

4

Appendix

TAKE AND GIVE. NEEDS Co., Ltd.

TSE 1ST SECTION: 4331

www.tgn.co.jp

Appendix - 1

T&Gグループの中期経営計画

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

総合生活カンパニーの舞台

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

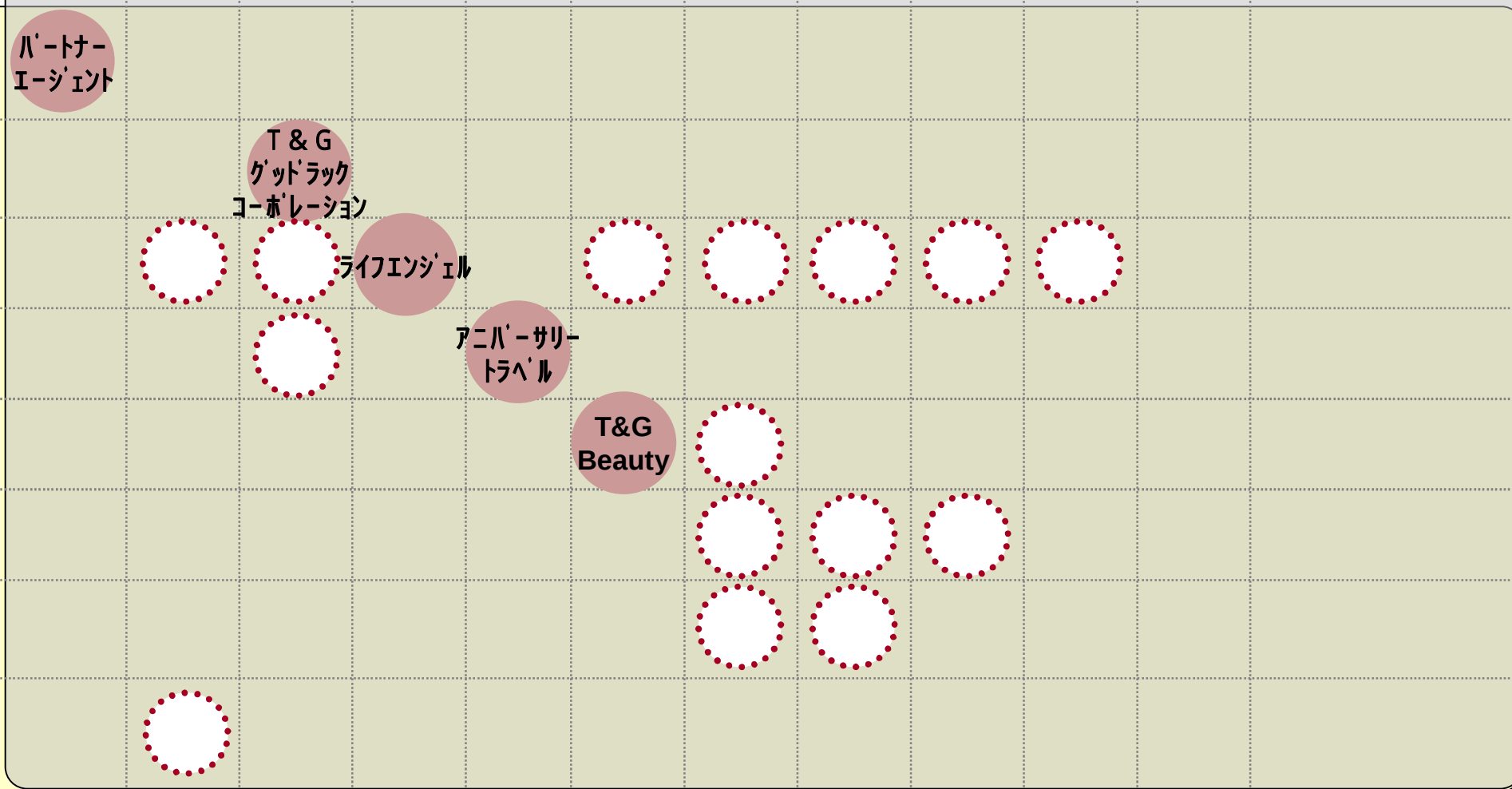
「総合生活カンパニー」への成長に向けた戦術

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)

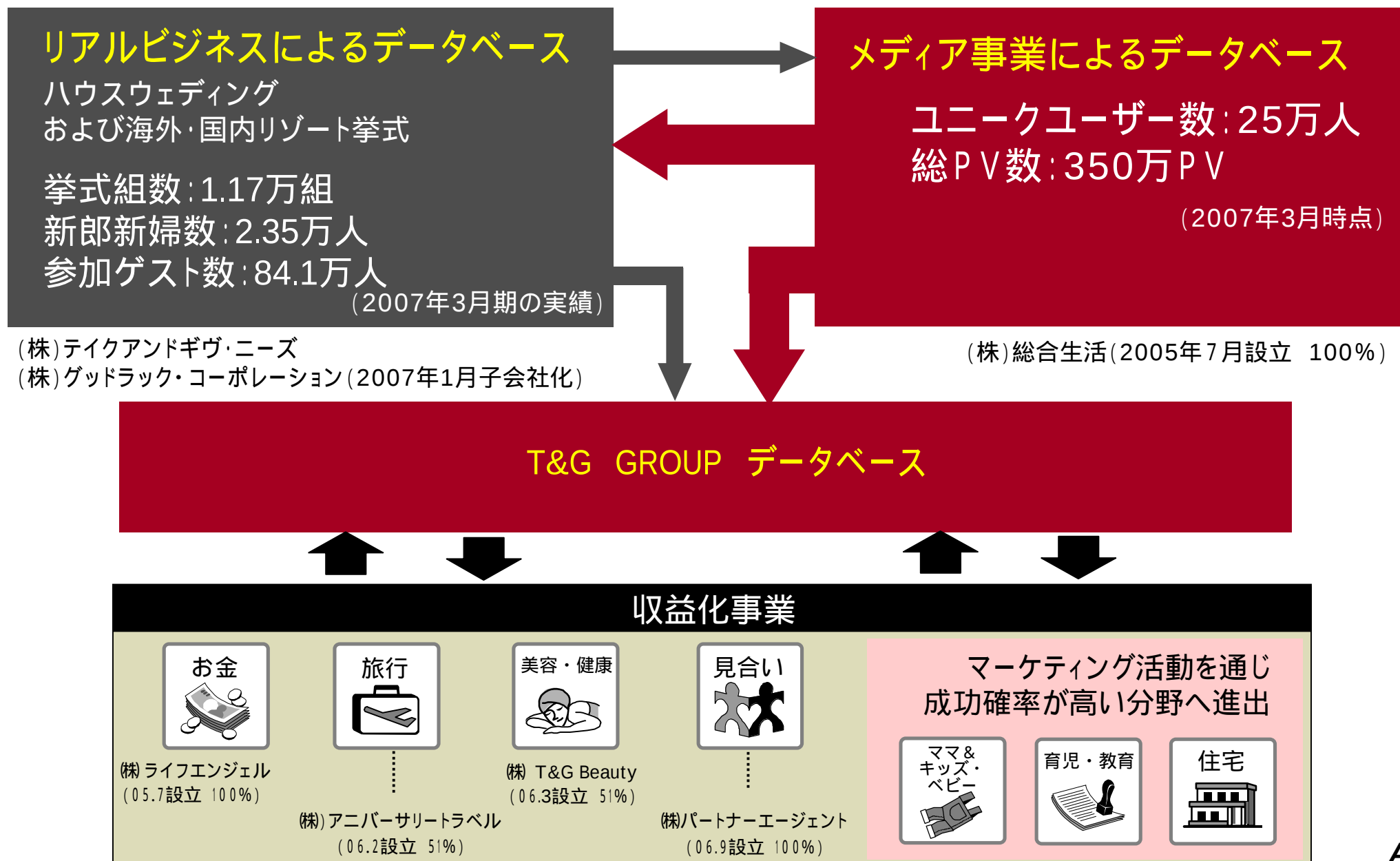


収益化事業の 카테고리 (収益へ繋げる)



