

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 >>>](#)

2024年7月4日(木)

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高い信頼性・ブランド認知度が強み	01
2. 2024年3月期はおおむね計画水準の黒字を回復	01
3. 2025年3月期は大幅な増収増益予想、下期から収益回復が本格化	02
4. 黒字体質が定着し攻めの経営に転換	02
5. 収益力回復が想定以上に加速する可能性に注目	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	06
1. サービス概要	06
2. 婚活事業	06
3. カジュアルウェディング事業	10
4. ライフ & テック事業	12
5. 地方創生事業	14
6. 特徴・強み	14
7. リスク要因・収益特性と課題・対策	15
■ 業績動向	16
1. 2024年3月期の業績概要	16
2. 事業別の動向	17
3. 財務の状況	20
■ 今後の見通し	21
● 2025年3月期の業績見通し	21
■ 成長戦略	23
1. 第二次中期経営計画	23
2. 株主還元策	24
3. サステナビリティ経営	25
4. 弊社の見方	25

要約

婚活・カジュアルウェディングを主力に高品質サービスを提供

タメニー <6181> は、企業理念に「よりよい人生をつくる。」、パーパス（存在意義）に「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。」を掲げ、婚活事業及びカジュアルウェディング事業を中心に、周辺領域も含め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高い信頼性・ブランド認知度が強み

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などの婚活事業、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などのカジュアルウェディング事業を中心に、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や結婚相談所連盟の運営、成婚後サポート・保険代理店、地方自治体向けの婚活支援システム提供や婚活支援センター運営受託なども展開している。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 2025 年 3 月期よりセグメント区分を 3 セグメントに変更し、婚活事業（従来の婚活事業+旧ライフ & テック事業のテック分野）、カジュアルウェディング事業（従来どおり）、地方創生/QOL 事業（従来の地方創生事業+旧ライフ & テック事業のライフ分野）とする。

2. 2024 年 3 月期はおおむね計画水準の黒字を回復

2024 年 3 月期の業績（非連結決算へ移行）は売上高が 5,598 百万円、営業利益が 77 百万円、経常利益が 27 百万円、当期純利益が 3 百万円だった。おおむね期初計画水準の黒字を回復した。なお 2023 年 3 月期の連結決算との比較で見ると、売上高は 5 百万円減少、営業利益は 228 百万円増加、経常利益は 257 百万円増加、当期純利益は 240 百万円増加となる。売上面は法人向け事業を譲渡したため小幅減収となったが、カジュアルウェディング事業が回復基調となったことなどにより実質的には増収だった。利益面は、広告効率化や拠点統廃合など前期までに実施した事業構造改革の成果に加え、法人向け事業の譲渡により販管費が減少したため、各利益とも黒字を回復した。なお EBITDA（営業利益+減価償却費+のれん償却費）は 2022 年 3 月期第 2 四半期以降、黒字が定着している。

要約

3. 2025年3月期は大幅な増収増益予想、下期から収益回復が本格化

2025年3月期の業績（非連結）予想は売上高が前期比14.3%増の6,400百万円、営業利益が同158.7%増の200百万円、経常利益が同450.7%増の150百万円、当期純利益が150百万円（2024年3月期は3百万円）としている。大幅増収増益予想だ。半期別に見ると上期は広告投資などが先行するが、各種取組施策の成果などにより下期から本格的な収益回復を見込んでいる。重点施策として、婚活事業では拠点拡大などの営業体制強化、TikTokなどSNSを活用した広告の強化、各種IT/DXツールのテスト導入など、カジュアルウェディング事業ではフォトスタジオリニューアルなど既存ブランドの高品質化、新規ブランド立ち上げ、YouTubeなどSNSを活用した広告の強化などを推進するとともに、グループシナジーの向上にも努める。拠点展開においてはFCを活用するなど固定費負担の増加を抑制して収益力の向上を推進する。このように固定費負担を抑えつつ攻めの経営に転じることでグループシナジー向上も期待されることから、収益力回復が鮮明になるだろうと弊社では考えている。

4. 黒字体質が定着し攻めの経営に転換

2024年3月期に当面の目標としていた黒字体質が定着したため、新たに2025年3月期～2027年3月期を対象年度とする第二次中期経営計画を策定し、今後3年間を持続的成長に向けた基盤構築の期間と位置付けて、攻めの経営に転じる方針を打ち出した。基本方針として競争力・生産性強化、人的資本・財務資本強化、社会との共生を推進する。業績目標数値としては、2026年3月期が売上高7,300百万円、営業利益600百万円、2027年3月期が売上高7,700百万円、営業利益900百万円を掲げた。2027年3月期には営業利益率11.7%以上、自己資本比率30.0%を目指す方針だ。婚活事業では結婚相談所「パートナーエージェント」の拠点数を3年で1.5倍以上（FC含む）に増やし、新規入会者数及び在籍会員数の拡大を推進する。カジュアルウェディング事業では新ブランド立ち上げも含めて成約件数、施行件数の拡大を推進する。

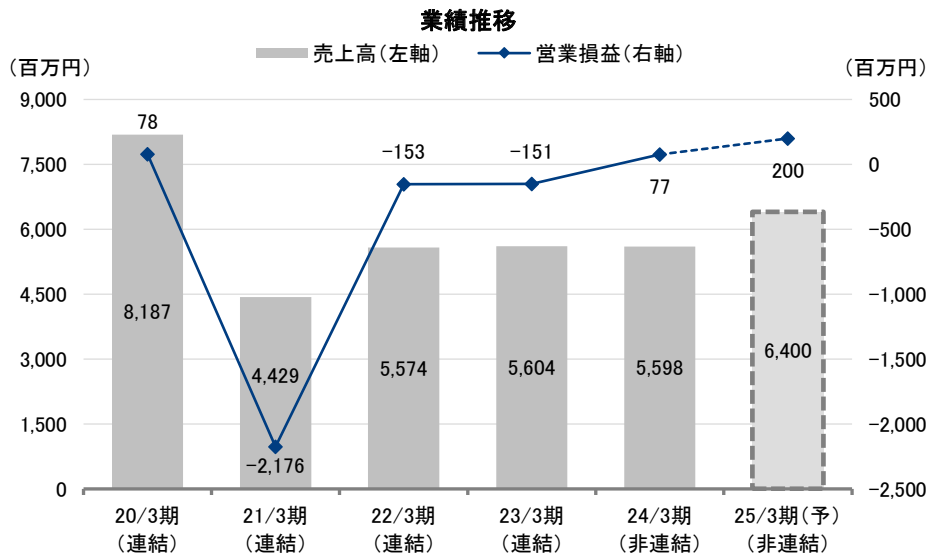
5. 収益力回復が想定以上に加速する可能性に注目

同社は新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響により収益が大幅に悪化し、バランスシートも大きく毀損したが、黒字回復や債務超過回避に向けた経営合理化施策を優先した結果、2024年3月期に目標としていた黒字体質の定着を計画どおり達成した。この点を弊社では高く評価している。今後はバランスシート改善に向けて収益力の向上が課題となるが、第二次中期経営計画において、同社の特徴・強みを生かした攻めの経営に転じる方針を打ち出した。付加価値の高いサービスの提供、グループシナジー向上に向けた施策に加えて、固定費負担を抑えつつ展開エリア・拠点拡大を推進する方針であり、これらの施策によって収益力回復が想定以上に加速する可能性があるだろうと弊社では注目している。

