

Corporate Presentation

2007年3月期決算説明会

2007年5月24日

A large, white, stylized logo consisting of the letters 'T' and 'G' connected by an ampersand '&'. The 'T' is a simple, bold, sans-serif letter. The '&' is a decorative, cursive-style ampersand. The 'G' is a large, bold, sans-serif letter with a thick stroke.

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
東京証券取引所 市場第一部 (証券コード:4331)
www.tgn.co.jp



Results for FY ended March 31, 2007

2007年3月期決算報告

TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.

TSE 1ST SECTION:4331

www.tgn.co.jp

SUMMARY OF CONSOLIDATED FINANCIAL REPORT

Results for FY ended March 31, 2007

2007年3月期決算報告

2007年3月期連結決算概要

2007年3月期連結決算概要

【損益計算書主要科目】(百万円)

科目	2007年3月期
売上高	46,417
売上総利益	25,028
売上総利益率	53.9%
販管費	18,403
販管費率	39.6%
営業利益	6,625
営業利益率	14.3%
経常利益	6,325
経常利益率	13.6%
当期利益	3,666
当期利益率	7.9%

【貸借対照表主要科目】(百万円)

科目	2007年3月期	構成比
資産合計	38,271	100.0%
流動資産合計	8,886	23.2%
現金及び預金	6,876	
売掛金	120	
営業貸付金	797	
その他	1,092	
固定資産合計	29,385	76.8%
有形固定資産合計	20,446	53.4%
無形固定資産合計	320	0.9%
投資その他の資産合計	8,619	22.5%
差入敷金保証金	6,165	
長期貸付金	1,441	
その他	1,012	

【キャッシュ・フロー計算書】(百万円)

	2007年3月期
営業活動によるキャッシュ・フロー()	4,965
投資活動によるキャッシュ・フロー()	-11,631
財務活動によるキャッシュ・フロー	10,103
現金及び現金同等物の期末残高	6,429
フリーキャッシュ・フロー(+)	-6,666

■ 損益計算書

○ 売上高の98.7%にあたる45,833百万円が、個別の事業によるもの

個別決算にて解説(2ページ以降)

■ 貸借対照表

○ 総資産の増加は、主に新規出店に伴う固定資産の増加によるもの

個別決算にて解説(4ページ以降)

■ キャッシュフロー計算書

○ 投資活動によるキャッシュフローのマイナスは、主に新規出店に向けた設備投資によるもの

個別決算にて解説(7ページ)

科目	2007年3月期	構成比
負債・純資産合計	38,271	100.0%
流動負債合計	12,131	31.7%
買掛金	2,980	
短期借入金	2,730	
1年以内返済予定長期借入金	1,869	
未払法人税等	2,211	
その他	2,340	
固定負債合計	11,116	29.0%
長期借入金	11,018	
その他	98	
純資産合計	15,023	39.3%

Results for FY ended March 31, 2007

2007年3月期決算報告

2007年3月期単体決算概要

2007年3月期単体決算概要 (1) PL

【損益計算書主要項目】

(単位: 百万円)

	2006/03	2007/03	対前年	2007年3月期四半期別			
				1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	33,962	45,833	+35.0%	10,242	9,410	13,354	12,825
売上総利益	18,617	24,573	+32.0%	5,687	5,285	7,059	6,541
売上総利益率	54.8%	53.6%		55.5%	56.2%	52.9%	51.0%
販管費	13,636	17,922	+31.4%	4,122	4,340	4,540	4,918
販管費率	40.1%	39.1%		40.3%	46.1%	34.0%	38.4%
営業利益	4,981	6,651	+33.5%	1,564	944	2,519	1,623
営業利益率	14.7%	14.5%		15.3%	10.0%	18.9%	12.7%
経常利益	5,153	6,857	+33.1%	1,628	1,031	2,531	1,666
経常利益率	15.2%	15.0%		15.9%	11.0%	19.0%	13.0%
当期利益	2,905	4,172	+43.6%	904	570	1,489	1,207
当期利益率	8.6%	9.1%		8.8%	6.1%	11.2%	9.4%

【会場数の状況】

	2006/03	2007/03	対前年	1Q末	2Q末	3Q末
直営会場数	62	84	+ 22	66	72	79
タイプ別店舗数 1B	22	32	+ 10	24	26	27
2B	20	26	+ 6	21	23	26
オフバランス会場数	25	41	+ 16	31	34	37
提携レストラン数	13	13	0	13	13	13

2007年3月期単体決算概要 (2) 部門別業績

【部門別売上高】

(単位:百万円)

	2006/03		2007/03		前年比
売上高	33,962	100.0%	45,833	100.0%	+35.0%
直営店型	30,433	89.6%	41,752	91.1%	+37.2%
レストラン提携型	2,532	7.5%	2,741	6.0%	+8.3%
その他	996	2.9%	1,339	2.9%	+34.4%

【直営部門】

(単位:百万円)

	2006/03	2007/03	前年差異	前年比
売上高 (*1)	30,433	41,752	+11,319	+37.2%
期末会場数	62	84	+22	+35.5%
オフバランス会場	25	41	+16	+41.4%
取扱組数 (*2)	6,935	10,011	+3,076	+44.4%
稼働率 (*3)	58.0%	58.9%	+0.9ppt	-
拳式披露宴単価 (A)	4,349	4,123	-226	-5.2%
平均出席人数 (B)	79	76	-3	-2.5%
一人当たり単価 (円) (A/B)	55,063	54,262	-801	-1.5%

1 売上高には、拳式・拳式披露宴当日の売上以外に、結婚式後の追加売上高(写真の焼増し等)が含まれております。

2 取扱組数には拳式のみの組数が、2006年3月期には3組含まれております。

3 稼働率の算出方法:対象期間中の取扱組数÷(対象期間中の土日祝日数×会場数×2(当社の最大回転数))

【提携部門】

(単位:百万円)

	2006/03	2007/03	前年差異	前年比
売上高	2,532	2,741	+208	8.3%
期末会場数	13	13	0	0.0%
取扱組数	1,010	1,037	+27	2.7%
拳式披露宴単価	2,490	2,623	+133	5.3%

2007年3月期単体決算概要 (3) BS/設備投資/CF

【主な資産の状況】

(単位:百万円)

	2006/03	2007/03	対前年	2007年3月期四半期別		
				1Q末	2Q末	3Q末
総資産	19,212	32,340	+13,128	19,993	26,609	30,916
自己資本	11,865	15,676	+3,810	12,408	12,979	14,468
自己資本比率	61.8%	48.5%		62.1%	48.8%	46.8%
有利子負債	1,680	9,578	+7,898	3,469	8,088	11,489
有利子負債率	8.7%	29.6%		17.4%	30.4%	37.2%

【設備投資の状況】

(単位:百万円)

	2006/03	2007/03	対前年
設備投資合計	2,510	6,450	+3,940
当期出店分	1,065	3,610	+2,545
来期出店分	287	1,892	+1,604
その他	1,157	947	-209

【キャッシュ・フローの状況】

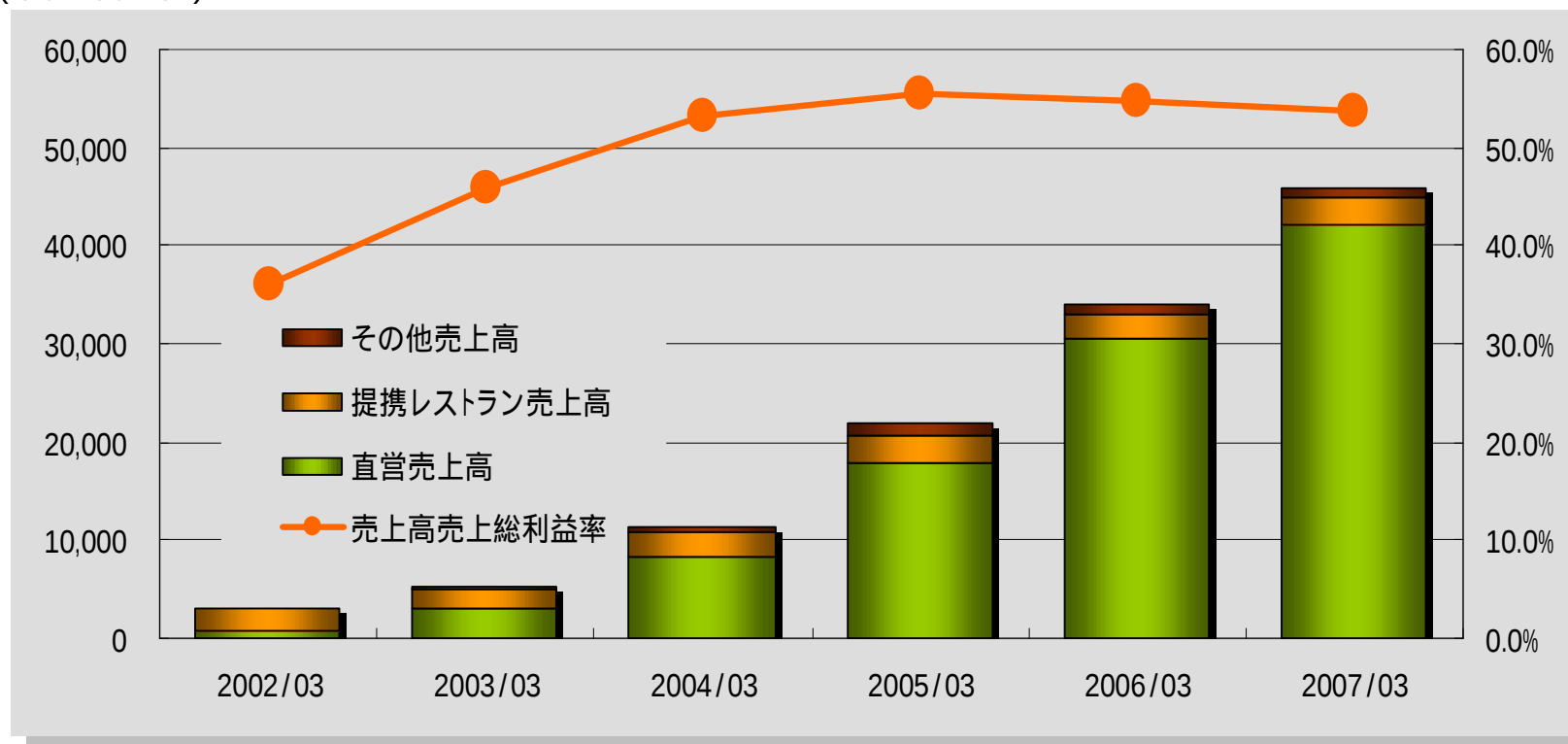
(単位:百万円)

	2006/03	2007/03	対前年
フリーキャッシュ・フロー	850	-4,779	-5,630
営業キャッシュ・フロー	4,277	5,657	+1,379
投資キャッシュ・フロー	-3,427	-10,436	-7,009
財務キャッシュ・フロー	-1,795	7,541	+9,336

売上高と売上総利益の推移

売上計画達成に向けた受注獲得のための営業施策の影響で売上総利益率が減少。
営業施策の見直し及び付帯商品の内製化を視野に入れた利益率改善が課題。

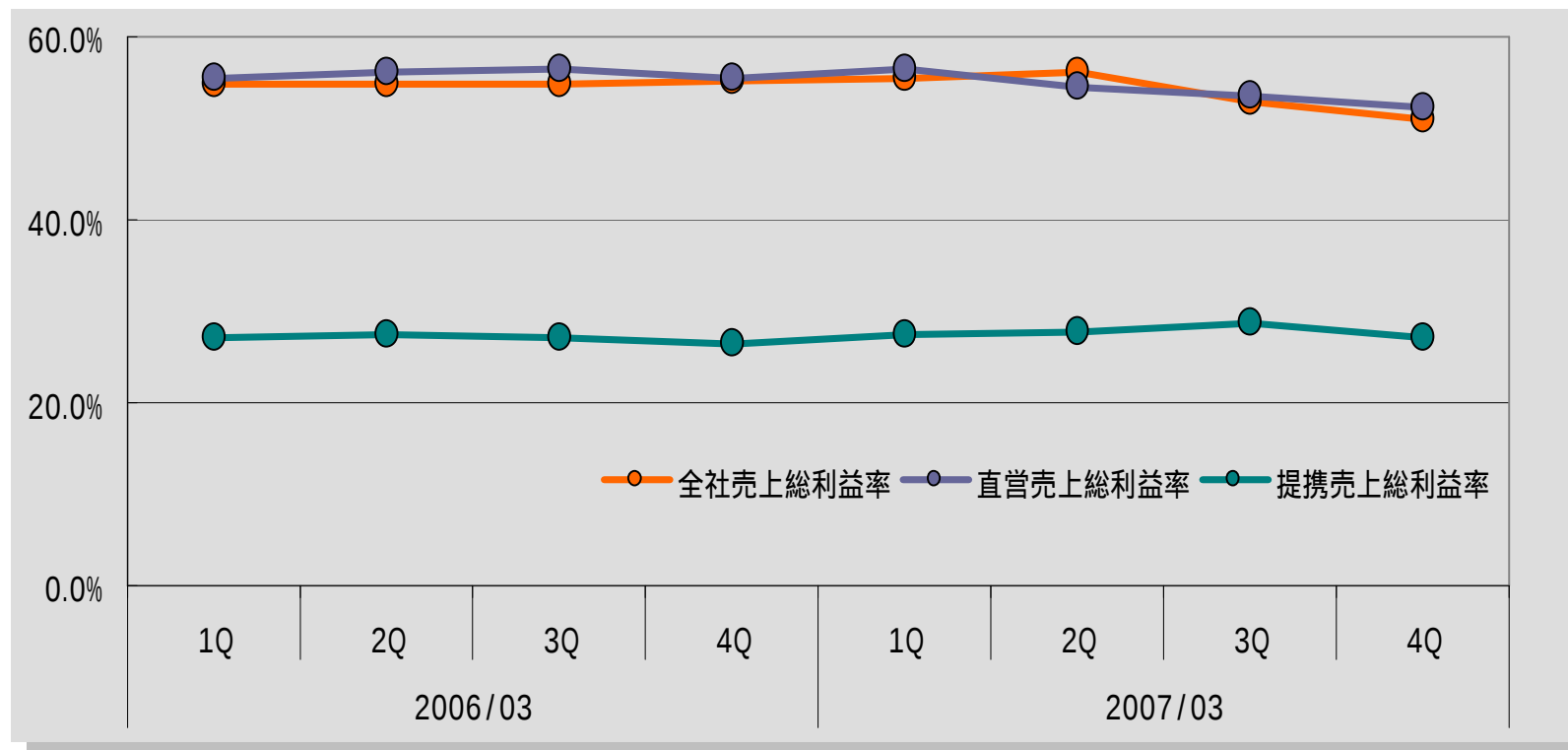
(単位:百万円)



