

Corporate Presentation

2008年3月期 第1四半期決算説明資料

A large, white, stylized logo consisting of the letters 'T' and 'G' connected by an ampersand '&'. The 'T' is a simple, bold, sans-serif style. The '&' is a decorative, cursive-style ampersand. The 'G' is a large, bold, sans-serif style 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 of First quarter FY Ending March 31 , 2008

2008年3月期第1四半期業績報告

TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.

TSE 1ST SECTION:4331

www.tgn.co.jp

**Results of First quarter
FY Ending March 31, 2008**

**2008年3月期第1四半期
連結決算概要及び解説**

2008年3月期第1四半期 連結決算概要(PL)

損益計算書主要科目

(単位:百万円)

	第1四半期			(参考)通期業績		
	2007年3月期1Q	2008年3月期 1Q	前年比	2007年3月期	2008年3月期(予)	前年比
売上高	10,322	9,483	-8.1%	46,417	52,930	+14.0%
売上総利益	5,755	5,022	-12.7%	25,028		
売上総利益率	55.8%	53.0%	-2.8ppt	53.9%		
販管費	4,229	5,598	+32.4%	18,403		
販管費率	41.0%	59.0%	+18.0ppt	39.6%		
営業利益	1,525	-575	-137.7%	6,625	3,171	-52.1%
営業利益率	14.8%	-6.1%	-20.9ppt	14.3%	6.0%	
経常利益	1,550	-658	-142.5%	6,325	2,991	-52.7%
経常利益率	15.0%	-7.0%	-22.0ppt	13.6%	5.7%	
当期純利益	836	-557	-166.7%	3,666	1,380	-62.3%
当期純利益率	8.1%	-5.9%	-14.0ppt	7.9%	2.6%	

損益計算書

- 売上高の95.6%にあたる9,062百万円が、個別の事業によるもの
単体決算にて詳細を解説(スライド3以降)
- 販管費の増加については『基盤固めに係るコスト』が主たる要因
単体決算にて詳細を解説(スライド9)

2008年3月期第1四半期 連結決算概要(BS)

主な資産の状況

	第1四半期末			期末	
	2006年6月末	2007年6月末	増減	2007年3月末	増減
資産合計	20,599	37,213	+16,614	38,271	-1,058
流動資産合計	3,270	3,492	+221	8,886	-5,393
現金及び預金	2,257	1,266	-990	6,876	-5,609
売掛金	90	119	+29	120	+0
営業貸付金	261	885	+624	797	+88
その他	662	1,220	+558	1,092	+128
固定資産合計	17,328	33,720	+16,392	29,385	+4,335
有形固定資産合計	9,651	24,235	+14,584	20,446	+3,789
無形固定資産合計	146	334	+188	320	+14
投資その他の資産合計	7,530	9,150	+1,620	8,619	+531
差入敷金保証金	4,424	6,555	+2,130	6,165	+390
長期貸付金	1,514	1,414	-99	1,441	-26
その他	1,591	1,181	-410	1,012	+169

(単位:百万円)

	第1四半期末			期末	
	2006年6月末	2007年6月末	増減	2007年3月末	増減
負債・純資産合計	20,599	37,213	+16,614	38,271	-1,058
負債合計	8,389	23,116	+14	23,248	-131
流動負債合計	8,234	12,535	+4,301	12,131	+403
買掛金	1,574	1,548	-26	2,980	-1,431
短期借入金	3,128	7,494	+4,366	2,730	+4,763
1年以内返済予定長期借入金	949	1,420	+471	1,869	-448
未払法人税等	617	60	-556	2,211	-2,150
その他	1,964	2,011	+46	2,340	-329
固定負債合計	155	10,581	+10,425	11,116	-535
長期借入金	20	10,455	+10,435	11,018	-562
その他	135	125	-9	98	+27
純資産合計	12,209	14,096	+1,887	15,023	-926
資本金	2,949	2,949	+0	2,949	±0
資本剰余金	2,895	2,895	+0	2,895	±0
利益剰余金	6,330	8,241	+1,910	9,160	-919
為替換算調整勘定	—	-0	-0	—	-0
少数株主持分	34	11	-23	18	-6

貸借対照表

- 有形固定資産の増加額14,584百万円のうち、5,751百万円については、2006年度より連結対象となったSPCの影響によるもの
- 短期借入金の増加額4,366百万円のうち、590百万円については、ライフエンジェル社の営業貸付金の増加に伴う資金調達によるもの
- 長期借入金の増加額10,435百万円のうち、4,920百万円については、2006年度より連結対象となったSPCの影響によるもの

その後は単体決算にて詳細を解説
(スライド10,11)

**Results of First quarter
FY Ending March 31, 2008**

**2008年3月期第1四半期
単体決算概要及び解説**

2008年3月期第1四半期 単体決算概要(1)

損益計算書主要項目

(単位: 百万円)

	第1四半期			(参考) 通期業績		
	2007年3月期 1Q	2008年3月期 1Q	前年比	2007年3月期	2008年3月期(予)	前年比
売上高	10,242	9,062	-11.5%	45,833	49,088	+7.1%
売上総利益	5,687	4,747	-16.5%	24,573		
売上総利益率	55.5%	52.4%	-3.1ppt	53.6%		
販管費	4,122	5,101	+23.7%	17,922		
販管費率	40.3%	56.3%	+16.0ppt	39.1%		
営業利益	1,564	-353	-122.6%	6,651	4,004	-39.8%
営業利益率	15.3%	-3.9%	-19.2ppt	14.5%	8.2%	
経常利益	1,628	-320	-119.7%	6,857	3,824	-44.2%
経常利益率	15.9%	-3.5%	-19.4ppt	15.0%	7.8%	
当期純利益	904	-226	-125.0%	4,172	2,217	-46.8%
当期純利益率	8.8%	-2.5%	-11.3ppt	9.1%	4.5%	

主な資産の状況

(単位: 百万円)

	第1四半期			期末	
	2006年6月末	2007年6月末	増減	2007年3月末	増減
総資産	19,993	31,667	+11,674	32,340	-673
自己資本	12,408	15,088	+2,679	15,676	-587
自己資本比率	62.1%	47.6%	-14.5ppt	48.5%	-0.9ppt
有利子負債	3,469	13,319	+9,850	9,578	3,741
有利子負債比率	17.4%	42.1%	+24.7ppt	29.6%	+12.5ppt

2008年3月期第1四半期 単体決算概要(2)

部門別売上高

(単位:百万円)

	2007年3月期1Q		2008年3月期1Q		前年比
売上高	10,242	100.0%	9,062	100.0%	-11.5%
直営店型	9,313	90.9%	8,294	91.5%	-10.9%
レストラン提携型	696	6.8%	724	8.0%	+4.1%
その他	233	2.3%	43	0.5%	-81.5%

直営部門

(単位:百万円)

	2007年3月期1Q	2008年3月期1Q	前年差異	前年比
売上高 (*1)	9,313	8,294	-1,019	-10.9%
会場数	66	85	+19	+28.8%
オフバランス会場	33	41	+8	+24.2%
取扱組数	2,099	1,927	-172	-8.2%
稼働率 (*2)	56.4%	39.5%	-16.9ppt	
挙式披露宴単価(千円) (A)	4,390	4,244	-146	-3.3%
平均出席人数 (B)	79	77	-2	-2.5%
一人当たり単価 (円) (A/B)	55,569	55,115	-454	-0.8%

1 売上高には、挙式・挙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 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)

