



目次

- 1 カンパニー・ハイライト
- 2 市場環境と当社の強み
- 3 成長戦略

カンパニー・ハイライト

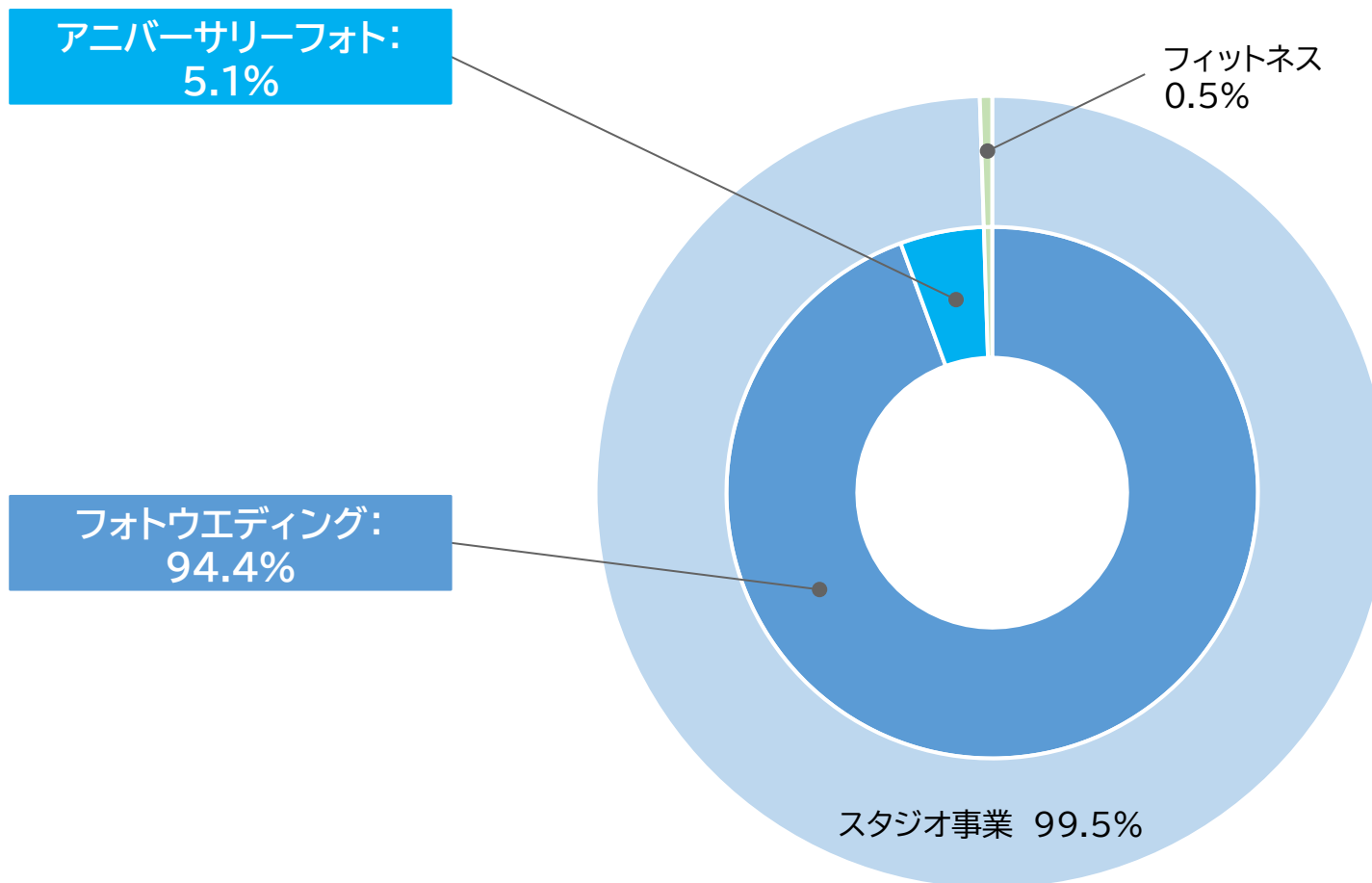
会社概要

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12月末日現在)	2011年	衣裳レンタル・サービスを開始
従業員数	448名(連結、2025年12月末日現在正社員数) うちフォトグラファー161名 うちメイクアップアーティスト180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%)*1 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
		2025年	株式会社IBJによる公開買付を経て、同社の連結子会社化

注1：2025年11月13日から2025年12月18日にかけて実施した当社の普通株式に対する公開買付けの結果、2025年12月25日付で当社の普通株式878,900株を追加取得し、自己株式を除く発行済株式総数に対する所有割合が50.1%となっております

事業構成(2025年9月期売上構成比)

売上の94.4%がフォトウエディング、5.1%がアニバーサリーフォト



フォトウェディングサービス

フォトウェディングとは



- ✓ 結婚式・披露宴とは別の日・別の場所で結婚写真を撮影するサービス
- ✓ 式を挙げないカップルの利用も増加中
- ✓ 結婚式・披露宴同様にドレスやタキシード、和装など、理想の衣装でドレスアップ
- ✓ 結婚式・披露宴に比べてリーズナブル

当社のフォトウェディングの特長



- ✓ 自社で育成・雇用するプロフェッショナルなフォトグラファー、メイクアップアーティストによる感動的な撮影体験
- ✓ 形式にとらわれず自由に新郎新婦の思い、こだわりを実現
- ✓ 全国展開・シェアNo.1

アニバーサリーフォトサービス

アニバーサリーフォトとは



- ✓ 七五三や誕生日など、子どもを中心にした家族の記念日を写真に残すサービス
- ✓ シチュエーションに合わせた衣装で、非日常の姿を楽しむ
- ✓ 節目ごとに写真に収めることで、子どもの成長の過程を形に残す

当社のアニバーサリーフォトの特長



- ✓ 自社で育成・雇用するプロフェッショナルなフォトグラファー、メイクアップアーティストによる思い出に残る撮影体験
- ✓ 子どもの気持ちに寄り添い自然な笑顔を引き出す接客
- ✓ 冒険心をくすぐられるスタジオ、小物の持ち込みなど自由度の高い撮影









当社サービスの特長

フォトウエ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

フォトウエ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



161人

メイクアップアーティスト

*3



180人

店舗数

*4



30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%)。当社のフォトウエ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エディング撮影組数とHAPISTAの撮影組数の合計

注3 : 2025年12月末時点の各職種の社員数

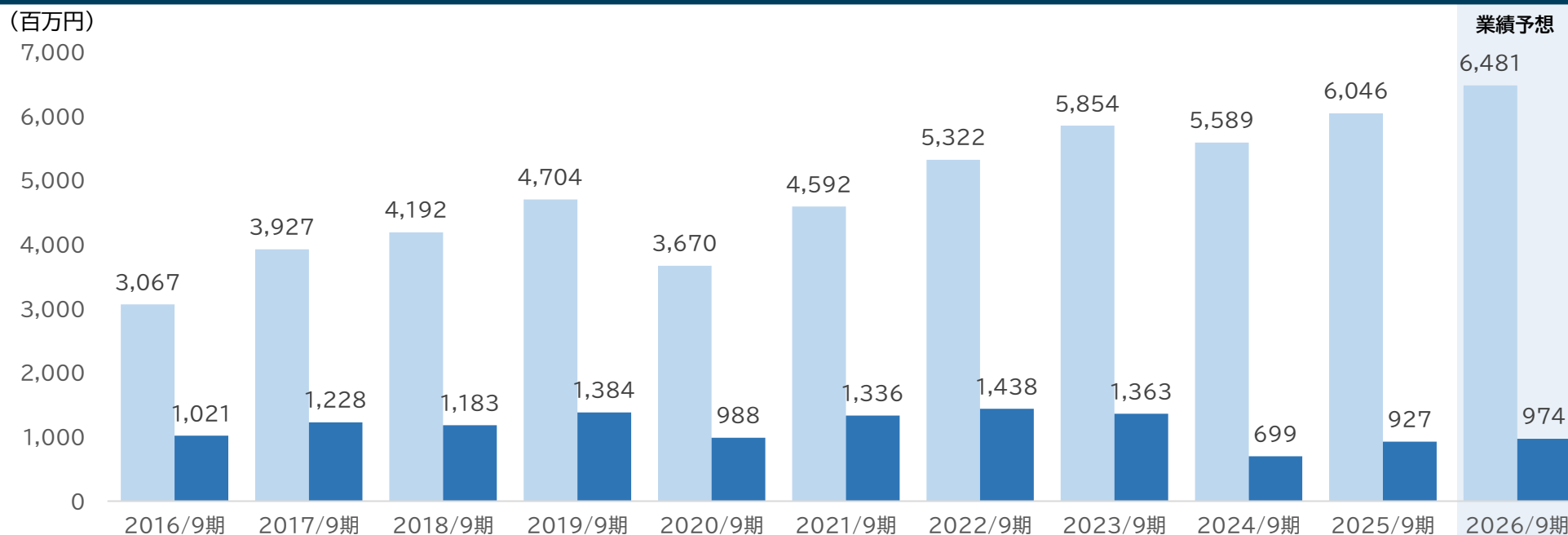
注4 : 2026年3月21日時点の数値。フォトウエディング、アニバーサリーのスタジオの合計

