

株式会社ツカダ・グローバルホールディング

2021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

2021年8月23日



TABLE OF CONTENTS

- 連結決算概要 … p. 3
- 今後の事業戦略 … p.16
- 持続的な成長へ向けて … p.37

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。

Next Heading

A G E N D A

FY2021 2Q

Financial Summary

TSUKADA GLOBAL HOLDINGS

01

2021年12月期 第2四半期 決算概要

02

今後の事業戦略

03

持続的な成長へ向けて

連結決算概要

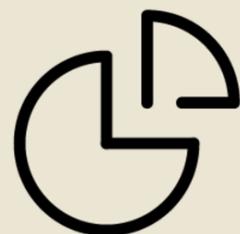
引き続き新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、全セグメントにおいて損失計上



売上高

13,126 百万円

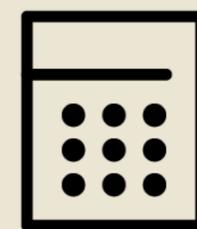
前年同期比：+ 11.3%



営業利益

△ **5,518** 百万円

前年同期：△ 7,740百万円



経常利益

△ **5,007** 百万円

前年同期：△ 8,186百万円



親会社株主に帰属する
四半期純利益

△ **4,452** 百万円

前年同期：△ 6,719百万円

連結損益計算書

繁忙期を迎える婚礼の着実な施行により、2021年下期は黒字計画

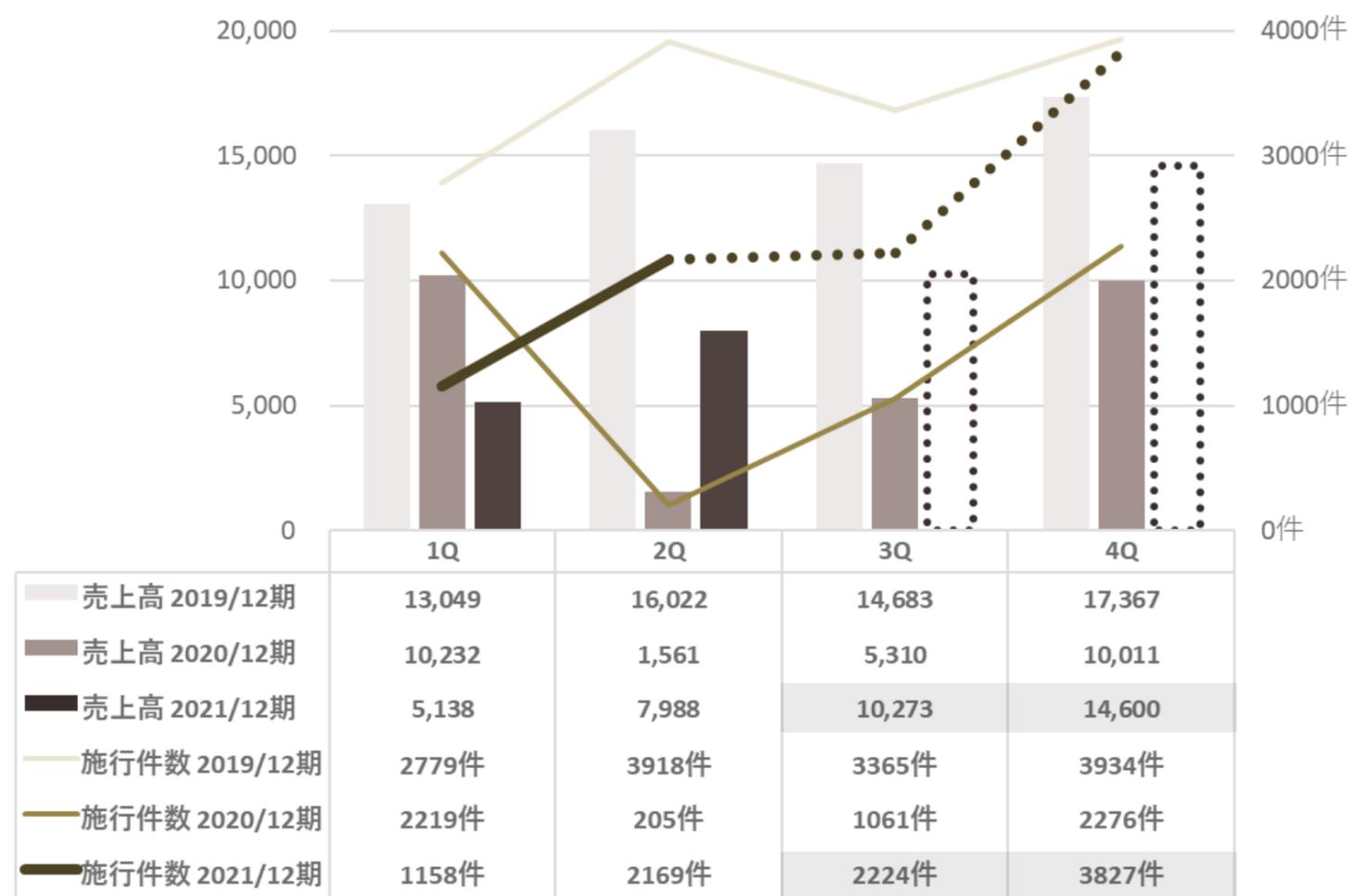
単位：百万円

	2019/12期 2Q	2020/12期 2Q	2021/12期 2Q	2020年同期比 2Q		2021/12期 下期計画	2021/12期 通期計画
売上高	29,071	11,793	13,126	+ 1,332	+ 11.3%	24,873	38,000
婚礼事業	18,378	7,160	7,942	+ 781	+ 10.9%	15,257	23,300
ホテル事業	8,745	3,492	3,869	+ 376	+ 10.8%	7,930	11,750
W&R事業	1,947	1,139	1,314	+ 174	+ 15.3%	1,685	2,950
売上総利益	9,742	△ 760	454	+ 1,214	-	9,445	9,900
販売費及び一般管理費	7,480	6,979	5,972	△ 1,007	△ 14.4%	6,827	12,800
営業利益	2,261	△ 7,740	△ 5,518	+ 2,221	-	2,618	△ 2,900
経常利益	2,014	△ 8,186	△ 5,007	+ 3,178	-	2,397	△ 2,610
親会社株主に帰属する四半期（当期）純利益	1,289	△ 6,719	△ 4,452	+ 2,266	-	1,942	△ 2,510
1株あたり四半期（当期）純利益	27円04銭	△140円86銭	△ 93円34銭	+ 47円52銭	-	40円71銭	△ 52円62銭
1株あたり中間（年間）配当金	5円00銭	0円00銭	0円00銭	-	-	0円00銭	0円00銭

