# **COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT**

企業調査レポート

タメニー

6181 東証マザーズ

企業情報はこちら >>>

2021年6月17日(木)

執筆: 客員アナリスト **水田雅展** 

FISCO Ltd. Analyst Masanobu Mizuta





## タメニー 2021 年 6 月 17 日 (木)

6181 東証マザーズ https://tameny.jp/ir/

# ■目次

2. 2021 年 3 月期はコロナ禍で減収	
3. 2022 年 3 月期は大幅増収・黒字化予想	
4. 当面はコロナ禍で厳しい状況だが中長期的に収益拡大期待	
会社概要	
1. 会社概要	
2. 沿革	
事業概要—————————————————	
1. サービス概要	
2. 婚活領域	
3. カジュアルウエディング領域	
4. テック領域	
5. ライフスタイル領域	
6. 法人領域	
7. 特徴・強み	
8. リスク要因・収益特性と課題・対策	
業績動向————————————	
1. 2021 年 3 月期連結業績の概要	
2. 領域別動向	
3. 財務状況	
4. 債務超過解消に向けた取り組み	
今後の見通し――――――――――――――――――――――――――――――――――――	
1. 2022 年 3 月期連結業績予想の概要	
2. 重点施策	
中長期成長戦略	
1.3 ヶ年中期経営計画	
2. 婚姻組数減少でも市場シェア拡大余地大きい	
3. 領域別戦略	
4. 財務戦略	
5. 中長期的に収益拡大期待	



**タメニー** 2 6181 東証マザーズ ト

2021 年 6 月 17 日 (木) https://tameny.jp/ir/

## ■要約

## 婚活・カジュアルウエディング領域を中心に 高品質サービスを創出・展開

タメニー <6181>(株式会社パートナーエージェントが 2020 年 10 月 1 日付けで商号変更)は、企業理念に「よりよい人生をつくる。」を掲げ、婚活・カジュアルウエディングを中心に、テック・ライフスタイル・法人など幅広い領域において、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・カジュアルウエディング領域を主力としてテック領域なども拡大

婚活領域(結婚相談所及び婚活パーティーの企画・運営)、カジュアルウエディング領域(カジュアル挙式披露 宴及び結婚式二次会のプロデュース、フォトウエディング運営)を主力として、周辺領域のテック領域(婚活事 業者間会員相互紹介プラットフォーム運営、オンライン婚活サービスの企画開発・運営、企業向け婚活支援シス テム)、ライフスタイル領域(保険代理店・住宅情報サービスなど)、法人領域(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)も拡大している。結婚相談所を起点として、婚活領域からカジュアルウエディング 領域、新生活サポートサービス領域まで、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。

#### 2. 2021 年 3 月期はコロナ禍で減収

2021年3月期の連結業績は売上高が前期比45.9%減の4,429百万円、営業利益が2,176百万円の損失(前期は78百万円の利益)、経常利益が2,089百万円の損失(同41百万円の利益)、親会社株主に帰属する当期純利益が2,316百万円の損失(同2百万円の利益)だった。新型コロナウイルス感染症拡大(コロナ禍)で減収だった。特にカジュアルウエディング領域がイベント延期・中止の影響を受けた。ただし四半期別に見ると第1四半期をボトムとして売上げが回復基調となり、拠点統廃合などの効果も寄与して営業赤字幅が縮小傾向である。なお債務超過解消に向けて第三者割当による新株予約権発行や第三者割当増資で資金を調達している。また事業構造転換や拠点統廃合による固定費圧縮などで、カジュアルウエディング領域の早期業績回復を実現し、2022年3月期中に債務超過を解消する予定としている。債務超過解消が喫緊の課題となるが、当面の資金繰りに大きな懸念はないだろう。

#### 3. 2022 年 3 月期は大幅増収・黒字化予想

2022 年 3 月期の連結業績予想は売上高が 8,000 百万円、営業利益が 350 百万円の利益、経常利益が 260 百万円の利益、親会社株主に帰属する当期純利益が 240 百万円の利益としている。下半期に向けてコロナ禍の影響が緩やかに緩和し、with コロナ時代の新しい生活様式に対応した新サービスや拠点統廃合・小規模化など、収益力向上に向けた各種施策も寄与して大幅増収・黒字化予想としている。なお上期は売上高が 3,000 百万円、営業利益が 60 百万円の損失、経常利益が 110 百万円の損失、親会社株主に帰属する当期純利益が 80 百万円の損失、下期は売上高が 5,000 百万円、営業利益が 410 百万円の利益、経常利益が 370 百万円の利益、親会社株主に帰属する当期純利益が 320 百万円の利益の計画である。下期偏重の計画としている。



**タメニー** 6181 東証マザーズ 2021年6月17日(木)

https://tameny.jp/ir/

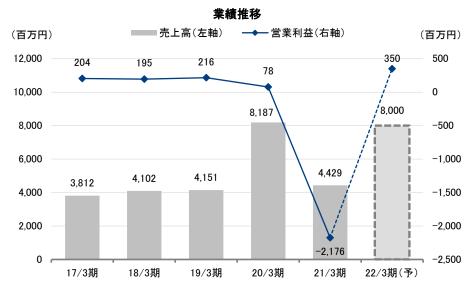
要約

#### 4. 当面はコロナ禍で厳しい状況だが中長期的に収益拡大期待

3ヶ年中期経営計画では、2022年3月期~2024年3月期を短期業績回復の実現と中長期成長基盤構築の3ヶ年と位置付けている。目標値については初年度2022年3月期の目標値を引き下げたが、2023年3月期及び2024年3月期の目標値は据え置いて、最終年度2024年3月期の売上高147億円、営業利益27億円、営業利益率18.6%以上としている。当面はコロナ禍の影響で厳しい事業環境が想定されるが、中長期成長に向けた施策を着実に実施している。高い信頼性やブランド認知度を確立している同社の強み・優位性もあり、市場シェア拡大の余地は大きい。早期に財務基盤を安定させることで中長期的に収益拡大を期待したい。

