

よりよい人生をつくる。



～2026年度（2027年3月期）にむけて～

2025年3月期

決算説明資料

タメニー株式会社／東証グロース 6181

2025年5月21日

I	経営トピックス	p 2
II	2025年3月期 業績ハイライト	p 6
III	2026年3月期通期見通し及び第二次中期経営計画進捗	p 11
IV	事業別概況	p 17

I. 経営トピックス

Management Topics

2025年4月1日付で取締役の役職を変更

取締役氏名	旧役職 (2025年3月31日時点)	新役職 (2025年4月1日時点)	新役職での主な役割
栗沢研丞	代表取締役社長	代表取締役会長	経営基盤・収益基盤の再強化、 法人や自治体等との関係強化、ガバナンス強化等
佐藤茂	代表取締役会長	代表取締役社長	長期ビジョン（2035年度 売上高300億円以上）の実現、 短中期では経営基盤・収益基盤の再強化
小村富士夫	取締役（社外）	変更なし	経営の管理監督・事業戦略の助言
渡瀬ひろみ	取締役（社外）	変更なし	経営の管理監督・事業戦略の助言

2. 株主との対話について

2025年4月に株式会社IBJ、株式会社トーテムより株主提案受領

提案株主	株式会社IBJ (婚活業界最大手、議決権比率15.09%)	株式会社トーテム (ビル管理業等、議決権比率4.94%)
提案内容 ・理由	社外取締役2名選任の件を提案 ・成婚率向上と会員基盤の強化 ・経営課題への対応と収益改善 ・ガバナンスの強化と成長戦略の加速	社外取締役3名選任の件を提案 ・株式会社IBJの株主提案は企業価値毀損の可能性がある ・取締役会運営上のリスクに対しガバナンス機能を強化 ・かつ経営の独自性の確保と財務改革を支援
現状	建設的な対話開始、株主提案は取り下げ 今後は柔軟かつ継続的なコミュニケーションを通じ信頼関係を深化させ、 双方協力のもと当社及び業界の飛躍的成長を目指す	対話継続中

2025年3月期末に債務超過状態。収益構造の改革と財務基盤の安定化を強力に推進

2025年3月期 業績概況

■ 売上高 **5,909**百万円（前期から 5.5%増加）

- ・ カジュアルウェディング事業と地方創生／QOL事業が伸長

■ 営業利益 **▲56**百万円（同 133百万円減少）

- ・ 広告強化等で販管費206百万円増加

■ 経常利益 **▲99**百万円（同 126百万円減少）

■ 当期純利益 **▲848**百万円（同 852百万円減少）

- ・ のれん等の減損で特別損失718百万円計上

■ 2025年3月末純資産 **▲694**百万円

上場維持基準（純資産）への適合に向けて

■ 収益構造の改革で2026年3月期 当期純利益 **214**百万円見込む

- ・ ブランド認知拡大に向け広告強化
- ・ 適正利益確保に向け主要サービス価格引き上げ、
カジュアルウェディング事業で仕入れ価格見直し実施（済）
- ・ パートナー企業等と連携した収益向上施策を検討

■ 財務基盤の安定化推進

- ・ 主要取引銀行からの支援は引き続き受けられる見通し
- ・ パートナー企業等と増資について検討開始

II. 2025年3月期 業績ハイライト

Financial results for the year ended March 31, 2025

売上高は前期から **5.5%**増加。営業利益は前期から **133**百万円減少

- ・ 売上高はカジュアルウェディング事業と地方創生／QOL事業が伸長し前期から増収
- ・ 営業利益は販管費の増加で前期から減益
- ・ 特別損失（のれん等の減損損失）718百万円及び法人税等調整額（損）27百万円を計上、当期純利益は修正予想を下回る

（単位：百万円）

	2024年3月期	2025年3月期		対 前期		対 修正予想	
		修正予想	実績	増減	増減率	増減	増減率
売上高	5,598	5,914	5,909	+310	+5.5%	▲4	▲0.1%
売上総利益	3,934	—	4,006	+72	+1.8%	—	—
販管費	3,856	—	4,062	+206	+5.3%	—	—
営業利益	77	▲60	▲56	▲133	—	+3	—
EBITDA	458	—	312	▲145	▲31.8%	—	—
経常利益	27	▲110	▲99	▲126	—	+10	—
当期純利益	3	▲110	▲848	▲852	—	▲738	—