	2007年3月期1Q	2008年3月期1Q	前年差異	前年比
売上高	696	724	+28	+4.1%
会場数	13	13	±0	+0.0%
取扱組数	261	267	+6	+2.3%
挙式披露宴単価(千円)	2,646	2,693	+47	+1.8%

2008年3月期の計画について

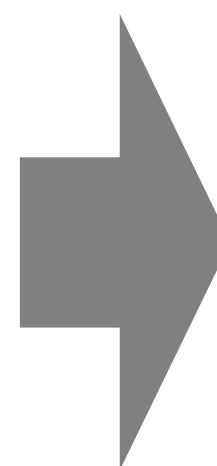
3ヵ年計画の初年度にあたる2008年3月期は、将来へ向けた基盤固めを実施し、長期的な成長を目指す。

(単位:百万円)

(単体計画)	2007年3月期	2008年3月期	前年比
売上高	45,833	49,088	+7.1%
経常利益	6,857	3,824	-44.2%
当期純利益	4,172	2,217	-46.8%

2008年3月期の取り組み

- 年間4店舗の新規出店
- 長期的成長へ向けた基盤固め
 - 組織体制の強化のための要員補強
 - 研修・教育体制の強化
 - ハードのメンテナンスならびに大型修繕
 - 顧客満足度向上に向けた商品・サービスの見直し



次ページにて、
1Qの取り組み内容と
経過について記述

2008年3月期第1四半期 単体決算概要:基盤固めへの主な取り組み

第1四半期に取り組んだ基盤固めへの主な取り組みは以下のとおり

取り組み内容

営業部門・料飲部門・間接部門の強化に向けた
要員補強・組織体制強化

全社員を対象とした研修・教育プログラムの推進

衛生管理体制の強化

営業施策の見直し

第1四半期における実施内容

- 体制の整備に向けた要員の補強に注力
 - 計画どおりに要員補強を実施できる体制にするため、採用機能の強化を行った
- 間接部門の組織改変を実施し、管理機能を強化

[詳細は後述](#)

- 教育体制の強化
 - 店舗での教育を横断的に行う機能を設置した
- 全社員を対象とした研修や教育を積極的に実施

[詳細は後述](#)

- 全部署を対象として、社内プロジェクトを実施
 - 全部署参加型の「衛生管理プロジェクト」を立ち上げ衛生管理に対する知識の習得に努める
- 定期的な検査の強化
 - 店舗検査ならびに検便等、衛生管理に係る検査を強化した

- 営業施策を見直し、単価の向上に努めた

単体決算解説 (PL):直営部門

	2007年3月期1Q	2008年3月期1Q	前年差異	前年比
売上高 (百万円) (*1)	9,313	8,294	-1,019	-10.9%
会場数	66	85	+19	+28.8%
オフバランス会場	33	41	+8	+24.2%
取扱組数	2,099	1,927	-172	-8.2%
稼働率 (*2)	56.4%	39.5%	-16.9ppt	
拳式披露宴単価 (千円) (A)	4,390	4,244	-146	-3.3%
平均出席人数 (B)	79	77	-2	-2.5%
一人当たり単価 (円) (A/B)	55,569	55,115	-454	-0.8%

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。

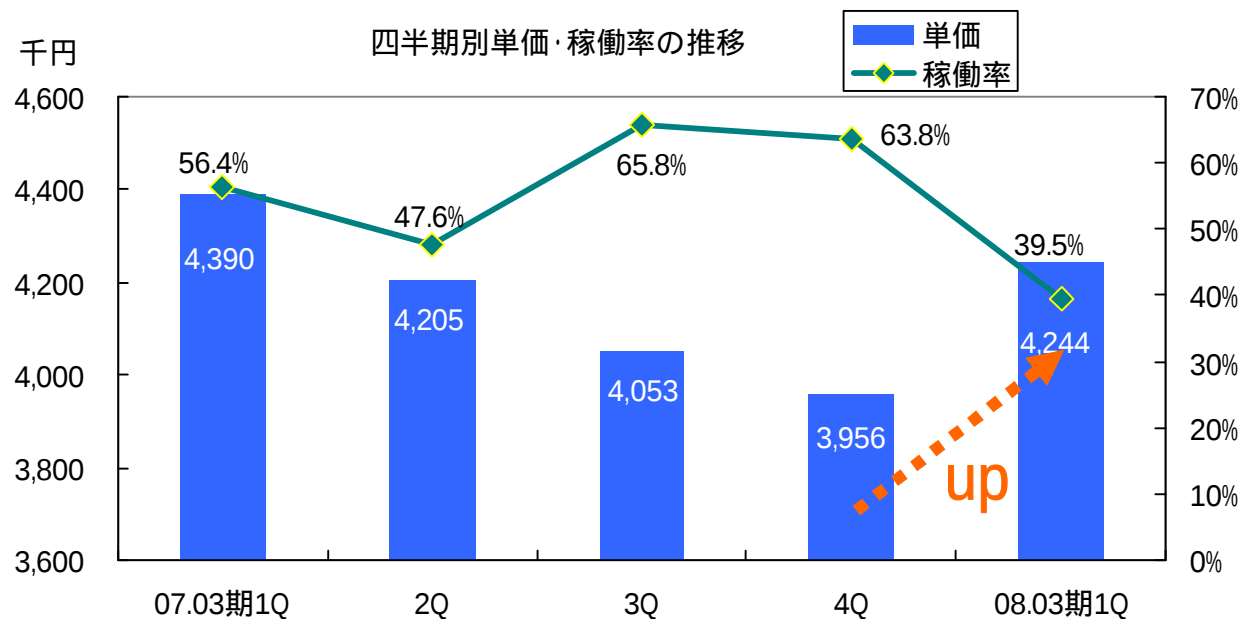
2 稼働率の算出方法:対象期間中の取扱組数÷(対象期間中の土日祝日数×会場数×2(当社の最大回転数))

組数・稼働率

顧客満足度を高めるための研修・教育を行ったことで、一時的に低下

単価

前期に実施した割引等の営業施策を見直したことにより、2007年3月期第4四半期と比較して大きく改善



単体決算解説 (PL):提携レストラン部門

	2007年3月期1Q	2008年3月期1Q	前年差異	前年比
売上高 (百万円)	696	724	+28	+4.1%
会場数	13	13	± 0	0.0%
取扱組数	261	267	+6	+2.3%
拳式披露宴単価 (千円)	2,646	2,693	+47	+1.8%

売上・単価

- 単価ならびに組数の増加により、前年同期比28百万円の増加
- 当部門においては、体制が拡充されていることもあり、売上については、順調に推移した
- 教育ならびに管理体制も整備されつつある当部門については、売上高、組数、単価ともに、順調に推移している

単体決算解説 (PL):販売費および一般管理費

(単位:百万円)

	2007年3月期1Q	2008年3月期1Q	前年差異
販売費および一般管理費計	4,122	5,101	+978
地代家賃	1,079	1,363	+284
人件費	1,020	1,249	+229
広告費	761	777	+16
減価償却費	181	356	+175
修繕費	32	41	+8
新店舗開業準備費用	256	97	-159
間接部門費用	460	686	+226

コメント

- ・地代家賃
 - ・人件費
 - ・広告費

}

新規出店による増加
- ・減価償却費

新規出店による増加ならびに定期借地契約物件の償却期間を変更したことによる増加
- ・新店舗開業準備費用

新規出店数の減少によるもの
- ・間接部門費用

間接部門の強化ならびに組織体制の強化によるもの
基盤固めによる増加が主な要因(計画どおりの推移)

単体決算解説 (BS):資産の状況

(単位:百万円)

