



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

2025年5月15日更新

1. ビジネスモデル

Business Model

婚活・カジュアルウェディングを起点に3つの戦略領域で事業を展開

(2025年4月1日時点)

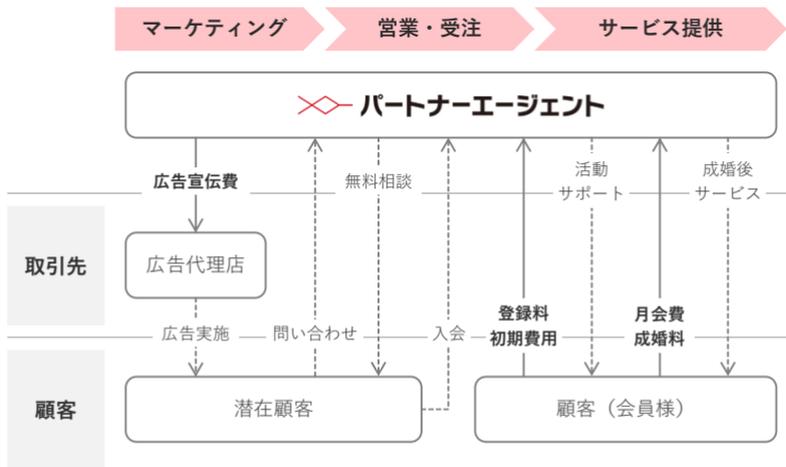


結婚相談所



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屈指の成婚率を実現

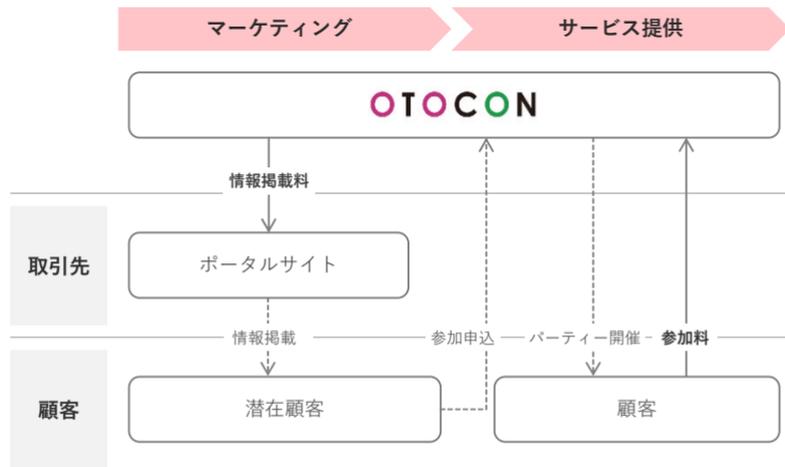


婚活パーティー



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140万人を突破



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

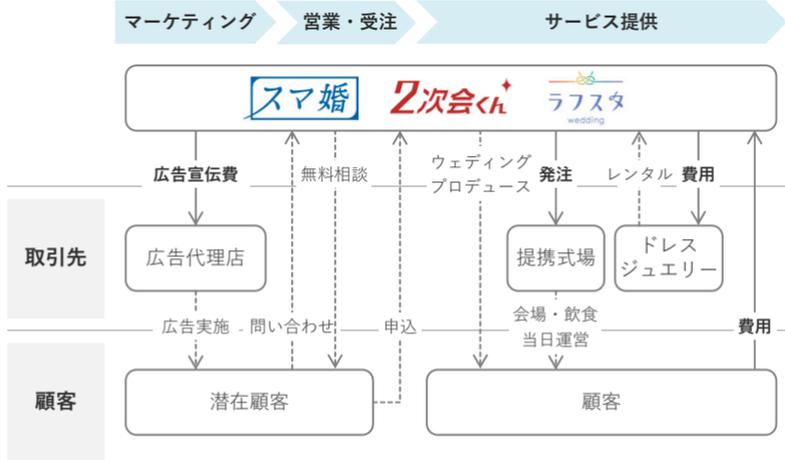
カジュアルな挙式披露宴、少人数挙式などを提供

2次会くん

結婚式二次会を幹事代行としてプロデュース

ラフスタ

家族挙式・友人パーティーの新スタイル結婚式を創出

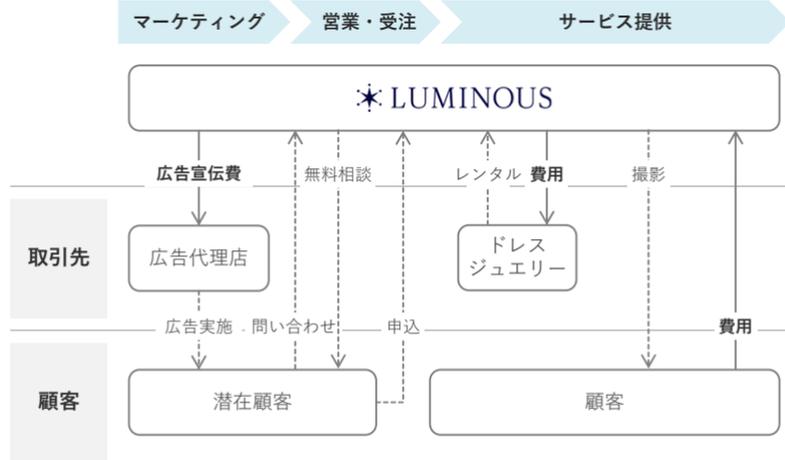


フォトウェディング



studio LUMINOUS

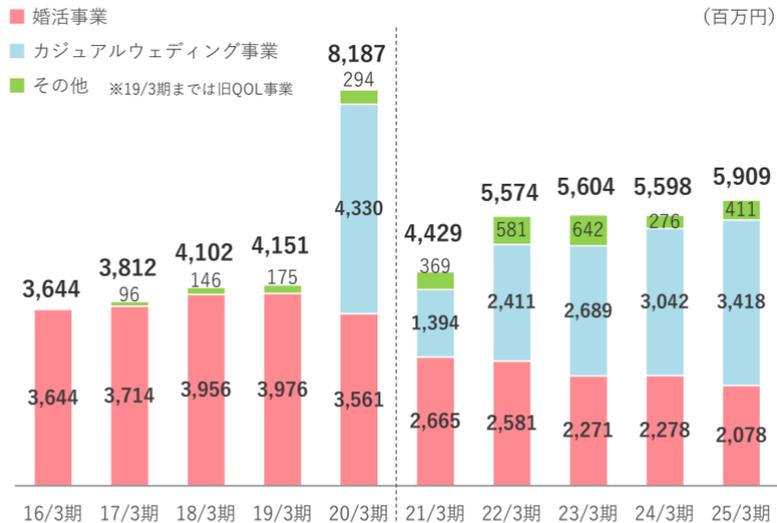
世界一美しい花嫁姿を実現するため美しさに徹底的にこだわり、写真を残すだけでなく花嫁の体験にフォーカスした、「結婚式よりも、結婚式らしい」フォトウェディング



