

TSUKADA
GLOBALH
OLDINGS

株式会社ツカダ・グローバルホールディング
2020年12月期第2四半期 決算説明会

代表取締役社長 塚田 正之

2020年8月17日

1. 2020年12月期第2四半期 決算概要 3

2. 今後の事業戦略 14

□ 参考資料

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。

IR・本資料に関する問い合わせ先：株式会社ツカダ・グローバルホールディング e-mail ir-sec@tsukada-global.holdings

2020年12月期第2四半期 決算概要

新型コロナウイルス感染症拡大により、全セグメントにおいて多大な影響を受け大幅な減収減益。

売上高

11,793百万円
(前年同期比 △59.4%)

1Qは堅調、2Q（4月-6月）は昨対比△90.3%

営業利益

△7,740百万円
(前年同期 2,261百万円)

全方位的にコストダウンを進めるも大幅な減少

経常利益

△8,186百万円
(前年同期 2,014百万円)

緊急融資の調達により支払利息が増加

親会社株主に帰属する四半期純利益

△6,719百万円
(前年同期 1,289百万円)

税効果会計を適用（法人税等調整額△1,886百万円）

全セグメントにおいて大幅な減収

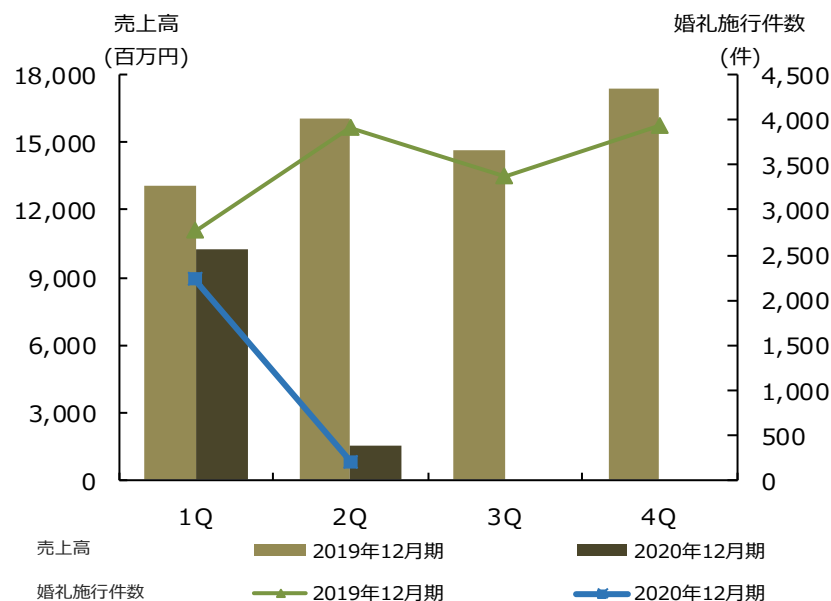
- ・ 婚礼事業 日程変更、キャンセルにより減収
- ・ ホテル事業 インバウンドの激減により減収
- ・ W&R（ウェルネス＆リラクゼーション事業） 会員様の休会・退会、百貨店等の休館により減収

（単位：百万円）

	2019/12期 第2Q	2020/12期 第2Q	前年同期比増減率
売上高	29,071	11,793	△59.4%
婚礼事業	18,378	7,160	△61.0%
ホテル事業	8,745	3,492	△60.1%
W&R事業	1,947	1,139	△41.5%
売上総利益	9,742	△760	－
販売費及び一般管理費	7,480	6,979	△6.7%
営業利益	2,261	△7,740	－
経常利益	2,014	△8,186	－
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,289	△6,719	－
1株当たり四半期純利益	27円04銭	△140円86銭	－
1株当たり中間配当金	5円00銭	－	－

2020/12期計画	計画比増減率
【未定】 （新型コロナウイルス感染症の収束が未だ不透明な状況、業績予想の合理的な算定が困難）	

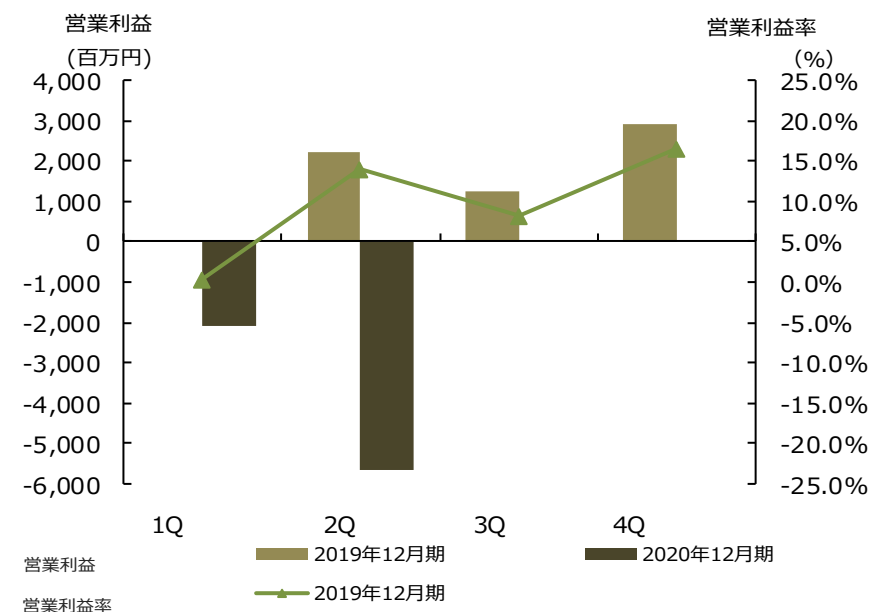
連結四半期業績推移



売上高(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
2019年12月期	13,049	16,022	14,683	17,367	61,121
2020年12月期	10,232	1,561	-	-	11,793

婚礼施行件数(件)	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
2019年12月期	2,779	3,918	3,365	3,934	13,996
2020年12月期	2,219	205	-	-	2,424

※ホテル婚礼含む



営業利益	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
2019年12月期	48	2,213	1,233	2,888	6,383
2020年12月期	△ 2,088	△ 5,651	-	-	△ 7,740

営業利益率	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
2019年12月期	0.4%	13.9%	8.3%	16.6%	10.4%
2020年12月期	-	-	-	-	-

日程変更、キャンセルにより減収

- ・国内婚礼において参列者数の減少により施行単価が減少
- ・6月以降はレストランイベントが好調、引き続き計画的に実施
- ・外注人件費や施設メンテナンスに係る費用削減など全方位的にコストダウンを実施
- ・海外においては渡航制限等の影響により減少

(単位：百万円)