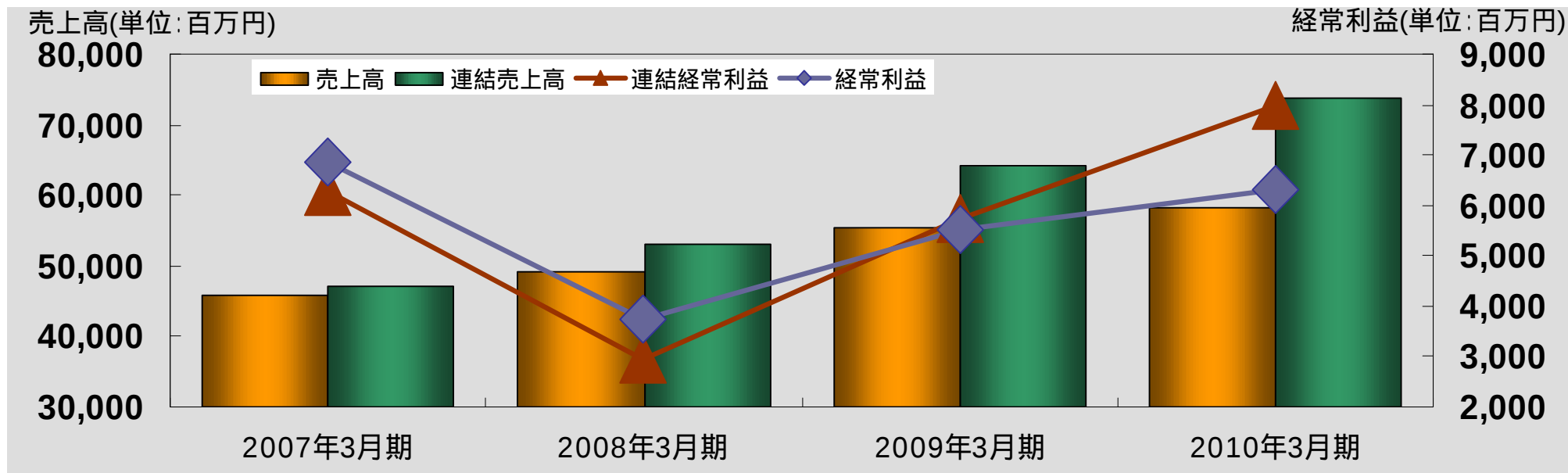
「総合生活カンパニー」への成長に向けた戦術

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

Appendix - 2

婚礼市場環境について

挙式披露宴市場規模

The wider wedding market

Children's goods

New housing

Honeymoon
travel
Cars

Jewelry

Furniture

Insurance

Gift
s
Loans

2

兆円

挙式披露宴市場

T&G's current market → T&G's potential market

挙式披露宴市場規模： 約2兆円

- 2005年の婚姻組数

714,265

DATA:厚生労働省 平成17年 人口動態統計(確定数)の概況

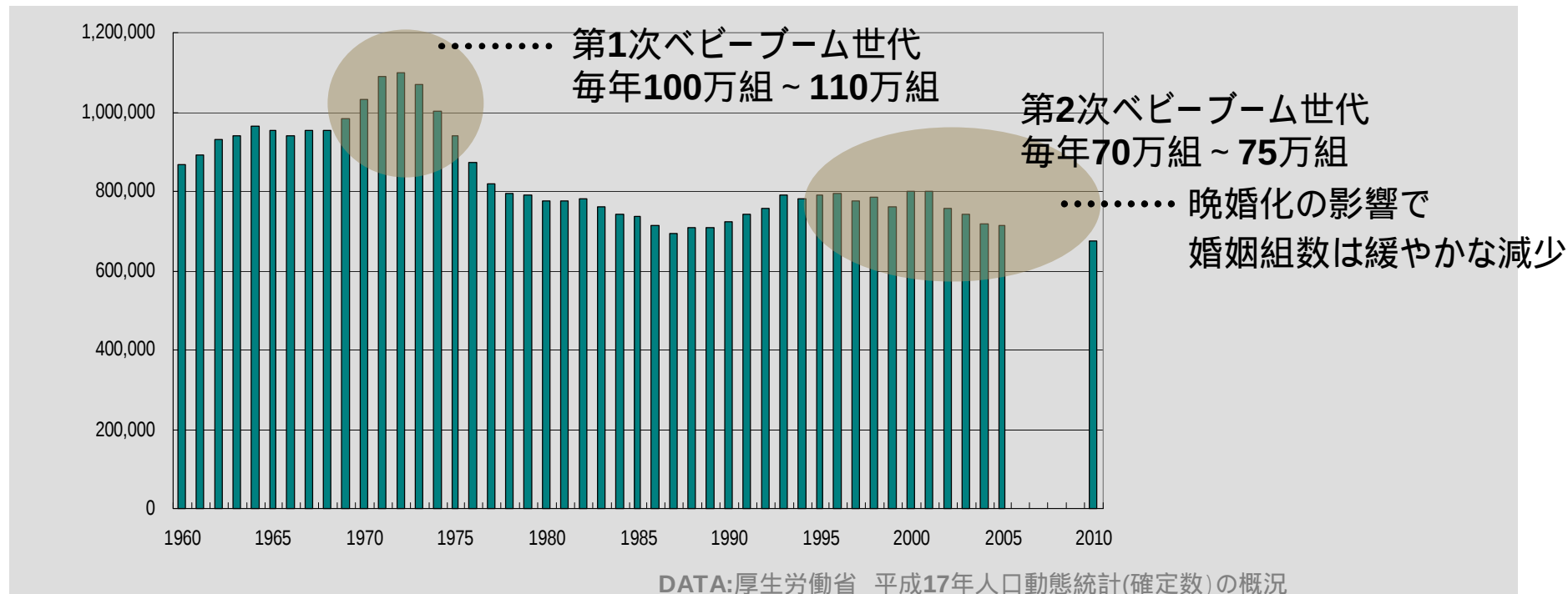
- 挙式披露宴平均単価

3,031千円

DATA:株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2006

婚姻組数の推移

● 日本の婚姻組数の推移

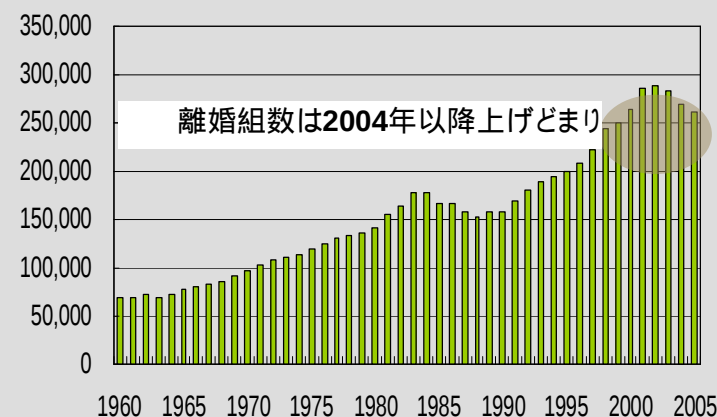


● 初婚年齢の推移

	夫 年齢	妻 年齢
1989	28.4	25.9
1994	28.5	26.3
1999	28.8	27.0
2003	29.4	27.6

DATA:厚生労働省 平成17年人口動態統計月報年計(概数)の概況

● (参考) 日本の離婚組数の推移



DATA:厚生労働省 平成17年人口動態統計(確定数)の概況

未婚者の結婚意識

- 20代、30代女性の初婚率の減少傾向に歯止め
- 結婚願望が上昇、結婚の意志をもつ未婚者は9割

● 未婚者の生涯の結婚意志

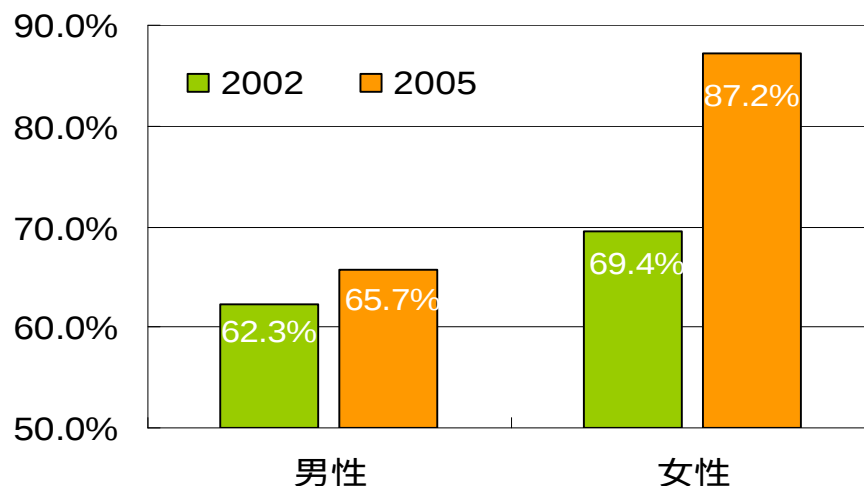


【男 性】	1982年	1987年	1992年	1997年	2002年	2005年
いずれ結婚するつもり	95.9%	91.8%	90.0%	85.9%	87.0%	87.0%
一生結婚するつもりはない	2.3%	4.5%	4.9%	6.3%	5.4%	7.1%
不詳	1.8%	3.7%	5.1%	7.8%	7.7%	5.9%