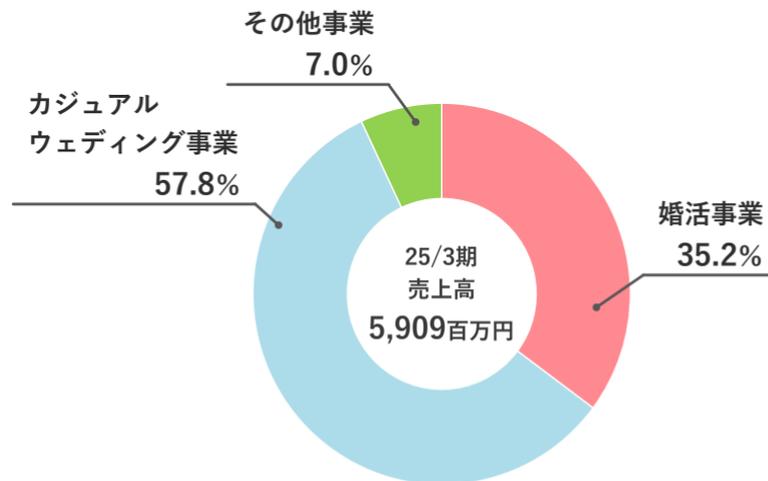
主力事業の婚活事業とカジュアルウェディング事業で売上の93.0%を占める

- ・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



* 25/3期より従来の「婚活事業」「カジュアルウェディング事業」「ライフ&テック事業」「地方創生事業」を再編し、新たに「婚活事業（従来の婚活事業とライフ&テック事業のテック分野を統合）」「カジュアルウェディング事業」「地方創生/QOL事業（従来の地方創生事業とライフ&テック事業のライフ分野を統合）」の3区分に変更しており、24/3期の数値も25/3期に合わせて修正しております。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。

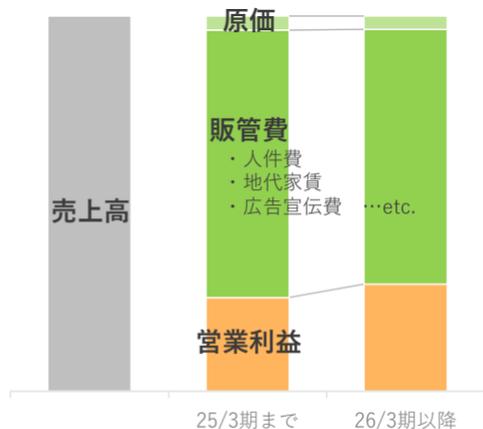
(2) 事業の収益構造

主力事業の収益構造の平均的イメージ

婚活事業

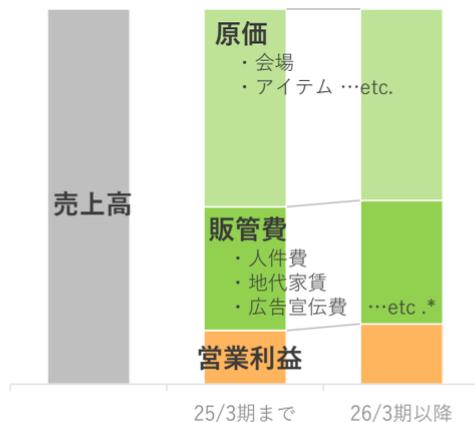
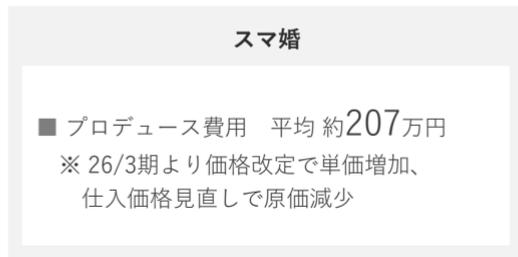


※ 26/3期より価格改定で単価増加

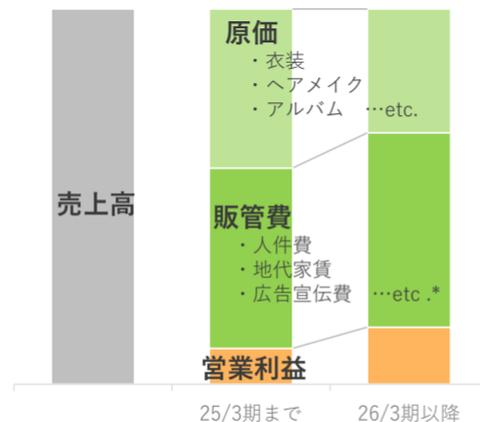
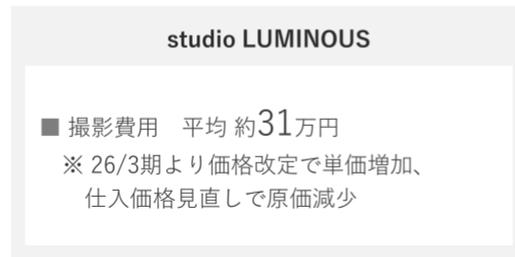


カジュアルウェディング事業

－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

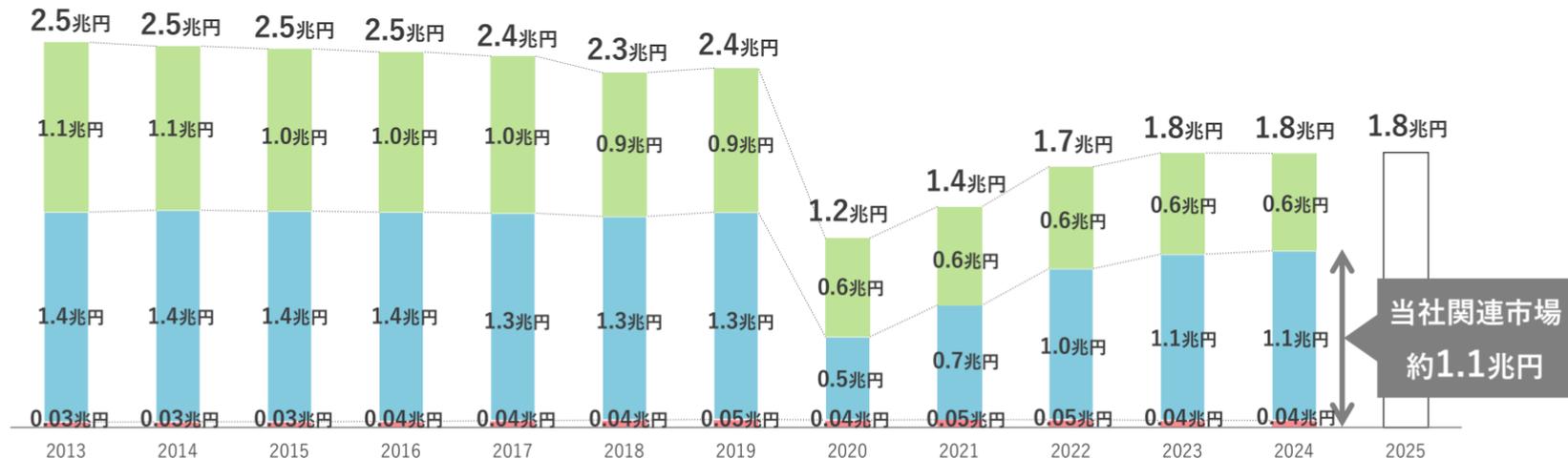
Market Insight

2024年のブライダル関連市場規模は1.8兆円 (YoY△0.1%)

- ・ 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、2024年はコロナ前水準から約76%まで回復

ブライダル関連市場規模の推移

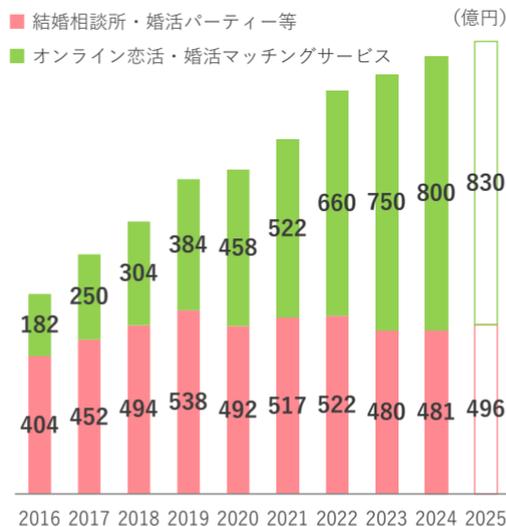
■ 婚活市場 (オンライン恋活・婚活マッチングサービス除く) ■ ウェディング市場 ■ その他 (ジュエリー・新婚旅行・家具等)