#### **Key Points**

- ・婚活・カジュアルウエディングを主力として周辺領域も拡大
- ・2022年3月期はコロナ禍の緩和や新サービスなどで大幅増収・黒字化予想
- ・市場シェア拡大余地が大きく、中長期的に収益拡大期待



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・カジュアルウエディングを中心に、テック・ライフスタイル・法人など幅広い領域において、顧客が求める高品質サービスを創出・提供している。

#### 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、同社の現在の代表取締役社長である佐藤茂(さとうしげる)氏が取締役に就任し、2006年9月に婚活事業を開始した。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。

2013 年 6 月には婚活パーティー「OTOCON」サービスを開始、2015 年 10 月には東証マザーズに新規上場、2017 年 6 月には婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」を開始、2019 年 4 月にはカジュアルウエディングの(株)メイションをグループ化(2020 年 10 月吸収合併)、2020 年 3 月にはフォトウエディングの(株)M クリエイティブワークス(現タメニーアートワークス(株))をグループ化、2020 年 4 月には結婚式二次会会場紹介の(株)pma(現タメニーパーティーエージェント(株))をグループ化して事業領域を拡大している。

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した。またグループ会社の商号も変更した。2021 年 3 月期末現在、グループは同社、連結子会社 3 社(フォトウエディング運営のタメニーアートワークス、少人数結婚式の会場紹介・プロデュース等のタメニーパーティーエージェント、広告代理業のタメニーエージェンシー(株))、及び持分法適用会社 1 社(オンライン完結型婚活支援サービスのエン婚活エージェント(株))で構成されている。



# タメニー<br/>6181 東証マザーズ2021 年 6 月 17 日 (木)<br/>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	ウエディング情報サービスの(株)アニバーサリーウエディングを設立(2013 年 4 月吸収合併)
2011年 1月	PA マーケティングの商号を ( 株 ) シンクパートナーズに変更
2011年 5月	関西エリアに初出店(大阪店)
2011年11月	東海エリアに初出店(名古屋店)
2012年 4月	九州エリアに初出店(福岡店)
2013年 6月	婚活パーティー「OTOCON」サービス開始
2013年10月	北海道エリアに初出店(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会員相互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	ウエディング周辺サービスの(株 ) IROGAMI 設立
2019年 4月	カジュアルウエディングの(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	フォトウエディングの ( 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	東北エリアに初出店(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	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

出所:会社資料よりフィスコ作成

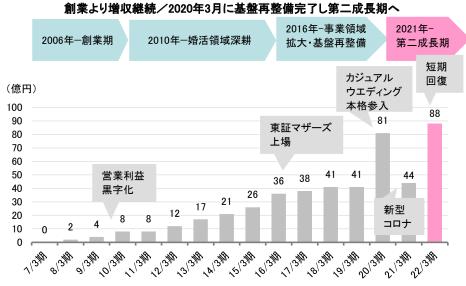


## ■事業概要

## 婚活・カジュアルウエディング領域を主力として、 周辺領域にも事業展開

#### 1. サービス概要

同社は M&A も活用して事業領域を拡大し、婚活領域(結婚相談所及び婚活パーティーの企画・運営)、カジュアルウエディング領域(カジュアル挙式披露宴及び結婚式二次会のプロデュース、フォトウエディング運営、成婚後サービス)を主力として、周辺領域のテック領域(婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム運営、オンライン婚活サービスの企画開発・運営、企業向け婚活支援システム)、ライフスタイル領域(保険代理店・住宅情報サービスなど)、法人領域(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)も事業拡大している。各領域の事業・サービス内容は以下のとおりである。



出所:中期経営計画資料よりフィスコ作成



### **タメニー** 6181 東証マザーズ

### 2021年6月17日(木)

https://tameny.jp/ir/

#### 事業概要

#### 事業領域の変革



出所: FACT BOOK より掲載

報告セグメント区分は、婚活事業(結婚相談所及び婚活パーティーの企画・運営、オンライン婚活サービスの企画開発・運営、婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム運営など)、カジュアルウエディング事業(カジュアル挙式披露宴、フォトウエディング、結婚式二次会のプロデュース、ブライダルジュエリー・保険の販売や住宅情報サービス提供など)、その他事業(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、映像制作、ブライダルジュエリーや保険の販売、新規事業など)としている。



#### 2021年6月17日(木) タメニー 6181 東証マザーズ https://tameny.jp/ir/

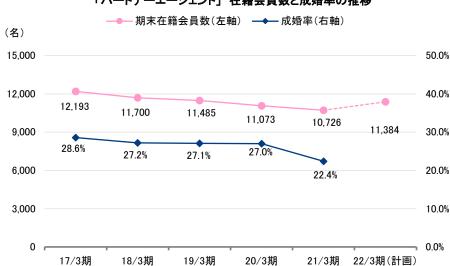
#### 事業概要

2021年3月期のセグメント別(調整前)売上高構成比は婚活事業63.2%、カジュアルウエディング事業 30.6%、その他事業 6.2% だった。なおカジュアルウエディング事業の構成比は、2019 年 4 月にカジュアルウ エディング大手のメイションをグループ化(2020年10月に吸収合併)したため、2020年3月期に上昇したが、 2021年3月期は特にカジュアルウエディング事業がコロナ禍の影響を大きく受けたため構成比が低下した。

#### 2. 婚活領域

婚活領域の主要サービスは、会員制の結婚相談所「パートナーエージェント」運営、及びエントリーサービスと しての婚活パーティー「OTOCON」 運営である。また 2020 年 11 月には、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)」を開始した。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・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。