要約

Key Points

- ・ 婚活・カジュアルウェディングを主力に高品質サービスを提供
- ・ 2024年3月期はおおむね計画水準の黒字を回復
- ・ 2025年3月期は大幅な増収増益予想、下期から収益回復が本格化
- ・ 黒字体質が定着し攻めの経営に転換
- ・ 収益力回復が想定以上に加速する可能性に注目



注：24/3期より非連結決算に移行
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

「よりよい人生をつくる。」を企業理念として事業展開

1. 会社概要

同社は、企業理念に「よりよい人生をつくる。」、パーパス(存在意義)に「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。」を掲げ、婚活事業及びカジュアルウェディング事業を中心に、周辺領域も含めて顧客が求める高品質サービスを創出・提供している。本社所在地は東京都品川区、2024年3月期末時点の総資産は4,858百万円、純資産は149百万円、自己資本比率は3.1%、発行済株式数は26,265,100株(自己株式129株を含む)である。なお、2023年3月31日付で子会社タメニーアートワークス(株)を吸収合併するとともに、子会社タメニーエージェンシー(株)を非連結子会社化して2024年3月期より非連結決算に移行した。

会社概要

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月に設立した(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月に吸収合併)、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をグループ化(2020年10月に商号をタメニーアートワークス(株)に変更、2023年3月に吸収合併)、2020年4月に結婚式二次会会場紹介の(株)pmaをグループ化(2020年10月に商号をタメニーパーティーエージェント(株)に変更、2022年3月に吸収合併)して事業領域を拡大した。

2020年10月には商号をタメニー(株)に変更し、2021年12月に(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<2198>、及び(株)TMSホールディングスとそれぞれ資本業務提携(アイ・ケイ・ケイホールディングスは2024年2月に資本業務提携解消)した後、2023年3月にはTMSホールディングスに対する第三者割当増資を実施して資本業務提携を強化した。株式関係では2015年10月に東京証券取引所マザーズ市場に新規上場し、2022年4月の同市場再編に伴って東証グロース市場へ移行した。

沿革

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 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) 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市場に新規上場
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 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

タメニー | 2024年7月4日(木)
 6181 東証グロース市場 | <https://tameny.jp/ir/>

会社概要

年月	項目
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 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 (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 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 pma の商号をタメニーパーティーエージェント(株)に変更 ブロードマインド<7343>と業務提携
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<2198>、(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	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」設立 東京証券取引所の市場再編に伴ってグロース市場に移行
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「格安ウエディング」総合ランキングで「スマ婚」が第1位を獲得
2022年 9月	婚活パーティーで業界初のカップル成立仲介料型システム導入
2023年 3月	子会社のタメニーアートワークスを吸収合併し、企業向けイベントプロデュース事業をバイキューブ<3681>に承継
2023年 6月	日本初のLGBTs向けパートナー紹介サービス「リザライ」を提供する(株)リザライと提携
2023年 7月	企業向け婚活応援プランの提供開始
2023年 8月	婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」が(株)リクルートの「ゼクシィ相談カウンター」と連携
2023年 9月	東京都「結婚支援マッチング事業支援業務」の事業プロモーターである(株)日本旅行より実施事業会社として選定される
2024年 2月	アイ・ケイ・ケイホールディングスとの資本業務提携を解消
2024年 6月	東武トップツアーズ(株)より東京都における「令和6年度結婚支援マッチング実施事業」に関わる業務委託を受託

出所：会社資料よりフィスコ作成

事業概要

婚活事業・カジュアルウェディング事業を中心に 周辺領域のサービスも展開

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などの婚活事業、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などのカジュアルウェディング事業を中心に、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や結婚相談所連盟の運営、成婚後サポート・保険代理店、地方自治体向けの婚活支援システム提供や婚活支援センター運営受託なども展開している。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2025年3月期よりセグメント区分を3セグメントに変更し、婚活事業（従来の婚活事業+旧ライフ & テック事業のテック分野）、カジュアルウェディング事業（従来どおり）、地方創生/QOL 事業（従来の地方創生事業+旧ライフ & テック事業のライフ分野）とする。

事業領域（2024年4月1日時点）



出所：「事業計画及び成長可能性に関する事項」より掲載

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、高付加価値の結婚相談所「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」である。

事業概要

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り、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。コンシェルジュ専任体制、PDCAに基づくサポート、業界最大級となる8万人超（2023年9月現在）のマッチングプールなどにより、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）デジタルライツコンサルティング2024年2月調べ、同社の2020年3月期実績は約27.0%、結婚相談所大手2社平均は同社推計で約12.0%、国内一般の平均婚姻率は国勢調査を基に同社算出で約5.9%）を特徴としている。なお2023年1月には、幅広い顧客層へ成婚機会を提供するため、入会資格を20歳以上に変更（従来は男性が22歳～最大64歳、女性が20歳～最大54歳）した。

※ 出所：事業計画及び成長可能性に関する事項

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、サービス開始からわずか3ヶ月で初の成婚を実現した。

アプリ完結型結婚相談所「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を背景に、婚活アプリ「スマ婚デート」運営で培ったノウハウをベースとした新開発のアプリだ。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」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、参加料は平均約2,000円である。婚活に真剣な方のみが参加していることや、じっくり話せる小規模開催であることなどから、業界No.1のカップル成立率※（（株）ビッグツリーテクノロジー & コンサルティング2020年4月調べ）を誇っている。2013年のサービス提供開始以降の累計参加者数は130万人を突破（2024年3月期末時点）しているが、開催数及び参加者数については、運営最適化とサービス品質向上を目的として2020年3月期から戦略的に開催数を減らしている。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。

