



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2024年6月27日

株式会社 コンヴァノ  
証券コード 6574

<b>1</b>	会社概要	P.2
<b>2</b>	事業概要	P.7
<b>3</b>	市場環境	P.12
<b>4</b>	競争力の源泉	P.15
<b>5</b>	業績サマリー	P.21
<b>6</b>	第2次中期経営計画(2025/3-2027/3)	P.23
<b>7</b>	SDGs/ESG	P.37
<b>8</b>	リスク情報	P.40

# 会社概要



# Creation Of New Value And New Opportunities

新しい価値の創造と機会の拡大

## ネイルで世界を変える

---

あらゆる人々に、新しいネイルサービスの魅力を伝え、  
価値あるライフスタイルの創造とネイルサービスの普及に貢献する

会社名	株式会社コンヴァノ
本店	東京都渋谷区渋谷区桜丘町22-14
創業/設立	創業 2007年4月11日 設立 2013年7月10日
事業内容	ネイル事業 メディア事業
従業員数	424名(6名) ※ 2024年3月末現在 ※ ( )内は1日8時間換算による過去1年間の 平均臨時雇用者数(外数)
店舗数	67店舗 ※ 2024年3月末現在

代表取締役社長 かみよつもと あや  
上四元 絢

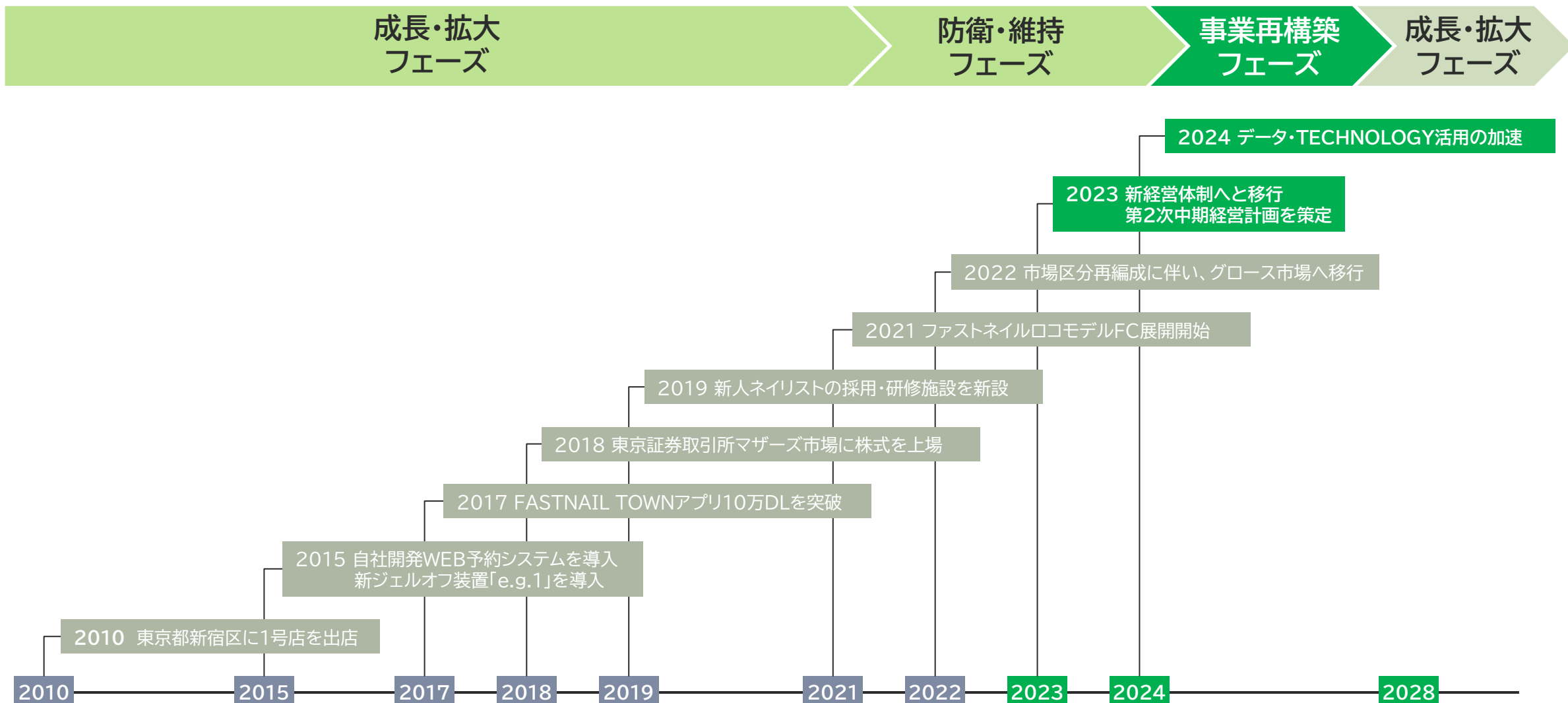


## 略歴

- 2010年12月 旧(株)コンヴァノ(現 当社)入社  
営業部・ファストネイル銀座店配属
- 2011年5月 当社営業部・ファストネイル大宮店店長
- 2015年3月 同営業部スーパーバイザー
- 2015年1月 同トレーニング部グループリーダー
- 2019年4月 同管理部グループリーダー
- 2022年7月 同経営企画室グループリーダー
- 2022年11月 同執行役員営業部及び人材教育部管掌
- 2023年6月 同代表取締役社長(現任)

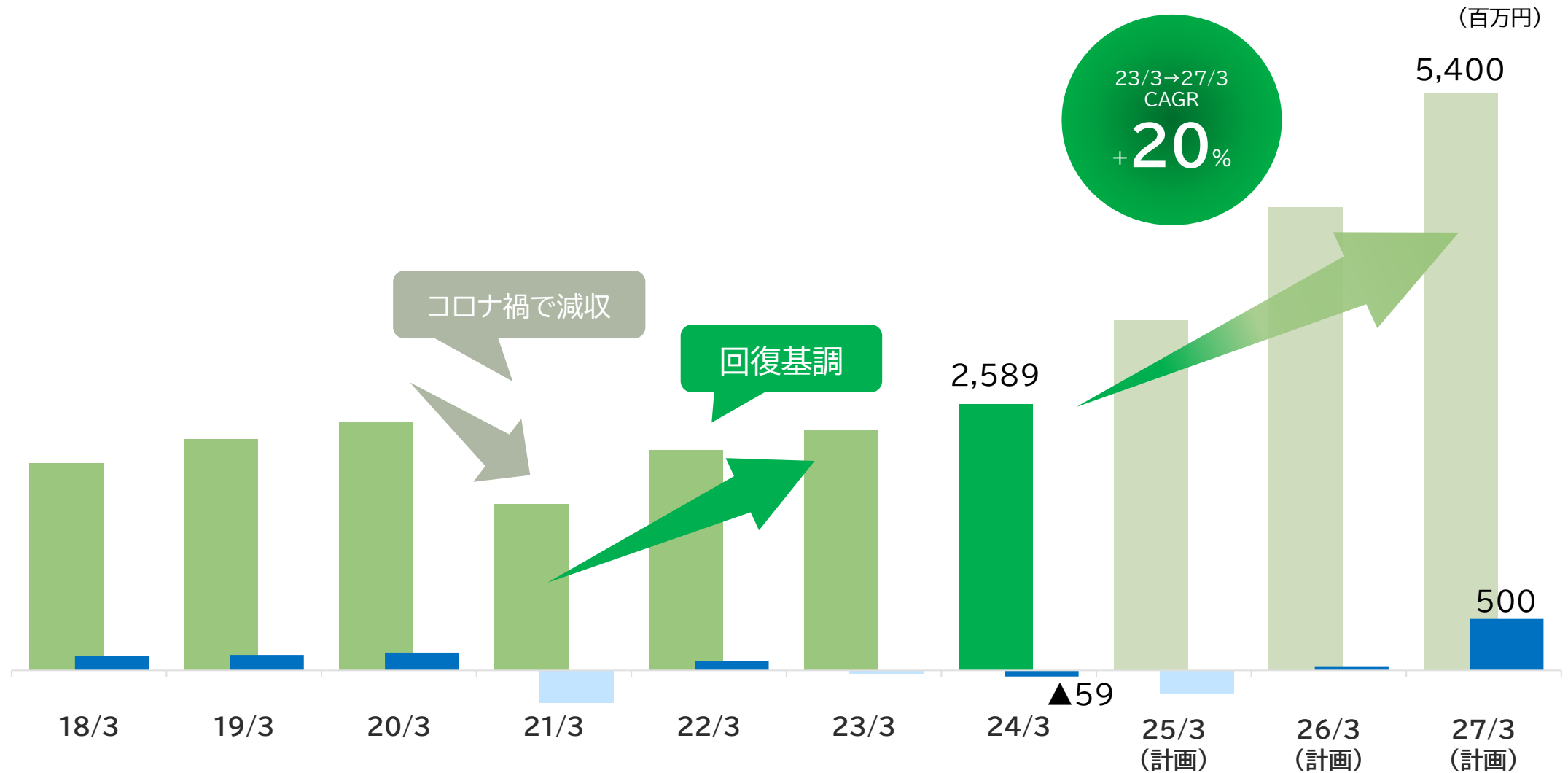
# 沿革と第2次中期経営計画におけるフェーズ

2023年に新経営体制に移行。第2次中期経営計画(25/3-27/3)では足元の営業利益は重視せず、人材、システムに投資を実行し、28/3以降に再度成長・拡大するための基盤を整える。



