、新郎新婦のおふたりに対し、

結婚式準備をオンライン上でサポートします。

結婚式準備の全体スケジュールから、挙式・披露宴のテーマの考え方や決め方、

招待ゲストの決め方、結婚式に関するお金にまつわることまで、

多くの新郎新婦が悩みやすいポイントに寄り添います。

初回セミナーを6月18日に実施し、

2024年7月末時点で累計233組のお客様にご参加いただきました。

ウェビナーの実施により、顧客満足度の向上、

ゲスト数アップ等への貢献を見込んでおります。

株主還元（2024年12月期）

株主優待制度について

株主への利益還元として前年と同内容で株主優待制度を継続
2024年12月末日を基準日とし、当社株式を100株以上保有されている株主様を対象

保有株式数	継続保有期間3年未満の株主様	継続保有期間3年以上の株主様
100株以上500株未満	<ul style="list-style-type: none"> 特選ギフト（食品/2,000円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）2枚 	<ul style="list-style-type: none"> 特選ギフト（食品/2,000円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）4枚
500株以上1,000株未満	<ul style="list-style-type: none"> Web型カタログギフト（3,500円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）2枚 	<ul style="list-style-type: none"> Web型カタログギフト（3,500円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）4枚
1,000株以上5,000株未満	<ul style="list-style-type: none"> Web型カタログギフト（5,000円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）2枚 	<ul style="list-style-type: none"> Web型カタログギフト（5,000円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）4枚
5,000株以上10,000株未満	<ul style="list-style-type: none"> Web型カタログギフト（10,000円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）2枚 	<ul style="list-style-type: none"> Web型カタログギフト（10,000円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）4枚
10,000株以上	<ul style="list-style-type: none"> Web型カタログギフト（20,000円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）2枚 	<ul style="list-style-type: none"> Web型カタログギフト（20,000円相当） プロスダイニング優待券（お食事代金20%割引）4枚



配当について

当社は株主に対する利益還元を経営上の重要課題と位置付けております。しかしながら現時点において配当を行うための剰余金が不足しております。今後、事業活動を着実に推進して、早期に配当を実施できるよう努めてまいります。

最後に株主還元です。
当社は株主の皆様に対する利益還元を経営上の重要課題と位置付けております。

つきましては、先ほどりリリースでも配信したとおり、株主への利益還元として前年と同内容で株主優待制度を継続いたします。引き続き、株主優待を通じて、当社事業に対するご理解を深めていただき、中長期的に当社株式を保有していただきたいと思いますと考えております。

以上、2024年12月期の取り組み等について、ご説明いたしました。
ご清聴いただき、誠にありがとうございました。

CONTENTS

01

2024年12月期業績概要

02

04

業績推移 (IFRS)

業績推移 (IFRS)

● NOVARESE

	2018/12	2019/12	2020/12	2021/12	2022/12	2023/12	2024/12 (計画)
売上収益 (百万円)	18,388	17,405	7,334	11,191	17,222	18,265	19,576
営業損益 (百万円)	2,300	2,020	△3,942	822	2,776	1,539	1,710
営業損益率 (%)	12.5%	11.6%	△53.7%	7.3%	16.1%	8.4%	8.7%
当期損益 (百万円)	1,074	1,313	△2,948	374	1,657	942	943
当期損益率 (%)	5.8%	7.5%	△40.2%	3.3%	9.6%	5.2%	4.8%
発行総数 (株)	3,854	3,829	1,664	3,087	4,660	4,629	4,558