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

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					業績予想
	2016/9期	2017/9期	2018/9期	2019/9期	2020/9期	2021/9期	2022/9期	2023/9期	2024/9期	2025/9期	2026/9期
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

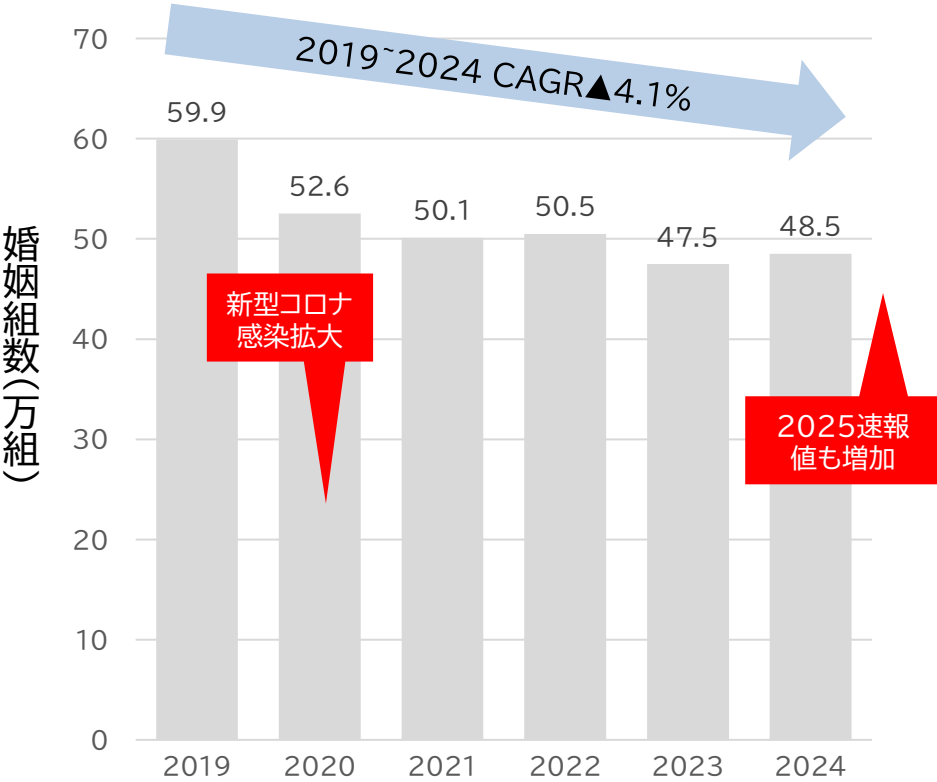
注1 :売上高は2024年9月末時点における継続事業(スタジオ事業及びフィットネス)
 注2 :調整後営業利益=JGAAP :営業利益+のれん償却費+本社費+(その他の費用-その他の収益)
 IFRS :営業利益+本社費+(その他の費用-その他の収益)
 本社費は財務・管理部等の本社機能に係る費用

市場環境と当社の強み

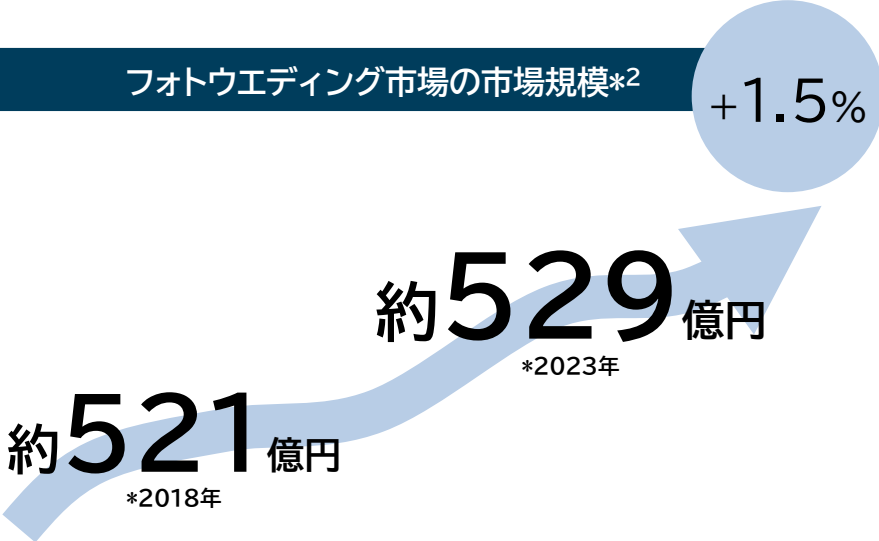
婚姻組数推移とフォトウエディング市場

婚姻組数はコロナ禍により大きく減少したが、2023年以降は安定的に推移
別撮り実施率の上昇などを受け、フォトウエディング市場は**今後も安定的に成長する見込み**

日本の婚姻組数推移※1



フォトウエディング市場の市場規模※2



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

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」

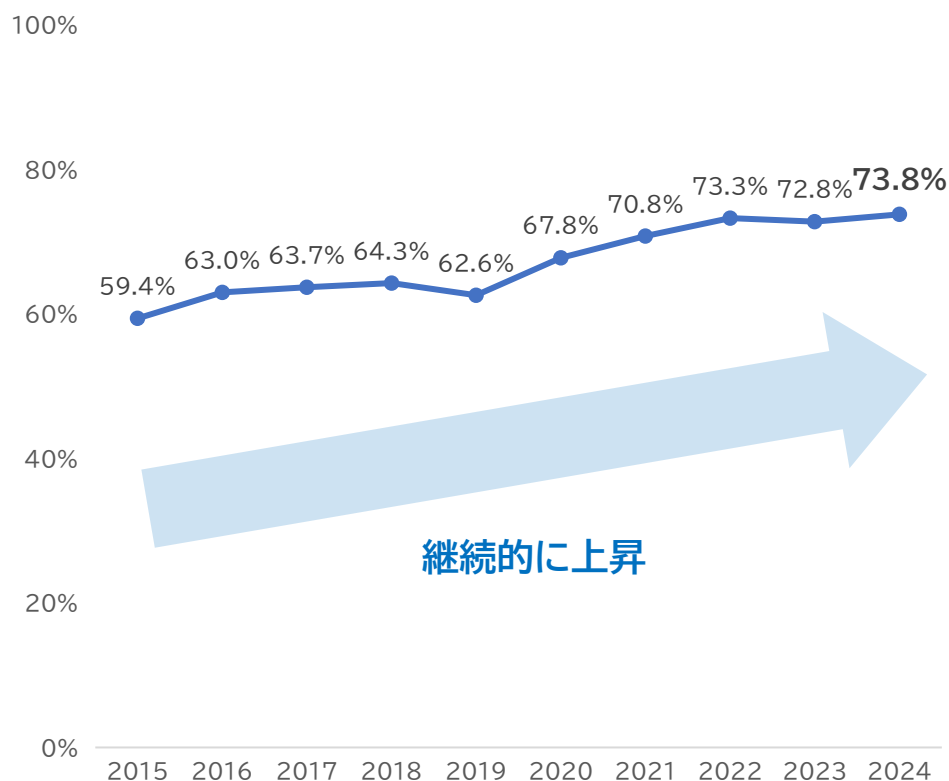
出所2 :厚生労働省「平成30年(2018)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」および当社実施消費者調査 株式会社リクルート「ブライダル総研 結婚総合意識調査(2019)」

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「結婚マーケット調査(2024)」

挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の上昇

別撮り比率は年々上昇。顧客ニーズを満たすサービスの登場、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