	2006年6月末	2007年3月末	2007年6月末	増減 (6月末比較)	増減 (3月末比較)
流動資産合計	2,786	8,867	3,085	+299	-5,782
現金及び預金	2,124	5,638	300	-1,824	-5,338
売掛金	66	67	45	-20	-22
商品・貯蔵品	74	71	65	-9	-6
短期貸付金	10	2,370	1,836	+1,826	-534
その他	517	732	851	+333	+118
貸倒引当金	-7	-12	-12	-4	+0
固定資産合計	17,207	23,473	28,581	+11,374	+5,108
有形固定資産計	9,539	13,327	16,961	+7,421	+3,634
建物	6,489	7,716	8,002	+1,513	+286
構築物	1,309	1,705	1,805	+496	+100
土地	987	2,772	6,238	+5,250	+3,465
その他	753	1,132	914	+161	-218
無形固定資産計	107	101	99	-8	-1
投資その他の資産計	7,559	10,044	11,520	+3,961	+1,476
関係会社株式	91	781	1,681	+1,590	+900
差入敷金保証金	4,389	5,993	6,380	+1,991	+387
その他	3,079	3,269	3,459	+379	+189
資産合計	19,993	32,340	31,667	+11,674	-673

- ・営業キャッシュフローの一時的な減少によるもの
- ・自社保有での新規出店によるもの(青山迎賓館の用地取得等)

新規出店に伴う増加

(株)グッドラック・コーポレーションへの追加出資

新規出店による増加

単体決算解説 (BS):負債・純資産の状況

(単位:百万円)

	2006年6月末	2007年3月末	2007年6月末	増減 (6月末比較)	増減 (3月末比較)
負債合計	7,584	16,664	16,578	+8,994	-85
流動負債合計	7,581	10,574	11,011	+3,430	+437
買掛金	1,559	2,903	1,480	-79	-1,422
短期借入金	2,528	1,920	6,554	+4,026	+4,633
一年以内返済予定長期借入金	941	1,572	1,238	+297	-333
その他	2,551	4,178	1,738	-813	-2,440
固定負債合計	3	6,090	5,567	+5,563	-522
長期借入金	—	6,086	5,526	+5,526	-559
その他	3	3	40	+37	+37
純資産合計	12,408	15,676	15,088	+2,679	-587
資本金	2,949	2,949	2,949	± 0	± 0
資本剰余金	2,895	2,895	2,895	± 0	± 0
利益剰余金	6,563	9,831	9,243	+2,679	-587
負債・純資産合計	19,993	32,340	31,667	+11,674	-673

繁忙期の仕入支払いを行ったことによる減少

土地購入資金充当ならびに子会社への投資(土地購入資金はオープンまで短期借入金で対応)

2

Activities undertaken in the first quarter of FY ending March 31, 2008

2008年3月期第1四半期の取り組みについて

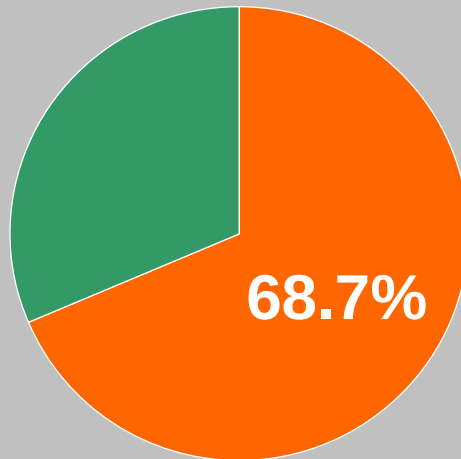
TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.

TSE 1ST SECTION:4331

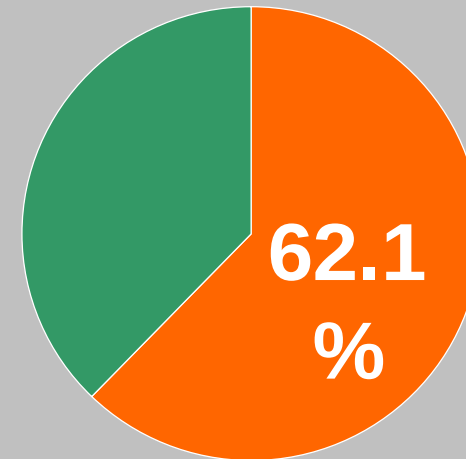
www.tgn.co.jp

受注達成率(単体) (6月30日現在)

