

2024年11月14日

Copyright © 2024 NOVARESE All Rights Reserved.



# 2024年12月期第3四半期 決算説明資料

株式会社ノバレーゼ [東証スタンダード・9160]

 NOVARESE

# 会社概要



|       |                                                                         |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|
| 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（2023年12月31日時点）                                                   |
| 従業員数  | 連結 1,127名／単体820名（2023年12月31日時点）                                         |
| 決算月日  | 12月31日                                                                  |

※ レストラン特化型事業は、2019年1月1日にて、株式会社プロスダイニングに分社化

企業理念

## Rock your life

元気を与え続ける会社でありたい



**NOTABLE**：注目に値する

**VALUABLE**：価値のある、貴重な

**RENOVATE**：新しく元気にする

**SENSATIONAL**：感動や驚きを与える



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



## ブライダル事業 婚礼プロデュース部門

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



## ブライダル事業 婚礼衣裳部門

全国にドレスショップを展開し、婚礼衣裳のレンタル・販売を行う

## ブライダル事業 婚礼プロデュース部門

45.8%

## レストラン特化型事業

4.9%

連結売上収益  
(2023年12月期)

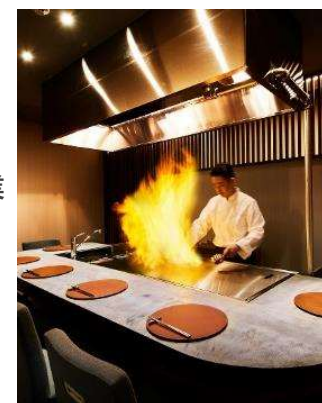
18,265百万円

## ブライダル事業 婚礼衣裳部門

19.3%

## ブライダル事業 レストラン部門

30.0%



## レストラン特化型事業

ランチ・ディナー・宴会に特化したレストランを運営



## ブライダル事業 レストラン部門

婚礼飲食や宴会飲食を提供するほか、一部の婚礼施設においては、平日にランチ・ディナー営業を行う

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

## POINT ①

### 独自の マーケットポジション

#### ▶ シンプルで洗練されたデザイン

投資額を抑えつつ、差別化された施設

#### ▶ 地方都市圏を中心とした店舗展開

競合が少なく、低コストでの運営モデルを確立

## POINT ②

### サービス内製化

#### ▶ 商品内製化による高い収益性

婚礼1施行あたりの収益機会を極大化

#### ▶ 外販による収益貢献

内製化したサービスを外部販売し収益化

## POINT ③

### 人的資本

#### ▶ 業界トップクラスの評価水準

有名就職情報サイトで上位にランクイン

#### ▶ 低い離職率×高い従業員満足度

優秀な人材が中長期的に活躍できる環境



# CONTENTS

01

2024年12月期第3四半期  
サマリー

02

2024年12月期第3四半期  
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おきください。



# CONTENTS

01

2024年12月期第3四半期  
サマリー

02

2024年12月期第3四半期  
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て作成されたものであり、当社の将来に関する有価証券の勧誘や勧誘のための材料を提供するものではありません。また、本資料に記載されている情報は、発表日現在の判断や入手可能な情報に基づいて作成されたものであり、将来の業績は、顧客層のニーズや競合他社の動向等の影響を受ける可能性があります。また、本資料に記載されている情報は、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おきください。

## 01 売上収益は過去最高を記録

- 前連結会計年度の受注活動における影響により施行組数は前年同期比で減少したものの、平均ゲスト数および平均組単価が当第2四半期に続き堅調に推移

## 02 婚礼の受注状況が好調 受注残組数が前年同期超え

- 広告宣伝活動の強化が奏功し、新規来館組数は**前年同期比+4.0%の8,005組**で着地
- 受注率が全国的に底上げされ、**前年同期比+4.9ポイントの47.5%**となる  
※ 会計期間で算出／受注後キャンセルを含む
- 受注残組数は、コロナ禍後初めて前年同期を上回り、**前年同期比+2.3%の3,512組**で着地

## 03 一般飲食・レストラン特化型ともに順調に推移

- 婚礼施設における一般飲食の売上収益が**前年同期比+86.4%**と好調に推移
- レストラン特化型の新規開業は今期2店舗、来期も1店舗が決定



## 売上収益

12,550百万円

前年同期比 +3.2%

計画比 △3.1%

## 営業利益 (△は損失)

△96百万円

前年同期比増減 △201百万円

計画比増減 △133百万円

## 親会社の所有者に帰属する 四半期利益 (△は損失)

△255百万円

前年同期比増減 △163百万円

計画比増減 △100百万円

## 施行組数 ※

2,882組

前年同期比 △6.5%

計画比 △3.8%

## 平均ゲスト数 ※

53.0人

前年同期比 +4.5%

計画比 △1.7%

## 平均組単価 ※

3,325千円

前年同期比 +5.6%

計画比 △0.6%

※ 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

# CONTENTS

01

2024年12月期第3四半期  
サマリー

02

2024年12月期第3四半期  
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て作成されたものであり、当社の将来に関する有価証券の勧誘や勧誘のための材料を提供するものではありません。また、本資料に記載されている情報は、発表日現在の判断や入手可能な情報に基づいて作成されたものであり、将来の業績は、顧客層のニーズや競合他社の動向等の影響を受ける可能性があります。また、本資料に記載されている情報は、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おきください。



# 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が、売上収益の増加に貢献

中長期的な企業成長を図るべく、新店開業および集客力向上に向けた投資を継続して実行

| (単位：百万円)                     | 2023/12<br>3Q累計 | 2024/12<br>3Q累計 | 増減額    | 増減率    | 2024/12<br>3Q累計<br>計画 | 計画比   |
|------------------------------|-----------------|-----------------|--------|--------|-----------------------|-------|
| 売上収益                         | 12,158          | 12,550          | + 392  | + 3.2% | 12,948                | △3.1% |
| 売上総利益                        | 6,581           | 6,789           | + 207  | + 3.2% | 6,924                 | △1.9% |
| 販管費                          | 6,444           | 6,903           | + 458  | + 7.1% | 6,974                 | △1.0% |
| 営業利益<br>(△は損失)               | 104             | △96             | △201   | -      | 37                    | -     |
| 営業損益率                        | 0.9%            | △0.8%           | △1.6pt | -      | 0.3%                  | -     |
| 税引前四半期利益<br>(△は損失)           | △126            | △384            | △257   | -      | △231                  | -     |
| 親会社の所有者に帰属する<br>四半期利益 (△は損失) | △91             | △255            | △163   | -      | △154                  | -     |
| (ご参考) EBITDA ※               | 1,841           | 1,767           | △74    | △4.0%  | 1,853                 | △4.6% |

## 2024年12月期第3四半期実績／POINT

### ● 売上収益

- ✓ 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
- ✓ 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

### ● 原価

- ✓ 新店に係る固定費が増加しているものの、婚礼施行におけるオペレーションの効率化がコスト圧縮に寄与

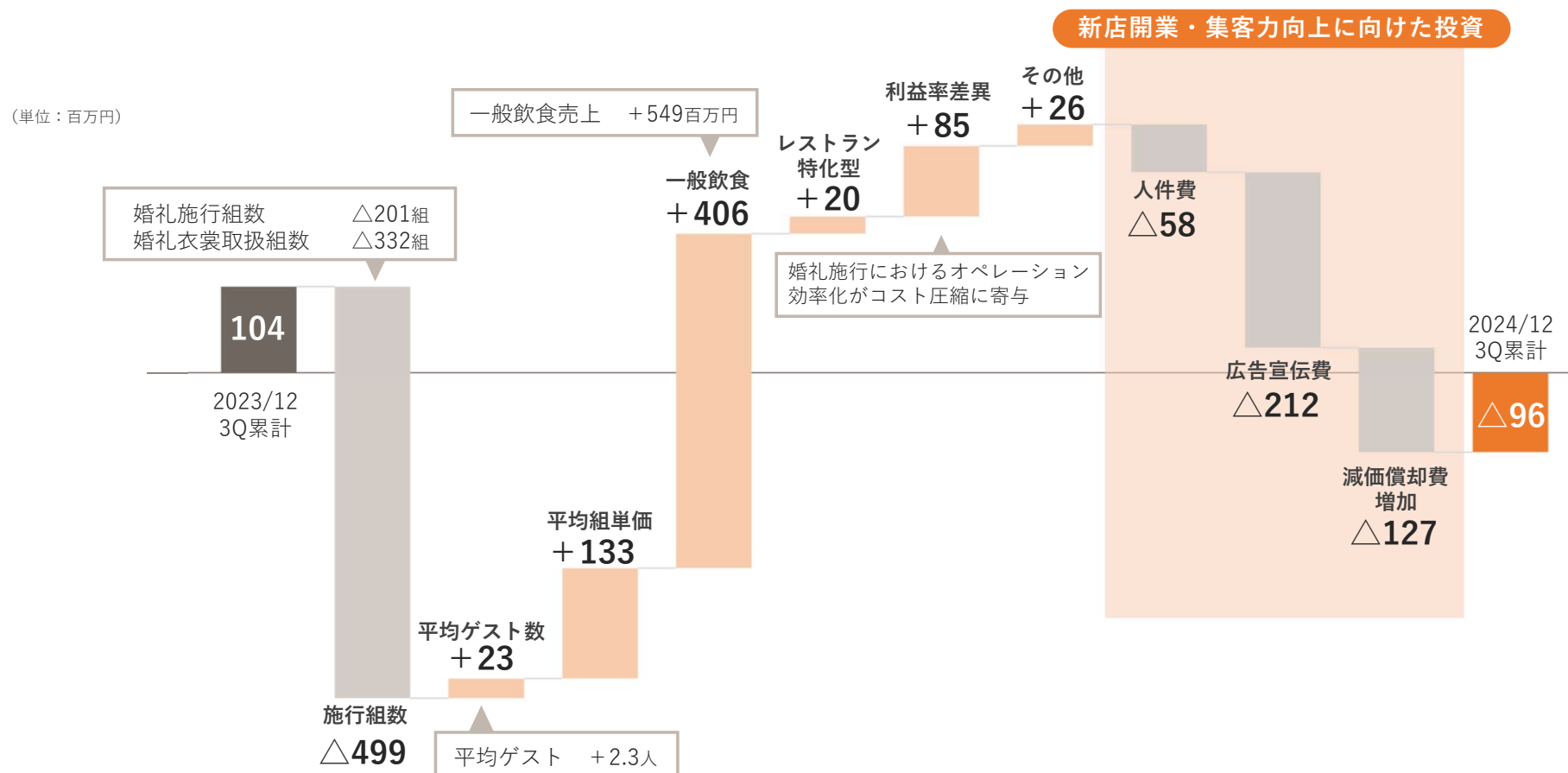
### ● 販管費

- ✓ 集客力向上を目的とした広告宣伝費が増加
- ✓ 前期に採用した人材の定着状況が堅調に推移し、採用費等が減少したことにより、人件費は当第2四半期に続き計画比で縮減

※ EBITDA：営業利益＋減価償却費及び償却費

# 営業利益の前年同期に対する増減分析（連結）

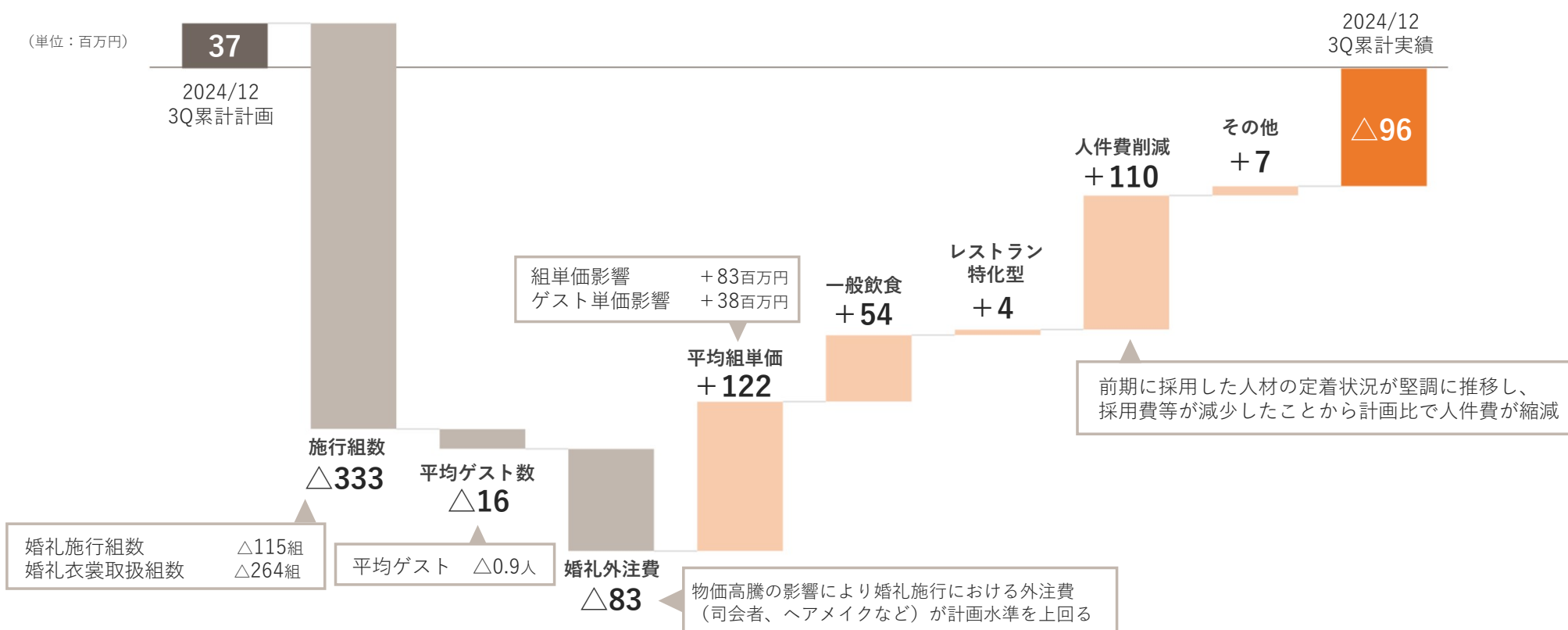
- 前第3～4四半期の受注組数減少の影響により施行組数が減少したものの、一般飲食が大きく伸長
- 中長期的な企業成長を目的とし、新店開業・集客力向上に向けた投資を継続