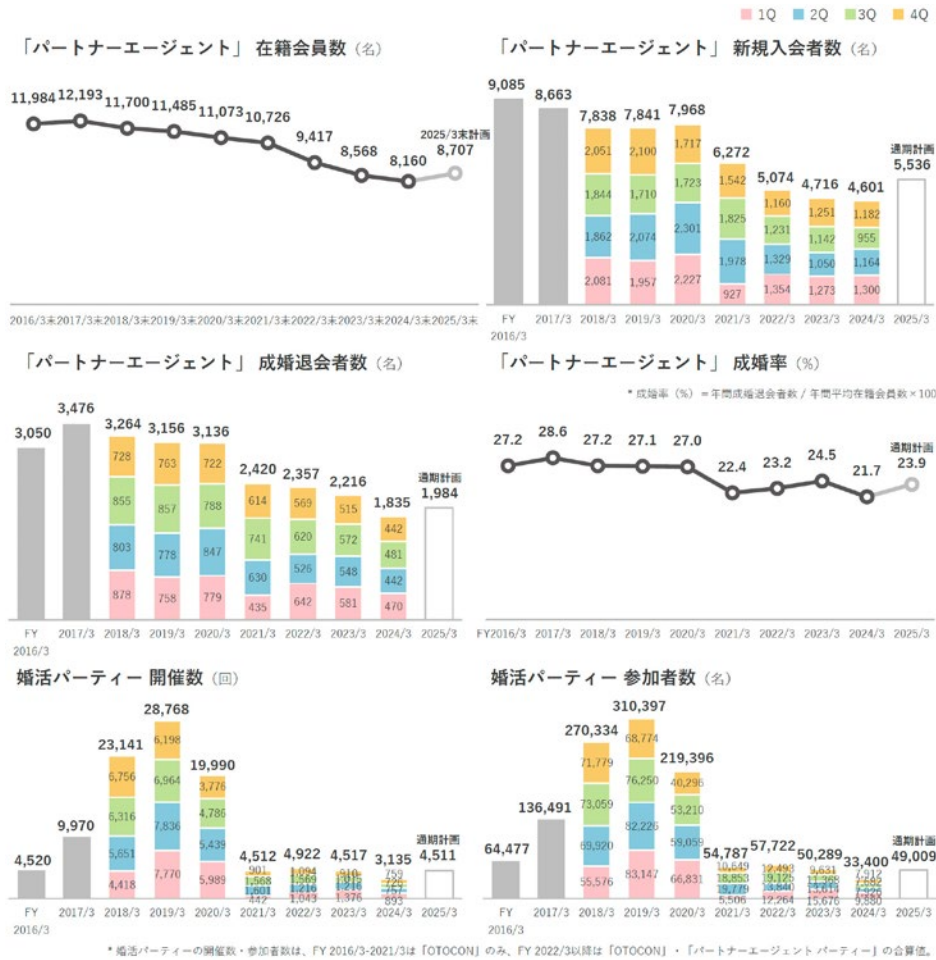
※ 出所：事業計画及び成長可能性に関する事項

タメニー | 2024年7月4日(木)
6181 東証グロース市場 | https://tameny.jp/ir/

事業概要

婚活事業の事業 KPI の状況は以下のとおりである。結婚相談所「パートナーエージェント」については、コロナ禍に伴い広告宣伝投資を抑制した影響で新規入会者数及び在籍会員数の減少が続いていたが、新規入会者数が2024年3月期（前期比2.4%減の4,601名）にほぼ下げ止まった形であり、2025年3月期は回復基調の見込み（前期比20.3%増の5,536名の計画）としている。在籍会員数については、入会から長期間経過して成果が得られなかった会員が退会する影響でタイムラグがあるものの、新規入会者数が回復基調に転じることにより、在籍会員数も2024年3月期（前期比4.8%減の8,160名）をボトムとして、2025年3月期には回復基調に転じる見込み（前期比6.7%増の8,707名の計画）だ。成婚率については、コロナ禍の影響を受けながらも、おおむね20%台と引き続き業界平均よりも高い水準で推移している。なお婚活パーティー「OTOCON」については、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。

事業 KPI (婚活事業)



出所：決算補足資料「FACT BOOK」より掲載

タメニー | 2024年7月4日(木)
6181 東証グロース市場 | <https://tameny.jp/ir/>

事業概要

その他のサービスとしては、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、2021年3月に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」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)スクラムが提供する全国の結婚相談所の事業者間データ連携を行う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」の登録会員数を合わせて、結婚相談所業界最大級となっている。さらに2021年12月にはTMS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。2024年3月期末時点で8,160名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げられる。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。このほかにも、同月には新成人限定の婚活サポートセンターを開設した。

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」を開始、同年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。2023年7月には結婚相談所「パートナーエージェント」が企業向け婚活応援プランの提供を開始し、カンセイ工業(株)が導入した。2024年3月には多摩信用金庫と顧客紹介に関わる契約を締結した。多摩信用金庫の顧客及び取引先に同社のサービスを紹介し、多摩地域の明るい未来の実現にも貢献する。

なお同社は今後の業容拡大に向けた事業拠点展開について、これまでの直営店展開に加え、フランチャイズ(FC)方式を積極的に活用して展開エリア及び拠点数を拡大する方針としている。2024年6月には(有)スピードマネジメントとの協働により、FC店1号店となる結婚相談所「パートナーエージェント町田店」(東京都町田市)をオープンした。コンシェルジュ教育を徹底し、直営店と変わらぬ高水準のサービスを提供する。広告宣伝による集客やFC店への送客は同社が行い、FC店において高品質サービスを提供することで、広告効率の向上、全国的なブランド認知度向上、新規入会者数増加、成婚数増加につなげる。同社における固定費負担抑制という効果も期待される。

また婚活パーティー「OTOCON」については、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たが、マッチングアプリと親和性の高い婚活パーティーは今後も一定のニーズがあると判断し、2024年6月に結婚相談所「パートナーエージェント」の併設店として、OTOCON銀座店及びOTOCON船橋店をオープンした。今後は結婚相談所「パートナーエージェント」と婚活パーティー「OTOCON」の連携を一段と強化し、結婚に通じる出会いの機会拡大と成婚の最大化を図っていく方針だ。

2022 年オリコン顧客満足度® 調査「格安ウエディング」 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」シリーズ、フォトウェディングプロデュース「LUMINOUS」、結婚式二次会プロデュース「2 次会くん」である。

カジュアル挙式披露宴プロデュース「スマ婚」シリーズは、予算内で高く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・自社内製など会場費用を抑える独自の仕入ノウハウにより、一般的な挙式披露宴費用約 327 万円（ゼクシィ「結婚トレンド調査 2023」）に対して、「スマ婚」の平均費用は約 200 万円（2024 年 3 月期実績）となっている*。2022 年 8 月には 2022 年オリコン顧客満足度® 調査「格安ウエディング」総合ランキングで「スマ婚」が第 1 位を獲得した。

* 出所：事業計画及び成長可能性に関する事項

従来の「たくさんのゲストを招待して挙式+披露宴を行う」形式だけでなく、「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」形式に対する新郎新婦のニーズが高まっ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」を、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」を、さらに 2023 年 1 月には新郎新婦が思い描く美しさとおもてなし演出のイメージを叶える「スマ花 フラワー & テーブルコーディネート」の提供を開始した。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。