2. 販売費及び一般管理費

販管費は前期から **5.3%**増加。広告販促費・その他販管費が増加、人件費・地代家賃・減価償却費が減少

- ・ 広告販促費は広告強化で前期から18.3%増加
- ・ 人件費は生産性向上及び追加採用減少で同 1.8%減少、地代家賃は拠点統廃合効果で同 10.5%減少
- ・ その他販管費はカジュアルウェディング事業の施行拡大で業務委託費、斡旋手数料等が増加し同 17.7%増加

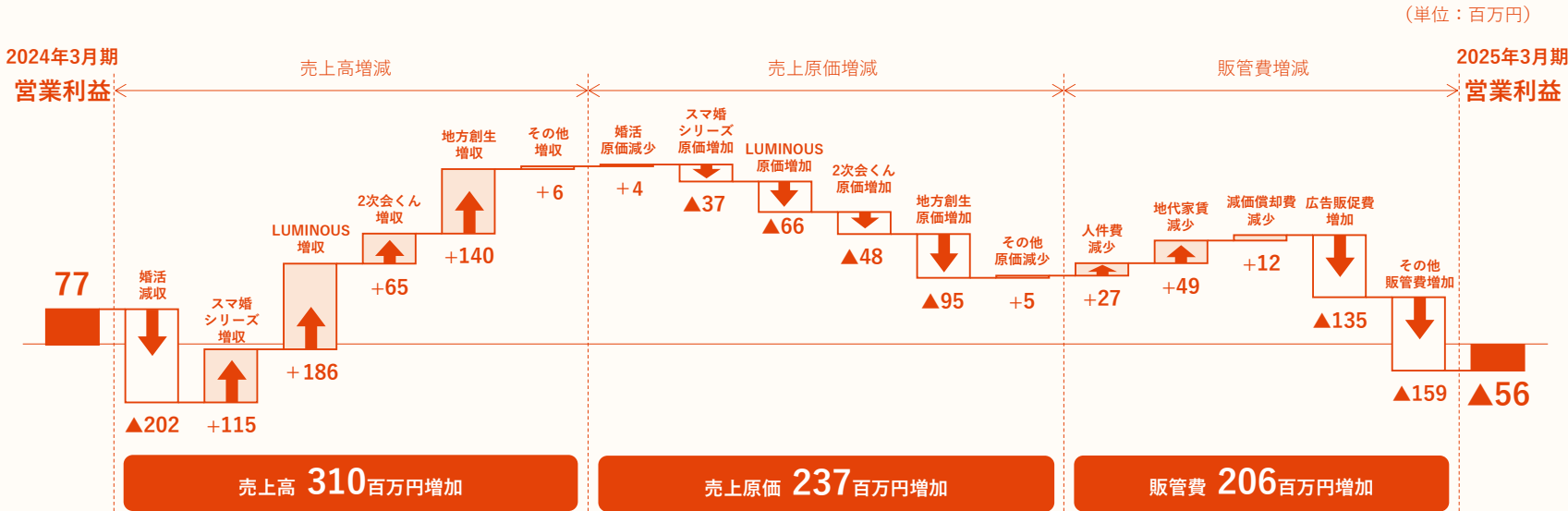
(単位：百万円)

	2024年3月期	2025年3月期	対 前期増減	対 前期増減率
販管費合計	3,856	4,062	+206	+5.3%
人件費	1,511	1,484	▲27	▲1.8%
広告販促費	743	879	+135	+18.3%
地代家賃	472	422	▲49	▲10.5%
減価償却費	228	215	▲12	▲5.5%
その他販管費	901	1,060	+159	+17.7%

3. 営業利益の増減要因

売上高は前期から **310**百万円増加、販管費は同 **206**百万円増加、営業利益は同 **133**百万円減少

- ・ 売上高は婚活事業が減少も、カジュアルウェディング事業と地方創生分野が増加
- ・ 販管費は人件費、地代家賃、減価償却費が減少も、
 広告販促費とその他販管費（カジュアルウェディング事業の施行拡大に伴う費用等）が増加