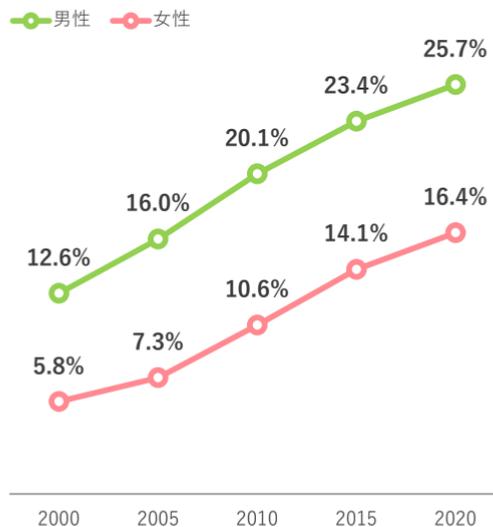
2024年の婚活市場規模は1,281億円（結婚相談所・婚活パーティー等 481億円 / オンラインマッチングサービス 800億円）

- ・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

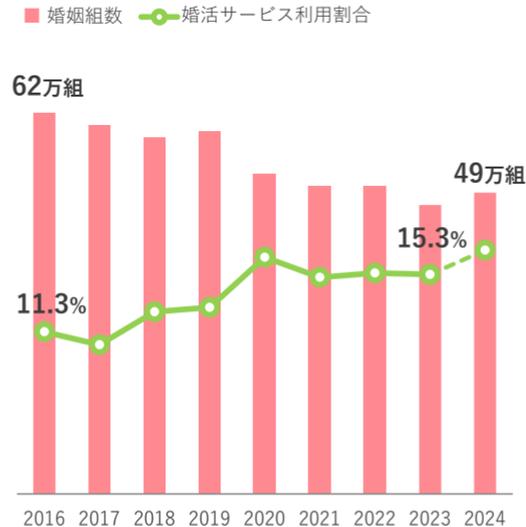
婚活市場規模の推移 *1



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

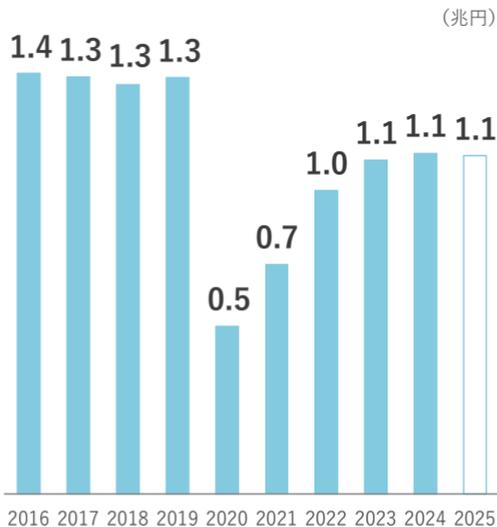


*1 業界動向レポートを基に当社一部推計 / *2 総務省統計局「国勢調査」
 *3 厚生労働省「人口動態統計速報」及びリクルートブライダル総研「婚活実態調査2024」を基に当社推計

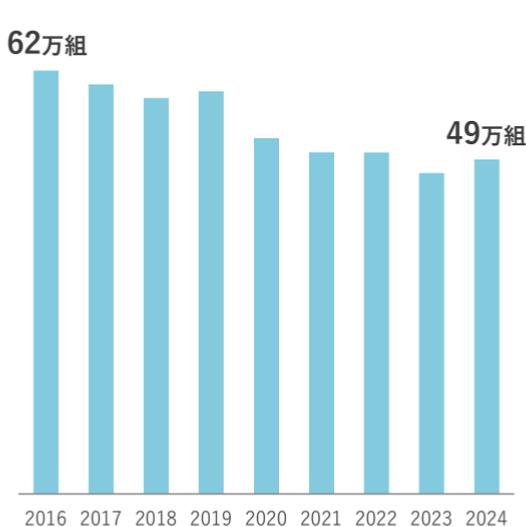
2024年のウェディング市場規模は1.1兆円 (YoY+2.1%)

- ・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82%まで回復見込み
- ・潜在顧客となる婚姻組数は微減傾向が続く (2024年は増加に転じる)
- ・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

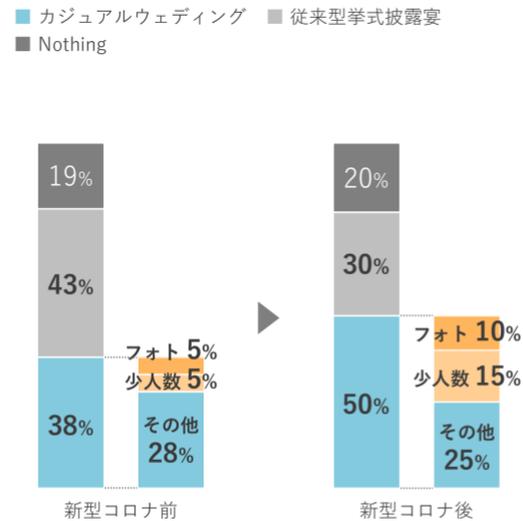
ウェディング市場規模の推移 *1



婚姻組数の推移 *2



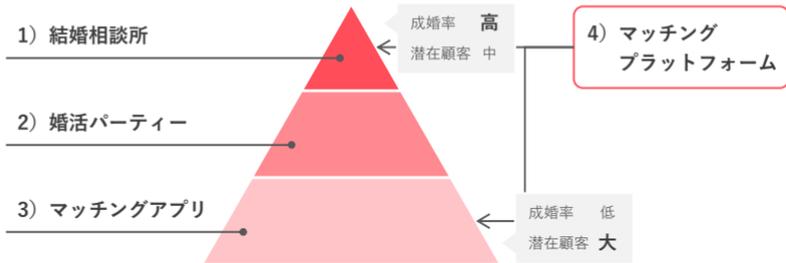
ウェディング施行割合の変化予測 *3



*1 業界動向レポートを基に当社一部推計 / *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

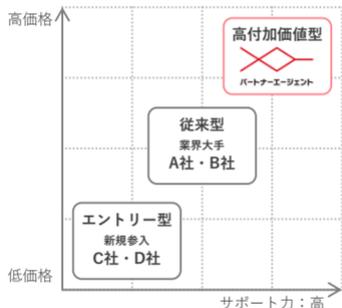
婚活市場全体



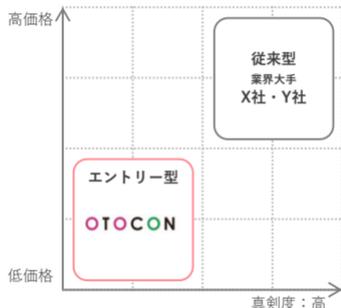
■ 各サービス領域における当社ポジション

- 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2.5万人以上で**業界4位** (CONNECT-ship)

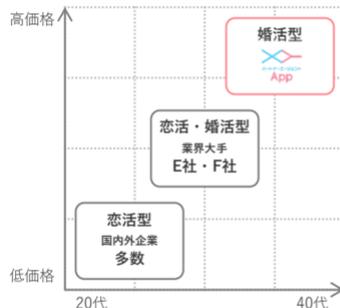
1) 結婚相談所



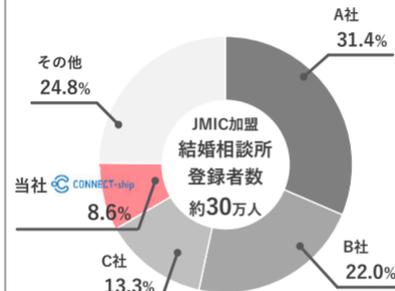
2) 婚活パーティー



3) マッチングアプリ



4) マッチングプラットフォーム

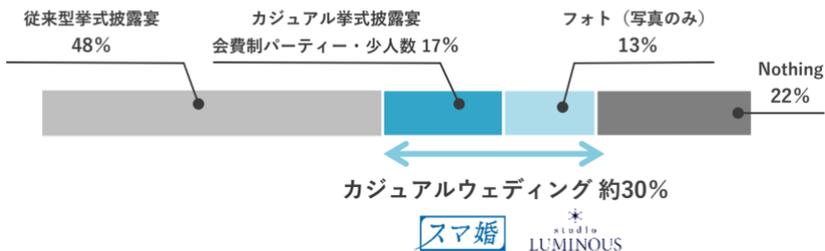


※2025年3月31日調査

* 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 (2023年度)