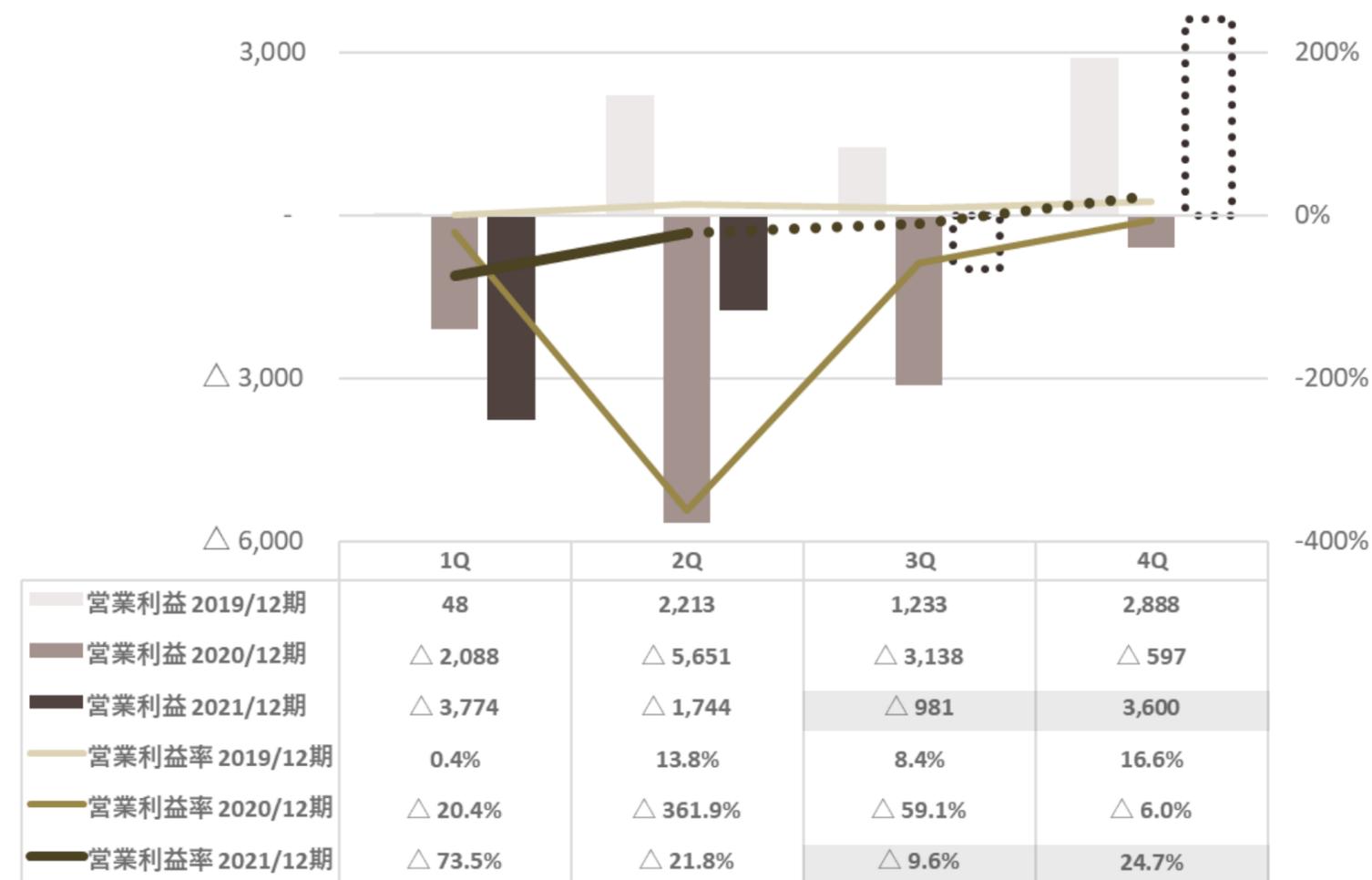
連結四半期業績推移

下期に向けて婚礼需要の回復を見込む（点線及び網掛け部分は計画値）

売上高/施行件数



営業利益/営業利益率



婚礼事業

B R I D A L

緊急事態宣言の影響を受け、上期は想定よりも施行件数及び参列者数が減少
繁忙期である下期にセグメントとしての黒字化を目指す

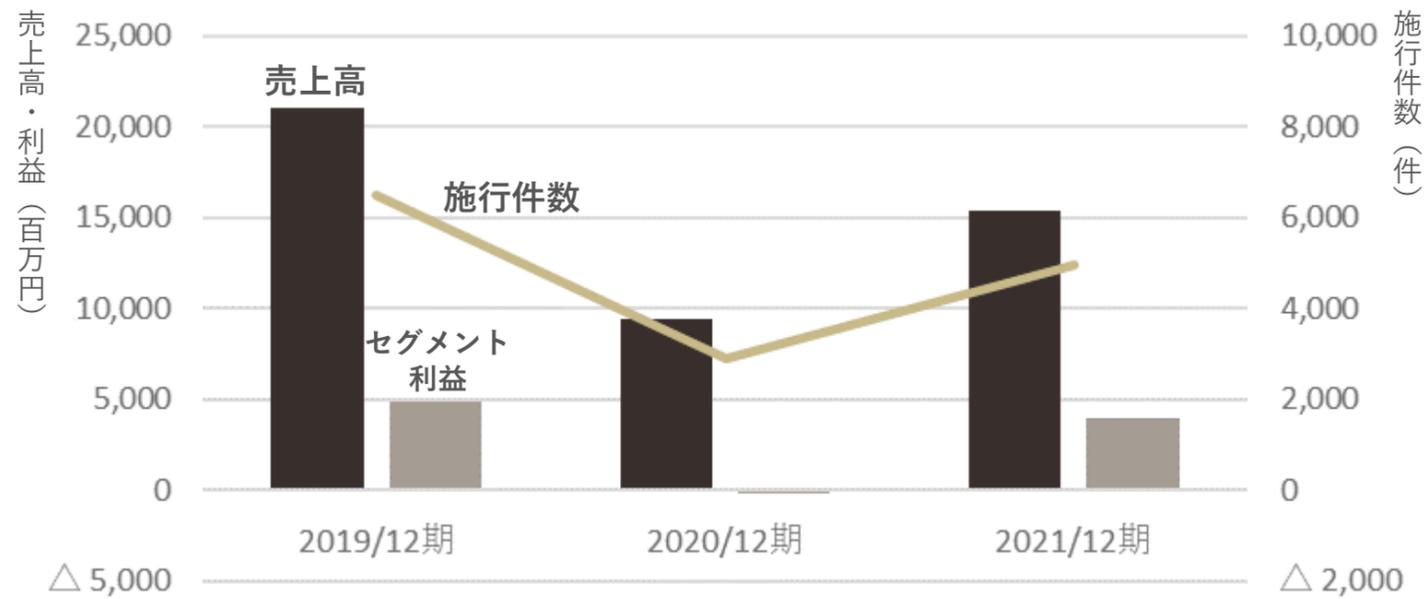
単位：百万円

	2019/12期 2Q	2020/12期 2Q	2021/12期 2Q	2020年同期比 2Q		2021/12期 下期計画	2021/12期 通期計画
売上高	18,378	7,160	7,942	+ 781	+ 10.9%	15,358	23,300
セグメント利益	2,943	△ 3,464	△ 1,793	+ 1,671	-	3,993	2,200
施行件数（件）	5,909	2,141	2,817	+ 676	+ 31.6%	4,964	7,781
国内	4,478	1,773	2,795	+ 1,022	+ 57.6%	-	-
海外	1,431	368	22	△ 346	△ 94.0%	-	-

婚礼事業

下期及び通期業績の推移

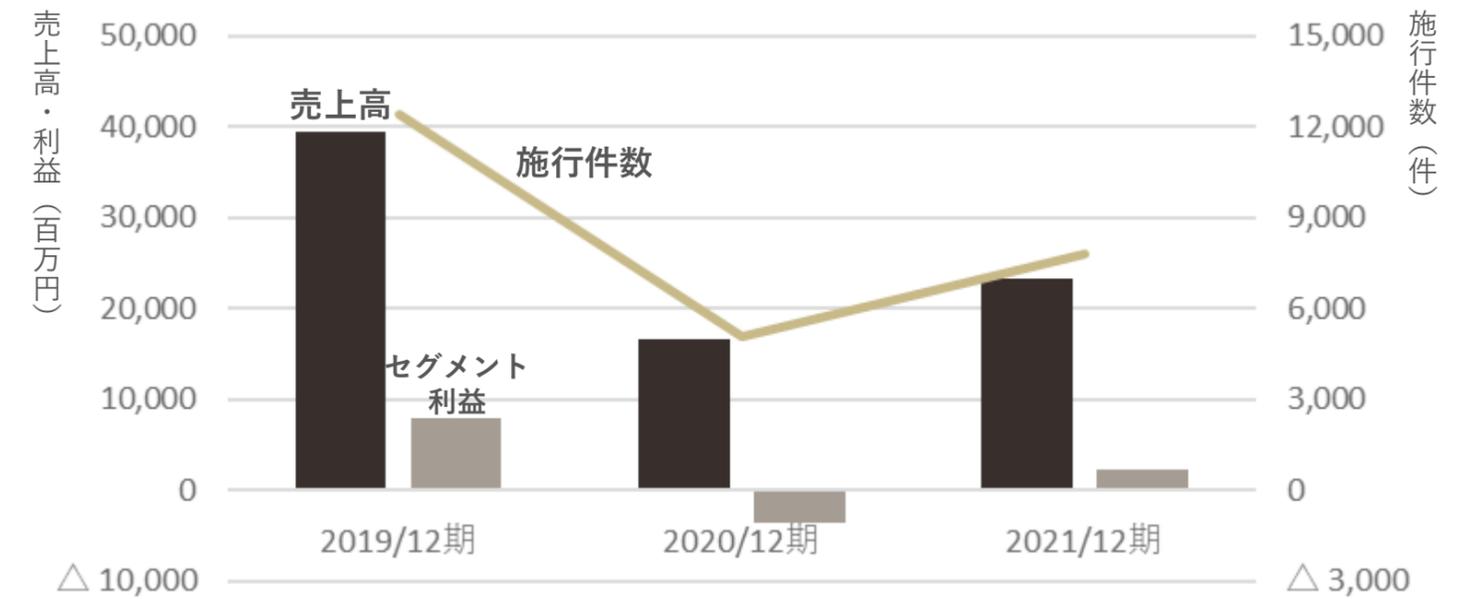
下期



単位：百万円

	2019/12期 下期	2020/12期 下期	2021/12期 下期計画
売上高	21,035	9,366	15,357
セグメント利益	4,854	△ 202	3,993
施行件数 (件)	6,476	2,903	4,964
国内	5,207	2,890	-
海外	1,269	13	-

