

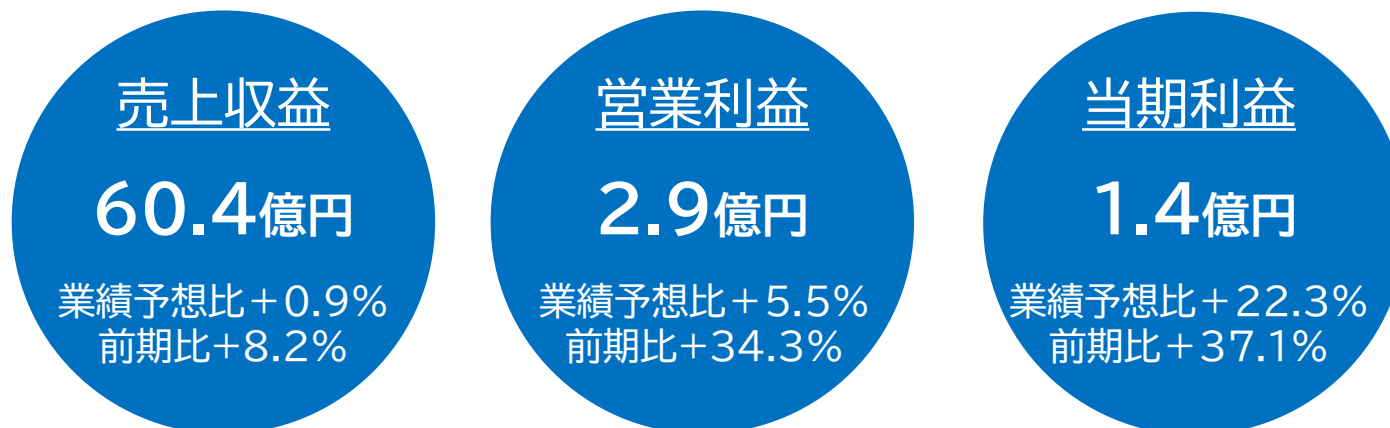


- 1 2025年9月期 通期業績
- 2 2026年9月期 業績予想
および中期経営計画進捗
- 3 カンパニー・ハイライト

- 1 2025年9月期 通期業績
- 2 2026年9月期 業績予想
および中期経営計画進捗
- 3 カンパニー・ハイライト

決算ハイライト

財務サマリー



業績サマリー

- フォトウエディングサービスにおいて、**通期で撮影件数および撮影単価が前年同期を上回って推移し**、アニバーサリーフォトサービスにおいても増収となった結果、売上収益は**60.4億円と業績予想比+0.9%、前期比+8.2%となり、過去最高売上を達成**
- 営業利益は、人員増に伴う人件費の増加に加え、アニバーサリーフォトサービスの不採算店舗の閉鎖を決定したことにより当第4四半期に1.4億円の減損損失を計上したが、売上収益の増加、仕入れコストの削減、減価償却費の減少などにより、**2.9億円と業績予想比+5.5%、前期比+34.3%の増益**となった

2025年9月期 連結包括利益計算書(IFRS)

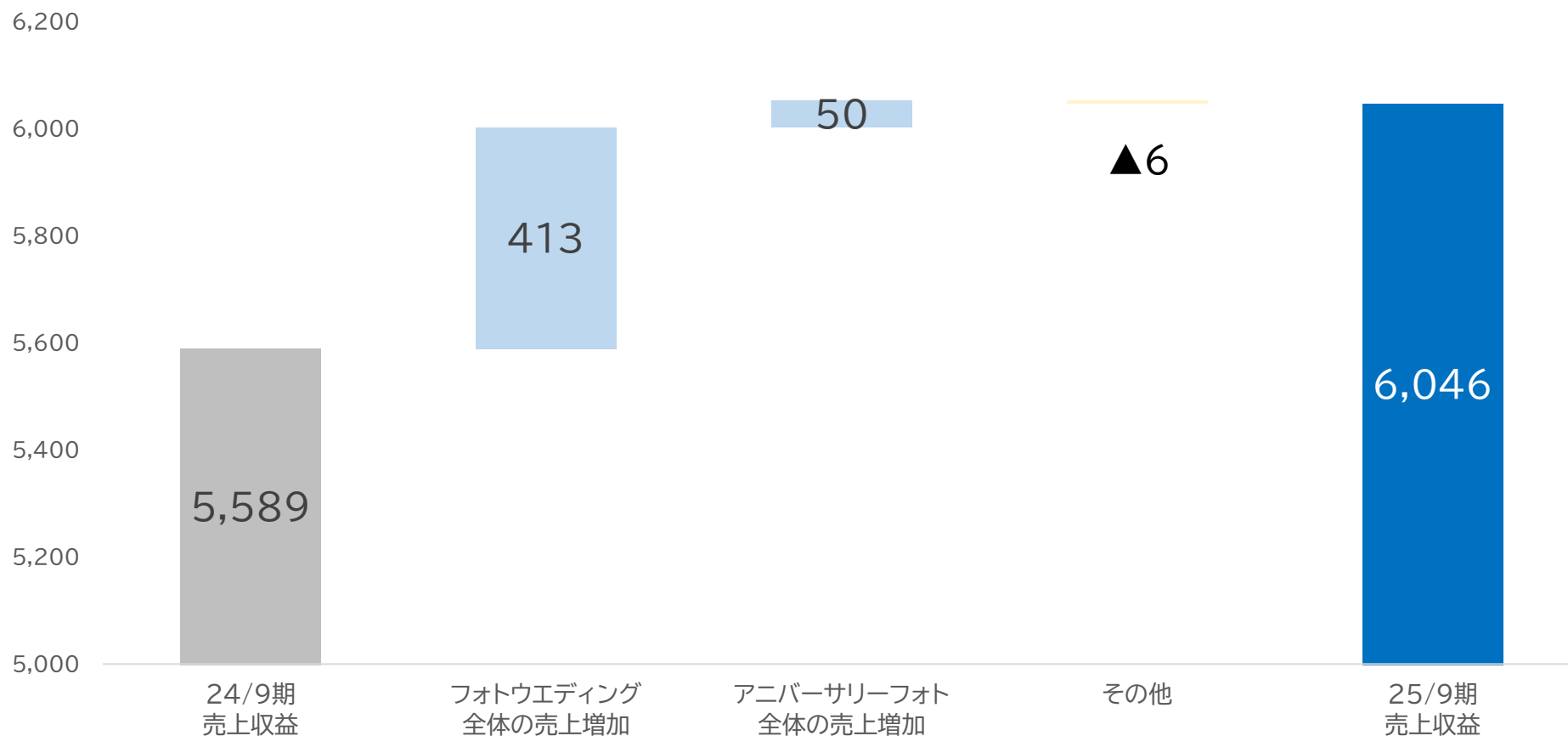
- 売上収益は**フォトウエディング、アニバーサリーフォト**ともに増収となり、**業績予想を達成**
- 人員数増加に伴う人件費の増加に加え、不採算店舗の閉鎖に伴う減損損失1.4億円を計上したものの、増収及び仕入れコストの低減や減価償却費の減少などにより**利益率が改善し、営業利益、当期利益のいずれも業績予想を達成**

(単位:百万円)	25/9期 実績	24/9期 実績	前期比	25/9期 通期業績予想	業績予想比
売上収益	6,046	5,589	+8.2%	5,991	+0.9%
売上総利益	2,077	1,842	+12.8%	2,051	+1.3%
売上総利益率	34.4%	33.0%	+1.4pt	34.2%	+0.1pt
営業利益	294	219	+34.3%	279	+5.5%
営業利益率	4.9%	3.9%	+0.9pt	4.7%	+0.2pt
当期利益	145	106	+37.1%	119	+22.3%
当期利益率	2.4%	1.9%	+0.5pt	2.0%	+0.4pt

売上収益の変動要素分析

- 当期の売上収益は60.4億円(前期比+8.2%)
- 「その他」はフィットネスジム芦屋店閉店に伴う減収

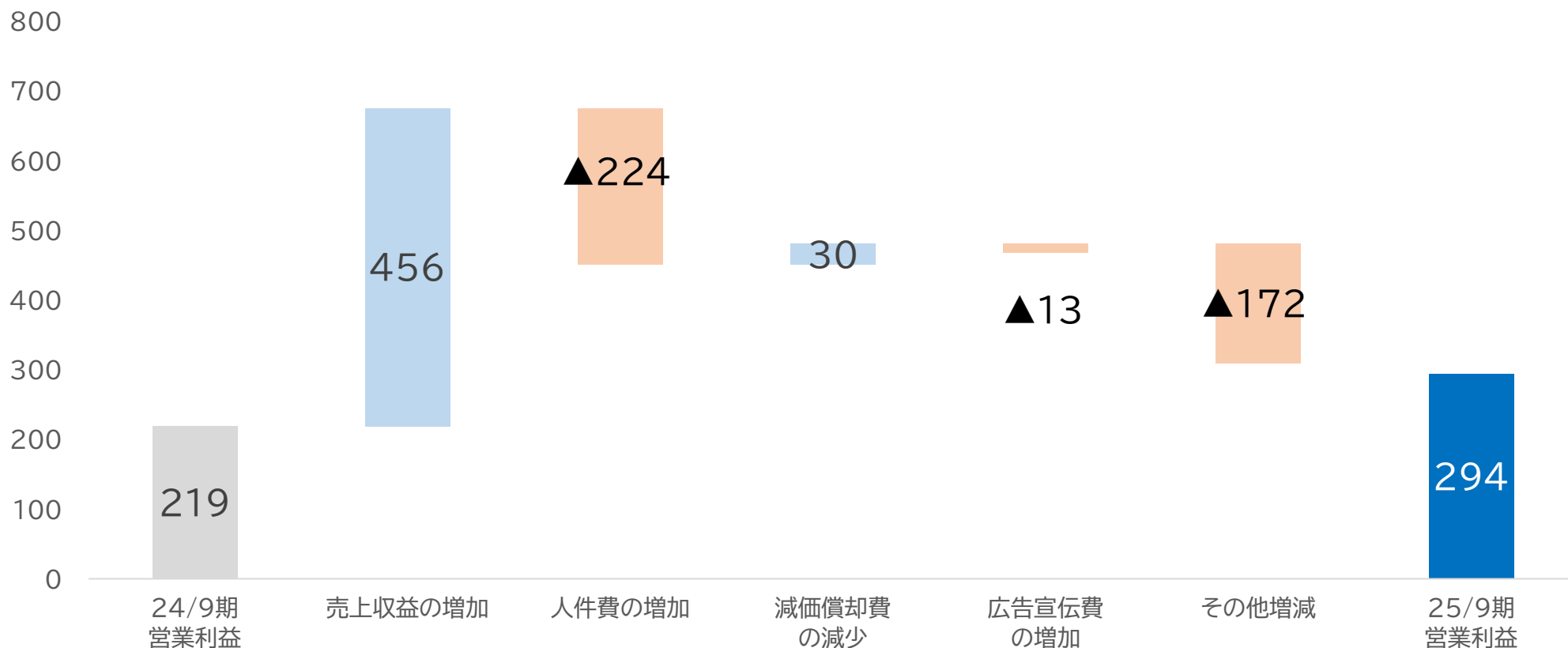
【単位:百万円】



営業利益の変動要素分析

人件費の増加、資本政策関連の一時的な費用の発生、不採算店舗の減損計上などにより費用が増加したものの、売上収益の増加と減価償却費の減少などにより、当期の営業利益は294百万円(前期比+34.3%)

