

2024年8月14日

COPYRIGHT © 2024 NOVARESE ALL RIGHTS RESERVED.



2024年12月期第2四半期 決算説明資料

株式会社ノバレーゼ [東証スタンダード・9160]

 NOVARESE

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、株式会社プロスダイニングに分社化

企業理念

Rock your life

元気を与え続ける会社でありたい

 NOVARESE

NOTABLE：注目に値する

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

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・披露宴を予定しているお客様に、会場のご案内から当日の企画、引出物や料理の選定など、結婚式に関わるすべてのプロデュースを行う



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・販売を行う

ブライダル事業 婚礼プロデュース部門

45.8%

レストラン特化型事業

4.9%

連結売上収益
(2023年12月期)

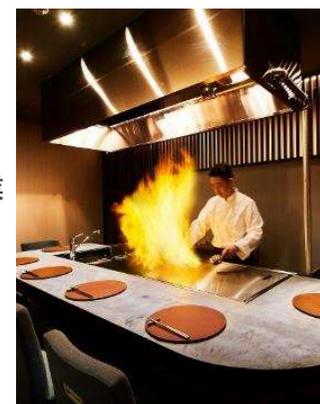
18,265百万円

ブライダル事業 婚礼衣裳部門

19.3%

ブライダル事業 レストラン部門

30.0%



レストラン特化型事業

ランチ・ディナー・宴会に特化したレストランを運営



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、平日にランチ・ディナー営業を行う

- 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、差別化された施設
- ▶ **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**
婚礼1施行あたりの収益機会を極大化
- ▶ **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、株式会社ノバレーゼの業績及び今後の経営戦略に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資勧誘を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、発表日現在の判断や入手可能な情報に基づくものです。当社グループの事業は、顧客嗜好・社会情勢・経済情勢等の影響を受けやすい特性を持っているため、本資料で述べられている予測や見直しには、不確実性が含まれていることをご承知おきください。

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

売上収益

8,471百万円

前年同期比 +2.7%
計画比 △2.1%

営業利益

111百万円

前年同期比 △60.2%
計画比 +19.8%

親会社の所有者に帰属する
中間損失 (△)

△20百万円

前年同期比増減 △91百万円
計画比増減 +43百万円

施行組数[※]

1,985組

前年同期比 △6.6%
計画比 △1.0%

平均ゲスト数[※]

52.6人

前年同期比 +4.4%
計画比 △2.2%

平均組単価[※]

3,310千円

前年同期比 +5.5%
計画比 △1.0%

※ 施行組数は100万円以上の挙式・披露宴およびリゾート型施設「キラナリゾート沖縄」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「キラナリゾート沖縄」を含まず算出

連結損益計算書

- 平均ゲスト数・平均組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

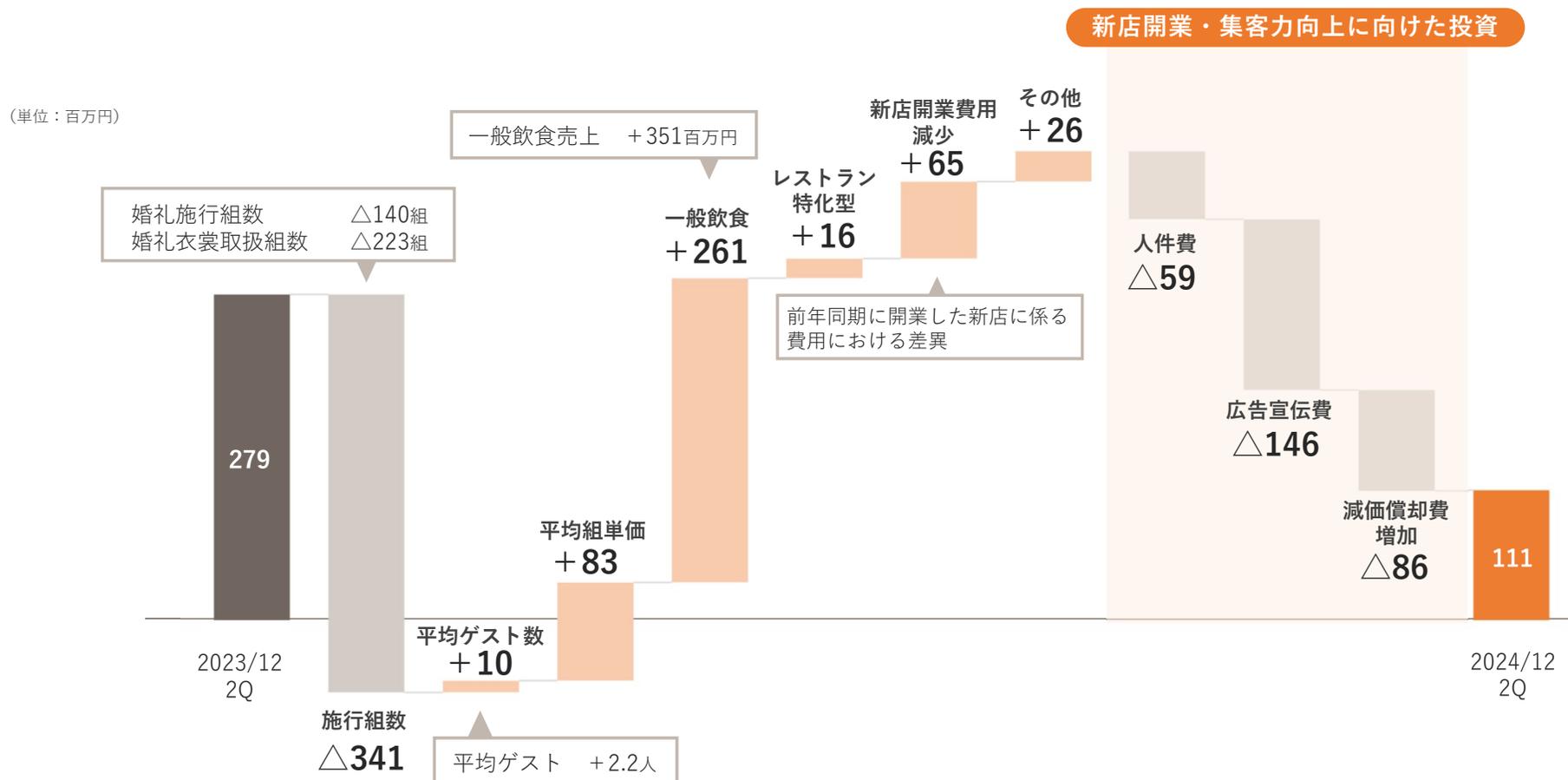
(単位：百万円)	2023/12 2Q	2024/12 2Q	増減額	増減率	2024/12 2Q計画	計画比
売上収益	8,251	8,471	+ 219	+ 2.7%	8,653	△2.1%
売上総利益	4,539	4,656	+ 117	+ 2.6%	4,656	△0.0%
販管費	4,237	4,565	+ 327	+ 7.7%	4,648	△1.8%
営業利益	279	111	△168	△60.2%	92	+19.8%
営業利益率	3.4%	1.3%	△2.1pt	-	1.1%	-
税引前中間利益 (△は損失)	121	△ 26	△148	-	△ 95	-
親会社の所有者に帰属する 中間利益 (△は損失)	71	△ 20	△91	-	△ 64	-
(ご参考) EBITDA ※	1,414	1,332	△81	△5.8%	1,283	+ 3.8%

2024年12月期第2四半期実績／POINT
<p>● 売上収益</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ゲスト数・組単価の伸長により前年同期を上回るが、婚礼組数の減少に伴い計画比を下回る ✓ 婚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縮減

※ EBITDA：営業利益＋減価償却費及び償却費

営業利益の増減分析（連結）

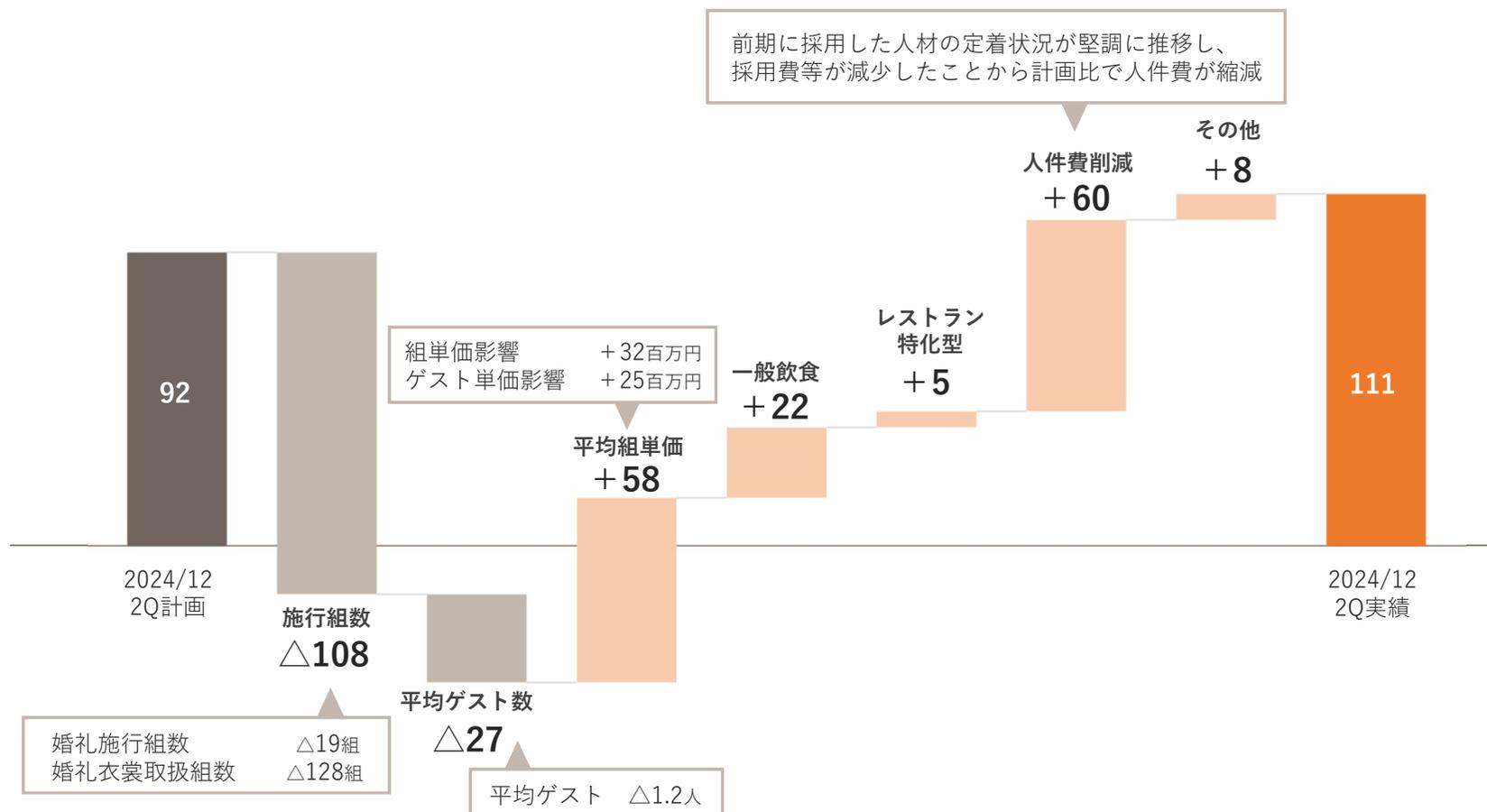
- 前第3～4四半期の受注組数減少の影響により施行組数が減少したものの、一般飲食が大きく伸長
- 新店開業・集客力向上に向けた投資を実行、当第3四半期以降の利益伸長を図る



