

Appendix -1

市場環境

市場規模



挙式披露宴市場規模=2兆円

●年間婚姻組数 約70万組～80万組

●挙式披露宴平均単価 283万円

72万組×283万円 = 約2兆円

■2004年 婚姻組数 … 720,429組

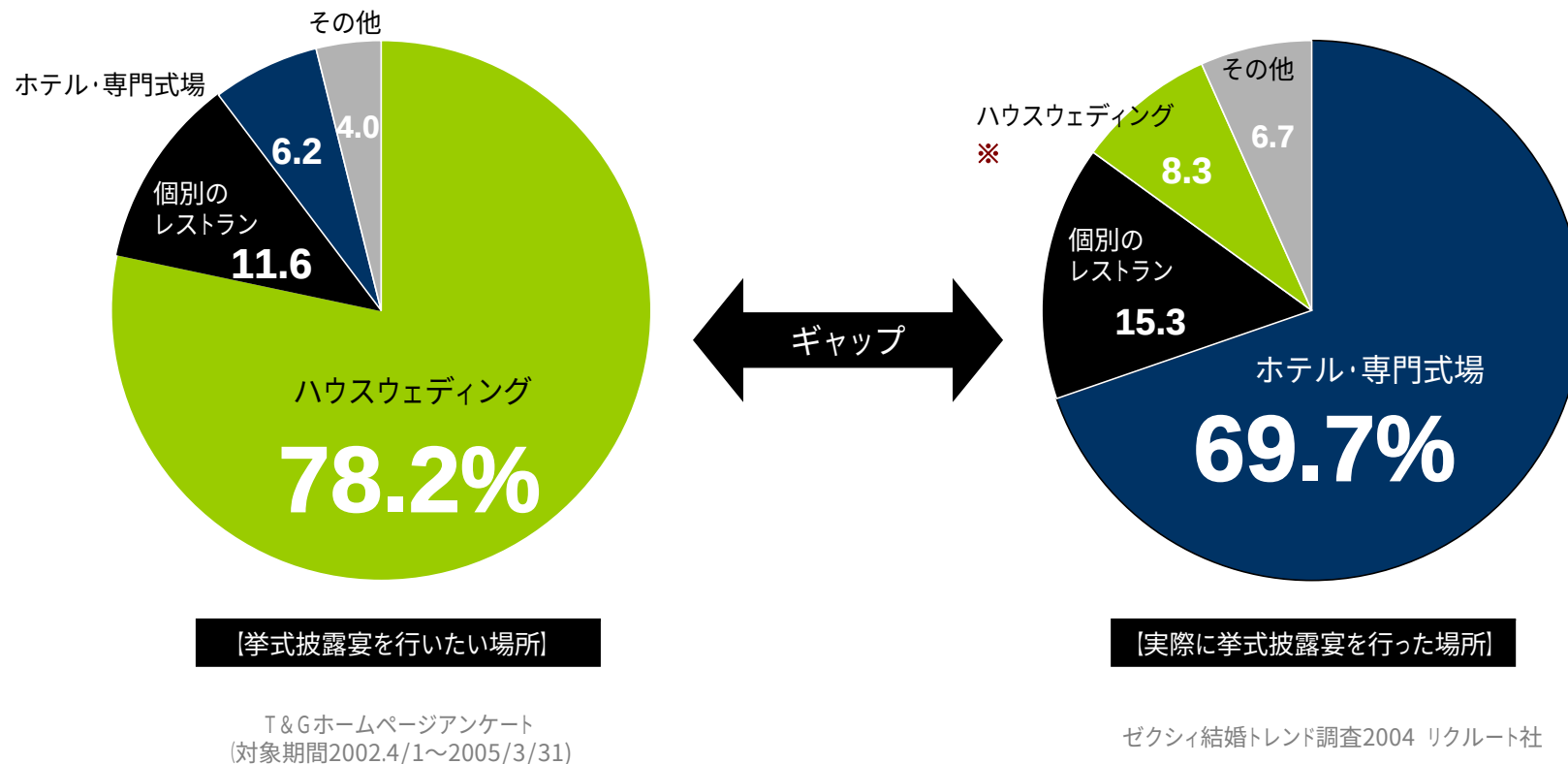
Source:2004 人口動態統計月報年計(概数)の概況

■挙式披露宴費用 (全国) 283万円

(首都圏) 279万円

Source:リクルート「ゼクシィ」結婚トレンド調査 2004

顧客ニーズの変化と需給ギャップ



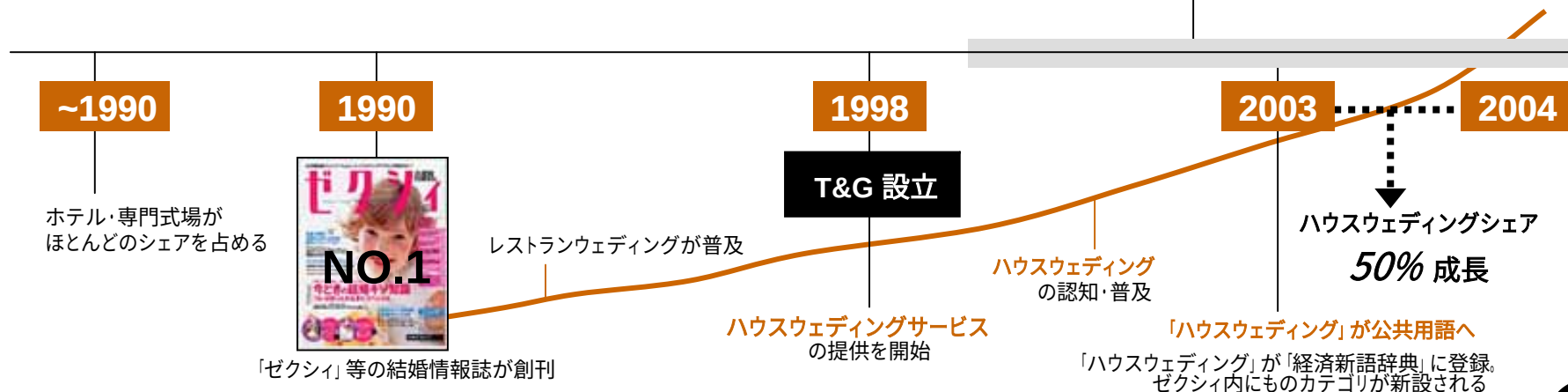
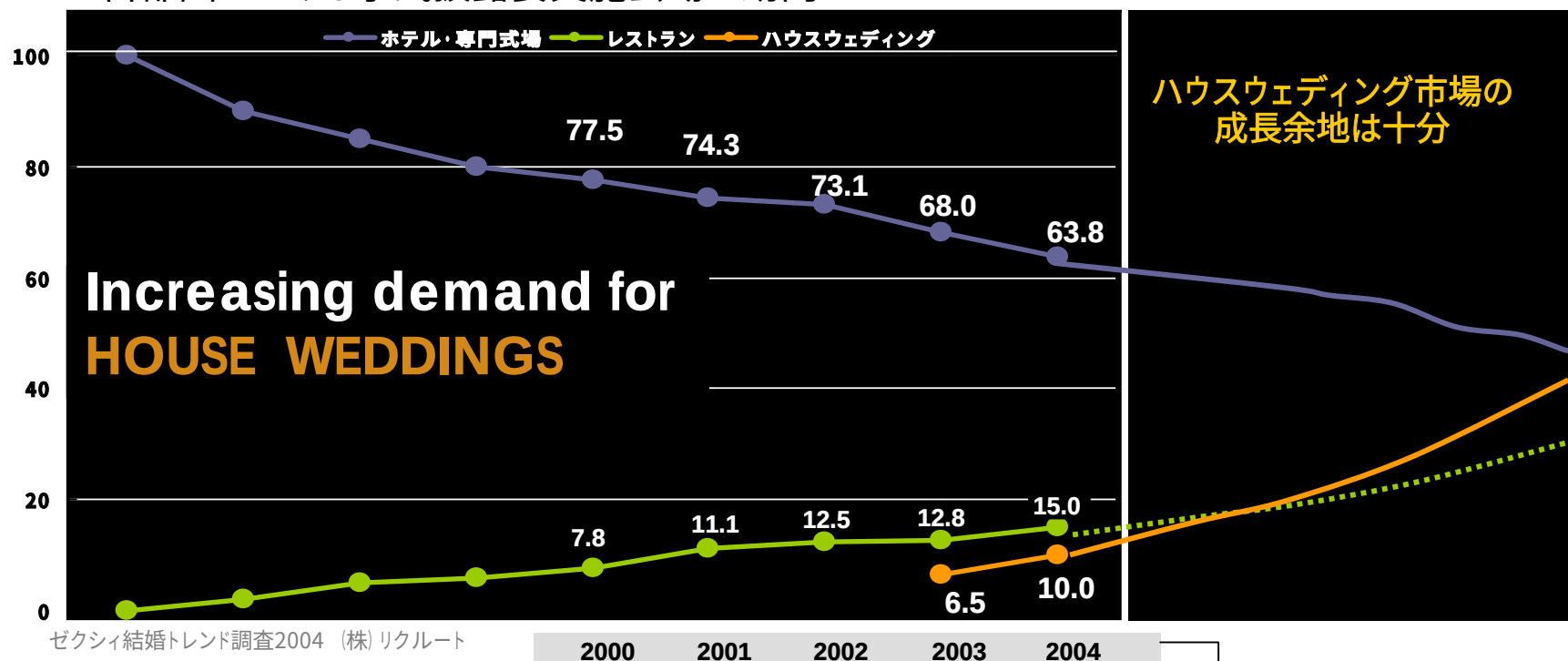
- ・ハウスウェディングを望む顧客が**70%以上**であるのに対し、実際に挙式披露宴を実施した会場のうち、ハウスウェディングの割合は**10%未満** (昨年は4.7%)
- ・ハウスウェディング会場の供給不足により、日本全国において需要と供給にギャップがある状態

