

APPENDIX

TAKE and GIVE.NEEDS Co.,Ltd.
TSE first section, stock code 4331

T&G

CONTENTS

1. 市場環境

結婚市場規模	A-1
婚姻組数の推移	A-2
市場における事業者の状況	A-3
顧客ニーズの変化と需要ギャップ	A-4
挙式披露宴市場動向	A-5
挙式披露宴平均単価の推移	A-6
結婚準備資金の状況	A-7
国内外リゾート挙式市場の状況	A-8
新婚旅行市場の状況	A-9
ブライダルエステ(プレケア)の状況	A-10

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	A-11
T&Gのハウスウェディング	A-12~15
T&Gのハウスウェディングの差別化要素	A-16~22
ビジネスフロー	A-23
T&Gのハウスウェディング運営形態	A-24
稼働率の考え方	A-25
店舗展開モデル	A-26
多様な出店形態	A-27

建物型SPCスキーム	A-28
土地購入型SPCスキーム	A-29
形態別出店状況	A-30
ハウスウェディング収益モデル	A-31
T&G直営店の商品	A-32

3. 中長期成長戦略

中長期成長戦略①戦略全体像	A-33
中長期成長戦略②ターゲット	A-34
中長期成長戦略③市場背景	A-35
中長期成長戦略概要	A-36~37
ポータルサイト事業	A-38
派生事業①ブライダル融資事業	A-39
派生事業②旅行事業	A-40
派生事業③美容事業	A-41
派生事業④結婚情報サービス事業	A-42

4. 会社概要

業績推移	A-43
株式保有状況	A-44
会社概要	A-45
直営店舗一覧	A-46

Appendix -1

市場環境

結婚市場規模



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

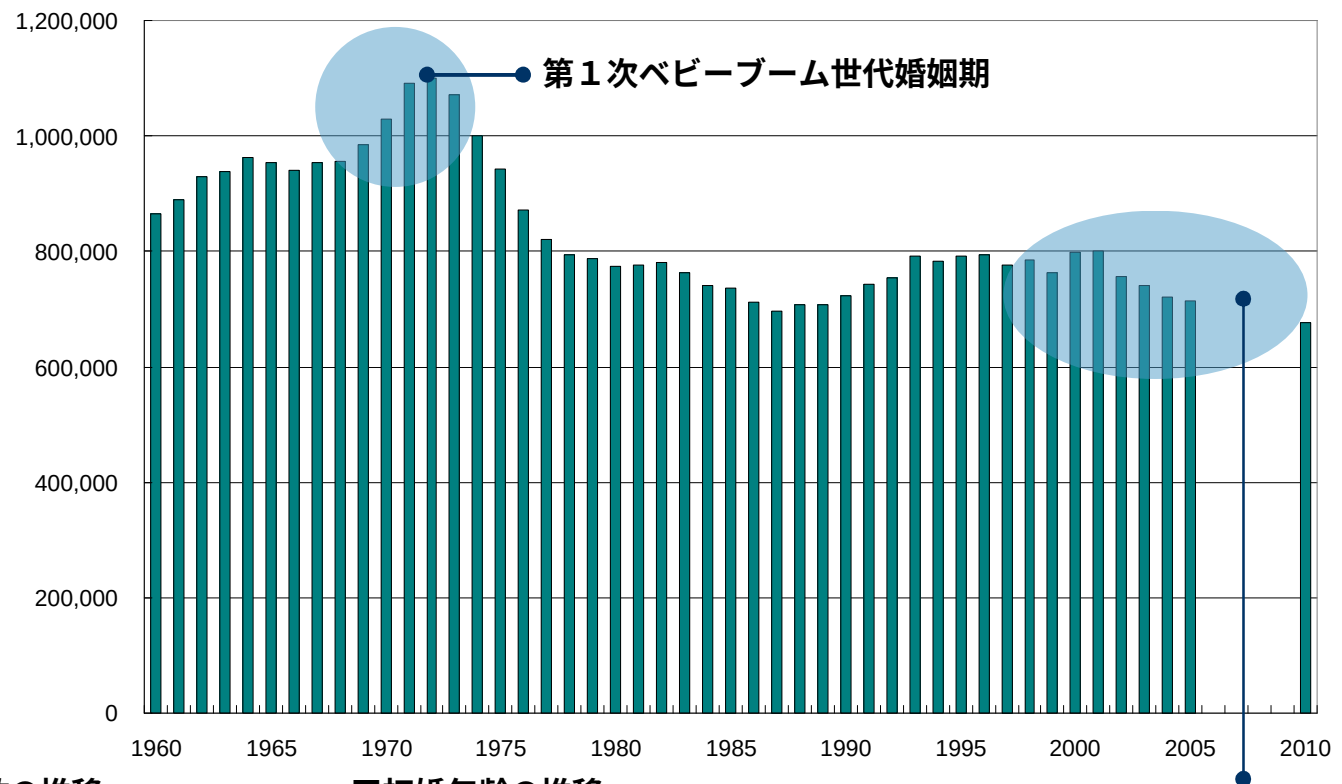
■ 挙式披露宴平均単価

(全国平均) **3,031** 千円

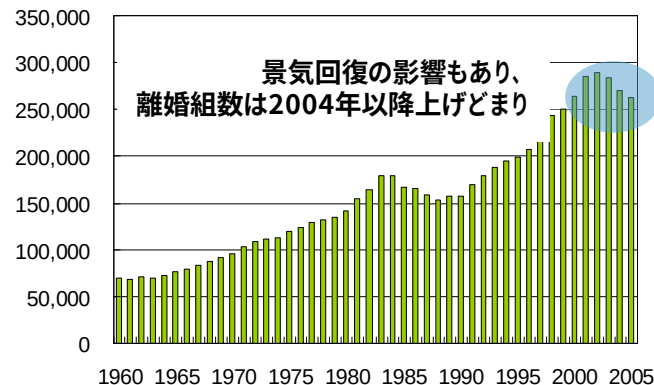
DATA:株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2006

婚姻組数の推移

■日本の婚姻組数の推移



■日本の離婚組数の推移



■初婚年齢の推移

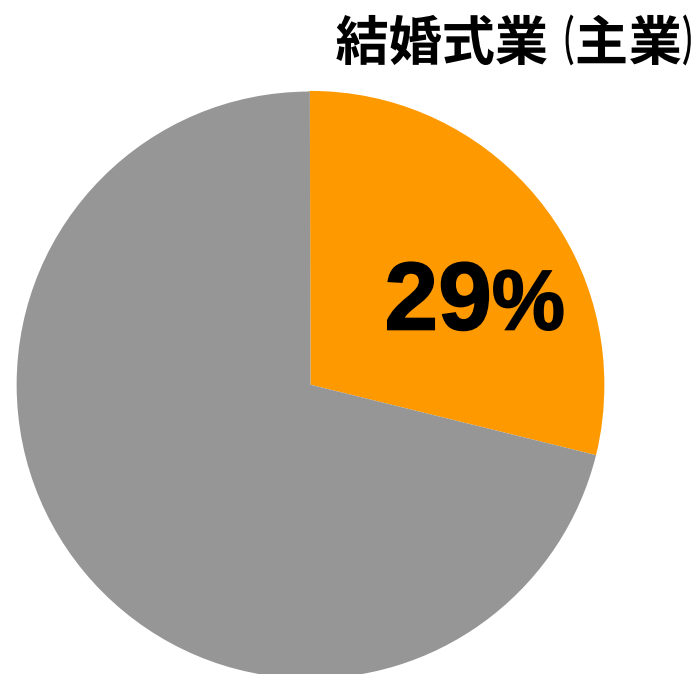
	夫 年齢	妻 年齢
1989	28.4	25.9
1994	28.5	26.3
1999	28.8	27
2003	29.4	27.6
2004	29.6	27.8
2005	29.8	28

第2次ベビーブーム世代婚姻期
晩婚化の影響により、
ピークはなだらかに

DATA:厚生労働省 平成17年人口動態統計(確定数)の概況
(初婚年齢は平成17年人口動態統計月報年計(概数)の概況)

市場における事業者の状況

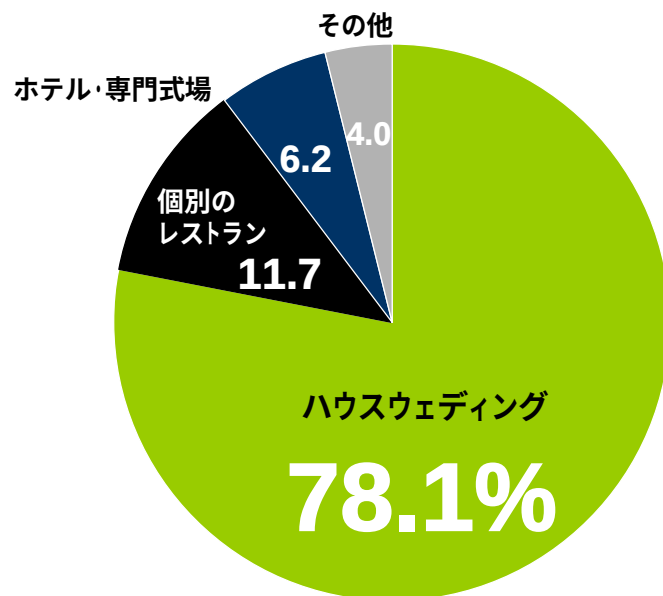
■事業所形態別構成比



	1996年	2002年	2005年
事業所数合計	3,029	2,853	2,822
結婚式場（主業）	699	695	796
ホテル、旅館	1,533	1,496	1,371
共済・基金等の施設	212	167	153
その他	585	495	448

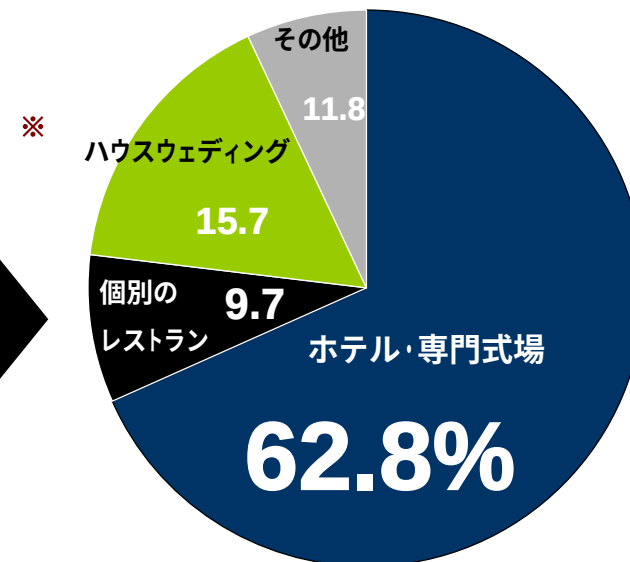
DATA: 経済産業省 平成17年特定サービス産業実態調査

顧客ニーズの変化と需給ギャップ



【挙式披露宴を行いたい場所】

T & Gホームページアンケート
(対象期間2005.4/1～2006/3/31)