# 営業利益の計画に対する増減分析（連結）

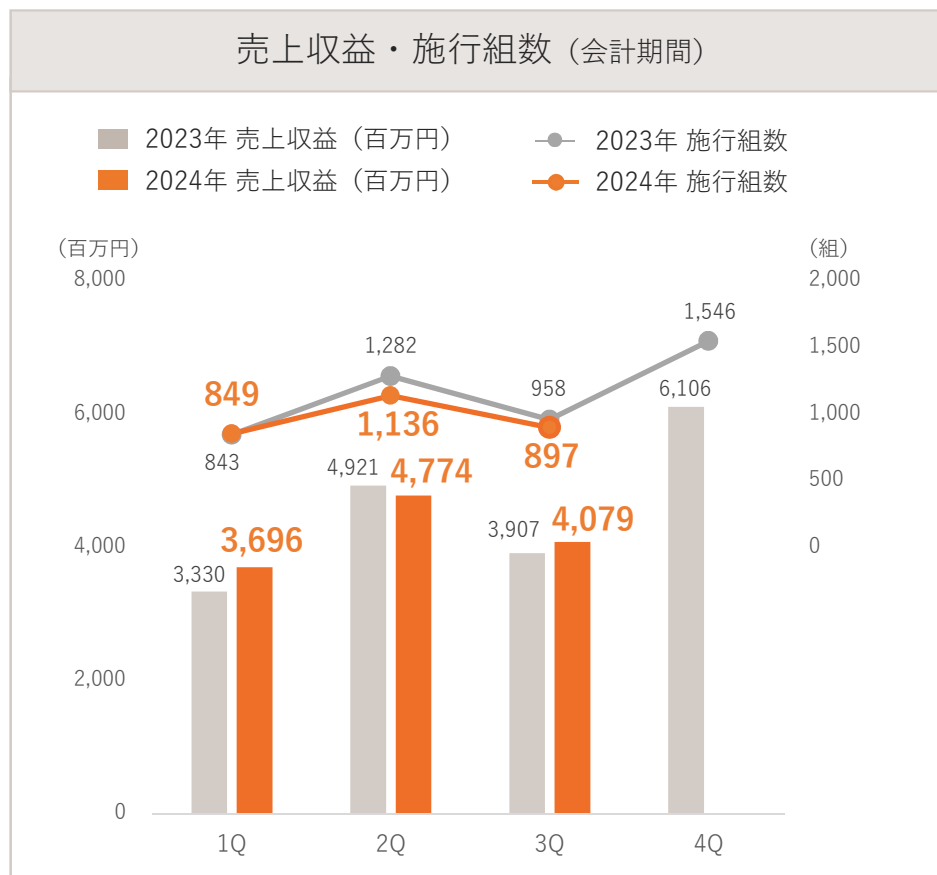
- 施行組数による影響が当初の計画を下回るものの、組単価およびゲスト単価の伸長が想定を上回る
- 前連結会計年度に実施した人材に対する先行投資が、当第2四半期に続き人件費のコスト圧縮に寄与



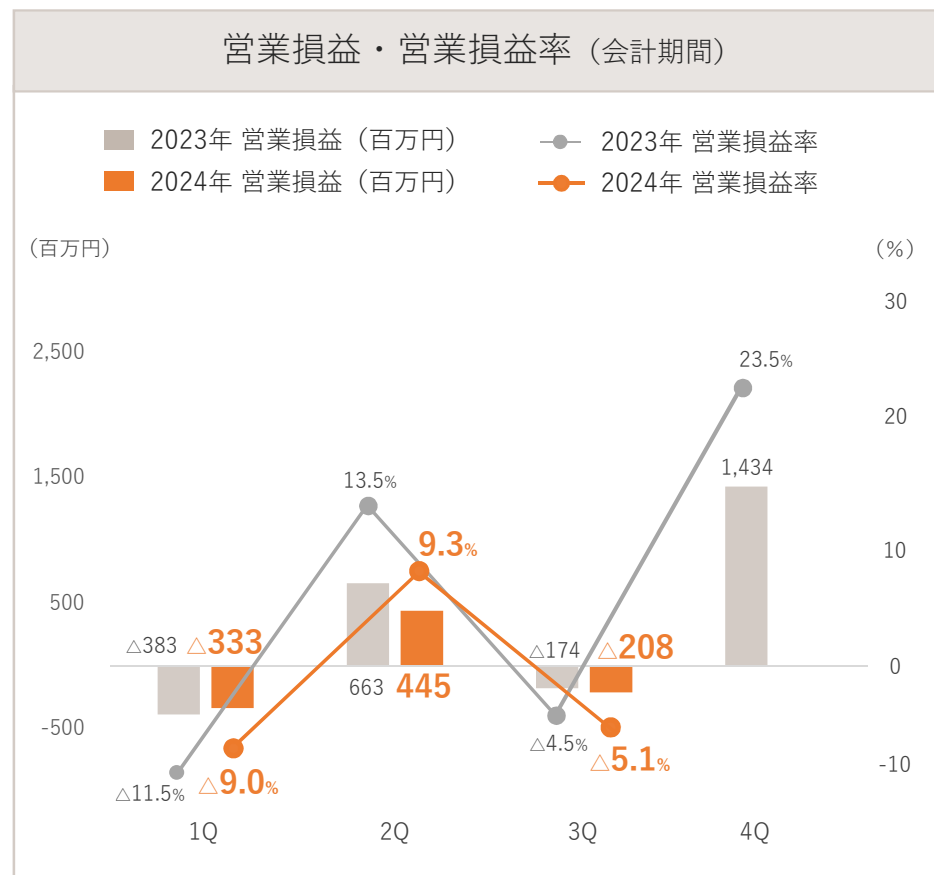
## 四半期業績の推移（連結）

- 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で大きく伸びる見込み

売上収益・施行組数（会計期間）

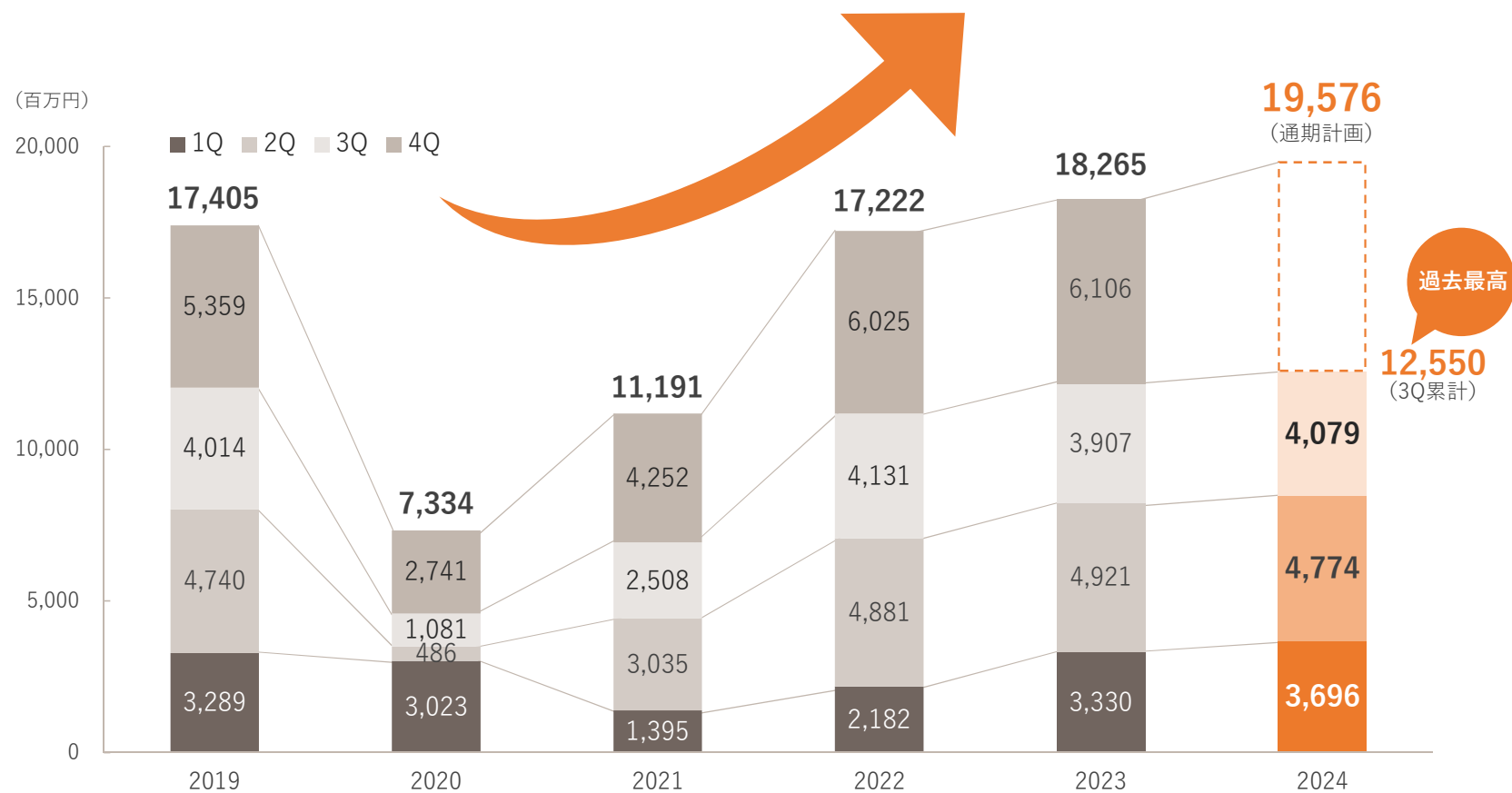


営業損益・営業損益率（会計期間）



## 売上収益の推移（連結）

平均ゲスト数・平均組単価の回復に伴い、当第3四半期累計の売上収益は過去最高値を更新

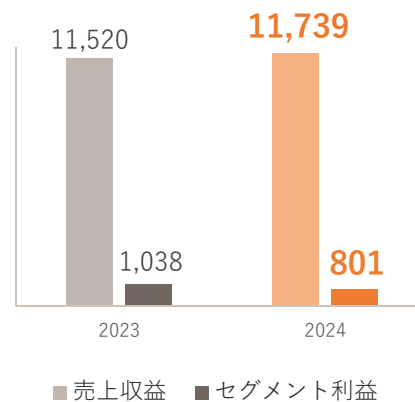




# セグメント別の状況（連結）

| ブライダル事業<br>(単位：百万円) | 2023/12<br>3Q累計 | 2024/12<br>3Q累計 | 増減額    | 増減率    |
|---------------------|-----------------|-----------------|--------|--------|
| 売上収益                | 11,520          | 11,739          | + 219  | + 1.9% |
| セグメント利益             | 1,038           | 801             | △237   | △22.8% |
| セグメント利益率            | 9.0%            | 6.8%            | △2.2pt | —      |

(百万円)

