

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ

2019 年 3 月期決算説明会

2019 年 5 月 15 日

イベント概要

[企業名]	株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2019 年 3 月期決算説明会		
[決算期]	2019 年度		
[日程]	2019 年 5 月 15 日		
[ページ数]	45		
[時間]	17:00 – 17:47 (合計：47 分、登壇：41 分、質疑応答：6 分)		
[開催場所]	103-0027 東京都中央区日本橋 1-17-10 新光ビルディング日本橋 1 号館 9 階		
[会場面積]			
[出席人数]	65 名		
[登壇者]	2 名		
	代表取締役社長	岩瀬 賢治（以下、岩瀬）	
	取締役	谷田 昌広（以下、谷田）	

登壇

司会：ただいまより株式会社テイクアンドギヴ・ニーズの2019年3月期決算説明会を開催いたします。はじめに弊社の出席者をご紹介します。代表取締役社長、岩瀬賢治でございます。

岩瀬：今日はお忙しいところをお集まりいただきましてありがとうございます。

司会：取締役、谷田昌広でございます。

谷田：谷田です。どうぞよろしくお願いいたします。

司会：本日の説明会の進行でございますが、プレゼンテーションののち、皆様からのご質問を頂戴したいと存じます。それでは、岩瀬社長、よろしくお願いします。

岩瀬：それでは、お手元の決算資料を使いながらご説明したいと思います。

2019年3月期 サマリー

業績		売上高668億円(前期比103.5%)、営業利益42億円(前期比153.7%) 国内外の取扱組数が増加し、前期比増収増益
今期 施策 進捗	国内 ウェディング 事業	<u>2020年3月期 婚礼受注組数は前期比 全店99.2% 既存店101.2%</u> - 既存店強化のため、施設リニューアルを19店舗で実施 - 関東エリアのドレスショップ増加によりドレス内製率が上昇 - 東京會館のコンサルティング事業堅調。婚礼受注はリニューアル前比200% - 平日稼働、協業サービスの拡充により収益機会を拡大
	ホテル事業	<u>2020年3月期 婚礼受注組数は前期比102.2%</u> - MICE受注堅調。広いジャンルで多数の企業がイベント利用 - ADR（平均客室単価）は60,511円。宿泊者の外国人比率は76.0%
	海外・リゾート ウェディング 事業	<u>2020年3月期 婚礼受注組数は前期比90.5%</u> - グアム受注減をハワイ、沖縄でカバーし、取扱組数が増加 - 東アジアマーケット拡大のため、沖縄、プーケットの6拠点を販売開始

2019年3月期の総括をさせていただきます。売上高は前期比103.5%、668億円、営業利益は前期比で153.7%、42億円となり、増収増益の成果を残すことができました。主には、国内のウェディング事業が堅調であったことに加え、TRUNK(HOTEL)が通期稼働したことが大きな要因です。

既存店では前期比 101.2%と、この 3 年、リニューアル効果もあり、堅調に推移をしております。
また、リニューアル、内製化などの推進などにつきましては、これまでどおり確実に進めながら、
他社との協業サービスや顧客と長くつながるための仕組みづくりとそのサービスづくりを拡大して
まいります。

海外・リゾートウェディング事業は、2020年3月期、始まった期の婚礼受注状況は前期比で90.5%となり、受注組数の回復に時間が掛かっております。新店においては、前期より沖縄、プーケットに計6拠点をオープンし、東アジアマーケット拡大のための投資を実施いたしました。

売上高668億円（前期比103.5%）、
営業利益42億円（前期比153.7%）の増収増益

%は売上高比

連結の損益計算書の概要につきましてご説明いたします。2019年3月期は、売上高が国内ウェディングのリニューアル効果、TRUNK(HOTEL)の通期稼働、海外リゾートにおいてはグアムの落ち込みをハワイ、沖縄でカバーできたこともあり、前期及び計画も上回り、前期比で22億8,100万円増の668億7,100万円となりました。売上総利益は、利益率が前期比で1.4ポイント向上し、前期比で23億2,500万円増の421億7,300万円となりました。

一方で、販売管理費はTRUNK(HOTEL)及び海外リゾートの新店などの家賃、人件費、広告宣伝費など運営に伴うコスト増があり、前期比で8億2,900万円増の378億9,200万円となりました。その結果、営業利益は前期比で14億9,500万円増の42億8,100万円となりました。

当期純利益は、一部店舗の減損で6億1,500万円、店舗の建物の買取や家賃の減額交渉の結果、契約の変更に伴う契約解除損などが2億1,600万円ありましたが、ブライズワード社を吸収合併した影響により、税負担軽減効果が2億5,000万円で押し上げ効果があり、結果として前期比13億9,500万円増の22億8,300万円となりました。

I 1-2. 業績推移

成長投資、収益力強化の取組みにより 業績は順調に伸長



次にご覧いただいているグラフは、直近4期の売上高と営業利益の推移です。

この4年、TRUNK (HOTEL)をはじめ、沖縄で自社開発の美らの教会、内製強化のためのドレスショップなど、大小合わせると10点以上の投資を行いながら、合わせて既存施設のリニューアルを行って、着実に業績を向上することができてまいりました。

I 1-2. 2019年3月期 増益要因

国内・ホテルは受注堅調、海外は成長投資を実施 前期比1,495百万円の営業増益



それでは、2018年3月期、終わった期の営業利益を起点に2019年3月期の事業カテゴリごとの増益要因についてご説明をいたします。

一番左が前期の2018年3月期の営業利益、27億8500万円です。これに対して、国内ウェディング事業で、リニューアル効果により婚礼受注組数が増加したことに加え、内製化を引き続き推進したことで、プラス10億6600万円。

ホテル事業は、TRUNK(HOTEL)が通期稼働して、約2か月営業期間が増えたこと、また開業準備費の負担がなくなったことからプラス6億4100万円。

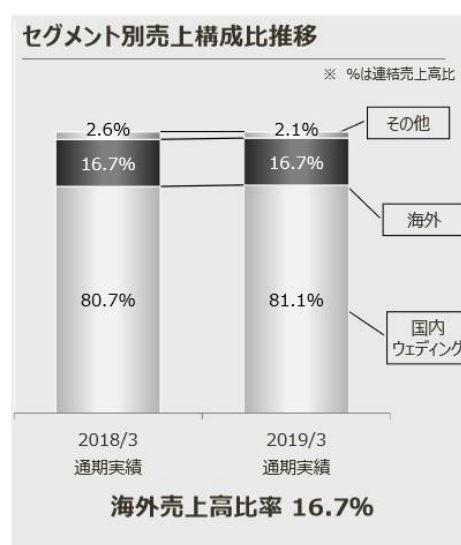
海外リゾートウェディングは、沖縄、プーケットなどの開業準備費、国内サロンの増床など、また、自然災害の修繕費などのコストが増え、マイナス2億1100万円。

結果として、42億8,100万円の営業利益となりました。

I 2-1. 事業セグメント別 売上高・売上構成比

国内ウェディング事業の売上高は前期比104.2%
海外・リゾートウェディング事業の売上高は前期比103.5%

単位：百万円	2018/3 実績	2019/3 実績	前年 同期比
国内ウェディング事業	52,096	54,259	+2,163
ホテル (TRUNK)	3,646	4,641	+995
海外・リゾート ウェディング事業	10,801	11,174	+373
その他	1,692	1,437	-255
連結売上高	64,590	66,871	+2,281