■ 各サービス領域における当社ポジション

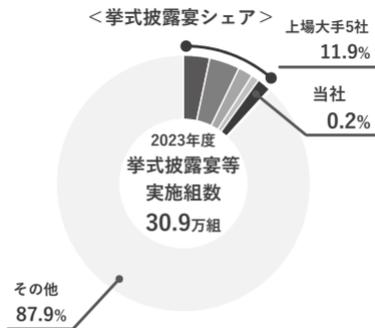
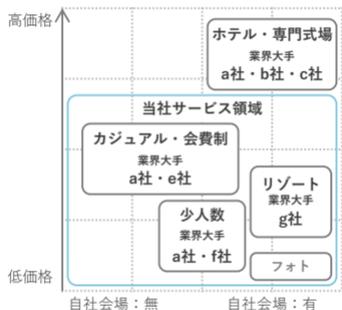
1) 挙式披露宴等

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

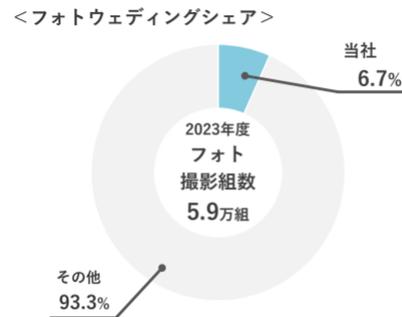
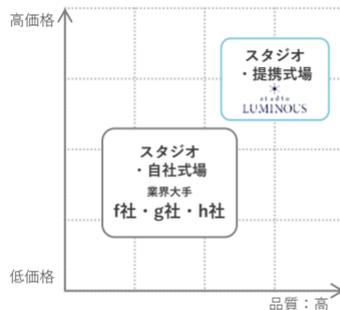
2) フォトウェディング

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

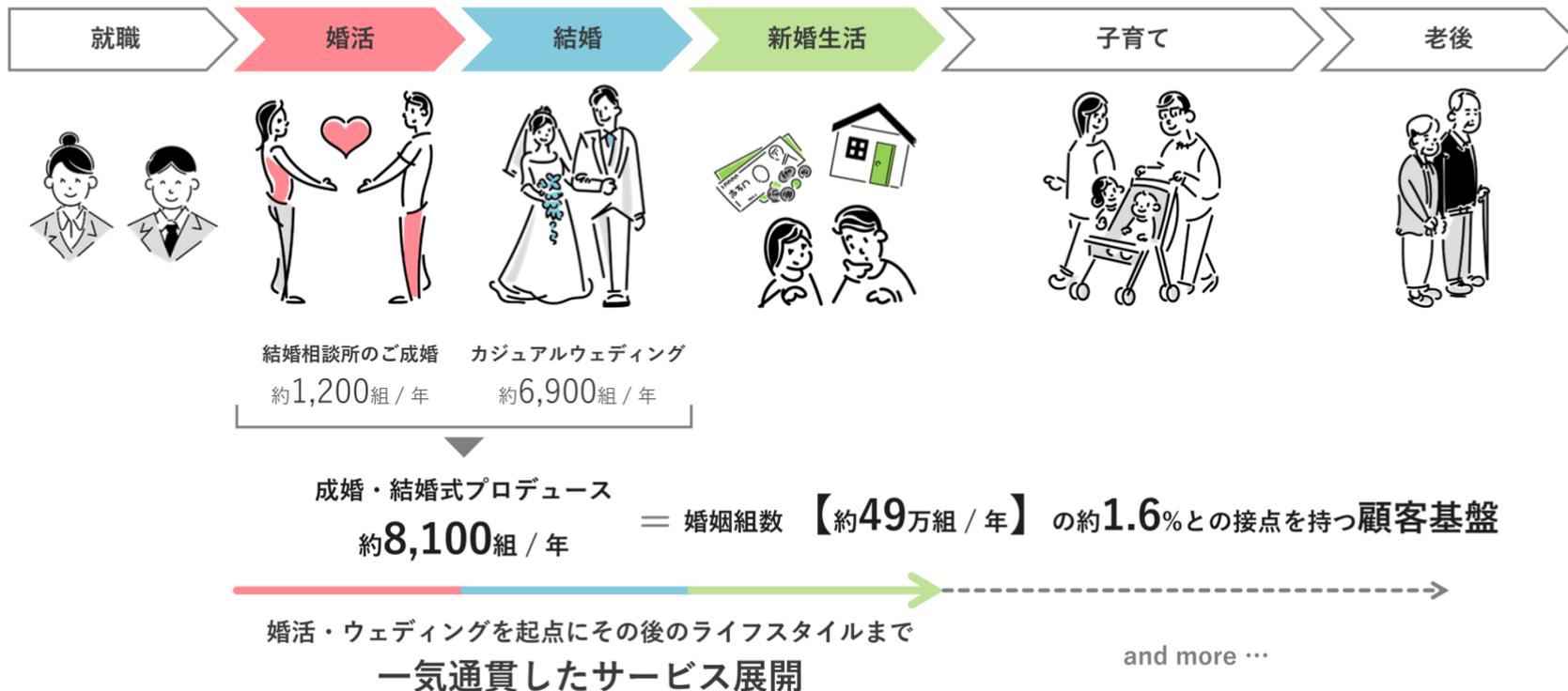


* リクルートブライダル総研「結婚トレンド調査」、ウェディングパーク「『ナシ婚』に関する実態調査」及び各社HPより当社一部推計
* 2023年度挙式披露宴等実施組数及び2023年度フォト撮影組数はリクルートブライダル総研「結婚総合意識調査2024」を基に当社推計

3. 競争力の源泉

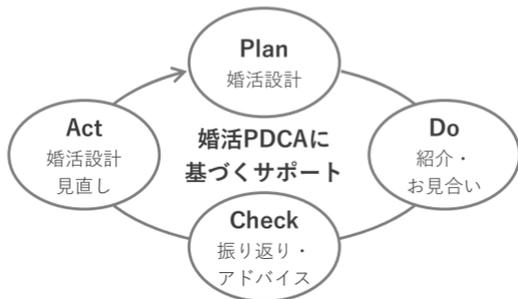
Our Strength

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8,100組の新郎新婦との接点を持つ顧客基盤



業界屈指の成婚率を実現

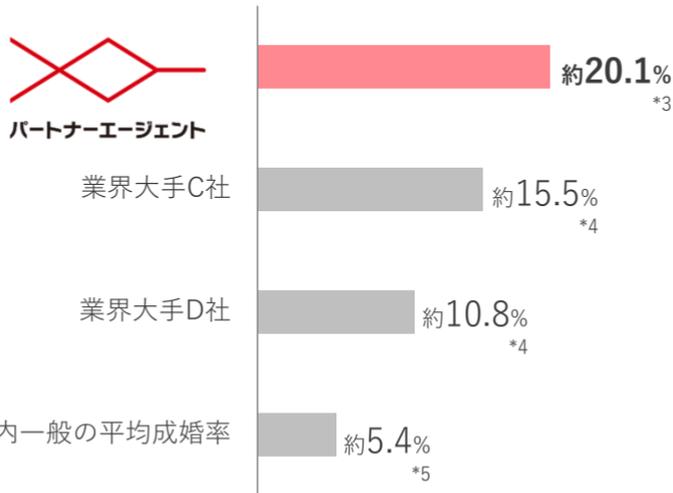
■ 独自の成婚コンシェルジュによる手厚いサポート



■ 業界最大級の紹介可能人数

・ パートナーエージェント	約 9.1 万人 ^{*1}
・ A社	約 12.2 万人 ^{*2}
・ B社	約 9.6 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、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、株式会社アイ＆リンクが運営する結婚相談所「ノツェ」のデータ連携会員数の合計、2025年1月時点
^{*2} 2025年4月、各社HPより当社推計