CONTENTS

01

2024年12月8日

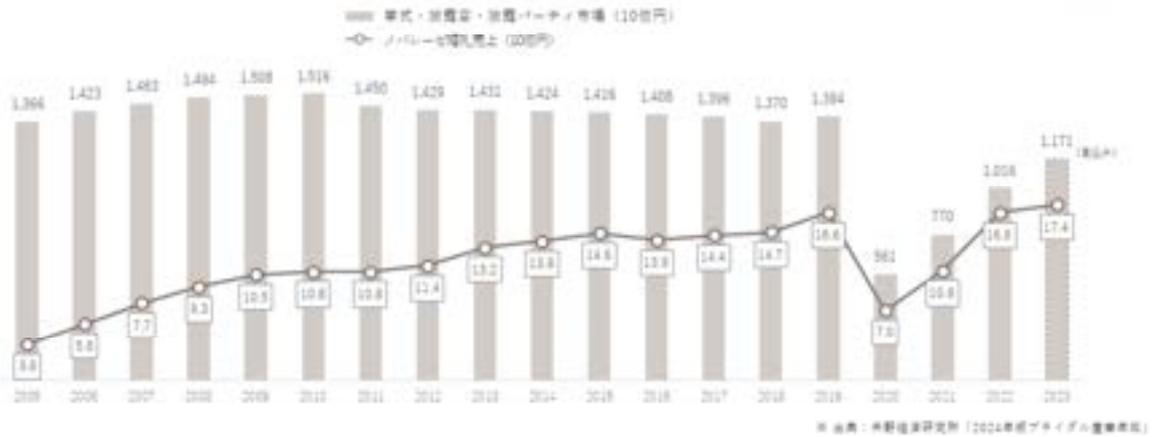
02

05

補足資料

- | コロナ禍前の挙式・披露宴・披露パーティ市場は約1.4兆円の巨大市場であり、安定的に推移
- | 当社の増礼売上は着実に拡大、コロナ禍による落ち込みはあったが、足元は市場全体の回復に先んじて落ち込み前の水準に回復

挙式・披露宴・披露パーティ市場規模推移



市場環境 ②

- | マーケットの高集中度は低く、中小零細プレイヤーが群雄割拠。当社の市場シェアも1%程度に過ぎず拡大余地は十分
- | コロナ禍により、プレイヤーの二極化が進展
- | 結婚組数が大きく変わらない中で、プレイヤーの淘汰が進む局面は当社にとって更なるシェア拡大の好機

単式・披露室・披露パーティ市場 市場シェア



全国結婚組数・結婚式場運営企業数推移



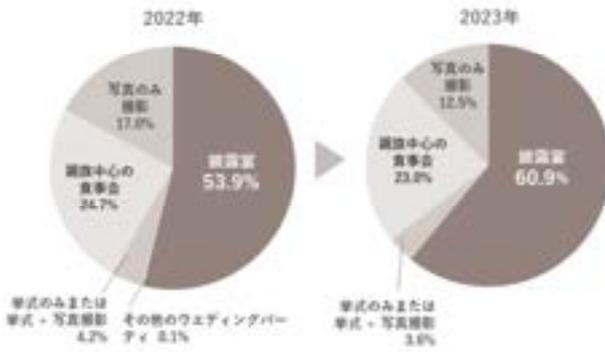
〇〇：日本ウェディング協会（結婚組数）調べ
 〇〇：結婚式場（運営）一覧（結婚組数）調べ
 〇〇：結婚式場（運営）一覧（結婚組数）調べ

市場環境 ③

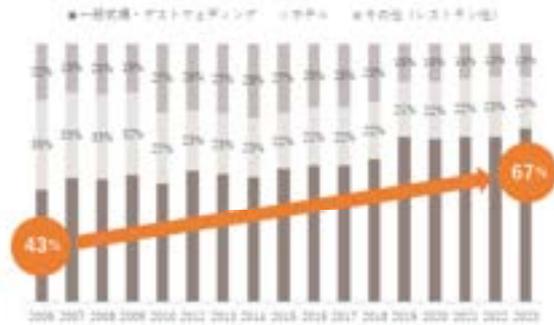
- 当社は周辺ビジネスの内製化により、結婚披露宴のみならず、結婚を機としたすべてのセレモニーに対応
- 披露宴自体も、ホテルよりも当社の基本コンセプトである貸切ゲストハウスが選好される傾向