4. 資産及び負債・純資産の状況（要約）

2025年3月末純資産は利益剰余金の減少で ▲694百万円

- ・ 資産は流動資産 267百万円減少（現金及び預金の減少等）、固定資産 1,001百万円減少（無形固定資産の減少等）
- ・ 負債は流動負債 24百万円減少（短期借入金の減少、1年内返済予定の長期借入金の増加等）、固定負債 400百万円減少（長期借入金の減少等）
- ・ 純資産は844百万円減少（利益剰余金の減少）

（単位：百万円）

	2024年3月末	2025年3月末	対 前期末増減
流動資産	2,559	2,292	▲267
現金及び預金	1,691	1,375	▲315
その他の流動資産	868	916	+ 47
固定資産	2,298	1,297	▲1,001
有形固定資産	504	473	▲30
無形固定資産	1,442	481	▲960
（内、のれん）	1,070	202	▲867
投資その他の資産	352	342	▲9
資産合計	4,858	3,589	▲1,269

	2024年3月末	2025年3月末	対 前期末増減
流動負債	2,368	2,344	▲24
短期借入金	843	705	▲137
1年内返済予定の 長期借入金	948	1,011	+ 63
その他の流動負債	576	627	+ 50
固定負債	2,341	1,940	▲400
長期借入金	2,084	1,687	▲396
その他の固定負債	256	252	▲3
純資産	149	▲694	▲844
負債純資産合計	4,858	3,589	▲1,269

III. 2026年3月期通期見通し及び第二次中期経営計画進捗

Forecast for FY 3/2026 and progress of the second medium-term business plan

ブランド認知拡大による入会数・施行件数の拡大と、適正利益確保の各種施策効果を見込む

婚活事業

■ 集客

- ・ 広告販促費 **468**百万円（前期から 27.2%増加）
- ・ 2025年4月から交通広告開始
- ・ 婚活パーティー参加者に対する結婚相談所への入会促進強化
- ・ 新規入会数 **5,256**名（前期から 39.6%増加）

■ 収益構造

- ・ 過度な割引の抑制で入会単価上昇傾向
- ・ 期初から月会費一律1,000円引き上げ
- ・ パートナー企業等と連携し各種施策検討

カジュアルウェディング事業

■ 集客

- ・ 広告販促費 **569**百万円（前期から 12.3%増加）
- ・ 結婚式費用約100万円、ご祝儀1万円程度の新ブランド「ラフスタ」広告強化
- ・ 施行件数 **7,268**件（前期から 4.8%増加）

■ 収益構造

- ・ 挙式披露宴（スマ婚シリーズ）でサービス料導入、下期以降から収益寄与
- ・ フォト（LUMINOUS）でプラン料金値上げ、第2四半期以降から収益寄与
- ・ 挙式披露宴やフォトのドレスに係る仕入価格見直し、
期初から原価の低減見込む

売上高は前期から **6.6%**増加。営業利益は前期から **325**百万円改善

- ・売上高は顧客数の拡大と単価の上昇で増加
- ・営業利益は売上高の増加に加え、原価の低減とのれん償却費の減少で大幅改善

※前期ののれんの減損で、2026年3月期からののれん償却費は33百万円（前期から119百万円減少）

（単位：百万円）

	2025年3月期	2026年3月期				
	通期	上半期	下半期	通期	前期増減	前期増減率
売上高	5,909	2,765	3,535	6,300	+ 390	+6.6%
営業利益	▲56	▲92	361	269	+ 325	—
経常利益	▲99	▲117	336	219	+ 318	—
当期純利益	▲848	▲119	333	214	+ 1,062	—

第二次中期経営計画の方針は変更なし。引き続き持続的成長に向けた基盤構築に注力

1

競争力・
生産性強化

- ・ブランド認知向上、展開エリア拡大（フランチャイズ展開含む）
- ・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