^{*3} 2025年3月期実績
^{*4} 2022年度、各社HPより当社推計
^{*5} 2015年～2020年の国勢調査から、20～64歳までの国内男女平均成婚率を算出

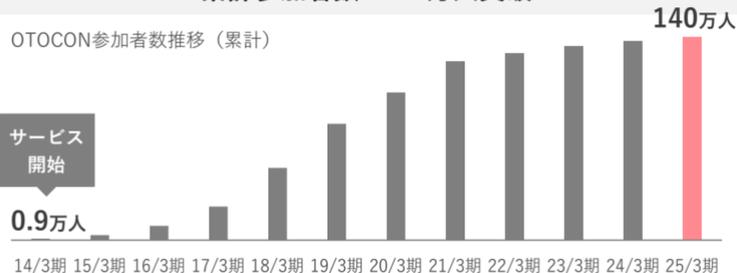
業界最安水準*1・均一価格の婚活パーティーを展開

■ 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	0-500円
X社*2	3,000-5,500円	0-2,000円
Y社*2	3,000-6,000円	0-2,000円
Z社*2	4,000-6,000円	0-1,000円

累計参加者数 140万人突破

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



■ 時間帯効果が高い小規模開催

- 小規模で1時間制で、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可能

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%

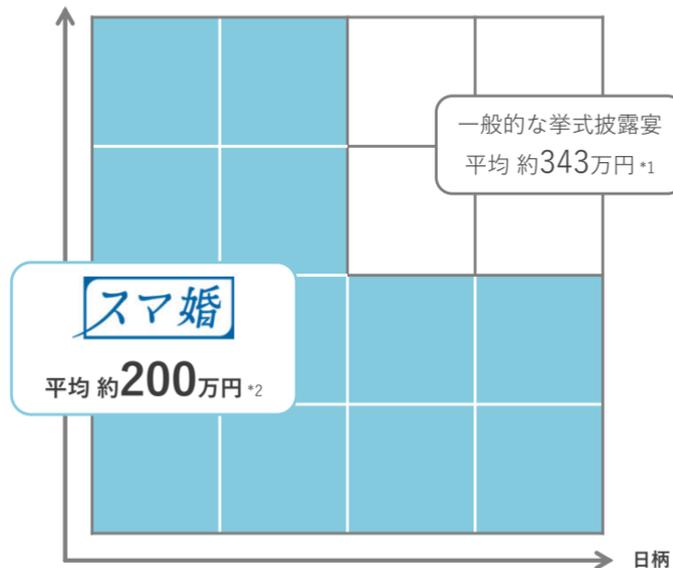
ウェディングプロデュース
大手2サービス平均

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）

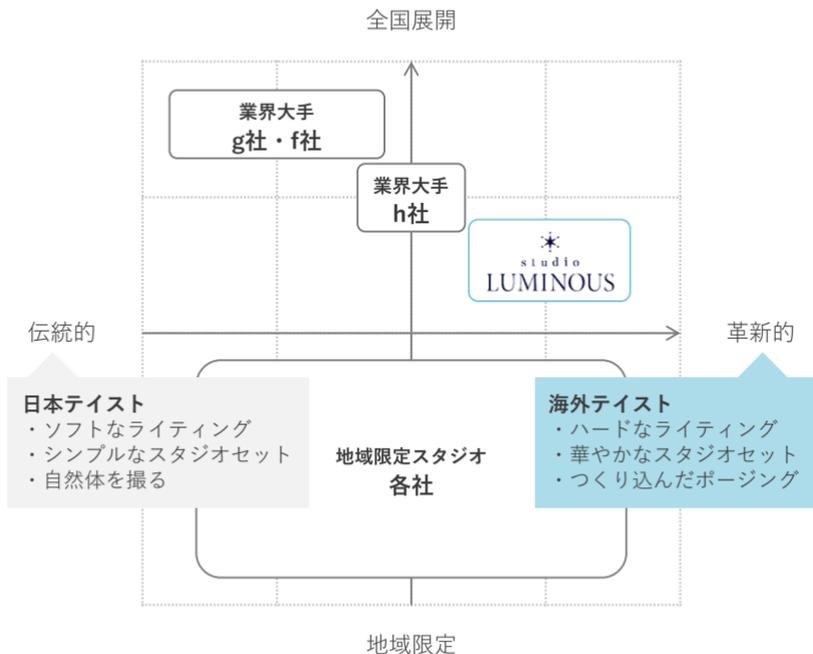
■ 会場費用を抑える独自の仕入れノウハウ

人気会場



*1 ゼクシィ「結婚トレンド調査2024」 / *2 2025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 (2025年3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*

4. 事業計画

Business Plan

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

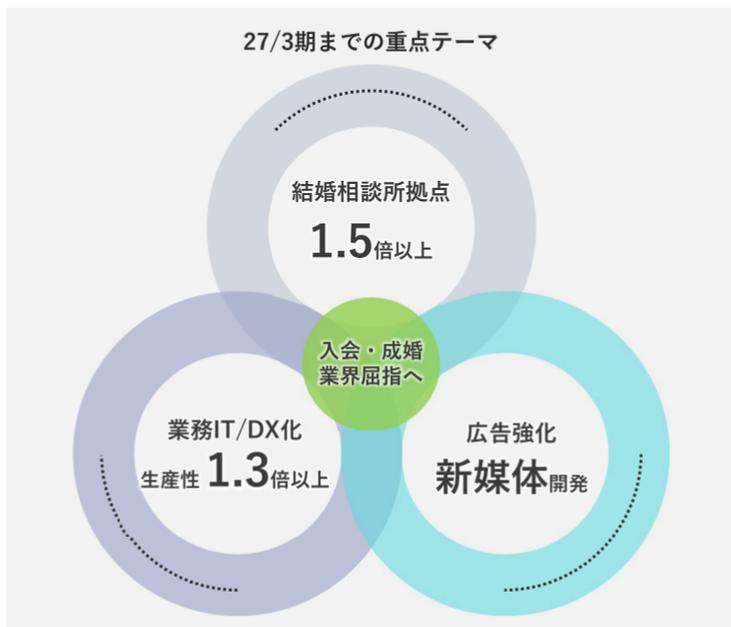
社会との共生推進

- ・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 6,500名以上（前回公表 8,000名以上）、
会員数 9,500以上（前回公表 11,000名以上）を目指す