セレモニーの実施形態

当社はすべての形態に対応



披露宴・披露パーティ会場別実施割合



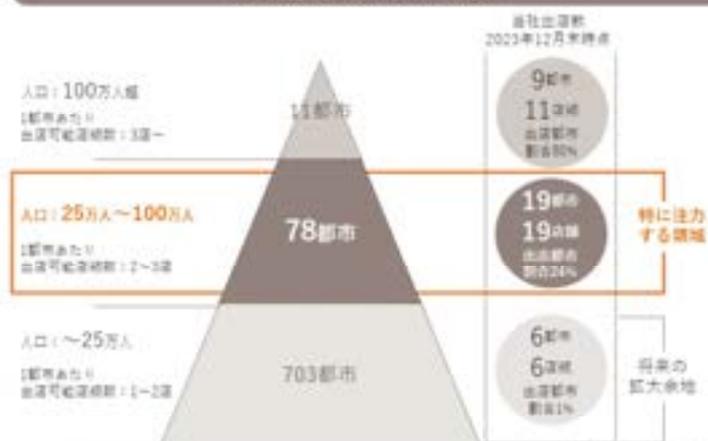
※出典：結婚社会費動向2022/2023（リクルートブライダル研究所）

※出典：ゼクシィ 結婚トレンド調査2023編（2013年は東日本地区以外の統計なし）



- 高い投資効率が見込めるエリアを十分に精査のうえ、出店余地の高い地方都市圏への出店に注力
- 主に注力地域78都市に出店しており、出店都市割合は24%、1都市あたり2~3店の出店が可能な点を踏まえると出店余地はまだまだ大きい

全国の都市数と出店余地



今後の出店方針

出店計画：年間 **3店舗** 程度

初期投資額：**8億円** 程度

投資回収期間：**5年以内**
当社の1店舗当たりの年間売上目標：約50万円

出店エリア：人口**25～100万人**の**地方都市圏**

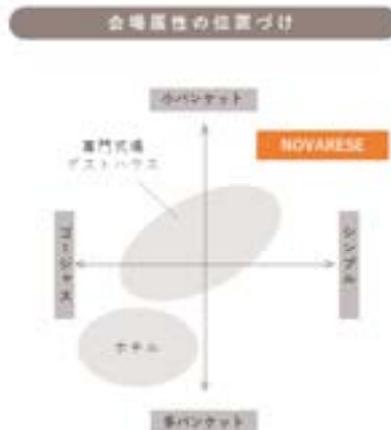
出店形態：**新築**のほか**M&A**を含む多様な形態

出典：総務省「国・地方自治体別人口・世帯数」、総務省「国・地方自治体別人口・世帯数」、人口動態（国勢調査）

シンプル・モダンなデザイン（式場デザインの差別化）

- Ⅰ シンプル・モダンなデザインにより、競合他社との差別化を図る
- Ⅱ 投資額を抑えた施設展開により、無理のない稼働率でも経営が可能

	当社	一般的な婚礼施設
投資額 🏠	<p>低</p> <p>1施設あたり平均初期投資額 約8.0億円*</p> <p>シンプルな設備によるリーズナブルな投資額</p>	<p>高</p> <p>1施設あたり平均初期投資額 約14.7億円*</p> <p>大規模かつ豪華さを打ち出すには、多額の投資が必要。トレンドの変化に合わせて定期的に改修工事が必要</p>
損益分岐点 📈	<p>低</p> <p>投資額を抑えているため、年間120組を目標とする。集客・稼働型で無理のない経営スタイル</p>	<p>高</p> <p>投資回収には高い稼働率が求められるため宴会場を複数備える企業も多い。稼働率を高めるために膨大な広告費も必要</p>



* 敷地代、建築費、設備費、人件費、広告費、運転資金、修繕費、その他を想定。土地取得費、建築費、設備費、人件費、広告費、運転資金、修繕費、その他を想定。土地取得費、建築費、設備費、人件費、広告費、運転資金、修繕費、その他を想定。

地方都市圏を中心とした店舗展開（地方出店のメリット）

- 競合状況が比較的緩やかで、地代や広告宣伝費等の運営コストが低い地方都市圏を中心に、出店立地を精査して店舗を展開
- 地方における高い地位を確立しながら高い収益を獲得

現在の国内出店状況（ウェディングベース）

大都市・地方都市の出店規模

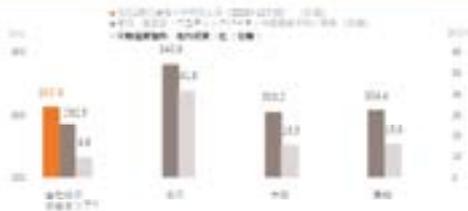
	大都市	地方都市
マーケット	大	小〜中
競合	多	稀
運営コスト	高	安

▲ 会社の主力領域 ...