通期



単位：百万円

	2019/12期 通期	2020/12期 通期	2021/12期 通期
売上高	39,414	16,527	23,300
セグメント利益	7,797	△ 3,667	2,200
施行件数 (件)	12,385	5,044	7,781
国内	9,685	4,663	-
海外	2,700	381	-

ホテル事業

H O T E L

インバウンドの激減、五輪無観客開催により減収
 下期も宿泊及び宴会が厳しいなかで婚礼及びレストランによる増収を図る

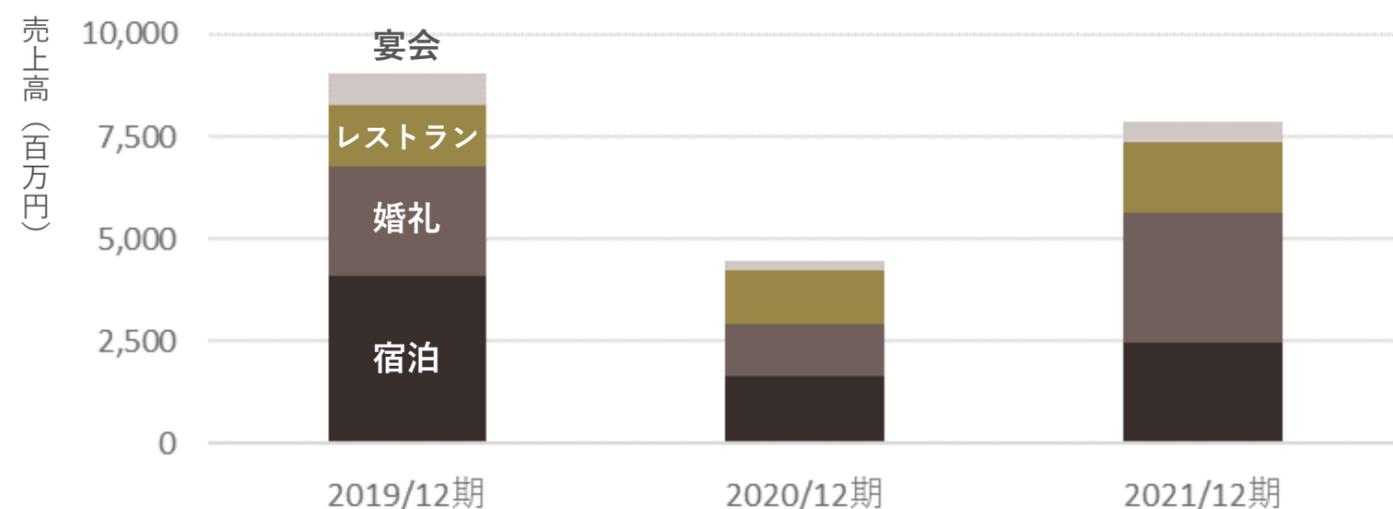
単位：百万円

	2019/12期 2Q	2020/12期 2Q	2021/12期 2Q	2020年同期比 2Q		2021/12期 下期計画	2021/12期 通期計画
売上高	8,745	3,492	3,869	+ 376	+ 10.8%	7,880	11,750
宿泊	2,994	1,132	1,006	△ 126	△ 11.1%	2,443	3,450
婚礼	3,477	1,285	1,662	+ 377	+ 29.3%	3,207	4,870
レストラン	1,536	790	1,039	+ 249	+ 31.6%	1,710	2,750
宴会	736	284	160	△ 124	△ 43.6%	519	680
セグメント利益	328	△ 2,863	△ 2,729	+ 134	-	△ 270	△ 3,000
婚礼施行件数（件）	788	283	510	+ 227	+ 80.2%	1,087	1,597

ホテル事業

下期及び通期業績の推移

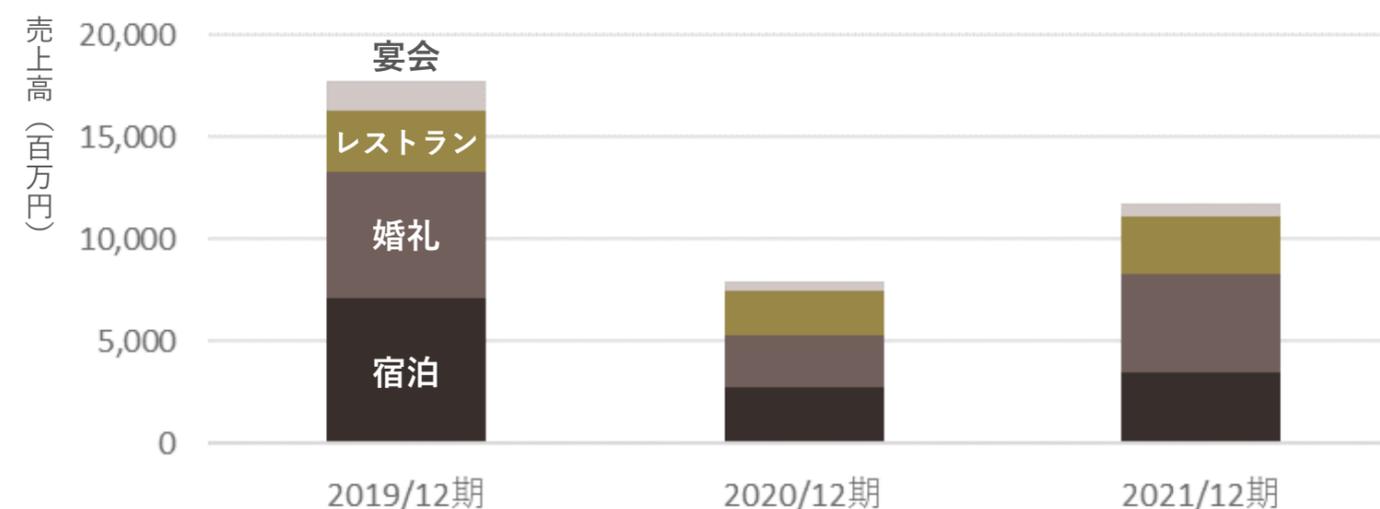
下期（部門別売上高）



単位：百万円

	2019/12期	2020/12期	2021/12期
	下期	下期	下期計画
売上高	9,023	4,465	7,880
宿泊	4,081	1,625	2,443
婚礼	2,697	1,277	3,207
レストラン	1,502	1,350	1,710
宴会	741	211	519
セグメント利益	149	△ 2,529	△ 270
婚礼施行件数（件）	823	434	1,087

通期（部門別売上高）



単位：百万円

	2019/12期	2020/12期	2021/12期
	通期	通期	通期
売上高	17,768	7,958	11,750
宿泊	7,076	2,757	3,450
婚礼	6,174	2,563	4,870
レストラン	3,039	2,140	2,750
宴会	1,478	496	680
セグメント利益	477	△ 5,393	△ 3,000
婚礼施行件数（件）	1,611	717	1,597

ウェルネス&リラクゼーション事業

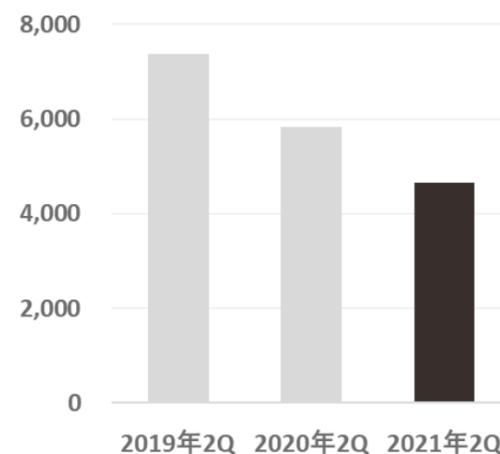
W E L L N E S S & R E L A X A T I O N

スパ及びQueenswayの来館数は前年比増加し、売上・利益ともに改善

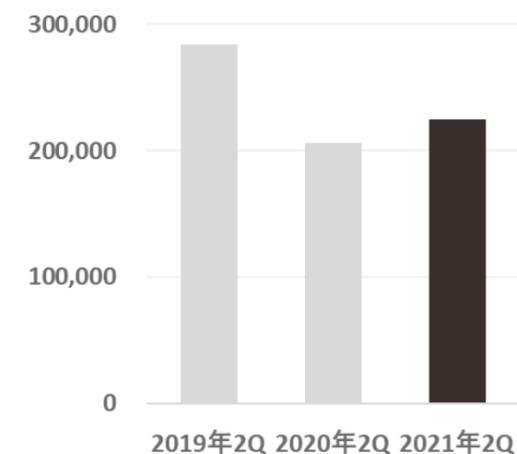
単位：百万円

	2019/12期 2Q	2020/12期 2Q	2021/12期 2Q	2020年同期比 2Q		2021/12期 下期計画	2021/12期 通期計画
売上高	1,947	1,139	1,314	+ 174	+ 15.3%	1,636	2,950
セグメント利益	△ 174	△ 538	△ 283	+ 255	-	83	△ 200
期末店舗数	49	50	56	+ 6	+ 12.0%	59	59

