

2023年12月期第2四半期 決算説明会

株式会社ツカダ・グローバルホールディング

代表取締役社長 塚田正之

2023年8月21日



TABLE OF CONTENTS

■ 第2四半期連結決算概要	…	p. 3
■ 婚礼セグメント	…	p.11
■ ホテルセグメント	…	p.24
■ W&Rセグメント	…	p.29
■ 持続的な成長へ向けて	…	p.34
■ 参考資料	…	p.41

本資料で記述されている内容のうち、将来予測部分は、現時点で入手可能な情報に基づき、当社が判断した見通しであり、潜在的なリスク・不確実性が含まれています。そのため、実際の業績は様々な要因の変化により、記述されている将来見通しと大きく異なる可能性があることをご承知おき下さい。

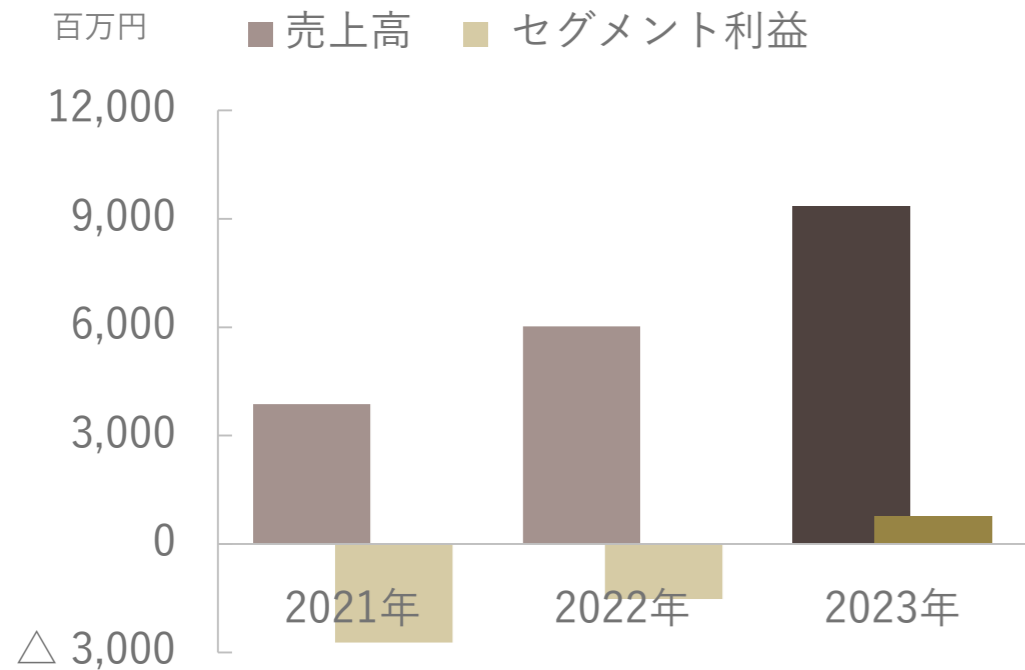
01 第2四半期連結決算概要

売上高はホテルセグメントの躍進により前年同期比19.1%のプラスで増益となった。

		前年同期	増減率	増減額
売上高	26,842 百万円	22,539 百万円	+ 19.1 %	+ 4,303 百万円
営業利益	1,418 百万円	△ 349 百万円	- %	+ 1,768 百万円
経常利益	2,165 百万円	1,338 百万円	+ 61.8 %	+ 827 百万円
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,036 百万円	2 百万円	- %	+ 2,034 百万円

セグメント別では、ホテルが増収増益、婚礼は増収減益、W&Rは減収増益となった。

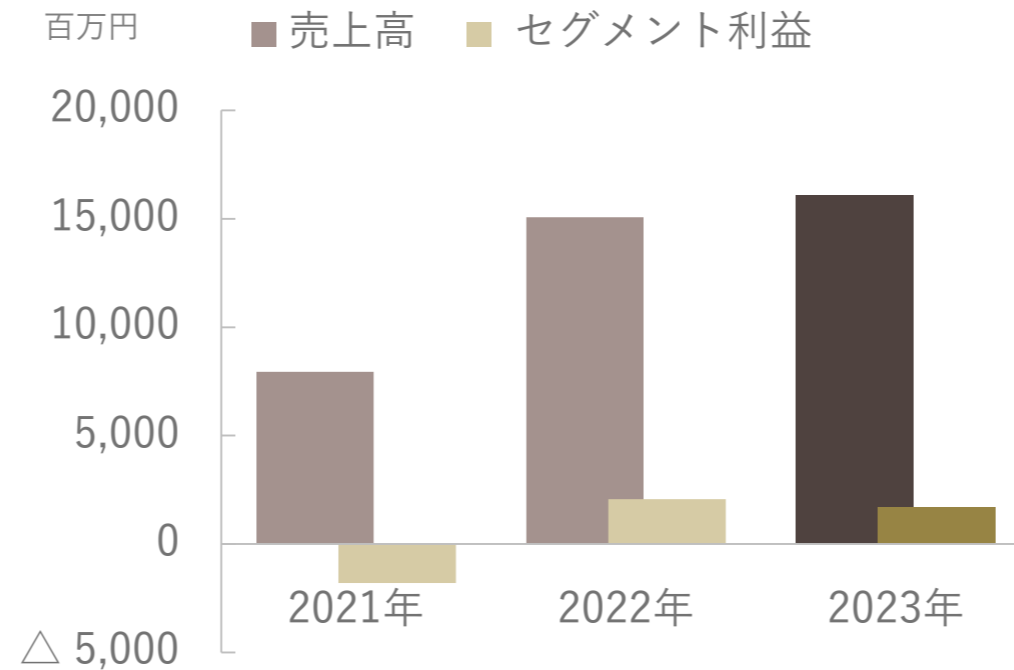
ホテル



売上高 **9,334** 百万円
(前年同期比 + 55.0%)

セグメント利益 **767** 百万円
(前年同期比 + 2,290 百万円)

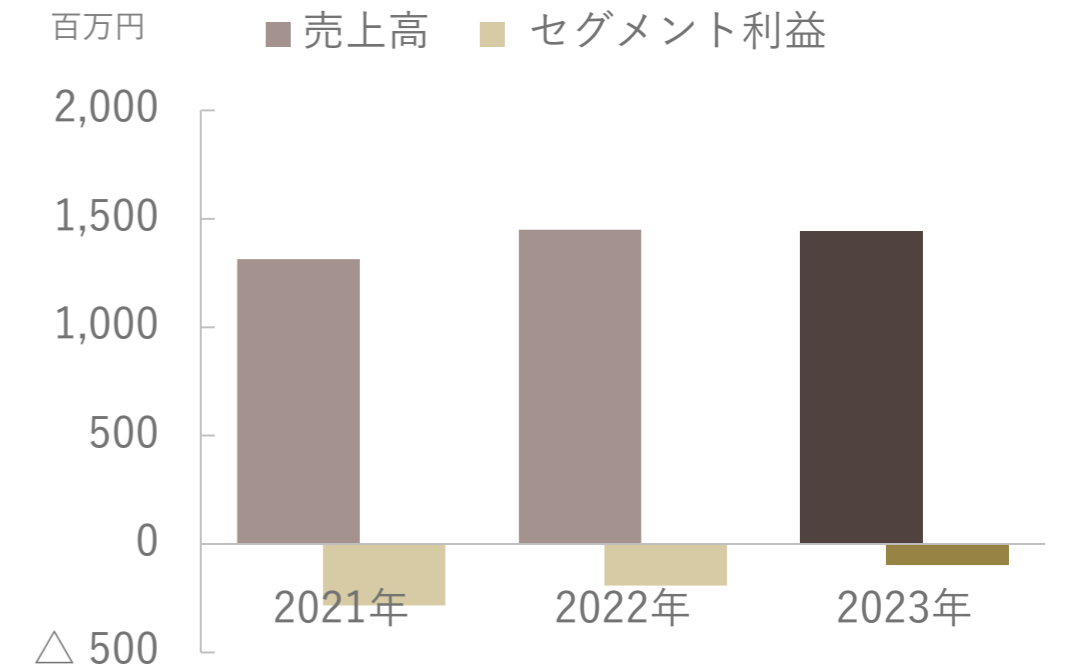
婚礼



売上高 **16,067** 百万円
(前年同期比 + 6.6%)

セグメント利益 **1,664** 百万円
(前年同期比 △ 405 百万円)

W&R (ウェルネス&リラクゼーション)

