



# 決算説明資料

2024年3月期 通期

株式会社エスクリ



## 2024年3月期 通期の業績

前期比で増収増益。営業利益は前年比440.7%。計画対比でも増益。

|       |                               |
|-------|-------------------------------|
| 売上高   | 266.3億円（前期比110.4%、対前期+25.1億円） |
| 営業損益  | 9.2億円（前期比440.7%、対前期+7.1億円）    |
| 当期純損益 | 6.1億円（前期比368.7%、対前期+4.5億円）    |

## 2025年3月期 通期業績予想

売上271.5億円、営業利益10.0億円、当期純利益5.6億円。（詳細はP.16参照）

## 受注残件数の状況

2024年3月末時点の受注残件数は3,566件（2023年3月末比90.2%）

## 1. 2024年3月期 通期決算の概要

|                  |      |
|------------------|------|
| 連結損益計算書の概要       | ……5  |
| 販売費及び一般管理費の推移    | ……6  |
| 連結業績推移           | ……7  |
| セグメント別業績の概要      | ……9  |
| ブライダル関連事業の状況     | ……10 |
| 連結貸借対照表の概要       | ……12 |
| 財務状況の推移          | ……13 |
| 連結キャッシュフロー計算書の概要 | ……14 |

## 2. 業績予想および今後の見通し

|                 |      |
|-----------------|------|
| 2025年3月期 連結業績予想 | ……16 |
| 配当予想            | ……17 |

## 3. 2024年3月期の取り組み

|                        |      |
|------------------------|------|
| 名古屋へ新規出店を決定            | ……19 |
| 「プリマカーラ」青山店リニューアルオープン  | ……20 |
| 「One Second A Day」リリース | ……21 |
| 『ツキウタ。』コラボイベント開催       | ……22 |
| 『進撃の巨人』コラボイベント開催       | ……23 |
| スタンダード市場へ再選択申請         | ……24 |
| DX認定事業者にブライダル業界初認定     | ……25 |
| キッチン・サービス 社内コンペ開催      | ……26 |
| 新型コロナウイルス感染症拡大防止への取組   | ……27 |

## 4. 補足資料

|         |      |
|---------|------|
| 会社概要    | ……28 |
| DX戦略    | ……34 |
| ESG関連   | ……38 |
| 市場動向    | ……42 |
| エスクリの特徴 | ……47 |
| 建築不動産事業 | ……59 |

# 1. 2024年3月期 通期決算の概要

# 連結損益計算書の概要



| 単位：百万円 | 2023/3期<br>実績 | 2024/3期<br>実績 | 前期比<br>増減率 | 2024/3期<br>修正計画 | 修正計画<br>進捗率 |
|--------|---------------|---------------|------------|-----------------|-------------|
| 売上高    | 24,129        | 26,639        | 10.4%      | 26,780          | 99.5%       |
| 売上原価   | 10,217        | 11,601        | 13.6%      | 11,734          | 98.9%       |
| (原価率)  | 42.3%         | 43.5%         | -          | 43.8%           | -           |
| 売上総利益  | 13,912        | 15,037        | 8.1%       | 15,046          | 99.9%       |
| 販売管理費  | 13,701        | 14,107        | 3.0%       | 14,146          | 99.7%       |
| 営業利益   | 210           | 929           | 340.7%     | 900             | 103.2%      |
| 経常利益   | 452           | 837           | 84.9%      | 800             | 104.6%      |
| 当期純利益  | 168           | 619           | 268.7%     | 600             | 103.2%      |

## 売上

ブライダル関連は、施行単価の増加に加え、宴会が好調に推移し、前期比+9.1億円（4.3%増）  
建築不動産関連は、工事の竣工に加え、大型の不動産販売があり、前期比+15.9億円（54.9%増）

## 損益

営業損益 9.2億

経常損益 8.3億

営業利益積み上がりの一方で  
助成金収入（雇調金含む）の受給終了により  
営業外収益の反動減

減損損失 0.7億

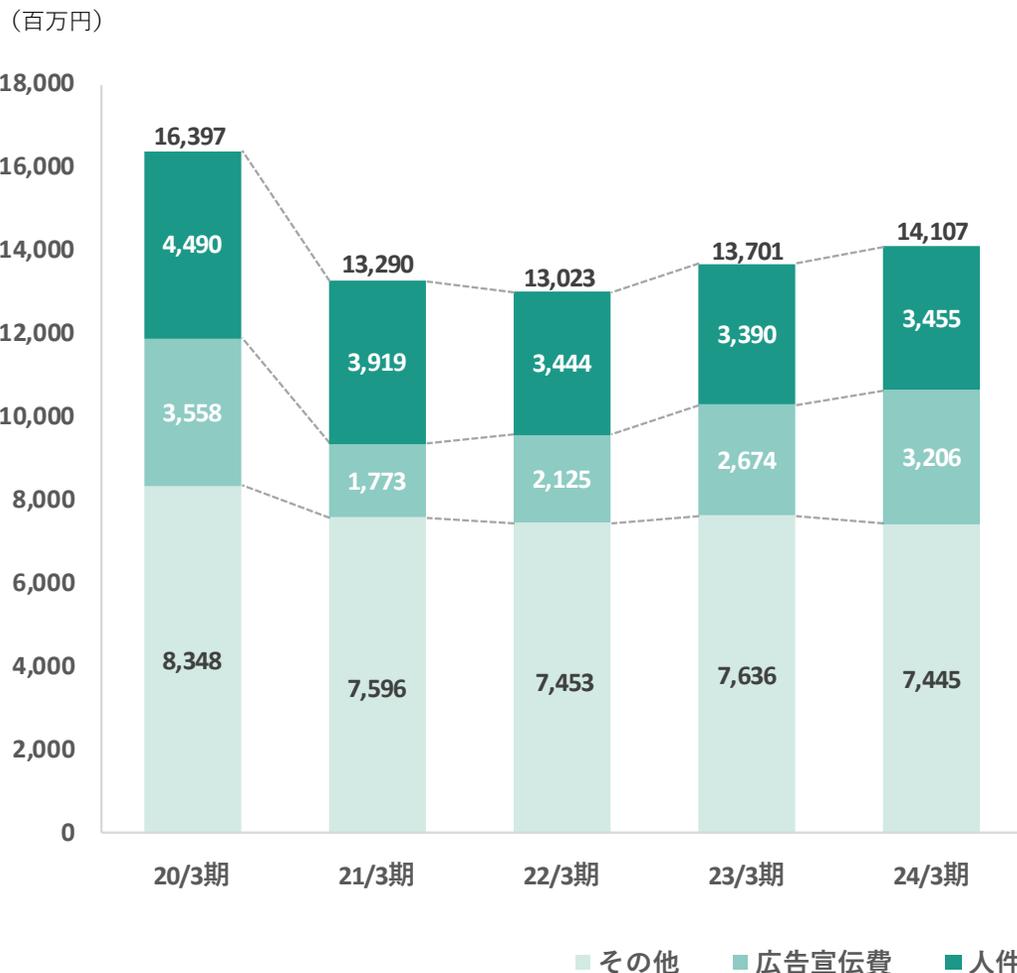
法人税等調整額 0.9億

ストーリーア合併による再評価の影響有

# 販売費及び一般管理費の推移



- ・売上増加に伴いコスト額は増加したものの、引き続きコストコントロールを徹底。
- ・25/3期以降のさらなる損益改善を目指す。



## 人件費

- ・残業増加・賞与増加・社保負担増加

※21/3期：特別損失6.6億円を含めて集計

## 広告宣伝費

- ・通期業績予想で説明のとおり  
今期は広告宣伝費の積み増しを実施

## その他

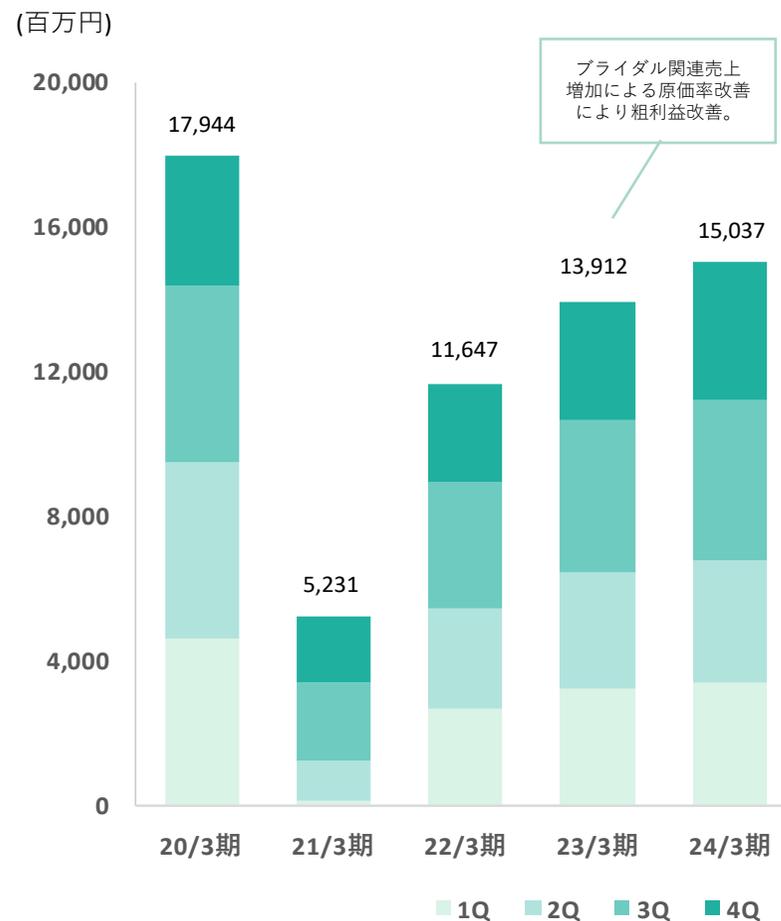
- ・エネルギー価格上昇で水道光熱費の負担増
- ・施設撤退による家賃・減価償却負担減