事業セグメント別の売上高・売上構成比についてご説明をいたします。

国内ウェディング事業は、ご覧のとおり、前期比で21億6,300万円増の542億5,900万円となりました。内数になりますが、TRUNK(HOTEL)は通期稼働したこともあり、前期比で9億9,500万円増の46億4,100万円となりました。

海外リゾートウェディング事業は、厳しい環境の中で受注を積み上げることができ、前期比で3億7,300万円増の111億7,400万円となりました。

I 2-2. 国内ウェディング事業 内訳

国内ウェディング事業は、
取扱組数増、ホテルが堅調に推移し、増収増益

単位: 百万円	2019/3 計画	2019/3 実績	計画比	2018/3 実績	前年 同期比
売上高	53,800	54,259	+459	52,096	+2,163
売上 総利益	33,450 62.2%	33,849 62.4%	+399 +0.2%	31,746 60.9%	+2,103 +1.5%
営業 利益	5,450 10.1%	5,846 10.8%	+396 +0.7%	3,944 7.6%	+1,901 3.2%



%は売上高比

※国内ウェディング事業は、(株)T&G、(株)TRUNK (2018年3月末時点: 69店舗105会場、2019年3月末時点: 67店舗102会場)

国内ウェディング事業の内訳についてご説明をいたします。

売上高は先ほどご説明しましたとおり、542 億 2590 万円となりました。

売上総利益につきましては、利益率が 1.5 ポイント向上し、前期比で 21 億 300 万円増の 338 億 4900 万円となりました。このセグメントでの営業利益は、利益率で 3.2 ポイント改善をし、前期比 19 億 100 万円増の 58 億 4600 万円となりました。

I 2-2. 国内ウェディング事業 内訳

直営店の取扱組数は前期比104.6%

単位: 百万円	2019/3 計画	2019/3 実績	計画比	2018/3 実績	前年 同期比
直営店					
売上高	48,200	48,595	+395	46,721	+1,874
取扱組数	12,480	12,537	+57	11,988	+549
平均単価 (千円)	3,850	3,868	+18	3,892	-24
平均人数	69.5	69.5	0.0	71.2	-1.7
コンサルティング					
売上高	1,580	1,587	+7	1,637	-50
取扱高	2,380	2,410	+30	1,673	+737
取扱組数	700	707	+7	563	+144
その他（宿泊、レストランなど）					
売上高	4,020	4,071	+51	3,738	+333

※ 直営店には、㈱T&G、㈱TRUNK を含む。（2018年3月末時点：69店舗105会場、2019年3月末時点：67店舗102会場）
 ※ コンサルティングには婚礼運営受託、レストラン提携等を含む。（2018年3月末時点7施設、2019年3月末時点6施設）
 ※ コンサルティング取扱高：対象施設における売上高（婚礼運営受託分）+ T&G売上高（レストラン提携等）



この国内ウェディング事業のカテゴリ別の売上につきましてご説明をいたします。

直営店では取扱組数が運営店舗の減少もありましたが、前期比で549組増の1万2,537組となりました。単価はご覧いただいているとおり、平均人数が1.7人減少したことが要因で、前期比2万4,000円減の386万8,000円となりました。

その結果、売上高は前期比で18億7,400万円増の485億9,500万円となりました。コンサルティングは、1月中旬に東京會館様の運営が開始をされ、取扱高、組数ともご覧のとおり増えております。最後に、その他、宿泊、レストランなどが含まれるこのカテゴリでは、TRUNK(HOTEL)の通期稼働の影響が大きく、売上高は前期比で3億3,300万円増の40億7,100万円となりました。

I 2-3. 海外・リゾートウェディング事業 内訳

海外・リゾートウェディング事業は売上高が前期比103.5%

新店開業費用が発生



%は売上高比
海外・リゾートウェディングは12月期決算

海外・リゾートウェディングについてご説明をいたします。

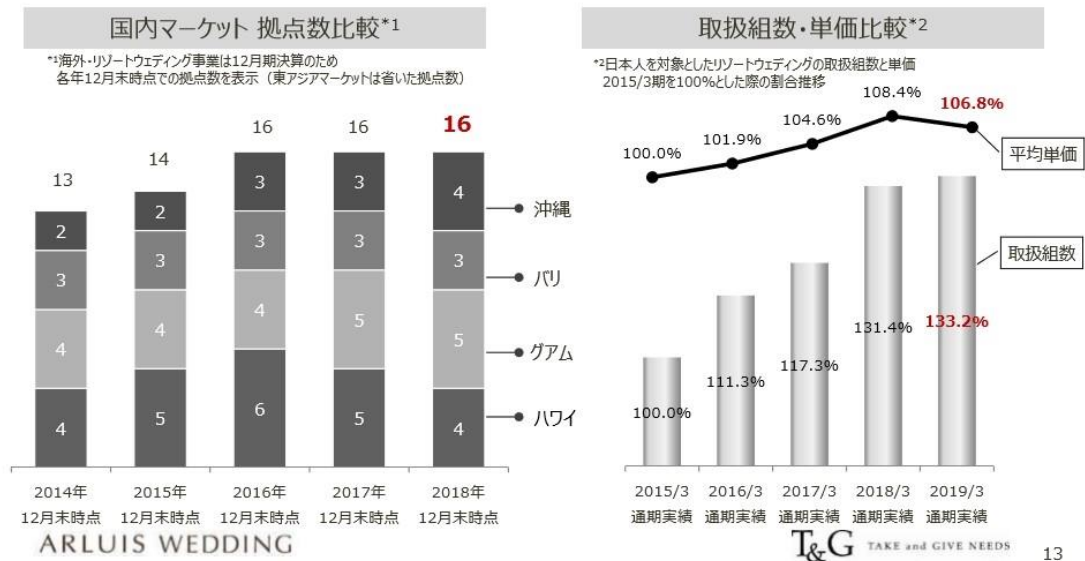
期初は、グアムの海外情勢不安の影響が大きい中でのスタートとなりましたが、沖縄の新店出店、またハワイ、沖縄でグアムの受注減をカバーすることができ、売上高は増収となり、前期比で3億7,300万円増の111億7,400万円となりました。

売上総利益は、前期7月より開始をした旅行事業の影響もあり、利益率では前期比0.6ポイント減となりましたが、実額では前期比1億8,100万円増の76億6,100万円となりました。

営業利益は、沖縄、プーケットなどのチャペルの開業費などもあり、前期比2億1,200万円減の3億8,900万円となりました。

I 2-3. 【参考】海外・リゾート拠点数・組数比較

沖縄・ハワイの施行堅調で組数増加



参考に、2014 年から各地域における拠点数の推移と 2015 年 3 月期を 100%としたときの取扱組数、単価の推移についてご覧いただきます。

拠点数はハワイが 1 拠点減って、沖縄が 1 拠点増え、16 拠点は変わっておりません。

取扱組数は、拠点増加に伴い順調に増加をいたしました。単価は、グアムのカバーをするために受注促進用の安価なプランの販売の影響もあり、微減となっております。

I 3-1. 連結 貸借対照表 <資産の部>

2019年3月期の資産は前期末同水準

単位:百万円	2018/3末	2019/3末	増減	主な増減要因
流動資産	10,093	12,647	+2,554	■ 現預金の増加
現金及び預金	4,769	6,782	+2,012	
固定資産	45,932	44,483	-1,449	
有形固定資産	35,037	34,331	-706	
無形固定資産	887	798	-89	
投資その他資産	10,007	9,352	-655	
資産計	56,025	57,130	+1,104	