■ 2025年3月期の振り返り

- ・ ブランド認知向上に向けマーケティング強化
- － 検索エンジンの最適化やSNSを活用した動画広告実施

婚活ショートドラマ 総再生回数 2,000万回以上

- ・ 展開エリア拡大
- － フランチャイズ展開開始

期初拠点数 17拠点 ▶ 期末拠点数 23拠点

- ・ 営業力強化
- － 体制整備や商品（コース）内容見直し実施

問い合わせ契約率 前期から1.0pt改善

- － 過度な割引を抑制

入会単価 前期から48.0%増加

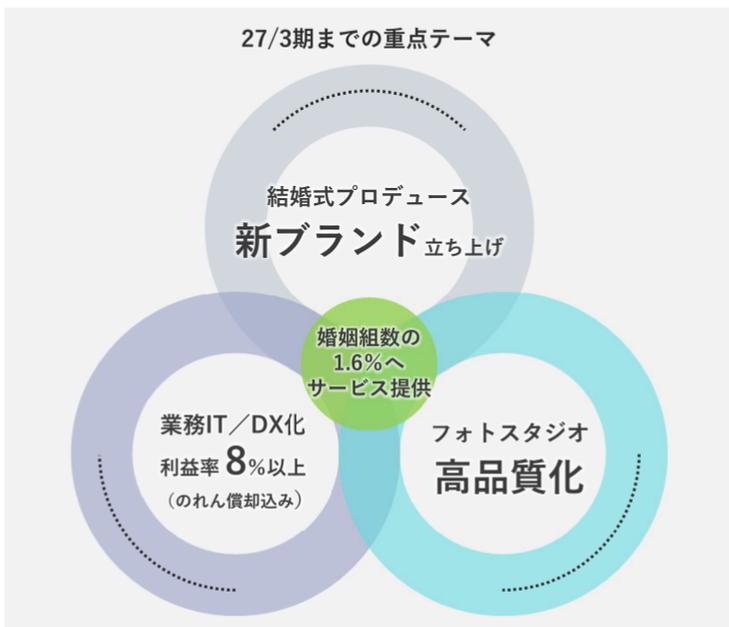
■ 2026年3月期以降の取り組み

- ・ ブランド認知拡大に向け広告強化を推進
- ・ 適正利益確保に向けサービス価格を引き上げ
- ・ IT/DXによる業務革新に着手

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

■ カジュアルウェディング事業

・ 27/3期、施行件数 7,600件以上（前回公表 8,000件以上）を目指す



■ 2025年3月期の振り返り

・ 既存ブランドの高品質化

ー フォトスタジオ直営店全店のリニューアル実施

フォトスタジオ成約件数 前期 4,403件 ▶ 当期 5,121件



・ 結婚式プロデュース新ブランド立ち上げ

ー 結婚式費用約100万円・ご祝儀1万円程度の会費で実施できる

新スタイル結婚式「ラフスタ」展開開始

■ 2026年3月期以降の取り組み

・ 新ブランドの認知拡大に向け広告強化を推進

・ 適正利益確保に向けサービス価格を引き上げ、仕入れ価格を見直し

・ IT/DXによる業務革新に着手

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	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成プログラム整備 中核人材計画的育成 社内キャリアパス明確化 	<ul style="list-style-type: none"> 福利厚生制度強化 賃金体系見直し ライフサポート拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティ&インクルージョン推進 育児・介護支援拡充 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） 		

■ 2025年3月期の振り返り

- ✓ 離職率 前期 22.2% ▶ 当期 14.8%
- ✓ 女性管理職比率 前期 48.9% ▶ 当期 50.9%

- ・育成強化
 - －新卒向け研修拡充、リーダー向け研修開始
- ・制度環境整備
 - －インセンティブ制度拡充、固定残業時間短縮（45時間→37時間・給与据え置き）
- ・多様性
 - －新卒採用プロジェクト再強化、育児介護休業の法改正への対応

■ 2026年3月期以降の取り組み

- ・育成強化
 - －管理職向け研修開始
- ・制度環境整備
 - －人事評価・賃金制度の見直し
- ・多様化
 - －管理職等への女性・若手積極登用、雇用形態の多様化

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

■ 財務資本強化

- ・ 27/3期、売上高営業利益率 8.9%以上（前回公表 11.7%）、自己資本比率 15.0%（前回公表 30.0%）
- ・ 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	25/3期	27/3期
売上高営業利益率	1.4%	△1.0%	8.9% (前回公表 11.7%)
自己資本比率	3.1%	△19.4%	15.0% (前回公表 30.0%)
有利子負債	38億円	34億円	20億円
株主還元	× 配当不可	× 配当不可	○ 配当可能

■ 2025年3月期の振り返り

- ・ 売上高営業利益率
 - 25/3期は広告強化等で販管費が増加し△1.0%（営業利益△56百万円）へ
 - 但し、広告強化で成約件数等は増加
- ・ 自己資本比率
 - 25/3期末はのれん等718百万円の減損が発生し△19.4%（純資産△694百万円）
- ・ 有利子負債
 - 25/3期末は前期末から△483百万円

■ 2026年3月期以降の取り組み

- ・ 債務超過解消
 - 資本増強に向け、今後、パートナー企業等と協議を検討、1年以内の債務超過解消を目指す
- ・ 株主還元
 - 27/3期は売上高営業利益率及び自己資本比率の状況を踏まえつつ、株主還元として配当実施を目指す

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	

■ 2025年3月期の振り返り

- ・事業：
 - －人材育成強化、婚活の事業基盤強化、カジュアルウェディングの新ブランド立ち上げ（低価格帯）
- ・環境・社会：
 - －カスタマーハラスメント対応強化、災害規模に応じた行動計画策定、自治体向け婚活支援強化
- ・ガバナンス・内部統制強化：
 - －社内共有ドライブのアクセス制限強化、パスワードポリシー強化、各種研修強化（情報セキュリティ、コンプライアンス等）

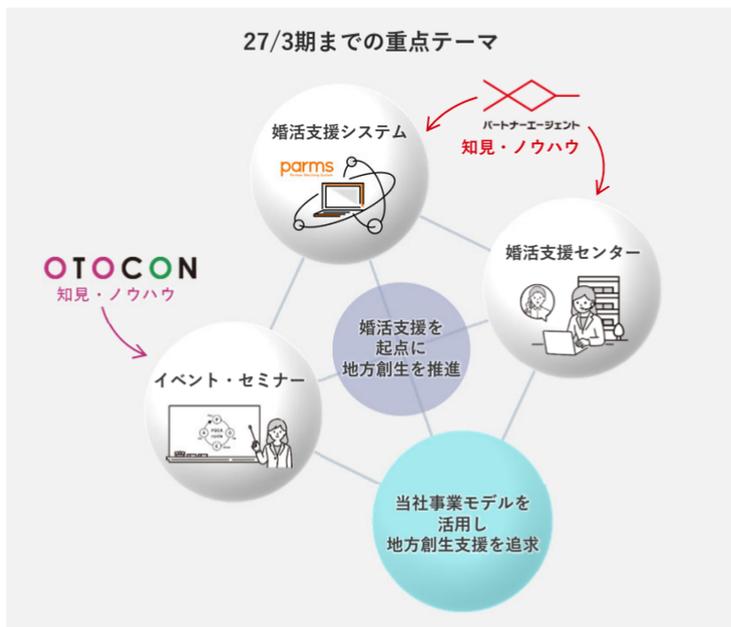
■ 2026年3月期以降の取り組み

- ・全社
 - －全基幹システムのクラウド移行、各種セキュリティ強化、BCP（事業継続計画）の高度化、コーポレートガバナンスコード全原則への対応
- ・事業
 - －生産性強化（IT/DX）、競争力強化の推進

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

■ 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



■ 2025年3月期の振り返り

- ・ 地方自治体向け婚活支援
- 婚活支援システム提供

前期 12都府県 ▶ 当期 14都府県・市

- 婚活支援センター運営

前期 5都道府県 ▶ 当期 8都道府県・市

- イベント・セミナー

大規模イベントを中心に 26開催

- ・ 経済産業省「ライフステージを支えるサービス導入実証等事業」に当社採択、2025年1月中旬よりライフデザインセミナーを順次開催

■ 2026年3月期以降の取り組み

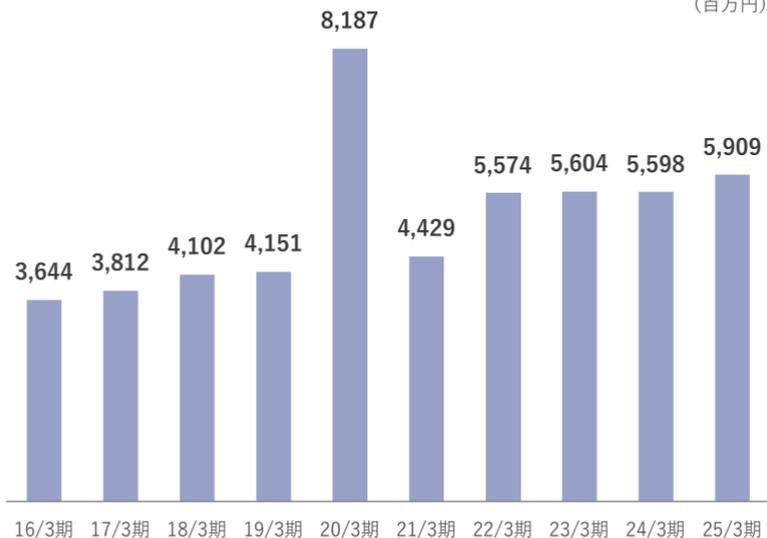
- ・ 地方自治体向け婚活支援は引き続き営業活動を積極化すると同時に、新たな婚活支援ツールを開発し展開
- ・ 当事業モデルを活用した地方創生支援として、ライフデザインセミナー等を活性化