フォトウェディングプロデュース「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など本物のロケーション、最先端のフォトレタッチ技術、自社育成の正社員カメラマンにより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 30 万円であり、一般的な挙式披露宴費用の約 10 分の 1 の予算で実現できる。また「和装前撮り特別プラン」など付加価値サービスを追加することで、平均単価が上昇傾向にあるようだ。

事業概要

フォトウェディングプロデュース「LUMINOUS」を運営するタメニーアートワークス（2023年3月に吸収合併）は2020年11月に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プロデュース「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。また2021年12月には、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など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、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した。2022年12月には、現代での家族の形を、写真を通して記憶し続ける「アニバーサリーフォトプラン」と「ワンモアフォトプラン」の提供を開始した。それぞれ、ライフステージごと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。2023年6月にはフォトウェディングブランド「studio LUMINOUS」が日本初（リザライ調べ）のLGBTs向けパートナー紹介サービス「リザライ」を運営する（株）リザライと提携した。2023年7月にはフォトウェディングスタジオ「LUMINOUS Odaiba」をリニューアルオープンし、3つのスタジオセットを新設して和装撮影も可能にした。2024年3月には北陸地方の旗艦店となる「LUMINOUS Toyama」をオープンした。

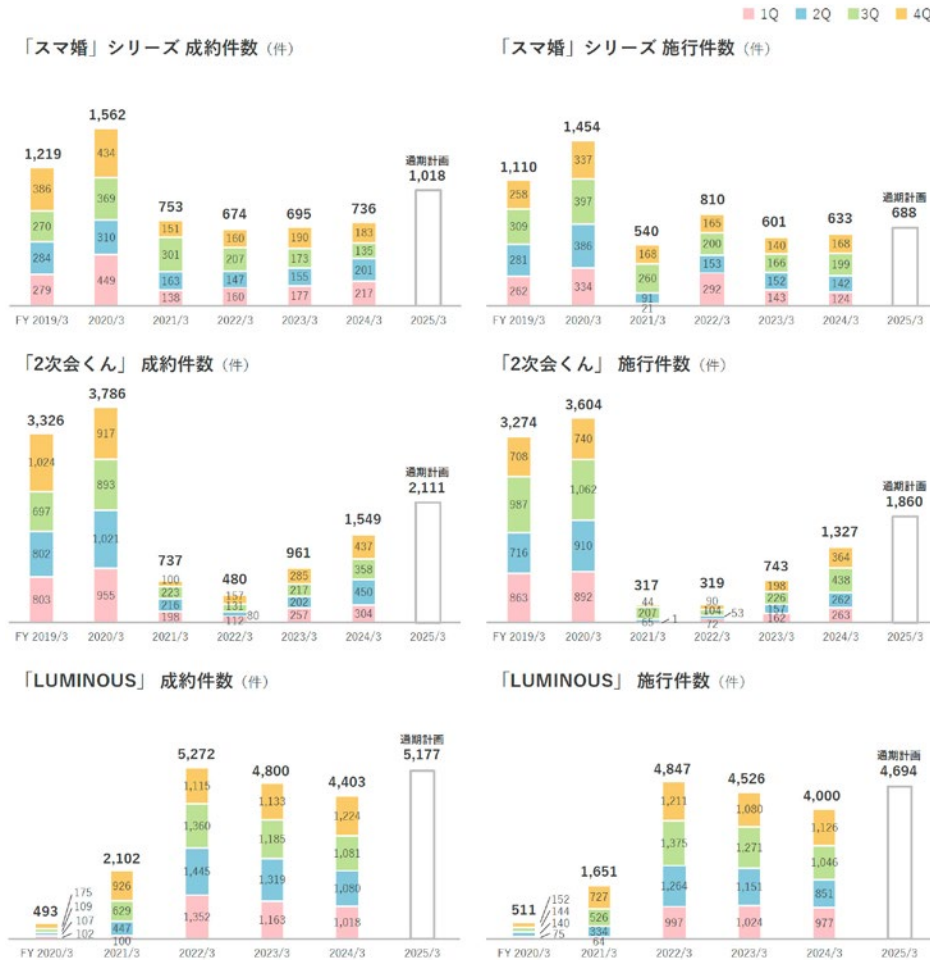
なおフォトウェディングプロデュース「LUMINOUS」については、競争激化や挙式披露宴型に回帰する動きの影響などが見られたが、2023年7月以降にフォトウェディングスタジオ「LUMINOUS Odaiba」のリニューアルやエリアごとの戦略最適化を実施したことにより足元では施行件数が回復基調である。今後もスタジオリニューアルによるサービスの高品質化やエリアごとの戦略最適化を継続する方針だ。

結婚式二次会プロデュース「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。

カジュアルウェディング事業の事業KPIの状況は以下のとおりである。カジュアル挙式披露宴プロデュース「スマ婚」シリーズ、及び結婚式二次会プロデュース「2次会くん」は、コロナ禍の影響で成約件数、施行件数とも一時的に大きく落ち込んだが、徐々に回復しており、2025年3月期は回復が加速する見込み（カジュアル挙式披露宴プロデュース「スマ婚」シリーズの成約件数が前期比38.3%増の1,018件、結婚式二次会プロデュース「2次会くん」の成約件数が36.3%増の2,111件）としている。なおカジュアル挙式披露宴プロデュース「スマ婚」シリーズについては、成約から施行まで約7ヶ月のタイムラグがある。フォトウェディングプロデュース「LUMINOUS」については、競争激化や挙式披露宴型への回帰の動きなどにより伸び悩む形だが、スタジオセットの高品質化などにより2025年3月期は回復に転じる見込み（成約件数が前期比17.6%増の5,177件）としている。