# 売上高・営業利益推移

20年3月期までは多店舗展開による拡大。戦略・事業を再構築し、28年3月期以降の再成長を計画。



# 事業概要





# ネイルサロンブランド「FAST NAIL」

「FAST」なサービスと「SIMPLE」なデザインにこだわり抜いたネイルサロン「FAST NAIL」を展開。お客様の『365日キレイ』を支えるため、ネイルの一般化を目指して事業を運営。

## FASTNAIL 56店舗

安定品質×リーズナブル×スピーディ

- ・スピーディー
- ・安定した品質
- ・低価格
- ・豊富なデザイン

首都圏を中心に全国展開



FAST  
NAIL

## FASTNAIL PLUS 3店舗

ゆったり×気楽に×私らしく

- ・デザインをカスタマイズ
- ・ネイリストの指名

PLUS新宿店/PLUS大宮店/PLUS横浜店



FAST  
NAIL  
PLUS

## FASTNAIL LOCO 8店舗

もっと身近に！もっと便利に！もっと手軽に！

- ・ヘアサロン内併設の店舗

LOCO昭島店/LOCO東大和店/LOCO国立店  
LOCO春日店/LOCO志免店  
LOCOららぽーと沼津店/ LOCOららぽーと和泉店  
LOCOアクロスプラザ富士宮店



FAST  
NAIL  
LOCO

連結売上収益の

約 **99.5%** が

ネイル事業

効率性・CRM・社員教育を強みに高いサービス品質を確立し、他社との差別化を実現。

## 店舗収益力を高める 高効率オペレーション

- ネイリストの生産性が高い
- 滞在時間60分以内
- 顧客回転率が高い

## プラットフォームに依存 しないデータを活用した マーケティング

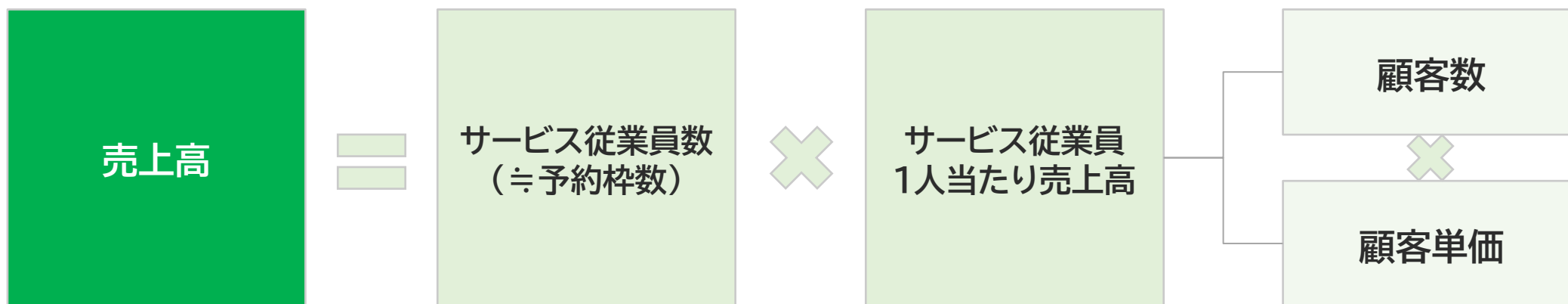
- 自社メディアを中心とした集客
- 顧客接点とリピート率の向上
- 外部メディアと連動した新規顧客獲得

## 未経験者を採用し 即戦力化する 独自の人事戦略

- 短期集中の育成カリキュラム
- 実戦経験を積めるOJT店舗
- スキルやマインドを継続研修

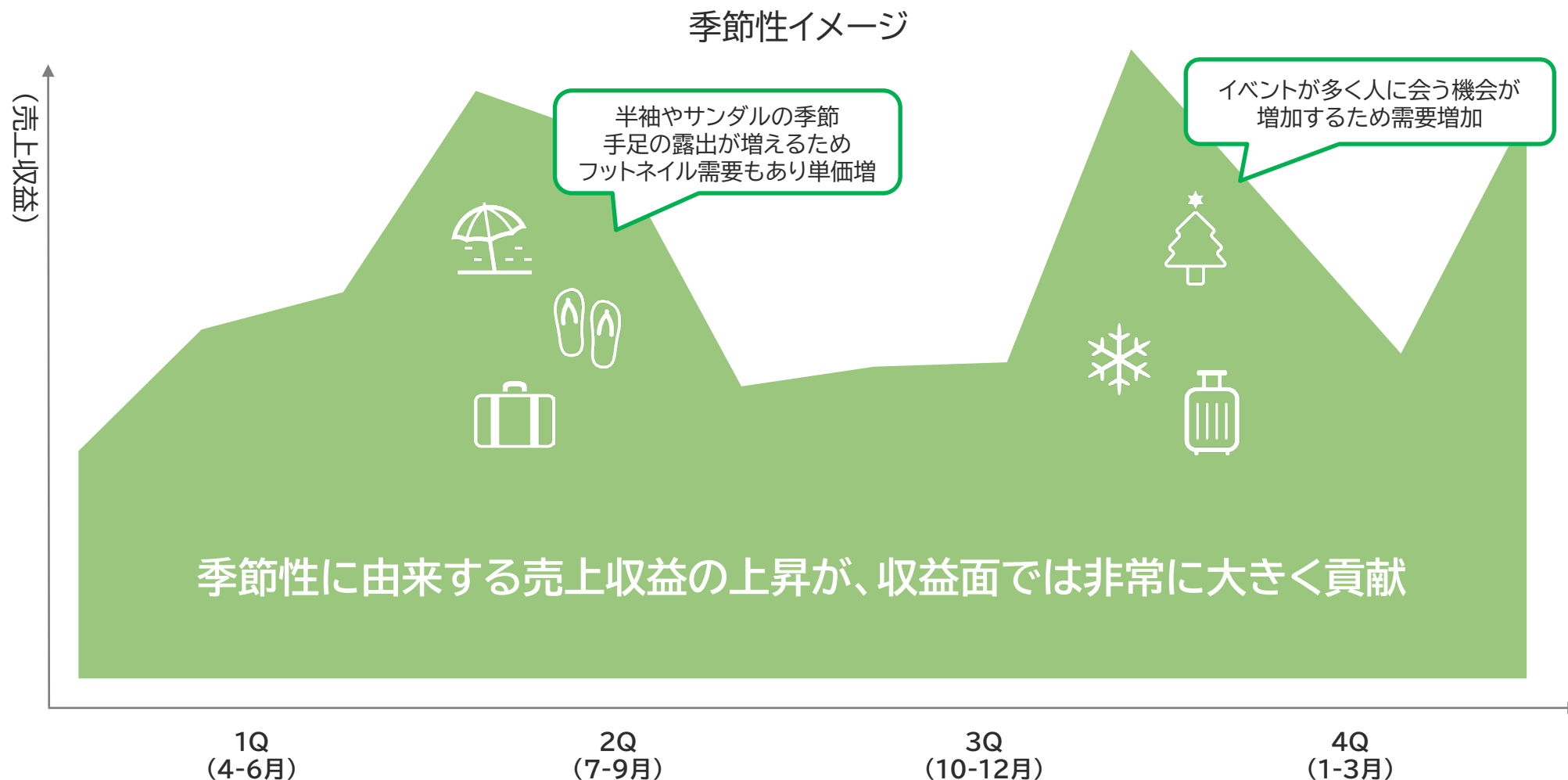
	時間	料金設定	予約方法	デザインオーダー	ジェルオフ	指名
<b>FAST NAIL</b>	60分	低価格で シンプルな 料金体系	自社アプリ 外部メディア	来店前	優しい スチームオフ	指名なし
一般的な ジェルネイル サロン	90~120分	高価格で わかりにくい 料金体系	外部メディア 電話	来店後	溶剤を使って やすりで剥離	指名制

売上高は、顧客数×顧客単価で示すことができるが、予約のキャパシティがサービス従業員数に依存するため【サービス従業員数×1人当たり売上】で説明。売上高の増加にはサービス従業員数の拡大が重要。



# ネイル事業の季節性

ネイル市場は季節性による需要の変動があり、客数だけでなく、顧客単価も変動。手足の露出が増える夏季(Q2)が繁忙期であり、秋季は需要が落ち着くが、イベントが増える冬季にも需要が増加。