国内出店一覧

店舗名	店舗種別	店舗形態	店舗名	店舗種別	店舗形態
1 東京 豊島区	400	フルサービスブライダル	21 広島 広島市	400	大規模
2 東京 豊島区	400	フルサービスブライダル	22 広島 広島市	400	大規模
3 東京 豊島区	400	フルサービスブライダル	23 岡山 岡山市	400	大規模
4 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	24 京都 京都市	400	大規模
5 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	25 京都 京都市	400	大規模
6 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	26 京都 京都市	400	大規模
7 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	27 京都 京都市	400	大規模
8 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	28 京都 京都市	400	大規模
9 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	29 京都 京都市	400	大規模
10 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	30 京都 京都市	400	大規模
11 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	31 京都 京都市	400	大規模
12 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	32 京都 京都市	400	大規模
13 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	33 京都 京都市	400	大規模
14 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	34 京都 京都市	400	大規模
15 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	35 京都 京都市	400	大規模
16 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	36 京都 京都市	400	大規模
17 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	37 京都 京都市	400	大規模
18 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	38 京都 京都市	400	大規模
19 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	39 京都 京都市	400	大規模
20 岡山 岡山市	400	フルサービスブライダル	40 京都 京都市	400	大規模

三大都市圏と当社既存出店エリアの比較



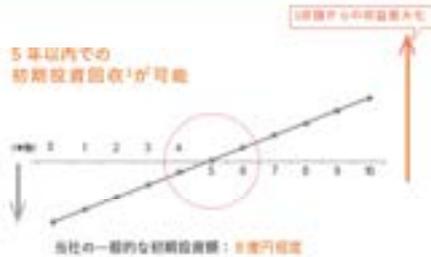
※東京圏：東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県（2019年12月31日現在）
 ※大阪圏：大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県（2019年12月31日現在）
 ※名古屋圏：愛知県・岐阜県・静岡県（2019年12月31日現在）
 ※その他：上記以外の地域（2019年12月31日現在）

- 人口10万人以上の都市圏を中心に出店
- 競合過多で片側身地の高い買取りを避け、高収益を確保
- 都市型/郊外型/両面型/リゾート型の4つのブランドを展開
- 比較的大きな都市圏については、複数ブランドを展開し出店

※2019年12月31日現在。1店舗、2店舗、3店舗、4店舗、5店舗、6店舗、7店舗、8店舗、9店舗、10店舗、11店舗、12店舗、13店舗、14店舗、15店舗、16店舗、17店舗、18店舗、19店舗、20店舗、21店舗、22店舗、23店舗、24店舗、25店舗、26店舗、27店舗、28店舗、29店舗、30店舗、31店舗、32店舗、33店舗、34店舗、35店舗、36店舗、37店舗、38店舗、39店舗、40店舗

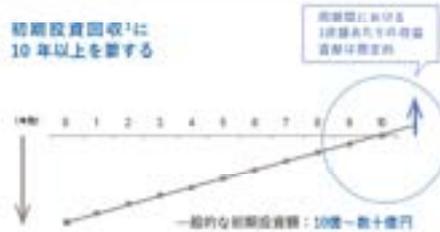
初期投資負担、広告宣伝費や賃料等のランニングコストの低さ、内製化やDXの進展による1店舗あたりの収益最大化の実現を通じて、高い投資効率を実現

当社の投資回収イメージ（新店1店舗）



- シングルバンケット※地方への出店
設備投資が増えらるることに加え、賃金が少ないことで広告費も抑えられるため初期投資額が低い
- 内製化の進展により、マホティゴポイントも多数有する
- 5年以内で投資回収を実現
- 出店ハードルが低く、また小さな都市にも出店可能なため、拡大余地が大
- リニューアルがしやすく、滞りに渡り利益を積み出すことが可能
- 結果として、高い投資収益性を実現かつ遠征の課題もない

