

2025年2月14日

Copyright © 2024 NOVARESE All Rights Reserved.



# 2024年12月期 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<br>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<br>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<br>[婚礼プロデュース部門／婚礼衣裳部門／レストラン部門]<br>レストラン特化型事業（連結）                |
| 資本金   | 100百万円（2024年12月31日時点）   |
| 従業員数  | 連結 1,130名／単体816名（2024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

44.5%

レストラン特化型事業

5.9%

セグメント別  
売上収益の割合  
(2024年12月期)

ブライダル事業  
婚礼衣裳部門

18.3%

ブライダル事業  
レストラン部門

31.3%



## 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月期通期  
サマリー

02

2024年12月期通期  
決算概要

03

2025年12月期業績予想

04

2025年12月期の取り組み

05

業績推移 (IFRS)  
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 売上収益は過去最高値を更新

- 平均ゲスト数および平均組単価が堅調に推移し、売上収益は前年同期を上回る

## 02 ブライダル事業における各KPIが堅調に推移

- 婚礼プロデュース部門における新規来館組数は、**前年同期比+3.1%の10,191組**で着地し、受注残組数は、**前年同期比+7.0%の3,052組**に増加
- 婚礼衣裳部門の平均組単価は、**前年同期比+7.8%の73万2,000円**に増加し利益に寄与

## 03 一般飲食・レストラン特化型が躍進

- 婚礼施設における一般飲食の売上収益は**前年同期比+66.4%**で着地
- レストラン特化型の出店ペースを加速、さらなる収益基盤の増強を図る

## 04 営業利益の水準は順調に推移したものの減損損失を計上

- 婚礼施設5店舗において、減損損失380百万円を計上したことにより減益で着地

売上収益

19,299百万円

前年同期比 +5.7%  
計画比 △1.4%

営業利益

1,337百万円

※減損計上  
△380百万円

前年同期比 △13.1%  
計画比 △21.8%

親会社の所有者に帰属する  
当期利益

663百万円

前年同期比 △29.5%  
計画比 △29.6%

施行組数<sup>※</sup>

4,461組

前年同期比 △3.6%  
計画比 △2.1%

平均ゲスト数<sup>※</sup>

53.7人

前年同期比 +3.7%  
計画比 △3.9%

平均組単価<sup>※</sup>

3,395千円

前年同期比 +7.1%  
計画比 △0.8%

※ 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



- 2024年12月、株式会社ティーケーピーが当社の親会社に該当
- 当社の経営の独立性を維持しつつ、両社が継続的に発展することを目的とする資本業務提携契約を締結

## 本資本業務提携の主な内容

### 資本提携内容

- 当社の上場を維持し、経営の独立性を維持する
- 当社の取締役候補者の推薦は2名または過半数未満のいずれか少ない人数までに制限

### 業務提携内容

- 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、建物及び空間の再生事業の協業
- 積極的なM&A戦略における協調
- 当社の保有する施設の平日稼働の促進
- 当社の保有する施設の厨房機能の最大活用
- インバウンド事業注力のための協業



## 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再生流通事業を展開
- 当社株式保有数：15,000,099株（2024年12月31日時点）
- 当社株式保有比率：60.00%（2024年12月31日時点）

## 今後の展望

- ① 当社施設の平日稼働促進による収益性の向上
- ② 既存事業における収益基盤拡大の加速化
- ③ 中長期的な成長に資する新規事業の創出

# CONTENTS

01

2024年12月期通期  
サマリー

02

2024年12月期通期  
決算概要

03

2025年12月期業績予想

04

2025年12月期の取引組

05

業績推移 (EERS)  
補足資料

本書は、株式会社エス・ピー・エスの業績及び今後の経営計画に関する投資家に対する情報提供を目的として作成されたもので、投資家が毎年発行の有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。本資料に掲載されているデータは、発表日現在の判断に基づき、客観的かつ正確なものと見做されていますが、将来の業績や株価は、市場環境、社会情勢、経済情勢等の影響を受けやすい特性を有しているため、本資料で述べられている内容や見通しには、不確実性が含まれていることをご留意ください。

# 連結損益計算書

- 平均ゲスト数・平均組単価の伸長および一般飲食の貢献により増収
- 新店に係る固定費が増加したものの、コスト圧縮への取り組み等が利益に貢献

| (単位：百万円)             | 2023/12<br>4Q累計 | 2024/12<br>4Q累計                     | 増減額    | 増減率    | 2024/12<br>4Q累計<br>計画 | 計画比    |
|----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------|--------|-----------------------|--------|
| 売上収益                 | 18,265          | <b>19,299</b>                       | +1,034 | +5.7%  | <b>19,576</b>         | △1.4%  |
| 売上総利益                | 10,184          | <b>10,860</b>                       | +675   | +6.6%  | <b>10,906</b>         | △0.4%  |
| 販売費及び一般管理費           | 8,621           | <b>9,546</b>                        | +925   | +10.7% | <b>9,287</b>          | +2.8%  |
| 営業利益                 | 1,539           | <b>1,337</b><br><small>(※1)</small> | △202   | △13.1% | <b>1,710</b>          | △21.8% |
| 営業利益率                | 8.4%            | <b>6.9%</b>                         | △1.5pt | -      | <b>8.7%</b>           | △1.8pt |
| 税引前利益                | 1,230           | <b>975</b>                          | △255   | △20.7% | <b>1,361</b>          | △28.3% |
| 親会社の所有者に帰属する<br>当期利益 | 942             | <b>663</b>                          | △278   | △29.5% | <b>943</b>            | △29.6% |
| (ご参考) EBITDA (※2)    | 3,884           | <b>3,818</b>                        | △65    | △1.7%  | <b>4,169</b>          | △8.4%  |

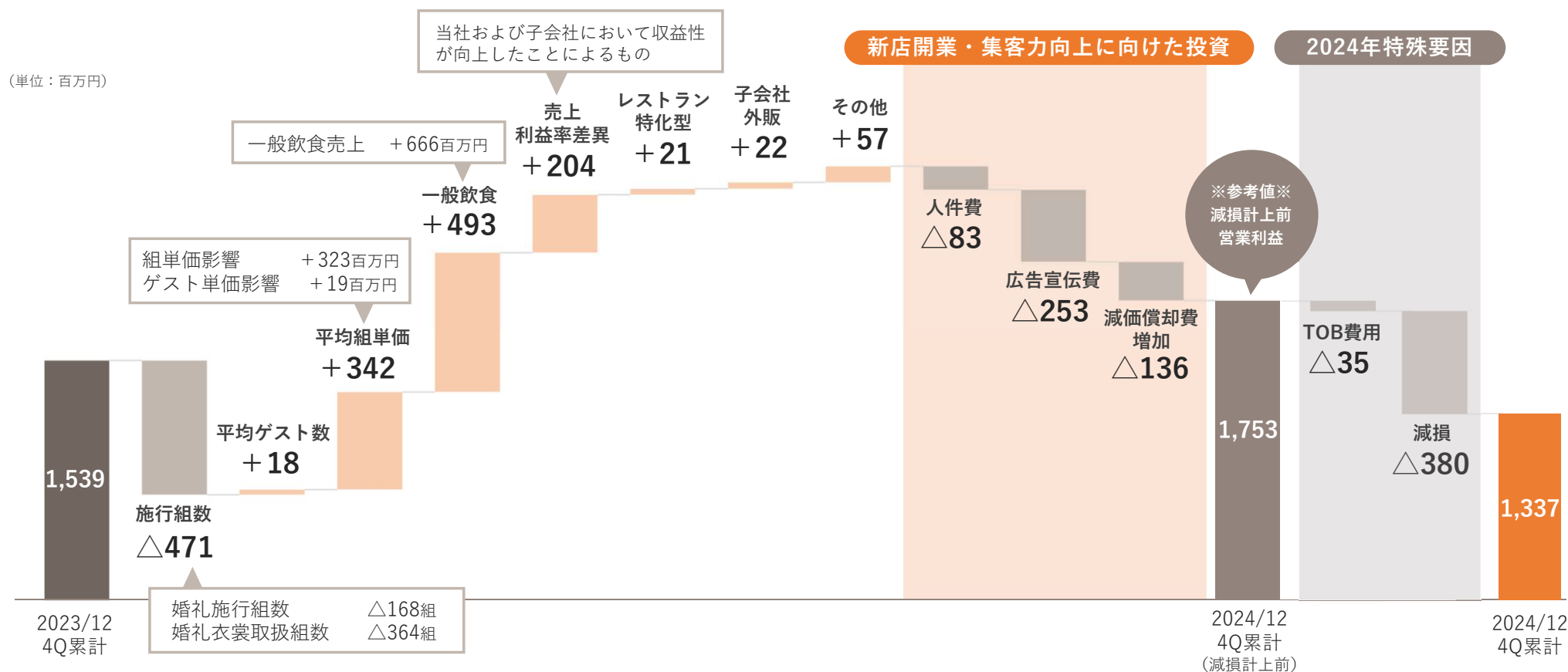
| 2024年12月期通期実績/POINT  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>売上収益</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ゲスト数・組単価の伸長により前年同期を上回るが、婚礼施行組数の減少に伴い計画比を下回る</li> <li>✓ 婚礼施設における法人宴会および一般飲食の増加が、収益および利益に大きく貢献</li> </ul> </li> <li>● <b>販売費及び一般管理費</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 集客力向上を目的とした広告宣伝費が増加</li> <li>✓ 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、人件費は2024年12月期第3四半期に続き計画比で縮減</li> </ul> </li> <li>● <b>減損損失</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ IFRS会計基準に則り『販売費及び一般管理費』として計上したため、営業利益が減少</li> </ul> </li> </ul> |

(※1) 婚礼施設の減損損失計上：△380百万円

(※2) EBITDA：営業利益＋減価償却費及び償却費

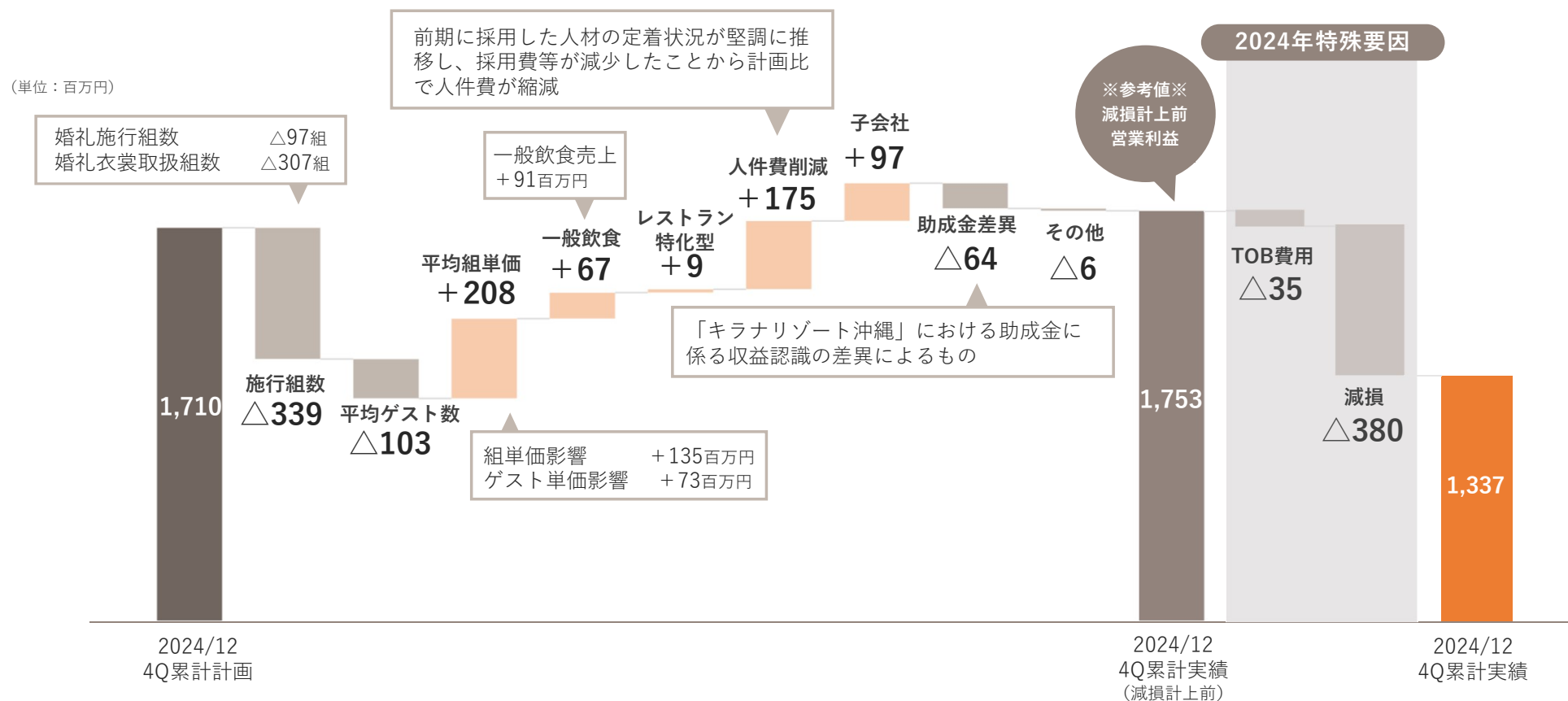
# 営業利益の前年同期に対する増減分析（連結）

- 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、平均組単価・一般飲食が伸長
- 中長期的な企業成長を目的とし、新店開業・集客力向上に向けた投資を継続



