

T&G TAKE and GIVE NEEDS

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
2019年3月期
第1四半期決算説明資料

本資料は株式会社テイクアンドギヴ・ニーズの2019年3月期第1四半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。

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ 経営企画部

Tel 03-3471-6806

E-Mail ir@tgn.co.jp

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

I． 2019年3月期第1四半期 連結決算概要

- | | |
|----------------|--------|
| 1. 連結 損益計算書 概要 | P6 |
| 2. セグメント情報 | P8-12 |
| 3. 連結 貸借対照表 | P13-14 |

II． 2019年3月期 経営方針および重点施策進捗

- | | |
|-----------------|--------|
| 1. 通期業績予想 | P16 |
| 2. 経営方針 | P17-18 |
| 3. 重点施策 | |
| 3-1. 国内ウェディング事業 | P19-25 |
| 3-2. ホテル事業 | P26-30 |
| 3-3. 海外・リゾート事業 | P31-40 |

III． 2019年3月期第1四半期 配当予想

P41-42

IV． 会場一覧

P43-46

2019年3月期第1四半期 サマリー

業績

- 売上高158億円(前期比110.1%)、営業利益8.5億円(前期△4.7億円)
3事業全てが前期比増収増益
- 2019年3月期業績予想を営業利益32億円から34億円に上方修正

今期施策進捗

国内 ウェディング 事業

- 2019年3月期 婚礼受注組数は前期比106.0%
- 既存店強化のため、施設リニューアルを5店舗で実施（今期19店舗を計画）
- 吸収合併子会社の運営効率化を推進（ドレスショップの統合・ケーキ工房設立）
- ドレス内製化の推進
- 収益機会拡大にむけ、新たなサービスの拡充

ホテル事業

- 2019年3月期 婚礼受注組数は前期比126.7%
- コンセプトが注目され、引き続き多くの国内外メディアに掲載
- ADR（平均客室単価）は61,603円。宿泊者の外国人比率は78%

海外・リゾート ウェディング 事業

- 2019年3月期 婚礼受注組数は前期比99.4%
- 海外情勢悪化の影響を受けるも、売上高が前期比105.3%
- 沖縄に3拠点オープン（瀬良垣1拠点、宮古島2拠点）
- トータルサービスを拡充するため、旅行事業に参入

I

2019年3月期第1四半期 連結決算概要

*Results of First Quarter
FY03/2019 results*

I 1-1. 連結 損益計算書 概要

売上高158億円（前期比110.1%）、
営業利益8.5億円（前期△4.7億円）の増収増益

単位: 百万円	2019/3 1Q計画	2019/3 1Q実績	計画比	2018/3 1Q実績	前年 同期比
売上高	15,600	15,801	+201	14,349	+1,452 (※1)
売上 総利益	9,735 62.4%	9,923 62.8%	+188 +0.4pt	8,721 60.8%	+1,202 +2.0pt (※2)
販管費	9,235 59.2%	9,066 57.4%	-169 -1.8pt	9,196 64.1%	-130 -6.7pt (※3)
営業 利益	500 3.2%	857 5.4%	+357 (※4) +2.2pt	△475 -	+1,332 -
経常 利益	425 2.7%	719 4.6%	+294 +1.9pt	△567 -	+1,287 -
当期 純利益	235 1.5%	480 3.0%	+245 +1.5pt	△401 -	+881 -

%は売上高比

前期比差異要因

- 売上高 (※1)
前期比 +1,452百万円
✓ 国内ウェディング、リニューアル店舗が好調
✓ TRUNK(HOTEL) が稼動
- 売上総利益率 (※2)
前期比 +2.0pt
✓ 内製化による収益改善効果
- 販管費 (※3)
前期比 -130百万円
✓ 開業初期費用が発生しなかったため

計画比差異要因

- 営業利益 (※4)
計画比 +357百万円
✓ 販管費の期ずれ

3 事業全てが前期比増益

2019年3月期1Q
営業利益 前期比

+1,332M

+589M

+571M

+172M

国内 ウェディング事業

- ✓ 施設リニューアル効果により組数増
- ✓ 内製化の推進により収益力改善

ホテル事業

- ✓ 開業準備費の負担なく、
宿泊、婚礼などで業績が好調に推移

【参考】新店開業費用 2018/3期1Q

TRUNK (HOTEL)開業初期費用負担 △415M

海外・リゾート ウェディング事業

- ✓ 海外情勢悪化によるグアムの受注低迷を他エリアでカバー
- ✓ 販管費の圧縮

【参考】新店開業費用 2018/3期1Q

新店3店舗 開業初期費用負担 △192M

I 2-1. 事業セグメント別 売上高・売上構成比

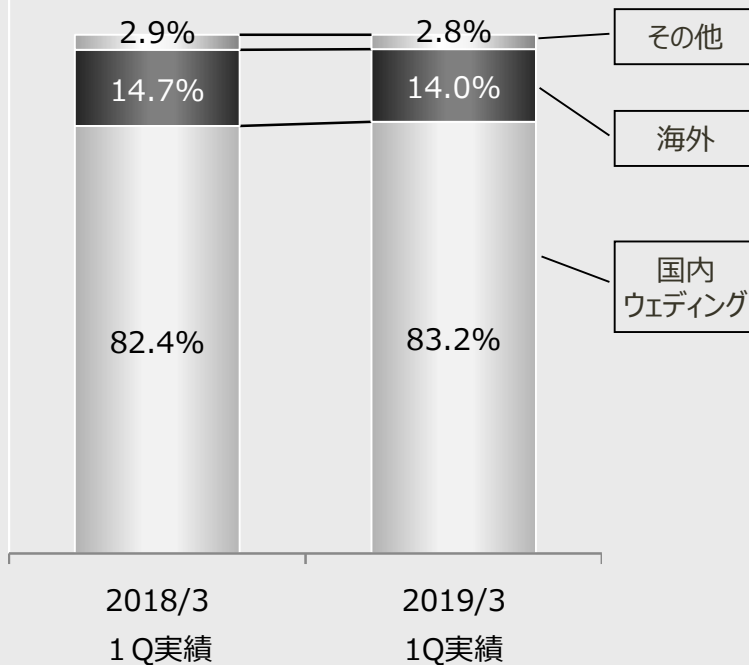
国内ウェディング事業の売上高は前期比111.2%

海外・リゾートウェディング事業の売上高は前期比105.3%

単位：百万円	2018/3 1Q実績	2019/3 1Q実績	前年 同期比
国内ウェディング事業	11,829	13,151	+1,321
ホテル (TRUNK)	476	1,072	+ 596
海外・リゾート ウェディング事業	2,104	2,216	+111
その他	414	434	+20
連結売上高	14,349	15,801	+1,452

セグメント別売上構成比推移

※ %は連結売上高比



海外売上高比率 14.7% → 14.0%

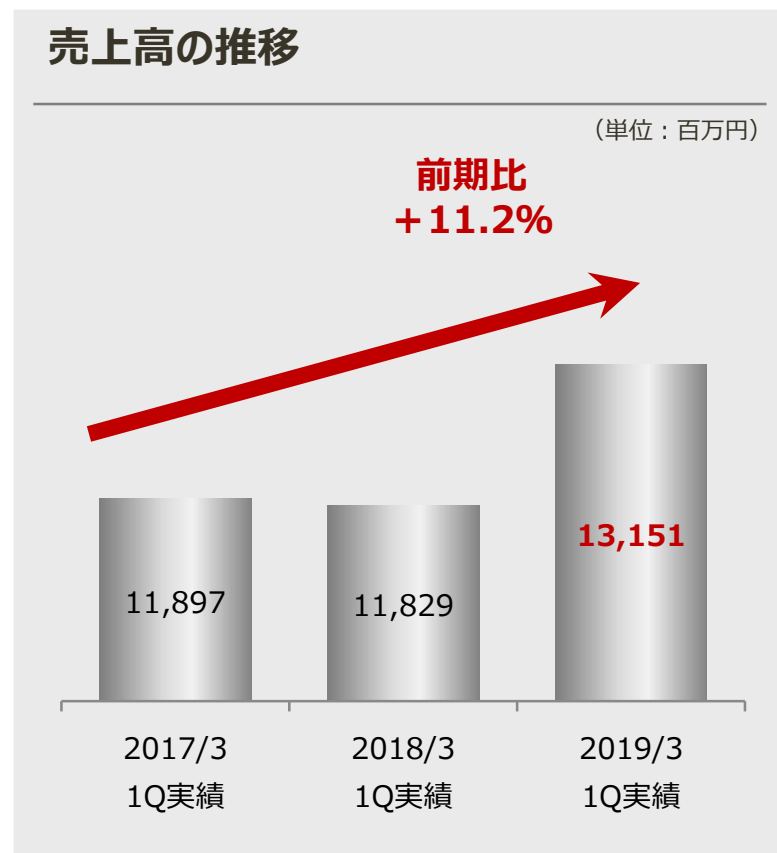
I 2-2. 国内ウェディング事業 内訳

国内ウェディング事業は リニューアル効果、ホテル通期稼働により増収増益

単位: 百万円	2019/3 1Q計画	2019/3 1Q実績	計画比	2018/3 1Q実績	前年 同期比
売上高	12,950	13,151	+201	11,829	+1,321
売上 総利益	8,095 62.5%	8,219 62.5%	+124 +0.0pt	7,154 60.5%	+1,064 +2.0pt
営業 利益	1,200 9.3%	1,349 10.3%	+149 +1.0pt	198 1.7%	+1,151 +8.6pt