【女 性】	1982年	1987年	1992年	1997年	2002年	2005年
いずれ結婚するつもり	94.2%	92.9%	90.2%	89.1%	88.3%	90.0%
一生結婚するつもりはない	4.1%	4.6%	5.2%	4.9%	5.0%	5.6%
不詳	1.7%	2.5%	4.6%	6.0%	6.7%	4.3%

● 結婚に利点があるとする未婚者の推移

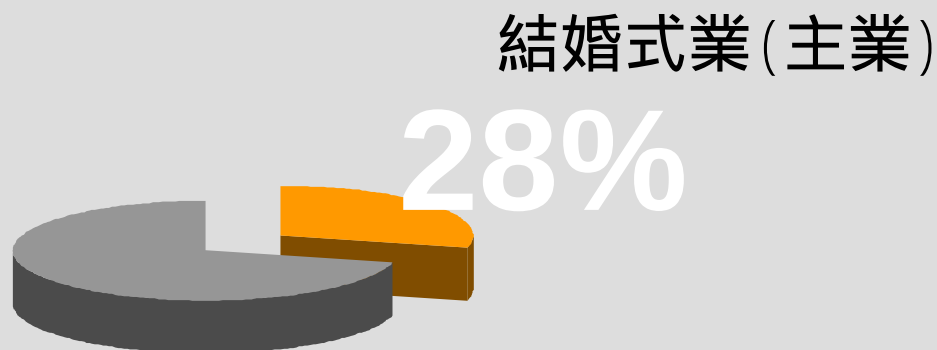


対象は18～34歳未婚者

DATA: 国立社会保障・人口問題研究所「結婚と出産に関する全国調査」

市場における事業者の状況

■ 事業所形態別構成比

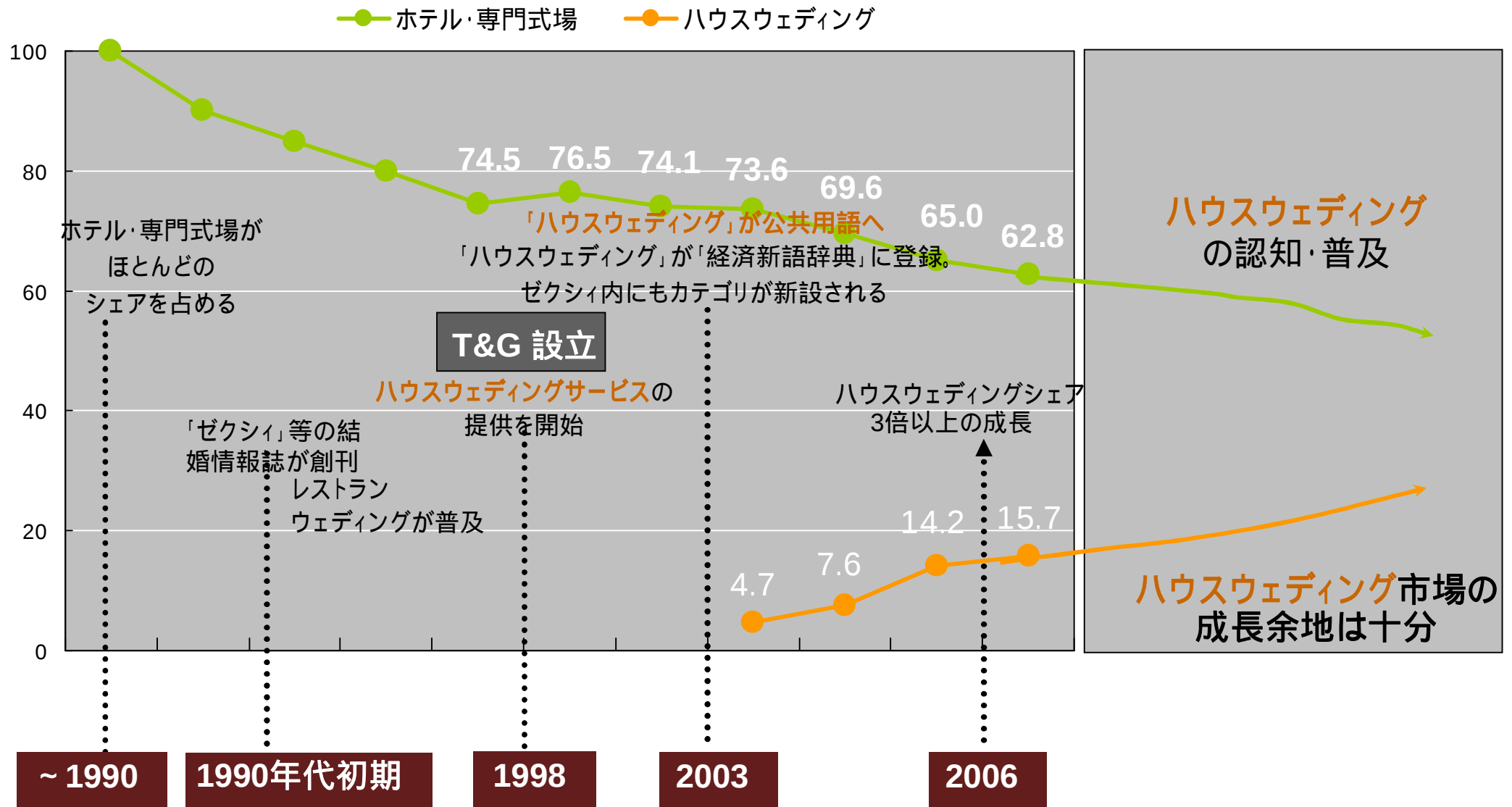


	1996年		2002年		2005年	
事業所数合計	3,029		2,853		2,826	
結婚式場(主業)	699	23.1%	695	24.4%	796	28.2%
ホテル、旅館	1,533	50.6%	1,496	52.4%	1,373	48.6%
共済・基金等の施設	212	7.0%	167	5.9%	153	5.4%
その他	585	19.3%	495	17.4%	504	17.8%