(単位:百万円)	2002/03	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
売上高合計	2,961	5,275	11,444	21,830	33,962	45,833
直営売上高	851	2,903	8,363	17,967	30,433	41,752
提携レストラン売上高	2,070	2,098	2,412	2,666	2,532	2,741
その他売上高	38	273	668	1,195	996	1,339
売上総利益率	36.0%	46.0%	53.3%	55.4%	54.8%	53.6%

部門別売上総利益率の推移(2年間)

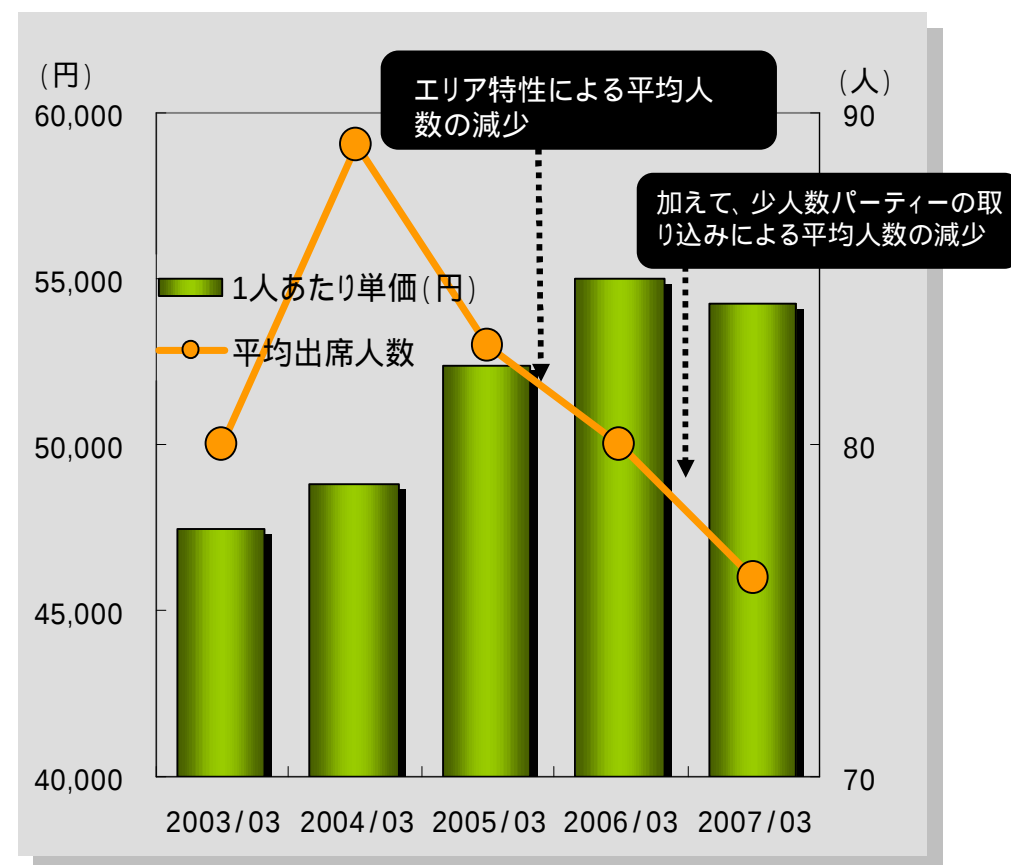
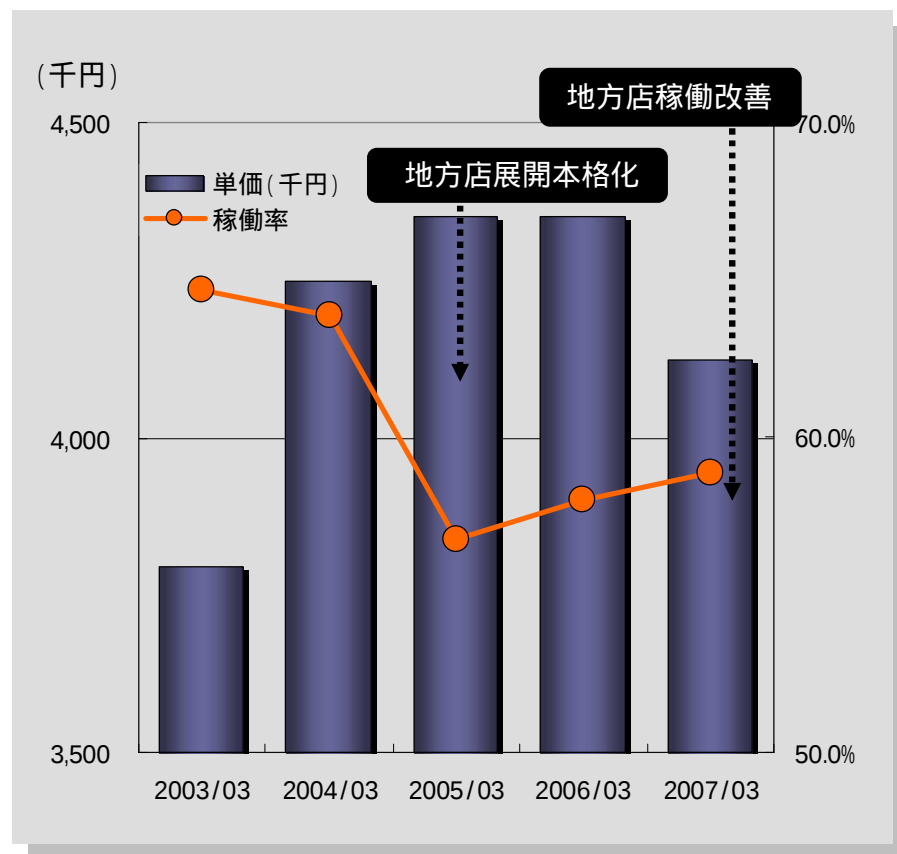
2007年3月期は受注獲得のための営業施策実施により、売上総利益率が減少。



	2006年3月期				2007年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
全社売上総利益率	54.8%	54.8%	54.7%	55.1%	55.5%	56.2%	52.9%	51.0%
直営売上総利益率	55.4%	56.0%	56.4%	55.6%	56.5%	54.4%	53.5%	51.7%
提携売上総利益率	27.1%	27.3%	27.1%	26.4%	27.4%	27.9%	28.6%	27.4%

【直営】稼働率/単価の推移

2007年3月期は稼働率は上昇したが、受注獲得のための営業施策実施と少人数パーティーの受注及びエリア特性による平均人数減少により単価が減少。



	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
単価(千円)	3,796	4,248	4,350	4,349	4,123
稼働率	64.7%	63.9%	56.8%	58.0%	58.9%
1人あたり単価(円)	47,450	48,828	52,410	55,063	54,262
平均出席人数	80	89	83	79	76

【直営】既存店の比較

受注獲得のための営業施策実施により組数は前年を上回るが単価が減少。
売上高及び売上総利益に影響。コスト節減に努めるが、経常利益は前年を下回る。

	2006/03	2007/03	前年差異	対前年
売上高 (百万円)	24,385	23,916	-469	-1.9%
組数	5,523	5,640	+117	2.1%
単価 (千円)	4,415	4,242	-173	-4.0%
売上総利益 (百万円)	13,632	12,993	-638	-4.7%
売上総利益率	55.9%	54.3%	-1.6ppt	-
販管費(百万円)	7,685	7,653	-32	-0.4%
販管費率	31.5%	32.0%	+0.5ppt	-
経常利益 (百万円)	6,080	5,523	-557	-9.2%
経常利益率	24.9%	23.1%	-1.8ppt	-

「既存店」の定義

4月～3月の間フル稼働した店舗業績の合算で前年度と比較をするため、2005年3月末までにオープンした店舗を既存店として集計。

対象店舗：

代官山、麻布、柏、白金、宇都宮、福岡(平和)、名古屋(白壁)、仙台、福岡(祇園)、熊本、仙台(泉中央)、高崎、大阪、水戸、広島、新潟
郡山、姫路、名古屋(八事)、富山、金沢、大宮、横浜、横浜みなとみらい、八王子、浜松、岡山、神戸、神戸三宮 (合計29店舗)

【直営】既存店の比較(四半期別対前年比較)

対前年比における上期のマイナスを取り戻すための営業施策実施により
4Qで挽回するが、通期では前年度を下回る結果となった。

	前年差異				前年差異
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上高(百万円)	-484	-597	-475	1,087	-469
組数	-137	-147	28	373	117
単価(千円)	85	27	-367	-392	-173
売上総利益(百万円)	-200	-370	-436	368	-638
販管費(百万円)	76	-61	-21	-26	-32
経常利益(百万円)	-276	-288	-408	415	-557

「既存店」の定義

4月～3月の間フル稼働した店舗業績の合算で前年度と比較をするため、2005年3月末までにオープンした店舗を既存店として集計。

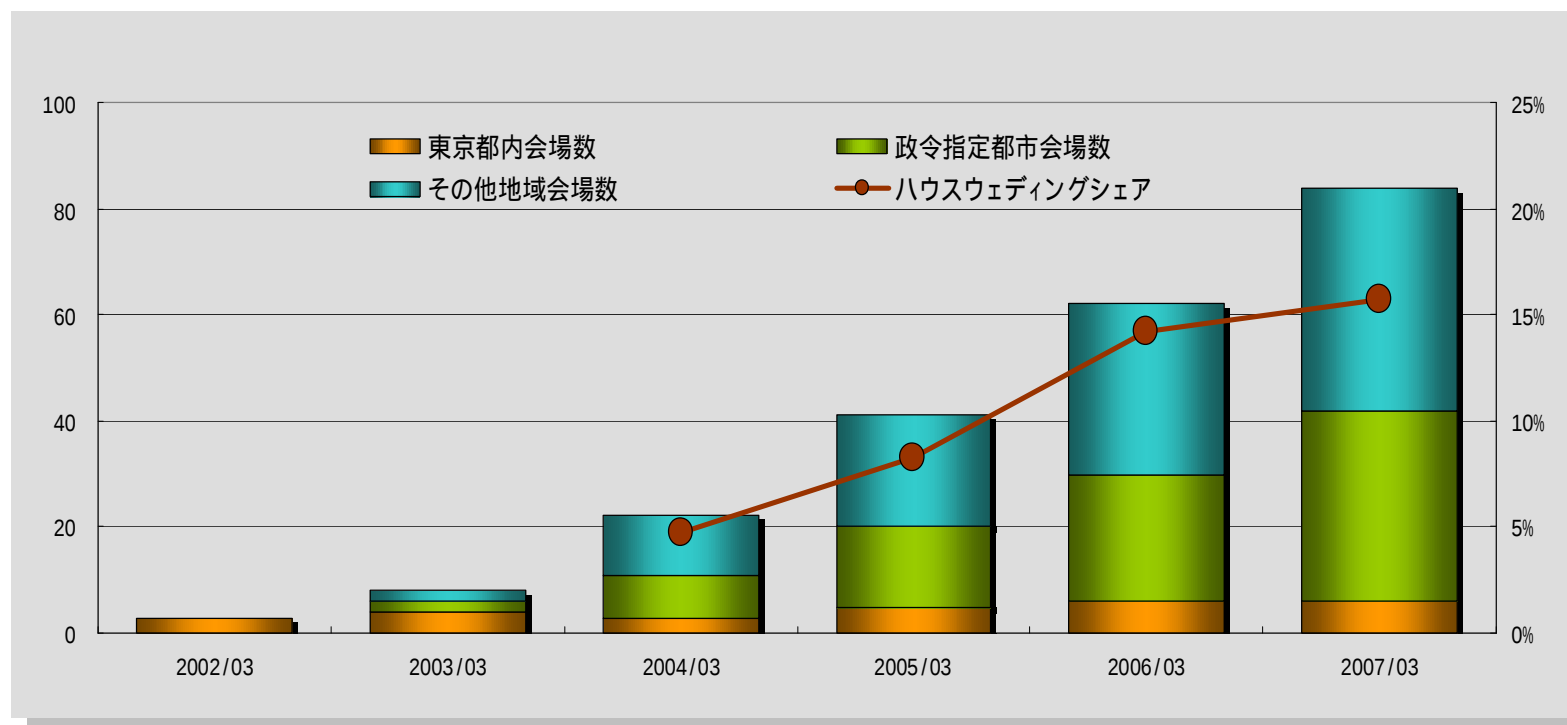
対象店舗:

