

株式会社オンザページ
2026年12月期 第2四半期 決算説明資料

2026.08.14

会社名	株式会社オンザページ / ON THE PAGE, Inc.
代表者	代表取締役会長CEO 渋谷 守浩 代表取締役社長COO 荻野 洋基
所在地	■銀座オフィス（本社所在地） 東京都中央区銀座1-8-14 銀座YOMIKOビル4階 ■日本橋オフィス 東京都中央区日本橋小網町6-1 山万ビル4階
設立年月日	2016年8月1日
事業内容	ブライダル事業 レストラン特化型事業 建築不動産事業
従業員数	連結 1,987名／単体1,565名 ※2026年6月末時点 ※パート・アルバイトを除く
決算月日	12月31日



社名の由来

結婚式は、新郎新婦だけでなく、家族や友人、これまで出会ってきた人々が集い、感情を共有するその瞬間は、人生の「その1ページ」として記憶に残り続けます。

オンザページは、そうした結婚式の価値を起点に、結婚の前後に広がる人生の時間にも寄り添っていきたいと考えています。結婚の準備期間、結婚後の暮らしなど人生の節目節目で、また選んでいただける存在でありたい。

「ON THE PAGE」という社名には、人生の物語が更新される瞬間に立ち会い続ける会社でありたい、という想いを込めています。

ロゴマーク

人生の物語が綴られた一冊の本が開かれる瞬間をモチーフにしています。さまざまなページが重なり、開かれていく形状は、人生の節目ごとに新たな物語が加わっていく様子を表現しています。



ブライダル事業

会場のご案内から結婚式当日のプランニング、料理や引出物の選定、当日の運営まで、結婚式に関する総合的なプロデュースを行います。また、全国にドレスショップを展開し、婚礼衣裳のレンタル・販売を行います。また、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・ディナー営業を行います。



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しています。高級店からカジュアルレストランまで幅広い顧客に飲食を提供しています。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。



建築不動産事業

設計から施工、施工管理までを一貫して手がけています。材木屋として培った確かな知見と技術力を基盤に、戸建住宅から官公庁工事まで幅広い実績を有します。重要文化財の保存修復からモダンなデザイナーズ住宅まで、用途や時代性に応じて柔軟に対応。ワンチームで現場に向き合い、お客さまの想いを細部までかたちにしています。

オンザページ（旧ノバレーゼ・旧エスクリ）は、大地に根を張った可能性の『種』です。

ブライダル事業を主軸にしながらも、レストラン特化型事業・建築不動産事業を合わせ持ち、複数のグループ企業を有するオンザページだからこそ、豊かな資源すべてを活力に変えることができ、自身のビジネスモデルを『大樹』のように力強く幹を太らせながら、さまざまな事業を枝のように広げ、成長し続けていきます。

成長したオンザページの『大樹』からは、新たな事業の可能性を生む『種』が実り、その『種』が土壌に落ち、新たなビジネスの芽を出すことで、オンザページは独自の生態系を作っていきます。

豊富な経営資源や資本金、顧客基盤、空間再生力の『土壌』を有するTKPグループとして、空間ビジネスを軸としたBtoB・BtoCの領域が循環するプラットフォームを構築することによって、私たちオンザページは、他に類を見ない存在へと進化を遂げていきます。

■司会

5ページをご覧ください。

ここから決算のご説明に移ってまいりますが、まずは渋谷さんから、現在のブライダル業界をどのように捉えているのか、また、オンザページとしてどのような方向を目指していくのか、お話しいただけますでしょうか。

■渋谷

人口の減少、婚姻数の変化などにより、ブライダル業界は決して楽な業界ではありません。しかし私は、この業界そのものがなくなるとは到底思えません。むしろ、市場が成熟する事で企業数、施設数が適正化され、ブランド力、商品力、店舗開発力、価格力など、何なり経営効率化力を持つ企業に集約されていくと考えています。要するに、縮小市場でシェアを取れるかと言う事です。

オンザページの成長戦略は、非常にシンプルです。まずは経営統合によるシナジーを最大限に引き出し、既存のブライダル事業の収益力をさらに高めて参ります。同時に婚礼事業で培ってきたノウハウを活かし、宴会、法人需要、レストランなどの周辺ビジネスを基本に、住宅、不動産などのアフタービジネスにも注力して参ります。また、ノバレーゼ、エスクリを合併させた実績と、知見、経験を生かすべく、業界再編にも積極的に挑戦して行きたいと考えています。

■松井

ありがとうございます。
経営統合後の進捗や具体的な取り組みについては、後ほどあらためてご紹介いたします。

1 合併前

エスクリ ノバレーゼ



『土壌』=TKP

2 オンザページの誕生



両社の強みを融合

3 成長期



新たな事業の『種』が
豊かな『土壌』で芽吹く

4 唯一無二の存在へ



独自の生態系を確立

■ 社内の共通言語として位置づけ、統合シナジーを最大限発揮する組織を目指す

MISSION

胸が熱くなる瞬間を、世界中に

VALUE

オンリーワンの「感動体験」

人生の節目を任せられる「安心感」

未来を彩る「きっかけと居場所」

VISION

Moving Life Architect

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

7

■ 松井

続いて、7ページです。

社内の共通言語となる「ミッション・ビジョン・バリュー」が完成しました。

今回、どのような想いでこれらの言葉を策定したのか、また、今後どのように社内へ浸透させていくのか、荻野さんからお話しいただけますでしょうか。

■ 荻野

統合前から、以前の記者会見などさまざまな場面で、「統合後の企業文化をどのようにしていくのか」という点について、ご質問をいただく機会が多かったと認識しています。私自身も、企業文化については非常に重要なテーマだと考えていました。これから当社が次のステージに入っていく中で、改めて「私たちは何のために存在するのか」「どこを目指すのか」「どのような価値観で事業を行っていくのか」を明確にする必要があると、当初から考えていたところです。そこで、4月の統合と同時にプロジェクトチームを結成し、ミッション・ビジョン・バリュー

(MVV) の策定を進めてきました。これまでも、それぞれの事業や現場において大切にしてきた考え方や、軸となる価値観、思いなどが当然ありました。

一方で、今回の合併を機に事業領域が広がり、組織も大きくなっていく中では、個々の経験や暗黙知だけではなく、全社員が共有できる判断軸を明文化することが非常に重要だと考えています。今回策定したMVVは、今後、経営戦略を実行していくための「共通言語」とすると同時に、企業文化そのものを改めてつくっていくための基盤になるものだと考えています。ただし、MVVは策定して終わりではなく、これから社内に浸透させていくことが非常に重要です。経営陣自らがMVVを体現し、現場とも丁寧に対話を重ねながら、人事制度や評価基準などにも適切に反映し、全社への浸透を図っていきたいと考えています。MVVをしっかりと浸透させることによって、企業文化が統合されるとともに、意思決定のスピードも向上すると考えています。

そして、その先に実行力の向上があり、最終的には業績や企業価値の向上につながると確信しています。また、今回のMVVは、入社3年目から5年目程度の若手社員を中心に策定しました。トップダウンで一方的に決めたものではなく、現場の社員が主体となって考え、決定したものを全社に発信していくという点も、今回の取り組みの大きな特徴です。今後も、このMVVを単なる言葉に終わらせることなく、日々の行動や意思決定に落とし込み、企業文化として定着させていきたいと考えています。