※2003年より新しく「ハウスウェディング」というカテゴリが定義されました。

挙式披露宴市場動向

Market background

■首都圏における挙式披露宴実施会場の動向

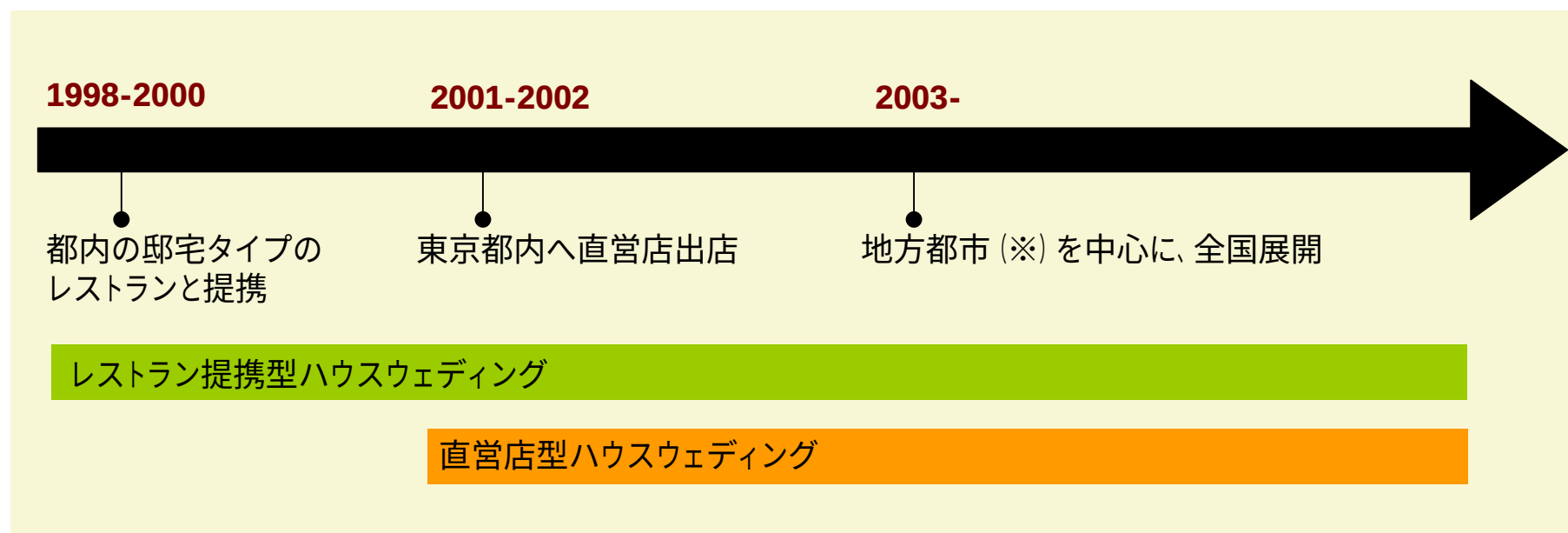


Appendix -2

T&Gのハウスウェディング事業

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



(※) T & Gでは、商圏人口30万人以上・年間婚姻組数2000組以上の都市に出店することを基準の一部としている

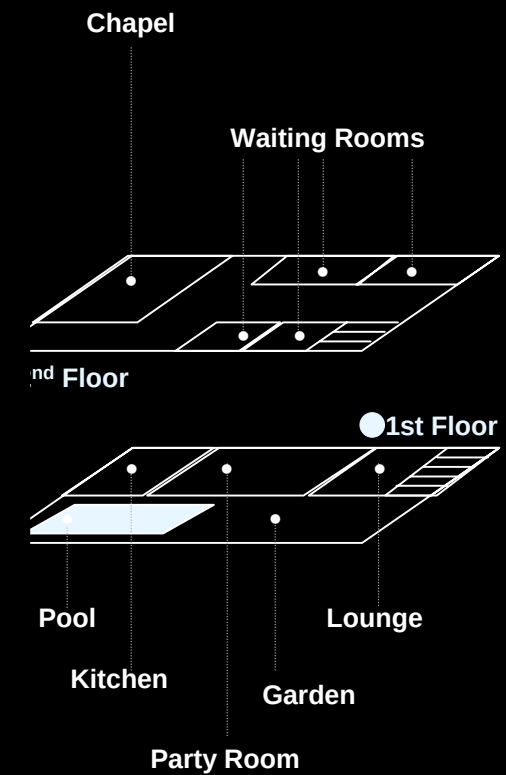
【店舗数・会場数推移】

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

(※) T & Gでは、1敷地内に1つの挙式披露宴会場を設置するタイプと2つの会場を設置するタイプと、2つ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

