
 佐藤 茂 社長	株式会社パートナーエージェント(6181)
	 パートナーエージェント

企業情報

市場	東証マザーズ
業種	サービス業
代表取締役社長	佐藤 茂
所在地	東京都品川区大崎 1-20-3 イマス大崎ビル
決算月	3月末日
HP	https://www.p-a.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
214 円	10,714,800 株		2,292 百万円	0.3%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(倍)
0.00 円	-	未定	-	97.81 円	2.2 倍

*株価は6/16終値。各数値は20年3月期決算短信より。新型コロナウイルスによる影響を現段階において合理的に算定することが困難なことから今期予想は未定。

業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2017年3月(実)	3,812	204	231	107	11.37	0.00
2018年3月(実)	4,102	195	325	117	12.15	0.00
2019年3月(実)	4,151	216	208	90	8.99	0.00
2020年3月(実)	8,187	78	41	2	0.25	0.00
2021年3月(予)	-	-	-	-	-	0.00

*単位:百万円、円。2017年1月1日付で1:3の株式分割を実施。EPSは遡及して調整。16/3期より当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下同様。新型コロナウイルスによる影響を現段階において合理的に算定することが困難なことから今期予想は未定。

株式会社パートナーエージェントの2020年3月期決算概要等をお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

[1. 会社概要](#)

[2. 2020年3月期決算概要](#)

[3. 2021年3月期業績予想](#)

[4. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

今回のポイント

- 20年3月期の売上高は前期比97.2%増の81億87百万円。グループ化したメイション社が寄与した。営業利益は同63.8%減の78百万円、経常利益は同80.1%減の41百万円。メイション社の原価・販管費増加、のれん・無形固定資産の償却2億7百万円の計上、前期における婚活システム販売等の一過性の収益計上などもあり、大幅な減益。EBITDAは同30.9%増の5億9百万円と増益だった。当期純利益は同97.1%減の2百万円。
- 新型コロナウイルスの感染拡大の影響を考慮し、2020年3月期業績予想の下方修正を行ったが、発表日以降、カジュアルウェディング事業において、施行の延期やキャンセルが追加で発生したほか、婚活事業においても、結婚相談所入会時期について再検討の申し出が多数あったため、修正予想も下回っての着地となった。
- 21年3月期については、新型コロナウイルスによる影響を現段階において合理的に算定することが困難なことから今期予想は未定としている。婚活事業、カジュアルウェディング事業ともに、新型コロナウイルスの感染拡大防止のための新たな生活様式下でのニーズを取り込むべく、「オンラインの活用」をキーワードに独自の取り組みを進めている。
- 新型コロナウイルスによる影響を現段階において合理的に算定することが困難なことから今期予想は未定としているため、投資家としては四半期ごとの開示を待つよりないが、足元の状況など、定性情報のリリースも期待したい。また、公表は延期となったが、中期経営計画でタメニー株式会社として、どのようなビジョンや目標を打ち出すのかを注目したい。

1. 会社概要

「世の中に、もっと笑顔をもっと幸せを」という企業理念に基づき、結婚相談所や会員相互紹介プラットフォーム「CONNECTSHIP」の運営により登録会員の婚活を支援する主力の「婚活事業」、近年増大しているニーズに対応し、カジュアルウェディング（顧客の希望に沿った価格帯の挙式披露宴、会費会食制ウェディング、フォトウェディング等）のプロデュースを行う「カジュアルウェディング事業」、婚活及びウェディングの周辺サービス等を提供する「その他事業」の3事業を展開している。婚活事業の結婚相談所は、専任コンシェルジュによるキメの細かいフォローアップと独自システムによる婚活支援により、高い成婚率実績を出していることが大きな特徴。

2020年10月1日付でタメニー株式会社に変更し、グループ会社とともに事業領域の拡大を進めつつ、組織力強化、事業シナジーの最大化と新たな価値創出、経営資源の有効活用や業務効率化等による収益力向上を目指す考えだ。

【1-1 沿革】

2004年6月、ウェディングの企画および施設の運営を手掛ける株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ(4331、東証1部、T&G社)が新規事業として婚活支援事業を始めるにあたり、100%子会社として同社を設立した。そのスタートアップにあたり招聘されたのが大手婚活会社で豊富な経験・実績を積み重ねた現社長の佐藤茂氏。

その後T&G社による継続的な投資が難しくなったのを機に、2008年5月、佐藤社長を始めとした経営陣と従業員の共同出資により株式を取得し、T&Gグループから独立した。「顧客成果追求」の結果である成婚率の高さを顧客に評価され、業績は順調に拡大。2015年10月に東証マザーズに上場した。

「スマ婚」「2次会くん」など新たな結婚スタイルを提供するメイション社をグループ化し、カジュアルウェディング領域に本格参入したほか、ウェディングフォトスタジオの運営を手掛ける株式会社Mクリエイティブワークス、挙式披露宴後の二次会プロデュースを行う株式会社pmaを子会社化するなど、事業領域の拡大・事業基盤の強化に注力している。

【1-2 企業理念】

佐藤社長が創業時に掲げた想い「顧客成果の追求」をベースに、以下のようなミッション、ビジョンを示している。

私たちの想い	世の中に、もっと笑顔をもっと幸せを。
私たちの目指すもの	<ol style="list-style-type: none"> 1. 婚活支援業界の変革者として「価値」を創造し続け、より多くの成婚の機会をつくります。 2. 人とともに歩む生涯のサポーターとして、「想い」を「かたち」にした事業を通じて幸せを感じられる人生の実現を目指します。
私たちの行動指針	<ul style="list-style-type: none"> * 判断基準はお客様 * プロフェッショナルマインド * 情熱至上主義 * 正道を歩む * 主体性をもって成長する * チームパートナーエージェント * 自らの幸せを追求

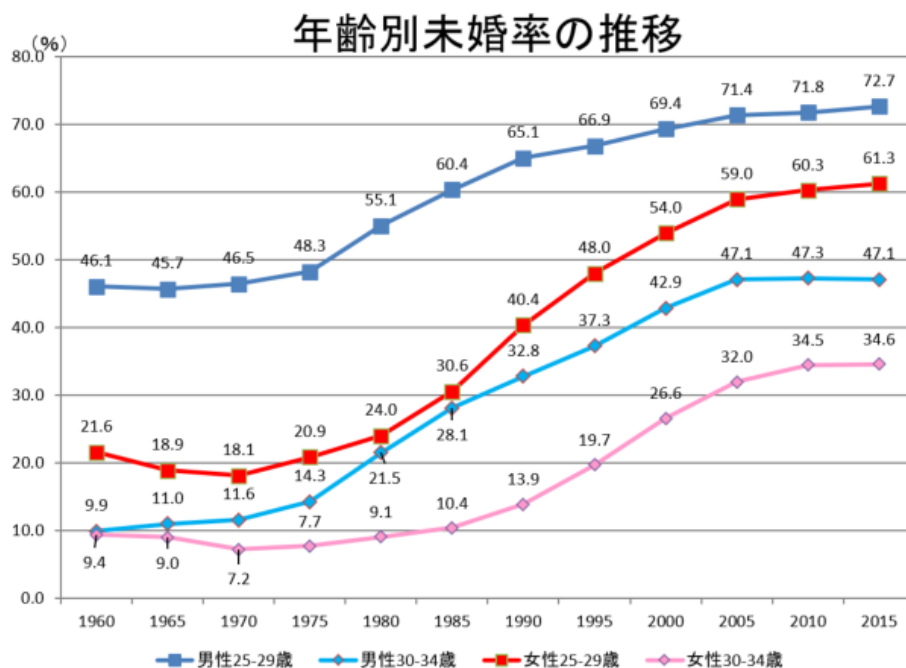
佐藤社長はこれらの理念について、具体的な課題やトラブルへの対応など業務を通じてその度ごとに理念に立ち戻り考えることで、初めて社員各人及び組織に理念が浸透すると考えている。

