

Corporate Presentation

2009年3月期第1四半期決算説明資料

T&G

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

目次

1 2009年3月期第1四半期連結決算概要

- P1 連結決算概要(PL)
- P2 事業別売上高の状況
- P3 事業別売上高の状況(テイクアンドギヴ・ニーズ)
- P4 事業別販管費の状況
- P5 事業別営業利益の状況
- P6 連結決算概要(BS)

2 2009年3月期における取組み

- P7 2009年3月期第1四半期の計画(成約率)
- P8 2009年3月期第1四半期の計画(集客数・接客数)
- P9 2009年3月期における取組みの方針
- P10 マーケティングの内容と結果
- P11 課題への取組み①
- P12 課題への取組み②
- P13 課題への取組み③
- P14 第1四半期の受注実績
- P15 今後の取組みについて



Results of First quarter FY Ending March 31 , 2009

2009年3月期第1四半期連結決算概要及び解説

TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.

TSE 1ST SECTION:4331

www.tgn.co.jp

連結決算概要(PL)

—2009年3月期 第1四半期—

(単位:百万円)

	2008年3月期1Q	2009年3月期1Q	前年比
売上高	9,483	10,890	+14.8%
売上総利益	5,022	5,416	+7.8%
売上総利益率	53.0%	49.7%	-3.2pt
販管費	5,598	6,248	+11.6%
販管费率	59.0%	57.4%	-1.7pt
営業利益	-575	-832	-44.6%
営業利益率	-6.1%	-7.6%	-1.6pt
経常利益	-658	-1,181	-79.3%
経常利益率	-6.9%	-10.8%	-3.9pt
当期純利益	-557	-842	-50.9%
当期純利益率	-5.9%	-7.7%	-1.8pt

連結損益計算書の概要

- 売上高は、国内ウェディング事業ならびに海外・リゾートウェディング事業における新規出店が主な要因で、前年比14億7百万円(14.8%)の増収
- 販管費においても同様の要因により、前年比6億50百万円(11.6%)の増加

(単位:百万円)

売上高	2008年3月期1Q	2009年3月期1Q	増減
テイクアンドギヴ・ニーズ	9,062	9,872	+810
グッドラック・コーポレーション	183	635	+452
ライフエンジェル	28	41	+13
総合生活	43	62	+19
アニバーサリートラベル	39	225	+186
T&G Beauty	87	78	-9

事業別売上高の状況

- ・ グッドラック・コーポレーションは、グアムへの新規出店により4億52百万円の増収
- ・ アニバーサリートラベルは、取扱組数の大幅な増加により1億86百万円の増収
- ・ T&G Beautyは、既存店では増収

※テイクアンドギヴ・ニーズの売上詳細については、次ページで詳述

事業別売上高の状況(テイクアンドギヴ・ニーズ)

—2009年3月期 第1四半期—

(単位:百万円)

部門別売上高

	2008年3月期1Q		2009年3月期1Q		前年比
売上高	9,062	100.0%	9,872	100.0%	+8.9%
直営店型	8,294	91.5%	8,980	91.0%	+8.3%
レストラン提携型	724	8.0%	792	8.0%	+9.3%
その他	43	0.5%	99	1.0%	+130.7%

直営部門

	2008年3月期1Q	2009年3月期1Q	増減	前年比
売上高(百万円) (※1)	8,294	8,980	+686	+8.3%
会場数	85	88	+3	+3.5%
取扱組数	1,927	2,193	+266	+13.8%
稼働率 (※2)	39.5%	43.0%	3.4pt	-
挙式披露宴単価(千円) (A)	4,243	4,035	-207	-4.9%
平均出席人数 (B)	77	83	+6	+7.0%
一人当たり単価(円) (A/B)	54,829	48,744	-6,086	-11.1%

