



事業計画及び成長可能性に関する事項

タメニー株式会社

東証グロース 6181

2024年5月10日更新

1. ビジネスモデル

Business Model

24/3期は婚活・カジュアルウェディングを起点に4つの戦略領域で事業を展開

(2024年4月1日時点)



(1) 事業の内容

主力事業のビジネスモデル及び商品・サービス ①婚活事業

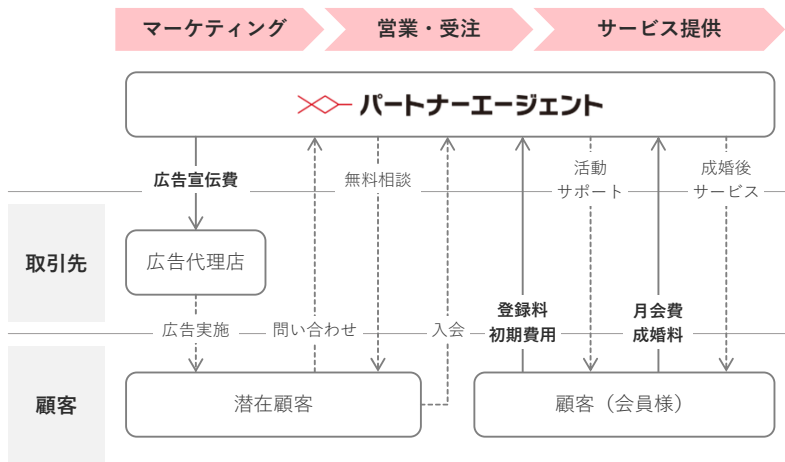
結婚相談所



パートナーエージェント

パートナーエージェント

想像を超える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り成婚までの活動をサポートする仲介型の結婚相談所業界No.1*の成婚率を実現

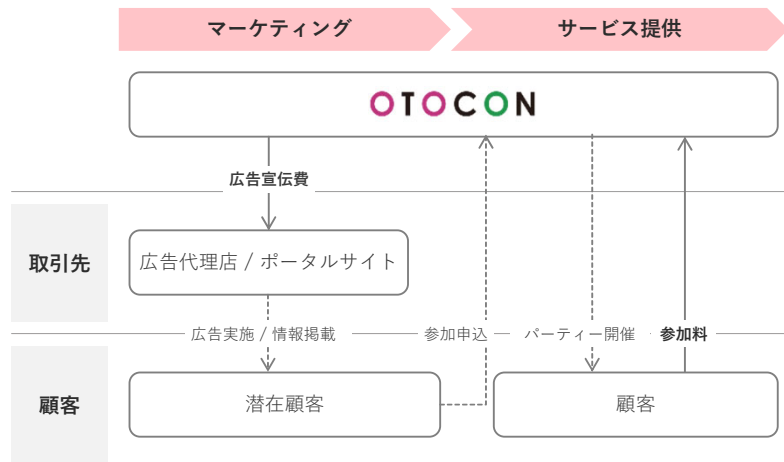


婚活パーティー

OTOCON

OTOCON

業界最安水準で均一価格を導入した、気軽に参加できる婚活パーティー
2013年提供開始以降累計参加者数は130万人を突破



カジュアル挙式披露宴・結婚式二次会等プロデュース

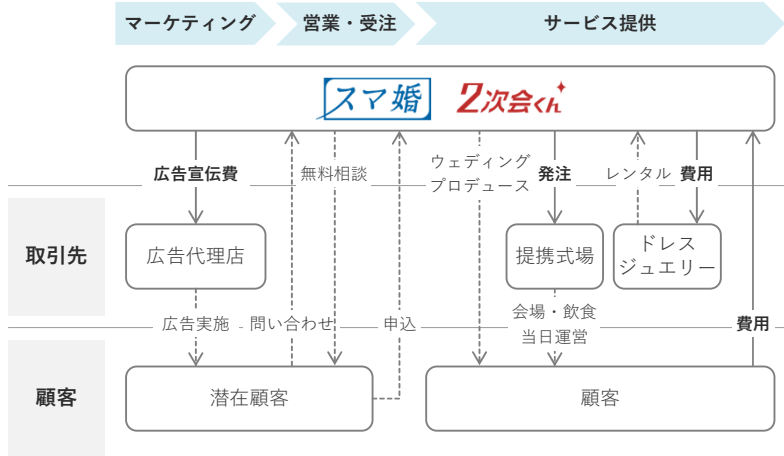


スマ婚

カジュアルな挙式披露宴、少人数挙式など多様なスタイルの結婚式をプロデュース

2次会くん

結婚式二次会を幹事代行（会場探し、企画、当日運営など）としてプロデュース

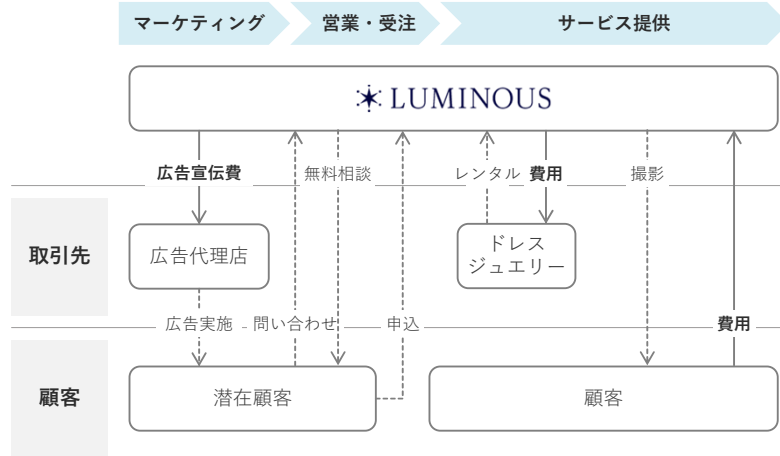


フォトウェディング



studio LUMINOUS

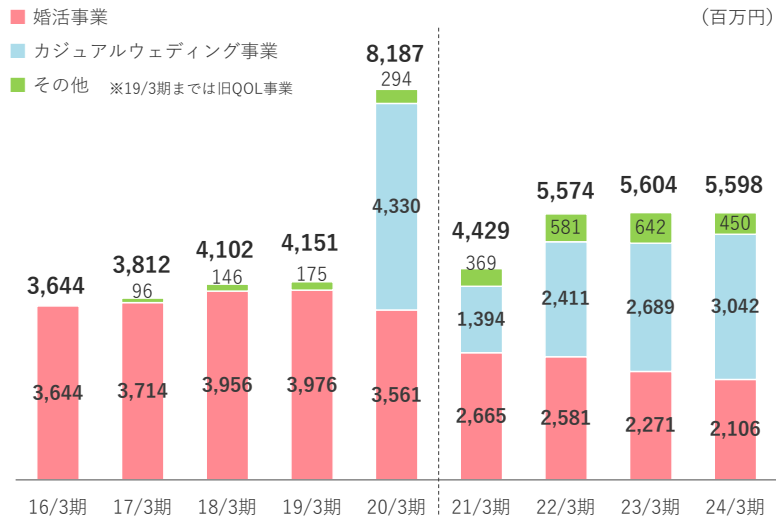
世界一美しい花嫁姿を実現するため美しさに徹的にこだわり、写真を残すだけでなく花嫁の体験にフォーカスした、「結婚式よりも、結婚式らしい」フォトウェディング



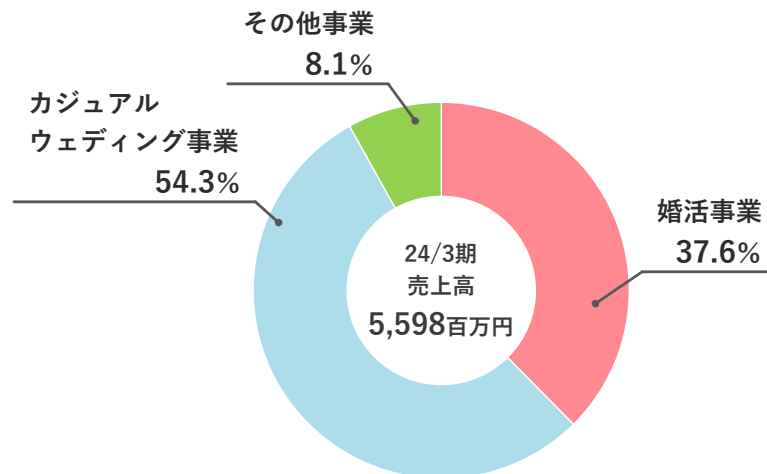
主力事業の婚活事業とカジュアルウェディング事業で売上の91.9%を占める

- ・19/3期までは婚活を中心に事業領域を拡大
- ・2019年4月に(株)メイションをグループ化し、婚活事業単一からカジュアルウェディング事業との二本柱の収益構造へ
- ・21/3期は新型コロナウイルス影響でカジュアルウェディング事業が大幅減収も、22/3期以降は同事業が伸長し、全社業績は増収傾向（23/3期に法人向け事業譲渡）