代官山、麻布、柏、白金、宇都宮、福岡(平和)、名古屋(白壁)、仙台、福岡(祇園)、熊本、仙台(泉中央)、高崎、大阪、水戸、広島、新潟
郡山、姫路、名古屋(八事)、富山、金沢、大宮、横浜、横浜みなとみらい、八王子、浜松、岡山、神戸、神戸三宮 (合計29店舗)

【直営】会場数の推移と地域別分布

2007年3月期までに計画通り全国に出店。

挙式披露宴市場におけるハウスウェディングのシェア拡大を牽引。

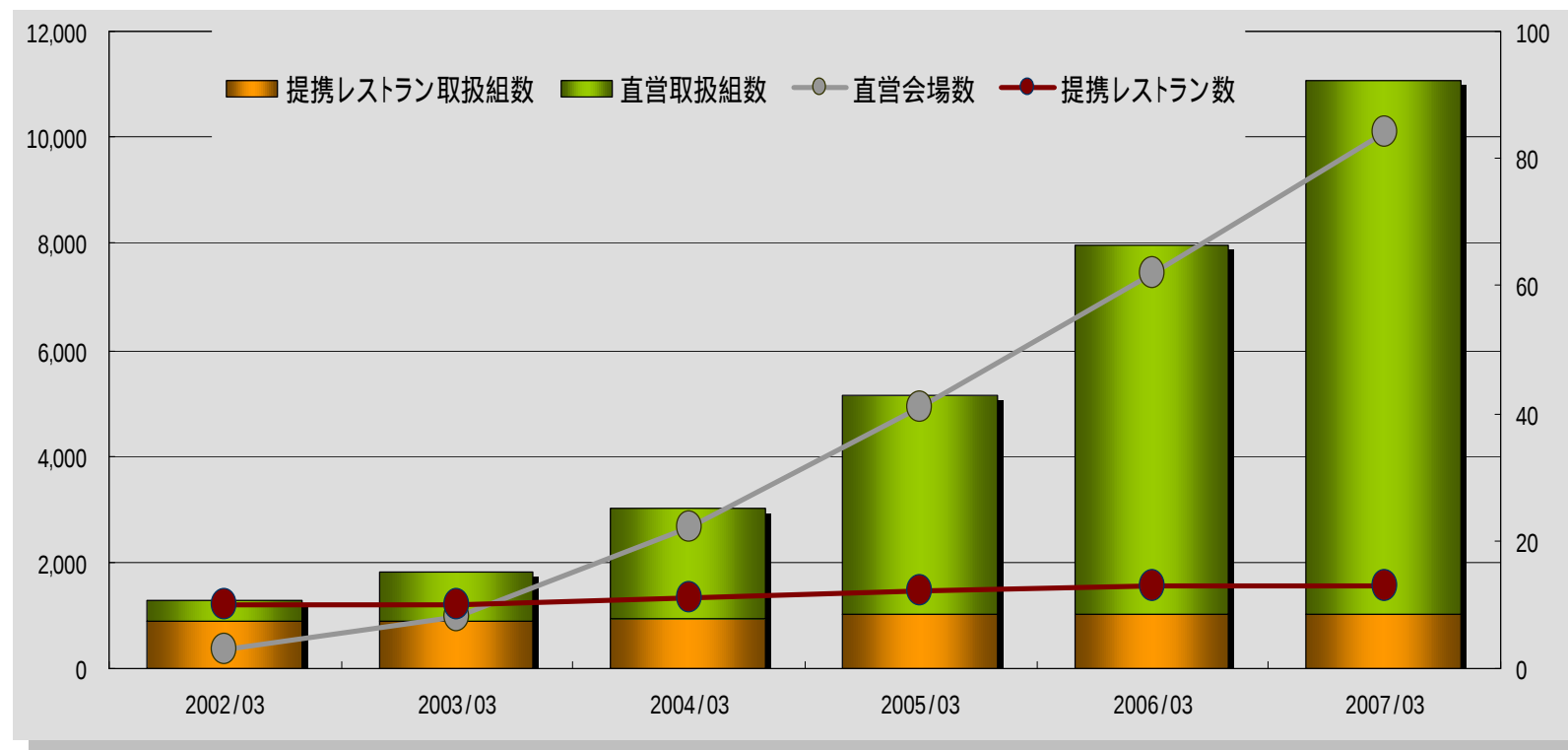


	2002/03	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
期末会場数	3	8	22	41	62	84
東京都内会場数	3	4	3	5	6	6
政令指定都市会場数	-	2	8	15	24	36
その他地域会場数	-	2	11	21	32	42
ハウスウェディングシェア(*)	-	-	4.7%	8.3%	14.2%	15.7%

() DATA : 株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2006

取扱組数と会場数の推移

2004年3月期より全国への店舗展開を加速。
2007年3月期の58店舗84会場をもって出店計画は完了。
今後はマーケットを厳選して出店。

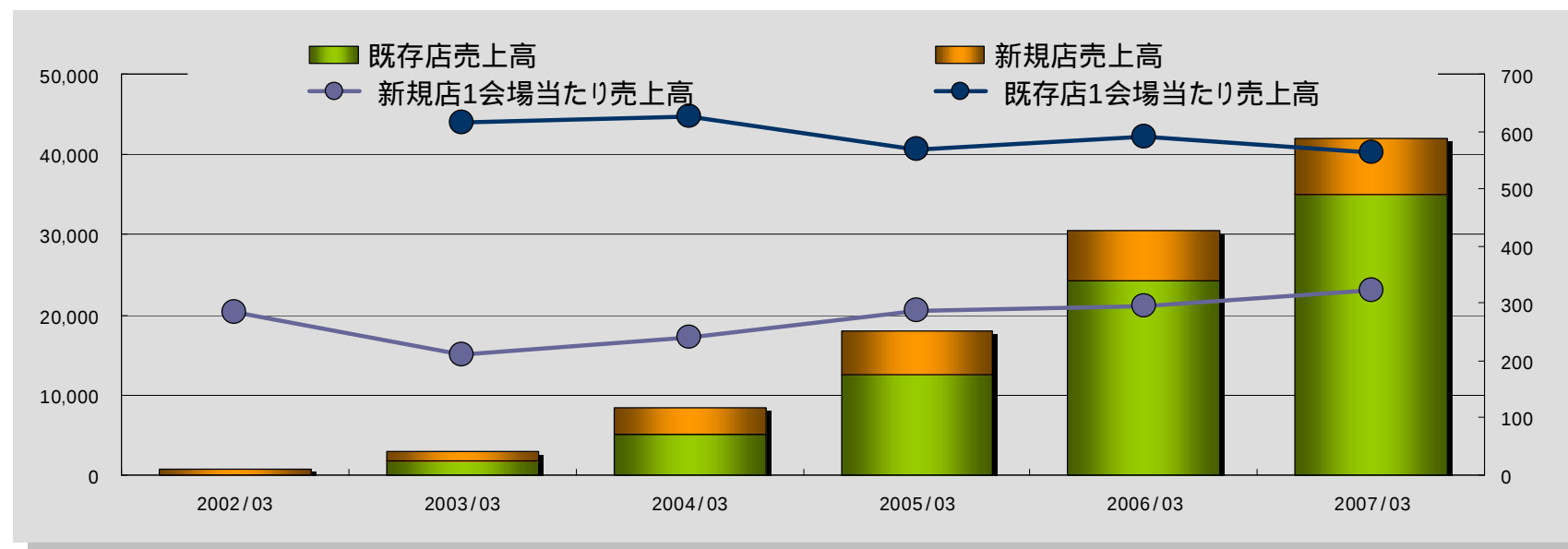


	2003/03	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
取扱組数合計	1,294	1,794	3,020	5,132	7,945	11,048
直営取扱組数	394	918	2,076	4,109	6,935	10,011
提携レストラン取扱組数	900	876	944	1,023	1,010	1,037
直営会場数	3	8	22	41	62	84
提携レストラン数	10	10	11	12	13	13

【直営】新店/既存店別1会場あたり売上高の推移

規模拡大に伴い既存店売上高比率は増加。
2007年3月期は、新規店1会場当りの売上高は上昇するが、
既存店1会場当りの売上高は一部の地方店の不振
及び受注獲得のための営業施策実施により減少。

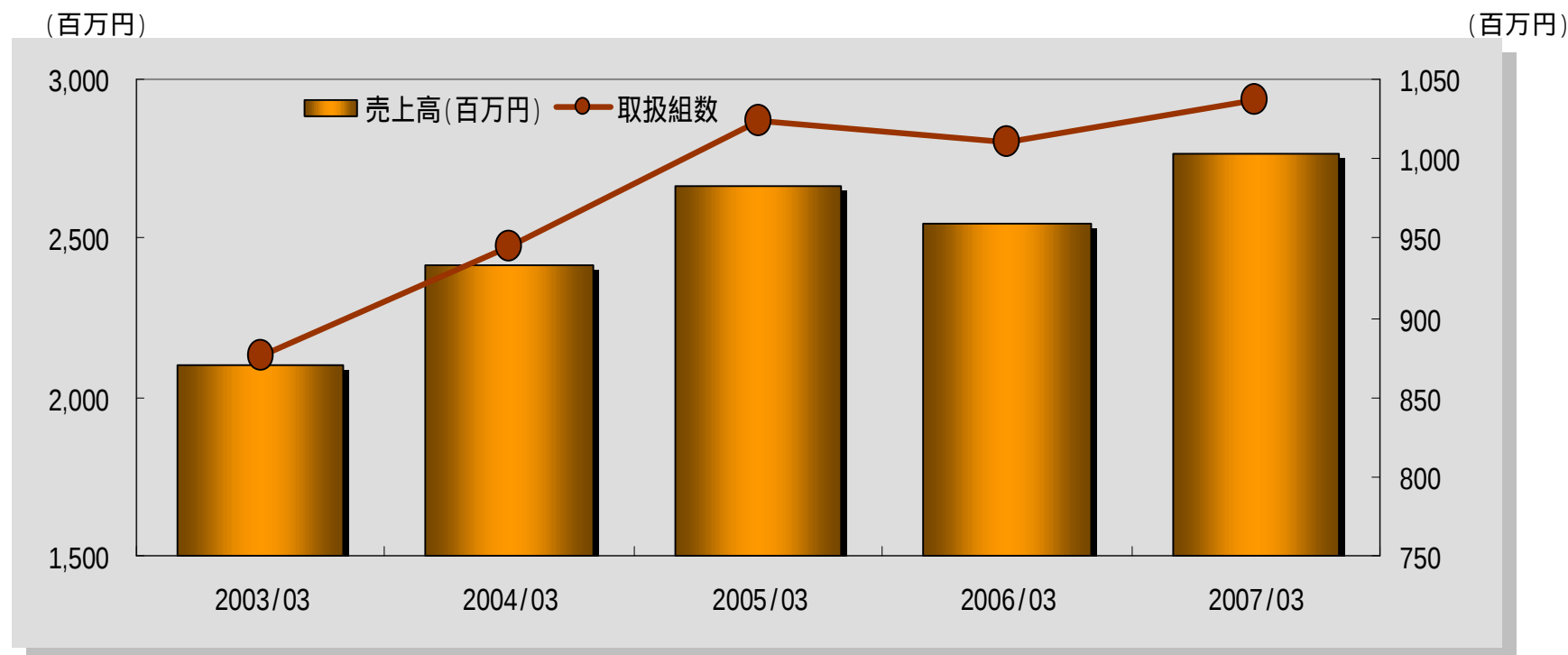
(単位:百万円)



	2002/03	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
既存店売上高		1,844	5,004	12,525	24,232	34,907
新規店売上高	851	1,059	3,359	5,442	6,200	7,118
新規出店会場数	3	5	14	19	21	22
新規店1会場あたり売上高	284	212	240	286	295	324
既存会場数		3	8	22	41	62
既存店1会場あたり売上高		615	626	569	591	563

