

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
経営説明会

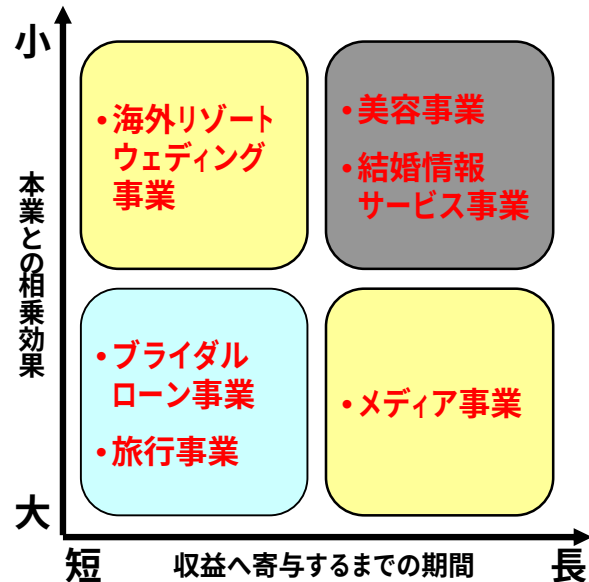
T&G

2008年6月26日

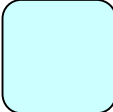
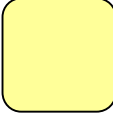
経営資源の最適な配分－選択と集中－

限られた経営資源を最適に配分するため、国内ウェディング事業により注力するとともに、事業領域の選択と集中を進めます。結果、2007年5月に公表した3ヵ年収益計画については、見直しを行います。

事業領域の考え方



選択と集中の進め方

-  国内ウェディング事業との相乗効果をさらに高めつつ、収益面での貢献に向けて注力していく
-  「選択と集中」を進める過程で、収益性や相乗効果の大きさを考慮しつつ、最善の方向性を探る
-  経営資源を効果的に配分するため、事業の縮小や撤退を進める
既に想定される損失については、2008年3月期決算で計上している

2007年5月24日に公表した「3ヵ年収益計画」については見直しを行う

- 事業の「選択と集中」を進め、最も効果の高い経営資源の配分を追究する
- まずは本業である国内ウェディング事業に注力し、経営資源の拡充を図る
- 上記に伴い、本業との相乗効果が小さく、収益化するまでに時間を要する事業を見直し、事業領域の再構築を行う

2009年3月期の業績予想について

2009年3月期の業績予想は、「選択と集中」の考え方に基づき、事業領域の見直しを実施したうえで、以下のとおり公表致しました。

(単位:百万円)

【連結】	2008年3月期 実績	2009年3月期 通期計画	増減額	増減率 (%)
売上高	43,642	51,912	8,270	+18.9%
営業利益	-901	2,079	2,980	-
経常利益	-1,403	1,963	3,366	-
当期純利益	-2,055	1,049	3,104	-

(単位:百万円)

【個別】	2008年3月期 実績	2009年3月期 通期計画	増減額	増減率 (%)
売上高	40,520	47,080	6,560	+9.3%
営業利益	-207	2,075	2,282	-
経常利益	-167	1,981	2,148	-
当期純利益	-1,697	1,069	2,766	-

国内ウェディング事業の取り組み－過去の経緯－

2007年3月期と2008年3月期において経営上で意識していたこととその取り組み、ならびに成果と反省は以下のとおりです。急速な規模拡大を進めた結果、企業としての基盤が弱まりました。

	2007年3月期まで	2008年3月期 (次ページ以降で詳述)	2009年3月期
経営上で意識していたこと	・3ヵ年収益計画の達成(事業計画の必達) ・経営の多角化	・企業規模にあった基盤固め(体制作り) ・顧客視点を重視した営業の追究	詳細は後述
主な取り組み	・急速な店舗展開(年間十数店舗) ・新規事業推進(グループ会社の創設)	・企業理念の策定と浸透(顧客視点の営業) ・組織の拡充(企業規模にあった体制作り)	
結果	・3ヵ年収益計画は達成できた ・急速な規模拡大(多角化)によって、人材の付加価値が希薄化し、国内ウェディング事業のサービスレベルが低下した ・顧客視点を欠いた営業に偏ってしまった ・組織や体制作りの整備に注力できなかった	・企業理念の浸透や組織の拡充等、全体的には取り組みを実現することが出来た ・マーケティングが不十分であったため、自らの仮説のみに基づいた取り組みに陥ってしまった ・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	
振り返り(反省点)	・顧客目線を持った営業を推進することと、企業規模に合った組織を確立することが急務	・マーケティングにより戦略・戦術を打ち出すことが必要 ・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	

2008年3月期の推進と反省点

顧客視点を意識したサービス提供を目指したが、全体的にマーケティングができていなかったことから、十分な結果を残せませんでした。

2008年3月期に取り組んだこととその結果

取り組んだこと

集客力の向上に向けた取り組み

- 広告戦略の見直し
- 地元密着の営業推進 (メディア対策等)