	2019/12期 第2Q	2020/12期 第2Q	前 年 同 期 比	
			増減	増減率
売上高	18,378	7,160	△ 11,217	△61.0%
セグメント利益	2,943	△ 3,464	△ 6,407	—
施行件数	5,909件	2,141件	△3,768件	△63.8%
国内	4,478件	1,773件	△2,705件	△60.4%
海外	1,431件	368件	△1,063件	△74.3%

インバウンドの激減により減収

- ・ 2Q稼働率は20%前後で推移
- ・ 外注人件費や施設メンテナンスに係る費用削減など全方位的にコストダウンを実施
- ・ 宴会も日程変更・キャンセルが発生
- ・ 6月以降はレストランイベントが好調、引き続き計画的に実施

(単位：百万円)

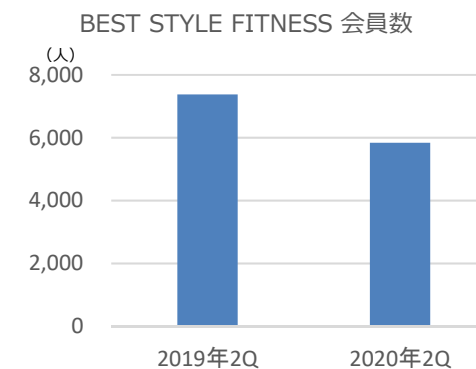
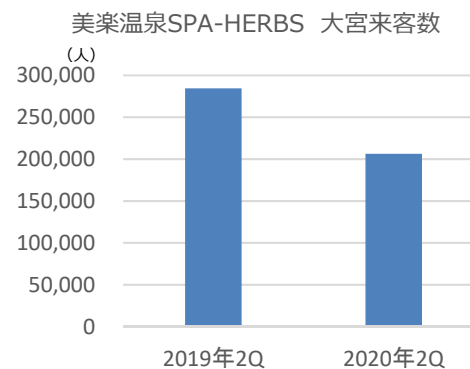
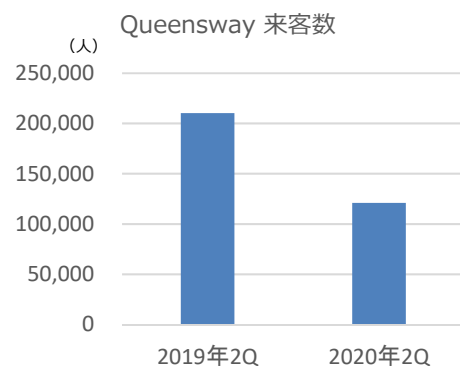
	2019/12期 第2Q	2020/12期 第2Q	前 年 同 期 比	
			増減	増減率
売上高合計	8,745	3,492	△ 5,252	△60.1%
宿泊売上	2,994	1,132	△ 1,862	△62.2%
婚礼売上	3,477	1,285	△ 2,191	△63.0%
レストラン売上	1,536	790	△ 746	△48.6%
宴会売上	736	284	△ 452	△61.4%
セグメント利益	328	△ 2,863	△ 3,192	—
婚礼施行件数	788件	283件	△505件	△64.1%

会員様の休会・退会、百貨店等の休館により減収

- ・新規会員の取り込み、復会に注力
- ・他セグメント（婚礼・ホテル）に比し回復が早く、4Qには例年並みと見込む

(単位：百万円)

	2019/12期 第2Q	2020/12期 第2Q	前 年 同 期 比	
			増減	増減率
売上高	1,947	1,139	△ 807	△41.5%
セグメント利益	△174	△ 538	△ 363	－
期末店舗数	49	50	1	+2.0%



コロナ禍による事業環境悪化に伴い、緊急資金を調達

(単位：百万円)

	2019/12期期末	2020/12期第2Q	増 減	主な増減項目
流動資産	34,076	22,259	△ 11,817	現金及び預金 △10,382
固定資産	65,115	70,427	5,311	
有形固定資産	43,520	47,995	4,474	「キンプトン新宿東京」建設工事
無形固定資産	1,670	1,981	311	
投資その他の資産	19,925	20,451	526	
繰延資産	151	143	△ 8	
資産合計	99,343	92,830	△ 6,513	
流動負債	17,859	12,647	△ 5,212	未払法人税 △1,258、買掛金 △2,038
固定負債	44,080	49,873	5,793	緊急・設備資金調達 +6,096
負債合計	61,939	62,520	581	
純資産合計	37,404	30,309	△ 7,094	四半期純損失 △6,719
負債純資産合計	99,343	92,830	△ 6,513	
自己資本比率	37.7%	32.7%	△5.0%	四半期純損失
有利子負債	44,723	50,724	6,000	緊急資金調達により増加
有利子負債依存度	45.0%	54.6%	+9.6p	

連結キャッシュ・フローの状況【概要】

- ・コロナ禍で営業キャッシュ・フローが初のマイナス
- ・新規プロジェクトについては当面ペンディング・中止を検討

(単位：百万円)

	2019/12期第2Q	2020/12期第2Q	増 減
営業活動によるキャッシュ・フロー (Ⅰ)	2,240	△ 9,471	△11,712
投資活動によるキャッシュ・フロー (Ⅱ)	△3,964	△ 6,666	△2,702
フリー・キャッシュフロー (Ⅰ) + (Ⅱ)	△1,723	△ 16,138	△14,414
財務活動によるキャッシュ・フロー (Ⅲ)	4,281	5,773	+1,492
現金及び現金同等物に係る換算差額 (Ⅳ)	△74	△ 17	+57
現金及び現金同等物の増減額 (Ⅰ) + (Ⅱ) + (Ⅲ) + (Ⅳ)	2,482	△ 10,382	△12,865
現金及び現金同等物の期首残高	24,117	28,259	+4,141
現金及び現金同等物の期末残高	26,600	17,876	△8,723

- ・「新しい生活様式」に則した商品開発 → 新たな収益
- ・一時的に有利子負債が増加 → 収益の回復、財務体質の適正化を長期目線で推進

【財政状態】

(単位：百万円)

