

TAKE AND GIVE.NEEDS

Corporate Presentation

MAY 17, 2006 2006年3月期決算説明会

T&G TSE 1st section:4331
<http://www.tgn.co.jp/ir>

4331

CONTENTS

1. 2006年3月期決算報告

・2006年3月期決算概要① ② ③	1 - 3
・【全社】会場数と売上高の推移	4
・【全社】部門別売上高と売上総利益率の推移	5
・【全社】売上総利益率の推移	6
・【全社】経常利益率と販管費率	7
・【全社】設備投資／キャッシュ・フローの推移	8
・【全社】ROE／ROA／自己資本比率の推移	9
・【直営】会場数の推移と地域別分布	10
・【直営】新規・既存比率と1会場当り売上高の推移	11
・【直営】単価と稼働率の状況	12
・【直営】既存店の状況	13
・【提携】業績の概況	14

2. 2007年3月期について

・2007年3月期収益計画（単体）	15
・出店計画	16
・受注状況（3月31日現在）	17

3. 中長期成長戦略

●中長期成長戦略 ①戦略全体像	18
②ターゲット	19
③市場背景	20
④戦略概要	21

<店舗展開事業>

店舗展開事業戦略概要	22
------------------	----

<ポータルサイト事業>

①ポータルサイトの位置付け	23
②戦略概要	24
③現状：PV数と訪問者数	25
④差別化要素	26
⑤コンテンツ例	27.28
⑥今後の取組み	29

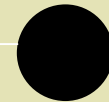
<派生事業>

① ブライダル融資事業：基本戦略	30
ブライダル融資事業：現状	31
② 旅行事業：基本戦略	32
旅行事業：現状	33
③ 美容事業：基本戦略	34
美容事業：現状	35

1

FISCAL YEAR ENDED
MARCH 31, 2006

2006年3月期決算報告



2006年3月期決算概要 ①

【損益計算書主要科目】

(単位：百万円)

	通期			2006年3月期 四半期別業績			
	2005年3月期	2006年3月期	対前年	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	21,830	33,962	+55.6%	7,788	7,519	10,517	8,137
売上総利益	12,088	18,617	+54.0%	4,267	4,118	5,750	4,481
売上総利益率	55.4%	54.8%		54.8%	54.8%	54.7%	55.0%
販管費	8,634	13,636	+57.9%	2,753	3,219	3,387	4,275
販管费率	39.6%	40.1%		35.4%	42.8%	32.2%	52.5%
営業利益	3,454	4,981	+44.2%	1,513	898	2,362	206
営業利益率	15.8%	14.7%		19.4%	12.0%	22.5%	2.5%
経常利益	3,501	5,153	+47.2%	1,544	926	2,415	266
経常利益率	16.0%	15.2%		19.8%	12.3%	23.0%	3.3%
当期利益	2,049	2,905	+41.8%	896	501	1,437	71
当期利益率	9.4%	8.6%		11.5%	6.7%	13.7%	0.9%

【会場数の状況】

	期末			2006年3月期 四半期末		
	2005年3月期末	2006年3月期末	対前年	1Q末	2Q末	3Q末
直営会場数	41	62	+21	45	50	56
タイプ別店舗数 1B	17	22	+5	19	20	22
2B	12	20	+8	13	15	17
オフバランス会場数	8	29	+21	12	17	23
提携レストラン数	12	13	+1	11	13	14

2006年3月期決算概要 ②

【部門別売上高】

(単位：百万円)

	2005年3月期		2006年3月期		対前年
売上高合計	21,830	100.0%	33,962	100.0%	+55.6%
直営店型	17,967	82.3%	30,433	89.6%	+69.4%
レストラン提携型	2,666	12.2%	2,532	7.5%	-5.0%
その他	1,195	5.5%	996	2.9%	-16.6%

【直営部門】

	2005年3月期	2006年3月期	前年差異	前年増減率
売上高（百万円）	17,967	30,433	+12,465	+69.4%
期末会場数	41	62	+21	+51.2%
オフバランス会場	8	29	+21	+262.5%
取扱組数（※1）	4,109	6,935	+2,826	+68.8%
稼働率（※2）	56.8%	58.0%	+1.2point	—
挙式披露宴単価（千円） A	4,350	4,349	-1	0.0%
1挙式披露宴平均出席人数（人） B	83	79	-4	-4.8%
1人あたりの単価（円）（A／B）	52,410	55,063	+2,653	+5.1%

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

※2 取扱組数には挙式のための組数が、2005年3月期は14組、2006年3月期は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】

	2005年3月期	2006年3月期	前年差異	前年増減率
売上高(百万円)	2,666	2,532	-134	-5.0%
期末会場数	12	13	+1	—
取扱組数	1,023	1,010	-13	-1.3%
挙式披露宴単価(千円)	2,582	2,490	-92	-3.6%

2006年3月期決算概要 ③

【主な資産の状況】

(単位：百万円)

	2005年3月末	2006年3月末	対前年	2005年6月末	2005年9月末	2005年12月末
総資産	17,185	19,212	2,026	15,932	18,164	17,665
自己資本	8,959	11,865	2,905	9,855	10,356	11,794
自己資本比率	52.1%	61.8%		61.9%	57.0%	66.8%
有利子負債	3,475	1,680	-1,795	2,699	2,497	1,705
有利子負債比率	20.2%	8.7%		16.9%	13.7%	9.7%

【設備投資の状況】

(単位：百万円)

	2005年3月期	2006年3月期	対前年
設備投資合計	4,899	2,510	-2,389
当期出店分	3,992	1,065	-2,927
来期出店分	675	287	-388
その他	231	1,157	926

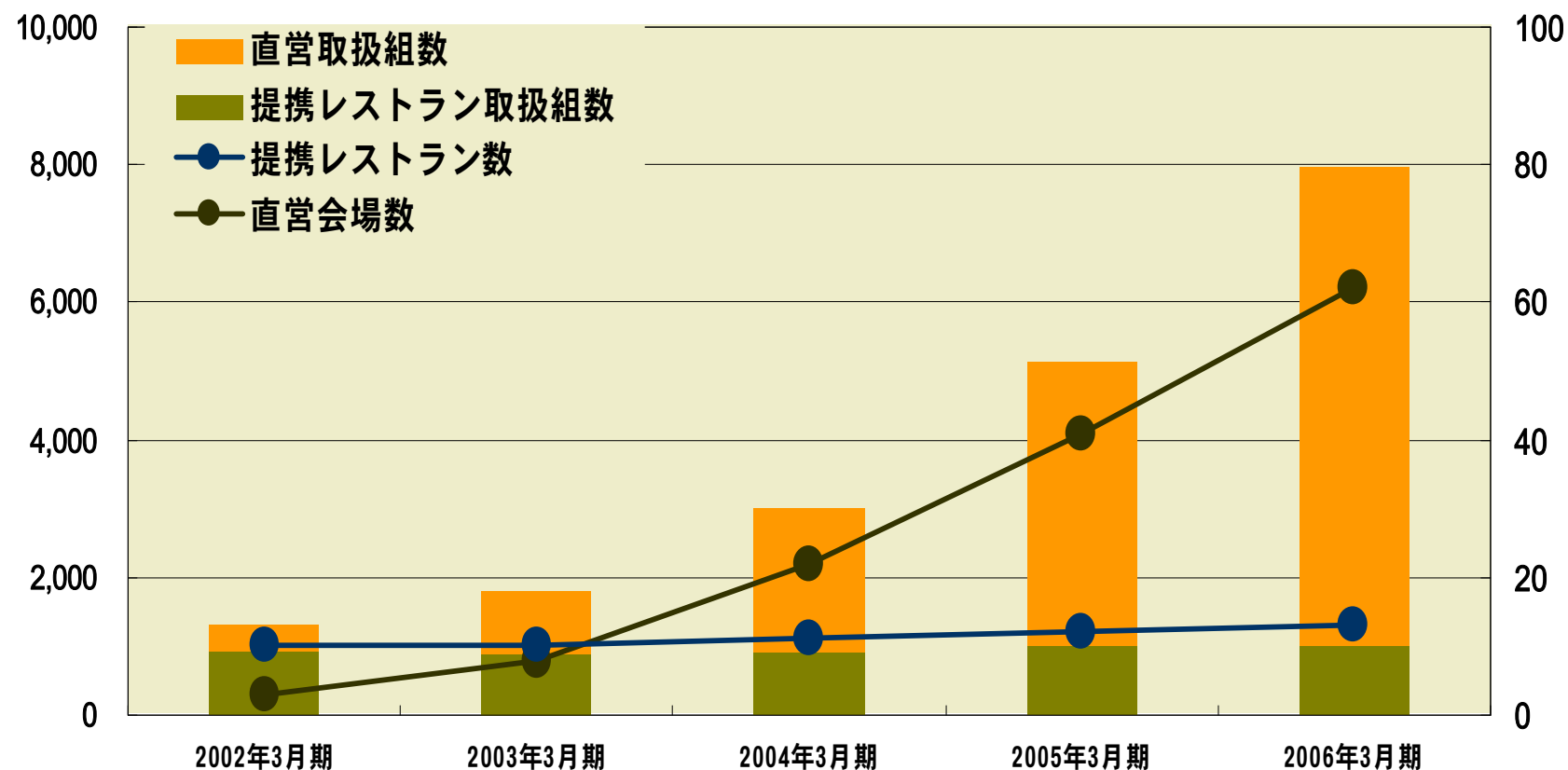
【キャッシュ・フローの状況】

(単位：百万円)

	2005年3月期	2006年3月期	対前年
フリーCF	-169	850	1,020
営業CF	4,737	4,277	-459
投資CF	-4,907	-3,427	1,479
財務CF	-1,733	-1,795	-62

【全社】 会場数と売上高の推移

2001年以降、直営店の展開に注力

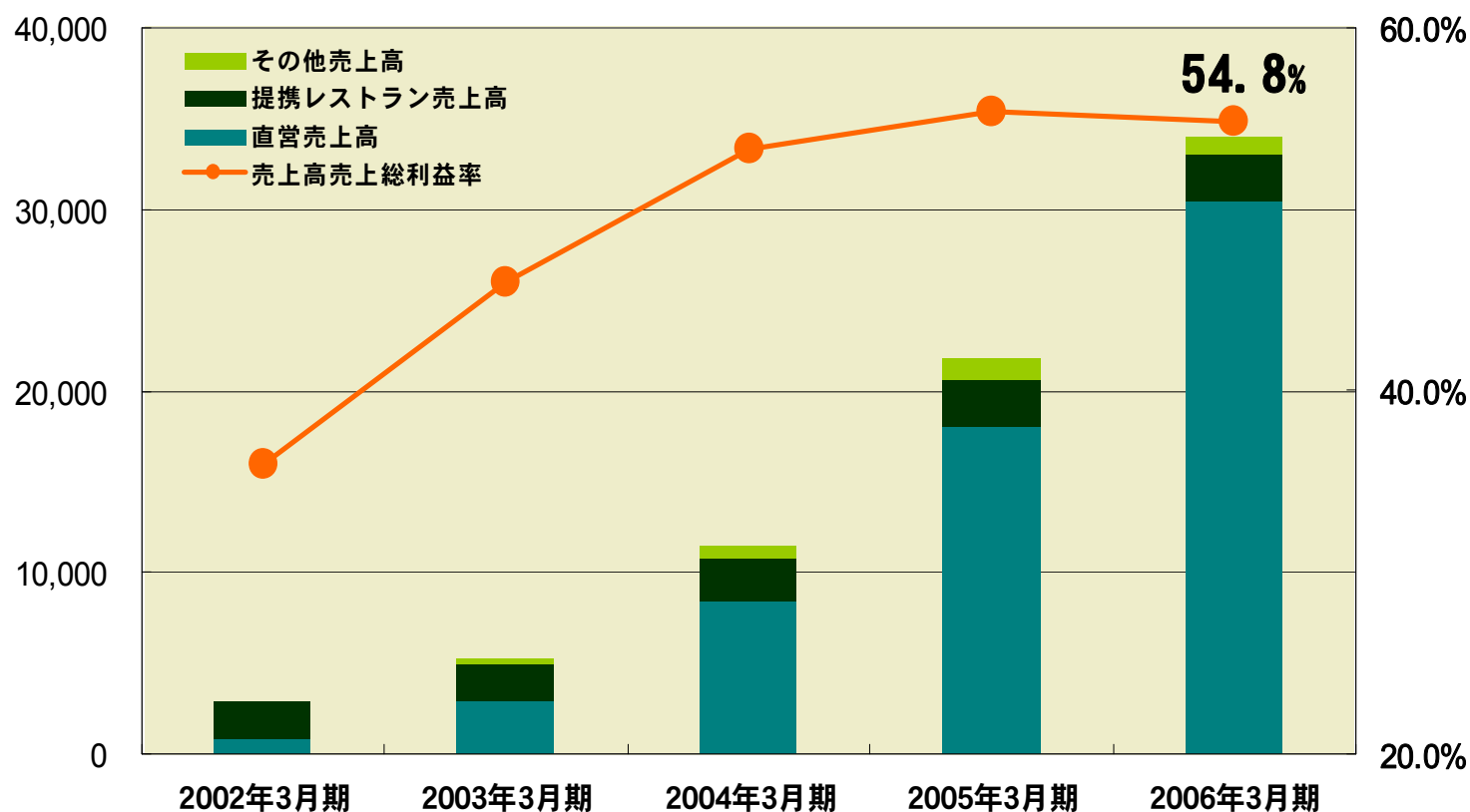


	2002年3月期	2003年3月期	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期
取扱組数合計	1,294	1,794	3,020	5,132	7,945
直営取扱組数	394	918	2,076	4,109	6,935
提携レストラン取扱組数	900	876	944	1,023	1,010
直営会場数	3	8	22	41	62
提携レストラン数	10	10	11	12	13