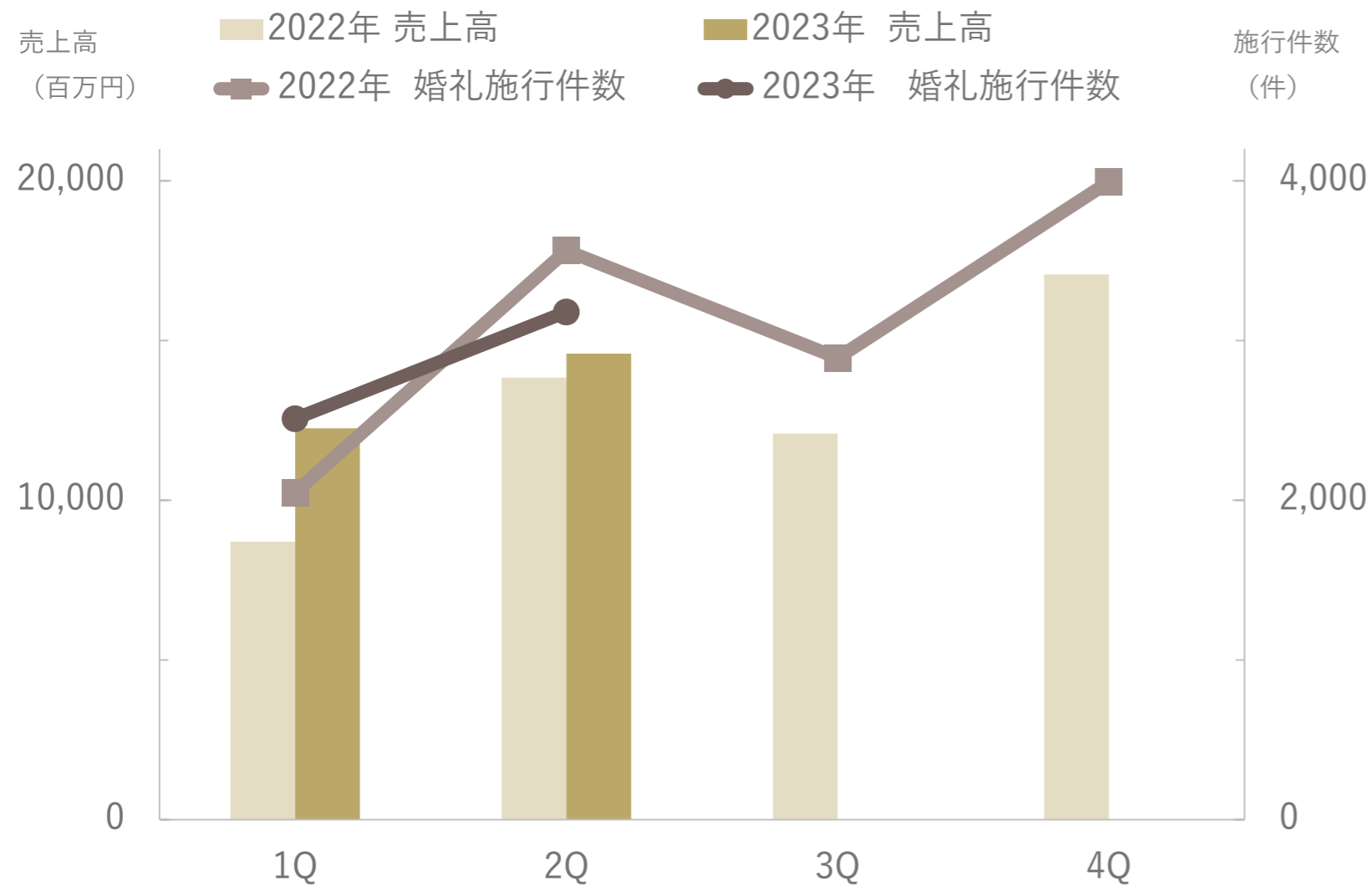


売上高 **1,440** 百万円
(前年同期比 △ 0.7%)

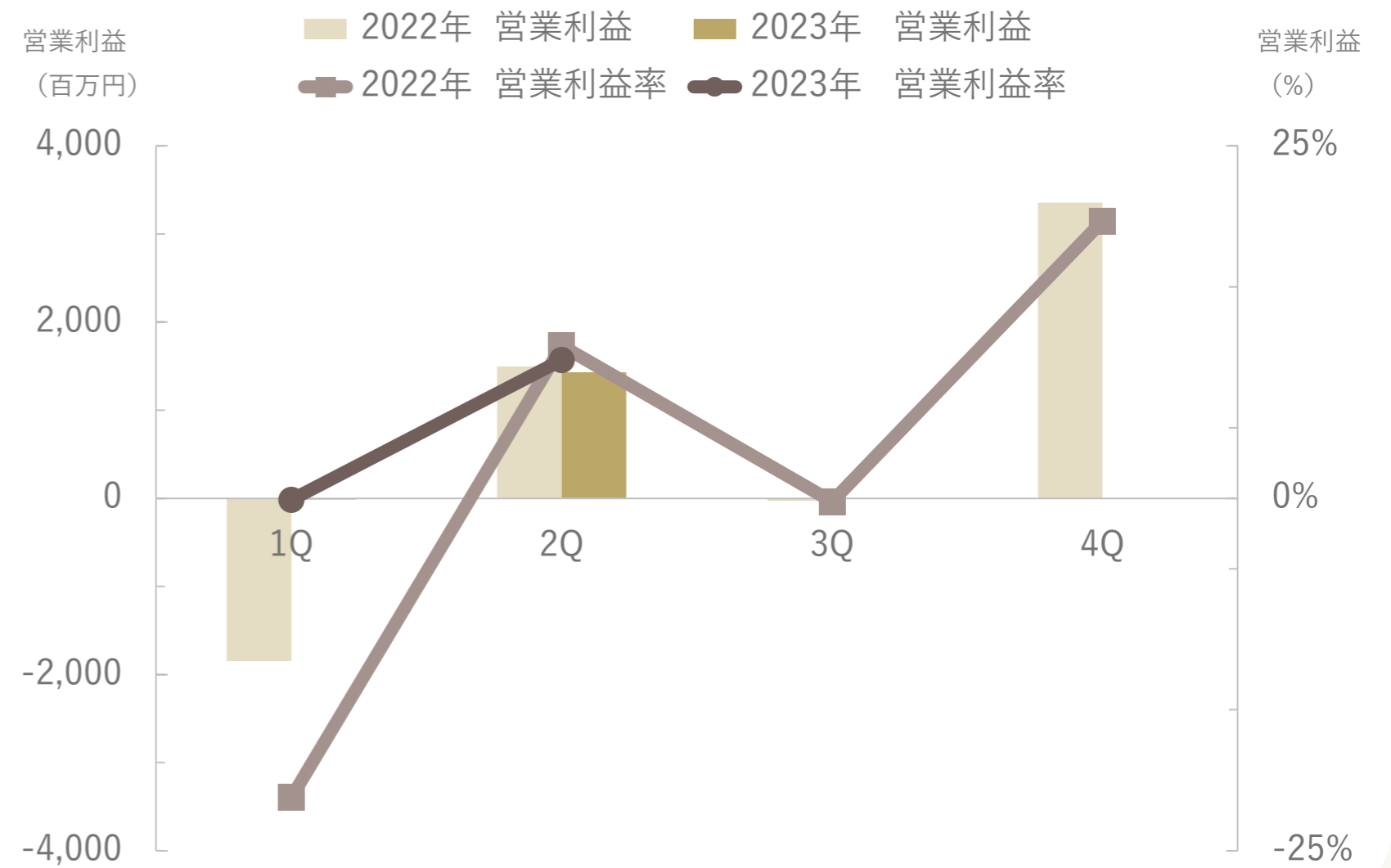
セグメント利益 **△ 95** 百万円
(前年同期比 + 95 百万円)

四半期では、婚礼及びホテルセグメントにおいて第2四半期に取引高が増加する傾向あり。
第1四半期はわずかに営業赤字だったが、第2四半期は営業利益計上。

売上高・婚礼施行件数



営業利益・営業利益率



資産総額は1,366百万円減少し86,105百万円。利益計上により純資産は1,749百万円増加。

単位：百万円

	2022/12期 4Q累計	2023/12期 2Q累計	増減
流動資産	24,588	23,907	△ 681
固定資産	62,702	62,033	△ 668
有形固定資産	41,131	40,660	△ 471
無形固定資産	2,177	1,990	△ 186
投資その他の資産	19,392	19,382	△ 10
繰延資産	181	164	△ 16
資産合計	87,472	86,105	△ 1,366
流動負債	18,530	17,071	△ 1,458
固定負債	45,855	44,197	△ 1,657
負債合計	64,386	61,269	△ 3,116
純資産合計	23,086	24,835	+ 1,749
負債純資産合計	87,472	86,105	△ 1,366

■ 資産 △1,366百万円

- 有形固定資産（建物等）や
無形固定資産（のれん）の償却

■ 負債 △3,116百万円

- 未払消費税等 △1,154百万円
- 長期借入金 △1,325百万円

■ 純資産 +1,749百万円

- 利益剰余金 +1,798百万円
- 自己資本比率28.6%
(2022年12月期：26.1%)

前年同期と比較して現預金等の残高は1,457百万円増加。法人税及び消費税の支払いの影響で、営業活動によるキャッシュ・フローは、前年同期比3百万円減の2,157百万円。

単位：百万円

	2022/12期 2Q累計	2023/12期 2Q累計	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,160	2,157	△ 3
投資活動によるキャッシュ・フロー	185	△ 3,391	△ 3,576
フリーキャッシュ・フロー	2,345	△ 1,234	△ 3,579
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 2,372	△ 2,123	+ 248
現金及び現金同等物に係る換算差額	183	274	+ 90
現金及び現金同等物の増減額	156	△ 3,083	△ 3,240
現金及び現金同等物の期首残高	16,451	21,149	+ 4,698
現金及び現金同等物の期末残高	16,608	18,065	+ 1,457

上期の増収・増益を受けて通期計画を上方修正。

特別利益及び税効果の影響で、当期純利益は期初計画から35%増加すると予測。

単位：百万円

	2022年 実績	2023年 修正計画	期初計画比	
			期初計画	増減率
売上高	51,699	58,300	57,990	+ 0.5%
売上総利益	17,478	20,736	20,283	+ 2.2%
販売費及び一般管理費	14,502	15,998	15,775	+ 1.4%
営業利益	2,976	4,738	4,508	+ 5.1%
経常利益	4,758	4,771	4,171	+ 14.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,498	3,950	2,927	+ 35.0%

新時代の事業機会を見定めた価値創造 / 持続的な成長へ向けたビジネス基盤の構築

これまでにない「時間」と「空間」を創造し、新たな需要及び売上の創出を目指す

重
点
戦
略

- 1 売上拡大：海外を始めとした成長市場への投資・時間と空間の最大活用**
価値観の多様化による新たなウェディングスタイルの展開、婚礼及びホテル事業における海外市場への展開
- 2 収益向上：新たな価値創造と事業モデルの再構築**
原点に立ち返った婚礼事業の再構築、リソースを活用した受託事業の推進、W&R事業の整理統合
- 3 持続成長：人的資本への投資による事業基盤の整備**
持続的な成長の実現に向け、事業の基盤である人材育成を強化

02 婚礼セグメント

婚礼セグメントは、婚礼単価が上昇したことで、売上高が前年同期と比較して6.6%増加。
一方で光熱費増によりセグメント利益は減少。

単位：百万円

	2022/12期 2Q累計	2023/12期 2Q累計	前年同期比	
			増減	増減率
売上高	15,068	16,067	+ 999	+ 6.6%
セグメント利益	2,070	1,664	△ 405	△ 19.6%
利益率	13.7%	10.4%	△ 3.3 pt	△ 24.6%
婚礼施行件数	4,834	4,899	+ 65	+ 1.3%
国内	4,800	4,632	△ 168	△ 3.5%
海外	34	267	+ 233	+ 685.3%