%は売上高比

※国内ウェディング事業は、(株)T&G、(株)TRUNK（2017年6月末時点：69店舗105会場、2018年6月末時点：68店舗103会場）



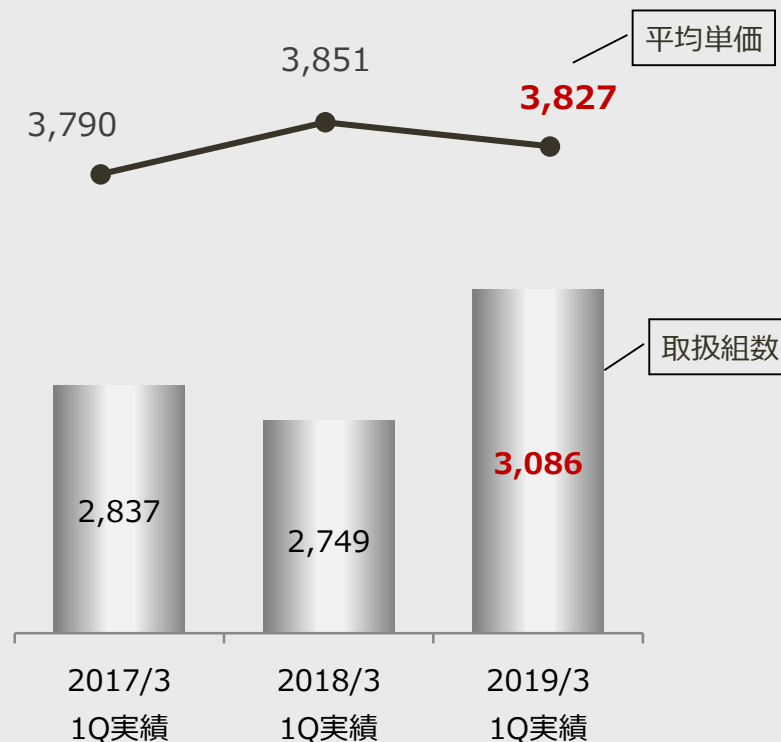
I 2-2. 国内ウェディング事業 内訳

直営店の取扱組数は前期比112.6%

単価は列席者数の減少により前期比で下落

単位: 百万円	2019/3 1Q計画	2019/3 1Q実績	計画比	2018/3 1Q実績	前年 同期比
直営店					
売上高	11,600	11,837	+237	10,602	+1,235
取扱組数	3,000	3,086	+86	2,749	+337
平均単価 (千円)	3,830	3,827	-3	3,851	-24
平均人数	70.0	68.0	-2.0	70.5	-2.5
コンサルティング					
売上高	400	400	+0	343	+57
取扱高	300	325	+25	500	-175
取扱組数	115	117	+2	145	-28
その他（宿泊、レストランなど）					
売上高	950	914	-36	883	+31

直営店 取扱組数・単価推移 (単位：件数、千円)



※ 直営店には、(株)T&G、(株)TRUNK を含む。(2017年6月末時点：69店舗105会場、2018年6月末時点：68店舗103会場)

※ 直営店の平均単価は(株)プライズワードを吸収合併したことにより定義を変更（詳細は参考資料P48を参照）

※ 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。(2017年6月末時点9施設、2018年6月末時点で8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）

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105.3%
 新店の通期稼働により増収増益

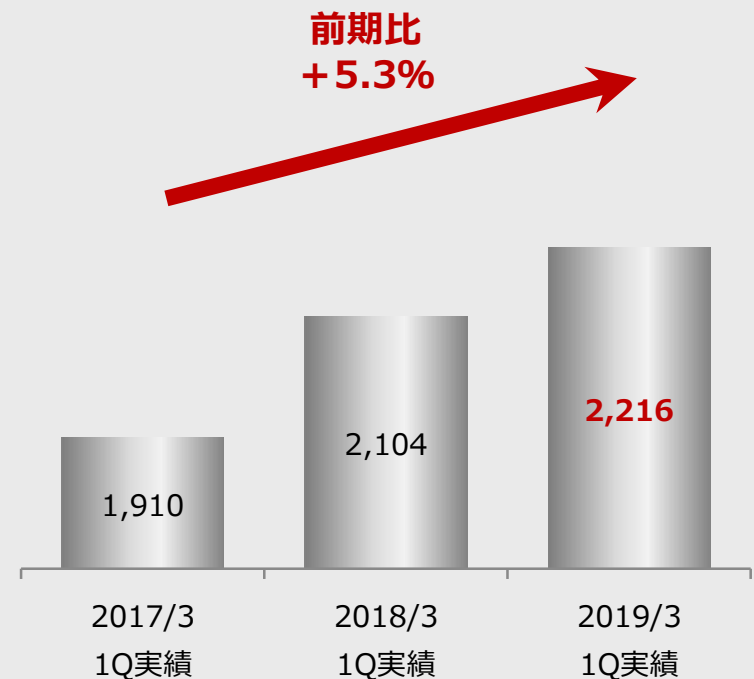
単位: 百万円	2019/3 1Q計画	2019/3 1Q実績	計画比	2018/3 1Q実績	前年 同期比
売上高	2,200	2,216	+16	2,104	+111
売上 総利益	1,500 68.1%	1,529 69.0%	+30 +0.9pt	1,427 67.8%	+101 +1.2pt
営業 利益	△160 -	10 0.5%	+170 -	△162 -	+172 -

%は売上高比

海外・リゾートウェディングは12月期決算

売上高の推移

(単位：百万円)

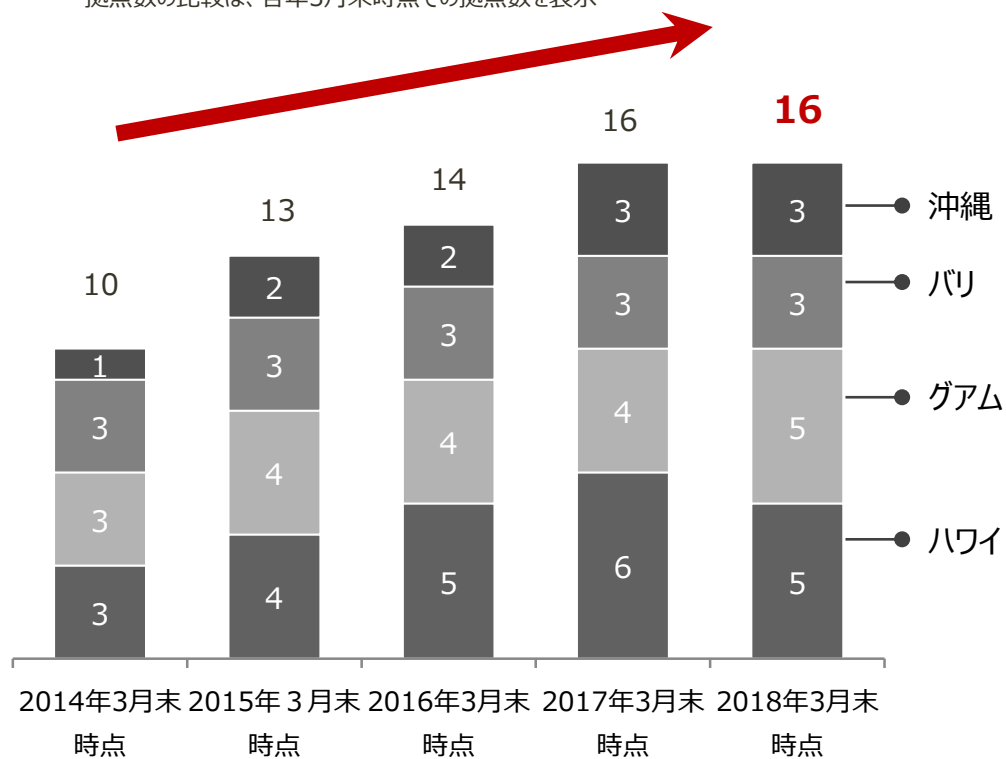


I 2-3. 【参考】海外・リゾート拠点数・件数比較

海外情勢悪化の影響により 施行組数は前期比で減少するも単価上昇

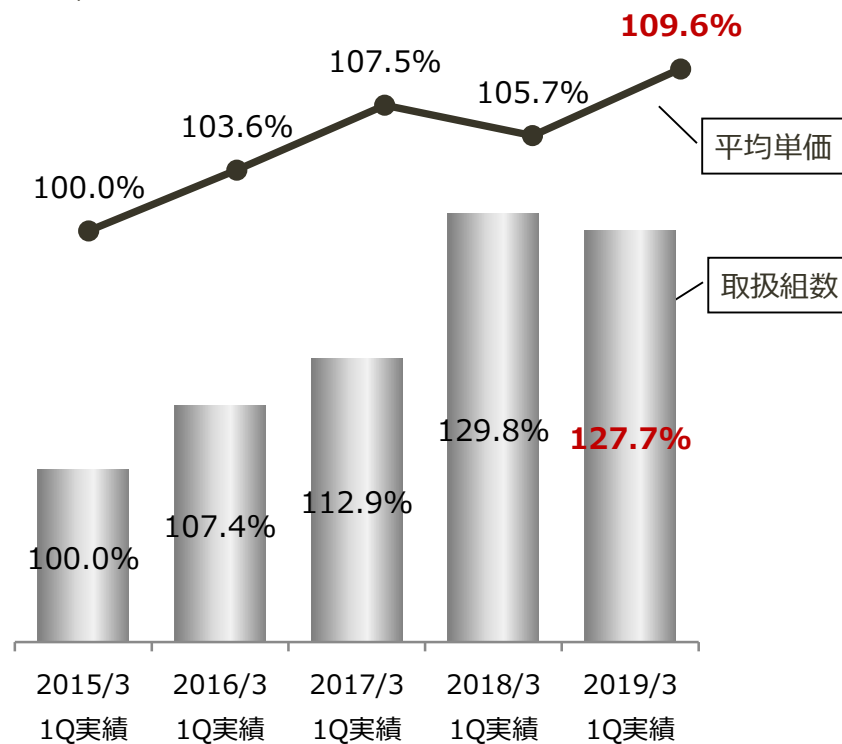
拠点数比較*1

*1海外・リゾートウェディングは12月期決算
拠点数の比較は、各年3月末時点での拠点数を表示



取扱組数・単価比較*2

*2日本人を対象としたリゾートウェディングの取扱組数と単価
2015/3期を100%とした際の割合推移



I 3-1. 連結 貸借対照表 <資産の部>

第1四半期の資産は前期末同水準

単位:百万円		2018/3末	2018/6末	増減
流動資産		10,520	9,505	-1,014
	現金及び預金	4,769	4,181	-587
固定資産		45,505	45,244	-260
	有形固定資産	35,037	34,727	-309
	無形固定資産	887	825	-61
	投資その他資産	9,580	9,691	+110
資産計		56,025	54,750	-1,275

