

**BEST  
BRIDAL**

株式会社ベストブライダル

2005年12月期 中間期 決算説明会

平成17年8月22日 (東証マザーズ:2418)



## 会社概要



社名	株式会社ベストブライダル (英文表記: BEST BRIDAL Inc.)
設立	平成7年10月
本社	東京都渋谷区東3-11-10
代表者	代表取締役社長 塚田正由記
資本金	4億7200万円
発行済株式数	13,600株 (単元株制度:なし)
株主数	404名
事業内容	1. 結婚式場・ゲストハウス・チャペル 及びそれに付随する施設計画・企画・立案・運営 2. 宴会・立食・パーティー・イベントの企画・立案・運営 3. レストラン・カフェの企画・立案・運営 4. 海外でのチャペル・ゲストハウスの施設計画・企画・立案・運営 5. 海外挙式・披露パーティー及びそれに付随する商品の企画・制作・販売 6. 旅行業法に基づく旅行業
従業員	【連結】 348名 【単体】 218名
連結子会社	Best Bridal Hawaii, Inc.(米国法人) (株)ベストプランニング (株)ア・リリアーレ

2005年12月期 中間期  
決算概要

連結業績サマリー

売上高：7,060百万円  
 経常利益：665百万円  
 中間純利益：331百万円

期初予想比

40百万円 ( 0.6% )  
 + 25百万円 ( + 3.9% )  
 + 11百万円 ( + 3.4% )

**Point 1**

星ヶ丘店オープン

4月23日に、名古屋1号店「星ヶ丘 アートグレイスクラブ」( 2 Guesthouse Type ) がオープン。  
 業績への本格寄与は、当期下半期から。

**Point 2**

開業および開業準備費用

「星ヶ丘 アートグレイスクラブ」のオープンに伴う開業費用、また、新浦安、大宮、青山等の開業へ向けた準備費用などの将来成長へ向けた費用の発生により、販管費が増加。

**Point 3**

売上総利益率の向上

仕入・外注費の原価率の低下、固定経費である会場運営費比率の低下により、国内事業の売上総利益率が向上。

連結決算の状況

単位:百万円

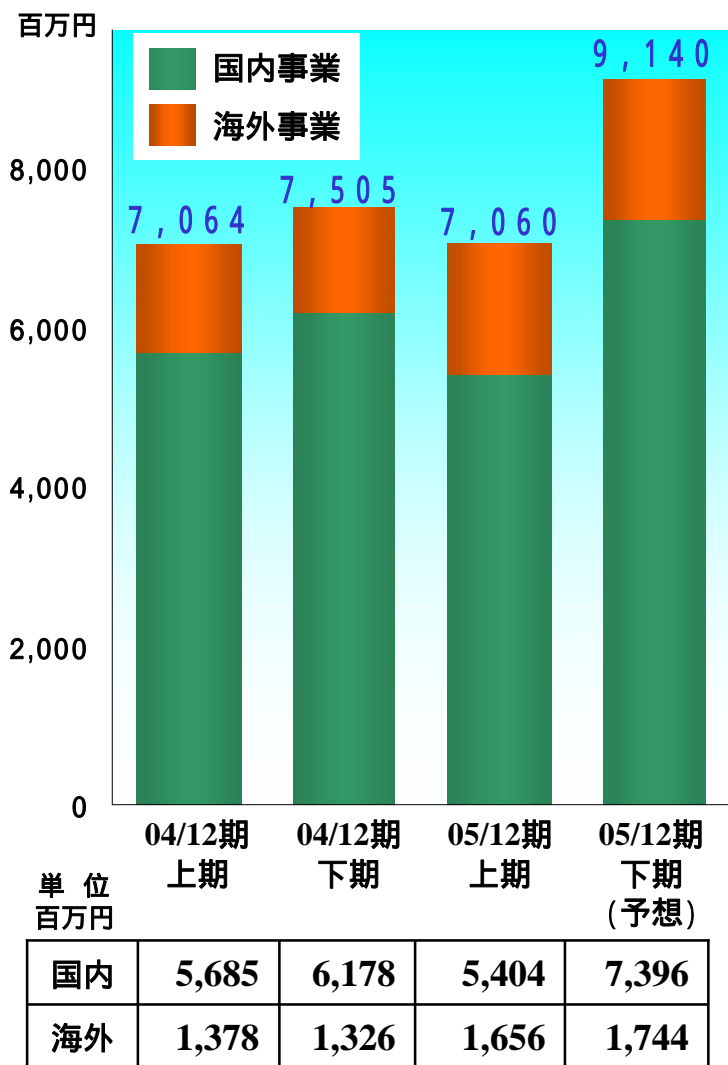
	04年12月期 中間期		05年12月期 中間期		増 減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	%
売上高	7,064	100.0%	7,060	100.0%	4	0.1%
国内事業部門	5,685	80.5%	5,404	76.5%	280	4.9%
海外事業部門	1,378	19.5%	1,656	23.5%	277	+20.1%
売上総利益	2,078	29.4%	2,154	30.5%	76	+3.7%
営業利益	1,102	15.6%	680	9.6%	422	38.3%
経常利益	1,025	14.5%	665	9.4%	360	35.1%
中間純利益	458	6.5%	331	4.7%	127	27.8%