※21/3期：特別損失9.8億円を含めて集計

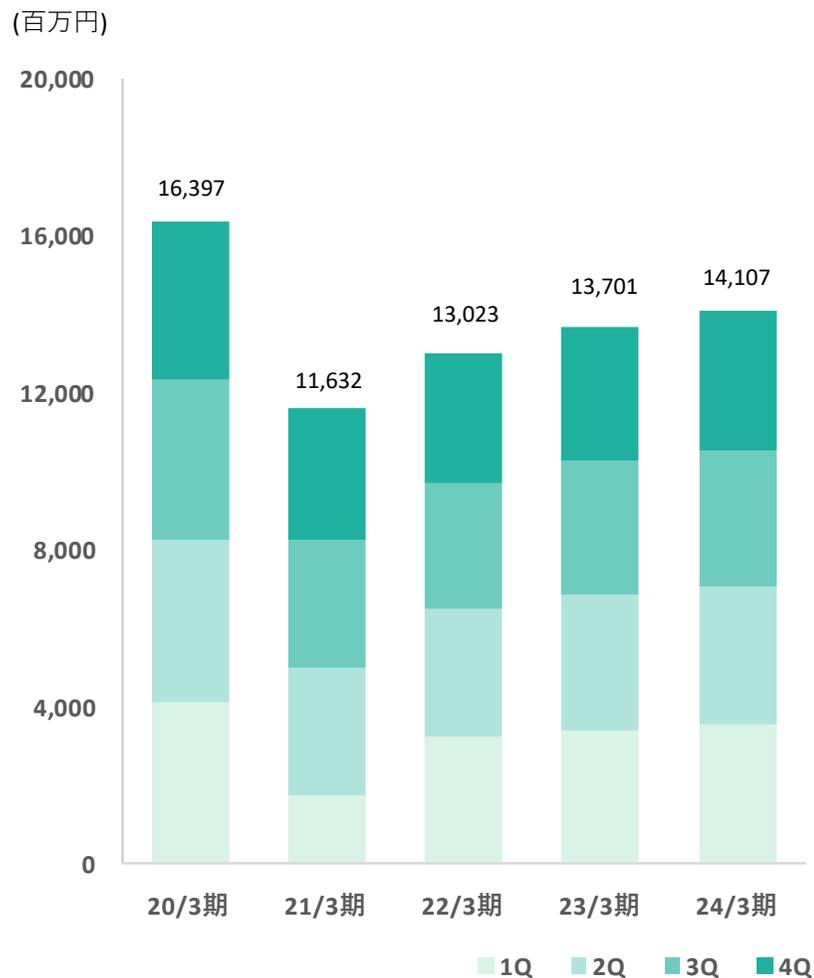
## 連結売上高の推移（四半期毎）



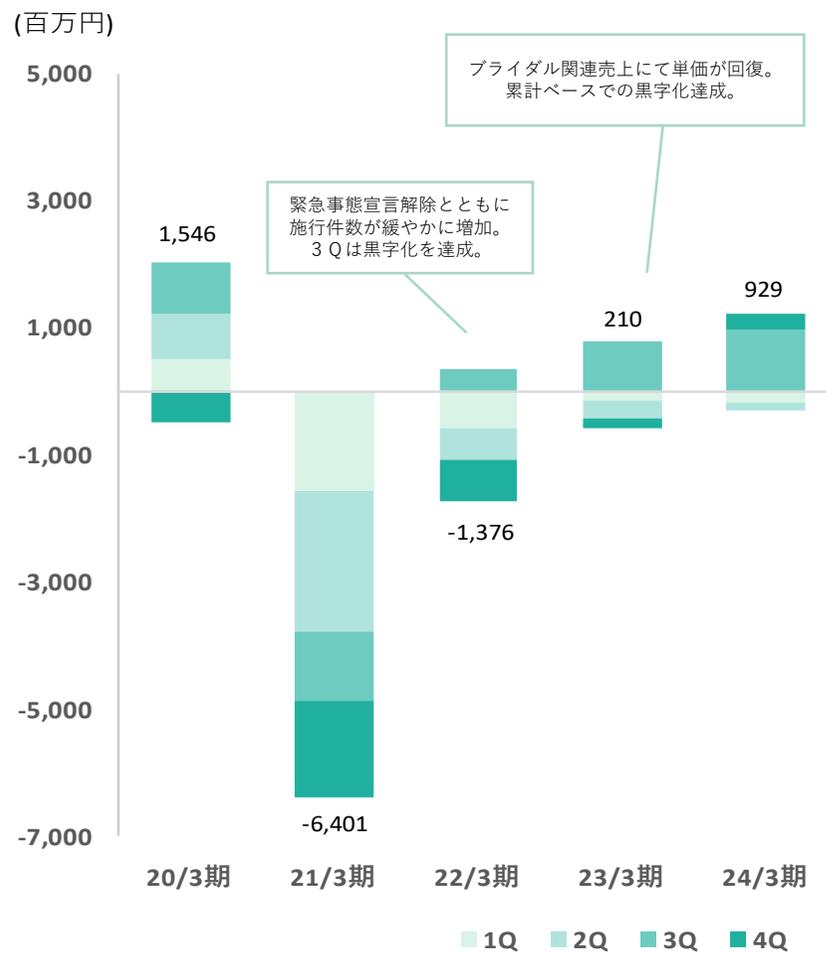
## 売上総利益の推移（四半期毎）



## 販管費の推移（四半期毎）



## 営業利益の推移（四半期毎）



# セグメント別業績の概要



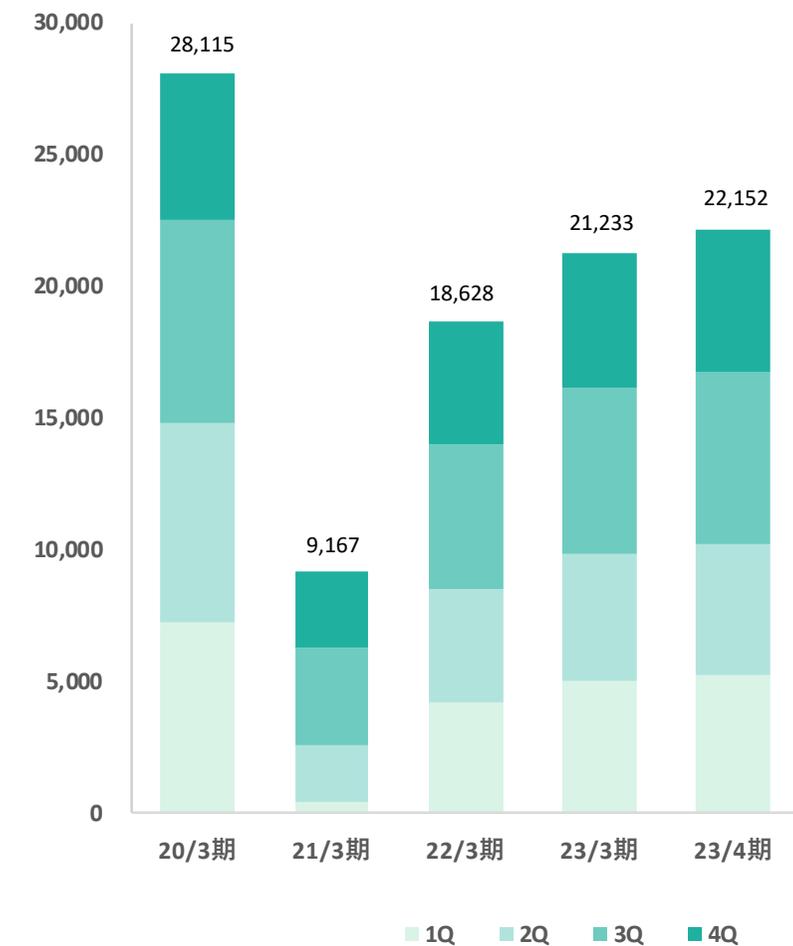
| 単位：百万円 | 2023/3期<br>実績 | 2024/ 3 期<br>実績 | 前期比<br>増減額 | 前期比<br>増減率 |
|--------|---------------|-----------------|------------|------------|
| 売上高    | 24,129        | 26,639          | 2,510      | 10.4%      |
| ブライダル  | 21,233        | 22,152          | 919        | 4.3%       |
| 建築不動産  | 2,895         | 4,486           | 1,590      | 54.9%      |
| 営業利益   | 210           | 929             | 718        | 340.7%     |
| ブライダル  | 1,331         | 1,419           | 87         | 6.6%       |
| 建築不動産  | △282          | 288             | 571        | —          |
| 調整額    | △838          | △778            | 59         | —          |

※セグメント売上高は外部顧客への売上高（セグメント間の内部売上・振替高を含まない）

# ブライダル関連事業の状況

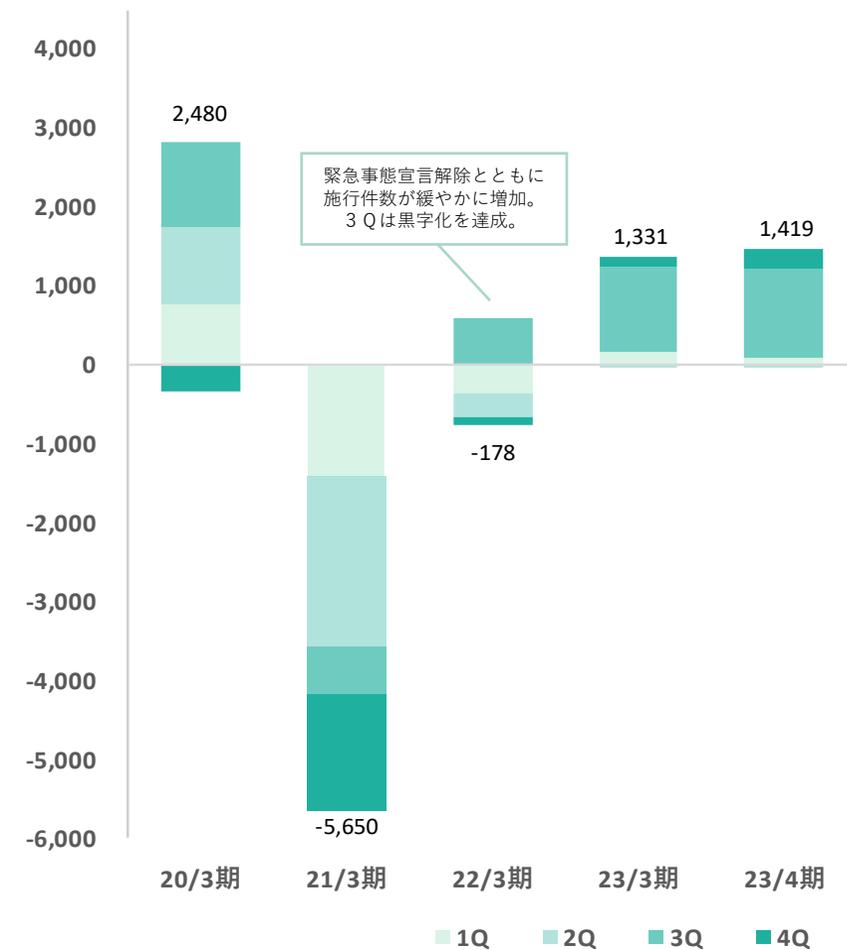
## セグメント売上高推移（四半期毎）

(百万円)



## セグメント利益推移（四半期毎）

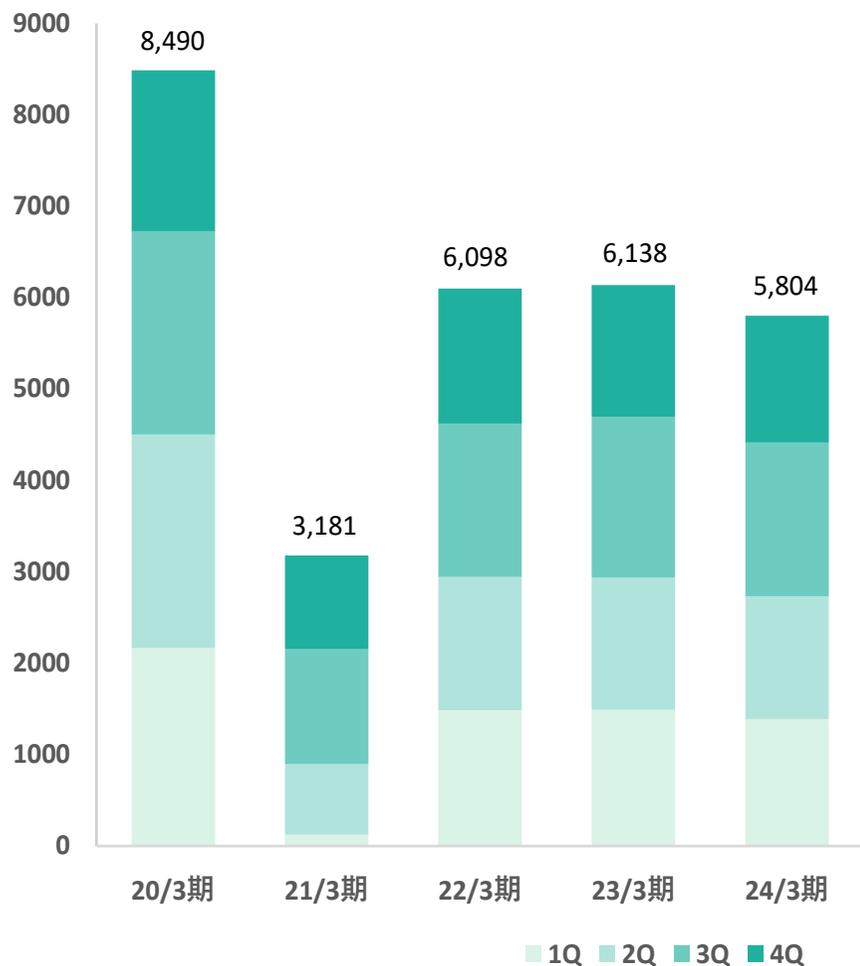
(百万円)