【1-3 市場環境】

<未婚者状況>

* 上昇続ける未婚率

総務省の国勢調査によれば、25-34歳の未婚率は男女とも上昇を続けている。

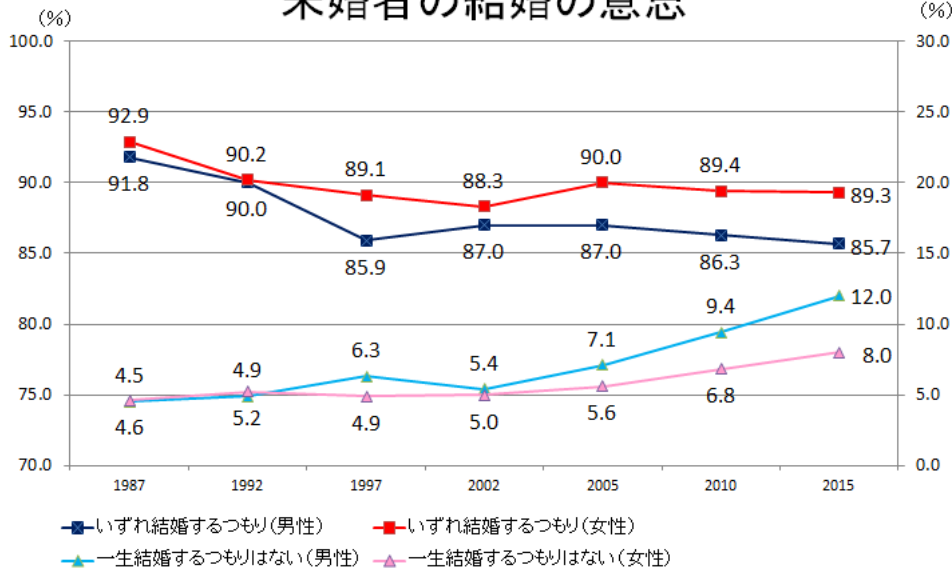


総務省統計局「国勢調査報告」より当社作成

* 未婚者の結婚の意思 ～「結婚する意思」は引き続き高水準～

「2016年社会保障・人口問題基本調査<結婚と出産に関する全国調査> 第15回出生動向基本調査」によれば、結婚する意思を持つ未婚者の割合は18～34歳の男性で85.7%、女性で89.3%となっており、「結婚したい」と考えている未婚者の数は依然高水準である。

未婚者の結婚の意思

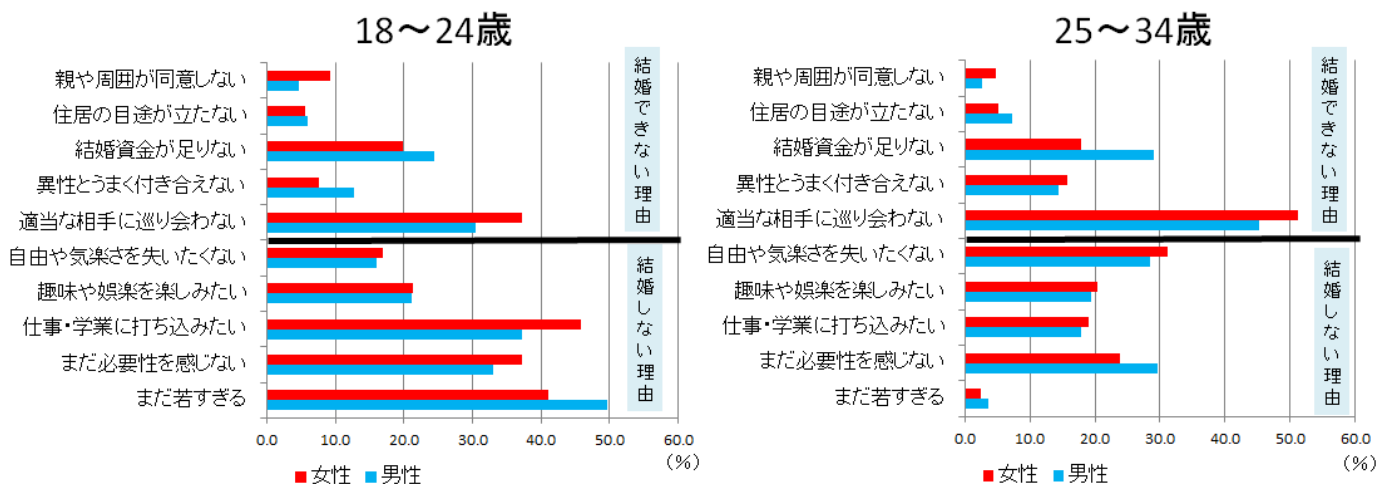


「2015年社会保障・人口問題基本調査<結婚と出産に関する全国調査> 第15回出生動向基本調査」より弊社作成

一方、「一生結婚するつもりはない」未婚者の割合が男女とも上昇してはいるが、その中でも今後「いずれ結婚するつもり」に変わる可能性があるという回答した割合は、男性 44.1%、女性 49.8%となっており、今は結婚するつもりが無い層も半数近くは今後結婚に向けて動き出す可能性がある。

* 独身でいる理由 ~25歳を過ぎると適当な相手に巡り合わない~

未婚者に独身でいる理由を尋ねたところ、18~24歳の若い年齢層では、「若すぎる」、「必要性を感じない」など積極的な動機が無いことが多く挙げられているが、25~34歳では、「適当な相手にまだ巡り合わない」という理由を挙げる割合が増加しており、出会いやその機会に対するニーズが大きいことが窺える。



「2015年社会保障・人口問題基本調査<結婚と出産に関する全国調査> 第15回出生動向基本調査」より弊社作成

<同業他社>

日本全国には約 3,000 の結婚相談所などが婚活支援を行っているが、その 9 割は個人事業主で、全国規模で事業を展開しているのは同社を含め数社のみである。2020 年 4 月 30 日付で株式会社 IBJ が株式会社ツヴァイを子会社化(上場廃止)したため、婚活関連の上場企業は、パートナーエージェントと IBJ の 2 社となった。

コード	社名	売上高	増収率	営業利益	増益率	営業利益率	時価総額	PER	PBR
6071	IBJ	-	-	-	-	-	36,540	-	7.2
6181	パートナーエージェント	-	-	-	-	-	2,485	-	2.4

* 単位は百万円、%、倍。時価総額は直近決算短信記載の期末発行済株式数 × 2020 年 6 月 8 日終値。新型コロナウイルスによる影響を現段階において合理的に算定することが困難なことから両社とも今期予想は未定。