事業別売上高（外部売上）の推移



売上高（外部売上）構成比

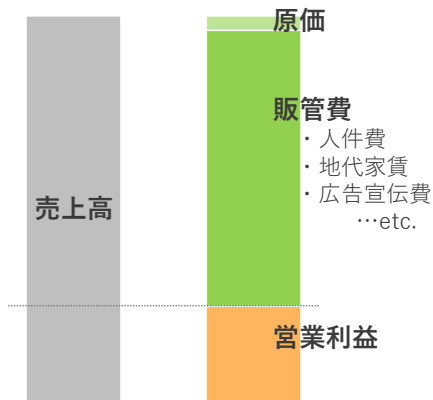


* 22/3期より従来の「婚活事業」「カジュアルウェディング事業」「その他事業」を再編し、新たに「婚活事業」「カジュアルウェディング事業」「テック事業」「ライフスタイル事業」「法人・自治体向け事業」の5区分に変更しており、21/3期の数値も22/3期に合わせて修正しております。また、24/3期より「テック事業」「ライフスタイル事業」を統合し「ライフ&テック事業」とし、「法人・自治体向け事業」を法人向け事業の譲渡に伴い「地方創生事業」としてしております。なお、19/3期以前の「婚活事業」には「テック事業」等の一部が含まれております。

(2) 事業の収益構造

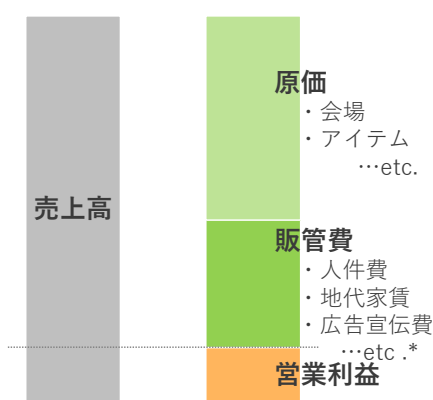
主力事業の収益構造の平均的イメージ

婚活事業

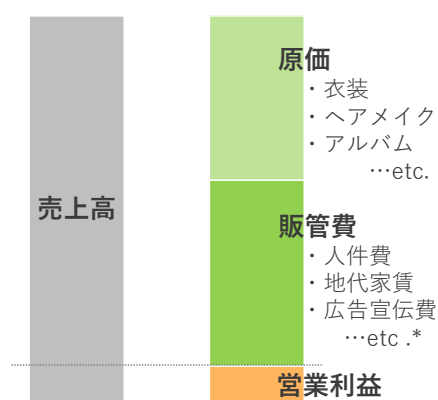


カジュアルウェディング事業

－挙式披露宴プロデューサー－



－フォトウェディング－



* カジュアルウェディング事業の収益構造の図にのれん償却費は含んでおりません。

2. 市場環境

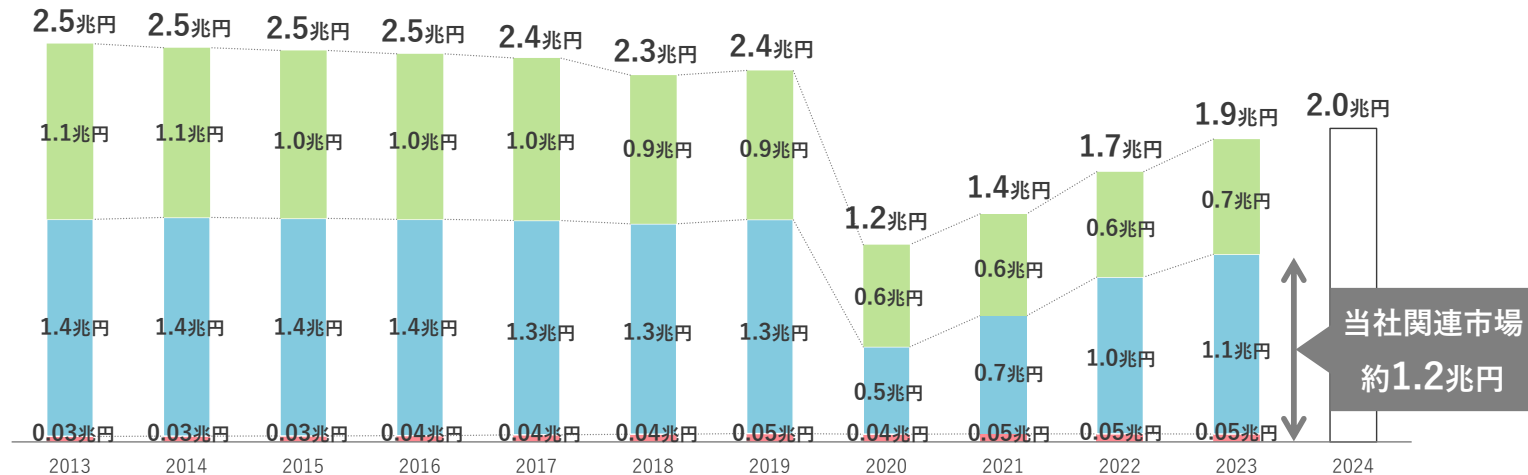
Market Insight

2023年のブライダル関連市場規模は1.9兆円（YoY+11.2%）

- ・ 2019年までは一定規模で推移
- ・ 2020年に新型コロナウイルス影響により大幅に減少
- ・ 2021年以降は市場が持ち直し、2023年はコロナ前水準から約80%まで回復、2024年はコロナ前水準から約84%まで回復見込み

ブライダル関連市場規模の推移

■ 婚活市場（オンライン恋活・婚活マッチングサービス除く） ■ ウェディング市場 ■ その他（ジュエリー・新婚旅行・家具等）

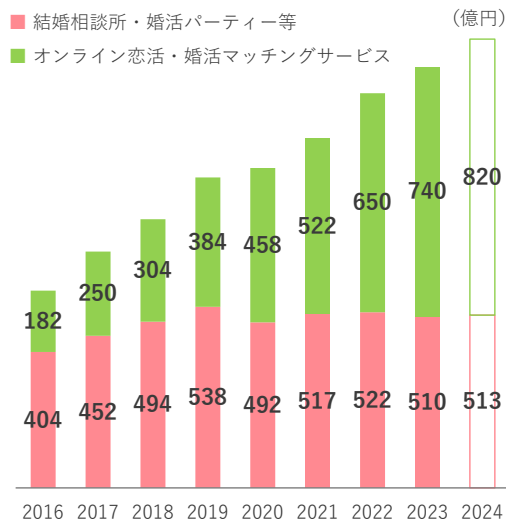


* 矢野経済研究所「ブライダル産業年鑑 2024」を基に当社推計

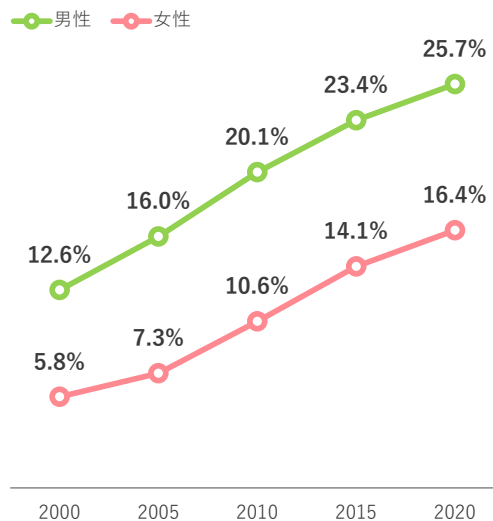
2023年の婚活市場規模は1,250億円（結婚相談所・婚活パーティー等 510億円 / オンラインマッチングサービス 740億円）

- ・結婚相談所・婚活パーティー等はコロナ影響で一時縮小するも2021年以降は回復傾向、オンラインマッチングサービスは継続成長、新たな生活様式下で需要拡大
- ・潜在顧客となる未婚者の割合は拡大傾向
- ・婚姻組数は減少傾向であるものの婚活サービスを利用して結婚した割合は拡大傾向

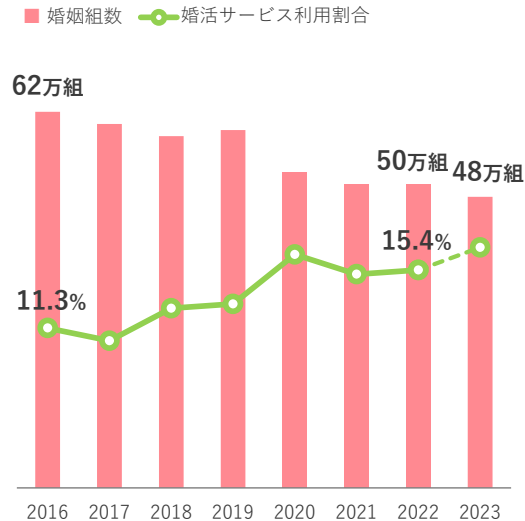
婚活市場規模の推移 *1



生涯未婚率の推移 *2



婚姻組数と婚活サービス利用割合の推移 *3

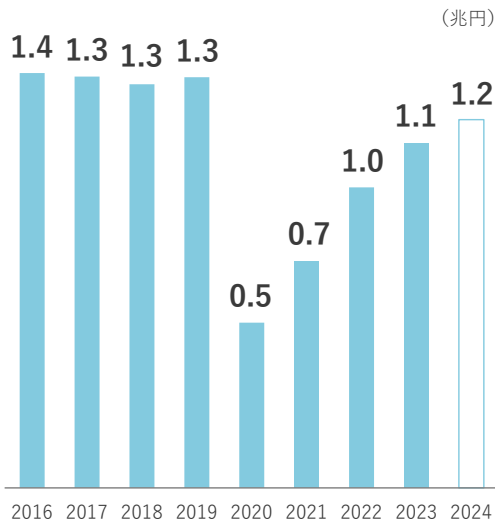


*1 矢野経済研究所「ブライダル産業年鑑 2024」を基に当社推計 / *2 総務省統計局「国勢調査」
 *3 厚生労働省「人口動態統計速報」及びリクルートブライダル総研「婚活実態調査2023」を基に当社推計