【全社】 部門別売上高と売上総利益率の推移

直営店比率の増大に伴い、売上総利益率も増加。2005年3月期3Q-4Qに実施した割引キャンペーンの影響で、2006年3月期は減少。今後の回復が課題

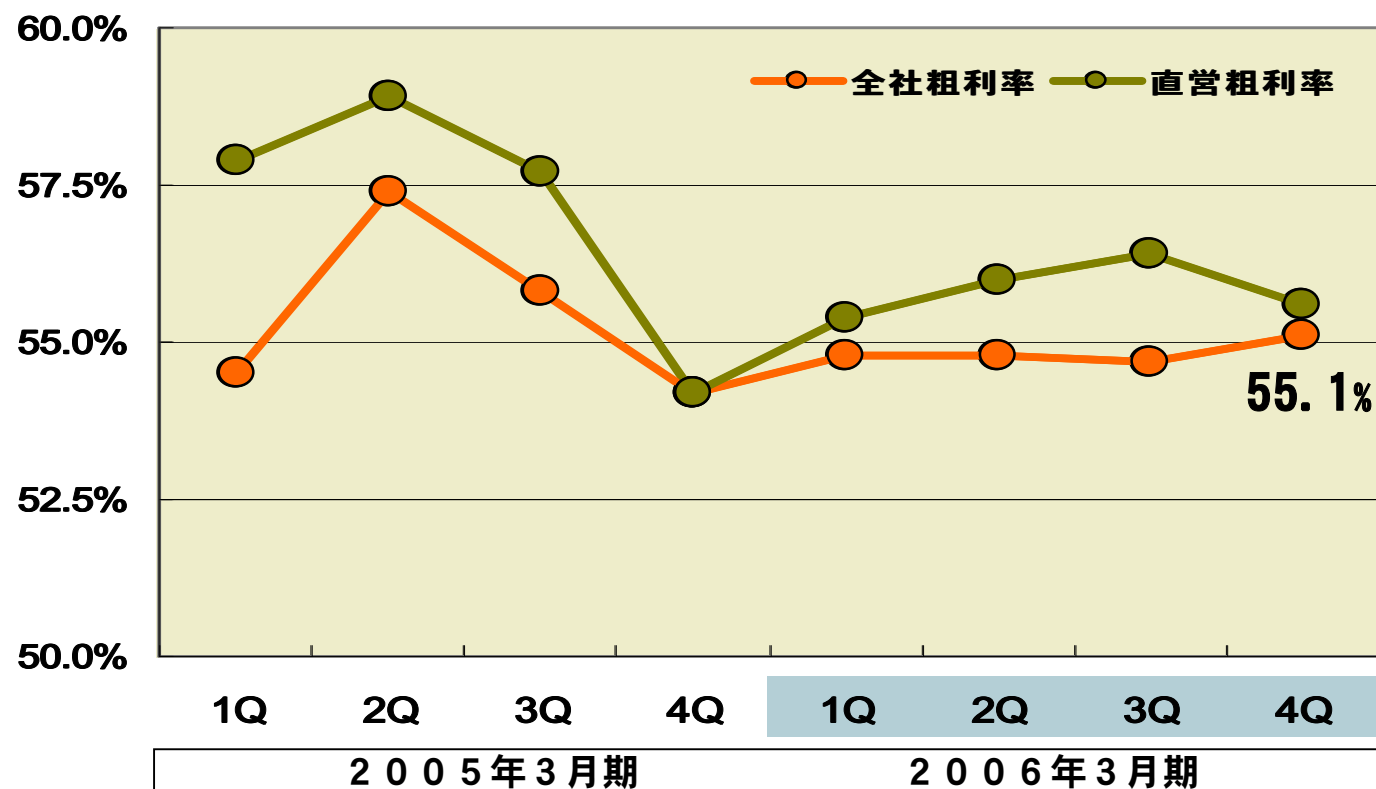
(単位：百万円)



(単位：百万円)	2002年3月期	2003年3月期	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期
売上高合計	2,961	5,275	11,444	21,830	33,962
直営売上高	851	2,903	8,363	17,967	30,433
提携レストラン売上高	2,070	2,098	2,412	2,666	2,532
その他売上高	38	273	668	1,195	996
売上高売上総利益率	36.0%	46.0%	53.3%	55.4%	54.8%

【全社】 売上総利益率の推移（2年間）

2005年3月期3Q-4Qに実施したキャンペーンの影響により、直営部門の粗利率が著しく低下
2006年3月期3Qでやや回復したが、4Qは減少。今後の回復が課題



(単位：百万円)	2005年3月期				2006年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
全社粗利率	54.5%	57.4%	55.8%	54.2%	54.8%	54.8%	54.7%	55.1%
直営粗利率	57.9%	58.9%	57.7%	54.2%	55.4%	56.0%	56.4%	55.6%
提携粗利率	27.7%	28.7%	29.5%	27.0%	27.1%	27.3%	27.1%	26.4%

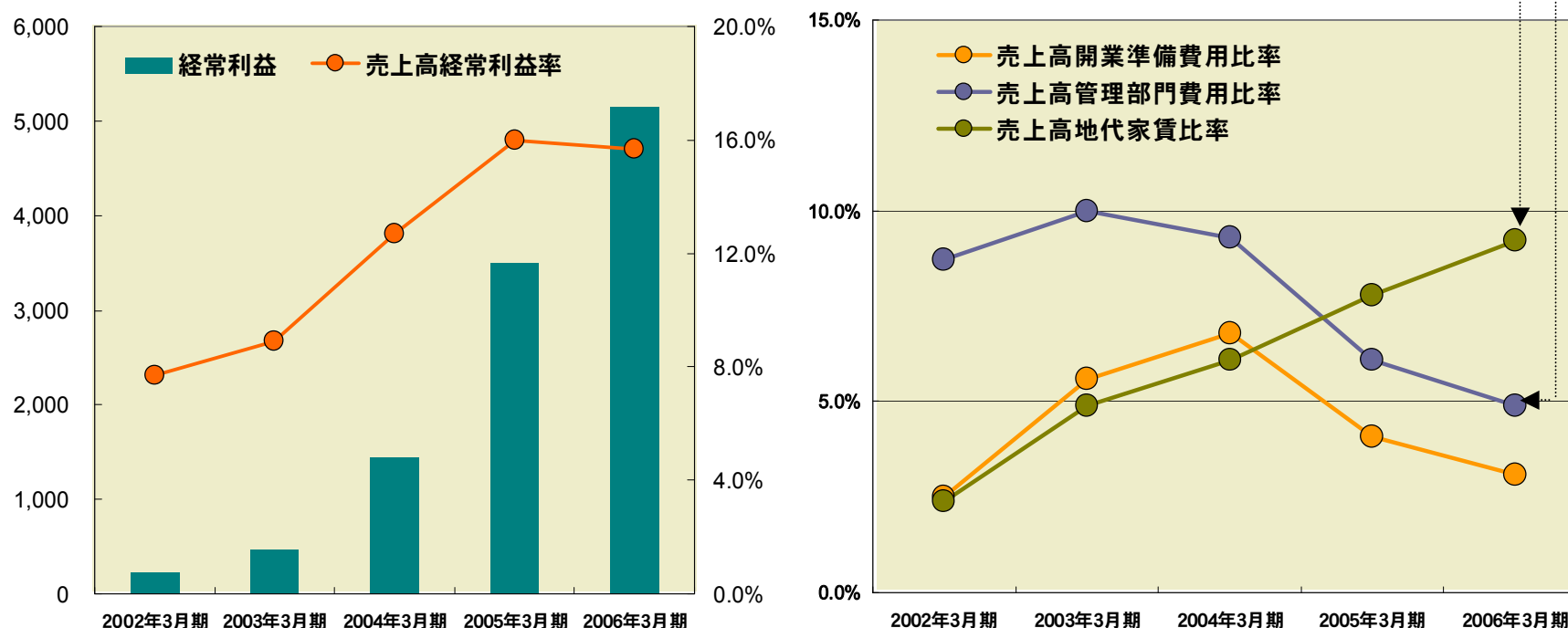
【全社】 経常利益率と販管費率

直営店出店に伴い、増大傾向にあった開業前準備費用、体制強化のための管理部門費用の負担率は、
2004年3月期をピークに減少

2005年1月からSPC出店を本格化したため、地代家賃比率は増加

(単位：百万円)

SPC本格導入



	2002年3月期	2003年3月期	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期
経常利益(百万円)	229	467	1,447	3,501	5,153
売上高経常利益率	7.7%	8.9%	12.7%	16.0%	15.2%
売上高販管費率	27.4%	36.6%	39.3%	39.6%	40.1%
売上高開業準備費用比率	2.5%	5.6%	6.8%	4.1%	3.0%
売上高管理部門費用比率	8.7%	10.0%	9.3%	6.1%	5.1%
売上高地代家賃比率	2.4%	4.9%	6.1%	7.8%	9.2%

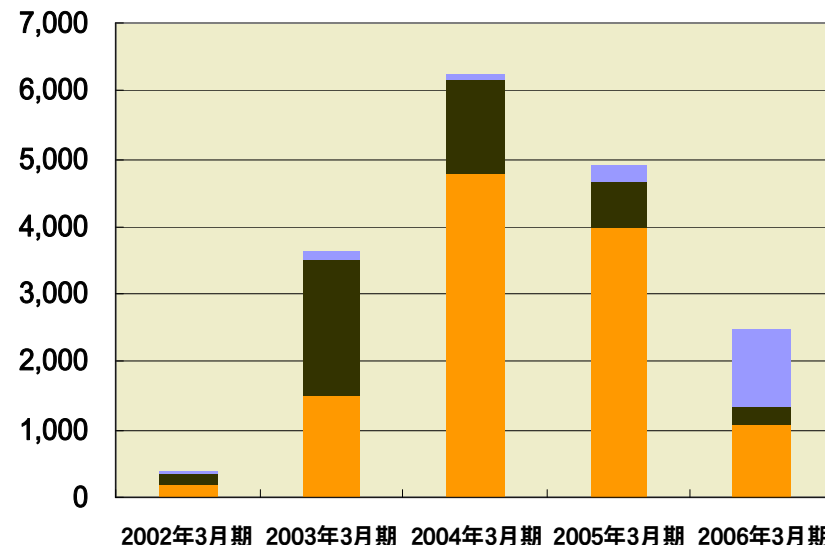
【全社】 設備投資／キャッシュ・フローの推移

2001年IPO時、2004年直営店拡大期に資本調達を実施

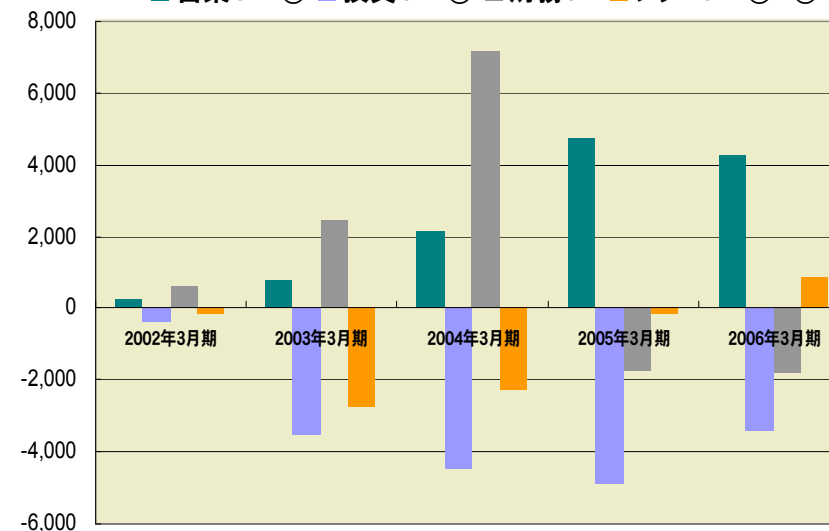
2004年までは原則として自己資金＋借入金にて設備資金を調達

2005年よりSPCによる展開へ変更。設備投資額は大幅に減少し、フリーキャッシュ・フローは改善へ

(単位：百万円)
■ 設備投資額(当期出店) ■ 設備投資(次期出店) ■ 設備投資(その他)