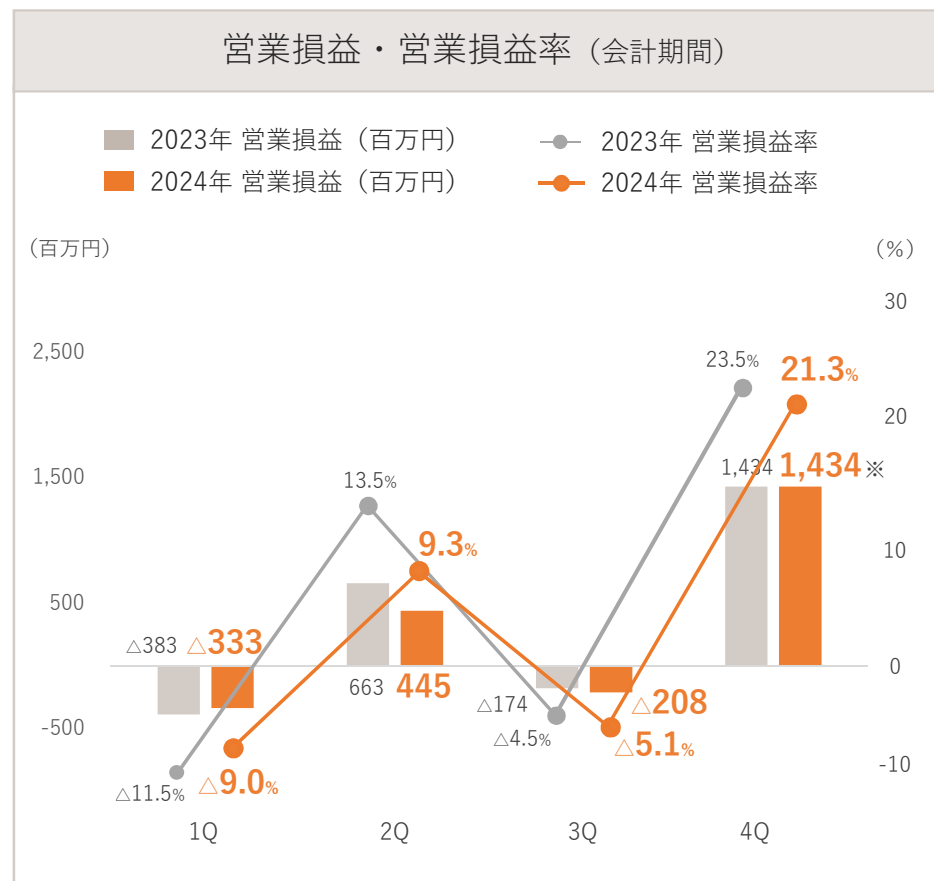
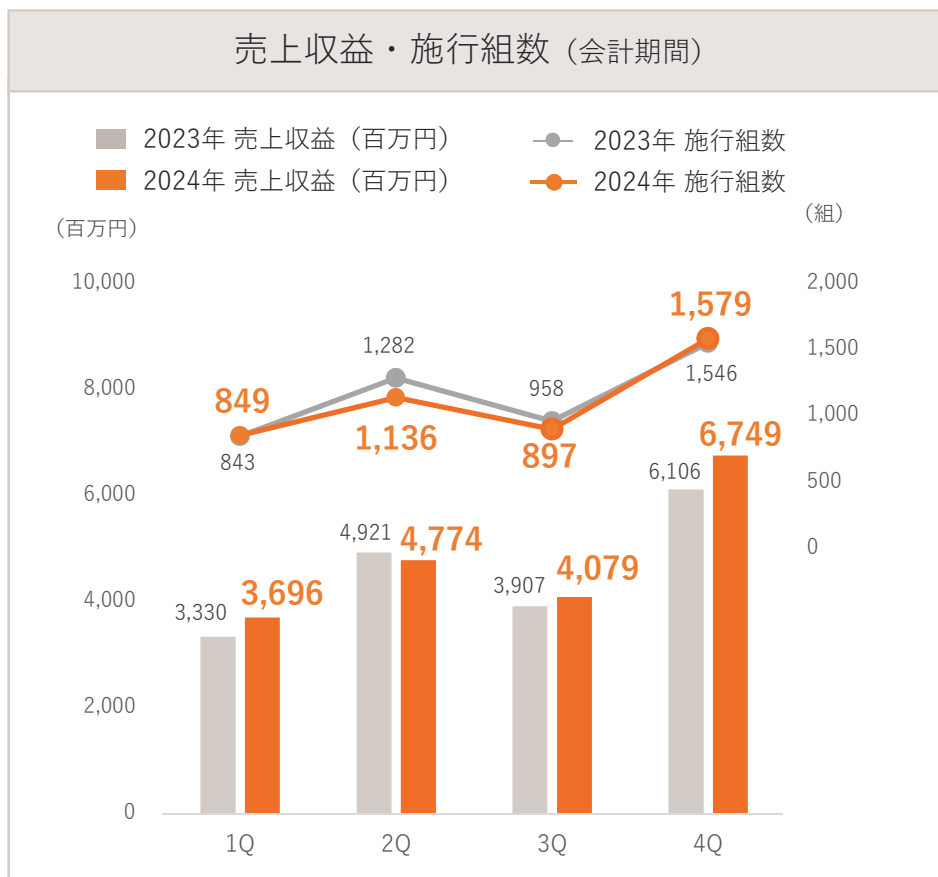
# 営業利益の計画に対する増減分析（連結）

- 施行組数による影響が当初の計画を下回るものの、組単価およびゲスト単価の伸長が想定を上回る
- 前連結会計年度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



# 四半期業績の推移（連結）

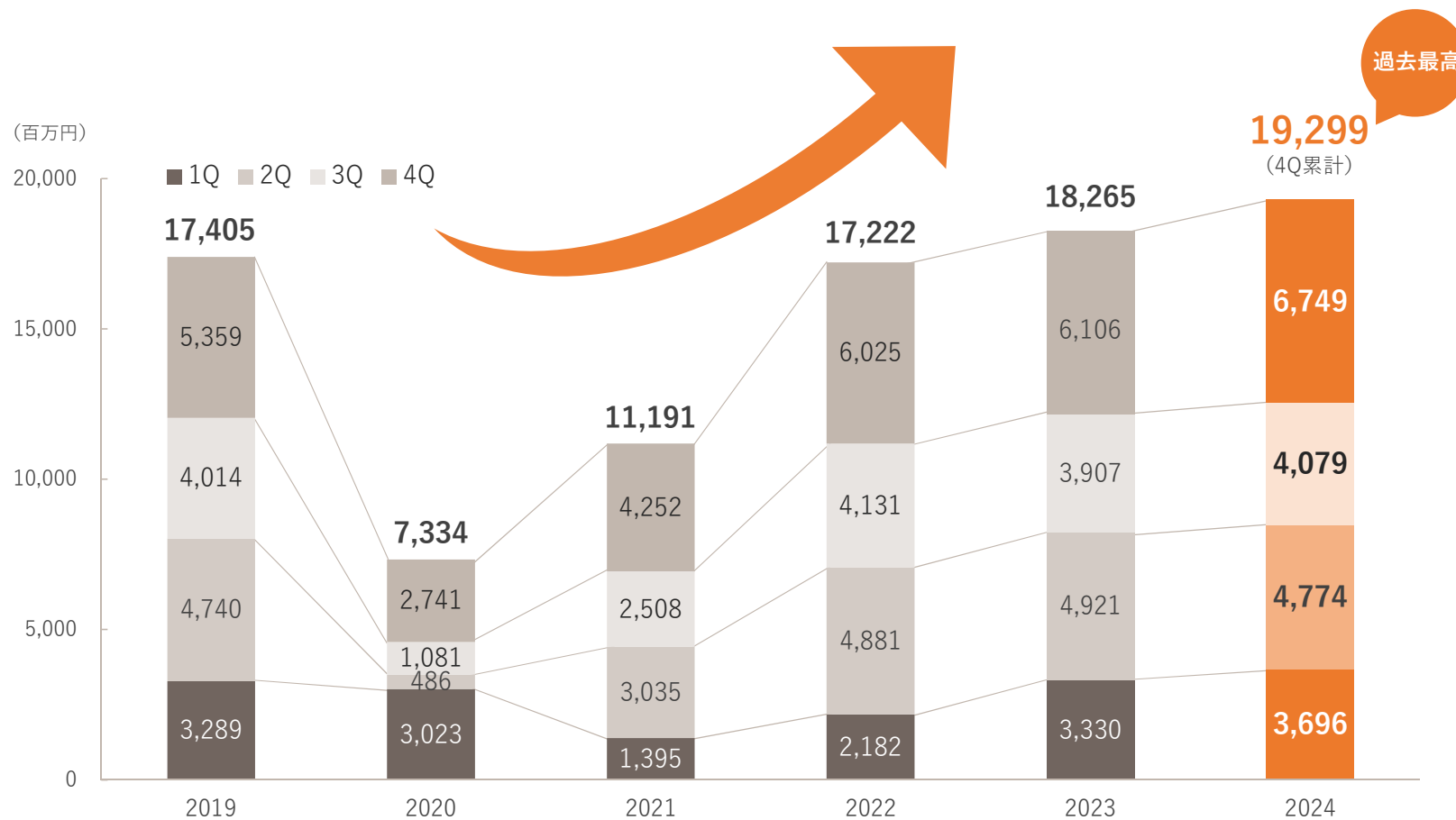
- 結婚式は気候が穏やかで祝日の多い春と秋に多くなるため、売上収益・営業利益は2Qおよび4Qの比重が高い
- 今期も新規開業施設が本格稼働する4Qで大きく伸長



※ 婚礼施設の減損損失計上：△380百万円

# 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、2024年12月期の通期売上収益は過去最高値を更新

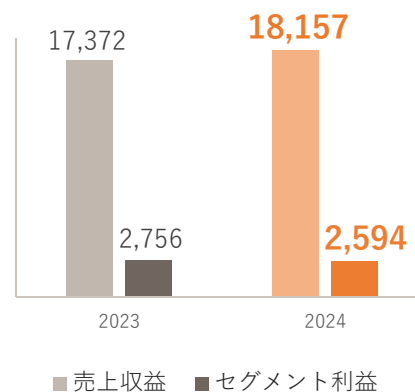


# セグメント別の状況（連結）

| ブライダル事業<br>(単位：百万円) | 2023/12<br>4Q累計 | 2024/12<br>4Q累計 | 増減額    | 増減率    |
|---------------------|-----------------|-----------------|--------|--------|
| 売上収益                | 17,372          | <b>18,157</b>   | + 784  | + 4.5% |
| セグメント利益             | 2,756           | <b>2,594</b> ※  | △161   | △5.9%  |
| セグメント利益率            | 15.9%           | <b>14.3%</b>    | △1.6pt | -      |

※ 婚礼施設の減損損失計上

(百万円)

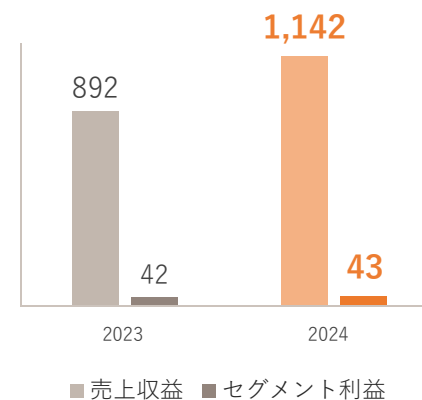


## POINT

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が好調に推移し、売上収益は前年同期比プラス784百万円の増収となる。利益面では、施設の稼働率向上がコストを吸収したものの、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の増加、減損損失の計上等により、セグメント利益はマイナス161百万円の減益。

| レストラン<br>特化型事業<br>(単位：百万円) | 2023/12<br>4Q累計 | 2024/12<br>4Q累計 | 増減額    | 増減率     |
|----------------------------|-----------------|-----------------|--------|---------|
| 売上収益                       | 892             | <b>1,142</b>    | + 249  | + 28.0% |
| セグメント利益                    | 42              | <b>43</b>       | + 1    | + 1.5%  |
| セグメント利益率                   | 4.8%            | <b>3.8%</b>     | △1.0pt | -       |

(百万円)



## 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、および来店客数や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249百万円の増収。セグメント利益は、2024年に出店した2店舗の開業費用等が30百万円発生したものの、売上収益の増加が費用を吸収し、プラス1百万円の増益。



# セグメント別売上収益（連結）

平均組単価の増加等により、前年同期比で各部門いずれも増収

レストラン部門（一般飲食）およびレストラン特化型事業が大きく伸長

| (単位：百万円)          | 2023/12<br>4Q累計 | 2024/12<br>4Q累計 | 増減額  | 増減率    |
|-------------------|-----------------|-----------------|------|--------|
| <b>ブライダル事業</b>    | 17,372          | <b>18,157</b>   | +784 | +4.5%  |
| 婚礼プロデュース部門        | 8,364           | <b>8,586</b>    | +222 | +2.7%  |
| 婚礼衣裳部門 ※          | 3,520           | <b>3,527</b>    | +7   | +0.2%  |
| 内 自社施行            | 3,126           | <b>3,173</b>    | +47  | +1.5%  |
| 内 他社施行            | 394             | <b>354</b>      | △39  | △10.1% |
| レストラン部門           | 5,488           | <b>6,042</b>    | +554 | +10.1% |
| 内 婚礼飲食            | 4,484           | <b>4,373</b>    | △111 | △2.5%  |
| 内 一般飲食            | 1,003           | <b>1,669</b>    | +666 | +66.4% |
| <b>レストラン特化型事業</b> | 892             | <b>1,142</b>    | +249 | +28.0% |