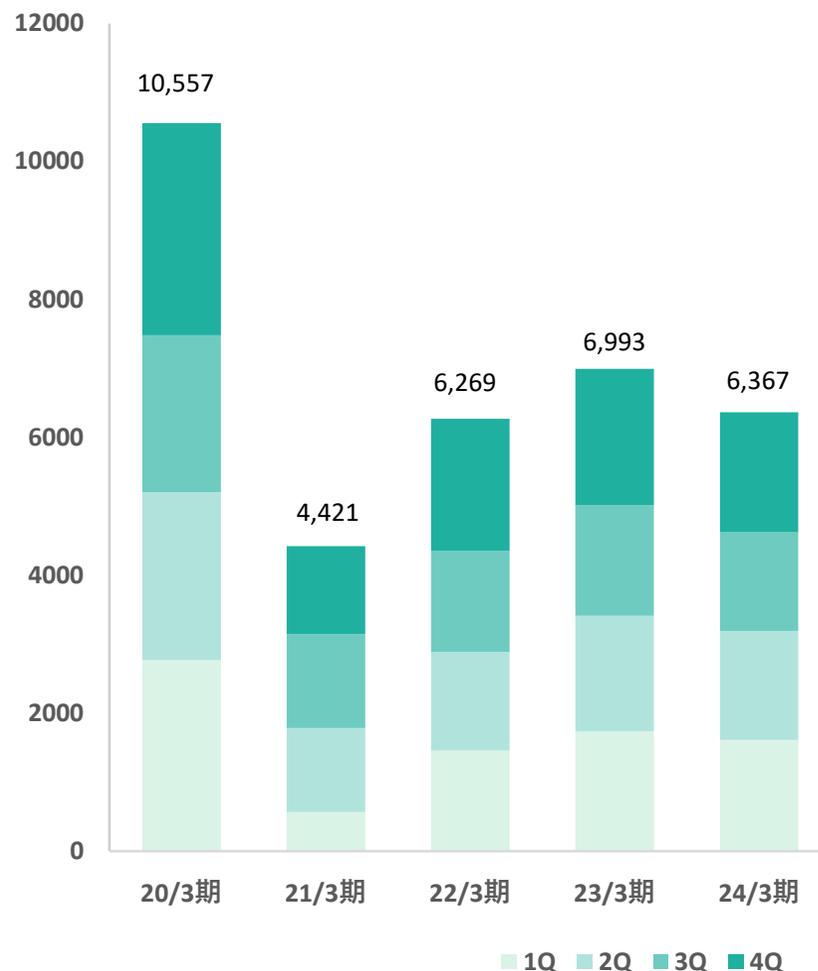
# ブライダル関連事業の状況



## 施行件数推移（四半期毎）



## 受注件数推移（四半期毎）



# 連結貸借対照表の概要



| 単位：百万円    | 2023/3期 | 2024/3期 | 増減      |
|-----------|---------|---------|---------|
| 資産合計      | 22,985  | 23,199  | 214     |
| 流動資産      | 7,686   | 8,537   | 851     |
| (現金及び預金)  | 5,406   | 5,156   | △ 250   |
| 固定資産      | 15,298  | 14,661  | △ 636   |
| (繰延税金資産)  | 4,573   | 4,489   | △ 84    |
| 負債合計      | 17,115  | 16,957  | △ 157   |
| 流動負債      | 10,850  | 7,968   | △ 2,882 |
| (借入金)     | 5,989   | 2,842   | △ 3,147 |
| 固定負債      | 6,264   | 8,989   | 2,725   |
| (借入金及び社債) | 3,453   | 6,124   | 2,670   |
| 純資産合計     | 5,870   | 6,241   | 371     |
| 自己資本比率    | 25.5%   | 26.9%   | -       |

## 資産

|                |      |
|----------------|------|
| 現金及び預金の減少      | 2.5億 |
| 契約資産の増加        | 7.3億 |
| リース投資資産の増加     | 6.2億 |
| 建物及び建築物(純額)の減少 | 6.9億 |

## 負債

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 短期借入金の減少             | 42.1億 |
| 1年内返済予定の<br>長期借入金の増加 | 10.6億 |
| 契約負債の増加              | 2.8億  |
| 長期借入金の増加             | 27.3億 |

※コロナ対応資金として調達した短期借入金を  
2Qにて長期借入金へ借り換え。流動比率改善。

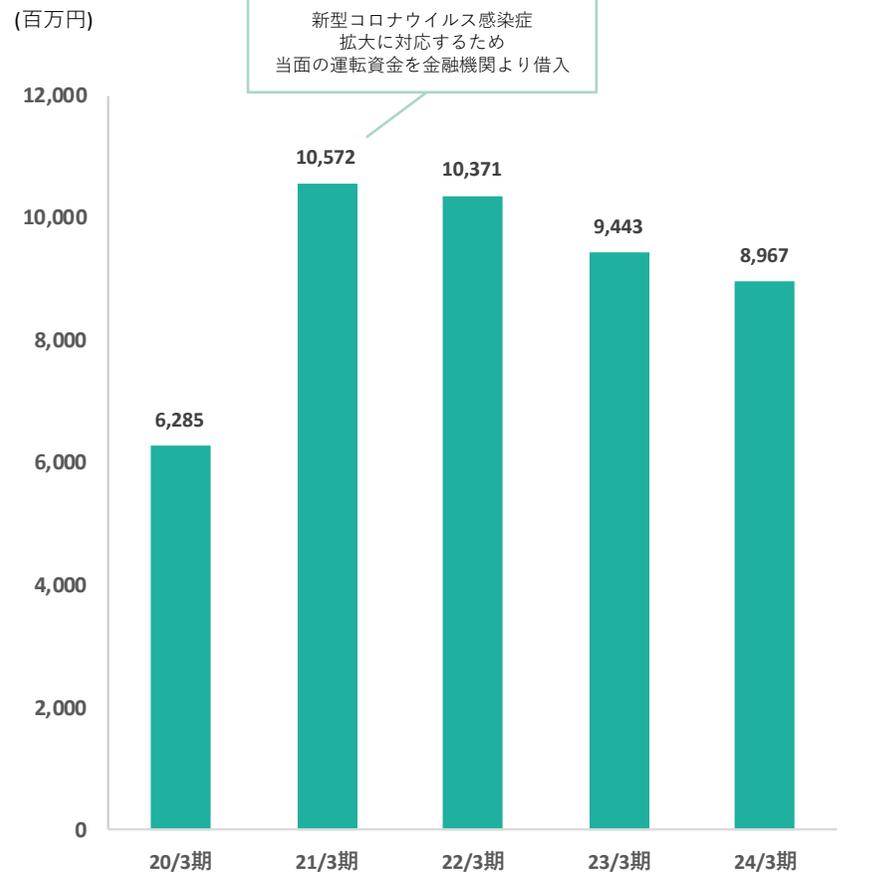
## 純資産

|           |      |
|-----------|------|
| 種類株式の配当支払 | 2.6億 |
| 当期純利益の計上  | 6.1億 |

## 総資産・純資産・自己資本比率の推移



## 有利子負債の推移



※有利子負債：短期借入金、1年以内返済予定の長期借入金、長期借入金、社債の合計額

# 連結キャッシュフロー計算書の概要



| 単位：百万円               | 2023/3期 | 2024/3期 | 増減    |
|----------------------|---------|---------|-------|
| 営業活動による<br>キャッシュ・フロー | 1,100   | 1,221   | 121   |
| 投資活動による<br>キャッシュ・フロー | △ 502   | △ 591   | △ 89  |
| 財務活動による<br>キャッシュ・フロー | △ 1,316 | △ 915   | 401   |
| 現金及び現金同等物<br>の増加額    | △718    | △ 271   | 446   |
| 現金及び現金同等物<br>の期首残高   | 5,929   | 5,210   | △ 718 |
| 現金及び現金同等物<br>の期末残高   | 5,210   | 4,960   | △ 250 |

## 営業活動

|            |       |
|------------|-------|
| 税引前当期純利益   | 7.4億  |
| 減価償却費      | 10.8億 |
| 売上債権の増加    | 5.3億  |
| リース投資資産の増加 | 5.7億  |
| 契約負債の増加    | 2.8億  |
| 未払金の増加     | 2.2億  |

## 投資活動

|           |       |
|-----------|-------|
| 有形固定資産の取得 | △3.3億 |
| 無形固定資産の取得 | △1.9億 |

## 財務活動

|            |        |
|------------|--------|
| 短期借入金の減少   | △42.1億 |
| 長期借入れによる収入 | 58.2億  |
| 長期借入金の返済   | △20.3億 |
| 配当金の支払額    | △2.6億  |

## 2. 業績予想および今後の見通し

# 2025年3月期 連結業績予想



- ・ KPIの前提は、前期比で単価+1.7%、施行数-0.9%、受注数+6.9%を見込む。
- ・ 増益は確保しつつ広告宣伝費をコントロールし、さらなる損益改善を目指す。

| 単位：百万円 | 2024/3期<br>実績 | 2025/3期<br>計画 | 前期比<br>増減率 |
|--------|---------------|---------------|------------|
| 売上高    | 26,639        | 27,158        | 1.9%       |
| 売上原価   | 11,601        | 12,100        | 4.3%       |
| (原価率)  | 43.5%         | 44.6%         | -          |
| 売上総利益  | 15,037        | 15,057        | 0.1%       |
| 販売管理費  | 14,107        | 14,057        | △0.4%      |
| 営業利益   | 929           | 1,000         | 7.6%       |
| 経常利益   | 837           | 900           | 7.5%       |
| 当期純利益  | 619           | 560           | △9.6%      |

## ブライダル（セグメント調整含）

売上高 +5.7億

営業利益 +2.7億

- ・ 単価+1.7%により売上増加
- ・ 施行数は前期受注数の影響により減少
- ・ 結婚式以外のサービスが来期も好調に推移  
(宴会、フォトウエディング)
- ・ 広告宣伝費は費用対効果により調整し  
利益の最大化を図る

## 建築不動産

売上高 -0.5億

営業利益 -2.0億

- ・ 前期不動産販売好調の反動減

# 配当予想



2021年3月期に大幅な損失を計上したことにより、自己資本比率が低下。  
財務基盤の安定化を図ることを最優先とし

2025年3月期は中間、期末配当ともに無配とさせていただきます。

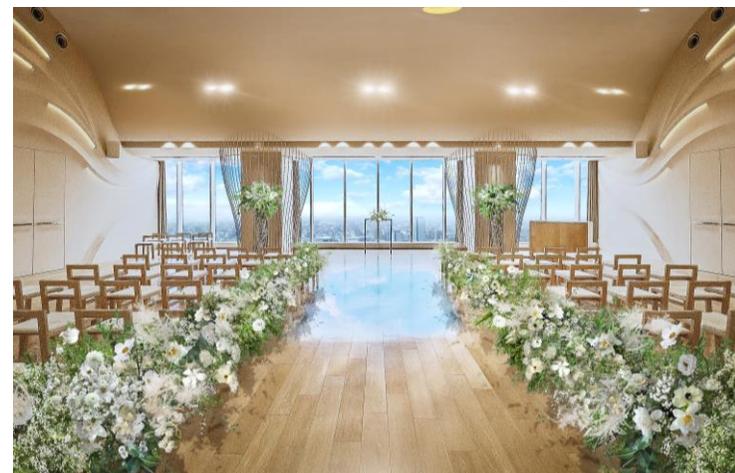
| 単位：円     | 中間   | 期末   | 合計    | 配当性向  |
|----------|------|------|-------|-------|
| 2020年3月期 | 8.00 | 8.00 | 16.00 | 13.1% |
| 2021年3月期 | 0.00 | 0.00 | 0.00  | —     |
| 2022年3月期 | 0.00 | 0.00 | 0.00  | —     |
| 2023年3月期 | 0.00 | 0.00 | 0.00  | —     |
| 2024年3月期 | 0.00 | 0.00 | 0.00  | —     |
| 2025年4月期 | 0.00 | 0.00 | 0.00  | —     |