【単位:百万円】

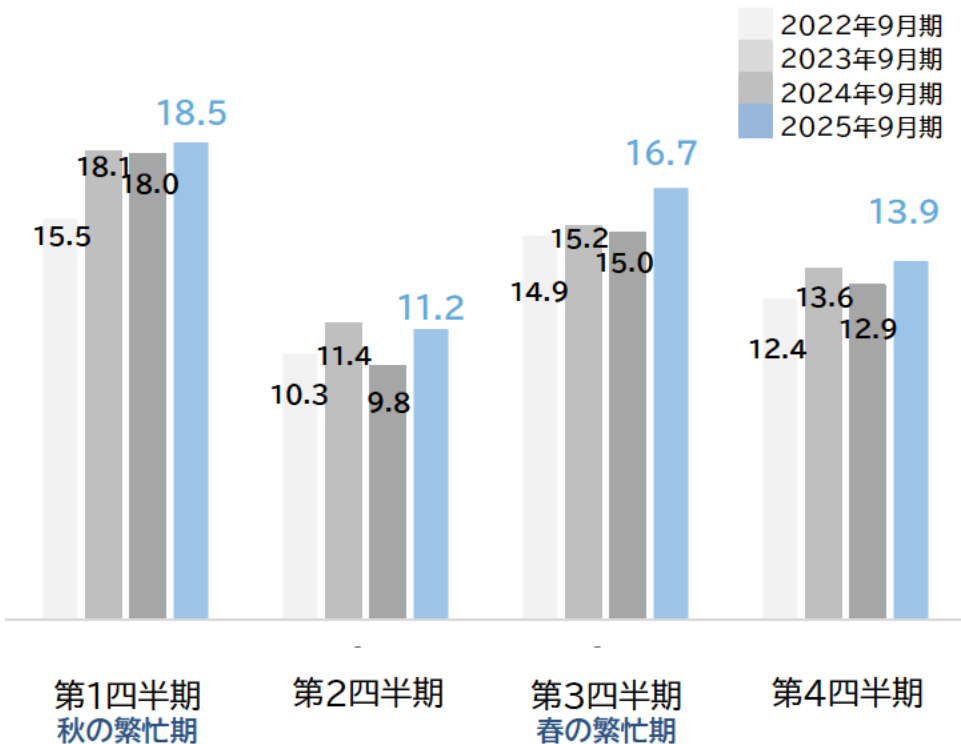


四半期業績推移データ

【単位:億円】

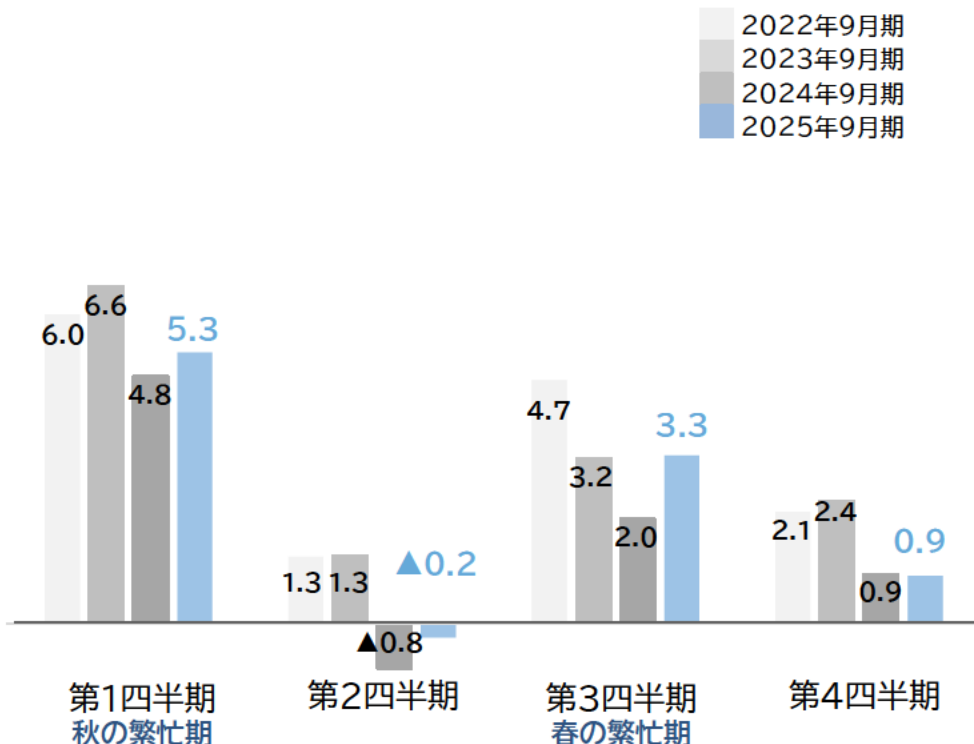
売上収益

夏の閑散期にあたる当第4四半期において、猛暑の影響を受けつつも、従前からの営業力の底上げや、顧客のニーズに合わせた提案力強化などの取組を通じ、フォトエディング、アニバーサリーフォトともに売上収益が前年同期を上回り、**13.9億円と過去最高に伸長**



調整後営業利益

売上収益の増加や幅広いコスト低減を行うも、人件費の増加もあり、当第4四半期は前年同水準の**0.9億円に着地**



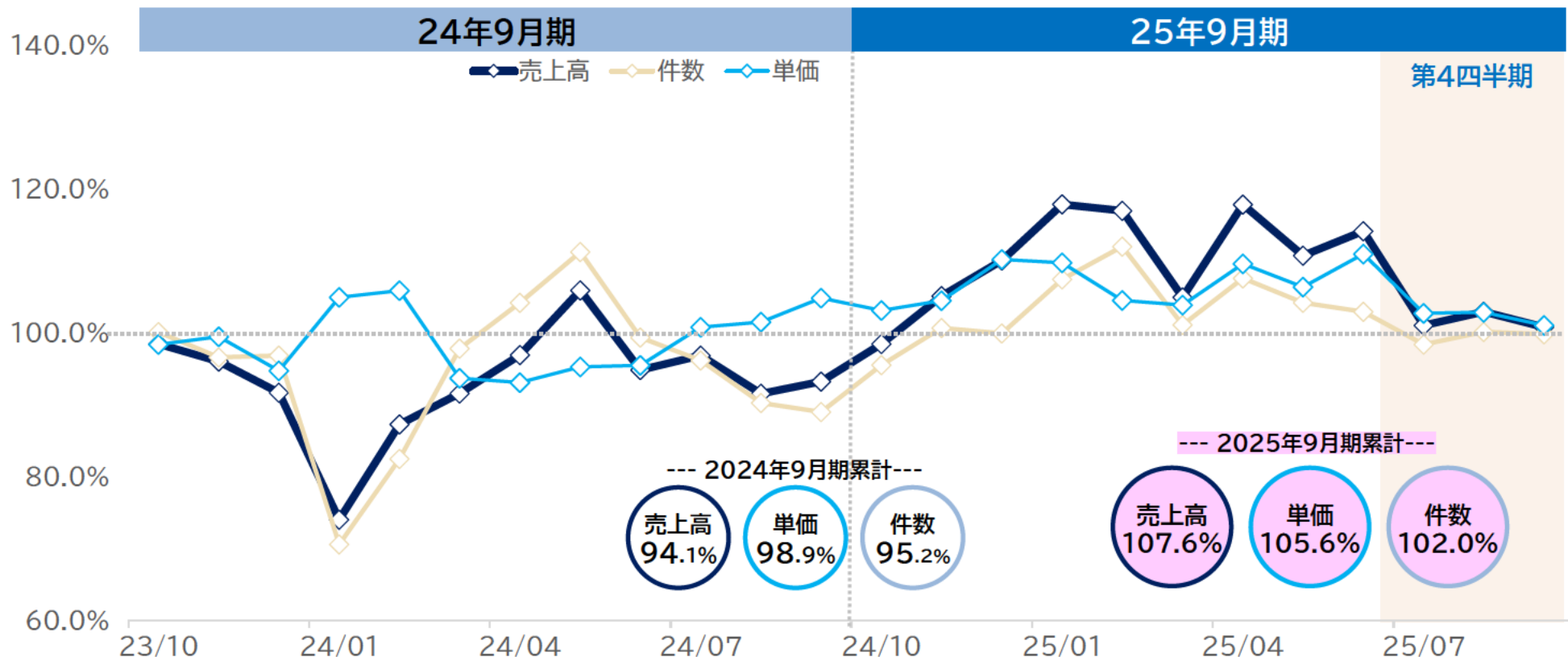
注:調整後営業利益=営業利益+本社費+(その他の費用-その他の収益)/本社費は財務・管理部等の本社機能に係る費用

KPI(前年比)

当第4四半期においては、猛暑の影響により真夏の撮影を敬遠する傾向がみられ、撮影件数は苦戦したものの、前期から継続して取り組んだ接客品質改善の効果により客単価が伸長。通期で両項目とも前年比プラスとなった結果、2025年9月期累計の売上高は前期比+7.6%となった。

※入籍フォトのニーズ増加など、ウエディングフォト以外の影響が大きくなったため、今回の報告よりウエディングフォトのみの数値に定義を変更いたしました。また、これに伴い過去のグラフについても洗い替えを行っております。

フォトウエディングサービス全体前年比推移



連結財政状態計算書

- 売上収益の増加等により、現金及び現金同等物は1.0億円増加
- 借入金の返済、賃借料の支払により借入金、リース負債が減少

【単位:百万円】

	25年9月末	24年9月末	増減		25年9月末	24年9月末	増減
現金及び現金同等物	329	222	107	短期借入金	503	473	30
営業債権及びその他の債権	286	263	22	リース負債	613	614	-1
その他	193	286	-92	その他	1,064	841	222
流動資産合計	809	772	36	流動負債合計	2,181	1,929	251
有形固定資産	1,207	1,263	-55	借入金	1,668	2,024	-355
使用権資産	3,943	4,453	-510	リース負債	3,098	3,687	-588
のれん	5,635	5,635	0	その他	392	305	86
その他	726	653	73	非流動負債合計	5,159	6,017	-857
非流動資産合計	11,513	12,005	-492	資本合計	4,982	4,831	150
資産合計	12,322	12,778	-455	負債及び資本合計	12,322	12,778	-455