営業利益の計画に対する増減分析（連結）

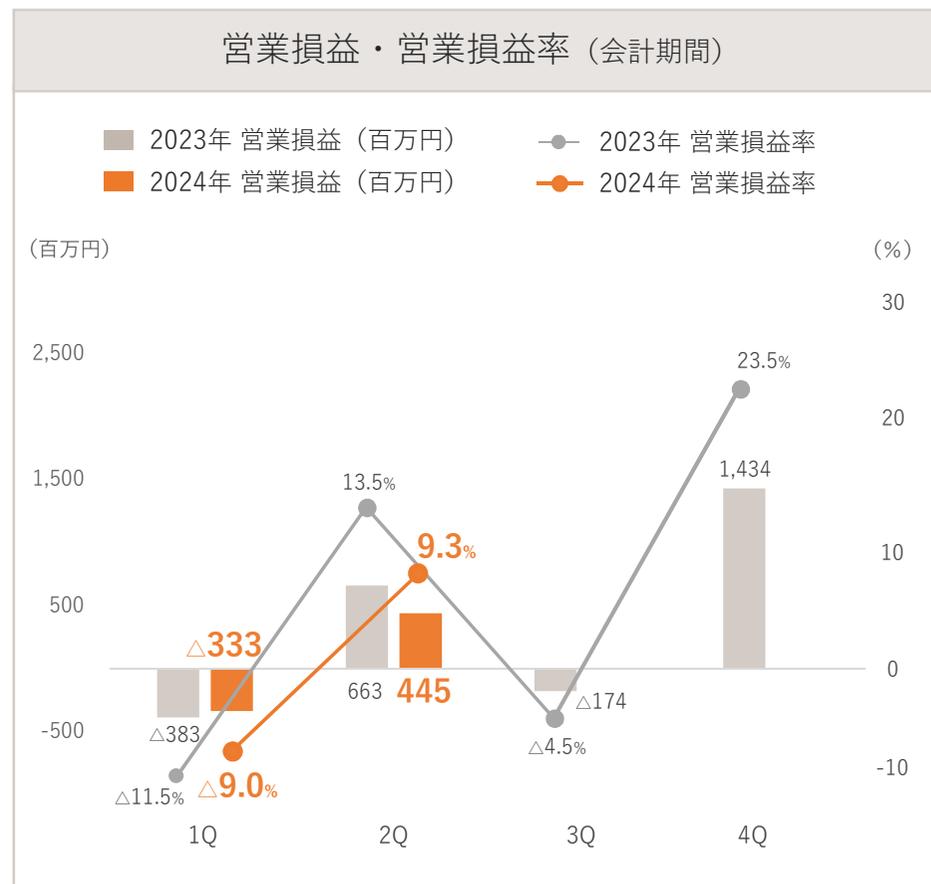
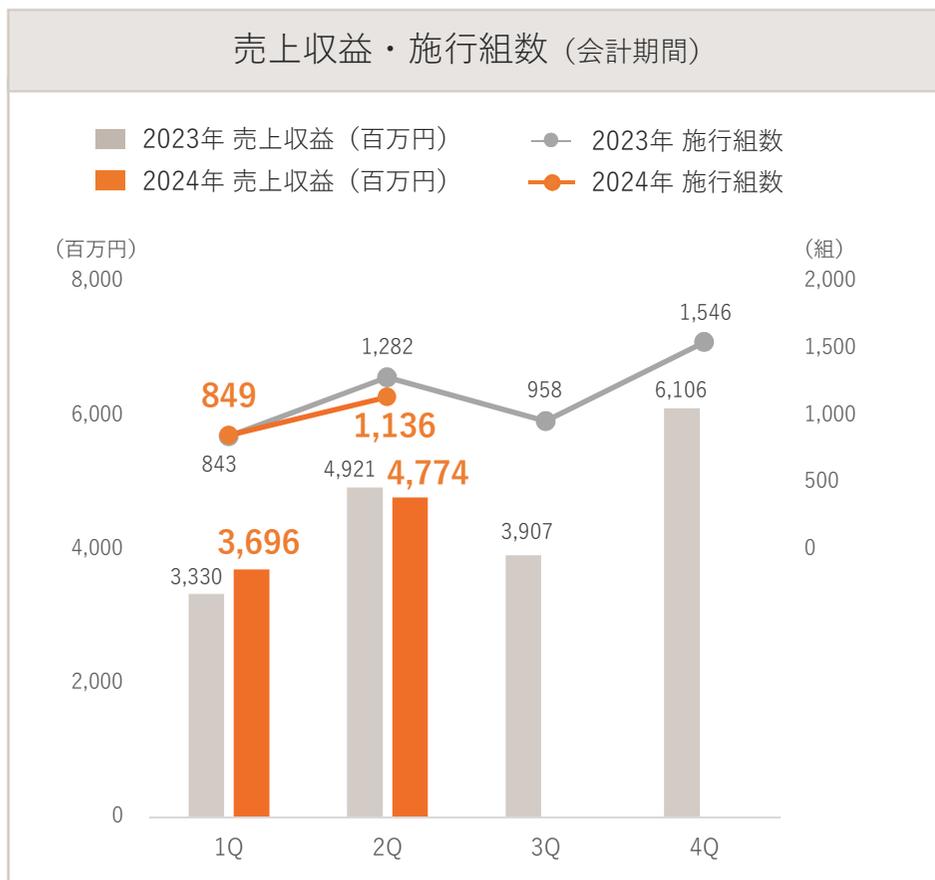
- 施行組数および平均ゲスト数は当初の計画を下回ったものの一般飲食が想定を上回り利益に貢献
- 前期に実施した人材に対する先行投資が、人件費のコスト圧縮に寄与

(単位：百万円)



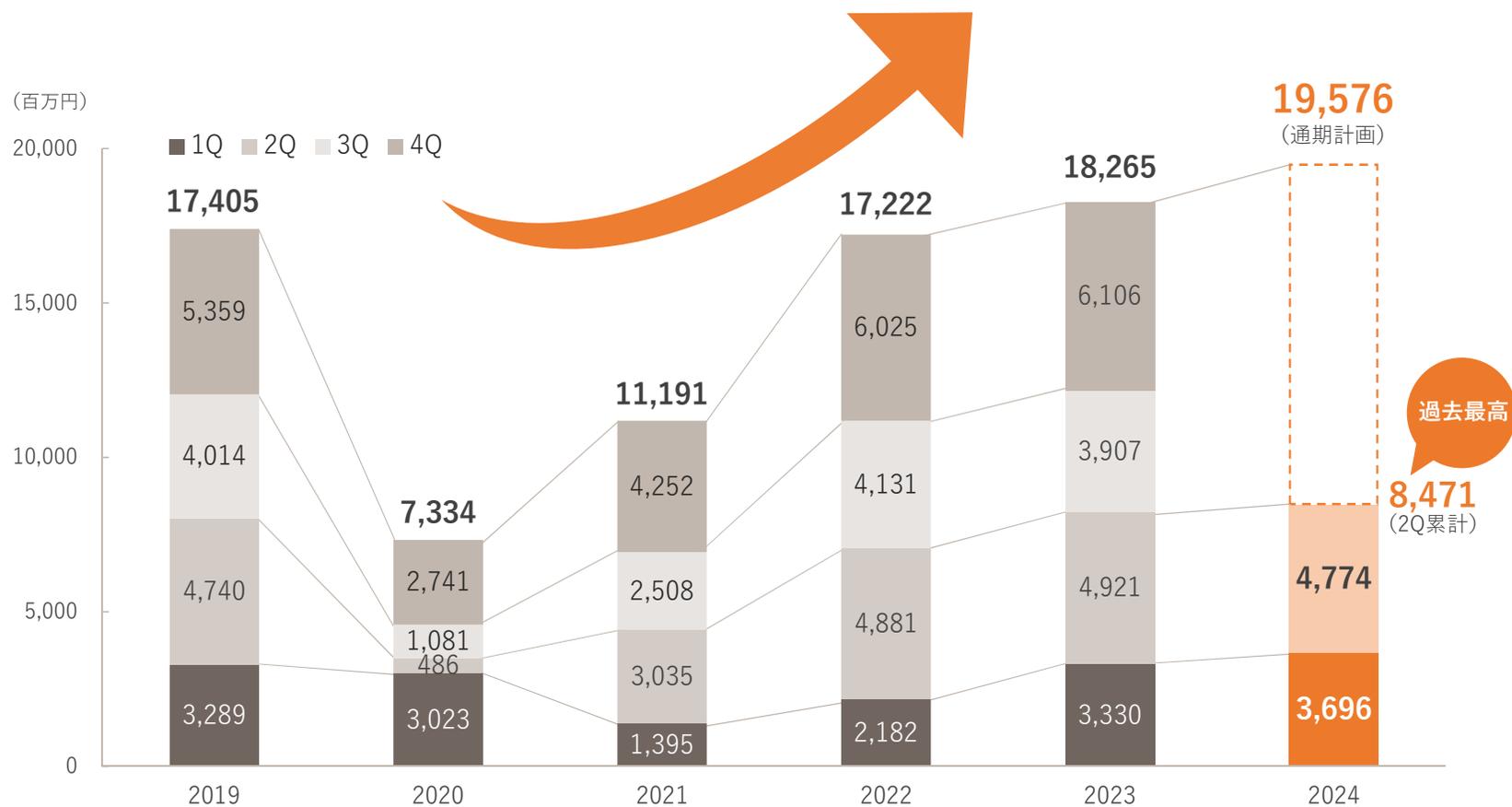
四半期業績の推移（連結）

- 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



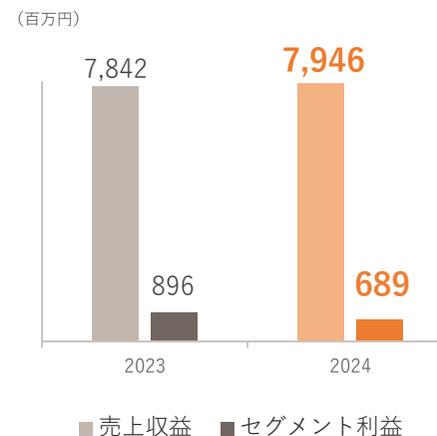
売上収益の推移（連結）

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



セグメント別の状況（連結）

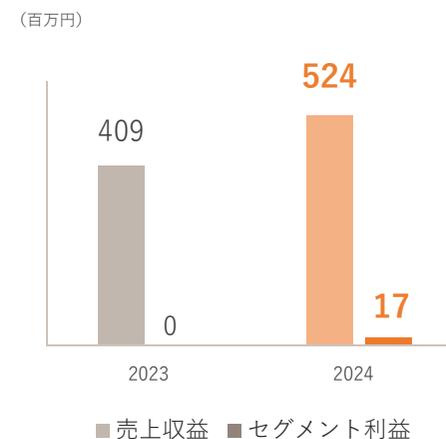
ブライダル事業 (単位：百万円)	2023/12 2Q	2024/12 2Q	増減額	増減率
売上収益	7,842	7,946	+104	+1.3%
セグメント利益	896	689	△207	△23.1%
セグメント損失率 (△)	11.4%	8.7%	△2.8pt	-