『税効果会計に係る会計基準』の一部改正等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しており、繰延税金資産を「投資その他の資産」の区分に表示し、繰延税金負債は「固定負債」の区分に表示しております。

連結の貸借対照表についてご説明いたします。大きな変動はございません。

資産の部は2018年3月期末と比較して大きな変化はございませんが、年度を通じて業績が好調だったこと、また期末である3月の結婚式の組数が多かったということもあり、現預金が20億1,200万円増加をし、資産の計は、前期と比べて11億400万円増の571億3,000万円となりました。

I 3-2. 連結 貸借対照表 <負債・純資産の部>

有利子負債残高は前期末から14億円減

単位:百万円	2018/3末	2019/3末	増減
負債合計	34,889	33,949	-940
流動負債計	15,597	17,084	+1,486
短期借入金	1,310	990	-320
(一年内) 長期借入金	4,990	5,741	+750
固定負債計	19,291	16,864	-2,426
長期借入金	12,912	10,994	-1,918
純資産計	21,136	23,181	+2,044
負債・純資産計	56,025	57,130	+1,104
有利子負債	19,213	17,725	-1,488

主な増減要因

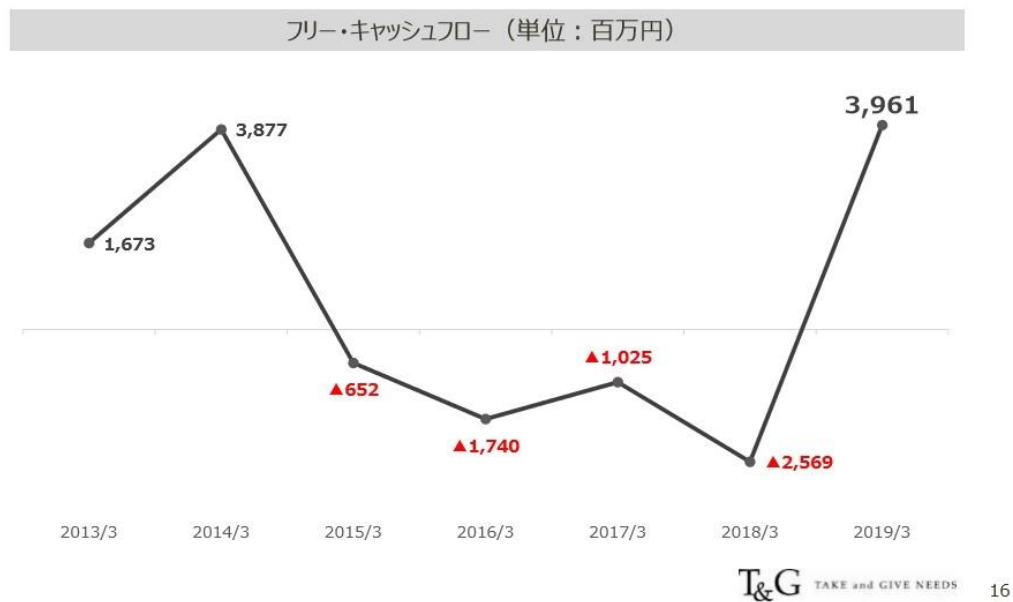
- 有利子負債 -1,488百万円

『『税効果会計に係る会計基準』の一部改正』等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しており、繰延税金資産を「投資その他の資産」の区分に表示し、繰延税金負債は「固定負債」の区分に表示しております。

負債・純資産の部につきましては、有利子負債を順調に減らすことができ、14億8,800万円減の177億2,500万円となりました。

I 3-2. フリー・キャッシュフロー

成長への投資を維持しつつ、フリー・キャッシュフローを大幅に改善



フリー・キャッシュフローについて、ご説明いたします。この数年、一定投資を実行して、業績は向上してまいりましたが、なかなかフリー・キャッシュフローを黒字にすることはできない状況でしたが、5年ぶりにフリー・キャッシュフローが黒字化いたしました。

以上が、2019年3月期の決算のご説明となります。

II 1. 2020年3月期 連結 通期業績予想

業績予想は売上高675億、営業利益40億

	第2四半期（累計）			通期		
単位： 百万円	2019/3 実績 (A)	2020/3 予想 (B)	増減額 (B-A)	2019/3 実績 (A)	2020/3 予想 (B)	増減額 (B-A)
売上高	32,742	33,000	+258	66,871	67,500	+629
営業利益	2,284	1,500	-784	4,281	4,000	-281
経常利益	2,090	1,300	-790	3,917	3,600	-317
当期利益	1,342	700	-642	2,283	1,700	-583

始まった期、2020年3月期の業績計画及び重点施策についてご説明いたします。

まず、通期の業績予想、こちらは、海外リゾートウェディング事業の受注組数の改善に時間がかかっていることもあり、増収ですが減益の予想をしております。

売上高は前期比で6億2,900万円増の675億円、営業利益は前期比で2億8,100万円減の40億円、経常利益で前期比3億1,700万円減の36億円、当期利益で前期比5億8,300万円減の17億円の計画としております。

なお、配当についても、ご説明をしておきたいと思います。フリー・キャッシュフローもやっと黒字になりました。そもそもの利益水準も絶対額が増加をしてきているということもあって、配当予想につきましては、ご覧いただいているとおり、5円増配をして、上下の両方に分けて10円ずつの配当をすること計画をしております。

II 2. 2020年3月期の経営方針と営業利益

海外・リゾートウェディング事業で成長にむけた投資を実施



次に、今期の営業利益 40 億円の計画について、前期の 42 億 8,100 万円からの増減要因をご説明いたします。まず、国内ウェディング事業ですが、一部店舗の閉鎖を行いました。昨年 2 店舗、それから、この 6 月まで営業をして、7 月から閉店する店舗がございます。一部、業績の悪かった店舗を閉めたということで収益率が改善をします。

また、リニューアル効果につきましては、引き続き堅調に業績寄与すると考えておりますので、プラスの 2 億 2,900 万円の増益。ホテルにつきましては、前年も非常に好調でしたので、この好調を維持することを考えており、プラスマイナスゼロで考えております。

それから、海外・リゾートウェディング事業につきましては、受注進捗の遅れに加え、沖縄、ブーケットの新店、また、受注促進のために直営サロンを積極的にオープンしていくため、これらの開業費と運営費の影響により、マイナスの 5 億 1,000 万円となり、営業利益では、この事業は、一旦営業赤字の年になると考えております

結果、2020 年 3 月期の営業利益の計画は 40 億円となります。

それでは、40 億円に対してそれぞれ各事業ごとの推進テーマをご説明をいたします。

II 3-1. 2020年3月期 経営方針

長期経営方針の達成に向け、各事業セグメントで成長戦略を推進

重点テーマ	詳細
国内 ウェディング事業	● 戦略的リニューアルによる婚礼組数増 ● 前期にグランドオープンした東京會館の通期稼働 ● LTV（顧客生涯価値）サービスの構築と推進による収益機会拡大 ● 内製化の継続推進 ● 効率化の一環として一部店舗を閉店
ホテル事業	● ホテルの出店候補地を開拓
海外・リゾート ウェディング事業	● 業績回復に向け、営業方法の見直し、収益性向上の施策を実施 ● 国内マーケット組数増加・シェア拡大のため、国内直営サロン拡大 ● 東アジアマーケット進出に伴う、中国営業販売網拡大 ● 東アジアマーケット強化のため、ウェディング施設 新規出店