## 3. 2024年3月期の取り組み

## 名古屋へ新規出店を決定 開業は2024年夏頃を予定

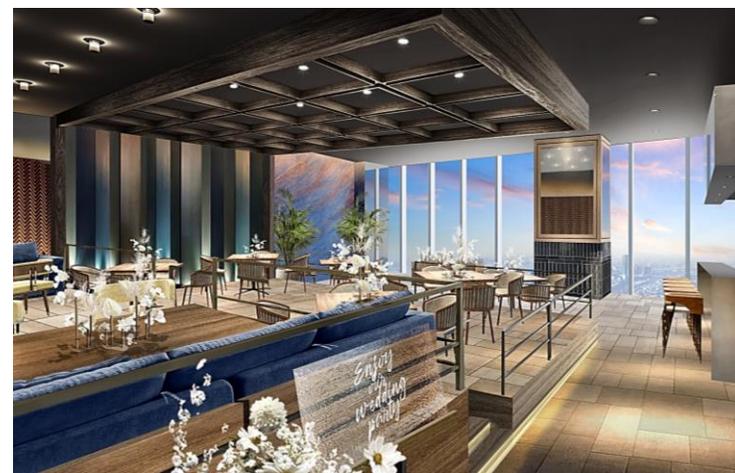
### ◆コロナ禍に控えていた新規出店を再開

安定的に黒字となる状況まで業績は回復したと認識。  
更なる業績拡大を図るため、新規出店の再開を決定。



### ◆名古屋駅エリアの中心 ミッドランドスクエア

名古屋駅は、一日乗降客数が100万人を超える  
広域交通ターミナル。今後リニア中央新幹線の開業も控えている。  
ミッドランドスクエアはその中心にあり、  
ビジネス・商業・文化・情報交流の拠点。  
当社の出店戦略に合致すると判断し出店を決定。



## ドレスサロン「プリマカーラ」青山店 3月リニューアルオープン

### ◆空間コンセプトは「透明感あふれるフラットな空間」

「プリマカーラ」はエスクリ会場専属のウエディングドレスサロン。全国に15店舗を展開。

店内には30着以上のドレスを展示。奥行のある造りで、ふとした瞬間の写真も芸術的に映る様に工夫。

洗練された街並みに面したショーウィンドウにはトレンドのドレスが並ぶ。



# 2024年3月期の取り組み

## フォトウェディング「One Second A Day」リリース

### ◆フォトウェディングの需要が増加

結婚式の多様化が進みフォトウェディングの需要も増加。  
SNS等の普及によりウェディングの写真や瞬間が  
広く共有される傾向。

### ◆ドレス選び放題のフォトウェディング

首都圏6会場の結婚式場・チャペルで撮影。  
ドレスブランド「プリマカーラ」の衣装が選び放題。

### ◆著名なフォトグラファー監修

ただの“綺麗な写真”ではなく「その1枚の中にふたりの  
ストーリーがある写真」を残すため、国内外多数の賞を  
受賞する高倉大輔氏監修のもとサービスを提供。



# 2024年3月期の取り組み

Escrit

## 人気キャラクターCDシリーズ『ツキウタ。』コラボイベント開催

### ◆2023年6月3日～25日の期間限定で開催

当社のミッション“CHANGE bridal”における取り組み。  
コラボイベントでは、披露宴会場でビュッフェを楽しめる  
カジュアルパーティープランや、1日1部屋限定の  
コンセプトルームへの宿泊プランなどをご用意。

### ◆等身大パネルと写真撮影や限定グッズ販売



### ■『ツキウタ。』シリーズとは？■

音楽と声で彩る月々の物語。

2012年12月より展開しているキャラクターソング&ドラマDCシリーズ。  
インターネットを中心に活躍する新鋭作曲家が手がける楽曲を、人気声優が  
歌う、ありそうで無かったコラボが絶大な支持を得て、アニメ化、2.5次元  
舞台化など様々なメディアミックスを展開中、そして2022年12月には  
シリーズ10周年を迎えました。

「月」の魅力をたっぷり詰め込んだ楽曲を、人気声優が演じる、  
各「月」をイメージしたキャラクターたちが歌い上げます。

©TSUKIUTA.

# 2024年3月期の取り組み



## TVアニメ『進撃の巨人』コラボイベント開催

### ◆2024年2月10日～3月10日の期間限定で開催

当社のミッション“CHANGE bridal”における取り組み。

コラボイベントでは、披露宴会場でデザートやお食事を楽しむプランや、コンセプトルームへの宿泊プランをご用意。

### ◆描き下ろしイラストパネルとの写真撮影や限定グッズも販売



©諫山創 / 『進撃の巨人』The Final Season製作委員会



©諫山創 / 『進撃の巨人』The Final Season製作委員会



### ■『進撃の巨人』シリーズとは？■

圧倒的な力を持つ巨人とそれに抗う人間たちの戦いを描いた、全世界累計発行部数1億2千万部突破の大人気ダークファンタジーバトル漫画。全世界18言語・180か国以上で出版されるなど、日本のみならず世界中に衝撃を与え続けている作品。

2009～2021年『別冊少年マガジン』にて連載。2013年からアニメ化。2023年には、TVアニメ『進撃の巨人』The Final Season完結編が放送され、完結を迎えた。ゲームをはじめ遊園地でのアトラクションや様々な企業タイアップなどメディアミックスが展開されている。

©諫山創・講談社 / 『進撃の巨人』The Final Season製作委員会

## 東証市場再編にてスタンダード市場へ再選択申請

### ◆プライム市場適合に向け計画通り進捗していたがリスク回避のため移行を選択

2023年3月末の基準日時点ではプライム市場の基準に不適合。

2027年3月末までの5か年計画にてプライム市場の基準適合を目指しており、計画通りに進捗はしていたが、経過措置終了後の管理・整理銘柄指定及び上場廃止リスクを回避するためスタンダード市場への移行を選択。移行日は2023年10月20日。

### ◆スタンダード市場の上場維持基準への適合状況

|                    | 株主数 (人) | 流通株式数 (単位) | 流通株式時価総額 (億円) | 流通株式比率 (%) | 月平均売買高 (単位) | 純資産の額 (億円) |
|--------------------|---------|------------|---------------|------------|-------------|------------|
| 2023年3月末時点 (直近基準日) | 6,945   | 70,197     | 23.2          | 50.9       | 17,669      | 58.7       |
| スタンダード市場<br>上場維持基準 | 400     | 2,000      | 10            | 25.0       | 10          | 正          |
| 当社の適合状況            | ○       | ○          | ○             | ○          | ○           | ○          |

## 経済産業省が定める「DX認定事業者」にブライダル業界で初認定

(IPA公表「[認定事業者一覧](#)」より当社調べ)

### ◆「DX認定制度」とは

「情報処理の促進に関する法律」に基づき、  
「デジタルガバナンス・コード」の基本的事項に  
対応する企業を国が認定する制度。



### ◆当社の取り組み

「アニクリLive」「アニクリWEBご祝儀」  
「ふる婚」などウエディング・テック関連施策を推進。  
コーポレートサイトにて「DX Policy & Strategy」を公表。

※P.30参照



# 2024年3月期の取り組み

## キッチン・サービススタッフ対象 社内コンペティション開催

### ◆ 「ESCRIT KITCHEN CUP 2023」

社内の調理部門スタッフを対象とした料理コンペティション。4年ぶり2度目の開催。想像力と提案力を駆使して料理を考案し、スタッフの技術や料理のクオリティ向上、更なるサービスレベルの向上を目指す。

### ◆ 「ESCRIT SERVICE CUP 2023」 初開催

社内のサービス部門スタッフを対象としたサービスコンペティション。初めての開催。コミュニケーション力、クリエイティブな問題解決能力など幅広いスキルを競い合い、サービス知識や技術、ホスピタリティの向上を目指す。



## 新型コロナウイルス感染症拡大防止への取り組み

- ◆感染症分類が5類移行後、パーテーション撤廃し感染症対策を大幅緩和
- ◆お客様へのお願いは全て撤廃し、お客様のご希望に沿って対応

### 従業員・館内衛生の取り組み

- ・従業員は原則としてマスク着用
- ・パーテーションは撤廃
- ・サーモカメラ、消毒用アルコール、うがい薬は引き続き設置
- ・お客様のご希望に合わせ、リモートによる打ち合わせを実施

### お客様へのお願い

- ・2023年5月8日以降、全て撤廃  
マスク着用等全てお客様のご希望に沿って対応



## 4. 補足資料

### 会社概要

# 会社概要



|             |   |
|-------------|---|
| 商号          | 株式会社エスクリ  |
| 設立          | 2003年6月   |
| 本社所在地（移転後）  | 〒103-0016<br>東京都中央区日本橋小網町6-1 山万ビル                           |
| 資本金         | 50百万円（2023年3月末現在）   |
| 上場市場        | 東京証券取引所スタンダード市場（2023年10月20日より）                              |
| 上場日         | 2010年3月5日   |
| 取締役会長ファウンダー | 岩本 博  |
| 代表取締役社長CEO  | 渋谷 守浩   |
| 従業員数        | 831名（2023年3月末現在、グループ全体）                                     |
| 事業内容        | 挙式・披露宴の企画・運営を行うブライダル事業                                      |
| ホームページ      | <a href="https://www.escrit.jp/">https://www.escrit.jp/</a> |

## 大都市を中心に27施設を運営

■石川県  
ラグナヴェール KANAZAWA

■大阪府  
ラグナヴェール PREMIER  
ラグナヴェール OSAKA

■広島県  
ラグナヴェール広島

■福岡県  
アルマリアン FUKUOKA

■沖縄県  
セントレジェンダ OKINAWA

■兵庫県  
ア・ラ・モード・パレ&ザリゾート  
ラヴィマーナ神戸

■徳島県  
渭水祥雲閣

■宮城県  
ラグナヴェール SENDAI

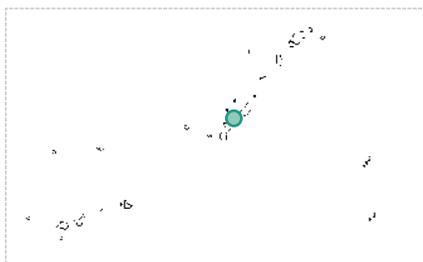
■栃木県  
ラ・ポルト  
ザ・ライブラリー

■埼玉県  
ラグナヴェール Sky Terrace

■東京都  
L2 1 2 6  
ロザンジュイア広尾迎賓館  
ラグナヴェール TOKYO  
ザ マグナス TOKYO  
シャルマンシーナ TOKYO  
アンジェリオン オ プラザ TOKYO  
アルマリアン TOKYO  
ルミヴェール TOKYO  
パラッツォドゥカーレ麻布  
南青山サンタキアラ教会  
ラグナヴェールアトリエ

■神奈川県  
ラグナスイート新横浜 ホテル&ウェディング

■愛知県  
ラグナスイート名古屋 ホテル&ウェディング  
ラグナヴェール NAGOYA



## 社名の由来 “STAFF CREATE”

人の力をコアバリューとし、多様なスタッフが能力や専門性を最大限に発揮し、お互いに活かし合える企業体をめざしています。

「人財の力」で成功を収めていく、人が主役のビジネスをつくっていきます。

## エスクリのビジョン “Faithful Bridal Creator”

エスクリが創っていくのは、真摯で、信頼できるブライダル。

ハードに頼らず、ソフトの力を信じ、ビジネスの本質を、真摯につきつめる。

信頼できるスタッフ、信頼できる商品、信頼できるチームで、顧客の期待を超えていく。

顧客、社員、会社の満足を、大きく広げ、世の中に新しい価値を示すことで、

真摯なブライダルビジネスを、創りたい。

新郎新婦に関わるすべての人からの「おめでとう」と、

新郎新婦からの「ありがとう」であふれた、

記憶に残る結婚式を、創りたい。

それが、私たちの誇りであり、喜びなのです。

## エスクリのミッション ブライダル業界の課題を解決する

私たちのミッションは、ブライダル業界の社会課題を解決することです。  
ブライダル業界の持続可能性を重視し、お客様の多様性と包摂性を尊重することで  
すべてのお客様にとってより快適な体験を提供します。

## エスクリのバリュー “CHANGE Bridal”

良い文化は継承しつつ、  
新しい文化を取り入れることで  
結婚式があふれる世の中に

< 取り組み事例 >

- ビルイン結婚式場
- 異業種とのコラボレーション
- DX戦略                    etc.