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、および婚礼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	+2599.5%
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
ブライダル事業	7,842	7,946	+104	+1.3%
婚礼プロデュース部門	3,818	3,711	△107	△2.8%
婚礼衣裳部門 ※	1,614	1,571	△43	△2.7%
内 自社施行	1,424	1,398	△26	△1.9%
内 他社施行	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	409	524	+115	+28.2%

POINT
<ul style="list-style-type: none"> ● 婚礼プロデュース部門売上収益 ✓ 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よる施行組数の減少に伴い減収
<ul style="list-style-type: none"> ● 婚礼衣裳部門売上収益 ✓ 衣裳小物の販促強化等による施策が奏功し、平均組単価は増加したものの、取扱組数の減少による影響を吸収しきれず減収
<ul style="list-style-type: none"> ● レストラン部門（ブライダル事業）売上収益 ✓ 婚礼飲食は、施行組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
<ul style="list-style-type: none"> ● レストラン特化型売上収益 ✓ インバウンド需要や法人宴会の増加および接待利用等の回復基調により増収

※ 自社施行とは当社婚礼施設で行う挙式・披露宴用衣裳のレンタル・販売のこと。他社施行とは他社が運営する婚礼施設および提携会場で行う挙式・披露宴用の衣裳のこと。

婚礼プロデュース部門の状況

■ 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・平均組単価は伸長

■ 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%
店舗数 (店)	33	34	+1	-
新規来館組数 (組)	5,216	5,609	+387	+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)	50.4	52.6	+2.2	+4.4%
平均組単価 (千円)	3,138	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年開業店舗の受注が堅調に推移 ✓ 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より減少したが、当第2四半期累計期間の受注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、回復基調を継続 ✓ WEB招待状の導入等、今期施策が本格的に貢献する当第3~4四半期にさらなるゲスト数増加を見込む ● 平均組単価 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 平均ゲスト数の増加および付帯商品の商品開発や販促ツールの強化、販売価格の見直し等により増加

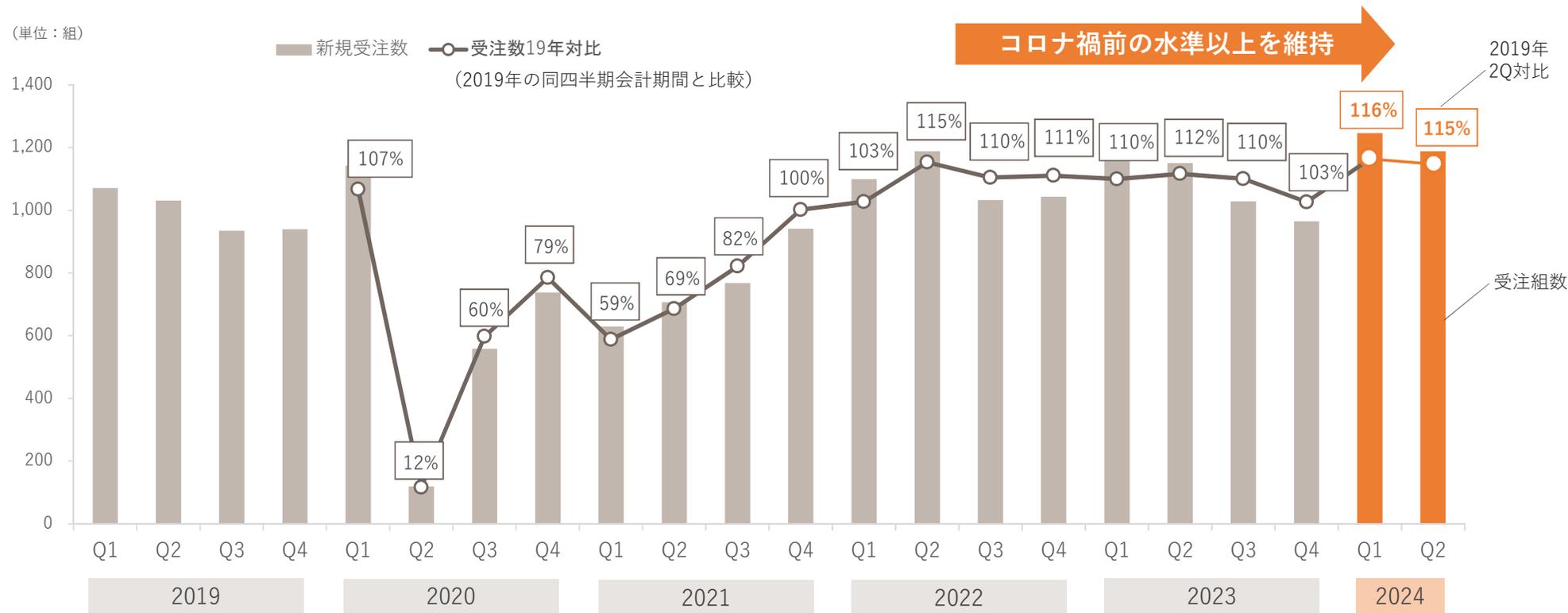
※ 店舗数、新規来館組数、施行組数、受注組数、受注残組数、平均ゲスト数、平均組単価は国内における実績

※ 新規来館組数、施行組数、受注組数、受注残組数は100万円以上の挙式・披露宴およびリゾート型施設「キラナリゾート沖縄」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「キラナリゾート沖縄」を含まず算出

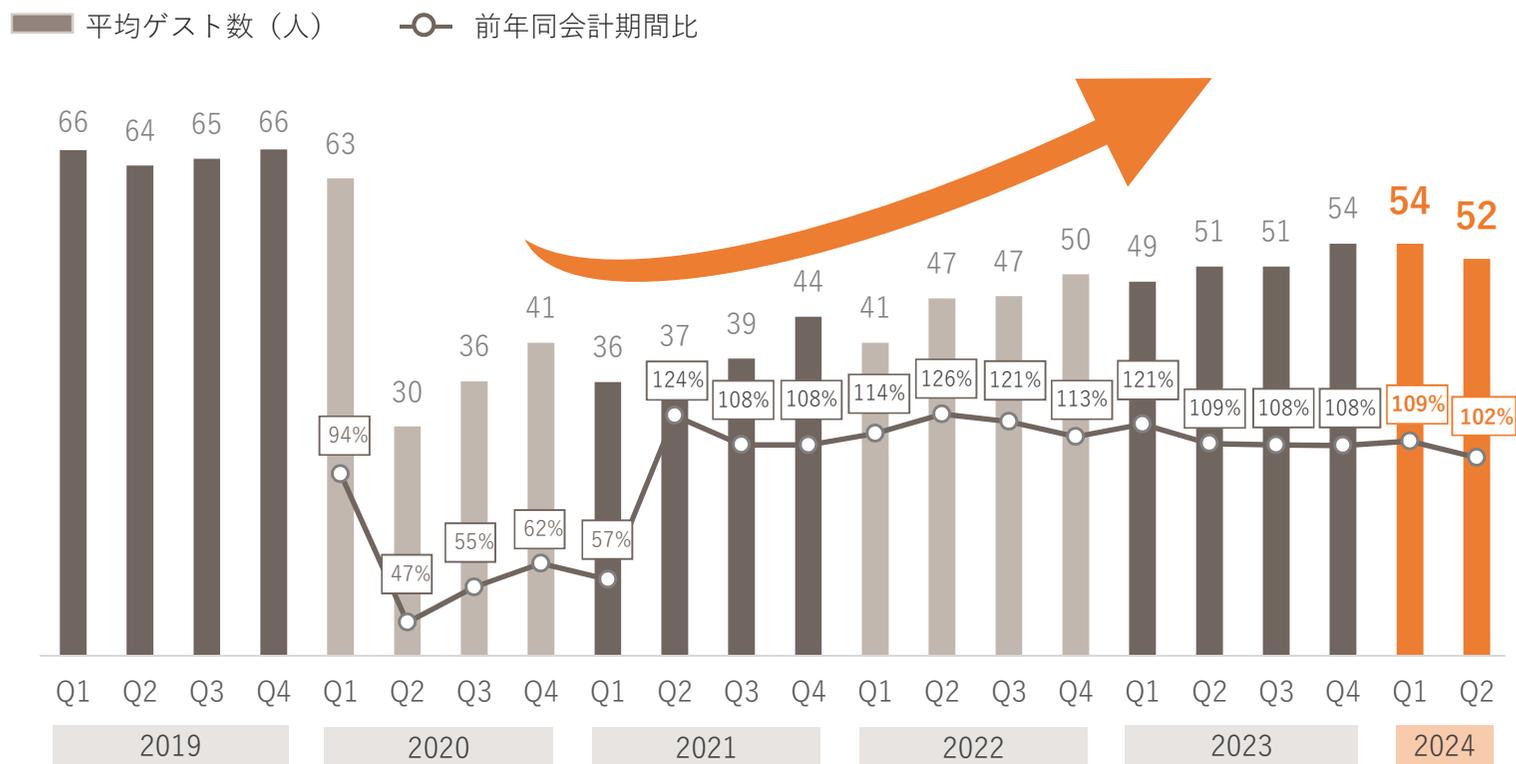
受注組数の推移

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



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



第2四半期における平均ゲスト数の推移

コロナ禍を経て回復基調に転換

40.5% Up

Year	Quarter	平均ゲスト数 (人)
2021	2Q	37
2022	2Q	37
2023	2Q	52
2024	2Q	52

当第2四半期の平均ゲスト数は、2021年12月期第2四半期比でプラス40.5%伸長

婚礼衣裳部門の状況

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 (百万円)	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 (千円)	670	725	+54	+8.2%

※ 自社施行とは当社婚礼施設で行う挙式・披露宴用衣裳のレンタル・販売のこと。
他社施行とは他社が運営する婚礼施設および提携会場で行う挙式・披露宴用の衣裳のこと。

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、来年春以降の顧客の早期獲得に繋がられず前年同期と同数で着地
- ✓ 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
- ✓ 有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悩んだ影響を受け減少したが、当2四半期累計期間の受注が堅調だったことにより、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（モーニング・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販売を開始し単価アップを図る

貸借対照表 / キャッシュ・フロー計算書 (連結)

(単位：百万円)	2023/4Q	2024/2Q	増減
流動資産	2,524	3,463	+939
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
繰延税金資産	1,630	1,665	+34
資産合計	32,301	33,885	+1,583
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	△1,161	△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		
✓ 減価償却費		+86百万円
● 投資キャッシュ・フロー		
✓ 新規出店および既存店に係る有形固定資産の取得		+29百万円
● 財務キャッシュ・フロー		
✓ 短期借入金の増加額		+1,250百万円
✓ 長期借入れによる収入		△9,472百万円
✓ 長期借入金（一年内返済予定）の返済		+11,310百万円

2024年12月期 通期計画（連結）

平均組単価の回復、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

	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
(単位：百万円)								
売上収益	8,471	8,653	△182	△2.1%	18,265	19,576	+1,310	+7.2%
売上総利益	4,656	4,656	△0	△0.0%	10,184	10,906	+772	+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 施行組数（組）	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