【実際に挙式披露宴を行った場所】

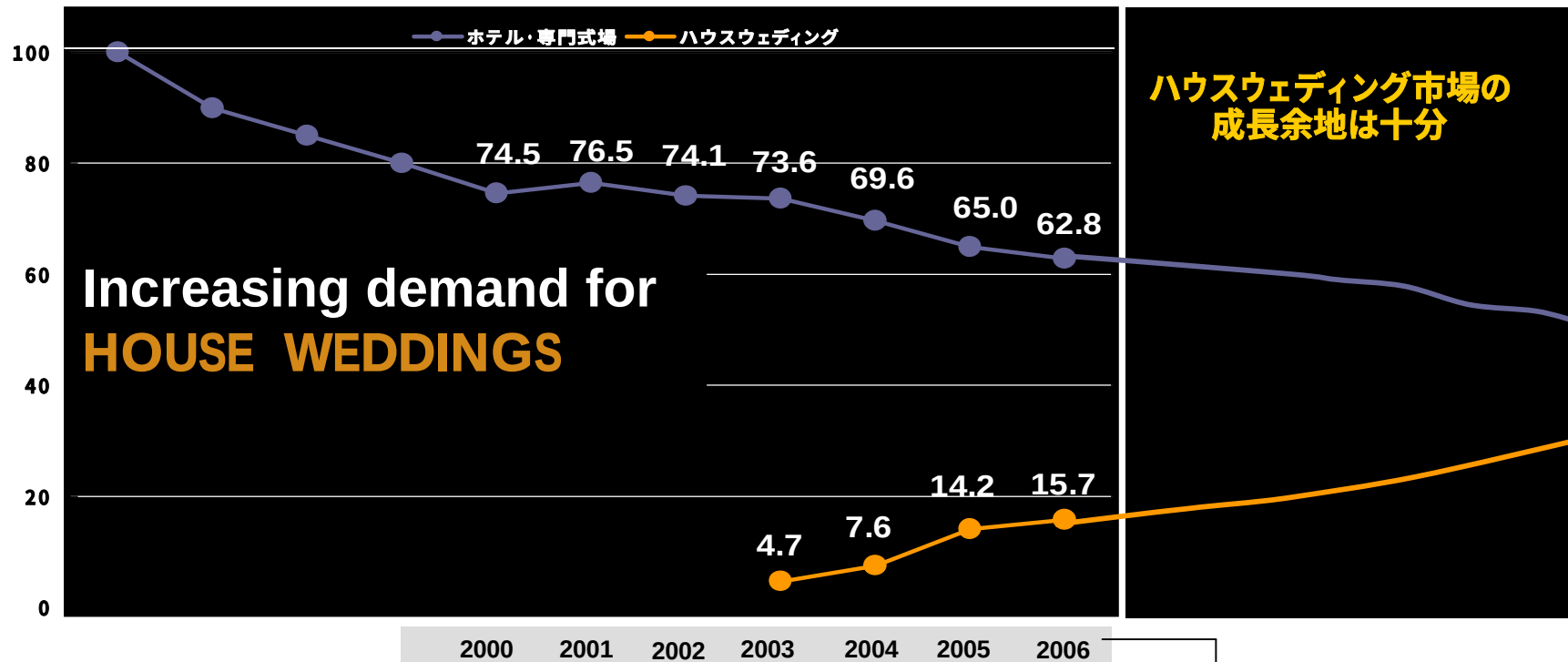
DATA: 株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2006

- ・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**16%未満** (昨年は14.2%)
- ・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

■ 挙式披露宴実施会場の動向（全国）



DATA: 株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2000-2006を元に当社が作成

~1990

ホテル・専門式場が
ほとんどのシェアを占める

1990年代初期



「ゼクシィ」等の結婚情報誌が創刊

1998

T&G 設立

レストランウェディングが普及

ハウスウェディングサービス
の提供を開始

ハウスウェディング
の認知・普及

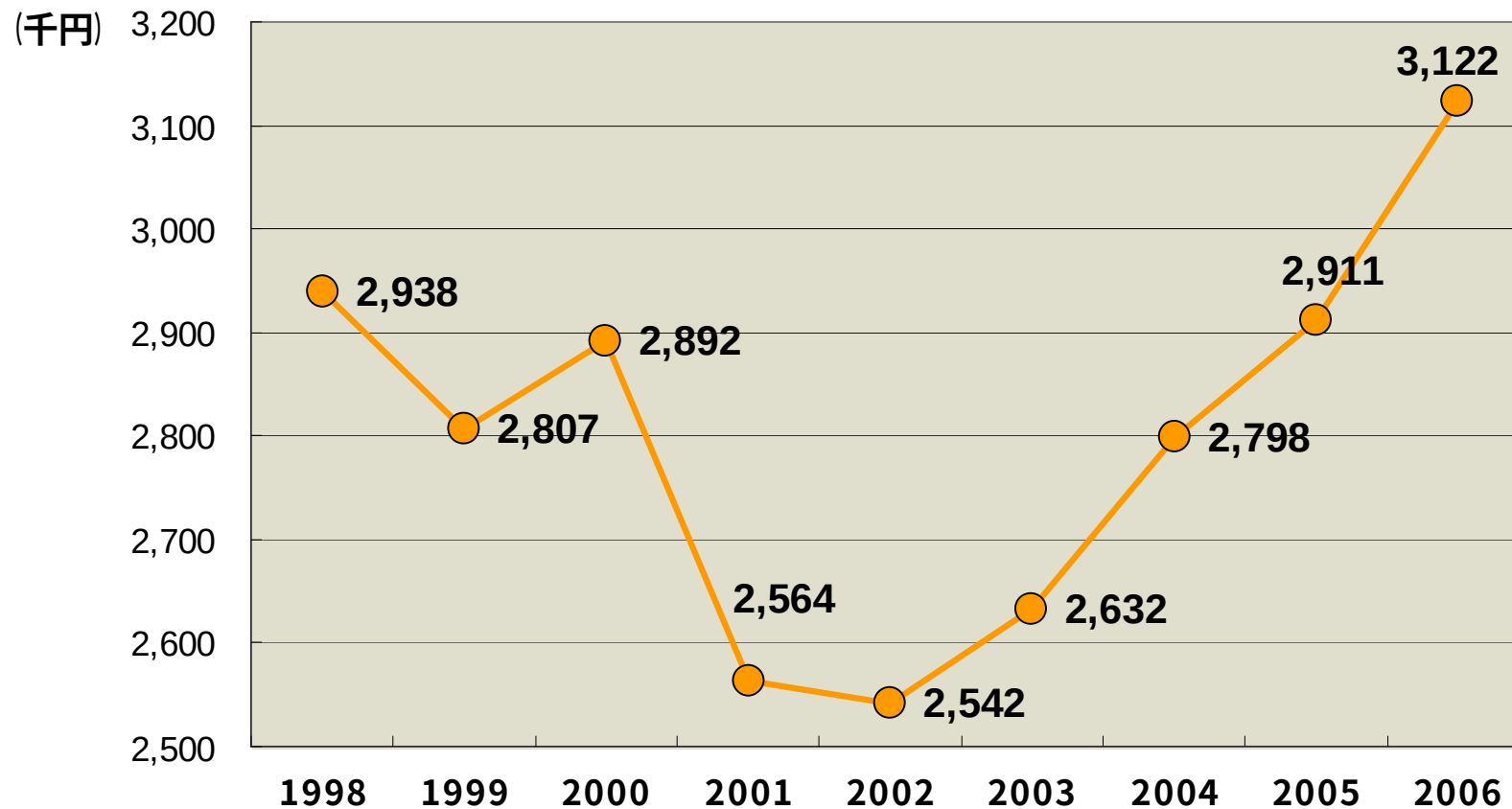
2003

「ハウスウェディング」が公共用語へ
「ハウスウェディング」が「経済新語辞典」に登録。
ゼクシィ内にもカテゴリが新設される

2006

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



結婚準備資金の状況

■両親からの援助があった割合 **75.3%**

(結納・挙式・披露宴・披露パーティー・二次会・新婚旅行)



■援助金額の平均 **全国平均1,814千円**

(結納・挙式・披露宴・披露パーティー・二次会・新婚旅行)

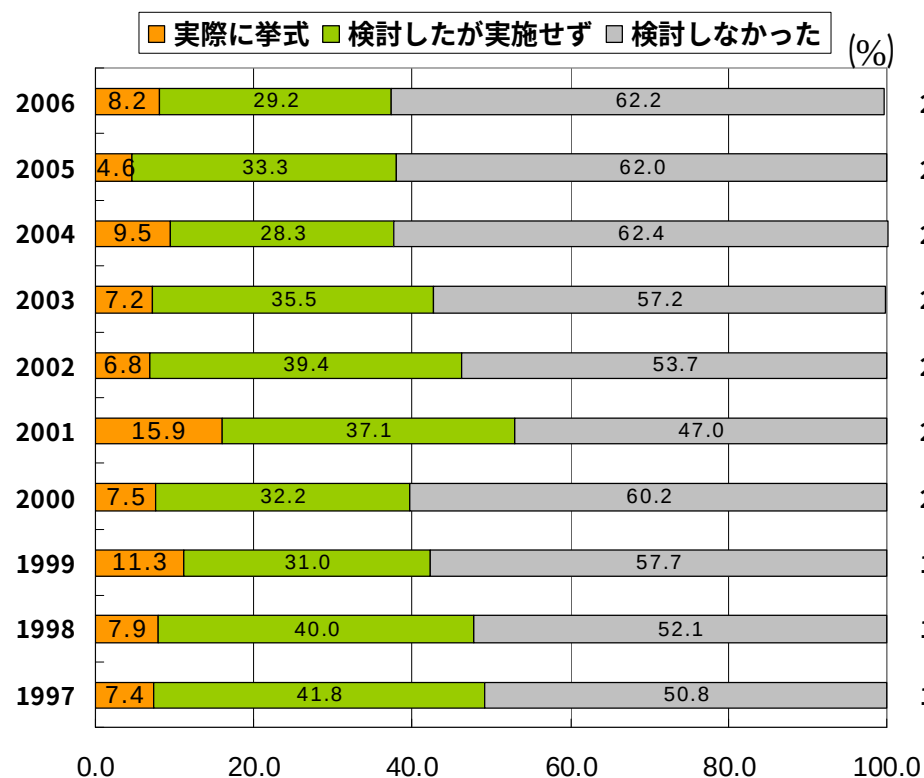


国内外リゾート挙式市場の状況

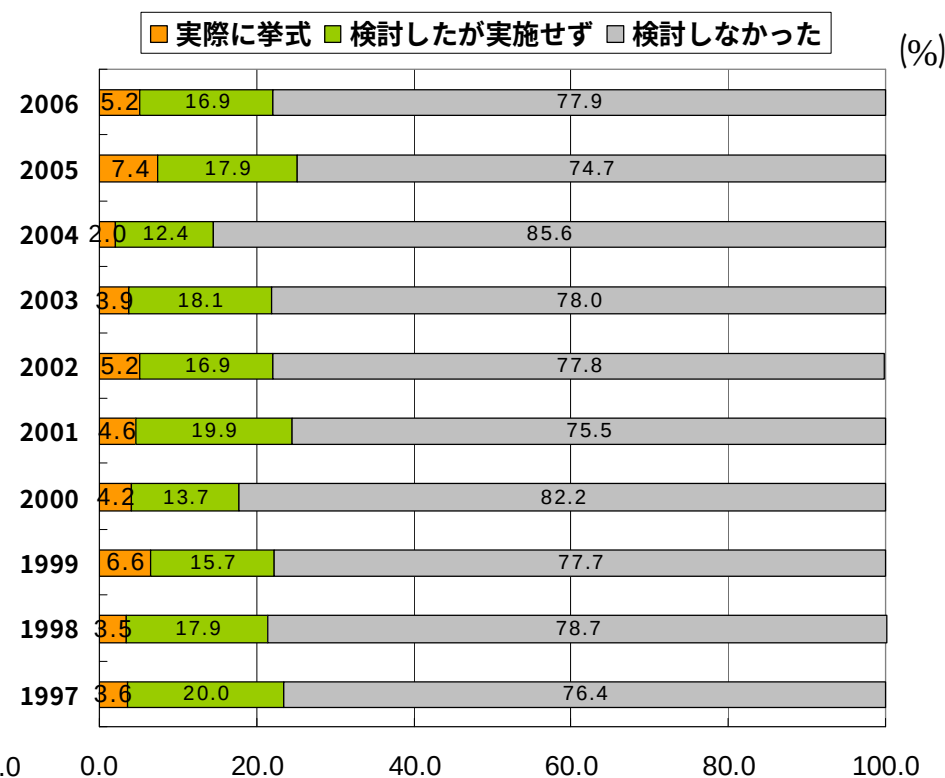
首都圏において、実際に海外にて挙式を行った割合は**8.2%**、国内リゾート挙式は**5.2%**

