



TAKE and GIVE NEEDS

2005.5 2005年3月期決算説明資料
株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ

CONTENTS

2005年3月期決算報告

2005年3月期決算概要	1
2005年3月期における主な取組み	2
業績解説 (PL) : 部門別売上高	3
部門別解説: 直営店部門 (総括)	4
部門別解説: 直営店部門①出店状況	5
部門別解説: 直営店部門②単価について	6
部門別解説: 直営店部門③集客基盤の確立	7
部門別解説: 直営店部門④課題店舗改善状況	8
部門別解説: 直営店部門⑤既存店の状況	9
部門別解説: 提携レストラン部門	10
業績解説 (PL) : 売上総利益	11
業績解説 (PL) : 販売費及び一般管理費	12
業績解説 (BS) : 資産の状況	13
業績解説 (BS) : 負債・資本の状況	14
業績解説 (CF) : キャッシュフローの状況	15

Advantage & VISION ~T&Gの強さとビジョン~

T&Gの強さ=「仕組み」	16
T & Gのビジネス市場	17
T & Gのビジョン	18

2006年3月期について

2006年3月期収益計画	19
出店計画	20
受注状況	21

2005年3月期決算報告

2005年3月期決算概要

【損益計算書主要科目】

(単位:百万円)

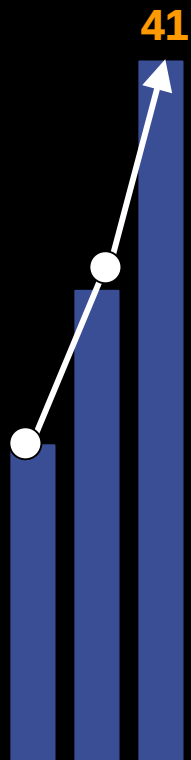
	通期			2005年3月期 四半期別業績			
	2004年3月期	2005年3月期	対前年比	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	11,444	21,830	+90.8%	4,654	4,111	6,739	6,324
売上総利益	6,097	12,088	+98.3%	2,537	2,360	3,762	3,427
売上総利益率	53.3%	55.4%		54.5%	57.4%	55.8%	54.2%
販管費	4,501	8,634	+91.8%	1,612	1,927	2,291	2,802
販管費率	39.3%	39.6%		34.6%	46.9%	34.0%	44.3%
営業利益	1,595	3,454	+116.5%	924	433	1,470	625
営業利益率	13.9%	15.8%		19.9%	10.5%	21.8%	9.9%
経常利益	1,447	3,501	+141.8%	935	440	1,476	649
経常利益率	12.7%	16.0%		20.1%	10.7%	21.9%	10.3%
当期利益	674	2,049	+203.8%	545	252	861	390
当期利益率	5.9%	9.4%		11.7%	6.1%	12.8%	6.2%

【主な資産の状況】

(単位:百万円)

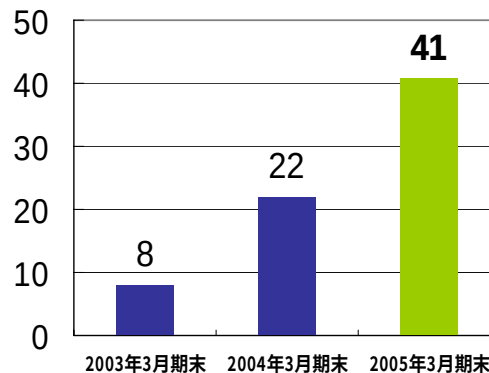
	2004年3月末	2005年3月末	対前年比	2004年6月末	2004年9月末	2004年12月末
総資産	14,250	17,185	2,934	14,185	15,061	15,248
自己資本	6,886	8,959	2,073	7,454	7,706	8,567
自己資本比率	48.3%	52.1%		52.5%	51.2%	56.2%
有利子負債	5,209	3,475	-1,733	4,721	4,530	3,737
有利子負債比率	36.6%	20.2%		33.3%	30.1%	24.5%

基盤作り

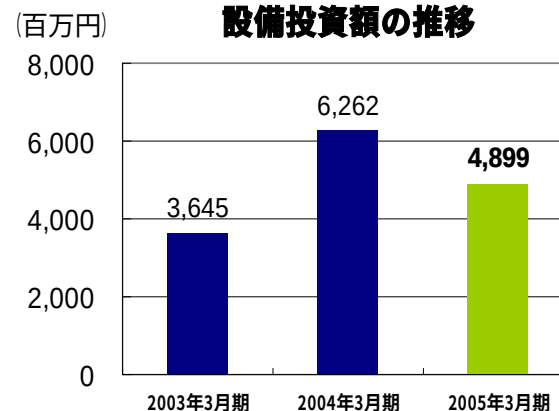


2005年3月期における主な取組み

会場数の推移



設備投資額の推移



出店

直営店新規19会場、13店舗増加

- ・日本全国へハウスウェディング会場の展開を引き続き実施。2005年3月期は19会場を増設

※会場とは、挙式披露宴を行うハウスウェディング会場を示します。

※当社の店舗には、1つの敷地内に1つの会場を設ける1バンケットタイプと、2つの会場を設ける2バンケットタイプの2種類があります。

営業

全国展開における基盤を確立

- ・各地域における集客体制を確立
- ・地域特性、単価動向など展開経験から分析⇒より確実なマーケティング体制を確立
- ・支配人の成長に伴いエリアマネージャーを輩出。より組織的な展開を可能に

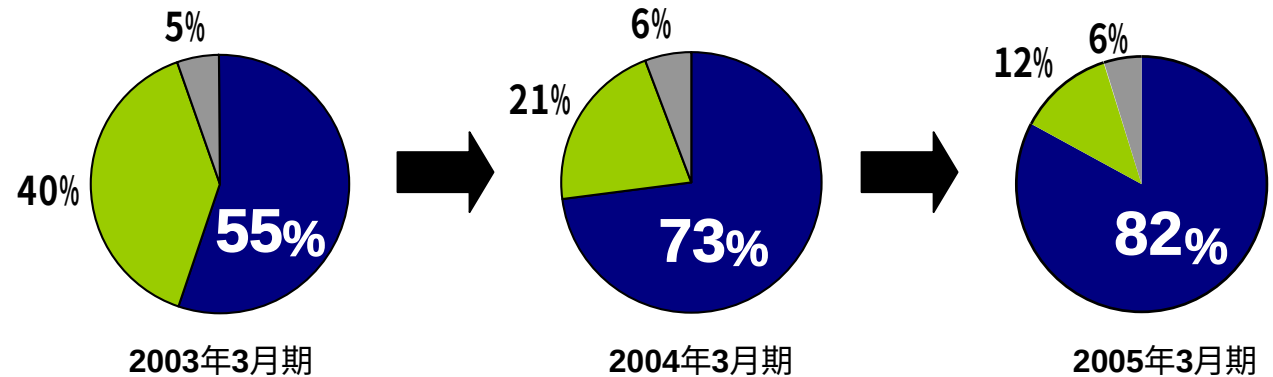
財務

財務バランス向上のため、SPCによる出店を開始

- ・土地賃借、土地購入いずれのケースにおいても不動産流動化スキームを利用した出店方法を確立
- ・2005年1月より本格導入により、今後は設備投資負担の大幅減少へ