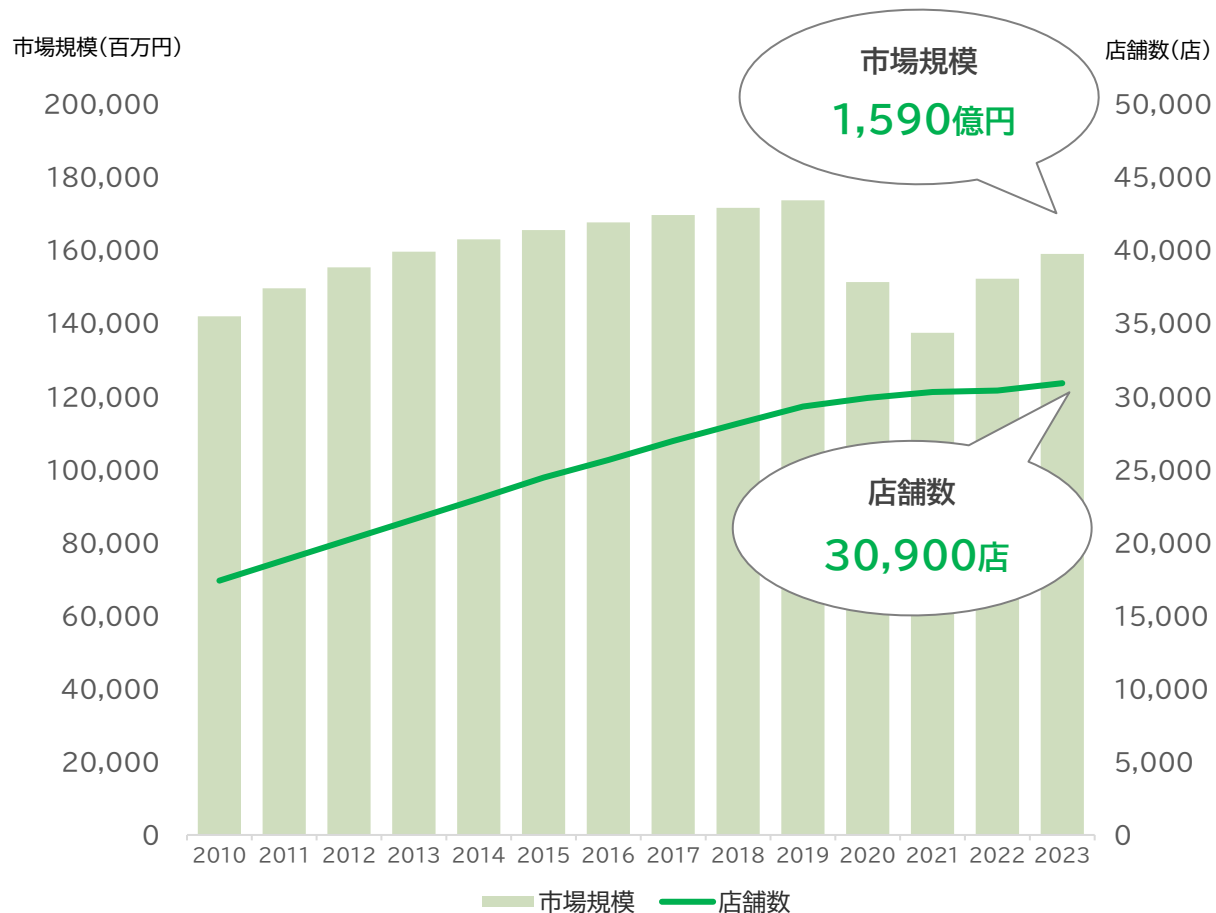


# 市場環境



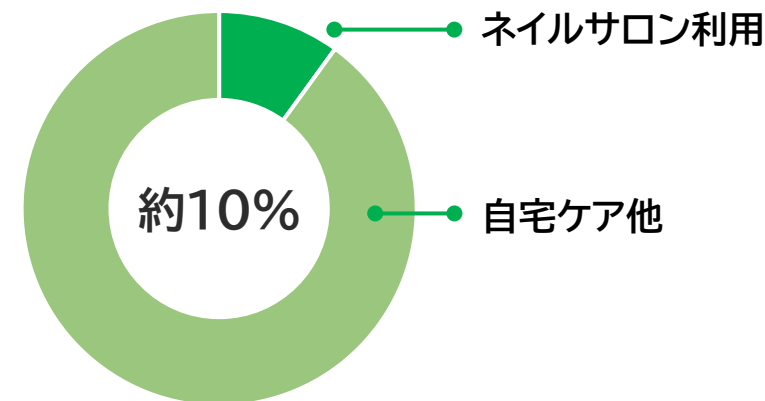
# ネイルサロン市場推移と環境要因

2020年以降減少していた市場規模が回復傾向。ネイルサロン市場は成熟期にあるが、外出機会が増え、美容意識は向上。また、サロン利用率には伸びしろがあり、利用金額の増加や来店頻度の向上など事業機会を認識。



出典：NPO法人日本ネイリスト協会「ネイル白書」

## ネイルサロン利用率



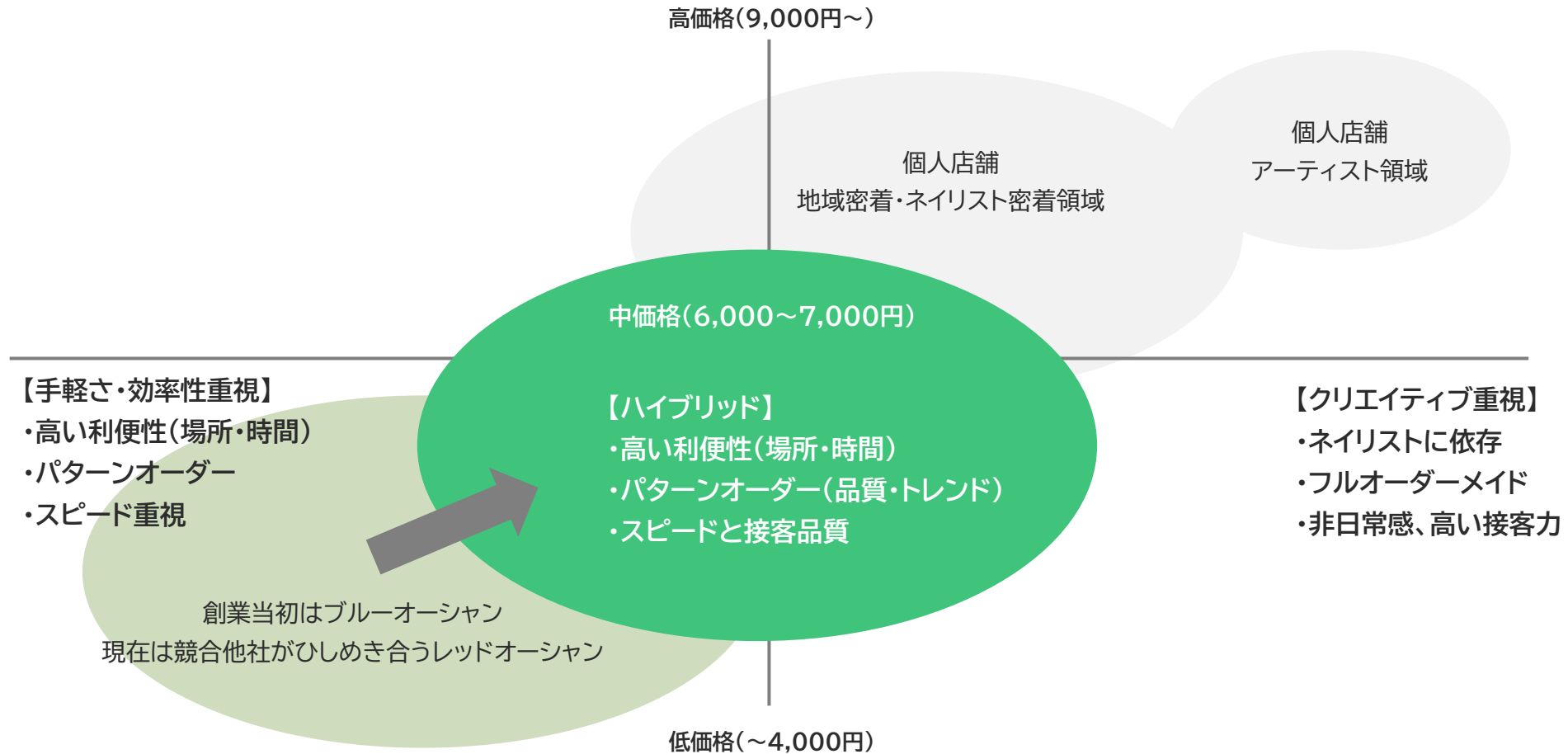
## ネイルサロン利用頻度

5~6回/年

※ネイルケアの観点では3~4週に1度が望ましい

出典：自社アンケートデータ

手軽さ・効率性を重視する低価格帯は薄利多売な上に競争環境が激化している。  
メニューの幅やサービス品質の向上により、中価格帯のモデルへと重心を移動させる。



# 競争力の源泉





1

## 業界トップクラスのブランド力

- 全国67店舗のネットワークと長年の運営によるブランド認知
- ネイルサロンで唯一の上場企業

2

## 未経験者を即戦力化する採用～教育力

- 全国への配属可能で、働きやすい環境と人事制度
- 未経験者でも活躍できる教育体制(採用力)

3

## 店舗の効率経営ノウハウ

- 独自の分業制による効率的なオペレーション
- 業務プロセスの最適化と一部業務のRPA化によるDX化

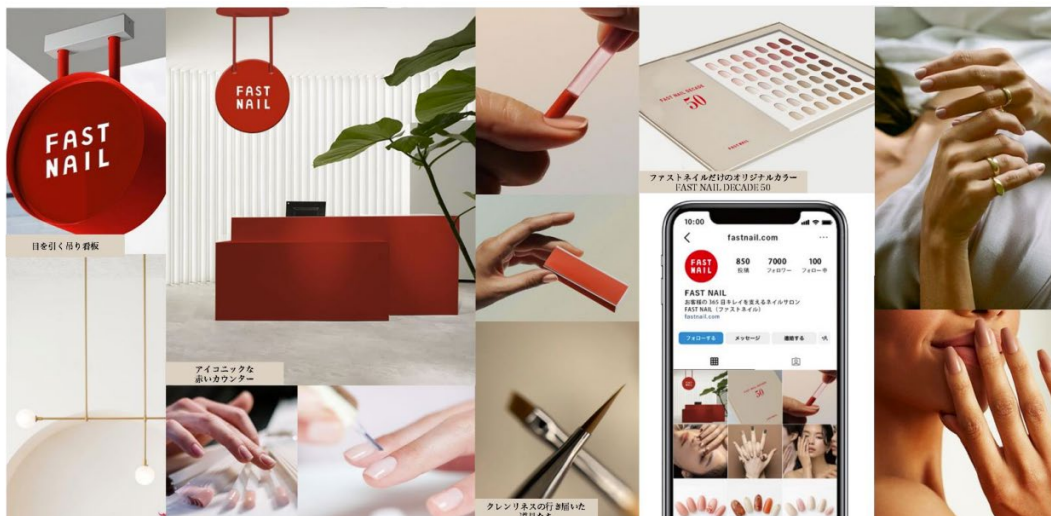
4

## データ分析・活用による店舗経営の可視化と改善力

- 各店舗、各従業員のパフォーマンスを独自のBIツールで可視化し日々モニタリング
- ネイルサロン経営に特化した自社システム
- KPIマネジメントと蓄積したデータを活用したデジタルマーケティング