	2005/12	2006/12	2007/12	2008/12	2009/12	2010/12	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12	2015/12	2016/12	2017/12	2018/12	2019/12	2020/6
総資産	16,601	22,745	33,386	32,427	37,530	40,891	47,382	48,381	53,968	67,269	80,327	84,752	84,447	90,841	99,343	92,830
自己資本	4,023	5,703	7,594	9,490	12,546	15,832	17,825	20,815	24,668	28,710	31,807	32,618	34,208	35,548	37,404	30,309
自己資本比率	24.2%	25.1%	22.7%	29.3%	33.4%	38.7%	37.6%	43.0%	45.7%	42.7%	39.6%	38.5%	40.5%	39.1%	37.7%	32.7%
有利子負債残高	8,260	11,524	19,050	15,862	17,071	15,773	18,332	16,647	19,273	27,149	35,409	38,351	35,283	40,066	44,723	50,724
D/Eレシオ	2.1	2.0	2.5	1.7	1.4	1.0	1.0	0.8	0.8	0.9	1.1	1.2	1.0	1.1	1.2	1.7
ネットD/Eレシオ	0.9	1.2	1.6	1.0	0.7	0.5	0.4	0.3	0.2	0.3	0.6	0.7	0.6	0.4	0.4	1.1

※ネットD/Eレシオ = (有利子負債残高 - 現金及び現金同等物) / 自己資本

【キャッシュ・フロー】

営業CF	1,901	4,364	5,331	5,389	6,287	6,272	5,190	5,223	6,022	6,960	5,686	6,559	7,062	6,050	7,297	△ 9,471
投資CF	△ 3,892	△ 7,486	△ 10,490	△ 2,055	△ 5,375	△ 3,888	△ 3,488	△ 2,409	△ 5,457	△ 10,780	△ 12,887	△ 12,352	△ 3,976	△ 375	△ 12,838	△ 6,666
財務CF	2,056	3,108	7,359	△ 3,639	760	△ 1,690	388	△ 2,198	1,897	7,108	7,712	3,131	△ 3,573	3,704	9,686	5,773
現金及び現金同等物	4,443	4,425	6,625	6,164	7,825	8,473	10,532	11,205	13,758	17,354	17,863	15,380	14,896	24,117	28,259	17,876
フリーCF	△ 1,990	△ 3,121	△ 5,158	3,333	911	2,383	1,701	2,813	565	△ 3,819	△ 7,201	△ 5,793	3,086	5,675	△ 5,540	△ 16,138

営業利益	1,959	3,652	4,805	6,077	6,269	7,221	6,395	6,519	6,856	6,406	5,392	3,515	4,268	5,249	6,383	△ 7,740
減価償却費	708	1,270	1,830	2,018	2,031	2,310	2,538	2,521	2,653	2,696	2,763	3,349	3,344	3,275	3,140	1,576
のれん償却費	-	-	-	15	12	13	93	83	84	162	291	266	266	266	267	135
EBITDA	2,667	4,922	6,635	8,111	8,314	9,546	9,026	9,124	9,594	9,265	8,447	7,131	7,879	8,791	9,791	△ 6,028

(単位：百万円)

	2019/12期 実績	2020/12期 予想	前期比	
			増減	増減率
売上高	61,121			
婚礼事業	39,414			
ホテル事業	17,768			
W&R事業	3,939			
営業利益	6,383			
営業利益率	10.4%			
経常利益	6,222			
経常利益率	10.2%			
親会社株主に帰属する当期純利益	2,565			
当期純利益率	4.2%			

【未定】

(新型コロナウイルス感染症の収束が未だ不透明な状況、業績予想の合理的な算定が困難)

今後の事業戦略

～持続的な競争優位性～
新たな生活様式と共に創出するビジネスモデル構築

婚礼事業

(1995年～)

- ・国内ゲストハウス挙式
- ・楽婚・家族挙式
- ・海外挙式 (ハワイ、バリ、北米)
- ・国内リゾート挙式 (沖縄)

ホテル事業

(2011年～)

- ・浜松町
- ・品川
- ・名古屋駅
- ・西新宿
- ・ハワイ
- ・八事

ウェルネス &
リラクゼーション事業

(2014年～)

- ・Queensway
- ・SPA HERBS
- ・BEST STYLE FITNESS

重点戦略

- 1. Neoフォーマル ウエディングの開発／展開／拡大～顧客ニーズの真創造**
新たなウエディング スタンド～ STP分析による既存商品＋カジュアル・会費制・少人数ブランド構築
- 2. 安心・安全を顧客満足とモチベーションに繋げるビジネススタイル**
グループ全社並びにIHGスタンダードを超える、絶対基準の作成と実践 (TVメディアにて一部紹介)
- 3. 抜本的コストマネジメント 本社大改革＝小さな本社の最大レバレッジ効果**
リエンジニアリング推進～本社主要部門 (営業推進・運営会社本部・人事・総務・開発関連)
統廃合によるヘッドカウントマネジメント＝新たな適性組織／適性人員
- 4. グループシナジー再構築**
自社化(内製化)拡大によるクオリティ、コスト、安全安心の包括的向上
～サービス・婚礼コンテンツ・既存外注・施設管理等＝聖域無き3C (コロナ・コスト・コンストラクション) 推進

Neoフォーマル ウエディング、安全安心対策、適性コストを実現するグループシナジー

① 株式会社ベストブライダル

- ・Neoウエディング開発と展開
- ・STP分析→STEP分析による全顧客領域のGO/NO GO戦略
- ・3大グランド・リモデルオープンによるグループホテル事業の推進
- ・予測から創造を加速する顧客満足度の実現
- ・購買部門の職務範囲拡大による、コストメリットの更なる増大
- ・既存顧客獲得強化と階層別商品開発による縦横ビジネス展開の強化
- ・自社化拡大によるクオリティ、コスト、安全の包括的向上

② 株式会社ベスト-アニバーサリー

- ・ハワイ Best Bridal Hawaii, Inc
- ・バリ PT. Tirtha Bridal

- ・新たな事業ドメインへの展開～成人式/ドレスリース/eコマース
- ・外販提供全国展開への加速～家族挙式/楽婚/リゾート
- ・Neoウエディングの開発と拡大～カジュアル/少人数/会費制
- ・スタイル&ターゲットをフォーカス～列席者衣裳/レンタル/エリア/販売チャネル
- ・アニバーサリー事業＝生涯顧客創出～人生に寄り添う・・・

③ 株式会社ベストプランニング

- ・安心と安全を最高レベルに引き上げるHACCP対応による衛生管理
- ・7大アレルギー対応メニュー開発を含む顧客対応の拡充と満足の両立
- ・Neoウエディングに対応する顧客ニーズとトレンドを兼ね備えた料理の開発・提供
- ・商品力・開発力・ブランドを活かしたテイクアウトメニュー