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 スキルを持った専任の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で活動をサポートする。会員の 平均在籍期間は約18ヶ月、1人当たり平均費用(登録料、月会費、オプション料、成婚料など)は約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で、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 2020 年 4 月調べ) を特徴 としている。成婚率は 2021 年 3 月期にコロナ禍の影響で一時的に低下したが、この特殊要因を除けばおおむね 27%~28%で推移している。



出所: FACT BOOK よりフィスコ作成

「パートナーエージェント」在籍会員数と成婚率の推移

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

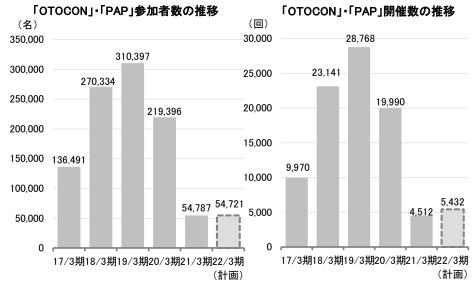


# **タメニー 2** 6181 東証マザーズ h

2021 年 6 月 17 日 (木) https://tameny.jp/ir/

#### 事業概要

婚活パーティー「OTOCON」は、本気で結婚したい男女が安心して気軽に参加できる業界最安水準・均一価格の婚活パーティーとして 2013 年 6 月に開始した。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も位置付けて、全国の自社会場を中心に開催している。参加者数及び開催数は 2019 年 3 月期まで順調に増加したが、2020 年 3 月期から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 月期には、コロナ禍によるイベント中止・自粛も影響して大幅に減少した。今後は、業界最安水準・均一価格の婚活パーティー「OTOCON」以外に、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)」の展開加速を図る方針だ。



注:21/3 期までは「OTOCON」のみ、22/3 期 (計画) は「OTOCON」・「PAP」の合算値

出所:FACT BOOK よりフィスコ作成

なお会員向け新規オプションサービスとして 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。2020 年 6 月~2021 年 3 月の販売件数は約 900 件(平均単価 6.5 万円)に達している。また 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。



# **タメニー 2**6181 東証マザーズ ht

2021 年 6 月 17 日 (木) https://tameny.jp/ir/

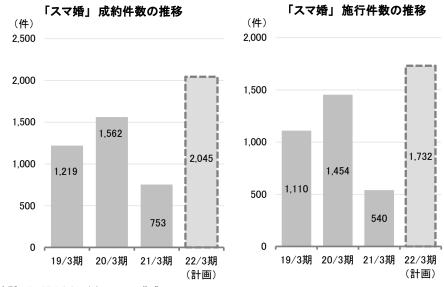
事業概要

#### 3. カジュアルウエディング領域

カジュアルウエディング領域の主要サービスは、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」、フォトウエディングプロデュース「LUMINOUS」である。

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エ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360万円(ゼクシィ結婚トレンド調査2020年調べ)に対して、「スマ婚」の平均費用は約200万円となっている。なお2020年7月にはサービスを刷新し、リニューアル・リブランディングを実施した。2021年3月期の成約・施行件数はコロナ禍による延期・中止の影響を受けた。

なお 2021 年 5 月にはカジュアル挙式披露宴「スマ婚」において、少人数結婚式の新プラン(少人数挙式&お土産、少人数挙式&セレブレーションアワー、ガーデンウエディング) の提供を開始した。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する。今後も多様化するニーズに対応して様々なプランを拡大していく方針だ。



出所:FACT BOOK よりフィスコ作成



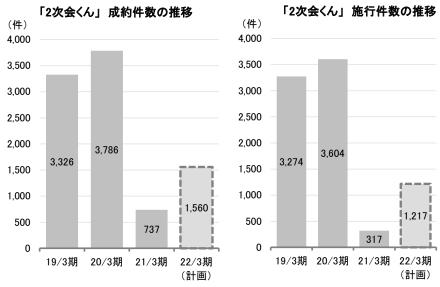
# **タメニー 2**6181 東証マザーズ ht

## 2021年6月17日(木)

https://tameny.jp/ir/

#### 事業概要

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。2021年3月期の成約・施行件数はコロナ禍による延期・中止の影響を受けた。



出所:FACT BOOK よりフィスコ作成

フォトウエディング「LUMINOUS」は、邸宅ロケーションフォトスタジオなどにおいて、フォトを主軸としたウエ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えて、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。平均費用は約21万円となっている。一般的な挙式披露宴費用の約10分の1以下の予算で、実際に挙式を挙げたかのような体験ができる。

コロナ禍でも「3 密」を避けられるため、with コロナ時代に適応したウエディングの形として 2021 年 3 月期 も成約・施行件数が大幅に増加した。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する方針だ。2020 年 11 月には子会社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エディング「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、一気に全国展開することが可能になる。

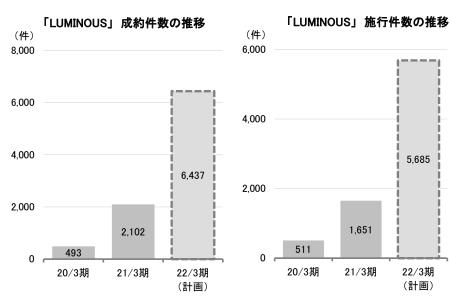


### **タメニー** 6181 東証マザーズ

### 2021年6月17日(木)

https://tameny.jp/ir/

#### 事業概要



#### 出所: FACT BOOK よりフィスコ作成

#### 4. テック領域

テック領域の主要サービスは、婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」の運営、オンライン結婚相談所・婚活アプリ「スマ婚縁結び」シリーズの企画開発・運営、企業向け婚活支援システム、映像制作サービスなどである。「CONNECT-ship」は業界初の婚活事業者間会員相互紹介プラットフォームである。登録事業者をまたいでの紹介が可能となり、出会いの機会を創出することで顧客成果(成婚)の最大化を目指す。2017年6月に開始した。2020年12月に福岡・愛宕神社公認の「結婚成立所デジツウ」が新たに加入し、2021年3月期末現在の利用事業者は12社、総会員数は約5.5万名、紹介可能会員数は約2.8万名となった。withコロナ時代に対応して独自開発の自動オンラインお見合いシステムも開始した。