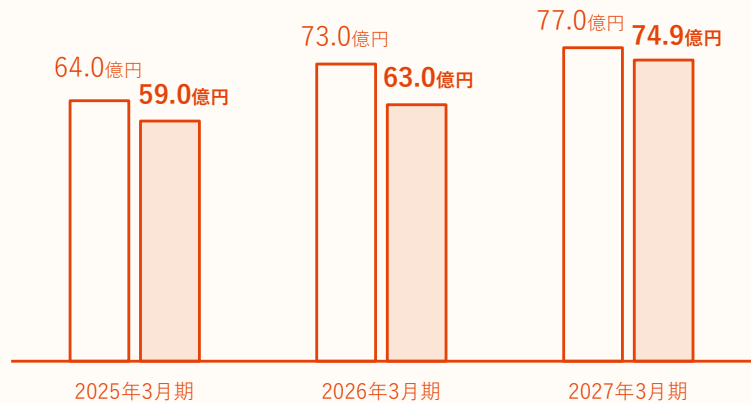
- ・サステナブル経営基盤強化
- ・地域社会との連携強化

第二次中期経営計画の業績目標は1年遅れで実現を目指す

- ・ 2025年3月期の状況（次頁参照）を踏まえ、2026年3月期以降の計画を見直し
- ・ 2027年3月期は売上高 74.9億円、営業利益 6.6億円、営業利益率 8.9%以上に修正

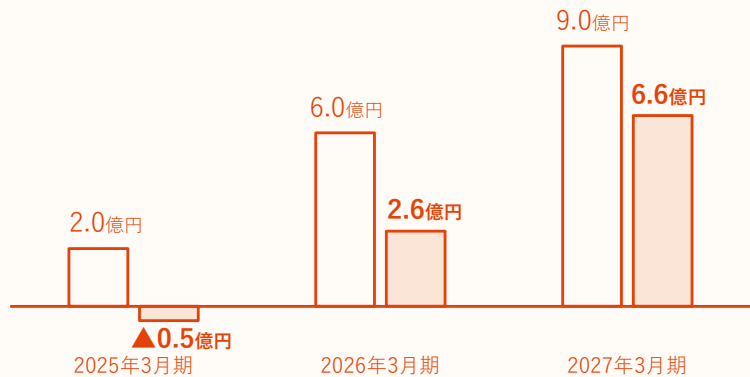
－売上高

□第二次中期経営計画（前回公表） ■今回修正計画



－営業利益

□第二次中期経営計画（前回公表） ■今回修正計画



2027年3月期は婚活事業以外は前回公表の業績目標を上回る見通し

- ・ 婚活事業は在籍会員数が前回公表から減少したことで業績目標の達成が1年半（リードタイム分）ほど遅れる見込み
- ・ カジュアルウェディング事業は結婚式二次会市場回復鈍化も、新ブランドやのれん減少効果で2027年3月期は前回公表を上回る見込み
- ・ 地方創生／QOL事業は地方自治体向け婚活支援が引き続き好調に推移する見込み

（単位：百万円）

		2025年3月期		2026年3月期		2027年3月期	
		前回公表	実績	前回公表	今回修正	前回公表	今回修正
婚活事業	売上高	2,450	2,087	2,780	2,172	3,050	2,666
	営業利益	560	330	810	370	1,060	626
カジュアルウェディング事業	売上高	3,680	3,422	4,240	3,743	4,370	4,481
	営業利益	120	18	330	370	360	545
地方創生／QOL事業	売上高	290	422	300	472	310	443
	営業利益	30	73	30	63	40	59

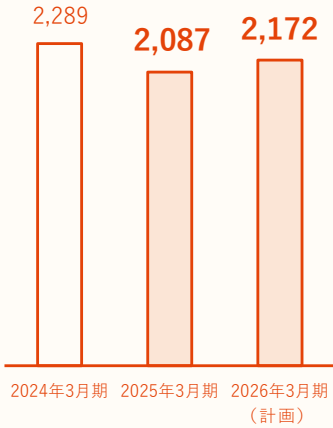
IV. 事業別概況

Overview by business

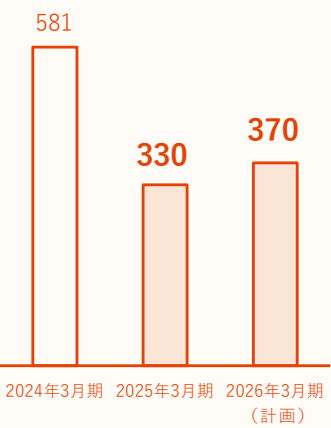
結婚相談所の再成長に向けて割引抑制し、営業力の強化、広告新媒体の開発、展開エリアの拡大等を推進