検討したが実施しなかった割合は海外挙式が**29.2%**、国内リゾート挙式が**16.9%**

■首都圏の海外挙式実施状況



■首都圏の国内リゾート挙式実施状況



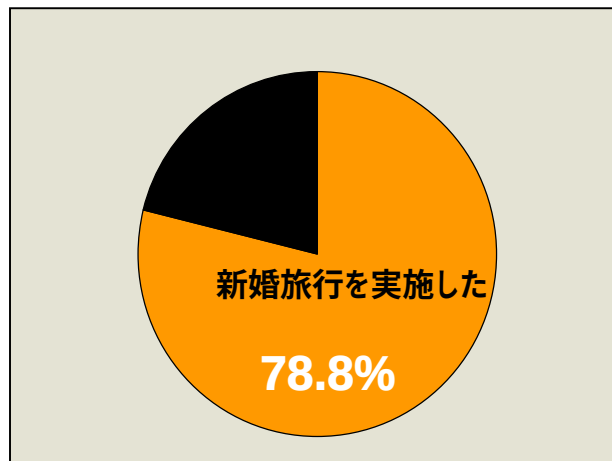
新婚旅行市場の状況

新婚旅行を実施した割合は**78.8%** 旅行料金の平均は**52.1**万円
旅行形態はパッケージツアーが主流だが、パッケージ以外の利用も10%を超える

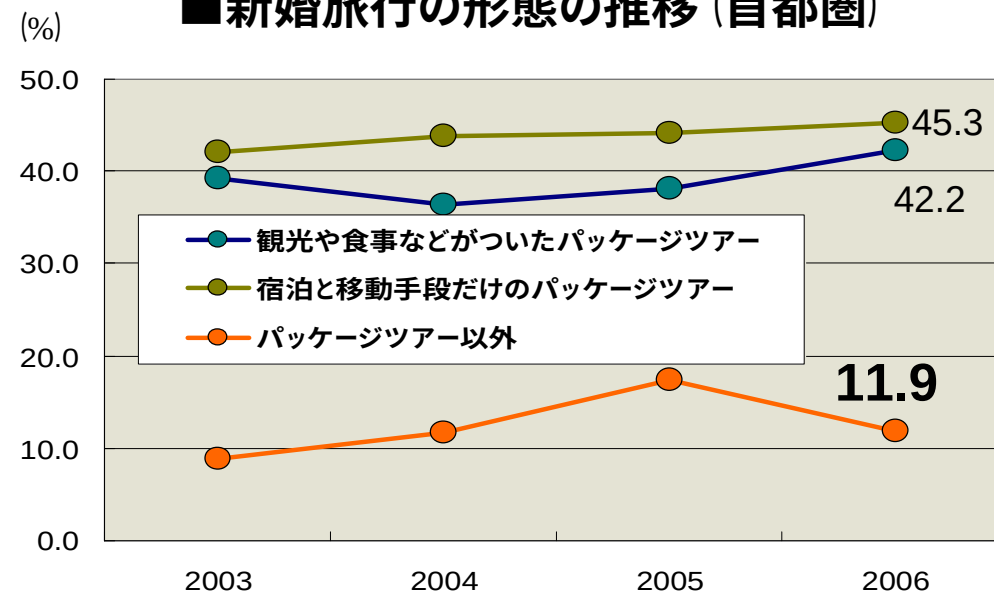
■新婚旅行の平均費用

52.1 万円

■新婚旅行の実施状況



■新婚旅行の形態の推移 (首都圏)



ブライダルエステ (プレケア) の状況

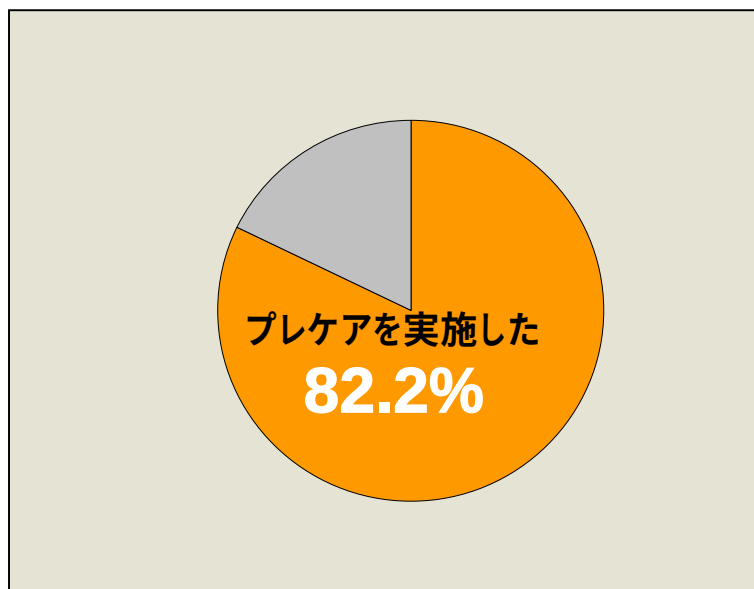
ブライダルエステ (プレケア) を実施した割合は**82.2%**

費用平均は**7.2**万円。そのうち10万円以上をかける割合は**26.1%**

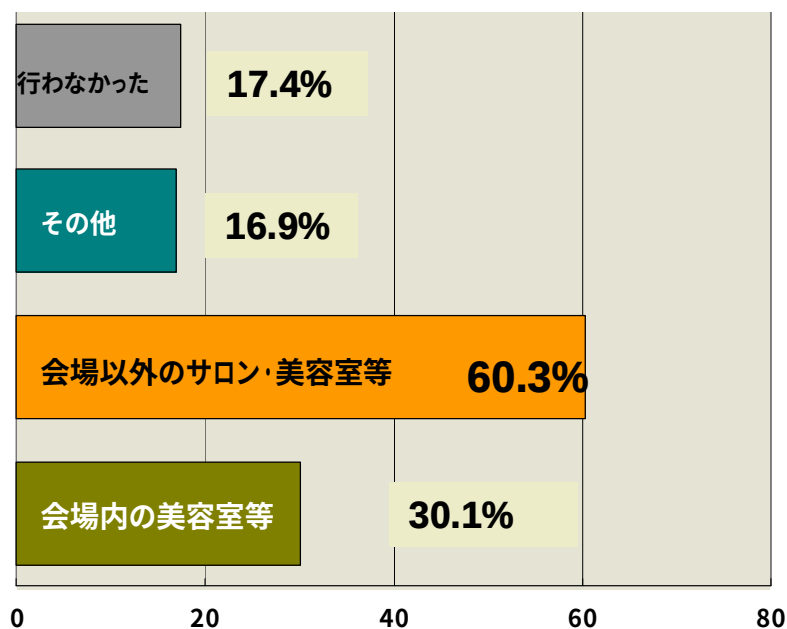
実施した場所は会場内の美容室等が**30.1%**・外部施設が**60.3%**

■首都圏のブライダルエステの平均費用 **8.2 万円**

■ブライダルエステの実施状況



■実施した場所 (複数回答)

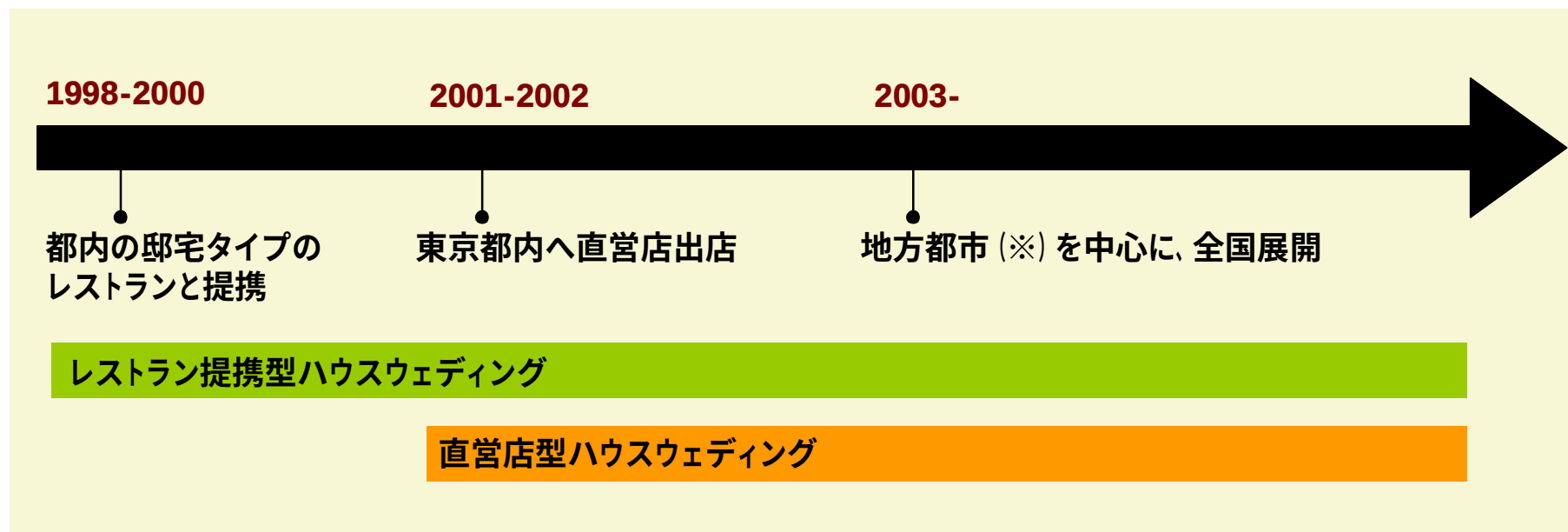


Appendix -2

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

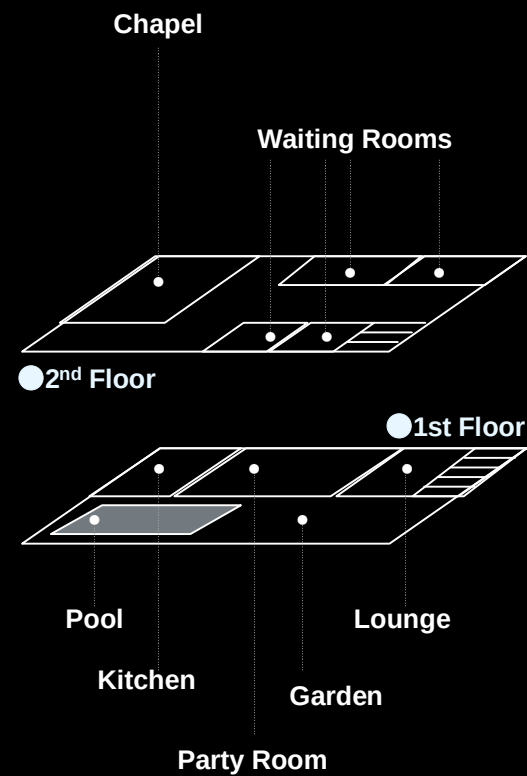
[店舗数・会場数推移]