(単位：百万円)
■ 営業CF ① ■ 投資CF ② ■ 財務CF ■ フリーCF ①+②

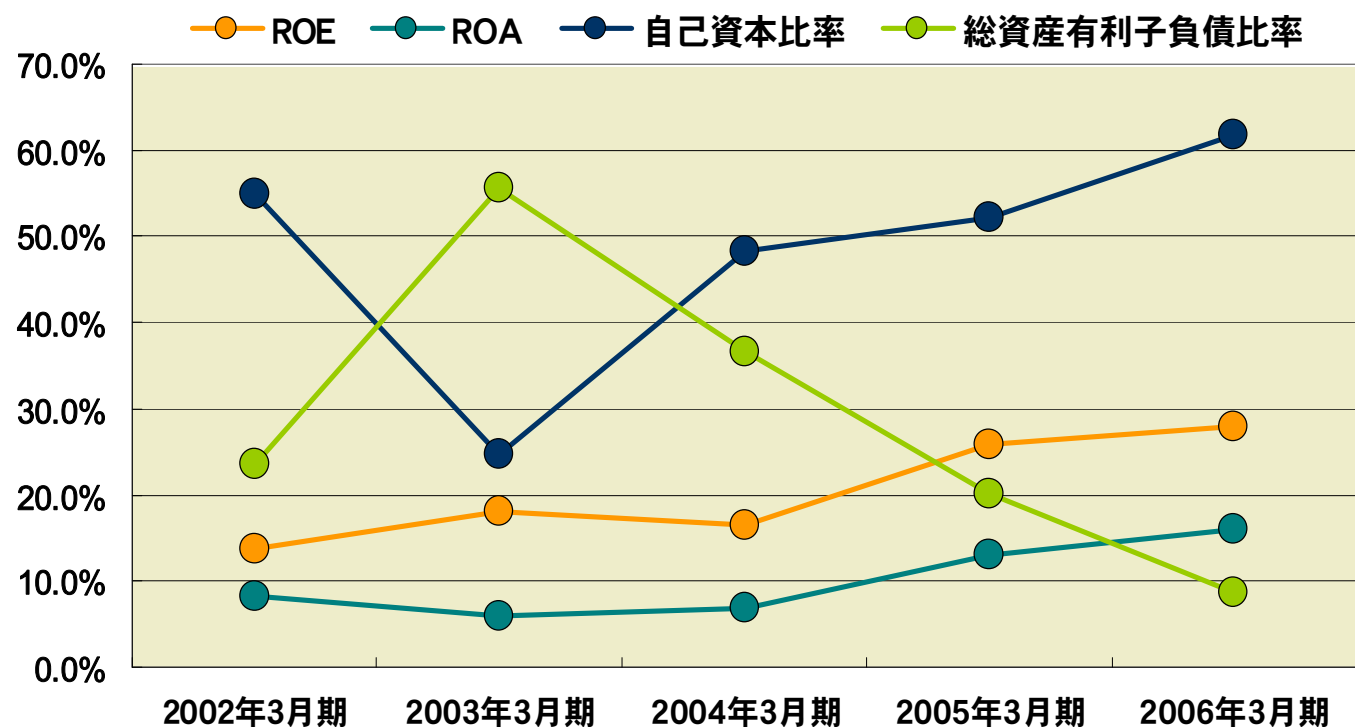


	2002年3月期	2003年3月期	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期
設備投資合計	395	3,645	6,261	4,899	2,510
当期出店	210	1,513	4,780	3,992	1,065
次期出店	148	2,003	1,397	675	287
その他	37	129	84	231	1,157
営業CF ①	247	794	2,155	4,737	4,277
投資CF ②	-409	-3,521	-4,453	-4,907	-3,427
財務CF	632	2,453	7,163	-1,733	-1,795
フリーCF ①+②	-162	-2,727	-2,298	-169	850

【全社】 R O E / R O A / 自己資本比率の推移

収益性の拡大に伴い、R O E は増加

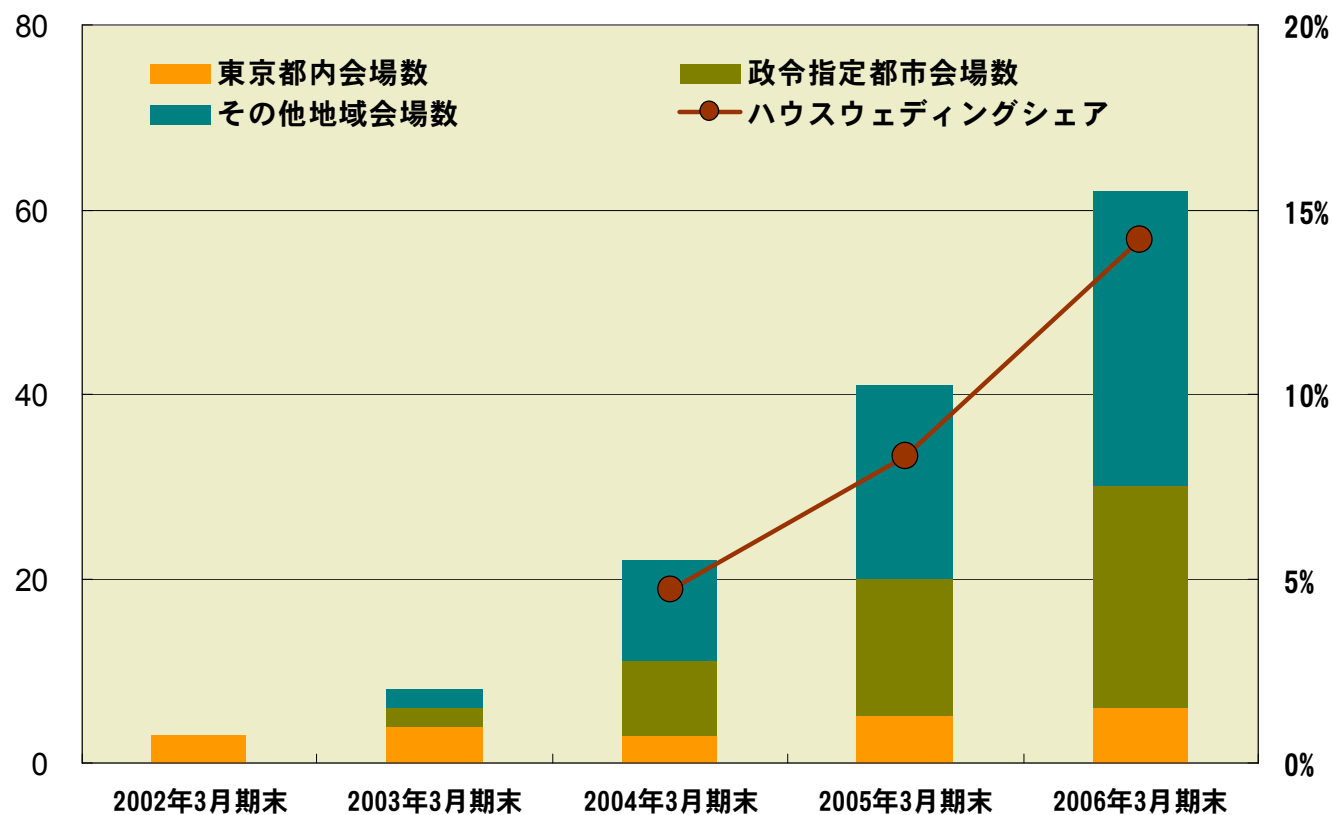
S P C 導入後、R O A ・ 自己資本比率は大幅に向上



	2002年3月期	2003年3月期	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期
R O E	13.8%	18.1%	16.5%	25.9%	27.9%
R O A	8.2%	6.0%	6.9%	13.0%	16.0%
自己資本比率	54.9%	24.6%	48.3%	52.1%	61.8%
総資産有利子負債比率	23.5%	55.7%	36.6%	20.2%	8.7%

【直営】 会場数の推移と地域別分布

2004年以降、ハウスウェディング市場拡大のため、地方展開を本格化
ハウスウェディングのシェアも拡大傾向に



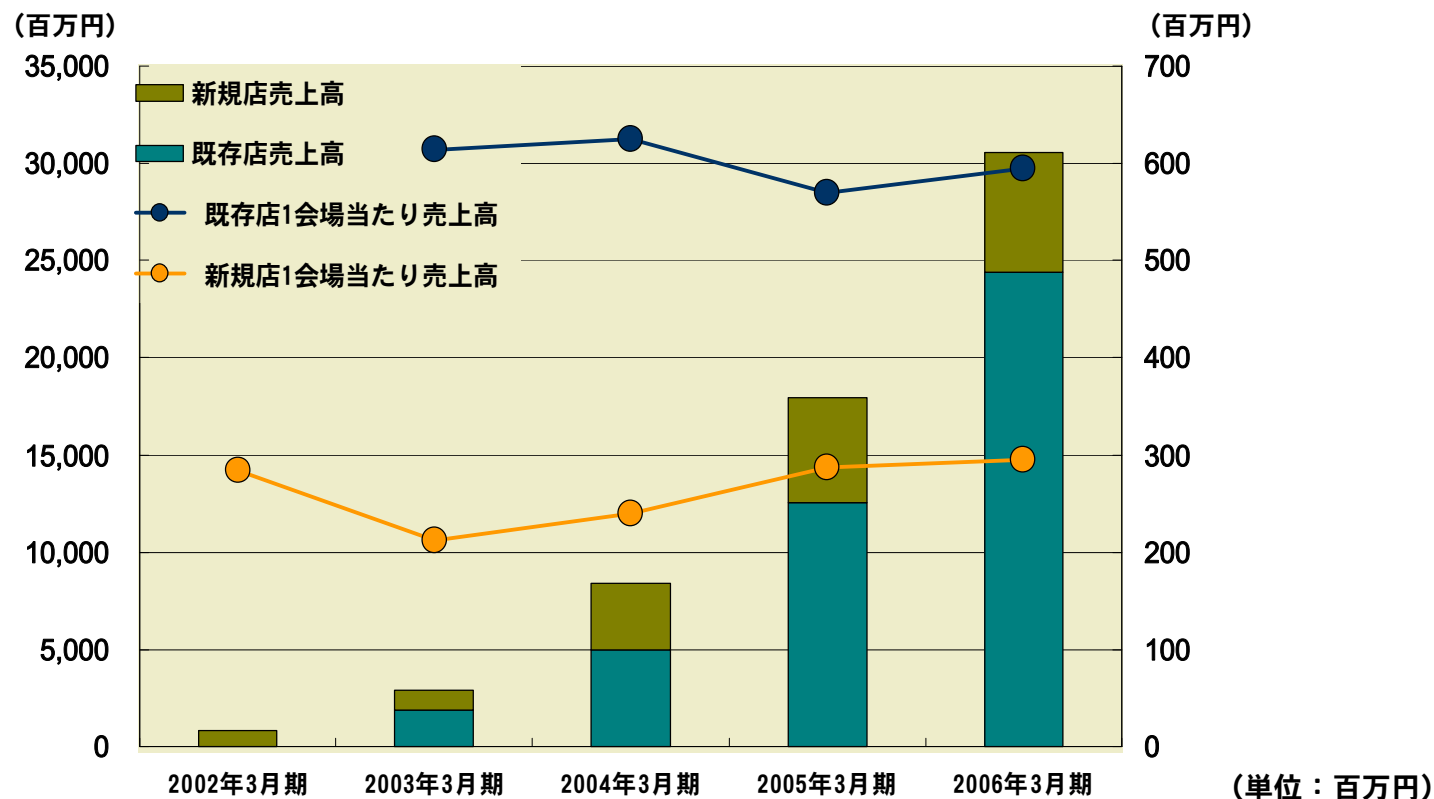
	2002年3月期末	2003年3月期末	2004年3月期末	2005年3月期末	2006年3月期末
期末会場数	3	8	22	41	62
東京都内会場数	3	4	3	5	6
政令指定都市会場数	—	2	8	15	24
その他地域会場数	—	2	11	21	32
ハウスウェディングシェア (※)	—	—	4.7%	8.3%	14.2%