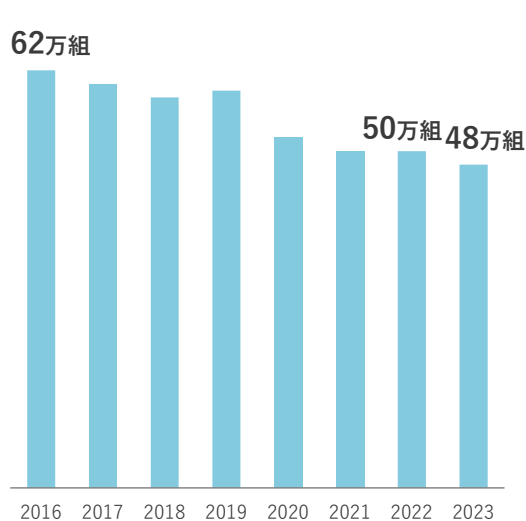
2023年のウェディング市場規模は1.1兆円 (YoY+15.3%)

- ・ウェディング市場は2020年にコロナ影響により大幅縮小も2021年以降は回復傾向。2024年はコロナ前水準から約90%まで回復見込み
- ・潜在顧客となる婚姻組数は微減傾向
- ・従来型挙式披露宴の実施層が減少しカジュアルウェディングの実施層が拡大傾向

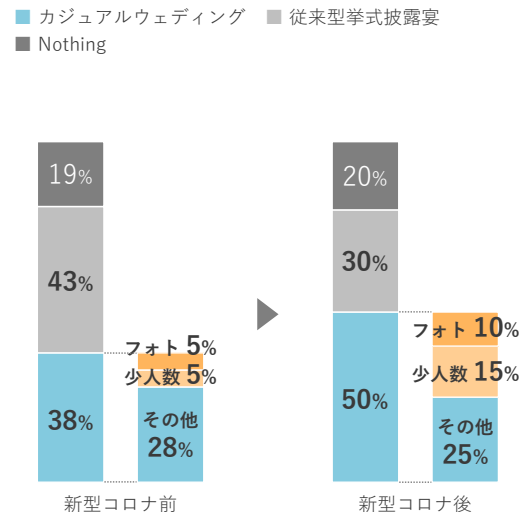
ウェディング市場規模の推移 *1



婚姻組数の推移 *2



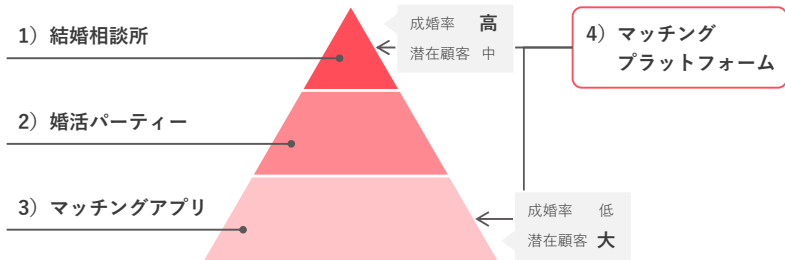
ウェディング施行割合の変化予測 *3



*1 矢野経済研究所「ブライダル産業年鑑 2024」 / *2 厚生労働省「人口動態統計速報」を基に当社推計 / *3 当社一部推計

当社は高付加価値な結婚相談所を起点に全方位にサービス展開

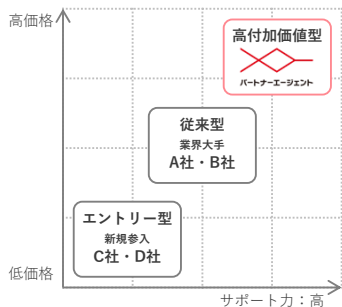
婚活市場全体



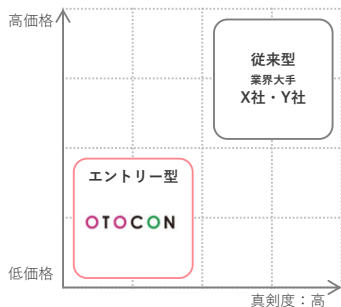
■ 各サービス領域における当社ポジション

- 結婚相談所**
サポートが手厚く高い成婚率を実現する**高付加価値型**を高価格帯で提供
- 婚活パーティー**
業界最安水準の低価格で気軽に参加できる**エントリー型**を展開
- マッチングアプリ**
結婚相談所の充実したサービスをアプリ完結で提供する**婚活型**
- マッチングプラットフォーム**
紹介可能会員数約2.8万人以上で**業界4位** (CONNECT-ship)

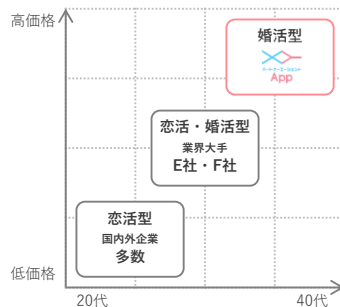
1) 結婚相談所



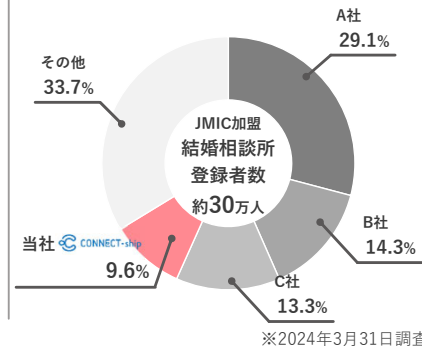
2) 婚活パーティー



3) マッチングアプリ



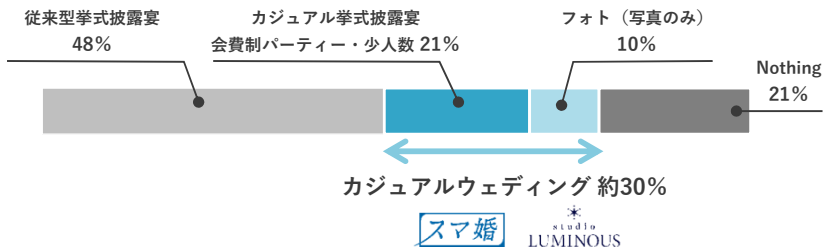
4) マッチングプラットフォーム



* 神林龍・児玉直美 (2018) 「平成29年度結婚情報サービス業調査に関する報告書」 (一橋大学経済研究所とJMJC (一般社団法人日本結婚相手紹介サービス協議会) の共同実施調査) 及び各社HPより当社一部推計、JMJC加盟結婚相談所登録者数は各社HPを参考に当社推計

当社はカジュアルウェディングの全顧客ニーズに対応するラインナップ

ウェディング市場全体イメージ (2022年度)



■ 各サービス領域における当社ポジション

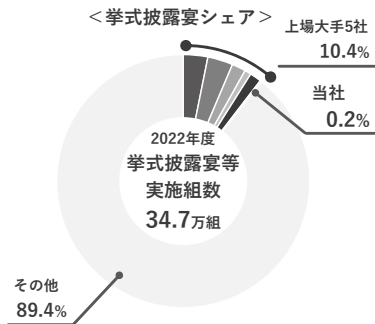
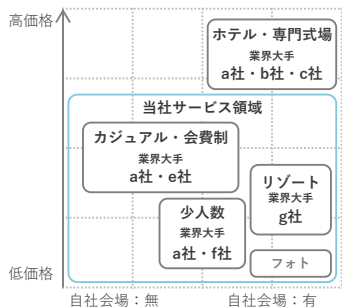
1) 挙式披露宴等

カジュアル挙式・披露宴・会費制パーティー・少人数挙式・リゾート挙式を低価格帯で提供
各種サービスの組み合わせにより、ゲスト人数や予算に合わせたスタイル提案が可能

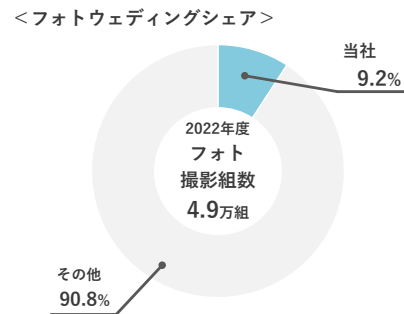
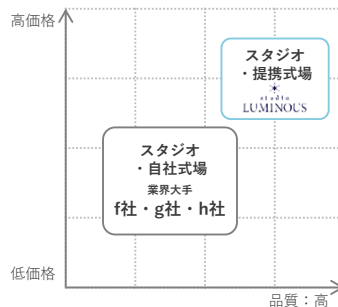
2) フォトウェディング