## ウエディングコンセプト “All for Thank you”

挙式当日の会場は、新郎新婦様から親御様やご友人など大切な方へのさまざまな「ありがとう」で包まれます。エスクリでは、おふたりの「ありがとう」の想いを受け、すべてのスタッフがチームとなって新郎新婦様の結婚式を創ります。

## ありがとうの物語 “Thank you Story”

ウエディングコンセプト“All for Thank you”に沿って創り上げた最高の結婚式を“Thank you Story”に纏め、プランニング力・スタッフ力向上を目的とした社内表彰を実施。リクルートブライダル総研主催「GOOD WEDDING AWARD」においても高い評価を受ける。

GOOD WEDDING AWARD 2022

準グランプリ



GOOD WEDDING AWARD 2020

グランプリ



GOOD WEDDING AWARD 2017

ソウル賞



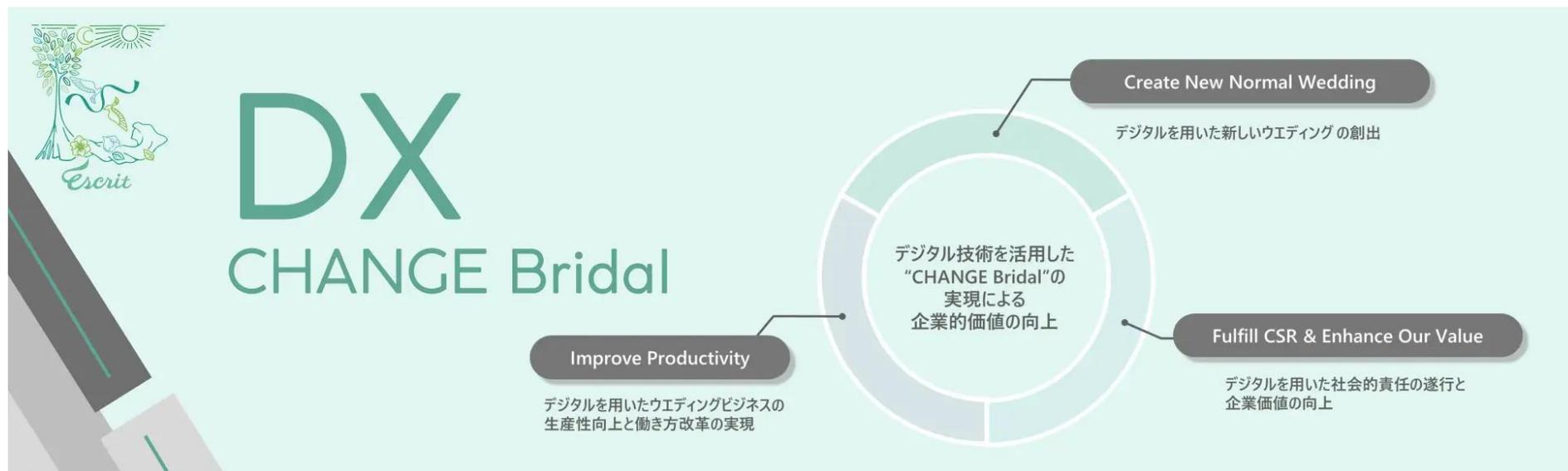
## 4. 補足資料

# DX戦略

## ◆DX戦略の基本方針

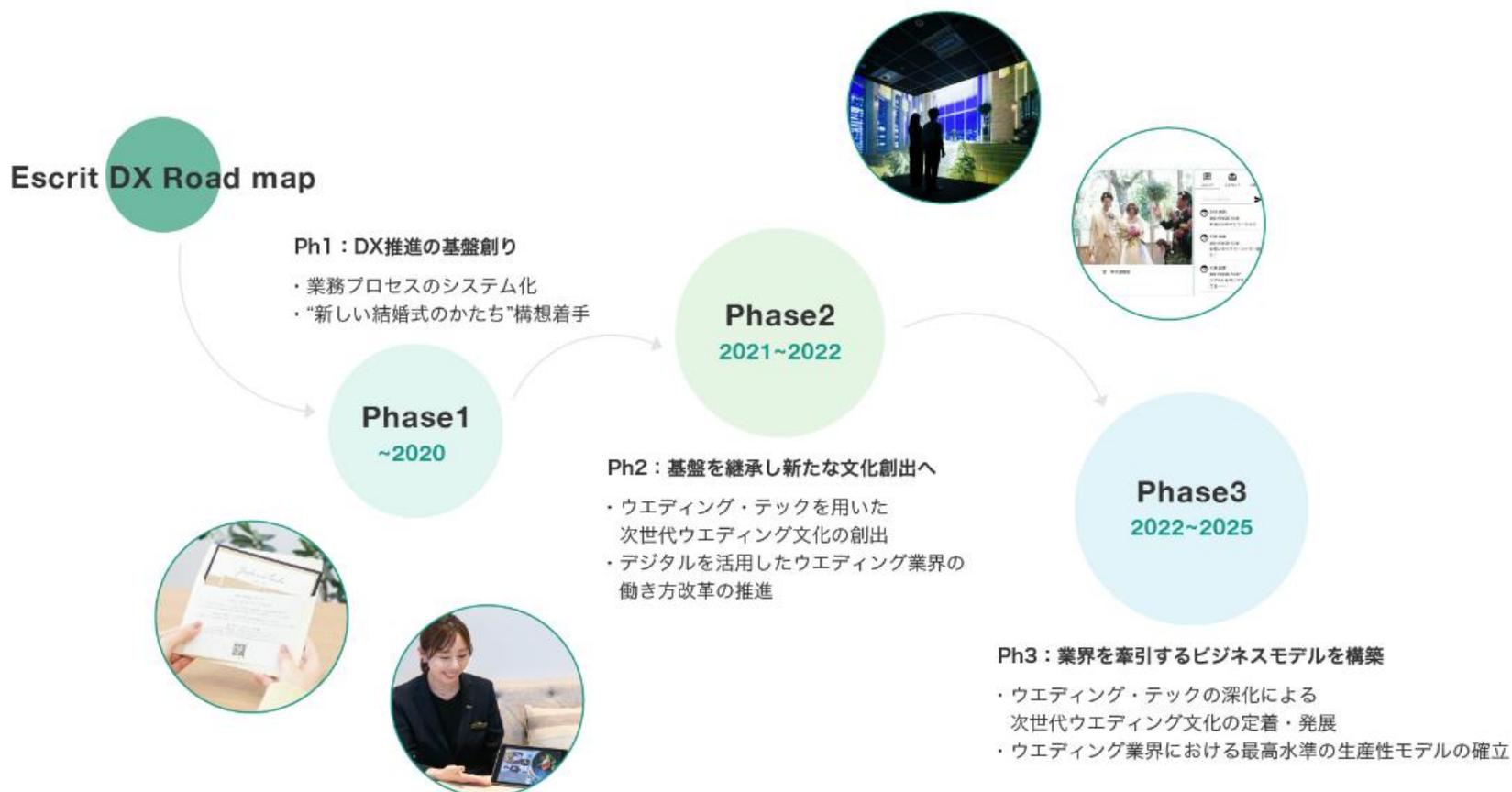
当社は「CHANGE Bridal」というミッションを掲げ、時代の変化に適応した結婚式創りを行っています。その中で、デジタルを活用することで「新しい結婚式のカタチ」を創造し、より多くのお客様からのニーズにお応えできるよう革新を進めていきます。

1. デジタルを用いた新しいウエディングの創出
2. デジタルを用いたウエディングビジネスの生産性向上と働き方改革の実現
3. デジタルを用いた社会的責任の遂行と企業価値の向上