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していたことから、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
- ・25/3期は売上高が増加も広告強化等で販管費が増加し営業利益が減少。但し、EBITDAは引き続き黒字堅持

売上高

(百万円)



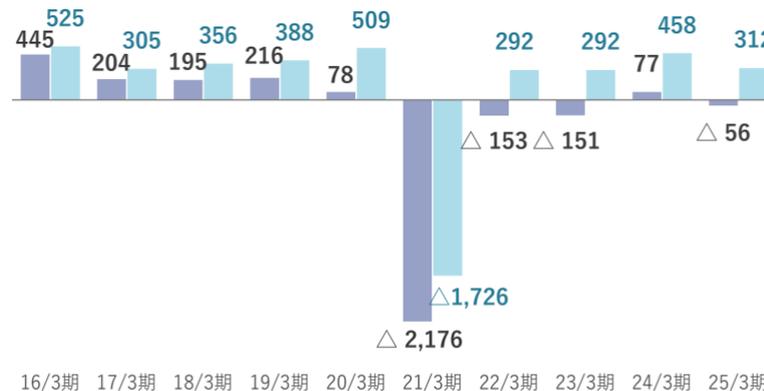
営業利益・営業利益率・EBITDA

■ 営業利益 ■ EBITDA

(百万円)

< 営業利益率 >

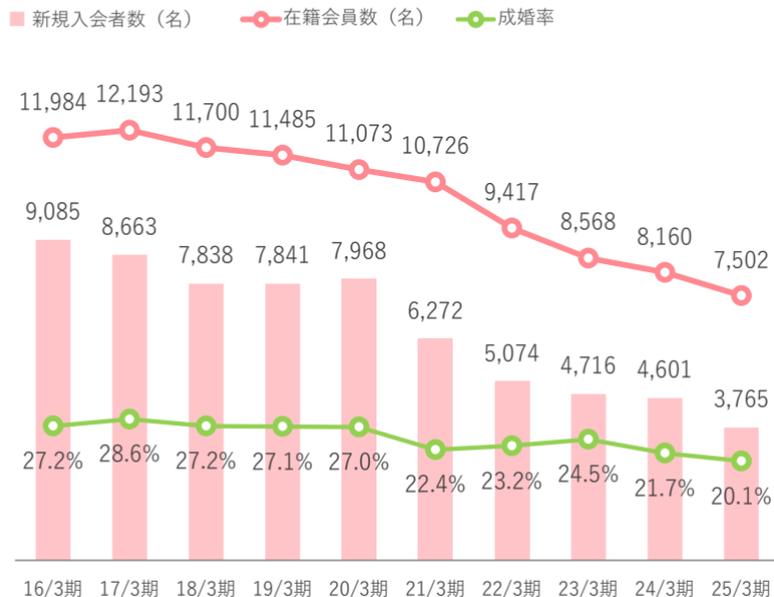
12.2%	5.4%	4.8%	5.2%	1.0%	-%	-%	1.4%	-%
-------	------	------	------	------	----	----	------	----



* 営業利益に償却費を加えて算出

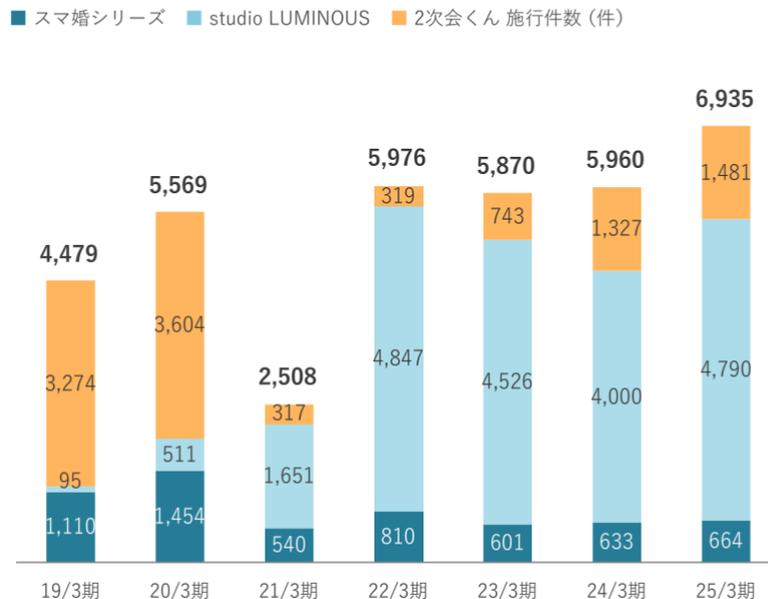
婚活事業

- ・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
- ・25/3期は全指標が漸減傾向となるも、営業力の強化等で契約率や単価が上昇。次期以降は着実な回復を見込む



カジュアルウェディング事業

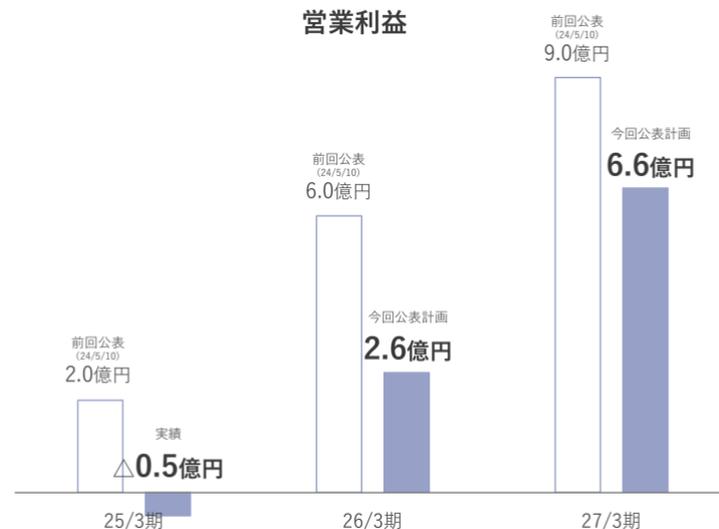
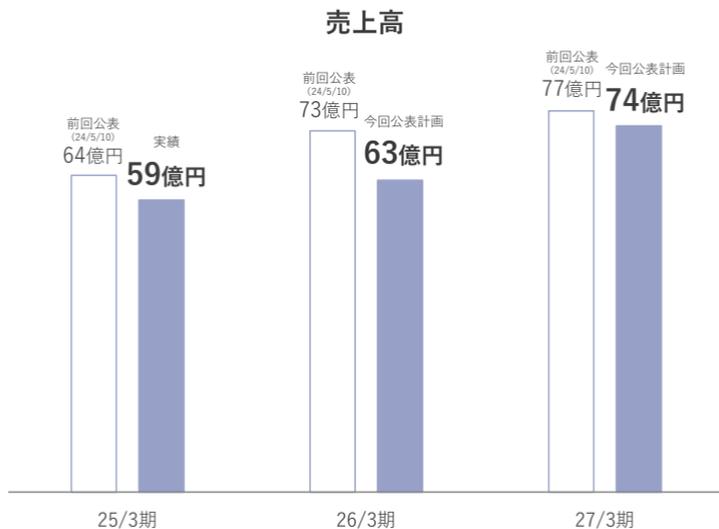
- ・マーケットシェアを測定する指標として**施行件数**を採用
- ・25/3期は全サービスの施行件数が増加
- ・営業力の強化、ブランドの高品質化、新ブランドの立ち上げ等で前期から成約件数が14.2%増、次期の施行件数も増加を見込む