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

業責報告 (IFRS)

05

補足資料

本資料は、株式会社ソバレの経営活動に関する情報を提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の募集说明书等に開示されているものと異なる場合があります。本資料にて開示されている数字は、表紙記載の数字に基づいたものです。当社グループの事業は、顧客嗜好、社会情勢等により変動しているため、本資料で述べられている予測や見通しには、必ずしも当社が必ずしも達成されるものではありません。ご了承ください。

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



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6月末時点）
- 当社株式保有数：8,250,000株（2024年6月末時点）
- 当社株式保有比率：33.00%（2024年6月末時点）

業務提携の主な内容

- 出店ペ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

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 (婚礼施設)	青龍荘 (セイリュウソウ)	1	130人	仙台市青葉区
2024年9月予定	ゲストハウス (婚礼施設)	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 (婚礼施設)	(仮称) HOMAM (旧マッケンジー住宅)	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 (婚礼施設)	(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 (婚礼施設)	ドレスショップ	レストラン	フォトウエディングと スパ運営事業	
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2023年12月期末対比

7月開業の新店（直営ゲストハウス／レストラン）

青龍荘



形態：ゲストハウス（婚礼施設）

所在地：宮城県仙台市青葉区霊屋下22-20

開業：2024年7月6日

設備：1チャペル（100人）／1バンケット（130人）

- 伊達政宗公の霊廟『瑞鳳殿』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

創作Dining SHARI流川



形態：レストラン

所在地：広島県広島市中区薬研堀7-8 ステイタス21 1F

開業：2024年7月1日

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）

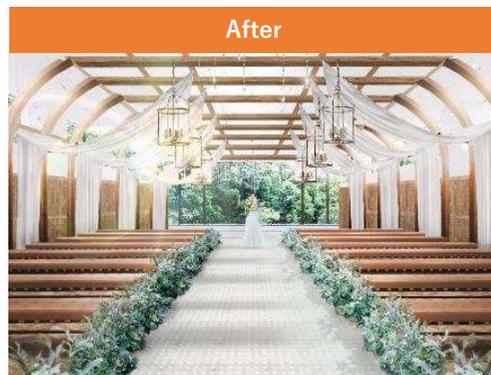
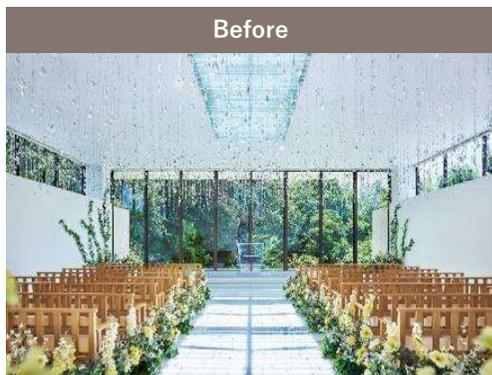
- 想定客単価：7,000～9,000円
- 広島市内随一の料亭旅館『三瀧荘』（広島市西区）の姉妹店として開業。『三瀧荘』の知名度の高さとブランディングにおける競合優位性を活かし、安定的な集客を見込む

2024年下期の主な改装計画

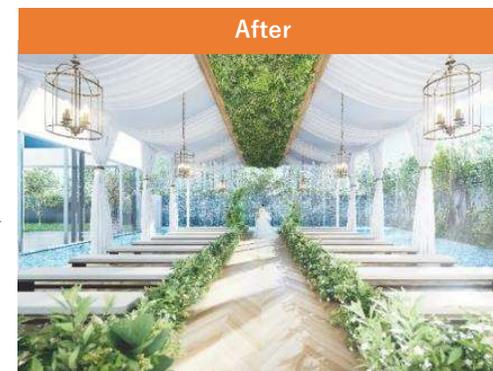
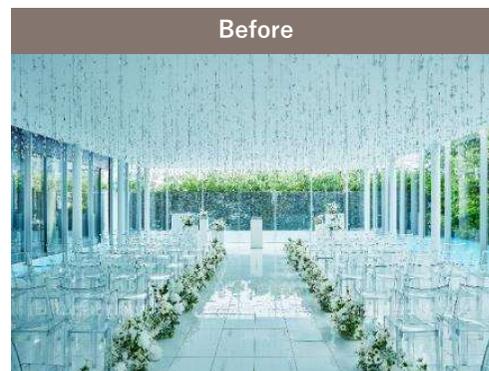
顧客満足度の向上および集客・受注アップに向けた改装を順次実施

カテゴリ	対象店舗	改装内容	1店舗あたりの投資額
婚礼施設	<ul style="list-style-type: none">● アマンダンライズ（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
婚礼施設	<ul style="list-style-type: none">● 旧桜宮公会堂（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】アマンダンライズ（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



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

一般飲食売上



約261百万円の増益貢献

約151百万円の増益貢献

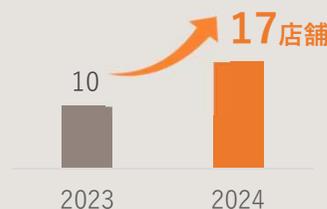
- 当第1四半期から継続して法人宴会の受注が好調
- 各店舗の人員は概ね充足しており、さらなる受注増にも対応可能なことから、当第3~4四半期の顧客獲得を強化
- 資本業務提携先との連携強化、インバウンド顧客の受け入れ本格化により当第3~4四半期はさらなる収益性向上を図る

イベント・ランチ売上

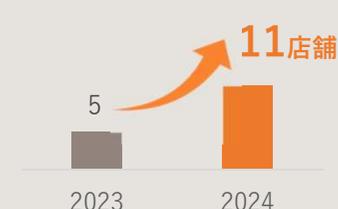


- スイーツイベントの実施状況は当第1四半期に続き好調
- 花火大会などの地域イベント開催に合わせた企画も各地で好評

ビアガーデン・BBQ営業店舗



ランチ営業店舗



- 開催店舗数、開催期間を拡大。集客状況も堅調に推移
- 地域制を考慮した各店独自のイベント実施等の施策を強化

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)	くらふと (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 今期施策	<ul style="list-style-type: none"> ● 高単価「SHARI赤坂」も堅調に推移 ● インバウンド需要の取り込みが奏功し売上伸長 	<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 ● 外国人富裕層への認知度拡大 	<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)

課題解決に向けた新しい取り組み

- さり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



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

(Web型カタログギフト商品イメージ)



(プロスダイニング運営レストラン)



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。

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月期第2四半期
業績推移 (IFRS)

04

業績推移 (IFRS)

05

補足資料

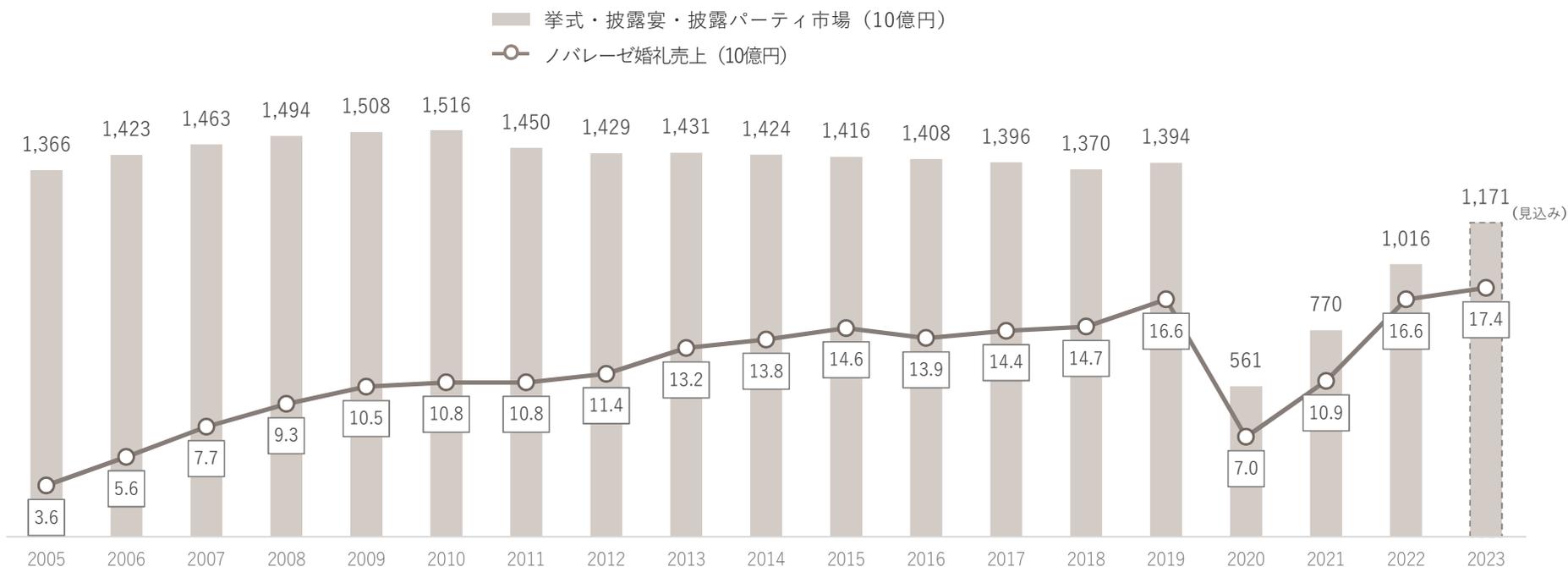
本資料は、株式会社ソバレの経営者に対する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の募集要項等に代わって提供されるものではありません。本資料にて開示されている数字は、表紙記載の通り、第三者の監査に基づくものではありません。当社グループの事業は、顧客嗜好、社会情勢等により変動しているため、本資料で述べられている予測や見通しには、必ずしも当社が実現するものではありません。ご了承ください。

業績推移 (IFRS)

	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%
施行組数 (組)	3,854	3,829	1,664	3,087	4,660	4,629	4,558

- 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
- 当社の婚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