【1-4 事業内容】

今期より報告セグメントを、婚活事業、カジュアルウエディング事業、その他事業の 3 事業に区分している。

(1) 婚活事業

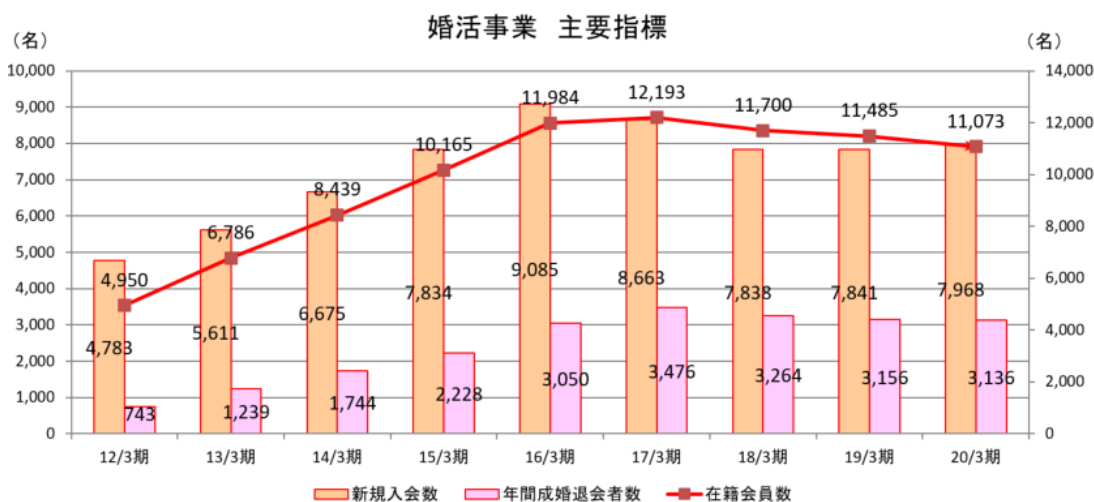
事業領域は主として、結婚相談所領域、エントリーサービス領域、ソリューションサービス領域の 3 つ。

①結婚相談所領域

同社最大の特徴の一つである、付加価値の高い結婚相談所の運営を行っている。

顧客として入会した会員に対し情報提供、相手の紹介、出会いの機会を提供している。

会員にはそれぞれ専任のコンシェルジュが婚活支援の担当としてつき、活動設計を行い、プロフェッショナルとして顧客をサポートしている。また、出会いの機会を提供するため、会員同士のイベントを企画・運営するなど付随サービスも提供している。会員構成は男女比で 4:6~3:7 で女性が多い。



(サービスの特色)

「1 年以内を目途に結婚相手を見つけたい顧客」に対し、高いコーチングスキルを持ったコンシェルジュが担当として付き、プロセスに手間や時間をかけず費用対効果の高いサービスを求める顧客ニーズに応えるべく、PDCA サイクルに基づく活動支援を行っている。

コンシェルジュは、婚活支援を通じて人の役に立ちたい、喜びを共にしたいと考えている、子育てが一段落した年代の女性を中心に、約 140 名のコンシェルジュが在籍している。また、「顧客成果の追求」を掲げている同社においては、コンシェルジュの活動について、成婚率、中途退会率などの「顧客満足度」の視点から評価を行っている。

<活動支援のイメージ>

①入会前: サービス内容と料金体系の明確化

入会を検討し来店した顧客には、入会勧奨を行うアカウントエグゼクティブが対応し、サービス内容と料金体系について正確に

理解してもらうべく丁寧な説明を行う。しかし、一定の基準に基づき、結婚相手の紹介の継続が難しいと判断した場合には、入会を断る場合もある。これは、入会后月会費等の費用が発生するにも関わらず、コンタクト(お見合い)に至らない、または実際に発展しないなど、顧客が満足できない状況を招くことを避けるためでもある。

②入会后:専任コンシェルジュによる活動サポート

入会すると、はじめにその会員がどのような価値観を持ち、どのような相手を希望しているのかを把握するため会員の婚活支援を担当するコンシェルジュが時間をかけて面談を行う。

その際、コーチングスキルを用いて会員がまだ明確にできていない相手への希望や理想像をより明確化することで、抽象的に相手探しをするのではなく、より具体的なマッチングに結び付けられるようにする。

従来のデータによるマッチングだけでなく、コンシェルジュという人間を通して相手を紹介することで同業他社との差別化を図り、結果的に、回り道をせず手間や時間をかけずに費用対効果の高いサービス提供へとつながっている。

さらに、活動を通して、専任のコンシェルジュがPDCAサイクルを用いて活動の軌道修正を支援するため、失敗があっても前向きに婚活に取り組んでもらうことができる。

加えて、コンタクトの感想や感触の確認、その後の交際期間中の悩みごとの相談、成婚(※)後のフォローまで、コンシェルジュが会員の気持ちに寄り添って、共に成婚実現に進んでいけるようにサポートする。

また、成婚後のフォロー期間も1年間に設定することで、成婚後であっても長期間フォローし、結婚までの道のりをサポートしている。

(※)成婚(退会)

交際の相手との結婚を視野に入れて交際を継続する意向を双方から受けた上で退会すること。

③コンタクト(お見合い)の設定:専任のコンシェルジュ以外の活動サポート

活動が進むと、相手とのコンタクト(お見合い)を迎える。コンタクトの日時調整、場所の申し合わせなど、手間のかかる作業もシステムと専門チームがサポートするため、効率よく活動することができる。

コンタクト当日に道に迷ったり、相手を見つけられなかったりした場合なども、窓口スタッフが電話やメールでサポートを行い、出会いの機会を逃さないように支援している。

また、セカンドオピニオンとしてのアドバイスや助言のニーズに対応するために、サービスデスクを設置し、会員からの相談・要望に第三者からのアドバイスや助言を提供し、活動がより円滑に行えるためのサポート体制を構築している。

<サービスの料金体系>

登録料	入会申込に必要な手続きに要する費用
初期費用	入会后、専任のコンシェルジュによるインタビュー、活動設計や推薦文の作成等の活動の準備に要する費用
月会費	紹介や活動サポートに要する費用
成婚料	成婚退会時に発生する成功報酬費用
その他	イベント・セミナーへの参加、オプション商品・サービスの購入等、活動状況に応じた費用

顧客が利用するコースに応じて毎月2~6人の相手紹介をしているが、これはサービス契約上の義務であって上限ではないので、会社の裁量によりそれ以上紹介を受けられることもある。

付随サービスとして以下のようなサービスも提供している。

◎会員向けイベント

コンシェルジュによる相手の紹介だけでなく、会員を対象に出会いの機会を提供するため、婚活パーティーなど各種イベントの企画・運営を行っている。

イベントスペースを自社店舗内に設けることで柔軟なパーティー開催が可能であることに加え、イベント会場の賃借費用が不要となっている。

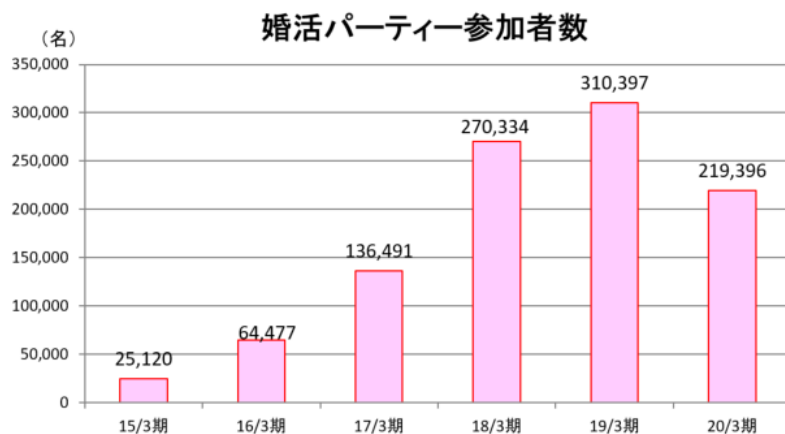
◎オプションサービス

* 会員向けの写真撮影会を有料で提供している。婚活においては第一印象が重要視されるため、プロのカメラマン、メイクアップアーティストと提携し、自社店舗または提携先スタジオで写真撮影を行っている。婚活に特化しているため、適切な服装、表情など、経験に裏打ちされたアドバイスの提供も可能である。