CONTENTS

01 2026年12月期 第2四半期 サマリー

02 2026年12月期 第2四半期 決算概要

03 主要な取り組み 経営統合進捗

04 補足資料

本資料は、株式会社オンザベジ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。

■松井

それではここから、第2四半期の業績についてご説明いたします。

※前第2四半期：旧ノバレーゼ2025年1月～6月の実績

当第2四半期：旧ノバレーゼ2026年1月～6月 + 旧エスクリ2026年4月～6月の実績

01 売上収益は計画通りに着地 段階利益は計画値を上回る

- 売上収益は、計画比+0.1%の16,807百万円で着地
- 営業利益は、計画比+173.3%の735百万円となり、当初の想定水準を大幅に上回る

02 平均ゲスト数・平均組単価の伸長が利益貢献

- ブライダル事業における平均ゲスト数は、計画比+1.1%の52.8人で着地
- ブライダル事業における平均組単価は、計画比+5.9%の3,988千円となり、好調に推移

■松井

9ページをご覧ください。

第2四半期のサマリーです。

まず、今回の第2四半期決算の開示範囲についてご説明いたします。

前第2四半期は、旧ノバレーゼの2025年1月から6月の実績です。

当第2四半期は、旧ノバレーゼの2026年1月から6月に、
旧エスクリの2026年4月から6月の実績を加えております。

業績につきましては、売上収益は計画通りに着地し、
各段階利益は計画を上回る結果となりました。

売上収益は、計画比プラス0.1%の168億7百万円で着地し、
営業利益は計画比プラス173.3%の7億3千5百万円となり、
当初想定を大きく上回る進捗となっております。

また、ブライダル事業においては、
平均ゲスト数および平均組単価の伸長が業績を牽引しました。

平均ゲスト数は計画比プラス1.1%の52.8人、
平均組単価は計画比プラス5.9%の398万8千円となり、好調に推移しております。

2026年12月期 第2四半期 サマリー

ON THE PAGE

※当第2四半期：旧ノバレーゼ2026年1月～6月 + 旧エスクリ2026年4月～6月

売上収益	営業利益	親会社の所有者に帰属する 中間利益
16,807 百万円 計画比 +0.1%	735 百万円 計画比 +173.3%	318 百万円

※前第2四半期：旧ノバレーゼ2025年1月～6月 + 旧エスクリ2025年4月～6月
当第2四半期：旧ノバレーゼ2026年1月～6月 + 旧エスクリ2026年4月～6月

施行組数	平均ゲスト数	平均組単価
3,130 組 前年同期比 +2.7% 計画比 △0.2%	52.8 人 前年同期比 +0.2% 計画比 +1.1%	3,988 千円 前年同期比 +7.8% 計画比 +5.9%

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

10

■松井

10ページをご覧ください。

下段に記載しております、
ブライダル事業における各KPIのサマリーはご覧の通りです。
後ほど詳しくご説明させていただきます。

CONTENTS

01 2026年12月期 第2四半期
サマリー

02 2026年12月期 第2四半期
決算概要

03 主要な取り組み
経営統合進捗

04 補足資料

本資料は、株式会社オンザベジ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。

連結損益計算書（IFRS）

ON THE PAGE

※前第2四半期：旧ノバレーゼ2025年1月～6月

当第2四半期：旧ノバレーゼ2025年1月～6月 + 旧エスクリ2026年4月～6月

（単位：百万円）	2025年 2Q累計	2026年 2Q累計	増減額	増減率	2026/12 2Q計画	計画比	2026年12月期第2四半期実績／POINT
売上収益	9,703	16,807	+7,103	+73.2%	16,787	+0.1%	● 売上収益 ✓ ブライダル事業における平均ゲスト数・平均組単価の伸 長が貢献したことにより、計画どおりに着地
売上総利益	5,315	8,781	+3,466	+65.2%	8,675	+1.2%	
販売費及び一般管理費	4,829	8,023	+3,194	+66.1%	8,406	△4.5%	● 販売費及び一般管理費 ✓ 広告宣伝費におけるスケールメリットの享受や、人材の 定着状況が想定よりも順調に推移し採用・教育コストが 縮減したことで、計画を下回る水準で着地
営業利益	490	735	+244	+49.7%	269	+173.3%	● 営業利益 ✓ ブライダル事業における各種KPIが計画を上回ったこと 等により、当初の想定を大幅に上回る
営業利益率	5.1%	4.4%	△0.7pt	-	1.6%	-	
税引前中間利益	279	361	+81	+29.1%	21	-	
親会社の所有者に帰属する 中間利益	216	318	+101	+47.1%	13	-	
（参考）EBITDA ※	1,703	3,035	+1,332	+78.2%	2,529	+20.0%	

※ EBITDA：営業利益+減価償却費及び償却費

※ 合併に伴い、売上原価と販売費及び一般管理費の表示区分統一にあわせ、2026年4月6日公表の「株式会社オンザページ 経営戦略説明資料」のP.07 2026年12月期業績予想の数値を一部組み替えています。

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

12

■松井

12ページをご覧ください。連結損益計算書です。

営業利益が計画を大きく上回った要因について、吉瀬さん、解説をお願いいたします。

■吉瀬

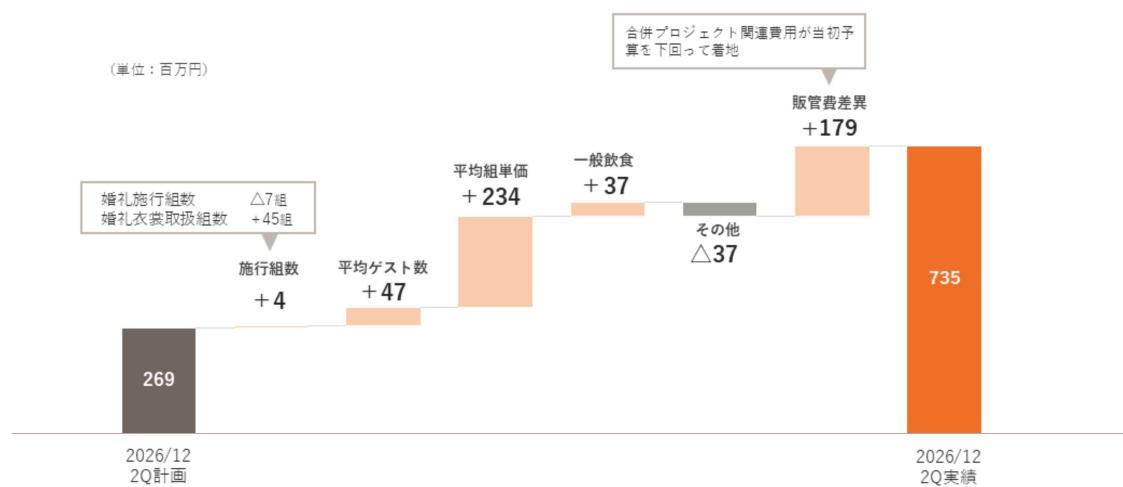
売上高については婚礼の施行件数が計画通り堅調に推移いたしまして、平均ゲスト数、平均組単価がいずれも計画を上回ったことが寄与しております。一方で販売管理費についても、合併関連費用が想定より抑えられたこと、それから広告宣伝費等、スケールメリットの享受があり、計画を下回る水準で着地しております。