挙式・披露宴実施者による別撮り実施率の推移



出所：(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイ結婚トレンド調査(2019～2024)」

別撮り実施率上昇の背景

周囲に気を遣わず主役になりたいカップルの増加

- 挙式・披露宴当日はゲスト対応などで多忙

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の拡大

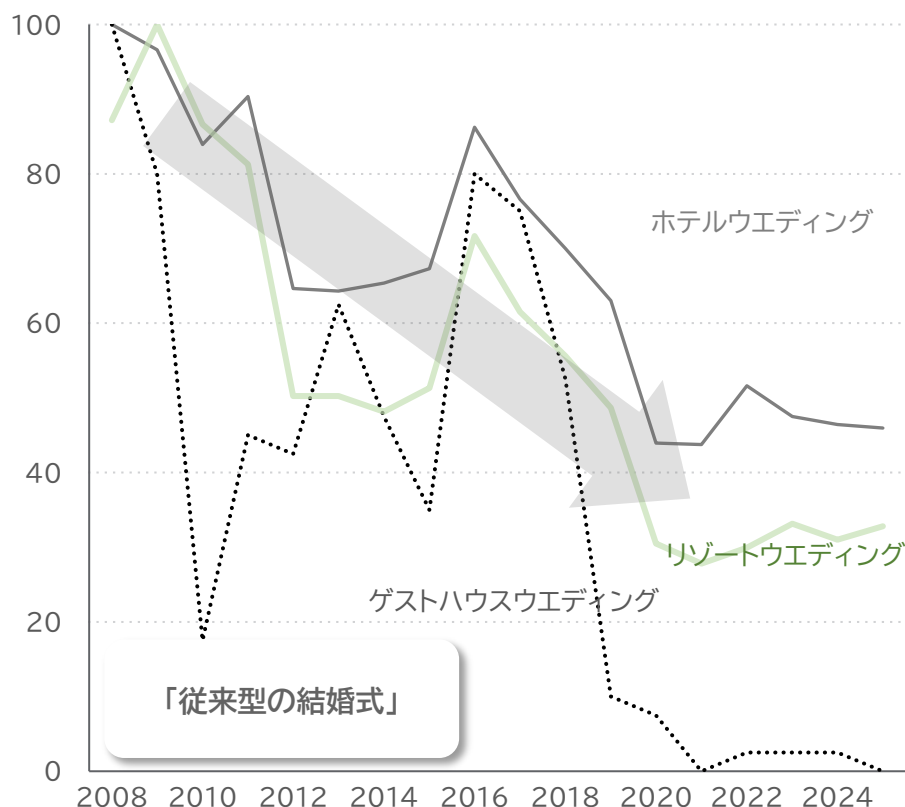
- 衣装やロケーション撮影など、挙式・披露宴当日では撮影できないような写真を記念に残したいというニーズが拡大



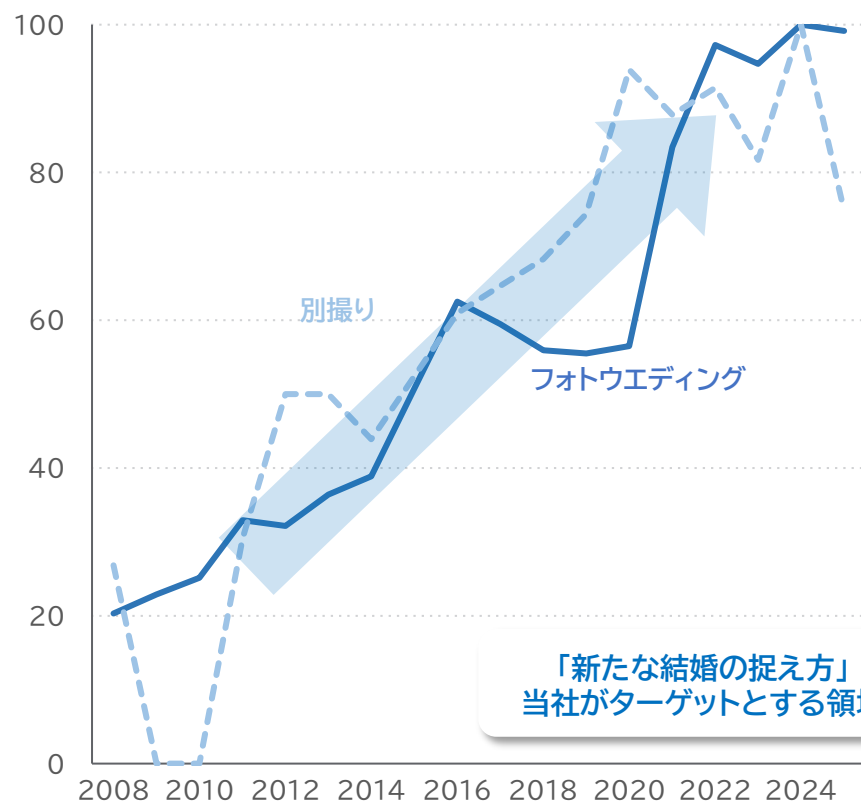
ウェディング業界のトレンド

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」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



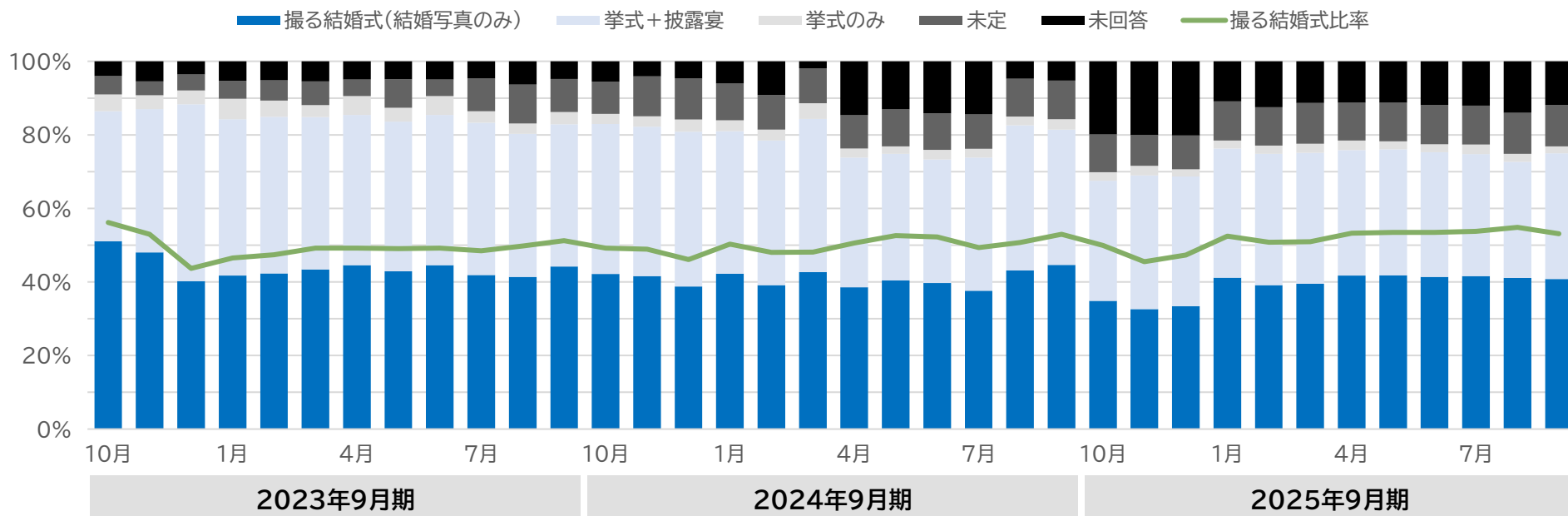
注1 : グラフは、各キーワードの2008年～現在における検索数の最大値を100として指数化したもの。0はそのキーワードに対する十分なデータが存在しなかったことを表す
出所 : Google Trends

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

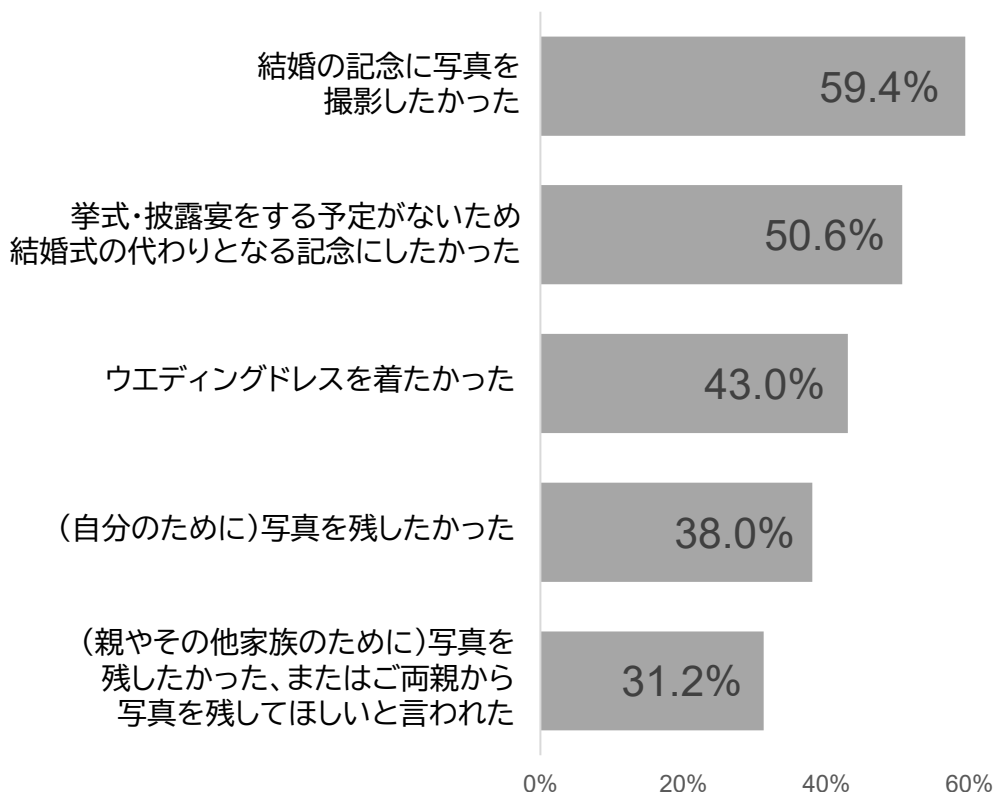
- 従来からのナシ婚層の取り込みに加え、式は挙げなくても何かを残したいと考える顧客層に対して、フォト+旅行、フォト+食事会など写真を中心とした選択肢を充実
- 和洋2着プランやスタジオ+ロケ、フォトジェニックジャーニーなど、挙式・披露宴を行わない顧客のニーズに合わせた商品を訴求