## POINT

- **婚礼プロデュース部門売上収益**
  - ✓ 2023年12月期下期において受注組数が伸び悩んだことにより施行組数は減少したものの、平均ゲスト数および平均組単価の伸長により増収
- **婚礼衣裳部門売上収益**
  - ✓ 取扱組数の減少による影響があったものの、前撮りや衣裳小物の販促強化等による施策が奏功し、平均組単価が増加したことで増収
- **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微減
  - ✓ 一般飲食は、法人宴会の増加およびイベント等の集客好調により大幅増収
- **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

平均ゲスト数・平均組単価の伸長により増収で着地

新規来館組数および受注組数が順調に伸長しており、受注残組数は前年同期の水準を上回る

|            | 2023/12<br>4Q累計 | 2024/12<br>4Q累計 | 増減   | 増減率   |
|------------|-----------------|-----------------|------|-------|
| 売上収益 (百万円) | 8,364           | <b>8,586</b>    | +222 | +2.7% |
| 店舗数 (店)    | 34              | <b>36</b>       | +2   | -     |
| 施行組数 (組)   | 4,629           | <b>4,461</b>    | △168 | △3.6% |
| 平均ゲスト数 (人) | 51.8            | <b>53.7</b>     | +1.9 | +3.7% |
| 平均組単価 (千円) | 3,170           | <b>3,395</b>    | +224 | +7.1% |
| 新規来館組数 (組) | 9,889           | <b>10,191</b>   | +302 | +3.1% |
| 受注組数 (組)   | 4,323           | <b>4,660</b>    | +337 | +7.8% |
| 受注残組数 (組)  | 2,853           | <b>3,052</b>    | +199 | +7.0% |

| POINT   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>平均ゲスト数</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2024年12月期第3四半期からさらに増加し、回復基調を継続</li> <li>✓ WEB招待状の自社開発・販促強化等により、今期もさらなるゲスト数増加を見込む</li> </ul> </li> <li>● <b>平均組単価</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 平均ゲスト数の増加および付帯商品の商品開発や、販促ツール強化、販売価格の見直し等により増加</li> </ul> </li> <li>● <b>新規来館組数・受注組数</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2024年開業店舗および一部既存店の受注が堅調</li> <li>✓ 高受注率者による社内研修の強化等により、受注率が全国的に底上げされ、前年同期を上回る</li> </ul> </li> <li>● <b>受注残組数</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2024年12月期の受注が堅調だったことにより、前年同期を上回る</li> </ul> </li> </ul> |

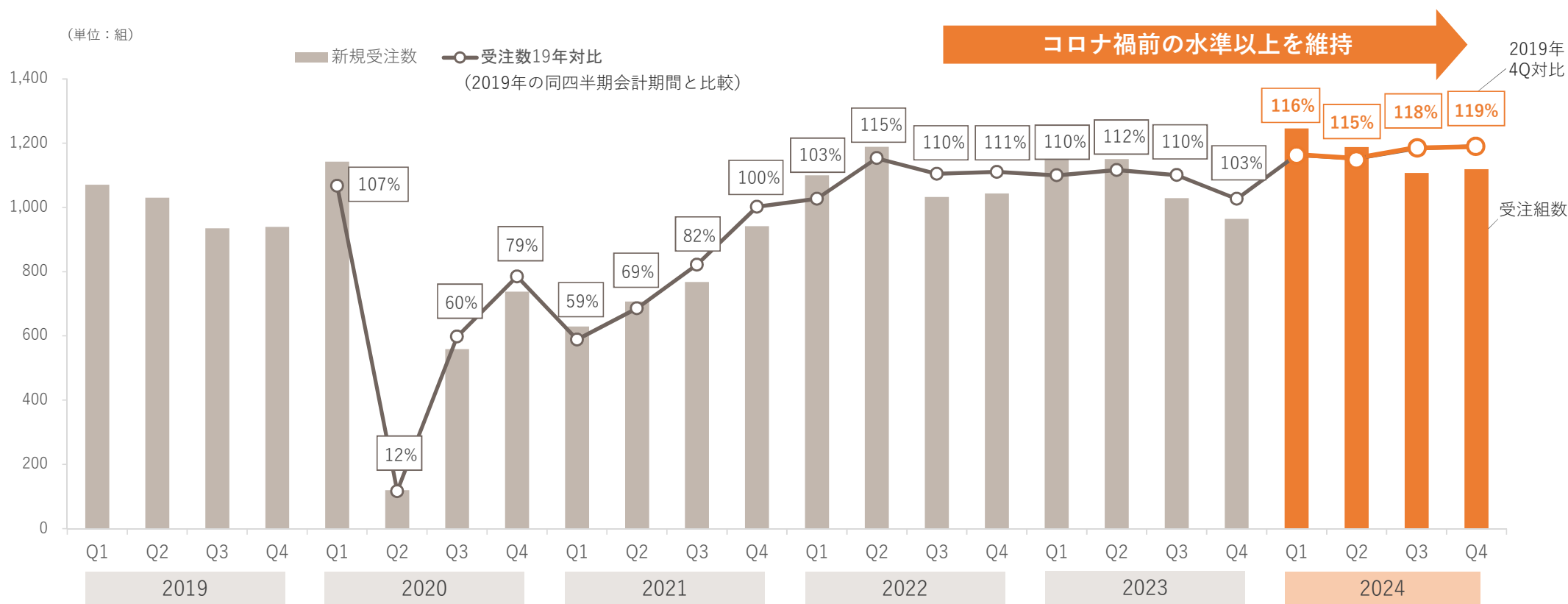
※ 店舗数、新規来館組数、施行組数、受注組数、受注残組数、平均ゲスト数、平均組単価は国内における実績

※ 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

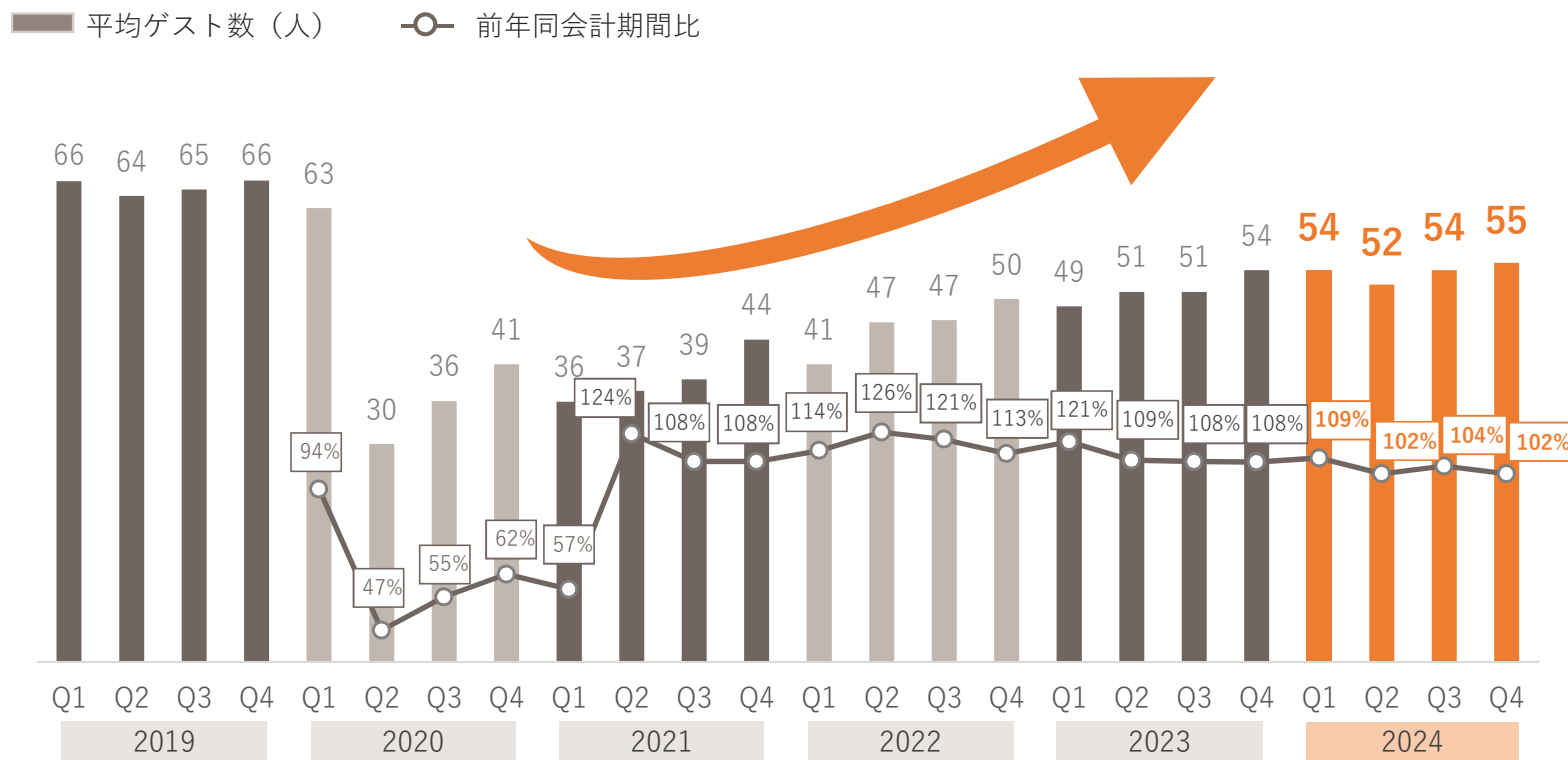
# 受注組数の推移

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4四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

25.0% Up

| Year | Quarter | Average Guests (人) |
|------|---------|--------------------|
| 2021 | 4Q      | 44                 |
| 2022 | 4Q      | 44                 |
| 2023 | 4Q      | 44                 |
| 2024 | 4Q      | 55                 |

2024年12月期第4四半期の平均ゲスト数は、2021年12月期第4四半期比でプラス25.0%伸長

# 婚礼衣裳部門の状況

取扱組数は減少したものの、平均組単価の伸長等により売上収益は前年同期を上回る

2025年12月期重点施策により、取扱組数や受注組数の増加および平均組単価の向上を図る

|            | 2023/12<br>4Q累計 | 2024/12<br>4Q累計 | 増減   | 増減率    |
|------------|-----------------|-----------------|------|--------|
| 売上収益 (百万円) | 3,520           | <b>3,527</b>    | +7   | +0.2%  |
| 店舗数 (店)    | 23              | <b>24</b>       | +1   | -      |
| 取扱組数 (組) ※ | 5,179           | <b>4,815</b>    | △364 | △7.0%  |
| 内 自社施行 (組) | 4,470           | <b>4,227</b>    | △243 | △5.4%  |
| 内 他社施行 (組) | 709             | <b>588</b>      | △121 | △17.1% |
| 受注組数 (組)   | 4,892           | <b>4,868</b>    | △24  | △0.5%  |
| 受注残組数 (組)  | 2,390           | <b>2,443</b>    | +53  | +2.2%  |
| 平均組単価 (千円) | 679             | <b>732</b>      | +52  | +7.8%  |

| POINT   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>取扱組数</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 自社施行：衣裳の持込率が高いリゾート型施設「キラナリゾート 沖縄」での施行割合が前年同期比で増加したため減少</li> <li>✓ 他社施行：提携会場における施行組数の減少等の影響を受け減少</li> </ul> </li> <li>● <b>受注組数</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2025年春以降の顧客の早期獲得に繋がれず減少したものの、2024年12月期第4四半期会計期間において受注率が改善したことにより、前年対比増減率は1.3ポイント改善</li> <li>✓ 社内販促活動の促進および提携会場との連携強化等により、さらなる伸長を図る</li> </ul> </li> <li>● <b>受注残組数</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2024年12月期第4四半期会計期間の受注活動が好調に推移したことにより増加</li> </ul> </li> <li>● <b>平均組単価</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 顧客満足度の向上を目的としたナレッジ共有および研修機会の増加によるドレスコーディネーターの提案力強化や、オプションアイテムの販売促進等が奏功し、前年同期比で増加</li> </ul> </li> </ul> |

※ 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。

# 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 | 2024/4Q       | 増減     |
|---------------|---------|---------------|--------|
| 流動資産          | 2,524   | <b>4,381</b>  | +1,857 |
| 現金および現金同等物    | 1,719   | <b>3,548</b>  | +1,828 |
| 非流動資産         | 29,777  | <b>30,350</b> | +573   |
| 有形固定資産        | 15,820  | <b>16,050</b> | +230   |
| のれん           | 11,203  | <b>11,203</b> | 0      |
| 無形資産          | 71      | <b>85</b>     | +14    |
| 繰延税金資産        | 1,630   | <b>1,898</b>  | +267   |
| 資産合計          | 32,301  | <b>34,732</b> | +2,430 |
| 流動負債          | 8,177   | <b>9,645</b>  | +1,467 |
| 営業債務およびその他の債務 | 1,427   | <b>1,701</b>  | +273   |
| 借入金           | 3,399   | <b>4,181</b>  | +781   |
| その他の金融負債      | 982     | <b>1,000</b>  | +17    |
| 非流動負債         | 15,945  | <b>16,240</b> | +294   |
| 借入金           | 9,688   | <b>9,347</b>  | △341   |
| その他の金融負債      | 4,937   | <b>5,432</b>  | +495   |
| 負債合計          | 24,123  | <b>25,885</b> | +1,761 |
| 資本合計          | 8,177   | <b>8,846</b>  | +668   |
| 負債および資本合計     | 32,301  | <b>34,732</b> | +2,430 |

| (単位：百万円)          | 2023/4Q | 2024/4Q       | 増減     |
|-------------------|---------|---------------|--------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー  | 2,996   | <b>3,891</b>  | +895   |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー  | △2,034  | <b>△1,450</b> | +583   |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー  | △2,044  | <b>△621</b>   | +1,422 |
| 現金および現金同等物に係る換算差額 | △1      | <b>9</b>      | +10    |
| 現金および現金同等物の増減額    | △1,084  | <b>1,828</b>  | +2,912 |
| 現金および現金同等物の期首残高   | 2,803   | <b>1,719</b>  | △1,084 |
| 現金および現金同等物の期末残高   | 1,719   | <b>3,548</b>  | +1,828 |