主な増減要因

- 現金及び預金 -587百万円
 - ✓ 季節要因による減少

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同水準

単位:百万円		2018/3末	2018/6末	増減
負債合計		34,889	33,533	-1,356
	流動負債計	15,597	15,871	+ 274
	短期借入金	1,310	2,520	+ 1,209
	(一年内) 長期借入金・社債	4,990	5,179	+ 189
	固定負債計	19,291	17,661	-1,630
	長期借入金・社債	12,912	11,438	-1,473
純資産計		21,136	21,217	+ 80
負債・純資産計		56,025	54,750	-1,275
有利子負債		19,213	19,138	-75

主な増減要因

- 有利子負債は前期末と同水準

II

2019年3月期 経営方針および重点施策進捗

*Management policies and Key Measures progress
of FY03/2019*

II 1. 2019年3月期 連結 通期業績予想

第2四半期、通期業績予想を共に上方修正

	第2四半期（累計）				通期			
単位： 百万円	2018/3 実績 (A)	2019/3予想		増減額 (C-A)	2018/3 実績 (A)	2019/3予想		増減額 (C-A)
		5月発表 (B)	8月発表 (C)			5月発表 (B)	8月発表 (C)	
売上高	31,082	32,000	32,000	+918	64,590	66,000	66,000	+1,410
営業利益	683	1,100	1,500	+817	2,785	3,200	3,400	+615
経常利益	491	950	1,350	+859	2,489	2,800	3,000	+511
当期純利益	36	500	750	+714	888	1,100	1,200	+312

2019年3月期は3つの事業の成長戦略を推進

重点テーマ

概要

国内ウェディング事業

- 既存店舗の戦略的リニューアルを継続
- ドレス内製化の強化（丸の内と関西ドレスショップの通年稼働）
- 吸収合併による効率化の推進
- 東京會館施行開始
- LTV（顧客生涯価値）サービスの構築と推進
- 収益機会拡大に向け協業サービスを拡充
- 保育事業の拠点拡大

ホテル事業

- TRUNK（HOTEL）通年稼働
- ホテルの出店を計画

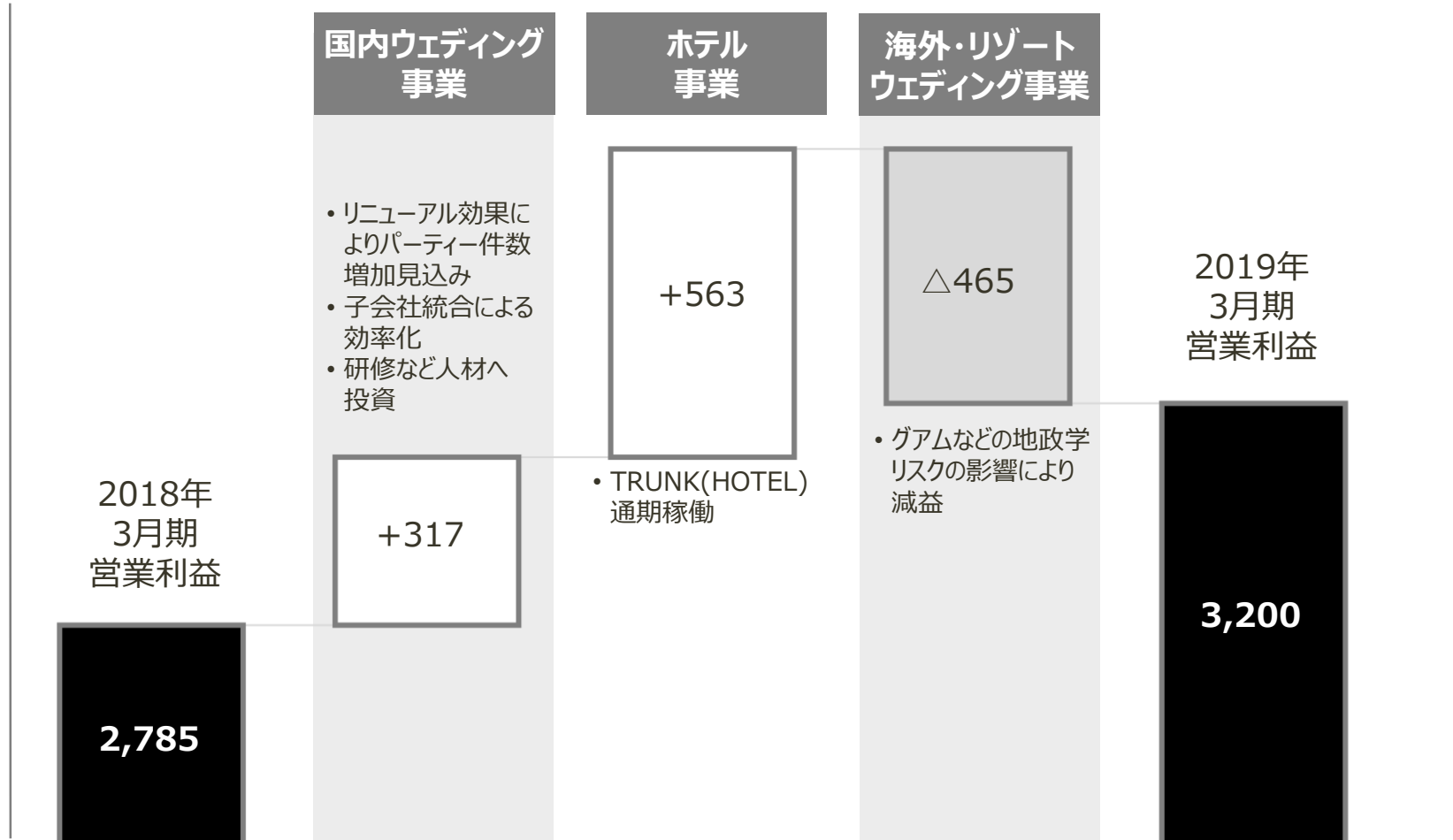
海外・リゾートウェディング 事業

- 沖縄「瀬良垣島教会」が2018年9月にオープン
- グアム「ジュエル・バイ・ザ・シー」をリニューアル
- アジア地域の拠点拡大、人材育成

2019年3月期営業利益は32億円（+15.0%）を計画

営業利益前期比増減額

単位：百万円



国内ウェディング事業



＜アーククラブ迎賓館 広島 2019年4月リニューアル完成＞

戦略的リニューアルを継続

2019年3月期は19店舗でリニューアルを計画、5店舗完了

◆ 2019年3月期 店舗リニューアル計画

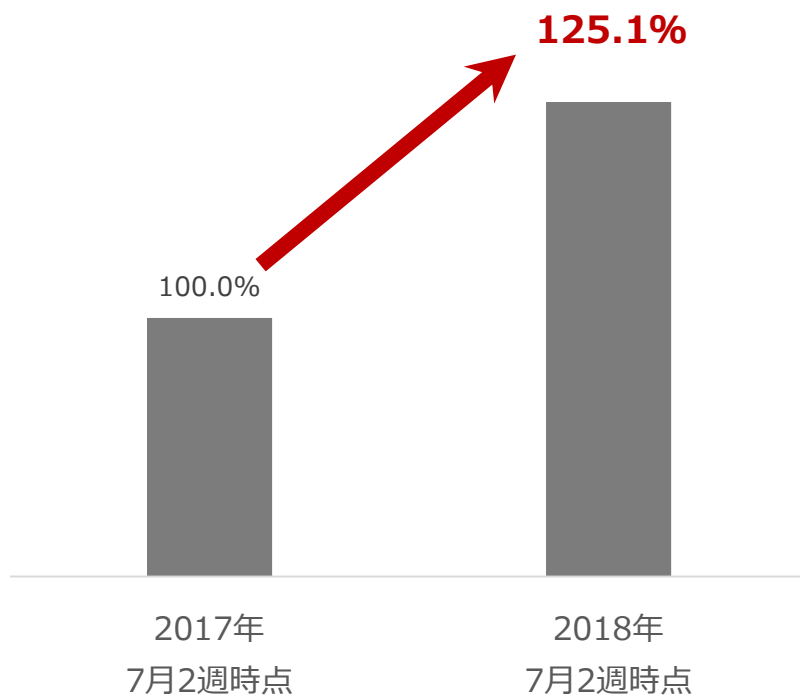
種別	対象店舗	1店舗あたり 投資額	リニューアル内容	進捗状況
大規模 リニューアル	2店舗	150M	チャペル・バンケット・ガーデンの 全館改装	デザイン企画中
中規模 リニューアル	7店舗	20M～50M	チャペル、ガーデン、バンケット 独立した空間単独リニューアル	4店舗完了 3店舗着手
家具入替	10店舗	10M～20M	会場内の家具・調度品の デザインチェンジ	1店舗完了 他デザイン企画中