業績解説 (PL) : 部門別売上高

■直営店型ハウスウェディング事業比率の推移



直営店事業を拡大する方針通り、直営店の比率が増大

部門別売上高

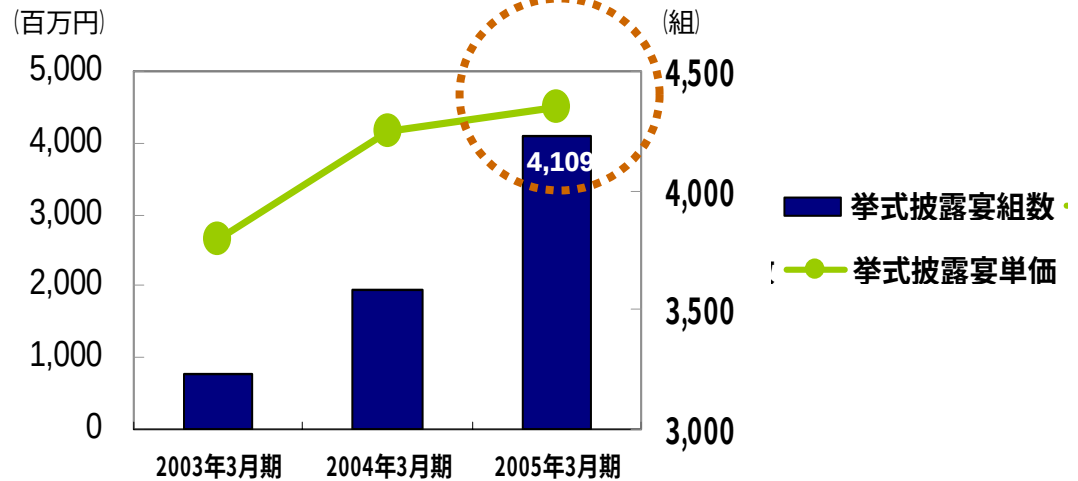
	2004年3月期		2005年3月期		対前年
売上高合計	11,444	100.0%	21,830	100.0%	+90.8%
直営店型	8,363	73.1%	17,967	82.3%	+114.8%
レストラン提携型	2,412	21.1%	2,666	12.2%	+10.5%
その他	668	5.8%	1,195	5.5%	+78.9%
直営会場数	22		41		+19
提携レストラン会場数	11		12		+1

直営拡大

82%

部門別解説：直営店部門（総括）

■直営店型ハウスウェディングの組数及び単価推移



会場数の増加に伴う組数の増加及び単価アップにより大幅増収

(単位:百万円)

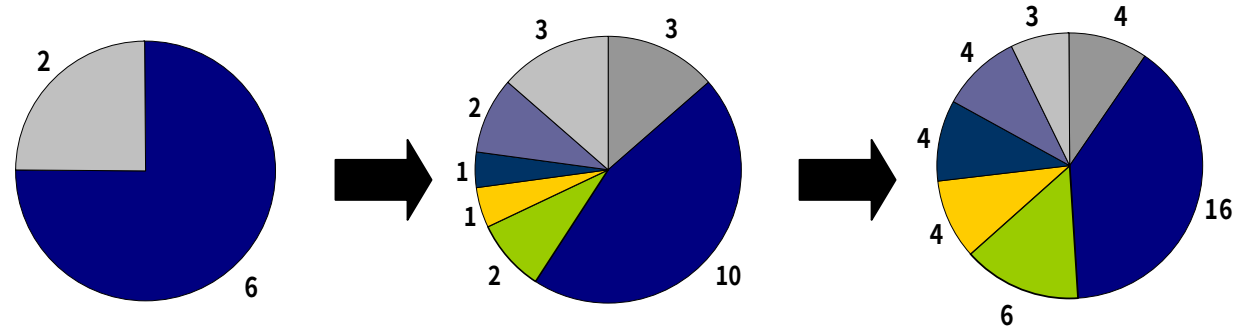
	2004年3月期	2005年3月期	対前年差異	対前年増加率
売上高	8,363	17,967	9,604	+114.8%
期末会場数	22	41	19	+86.4%
組数 ※	2,076	4,109	2,033	+97.9%
挙式披露宴単価 (千円)	4,248	4,350	102	+2.4%

※組数には、挙式のための組数が2004年3月期は131組、2005年3月期は14組含まれています。(現在、挙式のための販売は終了)

※上記売上高には、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。

部門別解説：直営店部門① 出店状況

■直営店会場数地域分布



2003年3月期

2004年3月期

2005年3月期

■ 東北・北海道 ■ 関東 ■ 甲信越・北陸 ■ 東海 ■ 関西・近畿 ■ 中国 ■ 九州・沖縄

2005年3月期は、引続き全国へ出店

会場地域分布

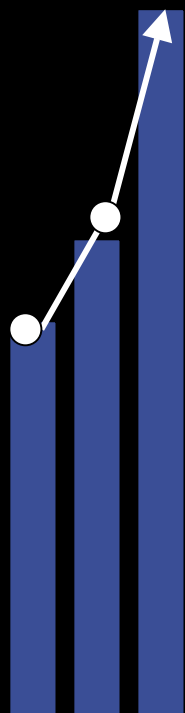
2005年3月期新規出店店舗一覧

4月：アーククラブ迎賓館 (郡山) 1B
 5月：アーヴェリアル迎賓館 (姫路) 1B
 6月：アーヴェリアル迎賓館 (名古屋) 1B
 7月：アーヴェリアル迎賓館 (富山) 2B
 7月：アーククラブ迎賓館 (金沢) 2B
 9月：アーヴェリアル迎賓館 (大宮) 1B
 9月：山手迎賓館 (横浜) 1B
 10月：ベイサイド迎賓館 (横浜) 2B
 11月：ヒルサイドクラブ迎賓館 (八王子) 2B
 12月：アーセンティア迎賓館 (浜松) 2B
 1月：アーヴェリアル迎賓館 (岡山) 2B
 2月：ベイサイド迎賓館 (神戸) 1B
 3月：山手迎賓館 (神戸) 1B