## POINT (前年差異)

- 営業キャッシュ・フロー
    - ✓ 税引前利益 +975百万円
    - ✓ 減価償却費及び償却費 +2,481百万円
  - 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 △1,396百万円
  - 財務キャッシュ・フロー
    - ✓ 長期借入金（一年内返済予定）の返済 △10,658百万円※
    - ✓ 長期借入れによる収入 +10,791百万円※
    - ✓ リース負債の返済 △965百万円
- ※リファイナンスを実施したことによる借入金の増減を含む

# CONTENTS

01

2024年12月期業績サマリー

02

2024年12月期通期決算概要

03

2025年12月期業績予想

04

2025年12月期の取引組

05

業績推移 (EERS)  
補足資料

本書は、株式会社パルシステムの業績及び今後の経営計画に関する投資目的でのみならず、投資家が毎年発行有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。本資料に掲載されているデータは、発表日現在の判断に基づき、株式会社パルシステムが、会社情報、社会情勢、経済情勢等の影響を受けやすい特性を有しているため、本資料で述べられている内容や見通しには、不確実性が含まれていることをご留意ください。

# 2025年12月期 業績予想（連結）

婚礼プロデュース部門における施行組数や平均組単価の増加、婚礼衣裳部門における取扱組数の増加、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

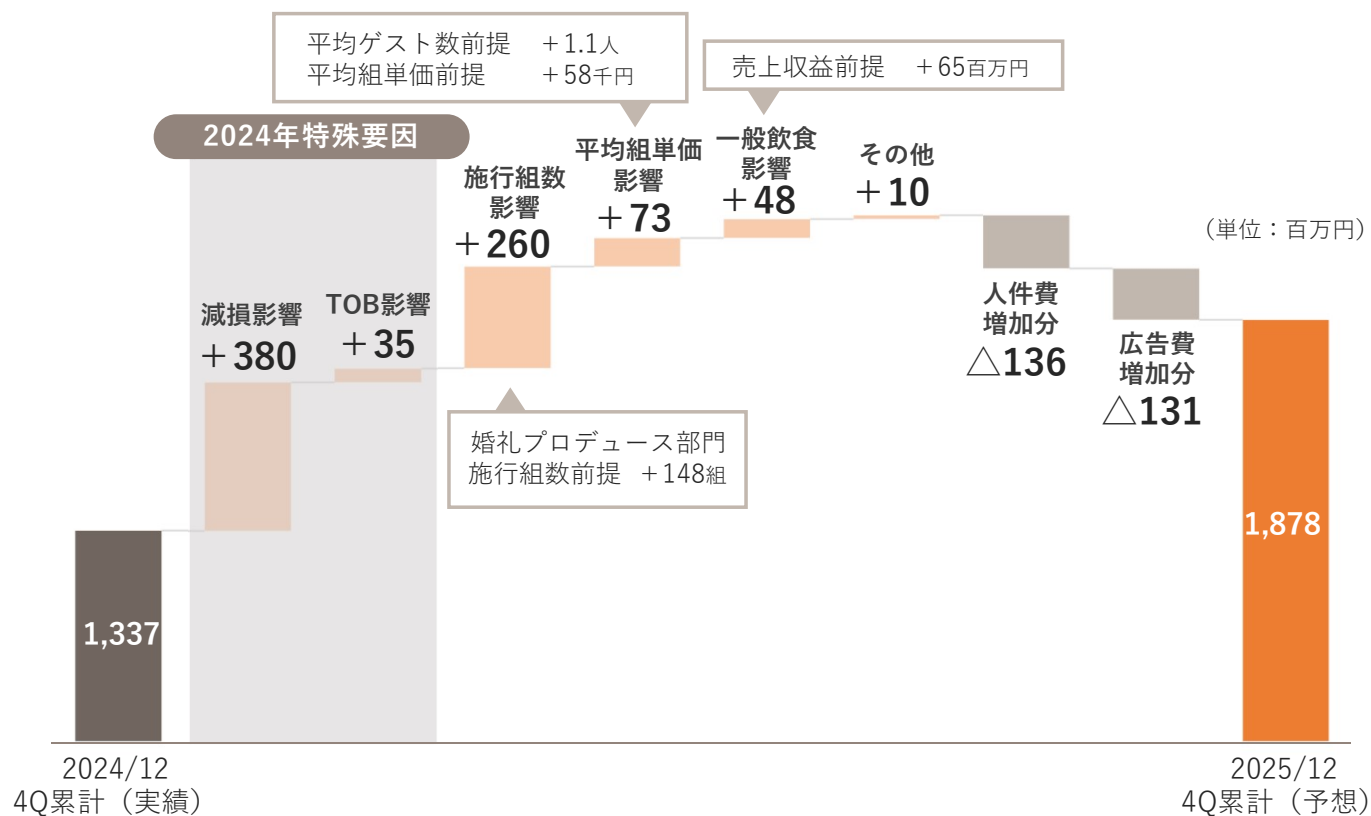
| (単位：百万円)                       | 第2四半期（累計）            |                      |              |          | 通期                   |                      |              |         |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|--------------|----------|----------------------|----------------------|--------------|---------|
|                                | 2024/12<br>実績<br>(A) | 2025/12<br>予想<br>(B) | 増減額<br>(B-A) | 増減率      | 2024/12<br>実績<br>(C) | 2025/12<br>予想<br>(D) | 増減額<br>(D-C) | 増減率     |
| 売上収益                           | 8,471                | <b>9,224</b>         | + 753        | + 8.9%   | 19,299               | <b>20,505</b>        | + 1,205      | + 6.3%  |
| 売上総利益                          | 4,656                | <b>5,068</b>         | + 411        | + 8.8%   | 10,860               | <b>11,507</b>        | + 646        | + 6.0%  |
| 販売費及び一般管理費                     | 4,565                | <b>4,812</b>         | + 247        | + 5.4%   | 9,546                | <b>9,644</b>         | + 97         | + 1.0%  |
| 営業利益                           | 111                  | <b>263</b>           | + 152        | + 136.8% | 1,337                | <b>1,878</b>         | + 540        | + 40.4% |
| 営業利益率                          | 1.3%                 | <b>2.9%</b>          | + 1.5pt      | —        | 6.9%                 | <b>9.2%</b>          | + 2.2pt      | —       |
| 税引前（中間）利益<br>（△は損失）            | △26                  | <b>75</b>            | + 102        | —        | 975                  | <b>1,504</b>         | + 529        | + 54.2% |
| 親会社の所有者に帰属する<br>当期（中間）利益（△は損失） | △20                  | <b>50</b>            | + 71         | —        | 663                  | <b>1,008</b>         | + 344        | + 51.9% |
| （ご参考）EBITDA ※                  | 1,332                | <b>1,478</b>         | + 145        | + 11.0%  | 3,818                | <b>4,340</b>         | + 522        | + 13.7% |
| 婚礼プロデュース部門<br>施行組数（組）          | 1,985                | <b>2,103</b>         | + 118        | + 5.9%   | 4,461                | <b>4,609</b>         | + 148        | + 3.3%  |

※ EBITDA：営業利益＋減価償却費及び償却費



# 2025年12月期 通期営業利益予想の増減分析（連結）

新店開業および集客力強化のための投資費用が増加するものの、  
 施行組数の増加や平均組単価の上昇がコストを吸収することにより、営業利益は増益を見込む



※ 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

| POINT   |
|---|
| <p>● 売上収益に係る要因</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 施行組数の増加<br/>                     前期の受注活動が好調に推移し受注残組数が増加したこと、および今期の年内受注活動も堅調に推移することが見込めることから、増益を見込む</li> <li>✓ 平均組単価の増加<br/>                     平均ゲスト数の増加に加え、引出物や写真・映像商品のラインアップ拡充、婚礼料理の見直しによる顧客満足度向上に努めることから増益を見込む</li> </ul> |
| <p>● 費用に係る要因</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 人件費<br/>                     新店開業および施設稼働率の向上に伴い採用・教育コスト等が増加するため昨年より増額を見込む</li> <li>✓ 広告宣伝費<br/>                     既存店のコスト水準は現状維持しつつ、2026年の新規開業店舗における費用の増額を見込む</li> </ul>  |

# CONTENTS

01

2024年12月期決算  
サマリー

02

2024年12月期通期  
決算概要

03

2025年12月期業績予想

04

2025年12月期の取り組み

05

業績推移 (EERS)  
補足資料

本書は、株式会社エス・ピー・エルの業績及び今後の経営計画に関する情報提供を目的として作成されたもので、投資家が毎年発行の有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。本資料に掲載されているデータは、発表日現在の判断に基づいて作成されたものであり、将来の業績、株価等の変動、市場動向、社会情勢、経済情勢等の影響を受けやすい特性を有しているため、本資料で述べられている内容や見通しには、不確実性が含まれていることをご留意ください。

## 01 ウエディング

婚礼  
プロデュース

婚礼衣裳

- **集客アップ** 潜在顧客層向け自社イベントの再始動／認知段階の媒体力強化
- **受注率アップ** 新規来館顧客用の接客ツール開発／高い施行力のナレッジ共有
- **単価アップ** WEB招待状の自社開発／自社開発商品の販売強化
- **集客アップ** 婚礼プロデュースと連動した集客施策の展開／提携店との関係性強化
- **受注率アップ** 自社ブランド主力商品群の開発強化
- **単価アップ** 前撮りおよびロケーションフォトプランの拡充

## 02 レストラン

一般飲食  
(婚礼施設)

レストラン  
特化型

- ティーケーピー社との強力なシナジーを活かした法人顧客の受注活動促進
- 大手代理店との提携数増加による集客力強化
- 好調な期間限定イベントの継続展開および計画的な販促活動による認知拡大
- ティーケーピー社と相互に連携する物件情報網の活用により出店ペースを加速
- 東南アジアをはじめとした海外諸国への事業領域拡大
- さらなる顧客満足度の向上による単価アップおよびリピーター獲得強化

## 03 新しい取り組み

- 本格的に海外進出を図るべくベトナム現地法人を設立
- 創業当時から培われてきたノウハウを活かした人材関連サービスの展開

# 出店計画

|       | 開業時期 | 施設形態          | 名称                    | バンケット数・<br>フィッティングルーム数 | 収容人数<br>(人) | 所在地                     |
|-------|------|---------------|-----------------------|------------------------|-------------|-------------------------|
| 2025年 | 3月予定 | レストラン         | Serafina NEW YORK 赤坂店 | —                      | 118         | 東京都港区赤坂                 |
|       | 4月予定 | レストラン         | (仮称) SHARI 新宿         | —                      | 100         | 東京都新宿区歌舞伎町<br>東急歌舞伎町タワー |
|       | 下期予定 | ドレスショップ       | 名称未定                  | 未定                     | —           | 静岡市                     |
| 2026年 | 上期予定 | ドレスショップ       | 名称未定                  | 未定                     | —           | 富山県富山市                  |
|       | 3月予定 | ゲストハウス (婚礼施設) | HOMAM (旧マッケンジー邸)      | 1                      | 128         | 静岡市駿河区                  |
|       | 4月予定 | ゲストハウス (婚礼施設) | (仮称) アマンドンブリッジ        | 1                      | 120         | 富山県富山市                  |

| 国内店舗数             |                   | 海外店舗数             |                      | 合計                |
|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| ゲストハウス<br>(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<br>スパ運営事業 |                   |
| <b>38</b> 店舗 (+2) | <b>26</b> 店舗 (+2) | <b>11</b> 店舗 (+2) | <b>1</b> 店舗          | <b>76</b> 店舗 (+6) |

※2026年開業予定も含む。( )内は2024年12月期末対比

## 婚礼プロデュース部門

## 婚礼衣裳部門

### 集客アップ施策



- コロナ禍前に全国で延べ10万人を動員し、数多くの成約実績がある自社独自のイベントを再開し、認知拡大を図る。今年3月から全国26店舗で順次開始予定



- 婚礼プロデュースの広告宣伝活動に連動したプロモーションを強化し、ドレスブランドの認知向上および需要喚起を図る

### 受注率アップ施策



- 2024年12月期の受注率アップにも貢献した接客ツールや商品紹介動画の作成を強化
- 結婚式当日が最大の広告・宣伝機会と捉え、ノウハウ共有・スキル向上の機会を増強



- 自社ブランドの主力商品群の見直しやラインアップの増強により、持ち込み率の低下を図る

### 単価アップ施策



- 会場成約者対象のセミナー実施に加え、今年2月から自社開発のWEB招待状を導入開始。招待客の出席率向上による参列者数の増加を図る
- 自社開発商品（引出物等）の販売強化により、さらなる高収益性の実現を目指す