【提携】主要数値の推移

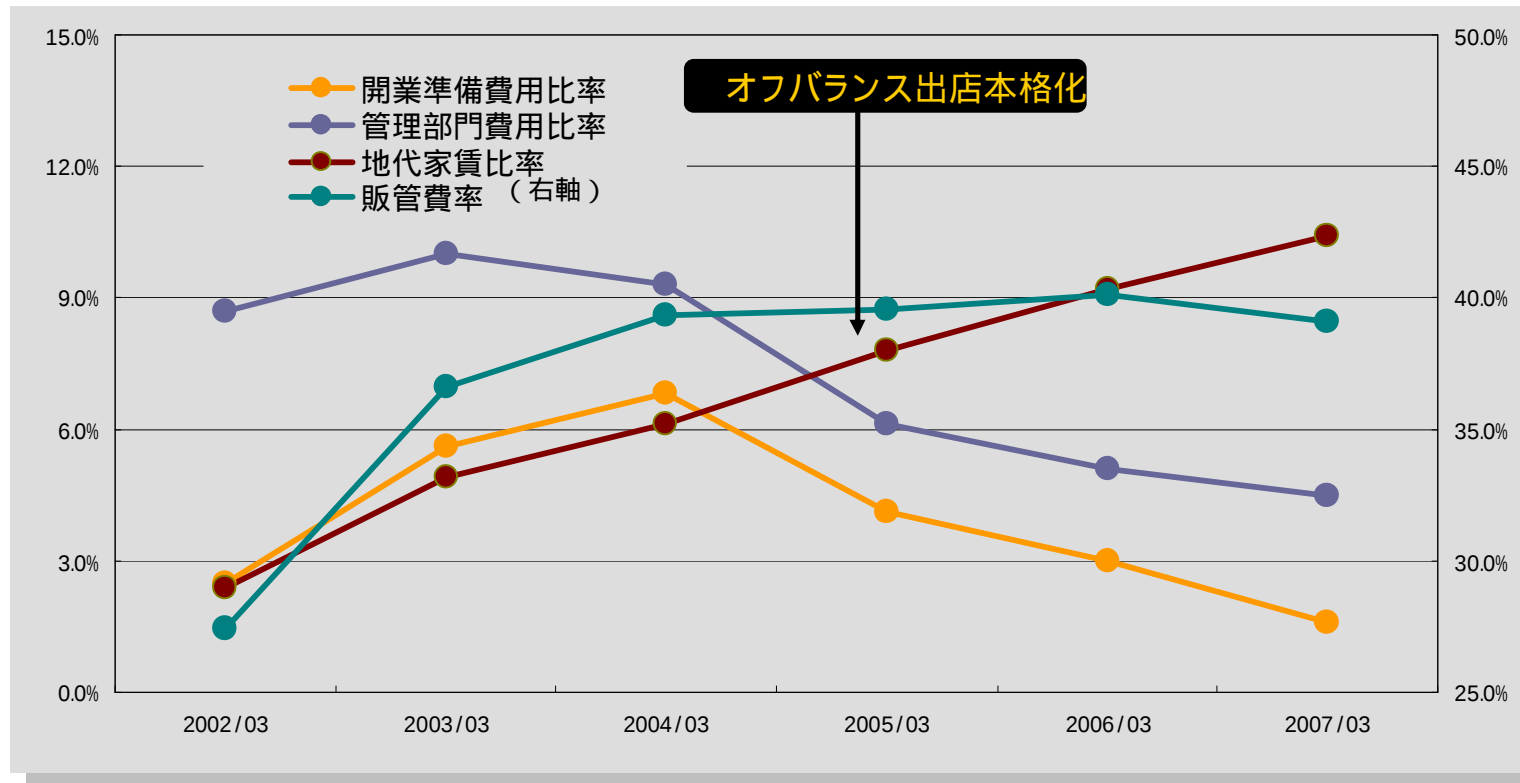
2007年3月期は、売上・取扱組数・単価ともに安定的に成長。



	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
売上高(百万円)	2,098	2,412	2,666	2,532	2,741
期末会場数	11	11	12	13	13
稼働月数	132	136	139	151	156
月間平均売上高(百万円)	16	18	19	17	18
取扱組数	876	944	1,023	1,010	1,037
拳式披露宴単価(千円)	2,365	2,532	2,582	2,490	2,623

販管費率の推移

2005年1月よりオフバランス出店が増えたため、地代家賃比率が増加。
 開業準備費用比率、管理部門費用比率は減少。
 その他のコストにおいても節減に努めた結果、販管費率が1.0ポイント減少。

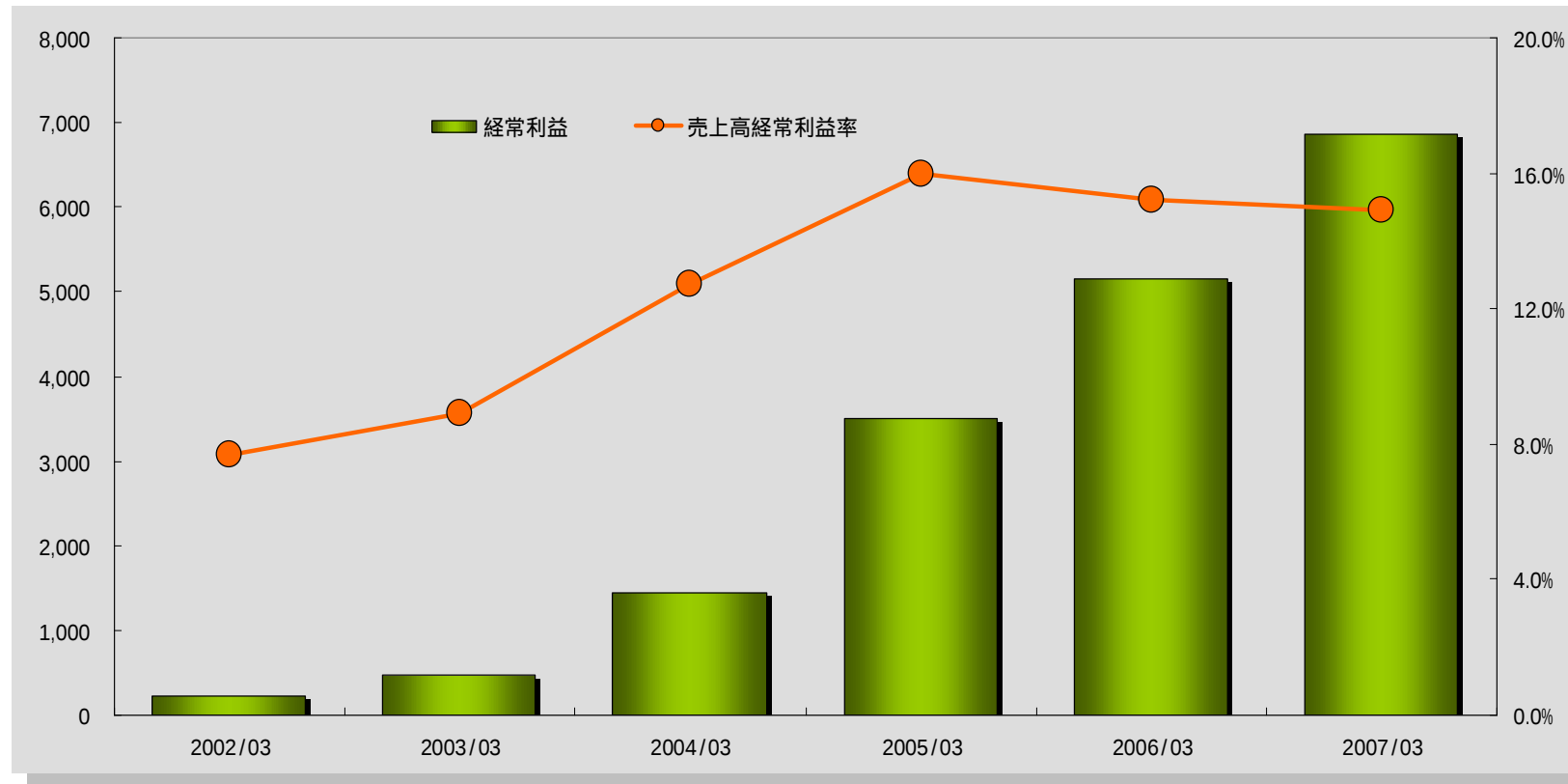


	2002/03	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
販管費率	27.4%	36.6%	39.3%	39.6%	40.1%	39.1%
開業準備費用比率	2.5%	5.6%	6.8%	4.1%	3.0%	1.6%
管理部門費用比率	8.7%	10.0%	9.3%	6.1%	5.1%	4.5%
地代家賃比率	2.4%	4.9%	6.1%	7.8%	9.2%	10.4%

経常利益率の推移

売上総利益率は1.2ポイント減少したが、販管費率が1.0ポイント減少したことにより、経常利益率は前年比0.2ポイントの減少にとどまる。

(単位:百万円)



	2002/03	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
経常利益(百万円)	229	467	1,447	3,501	5,153	6,857
売上高経常利益率	7.7%	8.9%	12.7%	16.0%	15.2%	15.0%

BS 資産の部

【資産の状況】

(単位:百万円)

	2006/03	2007/03	対前年
流動資産合計	3,611	8,867	+5,256
現金及び預金	2,877	5,638	+2,761
短期貸付金	10	2,370	+2,360
売掛金	40	67	+26
前払費用	366	500	+133
その他	324	303	-20
貸倒引当金	-7	-12	-4
固定資産合計	15,601	23,473	+7,872
有形固定資産計	8,530	13,327	+4,796
建物・構築物	7,866	9,421	+1,555
土地	107	2,772	+2,665
建設仮勘定	16	166	+150
その他	540	966	+425
無形固定資産計	102	101	-1
投資その他の資産計	6,967	10,044	+3,076
投資有価証券	782	1,356	+573
子会社・関連会社株式	91	781	+690
長期貸付金	1,697	1,441	-256
差入敷金保証金	3,922	5,993	+2,071
その他	474	472	-2
資産合計	19,212	32,340	+13,128

借入金増加に伴う増加

関連会社への貸付による増加

店舗数増加に伴う前払家賃増

新規出店に伴う増加

子会社出資に関わる増加

店舗数増加に伴う(SPC導入後も継続して発生)

BS 負債・純資産の部

【負債・純資産の状況】

(単位:百万円)

	2006/03	2007/03	対前年
負債合計	7,347	16,664	+9,317
流動負債合計	7,010	10,574	+3,564
買掛金	1,852	2,903	+1,050
短期借入金	--	1,920	+1,920
1年以内返済予定長期借入金	1,346	1,572	+225
未払法人税等	1,277	2,209	+932
前受金	1,012	827	-185
その他	1,521	1,141	-379
固定負債合計	336	6,090	+5,753
長期借入金	333	6,086	+5,753
その他	3	3	± 0
純資産合計	11,865	15,676	+3,810
資本金	2,949	2,949	± 0
資本剰余金	2,895	2,895	± 0
利益剰余金	6,020	9,831	+3,810
負債・純資産合計	19,212	32,340	+13,128

土地購入資金充当及び子会社投資等のため
(土地購入資金はオープンまでは短期借入金
で対応)

土地購入資金充当及び子会社投資等のため

利益貢献による資本増強のため

キャッシュ・フロー計算書

【キャッシュ・フローの状況】

(単位:百万円)

	2006/03	2007/03	対前年
営業活動によるキャッシュ・フロー	4,277	5,657	+1,379
税引き前当期純利益	5,059	7,264	+2,205
減価償却費	724	912	+187
法人税等の支払額	-2,154	-2,261	-107
その他	648	-258	-906
投資活動によるキャッシュ・フロー	-3,427	-10,436	-7,009
貸付による支出	-70	-2,781	-2,711
有形固定資産の取得による支出	-1,324	-8,029	-6,704
敷金保証金の差入による支出	-1,770	-2,333	-562
その他	-262	2,706	+2,968
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,795	7,541	+9,336
短期借入金の増減額	--	1,920	+1,920
長期借入金による収入	--	7,386	+7,386
長期借入金の返済による支出	-1,595	-1,407	+187
社債の償還による支出	-200	--	+200
その他	--	-357	-357
現金及び現金同等物の増加	-945	2,761	3,706
現金及び現金同等物の期首残高	3,781	2,837	-945
現金及び現金同等物の期末残高	2,837	5,598	+2,761

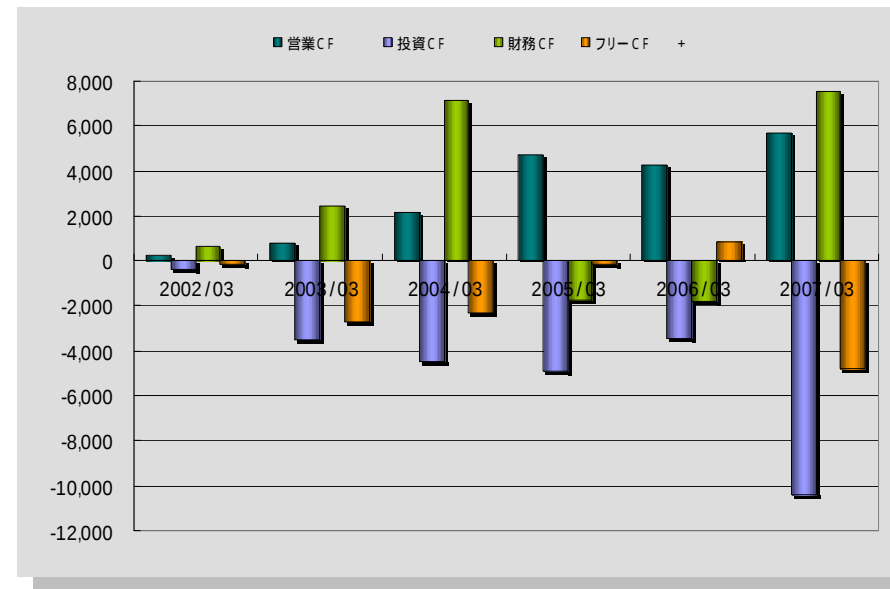
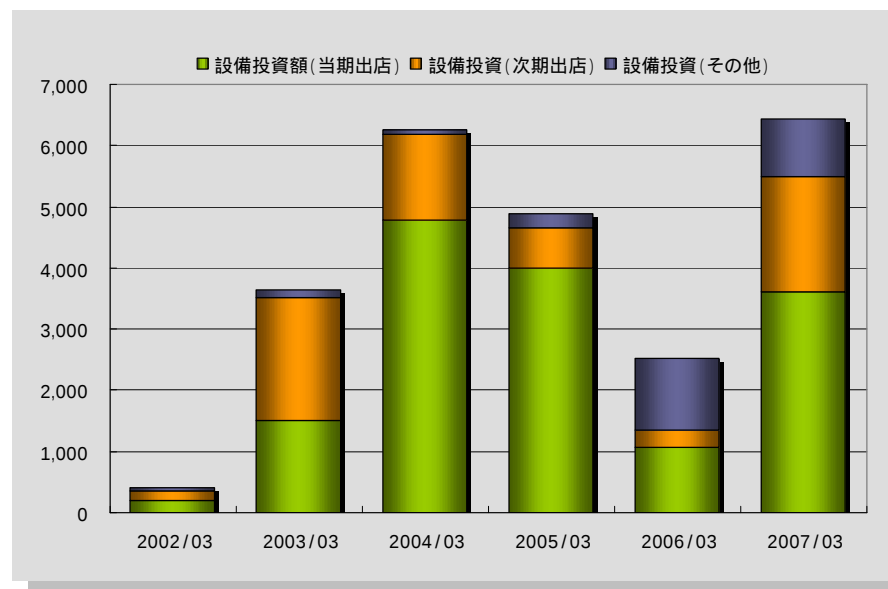
子会社への貸付