ブランドプロデューサー柴田陽子氏の協力を得て、2023年よりブランドを再構築。主要都市を中心に業界トップの出店と時代に即した広告により高いブランドを保有。採用力・集客力に大きく寄与。

## ◆ FASTNAILブランド刷新



## FAST NAIL 60 STANDARDS

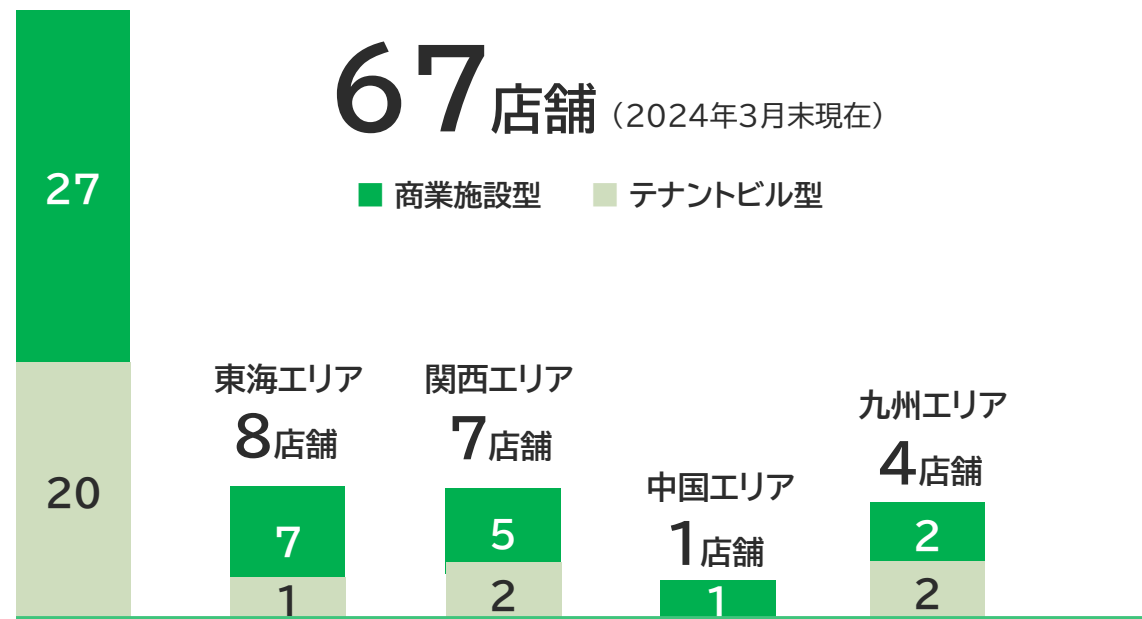
ファストネイルらしさを表現し、ファストネイルの価値をより高める60のスタンダードです。

これは、ファストネイルの価値を高めるだけでなく、お客様からの信頼度を高め、お客様からありがとうと言っていたる、スタッフの皆さんにファストネイルでの仕事を誇りに思っていただけの60のスタンダードであり、ファストネイルを選んで訪れてくださったお客様を想ってファストネイルが守る、60の約束事でもあります。

## ◆ 業界トップクラスの出店数

関東エリア  
47店舗

67店舗 (2024年3月末現在)



