

2024年5月15日

COPYRIGHT © 2024 NOVARESE ALL RIGHTS RESERVED.



2024年12月期第1四半期 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

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

まずは、改めて当社の会社概要をご紹介します。

会社概要

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 1127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

当社は2000年に婚礼プロデュースおよび
ドレスショップを営む会社として創業いたしました。

「Rock your life 世の中に元気を与え続ける会社でありたい」というのが
当社の基本理念であり、激変する世の中にブライダル事業を通じて
新しい価値を創造し続けることを目指しております。

■ 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



当社の事業内容です。
当社は主にブライダル事業とレストラン特化型事業に大別されます。

各事業の売上収益に占める比率は、ブライダル事業が約95%、
レストラン特化型事業が約5%です。

顧客に対して、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するサービスを提供しており、
お客様の人生における「ハレの日」をトータルで
プロデュースしている企業でございます。

- 地方都市×シンプルで洗練されたデザインの独自のポジショニングに特化
- 質の高い婚礼関連サービスを一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施設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

当社のビジネスモデルと特長について、ご紹介いたします。

1点目に、独自のマーケットポジションです。
当社のメインコンセプトである「シンプルで洗練されたデザイン」の
婚礼施設を、地方都市を中心に展開することにより、
初期投資や運営コストを抑えた出店が可能となります。

さらに、内製化したサービスは外部販売することにより、
収益化しております。

3点目に、人的資本です。
2000年の創業以来、人材に関する取り組みを経営の重要課題として位置づけ、
スタッフが働きやすい環境づくりに努めてまいりました。
結果として、人材に関して業界トップクラスの評価をいただいております、
優秀な人材が中長期的に活躍できる環境を整備しております。

以上、当社の会社概要でございました。
続きまして、2024年12月期 第1四半期決算について、ご説明いたします。

CONTENTS

01

2024年12月期第1四半期
サマリー

02

2024年12月期第1四半期
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通しには、不確実性が含まれていることをご承知ください。

01 婚礼プロデュース 平均ゲスト数増加

- コロナ禍から順調に回復基調。前年同期比+8.5%の53.5人で着地

02 婚礼プロデュース・婚礼衣裳 平均組単価伸長

- ゲスト数増加に伴いレストラン部門の婚礼飲食が増加
- 販促ツールの強化や衣裳小物のラインアップ拡充等が寄与

03 レストラン営業が好調 売上収益増加に大きく貢献

- 婚礼施設における法人宴会、定期イベントが好調。前年同期比+94.9%の売上増
- インバウンドや宴会需要増によりレストラン特化型のセグメント利益が黒字転換

まずは、2024年12月期 第1四半期決算の要点をご説明いたします。

1点目、婚礼プロデュース部門における平均ゲスト数増加が売上収益の増進に寄与しました。

当第1四半期においては、前年同期比プラス8.5%の53.5人で着地しております。

2点目、婚礼プロデュース部門および婚礼衣裳部門において、平均組単価が伸長しました。

平均ゲスト数の増加に伴い、レストラン部門の婚礼飲食が増加したこと、また、販促ツールの強化や衣裳小物のラインアップ拡充および販促強化等の取り組みが奏功した結果、前年同期比を上回る結果となりました。

3点目、レストラン営業が好調に進展し、

当第1四半期における売上収益増加に大きく貢献いたしました。

特に、婚礼施設における法人宴会および定期イベントが好調に推移したことにより、ブライダル事業のレストラン部門全体で、前年同期比プラス94.9%の増収となりました。

レストラン特化型の店舗においても、インバウンド需要等の増加により、セグメント利益が前年同期の赤字から、当第1四半期は黒字転換いたしました。

売上収益	営業損失 (△)	親会社の所有者に帰属する 四半期損失 (△)
3,696 百万円	△333 百万円	△259 百万円
前年同期比 +11.0%	前年同期比増減 +49百万円	前年同期比増減 +63百万円
計画比 +0.4%	計画比増減 +59百万円	計画比増減 +49百万円
施行組数 [※]	平均ゲスト数 [※]	平均組単価 [※]
849 組	53.5 人	3,340 千円
前年同期比 +0.7%	前年同期比 +8.5%	前年同期比 +6.8%
計画比 △0.4%	計画比 △0.1%	計画比 +1.5%

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

8

続いて、主要なKPIについてご説明いたします。

なお、当第1四半期から、各四半期ごとの計画値および計画比を、新たに記載いたします。

売上収益は、前年同期比プラス11.0%、計画比プラス0.4%の36億9,600万円、
営業損失は、前年同期比プラス4,900万円、計画比プラス5,900万円の
マイナス3億3,300万円、
親会社の所有者に帰属する四半期損失は、前年同期比プラス6,300万円、
計画比プラス4,900万円のマイナス2億5,900万円となりました。

施行組数は、前年同期比プラス0.7%、計画比マイナス0.4%の849組、
平均ゲスト数は、前年同期比プラス8.5%、計画比マイナス0.1%の53.5人、
平均組単価は、前年同期比プラス6.8%、計画比プラス1.5%の334万円となりました。

平均ゲスト数および平均組単価が順調に回復しており、
レストラン営業が好調に進展したことで前年同期比で売上収益は増加、
各段階の損失は縮小いたしました。

詳細は次のページ以降でご説明いたします。

CONTENTS

01

2024年12月期第1四半期
サマリー

02

2024年12月期第1四半期
決算概要

03

2024年12月期の振り返り

04

業績推移

05

経営方針

当資料は、株式会社アシアモノリリスの業務及びその結果に関する財務情報、経営方針、業績推移等に関する情報を含みます。本資料に記載されている数字は、各期日現在の数字であり、将来の見通しには、不確実性が含まれていることをご理解ください。

連結損益計算書

NOVARESE

- 平均ゲスト数・平均組単価の回復に伴い売上収益は増加、損失は縮小
- 先行投資として新規来館獲得のための広告宣伝施策を実行

(単位：百万円)	2023/12 1Q	2024/12 1Q	増減額	増減率	2024/12 1Q計画	計画比
売上収益	3,330	3,696	+366	+11.0%	3,680	+0.4%
売上総利益	1,691	1,948	+257	+15.2%	1,869	+4.3%
販管費	2,071	2,285	+214	+10.3%	2,345	△2.5%
営業損失(△)	△383	△333	+49	-	△393	-
営業損失率(△)	△11.5%	△9.0%	+2.5pt	-	△10.7%	-
税引前四半期損失(△)	△480	△394	+86	-	△461	-
親会社の所有者に帰属する四半期損失(△)	△323	△259	+63	-	△309	-
(ご参考) EBITDA ※	164	271	+106	+64.8%	199	+35.8%