直営店の新規出店に伴う設備投資

直営店の新規出店に伴う支出

設備投資/キャッシュ・フローの推移

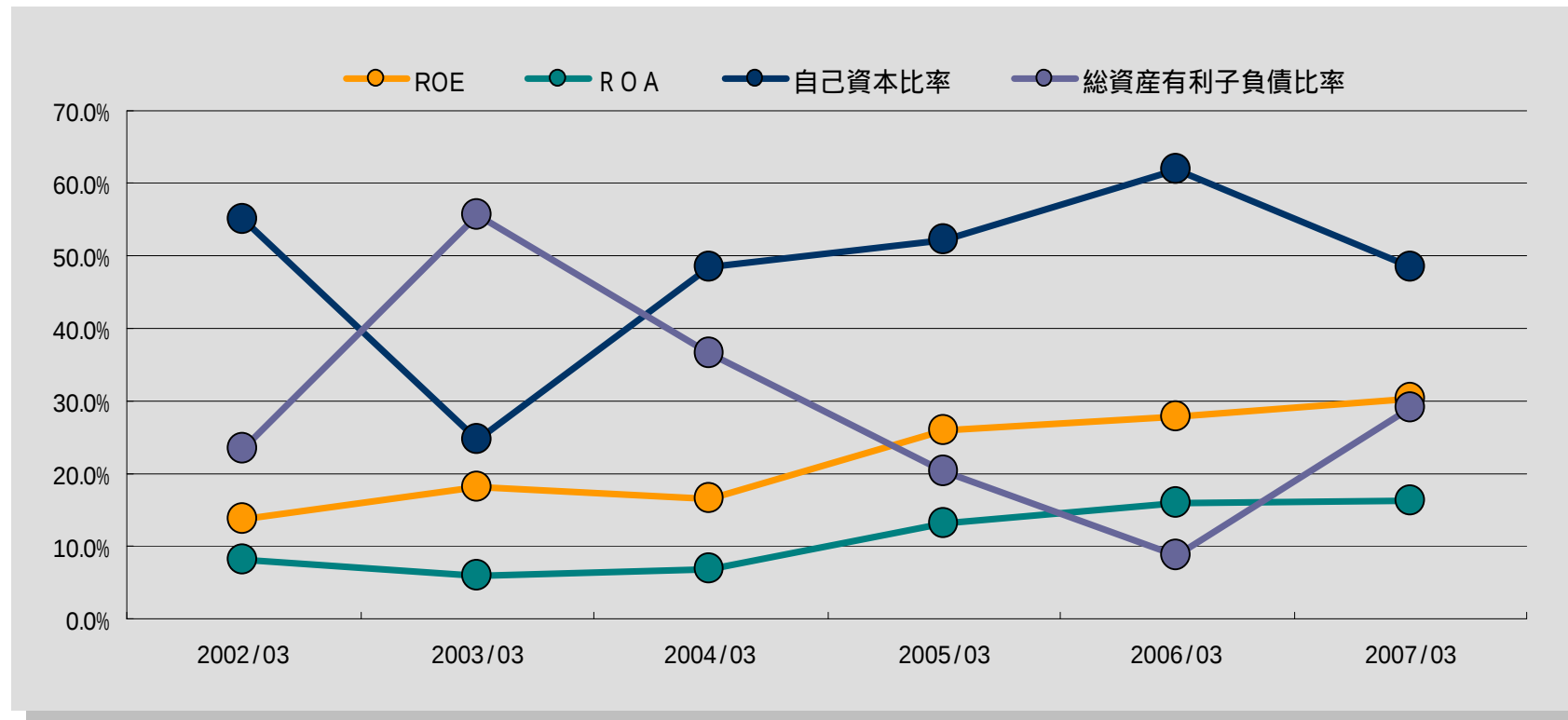
2005年3月期及び2006年3月期はオフバランス出店の増加により、設備投資額は大幅に減少。2007年3月期は、フリーキャッシュ・フロー及び自己資本比率の改善を受け、自社保有の形態での出店を増やしたことにより、設備投資額が増加。



	2002/03	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
設備投資合計	395	3,645	6,261	4,899	2,510	6,450
当期出店	210	1,513	4,780	3,992	1,065	3,610
次期出店	148	2,003	1,397	675	287	1,892
その他	37	129	84	231	1,157	947
営業キャッシュフロー	247	794	2,155	4,737	4,277	5,657
投資キャッシュフロー	-409	-3,521	-4,453	-4,907	-3,427	-10,436
財務キャッシュフロー	632	2,453	7,163	-1,733	-1,795	7,541
フリーキャッシュフロー +	-162	-2,727	-2,298	-169	850	-4,779

ROE/ROA/自己資本比率/有利子負債比率の推移

2007年3月期は自社保有の出店に向けた設備投資の影響で有利子負債が増加。



	2002/03	2003/03	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03
ROE	13.8%	18.1%	16.5%	25.9%	27.9%	30.3%
ROA	8.2%	6.0%	6.9%	13.0%	16.0%	16.2%
自己資本比率	54.9%	24.6%	48.3%	52.1%	61.8%	48.5%
総資産有利子負債比率	23.5%	55.7%	36.6%	20.2%	8.7%	29.2%

2007年3月期グループ会社決算概要

			売上高 (百万円)	経常損失 (百万円)
Portal site  (株)総合生活 設立: 2005年7月 100%子会社	173	26		
お金  (株)ライフエンジェル 設立: 2005年7月 100%子会社	62	26		
旅行  (株)アニバーサリートラベル 設立: 2006年2月 51%子会社	54	47		
出会い  (株)パートナーエージェント 設立: 2006年9月 100%子会社	8	155		
美容・健康  (株)T&G Beauty 設立: 2006年3月 51%子会社	162	158		

2007年3月期グループ会社決算 (1) (株)総合生活

メディア事業

KEKKON Junbi

- 2007年3月期の取り組み:
ポータルサイトとしてのインフラ整備
(コンテンツ面・システム面)
CGM*型サイトに順次移行
(Q&A、おすすめBGM、料理、余興、モノマガジンetc)
主要コンテンツの策定及びシステム化完了
(ブログ、EC、Q&A、SNS)

● 実績

- 総PV数: 350万PV (2007年3月)
- ユニークユーザー数: 25万人 (2007年3月)
- 2007年3月期経常損失26百万円

* 1. Consumer Generated Media (コンシューマ・ジェネレイテッド・メディア)
消費者発信型メディアの意味。ブログやSNSなどのように、個人同士が情報を発信し合うネット媒体。「結婚準備室」ではQ&A、おススメBGM、料理、余興、モノマガジン、コーナーが該当。

- 「結婚準備室」CGMの強み:
ユーザー間のやりとりのみではなく、
500名のウェディングプランナーから寄せられる模範解答。



- ・ブログ・・・結婚準備・新生活・子育て関連のブログ。製本化サービスを導入
- ・EC・・・ウェディングプランナーが目利き役としてウェディングアイテムを厳選。量より質にこだわった高付加価値商品を揃えたECサイト
- ・Q&A・・・ユーザー間のやりとりのみではなく、500名のウェディングプランナーから寄せられる模範解答。
- ・SNS・・・結婚式前後でゲスト同士が交流できるコミュニティ機能。

2007年3月期グループ会社決算 (2) (株)ライフエンジェル

ブライダルローン事業



- 2007年3月期の取り組み:
インフラの整備とノウハウを確立
オペレーション体制の基盤整備
提携施設拡大に向けた営業体制の構築
一般顧客獲得に向けた広告展開の準備
ブライダル以外の分野への営業展開の準備

- 実績
提携施設数: 11施設
貸付残高: 797百万円、T&G利用率5.4%
貸倒実績: ゼロ
2006年11月・12月は単月黒字化を実現
2007年3月期経常損失26百万円



「体験談」など具体的な利用イメージの持てるコンテンツを掲載



↑ 紙媒体掲載の広告例

2007年3月期グループ会社決算 (3) (株)アニバーサリートラベル

旅行事業



● 2007年3月期の取り組み:

T & G施設利用顧客への営業
ウェディングプランナーとの連携による営業
一般顧客獲得に向けた営業展開の準備
Webサイトのコンテンツ拡充
Webを中心とした広告展開の準備
オリジナル商品の開発に遅れ
商品企画の体制整備が遅れ

● 実績

新婚旅行取扱件数258件

新婚旅行平均単価537千円

新婚旅行の全国平均単価:521千円()

2007年3月期経常損失47百万円



2007年3月期グループ会社決算 (4) (株)パートナーエージェント

結婚情報サービス事業



- 2007年3月期の取り組み:
 - 会社設立 (2006年9月)
 - 新規出店
 - 新宿、横浜、大宮(2007年4月)
 - 紹介サービス開始
 - 業界初となる専任制の紹介サービス開始
 - 会員数増加に向けた施策の整備
 - 効果的な広告展開の準備
 - エンタテインメント性の高いイベントの企画

- 実績
 - 出店費用、広告費用が先行
 - 紹介サービスは着実に実績を残しており、高い評価を得ている
 - 2007年3月期経常損失155百万円

(店舗受付)



明るく、入りやすい店内

(イベント風景)



認知度向上を狙った、エンターテインメント性の高いイベント

2007年3月期グループ会社決算 (5) (株)T&G Beauty

美容事業



● 2007年3月期の取り組み:

新規出店

代官山、福岡、大阪、表参道、神戸、赤坂

ビジネスモデルの模索

顧客層拡大に向けた店舗作り

単価設定の試行錯誤

知名度とリピート率向上の施策を展開

広告展開(雑誌・フリーペーパー)

キャンペーン施策展開

● 実績

会員数: 15,869人

顧客単価: 4,278円

2007年3月期経常損失158百万円

身体にしみこむ、富士山のエネルギー。
30種類以上のミネラルを体内摂取。
富士山溶岩浴
magma
RELAXATION SPA
<http://www.magmas.jp>

溶岩浴 price list
standard room
60min ¥2,800 (税別 ¥2,500)
90min ¥4,200 (税別 ¥3,800)
120min ¥5,600 (税別 ¥5,000)
private room
60min ¥3,800 (税別 ¥3,400)
90min ¥5,700 (税別 ¥5,200)
120min ¥7,600 (税別 ¥6,900)

トリートメント price list
body spa
aroma body treatment
60min ¥8,400
90min ¥12,600
120min ¥16,800
facial spa
facial treatment
30min ¥7,350
60min ¥14,700
reflexology spa
reflexology treatment
30min ¥4,200
60min ¥8,400
head spa
head spa treatment
30min ¥5,250
60min ¥10,500
special sweet treatment
200min ¥29,400

女性限定 OFF クーポン
溶岩浴 60分 (税別 ¥2,500)
+ リフレクソロジー 30分
¥5,500 (1名様)
溶岩浴 60分 (税別 ¥2,500)
+ フェイシャル 30分
¥7,500 (1名様)
溶岩浴 60分 (税別 ¥2,500)
+ ボディ 60分
¥8,500 (1名様)
カップル ペア限定 OFF クーポン
溶岩浴 60分 (税別 ¥2,500)
+ リフレクソロジー 30分
¥9,500 (2名様)
溶岩浴 60分 (税別 ¥2,500)
+ フェイシャル 30分
¥13,500 (2名様)
溶岩浴 60分 (税別 ¥2,500)
+ ボディ 60分
¥15,500 (2名様)

富士山溶岩浴
JURLIQUE
フェイシャルトリートメントは、化学薬品を一切使用していない自然派化粧品「JURLIQUE」を使用。溶岩浴効果と併せて、天然ハーブエッセンスがたっぷりしみこみます。

2/9(金) グランドオープン 神戸店
tel.078-334-7470 OPEN 10:00a.m.-0:00a.m.
兵庫県神戸市中央区北長狭通2-5-9
グランドプラザ・アビルB1F