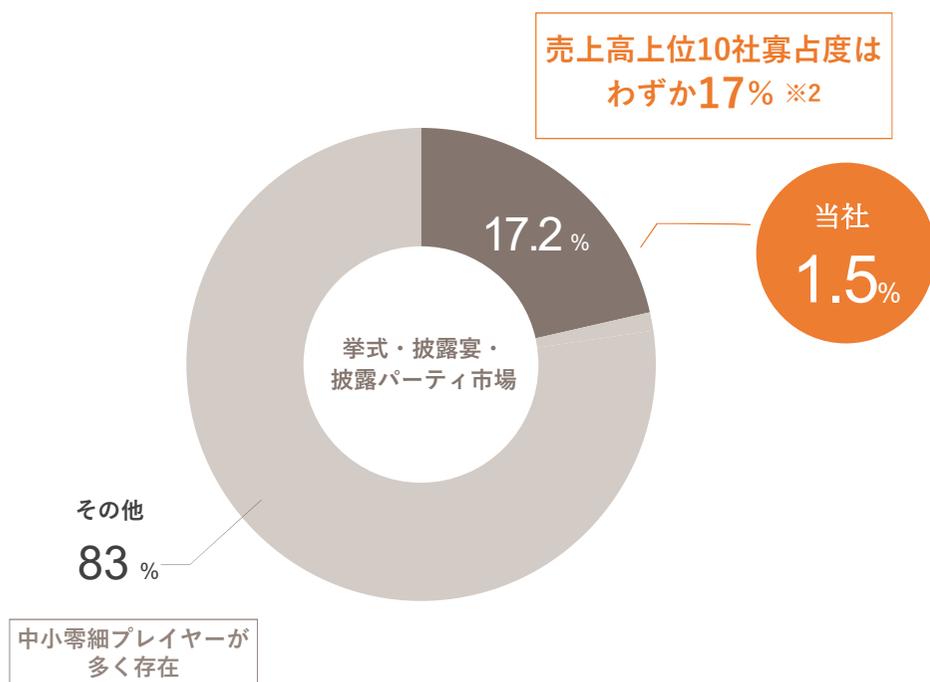


※ 出典：矢野経済研究所「2024年版ブライダル産業年鑑」

市場環境 ②

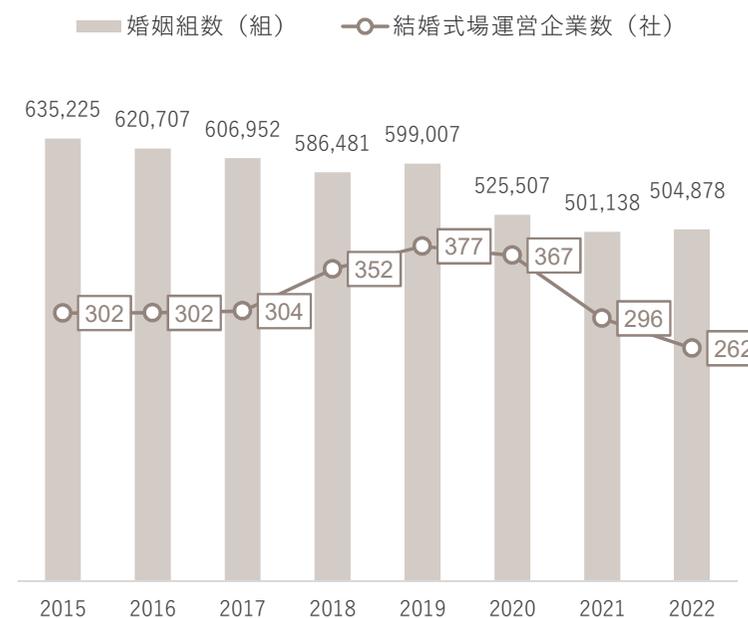
- マーケットの寡占度は低く、中小零細プレイヤーが群雄割拠。当社の市場シェアも1%程度に過ぎず拡大余地は十分
- コロナ禍により、プレイヤーの二極化が進展
- 婚姻組数が大きく変わらない中で、プレイヤーの淘汰が進む局面は当社にとって更なるシェア拡大の好機

挙式・披露宴・披露パーティ市場 市場シェア



※1：出典：矢野経済研究所「2024年版ブライダル産業年鑑」
 ※2：出典：各社開示情報・日経MJ

全国婚姻組数・結婚式場運営企業数推移



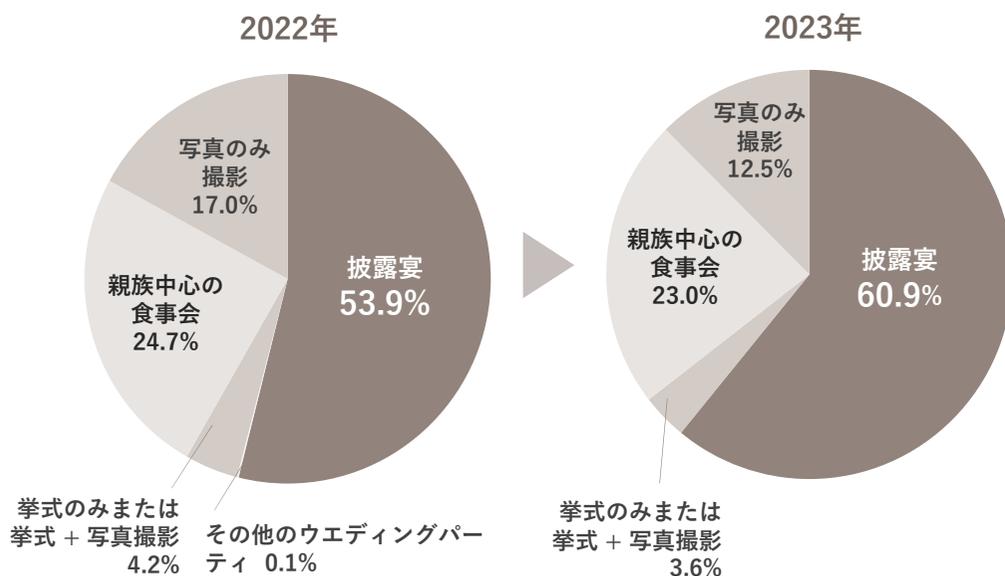
※ 出典：リクルート・ブライダル総研「婚姻組数予測」調べ
 ※ 出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
 結婚式場運営企業数は調査対象の見直しによる不連続を調整した前年比の伸び率を2015年の実数を基に掛け合わせることで算出

市場環境 ③

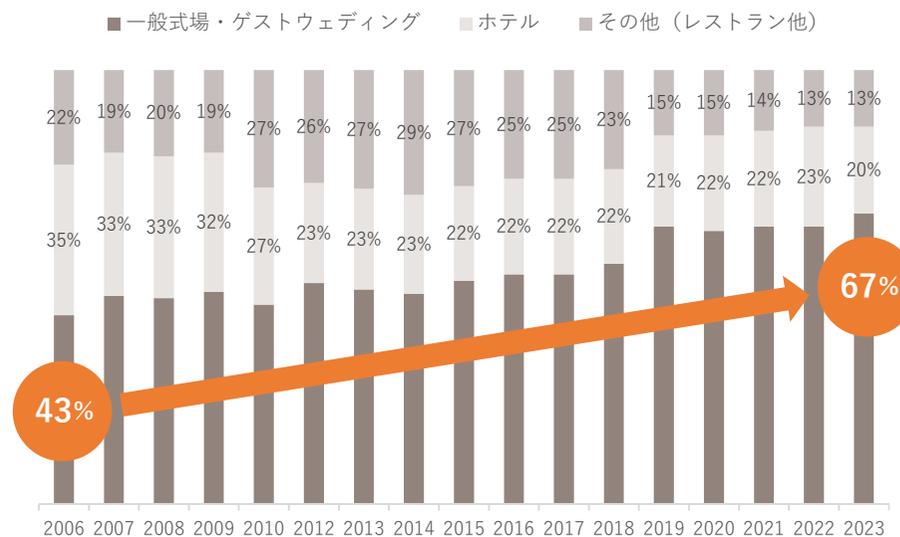
- 当社は周辺ビジネスの内製化により、結婚披露宴のみならず、結婚を機としたすべてのセレモニーに対応
- 披露宴自体も、ホテルよりも当社の基本コンセプトである貸切ゲストハウスが選好される傾向