2006年6月末時点



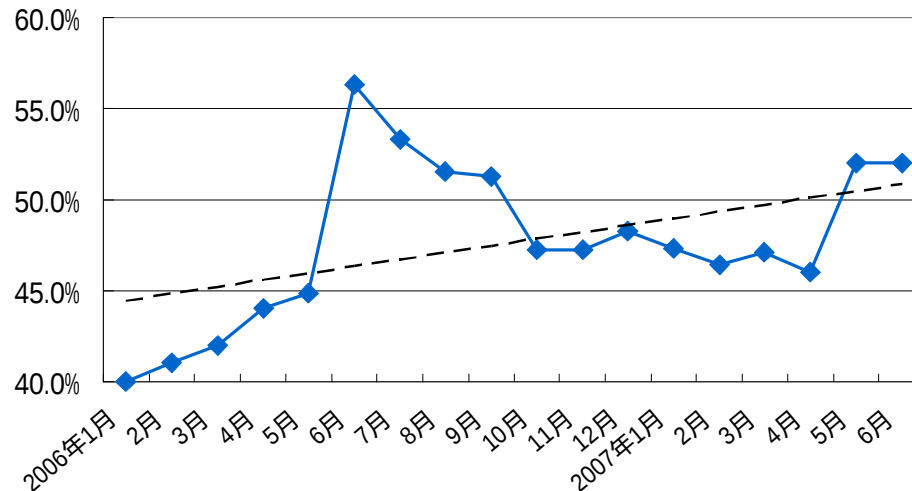
2007年6月末時点



受注達成率 = 各年度の計画組数に対する、6月末における受注組数の割合

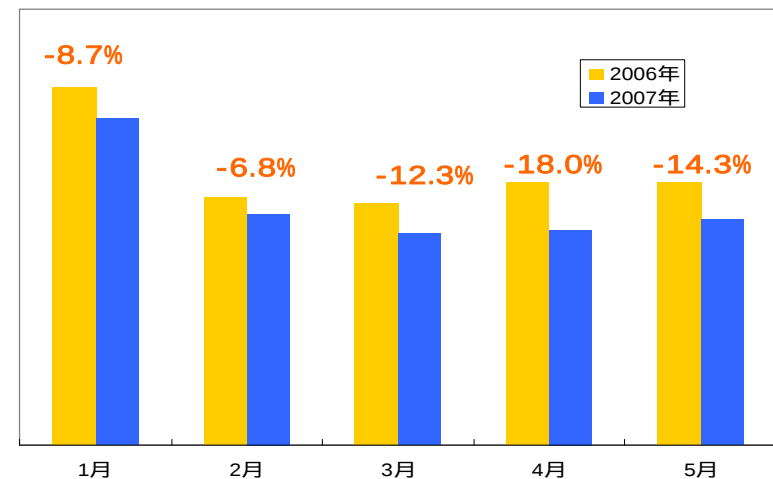
受注遅れの原因・・・集客力の低下した店舗が増加

成約率の推移



成約率は昨年と比べ好調

1店舗あたり問い合わせ数の前年比



問い合わせ数が昨年と比較して減少

受注の遅れに対する取り組み

原因

競合他社の出稿ボリュームが増加

類似したハード写真(イメージ)が増加

ホームページの重要性の増大

地域密着型の展開が未整備

類似した施設の増加

対策

広告戦略の見直し

ブランド力の強化

ビジュアルの見直しによる差別化

ホームページの刷新

地域住民の方々の声を取り入れた店舗開発・店舗運営

地域住民の方々に愛される店舗作りに向けた取り組み

顧客アンケートの実施

既存店舗のリニューアル

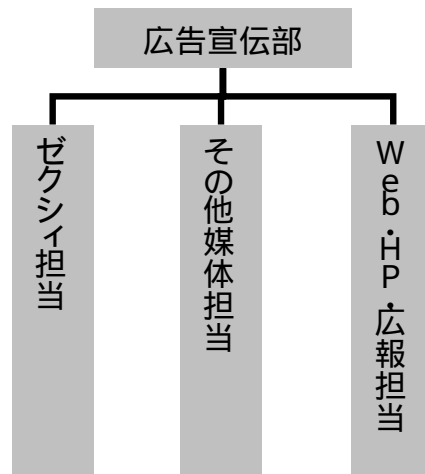
新規出店のデザインの見直し

課題への取り組み: 広告戦略の見直しとブランド力強化

- 「広告宣伝部」新設による体制強化
- PRコンサルティング会社との契約によるPR体制強化

[広告宣伝体制強化]

- ・ 「広告宣伝部」の新設



連携

[PR体制強化]

- ・ PRコンサルティング会社との契約
- ・ メディア各社とのリレーション強化
- ・ T & G 独自の結婚関連情報 (独自調査の内容等) を各メディアへ配信
- ・ T & G ならびにグループ会社の新商品、新サービスを積極的にプレスリリース
- ・ メジャー音楽事務所、タレント事務所と業務提携
- ・ メジャーブランドとのアライアンス

ブランド力強化

課題への取り組み: 広告戦略の見直しとブランド力強化

- ハードだけではなくイメージも伝わるような広告写真
 - ・ハード写真が類似してきた他社とのさらなる差別化を目的とした、写真(イメージ)の見直し
- 出稿ボリューム、タイミングならびに出稿方法の見直し

旧広告



新広告



ハードだけではなく、ソフトも伝わるような広告写真



課題への取り組み: 地域密着型の店舗展開・店舗運営

- 地域住民の方々に愛される店舗に向けた取り組み
- 地域住民の方々の声を取り入れた店舗開発

● 地域住民の方々に愛される店舗に向けた取り組み

地域住民の方々と積極的に交流し、地域に根付いた店舗運営を推進する

食育セミナーの実施

対象: 地元小学校高学年生とその保護者

テーマ: 「食と文化を通じて人生を豊かに」

地元の小学生と保護者を会場に招き、生きた食材に触れてもらい、テーブルマナーや調理の過程を体験してもらい、食本来の良さを体験学習してもらう

町内会への参加

町内で開催された運動会に参加し、地元の子供たちに風船を配布する等、運動会を盛り上げる

今後実施していきたい内容

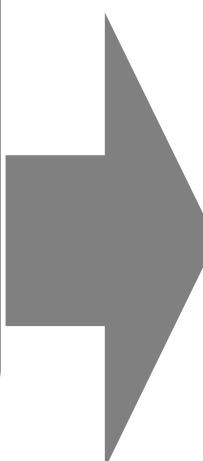
レストラン営業・・・T & Gの会場で挙式をされたお客様を対象に、期間限定でお料理を楽しんでいただく
地元の子供による聖歌隊・・・地元の子供による聖歌隊を組成し、ご希望されるお客様の挙式で披露する

● 地域住民の方々の声を取り入れた店舗開発

地域住民の方々へ配慮し、様々な事情を踏まえたうえで、店舗開発を進める

地域の方に愛される店舗開発

- 自治体との協働により、地域住民の方々の声を考慮した店舗開発
- 地域住民の方々が日常的に利用できるレストランを併設した店舗設計
- 店舗オープン時に地域住民を招待し内覧会を実施
- 地域住民の方より木を伐採しないでほしいという依頼を受け、営業・店舗開発の社員が駐車場予定地にあった地域のシンボルツリーを、伐採せずに別の敷地に移動



地域密着型の
店舗作り

課題への取り組み: 地域密着型の店舗展開・店舗運営(実施例)

● 地域住民の方々との交流の一例(地元の小学生を対象とした食育セミナーの実施)

T&G
TAKE and GIVE NEEDS

2007年6月28日

T & Gグループが贈る「食育セミナー」開催のお知らせ

フランス料理シェフから現代っ子たちへのメッセージ

「食」を通じて感性を豊かに そして人生を豊かに

体験学習 参加費無料

小学校高学年対象



開催にあたって

私どもティクアンドギヴ・ニーズは、全国にゲストハウス(迎賓館)を展開し、年間1万組以上の披露宴をご提供させていただいております。そしてそれら全ての披露宴において、冷凍品や保存料、化学調味料を一切使わない、全てが手造りの本格フレンチをご提供しております。

全国、全ての店舗に高い技術を持ったシェフやスタッフを配置しなければ、それは成し得ません。決して容易なことではありませんが、T&Gはチャレンジしました。迎賓館の披露宴にふさわしい料理をご提供するために、全国規模で全てが手造りであることを貫き通した力を、披露宴以外にも何かに役立てたい。私どもの迎賓館を暖かく受け入れてくださった地元の皆様のために何かしたい。

常々考えておりましたこのふたつの想いをいま、ひとつの形にいたしました。

地元の未来を担う子供たちのためになることを行うのが最もすばらしいことではないかと考えました。

その想いから生まれたこの企画に是非ご参加いただき、私どもT&Gの誇りであるフランス料理を感じていただければと思います。

「食育 - 味覚教育と食の楽しみを - 」

近年、食べやすさを求めて、やわらかい食べ物が多くなり、しっかり噛むという習慣が無くなってきました。また、現代日本人の食事のほとんどには、添加物や化学調味料が施されており、食材が本来持つ「味」が把握出来なくなっています。それだけではありません、日々の忙しさから、便利さや気軽さを求めるようになり、ゆっくりと食事を楽しむということが少なくなってきました。

人は生まれながらにして食や文化を楽しむ能力を持っていて、それらが人の人生を豊かにしているのに、楽しむことができないなんて、とてももったいない事だと思います。大切なものを次の世代に伝えていきたい、それが今回の「食育」のテーマです。

同時に、旬のとれたての食材の良さを最大限引き出すフランス料理本来の料理方法を見て頂ければと思っています。そしてそれを実際に食べていただくことや、自分で追ってみようというチャンスも用意いたしました。様々な体験をしていただくことにより、食材が本来持つ味覚(甘み・苦味・渋み・酸味・えぐみ・辛味・旨味)や、噛み応えや香りをしっかりと感じて頂いたり、テーブルマナーなどを通じ、様々な文化をも感じて頂ければと思います。