なお「CONNECT-ship」のマネタイズポイントについて、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る一方で基本料金を得る方式に変更する。

オンライン結婚相談所・婚活アプリの開発・運営では、恋活アプリ「スマ婚デート」運営で培ったノウハウをベースに、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 2021 年 1 月に、結婚相談所の充実したサービスと業界屈指のマッチングプールを活用したアプリ完結型の新しい結婚相談所「スマ婚縁結び」の提供を開始した。初めての婚活を検討している 20 歳から 39 歳の男女を対象とするサークル型結婚相談所「スマ婚縁結びメンバーズ」も提供しており、今後は「スマ婚縁結び」シリーズとして事業展開を強化する方針だ。

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のシステムの提供、及び事業サポートを行っている。なお持分法適用関連会社であるエン婚活エージェントに対して、オンライン完結型婚活支援サービスの運営支援業務を 2020 年 11 月 1 日付けで譲渡した。



事業概要

#### 5. ライフスタイル領域

ライフスタイル領域の主要サービスは、保険相談サービス(保険代理店「Tameny ×保険クリニック」)や住宅情報サービスなどである。婚活領域やカジュアルウエディング領域における年間約8,000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。

さらに新たなサービスも検討している。2020 年 10 月には、ライフプランニングをベースとしたフィ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。

#### 6. 法人領域

法人領域の主要サービスは、地方自治体向け婚活支援サービス「parms」、及び企業向けイベントプロデュース「イベモン」である。地方自治体向け婚活支援サービス「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。2021年2月には茨城県への提供が決定し、2021年3月期末現在の契約・導入自治体数は6自治体(契約順に福島県、京都府、埼玉県、秋田県、福井県、茨城県)となった。また2021年2月には宮崎県延岡市から婚活イベント「延岡♡恋物語2021」の運営を受託、2021年3月には兵庫県の民間婚活事業者主催イベント「神戸恋物語」の運営を受託している。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。ウエ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75万円となっている。2021年3月期は成約・施行件数はコロナ禍でも堅調だった。イベントを丸ごと任せられる利便性が評価されている。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「イベモン」において、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」の提供を開始した。今後の成長分野として企業向けオフライン・オンラインのイベントプロデュース事業を強化していく方針だ。

なお、カジュアルウエディング領域で 2020 年 11 月からオンライン配信サービスも開始している「エモパ!」は、2021 年 2 月に第一興商 <7458> が運営する飲食店舗事業「DK DINING」と協働し、完全オンラインでも一堂に集まるでもなく、メイン会場から式典のオンライン配信を行うハイブリッド型の分散会場ネットワーク型企業イベントサービスを開始した。この協働をベースとして飲食業界を盛り上げるとともに、新たなサービスの創出も検討する。

#### 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エディング領域、新生活サポートサービス領域まで、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。



#### 事業概要

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専任の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こと、カジュアルウエ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応した新たなウエディング・二次会トータルプロデュースも展開していること、テック領域においては、婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」によって成婚の最大化を図っている。

なお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た。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。

#### 8. リスク要因・収益特性と課題・対策

婚活・ウエ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な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エディングやフォトウエ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。

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エディング領域の業績も、この影響を受けやすい。対策として閑散期の施行を促進する施策も強化している。

なおコロナ禍の影響で事業環境が悪化したため、固定費圧縮に向けた拠点統廃合及び小規模化を進めている。 2021 年 3 月期には婚活領域の結婚相談所「パートナーエージェント」2 拠点、婚活パーティー「OTOCON」のパーティー会場 2 拠点、カジュアルウエディング領域の挙式披露宴・二次会 7 拠点、合計 11 拠点の統廃合を実施した。 さらに 2022 年 3 月期には 13 拠点の統廃合・小規模化を予定している。一方で、ニーズが高まっているフォトウエディングの拠点拡大を進め、2021 年 3 月期には 4 拠点を新設した。



## ■業績動向

### 2021 年 3 月期はコロナ禍で減収

#### 1.2021年3月期連結業績の概要

2021 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 45.9% 減の 4,429 百万円、営業利益が 2,176 百万円の損失(前期は 78 百万円の利益)、経常利益が 2,089 百万円の損失(同 41 百万円の利益)、親会社株主に帰属する当期純利益が 2,316 百万円の損失(同 2 百万円の利益)だった。コロナ禍で減収だった。

特にカジュアルウエディング領域がイベント延期・中止の影響を受けた。なお営業外収益には助成金収入 127 百万円、特別損失には事業効率化の一環として今後統廃合・小規模化する 13 拠点に係る減損損失 68 百万円、社内基幹業務システム開発中止に係る減損損失 48 百万円、2021 年 6 月に契約満了を迎える株式給付信託(従業員持株会処分型)に係る債務保証損失引当金繰入額 138 百万円を計上した。

ただし四半期別に見ると、第 1 四半期の売上高 701 百万円、営業利益 824 百万円の損失をボトムとして、第 2 四半期は売上高 999 百万円、営業利益 614 百万円の損失、第 3 四半期は売上高 1,399 百万円、営業利益 382 百万円の損失、第 4 四半期は売上高 1,328 百万円、営業利益 354 百万円の損失と回復基調である。コロナ禍の影響が徐々に緩和し、結婚相談所のオンライン化やフォトウエディングの拡大の効果などで売上げが回復基調となり、コスト面では拠点統廃合、広告費や販促費の効率化などの効果も寄与して、営業赤字幅が縮小傾向である。

2021年3月期連結業績の概要

(単位:百万円)