一般的な市場運営企業の投資回収イメージ（新店1店舗）



- 大規模かつ広業種を打ち出し、多バンケットであるため初期投資額（10億～15億円）が高い
- 投資回収に10年以上を要する
- 定期的なメンテナンスも必要とし、リニューアルも容易ではない
- 結果として、投資収益性は低くなる

※1店舗あたり100坪程度の店舗面積を想定し、店舗の稼働率を70%程度と仮定する。また、店舗の稼働率を70%程度と仮定する。また、店舗の稼働率を70%程度と仮定する。

サービス内製化による収益性向上

- | 婚礼周辺をサービス内製化することにより、競合他社の多くが外注をしている領域を収益機会化。高収益性の実現に寄与
- | さらに、これらの内製化されたサービスを外部事業者向けに販売することにより、新たな収益機会を獲得

婚礼周辺サービスの内製化による収益貢献

	 ドレス	 映像・写真	 花	 ギフト
当社	内製	内製	内製	内製
他社	主に外注	主に外注	主に外注	主に外注

高い収益性を実現

「内製化」を実現することによる収益性の違い（イメージ）

	お客様の支払総額	
当社	原価	利益
他社	原価	外部事業者の利益

外販による収益貢献

婚礼周辺サービスの外部販売額



内製化したサービスを外部販売し収益化
成長ドライバーとして注力する領域

サービス内製化による収益性向上（ドレス事業の内製化）

Ⅰ ドレスレンタル事業の内製化は、当社の収益性の高さを支える要素

Ⅱ 婚礼衣裳事業を軸業とする当社にとって当該ビジネスは大きな武器であり同業他社からの引き合いも強い

ブライダル事業収益内訳（2023年12月期）



高収益性の源泉となる「レンタル」



同業他社比較

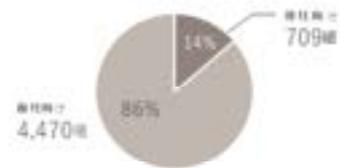
他社（一例）

- 内製化を始めてからの歴史が長く、店舗ブランドや営業ノウハウが比較的に多い
- キヤンパであるドレスショップから多額の資金も受領し、初期投資に充てていることから、ドレスも内製化しにくい

当社

- ドレスショップからの創業であり、約20年の営業ノウハウを有する
- 当社自身の嗜好や顧客のトレンドがわかることから、これらのことをドレスのデザインに反映しやすく、結果として顧客満足度が向上する
- ドレスショップも内製化することにより、収益力が向上する

ドレスレンタル実行実績



※ ブライダル事業における収益はドレスレンタルにおけるレンタル数から算出

サービス内製化による収益性向上（婚礼コンサル事業）

- 自社で内製化された婚礼周辺サービスを外部販売し収益化
- 婚礼サービス等の販売、仕入先の紹介、婚礼プランの開発を手掛ける

ビジネスモデル



事業の特徴

- 地方のホームや店舗等に対し、当社がコンサルティングを提供
- コンサルフィーは無料とし、対象企業に対して自社が内製化している婚礼周辺サービスを提供し、収益化
- 豊富な人材と設備の保有にもつなげられる



「収益改善」で他社の婚礼コンサルサービスと差別化

	収益改善	受注率改善	コスト改善	客単価改善
他社	○	○	△	△
当社	◎	◎	◎	◎

仕入の単価に際して、当社取引先への交渉を促進し、新規顧客獲得の余地を広げられる

既存の婚礼プランの見直しや新規プランの開発をしながら、客単価を上げ

高い顧客満足度を実現する人材の確保（マネジメントサイクル）

- 採用活動・従業員教育・働きやすい環境づくりといった人材マネジメントサイクルを整備
- 人材に関して業界でトップクラスの評価を受ける



1) 採用活動における応募者数に対する採用者数の割合
 2) 2023年度業績は売上高、営業利益、純利益のいずれも対前年比で増収増益を達成している。

高い顧客満足度を実現する人材の確保（福利厚生）

充実した福利厚生により、パパ・ママの働きやすい環境を提供

ノバキッズ（ベビーシッター補助制度）

- 設立の背景** ワエデンアブカンナーやドレスローゼ・キナーダーとして日本の現場環境でも活躍する社員は多いものの、保育サービスの有無の観点から、どうしても就労回数や継続率の少ない子育て世代のアシスタント業務などに限られていた
- 利用対象** 小学生以下の子どもをもつ、正社員と契約社員の男女
- 効果** 育児と仕事を両立しやすい環境をつくることで、優秀な育児世代の採用の場を広げ、経験豊富な社員の間接環境で、受託サービスの実用性にもつながる