国内のウェディング事業は、これまでどおり戦略的なリニューアルと共に、内製化の強化を実施するとともにライフタイムバリュー事業、協業サービス、この拡充を行ってまいります。

後ほど詳しくご説明いたします。

ホテル事業は TRUNK（HOTEL）が堅調ですので、何よりもホテルの新しい案件を決めていくということに集中していきたいと考えております。

海外・リゾートウェディング事業につきましては、業績回復のための各種施策の実行を第一優先にしながらも、引き続き、国内、中国の営業拠点、販売網の拡大し、シェア拡大を図っていききたいと考えております。

戦略的リニューアルを継続 2020年3月期は17店舗でリニューアルを計画

◆ 2020年3月期 店舗リニューアル計画

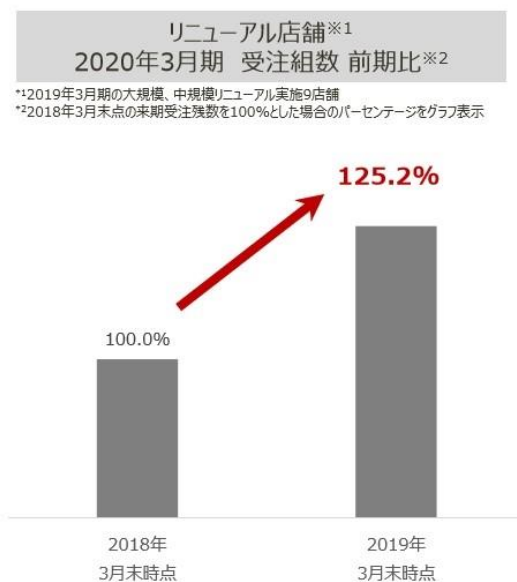
種別	対象店舗	1店舗あたり 投資額	リニューアル内容
大規模 リニューアル	2店舗	200M	チャペル・バンケット・ガーデンの 全館改装
中規模 リニューアル	6店舗	20M～50M	チャペル、ガーデン、バンケット 独立した空間単独リニューアル
家具入替	9店舗	10M	会場内の家具・調度品の デザインチェンジ

国内ウェディング事業の重点テーマにつきまして、詳細をご説明してまいります。まず、国内のリニューアルについては大型リニューアルを2店舗、中規模を6店舗、家具の入替などを9店舗、計17店舗のリニューアルを計画しております。

II 3-1. 国内ウェディング事業：【参考】リニューアル店舗の受注状況

国内 ウェディング	ホテル	海外・ リゾート
--------------	-----	-------------

リニューアル店舗の2020年3月期受注組数は
前期比125.2%と大幅増（2019年3月末時点）



<チャペルリニューアル アーククラブ迎賓館 新潟>



<チャペルリニューアル バイサイド迎賓館 松山>

T&G TAKE and GIVE NEEDS 23

参考に、リニューアル店舗の業績結果をご報告いたします。2019年3月期に大規模及び中規模リニューアルを実施した9店舗の前期比の受注組数でございます。

125.2%ということで、この3年ほどリニューアルした店舗は、非常に投資効果が高く、前年に対して120%を超えた効果が引き続き出ております。

II 3-1. 国内ウェディング事業：【参考】リニューアル竣工前・後

全国展開で培ったマーケティング力を駆使し、
各地の課題に沿った戦略的リニューアルで、件数・単価UPに成功



参考に、リニューアルの前後比較をこちらに記載しております。

チャペル、披露宴会場、それからガーデンのリニューアル例となります。

ご理解いただきたいのは、それぞれの店舗ごとの課題に合わせ、マーケット分析を行ったリニューアル内容を実施しているということです。

II 3-1. 国内ウェディング事業：【参考】受注組数進捗



2020年3月期受注組数の前期比は
グループ全店99.2%、既存店101.2%で推移（2019年3月末時点）

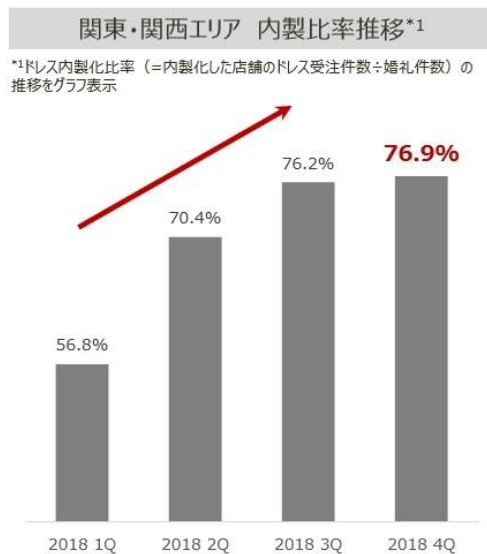
2020年3月期受注組数 対前期比

*12018年3月末時点の来期受注残数を100%とした場合のパーセンテージをグラフ表示



次に、3月末時点での国内ウェディングの受注状況についてご説明いたします。先ほど申し上げましたとおり、全店では、前期と比較して2店舗3会場減少したこともあり、99.2%となっています。既存店では、6月に閉鎖予定の1店舗を除く66店舗101会場で比較をすると、前期比で101.2%となっております。引き続き堅調に推移していると実感しております。

直営ドレスショップ出店エリア（関東・関西）における ドレス内製化は高水準を維持



都内・横浜を中心に展開する自社ブランド
MIRROR MIRROR



関西を中心に展開する自社ブランド
Dressmore

次に、ドレスの内製化の推進状況についてご説明いたします。関東、関西を合わせた内製化の状況は、四半期を追うごとに向上し、直近の4クォーターでは76.9%まで向上することができました。

T&Gオートクチュールデザインチーム 国際的AWARD ウェディングプランナー部門にノミネート

ウェディング業界を盛り上げ、花嫁が憧れる美しく、華やかなウェディングを手がけたプランナー、チームに贈られる国際的AWARDに、当社の企画力、デザイン力、技術を結集した「T&G オートクチュールデザインチーム」がノミネートされました。結婚式という概念にとらわれない高いクリエイティブ力が話題となり、国内外からオファーをいただいています。

■ ELLE INTERNATIONAL BRIDAL AWARDS 2019 とは
60カ国以上に展開する世界最大級の女性向けファッション誌である「ELLE」が主催するウェディングアワード。世界的に優れているウェディングブランド・プランナーを、世界11のELLEエディターが選出し、10部門の最優秀受賞者を決める祭典です。



< ELLE BRIDAL AWARDS 2019 受賞式の様子 >



< 両国国技館での披露パーティ >



< 海南島での披露パーティ >

次に、こちらは、トピックスですが、前回、オートクチュールデザインチームという、場所、国、空間にとらわれずに、VIP の結婚式をプロデュースするチームがあるのご説明をいたしました。

このオートクチュールデザインチームが、その実績が評価をされて、雑誌 ELLE が主催する世界的規模の BRIDAL AWARDS 2019 においてアジア代表としてノミネートされました。