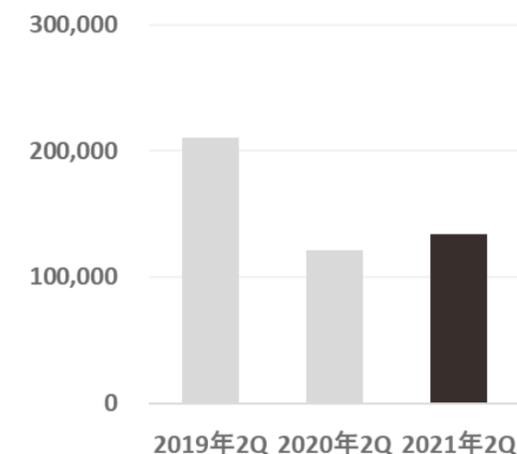
フィットネス会員数



スパ来館数



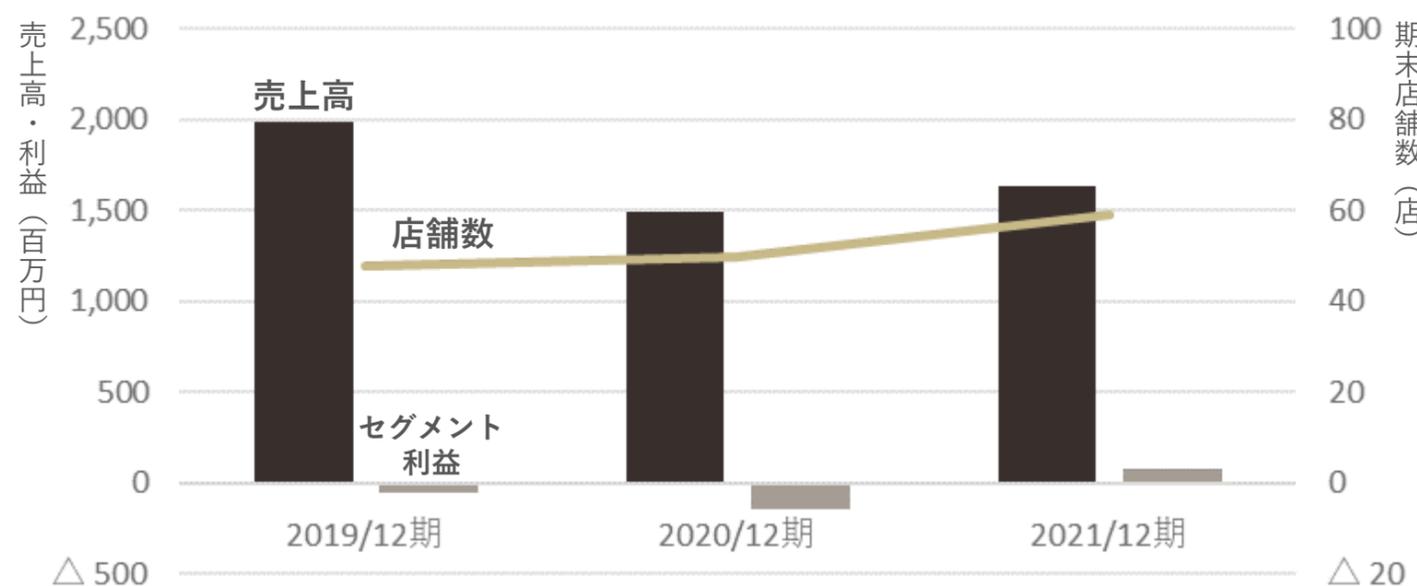
Queensway来館数



ウェルネス&リラクゼーション事業

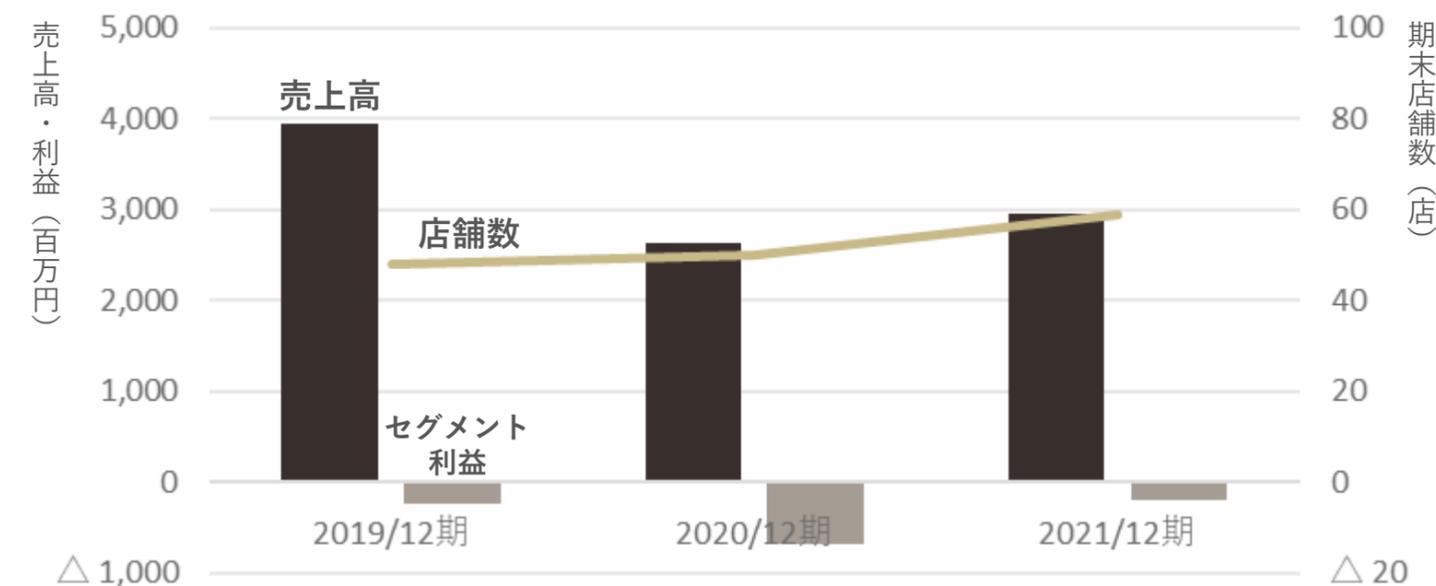
下期及び通期業績の推移

下期



	2019/12期 下期	2020/12期 下期	2021/12期 下期計画
売上高	1,992	1,489	1,635
セグメント利益	△ 55	△ 140	83
期末店舗数	48	50	59

通期



	2019/12期 通期	2020/12期 通期	2021/12期 通期
売上高	3,939	2,629	2,950
セグメント利益	△ 229	△ 678	△ 200
期末店舗数	48	50	59

連結貸借対照表

投資を抑制し有利子負債の弁済に注力

単位：百万円

	2019/12期 4Q	2020/12期 4Q	2021/12期 2Q	2020年4Q比	主な増減項目	2021/12期 通期計画
流動資産	34,076	27,427	22,450	△ 4,976	現金及び預金△3,790	24,189
固定資産	65,115	72,229	71,108	△ 1,120		69,303
有形固定資産	43,520	49,811	48,620	△ 1,191	建物及び構築物△1,173（減価償却）	46,986
無形固定資産	1,670	2,717	2,521	△ 196		2,349
投資その他の資産	19,925	19,700	19,967	+ 267		19,967
繰延資産	151	156	247	+ 90		227
資産合計	99,343	99,814	93,807	△ 6,006		93,720
流動負債	17,859	17,201	21,705	+ 4,504	長期借入金からの振替による増額 + 3,924	21,155
固定負債	44,080	56,174	49,961	△ 6,213	長期借入金△5,908	48,228
負債合計	61,939	73,376	71,666	△ 1,709		69,384
純資産合計	37,404	26,437	22,140	△ 4,297	利益剰余金△4,452	24,336
負債純資産合計	99,343	99,814	93,807	△ 6,006		93,720
自己資本比率	37.7%	26.3%	23.4%	△ 2.9 pt		25.8%
有利子負債	44,723	55,791	53,678	△ 2,112		51,856
有利子負債依存度	45.0%	55.9%	57.2%	1.3 pt		55.3%