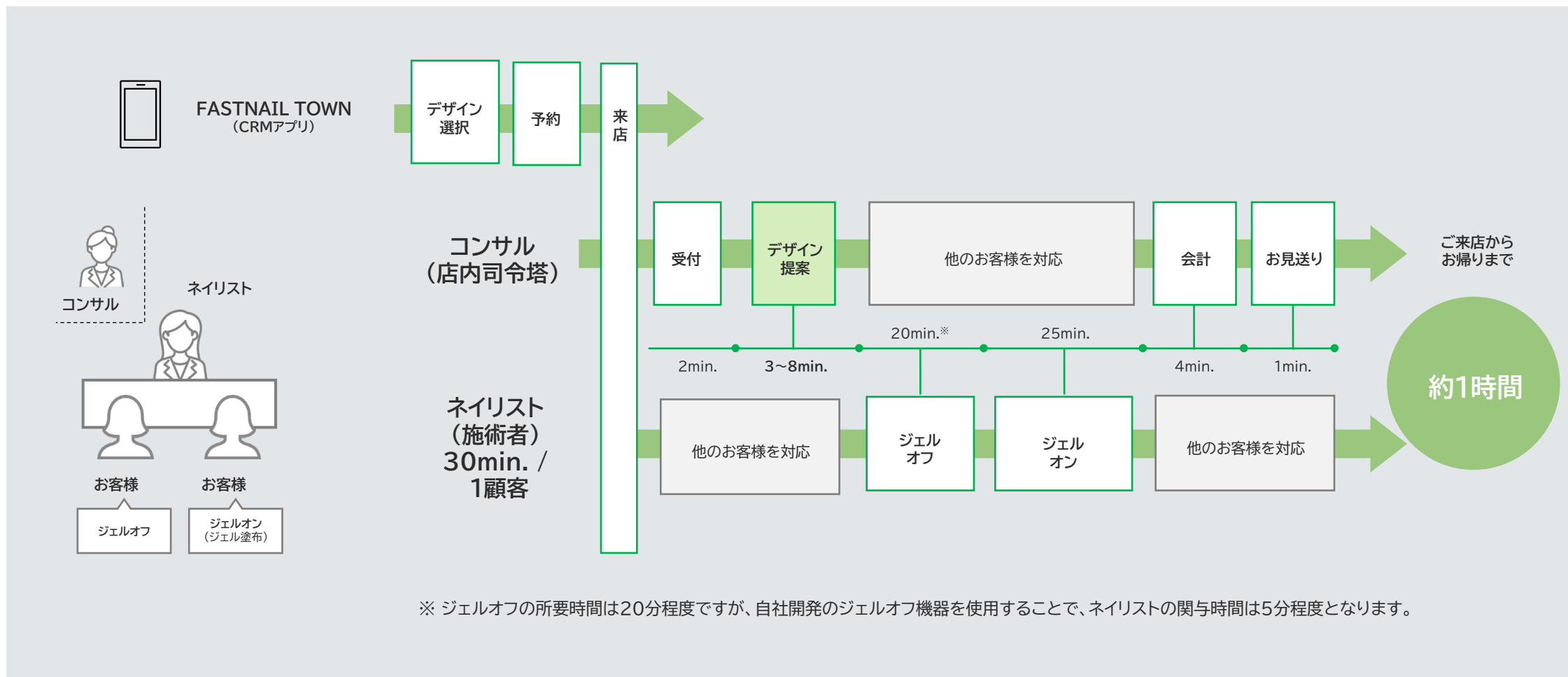
# 未経験者を即戦力化する採用～教育力

採用～教育～店舗で一貫した育成システムを保有。未経験者でも数か月で1人前のネイリストに育てることができるため、採用の裾野が広がり、採用市場でも優位性を発揮。



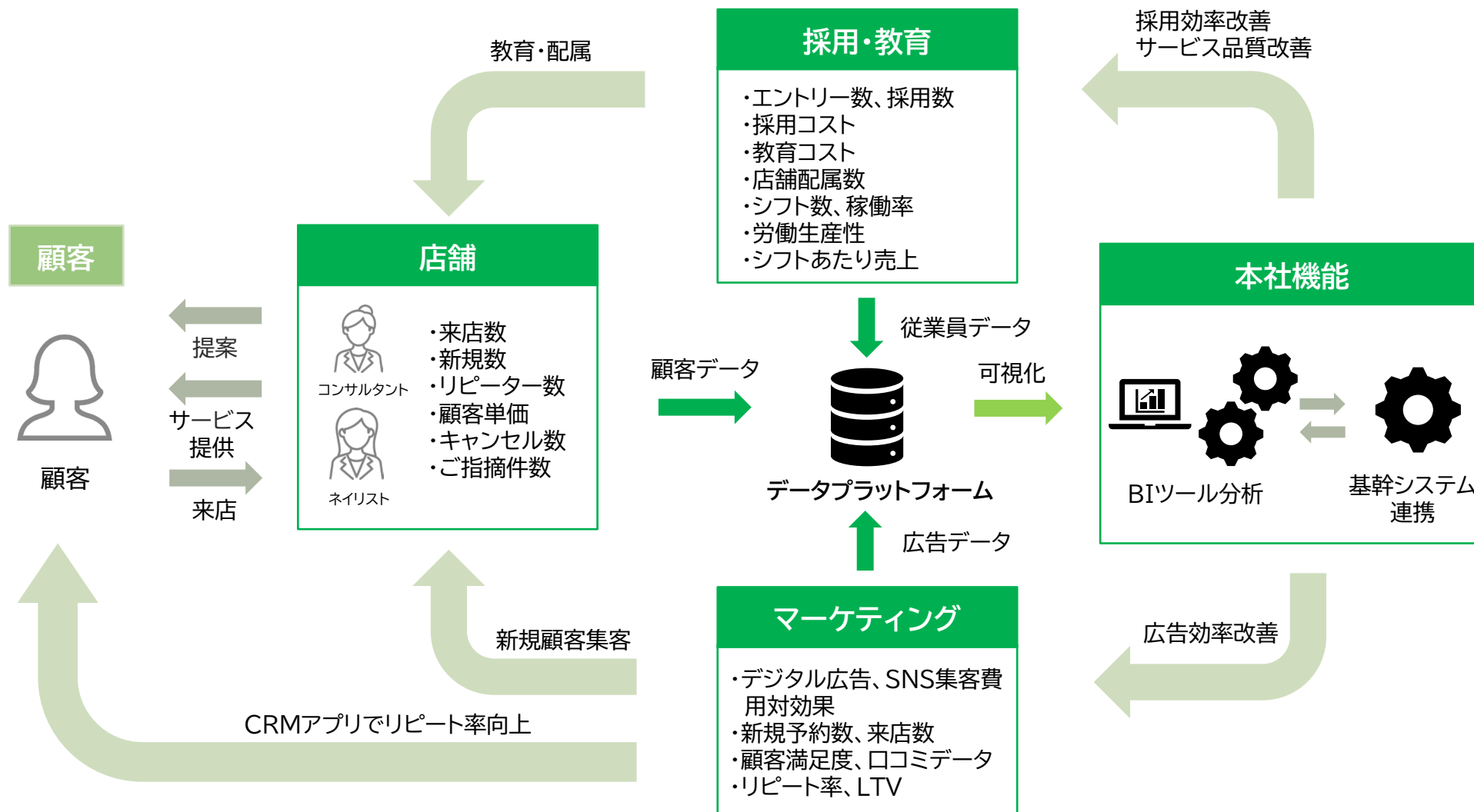
# 店舗の効率経営ノウハウ

独自のCRMアプリと、分業制オペレーションにより、短時間という価値を維持しつつ、顧客満足度の向上と顧客単価の更なる向上を実現し店舗経営を効率化。



# データ分析・活用による店舗経営の可視化と改善力

業務プロセスを抜本的に見直し、デジタル化。各店舗の売上データ、人事、マーケティングにおけるKPIをBIツールにより可視化・分析。PDCAをまわし継続的な改善を図る。



# 業績サマリー



コロナ後の人流回復により増収し、赤字幅は縮小。採用計画においては上期に計画通りの採用が進まず、機会損失が発生。

## 2024年3月期通期業績

### 売上高

2023年3月期	2024年3月期
2,330百万円	2,589百万円
	(前年同期比 +11.1%)

### 営業利益

2023年3月期	2024年3月期
▲36百万円	▲59百万円
	(赤字幅拡大)

## 主要KPI

### 人材戦略

#### サービス従業員数

(ネイリスト・受付・SV・教育担当)

323名  
(前年同月比 -5名)

※2024年3月末時点

#### 1人当たり売上

(単月売上/サービス従業員数)

608千円/月  
(前年同月比 ▲65千円)

※2024年3月末時点

### マーケティング戦略

#### 来店顧客数

(直営・スタンダードプランのみ)

43,600名/月  
(前年同月比 +2,110名)

※2024年3月末時点

#### 来店顧客単価

(直営・スタンダードプランのみ)

4,680円  
(前年同月比 +460円)

※2024年3月単月

# 24年3月期業績予想の修正履歴と背景

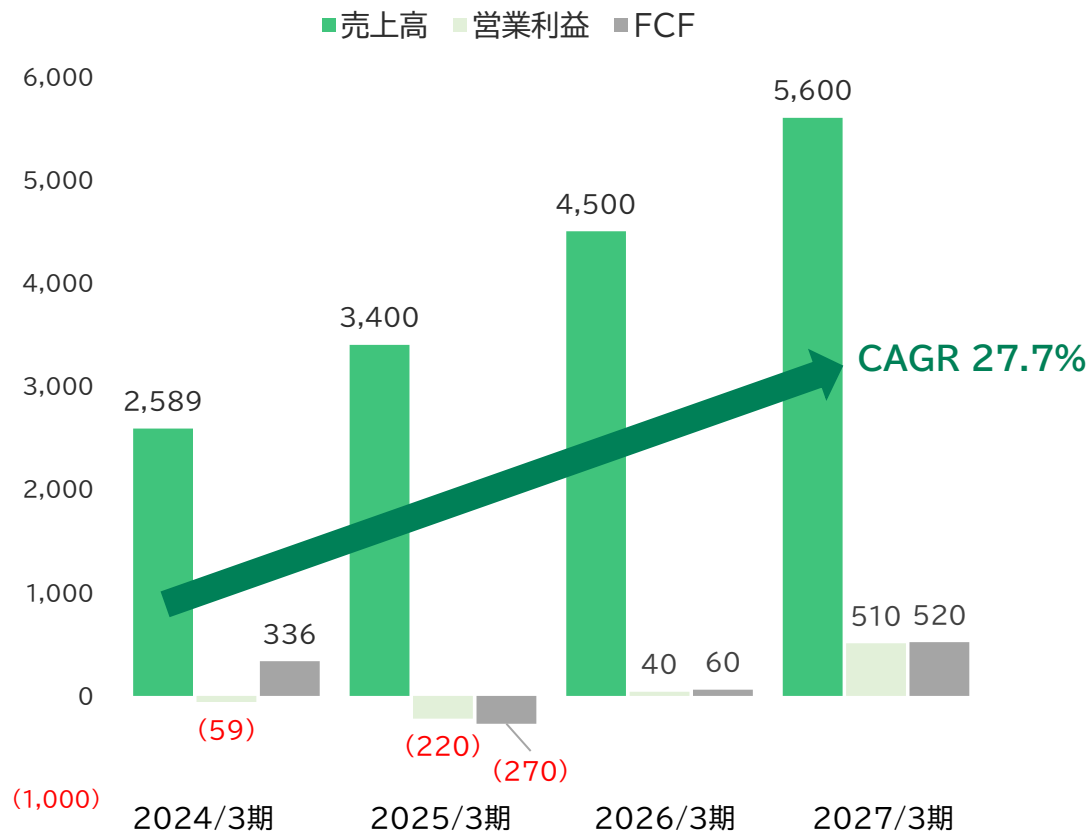
	期初予想	2023年11月14日 開示		2024年4月15日 開示		2024年5月10日 開示		2024年5月30日 訂正
	2024/3期 業績見込	2024/3期 業績見込	修正の背景	2024/3期 業績見込	修正の背景	2024/3期 業績	差異要因	2024/3期 業績
売上収益	2,700	2,625	サービス従業員数の採用及び育成が計画通りに進捗しなかったためシフト数が低下	2,588	サービス従業員数が予想を下回ったことと、予約システムの構造的問題により、新規顧客数が予想より減少	2,589	概ね予想通り	2,589
営業利益	60	10		▲1	価格競争の激化により、顧客単価が予想より低下	▲8	主に有給休暇引当金繰り入れが発生	▲59
当期純利益	35	3		▲155	商標権の減損損失 繰延税金資産の取崩し	▲199	回収が見込まれないと判断した繰延税金資産の取崩し	▲199



# 第2次中期経営計画(2025/3-2027/3)

# 第2次中期経営計画 財務目標

(百万円)



	2024/3期 業績実績	2025/3期 業績目標	2026/3期 業績目標	2027/3期 目標
売上高	2,589	3,400	4,500	5,600
営業利益	▲59	▲220	40	510
FCF	336	▲270	60	520

※会計基準は国際財務報告基準(IFRS)を前提とする。

ただし、リース会計については簡易的に適用し、店舗家賃に掛かるリース債務の支払いは営業CFに含めるものとする。

抜本的なビジネス構造の改革を行い、投資循環モデルを確立するとともに、持続可能な成長を実現するための人材・情報・財務の基盤を整える。

## これまでの基本コンセプト

### 低単価×効率性×店舗数による成長

- ① 多店舗展開による拡大
- ② 効率性とスピード重視
- ③ プラットフォームに依存した新規集客
- ④ 徹底したコストコントロール

## 2027/3期までの基本コンセプト

### 投資循環モデルの確立

- ① 新規出店は控え、既存店舗の機会損失を減らし収益力を向上
- ② 効率性を維持し顧客満足・顧客単価を向上
- ③ 自社集客の強化(プラットフォームとの併用)
- ④ 再成長に向けた積極的な投資(人材・システム)

## 成長戦略・投資戦略

- ・ 1店舗あたりの収益性の向上
- ・ 提案型サービスの強化、顧客単価の向上
- ・ CRMへの投資と顧客接点・リピートの改善
- ・ 自社集客での新規顧客獲得体制の構築

## 人材戦略

- ・ リブランディングの浸透と理念教育の徹底
- ・ 育成システムとキャリア設計の見直し
- ・ 給与制度・インセンティブ制度の改善
- ・ FC人材含め働きがいのある環境作り