リニューアル店舗の2019年3月期受注組数は 前期比125.1%と大幅増（2018年7月2週時点）

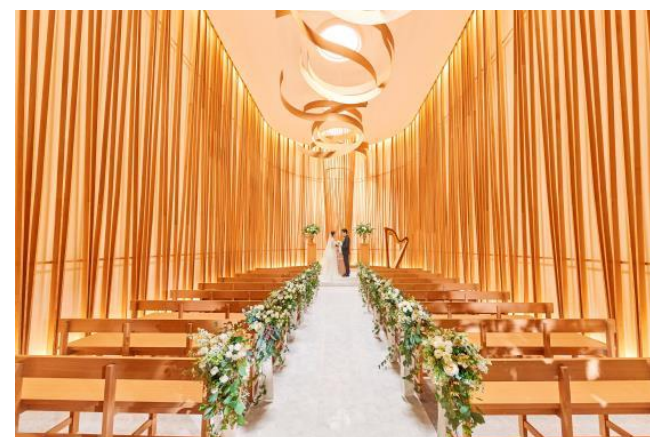
リニューアル店舗※1 2019年3月期 受注組数 前期比※2

*12018年3月期の大規模、中規模リニューアル実施11店舗

*22017年の次期受注組数を100%とした場合のパーセンテージをグラフで表示



＜アーセンティア迎賓館 高崎＞

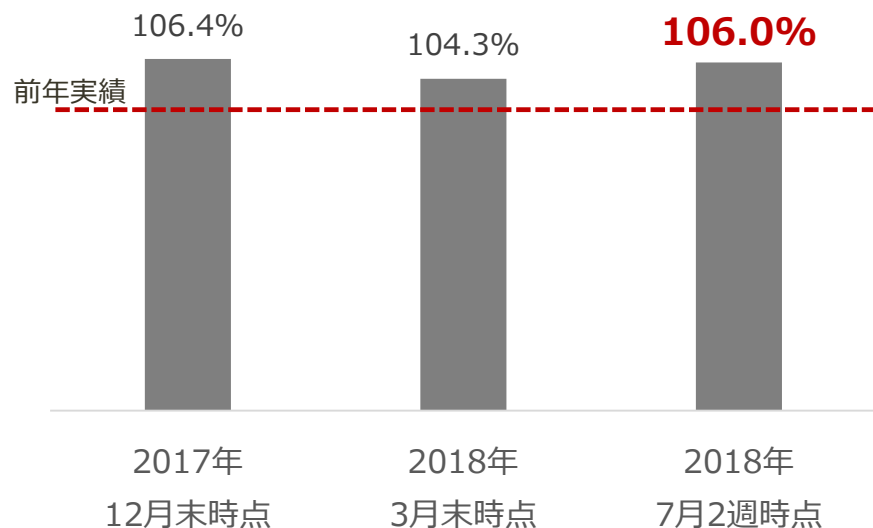


＜山手迎賓館 神戸＞

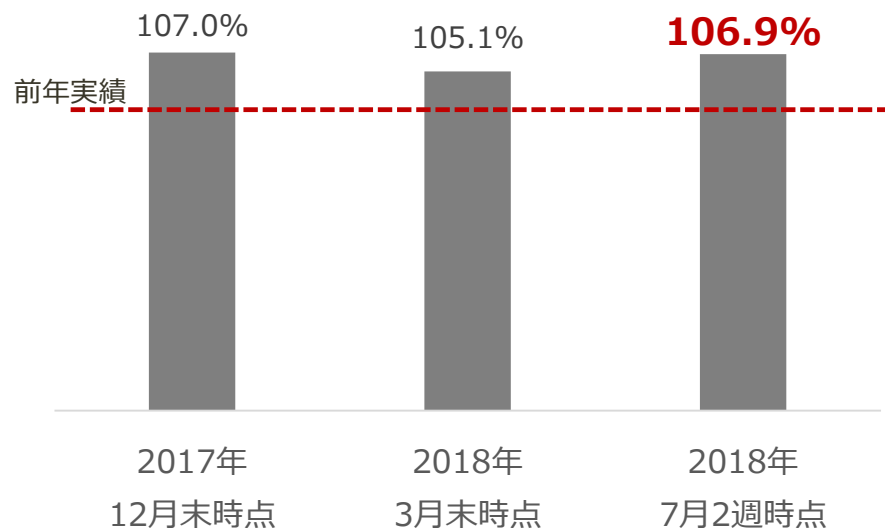
2019年3月期受注組数はグループ全店で
前期比106.0%で推移（2018年7月2週時点）

2019年3月期受注組数 対前期比

全店状況



既存店状況（閉鎖店舗除く）



全店：2017年 12月末 69店舗105会場（前年 69店舗105会場）
 2018年 3月末 69店舗105会場（前年 69店舗105会場）
 2018年 7月2週 69店舗105開場（前年 69店舗105会場）

既存店：68店舗103会場

運営効率化を目的にドレス事業の集約、ケーキ内製化を実施

吸収合併による運営効率化の対策

ドレス事業を集約

直営ドレスショップ6店舗を

T&Gドレスショップに集約もしくは提携店に切替え

ブライズワード
ドレスショップ 6店舗

T&Gドレスショップと
統合 3店舗
(渋谷・大阪・姫路)

他社ドレスショップへの
切替え 3店舗
(岐阜・長野・愛知)

- ✓ 仕入れの効率化
- ✓ 販管費の抑制

大阪にケーキ工房を設立

関西5店舗を対象にウェディングケーキを内製化

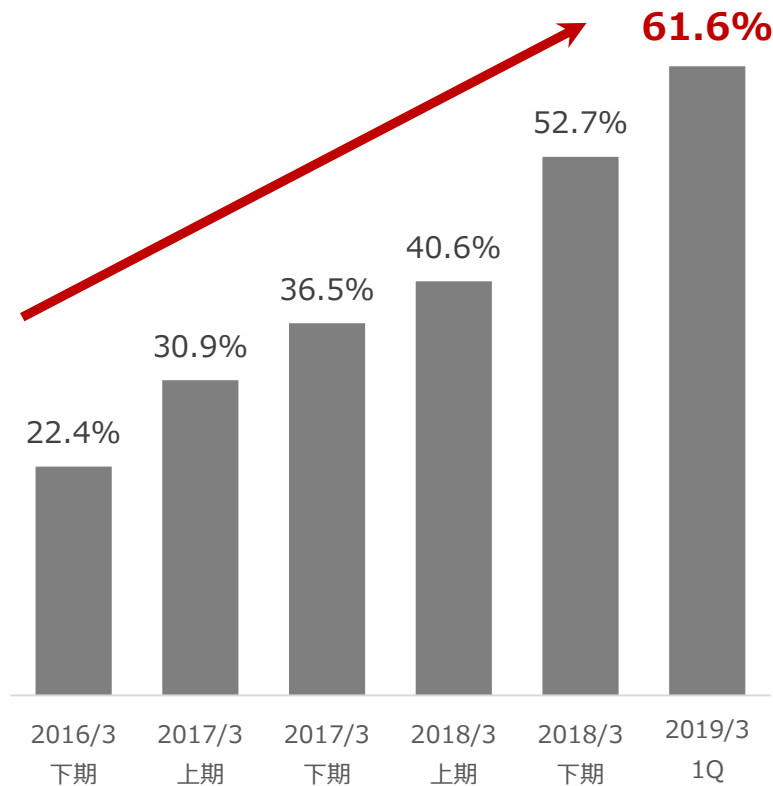


- ✓ 仕入れの効率化
- ✓ 収益力の向上

ドレス内製化は順調に進捗

都内、横浜エリア 内製比率推移*1

*1各年6ヶ月間のドレス内製化比率
(=内製化した店舗のドレス受注件数÷婚礼件数) の推移をグラフで表示



関西エリア 内製比率推移

関西エリア4店舗
内製化比率
(2019/3 1Q)

65.3%



新たな収益機会の創出

結婚式後も、顧客と繋がるオリジナルサービスを開始

T&Gオリジナルサービス情報配信メディア (月1配信)

the Doors
by TAKE and GIVE NEEDS

参加費の支払い

イベント、サービス情報提供

T&Gグループ挙式 20,000組/年
新郎・新婦 40,000人/年※



※今後累積的に拡大予定

イベント・サービス例

<アニバーサリーレストラン>

結婚式後も、思い出が詰まった会場に訪れていただく機会を創るため、結婚記念日やご家族のイベントのお祝いが叶う「アニバーサリーレストラン」を開始。

2018年6月～7月までに全国23会場で開催しました。



<星空シネマ>

平日稼働の向上、新たな顧客との接点を目的に、野外シネマを実施。各会場で満員御礼となっています。



<テイスティング セミナー>

「MOET & CHANDON」との共同イベント。当社に在籍するソムリエが講師となりセミナーも実施しています。



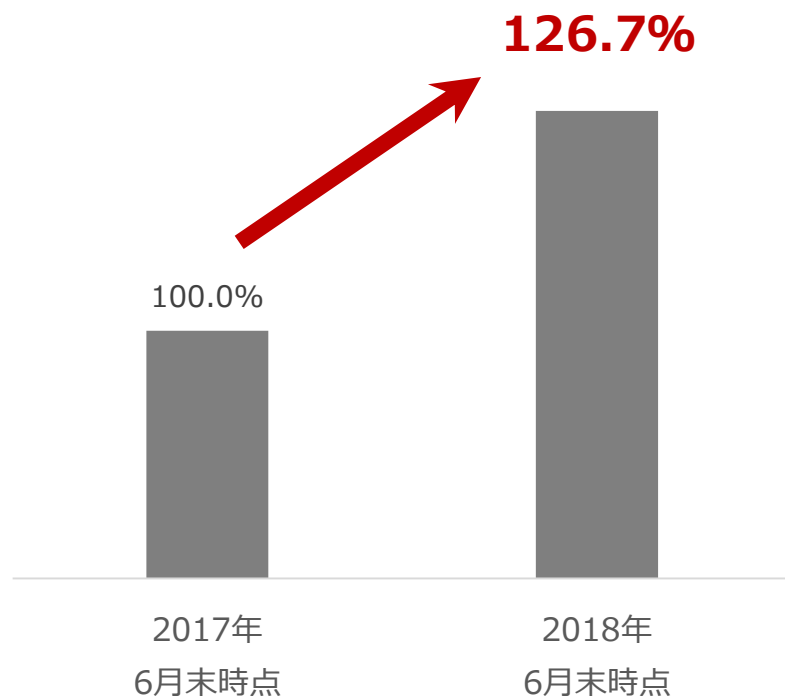


2019年3月期の婚礼受注は堅調 平均客室単価は高単価を維持

婚礼実績

2019年3月期受注組数 対前期比

*12017年の次期受注組数を100%とした場合のパーセンテージをグラフで表示



宿泊実績

ADR

61,603円

※2018年4-6月実績

宿泊者の外国人比率

78%

うち欧米人の比率は71%

※2018年4-6月実績

コンセプト・デザイン性・独創性が評価され 引き続き多くの国内外メディアに掲載



Awards

- ✓ アジアパシフィックすべてのホテルを対象に最も革新的なホテルを表彰するアワード「AHEAD Asia」で、特別賞である「New Concept of the Year（ニューコンセプト賞）」と「AHEAD Asia Hotel of the Year（ベストホテル賞）」第4位を受賞。
- ✓ アメリカの富裕層向けトラベルメディア「Condé Nast Traveler」の編集部やジャーナリスト、フォトグラファーによって選ばれる世界の最新ベストホテルを選出する賞である、Condé Nast Traveler（コンデナスト・トラベラー）のHot Listを受賞。国内のホテルでは過去に2016年「Amanemu」、2017年「星のや東京」が受賞し、今年のリストでは、「TRUNK(HOTEL)」は日本国内で唯一選出。
- ✓ アメリカの旅行誌「Travel + Leisure」編集部が世界中の新しいホテルの中から優れたホテルを選ぶ「Travel + Leisure It List 2018」に選出。
- ✓ イギリス発のグローバル情報誌「MONOCLE」編集部が選ぶ「MONOCLE Travel Top 50」に選出。
- ✓ アメリカン航空のメディア「American Way」読者アワードにノミネート。