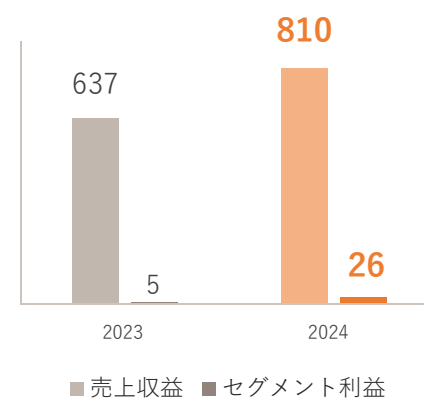


## POINT

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ていることから、売上収益は前年同期比プラス219百万円の増収となる。一方で、利益面では新店に係る人件費等の開業費用および集客力向上に向けた広告宣伝費が増加したことから、セグメント利益はマイナス237百万円の減益で着地。

| レストラン<br>特化型事業<br>(単位：百万円) | 2023/12<br>3Q累計 | 2024/12<br>3Q累計 | 増減額     | 増減率      |
|----------------------------|-----------------|-----------------|---------|----------|
| 売上収益                       | 637             | 810             | + 172   | + 27.1%  |
| セグメント利益                    | 5               | 26              | + 21    | + 407.3% |
| セグメント利益率                   | 0.8%            | 3.3%            | + 2.5pt | —        |

(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により既存店の売上増加、来店客数や1人あたりの料飲単価が増加したこと等により、売上収益は前年同期比プラス172百万円の増収、セグメント利益はプラス21百万円の増益。

# セグメント別売上収益（連結）

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

| (単位：百万円)          | 2023/12<br>3Q累計 | 2024/12<br>3Q累計 | 増減額  | 増減率    |
|-------------------|-----------------|-----------------|------|--------|
| <b>ブライダル事業</b>    | 11,520          | <b>11,739</b>   | +219 | +1.9%  |
| 婚礼プロデュース部門        | 5,593           | <b>5,470</b>    | △123 | △2.2%  |
| 婚礼衣裳部門 ※          | 2,360           | <b>2,289</b>    | △70  | △3.0%  |
| 内 自社施行            | 2,085           | <b>2,041</b>    | △44  | △2.1%  |
| 内 他社施行            | 274             | <b>248</b>      | △26  | △9.5%  |
| レストラン部門           | 3,567           | <b>3,979</b>    | +412 | +11.6% |
| 内 婚礼飲食            | 2,931           | <b>2,794</b>    | △137 | △4.7%  |
| 内 一般飲食            | 636             | <b>1,185</b>    | +549 | +86.4% |
| <b>レストラン特化型事業</b> | 637             | <b>810</b>      | +172 | +27.1% |

## POINT

- **婚礼プロデュース部門売上収益**  
✓ 前連結会計年度の下期において受注組数が伸び悩んだことによる施行組数の減少に伴い減収
- **婚礼衣裳部門売上収益**  
✓ 衣裳小物の販促強化等による施策が奏功し、平均組単価は増加したものの、取扱組数の減少による影響を吸収しきれず減収
- **レストラン部門（ブライダル事業）売上収益**  
✓ 婚礼飲食は、施行組数の減少に伴い減収  
✓ 一般飲食は、法人宴会の増加およびイベント等の集客好調により増収
- **レストラン特化型売上収益**  
✓ インバウンド需要や法人宴会の増加および接待利用等の回復基調により増収

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

# 婚礼プロデュース部門の状況

■ 施行組数の減少に伴い減収となったものの平均ゲスト数・平均組単価は当第2四半期から継続して伸長

■ 新規来館組数および受注組数の伸長により、受注残組数が前年同期比を上回る水準に回復

|           | 2023/12<br>3Q累計 | 2024/12<br>3Q累計 | 増減   | 増減率   |
|-----------|-----------------|-----------------|------|-------|
| 売上収益（百万円） | 5,593           | <b>5,470</b>    | △123 | △2.2% |
| 店舗数（店）    | 34              | <b>36</b>       | +2   | —     |
| 新規来館組数（組） | 7,697           | <b>8,005</b>    | +308 | +4.0% |
| 施行組数（組）   | 3,083           | <b>2,882</b>    | △201 | △6.5% |
| 受注組数（組）   | 3,358           | <b>3,541</b>    | +183 | +5.4% |
| 受注残組数（組）  | 3,434           | <b>3,512</b>    | +78  | +2.3% |
| 平均ゲスト数（人） | 50.7            | <b>53.0</b>     | +2.3 | +4.5% |
| 平均組単価（千円） | 3,148           | <b>3,325</b>    | +176 | +5.6% |

## POINT

### ● 新規来館組数・受注組数

- ✓ 2024年開業店舗および一部既存店の受注が堅調に推移
- ✓ 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

### ● 受注残組数

- ✓ 当第3四半期累計期間の受注が堅調だったことにより、前年同期を上回る

### ● 平均ゲスト数

- ✓ 当第2四半期からさらに増加し、回復基調を継続
- ✓ WEB招待状の販促強化等により、当第4四半期以降もさらなるゲスト数増加を見込む

### ● 平均組単価

- ✓ 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

※ 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

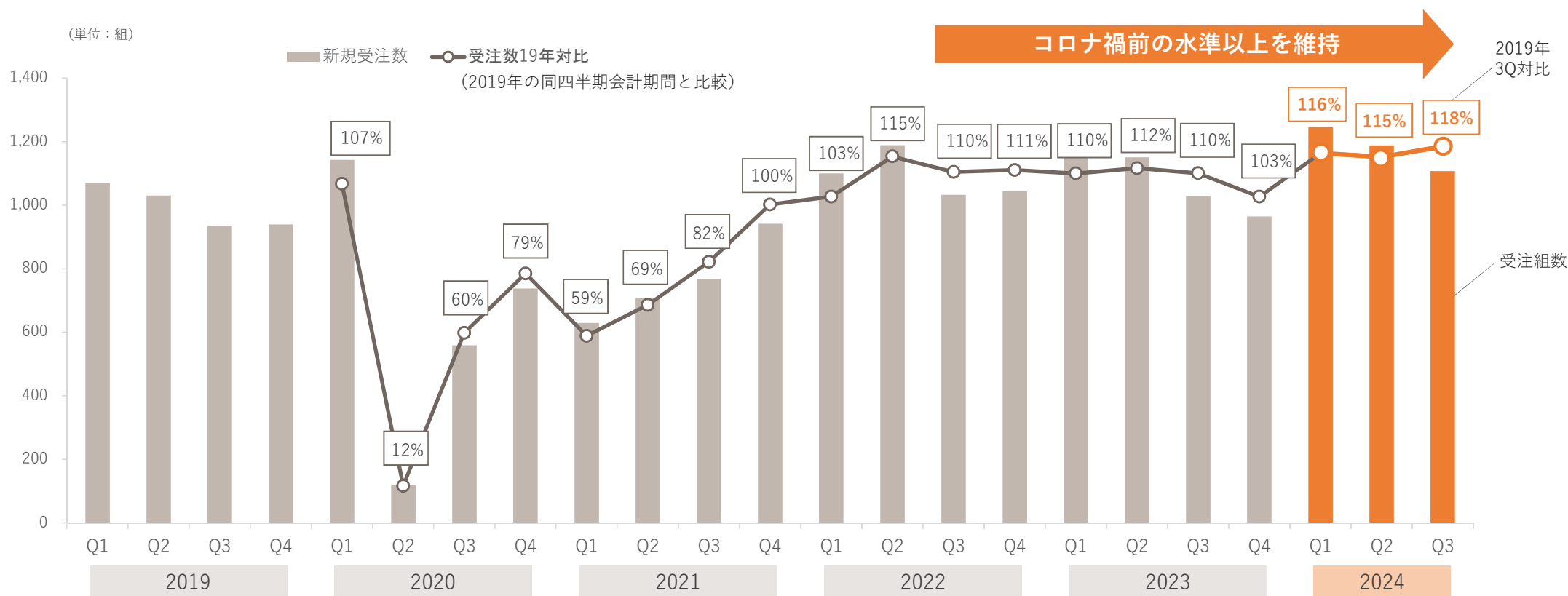
※ 新規来館組数、施行組数、受注組数、受注残組数は100万円以上の挙式・披露宴およびリゾート型施設「キラナリゾート沖縄」を対象として算出

※ 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



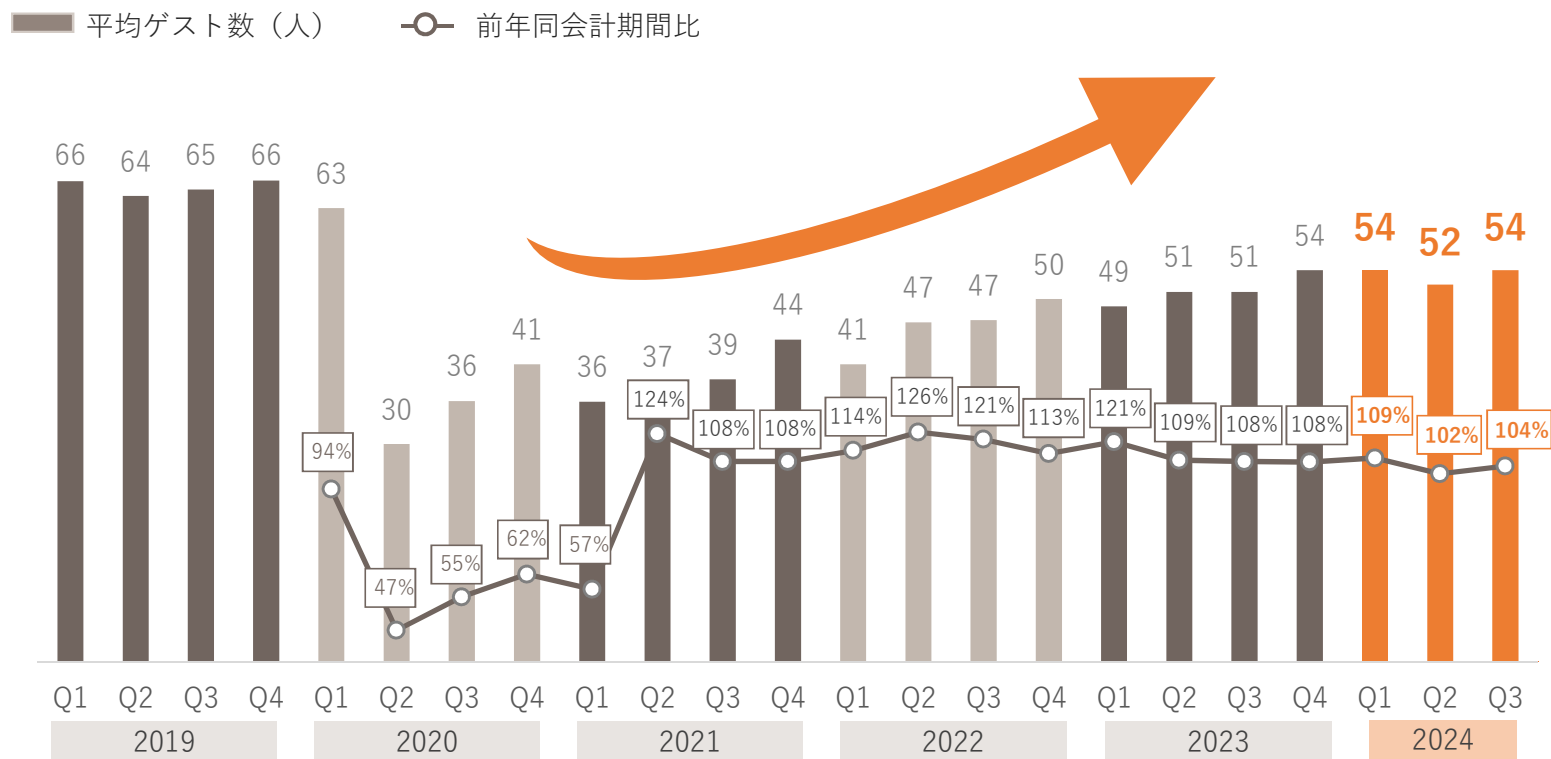
# 受注組数の推移

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3四半期における  
平均ゲスト数の推移

コロナ禍を経て  
回復基調に転換

38.5% Up



2021 3Q    2022 3Q    2023 3Q    2024 3Q

当第3四半期の平均ゲスト数は、  
2021年12月期第3四半期比で  
プラス38.5%伸長

# 婚礼衣裳部門の状況

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

|           | 2023/12<br>3Q累計 | 2024/12<br>3Q累計 | 増減   | 増減率    |
|-----------|-----------------|-----------------|------|--------|
| 売上収益（百万円） | 2,360           | <b>2,289</b>    | △70  | △3.0%  |
| 店舗数（店）    | 23              | <b>24</b>       | +1   | —      |
| 取扱組数（組） ※ | 3,474           | <b>3,142</b>    | △332 | △9.6%  |
| 内 自社施行（組） | 2,985           | <b>2,730</b>    | △255 | △8.5%  |
| 内 他社施行（組） | 489             | <b>412</b>      | △77  | △15.8% |
| 受注組数（組）   | 3,794           | <b>3,736</b>    | △58  | △1.5%  |
| 受注残組数（組）  | 2,986           | <b>2,984</b>    | △2   | △0.1%  |
| 平均組単価（千円） | 688             | <b>737</b>      | +49  | +7.2%  |