	1999/3	2000/3	2001/3	2002/3	2003/3	2004/3	2005/3	2006/3	2007/3 (予)
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

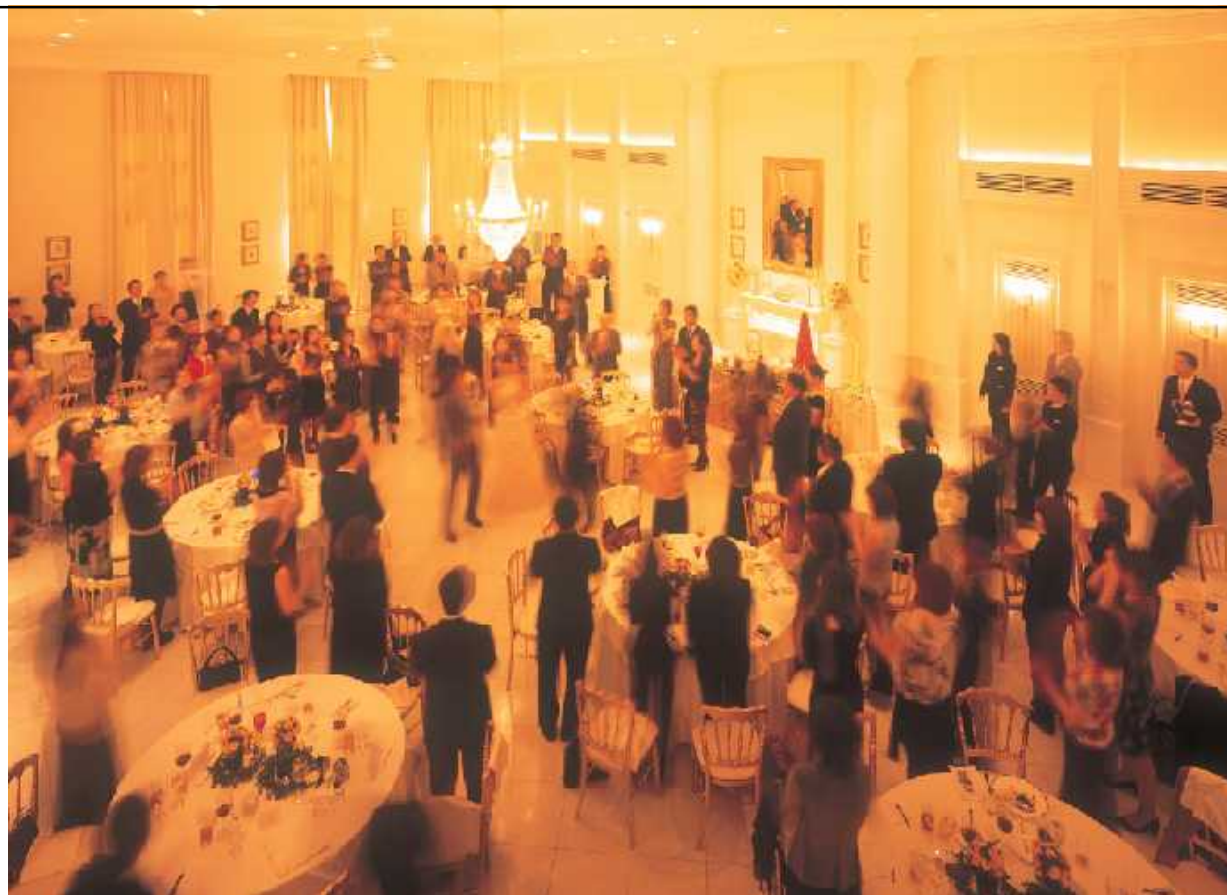
(※) T & Gでは、1敷地内に1つの挙式披露宴会場を設置する1バンケットタイプと2つの会場を設置する2バンケットタイプと、2種類の店舗タイプを設定しています。

●T&Gのハウスウェディング

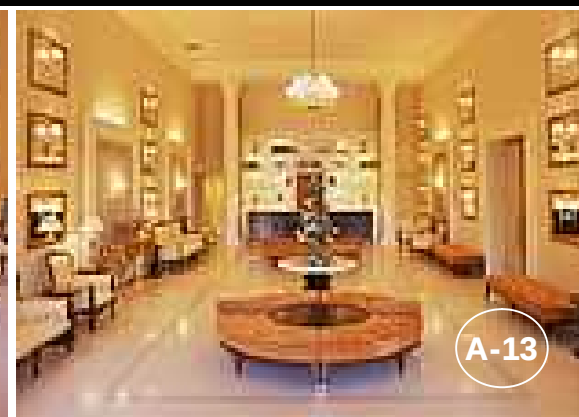
「映画のワンシーンのような」ウェディングを実現する邸宅を完全貸切
オリジナルウェディングを実現する



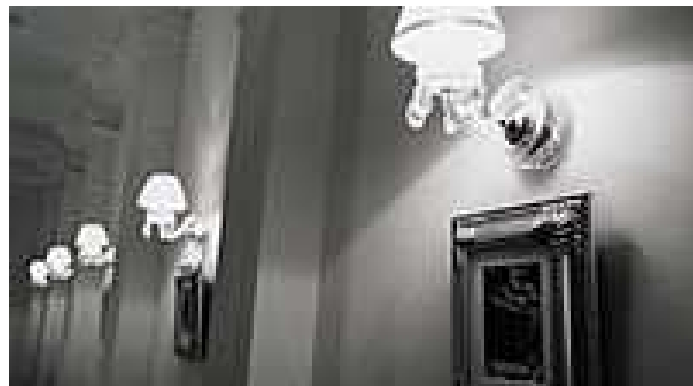
T&G's House Wedding



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 Concept

コンセプト

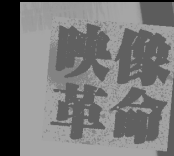


2 Brand

ブランド



3 Original



オリジナル商品

4 French

料理



5 Item

豊富なアイテム



6 Quality

企画力&
サービスクオリティ

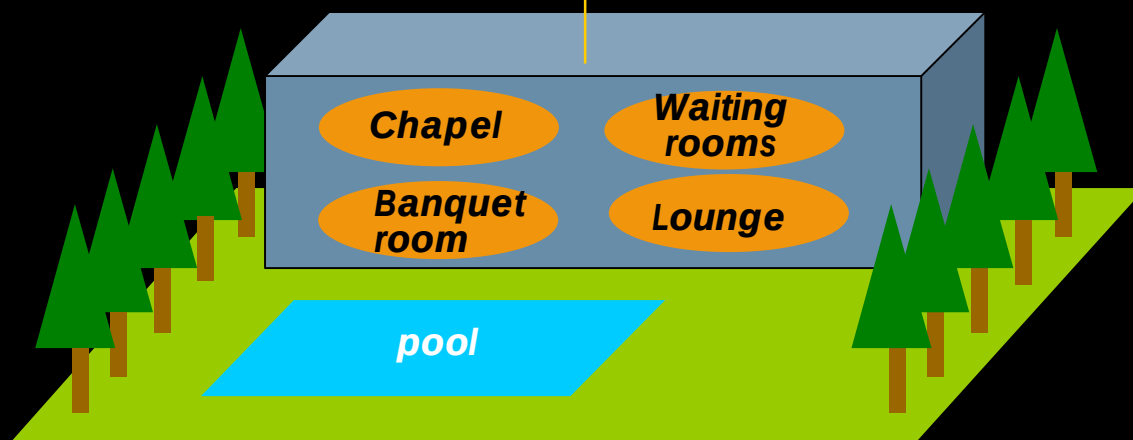


T&Gハウスウェディングの差別化要素 ① コンセプト

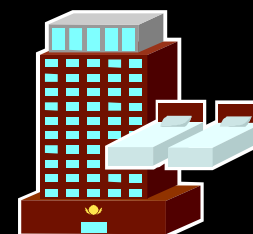
- 「映画のワンシーンのようなウェディング」がコンセプト
- 館内には挙式披露宴に必要なすべての施設を備え、敷地ごと「完全貸切」を実現

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

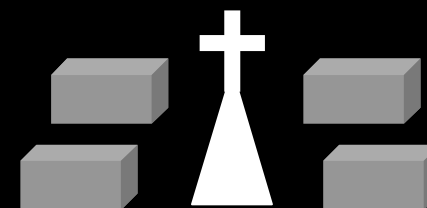


(大型ホテル)

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
関根勤さん、
ボビー・オロゴン
さん、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