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

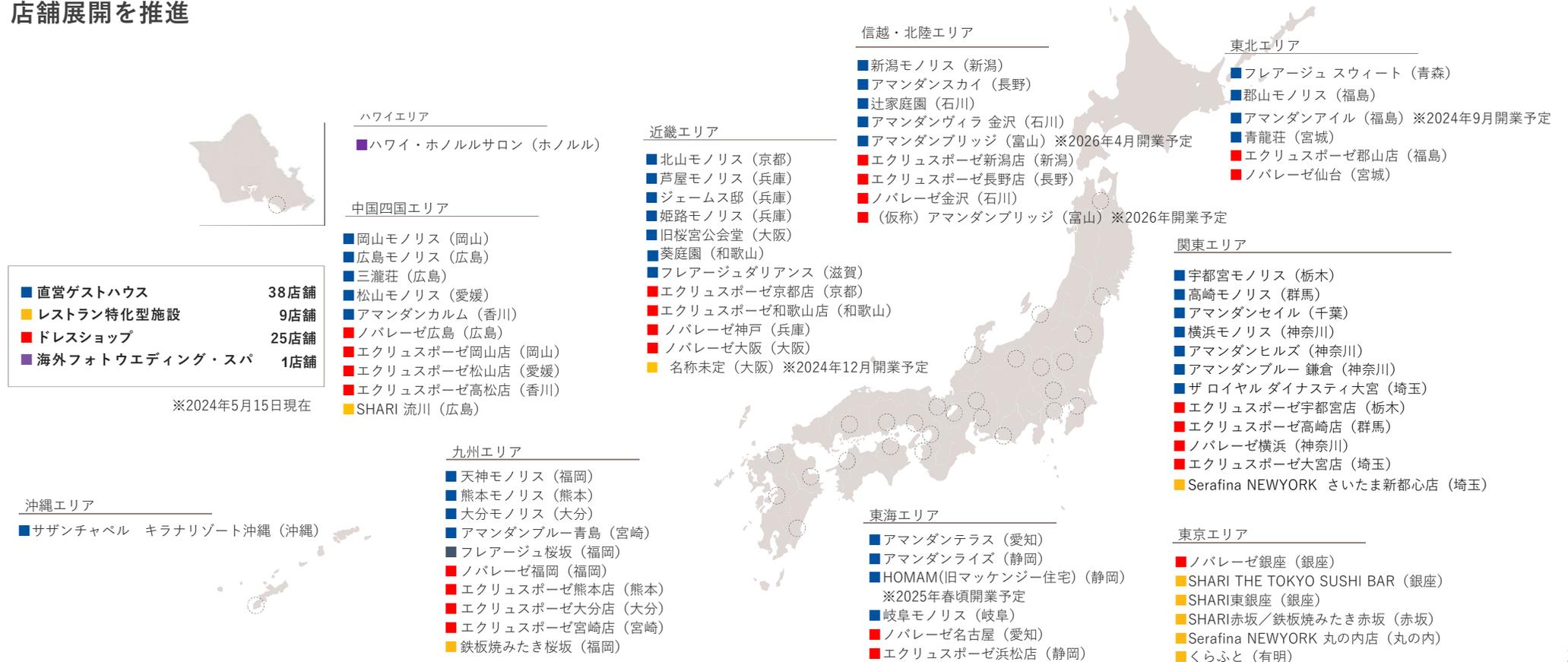


※出典：結婚総合意識調査2022/2023（リクルートブライダル総研調べ）

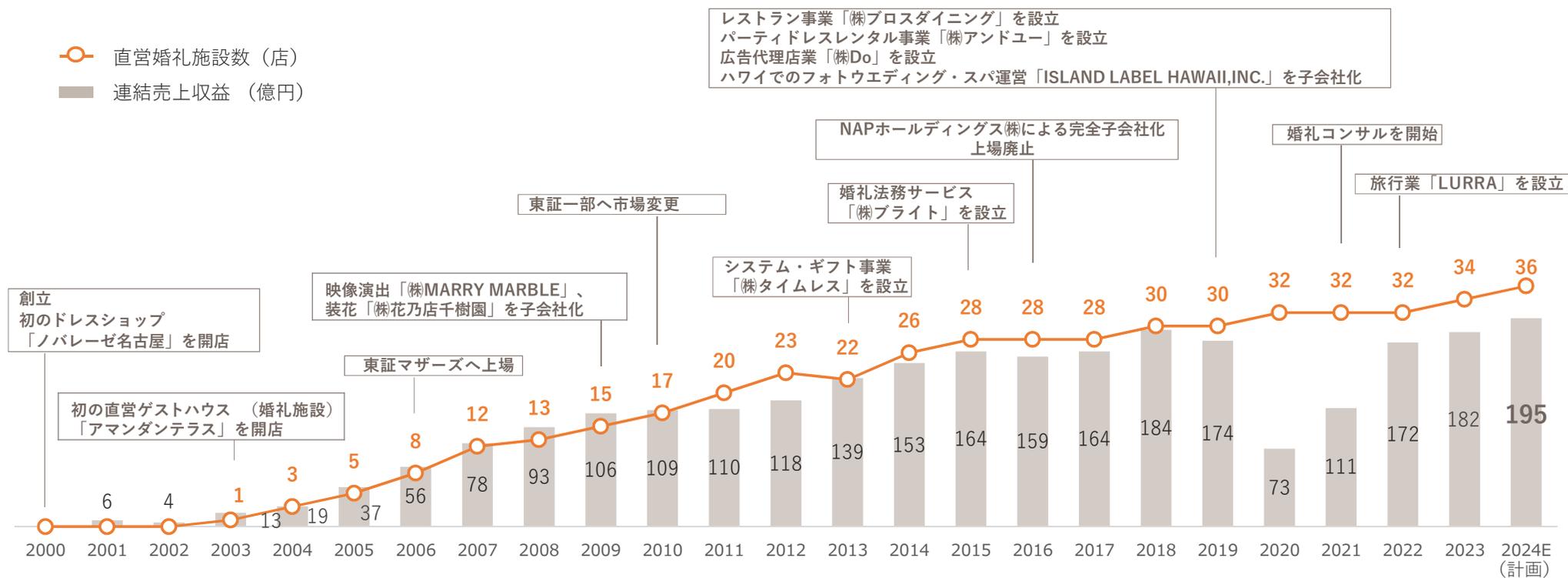
※出典：ゼクシィ 結婚トレンド調査2023調べ（2011年は東日本大震災のため統計はなし）

店舗一覧

- 国内外73店舗に広がる営業基盤
- 人口25万人以上の都市を対象に、年間で婚礼施設3店舗程度、ドレスショップ3店舗程度を出店
- 人材の採用や育成、マーケット状況、また投資回収期間などを総合的に勘案し、クオリティの高いサービスが提供できる速度で店舗展開を推進



○ 直営婚礼施設数 (店)
 ■ 連結売上収益 (億円)



婚礼プロデュース事業・婚礼衣裳事業

婚礼施設の運営・レストラン事業

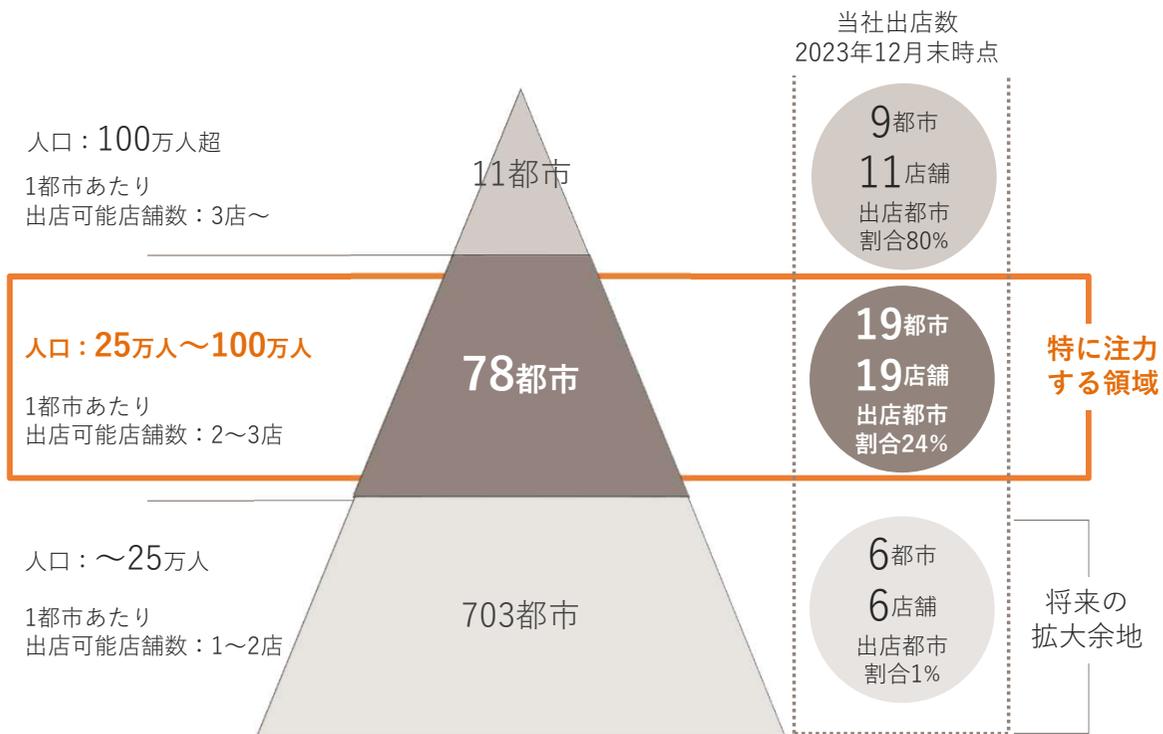
映像演出・写真・装花事業

ギフト・システム・コンサルティング事業

広告代理店業・ハワイへの進出

- 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5億円

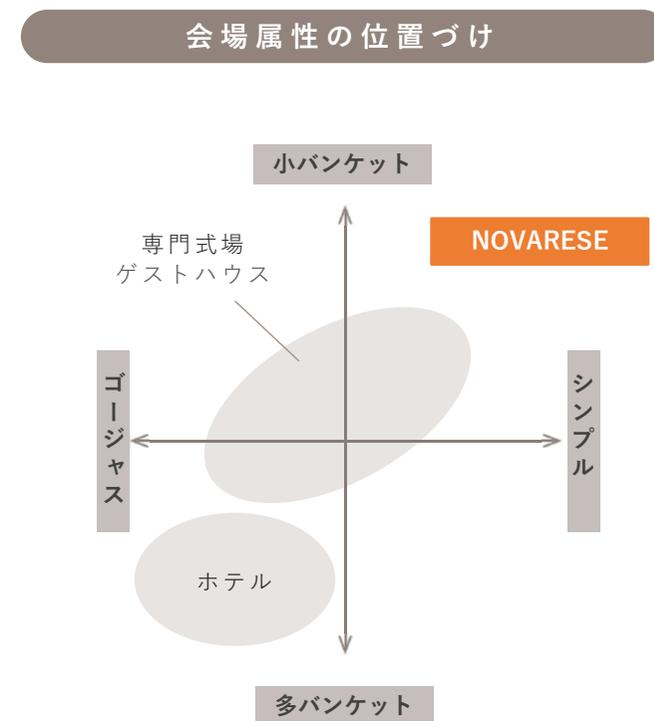
出店エリア：人口**25～100万人**の**地方都市圏**

出店形態：**新築**のほか**M&A**を含む多様な形態

シンプル・モダンなデザイン（式場デザインの差別化）

- 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
- 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 	低 1施設あたり平均初期投資額 約8.0億円※ シンプルな設備によるリーズナブルな投資額	高 1施設あたり平均初期投資額 約14.7億円※ 大規模かつ豪華さを打ち出すには、多額な投資が必要。トレンドの変化に合わせるために定期的な改修工事も必要
損益分岐点 	低 投資額を抑えているため、年間120組を目標とする、集客・稼働面で無理のない経営スタイル	高 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構える企業も多い。稼働率を高めるために膨大な広告費も必要



※直近5事例（サザンチャペル キラナリゾート沖縄、アマンダンブルー青島、菱庭園、大分モノリス、熊本モノリス）の平均初期投資額。

※同業他社4社（ツカダ・グローバルホールディング、アイ・ケイ・ケイホールディングス㈱、㈱エスクリ、㈱テイクアンドグヴ・ニーズ）の過去10期分の有価証券報告書にある【設備の新設、除却等の計画】の、施設ごとの投資予定総額から投資施設総数を除して算出。尚、挙式・披露宴会場以外への設備投資項目は除外。

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・地方都市の出店環境

	大都市	地方都市
マーケット	大	小～中
競合	厳	緩
運営コスト	高	安

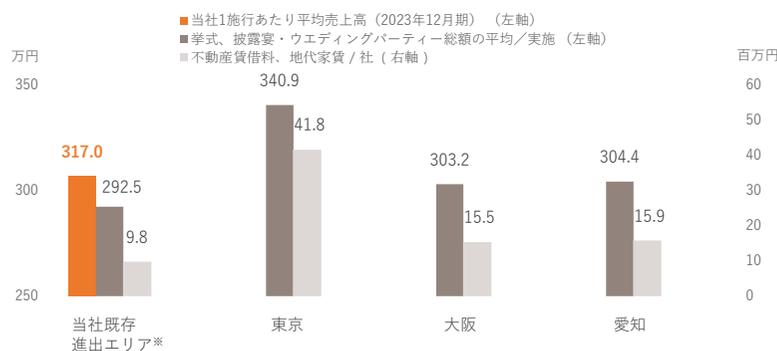
当社の注力領域 ↑

国内出店一覧

所在地	人口	施設名
1 青森 青森市	28万	フレアージュスウィート*
2 福島 郡山市	32万	郡山モノリス
3 新潟 新潟市	78万	新潟モノリス
4 石川 金沢市	45万	辻家庭園
5 石川 かほく市	4万	アマンダンヴィラ
6 群馬 高崎市	37万	高崎モノリス
7 栃木 宇都宮市	52万	宇都宮モノリス
8 埼玉 さいたま市	133万	ザ・ロイヤルダイナシティ大宮
9 千葉 千葉市	98万	アマンダンセイル
10 神奈川 横浜市	376万	横浜モノリス
11 神奈川 厚木市	22万	アマンダンヒルズ
12 神奈川 鎌倉市	18万	アマンダンブルー鎌倉

所在地	人口	施設名
25 広島 広島市	119万	三滝荘
26 広島 広島市	119万	広島モノリス
27 香川 高松市	42万	アマンダンカルム
28 愛媛 松山市	51万	松山モノリス
29 福岡 福岡市	157万	福岡天神モノリス
30 福岡 福岡市	157万	フレアージュ桜坂*
31 大分 大分市	48万	大分モノリス
32 熊本 熊本市	73万	熊本モノリス
33 宮崎 宮崎市	40万	アマンダンブルー青島
34 沖縄 八重瀬町	3万	キラナリゾート沖縄

三大都市圏と当社既存進出エリアの比較



※ 出典：ゼクシィ 結婚トレンド調査2022/経済産業省 令和3年経済センサス - 活動調査 速報集計（産業分類：全産業）
 ※ 当社が出店している26府県のデータを使用。「挙式・披露宴・ウェディングパーティー総額の平均」は中央値を、「不動産賃借料、地代家賃」は平均値を算出。