- 好調な前撮りおよびロケーションフォトプランの拡充は、単価アップだけでなく顧客満足度の向上にも寄与

## 平日稼働および認知度のさらなる向上を図るべく、レストラン営業を計画的に強化

### ティーケーピー社とのシナジー促進



- 2024年10月からティーケーピー社との連携が本格化  
※送客案件数：70件（2024年4Q単体）

### 大手旅行代理店との提携強化



- 各店舗で契約状況が異なっていた状態から、本部主導で全店舗を対象に契約締結を進め、提携強化を図る

### 多くのブライダル事業者が抱える悩み

- 平日稼働がほとんどなく収益性が上がらない…
- 広告・宣伝活動はしているが、認知度が低い…
- 一生に一度の結婚式では生涯顧客化が難しい…

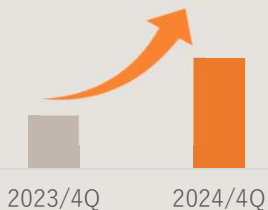
### レストラン営業による効果

- ◎ 婚礼施設全体の収益性向上に大きく貢献
- ◎ 婚礼における潜在顧客層との早期接触
- ◎ リピーターの定着による安定した店舗経営を実現

### 期間限定イベントの展開

【カテゴリー別】  
期間限定イベント  
売上収益

売上収益  
106.4% Up



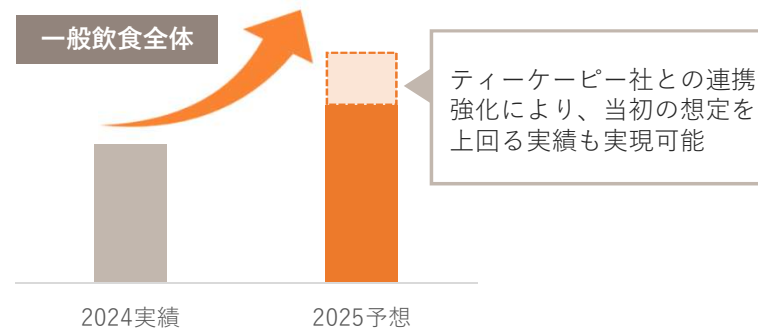
- 集客力の高い期間限定イベントを継続開催し、婚礼施設の稼働アップに貢献

### 法人宴会の単価アップ



- 宴会スタイルの多様化に伴いコース料理へのニーズが増加、料飲単価向上に貢献

### 一般飲食全体



## Serafina NEW YORK 赤坂店



形態：レストラン

所在地：東京都港区赤坂3-2-6 アパ赤坂中央ビル1階

開業：2025年3月予定

収容人数：118人

- 想定客単価：（ランチ）2,500円（ディナー）6,000円
- ニューヨークに本店を構える人気イタリアンの国内3店舗目
- 地下鉄 赤坂見附駅から徒歩1分の好立地
- 路面店で視認性も良く、集客力と稼働率の高さに期待できる

## （仮称）SHARI 新宿



※東急歌舞伎町タワー 外観

形態：レストラン

所在地：東京都新宿区歌舞伎町1-29-1 東急歌舞伎町タワー5階

開業：2025年4月予定

収容人数：100人

- 2023年開業の複合商業施設「東急歌舞伎町タワー」5階の好立地
- 上層階のホテルに宿泊している国内外の観光客による利用も見込む
- 居ぬき物件のため設備投資の必要がなく、初期コストが安価

※画像元：[https://www.kanko-shinjuku.jp/spot/c003/article\\_3814.html](https://www.kanko-shinjuku.jp/spot/c003/article_3814.html)  
<https://www.gotokyo.org/jp/spot/1855/index.html>

インバウンドや法人利用の需要増加を機として、新規出店および既存店のさらなる売上伸長を目指す

|                 | SHARI<br>(店舗数：5) ※開業予定含む  | Serafina NEW YORK<br>(店舗数：3) ※開業予定含む  | みたき<br>(店舗数：1)   | くらふと<br>(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<br>今期施策  | <ul style="list-style-type: none"> <li>2024年7月開業の「SHARI 流川」も好調に推移し、売上高・来店客数ともに前年同期比で大幅増加</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>今期3月に開業予定の「Serafina NEW YORK 赤坂店」における高稼働率・高収益性に期待</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>法人顧客の接待需要を獲得</li> <li>外国人富裕層への認知拡大</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>平日・休日を問わず高稼働</li> <li>ローコストオペレーションが確立</li> <li>フランチャイズ展開を視野</li> </ul> |
| 2024/12<br>通期実績 | 売上高 : <b>+42.8%</b> (前期比)<br>来店客数 : <b>+17.8%</b> (前期比)   | 売上高 : <b>+14.6%</b> (前期比)<br>来店客数 : <b>+10.9%</b> (前期比)   | 売上高 : <b>+19.9%</b> (前期比)<br>来店客数 : <b>+13.7%</b> (前期比)                              | 売上高 : <b>+12.1%</b> (前期比)<br>来店客数 : <b>+7.3%</b> (前期比)  |



当社の強みや独自性を活かし、ブライダル業界の枠をこえた新たな事業領域への進出

ベトナム現地法人の設立

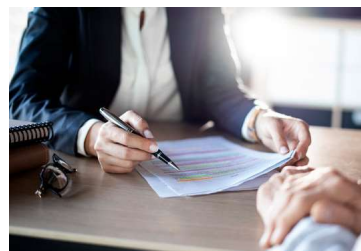
本格的な海外での事業展開を視野に  
ベトナムへ進出



- まずはレストラン事業の新規出店およびコンサルティング等の事業規模拡大に向けた取り組みを進め、将来的にはブライダル事業への展開を見込む

人材関連サービスの展開

当社の人的資本経営における実績や知見をもとに、  
人事領域に関するBtoBサービスを始動



人材紹介事業

- 創業以来、培われてきたノウハウや経験則を活かし、異業種においても独自のポジショニング確立を図る



採用コンサルティング

- 株式会社東京會館から新卒採用活動のコンサルティング業務を受託

既存事業における堅調な事業基盤の拡大促進に加え、  
ブライダル業界の枠をこえ、新規事業や海外進出等による非連続的な成長促進を図る

売上規模

## 新規事業／海外展開の挑戦

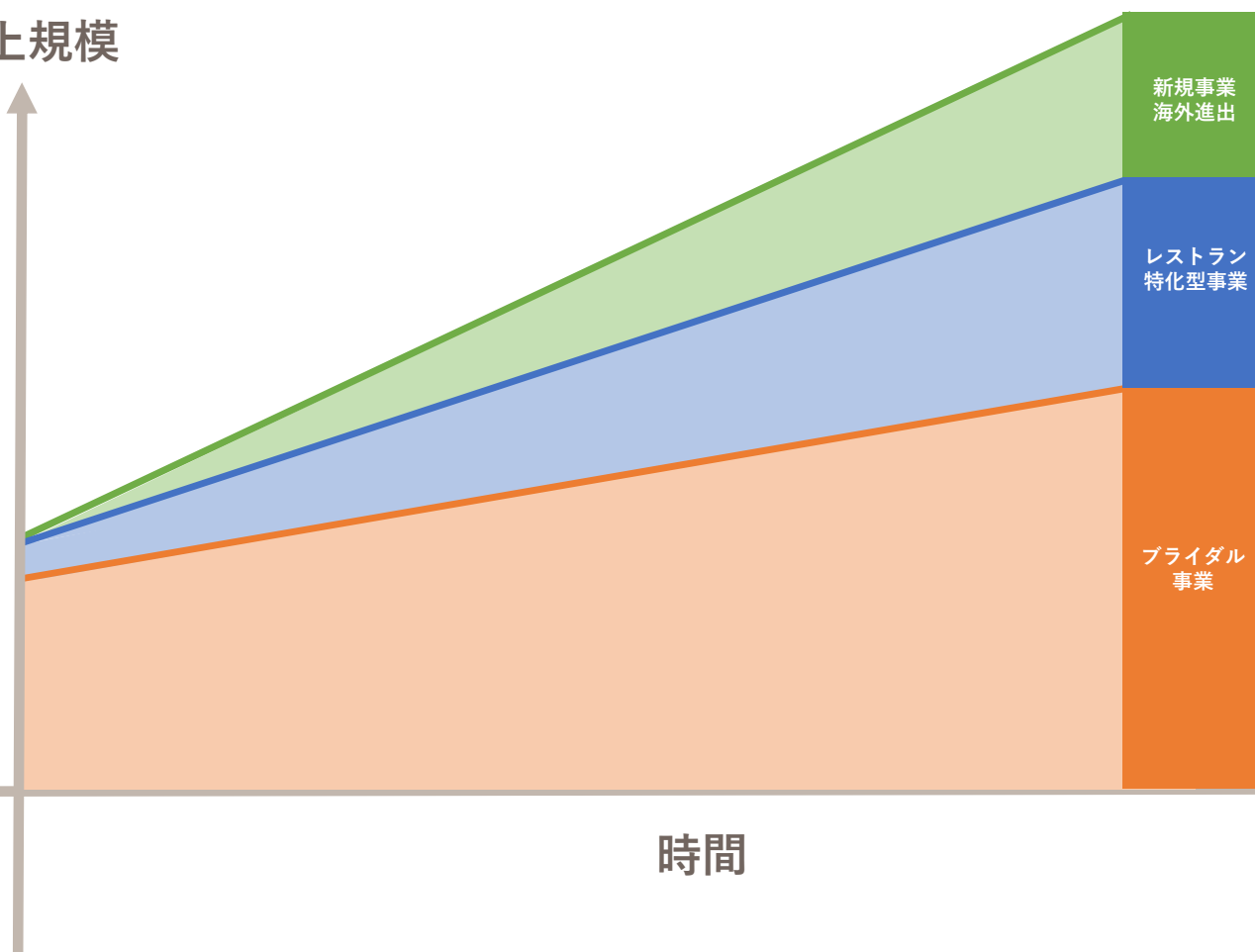
- 持続的な企業成長の新たな柱となる可能性の発掘
- ブライダル業界の枠をこえる事業領域への挑戦
- 海外進出による新たなマーケットの開拓

## 既存事業の成長促進

- 継続的な出店によるシェア拡大
- 無理のない経営スタイルで安定した収益基盤を確保

## 企業価値向上の取り組み

- 圧倒的に信用・信頼されるブランドの形成
- 従業員および顧客満足を徹底して追求する姿勢



# 株主還元（2024年12月期）

## 株主優待制度

株主への利益還元として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"><li>● 特選ギフト（食品／2,000円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 2枚</li></ul>     | <ul style="list-style-type: none"><li>● 特選ギフト（食品／2,000円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 4枚</li></ul>     |
| 500株以上1,000株未満    | <ul style="list-style-type: none"><li>● Web型カタログギフト（3,500円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 2枚</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>● Web型カタログギフト（3,500円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 4枚</li></ul>  |
| 1,000株以上5,000株未満  | <ul style="list-style-type: none"><li>● Web型カタログギフト（5,000円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 2枚</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>● Web型カタログギフト（5,000円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 4枚</li></ul>  |
| 5,000株以上10,000株未満 | <ul style="list-style-type: none"><li>● Web型カタログギフト（10,000円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 2枚</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Web型カタログギフト（10,000円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 4枚</li></ul> |
| 10,000株以上         | <ul style="list-style-type: none"><li>● Web型カタログギフト（20,000円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 2枚</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Web型カタログギフト（20,000円相当）</li><li>● ノバレーゼ・ブロスダイニング レストラン優待券（お食事代金20%割引） 4枚</li></ul> |

## 一部変更点について

以下の2点について、

2023年12月期の株主優待制度から変更（拡充）

### ① 特選ギフトの申込制導入

2024年12月期より、「株主の皆様の利便性向上」およびサステナビリティ経営の観点から「食品ロス削減」「品質管理の徹底」を図るために、株主様が発送時期を選択できる申込制を導入

**申込期日：2025年3月31日（月）**

### ② レストラン優待券の利用範囲拡充

当社の婚礼施設での一般飲食営業にも利用可能

#### 優待券の名称

ノバレーゼ・ブロスダイニング優待券  
（お食事代金20%割引）

#### 優待券の対象店舗および利用範囲

- ①当社が運営する婚礼施設での一般飲食営業（ランチ・ディナー・レストランイベント等）のご利用時
- ②株式会社ブロスダイニング（当社100%子会社）が運営するレストランのご利用時

# CONTENTS

01

2024年12月期決算  
サマリー

02

2024年12月期通期  
決算概要

03

2025年12月期業績予想

04

2025年12月期の取引組合

05

業績推移 (IFRS)  
補足資料

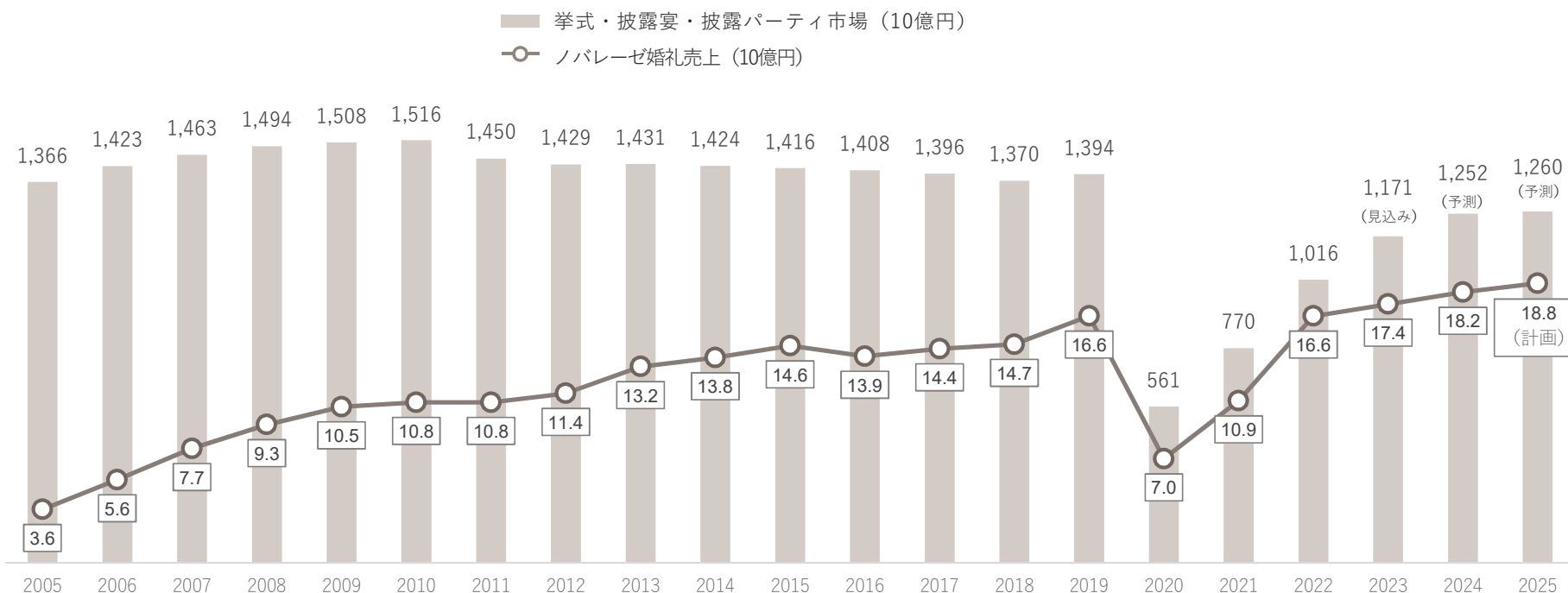
本書は、株主総会における業績及び今後の経営戦略に関する説明資料として作成されたもので、当社が毎年発行有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。本資料に掲載されているデータは、発表日現在の判断に基づき、客観的かつ正確なデータに基づき作成されたものであり、将来の業績、経営戦略、社会情勢、経済情勢等の影響を受けやすい特性を有しているため、本資料で述べられている内容や見通しには、不確実性が含まれていることをご留意ください。