	20/3 期	21/3 期	21/3 期 1Q	21/3 期 2Q	21/3 期 3Q	21/3 期 4Q
売上高	8,187	4,429	701	999	1,399	1,328
営業利益	78	-2,176	-824	-614	-382	-354
経常利益	41	-2,089	-821	-554	-367	-346
親会社株主に帰属する当期純利益	2	-2,316	-821	-554	-277	-662
セグメント別売上高 (調整前)						
婚活事業	3,563	2,809	614	759	748	687
カジュアルウエディング事業	4,332	1,357	62	221	576	497
その他事業	312	277	19	28	79	150
調整額	-20	-15	5	-8	-4	-8
セグメント別営業利益 (調整前)						
婚活事業	817	257	-26	71	106	105
カジュアルウエディング事業	338	-1080	-541	-225	-164	-148
その他事業	64	-20	-29	-28	0	37
調整額	-1,142	-1332	-226	-432	-325	-349

注:2021年3月期3Qから販管費のセグメントへの配分方法を変更したため、遡及して変更後の配分方法で表示

出所:会社資料よりフィスコ作成



業績動向

#### 2. 領域別動向

婚活領域は第1四半期が営業赤字だったが、第2四半期から営業黒字に回復し、通期ベースでも営業黒字だった。結婚相談所「パートナーエージェント」は緊急事態宣言で新規入会者が伸び悩み、期末時点の在籍会員数が前期末比3.1%減少したが、マーケティング機能改善、女性アイドルグループの広告起用、仙台店のオープンなども寄与して回復傾向を強め、通期ベースでおおむね堅調となった。成婚率は第1四半期に16.2%まで落ち込んだが、その後は20%台に回復している。サービス品質強化で中途退会者も減少した。従来型の婚活パーティー「OTOCON」は、コロナ禍によるイベント自粛の影響が大きく、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)」に重点シフトすることも影響して、開催回数、参加者数とも大幅に減少した。

なお事業効率化の一環として、結婚相談所「パートナーエージェント」9 拠点及び婚活パーティー「OTOCON」8 拠点の統廃合・小規模化を決定し、このうち結婚相談所「パートナーエージェント」2 拠点及び婚活パーティー「OTOCON」2 拠点、合計 4 拠点の統廃合を実施した。

カジュアルウエディング領域は、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」がコロナ禍の影響を大きく受け、施行数が大幅に減少した。一方でフォトウエディング「LUMINOUS」は施行件数が前期比3.2倍の1,651件と大幅伸長した。コロナ禍でも「3密」を避けられるため、with コロナ時代に適応した結婚式の形として、特に第2四半期以降に成約・施行数が急増している。ラインナップ拡充や提供エリア拡大も寄与した。

なお事業効率化の一環として、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」の7拠点の統廃合(婚活領域への統合含む)や、人員最適配分(婚活領域やフォトウエディング分野への再配置)を実施した。一方で、成長分野のフォトウエディング「LUMINOUS」は全国4ヶ所に新スタジオをオープンした。またブライダル事業のエスクリなど全国の有力な式場やゲストハウスと提携したロケーションフォト「LUMINOUS La Maison」も開始している。

テック領域では、婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」の利用事業者が12社まで拡大し、自動オンラインお見合いシステムも開始した。お見合い成立件数は通期ベースではコロナ禍で6.5%減少したが、第3四半期は前年同期比4.5%増、第4四半期は同3.3%増と回復傾向である。オンライン結婚相談所・婚活アプリの企画開発・運営では、恋活アプリ「スマ婚デート」、サークル型結婚相談所「スマ婚縁結びメンバーズ」に加えて、2021年1月には結婚相談所の充実したサービスと業界屈指のマッチングプールを活用したアプリ完結型の新しい結婚相談所「スマ婚縁結び」の提供を開始した。

ライフスタイル領域では、提供エリア拡大などの効果で保険販売が好調だった。金融・不動産関連については、 多様な金融商品を扱う有力企業と新たな送客体制の構築を進めている。2020 年 10 月にはブロードマインドと 業務提携し、フィナンシャルプランニングサービスを開始した。



#### 業績動向

法人領域では、地方自治体向け婚活支援「parms」の福井県、茨城県への提供が決定し、2021 年 3 月期末現在の契約・導入自治体数は 6 自治体となった。また宮崎県延岡市と兵庫県をはじめ複数自治体から婚活イベント・セミナー運営業務を受託した。企業向けイベントプロデュース「イベモン」は、オンラインを活用したイベント展開を開始し、第 3 四半期から施行件数が大幅に増加している。さらに 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」の提供を開始している。

#### 各領域の主要指標

(単位:百万円)

	20/3 期	21/3 期	21/3 期 1Q	21/3 期 2Q	21/3 期 3Q	21/3 期 4Q
婚活領域						
新規入会者数(名)	7,968	6,272	927	1,978	1,825	1,542
成婚率	27.0%	22.4%	16.2%	23.5%	27.1%	22.6%
期末在籍会員数(名)	11,073	10,726	10,606	10,949	10,890	10,726
パーティー開催数(回)	19,990	4,512	442	1,601	1,568	901
パーティー参加者数(名)	219,396	54,787	5,506	19,779	18,853	10,649
カジュアルウエディング領域						
「スマ婚」施行件数(件)	1,454	540	21	91	260	168
「2次会くん」施行件数(件)	3,604	317	1	65	207	44
「LUMINOUS」施行件数(件)	511	1,651	64	334	526	727
その他領域						
「CONNECT-ship」お見合い成立件数(件)	309,428	289,424	54,928	77,582	79,780	77,134
「イベモン」施行件数(件)	116	128	2	4	35	87

注:LUMINOUS の施行件数は 2020 年 3 月期連結業績に含まれていない

出所:会社資料よりフィスコ作成



業績動向

#### 3. 財務状況

財務面で見ると、2021 年 3 月期末の資産合計は前期末比 410 百万円減少の 5,067 百万円となった。主に現預金が減少した。負債合計は 1,014 百万円増加の 5,467 百万円となった。主に長期借入金が増加した。また純資産合計は 1,425 百万円減少して -399 百万円となった。主に利益剰余金が減少した。自己資本比率は 26.6 ポイント低下して -7.9% となった。