(※) DATA：株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2005

【直営】 新規・既存比率と、1会場当り売上高の推移

規模拡大に伴い既存店売上高比率は増加

地方店の改善により、既存店1会場当りの売上高は増加へ

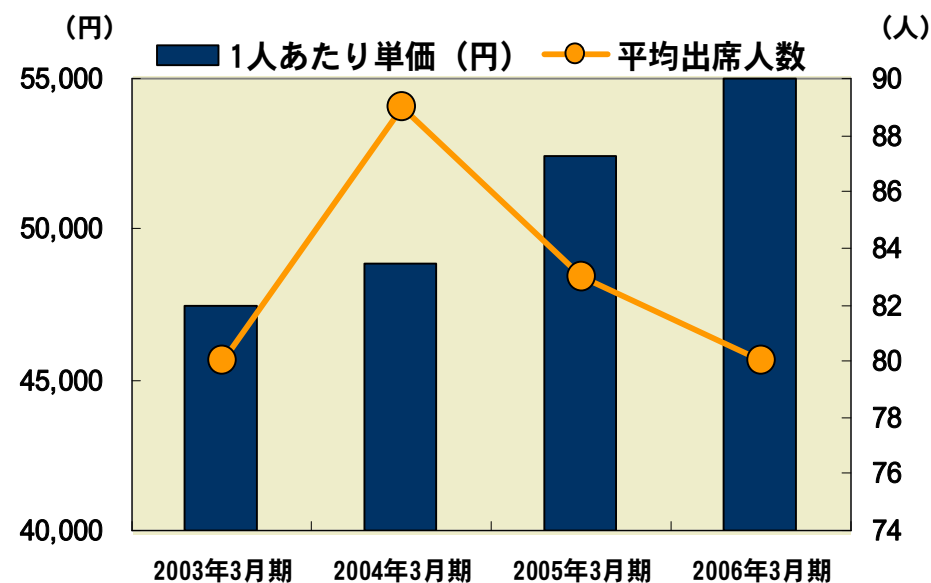
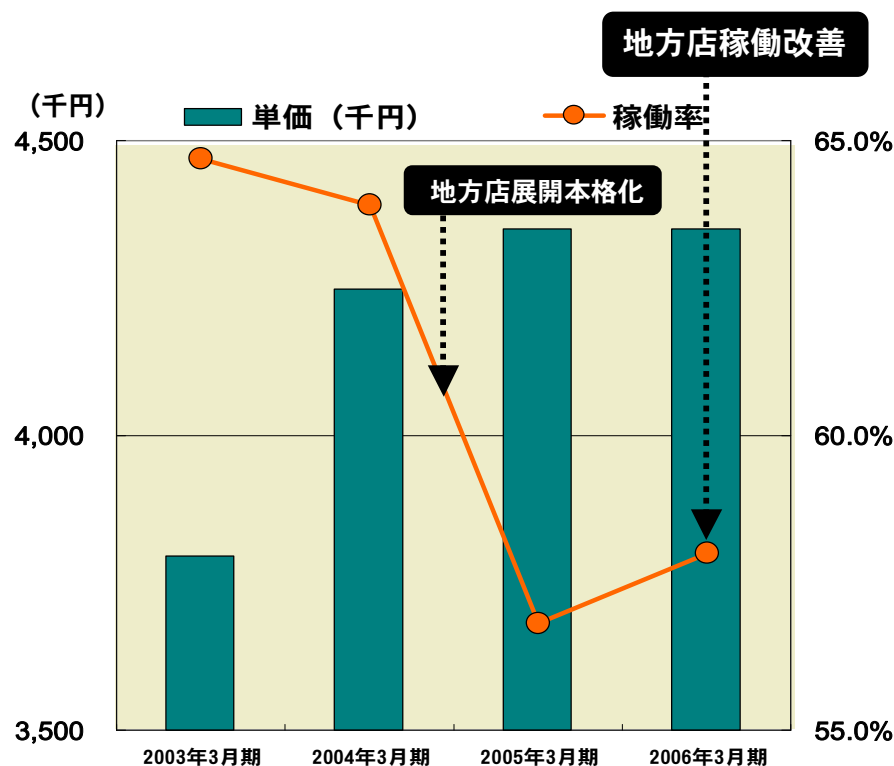


	2003年3月期	2003年3月期	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期
既存店売上高	—	1,844	5,004	12,525	24,232
新規店売上高	851	1,059	3,359	5,442	6,200
新規出店会場数	3	5	14	19	21
新規店1会場当り売上高	284	212	240	286	295
既存会場数	—	3	8	22	41
既存店1会場当り売上高	—	615	626	569	591

【直営】 単価と稼働率の状況

地方展開の本格化により、稼働率は一時低下

2006年3月期は地方店を中心とした稼働改善により、単価は横ばい・稼働率は改善



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

【直営】 既存店の状況

単価はほぼ横ばいだが、地方店を中心とした稼働の改善により、売上高は3億37百万円増加
割引キャンペーンの影響のため、売上総利益率が低下したこと、
主に料飲スタッフの増加・広告強化に伴う販管費の増加により、経常利益は2億54百万円減少

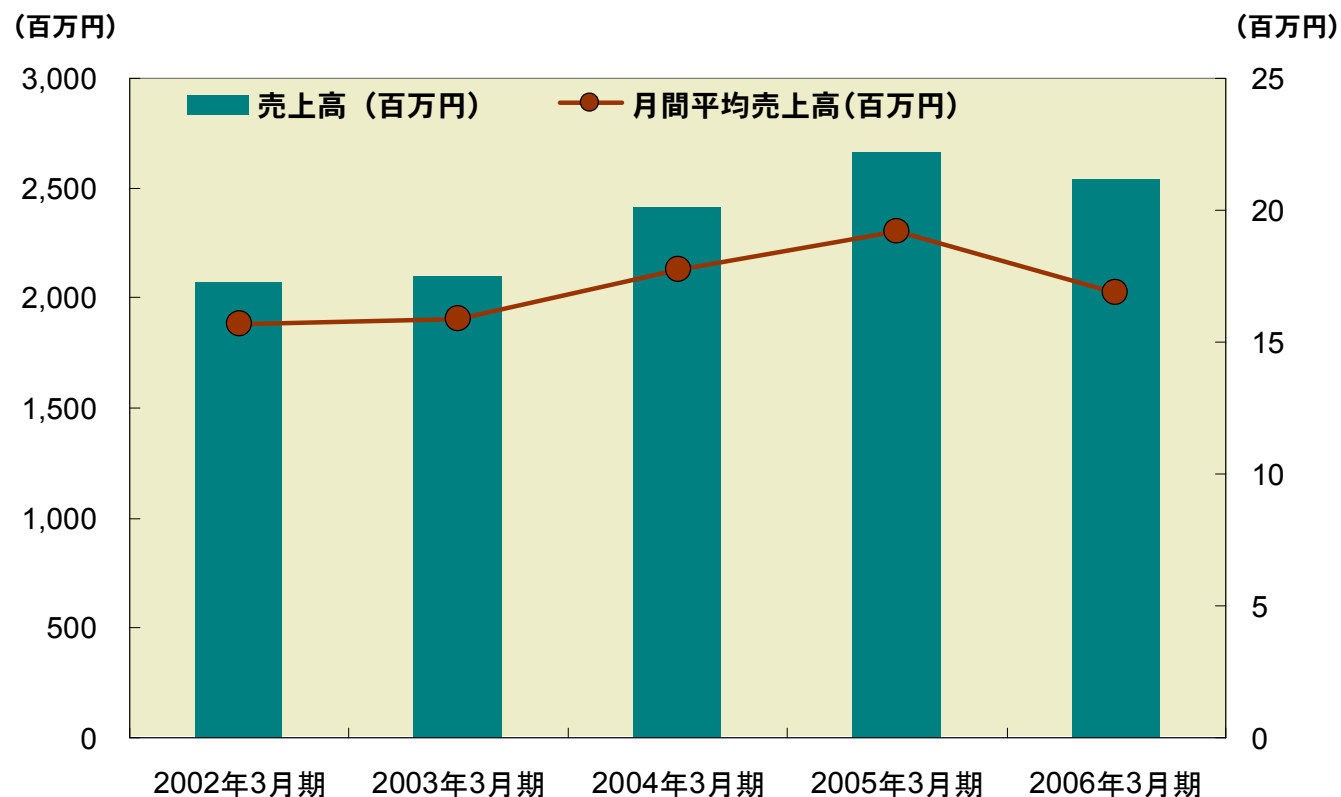
	2005年3月期	2006年3月期	前年差異	対前年
売上高（百万円）	13,153	13,491	337	2.6%
組数	2,927	3,035	108	3.7%
単価（千円）	4,494	4,445	-49	-1.1%
売上総利益（百万円）	7,559	7,489	-69	-0.9%
売上高売上総利益率	57.5%	55.5%	-2.0point	
販管費（百万円）	4,193	4,370	177	4.2%
売上高販管费率	31.9%	32.4%	+0.5point	
経常利益（百万円）	3,496	3,242	-254	-7.1%
経常利益率	26.6%	24.0%	-2.6point	

※2004年4月以前にオープンした店舗を既存店として集計した

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

【提携】 業績の概況

1998年の創業以降、東京都内を中心とした、レストランと提携
2001年以降は、直営店の展開に注力をしているため、提携は案件ごとに考慮

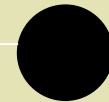


	2002年3月期	2003年3月期	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期
売上高 (百万円)	2,070	2,098	2,412	2,666	2,532
期末会場数	10	11	11	12	13
稼働月数	132	132	136	139	151
月間平均売上高(百万円)	16	16	18	19	17
取扱組数	900	876	944	1,023	1,010
挙式披露宴単価 (千円)	2,292	2,365	2,532	2,582	2,490

2

FISCAL YEAR ENDING
MARCH 31, 2007

2007年3月期について



2007年3月期収益計画（単体）

売上高	:	453億67百万円	（ 前年同期 339億 6 2 百万円 +33.6% ）
経常利益	:	71億56百万円	（ 前年同期 51億53百万円 +38.9% ）
当期利益	:	41億86百万円	（ 前年同期 29億05百万円 +44.1% ）

出店前提

- ・ 年間16店舗・23会場を新設予定
- ・ 新設は、原則として不動産流動化スキームを適用予定

※金利の上昇が家賃へ著しく影響する場合は、自社保有にて出店することも検討

管理体制強化

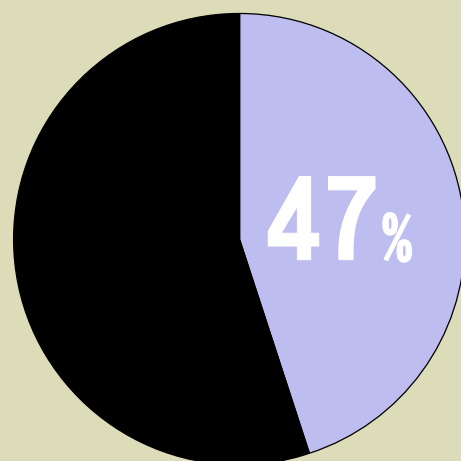
- ・ 安全衛生管理体制の強化として、約1億円の費用を見込む
（衛生検査の増加、検便対象及び頻度の増加、スチーム洗浄機等機器の導入等）
- ・ 本社機能の効率化を目的として、本社を移転
⇒ワンフロアに全部署及び子会社を集結。コミュニケーションの向上を図り業務を効率化
移転に伴う費用は約20百万円。移転に伴う家賃増加は年間1億円