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=346)*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

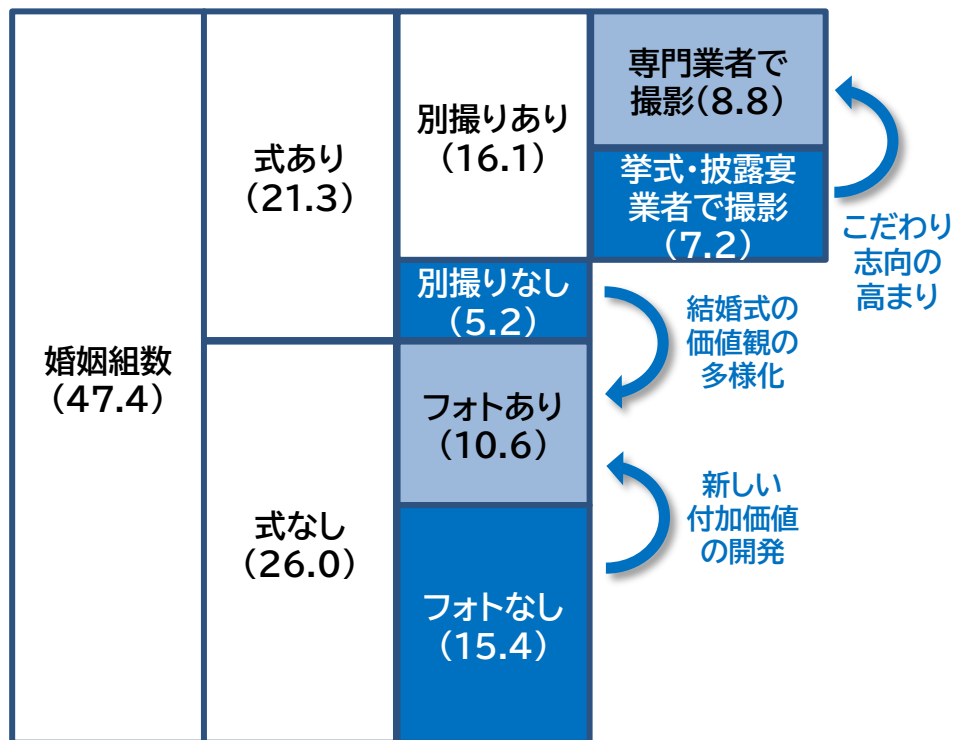


注1 :複数回答有り。全回答の内、上位5項目を記載
出所 :㈱ウエディングパーク「フォトウエディング動向調査2025(2025/12/17)」

フォトウェディング市場のさらなる拡大

多様化する顧客ニーズに対応する商品・サービスを提供し、更に他業態の事業者とも連携し
 フォトウェディングの認知向上を通じ、**市場のさらなる拡大**を目指す

フォトウェディング業界の構造(万組)*1



今後開拓していくターゲット市場

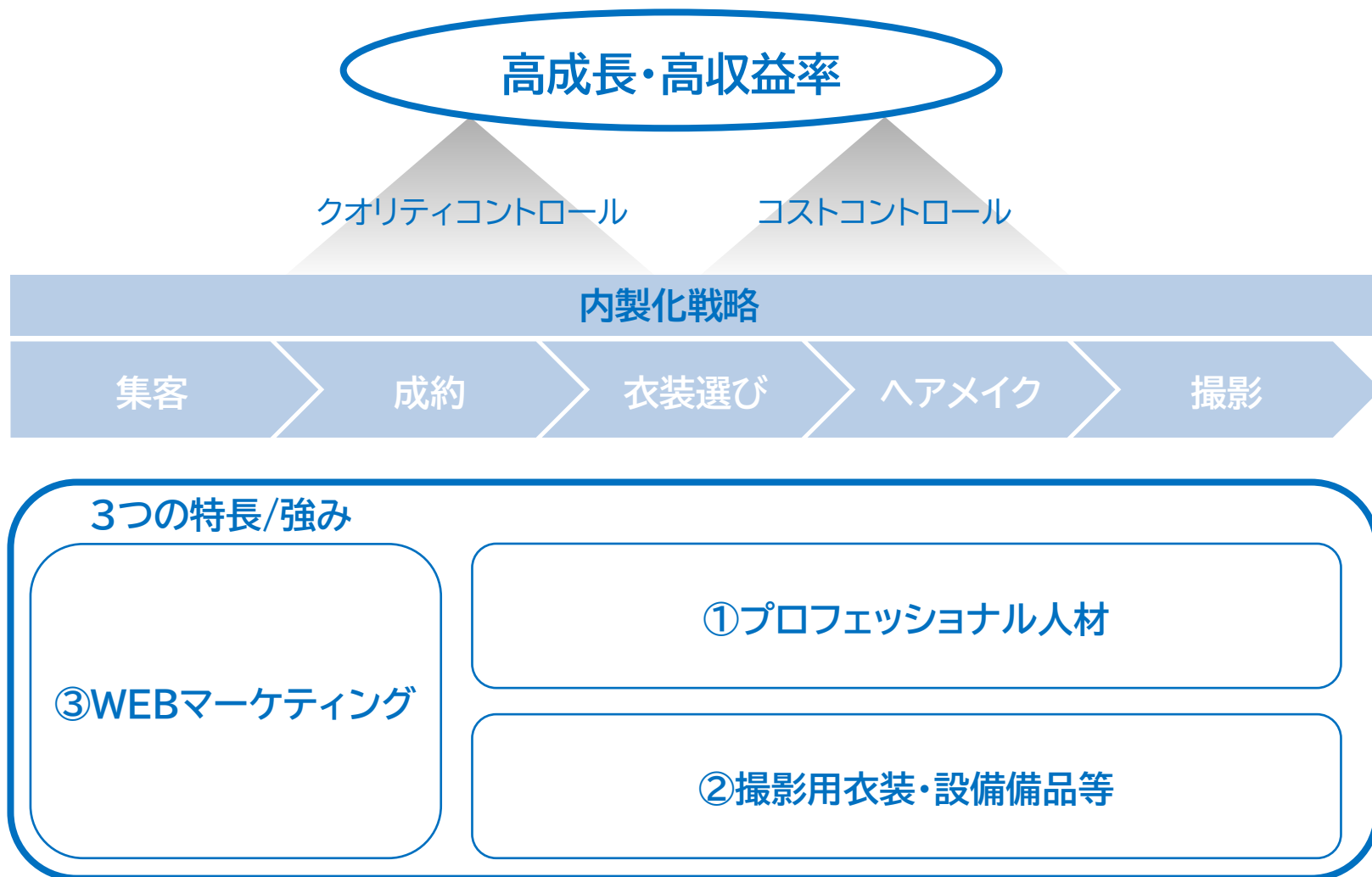
- 式場・披露宴業者による施行組数 7.2万組**
 フォトウェディングに式場・その他業者を利用している「結婚というイベントへのこだわりの高い層」に対して、**ニーズを満たすサービスを充実**させていくことで取り込みを図る
- 式あり、別撮りなし組数 5.2万組**
 「式なしへ移行する可能性のある層」に対して、**写真を中心とした選択肢を充実**させていくことで取り込みを図る
- 式、フォトなし組数 15.4万組**
 「式も挙げず写真も撮っていない層」に対し、業態の異なるブライダル関連事業者とも連携しながら**フォトウェディングの認知向上、価値の伝達**によりニーズを開拓する

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」、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)」および当社実施消費者調査

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)