#### 主要経営指標

(単位:百万円)

	18/3 期	19/3 期	20/3 期	21/3 期
売上高	4,102	4,151	8,187	4,429
売上原価	1,745	1,778	4,062	875
売上総利益	2,357	2,372	4,125	3,553
売上総利益率	57.5%	57.2%	50.4%	80.2%
販管費	2,162	2,156	5,418	5,729
販管費率	52.7%	51.9%	66.2%	129.4%
営業利益	195	216	78	-2,176
営業利益率	4.8%	5.2%	1.0%	
営業外収益	140	18	46	161
営業外費用	9	26	83	74
経常利益	325	208	41	-2,089
経常利益率	7.9%	5.0%	0.5%	
特別利益	-	1	105	66
特別損失	136	44	103	255
税引前当期純利益	189	165	42	-2,278
法人税等合計	72	79	40	38
親会社株主に帰属する当期純利益	117	90	2	-2,316
親会社株主に帰属する当期純利益率	2.9%	2.2%	0.0%	-
包括利益	117	83	3	-2,313
資産合計	2,794	3,382	5,478	5,067
(流動資産)	1,552	2,059	1,999	1,479
(固定資産)	1,241	1,322	3,477	3,587
負債合計	1,942	2,404	4,452	5,467
(流動負債)	1,076	1,132	1,873	2,464
(固定負債)	866	1,271	2,579	3,002
純資産合計	852	978	1,025	-399
(株主資本)	850	981	1,027	-400
(資本金)	249	255	263	684
自己株式除く期末発行済株式総数(株)	9,915,971	10,153,371	10,487,571	16,213,571
1 株当たり当期純利益(円)	12.15	8.99	0.25	-202.70
1 株当たり純資産額(円)	85.81	96.39	97.81	-24.65
1 株当たり配当額(円)	0.00	0.00	0.00	0.00
自己資本比率	30.3%	28.9%	18.7%	-7.9%
自己資本当期純利益率	15.5%	9.8%	0.3%	-
営業活動によるキャッシュ・フロー	202	374	231	-1,514
投資活動によるキャッシュ・フロー	-524	-180	-1,861	-447
財務活動によるキャッシュ・フロー	374	464	1,462	-1,483
現金及び現金同等物の期末残高	549	1,207	1,039	562

出所:決算短信よりフィスコ作成



タメニー 6181 東証マザーズ https://tameny.jp/ir/

2021年6月17日(木)

業績動向

#### 4. 債務超過解消に向けた取り組み

コロナ禍の影響で 2020 年 3 月期第 4 四半期、2021 年 3 月期第 1 四半期及び第 2 四半期にかけて、カジュア ルウエディング領域を中心に売上げが大幅に減少して、2021年3月期の純利益が大幅な損失となったため、 2021年3月期末において-399百万円の債務超過となった。

この債務超過の解消に向けて、2020年11月の第三者割当による第8回及び第9回新株予約権発行(調達資金6.7 億円)、2021 年 3 月の第三者割当増資(調達資金 1.6 億円)で資金を調達した。さらに 2021 年 5 月には第三 者割当による第 10 回新株予約権 (行使価額修正条項付) を発行 (2021 年 10 月までに 6.5 億円を調達予定) した。

また、事業構造転換や拠点統廃合による固定費圧縮などで、カジュアルウエディング領域の早期業績回復を実現 し、2022 年 3 月期中に債務超過を解消する予定としている。債務超過解消が喫緊の課題となるが、当面の資金 繰りに大きな懸念はないだろう。

## ■今後の見通し

### 2022 年 3 月期は大幅増収・黒字化予想

#### 1.2022年3月期連結業績予想の概要

2022 年 3 月期の連結業績予想は、売上高が 8,000 百万円 (2021 年 3 月期は 4,429 百万円)、営業利益が 350 百万円の利益(同2,176百万円の損失)、経常利益が260百万円の利益(同2,089百万円の損失)、親会社株主 に帰属する当期純利益が240百万円の利益(同2.316百万円の損失)としている。下半期に向けてコロナ禍の 影響が緩やかに緩和し、with コロナ時代の新しい生活様式に対応した新サービスや拠点統廃合・小規模化など、 収益力向上に向けた各種施策も寄与して大幅増収・黒字化予想としている。

なお上期は売上高が3,000百万円、営業利益が60百万円の損失、経常利益が110百万円の損失、親会社株主 に帰属する当期純利益が80百万円の損失の計画、下期は売上高が5,000百万円、営業利益が410百万円の利益、 経常利益が370百万円の利益、親会社株主に帰属する当期純利益が320百万円の利益の計画である。下期偏重 の計画としている。

2022 年 3 月期通期連結業績予想

(単位:百万円)

				(+12 - 17717)
	21/3 期		22/3 期	
	実績	予想	上期予想	下期予想
売上高	4,429	8,000	3,000	5,000
営業利益	-2,176	350	-60	410
経常利益	-2,089	260	-110	370
親会社株主に帰属する当期純利益	-2,316	240	-80	320

出所:決算短信よりフィスコ作成

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



今後の見通し

#### 2. 重点施策

売上げ拡大に向けた取り組みとしては、各領域における with コロナ時代の新しい生活様式に対応した新サービスの提供や事業機会の創出を推進する。また収益性向上に向けた重点施策として、グループ CRM 整備、固定費圧縮、財務基盤強化を推進する。固定費圧縮では前期に続いて拠点統廃合・小規模化を進めるため、結婚相談所「パートナーエージェント」7 拠点、及び婚活パーティー「OTOCON」6 拠点、合計 13 拠点の拠点統廃合・小規模化を決定済みである。