地域・都道府県	2004年3月末 会場数	2005年3月末 会場数	2005年3月期 増加数
東北・北海道	3	4	1
関東	10	16	6
甲信越・北陸	2	6	4
東海	1	4	3
関西・近畿	1	4	3
中国	2	4	2
九州・沖縄	3	3	0
合計	22	41	19

バランス

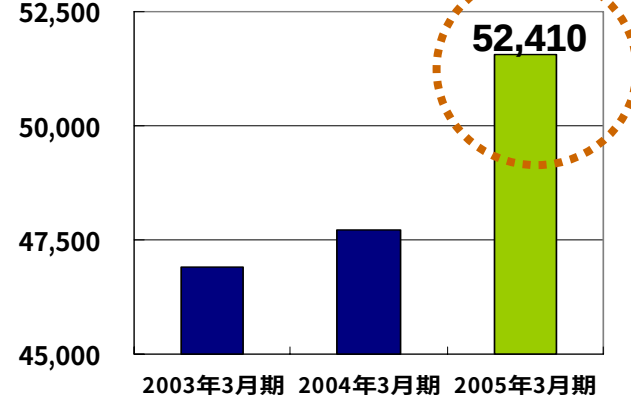
52,410



部門別解説：直営店部門② 単価について

■1人あたり単価の推移

(単位：円)
52,500

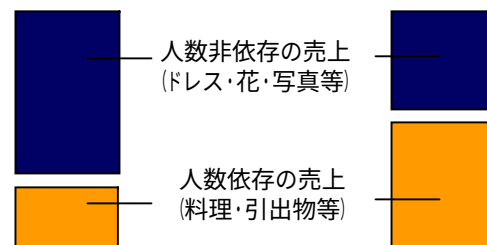


1. 継続的な単価アップ

商品数の充実、ウェディングプランナーの販売スキルアップにより、直営店を展開以来、継続的に単価アップを実現

	2004年3月期	2005年3月期	対前年差異	対前年増加率
挙式披露宴平均単価 (千円) A	4,248	4,350	102	+2.4%
1挙式披露宴平均出席人数 (人) B	89	83	-6	-6.7%
1人あたりの単価 (円) (A/B)	47,730	52,410	4,679	+9.8%