* カラーコーディネーター、ファッションアドバイザー、コミュニケーション力向上など、婚活に関連する予備知識や情報を有料セミナーによって提供している。

② エントリーサービス領域

「低価格で気軽に始めることができる婚活サービス」というコンセプトで、エントリー型結婚相談所、婚活パーティー、マッチングアプリ等の企画開発及び運営を行っている。



◎「OTOCON(オトコン)」婚活パーティー

一般向けの婚活パーティーを「OTOCON」として企画・運営している。

一般向けではあるが、各種イベントを通じて同社に興味を持ち、結婚相談所の会員になるケースも多く、入会の1つのチャネルとして機能している。

また、婚活事業の会員向けイベントサービスと同様に、イベント専門のスタッフが自社店舗内のイベントスペースでイベントを企画・運営するため、社内設備の有効活用ができ、かつ入会チャネルとして機能しているため、他サービスとのシナジーも生み出している。

③ ソリューションサービス領域

同領域の中心サービスが、会員相互紹介プラットフォーム「CONNECT-ship」(以下、コネクトシップ)である。

コネクトシップは、婚活支援事業者間で自社会員の相互紹介を可能にするオープンプラットフォームで、2017年6月稼働を開始した。

(概要)

コネクトシップを利用する婚活支援事業者と対象サービスは2020年3月時点で以下の10法人14サービスとなっている。

事業者名	運営サービス名称
エン婚活エージェント株式会社	・エン婚活エージェント
株式会社シニアライフ	・MARRIX(マリックス)
一般社団法人日本結婚相談協会	・JBA(日本結婚相談協会)
株式会社日本仲人連盟	・NNR(日本仲人連盟)
株式会社リクルートマーケティングパートナーズ	・ゼクシィ縁結びエージェント
株式会社結婚情報センター	・NOZZE(ノツゼ)
株式会社パートナーエージェント	・パートナーエージェント ・OTOCON 婚活コンシェル(旧 Yahoo! 婚活コンシェルプラン) ・エキサイト結婚相談所 powered by パートナーエージェント ・ichie(イチエ) ・OTOCON 婚活コンシェル グローバルキッズ
株式会社全国仲人連合会	・全国仲人連合会
株式会社官公庁マリッジ	・官公庁マリッジ
一般社団法人日本少子化対策機構	・K マリアージュ

これら一定規模の事業者間において、最大 5 万人超の会員(各社の会員数合計)の相互紹介を通じて成婚率を高め、顧客成果、顧客満足度の向上を図る「コネクトシップ」は、婚活支援業界初の試みである。

会員相互紹介を実現するプラットフォームとしては、パートナーエージェントが開発し、運用保守を行う「コネクトシップ」サービスを使用し、「コネクトシップ」の運営事務局も同社が担う。

今後も顧客成果である成婚の最大化という想いを共有できる婚活支援事業者を利用事業者に加え、規模を拡大していく予定。利用事業者は、自社のサービス内容や運営について、事務局である同社を含めた他の利用事業者から干渉されることなく、自社の顧客に独自のサービスを提供することができる。

システムを提供・運用する同社は、利用事業者各社から受け取る会員同士のお見合い(コンタクト)が成立した場合のコンタクト成立料を収益源とする。

(狙い)

利用事業者が、営業面での競争のみならず、新しい枠組みの中で顧客成果である成婚を追求して切磋琢磨することにより、顧客満足度を高めて業界全体の発展を図るとともに、サービス品質に基づき健全な競争を行うよう業界に変革を促すことも、「コネクトシップ」を主導する同社の狙いである。

(2)カジュアルウエディング事業

事業領域は主として、カジュアルウエディング領域、二次会領域、生活品質向上に資するサービス領域の3つ。

①カジュアルウエディング領域

近年増大しているニーズに対応し、カジュアルウエディング(顧客の希望に沿った価格帯の挙式披露宴、会費会食制ウエディング、フォトウエディング等)のプロデュースを行っている。

主力商品である国内ウエディング「スマ婚」は 2019 年 4 月にグループ化した株式会社メイションが展開するサービスで、費用面で結婚式を諦めてほしくないとの思いから提供している、顧客の希望に沿った価格帯の挙式披露宴である。

リーズナブルな料金でありながらハイグレードな会場での実施が可能であることに加え、会場もプランもフレキシブルに選択が可能など、持ち込み料無料、後日清算可能といった利便性が評価されている。

同様なコンセプトで海外ウエディングを顧客の希望に沿った価格帯で実現できる「スマ婚リゾート」も提供している。

また、株式会社メイションでは、披露宴ほど形式ばらず、二次会ほどカジュアルすぎないウエディングスタイルである「1.5 次会婚」も手掛けている。

1.5 次会プランナーがプランや費用など、希望に合わせたパーティプランを提案。ご祝儀制か会費制か、コース料理かビュッフェ料理かなど選択肢が幅広いことに加え、「スマ婚」同様、持ち込み料無料、後日清算可能である。

海外挙式の後の披露目パーティー、挙式ありのフォーマルなパーティー、会費制の気軽なカジュアルパーティーなど、様々な用途で利用されている。

②二次会領域

「スマ婚」と同じく、株式会社メイションが提供する「2次会くん」は、「結婚式二次会を人生で一番のパーティーにする」を掲げ、会場探しからパーティー企画、当日の運営、アフターフォローまで結婚式二次会の幹事を代行するサービス。

株式会社メイションは、二次会幹事代行件数で常にトップクラスの実績を上げている。

③生活品質向上に資するサービス領域

ブライダルジュエリーや保険の販売、住宅情報サービスの提供等、成婚後の生活品質向上に資するサービス。

婚活サービスを通じて成婚した会員や、「スマ婚」及び「2次会くん」の顧客に対し、その後も関係性を維持して人生の節目において各種サービスを提供し顧客満足度の充足・向上を図りつつ、収益機会の拡大を図る。

成婚退会した会員がメンバーとなる「アニバーサリークラブ」が主として以下のようなサービスを提供している。

結婚式場の紹介
結婚式に関連するアイテムの販売

エンゲージリング・マリッジリングの販売
ライフステージの変化に合わせた保険契約の見直し
婚活またはそれ以外でも利用できる様々な割引サービスの提供(提携先との協業による)

結婚式場紹介に関しては、これまで式場や株式会社リクルートゼクシィなびが運営する「ゼクシィ相談カウンター」への紹介にとどまっていたが、「スマ婚」「2次会くん」への紹介を開始し、結婚式や二次会のプロデュースまで自社サービスでの提供が可能となった。