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

※2 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

	2008年3月期1Q	2009年3月期1Q	増減	前年比
売上高(百万円)	724	792	+67	+9.3%
会場数	13	16	+3	+23.1%
取扱組数	267	305	+38	+14.2%
挙式披露宴単価(千円)	2,693	2,569	-124	-4.6%

国内ウェディング事業の売上詳細解説

- ・ 直営部門の取扱組数が増加し、稼働率は大きく上昇
- ・ 提携部門は、既存店の稼働率上昇と会場数の増加により、取扱組数が大幅に増加
- ・ 当四半期より一部の店舗にて平日稼働の向上に努めており、一般宴会を中心としたその他売上が増加

(単位:百万円)

売上高	2008年3月期1Q	2009年3月期1Q	増減
テイクアンドギヴ・ニーズ	5,101	5,805	+704
グッドラック・コーポレーション	171	296	+125
ライフエンジェル	46	35	-11
総合生活	72	70	-2
アニバーサリートラベル	36	47	+11
T&G Beauty	112	80	-32

事業別販管費の状況

- ・ テイクアンドギヴ・ニーズならびにグッドラック・コーポレーションの販管費の増加は、新規出店による地代家賃の増加等によるもの
- ・ T & G Beautyの販管費の減少は、不採算店舗の閉店によるもの

(単位:百万円)

営業利益	2008年3月期1Q	2009年3月期1Q	増減
テイクアンドギヴ・ニーズ	-353	-845	-492
グッドラック・コーポレーション	-94	-27	+67
ライフエンジェル	-22	0	+22
総合生活	-33	-23	+10
アニバーサリートラベル	-13	2	+15
T&G Beauty	-32	-8	+24

事業別営業利益の状況

- 「選択と集中」による事業領域の再構築を進めた結果、グループ事業においては、前年対比で大幅な増益を達成
- アニバーサリートラベルならびにライフエンジェルについては、第1四半期において黒字化を達成

連結決算概要(BS)

—2009年3月期 第1四半期—

(単位:百万円)

	2008年3月期	2009年3月1Q	増減
流動資産合計	4,934	4,478	-456
現金及び預金	2,515	1,788	-726
売掛金	268	254	-13
営業貸付金	1,061	1,106	+45
たな卸資産	106	120	+13
その他	1,004	1,240	+236
貸倒引当金	-20	-32	-11
固定資産合計	36,225	36,384	+158
有形固定資産合計	23,873	23,622	-251
無形固定資産合計	1,091	983	-108
投資その他の資産合計	11,260	11,778	+518
長期貸付金	1,331	1,303	-27
差入敷金保証金	8,236	8,724	+487
その他	1,692	1,750	+58
資産合計	41,160	40,862	-297

	2008年3月期	2009年3月1Q	増減
流動負債合計	11,224	11,337	+113
買掛金	2,681	1,928	-753
短期借入金	3,505	4,452	+947
1年以内返済長期借入金	2,440	2,322	-117
未払法人税等	45	39	-5
閉店損失引当金	94	94	-
関係会社事業損失引当金	102	-	-102
その他	2,355	2,501	+145
固定負債合計	17,304	16,716	-587
長期借入金	16,577	15,952	-624
リース資産減損勘定	507	496	-10
その他	219	267	+48
純資産合計	12,631	12,807	+176
資本金	2,949	3,449	+500
資本剰余金	2,895	3,395	+500
利益剰余金	6,743	5,901	-842
評価・換算差額等	7	42	+34
少数株主持分	35	19	-15
負債・純資産合計	41,160	40,862	-297