2. 今後の単価施策



出席人数の少ない地域

出席人数の多い地域

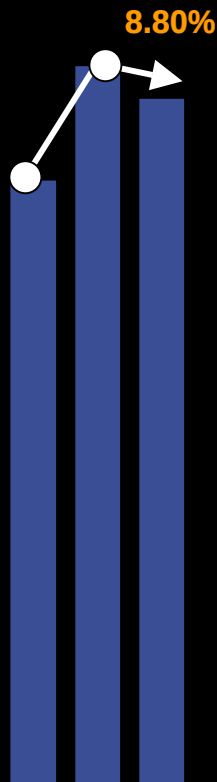
全国展開に伴い、
挙式披露宴出席人数等地域特性が明らかになった

今後

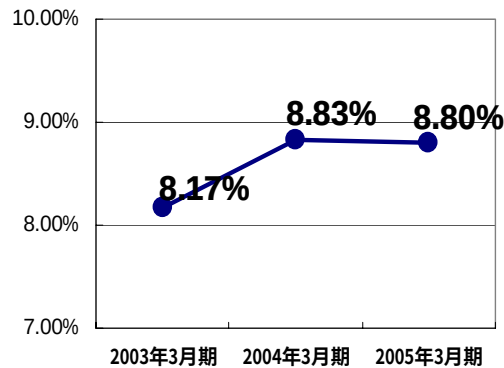
稼動と単価のバランスを考慮して、単価設定を行う

部門別解説：直営店部門③ 集客基盤の確立

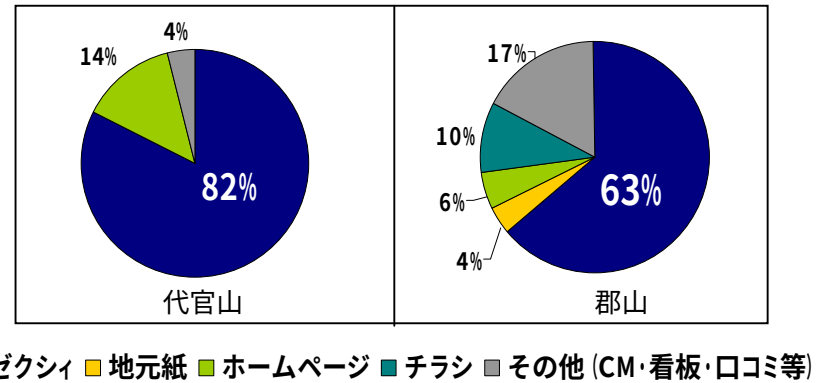
MEDIA MIX



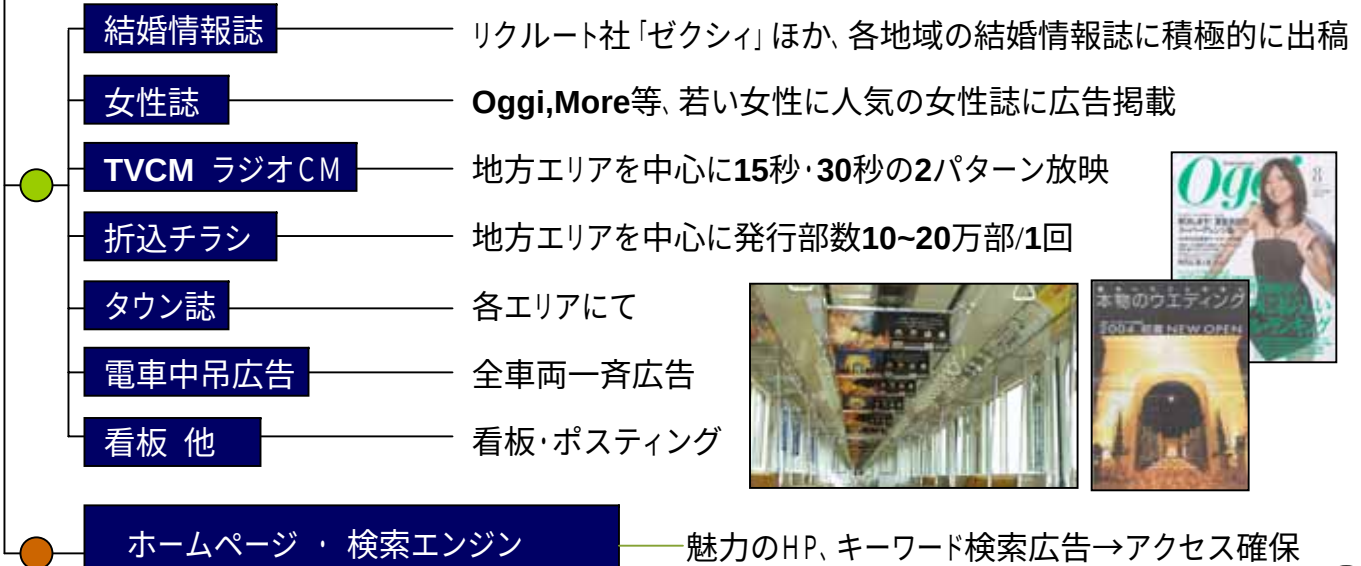
■直営部門広告比率推移



■問合せ媒体率比較



広告戦略＝メディアミックスにより、地域別の集客体制を確立

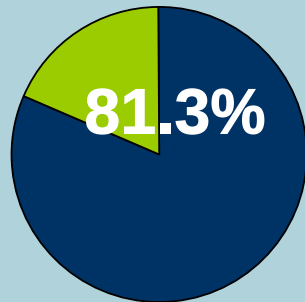


部門別解説：直営店部門④ 課題店舗改善状況

集客が課題となった店舗も第4四半期以降、改善へ向かった

例) 集客が課題となり、今期計画に及ばなかったアーククラブ迎賓館(郡山)の計画達成状況

2005年3月期通期計画達成率
(2005年3月期実績組数／計画組数)



集客課題店舗の問合せ数推移

メディアミックス開始

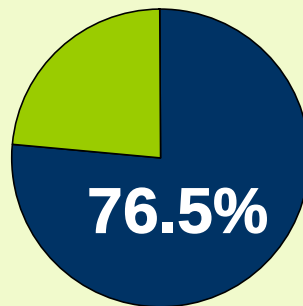
効果が現れ改善へ

4月

9月

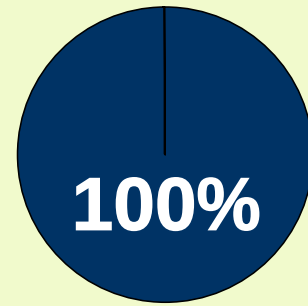
3月

3Q累計計画達成率



2004年4月-12月における
実績組数／計画組数

4Q計画達成率

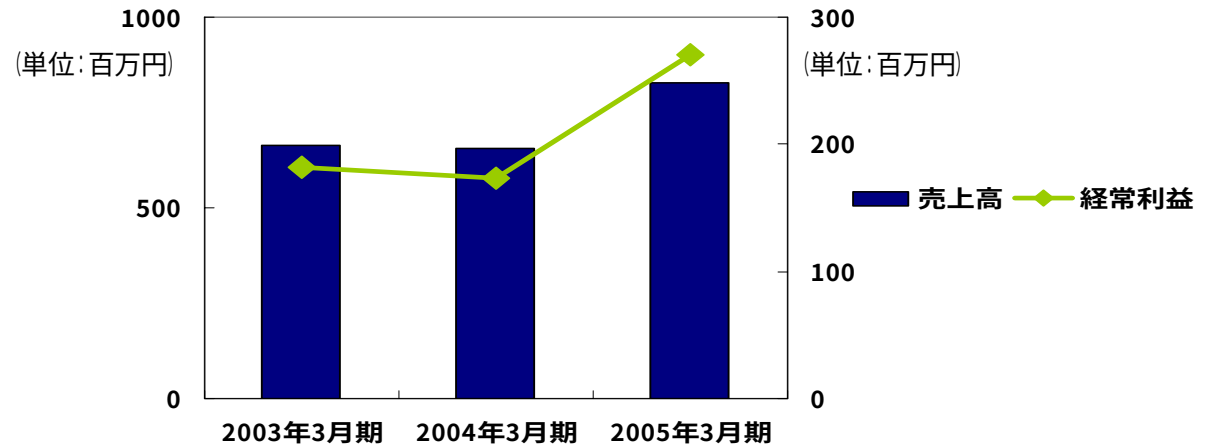


2005年1月-3月における
実績組数／計画組数

100%

部門別解説：直営店部門⑤ 既存店の状況

■例) アーカンジェル代官山の業績推移



→ 既存店は安定して増収増益 →

【業績比較 (既存店合計値)】

	2004年3月期	2005年3月期	対前年
売上高 (百万円)	5,584	5,856	+4.9%
組数	1,275	1,299	+1.9%
単価	4,380	4,508	+2.9%
売上総利益 (百万円)	3,243	3,455	+6.5%
売上総利益率	58.1%	59.0%	
経常利益 (百万円)	1,727	1,861	+7.8%
経常利益率	30.9%	31.8%	

■上記の表は、2003年4月以前にOPENした店舗の売上高、売上総利益等を合計値で示しています。

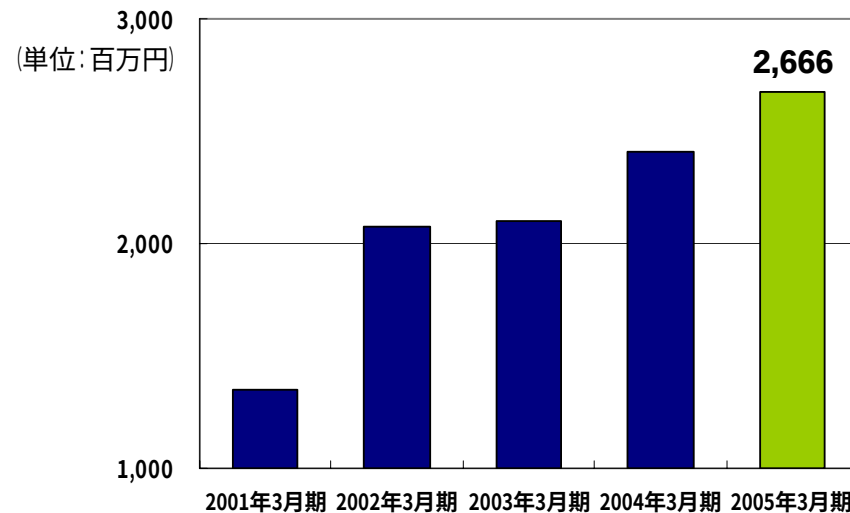
■ 2003年4月以前にOPENした店舗:代官山・麻布・柏・白金・宇都宮・福岡平和・名古屋