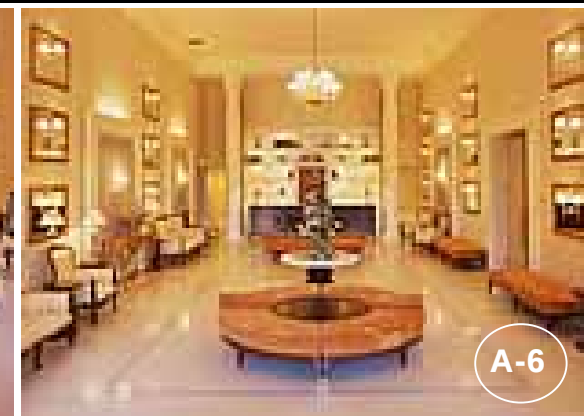
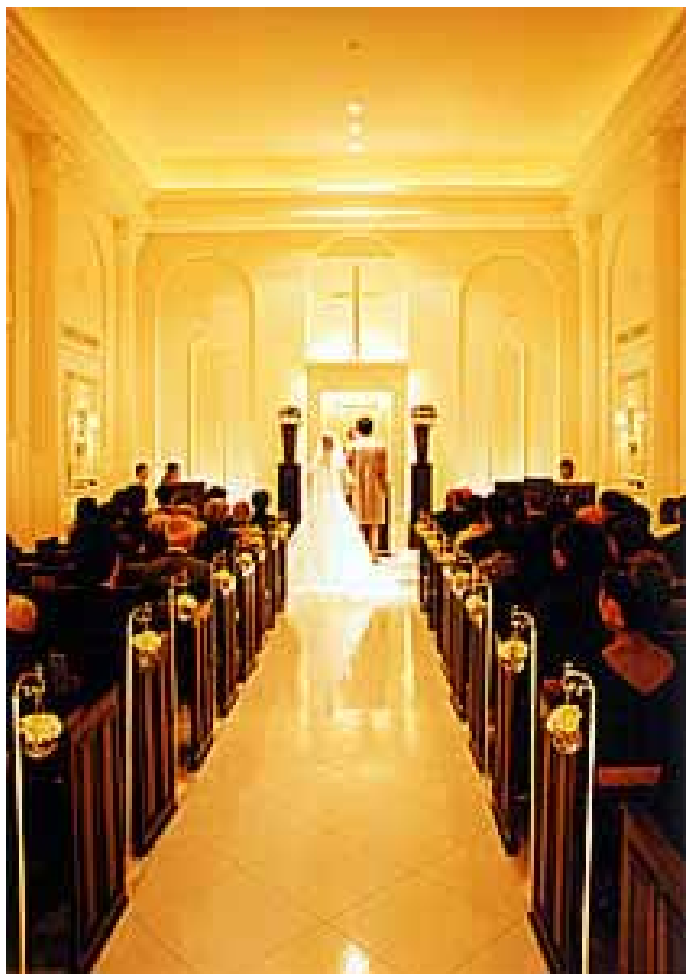
「映画のワンシーンのような」ウェディングを実現する邸宅を完全貸切
オリジナルウェディングを実現する



T&G's House Wedding



館内には、挙式披露宴に必要なすべての施設を完備



T&G's House Wedding



料理は、すべて手作りの本格フレンチ



T&G's House Wedding

プールやガーデンを使って自由な演出が可能



T&Gハウスウェディングの差別化要素

1. コンセプト



2. ブランド



3. オリジナル商品



4. 料理



5. 豊富なアイテム



6. 企画力&サービスクオリティ

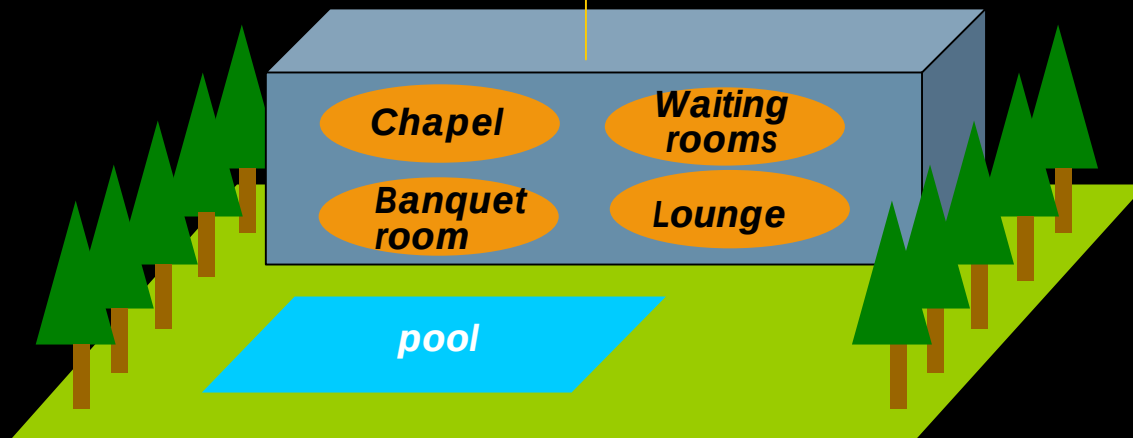


T & G ハウスウェディングの差別化要素 ① コンセプト

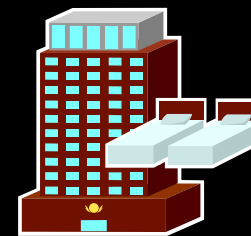
- 「映画のワンシーンのようなウェディング」がコンセプト
- 館内には挙式披露宴に必要なすべての施設を備え、敷地を含め、「完全貸切」を実現

T&G

チャペル (挙式場)、バンケット (披露宴会場) ロビー、控室等、
挙式披露宴施設を完備



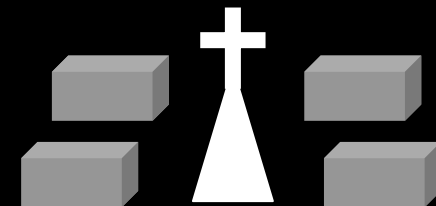
Other



(大型ホテル)