先日、この AWARDS の表彰式がございまして、その後、ドバイ、フィリピン、香港などからの問い合わせも直接入っております。国籍を問わない富裕層の方々の結婚式のプロデュースの可能性が、広がってきたと考えております。

II 3-1. 国内ウェディング事業：コンサルティング提携

国内 ウェディ ング	ホテル	海外・ リゾート
------------------	-----	-------------

東京會館 2019年1月グランドオープン リニューアル前から受注組数200%へ伸長

オープン日：2019年1月8日
住所：東京都千代田区丸の内3-2-1
披露宴会場：8会場
挙式会場：2会場（チャペル1会場、神殿1会場）

東京會館と婚礼部門のコンサルティング業務を提携。新しく伝統的というこれまでにないコンセプト「NEWCLASSICS.」を掲げ、これまで当社が培ってきたウェディングのノウハウやナレッジを活かし、マーケティング調査、コンセプト設計、料理や演出などの商品開発、接客を担当してきました。また、新たな接客ツールとしてVR接客システムも導入し、接客の効率化も実現しています。

【総合コンサル内容】



<エントランス>



<皇居が一望できるチャペル>

T&G TAKE and GIVE NEEDS 28

東京會館についてご説明いたします。

婚礼部門のトータルコンサルを請け負っている東京會館は、先ほど申し上げたとおり、1月にグランドオープンを行いました。

開業後も受注状況は非常に堅調です。

東京會館様側だけではなく、弊社の計画組数と比較しても、25%から35%は通期で伸びてくると考えております。

結婚式前後の収益機会の創出 BtoBビジネス展開や、結婚式後も顧客と繋がるイベントを実施



続いて、平日稼働、もしくはライフタイムバリューとして、顧客と長くつながる、もしくは他社と協業でビジネスを進めていくことにつきましてご説明をいたします。

まず、2018年4月から取り組み始めたこのライフタイムバリュー事業は、現在、約14万人の方に情報を伝えることができる仕組みにまで作り上げることができました。また、この14万人の方の属性によって、情報を伝え分ける仕組みも、人の手を煩わせることなく、自動でできるようになっております。

この情報提供のためのホームページも完成し、スポンサーになっていただける企業も出てまいりました。こちらにはサカイ引越センター様と食材を届けるオイシックス様の例を掲載しておりますが、最近では、他にも、年間スポンサーになっていただいた事例があります。

この情報を伝える仕組みを使って、弊社としては新しいサービスを作り、新たなライフイベントを提供することで、結果として収益機会の拡大を図っていきたいと考えております。昨日も、ママイベントを表参道の店舗で開催いたしましたが、1,600名の方に来場いただける規模まで実績を積み上げることができております。

資産を活用したBtoBビジネス「装飾レンタル事業」を本格始動 スタート1年目で100会場以上の受注

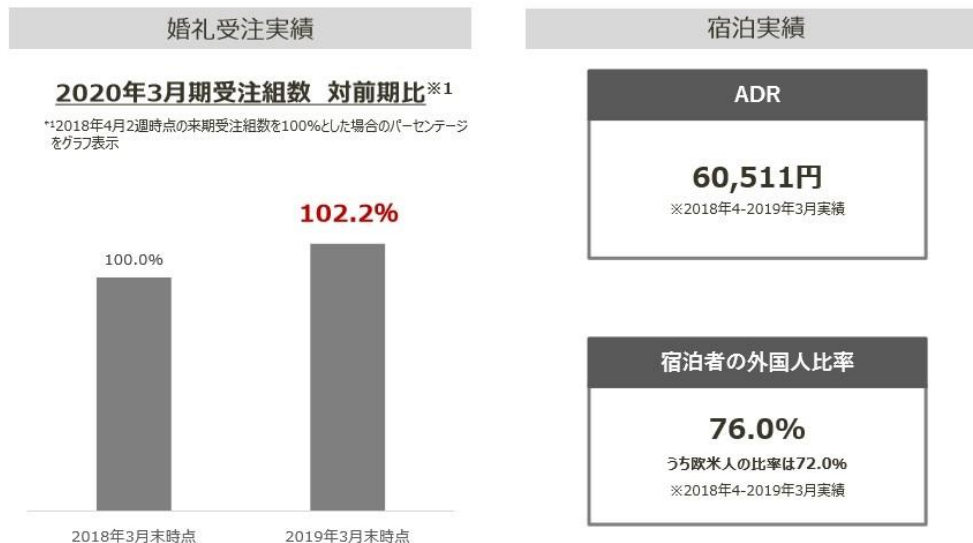


次に、他社協業事業のご説明です。以前にご説明させていただきましたが、集客に苦戦をしている他社様に弊社のクリエイティブ力、制作スキルを駆使した「装飾パッケージ」を、外部レンタル事業として開始いたしました。

昨年、本格稼働しておりますが、既に100会場の受注ができています。

リクルート様に営業は担っていただいております、コストを踏まえて、両社で利益按分するということになっていますが、20年3月期は、当社は、約1億5,000万円程度のトップラインとなり、5,000万円から6,000万円程度、利益貢献する事業になると考えております。

宿泊、婚礼共に堅調に推移 ADR高単価維持。2020年3月期婚礼受注も前年比プラス



ホテル事業です。

ホテル事業は堅調に推移しておりますので、特にトピックスはございません。

婚礼の受注状況は、先ほど申し上げましたとおり、前期で 102.2% ということで堅調に推移しております。宿泊の ADR につきましても、一時、5 万円台になったときもありますが、直近では 6 万円を超える ADR で販売ができております。

また、宿泊者の外国人の方の比率につきましても、約 8 割が海外の方、そのうち 7 割から 8 割が欧米の方という状況も変わっておりません。

※¹ MICE 受注好調 広いジャンルで多数の企業が利用

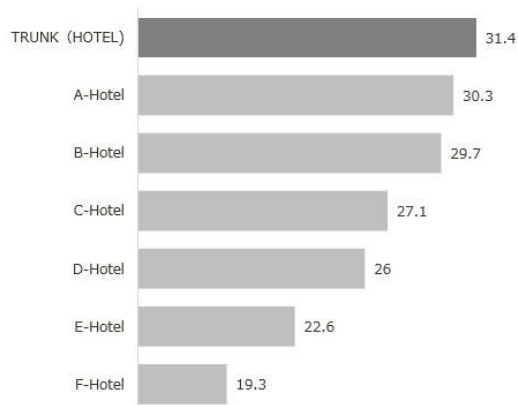


それから、MICE も非常に好調で、第4クォーター同士、前期と比べますと144.0%の受注状況になっております。どんな利用企業があるかという実績につきましては、資料に記載のとおり、非常にブランド力のある企業様に利用いただいているということで、TRUNKのブランド力が評価されている実績として、当社は考えております。

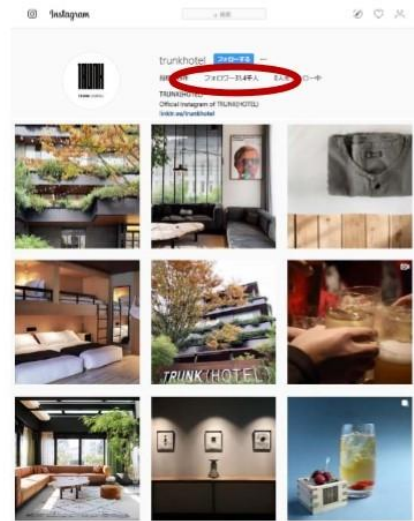
TRUNK(HOTEL) SNS集客戦略を推進 都内外資系人気ホテルのフォロワー数を超過