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

### POINT

#### ● 取扱組数

- ✓ 自社施行：婚礼施行組数の減少および一部店舗での他社ブランドとの競争激化による受注率低下の影響を受け減少
- ✓ 他社施行：提携外会場での施行において、他社ブランドとの競争激化による来館数および受注率低下の影響を受け減少

#### ● 受注組数

- ✓ 婚礼プロデュース部門の受注組数は増加したものの、来年春以降の顧客の早期獲得に繋がれず減少
- ✓ 自社施行の獲得強化を目的とし、当社婚礼施設を成約後の顧客専用Webページを新設

#### ● 受注残組数

- ✓ 前連結会計年度の下期以降、受注組数が伸び悩んだ影響を受け減少

#### ● 平均組単価

- ✓ 衣裳小物のラインアップ拡充や販促強化が奏功し前年同期比で増加
- ✓ 両親・親族向け衣裳（モーニング・留袖等）の受注が堅調に推移
- ✓ 婚礼および前撮りにおける和装の販促強化等により、さらなる単価アップを図る

# 貸借対照表／キャッシュ・フロー計算書（連結）



| （単位：百万円）      | 2023/4Q | 2024/3Q       | 増減     |
|---------------|---------|---------------|--------|
| 流動資産          | 2,524   | <b>3,223</b>  | +699   |
| 現金および現金同等物    | 1,719   | <b>2,056</b>  | +337   |
| 非流動資産         | 29,777  | <b>30,621</b> | +844   |
| 有形固定資産        | 15,820  | <b>16,465</b> | +644   |
| のれん           | 11,203  | <b>11,203</b> | 0      |
| 無形資産          | 71      | <b>75</b>     | +3     |
| 繰延税金資産        | 1,630   | <b>1,781</b>  | +150   |
| 資産合計          | 32,301  | <b>33,845</b> | +1,543 |
| 流動負債          | 8,177   | <b>8,866</b>  | +689   |
| 営業債務およびその他の債務 | 1,427   | <b>1,681</b>  | +254   |
| 借入金           | 3,399   | <b>3,900</b>  | +500   |
| その他の金融負債      | 982     | <b>1,007</b>  | +24    |
| 非流動負債         | 15,945  | <b>17,041</b> | +1,095 |
| 借入金           | 9,688   | <b>10,285</b> | +596   |
| その他の金融負債      | 4,937   | <b>5,285</b>  | +347   |
| 負債合計          | 24,123  | <b>25,908</b> | +1,784 |
| 資本合計          | 8,177   | <b>7,936</b>  | △241   |
| 負債および資本合計     | 32,301  | <b>33,845</b> | +1,543 |

| （単位：百万円）          | 2023/3Q | 2024/3Q       | 増減     |
|-------------------|---------|---------------|--------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー  | 1,381   | <b>1,278</b>  | △103   |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー  | △1,841  | <b>△1,234</b> | +607   |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー  | △575    | <b>288</b>    | +863   |
| 現金および現金同等物に係る換算差額 | 0       | <b>5</b>      | +4     |
| 現金および現金同等物の増減額    | △1,035  | <b>337</b>    | +1,372 |
| 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   | 1,767   | <b>2,056</b>  | +288   |

## POINT（前年差異）

- 営業キャッシュ・フロー
  - ✓ 減価償却費及び償却費 +1,863百万円
- 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 △1,213百万円
- 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 △10,442百万円※
  - ✓ 長期借入れによる収入 +10,742百万円※
  - ✓ リース負債の返済 △722百万円

※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



# 2024年12月期 通期計画（連結）

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

|                               | 第3四半期（累計）            |                      |                       |       | 通期                   |                      |                       |        |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------|----------------------|----------------------|-----------------------|--------|
|                               | 2024/12<br>実績<br>(A) | 2024/12<br>計画<br>(B) | 計画比<br>増減額<br>(A)-(B) | 増減率   | 2023/12<br>実績<br>(C) | 2024/12<br>計画<br>(D) | 前年比<br>増減額<br>(D)-(C) | 増減率    |
| (単位：百万円)                      |                      |                      |                       |       |                      |                      |                       |        |
| 売上収益                          | 12,550               | 12,948               | △398                  | △3.1% | 18,265               | 19,576               | +1,310                | +7.2%  |
| 売上総利益                         | 6,789                | 6,924                | △134                  | △1.9% | 10,184               | 10,906               | +722                  | +7.1%  |
| 販管費                           | 6,903                | 6,974                | △70                   | △1.0% | 8,621                | 9,287                | +665                  | +7.7%  |
| 営業利益<br>(△は損失)                | △96                  | 37                   | △133                  | －     | 1,539                | 1,710                | +170                  | +11.1% |
| 営業利益率<br>(△は損失率)              | △0.8%                | 0.3%                 | △1.1pt                | －     | 8.4%                 | 8.7%                 | +0.3pt                | －      |
| 税引前（四半期）利益<br>(△は損失)          | △384                 | △231                 | △153                  | －     | 1,230                | 1,361                | +130                  | +10.6% |
| 親会社の所有者に帰属する<br>(四半期）利益（△は損失） | △255                 | △154                 | △100                  | －     | 942                  | 943                  | +0                    | +0.1%  |
| （ご参考）EBITDA ※                 | 1,767                | 1,853                | △85                   | △4.6% | 3,884                | 4,169                | +285                  | +7.3%  |
| 婚礼プロデュース部門<br>施行組数（組）         | 2,882                | 2,997                | △115                  | △3.8% | 4,629                | 4,558                | △71                   | △1.5%  |

※ EBITDA：営業利益＋減価償却費及び償却費

# CONTENTS

01

2024年12月期第3四半期  
サマリー

02

2024年12月期第3四半期  
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て作成されたものであり、当社の将来に関する有価証券の勧誘や勧誘のための材料を提供するものではありません。また、本資料に記載されている情報は、発表日現在の判断や入手可能な情報に基づいて作成されたものであり、将来の業績は、顧客層のニーズや競合他社の動向等の影響を受ける可能性があります。本資料に記載さ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おきください。

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                                 |
|-------|--------|---------------|--------------------------------|------------------------|-------------|-------------------------------------|
| 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                              |
|       | 7月 1 日 | レストラン         | 創作Dining SHARI 流川              | —                      | 36          | 広島市中区                               |
|       | 7月 6 日 | ゲストハウス (婚礼施設) | 青龍荘 (セイリュウソウ)                  | 1                      | 130         | 仙台市青葉区                              |
|       | 9月 7 日 | ゲストハウス (婚礼施設) | アマンダンアイル                       | 1                      | 142         | 福島県福島市                              |
|       | 12月2日  | レストラン         | Cafe & Bar<br>BACCANO (バックカーノ) | —                      | 40          | 大阪市浪速区<br>アパホテル&リゾート<br>大阪なんば駅前タワー内 |
| 2025年 | 上期予定   | レストラン         | Serafina NEW YORK 赤坂店          | —                      | 120         | 東京都港区赤坂                             |
|       | 上期予定   | ドレスショップ       | 名称未定                           | 未定                     | —           | 静岡市                                 |
|       | 春予定    | 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                              |
| 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                              |
|       | 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         | 富山県富山市                              |

NEW  
NEW

| 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     | フォトウェディングと<br>スパ運営事業 |            |
| 38店舗 (+4)        | 26店舗 (+3) | 10店舗 (+3) | 1店舗                  | 75店舗 (+10) |

※2026年開業予定も含む。( ) 内は2023年12月期末対比



## 新規出店計画（レストラン）

NOVARESE

### Cafe & Bar BACCANO



形態：レストラン

所在地：大阪府大阪市浪速区湊町1-2-13  
アパホテル&リゾート<大阪なんば駅前タワー>1階

開業：2024年12月2日

収容人数：40人

- 想定客単価：（ランチ）1,300円（ディナー）3,000円
- 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
- 宿泊者に加え、観光客・オフィスワーカーなど多様なターゲット層を狙う

### 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年予定

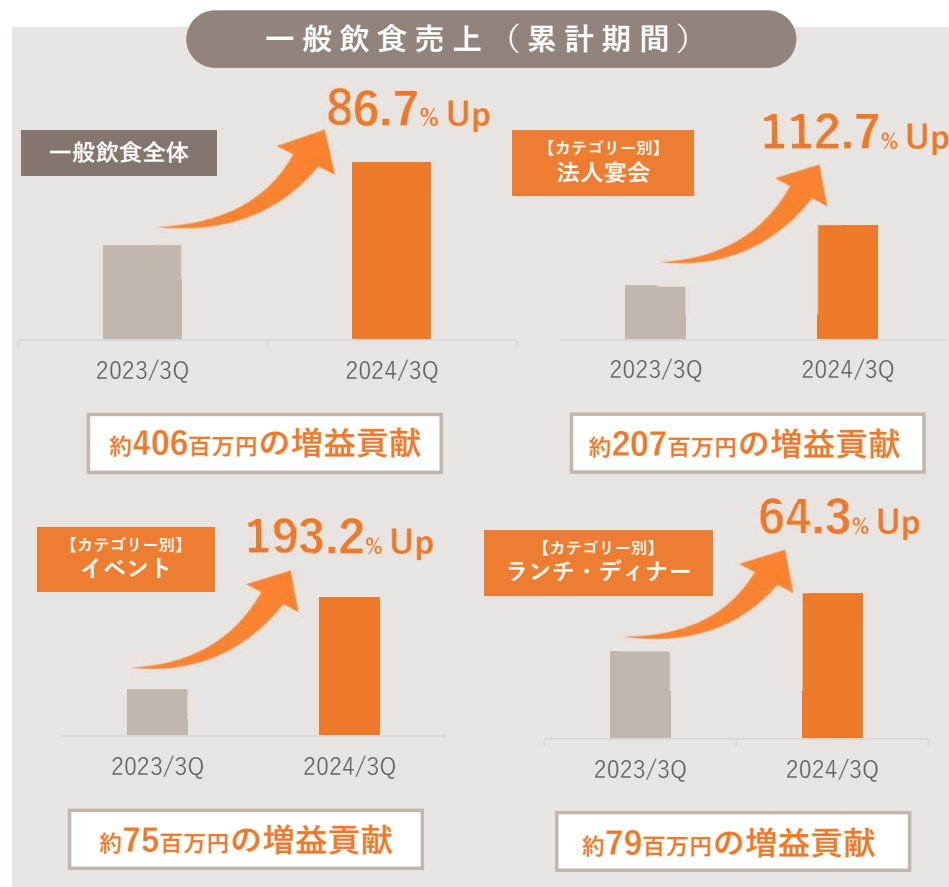
収容人数：120人

- 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



# 婚礼施設におけるレストラン営業の拡大

- 法人宴会の需要回復および各種イベント・ランチ営業の拡大による利益伸長が継続
- 当第4四半期以降もさらなる施策を講じ収益性向上を図る



## 展望①：提携先企業からの送客増加

- TKP社、IBJ社との協業が本格的に始動することで利益貢献を見込む
- 大手旅行代理店との連携を強化し、団体顧客の受注増を図る
- 独自性の高い建築デザインや、充実したサービス・料理の提供における競合優位性を活かし、リピーターや定期利用者の獲得増加を狙う

## 展望②：戦略的な営業計画による収益性向上

- レストランイベントの計画的かつ早期販促活動により集客力アップ
- 継続的なレストラン営業が店舗の認知拡大&リピート率の向上に寄与
- 過去の実績から安定した集客を見込めるイベントは毎年実施しつつ、新たな人気イベントの創出にも積極的に挑戦

# レストラン特化型の状況

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

|                                   | SHARI<br>(店舗数：4)                                                                                        | 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<br>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>● 高単価「SHARI赤坂」も堅調に推移</li> <li>● インバウンド需要の取り込みが奏功し売上伸長</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ビジネスマンの利用が回復基調</li> <li>● 法人宴会の獲得を強化</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 回復基調にある接待需要を獲得</li> <li>● 外国人富裕層への認知度拡大</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <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に</li> </ul> |
| 2024/12<br>3Q実績<br>(会計期間)         | 売上高 : +53.9% (前期比)<br>来店客数 : +21.2% (前期比)                                                               | 売上高 : +6.2% (前期比)<br>来店客数 : +3.4% (前期比)                                                  | 売上高 : +4.3% (前期比)<br>来店客数 : +1.0% (前期比)                                                     | 売上高 : +5.6% (前期比)<br>来店客数 : △1.9% (前期比)                                                      |
| (参考)<br>2024/12<br>2Q実績<br>(会計期間) | 売上高 : +42.5% (前期比)<br>来店客数 : +16.4% (前期比)                                                               | 売上高 : +13.3% (前期比)<br>来店客数 : +9.6% (前期比)                                                 | 売上高 : +23.1% (前期比)<br>来店客数 : +16.3% (前期比)                                                   | 売上高 : +21.7% (前期比)<br>来店客数 : +12.2% (前期比)                                                    |