また、普段見ること出来ない、シェフの仕事も一部お見せいたします。

盛りだくさんの企画を、ぜひ、夏休みの研究課題などに活用いただければと思います。

株式会社ティクアンドギヴ・ニーズ
料飲統括部 部長 田村 稔



参加者の声

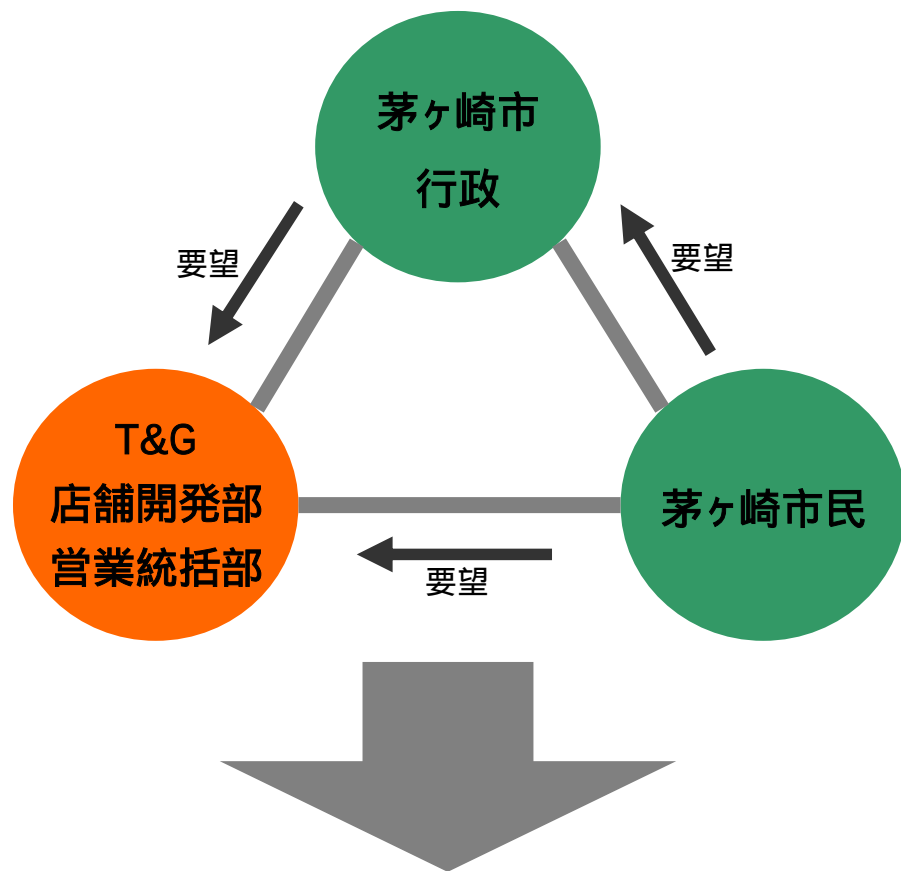
- 演出も素敵で本当に親子で楽しませていただきました。新しい味や初めての食材でいろいろな発見がありました。スタッフやシェフの方のお話も興味がわきました。以前から外観を見て入ってみたいと思っていました。今日は十分に楽しめました。ありがとうございました。
- 子供向きの味、子供向きの食材ではなく、苦味・渋み等の大人の味覚を味わえて、親も子も、新鮮な驚きと感動を受けました。今日の体験を他の家族にも伝えたいと思います。ありがとうございました。
- 命ある食材のこと、食材本来の味・歯ごたえなどを活かす料理の工夫を家でも心がけたいです。子供とともに料理する時間も作っていきたいです。

民放各局による取材・オンエア予定

課題への取り組み: 地域密着型の店舗開発・店舗運営(実施例)

● 地域住民の方々の声を取り入れた店舗開発の一例 : 茅ヶ崎迎賓館

自治体と協働した店舗開発



地域住民の声を取り入れた店舗開発を実現し、
茅ヶ崎市民の愛する土地「サザンビーチ」に
「茅ヶ崎迎賓館」をオープン

地域住民の方々の声を取り入れた取り組み例

- ・日常的に市民が利用できるレストランを施設内に誘致
- ・地域のコミュニティスペースとしての利用可能
- ・駐車場予定地に生息していた地域シンボルツリーを伐採せずに移設
- ・「茅ヶ崎」らしさを取り入れた植栽施工(松の木の植栽など)

地域の方の声 (シンボルツリー移設)

テイクアンドグヴ・ニーズ様

昨日、店舗開発部の●●さんとお逢いしました。
私のマンション裏のシュロの木を、茅ヶ崎迎賓館の
お庭に移植していただけるそうで、ありがとうございました。

●●興業が植木屋さんに、シュロの葉をカットしてもらい、
まことにみごとで、ハンサムな木に生まれ変わりました！
写真を添付します。

これからは、茅ヶ崎迎賓館のシンボル・ツリーとして
皆様に愛されていて欲しいと思います。

シュロの木以外は、諸事情から、伐採ということに
なりましたが、一本でも助かって私は嬉しいです。

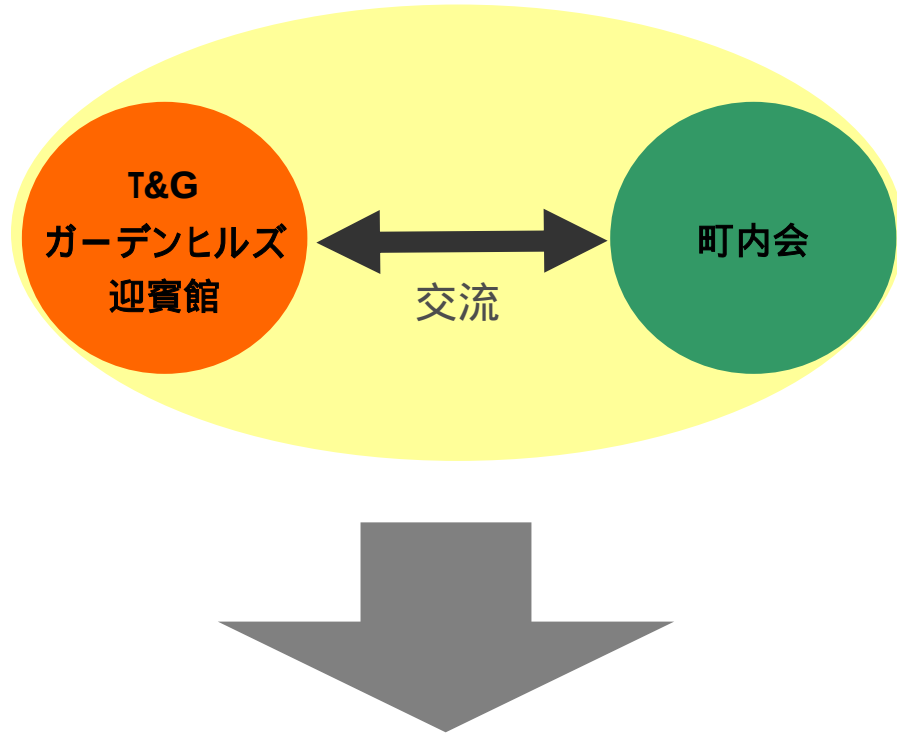
大変にすばやい対応をしてくださり、感謝しております。
これからも、どうぞよろしくお願いいたします。



課題への取り組み：地域密着型の店舗開発・店舗運営（実施例）

- 地域住民の方々との積極的な交流・地域密着型店舗運営の一例：ガーデンヒルズ迎賓館

地域密着型店舗運営



地域住民の方々との交流を深めることで、
地域に密着し、地域の方々に愛される
店舗作りを促進

地域密着型店舗運営の取り組み例

- ・店舗周辺地域の清掃による地域美化活動
- ・町内運動会への積極的な参加

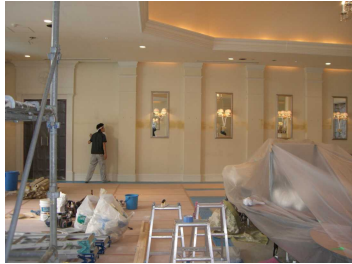
地域住民の方々との交流の例（町内運動会への参加）



課題への取り組み: 既存店舗のリニューアルと新店舗デザイン

- 既存店舗はリニューアルし、新デザインでの新規出店を進めることで、ハードでの差別化を明確にする

リニューアル風景



既存店舗の積極的なリニューアルを行い、ハードの魅力・優位性を保持

新デザイン店舗



コットンハーバークラブ 07.03オープン



ヒルサイドクラブ迎賓館(徳島) 07.09オープン予定



青山迎賓館 08.02オープン予定



表参道TERRACE 08.03オープン予定

各店舗の立地に合わせたコンセプトを設定し、コンセプトからデザインを起こす。高級リゾート、ビーチリゾート、ブリティッシュガーデンなど。

第1四半期におけるその他の取り組み: 基盤固め

基盤固めを推進し、さらなる成長に向けた取り組みに注力

基盤固めに向けた取り組み

顧客満足度の向上に向けた取り組み
(お客様の声を基にした現状把握)