- ・ 2025年3月期の売上高は前期から8.8%減少、営業利益は同 43.2%減少。広告販促費はSNSマーケティングとSEO強化で同 3.6%増加
- ・ 過度な割引の抑制で入会単価は前期から48.0%増加。営業力の強化で問い合わせからの契約率は前期から1.0ポイント改善
- ・ 結婚相談所のフランチャイズ展開で展開エリアは24拠点（うちフランチャイズ8拠点、2025年4月末時点）
- ・ 2026年3月期は期初から月会費一律1,000円値上げ実施。入会導線の整備完了に伴い更なる広告強化を実施

売上高（百万円）



営業利益（百万円）



婚活事業の主な取り組み

2024年4-6月

- － 結婚相談所フランチャイズ展開開始、2025年4月末時点で8拠点オープン
- － 「OTOCON」開催会場拡大、銀座店・船橋店オープン

2024年7-9月

- － 「パートナーエージェント」コース内容・コース料金改定
- － ショートドラマクリエイター集団「ごっこ倶楽部」とコラボした婚活ショートドラマをSNSで配信、総再生回数 2,000万回以上

2024年10-12月

- － 各種SNSのフォロワーに対し入会促進動画を順次公開

2025年4-6月

- － 結婚相談所の月会費を一律1,000円値上げ
- － 結婚相談所の主要6エリアで交通広告開始
- － 「OTOCON」開催会場拡大、新宿店オープン

1-2. 婚活事業の主要指標

2025年3月期の新規入会者数は前期から18.2%減少も四半期毎では減少幅が縮小

- ・ 2025年3月期の新規入会者数は1Qが前年同期で25.9%減少、2Qが同 23.7%減少、3Qが同 15.0%減少、4Qが同 6.8%減少と改善傾向
- ・ 2026年3月期は広告強化や婚活パーティー開催拡大等により全指標の改善を見込む

事業指標		2024年3月期	2025年3月期	対 前期増減率	2026年3月期（計画）	対 前期増減率
結婚相談所	新規入会者数（名）	4,601	3,765	▲18.2%	5,256	+39.6%
	－ OTOCON経由入会者数（名）	346	287	▲17.1%	（非開示）	
	在籍会員数（期末）（名）	8,160	7,502	▲8.1%	8,295	+10.6%
	成婚退会者数（名）	1,835	1,566	▲14.7%	1,702	+8.7%
	成婚率 ※1（%）	21.7	20.1	－	21.9	－
OTOCON	パーティー開催数（回）	3,135	2,918	▲6.9%	3,614	+23.9%
	パーティー参加者数（名）	33,400	30,602	▲8.4%	39,040	+27.6%
CONNECT-ship	利用事業者数（社）	12	12	－	（非開示）	
	利用会員数（名）	28,811	25,701	▲10.8%	（非開示）	
	お見合い成立件数（件）	246,370	196,681	▲20.2%	（非開示）	

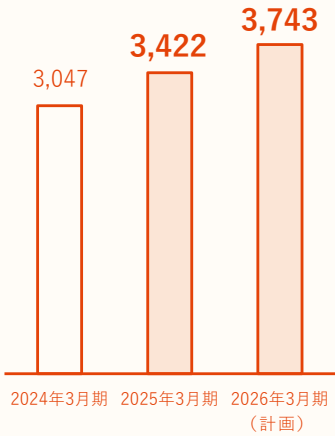
※1 成婚率は在籍会員中何名の会員が成婚退会しているかを割合を示しており、「年間成婚退会者数」÷「年間平均在籍会員数」で算出しています。