複数の披露宴会場を
設置。チャペルは共
有のため、貸切のパー
ティーは不可能

(他社例) 大型のチャペルの周辺に
邸宅風の披露宴会場を設置するため、
完全貸切のパーティーは不可能



T & G ハウスウェディングの差別化要素 ② ブランド

- 積極的なメディアへの「しかけ」でT & Gブランドを確立
- カリスマプランナー・有賀 明美の輩出

Media

- ・TV・ラジオCM・電車ジャック等、新手法による情報発信
- ・女性誌・ファッション誌へのアプローチを積極的に実施



Charisma planner

- ・TVドラマ監修・講演会・TV出演など多様なメディアから注目
- ・多くの芸能人・著名人の結婚式をプロデュース



T & Gハウスウェディングの差別化要素 ③ オリジナル商品

■ T & Gならではの結婚式を演出できる、オリジナル商品を企画・開発

Original contents

●斬新な映像商品

⇒ ドリームチャイルド・撮って出し・エンドロールなど



●今までになかった演出商品

⇒ 花火・スノーマシン・ボイス招待状など

Collaboration contents

●芸能人・著名人からのメッセージビデオ

著名人からのメッセージビデオ

最近の実績は
さまぁ〜ずさん、
ガッツ石松さん、
アントニオ猪木さん、
堀江社長など



●おちまさと氏とのコラボレーション商品

芸能人派遣サービス



ご紹介タレントの一例
山田邦子 山本リンダ
いっこく堂 ダチョウ倶楽部
松村邦洋 朝岡 聡
エレキコミック 他多数
順不同（敬称略）

おちまさと氏とのコラボレーション



T & Gハウスウェディングの差別化要素 ④ 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

・2005年5月現在、200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



徹底した素材選び



当日は作りたての料理をご提供



T & G ハウスウェディングの差別化要素 ⑤ 豊富な商品

- 日本全国で、多くの取引先と提携
- あえて商品開発担当部署を設けず、全員が商品開発者

Various vendors ———— ■他社と比較して圧倒的に多い取引先数

- ・商品ごとに多くの取引先と提携。厳選した商品を取り扱う
- ・日本全国のネットワークを活かし、スケールメリットによる原価低減を実現

With all the planners ———— ■全員が開発担当者

- ・あえて商品開発担当部署を設けず、全員が開発担当者である
- ・各店舗から常に顧客ニーズに応じた商品が提案される環境
⇒商品発表会をかねて、模擬披露宴を毎月実施

毎月実施する模擬披露宴では、実際の挙式披露宴の内容をすべて行い、進行から内容をチェックする。同時に新商品の発表会を行い、全員で内容を吟味する



T & G ハウスウェディングの差別化要素 ⑥ 企画力&サービスクオリティ

- 一顧客一担当者制による、完全カスタムメイド
- 取引先と頻繁に勉強会を実施。個々のクオリティ向上に努める

Custom made

■完全カスタムメイド

「1 顧客 1担当者制」をいち早く導入し、お客様の「ニーズ」を詳細に汲み取る体制を確立
「サプライズ」など、個々のお客様に合わせた企画を提案

For the best quality

■取引先とともに、品質向上

- ・パーティー全体のクオリティ向上のため、取引先と頻繁に勉強会を実施
- ・総合的なスキルを身に付けることで、パーティー全体のクオリティを向上

ウェディングプランナーは、当日の運営だけでなく、花・司会・写真・アテンド・音響・配膳など総合的なサービススキルを身に付けるため、取引先と常に勉強会を実施



ハウスウェディング収益モデル

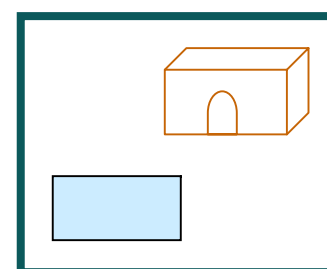
税引後の利益で投資を3年回収できるビジネスモデルを確立

■1バンケットタイプ収支モデル

投資① (建築費+敷金保証金)	312	
建築費	270	
敷金保証金	42	
売上高	590	100.0%
売上総利益	348	59.0%
販管費	200	33.9%
人件費	56	9.5%
広告費	32	5.4%
地代家賃	42	7.1%
減価償却費	16	2.9%
その他	52	8.9%
営業利益	147	25.1%
当期利益	76	13.0%
償却前利益 ②	93	15.9%
ROI (②/①)	30.1%	

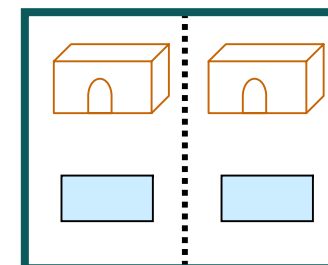
(単位:百万円)

出店基準 = 3年回収



1 Banquet Type

2 Banquet Type



※当社では、1つの敷地内に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1つの敷地内を完全に2つに仕切り、2つの挙式披露宴会場を設置する「2バンケットタイプ」の2つの店舗タイプを設定しています。

※それぞれの館内には、チャペル、パーティールーム等婚礼に必要なすべての施設を備えており、2バンケットタイプにおいても、当社のコンセプトである「完全な貸切」を実現することができます。

