

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

タメニー

6181 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年12月20日(火)

執筆：客員アナリスト

水田雅展

FISCO Ltd. Analyst **Masanobu Mizuta**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 婚活・カジュアルウェディングの一気に通貫サービスと高い信頼性・ブランド認知度が強み…	01
2. 2023年3月期第2四半期累計は赤字縮小…	01
3. 2023年3月期通期予想を下方修正だが下期は改善基調…	02
4. 経営基盤再整備で中長期成長…	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要…	03
2. 沿革…	03
■ 事業概要	05
1. サービス概要…	05
2. 婚活事業…	06
3. カジュアルウェディング事業…	08
4. テック事業…	11
5. ライフスタイル事業…	12
6. 法人・自治体向け事業…	13
7. 特徴・強み…	14
8. リスク要因・収益特性と課題・対策…	14
■ 業績動向	15
1. 2023年3月期第2四半期累計連結業績の概要…	15
2. 事業別動向…	17
3. 財務状況…	18
■ 今後の見通し	20
1. 2023年3月期通期連結業績予想の概要…	20
2. 下期の重点施策と通期の事業別計画…	20
■ 成長戦略	22
1. パーパスを定義して中期経営計画再策定に着手…	22
2. 経営基盤再整備で中長期成長…	22
■ 株主還元策	23
● 株主優待制度…	23
■ ESG/SDGs への取り組み	23

■ 要約

婚活・カジュアルウェディングを 主力に 5 戦略領域で高品質サービスを創出

タメニー <6181> は、企業理念に「よりよい人生をつくる。」を掲げ、婚活及びカジュアルウェディングを主力に、周辺領域のテック、ライフスタイル、法人・自治体関連にも展開し、5 戦略領域において顧客が求める高品質サービスを創出・提供している。

1. 婚活・カジュアルウェディングの一気通貫サービスと高い信頼性・ブランド認知度が強み

事業区分は、婚活事業（高付加価値型の結婚相談所運営、婚活パーティーの企画・運営、オンライン婚活サービス等）、カジュアルウェディング事業（カジュアル挙式披露宴・フォトウェディング・結婚式二次会プロデュース等）、テック事業（婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム運営等）、ライフスタイル事業（保険・金融・不動産関連等の生活品質向上に資するサービス提供）、法人・自治体向け事業（地方自治体向け婚活支援システム、企業向けイベントプロデュース等）としている。結婚相談所を起点として、婚活領域からカジュアルウェディング領域、さらにライフスタイル領域における成婚後の新生活サポートサービスまで、幅広く全方位的な一気通貫の高品質・高付加価値サービスを展開し、業界首位の成婚率など高い信頼性・ブランド認知度を確立していることが特徴・強みだ。

2. 2023年3月期第2四半期累計は赤字縮小

2023年3月期第2四半期累計の連結業績は、売上高が前年同期比 3.9% 減の 2,692 百万円、営業利益が 152 百万円の損失（前年同期は 215 百万円の損失）、経常利益が 177 百万円の損失（同 288 百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益が 193 百万円の損失（同 416 百万円の損失）だった。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響が継続し、前期の広告投資抑制なども影響したため、売上高は計画を下回り小幅減収だったが、経営合理化効果で販管費が減少したため営業利益と経常利益は計画を上回り、前年同期との比較で赤字が縮小して着地した。親会社株主に帰属する四半期純利益は、特別損失を計上したため計画を下回ったが、前年同期比では赤字が縮小した。また EBITDA を四半期別に見ると、2022年3月期第2四半期から黒字基調に改善している。

要約

3. 2023年3月期通期予想を下方修正だが下期は改善基調

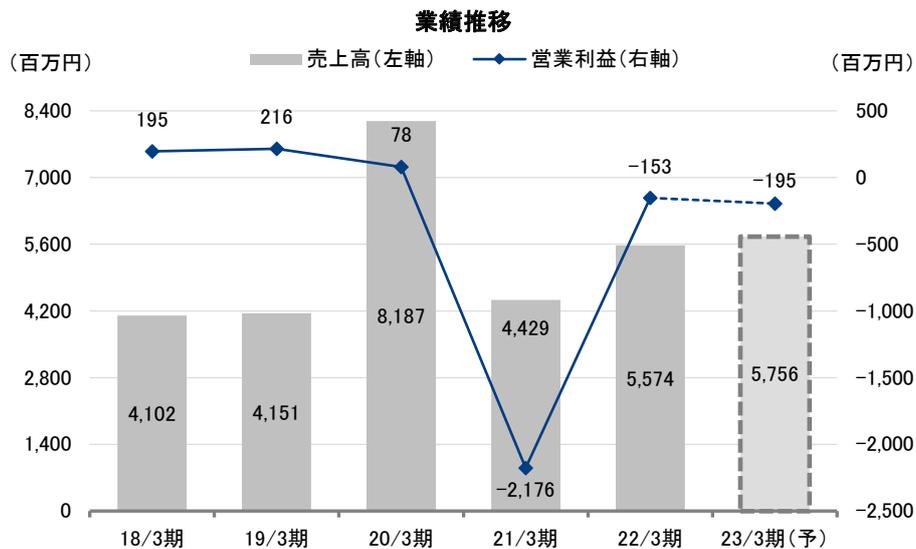
2023年3月期通期の連結業績予想(2022年11月11日付で下方修正)は、売上高が2022年3月期比3.3%増の5,756百万円、営業利益が195百万円の損失(2022年3月期は153百万円の損失)、経常利益が246百万円の損失(同218百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益が230百万円の損失(同320百万円の損失)としている。婚活事業やカジュアルウェディング事業の上期の回復遅れを主因として下方修正した。ただし上期実績と下期予想で見ると各種施策の効果により、下期は上期比増収効果で赤字縮小の見込みとしている。カジュアルウェディング事業は成約と施行のタイムラグで本格回復は2024年3月期以降となるが、婚活事業の結婚相談所「パートナーエージェント」において広告投資再開効果で集客が回復傾向となっていることなどを勘案すれば、下期は収益改善基調が期待できると弊社では見ている。

4. 経営基盤再整備で中長期成長

同社は、2022年3月期までは債務超過を解消するための短期的な業績回復施策として、広告投資抑制や固定費削減などの経営合理化施策を優先したが、2023年3月期以降は中長期視点で成長に向けた経営基盤再整備を推進している。さらに中長期戦略の要としてパーパス(存在意義)を「創造する力とおもいやり、おもてなしで、人々の心を満たし、活力ある社会の実現を支えます。」と定義し、2023年3月期下期に中期経営計画の再策定に着手する予定としている。業績の回復や財務基盤の改善・安定化が当面の課題となるが、同社の特徴・強みを勘案すれば、同社の市場シェア拡大余地は大きく、経営基盤再整備によって中長期的に成長が期待できると弊社では評価している。

Key Points

- ・婚活及びカジュアルウェディングを主力に高品質サービスを一通貫で展開
- ・2023年3月期通期予想を下方修正だが下期は改善基調
- ・経営基盤再整備で中長期成長が期待できると評価



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

企業理念は「よりよい人生をつくる。」

1. 会社概要

同社は、企業理念に「よりよい人生をつくる。」を掲げ、婚活及びカジュアルウェディングを主力に、周辺領域のテック、ライフスタイル、法人・自治体関連にも展開し、5 戦略領域において顧客が求める高品質サービスを創出・提供している。

2023年3月期第2四半期末時点でグループは同社、及び連結子会社2社で構成されている。連結子会社のタメニーアートワークス(株)はフォトウェディング等のカジュアルウェディング事業、タメニーエージェンシー(株)は広告代理業等のその他事業を行っている。なお、連結子会社でカジュアルウェディングやパーティープロデュース等を展開するタメニーパーティーエージェント(株)を2022年3月に吸収合併している。

2. 沿革

テイクアンドギヴ・ニーズ<4331>の100%子会社として旧(株)パートナーエージェントが設立され、2006年9月に婚活事業(結婚相談所)を開始した。2008年5月にテイクアンドギヴ・ニーズから独立し、新(株)パートナーエージェント(2004年6月設立の(株)ドリームドアが2008年5月に商号変更、現在の存続会社)が旧(株)パートナーエージェントから事業を譲り受けた。