## 業績推移 (IFRS)

|            | 2018/12 | 2019/12 | 2020/12 | 2021/12 | 2022/12 | 2023/12 | 2024/12 | 2025/12<br>(計画) |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| 売上収益 (百万円) | 18,388  | 17,405  | 7,334   | 11,191  | 17,222  | 18,265  | 19,299  | 20,505          |
| 営業損益 (百万円) | 2,300   | 2,020   | △3,942  | 822     | 2,776   | 1,539   | 1,337   | 1,878           |
| 営業損益率 (%)  | 12.5%   | 11.6%   | △53.7%  | 7.3%    | 16.1%   | 8.4%    | 6.9%    | 9.2%            |
| 当期損益 (百万円) | 1,074   | 1,313   | △2,948  | 374     | 1,657   | 942     | 663     | 1,008           |
| 当期損益率 (%)  | 5.8%    | 7.5%    | △40.2%  | 3.3%    | 9.6%    | 5.2%    | 3.4%    | 4.9%            |
| 施行組数 (組)   | 3,854   | 3,829   | 1,664   | 3,087   | 4,660   | 4,629   | 4,461   | 4,609           |

- 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

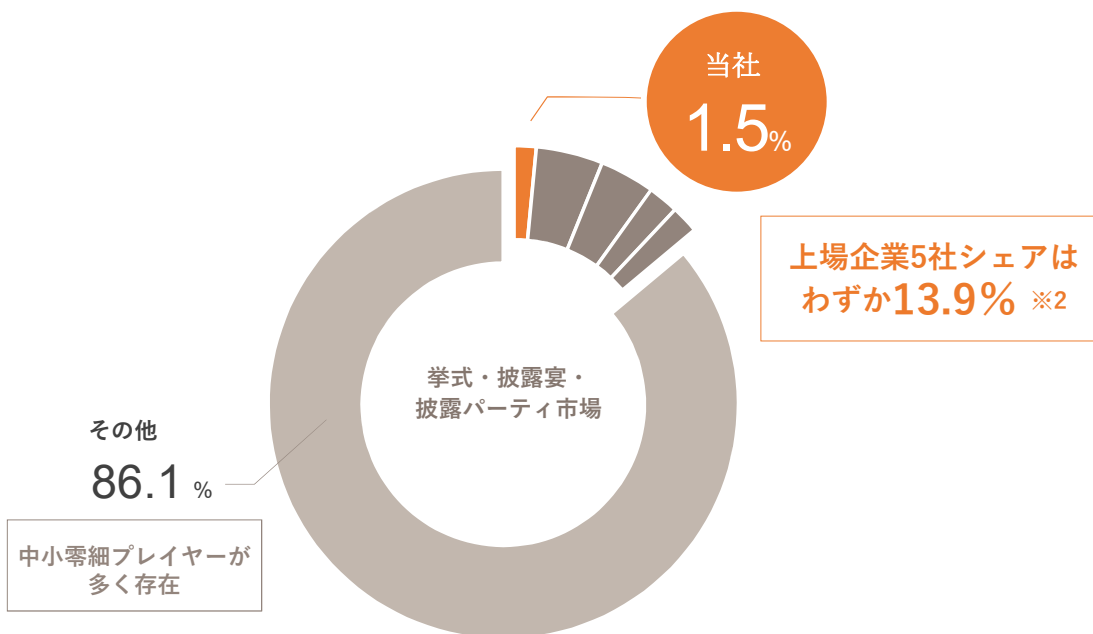


※ 出典：矢野経済研究所「2024年版ブライダル産業年鑑」

## 市場環境 ②

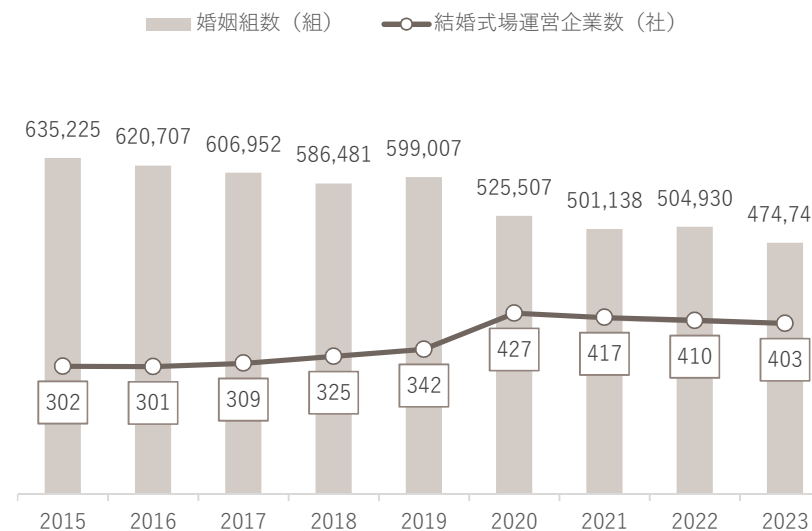
- マーケットの寡占度は低く、中小零細プレイヤーが群雄割拠。当社の市場シェアも1%程度に過ぎず拡大余地は十分
- コロナ禍により、プレイヤーの二極化が進展
- 婚姻組数が大きく変わらない中で、プレイヤーの淘汰が進む局面は当社にとって更なるシェア拡大の好機

### 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

### 全国婚姻組数・結婚式場運営企業数推移



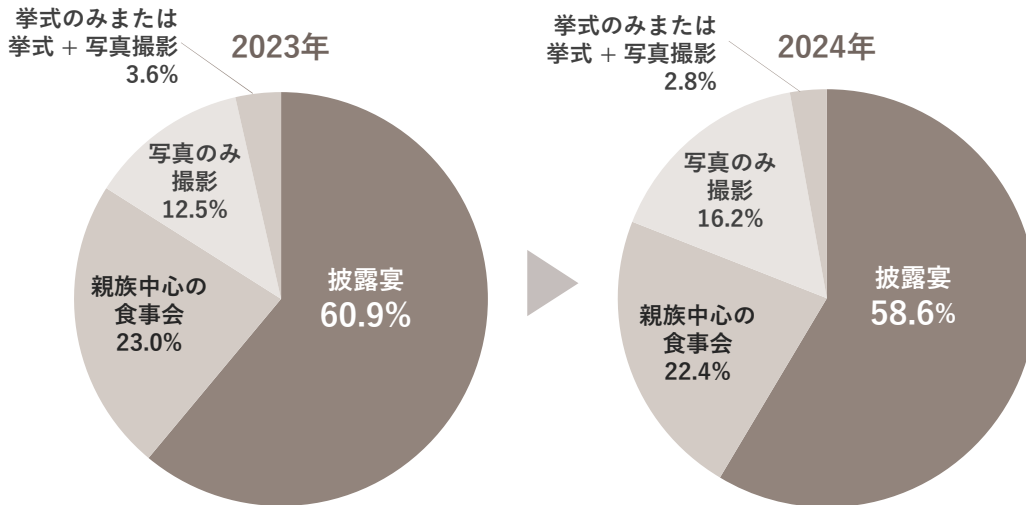
※ 出典：厚生労働省「令和5年人口動態統計（確定数）」  
 ※ 出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」  
 結婚式場運営企業数は調査対象の見直しによる不連続を調整した前年比の伸び率を2015年の実数を基に掛け合わせることで算出

## 市場環境 ③

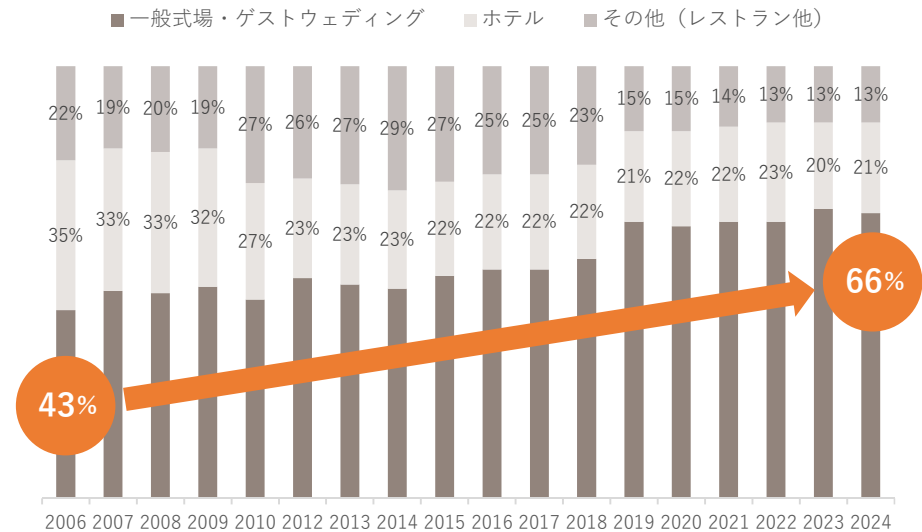
- 当社は周辺ビジネスの内製化により、結婚披露宴のみならず、結婚を機としたすべてのセレモニーに対応
- 披露宴自体も、ホテルよりも当社の基本コンセプトである貸切ゲストハウスが選好される傾向