※ EBITDA：営業利益＋減価償却費及び償却費

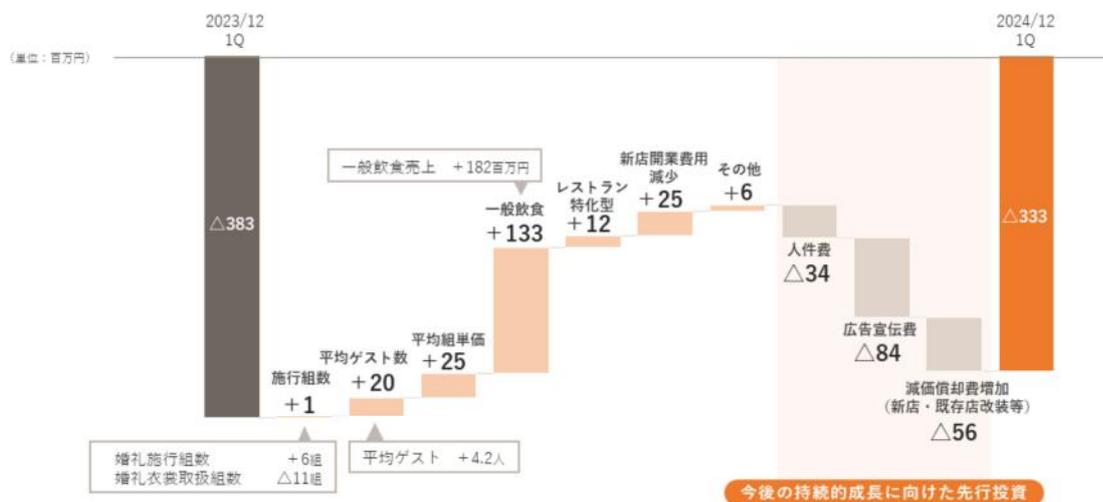
2024年12月期第1四半期実績/POINT

- 売上収益
 - ✓ 婚礼の平均ゲスト数・平均組単価が増加
 - ✓ 婚礼施設における宴会および一般飲食が増加
- 原価
 - ✓ 売上収益の増加に伴い、前年同期比で固定費率が低下
- 販管費
 - ✓ 集客力向上を目的としたSNS広告出稿の増加により、当第1四半期における広告宣伝費が増加
 - ✓ 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

10

連結損益計算書はご覧の通りです。

- 平均ゲスト数・平均組単価および一般飲食売上の増加が、今期発生した費用を吸収し損失額は縮小
- 持続的成長に向けた先行投資により、当第1四半期以降の利益伸長を見込む



営業損失の前年同期比 増減要因について図解しております。

まず、婚礼プロデュース部門および婚礼衣裳部門における施行組数の増減による影響額が、プラス100万円、平均ゲスト数が4.2人増加したことによる影響額がプラス2,000万円、平均組単価が増加したことによる影響額がプラス2,500万円、一般飲食の売上が1億8,200万円増加したことによる影響額が1億3,300万円、レストラン特化型の売上増加による影響額が1,200万円、前期に発生した新店の開業費用が、当第1四半期は発生しなかったことによる影響額が、プラス2,500万円となりました。

一方、コスト面では、今後の持続的成長に向けた先行投資となる費用として、人件費が3,400万円、広告宣伝費が8,400万円、新店および既存店の減価償却費が5,600万円増加いたしました。

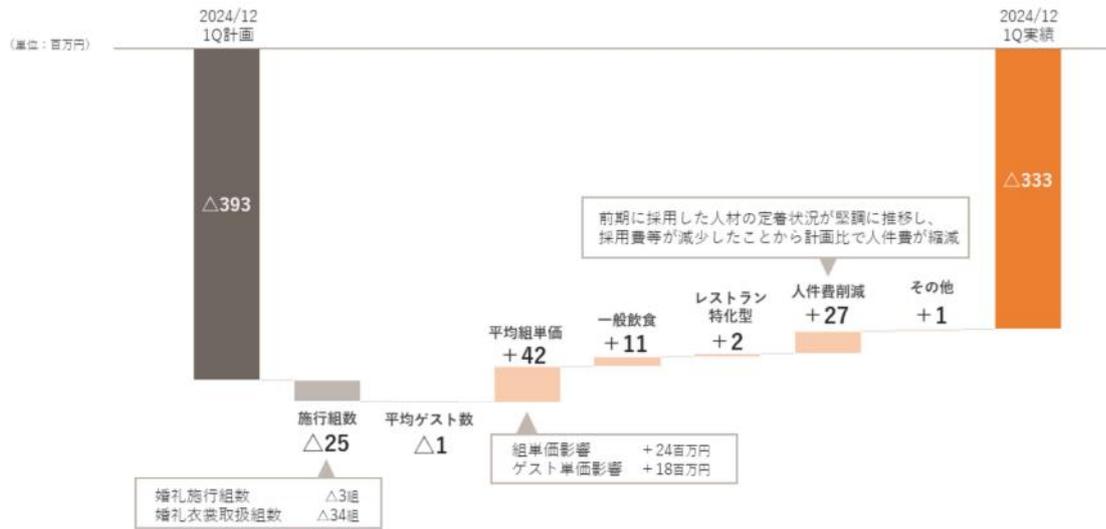
人手不足が叫ばれる中で優秀な人材を確保することは、今期開業を控える新店および既存店の稼働維持・向上のために必要不可欠であると考えております。

また、さらなる集客力の向上に向け、商戦期であった当第1四半期に広告宣伝費を増加いたしました。エリアの特性を見極め、活用するメディアと出稿量を最適化することにより、費用対効果の高い施策を講じ、新規来館数および受注組数の増加を図ります。さらに、既存店の改装を実施することにより、集客力の向上に期待できます。店舗の改装による効果につきましては、後ほど詳しくご紹介いたします。

営業損失の計画に対する増減分析（連結）

■ 施行組数は当初の計画を下回ったものの平均組単価の伸長によりコストを吸収

■ 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



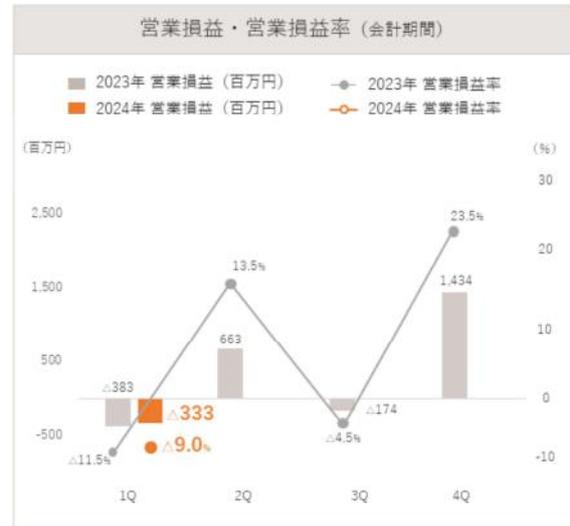
続いて、計画比増減要因について図解しております。

婚礼プロデュース部門および婚礼衣裳部門における施行組数が、計画を下回ったことによる影響額が、マイナス2,500万円、平均ゲスト数の影響額がマイナス100万円、平均組単価の増加による影響額がプラス4,200万円、一般飲食売上の増加による影響額がプラス1,100万円、レストラン特化型の増収による影響額がプラス200万円、前期に採用した人材の定着状況が堅調に推移し、採用費等が減少したことにより、人件費削減による影響額がプラス2,700万円となりました。