施設の競争力強化に向けた取り組み

- 積極的なハードメンテナンス
- 装飾等のソフト面の強化

人材強化に向けた取り組み

- 企画提案力を高めるための研修強化
- 営業部門、料飲部門、人事部門による体系的な研修の推進

商品力の強化に向けた取り組み

- T&Gならではの挙式披露宴サービスの確立
- 既存商品の見直しによる競争力の強化

結果

十分なマーケティングをせずに施策を打ち出した結果、地域に即した訴求が実現できなかった

お客様の声ではなく、自らの仮説により進めたことで、実施時期に遅れが生じ、効果の高い施設強化ができなかった

顧客心理の把握が不十分であったため、優位性ばかりを追求し、結果、サービス業として重要な「安心感」を備える教育に欠けた

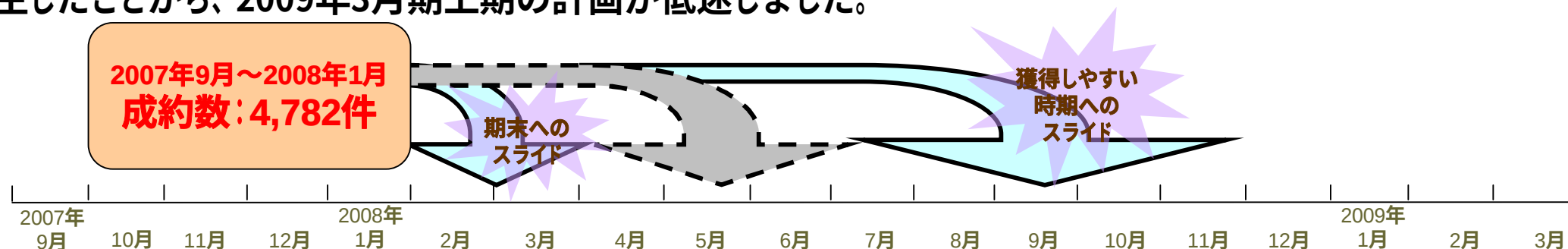
現場主導で商品力強化を進めた結果、各自の方向性にズレが生じてしまった

自社の仮説のみに頼った分析により、真相を見誤った
具体的な戦術を遂行するための戦略と組織がなかった

十分な結果を残せなかった

2008年3月期の営業推進による影響

2008年3月期（主に下期）の成約数が当初の見込みを下回ったこと、ならびに施行時期の構成に偏りが生じたことから、2009年3月期上期の計画が低迷しました。



1.マーケティングができておらず、成約数が低迷した

- ・マーケティングができていなかったことで、十分な結果を残せず、計画どおり進まなかった。

2.成約数の構成に偏りが生じ、2009年3月期上期の計画が低迷した

- ・本来目標とする構成と乖離したことで、今上期の成約数（計画）が低下してしまった。

成約数4,782件の構成	2008年3月まで	2008年4月～2008年8月	2008年9月以降
実績	27.9%	39.6%	32.5%
目標とする構成	20.0%	60.0%	20.0%

結果、2009年3月期上期の稼働率は想定を下回る計画となった

	2007年3月期上期実績	2008年3月期上期実績	2009年3月期上期（計画）
稼働率	51.8%	39.6%	41.0%

国内ウェディング事業の取り組みー2009年3月期ー

今期は、会社の戦略に沿った戦術を遂行するための組織体制を拡充し、「真の顧客主義」を追求します。
下記の概要は、今期行っていく取り組みの一例であり、既に結果が出始めているものもあります。

2007年3月期

2008年3月期

2009年3月期

経営上の命題

取り組みの
基礎となる
アクション

既に結果が
出始めている
取り組みの例

前ページに記載のとおり

「真の顧客主義」の追究

- ・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マトリックスの組織体制を確立

集客方法の見直し(マーケティング結果の反映)