■ 売上高増加

- 前年同期から+999百万円、+6.6%

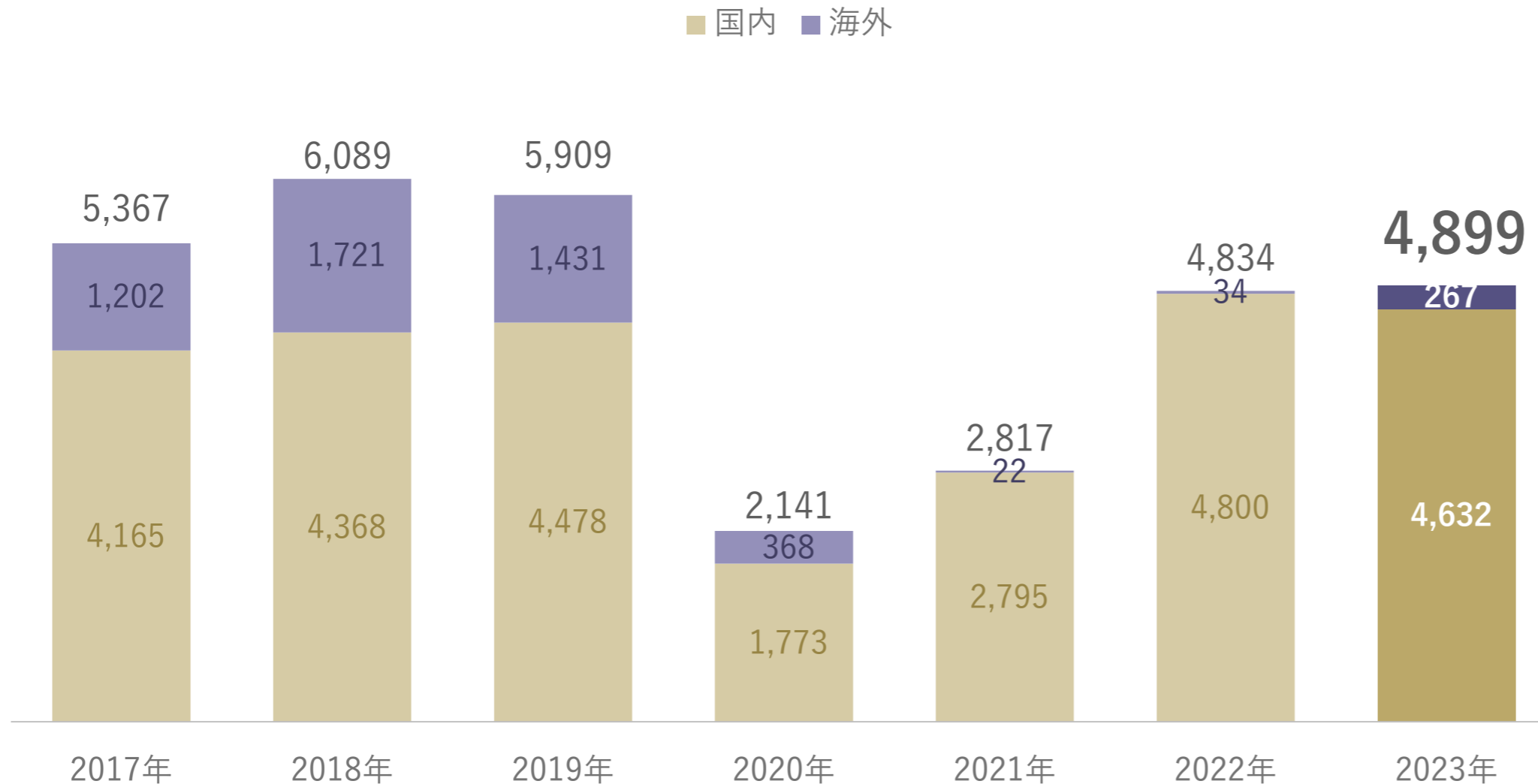
■ セグメント利益減少

- 前年同期から△405百万円、△19.6%

婚礼セグメント | 施行件数の推移

国内の施行件数は、2019年と比較すると154件増加。海外は1,164件減少。
合計件数は1,010件減少。

婚礼セグメント 第2四半期累計施行件数 (件)



■ 国内施行：

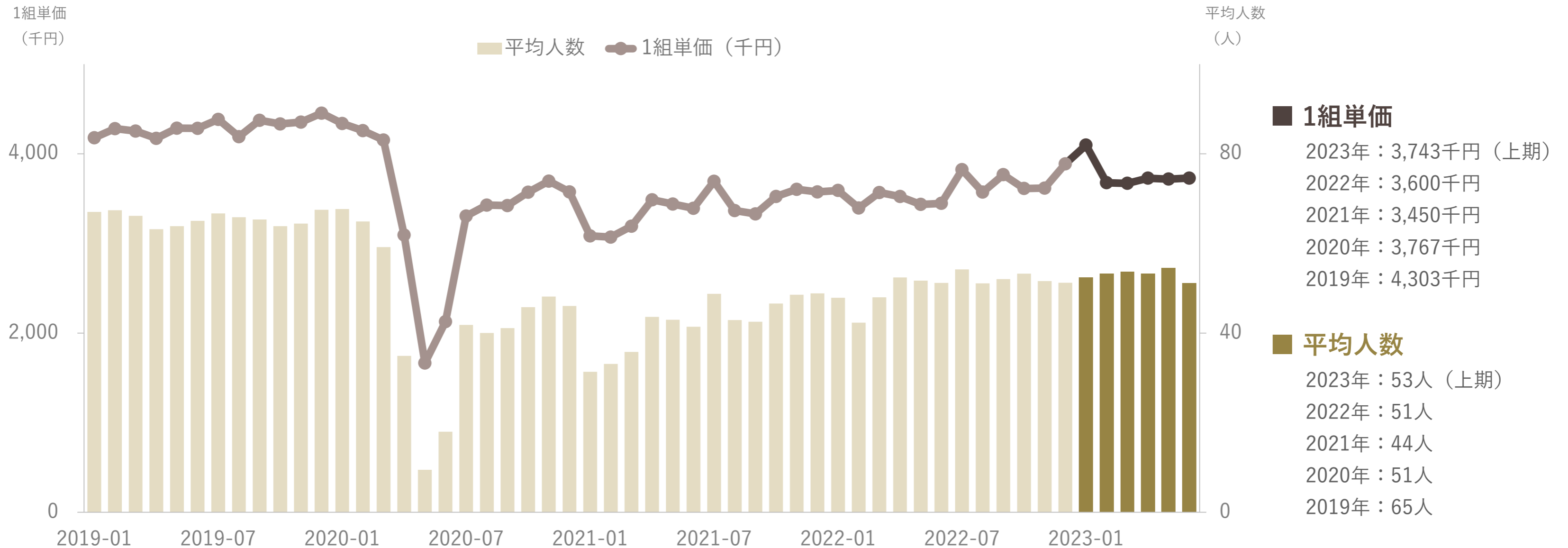
- 前年同期比 Δ 1.8%
- 2019年同期比 +3.4%

■ 海外施行：

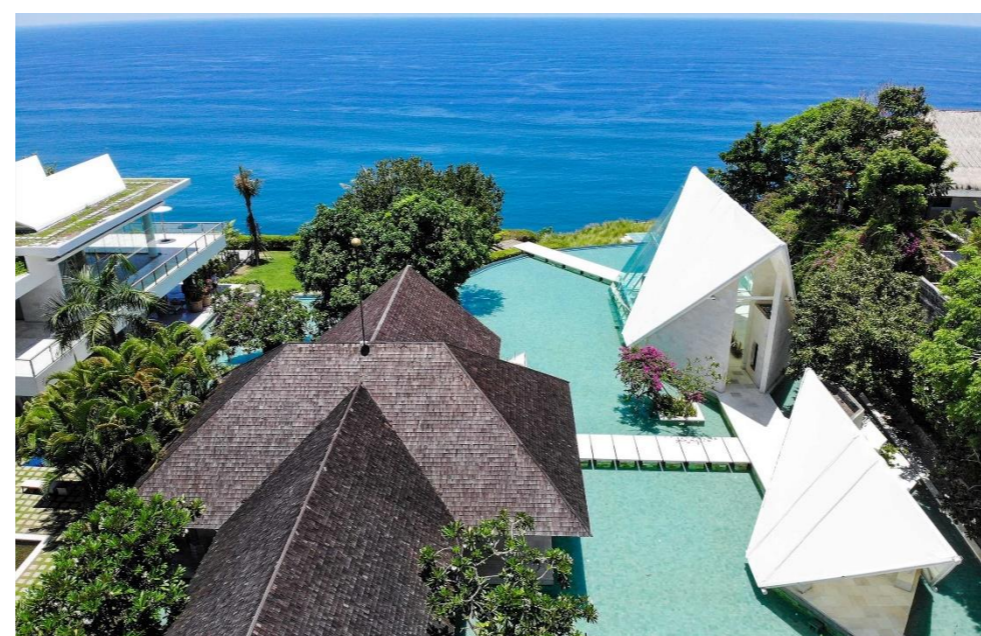
- 前年同期比 +685.3%
- 2019年同期比 Δ 81.3%

1組単価は、コロナ禍以降平均人数増加と共に上昇傾向。

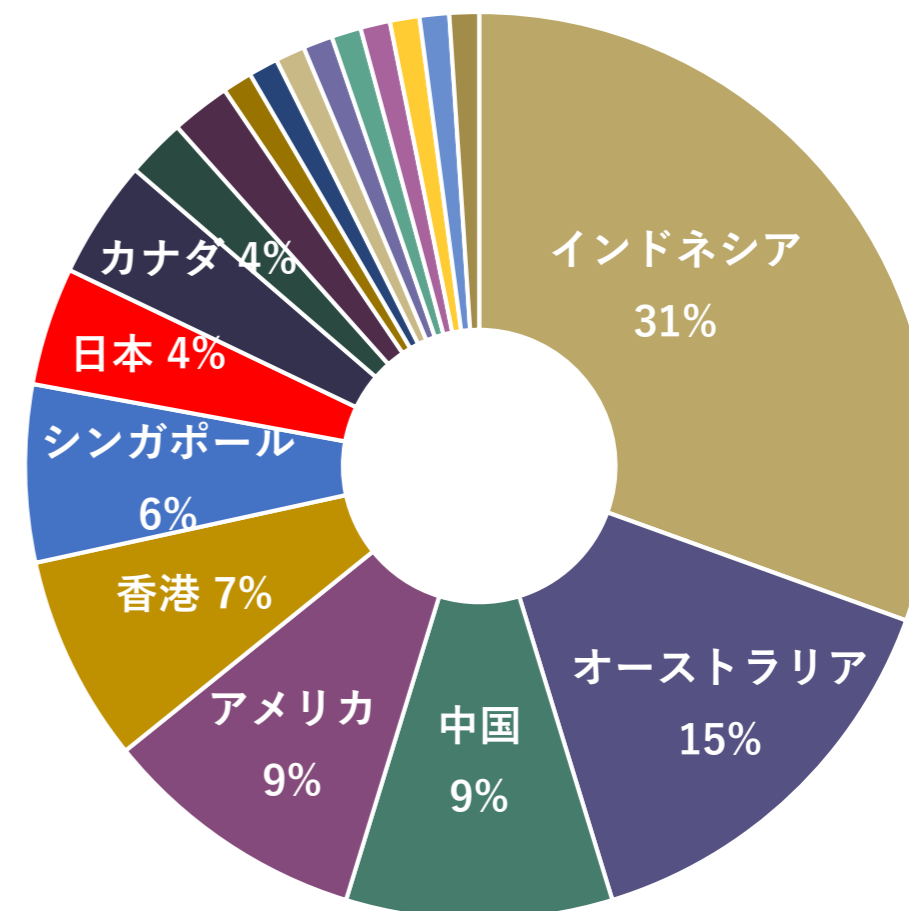
国内ゲストハウス 単価・少人数婚礼割合の推移 (2019年1月～2023年6月)