結果、営業利益が大きく上回ることであります。

営業利益の計画に対する増減分析（連結）

ON THE PAGE

※当第2四半期：旧ノバレーゼ2026年1月～6月 + 旧エスクリ2026年4月～6月



2026年12月期 第2四半期決算説明資料

13

■松井

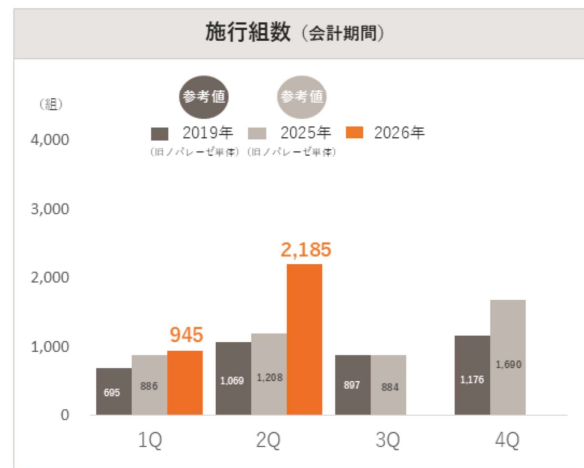
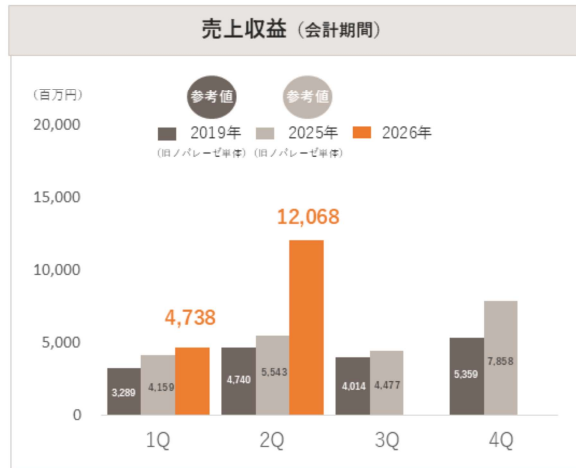
13ページをご覧ください。

こちらは営業利益の計画に対する増減分析です。

先ほどご説明した通りでございます。

※2019年・2025年：旧ノバレーゼ1月～6月
2026年：旧ノバレーゼ1月～6月 + 旧エスクリ4月～6月

■ 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、2Qおよび4Qの比重が高い



2026年12月期 第2四半期決算説明資料

14

■ 松井

14ページをご覧ください。
四半期業績の推移です。

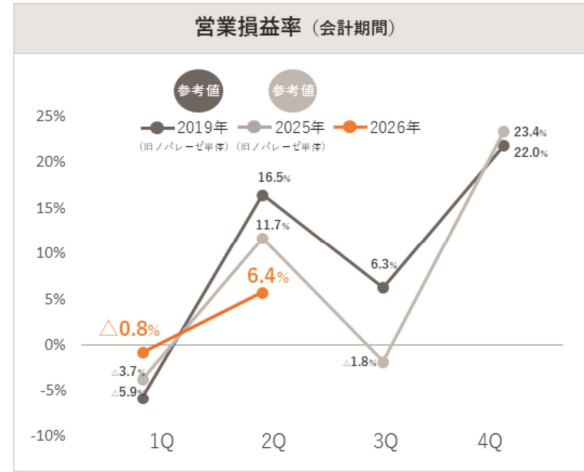
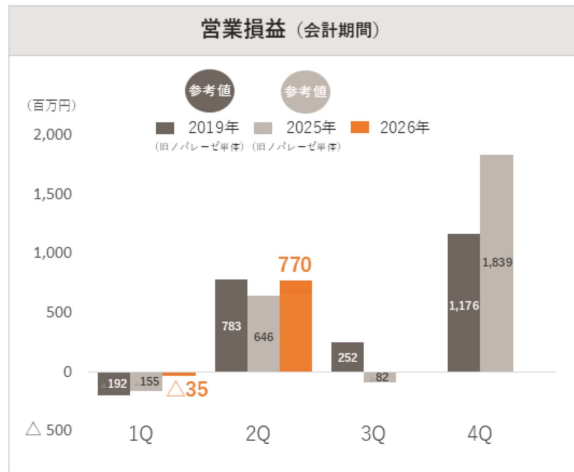
左側のグラフは売上収益、右側のグラフは施行組数を、
会計期間ごとにお示ししています。

なお、2019年および2025年の数値は、
旧ノバレーゼの実績を参考値として記載しております。

また、2026年の数値につきましては、
旧ノバレーゼの2026年1月から6月までの実績に、
旧エスクリの2026年4月から6月までの実績を加えたものとなっております。

※2019年・2025年：旧ノバレーゼ1月～6月
2026年：旧ノバレーゼ1月～6月 + 旧エスクリ4月～6月

■ 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、2Qおよび4Qの比重が高い



2026年12月期 第2四半期決算説明資料

15

■ 松井

15ページをご覧ください。

続いて、同じく四半期業績の推移です。

左側のグラフは営業損益、右側のグラフは営業損益率をお示ししています。

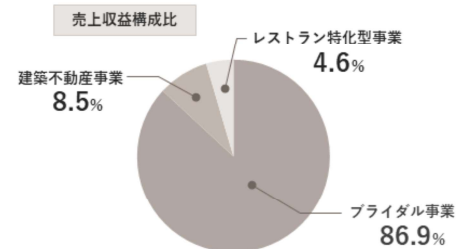
※前第2四半期：旧ノバレーゼ2025年1月～6月

当第2四半期：旧ノバレーゼ2025年1月～6月 + 旧エスクリ2025年4月～6月

ブライダル事業				
(単位：百万円)	2025/12 2Q累計	2026/12 2Q累計	増減額	増減率
売上収益	9,017	14,601	+5,583	+61.9%
セグメント利益	1,229	1,533	+303	+24.7%
セグメント利益率	13.6%	10.5%	△3.1pt	—

レストラン特化型事業				
(単位：百万円)	2025/12 2Q累計	2026/12 2Q累計	増減額	増減率
売上収益	685	770	+85	+12.4%
セグメント損失(△)	△47	△37	+9	—
セグメント損失率(△)	△7.0%	△4.9%	+2.1pt	—

建築不動産事業	
(単位：百万円)	2026/12 2Q
売上収益	1,434
セグメント利益	40
セグメント利益率	2.9%



2026年12月期 第2四半期決算説明資料

16

■松井

16ページをご覧ください。

セグメント別の売上収益、セグメント利益、利益率です。

ブライダル事業およびレストラン特化型については、増収増益で着地しました。

今回から加わった建築不動産事業について、
足もとの受注状況や、通期での売上・利益への貢献度について、
渋谷さんからお聞かせいただけますでしょうか。

■渋谷

今期の建築不動産セグメントについては、順調に推移しています。

通期での売上・利益に関しましても、しっかり貢献してくれると期待しています。

特に大型物件も増えてきている事や、コンテナ事業が順調です。

※前第2四半期：旧ノバレーゼ2025年1月～6月 + 旧エスクリ2025年4月～6月
当第2四半期：旧ノバレーゼ2026年1月～6月 + 旧エスクリ2026年4月～6月