DATA: 経済産業省 平成17年特定サービス産業実態調査

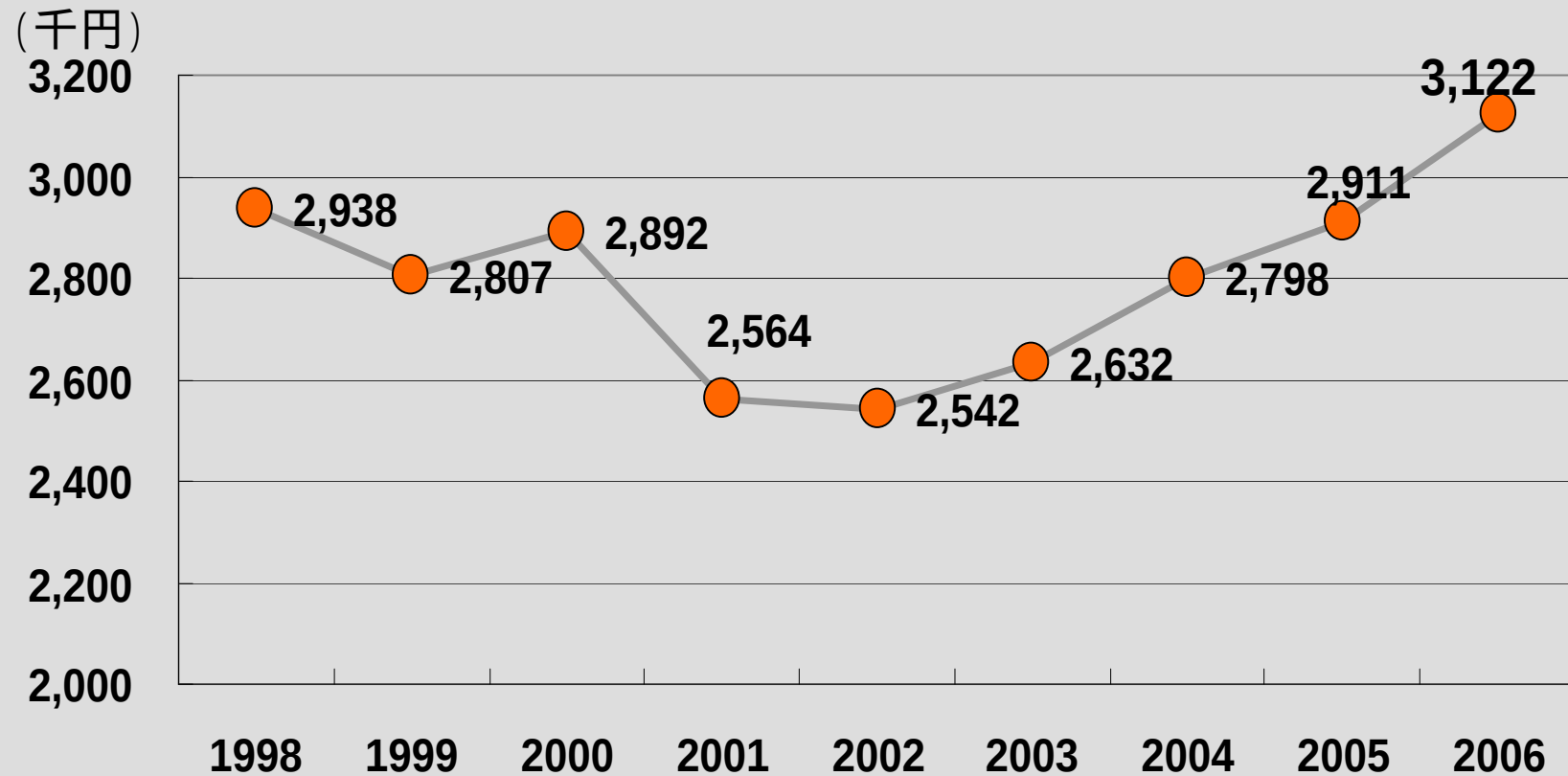
挙式披露宴市場動向

■ 挙式披露宴実施会場の動向（全国）



挙式披露宴平均単価の推移

■ 首都圏の挙式披露宴平均単価の推移



DATA: 株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2006

Appendix - 3

T & Gのハウスウェディング事業について

T&Gのハウスウェディング事業展開推移

- 設立後は、ノウハウ蓄積を優先し、レストラン提携によるハウスウェディング事業を開始
- 2001年から直営店の展開を開始

1998-2000

都内の邸宅タイプの
レストランと提携

2001-2002

東京都内へ直営店出店

2003-

地方都市()を中心に、全国展開

レストラン提携型ハウスウェディング

直営店型ハウスウェディング

() T & Gでは、商圏人口30万人以上・年間婚姻組数2,000組以上の都市に出店することを基準の一部としている

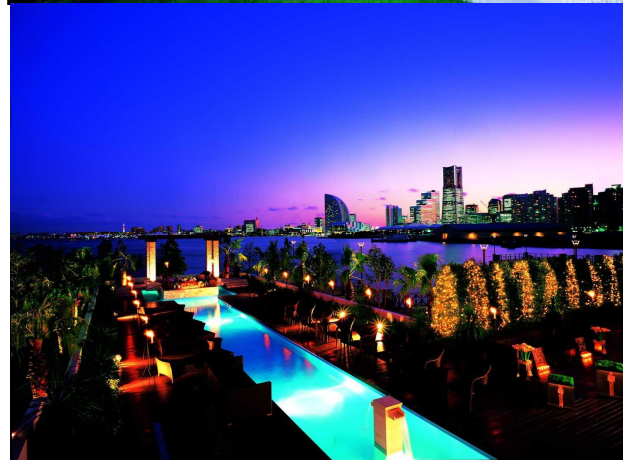
● 店舗数・会場数推移

	1999/3	2000/3	2001/3	2002/3	2003/3	2004/3	2005/3	2006/3	2007/3
提携レストラン数	2	5	10	10	10	11	12	13	13
直営店店舗数	-	-	-	3	7	16	29	42	58
直営会場数()	-	-	-	3	8	22	41	62	84