出店計画 ■16店舗・23会場の新設を予定

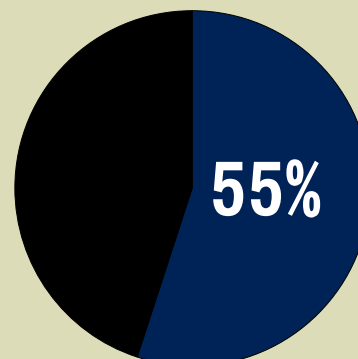
10店舗の開業準備室をオープン済み（2006年4月現在）

OPEN予定	店舗名称	店舗タイプ
2006. 4月	アクアガーデンテラス（大阪）	1 Banquet
2006. 5月	ベイサイド迎賓館（松山）	2 Banquet
2006. 6月	アクアテラス迎賓館（新横浜）	1 Banquet
2006. 7月	アクアガーデン迎賓館（沼津）	1 Banquet
2006. 8月	ベイサイド迎賓館（和歌山）	2 Banquet
2006. 8月	ガーデンヒルズ迎賓館（札幌）	1 Banquet
2006. 9月	ガーデンクラブ迎賓館（四日市）	2 Banquet
2006. 10月	アクアテラス迎賓館（大津）	1 Banquet
2006. 10月	ガーデンヒルズ迎賓館（大分）	2 Banquet
2006. 12月	ガーデンヒルズ迎賓館（松本）	2 Banquet
2007. 1月	名称未定（高松）	2 Banquet
2007. 1月	名称未定（静岡）	1 Banquet
2007. 1月	名称未定（首都圏）	1 Banquet
2007. 2月	名称未定（岡崎）	2 Banquet
2007. 3月	名称未定（首都圏）	1 Banquet
2007. 3月	名称未定（横浜）	1 Banquet

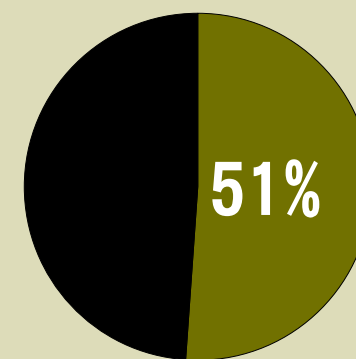
受注状況 (3月31日現在)



2006年3月31日現在の予約組数/2007年3月期計画総組数



2005年



2004年

■昨年と比較して受注獲得に遅れ⇒ 新規出店が、年度後半に集中したことも影響した

■達成率45%以下の店舗に関しては、集中的な対策を実施中

【対象店舗】東北：1 首都圏：2 北関東：2 中国・四国：7 関西：2 九州：4

達成率状況	店舗数		組数割合	対象店舗達成率
55%以上	13	22.4%	26.0%	62.1%
45-55%	18	31.0%	33.6%	49.7%
45%以下	18	31.0%	35.4%	38.8%
開業準備室未オープン(3月末時点)	9	15.5%	5.0%	0.0%

3

T&G FUTURE STRATEGY

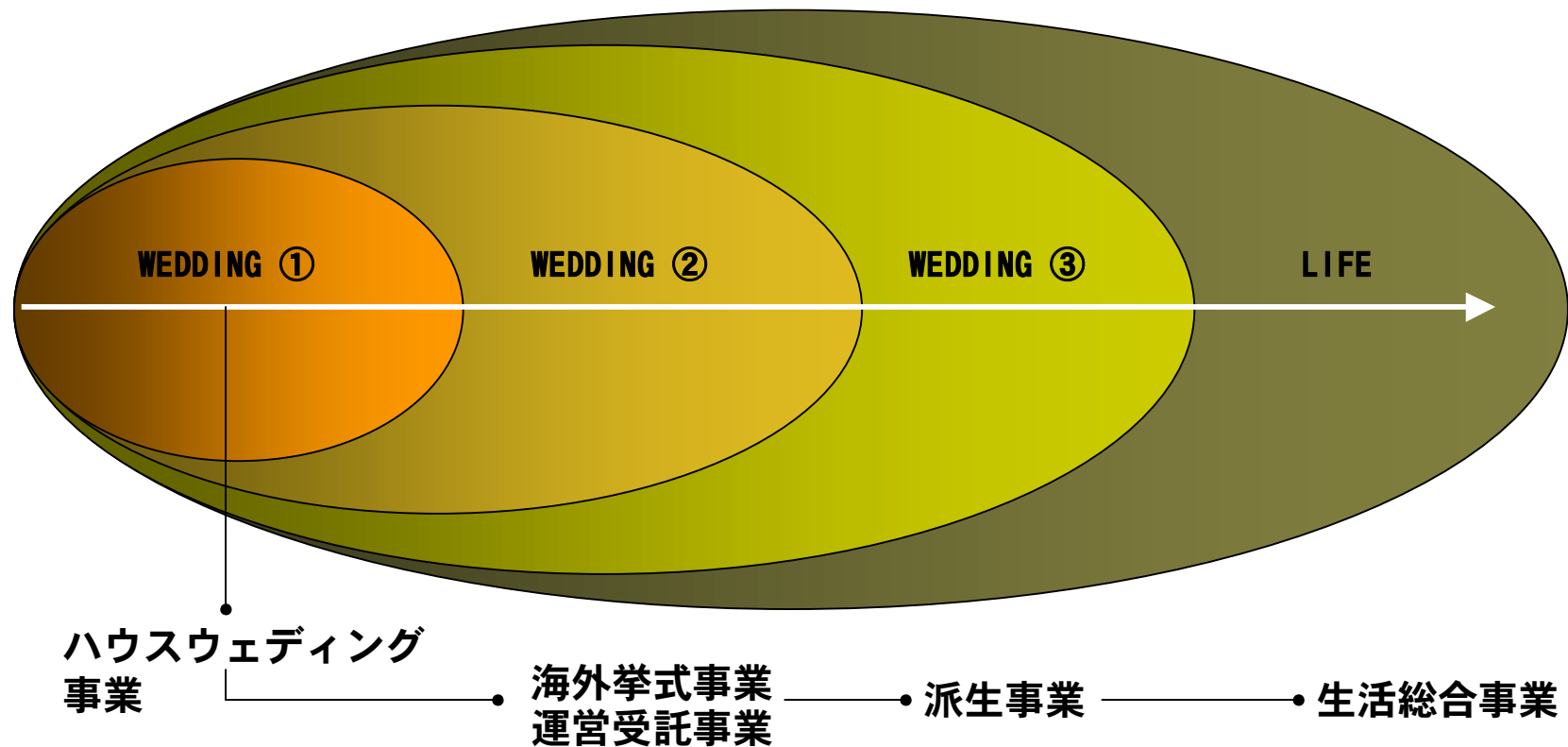
from 2006-

中長期成長戦略



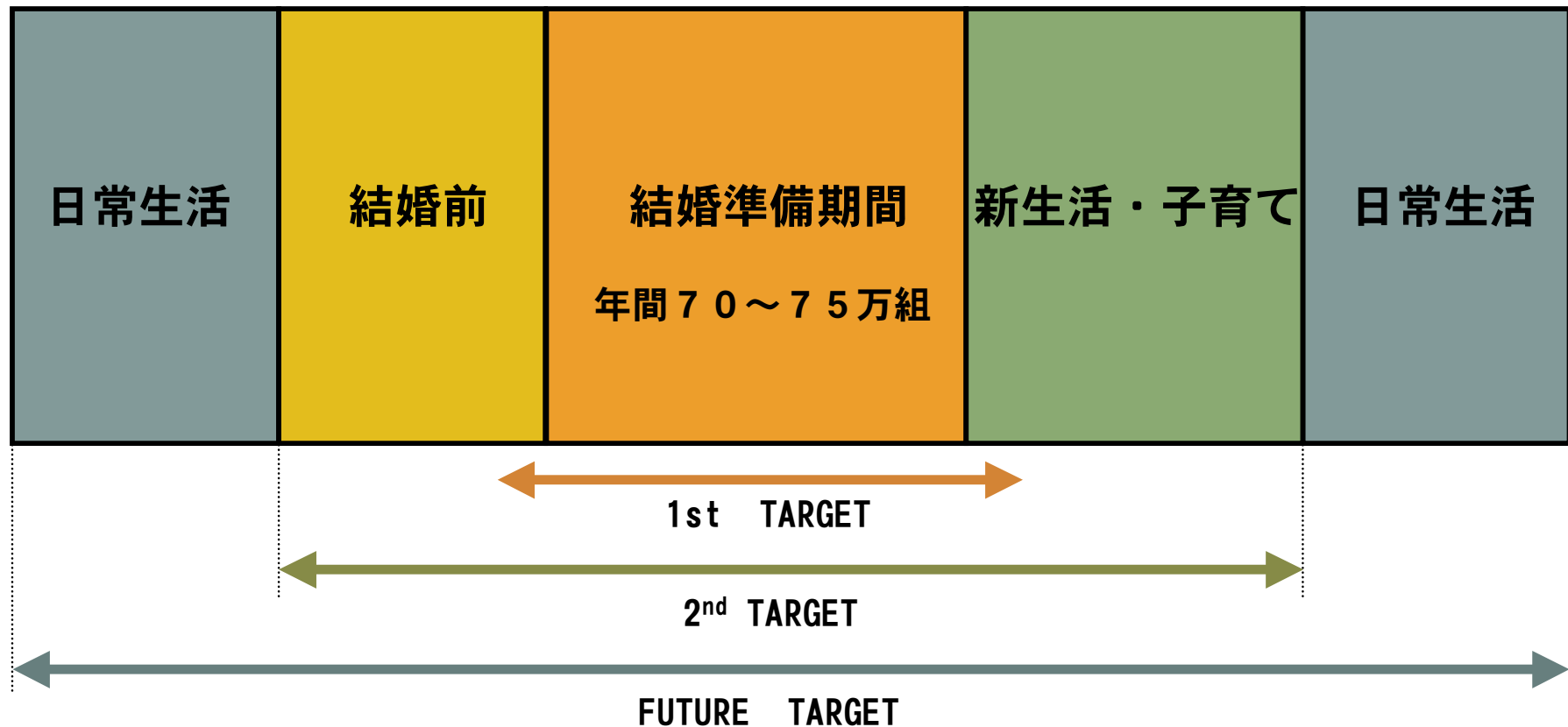
中長期成長戦略 ①戦略全体像

「結婚」を軸に生活総合カンパニーを目指します



中長期成長戦略 ②ターゲット

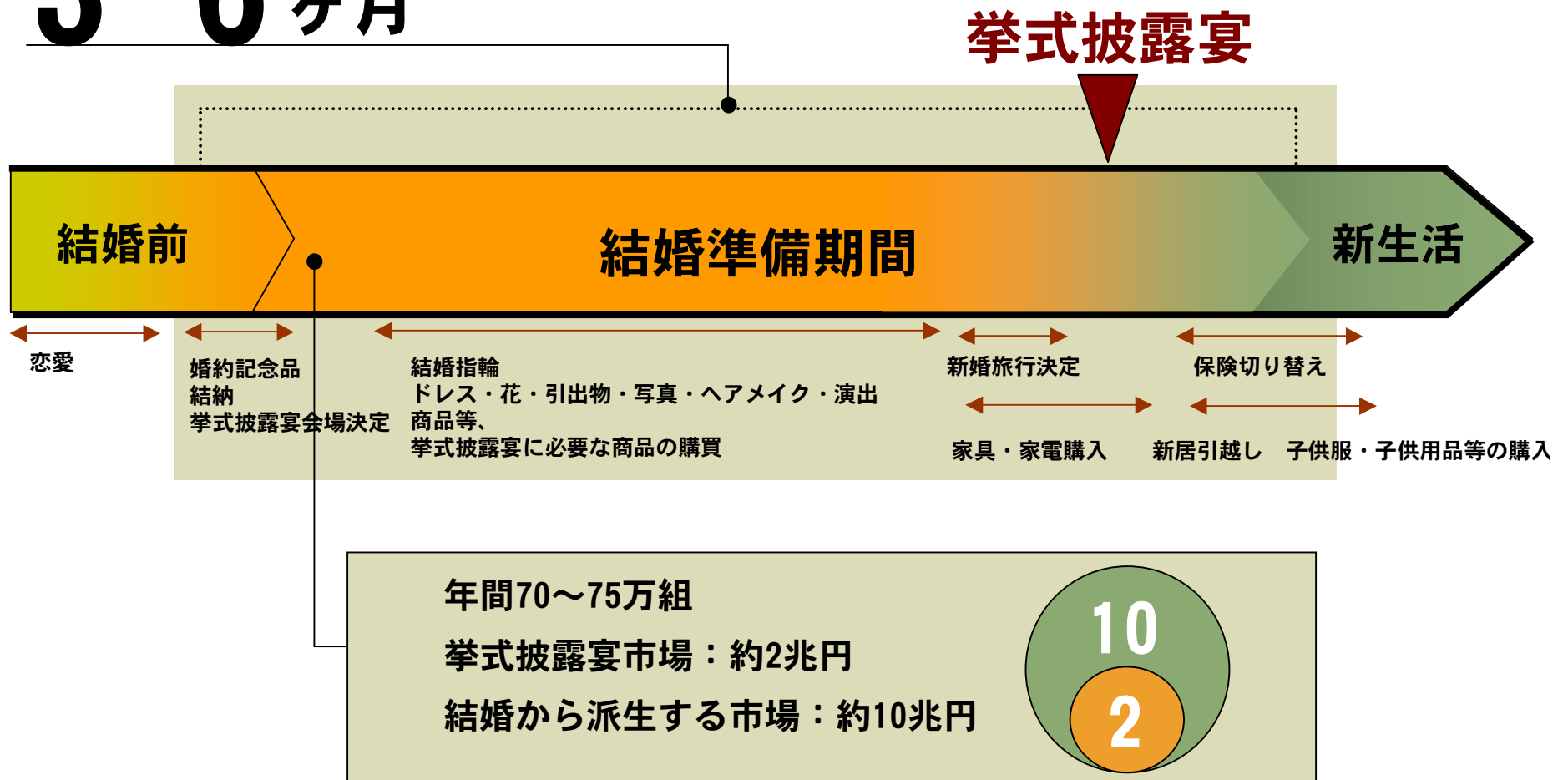
生活総合カンパニーへ向けて、ライフスタイルの転換期となる
結婚準備期間（挙式披露宴）を1st Targetと設定し、事業を開始