コスト面につきましては、持続的成長に向けた先行投資を十分に実施しつつも、最善の手段や方法を採用することで費用対効果の高いパフォーマンスを発揮できるよう、引き続き努めてまいります。

四半期業績の推移（連結）

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



13

四半期業績の推移です。

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

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

平均ゲスト数・平均組単価の回復に伴い、当第1四半期の売上収益は過去最高値を更新



2019年12月期以降の売上収益の推移です。

平均ゲスト数、平均組単価の回復に伴い、
当第1四半期における売上収益は過去最高値を更新いたしました。

セグメント別の状況（連結）

ブライダル事業 (単位：百万円)	2023/12 1Q	2024/12 1Q	増減額	増減率
売上収益	3,137	3,445	+308	+9.8%
セグメント損失 (△)	△83	△70	+13	-
セグメント損失率 (△)	△2.7%	△2.0%	+0.6pt	-



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308百万円の増収となる。一方で、前年開業した店舗に係る固定費の増加や、集客力向上を目的として当第1四半期の商戦期に広告宣伝費が増加したことから、セグメント損失は70百万円の赤字となったものの、前年同期比プラス13百万円で着地。

レストラン 特化型事業 (単位：百万円)	2023/12 1Q	2024/12 1Q	増減額	増減率
売上収益	192	250	+58	+30.2%
セグメント利益 (△は損失)	△0	11	+11	-
セグメント利益率 (△は損失)	△0.3%	4.4%	+4.8pt	-



POINT

インバウンド需要や宴会における法人需要の回復基調にともない、来店客数や1人あたりの料飲単価が増加したことにより、売上収益は前年同期比プラス58百万円の増収となり、セグメント利益は黒字転換。

セグメント別の状況です。

ブライダル事業の売上収益は、平均ゲスト数の増加による平均組単価の上昇、婚礼施設での宴会および一般飲食の需要が回復基調にあることから、前年同期比プラス9.8%の34億4,500万円で増収となりました。

一方で、前年開業した店舗に係る固定費の増加や、集客力向上を目的として当第1四半期の商戦期に広告宣伝費が増加したことから、セグメント損失はマイナス7,000万円となりましたが、損失額は前年同期比プラス1,300万円で縮小しております。

レストラン特化型事業の売上収益は、インバウンド需要等により来店客数および1人あたりの料飲単価が増加したことから、前年同期比プラス30.2%の2億5,000万円で増収となり、セグメント利益は前年同期比プラス1,100万円の1,100万円で着地しました。

今期は2店舗の開業を予定していることから、さらなる増収を目指します。

セグメント別売上収益（連結）

平均ゲスト数の増加や平均組単価の回復基調に伴い全セグメントにおいて増収

インバウンドや宴会の需要増加により、レストラン部門の一般飲食およびレストラン特化型事業が好調

(単位：百万円)	2023/12 1Q	2024/12 1Q	増減額	増減率	POINT
ブライダル事業	3,137	3,445	+308	+9.8%	● 婚礼プロデュース部門売上収益 ✓ 平均ゲスト数、平均組単価の回復に伴い増収 ● 婚礼衣裳部門売上収益 ✓ 取扱組数の減少はあったものの、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により増収 ● レストラン部門（ブライダル事業）売上収益 ✓ 婚礼飲食は、平均ゲスト数の回復に伴い増収 ✓ 一般飲食は、宴会の回復基調およびイベント等の開催により増収 ● レストラン特化型売上収益 ✓ インバウンド需要や法人利用の回復基調により増収
婚礼プロデュース部門	1,535	1,578	+43	+2.8%	
婚礼衣裳部門 ※	644	675	+31	+4.8%	
内 自社施行	576	598	+21	+3.8%	
内 他社施行	68	77	+9	+13.7%	
レストラン部門	958	1,191	+233	+24.4%	
内 婚礼飲食	765	816	+50	+6.7%	
内 一般飲食	192	375	+182	+94.9%	
レストラン特化型事業	192	250	+58	+30.2%	

※ 自社施行とは当社婚礼施設で行う挙式・披露会用衣裳のレンタル・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・披露会用の衣裳のこと。

セグメント別の売上収益です。

婚礼プロデュース部門の平均ゲスト数・平均組単価の回復に伴い、全セグメントにおいて増収となりました。

レストラン部門の一般飲食およびレストラン特化型につきましては、インバウンド需要や法人宴会利用等が回復基調にあることから、前年同期を大きく上回る結果となっております。

- 平均ゲスト数および平均組単価の回復基調により増収
- 新規来館数および受注組数の伸長により、受注残組数の減少幅は縮小

	2023/12 1Q	2024/12 1Q	増減	増減率
売上収益 (百万円)	1,535	1,578	+43	+2.8%
店舗数 (店)	32	34	+2	-
新規来館組数 (組) NEW	2,763	3,095	+332	+12.0%
旅行組数 (組)	843	849	+6	+0.7%
受注組数 (組)	1,178	1,246	+68	+5.8%
受注残組数 (組)	3,494	3,250	△244	△7.0%
平均ゲスト数 (人)	49.3	53.5	+4.2	+8.5%
平均組単価 (千円)	3,126	3,340	+214	+6.8%

※ 空組数、旅行組数、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
 ※ 旅行組数、受注組数、受注残組数は100万円以上の宴会・送迎およびリゾート型施設「キラリゾート沖縄」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「キラリゾート沖縄」を含まず算出

POINT
<ul style="list-style-type: none"> ● 新規来館組数・受注組数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2023年および2024年開業店舗の受注が堅調に推移 ✓ 2023年以降実施してきた改装が奏功し、既存店の新規来館組数が前年同期比を上回る ✓ 主に地方におけるCM出稿や、SNSによる費用対効果の高い広告宣伝施策によりさらなる集客増に努める ✓ マーケティング部門の組織改編により、機動力向上を図る ● 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1四半期の受注が堅調だったことにより、前期末時点より2.7ポイント改善 ● 平均ゲスト数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ禍からの回復に伴い回復基調 ✓ WEB招待伏の導入等により、さらなるゲスト数増加を図る ● 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