婚活領域は主力の結婚相談所「パートナーエージェント」が回復基調となり、前期の第2四半期から営業黒字化している。婚活パーティー「OTOCON」は戦略的に縮小し、今期はオンライン結婚相談所「パートナーエージェント ONLINE」、ワンランク上の高価格帯の婚活パーティー「パートナーエージェントパーティー(PAP)」、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)」など、新サービスの拡大を推進する。

カジュアルウエディング領域は事業構造転換などで、コロナ禍以前の水準への回復を目指す。フォトウエディング「LUMINOUS」がラインナップ拡充や提供エリア拡大などで大幅伸長する見込みだ。また、従来の「挙式+披露宴」で大人数・高価格の FB(Food & Beverage=料理及び飲料)主体の一般的な結婚式はコロナ禍の影響が大きいため、今後はコロナ禍や経済環境の影響を受けにくい Non-FB 主体の少人数・低価格の結婚式のプロダクトポートフォリオを確立し、戦略的にシフトを進める。

テック領域では、婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」が、オンラインお見合いも 寄与して堅調に推移する見込みだ。なお「CONNECT-ship」のマネタイズポイントについて、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る一方で基本料金を得る方式に変 更する。これによって前期末の利用会員数が一時的に減少したが、今後は収益が拡大する見込みとしている。オンライン婚活では、アプリ完結型結婚相談所「スマ婚縁結び」をシリーズ化して基盤整備を進める方針だ。

ライフスタイル領域では有力パートナーとのアライアンスも活用して、グループ CRM 戦略を強化する。法人領域では企業向けイベントプロデュースを成長分野と位置付けて、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「イベモン TV型パック」を提供開始するなど、企業向けオフライン・オンラインのイベントプロデュース事業を強化していく方針だ。



2021 年 6 月 17 日 (木) https://tameny.jp/ir/

## ■中長期成長戦略

### 短期業績回復実現と中長期成長基盤構築の3ヶ年

#### 1.3 ヶ年中期経営計画

3ヶ年中期経営計画では、2022年3月期-2024年3月期を短期業績回復の実現と中長期成長基盤構築の3ヶ年と位置付けている。目標値については、初年度2022年3月期の目標値を引き下げたが、2023年3月期及び2024年3月期の目標値は据え置いて、最終年度2024年3月期の売上高147億円、営業利益27億円、営業利益率18.6%以上としている。当面の業績回復に向けて、売上げの拡大とともに、拠点統廃合や人員再配置などによって利益率改善を図る。また中長期成長基盤構築では、年間約8,000組の顧客基盤(結婚相談所の成婚退会者数約2,500組、カジュアルウエディング領域の施行件数約5,500組)も活用して、高付加価値サービス拡充による利益率向上を推進する。また財務面では債務超過の早期解消及び借入金の早期返済を実現し、株主還元では3年以内の配当実施を目指す方針としている。

#### 3ヶ年中期経営計画

(単位:億円)

	23/3 期計画	24/3 期計画
売上高	122.0	147.0
営業利益	15.0	27.0
営業利益率	13.0%	18.6%
領域別売上高(調整前)		
婚活領域	46.0	55.0
カジュアルウエディング領域	37.0	40.0
フォトウエディング領域	27.0	35.0
テック領域	5.3	7.6
ライフスタイル領域	0.8	0.9
法人領域	5.0	7.6
領域別営業利益 (調整前)		
婚活領域	16.0	22.0
カジュアルウエディング領域	6.0	7.0
フォトウエディング領域	7.0	10.0
テック領域	2.5	3.8
ライフスタイル領域	0.3	0.4
法人領域	2.1	3.0

出所:中期経営計画資料よりフィスコ作成



# タメニー<br/>6181 東証マザーズ2021 年 6 月 17 日 (木)<br/>https://tameny.jp/ir/

中長期成長戦略

#### 2. 婚姻組数減少でも市場シェア拡大余地大きい

各種調査(出所:総務省、ブライダル総研「婚活実態調査 2019」、(株)リンクバルなど、一部推定)によると、未婚率上昇(男性は 2000 年 13% から 2020 年 27% に上昇、女性は 2000 年 6% から 2020 年 18% に上昇)や、婚姻組数減少(2015 年 63 万組から 2019 年 59 万組に減少)という事業環境である。さらにコロナ禍で事業環境は一段と悪化した形だ。ただし婚姻組数における婚活サービス利用割合は 2015 年 8% から 2019 年には 13%まで上昇している。「コロナ禍以降、パートナーが欲しいと思う」という問いに対しては 79% が「そう思う」と答えている。またウエディングに関しては、少人数形式のカジュアルウエディング及びフォトウエディングの施行割合上昇が予想されている。

同社は、コロナ禍を除いて年間約8,000組の成婚・結婚式をプロデュースしているが、市場シェアは婚姻組数年間約59万組に対して約1.4%に過ぎない。結婚相談所を起点として、婚活領域からカジュアルウエディング領域、新生活サポートサービス領域まで、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、高い信頼性とブランド認知度を確立している同社の強みを発揮すれば市場シェア拡大余地は大きいだろう。なお中長期的に成婚・結婚式プロデュース年間3万組以上を目指すとしている。