当社は技術力の高いプロフェッショナル人材を正社員として自社で育成、効率的に人員配置を行うことで繁忙期の需要を最大限取り込むことが可能

多数のプロフェッショナル人材確保

確立された教育プログラムにより育成することで個々の技術力を高水準に維持することが可能

フォトグラファー



161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



180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

フォトコンテスト受賞回数・受賞者数*2

240回超・40人超

注1: 2025年12月末時点の人数を記載

注2: 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

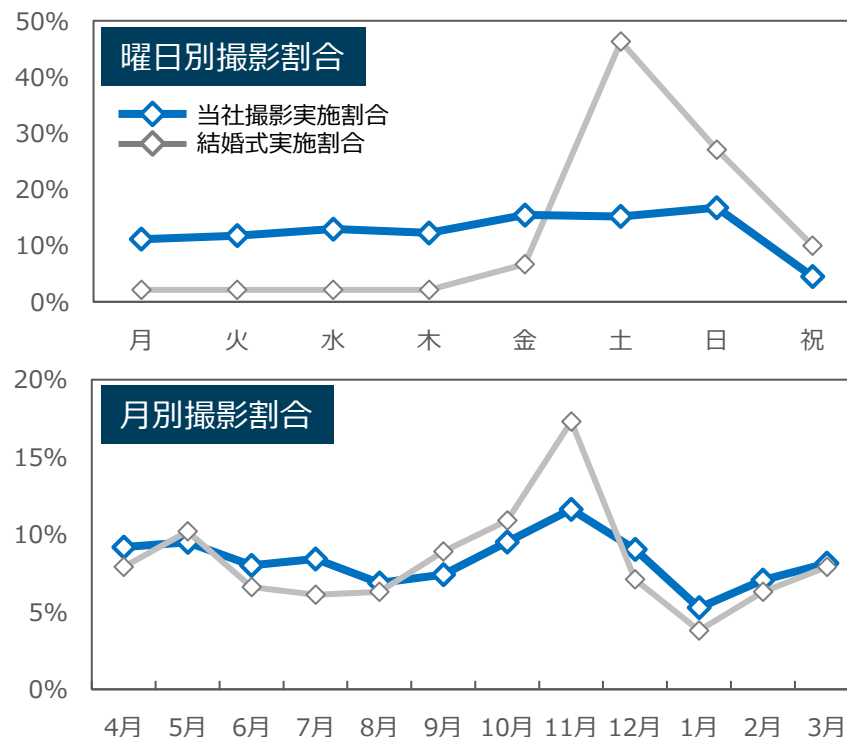
注3: 結婚式実施割合 = 月曜日から木曜日の中で、結婚式を実施した割合は8.5%とのアンケート調査結果により、それぞれの曜日では全体の2.1%の割合にて実施されたと仮定

当社撮影件数は2024年4月～2025年3月の実績より算出

出所: ㈱リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイ結婚トレンド調査(2020)」

曜日別・月別撮影件数割合*3

結婚式と比べ、季節や曜日による繁閑差が少なく繁閑に対応する効率的な人員配置が可能



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製作チームを内製化、機動的な対応が可能

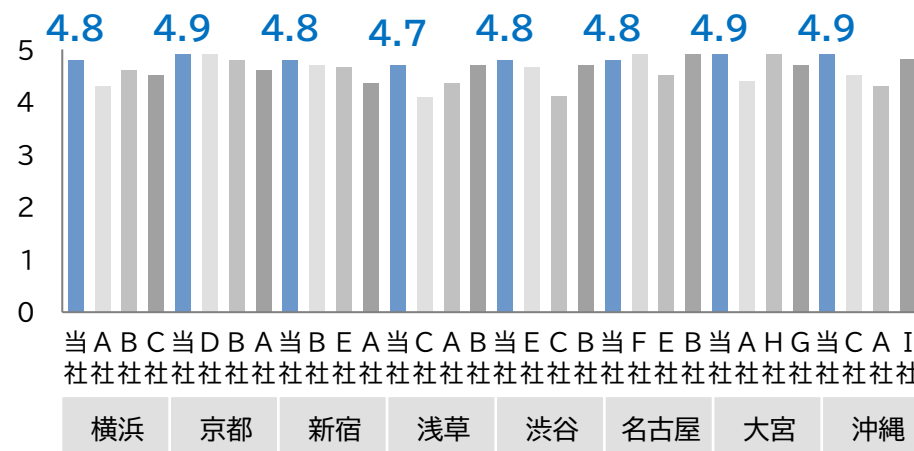
SNSへの露出を促進

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 2026/1/20時点
(5段階評価平均値)