News Paper

- ✓ 「Forbes」（アメリカ）、「The Daily Telegraph」（イギリス）、「The Japan Times」、「日本経済新聞」等でも紹介。



Magazine

- ✓ 国内外のファッション、ライフスタイル系メディアに数多く掲載。
- ✓ 「DEPARTURES」（アメリカ）、「MONOCLE」（イギリス）、「FRAME」（オランダ）、「OCEANS」「FINE」「BRUTUS」「Casa BRUTUS」「POPEYE」「Pen」「GQ」「ELLE」「VOGUE」「FIGARO」「WWD JAPAN」等でも紹介。

様々なパブリックイベントで新しい商品・交流の場を提供

福祉事業所と共同 アウトサイダー・アート展示会

TRUNK（HOTEL）では、ソーシャライジングのコンセプトに基づき、オープン当時より、館内のアートワークにアウトサイダーアート※1を採用し、多くの来館者を魅了しています。

今回コラボレーションする「やまなみ工房」は、自閉症や知的障害を持つアーティストとスタッフが共に過ごし、絵画や粘土、刺繍などさまざまな創作活動を行っている福祉事業施設。

ポップアップスペースで原画を展示し、7名の作家の作品で制作したTシャツを数量限定で販売します。

売り上げの一部は各作家の収入となります。



※1正規の美術教育や訓練を受けていない人によって制作されたアート作品のこと

NYの最優秀タイレストランに選ばれたシェフ 一日限りのダイニングイベント

世界各地の著名シェフが一夜限りの限定メニューを提供するイベントを開催。初回はNYの最優秀タイレストランに選ばれた Hong Thaimee（ホン・タイミー）氏。多くの情報メディアで話題となっています。



アート交流会

ポートフォリオ持参で気軽にクリエイターが意見交換できるアート交流会を開催しています。



LGBT-MIX ラウンジパーティ

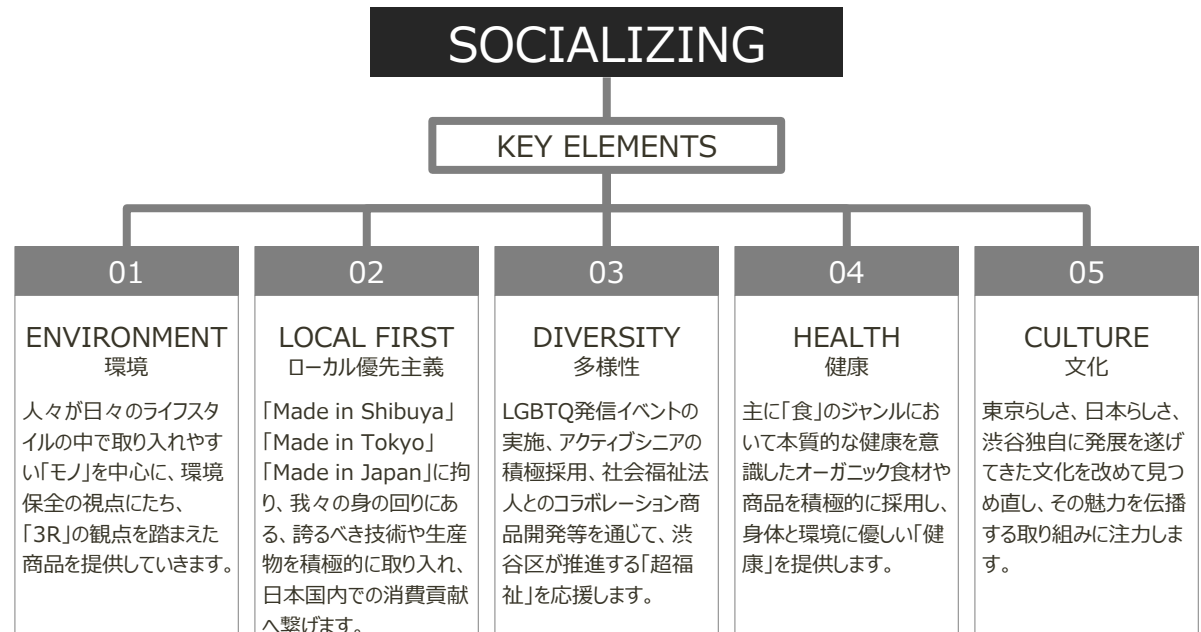
LGBTパーティ。同性婚実現を目指すキャンペーンに寄付をするカクテルも販売しています。



■ TRUNK(HOTEL)コンセプト

TRUNK(HOTEL)のコンセプトは「SOCIALIZING」。

「ENVIRONMENT（環境）」「LOCAL FIRST（ローカル優先主義）」「DIVERSITY（多様性）」「HEALTH（健康）」「CULTURE（文化）」という5つのカテゴリーに注力しながら、「一人ひとりが日々のライフスタイルの中で、自分らしく、無理せず等身大で、社会的な目的を持って生活すること。」という「ソーシャライジング」をコンセプトに掲げる。誰もが取り入れやすい社会的活動を生み出し提供することで、社会的価値と経済的価値を満たすビジネスモデルの創出を目指している。



海外・リゾートウエディング事業



＜宮古島 シギラリゾート内 2019年1月に2拠点オープン＞

海外・リゾートウェディング事業は 新規拠点開拓を強化

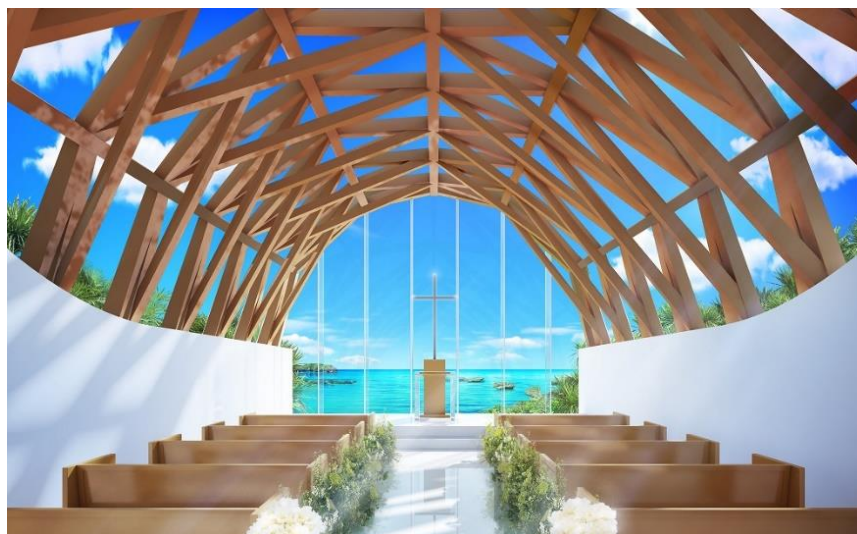
事業領域	重点テーマ	詳細
リゾート ウェディング	新規拠点	● 「ハイアットリージェンシー 瀬良垣アイランド沖縄」内にチャペルを新設 ● 宮古島「シギラリゾート」内に2チャペルを新設 ● グアム「ジュエル・バイ・ザ・シー」のリニューアル
	事業拡大	● トータルサービス拡充のため、旅行事業に参入
リゾート ×アジア	アジアからの送客	● アジア現地からのリゾートウェディング送客強化 ● アジア圏内に新拠点開拓を計画
海外 ローカル ウェディング	新規拠点	● 台湾の直営ゲストハウス「シャトー・ドウ・フェリシテ」集客・受注共に好調に推移

ハイアットリージェンシー 瀬良垣アイランド 沖縄に 「瀬良垣島教会」 2018年9月オープン

オープン：2018年9月
チャペル名：瀬良垣島教会
所在地：沖縄県国頭郡恩納村字瀬良垣都田原1108番地
収容人数：最大40名（着席）

那覇空港から車で約60分、沖縄本島屈指のビーチリゾートである恩納村・西海岸エリアの沖縄海岸国定公園区域内に位置し、沖縄本島と一本の橋で繋がった瀬良垣島。

ハイアット初の国内ビーチリゾート「ハイアットリージェンシー瀬良垣アイランド沖縄」内に誕生する『瀬良垣島教会』は、島の中でも爽やかな風が吹く海に近い絶景のチャペルで、前面のガラス越しに美ら海を臨むことができます。