女性の高い離職率



パラノバ（副業制度）

- 設立の背景** 「個人の成長」という方針で育ってきた会社の経営の理念にある「自己実現の追求」の達成
- 対象対象** 雇用契約も結ばない個人事業主やフリーランスとして、他社やNPOなど
- 効果** 働く形態も事業主やフリーランスになることで、社外で働く目的が、価値を得るだけでなく、個人の力を活かした自己成長を促し、結果としては優れた技術も卒業に生かす

業界の中でも低い離職率



リモノバ（在宅勤務制度）

フレックス勤務制度

有休100%取得制度

勤務エリア指定制度

※1 業界：労働市場動向調査の「サービス業」業界（雇用形態の別による）（労働力調査）
 ※2 業外業：派遣サービス業（労働力調査）

- システム開発部門を自社で持つことにより、タイムリーなDX化を実現
- オンライン上で結婚式当日までの準備をサポートするお客様専用サービスも提供

システム開発の内製化

WEDO



- 結婚準備支援のお客様専用サービス
- 婚約企業に向けてオンライン上で結婚式当日までの準備をサポートし、ナビゲート

- オンライン上での成約後の打ち合わせを支援
 - WEB会議システムの活用により、場所や時間を問わず、確定的な準備が可能
 - ウェブ上でアイテム選び、席次表作り、引出物選びなど、効率的に準備ができる
 - プランナーの自宅勤務などライフスタイルに合わせて勤務形態にも柔軟に対応
- 業務負担の軽減、業務時間の活用
 - プランナーの業務時間の削減、ニューマンエーカーの対応など業務効率も実現
 - 業務時間を活用することで、業務量の向上やよりなる結婚の受け入れも実現
- システムの外販
 - 婚約企業に合わせて必要な機能を選べたため、最大限に活用できるサービスも提供

その他



- Wedding Stream**
- リアルタイムに結婚式披露宴の様子を見られる結婚式より感動も共有することが可能
 - 画面を通じてお祝いも可能で、その日の思い出も記録に残れる



- T-PORTA版**
- 内製も個人で一括導入する内製の専用ECサイト
 - インターネットショッピングと同様にさまざまな商品までおサイトで閲覧するための、お祝いにも活用可能



- 発注管理システム**
- 表付のみならず、商品名や価格情報といった婚約関連の諸属性の深いアイテムの発注も効率管理する為の発注管理システムも自社開発、業界では画期的な取り組み
 - 発注・追加・配送の窓口の一元化により業務の効率化と結婚までの管理が可能になり、物品の在庫、発注業務の効率化、経理業務の一元化にもつながっている

システム開発を内製化することで、独自の要件に対応が可能ならえ、仕様変化等にも柔軟かつ迅速に対応が可能

直営婚礼施設（都市型ゲストハウス／モノリス）

NOVARESE

都市部でアクセスのよいロケーションに展開する、シンプルでモダンな都市型ゲストハウス。洗練された都会的なイメージと高級感を演出する、スタイリッシュなデザインとダイナミックな空間構成が特徴です。



広島モノリス
(広島市東区)



北山モノリス
(京都市左京区)



新潟モノリス
(新潟県郡山市)



熊本モノリス
(熊本市西区)

直営婚礼施設（郊外型ゲストハウス／アマندان）

NOVARESE

！ 郊外で自然の景観に恵まれた地域を対象に展開する、リゾート型ゲストハウス。目の前に海が広がる会場や緑あふれる大自然の中に建つ会場など、都心部にはない景観の優位性を空間構成に取り入れています。海外リゾートのようなプライベート感と非日常を感じさせる建築と空間が特徴です。