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。効率的な出店を実現



多様な出店形態

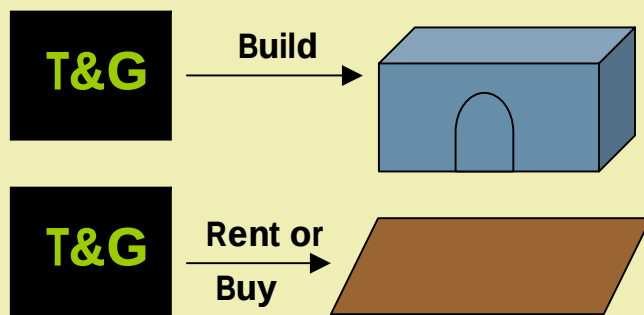
多様な出店形態を実現・設備投資を抑える独自の不動産流動化スキームを確立



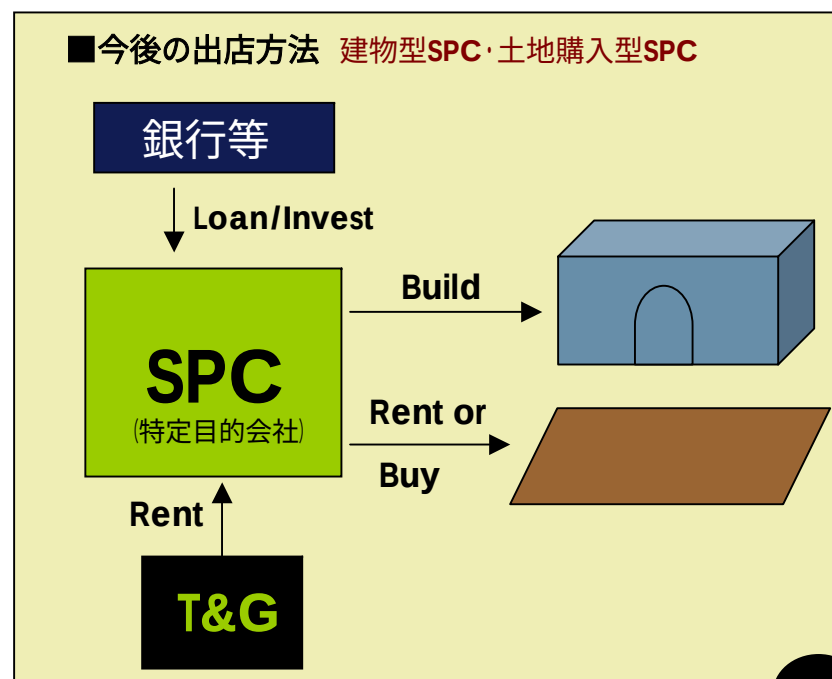
今後の出店に関しては、
SPCを利用した出店方法を活用していく

■従来の出店方法

定期借地・定期借家・土地購入

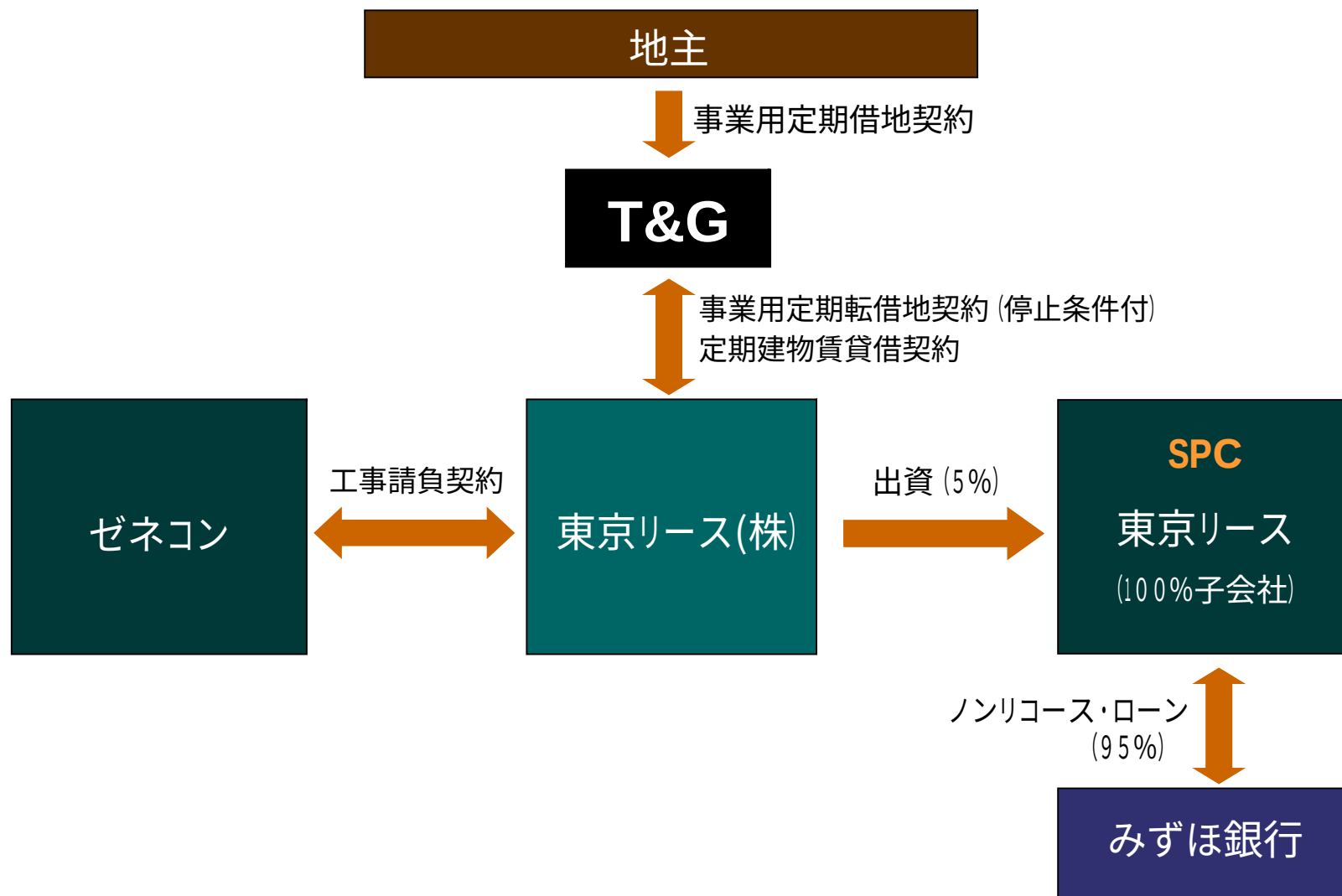


■今後の出店方法 建物型SPC・土地購入型SPC

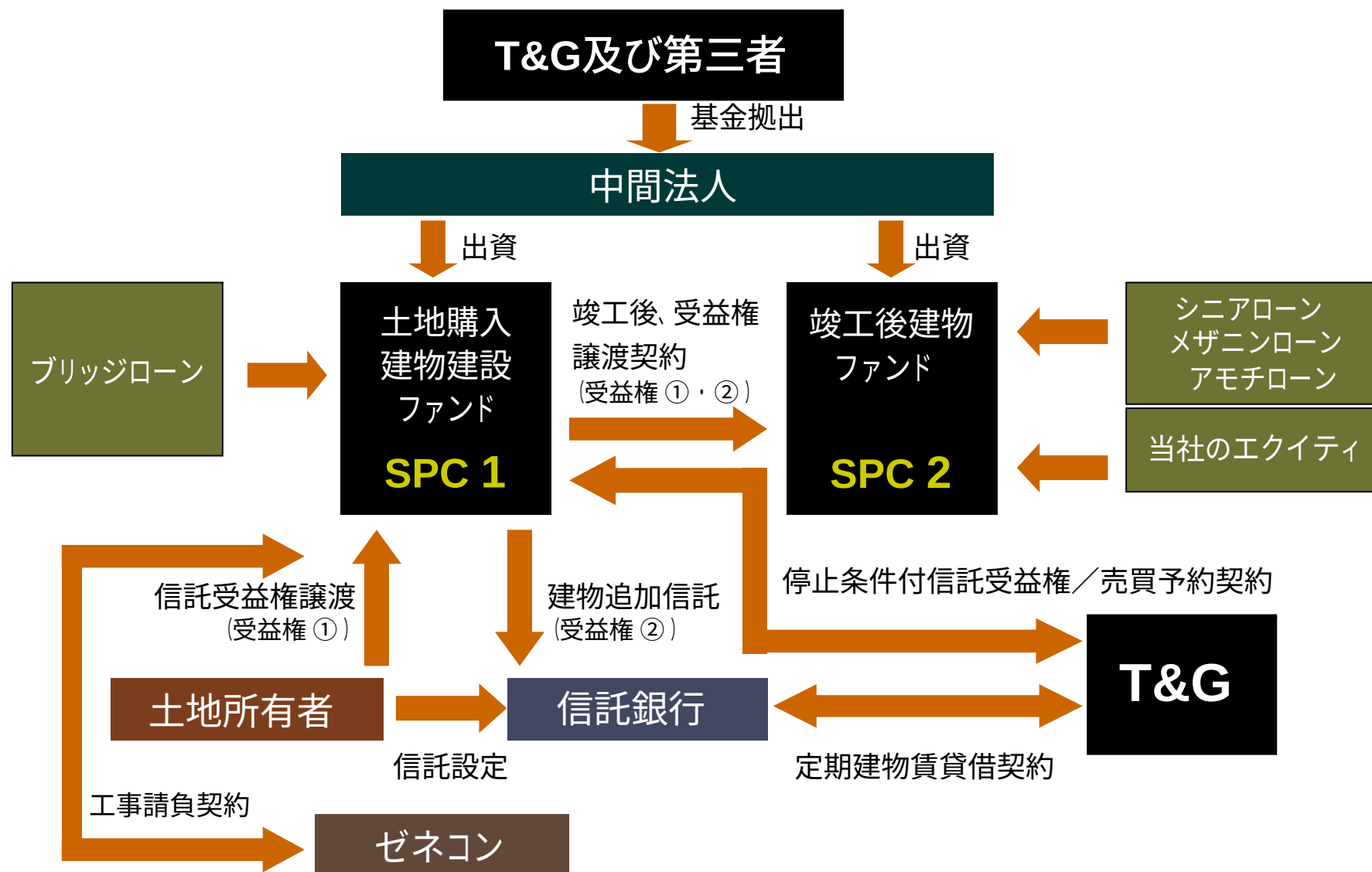


建物型SPCスキーム

東京リース社とのスキーム (2004年5月19日公表)