Next STEP ~ 新セグメント構築によるターゲッティング別のポジショニング強化

PEST分析 ~ マクロ / 社会変化

P 国政 / 国際協定

E 税制 / 経済活動 / 雇用

S ディスタンス / テレワーク

T リモートコミュ / DX

STEP

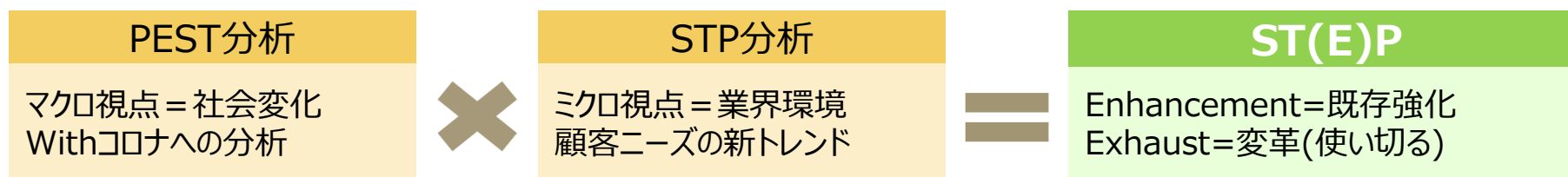
STP分析~ミクロ / 業界変動

S 行動・心理的変数 /
顧客ニーズシフト

T Budget別型 / ペルソナ

P Next page

Next STEP ~ 新セグメント構築によるターゲティング別のポジショニング強化



T a r g e t i n g	Positioning	Segment
	Neoホテルウェディング (西新宿・浜松町・品川)	ブランド力、大人数、付帯設備、接客スキル重視
	ザ スtringス (表参道・名古屋駅・八事)	料理・サービスのハイクオリティ、好立地
	Neoゲストハウスウェディング (ベストブライダル)	貸切感、オリジナリティ、多様性に対応した商品ラインナップ
	楽婚	コストパフォーマンス、手軽さ
	海外・リゾート婚	リゾート感重視
	家族挙式・会費制・フォトプラ	カジュアル感重視
	内祝い・テイクアウト	家族中心

Next Steps

当社の取り組み

■感染症対策のガイドライン設定（HP掲載/館内アナウンス/招待状同送）

- 1 消毒液の設置**
お客様におかれましては、ご来館の際、入口に設置しております消毒液にて、手指の消毒を行っていただく上で館内にご入場いただきます。
- 2 アルコール消毒液による拭き取り**
不特定多数の方が触れる可能性のある化粧室やドアノブ、手すりなどは、アルコール消毒液による拭き取りを徹底して行っております。
- 3 消毒・殺菌対応の専用スタッフ巡回**
消毒・殺菌対応の専用スタッフを配置し、館内を巡回して随時消毒を行っております。
- 4 非接触体温計による体温測定**
お客様におかれましては、ご来館の際、非接触体温計にて体温の測定をさせていただきます。（37.5度以上の場合は入場をご遠慮いただきます）また、マスクの着用にもご協力くださいますようお願いいたします。
- 5 殺菌作用のあるおしぼりの配布**
ご飲食の際には、お客様のお手元へ、お一人様おひとりずつ殺菌作用のあるおしぼりを配布させていただきます。
- 6 お客様間隔の確保**
会場内の定配置においては、ソーシャルディスタンスを守るため、お客様同士の距離に配慮して案内いたします。
- 7 換気の実施**
定期的に館内の換気に努めております。
- 8 空気清浄機の設置**
館内に空気清浄機やオゾン発生器を設置し、クリーンな空気を保ちます。
- 9 スタッフのマスク着用**
お客様の安全及び公衆衛生を考慮し、スタッフはマスクを着用いたします。
- 10 飛沫感染シールドの設置**
クローク、受付など対面で対応させていただく箇所は飛沫感染シールドを設置しております。
- 11 スタッフの健康管理**
スタッフは、営業時間中も定期的に手洗い及び手指の除菌を実施し、就業前に体温測定を実施しております。

■ソーシャルディスタンスレイアウトのご提案



■新プラン4種の設定

1. 挙式+会食・撮影タイムスタイル

ご家族・ご親族様を中心とした
少人数向けに提案。
挙式と会食をメインとし、
心に残るオリジナルセレモニーを。



2. 挙式+ショートタイム披露宴スタイル

大切なゲストもお招きする
中人数・大人数向けに提案。
1時間半のショートタイム開催なので、
ゲストにも安心して出席して頂けます。



3. 挙式+オンライン披露宴スタイル

大切なゲストもお招きする
中人数・大人数向けに提案。
ゲストのオンライン参加が可能で、
参加者全員で楽しむ演出も。



4. 挙式+会食+1.5次会スタイル

ご家族・ご親族、大切なゲスト
全ての方をお招きしたい方に提案。
3部制で開催することで、
密度を下げると共に1日通して
ウエディングを楽しめます。



■メディアリリース配信を行い、ベストブライダルの取り組みを紹介

先駆けてコロナ対策の取り組みを発信し、テレビ取材を獲得。

特にソーシャルディスタンス様式の会場レイアウト、新しい結婚式の進行スタイルについてメディアより高評価を獲得。

<地上波テレビ6番組にてオンエア>

- ・テレビ朝日「スーパーJチャンネル」
- ・テレビ朝日「報道ステーション」
- ・日本テレビ「news every」
- ・日本テレビ「NEWS ZERO」
- ・日本テレビ「Oha!4」
- ・テレビ朝日「グッドモーニング」

※上記他、プレスリリース3本の配信も含めてWEB掲載を210件獲得



※「NEW NORMAL for HAPPY WEDDING」宣言

リクルートが発起人となり婚礼企業19社が合同で行う取り組み。ウエディング業界一丸でwithコロナ時代の祝福の場の実現を目指す。

6/22 オンラインプレス発表実施&プレスリリース配信

オンラインでの新規営業及び打合せ導入によるリソースの最適化・効率化の実現

- ・ 人員リソースの最適化・効率化を推進（BtoC・AGT営業 / エリアマーケティングの拡張）
- ・ 新たなカスタマージャーニーマップの元、プロモーションの合理化を目指す

打合せ改革（結婚式当日までの一気通貫体制の構築） 「ビューティ」「空間装飾」「おもてなし」

- ・ 専門性を高めた新たなプロセス・トータルプロデュースにより、多様化するニーズに対応
- ・ 人員・業務の合理化、及び収益性向上の実現



ONLINE SALON

オンライン相談のご案内

～ ご自宅から好きな時間に ～



お部屋でおふたりで



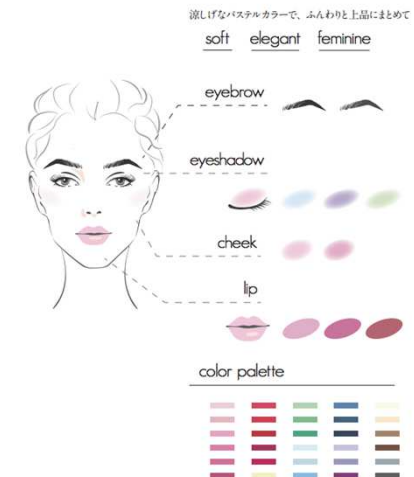
おふたりが別々の場所で



ご家族と一緒に



スタッフ画面をお手元に表示



『 明治神宮での神前挙式×TGHグループ会場での披露宴 』を6会場にて期間限定販売開始

- ・ザ スtrings表参道、ホテルインターコンチネンタル東京ベイ、ストリングスホテル東京インターコンチネンタル、キンpton新宿東京、市ヶ谷アプローズスクエア、白金アートグレイスクラブの合計6屋号で展開
- ・近隣のためザ スtrings表参道をフラッグシップ店とした販売戦略
- ・各種媒体やWEBで6月より販売開始