SNSフォロワー数 競合比較

Instagram フォロワー数（単位：千人）※1



※1 2019年4月末時点。各ホテルInstagramより、当社作成。



それから、SNS の集客についても非常に力を入れております。開業 2 年ですが、都内の外資系ブランドホテルのフォロワーをこの 2 年で抜くことができ、おそらくブティックホテル、ラグジュアリーホテルといったカテゴリでは一番のフォロワーを抱えていると考えております。

国内マーケットは、営業力強化と体制強化を取組む
東アジアマーケットは、新規出店を継続

事業領域	重点テーマ	詳細
国内 マーケット	業績回復	● 旅行代理店（販売代理店）とのリレーション再強化 ● 社長直轄プロジェクトによる組織体制の整備と販売政策の見直し ● 直営サロン出店による自社受注の増加、単価上昇
	新規出店	● ハワイ ワイキキビーチ中心地に1拠点オープン ● リゾート開発が進む宮古島「シガラリゾート」内に2チャペルを新設
東アジア マーケット	ローカルウェディング リゾートウェディング 受注強化	● 東アジアの顧客を沖縄・プーケットへ、リゾートウェディング送客強化 ● 台湾の直営ゲストハウス「シャトー・ドゥ・フェリシテ」受注強化 ● 営業販売網拡大のため、北京・上海に営業所展開
	新規出店	● プーケット3拠点オープン

次に、海外・リゾートウェディング事業につきましてご説明をいたします。まず、国内マーケットは、業績の回復が最も優先順位の高い課題となります。

現状、旅行代理店からの送客が、2年前、3年前の水準と比較して、減少していることが、受注低迷の大きな要因です。送客減の要因は、グアムのミサイル問題や、旅行代理店のハワイ挙式キャンセル問題などの「外的要因」であると、これまでご説明してまいりましたが、こういった外的要因以外にも、構造的な要因があることがわかりました。

この事業は、2014年以降、急速に業績拡大してまいりました。国内ウェディング事業が厳しかったときにグループを牽引してくれた事業でもあります。一方で、業績が拡大していくことで社員数は一気に増え、育成計画が、成長スピードに対応できなかったことで、営業教育体制の遅れが発生し、また組織・人材面でも経営管理が追い付かなくなった場面ございました。

そのため、業績回復を目的に、「営業力強化」「人材教育体制の再構築」を推進してまいります。また、並行して販売網拡大のため国内直営サロンの出店を計画的に行ってまいります。

海外情勢悪化の影響を含め、色々な状況が重なって、本質的な要因を見つけることが遅れたことは、非常に反省しております。

また、新規の出店につきましては、ハワイに1拠点、宮古島に2拠点オープンいたします。

東アジアのマーケットにつきましては、リゾート挙式受注強化のために、上海、北京において営業拠点を設置し、送客増加のための活動を開始いたします。

II 3-3.海外R事業：新規出店

国内
ウェディ
ング

ホテル

海外・
リゾート

ハワイ シェラトンホテル内に 「ザ・ダイヤモンドヘッドチャペル」オープン 2019年8月販売開始

販売開始：2019年8月
オープン：2020年6月（予定）
チャペル名：「ザ・ダイヤモンドヘッドチャペル」
所在地：2255 Kalakaua Ave., Honolulu, HI

2020年6月（予定）に、ハワイ ワイキキの一等地に佇む名門ホテル シェラトン・ワイキキ リゾートの最上階に「ザ・ダイヤモンドヘッドチャペル」をオープンすることが決定いたしました。「ワイキキの中心で叶う、贅沢なファーストクラスウェディング」をコンセプトに、広大なダイヤモンドヘッドを一望でき、都会的で洗練された最高峰のウェディングが叶います。



ARLUIS WEDDING



T&G TAKE and GIVE NEEDS 38

まず、新店についてご紹介をしておきます。ハワイのシェラトンホテル内にザ・ダイヤモンドヘッドチャペルを2020年6月の予定でオープンをします。その受注活動を今年8月より開始いたします。

宮古島 シギラリゾート内に 「奏の教会」「葵の教会」 2拠点オープン（2019年1月）

オープン：2019年1月
チャペル名：「葵の教会」「奏の教会」
所在地：沖縄県宮古島市上野字新里 1405-212
収容人数：21名（葵の教会）／ 27名（奏の教会）

沖縄本島から南西300kmの世界屈指の透明度を誇る美しい海に囲まれた宮古島。2019年1月に、宮古島の自然を活かした沖縄最大級のリゾートホテル「シギラリゾート」内に2拠点を同時オープンいたしました。～より記憶に残る挙式に～という想いのもと、五感を通して“音”を感じる「奏の教会」と、“香り”で感じる「葵の教会」。東洋一美しいビーチと言われる人気スポットでの「トリップフォト」など宮古島の魅力を体験できる商品も話題となっています。



<葵の教会>

<奏の教会>

ARLUIS WEDDING

T&G TAKE and GIVE NEEDS

宮古島。これは既にご紹介をしておりますが、シギラリゾート内に今年1月に奏の教会と葵の教会を同時にオープンいたしました。

グアム、沖縄のチャペルが 2019年1月にリニューアルオープン

オープン：2019年1月
ホテル名：ハイアットリージェンシーグアム
チャペル名：ジュエル・バイ・ザ・シー（グアム）
収容人数：最大45名（着席）

スワロフスキー社製の約20万個のクリスタルが魅力で、グアムの数あるチャペルの中で一番、海に近いチャペルです。
リニューアルで、より海を近く感じ、明るく爽やかなウェディング空間に生まれ変わりました。また、セレモニーの後は、ドリンクを片手にグアムの美しい海を贅沢に楽しめる『ホワイトサンズカフェ』もオープンしています。



＜グアム ジュエル・バイ・ザ・シー＞

ARLUIS WEDDING

オープン：2019年1月
ホテル名：ホテル オリオン モトブ リゾート&スパ
チャペル名：白の教会（沖縄）
収容人数：最大50名（着席）

備瀬エリアに佇む沖縄初の「デザイナーズチャペル」。
今回のリニューアルでは、備瀬の自然と旅を演出するため、ベンチ装花にオリーブの淡いグリーンを彩り、バージンロードはナチュラルカラーを基調にした上質な空間に生まれ変わりました。