() T & Gでは、1敷地内に1つの挙式披露宴会場を設置する1バンケットタイプと2つの会場を設置する2バンケットタイプと、2種類の店舗タイプを設定しています

T&Gのハウスウェディングの強み:ハード

- 映画のワンシーンのような結婚式
- 新しい店舗デザインをロケーション及び地型に応じて開発



T&Gのハウスウェディングの強み:ソフト プロデュース力

- 専属のプランナーが、会場見学から挙式披露宴当日までフルサポート
- 全国のプランナーがノウハウを共有できる仕組みの導入

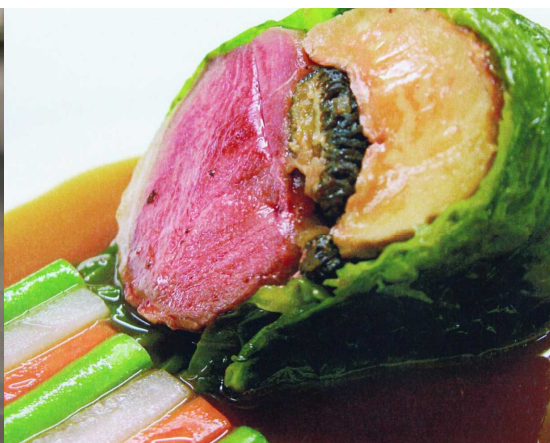


● 従来は段階別に担当者が設置されている「分業制」が一般的

● T&Gでは「一顧客一担当制」にすることで、お客様と密接な関係を築き、お客様の個性を活かした結婚式を提案

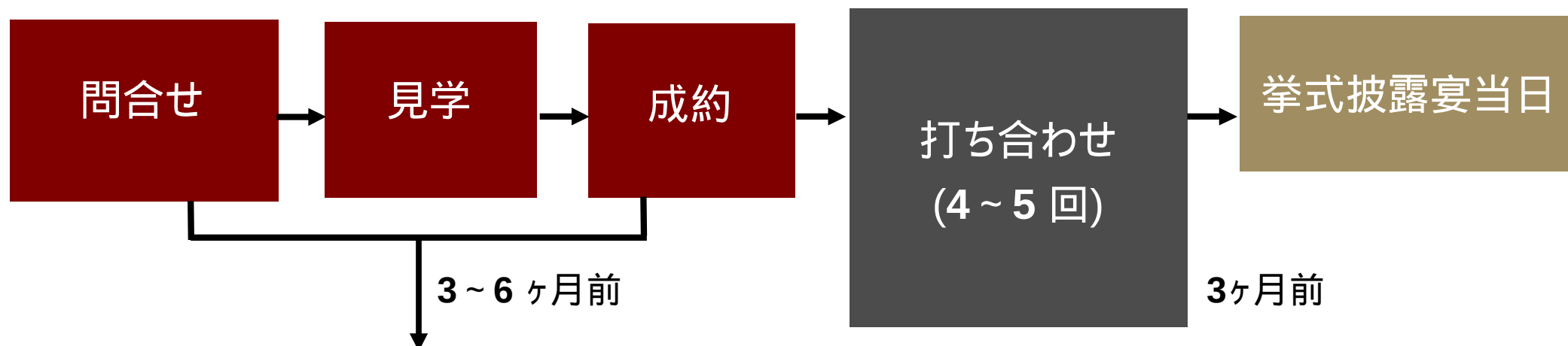
T&Gのハウスウェディングの強み:ソフト 料理

- 各店舗にフレンチシェフが常駐
- 従来の「婚礼料理」とは全く違う、手作りの本格フレンチをオリジナルメニューにて提供

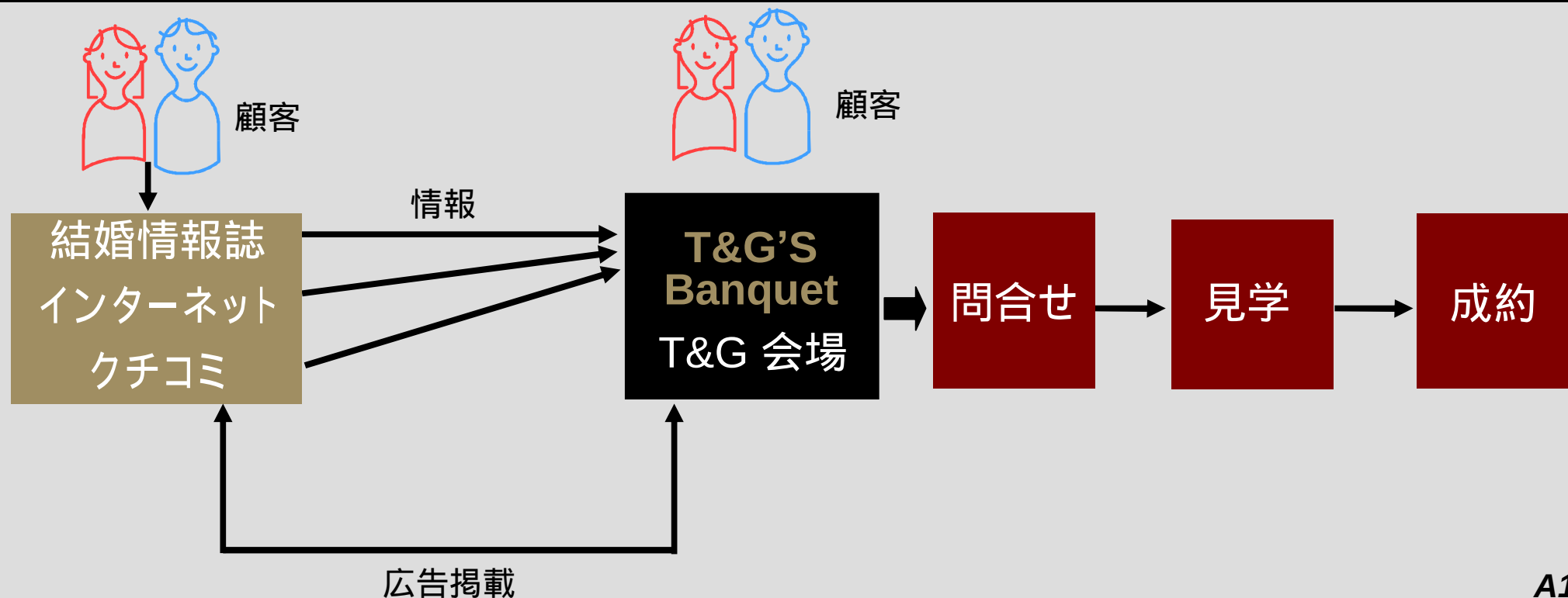


- シェフ・料飲スタッフを正社員で雇用。各店舗に常駐
 - ・300名以上のシェフ・料飲スタッフを正社員として雇用
- 高級フレンチをすべて手作りで提供
 - ・冷凍食品・レトルト商品は一切使わず、ソースからすべてを手作り
 - ・仕入れは、地場の市場から厳選して行う
 - ・当日は作りたての料理をご提供
 - ・徹底した素材選び

ビジネスフロー

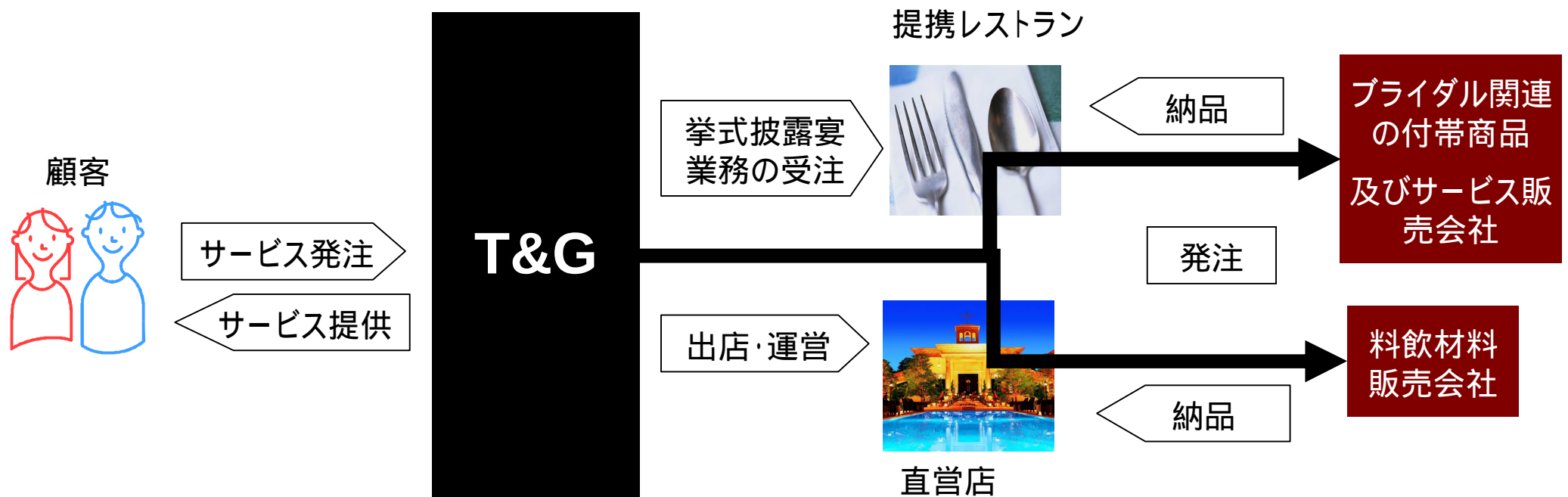


問合せから成約までの流れ



運営形態

- T&Gは設立当初、いち早くハウスウェディングサービスを提供するため、都心を中心とした「一軒家の」レストランと提携し、サービスを開始(レストラン提携型ハウスウェディング)
- 2001年6月より直営店の運営を開始(直営店型ハウスウェディング)
- T&Gの商品は、直営店にて提供する料理以外 - ドレス・花等 - は、すべて取引先と提携することで提供



	レストラン提携型	直営店型
平均人数(人)	50 ~ 60	70 ~ 100
平均単価(千円)	2,200 ~ 3,200	3,800 ~ 4,800
売上高売上総利益率(%)	22 ~ 31	53 ~ 60
売上高営業利益率(%)	13 ~ 16	23 ~ 35

レストラン提携型においては、売上高の約半分を占める料飲売上高の約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が低くなっております。

稼働率の考え方

■ 運営・収益性等のバランスを考慮し稼働率を設定

	提携レストラン	直営店	
		1バンケットタイプ	2バンケットタイプ
稼働率 (%)	35 ~ 45	60 ~ 70	50 ~ 60

● 稼働率の設定について

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

- 一般的に土日祝日に挙式披露宴を実施する傾向が強いため、稼働可能日を土日祝日に設定
- 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組までの取扱に限定

店舗展開モデル

- 店舗契約から採用・教育まですべてをモデル化し、効率的な出店を実現

12～10ヶ月前

8ヶ月前

OPEN!!

店舗

出店予定地契約



設計・施工



営業



開業準備室OPEN

広告出稿開始
— 開業準備室OPEN
受注開始



人事

採用活動

研修・配属



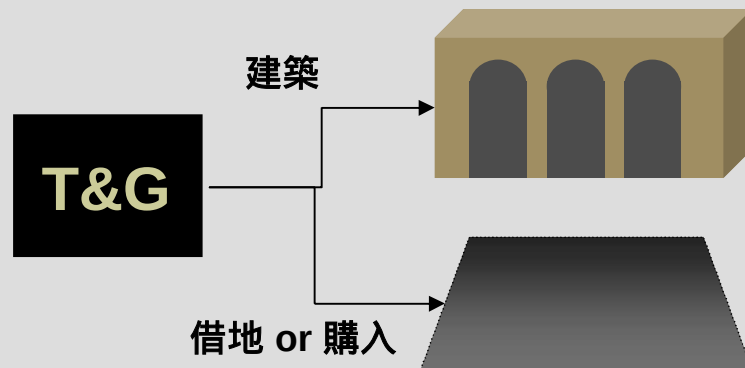
多様な出店形態

- 多様な出店形態を実現・設備投資を抑える独自の不動産流動化スキームを確立

出店形態	設備投資
定期借地	要
定期借家	
土地購入	
建物型SPC	不要
土地購入型SPC	

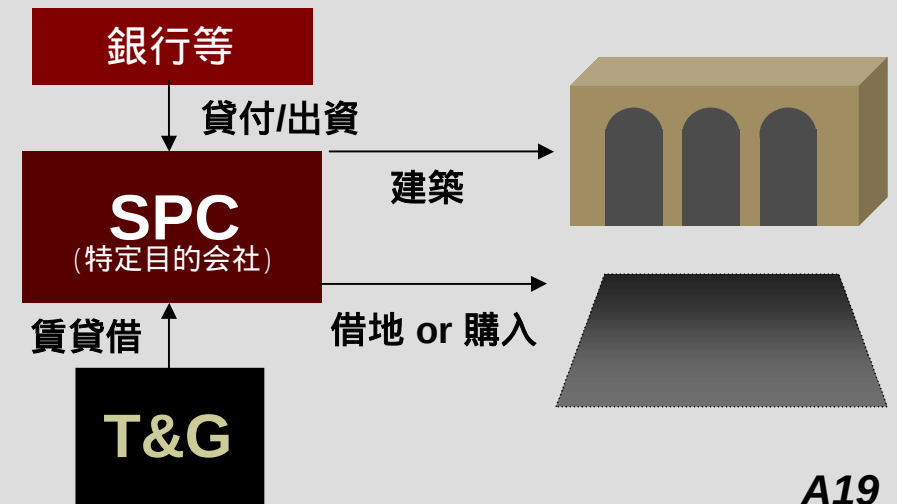
● 設備投資・要

定期借地・定期借家・土地購入



● 設備投資・不要

建物型SPC・土地購入型SPC



参考:出店状況(2007年6月30日)