安定成長

+7.8%

部門別解説：提携レストラン部門

■提携レストラン部門売上高推移



創業時以来、着実に成長

ウェディングプランナーのスキルアップにより受注数、単価UP

	2004年3月期	2005年3月期	対前年差異	対前年増加率
売上高	2,412	2,666	254	+10.5%
期末会場数	11	12	1	+9.1%
組数	944	1,023	79	+8.4%
挙式披露宴単価 (千円)	2,532	2,582	50	+2.0%

※2004年9月からタンガとの提携を開始

業績解説 (PL) : 売上総利益

GROSS
PROFIT

53.3 % → 55.4 %

直営店の売上高比率増加により、売上総利益が大きく増加



高収益の直営店事業の拡大により、全社の売上総利益率も増加

[直営店事業と提携レストラン事業の収益比較]

	直営店	提携レストラン
単価(千円)	4,000～4,700	2,200～3,200
売上高売上総利益率 (%)	57～60	22～30

売上総利益の増加額

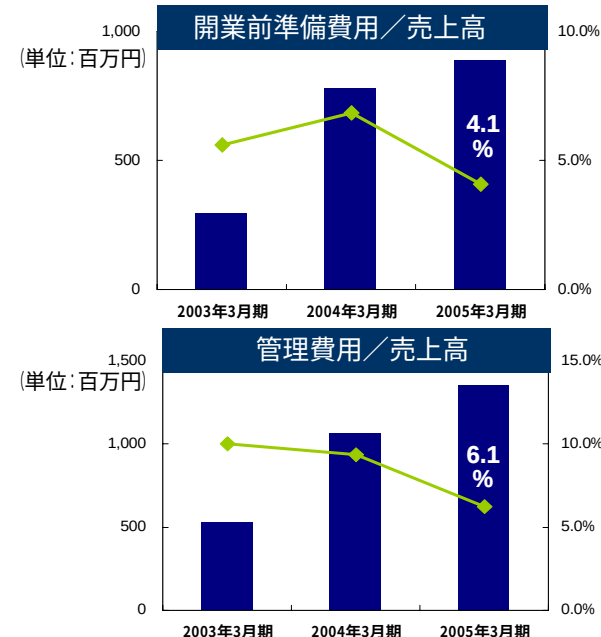
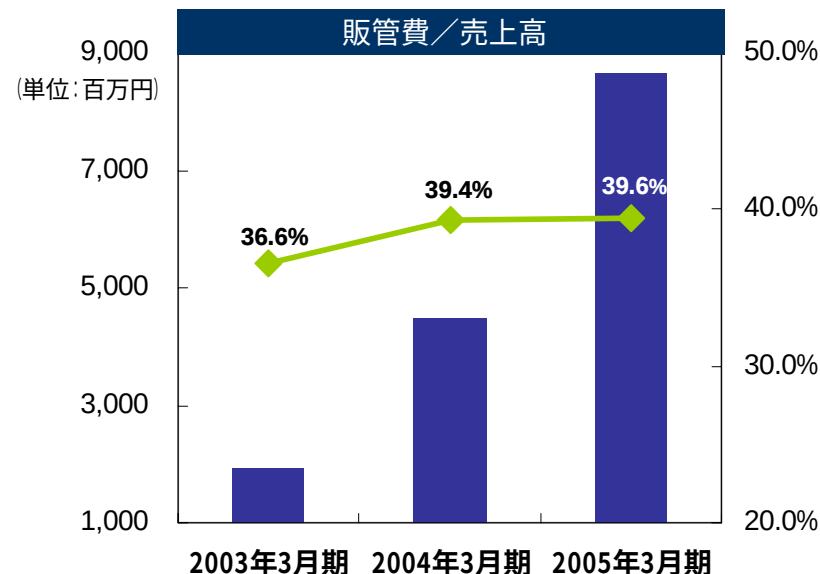
5,991 百万円

SG & A

39.6%

業績解説 (PL) : 販売費及び一般管理費

■ 販管費及び主要費用の推移



販管費率の増加は上げどまり 【販管費の増加要因】

1. 会場数の増加に伴い、販管費額は増加
2. 開業前準備費用及び管理部門強化に伴う費用が発生
 - 開業前準備費用: 8億90百万円 管理部門費用: 13億38百万円
 - ただし、売上高に対する割合は共にピークは越した
3. SPCを活用した出店を開始したことによる地代家賃の増加
 - 2会場 (名古屋、福岡祇園) を、2004年3月に土地及び建物をSPCへ売却
 - 2004年4月よりSPCとの賃貸契約により、運営
 - 2005年1月より、新規出店にSPCを活用するスキームを導入。4会場対象

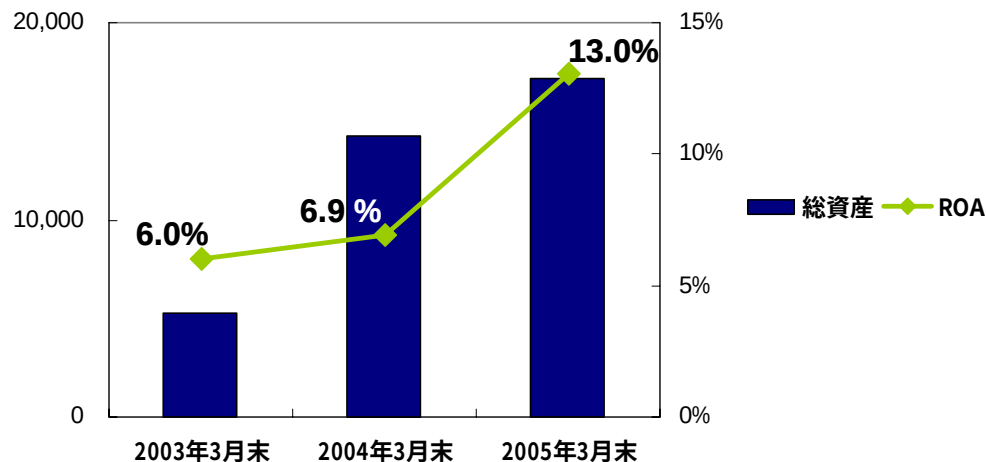
ASSETS

13.0%

業績解説 (BS) : 資産の状況

■総資産及びROAの推移

(単位:百万円) 20,000



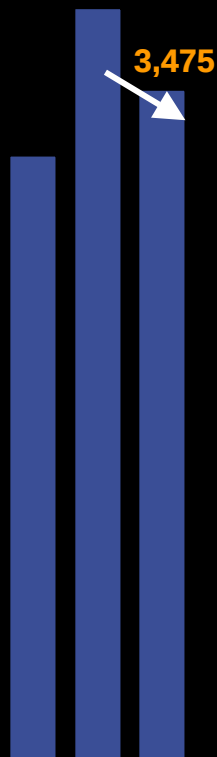
SPC導入開始により、資産増加に歯止め。ROAは大幅に改善

	2004年3月末	2005年3月末	差異
流動資産	5,976	4,473	-1,502
固定資産	8,274	12,712	4,437
資産合計	14,250	17,185	2,934