組織体制の強化

人材育成の推進

具体的内容

お客様アンケートによる現状把握

新商品の開発

新商品開発に向けたお取引先様の研修

営業部門の体制強化

採用・教育体制の強化

間接部門の体制強化

営業部門の研修・教育

料飲部門の研修・教育

第1四半期におけるその他の取り組み: 基盤固め(顧客満足度の向上)

- お客様アンケートによる現状把握に努め、お客様の声に即したサービスに向けた取り組みを推進

お客様アンケート概要

【目的】

お客様の声を聴き、プランナーの対応や料理ならびに司会・音響等のサービスに対する満足度についての現状を把握することで、より高いサービスレベルを目指す

【手段】

挙式当日のパーティ終了後、全てのお客様に対して、当社支配人より手渡し。記入後、本社宛に郵送していただく。

【回収率】

6月30日現在の回収率:30%(目標回収率:50%)



アンケート結果を受けて取り組むこと

【人材教育】

支配人、プランナーの研修/フィールドトレーナーによる現場研修

【商品開発】

お客様の満足度の向上を目的とした新商品の開発

【お取引先様の研修(勉強会)】

商品開発に向けたお取引先様勉強会の実施

お客様アンケートより

- 様々なアイデアをたくさん頂き、結婚式の知識が少なかった私たちにとってとても頼りになる存在でした。毎回の打ち合わせが楽しみでしたし、プランナーさんによって、結婚式のすべてが変わるんだなと思いました。プランナーさんとの相性は大切です。
- 音楽が最高のタイミングでよかったです。結婚式をした友達の多くが、音響で違う歌が出たり、タイミングが悪くてもめたと言っていたので心配でしたがよかったです。
- プロフィール紹介が乾杯の後だったため、騒がしい中での紹介になり、参列者より「あまり聞こえなかった」という声があったのが残念でした。

お客様の声を反映したサービスを提供できる体制を作り、
顧客満足度のさらなる向上を目指す

第1四半期におけるその他の取り組み: 基盤固め(体制強化)

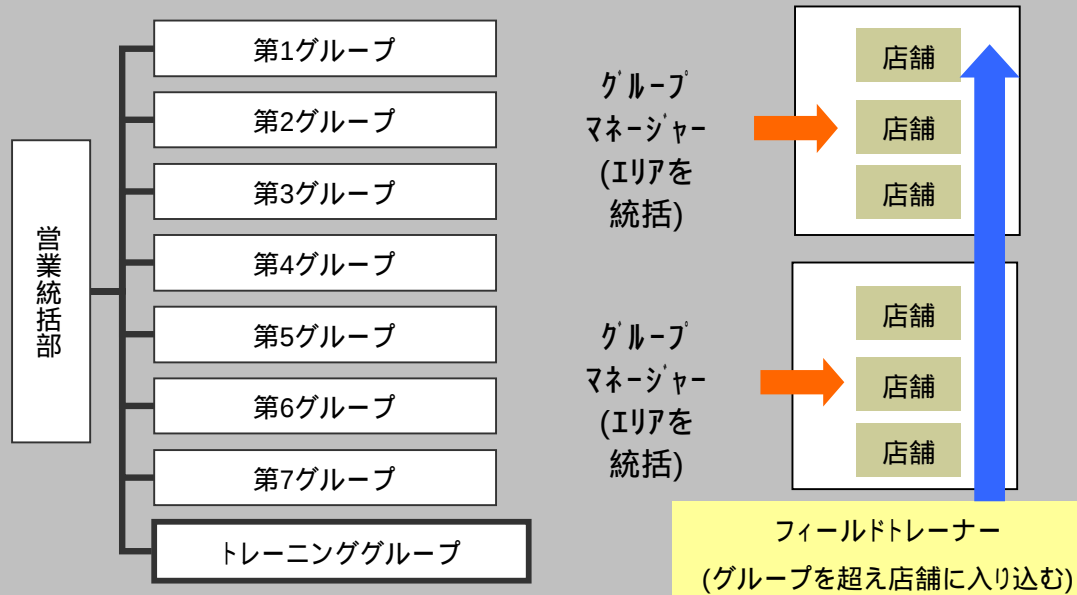
- 営業部門の体制強化(フィールドトレーナー増員)
- 人事部門の採用・教育体制の強化