婚礼プロデュース部門の状況です。

売上収益は前年同期比プラス2.8%の15億7,800万円となりました。

また、当第1四半期から新たに、新規来館組数を開示することといたしました。

新規来館組数は、当第1四半期に実施した広告宣伝施策および

2023年以降実施してきた既存店の改装が奏功し、

前年同期比プラス12.0%の3,095組となりました。

また、こちらの新規来館組数につきましては、お問い合わせをいただいた組数ではなく、実際にご来館いただいた組数を表示しております。

昨今、予約後にキャンセルのご連絡をいただくこともございますので、キャンセル数を除き、純粋にご来館いただいた組数となっております。

受注組数は、2023年および2024年開業の新店が堅調に推移した結果、

前年同期比プラス5.8%の1,246組となりました。

前年同期比で受注率が低下していることにつきましては、

社内の育成・研修、および新規接客時のキャストイングの改善を講じております。

受注残組数については、2023年下期の受注が苦戦したことにより、

前年同期比マイナス7.0%の3,250組となりましたが、当第1四半期の受注が堅調に推移したことで、前期末時点より2.7ポイント改善しております。

今後においては、引き続き戦略的な改装の実施、

SNSメディアによる費用対効果の高い広告宣伝の強化等により、集客増に努めます。

また、今年に入り、マーケティング部門の組織改編を実施いたしました。

集客力・受注率の向上を目的としたプロジェクトチームを組成することにより、各施策に対する機動力を高めてまいります。

さらに、受注率のさらなる向上施策として、新規接客時の販促ツールの拡充や、教育研修を強化してまいります。

受注組数の推移

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



2019年12月期以降の受注組数の推移です。

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

平均ゲスト数の推移

1組当たりの平均ゲスト数はコロナ禍により減少したものの、足元は着実に回復



平均ゲスト数の推移です。

折れ線グラフは、前年同期比を示しています。先ほどもご説明したとおり、平均ゲスト数は着実に回復傾向にあります。

平均ゲスト数の増加は利益に大きく寄与することから、今期もゲスト数の回復に向けてさまざまな施策に取り組んでまいります。

売上収益は衣装小物および親族向け衣装の販促強化等による平均組単価の伸長に伴い増収

	2023/12 1Q	2024/12 1Q	増減	増減率
売上収益 (百万円)	644	675	+31	+4.8%
店舗数 (店)	22	24	+2	-
取扱組数 (組) ※	944	933	△11	△1.2%
内 自社施行 (組)	821	807	△14	△1.7%
内 他社施行 (組)	123	126	+3	+2.4%
受注組数 (組)	1,263	1,308	+45	+3.6%
受注残組数 (組)	2,985	2,765	△220	△7.4%
平均組単価 (千円) NEW	682	724	+41	+6.0%

POINT	
● 取扱組数	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自社施行：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微減 ✓ 他社施行：提携会場との連携強化により受注率が回復したことから、前年同期を上回る
● 受注組数	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 婚礼プロデュース部門における受注組数増加にともない前年同期を上回る
● 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影響を受け減少したが、当第1四半期受注が堅調だったことにより、前期末時点より3.3ポイント改善
● 平均組単価	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 衣装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・親族向け衣装（モーニング・留袖等）の販促強化が奏功し、前年同期を上回る ✓ 前撮り撮影の受注強化に努め、更なる単価向上を図る

※ 自社施行とは当社婚礼施設で行う挙式・披露会用衣装のレンタル・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・披露会用衣装のこと。

婚礼衣装部門の状況です。

売上収益は前年同期比プラス4.8%の6億7,500万円となりました。

取扱組数は自社施行が減少、他社施行が増加したことにより、前年同期比マイナス1.2%の933組となりました。

自社施行の減少は、一部店舗で他社との競争激化による受注率低下の影響を受けたものですが、
 今後はエリアの特性を考慮した商品ラインアップ、および
 スタッフの育成やナレッジ共有の充実化等により、改善を図ります。
 受注組数は前年同期比プラス3.6%の1,308組です。

受注残組数は前年同期比マイナス7.4%の2,765組となりました。
 これは、婚礼プロデュース部門同様、2023年下期の受注が苦戦したためですが、
 当第1四半期の受注が堅調に推移したことで、
 前期末時点より3.3ポイント改善しております。

また、当第1四半期から新たに、婚礼衣装の平均組単価を開示することといたしました。
 平均組単価は、衣装小物のラインアップ拡充および販促強化、
 両親・親族向け衣装の販促強化が奏功し、
 前年同期比プラス6.0%の72万4,000円となっております。

単価アップに対する施策については、
 このほかにも前撮り撮影の受注強化等により、さらなる向上を図ります。

貸借対照表 / キャッシュ・フロー計算書 (連結)

NOVARESE

(単位:百万円)	2023/4Q	2024/1Q	増減
流動資産	2,524	3,525	+1,001
現金および現金同等物	1,719	2,653	+933
非流動資産	29,777	30,054	+277
有形固定資産	15,820	15,957	+136
のれん	11,203	11,203	0
無形資産	71	71	+0
繰延税金資産	1,630	1,766	+135
資産合計	32,301	33,579	+1,278
流動負債	8,177	17,623	+9,446
営業債務およびその他の債務	1,427	1,580	+153
借入金	3,399	12,989	+9,590
その他の金融負債	982	1,000	+17
非流動負債	15,945	8,038	△7,907
借入金	9,688	1,705	△7,982
その他の金融負債	4,937	4,992	+54
負債合計	24,123	25,661	+1,538
資本合計	8,177	7,918	△259
負債および資本合計	32,301	33,579	+1,278

(単位:百万円)	2023/1Q	2024/1Q	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	△268	△39	+228
投資活動によるキャッシュ・フロー	△763	△391	+371
財務活動によるキャッシュ・フロー	△521	1,357	+1,878
現金および現金同等物に係る換算差額	△0	7	+8
現金および現金同等物の増減額	△1,553	933	+2,487
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	1,249	2,653	+1,403

POINT

- 営業キャッシュ・フロー
 - ✓ 減価償却費 +604百万円
- 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 △390百万円
- 財務キャッシュ・フロー
 - ✓ 短期借入金の増加額 +975百万円
 - ✓ 長期借入れによる収入 +723百万円
 - ✓ 長期借入金(一年内返済予定)の返済 △109百万円
 - ✓ リース負債の返済 △231百万円