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「FACT BOOK」より掲載

ライフ & テック事業は婚活事業者間相互会員紹介などを展開

4. ライフ & テック事業

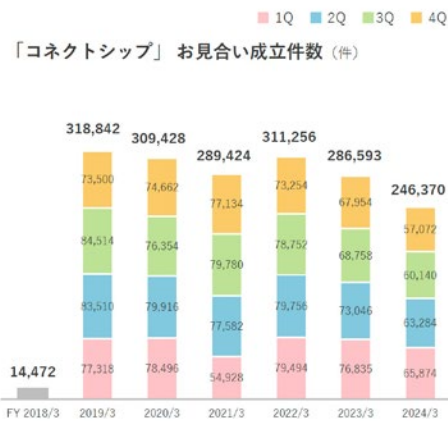
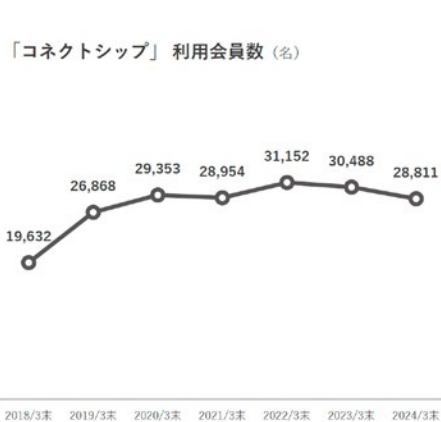
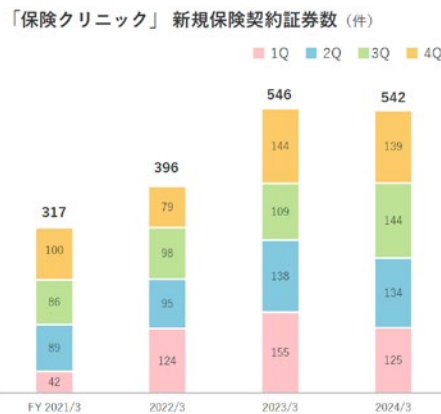
ライフ & テック事業の主要サービスは、婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」と結婚相談所連盟「婚活アライアンスパートナーズ」の運営、及び成婚後サポート「アニバーサリークラブ」や保険代理店「Tameny × 保険クリニック」運営などの不動産情報サービス・フィナンシャルプランニングサービスを展開している。2020年10月には新たなサービスの創出に向けて、フィナンシャルパートナーサービスを提供するブロードマインド<7343>と業務提携した。また2023年8月には婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」が(株)リクルートの「ゼクシィ相談カウンター」と連携した。

事業概要

「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、2017年6月に開始した業界初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。2024年3月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12社、利用会員数は28,811名（利用事業者の総会員数は95,000名以上）で、2024年3月期のお見合い成立件数は246,370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る一方で、新たに月額利用料を課金する方式に変更した。

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2024年3月期に542件となった。なお婚活・結婚周辺サービスを紹介する顧客向けサイト「ANNIVERSARY CLUB powered by Tameny」をリニューアルし、取扱サービスは62、登録者数は5万人以上となった。今後も、婚活事業やカジュアルウェディング事業における年間約7,300組（2024年3月期実績、婚活事業における成婚約1,400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5,900組）の新郎新婦との接点を活用してシナジーを追求する方針だ。

事業 KPI (ライフ & テック事業)



出所：決算補足資料「FACT BOOK」より掲載

事業概要

東京都「結婚支援マッチング事業支援業務委託」を受託

5. 地方創生事業

地方創生事業は、地方自治体向け婚活支援システム「parms」の提供、地方自治体の婚活支援センター運営受託などを展開している。なお、企業向けイベントプロデュース事業「イベモン」については、2023年3月にブイキューブ<3681>に承継（事業譲渡）した。

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。2024年3月期末現在の導入自治体数は12都府県（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、兵庫県、東京都）となった。システム導入都道府県（2024年4月現在34都道府県）のうち、同社システム採用率は35.3%となる。また婚活支援センター運営受託は6都道府県（宮城県、京都府、滋賀県、北海道、東京都、兵庫県）である。

東京都については2023年9月に、東京都「結婚支援マッチング事業支援業務」の事業プロモーターである（株）日本旅行が、公募により同社を東京都における結婚支援業務（交流イベント、AIによるマッチング、Webによる個別相談など）実施事業会社として選定した。また2024年6月には、東京都「結婚支援マッチング事業支援業務委託」（2024年4月1日～2025年3月31日）の事業プロモーターである東武トップツアーズ（株）より、「令和6年度結婚支援マッチング実施事業」のうち、AIによるマッチングの提供、及びマッチングアプリの利用やイベントの参加に躊躇している人へのWebによる個別相談に関わる委託業務を受託した。同社の婚活支援システムのノウハウや信頼性の高さを示す事例と言えるだろう。

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。2024年3月期の受託件数は63件、開催件数は60件だった。直近では2023年9月に秋田県より「結婚サポータースキルアップ・婚活スキル向上事業」を受託、2023年10月に大阪府泉佐野市より「出会いの機会創出事業」を受託した。

高い信頼性・ブランド認知度を確立

6. 特徴・強み

同社は結婚相談所を起点として、婚活事業からカジュアルウェディング事業、ライフ & テック事業における成婚後の新生活サポートサービス、さらに地方創生事業まで、幅広く全方位的な一貫通貫の高品質・高付加価値サービスを展開しており、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専任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事業においては、豊富な施行実績やノウハウをベースとして、フォトウェディングや二次会のプロデュースも展開している。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、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。

事業概要

婚活事業においては特に、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。

高品質・高付加価値なサービスで 「業界首位の成婚率」などの競合優位性

7. 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、従来型の高価・大人数の挙式披露宴だけでなく、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に対するニーズも高まっている。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と弊社では考えている。

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事業の業績も、この影響を受けやすい。こ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、挙式披露宴の成約から施行までの期間が平均7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、コロナ禍の影響が緩和し、収益改善に向けた各種施策も奏功して2024年3月期に黒字を回復したため、2025年3月期以降は成長に向けた投資を再開する方針としている。

業績動向

2024年3月期はおおむね計画水準の黒字を回復

1. 2024年3月期の業績概要

同社は2023年3月31日付で子会社タメニーアートワークスを吸収合併するとともに、子会社タメニーエージェンシーを非連結子会社化して2024年3月期より非連結決算に移行した。2024年3月期の業績（非連結）は売上高が5,598百万円、営業利益が77百万円、経常利益が27百万円、当期純利益が3百万円だった。おおむね期初計画（売上高5,780百万円、営業利益50百万円、経常利益0百万円、当期純利益20百万円）水準の黒字を回復した。なお2023年3月期の連結決算との比較で見ると、売上高は5百万円減少、営業利益は228百万円増加、経常利益は257百万円増加、当期純利益は240百万円増加となった。

売上面は法人向け事業（イベントプロデュース事業「イベモン」）を譲渡したため小幅に減収となったが、カジュアルウェディング事業が回復基調となったことなどにより実質的には増収だった。利益面は、売上総利益が107百万円減少したが、広告効率化や拠点統廃合など前期までに実施した事業構造改革の成果に加え、法人向け事業の譲渡により販管費が336百万円減少したため、各利益とも黒字を回復した。販管費の増減（法人向け事業譲渡を除くベースで181百万円減少）としては、人件費が74百万円増加した一方で、広告販促費が92百万円減少、減価償却費が57百万円減少、地代家賃が64百万円減少、その他が41百万円減少した。特別利益には助成金収入27百万円を計上、特別損失には減損損失（原状回復費用、一部店舗資産の減損）64百万円を計上した。また法人税等では法人税等調整額▲16百万円（益）を計上した。なおEBITDA（営業利益+減価償却費+のれん償却費）の四半期別推移を見ると、2022年3月期第2四半期以降は黒字が定着している。