明治神宮にて挙式後に移動バス付きの特別なコラボ披露宴プランをご用意

明治神宮挙式プラン専用の「和フレンチコース」も新たに販売



内祝い商品の開発

コロナ禍の影響にて欠席を余儀なくされてしまうゲスト（遠方・高齢・基礎疾患）がいらっしゃる中で、内祝いとしてご自宅で結婚式を味わっていただける内祝いギフトセットを開発。

料理	ドリンク	装花	引出物
オードブル スープ メイン パン 小菓子	シャンパン ビール ソフトドリンク	卓上花をイメージ プリザーブドフラワーのアレンジメント	何れかを選択 ①新郎新婦にてお選びいただく ②料理盛り付けにお使いいただける大皿 ③乾杯時にお使いいただけるシャンパングラス

テイクアウト商品の販売



▲VINOBUONO・四季庭・横浜マンジャーレ



▲伊勢山マンジャーレ・横浜マンジャーレ



▲ストリングスホテル名古屋



▲ストリングスホテル名古屋/八事



▲VINOBUONO・四季庭・伊勢山マンジャーレ・横浜マンジャーレ



アフタヌーンティー
テイクアウト

Ouchi de Italian
ケータリング

アニバーサリーケーキ
テイクアウト

既存リソースを活用した最小限の投資による、新たな事業ドメインへの展開（成長ドライバーへ）

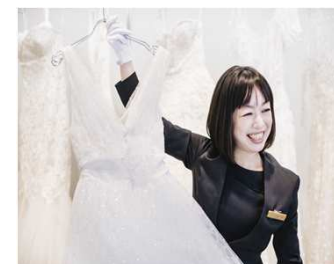
- ・ アニバーサリー事業として、「成人式振袖・袴・前撮り」領域への進出（衣裳 / 美容 / 写真 / 映像 / 装花 / プレケア）→ 2021年1月商戦へ向けて
- ・ 和装専門店「銀座 雅」の開業（グループ内施設の活用）による新たなニーズを開拓



Best-Anniversary
GINZA 雅



フォトグラファー



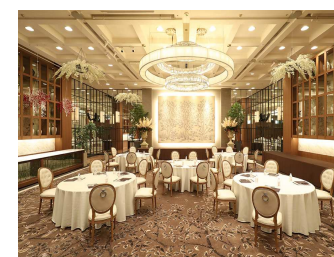
トータルビューティー・スタイリスト



ヘアメイク・着付け



ダイナミックな空間装飾



全国の受注会・イベント会場



お祝い会食

全国のフォトスタジオ・施設・クリエイターを駆使し、これまでにない新たな成人式シーンを創造 → 生涯顧客価値の最大化

既存リソースを活用した最小限の投資による、新たな事業ドメインへの展開（成長ドライバーへ）

- ・ BtoB（ハイブランド）ドレスリース事業（式場 / 衣裳店）によるリソースの最大化、及び収益性の向上を図る
- ・ 営業専門チームを発足し、全国のホテル・専門式場・ゲストハウス・レストラン及びドレスサロン・企業への営業活動を開始

Best Anniversary

Dresses from the world's top class brands to your salon

世界のトップブランドがあなたのお店に

Among millions of wedding dress designers, there are always a leading brands that fascinate the brides all over the world. The brands we carry are those that seduce all the brides, and we highly recommend these brands to your salon.

数億本のドレスとあるには、その中でも最も有名で、世界中の女性を魅了してきたトップブランドたち。その中でも特に注目されているブランドを厳選して取り扱っています。



アントニオ・リーヴァ
ANTONIO RIVA
MILANO

アントニオ・リーヴァがデザインするオールイタリアメイドのコレクション。シンプル・美しいライン・強い個性を特徴とするモダンルックスタイル、クラシカルな生地を用いた、最高級の素材から作り出される立体的かつ構築的なシルエット。芸術的でバックスタイルもスタイリッシュで 360 度どこからみても美しく世界中の花嫁を魅了するウェディングドレス。



ANTONIO RIVA

数十年前よりイタリアで、若い頃は服のデザインに情熱を注ぎ、その後から美容師やデザイナーとして活躍していた。その経験とスキルを結び、その中で培ってきた技術、正統派で伝統的に根付いた方法を身につけた。イタリアのファッション界、高級、二つの世界を融合させたデザインに魅了された。ANTONIO RIVA のブランドは、その経験とスキルを結集し、世界中の花嫁に提供された。その結果、世界中のトレンドに合わせた最新のデザインと、世界中の花嫁からインスピレーションを受け、計算しつくされた構築的なデザイン。





DRESS BRAND COLLECTION

NAEEM KHAN	ANTONIO RIVA MILANO	LIHI HOD TEL AVIV
COSTARELLOS	ELISABETTA POLIGNANO	luise
KELLY FAETANINI	SACHIN & BABI	MARCHESA
ALBERTA FERRETTI	ANA QUASAR	JILLSTUART

ORIGINAL DRESS

VERAWANG

ACCESSORIES BRAND

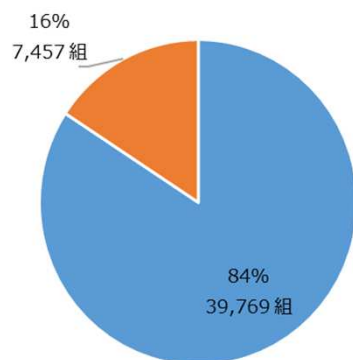
RANJANA KHAN	GRÜNEBERGER DIAMANTS	DESTINY LINE
Elizabeth bowen	JENNIFER BEHR	TLADORO JEWELRY