また住宅に関しては、注文住宅の購入を検討している成婚会員向けに株式会社リクルート住まいカンパニーが運営する「スーモカウンター」を紹介するほか、良質な住宅情報サービス等を提供するべく、東京都内で多数のマンション開発実績を有する株式会社デュアルトップと顧客連携に係る業務提携契約を締結している。

(3) その他事業

主な事業領域は、婚活周辺サービス領域、カジュアルウェディング周辺サービス領域。新規事業開発も行っている。

①婚活周辺サービス領域

◎婚活パーティー情報サイトの運営

婚活支援サービスをもっとオープンに利用できる社会の実現を目指す一般社団法人結婚・婚活応援プロジェクトと協力・連携し、日本全国の法令を遵守し健全に運営を行っている婚活パーティーの情報を掲載する婚活パーティー情報サイト『Parties』(URL: <https://parties.jp/>)を2018年7月にリリースした。

同サービスは、パートナーエージェントの連結子会社である株式会社ichie(イチエ)が運営している。

◎自治体向け婚活支援サービス

住民に対する婚活支援活動を実施しようとしている自治体に対し、「parms」という同社が開発した結婚支援システムをASPで提供している。

「parms」は、婚活支援事業に必要な会員登録、会員管理、お相手とのマッチングなどの基本機能だけでなく、利用者(結婚を望む男女)の活動をサポートする機能や、事業運営側のスタッフの業務を効率化する機能等を網羅的に兼ね備えたシステム。運営主体の要望に応じたカスタマイズも可能となっている。

また「parms」はこれまでに福島県、京都府、埼玉県、秋田県が導入している。

自治体向けの主な実績は以下の通り。

自治体	内容
三重県	「結婚ポジティブキャンペーン」(結婚への前向きな機運醸成事業)における「夫婦・恋人の絆応援」プロジェクト事業の運営
京都府	「きょうと婚活応援センター」事業の受託企業に対し、結婚支援システムを提供
福島県	「ふくしま結婚・子育て応援センター」における結婚支援事業を包括的に受託
秋田県	「あきた結婚支援センター」への結婚支援システム提供

この他にも、自治体の行う婚活イベントの運営を支援するためセミナーや研修等ソリューションを2017年以降、10都道府県で提供してきた。

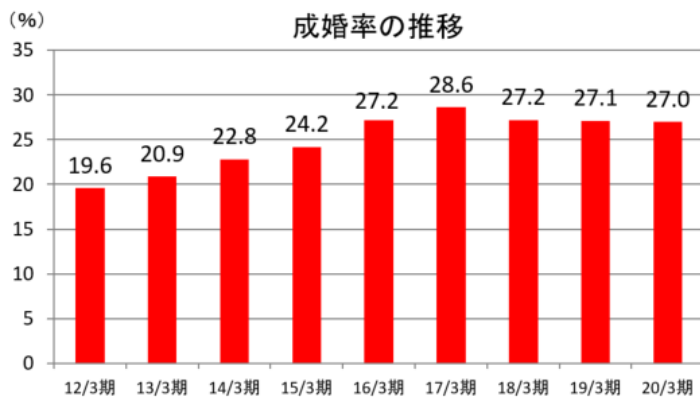
②カジュアルウェディング周辺サービス領域

「スマ婚」及び「2次会くん」の施行時に活用する映像の内製化に取り組み、カジュアルウェディング事業とのシナジー効果も追求している。

【1-5 特長と強み】

「顧客成果の追求」の結果としての成婚率の高さ

同社を特長づける最大のポイントは、「成婚率」の高さである。
2020年3月期の成婚率は27.0%。



同業他社は明確な数字を開示していないものの平均10%と言われており、同社の成婚率の高さは断トツである。在籍会員に対する一定期間における成婚退会会員数の割合を示す「成婚率」は、婚活会社の必要性を問われてしまう可能性もある諸刃の剣であるという意味で、婚活業界においては指標として明示すべきではないとの認識が主流であった。これに対し佐藤社長は創業時より事業に対する想い、企業戦略として「顧客成果を高める」を掲げてきた。顧客が同社に求めるものは「結婚」という成果であり、これを可能な限り高めることこそが自社の社会的な存在価値であるという考え方だ。

この目的を実現するために、採用、教育、育成、研修、ナレッジ共有、マネジメント、評価制度などあらゆる活動のベースを「顧客成果の追求」に置いている。こうした姿勢が、業界では群を抜いて高い「成婚率」に結びついている。

2. 2020年3月期決算概要

(1) 連結業績概要

	19/3期	構成比	20/3期	構成比	対前期比	期初予想比	修正予想比
売上高	4,151	100.0%	8,187	100.0%	+97.2%	-10.0%	-0.4%
売上総利益	2,372	57.2%	4,125	50.4%	+73.8%	-	-
販管費	2,156	51.9%	4,046	49.4%	+87.7%	-	-
営業利益	216	5.2%	78	1.0%	-63.8%	-66.1%	-35.0%
経常利益	208	5.0%	41	0.5%	-80.1%	-75.9%	-41.4%
当期純利益	90	2.2%	2	0.0%	-97.1%	-98.5%	-93.3%
EBITDA	388	9.3%	509	6.2%	+30.9%	-	-

* 単位: 百万円

メイション社グループ化も寄与し大幅な増収も大幅な減益。EBITDAは増益。

売上高は前期比97.2%増の81億87百万円。グループ化したメイション社が寄与した。

営業利益は同63.8%減の78百万円、経常利益は同80.1%減の41百万円。メイション社の原価・販管費増加、のれん・無形固定資産の償却2億7百万円の計上、前期における婚活システム販売等の一過性の収益計上もあり、大幅な減益。EBITDAは同30.9%増の5億9百万円と増益となった。当期純利益は同97.1%減の2百万円。2020年3月に子会社化した株式会社Mクリエイティブワークスの株式取得に伴う評価差益34百万円を特別利益として計上した一方、保有投資有価証券のうち、投資時の事業計画と実績の乖離が大きく、取得価額に比べて時価が著しく下落し、その回復があると認められないものについて、減損処理による投資有価証券評価損42百万円を特別損失として計上した。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響を考慮し、2020年3月期業績予想の下方修正を行ったが、発表日以降、カジュアルウェディング事業において、施行の延期やキャンセルが追加で発生したほか、婚活事業においても、結婚相談所入会時期の再検討の申し出が多数あったため、修正予想も下回っての着地となった。

(2) セグメント別動向

	19/3期	構成比	20/3期	構成比	対前期比
売上高					
婚活事業	3,804	91.6%	3,561	43.5%	-6.4%
カジュアルウェディング事業	97	2.3%	4,424	54.0%	+4,444.1%
その他事業	250	6.0%	200	2.5%	-19.7%
合計	4,151	100.0%	8,187	100.0%	+97.2%
セグメント利益					
婚活事業	804	21.2%	817	23.0%	+1.6%
カジュアルウェディング事業	11	11.7%	81	1.8%	+617.7%
その他事業	84	33.7%	15	7.6%	-81.9%
調整額	-684	-	-836	-	-
合計	216	5.2%	78	1.0%	-63.8%

* 単位: 百万円。売上高は外部顧客への売上高。セグメント利益の構成比は売上高利益率。

(婚活事業)