中長期成長戦略 ③市場背景

結婚準備期間は、短期間で多額な消費活動が起こる特殊市場
この市場における顧客データベースの確保が、派生ビジネス拡大のポイント

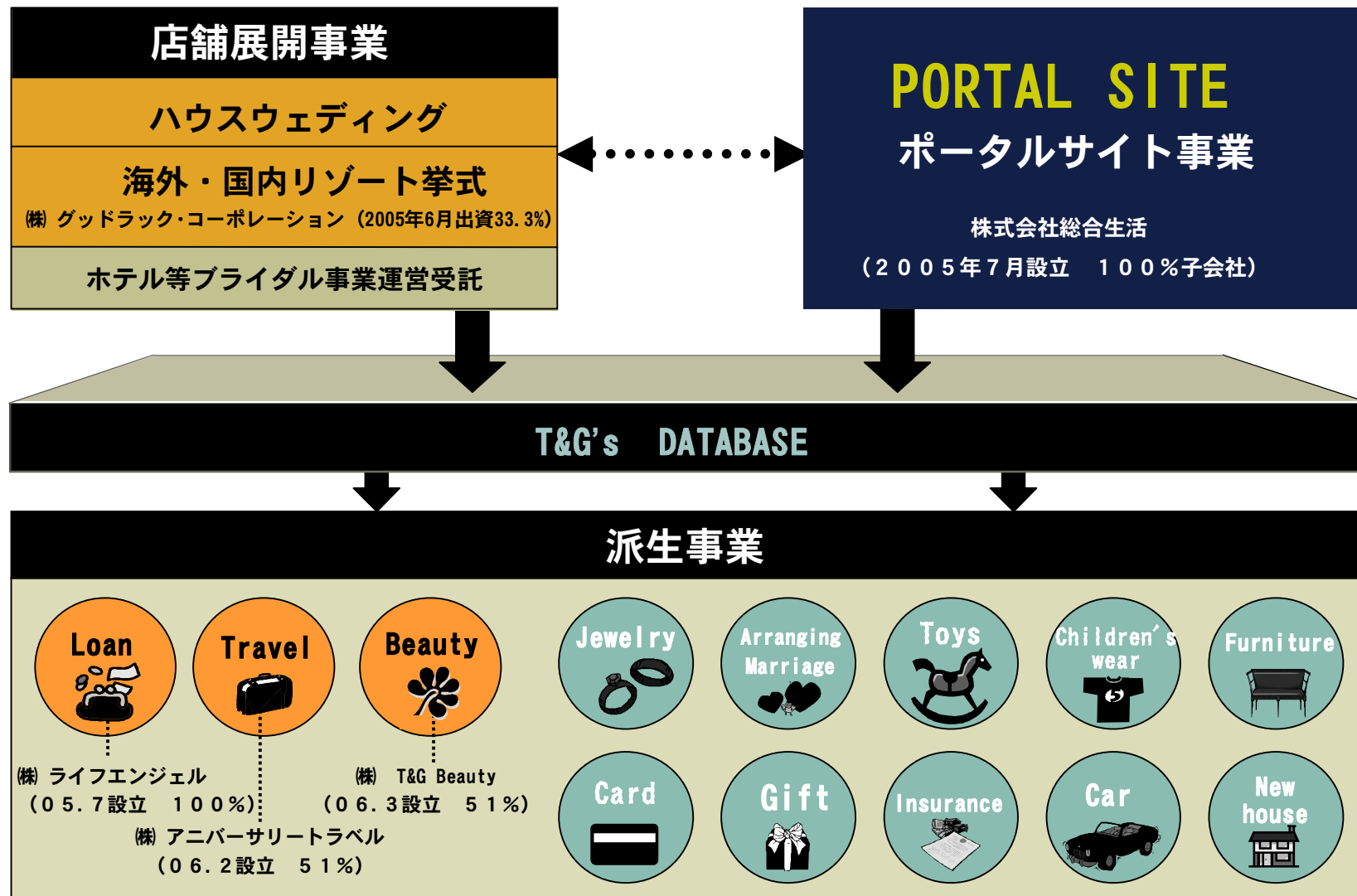
3-6ヶ月

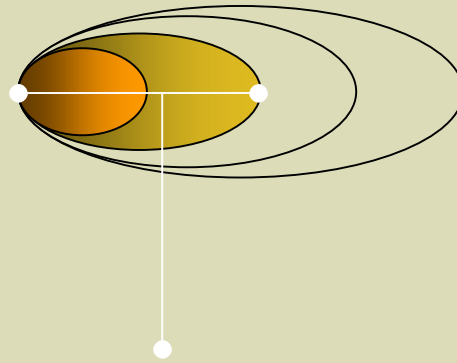


中長期成長戦略 ④戦略概要

「店舗展開事業」に加え、「ポータルサイト事業」も開始

⇒ より多くの顧客データベースの拡大・蓄積を狙う





店舗展開事業

T & Gが展開する挙式披露宴事業のひとつ

店舗展開事業戦略概要

合計で2兆円市場の5%・1,000億円の売上高が目標

5%

HW

【ハウスウェディング事業】

■2007年3月期中で積極的な新規出店は終了・今後は収益構造の改善へ着手

- ・2007年3月期末で、85会場 ⇒来期以降は、案件ごとに出店を検討。供給不足の地域には出店を行う
- ・2007年3月期まで、スピード出店を重視。収益構造はモデルを基準に構築
- ・2008年3月期以降は、商品の一部をアウトソーシングから内製化すること等により、収益改善へ着手

RW

【リゾート挙式】（株式会社グッドラック・コーポレーション）

■国内外で30店舗の展開が中期目標

- ・2007年6月期は、3～5店舗の新規出店を予定（ハワイ・グアム・バリ等）
 - ・営業力・販売力の強化及び店舗展開スピードの改善が課題
- ※グッドラック・コーポレーションは6月決算となっております。

【現状】

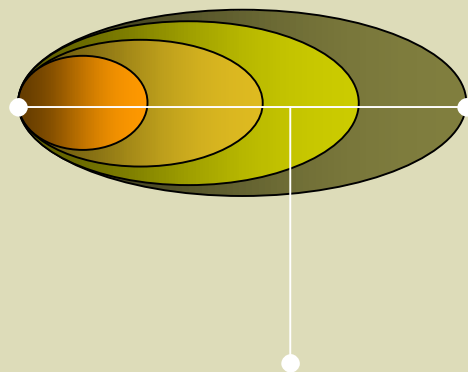
直営・独占提携チャペル：3店
提携チャペル：26店

WM

【ブライダル事業の運営受託】

■2007年3月期下期以降、スタートへ

- ・2007年3月期下期以降、専任者を設置し、運営受託・コンサルティングをスタート



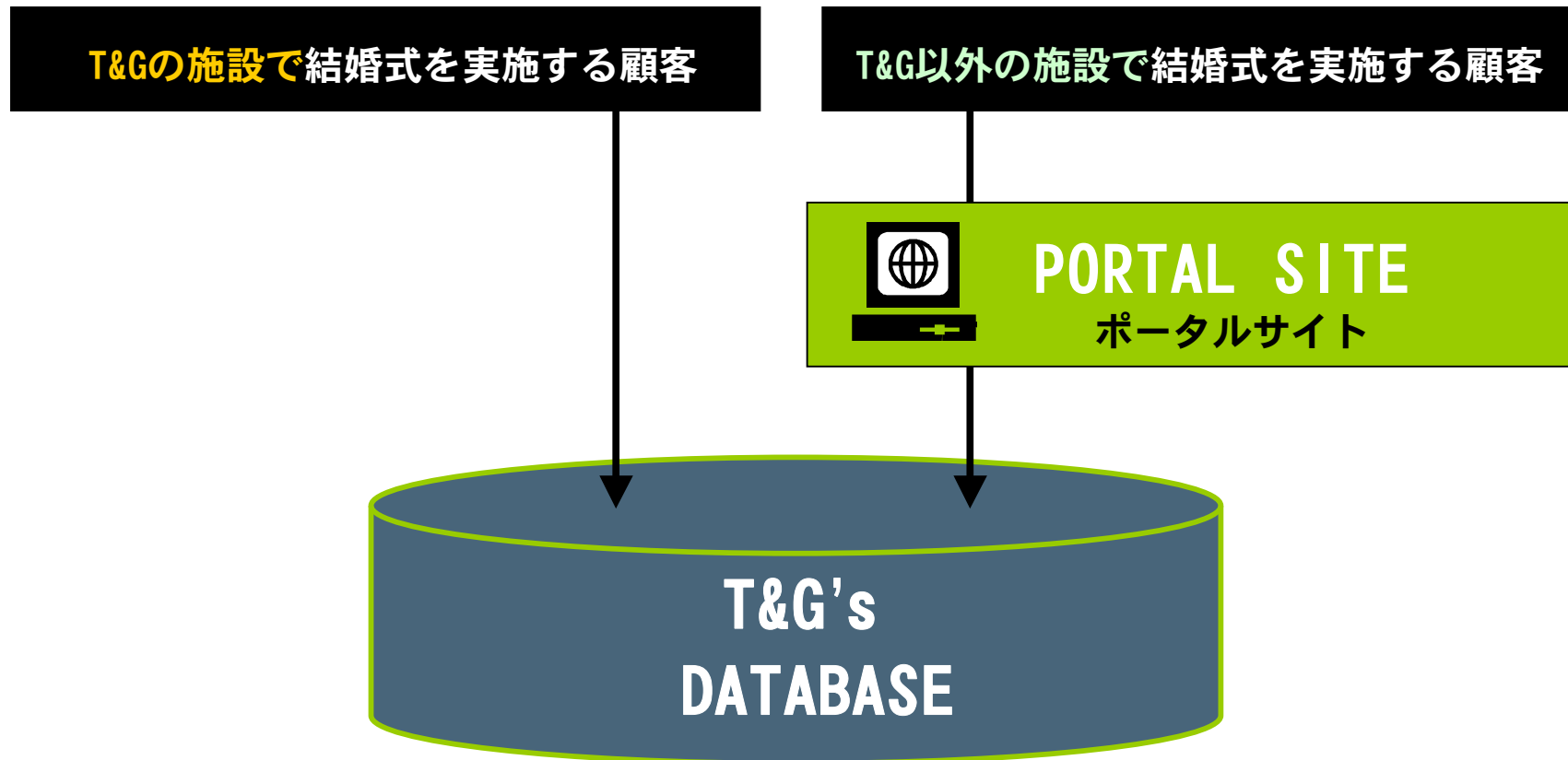
ポータルサイト事業

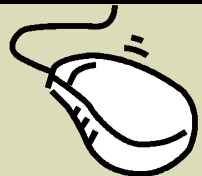
結婚準備期間中のみならず、結婚前・結婚後も対象としたサービスを展開
データベースの有効活用に向けて軸となる事業