その後、2013年6月に婚活パーティー「OTOCON」サービスを開始、2017年6月に婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」を開始、2019年4月にカジュアルウェディングの(株)メイションをグループ化(2020年10月吸収合併)、2020年3月にフォトウェディングの(株)Mクリエイティブワークス(商号変更後タメニーアートワークス)をグループ化、2020年4月に結婚式二次会会場紹介の(株)pma(商号変更後タメニーパーティーエージェント)をグループ化して事業領域を拡大した。

そして2020年10月にメイションを吸収合併して商号をタメニー株式会社に変更、グループ会社の商号も変更した。2021年12月には(株)フォーシスアンドカンパニー、アイ・ケイ・ケイホールディングス(株)<2198>、及び(株)TMSホールディングスと、それぞれ資本業務提携した。

株式関係では、2015年10月に東証マザーズに新規上場し、2022年4月に東京証券取引所の市場再編に伴って東証グロース市場に移行・上場した。

タメニー | 2022年12月20日(火)
 6181 東証グロース市場 | <https://tameny.jp/ir/>

会社概要

沿革表

年月	項目
2004年 6月	新(株)パートナーエージェント設立(旧(株)ドリームドアが2008年5月商号変更、事業譲受で現在の存続会社)
2006年 9月	旧(株)パートナーエージェント設立(テイクアンドギヴ・ニーズ<4331>の100%子会社)
2006年12月	1号店として新宿店オープン
2007年 8月	情報セキュリティマネジメント規格「ISO (JIS Q) 27001」認証を取得
2008年 5月	テイクアンドギヴ・ニーズから独立、新パートナーエージェントが旧パートナーエージェントから事業譲受
2008年 6月	「プライバシーマーク」取得
2010年 9月	広告代理業の(株)PAマーケティング(現タメニーエージェンシー(株))を設立
2010年 9月	ウェディング情報サービスの(株)アニバーサリーウェディングを設立(2013年4月吸収合併)
2011年 5月	関西エリアに初出店(大阪店)
2011年11月	東海エリアに出店開始(名古屋店)
2012年 4月	九州エリアに出店開始(福岡店)
2013年 6月	婚活パーティー「OTOCON」サービス提供開始
2013年10月	北海道エリアに出店開始(札幌店)
2013年10月	会員規模増大とCS向上のためコールセンター開設
2015年10月	東京証券取引所マザーズに新規上場
2017年 6月	婚活支援事業者向け相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」提供開始
2017年 9月	「IMS 結婚相手紹介サービス業認証」取得
2018年 4月	婚活パーティー情報サイト運営の共同出資会社(株)ichie 設立
2018年 7月	ウェディング周辺サービスの(株)IROGAMI 設立
2019年 4月	カジュアルウェディングの(株)メイションをグループ化
2019年 4月	エン婚活エージェント(株)を持分法適用関連会社化
2020年 3月	フォトウェディングの(株)Mクリエイティブワークスをグループ化
2020年 4月	IROGAMI、ichie、Mクリエイティブワークスを統合、商号を(株)Mクリエイティブワークスへ変更
2020年 4月	結婚式二次会会場紹介の(株)pmaをグループ化
2020年 7月	東北エリアに出店開始(仙台店)
2020年10月	メイションを吸収合併、商号をタメニー(株)に変更
2020年10月	(株)シンクパートナーズの商号をタメニーエージェンシー(株)に変更
2020年10月	Mクリエイティブワークスの商号をタメニーアートワークス(株)に変更
2020年10月	pmaの商号をタメニーパーティーエージェント(株)に変更
2020年11月	タメニーアートワークスがエスクリ<2196>と業務提携
2021年 1月	アプリ完結型の結婚相談所「スマ婚縁結び」(現、パートナーエージェント App) 始動
2021年 3月	DX 婚活として新サービス「パートナーエージェント ONLINE」提供開始
2021年 4月	オンラインイベントソリューション「TV型パック」提供開始
2021年 6月	オンライン・オフライン融合型社内イベントソリューション「ハイブリッドパック」提供開始
2021年11月	持分法適用関連会社のエン婚活エージェント(株)の株式を譲渡(持分法適用除外)
2021年12月	(株)フォーシス アンド カンパニー、アイ・ケイ・ケイホールディングス(株)、(株)TMSホールディングスと、それぞれ資本業務提携
2022年 3月	連結子会社のタメニーパーティーエージェントを吸収合併
2022年 4月	結婚相談所連盟「婚活アライアンスパートナーズ」を設立 東京証券取引所の市場再編に伴って東証グロース市場に移行・上場
2022年 7月	婚活事業者間プラットフォームを活用した婚活パーティー「CONNECT-ship Party」始動
2022年 8月	2022年オリコン顧客満足度調査「格安ウェディング」総合ランキングで「スマ婚」が第1位を獲得

出所：会社資料よりフィスコ作成

■ 事業概要

婚活・カジュアルウェディング領域を起点に 周辺領域のサービスにも展開

1. サービス概要

同社は、結婚相談所・オンライン結婚相談所・婚活パーティー・オンライン婚活サービス等の婚活領域、カジュアル挙式披露宴・フォトウェディング・結婚式二次会プロデュース等のカジュアルウェディング領域を主力に、周辺領域として、婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム・企業向け婚活支援システム等のテック領域、成婚後サポート・保険代理店・不動産情報・ファイナンシャルプランニング等のライフスタイル領域、地方自治体向け婚活支援・企業向けイベントプロデュース等の法人・自治体領域に展開している。高品質のサービスを創出し、5 戦略領域と位置付けて事業を展開している。

事業概要



出所：決算補足資料より掲載

事業概要

事業区分は、婚活事業（高付加価値型の結婚相談所運営、婚活パーティーの企画・運営、オンライン婚活サービス等）、カジュアルウェディング事業（カジュアル挙式披露宴・フォトウェディング・結婚式二次会プロデュース等）、テック事業（婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム運営等）、ライフスタイル事業（保険・金融・不動産関連等の生活品質向上に資するサービス提供）、法人・自治体向け事業（地方自治体向け婚活支援システム、企業向けイベントプロデュース等）としている。結婚相談所を起点として、婚活領域からカジュアルウェディング領域、さらにライフスタイル領域における成婚後の新生活サポートサービスまで、幅広く全方位的な一気通貫の高品質・高付加価値サービスを展開し、業界首位の成婚率など高い信頼性・ブランド認知度を確立していることが特徴・強みだ。

なお2023年3月期第2四半期のセグメント別売上高（調整前）構成比は婚活事業が43.2%、カジュアルウェディング事業が47.2%、テック事業が3.0%、ライフスタイル事業が1.3%、法人・自治体向け事業が5.2%だった。2019年4月以降、M&A（カジュアルウェディング大手のメイション、フォトウェディングのMクリエイティブワークス、結婚式二次会会場紹介のpma）を活用して、婚活事業とカジュアルウェディング事業を2本柱としている。2021年3月期以降はコロナ禍によるイベント自粛の影響を強く受けたが、行動制限緩和に伴って売上が徐々に回復傾向となっている。

結婚相談所は高品質が強みで業界首位の成婚率を誇る

2. 婚活事業

婚活事業の主要サービスは、会員制の結婚相談所「パートナーエージェント」、オンライン結婚相談所「パートナーエージェント ONLINE」、アプリ完結型の結婚相談所「パートナーエージェント App」（2021年1月に開始した旧オンライン結婚相談所「スマ婚縁結び」シリーズのサービス名を2022年2月に変更）、婚活パーティー「OTOCON」、ワンランク上の婚活パーティー「パートナーエージェントパーティー（PAP）」である。

結婚相談所「パートナーエージェント」は、主に1年以内を目途に結婚相手を見つけたい会員に対して、高いスキルを持った成婚コンシェルジュサービスと独自のマッチングシステムによって成婚までの活動をサポートする仲介型の結婚相談所である。会員の平均在籍期間は約18ヶ月、1人当たり総支払額（登録料、初期費用、月会費、オプション料、成婚料など）は平均約37万円となっている。成婚コンシェルジュによるマルチサポートにより、業界首位の成婚率（成婚率＝年間成婚退会者数 / 年間平均在籍会員数 × 100、（株）ビッグツリーテクノロジー&コンサルティングの2022年1月調べで約27.0%、国内一般の平均婚姻率は約5.9%）を特徴としている。