高品質なフォトウェディングを高価格帯で提供
国内6カ所の自社スタジオでの撮影に加え、株式会社エスクリをはじめとする提携式場でのロケーション撮影も可能

1) 挙式披露宴等



2) フォトウェディング



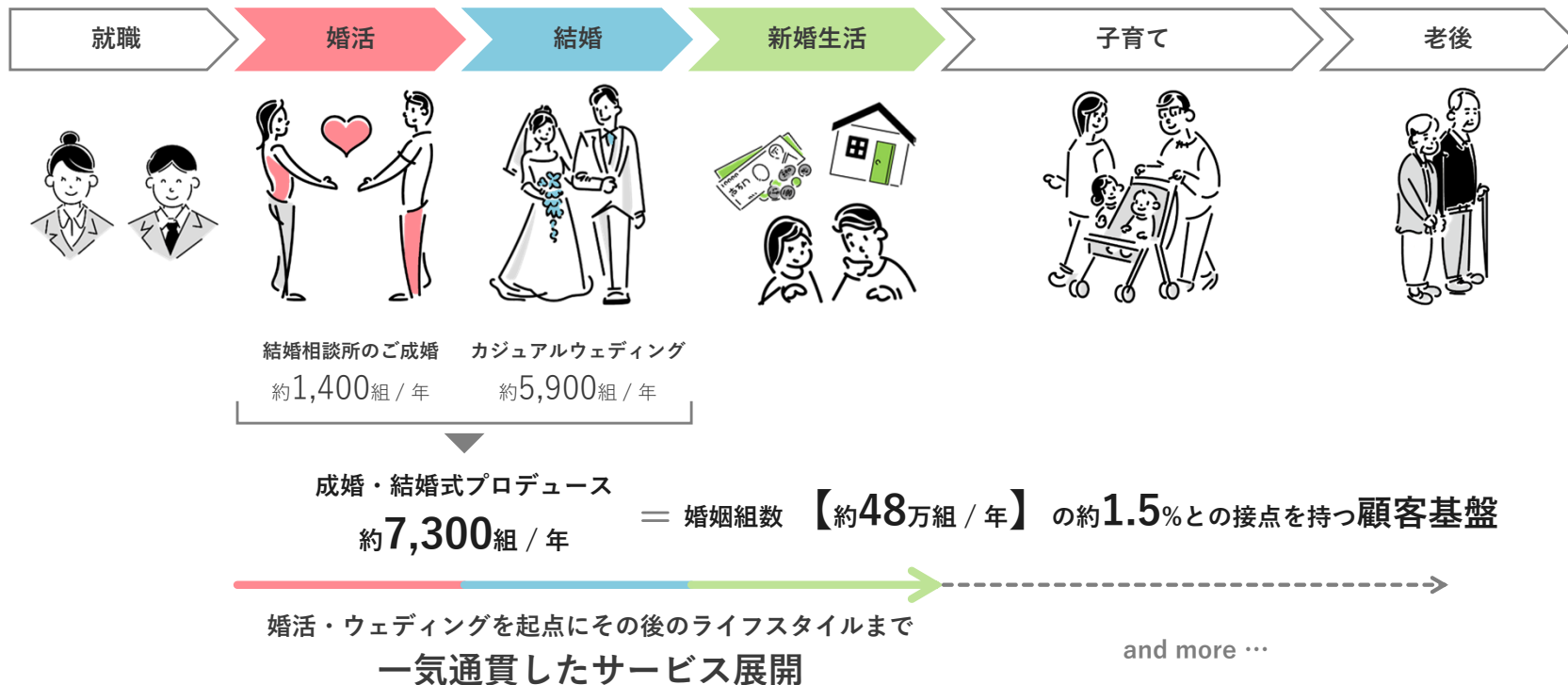
* リクルートブライダル総研「結婚トレンド調査」、ウェディングパーク「『ナシ婚』に関する実態調査」及び各社HPより当社一部推計

* 2022年度挙式披露宴等実施組数及び2022年度フォト撮影組数はリクルートブライダル総研「結婚総合意識調査」を基に当社推計

3. 競争力の源泉

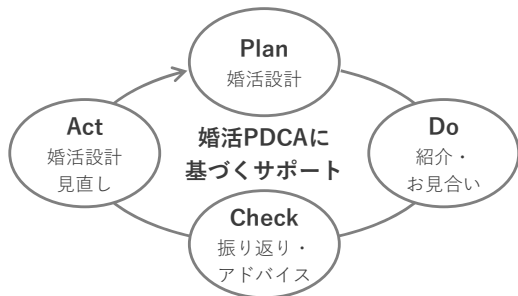
Our Strength

婚活・ウェディング・ライフスタイルまで一気通貫したサービス展開 / 年間約7,300組の新郎新婦との接点を持つ顧客基盤



一般的な結婚相談所の約3倍の顧客成果 = 成婚を実現

■ 独自の成婚コンシェルジュによる手厚いサポート

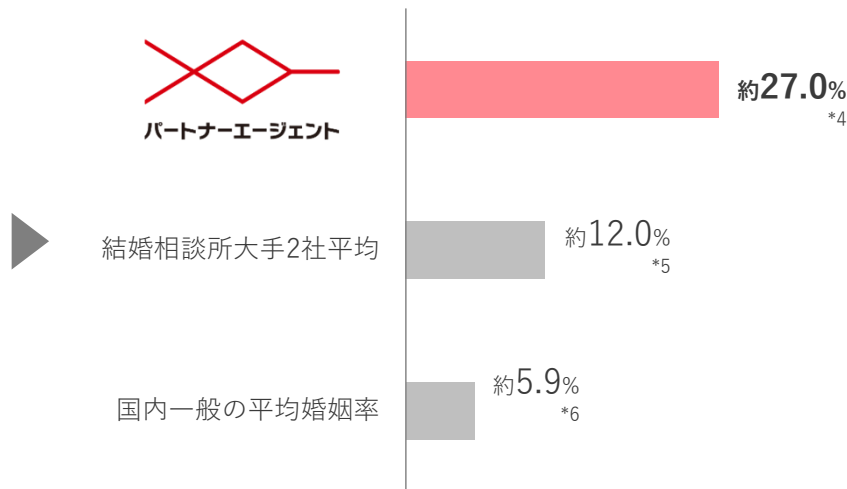


■ 業界最大級の紹介可能人数

- ・ **パートナーエージェント 約8.2万人^{*1}**
- ・ A社 約8.7万人^{*2}
- ・ B社 約3.9万人^{*2}

^{*1} 当社が運営する婚活事業者間会員相互紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」の有効会員数 約3.0万人と
 パートナーエージェントが加盟するプラットフォーム「SCRUM」の登録会員数 約5.2万人の合計、2023年9月時点
^{*2} 2024年4月、各社HPより当社推計

成婚率 業界No.1^{*3}



^{*3} 株式会社DRC調べ 2024年2月
^{*4} 2020年3月期実績 / ^{*5} 2020年6月、各社HPより当社推計
^{*6} 2010年4月～2015年の国勢調査から国内の年間平均成婚率を算出

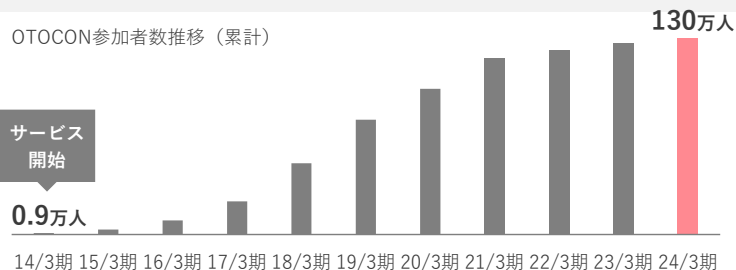
業界最安水準*1・均一価格の婚活パーティーを展開

■ 費用対効果の高い出会いを創出

	男性参加料	女性参加料
OTOCON	3,500円	500円
X社*2	3,500-5,000円	500-2,500円
Y社*2	3,500-6,000円	1,000円
Z社*2	4,900-5,000円	1,000-2,000円