新型コロナウイルス感染拡大における経済状況悪化に伴い、所有リソースの活用（共有）により、ブライダル業界（式場及び衣裳店）の活性化へも寄与していく

ウェディングスタイル、ターゲットをセグメントした商品開発及び新たな売上の創出

- ・低価格衣裳レンタル事業領域への進出、及び新たなエリア・販売チャネルの開発（オンライン/オフライン）

格安ドレスマーケット分布



■ 格安レンタル（お得にレンタルしたい） ■ ECセル（お金をかけたくない）

出所：リクルート ブライダル総研

格安レンタル潜在顧客 **47,226 組**

NAEEM KHAN



ANTONIO RIVA
MILANO



KELLY FAETANINI



ANTEPRIMA



インポート・ドメスティック・エクスクルーシブブランドの低価格販売にて、マーケット優位性を図る



オリジナルアクセサリ・小物類もECサイトにて販売開始

ウェディングスタイル、ターゲットをセグメントした商品開発及び新たな売上の創出

- ・ 列席者衣裳（留袖 / ディレクターズスーツ）、ドレス小物のeコマース事業への進出
- ・ 障害者用の留袖・振袖・ディレクターズスーツの開発



正絹素材の高品質な留袖を、ECサイトで「もっとお気軽に、もっとお得に」提供



留袖「華やか」：レンタル商品

¥16,500

【レンタルサービスについて】・使用日から起算して2週間前までにお申し込みください。・レンタル期間5泊6日（ご返却は同封の着払い伝票をご使用ください）・ご使用後にクリーニングはせずに、そのままご返却ください。【商品について】※「華やか」なイメージのお柄です（掲載商品画像はイメージ）。実際のデザインは当社にお任せとなります（お柄の指定はできません）。・留袖の素材：正絹・含まれる小物：着物・帯・襷・帯揚げ・帯び・末広・腰紐・伊達巻・前板・帯枕・衿芯・コーリンベルト 【ご免注画面の既購入者情報、「備考欄」に以下①～②のご記...

MORE

グループ内事業・顧客毎のSTPに合わせた、商品造成・販売チャネルを増加



「すべてのお客様に最幸を提供する」結婚式当日のシーンから逆算した商品造成を加速



商品管理センターにて一元管理 / 専用コールセンター（問い合わせ窓口）設置

新たな ウエディングスタイル・事業領域への積極的な進出

- ・新型コロナウイルス感染拡大に伴うマーケットの変化を予測し、新たに「会費制ウエディング」領域へ参入
- ・海外挙式後の帰国後パーティ商品の販売強化及び営業拠点の拡大（全国の手旅行代理店にて常駐販売開始）
- ・既存事業の基盤を活かしたプロモーション戦略によりROIの向上を図る

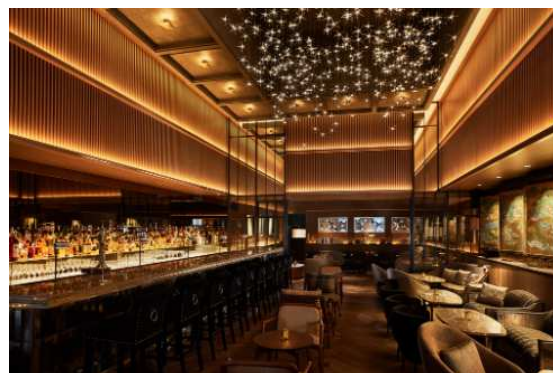
	婚姻届出組数		スタイル区分			一組単価	事業領域
現領域	63万組 (2019)	実施組数 28万組 (45%)	挙式 & 披露宴	国内 挙式	ホテル	250～500万	BEST BRIDAL
					ゲストハウス		
					専門式場		
				海外 挙式	レストラン	70～230万	BEST BRIDAL RESORT
					リゾート ウエディング		
新領域		実施組数 22万組 (35%)	格安ウエディング 10万組（15%）		ホテル / ゲストハウス 専門式場 / レストラン	150～250万	楽婚
			会費制・少人数・会食W 6万組（10%）		ゲストハウス / レストラン ホテル	60～170万	家族挙式 会費制
			フォトウエディング 6万組（10%）		スタジオフォト ロケーションフォト	9,800円～40万	photopla+

「INTERCONTINENTAL TOKYO BAY」が25周年を迎え 大型リニューアル



1階ロビー（ハドソンラウンジ）

暖炉を囲みながら人々の和やかな交流の場として
ロビーが全面リニューアルオープン



1階バー（アンバー）

7mのロングバーカウンターには300本以上の
世界のリカーが並ぶ非日常を感じるバーが誕生



チャペル

厳かで暖かなデザイン且つ130名まで収容可能な
大型チャペルにリニューアル



バンケット（ウィラード/ルグラン/パークレーン）

220度レイナーブリッジ&オーシャンビューの2つのメイン
バンケットと新感覚のガーデン&リビングが併設された
会場がリニューアル



宿泊

10～13階のデラックスフロアがグランドオープン



VIPラウンジ

披露宴会場をリニューアルする事で今までに無い
広々とした上質なラウンジが誕生
控室として利用する事で婚礼の販売強化に繋げる

2019年12月 リニューアルオープン「ストリングスホテル東京インターコンチネンタル」

安心・安全・衛生対策を徹底的に行いながら、企業や高級ブランドとのパートナーシップを活かし、多様なチャンネルを用いて高価格な宿泊や料飲商品を新たなターゲット層に向けて発信