# 株式会社UMITOとの業務提携



■ 9月16日に業務提携契約を締結。高付加価値のサービスを拡充し、顧客満足度および収益性の向上を図る



## 業務提携の主な内容

### ● 宿泊付きの披露宴、2次会プランを開発・販売

- ✓ 当社の婚礼施設で結婚式を行う新郎新婦がUMITOの施設を1泊2日より利用可能
- ✓ 挙式・披露宴後はUMITOの施設内で2次会サービスを提供

### ● UMITOの宿泊者に飲食のデリバリーサービスを提供

- ✓ 宿泊施設の利用客に料理と飲み物のデリバリーメニューを夕食・朝食にお届け
- ✓ 寿司職人の出張サービスやバーベキューなどのパーティプランも用意

## 株式会社UMITOについて

都心に新築RC（鉄筋コンクリート造）レジデンスや海と共に過ごす別邸（別荘兼ホテル）「UMITO」を運営するほか、別荘のサブスクリプションサービス「WITH SEA」等を展開。

### ※業務提携の対象店舗

- ・当社が保有する施設（1店舗）：アマンダンプルー鎌倉
- ・株式会社UMITOが保有する施設（2店舗）：  
UMITO 鎌倉 由比ヶ浜、UMITO 鎌倉 材木座（※2025年1月開業予定）



アマンダンプルー鎌倉（神奈川県鎌倉市）



UMITO 鎌倉 由比ヶ浜（神奈川県鎌倉市）

# 海外富裕層向け婚礼サービスの状況

NOVARESE

■ SNS上での投稿や口コミが起点となり新規来館組数が増加。10月には当社初の『リーガルウェディング』を実施

## 受注組数・施行組数ともに昨年対比で増加

- 複数の当社ゲストハウスで新規来館、受注、施行事例あり
- 独自性の高い建築デザインやロケーションが顧客から好評
- 英語対応が可能な自社スタッフを配置しサポート体制も充実

## さらなる需要獲得に向けた取り組みを実施

- SNS広告の配信強化等により、ターゲット層への認知拡大を図る
- 一部婚礼施設の公式HPに英訳サイトを設置
- 受注・施行の成功事例ナレッジ共有やスタッフ育成を促進させ、海外富裕層の顧客に対するサポート力向上を図る

## 当社初となる リーガルウェディングを実施



2024年10月28日に、「サザンチャペル キラナリゾート沖縄」（島尻郡八重瀬町）にて香港のカップルの挙式・披露宴をサポート。沖縄県・八重瀬町としても初のリーガルウェディング。挙式・披露宴の施行をサポートするほか、婚姻届を提出するための事前資料の翻訳や提出、婚姻届の証人も担った。



# ハワイフォトウェディング事業の状況

- 2019年、M&Aにより米国企業を買収。年間撮影組数は業界トップクラスの実績を誇る
- 東南アジアや欧州圏でのサービス展開も視野に入れ、さらなる事業領域の拡大を目指す



## Royal Kaila Wedding and Spa について

- ハワイにてフォトウェディングおよびスパ運営事業を展開
- 当社100%子会社が「ワイキキ・ビーチ・マリOTT・リゾート & スパ」内のブライダルサロン兼スパを運営

## 当社の強み

- 自社施設を保有せず設備投資に依存しないビジネスモデル
  - ✓ 固定費を抑えることで高い収益性を実現。新たな事業の柱として企業成長に寄与
- ハワイフォトウェディングの第一人者
  - ✓ 2014年開業の歴史と圧倒的な施行実績数により、高い競合優位性と信用性を確保
- 口コミによる高い集客効果
  - ✓ SNS上に投稿される顧客の体験談が、集客やブランディングに大きく貢献

## 成長戦略／今後の展望

- 現地ブライダルサロンの拡大による稼働率向上
  - ✓ 需要増大に対応できるようカメラマンを増員し、繁忙期の予約可能枠を増加
- 商品開発の強化による収益力アップ
  - ✓ 自社で開発した商品の外部販売も視野にさらなる組単価向上を図る
- 世界各国への事業進出
  - ✓ 東南アジアや欧州圏でのサービス展開も視野に入れ、さらなる事業領域の拡大を目指す

## 株主優待制度の拡充（2024年12月期）

- お食事代金20%割引券の利用範囲に、レストラン営業を実施している当社婚礼施設を追加
- 当社の施設・料理・サービスの体験機会を創出することにより、株主還元の価値最大化を図る



Before



BROTH DINING

対象店舗数： 10店舗

After



BROTH DINING

NEW



NOVARESE

対象店舗数： 最大48店舗

※対象店舗数：2024年11月14日現在（開業予定含む）  
※一部メニューおよびパーティコースでは利用不可

# IRにおける情報開示の強化

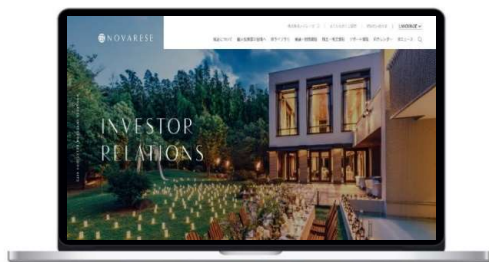
## 事業活動や経営状況に関する情報発信を強化し、企業理解の促進を図る

### 機関投資家向け施設見学会



- 今年6月にゲストハウス『アマンダンヒルズ』（神奈川県厚木市）にて実施。当社の既存店における事業戦略の特徴や競合優位性に関する情報を訴求

### IRサイトの充実化



- スポンサードリサーチの掲載を準備中（年内公開予定）
- 幅広い属性の投資家・株主のユーザビリティを向上

### IR note

note



Check!

- IRに関連する多様な情報をタイムリーに配信
- 決算解説など、投資初心者でも読みやすい記事も多数
- プッシュ型の情報供給により、経営の透明性向上を図る

### 社外取締役に関する情報発信



- 当社の取締役会や経営に対する見解を客観的かつ中立的な立場から発信することでガバナンスの向上にも寄与



# CONTENTS

01

2024年12月期第3四半期  
サマリー

02

2024年12月期第3四半期  
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、当社の将来に関する有価証券の勧誘や勧誘のための材料を提供するものではありません。また、本資料に記載されている情報は、発表日現在の判断や入手可能な情報に基づいて作成されたものであり、将来の業績は、顧客層のニーズや競合の動向、為替相場の変動等の影響を受ける可能性があります。また、本資料に記載されている情報は、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おきください。



## 業績推移 (IFRS)

|            | 2018/12 | 2019/12 | 2020/12 | 2021/12 | 2022/12 | 2023/12 | 2024/12<br>(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3四半期  
サマリー

02

2024年12月期第3四半期  
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

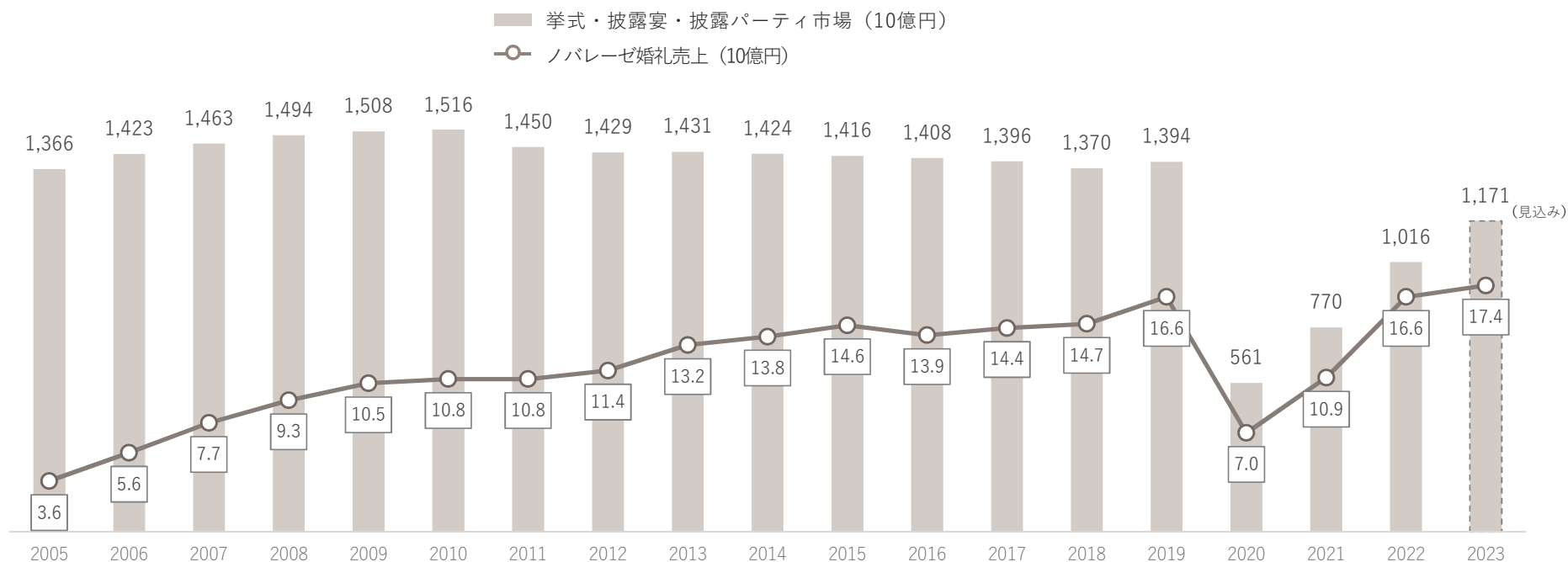
本資料は、株式会社ノバレーの業績及び今後の経営戦略に関する情報の提供を目的として作成されたものであり、当社の将来に関する有価証券の勧誘や勧誘のための資料ではありません。また、本資料に記載されている情報は、発表日現在の判断や入手可能な情報に基づいて作成されたものであり、将来の業績は、顧客層のニーズや競合他社の動向等の影響を受ける可能性があります。また、本資料に記載されている情報は、本資料で述べられている予測や見通しには、不確実性が含まれていることをご承知おきください。