<賃貸借契約等に伴い計上する使用権資産・リース負債について>

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

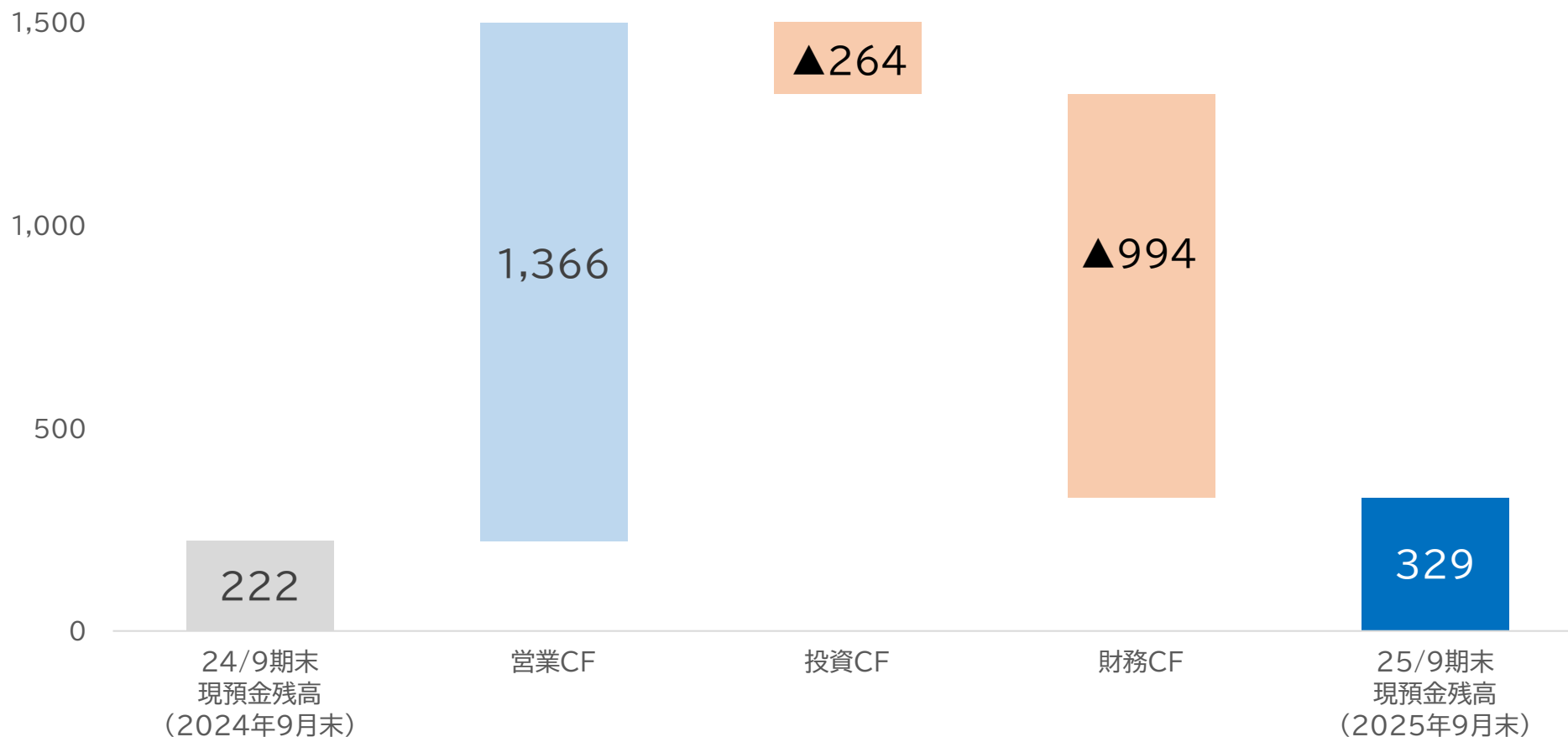
<総資産に占めるのれんの割合が高いことについて>

当社グループはIFRSに基づき連結財政状態計算書を作成しているため現行基準下では当該のれんの償却は不要となりますが、非流動資産にのれんとして5,635百万円を計上しており、総資産に占める割合が45.7%(2025年9月末時点)。2025年9月期連結会計年度末時点における回収可能価額は、のれんが含まれる資金生成単位又はそのグループの資産の帳簿価額を大幅に上回っていることから、減損テストに用いた主要な仮定が合理的な範囲内で変更されたとしても、当該資金生成単位又はそのグループの回収可能額が帳簿価額を下回る可能性は低いと考えています。今後5年間の成長率がゼロであった場合でも回収可能価額がのれんが含まれる資金生成単位又はそのグループの資産の帳簿価額を十分に上回るため、減損の可能性は低いと考えています。

連結キャッシュフロー

営業CFは売上収益、債権債務の増減などにより13.6億円となり、
投資CF、財務CFを吸収し、当期末現預金残高は**1.0億円増加**

【単位:百万円】



事業成長に向けた主な取り組み・トピックス

IBJグループなど他社からの送客拡大

- 4月に資本業務提携を交わした株式会社IBJとの間で、7月以降、設定した送客目標通りに進捗しており、さらなる拡大に向け両社で協議し、様々な浸透施策により送客数の増加を目指す
- 式場事業者、ジュエリー販売事業者などブライダル関連企業からの送客も順調に増加しており、自社WEBサイト以外の集客チャネルを拡大
- 受注から撮影までのリードタイムもあり、本格的な業績への反映は26年9月期以降となる見込み

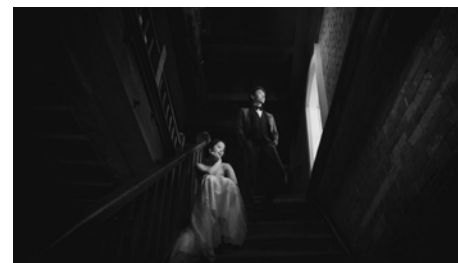
アニバーサリーフォトの撮影シーン多様化

- 9月より「HAPISTA西宮店」において「HAPISTA」「Ashery」の2ブランド展開を開始
- 異なるターゲット獲得による撮影件数増を図る



国内外のコンクール受賞

- 国際コンテストSWPPにて8月、9月連続受賞



2025/08
山村 祐太 受賞作品



2025/09
西森 清二 受賞作品

- ジャパンウエディングフォトグランプリにてTOP部門1位をはじめ4作品受賞
- 2025富士フィルム営業写真コンテストにて7作品受賞

インバウンド強化

インバウンド撮影件数前期比 +62.1%

- 現地に店舗販売網を持つアイプリモ香港との提携により香港・マカオ地区での初年度目標件数を突破
- 東南アジア数か国における受注活動強化に向けたマーケティング活動を継続

- 1 2025年9月期 通期業績
- 2 2026年9月期 業績予想
および中期経営計画進捗
- 3 カンパニー・ハイライト

2026年9月期業績予想(計画値)

- 売上収益は新店および前期出店店舗の通年寄与により64.8億(前期比+7.2%)
- アニバーサリーフォトの不採算店を閉鎖し、既存店における売上アップ、人員配置最適化による人件費率の低減により、営業利益率は7.0%と前期に対し2.1Ptの改善を図る
- フォトウエディング、アニバーサリーフォトそれぞれに2店舗ずつ、計4店舗の新店出店を予定

	26/9期 業績予想	25/9期 実績	前期比
(単位:円)			
売上収益	6,481	6,046	7.2%
売上総利益	2,247	2,077	8.2%
営業利益	453	294	53.9%
営業利益率	7.0%	4.9%	2.1pt
当期利益	239	145	64.3%
当期利益率	3.7%	2.4%	1.3pt
出店店舗数	4店舗	2店舗	

2026年9月期における主な取り組み

フォトウェディングのさらなる拡大

■既存店の成長

- ・送客提携強化による撮影件数の成長加速
- ・付加価値向上、販売力強化による客単価向上
- ・閑散期の新たなニーズ獲得、売上創出

■新店出店による成長

- ・未出店地域への地方都市型店舗の出店1店舗
- ・高ポテンシャル市場への出店1店舗

■収益性の改善

- ・人員の育成、充足による人員配置の最適化
- ・商圈規模に合わせた投資額の最適化

■市場を拡大するニーズの創出

- ・婚活、入籍など結婚につながるフォトウェディング検討層への撮影体験提供
- ・フォト未実施層のニーズを開拓する商品開発およびプロモーション

ライフフォトカンパニーの礎を作る

■既存店の成長

- ・フォトウェディングのノウハウを活用した接客、営業手法の導入による撮影件数、客単価向上
- ・複数撮影スタイル導入による撮影件数増

■新店出店による成長

- ・顧客層の厚い首都圏における出店2店舗

■収益性の改善

- ・オペレーション効率化による稼働率改善
- ・店舗当たり人員配置の最適化

■事業領域の拡大

- ・M&Aを含む子ども写真の複数ブランド展開
- ・成人式など、未着手の事業領域進出に向けた検討、準備

中期経営計画骨子

高度なフォト技術をコアにしつつ、
いつまでも残したい「写真」と、
心に残る「感動体験」をリアルなサービスで提供し、
様々なライフステージでの「思い出づくり」の場を
提供する「ライフフォトカンパニー」へ

フォトウェディング
リーディング
カンパニー

現在

ライフフォトカンパニー

フォトウェディング
リーディング
カンパニー

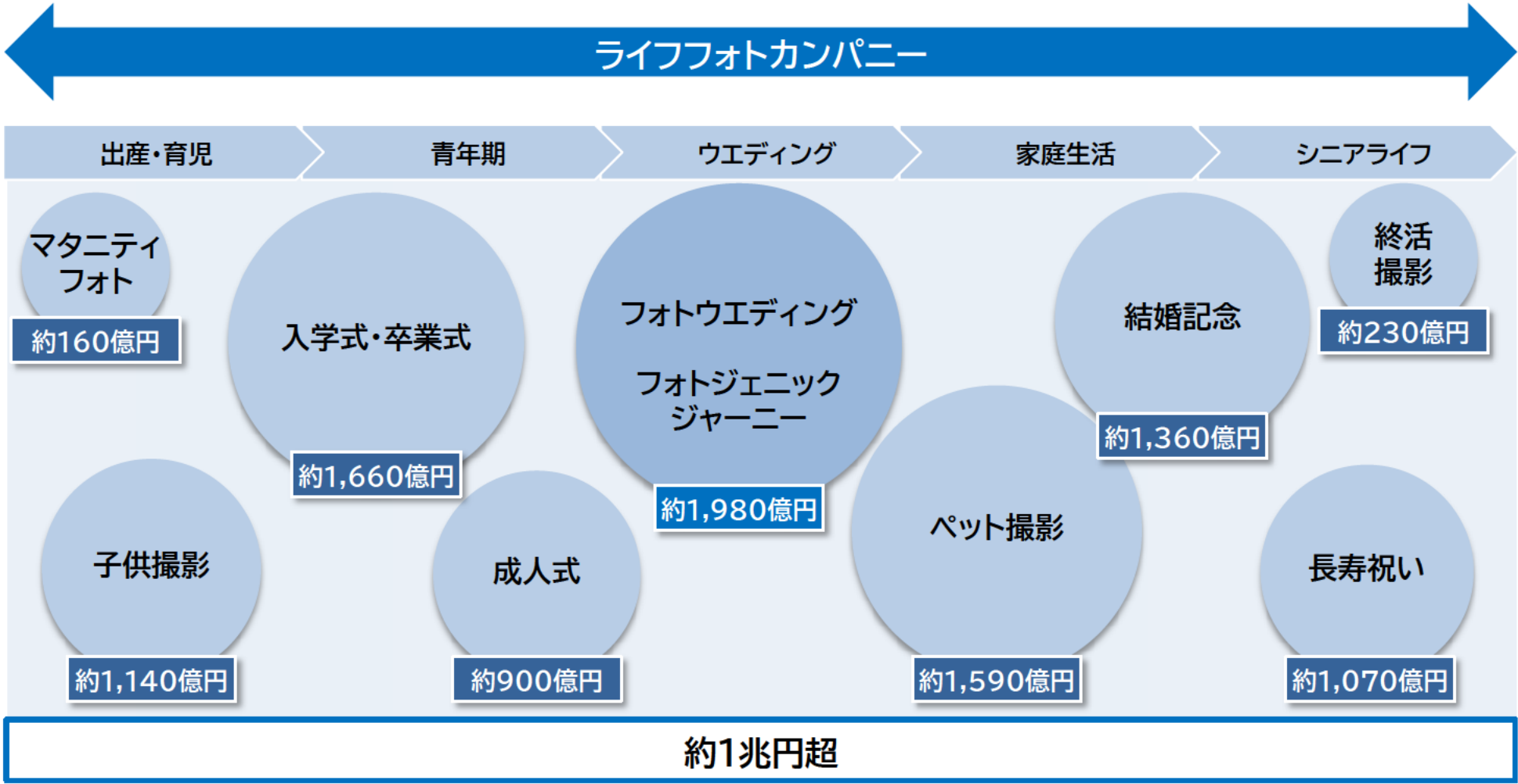
フォトウェディングサービスのさらなる成長

アニバーサリーフォトサービスへの進出と成長

新たなニーズ(成人式、ペット、インバウンド等)に応える新規事業

M&Aによる非連続的な成長

当社のアプローチする市場(TAM: Total Addressable Market)