累計参加者数 130万人突破

OTOCON参加者数推移（累計）



■ 婚活に真剣な方のみが参加

- すべての参加者の方が「ご本人様確認書類」を提示し参加、1年以内に結婚したい方限定企画など、ゴールを結婚に定めた企画を用意



■ バランスの良い男女比のこだわり

- 参加者数が男女同数になるようにこだわり男女の人数差を3名以内に抑えるよう調整
- この男女バランスで高いカップル率を実現



■ じっくり話せる小規模開催

- 小規模で1時間半制で、かつ1対1の自己紹介タイムが約5分～8分程度でお相手のことをしっかり知ることができます

カップル成立率

業界 No.1*3

高認知度のブランド / 独自の会場仕入れで安く質のいい結婚式を実現

■ 「スマ婚」ブランドの高い認知度

Q. 結婚式を挙げる際のサービスとしてご存知のものはありますか？

→ 知らない

名前を知っている / 聞いたことがある
具体的サービス内容など詳細まで知っている] = 認知

他サービスの
約**2倍**の認知度

スマ婚

約**55.2%**

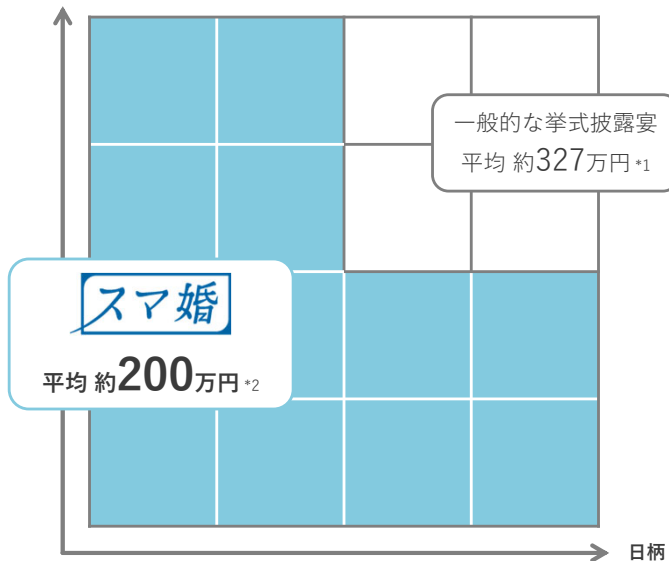
ウェディングプロデュース
大手2サービス平均

約**24.1%**

* 当社調べ（調査期間：2020年9月28日-10月1日 / 調査協力：株式会社クロスマーケティング / 調査対象：20-49歳の未婚女性）

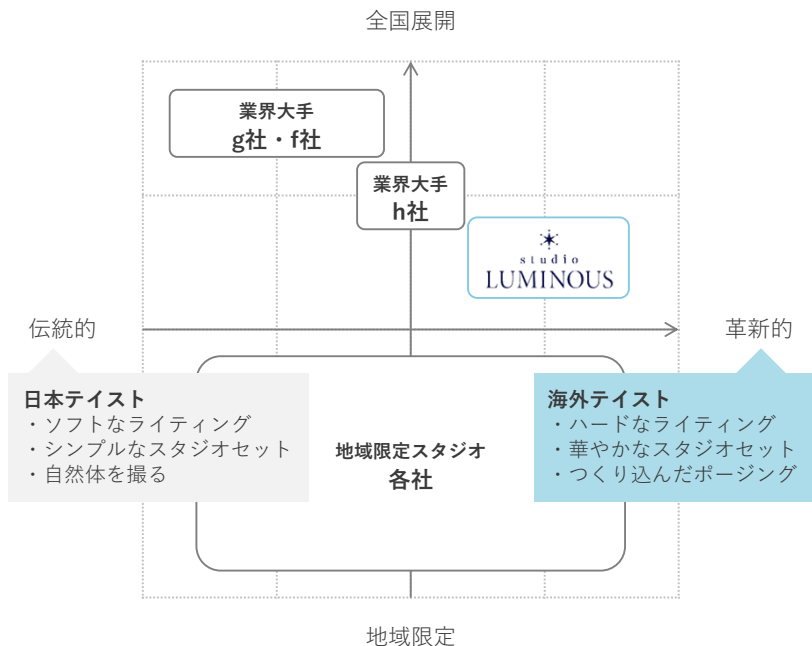
■ 会場費用を抑える独自の仕入れノウハウ

人気会場



*1 ゼクシィ「結婚トレンド調査2023」 / *2 2024年3月期実績

革新的で質の高い海外テイストのフォトウェディングを全国展開



■ 洗練されたスタジオセット

- ・花嫁が最も美しく映えるように設計した国内6拠点の自社スタジオ
- + 提携9会場でのロケーション撮影



■ 最先端のフォトレタッチ技術

- ・基礎調整 (色、明るさ、コントラスト等)
- ・ボディライン調整
- ・フェイスライン・パーツ調整



■ 自社育成のカメラマン

- ・18名の正社員カメラマン (2024年4月現在)
- ・社内にフォトアカデミーを設置、自社スタジオに合わせた撮影研修を実施



高い満足度を実現

お客様満足度 4.4点/5点満点*

* フォトウェディングクチコミサイト「Photorait (<https://www.photorait.net/>・運営：株式会社ウエディングパーク)」の国内6拠点の自社スタジオ平均 (2024年4月時点)

4. 事業計画

Business Plan

全社方針

2024年3月期に構造改革断行、2025年3月期以降に**成長路線へ**

1

高収益体制の確立

構造改革の不断の実行

収益構造・事業構造の抜本的改革、マーケティング強化・価格体系見直し、グループCRMの強化（保有資産を活用した売上強化）等

2

プロダクトの競争力強化

社会環境の変化に耐えうる競争優位性を確立

社会課題への積極対応、DX推進、高付加価値化、新規事業・プロダクト開発への継続チャレンジ等

3

サステナブル経営基盤整備

企業理念と存在意義を基盤に持続可能性を追求

サステナブル方針や人的資本方針等の再整備・当該方針に基づく取り組み強化、給与ベースアップ実現に向けた基盤構築、財務基盤強化等

構造改革の不断の実行で全事業が黒字化、次期の収益拡大に向けた各種施策（マーケティング、事業構造改革等）も進展

■ 全事業が黒字化、全社の営業利益も黒字転換

- ・ カジュアルウェディング事業の収益伸長
- ・ 全社コスト削減で販管費184百万円圧縮

(百万円)	23/3期（連結）		24/3期（個別）	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益
婚活事業	2,272	587	2,117	529
カジュアルウェディング事業	2,690	△76	3,047	109
ライフ & テック事業	239	89	243	56
地方創生事業	421	75	217	24
全社費用及びのれん償却	△20	△827	△26	△643
全社	5,604	△151	5,598	77

* カジュアルウェディング事業の営業利益にのれん償却費は含んでおりません

■ マーケティング施策

- ・ 婚活事業で若年層向け認知拡大施策としてTikTok広告開始
- ・ カジュアルウェディング事業でYouTube広告開始



人気動画
クリエイターを
起用したTikTok広告



2次会くん
YouTube広告

■ 事業構造改革

- ・ カジュアルウェディング事業は
事業構造改革（原価改善・コスト構造改革等）で利益体質へ変化

カジュアルウェディング事業
売上高 粗利率

23/3期 49.2% ▶ 24/3期 51.1%

1.9pt改善

カジュアルウェディング事業
売上高 販管費率（のれん償却含まず）

23/3期 52.1% ▶ 24/3期 47.5%

4.6pt改善

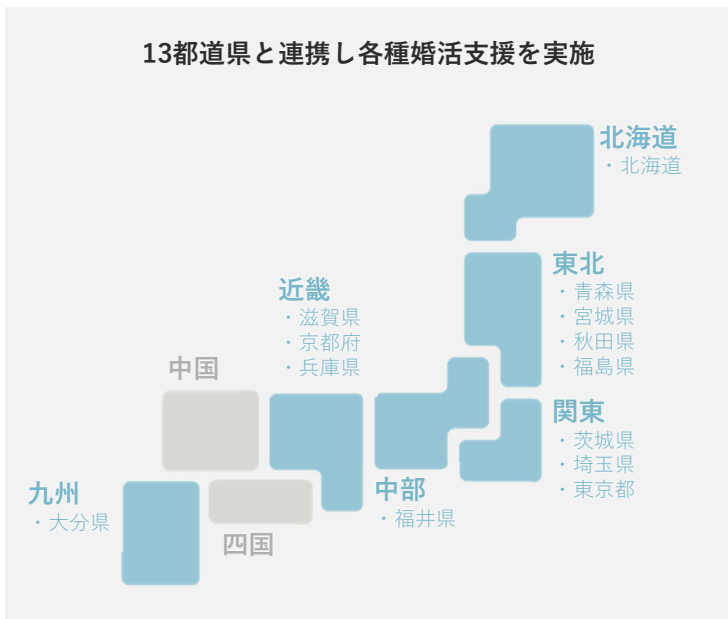
(1) 成長戦略の振り返り

(2) プロダクトの競争力強化（2024年3月期進捗）

社会環境の変化に耐える競争優位性の確立に注力、社会課題への積極対応やサービスの高付加価値化が進展

■ 社会課題への積極対応

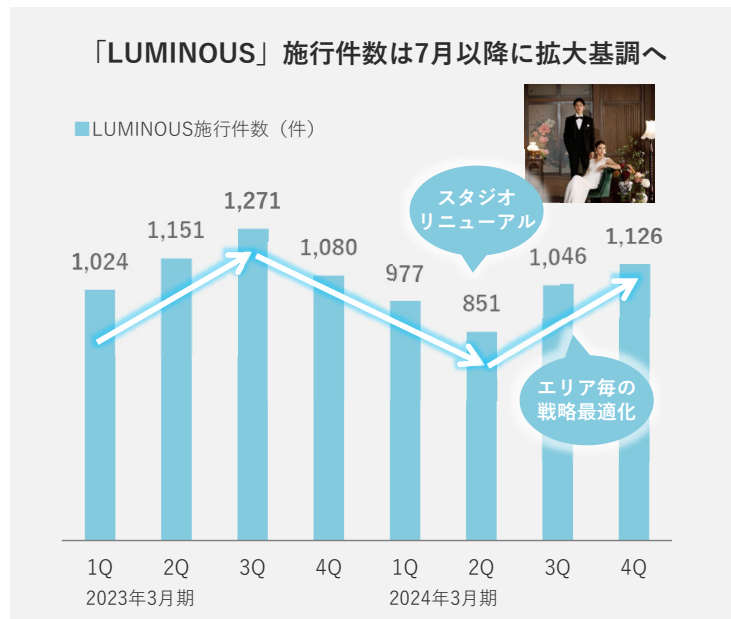
- ・ 地方自治体と連携して婚活支援を強化
- ・ 婚活支援システム提供先 12都府県、婚活支援センター運営受託 6都道府県



* 2024年2月受託分（兵庫県）含む

■ 高付加価値化

- ・ カジュアルウェディング事業で
フォトウェディング「LUMINOUS」のスタジオリニューアル実施



Tameny Inc. All rights reserved.