21

貸借対照表およびキャッシュ・フロー計算書はご覧の通りです。

2024年12月期通期計画（連結）

平均組単価の回復、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

(単位：百万円)	2024/12 1Q実績	2024/12 2Q累計計画	2023/12 2Q累計比増減	増減率	2024/12 通期計画	2023/12 通期比増減	増減率
売上収益	3,696	8,653	+402	+4.9%	19,576	+1,310	+7.2%
売上総利益	1,948	4,656	+117	+2.6%	10,906	+772	+7.1%
販管費	2,285	4,648	+410	+9.7%	9,287	+665	+7.7%
営業利益 (△は損失)	△333	92	△186	△66.8%	1,710	+170	+11.1%
営業利益率 (△は損失率)	△9.0%	1.1%	△2.3pt	-	8.7%	+0.3pt	-
税引前(四半期)利益 (△は損失)	△394	△95	△217	-	1,361	+130	+10.6%
親会社の所有者に帰属する (四半期)利益 (△は損失)	△259	△64	△135	-	943	+0	+0.1%
(ご参考) EBITDA ※	271	1,283	△131	△9.3%	4,169	+285	+7.3%
婚礼プロデュース部門 施行組数 (組)	849	2,004	△121	△5.7%	4,558	△71	△1.5%

※ EBITDA：営業利益＋減価償却費及び償却費

22

こちらが、2024年12月期の通期計画です。

以上、決算の概要についてご説明いたしました。
続いて、2024年12月期の主な取り組みについてご説明いたします。

CONTENTS

01

2024年12月期第1四半期
サマリー

02

2024年12月期第2四半期
経営概要

03

2024年12月期の取り組み

04

業績推移

05

財務状況

当資料は、株式会社「アシア」の業務及びその結果に関する資料であり、アシアの将来の業績や財務状況を予測するものではありません。また、本資料に記載されている数字は、各報告日現在の数字であり、最新の数字とは異なる場合があります。詳細については、本資料の「注釈」をご覧ください。

出店計画

2025年春、3例目の官民連携プロジェクトによる静岡県静岡市への出店が決定

開業時期	施設形態	名称	バンケット数・ フィッティングルーム数	収容人数	所在地
2024年2月17日	ドレスショップ	ノバレーゼ仙台	3	—	仙台市青葉区
2024年7月予定	レストラン	創作ダイニング SHARI 流川	—	36人	広島市中区
2024年7月予定	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
NEW 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	フォトウェディングと 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

出店計画です。

2023年12月期 通期決算でもお伝えしたとおり、
今期は婚礼施設2店舗、ドレスショップ1店舗、レストラン特化型2店舗を出店し、
さらに収益基盤の拡大を目指します。

2月17日、仙台市青葉区にドレスショップ「ノバレーゼ仙台」がオープンいたしました。
7月は、レストラン特化型店舗として「創作ダイニング SHARI 流川」が広島市中区に、
また「ノバレーゼ仙台」に続き、婚礼施設「青龍荘」が仙台市青葉区にオープンいたします。

9月は、婚礼施設「アマンダンアイル」がオープンいたします。
衣裳については福島県内の既存店「エクリュスポーゼ郡山店」へ送客いたしますので、
ドレスショップのさらなる稼働率向上も見込んでおります。

12月は、大阪なんばに開業予定の、地上40階建ての超高層タワーホテルとなる
「アパホテル&リゾート 大阪なんば駅前タワー」のホテル内に
カフェ業態のレストラン特化型店舗を出店いたします。

さらに、先ほど適時開示いたしました、
2025年春、当社としては3例目の官民連携プロジェクトによる、
静岡市駿河区への出店も決定いたしました。



（仮称）HOMAM
（国登録有形文化財/旧マッケンジー住宅）

所在地：静岡県静岡市駿河区

開業：2025年春予定

設備：1チャペル（96人）／1バンケット（128人）

- JR静岡駅から車で14分
- 静岡市の「旧マッケンジー住宅及び周辺市有地活用事業」に対し事業提案を行った結果、当社が優先候補者に選定（官民連携プロジェクトとしては3例目）
- スパニッシュスタイルのデザインコンセプトを引き継ぎつつ、レストラン棟とミュージックホール棟を新設予定
- 駿河湾が一望できる海岸沿いに位置しており、富士山の眺望も楽しむことができる好立地

こちらが、新店の概要です。
2025年春に開業予定の国登録有形文化財、
「HOMAM（旧マッケンジー住宅）」です。

静岡市名誉市民第1号であるマッケンジー夫妻の旧宅で、
スパニッシュスタイルが特徴的な洋館は、
駿河湾を一望できる海岸沿いに位置しており、
富士山の眺望も楽しむことができる好立地です。

営業活動の開始時期は、今年の秋頃を予定しております。
進捗については、適宜ご報告したいと存じます。

既存店の改装実施による効果

- 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
- 当社ならではの低い投資額×高い費用対効果で既存店の稼働率向上を図る



続いて、既存店の改装実施による効果についてご紹介します。

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

改装を終えた店舗につきましては、新規来館組数が順調に増加していることから、今期につきましても、ハード面での競争優位性を向上させるべく、チャペルやバンケットを中心とした改装から、家具の入れ替えやカーペットの張り替えにいたるまで、順次実施しております。

1月に改装を実施した「岡山モノリス」と「新潟モノリス」につきましては、すでに当第1四半期において、前年同期比を上回る新規来館数および受注組数となりました。

引き続き、シンプルで洗練されたデザインの施設を有する当社だからこそ実現できる、費用対効果の高い改装施策により、既存店の集客および稼働率向上を図ります。

- 法人宴会の需要回復および定期イベントの拡大により、前年同期比で大幅に売上伸長
- 当第1四半期と同様の稼働状況を維持しつつ、当第2四半期はさらなる施策を講じ収益向上を見込む



婚礼施設におけるレストラン営業の拡大に関する施策です。

先ほどご説明したとおり、一般飲食の売上が前年同期比で大幅に増加いたしました。また、婚礼施設における定期イベントの集客状況も好調です。これらは、結婚式における潜在顧客層への認知拡大にも寄与することから、引き続き継続的に実施してまいります。

一般飲食につきましては、グラフでもご覧いただけるとおり、大きく需要が拡大しております。スタッフのがんばりが、この結果に大きく貢献しておりますので、引き続き優秀なスタッフとともに、結婚式でご参列いただくゲストだけでなく、地元住民のみなさまにもご来館いただけるようなイベントを実施していきたいと考えております。

また、先日、外国人富裕層に特化した旅行代理店と契約いたしました。歴史的建造物やロケーションに恵まれた婚礼施設を中心に、他社との差別化を図り、顧客獲得に努めます。

さらに、今期はビアガーデンやバーベキュー営業を拡大し、ファミリー層をはじめ、多くのお客様にご来館いただける機会を創出いたします。

以上のように、婚礼施設におけるレストラン営業は、順調に拡大できておりますので、まだまだ伸びしろはありと考えております。

飲食業界における人手不足は深刻な問題ですが、当社においては必要人員を確保しており、順調に育成できていることから、レストラン営業の拡大に舵を切ることができたと考えております。