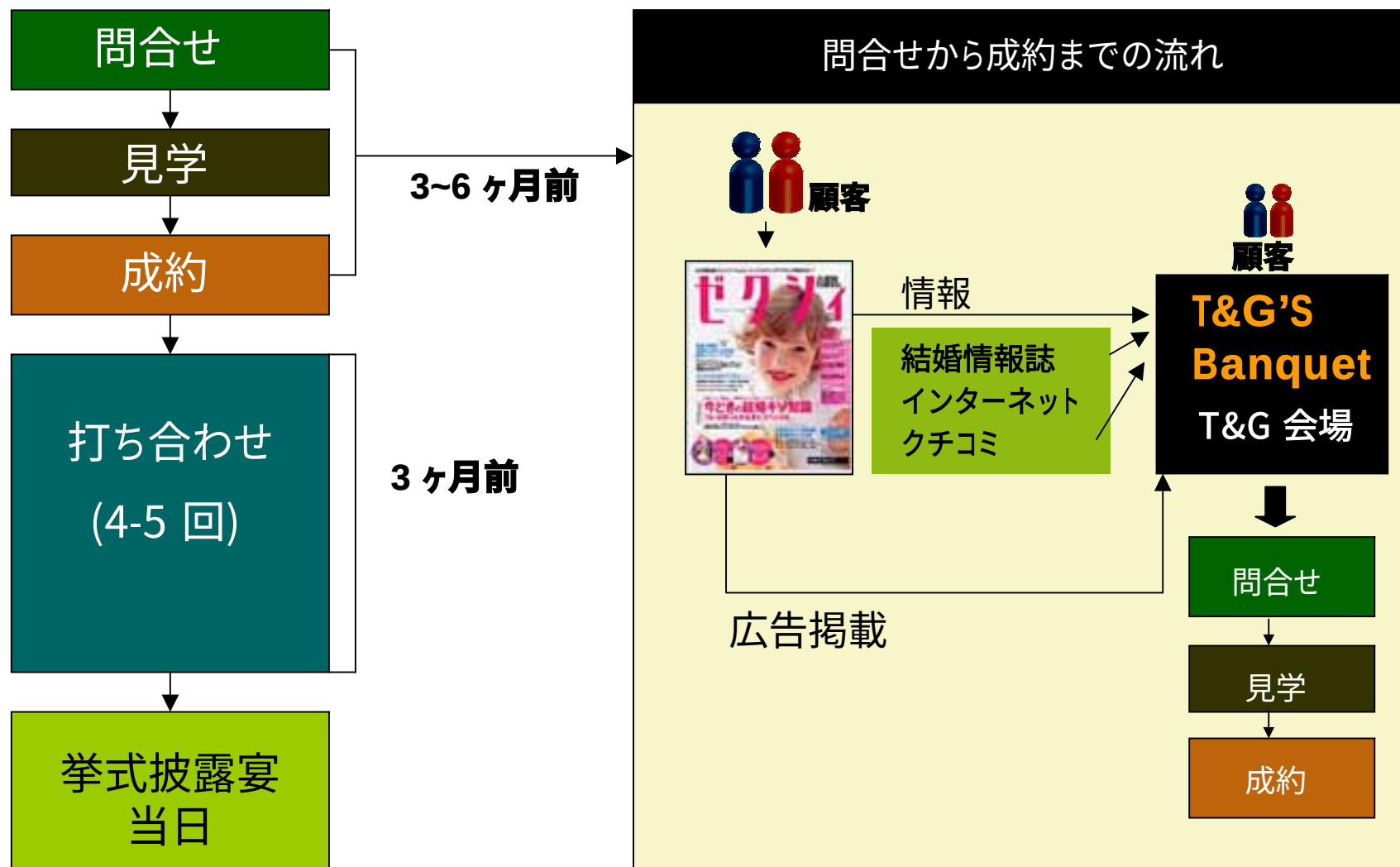
土地購入型SPCスキーム



Appendix -3

T&Gのビジネス基本データ

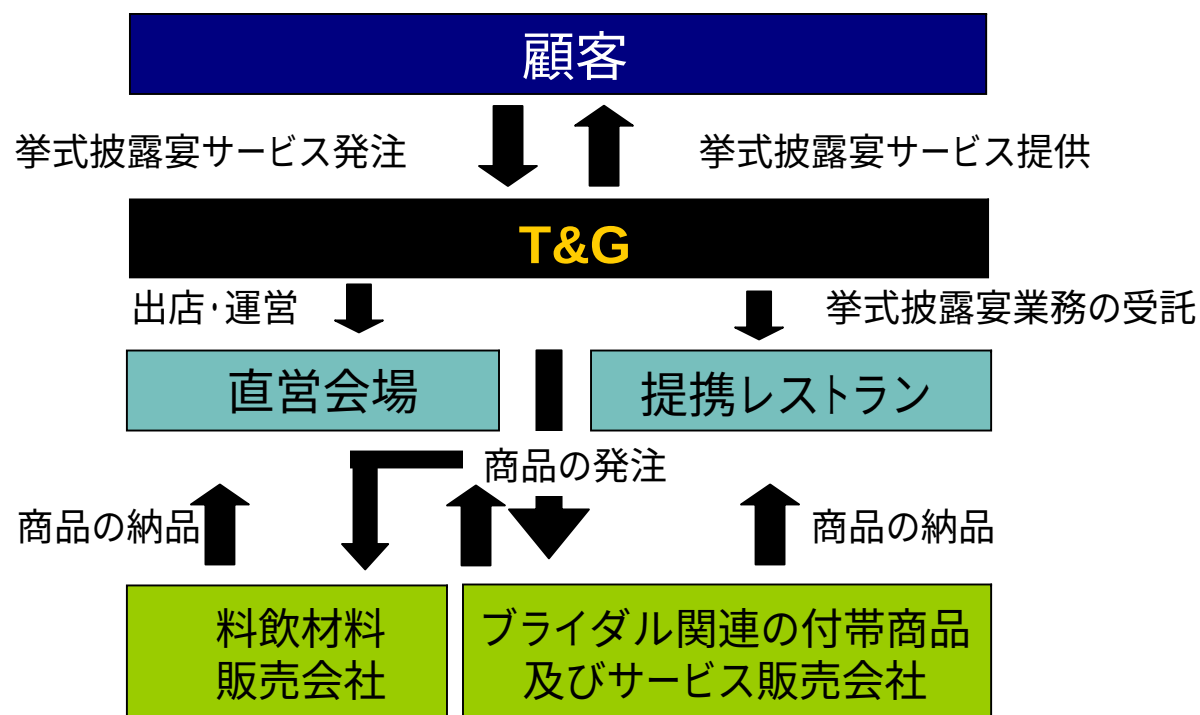
ビジネス フロー



T&Gのハウスウェディング運営形態

ーレストラン提携型と直営店型ー

- 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、サービスを開始しました。(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しています。
- T&Gの商品は、直営店にて提供する料理以外ードレス・花等ーは、すべて取引先と提携することで提供しています。



■レストラン提携型と直営店型の主な相違点

	レストラン提携型	直営店型
平均人数(人)	50～60	80～100
平均単価(千円)	2,200～3,200	4,000～4,700
売上高売上総利益率 (%)	22～30	57～60
売上高営業利益率 (%)	13～15	25～35

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

- ・日本では、一般的に土日祝日に挙式披露宴を実施する傾向が強く、当社では「稼働可能日」を土日祝日に設定しています。
- ・当社では、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組までの取扱としています。

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

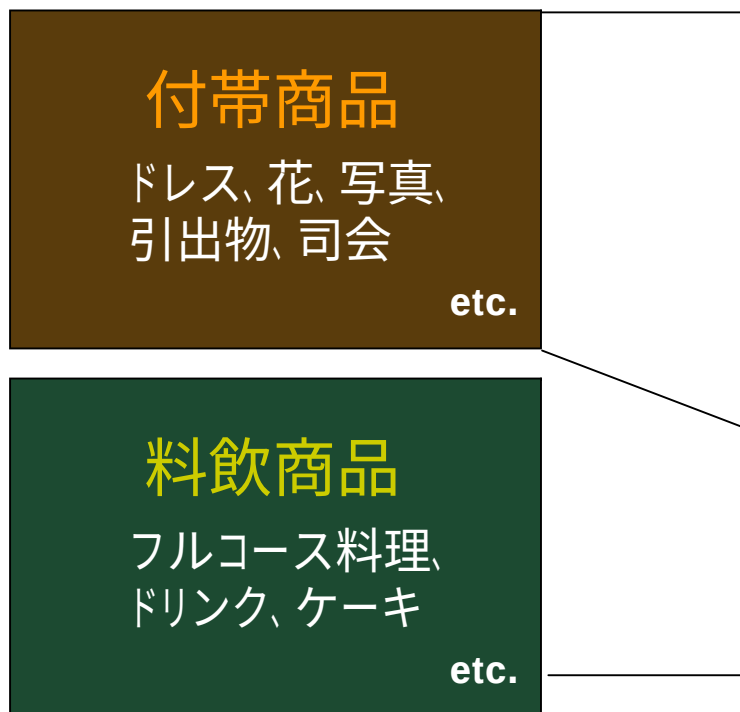
【稼働率の設定について】

当社では、運営・収益性等のバランスを考慮し、下記のように稼働率を設定しております。

	稼働率 (%)
提携レストラン	38～40
直営店 (1Bタイプ)	60～65
直営店 (2Bタイプ)	50～55

T&G 直営店の商品

■ブライダル商品構成



■顧客単価例 (80名様の場合)

適要	単価 (円)	備考
CEREMONY	200,000	キリスト教式