企業理念と存在意義を基盤に持続可能性を追求、サステナビリティの基本方針等の整備、財務基盤強化を推進

■ サステナビリティの基本方針

- ・事業活動を通じて人と自然が共存し続ける持続可能な社会へ貢献し、自らも成長発展し続ける

■ サステナビリティ及び人的資本に関する考え方等（要約）

① サステナビリティ（ガバナンス、リスク管理、戦略等）

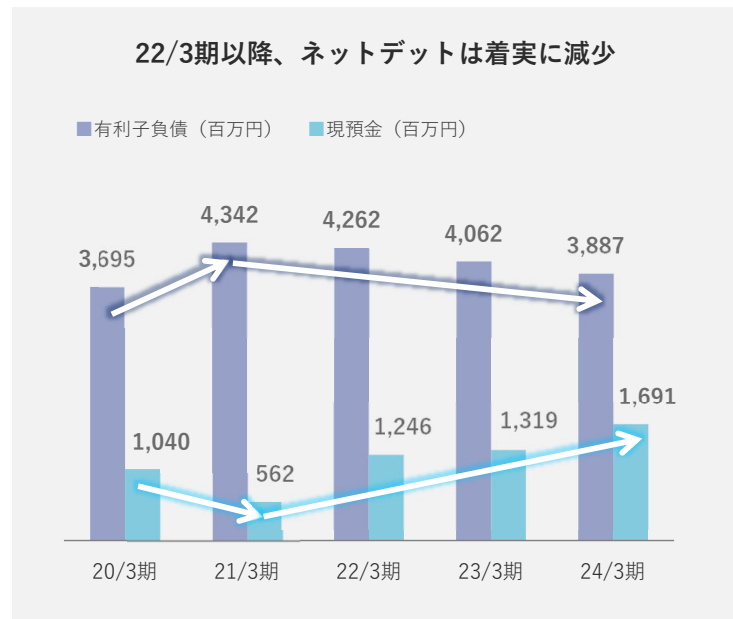
- ・実効性のある内部統制システムの整備・構築及び運用、意思決定の迅速化・活性化、業務執行に対する監督機能の強化等を推進
- ・事業、環境・社会、ガバナンスの3つの分野で重点課題を特定、リスク最小化と機会最大化
- ・重点課題に特定する少子化、地域／経済格差の拡大、地方創生、気候変動、ダイバーシティ&インクルージョンへの対処、ガバナンス等の強化を推進

② 人的資本（戦略、指標等）

- ・人材の多様性を考慮した採用及び育成、年齢や性別を問わず長期にわたり働き続けることのできる社内環境整備を推進
- ・従業員及び管理職の男女比率を指標とし、均衡している状態を目標とする

■ 財務基盤強化

- ・有利子負債は引き続き減少、現預金は引き続き増加
- ・純資産は22/3期以降プラスで推移



全社方針

今後3か年で持続的成長に向けた基盤構築を推進

2027年3月期 営業利益率 **10%**以上を目指す

1

競争力・
生産性強化

- ・ブランド認知向上、展開エリア拡大
- ・IT/DXによる業務革新

2

人的資本・
財務資本強化

- ・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

3

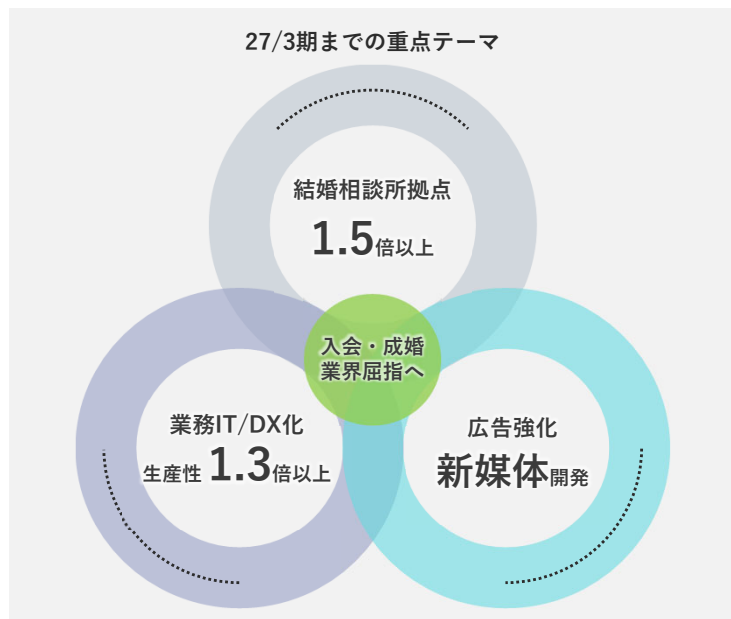
社会との共生推進

- ・サステナブル経営基盤強化
- ・地域社会との連携強化

ブランド認知向上、展開エリア拡大、IT/DXによる業務革新に注力

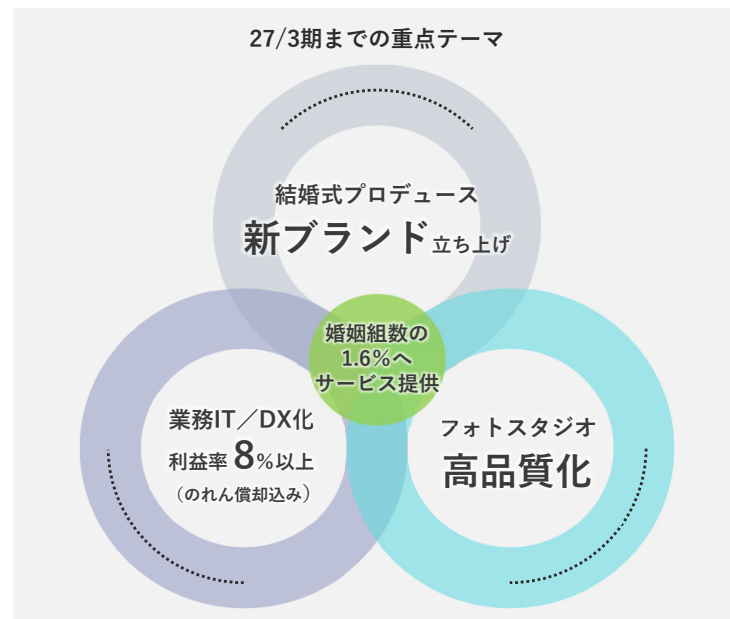
■ 婚活事業

- ・ 27/3期、入会 8,000名以上 (24/3期 4,601名)、
会員数11,000名以上 (24/3期 8,160名) を目指す



■ カジュアルウェディング事業

- ・ 27/3期、施行件数 8,000件以上 (24/3期 5,960件) を目指す



人的資本強化（育成強化、制度環境整備、多様性）、財務資本強化（利益率改善、自己資本比率改善、株主還元強化）に注力

■ 人的資本強化

- ・人材の多様性を考慮した採用及び育成、年齢や性別を問わず長期にわたり働き続けることのできる社内環境整備を推進

27/3期までの重点テーマ			
	育成強化	制度環境整備	多様性
重点テーマ	人材育成プログラム整備	福利厚生制度強化	ダイバーシティ&インクルージョン推進
	中核人材計画的育成	賃金体系見直し	育児・介護支援拡充
	社内キャリアパス明確化	ライフサポート拡充	勤務時間・場所柔軟化
目指す姿	<ul style="list-style-type: none"> ・人的資本の価値向上 ・エンゲージメント向上、離職率低減 ・男女比率の均衡 －従業員に占める女性比率 74.8%（24/3期末） －女性管理職比率 48.9%（24/3期末） 		

■ 財務資本強化

- ・27/3期、売上高営業利益率 11.7%、自己資本比率 30.0%へ
- ・剰余金の拡充で配当可能な状態を目指す

27/3期までの重点テーマ		
	24/3期	27/3期
売上高営業利益率	1.4%	11.7%
自己資本比率	3.1%	30.0%
有利子負債	38億円	20億円
株主還元	× 財源規制で配当不可	○ 配当可能

サステナブル経営基盤強化、地域社会との連携強化に注力

■ サステナブル経営の戦略

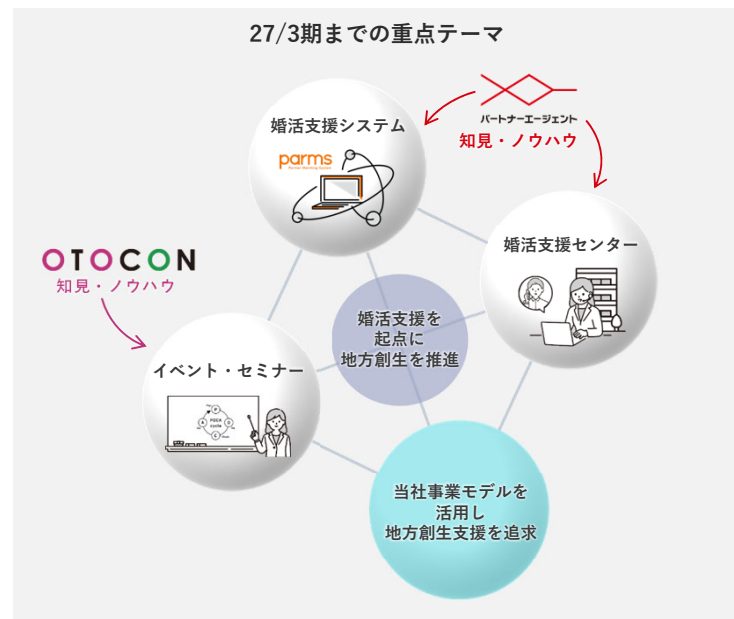
- ・ 事業、環境・社会、ガバナンスの3つの分野で重点課題を特定
- ・ リスク最小化と機会最大化を推進