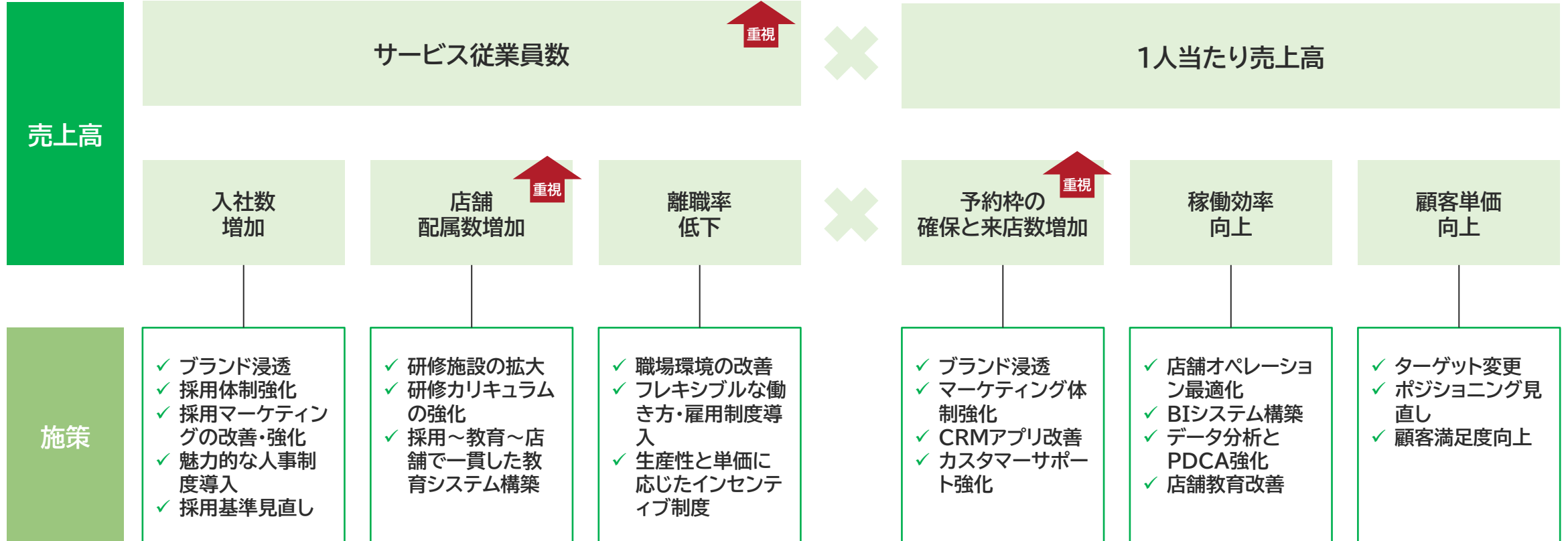
## 経営基盤強化

- ・ 筋肉質な経営管理体制の構築
- ・ DXの推進、ITインフラの再構築
- ・ 業績管理指標の再設定とPDCAの徹底

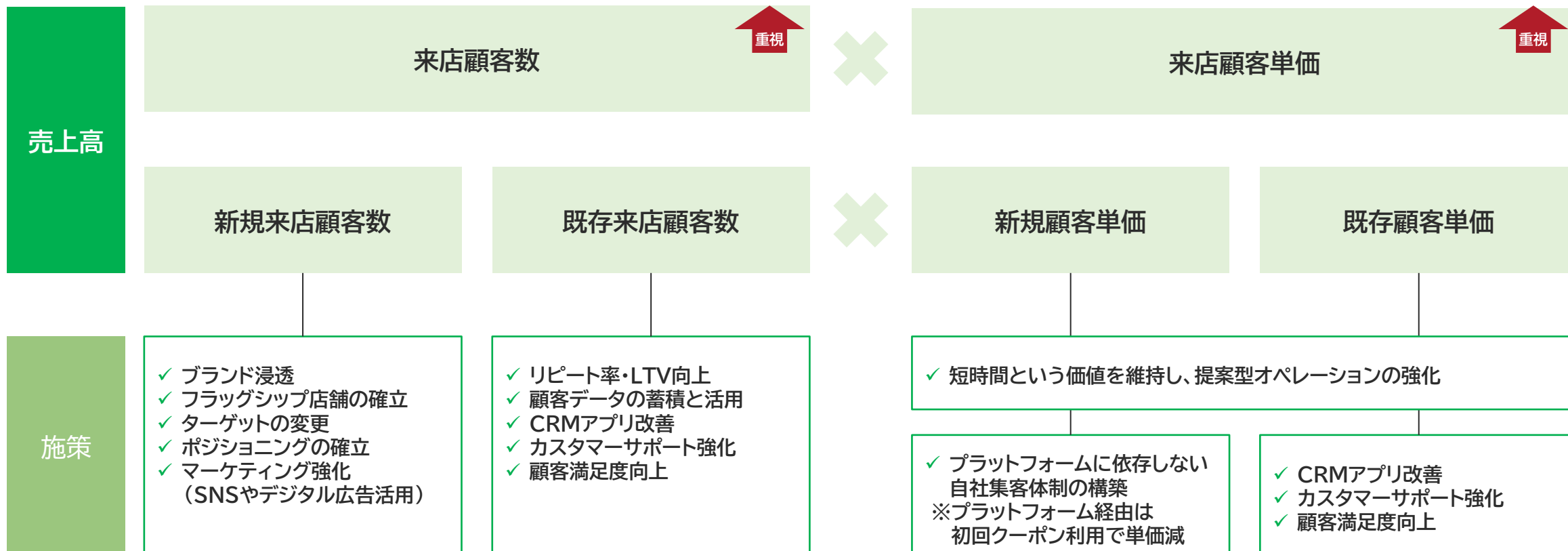
## 財務戦略

- ・ 安定的な財務体質の実現、維持
- ・ 当面の株主還元的最小化

サービス従業員数の増加を重視。サービス従業員数が増加することで、予約枠を確保することができ、来店客数の増加を見込む。



自社集客での新規顧客獲得体制の構築し、新規来店顧客数を増加。オペレーション・教育強化、CRMアプリの改善による顧客満足度向上を図り、顧客単価の上昇とリピート率を向上。



最重視しているサービス従業員の採用が計画より遅れたため、各KPIの達成率に影響。

各期の最終単月(3月)のKPI目標

KGI	KPI	2024/3(見込)	2024/3(実績)	2025/3(目標)	2026/3(目標)	2027/3(目標)
売上高		2.2億円/月	2.1億円/月	2.8億円/月	3.8億円/月	4.7億円/月
直営店舗数		62店舗	61店舗	62店舗	62店舗+ $\alpha$	62店舗+ $\alpha$
人材戦略	サービス従業員数 (ネイリスト・受付・SV・教育担当等)	320名	323名	400名	490名	550名
	1人当たり売上高	-	608千円/月	700千円/月	776千円/月	855千円/月
マーケティング・DX戦略	顧客来店数	44,200名/月	43,600名/月	51,100名/月	64,400名/月	80,000名/月
	新規顧客来店数	7,200名/月	5,860名/月	8,600名/月	12,000名/月	16,000名/月
	既存顧客来店数	38,000名/月	37,730名/月	42,500名/月	52,400名/月	64,000名/月
	顧客単価	4,900円	4,680円	5,770円	5,780円	5,800円
	新規顧客単価	-	3,800円	4,720円	4,900円	5,020円
	既存顧客単価	-	4,740円	6,000円	6,000円	6,000円
財務健全性	当座比率	169.4%	158.3%	101.6%	97.5%	134.9%
	自己資本比率	58.5%	54.8%	55.2%	54.6%	61.8%

※直営店のスタンダードプランの推移を重視しているため、FC、物販及びその他プランは含まれていません。

店舗出店による規模成長の追求から、店舗収益性の最大化による利益体質の構築へと戦略を転換。

これまでの戦略・強み	課題・改善余地	戦略UPDATE	進捗・評価
<p>■ 効率的な新規出店による規模拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 70店舗以上の出店実績</li> <li>・ ショッピングモールとの強い関係値</li> <li>・ 低コスト・短期間での出店ノウハウ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店舗ごとのサービス品質や収益性にばらつきがある</li> <li>・ 出店後10年近く経過する店舗が半数以上あり、老朽化が進み、お客様に気持ち良くサービスを受けていただけない環境がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 新規出店は当面抑え、既存店舗のビジネスを再構築する（既存店舗の収益性向上）</li> <li>✓ フラグシップ店舗の確立、ノウハウの磨き上げ（再現性の高い勝ちパターン構築）</li> </ul>	<p>新規出店は必要最低限にし、既存店舗の稼働率向上に注力</p> <p>フラグシップ店舗の確立は課題残るが、ノウハウを磨き、横展開につながる手ごたえあり</p>
<p>■ 高効率オペレーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ネイリスト1人当たりの生産性が高い</li> <li>・ 滞在時間60分以内</li> <li>・ 顧客回転率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当社が目指すサービス価値や顧客満足について、市場変化に合わせて十分な見直しが行われていない</li> <li>・ 中～高単価商品の提案力が弱く、低単価・薄利多売のビジネス構造</li> <li>・ 席稼働率の低さやネイリスト不足など、抜本的改善が必要な重要課題が慢性化している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ターゲットとする顧客層の変更（ポジショニングの見直し）</li> <li>✓ 短時間という価値を維持しつつ、提案型のオペレーションの強化（顧客満足度・顧客単価の向上）</li> <li>✓ 重要視するKPIの再設定、PDCA運用の徹底と（KPIマネジメントの改善）</li> </ul>	<p>当社に適したターゲットを抽出。ハイブリット型の価格帯への移行には課題が残る</p> <p>教育体制の強化、オペレーションの最適化により顧客満足度向上施策を講じる</p> <p>独自BIツールの構築により、日々のKPIを可視化。データを活用したマネジメント体制を構築</p>