■ 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	Serafina NEW YORK	みたき	くらふと
				
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	7,000～20,000円	6,000円	15,500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 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)
(参考) 2023/12 通期実績	売上高 : +45.2% (前期比) 来店客数: +16.4% (前期比)	売上高 : +38.8% (前期比) 来店客数: +23.7% (前期比)	売上高 : +13.3% (前期比) 来店客数: +4.6% (前期比)	売上高 : +35.8% (前期比) 来店客数: +28.2% (前期比)

28

レストラン特化型事業の状況です。

インバウンド需要の増加や法人利用が回復基調にあることから、今期はさらなる売上伸長を目指します。ブランド別の状況はご覧の通りです。

2023年12月期に続き、当第1四半期においても、売上高・来店客数に関しては、いずれも前年同期を上回って推移しております。

01 新卒・中途ともに採用活動は好調

採用人数 **196人**
 応募者数 **6,873人** (前年比: 115.9%)

※2024年度新卒採用実績および2023年1~12月の中途採用実績の合計値

- 全国的な人員の充足状況を鑑み、2025年度新卒採用は45名を計画
- 安定的な人員供給が、新規出店やレストラン営業の稼働向上に寄与

02 人材紹介業への新規参入



- 独自のノウハウや経験則を活かし、異業種でもポジションを確立
- プライダル以外の事業領域の拡大により、企業成長の促進を図る

03 新取締役に女性・時短ママを起用



- 2024年3月、新卒1期生を女性役員に起用
- 一児の母として「時短で管理職」を実現。多様性を重視する社風を体現

04 女性活躍推進法に基づく行動計画を策定



- 2026年3月末までに、女性の管理職比率を40% (2023年実績: 37.6%)、男性の育児休業取得率50% (2023年実績: 8%) を目指す

人的資本経営の展開についてご説明いたします。

新卒・中途ともに採用活動は好調に進捗しております。
 新店開業を見据えた全国的な人員状況も充足傾向にあることから、
 2025年新卒採用計画を調整する等、適切な人員配置に努めます。

これらの採用や教育における独自のノウハウや経験則を活かし、
 人材紹介業へ新規参入を目指します。

そして、今年3月、新卒1期生が女性役員に就任いたしました。
 一児の母として活躍する姿は、多様性を重視する当社の社風を体現しております。

また、女性活躍推進法に基づく行動計画を策定いたしました。
 2026年3月末までに、女性の管理職比率を40%、
 男性の育児休業取得率50%を目指します。

以上のことから、引き続き、多様な働き方や価値観を尊重し、
 一人ひとりのスタッフが高い幸福度で働ける環境づくりに一層努めてまいります。

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



note

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

最後にIR活動の強化について、ご紹介いたします。
当社では昨年の上場以来、積極的な情報発信を行ってまいりました。

4月1日からは、メディアプラットフォームの『note』にアカウントを開設し、定期的な記事配信をスタートいたしました。

従来のIRサイトではご紹介しきれなかった、新店舗や新サービスを詳細に紹介する記事や、決算・適時開示をわかりやすく解説する記事など、多様なトピックスについて、鮮度の良い情報を発信いたします。ぜひご活用くださいませ。

以上、2024年12月期計画等について、ご説明いたしました。
ご清聴いただき、誠にありがとうございました。

CONTENTS

01

2024年12月期第1四半期
サマリー

02

2024年12月期第1四半期
業績推移

03

2024年12月期の振り返り

04

業績推移 (IFRS)

05

2024年12月期第2四半期
業績推移

当資料は、当社及び子会社の業務及び今後の経営戦略に関する重要な情報を含んでおり、投資家及び債権者の意思決定に重要な役割を果たすものと見做しております。また、本資料には、当社の将来の業績に関する予測が含まれており、実際の業績は予測と異なる場合があります。

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

CONTENTS

01

2024年12月期第1四半期
サマリー

02

2024年12月期第2四半期
業績推移

03

2024年12月期の振り返り
業績推移

04

業績推移

05

補足資料

当資料は、株式会社AASHIYAの業務及びその結果に関する資料であり、投資者の意思決定に直接または間接的に影響を及ぼすものとする。また、本資料に記載されている数字は、各報告日現在の利益や損失、資産及び負債の額を示すものであり、将来の業績や財務状況を示すものではありません。また、本資料に記載されている数字は、各報告日現在の利益や損失、資産及び負債の額を示すものであり、将来の業績や財務状況を示すものではありません。

- 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

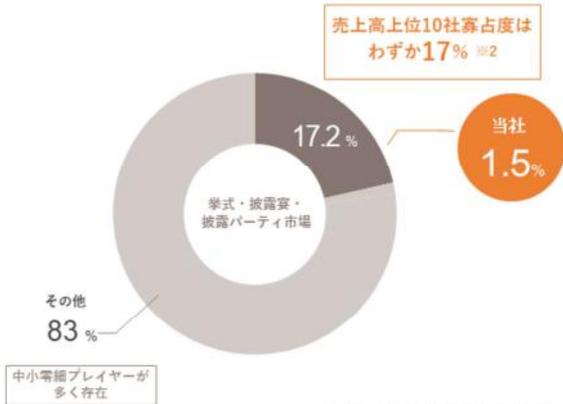


※ 出典：矢野経済研究所「2024年版ブライダル産業年報」

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



全国婚姻組数・結婚式場運営企業数推移

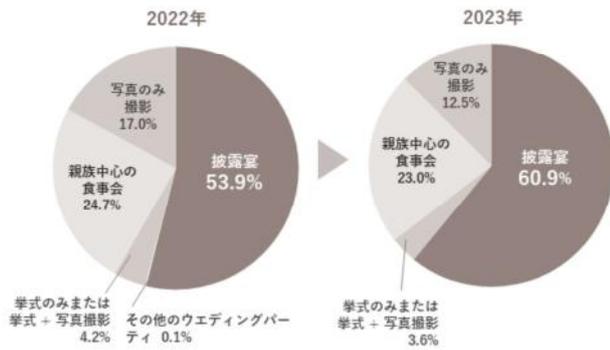


※ 出典：リサーチ・ブライダル総研「結婚組数予測」調べ
※ 出典：経済産業省「特定サービス産業動向統計調査」
婚姻組数推定は業種別推定による不連続を調整した約単位の伸び率を2015年の数値を100に引き合わせることで算出