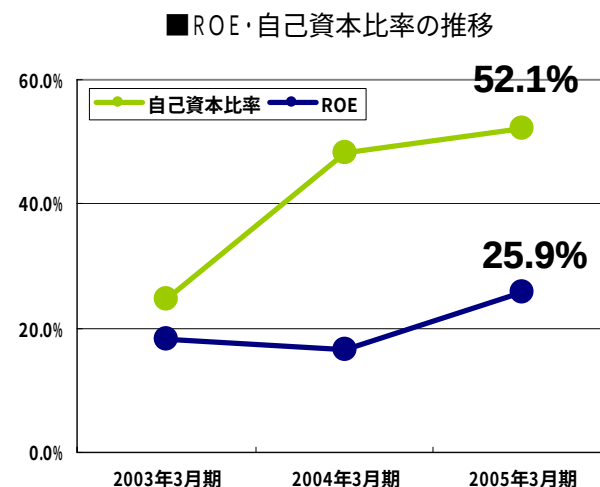
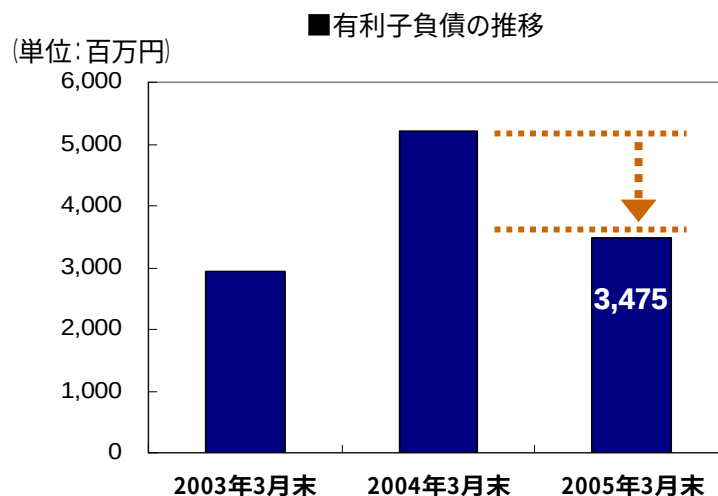
<主要な項目の状況>

	2004年3月末	2005年3月末	差異	コメント
現金及び預金	5,725	3,821	-1,903	直営店出店を内部留保より充当したため
建物・構築物・土地	4,233	7,740	3,507	直営会場の増加に伴った増加
建設仮勘定	822	95	-726	SPC導入に伴い、建物建築費負担がなくなったため
投資有価証券・出資金	103	214	110	SPCからの配当金等
長期貸付金	1,382	1,800	417	定期借家契約による
差入敷金保証金	1,323	2,296	973	直営会場の増加に伴った増加 (借地型SPCの場合は今後も発生)

LIABILITIES & EQUITY



業績解説 (BS) : 負債・資本の状況

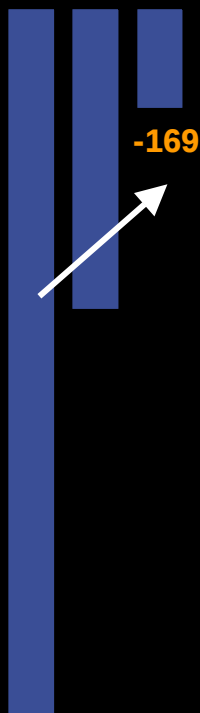


有利子負債は17億円返済。ROE・自己資本比率は大幅に向上

	2004年3月末	2005年3月末	差異
流動負債	3,889	6,542	2,652
固定負債	3,475	1,683	-1,791
資本	6,886	8,959	2,073
負債・資本合計	14,250	17,185	2,934

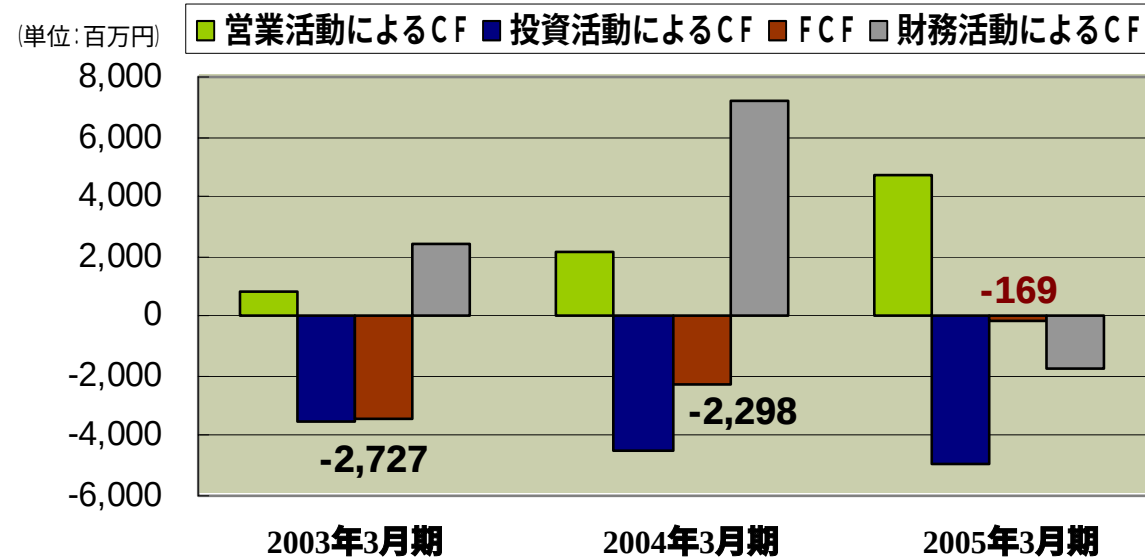
	2004年3月末	2005年3月末	差異	コメント
買掛金	647	1,308	661	企業規模拡大に伴う増加
有利子負債 (流動負債)	1,733	1,795	61	
未払法人税・消費税	535	1,539	1,004	企業規模拡大に伴う増加
前受金	465	1,120	654	受注数拡大に伴う増加
有利子負債 (固定負債)	3,475	1,680	-1,795	計画どおりの返済による