店舗出店による規模成長の追求から、店舗収益性の最大化による利益体質の構築へと戦略を転換。

これまでの戦略・強み	課題・改善余地	戦略UPDATE	進捗・評価
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 独自のPOS・業務管理システム                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店舗ごとの日次の売上集計</li> <li>・ 各種KPIのエクスポート</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客・販売・シフト・予約管理等の店舗業務を一気通貫で連携できる仕組みがない。</li> <li>・ 業務システムやBIシステムが古く、管理業務の非効率化や、分析業務の不足による判断の遅れにつながっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 店舗オペレーションに組み込む基幹システムとBIシステムの構築（業務システム・データインフラの構築）</li> </ul>	<p>データプラットフォームを構築し、店舗データや各種データをBIシステムで可視化し、基幹システムと連携開始</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ CRMアプリケーション                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社メディアを中心とした集客</li> <li>・ 顧客接点とリピート率の向上</li> <li>・ 外部メディアと連動した新規顧客獲得</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタル環境の変化により、現状のパーティカルPFではユーザー接点の面を抑えきれていないため、CRMとしての効果が相対的に弱まっている</li> <li>・ 特に新規顧客に対しては外部媒体依存の集客が中心で、PFの影響を受けたり、顧客層のズレによる口コミ影響がある</li> <li>・ マーケティング機能が不十分で、戦略的な施策の立案実行が行えていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CRMツールの改善・見直し（自社アプリ・LINEアプリ等の最適化）</li> <li>✓ カスタマーサポートの強化（CS窓口・体制の構築）</li> <li>✓ SNSやデジタル広告による自社集客拡大に向けた土台作り（マーケティング体制の強化）</li> </ul>	<p>CRMツール(自社アプリ・LINEアプリ等)を開発中</p> <p>カスタマーサポートの強化については劣後</p> <p>自社SNSを開設し、運用開始。インフルエンサーをアンバサダーに起用しマーケティング強化中</p>

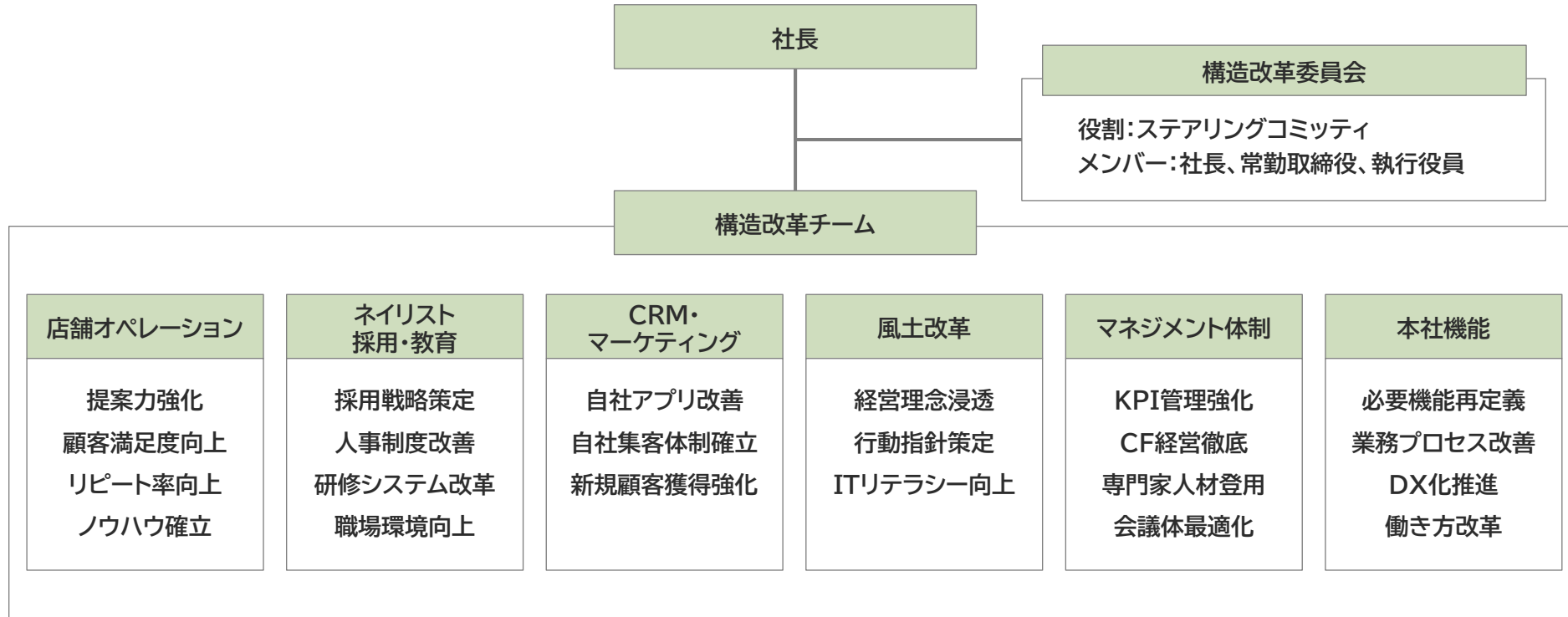


第2次中期経営計画を進めるうえで効果的かつ効率的な組織体制を構築する。持続可能な成長を実現するため、制度設計・人材投資を行い、組織パフォーマンスを最大化させる。

これまでの戦略・強み	課題・改善余地	戦略UPDATE	進捗・評価
<p>■ブランドコンセプト</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・早い、便利、リーズナブルという認知</li> <li>・徹底したコストコントロール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・FASTNAILというブランドコンセプトにばらつきが生じ、社内外に浸透しきれていない</li> <li>・低コスト運営を優先してきたため、店舗内装や働く環境への投資が十分に行われてこなかった</li> </ul>	<p>『FASTNAIL』のブランドコンセプトの再定義・浸透の徹底</p> <p>店舗内装や職場環境への投資</p>	<p>ブランド刷新し再定義。浸透については、マーケティング・教育によりさらなる徹底が必要</p> <p>店舗内装・職場環境への投資は劣後</p>
<p>■採用・人事制度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業界未経験者をメインにした採用方針</li> <li>・ステップアップのための評価プログラム</li> <li>・ネイル業界の中では高い給与水準</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場変化に合わせた採用・教育・配置戦略のチューニングが十分にできていない。</li> <li>・長く活躍してもらうための働き方の柔軟性の検討が不足している</li> <li>・ネイル経験者にとっては働く環境や給与水準での魅力度が低く、応募が集まりにくい。</li> <li>・スピードに重きを置いたため、作業優先のマインドとなりやすい</li> </ul>	<p>採用・人事体制の改善 採用マーケティングの改善・強化 人事制度の見直し</p> <p>フレキシブルな働き方・雇用制度の導入 (パートタイム等の導入)</p> <p>インセンティブ制度の見直し (生産性と単価に応じた制度設計)</p>	<p>採用を強化し、応募数・内定数は大幅に増加</p> <p>人事制度の改善を実施</p>
<p>■独自の社員教育制度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・短期間でネイリストに育てるカリキュラム</li> <li>・実践経験を積めるOJT店舗</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本社オフィスの一室が研修施設となっており、受入れキャパに上限がある</li> <li>・研修終了後のスキル・マインド研修が人によってバラつきがある</li> </ul>	<p>研修カリキュラムの強化 採用～教育～店舗で一貫した育成システムを構築 教育施設の改善(本社増床)</p>	<p>教育施設を新設 教育体制の強化し、店舗配属数及び提供サービスの品質向上に努める</p>