アフタヌーンティー by ピエール・エルメ・パリ

“パティスリー界のピカソ”とも称される
ピエール・エルメ・パリとのコラボ商品を皮切りに
様々な高級ブランドとのプロモーションを実施



イタリアングリル「メロディア」

「ザ・スコア・ダイニング」のひとつ、オープンキッチンで
シェフたちが奏でるイタリアンやグリル料理を提供



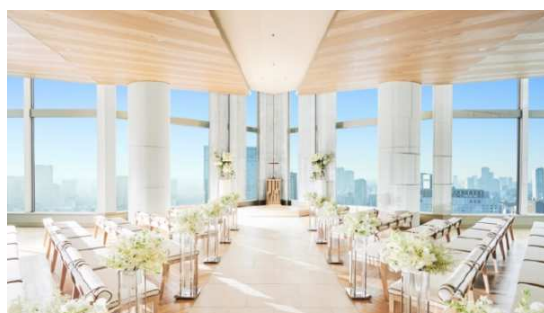
クラブインターコンチネンタルラウンジ

開業以来初のクラブラウンジが昨年秋にオープン
より高単価なラグジュアリー層の獲得を目指す



レストラン「ザ・スコア・ダイニング」

イタリアングリル、中華、鉄板焼、カフェ&バーの
4つのコンセプトを合わせ持った新たなダイニング・
デスティネーション



チャペル「ソナー」

地上110mの会場から見渡す東京の絶景を
独占して楽しむ、天空のチャペル



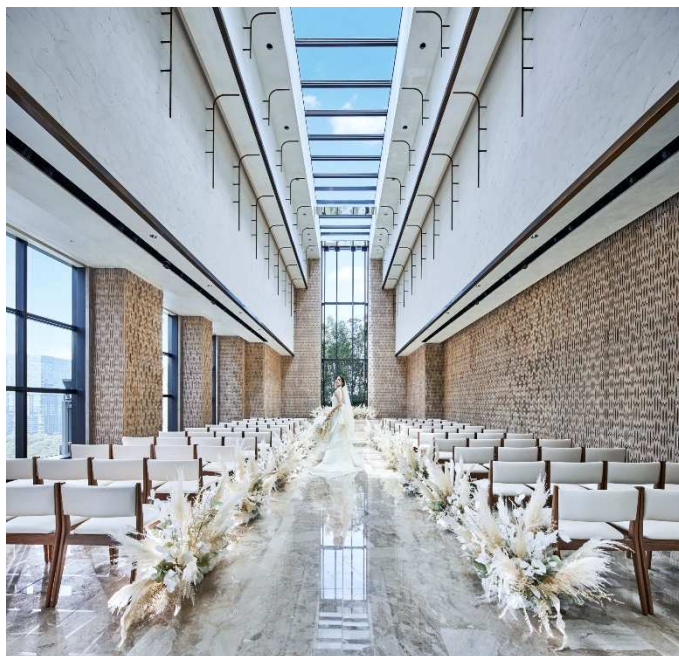
客室

203室全てが2019年に改装を終え、うち47室を
クラブルームとしてラグジュアリーな空間の提供

2020年 日本初進出「KIMPTON SHINJUKU TOKYO」 10月2日 開業

インターコンチネンタルホテルズグループのラグジュアリーブティックホテルブランド

グローバルに展開し、従来にはない施設とサービスを提供できるホテルを実現するために、キンプトンブランドの日本初導入に至る



ホテルコンセプト

NYのRock Well社によるアート/デザインを大切に
大胆且つ革新的なデザインの館内
「Ridiculously Personal/とことん パーソナル」をコンセプトに
今までに無い体験が叶う
ラグジュアリーライフスタイル型ホテル



婚礼

「Your Day,Your Way」をコンセプトに
新しいNYスタイルのウェディングを展開



宿泊（完成予想図）

新宿の街並みを望めるニューヨークと和の繊細な
感覚をミックスしたスイート等、151部屋を展開



レストラン（完成予想図）

日本初上陸のバーチコーヒーや世界で活躍する
著名シェフと食のコラボなど実施



一般宴会（完成予想図）

コンファレンスおよびパーティプランメニューを用意
他にはない、ヘルスコンシャスなフードを
中心とした宴会商品を提案

新型コロナウイルスにおける影響と感染防止にむけた衛生管理の取り組み

・緊急事態宣言をうけての休業影響

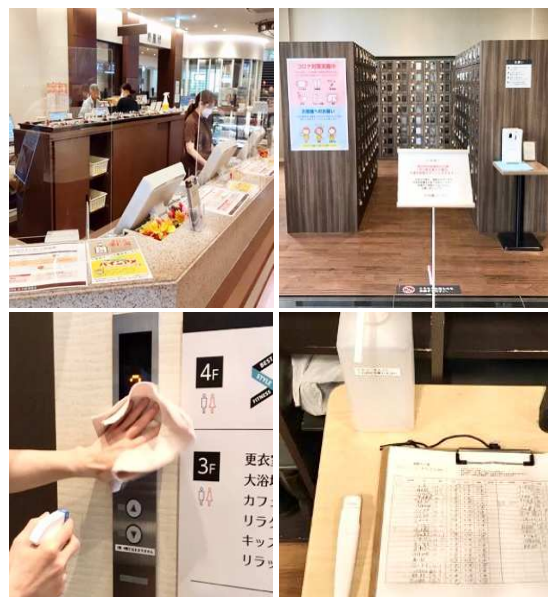
商業施設出店：RAJA（36/50店舗）平均40日休業 / 休業依頼業種：ベストスタイルフィットネス（4/4店舗）平均52日休業

・衛生意識の高いホテル・ブライダル事業とのシナジーを活かし、業界屈指のスピードで衛生対策を実施

従業員のマスク、フェイスガード装着・施設内アルコール消毒・カウンターシールド設置
体調管理において、従業員の約束・お客様へのお願いを徹底し営業



フィットネス事業



スパ事業



サロン事業

コロナ休業期間を通じて、従業員教育の強化を実施し、外注費の削減

- ・【ベストスタイルフィットネス】従業員のスタジオレッスンの技術習得を強化し、内製化率を向上
- ・【クィーンズウェイ】2020年入社の新入社員の技術習得をオンライン/現場実地研修にて実施、現場稼働を通年より1か月短縮

賃料減免や各給付金等の獲得、社内施設・設備の整備廃止による収支改善

- ・優良施設への出店により賃料減免や猶予など、休業による売上減を最小化
- ・政府・各都道府県からの支援において、各エリア着実に給付金を取得
- ・社内設備・施設の整理・廃止を積極的に実行し、固定費の削減、収支改善を実現



【従業員教育強化】商品力向上・人員リソースの最大化を推進



【収支改善強化】スケールメリットを活かしたスマートな収支構造へ



アフターコロナ時代の商品開発、新たな売上の創出

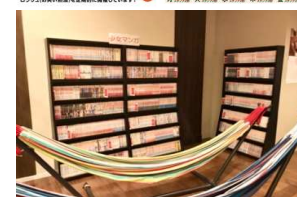
フィットネス・スパ・サロン事業それぞれのブランディング及び商品開発を推進し、優良条件での出店機会を創出する

フィットネス事業



24時間フィットネス事業の開始

スパ事業



コンテンツの充実による長時間滞在型施設へ

サロン事業



ターゲットをセグメントした業態開発

参考資料

ホテル (5ホテル 887室 21バンケット 6チャペル 1神殿)



- ・ストリングスホテル 八事 NAGOYA (八事)
(77室 3バンケット 1チャペル 1神殿)
- ・スイーツレストラン「スカラテラス」
- ・TAKUMI イタリアン
- ・TAKUMI 鉄板焼
- ・TAKUMI 会席
- ・オールデイ・ラウンジ&バー「STRINGS LOUNGE」



- ・ホテル インターコンチネンタル 東京ベイ (浜松町)
(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」 ・シリオン
- ・シェフズ ライブ キッチン
- ・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
- ・ハドソンラウンジ



- ・ストリングスホテル東京インターコンチネンタル (品川)
(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「リュートモス」