FLOWER	200,000	会場装花・ブーケ・ブートニア等
PHOTO・VIDEO	200,000	アルバム、ビデオ等
PRINT	150,000	招待状、席次表等
DRESS	300,000	ドレス等衣装
HAIR MAKE	50,000	ヘアメイク
PRESENT	240,000	引出物、引き菓子等
ENTERTAINMENT	200,000	司会、弦楽四重奏等
Others	400,000	その他
付帯商品計①	1,940,000	
FOOD	1,600,000	フルコース
DRINK	400,000	フリードリンク
CAKE	80,000	オリジナル生ケーキ
小計	2,080,000	
サービス料(10%)	208,000	
料飲商品計②	2,288,000	
合計 (①+②)	4,228,000	

Appendix -4

会社概要及び出店状況

業績推移

【主要項目推移】

	2001年3月期	2002年3月期	2003年3月期	2004年3月期	2005年3月期	対前年	2006年3月期(予)	対前年
売上高(百万円)	1,354	2,961	5,275	11,444	21,830	+90.8%	32,868	+50.6%
経常利益(百万円)	101	229	467	1,447	3,501	+141.8%	5,150	+47.1%
経常利益率(%)	7.5%	7.7%	8.9%	12.7%	16.0%		15.7%	
当期利益(百万円)	56	119	215	674	2,049	+203.8%	3,013	+47.0%
当期利益率(%)	4.1%	4.0%	4.1%	5.9%	9.5%		9.2%	
期末提携レストラン会場数	10	10	10	11	12	+1	13	+1
期末直営店会場数	—	3	8	22	41	+19	62	+21
期末直営店舗数(※)		3	7	16	29	+13	42	+13
総資産(百万円)	954	1,963	5,254	14,250	17,185	+20.6%		
フリーキャッシュフロー(百万円)		-162	-2,727	-2,298	-169			
自己資本比率(%)	66.4%	54.9%	24.6%	48.3%	52.1%			
ROE(%)	16.2%	13.8%	18.1%	16.5%	25.9%			