＜日本のウェディング業界初となるティファニー製の十字架を使用＞



＜チャペル外観＞

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）

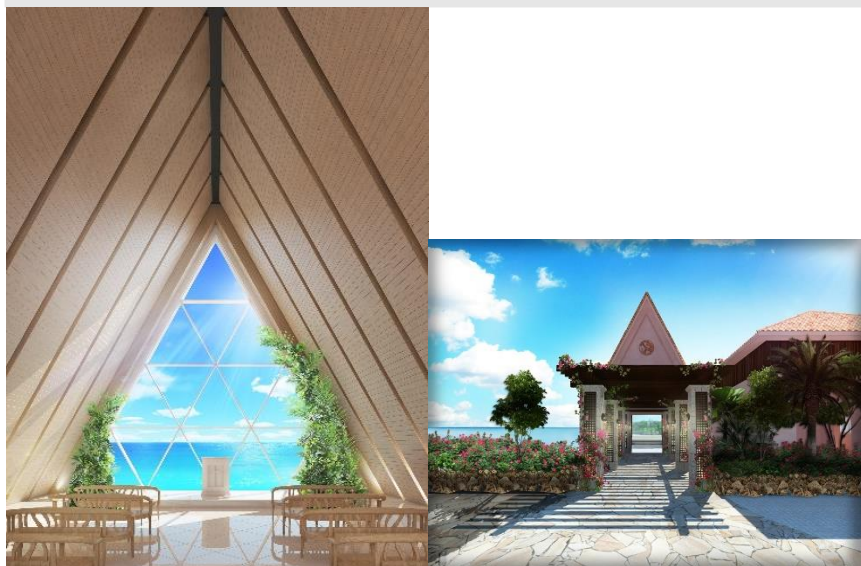
オープン：2019年1月

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：38名（奏の教会）／ 27名（葵の教会）

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す。～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>

ジュエル・バイ・ザ・シー アット ハイアット リージェンシー グアム 2019年1月にリニューアルオープン

オープン：2019年1月

チャペル名：ジュエル・バイ・ザ・シー

所在地：1155 Pale San Vitores Road, Tumon, Guam 96913

収容人数：最大45名（着席）

ジュエル・バイ・ザ・シーは、スワロフスキー社製のクリスタルをシャンデリアと祭壇に無数に用いて“海辺の宝石箱”をコンセプトに創られたグアムの数あるチャペルの中でいちばん海に近いチャペルです。今回のリニューアルでは、ラグジュアリーな輝きだけでなく、海をより近く感じられるような爽やかな優しさと明るさを感じられる、まさにグアムの海を楽しむウェディング空間に生まれ変わります。

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』がオープンします。



<チャペル内観>



<チャペル外観>

トータルサービス拡充のため、旅行事業に参入

「ソラトラ」によるトータルサービス

プランニング

旅行
手配

挙式
対応

滞在中
サポート

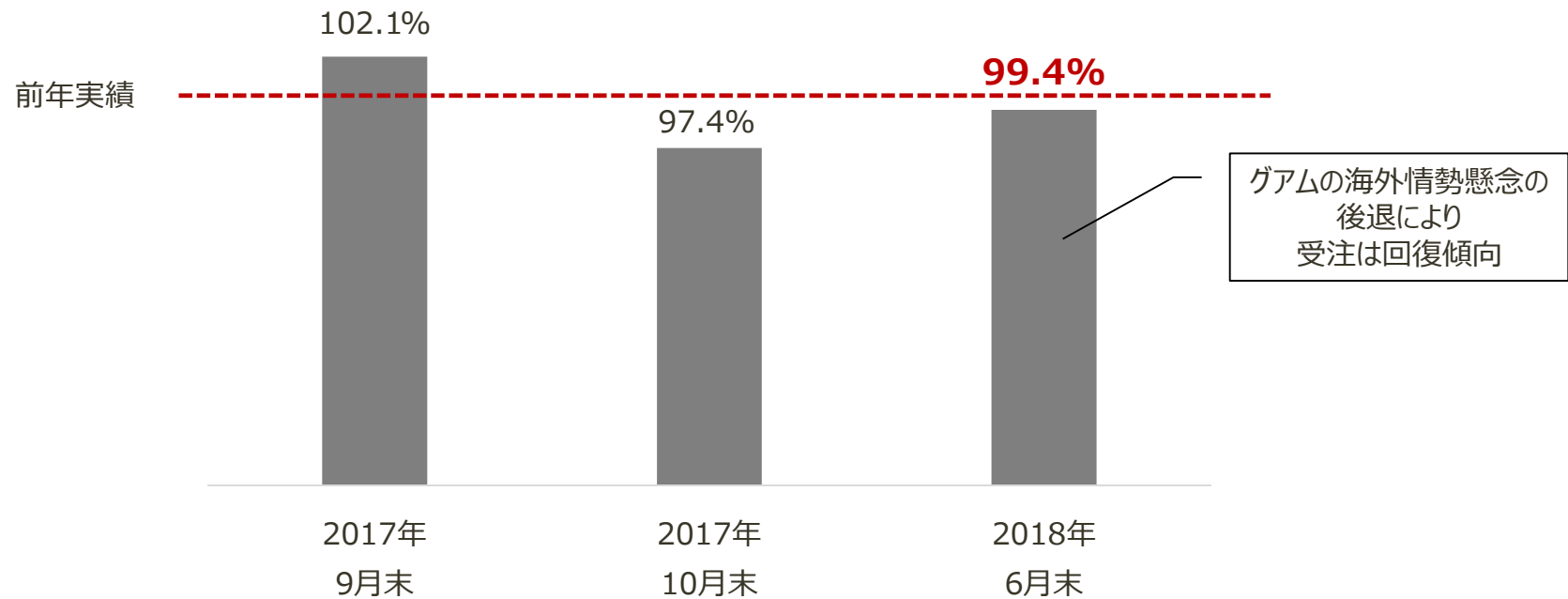
帰国

- ✓ ハネムーンも兼ねる滞在期間中の旅行サービスを当社が直接手がけることによって、ワンストップによる利便性の提供、顧客満足の向上を図ります。
- ✓ ブランドホテルとのコミュニケーションを持っている当社が旅行商品づくりを通じて、高付加価値サービスを提供いたします。

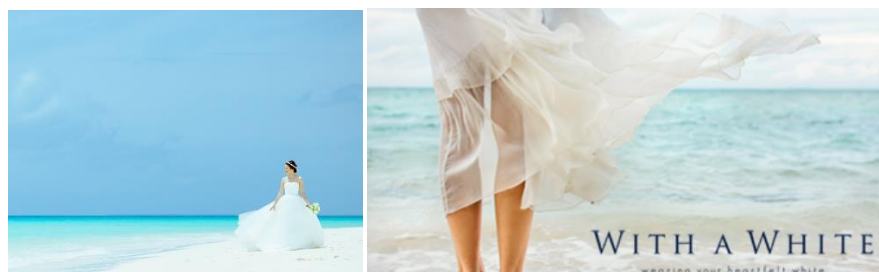


2019年3月期受注組数は、前期並みに回復 (2018年6月末時点)