なお、コロナ禍においてリアルでの出会いの場が減少するなか、2021年3月にはDX婚活として成婚率No.1のサービス品質はそのままに、より効率的で、よりリーズナブルな婚活を実現するオンライン結婚相談所「パートナーエージェント ONLINE」を開始した。そして2021年7月にはサービス開始からわずか5ヶ月で初の成婚を輩出した。

事業概要

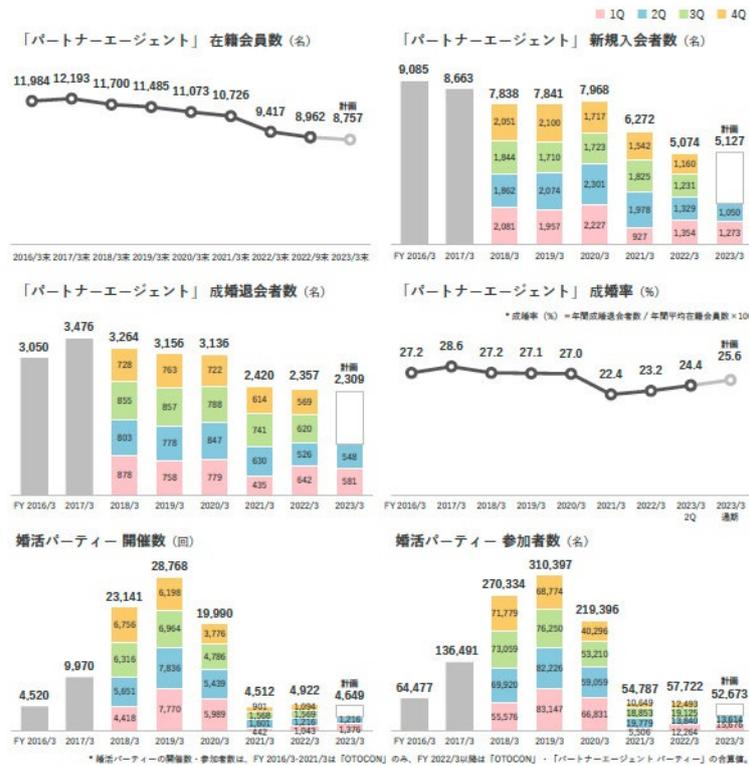
アプリ完結型の結婚相談所「パートナーエージェント App」は、オンラインを活用した出会いの場に対するニーズが高まっていることも背景として、婚活アプリ「スマ婚活デート」運営で培ったノウハウをベースに新たに開発したアプリである。業界最安水準のライトプラン（月額 1,000 円、スタンダードプランは月額 9,800 円〜）も提供している。

婚活パーティー「OTOCON」、及び成婚率 No.1 のノウハウを生かしたワンランク上の婚活パーティー「パートナーエージェントパーティー（PAP）」は、結婚相談所「パートナーエージェント」へのエントリーサービスとして、本気で結婚したい男女が安心して気軽に参加できる婚活パーティーである。婚活パーティー「OTOCON」（2013 年サービス提供開始）の累計参加者数は 130 万人を突破している。

「OTOCON」の開催数及び参加者数については、2019 年 3 月期まで順調に増加したが、2020 年 3 月期からは運営最適化とサービス品質向上を目的として戦略的に開催数を減らしている。さらに 2021 年 3 月期以降はコロナ禍によるイベント自粛の影響で大幅に減少した。また、2022 年 4 月 1 日付の民法改正で成年年齢が 18 歳に引き下げられたことを受け、婚活パーティーの参加資格を従来の 22 歳から 18 歳に引き下げた。結婚相談所「パートナーエージェント」においても入会者の年齢が下がる傾向が見られるため、婚活のスタートタイミングの早期化や若年層の婚活ニーズの高まりに対応していく方針だ。

婚活事業の主要 KPI の状況は以下のとおりである。いずれの指標も 2021 年 3 月期～2022 年 3 月期はコロナ禍の影響で落ち込む形になったが、2023 年 3 月期以降は徐々に回復に向かう見込みだ。

事業 KPI 婚活事業



出所：決算補足資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業概要

その他の新規オプションサービスとしては、2020年6月にトータルコーディネートで会員の魅力を最大限に引き出す婚活用スタイリングサービス「パートナーエージェントコーディネート (PAC)」を開始した。サービス開始から6ヶ月でPAC利用者の成婚率が1.4倍に上昇するという成果が得られたため、2021年1月から全国展開を開始した。2021年3月には多様化する婚活ニーズに対応して、会員のプロフィールを動画で伝えるオプションサービス「ビデオプロフィール」も開始した。

2021年8月には、AI婚活のマッチング精度のさらなる向上を目指して、エヌ・ティ・ティレゾナント(株)が提供する「gooのAI」を導入して従来のマッチングシステムをリニューアルし、新たにAI婚活マッチングシステム「sieger」の名称で運用を開始した。

2021年9月には、結婚相談所「パートナーエージェント」が(株)スクラムの全国の結婚相談所の事業者間データ連携プラットフォームサービス「SCRUM」(会員数約4.3万人)と接続した。「SCRUM」は、全国結婚相談事業者連盟を運営する(株)TMSホールディングスと(株)日本仲人連盟が、2021年2月に共同で創設した全国の結婚相談所をつなぐデータ連携サービスである。この接続により、「パートナーエージェント」における紹介可能なマッチングプール(活動会員数)が、後述する婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」の登録会員数(約3.1万人)を合わせて、結婚相談所業界最大級の7万人超となった。なお2021年12月にはTMSホールディングスと資本業務提携、アイ・ケイ・ケイホールディングスと資本業務提携して強固な協力関係を構築した。

2022年4月には結婚相談所連盟「婚活アライアンスパートナーズ」を設立した。約1万人の会員数を有する結婚相談所「パートナーエージェント」を含めて加盟している複数の結婚相談所の会員を紹介できるだけでなく、婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」と接続することも可能になる。より多くの結婚相談所の加盟を促進することで、加盟店会員の成婚機会拡大や成婚率上昇につながられる。そして、より多くの成婚を輩出し、生涯未婚率の低下や少子化という社会問題の解決に取り組むことで、婚活業界の健全な発展にも貢献する。また2022年4月には新成人限定の婚活サポートセンターを開設した。

さらに2022年7月には、婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」を活用した婚活パーティー「CONNECT-ship Party (コネクトシップパーティー)」を開始した。2022年9月には婚活パーティー「OTOCON」において、業界初となる婚活パーティー参加費無料のカップル成立仲介料型システムを導入した。

2022年オリコン顧客満足度調査「格安ウェディング」 総合ランキング1位を獲得

3. カジュアルウェディング事業

カジュアルウェディング事業の主要サービスは、カジュアル挙式披露宴プロデュース「スマ婚」、結婚式二次会プロデュース「2次会くん」、フォトウェディングプロデュース「LUMINOUS」である。

事業概要

カジュアル挙式披露宴「スマ婚」は、予算内で高クオリティな結婚式をしたいという要望に応じて、安く・美しく・自由なカジュアルウェディングをプロデュースする。全国約 250 の提携会場での挙式披露宴をプロデュースし、当日の運営は挙式披露宴会場のプロのスタッフが行う。提携会場の日程の空き枠の有効活用や、アイテムの大量発注・自社内製などで価格を抑制するため、一般的な挙式披露宴費用約 292 万円（ゼクシィ結婚トレンド調査 2021）に対して、「スマ婚」の平均費用は約 200 万円となっている。そして 2022 年 8 月には、2022 年オリコン顧客満足度調査「格安ウェディング」総合ランキングで「スマ婚」が第 1 位を獲得した。

なお、コロナ禍への対応だけでなく、新郎新婦のニーズが従来の「たくさんのゲストを招待して挙式+披露宴を行う」形式から、「本当に大切な人に感謝を伝えるための小規模な結婚式を行う」形式に移り変わってきていることに対応して、新たなプラン・サービスの企画開発・提供も推進している。2021 年 11 月には「スマ婚少人数挙式ライトプラン」の受注を開始、2022 年 2 月にはスマ婚少人数挙式と家族写真（和装後撮り）をセットにした「スマ婚フォト+挙式」の受注を開始した。今後も多様化するニーズに対応して様々なプラン・サービスを拡大していく方針だ。