※当社では、1つの敷地内に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1つの敷地内を完全に2つに仕切り、2つの挙式披露宴会場を設置する「2バンケットタイプ」の2つの店舗タイプを設定しています。

【T&G沿革】

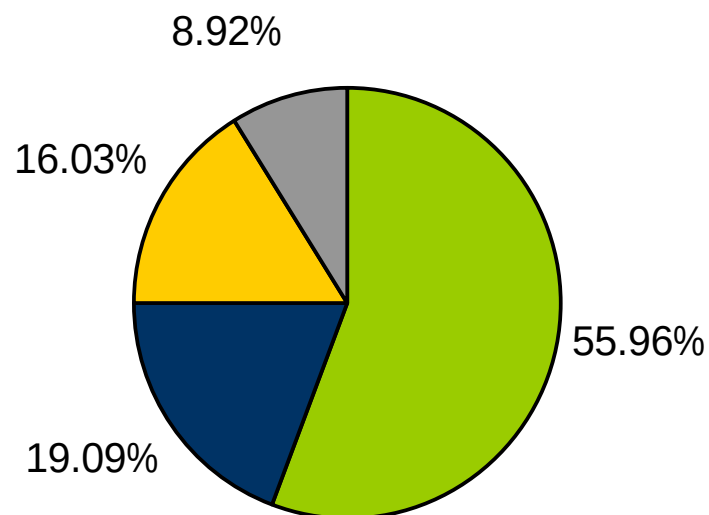
1998	T & Gを設立(10月)
	レストランと提携することで、ハウスウェディングサービスを開始
2001	直営店展開開始(6月)
	ナスダック・ジャパン(現ヘラクレス)市場へ株式上場(12月)
2004	東京証券取引所市場第二部へ上場(2月)

株式保有状況 (2005年3月31日現在)

株式数	722,700
株主数	11,193

所有者別分布

- 個人その他
- 外国法人等
- 金融機関・証券会社
- その他の法人



大株主上位10名

野尻 佳孝	202,350株(27.99%)
ウェルズ通商株式会社	48,600株(6.72%)
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	41,059株 (5.68%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	25,748株 (3.56%)
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	18,391株 (2.54%)
ステートストリートバンクアンドトラストカンパニー505019	16,159株(2.23%)
モルガンスタンレーアンドカンパニーインク	16,063株(2.22%)
日本証券金融株式会社	9,123株(1.26%)
三菱信託銀行株式会社 (信託口)	6,000株(0.83%)
ユナイテッドネーションズフォーザユーエヌジェーエスピーエフアユーエヌオーガンスモールキャツプエン	5,470株 (0.75%)

T&G's Profile

社名

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
東京証券取引所 市場第二部 (証券コード:4331)

本社

〒107-0062
東京都港区南青山六丁目7番14号
TEL.03-5469-3070

役員

代表取締役社長	野尻 佳孝
取締役	佐久間 英徳
取締役	美濃部 哲也
取締役	桐山 大介
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	前田 健治

設立

1998年10月

資本金

2,949,350千円

社員数

606名(2005年6月30日現在)

T&G wedding venues

■ 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) 05/11 (予)
 ベイサイドパーク迎賓館 (千葉) 06/1 (予)

■ 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)
 アーククラブ迎賓館 (郡山)

■ 九州地区

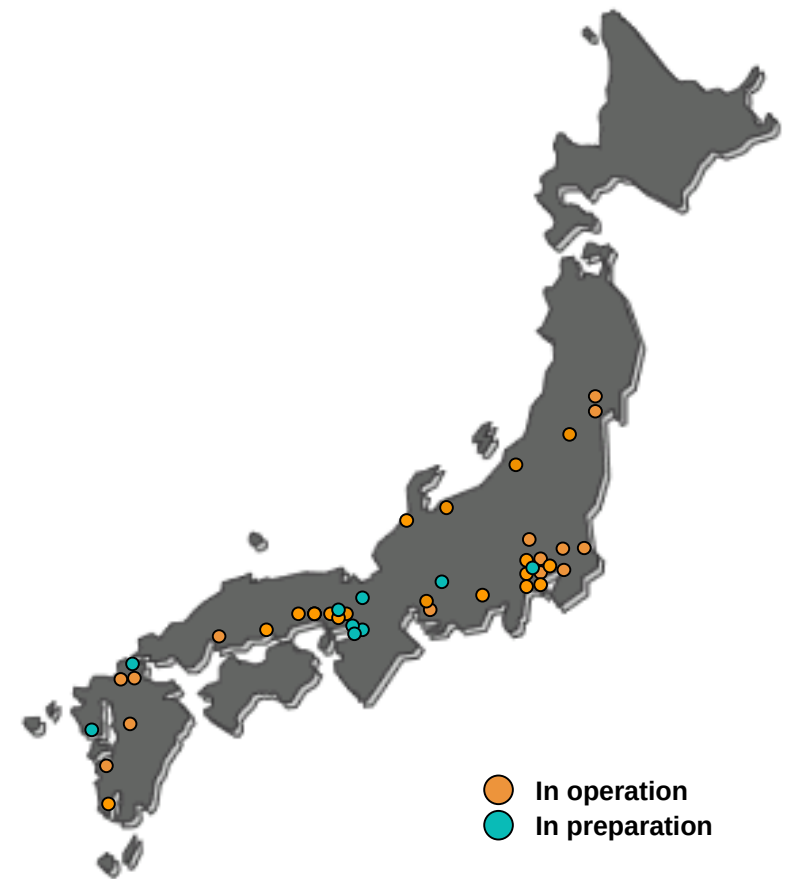
アーカンジェル迎賓館 (福岡)
 アーフェリーク迎賓館 (福岡)
 アーフェリーク迎賓館 (熊本)
 ベイサイド迎賓館 (鹿児島)
 アーフェリーク迎賓館 (小倉) 05/12 (予)
 ベイサイド迎賓館 (長崎) 06/2 (予)

■ 北陸/中部地区

アーカンジェル迎賓館 (名古屋)
 アーククラブ迎賓館 (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) 05/9 (予)
 ガーデンヒルズ迎賓館 (長野) 06/3 (予)

■ 近畿/中国地区

アーセンティア迎賓館 (大阪)
 アーククラブ迎賓館 (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) 05/10 (予)
 アーククラブ迎賓館 (福山) 05/11 (予)
 アクアガーデンテラス (大阪) 06/4 (予)



● In operation
 ● In preparation

T&G