	2025年2Q累計 ノバレーゼ(1-6月) エスクリ(4-6月)	2026年2Q累計 ノバレーゼ(1-6月) エスクリ(4-6月)	増減	増減率	POINT
店舗数(店)	64	66	+2	—	● 施行組数 ✓ 当第2四半期累計期間に新規開業した2店舗が好調に推移したことにより増加
施行組数(組)	3,047	3,130	+83	+2.7%	● 平均組単価 ✓ 付帯商品の商品開発、前撮りの販売促進、婚礼メニューのリニューアルに伴う販促強化等により増加
平均ゲスト数(人)	52.6	52.8	+0.1	+0.2%	● 新規来館組数 ✓ 当第2四半期累計期間において、3月および6月における集客が一部既存店で落ち込んだことにより減少
平均組単価(千円)	3,699	3,988	+289	+7.8%	● 受注組数 ✓ 各施策による受注率の向上およびキャンセル率の低下が貢献したことにより伸長
新規来館組数(組)	8,339	8,176	△163	△2.0%	
受注組数(組)	3,412	3,441	+29	+0.8%	
受注残組数(組)	6,275	6,322	+47	+0.7%	

※ 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」「セントレジエンダ沖縄」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」「セントレジエンダ沖縄」を含まず算出

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

17

■松井

17ページをご覧ください。ブライダル事業の主なKPIです。
小林さん、統合後の状況についてコメントをお願いいたします。

■小林

足元の状況としては、統合を進めながら、主要KPIは概ね堅調に推移していると捉えています。特に、平均組単価は398万8千円で、前年同期と比べて7.8%伸長しています。一方で、新規来館組数は前年同期比2.0%減となっており、ここについては、引き続き改善余地があると認識しています。その中で、統合後の具体的な取り組みとして、両社施設間での相互送客を開始しており、すでに成果も出始めています。

集客コストを増やすことなく、既存の来館機会をグループ内で最大限活用し、来館数・受注数を伸ばしていく取り組みです。施設ネットワークが大きく広がったからこそ実現できる施策であり、統合によるスケールメリットを活かせる領域だと考えています。

また、両社がこれまで培ってきた営業ノウハウについても比較・検証を進め、成果の出ている手法を各施設へ横展開しています。今後は、こうした取り組みをさらに加速させ、統合効果を具体的な営業成果として表現していきたいと考えています。

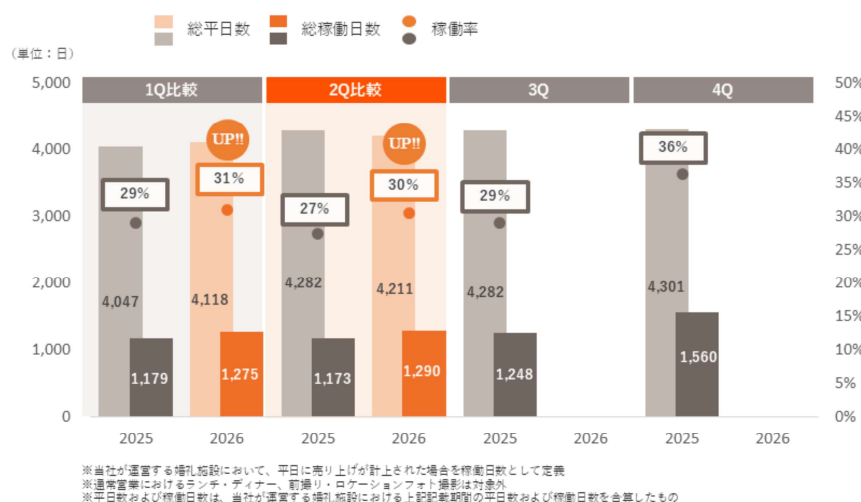
■松井

続いて、平均組単価が伸びた要因の一つとして、衣裳関連の販売が好調だったことが挙げられます。付帯商品の販売状況や、今後の取り組みについて、ドレス・ビューティー事業を担当している笹岡さん、ご説明をお願いします。

■笹岡

衣裳事業は、施行組単価が昨年を上回り、好調に推移しております。要因として、2点目の衣裳着用率が上昇し、高価格帯の新作ドレスやタキシードの販売が好調だったことが挙げられます。加えて、参列者衣裳・前撮り・ロケーションフォトの受注率、単価も伸長しております。今後は、合併した両社それぞれの強みやナレッジを共有・融合し、さらなる商品力・提案力の向上を通じて、単価アップにつなげてまいります。

各種施策が奏功したことで稼働率は堅調に推移



さらなる稼働アップへの施策

- 01 CRM強化による営業促進
- 02 同エリア内での社内送客・併売強化
- 03 TKP社・旅行代理店との提携強化

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

18

■松井

18ページをご覧ください。平日の施設稼働率向上に向けた取り組みについてご紹介します。当社では、施設の稼働状況を「施設稼働率」として管理しています。算出方法をご説明します。

まず、婚礼施設数と平日日数から、「総平日日数」を算出します。そのうち、通常のレストラン営業や前撮りなどを除き、実際に売上が計上された平日を「稼働日数」としています。2025年と2026年を比較しながら、各種施策の成果と今後の取り組みについて、荻野さん、ご説明いただけますでしょうか。

■荻野

平日の稼働率向上は、当社にとって重要なポイントの一つです。土日の結婚式によるトップラインの拡大も重要ですが、いかに平日に施設をご利用いただくかという点にも、まだまだ伸びしろがあると考えています。昨年と比較しても、各種施策の効果によって平日の稼働率は向上していますが、さらなる改善余地がある状況です。引き続き、社内送客や併売促進、CRMを活用した営業強化に加え、TKP社や旅行代理店との連携も一層強化し、平日の施設稼働率向上に取り組んでいきたいと考えています。

現在、全国の施設でビアガーデンを展開しています。今夏は天候が不安定な日や非常に暑い日も続っていますが、当社では結婚式場という強みを活かし、ガーデンだけでなく、天候や気温に応じてバンケットを柔軟に活用しています。冷房の効いた空間でもビアガーデンを楽しんでいただける点について、お客様からも非常に高い評価をいただいています。また、今後はクリスマスディナーをはじめ、さまざまなイベントも予定しています。さらに、統合前の旧エスクリでは実施していなかった取り組みもあります。今年はビアガーデンを展開することができませんでしたが、来年以降は、都心型のビアホールという形で、遊び心を取り入れた新たなイベントも展開していきたいと考えています。こうした新たな取り組みも含め、平日の施設稼働については、今後もさらなる伸びを期待できる領域だと考えています。

貸借対照表・キャッシュフロー計算書

ON THE PAGE

(単位：百万円)	2025/4Q	2026/2Q	増減
流動資産	4,433	8,963	+4,529
現金および現金同等物	3,417	5,621	+2,203
非流動資産	32,389	62,722	+30,332
有形固定資産	11,468	15,710	+4,242
使用権資産	6,061	21,552	+15,491
のれん	11,203	11,918	+715
無形資産	127	243	+115
繰延税金資産	2,314	7,934	+5,620
資産合計	36,823	71,685	+34,861
流動負債	11,397	20,839	+9,442
営業債務およびその他の債務	1,943	3,723	+1,779
借入金	4,459	7,184	+2,725
リース負債	1,054	4,890	+3,836
非流動負債	15,316	36,990	+21,673
借入金	7,911	13,907	+5,995
リース負債	5,422	18,824	+13,401
負債合計	26,714	57,830	+31,115
資本合計	10,109	13,855	+3,746
負債および資本合計	36,823	71,685	+34,861