おちまさと氏とのコラボレーション



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）



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

・2006年12月現在、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

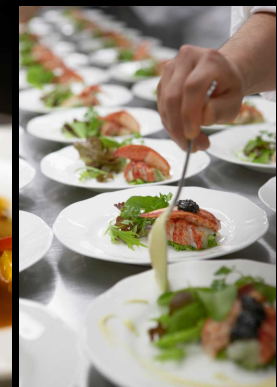


徹底した素材選び



当日は作りたての料理をご提供

French



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

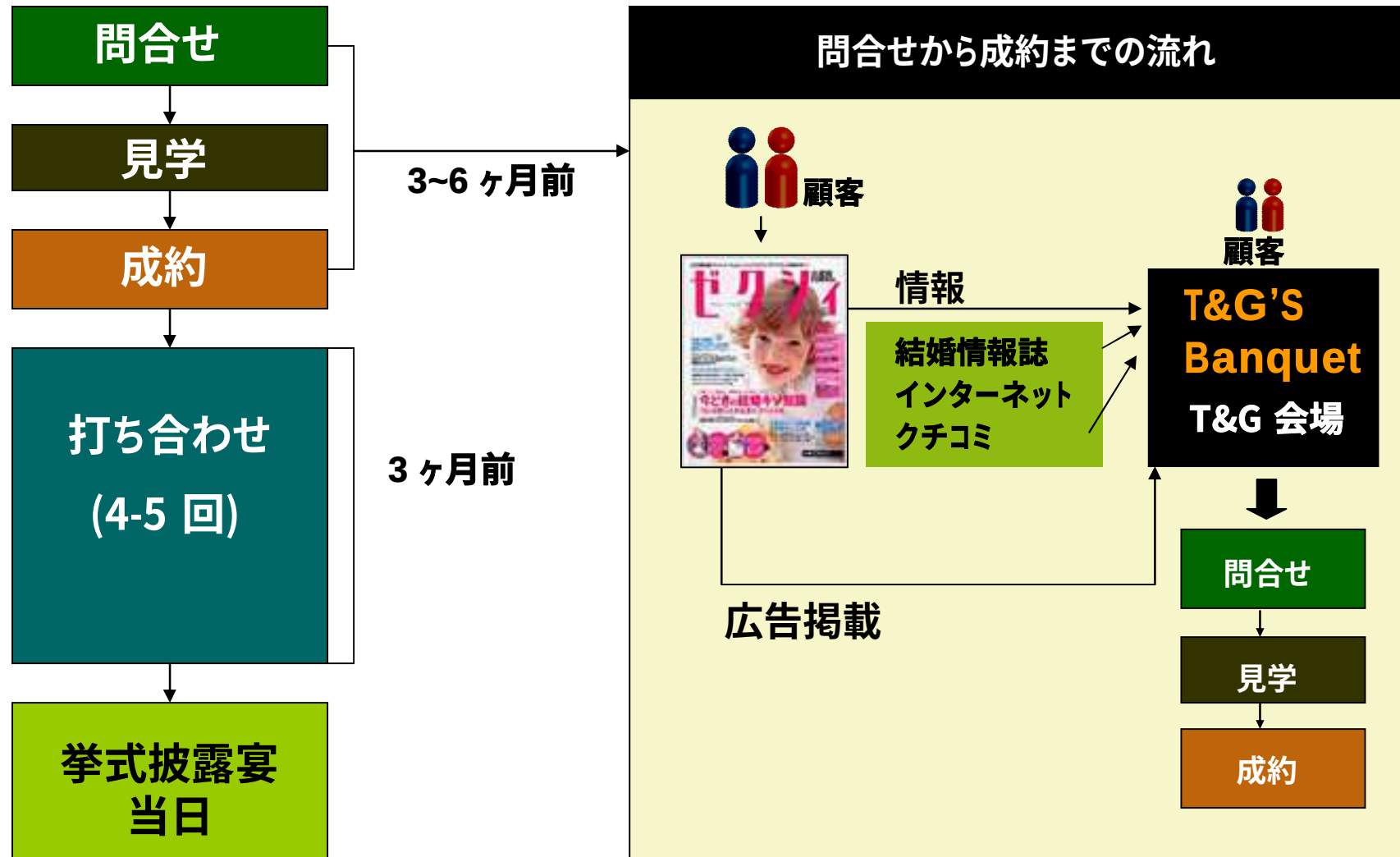
For the best quality _____ ■取引先とともに、品質向上

- ・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



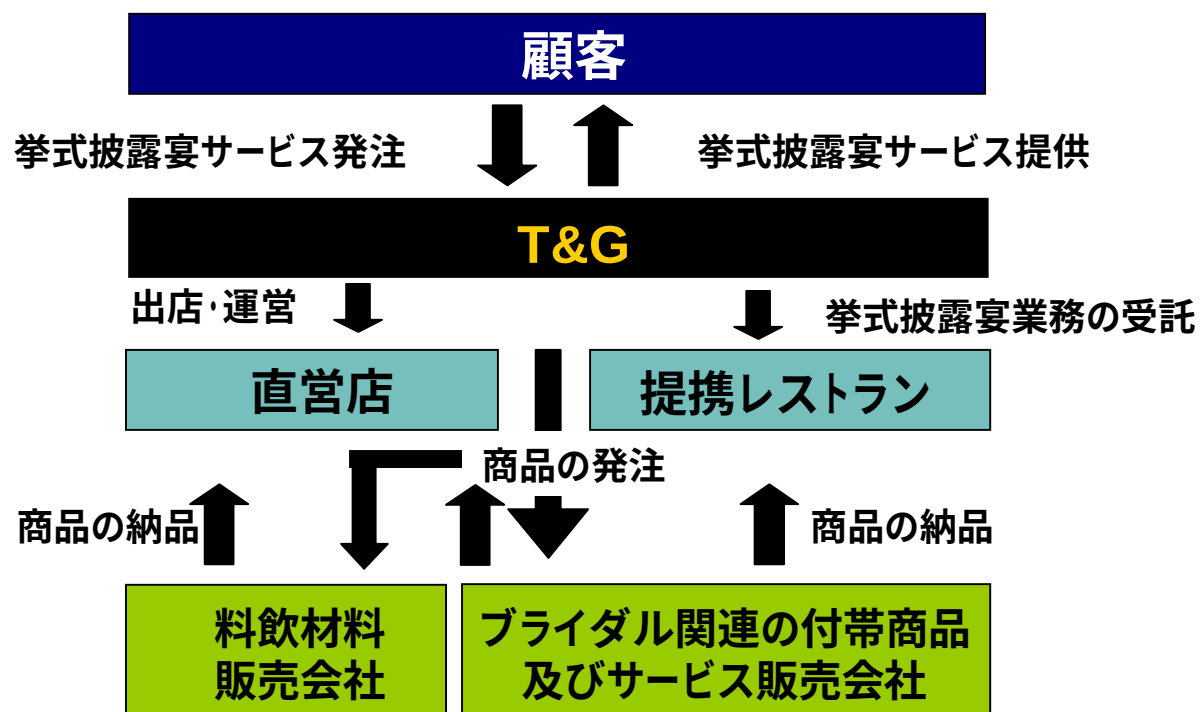
ビジネス フロー



T&Gのハウスウェディング運営形態

－レストラン提携型と直営店型－

- 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。(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ードレス・花等－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	55～60
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