↑  
前中間期は  
新規出店なし

↑  
新規出店に伴う開業費用及び  
開業準備費用が増加  
および  
海外事業、本社経費等の増加



## 部門別売上高 推移



## 事業部門別概況

### 国内事業部門

前年同期比 **4.9%**

ー既存店売上高 **5.3%**

依然として高水準ではあるが、横浜店の稼働率が若干低下。

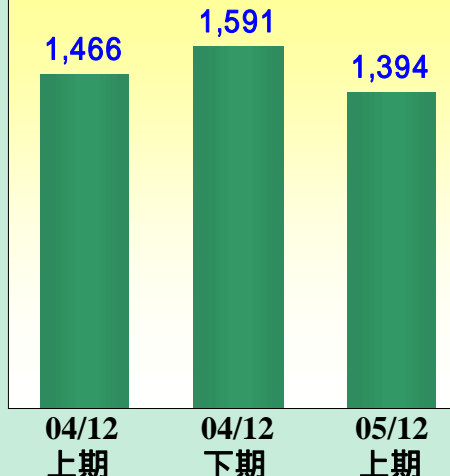
前中間 115% 当中間 93%

その他店舗売上高 **100.7%**

ー星ヶ丘店が4月にオープン

下期より、業績に本格寄与

### 施行件数推移 (件)



### 海外事業部門

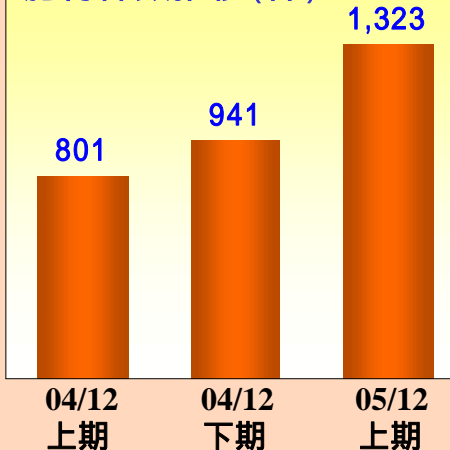
前年同期比 **+20.1%**

ー直営サロンでの販売が好調に推移

ーMATZKI INC.の営業権取得による売上増 85百万円。

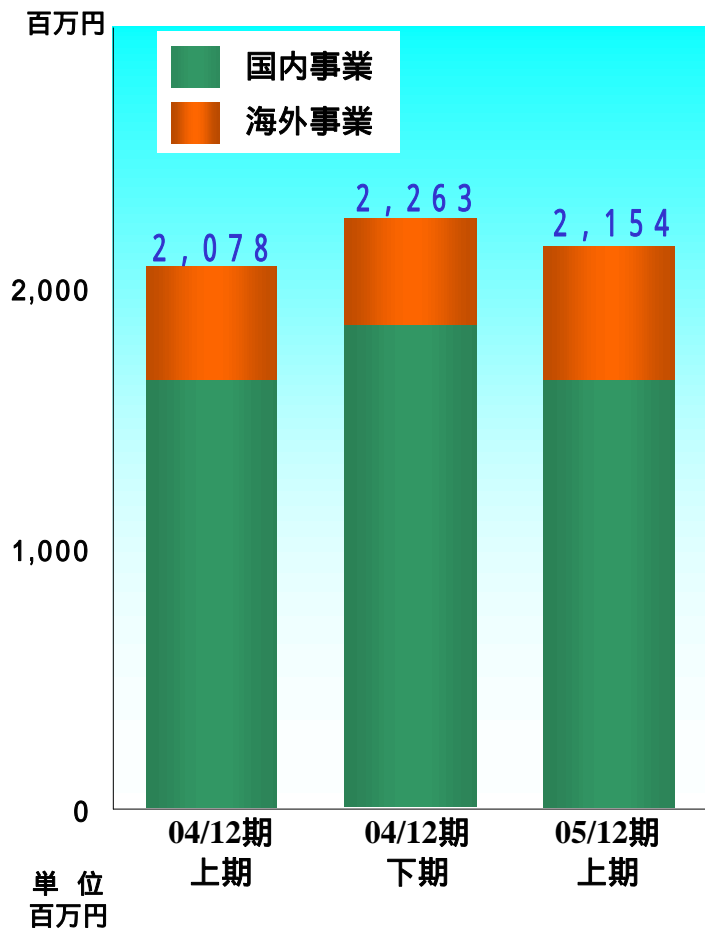
ーMATZKI INC.営業権取得で施行件数増加。反面、旅行売上計上がないため、一件あたり単価は低下