## 市場環境 ①

■ コロナ禍前の挙式・披露宴・披露パーティ市場は約1.4兆円の巨大市場であり、安定的に推移

■ 当社の婚礼売上は着実に拡大。コロナ禍による落ち込みはあったが、足元は市場全体の回復に先んじて落ち込み前の水準に回復

挙式・披露宴・披露パーティ市場規模推移

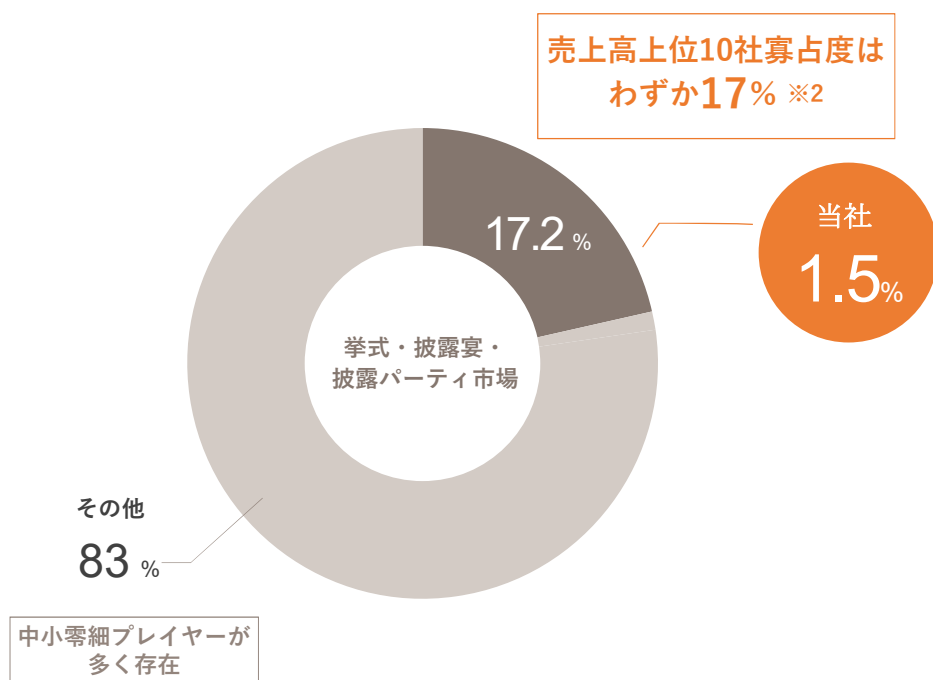


※ 出典：矢野経済研究所「2024年版ブライダル産業年鑑」

## 市場環境 ②

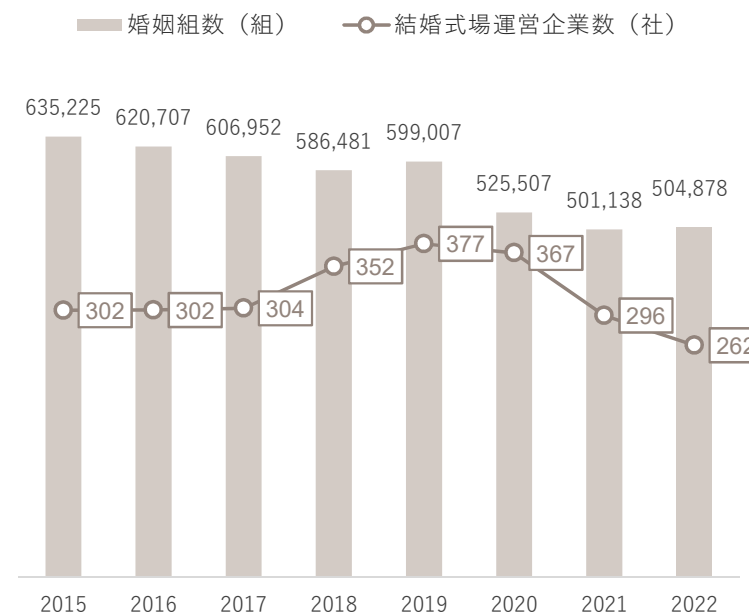
- マーケットの寡占度は低く、中小零細プレイヤーが群雄割拠。当社の市場シェアも1%程度に過ぎず拡大余地は十分
- コロナ禍により、プレイヤーの二極化が進展
- 婚姻組数が大きく変わらない中で、プレイヤーの淘汰が進む局面は当社にとって更なるシェア拡大の好機

### 挙式・披露宴・披露パーティ市場 市場シェア



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

### 全国婚姻組数・結婚式場運営企業数推移



※ 出典：リクルート・ブライダル総研「婚姻組数予測」調べ

※ 出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」

結婚式場運営企業数は調査対象の見直しによる不連続を調整した前年比の伸び率を2015年の実数を基に掛け合わせることで算出



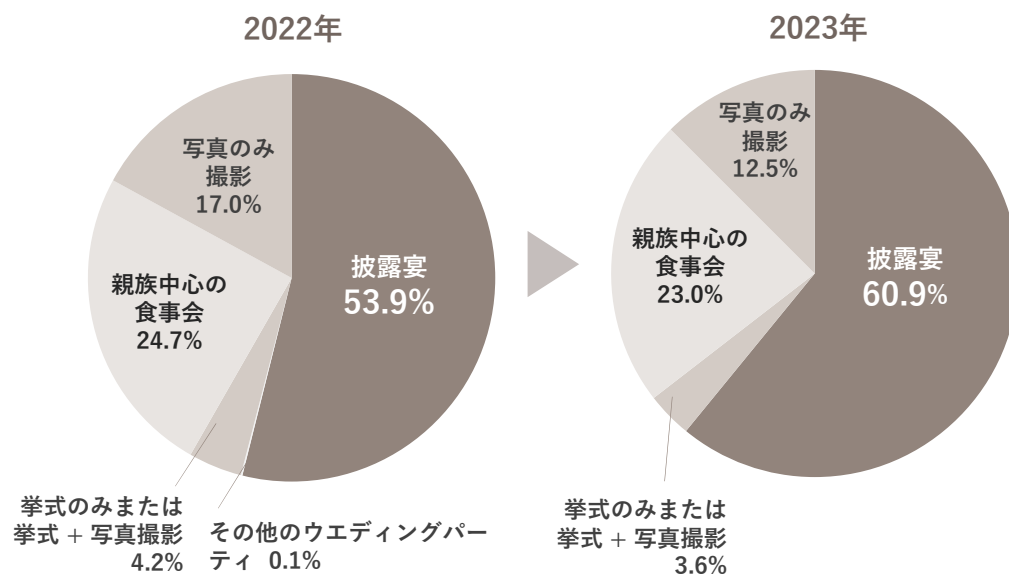
## 市場環境 ③

■ 当社は周辺ビジネスの内製化により、結婚披露宴のみならず、結婚を機としたすべてのセレモニーに対応

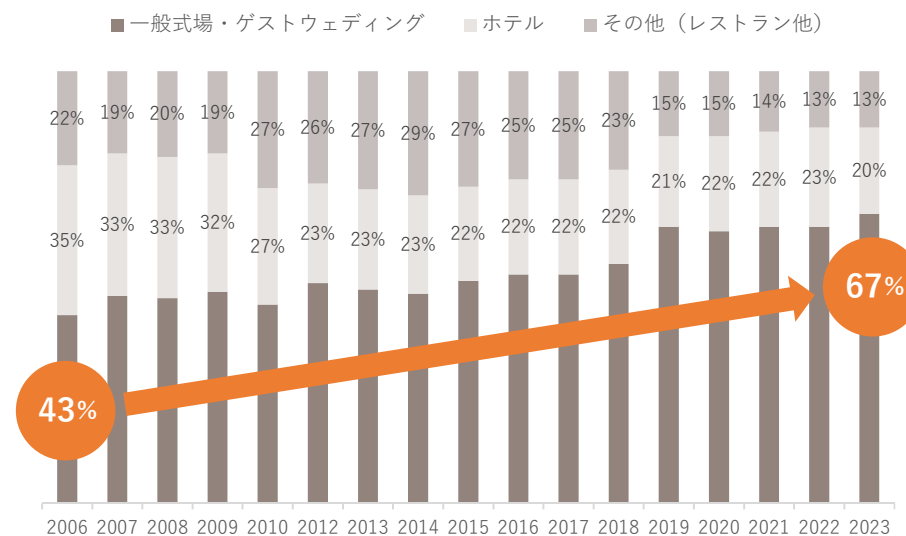
■ 披露宴自体も、ホテルよりも当社の基本コンセプトである貸切ゲストハウスが選好される傾向