連結貸借対照表の概要

- 資本金の増加額500百万円ならびに資本剰余金の増加額500百万円は、2008年4月に実施した第三者割当増資によるもの

2

Revenue plans for FY ending March 2009

2009年3月期における取組み

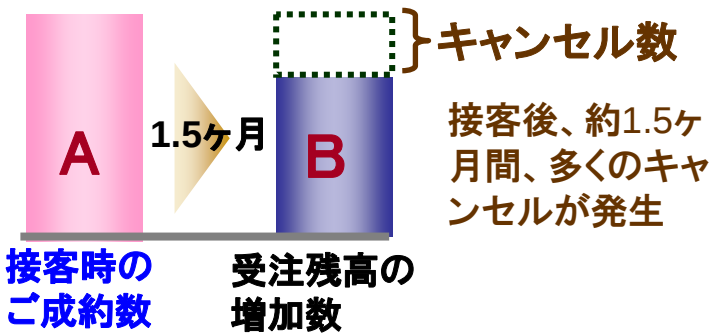
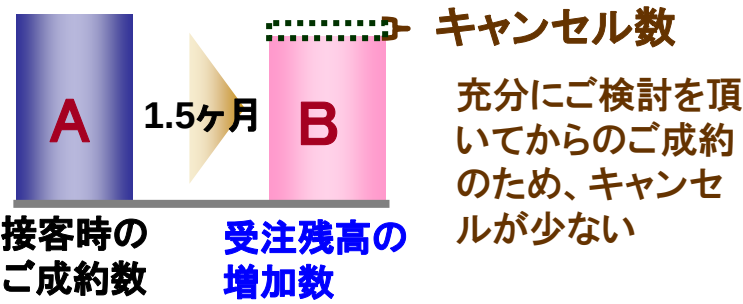
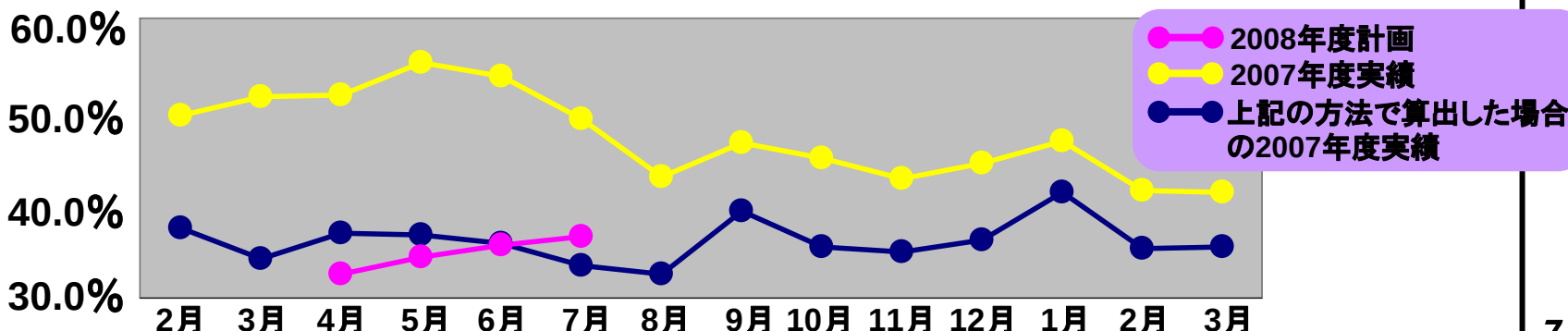
TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.