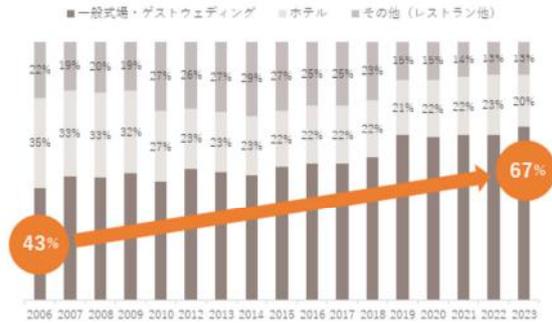
- 当社は周辺ビジネスの内製化により、結婚披露宴のみならず、結婚を機としたすべてのセレモニーに対応
- 披露宴自体も、ホテルよりも当社の基本コンセプトである貸切ゲストハウスが選好される傾向

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

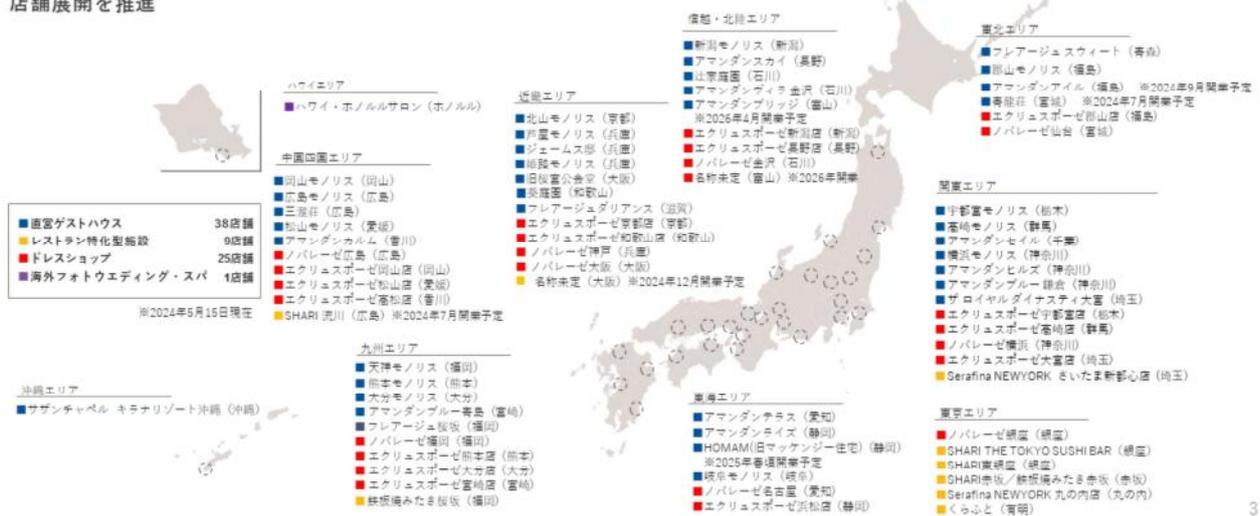


※出典：結婚総合意識調査2022/2023（リクルートブライダル総研調べ）

※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





創業
初のドレスショップ「ノバレーゼ名古屋」を開店

初の直営ゲストハウス (婚礼施設)「アマダンテラス」を開店

映像演出「株式会社MARRY MARBLE」、装花「株式会社花乃店千樹園」を子会社化

東証マザーズへ上場

東証一部へ市場変更

システム・ギフト事業「株式会社タイムレス」を設立

婚礼法務サービス「株式会社プライト」を設立

レストラン事業「株式会社プロスダイニング」を設立
パーティドレスレンタル事業「株式会社アンドユー」を設立
広告代理店業「株式会社森Do」を設立
ハワイでのフォトウェディング・スパ運営「ISLAND LABEL HAWAII,INC.」を子会社化

NAPホールディングス株による完全子会社化
上場廃止

婚礼コンサルを開始

旅行業「株式会社LURRA」を設立

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

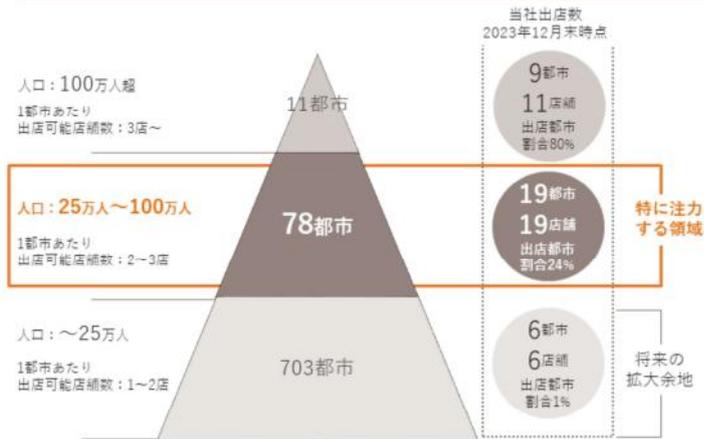
映像演出・写真・装花事業

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**

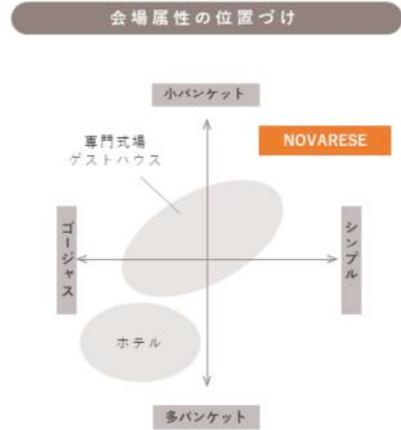
出店形態：**新築**のほか**M&A**を含む多様な形態

出典：総務省公表/令和4年1月1日住民基本台帳人口・世帯数、令和3年（1月1日から同年12月31日まで）人口動態（市区町村別）

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、多額の投資が必要。トレンドの変化に合わせて定期的に改修工事が必要
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



[※] 2018年9月（マゼンキッセル、ネオテリゾート）併設、アマンダンデール・東京、豊田園、大井セノリス、常盤セノリス）の平均初期投資額。
[※] 同業他社社（ウェディングローバールディングス、アイ・アイ・アイセレクトディングス、舞臺セノリ、舞臺（アムンディグ・ユーズ））の売上100億円の有価証券報告書資料を参考とした。【注目の会社、業界平均の対比】の、本社ごとの投資予定期間を投資施設数でも併せて示す。内、専式・複設宴会場以外への設備投資計画は除外。