### 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



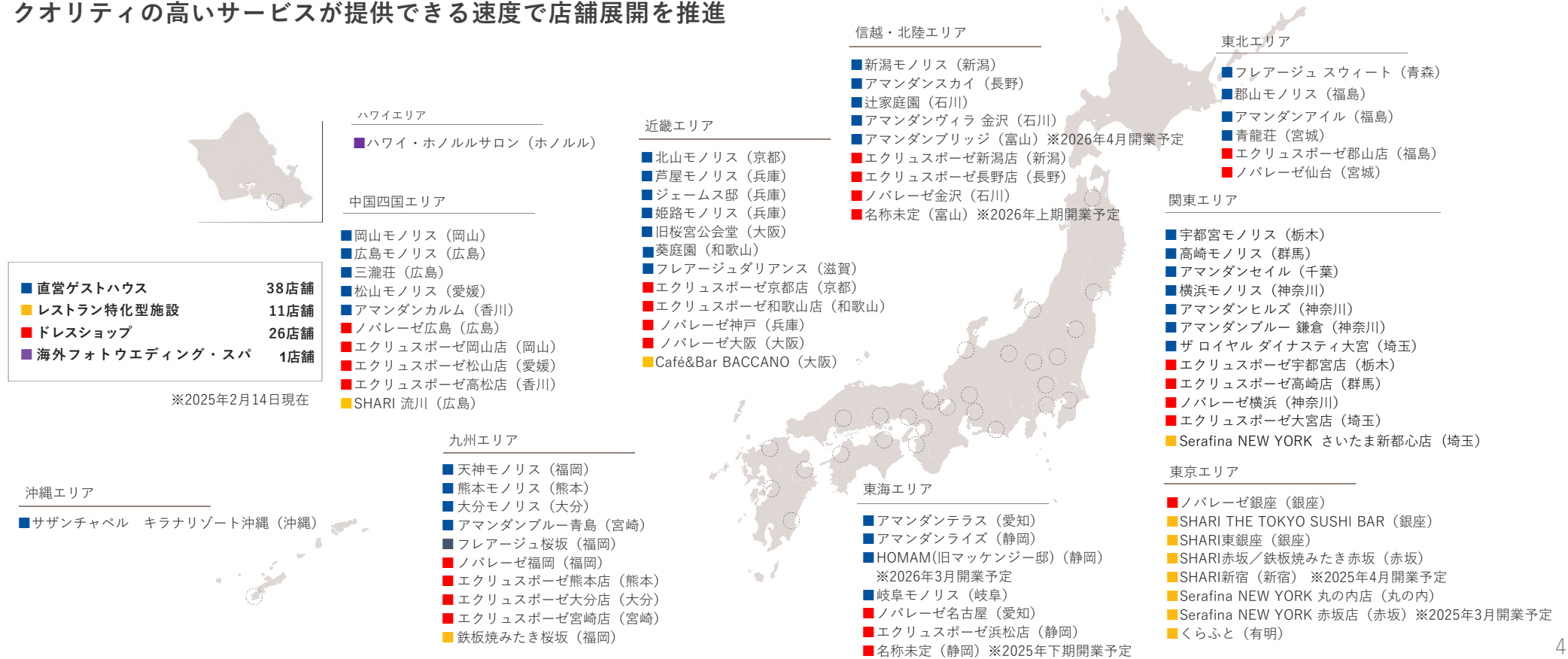
※出典：結婚総合意識調査2023/2024（リクルートブライダル総研調べ）

※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）

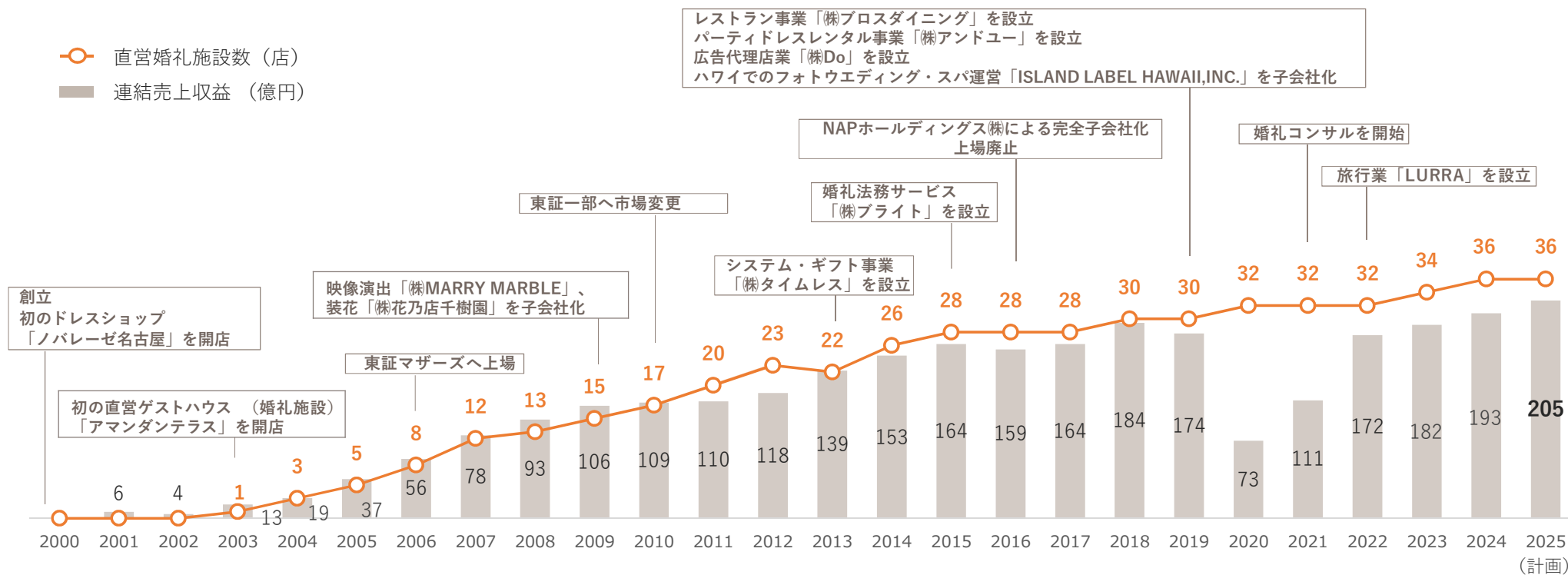


# 店舗一覧

- 国内外76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

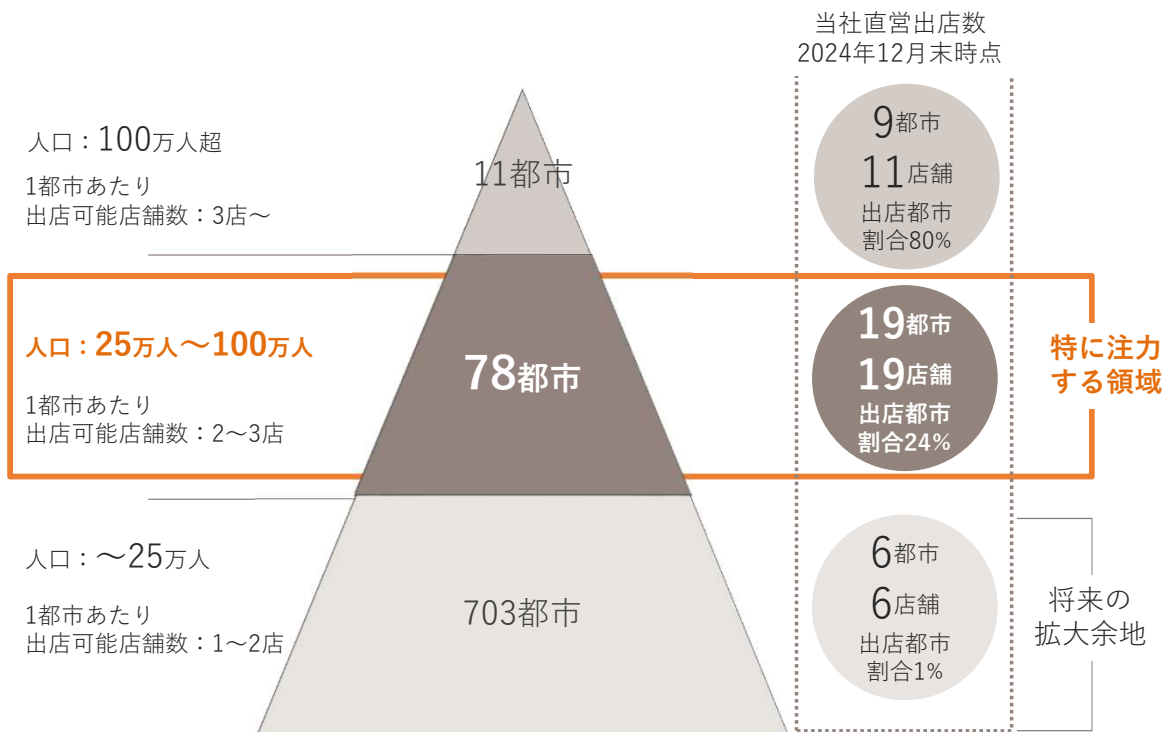


○ 直営婚礼施設数 (店)  
■ 連結売上収益 (億円)



- 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

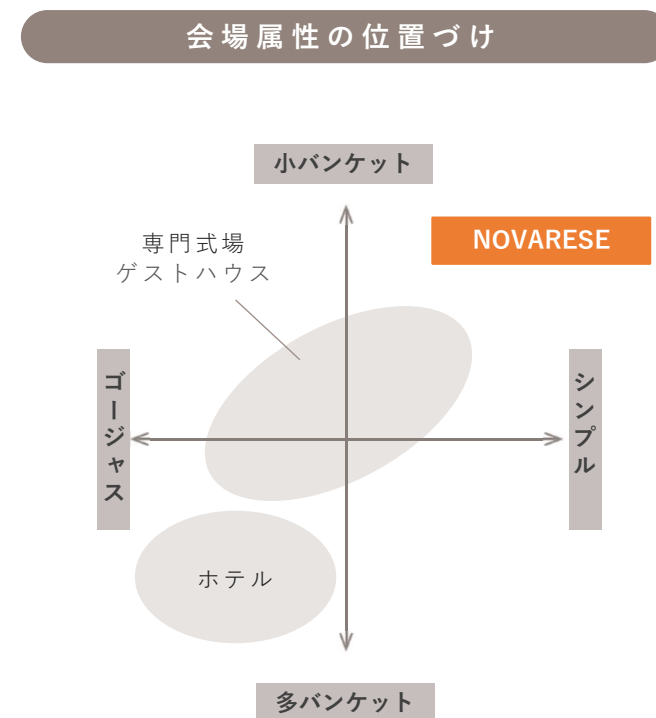
出店エリア：人口**25～100万人**の**地方都市圏**

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<br>     | <b>低</b><br>1施設あたり平均初期投資額<br><b>約8.0億円※</b><br>シンプルな設備によるリーズナブルな投資額 | <b>高</b><br>1施設あたり平均初期投資額<br><b>約14.7億円※</b><br>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て定期的な改修工事も必要 |
| 損益分岐点<br> | <b>低</b><br>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             | <b>高</b><br>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（ウエディングベース）

### 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    |

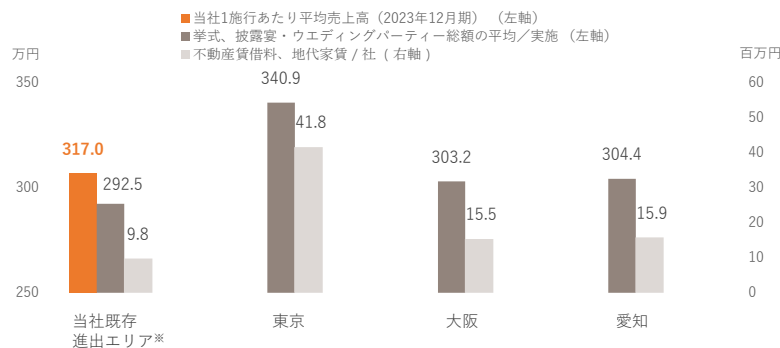
当社の注力領域 ↑

### 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・ウエ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       |

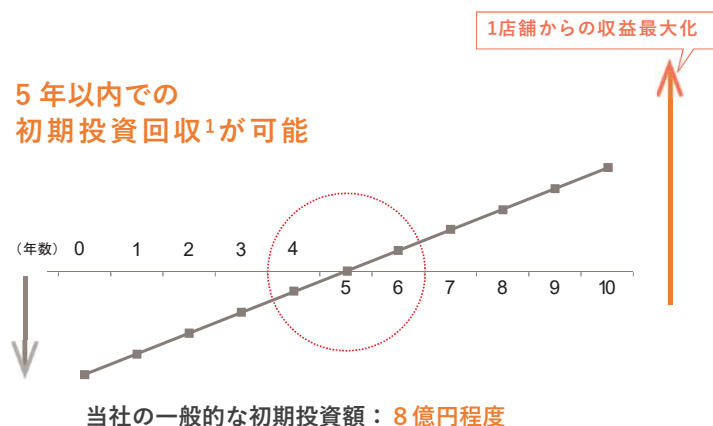
- 人口25万人以上の都市を中心に出店
- 競争過多で賃料負担の重い首都圏を避け収益性を確保
- 都市型/郊外型/再生型/リゾート型の4つのブランドを展開
- 比較的大きな都市については複数ブランドの同時出店有

※ 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）

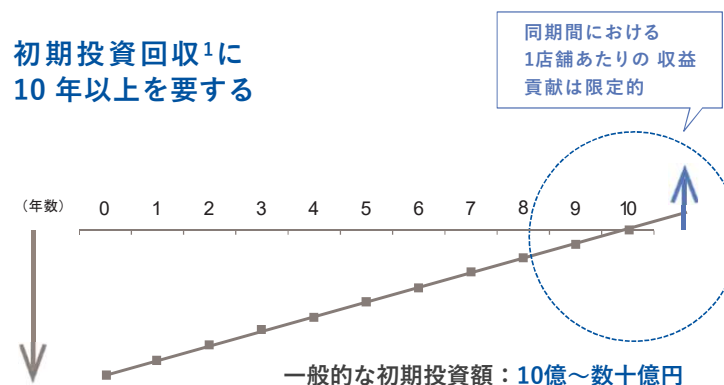
初期投資負担、広告宣伝費や賃料等のランニングコストの低さ、内製化やDXの進展による1施行あたりの収益最大化の実現を通じて、高い投資効率を実現

## 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）<sup>※2</sup>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

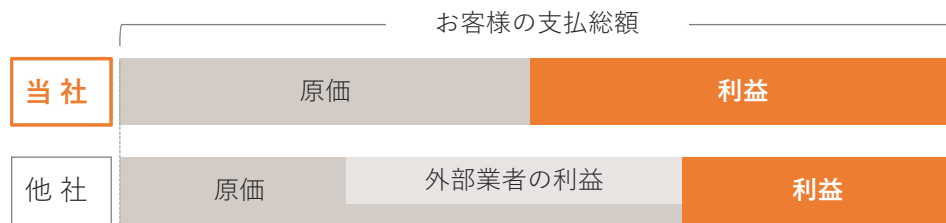
- 婚礼周辺をサービス内製化することにより、競合他社の多くが外注をしている領域を収益機会化。高収益性の実現に寄与
- さらに、これらの内製化されたサービスを外部事業者向けに販売することにより、新たな収益機会を獲得