TSE 1ST SECTION:4331

www.tgn.co.jp

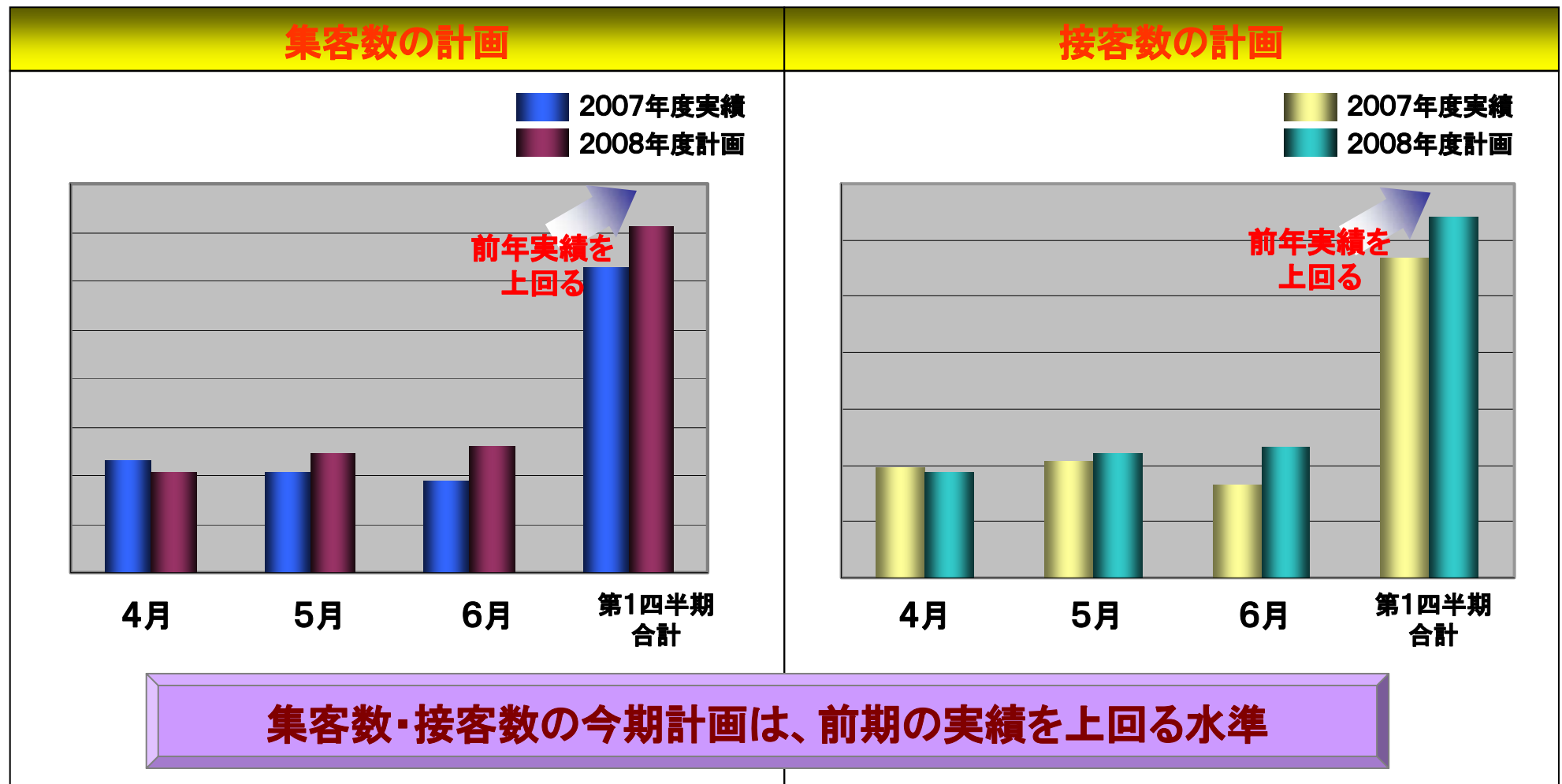
2009年3月期第1四半期の計画(成約率)

これまでの営業推進を改め、オペレーションを見直しました。これに伴い、成約率の算出方法を変更しております。

	2008年3月期まで	2009年3月期より
営業推進の方針	営業力が強過ぎた結果、お客様へのご説明が十分ではなく、結果、非常に多くのキャンセルが発生していた。	お客様視点に立ち返り、一定の検討期間を考慮したうえでご成約をいただくこととした結果、キャンセル数は大きく減少する。
成約率の算式	$A(\text{接客時のご成約数}) \div \text{接客数}$	$B(\text{受注残高の増加数}) \div \text{接客数}$
成約数のカウント方法	 接客時のご成約数 受注残高の増加数 キャンセル数 接客後、約1.5ヶ月間、多くのキャンセルが発生	 接客時のご成約数 受注残高の増加数 キャンセル数 充分にご検討を頂いてからのご成約のため、キャンセルが少ない
成約率の推移	 60.0% 50.0% 40.0% 30.0% 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月 ● 2008年度計画 ● 2007年度実績 ● 上記の方法で算出した場合の2007年度実績	

2009年3月期第1四半期の計画(集客数・接客数)

マーケティングを徹底し、これまでの施策を見直すことで、前年を大きく上回る集客数・接客数を獲得することを目標としています。



2009年3月期における取組みの方針

自社による仮説のみに基づいた施策が原因で十分な結果を残せなかった反省点を踏まえ、今期は、徹底的なマーケティングを行い、お客様のご要望に的確にお答えする『真の顧客主義』を追究します。

2008年3月期

◆経営上の反省点と課題

- ・ 自社の仮設のみに基づいた営業施策を展開したことで、十分な結果を残せなかった。

⇒マーケティングを徹底することで、お客様のご要望に沿った施策を打ち出すことが必要

- ・ 戦術を打ち出さぬまま現場に権限を委譲したことで、結果的にオペレーションがバラバラになってしまった

⇒打ち出した戦術や施策の推進を補い、統制することができる組織体制が必要

2009年3月期

◆経営上の命題

「真の顧客主義」の追究



全てのお客様に安心感を 持っていただけるサービスを！

- ・ 戦術・施策を打ち出すための徹底的なマーケティング
- 「3C」(顧客・競合他社・自社)分析による徹底研究
- ・ 打ち出した戦術や施策を遂行できる組織体制の確立
- 戦術を生み出す専門部署が横ラインを形成し、統制強化を図る縦ラインの部門をサポートする組織体制を確立

マーケティングの内容と結果

お客様のご要望に的確にお応えする戦術・施策を打ち出すため、調査の対象を広げ、新たな調査手法を用いて、徹底的なマーケティングを行った結果、成果が表れております。

調査対象

調査手法

抽出した課題

取組み内容

第1四半期の結果

顧客

当社をお選び
いただいたお客様

当社をお選びいただけ
なかったお客様

結婚予備軍となる
ターゲット層

アンケートによる
調査

グループインタビュー
による調査

競合他社

ハウスウェディング

ホテル・専門式場

第三者が発行した
レポートの分析

勉強会、交流会
の実施

自社

自社の強み

自社の弱み

専門部署による
自社分析

外部機関による
調査

営業力が強過ぎた結果、
お客様への十分なご説明が
できていなかった

Webを使った集客が
ほとんど出来ていなかった

資料請求への対応が
迅速かつ丁寧に
できていなかった

付加価値の高いプランの
提案ができていなかった

全国画一的にサービス展開し、
地域ごとの対応が
できていなかった

・・・その他多数

施設やサービスの内容を
より多くのお客様に
お伝えできる
オペレーション体制へ

新たなWeb集客
スキームの確立

分かりやすく透明性の
高いご提案方法で、
安心感を持ってご利用
いただくこと

お客様のご要望に
柔軟に対応すること

**集客数・接客数・
成約数ともに、
計画を大きく
上回った
(詳細は後述)**

課題への取組み①

これまで注力できていなかったWebによる集客強化に努めました。また、地域住民の方に広くご来場いただけるイベントやフェアを積極的に開催し、多くの方にご来館いただきました。

集客数の増加に向けた取組み

・ラジオによる集客

車での移動が主となっている地域で、通勤時間帯を中心にラジオ番組を展開し、ブライダルフェアの告知等を実施

・Webによる集客の強化

お問合せやフェアへの来館予約等をWebを通じて行える機能を追加

・地域住民の方すべてに門戸を開いたフェアの実施

地域住民の方に広くご来場いただけるフェアを実施し、これまで当社会場にご興味を持っていたきながら、ご来館いただけなかった方々の来館促進につなげた

・「体感すること」を中心としたフェア実施

メディアを通じた情報だけではイメージしづらい挙式コンテンツを、体感型のフェアで訴求した



ラジオ劇団 小さな奇跡
毎週夕方 月～木曜日
TOKYO FM系列全国38局にて放送中
(東京17:30～)



上:ラジオ放送時間告知
左上:Web予約サイト
左下:体感型フェア(ジュエリー抽選会)
右:体感型フェア(模擬挙式)

課題への取組み②

お問い合わせいただいたお客様への対応を、迅速かつ丁寧に行うため、カスタマーセンターを新設。
また、ひとりでも多くのお客様にご来館いただけるようご案内ツール的大幅な見直しを実施しました。

接客数の増加に向けた取組み

・カスタマーセンターの設置

従来は、お電話やWebによる資料請求に十分な対応が出来ていなかったことから
専門部署を新設し、迅速かつ丁寧に対応することで資料請求からのご来館を著しく増加させた

・ご来館促進ツールの整備

ひとりひとりのお客様にインビテーションカードを同封するなど、送付資料の中身を見直し
ご来館へつなげた



課題への取り組み③

ハウスウェディングに対するお客様のご要望を正確に把握し、それらに対応した施策を打ち出しております。

成約数の増加に向けた取り組み

・身なり・接客マナーの再整備

お客様と接する過程で安心感や信頼感を持っていただけるよう、サービス業としての基本教育を再徹底



・高付加価値プランの提案

季節性を基にストーリー化した高付加価値のプランを提案。合わせてお客様にはわかりやすく安心感のある見積内容で、ご納得いただいたうえでの成約につなげた



・地域に即した価格設定

地域別のマーケット特性を考慮した価格帯やプランを提案。これまで全国画一のサービス形態であったが各地域のニーズに柔軟に対応できるようにした



全店舗の管理を徹底し統制するため、**オペレーションを統一する**

第1四半期の受注実績

様々な取組みに注力した結果、今期の受注は順調に推移しております。

第1四半期の実績

2008年度
計画との比較

集客数

9.3%

接客数

10.5%

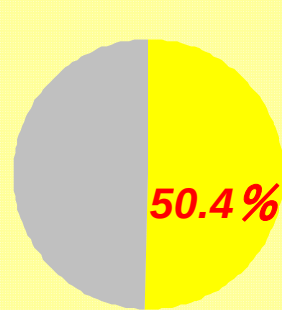
成約数

14.2%

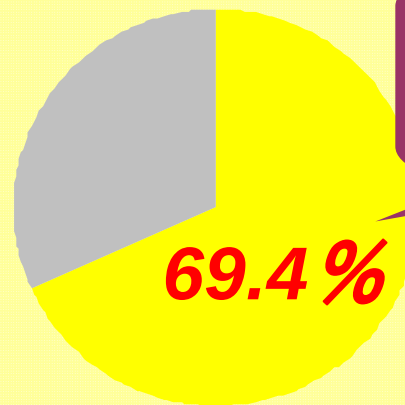
受注達成率

受注達成率(2008年3月末との比較)

19ポイント増加



2008年3月末



2008年6月末

受注計画どおり
順調に推移

今後の取組みについて

今期の計画を達成するため、今後さらに取組んでいくものについてご説明いたします。

今期の計画を達成するために今後取組むこと

ゲスト数制限
の撤廃

週末稼働率の
向上

平日稼働率の
向上

クオリティの向上を
目的とした
仕入先の見直し

地域別営業施策
の展開

アライアンス
の強化

遊休資産の売却

グループ事業の
見直し

費用対効果の向上
(コスト削減)

・・・その他多数

「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2009年3月期第1四半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

(IR お問い合わせ先) 株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ 社長室 IRグループ

Tel : 03-5469-3070

Email : ir@tgn.co.jp

T&G

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