### 施行件数推移 (件)





## 部門別売上総利益 推移



国内	1,645	1,854	1,644
海外	433	409	510

## 売上原価明細 (連結)

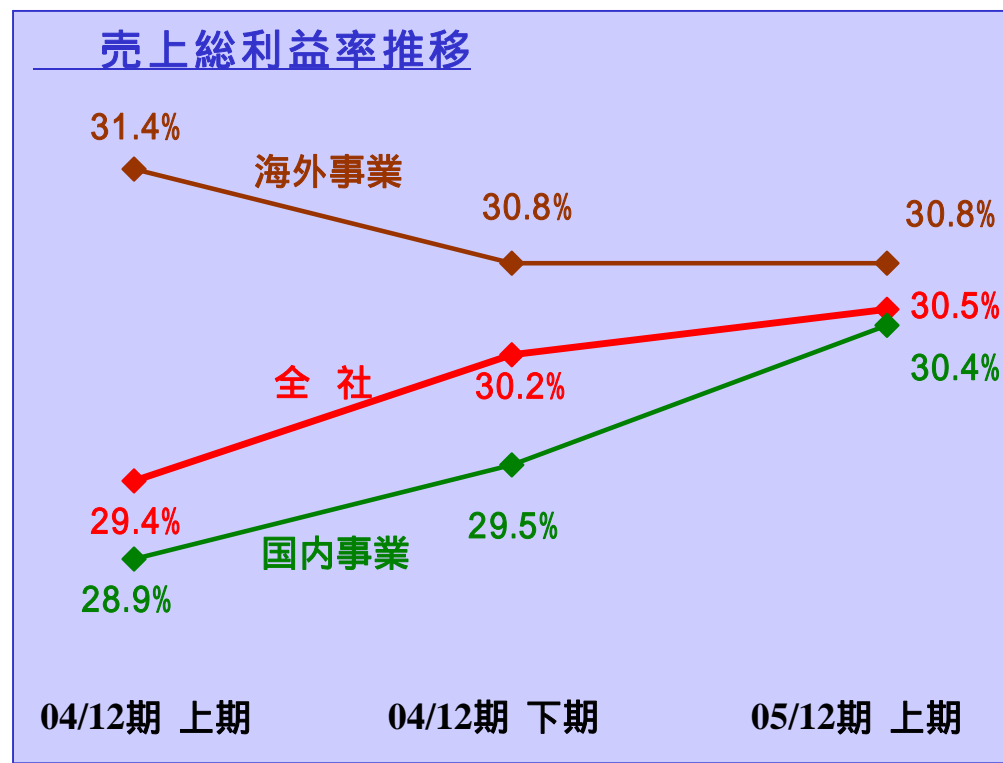
売上総利益率: 前中間期比 1.1% 向上

→ 外注費 対売上高 0.4% 低下

→ 会場運営費 対売上高 0.7% 低下

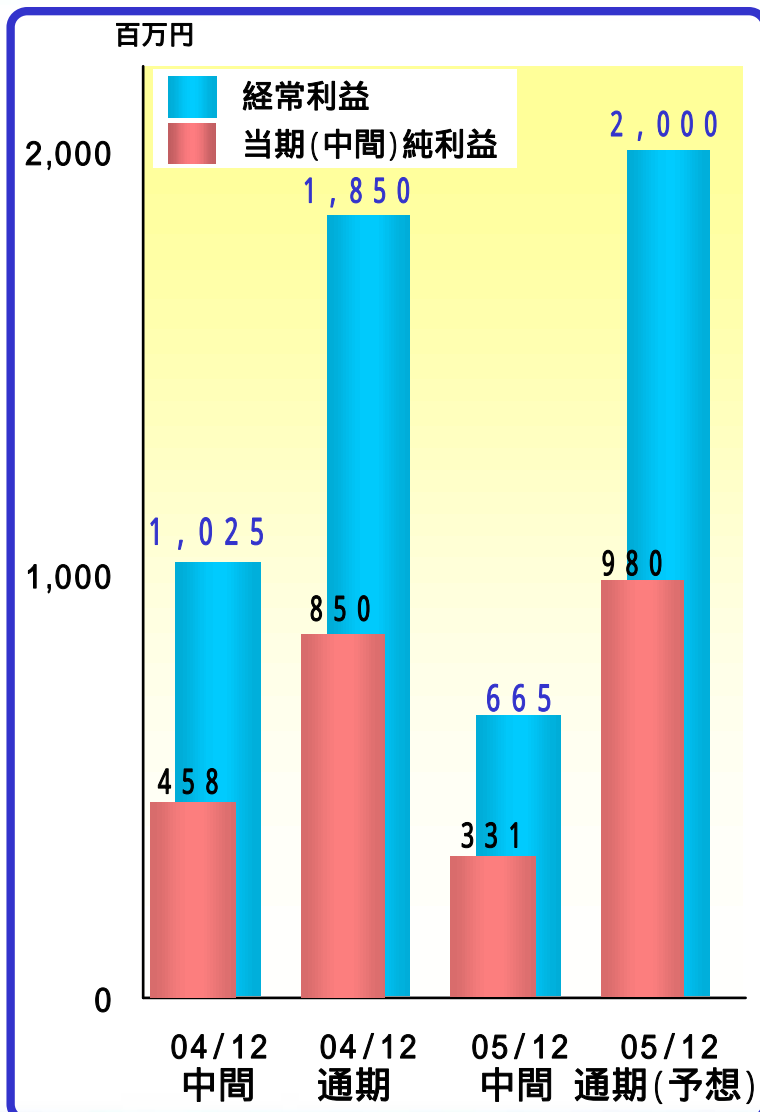
労務費・施設原価など

## 売上総利益率推移





## 経常利益、当期純利益 推移



## 販管費の状況(連結)

**販管費増加額** 前年同期比: 497百万円

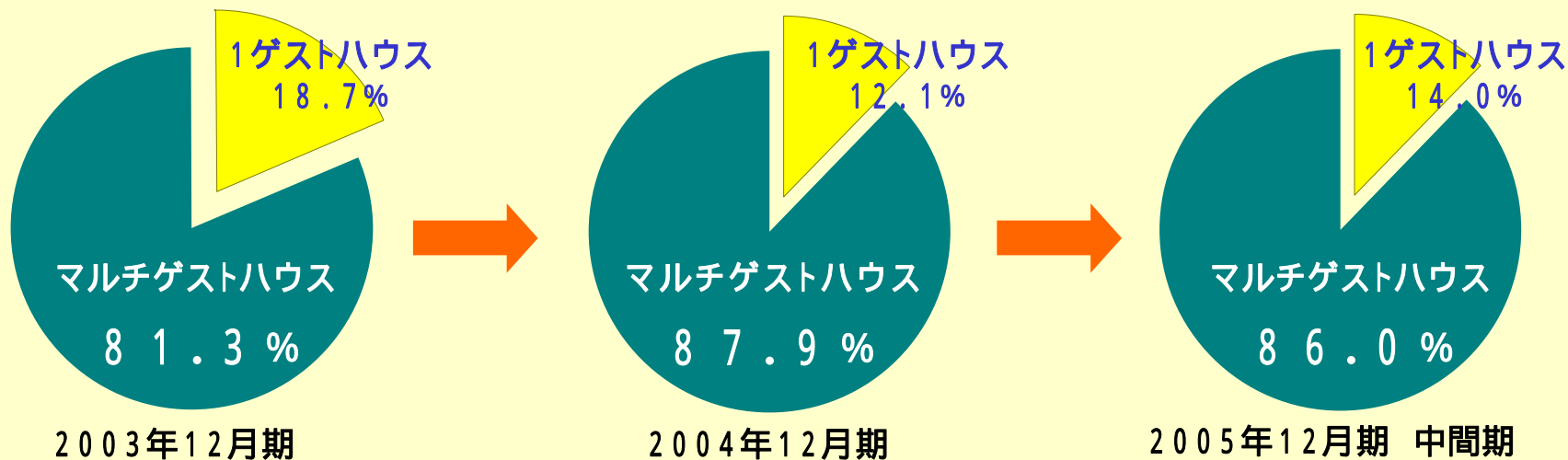
### 事業別要因

国内事業 既存店	: + 44百万円
広告宣伝費	+ 58百万円
その他経費	14百万円
国内事業 新開業店・開業準備店	: + 178百万円
広告宣伝費	+ 56百万円
支払地代家賃	+ 47百万円
人件費・採用費・研修費	+ 36百万円
その他経費	+ 37百万円
海外事業	: + 150百万円
広告宣伝費	+ 30百万円
人件費・採用費・研修費	+ 20百万円
MATZKI買収の影響(人件費等)	+ 70百万円
その他経費	+ 28百万円
本社経費等	: + 123百万円
人件費・採用費・研修費	+ 55百万円
その他経費	+ 67百万円



当中間期は、マルチゲストハウス構成比は低下したが、星ヶ丘店のオープン及び下期の新浦安店オープンで、マルチゲストハウスの売上構成比は再度上昇の見込み

国内事業部門 売上構成比



国内事業売上原価率の状況

仕入・外注費 + 会場運営費(人件費、施設減価償却費など)