2-1. カジュアルウェディング事業の業績概況

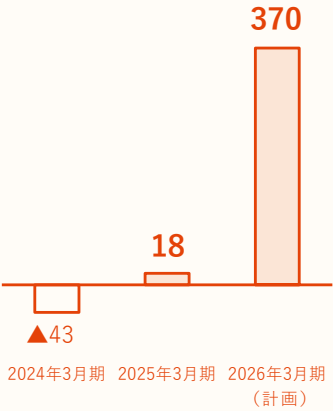
提携会場の強化、営業力の強化、既存ブランドの高品質化、新ブランドの立ち上げ等に注力。5年ぶりの黒字化を達成

- ・ 2025年3月期の売上高は前期から12.3%増加、営業利益は同 62百万円改善。広告販促費はSNSマーケティング強化で同 31.2%増加
- ・ 提携会場の強化を推進。営業力の強化と既存ブランドの高品質化で全体の成約件数・施行件数が伸長
- ・ 新ブランド「ラフスタ」（結婚式費用約100万円・ご祝儀1万円程度の新スタイル結婚式）リリース、今後本格的に広告強化
- ・ 2026年3月期は挙式披露宴でサービス料導入、フォトでプラン料金値上げ、ドレスに係る仕入価格見直し実施

売上高（百万円）



営業利益（百万円）



✂ カジュアルウェディング事業の主な取り組み

2024年7-9月

- － 「LUMINOUS Shibuya」 ペットとのウェディングフォト撮影開始
- － 「LUMINOUS Osaka」「LUMINOUS Odaiba」 スタジオセットリニューアル
- － 結婚式費用約100万円・ご祝儀1万円程度の新スタイル結婚式「ラフスタ」リリース

2024年10-12月

- － 「LUMINOUS Nagoya」 スタジオセットリニューアル
- － 「LUMINOUS Tenjin」 スタジオセットリニューアル
- － 「LUMINOUS Ginza」 ビジュアルリニューアル

2025年1-3月

- － 「LUMINOUS Shibuya」 スタジオプランリニューアル（ファミリープラン、ソロウェディングプラン開始）

2025年4月-

- － 「スマ婚」でサービス料導入、「LUMINOUS」でプラン料金値上げ

2025年3月期の全体の成約件数は前期から14.2%増加、全体の施行件数は同 16.4%増加

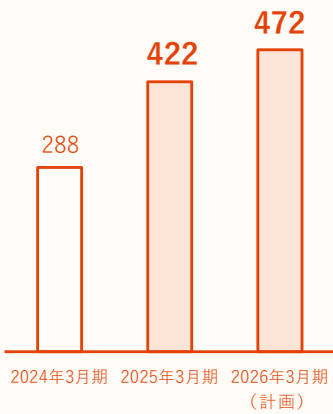
- ・ 2025年3月期の成約件数はスマ婚シリーズの挙式披露宴、LUMINOUSが好調に推移、2次会くんは足元で成長がやや鈍化、施行件数はスマ婚シリーズの挙式披露宴、LUMINOUS、2次会くんが前期を大きく上回る
- ・ 2026年3月期は広告強化や新ブランド等により全体の成約件数及び施行件数の拡大を見込む

事業指標		2024年3月期	2025年3月期	対 前期増減率	2026年3月期（計画）	対 前期増減率
成約件数	スマ婚シリーズ（件）	736	929	+26.2%	1,229	+32.3%
	うち、挙式披露宴（件）	369	522	+41.5%	（非開示）	
	LUMINOUS（件）	4,403	5,121	+16.3%	5,334	+4.2%
	2次会くん（件）	1,549	1,589	+2.6%	1,593	+0.3%
	合計（件）	6,688	7,639	+14.2%	8,156	+6.8%
施行件数	スマ婚シリーズ（件）	633	664	+4.9%	873	+31.5%
	うち、挙式披露宴（件）	295	353	+19.7%	（非開示）	
	LUMINOUS（件）	4,000	4,790	+19.8%	4,916	+2.6%
	2次会くん（件）	1,327	1,481	+11.6%	1,479	▲0.1%
	合計（件）	5,960	6,935	+16.4%	7,268	+4.8%