【フィールドトレーナー 店舗に横断的に介入し、教育・研修を担当するスーパーバイザー】

営業体制強化

・フィールドトレーナーを4名→14名(6月30日現在)に増員。

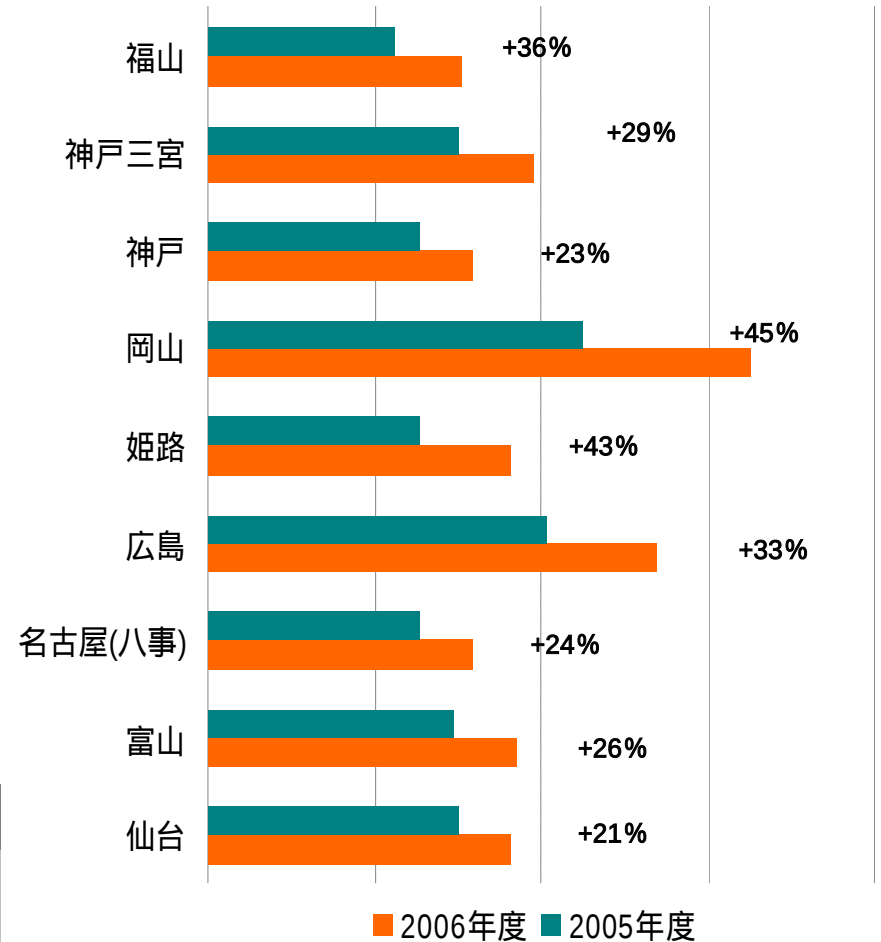
過去に立て直しを行った店舗はいずれも成果が出始めている



採用・教育体制強化

・営業部門から人事部への人事異動を行い、営業現場の経験を活かした、採用、教育、制度設計を推進する

過去に立て直しを行った店舗の受注件数の伸長率



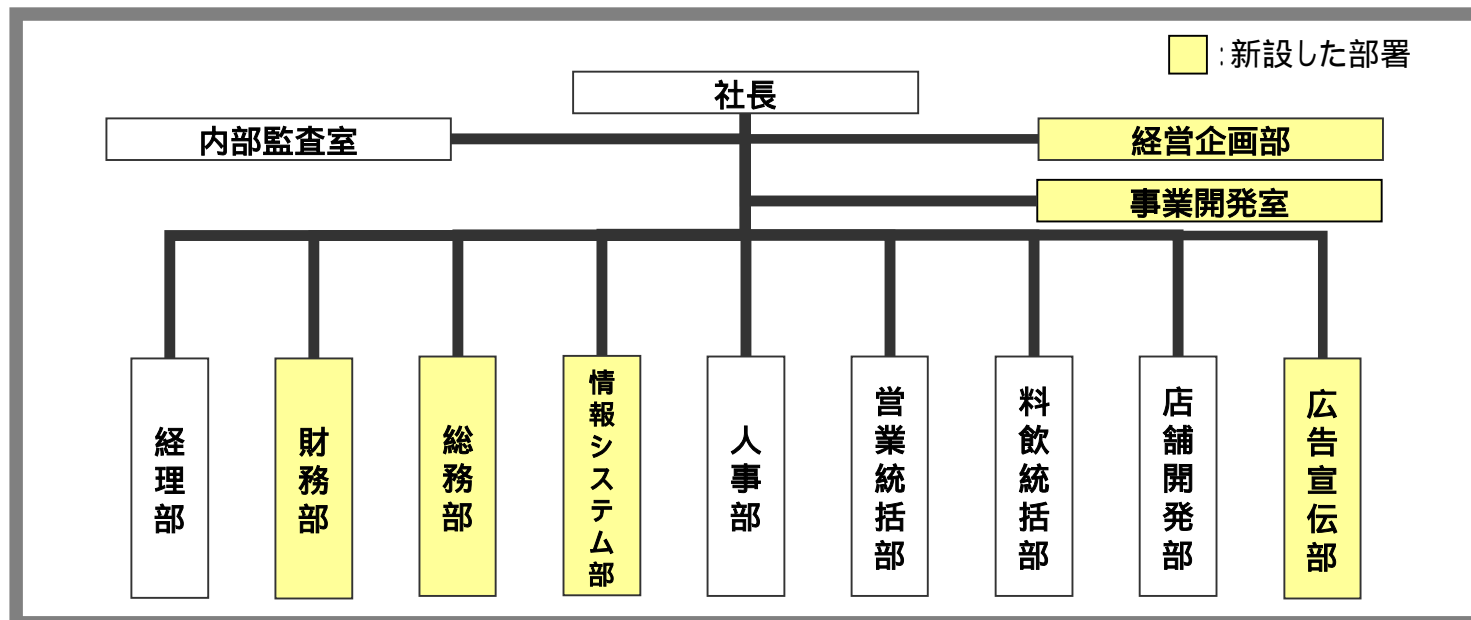
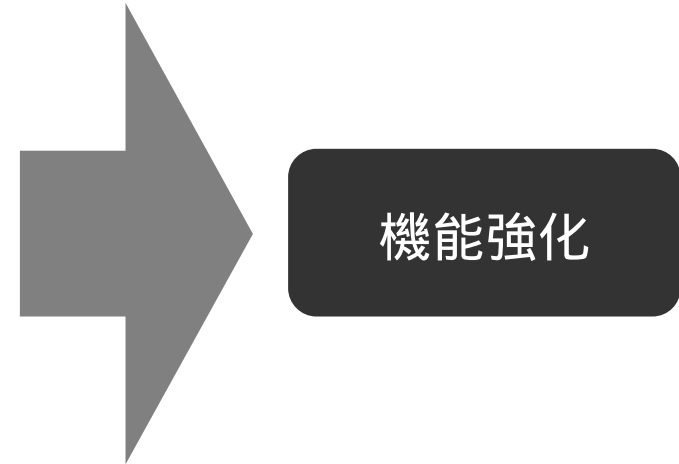
過去に立て直しを行った店舗ではいずれも成果が出ている

第1四半期におけるその他の取り組み: 基盤固め(体制強化)

● 間接部門体制強化: 部署新設による機能強化

間接部門体制強化

1. 経営企画部新設
2. 事業開発室新設
3. 広告宣伝部新設
4. 財務部新設及び財務・経理管掌の専任役員の配置
5. 情報システム部新設
6. 総務部新設



第1四半期におけるその他の取り組み: 基盤固め(人材育成)

● 顧客満足度の向上に繋がる研修・教育を実施

研修内容

営業部門の研修内容

(1) 支配人研修

1. OJT研修

- スキル、知識の習得や自分との相違の気づきや自分の運営に足りないものを習得

2. 勉強会

- 毎月テーマを決め、支配人として必要な知識、スキルの習得
2Q以降は、施設管理、リスク管理、関連法規、財務、人材管理、広告、パーティオペレーション等を予定

3. 同業他社での出張研修

- 店舗を離れて、自身を振り返る機会の提供
- 高級ホテル、専門式場、レストランで一流のサービス/ホスピタリティの本質を学ぶ

(2) ウェディングプランナー研修

1. 横断的にプランナー教育を担当する機能(フィールドトレーナー)を配置
2. プランナーマニュアルの改訂によるスキルの共有化

料飲部門の研修・教育

(1) メニュー勉強会

- シェフ間で、メニュー/調理/食材に関する知識とノウハウを共有し、料理の幅を広げる

(2) 人材育成研修

- 料飲部門における人材育成の方法を学ぶ

両部門共通の研修・教育

(1) 衛生管理研修

- 衛生管理における基礎知識から季節における詳細知識まで学ぶ



3

Progress of New Business

新規事業進捗状況

TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.

