

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ  
〒107-0062 東京都港区南青山六丁目7番14号  
TAKE AND GIVE, NEEDS Co., Ltd.  
6-7-14, Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokyo  
TEL.03-5469-3070 FAX.03-5469-3071  
<http://www.tgn.co.jp>



TAKE AND GIVE, NEEDS Co., Ltd. ANNUAL REPORT 2003 Hercules : 4331



T A K E  
A N D  
G I V E  
N E E D S

ANNUAL REPORT 2003 Hercules : 4331  
TAKE AND GIVE, NEEDS Co., Ltd.

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ(以下、T&G)は、  
 現在結婚適齢期の世代から絶大な支持を集める「ハウスウェディング」という  
 新しいスタイルの結婚式を提供する会場を運営しています。  
 「私達が本当にやりたいウェディングをカタチにしよう」が、T&Gの挑戦の始まり。  
 一軒家の都内有名レストランとの提携でのスタイルを始めてから、  
 着実にお客様の支持を集め、直営店の展開を開始。  
 現在は日本全国へお客様が望んでいるT&Gの「ハウスウェディング」を展開しています。  
 これからも、ニーズに応えられるウェディングサービスを提供し、  
 T&Gは確実な成長を遂げていきます。

T&G's History



Take and Give Needs Co. (T&G) operates venues appropriate for the new style of "house wedding" that are proving to be tremendously popular among the current younger generation, people now of marriageable age. Our challenge began when we decided to offer the kind of wedding people have always really wanted to have. Since starting a series of affiliations with well known restaurants in the Tokyo area, located in their own free-standing premises, T&G has really begun winning the support of a devoted clientele, prompting it to embark on a program of developing its own, directly operated banquet halls. Currently, the company is rolling out its "house wedding" banquet halls around the country in response to the demand of its customers. In the future, T&G hopes to continue its strong growth by providing the kinds of wedding services that customers truly need.

1998年10月。  
 家賃2万5千円の小さなマンションの一角からスタートしたT&Gは、  
 常にお客様に支持されるサービスづくりと、  
 「無駄なコストは絶対にかけない」という徹底したコスト意識を持ち、  
 スピーディーな展開のために何が必要かを常に考え、行動してきました。  
 レストランとの提携、第三者割当増資、そして株式上場。  
 T&Gは設立以来、着実に増収増益を達成してまいりました。  
 今後は、高収益な直営店の展開に注力し、  
 さらなる成長を目指していきます。

T&G's Performance



T&G was born in October 1998, in one room of a small condominium that rented for ¥25,000 a month. From that humble beginning, the company has grown rapidly by thinking constantly about everything it must do to eliminate unnecessary costs, ensure speedy development and create services that will win the support of customers. Affiliations with the right restaurants, increased capital through private share placements, and finally, IPO. Since its founding, T&G has steadily increased both sales and profits. By focusing on the development of directly operated banquet halls with higher profit margin, the company hopes to achieve even stronger growth in the future.

# ADVANTAGE

# INDEX



TOP MESSAGE 株主の皆様へ ・ 5P

BRIDAL HISTORY ブライダル業界の歴史 ・ 11P

**Merchantability 商品力** ・ 13P

T&G's ADVANTAGE 1 HARD T&Gの強さ1 ハード ・ 14P

T&G's ADVANTAGE 2 SOFT T&Gの強さ2 ソフト ・ 15P

**Growth potential 展開力** ・ 17P

T&G's ADVANTAGE 3 Highly PROFITS T&Gの強さ3 高収益 ・ 18P

T&G's ADVANTAGE 4 FAST - paced EXPANTION T&Gの強さ4 スピード展開 ・ 19P

FROM NOW

M x G = continues to EXPANTION 中期収益計画 ・ 21P

Directly Operated Banquet Halls 直営店 ・ 23P

T&G's STAFF スタッフ ・ 25P

CORPORATE DATA 会社概要 ・ 27P

INVESTORS GUIDES ・ 30P

T&Gの成長の源は、世の中のニーズをいち早くキャッチできる先見性と、成長に必要な要素を揃えていくバランス感覚。そして、今後の成長を牽引していくのは、お客様に支持され続けるサービスを提供できる「商品力」( Merchantability )、高収益な店舗モデルを確立し、状況に合わせてバランスよく、スピーディーに展開していくことができる「展開力」( Growth potential )、Merchantabilityの「M」、Growth potentialの「G」、この2つを基軸に、シンプルに、スピーディーに。T&Gの成長は、これからです。

The sources of T&G's growth is the company's ability to sense social needs at early stages, and the sense of balance that enables it to assemble all the elements it needs to achieve growth. The things that will drive its growth in the future will be the power of its products [ merchantability ] our ability to establish a highly-profit banquet hall model, and our ability to continue to develop speedily while maintaining well-balanced coordination of various management resources according to different situations [ growth potential ] The "M" of Merchantability and the "G" of Growth potential, these are T&G's two cornerstones, simple and speedy. T&G's true growth lies ahead of it.

## To our shareholders

# 拡大

EXPANSION

設立から4年半。  
私達が投じた一石「ハウスウェディング」は、  
日本全国へ波及し、もはやスタンダードになりつつある。  
今まで変化がおこらなかったブライダル業界では、  
今後の少子化への危機感から変化が現れ始めた。

「テイクアンドギヴ・ニーズ」

いち早く「ニーズ」をキャッチし、サービスを「ギヴ」していくこと  
私達は、常にニーズに合ったサービスを提供できる企業であり続けるために、  
さらなる拡大を狙う。

It has been four and a half years since we started our company.  
The concept of "house wedding" originated by T&G has spread  
throughout Japan, and is rapidly becoming something of a standard.  
Japan's bridal market has continued without change for a long time,  
but prospects of a future declining trend in Japan's population are  
beginning to spark concerns, and changes.