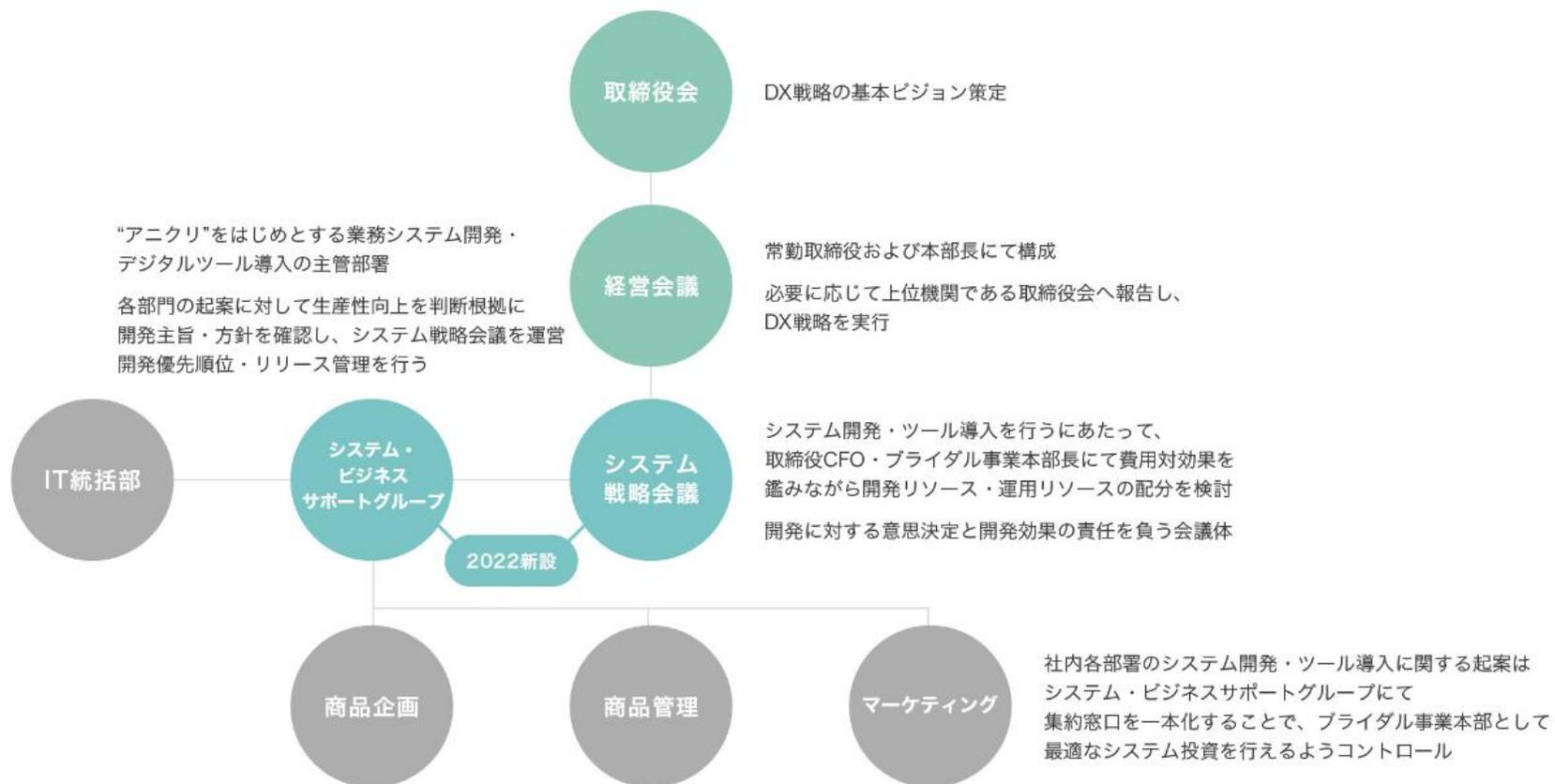
## ◆各フェーズにおけるテーマとその成果（期待される成果）

- ・“新しい結婚式のかたち”を構想し、ウエディング・テックを用いて新しい文化を創出。
- ・今後は、その次世代ウエディング文化の定着や更なる発展を目指す。



## ◆推進体制

- ・ 2022年にシステム・ビジネスサポートグループを新設し戦略会議を運営。
- ・ 経営会議においてDX戦略のPDCAサイクルを回し各組織を指揮。



## 4. 補足資料

# ESG 関連

# 環境への取組

エスクリグループは社会的な問題解決のため、持続可能な開発目標(SDGs)に沿って私たちが出来ることをひとつひとつ考え、積極的に取り組んでいます。



引出物のオリジナルバッグは環境に配慮しFSC®認証を取得した製品を使用



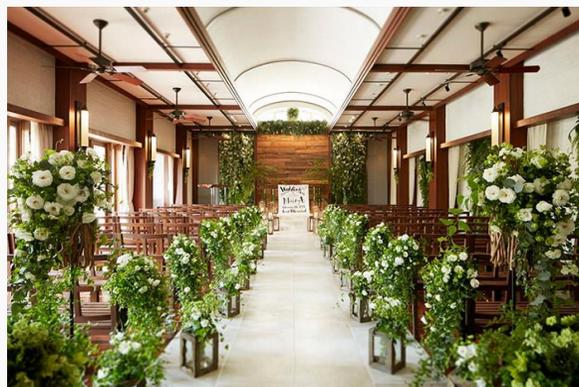
ドリンク提供時のストローはプラスチック製ではなく紙ストローを使用



披露宴のお料理の食材は地産地消を推進



人権・社会・環境に配慮したエシカルジュエリーを販売・開発



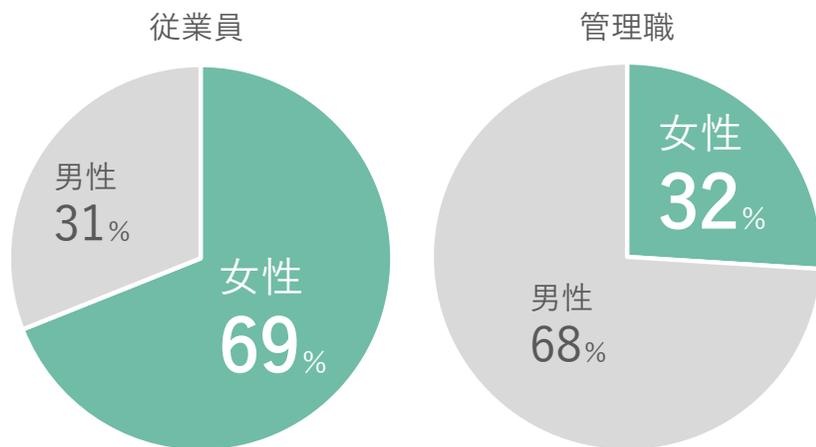
一部会場の家具及びディスプレイに地球環境に優しい古材を取り入れ



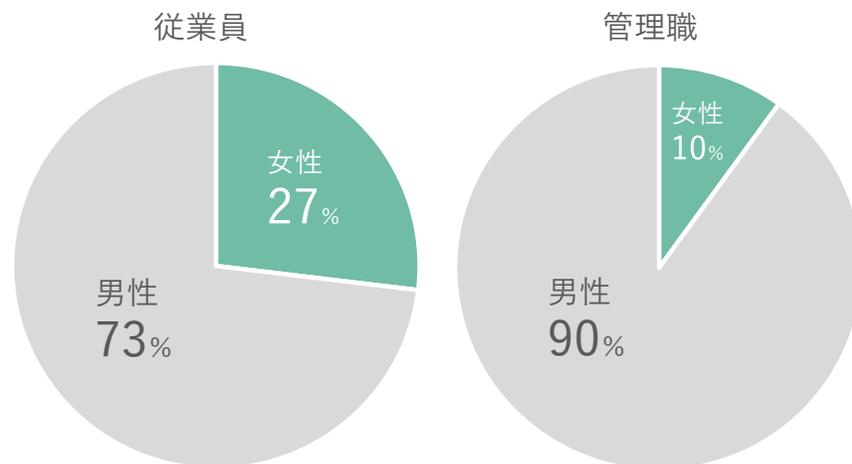
お客様へご提案時に使用する媒体をデジタル化しペーパーレス

## ◆女性活躍推進

エスクリ従業員  
男女比率  
(2023年3月末時点)