27/3期までの重点テーマ ■事業 ■環境・社会 ■ガバナンス

重点課題	リスク最小化		機会最大化
少子化	人材育成・確保	生産性強化 (IT/DX)	競争力強化 (婚活)
地域/経済格差拡大	エリア毎の戦略最適化		地域社会との連携強化 消費二極化へ積極対応
気候変動	リスクマネジメント強化	脱炭素推進	
ダイバーシティ&インクルージョン	多様性へ対応	人権尊重	新ニーズへ積極対応
ガバナンス・内部統制強化	情報セキュリティ強化	リスクマネジメント強化	

■ 地域社会との連携強化

- ・ 婚活支援システム、婚活支援センター運営、イベント・セミナー開催の3Dオペレーションをさらに発展、多様な地方創生支援を追求

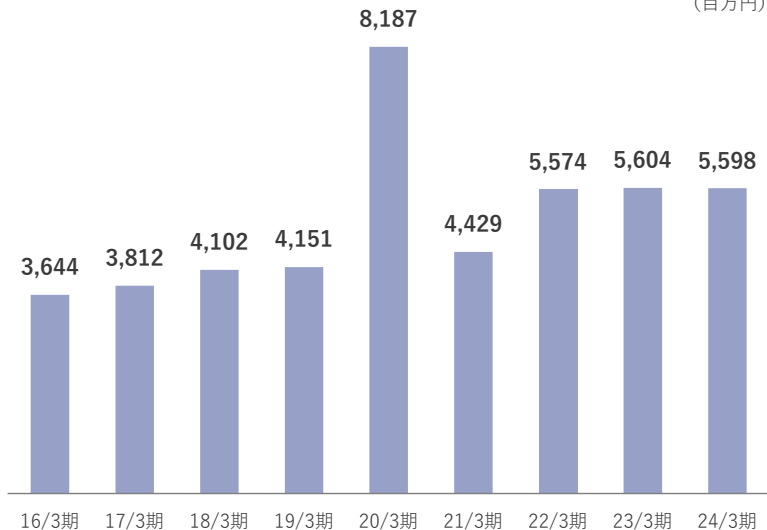


売上高 / 営業利益 / 営業利益率 / EBITDA*を重要な経営指標とし持続的向上をめざす

- ・ 当社の収益獲得状況を測定する基礎的な指標として売上高・営業利益・営業利益率を採用
- ・ 事業会社の株式取得にかかるのれん等を資産として多く保有するため、償却費等の影響を補正した実質収益力を測定する指標としてEBITDAを採用
- ・ 24/3期は法人向け事業譲渡に伴い売上高が前期並みも、営業利益が黒字転換し、EBITDAが前期から大幅増加

売上高

(百万円)



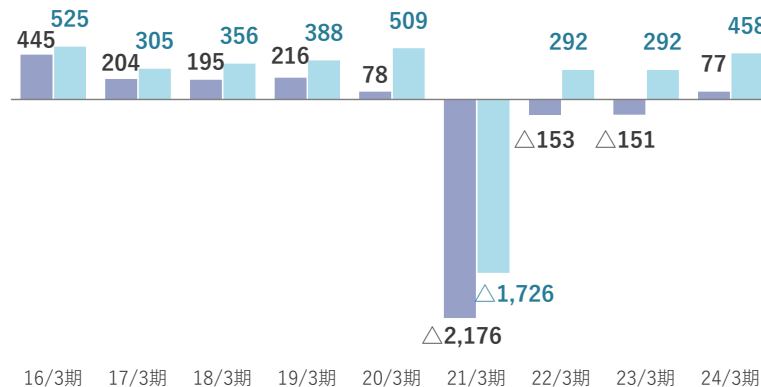
営業利益・営業利益率・EBITDA

■ 営業利益 ■ EBITDA

(百万円)

< 営業利益率 >

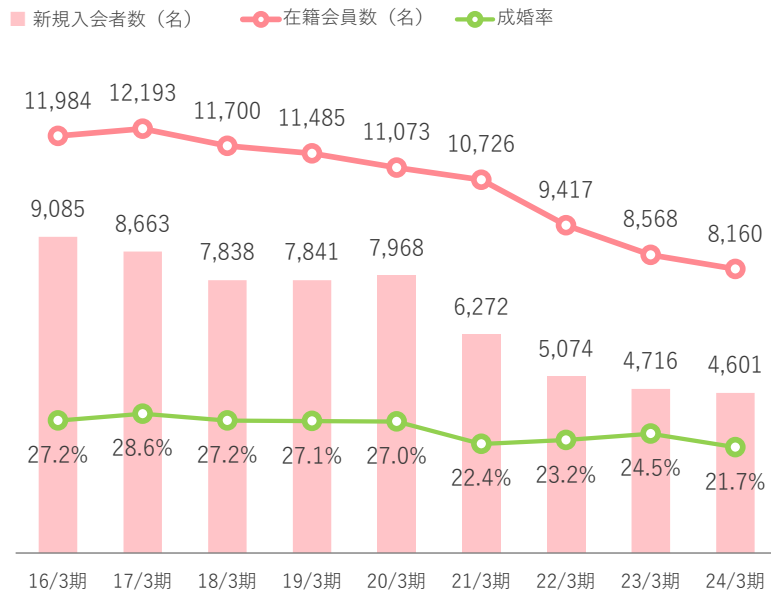
12.2%	5.4%	4.8%	5.2%	1.0%	-%	-%	1.4%
-------	------	------	------	------	----	----	------



* 営業利益に償却費を加えて算出

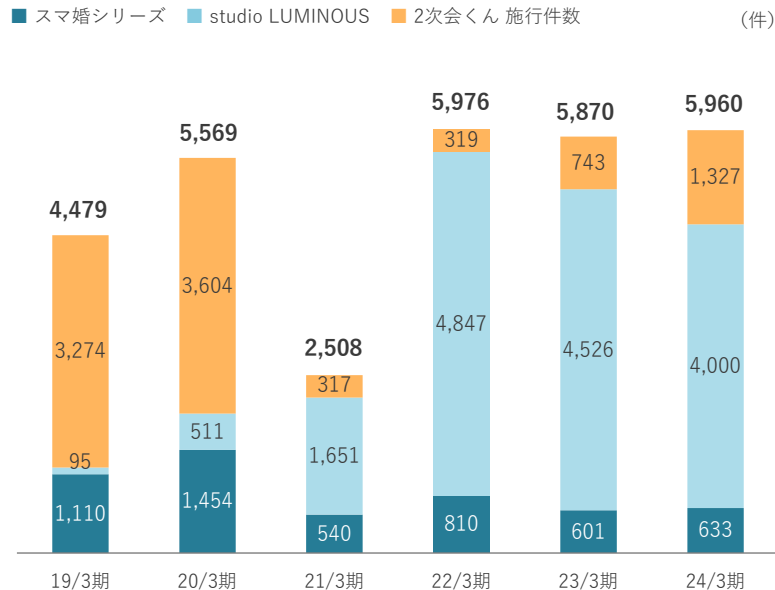
婚活事業

- ・マーケットシェアを測定する指標として**新規入会者数**・**在籍会員数**を採用
- ・サービス品質を測定する指標として**成婚率**を採用
- ・24/3期は各種指標が漸減傾向も、広告集客最適化、営業体制強化、サービス品質改善等に着手。次期以降は各種指標が増加に転じる見込み



カジュアルウェディング事業

- ・マーケットシェアを測定する指標として**施行件数**を採用
- ・24/3期は需要回復に後押しされ、スマ婚シリーズと2次会くんの施行件数が増加
- ・一方、LUMINOUSの施行件数は漸減傾向も、期中にスタジオリニューアル、エリア毎の戦略最適化で24/3期4Q（1-3月）より増加に転じる