2019年3月期受注組数 対前期比



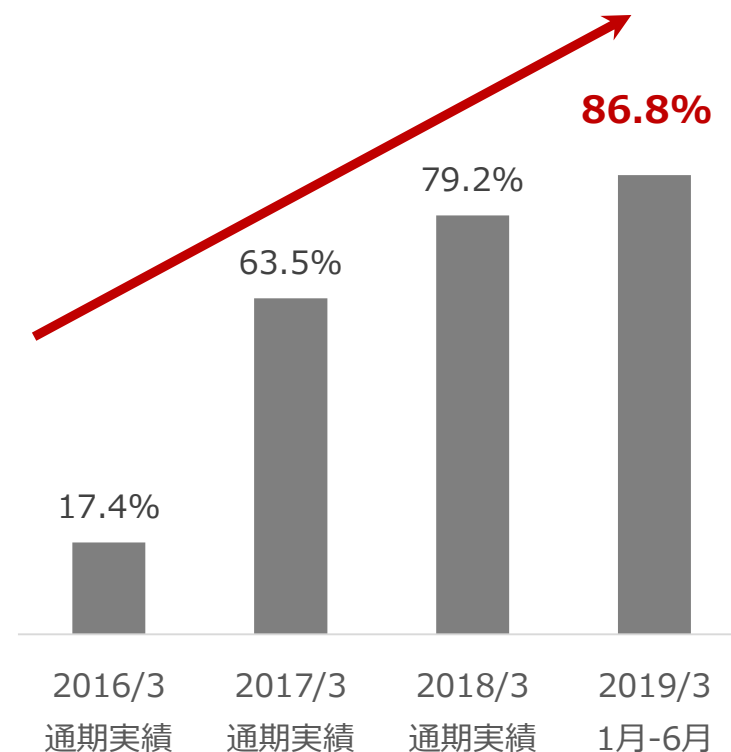
ドレス内製化が好調に推移 単価・売上総利益率向上に寄与



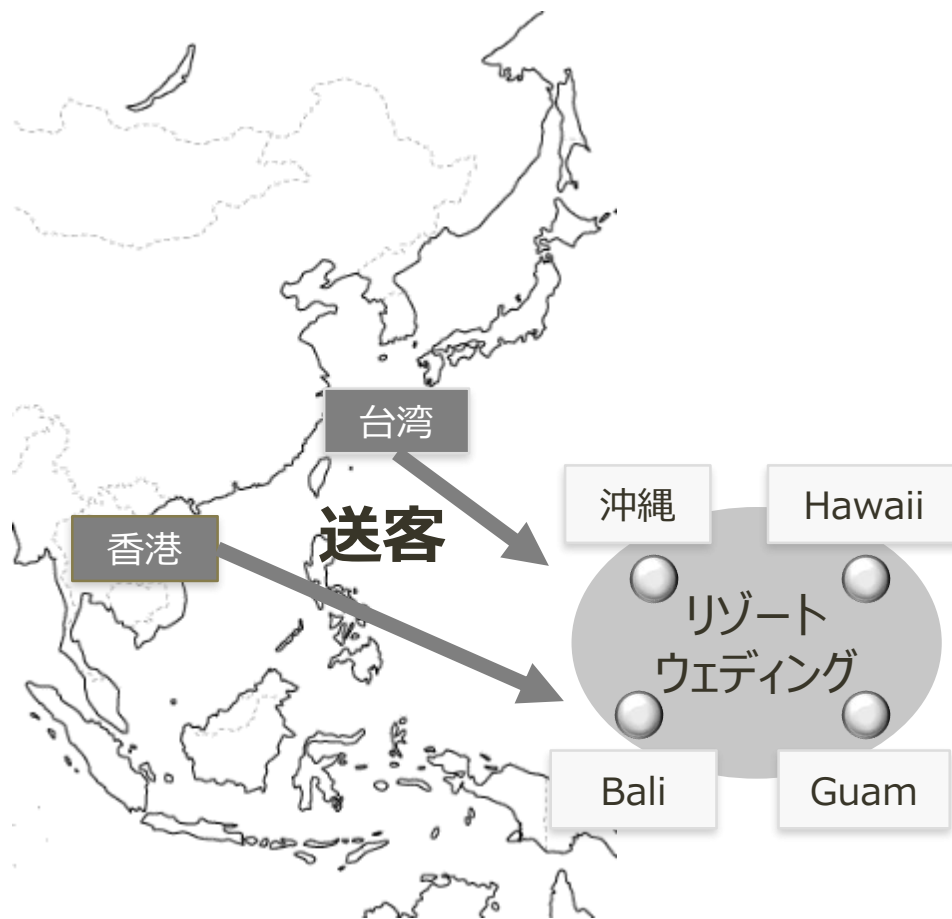
ARLUIS WEDDING

ドレス内製率推移*1

*1 ドレス内製率（＝内製化した組数÷全施行組数）の推移をグラフで表示

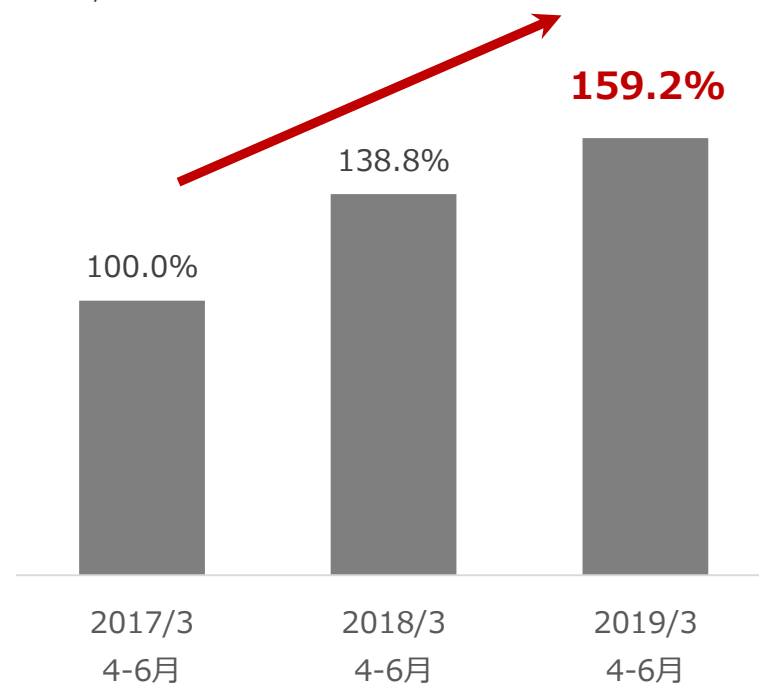


アジア現地からのリゾートウェディング送客は好調に推移



施行組数 推移*1

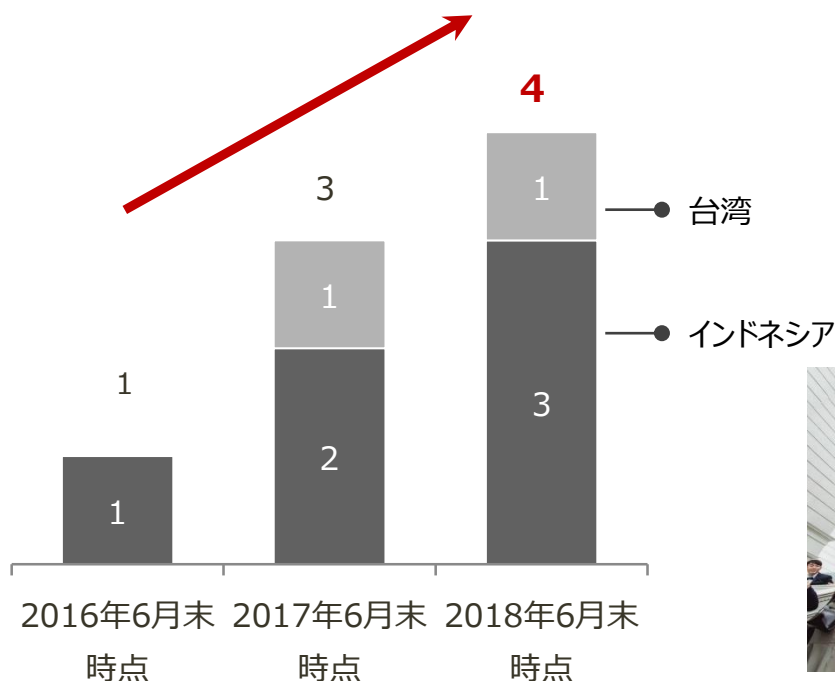
*1 アジア各国から当社リゾート施設で施行した組数
2017/3期を100%とした際の割合推移。



外国人向けの拠点をアジアで拡大 台湾直営店は受注組数・単価ともに前期比増

海外ローカル 拠点数比較*1

*1拠点数の比較は、各年6月末時点での拠点数を表示

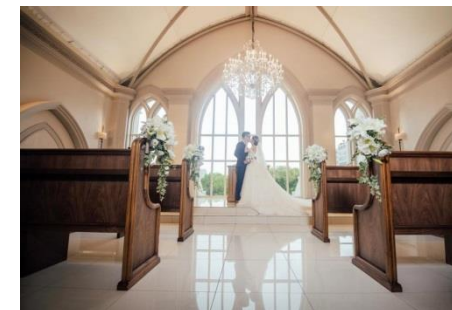


台湾直営店 実績*2

*2単価、施工組数：2019年3月期4-6月の実績を前期比較

受注組数：2017年の次期受注組数を100%とした場合のパーセンテージ

単価	前期比 100.9%
2018年4-6月 施行組数	前期比 143.6%
2019年3月期 受注組数	前期比 136.7%



〈海外直営1号店 シャトーduフェリシテ〉 〈台湾で唯一のチャペル併設の式場〉

III

2019年3月期 配当予想

Dividend forecast for FY03/2019

1株当たり15円の期末配当を予想

	1株当たりの配当金		
	第2四半期末	期末	年間合計
2018/3	0円	15円	15円
2019/3 (予想)	0円	15円	15円

IV

会場一覧

Venues

直営店舗：全国68店舗（103会場）

（2018年6月30日現在）

■ 近畿エリア

アーセンティア迎賓館（大阪）
 アーフェリーク迎賓館（大阪）
 アクアガーデンテラス（大阪）
 ベイサイド迎賓館（神戸）
 山手迎賓館（神戸三宮）
 アーヴェリール迎賓館（姫路）
 北山迎賓館（京都）
 InStyle wedding KYOTO（京都）
 アクアテラス迎賓館（大津）
 ベイサイド迎賓館（和歌山）
 アルモニーアンブラス（大阪）
 アルモニーアンブラスエイトハウス（大阪）
 アルモニーアッシュ（姫路）

■ 中国・四国エリア

アーククラブ迎賓館（広島）
 アーククラブ迎賓館（福山）
 アーヴェリール迎賓館（岡山）
 アーヴェリール迎賓館（高松）
 ベイサイド迎賓館（松山）
 ヒルサイドクラブ迎賓館（徳島）

■ 九州エリア

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（小倉）
 ベイサイド迎賓館（長崎）

■ 信越・北陸エリア

アーククラブ迎賓館（新潟）
 アーヴェリール迎賓館（富山）
 アーククラブ迎賓館（金沢）
 ガーデンヒルズ迎賓館（松本）
 アルモニーピアン（松本）

■ 東海エリア

ベイサイド迎賓館（静岡）
 アーセンティア迎賓館（静岡）
 アクアガーデン迎賓館（沼津）
 アーセンティア迎賓館（浜松）
 アーカンジェル迎賓館（名古屋）
 アーヴェリール迎賓館（名古屋）
 アクアガーデン迎賓館（岡崎）
 アーフェリーク迎賓館（岐阜）
 アルモニーテラス（岐阜）
 アルモニーヴィラ オーザルダン（常滑）
 アーフェリーク迎賓館（熊本）
 ベイサイド迎賓館（鹿児島）
 アルモニーサンク（小倉）

■ 北海道・東北エリア

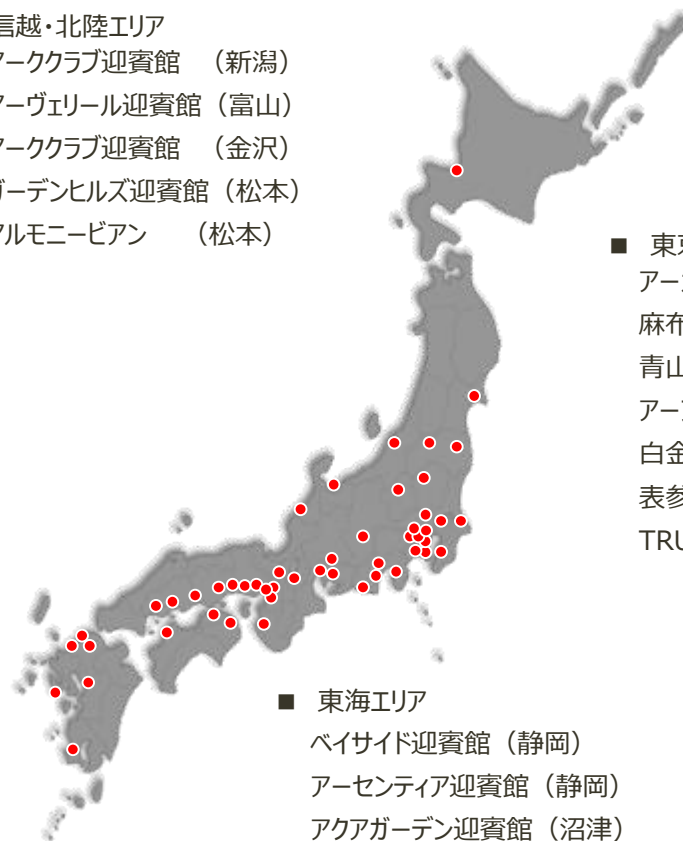
ヒルサイドクラブ迎賓館（札幌）
 アーカンジェル迎賓館（仙台）
 アーククラブ迎賓館（郡山）