厚生労働省  
「令和4年度雇用均等基本調査」より  
女性の割合



当社の女性従業員数は

全国割合の**約2.5倍**

管理職は**約3倍**

# 社会への取組

## ◆各種認定

2018年

女性活躍推進の状況が評価され

厚生労働大臣より 「えるぼし」 を認定



2021年

子育て支援についての取り組み状況が評価され

厚生労働省より 「くるみん」 に認定



## 4. 補足資料

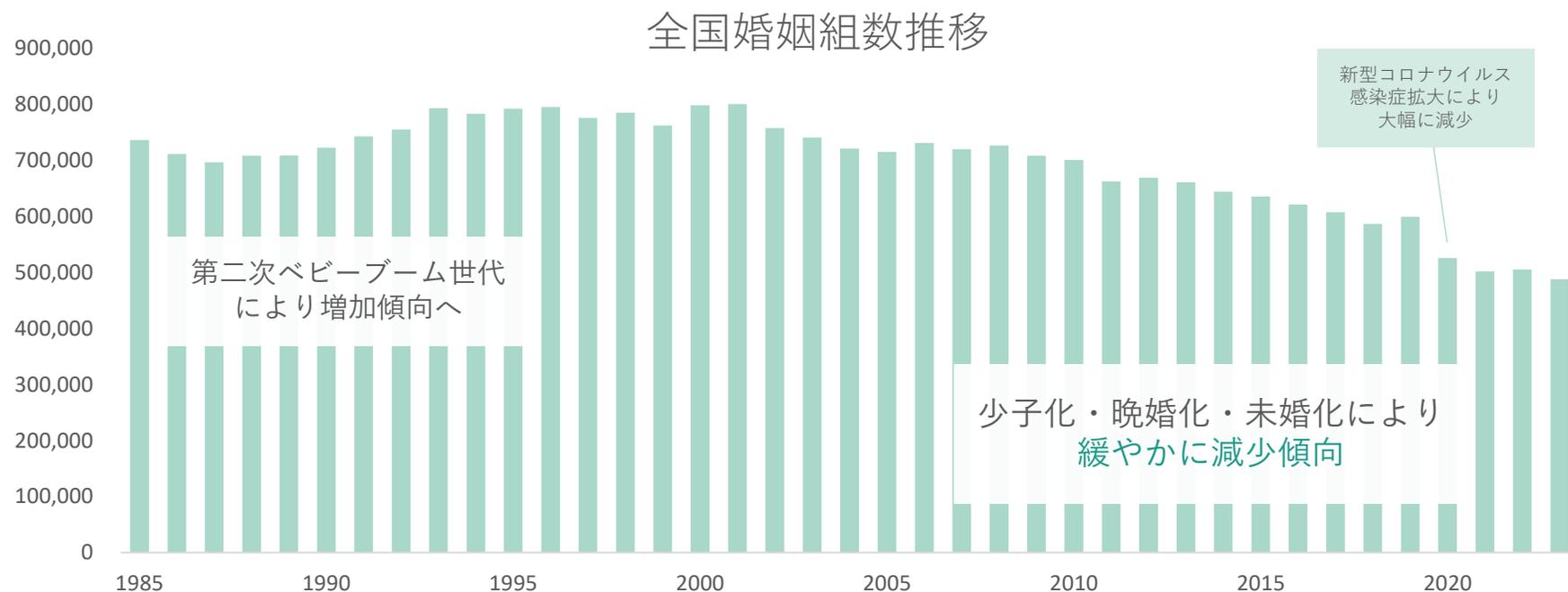
# 市場動向

2023年 婚姻組数  
約49万組

※コロナ影響により2019年比10万組減

2023年 婚姻率  
4.0%

※コロナ影響により2019年比0.8%減



出典：ブライダル産業年鑑2024（矢野経済研究所）

厚生労働省「人口動態統計月報（概数）令和5(2023)年11月分」

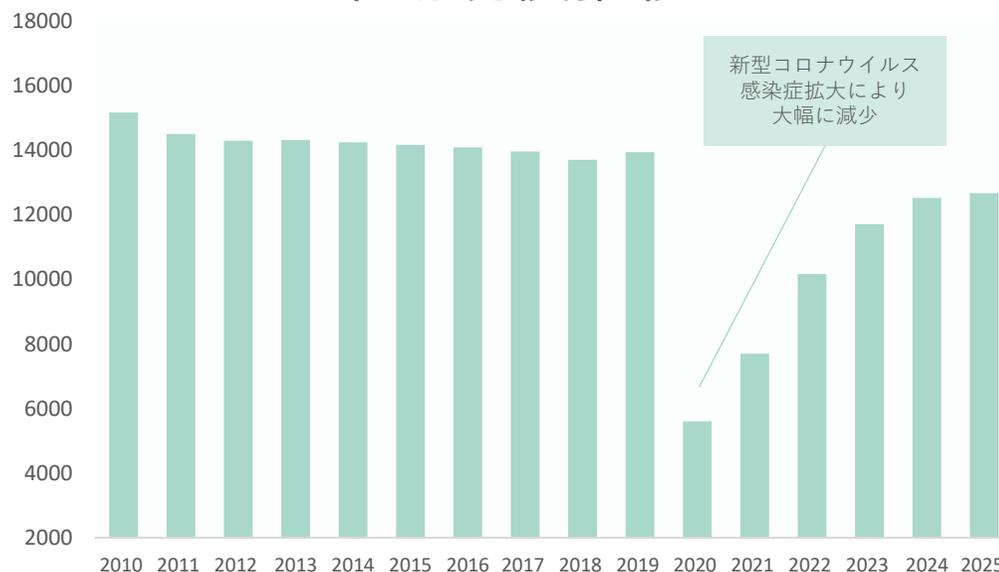
挙式・披露宴市場規模

約1.39兆円

※2019年の数値

※2020年は新型コロナ影響により約0.56兆円

## 市場規模推移



新型コロナウイルス感染症拡大の影響により

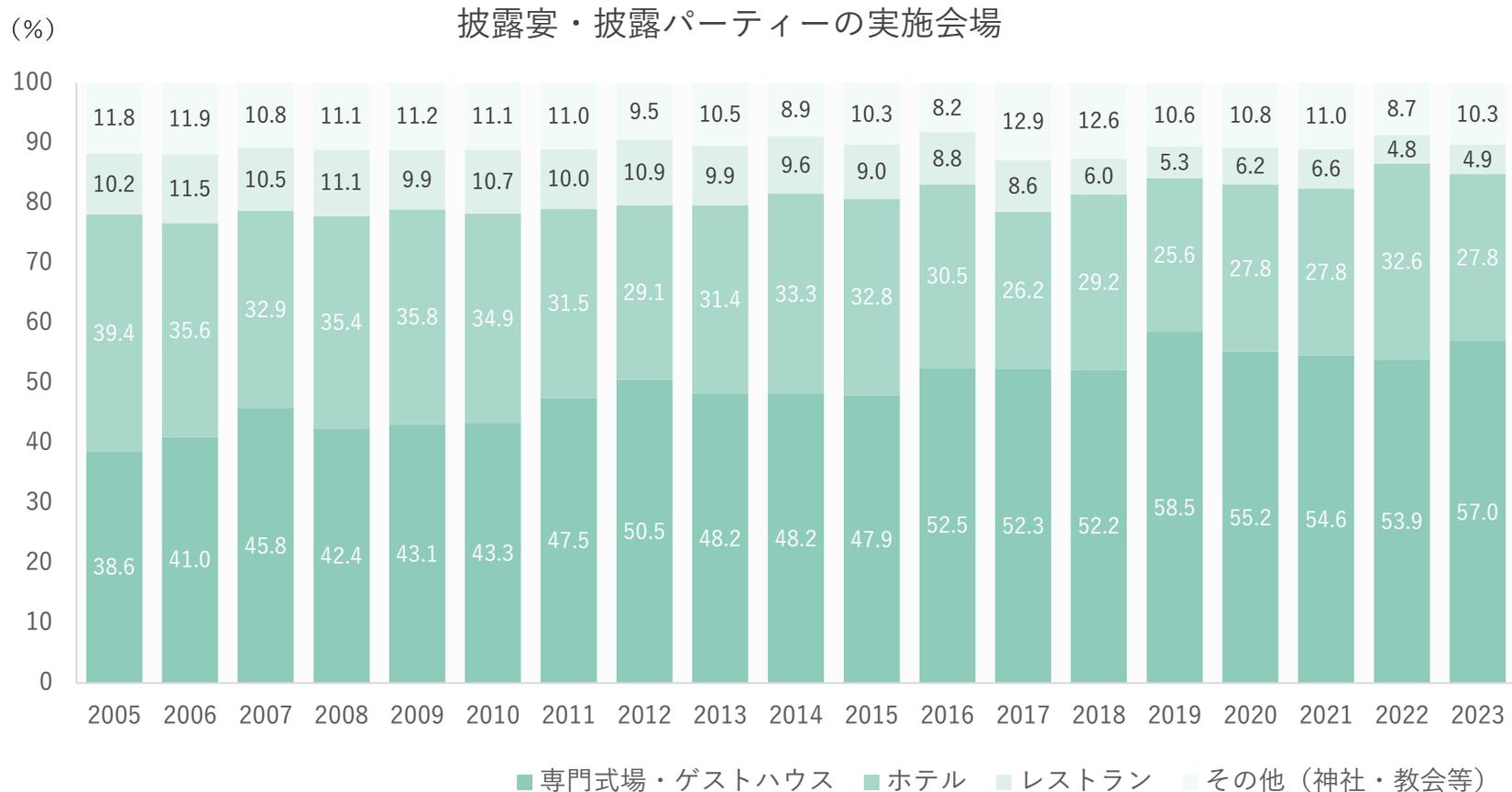
一時的に市場規模が縮小したものの、1兆円強の市場規模まで回復

出典：ブライダル産業年鑑2024（矢野経済研究所）

# 市場動向 タイプ別シェア推移



当社が属する専門式場・ゲストハウスが  
タイプ別シェアで最も大きな割合を占める。



出典：リクルートブライダル総研結婚トレンド調査全国・首都圏2010-2023

# 市場動向 ブライダル業界の市場シェア

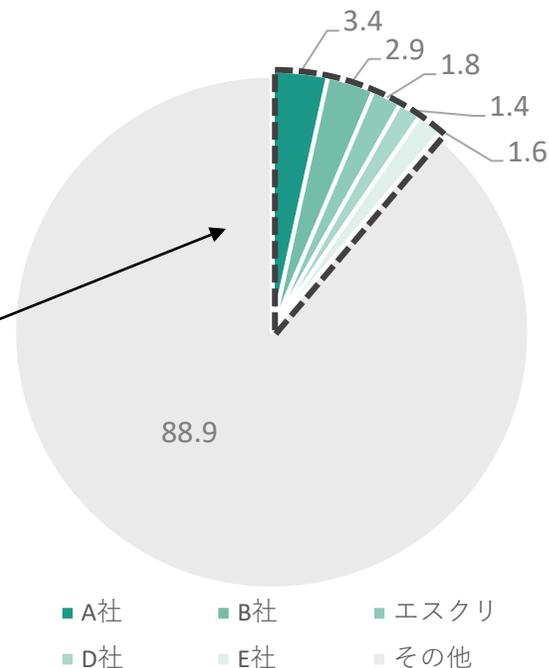


ブライダル業界売上高  
上位5社が市場に占める割合

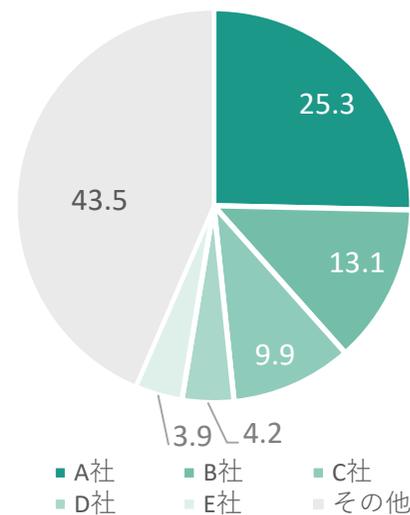
# 11.1%

※上場企業上位5社の売上高合計

(出典：2024年版 ブライダル産業年鑑、  
各社ホームページ)



ファミリーレストラン市場 56.5%  
※ブライダル業界と市場規模が近い比較対象とする



ブライダル業界は他業界と比較して圧倒的シェアを持つガリバー企業が不在  
→シェア拡大の余地有り

## 4. 補足資料

# エスクリの特徴

*Escrit*

事業

# エスクリの強み



## 独自の出店戦略による店舗拡大と

## 他社とのアライアンスにより、成長し続けてきた

### 独自の出店戦略

1. 都市型出店
2. ビルイン施設

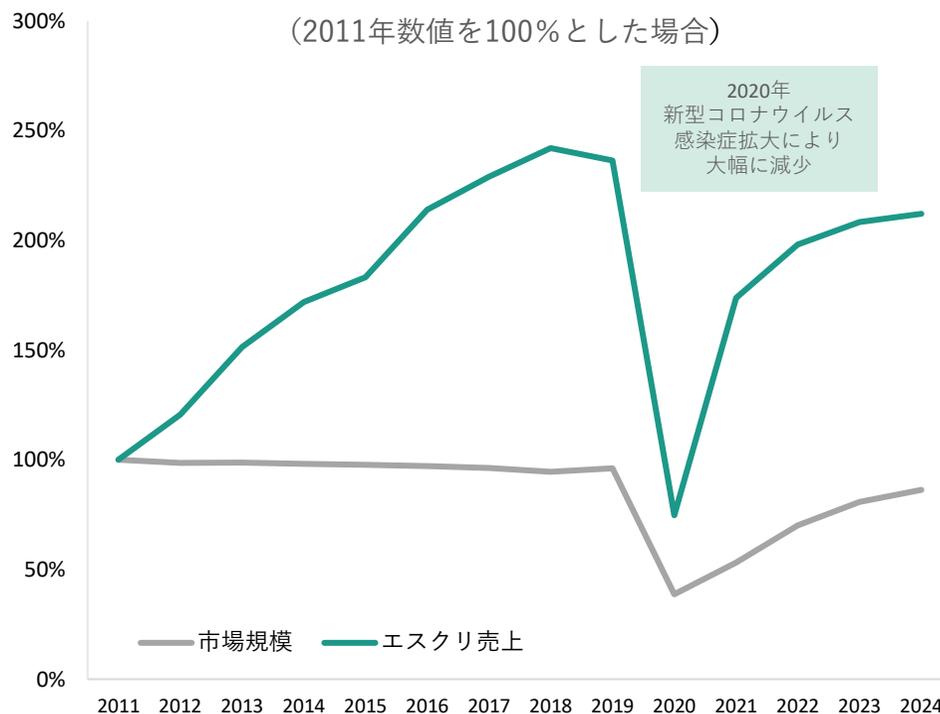
×

### 他社とのアライアンス

1. M&A・資本業務提携
2. コラボレーション

### 市場規模推移 vs エスクリ売上推移

(2011年数値を100%とした場合)