### セレモニーの実施形態

当社はすべての形態に対応



### 披露宴・披露パーティ会場別実施割合

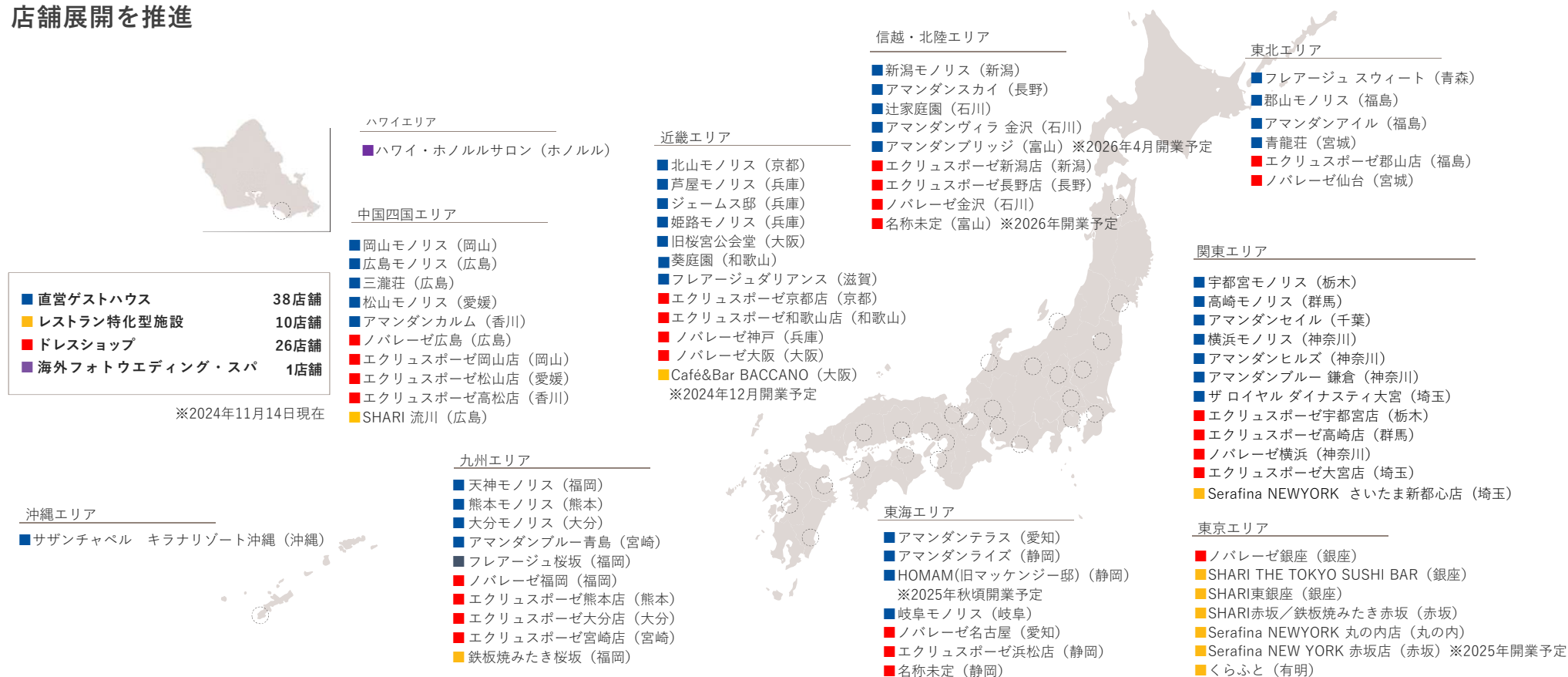


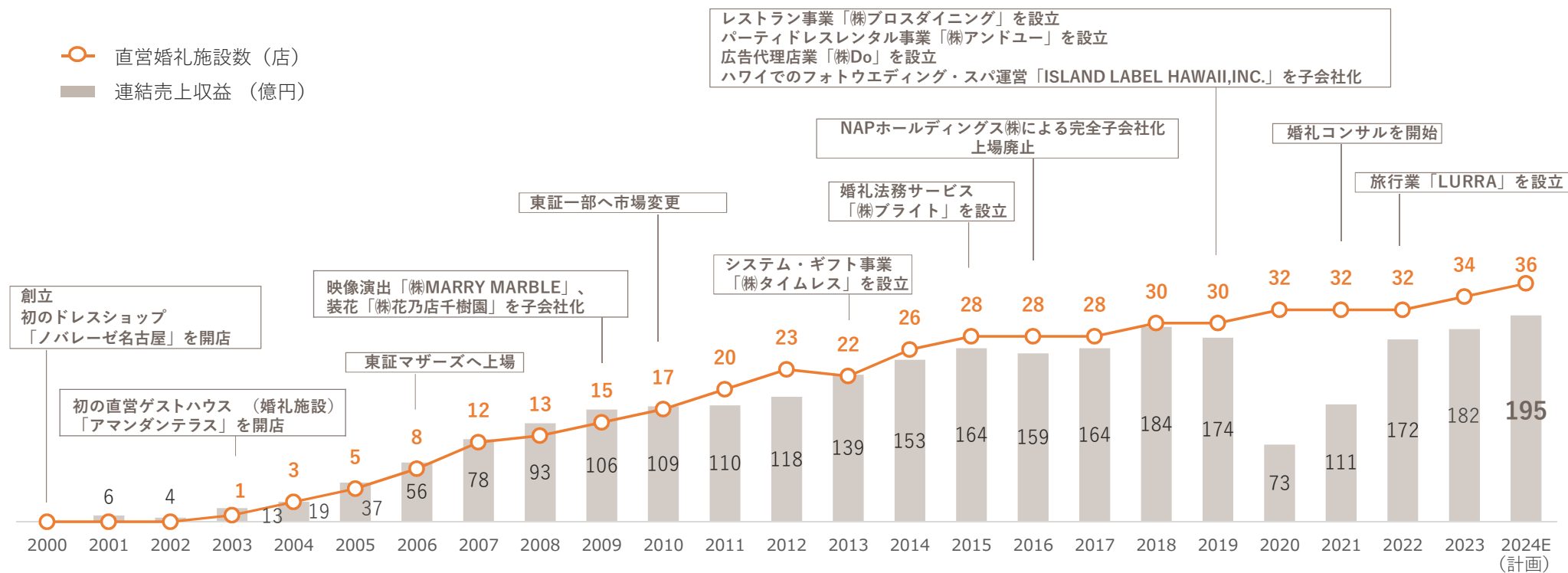
※出典：結婚総合意識調査2022/2023（リクルートブライダル総研調べ）

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

# 店舗一覧

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





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

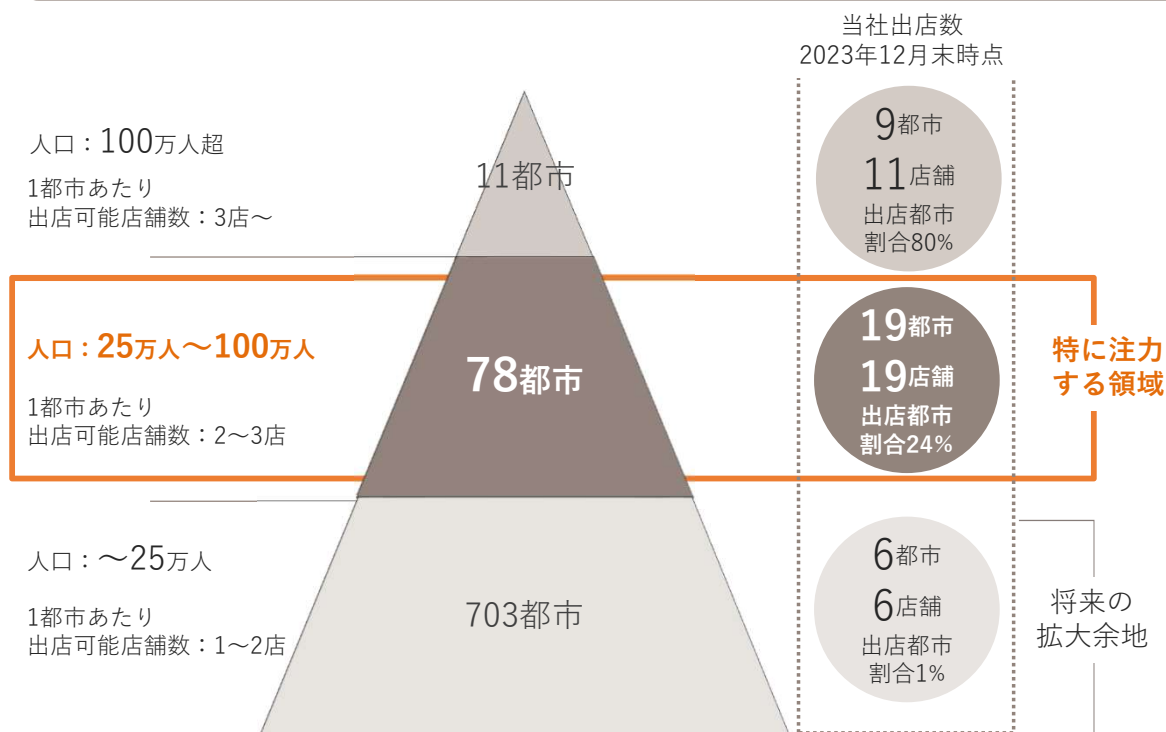
ギフト・システム・コンサルティング事業

広告代理店業・ハワイへの進出

# 出店戦略・出店余地

- 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

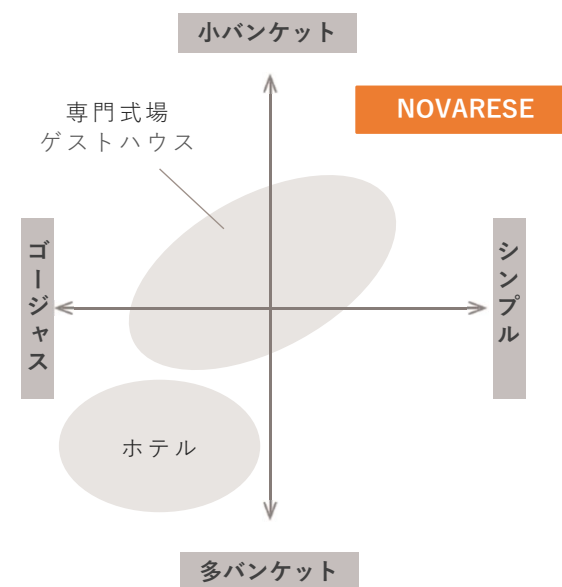


# シンプル・モダンなデザイン（式場デザインの差別化）

- 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るために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                                   |

## 会場属性の位置づけ



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

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

# 地方都市圏を中心とした店舗展開（地方出店のメリット）

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

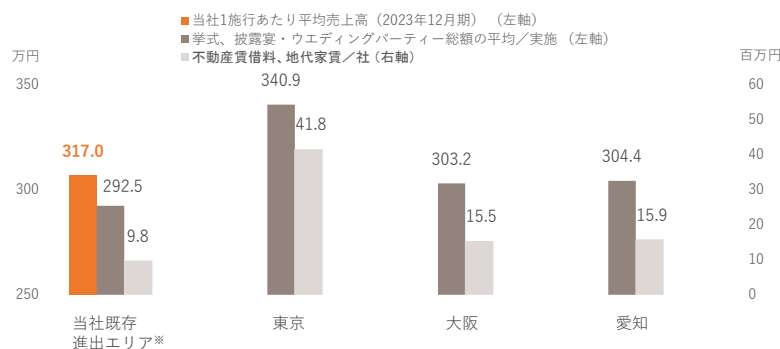
## 現在の国内出店状況（ウェディングベース）

### 大都市・地方都市の出店環境

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

当社の主力領域

### 三大都市圏と当社既存進出エリアの比較



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

### 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・ジュースウィート® |
| 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・ジュース桜坂® |
| 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    |

|    | 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

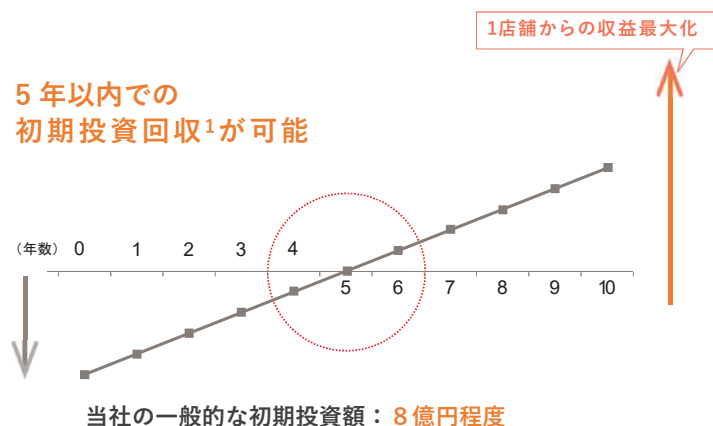
※ 2023年4月30日現在 ※青森、福岡桜坂、滋賀は買取店舗  
 ※ 出典：総務省公表/令和3年1月1日住民基本台帳人口・世帯数、令和2年（1月1日から同年12月31日まで）人口動態（市区町村別）

# 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）

NOVARESE

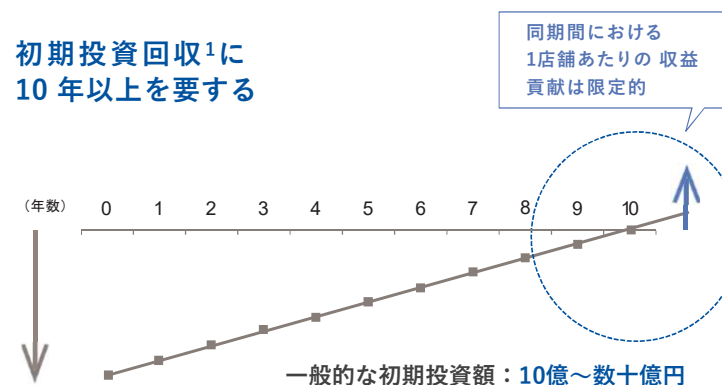
初期投資負担、広告宣伝費や賃料等のランニングコストの低さ、内製化やDXの進展による1施行あたりの収益最大化の実現を通じて、高い投資効率を実現

## 当社の投資回収イメージ（新店1店舗）



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

## 一般的な式場運営企業の投資回収イメージ（新店1店舗）



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

※1 EBITDAの累計が初期投資額を超えた時点で初期投資回収とする

※2 同業他社4社（ツカダ・グローバルホールディング、アイ・ケイ・ケイホールディングス(株)、(株)エスクリ、(株)テイクアンドグヴ・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

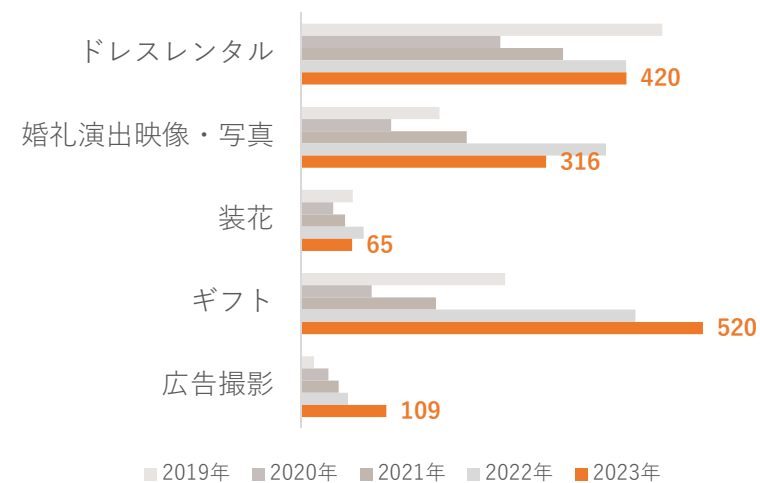
「内製化」を実現することによる収益性の違い（イメージ）

|    | 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

（単位：百万円）



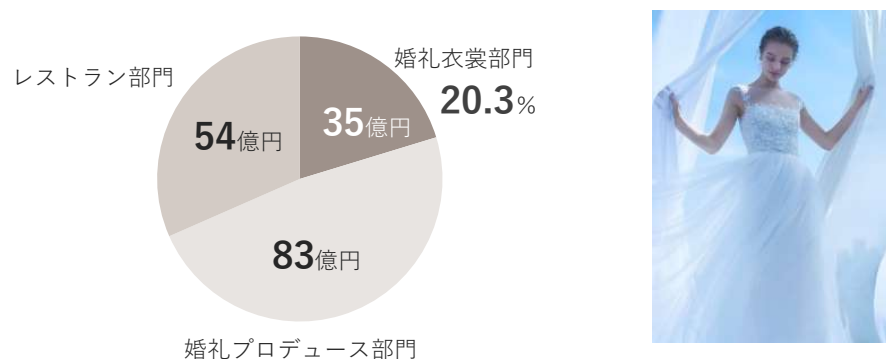
内製化したサービスを外部販売し収益化  
成長ドライバーとして注力する領域



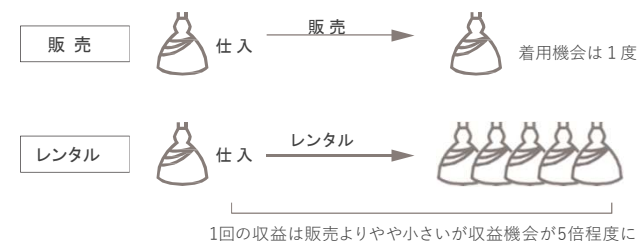
# サービス内製化による収益性向上（ドレス事業の内製化）

- ドレスレンタル事業の内製化は、当社の収益性の高さを支える要素
- 婚礼衣裳事業を祖業とする当社にとって当該ビジネスは大きな武器であり同業他社からの引き合いも強い