成長戦略

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

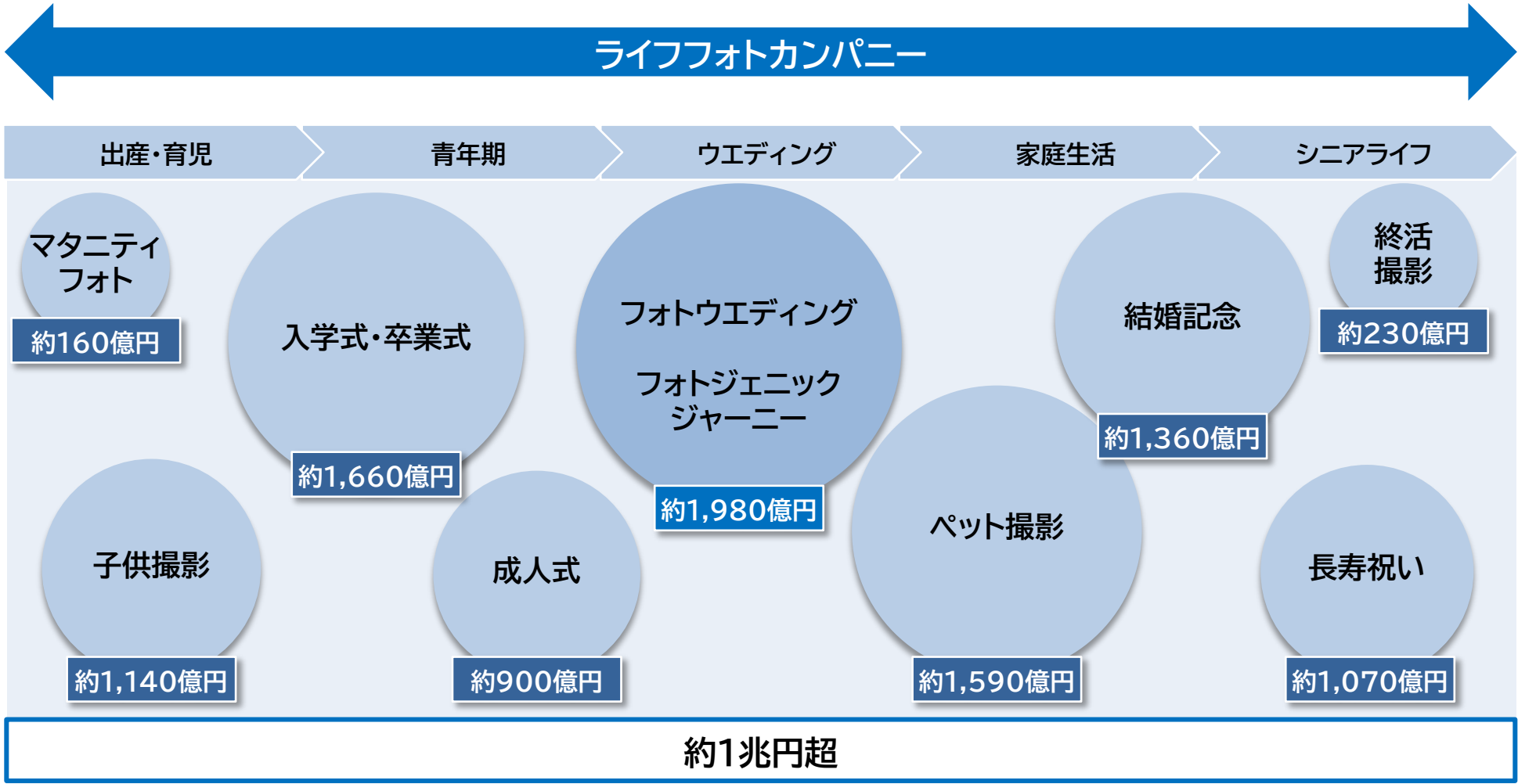
フォトウェディングサービスのさらなる成長

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」

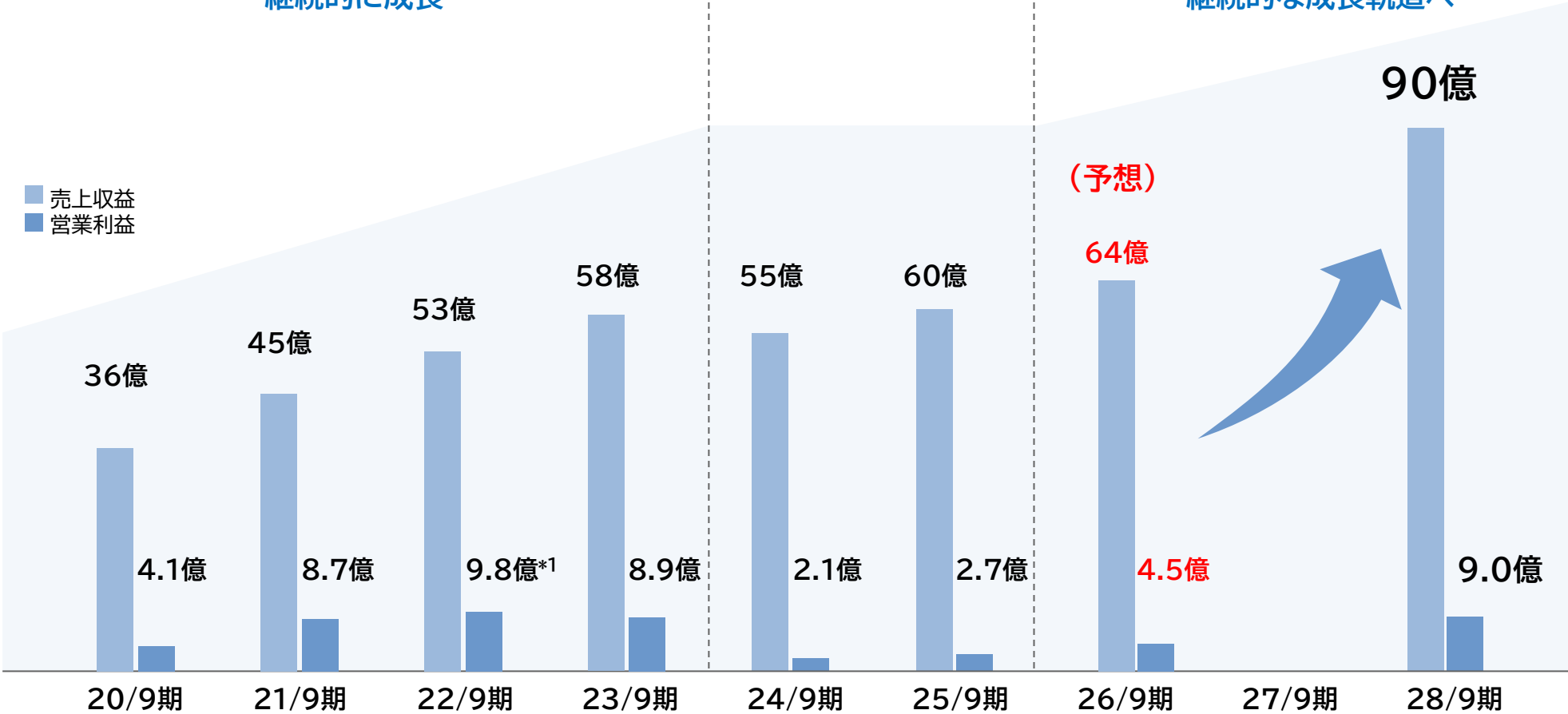
成人式：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」
 フォトウエディング、フォトジェニックジャーニー：婚姻組数「令和4年(2022年)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」
 結婚記念：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」、総務省統計局「令和2年国勢調査報告」
 ペット撮影：一般社団法人ペットフード協会「2022(令和4年)全国犬猫飼育実態調査 結果」
 終活撮影：厚生労働省「令和4年人口動態統計」
 長寿祝い：総務省「人口推計(2022年10月1日現在)」

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。

フォトウェディング事業

他社提携による送客チャネルの多様化

付加価値向上と提案力の強化

店舗数拡大によるシェア向上

フォトウェディング市場の拡大

アニバーサリーフォト事業

複数ブランド展開による子ども撮影事業の拡大

M&Aを含む事業規模拡大の加速

ライフステージにおける撮影シーンの拡大

事業ごとの成長戦略

フォトウェディング事業

他社提携による送客チャネルの多様化

付加価値向上と提案力の強化

店舗数拡大によるシェア向上

フォトウェディング市場の拡大

アニバーサリーフォト事業

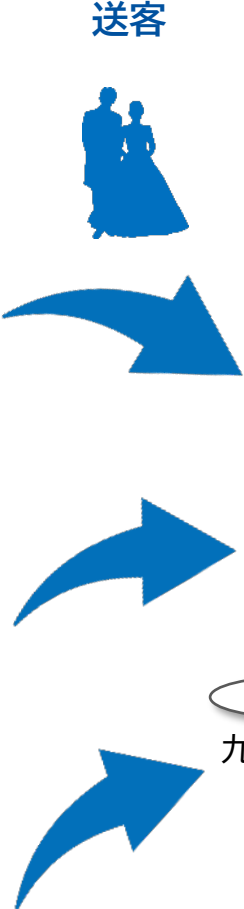
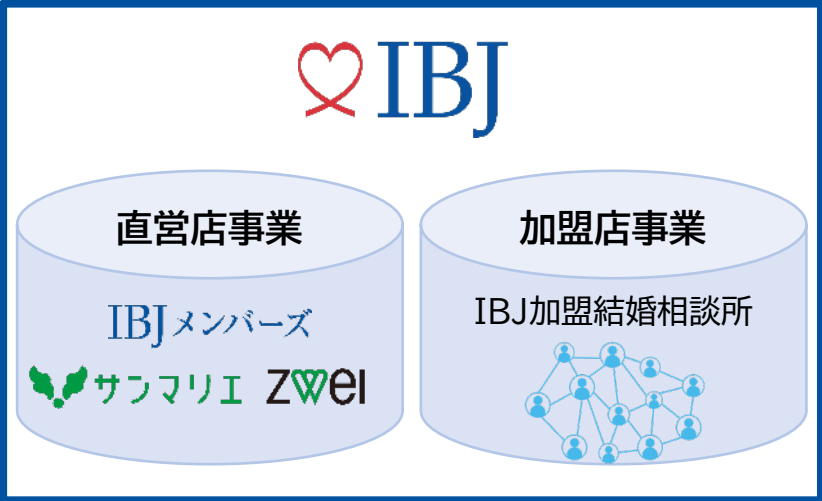
複数ブランド展開による子ども撮影事業の拡大

M&Aを含む事業規模拡大の加速

ライフステージにおける撮影シーンの拡大

他社提携による送客チャネルの多様化

親会社である株式会社IBJをはじめとする、様々なブライダル関連企業と送客提携を結ぶことにより送客チャネルを多様化し、フォトウエディング事業の基盤強化を進める



付加価値向上と提案力の強化

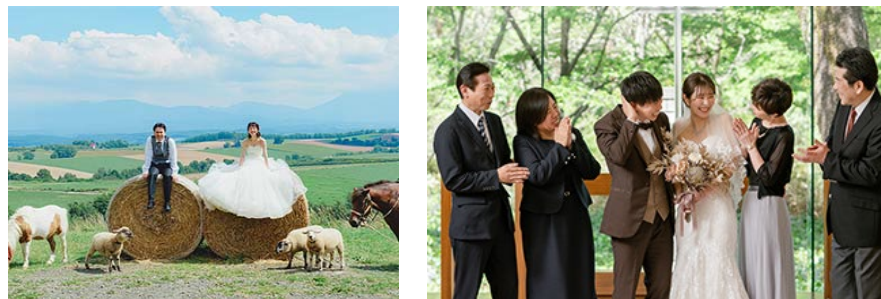
「写真」に対する需要の変化をいち早く察知して**魅力ある商品・サービスを開発・導入**、**撮影体験の価値を高める提案**を行い、多様化する顧客のニーズを取り込む

■商品・サービスの付加価値向上に向けた取組(例)

- 他社に無いオリジナル衣裳ライン、ラグジュアリーな高付加価値衣裳ラインの一層の充実



- 「フォトジェニックジャーニー(フォト+旅)」「家族フォトウエディング」「フォト+会食」など、フォトウエディング+αの付加価値を提供

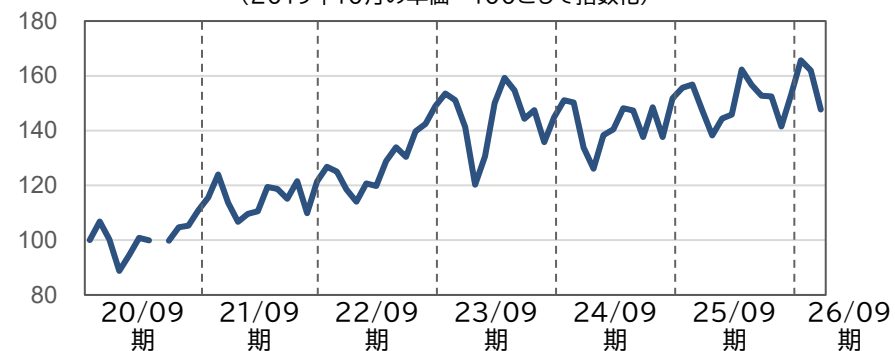


■顧客に寄り添う提案力の強化

- 体験イベントの強化や営業フローの改善により、フォトウエディングの楽しさ、魅力と併せて当社の強みをよりわかりやすく伝える取組
- ニーズに合わせて衣裳のアップグレード、アルバム・アイテム販売など、顧客ごとに撮影体験の価値を最大化する提案