注：各TAMの概算値は、以下より最大件数を推計の上で算出したものであり、必ずしも正確な推計ではない可能性がある
 マタニティフォト：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 子供撮影：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 入学式・卒業式：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 成人式：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 高校・短期大学・大学進学率：国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集2023年版」

成人式：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 フォトウエディング、フォトジェニックジャーニー：婚姻組数「令和4年(2022年)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」
 結婚記念：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」、総務省統計局「令和2年国勢調査報告」
 ペット撮影：一般社団法人ペットフード協会「2022(令和4年)全国犬猫飼育実態調査 結果」
 終活撮影：厚生労働省「令和4年人口動態統計」
 長寿祝い：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」

ライフステージにおける撮影シーンの拡大

展開済

着手

未着手

20歳以下

20~40代

50歳以上

お宮参り

ハーフ
成人式

成人式

還暦

七五三

バースデー

ウエディング

新しい価値提供

マタニティ

結婚記念日

ファミリー

子ども写真からウエディングにつなげる成人式の強化

ウエディングから子ども写真につなげるマタニティ、結婚記念日の強化

50代以上に向けたフォト撮影による新たな価値提供

中期経営計画概要

事業基盤を強化し、事業全体を再成長軌道に乗せ
28年9月期売上収益90億円、営業利益率10%を目指す

(単位:百万円)	24/9期 (実績)	25/9期 (実績)	26/9期 (計画)	28/9期 (計画)
売上収益	5,589	6,046	6,481	9,000
営業利益	219	294	453	900
営業利益率	3.9%	4.9%	7.0%	10.0%
当期利益	106	145	239	
フォトウェディング店舗数	24	25	27	
アニバーサリーフォト店舗数	10	8	7	

フォトウェディングサービスにおける戦略進捗①

事業基盤の強化

戦略

進捗

■営業力の底上げ

- ・自社の強み、優位性を踏まえた**営業フローの刷新、マニュアル化**
- ・撮影体験、メイク体験など**体験を通じたフォトウェディングの魅力の伝達**



- ・営業フロー、マニュアルの刷新により成約率、客単価が向上
- ・撮影体験、メイク体験で当社のクオリティを体感いただくことで成約率が向上

■プロ人材の基盤強化

- ・継続的な新卒採用及び現地採用による**人員偏在化の解消**
- ・早期戦力化を実現する育成プログラムのブラッシュアップによる**人材の育成強化**



- ・新卒採用、中途採用により量的な充足はできているものの、地方人員の確保は継続課題
- ・人事制度改定の効果と、育成・フォローの強化により離職率が改善
- ・全体/個別の営業研修による成約率向上

■出店形態の多様化

- ・事業計画の精緻化および事業ポテンシャルを踏まえた**投資額の最適化**
- ・関西圏における**スタジオを持たない接客専用拠点の設置**による顧客接点の強化



- ・宇都宮出店における、元結婚式場の改装利用による投資額の抑制
- ・大阪エリアのスタジオ撮影をなんば店に集約し、梅田店を接客専用拠点にリニューアルして移転

フォトウェディングサービスにおける戦略進捗②

再成長に向けた取り組み

戦略

進捗

■フォトウェディング市場を拡げる集客強化

- ・フォト未実施層のニーズを開拓する商品開発およびプロモーション
- ・結婚を意識、あるいは予定している層を取り込む撮影サービスの拡大、見込顧客化



- ・入籍フォトサービス「マリピック！」のリリース
- ・IBJとの資本業務提携による結婚イベント検討前の顧客予備群への早期アプローチの実現
- ・挙式事業者、ジュエリー販売など他社との送客提携開始

■既存店における継続的な事業成長

- ・価格体系の最適化、アップセルによる継続的な単価向上
- ・オリジナル衣装の一層の充実による独自性、付加価値の向上



- ・店舗ごとにお客様のニーズに合わせたアップセル提案の継続による単価向上
- ・白無垢、ドレスなどオリジナルの高価格ラインの開発、順次導入

■継続的な出店による規模拡大

- ・未出店の地方中核都市に対する「地方都市型店舗」の出店継続
- ・出店前のリサーチ及び地域特性への最適化、他社提携等を通じた立ち上げの早期化



- ・宇都宮への車商圈を意識した立地への出店
- ・マーケティングデータ分析、現地視察に基づく出店候補地のスクリーニング
- ・IBJや挙式事業者、ジュエリー販売など他社との全国規模での送客提携締結

ライフフォトカンパニーに向けた戦略進捗①

子ども写真事業の改善

戦略

進捗

■事業効率の向上による収益性の改善

- ・不採算店の整理
- ・リピート顧客の獲得強化による集客コストの効率化



- ・24/09期 3店舗、25/09期 3店舗 計6店舗の不採算店閉鎖を決定
- ・次回予約によるリピート獲得などにより、集客コストを効率化しながら集客数増加

■集客戦略の方針転換

- ・WEB広告とSEOとの資源配分最適化
- ・イベントなど地域密着型プロモーション強化



- ・効率を踏まえた広告費投下媒体の選定
- ・商業施設のイベントスペース活用、外部イベントへの積極出展による認知向上

■規模拡大に向けた出店方針の変更

- ・新店出店時のリソース配置の効率化
- ・商業施設、路面店などエリア認知につながる立地への出店
- ・価値観の多様化を受けた、複数の異なるテイストの店舗展開



- ・新規開業した「COMMONS TACHIKAWA TACHIHI」のオープニングテナントとしてHAPISTA立川立飛店を出店
- ・「Ashery」をはじめとする新ブランドのテストマーケティングを展開

ライフフォトカンパニーに向けた戦略進捗②

撮影シーンの拡大

戦略

進捗

■20歳以下

- ・従来展開している子ども撮影の拡大
- ・成人式へのアプローチを強化し、フォトウエディングへつなげる



- ・店舗のスクラップ&ビルドにより収益性改善を進め、規模拡大に向けた準備を進める
- ・Asheryによる既存のHAPISTAよりも高い年齢層へのアプローチをテスト

■20~40代

- ・従来展開しているフォトウエディングの拡大
- ・ウエディング撮影経験者をマタニティや結婚記念日などに誘導し、アニバーサリーフォトサービスにつなげる



- ・フォトウエディングは順調に伸長
- ・スタジオの空き枠を活用したウエディング利用顧客に対する記念日撮影の促進

■50歳以上

- ・従来展開しているファミリーフォトのニーズ拡大、強化
- ・還暦祝いなど、シニア層に向けた撮影シーンへのアプローチ強化、新撮影シーンの創出



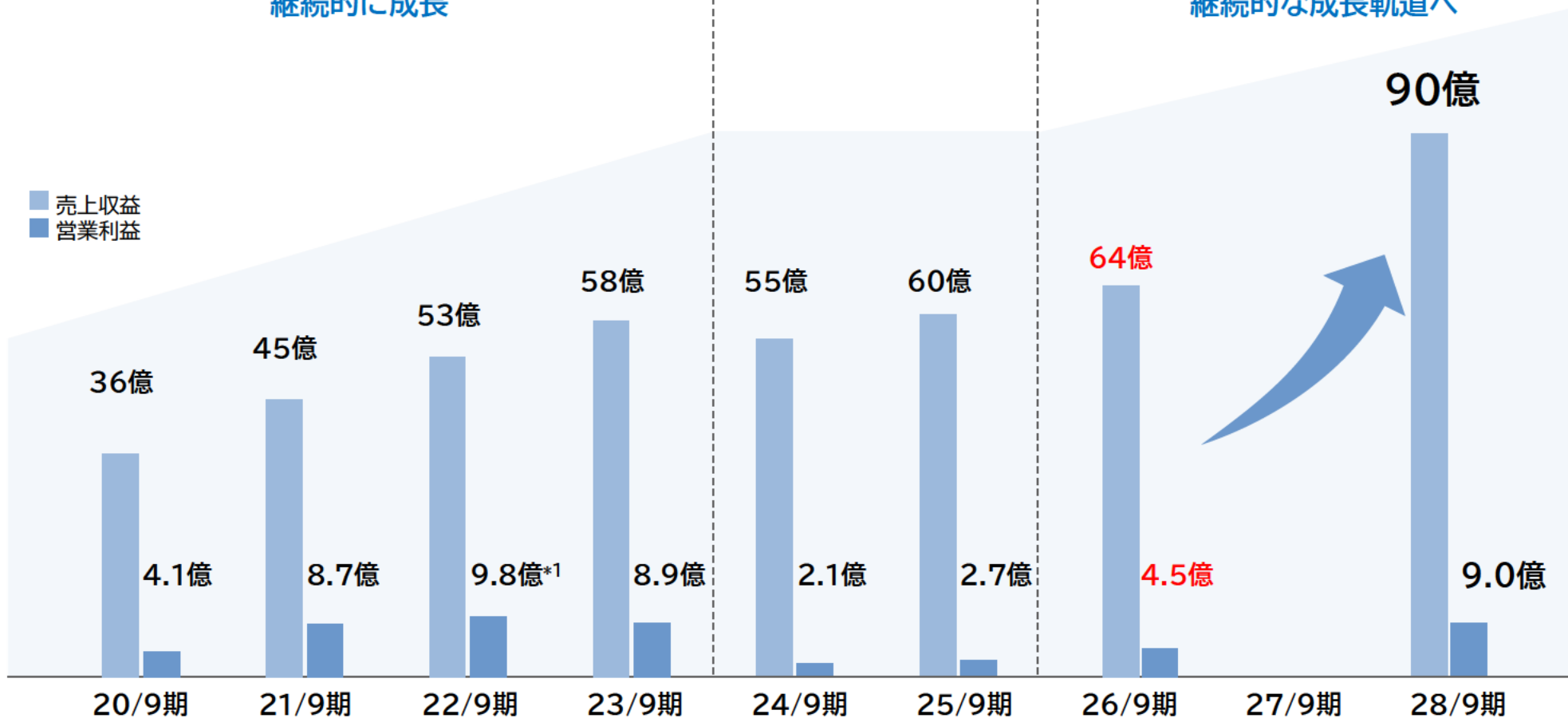
- ・親子だけでなく「3世代」での撮影勧奨など、シニア層も絡めたファミリーフォトの拡大施策を継続