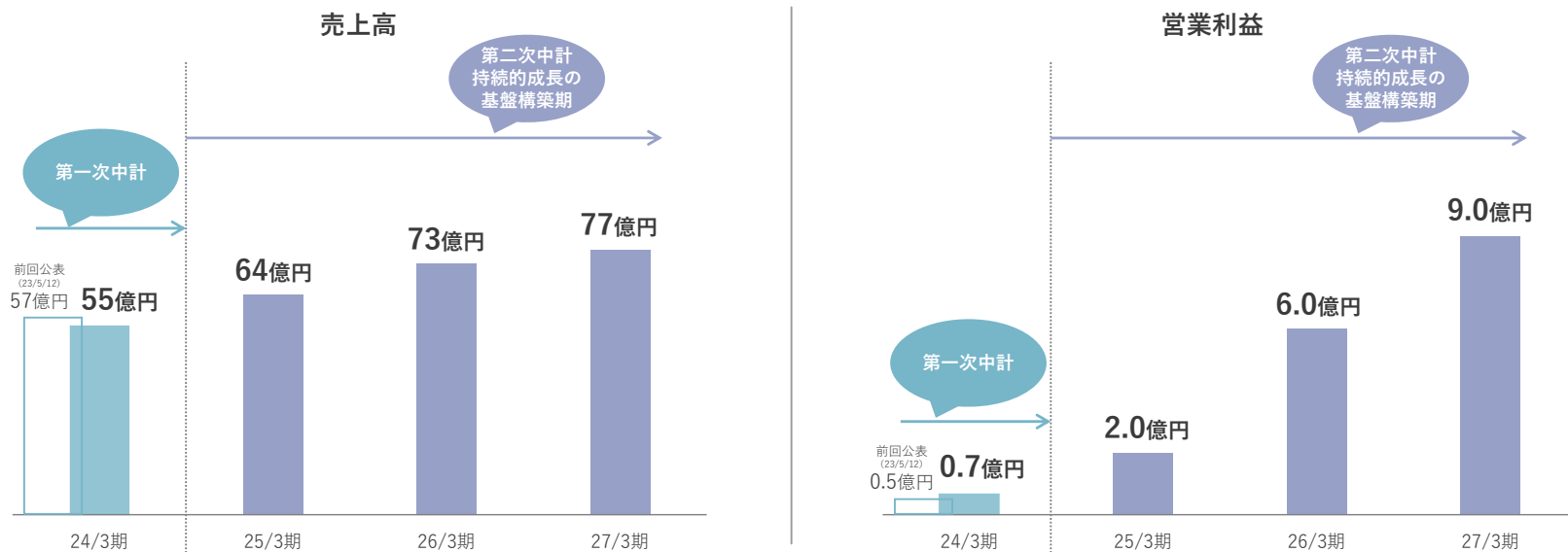
24/3期は売上高が前回公表水準、営業利益が前回公表から上振れて着地、2024年5月に第二次中期経営計画を公表

■ 前回公表（23/5/12）との差異

- ・ 24/3期の売上高は前回公表水準で着地、婚活事業及びカジュアルウェディング事業は若干計画を下回る一方、地方創生事業が計画を上回る
- ・ 24/3期の営業利益は前回公表から上振れ、カジュアルウェディング事業の収益伸長と全社コスト削減効果が寄与

■ 第二次中期経営計画

- ・ 2024年5月に第二次中期経営計画（25/3期-27/3期）を策定
- ・ 最終年度となる27/3期に売上高77億円、営業利益9億円、営業利益率11.7%を目指す



* 2024年3月期から非連結決算に移行

25/3期より婚活、カジュアルウェディング、地方創生/QOL (Quality of life) の3セグメントとし収益拡大を目指す

■ 前回公表 (23/5/12) との差異

- ・ 婚活事業は結婚相談所が10-12月の閑散期に新規入会者数が落ち込み、在籍会員数が前期末から若干の減少、前回公表から若干の減収減益
- ・ カジュアルウェディング事業はスマ婚シリーズが施行件数減も施行単価増加、一方、LUMINOUSが回復に時間を要し、前回公表から若干の減収減益

■ 2025年3月期の業績前提

- ・ 新型コロナウイルス感染症の影響は縮小する一方、物価上昇や金融引き締めなどが当社業績に一定程度影響を及ぼす可能性があることを前提

2025年3月期 セグメント別業績

旧 セグメント		24/3期		新 セグメント	(億円)		
		前回公表 (23/5/12)	実績		25/3期	26/3期	27/3期
					計画	計画	計画
婚活	売上高	22.2	21.1	婚活	24.5	27.8	30.5
	営業利益	5.4	5.2		※旧婚活+旧テック	5.6	8.1
カジュアル ウェディング	売上高	32.1	30.4	カジュアル ウェディング	36.8	42.4	43.7
	営業利益	0.0	△0.4			1.2	3.3
ライフ & テック	売上高	2.5	2.4	地方創生/QOL	2.9	3.0	3.1
	営業利益	0.3	0.5		※旧ライフ +旧地方創生	0.3	0.3
地方創生	売上高	1.5	2.1				
	営業利益	0.2	0.2				

重要な経営指標見通し (事業別)

		24/3期		25/3期	26/3期	27/3期
		前回公表 (22/5/13)	実績	計画	計画	計画
婚活	新規入会者数 (名)	4,868	4,601	5,536	7,689	8,743
	在籍会員数 (名)	8,204	8,160	8,707	10,273	11,625
カジュアル ウェディング	施行件数 (件)	6,579	5,960	7,242	7,903	8,119
	- スマ婚シリーズ	709	633	688	839	858
	- 2次会くん	1,320	1,327	1,860	2,007	2,076
	- studio LUMINOUS	4,526	4,000	4,694	5,057	5,185

決算資料（決算短信・説明資料・ファクトブック）及びコーポレートサイトにて詳細公表

■ 2024年3月期実績

- ・2023年5月12日公表の期初計画に対し、概ね計画通り着地
 - － 特別損失に減損損失 64百万円（原状回復費用、一部店舗資産等の減損）計上
 - － 法人税等に法人税等調整額（△は益）△16百万円を計上
- ・前期連結決算との比較では減収利益改善
 - － 売上高は前期に法人向け事業を譲渡したことで減収も実質的には増収
 - － 営業利益、経常利益、当期純利益は前期から大幅改善

(億円)	23/3期 実績 (連結)	24/3期 計画 (個別) (23/5/12公表)	24/3期 実績 (個別)				
			上半期	下半期	通期	<ご参考> 前期増減	通期計画 増減
売上高	5,604	5,780	2,583	3,015	5,598	△5	△181
営業利益	△151	50	△119	197	77	+228	+27
経常利益	△230	0	△149	177	27	+257	+27
当期純利益	△237	20	△129	133	3	+240	△16

* 表中の23/3期 実績（連結）の当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益です
 * 24/3期 実績の詳細は2024年5月10日付「決算短信」等をご参照ください

■ 2025年3月期進捗

- ・四半期毎の進捗を決算資料及びコーポレートサイトで公表
- ・コーポレートサイト <https://tameny.jp/>
日興アイ・アール株式会社
2023年度全上場企業ホームページ充実度ランキング
「グロース市場部門 優秀サイト」に選定



5. リスク情報

Business Risks

リスク	顕在化の可能性 / 時期	顕在化した場合の影響度	対応策
<p>■ 市場動向</p> <p>非婚化傾向の増大、挙式披露宴非実施傾向の増大、経済情勢の悪化等により、結婚を希望する方、婚姻組数、挙式披露宴を実施する方が著しく減少した場合、婚活・カジュアルウェディングの既存市場が縮小する可能性がある。</p>	中 / 中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> ・社会情勢、生活様式、世代別のニーズや各種トレンドの変化に対するマーケット情報の収集分析 ・婚活やウェディングのトレンドの変化を見据えた継続的な既存サービス見直しと新規市場開拓に向けた新サービスの企画開発
<p>■ 競争</p> <p>大規模な資本や強力なマーケティング力、高い知名度・ブランド力を有する企業等の当社事業領域への新規参入や事業規模拡大等によって競争が激化した場合、顧客流出やそれに対処するための様々なコストの増加等が発生する可能性がある。</p>	低 / 中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> ・各事業で他社との差別化による顧客支持獲得・維持に努める
<p>■ 個人情報を含む情報資産の管理</p> <p>当社が保有・管理する情報資産について、不正アクセス、改ざん、漏えい等が発生した場合、当社に対する信用の低下及び適切な対応を行うためのコスト負担が生じる他、当該情報漏えいによって第三者に損害が生じた場合、当社に対する損害賠償請求等による負担が生じる可能性がある。</p>	低 / 不明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・情報資産の外部漏えいや不正アクセス、改ざん等を防止するための社内規程制定・運用 ・ISO27001（情報セキュリティマネジメントシステム）やPマークの認証取得、維持 ・定期的な内部監査や認証機関による監査、役員・従業員への教育 ・取り扱う情報に応じ社外関係先との機密保持に係る誓約書等締結
<p>■ 婚活関連サービスにおける安全性・健全性維持</p> <p>当社の結婚相手紹介サービス利用者の情報詐称、わいせつ行為、誹謗中傷、商業利用、その他の犯罪行為や不適切行為が発生した場合、当社に対する信用の低下及び適切な対応を行うためのコスト負担が生じる可能性がある。</p>	中 / 不明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・本人確認等の厳格な実施 ・利用規約における制限事項及び各種禁止事項の明記 ・ユーザーサポートやモニタリングの徹底

リスク	顕在化の可能性 / 時期	顕在化した場合の影響度	対応策
<p>■ 新型コロナウイルス感染症</p> <p>新型コロナウイルス感染症の再拡大や新たな変異株の出現などで、緊急事態宣言が再発令され経済情勢等も悪化した場合、事業活動の停止や顧客減少等が発生し、当社の事業及び業績に影響を与える可能性がある。</p>	中 / 短期	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営合理化の実施（済） ・ 継続的な構造見直し ・ 持続的成長に向けた基盤構築を推進（競争力・生産性強化、人的資本・財務資本強化、社会との共生推進）

※ その他のリスクや対応策の詳細については、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

今後の開示

本資料のアップデートは今後、通期決算の発表時期に開示を行う予定です。次回開示予定は2025年5月です。

免責事項

本資料は、業界動向及び事業内容について、当社による現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。

既に知られたもしくは未だ知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。また、当社の実際の将来における事業内容や業績などは、本資料に記載されている将来展望と異なる場合があります。

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

タメニー株式会社 IR担当

〒141-0032 東京都品川区大崎1-20-3 イマス大崎ビル3階

TEL : 03-6685-2800 (IR直通 / 平日10-18時) Mail : ir-contact@tameny.jp

よりよい人生をつくる。



Tameny