アマندانヒルズ
（神奈川県厚木市）



アマندانブルー鎌倉
（神奈川県鎌倉市）



アマندانセイル
（千葉県中央区）



アマندانライス
（浜松市中央区）

直営婚礼施設（再生型ゲストハウス）

NOVARESE

歴史的・文化的な価値の認められる由緒ある建造物やホテル、婚礼施設など、既存建築物に、当社の開発・運営手法を投入しリノベーション（再生）したもの。建物がもともと持っている特徴を可能な限り活かし、その土地の文化や景観に合わせた物件を最適化。さらにモダン建築との融合により、旧来なかった付加価値を加え、建築物を再生しています。



ジェームス邸
(神戸市灘西区)



旧新宮公会堂
(大阪市北区)



英苑集
(和歌山県和歌山市)



芦屋モノリス
(兵庫県芦屋市)

直営婚礼施設 (M&A/リゾート型婚礼施設)

NOVARESE

旧来型の結婚式場やホテル等をM&Aによって取得し、初期投資を抑えリーズナブルな販売価格でサービスを提供するビジネスコンセプトのブランドであります。当社のノウハウを伺って改築・リブランディングすることで、顧客のニーズに応え、集客力のある会場を生み出しています。

豊かな自然が感じられるリゾート地に展開をしていくキラナリゾートは、日常の喧騒から離れた滞在型のウェディングトラベルをご提案。雄大な自然に囲まれ、その土地ならではのロケーションを活かしたデザイン邸宅にて、心からの解放が感じられる一日を過ごしていただけます。



フレアージュスイート
(愛知県豊田市)



フレアージュ桜
(福岡市中央区)



サザンケーブル
キラナリゾート沖縄
(沖縄県豊後町)

NOVARESE (ノバレーゼ)



欧米圏でブランドを展開するデザイナーのウエディングドレスやタキシードを直輸入しています。また、輸入に際して自社のブランディングデザイナーがドレスメーカーにデザインやカーティングをオーダーし、日本人の体型や嗜好にあわせてカスタマイズしています。さらに、品質維持を目的として徹底した商品管理を行うとともに、レンタル回転を3〜5回に設定しています。

ecruspose (エクリュスポーズ)



『Sweet Mode』をコンセプトに掲げた、当社オリジナルのドレスブランドです。スタイリッシュでエレガントな印象のドレスが揃うNOVARESEと比べ、ボリュームのあるラインのスカートやレース系のカラードレスをラインアップに加え、軽みやすく可愛らしいデザインのドレスを展開しています。また価格的にも手ごろなものを求める方を主な、幅広い顧客層をターゲットにしています。