※出典：プライダル産業年鑑2018-2024年版

*Escrit*

出店

## 都市に特化した立地戦略×ビルイン出店に強み

### 1. 都市型出店

市場縮小リスク・顧客ニーズに対応

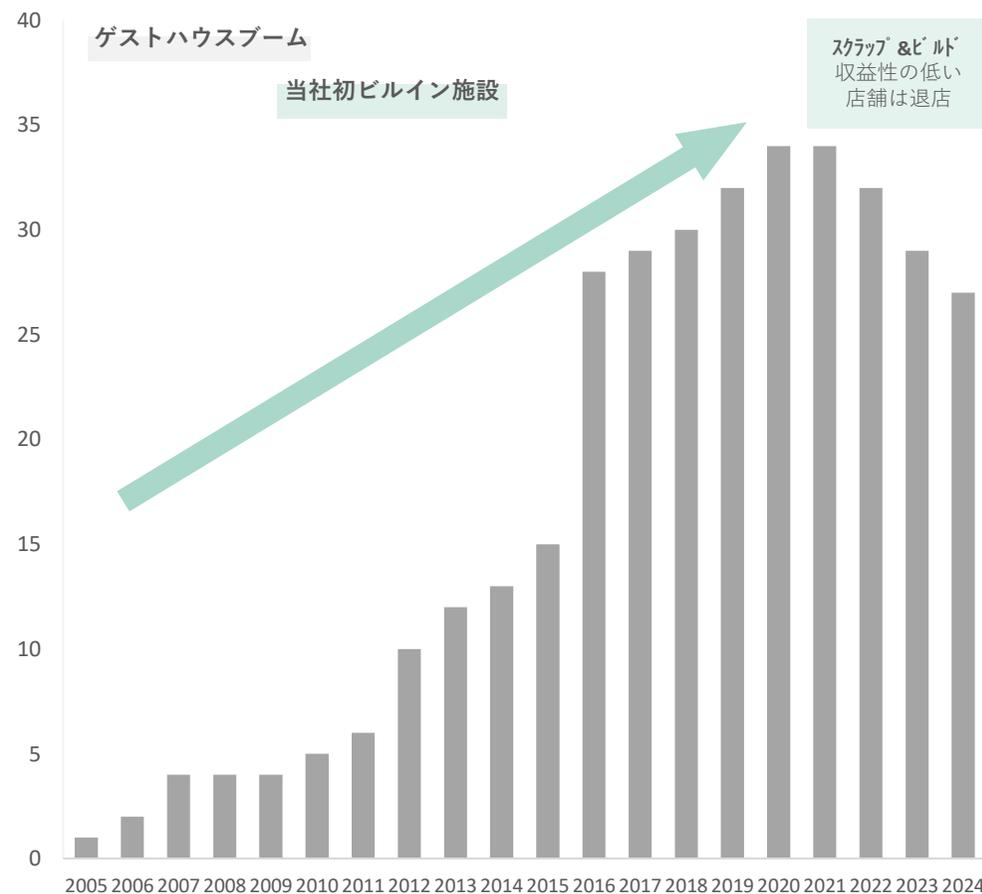


### 2. ビルイン施設

大都市への出店が可能



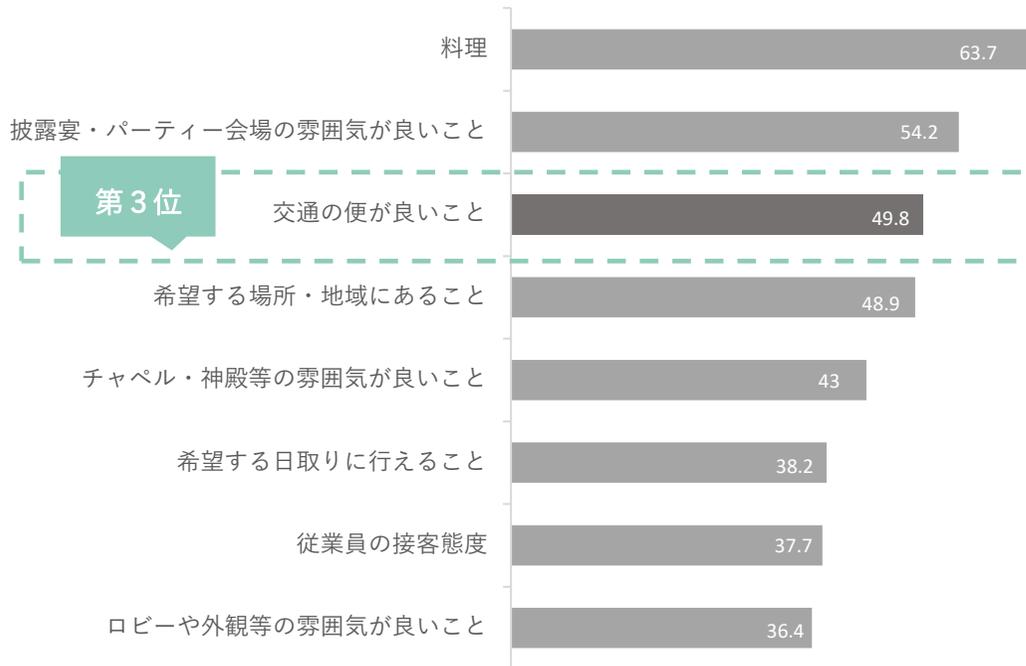
当社施設数推移



# 出店1. 都市型出店

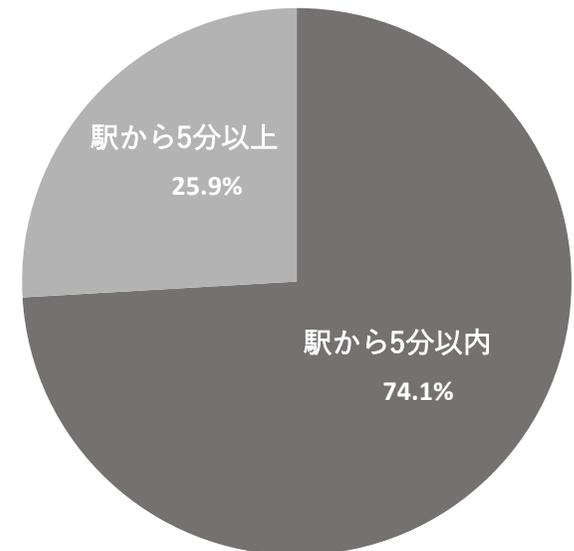
## 顧客ニーズに寄り添う好立地戦略

### カップルが挙式・披露宴会場の決定時に重視する点



出典：ゼクシィ結婚トレンド調査2023

### 最寄駅からのアクセス (当社国内27施設)

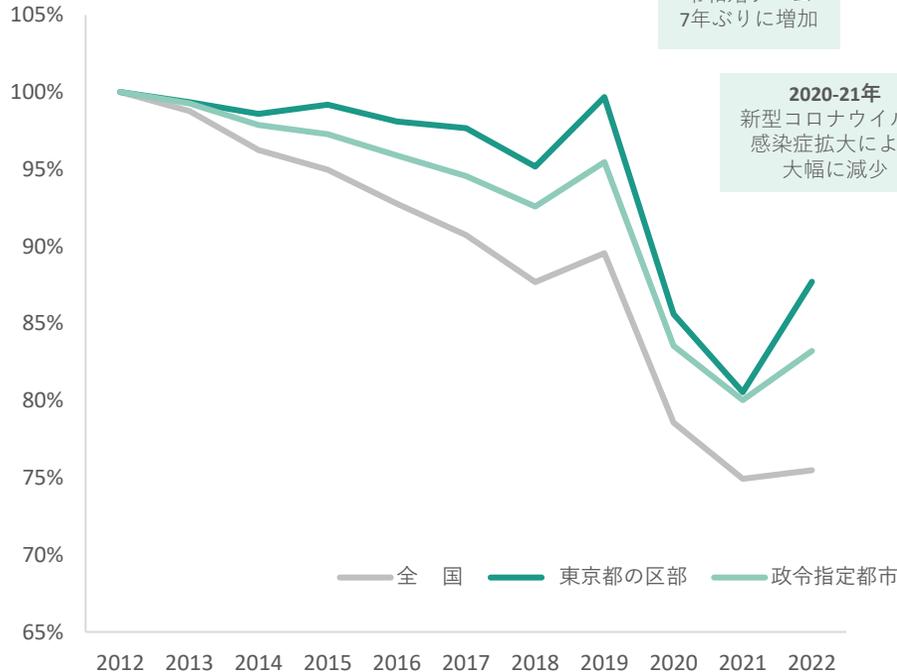


会場を決定するうえで、約半数の顧客が「交通の便の良さ」を重視している  
**当社はアクセスの良さにこだわり駅近に多くの会場を展開**

# 出店1. 都市型出店

## 都市部への出店により 市場規模縮小リスクに対応

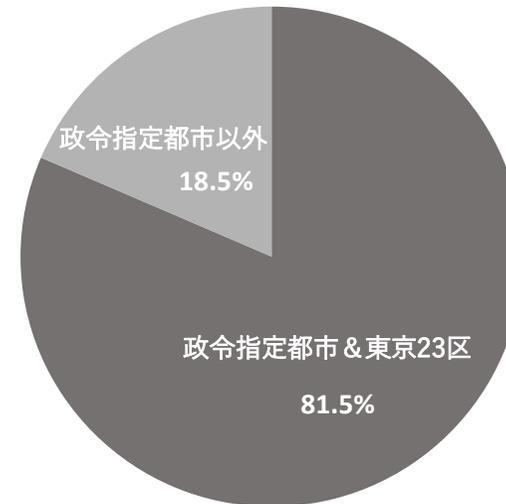
婚姻件数 増減率比較  
(2012年を100%とする場合)



2019年  
令和婚ブーム  
7年ぶりに増加

2020-21年  
新型コロナウイルス  
感染症拡大により  
大幅に減少

当社出店エリア  
(当社国内27施設)



|       |    |
|-------|----|
| 東京23区 | 11 |
| 横浜市   | 1  |
| さいたま市 | 1  |
| 仙台市   | 1  |
| 名古屋市  | 2  |
| 大阪市   | 2  |
| 神戸市   | 2  |
| 広島市   | 1  |
| 福岡市   | 1  |
| 上記以外  | 5  |

出典：厚生労働省「人口動態総覧」

東京都区部・政令指定都市は婚姻件数の減少が緩やか  
**当社は都市部を中心に展開することで市場規模縮小の影響を抑制**

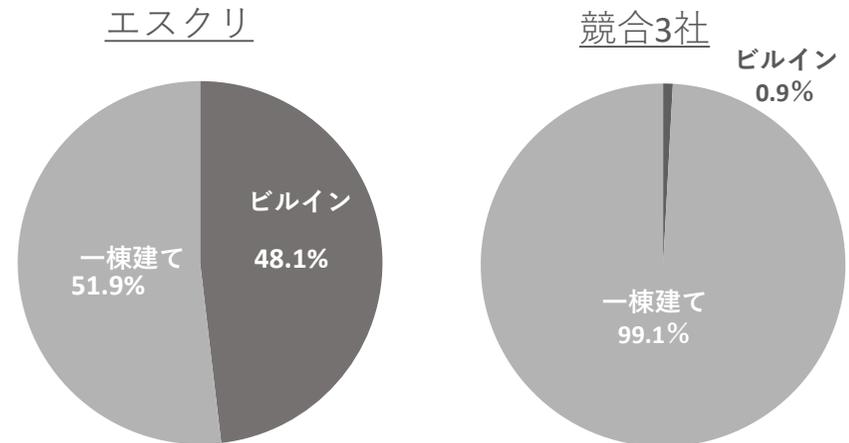
## 出店2. ビルイン施設

### ビルインでの店舗展開により好立地出店が可能に

- ・ 駅至近での出店が可能
- ・ 当社施設の約4.5割がビルイン  
 大手競合3社の117施設のうち、ビルインタイプは1施設のみ
- ・ 当社はビルインでの出店、オペレーションノウハウを蓄積



施設スタイル比較



# アライアンス

# アライアンス1. 異業種との提携、コラボレーション



## SBIホールディングスとの資本業務提携

Afterコロナでの収益力向上、中長期的な成長に寄与

- ・ M&A戦略における連携
- ・ CRM施策推進
- ・ ALAの販売



## ティーケーピーとの資本業務提携

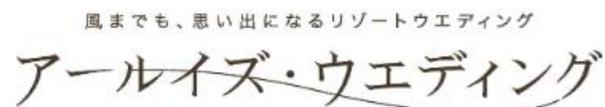
With/Afterコロナ時代の新しい価値創出、収益力の向上を目指す

- ・ 当社婚礼施設の平日空き枠を販売
- ・ ティーケーピー施設の出店・工事等を受託
- ・ withコロナビジネス協同開発



## グッドラック・コーポレーションとの業務提携

海外・国内リゾート挙式を手掛ける  
「アールイズ・ウエディング」と提携し相互送客



## HASUNAとの資本業務提携

ブライダルジュエリーの販売や新たな商品の  
共同開発等



## 大手企業、有名キャラクターと多数のアライアンス実績 = 当社のブランド力・信用

|      |                 |   |
|------|-----------------|---|
| 2015 | ディズニー           | ディズニー映画「シンデレラ」公開記念ブライダルフェア                                  |
| 2016 | ANA             | ANAマイレージクラブと提携  |
|      | ディズニー           | ディズニー映画「アリス・イン・ワンダーランド／時間の旅」公開記念 ブライダルフェア<br>プリンセス・ブライダルフェア |
|      | サンリオ            | ハローキティ&ディアダニエルブライダルフェア                                      |
|      | ディズニー           | ディズニー映画「美女と野獣」公開記念ブライダルフェア                                  |
|      | カプコン            | モンスターハンターブライダルフェア   |
| 2017 | ディーゼルジャパン       | 南青山サンタキアラ教会限定の特別プラン『BLUE WEDDING BY DIESEL』                 |
| 2018 | JAL             | 結婚式費用をJALマイルに交換   |
| 2019 | サンリオ            | コラボドレス（ハローキティブライダルフェア）                                      |
| 2020 | サンエックス          | リラックマブライダルフェア   |
|      | SBI             | 資本業務提携  |
|      | ティーケーピー         | 資本業務提携、CIRQリリース   |
|      | 17 Media Japan  | 結婚式Live配信   |
| 2021 | エアトリ            | オンライン旅行商品案内   |
|      | 東映アニメーション       | ONE PIECEブライダルフェア   |
| 2022 | グッドラック・コーポレーション | リゾート挙式「アールイズ・ウエディング」と提携                                     |
| 2023 | HASUNA          | 資本業務提携 ジュエリーの共同開発   |

※上記は当社アライアンス実績の一部を抜粋したものです

# アライアンス2. コラボレーションウェディング

## 沢山の人に愛されている世界観や キャラクターとのコラボレーションを数多く実施

ポケットモンスターブライダルフェア



©2021 Pokémon



リラックマブライダルフェア



©2020 San-X Co., Ltd. All Rights Reserved.

ワンピースブライダルフェア



©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション



4. 補足資料  
建築不動産事業

# 株式会社 渋谷

SHIBUTANI&Co.

デザインハウス、リノベーション提案、リゾート開発  
店舗・オフィス設計施工、世界各地の建材・古材販売など  
お客様のご要望に応じた建築不動産に関するソリューションをご提案

無印良品の家



ユーマーマンション事業



土木事業



店舗設計・施工



SHIBUTANI & Co. 株式会社 渋谷

<http://www.shibutani-group.co.jp>

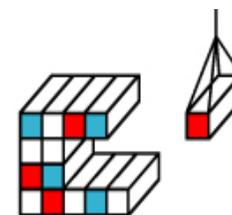
## 世界各地の建材・古材販売



## コンテナ事業

オーダーメイドの建築用コンテナの企画・販売・施工  
倉庫・トランクルーム・店舗・商業施設や住居向けのコンテナ  
を製作・販売など、様々な用途に対応可能

- ①建築基準法に則ったJIS鋼材を使用  
「日本の建築基準法に適合」
- ②ユニット建物特許法（特許第6029711号）取得  
「上下ユニットの連結で、独自の方法を開発し、特許を取得」



CONTAINER BANK.®





お問合せ先 株式会社エスクリ I R 担当  
東京都中央区日本橋小網町6-1 山万ビル

URL : <https://www.escrit.jp/ir/>

E-mail : [ir@escrit.jp](mailto:ir@escrit.jp)

本資料に掲載されている事項は証券投資に関する情報の提供を目的としたものであり、勧誘を目的としたものではありません。  
本資料に含まれる将来の予想に関する各数値は、資料作成時点で入手可能な情報による当社の仮定および判断に基づくものであり、  
将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は環境の変化などにより、実際の結果と異なる可能性があることにご留意ください。投資に関するご決定は皆様ご自身のご判断で行うようお願いいたします。