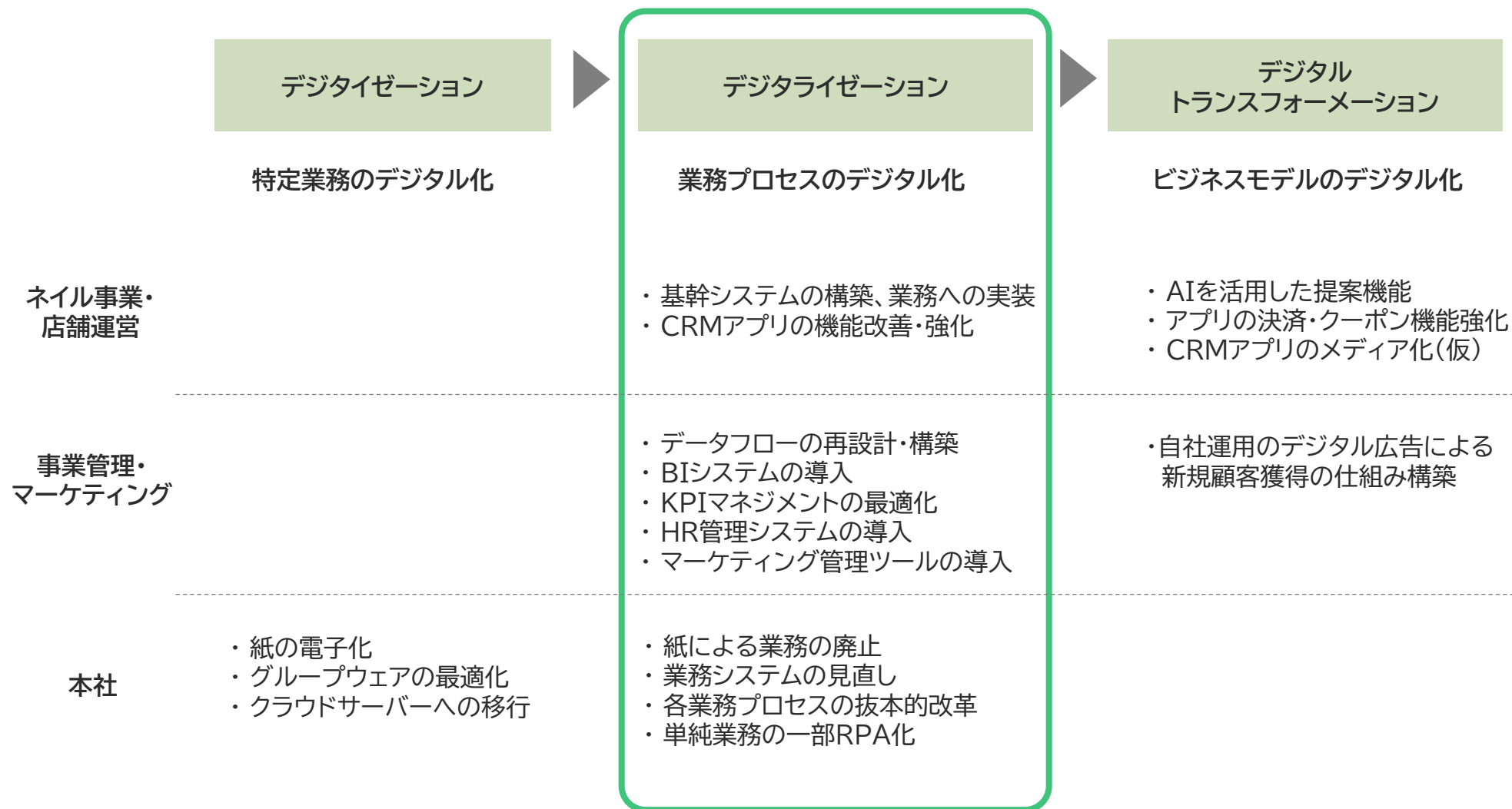
# 経営基盤強化 筋肉質な経営に向けた構造改革の推進

タスクフォースチームを組成し、全社員が心を一つにして構造改革の実現に邁進。



各部門・店舗の責任者と連携し、機動的に改革を推進

レガシーな企業文化から脱却し、収益性向上に向けて業務システム・データマネジメントシステム等への積極的な投資を進める。



2024年に第三者割当増資による資金調達を実行。

## 2027/3期 第2次中期経営計画 実行のための必要資金

財務健全性の改善	運転資金・借換資金等	500百万円	2024年2月(済)
	店舗補修・職場環境改善	120百万円	2024年4月 ～ 2025年3月
成長資金	システム投資 (CRMアプリ・基幹システム・ITインフラ強化)	246百万円	2024年4月 ～ 2025年9月
	ネイリスト採用/教育強化・本社人材強化	94百万円	2024年4月 ～ 2025年3月
	ブランディング広告(SNS・マス)	60百万円	2024年4月 ～ 2024年9月
	合計	1,020百万円	

増資による資金調達を実施し、足元の財務健全性を回復。  
当座比率、自己資本比率を当面の重要指標とし、健全性を維持しながら積極的な投資を進める。

2023年9月末のBS  
(2024/3期 2Q末)

流動資産 696 (内現預金) 462	流動負債 1,073
有形固定資産 94	(内有利子負債) 550
使用権資産 373	
のれん・商標権 1,140	非流動負債 674 (内有利子負債) 383
その他資産 211	資本 873
繰延税金資産 106	

- ✓ 当座比率は59.2%
- ✓ 自己資本比率33.3%

増資後のBS  
(2024/3期末)

流動資産 1,154 (内現預金) 923	流動負債 687
有形固定資産 85	(内有利子負債) 50
使用権資産 413	
のれん・商標権 1,140	非流動負債 671 (内有利子負債) 358
その他資産 210	資本 1,644
繰延税金資産 -	

- ✓ 当座比率は158.3%
- ✓ 自己資本比率は54.8%

当面の目標値

当座比率

100.0%以上

自己資本比率

30.0%以上

内部留保は事業成長投資に優先的に充てるため、足下の株主還元は最小化。  
中期経営計画の進捗状況に応じて、後半以降で随時株主還元を検討。

項目	2027/3期 までの基本方針
EPS	短期的にはマイナスの見通し (2026/3期以降はプラス転換の見通し)
配当	直近は予定なし (2027/3期の進捗状況を見て検討)
自己株式取得	直近は予定なし
株主優待	直近は予定なし (2027/3期の進捗状況を見て検討)

# SDGs/ESG



## 女性活躍の推進による企業価値向上

01

### 多様な働き方と充実した職場環境の実現

- ✓ 柔軟な勤務形態・選択肢の提供
- ✓ 男女ともに育児休業取得を推奨(2023年3月期・取得率100%)
- ✓ 職場環境と待遇面の継続的な向上

02

### 女性が働きやすい環境を整備

- ✓ わたしらしく働ける環境、ネイリスト・社会人としての成長機会
- ✓ 継続的な所得向上
- ✓ 高いモチベーションのもとで従業員がお客様に寄り添って質の高いサービスを提供し、持続的な企業価値の向上を実現

03

### エンゲージメントとキャリア形成

- ✓ エンゲージメントを高め、いきいきと働くことができる会社
- ✓ 高い女性管理職比率の実現



シニアマネージャー職		
女性	21名	95%
男性	1名	5%
合計	22名	100%

シニアマネージャー職に占める女性の割合  
※2024年3月末時点の見込み



## Environment

## Social

## Governance



### 環境にやさしいサービス、製品づくり

各店舗ではジェル硬化用UVランプのLED化やペーパーレス化を推進しています。D2Cブランドでは環境に配慮した原材料を使った製品づくりをしています。



### 未経験から質の高い教育を提供

プロネイリストの育成サロン「NAIL FLAPS(ネイル フラップス)」を運営しています。独自の研修プログラムにより短期間でプロネイリストを育成する仕組みを構築。さらに研修期間中に多くの実践的な経験を積める場所も提供しています。またネイリストの研修だけでなく、店舗運営や顧客満足度向上施策など経営に関する教育も実施しています。



### 女性が働きやすい環境を整備

当社従業員の約9割が女性です。そのため特に育児、介護などライフイベントで環境が変化しやすい女性に対して、企業主導型保育園の利用契約を締結するなど、働きやすい労働環境を整備しています。なお、育児休暇取得率は100%です。



### 「美」を通して地方の経済活性化に貢献

各地方で事業を展開している、美容・理容・エステサロン等とフランチャイズFC契約を締結し、各パートナー企業に新人ネイリスト育成のための研修体制や独自オペレーション、CRMシステムなど当社の強みをパッケージ化したヘアサロン内併設型店舗「FASTNAIL LOCO」モデルを提供しています。パートナー企業はサービスメニューの拡充による顧客満足度向上が図られ、地域の人材活用、経済活性化にも貢献しています。



### コーポレート・ガバナンス

法令順守、社会規範、企業倫理の徹底等、仕組みづくりや体制強化は重要課題と認識しております。環境変化に対応、また事業拡大とともに、コーポレート・ガバナンス体制の充実に取り組んでいきます。

# リスク情報



	リスクの内容	発生可能性	影響度	対応策
市場動向と競合	<ul style="list-style-type: none"> <li>競合状態激化による、既存店舗の売上減少</li> <li>サービスのスピードと効率性重視による低単価な顧客単価と市場競争の激化</li> <li>新規お客様獲得力における他社掲載媒体への依存</li> </ul>	中	高	<ul style="list-style-type: none"> <li>フラグシップ店舗の確立</li> <li>ノウハウの磨き上げ</li> <li>ターゲットとする顧客層の変更</li> <li>提案型のオペレーションの強化</li> </ul>
人材の確保や人件費の高騰	<ul style="list-style-type: none"> <li>採用環境悪化により、適切なコストによる従業員確保ができないことに伴い、新規出店の遅延や既存店の売上減少</li> <li>ネイリスト不足による機会損失の増加</li> </ul>	高	高	<ul style="list-style-type: none"> <li>採用・人事体制の改善</li> <li>採用マーケティングの改善・強化</li> <li>人事制度の見直し</li> <li>フレキシブルな働き方・雇用制度の導入</li> <li>インセンティブ制度の見直し</li> </ul>
システム全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗オペレーションシステムやデータ分析システムの老朽化</li> <li>不測の事態によるシステム障害が発生した場合、店舗の運営に支障</li> </ul>	高	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>業務システム・データインフラの構築</li> <li>VPN環境の構築</li> <li>データの自動バックアップ、サーバー予備機の設置</li> <li>定期的なウイルスチェックや管理ツールによる監視</li> </ul>

	リスクの内容	発生可能性	影響度	対応策
金利変動	<ul style="list-style-type: none"> <li>借入金利が上昇した場合、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性</li> </ul>	中	高	<ul style="list-style-type: none"> <li>経済情勢や金利動向、財務バランスを総合的に勘案し、今後の出店や投資などに伴う支出についても、有利子負債の適正水準の維持に努めながら適宜資金調達を行う</li> </ul>
インターネットなどによる風評被害	<ul style="list-style-type: none"> <li>商標などの不正使用、ソーシャルメディアの普及にともなうインターネット上の書き込み、悪意のあるクチコミ投稿などによる風評被害が発生・拡散当社グループのブランドイメージや社会的信用に影響を及ぼす可能性があります。また、ネイル産業全体の社会的評価や評判が下落することにより、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。</li> </ul>	中	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>定期的なネットパトロールの実施</li> <li>社内向けコンプライアンス教育、コーポレート・ガバナンスの強化</li> </ul>
内部管理体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業の拡大及び人員の増加に適時適切に組織的な対応ができない</li> <li>本社の専門人材の不足、デジタル化の遅れ</li> </ul>	高	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>必要機能再定義</li> <li>業務プロセス改善</li> <li>DX化推進</li> </ul>

※その他のリスクは、有価証券報告書等の「事業等のリスク」をご参照ください。

## IRに関するお問合せ

株式会社コンヴァノ 経営企画室  
E▼mail:ir@convano.com

## 本資料の取り扱いについて

本説明資料の内容は、発表日時点で入手可能な情報や判断に基づくものです  
本説明資料に含まれる将来の見通しに関する部分は、多分に不確定な要素を含んでいるため、  
実際の業績等は、様々な要因の変化等により、これらの見通しと異なる場合がありますことを  
ご了承下さい

当資料の進捗状況を反映した改定につきましては、2025年6月頃をめどに開示予定です。

本説明資料に含まれる著作権(ロゴや写真等)は、株式会社コンヴァノに属し、その目的を問わず  
無断で複製、引用することを禁じます