減収、増益。

戦略的にパーティー開催数を絞り込んだことに加え、新型コロナウイルス感染拡大に伴う自粛で既存婚活パーティー開催数が減少し、減収となった。

5店舗の統廃合に伴い減価償却費を早期計上したものの広告効率化や既存婚活パーティーの収益改善により増益となった。

◎結婚相談所領域

ブランド確立に向けた各種施策を進めた。とくに、広告面では顧客成果に重点を置いた効率的かつ効果的な広告施策を実施した結果、ブランド検索数・資料請求件数が増加した。

サービス面では品質の強化・拡充に向けた体制変更等を行った。加えて、商品面では高級路線である入会条件として年収3,000万円以上を対象とした「アルティメットコース」と外見のサポートを取り入れた「エグゼクティブコース」を投入し新たな顧客層の開拓に取り組んだ。

また、入会前の事前相談や会員同士のコンタクト(お見合い)のオンライン化も推進した。

新型コロナウイルスの影響で入会時期の再検討の申し出(2020年4月クーリングオフ含む)が多数発生し、2020年3月の新規入会者数が計画を下回ったが、年間の新規入会者数は前期比1.6%増の7,968名となった。

成婚退会者数は同0.6%減の3,136名、成婚率は同0.1ポイント低下の27.0%となった。

2020年3月末の在籍会員数は、新規入会者数が前述の影響により伸び悩んだこと、中途退会者数が消費税増税の前後に一時的に増加したため同3.6%減の11,073名。

◎エントリーサービス領域

婚活パーティーの運営最適化とサービス品質向上を目指し、開催数の絞り込みを行ったことに加え、新型コロナウイルスの影響もあり、開催数は前期比30.5%減の19,990回。参加者数は同29.3%減の219,396名。

一開催当たりの参加者数は増加し、運営内製化等もあり収益は大幅に改善した。

OTOCON参加者累計が100万名を突破した。これを契機に更にブランディングを図るため、SKE48のメンバーをキャラクターとした広告をスタートさせた。

前期より注力している婚活パーティー経由の結婚相談所入会者数は、パーティー開催数は減少したものの同7.3%増の560名となった。

新たなエントリーサービスの企画開発では、高付加価値型の婚活パーティーの企画開発を進めるとともに、既存婚活パーティーのオンライン化やマッチングアプリ「スマ婚デート」の投入準備を進め、2020年5月より順次展開を開始している。

◎ソリューションサービス領域

コネクティブの利用事業者の顧客成果に寄与するべく、利用会員数の拡大に向けた諸施策を進めている。

2020年3月末の利用会員数は前期比9.2%増の29,353名、2020年3月期のお見合い成立件数は同3.0%減の309,428件となった。

BRIDGE REPORT



* 主要指標

	19/3期	20/3期	増減率	期初予想
新規入会会員数(名)	7,841	7,968	+1.6%	8,933
3月末在籍会員数(名)	11,485	11,073	-3.6%	12,365
成婚退会会員数(名)	3,156	3,136	-0.6%	3,194
成婚率(%)	27.1%	27.0%	-0.1pt	-
パーティー参加者数(名)	310,397	219,396	-29.3%	268,949
パーティー開催数(回)	28,768	19,990	-30.5%	-
3月末コネクトシップ利用会員数(名)	26,868	29,353	+9.2%	-
コネクトシップお見合い成立件数(件)	318,842	309,428	-3.0%	-

(カジュアルウエディング事業)

増収増益。

メイション社のグループ化が寄与。のれんおよび無形固定資産償却(2億7百万円)の計上後でも大幅な増益となった。

◎カジュアルウエディング領域

「スマ婚」を中核に商品ラインアップの拡充に注力した。その一つとして、挙式に重点を置いた顧客ニーズに対応すべく「スマ婚挙式」および、内製化による競争力強化のために「スマ婚ドレス」をスタートさせた。

新型コロナウイルスの影響により施行の一部延期(期ずれ)があったものの、婚活サービスを通じて成婚した会員に対し「スマ婚」等の紹介を行い婚活事業との連携にも取り組んだ結果、

年間の成約件数は前期比 28.1%増の 1,562 件、施行件数も同 31.0%増の 1,454 件と大幅に増加した。

さらに、高品質なフォトウエディングを手掛ける株式会社Mクリエイティブワークスの子会社化したことで、カジュアルウエディングの全顧客ニーズに対応できる体制となったほか、結婚式相談会はもとより新たな結婚式スタイルの創出に向けて、オンラインを活用した取り組みも推進した。

ドレス以外の各種アイテム内製化に向けた諸施策にも取り組んでいる。

◎二次会領域

業界最多級の施行実績を誇る「2次会くん」の更なる事業拡大に向け、ウエディング業界の有力企業や大手旅行会社との連携を強化した。加えて、集中期(10-11月)の受注増に伴う事業基盤の再強化にも取り組んだ。

アライアンスとしては、業界最多クラスのプロデュース実績を誇る株式会社オーセモーション・プロダクツと包括的な業務提携を締結し、2019年6月より相互送客を開始した。また、カジュアルウエディング領域と同様に、婚活事業との連携も開始した。

新型コロナウイルスの影響による施行の一部延期・キャンセルがあったものの、年間の「2次会くん」成約件数は前期比 13.8%増の 3,786 件、施行件数は同 10.1%増の 3,604 件となった。

さらに、関東圏を中心に挙式披露宴後の二次会の会場紹介を手掛ける株式会社 pma のグループ化に向けた諸施策を進めたほか、挙式披露宴後の二次会の相談会もオンラインを活用した取り組みを推進した。

◎生活品質向上に資するサービス領域

婚活サービスを通じて成婚した会員や、「スマ婚」及び「2次会くん」の顧客に対し、ブライダルジュエリーや保険の拡販に努めた。特に、保険の販売については、質の高い保険を広く展開すべく、「パートナーエージェント×保険クリニック」の渋谷東口店に次いで大阪駅前店を開設する等、提供エリアの拡大を図った。また、東京都内で多数のマンション開発実績を有する株式会社デュアルタップとのアライアンスにより、良質な住宅情報サービスの提供を開始した。

* 主要指標

	19/3期	20/3期	増減率	期初予想
(成約件数)				
スマ婚シリーズ	1,219	1,562	+28.1%	1,437

BRIDGE REPORT



2次会くん	3,326	3,786	+13.8%	3,692
(施行件数)				
スマ婚シリーズ	1,110	1,454	+31.0%	1,285
2次会くん	3,274	3,604	+10.1%	3,435

* 2019年4月より株式会社メイションをグループ化しており、2019年3月期のスマ婚シリーズ及び2次会くんの施行件数については、2019年3月期業績に含まれていない。

(その他事業)

減収減益。

前期に保育事業の譲渡、及び婚活支援システムの複数販売に係る一過性の収益計上があった。

◎婚活周辺サービス領域

婚活支援を行う自治体向け運営支援の拡充に注力している。埼玉県が主催するイベントへ協力したほか、秋田県に結婚支援システム「parms」を導入した。

◎カジュアルウェディング周辺サービス領域

カジュアルウェディング事業と連携し、「スマ婚」や「2次会くん」で活用するオープニングムービーや新郎新婦を紹介するプロフィールムービーの制作を開始した。

◎新規事業開発

挙式披露宴後の二次会プロデュースで培った知見やノウハウを活用した企業向けイベントプロデュース「イベモン」の認知度拡大及び営業体制強化に加えて、新たにイベントオンライン化支援を開始した。