## ブライダル事業収益内訳（2023年12月期）



## 高収益性の源泉となる「レンタル」



## 同業他社比較

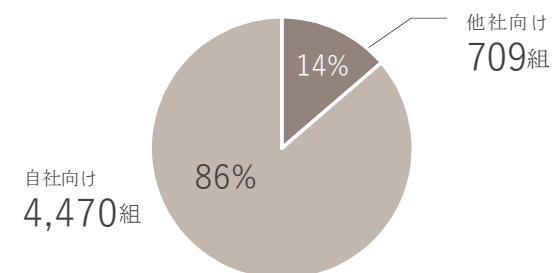
### 他社（一例）

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

### 当社

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

## ドレスレンタル施行実績

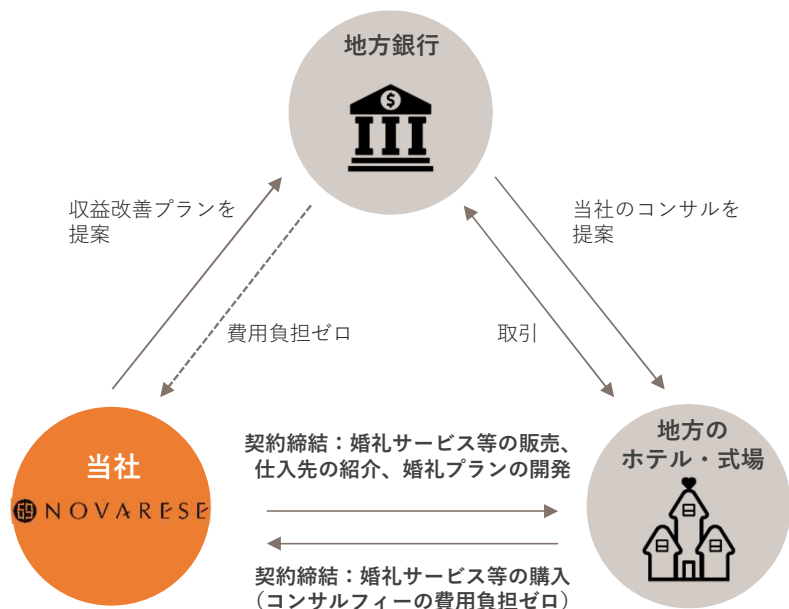


※ ブライダル事業における収益およびドレスレンタルにおける施行実績は2023年12月期実績

# サービス内製化による収益性向上（婚礼コンサル事業）

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

## ビジネスモデル



## 事業の特徴

- 地方のホテルや結婚式場に対し、当社がコンサルティングを提供
- コンサルフィーは無料とし、対象企業に対して**当社が内製化している婚礼周辺サービスを販売し、収益化**
- 潜在的なM&A候補の探索にもつながりうる



## 「収益改善」で他社の婚礼コンサルサービスと差別化

|           | 収益改善     | 受注率改善    | コスト改善    | 客単価改善    |
|-----------|----------|----------|----------|----------|
| 他社        | ○        | ○        | △        | △        |
| <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

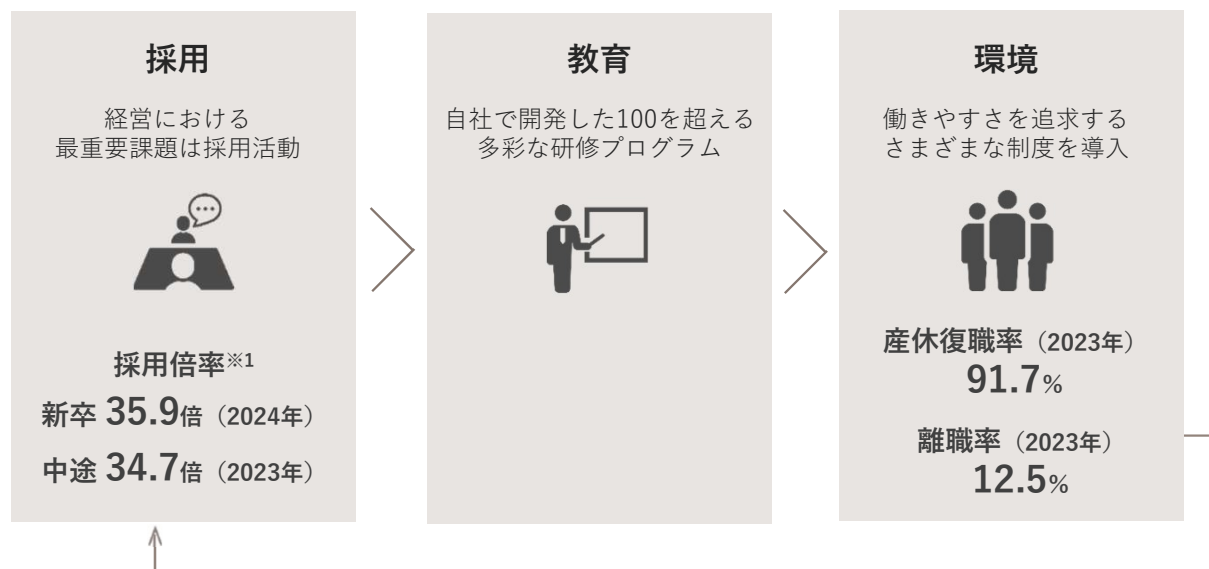
既存の婚礼プランの見直しや新規プランの開発をしながら、客単価引き上げ

# 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



## 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 新卒の応募者2,253名に対し63名の採用、中途の応募者4,647名に対し134名の採用

※2 出典：Openworkウェブサイト「フードサービス、飲食（Vorkers 区分）の企業における順位（2024年1月31日時点）

# 高い顧客満足度を実現する人材の確保（福利厚生）



## 充実した福利厚生により、パパ・ママの働きやすい環境を提供

### ノバキッズ（ベビーシッター補助制度）

|           |                                                                                                   |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 設 立 の 背 景 | ウエディングプランナーやドレスコーディネーターとして土日の現場復帰を希望する社員は多いものの、保育園や幼稚園の関係で、どうしても披露宴や来館者の少ない平日勤務のアシスタント業務などに限られていた |
| 利 用 対 象   | 小学生以下の子どもをもつ、正社員と契約社員の男女                                                                          |
| 効 果       | 育児と仕事を両立しやすい環境をつくることで、優秀な育児世代の活躍の場を広げ、経験豊富な社員の現場復帰で、受注率やサービスの質向上にもつながる                            |

### パラノバ（副業制度）

|           |                                                                                  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 設 立 の 背 景 | 「個人の尊重」という方針で育ってきた古今の若手の特徴にある「自己実現の追求」の達成                                        |
| 副 業 対 象   | 雇用契約を結ばない個人事業主やフリーランスとして、他社やNPOなど                                                |
| 効 果       | 働く形態を事業主やフリーランスに絞ることで、社外で働く目的が、価値を得るためだけではなく、個人の力を活かした自己成長を促し、結果としては高めた技術を本業に生かす |

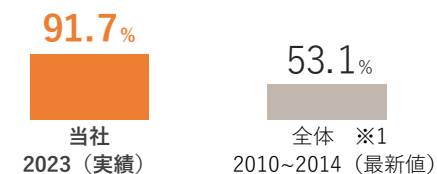
### リモノバ（在宅勤務制度）

### 有休100%取得制度

### フレックス勤務制度

### 勤務エリア限定制度

### 女性の高い復職率



### 業界の中でも低い離職率



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

※2 出典：厚生労働省「令和4年雇用動向調査結果の概況」



# 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）

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

■ 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)

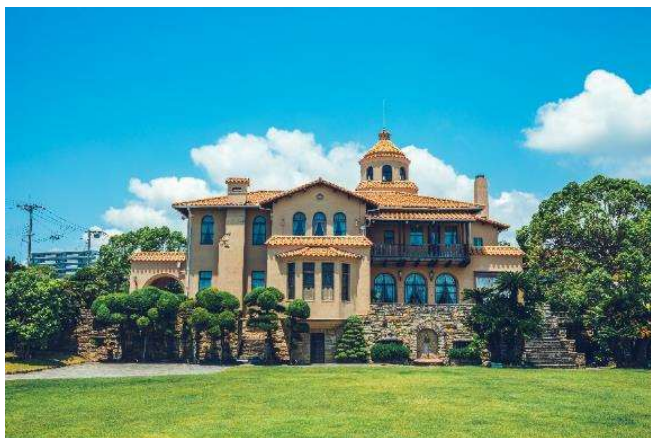


アマンダンライズ  
(浜松市中区)

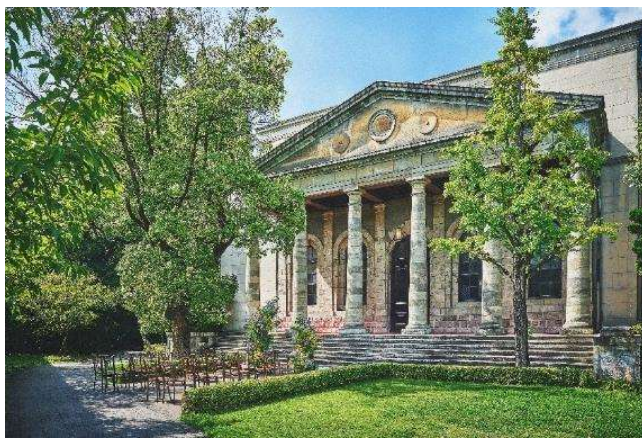


## 直営婚礼施設（再生型ゲストハウス）

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）

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。



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）

NOVARESE

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

## SHARI

シャリ



### SHARI THE TOKYO SUSHI BAR

●上品な隠れ家で、カジュアルに海鮮料理を嗜める、大人の海鮮居酒屋

### SHARI 赤坂／鉄板焼 みたき 赤坂

●「和食」と「鉄板焼き」の二つの顔を持つ懐石料理店



### SHARI 東銀座

●本格和食をメインに、ロール寿司が楽しめる小料理屋



## Serafina NEW YORK

セラフィーナニューヨーク

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



## みたき

●鉄板焼きや懐石料理を提供する和食店



## くらふと

●23種類の唐揚げと、厳選したクラフトビールを提供する酒処

# サステナビリティ推進の取り組み



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



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



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



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



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

SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS



# 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。



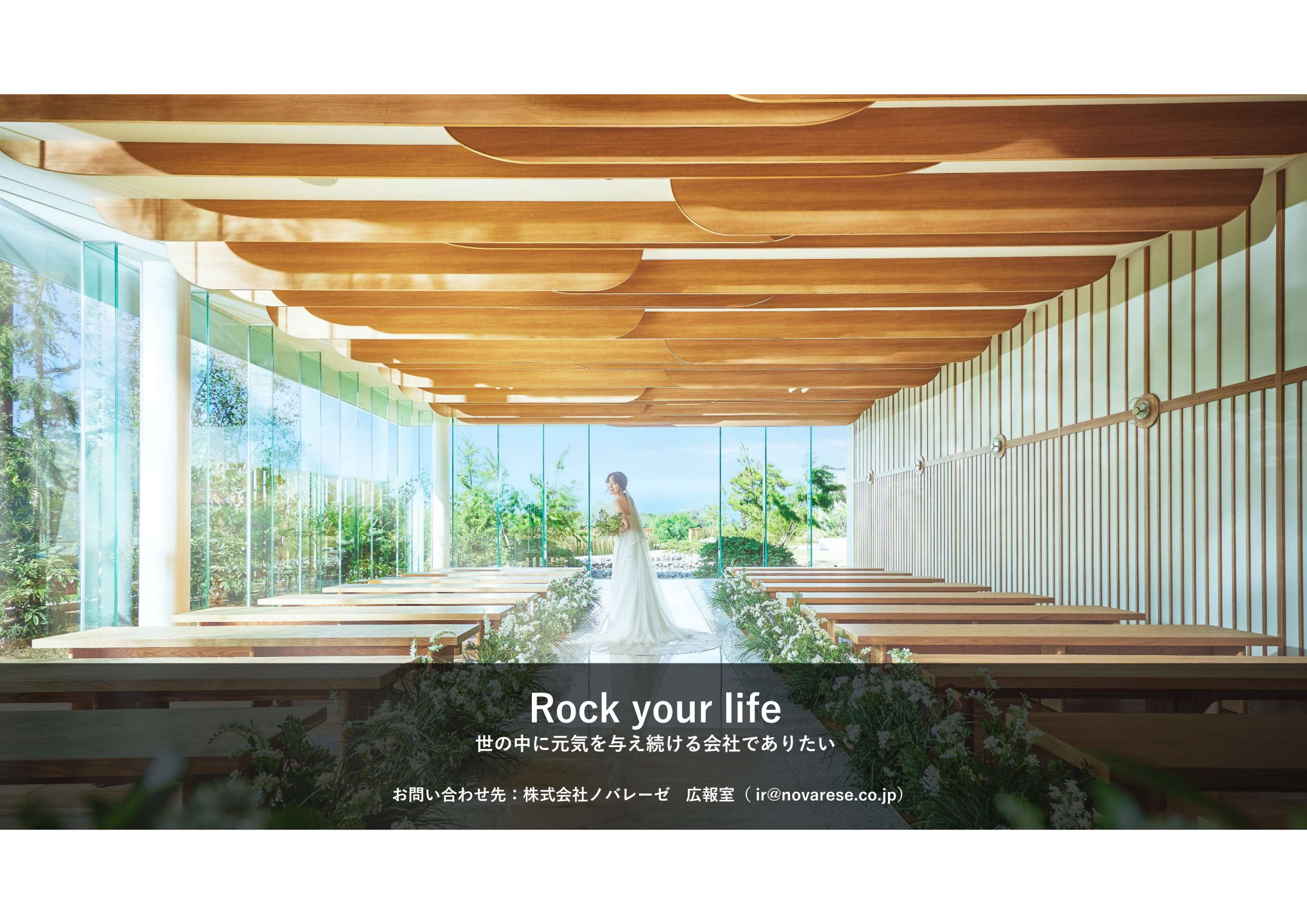
### 実施概要

- 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)）