		オンバランス	オフバランス	計
関東	東京都23区内	3	1	4
	東京それ以外		2	2
	茨城	2		2
	栃木	2		2
	群馬	2		2
	埼玉	1	2	3
	神奈川	4	2	6
	千葉	1	2	3
北海道	北海道	2		2
東北	宮城	3		3
	福島	1		1
甲信越・北陸	長野		4	4
	新潟	2		2
	富山	2		2
	石川	2		2
東海	静岡	2	3	5
	愛知	1	2	3
	岐阜		2	2
	三重		2	2
関西・近畿	大阪	3	3	6
	兵庫	1	2	3
	京都		1	1
	和歌山		2	2
	滋賀		1	1
中国・四国	岡山		2	2
	広島	2	1	3
	愛媛	2		2
	香川		2	2
九州	福岡	3	1	4
	熊本	1		1
	長崎		2	2
	鹿児島		2	2
	大分	2		2
計		44	41	85

Appendix - 4

グループ会社事業の市場環境について



分割払いに対するニーズはジュエリー、新婚旅行とならんで高い

- 従来の結婚式では、「現金一括前払い」

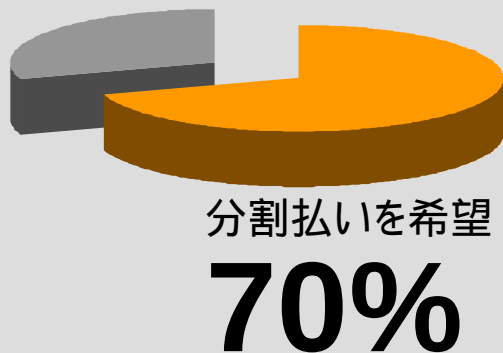


(結納・挙式・披露宴・披露パーティー・二次会・新婚旅行)

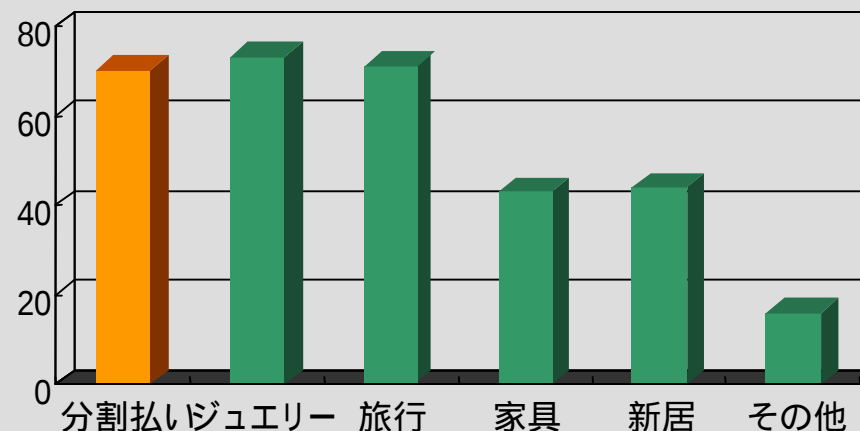
- 両親からの援助があった割合 **75.3%**

- 援助金額の平均 **全国平均1,814千円**

- 分割払いに対するニーズはジュエリー、旅行とならんで70%台



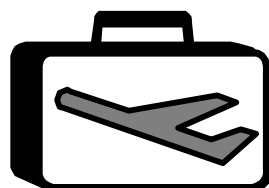
「結婚式場に求める付帯サービス」アンケート結果
(複数回答 H16 T&G実施)





7割以上のカップルが新婚旅行を実施。一般旅行より高単価

- 新婚旅行の実施有無



新婚旅行を実施した

78.8%

- 新婚旅行平均単価

一般旅行に比べて高単価

52.1万円

- (株)アニバーサリートラベル平均単価

53.7万円

DATA: 株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2006



8割以上の新婦がブライダルエステを実施。今後の成長が見込まれる市場

- ブライダルエステの実施状況



ブライダルエステを実施した



82.2%

DATA (実施状況)株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2006

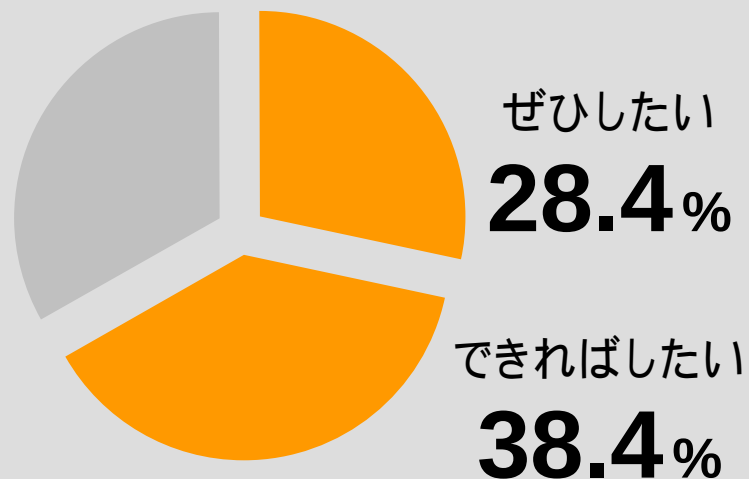
- エスティック市場規模

約4,000億円

(市場規模)
株式会社矢野経済研究所 エスティックサロンマーケティング総鑑 2007年版

女性も男性も、適当な相手にめぐり合えば、結婚したいと思っている

● 結婚したいですか？ (20代～40代男性)

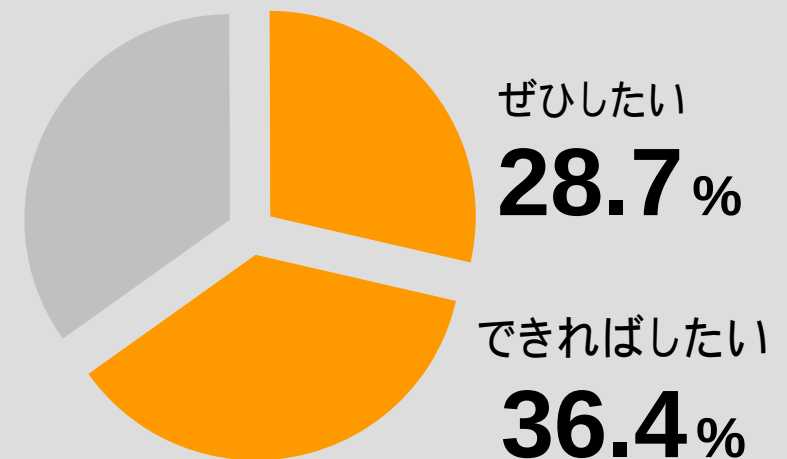


● なぜ結婚しないのですか？ (20代～40代男性)

適当な相手にめぐり合えないから

41.9%

● 結婚したいですか？ (20代～40代女性)



● なぜ結婚しないのですか？ (20代～40代女性)

適当な相手にめぐり合えないから

43.4%



市場規模は500-600億円でサービス利用者はわずか3%

結婚情報サービス市場規模:

500 - 600億円

利用率:

全国独身者約1,900万人のうち、

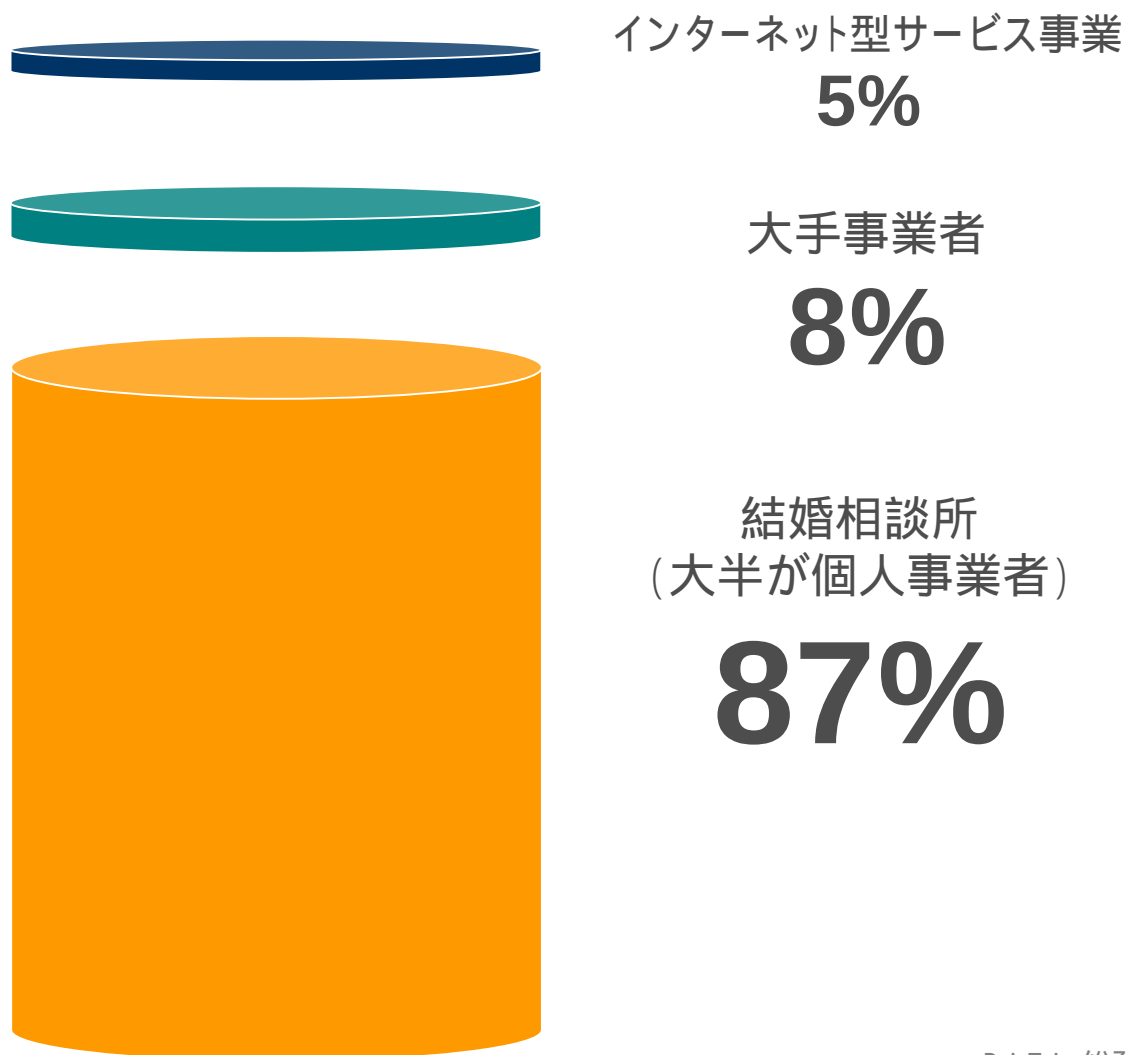
わずか**3%**程度



DATA: 総務省「平成17年国勢調査」

事業者総数のうち大手事業者は8%大半が個人事業者のフラグメントマーケット

事業者総数 3,700-3,900社



Appendix - 5

会社概要

業績推移(単体)

● 主要項目推移

	2002/3	2003/3	2004/3	2005/3	2006/3	2007/3	対前年	2008/3(予)
売上高(百万円)	2,961	5,275	11,444	21,830	33,962	45,833	+34.9%	49,088
経常利益(百万円)	229	467	1,447	3,501	5,153	6,857	+33.0%	3,824
経常利益率(%)	7.7%	8.9%	12.7%	16.0%	15.2%	15.0%		7.8%
当期利益(百万円)	119	215	674	2,049	2,905	4,172	+43.6%	2,217
当期利益率(%)	4.0%	4.1%	5.9%	9.5%	8.6%	9.2%		4.5%
期末提携レストラン会場数	10	10	11	12	13	13	±0	
期末直営店会場数	3	8	22	41	62	84	+22	
期末直営店舗数()	3	7	16	29	42	58	+16	
総資産(百万円)	1,963	5,254	14,250	17,185	19,212	32,340	+13,128	
フリーキャッシュフロー(百万円)	-162	-2,727	-2,298	-169	850	-4,779	-5,630	
自己資本比率(%)	54.9%	24.6%	48.3%	52.1%	61.8%	48.5%		
ROE(%)	13.8%	18.1%	16.5%	25.9%	27.9%	30.3%		

● T&G沿革



T&Gグループ企業理念

私たちの存在する意味

「人の心を、人生を豊かにする」

私たちの大切にすること

「社員と企業の成長」

「感動商品づくり」

「環境」

T&Gグループ企業理念

私たちの存在する意味

「人の心を、人生を豊かにする」

人生で一番大切なもの。
それは、決して消えることのない、
いつまでも鮮やかに記憶に残る幸せな時間。
幸せな時間が多いほど、
人の心は、人生はきっと豊かになれる。
これから生きていくための
たくさんのエネルギーになれる。

ひとりひとり、それぞれが持つ、それぞれの時間。
その時間のひとつひとつを、
「幸せな瞬間」に変えるプロフェッショナルになる。
「時間」を、「思い出」に変える仕事をつくる。
そして、人の心を、人生を豊かにする。
それが私たちの使命です。

お客様の心に耳を傾け、誰にも真似のできない
ジブン・スタイルの幸せ
(世界でたったひとつしかない感動)を
真面目に、誠実に、いつまでもつくっていきます。

T&Gグループ企業理念

私たちの大切にすること

「社員と企業の成長」

社員ひとりひとりが常に高いアンテナを立て
世の中のニーズに耳を傾け、新しい市場づくりに
チャレンジしていくことで、企業の成長を実現させていく。
社員ひとりひとりの成長が企業を成長させ、
「人の心を、人生を豊かにしていく。」
という使命を果たすことにつながる。

T&Gグループ企業理念

私たちの大切にすること

「感動商品づくり」

お客様を見つめ、深く感じ、気づき、誰よりもお客様を知
ることを原点にする。

お客様が求めていることを常にキャッチし、それにふさわ
しい商品をつくり続けること。そのためには、まず自分で
考える力を徹底的に養う。

どうすればいい商品が生まれるかを、クリエイティブな発
想を大切に、誰かの真似でもなく、しつこいほどに、とこと
ん自分で考える。日々の生活の中にある「ヒント」を見つ
ける目を持つ。時代の空気を感じる力を養い、ありとあら
ゆる情報やニーズをつかみ、優位性のある商品づくりへ
日々活かしていく。

社員ひとりひとりが常に高いアンテナを立て世の中のニ
ーズに耳を傾け、新しい市場づくりにチャレンジしていく
ことで、企業の成長を実現させていく。社員ひとりひとり
の成長が企業を成長させ、「人の心を、人生を豊かにし
ていく。」という使命を果たすことにつながる。

全ての世代の人に必要とされる安心感と、既成概念にとら
われない大胆な創造力をバランスよく合わせ持つことが大
切である。いつも期待以上の感動を提供し、お客様にとっ
て「私のことを満足させてくれるのはT & Gだけ」と思われる
唯一の存在になることを目指す。

自分たちの提供する価値と「適正な価格」は、お客様に納
得してもらえ、感謝されるものでなければならない。そして、
自分たちが提示している価格以上のものを常にお客様に
提供できなければならない。そのためには、自分たちが提
供したものが、時間が、お客様の心を満たしているのかを
冷静に見つめ続けなければならない。

取引先は、会社の使命を達成するための大切なパートナ
ーである。仲間として思いやりを持ち、信頼し、励まし、そし
て、馴れ合いにならず、ときには互いに厳しい視線で切磋
琢磨し、よりよい感動商品と一緒につくっていかなければ
ならない。

これらを大切に一生懸命仕事をすることで、お客様が愛し、
取引先が愛し、そして、自分たちが心から愛せる感動商品
をつくっていくことができる。

T&Gグループ企業理念

私たちの大切にすること

「環境」

社員それぞれが自ら日々成長していくという意識を強く持つ。与えられた仕事や目の前にある業務をこなしていくという姿勢ではなく、目的や目標を持って日々臨まなければならない。

目標をつくることによって、その達成のために今何をしなければいけないかが見え、どんなパートナーやスタッフが必要かが見えてくる。また、自己成長していくためには、過去の成功体験や昔話にすぎらず、会社の今とこれからに必要な新しいルールを自らがつくる。自己成長を通じて目標を達成するためには、「今まで」を壊す勇気さえも持たなければならない。

ひとりひとりが仲間に甘えず、自分に厳しく「誰かがやるだろう」ではなく、「自分がやる」という気持ちを大切にする。また、組織と組織の間、部と部の間に生じたような責任が曖昧な問題や、新しい課題に対しては、決して消極的にならず、他に押し付けず、知らないふりをすることもなく、進んで自分の問題として解決にあたる。

上に立つものは、愛情を持って部下を育成し、その成長に責任を持つ。また部下も上を敬い、互いに思いやりの持てる信頼関係を築いていく。上のものも、下のものもそれぞれに期待をかけ、その期待にこたえようとしていくことで、互いが成長をしていく。互いが互いの成長に責任を持つ。

すべての社員は、仕事に集中できる、そして、楽しい職場環境の実現に向けて常に努力する。

関わるすべての人に思いやりを持つ。思いやりのある環境から、思いやりのある仕事生まれ、思いやりのある仕事から自己が成長し、会社が成長していく。思いやりなくして、成長はあり得ない。どんな時でも思いやりの気持ちを忘れず、日々臨む。