25/3期は業績予想を下方修正し前回公表を下回る

■ 前回公表 (24/5/10) との差異

- ・ 25/3期は売上高が59億円 (前回公表から4.9億円減)、営業利益が△0.5億円 (同 2.5億円減)
- ー 婚活事業は結婚相談所で認知から入会までの導線整備が遅れ、新規入会者数及び在籍会員数が前回公表から減少したこと、カジュアルウェディング事業は下半期以降に結婚式二次会市場の回復が鈍化し、2次会くんの施行件数が前回公表から減少したことを主因に前回公表を下回る
- ・ 26/3期及び27/3期は前述の状況と、適正利益の確保に向けた施策 (サービス価格の引き上げ・仕入れ原価の見直し) を踏まえ、26/3期は売上高が63億円 (前回公表から10.0億円減)、営業利益が2.6億円 (同 3.3億円減)、27/3期は売上高が74億円 (同 2.0億円減)、営業利益が6.6億円 (同 2.3億円減) に修正



* 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 (24/5/10) との差異

- ・婚活事業は結婚相談所で認知から入会までの導線整備が遅れ、新規入会者数及び在籍会員数が減少したことを受け、業績計画及び主要指標を前回公表から引き下げ
- ・カジュアルウェディング事業は結婚式二次会市場の回復が鈍化したものの、新ブランドやのれん減少効果で2027年3月期の業績計画を前回公表から引き上げ
- ・地方創生/QOL事業は地方自治体向け婚活支援の受注が拡大傾向にあることを受け、業績計画を前回公表から引き上げ

■ 2026年3月期の業績前提

- ・物価上昇や米国の関税引き上げ政策による世界経済の減速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

(億円)

新 セグメント	25/3期		26/3期		27/3期	
	前回公表 (24/5/10)	実績	前回公表 (24/5/10)	今回公表計画	前回公表 (24/5/10)	今回公表計画
婚活	24.5	20.8	27.8	21.7	30.5	26.6
	5.6	3.3	8.1	3.7	10.6	6.2
カジュアル ウェディング	36.8	34.2	42.4	37.4	43.7	44.8
	1.2	0.1	3.3	3.7	3.6	5.4
地方創生/QOL	2.9	4.2	3.0	4.7	3.1	4.4
	0.3	0.7	0.3	0.6	0.4	0.5

重要な経営指標見通し (事業別)

	25/3期		26/3期		27/3期		
	前回公表 (24/5/10)	実績	前回公表 (24/5/10)	今回公表計画	前回公表 (24/5/10)	今回公表計画	
婚活	新規入会者数 (名)	5,536	3,765	7,689	5,256	8,743	6,545
	在籍会員数 (名)	8,707	7,502	10,273	8,295	11,625	9,513
カジュアル ウェディング	施行件数 (件)	7,242	6,935	7,903	7,268	8,119	7,626
	-スマ婚シリーズ	688	664	839	873	858	989
	-2次会くん	1,860	1,481	2,007	1,479	2,076	1,476
	-studio LUMINOUS	4,694	4,790	5,057	4,916	5,185	5,161

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

■ 2025年3月期実績

- ・売上高、営業利益、経常利益（前期比較）
 - － 売上高はカジュアルウェディング・地方創生/QOL事業の収益伸長で増収
 - － 営業利益、経常利益は広告強化等で販管費が増加し減益
- ・当期純利益
 - － 当期純利益はのれん等の減損損失718百万円計上で大幅減益
 - － 上述により、2025年3月末の純資産は△694百万円へ

(億円)	24/3期	25/3期		前期増減額	前回公表増減額
	通期実績	前回公表 (24/5/10)	通期実績		
売上高	55.9	64.0	59.0	+3.1	△4.9
営業利益	0.7	2.0	△0.5	△1.3	△2.5
経常利益	0.2	1.5	△0.9	△1.2	△2.4
当期純利益	0.03	1.5	△8.4	△8.5	△9.9

* 25/3期 実績の詳細は2025年5月15日付「決算短信」等をご参照ください

■ 2026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
2024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

The screenshot shows the Tameny corporate website. At the top, there is a navigation menu with links for 'ニュース' (News), 'お問い合わせ' (Contact Us), '理念' (Mission), '会社情報' (Company Information), '事業内容' (Business Content), 'ESG', '株主・投資家情報' (Shareholder/Investor Information), and '採用情報' (Recruitment Information). There is also an 'English' language toggle button. Below the menu is a large banner with the text 'よりよい人生をつくる。' (Creating a better life.) and a quote: 'この時代に、この国に生まれ、堕ちた私たちは縁が重なり今ここにいる。' (In this era, born in this country, we have fallen, but our fates have intertwined, and we are here now.) The banner also includes a smaller text block: 'この世に生まれていない笑顔、幸せを、我々でしか成し得ない企業活動を通じてつくる。' (Smiles that are not born in this world, happiness, we create through corporate activities that only we can achieve.)

5. リスク情報

Business Risks

(1) 認識するリスクと対応策

主要な認識するリスクと対応策

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
■ 市場動向 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。	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
■ 競争 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。	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
■ 個人情報を含む情報資産の管理 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。	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
■ 婚活関連サービスにおける安全性・健全性維持 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。	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）
<p>■ 継続企業の前提に関する重要事象等</p> <p>当社は、新型コロナウイルスの感染拡大に起因し、2021年3月から3年連続で営業損失を計上し、その後、2024年3月に営業損失は解消したものの、2025年3月に営業損失を計上し、併せて、のれん及び一部店舗資産等に係る減損損失を計上したことから当期純損失を計上しており、2025年3月期会計期間末の純資産が△694百万円と債務超過状態となるに至っている。また、2025年3月期会計期間末の現預金残高が1,375百万円であるのに対して同日以降1年以内に返済期日が到来する借入金の残高が1,716百万円と多額になっている。こうした状況により、当社は継続企業の前提に重要な疑義を生じさせる状況が存在しているものと認識している。</p>	顕在化 / 2026年3月期	大	<ul style="list-style-type: none"> ・当該状況を早期に解消し、経営基盤の安定化を実現するため、以下の対応を進める。なお、2026年3月期事業年度末までに債務超過の解消を行い、上場維持基準に適合できるよう取り組む。 ①収益構造の改革 <ul style="list-style-type: none"> －26/3期より単価上昇、原価抑制。具体的には婚活／カジュアルウェディングで主要サービスの価格を引き上げ、カジュアルウェディング事業で仕入れ価格を見直し －引き続きブランド認知拡大及び新ブランド認知獲得に向け広告強化を推進 －生産性強化（IT/DX）として婚活事業の基幹システムの高度化で、婚活の接客現場での活動支援業務の効率化を目指す ②財務基盤の安定化 <ul style="list-style-type: none"> －当社は複数の金融機関から長短期の借入を実施しており、新型コロナウイルスの感染拡大以降、現在に至るまで、当社と取引金融機関との間において、当社財政状態の改善進捗について定期的な情報共有及び協議を実施し、これに基づいて当該借入に関する残高維持等の支援継続を当社から要請している。今後も当人は同様の要請を都度実施するが、これまでの協議の経緯を踏まえ、主要取引銀行から継続的支援が受けられる見通しである －さらなる財政状態の改善に向けて、今後、パートナー企業等とも協議のうえ増資の検討を進めていく方針

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2026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