結婚式二次会「2 次会くん」は二次会幹事代行サービスである。プロのプランナーによるプロデュースで、飲食店など全国 480 以上の提携会場からニーズに合わせて会場を紹介し、当日はプロの幹事・運営スタッフを会場に派遣（飲食は会場に委託）する。平均費用は約 40 万円となっている。

フォトウェディング「LUMINOUS」は、全国 6 ヶ所のフォトスタジオなどにおいて、フォトを主軸としたウェディングを行っている。理想の花嫁姿を写真に残したいという要望に応じて、洗練されたスタジオセット、格式高いチャペルや邸宅のロケーションなど、本物のロケーションを生かして世界一美しい花嫁姿を実現する。プロデュース・撮影費用は平均約 29 万円となっている。一般的な挙式披露宴費用の約 10 分の 1 の予算で「結婚式よりも、結婚式らしい」体験ができる。

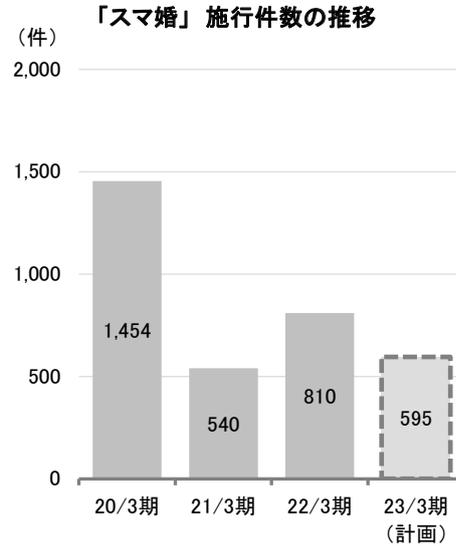
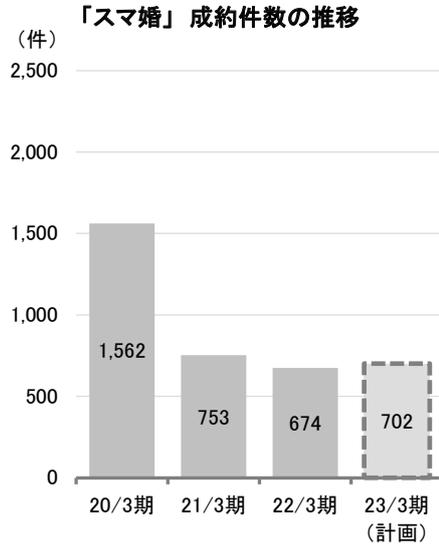
フォトウェディング「LUMINOUS」は、with コロナ時代に適したウェディングの形として成約・施行件数が増加しているため、今後の成長分野と位置付けて第 3 の収益源に育成するための施策を推進している。2020 年 11 月には子会社のタメニーアートワークスがブライダル事業のエスクリ <2196> と業務提携した。首都圏のみで提供していたフォトウェディング「LUMINOUS」の撮影会場にエスクリの高クオリティなチャペルや会場が加わり、全国展開が可能になった。2021 年 6 月には 6 拠点目（関西初出店）となる自社スタジオを大阪にオープンした。また「和装前撮り特別プラン」など高付加価値サービスを追加することで、平均単価の上昇傾向が見られるとしている。2022 年 12 月からは、現代の家族の形を写真を通し記憶し続ける「アニバーサリーフォトプラン」と「ワンスモアフォトプラン」の提供を開始した。それぞれ、ライフステージ毎の記念を形に残したい層や、もう一度ドレスを着て 2 回目の撮影を楽しみたい層を取り込んでいく方針だ。

なお 2021 年 12 月に、婚礼衣装の企画・製造販売を展開（本場英国の上質なウェディングドレス等のドレスショップを全国 62 店舗展開）するフォーシス アンド カンパニーと資本業務提携した。結婚式の決定要因として重要な役割を担う婚礼衣装を強化することで、ウェディング市場における競争力を一段と強化する。

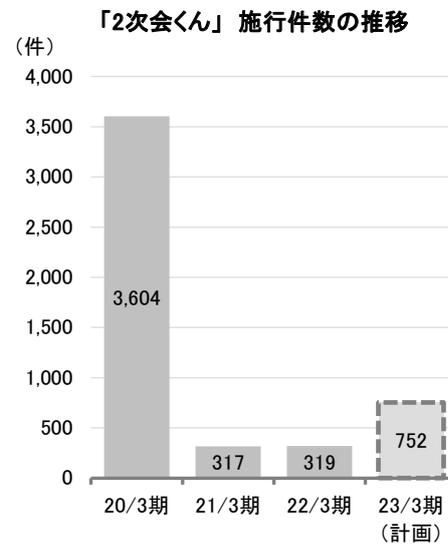
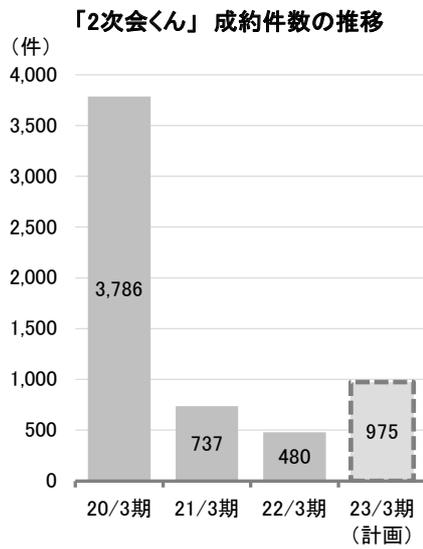
カジュアルウェディング事業の主要 KPI の状況は以下のとおりである。カジュアル挙式披露宴「スマ婚」及び結婚式二次会「2 次会くん」はコロナ禍の影響で落ち込む形になったが、2023 年 3 月期以降は徐々に回復に向かう見込みだ。

事業概要

事業 KPI カジュアルウェディング事業

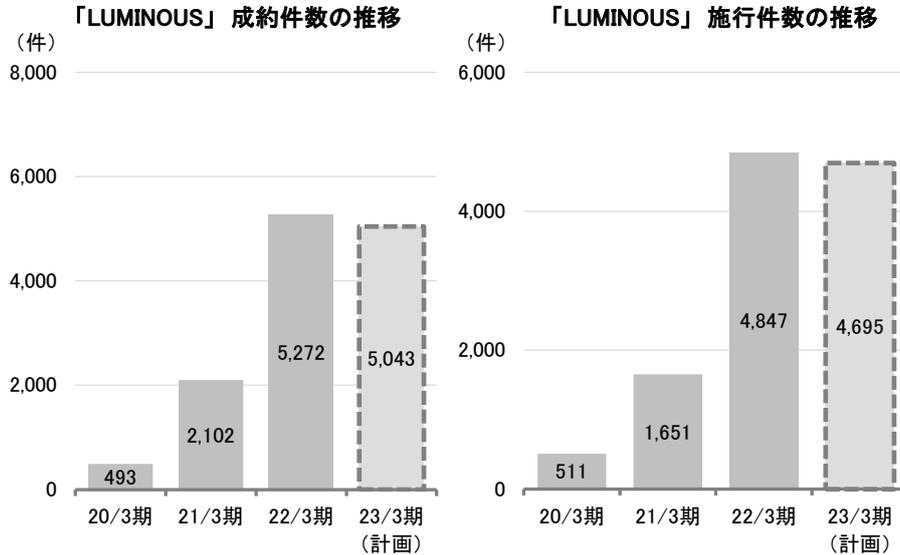


出所：決算補足資料よりフィスコ作成



出所：決算補足資料よりフィスコ作成

事業概要



出所：決算補足資料よりフィスコ作成

テック事業は婚活事業者間相互会員紹介などを展開

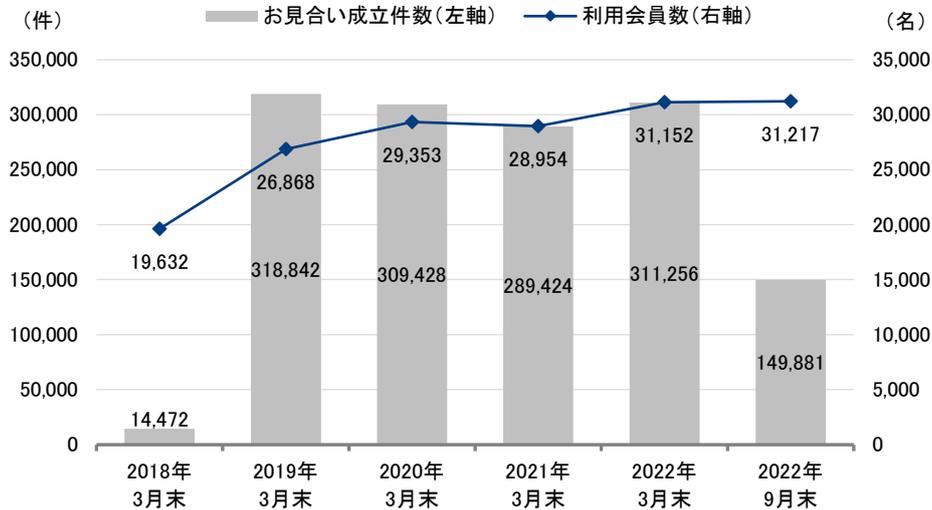
4. テック事業

テック事業の主要サービスは、婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」の運営、企業向け婚活支援システムである。