中期事業成長の進捗

フォトウエディング実施率の上昇
および店舗数増により
継続的に成長

事業基盤を強化し
再成長に向け準備

フォトウエディングを中心に
ライフフォトカンパニーとして
継続的な成長軌道へ

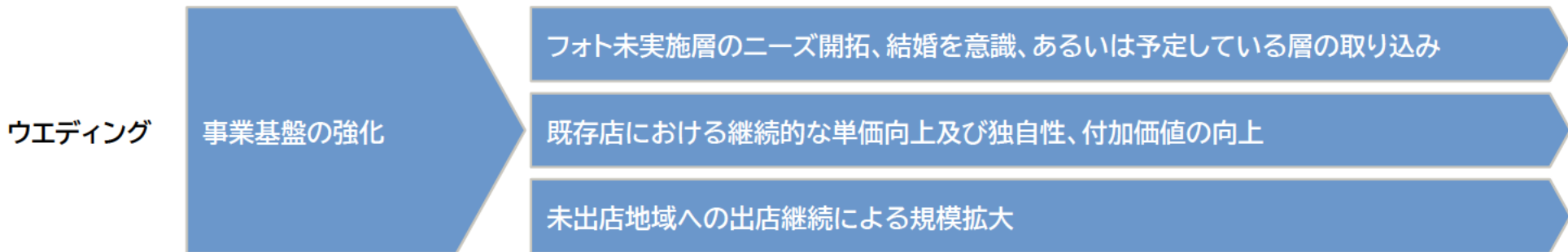
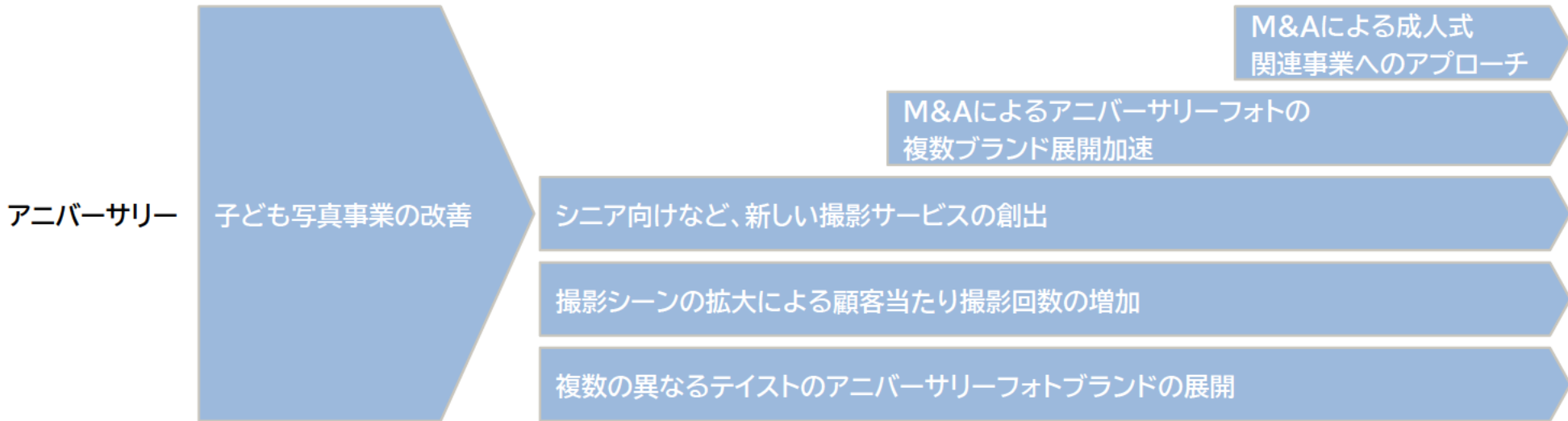


注1 :22/9期において固定資産譲渡に伴い発生した収益及び費用を控除した利益額

注2 :当社の中期的な成長性をお伝える上で、市場環境の変化のスピードも鑑み、単年度ごとではなく中期成長の業績ターゲットを開示しております。

中期事業戦略のタイムライン

28/9期の売上高90億円、営業利益9億円の目標に対し、順調に進捗



	25/9期	26/9期	27/9期	28/9期
売上高	60億	64億		90億
営業利益	2.9億	4.5億		9.0億

- 1 2025年9月期 通期業績
- 2 2026年9月期 業績予想
および中期経営計画進捗
- 3 カンパニー・ハイライト

会社概要

会社概要		沿革	
会社名	株式会社デコルテ・ホールディングス	2001年	旧株式会社デコルテ設立 エステティック事業を開始
本社所在地	兵庫県神戸市中央区加納町4丁目4番17号 ニッセイ三宮ビル12階	2002年	リラクゼーション事業を開始
創業	2001年11月6日(旧株式会社デコルテ設立)	2004年	挙式事業(チャペルウエディング)を開始 エステティック事業を譲渡
設立	2016年12月13日(旧株式会社CCH6a設立)	2008年	フォトウエディングサービスを開始
代表者	新井 賢二(代表取締役社長)	2010年	フォトウエディングサービス初の単独店舗を出店
資本金	155,384,000円(2025年9月末日現在)	2011年	衣裳レンタル・サービスを開始
従業員数	469名(連結、2025年9月末日現在正社員数) うちフォトグラファー172名 うちメイクアップアーティスト189名	2014年	和婚スタイル・サービスを開始
株主(自己株式を除く 発行済株式総数に対 する所有割合) 2025年9月30日現在	株式会社IBJ(33.0%) 小林 健一郎(5.5%) 株式会社日本カストディ銀行(信託口)(3.7%) 株式会社MIXI(3.5%) 楽天証券株式会社(2.9%)	2015年	アニバーサリーフォトサービスを開始
		2017年	旧株式会社CCH6aが旧株式会社デコルテを吸収合併、同 時に株式会社デコルテに社名変更
		2018年	会社分割により当社を持ち株会社とする持ち株会社体制 に移行 リラクゼーション事業を譲渡
		2020年	株式会社デコルテ・ホールディングスに社名変更、 同時に事業子会社株式会社Decollte Photographyを 株式会社デコルテに社名変更 挙式事業(チャペルウエディング・和婚スタイル・衣裳レンタ ル)を事業譲渡
		2021年	東京証券取引所マザーズ新規上場
		2022年	東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取 引所マザーズ市場からグロース市場に移行

サービス概要と売上構成比*1

「Happiness」「Beauty」「Wellness」をテーマとして、お客様の幸福に寄り添いながら写真を通じて様々なライフイベントに思い出作りの場、感動体験を提供

アニバーサリーフォト:5.1%

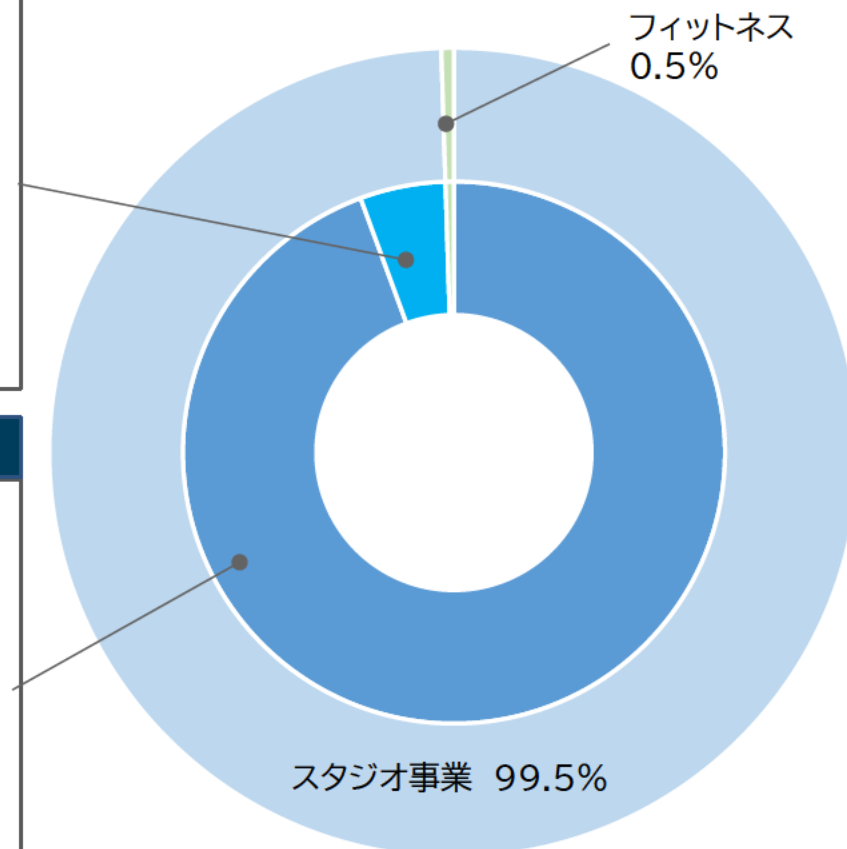


- 大切な記念日に気持ちに寄りそい**自然な笑顔を引き出す**撮影体験
- 子どもの冒険心がくすぐられる、仕掛けあふれるスタジオ
- プロフェッショナルによる**ハイクオリティなメイク・衣装・撮影**
- スタジオ貸切や小物持ち込みなど希望に合わせ自由度の高い撮影

フォトウエディング:94.4%



- 最先端トレンドを反映した花嫁体験
- 結婚式・披露宴に比べて**リーズナブル**にウエディング体験が可能
- プロフェッショナルによるメイク・衣装・撮影など、撮影場所や衣装、プランの**自由なアレンジ**
- ロケーション撮影や衣装グレードアップ/複数着用など、こだわりに応じた豊富なオプションを用意