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

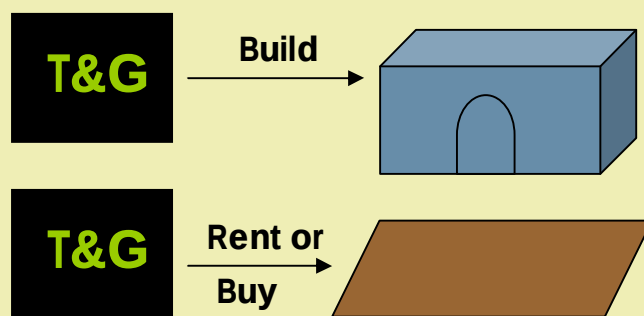
多様な出店形態を実現・設備投資を抑える独自の不動産流動化スキームを確立



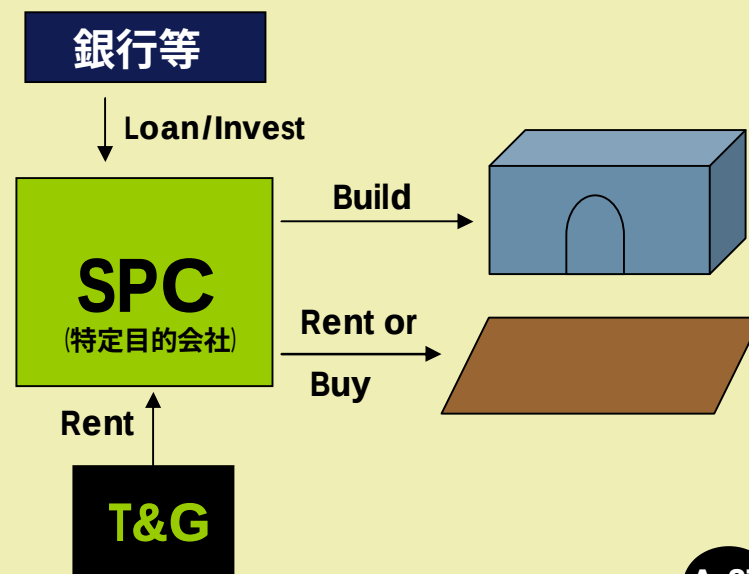
今後の出店に関しては、
SPCを利用した出店方法を活用していく

■従来の出店方法

定期借地・定期借家・土地購入

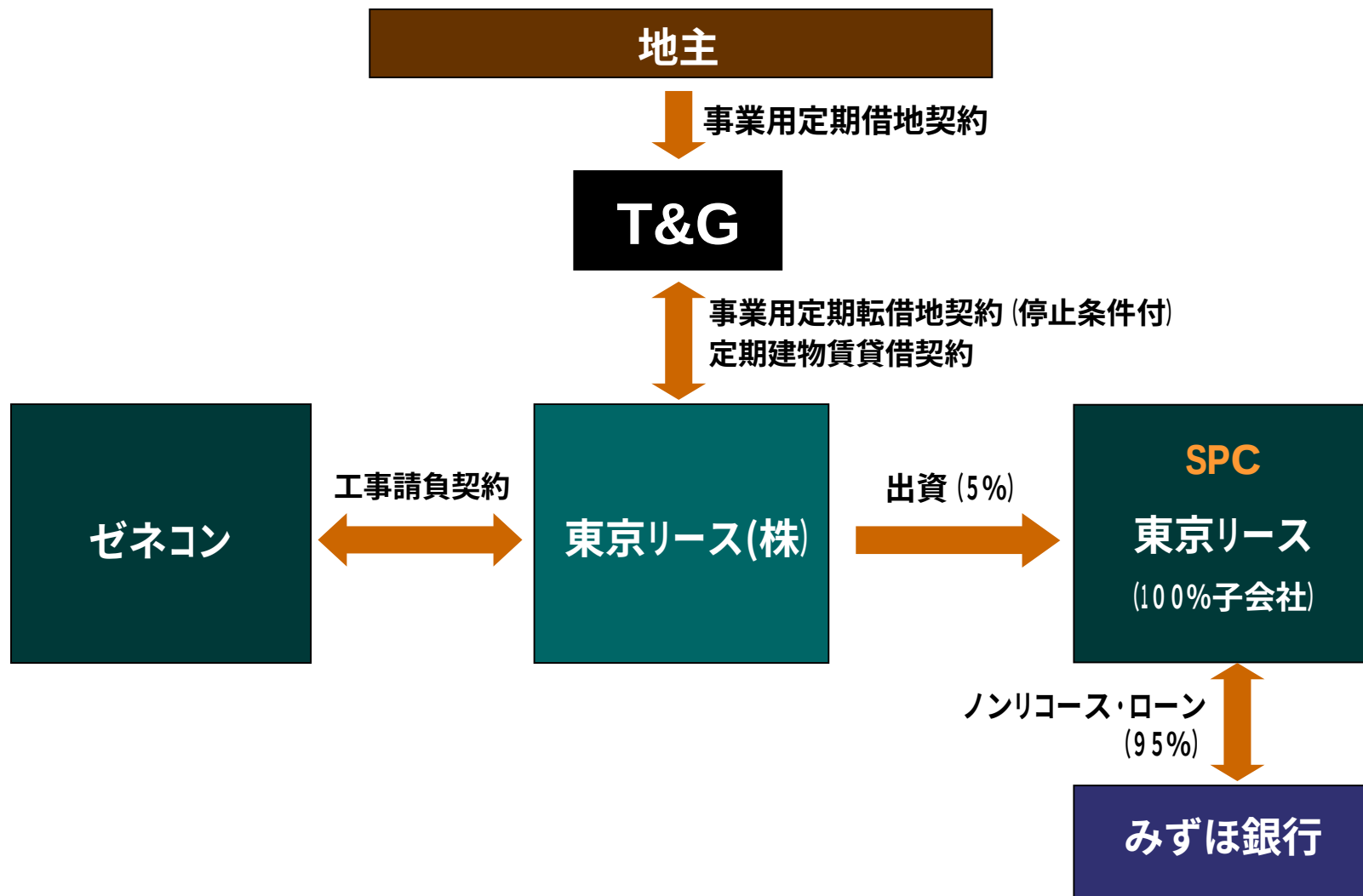


■今後の出店方法 建物型SPC・土地購入型SPC

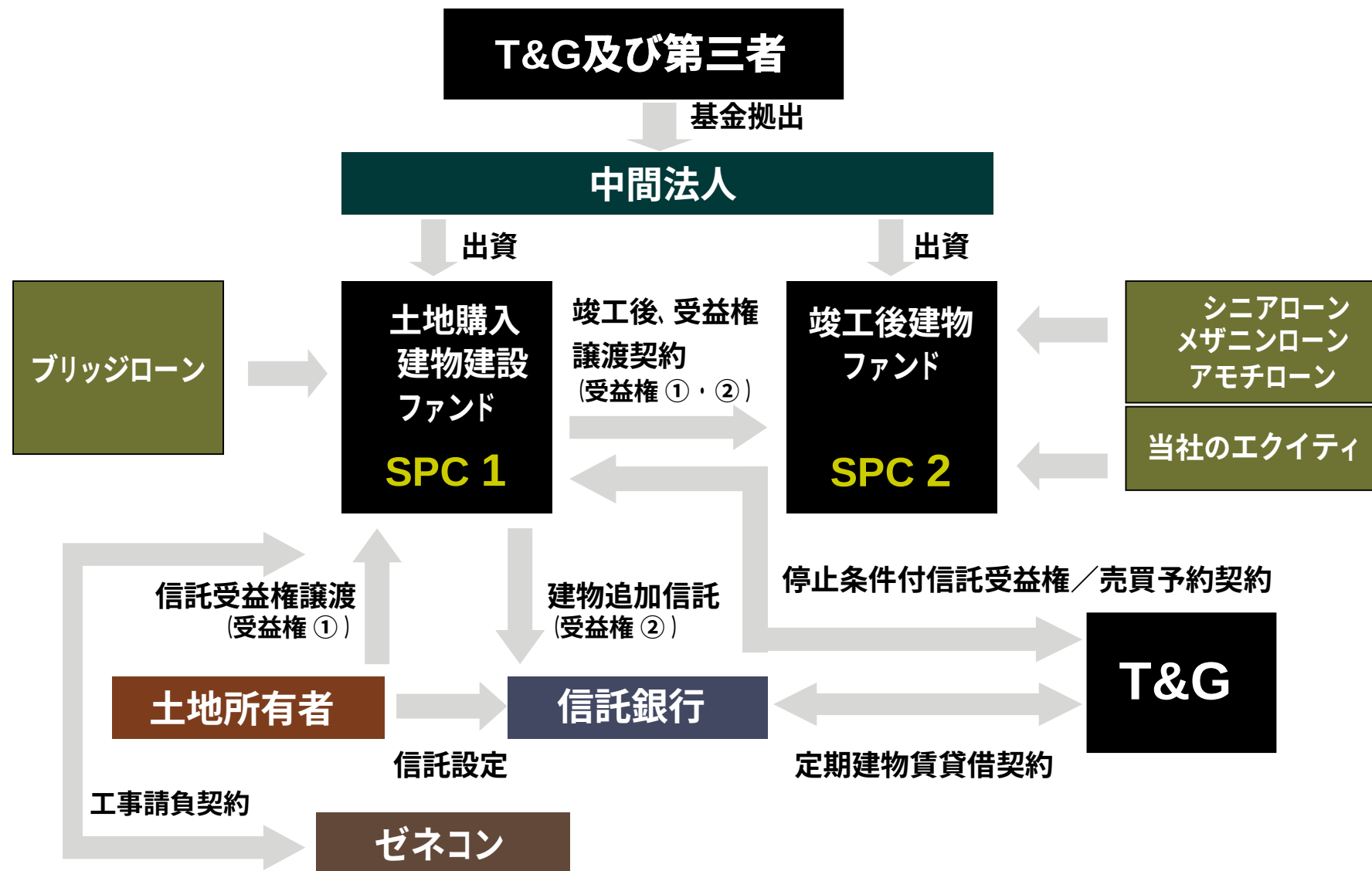


建物型SPCスキーム

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（開発型モデル）



参考：形態別出店状況(2006年12月31日)

		オンバランス				オフバランス			計
		定期借地	定期借家	開発型SPC	土地建物自社保有	不動産リース	SPC	土地建物ファンド	
関東	東京都23区内	1	2			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	3					1		4
	千葉	1					2		3
北海道	北海道	1							1
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				1		3
	愛知	1					1 ※2		2
	岐阜						2		2
	三重						2		2
関西・近畿	大阪	1		2			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	1		2			1 ※2		4
	熊本	1							1
	長崎						2		2
	鹿児島					2			2
	大分				2				2
計		17	15	8	2	7	29	1	79

※1. 連結対象会場を赤字にて表示

※2. SPCのうち、名古屋・福岡(祇園)の2会場は土地建物型SPC。その他は建物型SPC

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

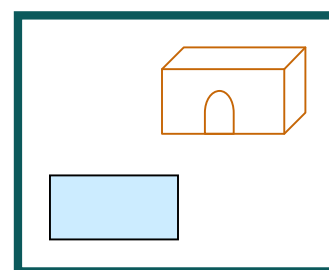
■1バンケットタイプ収支モデル (単位: 百万円)

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%	

※土地を賃借し、建物を自社で建てた場合

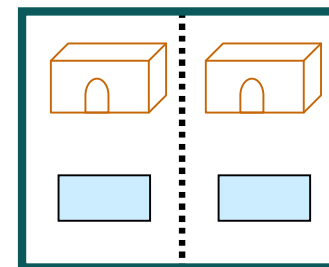
SPCによる出店の場合は、SPCへの建物賃借料が発生するため、売上高営業利益率は約3%低くなります。

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。

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)

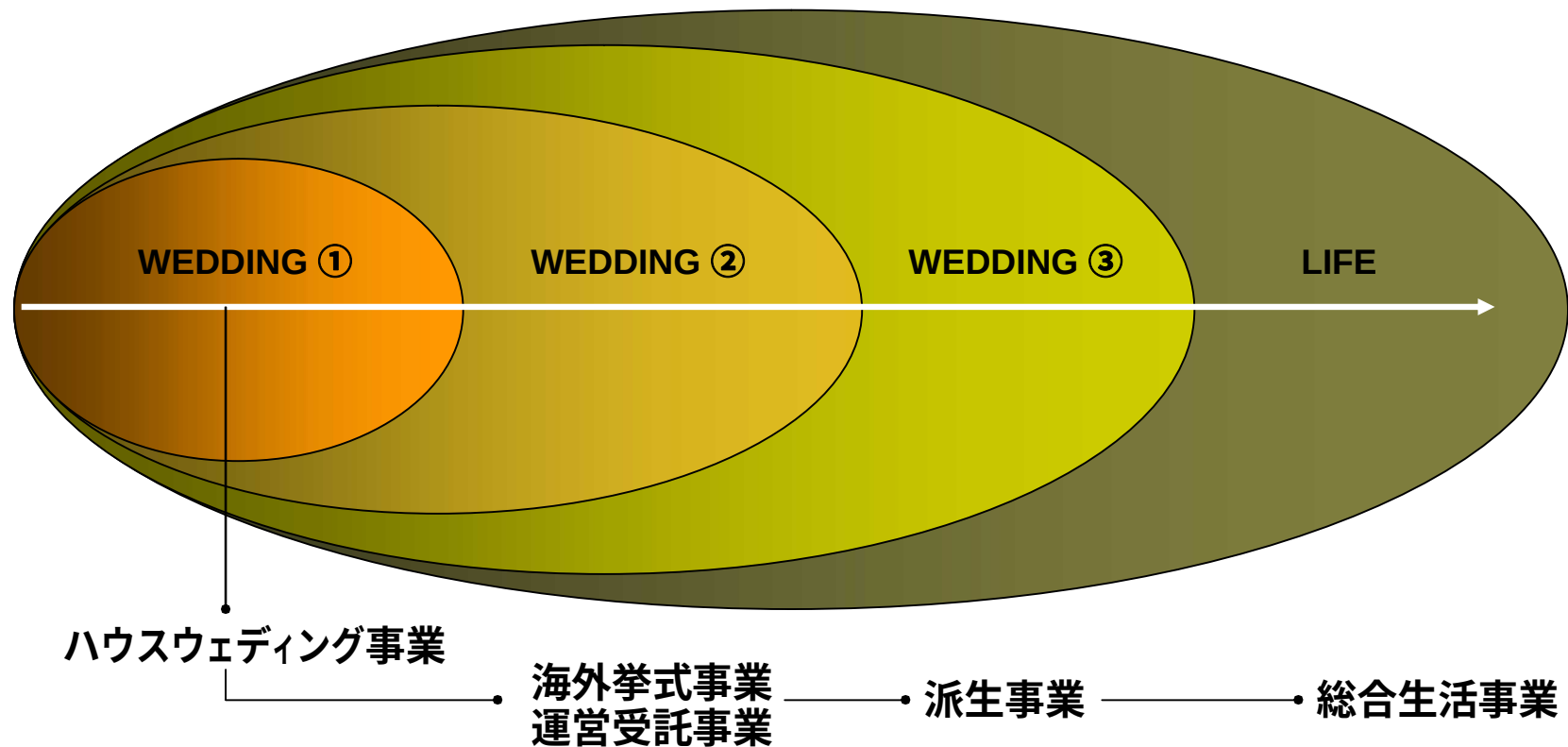
適要	単価 (円)	備考
CEREMONY	200,000	チャペル式
FLOWER	300,000	会場装花・ブーケ・ブートニア等
PHOTO・VIDEO	200,000	アルバム、ビデオ等
PRINT	150,000	招待状、席次表等
DRESS	250,000	ドレス等衣装
HAIR MAKE	50,000	ヘアメイク
PRESENT	240,000	引出物、引き菓子等
ENTERTAINMENT	200,000	司会、弦楽四重奏等
Others	400,000	その他
付帯商品計①	1,990,000	
FOOD	1,440,000	フルコース
DRINK	400,000	フリードリンク
CAKE	80,000	オリジナル生ケーキ
料飲商品計②	1,920,000	
サービス料	464,000	
合計	4,374,000	