「CONNECT-ship」は、日本で一番お見合いが組めるオープンなプラットフォームを目指して、2017年6月に開始した業界初、日本最大規模の婚活事業者間相互会員紹介プラットフォームである。事業者間で会員の相互紹介を行うことで出会いの機会や成婚の最大化を目指す。2023年3月期第2四半期末時点の利用事業者数は結婚相談所「パートナーエージェント」を含めて13社、利用会員数は31,217名（利用事業者の総会員数は約95,000名以上）、2023年3月期第2四半期累計のお見合い成立件数は149,881件となった。なお「CONNECT-ship」のマネタイズポイントについては、従来はお見合い成立料を得る方式だったが、2022年3月期からお見合い成立料を引き下げ一方で、新たに月額利用料を課金する方式に変更している。

事業概要

「CONNECT-ship」お見合い成立件数と利用会員数の推移



出所：決算補足資料よりフィスコ作成

企業向け婚活支援システムは、結婚相談所事業を始めたい企業に対して、AI マッチングなどの最先端テクノロジーを活用した自社独自開発システムの提供、及び事業サポートを行っている。

ライフスタイル事業はシナジー追求

5. ライフスタイル事業

ライフスタイル事業の主要サービスは、ライフスタイル領域における成婚後の新生活サポートサービスとして、成婚後サポート「アニバーサリークラブ」、保険相談サービス（保険代理店「Tameny × 保険クリニック」）、不動産情報、ファイナンシャルプランニング等のサービスを展開し、サービス利用料や送客手数料などを得る。2020年10月には新たなサービスの創出に向けて、ファイナンシャルパートナーサービスを提供するブロードマインド（株）と業務提携した。

保険代理店「Tameny × 保険クリニック」における新規保険契約証券数は、2021年3月期の317件から、2022年3月期には396件、2023年3月期第2四半期累計には293件まで増加している。今後も、婚活領域やカジュアルウェディング領域における年間約7,700組（2022年3月期実績、婚活事業における成婚約1,700組、カジュアルウェディング事業におけるウェディングプロデュース約6,000組）の新婚カップルとの接点を活用してシナジーを追求する方針だ。

事業概要

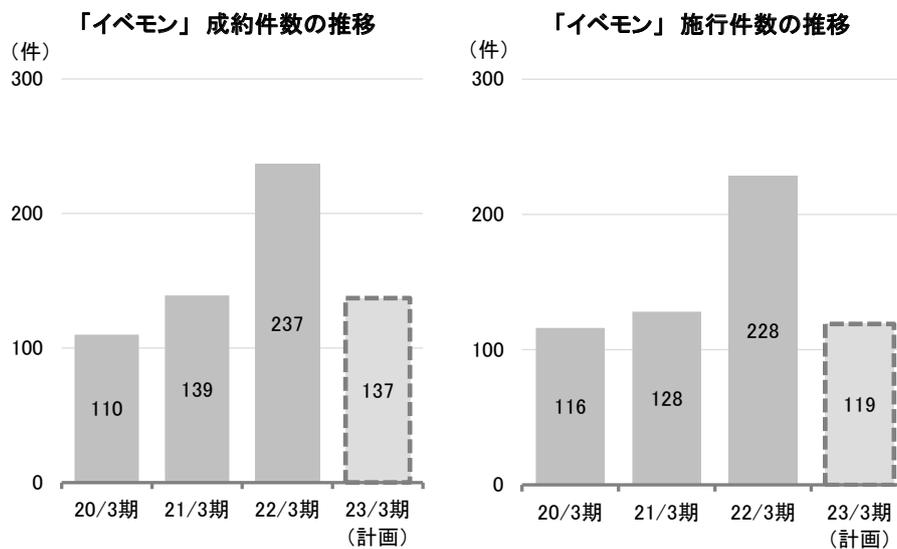
法人・自治体向けも成長分野

6. 法人・自治体向け事業

法人・自治体向け事業の主要サービスは、企業向けイベントプロデュース「イベモン」、及び地方自治体向け婚活支援システム「parms」である。

企業向けイベントプロデュース「イベモン」は、企業の社員総会、入社式、懇親会、忘年会などのイベントをプロデュースするサービスである。ウェディングのノウハウを活用して、目的に応じた戦略性の高い企画、会場手配、参加者を飽きさせないハイクオリティな演出・運営まで一括して受託する。フルプロデュースの平均費用は約100万円となっている。イベントを丸ごと任せられる利便性が評価され、コロナ禍でも成約・施行件数が拡大基調となっている。さらに、コロナ禍でオンラインイベントの需要が高まっているため、2021年4月には高品質な映像を用いたオンラインイベントソリューション「TV型パック」の提供を開始、2021年6月にはオンライン・オフライン融合型の社内イベントソリューション「ハイブリッドパック」の提供を開始した。今後の成長分野として事業を強化していく方針だ。

事業 KPI 法人・自治体向け事業



出所：決算補足資料より掲載

地方自治体向け婚活支援システム「parms」は、自社独自開発の婚活支援システムをカスタマイズして、地方自治体が行う婚活を支援している。2023年3月期第2四半期末現在の導入自治体数（2023年3月下期導入予定を含む）は10府県（契約順に福島県、京都府、埼玉県、秋田県、福井県、茨城県、宮城県、青森県、滋賀県、大分県）となった。このうち京都府、宮城県、滋賀県については婚活支援センター運営も受託している。なお京都府については2022年8月に、AI機能を搭載した新バージョン「parms」の再提供が決定した。2022年内の利活用開始を予定している。

事業概要

このほかに、自治体からのイベント・セミナーの企画・開催受託も増加している。直近では2022年6月に、和歌山県の結婚支援事業企画運営業務、及び秋田県の結婚サポータースキル向上・独身者婚活力アップ支援事業を受託した。2022年9月には、ひょうご出会いサポートセンターの「公民連携出会いイベント事業」を受託した。

高い信頼性・ブランド認知度を確立

7. 特徴・強み

結婚相談所を起点として、婚活領域からカジュアルウェディング領域、さらにライフスタイル領域における成婚後の新生活サポートサービスまで、幅広く全方位的な一気通貫の高品質・高付加価値サービスを展開し、高い信頼性・ブランド認知度を確立していることが特徴・強みだ。

結婚相談所「パートナーエージェント」においては、高いスキルを持った成婚コンシェルジュサービスや自社独自開発のマッチングシステムによって業界首位の成婚率を実現し、高付加価値な結婚相談所のブランドを確立している。カジュアルウェディング領域においては、豊富な施行実績やノウハウをベースとして、with コロナ時代の新しい生活様式に適應した新たなウェディング・二次会トータルプロデュースを展開している。さらに、婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」や、新たに設立した結婚相談所連盟「婚活アライアンスパートナーズ」によって、成婚の最大化を図っている。

婚活領域においては特に、安全性や健全性に関して社会的な信頼性や認知度が重要視されるが、同社は業界に先駆けて情報セキュリティマネジメント規格「ISO (JIS Q) 27001」認証、プライバシーマーク、マル適マーク「IMS」を取得している。2015年には株式上場を果たし、世の中に必要とされる安心・安全な婚活支援会社として、その地位を確立している。今後も高い信頼性とブランド認知度を武器として、全方位サービス・全顧客ニーズ対応の体制を構築して事業展開する方針だ。