73.3%	70.5%	69.6%
利益率	利益率	利益率
26.7%	29.5%	30.4%

# 決算概要

# 【連結】比較貸借対照表



## 資産の部 設備投資の実施状況

建設仮勘定	国内事業	174百万円
	(青山・大宮など)	
	海外事業	143百万円
土地増加分	青山店用の土地(信託受益権)	

## 負債・資本の部

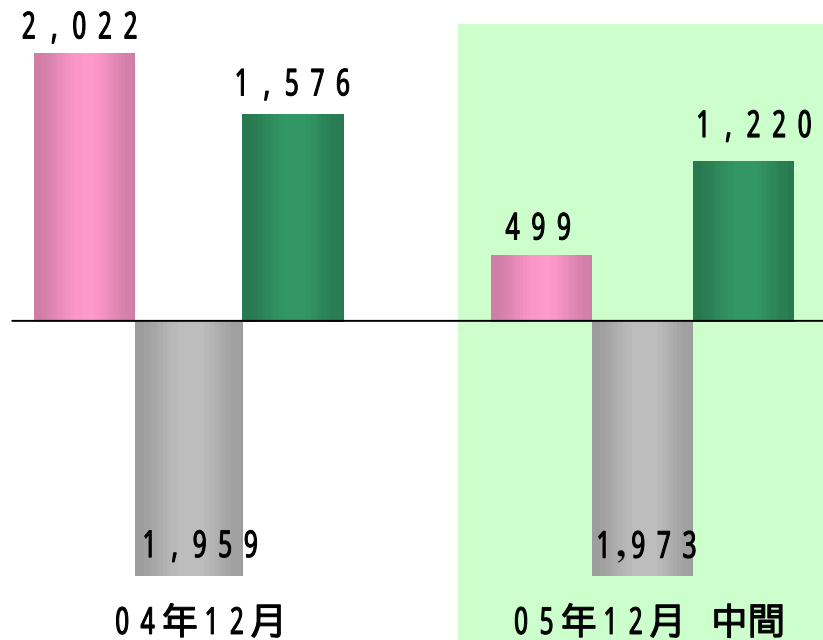
株主資本	04/12期	05/12期 中間期
比率	24.5%	24.0%

私募債発行(2月) 10億円 … 青山店開発資金

単位:百万円	04/12	05/6	増減
<b>流動資産</b>	5,149	5,107	42
現金・預金	4,353	4,134	219
たな卸資産	99	251	152
前渡金	179	168	11
前払費用	90	138	48
<b>固定資産</b>	7,533	9,269	1,736
有形固定資産	6,066	7,321	1,254
建物・構築物	4,939	5,746	806
車両運搬具	10	8	2
その他	213	278	65
減価償却累計額	1,460	1,792	331
土地	402	968	566
建設仮勘定	500	318	182
無形固定資産	30	198	168
投資その他の資産	1,436	1,750	314
保証金	709	1,046	337
<b>繰延資産</b>	20	38	17
<b>総資産</b>	<b>12,703</b>	<b>14,416</b>	<b>1,712</b>

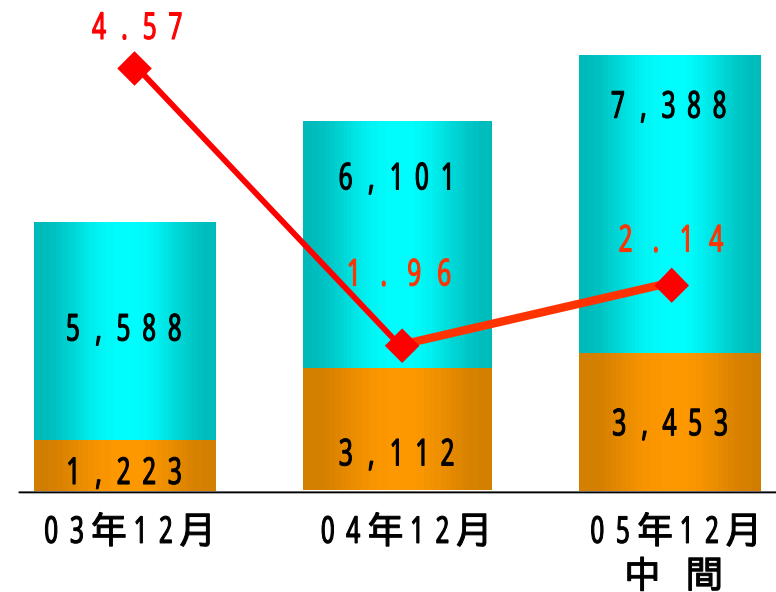
単位:百万円	04/12	05/6	増減
<b>流動負債</b>	4,294	5,038	743
買掛金	677	761	85
短期借入金	70	644	574
1年内返済長期借入金	1,270	1,282	12
未払金	391	472	81
前受金	593	909	316
<b>固定負債</b>	5,296	5,924	628
社債	1,140	1,950	810
長期借入金	3,427	3,227	199
預り保証金	545	545	-
<b>負債合計</b>	9,591	10,963	1,371
<b>株主資本</b>	3,112	3,453	341
資本金	472	472	-
資本剰余金	634	634	-
利益剰余金	2,019	2,350	331
為替換算調整勘定	13	4	9
<b>負債・資本合計</b>	<b>12,703</b>	<b>14,416</b>	<b>1,712</b>

## キャッシュフローの状況



	04/12期	05/12期 中間
営業CF	2,022	499
投資CF	1,959	1,973
財務CF	1,576	1,220
現金・現金同等物の増減	1,624	211
期末現金・現金同等物	4,319	4,108

## 財政状況



	04/12期	05/12期 中間
株主資本	3,112	3,453
有利子負債	6,101	7,388
D/Eレシオ	1.96	2.14
ROA(経常利益ベース)	16.3%	-
ROE	39.2%	-

# 2005年12月期 業績予想

## 連結利益計画

単位:百万円

	2004年12月期		2005年12月期		増 減	
	金 額	構成比	金 額	構成比	金 額	%
売 上 高	14,569	100.0%	16,200	100.0%	1,631	+11.2%
国内事業部門	11,864	81.4%	12,800	79.0%	936	+7.9%
海外事業部門	2,705	18.6%	3,400	21.0%	695	+25.7%
経 常 利 益	1,850	12.7%	2,000	12.3%	150	+8.1%
当 期 純 利 益	850	5.8%	980	6.0%	130	+15.3%