(3) 財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

	19/3 月末	20/3 月末		19/3 月末	20/3 月末
流動資産	2,059	2,006	流動負債	1,132	1,685
現預金	1,207	1,039	短期有利子負債	771	1,174
売上債権	723	674	固定負債	1,271	2,773
固定資産	1,322	3,477	長期有利子負債	1,135	2,521
有形固定資産	328	585	負債合計	2,404	4,459
無形固定資産	335	1,412	純資産	978	1,025
投資その他の資産	658	1,479	株主資本合計	981	1,027
資産合計	3,382	5,484	負債純資産合計	3,382	5,484

* 単位: 百万円

のれんの増加などで固定資産が同 21 億 55 百万円増加し、資産合計は同 21 億 2 百万円増加の 54 億 84 百万円となった。有利子負債の増加等で負債合計は同 20 億 55 百万円増加の 44 億 59 百万円。自己株式の減少、利益剰余金の増加などで純資産は同 47 百万円増加の 10 億 25 百万円となった。この結果、自己資本比率は前期末から 10.2 ポイント低下し、18.7%となった。

◎キャッシュ・フロー

	19/3 期	20/3 期	増減
営業 CF	374	231	-143
投資 CF	-180	-1,861	-1,681
フリーCF	194	-1,630	-1,824
財務 CF	464	1,462	+997
現金同等物残高	1,207	1,039	-168

* 単位: 百万円

税金等調整前当期純利益の減少などで営業CFのプラス幅は縮小。
 子会社株式の取得による支出増でフリーCFはマイナスに転じた。
 長短借入金の増加で財務CFのプラス幅は拡大。
 キャッシュポジションは低下した。

(4) トピックス

◎挙式披露宴後の二次会プロデュース等を手掛ける株式会社 pma をグループ化

2020年4月、挙式披露宴後の二次会プロデュース等を手掛ける株式会社 pma の全株式を取得しグループ化した。

(グループ化の背景)

株式会社 pma は、挙式披露宴後の二次会プロデュース大手である株式会社オーセモーション・プロダクツの会社分割により2019年9月に新設された会社で、東京及び神奈川の事業を承継した後、オーセモーション・プロダクツより独立し、関東圏を中心に設立から半年間で約1,100件の挙式披露宴後の二次会プロデュース等を手掛けてきた。紹介可能会場数は700店舗以上と幅広い。

こうしたなか、パートナーエージェントは、pma と包括的業務提携を締結し、提携会場や取引先の相互乗り入れや新規開拓、サービスの相互送客等、グループ化も視野に pma との協業関係を深化させてきたが、今後、両社の連携をより一層強化し、両社の経営資源を有効活用することで、挙式披露宴後の二次会領域におけるグループ全体の受注拡大及び収益拡大が見込めること等を勘案し、pma の全株式を取得することとした。2020年2月末の pma の総資産、純資産はそれぞれ656百万円、マイナス39百万円。取得価額は1,000円。

(今後の展開)

挙式披露宴後に二次会を実施する新郎新婦のニーズに応える多様なサービスを提供することはもとより、カジュアルウェディングのリーディングカンパニーを目指し、グループ一丸となり事業展開を加速させていく。

◎商号を「タメニー株式会社」に変更

2020年10月1日に商号を「タメニー株式会社」に変更することとした。

(商号変更の背景)

パートナーエージェントは、2015年の株式上場により、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きた。さらに2019年4月にグループ化した株式会社メイションを2020年10月1日付で吸収合併することとし、今後の事業領域は婚活、カジュアルウェディングを中核としつつも、さらに顧客の生活品質向上へ資するサービス全般へと広がっていくと考えている。

そうした状況の下、2020年10月1日からを第二の創業期と位置付け、自社の存在意義を新たに「世のため人のためになる行いのみを通して、私たちと接するすべての人の“笑顔”をつくり、よりよい人生をつくること」と定義。

その決意を込めて商号を「タメニー株式会社」に変更することとした。

今回の商号変更を機に、① 経営理念統一による組織力強化、② 人材交流の活性化による事業シナジーの最大化と新たな価値創出、③ 経営資源の有効活用や業務効率化等による収益力向上、などを目指す。

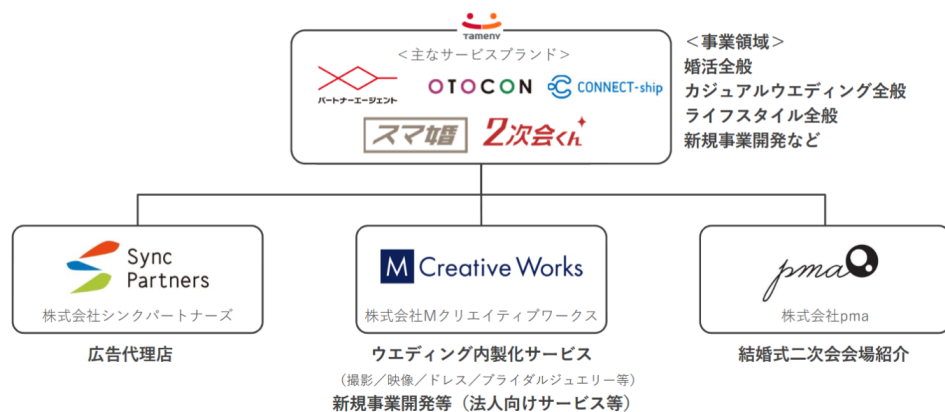


企業理念

よりよい人生をつくる。

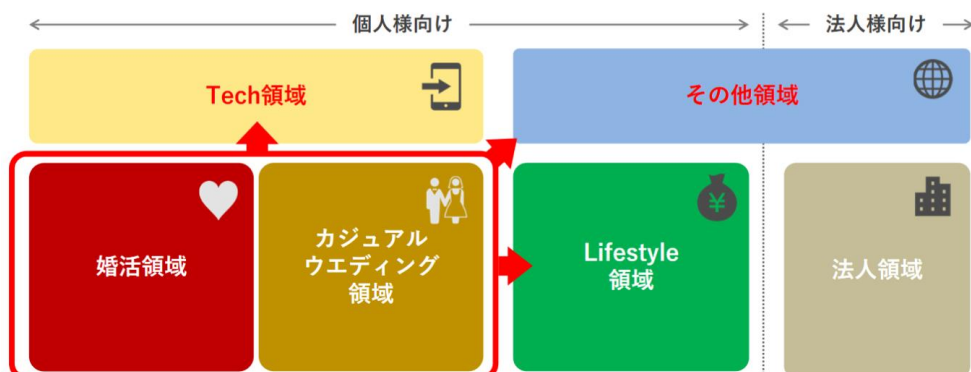
(今後の運営体制)

10月1日からはタメニー株式会社を中心に、周辺サービスをグループ会社3社が担うシームレスな体制へ移行する。



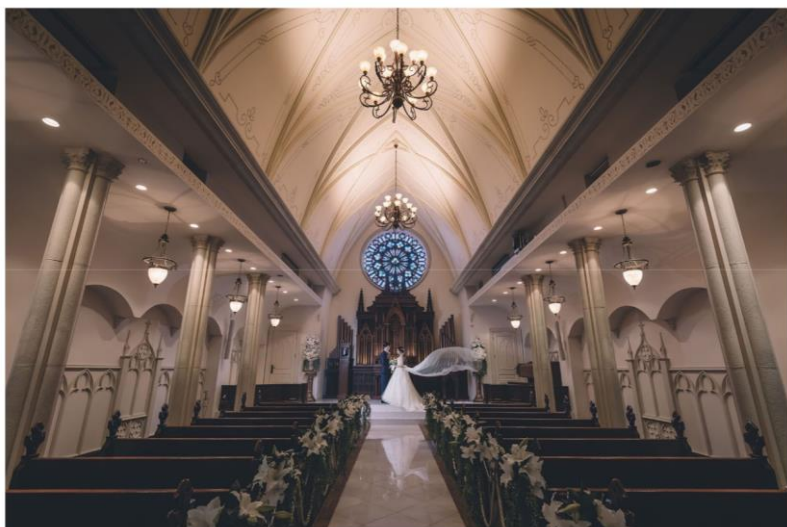
婚活・カジュアルウェディングを基軸に、個人向けには「Tech 領域」「Lifestyle 領域」「その他領域」、法人向けは「その他領域」「法人領域」で事業領域を拡大させる考えだ。