婚姻組数減少でも競合優位性

8. リスク要因・収益特性と課題・対策

婚活・ウェディング業界における一般的なリスク要因としては、市場動向、法的規制、個人情報を含む情報管理、苦情対応、安全性・健全性などがあり、収益特性としては季節変動要因などがある。

市場動向に関しては、少子化や未婚率上昇による婚姻組数の減少が意識されるが、一方では未婚率の上昇に伴って婚活サービス利用割合が上昇傾向であり、コロナ禍を契機にパートナーが欲しいと思う人の割合が上昇するなどの傾向も見られる。また、with コロナ時代には従来型の高価・大人数の挙式披露宴ではなく、同社が強みを持つ少人数形式のカジュアルウェディングやフォトウェディングの割合が増加すると予想されている。業界に先駆けて情報セキュリティマネジメント規格「ISO (JIS Q) 27001」の国際規格認証を取得していることや、高品質・高付加価値なサービスで業界首位の成婚率を実現し、高い信頼性・ブランド認知度を確立していることなども勘案すれば、市場競合においても同社の優位性が発揮されるだろう。

事業概要

収益特性の季節変動要因については、挙式披露宴の施行が春（3-5月）及び秋（9-11月）に集中する傾向があり、同社のカジュアルウェディング領域の業績も、この影響を受けやすい。そのため閑散期の施行を促進する施策を強化している。またウェディングに関しては、成約から施行までの期間が一般的には8ヶ月程度と長期間になることが多いため、成約から売上計上にタイムラグが発生する。

なお、コロナ禍の影響で事業環境が大幅に悪化したため、2021年3月期～2022年3月期に拠点統廃合、人員配置最適化、広告販促費の戦略的抑制などの施策を実施した。その後、コロナ禍の影響が徐々に和らいできたため、成長に向けた投資を再開する方針としている。

■ 業績動向

2023年3月期第2四半期累計はコロナ禍の影響は継続だが、赤字は縮小

1. 2023年3月期第2四半期累計連結業績の概要

2023年3月期第2四半期累計の連結業績は、売上高が前年同期比3.9%減の2,692百万円、営業利益が152百万円の損失（前年同期は215百万円の損失）、経常利益が177百万円の損失（同288百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益が193百万円の損失（同416百万円の損失）だった。

業績動向

2023年3月期2Q累計連結業績の概要

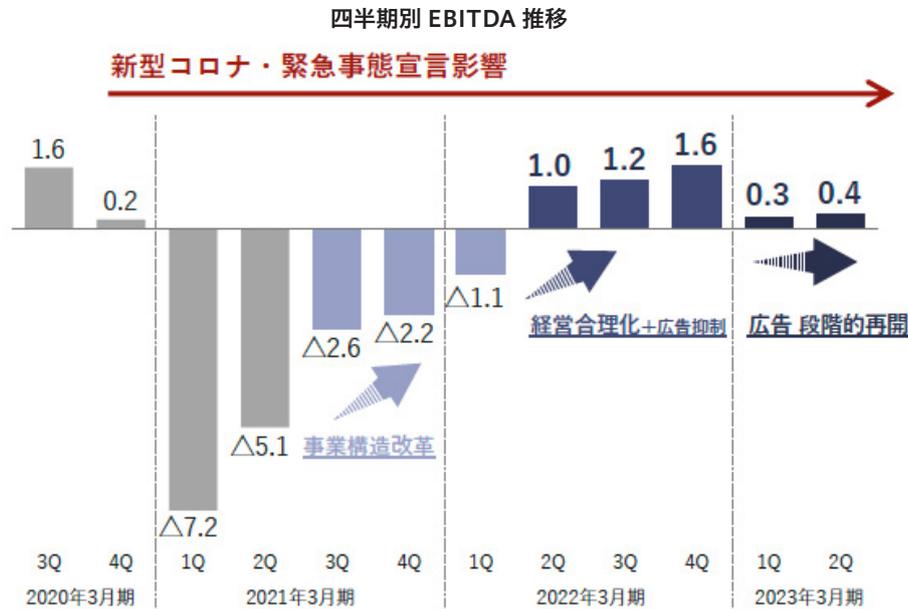
(単位：百万円)

	21/3期2Q累計	22/3期2Q累計	23/3期2Q累計
売上高	1,701	2,801	2,692
営業利益	-1,439	-215	-152
経常利益	-1,376	-288	-177
親会社株主に帰属する四半期純利益	-1,376	-416	-193
セグメント別売上高			
婚活事業	1,284	1,336	1,168
カジュアルウェディング事業	301	1,255	1,276
テック事業	87	65	81
ライフスタイル事業	18	35	36
法人・自治体向け事業	9	122	140
合計	1,701	2,814	2,702
調整額	0	-13	-10
連結売上高	1,701	2,801	2,692
セグメント別営業利益			
婚活事業	5	374	295
カジュアルウェディング事業	-754	-129	-133
テック事業	37	24	30
ライフスタイル事業	-23	4	14
法人・自治体向け事業	-41	8	-14
合計	-775	282	191
調整額	-663	-497	-344
連結営業利益	-1,439	-215	-152

※ 22/3期からセグメント区分を変更したため21/3期は変更後の区分方法で表示
出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

コロナ禍の影響が継続し、前期の広告投資抑制なども影響したため、売上高は計画（3,000百万円）を下回り小幅減収だったが、外部出向を含む人員配置最適化や拠点統廃合による地代家賃削減など経営合理化効果で販管費が減少したため、営業利益と経常利益は計画（営業利益180百万円の損失、経常利益210百万円の損失）を上回り、前年同期との比較で赤字が縮小して着地した。親会社株主に帰属する四半期純利益については、臨時休業等による特別損失を計上したため計画（160百万円の損失）を下回ったが、前年同期比では赤字が縮小した。なお売上総利益は前年同期比7.8%減少の1,963百万円、販管費は同9.8%減の2,115百万円（広告販促費は同0.3億円増加の4.5億円、人件費は同1.7億円減少の7.7億円、地代家賃は同0.3億円減少の2.7億円、その他が同0.5億円減少の6.1億円）だった。広告販促費については2022年3月期第2四半期～第4四半期にコロナ禍の影響を鑑みて戦略的に抑制したが、2023年3月期は段階的に再開している。またEBITDAを四半期別に見ると、2022年3月期第2四半期から黒字基調に改善している。

業績動向



※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 (システム償却費含む) + のれん・無形資産償却費

出所：決算説明資料より掲載

2. 事業別動向

婚活事業は、売上高が前年同期比 12.6% 減の 1,168 百万円、セグメント利益（全社費用等調整前営業利益）が同 21.1% 減の 295 百万円だった。コロナ禍の影響を鑑みて前期第 2 四半期～第 4 四半期に広告販促費を戦略的に抑制したため、結婚相談所「パートナーエージェント」の新規入会者数が減少し、新規入会に伴う初期収入（登録料、初期費用等）が減少した。新規入会者数は前年同期比 13.4% 減の 2,323 名、期末在籍会員数は同 11.7% 減の 8,962 名となった。なお結婚相談所の広告投資については、2022 年 6 月に首都圏を中心に交通広告を再開し、9 月には東海及び関西に拡大している。婚活パーティー（「OTOCON」と「パートナーエージェントパーティー（PAP）」の合計）の開催数は同 14.7% 増の 2,592 回、参加者数は同 12.2% 増の 29,290 名だった。婚活パーティーから結婚相談所への送客は同 48.0% 増の 259 名だった。

カジュアルウェディング事業は、売上高が同 1.7% 増の 1,276 百万円、利益がのれん償却費 76 百万円を計上して 133 百万円の損失（前年同期は 129 百万円の損失）だった。結婚式二次会「2 次会くん」は受注活動強化などで施行件数が増加（前年同期比 2.6 倍の 319 件）したが、カジュアル挙式披露宴「スマ婚」シリーズの施行件数が減少（同 33.7% 減の 295 件）した。前期のコロナ禍による受注活動制限の影響に加えて、人的リソースを含めた営業体制整備が遅れた。なおカジュアル挙式披露宴「スマ婚」シリーズの成約件数は同 8.1% 増の 332 件にとどまったが、緩やかに回復傾向となっている。フォトウェディング「LUMINOUS」は、オープンから 2 年以内の新設店舗が苦戦し、施行件数が計画を下回った。なお全体として施行件数が減少（同 3.8% 減の 2,175 件）したが、品質強化の効果などで施行単価は上昇した。