### 高付加価値化と第3の収益柱育成を推進

#### 3. 領域別戦略

領域別戦略は以下のとおりである。

#### (1) 婚活領域

婚活領域は、新規顧客獲得による売上拡大とともに、オンライン結婚相談所「パートナーエージェント」を軸に、コロナ禍に対応したオンライン結婚相談所「パートナーエージェント ONLINE」や、ワンランク上の高価格帯の婚活パーティー「パートナーエージェントパーティー(PAP)」、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)」など新サービスを拡大するとともに、コスト効率化によって高付加価値化を推進する。3ヶ年のマイルストーンとしては、2022年3月期は店舗統廃合や付加価値事業化による収益力強化の推進、2023年3月期はオンラインを活用した戦略的出店など新規顧客開拓の推進、2024年3月期は売上拡大と高付加価値化による事業利益率40%の実現としている。なお2024年3月期には月次の入会者数1,000名以上、在籍会員数15,000名以上を目指す。



https://www.fisco.co.jp

# タメニー2021 年 6 月 17 日 (木)6181 東証マザーズhttps://tameny.jp/ir/

中長期成長戦略

#### (2) カジュアルウエディング領域 (a) 「スマ婚」等

カジュアルウエディング領域はプロダクトを再強化して売上回復を目指す。従来の主力の「スマ婚」はコロナ禍の影響を受けるため短期的にはコスト構造改革で黒字化を目指す。また with コロナ時代の新しい生活様式に対応して、コロナ禍や経済環境の影響を受けにくい Non-FB 主体の少人数・低価格結婚式のプロダクトポートフォリオを確立し、戦略的にシフトを進める。3ヶ年のマイルストーンとしては、2022年3月期はコスト構造改革(6店舗統廃合実施済み、会場仕入見直しによる原価削減、広告宣伝費抑制など)推進による黒字化、2023年3月期は新たな少人数・低価格ウエディング形式の確立や少人数・低価格会場の拡充(レストランなど)などのプロダクト再強化、2024年3月期はコロナ禍前水準の売上高回復を目指すとしている。なお2024年3月期には施行件数10,000件以上で、カジュアルウエディング NO.1を目指す。

#### (3) カジュアルウエディング領域(b) フォトウエディング「LUMINOUS」等

フォトウエディング領域の「LUMINOUS」はコロナ禍も背景として大幅伸長している。with コロナ時代の新しい生活様式にも対応した成長分野であり、アライアンスも活用した展開エリア・ロケーションフォトの拡充、高付加価値サービスの開発などによって事業展開を一段と強化する。そして売上拡大によって第3の収益柱への育成を目指す。中長期的には海外展開も視野に入れて、沖縄を起点とするアジア展開の基盤も整備する方針だ。3ヶ年のマイルストーンとしては、2022年3月期は展開エリア拡大で年間施行件数5,000件、2023年3月期は訪日外国人向けアプローチ開始によるインバウンド需要獲得も推進して年間施行件数10,000件、2024年3月期は年間施行件数14,000件以上でグループ売上高構成比20%・事業利益率30%以上を目指す。

#### (4) テック領域

テック領域は、婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」と、オンライン婚活・結婚相談所「スマ婚縁結び」シリーズを中心に各種事業化を推進する。3ヶ年のマイルストーンとしては、2022年3月期は婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」のマネタイズ強化、2023年3月期はオンライン婚活・結婚相談所「スマ婚縁結び」シリーズの収益化、2024年3月期は各種システムの外販を強化する。

#### (5) ライフスタイル領域

ライフスタイル領域は、グループ CRM(Customer Relationship Management)整備と取扱商品拡充を推進する。短期的には業績回復を優先するためライフスタイル領域への投資を抑制するが、中長期的には単なる送客手数料ビジネスではなく、メーカー機能を持たせて成長基盤を構築する。3ヶ年のマイルストーンとしては、2022年3月期はグループ CRM の整備、2023年3月期は取扱商品の拡充、2024年3月期はグループ内外への拡販を強化する。



中長期成長戦略

#### (6) 法人領域

法人領域は、企業向けイベントプロデュース「イベモン」と地方自治体向け婚活支援サービス「parms」の二軸で収益拡大を推進する。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 月にはオンラインイベントソリューション「イベモン TV 型パック」の提供を開始しており、今後の成長分野として企業向けオフライン・オンラインのイベントプロデュース事業を強化していく方針だ。3 ヶ年のマイルストーンとしては、2022 年 3 月期 -2023 年 3 月期は「イベモン」の大阪・名古屋への進出、「parms」の年間 3 都道府県への導入、2024 年 3 月期は「parms」のカバー率 30%(導入 15 都道府県)と、法人向け新規サービスの事業化を目指す。

#### 4. 財務戦略

財務戦略としては 2021 年 3 月期末において -399 百万円の債務超過となったため、第三者割当による新株予約権発行や第三者割当増資によって資金を調達するとともに、売上げ・利益の回復によって 2022 年 3 月期末までに債務超過の解消を目指すとしている。そして借入金の返済などで早期に財務基盤を安定化させることで、事業の持続的成長と株主還元の実現を目指すとしている。株主還元では 3 年以内の配当実施を目指す方針としている。

#### 5. 中長期的に収益拡大期待

当面はコロナ禍の影響で厳しい事業環境が想定されるが、中長期成長に向けた施策を着実に実施している。業界に先駆けて情報管理の国際規格認証を取得して高品質・高付加価値サービスを展開し、高い信頼性やブランド認知度を確立している同社の強み・優位性もあり、市場シェア拡大余地は大きい。早期に財務基盤を安定させることで中長期的に収益拡大を期待したい。



### **タメニー** 6181 東証マザーズ

### 2021年6月17日(木)

https://tameny.jp/ir/

# ■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

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月末時点の株主を対象として実施している。保有株式数に応じて優待券及び優待ポイントを贈呈している。

#### 株主還元① (サービス優待券)

9月末時点の株主様に当社サービス優待券を贈呈



出所:決算説明資料より掲載

株主還元② (ポイント優待券)

保有株式数	ポイント数		
1,000株~1,999株	9,000pt		
2,000株~2,999株	19,000pt		
3,000株~3,999株	30,000pt		
4,000株~	42,000pt		

出所:決算説明資料より掲載

優待ポイントは 食品や電化製品などの商品と交換可能 (1ポイント1円相当)



## ■SDGs への取り組み

SDGs への取り組みとしては、すべての企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、女性管理職の登用、情報セキュリティマネジメント規格「ISO (JIS Q) 27001」など各種認証取得による信頼の確立、婚活支援サービス「parms」の地方自治体への提供、地方自治体との協業などを行っている。



#### 重要事項 (ディスクレーマー)

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・表示したものですが、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