(単位：百万円)	2025/2Q	2026/2Q	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	911	386	△525
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,443	△1,211	+232
財務活動によるキャッシュ・フロー	△611	△1,036	△425
現金および現金同等物に係る換算差額	△5	△0	+5
現金および現金同等物の増減額	△1,148	△1,862	△713
現金および現金同等物の期首残高	3,548	3,417	△130
合併に伴う現金及び現金同等物の増加額	-	4,065	+4,065
現金および現金同等物の期末残高	2,399	5,621	+3,221

POINT／キャッシュフロー計算書	
● 営業キャッシュ・フロー	
✓ 法人所得税の支払	△960百万円
✓ 減価償却費及び償却費	+2,300百万円
● 投資キャッシュ・フロー	
✓ 有形固定資産の取得	△1,169百万円
● 財務キャッシュ・フロー	
✓ 短期借入金の純減	△122百万円
✓ 長期借入金の返済	△1,996百万円
✓ 長期借入金による収入	+2,550百万円
✓ リース負債の返済	△1,467百万円

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

19

■松井

19ページをご覧ください。貸借対照表およびキャッシュ・フロー計算書です。4月1日の経営統合により、旧エスクリの資産、負債が加わり、前期末に比べ倍増しております。

※前第2四半期：旧ノバレーゼ2025年1月～6月 / 前通期：旧ノバレーゼ2025年1月～12月

当第2四半期：旧ノバレーゼ2026年1月～6月 + 旧エスクリ2026年4月～6月 / 当通期：旧ノバレーゼ2026年1月～12月 + 旧エスクリ2026年4月～12月

(単位：百万円)	第2四半期（累計）					通期			
	2025年 実績 (A)	2026年 実績 (B)	2026年 計画 (C)	計画比 増減額 (B-C)	計画比 増減率	2025年 実績 (D)	2026年 計画 (E)	前期比 増減額 (E-D)	増減率
売上収益	9,703	16,807	16,787	+19	+0.1%	22,039	42,789	+20,749	+94.1%
売上総利益	5,315	8,781	8,675	+106	+1.2%	12,236	22,959	+10,723	+87.6%
販売費及び一般管理費	4,829	8,023	8,406	△382	△4.5%	10,004	19,959	+9,954	+99.5%
営業利益	490	735	269	+466	+173.3%	2,247	3,000	+752	+33.5%
営業利益率	5.1%	4.4%	1.6%	+2.8pt	-	10.2%	7.0%	△3.2pt	-
税引前（中間）利益	279	361	21	+340	-	1,849	2,480	+630	+34.1%
親会社の所有者に帰属する 当期（中間）利益	216	318	13	+305	-	1,256	1,640	+383	+30.5%
婚礼プロデュース部門 施行組数（組）	2,094	3,130	3,137	△7	△0.2%	4,668	8,061	+3,393	+72.7%

※ 合併に伴い、売上原価と販売費及び一般管理費の表示区分統一にあわせ、2026年4月6日公表の「株式会社オンザページ 経営戦略説明資料」のP.07 2026年12月期業績予想の数値を一部組み替えております。

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

20

■松井

20ページをご覧ください。2026年12月期の業績予想です。平均組単価の伸長などにより、足元では計画を上回る進捗となっております。4月の経営統合から約4カ月が経過しましたが、統合後に感じられている変化と、通期計画の達成に向けた考え方について、荻野さんから話しいただけますでしょうか。

■荻野

今回の統合によって二つの会社が一つになり、これまでそれぞれ単独で経営してきた中で培ってきた視野や視座も、明らかに変化していると私自身も実感しています。スタッフ数が増え、事業領域も拡大する中で、私たちがこれからつくり上げていける未来には非常に大きな可能性があると捉えています。これまでご説明してきたとおり、足元の業績についても、平均組単価やトップラインの伸長に加え、統合効果によるコストダウンについても、順調に推移しており、計画水準を達成できる状況にあります。

通期計画の達成に向けては、足元で進めている施策を着実に実行していくことが非常に重要だと考えていますので、引き続きしっかりと取り組んでいきたいと思えます。また、これは統合前からお伝えしていることですが、当社の現場スタッフには非常に大きなポテンシャルがあると感じています。実際に各現場を訪れる中でも、本当に素晴らしいスタッフがたくさんいることを改めて実感しています。統合後、スタッフ同士が交流し、情報を共有する機会も増えていきます。統合に伴ってさまざまな変化や大変なこともある中で、スタッフ一人ひとりが前向きに取り組んでくれていることを、非常に心強く感じています。

今回の統合においては、もちろん業績や数字も重要ですが、それだけではなく、こうした素晴らしいスタッフが改めて誇りを持って仕事に取り組み、自分自身の力を発揮できる環境をつくるのが、経営陣や各部門長にとって非常に重要な役割だと考えています。スタッフが輝ける環境をつくるのが、その先にいるお客様へ笑顔や幸せを届けることにつながると考えています。だからこそ、働く環境や「人」という部分を今一度大切にしながら、経営陣、部門長、そして全スタッフが一体となって成果を出していきたいと考えています。

CONTENTS

01 2026年12月期 第2四半期
サマリー

02 2026年12月期 第2四半期
決算概要

03 主要な取り組み
経営統合進捗

04 補足資料

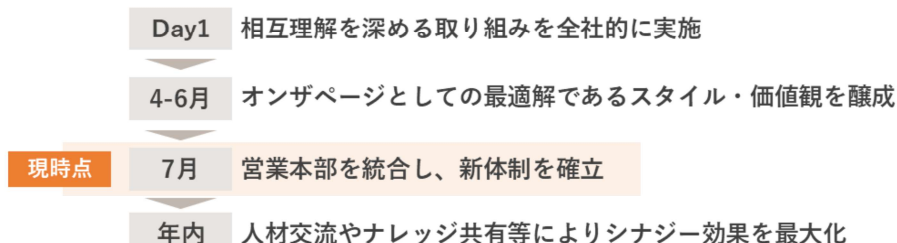
本資料は、株式会社オンザベジの業績及び今後の経営戦略に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。
本資料にて開示されているデータは、発表日現在の判断や入手可能な情報に基づくものです。当社グループの事業は、顧客嗜好・社会情勢・経済情勢等の影響を受けやすい特性を持っているため、本資料で述べられている予測や見通しには、不確実性が含まれていることをご承知おさください。

■松井

ここからは、主要な取り組みおよび経営統合の進捗について、ご説明させていただきます。

- 受注戦略や営業スタイル、主要KPIの考え方など細部に至るまで全体最適化にむけて協議
- 両組織のパフォーマンスを維持・向上させながら段階的に統合を進行

2026年スケジュール



2026年12月期 第2四半期決算説明資料

22

■松井

22ページをご覧ください。こちらは営業本部組織の統合スケジュールです。現在、ちょうど新体制への移行を迎えています。この約4カ月間を振り返って、組織の変化やスタッフの様子、現時点での手応えについて、お聞かせいただけますでしょうか。