2024年3月期の業績概要

（単位：百万円）

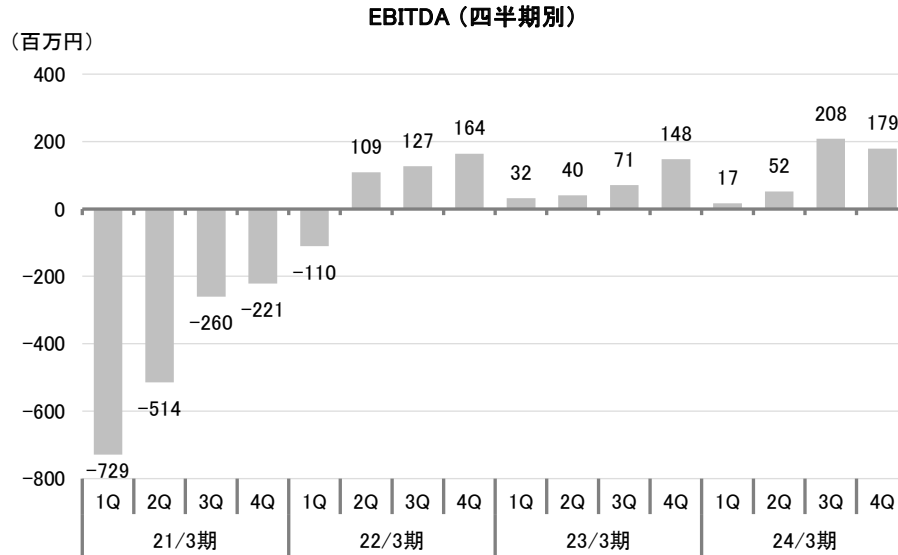
	23/3期		24/3期		前期比		期初計画	計画比増減額		
	(連結)		(個別)		(非連結)				(連結)	(個別)
	実績	売上比	実績	売上比	実績	売上比			増減額	増減額
売上高	5,604	100.0%	3,988	100.0%	5,598	100.0%	-5	1,609	5,780	-181
売上総利益	4,042	72.1%	-	-	3,934	70.3%	-107	-	-	-
販管費	4,193	74.8%	-	-	3,856	68.9%	-336	-	-	-
営業利益	-151	-	-39	-	77	1.4%	228	116	50	27
EBITDA	292	5.2%	-	-	458	8.2%	166	-	-	-
経常利益	-230	-	-114	-	27	0.5%	257	141	0	27
親会社株主に帰属する当期純利益	-237	-	-804	-	3	0.1%	240	808	20	-16

注1：24/3期より非連結決算に移行

注2：EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向



注：24/3期より非連結決算に移行
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2. 事業別の動向

セグメント別業績については、以下のとおりである。なお、2024年3月期よりセグメント区分を変更し、従来のテック事業とライフスタイル事業を統合してライフ & テック事業、従来の法人・自治体向け事業を法人向け事業譲渡などに伴い地方創生事業としている。

業績動向

2024年3月期のセグメント別概要

(単位：百万円)

	23/3期(連結)		24/3期(非連結)		前期比 増減額
	実績	売上比	実績	売上比	
セグメント別売上高					
婚活事業	2,272	40.4%	2,117	37.6%	-155
カジュアルウェディング事業	2,690	47.8%	3,047	54.2%	356
ライフ & テック事業	-	-	243	4.3%	-
地方創生事業	-	-	217	3.9%	-
テック事業	168	3.0%	-	-	-
ライフスタイル事業	70	1.3%	-	-	-
法人・自治体向け事業	421	7.5%	-	-	-
合計	5,624	100.0%	5,625	100.0%	0
調整額	-20	-	-26	-	-
売上高	5,604	-	5,598	-	-5

	金額	利益率	金額	利益率	増減額
セグメント別営業利益					
婚活事業	587	25.8%	529	25.0%	-57
カジュアルウェディング事業	-229	-	-43	-	185
ライフ & テック事業	-	-	56	23.2%	-
地方創生事業	-	-	24	11.5%	-
テック事業	64	38.5%	-	-	-
ライフスタイル事業	25	35.4%	-	-	-
法人・自治体向け事業	75	18.0%	-	-	-
合計	523	9.3%	567	10.1%	43
調整額	-675	-	-490	-	184
営業利益	-151	-	77	1.4%	228

注1：24/3期より非連結決算に移行し、セグメント区分を変更

注2：セグメント別営業利益の利益率は各売上高に対する利益率

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

2024年3月期の事業 KPI

(単位：百万円)

	23/3期 (連結)	24/3期 (非連結)	前期比 増減
婚活事業			
結婚相談所			
新規入会者数(名)	4,716	4,601	-115
期末在籍会員数(名)	8,568	8,160	-408
成婚退会者数(名)	2,216	1,835	-381
成婚率(%)	24.5	21.7	-2.8pt
婚活パーティー			
パーティー開催数(回)	4,517	3,135	-1,382
パーティー参加者数(名)	50,289	33,400	-16,889
カジュアルウェディング事業			
成約件数合計(件)	6,456	6,688	232
スマ婚シリーズ	695	736	41
(うち挙式披露宴)	332	369	37
LUMINOUS	4,800	4,403	-397
2次会くん	961	1,549	588
施行件数合計(件)	5,870	5,960	90
スマ婚シリーズ	601	633	32
(うち挙式披露宴)	247	295	48
LUMINOUS	4,526	4,000	-526
2次会くん	743	1,327	584
ライフ & テック事業			
ライフ分野			
新規保険契約証券数(件)	546	542	-4
テック分野			
CONNECT-ship 利用会員数(期末)(名)	30,488	28,811	-1,677
CONNECT-ship お見合い成立件数(名)	286,593	246,370	-40,223
CONNECT-ship 利用事業者数(社)	12	12	0
地方創生事業			
婚活支援システム提供都道府県(期末)	11	12	1
婚活支援センター運営受託都道府県(期末)	3	6	3
イベント・セミナー受託件数	45	63	18

注：24/3期より非連結決算に移行

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

婚活事業は売上高が2,117百万円で営業利益が529百万円、カジュアルウェディング事業は売上高が3,047百万円で営業利益が43百万円の損失、ライフ & テック事業は売上高が243百万円で営業利益が56百万円、地方創生事業は売上高が217百万円で営業利益が24百万円、調整額は売上高が▲26百万円で営業利益が▲490百万円だった。

業績動向

婚活事業は、前期連結決算との比較で売上高が155百万円減少、営業利益が57百万円減少した。結婚相談所「パートナーエージェント」の新規入会者数は115名減少して4,601名、期末在籍会員数は408名減少して8,160名となった。新規入会者数、期末在籍会員数とも減少したことに加え、各種入会キャンペーン（割引含む）の実施による入会単価減少も影響したため減収減益だったが、おおむね計画水準で着地した。また新規入会者数の減少傾向がほぼ下げ止まった形であり、業績の底打ち感を強めている。なお婚活パーティー「OTOCON」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ため、開催数、参加者数とも減少した。