注1 : 2025年9月期の売上収益構成比を記載

当社サービスの特長

フォトウェディングを主要事業とする**撮影スタジオ専門企業**として、
上場企業では類を見ない**独自のポジショニング**を確立

フォトウェディング撮影組数シェア

*1



No.1

年間撮影組数

*2



2.4万組

フォトグラファー

*3



172人

メイクアップアーティスト

*3



189人

店舗数

*4



33店舗

フォトコンテスト受賞回数・受賞者数

*5



240回超
40人超

注1 : 2018年時点の当社シェア(13.4%)。当社のフォトウェディング年間撮影組数÷(ナシ婚の撮影実施組数+挙式あり・専門業者にて撮影実施組数)にて算出

注2 : 2019年9月期時点の当社のフォトウェディング撮影組数とHAPISTAの撮影組数の合計

注3 : 2025年9月末時点の各職種の社員数

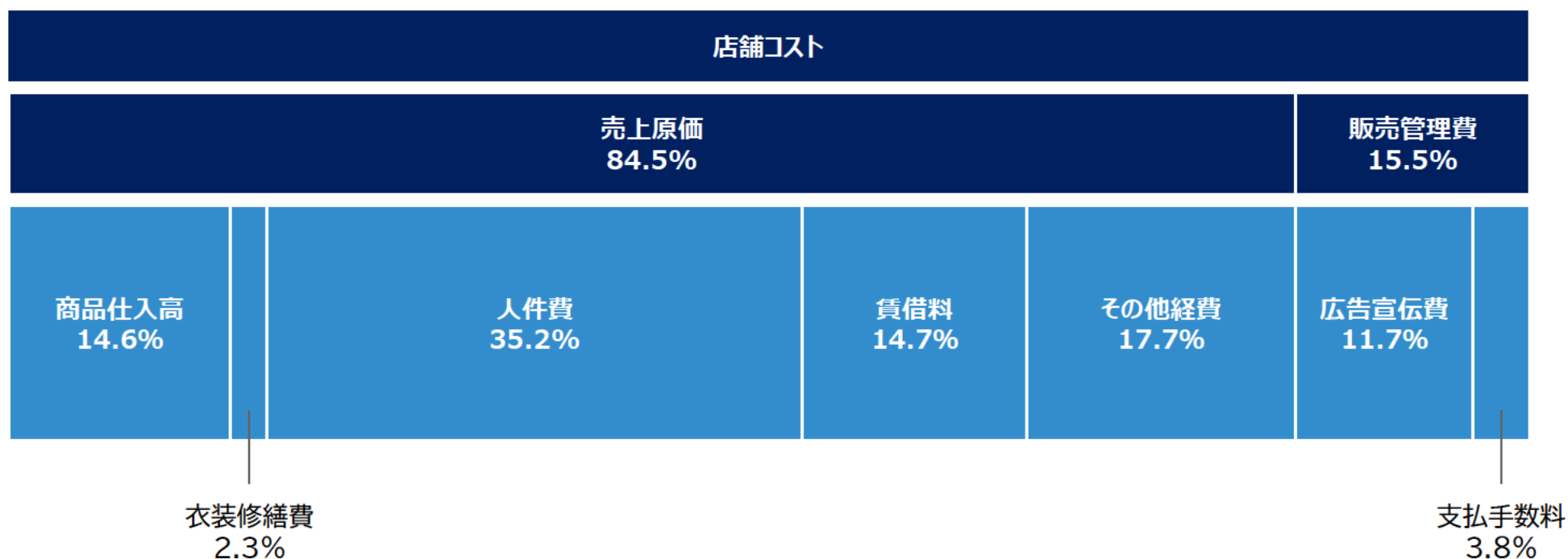
注4 : 2025年11月6日時点の数値。フォトウェディング、アニバーサリーのスタジオの合計

注5 : 2025年9月時点に在籍する社員のうち、WPPI・AWPA・SWPP・WEDISSION・ゼクシイ他各種AWARD受賞歴がある社員の人数

ウエディングフォト事業のコスト構造

コストのうち売上原価が84.5%、販売管理費が15.5%

労働集約型ビジネスであり、人件費が最も構成費が高く、35.2%を占める

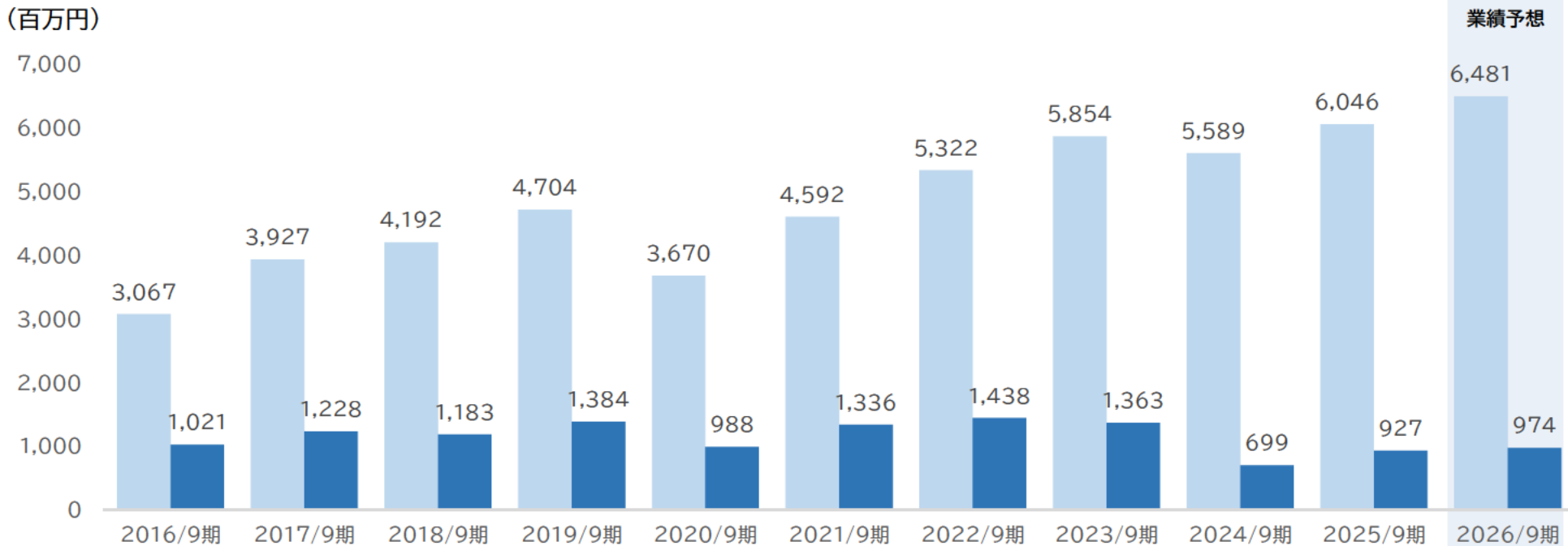


注1 : 2025年9月期におけるフォトウエディング事業の店舗コスト(売上原価+販売管理費)の構成比を記載

全社業績推移

2025/9期は事業基盤の強化に取り組み、業績予想を達成
2026/9期は事業の再成長に向け過去最高売上を更新予定

売上・調整後営業利益 年次推移



JGAAP

IFRS

本社費用	(334)	(380)	(360)	(487)	(472)	(483)	(494)	(475)	(394)	(497)	(520)
その他の 収益費用			(10)	(98)	18	433	3	(85)	(136)	0	

注1 :売上高は2024年9月末時点における継続事業(スタジオ事業及びフィットネス)

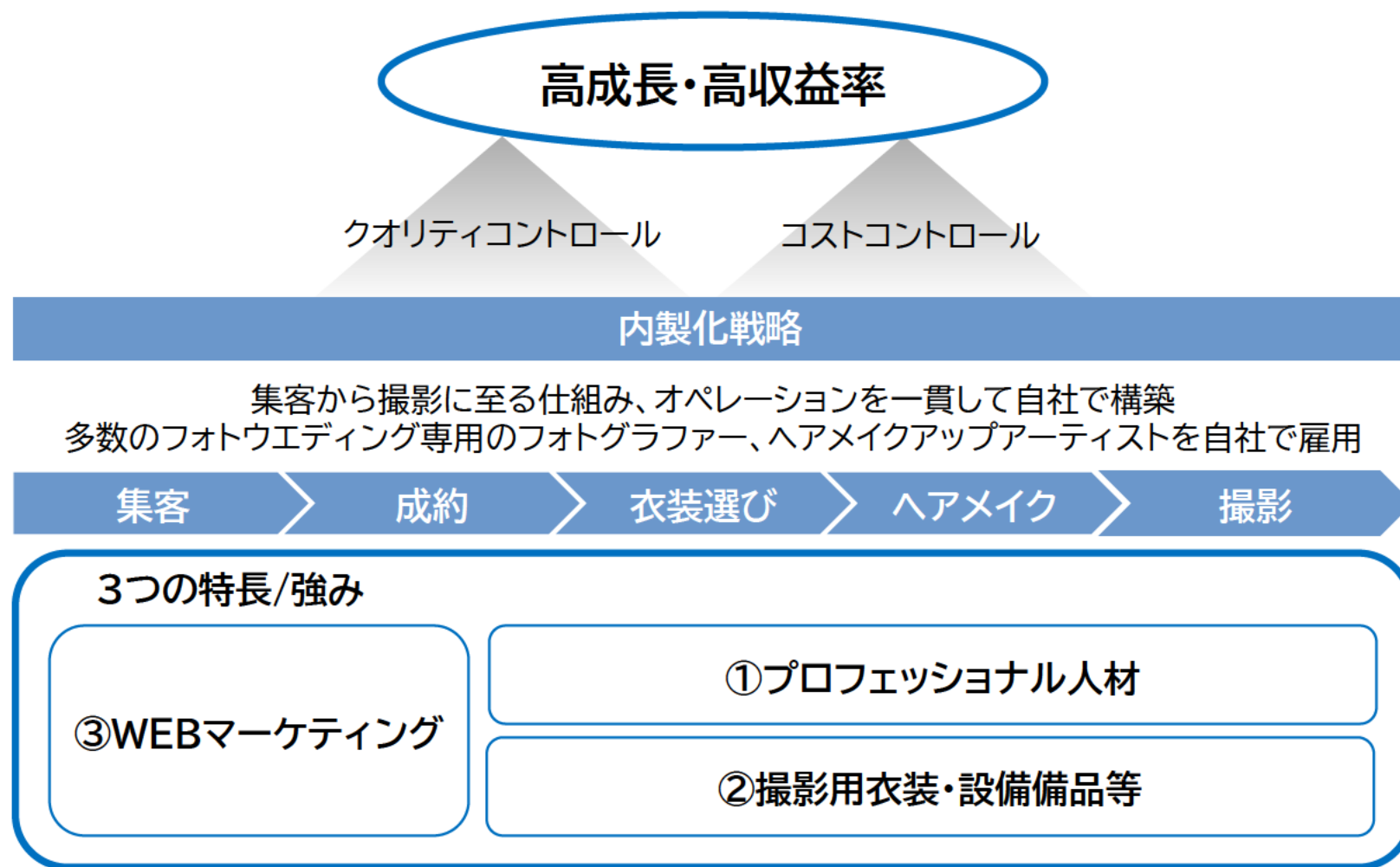
注2 :調整後営業利益=JGAAP :営業利益+のれん償却費+本社費+(その他の費用-その他の収益)

IFRS :営業利益+本社費+(その他の費用-その他の収益)

本社費は財務・管理部等の本社機能に係る費用

ビジネスモデル 特長/強み

①プロフェッショナル人材、②撮影用衣装・設備備品等、③WEBマーケティングを内製化し、クオリティとコストを自社でコントロールできる強みを活かし、高成長・高収益率を実現



ビジネスモデル 特長/強み(内製化①プロフェッショナル人材)

当社は独自の教育カリキュラムを有しており、長年の積み重ねにより多数のプロフェッショナル人材を内製化し、安定的な高品質のサービスを実現

多数のプロフェッショナル人材確保

フォトグラファー



172名^{*1}

スタジオ・ロケーション・
人物撮影における
技術を有す

メイクアップ アーティスト



189名^{*1}

洋装 / 和装(着付け) /
ヘアメイクを1人で
こなす技術を有す

注1：2025年9月末時点の人数を記載

人材採用・定着における特徴

1 教育カリキュラム

- 未経験者でも、一年間で一般的・標準的な要望に一通り独力で対応できるレベルに育つ教育システムを構築

2 切磋琢磨する場を提供

- 育成や評価制度を通じ向上心を高め、更に高みを目指す場を提供

3 個性を発揮しやすい場を提供

- 年間2.4万組の顧客の嗜好に合わせたマッチングが可能
- SNSで個性を発信し、指名の獲得が可能

ビジネスモデル 特長/強み(内製化②撮影用衣装・専用スタジオ)