キャッシュ・フロー

C A S H F L O W

営業CFの改善及び投資の抑制により、フリー・キャッシュフローは大幅に増加

単位：百万円

	2019/12期 2Q	2020/12期 2Q	2021/12期 2Q	2020年同期比 2Q
営業活動によるキャッシュ・フロー (I)	2,240	△ 9,471	△ 1,915	+ 7,556
投資活動によるキャッシュ・フロー (II)	△ 3,964	△ 6,666	305	+ 6,971
フリー・キャッシュフロー (I) + (II)	△ 1,723	△ 16,138	△ 1,610	+ 14,527
財務活動によるキャッシュ・フロー (III)	4,281	5,773	△ 2,205	△ 7,978
現金及び現金同等物に係る換算差額 (IV)	△ 74	△ 17	25	+ 43
現金及び現金同等物の増減額 (I) + (II) + (III) + (IV)	2,482	△ 10,382	△ 3,790	+ 6,592
現金及び現金同等物の期首残高	24,117	28,259	22,202	△ 6,056
現金及び現金同等物の期末残高	26,600	17,876	18,412	+ 535

財政状態・CF推移

A N N U A L D A T A

引き続き、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											
	2010/12	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12	2015/12	2016/12	2017/12	2018/12	2019/12	2020/12	2021/06
総資産	40,891	47,382	48,381	53,968	67,269	80,327	84,752	84,447	90,841	99,343	99,814	93,807
自己資本	15,832	17,825	20,815	24,668	28,710	31,807	32,618	34,208	35,548	37,404	26,265	21,956
自己資本比率	38.7%	37.6%	43.0%	45.7%	42.7%	39.6%	38.5%	40.5%	39.1%	37.7%	26.3%	23.4%
有利子負債残高	15,773	18,332	16,647	19,273	27,149	35,409	38,351	35,283	40,066	44,723	55,791	53,678
D/Eレシオ	1.0	1.0	0.8	0.8	0.9	1.1	1.2	1.0	1.1	1.2	2.1	2.4
ネットD/Eレシオ	0.5	0.4	0.3	0.2	0.3	0.6	0.7	0.6	0.4	0.4	1.3	1.6
※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	6,272	5,190	5,223	6,022	6,960	5,686	6,559	7,062	6,050	7,297	△ 8,871	△ 1,915
投資CF	△ 3,888	△ 3,488	△ 2,409	△ 5,457	△ 10,780	△ 12,887	△ 12,352	△ 3,976	△ 375	△ 12,838	△ 7,702	305
財務CF	△ 1,690	388	△ 2,198	1,897	7,108	7,712	3,131	△ 3,573	3,704	9,686	10,545	△ 2,205
現金及び現金同等物	8,473	10,532	11,205	13,758	17,354	17,863	15,380	14,896	24,117	28,259	22,202	18,412
フリーCF	2,383	1,701	2,813	565	△ 3,819	△ 7,201	△ 5,793	3,086	5,675	△ 5,540	△ 16,573	△ 1,610
営業利益	7,221	6,395	6,519	6,856	6,406	5,392	3,515	4,268	5,249	6,383	△ 11,476	△ 5,518
減価償却費	2,310	2,538	2,521	2,653	2,696	2,763	3,349	3,344	3,275	3,140	3,555	1,833
のれん償却費	13	93	83	84	162	291	266	266	266	267	289	171
EBITDA	9,546	9,026	9,124	9,594	9,265	8,447	7,131	7,879	8,791	9,791	△ 7,631	△ 3,513

Next Heading

A G E N D A

FY2021 2Q

Financial Summary

TSUKADA GLOBAL HOLDINGS

01

2021年12月期 第2四半期 決算概要

02

今後の事業戦略

03

持続的な成長へ向けて

グループ事業戦略

S T R A T E G Y

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

WITHコロナ時代の新たな「安心・信頼・おもてなし」体制への挑戦

業界の常識を覆す、真のチームウエディング・おもてなし体制の基盤構築により、婚礼の圧倒的“質”の向上を目指す

2

既存施設への戦略的投資、及び新たなビジネススタイルの展開

2022年へ向けて、宿泊・宴会事業の稼働低下を補填すべく、婚礼施設リニューアル・既存施設を活用した新たな価値創造を加速

3

既存主軸事業の成長を基軸とした「全方位型」婚礼事業戦略の拡大

ゲストハウス・ホテル婚礼事業の成長を軸に、次世代を見据えた新たな領域へ積極的に拡張（2人で結婚式、神社、フォト）

2.1. Business Strategy - Bridal



VISION（目指す未来）の徹底追求

「志ある人々が集い 時代とともに進化し続ける 最高のおもてなし企業へ」

With コロナ 時代 へ

変化したこと

- 経済環境・企業の競争環境
- 対面からオンラインへ移行/併用ビジネス拡張
- 雇用・働き方の変化（企業：DX推進）



残り続けること（再認識したこと）

- 人と人とのつながり（家族の重要性）
- 人と会い、集い、交流することの価値
- 非日常体験への欲求



新たなイノベーション（ハード▶ソフト）

- 料飲サービス完全内製化「上質なサービス追求」
- 新規営業から「一気通貫」プロデュース体制構築
- 安心・安全な結婚式の環境づくりの進化



“感動”プロデュース = “質”の向上



「感動・おもてなし革命」への挑戦（▶ NEXT PAGE）

VISION（目指す未来）の徹底追求

「志ある人々が集い 時代とともに進化し続ける 最高のおもてなし企業へ」

「感動・おもてなし革命 = 婚礼のバージョンUP」への挑戦



■ 料飲サービス完全内製化「上質なサービス追求」

業界の定説を覆すサービス（配膳）の内製化 / 採用・育成強化

- 式場毎のサービスレベルの指数化（列席アンケート実施）
- 高価格料理メニュー開発（専用カトラリー / 飲料ペアリング等）

■ 新規営業から「一気通貫」プロデュース体制の構築

- 新規営業・打合せ・キャプテン・当日のケアまで1人の担当者が担当
 - コンテンツ内製化によるONEチーム体制で当日までのクオリティ向上
- プロデューサー・キャプテン・司会者が三位一体で結婚式を創る体制へ



真のチームウエディング・感動プロデュース体制（自社運営）の実現



料理・サービス（おもてなし）

挙式プロデュース

婚礼衣裳

ヘアメイク

プレケア

写真・映像

空間（花・音・光）

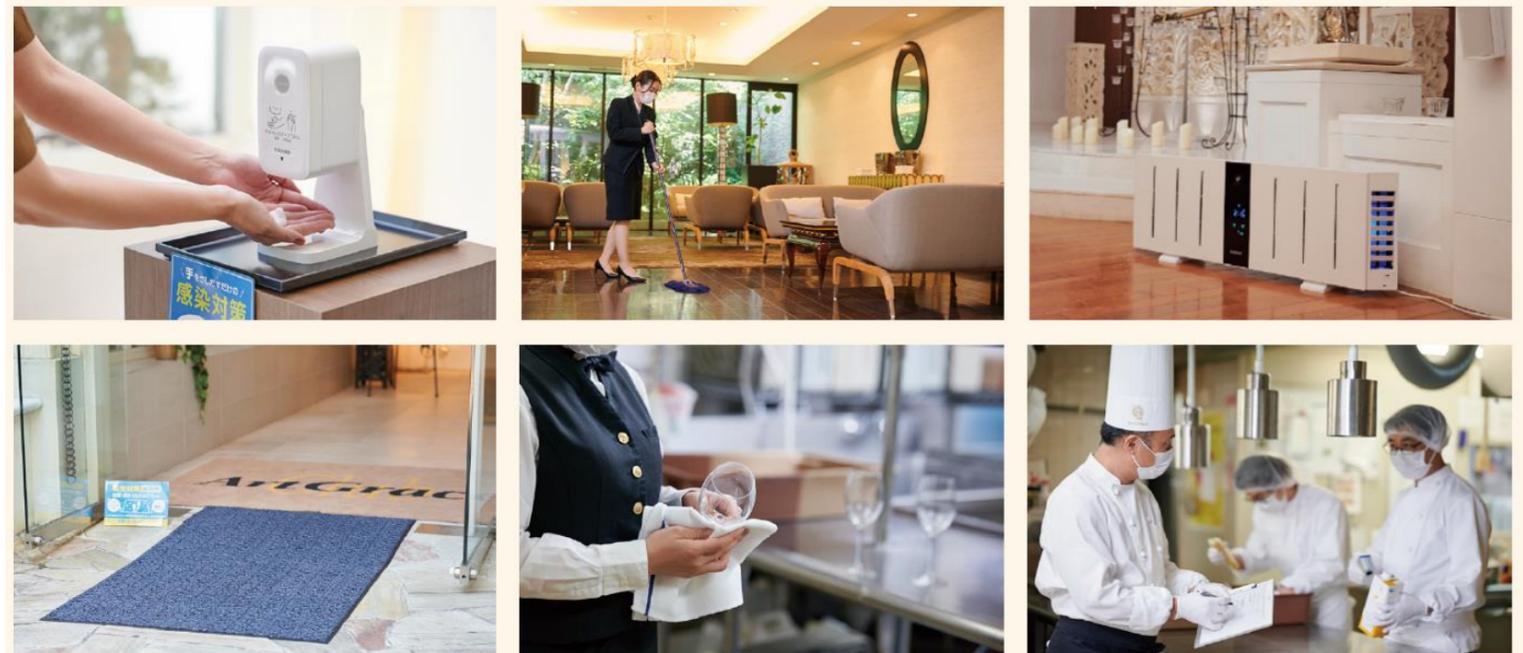
司会・介添え

VISION（目指す未来）の徹底追求

「志ある人々が集い 時代とともに進化し続ける 最高のおもてなし企業へ」



ウエディング業界初となる、ダスキンの衛生マネジメントを導入した
感染症対策ガイドライン“結婚モデル”



これまで20年以上ウエディングに携わってきたベストブライダルと、
公共施設から大規模イベント会場までを手掛ける衛生サービスのプロである
ダスキンがウエディング業界初の徹底した衛生ガイドラインを策定

【結婚モデル】感染症対策ガイドライン“コミット32”

※ 東京・大阪エリアの感染拡大エリアから展開



安心・安全な結婚式の環境づくりの進化

結婚式への不安払拭 ▶ おもてなし（信頼）の向上

既存施設への 戦略的投資

新たな「時間」と「空間」のプロデュース

R E N O V A T I O N

コロナ禍によるニーズの変化を先読みした
施設・訴求ポイントの再設計

施設リニューアル実施により「新たなウェディングシーンを新開発」

横浜アートグレイス ポートサイドヴィラ (2021年2月)

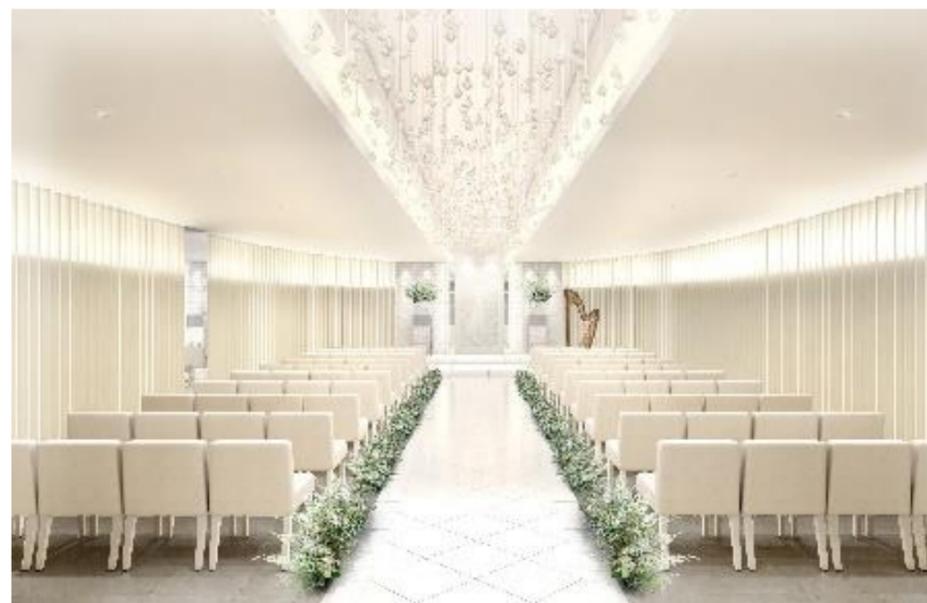


伊勢山ヒルズ (2021年8月) 「ラナスタイルW」



➤ 婚礼以外にも、平日はアフタヌーンティー等で会場を一般開放し、これまでにない体験を提供 (= 認知拡大)

アプローズスクエア 東京迎賓館 (2021年8月)



大阪アートグレイス ウェディングコースト (2022年1月)



全館がフォトジェニックな施設となり、新たな楽しみ方をお過ごしいただける空間にフルリニューアル (デザイナーズチャペル)

リゾート検討顧客の増加により、更に“空”が綺麗に見える開放的なチャペルへリニューアル

新たなビジネススタイルの展開

新たな「時間」と「空間」のプロデュース

O C C A S I O N

非日常空間としてのゲストハウス × 上質なサービスによる新たな商品



他社キャラクターコラボレーションによる更なる進化・拡大を推進 (Tom & Jerry)

宴会場のオケージョンイベント（婚礼以外）推進による可動 × 稼働サイクル実現

婚礼に限らない施設利用者の拡大 & 婚礼潜在顧客へのアプローチ

競争優位性のあるゲストハウスの立地・空間・サービス力を活かした新たな利用シーンの開発/拡張
新たな売上創出と共に**婚礼ビジネスの潜在顧客への早期アプローチ、口コミ拡散**を図る

※ 週末は婚礼、平日はオケージョンイベント開催により施設・人員リソース効率の最大化を図る



全国年間 **100,000** 名の利用へ
(2021年上半期合計 約45,000名の利用)



「全方位型」婚礼事業戦略

ゲストハウス・ホテル婚礼事業の成長を基軸に、次世代を見据えた新たな領域へ積極的に拡張

新セグメント構築によるターゲット拡張及び、各ポジショニングの更なる強化

T A R G E T I N G	POSITIONING	SEGMENT
	NEO ホテルウェディング (新宿・浜松町・品川)	【挙式＋披露宴】 ブランドカ・大人数・付帯設備・接客スキル重視
	ザストリングス (表参道・名古屋駅・八事)	【挙式＋披露宴】 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)	【挙式＋披露宴】 貸切感・オリジナリティ・多様性に対応した商品ラインアップ
	楽婚	【挙式＋披露宴】 コストパフォーマンス・手軽さ
	海外・リゾートウェディング	【挙式のみ / 挙式＋会食】 リゾート感重視
	家族挙式・会費制ウェディング	【挙式のみ / 挙式＋会食 / 挙式＋披露パーティ】 カジュアル感重視
	和婚スタイル (神社)	【挙式のみ / 挙式＋会食】 価格重視・日本伝統
2人で結婚式・スタジオフォトパーク	【挙式のみ / フォト結婚式 / フォト＋会食 / 前撮り】 手軽さ・自分らしさ	

NEW

2人で結婚式

新セグメントへの挑戦

新時代のウェディングスタイルの開発（ターゲティング別ポジショニングの強化）

コロナ禍における婚礼ニーズの縮小及び形式の多様化に対応した、新たなターゲットへの訴求を開始
グループ内既存リソースを活用することで圧倒的な競争優位性を築き、収益最大化（リスク最小化）を目指す

■ ターゲット： なし婚層 / 諦め婚層 / 価格重視層 / もっと気軽に結婚식을挙げたい層
（再婚・晩婚・マタニティ・パパママ婚・マイノリティ・親御様反対カップル等）

※ なし婚・挙式のみ・写真撮影のみを選択したカップルは婚姻組数の約50%を占めており、年間約260,000組のカップルが存在

“2人のみ”でも叶う新たなウェディングスタイル

挙式のみ（チャペル）



フォト結婚式（チャペル）



挙式（フォト）+ 会食



※ 5拠点（表参道・東京ベイ・名古屋八事・大阪梅田・大阪なんば）から展開（挙式のみ：沖縄開始 / フォト：全国既存チャペルで開始）

FUTARI de WEDDING
2人で結婚式
大切なヒトと、あなたらしく。 MENU

Simple Wedding
66,000YENから叶う
2人だけの結婚式・少人数結婚式・フォト結婚式

FUTARI de WEDDING
2人で結婚式
大切なヒトと、あなたらしく。

スタジオ フォトパーク

新セグメントへの挑戦

フォトウェディング / 婚礼スタジオ前撮り領域へ本格参入（ターゲティング別ポジショニングの強化）

studio
PHOTO PARK



前撮り・フォトウェディング需要を受け、これまでにない全く新しい体験型フォトスタジオ「スタジオフォトパーク」ブランドを新たに展開。既存式場内に展開し、式場申込顧客の前撮り需要取り込み及び、式場の新たな価値創出へ

【スタジオ】 多彩なアート×クリエイティブ空間で、自分らしさ・美しさ・楽しさを表現する「体験型フォトスタジオ」



※ 新宿 高田馬場「BASE TOKYO」 2021年7月27日 OPEN / 2021年8月末 大阪アートグレイス・ウエディングコースト敷地内に2号店OPEN予定

【ロケーション】 全国の本格チャペルで、圧倒的スケールとこだわり尽くした前撮り・フォト結婚式（年間1,000組を目指す）



神社結婚式

新セグメントへの挑戦

「和婚スタイル」との相互シナジーの加速（展開エリア・提携神社数の拡大）



神社結婚式マーケットシェア **10%**
婚礼取扱組数 **全国NO.1**を目指す

※ マーケットサイズ：年間 約26,000組

※ 2025年 婚礼取扱組数目標：2,600組

家族挙式
神社結婚式 × WAKON STYLE

■ サービス提供エリアの拡大 ➡ 仙台・名古屋・広島追加



■ 提携神社数（神殿含む）の拡大 ➡ **250** 神社へ

セントアクアチャペル

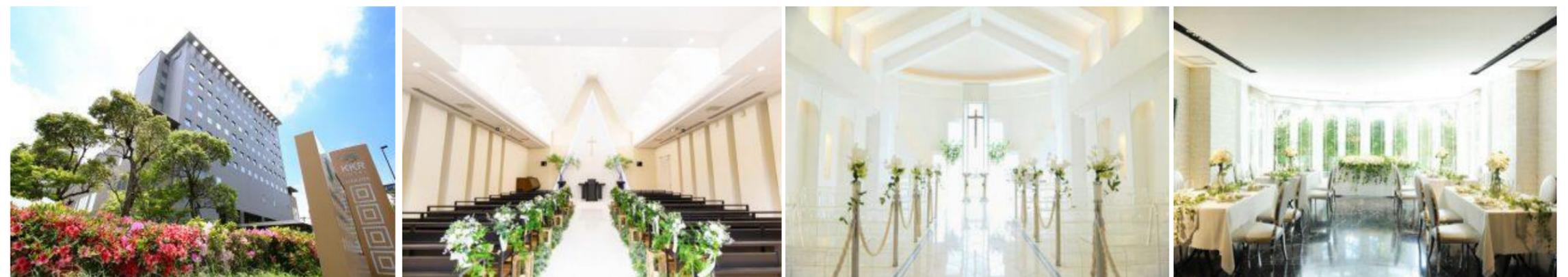
新セグメントへの挑戦

少人数結婚式ブランド「セントアクアチャペル（自社施設活用）」の外部式場プロデュースによる地方展開の加速

提携式場様の販売名称を変更「セントアクアチャペル〇〇」▶ セントアクアチャペルブランドとして販路拡大

	婚礼施設	取扱商品	展開エリア
従来	自社施設の遊休時間	挙式のみ・少人数会食	仙台・関東・中京・関西
今後	自社施設 / 外部提携式場	挙式のみ・少人数会食・披露宴	仙台・関東・中京・関西 【追加】広島・福岡・沖縄

本部：集客力（撮影ディレクション～広告戦略）× 現場：営業力 ▶ 提携式場様の魅力・結果の最大化を図る



既存提携式場様の新規参画、及び地方エリアの新規提携開拓を加速し、全国展開ブランドへ早期育成を目指す

SAINT ACQUA CHAPEL
 家族挙式、少人数会食、格安披露宴なら
 セントアクアチャペル
 挙式+6名会食 ¥228,030～
 挙式+30名披露宴 ¥990,000～
 挙式のみプラン ¥99,000～
 ホテル、結婚式場など全国38の本格チャペル

新登場! New Arrival!
 セントアクアチャペル沖縄
 シェラトン沖縄の海に浮かぶ
 独立チャペルでの挙式が ¥99,000～

2.2. Business Strategy – Hotel



新たなビジネススタイルの展開

O C C A S I O N

既存資産を活用した新たな価値 / 売上創出（ホテル客室の個室販売商品を新規開発）

オリジナルデコレーションルーム

ホテルの客室を利用して、アフタヌーンティーの世界観を表現し完全個室による「安心安全」×「世界観」で新たな価値を創出



<IN THE FROZEN> プリンセスルーム（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名古屋「マーメイドのJewelry Collection Room」

発売1ヶ月で **1,000**名以上のご利用へ

ターゲットの拡張

T A R G E T

ドッグフレンドリーフロア、和ラウンジ等
新規顧客層へアプローチできる新たなシーン創出

来期もインバウンド・ビジネス・法人・グループ等の動きは鈍る予測

➤ 新規顧客獲得へ向け新たなホテル利用シーンを創出し、ターゲット拡張を目指す

ドッグフレンドリーフロア

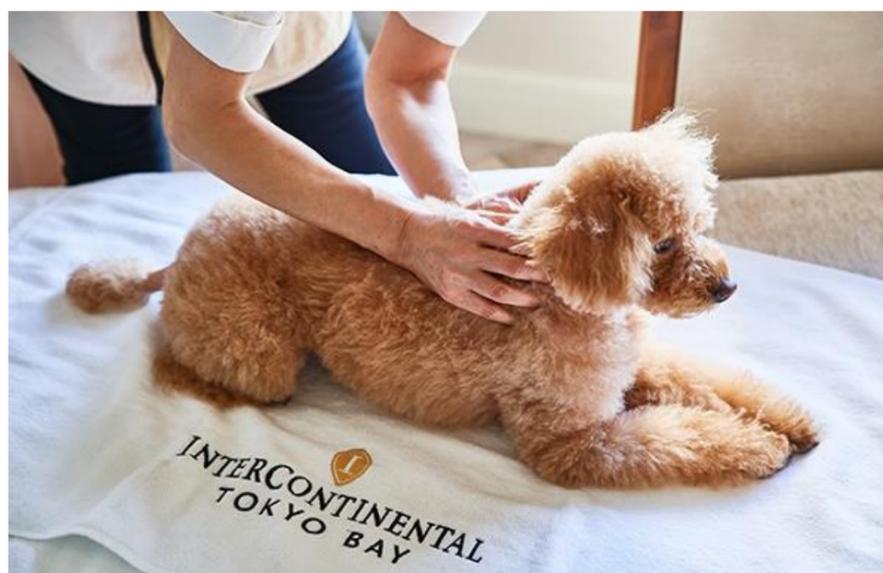


ドッグフレンドリーフロア専用ラウンジ

和 -NAGOMI- LOUNGE



日本茶と和スイーツでお出迎え



グループ会社との協業による「ワンちゃんリフレ」



カクテルタイムのアミューズ (イメージ)

販売チャネル拡張

E X P A N S I O N

緊急事態宣言/まん延防止等重点措置下において
来館客以外への販売・提供手段を拡張

コラボレーション（ピエール・エルメ・パリ）

ネームバリューのある有名ブランド等との新たなタイアップ・提携により集客を拡大

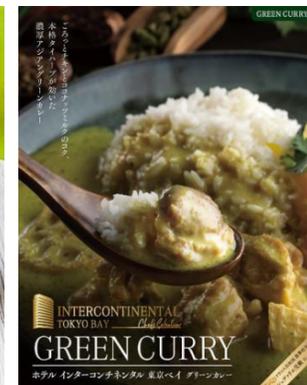


“パティスリー界のピカソ”との異名を取るピエール・エルメと、世界最高峰の賞を始めとする数々の受賞歴を持つ、ホテル インターコンチネンタル 東京ベイ エグゼクティブシェフ パティシエの徳永純司。両者による初のコラボレーションで実現。ピエール・エルメ×徳永純司 Summer Sparkle アフタヌーンティー

テイクアウト・外販（百貨店への卸売）・オンライン販売



ご自宅でのスポーツ観戦におすすめ
「おうちde観戦セット」



ホテル特製カレー（シュヴァリエを受勲した
総料理長中宇祢満也（なかうねみちや）監修）



エグゼクティブシェフ パティシエ 徳永純司
のプロデュースによるボンボンショコラ

2.3. Business Strategy – Wellness & Relaxation



フィットネス事業

F I T N E S S

改装・リニューアルの推進

積極的な改装・リニューアルによる
安定会員の確保と収益の改善

RENEWAL
OPEN



フリーウェイトエリア



初心者エリア



くつろぎエリア



ラウンジ

■ 新規会員の獲得～安定化

初心者向けサービス拡充
(初心者エリア・サポートプログラム)

■ 既存会員の満足度向上_リテンション

ラウンジ設置によるコミュニケーション強化
くつろぎエリアによる顧客満足度の向上

スパ事業

S P A H E R B S

長期滞在型施設の推進

温浴・スタジオ・レストランの各商品開発
リラクゼーションサービスの強化

■ グループリソースを活用し、スパ施設に“集う”目的を多角化 ▶ 高い満足度で長期滞在型へ
▶ 客数の回復が遅れる中、長期滞在による客単価の向上により売上増加・体制強化を図る



温浴

季節・期間限定での
イベント実施

長期継続してワクワク
”集う”楽しめる施設へ



スタジオ/ レストラン

岩盤ヨガ・コラーゲンヨガ
などの通常のものとは異なる
スタジオの用意

イベントでの特別レッスン
実施 など



リラク ゼーション

クイーンズウェイとの協業による
フットリフレクソロジー、ヘッド
スパ、ハワイアンロミロミ展開



サロン事業

R E L A X A T I O N

新規出店・ブランド展開の加速

新規出店・改装、新商品開発、集客改善
景気回復後に向けたトップライン拡大を模索

Queensway 創業25周年

創業25周年を機に、展開ブランドを改めて構造化 ▶ ブランド間シナジー最大化を図る



英国式リフレクソロジーのパイオニア

Queensway **LUX**
Relaxation Salon

ラグジュアリーリフレクソロジー

GINZA BODY CARE
Presented by Queensway

機能改善型ボディケア

Q'sforrest
[キューズフォレスト]
ヘッドスパ&リフレクソロジー
presented by Queensway

ヘッドスパ専門店

クイックスリム
Otto
キュット
なりたいワラレをお手軽に

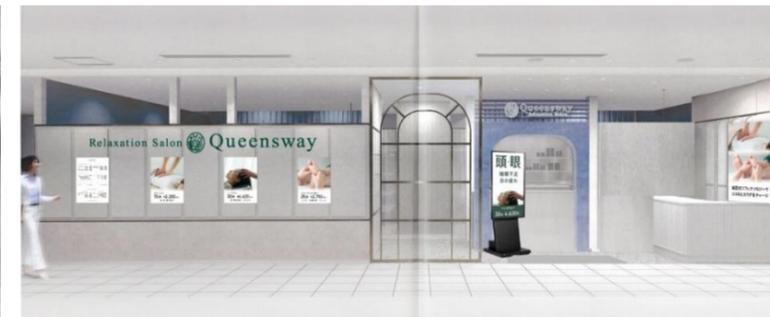
カジュアルエステ

商業施設等からの出店引き合いが増加 ▶ 景気回復後を見据えた新規出店・改装の実施

上期新規出店：2店舗 / 新規出店予定：3店舗 / 既存店の改装・リニューアル予定：5店舗



Otto / GINZA BODY CARE
名古屋ユニモール（リニューアル）



クイーンズウェイ 丸ビル
(8月新規オープン)



クイーンズウェイ 八重洲地下街
(リニューアル)

客層やターゲットに合わせたブランド展開により、今後も時流に合わせた店舗拡大を推進

Next Heading

A G E N D A

FY2021 2Q

Financial Summary

TSUKADA GLOBAL HOLDINGS

01

2021年12月期 第2四半期 決算概要

02

今後の事業戦略

03

持続的な成長へ向けて

MISSION

私たちの使命・存在意義

心に灼きつく 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

私たちの存在意義

M I S S I O N

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

人々がまた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

SDGsの取組み（持続可能な開発目標）

S U S T A I N A B L E

SDGsの考え方にに基づき、検討すべき重要課題を設定
各重要課題に対する取組みを通じて、社会課題を収益化できる基盤構築へ

特定した重点課題とテーマ

新たに「**未来へつなぐ思い出、幸せ溢れる社会へ**」というコンセプトを掲げ、サステナビリティ経営を実践していきます。

より具体的にアクションを推進していくために、特に取り組むべき9つの重点課題を特定するとともに、「記念日」「人」「街」「経営基盤」を起点に、TGHグループの意思を込めた4つの重点課題テーマを定めます。

1. すべての人へ、もっと思い出を。もっと感動的に。
2. 「個」の成長が「集」の成長、「社会」の成長へ。
3. 人々が安心、ワクワクして集い、つながる場所の創出を。
4. 新たな価値創造で、新たな時代を共にきり拓く力を。



SDGsの取組み（持続可能な開発目標）

S U S T A I N A B L E

テーマ	取組み	マテリアリティ								
		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。										
	ウェディング以外の多様な記念日・イベント開発	○			○	○	○	○	○	○
	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。										
	外部への技術・職業研修の積極実施。		○		○	○	○			
	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。										
	都市・地域の魅力度の向上	○			○	○		○		○
	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。										
	DX推進・技術開発・新たなパートナーシップ強化		○		○	○				○
	ガバナンス強化 / ダイバーシティ推進 / 人財育成	○	○	○	○		○			

SDGsの取組み（持続可能な開発目標）

S U S T A I N A B L E



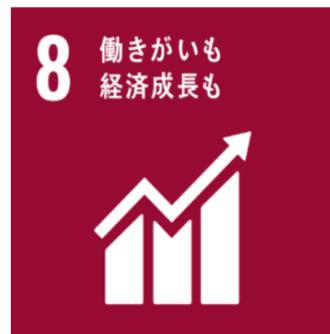
若者や高齢者へのフィットネス、集いの場の普及による「未病対策」へ



専門学校への体験型研修・美容オンラインサロン運営等、教育の場を提供



女性の管理職比率の維持向上、及び家庭生活との継続的両立可能な環境整備



多様な働き方・制度によるワーク・ライフ・バランスの実現へ



アートフラワーや廃材を再生利用した新たな空間コーディネート基準へ



「すべての人へ結婚式を」最高のおもてなしを提供できる商品・人・空間づくり



子供から高齢者まで様々な世代の人が交流できる安全な空間 / 商品創造



ウエディングドレスの廃材を活用した新たな商品 / ターゲット / シーン造成



ウエディングドレスのリース事業を始め、新たなアライアンスへの積極的展開



VISION

私たちの目指す未来

感動で、人と人を結ぶ
幸せがあふれる
心豊かな社会へ

參考資料

国内ゲストハウス

直営店：全国22店舗（56バンケット）

中日本

星ヶ丘 星ヶ丘・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(1)

西日本

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)

家族挙式

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

東日本

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)
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 アプローチスクエアTOKYO(1)
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 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)

国内ホテル・レストラン

客室：887 / バンケット：21 / レストラン：29



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」



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」
- ・グラマシースイート ・ジリオン
- ・ライブスタイルシェフズライブキッチン



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」
- ・シェフズライブキッチン ・ハドソンラウンジ ・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



キンプトン 新宿東京 (西新宿)

(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)



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「リュトモス」



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)

リゾートウエディング

R E S O R T W E D D I N G

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 (7)

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
プルメリアガーデン
ハウス オブ イリス
アプローズエステート
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



バリ (3)

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



ウェルネス&リラクゼーション事業

W E L L N E S S & R E L A X A T I O N

北海道

クイーンズウェイ 札幌APIAジョイフルウォーク
スパクイーンズウェイ 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
クイーンズウェイ 川口
クイーンズウェイ スパハーブス大宮
Qtto スパハーブス大宮 **新規：21年5月**
GINZA BODY CARE スパハーブス大宮
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
クイーンズウェイ ペリエ津田沼 **新規：21年8月**
BEST STYLE FITNESS (新浦安)
BEST STYLE FITNESS (海浜幕張) **改装：21年5月**

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

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 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 池袋東武店
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
クイーンズウェイ 丸ビル **新規：21年8月**
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 ルミネ新宿
GINZA BODY CARE 麻布十番
GINZA BODY CARE 銀座並木通り
GINZA BODY CARE 羽田空港 **改装：21年3月**
GINZA BODY CARE 八重洲地下街 **改装：21年6月**
Queensway LUX 銀座並木通り
Queensway LUX 東京ミッドタウン八重洲 **新規：23年春**

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
Qtto 名古屋ユニモール
GINZA BODY CARE 名古屋ユニモール **改装：21年6月**

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 **改装：21年7月**
クイーンズウェイ 大丸梅田
Qtto なんばウォーク
GINZA BODY CARE 大阪空港

兵庫

クイーンズウェイ 神戸マルイ **新規：21年3月**

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



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 59店舗 (2021年8月)

TSUKADA GLOBAL HOLDINGS