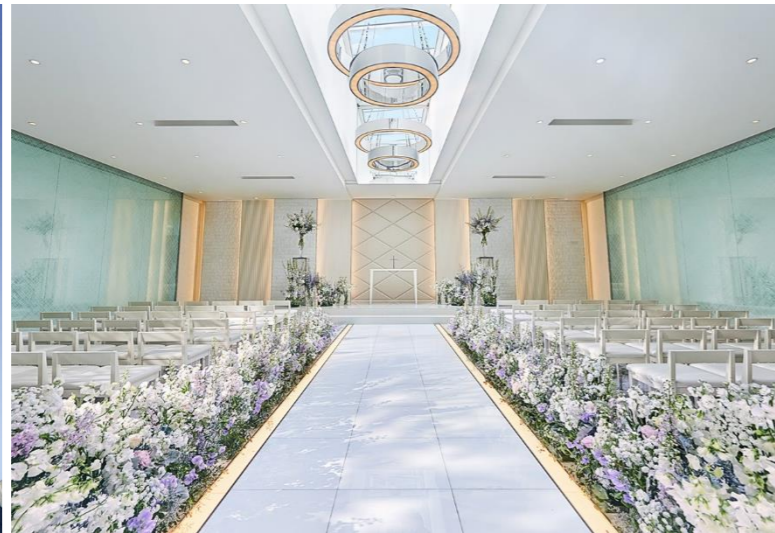
インドネシア・バリ島でインターナショナルウエディングを展開。
市場の今後の成長を見据え、国内だけでなく海外へもターゲットを広げる。



■ インターナショナルマーケットにおいてウエディングを展開



これまで培ったナレッジを活かし、ホテル及び結婚式場における婚礼運営受託を推進。
2023年8月1日から、新たにオリエンタルホテル広島の婚礼運営を受託。



NEW

オリエンタルホテル広島 (2023年8月1日～受託開始)



ハカタギ グランヒューリ (博多)



ANAインターコンチネンタルホテル東京



国際文化会館 (東京)

■ 新たな成長機会

- 有形固定資産を持たないことで初期投資や固定費の負担を軽減し、これまで未展開のエリアにも進出することが可能

■ リソースの最大活用

- 人材・ノウハウ・ブランド等の競争優位性を活かす

婚礼運営と同様に、各ウエディングコンテンツの受託も新規開拓を進める。
運営受託だけでなく装花、音響、美容といったコンテンツも外部に販売していく。



NEW センタラグランドホテル大阪
(装花・音響)



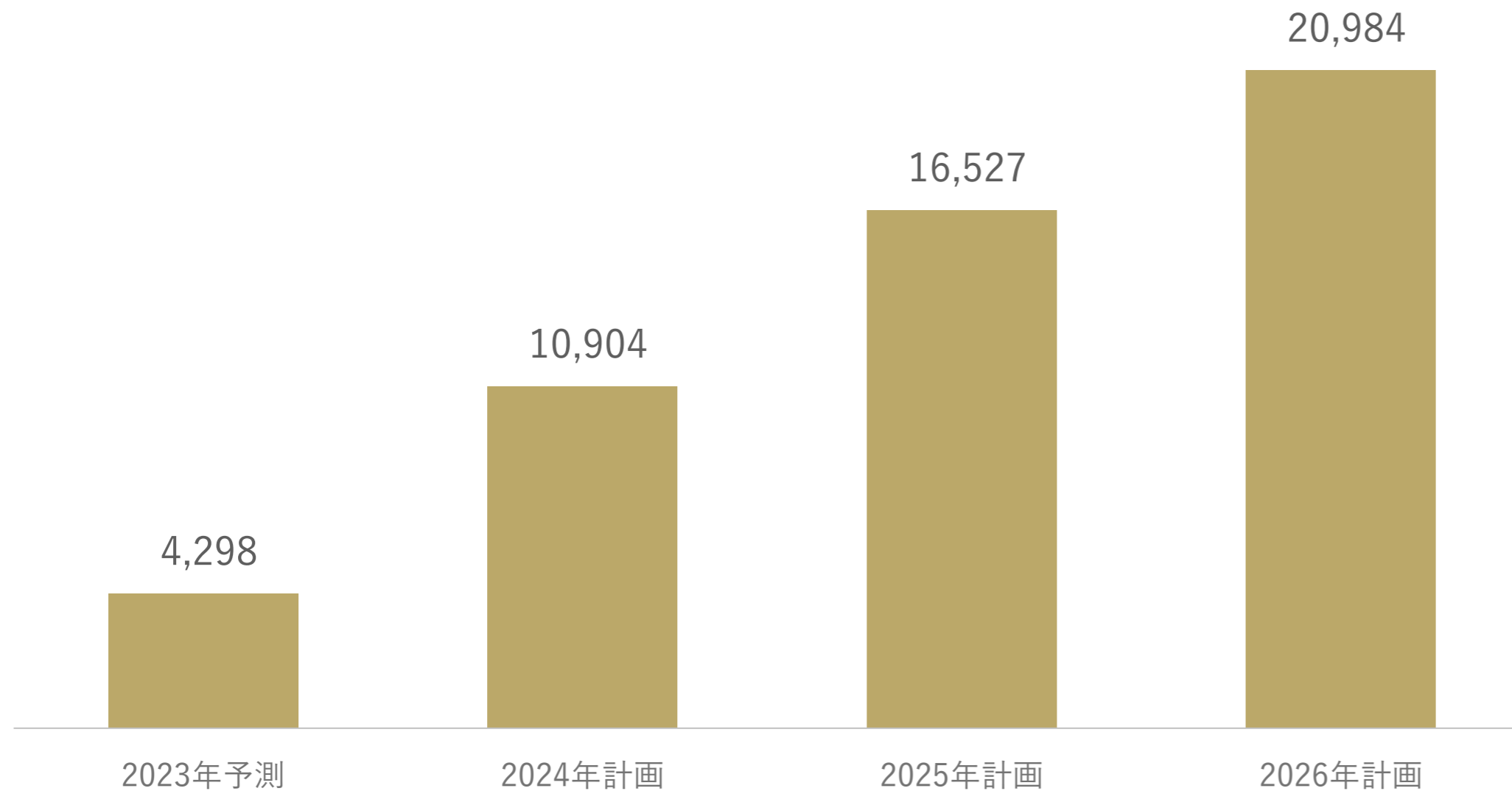
NEW ザ・リバーサイドテラス広島ツリーズスクエア
(美容)



NEW ANAクラウンプラザホテル福岡
(装花)

「studio PHOTO PARK」ブランドを新たに展開し、フォトウェディングを強化。
2026年には、グループ全体で2万組の施行を目指す。

前撮り・フォトウェディング 施行件数（グループ合計）



 studio
PHOTO PARK

お客様のご要望が叶う
大人のウェディングフォトスタジオ



既存ゲストハウス・チャペルへの設備投資を推進。
人前式を選ぶカップルの増加のトレンドを踏まえた新しい挙式空間の創造。

- 2023年3月 新浦安アートグレイスウエディングコースト 大聖堂
- 2024年1月 京都アートグレイスウエディングヒルズ 大聖堂



新浦安アートグレイスウエディングコースト 大聖堂内観



京都アートグレイスウエディングヒルズ 大聖堂内観 完成イメージ

自然に囲まれた楽しみのひととき。美しい庭でおもてなしと癒しを。

■ おふたりらしさを表現したいニーズに応えたウェルカムリビングやテラスのリニューアル



伊勢山ヒルズ「ブルックリンテラス」邸



伊勢山ヒルズ「オックスフォードガーデン」邸



アートグレイス星ヶ丘迎賓館「オランジュリーガーデン」邸

親族や親しい友人たちへのおもてなしや、お楽しみいただける時間や空間の創造。

- 上質・おもてなし志向のニーズに応えた新館や床素材のリニューアル

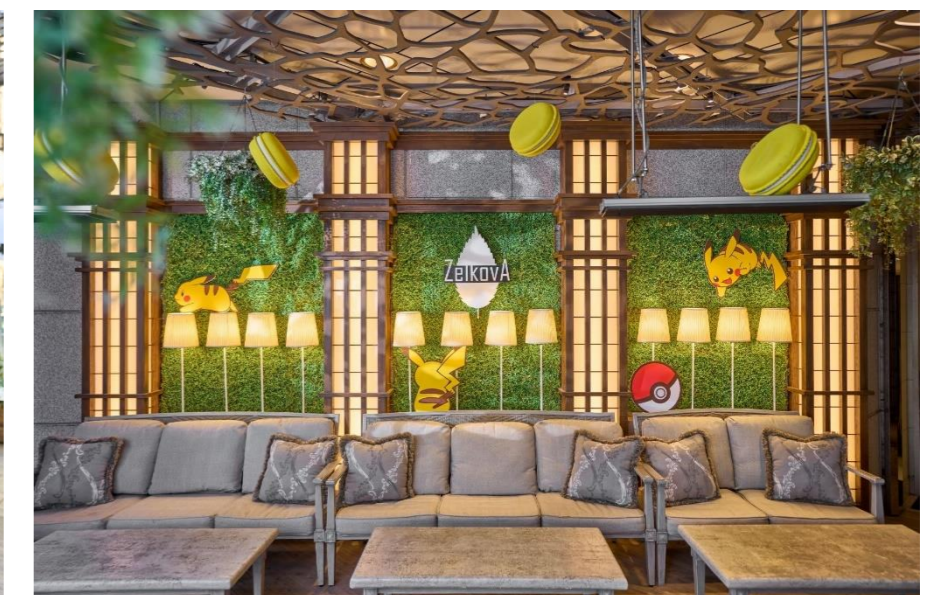


青山セントグレース大聖堂「ノリータ」邸



伊勢山ヒルズ「オックスフォードガーデン」邸

ピカチュウアフタヌーンティーをザ スtringス 表参道にて開催。
開催71日間で売上1億円を突破。



©Pokémon. ©Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK inc.