ポータルサイト事業 ①ポータルサイトの位置づけ

株式会社総合生活

将来の事業拡大に向け、「結婚」データベースを確保するためのツール
T & G 施設利用顧客と合わせ、より多くのデータベース確保を目指す





集客はT & Gの広告網・ノウハウを有効活用
コンテンツ充実等により一定顧客を見込んでから、ビジネス拡大へ



【効率的な集客】

- ・ T&Gメディア掲載/広告網を有効活用
- ・ T&Gウェディングプランナーからの紹介
- ・ インターネットメディアの有効活用
(バナー出稿・検索後入札広告等)
- ・ S E O対策

【魅力的なコンテンツ】

- ・ 結婚準備に関わる詳細な情報
- ・ コミュニティ重視のコンテンツ
- ・ 会員制度の導入
- ・ 通信販売システムの導入

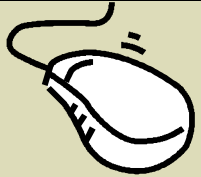
【広告収入・手数料収入拡大】

- ・ 広告枠・種類の拡大
- ・ 販売対象商品の拡大

※ S E O : 検索エンジン最適化。GoogleやYahoo、MSNと言った検索エンジンにおいて、ホームページの内容に関連するキーワードやキーフレーズで検索をかけた際に自社のWEBサイトが上位に表示されるようホームページを改善すること

ポータルサイト事業 ③現状：P V数と訪問者数

株式会社総合生活

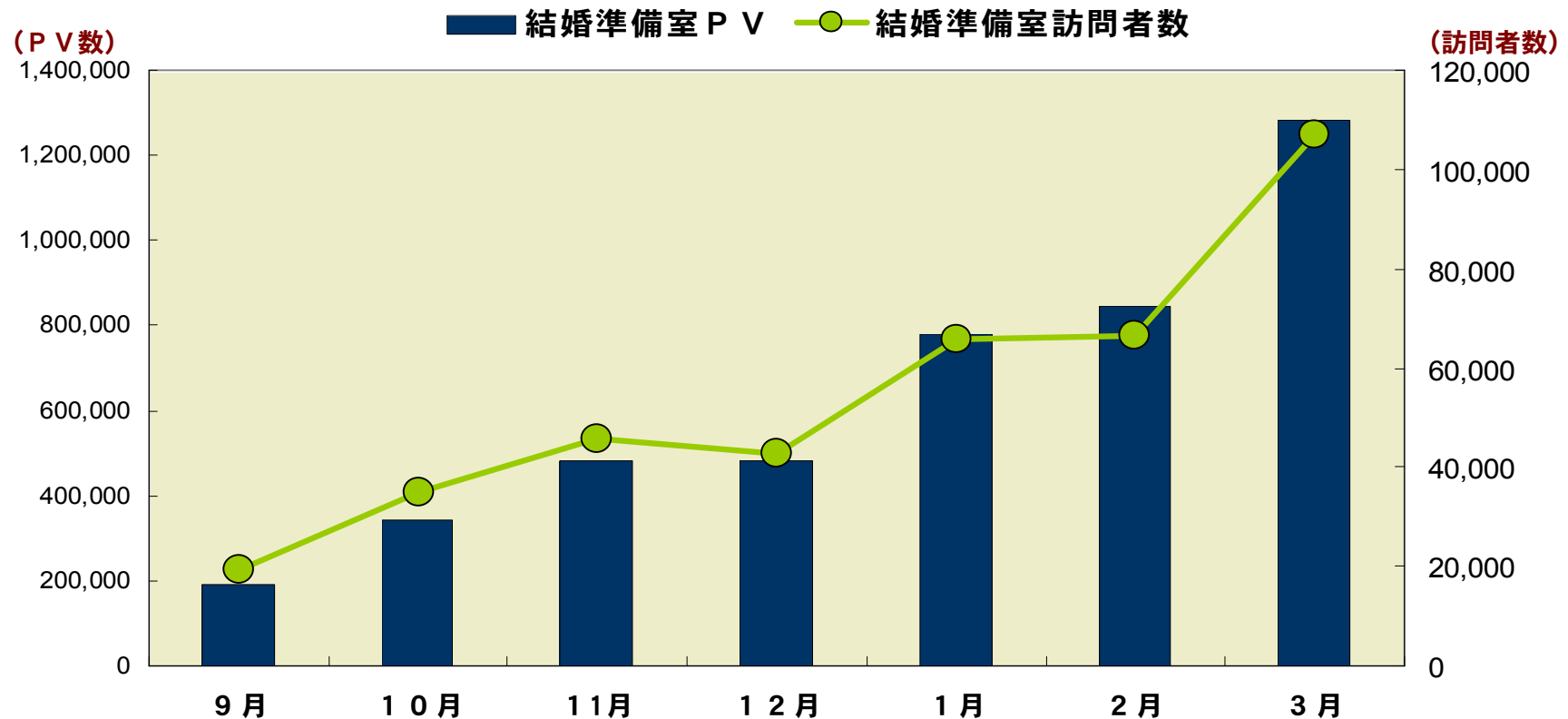


2005年9月開設

3月はT&G営業ページのP a g e V i e wを上回る

P V数： 1, 281, 451

訪問者数： 107, 000



開設

コンテンツ拡充 (ブログ・新設コーナー)

リニューアル

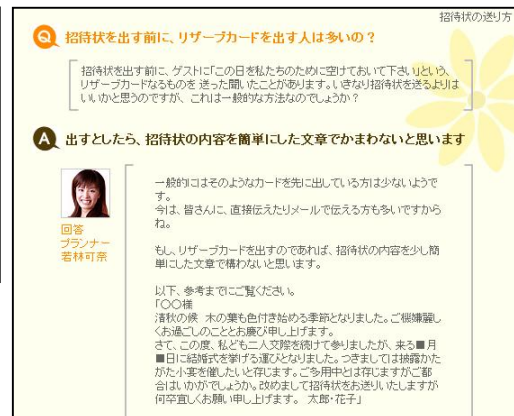
T & Gが短期間で
PV数・訪問者数を増加させた要因

- 1 年間約8,000組の
挙式披露宴を取り扱うノウハウにより、
顧客の生の声を反映させたコンテンツを考案
- 2 400人以上の
ウェディングプランナーがコンテンツへ参加



「教えて結婚式」

結婚式に実際に使われた商品を使用例まで含めて具体的に紹介



5月現在掲載Q & A数

519

「世界で一番素敵な結婚式」

結婚式を挙げられたお客様の実際の結婚式の様子をご紹介
スタイルはハウス、レストラン、ホテルなど様々



5月現在掲載パーティー数

40

5月T & Gパーティーレポート掲載数

1,394

「結婚モノマガジン」

結婚式に実際に使われた商品を使用例まで含めて具体的に紹介

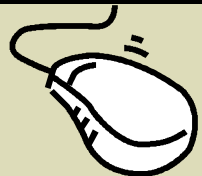


「ウェディングブログ」 ウェディングプランナー、結婚準備中のお客様など様々なブログ



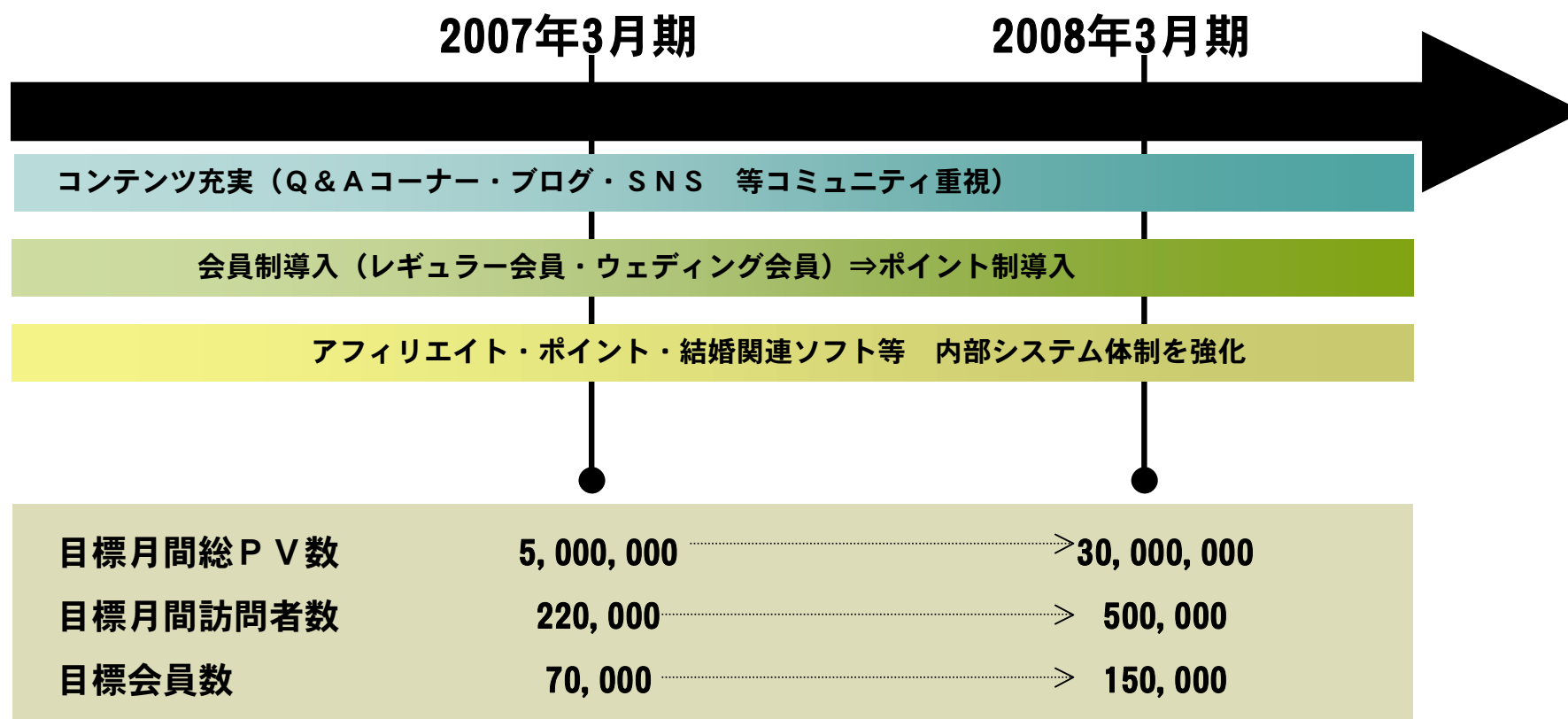
ポータルサイト事業 ⑥今後の取組み

株式会社総合生活

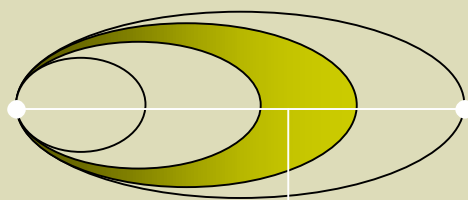


今後2年間は顧客拡大のための準備期間
コンテンツ充実・システム体制強化に注力する

※2005年9月～2006年3月 売上高：64百万円 営業利益：10百万円



※ SNS：ソーシャルネットワーキングサイト（Social Networking Site）。米国から流行し始めた会員制のコミュニティ型のWebサイト



派生事業

T & Gの次のステージにおいて
収益の柱となる事業



派生事業① ブライダル融資事業：基本戦略

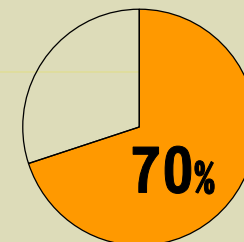
株式会社ライフエンジェル

婚礼市場全体の10%シェアが長期目標 無店舗経営で高収益体制を築く

■事業体制

—高収益 & リスク回避—

- ①無店舗経営・広告費等コスト抑制により、高収益体制を確立
- ②優良顧客をターゲットとし、「目的融資」とすることでなりすまし等のリスクを回避
- ③金融機関とのコミットメントライン設定等により調達を予定（調達コストは1%前後となる見込み）



ブライダル融資サービスを希望
(2004年T & G顧客アンケート)

商品戦略

ブライダル特化により、顧客視点の商品

- ① 婚礼費用を最大60回までの分割払いが可能。ボーナス払いの併用も可能
- ② 婚礼費用の300万円までご利用可能。1年以上前から申込み可能
- ③ 分割手数料は年8.7%～15.9%