業績動向

テック事業は、売上高が同 24.6% 増の 81 百万円、利益が同 22.7% 増の 30 百万円だった。婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」の利用会員数（期末）が増加（同 1.3% 増の 31,217 名）した。お見合い成立件数は同 5.9% 減の 149,881 件だった。ライフスタイル事業は売上高が同 2.1% 増の 36 百万円、利益が同 195.3% 増の 14 百万円だった。新規保険契約証券数が順調に増加（同 33.8% 増の 293 件）した。法人・自治体向け事業は売上高が同 14.8% 増の 140 百万円、利益が 14 百万円の損失（前年同期は 8 百万円の利益）だった。企業向けイベントプロデュース「イベモン」は施行件数が減少（同 25.0% 減の 75 件）したが、施行単価上昇で増収だった。地方自治体向けでは婚活支援システム「parms」の導入が拡大したが、システム開発に関わる収益の大部分は第 4 四半期に計上となる。

各事業の主要指標

	21/3 期 2Q 累計	22/3 期 2Q 累計	23/3 期 2Q 累計
婚活事業			
新規入会者数（名）	2,905	2,683	2,323
成婚退会者数（名）	1,065	1,168	1,129
成婚率（%）	19.9	22.3	24.4
期末在籍会員数（名）	10,949	10,147	8,962
パーティー開催数（回）	2,043	2,259	2,592
パーティー参加者数（名）	25,285	26,104	29,290
カジュアルウェディング事業			
成約件数（件）			
スマ婚シリーズ	301	307	332
2次会くん	414	192	459
LUMINOUS	547	2,797	2,482
施行件数（件）			
スマ婚シリーズ	112	445	295
2次会くん	66	125	319
LUMINOUS	398	2,261	2,175
その他事業			
CONNECT-ship 期末利用会員数（名）	30,093	30,807	31,217
CONNECT-ship お見合い成立件数（件）	132,510	159,250	149,881
CONNECT-ship 利用事業者数（社）	11	13	13
新規保険契約証券数	131	219	293
イベモン成約件数（件）	72	162	83
イベモン施行件数（件）	6	100	75

出所：会社資料よりフィスコ作成

3. 財務状況

財務面で見ると、2023年3月期第2四半期末の総資産は2022年3月期末比343百万円減少して4,988百万円となった。流動資産では現金及び預金が74百万円減少、売掛金が76百万円減少、固定資産では無形固定資産のソフトウェアが82百万円減少、のれんが76百万円減少した。負債合計は149百万円減少して4,945百万円となった。流動負債で未払消費税等が70百万円減少、1年内償還予定の社債が20百万円減少した。長短借入金合計は80百万円減少して4,162百万円となった。純資産合計は193百万円減少して43百万円となった。利益剰余金が194百万円増加したが、資本剰余金が388百万円減少した。この結果、自己資本比率は3.6ポイント減少して0.9%となった。

業績動向

2023年3月期第2四半期末時点で純資産が43百万円まで減少し、安定的な財務基盤の回復が課題となっている。同社では2023年3月期末時点で純資産のプラスを維持できると見込んでいるが、さらに債務超過を確実に回避するとともに、より強固な財務基盤の構築に向けて各種施策を検討するとしている。

主要経営指標

(単位：百万円)

	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期2Q
売上高	4,151	8,187	4,429	5,574	2,692
売上原価	1,778	4,062	875	1,302	729
売上総利益	2,372	4,125	3,553	4,271	1,963
売上総利益率	57.2%	50.4%	80.2%	76.6%	72.9%
販管費	2,156	4,046	5,729	4,425	2,115
販管費率	51.9%	49.4%	129.4%	79.4%	78.6%
営業利益	216	78	-2,176	-153	-152
営業利益率	5.2%	1.0%	-	-	-
営業外収益	18	46	161	21	3
営業外費用	26	83	74	87	28
経常利益	208	41	-2,089	-218	-177
経常利益率	5.0%	0.5%	-	-	-
特別利益	1	105	66	334	135
特別損失	44	103	255	424	152
税金等調整前当期純利益	165	42	-2,278	-309	-193
法人税等合計	79	40	38	11	-
親会社株主に帰属する当期純利益	90	2	-2,316	-320	-193
親会社株主に帰属する当期純利益率	2.2%	0.0%	-	-	-
包括利益	83	3	-2,313	-321	-193
資産合計	3,382	5,478	5,067	5,332	4,988
（流動資産）	2,059	1,999	1,479	2,065	1,902
（固定資産）	1,322	3,477	3,587	3,266	3,086
負債合計	2,404	4,452	5,467	5,095	4,945
（流動負債）	1,132	1,873	2,464	2,045	2,013
（固定負債）	1,271	2,579	3,002	3,049	2,932
純資産合計	978	1,025	-399	237	43
（株主資本）	981	1,027	-400	237	43
（資本金）	255	263	684	44	44
自己株式除く期末発行済株式総数（株）	10,153,371	10,487,571	16,213,571	24,981,871	24,981,871
1株当たり当期純利益（円）	9	0	-203	-15	-
1株当たり純資産額（円）	96	98	-25	10	2
1株当たり配当額（円）	0	0	0	0	-
自己資本比率	28.9%	18.7%	-7.9%	4.5%	0.9%
自己資本当期純利益率	9.8%	0.3%	-	-	-
営業活動によるキャッシュ・フロー	374	232	-1,514	-22	76
投資活動によるキャッシュ・フロー	-180	-1,861	-447	-134	-42
財務活動によるキャッシュ・フロー	464	1,462	1,483	841	-110
現金及び現金同等物の期末残高	1,207	1,040	562	1,246	1,171

注：2021年3月期3Qから、従来は売上原価に計上していた一部店舗人件費や店舗家賃等を販管費に区分している。2020年3月期以前は変更前の数値

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2023年3月期通期予想を下方修正だが下期は改善基調

1. 2023年3月期通期連結業績予想の概要

2023年3月期通期連結業績予想（2022年11月11日付で下方修正）は、売上高が2022年3月期比3.3%増の5,756百万円、営業利益が195百万円の損失（2022年3月期は153百万円の損失）、経常利益が246百万円の損失（同218百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益が230百万円の損失（同320百万円の損失）としている。

2023年3月期通期連結業績予想の概要

（単位：百万円）

	22/3 期実績	23/3 期			
		前回予想	今回予想	上期実績	下期予想
売上高	5,574	6,500	5,756	2,692	3,064
営業利益	-153	100	-195	-152	-43
経常利益	-218	50	-246	-177	-69
親会社株主に帰属する 当期純利益	-320	50	-230	-193	-37

注：23/3期今回予想は2022年11月11日付修正値、下期予想は通期予想－上期実績
出所：決算短信よりフィスコ作成

事業環境の想定については変更ないが、婚活事業の結婚相談所「パートナーエージェント」、カジュアルウェディング事業のカジュアル挙式披露宴「スマ婚」シリーズ及びフォトウェディング「LUMINOUS」の上期の回復遅れを主因として、前回予想に対して売上高を743百万円、営業利益を295百万円、経常利益を296百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を280百万円、それぞれ下方修正した。

ただし上期実績と下期予想（通期予想－上期実績）で見ると各種施策の効果により、下期は上期比増収効果で赤字縮小の見込みとしている。カジュアルウェディング事業については成約と施行のタイムラグで本格回復は2024年3月期以降となるが、婚活事業の結婚相談所「パートナーエージェント」において広告投資再開効果で集客が回復傾向となっていることなどを勘案すれば、下期は収益改善基調が期待できると弊社では見ている。

2. 下期の重点施策と通期の事業別計画

下期の重点施策としては、広告投資の再開や営業体制の再整備に加えて、収益回復に向けた法人集客強化などのマーケティング戦略の再構築や、パートナー企業との連携強化を推進する方針だ。修正後の事業別の売上高・営業利益、及び主要指標の計画は以下のとおりである。

今後の見通し

2023年3月期通期事業別計画

(単位：百万円)

	22/3 期実績	23/3 期計画
セグメント別売上高 (調整前)		
婚活事業	2,583	2,320
カジュアルウェディング事業	2,412	2,770
テック事業	138	172
ライフスタイル事業	70	74
法人・自治体向け事業	389	435
セグメント別営業利益 (調整前)		
婚活事業	835	540
カジュアルウェディング事業	-212	-220
テック事業	51	56
ライフスタイル事業	18	25
法人・自治体向け事業	88	80