- ・ストリングスホテル名古屋 (名古屋駅)
(126室 7バンケット 2チャペル)
- ・ニューヨークラウンジ ・鉄板焼「匠」
- ・シリオン ・ライブスタイル シェフズ ライブ キッチン
- ・グラマシースイート



- ・キンpton 新宿東京 (西新宿) (2020年10月2日開業)
(151室 3バンケット 1チャペル)
- ・THE JONES CAFÉ & BAR
- ・DISTRICT (オールデイダイニング)
- ・86 (バーラウンジ)

ゲストハウス (19店舗 61ゲストハウス)

- | | |
|--------|----------------------------------|
| 仙台 | : A.R.E.仙台アートグレイス・ウエディングフォレスト(3) |
| 大宮 | : アートグレイス ウエディングシャトー(4)・大宮璃宮(4) |
| 千葉 | : セントグレース ヴィラ(2) |
| 新浦安 | : アートグレイス・ウエディングコースト(5) |
| 日本橋 | : アフロディテ(1) |
| 白金 | : アートグレイスクラブ(2) |
| 青山 | : セントグレース大聖堂(3) |
| 市ヶ谷 | : アブローズスクエアTOKYO(1) |
| 赤坂 | : アブローズスクエア迎賓館(1) |
| 表参道 | : ザストリングス表参道(5) |
| 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) |
| 星ヶ丘 | : 星ヶ丘・アートグレイスクラブ(2) |
| 名古屋丸の内 | : アブローズスクエア名古屋(1) |
| 名古屋港 | : セントグレース大聖堂(3) |
| 京都 | : アートグレイス ウエディングヒルズ(3) |
| 大阪 | : アートグレイス・ウエディングコースト(5) |
| 心斎橋 | : 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) |



※()内はゲストハウス数

レストラン

- ・四季庭 (大宮)
- ・VINO BUONO (青山)
- ・マンジャーレ (伊勢山・横浜)
- ・バー&グリル ダンボ (表参道)
- ・カフェ&ダイニング ゼルコヴァ (表参道)



家族挙式

- ・オーシャンビューチャペル・トーキョーベイ (浜松町)
- ・セントファミリアチャペル (広島)
- ・セントアクアチャペル (梅田)
- ・セントフォレストチャペルなんば (心斎橋)
- ・セントファミリアチャペル (博多)
- ・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 (沖縄)

アメリカ・ハワイに5施設、インドネシア・バリに3施設、沖縄に1施設

・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



● 沖縄

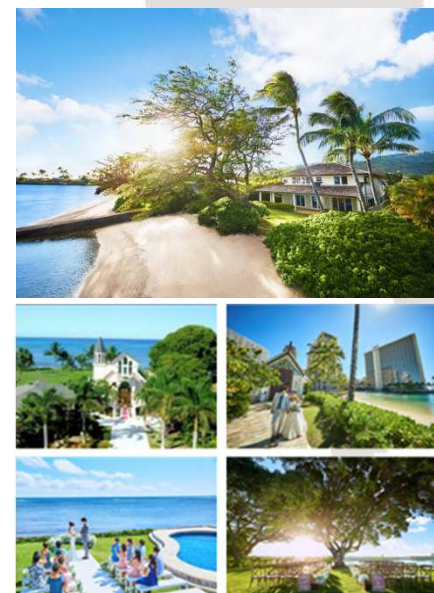
・ティルタ・ウルワツ
・グラスハウス・バイ・ティルタ
・ストーンハウス・バイ・ティルタ

● BALI



HAWAII

・パラダイスガーデン・クリスタルチャペル
・ダイヤモンドヘッド・ホワイトビーチチャペル
・ブルメリアガーデン
・ハウス オブ イリス
・アブローズエステート



ウェルネス&リラクゼーション事業 店舗展開の状況

TSUKADA
GLOBAL
HOLDINGS

- ◆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・ビューティーサロン 50店舗

東京：クイーンズウェイ 銀座並木通り
クイーンズウェイ 八重洲地下街
クイーンズウェイ 麻布十番
クイーンズウェイ 浜松町 → 閉店
クイーンズウェイ 新宿京王百貨店
クイーンズウェイ 新宿京王モール アネックス
クイーンズウェイ 小田急百貨店新宿店
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 渋谷道玄坂
クイーンズウェイ 池袋東武
クイーンズウェイ 池袋西口地下街
クイーンズウェイ ビーンズ赤羽
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 松坂屋上野
Q's for-rest 有楽町マルイ
Q's for-rest 羽田空港
Qtto 八重洲地下街
Qtto 新宿ルミネ
GINZA BODY CARE 麻布十番 →NEW
GINZA BODY CARE 銀座並木通り →NEW

福岡：クイーンズウェイ 福岡三越
クイーンズウェイ はかた駅前通り

北海道：クイーンズウェイ 札幌APIAジョイフルウォーク
クイーンズウェイ 札幌APIAファッションウォーク
クイーンズウェイ 東急百貨店さっぽろ

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
クイーンズウェイ イーマ梅田 → 閉店
Qtto なんばウォーク

埼玉：クイーンズウェイ 大宮ごとう内専門店街
クイーンズウェイ 浦和コルソ
クイーンズウェイ 川口
クイーンズウェイ SPA-HERBS内 →NEW
GINZA BODY CARE SPA-HERBS内→NEW

- 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 ラスカ平塚
クイーンズウェイ ラスカ小田原

静岡：クイーンズウェイ 静岡バルシェ

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

京都：クイーンズウェイ 高島屋京都

- BEST STYLE FITNESS (京都烏丸)



会 社 名	株式会社ツカダ・グローバルホールディング
英 文 名	TSUKADA GLOBAL HOLDINGS Inc.
設 立	1995年10月
本 社	東京都渋谷区東三丁目11番10号
代 表 者	代表取締役社長 塚田 正之
資 本 金	472百万円
従 業 員 数	連結 2,447名
発行済株式の総数	48,960,000株（単元株数100株）
株 主 数	21,404名
連 結 子 会 社	(株) ベストブライダル (株) ベストプランニング (株) ベスト・アニバーサリー (株) ベストホスピタリティネットワーク (株) ベストグローバル (株) BEST HERBS (株) RAJA (株) ベストライフスタイル Best Bridal Hawaii, Inc.（米国法人） PT.Tirtha Bridal（インドネシア法人） Ecpark Pte.Ltd.（シンガポール法人） BEST HOSPITALITY LLC（米国法人） Best Resort LLC（米国法人） TSUKADA GLOBAL ASIA PTE.LTD.（シンガポール法人）
（2020年6月30日現在）	

TSUKADA
GLOBALH
OLDINGS