**Point 1**

## 国内新規出店

4月の星ヶ丘店に続き、9月に  
「新浦安 アートグレイス  
ウエディングコースト」  
( 4 Guesthouse Type )  
がオープン。

**Point 2**

## 良好な国内受注状況

上半期の受注件数は2,042件、  
期末の受注残高は、2,269件と  
いずれも半期ベースの過去最高  
を記録。  
また、星ヶ丘店、新浦安店ともに  
当期計画件数の受注をほぼ完了。

**Point 3**

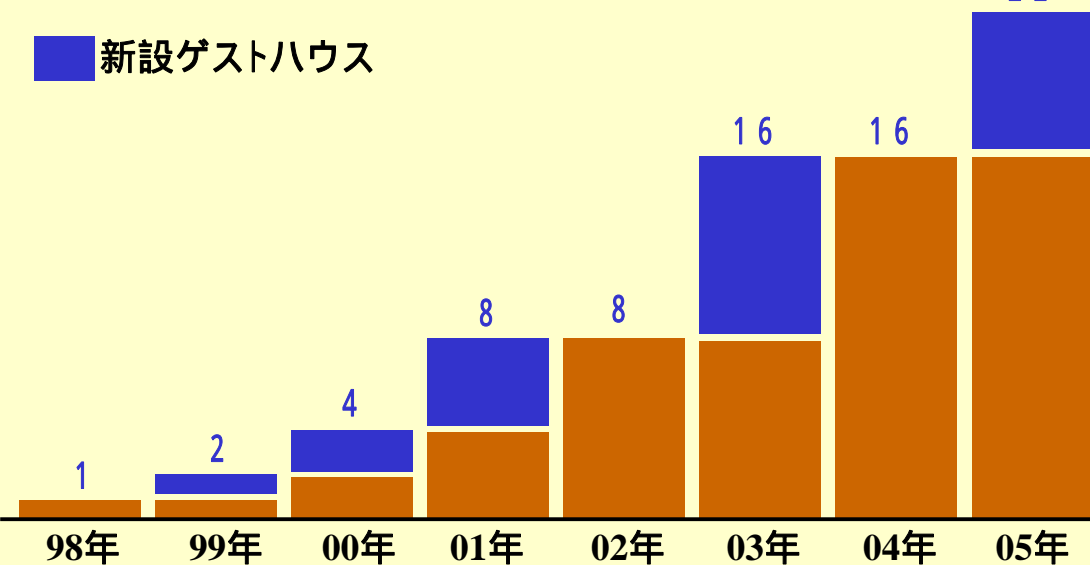
## 海外事業の拡大

6月に営業権を取得した  
「Blue Lagoon Chapel」が  
下期より業績寄与。  
また、ヒルトンとの共同事業も  
12月より開始。

当社が創造し、高成長を続ける市場へ、他社にない魅力的なゲストハウスを出店

新規出店と期末ゲストハウス数推移

■ 新設ゲストハウス



既存	1	2	4	8	8	16	16
新設	1	2	4	-	8	-	6
内マルチ	-	2	4	-	8	-	6
内シングル	1	-	-	-	-	-	-
合計	2	4	8	8	16	16	22



日本橋



広尾



白金  
2 Guesthouse



横浜  
4 Guesthouse



大阪  
5 Guesthouse



仙台  
3 Guesthouse



星ヶ丘・アートグレイスクラブ(名古屋)

2 Guesthouse Type

PARIS  
MAISON D'ANGE

着席数  
60 ~ 120名

MILANO  
IL PALAZZO

着席数  
50 ~ 100名

2005年4月オープン

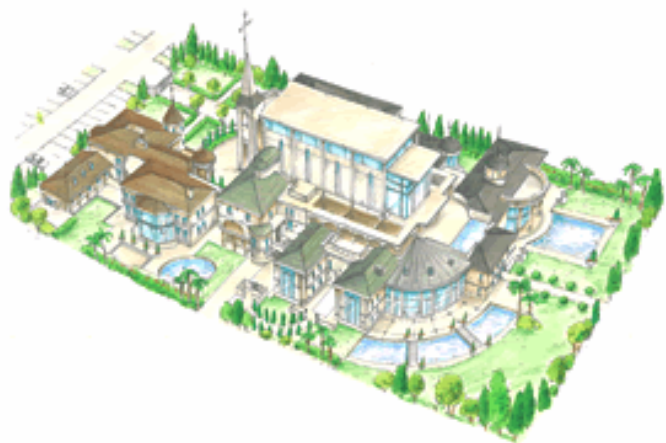
下半期より本格的に業績寄与

当期計画(挙式件数)

145件

当期分受注状況(施行済含む)

141件 (05年7月末現在)



新浦安 アートグレイス・ウエディングコースト

4 Guesthouse Type

		着席数
Santa Monica	サンタモニカ	50 ~ 100名
Beverly Hills	ビバリー・ヒルズ	60 ~ 110名
Marina del Rey	マリナ・デル・レイ	70 ~ 130名
Malibu	マリブ	50 ~ 100名

2005年9月オープン

当期計画(挙式件数)