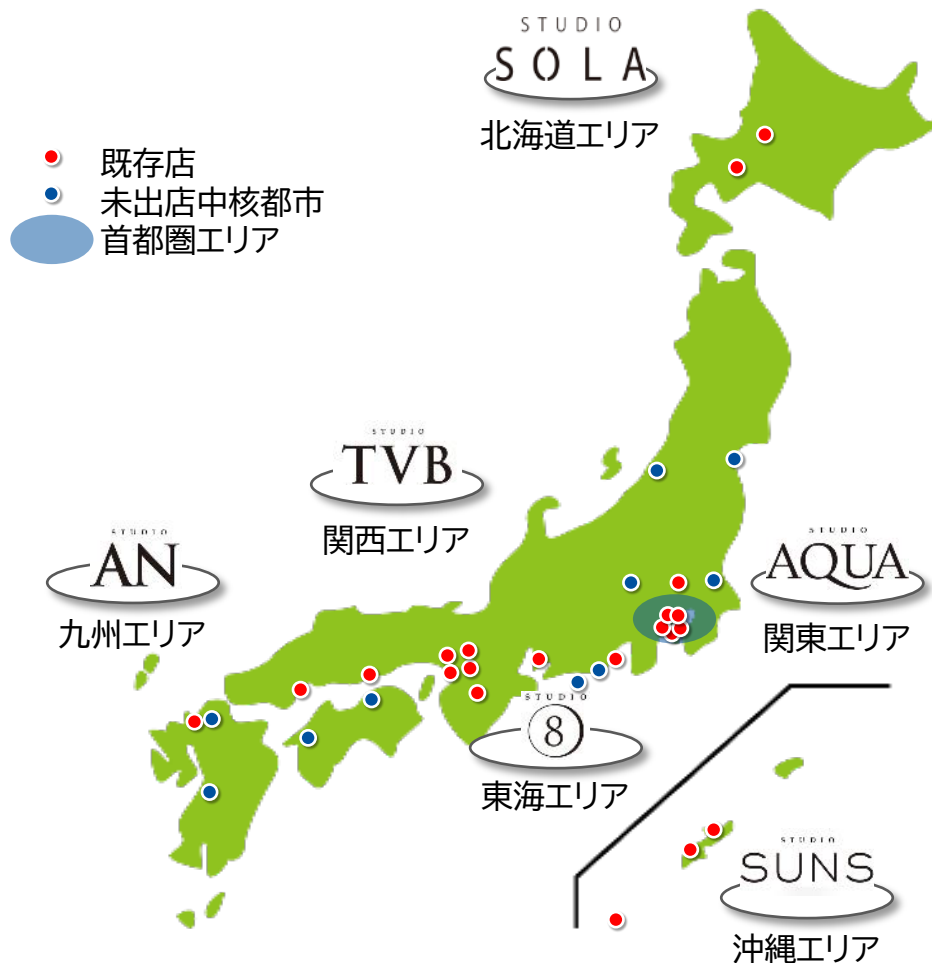
商品・サービスの付加価値向上と提案力強化に取り組むことで顧客の撮影単価は継続的に向上

2019年10月以降の月別客単価の推移
(2019年10月の単価=100として指数化)



店舗数拡大によるシェア向上

市場ポテンシャルの高い首都圏及び未出店の地方中核都市に対し、事業ポテンシャルに合わせて**投資額を最適化した出店を継続し**、国内におけるシェア向上を図る



■地方都市型店舗の例

スタジオアクア宇都宮インタパーク店
(2025年6月オープン)



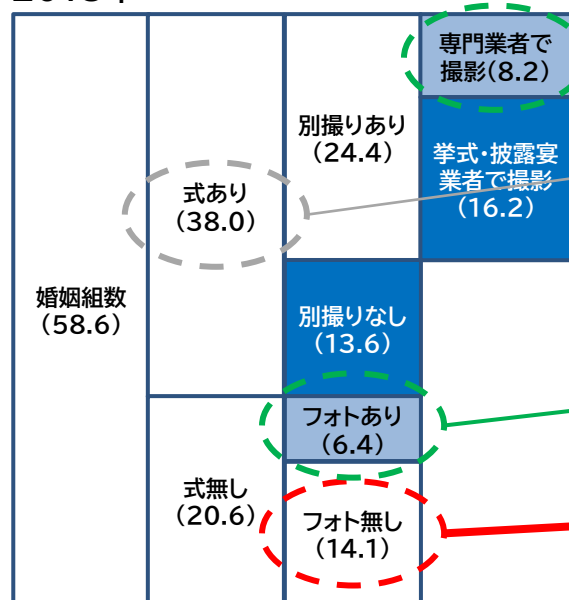
- 元結婚式場を居抜きで利用することにより、投資額を抑えながら、屋内庭園スタジオに加えて併設するチャペル、ガーデンなど多様な撮影が可能に
- 大都市圏の既存店と異なり車が移動手段の中心となる郊外／地方都市エリアにおいて、アクセスの良い立地を確保、広範な商圏からの顧客獲得を図る
- 他社からの送客提携も含め、集客チャンネルを多様化して地方都市型店舗のモデルを構築

フォトウェディング市場の拡大

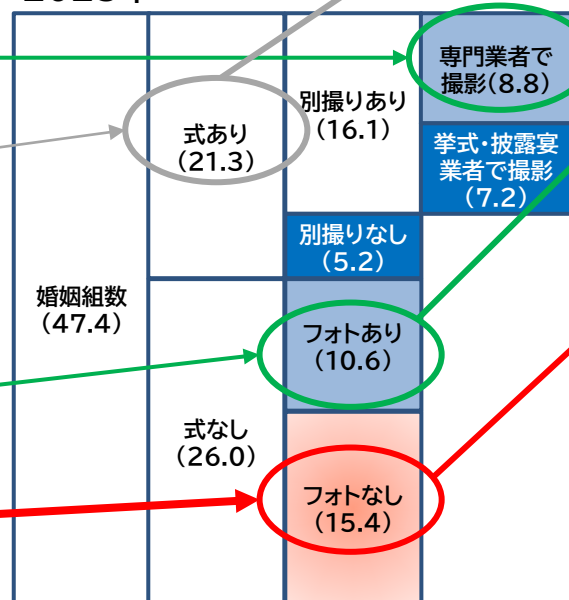
市場構造の変化に対応し、フォト撮影ニーズが顕在化している層だけではなく、潜在層に対してもアプローチを広げ、市場の拡大を図る

■フォトウェディング業界の構造の変化(万組)*1

<2018年>



<2023年>



式・披露宴の実施率が低下、「式あり」層が減少

当社が従来よりターゲットとしてきた顕在層の撮影は増加

結婚イベント予定なし/実施なしの潜在顧客層が増加

潜在顧客層へのアプローチをさらに強化、フォトウェディング市場の拡大を図る

■取組事例

- ・IBJとの提携により、結婚を決めたばかりで「これから結婚イベントを検討する」顧客層への早期アプローチを強化
- ・婚姻届を提出する日にプロが撮影する入籍フォト撮影サービス「マリピック！」をリリース 撮影の楽しさ・魅力を体感してもらうことにより、フォトウェディングの見込み顧客化を図る

注1 : 2018年及び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「平成30年(2018)人口動態統計月報年計(確定数)の概況」、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」、(株)リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイ結婚トレンド調査(2018)」、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)」、および当社実施消費者調査

フォトウェディング事業

他社提携による送客チャネルの多様化

付加価値向上と提案力の強化

店舗数拡大によるシェア向上

フォトウェディング市場の拡大

アニバーサリーフォト事業

複数ブランド展開による子ども撮影事業の拡大

M&Aを含む事業規模拡大の加速

ライフステージにおける撮影シーンの拡大

複数ブランド展開による子ども撮影事業の拡大

価値観の多様化を受け、従来展開してきた「HAPISTA」ブランドに加え、複数の異なるテイストのブランドを展開することにより、ターゲットを拡大する

■ HAPISTA



- “かぞくのこころにのこるフォトハウス”をテーマに掲げ、2013年に大阪・堀江に誕生したアニバーサリーフォトの主力ブランド
- 関東に2店舗、関西3店舗の計5店舗を展開
- ワクワクする仕掛けがいっぱいのスタジオでお子さまの自然な姿を残す撮影が特長