■小林

この4カ月については、最初から一気に組織を一つにするのではなく、両社のパフォーマンスを維持しながら、段階的に統合を進めてきました。4月から6月までは、両社それぞれの営業スタイルやKPIの考え方を細かく比較し、「どちらのやり方に合わせるか」ではなく、「オンザページとして何が最適か」という視点で整理してきました。

そのうえで7月から営業本部を統合し、新しい体制へ移行しています。現場を見ていて感じるのは、会社が違ったからこそ、お互いに当たり前だと思っていたことを見直す機会が非常に増えているということです。

すでに人材交流や成功事例の共有も始まっていますので、ここから年末に向けて、各社の強みを共通の仕組みに変えていくフェーズだと考えています。統合そのものを目的にするのではなく、最終的には受注率や生産性といった営業成果として表現していきます。

地区・本部の組織改編

- 現場主導の営業体制へ統一。意思決定を迅速化し、成果最大化を推進
- 本部組織を細分化し専門性を強化。現場の課題に迅速・的確に対応し、現場を支援

一部施設・部門の統合

- 神戸エリアのドレスショップ、写真映像事業、コールセンター機能、装花事業の一部を統合
コスト削減に加え、人材交流・ノウハウ共有により収益性向上を推進

社内連携の強化

- 経営陣・全国の部門長（GM）・料理長が一堂に会する営業戦略会議を7月に開催
- COOによる全国拠点の視察・タウンホールミーティングを実施中

■松井

23ページをご覧ください。ここからは、実際に進めている組織統合・連携強化の取り組みについて、具体的にご説明いたします。まずは、営業組織の統合連携強化について、ご説明をお願いします。

■藤原

営業組織については、先ほど小林からも少し触れておりますが、7月から大きく二つの考え方で再編しています。

一つ目が、より現場主導で意思決定できる体制への変更です。営業はマーケットや競合、お客様の動きが非常に速いため、本部ですべてを判断するのではなく、現場に近いところで判断し、実行までのスピードを上げる体制にしています。一方で、本部については機能を細分化し、専門性を高めています。現場へ権限を移すだけではなく、本部が専門的に支援することで、「現場のスピード」と「本部の専門性」の両方を高めることが今回の組織改編の狙いです。

また、組織だけではなく社内の横の連携も強化しています。7月には経営陣と全国のGM、料理長が集まる営業戦略会議を開催し、COOの荻野による全国拠点の視察やタウンホールミーティングも進めています。統合によって組織が大きくなったからこそ、現場と経営との距離を逆に縮め、意思決定から実行までのスピードを上げていきたいと考えています。

■松井

ありがとうございます。営業組織だけでなく、現場の施設・各部門においても、統合による連携強化を進めています。続いて、施設・部門の統合について、笹岡さん、お願いします。

■笹岡

施設・部門の統合については、お客様へのサービス向上と、グループ全体の生産性・収益性向上を目的に進めております。衣裳では、プリマカーラ神戸店をノバレーゼ神戸店へ移管しました。同エリアでより良い立地と、これまで以上に豊富な商品ラインナップをご覧いただける環境を整えたことで、お客様からも「選べるドレスが増えて嬉しい」といったお声を多くいただいております。

今後は、こうしたCS向上に加え、持込率の低下など、さらなる売上への効果も期待しています。また、装花・写真映像・コールセンターについても一部統合し、コストの一元化、人材交流、ノウハウ共有を進めています。今後も両社の強みを融合し、サービス品質と収益性のさらなる向上につなげてまいります。

- 01 婚礼施設ネットワークの拡大
- 02 知名度と競合優位性の確保
- 03 内製化率の向上
- 04 スケールメリットの享受とコスト削減
- 05 人材とノウハウの相互補完
新規事業領域の拡大・M&Aの活用

■松井

続いて、24ページをご覧ください。

ここからは、経営統合における5つの目的について、それぞれの目的を達成するための施策と、現時点での進捗をご説明いたします。

01 婚礼施設ネットワークの拡大

- 集客・受注活動の費用対効果向上
- 同一エリア内での相互送客・併売シナジー
- 営業スタイルの最適化による受注率の底上げ

- 両社の施設・商圏・集客ノウハウを横断的に活用し、集客効率が向上
 - ✓ WEB広告への投資見直しや、ゼクシィの特性を活かした広告運用、SNS広告へのAI活用など、集客施策を最適化
 - ✓ 旧エスクリ施設の広告撮影を順次開始、ビジュアル刷新による集客力向上を図る

- 同一エリア内の施設を横断した営業体制を構築
 - ✓ エリア長の配置拡大により、施設間の相互送客・併売を強化

- 受注活動の改善によるキャンセル率低下
 - ✓ 現場への影響を見極めながら段階的に営業手法を改善したことにより、キャンセル率が低下し、受注率が向上

- 前撮り・ロケーションフォトの販促強化とリゾート婚礼の販売網拡大
 - ✓ 旧ノバレー施設で実績のある施策を全店舗へ展開し、平均単価の底上げを図るとともに、リゾート施設の販売網を拡大

02 知名度と競合優位性の確保

- 業界最大級の売上規模となるポジショニングを確立
- M&A、業務提携候補として優先権を獲得

- ブライダル事業の堅調な推移と出店拡大により、さらなる成長を目指す
 - ✓ 現在の施策を継続することで、主要KPIのさらなる向上を見込む
 - ✓ 新規出店施設の営業開始や今後の出店計画により、さらなる事業成長を目指す

- M&Aおよび業務提携候補に関する案件が増加
 - ✓ 経営統合による注目度の高まりも背景に、異業種の提携先も含め協議進行中
 - ✓ TKPグループの情報網も活用し、案件パイプラインを蓄えに拡大

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

25

■松井

25ページをご覧ください。まずは、「婚礼施設ネットワークの拡大」と「知名度と競合優位性の確保」について、現在の取り組み状況をご説明いたします。

■藤原

営業面で統合効果が最も出やすいのが、集客と受注の領域だと考えています。まず集客については、両社が持っていた施設、商圏、媒体運用のノウハウを横断的に活用しています。WEB広告の投資配分や媒体ごとの使い方を見直すほか、SNS広告へのAI活用、既存施設のビジュアル刷新なども順次進めています。営業面では、同一エリアの施設を一つのマーケットとして捉え、エリア長を中心に相互送客や併売を強化しています。一つの施設でお客様の希望に合わなかった場合でも、オンザページの別施設であればご提案できる。施設数が増えたことを、単純な規模ではなく「受注機会を失わない営業ネットワーク」に変えていく考え方です。

また、両社の営業手法を比較しながら改善を進めたことで、受注率の向上やキャンセル率の低下にもつながっています。今後は、この営業モデルを全国へ横展開し、統合によって増えた施設ネットワークを売上成長につなげていきます。

■松井

ありがとうございます。続いて、M&Aや業務提携を通じた、競合優位性の確保についてもお聞かせください。増山さん、お願いいたします。

■増山

当社は4月1日に経営統合を行い、ブライダル業界の再編に向けた大きな旗を掲げる形となりました。今回の統合を通じて、当社がM&Aを成長戦略の一つとして明確に掲げていることについても、皆様に当社の本気度を感じていただけたのではないかと考えています。その結果、現在ではM&Aや業務提携に関する案件のご相談が非常に増えており、先方から真っ先にお声がけいただけるケースも増えていきます。今後は、増加している案件について一件一件を慎重に精査し、当社の成長や企業価値の向上につながる案件を選定して進めていきたいと考えています。