年間2.4万組超の撮影規模を活かし、衣装や専用スタジオを内製化することにより
コスト競争力創出/収益拡大が可能

衣装内製化の強み

コスト競争力

- ・年間2.4万組の規模メリット
- ・自社制作によるマージン排除



流行の反映

- ・トレンド最新作を素早く店舗に導入可能

収益性向上

- ・新作、流行デザインによる付加価値の提供
- ・衣装レンタルという収益源の確保



専用スタジオ・屋内庭園の強み

稼働件数増

- ・ヘアメイク直後撮影可能
- ・ロケ地移動なし



リスク低減

- ・悪天候等の気候に左右されず撮影可能

生産性向上

- ・効率のよいオペレーションが可能
- ・多数実績によるコスト低減



ビジネスモデル 特長/強み(内製化③WEBマーケティング)

「特別な体験」となるフォトウェディングは集客が重要。選定に利用される主な媒体となるサービスサイト、SNSにおいて強みを有している

WEB検索とSNS活用による集客の強み

Google検索上位
 Web制作チームを内製化、機動的な対応が可能

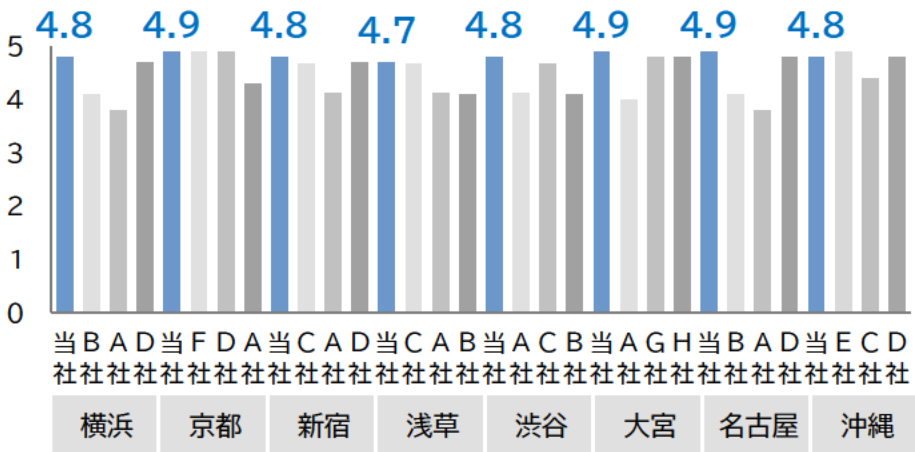
SNSへの露出を促進
 フォトグラファー、メイクアップアーティストのSNS個人アカウントをフル活用



- ・集客の競争力向上
- ・広告媒体への費用抑制

各種WEBサイトの高い顧客満足度

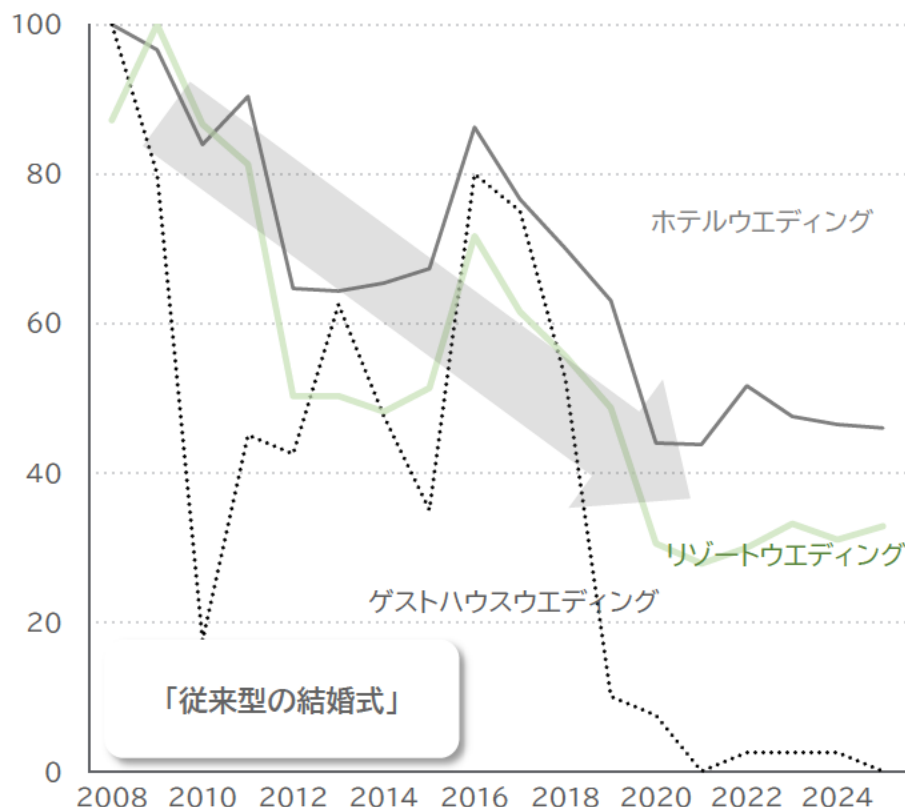
当社Google口コミによる評価*一部店舗のみ 2025/10/24時点
 (5段階評価平均値)



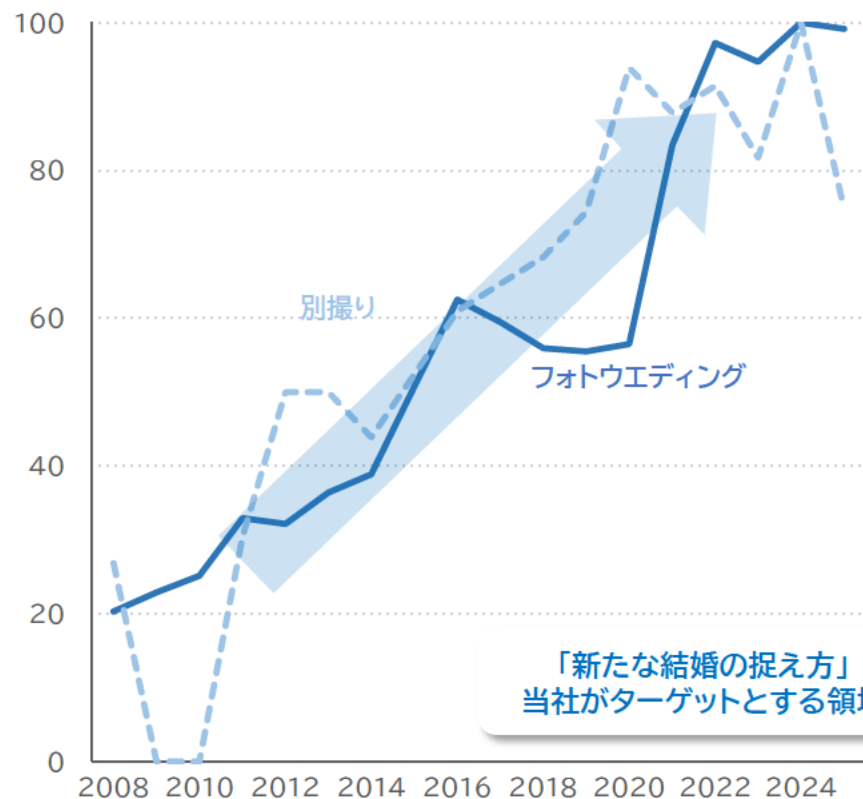
ウェディング業界のトレンド

従来型結婚式への関心は下降傾向。「フォトウェディング」「別撮り」「オンライン結婚式」といった従来とは異なる形態への関心が高まっている

従来型結婚式のGoogleトレンド推移*1



非従来型サービスのGoogleトレンド推移*1

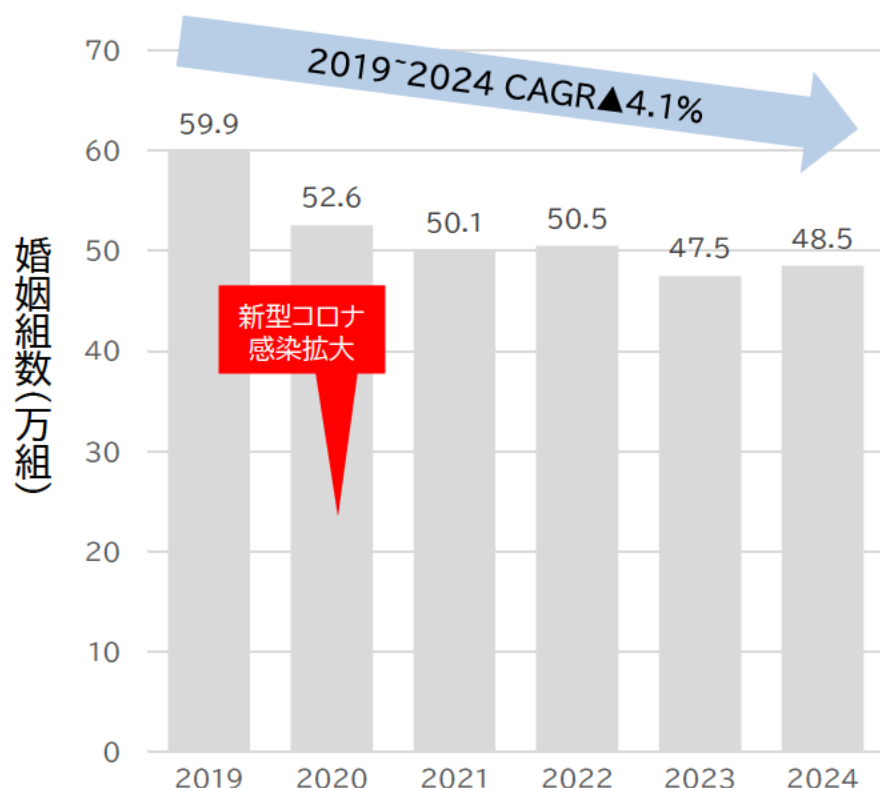


注1 : グラフは、各キーワードの2008年～現在における検索数の最大値を100として指数化したもの。0はそのキーワードに対する十分なデータが存在しなかったことを表す
出所 : Google Trends