心斎橋店
tel.06-6484-3080
OPEN 11:00a.m.-5:00a.m.
大阪府大阪市東区心斎橋2-12
クリスタルグランドビル 4F

Coupon 溶岩浴全コース 20% off
Coupon フェイシャルコース 30% off
magma RELAXATION SPA

イメージ訴求を重視した、紙媒体の広告例

2

Outlook for FY ending March 31, 2008 and Medium-term Growth Strategy

2008年3月期の計画と中期成長戦略

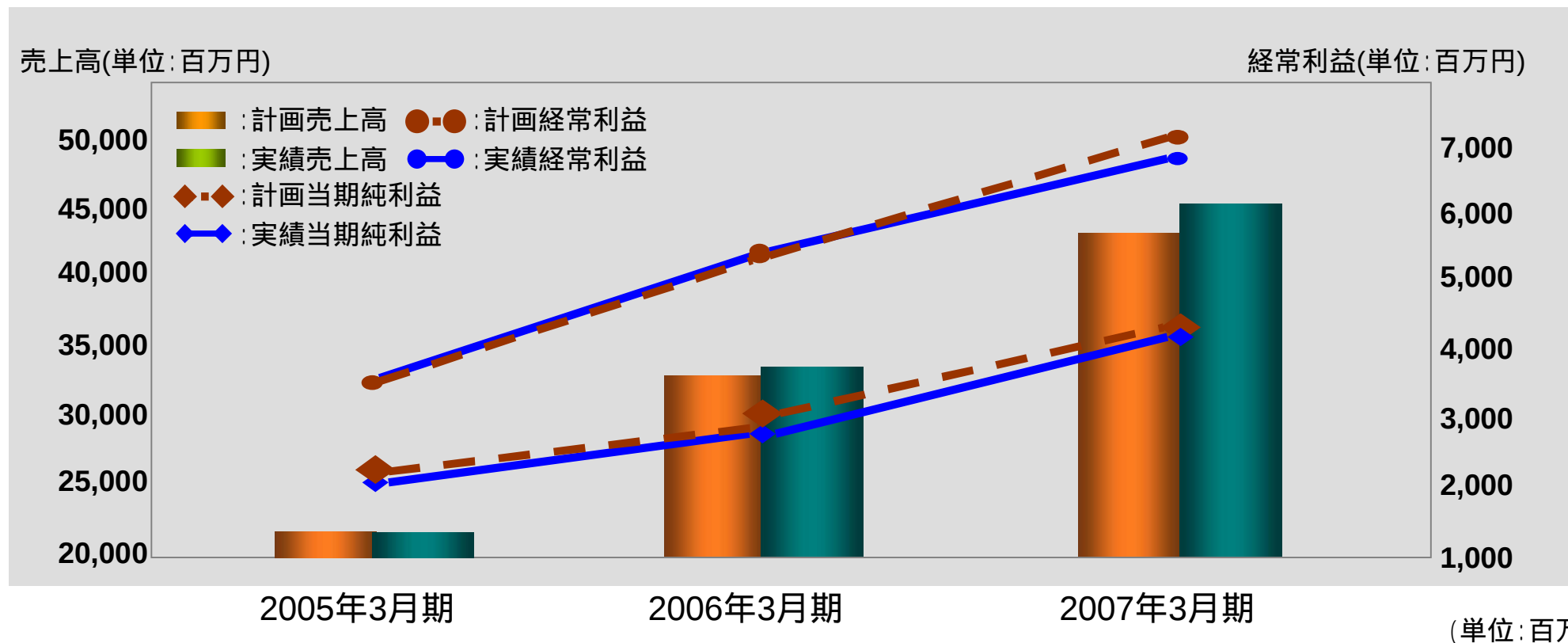
TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.

TSE 1ST SECTION:4331

www.tgn.co.jp

前回の3ヵ年計画は堅実に達成

2004年5月に公表した3ヵ年計画は堅実に達成し、当期純利益は予定どおり6.2倍となった。



	2004年3月期	2005年3月期		2006年3月期		2007年3月期	
	実績	計画	実績	計画	実績	計画	実績
売上高	11,444	21,675	21,830	32,153	33,962	42,961	45,833
経常利益	1,447	3,501	3,501	5,146	5,153	7,156	6,857
当期純利益	674	2,065	2,049	3,036	2,905	4,222	4,172

T & Gグループの中期経営計画の舞台

ブライダル市場での収益基盤を固め、その前後にある市場へ横展開。
20代・30代女性をメインターゲットとした消費活動の市場を舞台に、
「総合生活カンパニー」へと成長していく。



結婚から派生する市場

- ママ＆ベビー・キッズ(0.9兆円)
- 美容・健康(3.3兆円)
- 旅行(24.5兆円)
- 教育(1.0兆円)
- 住宅(0.4兆円)
- 物販(4.4兆円)
- ペット(1.0兆円)
- その他(24.3兆円)

●各市場の規模:日本マーケットシェア辞典
株式会社矢野経済研究所

ブライダル市場

婚姻組数 714,265 組
全国平均単価 303万円

●婚姻組数:厚生労働省
平成17年 人口動態統計(確定数)の概況

●全国平均単価:
株式会社リクルート
ゼクシィ結婚トレンド調査2006

総合生活カンパニーの舞台

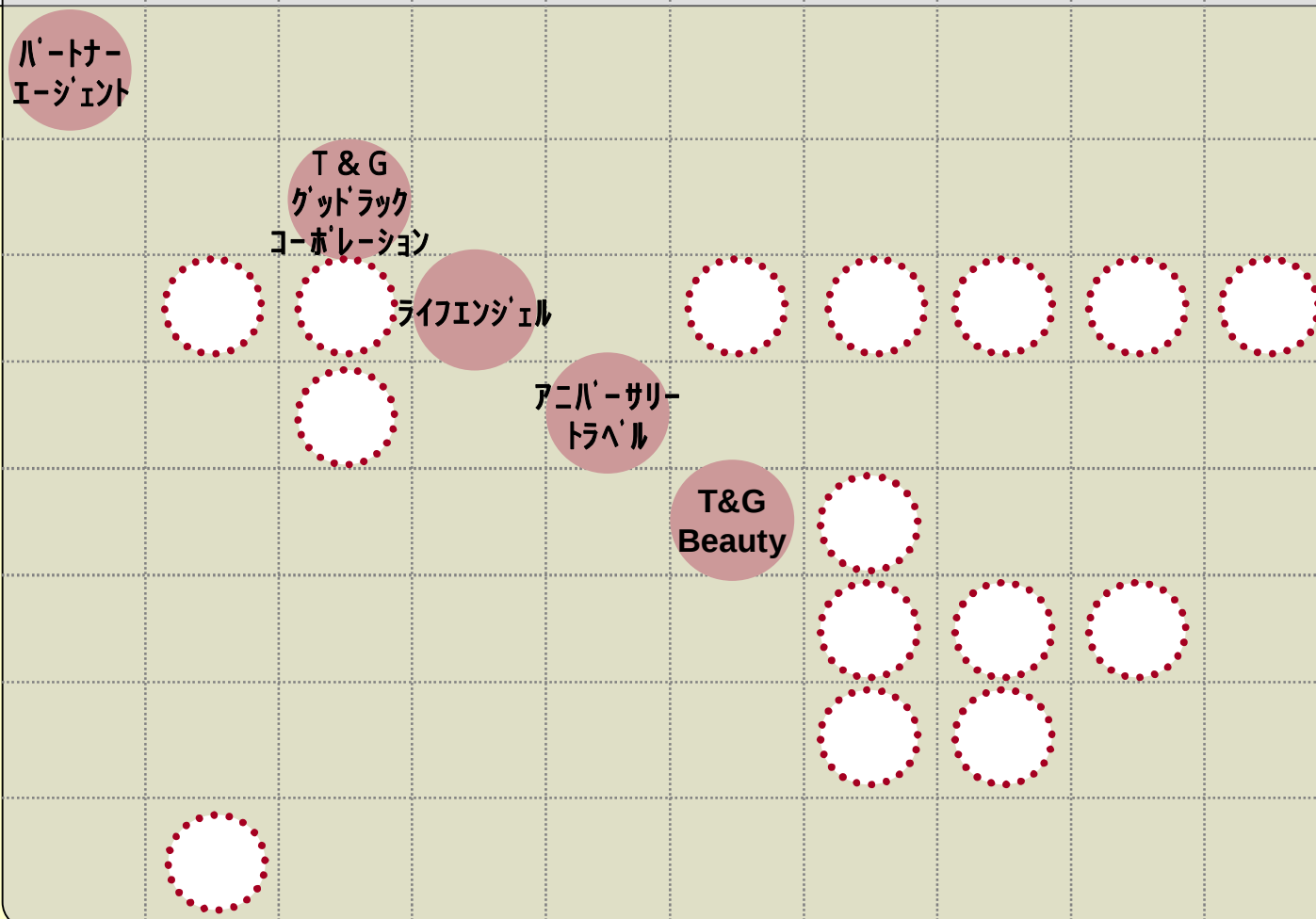
「総合生活カンパニー」への成長に向けた戦術

メディア事業により横展開し顧客囲い込みをしながら、リアルビジネスで収益へつなげていく。

メディア事業の 카테고리 (顧客の囲い込みとマーケティングを先行する)

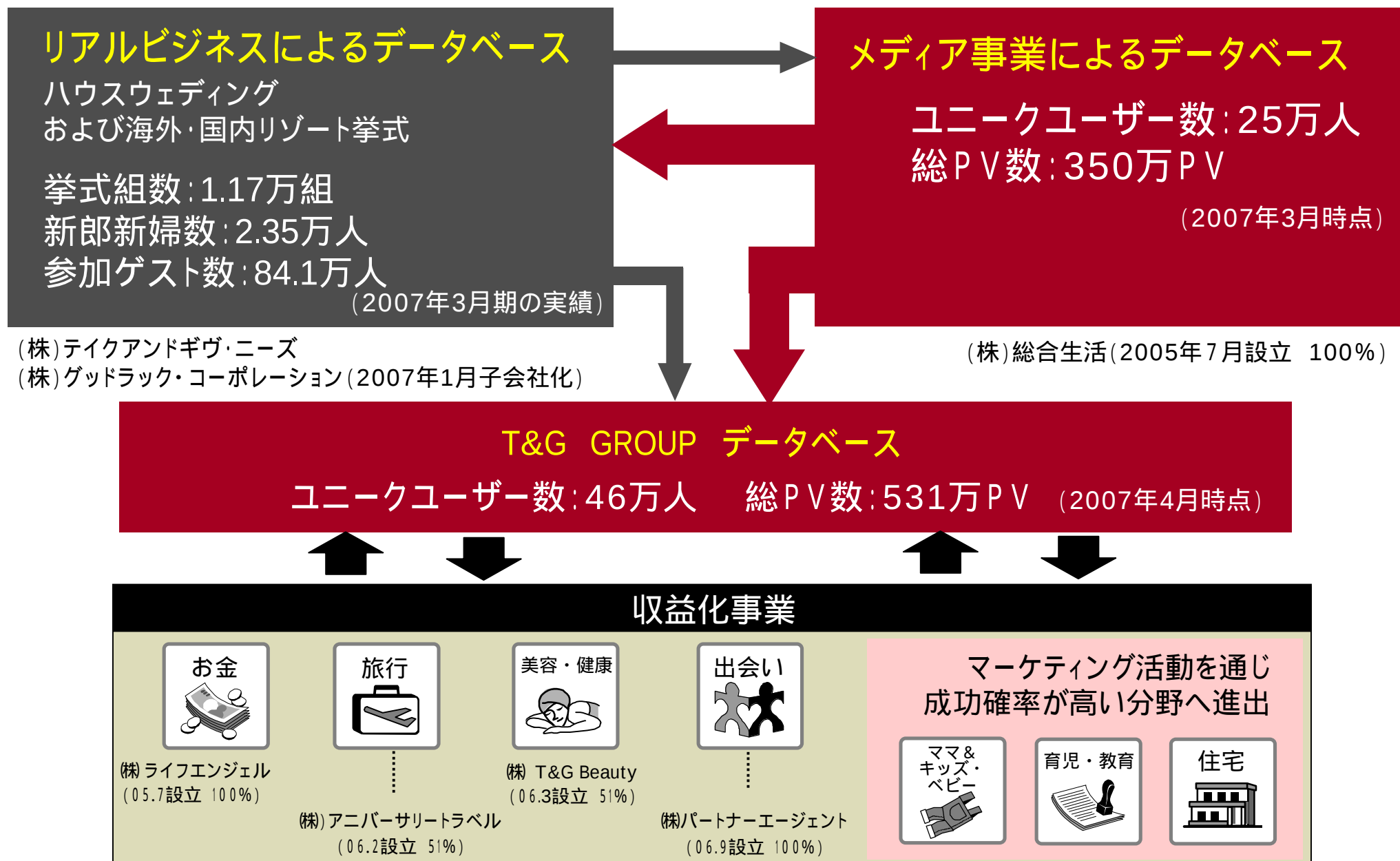


収益化事業の 카테고리 (収益へ繋げる)



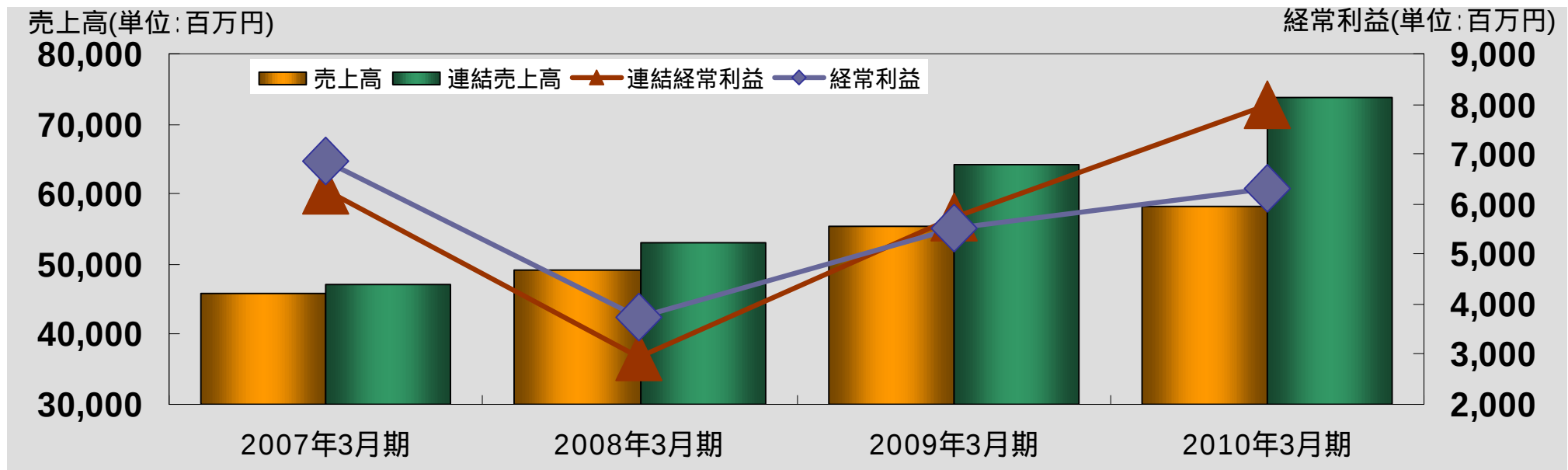
「総合生活カンパニー」への成長に向けた戦術

グループ会社のシナジーにより、顧客及び潜在顧客を囲い込む仕組みを構築。



3ヵ年計画(2008年3月期～2010年3月期)

2008年3月期に将来へ向けた基盤固めを実施し、長期的な成長を実現。



(単位:百万円)

単体3ヵ年計画	2007年3月期(実績)	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期
売上高	45,833	49,088	55,348	58,314
経常利益	6,857	3,824	5,513	6,320
当期純利益	4,172	2,217	3,198	3,666

連結3ヵ年計画	2007年3月期(実績)	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期
売上高	46,417	52,930	64,268	73,902
経常利益	6,325	2,991	5,725	8,010
当期純利益	3,666	1,380	3,204	4,646

過去の3ヵ年計画達成後の課題

急成長しながらバランスをとることに注力してきたが、現状の会社規模(売上・利益・人員)に見合った管理体制及び成長基盤が整っていない部分が散見される。長期的な成長に向けた基盤固めが急務。

現状の課題

企業理念の策定と共有

組織体制強化

労働環境整備

要員補強

人事制度の整備

研修制度の整備

システム開発

商品・サービスの見直し

施設メンテナンス拡充

長期的成長に向けた基盤固めの方針

永続的な成長を見据えた企業理念の策定及び浸透活動を通じ、社員一人一人の活力が業績に直結する体制を構築。

営業部門・料飲部門・間接部門・グループ各社の全社員が成長へ向けて計画・行動していくための人事制度を構築。

営業部門・料飲部門・間接部門・グループ各社の社員を対象に研修制度を拡充し、成長をより確かなものにする体制を構築。

組織改変・要員補強を含む組織体制強化、労働環境整備により業務効率化を実現。グループ会社全てを支える管理体制を構築。

「人材育成」「商品・サービスの見直し」「労働環境整備」を通じて顧客満足度をさらに向上。

上期は稼動調整をしながら、クオリティ維持と同時に研修制度などの施策を通じて人材育成を推進。

下期以降、「人材・クオリティ・稼動率」バランスを高水準で実現。

施設のメンテナンス及び大型修繕を計画的に実施し、施設面において他会場との競争に負けない状態を保つ。

基盤固めのための重点施策と投下コスト

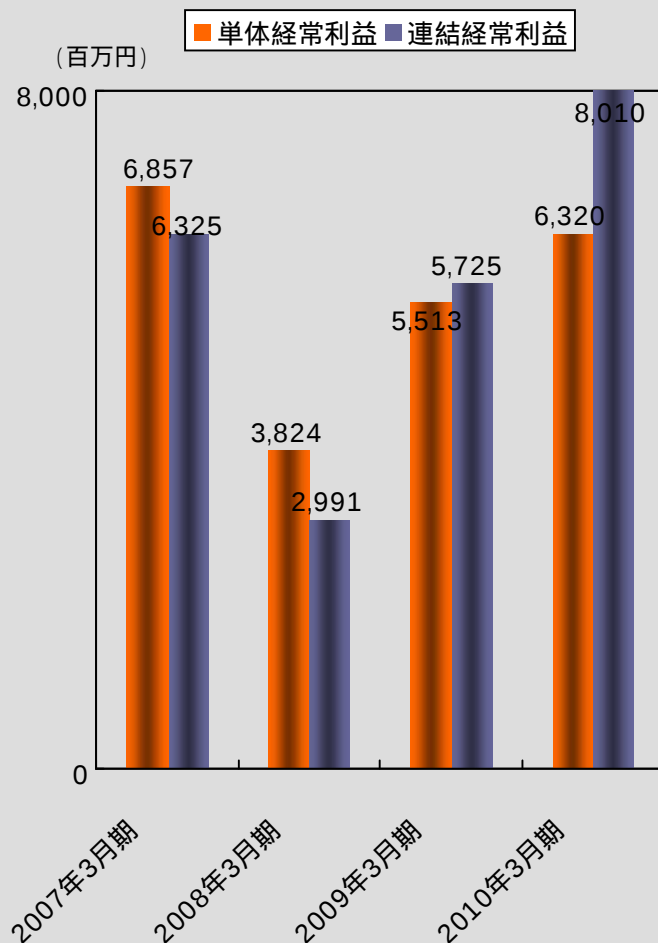
2008年3月期に実施する基盤固めの取り組み内容と投下コストは以下のとおり。

取り組み内容	投下コスト
営業部門・料飲部門の強化のための要員補強・組織体制強化	5.8億円
間接部門の強化のための要員補強・組織体制強化 業務効率を上げるためのシステム導入、労働環境整備 全社員を対象にした研修制度の拡充	7.3億円
施設のクオリティを向上させるためのメンテナンス、大型修繕	13.7億円
付帯商品の見直しによるクオリティの向上 サービス体制見直しによるクオリティの向上 料理のクオリティを維持するための原価引き上げ 衛生管理体制の強化	4.9億円
合計	31.7億円

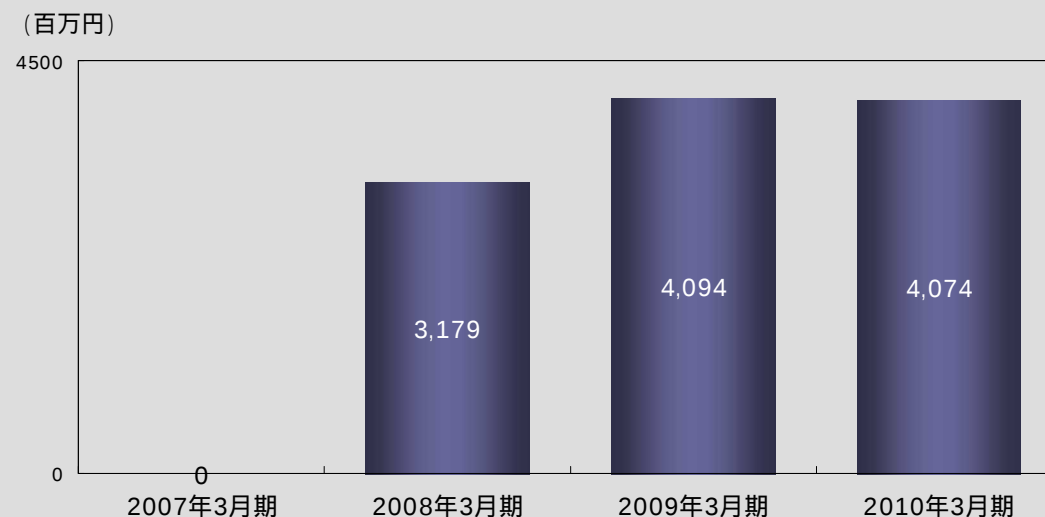
3ヵ年計画における経常利益の見通し

2008年3月期以降、体制強化を通じ確固たる組織基盤をつくり、長期的に成長を実現させていく。間接部門はグループ全体を機能させるための体制強化を実施。

経常利益の推移



基盤固めに係るコスト(2007年3月期との比較)



(百万円)

	2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期
営業・料飲部門体制強化	0	581	809	1,051
間接部門強化、人材育成強化	0	733	1,058	920
施設メンテナンス・修繕	0	1,370	1,661	1,512
商品・サービス等の見直し、衛生対策など	0	495	566	591
合計	0	3,179	4,094	4,074

中期の目標

KEKKON *Junbi*  Stylful 私を、もっと楽しもう

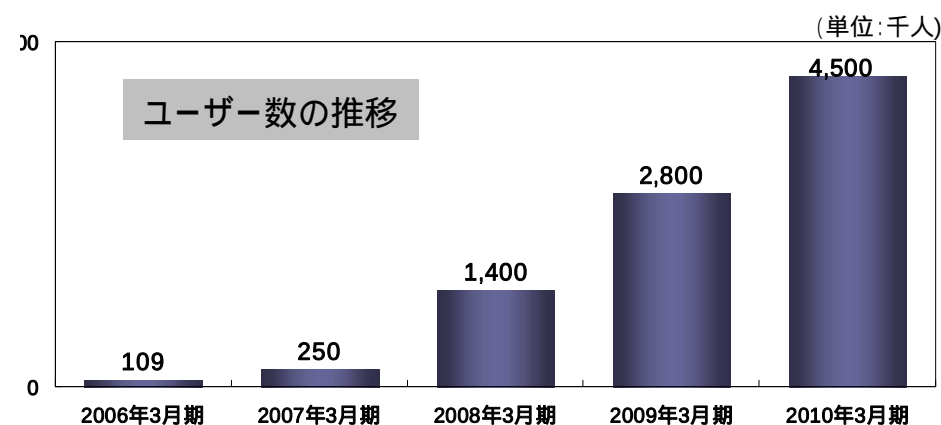
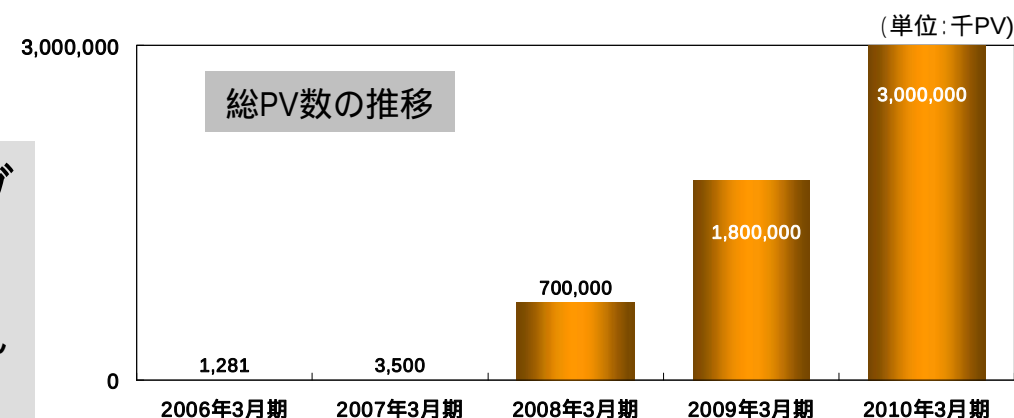
2010年3月期に総PV数30億PV、ユーザー数450万人

- グループ内のリアルビジネスの立上げ・拡大を牽引する集客機能を果たす
- 広告収益・アフィリエイト収益・手数料収益・EC収益により、早期に黒字化を実現する

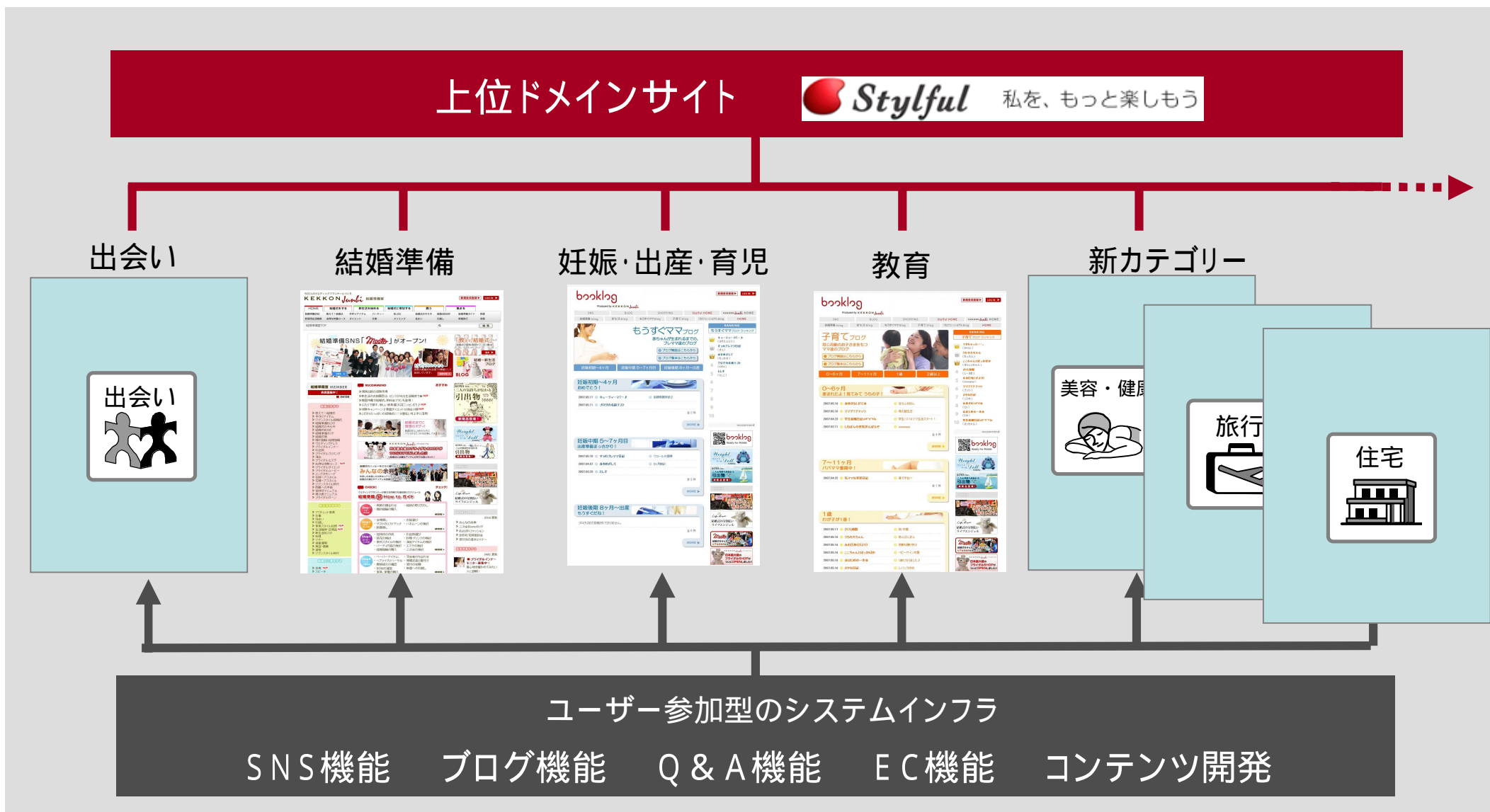
今後の展開

結婚式を起点に、セグメントされたロングテールのカテゴリへ横展開

- ライフスタイルに沿ったサイトを立ち上げ、それぞれに「ブログ、EC、Q&A、SNS」機能を設ける。

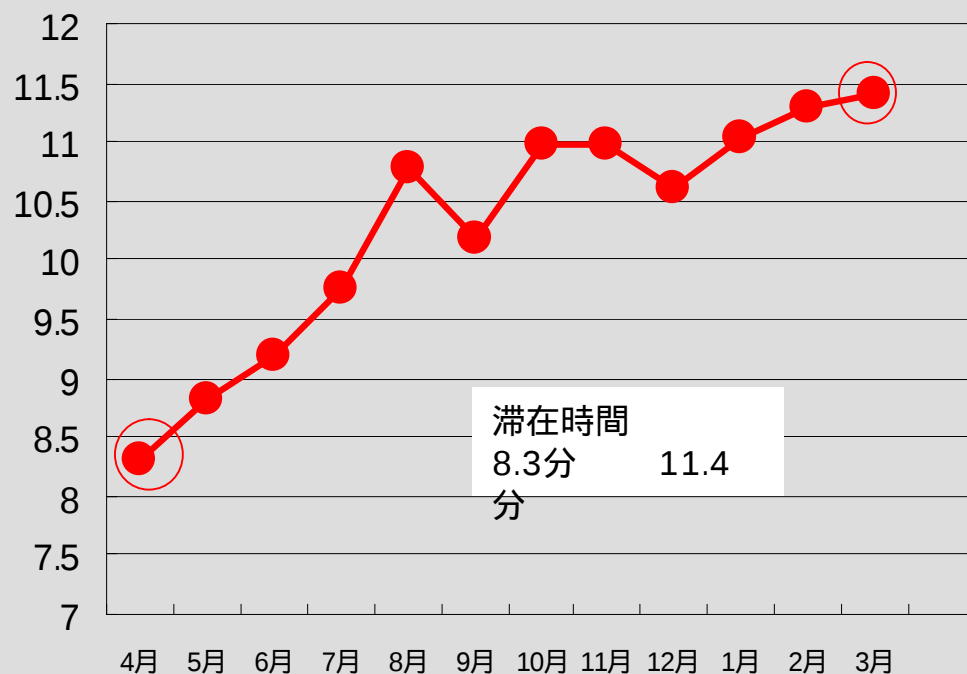


横展開イメージ

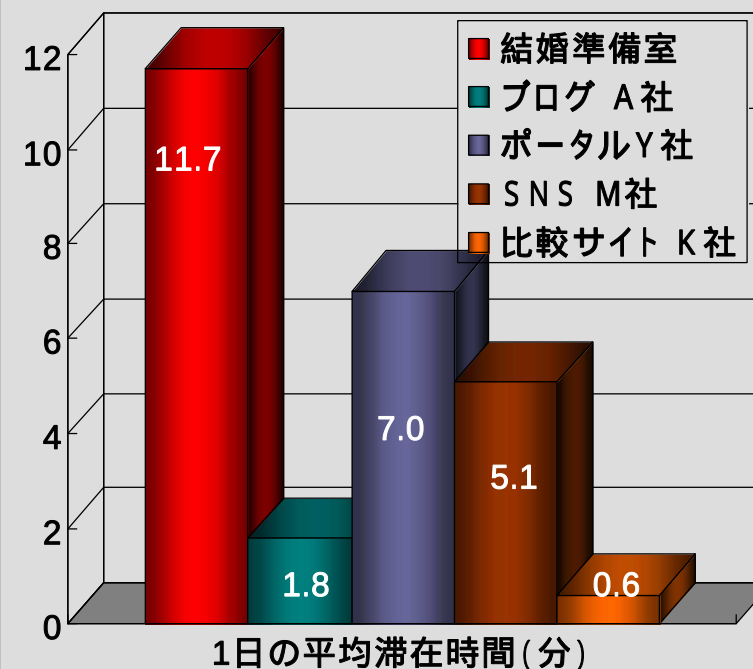


1 ユニークユーザーの1日の平均滞在時間は、他のサイトに比較して突出している。

1ユニークユーザーの1日の平均滞在時間（分）



(参考)
他のインターネットメディアとの比較



2006年5月～2007年1月の間に、ニュース機関により公表された数値より引用

中期の目標



利用顧客層を拡大し2010年3月期において貸付件数を10倍へ

T & G以外の施設(ホテル・専門式場)で挙式をされる顧客への展開

ブライダル以外の分野(ジュエリー・旅行・新生活)への展開

今後の展開

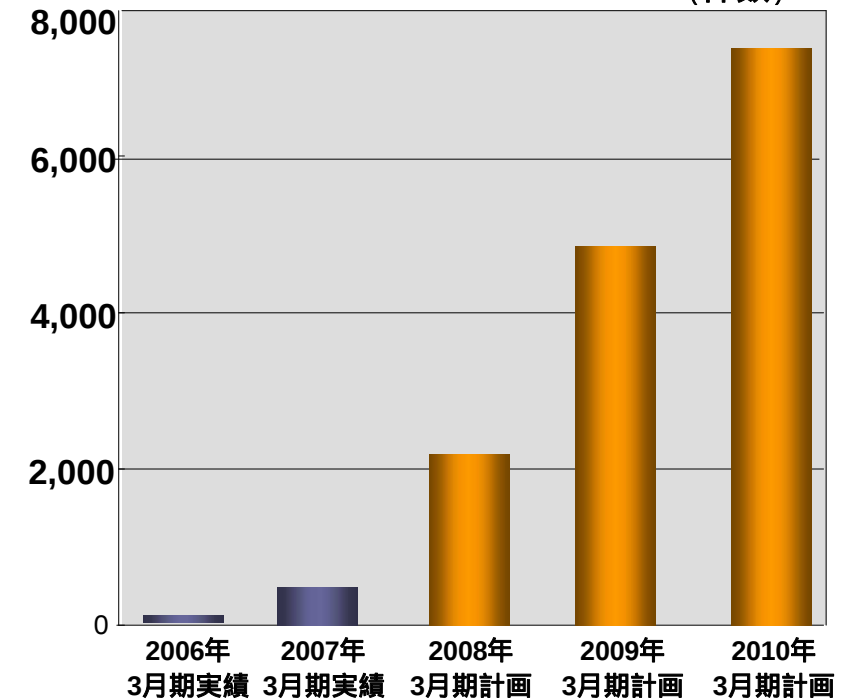
ブライダルローンの利用促進

- ウェディングプランナーとの連携強化により、T & G施設利用顧客からの送客を促進
- T & G以外の施設(ホテル、専門式場)との提携に向けた営業
- 一般顧客(提携施設以外で挙式をされる顧客)へのメディアミックス(結婚情報誌・Web・モバイル)での広告展開

ブライダル以外の分野での利用促進

- ブライダル以外の分野(ジュエリー・旅行・新生活等)への広告展開(業界紙・Web)と営業活動

貸付件数の実績推移と計画(件数)





中期の目標

インターネットによる旅行販売を確立し、3年後、取扱数7,000件突破へ

魅力的なオリジナル商品の拡充による他社との差別化

親子旅行・卒業旅行・社員旅行などの「記念日旅行」ラインナップの拡充

今後の展開

オリジナル商品の企画・開発

- － 独自コンテンツを盛り込んだ商品の開発を強化
- － 「記念日旅行」に特化した商品ラインナップを拡充

利用顧客層の拡大へ向けた取り組み

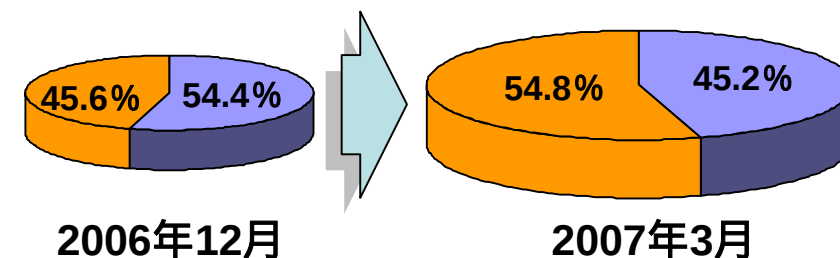
- － ウェディングプランナーとの連携により、T & G施設からの送客を強化
- － Webによる一般顧客への広告展開を開始

高収益体制の実現

- － Webサイトを充実させインターネット販売のビジネスモデルを確立
- － (株)JTBとの協働により、仕入コストの抑制を図る

新婚旅行問い合わせ比率の推移

- : 一般顧客
- : T & G顧客



**一般顧客の流入比率増加が、
取扱数の飛躍的な拡大に繋がる**



中期の目標

業界に根付いたイメージを変革し、業界を牽引するリーダーとなる

サービス内容・料金を明確にし、業界をクリーンなイメージに変革する
会員数増加に向けた積極的な店舗展開を進める

今後の展開

首都圏を中心とした新規出店

人材教育の徹底

- － 人材教育を徹底し、専任制の紹介サービスに特化

サービス内容の強化

- － 新しい形態のイベントやマッチングサービスを提供
- － 再婚などの個別ニーズに対応したプランの開発

少子化対策の一助となる業態の確立

- － 国や地方自治体とも協働し、堂々にご利用いただける文化を醸成する

紹介サービスの実績(2007年3月現在)

紹介数	367組	
お会いいただいた数	210組	57.4%
交際に至った数	98組	26.8%

業界平均を上回る
サービス実績の高さが特徴

中期の目標

美容関連事業への積極的な展開

溶岩浴事業の収益性を向上させる。

女性を中心とした顧客層の拡大に向け、美容関連事業へ展開



今後の展開

溶岩浴事業の収益性向上に向けた取り組み

- リピート促進に向けた施策の展開
- ウェディングプランナーとの連携により、
T & G施設からの確実な送客を目指す
- オペレーション見直しによるコスト抑制

美容関連の他業態への事業展開

- 20代～40代の女性をターゲットとした美容関連事業を展開



中期の目標

ハウスウェディングで培った優位性を武器に3年後、取扱件数7,000件を目指す

積極的な店舗展開で事業拡大を推進

T & Gグループの優位性を活かし、これまでになかった新しい「リゾートウェディング」を提供

今後の展開

新規出店に向けた取り組み

- － ハワイ・グアム・沖縄等、マーケットが拡大している地域への積極的な出店

2007年7月、グアム初の直営チャペル完成

営業部門の強化により、利用顧客層を拡大

- － 営業体制の構築に注力し、旅行代理店への営業活動を強化
- － 直営サロンによる受注拡大に向け、人員教育を徹底

先行する同業他社との差別化を徹底

- － ハウスウェディングで培った優位性を発揮し、これまでになかったリゾートウェディング(涙やサプライズのあるリゾートウェディング)を提供

ARLUIS
T&G WEDDING RESORT



「人の心を、人生を豊かにする」

本資料は株式会社テイクアンドギヴ・ニーズの2007年3月期の業績及び経営戦略に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。本資料に記載した意見や予測等は、資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証し又は約束するものではなく、また今後、予告なしに変更されることがあります。

代表取締役社長

: 野尻 佳孝

経営企画部 IR グループ

: 柳瀬 光太郎 ・ 浦川 智子

T&G

<http://www.tgn.co.jp/ir>

(IR お 問 合 せ 先) TEL : 03-5469-3070

Email : ir@tgn.co.jp