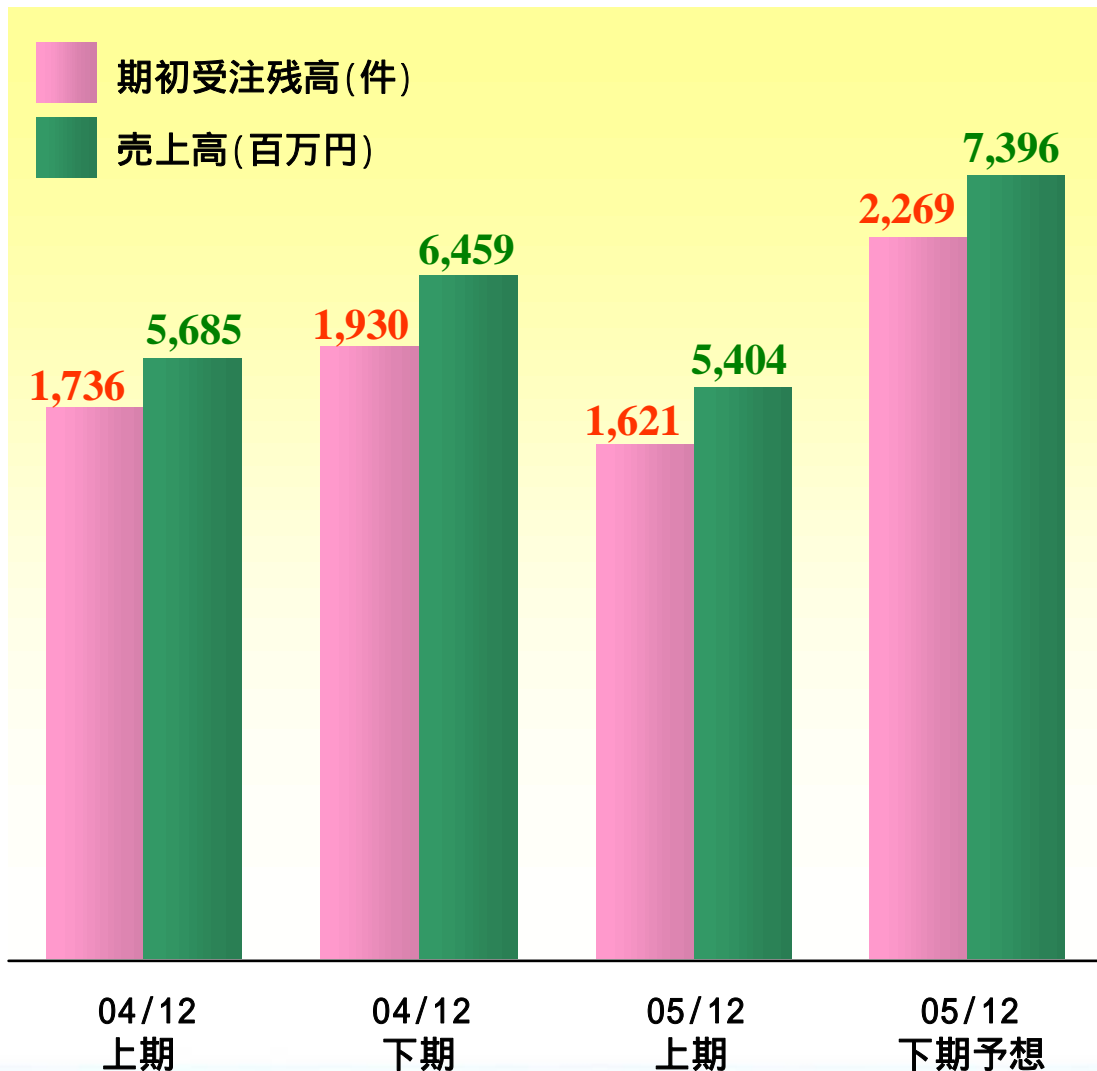
200件

当期分受注状況

197件 (05年7月末現在)



星ヶ丘店の本格業績寄与、新浦安店の9月オープンにより、過去最高の半期売上を計画



ブライダル(挙式)・ビジネス  
II

予約(事前受注)型ビジネス

期初(前期末)の受注残高が  
次の半期の売上高に直結

05/12期 中間期の状況

受注件数：2,042件

期末受注残高：2,269件

受注件数・受注残高とも

当社の過去最高を記録

期末受注残高には、一部翌半期以降の受注分も含む。



ウェディング・チャペルの営業権買取り

ハワイでの5ヶ所目の独占使用権保有チャペル



Blue Lagoon Chapel  
ブルーラグーン・チャペル

2005年6月～



来期以降 800百万円(年間800組)を計画

営業体制の強化

営業体制の強化に向け、2005年6月に8ヶ所目の「大宮サロン」を開設。

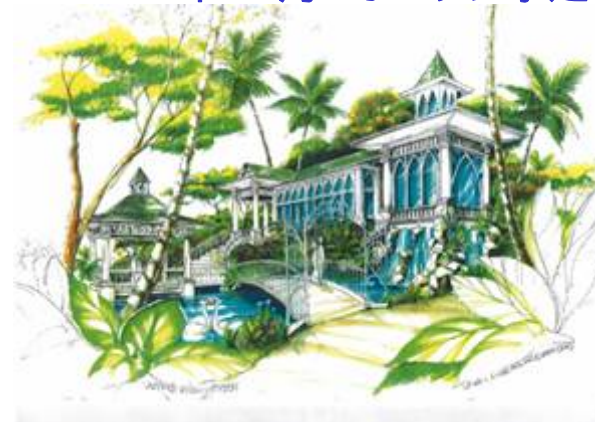
直販体制の強化により、  
優良顧客の囲い込みを図る。

ヒルトンホテルとの共同事業

ヒルトンハワイアンビレッジ敷地内の土地を  
リースで借受け、大型チャペルを建設

『オーシャン クリスタル・チャペル』

2005年12月 オープン予定



融合

ヒルトンハワイアン  
ビレッジの  
有する高いブランド力

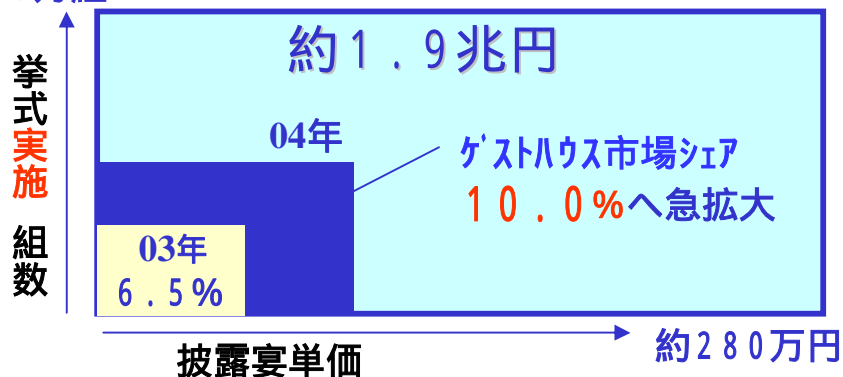
ゲストハウス  
ウェディングに関する  
当社のノウハウ

来年以降、年間 800組の挙式を施行

# 今 後 の 計 画

ゲストハウス・ウェディング市場の拡大

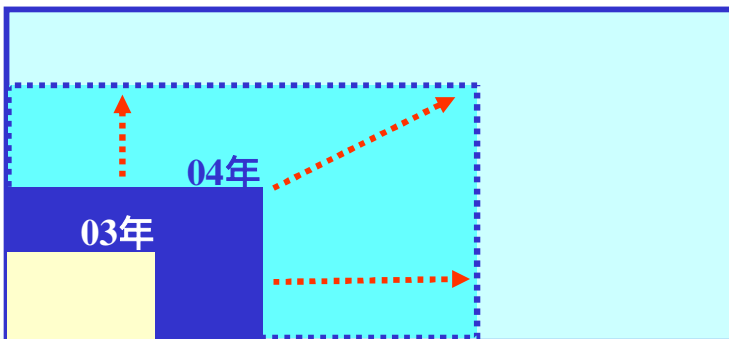
約66万組 プライダル直接市場規模(挙式・披露宴)