また、TKPグループが有する幅広い情報ネットワークも最大限に活用し、引き続き案件の発掘・開拓を進めていきます。その上で、当社とのシナジーが高く、独自性のある提携先との協業を積極的に進めることで、事業領域をさらに広げ、競争優位性を高めていきたいと考えています。

03 内製化率の向上

- 建築不動産事業領域の内製化・拡大による利益貢献
- 外注サービスのグループ内集約を推進

● 婚礼施設の建築・改装領域での内製化を推進

- ✓ 新店の物件契約・施工、既存店の改装・修繕の内製化を促進

● 内製領域の拡大は順調に進行

- ✓ 写真映像・装花・引出物・ハネムーン等、外部委託していたサービスのグループ会社への切り替えを順次実施



株式会社 渋谷 建築不動産関連事業

デザインハウス、リノベーション事業、リゾート開発、店舗・オフィス設計施工、世界各地の建売・古材販売など、お客様の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。



株式会社 タイムレス ギフト・コンサルティング事業

オリジナルギフトカタログ・通販サイトの運営、婚禮式の準備をサポートするシステムの開発・販売、ブライダルやホテル業に向けたコンサルティングを行うトータルソリューションカンパニー。



株式会社 MARRY MARBLE 婚礼演出映像制作

映像演出、ビデオ記録撮影、写真撮影、フォトアルバム制作、撮影スタジオなどを運営。年間4000組の新婚新婦様の演出制作を手がけ、ブライダル業界の中ではトップクラスを誇る映像記録会社。



株式会社 花乃店千樹園 婚礼装花

「ブレスエントロピー」のブランドで、全国に22店舗のアロマワークショップ・アトリウムを開設。婚礼施設の花の装飾、会場のイメージに合わせた装飾やブーケなど、総合的に装花の演出を行う。



株式会社Do 広告代理店

ブライダル事業に特化した広告代理店。オンラインおよびグループ企業の宣伝活動に必要な広告媒体の買付けやプロモーションのみならず、他社ブライダル事業社の案件も請け負い、多数の賞賛を有する。



株式会社アンドユー パーティドレス等レンタル

差別化ポイントのパーティドレスのレンタルサービスを提供するオンラインストアを運営。オリジナルドレスも揃えるほか、留飾・モーニングなど婚礼向けの服もラインナップ。



ISLAND LABEL HAWAII, INC.

ハワイでのフォトウェディングとスパ運営

日系ブライダル企業トップの賞賛を受けるハワイでのフォトウェディング、およびワイキキ・ビーチ・マリヤット・リゾート＆スパ内でスパを運営。



株式会社LURRA 旅行業・人材紹介事業

LINEで旅行予約が完結できる手軽さとコンシェルジュによる万全のアポイント体制が特徴の旅行業を展開。人材紹介は、ブライダル業界に特化した人材紹介会社として、人材の活躍の場やキャリアを共に築く。

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

26

■ 松井

26ページをご覧ください。

統合目的の3つ目は、「内製化率の向上」です。

ここでは、建築・不動産事業領域の拡大に向けた取り組みと、グループ各社との連携による内製化の進捗について、渋谷さんからお話しいただけますでしょうか。

■ 渋谷

オンザページグループ全域における連携体制を本格的に稼働しています。

新店舗、既存物件、リニューアル、修繕にいたるまで、かなりのコスト削減を実現しています。全国の店舗修繕に関しましては、コスト削減以外にも、スピード感に対するノウハウも構築しつつあります。

また、私自身が各グループ会社の社長と面談を重ね、ホームページの見直しから、ビジネスシナジーの再検討に着手し、より一層の内製領域の拡大を進めています。経営統合により、収益性も向上し、グループシナジーに対し、大きく貢献してくれると考えます。

04 スケールメリットの享受とコスト削減

- 購買力・業務ノウハウを融合し、調達・業務プロセスを最適化

05 人材とノウハウの相互補完
新規事業領域の拡大・M&Aの活用

- 両社の人材・ノウハウを融合し、組織力・事業競争力を強化
- 新規事業領域への展開とM&A・業務提携を通じた事業ポートフォリオの拡大

- 経営統合によるシナジーが各種領域で現出
- ✓ 広告宣伝活動や採用活動などにおいて、費用対効果の改善が進む

- 多方面で調達・取引条件の最適化を推進
- ✓ ドレス・挙式サービスなど、一部カテゴリーで調達コストを低減
- ✓ 食材をはじめ、さらなる調達コストの最適化に向けた取り組みを推進
- ✓ 複数の増礼パートナー企業と取引条件の見直しを進め、利益水準を確保しつつ顧客への還元強化を図る

- TKPグループ内での人材交流が始動
- ✓ 当社社員のTKP社への出向が実現。人材交流・相互理解・法人営業のノウハウの取得を通じ、当社の宴会事業の拡大を目指す
- ✓ TKP社が実施する次世代経営者層向けの研修・勉強会に当社社員も参加し、人材交流を促進

- 新規事業開発専門の部署を設置
- ✓ ブライダル業界の枠を超えた新規事業の開発・展開を加速

- CRM・LTV強化に向けた施策が本格始動
- ✓ 顧客情報の一元管理と顧客接点の横断活用に向けた体制構築を推進
- ✓ 生涯顧客化に向けたサービスを順次展開

※CRM（Customer Relationship Management：顧客関係管理）：顧客の属性、行動履歴、購入履歴を一元管理し、顧客満足度とリピート率を高める手法やシステム

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

27

■松井

27ページをご覧ください。4つ目、「スケールメリットとコスト削減」について、藤原さんにお話を伺います。

■藤原

広告宣伝・販売促進についても、統合による効果はすでに出始めています。ポイントは、単純に広告費を削減するという考え方ではありません。施設数が増えたことで媒体や広告代理店、制作会社との取引をグループ全体で見直せるようになり、同じ集客効果を得るためのコスト効率を改善できるようになっています。同時に、両社の広告実績を比較することで、「どのエリアで、どの媒体に、どれだけ投資するのが最も効率的か」という判断の精度も上げています。

例えば、効果の低い出稿をそのまま継続するのではなく、費用対効果を確認したうえで投資配分を見直し、成果の高い媒体や施策へ再配分していきます。第2四半期についても、広告宣伝費を含む販管費の縮減が利益計画を上回った要因の一つになっています。今後も、単なるコストカットではなく、集客力を維持・向上させながら広告効率を高めることを基本方針として進めていきます。