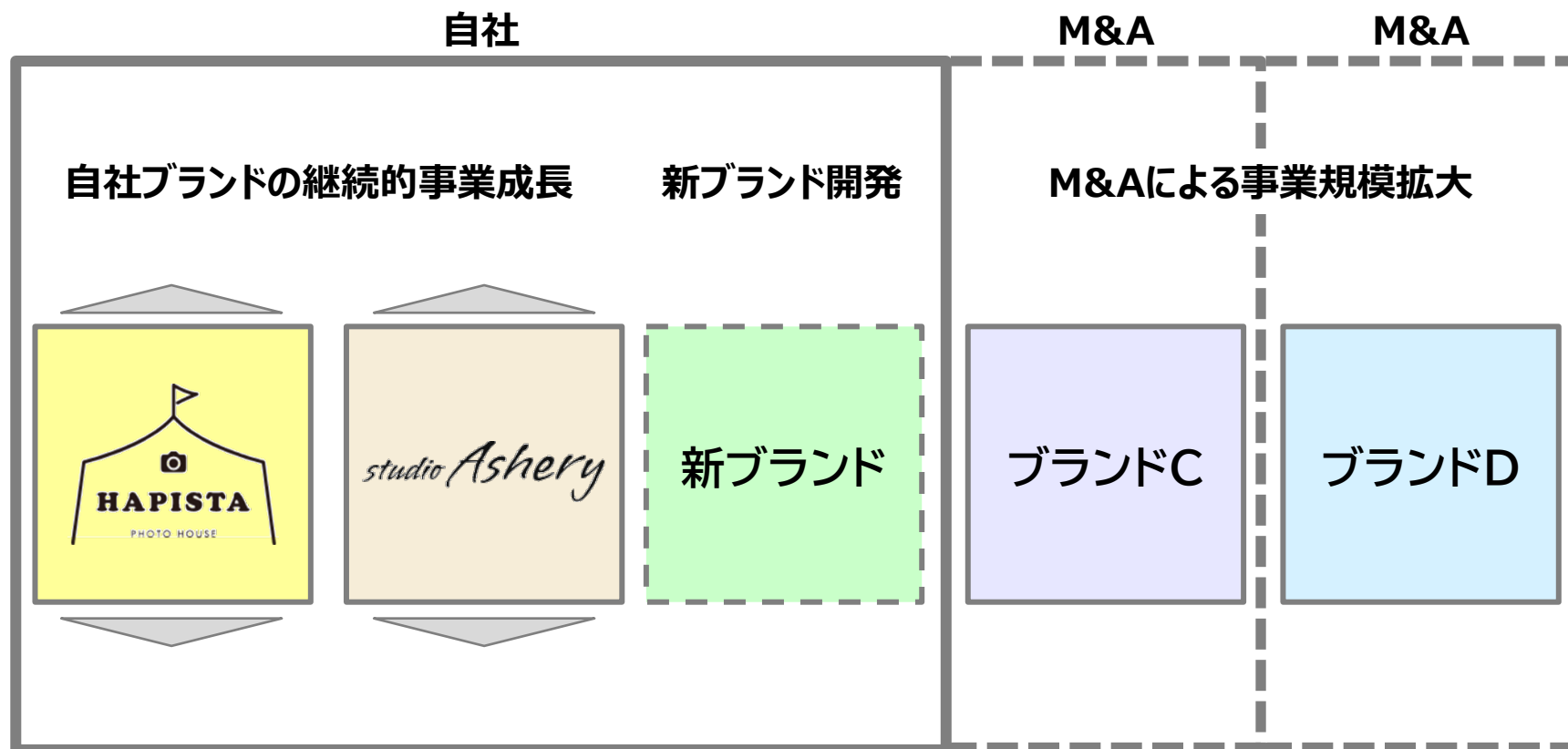
■ Ashery



- 2025年に新たに展開を始めた、“コドモがオトナになるかけがえのない瞬間を特別に変える“というコンセプトの新ブランド
- 関東1店舗、関西1店舗の計2店舗を展開
- アンティーク家具や、ウエディングで使用する本物のブーケやアクセサリーなどを使ったクラシカルな雰囲気の写真が特長

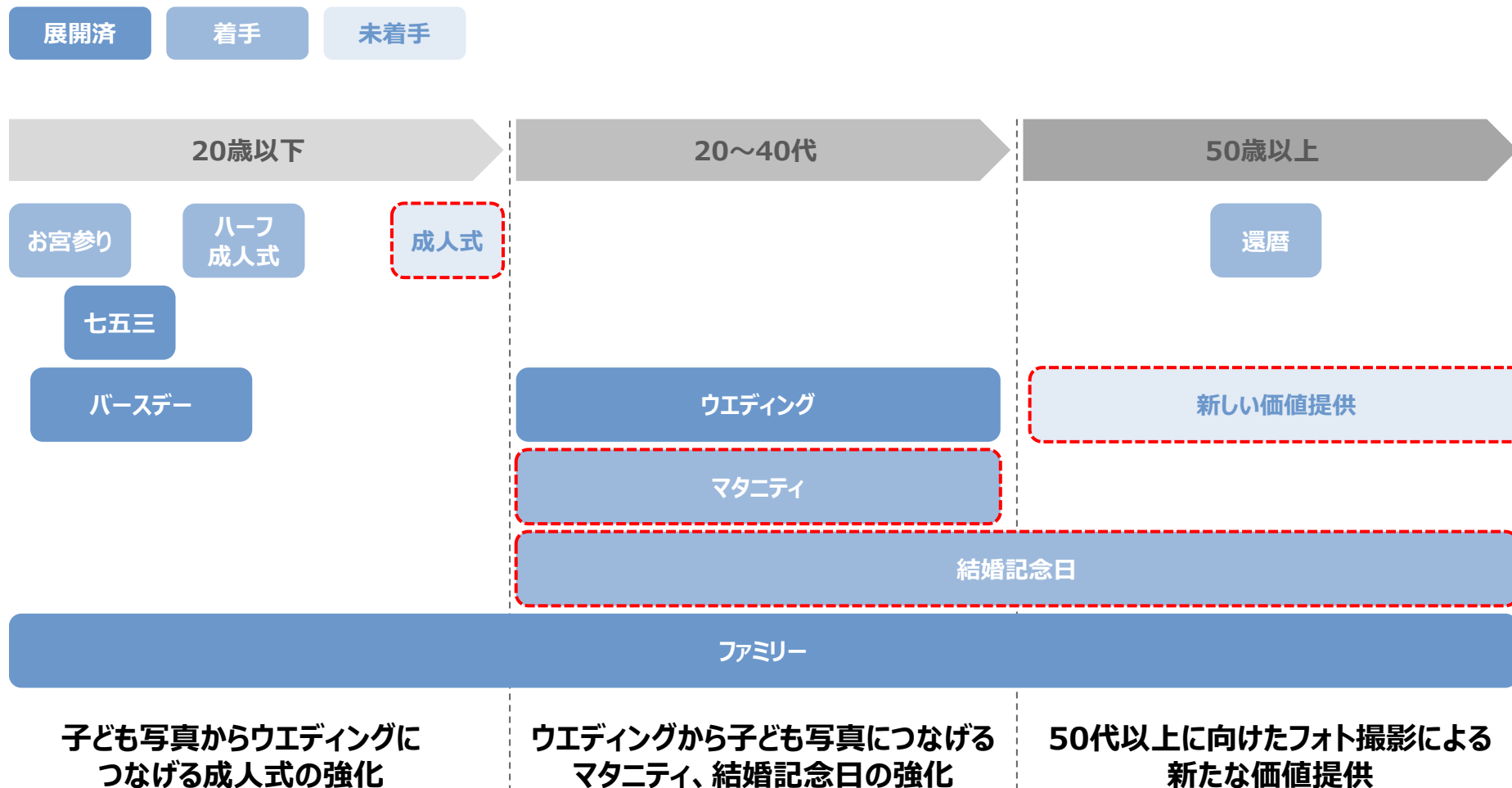
M&Aを含む事業規模拡大の加速

既存ブランドの継続的な事業成長および新ブランドの開発といった
自社での事業成長に加え、M&Aを活用し事業規模拡大を加速



ライフステージにおける撮影シーンの拡大

成人式、結婚記念日、マタニティ、シニア向けなど様々なライフステージにおける撮影サービスを展開することにより、顧客1組当たりの生涯における利用回数増大を図る



ご清聴いただき、
ありがとうございました