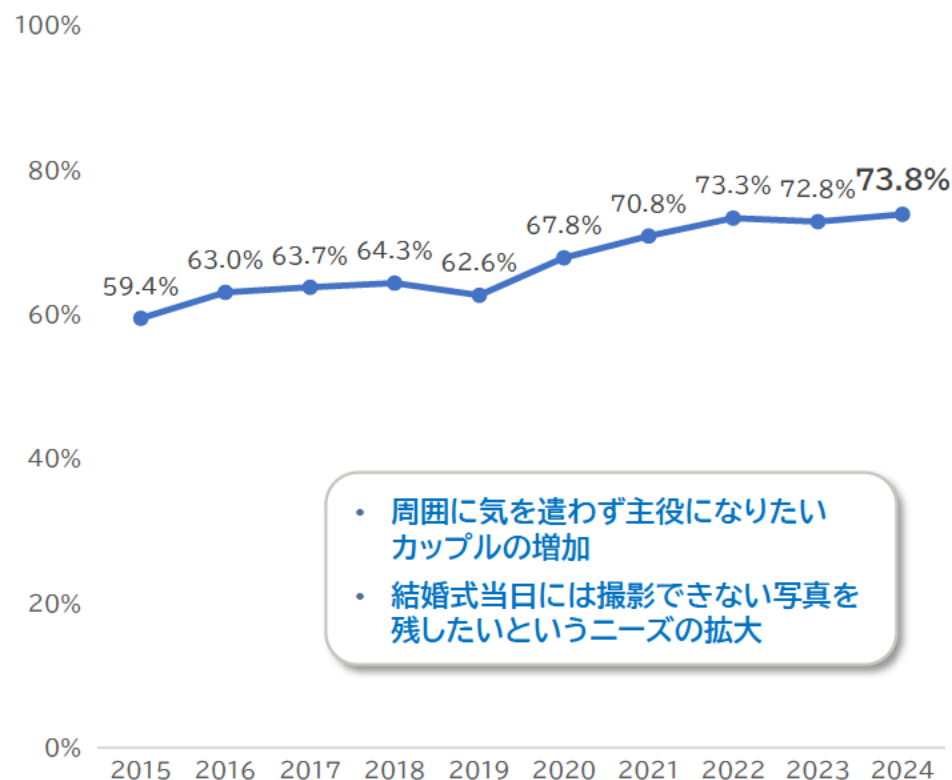
婚姻組数推移とフォトウェディング市場

婚姻組数は年々減少。一方、別撮り実施率の上昇などを受け、
フォトウェディングの市場規模は**今後も安定的に成長する見込み**

日本の婚姻組数推移※1



挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の推移※2



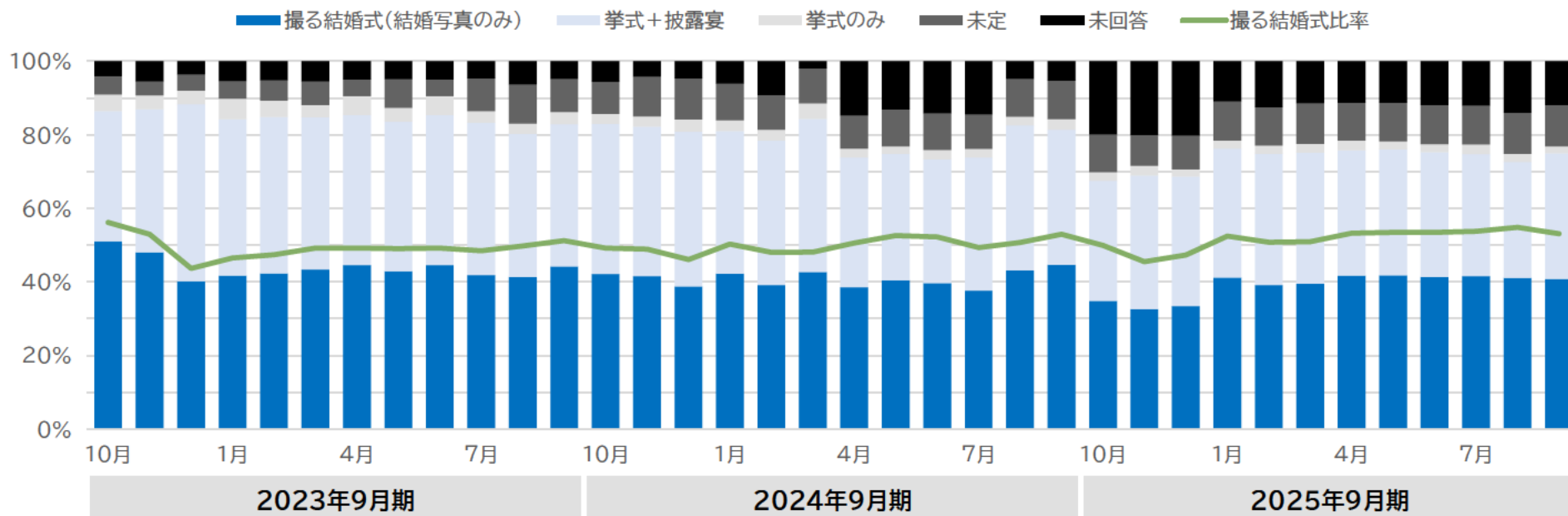
出所1 :日本の婚姻組数推移 厚生労働省「人口動態統計月報年計(確定数)の概況」
出所2 :株式会社リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査(2015~2024)」

多様化するウェディングニーズの「写真」を軸とした取り込み

コロナ禍を経て結婚に対する価値観の変化が加速

当社スタジオ来店者の半数が撮る結婚式(結婚写真のみ)を選択

■来店客の挙式予定に関するアンケート調査



コロナ禍によるマーケットの変化

- コロナ以降、挙式・披露宴実施率が高まるも、「撮る結婚式」(結婚写真のみ)の利用割合は変わらず。当社利用のお客様のうち、挙式・披露宴の実施割合は未定・無回答を除き、5割以下に低下。
- 挙式・披露宴の実施組数は減少するものの、結婚に対する価値観の変化が加速し、フォトウェディングに対するニーズが高まっている

マーケットの変化への当社の対応

- 従来からのナシ婚層の取り込みに加え、式は挙げなくても何かを残したいと考える顧客層に対して、フォト+旅行、フォト+食事会など写真を中心とした選択肢を充実
- 和洋2着プランやスタジオ+ロケ、フォトジェニックジャーニーなど、挙式・披露宴を行わない顧客のニーズに合わせた商品を訴求

フォトウエディングの市場規模

婚姻組数に占めるフォトウエディング実施率は56.3%と高水準。

当社のような専門業者での撮影実施率は40.9%であり、今後の伸びしろは大きい

フォトウエディング業界の構造(万組)*1

婚姻組数 (47.4)	式あり (21.3)	別撮りあり (16.1)	専門業者で 撮影(8.8)
			挙式・披露宴 業者で撮影 (7.2)
		別撮りなし (5.2)	
	式なし (26.0)	フォトあり (10.6)	
フォトなし (15.4)			

フォトウエディング市場の市場規模*1



今後の市場拡大要素

- ① 挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の上昇
 - 顧客ニーズを満たすサービスの登場や結婚式当日には撮影できない写真を残したいというニーズが別撮り比率の上昇を後押し
- ② ナシ婚層のフォトウエディング実施ニーズの存在
 - フォトウエディングは挙式と比較し低価格で花嫁体験が可能かつ写真に残ることができるため、結婚式の新しい形として注目

注1 : 2023年時点の数値。組数の単位は万組、小数点第二位を切り捨て表記。

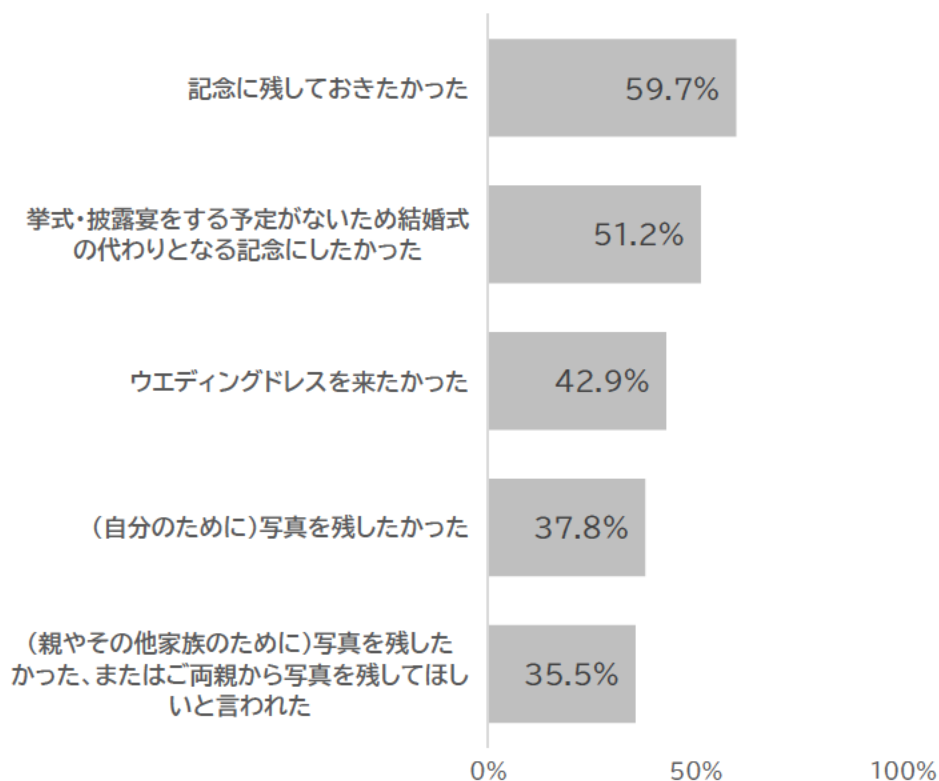
かかる推計は、一定の前提の下、外部の統計資料や消費者調査データを基礎として当社が推計したものであるが、基礎となる統計資料や推計には固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性がある

出所 : 厚生労働省「令和5年(2023)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」および当社実施消費者調査 株式会社リクルート「ブライダル総研 結婚総合意識調査(2024)」

ナシ婚層のフォトウエディング実施ニーズの存在

フォトウエディングは挙式と比較し低価格で花嫁体験が可能
また、写真に残すことができるため、結婚式の新しい形として注目されている

フォトウエディングを検討された理由 (挙式・披露宴未実施層 回答数=397)*1



フォトウエディングが提供できる付加価値



ヘアメイク



和装



ドレス

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



注1 : 複数回答有り。全回答の内、上位5項目を記載
出所 : ㈱ウエディングパーク「フォトウエディング動向調査2023(2023/10/25)」

リスク情報*1

当社の成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する
 主要なリスクとその対応策は以下の通りです
 その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください

認識するリスク

対応策

1

人材の確保・
育成について

- 今後の事業拡大を進めていくにあたり、優秀な人材を確保するとともに人材育成が重要な課題であると認識しています。必要とする人材の確保ができなかった場合や中核となる優秀な人材の流出等が生じた場合、人材の育成が図れなかった場合には、出店計画の遅延や既存店舗での運営に支障をきたし、当社グループの財政状態及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

- 人材確保については、独自の教育カリキュラムにより、短期間での育成が可能となったことを受け、新卒採用を強化しております。また、給与制度を改定し、給与水準の引き上げを図ることによって成長に対するモチベーションの向上と合わせ、離職率の抑制に繋げてまいります。
- 人材育成については、従来の業界慣例である師弟制度ではなく、短期間で数多くの技術を習得できる独自の教育カリキュラムを構築しています。また、人事制度を整え複数の等級に応じて研修のレベルを上げ、段階的に実施することで、未経験で入社した社員の早期戦力化や、各社員の能力に応じて、効率的にレベルアップを促しています

2

出店について

- 売上収益増大のために出店を進めてまいりますが、複数の展開地域で並行して店舗開発を進めているものの、出店立地として適切な候補物件が確保できない場合、出店に必要な人材が確保できない等の理由により出店予定時期までに出店ができない場合、又は出店実績が計画と乖離する場合にはリスクは顕在化し、当社グループの財政状態及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

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

注1：①②とも顕在化する可能性の程度は中程度、時期は中長期。

本資料の取り扱いについて

- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。
これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。
さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。
実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。
既に知られたもしくははまだ知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性などについて当社はこれを保証するものではありません。
- 本資料の一切の権利は当社に属しており、方法・目的を問わず、無断で複製・転載を行わないようお願い致します。
- 当資料のアップデートは今後、本決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。
なお、次回は2026年11月を予定しています。

本説明資料およびその他IRに関するお問い合わせ先

株式会社デコルテ・ホールディングス IR担当

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

E-mail : ir@decollte.co.jp