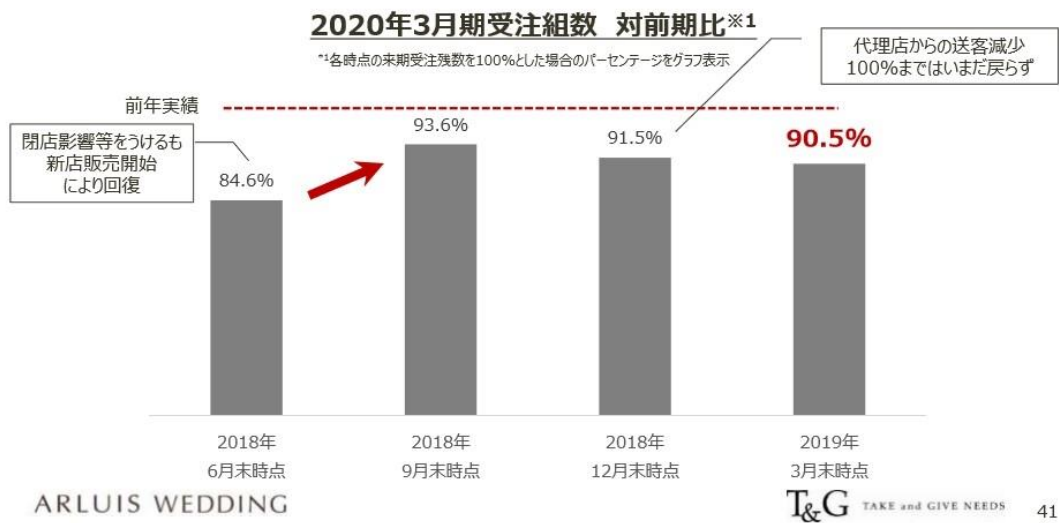


＜沖縄 白の教会＞

T&G TAKE and GIVE NEEDS 40

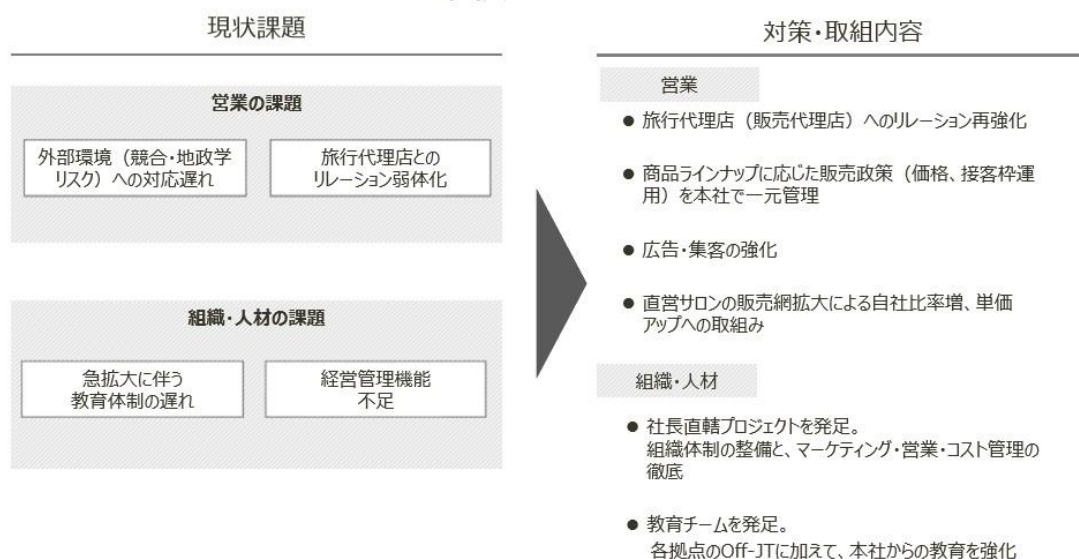
また、リニューアルの投資につきましては、グアムのハイアットリージェンシー内のジュエル・バイ・ザ・シーと沖縄、ホテル オリオン モトブ リゾート内の白の教会、2拠点を今年1月にリニューアルを実施いたしました。

旅行代理店からの送客減少により
受注組数が前期比90.5%（2019年3月末時点）



ご覧いただいているグラフは、四半期ごとの受注差を前年度時期と比較をしたものです。先ほどご説明した課題があり、3月末での受注は前期比で90.5%と苦戦をしております。

営業面、組織人材面、双方の対策を講じ、 業績向上を図る



国内マーケットの業績向上の課題認識と対策につきましてご説明いたします。

先ほどご説明をしましたとおり、営業上の課題は記載のとおりです。旅行代理店のリレーション強化を目的として、当社チャペルのインスペクションツアーの実施、企業間での送客目標の設定やそのインセンティブの設定、各旅行代理店における弊社常駐営業社員の商品知識や営業スキルの教育を実施してまいります。

また、商品価格につきましては、ミサイル問題などの外部の環境要因に対して受注促進のため、安価なプランを販売してきた経緯があります。

再度、お客様にとっての価値を見直し、弊社の持つそれぞれのチャペルの価値に応じた販売政策を作成し、本社にて一元管理をすることで、不要な単価の引下げを無くしていきたいと考えております。併せまして、国内の直営サロンへの集客を向上させるため、広告戦略を見直し、強化してまいります。

組織・人材においては、営業上のプロセス管理とその課題の抽出、改善のための施策づくり、実行までを横断的に管理をする組織を社長直轄で発足いたします。また、本社に勤務をしているベテランでスキルを持ったスタッフで教育チームを組成し、各拠点においてスキル向上のための教育を実施してまいります。

これだけご説明すると、当たり前のことを当たり前にやっていくということになるかと思いますが、現実はそのように考えております。今回、厳しい業績になったことで、このグループ会社につきましても親会社として細かな営業上の KPI、販売管理費について紐解きを実施した結果でございます。

課題への着手が遅くなったことについては非常に反省をしております。現状、海外・リゾートウェディング事業で起こっている現象は、国内ウェディング事業でいうと、2012 年、2013 年、業績好調を背景に、ブライズワードを M&A で買収し、ホテルのコンサルに事業を拡大していった時代に似ています。その時も、結果として営業上の各プロセスの丁寧さがどんどん失われていました。やっているつもりでも 100 ではなくて、それが 90、80 になっていった。やっているということだけで、なかなか課題がつけられなかった。その状況にそっくりです。必ず各プロセスで KPI を設定し、そこに打ち手を打ち、早急に利益の出る事業に育てたいと、考えております。

国内シェア拡大のため、営業販売網を拡大 直営サロン 1 店舗拡張・2 店舗出店、計9店舗へ

全国営業販売網 直営サロン



ARLUIS WEDDING

3 店舗拡張・オープン

新宿サロン
2019年2月
拡張



広島サロン
2019年3月
オープン



名駅サロン
(名古屋2店目)
2019年6月
オープン



T&G TAKE and GIVE NEEDS 43

国内直営サロンは新宿を増床いたしました。また、広島に最初の直営サロンをオープンいたしました。6月には名古屋地区2店舗目の名古屋駅前店を出店し、これで国内の直営サロンは9店舗まで拡大することができました。

ドレス内製化比率は、高水準を維持 収益性改善に寄与



ARLUIS WEDDING



T&G TAKE and GIVE NEEDS 44

ドレスの内製化の推進状況です。2017年3月期と比較すると25%以上向上し、89.9%まで内製率は向上しております。

収益性向上を目的に ハネムーン・家族旅行のオリジナルプランの販売を強化

オリジナルプラン受注比率 推移※1

※1自社オリジナル旅行プランの受注比率
(=オリジナル旅行プラン受注件数÷新郎新婦含めた参列人数)の推移
オリジナルプランを選択しない場合は、旅行会社のパッケージプランを選択



オリジナルプラン受注 人数状況

2019年1-3月期旅行人数 対前期比※2

※22018年1-3月期に施行したオリジナル旅行人数を100%とした場合の%をグラフ表示



チャペルを独占販売しているハイブランドホテルと直接契約ができ、スイートルームUPグレードや、レストラン無料特典などを組み合わせたオリジナルプランを実現。受注率が大幅に伸びている。