Appendix -3

中長期成長戦略

中長期成長戦略 ①戦略全体像

「結婚」を軸に総合生活カンパニーを目指します



中長期成長戦略 ②ターゲット

総合生活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

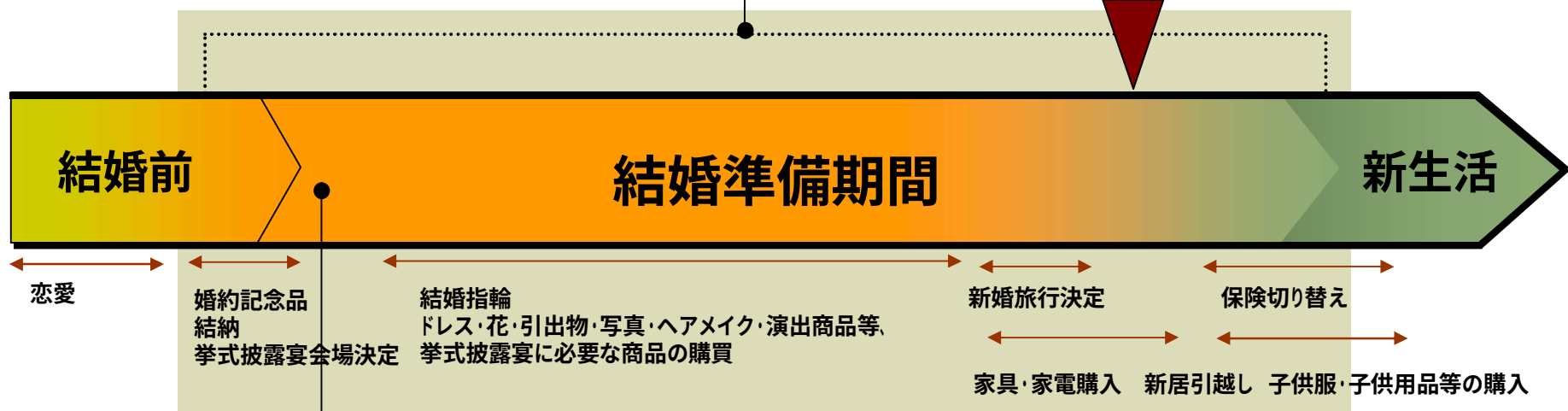


中長期成長戦略 ③市場背景

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

挙式披露宴



年間70~75万組

挙式披露宴市場:約2兆円

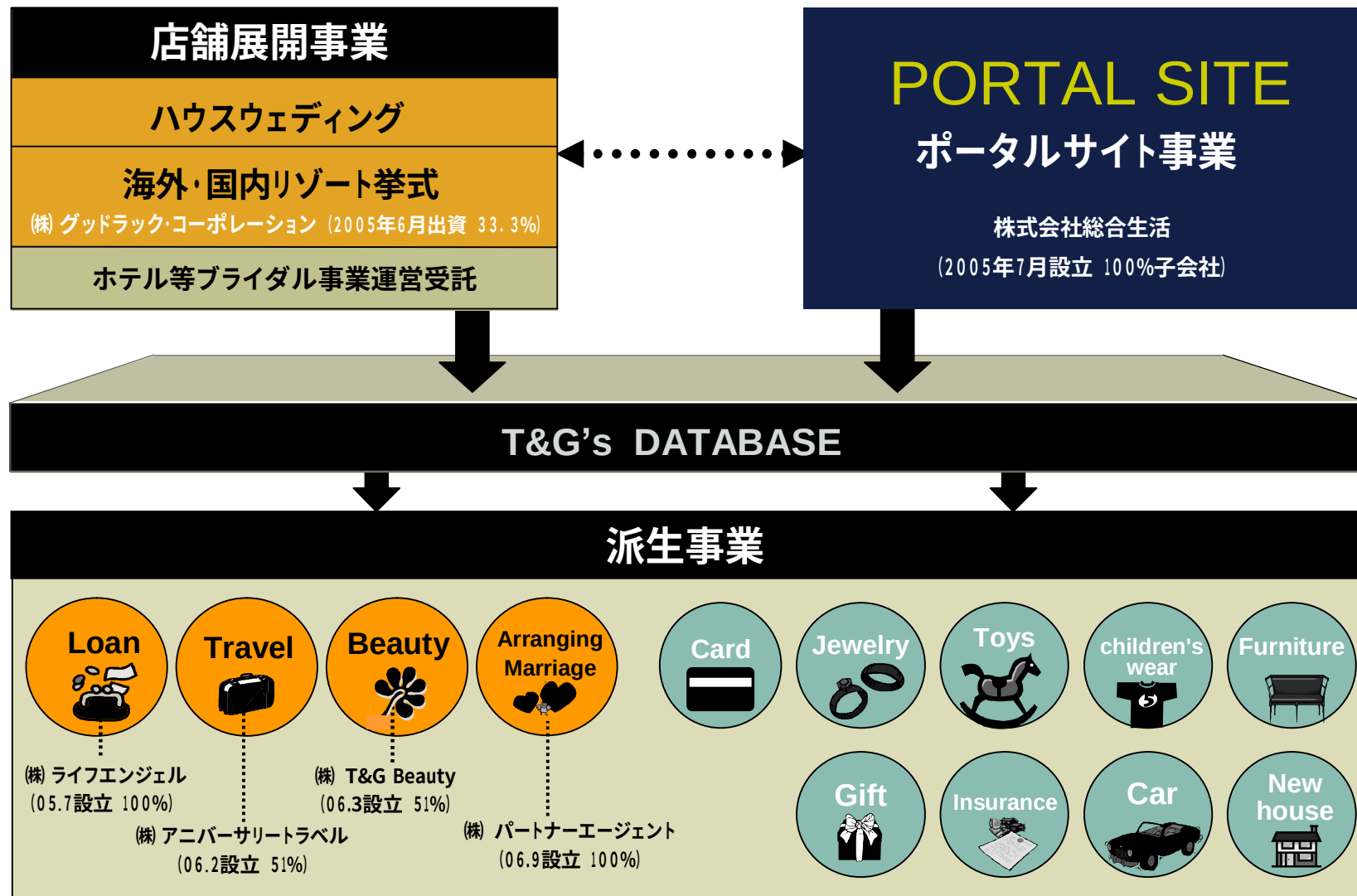
結婚から派生する市場:約10兆円

10

2

中長期成長戦略概要

「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

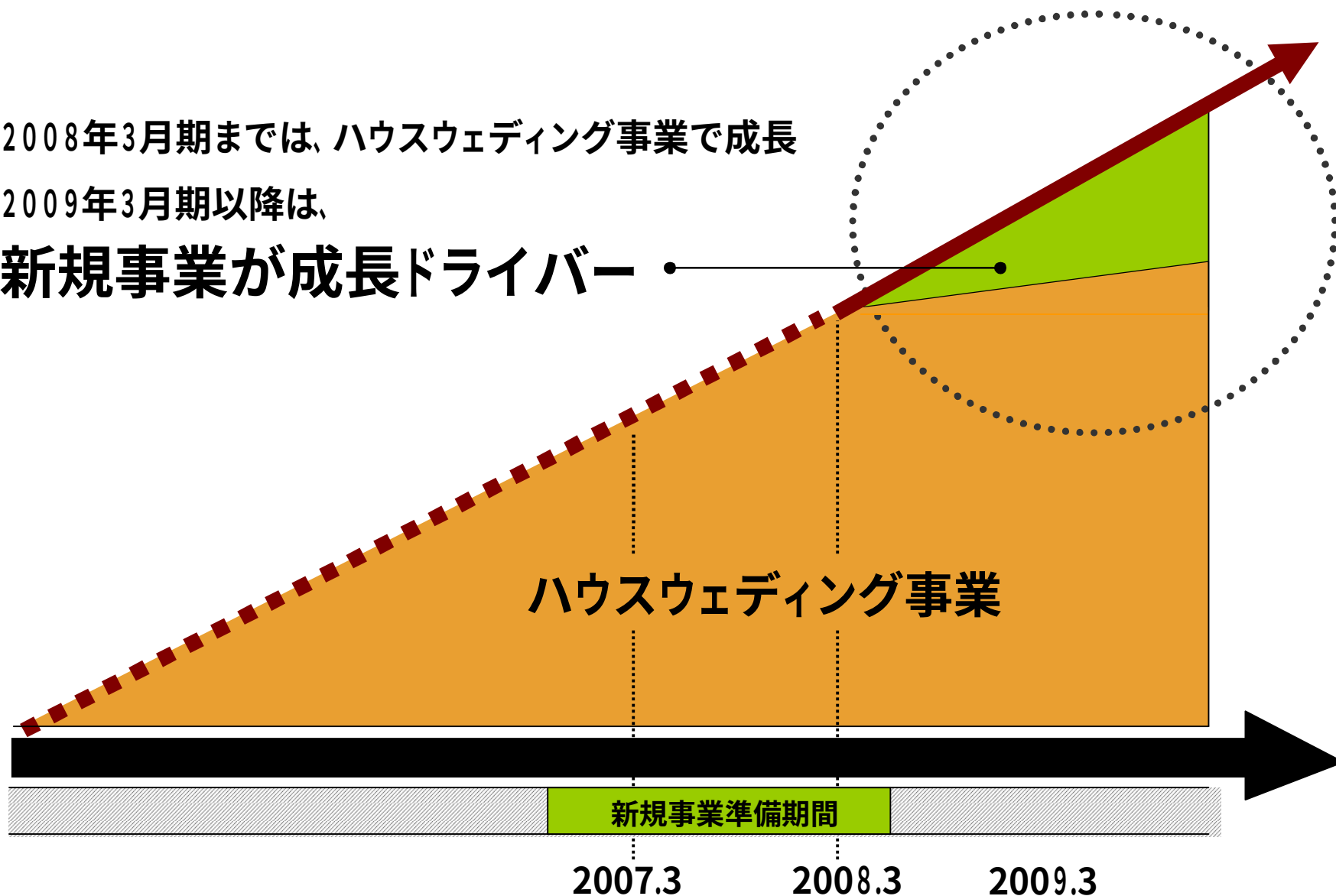


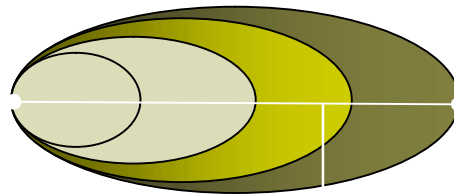
2006 → 2009

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、

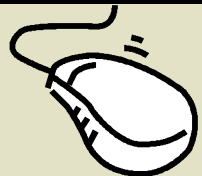
新規事業が成長ドライバー





新規事業

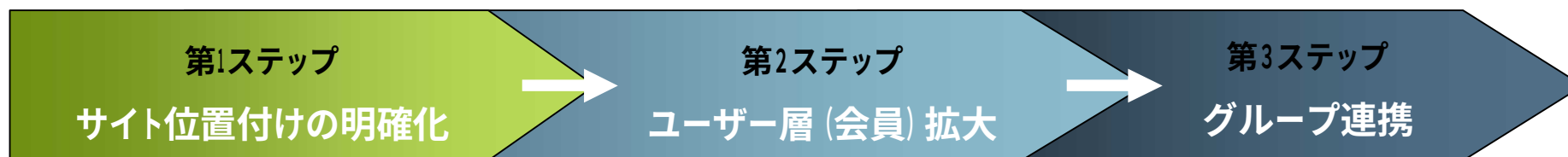
T & Gの次のステージにおいて
収益を生み出す事業



グループの集客エンジン機能

グループの強みを生かした仕組み作りと顧客データベース拡充が大きな役割

■運用プロセス



【ユーザーの認知促進】

- ・結婚準備に関わる詳細な情報提供
- ・“便利”、“役立つ”サイトとして認知拡大
- ・コンテンツ (Q&A、ブログ) の充実
- ・会員制度の導入

【ユーザー同士の情報交換】

- ・SNSの年内導入
- ・モバイルサイトの運用開始 (11/13～)
- ・Q&A・ブログのオープン化
- ・T&G施設利用以外の顧客、ゲストも
- ・EC (電子商取引) の導入
T&Gのプランナーが厳選した商品の取扱い
(ドレス、アクセサリ、手袋からウェルカムボードまで)

【集客と収益拡大】

- ・広告枠・種類の拡大
- ・EC：販売対象商品の拡大
- ・別サイトの運営
招待客対象、新生活準備専門等サイト拡充
- ・ポイント制の導入
T&G全グループ適用の仕組み作り

※ SNS：Social Networking Serviceの略。登録制、招待制のコミュニティー型Webサイトで、「趣味」などの共通要因をキーワード別のネットワークや、「学生」「地域」などリアルな交流を前提としたネットワークなど多数存在している。