所在地	人口	施設名
13 静岡 浜松市	80万	アマンダンライズ
14 長野 長野市	37万	アマンダンスカイ
15 岐阜 岐阜市	40万	岐阜モノリス
16 愛知 名古屋	229万	アマンダンテラス
17 滋賀 近江八幡市	8万	フレアージュダリアンス*
18 大阪 大阪市	273万	旧桜宮公会堂
19 京都 京都市	139万	京都北山モノリス
20 兵庫 神戸市	152万	ジェームス邸
21 兵庫 姫路市	53万	姫路モノリス
22 兵庫 芦屋市	10万	芦屋モノリス
23 和歌山 和歌山市	36万	葵庭園
24 岡山 岡山市	70万	岡山モノリス

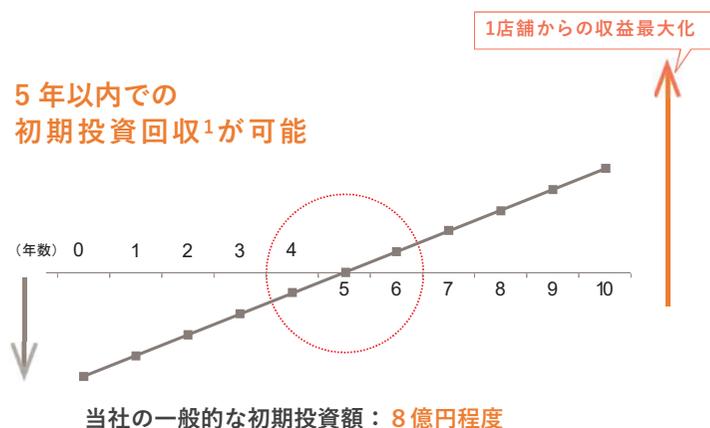
- 人口25万人以上の都市を中心に出店
- 競争過多で賃料負担の重い首都圏を避け収益性を確保
- 都市型/郊外型/再生型/リゾート型の4つのブランドを展開
- 比較的大きな都市については複数ブランドの同時出店有

※ 2023年4月30日現在 ※青森、福岡桜坂、滋賀は買取店舗
 ※ 出典：総務省公表/令和3年1月1日住民基本台帳人口・世帯数、令和2年（1月1日から同年12月31日まで）人口動態（市区町村別）

地方都市圏を中心とした店舗展開（投資効率・投資回収の優位性）

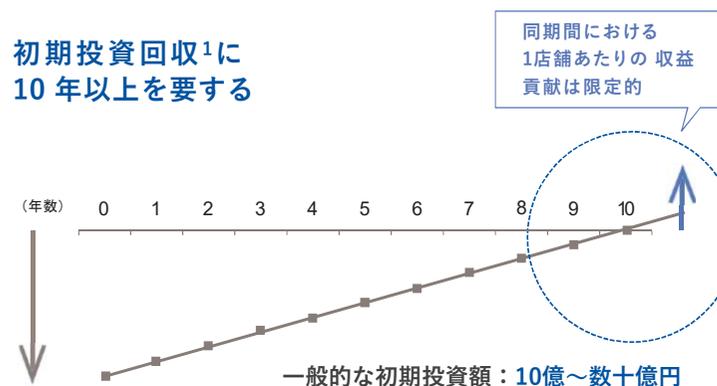
初期投資負担、広告宣伝費や賃料等のランニングコストの低さ、内製化やDXの進展による1施行あたりの収益最大化の実現を通じて、高い投資効率を実現

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
設備投資が抑えられることに加え、競合が少ないことで広告費も抑えられるため初期投資額は低い
- 内製化の進展により、マネタイズポイントを多数有する
- 5年以内に投資回収を実現
- 出店ハードルが低く、より小さな都市にも出店可能なため、拡大余地が大きい
- リニューアルがしやすく、長期に渡り利益を生み出すことが可能
- 結果として、高い資産収益性を実現かつ直近の減損もない

一般的な式場運営企業の投資回収イメージ（新店1店舗）



- 大規模かつ豪華さを打ち出し、多バンケットであるため 初期投資額（10億～数十億円）^{※2}は高い
- 投資回収に10年以上を要する
- 定期的なメンテナンスを必要とし、リニューアルも容易ではない
- 結果として、資産収益性は低くなる

※1 EBITDAの累計が初期投資額を超えた時点で初期投資回収とする

※2 同業他社4社（ツカダ・グローバルホールディング、アイ・ケイ・ケイホールディングス(株)、(株)エスクリ、(株)テイクアンドギヴ・ニーズ）の過去10期分の有価証券報告書にある【設備の新設、除却等の計画】の、施設ごとの投資予定総額から概算。尚、挙式・披露宴会場以外への設備投資項目は除外。

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	装花	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

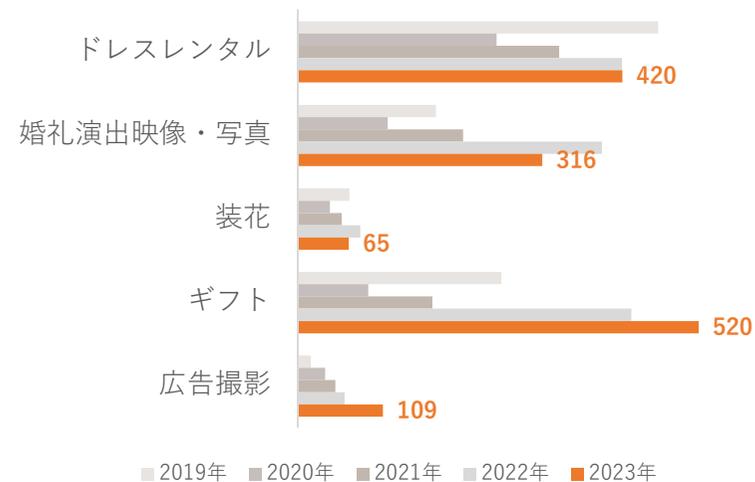
「内製化」を実現することによる収益性の違い（イメージ）



外販による収益貢献

婚礼周辺サービスの外部販売額

(単位：百万円)

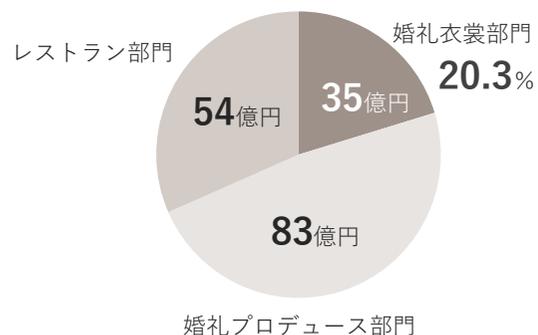


内製化したサービスを外部販売し収益化
成長ドライバーとして注力する領域

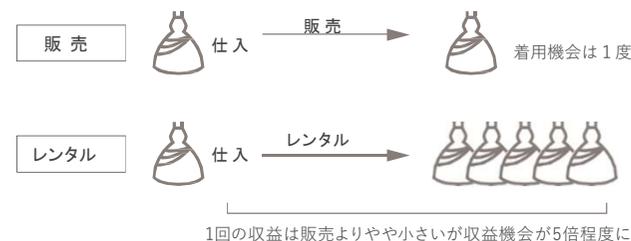
サービス内製化による収益性向上（ドレス事業の内製化）

- 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
- 婚礼衣裳事業を祖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

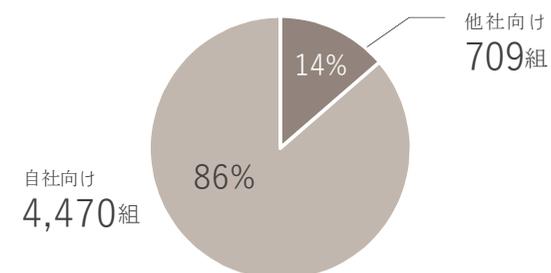
他社（一例）

- 内製化を始めてからの歴史が浅く、提携ブランドや営業ノウハウが比較的少ない
- テナントであるドレスショップから多額の敷金を受領し、初期投資に充てていることから、ドレスを内製化しにくい

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
- 自社会場の特性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
- ドレスショップを内製化することにより、収益力が向上する

ドレスレンタル施行実績

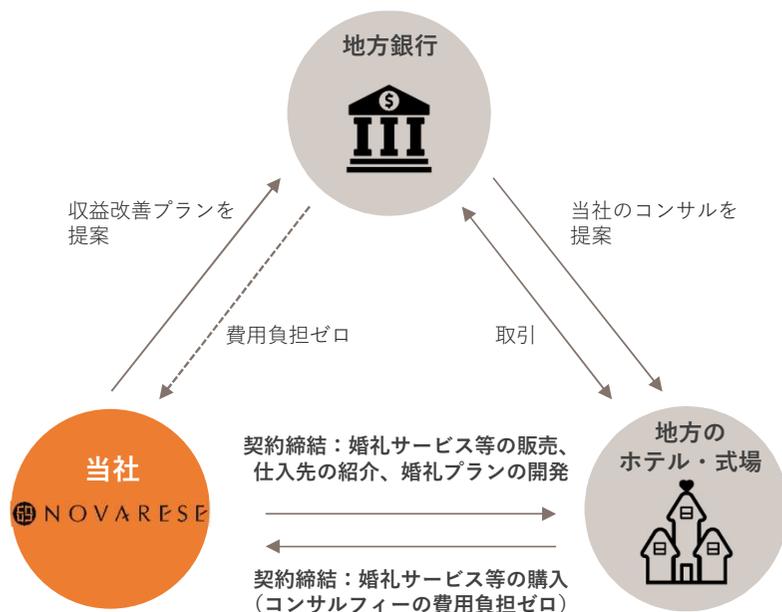


※ ブライダル事業における収益およびドレスレンタルにおける施行実績は2023年12月期実績

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

- 地方のホテルや結婚式場に対し、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**当社が内製化している婚礼周辺サービスを販売し、収益化**
- 潜在的なM&A候補の探索にもつながりうる



「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	○	○	◎	◎

仕入れ等に関して、当社取引先への切り替えを促進し、新規顧客紹介で価格交渉も可能に

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、客単価引き上げ

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

ノバレーゼの人材マネジメントサイクル



ノバレーゼ業界ランキング



スタッフの声

働くスタッフに向けた制度や企画がたくさんあり、守られている・期待されていると感じることが多い



スタッフが働きやすい環境の提供、モチベーションアップによって、すべてのお客様へと還元する力となっている

※1 新卒の応募者2,253名に対し63名の採用、中途の応募者4,647名に対し134名の採用
※2 出典：Openworkウェブサイト「フードサービス、飲食（Vorkers 区分）の企業における順位（2024年1月31日時点）

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	ウエディングプランナーやドレスコーディネーターとして土日の現場復帰を希望する社員は多いものの、保育園や幼稚園の関係で、どうしても披露宴や来館者の少ない平日勤務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、優秀な育児世代の活躍の場を広げ、経験豊富な社員の現場復帰で、受注率やサービスの質向上にもつながる

パラノバ（副業制度）

設立の背景	「個人の尊重」という方針で育ってきた古今の若手の特徴にある「自己実現の追求」の達成
副業対象	雇用契約を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	働く形態を事業主やフリーランスに絞ることで、社外で働く目的が、価値を得るためだけではなく、個人の力を活かした自己成長を促し、結果としては高めた技術を本業に生かす