2020年11月公表予定の中期経営計画で詳細を述べることとしている。



◎アフターコロナ時代の新しい結婚式の形「LUMINOUS La Maison(ルミナス ラ メゾン)」を開始

子会社 M クリエイティブワークスが、2020年6月1日の「写真の日」より、ウェディングフォト撮影サービス「LUMINOUS La Maison(ルミナス ラ メゾン)」の提供を開始した。



LUMINOUS の提供する写真は、人物だけを切り取るような日本の定番ウエディングフォトと大きく異なり、新郎新婦が美しくダイナミックな背景の中に佇む姿を写し込む壮大なスケール感の海外風最先端写真。

新型コロナウイルスの影響により、結婚式を延期・中止するカップルが増えた状況も踏まえ、ウエディングフォトという枠を超えて、全国の結婚式を挙げないカップルや、結婚式を延期したカップルに従来の結婚式よりもドラマティックな「新しい結婚式の形」を提供するものである。

3. 2021年3月期業績予想

(1)業績予想

新型コロナウイルスによる影響を現段階において合理的に算定することが困難なことから今期予想は未定としている。

(2)足元および今後の取り組み

婚活事業、カジュアルウエディング事業ともに、「オンラインの活用」をキーワードに独自の取り組みを進めている。

①婚活事業

◎独自開発の自動オンラインお見合いシステムを提供開始

新型コロナウイルスの感染拡大防止に向けた新たな生活様式下でのお見合いの在り方を提供するため、2020年4月より汎用的なオンラインミーティングシステムを活用したオンラインお見合いを実施してきたが、スタッフによる設定や介入の必要があり、数多くのお見合いを実施することが困難だった。

こうした課題を踏まえ、同社ではパートナーエージェント会員及び「コネクトシップ」登録会員に向けて、スタッフを介さない、自動オンラインお見合いシステムを独自に開発し、2020年6月から提供を開始した。

◎全国でオンライン婚活パーティーを開催

こちらもお見合いと同様、新型コロナウイルスの感染拡大防止に向けた新たな生活様式下での多様化するニーズに対応するべく、年間約2万回、累計利用者100万人を超える婚活パーティーで培った知見やノウハウを活用し、2020年5月よりオンライン婚活パーティーの開催を始めた。

本人確認を徹底した様々な企画と年齢制限を設けたパーティーを用意している。

◎マッチングアプリの投入

2020年5月、子会社メイションが、新たなスマートフォン向けアプリとして、「スマ婚デート」をリリースした。

メイションの主力サービスである「スマ婚」(挙式披露宴等)や「2次会くん」(二次会幹事代行)の顧客向けアンケートでは、「周りで出合いを求めている人はいますか?」という質問に約9割がYESと回答している。

また、他の調査では、結婚式や結婚式二次会において、来場者の6割が新しい出合いに期待したことがあると回答しており、新郎新婦の周囲では出合いを求める傾向が高く、かつ、結婚式や結婚式二次会はマッチングの機会としても期待されていることが窺える。

そこでメイションでは、年間約15万人の「2次会くん」参加者に新たな出合いの機会を提供することを目的に、マッチングアプリ「スマ婚デート」を提供することとした。

「スマ婚デート」は完全無料。招待制を取り入れているため、ユーザーの質が高く、不審なユーザーは通報、削除される仕組みを取り入れており、安心して使用できる。今後はオンラインデート機能の実装も予定している。

②カジュアルウエディング事業

カジュアルウエディングや結婚式二次会でオンラインによる来館不要の相談会やリモート下見等を実施している。

新しい生活様式を見据え、リアルとオンラインの利点を生かした新たな結婚式スタイルの創造を目指している。

4. 今後の注目点

新型コロナウイルスによる影響を現段階において合理的に算定することが困難なことから今期予想は未定としているため、投資家としては四半期ごとの開示を待つよりないが、足元の状況など、定性情報のリリースも期待したい。また、公表は延期となったが、中期経営計画でタメニー株式会社として、どのようなビジョンや目標を打ち出すのかを注目したい。

<参考:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役会設置会社
取締役	8名、うち社外2名
監査役	3名、うち社外2名

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2019年7月5日

<基本的な考え方>

当社グループにおいては、コーポレート・ガバナンス・コードの原則に基づき、コーポレート・ガバナンスに関する基本方針を定め、企業価値の最大化を図るにあたり、各ステークホルダーとの関係強化及び経営統治・内部統制機能の充実を図ることが、コーポレート・ガバナンスに対する取り組みの基本的な考え方であり、経営上の最重要項目と位置付けております。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、取締役に対する経営監視機能の強化を図り、かつ内部統制システムを整備することで、会社の透明性、公正性を確保し、各ステークホルダーへ適正かつタイムリーな情報開示に努めてまいります。

当社は、結婚情報サービス事業を行っており、社会からの信頼を基盤として企業価値が成り立っていると考えております。コーポレート・ガバナンスは、当社グループがこうした社会からの信頼を維持していくために必要不可欠なものと認識しております。各ステークホルダーの期待に応え、継続的に企業価値を高めていくためには、経営における「執行と監督の分離」が最も効果的であると考えております。そこで、当社グループ経営陣の監督機関としての取締役会及び監査役会に加え、業務執行に関する重要事項の決定、重要経営事項の事前審議、情報の伝達及び共通理解、リスクに関する検討等を目的とした経営会議を設置しております。また、リスクに対して組織的かつ適切な対策を講じるため、リスク管理とコンプライアンスを一体で推進するリスク・コンプライアンス委員会を設置し、組織体制の整備だけでなく、コーポレート・ガバナンスの強化を図ってまいります。

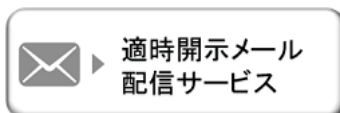
<実施しない主な原則とその理由>

マザーズ上場企業として「当社はコーポレート・ガバナンス・コードの基本原則について、全て実施いたします。」と記している。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

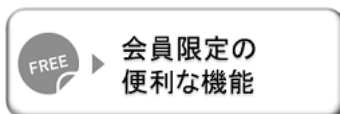
Copyright(C) 2020 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(パートナーエージェント:6181)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp でご覧になれます。



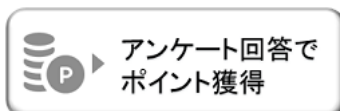
同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

[>> ご登録はこちらから](#)



ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



Web上でブリッジレポートのアンケートに回答頂くと、各種商品に交換可能なポイントがレポート毎に獲得できます。

[>> 詳細はこちらから](#)