■ 東京

アーカンジェル代官山
 麻布迎賓館
 青山迎賓館
 アーフェリーク白金
 白金倶楽部
 表参道TERRACE
 TRUNK(HOTEL)
 TRUNK BY SHOTO GALLERY（渋谷）
 ヒルサイドクラブ迎賓館（八王子）
 ヴィクトリアガーデン 恵比寿迎賓館
 アルモニーソルナ表参道

■ 関東エリア

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）
 アーセンティア迎賓館（柏）
 アーヴェリール迎賓館（大宮）
 ガーデンヒルズ迎賓館（さいたま新都心）
 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）
 山手迎賓館（横浜山手）
 BAYSIDE GEIHIKANKAN VERANDA minatomirai（横浜）
 THE SEASON'S（横浜）
 茅ヶ崎迎賓館（茅ヶ崎）



直営ホテル・レストラン、業務提携先：全国14施設

(2018年6月30日現在)

■ 直営ホテル（4施設）

- ✓ TRUNK(HOTEL) (神宮前)
- ✓ ホテル アルモニーテラッセ (岐阜)
- ✓ アルモニーアンブラッセ (大阪)
- ✓ ホテル アルモニーサンク (小倉)

■ 直営レストラン（3施設）

- ✓ Pie Holic (横浜、六本木)
- ✓ BLUE POINT (白金台)

- ：業務提携先
- ：直営ホテル・レストラン

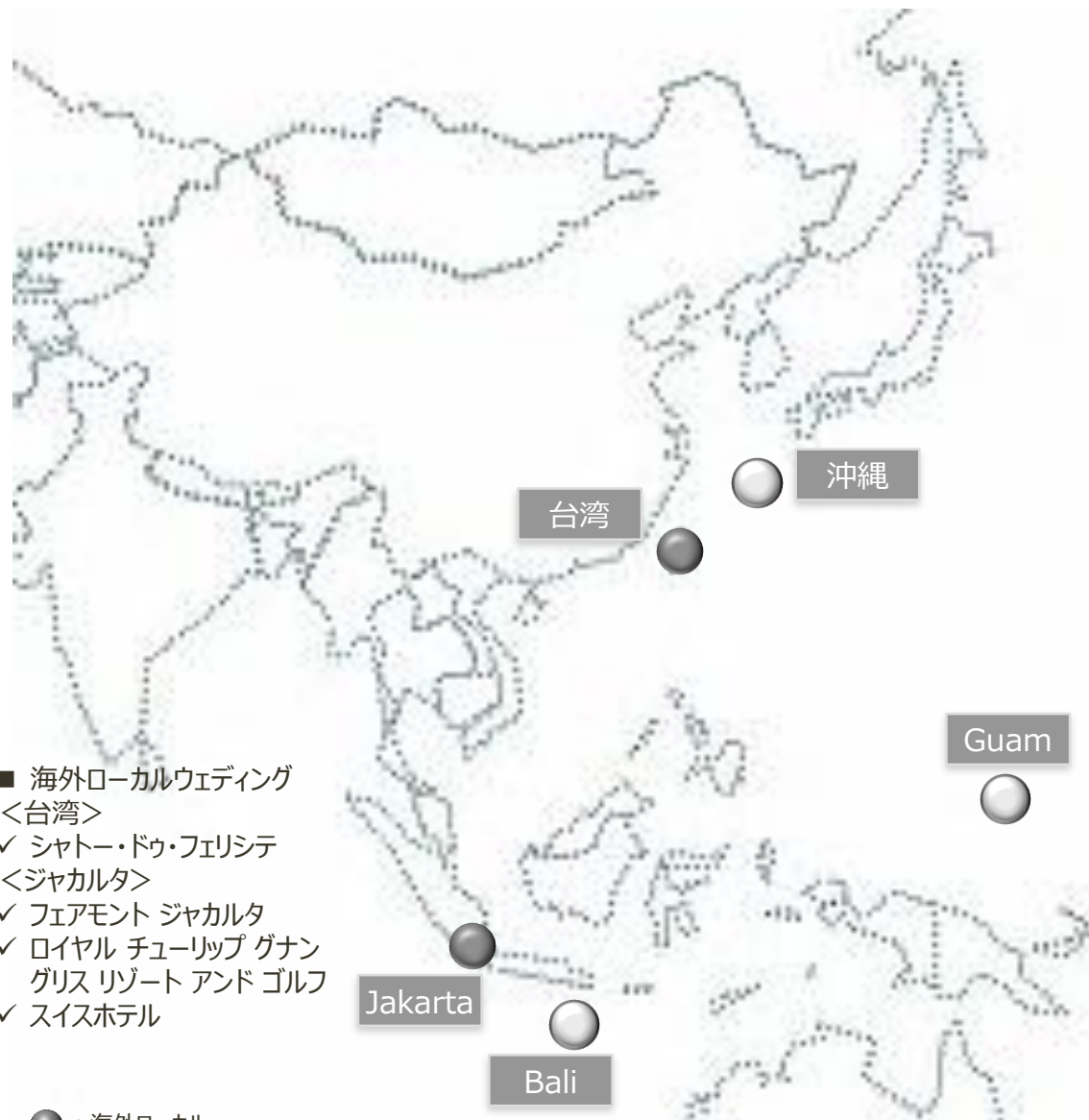
■ 業務提携先（8施設）

- ✓ 東京會舘 (丸の内)
- ✓ REIMS YANAGIDATE (表参道)
- ✓ マノワール・ディノ (表参道)
- ✓ TENOHA DAIKANYAMA (代官山)
- ✓ イル・ブッテロ (広尾)
- ✓ TERAKOYA (武蔵野)
- ✓ 横浜ベイシェラトン
ホテル&タワーズ (横浜)
- ✓ ホテルブエナビスタ (松本)



海外・リゾート：19店舗、海外ローカル：4店舗

(2018年6月30日現在)



■ 海外ローカルウェディング

<台湾>

- ✓ シアター・ドゥ・フェリシテ

<ジャカルタ>

- ✓ フェアモント ジャカルタ
- ✓ ロイヤル チューリップ グナングリス リゾート アンド ゴルフ
- ✓ スイスホテル

● : 海外ローカル

○ : リゾートウェディング

■ リゾートウェディング

<Hawaii>

- ✓ フォーシーズンズ リゾート オアフ アット コオリナ
- ✓ ザ・モアナチャペル
- ✓ シェラトン・ワイキキ ザ・マカナチャペル
- ✓ キャルバリー・バイ・ザ・シー教会
- ✓ ザ モダン ウェディング

<沖縄>

- ✓ アールイズ・スイート～海の教会～
- ✓ 白の教会
- ✓ ギノザリゾート 美らの教会
- ✓ 瀬良垣島教会 (2018年9月オープン)
- ✓ 奏の教会 (2019年1月オープン)
- ✓ 葵の教会 (2019年1月オープン)

○ Hawaii

<Guam>

- ✓ シェラトン・ラグーナ ホワイトアロウチャペル
- ✓ ザ・シーサイド・スイート アット ヒルトン・グアム
アクアステラチャペル
- ✓ ジュエル・バイ・ザ・シー アット ハイアット
リージェンシー グアム
- ✓ クリスタルチャペル
- ✓ ザ レインボーチャペル

<Bali>

- ✓ アールイズ・ブルーポイント・バイ・ザ・シー
- ✓ コンラッド インフィニティ
- ✓ ドア・カハヤ アット ブルーヘブン

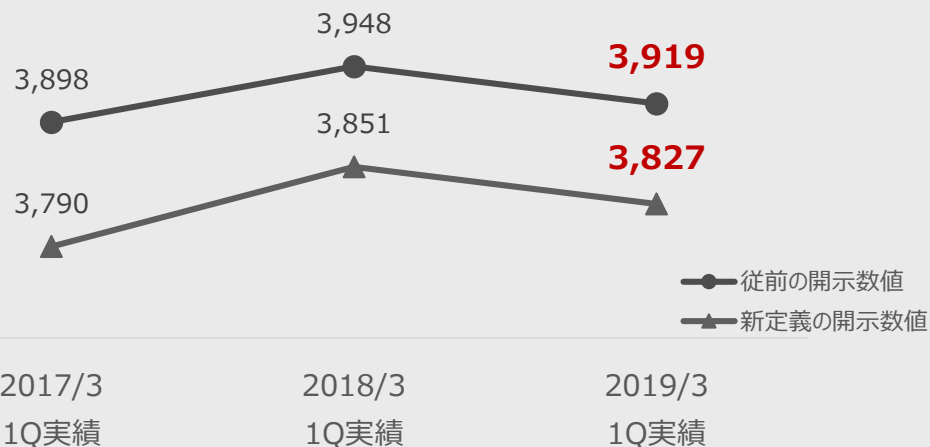
参考資料

Appendix

子会社ブライズワード吸収合併により、国内ウェディング事業の 単価の定義を変更

直営店 単価推移

(単位：千円)



		2017/3	2018/3	2019/3
単価	① 従前の開示数値	3,898	3,948	3,919
	② 新定義の開示数値	3,790	3,851	3,827
	② - ①	-108	-97	-92
人数	① 従前の開示数値	72.0	72.0	69.8
	② 新定義の開示数値	70.1	70.5	68.0
	② - ①	-1.9	-1.5	-1.8

新定義には（株）ブライズワード10店舗含む

人の心を、人生を豊かにする

T&G TAKE and GIVE NEEDS