挙式・披露宴でのこだわり

- 1位 アットホーム 79.0% (02年:69.0%)
- 2位 列席者を退屈させない 59.1% (02年:56.2%)
- 3位 自分らしさ 56.3% (02年:51.7%)

潜在需要は多く、今後も市場は拡大



上記各数値は、「ゼクシィトレンド調査」等を基に推計

拡大する市場への当社の対応

~ 新規出店戦略 ~

出店地域

首都圏・関西圏・中京圏への展開  
 その他政令指定都市への展開

出店ペース

年間2 ~ 4店

(5 ~ 8ゲストハウス)

+

~ 既存店戦略 ~

リ・イノベーション

(店舗リニューアル)

各店舗 3年程度に一度実施

積極出店と緻密なマーケティングで、  
 高い競争力と成長力の両方を維持

青山  
セントグレース大聖堂(仮称)

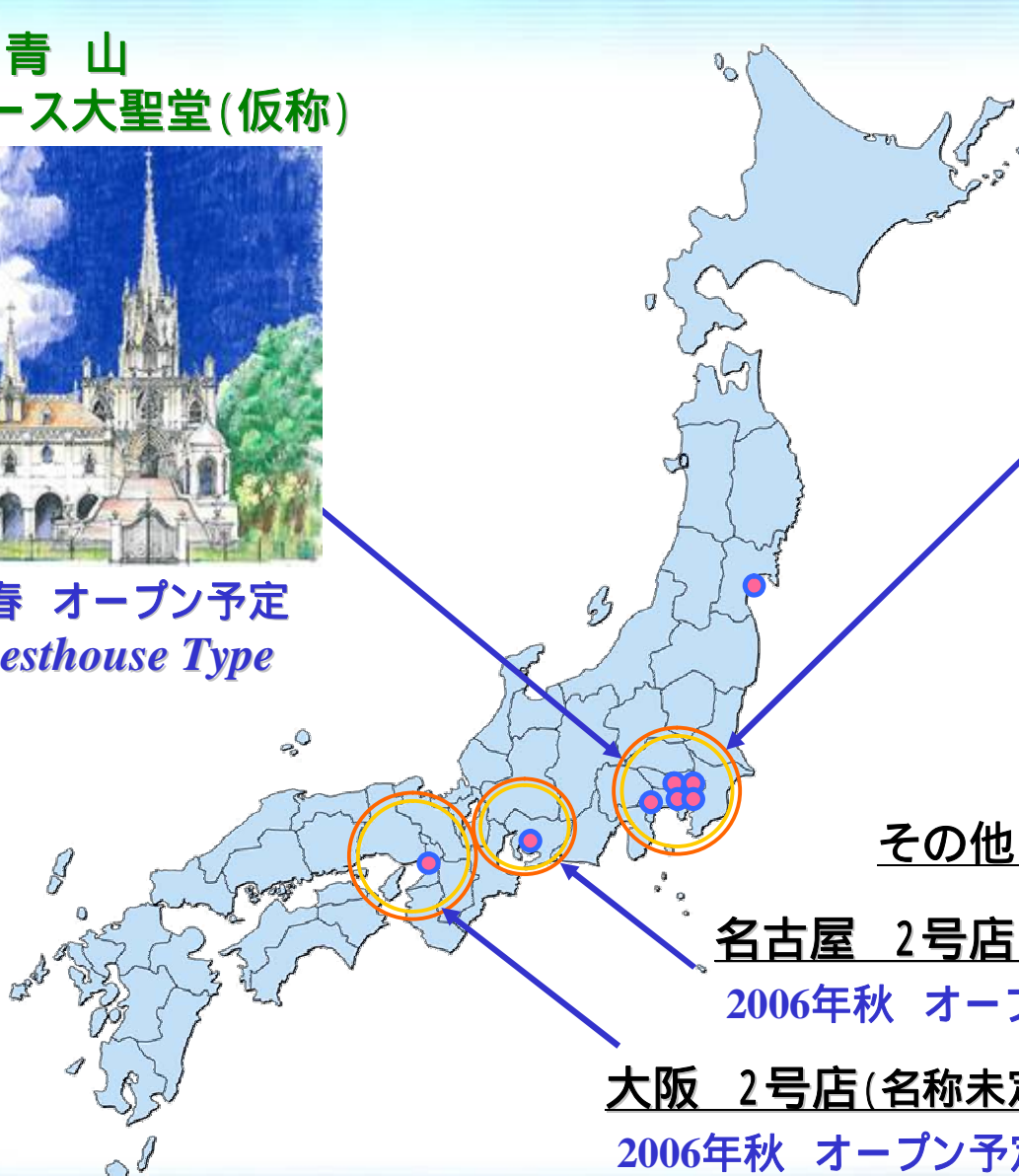


2006年春 オープン予定  
2 Guesthouse Type

大宮 アートグレイス  
ウエディングシャトー(仮称)



2006年春 オープン予定  
3 Guesthouse Type



その他 出店決定済み店舗

名古屋 2号店(名称未定)