カジュアルウェディング事業は、前期連結決算との比較で売上高が356百万円増加し、営業利益は185百万円改善（営業損失縮小）した。施行件数は、カジュアル挙式披露宴プロデュース「スマ婚」シリーズが633件で32件増加、結婚式二次会プロデュース「2次会くん」が1,327件で584件増加した。施行件数の増加に加え、事業構造改革による原価改善効果なども寄与した。さらに成約件数も回復基調であり、2025年3月期に一段の業績回復が期待できる状況だ。なおフォトウェディングプロデュース「LUMINOUS」については、通期ベースでは成約件数、施行件数とも減少したが、スタジオリニューアル(2023年7月にLUMINOUS Odaibaをリニューアル)効果などで下期は回復（施行件数は上期1,828件、下期2,172件）に転じている。

ライフ & テック事業は、前期連結決算のテック事業とライフスタイル事業の合計値との比較で売上高が3百万円増加、営業利益が33百万円減少した。婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」のお見合い成立件数と保険販売の新規保険契約証券数は減少したが、一方で婚活事業者間相互会員紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」と連携した婚活パーティーや結婚相談所連盟も貢献して小幅ながら増収だった。利益面は体制強化に向けた人件費増加などの影響で減益だった。

地方創生事業は、前期連結決算の法人・自治体向け事業との比較で売上高が203百万円減少、営業利益が50百万円減少した。売上面は法人向け事業譲渡の影響で減収だが、この影響を除くと21百万円増収だった。利益面は人件費増加などの影響で減益だった。

3. 財務の状況

財務状況は、2024年3月期末の資産合計が前期末比157百万円減の4,858百万円、負債合計が同156百万円減の4,709百万円、純資産合計は同1百万円減の149百万円、自己資本比率は同0.1ポイント上昇して3.1%となった。有利子負債（長短借入金合計）残高は同186百万円減の3,875百万円となった。安定的な財務基盤の回復が課題だが、自己資本比率がわずかながらも上昇に転じたことなどを勘案すれば、財務面のリスクが低下したと弊社では考えている。

業績動向

貸借対照表及びキャッシュ・フロー計算書（簡易版）

（単位：百万円）

	20/3 期末 (連結)	21/3 期末 (連結)	22/3 期末 (連結)	23/3 期末 (連結)	24/3 期末 (非連結)	増減
資産合計	5,478	5,067	5,332	5,016	4,858	-157
（流動資産）	1,999	1,479	2,065	2,311	2,559	248
（固定資産）	3,477	3,587	3,266	2,705	2,298	-406
負債合計	4,452	5,467	5,095	4,865	4,709	-156
（流動負債）	1,873	2,464	2,045	2,255	2,368	112
（固定負債）	2,579	3,002	3,049	2,610	2,341	-269
純資産合計	1,025	-399	237	150	149	-0
（株主資本）	1,027	-400	237	150	149	-0
自己資本比率	18.7%	-7.9%	4.5%	3.0%	3.1%	0.1pt

	20/3 期末 (連結)	21/3 期末 (連結)	22/3 期末 (連結)	23/3 期末 (連結)	24/3 期末 (非連結)
営業活動によるキャッシュ・フロー	232	-1,514	-22	69	558
投資活動によるキャッシュ・フロー	-1,861	-447	-134	71	8
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,462	1,483	841	-67	-193
現金及び現金同等物の期末残高	1,040	562	1,246	1,319	1,691

注：24/3 期より非連結決算に移行、24/3 期末の増減は23/3 期末（連結）との比較
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2025年3月期は大幅な増収増益を予想。下期から収益回復が本格化

● 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の業績（非連結）予想は売上高が前期比14.3%増の6,400百万円、営業利益が同158.7%増の200百万円、経常利益が同450.7%増の150百万円、当期純利益が150百万円（2024年3月期は3百万円）としている。主力の婚活事業、カジュアルウェディング事業とも回復基調となり、大幅な増収増益予想としている。半期別に見ると、上期は売上高が2,794百万円で営業利益が97百万円の損失だが、下期は売上高が3,605百万円で営業利益が297百万円の計画としている。カジュアルウェディング事業に下期偏重の季節要因があることに加え、上期は広告投資などが先行するが、各種取組施策の成果などにより下期から収益回復が本格化する見込みとしている。

なおセグメント区分を3セグメントに変更し、婚活事業（従来の婚活事業+旧ライフ&テック事業のテック分野）、カジュアルウェディング事業（従来どおり）、地方創生/QOL事業（従来の地方創生事業+旧ライフ&テック事業のライフ分野）とする。セグメント別の計画は、婚活事業の売上高が2,450百万円で営業利益が560百万円、カジュアルウェディング事業の売上高が3,680百万円で営業利益が120百万円、地方創生/QOL事業の売上高が290百万円で営業利益が30百万円としている。

今後の見通し

重点施策として、婚活事業では拠点拡大などの営業体制強化、TikTok など SNS を活用した広告の強化、各種 IT/DX ツールのテスト導入など、カジュアルウェディング事業ではフォトスタジオリニューアルなど既存ブランドの高品質化、新規ブランド立ち上げ、YouTube など SNS を活用した広告の強化などを推進するとともに、グループシナジーの向上にも努める。当面の目標だった黒字体質定着を 2024 年 3 月期に達成したため、2025 年 3 月期は広告や拠点展開などの面でも攻めの経営に転じる方針だ。ただし拠点展開において FC を活用するなど、固定費負担の増加を抑制して収益力の向上を推進する。婚活事業では 2024 年 6 月に FC 店 1 号店をオープンした。婚活パーティー「OTOCON」については、結婚相談所「パートナーエージェント」の併設店として 2 店舗をオープンした。フォトウェディングプロデュース「LUMINOUS」については、2024 年 3 月に北陸地方の旗艦店となる「LUMINOUS Toyama」をオープンした。このように固定費負担を抑えつつ攻めの経営に転じることでグループシナジー向上も期待されることから、2025 年 3 月期は収益力回復が鮮明になるだろうと弊社では考えている。

2025 年 3 月期の業績見通し

(単位：百万円)

	24/3 期		25/3 期			前期比		
	実績	売上比	予想	売上比	上期予想	下期予想	増減額	増減率
売上高	5,598	100.0%	6,400	100.0%	2,794	3,605	801	14.3%
営業利益	77	1.4%	200	3.1%	-97	297	122	158.7%
経常利益	27	0.5%	150	2.3%	-120	270	122	450.7%
当期純利益	3	0.1%	150	2.3%	-120	270	146	-