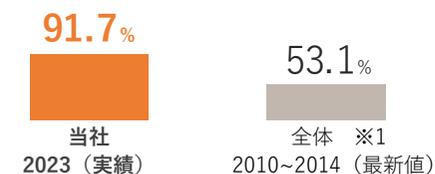
リモノバ（在宅勤務制度）

有休100%取得制度

フレックス勤務制度

勤務エリア限定制度

女性の高い復職率



業界の中でも低い離職率



※1 出典：仕事と生活の調和連携推進・評価部会「仕事と生活の調和レポート2020」（最新版）

※2 出典：厚生労働省「令和4年雇用動向調査結果の概況」

- 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
- 婚礼運営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完結

- ✓ WEB会議システムの活用により、場所や時間を問わず、結婚式の準備が可能
- ✓ 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
- ✓ プランナーの在宅勤務などライフスタイルに合わせた勤務形態にも柔軟に対応

● 業務負担の軽減、実務時間の活用

- ✓ プランナーの業務時間の削減、ヒューマンエラーの防止など業務改善を実現
- ✓ 実務時間を活用することで、満足度の向上やさらなる組数の受け入れを実現

● システムの外販

- ✓ 婚礼企業に合わせて必要な機能を選択いただき、最大限に活用できるサービスをご提案

その他



Wedding Stream

- リアルタイムに挙式披露宴の様子を見られる臨場感より感動を共有することが可能
- 画面を通じて会話も可能で、その日の想いを直接伝えられる



T-PORT内祝い

- 内祝いを個人宅へ配送する内祝いの専用ECサイト
- インターネットショッピングと同様にお支払いから配送まで本サイト上で完結するため、気軽に利用可能



受発注管理システム

- 食材のみならず、司会者や会場装花といった婚礼関連の独自性の高いアイテムの受発注を効率管理する為の受発注管理システムを自社開発。業界では画期的な取り組み
- 商品・梱包・配送の窓口の一元化により業務の効率化と細部までの管理が可能になり、検品の徹底、発注業務の効率化、経理業務の一本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うえ
環境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）

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）



郡山モノリス
（福島県郡山市）



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／アマンダン）

■ 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。



アマンダンヒルズ
(神奈川県厚木市)



アマンダンブルー鎌倉
(神奈川県鎌倉市)



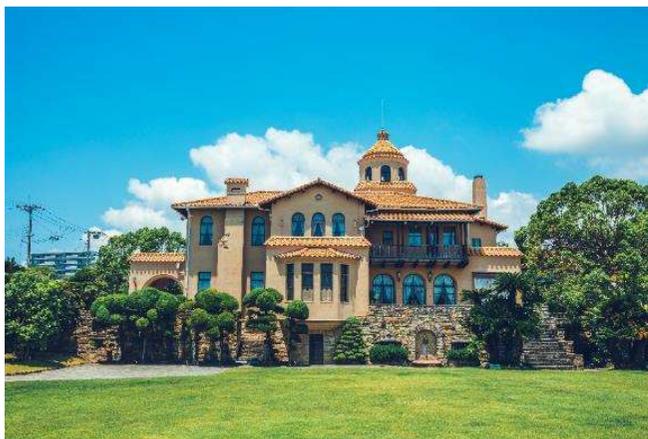
アマンダンセイル
(千葉市中央区)



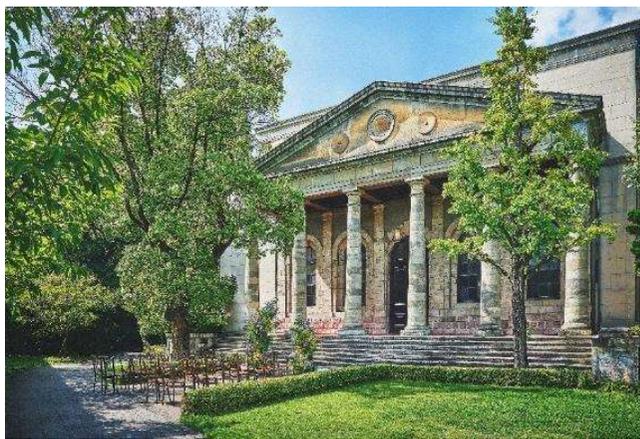
アマンダンライズ
(浜松市中区)

直営婚礼施設（再生型ゲストハウス）

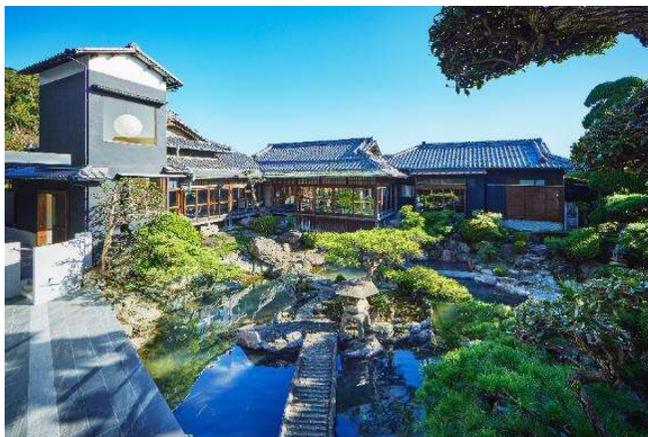
歴史的・文化的な価値の認められる由緒ある建造物やホテル、婚礼施設など、既存建築物に、当社の開発・運営手法を投入しリノベーション（再生）したもの。建物がもともと持っている特徴を可能な限り活かし、その土地の文化や景観に合わせた物件を最適化。さらにモダン建築との融合により、旧来なかった付加価値を加え、建築物を再生しています。



ジェームス邸
（神戸市垂水区）



旧桜宮公会堂
（大阪市北区）



葵庭園
（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）

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。当社のノウハウを用いて改装・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。

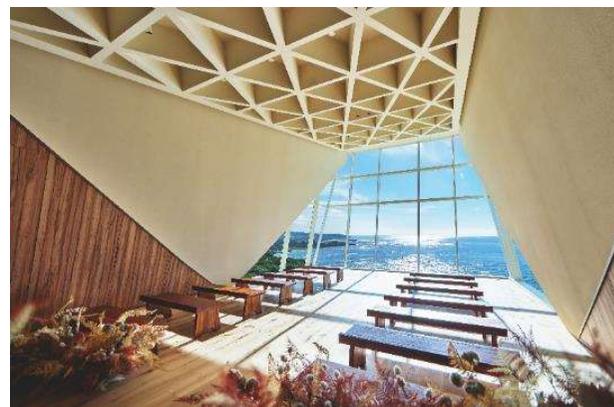


フレアージュスイート
（青森県青森市）



フレアージュ桜坂
（福岡市中央区）

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。



サザンチャペル
キラナリゾート沖縄
（沖縄県島尻郡）

NOVARESE (ノバレーゼ)



欧米諸国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、輸入に際して当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ッ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、レンタル回数を3～5回に限定しています。

ecruspose (エクリュスポーゼ)



「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パステル系のカラードレスをラインアップに加える等、親し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含め、幅広い顧客層をターゲットにしています。

直営レストラン（レストラン特化型事業運営）

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

●上品な隠れ家で、カジュアルに海鮮料理を嗜める、大人の海鮮居酒屋

SHARI 赤坂／鉄板焼 みたき 赤坂

●「和食」と「鉄板焼き」の二つの顔を持つ懐石料理店



SHARI 東銀座

●本格和食をメインに、ロール寿司が楽しめる小料理屋



Serafina NEW YORK

セラフィーナニューヨーク

●ニューヨークに本店を構え、レディー・ガガ、トム・クルーズなどのハリウッドスターやセレブ御用達のカジュアルなイタリア料理店（当社がライセンスを受け出店）



みたき

●鉄板焼きや懐石料理を提供する和食店



くらふと

●23種類の唐揚げと、厳選したクラフトビールを提供する酒処

サステナビリティ推進の取り組み



- 引出物を学童保設へ寄付
- 奨学金返済支援制度導入
- 被災地・児童養護施設に遊具を寄付



- 食品ロスを低減
- 引出物を学童保育へ寄付
- 第一次産業の支援（CSR活動）



- 出店による雇用創出・地域活性化
- 会場内にアロマオイル設置
- 障がい者雇用とキャリア制度導入
- 児童養護施設に遊具を設置



- インターンシップの受け入れ
- 大学・専門学校での講義実施
- 食育支援
- 産学連携プロジェクト実施
- 奨学金返済支援制度導入



- 多様な人事制度導入
- 女性の活動躍進を推進
- 同性カップルの婚礼サービス実施
- パートナーシップ制度導入



- 浄水器付水洗トイレ設置
- 多目的トイレ設置
- 節水対応便器設置



- LED照明を設置
- 地産地消を推進
- ノー残業DAY導入
- 在宅勤務導入



- 女性の活動躍進を推進
- インターンシップの受け入れ
- イベントによる文化活動創出
- ペーパーレス化の推進
- 環境に優しい引出物導入



- 第一次産業の支援（CSR活動）
- 出店による雇用創出・地域活性化
- イベントによる文化活動創出
- 地産地消を推進



- ダイバーシティ実現
- 同性カップルの婚礼サービス実施
- 奨学金返済支援制度導入
- 障がい者雇用・キャリア支援
- 児童養護施設に遊具寄付



- LED照明を設置
- 歴史的建造物の再生事業
- 店舗周辺の美化活動・環境保全
- 企業防災の徹底



- 歴史的建造物の再生事業
- 店舗周辺の美化活動・環境保全
- 環境に優しい引出物導入
- 地産地消の推進
- レンタルドレスのアップサイクル



- LED照明設置
- ペーパーレス推進
- 地産地消を推進
- ノー残業DAY導入



- 地産地消を推進
- 食品ロスの低減を実現



- ペーパーレス推進
- 店舗周辺の美化活動・環境保全
- 地産地消の推進
- 会場内に天然木材を使用



- 児童養護施設に遊具を設置
- ウクライナ避難民の受け入れ



- 店舗周辺の美化活動・環境保全
- 出店による雇用創出・地域活性化
- パートナー企業との公正な取引



サステナビリティ推進の取り組み

| ブライダル業界史上初『2社合同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「聖ヨハネ学園」を訪問し、屋外遊具を寄贈・設置。
アニヴェルセル株式会社のスタッフと協働で実施し、ブライダル業界では史上初となる2社合同でのCSRを実現。



実施概要

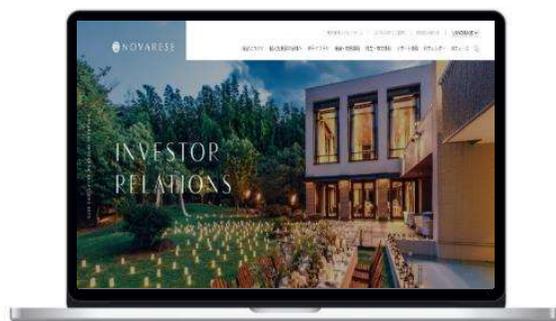
- 日程：2024年7月24日
- 参加人数：30人
※アニヴェルセル：14人
ノバレーゼ：16人
- 訪問先：聖ヨハネ学園（大阪府高槻市）
- 支援：NPO法人
「プレイグラウンド・オブ・ホープ」

▶ 遊具設置当日の様子はこちら



IRに関する情報発信の強化

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

- 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

コンテンツ例

- 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
- ほか

NEW IR note

- 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

コンテンツ例

- 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・適時開示解説
- ほか



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@novarese.co.jp)