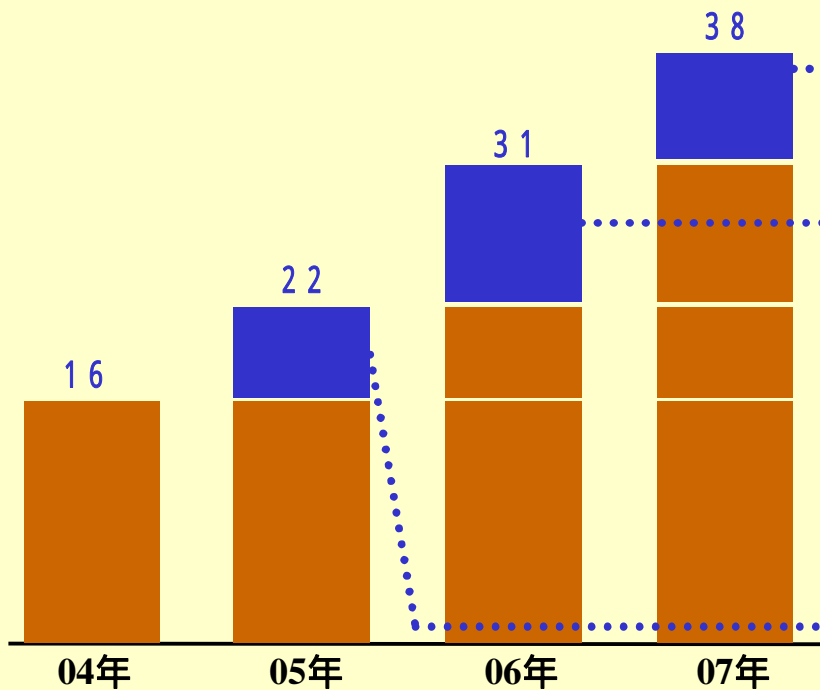
2006年秋 オープン予定 1 Guesthouse Type

大阪 2号店(名称未定)

2006年秋 オープン予定 1 Guesthouse Type

● 施設

新規出店計画



既存ゲストハウス	16	22	31
新規ゲストハウス	6	9	7
内 マルチ	6	7	5
内 シングル	-	2	2
合計	22	31	38

昨年の上場を機に新規出店戦略を加速

- 2007年12月期 7 Guesthouse  
一部店舗内定済み(近日発表予定)
- 2006年12月期 9 Guesthouse  
青山店 2 Guesthouse Type  
大宮店 3 Guesthouse Type  
名古屋2号店 1 Guesthouse Type  
大阪2号店 1 Guesthouse Type  
内定済み(近日発表予定)
- 2005年12月期 6 Guesthouse  
星ヶ丘店 2 Guesthouse Type  
新浦安店 4 Guesthouse Type

名実ともにブライダル業界の  
リーディング・カンパニーへ

従来戦略

直営(独占販売権)のチャペル・ゲストハウスの新規建設・強化

直販サロンでの集客を強化

ハワイの現地法人化によるリレーションシップ戦略

高単価の客層のターゲット化による、ブランディング

旅行から挙式・披露宴まで、一貫したサービス提供と

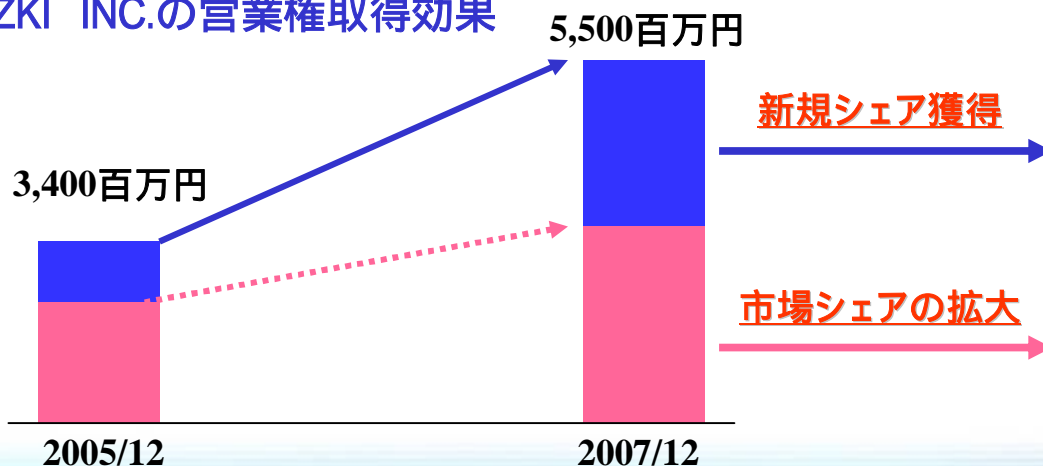
「顧客本位のきめ細かなプロデュース」を強化

+

新規戦略

海外ウエディング市場でのシェア拡大

MATZKI INC.の営業権取得効果



提携営業

(旅行代理店経由の顧客)

… 挙式・披露宴サービスのみ提供

M&Aにより、新たに取り込み

直販営業

… 一貫サービスの提供

国内サロンの新規出店



Angel Garden



Paradise Cove



国内サロンの新規出店

国内ゲストハウス出店地に、海外挙式のサロンを併行して出店。

現在の8ヶ所から10 or 11ヶ所へ



ウエディングサロン  
(海外ウエディング営業所)



「ベストブライズスクエア」への発展



海外挙式のサロンの総合化、発展形

「ベストブライズスクエア」とは？

ベストブライダルのセレクトしたハイセンスなブライダルコレクションが一同に集まったブライダルの街。

直営衣裳ブランド

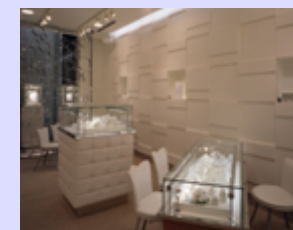
「ア・リリアーレ」

直営ジュエリーブランド

「エバーラスティングダイヤモンド」  
「アクセプトニューヨーク」

ギフトブランド

「ベストブライズセレクション」



ブライダル関連・周辺事業を拡充し、  
ブライダル・トータルビジネスを展開

ブライダルは時代を映す鏡です。時代が今求めている新しい  
価値観を私たちは常に創り続け、お客様に提供してまいります。

中期利益計画を達成し、株主価値のより一層の向上に努めてまいります。

単位:百万円	2005年12月期	2006年12月期	2007年12月期
売上高	16,200	22,000	27,000
国内事業部門	12,800	17,500	21,500
海外事業部門	3,400	4,500	5,500
経常利益	2,000	2,900	4,000
当期純利益	980	1,450	2,000

IRに関する問合せ先  
株式会社ベストブライダル  
経営企画室  
電話:03-5464-0081  
e-mail [ir@bestbridal.co.jp](mailto:ir@bestbridal.co.jp)

本資料につきましては、株主・投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。

また、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

本資料は、株主・投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、株主・投資家の皆様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。