CASH FLOW



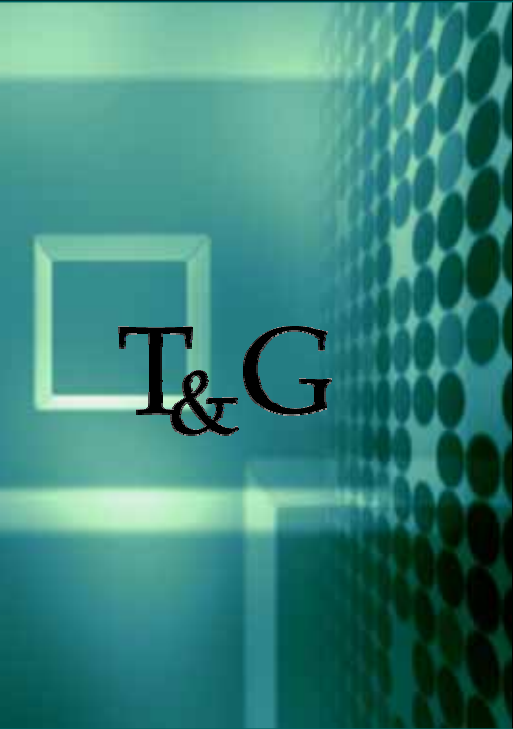
業績解説 (CF) : キャッシュフローの状況

■キャッシュフローの推移



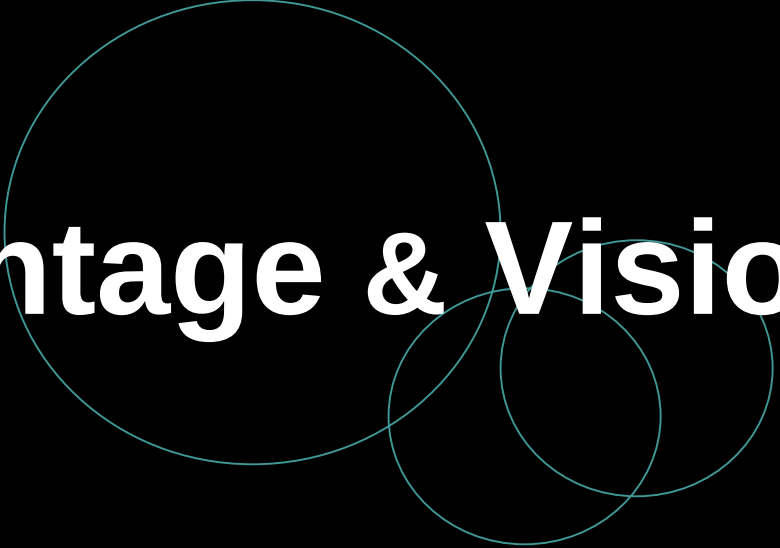
利益増+SPC導入により、フリーキャッシュフローは大幅に改善

	2004年3月期	2005年3月期	差異
営業活動によるCF	2,155	4,737	2,582
投資活動によるCF	-4,453	-4,907	-454
FCF (フリーキャッシュフロー)	-2,298	-169	2,129
財務活動によるCF	7,163	-1,733	-8,896



T&G

Advantage & Vision



競合が急増する中で、
勝ち続けるT & Gの強さとは

Mechanism

T&Gの強さ = 「仕組み」

成長し続ける総合的な「仕組み」こそ、T & Gの強さ

ブランド	営業・販売推進	採用	財務
●積極的なメディア発信 ●「T & G」「有賀明美」ブランド ●多くの芸能人・著名人結婚式	●詳細に営業状況チェック ●独自のキャンペーン施策	●本質を伝える説明会 ●人間性重視の採用	●多様な資金調達力 ●不動産流動化スキーム
キラーコンテンツ	顧客満足度	教育	プロフィット・コンシャス
●多様な新企画商品 ●著名人とのコラボ商品	●一顧客一担当者制 ●高い企画力のプランナー ●情報共有・顧客アンケート	●組織的な教育体制 ●社内外の研修プラン ●レベルに応じた詳細な教育	●独立採算制度 ●全社員へ計数管理徹底
商品クオリティ	店舗開発	評価	企業風土
●多数の取引先数 ●取引先との頻繁な勉強会 ●全員が商品開発担当 ●最高級フランス料理	●不動産情報収集 ●マーケティング ●スピード出店体制	●詳細なキャリアプラン ●向上心を生む評価制度 ●表彰制度	●全社員にビジョンが浸透 ●「楽しさ」からの好循環

T&Gのビジョン

大きな可能性を秘める「結婚」ビジネス全体がT&Gのターゲット



TARGET 1 挙式披露宴市場

年間婚姻組数: 725,000組 (2004)

挙式披露宴平均単価: 283万円 (2004)

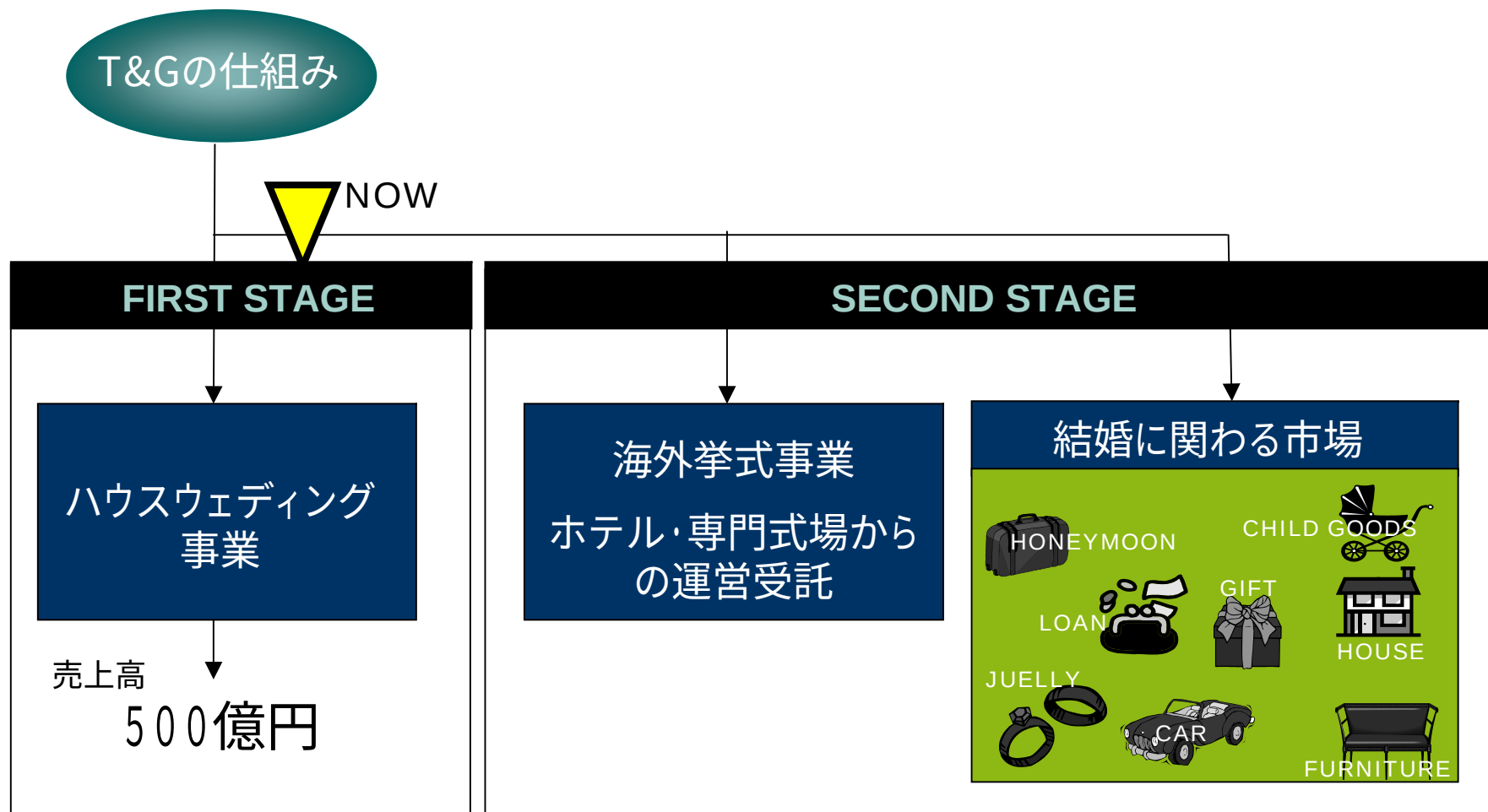
DATA:

厚生労働省人口動態推計 (平成16年)、ゼクシィ結婚トレンド調査 (2004)

TARGET 2 派生ビジネス市場

挙式披露宴以外に「結婚」を機に起こる
消費活動を対象とした派生ビジネスを対象

挙式披露宴ビジネスで基盤をつくり、派生ビジネスへ挑戦



2006年3月期について

2006年3月期収益計画

売上高	：	328億68百万円	（ 前年同期 218億30百万円 +50.6% ）
経常利益	：	51億50百万円	（ 前年同期 35億01百万円 + 47.1% ）
当期利益	：	30億13百万円	（ 前年同期 20億49百万円 + 47.0% ）

■ 21会場 (13店舗) を新規増設



直営店事業がさらに伸長

- 期末会場数 → **41**会場 から **62**会場へ
- 直営店比率 → **90%** へ

■ SPC活用による新規出店を本格化

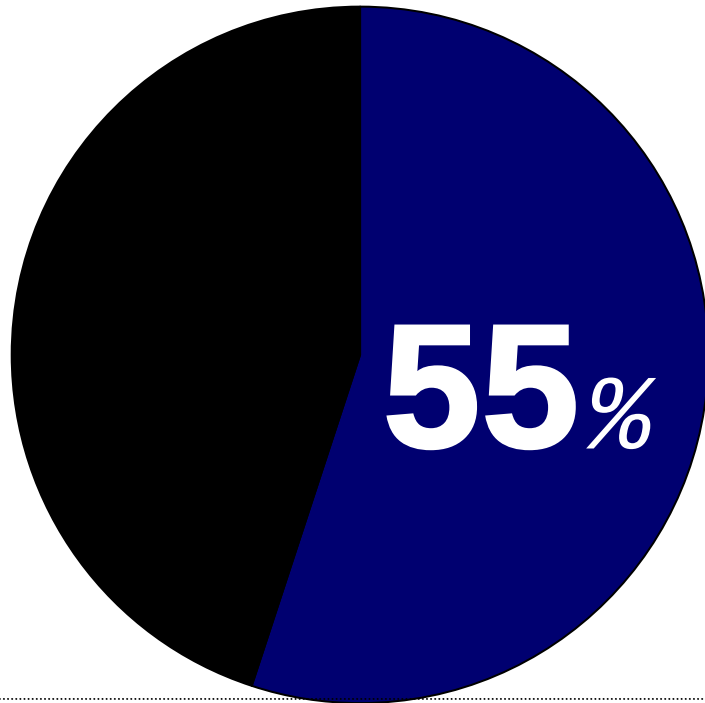
- 増設する21会場はすべてオフバランスによる出店 (17会場がSPC・4会場は不動産リース)
- フリーキャッシュフローは上場来初の黒字転換へ

■13店舗・21会場の新設を予定

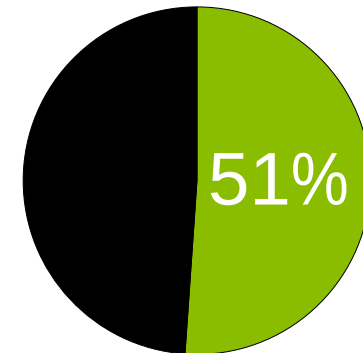
10店舗の開業準備室をオープン済み (2005年5月16日現在)

OPEN予定	店舗名称	店舗タイプ
2005. 4月	アーセンティア大使館 (大阪)	1 Banquet
2005. 5月	ベイサイド迎賓館 (鹿児島)	2 Banquet
2005. 6月	北山迎賓館 (京都)	1 Banquet
2005. 7月	アーフェリーク迎賓館 (大阪)	1 Banquet
2005. 8月	ガーデンヒルズ迎賓館 (さいたま新都心)	2 Banquet
2005. 9月	アーフェリーク迎賓館 (岐阜)	2 Banquet
2005. 10月	ベイサイドパーク迎賓館 (大阪)	2 Banquet
2005. 11月	アーククラブ迎賓館 (福山)	1 Banquet
2005. 12月	アーフェリーク迎賓館 (小倉)	2 Banquet
2005. 12月	名称未定 (松涛)	1 Banquet
2006. 1月	ベイサイドパーク迎賓館 (千葉)	2 Banquet
2006. 2月	ベイサイド迎賓館 (長崎)	2 Banquet
2006. 3月	名称未定	2 Banquet

■計画組数の55%の受注を獲得済み (2005年3月31日現在)



2005年3月31日現在の予約組数/2006年3月期計画総組数



2004年3月31日現在の予約組数/2005年3月期計画総組数



本資料は、2005年3月期の業績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。また、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 担当：吉村 美代子

TEL : 03-5469-3070 e – MAIL : ir@tgn.co.jp

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

[http://m-ir.jp/c/4331\(mobile\)](http://m-ir.jp/c/4331(mobile))



T&G