## 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

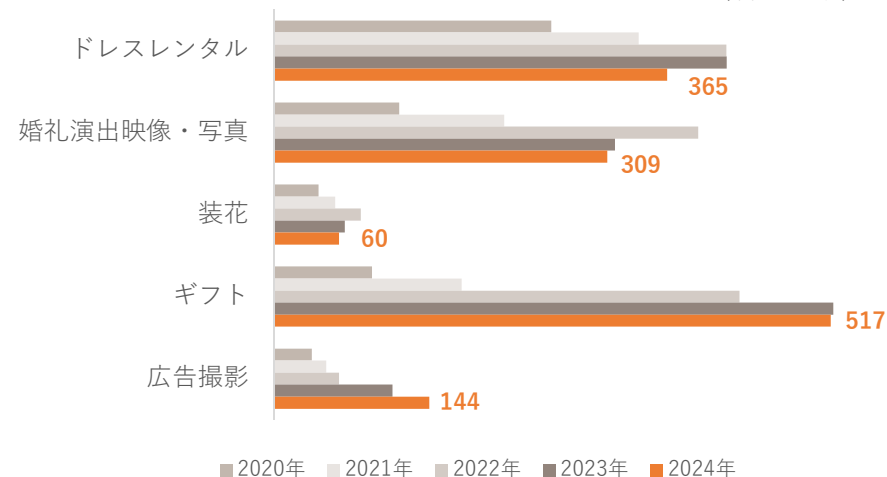
「内製化」を実現することによる収益性の違い（イメージ）



## 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)

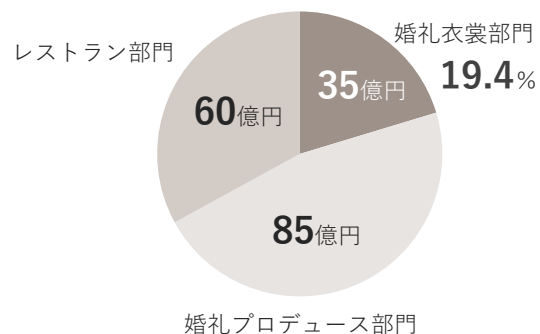


内製化したサービスを外部販売し収益化  
成長ドライバーとして注力する領域

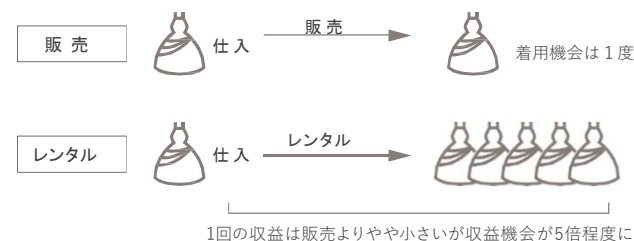
# サービス内製化による収益性向上（ドレス事業の内製化）

- 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（2024年12月期）



## 高収益性の源泉となる「レンタル」



## 同業他社比較

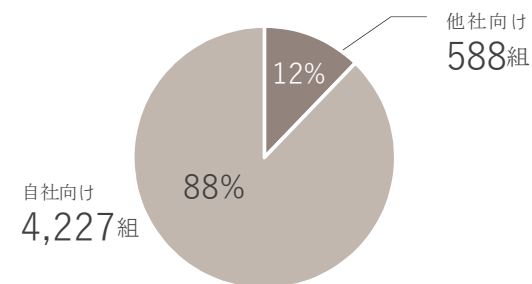
### 他社（一例）

- 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



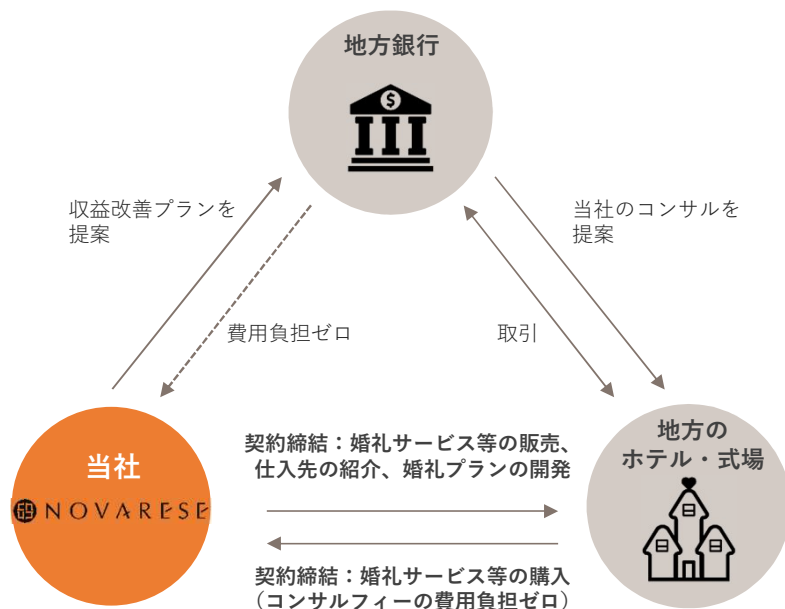
※ ブライダル事業における収益およびドレスレンタルにおける施行実績は2024年12月期実績



# 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        | ○        | ○        | △        | △        |
| <b>当社</b> | <b>○</b> | <b>○</b> | <b>◎</b> | <b>◎</b> |

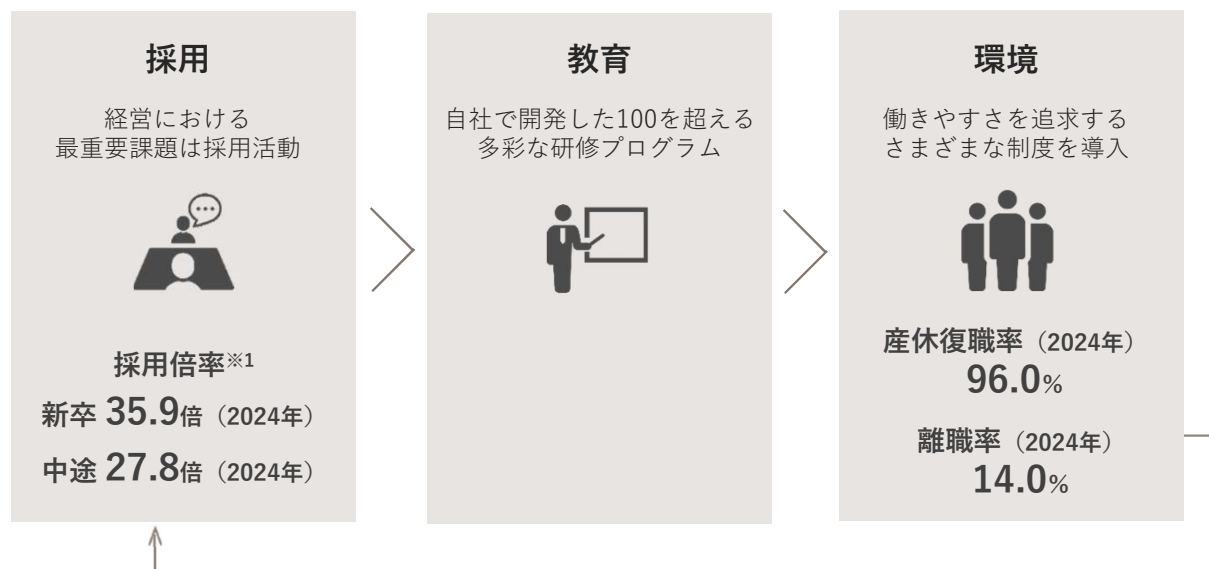
仕入れ等に関して、当社取引先への切り替えを促進し、新規顧客紹介で価格交渉も可能に

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

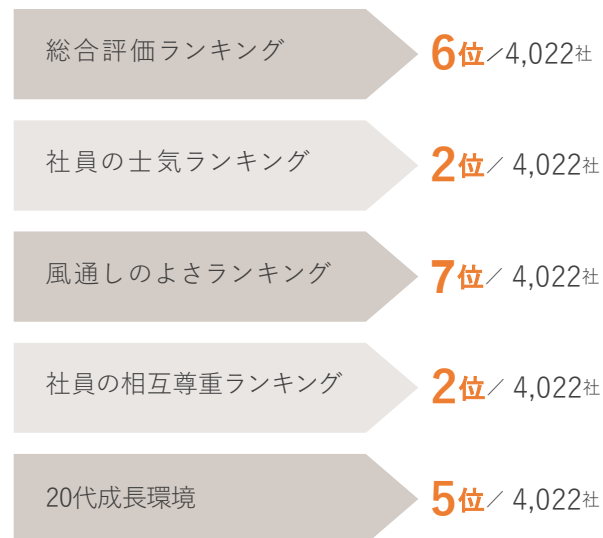
# 高い顧客満足度を実現する人材の確保（マネジメントサイクル）

- 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（2025年1月30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 |

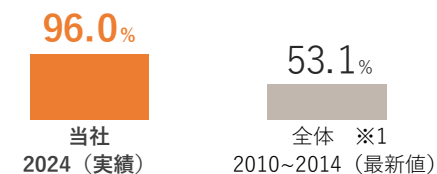
リモノバ（在宅勤務制度）

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」

# 生産性・サービスの質向上に寄与するDX施策

- 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)



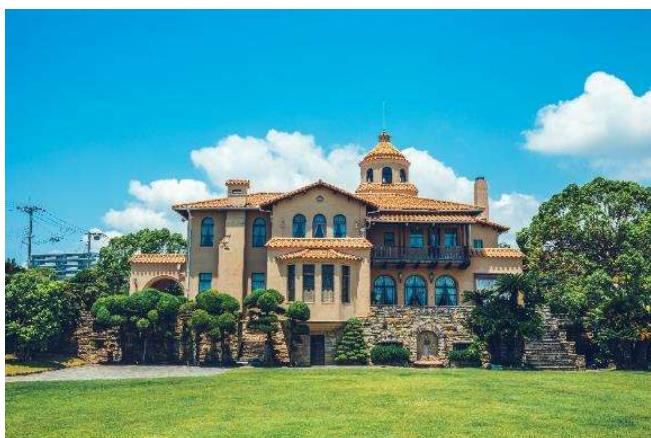
アマンダンセイル  
(千葉市中央区)



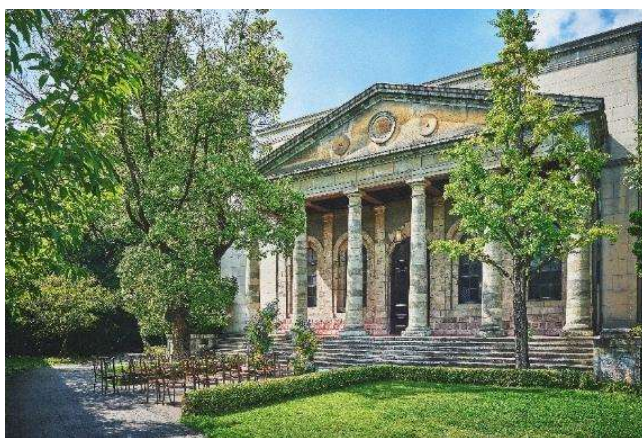
アマンダンライズ  
(浜松市中区)

## 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



## SHARI

シャリ

- 本格的な和食をメインに、ロール寿司も楽しめる大人のためのレストラン



## 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



## 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）



## BACCANO

バックカーノ

- モーニングからパーティタイムまで幅広いメニューを提供するカフェ

# 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。

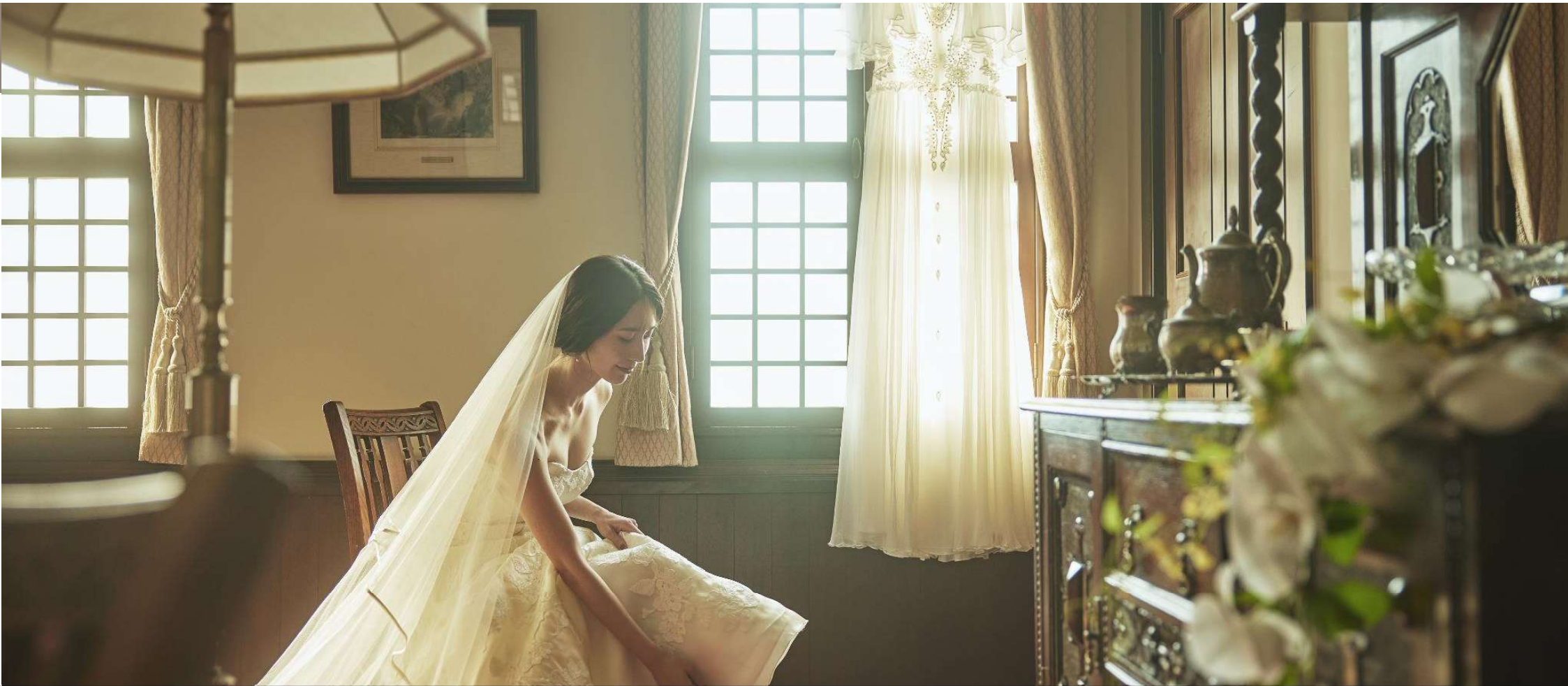


### 実施概要

- 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





# 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](mailto:ir@novarese.co.jp))