ARLUIS WEDDING

T&G TAKE and GIVE NEEDS 45

昨年7月から始めました旅行事業ですが、チャペルの独占販売をしているハイブランドのホテルと直接交渉、契約をしていくことで、大手の旅行代理店が販売をしているパッケージプランと比較し、魅力あるオリジナル旅行プランを作成することができました。

オリジナル旅行プランの販売比率は、前期の1-3月の3か月と比較をして5.4%向上し、39.7%となっています。商品が魅力的になったことで受注組数が伸びていること、また、挙式1組当たり旅行人数も向上し、前期1-3月と比べると、124.4%となりました。オリジナルプランは他社のパッケージプランを販売するよりも、収益率も高く、業績への貢献は大きくなっていくと考えております。

中国人240万人が訪れる人気のプーケット アジア独占契約販売で3拠点オープン

3つのホテルとウェディング事業の独占販売契約を締結



プーケット初！ 絶景のオーシャンビューチャペル「カタタニリゾート」

ホテル名称：The Shore at Katathani Resort
収容人数：チャペル40名 / パンケツ36名
挙式開始日：2018年11月



雄大な自然をバックに 究極のビーチウェディング「アナタラ」

ホテル名称：Anantara Mai Khao Phuket Villas
収容人数：60名
挙式開始日：2019年4月

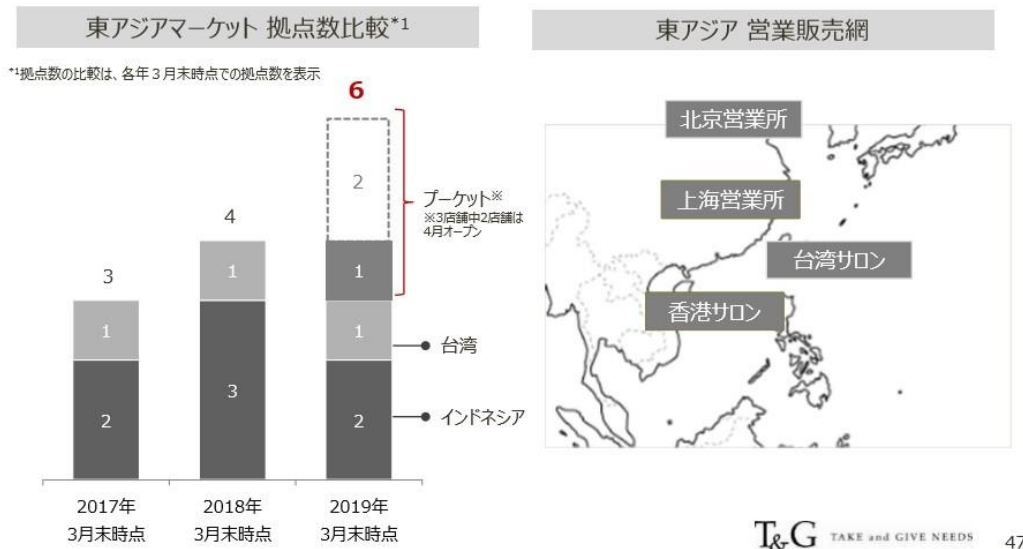


プーケットから船で5分の 幻想的なアイランドウェディング「ナカ アイランド」

ホテル名称：The Naka Island, A Luxury Collection Resort & Spa Phuket
収容人数：40名
挙式開始日：2019年4月

東アジアマーケットについてご説明いたします。こちらは非常に堅調に推移しております。以前からご説明のとおり、主に中国メインランドの顧客をターゲットにプーケットに3拠点をオープンいたしました。

東アジアマーケット拡大のため出店を加速 上海、北京に営業所を展開



また、東アジアマーケット向けのリゾート施設はこれで3拠点になりました。ローカル、リゾートと合わせて、現状6拠点となります。長期経営計画どおり順調に出店を重ねております。また、アジアマーケット販売強化のため、拠点も香港、台湾に続き、北京、上海にも営業所を設置し、営業活動を開始いたしました。

東アジアを顧客としたリゾートウェディング事業は施行組数が2017年1-3月の3か月間を100%とすると2019年は140.8%となり、堅調に伸びております。また、台湾のローカルウェディング事業は、施行組数で136.6%、受注組数で152%となり、東アジアのマーケットの拡大は計画どおり堅調に推移しております。

以上が2020年3月期に取り組んでいくことでございます。

これまで非常に業績を伸ばしてまいりましたので、一旦、国内の海外リゾートのマーケットが苦戦をするということになりましたが、今期下期の受注はこれまでに近い形で伸ばしていくこと、KPIで進捗を確認しながら皆様にご報告ができる状況にしていきたいと、考えております。

今期の業績予想は、旅行事業、それから国内事業でいきますと、ライフタイムバリューの事業、協業の事業は、増益で計画しております。国内事業の組数が伸びていくこと、それからグループ会社

も、その事業自体で業績を伸ばしており、6億円の増収が作れています。このことは、未来に向けて非常にプラス要因になっておりますので、皆様のご期待に応えられるよう、この1年また頑張っていきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

以上です。

質疑応答

司会：ご説明ありがとうございました。それでは、質疑応答に移らせていただきます。系の者がマイクをお持ちしますので、ご質問のある方は挙手をお願いいたします。

質問者：三つあります。一つは資料の28ページのいわゆる東京會館さんですが、8会場ということを見ると、御社1会場当たりの組数というのが120件ぐらいだと思いますので、少なくとも1,000件以上はあると見ています。これらが御社の売上に寄与するというのは、やはり第3クォーター以降か、それとも、第1クォーターからも数字として出てくるのかを確認したいのが1点です。

2点目ですが、今期の純利益のところを見ると、ある程度また特損を見込んでるのかなと見ているのですが、特損の予算を教えてください。

3点目ですが、リゾートウェディングは、下期からある程度の組数回復というのが期待できると思うのですが、そうすると、今の受注動向から見ると、苦戦すると理解しました。来年度以降、再来年は、どのようなイメージで見たらよろしいのでしょうか。というのが3点目です。以上です。

岩瀬：ありがとうございます。今の3点につきましてご回答します。

まず、東京會館様の売上は、当然、期初、第1クォーターから立ってまいります。ただ、私どもはコンサルでしておりますので、東京會館様の売上に対しての手数料契約になっております。東京會館様の売上が私どもの売上ではありません。ですので、その手数料が売上となり、そのまま、ほぼ利益となります。ただ、その利益の中から当社のスタッフの人件費、それから広告宣伝費、この二つは当社で負担するという約束をしております

二つ目ですが、今期につきましても、いわゆる特損は例年と同額レベルで考えております。6億円から7億円、特損が出るだろうということで計画をしております。

それから、三つ目。海外リゾートにつきましては、まず、海外リゾートのグループ会社は12月締めで運営をしています。ですので、今から受注活動が改善しても、今期に与えるインパクトは小さい。これが前提です。ですので、来期通期では戻りきらないところがあります。社内では2年後、完全に戻すということで目標設定をしております。以上、これでご回答としてよろしいでしょうか。

司会：ありがとうございます。ほかに、ご質問いかがでしょうか。それでは、この辺りで質疑応答の時間を終わらせていただきます。

以上をもちまして、株式会社テイクアンドグヴ・ニーズの2019年3月期決算説明会を終了させていただきます。本日はお忙しい中お集まりいただきまして、誠にありがとうございました。

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。