拡大戦略

T & G以外が運営する施設へも、積極展開

- ①ウェディングプランナーとの連携により、T & G施設利用顧客からの確実な送客を目指す
- ②T & G以外が運営する施設（ホテル・専門式場）との提携により、ネットワーク拡大
⇒ 2006年4月現在で1社・9会場と契約を締結。（その他2社が契約準備中）
- ③集客強化のため、インターネット・結婚情報誌等を有効活用



派生事業① ブライダル融資事業：現状

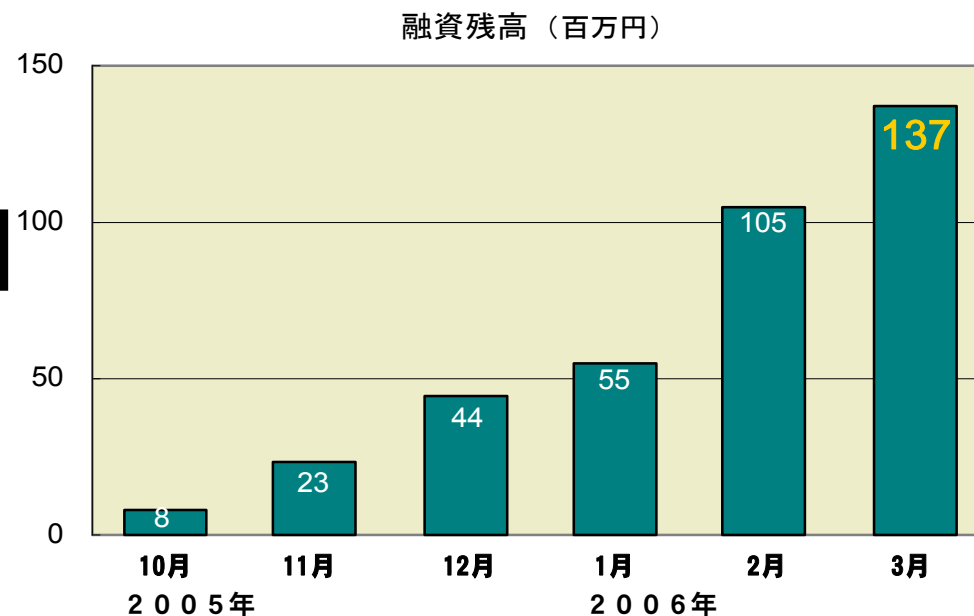
T&G 3.9%

- ・ 2006年3月末 融資残高 137 百万円 組数残高：106 組（2005年10月15日より営業開始）
- ・ 2006年3月期においては、体制にあった受注を促すため、一部モデル店を設定しその地域の受注を強化
- ・ 12月～3月の期間において、T & G 直営の取扱組数の平均3.9%が分割払いを利用

2007年3月期は

T & G 顧客の10%獲得が目標

人員増加等、体制を強化するとともに、
営業も強化していく





派生事業② 旅行事業：基本戦略

株式会社アニバーサリートラベル

新婚旅行を中心とした「記念旅行」を提供。将来は、法人等一般顧客の獲得を視野に

■事業体制 – インターネットサイトを有効活用。高収益体制へ –

- ①独自サイト「マイページ」を利用した販売方法により、無店舗販売を実現
- ②オリジナル商品の提案により、従来の旅行商品と比較して高収益な体制を実現

商品戦略 挙式披露宴で培った提案力を新婚旅行商品に反映

- ①（株）JTBの旅行ノウハウと、T&Gの企画力を融合し顧客ニーズを反映させた新婚旅行プランをご提案
- ②専属のトラベルプランナーが、綿密な顧客とのやりとりにより、きめ細かいサービスを実現
- ③第一種旅行業取得後は、蓄積したノウハウを活かし、オリジナルプランを開発・販売
(2006年3月末 第三種旅行業取得)

拡大戦略 T & Gの顧客を基盤とし、法人・一般顧客へ拡大

- ①ウェディングプランナーとの連携により、T & G施設利用顧客からの確実な送客を目指す
- ②ポータルサイトから、T & G施設利用以外の顧客の獲得を狙う
- ③T & Gで築いた社員旅行のノウハウを活かし、企業向け社員旅行等を企画・立案



派生事業②旅行事業:現状

2006年5月より本格営業開始

2007年3月期は T&G顧客700組の獲得が目標

■販売のしくみ・・・無店舗でありながら、インターネット上で顧客と密なやりとりが可能な「マイページ」による販売システム



愛する人と、旅をしよう。
Anniversary Travel

<http://www.anniversary-t.com/>

専属プランナーからのメッセージ
質問等のやりとりも気軽に行える

現在、自分が旅行準備のどの工程に
いるか、一目でわかるステータス

おすすめの旅行をプランナーの
コメントで紹介。
動画・写真を使って具体的な
イメージが与えられるよう、紹介



派生事業③ 美容事業：基本戦略

株式会社T&G Beauty

ブライダルエステの高い需要を背景に、美容事業へ挑戦。
SPA（溶岩浴）からスタート

需要と市場成長性

■高い需要

①首都圏では、75.8%の女性がブライダルエステ（プレケア）を実施

②「式場からの紹介で」プレケアを実施する割合は、27.8%（※）

（※）DATA：株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2005

■市場成長性

美容市場規模は1兆6,029億55百万円（2004年度）（※）

中でもエステティックサロン市場は、

現在**4,000億円以上の規模**をもち、今後も成長が期待される分野

（※）DATA：株式会社矢野経済研究所 エステティックサロンマーケティング総鑑 2006年版

将来の一般顧客層を対象とした事業をブライダルとシナジー効果が見込める事業からスタート

商品戦略&拡大戦略

①プレケアで人気のあるボディトリートメントにデトックス効果の高い溶岩浴を付加

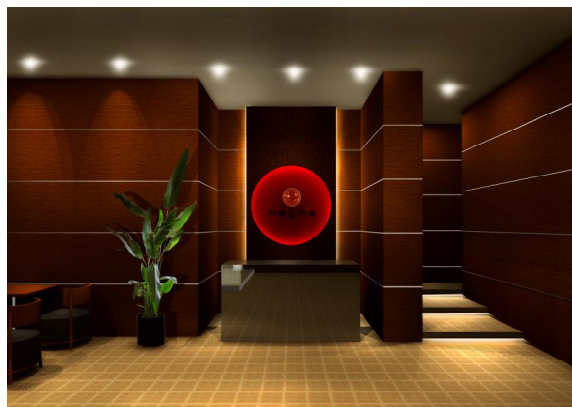
②ブライダル顧客だけでなく、一般女性顧客をターゲットとして、全国にSPAを展開



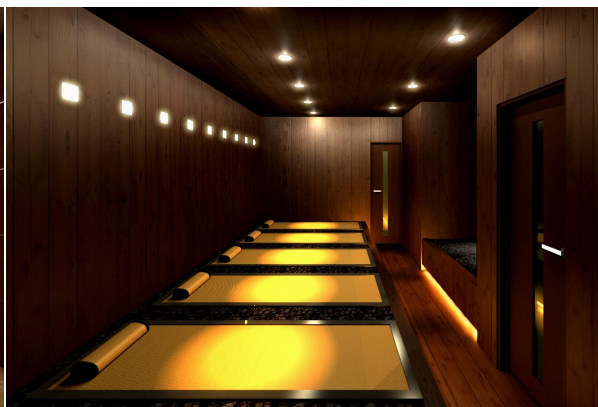
派生事業③ 美容事業：現状

2007年3月期は6店舗のオープンを予定
5月11日 第1号店 代官山オープン

■magma RELAXATION SPA概要



受付は落ち着いたモダンなデザイン



大人数でも対応可能な様々なお部屋をご用意



各部屋にシャワールームを完備
溶岩浴とトリートメントが受けられる完全個室をご用意

〔メニュー例〕

溶岩浴 60min ¥3,150

アロマボディトリートメント 60min ¥8,400

ジュリークフェイシャルトリートメント 30min ¥7,350

ヘッドスパトリートメント 30min ¥5,250

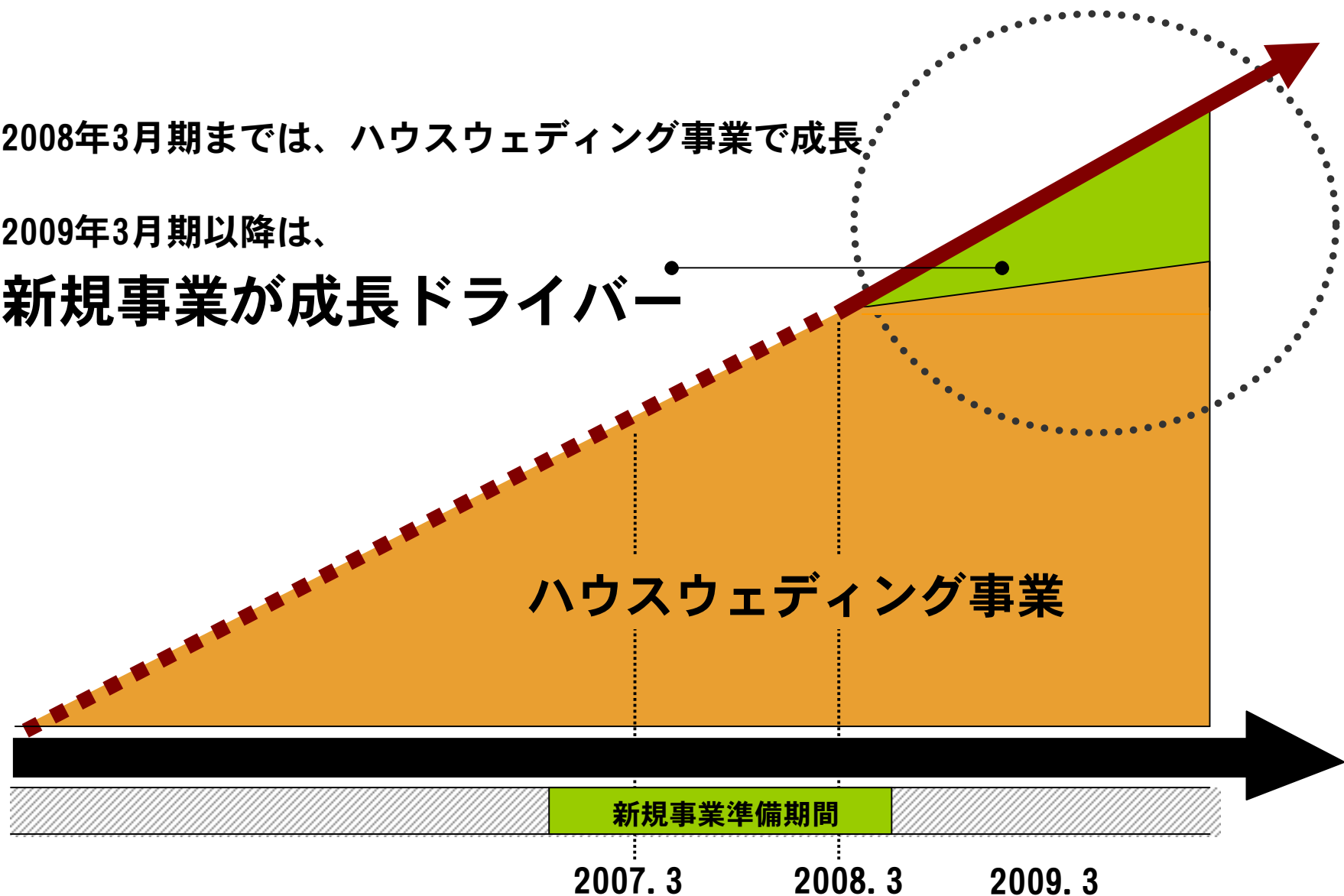
マグマリフレクソロジー 30min ¥4,200

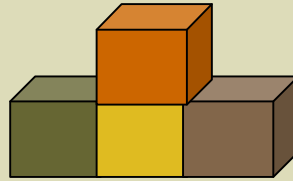
2006 → 2009

2008年3月期までは、ハウスウェディング事業で成長

2009年3月期以降は、

新規事業が成長ドライバー





T A K E A N D G I V E N E E D S

本資料は株式会社テイクアンドギヴ・ニーズの2006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。

■ IR お問い合わせ先



代表取締役社長 ： 野尻 佳孝
社長室IR グループ ： 吉村 美代子・浦川 智子

TEL : 03-5469-3070 Email : ir@tgn.co.jp

T&G

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