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

長期目標：婚礼市場全体のシェア10%獲得

■ Mission

- ①ブライダルローン市場の創出 = 「結婚式を分割払いで」という新しい行動文化の普及
- ②少子化対策の一環とし、結婚費用の障壁を低くし、挙式披露宴を行う人の層を拡大
- ③T&Gプランナーとの連携強化により、無店舗・高収益経営を実現

現状 & ビジネス拡大に向けた施策

現状：安定運用に向けた体制作りとノウハウ蓄積

- ①与信・回収体制の基盤確立：貸倒に備えた体制も完備（未だ貸倒ゼロ）
- ②T&Gプランナーとの連携：プランナーの役割を明確にした案内マニュアルの導入

今後：体制確立に伴い、T&G以外の式場の顧客の利用促進

- T&G以外が運営する施設（専門式場、ホテル）11会場と契約済、他にもひき合いあり

プラス効果をもたらす外部環境

- 同業他社の参入（分割払いサービスの自社開発、信販会社との提携等）
 - ・ブライダル業界として必要性認知
 - ・顧客の選択肢拡大（＝ブライダルローンに対するイメージの払拭）



T&Gウェディングプランナーとの連携が成功のポイント

■Mission

- ①独自サイトを利用した無店舗販売／高収益体制を実現
- ②付加価値の高いオリジナル商品の販売開始により、一般旅行会社との差別化を図る

現状 & ビジネス拡大に向けた施策

現状：販売インフラの整備完了に伴い、営業本格化

今後の注力ポイント：

①商品品揃えの拡充

- ・多様な商品の仕入れ実績作り
- ・オリジナル商品の企画には、T&G顧客のアンケートデータが必須
(新婚旅行で行きたい国の4割が南の島⇒第1弾オリジナル商品はモルディブ、タヒチ)
- ・アニバーサリトラベルならではの企画、特典付加を随時提案

②T&Gプランナーとの連携強化

- ・送客：接客マニュアル（紹介のタイミング、案内トーク etc.）、独自サイトの登録推進
- ・顧客の声を反映：プランナーに寄せられる顧客の悩みや、ご紹介した際の反応 等



ブライダルとシナジー効果の高い美容事業から、リピートビジネスに挑戦

■Mission

- ①将来のグループ展開を見据え、リピートビジネスのノウハウ蓄積
- ②T&Gの出店実績を基に、出店モデルを確立し、来期以降スピード出店も視野

現状 & ビジネス拡大に向けた施策

現状：今期中は、店舗モデル（収益、組織体制）作り

- 税引後ROI30%以上の出店基準を基に、3パターンの収容人数別店舗モデルを確立

今後の注力ポイント：

- ①集客ノウハウの蓄積（リピート促進及び新規開拓）

- ・効果的な広告／DM戦略

- ・新メニューの導入：フランス高級エステブランドの高単価トリートメントメニューの導入

⇒ 女性客層の拡大（ブライダルエステの送客、口コミ効果）

- ②出店に備えた人材育成（セラピスト）

- ・接客、施術マニュアルのみならず、T&Gグループの一員として収益意識の高い人材養成

- ・T&Gの研修プログラムの転用



派生事業④ 結婚情報サービス事業：基本戦略

株式会社パートナーエージェント

利用者側の“受け入れやすさ”を重視したサービス展開により、市場拡大の可能性大

潜在的な需要の大きさ と 市場成長性

■ 潜在需要

- ・晩婚化と言われる中、結婚適齢期世代の大半は「結婚したい」意向
- ・独身の理由は、「適当な相手にめぐり会えないから」が男女共40%以上
- ・社会環境の変化により、出会いの機会が減少 ⇒ “**出会いの場**”を求めるニーズ大

Data: 経済産業省 「少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究報告書」

■ 市場成長性

- ・結婚情報サービス市場規模は**500-600**億円
- ・全国独身者約1,900万人のうち、利用者はわずか3%程度
- ・大手事業者は、8%程度に留まり、個人事業者による結婚相談所が大半

Data: 総務省 「平成17年国勢調査」

商品戦略 & 拡大戦略

- ① **完全専任制**・・・「専属コンシェルジュ」による1対1のマッチングサポート
- ② **独自モデル**の開発・・・マッチングロジック、アセスメントツール、コンシェルジュ養成カリキュラム
- ③ **後払い制**の導入・・・サービス対価の透明性、わかりやすい価格体系
- ④ 法人向け営業の強化・・・今期中に100社獲得の見込み

Appendix -4

会社概要

業績推移

【主要項目推移】

	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	対前年	2007年3月期 (予)	対前年
売上高 (百万円)	2,961	5,275	11,444	21,830	33,962	+55.6%	45,367	+33.6%
経常利益 (百万円)	229	467	1,447	3,501	5,153	+47.2%	7,156	+38.9%
経常利益率 (%)	7.7%	8.9%	12.7%	16.0%	15.2%		15.8%	
当期利益 (百万円)	119	215	674	2,049	2,905	+41.8%	4,186	+44.1%
当期利益率 (%)	4.0%	4.1%	5.9%	9.5%	8.6%		9.2%	
期末提携レストラン会場数	10	10	11	12	13	+1	13	±0
期末直営店会場数	3	8	22	41	62	+21	84	+22
期末直営店舗数(※)	3	7	16	29	42	+13	58	+16
総資産 (百万円)	1,963	5,254	14,250	17,185	19,212	+2,026		
フリーキャッシュフロー (百万円)	-162	-2,727	-2,298	-169	850	+1,020		
自己資本比率(%)	54.9%	24.6%	48.3%	52.1%	61.8%			
ROE(%)	13.8%	18.1%	16.5%	25.9%	27.9%			

※当社は、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。

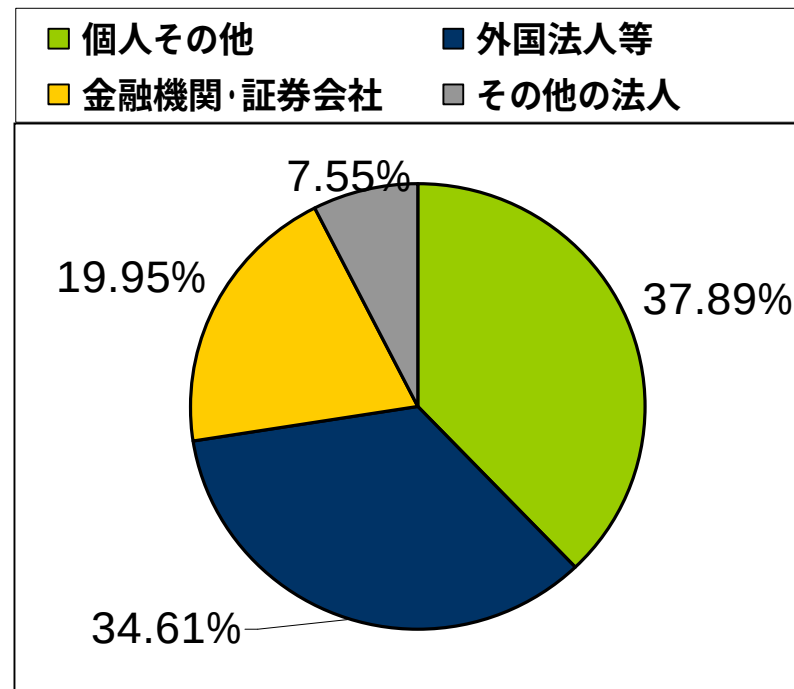
【T&G沿革】

1998	T & G 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 (10月)
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)
2005	株式会社グッドラック・コーポレーションへ出資 33.3% (6月) / 株式会社総合生活・株式会社ライフエンジェルを設立 (7月)
2006	東京証券取引所市場第一部へ上場・株式会社T&G Beautyを設立 (3月) / 株式会社パートナーエージェントを設立(9月)

株式保有状況 (2006年9月30日現在)

株式数	722,700
株主数	13,134

■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%)
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	41,690株 (5.76%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	37,086株 (5.13%)
モルガンスタンレーアンドカンパニーインク	20,612株 (2.85%)
ザチェ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	17,857株 (2.47%)
野村信託銀行株式会社 (投信口)	14,047株 (1.94%)
ビーエヌピーパリバセキュリティーズサービスロンドン ジャスデックユーケーレジデント	12,100株 (1.67%)
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	11,988株 (1.65%)
リンクス	10,530株 (1.45%)

T&G's Profile

社名
本社

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)

役員

〒106-0031
東京都港区西麻布4-12-24
TEL.03-5469-3070

(6月28日付)

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
常勤監査役	二宮 功
監査役	窪川 秀一
監査役	佐々木 公明

設立
資本金
社員数

1998年10月
2,949,350千円
(単体)911名 (連結)1,000名(2006年12月31日現在)

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) 07/3(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)

■ 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)
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)

■ 九州地区

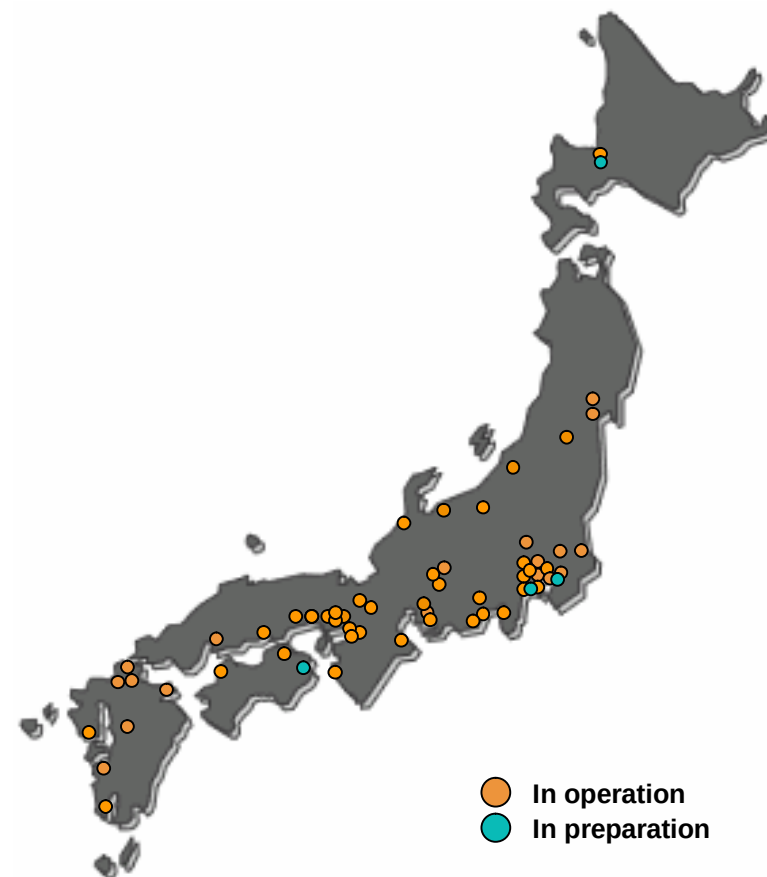
アーカンジェル迎賓館(福岡)
アーフェリーク迎賓館(福岡)
アーフェリーク迎賓館(熊本)
ベイサイド迎賓館(鹿児島)
アーフェリーク迎賓館(小倉)
ベイサイド迎賓館(長崎)
ガーデンヒルズ迎賓館(大分)

■ 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)
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) 07/3(予)
茅ヶ崎迎賓館 07/6(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)
アーククラブ迎賓館(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)



● In operation
● In preparation