一切の不正やごまかしを許さず、何ごとに対しても誠実で透明性のある経営を目指す。

私たちは、ここに掲げられている使命
と経営姿勢を自らの信念とし、
日々取り組んでいく。

そこから生まれる健全な利益によって
株主や社会に貢献し、
また、それが社員とその家族の幸せに
もつながっていく。

これらをすべて実現することにより、総
合生活カンパニーとしての企業価値
を高められると、私たちは確信する。

役員

(2007年6月28日付)

設立

資本金

社員数

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)

〒106-0031
東京都港区西麻布4-12-24

TEL.03-5469-3070

代表取締役社長	野尻 佳孝
取締役	美濃部 哲也
取締役	桐山 大介
取締役	林 秀樹
取締役	菱田 敏明
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	平田 毅彦

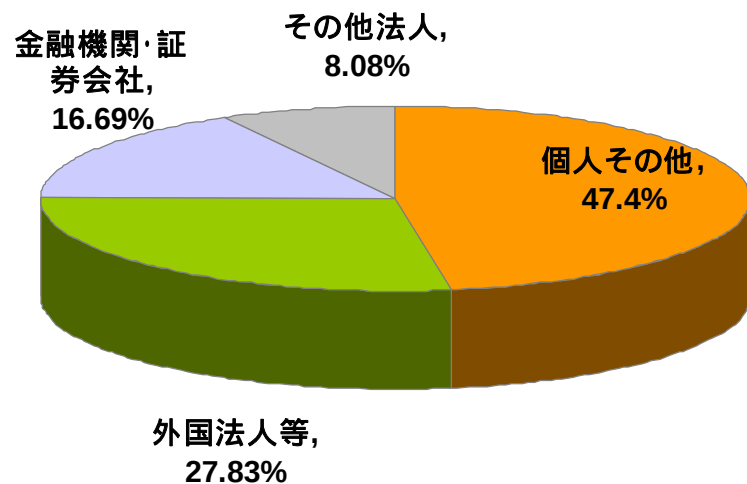
1998年10月

2,949,350千円

(単体)1,074名 (連結)1,264名 (2007年6月30日現在)

株式保有状況(2007年3月31日現在)

●所有者別分布



●大株主上位10名

野尻佳孝	152,350株 (21.08%)
ウェルズ通商株式会社	48,000株 (6.64%)
モルガンスタンレーアンドカンパニーインク	37,266株 (5.15%)
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	29,580株 (4.09%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	29,016株 (4.01%)
日本証券金融株式会社	16,323株 (2.25%)
ジェーピーエムシービーオムニバスユーエスペンショ ントリーティージャスデック380052	15,608株 (2.15%)
ビー・エヌ・ピー・パリバ・セキュリティーズ(ジャパン)リ ミテッド(ビー・エヌ・ピー・パリバ証券会社)	10,349株 (1.43%)
リーマンブラザーズインターナショナルレンディング	9,920株 (1.37%)
ザチー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	9,272株 (1.28%)

株 式 数	722,700
株 主 数	20,329

T&G wedding venues

■ 北海道地区

ガーデンヒルズ迎賓館(札幌)
ヒルサイドクラブ迎賓館(札幌)

■ 東北地区

アーカンジェル迎賓館(仙台)
アーセンティア迎賓館(仙台泉中央)
アークラブ迎賓館(郡山)

■ 北陸/中部地区

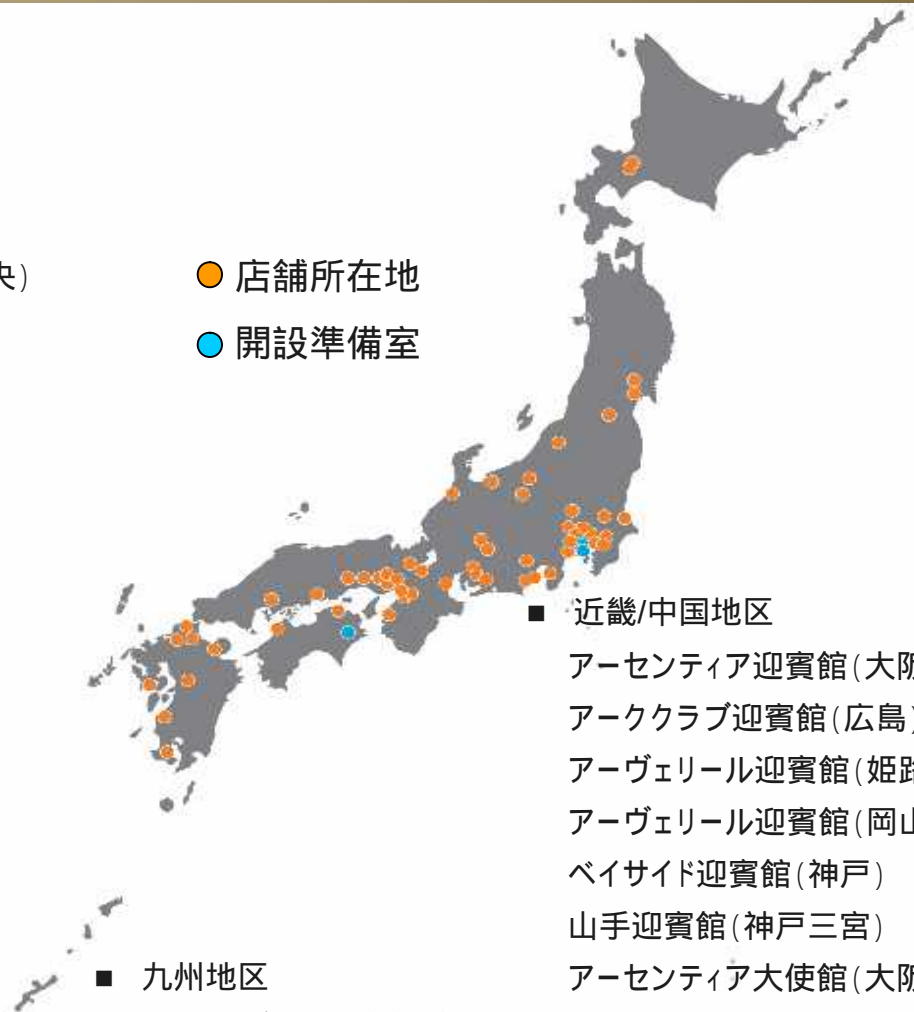
アーカンジェル迎賓館(名古屋)
アークラブ迎賓館(新潟)
アーヴェリール迎賓館(名古屋)
アーヴェリール迎賓館(富山)
アークラブ迎賓館(金沢)
アーセンティア迎賓館(浜松)
アーフェリーク迎賓館(岐阜)
ガーデンヒルズ迎賓館(長野)
アクアガーデン迎賓館(沼津)
ガーデンヒルズ迎賓館(松本)
ガーデンクラブ迎賓館(三重)
ベイサイド迎賓館(静岡)
アクアガーデン迎賓館(岡崎)
アーセンティア迎賓館(静岡)

■ 四国地区

ベイサイド迎賓館(松山)
アーヴェリール迎賓館(高松)
ヒルサイドクラブ迎賓館(徳島) 07/9(予)

● 店舗所在地

● 開設準備室



■ 関東地区

アーカンジェル代官山
麻布迎賓館
アーフェリーク白金
アーセンティア迎賓館(柏)
アーカンジェル迎賓館(宇都宮)
アーセンティア迎賓館(高崎)
アークラブ迎賓館(水戸)
アーヴェリール迎賓館(大宮)
山手迎賓館(横浜山手)
ベイサイド迎賓館(横浜みなとみらい)
ヒルサイドクラブ迎賓館(八王子)
ガーデンヒルズ迎賓館(さいたま新都心)
SHOTO GALLERY(松涛)
ベイサイドパーク迎賓館(千葉)
アクアテラス迎賓館(新横浜)
コットンハーバークラブ(横浜)
茅ヶ崎迎賓館
青山迎賓館 08/2(予)
表参道TERRACE 08/3(予)

■ 近畿/中国地区

アーセンティア迎賓館(大阪)
アークラブ迎賓館(広島)
アーヴェリール迎賓館(姫路)
アーヴェリール迎賓館(岡山)
ベイサイド迎賓館(神戸)
山手迎賓館(神戸三宮)
アーセンティア大使館(大阪)
北山迎賓館(京都)
アーフェリーク迎賓館(大阪)
ベイサイドパーク迎賓館(大阪)
アークラブ迎賓館(福山)
アクアガーデンテラス(大阪)
ベイサイド迎賓館(和歌山)
アクアテラス迎賓館(大津)

■ 九州地区

アーカンジェル迎賓館(福岡)
アーフェリーク迎賓館(福岡)
アーフェリーク迎賓館(熊本)
ベイサイド迎賓館(鹿児島)
アーフェリーク迎賓館(小倉)
ベイサイド迎賓館(長崎)
ガーデンヒルズ迎賓館(大分)