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

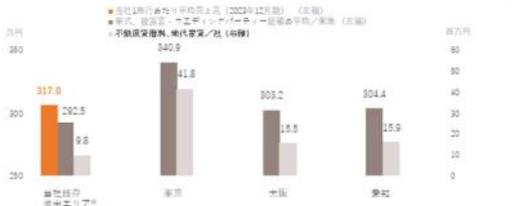
	大都市	地方都市
マーケット	大	小～中
競合	厳	緩
運営コスト	高	安

当社の注力領域 →

国内出店一覧

順位	所在地	人口	店舗名	
1	青森	青森市	28万	フレアー・ジュスワート*
2	福島	郡山市	32万	鶴山モリス
3	新潟	新潟市	78万	新潟モリス
4	石川	金沢市	45万	比叡館
5	石川	かほく市	4万	アマダンブルー
6	群馬	高崎市	37万	高崎モリス
7	栃木	宇都宮市	52万	宇都宮モリス
8	埼玉	さいたま市	113万	ザ・ロイヤル・シティ・スタイル
9	千葉	千葉市	90万	アマダンセール
10	神奈川	横浜市	375万	横浜モリス
11	神奈川	厚木市	22万	アマダンセール
12	神奈川	鎌倉市	18万	アマダンブルー・鎌倉
13	静岡	浜松市	80万	アマダンブルー
14	長野	長野市	37万	アマダンブルー
15	岐阜	岐阜市	40万	岐阜モリス
16	愛知	名古屋	220万	アマダンブルー
17	滋賀	近江八幡市	6万	フレアー・ジュスワート*
18	大阪	大阪市	270万	石橋宮公園
19	京都	京都市	130万	京都 北山モリス
20	兵庫	神戸市	150万	ジェームズ
21	兵庫	姫路市	54万	姫路モリス
22	兵庫	丹波市	10万	丹波モリス
23	和歌山	和歌山市	36万	和歌山
24	岡山	岡山市	70万	岡山モリス
25	広島	広島市	110万	三葉
26	広島	高松市	42万	アマダンブルー
27	香川	高松市	52万	岡山モリス
28	愛媛	松山市	15万	松山モリス
29	福岡	福岡市	150万	福岡天神モリス
30	福岡	福岡市	150万	フレアー・ジュスワート*
31	大分	大分市	48万	大分モリス
32	熊本	熊本市	73万	熊本モリス
33	宮崎	宮崎市	40万	アマダンブルー・宮崎
34	沖縄	八重瀬町	3万	キラリリゾート沖縄

三大都市圏と当社既存進出エリアの比較



* 出典：ゼア・アンド・トレンドズ「2022年経済予測」
 * 当社が出店している26府県のデータを比較。[平均、最高、最低]の平均値を示す。
 [不動産価格、地代家賃]は平均値を示す。

- 人口25万人以上の都市を中心に出店
- 競争過多で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

※ 2023年4月30日現在 ※ 青森、福岡を除く。資料は府県別。
 ※ 出典：総務省「令和2年国勢調査」人口・世帯数、令和2年（1月1日）の人口・世帯数、令和2年（1月1日）の人口・世帯数、人口動態（出生・死亡）

サービス内製化による収益性向上

- Ⅰ 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
- Ⅱ 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

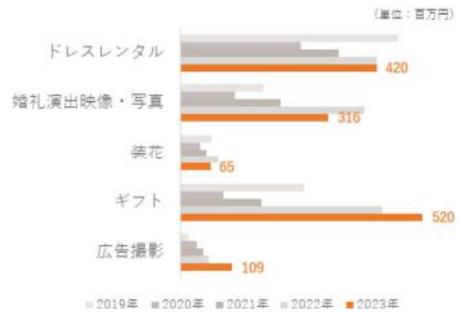
高い収益性を実現

「内製化」を実現することによる収益性の違い（イメージ）

	お客様の支払総額		
当社	原価	利益	
他社	原価	外部業者の利益	利益

外販による収益貢献

婚礼周辺サービスの外部販売額



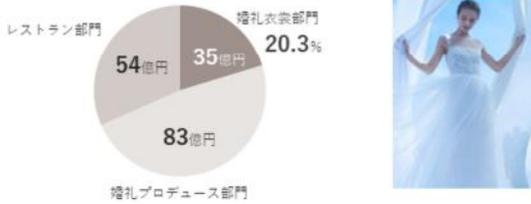
内製化したサービスを外部販売し収益化
成長ドライバーとして注力する領域

サービス内製化による収益性向上（ドレス事業の内製化）

Ⅰ ドレスレンタル事業の内製化は、当社の収益性の高さを支える要素

Ⅱ 婚礼衣裳事業を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

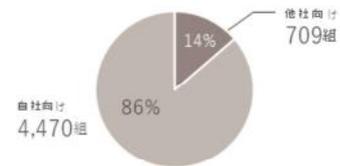
他社（一例）

- 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に少ない
- 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

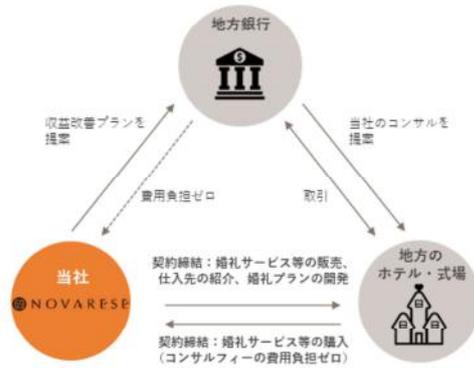


※ ブライダル事業における収益およびドレスレンタルにおける施行実績は2023年12月期実績

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



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

ノバレーゼ業界ランキング



^{※1} 業界中の企業259社に対し82社の採用、中途中の企業487社に対し134社の採用
^{※2} 調査：Openwork「エゴサーチ」(ワードサービス、調査 (Variate) 社)の調査結果(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英会話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

女性の高い復職率



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なく、個人の力を活かした自己成長を促し、結果としては蓄めた技術を本業に生かす

業界の中でも低い離職率



リモノバ（在宅勤務制度）

フレックス勤務制度

有休100%取得制度

勤務エリア限定制度

※1 出典：厚生労働省の賃金調査結果・評価報告「仕事と生活の調和レポート2020」（最新値）
 ※2 出典：厚生労働省「令和4年度開始実態調査結果の概況」

- 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も実現
 - 実務時間を活用することで、満足度の向上やさらなる組織の受け入れの実現
- 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達する内祝いの専用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達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納期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おえ
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）

NOVARESE

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



広島モノリス
（広島市東区）



北山モノリス
（京都市左京区）



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）

NOVARESE

Ⅱ 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）

Ⅱ 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）

NOVARESE

旧来型の結婚式場やホテル等をM&Aによって取得し、初期投資を抑えリーズナブルな販売価格でサービスを提供するビジネスコンセプトのブランドであります。当社のノウハウを用いて改装・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。

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



フレアージュスイート
(青森県青森市)



サザンチャペル
キラナリゾート沖縄
(沖縄県島尻郡)



フレアージュ桜坂
(福岡市中央区)

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。

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。プ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堪能。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吧

サステナビリティ推進の取り組み



- 引出物を学童保護へ寄付
- 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
- 進学選択プロジェクト実施
- 奨学金返済支援制度導入



- 多様な人事制度導入
- 女性の活躍促進も推進
- 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



- 女性の活躍促進を推進
- 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
- ワ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取引





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)