■松井

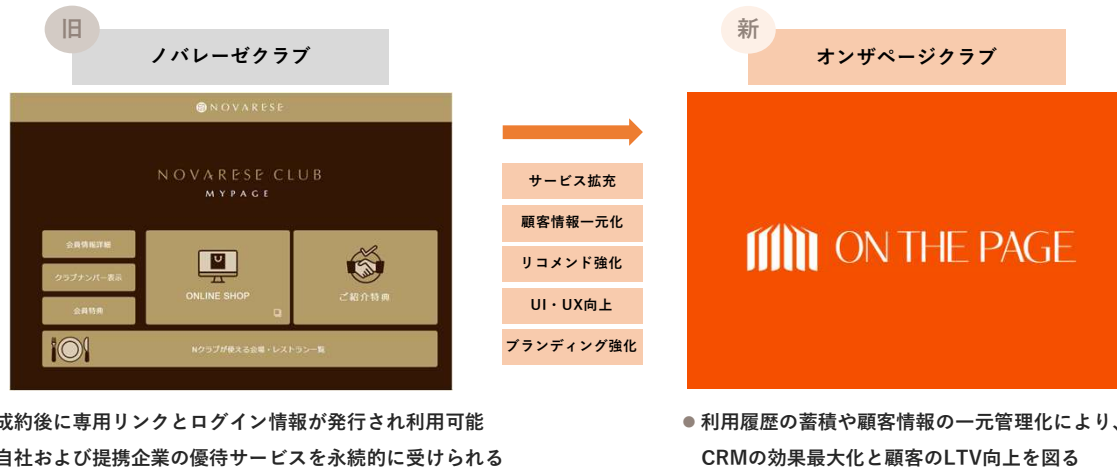
ありがとうございました。

続いて、5つ目の「新規事業領域の拡大」について、進捗をご説明いたします。ここからどのような新しい事業を生み出していくのか、今後の展望について、渋谷さんからお願いいたしますでしょうか。

■渋谷

今後の成長戦略にも大きく影響する可能性を秘めています、「未来創造室」を新規事業開発専門部署として設置しました。ブライダル業界の枠を超えた事業展開を加速していきます。

成約顧客向け会員優待制度「オンザページクラブ」による生涯顧客化 9月ローンチを計画



■松井

28ページをご覧ください。CRM・LTV強化に向けた取り組みについてご紹介いたします。今年9月には、新たな会員制度「オンザページクラブ」のローンチを予定しております。これまでの旧会員サイトをさらに進化させ、結婚式当日だけではなく、その後もお客様とのつながりを大切に、生涯にわたって関係を築いていくことを目指しています。

増山さんよりご説明をお願いいたします。

■増山

具体的な施策の内容や期待できる効果
婚礼顧客の生涯顧客化や、非ブライダル事業の可能性

新店情報



	開業時期	施設形態	名称	バンケット数・ フィッティングルーム数	収容人数 (人)	所在地
2026年	3月	ゲストハウス (婚礼施設)	HOMAM 旧マッケンジー邸	1	120	静岡市駿河区
	4月	ゲストハウス (婚礼施設)	アマンダンピーク	1	120	富山県富山市
	NEW 12月予定	レストラン	名称未定	—	20	大阪市北区天神橋
2027年	1月予定	ゲストハウス (婚礼施設)	Flairge 栄	2	100/34	名古屋市中区
	5月予定	ゲストハウス (婚礼施設)	軽井沢 閑聖の杜	2	51/34	長野県北佐久郡軽井沢
	9月予定	ゲストハウス (婚礼施設)	(仮称) 旧知事公館	1	100	仙台市青葉区
	未定	レストラン	名称未定	—	64	大阪市北区梅田
ブライダル事業			レストラン特化型事業		合計	
ゲストハウス (婚礼施設)		ドレスショップ	その他 (国内/海外)	国内/海外		
69店舗		37店舗	8店舗	15店舗	129店舗	

※2026年8月14日現在/2027年開業予定を含む

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

29

■松井

29ページをご覧ください。

こちらが2026年、2027年の新店情報です。

本日、新たに大阪へレストランを出店することを決議いたしました。
2026年12月の開業を予定しております。



Flairge 栄

所在地：愛知県名古屋市中区錦3-12-13

開業：2027年1月（予定）

設備：1チャペル（最大90人）2バンケット（着席100人・34人）

- 栄駅から徒歩3分の立地に誕生する全天候型施設
- 自然素材を生かした建築美が魅力
- 全天候型の館内チャペルは、柔らかな光と優しい木の温もりに包まれ、ふたりの神聖な誓いの儀式をより感動的に演出
- モダンで洗練されたパーティ会場は、ゆったりと落ち着けるニュアンスカラーで統一された空間。ゲストがリラックスしながら、ふたりのオリジナリティ溢れるメニューや、遊び心溢れる演出を満喫できる

■松井

30ページおよび31ページは、2027年開業予定の新店に関する情報です。

小林さんより、ポイントのご説明をお願いいたします。



軽井沢 閑聖の杜

所在地：長野県北佐久郡軽井沢町大字軽井沢字野沢原1323-106

開業：2027年5月（予定）

設備：1チャペル（80人）／2バンケット（51人・34人）

- JR 軽井沢駅から車で約5分
- 観光地としても人気の雲場池から徒歩圏内に位置する5,553.01㎡の広大な敷地の一部に、軽井沢の自然と調和する低層デザインの建物を新築
- 澄んだ空気と豊かな緑に囲まれたロケーションで、敷地の周囲には樹林帯が広がり、四季ごとに表情を変える清涼感ある景観が特徴
- 軽井沢の自然美を借景にした広大な敷地を活かし、チャペル、バンケットを設計することで、非日常的な体験価値を提供

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

31

■小林

2027年は、1月に名古屋の「Flairge 栄」、5月に「軽井沢 閑聖の杜」の開業を予定しています。今回の出店で重要なのは、単純に店舗数を増やすことではなく、

オンザページとして営業できるマーケットそのものを広げていくという点です。

「Flairge 栄」は都市型マーケット、
「軽井沢 閑聖の杜」はリゾート婚マーケットと、それぞれ異なる需要を取り込む施設になります。

また、統合によって全国の施設ネットワークが広がったことで、一つの施設だけで販売を完結させるのではなく、都市部からリゾートへの送客など、施設を横断した販売も行いやすくなっています。

そのため、新店についても単体の売上だけで評価するのではなく、既存店との相互送客や、新たな顧客層へのアプローチ、販売網の拡大まで含めて捉えています。

新店を一つの「点」として増やすのではなく、既存施設とつながる「ネットワーク」として機能させることで、オンザページ全体の成長につなげていきたいと考えています。



カトープレジャーグループについて

- ホテル、リゾート、レストラン、エンターテインメント、リパークルーズなど多岐に亘る事業の開発や運営を行うトータルプロデュースカンパニー
- 代表ブランド：「ふふ」「GLAMDAY STYLE」「つるとんたん」ほか

- 新店「軽井沢 閑聖の杜」の出店を機に、長野・軽井沢エリアで連携
- 新郎新婦の宿泊提携のほか、少人数婚のプランを共同開発

■松井

最後のスライド32ページをご覧ください。
本日開示いたしました、新たな取り組みとして、
カトープレジャーグループとの軽井沢エリアにおける連携についてご紹介します。
この連携は当社にとってどのような意味を持つのか、
渋谷さんよりご説明をお願いいたします。

■渋谷

以前より株式会社渋谷でご縁をいただいていた、カトープレジャー様と軽井沢における、宿泊型「少人数婚」のプランを共同開発・販売することになりました。言うまでもなく、ホテル・旅館・レストラン・リゾートなど、高付加価値なホスピタリティ事業を幅広く展開されているカトープレジャー様とご一緒できることは、ウエディング事業を主軸とする当社にとって、非常に大きな意味を持つものと考えています。

先ほど配信いたしました、プレスリリースもお配りしています。
ご覧いただきたく存じます。