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

2025 年 3 月期のセグメント別業績見通し

(単位：百万円)

	24/3 期 実績	25/3 期 予想	前期比
売上高			
婚活事業	2,117	2,450	332
カジュアルウェディング事業	3,047	3,680	632
地方創生/QOL 事業	-	290	-
ライフ & テック事業	243	-	-
地方創生事業	217	-	-
営業利益			
婚活事業	529	560	30
カジュアルウェディング事業	-43	120	163
地方創生/QOL 事業	-	30	-
ライフ & テック事業	56	-	-
地方創生事業	24	-	-

注：25/3 期よりセグメント区分変更

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

今後の見通し

2025年3月期の事業 KPI 計画

(単位：百万円)

	24/3 期 実績	25/3 期 計画	前期比
婚活事業 結婚相談所			
新規入会者数 (名)	4,601	5,536	935
期末在籍会員数 (名)	8,160	8,707	547
成婚退会者数 (名)	1,835	1,984	149
成婚率 (%)	21.7	23.9	2.2pt
カジュアルウェディング事業			
成約件数合計 (件)	6,688	8,306	1,618
スマ婚シリーズ	736	1,018	282
LUMINOUS	4,403	5,177	774
2次会くん	1,549	2,111	562
施行件数合計 (件)	5,960	7,242	1,282
スマ婚シリーズ	633	688	55
LUMINOUS	4,000	4,694	694
2次会くん	1,327	1,860	533

注：25/3期よりセグメント区分変更

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

成長戦略

黒字体質が定着し攻めの経営に転換

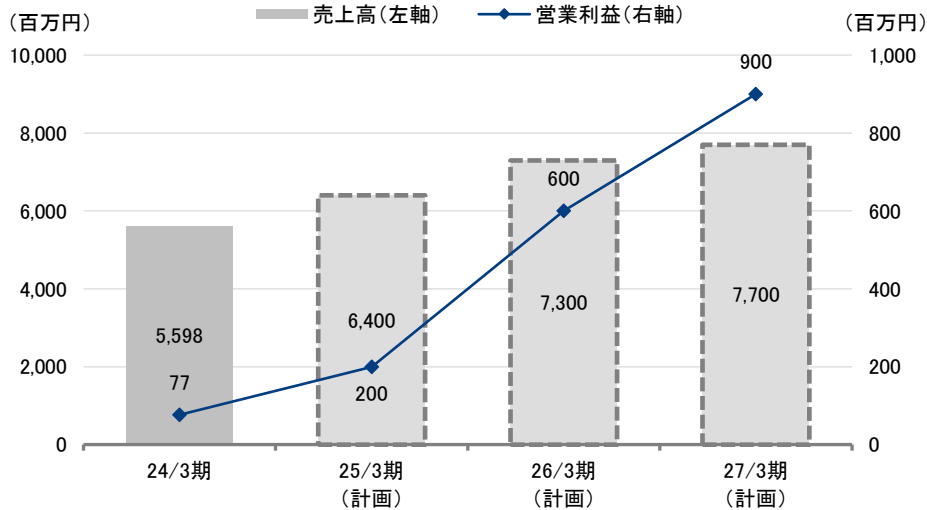
1. 第二次中期経営計画

同社は2023年3月期以降の成長に向けた基本戦略として、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、強靱な企業体質構築を掲げ、2023年3月期まではコロナ禍で打撃を受けた財務基盤の改善（債務超過の解消）の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。2024年3月期に当面の目標としていた黒字体質定着を達成したため、新たに2025年3月期～2027年3月期を対象年度とする第二次中期経営計画を策定した。

第二次中期経営計画では、今後3年間を持続的成長に向けた基盤構築の期間と位置付けて、攻めの経営に転じる方針を打ち出した。基本方針として競争力・生産性強化（ブランド認知度向上、FCも活用した展開エリア拡大、IT/DXによる業務革新など）、人的資本・財務資本強化（人材育成強化、制度環境整備、多様性推進、利益率・自己資本比率改善、株主還元強化など）、社会との共生（サステナビリティ経営基盤強化、婚活支援を起点とする地方創生推進や地域社会との連携強化など）を推進する。業績目標数値としては、2026年3月期が売上高7,300百万円で営業利益600百万円、2027年3月期が売上高7,700百万円で営業利益900百万円を掲げた。2027年3月期には営業利益率11.7%以上、自己資本比率30.0%を目指す方針だ。

成長戦略

第二次中期経営計画の業績目標



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2027年3月期のセグメント別業績目標は、婚活事業の売上高が3,050百万円で営業利益が1,060百万円、カジュアルウェディング事業の売上高が4,370百万円で営業利益が360百万円、地方創生/QOL事業の売上高が310百万円で営業利益が40百万円としている。また2027年3月期の事業KPIとしては、婚活事業の結婚相談所「パートナーエージェント」は拠点数を3年で1.5倍以上(FC含む)に増やし、新規入会者数が2024年3月期比4,142名増の8,743名、在籍会員数が3,465名増の11,625名を目指す。カジュアルウェディング事業の施行件数は合計2,159件増の8,119件、内訳はカジュアル挙式披露宴プロデュース「スマ婚」シリーズ(新ブランド立ち上げを含む)が225件増の858件、フォトウェディングプロデュース「LUMINOUS」が1,185件増の5,185件、結婚式二次会プロデュース「2次会くん」が749件増の2,076件を目指す。

株主優待制度では優待券を贈呈

2. 株主還元策

株主還元策については、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実施し、同社の各種サービスで活用できる優待券を贈呈している。

成長戦略

株主優待制度



出所：決算補足資料「FACT BOOK」より掲載

事業活動を通じて持続可能な社会の実現に貢献

3. サステナビリティ経営

サステナビリティ経営については、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）、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・介護の支援や高齢者・障害者の雇用、環境と自然ではペーパーレス化促進など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。同社の事業全体が少子化対策や地域創生対策といった社会貢献につながる事業であると言えるだろう。

収益力回復が加速する可能性に注目

4. 弊社の見方

同社はコロナ禍の影響により収益が大幅に悪化し、バランスシートも大きく毀損したが、黒字回復や債務超過回避に向けた経営合理化施策を優先した結果、2024年3月期に目標としていた黒字体質の定着を計画どおり達成した。この点を弊社では高く評価している。今後はバランスシート改善に向けて収益力の向上が課題となるが、第二次中期経営計画において、同社の特徴・強みを生かした攻めの経営に転じる方針を打ち出した。付加価値の高いサービスの提供、グループシナジー向上に向けた施策に加えて、固定費負担を抑えつつ展開エリア・拠点拡大を推進する方針であり、これらの施策によって収益力回復が想定以上に加速する可能性があるだろうと弊社では注目している。

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