地域ごとにマーケティングを行い、それぞれの地域に即した媒体に変更することで、集客方法を具体的に見直した結果、集客数は上昇傾向にある

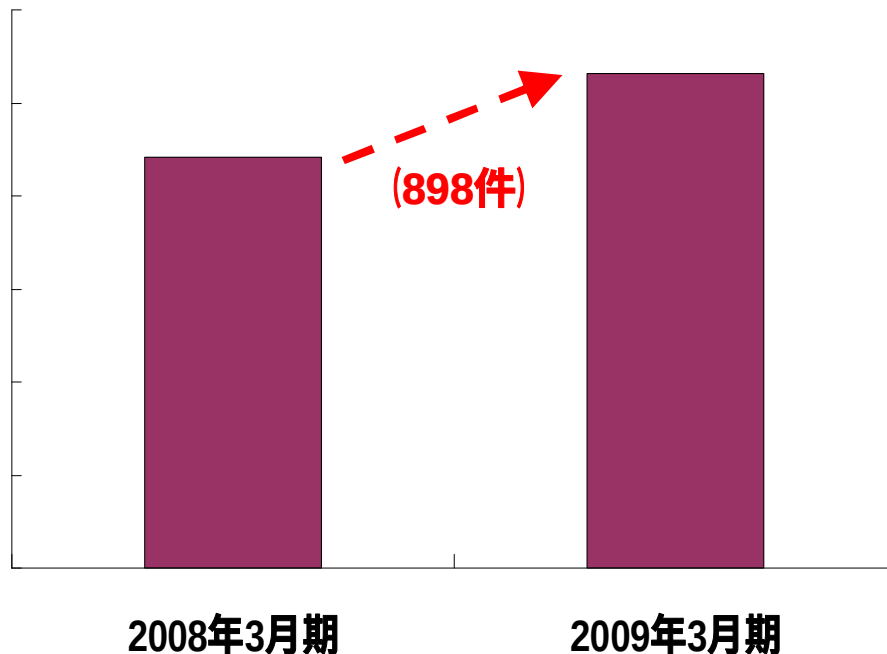
接客方法の見直し(統一オペレーションの推進)

お客様にご納得・ご満足いただく接客方法をオペレーションとして統一したことで、ご成約後のキャンセルが著しく減少した

2009年3月期の計画達成に向けた見込み

これらの取り組みを確実に遂行していくことで、今期の計画は達成できるものと確信しております。
なお、前期の推進状況との比較は以下のとおりであり、通期業績の達成に向け邁進します。

3月31日時点の成約数の比較



前年同時期との達成率の比較

前期との達成率比較	3月31日時点
2008年3月期 (2007年3月末)	49.3%
2009年3月期 (2008年3月末)	約50.5%

前期と比較して達成率が約1.2ポイント上回っていることから、

- (業績修正をした) 前期と同様の推進であっても達成可能な水準にある
- 戦術を推進することにより、前期実績以上の推移を目指す

グループ会社の取り組みー収益化に向けて注力する事業

本業への相乗効果が見込まれる、もしくは早期に収益面での貢献が見込まれる事業については、前向きに注力してまいります。

2009年3月期の取り組み計画

2009年3月期の目標KPI

総合生活

- 収益化が見込まれるメディア運営に特化した事業推進
- ECの拡充(商品点数の増強・出店数の増加)
- メディアを通じたユーザー管理強化(データベースの拡充)

- 総PV数(累計): 77百万PV
- ユニークユーザー数: 40万人
- ユーザー平均滞在時間22分

ライフエンジェル

- T & G顧客への営業推進強化
- 販管費構造の見直しによる収益性向上
- 一般顧客の流入ルート確立と効率性向上

- 貸付残高: 1,600百万円
- 提携数: 73会場
- T & Gグループ外構成比: 50%

グッドラック・コーポレーション

- 既存販売ルートの強化による営業コスト削減
- 新規出店による事業規模拡大
- 商品の見直しによる収益性向上

- 実施件数: 2,800件
- 平均単価: 1,030千円

アニバーサリー トラベル

- T & G顧客への営業推進強化
- オリジナル商品(企画商品)強化による収益性向上
- 販売コスト削減(成約率向上)に向けた効率化への注力

- ハネムーン実施件数: 1,250件
- オリジナル比率: 60%

グループ会社の取り組みー抜本的な見直しを実施する事業

本業への相乗効果が小さく、収益化までに時間を要する事業については、抜本的に見直しを行います。
下記の2事業については、撤退もしくは縮小を実施する見込みです。

パートナー エージェント

事業の撤退・縮小に至った経緯

- 事業譲渡により、当該事業から完全に撤退する
- 新規会員数が当初の計画に達せず、結果、会費収入が低迷し、広告費の費用対効果が低下した
- 『選択と集中』の過程において、経営資源の効率的な配分を実現するため、撤退を決定した

撤退・縮小に係るコスト項目

- 貸付金評価損
- 出資金評価損
- その他諸経費

T&G Beauty

- 地方3店舗(福岡店・心斎橋店・神戸店)の収益性の改善は見込まれず、当期においても好転することは厳しいため、閉鎖を前提として検討している
- マーケットと競合状況のバランスが悪く、これ以上の営業施策は効果が低いと判断し、閉鎖に向けた検討を進める

- 固定資産除却損
- 撤退に係る原状回復費用
- リース等の精算コスト
- その他諸経費

撤退・縮小に係るコストについては、2008年3月期決算にて計上済み

「早期の業績回復へ向け、全社一丸となって邁進してまいります」

これまでにご説明してきたように、今期は経営資源の効率的な配分を目的とした、
『選択と集中』を経営の課題として、グループ事業の抜本的な見直しを行い、収益性の改善を
遂行します。

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ

代表取締役社長 野尻 佳孝

T&G

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

(IR お 問 合 せ 先) TEL : 03-5469-3070

Email : ir@tgn.co.jp