高級店からカジュアルレストランまで幅広い顧客に飲食を提供。ブライダル事業のレストラン部門における全体レベルの底上げにも貢献しています。

SHARI
シャリ



SHARI THE TOKYO SUSHI BAR

●上質な環境で、カジュアルに海鮮料理を味わえる。大人の海鮮居酒屋

SHARI 赤坂/鉄板焼 みたき 赤坂

●「和食」と「鉄板焼」の二つの顔を併せ持つ和食居酒屋



SHARI 東銀座

●本格的な和食をメインに、ヨーロッパが楽しめる和食居酒屋



Serafina NEW YORK
セラフィーナニューヨーク

●ニューヨークに学びを鑑み、シェフとスタッフが、トム・クルーズなどのハリウッドスターやセレブ気風のカジュアルなイタリア料理の高級感とライセンスを併せ出す。



みたき

●鉄板焼が得意な和食を主に提供する和食店



くらふと

●20種類の唐揚げを、新鮮な素材で、ビールも提供する居酒屋

サステナビリティ推進の取り組み

<p>1 人々の健康と福祉</p> <ul style="list-style-type: none"> 引当物も卒業生向けへ寄付 奨学金返済支援制度導入 被災地・災害復興地域に器具を寄付 	<p>2 気候変動</p> <ul style="list-style-type: none"> 食品ロスを削減 引当物も卒業生へ寄付 第一卒業生の支援（CSR活動） 	<p>3 持続可能な消費と生産</p> <ul style="list-style-type: none"> 出資による展開計画・地域活性化 会場内にエレベーター設置 障がい者雇用とキャリア制度導入 防災意識向上に器具を設置 	<p>4 質の高い教育をみんなに</p> <ul style="list-style-type: none"> インターンシップの受け入れ 大学・専門学校での講演実施 食育支援 留学支援プロジェクト参加 奨学金返済支援制度導入 	<p>5 働きがいと経済成長</p> <ul style="list-style-type: none"> 多様な人事制度導入 女性の活動促進も推進 異性カップルの育児サービス実施 パートナーシップ制度導入 	<p>6 清潔な水とトイレを世界中に</p> <ul style="list-style-type: none"> 多言語対応水筒・トイレ設置 多言語トイレ設置 新卒社員にトイレ設置
<p>7 再生可能エネルギー</p> <ul style="list-style-type: none"> LED照明も設置 地産地消も推進 ノー残業DAY導入 夜間勤務導入 	<p>8 公正な働き場を世界中に</p> <ul style="list-style-type: none"> 女性の活動促進も推進 インターンシップの受け入れ イベントによる文化活動計画 バーベキューの推進 障壁に優しい引当物導入 	<p>9 第一卒業生の支援（CSR活動）</p> <ul style="list-style-type: none"> 出資による展開計画・地域活性化 イベントによる文化活動計画 地産地消も推進 	<p>10 人や国・地域をつなぐ</p> <ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティ実現 異性カップルの育児サービス実施 奨学金返済支援制度導入 障がい者雇用・キャリア支援 防災意識向上に器具を寄付 	<p>11 持続可能な消費と生産</p> <ul style="list-style-type: none"> LED照明も設置 世界的建造物の再生事業 世界的建造物の美化活動・環境保全 企業防災の推進 	<p>12 持続可能な消費と生産</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界的建造物の再生事業 世界的建造物の美化活動・環境保全 障壁に優しい引当物導入 地産地消の推進 レンタルドレスのアップサイクル
<p>13 海の豊かさを守ろう</p> <ul style="list-style-type: none"> LED照明設置 バーベキュー推進 地産地消も推進 ノー残業DAY導入 	<p>14 陸の豊かさも守ろう</p> <ul style="list-style-type: none"> 地産地消も推進 食品ロスの削減も実現 	<p>15 持続可能な消費と生産</p> <ul style="list-style-type: none"> バーベキュー推進 世界的建造物の美化活動・環境保全 地産地消の推進 会場内に災害対策も実施 	<p>16 陸の豊かさも守ろう</p> <ul style="list-style-type: none"> 防災意識向上に器具を設置 キャリア支援制度の受け入れ 	<p>17 持続可能な消費と生産</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界的建造物の美化活動・環境保全 出資による展開計画・地域活性化 パートナー企業との協働関係 	<p>SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS</p>

【ブライダル業界史上初「2社共同CSR」を実施 大阪府高槻市の児童養護施設に遊具を寄贈・設置

2024年7月、大阪府高槻市にある児童養護施設「型ヨハネ学園」を訪問し、遊具を寄贈・設置。
 アニヴェルセル株式会社と協働で実施し、ブライダル業界では史上初となる2社共同でのCSRを実現。



実施概要

- 日程：2024年7月24日
- 参加人数：30人
 ※アニヴェルセル：14人
 ノバレーゼ：16人
- 訪問先：型ヨハネ学園（大阪府高槻市）
- 支援：NPO法人
 「プレイグラウンド・オブ・キープ」

▶ 遊具設置当日の様子はこちら



4月1日より公式 IR noteを開設し、株主・投資家に向けた情報発信を強化



note

IRサイト	new IR note
<ul style="list-style-type: none"> ● 弊社株式に関するあらゆる内容を網羅的に掲載 ● 適宜必要な情報を自身で選択して取得 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多様なトピックスをわかりやすく記事化 ● 鮮度の良い情報をタイムリーにプッシュ型で配信
<p>コンテンツ例</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 経営について ● 個人投資家向け情報 ● 業績・財務情報 ● 株主・株式情報 <p>ほか</p>	<p>コンテンツ例</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 会社紹介 ● 新店舗、新サービス紹介 ● プレスリリース情報 ● 決算・通時開示解説 <p>ほか</p>



Rock your life

世の中に元気を与え続ける会社でありたい

お問い合わせ先：株式会社ノバレーゼ 広報室 (ir@novareze.co.jp)