TSE 1ST SECTION:4331

www.tgn.co.jp

2008年3月期第1四半期グループ会社決算概要

		売上高 (百万円)	経常損失 (百万円)
 (株)総合生活 設立: 2005年7月 100%子会社		43	34
 (株)ライフエンジェル 設立: 2005年7月 100%子会社		28	22
 (株)グッドラック・コーポレーション 設立: 2003年10月 (2007年1月子会社化) 91%子会社		183	107
 (株)アニバーサリートラベル 設立: 2006年2月 51%子会社		39	14
 (株)パートナーエージェント 設立: 2006年9月 100%子会社		29	116
 (株)T&G Beauty 設立: 2006年3月 51%子会社		87	37

グループ会社決算解説 (1) (株)総合生活

メディア事業

2008年3月期1Qの取り組み

- 結婚準備SNSを本格的にスタート
- ECビジネス開始(まずは結婚披露宴関連に限定)

2008年3月期1Qの実績

- 2008年3月期1Q経常損失34百万円
- ユニークユーザー数: 26万人
- PV数(1Q累計): 11百万PV
- ユーザーの平均滞在時間: 12分

KEKKON *Junbi*



課題

SNS会員獲得の遅れによる広告収入の低下
T & G会場における推進が十分ではなく、理解度が浅いことが要因

EC売上高の伸び悩み

まだまだ商品点数が少なく、利用者にとって魅力あるサービスになっていない

対策

ウェディングプランナーの理解を深めるための勉強会実施
人員を増強し営業力を強化

まずは、
各事業毎に組織分けし、事業推進力を強化

グループ会社決算解説 (2) (株)ライフエンジェル

ブライダルローン事業

2008年3月期1Qの取り組み

- － 一般顧客への認知度向上を目指した広告展開
- － ホテル・専門式場の開拓
- － その他提携先(ジュエリー等)の開拓

2008年3月期1Qの実績

- － 2008年3月期1Q経常損失22百万円
- － T & G利用率: 5.0%
- － 貸倒実績: 0件
- － 貸付残高: 783百万円
- － 提携数: 16件

Life Angel



課題

認知度の低さ

マーケットにおける認知度がまだまだ低い

T & G利用率の低さ

T & Gでの利用率が当初計画を下回っている

提携施設数の停滞

積極的な営業展開に向けた人員体制が十分に整備されていない



対策

効果的な広告を積極的に展開

- － 効果測定を徹底し、積極的に投下する

新たな販売促進策の導入

- － 申込み方法の見直し等、新たな販売促進策を検討・導入する

営業体制の強化

グループ会社決算解説 (3) (株)グッドラック・コーポレーション

リゾートウェディング事業

2008年3月期1Qの取り組み

- 海外初の直営店(グアム・シェラトン)オープン
- 旅行代理店への営業を強化
- T & G から営業人員を送り込み、体制を強化

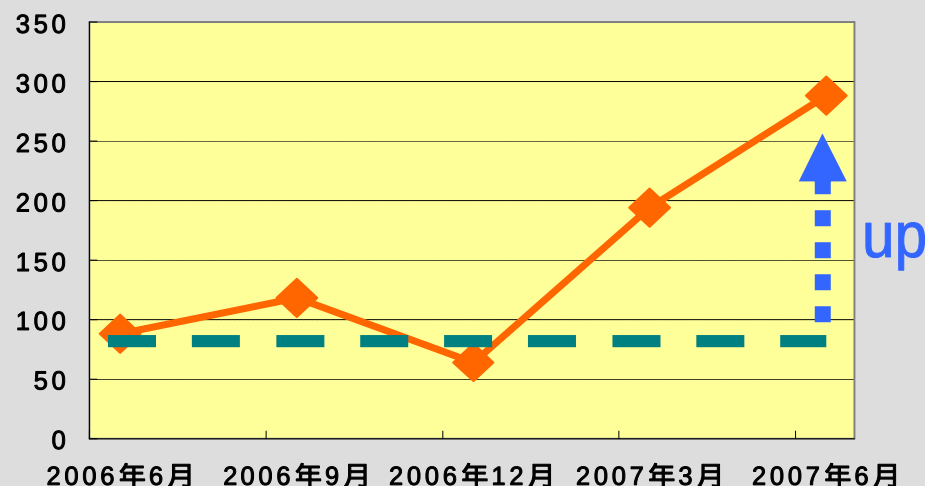
2008年3月期1Qの実績

- 2008年3月期1Q経常損失107百万円
- 平均単価: 1,274千円
- 実施件数: 145件(前年同期比46.5%増)

ARLUIS
T&G WEDDING RESORT



受注状況の推移



今後の取り組み

積極的な新規出店

- グアム・ヒルトンオープン予定
(2007年11月)

- 不動産開発の強化

管理部門の強化

- 事業規模拡大に備えるため、管理部門を強化

グループ会社決算解説 (4) (株)アニバーサリートラベル

旅行事業

2008年3月期1Qの取り組み

－ 人員強化

- ・ マネージャー層の強化 (T & G からの投入 & JTB 様からの投入)
- ・ 営業体制の強化 (積極的な採用と教育)

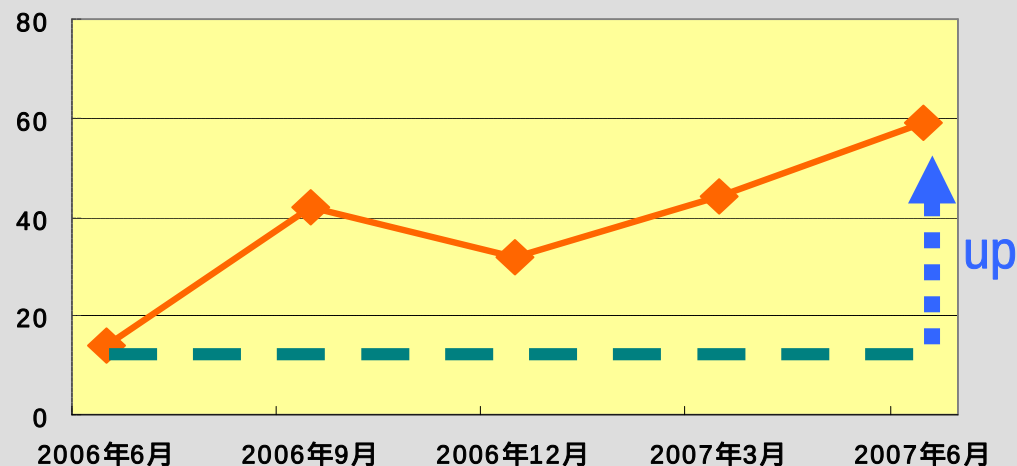
－ T & G・グッドラックへの営業を強化

2008年3月期1Qの実績

- － 2008年3月期1Q経常損失14百万円
- － 平均単価: 554千円
- － 取扱件数: 245件 (前年同期の取扱件数は10件)



受注状況の推移



今後の取り組み

一般顧客の集客を高める

- － 積極的な広告展開で認知度を高める

魅力ある商品の企画

- － 営業人員を増強し、事業の拡がりを推進する

グループ会社決算解説 (5) (株)パートナーエージェント

結婚情報サービス事業

2008年3月期1Qの取り組み

- 新規出店(千葉店:2007年4月)
- 当社の強みである「コンシェルジュによる専任制」を確立することにより、サービス力を強化(業界トップクラスの交際率を達成)

2008年3月期1Qの実績

2008年3月期1Q経常損失116百万円



課題

人員体制の整備の遅れ

人材採用ならびに育成が遅れている

認知度の停滞

独自に行った調査結果では同業他社に比較して、まだまだ認知度が低く、顧客への訴求ができていない。結果、広告効率も低下している



対策

積極的な採用と教育の徹底

集客と営業力の強化

- 他社との違いを訴求する広告の徹底
- 優位性のあるイベントの実施

グループ会社決算解説 (6) (株)T&G Beauty

美容事業

2008年3月期1Qの取り組み

- 不採算店への強化を実施(ビジネスモデルの再検証)
 - 都内2店舗は黒字化を達成
 - 地方店舗においては、引続き苦戦

2008年3月期1Qの実績

- 2008年3月期1Q経常損失: 37百万円
- 顧客単価: 5,255円
- 会員数: 23,841人



課題

地方店舗の不振

依然、苦戦している地方店舗の収益性を再検討し、改善策を実施する必要がある

集客と顧客単価の停滞

対策

認知度を高める積極的な営業

- 効果的な広告により認知度を高め、集客を強化

技術力の向上

- 施術の教育・研修を徹底し、技術力を高め、リピーターを増やす

「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2008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

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