出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

各事業の主要指標の通期計画

	22/3 期	23/3 期計画
婚活事業		
新規入会者数 (名)	5,074	5,127
成婚退会者数 (名)	2,357	2,309
成婚率 (%)	23.2%	25.6%
期末在籍会員数 (名)	9,417	8,757
パーティー開催数 (回)	4,922	4,649
パーティー参加者数 (名)	57,722	52,673
カジュアルウェディング事業		
成約件数 (件)		
スマ婚シリーズ	674	702
2次会くん	480	975
LUMINOUS	5,272	5,043
施行件数 (件)		
スマ婚シリーズ	810	595
2次会くん	319	752
LUMINOUS	4,847	4,695
その他事業		
CONNECT-ship 期末利用会員数 (名)	31,152	-
CONNECT-ship お見合い成立件数 (件)	311,256	-
CONNECT-ship 利用事業者数 (社)	12	-
新規保険契約証券数	396	-
イベモン成約件数 (件)	237	137
イベモン施行件数 (件)	228	119

出所：会社資料よりフィスコ作成

今後の見通し

婚活事業は、上期の結婚相談所「パートナーエージェント」新規入会者数が減少したため、通期も減収減益の計画としている。ただし、次期も見据えた営業体制強化と広告投資再開の効果により、下期は新規入会者数の回復基調を見込んでいる。カジュアルウェディング事業は、結婚式二次会プロデュース「2次会くん」の施行件数増加や、フォトウェディング「LUMINOUS」の単価上昇などで増収だが、カジュアル挙式披露宴「スマ婚」シリーズの上期の成約件数が小幅増にとどまったため、通期ベースで施行件数減少を見込み、利益は前期並みの赤字を見込んでいる。ただし、カジュアル挙式披露宴「スマ婚」シリーズでは人的リソース補強も含めた営業体制整備による成約状況改善を見込み、フォトウェディング「LUMINOUS」ではオープンから2年以内の新設店舗の競争優位性を確立して次期以降の成約・施行件数の伸長を目指すとしている。収益回復の本格化は2024年3月期となる見込みだ。テック事業では婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」の利用拡大、法人・自治体向け事業では企業向けイベントプロデュース「イベモン」の施行件数増加や、地方自治体向け婚活支援システム「parms」導入拡大による収益拡大を見込んでいる。

■ 成長戦略

パーパスを定義して中期経営計画再策定に着手

1. パーパスを定義して中期経営計画再策定に着手

中期成長に向けた基本戦略としては、トレンドや社会変化に即座に対応できる柔軟な事業構造への転換、コロナ禍に負けない企業体質構築を目指している。2022年3月期までは、債務超過を解消するための短期的な業績回復施策として、広告投資抑制や固定費削減などの経営合理化施策を優先したが、2023年3月期以降は高収益体制の確立、プロダクトの競争力強化、財務基盤強化など、中長期視点で成長に向けた経営基盤再整備を推進している。

経営体制の面では、短期業績回復に一定程度の目途が付いたとして、2022年10月1日付で代表取締役の異動を実施した。さらに中長期戦略の要として、パーパス（存在意義）を「創造する力とおもいやり、おもてなしで、人々の心を満たし、活力ある社会の実現を支えます。」と定義した。そして2023年3月期下期に中期経営計画の再策定に着手する予定としている。

経営基盤再整備で中長期成長

2. 経営基盤再整備で中長期成長

婚活・ウェディング市場の事業環境は、生涯未婚率の上昇・婚姻数の減少が続いていることに加えて、コロナ禍に伴うイベント自粛の影響で大幅に悪化した。そして同社の業績も大幅に悪化した。ただし、一方では未婚率の上昇に伴って婚活サービス利用割合が上昇傾向となっている。

同社は結婚相談所を起点として、婚活領域からカジュアルウェディング領域、さらにライフスタイル領域まで一貫通貫の高品質・高付加価値サービスを展開し、高い信頼性・ブランド認知度を確立している。さらに、トレンドや社会変化に即座に対応できる柔軟な事業構造への転換も推進している。業績の回復や財務基盤の改善・安定化が当面の課題となるが、同社の特徴・強みを勘案すれば、同社の市場シェア拡大余地は大きく、経営基盤再整備によって中長期的に成長が期待できると弊社では評価している。

株主還元策

株主優待制度は保有株式数に応じて優待券・優待ポイントを贈呈

● 株主優待制度

現時点では将来に向けた投資を行っている段階のため配当を実施していないが、株主優待制度は毎年9月30日時点の1単元（100株）以上保有株主を対象として、保有株式数に応じて各種サービスで活用できる優待券、及び株主専用「タメニー・プレミアム優待倶楽部」で活用できる優待ポイントを贈呈している。2022年7月には各種サービスで活用できる優待券の変更（拡充）を発表し、2022年9月30日対象から実施した。なお株主専用「タメニー・プレミアム優待倶楽部」で活用できる優待ポイントに変更はない。

優待ポイント

保有株式数	進呈ポイント数
1,000株～1,999株	4,500 points
2,000株～2,999株	9,500 points
3,000株～3,999株	15,000 points
4,000株以上	21,000 points

ESG/SDGs への取り組み

ESG/SDGs への取り組みとしては、すべての事業活動を通じて持続可能な社会の実現に貢献することを目的として、人財育成では女性管理職の登用（社外取締役1名）、管理職の360度評価、フレックスタイム制の導入、信頼の確立では情報セキュリティマネジメント規格「ISO (JIS Q) 27001」や「プライバシーマーク」などの各種認証取得、コーポレート・ガバナンス体制の強化、地方創生では婚活支援システム「parms」の地方自治体への提供、地方自治体との協業（婚活セミナー・イベント）、健康と福祉では従業員の子育て・介護の支援、高齢者・障がい者雇用、環境と自然ではペーパーレス化促進等によって環境負荷の軽減と事業活動の効率性維持の両立に取り組んでいる。

ESG/SDGs への取り組み

同社の ESG/SDGs への取り組み

ESG方針

当社の事業は、様々なステークホルダーの皆さまからの支持をいただくことによって成り立っています。当社は、ステークホルダーの皆さまと協力しながら、すべての事業活動を通じたSDGsへの貢献と持続可能な社会の実現に取り組んでいます。

主な取り組み

人財育成

従業員一人ひとりが互いの違いを認め尊重できる組織づくりをめざすとともに、充実した研修やキャリアアップ制度により、働きやすく働き甲斐のある環境の整備に取り組んでいます。

SDGsの関連項目 ▶



- ・女性管理職の登用（社外取締役1名）
- ・管理職の360度評価
- ・フレックスタイム制の導入
- ・リモートワークの導入
- ・研修制度

信頼の確立

安心・安全にサービスをご利用いただくため、ISOやPマーク等の第三者機関による認証を取得しています。また、社会から信頼される会社であるために、コーポレート・ガバナンス体制を整備すると同時に、適時適切な情報開示に努めています。

SDGsの関連項目 ▶



- ・情報セキュリティマネジメントシステム ISO27001 認証取得
- ・プライバシーマーク 取得
- ・結婚相手紹介サービス業 認証取得
- ・コーポレートガバナンス体制
- ・ディスクロージャー・ポリシー
- ・リスクマネジメント

地方創生

地域の少子化や未婚率の上昇を改善するべく婚活支援に積極的に取り組んでいる地方自治体に対し、当社は業界唯一のトータルソリューションを提供することで、地域の少子化対策に貢献しています。

SDGsの関連項目 ▶



- ・婚活支援システム「parms」の地方自治体への提供
- ・自治体との協働（婚活セミナー / イベント等）

健康と福祉

従業員の心身の健康と幸せの追求と、福祉支援の促進により、生産性と創造性を高め、活力のある事業運営をおこないます。

SDGsの関連項目 ▶



- ・子育て / 介護支援
- ・高齢者雇用
- ・障害者雇用

環境と自然

地球環境を保全し、持続可能な社会の実現に貢献するため、環境負荷の低減と事業活動の効率性維持の両立に取り組んでいます。

SDGsの関連項目 ▶



- ・ペーパーレス化の促進
- ・廃棄文書のリサイクル
- ・ペットボトルキャップの回収

出所：決算補足資料より掲載

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp