

T&G leverages its extensive knowledge
base in everything from strategic development
to industry analysis.

ANNUAL REPORT 2005
TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.

T&G TAKE and GIVE NEEDS

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
〒107-0062 東京都港区南青山六丁目7番14号
TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.
6-7-14, Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokyo
TEL +81-3-5469-3070 FAX +81-3-5469-3071
<http://www.tgn.co.jp>

TAKE AND GIVE. NEEDS

TSE second section;

4331

F r o m 1 9 9 8 ————— 2 0 0 5

I N D E X

Message from the President ————— P2

市場への挑戦

Market strategies

ブライダル市場を選別した理由

日本のブライダル市場の特徴と魅力
The characteristics and opportunities
of the Japanese bridal market

Targets ————— P8

T&G戦略概要図

Overview of T&G strategies

生活総合カンパニーを目指すT&Gの事業構築と戦略概念

Business structure and overview of strategies

as T&G aims to become

a comprehensive lifestyle services company

House Weddings ————— P10

T&Gハウスウェディング、その強さのしくみ

Strengths of T&G house weddings

差別化とブランディング

Branding and differentiation

高収益モデルとスピード展開

Highly profitable business model and rapid development

強い人材を生む教育体制

Training program strengthening human resources

Overseas Weddings ————— P20

海外挙式事業

Overseas wedding business

海外挙式マーケットへの挑戦

Overseas wedding market strategies

A New Frontier ————— P24

次のステージに向けて

Moving to the next stage

ウェディングポータルサイト事業

Wedding portal site business

ブライダル融資事業

Wedding financing business

T&G's Staff スタッフ・P28

Directly operated wedding venues 直営店・P30

Corporate data・P32

Financial highlights・P34

Appendix・P35

Investors' guide・P43

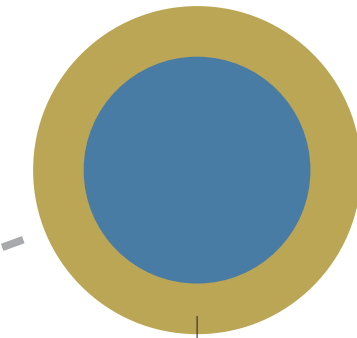
THE TARGET.

世の中の「ニーズ」をいち早くキャッチし、ニーズに合ったサービスを提供する。
それが、私達の社名「テイクアンドギヴ・ニーズ」に込めた理念です。
常に新しい市場を創り出していくことが、私達の使命だと考えます。

At T&G we are quick to sense our customers' *needs* and *give* the service required.
Our mission is to constantly create new markets.

Yoshitaka Nojiri

ブライダル事業
Bridal business



Comprehensive lifestyle business 生活総合ビジネス

目指すのは「生活総合カンパニー」。その入口として結婚市場を選んだ

私は自営業を営む家庭で育ち、物心ついたときから、「起業」を意識していました。そして、いつも考えていたのは「今までになかった会社をつくる」こと。私は大学卒業後の3年間を起業準備期間と位置付け、様々な業界・経営者について研究し、勝負する業界を模索しました。どうすれば自身の得意分野を活かしながら、時代ニーズに合った事業を行えるかと。そして、私が着目したのは日本の結婚市場。多くの人々にとって、新生活のスタート地点となる「結婚」。もし、結婚の準備段階から顧客と長く密接に付き合える関係を築くことができれば、時代と共に変化する生活スタイルに関わる顧客のニーズをリアルタイムに把握することが可能となります。そして、そこから様々なビジネスチャンスが生まれるはずだと考えたのです。1990年代当時、この市場はかなりの歴史を持ちながら、長期間変化が起こらず、顧客離れが進んでいました。私は結婚市場について調査を進めていくうちに、この市場であれば、短期間で成長、長年に渡る事業運営、将来の多角化、と様々な可能性を見出すことができると確信しました。

そして、1998年10月。

私は結婚市場から事業をスタートさせ、生活総合カンパニーへ企業を成長させるストーリーを描き、株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ(以下、T&G)を設立したのでした。

Our aim is to become a *comprehensive lifestyle company*, and we chose the wedding market as our entry point

From an early age I was interested in starting my own company, influenced by my self-employed parents. I wanted to start something new, to create a company of a kind that had never before existed. After graduation from university I gave myself three years to experience different industries and management styles in a range of companies, searching for the right place to make my start. I wanted to find a way to put my own abilities to best use, in a business arena dealing with modern needs. Then I discovered the wedding industry.

Getting married marks the start of a completely new life for most people. It occurred to me that by traveling with customers on their journey to marriage and beyond, it should be possible to meet their changing needs in real time, based on the close contact and trust achieved during the marriage preparation period. This would give rise to a host of business opportunities.

The wedding industry in 1990 was very old and established in Japan. But little had changed over the years and service providers were increasingly out of touch with the needs of their potential customers. As I looked more closely into the industry I became convinced that here was a market with the potential for a company to grow rapidly, to keep growing, and ultimately to diversify.

We founded T&G in October 1998, building our presence in the wedding market and setting out on the path to growth as a comprehensive lifestyle company.

- 1 婚約記念品
Engagement gifts
- 2 結婚指輪
Wedding ring
- 3 挙式披露宴
Wedding reception
- 4 新婚旅行
Honeymoon
- 5 家具等
Furniture, etc.
- 6 家電製品
Home electronics
- 7 嫁入道具
Bridal trousseau
- 8 新居準備(賃貸)
New home preparations (renting)
- 9 引越し
Moving

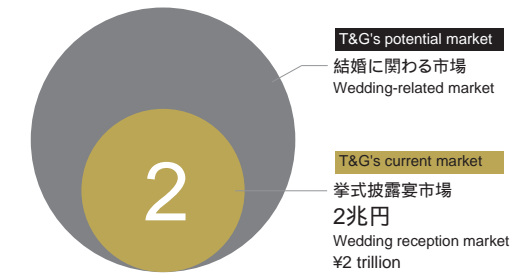
結婚準備期間中の消費活動
Consumer purchases during marriage preparation period



日本では、結婚準備期間中に挙式披露宴以外でも、結納、婚約指輪、新婚旅行、新居に関わる準備、など様々な消費活動が起こります。そしてこれらの消費期間は、わずか平均3~6ヶ月。短期間で多くの購買が起こるのが日本の結婚市場の特徴です。

The three to six months leading up to and following a wedding is generally a time of intense purchasing activity for Japanese couples. This concentrated period of consumption typically includes not only the wedding reception itself, but also a wide range of related items such as gifts, a honeymoon, and a new home.

Six months. Major spending. We believe this is the key to the wedding market in Japan.



短期間で大きな購買が起こる特殊市場、それが日本の結婚市場

なぜ、少子化が進む中、結婚市場をスタートとして選んだのか。それは、少子化に伴う市場の縮小以上に魅力的な要素が多かったからです。

結婚市場の魅力 規模の大きさ

日本の結婚市場は、挙式披露宴市場だけでも2兆円、さらに結婚準備から新生活準備に関わる消費活動を含めると7兆円から10兆円と推測できる巨大な市場です。今後、市場縮小が進み、たとえ10年以内に20%の市場縮小が進んだとしても、一企業が挑戦するに足る、十分な規模を備えているといえます。

結婚市場の魅力 短期購買という特殊性

この市場のもうひとつの魅力は、「結婚準備期間中に顧客が集中して消費活動を起こす」ことです。日本では、結婚準備にかける期間は3~6ヶ月ですが、この短期間に顧客は多くの商品やサービスを集中して購入するのです。

このように魅力的な要素を持つ日本の結婚市場ですが、私が参入を検討した時、この業界には、結婚式を専業で行っている企業はほとんどなく、また大企業が存在しませんでした。多くの中小企業が安楽な環境にある市場内で事業を行っていたため、業界としては成熟しきっていなかったといえます。さらに、業界全体が顧客ニーズをつかみきれず、顧客の「結婚式離れ」が進んでいた状況でした。

だからこそ、私達は最初に挑戦する市場として結婚市場を選んだのです。

The Japanese wedding market: An intense period of high consumption

Given the ongoing decline in birth rates, why did T&G launch its first operations in the wedding market? There were a number of attractive elements, despite the likely long-term decline in actual marriages.

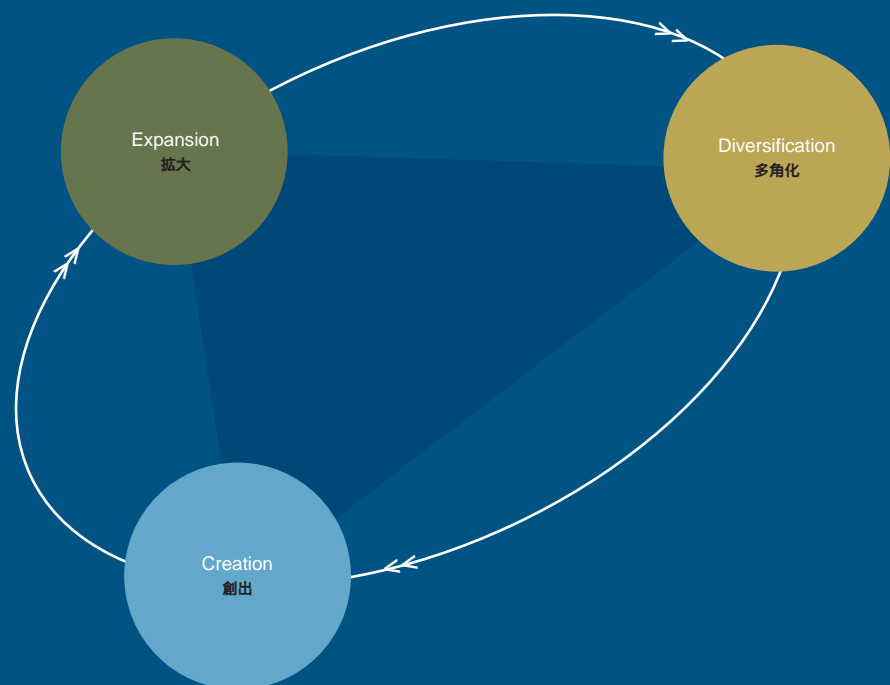
(1) Opportunities in the wedding market: Market scale

In Japan, the wedding reception market alone is ¥2 trillion. If we include all consumption from the wedding preparation period to the post-wedding lifestyle, then the market increases dramatically to somewhere between ¥7 to ¥10 trillion. Even if the overall market were to shrink 20% within ten years, it was clear there was still ample opportunity for a business to succeed.

(2) Opportunities in the wedding market: High consumption in a short time span

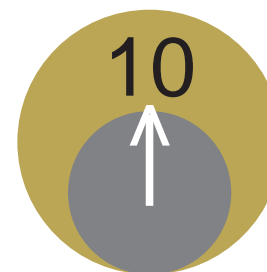
Another attractive feature we identified in the market was the amount of consumer activity that occurs during the wedding preparation period. The wedding preparation period in Japan is usually only three to six months, during which couples spend heavily on wedding-related purchases of products and services.

When we began investigating this Japanese wedding market, with its highly appealing combination of large scale and high consumption, there were hardly any companies specializing in the wedding preparation period, and there was no dominant player. The majority of small- and medium-sized operations were on cruise control, in a market that clearly had not reached maturity. Adding to this situation, the industry as a whole was failing to identify and address customers' needs, causing an increase in the number of couples choosing to forego public wedding ceremonies altogether. These were the reasons that we chose the wedding market to launch T&G in Japan.



T&Gが企業として成長し続けるために必要なのは市場創出、拡大、多角化のサイクルをうまく機能させる仕組みを確立すること。それがどのような市場にも挑戦できる条件であると考えます。

Like any good market strategy in any industry, T&G needed to enter a cycle of creation, expansion, diversification in order to generate consistent growth.



購買活動の入口となる挙式披露宴。そこで築いた基盤をもって、関連ビジネスへ

日本の結婚市場の中で、最も単価が高く、準備に時間をかけるのが挙式披露宴です。そして、多くのカップルは挙式披露宴の準備期間中に、ジュエリー、新婚旅行及び新生活に関わる消費活動を行います。さらに、挙式披露宴には様々なイベント、写真やビデオ、ギフトなど日常を豊かにする要素を持つ商品・サービスが多く含まれています。従って、挙式披露宴の準備期間中、顧客と密な関係を築くことで、挙式披露宴だけでなく結婚準備に関わるすべての顧客ニーズを汲み取っていくことが、将来のビジネス展開につながっていくのです。そこで、私達はまず挙式披露宴事業で顧客ニーズを満たすサービスを提供し、ノウハウを築き、企業基盤を確立することからスタートしました。

それが現在の事業、ハウスウェディング事業、です。創業当初、ハウスウェディングという形式は新しく、ほとんど知られていませんでした。私達はメディアを有効活用し、スピーディーに店舗展開することで、わずか5年でハウスウェディングを新しい市場として確立することに成功しました。そして設立以来、他業界でも例を見ない、急激な成長を遂げてきたのです。

私達は設立から現在まで、すべての経営資源をハウスウェディング事業に集中してきました。それは、ノウハウの蓄積、財務体制の強化、人材の育成等の企業基盤を固めていくことが次のビジネス展開につながる最優先事項だったからです。そして、2005年、私達は新しいステージへ始動します。結婚関連市場の中でキーとなる、挙式披露宴事業をさらに拡大し、と同時に、結婚関連市場への多角化への基盤作りに挑戦していきます。

今まで築いたノウハウと、人材をもって次の市場に挑戦する時期がきたのです。

The wedding ceremony is the focus for wedding-related consumption, and a base from which to enter related businesses.

In the Japanese wedding market, the majority of couples make their wedding-related purchases of high priced items such as jewelry, honeymoon travel, and items for their post-wedding lifestyle during the time required to prepare for the wedding ceremony. Moreover, wedding ceremonies and subsequent wedding events give rise to a host of other consumer needs, including photographs, videos, and gifts. The relationships we develop with our customers during the wedding preparation period put us closely in touch with their needs during the whole wedding-related period, not only the wedding ceremony itself. This is the link with which to expand our business.

We began, then, by bringing excellent service to the wedding ceremony industry, becoming close to our customers and creating a foundation for future growth. That foundation is the house wedding business that we operate today.

When we began T&G, house weddings were largely unheard of. In the space of only five years we have successfully created a new market*, by rapidly developing our venue network and making effective use of publicity. The pace of our growth has been exceptional, whether compared within our industry or outside it.

Since establishment we have focused all our management resources on our house wedding operations. We have made a priority of accumulating knowledge, maintaining a strong financial structure and nurturing our human resources, creating a foundation from which to expand.

Now, in 2005, we have begun the next stage. We are further expanding our core wedding ceremony operations, at the same time as creating a springboard for diversification into wedding-related markets. We believe the time has come to put T&G's experience and talents to work in new markets. It is the beginning of a new era.

代表取締役社長 野尻 佳孝
Yoshitaka Nojiri
President & C.E.O.

*「ハウスウェディング」は2003年に『日本経済新語辞典』に新しい結婚スタイルとして登録されました。
*The term 'house wedding' was registered as a new style of wedding in the 2003 edition of New Economic Business Terms.

Targets 市場への挑戦

市場に挑戦するということは、常に市場を創り出していくこと。

挙式披露宴から結婚へ、結婚から生活へ。点から面へ、ベクトルを増やし、市場を創出し、拡大し、多角化していく。この事業構築が、「生活総合カンパニー」を目指すT&Gの成長戦略である。

Creating new markets for new opportunities.

From the wedding ceremony to marriage, from marriage to lifestyle. By creating, expanding and diversifying the market, we are increasing our business scope and range of services.

This is our strategic approach for growth, as T&G evolves to become a comprehensive lifestyle company.



企業形態 Business model	T&G		T&Gグループ T&G Group	
Targets	T&G店舗の顧客 T&G venue target market		結婚準備期間中の顧客 Customers in the wedding preparation period	一般顧客 General consumers
事業展開 Development of operations	店舗展開 Venue development		ITネットワークを利用した展開 IT network-based development	

1 ハウスウェディング事業の創出

新しい挙式披露宴スタイル「ハウスウェディング」を創出し、拡大。高収益でスピード出店することにより、市場確立後、早期にNO.1の地位を築き、一定のシェアを獲得後は、出店数を制限することで、ブランド価値を高める方針。

Creating T&G's House Wedding business

We created and are currently expanding the house wedding market, a new style of wedding ceremony. We have moved quickly to develop our highly profitable venue network, achieving number one position in the market. And having captured an influential market share we are sustaining our brand value by expanding our venue network only within pre-defined limits.

2 挙式披露宴事業拡大

で築いた挙式披露宴運営ノウハウを活かし、日本人向けの海外挙式事業と、ホテルや専門式場からのブライダル事業の運営受託等、以外の挙式披露宴事業に挑戦し、で挙式披露宴市場全体の5%シェア獲得を目標とする。

Expanding our wedding ceremony operations

Building on the expertise gained through development of our house wedding business, we aim to secure 5% of the overall market for Japanese couples marrying either in Japan or traveling overseas to get married. Our strategy is to expand into the overseas wedding market and seek wedding management contracts from the operators of hotels and other specialized wedding venues.

3 結婚関連ビジネス

で顧客から汲み取ったニーズを、結婚関連市場の中で事業化。中でも a 顧客からの要望が多く b 高い収益性が見込める事業から着手していく。結婚関連ビジネスの基盤として、結婚準備に関わるウェディングのポータルサイトを構築し、T&Gの顧客だけでなく、日本全国の結婚準備中の顧客をターゲットとする方針。

Wedding-related business

In the third stage of our business strategy we plan to enter wedding-related markets, targeting areas with strong demand and high profit potential. As a first step, we are creating an internet portal site to provide wedding preparation-related services for the wider domestic market beyond our own customer base.

4 生活総合ビジネス

挙式披露宴には、生活を豊かにする「イベント」「記念日」等、様々なキーワードが含まれる。T&Gは結婚関連市場で築いたノウハウ・顧客基盤を活かし、生活総合ビジネスへターゲット市場を拡大する。

Lifestyle-related business

The consumer journey that begins when preparing for married life contains a wealth of ongoing business opportunities, not only from items such as anniversary events, gifts, original photographs and DVDs, but also from meeting people's continuing lifestyle needs. Our longer-term aim is to develop a presence in lifestyle-related businesses, making use of the deep customer knowledge and experience gained from our wedding operations.

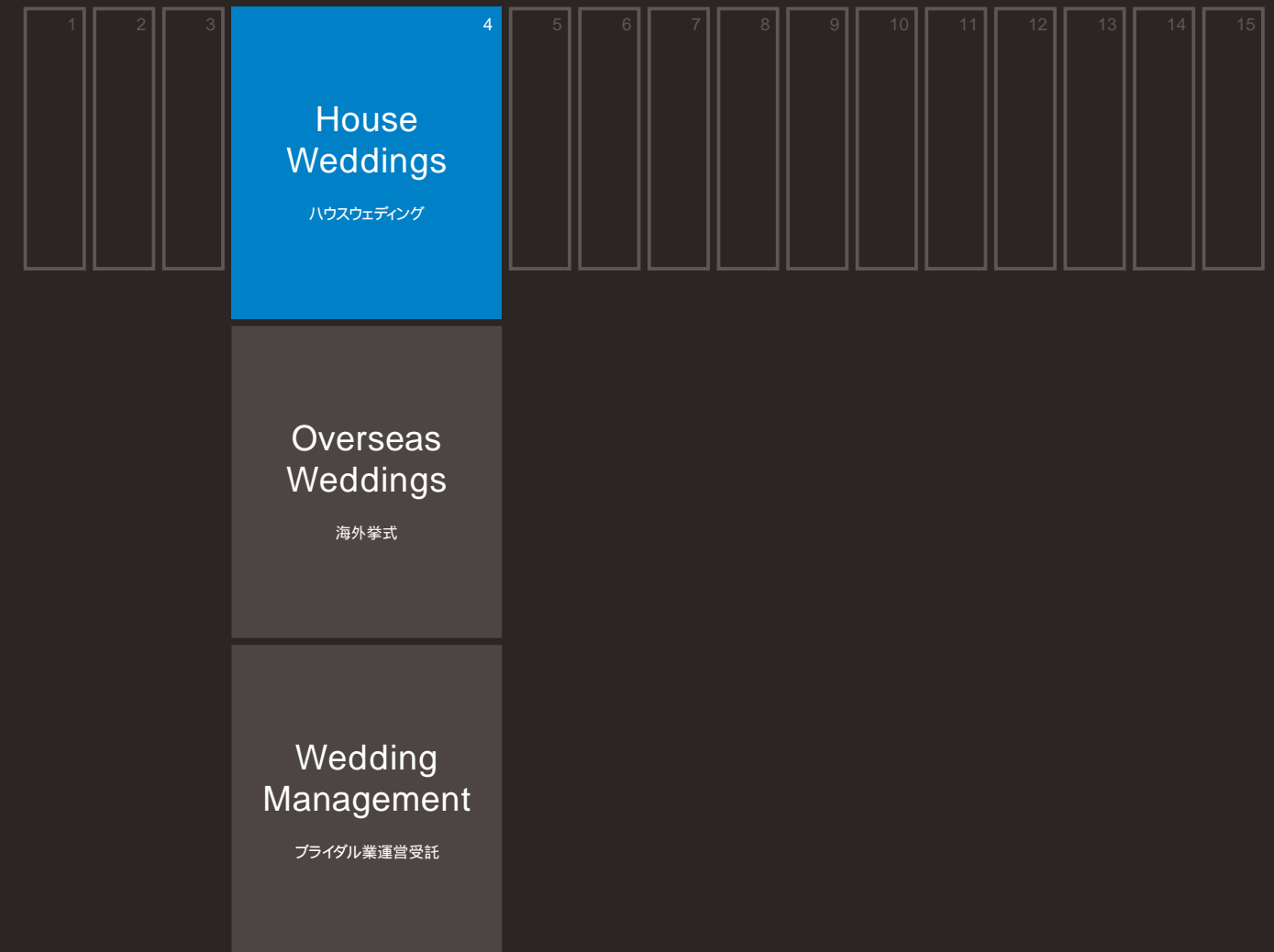
T H E T A R G E T

Our first target was the wedding reception market the starting point for an entire consumer experience.

まずは、挙式披露宴市場を狙え。

HW

House Weddings



1

まずは顧客ニーズを捉えた「ハウスウェディング」を新しい市場として創出する。それが、T&Gのはじまり。ポイントは「差別化した商品」を、「高収益でスピード展開」できる「強い人材」。

T&G began by creating a new 'house wedding' market based on clear identification of customers' needs. Key to our success has been our differentiated services, our fast and highly profitable business development strategy, and our strong human resources.



BRAND

差別化

Leading the way in market differentiation

T&Gのハウスウェディングは、なぜ、短期間で認知され、顧客から支持され続けるのか。それは増加する競合が、表面的にT&Gの類似サービスの提供を試みても、すべてを真似ることは難しい。総合力 - コンセプト、ハード、ソフト、ブランディング - をT&Gが確立しているからです。

Why have T&G house weddings gained such continued customer support and recognition in such a short time frame? Because, in an increasingly competitive market, we have built a powerfully differentiated business model comprising our 'hard' infrastructure (such as luxurious facilities), our 'soft' infrastructure (the original T&G wedding experience), and our brand. Other companies may copy elements of our approach, but our overall concept is difficult to imitate.

CONCEPT

T&Gは設立以来、多くの著名人を含む顧客の支持を得、累計で10,000組以上の挙式披露宴を取扱ってきました。2005年3月期の取扱組数は、5,132組。これは、ホテル等を含め、国内の単独企業で取扱組数としては最多です。短期間で市場を確立し、トップ企業に躍り出た最大の要因は、顧客が真に求めているスタイルを実現する「仕組み」にあります。まず、それを実現するための「魅力的なハード」。顧客のみならず列席者全員を満足させる「ソフト」。そして、それらがすべて統合することで生み出された「T&Gブランド」。競合が短期間ですべてを模倣することは難しい。この総合力こそ、T&Gが競合増加の環境下においても圧倒的な強さを保ち続けられるポイントなのです。

Since its establishment, T&G has handled over 10,000 weddings, including a considerable number of highly publicized celebrity weddings. In the year ended March 31, 2005, we hosted 5,132 weddings, more than any other independent domestic wedding services provider, including hotels. Our rapid development and ability to create and take leadership of the industry has primarily been due to a business methodology that allows us to provide the wedding that couples really want. This has been made a reality though our stunning facilities our tangible, "hard" infrastructure. At the same time, our "soft" infrastructure delivers couples with a memorable wedding and reception experience that all the guests can enjoy. It is the combination of these factors that has given strength to the T&G brand: difficult for others to copy, dominant even as the competition intensifies, and backed by our comprehensive capabilities.

従来の結婚式とは一線を画す
ハウスウェディングスタイル

1998年の設立以降、T&Gが提供し続けてきたハ

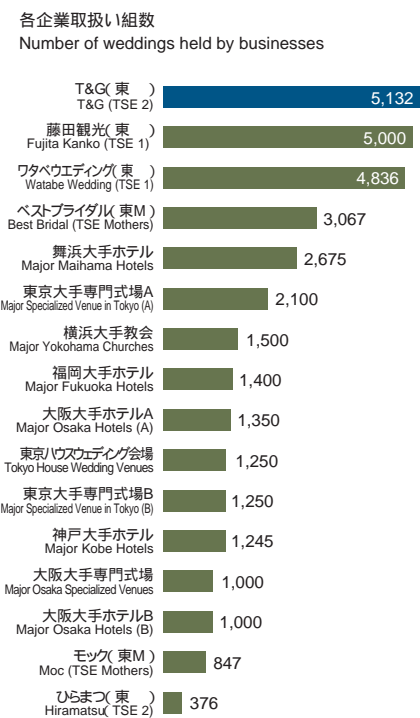
ウスウェディングは、結婚適齢期世代から絶大な支持を得、2003年には市場として認知されました。一方で、T&Gのハウスウェディングと類似したサービスを提供する会場が急増していますがT&Gは常に、差別化を意識したサービス作りを行ってきました。

日本で1960年以降普及した、ホテルや専門式場での結婚式は、1日に何十組もの顧客を取扱うため、パッケージ販売で、形式を重視するスタイルが主流でした。T&Gは、近年の「自分達らしさを表現したい」「ゲストに喜んでいただけるパーティーをしたい」という顧客のニーズを、確実に具現化するサービスとして、現在のハウスウェディングを創りました。コンセプトは、「欧米映画のワンシーンのように、時間と空間を独占できるウェディング」。

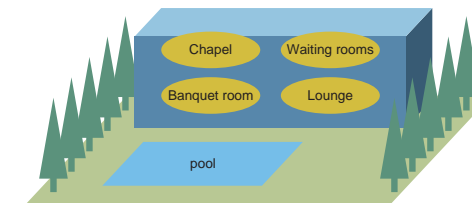
The House Weddings style: a world apart from traditional weddings

Since our establishment in 1998, we have gained tremendous support from the marrying generation, such that 'house weddings' were formally recognized as a market in their own right in 2003. T&G has consistently been able to provide highly differentiated services, even as increasing numbers of competitors seek to provide similar products.

Beginning in 1960, Japanese weddings were typically held in hotels or other banquet halls that handled dozens of weddings a day. They were sold as packages, and formality was emphasized over originality. T&G's creation of the house wedding concept was driven by the recognition that couples were frustrated with the types of weddings available to them. They wanted to express their individuality, and they wanted their guests to be part of a celebration rather than a ritual. With this in mind, our goal was to produce weddings that could have come straight out of a glamorous European or North American movie.



DATA: 各社決算説明資料よりT&G調べ
T&G research based on financial reports of each company



T&G
チャペル(挙式場)、バンケット披露宴会場、ロビー、控室等、挙式披露宴施設を完備
Chapel (wedding room), Banquet (reception hall), Lobby, waiting room etc., complete preparation for wedding ceremony services

他社例 Examples of other companies
大型のチャペルの周辺に邸宅風の披露宴会場を設置するため、完全貸切のパーティーは不可能
Mansion-style ceremony halls in the vicinity of a large-scale chapel. Banquet must be held elsewhere.



大型ホテル Large scale hotel
複数の披露宴会場を設置。チャペルは共有のため、貸切のパーティーは不可能
Contains several wedding halls. Because the chapel is shared, private parties cannot be held

T&Gのハウスウェディングが、ホテル・専門式場や他社のハウスウェディングと違うのは、「完全貸切」であること。T&Gでは欧米の洋館をイメージした邸宅内に、チャペル、パーティールーム、控室等挙式披露宴に必要なすべての設備を備え、顧客は邸宅を含め敷地ごと完全貸切で使用することができます。T&Gでは、時間を区切ることで1日2組までの限定使用としています。Our house wedding concept offers couples a completely exclusive experience, something that differentiates T&G from hotels, specialized venues and even other house wedding providers. We produce weddings in settings modeled on European mansions, with a chapel, party room, preparation room and all of the required facilities for a wedding. For each and every wedding, our customers have complete and exclusive access to all the mansion's facilities and grounds they require. To enhance the feeling of exclusivity, T&G limits the number of weddings it handles in each wedding hall to two weddings per day.

HARD

Hard infrastructure

贅沢な空間とデザイン

T&Gのハウスウェディングは、1,000 - 3,000坪 ()の敷地に、広くとられた緑の庭園、様々な演出を可能とするプール、そして、そこでゲストを迎えるモダンなデザインの白い邸宅によって実現されます。邸宅内には、チャペルや80 - 120名を収容できるゲストルーム、ロビーや待合室等、挙式披露宴に必要な施設が完備されています。さらに、結婚式専用施設ならではの計算された動線、充実した機材等により、顧客のあらゆる演出に対応するだけでなく、訪れたすべてのゲストに快適かつ感動的な時間を与えることができます。

T&Gは現在日本全国に店舗を展開していますが、デザインをモデル化することで地形に合った店舗を迅速に展開することが可能となっています。

1坪 = 約3.3m²

Glamorous interior and design

T&G house weddings are held on premises ranging from 3,300 to 10,000m², with large green gardens and a pool that can be decorated in a variety of styles. In this setting, guests are welcomed into a modern white mansion. Within the mansion there is a chapel that seats from 80-120 people, a lobby and a greeting room in addition to



all of the required facilities for a complete wedding service. Further, the mansions are equipped with sophisticated electronic and technical features that can be used to enhance the wedding experience for couples and their guests alike.

T&G's domestic venue network utilizes a design model that enables rapid develop of new venues at the same time as allowing each venue to be adapted to suit its location.

SOFT

Soft infrastructure

本格フレンチと多様な商品

従来、結婚式の料理は「婚礼料理」として区別され、味よりも「大人数の料理を時間通り提供すること」が重要視されていました。

T&Gでは、これまでの結婚式料理では考えられなかった、すべて手作りのフレンチを提供しています。T&Gでは、フレンチの料理人が正社員として店舗に常駐。既製品や冷凍商品は一切使わず、食材の仕入れから仕込みに至るまで、こだわりを持って料理を用意しています。

また、多くのホテルや専門式場では、ドレスや花などの付帯商品は特定の取引先と専属契約しているケースが多い中、T&Gでは原則として専属契約はせず、豊富な商品を取り揃えています。

オリジナル商品

T&Gでは、あえて開発担当部署を設けず、全社員が新商品を企画する体制で、業界初のオリジナル商品を多く誕生させています。例えば、著名人から結婚式当日にビデオメッセージが届くサービスは、発売以来根強い人気を得ています。さらに、T&Gでは放送作家の秋元康氏、映像プロデューサー・おちまさ氏のコラボレーションにより、数々の斬新な商品を開発しています。

サービスオリティ・企画力

T&Gの提供するハウスウェディングでは、パッケージ販売が主流の従来のホテルや専門式場と異なり、すべての挙式披露宴を顧客と専属のウェディングプランナーがカスタムメイドで創り上げていきます。T&Gは「100組のお客様に100通りのウェディングを」の精神で顧客のオリジナリティを活かしたパーティーを提供し続けています。

Authentic French cuisine and a diverse range of products

Traditionally, the emphasis for food services at Japanese wedding ceremonies was on being able to feed a large number of people in a short time, as opposed to creating a special dining experience based on delicious foods.

T&G has parted with this format, serving only French cuisine by French-trained chefs stationed at each of our venues. Our cuisine is created with great care, using only the freshest and best quality ingredients.



Further, while many hotels or specialized venues provide related services such as dress outfitting and flowers only through single vendors, our fundamental approach is to offer our customers the widest possible choice, without forming exclusive vendor contracts.

Original products

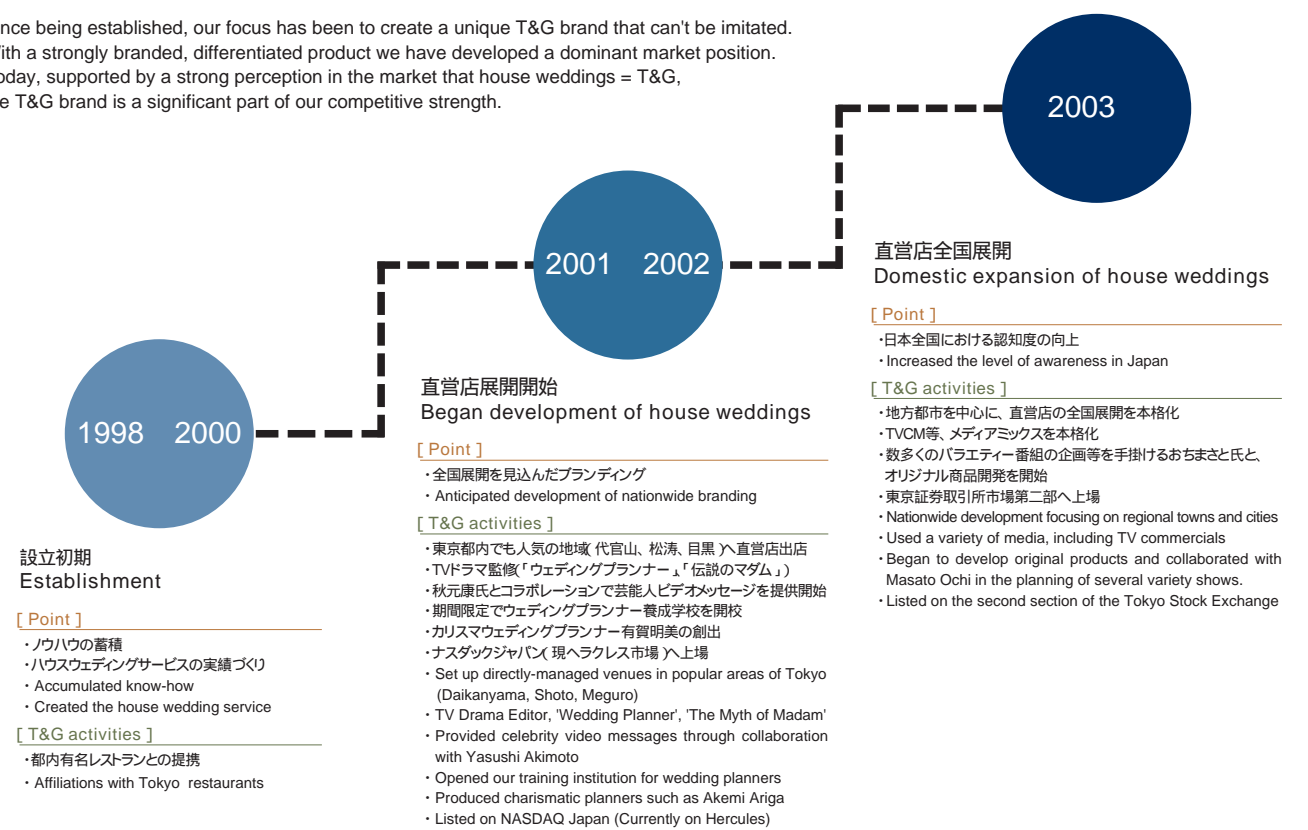
At T&G, we continue to create unique, ground-breaking products and events for weddings, based on a system that allows all of our employees to contribute to the planning of new products without the need to set up a product development department. For example, sales of our customized celebrity messages and videos have been very strong. Additionally, we have developed a wide variety of innovative products from our collaborative efforts with popular producers such as Masatoshi Ochi and Yasushi Akimoto.

Quality of service and planning (event coordination)

House weddings offered by T&G are not based on package deals like those of traditional hotels and specialized venues. Instead we assign one wedding planner to each marrying couple, in order to create a completely customized ceremony for each wedding. As T&G grows, we will continue to find new ways to create 100 different parties for 100 different couples.

設立以来注力してきたことは、誰にも真似できない「T&Gブランド」をつくること。差別化した商品を、ブランディングしていくことで、競合他社をよせつけない、圧倒的な強さにつなげることが可能となります。「ハウスウェディング = T&G」となった今、T&Gブランドが競争力の一部となっています。

Since being established, our focus has been to create a unique T&G brand that can't be imitated. With a strongly branded, differentiated product we have developed a dominant market position. Today, supported by a strong perception in the market that house weddings = T&G, the T&G brand is a significant part of our competitive strength.



業界内での主な出来事 Major events in the industry

1993: ゼクシイ創刊
Launch of Zexy Magazine

1995: ゼクシイ地方都市展開
Development of regional editions of Zexy

2002: ゼクシイ13エリアへ展開
Zexy expanded to 13 regions

2003: 「ハウスウェディング」が『日本経済新語辞典』に登録
The term house wedding was registered in the Book of New Economic terms.

ハウスウェディングシェア全国で4.7%へ
House weddings rose to 4.7% of the overall wedding market.

2004: 上海ゼクシイ創刊
Launch of Shanghai Zexy

全国ハウスウェディングシェア8.3%へ。首都圏では10%を超える
House weddings took 8.3% of overall market, and 10%+ in the Tokyo Metropolitan Region.

BRANDING

HIGH PROFIT

高収益な店舗をスピード展開
Rapid expansion of highly profitable venues

T&Gが、短期間で新しい「ハウスウェディング」という市場を日本の結婚市場の中で確立することができた理由は、高収益の店舗運営モデルを構築し、さらにそれをスピーディーに展開する体制を実現してきたからです。

The reason we have been able to establish Japan's house wedding market in such a short time is our highly profitable venue management model coupled with a system to rapidly expand the venue network.

CONCEPT

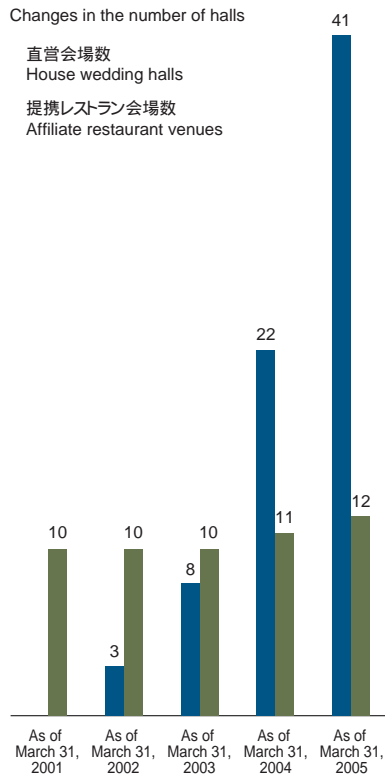
T&Gは設立当初、東京都内の一軒家タイプのレストランと提携し、ハウスウェディングサービスの提供を開始しました。そして、2001年から直営店の展開を開始。東京都内からスタートし、現在は商圏人口30万人以上、年間結婚組数2000組以上の都市を対象として、日本全国への展開を実施。

T&G first began its house wedding service through an affiliation with a house-style restaurant operating in Tokyo. We opened our first directly managed venue in 2001, and having launched from within Tokyo we are continuing to expand throughout Japan, targeting markets with a minimum population of 300,000 and more than 2000 weddings annually.

店舗数推移
Changes in the number of halls

直営会場数
House wedding halls

提携レストラン会場数
Affiliate restaurant venues



高収益な店舗モデル

T&Gは、企業として成長するために「利益は資源である」ことを十分に理解し、顧客から支持される商品を、高収益体制で運営するモデルを確立しています。

また、T&Gは万が一顧客ニーズが大幅に変化した場合にも柔軟に対応できるよう、「スクラップアンドビルド」を念頭に、投資回収期間をキャッシュベースで3年間と設定した店舗モデルを策定しています。T&Gの直営店出店基準の一つ、「税引後のROIが30%以上」。この高ROIを実現したのは、建築コストを抑える工夫と、独自の運営方法にあります。

T&Gは、建築部材の仕入を中国やマレーシア等アジア地域から直接行うことや、最初から大手ゼネコンを介さず、建築会社の選定を工夫すること等で、他社と比較して、直営店の建築コストを大幅に抑えることに成功しています。

また、T&Gの各店舗には、支配人、ウェディングプランナー、シェフが常駐し、最も効率の良い人数で運営を行うことで、高利益率を実現しています。

スピード展開

T&Gはこの3年間で、年間14~21会場（の）ハウスウェディング施設を日本全国に展開しています。これは、T&Gの店舗開発専任スタッフの物件情報収集力、マーケティング力、交渉力に加え、提携会社との良好な関係から生まれるデザイン力、建築ノウハウ等、様々な要素が効率的に機能する体制を確立してきたからこそ可能なことなのです。

一方で、T&Gにはこれまで財務上の課題がありました。T&Gにとっては、1会場に関わる投資負担を低く抑えていても、このスピード展開に必要な年間の投資額は40 - 60億円と大きかったです。T&Gは店舗展開のための資金を、金融機関からの借入及び株式市場から調達していました。

従って、T&Gには店舗展開に伴うバランスシートの膨張や自己資本比率の低下、フリーキャッシュフローが上場以来赤字である、といった財務上の課題がありました。

そこで、T&Gではこれらの財務上の課題を解決するため、スピード展開に伴う資金負担を軽減する独自のSPCスキームを開発。2005年1月から新規出店に利用することで、オフバランス出店を本格化しています。

Highly profitable venue model

T&G has a highly profitable management model that supports growth through offering highly appealing products, based on a keen understanding of the importance of profit as a capital resource. Our management model has been created to allow a fast and flexible response to potential changes in market demand, with a three-year return on venue investment on a cash basis enabling scrap-and-build programs to be implemented as required.

Our key criteria for the development of house wedding venues include an after tax ROI of over 30%. This is made possible by keeping construction costs down and by leveraging our proprietary management methods.

We are able to build new venues at significantly lower prices than other companies, through using methods such as sourcing materials directly from China, Malaysia and other parts of Asia, and using a range of construction contractors as appropriate rather than approaching large construction companies.

Moreover, we assign a manager, wedding planner and chef to each venue to achieve the most cost effective operations with the optimum number of staff.

Rapid expansion

In the past three years, T&G has grown domestically at the pace of 14 to 21 house wedding halls annually.* A number of factors has made this possible, including the ability of our specialist teams to identify potential locations, our marketing and negotiating skills, and the excellent design and construction outputs arising from the positive relationships we have with our transaction partners.

Despite our success, we have faced certain financial issues. The speed of our expansion means that, even though we have successfully reduced the investment required for each venue, some ¥4 to ¥6 billion of investment capital is required annually. T&G has been sourcing most of its financing for network development through loans from financial institutions and money raised on the stock market. As a result of our rapid expansion of venues, T&G has experienced an inflated balance sheet, a declining shareholder equity ratio and negative free cash flow since listing on the TSE. To overcome these problems with our financial fundamentals, we have developed a unique SPC method that will reduce the funding burden of our network development. From January 2005, all new venues will be established using this method, thus remaining off the balance sheet.

T&Gは、1つの店舗で1つの会場を設置するタイプと2つの会場を設置するタイプと、2つの店舗タイプを設定しております。

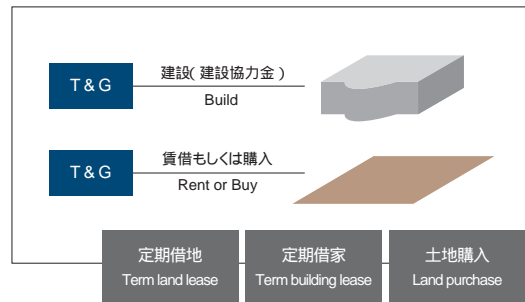
* T&G operates two kinds of directly managed venues: those with facilities for one wedding "1-hall type" and those with separate facilities for two simultaneous weddings "2-hall type".

(単位:100万円 Millions of yen)

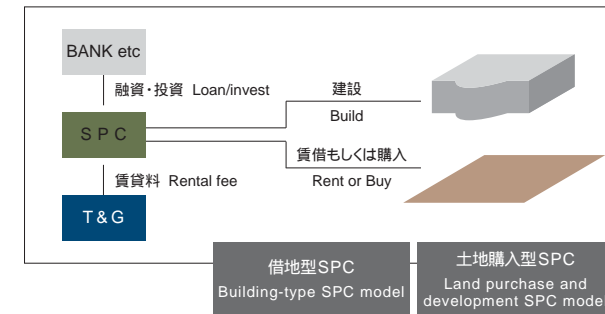
T&Gの収益モデル	1 Hall type		2 Hall type	
投資(建築費+保証金) Capital (Building+land lease)	312		626	
建築費 Construction	270		560	
保証金 Lease guarantee	42		66	
売上高 Sales	590	100.0%	1,085	100.0%
売上総利益 Gross profit	348	59.0%	640	59.0%
販管費 SG&A	200	33.9%	348	32.1%
人件費 Staff	56	9.5%	97	8.9%
広告費 Advertising	32	5.4%	52	4.8%
地代家賃 Land rent	42	7.1%	66	6.1%
減価償却費 Depreciation	16	2.9%	34	3.1%
その他 Other	52	8.0%	99	9.1%
営業利益 Operating income	147	25.1%	292	26.7%
当期利益 Net income	85	13.0%	169	15.6%
償却前利益 Income before depreciation	101	15.9%	203	18.7%
ROI (÷)	32.5%		32.4%	

* 事業用定期借地権を利用し、建物のみを所有した場合
*Example of a T&G-owned venue using fixed-term leased commercial land

従来の出店 Previous method



今後の出店 Present method



T&Gでは、従来は原則として定期借地権を利用して土地を賃借し、自社で会場を建設して運営を行ってまいりました。T&Gはスピード展開により増加する投資負担を軽減するため、独自の不動産流動化スキームを開発。このスキームでは、原則としてSPCが建物を建て、T&Gが建物を賃借するため、T&Gの設備投資負担は大幅に軽減されます。

Until recently, T&G used a commercial fixed-term land leasing model under which T&G built its own facilities on rented sites. Now, in order to ease the investment burden of our rapid network expansion, we have developed a unique real estate securitization scheme. Under this scheme an SPC (Special Purposes Company) builds each venue and leases it to T&G, significantly reducing the amount of capital investment required.

SPEED

HUMAN RESOURCES

組織 Organization

T&Gの商品差別化、スピード展開を支えてきたのは、新しい市場を創ることにプライドを持つT&Gの人材。そして、徹底した収益意識と、楽しさが好循環を生むT&G独特の文化。個々人の強さを集団の強さにつなげていく組織力が今後も成長を続けるT&Gの強さです。

Our staff are proud to have created a new market with distinct products that have gained wide customer support. Further, our highly profit-conscious employees work in an enjoyable, creative environment that forms T&G's unique culture. Our strength, which continues to fuel our growth, has been the amalgamation of the skills of each and every one of our employees.

CONCEPT

T&Gの従業員数は2005年3月末で、535名。店舗展開に合わせて今年も年間200名以上の増加を見込みます。T&Gは社員数に関わらず、常にスピード感ある経営、社員のモチベーションを高く維持する企業風土を、設立以来模索してきました。社員の力をどこまで活かせるか、が今後の成長の鍵となるのです。

T&G had 535 employees as of March 31, 2005. Taking into account our planned venue development, we expect an increase of more than 200 new employees this year. Since our establishment we have maintained a fast-paced management approach and a motivating corporate culture, even as our organization and employee numbers have grown. The key to our future growth lies in maximizing the power of our employees, giving full expression to their talent.

「エンターテイナー」集団

T&Gが社員に求めること。それは「発想力・企画力・実行力」。市場を創り続けることを命題にする私達は、常に顧客が何を求めているのかを考え、かたにしていかなければなりません。T&G社員の多くは、学生時代からイベントの実行委員等、積極的に企画に関わってきた経験を持ちます。個々人がエンターテイナーとしての自覚とプライドを持っているからこそ、常にT&Gから新しいサービスを生み出せるのです。

展開に沿った人材の確保と教育

T&Gは、直営施設の展開を始めてからわずか3年半で、会場数を41まで増加させました。このスピード展開を可能としたのは、出店モデルをいち早く確立したこと、そして出店計画にあわせて確実に人材を確保し、教育を行ってきた組織体制にあります。

楽しさが好循環を生む企業風土

T&Gの社員は全員、徹底した収益意識を持ちます。ウェディングプランナーは、研修中に粗利計算を学び、シェフは各挙式披露宴の食材原価を管理。さらに、各店舗に独立採算制度を採用し、支配人は各店舗の営業利益まで管理します。

T&Gでは予算達成店舗、功労者は必ず表彰し、インセンティブを与えます。さらに、T&Gでは社長自らによる経営塾を月次で開催し、将来の経営者の育成を目指しています。

また、T&Gは「会社が楽しいこと」が、社員のモチベーションを高く保ち、良い循環を生むと確信し、様々な工夫をしています。例えば、「感動の提供」を肌で感じられる社内イベントを定期的実施。モチベーションを高めるだけでなく、新しいサービスのアイデアにもつなげています。

T&Gでは、企業規模に合わせて柔軟な組織体制を採用し、社員一人一人の力が発揮でき、スピード展開に対応できる組織を実現してきました。個々人の強さを何倍にもする集団としての強さ = 組織力がある限り、T&Gは今後も成長し続けられると考えています。

Entertainment Group

Success as an employee of T&G requires creativity, planning skills, and the ability to get things done. In order to continue reinventing the market, we strive to be consistently aware of and meet our customers' changing needs. Most T&G employees have been involved in managing and planning events since their school days. They are highly aware of their role as performers, and their pride in what they do stimulates a constant flow of new ideas and services.

Hiring and training to support our growth

After three-and-a-half years of expanding our directly managed house wedding network, we now operate 41 venues. The key to successfully managing this rapid development has been establishing a sound development model, as part of a management system that secures and trains talent in line with our needs.

An enjoyable and creative working environment

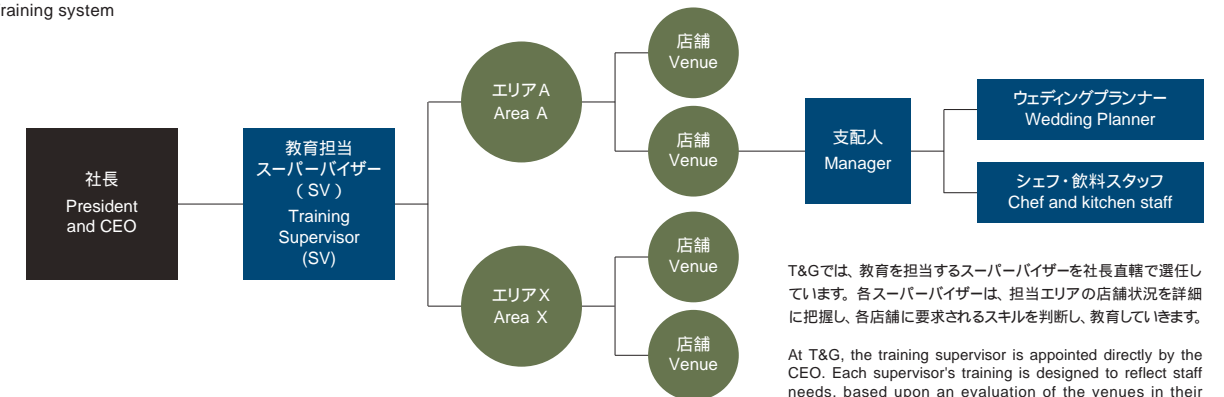
All of T&G's employees have a very strong awareness of profit. As part of their training, our wedding planners study profit margins and our chefs oversee the pricing of food for wedding banquets. Further, we operate our venues as individual profit centers where operating income is calculated for each location.

At T&G, incentives are awarded for achieving budget targets, and priority is placed upon giving special recognition to those with distinguished performance. The president holds monthly management seminars to help create T&G's future managers.

We are proud of being an enjoyable place to work; one in which people remain highly motivated in a positive environment that allows creativity to flourish. A variety of approaches are used to maintain this atmosphere, including popular internal events that generate new ideas as well as being great fun.

At T&G, we have made an organization capable of handling rapid development while leveraging the strengths of each of our employees. This has been made possible by adopting a flexible structure to match the scale of our expansion. We believe that the continued growth of T&G is dependent upon the strength of our organization—a strength in which the ability of many individuals forms a powerful whole.

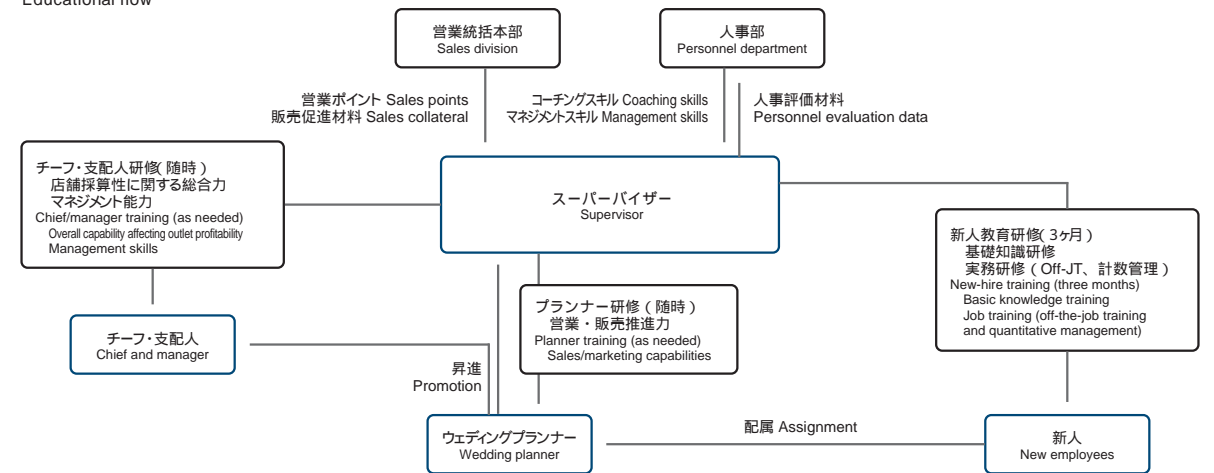
教育体制 Training system



T&Gでは、教育を担当するスーパーバイザーを社長直轄で選任しています。各スーパーバイザーは、担当エリアの店舗状況を詳細に把握し、各店舗に要求されるスキルを判断し、教育していきます。

At T&G, the training supervisor is appointed directly by the CEO. Each supervisor's training is designed to reflect staff needs, based upon an evaluation of the venues in their respective regions.

教育体系 Educational flow



T&Gではモデルに合わせた採用・教育を実施し、既存社員の教育は職種ごとに定期的に行う。ウェディングプランナーに対しては、定期的な勉強会を実施する他、日本全国のプランナーが実施したパーティー内容を詳細に共有する「パーティー報告書」制度を導入し、挙式披露宴の内容充実にも努めている。

T&G's hiring and training system is matched to our business model. Existing employees receive periodic training according to their role. Wedding planners attend regular seminars, and with the introduction of a nationwide information sharing system we are providing our wedding planners with access to an even greater pool of successful wedding party ideas.

出店に合わせた採用・教育モデル Hiring and training model



POWER

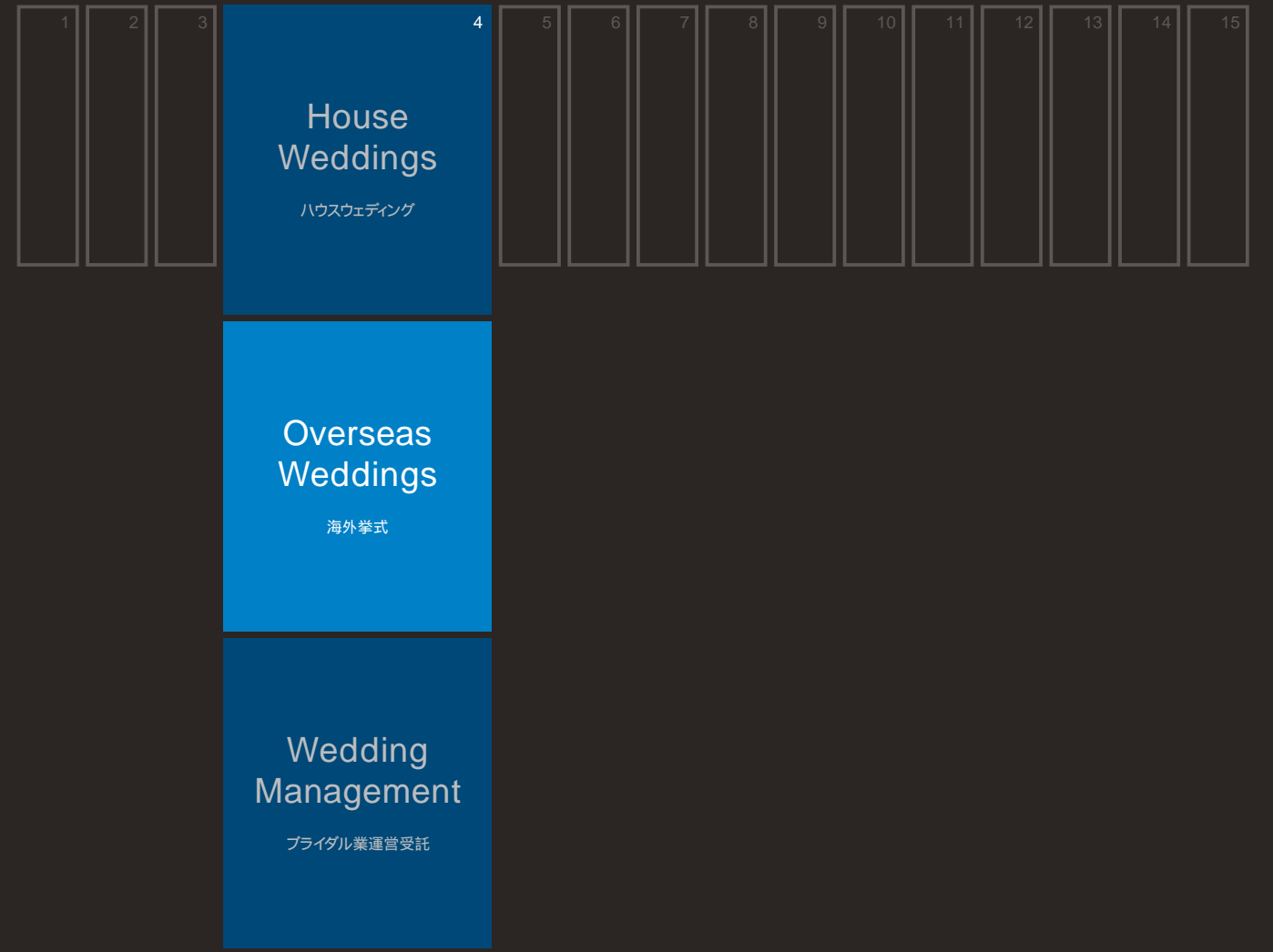


The sky is not the limit.

ニーズは続くよ。どこまでも。どこまでも。

OW

Overseas weddings

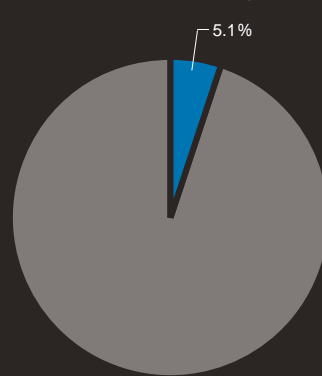


2

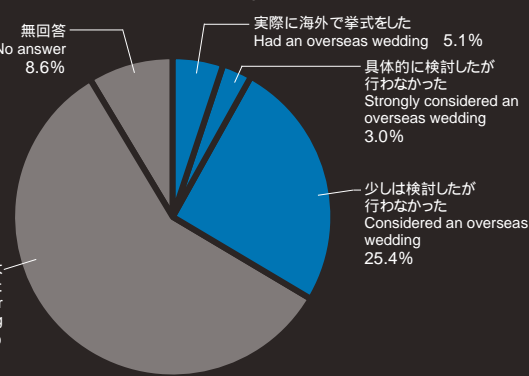
T&Gは、確立されたように見える海外挙式市場に対しても、挑戦を始めていきます。また、さらに次のステージとしては、既存のホテル・専門式場等の他会場にて、T&Gのノウハウを活かし、さらなる挙式披露宴市場を活性化することを目指していきます。

Japanese demand for overseas weddings appears firmly established, and T&G is now entering this market. As part of our next stage of development we are also leveraging our in-depth industry knowledge to undertake wedding management contracts with existing hotels and other venues, with the aim of invigorating the wedding ceremony market.

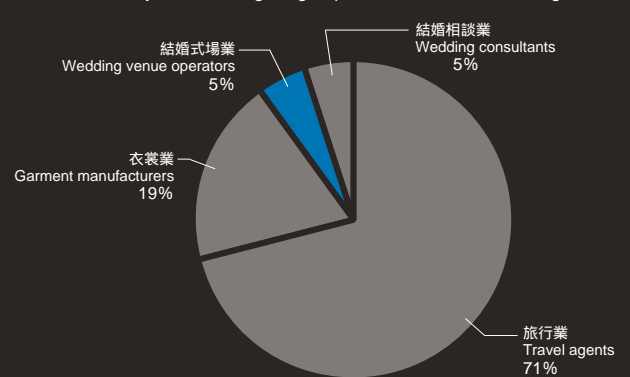
海外挙式のシェア
Share of overseas wedding market



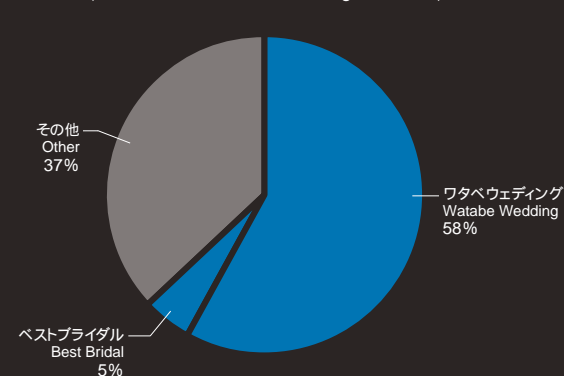
海外挙式の検討・実施の有無
Potential overseas wedding market



日本人向け海外挙式事業会社の種類
Industry sectors targeting Japanese overseas wedding market



日本人向け海外挙式事業のシェア（組数ベース）
Share of Japanese overseas wedding market by company (Based on number of weddings handled)



DATA: 株式会社リクルート『ゼクシィ結婚トレンド調査2004』Recruit Co., Ltd. (Zexy Marriage Trend Survey 2004)
『ゼクシィ海外ウェディング完全ガイド2005summer&autumn』掲載企業の主事業より (Zexy Complete Overseas Wedding Guide 2005, Summer & Autumn)
各社決算説明資料よりT&G調べ T&G research based on financial reports of each company

CONCEPT

2005年6月、T&Gは、日本人向けの海外挙式事業を手がける株式会社グッドラック・コーポレーション(以下、GL社)へ33.3%の出資を行いました。GL社のサービスコンセプトが、顧客ニーズを捉えたものであり、T&Gの店舗開発ノウハウと、資金力を利用すれば展開を加速できる可能性が高いと判断したからです。

In June 2005, T&G acquired 33.3% of Good Luck Corporation (GL), a corporation targeting the Japanese overseas wedding market. By using our venue development know-how and financing ability, we believe we can accelerate the speed of GL's development.

ニーズに応えるコンセプトで勝負

GL社のコンセプトは、「ウェディング・リゾート」。現在提供されている海外挙式サービスと異なり、「挙式が主役」のコンセプトです。

現在、日本人向けに海外・国内のリゾート地での挙式サービスを提供する企業の多くは旅行会社、貸衣装業を兼業で営む企業であり、挙式サービスは旅行やドレス販売の“付属”にすぎないのが現状です。従って、海外で挙式を行うカップルは限られたスケジュールで慌しく挙式を行い、慣れない現地での移動に多くの時間を費やすことを余儀なくされるケースが多いのです。

GL社のウェディング・リゾートは、ゆったりと挙式の1日を楽しんでいただけるよう、贅沢感を重視。結婚式事業を専業とする企業ならではのきめ細かいサービスや、オリジナルの演出・商品で、T&Gのハウスウェディングと同様、顧客のニーズを活かしたオリジナル1日を創り上げていくのがコンセプトです。



国内披露宴と双璧の、高収益ビジネス

日本人を対象とした海外・国内のリゾート地での挙式ビジネスは、国内の挙式披露宴ビジネスと同様、高収益であるのが特徴です。

国内と比較して圧倒的な稼働が可能

国内の挙式披露宴は出席者が80 - 100名と多く、出席者の都合を鑑みてほとんどは土日祝日に行われるため、稼働日は限られます。一方、海外挙式では同行者が少なく、旅行も兼ねるため、稼働対象日は1年中です。また、挙式のためのビジネスは回転数も多く、運営方法によっては、ハウスウェディングの5倍以上の組数を取り扱うことが可能です。

単価は少人数のため80 - 100万円

海外挙式の場合、同行者は新郎新婦の両親と親戚・友人が若干名であり、多くの場合が8 - 10名となっています。そのため、1組あたりの単価は、80 - 100万円と挙式披露宴の事業と比較して低くなります。また、海外挙式の商品内容は、国内の挙式披露宴と大差はありません。

従って、海外挙式は国内の挙式披露宴と比較して単価は低くなる一方で、稼働が多いため、運営方法によっては、収益性を国内の挙式披露宴事業よりも高くすることが可能なのです。

Needs-based concepts

Unlike current wedding services offered overseas, the focus of GL's concept is on providing a wedding ceremony at wedding resorts. Currently, there are several dress hire and travel companies offering overseas and domestic resort ceremonies largely as a side business. The wedding services that they offer are secondary to their core travel or dress hire businesses. As such, in many cases couples using these overseas wedding services are subject to a limited schedule while spending much of their time moving to various locations.

GL's wedding resorts emphasize luxury, enabling the guests to relax and enjoy a full day ceremony. In a similar approach to T&G's house weddings, GL focuses on the wedding ceremony by offering comprehensive services, customized planning, and original products. Their concept is based on creating a unique one-day event that is designed around the specific needs and requests of their customers.

High profitability: a characteristic shared by domestic wedding services

Like the domestic wedding ceremony business, overseas and domestic resort-based wedding operations provide high levels of profitability.

Overseas wedding have comparatively high capacity utilization

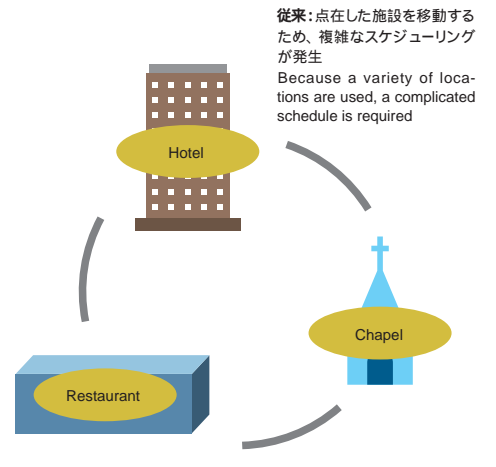
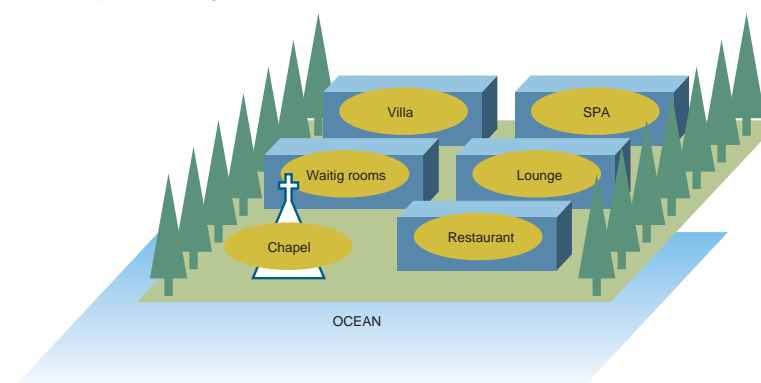
Domestic wedding ceremonies usually have 80 to 100 people in attendance, and the fact that almost all events take place on Saturdays, Sundays or national holidays means that the number of actual operating days is limited. In contrast, overseas weddings typically involve a smaller number of guests who have traveled on vacation from Japan, which allows resorts to host weddings throughout the year. Turnaround times in the ceremony-only business are rapid, and depending on the management approach used a resort may be able to host five times more weddings in a year than a house wedding venue.

Unit price of ¥800,000 to ¥1,000,000 due to fewer guests

Overseas weddings are typically attended by 8 to 10 guests, comprising close friends, family and relatives of the couple. As a result, the unit price for these ceremony-only events tends to range between ¥800,000 to ¥1,000,000, comparatively lower than the lavish ceremony-and-banquet weddings in Japan.

However, the kinds of products and services (such as flowers and photography) purchased for overseas weddings do not differ greatly from domestic weddings. Combined with the high capacity utilization achievable in overseas resorts, this means that profitability at a well-managed overseas resort can potentially exceed that of a domestic location, despite the lower unit prices.

ウェディング・リゾート: チャペル、レストラン(レセプション会場) 控室、宿泊施設など、挙式披露宴の一日に必要な施設をすべて完備
Wedding Resort: Contains all required wedding ceremony facilities including the chapel, restaurant (reception hall), waiting rooms, accommodation, etc.



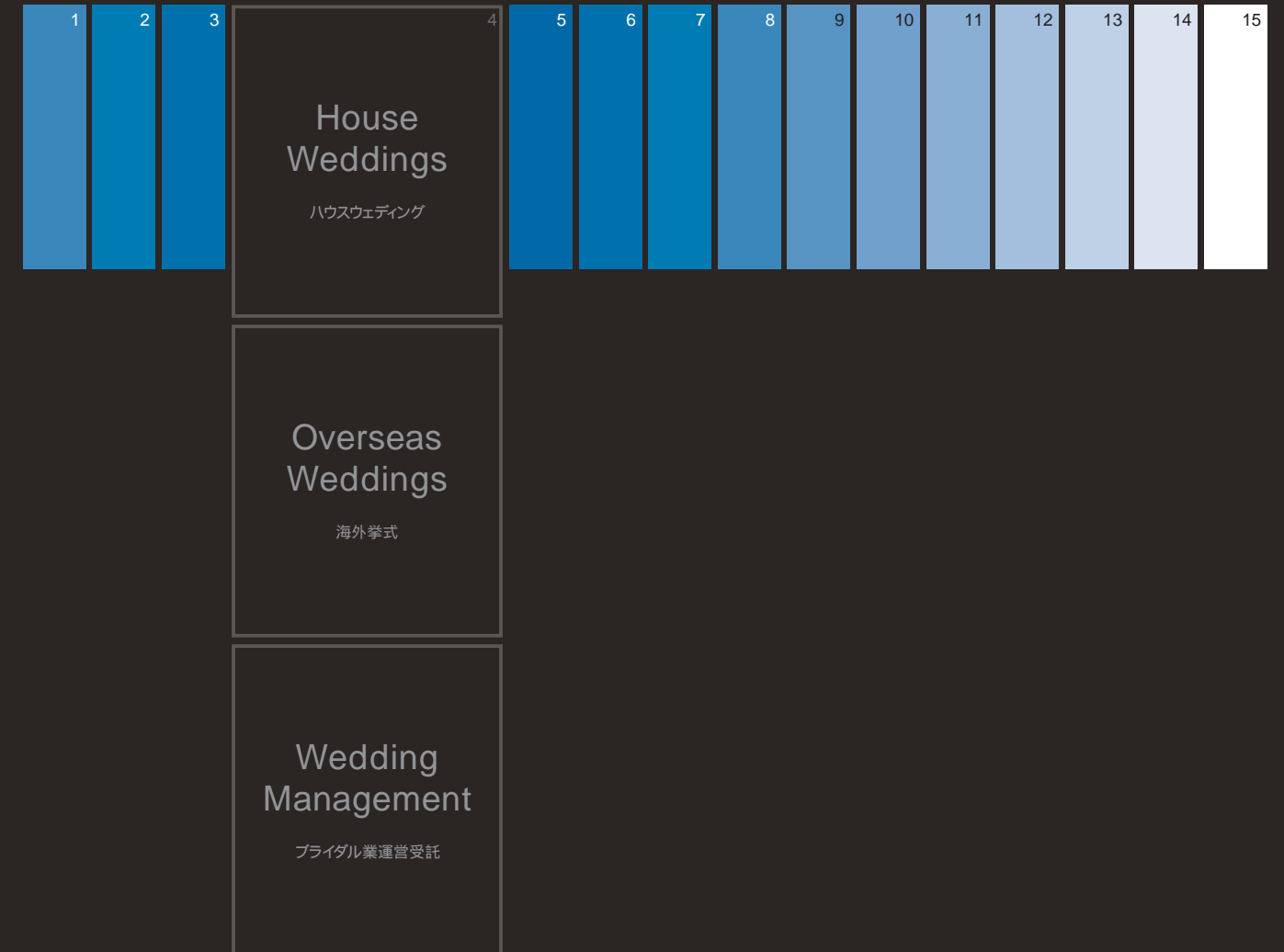
Setting new targets
for a far-reaching market.

市場に挑戦することは、
次のゴールを見つけることだ。

New Frontiers

U.P.

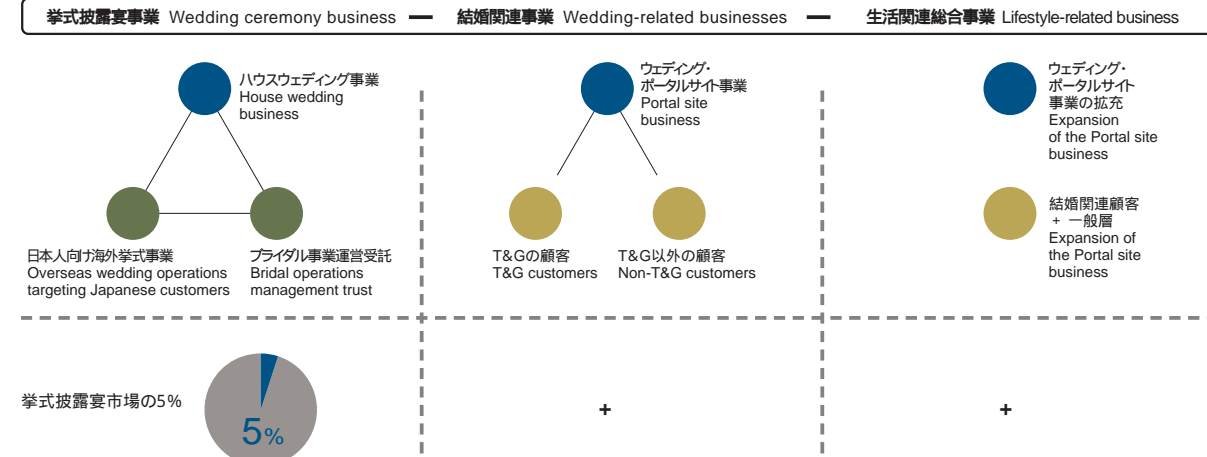
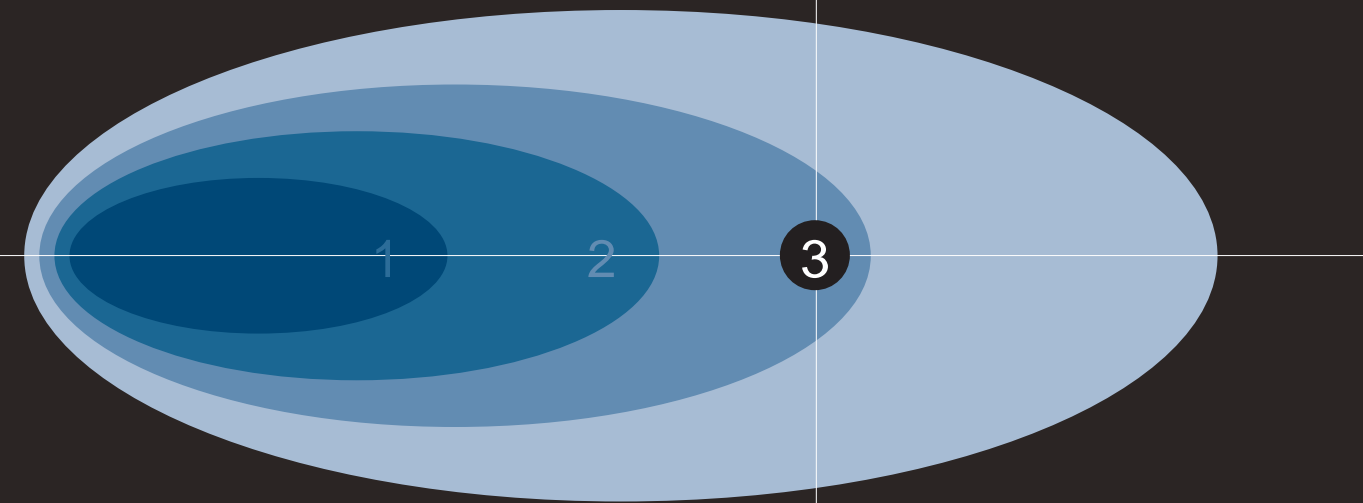
- 1 婚約記念品 Engagement gifts
- 2 結婚指輪 Wedding ring
- 3 ブライダルエステ Bridal makeover
- 4 挙式披露宴 Wedding reception
- 5 新婚旅行 Honeymoon
- 6 家具等 Furniture, etc.
- 7 家電製品 Home electronics
- 8 嫁入り道具 Bridal trousseau
- 9 新居準備 New home preparations
- 10 引越し Moving
- 11 保険 Insurance
- 12 車 Cars
- 13 マタニティ用品 Maternity goods
- 14 子供服・子供用品 Baby clothes and goods
- 15 記念品ギフト・イベント Anniversary gifts



3

T&Gは、事業の多角化をより確実にするために、顧客ニーズを汲み取りやすい挙式披露宴事業からスタートし、急速な拡大の中でも経営者の育成を意識した教育を行い、財務バランスを意識した経営を行ってきました。そして、T&Gは設立以来築いてきた企業基盤を元に、生活総合ビジネスにつながる結婚関連市場に挑戦していきます。

To create a strong foundation for future business diversification, T&G's first operations were in domestic wedding ceremonies and receptions. This business has placed us close to our customers and allowed us to fully understand and meet their needs. Even in the midst of rapid growth, we have continued to focus on training and developing our future business leaders, while staying keenly aware of maintaining sound financial fundamentals. Now, by building on our established business foundations, we are looking to move beyond our current framework to the new frontier of lifestyle businesses in the wedding-related market.



CONCEPT

T&Gが挑戦する事業として、様々な分野の事業が考えられますが、T&Gは確実に成長を続けていくことを目標としています。T&Gは以下の事項を考慮し、より条件が当てはまる事業から行っていきます。

- ・顧客ニーズがある
- ・高収益である
- ・将来的にターゲットの拡大が見込める

Although we see potential to expand T&G into a wide range of business domains, our goal is to generate steady, sustainable growth. For this reason, any new business we are considering entering must demonstrate the following three characteristics:

- ・ Identifiable customer needs
- ・ High profit potential
- ・ Ongoing opportunities for growth

「結婚準備期間中」へターゲット拡大

T&Gは将来、挙式披露宴市場の中で5%のシェアを獲得することを目標としていますが、T&Gの顧客以外のニーズにも応えられるよう、T&Gは店舗展開ビジネスのほかに、ポータルサイトビジネスとブライダル融資事業を開始。()

ポータルサイトビジネス 「窓口一本化」で、基盤づくり

日本では、現在結婚準備期間は年々短くなる傾向にあり、結婚準備に関わる「窓口の一本化」を求める顧客が多いのが現状です。そのため、T&Gでは結婚準備に関わるポータルサイトを構築し、結婚関連ビジネス展開への礎としていきます。

既存サイトとの差別化、それは結婚準備に焦点を絞ること

現在、日本の結婚サイトの多くは、結婚情報誌発行企業による運営であり、情報・サービス内容は、結婚式の紹介が主です。

T&Gのポータルサイトでは、結婚式場決定後、顧客が求める情報 - 挙式披露宴の準備や、新婚旅行、新居選びなど - を提供することに焦点を絞り、年間約8000組を取り扱うノウハウを活かし、魅力的なコンテンツを用意し、既存サイトとの差別化・棲み分けを図ります。

収益源は広告収入と送客手数料

ポータルサイトの主な収益源は、広告収入と送客

手数料となります。

T&Gの広告網を利用し、短期間で高い集客力を実現していきます。また、ポータルサイト内では、ジュエリーや、旅行等、提携企業の商品紹介・販売を行う予定です。

ブライダル融資事業

T&Gが2004年に顧客に実施したアンケートによると、70%以上が融資サービスを希望。T&Gは、結婚に関わる目的融資事業を開始します。結婚式の顧客は一般顧客と比べ優良顧客であり、貸倒れ等のリスクが少ないのが特徴です。また、資金調達は調達コスト1%前後で金融機関からの借入にて行い、将来的には債権のオフバランス化も検討しています。

ポータルサイトを起点に、生活総合ビジネスへ

結婚・新生活準備には、「記念日のイベント・贈り物」「オリジナルの写真やDVD」など、その後の生活を豊かにするキーワードがたくさん含まれます。70万～80万組の結婚準備中の顧客から、生活を営むすべての人々へ。T&Gが挑戦する市場は、まだまだ大きな可能性を秘めています。

Expanding opportunities in the wedding preparation period

Our aim is to capture 5% of the wedding ceremony and reception market. At the same time, however, we want to provide services to consumers who are not necessarily customers of our house wedding venue network. Based on this strategy, we have recently launched a portal site business and wedding finance business.

Portal site business

Single entry point for multiple services

The wedding process in Japan is becoming increasingly compressed, with each generation spending less time on wedding preparations than the last. In the rush to get things done, couples are looking for a single, convenient access point from which to make their arrangements. In order to meet this need, we have established a wedding preparation-related internet portal to serve as a cornerstone for further wedding-related business development.

Differentiating our business by focusing clearly on wedding preparations

Currently, the majority of Japanese marriage-related websites are run by wedding magazine

publishers offering information and services that focus on introducing users to wedding venues. In contrast, T&G's portal site is focused on supplying information that couples need after selecting a venue including planning the ceremony and reception, arranging a honeymoon, preparing to move house, and other such matters. Based on the experience we have gained from managing upwards of 8,000 wedding each year, we are creating an attractive, practical, differentiated site that we think will be in a league of its own.

Boosting revenue through advertising and access-based referral commissions

The portal site's main source of income will be derived from advertising and commissions based on user access. Through our advertising network we expect to quickly generate a significant market presence. Our development plans include the introduction and sale of jewelry, vacations, and other products offered by affiliated businesses.

Financing business

In a survey we conducted in 2004, more than 70% of respondents expressed interest in wedding finance. We are now launching a T&G wedding finance business, serving a market in which the target customer group-married couples-presents a relatively low credit risk. We are securing loan capital from financial institutions at a procurement cost of around 1%, and as part of our business plan will consider shifting to an off-balance sheet structure at some point in the future.

The T&G portal site: a launch pad for our lifestyle business development

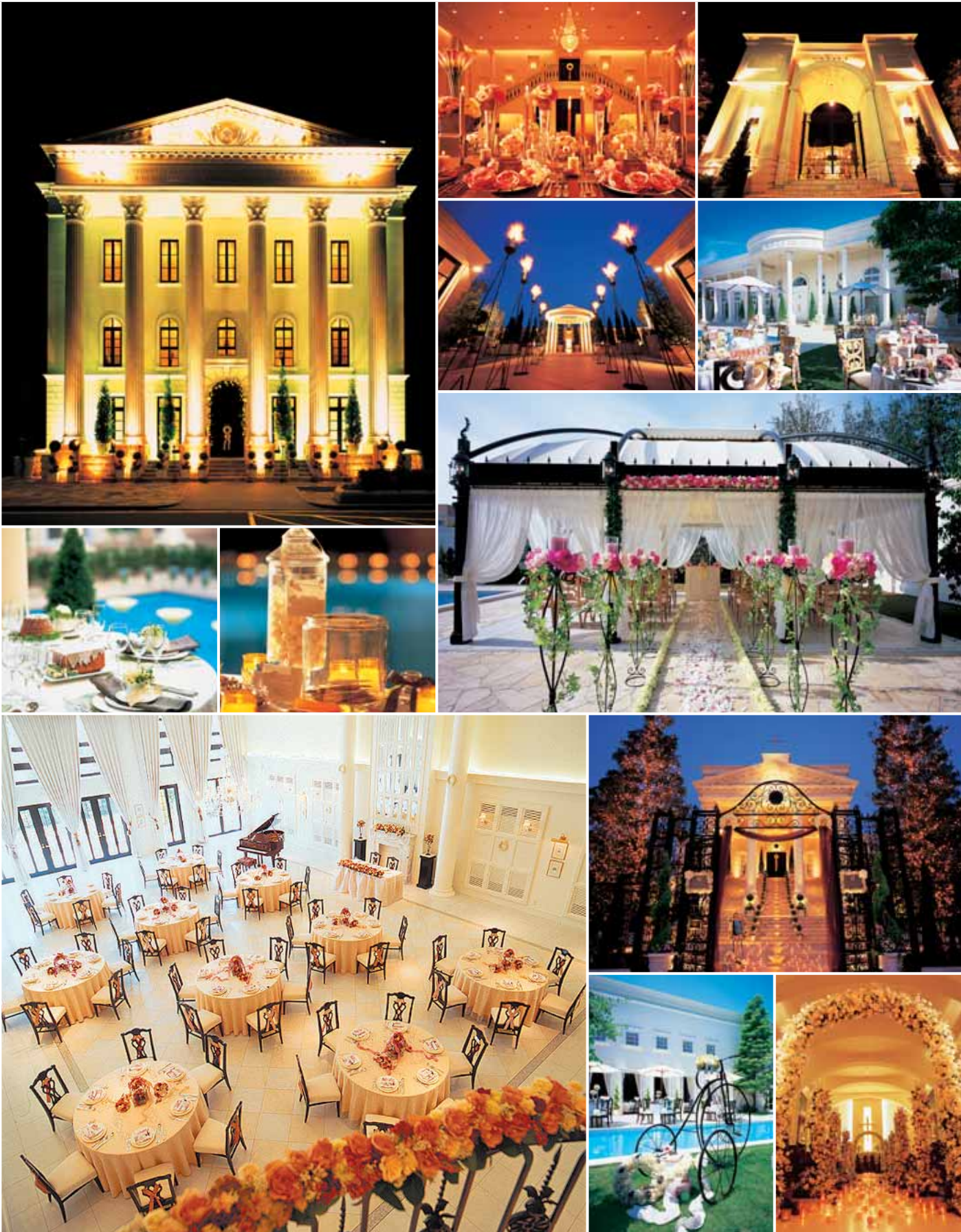
The T&G portal will link customers with everything they need to complete their wedding preparations and begin married life, including anniversary events and gifts, original photographs and DVDs, and much more.

Starting with the 700,000 people now preparing for marriage...moving onward to the lifestyle needs of consumers everywhere.

T&G has only just scratched the surface of a market full of potential.

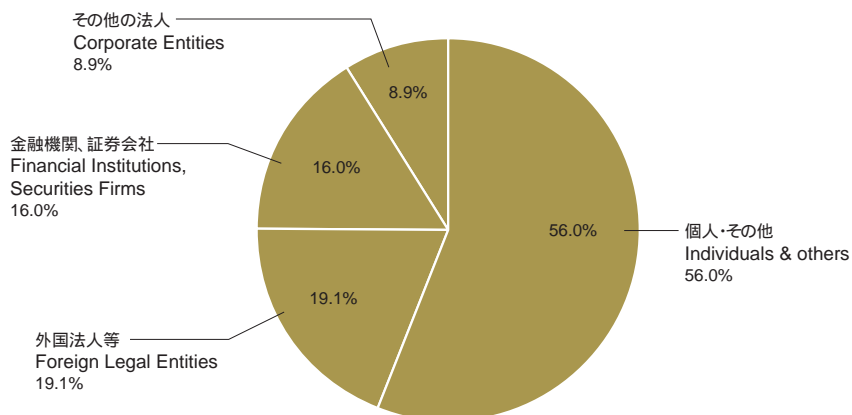
T&Gは2005年7月、ポータルサイト運営会社及びブライダル融資事業会社を100%子会社として設立いたしました。

*In July 2005, the website management company and the financing company were established as 100% owned subsidiaries.



CORPORATE DATA

株式の状況(2005年3月31日現在) Stock Information(As of March 31,2005)



証券コード：4331
 会社が発行する株式の総数：2,491,200株
 発行済株式総数：722,700株
 単位数：1株
 株主数：11,193名

Symbol code : 4331
 Shares authorized : 2,491,200 shares
 Sheres issued : 722,700 shares
 Stock Trading Unit : 1 share
 Number of shareholders : 11,193

上位株主10名

Major shareholders

野尻 佳孝	202,350	27.99%	Yoshitaka Nojiri	202,350	27.99%
ウェルズ通商株式会社	48,600	6.72%	WELD Trading Co., Ltd.	48,600	6.72%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	41,059	5.68%	Japan Trustee Services Bank, Ltd. (trust account)	41,059	5.68%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	25,748	3.56%	The Master Trust Bank of Japan, Ltd. (trust account)	25,748	3.56%
ザチエスマンハッタンバンクエヌエイロンドンエスエルオムニバスアカウント	18,391	2.54%	Chase Manhattan Bank (London)	18,391	2.54%
ステートストリートバンクアンドトラストカンパニー505019	16,159	2.23%	State Street Bank & Trust 505019	16,159	2.23%
モルガンスタンレーアンドカンパニーインク	16,063	2.22%	Morgan Stanley & Company Inc	16,063	2.22%
日本証券金融株式会社	9,123	1.26%	Japan Securities Finance	9,123	1.26%
三菱信託銀行株式会社(信託口)	6,000	0.83%	Mitsubishi Trust, Shintaku Acc.	6,000	0.83%
ユナイテッドネーションズフォーザユー・エフ・エス・ピー・エフ・エス・オー・ガソールキャブエン	5,470	0.75%	United Nations,UNJSPF SmallCap	5,470	0.75%

会社概要

Corporate outline

商号：株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
 事業内容：国内外の結婚披露宴の企画・運営・管理
 本社所在地：〒107-0062東京都港区南青山6-7-14
 HPアドレス(メイン)：http://www.tgn.co.jp
 (IR)：http://www.tgn.co.jp/ir
 創立：1998年10月19日
 資本金：2,949,350千円
 決算日：3月31日
 上場取引所：東京証券取引所(市場第二部)
 従業員：535名(2005/3/31現在)
 役員(2005年6月28日付)：

Company name : TAKE AND GIVE.NEEDS Co.,Ltd.
 Business : Development and management of wedding venues
 Head office location : 6-7-14,Minami-Aoyama,Minato-ku,Tokyo
 URL (main) : http://www.tgn.co.jp
 (IR) : http://www.tgn.co.jp/ir
 Established : October 19,1998
 Capital : 2,949,350 thousand yen
 Fiscal year ends : 31.Mar
 Stock exchange listings : Tokyo stock exchange second section
 Employees : 535 (As of March 31,2005)
 Officers(As of June 28,2005) :

代表取締役社長 野尻佳孝
 取締役 佐久間英徳
 取締役 美濃部哲也
 取締役 桐山大介
 常勤監査役 二宮功
 監査役 窪川秀一
 監査役 佐々木公明
 監査役 前田健治

President & C.E.O Yoshitaka Nojiri
 Director Hidenori Sakuma
 Director Tetsuya Minobe
 Director Daisuke Kiriyama
 Statutory Auditor Isao Ninomiya
 Auditor Hidekazu Kubokawa
 Auditor Komei Sasaki
 Auditor Kenji Maeda



野尻 佳孝 (のじり・よしかた) Yoshitaka Nojiri

1972年東京生まれ。両親が自営業を営んでいた影響で、幼い頃から起業を意識する。明治大学時代はラグビー部で日本一を2度経験。大学卒業後、住友海上火災保険株式会社(現・三井住友海上火災株式会社)に入社し、ベンチャー企業を支援する法人営業部に配属。そこで経営ノウハウを培う。ブランド業界にビジネスチャンスを見出し、1998年退職。同年10月に株式会社テイクアンドギヴ・ニーズを設立。

Born in Tokyo, 1972. From an early age developed an interest in opening his own business, influenced by his self-employed parents. Twice won national university championship as member of the Meiji University rugby team. Joined Sumitomo Fire & Marine Insurance Co. after graduation, working in venture business support. Resigned in 1998 to pursue opportunities in the wedding industry, founding T&G in October of that year.

T&G Wedding venues 2005年8月末現在 As of August 31,2005

直営店 Directory managed wedding venues

関東エリア Kanto Area			
アーカンジェル代官山	ARKANGEL DAIKANYAMA	東京都目黒区青葉台1-4-6 1-4-6,Aobadai,Meguro-ku,Tokyo	03-5728-1677
麻布迎賓館	AZABU GEIHINKAN	東京都港区六本木7-12-29 7-12-29,Roppongi,Minato-ku,Tokyo	03-3408-9222
アーフェリーク白金	ARFERIQUE SHIROGANE	東京都港区白金台4-19-19 4-19-19,Shiroganedai,Minato-ku,Tokyo	03-5449-0950
アーセントピア迎賓館	ARTHENTIA GEIHINKAN	千葉県柏市柏251-1 251-1,Kashiwa,Kashiwa City,Chiba Prefecture	047-168-3033
アーカンジェル迎賓館(宇都宮)	ARKANGEL GEIHINKAN UTSUNOMIYA	栃木県宇都宮市平出町3511 3511,Hiraido-machi,Utsunomiya City Tochigi Prefecture	028-613-6511
アーセントピア迎賓館(高崎)	ARTHENTIA GEIHINKAN TAKASAKI	群馬県高崎市上大鶴町字天神38-1 38-1,aza-Tenjiri,Kamionii-machi,Takasaki City,Gunma Prefecture	027-350-1470
アーケクラブ迎賓館(水戸)	ARKCLUB GEIHINKAN MITO	茨城県水戸市住吉町166 166,Suniyoshi-chou,Mito City,Ibaraki Prefecture	029-304-0800
山手迎賓館(横浜山手)	YAMATE GEIHINKAN	神奈川県横浜市中区山手町184-1 184-1,Yamate-chou,Naka-ku,Yokohama City,Kanagawa Prefecture	045-628-0850
ベイサイド迎賓館 ベイサイドガーデンクラブ(横浜みなとみらい)	BAYSIDE GEIHINKAN BAYSIDE GARDEN CLUB	神奈川県横浜市西区高島1-3-5 1-3-5,Takashima,Nishi-ku,Yokohama City,Kanagawa Prefecture	045-640-5470(迎賓館) 045-640-5470(ガーデンクラブ)
ヒルサイドクラブ迎賓館(八王子)	HILLSIDE CLUB GEIHINKAN	東京都八王子市みなみ野1-7-8 1-7-8,Minamino,Hachioji City,Tokyo	0426-32-0701
アーヴェリール迎賓館(大宮)	ARVERIR GEIHINKAN OMIYA	埼玉県さいたま市浦和区上木崎3-11-16 3-11-16,Kamikizaki,Urawa-ku,Saitama City,Saitama Prefecture	048-823-3610
ガーデンヒルズ迎賓館(さいたま新都心)	GARDEN HILLS GEIHINKAN	埼玉県さいたま市大宮区吉敷町4-230-1 4-230-1,Kishiki-chou,Omiya-ku,Saitama City,Saitama Prefecture	048-658-0440
東北エリア Tohoku Area			
アーカンジェル迎賓館(仙台)	ARKANGEL GEIHINKAN SENDAI	宮城県仙台市青葉区一番町1-6-1 1-6-1,Ichiban-chou,Aoba-ku,Sendai City,Miyagi Prefecture	022-713-0421
アーセントピア迎賓館(仙台)	ARTHENTIA GEIHINKAN SENDAI	宮城県黒川郡富谷町成田1-5-1 1-5-1,Narita,Tomiya-machi,Kurokawa-gun,Miyagi Prefecture	022-348-3850
アーケクラブ迎賓館(郡山)	ARKCLUB GEIHINKAN KORIYAMA	福島県郡山市安積町荒井字丈部内25 25,aza-Jyobunai,Arai,Asaka-machi,Koriyama City,Fukushima Prefecture	024-937-0280
北陸・中部エリア Hokuriku / Chubu Area			
アーカンジェル迎賓館(名古屋)	ARKANGEL GEIHINKAN NAGOYA	愛知県名古屋市中区白鰐4-37 4-37,Shirakabe,Higashi-ku,Nagoya City,Aichi Prefecture	052-936-0670
アーケクラブ迎賓館(新潟)	ARKCLUB GEIHINKAN NIGATA	新潟県新潟市新松崎2-24-7 2-24-7,Shinmatsuzaki,Nigata City,Nigata Prefecture	025-279-5890
アーヴェリール迎賓館(名古屋八事)	ARVERIR GEIHINKAN NAGOYA	愛知県名古屋市中区広路町字石坂11-4 11-4,aza-Ishizaka,Hiroji-chou,Shouwa-ku,Nagoya City,Aichi Prefecture	052-861-0970
アーヴェリール迎賓館(富山)	ARVERIR GEIHINKAN TOYAMA	富山県富山市新庄本町3-2-30 3-2-30,Shinjiyuhonmachi,Toyama City,Toyama Prefecture	076-452-5770
アーケクラブ迎賓館(金沢)	ARKCLUB GEIHINKAN KANAZAWA	石川県金沢市近岡町856-1 856-1,Chikaoka-machi,Kanazawa City,Ishikawa Prefecture	076-239-4360
アーセントピア迎賓館(浜松)	ARTHENTIA GEIHINKAN HAMAMATSU	静岡県浜松市船越町33-15 33-15,Funakoshi-chou,Hamamatsu City,Shizuoka Prefecture	053-411-7671
近畿・中国エリア Kinki / Chugoku Area			
アーセントピア迎賓館(大阪)	ARTHENTIA GEIHINKAN OSAKA	大阪府大阪市西区江戸堀1-5-13 1-5-13,Edobori,Nishi-ku,Osaka City,Osaka Prefecture	06-6225-9862
アーケクラブ迎賓館(広島)	ARKCLUB GEIHINKAN HIROSHIMA	広島県広島市西区井口台2-1-45 2-1-45,Inokuchidai,Nishi-ku,Hiroshima City,Hiroshima Prefecture	082-270-3950
アーヴェリール迎賓館(姫路)	ARVERIR GEIHINKAN HIMEJI	兵庫県姫路市北条1-48-7 1-48-7,Houjiyoh,Himeji City,Hyogo Prefecture	0792-84-7880
アーヴェリール迎賓館(岡山)	ARVERIR GEIHINKAN OKAYAMA	岡山県岡山市大福342 342,Okuku,Okayama City,Okayama Prefecture	086-282-8140
ベイサイド迎賓館(神戸)	BAYSIDE GEIHINKAN KOBE	兵庫県神戸市中央区浜辺通2-302-4 2-302-4,Hamaabedori,Chuo-ku,Kobe City,Hyogo Prefecture	078-262-4560
山手迎賓館(神戸三宮)	YAMATE GEIHINKAN KOBE SANNOMIYA	兵庫県神戸市中央区布引町3-1-1 3-1-1,Numobiki-chou,Chuo-ku,Kobe City,Hyogo Prefecture	078-271-3650
アーセントピア大使館(大阪)	ARTHENTIA TAISHIKAN	大阪府大阪市中央区南船場1-18-8 1-18-8,Minami-Senba,Chuo-ku,Osaka City,Osaka Prefecture	06-6265-0020
北山迎賓館(京都)	KITAYAMA GEIHINKAN	京都府京都市左京区松ヶ崎今海道町5-5 5-5,Matsugasakimakaido-chou,Sakyo-ku,Kyoto City,Kyoto Prefecture	075-706-6690
アーフェリーク迎賓館(大阪)	ARFERIQUE GEIHINKAN OSAKA	大阪府大阪市西区鶴本町1-5-25 1-5-25,Utsuhoonmachi,Nishi-ku,Osaka City,Osaka Prefecture	06-6479-0050
九州エリア Kyushu Area			
アーカンジェル迎賓館(福岡)	ARKANGEL GEIHINKAN FUKUOKA	福岡県福岡市南区平和1-23-1 1-23-1,Heiwa,Minami-ku,Fukuoka City,Fukuoka Prefecture	092-534-8225
アーフェリーク迎賓館(福岡)	ARFERIQUE GEIHINKAN FUKUOKA	福岡県福岡市博多区祇園町6-29 6-29,Gionmachi,Hakata-ku,Fukuoka City,Fukuoka Prefecture	092-282-7060
アーフェリーク迎賓館(熊本)	ARFERIQUE GEIHINKAN KUMAMOTO	熊本県熊本市春日2-2-12 2-2-12,Kasuga,Kumamoto City,Kumamoto Prefecture	096-312-8620
ベイサイド迎賓館(鹿児島)	BAYSIDE GEIHINKAN KAGOSHIMA	鹿児島県鹿児島市与次郎2-4-10 2-4-10,Yojiro,Kagoshima City,Kagoshima Prefecture	099-214-2070
提携レストラン Affiliated Restaurants			
アンティコ・ブッテロ	Antico Buttero	東京都渋谷区広尾5-13-3 5-13-3,Hiroo,Shibuya-ku,Tokyo	03-5424-6710
リヴァデリ・エトルスキ	Riva degli Etruschi	東京都港区南青山3-15-13 3-15-13,Minami-Aoyama,Minato-ku,Tokyo	03-5469-8558
TERAKOYA	TERAKOYA	東京都小金井市前原町3-33-32 3-33-32,Maehara-cho,Koganei City,Tokyo	042-388-9555
ヴィア アクアサンタ	Via Acqua Santa	東京都港区南麻布5-11-15 5-11-15,Minami-Azabu,Minato-ku,Tokyo	03-5791-2426
マノワール・ディノ	MANOIR D'INNO	東京都渋谷区渋谷4-1-13 4-1-13,Shibuya,Shibuya-ku,Tokyo	03-5469-8561
リストランテ アガベ	Restorante Agape	東京都港区南麻布4-11-42 4-11-42,Minami-Azabu,Minato-ku,Tokyo	03-5798-3535
クィーンアリス イクスピアリ	Queen Alice IKSPIARI	千葉県浦安市舞浜1-4イクスピアリ4階 IKSPIARI 405,1-4,Maihama,Urayasu City,Chiba Prefecture	047-305-5786
フェリチタ	Felicita	東京都港区南青山3-18-4 3-18-4,Minami-Aoyama,Minato-ku,Tokyo	03-5772-1707
イル・ブッテロ	Il Buttero	東京都渋谷区広尾5-13-3 5-13-3,Hiroo,Shibuya-ku,Tokyo	03-5424-6736
ブルーポイント	Blue Point	東京都港区白金台4-19-19 4-19-19,Shiroganedai,Minato-ku,Tokyo	03-5795-4195
タンガ	Tanga	東京都港区赤坂2-8-5若林ビル(タンガ) Wakabayashi Building,2-8-5,Akasaka,Minato-ku,Tokyo	03-5575-6870
ゼックス(代官山)	XEX DAIKANYAMA	東京都渋谷区猿楽町11-1ラ・フェンテ代官山3階 3rd Floor,La Fuente DAIKANYAMA,Sarugaku-chou,Shibuya-ku,Tokyo	03-5728-5591
ゼックス(大阪)	XEX WEST	大阪府大阪市北区梅田2-22ハービスENT7階 7th Floor,Herbis ENT,2-22,Umeda,Kita-ku,Osaka City,Osaka Prefecture	06-4795-0068

Financial Highlights

(単位:千円) ¥thousand

	第1期		第2期		第3期		第4期		第5期		第6期		第7期	
	98/10	99/03	99/04	00/03	00/04	01/03	01/04	02/03	02/04	03/03	03/04	04/03	04/04	05/03
売上高 (100%) (Net sales) (100%)	25,801	433,109	1,353,606	2,961,179	5,275,165	11,444,285	21,830,109							
売上原価 (Cost of sales)	17,750	301,370	969,999	1,893,580	2,850,631	5,347,257	9,741,162							
売上高原価率(%) (Cost of sales ratio) (%)	68.8%	69.6%	71.7%	64.0%	54.0%	46.7%	44.6%							
売上総利益 (Gross profit)	8,051	131,738	383,606	1,067,598	2,424,533	6,097,028	12,088,947							
売上高総利益率(%) (Gross profit ratio) (%)	31.2%	30.4%	28.3%	36.0%	46.0%	53.3%	55.4%							
販売管理費 (SG&A)	10,957	99,355	271,492	812,460	1,929,539	4,501,826	8,634,683							
売上高販管比率(%) (SG&A ratio) (%)	42.5%	20.0%	20.1%	27.4%	36.6%	39.3%	39.6%							
営業利益 (Operating income)	-2,906	32,382	112,114	255,138	494,994	1,595,201	3,454,263							
売上高営業利益率(%) (Operating profit ratio) (%)	-11.3%	7.5%	8.3%	8.6%	9.4%	13.9%	15.8%							
経常利益 (Ordinary income)	-3,373	32,257	101,065	229,002	467,076	1,447,992	3,501,551							
売上高経常利益率(%) (Ordinary income ratio) (%)	-13.1%	7.4%	7.5%	7.7%	8.9%	12.7%	16.0%							
当期純利益 (Net income)	-3,373	17,373	55,763	119,034	215,200	674,757	2,049,588							
売上高純利益率(%) (Net income ratio) (%)	-13.1%	4.0%	4.1%	4.0%	4.1%	5.9%	9.4%							

販管費内訳 (100%) (SG&A breakdown)	10,957	99,355	271,492	812,460	1,929,539	4,501,826	8,634,683
人件費 給与・賞与・福利厚生 (Salaries)	3,097	60,176	136,063	310,650	637,374	1,320,801	2,246,858
販管費に占める比率(%) (% of total)	28.3%	60.6%	50.1%	38.2%	33.0%	29.3%	26.0%
広告宣伝費 (Advertising expenses)	4,004	17,441	71,018	159,553	367,966	929,912	1,847,616
販管費に占める比率(%) (% of total)	36.5%	17.6%	26.2%	19.6%	19.1%	20.7%	21.4%
地代家賃 (Rental fee)	845	3,515	10,295	70,782	257,825	695,951	1,698,443
販管費に占める比率(%) (% of total)	7.7%	3.5%	3.8%	8.7%	13.4%	15.5%	19.7%
消耗品費 (Supply cost)	919	2,581	8,983	27,233	54,090	137,424	210,669
販管費に占める比率(%) (% of total)	8.4%	2.6%	3.3%	3.4%	2.8%	3.0%	2.4%
減価償却費 (Depreciation and amortization)	126	2,798	5,399	29,090	74,959	265,222	549,017
販管費に占める比率(%) (% of total)	1.2%	2.8%	2.0%	3.6%	3.9%	5.9%	6.4%
支払手数料 (Commission fee)	288	1,380	14,881	95,399	251,363	405,559	621,937
販管費に占める比率(%) (% of total)	2.6%	1.4%	5.5%	11.8%	13.0%	9.0%	7.2%
その他経費 (Other costs)	1,675	11,462	24,851	119,750	285,960	746,955	1,460,140
販管費に占める比率(%) (% of total)	15.3%	11.5%	9.1%	14.7%	14.8%	16.6%	16.9%

総資産 (Total assets)	22,197	170,498	954,856	1,963,634	5,254,526	14,250,816	17,185,764
流動資産 (Current assets)	21,026	114,717	661,882	1,324,111	1,089,066	5,976,285	4,473,725
現金・有価証券 (Cash and deposits)	20,866	104,405	624,041	1,133,324	860,125	5,725,473	3,821,725
売掛金 (Trade accounts receivable)	0	1,848	27,985	95,420	121,358	14,564	56,356
棚卸資産 (Inventory assets)	0	0	1,875	5,885	5,739	15,011	22,658
その他流動資産 (Others)	159	8,464	7,980	89,482	101,844	221,237	572,984
固定資産 (Property & Intangible assets)	1,170	55,781	292,974	639,522	4,165,460	8,274,530	12,712,038
流動負債 (Current liabilities)	5,570	82,335	263,685	563,301	2,499,604	3,889,712	6,542,637
短期借入金/1年以内返済長期借入金 (Short-term borrowings)	1,200	13,266	93,056	142,940	1,467,840	1,733,973	1,795,066
固定負債 (Long-term liabilities)	0	52,782	38,727	321,953	1,461,342	3,475,066	1,683,500
社債/長期借入金 (Long-term borrowings and loan)	0	50,901	38,100	318,425	1,459,040	3,475,066	1,680,000
自己資本 (Total shareholders' equity)	16,626	35,380	652,444	1,078,379	1,293,579	6,886,037	8,959,626

資本金 (Common stock)	20,000	20,000	359,500	478,500	478,500	2,937,350	2,949,350
発行株数(株) (Shares issued)	400	400	2,960	6,920	6,920	23,946	722,700
ROE(%) (ROE) (%) 平残ベース		66.8%	16.2%	13.8%	18.1%	16.5%	25.9%
EPS(円) (EPS) (Yen)	-8,434	43,434	74,906	23,255	31,098	31,634	2,839
BPS(円) (BPS) (Yen)	41,565	88,452	220,420	155,835	186,933	287,565	12,397
配当金 (Dividends) (Yen)	0	0	0	0	0	0	0
従業員数 (Employees)	2	15	25	78	136	342	535

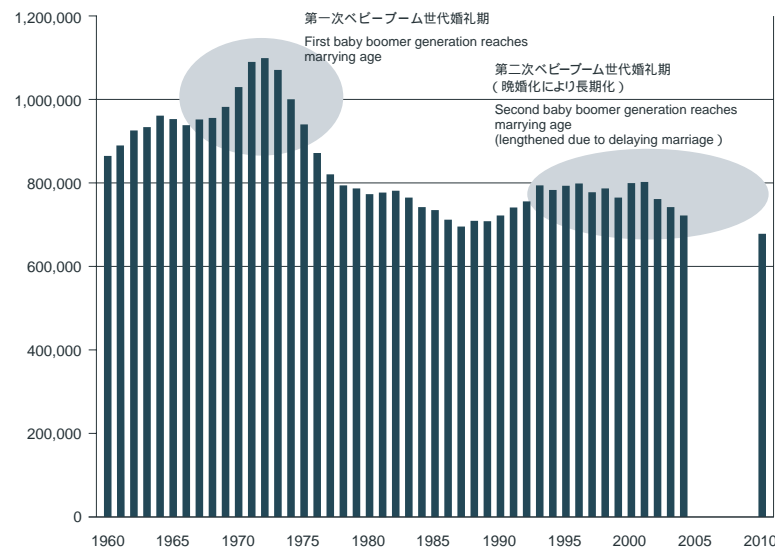
株式分割について / 2003年12月末基準 1 : 3 As of December 31,2003 1 to 3
 Share Split 2004年4月末基準 1 : 3 As of April 30,2004 1 to 3
 2004年9月末基準 1 : 10 As of September 30,2004 1 to 10

Appendix

日本のブライダル市場について Japanese Wedding Market

[1 4] 日本の婚姻組数の推移と、晩婚化及び再婚市場の可能性 Trends in Japanese weddings: Later marriages and remarriages

[1] 婚姻組数の推移及び予測値 Number of marriages in Japan: Trends and forecasts



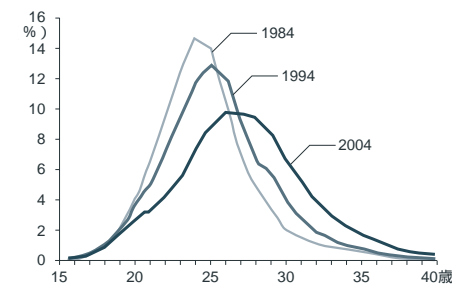
[2] 再婚率の推移 Trends in re-marrying

全婚姻数に対する再婚件数の割合の年次推移
Annual changes in the percentage of re-marriages, including number of all domestic marriages

	夫 Groom	妻 Bride
1975	9.1 %	7.5 %
1980	10.8	9.5
1985	12.2	10.8
1990	13.4	11.7
1995	13.2	11.6
1997	13.6	12.1
1998	13.9	12.4
1999	14.4	12.8
2000	15.0	13.4
2001	15.7	14.0
2002	16.3	14.8
2003	17.1	15.4
2004	17.8	15.9

[4] 初婚年齢分布 Distribution of age at first marriage

初婚の妻の年齢(各歳)別婚姻組数の割合
Trends in average age at first marriage



平均初婚年齢の年次推移
Trends in average age at first marriage

	夫 Groom	妻 Bride
1989	28.5 歳 Age	25.8 歳 Age
1994	28.5	26.2
1999	28.7	26.8
2003	29.4	27.6
2004	29.6	27.8

注：各届出年に結婚生活に入ったもの
Note: Year that married life began

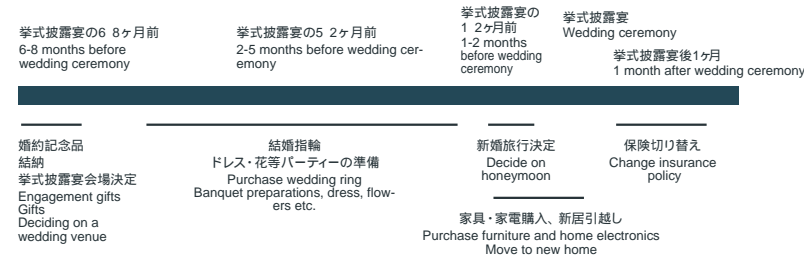
1 4 日本では、現在「第2次ベビーブーム世代」が結婚適齢期となっており、婚姻組数は約70万 - 80万組の間で推移している。なお、女性の初婚年齢の分布状況から晩婚化が進んでいるため、今後数年間は同水準で婚姻組数が推移することが予測される。なお、一方で離婚組数、再婚率は年々上昇傾向にあり、将来的に再婚層を意識したサービスも求められる可能性がある。

In Japan, the second generation of baby boomers has reached marrying age, with the number of marriages trending around 700,000 - 800,000 annually. The gradually increasing average age at which women first marry means that this level of marriages is likely to continue for several more years. Divorce rates and re-marriage rates, meanwhile, are trending upwards, suggesting the potential for new services targeting the re-marriage market in the future.

DATA [1 4] 厚生労働省 平成16年人口動態統計 Health, Labour and Welfare Ministry: Population Dynamics 2004
[1] 株式会社矢野経済研究所「ブライダル産業白書 2005年版」 Yano Research Institute Ltd.「Whitepaper on the Bridal Industry: 2005」

[5 7] 日本の結婚準備市場の特性 Characteristics of the Japanese wedding-related market

[5] 結婚準備期間中の主な活動タイミング Timing of major activities during wedding preparation period



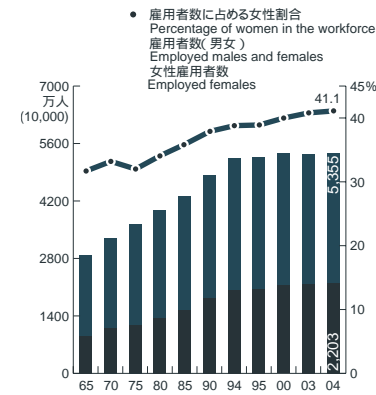
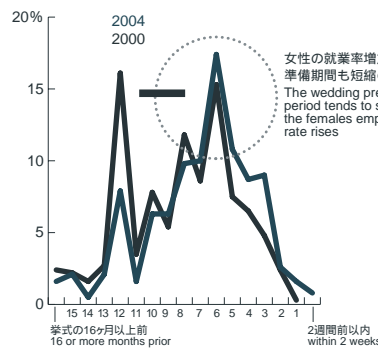
[7] 結婚準備期間中の主な費用の内訳 Breakdown of purchases during wedding preparation period

(単位：千円 ¥thousand)

結婚など Gifts, etc.	301
婚約記念品 Engagement gifts	373
結婚指輪 Wedding ring	154
挙式披露宴 Wedding reception	2,798
新婚旅行 Honeymoon	635
家具等 Furniture, etc.	419
家電製品 Home electronics	382
嫁入道具 Bridal trousseau	511
新居準備(賃貸) New home preparations(renting)	399
引越し Moving	61

[6] 挙式披露宴会場検討時期と女性の就業率 Wedding venue selection and female employment rate

披露宴・披露パーティ会場の検討開始時期(首都圏)
Wedding venue selection: Trends in when couples make their decision (Tokyo Metropolitan Region)



5 7 日本では、結婚式の3 - 6ヶ月前から準備を開始し、その短い期間で600万円以上の金額を使うことが一般的である。なお、結婚準備期間は、女性の就業率の高まり、もしくは子供ができてから結婚を決定する「おめでた婚」の増加の影響で年々短くなる傾向にある。

In Japan, preparations for marriage often begin around six months before the actual event, and in this brief period of time it is not unusual for more than ¥6 million to be spent. However, as both the employment rate and number of marriages resulting from the birth of children increase, the time available for couples to prepare for marriage is growing shorter year by year.

DATA : [5-7] 株式会社リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査 2004 (首都圏) Recruit Co., Ltd.「Zexy Marriage Trend Survey 2004」(Tokyo Metropolitan Region)
[6] 株式会社リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査 2004 (首都圏) 厚生労働省平成16年版 働く女性の実情(概要) Recruit Co., Ltd.「Zexy Marriage Trend Survey 2004」Tokyo Metropolitan Region Health, Labour and Welfare Ministry: Statistics of women in the workforce(summary)2004

[8 11] 日本の結婚資金事情 Funding of weddings in Japan

[8] 結婚資金としての貯蓄総額 Average amount spent on weddings

全国平均3,378千円 Domestic average ¥3.378 million



[11] 親・親族からの費用援助の有無 Financial support received from parents or relatives

全国 All Japan



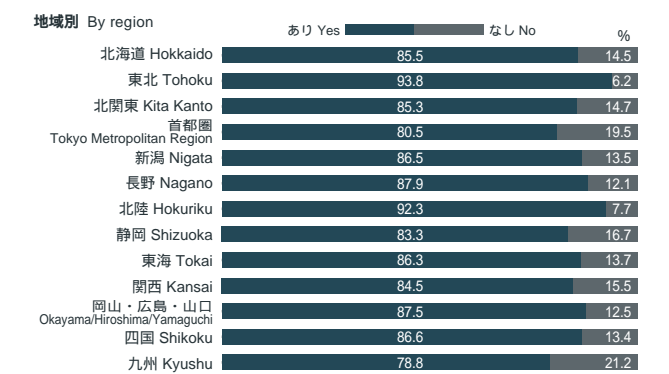
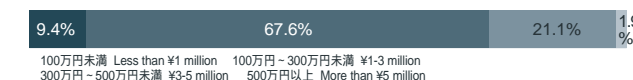
[9] 親・親族からの援助総額 Average amount of financial support from parents or family

全国平均2,764千円 Domestic average ¥2.764 million



[10] ご祝儀総額 Average amount of congratulatory cash gifts

全国平均2,356千円(北海道除く) Domestic average ¥2.356 million (excluding Hokkaido)



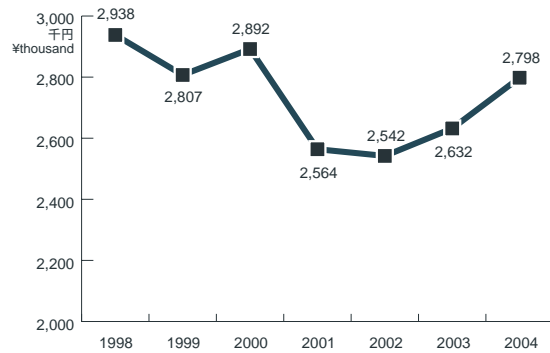
8 11 日本では、多くのカップルが結婚資金として自分自身の貯蓄額のほかに、親からの援助を受けているのが現状である。また、挙式披露宴では北海道を除き、列席者からお祝い金(「ご祝儀」)を受け取るのが一般的であり、ご祝儀もカップルの結婚資金として使われるのである。

In Japan most couples either fund the wedding themselves or receive financial support from their parents. At the wedding reception itself (excepting Hokkaido) it is customary to receive congratulatory cash gifts intended to help pay for wedding expenses.

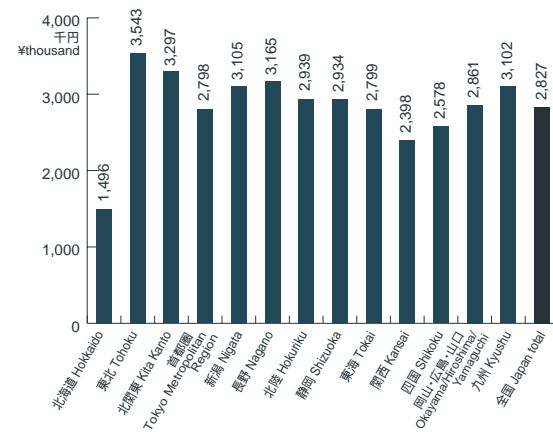
DATA : [8 11] 株式会社リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査 2004 (首都圏) Recruit Co., Ltd.「Zexy Marriage Trend Survey 2004」(Tokyo Metropolitan Region)

[12 16] 日本の挙式披露宴動向
Trends in Japanese wedding receptions

[12] 挙式披露宴平均費用の推移 (首都圏)
Changes in the average cost of wedding receptions
(in Tokyo metropolitan region)

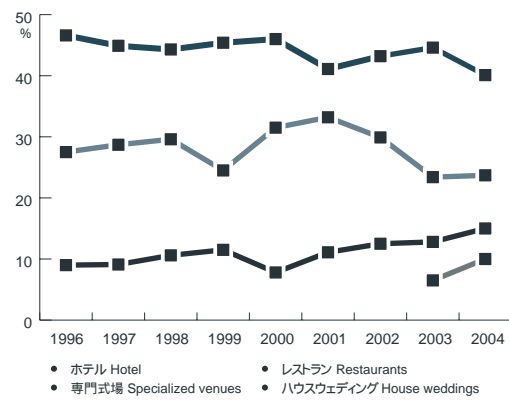


[13] 地域別の平均挙式披露宴費用
Average cost of wedding receptions by region



注 北海道は、ご祝儀制が一般的でないため、挙式披露宴の単価は低くなる傾向にあります。
Note: As it is not customary to give congratulatory cash gifts in Hokkaido, weddings in that region tend to be lower priced.

[14] 披露宴形態のシェア推移 (首都圏)
Trends in market share by reception style
(Tokyo metropolitan region)



[15] 披露宴会場決定時に重視したポイントBest10(首都圏)
Top-ten important factors when choosing a venue for the wedding reception
(Tokyo metropolitan region)

Rank	Factor	Percentage
1	披露宴・披露パーティ会場の雰囲気がよいこと A place that has a good atmosphere for a wedding or engagement party	63.9%
2	交通の便がよいこと Easily accessible	58.8%
3	希望する場所・地域にあること In a desirable location or region	54.9%
4	料理 Gourmet food	49.1%
5	従業員の接客態度が良いこと Good customer service	48.8%
6	希望する日取りに行なえること Available on the desired date	48.5%
7	価格が手頃であること Reasonable prices	44.1%
8	チャペル・神殿等の挙式会場の雰囲気がよいこと Chapels and temples with a good atmosphere	42.0%
9	ロビーや外観等の雰囲気がよいこと Buildings with a good lobby or exterior	35.9%
10	希望する演出が可能であること Possible to have the desired entertainment	24.8%

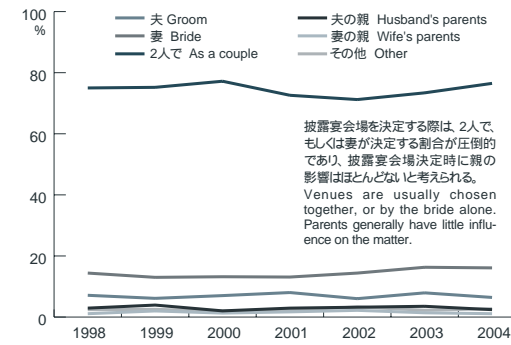
[12 16] 日本では、1960年以降、ホテル・専門式場での挙式披露宴が主流のスタイルだったが、結婚情報誌が創刊された1990年以降、顧客側の情報量増加に伴い、顧客ニーズが顕在化し、挙式披露宴においても「自分達らしさを表現すること」や、「列席者に楽しんでもらうこと」が重要視されるようになった。また、従来の形式的なスタイルを嫌い、挙式披露宴を行わないカップルも増加しはじめ、挙式披露宴費用も減少傾向にあった。しかし、T&Gがハウスウェディングサービスを開始し、市場にハウスウェディングが本格的に認知されはじめた2003年以降は、挙式披露宴費用も増加傾向にある。なお、日本では挙式披露宴費用の多少は、出席人数に左右されることが多く、地域別の差はあまり大きくないのが特徴である。

The classic hotel wedding has been popular in Japan since 1960. From 1990 a string of wedding magazines were launched, and customers began to develop new demands. Couple began to seek wedding formats that allowed them to express their individuality and also to entertain the guests. During this phase there was an increase in couples no longer interested in old-style formal weddings, couples that often decided not to hold a wedding ceremony at all. As such, there was a tendency for the overall cost of weddings to decrease slightly. However, with the launch of T&G's house wedding business and the formal recognition of the service category in 2003, the average amount of money spent on weddings has begun to increase. A feature of weddings in Japan is the relatively small variation in wedding expenses from region to region. What little variation there is is largely accounted for in the different numbers of guests attending.

DATA : [12 16] 株式会社リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査 2004」(首都圏)
Recruit Co., Ltd. 「Zexy Marriage Trend Survey 2004」(Tokyo Metropolitan Region)

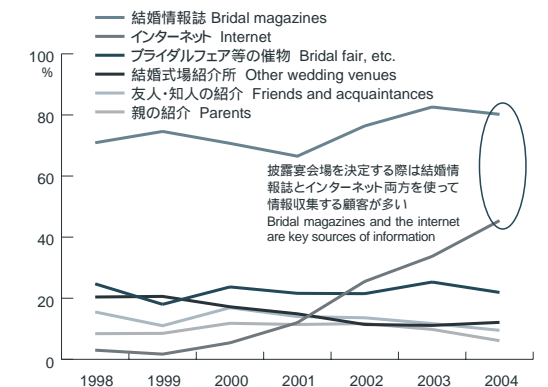
[17 18] 挙式披露宴の決定者と情報源
Wedding organizer and key sources of information

[17] 披露宴会場決定者 (単一回答)
Who chooses the venue for the wedding reception?
(only one response allowed)



披露宴会場を決定する際は、2人で、もしくは妻が決定する割合が圧倒的であり、披露宴会場決定時に親の影響はほとんどないと考えられる。
Venues are usually chosen together, or by the bride alone. Parents generally have little influence on the matter.

[18] 披露宴会場を決定する際の情報源 (首都圏) (複数回答)
Information source when selecting wedding reception venue
(multiple responses allowed)



披露宴会場を決定する際は結婚情報誌とインターネット両方を使って情報収集する顧客が多い。
Bridal magazines and the internet are key sources of information

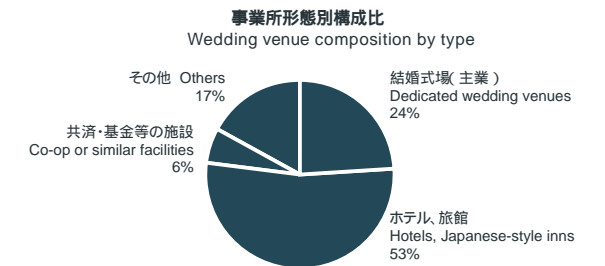
[17 18] 日本では、披露宴会場を決定する際は、2人で、もしくは女性が決定する割合が圧倒的であり、披露宴会場決定時に親の影響はほとんどないと考えられる。なお、披露宴会場を決定する際は結婚情報誌とインターネット両方を使って情報収集する顧客が多い。特に近年は忙しい中、短時間で情報収集を行えるインターネットの利用が急激に増加している。
In Japan, the venue for the wedding is usually chosen together or by the bride alone, with the parents having little influence on the matter. Many couples use both bridal magazines and the internet to gather information, with the internet in particular proving popular in recent years.

DATA : [17 18] 株式会社リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査 2004」(首都圏) Recruit Co., Ltd. 「Zexy Marriage Trend Survey 2004」(Tokyo Metropolitan Region)

[19 20] 挙式披露宴市場における事業者
Market players in the wedding reception market

[19] 日本全国の挙式披露宴事業所の数及び兼業状況
Number and type of wedding venues in Japan

		1996	2002
事業所数合計	Total locations	3,029	2,853
結婚式場(主業)	Dedicated wedding venues	699	698
ホテル、旅館	Hotels, Japanese-style inns	1,533	1,502
共済・基金等の施設	Co-op or similar facilities	212	165
その他	Others	585	488



[20] 日本全国の挙式披露宴事業所の数及び兼業状況
Net sales ratio for listed wedding companies

	T&G	ワタベウェディング WATABE WEDDING CORPORATION	AOKIインターナショナル INTERNATIONAL CO.,LTD.	ベストブライダル BEST BRIDAL Inc.	藤田観光 FUJITA KANKO INC	モック MOC Corporation
上場市場 Listed exchange	TSE 2nd	TSE 1st	TSE 1st	MOTHERS	TSE 1st	MOTHERS
証券コード Stock Code	4331	4696	8214	2418	8214	2363
設立 Established	October,1998	April,1971	April,1987	October,1995	November,1955	April,1994
事業構造 Business composition	House wedding 95% Others 5%	Ceremony(海外・国内)71% (overseas and domestic) 商・製品 14% Goods and services 貸衣装 Clothing 13% Others 2%	ファッション事業 72% Fashion business ブライダル事業 16% Bridal business エンターテインメント事業 12% Entertainment business	House wedding 81% 海外挙式 19% Overseas ceremonies	ホテル事業 50% Hotel business ブライダル事業 18% Bridal business レジャー事業 10% Leisure business Others 22%	飲食店サポート事業 29% Restaurant support business ウェディングサポート事業 58% Wedding support business 生活関連事業 13% Daily support related business
決算期 Fiscal year	FY ended March, 2005	FY ended March, 2005	FY ended March, 2005	FY ended December, 2004	FY ended March, 2005	FY ended June, 2005
婚礼売上高(Yen,Million)	20,634	19,646	14,541	14,569	13,625	10,231

[19 20] 日本における挙式披露宴サービスを提供する事業所数は、2,853であるが、そのうち結婚式場業を主業としている割合はわずか24%であり、76%が兼業企業であるのが現状である。また、上場している企業、大企業はわずかであり、婚礼売上高においてはT&Gが現在トップである(2005年6月現在)。日本の挙式披露宴は中小企業が点在する「フラグメント・マーケット」であるといえる。
The Japanese wedding services market is fragmented, with T&G the market leader in net sales (as of June 2005) among the more than 2,800 small- and medium-sized companies present throughout the country. Wedding services is the primary business of only 24% of these companies, meaning that 76% of services are provided by non-specialist vendors. Out of those companies, only a few are listed companies or major corporations.

DATA [19] 経済産業省 平成14年特定サービス産業実態調査 METI 2004 Survey of Specialized Service Industries
[20] 各社決算資料よりT&G調べ T&G research based on financial reports of each company

[21 31] T&Gのハウスウェディング事業
The T&G House wedding business

[21] T&Gのビジネスフロー
T&G's business flow

		顧客 Customers	T & G
6-12 months prior	会場選定 Venue selection	結婚情報誌等を購入 Buy bridal magazines and tap other information sources	結婚情報誌等へ広告掲載 Places advertisements in bridal magazines and other media
	問合せ Enquiry	電話もしくはインターネットで各会場へ直接問合せ Contact wedding venues directly, by phone or internet	各会場のプランナーが対応・見学のご予約をいただき、ご案内 Handles enquiries through wedding planners at each venue Books and undertakes venue tours
3 months prior	成約 Contract	内金を支払い Pay deposit	内金は前受金として計上 Records deposits as advances received
	準備期間 Preparation period	最低3回以上の打ち合わせを会場にて行う 挙式披露宴の5日前までに代金を支払い Attend a minimum of three planning meetings at the venue Pay remaining fees no later than five days prior to ceremony	T & G 専属のウェディングプランナーが担当 Coordinates process through specialist wedding planners
	挙式披露宴当日 Wedding day		挙式披露宴の売上を計上 Records wedding ceremony fees as income

[22] T&Gのハウスウェディング運営形態
T&G House wedding management structure

	レストラン提携型 Restaurant alliances	直営店型 Directly managed
平均人数(人) Average number of guests	50 ~ 60	80 ~ 100
平均単価(千円) Average price (thousand yen)	2,200 ~ 3,200	4,000 ~ 4,700
売上高売上総利益率(%) Gross profit margin(%)	22 ~ 30	57 ~ 60
売上高営業利益率(%) Sales to operating income ratio(%)	13 ~ 15	25 ~ 35

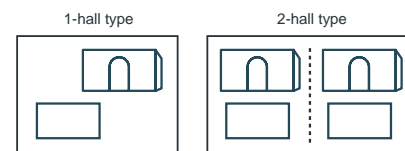
[24] 稼働率の考え方
Capacity utilization

$$\text{稼働率(\%)} = \frac{\text{組数 (Number of weddings)}}{\text{稼働可能日: 期間内の土日祝日数} \times 2} \times 100$$

Capacity utilization rate (%) = $\frac{\text{Number of weddings}}{\text{Number of Saturdays, Sundays and public holidays} \times 2} \times 100$

	稼働率(%)
提携レストラン Affiliated restaurants	38 ~ 40
直営店(1 B タイプ) Directly operated banquet halls (One hall type)	60 ~ 65
直営店(2 B タイプ) Directly operated banquet halls (Two hall type)	50 ~ 55

[23] 直営店店舗タイプ
Types of directly managed venues



[21] T&Gの営業活動は、各店舗にて行う。代理店等での販売は行っていない。T&Gの主な宣伝方法は結婚情報誌やTVCM等、地域によって効果のある媒体への広告掲載である。ほとんどすべてのカップルが成約前に店舗見学を行う。成約後の打ち合わせは担当のウェディングプランナーが行い、挙式披露宴の料金は原則として前払いである。なお、売上計上は、挙式披露宴当日としている。

T&G carries out sales activities directly at each location, with no use of representative agencies. The Company makes effective use of regional advertising, employing large-scale media such as bridal magazines and television commercials. The majority of couples visit T&G's venues before signing a contract, after which they are introduced to a personal wedding planner. Fees payable by customers are in principle received in full before the wedding, with T&G booking the sale on the day of each actual wedding.

[22] T&Gのハウスウェディングは、直営店で提供するもの(直営店型ハウスウェディング)と提携レストランにて提供するもの(レストラン提携型ハウスウェディング)の2種類がある。レストラン提携型においては、利益率の高い料飲商品の約90%をレストランへ還元するため、直営店型と比較して利益率は低くなっている。また、収容人数の違いから、単価も直営店型のほうが高い傾向にある。T&Gでは、現在直営店型を拡大することでハウスウェディング事業拡大を行う方針である。

T&G offer two types of house weddings: directly managed house weddings and affiliate restaurant weddings. Weddings arranged through affiliate restaurants are less profitable than directly managed weddings, as the restaurant receives about 90% of the highly profitable food and beverage sales. In addition, as the seating capacity at our directly managed weddings is generally greater, the price achieved per wedding tends to be higher. T&G is currently expanding its house wedding division by increasing the number of directly managed venues.

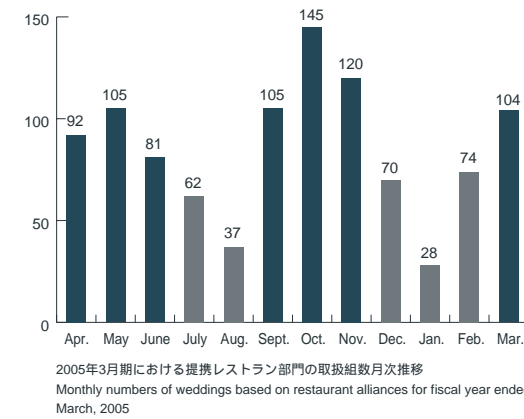
[23] T&Gでは、1つの敷地内に1つの挙式披露宴会場を設置する「1ハルケットタイプ」と、1つの敷地を完全に2つに仕切り、各々に1つの挙式披露宴会場を設置する「2ハルケットタイプ」の2タイプを設定している。

T&G operates two kinds of directly managed venues: those with facilities for one wedding "1-hall type" and those with separate facilities for two simultaneous weddings "2-hall type".

[24] 日本では、一般的に土日祝日に挙式披露宴を実施する傾向が強く、T&Gでは「稼働可能日」を土日祝日に設定している。なお、T&Gでは、贅沢感を重視した挙式披露宴を実現するため、直営店及び提携レストラン共に、1日最大2組までの取扱としている。
稼働率(%) = 組数 ÷ (稼働可能日: 期間内の土日祝日数 × 2)

In Japan, most weddings are held on Saturdays, Sundays and public holidays, so T&G uses these days as the basis for capacity utilization calculations. In order to provide weddings with an exclusive atmosphere, T&G holds no more than two weddings per day at each directly managed facility or affiliate restaurant.

[25] プライダルの季節性
Seasonal data

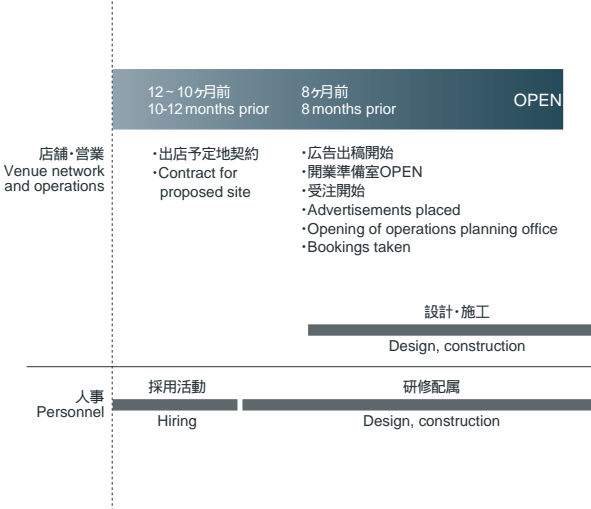


[27] 出店基準と出店基準該当都市
New venue population and related criteria

T&Gでは日本全国を出店対象としているが、検討する基準として「商圏人口が30万人以上、年間婚姻組数が2,000組以上」としている。2004年現在で、基準に該当する都市は76都市あり、主な都市は以下のとおりである。
東京23区、横浜市、大阪市、札幌市、名古屋市、福岡市、神戸市、京都市、広島市など

T&G considers all parts of Japan when assessing potential new venues, but limits its investigations to those areas with a population of more than 300,000 in which there are at least 2000 weddings every year. As of 2004, 76 cities in Japan met these criteria, the main cities of which are listed below.
Tokyo, Yokohama city, Osaka city, Sapporo city, Nagoya city, Fukuoka city, Kobe city, Kyoto city, Hiroshima city

[28] T&Gの出店モデル
Opening model for directly managed venues



[26] 商品構成
T&G product structure

	摘要 Item	単価(円) Price (yen)	備考 Notes
ウェディング製品 Wedding products	SPACE	400,000	会場使用料 Use of venue
	CEREMONY	200,000	キリスト教式 Celebrant
	FLOWERS	200,000	会場装花・ブーケ・ブートニア等 Decoration, bouquet, etc
	PHOTO・VIDEO	200,000	アルバム、ビデオ等 Albums, videos, etc
	PRINTING	150,000	招待状、席次表等 Invitations, place cards, etc.
	DRESS	150,000	ドレス等衣装 Wedding dresses, etc.
	HAIR STYLING	50,000	ヘアメイク Hair, make-up
	PRESENTS	240,000	引出物、引き菓子等 Take-home gifts for attendees, etc.
	ENTERTAINMENT	200,000	司会、弦楽四重奏等 Hosting, music, etc.
	付帯商品計 Subtotal	1,790,000	
食料・飲み物 Food & beverage	FOOD	2,000,000	フルコース Full course
	DRINK	320,000	フリードリンク Open bar
	CAKE	80,000	オリジナル生ケーキ Original cake
	小計 Total	2,400,000	
	サービス料(10%) Service fee(10%)	240,000	
	料飲商品計 Food & beverage	2,640,000	
合計(+) Grand total	4,430,000		

(単価例: 80名様 Service price based on 80 attendees)

[25] 日本では、一般的に気候のよい春(3月)と秋(9月・11月)における挙式披露宴が多く、一方でお盆(8月)お正月(1月)等の時期は挙式披露宴を行う数は少ないが、その時期は挙式披露宴を決定するカップルが多くなるため、問合せ数や受注数は多くなる傾向にある。

As the weather is generally favorable during the Japanese spring (March - May) and autumn (September - November), these are popular periods for weddings. Conversely, during the festival of Obon and New Year period (January) there tend to be fewer events. In these periods, however, enquiries and sales at T&G venues tend to increase, as many couples become formally engaged at this time.

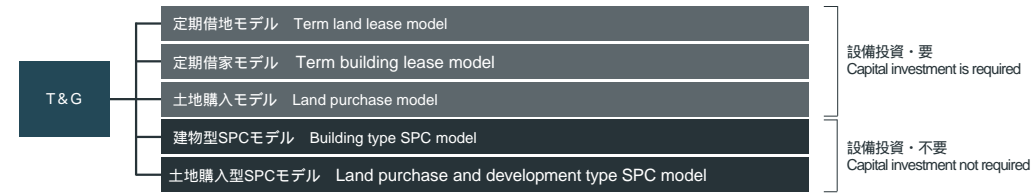
[26] T&Gの商品は、直営店にて提供する料理以外・ドレス・花等 - の商品は、各取引先と提携することで提供している。なお、T&Gはパッケージ販売は行っていないため、価格は顧客によって異なるが、差異が生じる一番の要因は、出席人数の多寡である。

Apart from the cuisine supplied at directly managed venues, T&G also provides such products as dresses and flowers, which are all offered through alliances with other vendors. As T&G does not offer package deals, unit prices achieved differs between customers, based largely on the number of guest.

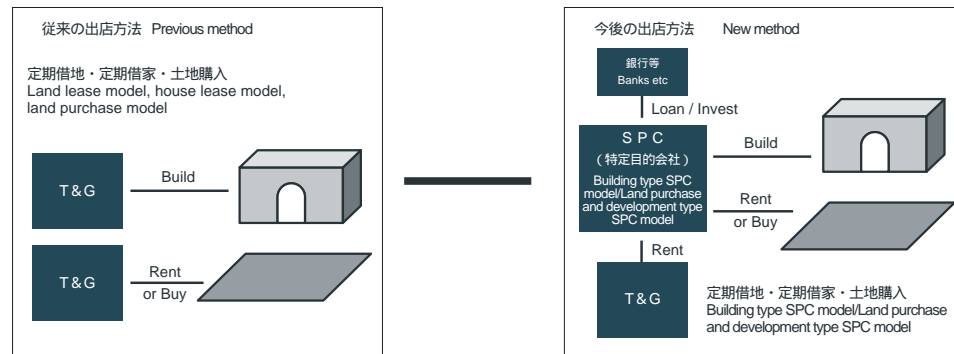
[28] T&Gでは、新規出店を行う際、オープン月の8ヶ月前から現地の近くにサロン(開業前準備室)を設置し、模型やビデオを使って受注活動を開始する。また、出店スケジュールに合わせて採用・教育を行うが、すべての出店準備に関して1人のスーパーバイザーが、監督を担当する。

T&G opens a sales and planning office in each new locality eight months before a venue is opened, using models and videos to aid marketing. During this preparation phase, T&G begins to employ and train staff, led by a project supervisor.

[29] スピード展開:年間13店舗出店を可能とした多様な出店形態 Quick Development: Diverse development models

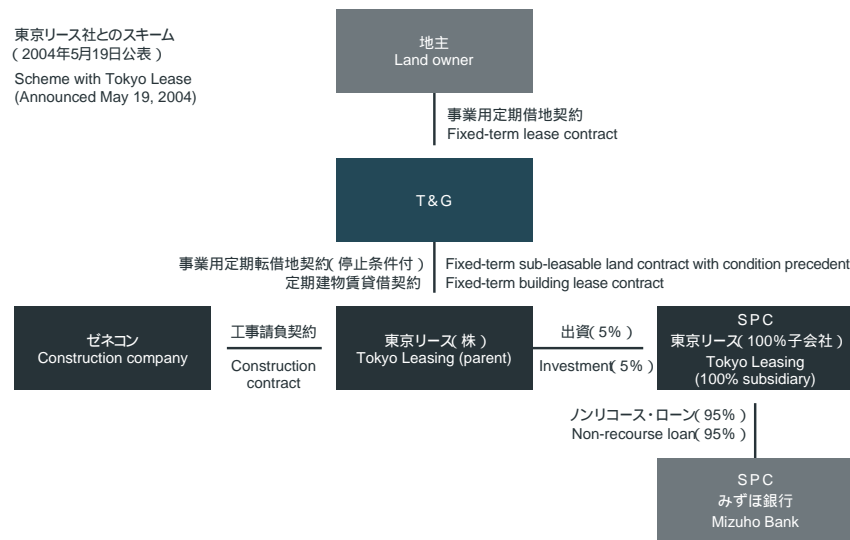


今後の出店に関しては、SPCを利用した出店方法を活用していく。Future venues will be opened under the SPC model



[30] 建物型SPCスキーム Building-type SPC model

東京リース社とのスキーム (2004年5月19日公表) Scheme with Tokyo Lease (Announced May 19, 2004)



29. T&Gでは、2001年から直営店の展開を開始しているが、2004年までは原則として土地を借り、建物を自社で建てる方式で出店を行ってきた。2005年1月からはさらに投資負担を軽減するために、SPCによる新規出店を行い、オフバランス出店を本格化していく方針。

In 2001 T&G began developing directly managed venues. Until 2004 the main approach was to lease land and construct the buildings. In order to reduce investment costs, in January 2005 T&G began a new model for venue development based on an SPC scheme, which keeps new venue investment off the balance sheet.

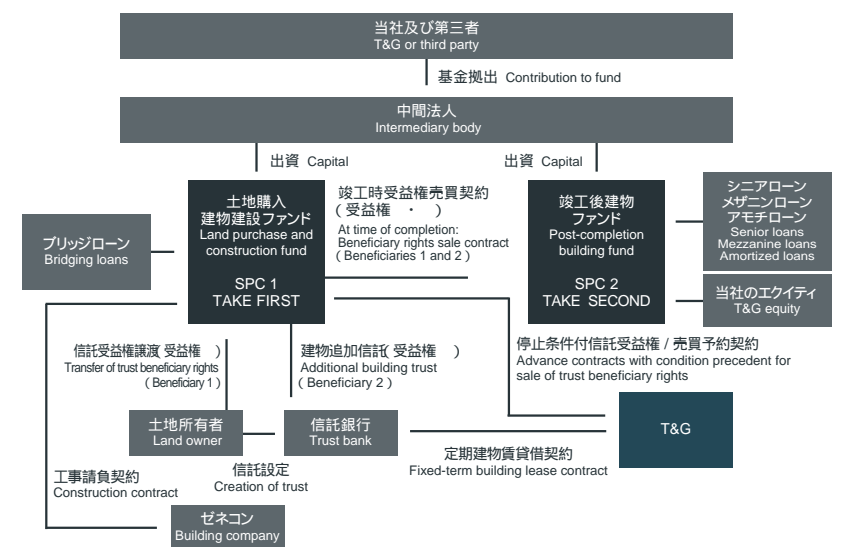
30. 土地は従来通り定期借地で借り、建物をSPCの投資にて建築するスキーム。現在は、2004年5月に公表した東京リース株式会社とのスキームにて出店を進めている。東京リース社がSPCへ出資を行い、SPCは建築費用をみずほ銀行から借入によって調達する。T&Gは、建物完成後に独占的に運営契約を締結し、従来通りの営業活動を行うが、自社物件と比較して投資負担がない代わりに、家賃が発生することとなる。なお、経常利益への影響は減価償却等の減少分を考慮して、1会場あたり年間約2000万円程度の減少を見込んでいる。

Land rented as before under a fixed-term lease; facility construction funded by SPC. New development under this scheme is currently being carried out with Tokyo Leasing Corporation, as announced in May 2004. Tokyo Leasing injects capital into the SPC, and the SPC lends funds for construction from Mizuho Bank. Following completion of a facility, T&G signs an exclusive management contract. Venues are then operated as usual, although with rental costs concomitant with the lower initial investment required. Taking into account the reduction in depreciation and other factors, this change is expected to reduce ordinary income by around ¥20 million per year for one wedding hall.

31. SPCが土地を購入し、建物を建築するスキーム。T&Gでは毎月出店を行うこと、店舗1つの規模が大きくないことを考慮し、どのタイミングにおいてもオフバランスを実現できるスキームとして、独自に開発を行った。土地を購入し、建物を建てるまでのSPC1は、資金を銀行等からブリッジローンで調達するが、現在はりそな銀行と50億円のコミットメントラインの設定が行われている(2004年9月に公表)。建物完成後のSPC2は、総資産の10%を上限としてT&Gから出資を受けるが、その他の資金はすべてノンリコースローンにて調達する。

SPC purchases land and constructs facilities. This unique structure allows T&G to continue launching new venues off balance sheet, unrestricted by the relatively small scale or variable timing of the monthly venue openings. SPC1 obtains bridging finance from a bank to fund the land purchase until completion of construction, under a commitment line of ¥5.0 billion arranged with Resona Bank in September 2004. Following construction, SPC2 purchases the site and facilities, funded by a maximum of 10% investment from T&G with the remainder procured through non-recourse loans.

[31] 土地購入型SPCスキーム Land purchase and development type SPC model



HIGHLIGHTS

解説: 損益計算書

2005年3月期(以下、当期)におきましては、2001年から続けている収益性の高い直営店を引き続き日本全国に積極的に13店舗(19会場)出店したこと、全社的に受注が好調で、かつ平均顧客単価が上昇したことにより業績は好調に推移いたしました。また、前期までに出店を行った既存店は増収増益を達成し、好調な業績に貢献いたしました。

さらに、収益性の高い直営店の売上比率が高まったことにより、全社的に売上総利益率が向上し、売上総利益が大幅に増加したことで、新規出店に伴う開業前準備費用や管理部門の増加コストを吸収いたしました。

その結果、当期の売上高は218億30百万円(前期比90.8%増)、営業利益は34億54百万円(前期比116.5%増)、経常利益は35億1百万円(前期比141.8%増)、当期純利益は20億49百万円(前期比203.8%増)となりました。なお、上記金額に消費税等は含まれておりません。

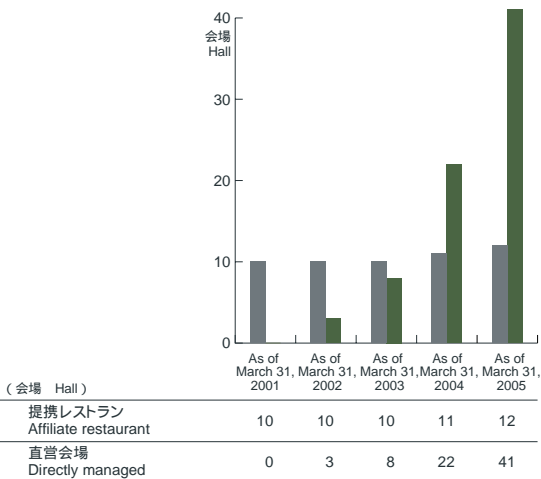
Operating results

Performance in the fiscal year ended March 2005 was encouraging, contributed to by the opening of a further 19 halls-in 13 locations-of the highly profitable directly managed wedding venue network we have been developing nationwide since 2001, strong sales at all venues, and an increase in the average unit price achieved. Sales and profits also increased at existing venues. Moreover, the increase in the proportion of highly profitable directly managed venues in our overall network contributed to an increase in gross profit margin for the Company as a whole. Gross profit therefore increased significantly year on year, compensating for the increase in expenses such as those relating to the opening of new venues, and administrative costs.

Net sales for the fiscal year to March 31, 2005 were 21,830 million yen, an increase of 90.8% year on year. Operating income increased 116.5% year on year to 3,454 million yen, and ordinary income increased 141.8% to 3,501 million yen. Net income for the period increased 203.8% to 2,049 million yen. These figures are exclusive of consumption tax.

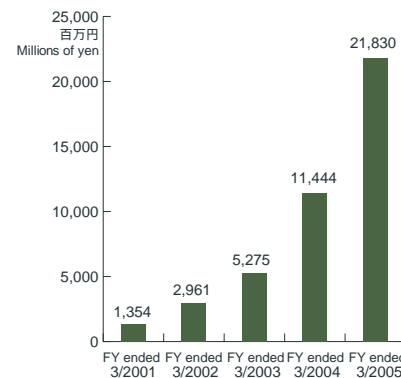
挙式披露宴会場数の推移

Changes in number of wedding halls



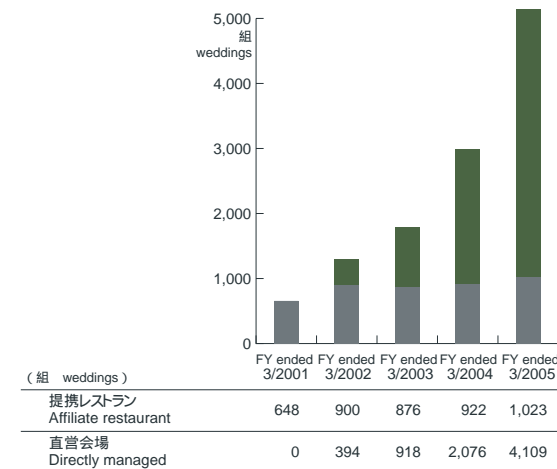
売上高の推移

Trends in net sales



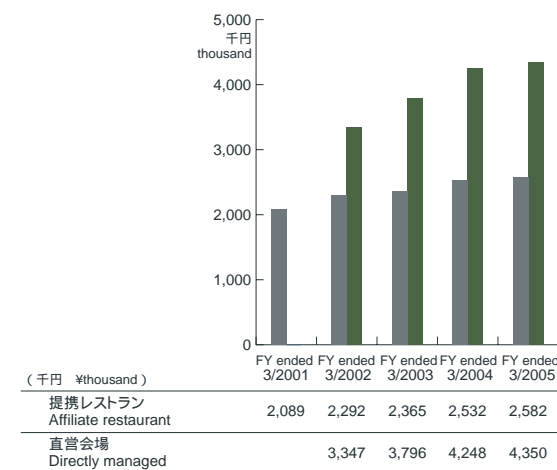
取扱組数の推移

Trends in number of weddings handled



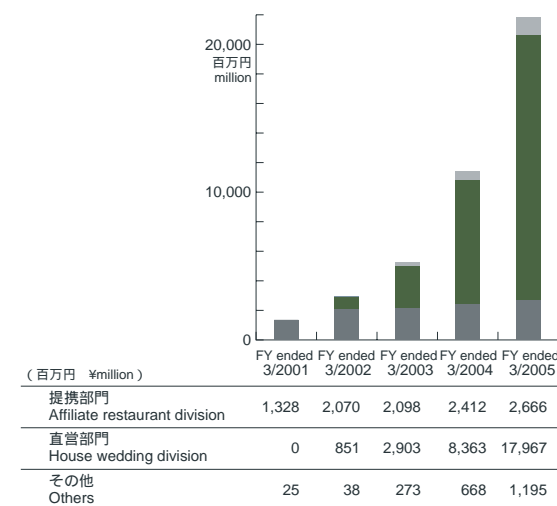
単価の推移

Trends in average unit prices



部門別売上高

Net sales by division



事業部門別の業績について

レストラン提携型ハウスウェディング事業部門につきましては、当期において新たに1店舗のレストランと提携を行い、積極的な営業努力により売上高は増加いたしました。この結果当事業部門の売上高は、26億66百万円(前期比10.5%増)となりました。

一方、直営店型ハウスウェディング事業部門につきましては、計画通りに13店舗の新規直営店をオープンすることができ、店舗数の増加と平均顧客単価の上昇等、積極的な営業努力により売上高は増加いたしました。

この結果当事業部門の売上高は、179億67百万円(前期比114.8%増)となりました。

また、その他一般企業向けの宴会等による婚礼以外の売上高は、11億95百万円(前期比78.9%増)となりました。

Results by operating division

In our affiliate restaurant division, net sales increased 10.5% year on year to ¥2,666 million, supported by the creation of one further alliance, along with concerted marketing efforts.

In the house weddings division, net sales increased 114.8% to ¥17,967 million, supported by the opening as planned of 13 new directly managed venues, and higher average prices achieved.

Net sales from other business, such as corporate functions and other non-wedding activities, increased 78.9% to ¥1,195 million.

HIGHLIGHTS

解説: 貸借対照表・キャッシュフロー

当期におきましては、財務体制を強化することを目的とし、出店に伴う投資負担を軽減する独自の不動産流動化スキームの開発を行いました。その結果、借入金は順調に返済され、自己資本比率・ROE等は大幅に改善されました。

(1) 資産、負債及び資本の状況

当期末の総資産は、直営店型ハウスウェディング事業における順調な店舗展開に伴い直営店の新規出店による設備投資等の増加により、前期末と比較して29億34百万円増加し、171億85百万円となりました。当期の設備投資に伴う必要資金については、主に2004年1月に実施した有償一般募集増資による調達資金を充当いたしました。2005年1月からは初期投資負担を大幅に軽減するための不動産流動化スキームを活用した出店方法を本格的に導入いたしました。

この結果当期末の有利子負債残高は34億75百万円となり、前期末と比較して17億33百万円減少いたしました。

株主資本につきましては、一部新株予約権の権利行使と当期の内部留保等により、前期末と比較して20億73百万円増加いたしました。

これらの結果、当期末の株主資本比率は前期末48.3%から52.1%となりました。

BS・Cash flow

In the year ended March 2005 we began using a unique real estate securitization scheme, with the aim of strengthening our financial fundamentals through reducing the investment required for new venue development. As a result, we made steady progress with debt repayment and achieved a significant improvement in shareholders' equity and ROE.

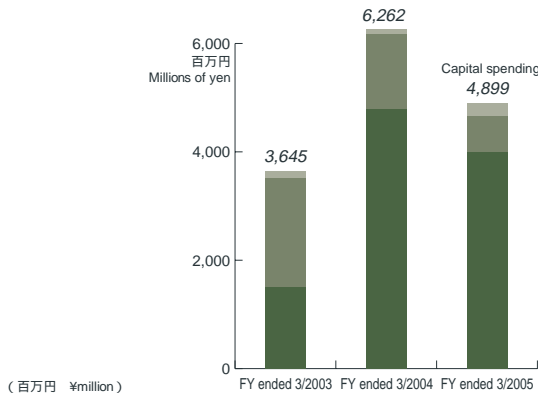
(1) Assets, liabilities and capital

Total assets on March 31, 2005 had increased ¥2,934 million compared to the end of the previous period, reaching ¥17,185 million, primarily because of the significant increase in capital expenditure accompanying the expansion of T&G's network of directly managed wedding venues. Funding for this capital expenditure was mainly through a primary and secondary stock offering in January 2004. In January 2005 we introduced a fully-fledged real estate securitization scheme for the development of new venues, which will substantially reduce the investment burden of T&G's network expansion.

資金調達 Capital funding

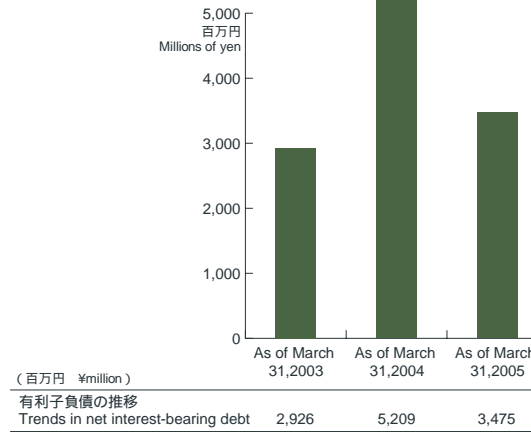
(単位:百万円) Millions of yen	直営店出店 Directly managed venues			投資 Capital spending	市場から調達 Funds raised from capital markets	銀行借入等 Bank borrowings	トピックス Topics
	新規 No. of new venues opened	閉店 No. of venues closed	期末店舗数 Number of venues at end of year				
2002年3月期 FY ended 3/2002	3	0	3	395	306	450	2001年6月 - 直営店展開開始 From 6/2001 began opening directly managed venues 2001年12月 公募増資 12/2001 Public offering
2003年3月期 FY ended 3/2003	5	1	7	3,645	-	2,630	2002年9月 無担保普通社債発行 5億円及び50百万円(期間3年) 9/2002 issued a non-collateralized regular corporate bond for ¥50 million and ¥50 million (redeemable in three years) 2002年10月 無担保普通社債発行 50百万円(期間3年) 10/2002 issued a non-collateralized regular corporate bond for ¥50 million (redeemable in three years) 2002年11月 みずほ銀行をアレンジャーとして8億円のシンジケートローン借入契約(期間3年6ヶ月) 11/2002 ¥800 million syndicated loan agreement arranged by Mizuho Bank (repayable within 3.5 years) 2003年3月 東京三菱銀行をアレンジャーとして15億円のシンジケートローン借入契約(期間3年9ヶ月) 3/2003 ¥1.5 billion syndicated loan agreement arranged by The Bank of Tokyo-Mitsubishi (repayable within 3.75 years)
2004年3月期 FY ended 3/2004	10	1	16	6,262	4,886	5,830	直営店の地方展開を開始 Began opening directly managed venues in the regions 2004年2月 東京証券取引所市場第二部へ上場 2/2004 listed shares on second section of Tokyo Stock Exchange 2004年3月 名古屋店・福岡店の土地建物をSPCへ売却 3/2004 Sold land and buildings in Nagoya and Fukuoka to SPC
2005年3月期 FY ended 3/2005	13	0	29	4,899	-	-	直営店新規オープン 13店舗(地方中心) Opened 13 new directly managed venues, mainly in regional areas. 2005年1月 - SPCによる新規出店を本格化 From 1/2005 all new venues will be established using SPC method.

投資額推移 Trends in CAPEX

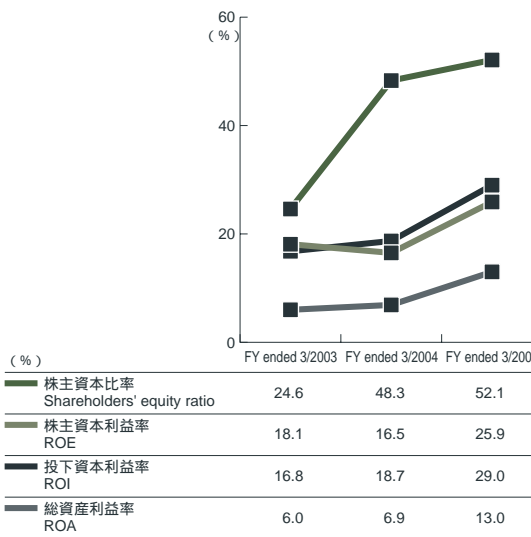


(百万円 ¥million)	FY ended 3/2003	FY ended 3/2004	FY ended 3/2005
当期出店分 Spending to open venues during current fiscal year	1,513	4,780	3,992
次期出店分 Spending to open venues during next fiscal year	2,003	1,397	675
その他 Other	129	84	231

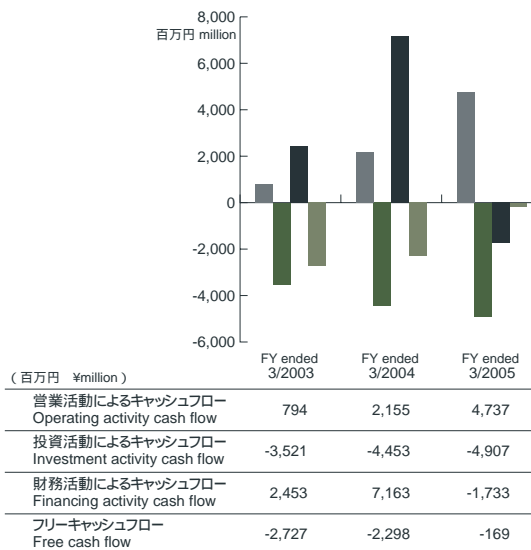
有利子負債の推移 Trends in net interest-bearing debt



株主資本比率・株主資本利益率・投下資本利益率・総資産利益率 Shareholders' equity ratio・ROE・ROI・ROA



キャッシュフロー Cash Flows



Net interest-bearing debt at the end of the period was ¥3,475 million, ¥1,733 million lower than at the end of the previous comparable period. Shareholders' equity increased ¥2,073 million year on year, primarily because of retained earnings for the period and the partial execution of rights of warrants.

The shareholders' equity ratio at the end of the period was 52.1%, compared to 48.3% at the end of the previous period.

(2) キャッシュ・フローの状況

当期における当社の現金及び現金同等物(以下、資金)は、主に直営店の増加に伴う直営店型ハウスウェディング事業の売上増等による税引前当期純利益34億99百万円(前期比186.7%増)の収入があったものの、直営店型ハウスウェディング事業の店舗展開における直営店の出店に伴う敷金保証金の差入及び有形固定資産の取得による設備投資等支出と金融機関に対する借入金の定期返済及び普通社債の定期償還による支出により、前期と比較して19億3百万円減少し、当期末には37億81百万円(前期比33.5%減)となりました。

当期における各キャッシュ・フローの状況とそれらの要因は次のとおりであります。

(営業活動によるキャッシュ・フロー)

営業活動の結果得られた資金は47億37百万円(前期比119.8%増)となりました。これは主に直営店型ハウスウェディングの売上増により、税引前当期純利益が増加したことによるものであります。

(投資活動によるキャッシュ・フロー)

投資活動の結果使用した資金は49億7百万円(前期比10.2%増)となりました。これは主に当期及び来期の新規出店による店舗等の設備投資等によるものであります。

(財務活動によるキャッシュ・フロー)

財務活動の結果使用した資金は17億33百万円(前期は17億63百万円の獲得)となりました。これは主に、金融機関からの借入金の定期返済及び普通社債の定期償還によるものであります。

(2) Cash flow

Cash and cash equivalents at the end of the fiscal year to March 31, 2005 decreased ¥1,903 million (33.5%) year on year to ¥3,781 million. Although the expansion of T&G's directly managed venue network resulted in pre-tax net income of ¥3,499 million, a year-on-year increase of 186.7%, leasehold deposits on new venues and capital expenditure on fixed assets increased in line with the network expansion, and cash was also used for loan repayments to financial institutions and bond repayments.

Net cash provided by operating activities

Cash flow generated by operating activities increased 119.8% over the previous comparable period to ¥4,737 million. This was mainly due to factors such as the increase in sales at directly managed wedding venues, and higher net income before taxes.

Net cash used in investing activities

Net cash used in investing activities was ¥4,907 million, 10.2% more than in the previous fiscal year. This was primarily due to such things as investments in new venues for both this and the following fiscal years.

Net cash used by financing activities

Net cash used by financing activities was ¥1,733 million, compared to net cash provided by financing activities of ¥7,163 million in the previous fiscal year. This was primarily due to periodic loan payments to financial institutions and regular bond payments.

財務諸表 (Non-consolidated financial statements)

貸借対照表 (Non-Consolidated Balance Sheets)

科 目 (Description)	千円 (Thousands of Japanese yen)				千ドル(Thousands of U.S. dollars)	
	2004年3月31日現在 (As of March 31, 2004)		2005年3月31日現在 (As of March 31, 2005)		2005年3月31日現在 (As of March 31, 2005)	
	金額 (Amount)	構成比 (%)	金額 (Amount)	構成比 (%)	金額 (Amount)	
(資産の部) (Assets)						
流動資産 (Current assets)						
1. 現金及び預金 (Cash and deposits) (Note5)	5,725,473		3,821,725		35,587	
2. 売掛金 (Trade accounts receivable)	14,564		56,356		525	
3. 商品 (Inventories) (Note1)	15,011		15,997		149	
4. 貯蔵品 (Supplies)	-		6,661		62	
5. 前払費用 (Prepaid expenses)	135,024		225,513		2,100	
6. 繰延税金資産 (Deferred tax assets) (Note7)	44,514		235,242		2,191	
7. その他 (Other)	42,112		116,362		1,083	
8. 貸倒引当金 (Allowance for doubtful accounts) (Note1)	-416		-4,133		-38	
流動資産合計 (Total current assets)	5,976,285	41.9	4,473,725	26.0	41,659	
固定資産 (Fixed assets)						
1. 有形固定資産 (Tangible assets) (Note1)						
(1) 建物 (Buildings) (Note2)	3,563,377		6,536,725		60,869	
減価償却累計額 (Accumulated depreciation)	128,719	3,434,657	367,494	6,169,231	3,422	57,447
(2) 構築物 (Structures)	665,773		1,282,112		11,939	
減価償却累計額 (Accumulated depreciation)	55,532	610,240	177,207	1,104,905	1,650	10,289
(3) 車両運搬具 (Vehicles)	10,094		11,685		108	
減価償却累計額 (Accumulated depreciation)	7,560	2,533	8,606	3,079	80	28
(4) 工具器具備品 (Furniture and fixtures)	280,448		577,881		5,381	
減価償却累計額 (Accumulated depreciation)	94,459	185,989	221,648	356,233	2,064	3,317
(5) 土地 (Land)	-		-		107,507	1,001
(6) 建設仮勘定 (Construction in progress)	822,065		95,561		890	
有形固定資産合計 (Total tangible assets)	5,055,486	35.5	7,836,517	45.6	72,972	
2. 無形固定資産 (Intangible assets) (Note1)						
(1) ソフトウェア (Software)	3,433		103,430		963	
(2) ソフトウェア仮勘定 (Software in progress)	82,167		-		-	
(3) その他 (Other)	9,259		19,347		180	
無形固定資産合計 (Total intangible assets)	94,860	0.7	122,777	0.7	1,143	
3. 投資その他の資産 (Investments and other assets)						
(1) 投資有価証券 (Investment securities) (Note3)	-		208,729		1,944	
(2) 出資金 (Investments in capital)	103,610		5,610		52	
(3) 長期貸付金 (Long-term loan)	1,382,959		1,800,240		16,764	
(4) 長期前払費用 (Long-term prepaid expenses) (Note1)	249,355		352,812		3,285	
(5) 繰延税金資産 (Deferred tax assets) (Note7)	37,513		43,314		403	
(6) 差入敷金保証金 (Leasehold deposits)	1,323,243		2,296,528		21,385	
(7) その他 (Other)	27,502		45,507		424	
投資その他の資産合計 (Total investments and other assets)	3,124,184	21.9	4,752,743	27.7	44,257	
固定資産合計 (Total fixed assets)	8,274,530	58.1	12,712,038	74.0	118,372	
資産合計 (Total assets)	14,250,816	100.0	17,185,764	100.0	160,031	

(負債の部) (Liabilities)

流動負債 (Current liabilities)						
1. 買掛金 (Trade accounts payable)	647,168		1,308,780		12,187	
2. 1年以内返済予定長期借入金 (Current portion of long-term borrowings) (Note4)	1,433,973		1,595,066		14,853	
3. 1年以内償還予定社債 (Current portion of bonds) (Note4)	300,000		200,000		1,862	
4. 未払金 (Other payable)	478,647		714,641		6,655	
5. 未払費用 (Accrued expenses)	10,996		10,273		96	
6. 未払法人税等 (Accrued income taxes)	498,466		1,379,474		12,845	
7. 未払消費税等 (Accrued consumption taxes)	36,744		159,851		1,489	
8. 前受金 (Advance from customers)	465,876		1,120,752		10,436	
9. 預り金 (Withholdings)	17,839		53,454		498	
10. その他 (Other current liabilities)	-		341		3	
流動負債合計 (Total current liabilities)	3,889,712	27.3	6,542,637	38.1	60,924	
固定負債 (Long-term liabilities)						
1. 社債 (Bonds) (Note4)	200,000		-		-	
2. 長期借入金 (Long-term borrowings) (Note4)	3,275,066		1,680,000		15,644	
3. その他 (Other)	-		3,500		32	
固定負債合計 (Total long-term liabilities)	3,475,066	24.4	1,683,500	9.8	15,676	
負債合計 (Total liabilities)	7,364,778	51.7	8,226,137	47.9	76,600	
偶発債務 (Contingent liabilities)						
	-		-		-	

科 目 (Description)	千円 (Thousands of Japanese yen)				千ドル(Thousands of U.S. dollars)	
	2004年3月31日現在 (As of March 31, 2004)		2005年3月31日現在 (As of March 31, 2005)		2005年3月31日現在 (As of March 31, 2005)	
	金額 (Amount)	構成比 (%)	金額 (Amount)	構成比 (%)	金額 (Amount)	
(資本の部) (Shareholders' equity) (Note8)						
資本金 (Common stock)						
授權株式数 2,491,200株(2,491,200 shares authorized)						
発行済株式数 722,700株(722,700 shares issued and outstanding)	2,937,350	20.6	2,949,350	17.2	27,464	
資本剰余金 (Capital surplus)	2,883,549	20.2	2,895,550	16.8	26,963	
利益剰余金 (Retained earnings)	1,065,137	7.5	3,114,726	18.1	29,004	
資本合計 (Total shareholders' equity)	6,886,037	48.3	8,959,626	52.1	83,431	
負債資本合計 (Total liabilities and shareholders' equity)	14,250,816	100.0	17,185,764	100.0	160,031	

損益計算書 (Non-consolidated statements of income)

科 目 (Description)	千円 (Thousands of Japanese yen)				千ドル(Thousands of U.S. dollars)	
	自2003年4月1日 至2004年3月31日 (For the year ended March 31, 2004)		自2004年4月1日 至2005年3月31日 (For the year ended March 31, 2005)		自2004年4月1日 至2005年3月31日 (For the year ended March 31, 2005)	
	金額 (Amount)	百分比 (%)	金額 (Amount)	百分比 (%)	金額 (Amount)	
売上高 (Net sales)	11,444,285	100.0	21,830,109	100.0	203,279	
売上原価 (Cost of sales)	5,347,257	46.7	9,741,162	44.6	90,708	
売上総利益 (Gross profit)	6,097,028	53.3	12,088,947	55.4	112,571	
販売費及び一般管理費 (Selling, general and administrative expenses)						
1. 広告宣伝費 (Advertising expenses)	929,912		1,847,616		17,205	
2. 役員報酬 (Directors remuneration)	63,600		75,700		705	
3. 給与手当 (Salary for employees)	1,095,036		1,922,434		17,901	
4. 福利厚生費 (Welfare expenses)	162,165		248,723		2,316	
5. 地代家賃 (Rental fee)	695,951		1,698,443		15,816	
6. 消耗品費 (Supply cost)	137,424		210,669		1,962	
7. 減価償却費 (Depreciation and amortization)	265,222		549,017		5,112	
8. 支払手数料 (Commission fee)	405,559		621,937		5,791	
9. その他 (Other)	746,955	4,501,826	39.4	1,460,140	8,634,683	39.6
営業利益 (Operating income)	1,595,201	13.9	3,454,263	15.8	32,166	
営業外収益 (Other income)						
1. 受取利息 (Interest income)	5,025		19,280		180	
2. 受取配当金 (Dividend income)	3		3		0	
3. 匿名組合収益 (Investment return from anonymous association)	-		109,841		1,023	
4. 受取賃貸料 (Rent income)	1,700		5,410		50	
5. 保険手数料 (Commission income)	337		304		3	
6. 長期前受収益償却 (Amortization of long-term deferred income)	891		-		-	
7. 書籍販売収入 (Income from book sales)	249		371		3	
8. その他 (Other)	775	8,982	0.1	3,274	138,486	0.6
営業外費用 (Other expenses)						
1. 支払利息 (Interest expenses for borrowings)	77,172		52,380		488	
2. 社債利息 (Interest expenses for bonds)	2,715		1,889		17	
3. 新株発行費償却 (Amortization of stock issuance cost) (Note1)	36,074		25,357		236	
4. 株式上場関連費用 (Public offering expenses)	31,112		-		-	
5. その他 (Other)	9,116	156,191	1.3	11,571	91,199	0.4
経常利益 (Ordinary income)	1,447,992	12.7	3,501,551	16.0	32,606	
特別利益 (Extraordinary income)						
1. 投資有価証券売却益 (Gain on sale of investment securities)	4,500		-		-	
2. 貸倒引当金戻入益 (Reversal of allowance for doubtful accounts)	1,255	5,755	0.0	-	-	-
特別損失 (Extraordinary loss)						
1. 固定資産売却損 (Loss on sale of fixed assets)	82,465		-		-	
2. 固定資産除却損 (Loss on disposal of fixed assets)	713		2,491		23	
3. 店舗閉鎖費用 (Restructuring cost of banquet hall)	134,799		-		-	
4. その他 (Other)	15,289	233,268	2.0	-	2,491	0.0
税引前当期純利益 (Income before income taxes)	1,220,478	10.7	3,499,059	16.0	32,583	
法人税、住民税及び事業税 (Income taxes-current) (Note1)						
法人税等調整額 (Income taxes-deferred) (Note7)	-57,279	545,721	4.8	-196,529	1,449,471	6.6
当期純利益 (Net income)	674,757	5.9	2,049,588	9.4	19,085	
前期繰越利益 (Beginning balance of retained earnings)	389,855		1,064,718		9,915	
当期末処分利益 (Ending balance of retained earnings)	1,064,613		3,114,306		29,000	
一株当たり情報 (Per share data) (Note9)						
純利益 (Net income)	31,634.21		2,839.56		26.44	
潜在株式調整後純利益 (Diluted net income)	30,920.98		2,802.82		26.10	
配当金 (Cash dividends applicable to the period)	-		-		-	

資本及び剰余金計算書 (Non-consolidated statements of shareholders' equity)

科 目 (Description)	千円 (Thousands of Japanese yen)		千ドル(Thousands of U.S. dollars)
	自2003年4月1日 至2004年3月31日 (For the year ended March 31, 2004)	自2004年4月1日 至2005年3月31日 (For the year ended March 31, 2005)	自2004年4月1日 至2005年3月31日 (For the year ended March 31, 2005)
	金 額 (Amount)	金 額 (Amount)	金 額 (Amount)
資本金 (Common stock):			
期首残高 (Beginning balance)	478,500	2,937,350	27,352
新株予約権の行使 (Exercise of stock purchase warrants)	15,500	12,000	112
公募増資 (Issuance of common stock in public offering)	2,443,350	-	-
期末残高 (Ending balance)	2,937,350	2,949,350	27,464
資本剰余金 (Capital surplus):			
期首残高 (Beginning balance)	424,700	2,883,549	26,851
新株予約権の行使 (Exercise of stock purchase warrants)	15,499	12,000	112
公募増資 (Issuance of common stock in public offering)	2,443,350	-	-
期末残高 (Ending balance)	2,883,549	2,895,550	26,963
利益剰余金 (Retained Earnings):			
期首残高 (Beginning balance)	390,379	1,065,137	9,919
当期純利益 (Net income)	674,757	2,049,588	19,085
期末残高 (Ending balance)	1,065,137	3,114,726	29,004

キャッシュ・フロー計算書 (Non-consolidated statements of cash flows)

科 目 (Description)	千円 (Thousands of Japanese yen)		千ドル(Thousands of U.S. dollars)
	自2003年4月1日 至2004年3月31日 (For the year ended March 31, 2004)	自2004年4月1日 至2005年3月31日 (For the year ended March 31, 2005)	自2004年4月1日 至2005年3月31日 (For the year ended March 31, 2005)
	金 額 (Amount)	金 額 (Amount)	金 額 (Amount)
営業活動によるキャッシュ・フロー (Cash flows from operating activities)			
1. 税引前当期純利益 (Income before income taxes)	1,220,478	3,499,059	32,583
2. 減価償却費 (Depreciation and amortization)	265,222	549,017	5,112
3. 受取利息及び受取配当金 (Interest and dividend income)	-5,028	-19,283	-180
4. 支払利息 (Interest expenses)	79,888	54,270	505
5. 固定資産売却損 (Loss on sale of fixed assets)	82,465	-	-
6. 固定資産除却損 (Loss on disposal of fixed assets)	713	2,491	23
7. 売上債権の減少額 (Decrease in trade accounts receivable)	331,714	613,084	5,709
8. 仕入債務の増加額 (Increase in trade accounts payable)	254,221	661,612	6,161
9. 前払費用の増加額 (Increase in prepaid expenses)	-82,346	-90,678	-844
10. 未払金の増加額 (Increase in other payable)	278,028	274,127	2,553
11. その他 (Other, net)	52,138	51,227	477
小計 (Sub-total)	2,477,495	5,594,929	52,099
12. 利息及び配当金の受取額 (Interest and dividend received)	2,938	14,793	138
13. 利息の支払額 (Interest paid)	-68,166	-54,802	-510
14. 法人税等の支払額 (Income taxes paid)	-257,000	-817,676	-7,614
営業活動によるキャッシュ・フロー (Net cash provided by operating activities)	2,155,267	4,737,243	44,113
投資活動によるキャッシュ・フロー (Cash flows from investment activities)			
1. 定期預金の預入による支出 (Increase in time deposits)	-18,006	-18,009	-168
2. 貸付による支出 (Payment of loan receivables)	-1,310,497	-489,790	-4,561
3. 貸付金の回収による収入 (Collection of loan receivable)	18,548	76,999	717
4. 有形固定資産の取得による支出 (Expenditures for tangible assets)	-4,003,150	-3,344,062	-31,139
5. 有形固定資産の売却による収入 (Proceeds from sales of tangible assets)	1,984,000	-	-
6. ソフトウェアの取得による支出 (Expenditures for software)	-12,967	-23,082	-215
7. 敷金保証金の差入による支出 (Expenditures for leasehold deposits)	-862,039	-1,018,129	-9,481
8. 敷金保証金の返還による収入 (Proceeds from leasehold deposits)	23,572	44,845	418
9. 長期前払費用の増加による支出 (Increase in long-term prepaid expenses)	-169,504	-135,144	-1,258
10. その他 (Other, net)	-103,665	-647	-6
投資活動によるキャッシュ・フロー (Net cash used in investment activities)	-4,453,709	-4,907,022	-45,693
財務活動によるキャッシュ・フロー (Cash flows from financing activities)			
1. 短期借入金の純増減額 (Increase/decrease in short-term borrowings, net)	-820,000	-	-
2. 長期借入れによる収入 (Proceeds from long-term borrowings)	5,830,000	-	-
3. 長期借入金の返済による支出 (Repayment of long-term borrowings)	-2,527,840	-1,433,973	-13,353
4. 社債の償還による支出 (Repayments of straight bonds)	-200,000	-300,000	-2,794
5. 株式の発行による収入 (Issuance of common stock)	4,881,625	-	-
財務活動によるキャッシュ・フロー (Net cash provided by financing activities)	7,163,785	-1,733,973	-16,147
現金及び現金同等物に係る換算差額 (Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents)	-	-	-
現金及び現金同等物の増減額 (Net increase/decrease in cash and cash equivalents)	4,865,343	-1,903,751	-17,727
現金及び現金同等物の期首残高 (Cash and cash equivalents at beginning of year)	820,118	5,685,461	52,942
現金及び現金同等物の期末残高 (Cash and cash equivalents at end of year) (Note1,5)	5,685,461	3,781,709	35,215

重要な会計方針 (Notes to Non-Consolidated Financial Statements)

1. 重要な会計方針 (Significant Accounting and Reporting Policies)

(a) 財務諸表の作成基準 (Basis of Presenting Non-Consolidated Financial Statements)

添付の財務諸表は、日本の証券取引法、ならびに日本で一般に公正妥当と認められた会計原則及び会計慣行に準拠して作成されております。日本で一般に公正妥当と認められた会計原則及び会計慣行の一部は、その運用及び開示に関して、国際会計基準とは異なります。

添付の財務諸表は、日本で一般に公正妥当と認められた会計原則に従い会社が作成した財務諸表を、組み替えた後英語で表記したものです。日本語で作成された財務諸表の注記情報のうち、公正な開示に重要でないものは記載していないことがあります。

日本円金額の米ドルへの換算は、便宜上記載したものであり、1ドルにつき107円39銭という、2005年3月31日の一般的為替レートを使用しております。この便宜上の換算によって、日本円が、上記レートあるいはその他のレートで米ドルに換金された、換金できるはずであった、あるいは今後換金されうるということを意味するものではありません。

2005年3月期において、「固定資産の減損に係わる会計基準（企業会計審議会 2002年8月9日）及び「固定資産の減損に係わる会計基準の適用指針（企業会計基準適用指針第6号 企業会計基準委員会 2003年10月31日）を早期適用していません。同会計基準は2005年4月1日以降に開始する事業年度から適用が義務付けられておりますが、早期適用することを妨げておりません。当社は2005年4月1日に同会計基準を適用する予定であります。同会計基準を適用することによる財務諸表に与える影響は軽微であると考えております。

The accompanying non-consolidated financial statements have been prepared in accordance with the provisions set forth in the Japanese Securities and Exchange Law and its related accounting regulations, and in conformity with accounting principles generally accepted in Japan, which are different in certain respects as to application and disclosure requirements of International Financial Reporting Standards.

The accompanying non-consolidated financial statements have been restructured and translated into English (with some expanded descriptions and the inclusion of non-consolidated statements of shareholders' equity) from the non-consolidated financial statements of the Company prepared in accordance with Japanese GAAP and filed with the appropriate Local Financial Bureau of the Ministry of Finance as required by the Securities and Exchange Law. Some supplementary information included in the statutory Japanese language non-consolidated financial statements, but not required for fair presentation, is not presented in the accompanying non-consolidated financial statements.

The translation of the Japanese yen amounts into U.S. dollars are included solely for the convenience of readers outside Japan, using the prevailing exchange rate at March 31, 2005, which was ¥107.39 to U.S. \$1. The convenience translations should not be construed as representations that the Japanese yen amounts have been, could have been, or could in the future be, converted into U.S. dollars at this or any other rate of exchange.

In the year ended March 31, 2005, the Company did not adopt early the new accounting standard for impairment of fixed assets ("Opinion Concerning Establishment of Accounting Standard for Impairment of Fixed Assets" issued by the Business Accounting Deliberation Council on August 9, 2002) and the implementation guidance for the accounting standard for impairment of fixed assets (the Financial Accounting Standard Implementation Guidance No. 6 issued by the Accounting Standards Board of Japan on October 31, 2003). The new accounting standard is required to be adopted in periods beginning on or after April 1, 2005, but the standard does not prohibit earlier adoption. The Company will adopt these standards effective April 1, 2005. The Company does not believe that adoption of this new accounting standard will have a material impact on its financial statements.

(b) 有価証券 (Securities)

その他有価証券 - 時価のないもの 総平均法による原価法
A valuable-for-sale securities with no available fair values are stated at cost.

(c) 商品 (Inventories)

婚礼付帯商品 個別法による原価法
料飲商品 移動平均法による原価法

Inventories that are related to wedding services are stated at cost using the identified method, and that are related to foods and drinks are stated at cost determined by the moving average method.

(d) **有形固定資産** (Tangible Assets)

定率法を採用しております。ただし、建物(建物附属設備を除く)については定額法を採用しております。

なお、主な耐用年数は以下のとおりであります。

建物	3～41年
構築物	10～45年
車両運搬具及び工具器具備品	2～15年

Tangible assets are stated at cost. Depreciation is computed on the declining-balance method over the following estimated useful lives of the assets except for buildings, which are computed on a straight-line method.

The estimated useful lives of depreciable assets are as follows:

Buildings:	3 years to 41 years
Structures:	10 years to 45 years
Vehicles, furniture and fixtures:	2 years to 15 years

Ordinary maintenance and repairs are charged to income as incurred and major replacements and improvements are capitalized.

(e) **無形固定資産** (Intangible Assets)

定額法によっております。ただし、ソフトウェアにしましては、社内における見込利用可能期間(5年)による定額法によっております。

Intangible assets represent principally the costs of purchased software, which are amortized using the straight-line method over a period of up to five years in accordance with estimated useful lives.

(f) **長期前払費用** (Long-term Prepaid Expenses)

均等償却によっております。なお、主な償却期間は2年から20年であります。

Long-term prepaid expenses are amortized using the straight-line method over a period of two years to twenty years.

(g) **新株発行費** (Stock Issuance Cost)

発生時に全額費用として処理しております。

Stock issuance cost is charged to income as incurred.

(h) **貸倒引当金** (Allowance for Doubtful Accounts)

債権の貸倒れによる損失に備えるため、回収不能見込額を計上しております。

- a. 一般債権
貸倒実績率法によっております。
- b. 貸倒懸念債権及び破産更生債権
財務内容評価法によっております。

Under the Japanese accounting standard for financial instruments, all companies are required to classify receivables into the following three categories and make provision for possible losses.

For receivables from insolvent customers who are undergoing bankruptcy or other collection proceedings or in a similar financial condition, the allowance for doubtful accounts is provided in the full amount of such receivables, excluding the portion that is estimated to be recoverable due to the existence of collateral or guarantees.

For the unsecured portion of receivables from customers not presently in the above circumstances, but for which there is a high probability of so becoming, the allowance for doubtful accounts is provided for individually estimated uncollectable amounts, primarily determined after an evaluation of collaterals, guarantees and the respective customer's overall financial condition.

For other receivables, the allowance for doubtful accounts is provided based on the Companies' actual rate of receivable losses in the past.

(i) **リース取引** (Finance Leases)

リース物件の所有権が借主に移転すると認められるもの以外のファイナンス・リース取引については、通常の賃貸借取引に係る方法に準じた会計処理によっております。

Finance leases that do not transfer ownership to the lessee are accounted for in the same manner as operating leases in accordance with Japanese GAAP. Under Japanese accounting policies for leases, finance leases that are deemed to transfer ownership of the leased property to the lessee are to be capitalized, while other finance leases are permitted to be accounted for as operating lease transactions on condition that certain "as if capitalized" information is disclosed in the notes to the lessee's financial statements.

(j) **法人税等** (Income Taxes)

法人税等は法人税、住民税及び事業税から構成されております。

未払法人税等は損益計算書上の税引前当期純利益に基づいて計算されています。会計上と税務上の資産・負債との間の一時差異に税効果を認識しております。

Income taxes comprise corporation tax, inhabitant taxes and enterprise taxes.

The provision for income taxes is computed based on the pretax income including in the non-consolidated statements of income. The asset and liability approach is used to recognize deferred tax assets and liabilities for the expected future tax consequences of temporary differences between the carrying amounts of assets and liabilities for financial reporting purposes and the amounts used for income tax purposes.

(k) **キャッシュ・フロー計算書における資金の範囲** (Cash and cash equivalents)

キャッシュ・フロー計算書における資金(現金及び現金同等物)は、手許現金、随時引き出し可能な預金及び容易に換金可能であり、かつ、価値の変動について僅少なリスクしか負わない取得日から3ヶ月以内に償還期限の到来する短期投資からなっております。

Cash and cash equivalents include cash on hand, readily available deposits and short-term investments, which are easily convertible into cash and present insignificant risk of changes in value, with original maturities of three months or less.

2. 担保資産 (Pledged Assets)

担保に提供している資産は次のとおりであります。

Assets pledged as collateral for long-term debt at March 31, 2004 and 2005 are as follows:

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
建物 (Buildings-Less accumulated depreciation)	¥471,101	¥247,985	\$2,309
合計 (Total)	¥471,101	¥247,985	\$2,309

3. 有価証券 (Securities)

(a) 2004年及び2005年3月期の時価のない有価証券の取得価額は以下のとおりであります。

Book value of available-for-sale securities with no available fair values as of March 31 2004 and 2005 are as follows:

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
匿名組合出資 (Investment in anonymous association)		¥208,729	\$1,944
合計 (Total)		¥208,729	\$1,944

(b) 2004年及び2005年3月期に売却したその他有価証券の売却額及び売却損益は以下のとおりであります。

Total sales of available-for-sale securities sold in the years ended March 31, 2004 and 2005 and the related gains and losses are as follows:

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
売却額 (Proceeds from sales)	¥5,000		
売却益の合計額 (Gross realized gains)	4,500		
売却損の合計額 (Gross realized losses)			

4. 長期有利子負債(Long-term Debt)

長期借入金の利率は2004年3月期には1.18%から3.78%であり、2005年3月期は1.23%から2.54%であります。2004年及び2005年3月期の社債の利率は4.0%であります。

Long-term debt at interest rates ranging from 1.18% to 3.78% as of March 31, 2004, and from 1.18% to 3.78% as of 2005, were as follows:

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
無担保借入金(Unsecured loans, representing obligations principally to banks)	¥4,388,000	¥2,976,316	\$27,715
担保付借入金(Secured loans, representing obligations principally to banks)	321,040	298,750	2,782
無担保社債(4.0% Unsecured bonds)	500,000	200,000	1,862
	5,209,040	3,475,066	32,359
一年内返済予定(Less-Portion due within one year)	(1,733,973)	(1,795,066)	(16,715)
	¥3,475,066	¥1,680,000	\$15,644

長期有利子負債の決算日後1年ごとの返済予定

Annual maturities of long-term debt subsequent to March 31, 2004 and 2005, were as follows:

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
2006年3月期(March 31, 2006)	¥1,733,973	¥1,795,066	\$16,715
2007年3月期(March 31, 2007)	1,795,066	1,346,666	12,540
2008年3月期(March 31, 2008)	1,346,666	333,333	3,104
2009年3月期(March 31, 2009)	333,333		
2010年3月期以降(March 31, 2010 and thereafter)			
合計(Total)	¥5,209,040	¥3,475,066	\$32,359

5. 現金及び現金同等物 (Cash and cash equivalents)

現金及び現金同等物の期末残高と貸借対照表に掲記されている科目の金額との関係

Reconciliation between the balance of cash and deposits in the balance sheets and the balance of cash and cash equivalents in the statements of cash flows is as follows:

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
現金及び預金 (Cash and deposits accounts per balance sheets)	¥5,725,473	¥3,821,725	\$35,587
預入期間が3ヶ月を超える定期預金 (Deposits to mature in excess of three months)	(40,012)	(40,016)	(372)
預金及び現金同等物 (Cash and cash equivalents per statements of cash flows)	¥5,685,461	¥3,781,709	\$35,215

6. リース取引 (Leases)

(a) リース物件の所有権が借主に移転すると認められるもの以外のファイナンス・リース取引
(Information on finance leases accounted for as operating leases)

(1) リース物件の取得価額相当額、減価償却累計額相当額及び当期末残高相当額

A summary of assumed amounts of acquisition cost, accumulated depreciation and net book value at March 31, 2004 and 2005 of finance leases that do not transfer ownership to the lessee is as follows:

	千円 (Thousands of yen)			千ドル (Thousands of U.S. dollars)		
	取得価額相当額 (Acquisition cost equivalent)	減価償却累計額相当額 (Accumulated Depreciation equivalent)	期末残高相当額 (Net book value equivalent)	取得価額相当額 (Acquisition cost equivalent)	減価償却累計額相当額 (Accumulated Depreciation equivalent)	期末残高相当額 (Net book value equivalent)
建物(Buildings)	¥1,210,000	¥ 17,625	¥1,192,375	\$11,268	\$164	\$11,104
工具器具備品(Furniture and Fixtures)	894,274	211,877	682,396	8,327	1,973	6,354
合計(Total)	¥2,104,274	¥229,502	¥1,874,771	\$19,595	\$2,137	\$17,458

	千円 (Thousands of yen)		
	取得価額相当額 (Acquisition cost equivalent)	減価償却累計額相当額 (Accumulated Depreciation equivalent)	期末残高相当額 (Net book value equivalent)
工具器具備品(Furniture and Fixtures)	¥425,075	¥82,839	¥342,236

(2) 未経過リース料期末残高相当額 (Future lease payments inclusive of interest)

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
1年内 (Amount due within one year)	¥81,648	¥247,841	\$2,308
1年超 (Amount due after one year)	266,248	1,636,840	15,242
合計 (Total)	¥347,896	¥1,884,681	\$17,550

(3) 支払リース料、減価償却費相当額及び支払利息相当額 (Lease payments, Depreciation equivalent and Interest equivalent)

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
支払リース料 (Lease payments)	¥55,871	¥167,684	\$1,561
減価償却費相当額 (Depreciation equivalent)	50,306	148,164	1,380
支払利息相当額 (Interest equivalent)	¥8,183	¥23,851	\$222

(4) 減価償却費相当額の算定方法 (Calculation of depreciation equivalent)

リース期間を耐用年数とし、残存価額を零とする定額法によっております。

Depreciation equivalent is computed using the straight-line method over the lease terms assuming no residual value.

(5) 利息相当額の算定方法 (Calculation of interest equivalent)

リース料総額とリース物件の取得価額相当額との差額を利息相当額とし、各期への配分方法については、利息法によっております。

The difference between total lease payments and acquisition cost equivalents are regarded as amounts representing interest payable equivalents and are allocated to each period using the interest method.

(b) オペレーティングリース取引(Future lease payments under operating leases at March 31, 2004 and 2005)

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
1年内 (Amount due within one year)	¥197,076	¥197,076	\$1,835
1年超 (Amount due after one year)	1,576,608	1,379,532	12,846
合計 (Total)	¥1,773,684	¥1,576,608	\$14,681

7. 税効果会計関係(Income Taxes)

法定実効税率と税効果会計適用後の法人税等の負担率との間の際の原因となった項目別の内訳

2005年3月期については、法定実効税率と税効果会計適用後の法人税等の負担率との間の差異に重要性がないため注記を省略しております。

The aggregate statutory income tax rate used for calculation of deferred income tax assets and liabilities was 42.0% for the year ended March 31, 2004.

The following table summarizes the significant differences between the statutory income tax rate and the effective income tax rate for the year ended March 31, 2004. And March 31,2005 has been omitted as the differences between the statutory tax rates and effective tax rates were immaterial.

	2004
法定実効税率 (Statutory income tax rate)	42.0%
交際費等永久に損金に算入されない項目 (Nondeductible expenses)	0.4
住民税均等割 (Per capita inhabitant tax)	1.6
その他 (Other)	0.7
税効果会計適用後の法人税等の負担率 (Effective tax rate)	44.7%

繰延税金資産及び繰延税金負債の発生の原因別の内訳

Significant components of deferred tax assets and liabilities as of March 31, 2004 and 2005 are as follows:

	千円 (Thousands of yen)		千ドル (Thousands of U.S. dollars)
	2004	2005	2005
繰延税金資産 (Deferred tax assets):			
前受金否認(Advances from customers)	-	¥114,949	\$1,070
未払事業税否認 (Accrued enterprise taxes)	¥41,496	106,459	991
借地権償却否認(Amortization for leasehold)	-	43,123	402
長期前払費用償却否認 (Excess amortization for long-term prepaid expenses)	32,315	9,784	91
未払事業所税否認 (Accrued office taxes)	2,504	6,094	57
その他 (Other)	8,028	8,210	77
繰延税金資産合計 (Total deferred tax assets)	¥84,345	¥288,621	\$2,688
繰延税金負債 (Deferred tax liabilities):			
長期貸付金利息否認 (Interest on long-term loan)	¥2,029	¥9,848	\$92
その他 (Other)	288	216	2
繰延税金負債合計 (Total deferred tax liabilities)	2,318	10,065	94
繰延税金資産の純額 (Net deferred tax assets)	¥82,027	¥278,556	\$2,594

8. 株主資本(Shareholders' Equity)

商法では、新株発行価格のうち50%以上は、資本金に組み入れることが義務づけられております。資本金として組み入れる比率は、取締役会の決議によって決定されます。資本金として組み入れる金額を超える部分は、資本準備金に組み入れられます。

2001年10月1日以降、商法は、現金配当及び他の現金支払いの最低10%に相当する金額を、利益準備金及び資本準備金の合計額が資本金の25%に等しくなるまで、利益準備金として積み立てなければならないと定めています。利益準備金及び資本準備金は、株主総会の議決により欠損金の解消または削減に利用することができ、また、取締役会の議決があれば資本金に組み入れることができます。利益準備金及び資本準備金の合計額が、資本金の25%に等しいかこれを上回る場合には、株主総会の議決により、配当またはその他の目的に充てることができます。

期末配当は、配当が適用される会計年度終了後に開催される総会で、株主により承認されます。また、中間配当は、商法上の制限に従って、取締役会の決議により行うことができます。これら配当等の利益処分は、株主総会の承認日の属する会計年度に計上されます。当社が配当として割り当てることができる最高金額は、商法に準拠して、当社個別財務諸表に基づいて算出されます。

2004年4月12日開催の取締役会において普通株式1株を3株に分割する決議を行いました。これにより2004年6月18日付けで発行済株式数は48,012株増加しております。また、2004年9月10日開催の取締役会において普通株式1株を10株に分割する決議を行いました。これにより2004年11月19日付けで発行済株式数は650,187株増加しております。

2004年3月期においてストックオプションの行使により128株発行済株式数が増加しております。また、2005年3月期にストックオプションの行使により555株発行済株式数が増加しております。

The Japanese Commercial Code requires at least 50% of the issue price of new shares to be designated as stated common stock as determined by resolution of the Board of Directors. Proceeds in excess of amounts designated as stated capital are credited to additional paid-in capital.

Effective October 1, 2001, the amended Japanese Commercial Code provides that an amount of at least 10% of the aggregate amounts of cash dividends and other cash appropriation which are made as an appropriation of retained earnings allocable to each fiscal period shall be appropriated and set aside as a legal reserve until such reserve plus additional paid-in capital equals 25% of stated capital.

The legal reserve and additional paid-in capital may be used to eliminate or reduce a deficit by resolution of the shareholders' meeting or may be capitalized by resolution of the Board of Directors. On condition that the total amount of legal reserve and additional paid-in capital remains being equal to or exceeding 25% of common stock, they are available for distributions and certain other purposes by the resolution of shareholders' meeting.

In accordance with the Japanese Commercial code, a year-end dividend or an interim dividend may be approved by the shareholders' meeting after the end of each fiscal period or declared by the Board of Directors after the end of each interim six-month period. These dividends and the related appropriations of retained earnings are not reflected in the non-consolidated financial statements at the end of such fiscal or interim six-month period but are recorded at the time they are approved.

The maximum amount that the Company can distribute as dividends is calculated based on the non-consolidated financial statements of the Company in accordance with the Commercial Code of Japan.

By the approval of Board of Directors Meeting held on April 12, 2004, the Company effected a three-for-one stock split, which increased the number of 48,012 shares on June 18, 2004. And by the approval of Board of Directors Meeting held on September 10, 2004, the Company effected a ten-for-one stock split, which increased the number of 650,187 shares on November 19, 2004.

The Company effected a capital increase for exercise of stock option, which increased 128 of shares issued and outstanding for the year ended March 31, 2004, and which increased 555 of shares issued and outstanding for the year ended March 31, 2005.

9. 一株当たり情報(Per Share Data)

普通株式一株当たり純利益及び一株当たり配当金は、年度中に発行されている株式分割等を考慮した加重平均株式数に基づいて計算しております。

潜在株式調整後の一株当たり純利益は普通株式の期中平均株式数に普通株式増加数を加算した株式数に基づいて計算しております。

Net income and cash dividends per share are based on the weighted average number of outstanding shares of common stock, as retroactively adjusted for free share distribution and stock splits.

The diluted net income per share is based on the weighted average number of outstanding shares of common stock and common stock equivalents.

10. スtockオプション制度(Stock Option Plan)

2001年9月17日に開催された臨時株主総会において、取締役及び従業員に対して9,000株のストックオプションを割り当てております。ストックオプションの行使金額は5,556円であります。ストックオプションの行使期限は2003年9月17日から2011年9月16日であります。

At the extraordinary meeting of shareholders held on September 17, 2001, the Company's directors and certain employees were granted options in respect of a total of 9,000 shares. The option exercise price is ¥5,556 per share. The options are exercisable between September 17, 2003 and September 16, 2011.



Independent Auditors' Report

To the Board of Directors of
TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.:

We have audited the accompanying non-consolidated balance sheets of TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd. as of March 31, 2005 and 2004, and the related statements of income, statements of shareholders' equity and cash flows for the years then ended, expressed in Japanese yen. These non-consolidated financial statements are the responsibility of the Company's management. Our responsibility is to independently express an opinion on these non-consolidated financial statements based on our audits.

We conducted our audits in accordance with auditing standards generally accepted in Japan. Those standards require that we plan and perform the audit to obtain reasonable assurance about whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation. We believe that our audits provide a reasonable basis for our opinion.

In our opinion, the non-consolidated financial statements referred to above present fairly, in all material respects, the financial position of TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd. as of March 31, 2005 and 2004, and the results of their operations and their cash flows for the years then ended, in conformity with accounting principles generally accepted in Japan.

The U.S. dollar amounts in the accompanying non-consolidated financial statements with respect to the year ended March 31, 2005 are presented solely for convenience. Our audit also included the translation of yen amounts into U.S. dollar amounts and, in our opinion, such translation has been made on the basis described in Note 1 to the non-consolidated financial statements.

KPMG AZSA & Co.

Tokyo, Japan
June 29, 2005

T&G TAKE and GIVE NEEDS