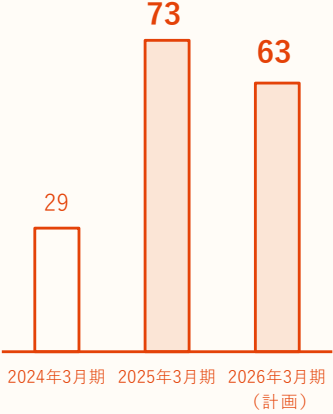
地方創生分野は地方自治体向け婚活支援好調。売上高、営業利益ともに前期を大幅に上回る

- ・ 地方創生分野は地方自治体向け婚活支援として、
2025年3月期に婚活支援システムを3自治体から受託、婚活支援センターを6自治体から受託、イベント・セミナーを26件受託
- ・ QOL分野は2025年3月期に婚活・結婚周辺サービスの取り扱い70サービス、当社顧客専用サイト登録会員数 5.7万人以上
- ・ 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

売上高（百万円）



営業利益（百万円）



地方創生／QOL事業の主な取り組み

地方創生分野（2024年4月-2025年3月）

- － 婚活支援システム
「東京都、愛知県、鹿児島県鹿児島市」へ提供開始
- － 婚活支援センター
「北海道、北海道札幌市、東京都、愛知県、京都府、兵庫県」から受託
- － イベント・セミナー
「宮城県」「秋田県」「茨城県」「福井県」「大阪府泉佐野市」等から受託
- － その他
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」に当社が採択

QOL分野（2024年4月-2025年3月）

- － ライフスタイルサポート「ANNIVERSARY CLUB」
取り扱いサービス数 70サービス、登録会員数 5.7万人以上
- － 保険販売で大手保険会社との共同募集を開始

2026年3月期の婚活支援センター運営は5自治体からすでに受託済み

- ・ 2025年3月期の地方創生分野では婚活支援システム、婚活支援センターの受託が増加。イベント・セミナーは大規模中心に受託
2025年3月期のQOL分野では保険販売が営業体制の再構築等で復調、2025年1-3月の新規保険契約証券数は144件で前年同期を上回る
- ・ 2026年3月期の地方創生分野では婚活支援センターを北海道、宮城県、愛知県、京都府、兵庫県から受託済み

事業指標			2024年3月期	2025年3月期	対 前期増減	対 前期増減率
地方創生	婚活支援システム ※1 (都府県・市)	新規受注数	1	3	+2	+200.0%
		累計提供数	12	14	+2	+16.7%
	婚活支援センター ※2 (都道府県・市)	新規運営数	3	6	+3	+100.0%
		累計運営数	5	8	+3	+60.0%
	セミナー・イベント (件)	受託数	63	26	▲37	▲58.7%
		開催数	60	26	▲34	▲56.7%
QOL	新規保険契約証券数 (件)		542	446	▲96	▲17.7%

※1 婚活支援システム新規受注数及び累計提供数は受注時点、婚活支援センター新規運営数及び累計運営数は運営開始時点 ※2 婚活支援センター新規運営数は一般競争契約分を集計

	主要科目	売上計上タイミング	備考	関連指標
婚活事業 	結婚相談所 登録料売上	入会翌月から12か月按分計上		新規入会者数
	結婚相談所 初期費用売上	入会翌月に計上		新規入会者数
	結婚相談所 月会費売上	活動月の当月に計上	平均活動期間は18か月	在籍会員数
カジュアル ウェディング事業   	スマ婚 施行売上	施行月に計上	成約から施行までのリードタイムは一般的な挙式披露宴で平均7か月	施行件数
	LUMINOUS 施行売上	施行月に計上	成約から施行までのリードタイムは平均2か月	施行件数
	2次会くん 施行売上	施行月に計上	成約から施行までのリードタイムは平均3か月	施行件数

よりよい人生をつくる。



コーポレートサイトのご案内 <https://tameny.jp/>

各種IR資料等を掲載していますのでご活用ください。



Disclaimer

- ・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。
- ・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。
- ・また、本資料における将来展望に関する表明は、利用可能な情報に基づいて、当社によりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して、将来展望に関するいかなる表明の記載も更新し、変更するものではありません。