婚礼セグメント | ベスト - アニバーサリーサロンオープン

拡大する需要に応えるため、ベスト-アニバーサリーがドレスサロンなど4店舗をオープン。



浜松町グランドサロン (2023-02-01)



ドレスサロン『DESTINY Line TOKYO BAY』 (2023-04-01)



大阪梅田グランドサロン (2023-04-01)



ドレスレンタル専門店『THE DRESS SHOP 東京店』 (2023-04-01)



03 ホテルセグメント

渡航制限の解除を受け、3・4月を中心にインターナショナルブランドを掲げる宿泊事業が好調、売上高が前年同期比で55%増加し、セグメント利益は黒字となった。

単位：百万円

	2022/12期	2023/12期	前年同期比	
	2Q累計	2Q累計	増減	増減率
売上高	6,020	9,334	+ 3,313	+ 55.0%
宿泊売上	1,494	3,865	+ 2,371	+ 158.7%
婚礼売上	2,831	2,984	+ 152	+ 5.4%
レストラン売上	1,387	1,849	+ 462	+ 33.4%
宴会売上	307	633	+ 326	+ 106.2%
セグメント利益	△ 1,522	767	+ 2,290	-
婚礼施行件数	778	791	+ 13	+ 1.7%

■ **売上高 前年同期比55%増**

- 特に宿泊売上は158.7%増

■ **セグメント利益黒字化**

- 利益率の高い宿泊部門の売上が好調だったことにより、売上高の増加額に比べ利益も大きく増加した

ADR・稼働率は、新型コロナウイルス感染症への対応変化による国内旅行の増加や渡航制限解除によりインバウンドが回復したことなどを受け前年同月をすべて上回った。

ADRの推移 (円)

	2019年	2022年	2023年
1月	22,511	22,039	28,870
2月	22,332	22,008	28,499
3月	24,810	22,579	35,882
4月	27,337	22,562	39,245
5月	24,126	23,522	35,227
6月	22,181	21,548	33,368

稼働率の推移 (%)

	2019年	2022年	2023年
1月	76.3%	28.1%	58.0%
2月	90.5%	25.8%	65.3%
3月	90.2%	36.0%	79.0%
4月	91.2%	36.9%	71.7%
5月	86.4%	44.5%	64.8%
6月	88.3%	47.8%	61.1%

ハイエンドなトラベラーのニーズを見据え、クラブラウンジを改装。
面積を拡張し席数が増加、フードメニューの充実とあわせ、クオリティを向上。

ホテルインターコンチネンタル東京ベイ クラブラウンジ



■ ラウンジ需要増大

インバウンドの増加に伴い、
クラブラウンジの需要増大

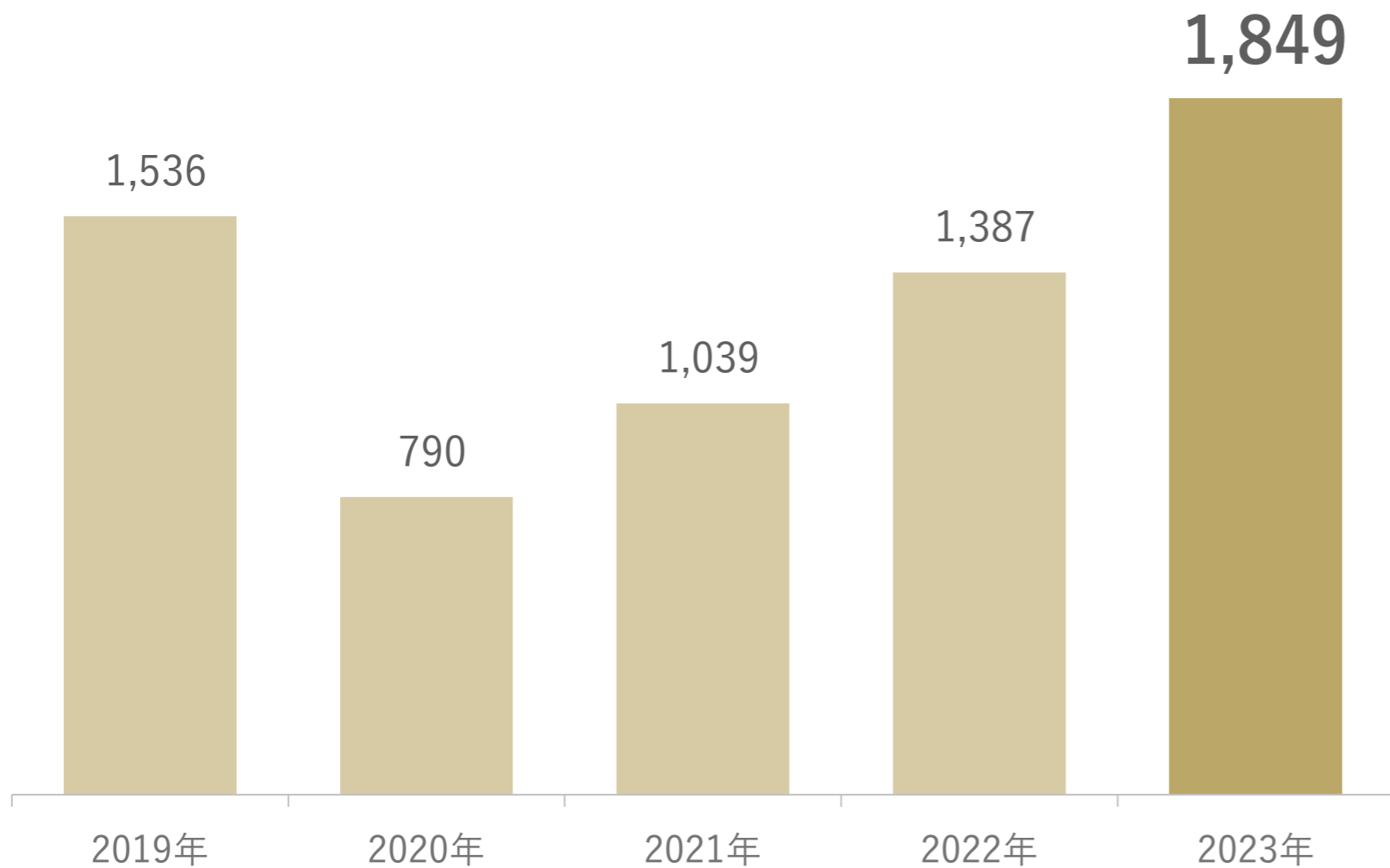
■ 上質なサービスの提供

- ・専用レセプションでの
チェックイン・チェックアウト
- ・朝食、アフタヌーンティー、
カクテルタイムなどのサービス

記念日に合わせた多様なプランを作り記念日需要の取り込みを図る。

ホテルインターコンチネンタル東京ベイでは、記念日がレストラン予約の約20%を占める。

第2四半期 レストラン部門売上推移 (百万円)



プロポーズ



ご両家顔合わせ



結婚記念日



お誕生日お祝い

04 ウェルネス&リラクゼーションセグメント (W&R)

W&R事業は、主にQueenswayにおける不採算店舗閉鎖の影響により、売上高が前年同期から0.7%減少したものの、セグメント利益は、95百万円増加した。

単位：百万円

	2022/12期 2Q累計	2023/12期 2Q累計	前年同期比	
			増減	増減率
売上高	1,450	1,440	△ 9	△ 0.7%
セグメント利益	△ 191	△ 95	+ 95	-
SPA-HERBS 来館者数	258,259	281,177	+ 22,918	+ 8.9%
フィットネス 会員数	4,682	4,861	+ 179	+ 3.8%
Queensway 来館者数	139,589	117,436	△ 22,153	△ 15.9%
Queensway 店舗数	56	41	△ 15	△ 26.8%

■ 売上高の減少

- 温浴施設SPA-HERBSは来館者数が前年同期比+8.9%と好調
- フィットネスも会員数が3.8%増加
- 一方、リラクゼーションサロン
Queenswayは不採算店舗閉鎖により来館者数減少

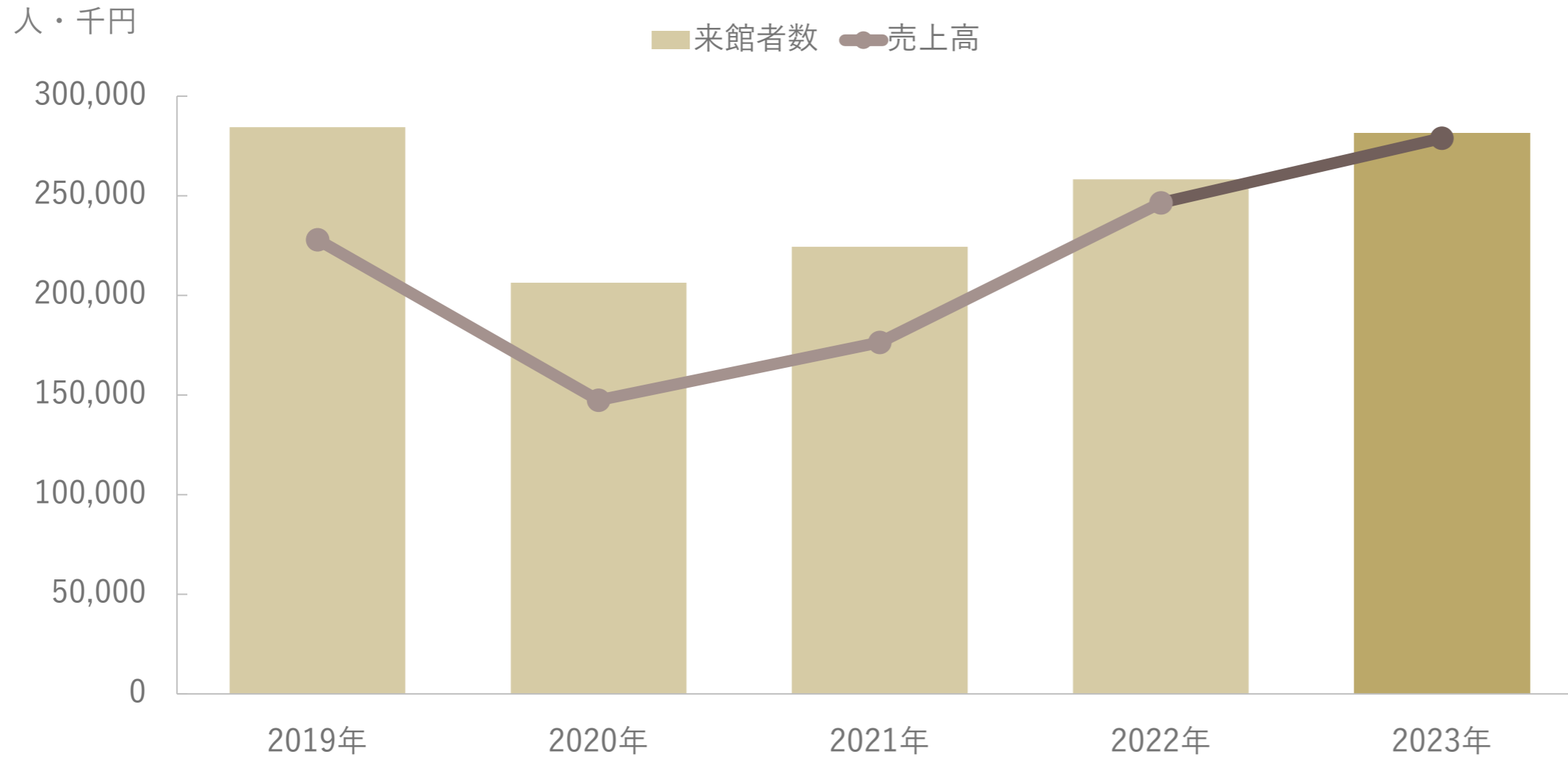
■ セグメント利益の改善

- Queenswayの不採算店舗閉鎖やSPA-HERBSの値上げ等によりセグメント利益は95百万円増加

スパ事業「SPA-HERBS」は、来館者数の増加及び単価変更により増収。
レストラン含め様々なフェアやイベントを開催し、継続的に選ばれる施設を目指す。



スパ事業 (SPA-HERBS) 来館者数・売上

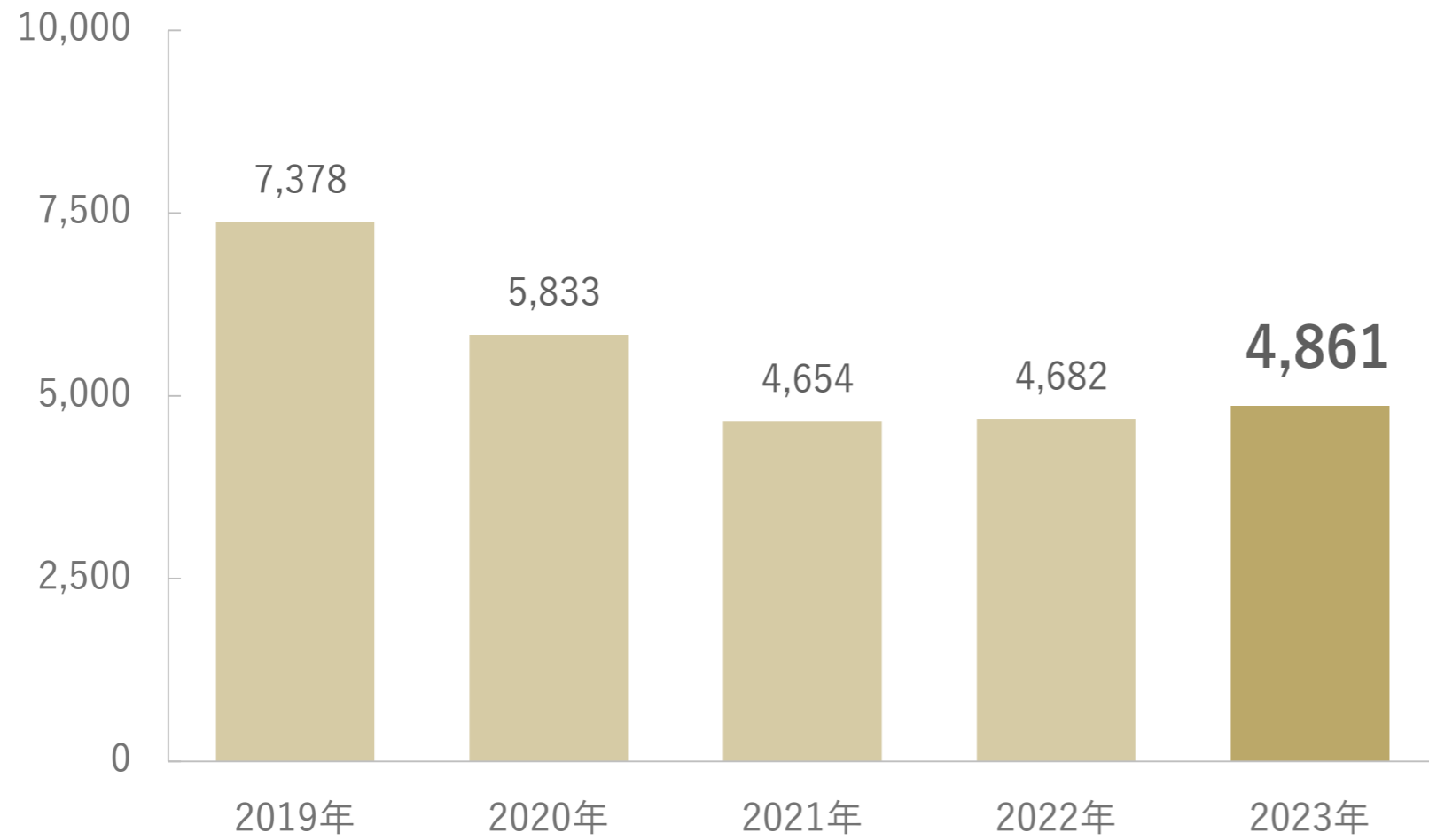


■ フェア・イベントの開催

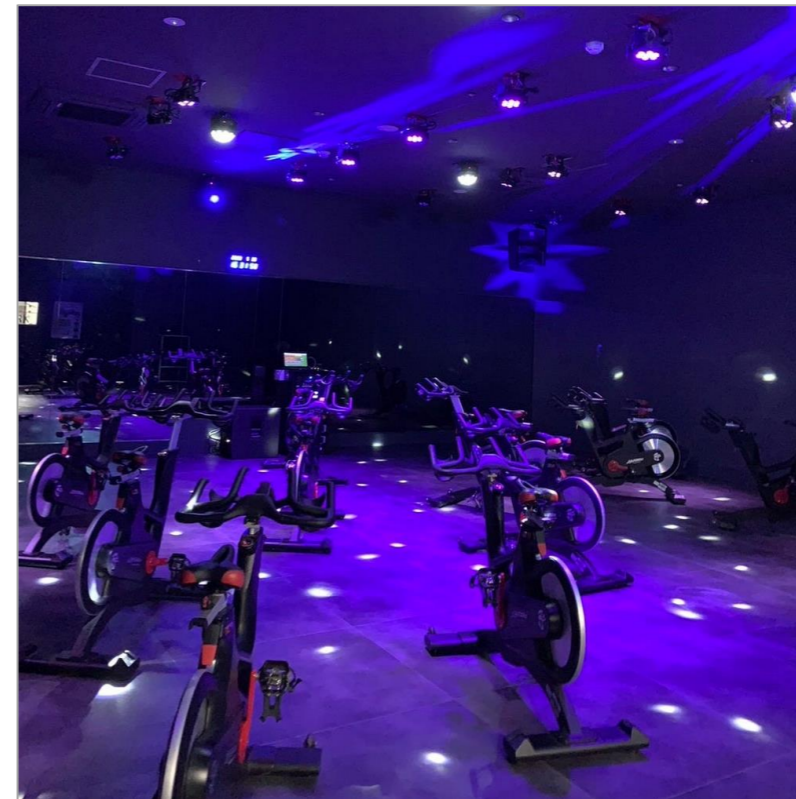


フィットネス事業は、第2四半期の会員数が前年同期から3.8%増加。
海浜幕張店をリニューアルし、スタジオ及びスパ利用を強化する。

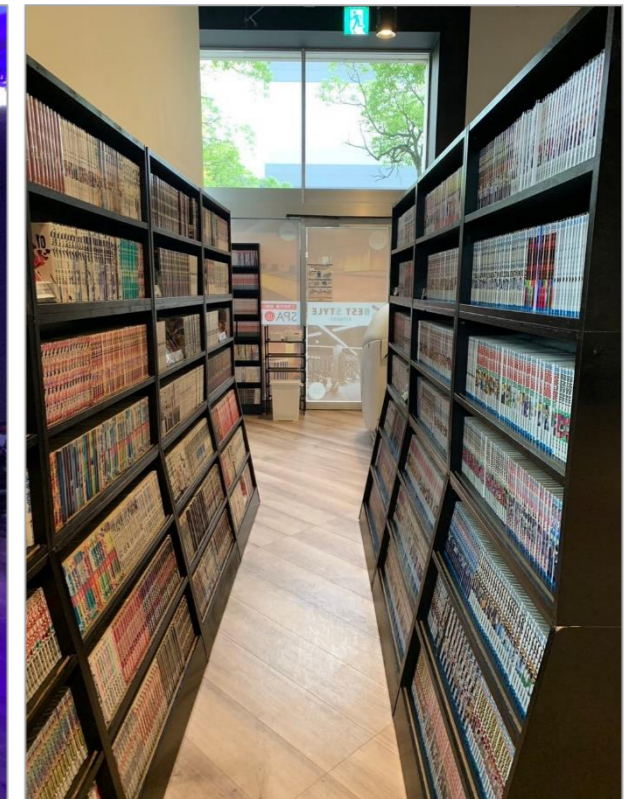
フィットネス事業 会員数 (人)



■ 海浜幕張店リニューアルオープン



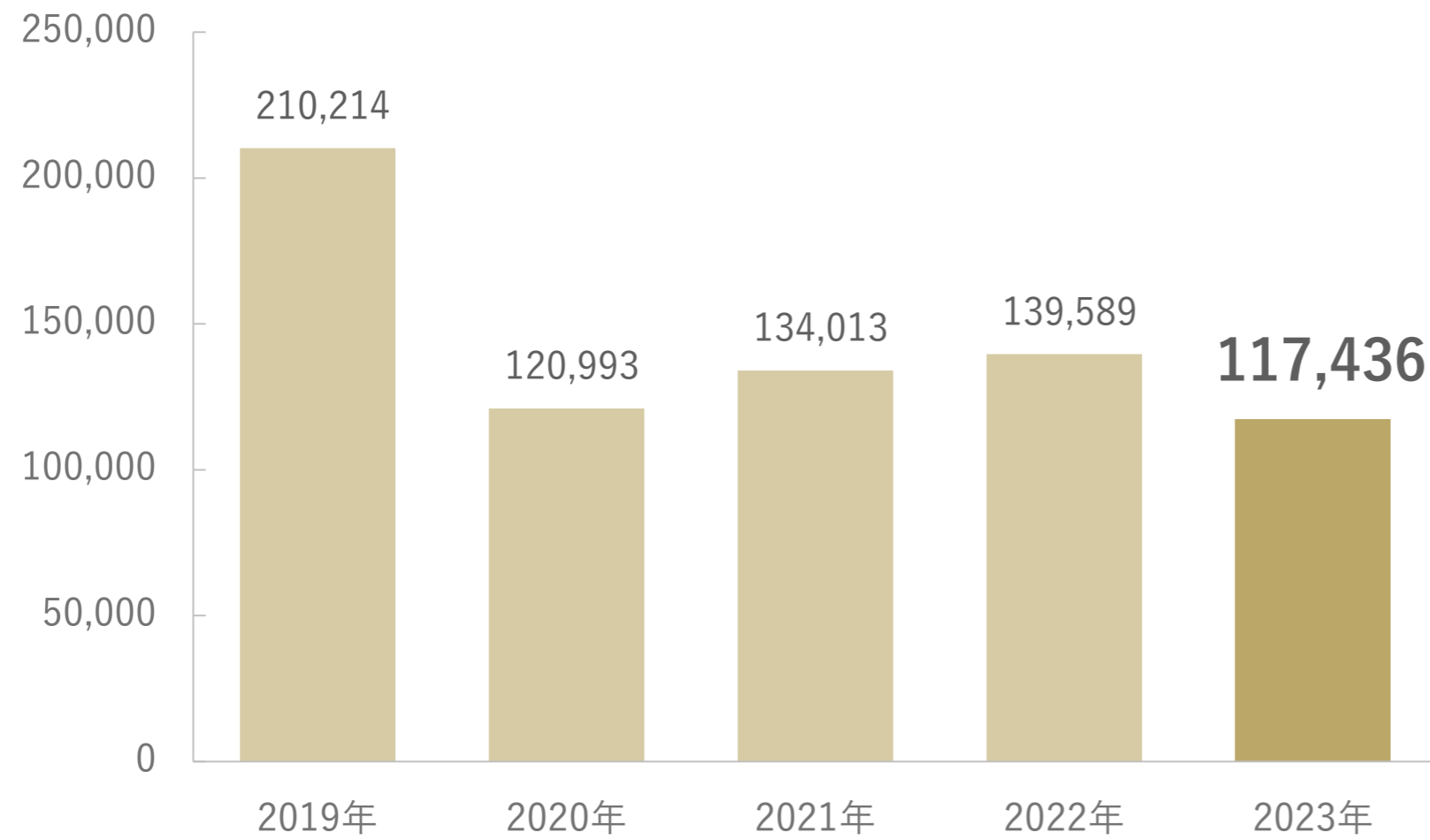
新たにオープンした暗闇スタジオ



5,000冊の漫画を用意

リラクゼーション事業は、不採算店舗の閉鎖により来館者数が減少。
一方で新規店舗をオープンし、引き続き店舗構成の強化を図る。

リラクゼーション事業 来館者数 (人)



■ Queensway LUX 東京ミッドタウン八重洲 オープン

- 全室個室のプレミアムな位置づけのブランド
- 時のうつろいをイメージした特別な個室で施術を提供



Queensway LUX
Relaxation Salon



05 持続的な成長へ向けて

心に焼きつく プロのおもてなしで、人々が集うシーンをプロデュースする

「心に焼きつく」とは

人々がまだ気づいていない時代のニーズを先取りし、**今までになかった時間と空間を創り出す**ことにより、その感動の余韻が、生涯お客様の心に残りつづけること。

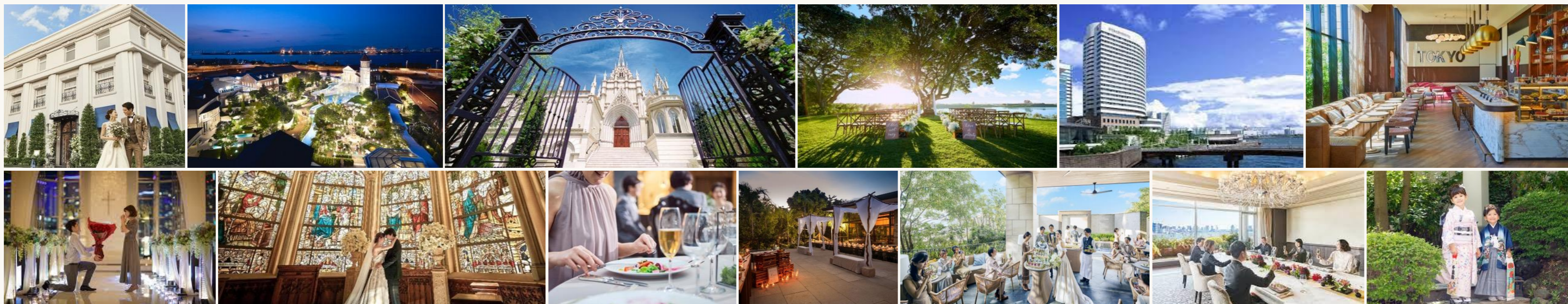
「プロのおもてなし」とは

おいしい料理、たのしい時間、心地よいと感じていただける接客といった、お客様に触れるものすべてに、**おもてなしのプロ**として誇りを持って提供すること。

「人々が集うシーンをプロデュースする」とは

人々がふれあい、感動をわかちあえる

「**人々が集いたくなる場所**」を創造し続けること



企業活動・事業を通じた社会課題解決










晩婚化・未婚化

人口減少・少子高齢化

地域振興・伝統継承

感動で、人と人を結ぶ、幸せがあふれる 心豊かな社会へ

マテリアリティと関連するSDGs

テーマ	マテリアリティ	関連するSDGs								
		3 すべての人に健康と福祉を 	4 質の高い教育をみんなに 	5 ジェンダー平等を実現しよう 	8 働きがいも経済成長も 	9 産業と技術革新の基盤をつくろう 	10 人や国の不平等をなくそう 	11 住み続けられるまちづくりを 	12 つくる責任 つかう責任 	17 パートナーシップで目標を達成しよう 
① すべての人へ もっと思い出を。もっと感動的に。										
	1. ウェディング以外の多様な記念日・イベント開発	○			○	○	○	○	○	○
	2. あらゆる人へ感動を提供できるサービス基盤構築		○	○	○	○	○	○	○	○
② 「個」の成長が「集」の成長、「社会」の成長へ。										
	1. 外部への技術・職業研修の積極実施		○		○	○	○			
	2. 多彩なライフ・ワークスタイルへの対応	○	○	○	○		○			
③ 人々が安心、ワクワクして集い、つながる場所の創出を。										
	1. 都市・地域の魅力度の向上	○			○	○		○		○
	2. 安心・安全な店舗、施設の開発・運営				○			○	○	
④ 新たな価値創造で、新たな時代を共にきり拓く力を。										
	1. DX推進・技術開発・新たなパートナーシップ強化		○		○	○				○
	2. ガバナンス強化 / ダイバーシティ推進 / 人財育成	○	○	○			○			

今期の主な取り組み

MATERIALITY 1-2

すべての人へ もっと思い出を。もっと感動的に。

あらゆる人へ感動を提供できるサービス基盤構築

■ 「ジェンダーレスの就活証明写真メイク」講座を開催

「人と環境の求める本質的な“美しさ”を追求する」という考えのもと、年間約14,000組以上の婚礼ヘアメイクを遂行してきたスタッフが、性別にとらわれない、学生の皆さまそれぞれの魅力を引き出すヘアメイクを提案。



MATERIALITY 2-1

「個」の成長が「集」の成長、「社会」の成長へ。

外部への技術・職業研修の積極実施

■ 産学連携による「学生が創り上げる結婚式」プロジェクト

結婚式の最前線で活躍するベスト・アニバーサリーのスタッフがウエディングプロフェッショナルを目指す学生をサポートしながら、実際の結婚式をともに創り上げることで業界全体の魅力付与や人材育成を図る。



生産者とのつながりで育む、未来に向けた地域応援

MATERIALITY 4-1

新たな価値創造で、新たな時代を共にきり拓く力を。

DX推進・技術開発・新たなパートナーシップ強化

■ NPO法人日本プロ農業総合支援機構との協業

当社が運営するホテル「ストリングスホテル東京インターコンチネンタルでは、農業と民間企業の相互研鑽による新しいビジネス創出を支援するNPO法人日本プロ農業総合支援機構との協業により、国産の生産物を採用し、日本全国の生産者を応援するプロジェクトに積極的に取り組む。



■ 糖度や味は販売品と変わらない「規格外のマンゴー」を活用

今期は、完熟マンゴーの中でもより糖度が高く、特別なブランドとして販売されている「太陽のタマゴ」を生産する宮崎の宮野原農園を訪問。ほんの少しの傷や、サイズの問題により販売できずに廃棄されてしまう規格外マンゴーを、今回の取り組みにより、通常のおおひたひた以下の金額で直接仕入れすることが可能に。生食はもちろんピューレなどに加工し使用。



Happinessプロジェクト ～多様な人々の視点を理解することで新たな“おもてなし”へ

MATERIALITY 1-2

すべての人へ もっと思い出を。もっと感動的に。

あらゆる人へ感動を提供できるサービス基盤構築

■ 「Happinessカップルフォトキャンペーン」開催

ジェンダーや障害の有無に関わらず、すべてのカップルに幸せを届けたいという想いのもと、『Happinessカップルフォトキャンペーン』を開催。応募いただいた方の中から抽選で3組に、プロのフォトグラファーによるロケーションフォト撮影とチャペルでの挙式セレモニーをプレゼントする。



「Happinessプロジェクト」とは

社会において様々な需要が高まるなか、更にお客様満足の上を目指し、障害のある方やLGBTQ+の方、ご高齢の方、外国の方など多様な方の視点に立ち、サービス内容を改めて見つめ直すための取り組みです。ベストブライダルでは、まずは当事者の視点を知るために知識の習得からスタートし、学んだ視点をどのようにサービスに活かしていけるのかを話し合い、適切なサービスを整えていくことを目指しています。



LGBTQ+のお客様に向けて



障害をお持ちのお客様に向けて

TGH 独自テーマ（18番目のゴール）

もっと世界中に 心の豊かさを



ツカダ・グローバルホールディング独自の18番目のゴールは「時間と空間のプロデュース」を通して、

世の中の多くの人々へ、感動と喜び、かけがえのない思い出を提供することを目標としております。

婚礼・ホテル・記念日・W&R事業を通じて、「つながる感動」「集う喜び」「心に焼きつく思い出」

目に見える世の中に必要なものだけではなく、人々の心・人生にとって「大切なもの」、人々の「心の豊かさ」を

提供することがツカダ・グローバルホールディングが世の中に貢献できる最大の価値と考えます。

06 參考資料

ゲストハウス：直営店全国18店舗（57バンケット）

中日本

星ヶ丘 星ヶ丘迎賓館 アートグレイスクラブ(2)
名古屋丸の内 アプローチスクエア 名古屋迎賓館(1)

西日本

京都 アートグレイス ウェディングヒルズ(3)
大阪 アートグレイス ウェディングコースト 大阪(5)
心齋橋 セントグレース ヴィラ(2)
芦屋 アートグレイス ネクスト アシヤ(3)

東日本

仙台 仙台 アートグレイス ウェディングフォレスト(3)
大宮 アートグレイス ウェディングシャトー(4)
大宮璃宮(4)
新浦安 新浦安 アートグレイス ウェディングコースト 東京ベイ(5)
日本橋 東京 アフロディテ(1)
白金 白金迎賓館 アートグレイスクラブ(2)
青山 青山 セントグレース大聖堂(4)
市ヶ谷 アプローチスクエア 東京迎賓館(1)
赤坂 赤坂 アプローチスクエア迎賓館(1)
表参道 ザ ストリングス 表参道(5)
横浜 横浜 アートグレイス ポートサイドヴィラ(4)
伊勢山 伊勢山ヒルズ(7)



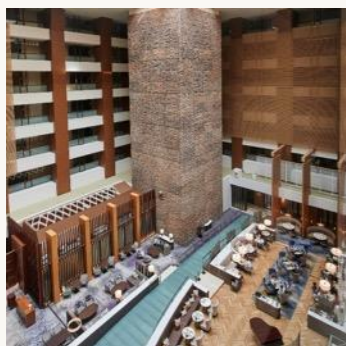
関東及び名古屋に複数のホテル・レストランを運営



ホテル インターコンチネンタル 東京ベイ（港区）

(330室 6バンケット 1チャペル)

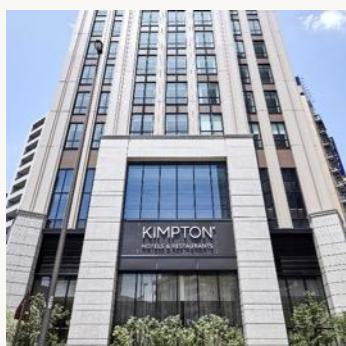
- ・ ニューヨークラウンジ
- ・ ラ・プロヴァンス
- ・ 鉄板焼 匠
- ・ シェフズ ライブ キッチン
- ・ ハドソンラウンジ
- ・ イタリアンダイニング ジリオン
- ・ レインボーブリッジビューダイニング&シャンパンバー マンハッタン



ストリングスホテル東京インターコンチネンタル（港区）

(203室 2バンケット 1チャペル)

- ・ イタリアングリル「メロディア」
- ・ 鉄板焼「風音」
- ・ 中国料理「チャイナシャドー」
- ・ カフェ&バー「リュトモス」



キンプトン 新宿東京（新宿区）

(151室 3バンケット 1チャペル)

- ・ ザ・ジョーンズ カフェ&バー
- ・ ディストリクト ブラッスリー・バー・ラウンジ
- ・ 86（ルーフトップバー）



ストリングスホテル名古屋（名古屋市）

(126室 7バンケット 2チャペル)

- ・ ニューヨーク ラウンジ
- ・ ダイニング&カフェグラマシースイート
- ・ シェフズ ライブ キッチン
- ・ イベントレストラン ジリオン
- ・ 鉄板焼 匠



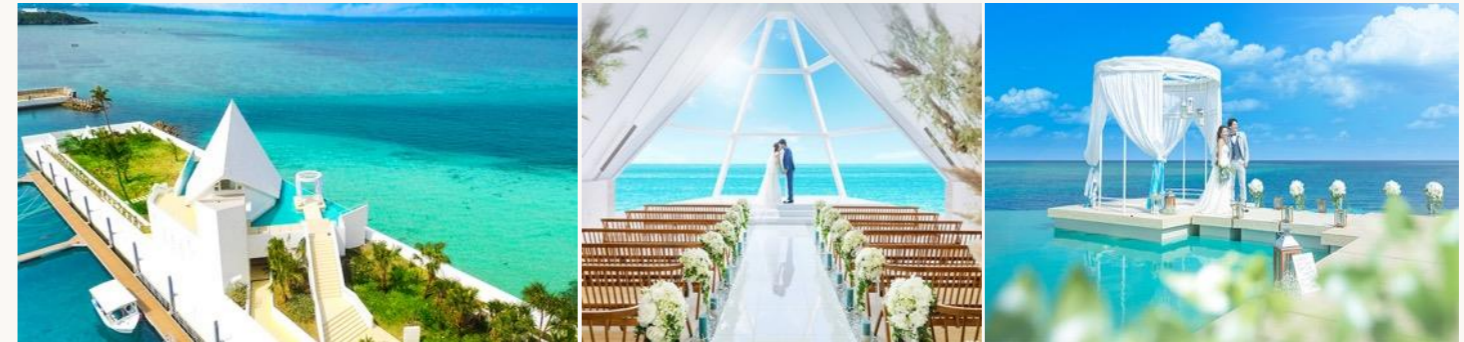
レストラン

- ・ 四季庭（大宮）
- ・ マンジャーレ（伊勢山・横浜）
- ・ タバーン・バイザグリーン（表参道）
- ・ カフェ&ダイニング ゼルコヴァ（表参道）

沖縄・ハワイ・バリ島でリゾートウェディングを展開

沖縄 (1)

アートグレイス オーシャンフロントガーデンチャペル沖縄



ハワイ (4)

セント・カタリナ・シーサイドチャペル
アロハエスクラブ・シーサイドガーデン
プルメリアガーデン
ザ・ハウスオブイリス



バリ島 (2)

ティルタ・ウルワツ
ガラスハウス・バイ・ティルタ



W&R事業は、リラクゼーション41店舗、フィットネススタジオ4店舗、スパ温浴1店舗で構成

北海道

クイーンズウェイ 札幌APIA
クイーンズウェイ 東急百貨店さっぽろ店

埼玉

クイーンズウェイ 大宮そごうビル内専門店街
クイーンズウェイ 浦和コルソ
SPA-HERBS (大宮)
BEST STYLE FITNESS (大宮)

千葉

クイーンズウェイ シャポー市川
BEST STYLE FITNESS (新浦安)
BEST STYLE FITNESS (海浜幕張)

神奈川

クイーンズウェイ 横浜地下街ポルタ
クイーンズウェイ 川崎アゼリア
クイーンズウェイ ららテラス 武蔵小杉
クイーンズウェイ ラスカ小田原
GINZA BODY CARE 横浜地下街ポルタ

東京

クイーンズウェイ 銀座並木通り
クイーンズウェイ ヤエチカ
クイーンズウェイ 麻布十番
クイーンズウェイ 新宿京王百貨店
クイーンズウェイ アトレ目黒
クイーンズウェイ アトレ大森
クイーンズウェイ 池袋東武店
クイーンズウェイ 池袋西口地下街
クイーンズウェイ 立川
クイーンズウェイ アトレ吉祥寺
クイーンズウェイ 荻窪タウンセブン
クイーンズウェイ 北千住マルイ
クイーンズウェイ 丸ビル
クイーンズウェイ 有楽町マルイ
GINZA BODY CARE 麻布十番
GINZA BODY CARE 銀座並木通り
GINZA BODY CARE ヤエチカ
Queensway LUX 銀座並木通り
Queensway LUX 東京ミッドタウン八重洲

静岡

クイーンズウェイ 静岡パルシェ

愛知

クイーンズウェイ 名古屋ユニモール
クイーンズウェイ 名古屋地下街サンロード

京都

クイーンズウェイ 高島屋京都店
BEST STYLE FITNESS (京都烏丸)

大阪

クイーンズウェイ 大阪ディアモール
クイーンズウェイ 梅田阪急三番街
クイーンズウェイ 京阪モール
クイーンズウェイ 大阪空港
クイーンズウェイ 大丸梅田
GINZA BODY CARE 大阪空港

兵庫

クイーンズウェイ 神戸マルイ

福岡

クイーンズウェイ 福岡三越



フィットネススタジオ 4店舗



スパ温浴施設 1店舗



リラクゼーション施設 41店舗

TSUKADA GLOBAL HOLDINGS