"Take & Give Needs"

— Quick to sense customer "needs", and "give" the service required —

We aim to keep our company growing in order to remain a company  
that is always capable of providing services that respond to customer needs.

第1ステージは終了。第2ステージを邁進中

Stage 1 has ended. We are now focusing all our strength on Stage 2

「自分達が本当にやりたいと思えるウェディングスタイルを確立しよう」

結婚適齢期の3人が集まって始めたT&Gのハウスウェディングは、一軒家タイプの都内有名レストランと提携することから始まりました。とにかく、形式ばった結婚式ではなく、アットホームで、来ていただいたゲスト全員に喜んでいただける、映画のワンシーンのようなウェディングを多くの人々に知ってもらいたい、そう、がむしゃらに進んできた3年間。私達の提供するハウスウェディングは、多くのお客様の支持をいただきました。そして、3年間でブライダルのノウハウの蓄積もさることながら、順調に業績を伸ばし、株式上場を果たし、ついに当初からの目的であった直営店の展開を、本格的に行うに至ったのです。

T&Gの提唱するハウスウェディングを認知していただく。私達の第1ステージは予定通り終了しました。

第2ステージは、このハウスウェディングを日本全国へ展開し、多くのお客様に体感していただくこと。T&Gは、2001年6月から直営店の展開を開始。今後は、日本全国50店舗の直営店の出店を目標とし、積極的な展開を進めてまいります。

"Let's make our dream wedding come true !"

T&G's concept of the "house wedding" was started by three people of marriageable age, who came up with the idea of cooperating with restaurants in Tokyo that were house-style restaurants. The idea is to create weddings that are like a scene from a movie: not to have wedding ceremonies that are merely formal, but to convey the feeling of being at home, to have all the guests enjoy themselves. That is how we have braved our way through the past three years. The style of house weddings we provide has won the support of a wide public. In addition to building up three years of experience in the bridal market, we have been increasing our earnings steadily. We achieved IPO, and we are now embarking on a new phase, which had been our goal from the start, of developing our own directly operated banquet halls.

The first stage of development -- winning public recognition of our "house wedding" concept -- has already been successfully completed according to our original plan.

In Stage Two, we will be spreading the "house wedding" concept all over Japan, so that as many people as possible can experience it for themselves. T&G began developing its own directly operated banquet halls in June 2001. Looking forward, our goal is to have 50 such banquet halls throughout Japan, and we are making steady progress in our roll-out.



長期間、変化がなかったブライダル業界に変化が現れ始めた

For a long time there has been no change in the bridal industry, but now change is apparent

2003年3月期は、ブライダル業界にとって「変化」が目に見えた1年でした。

当社が設立以来、提唱し続けてきた「ハウスウェディング」が注目を集め、結婚情報誌による特集の数々、TV・新聞及びラジオ等のメディアによる紹介等、約2兆円という市場規模でありながら、今まであまり表舞台に出ることがなかったブライダル業界が、様々な場でスポットライトを浴びました。

邸宅を貸し切って自由な演出を行うハウスウェディングへのお客様のニーズは、日本全国で確実に高まっています。しかし、一方で、そのようなニーズに応えられる会場は依然として不足しているのが現状です。

この1年間で、ハウスウェディングのサービスを提供する会場が、各地にオープンいたしました。従来の専門式場のリニューアルをはじめ、新規企業の参入等、今までホテルと専門式場が主流であったブライダル業界に明らかな変化が見え始めたのです。

私達が投じた「ハウスウェディング」という一石が、何十年と変化が起こらなかったブライダル業界を大きく変えようとしているのです。

FY2002 was the year when change became visible in the bridal industry.

The "house wedding" concept that T&G has propounded since its founding has been attracting more and more attention, from special focus sections in wedding magazines to television, radio and other mass media. This has turned the spotlight on the bridal industry, which previously had seldom emerged to the forefront of public attention, while the market size is ¥2 trillion.

All across Japan, customer demand is steadily rising for our style of "house wedding", where the event takes place in a luxurious mansion that the wedding party have all to themselves, for a wedding that truly reflects their own personal tastes and dreams. At the same time, however, the problem is that there is a shortage of house wedding banquet halls in Japan that can rise to the occasion.

Over the past year, new house wedding banquet halls have been opened across Japan. Renovations of existing, old-style wedding reception halls, new companies entering the market ... clear signs of change are beginning to show in Japan's bridal industry, which in the past was focused mainly on dedicated locales within hotels or traditional wedding reception halls.

Our concept of the "house wedding" looks set to send ripples of change for decades to come through Japan's bridal industry, where change had been a stranger for some time.



今後はT&Gならではの強みを強化し、さらなるステージへ

Looking ahead, T&G will build on its strengths, and move toward the next stage

ハウスウェディングが認知され、ハウスウェディング会場も増え始めました。さらに市場環境においては、現在は第二次ベビーブーム世代の結婚適齢期到来により活性状態が継続しておりますが、数年後以降は少子化の影響が少しずつあらわれてきます。このような状況下でハウスウェディングのバイオニアとして、市場を確立し、リードしていくためにT&Gは何をすべきか。答えは明確です。お客様に支持されるT&Gのハウスウェディングを、サービスの質を保ちつつ、日本全国へ展開していくこと。

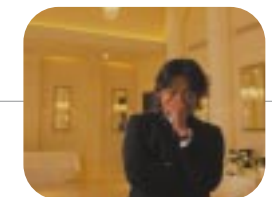
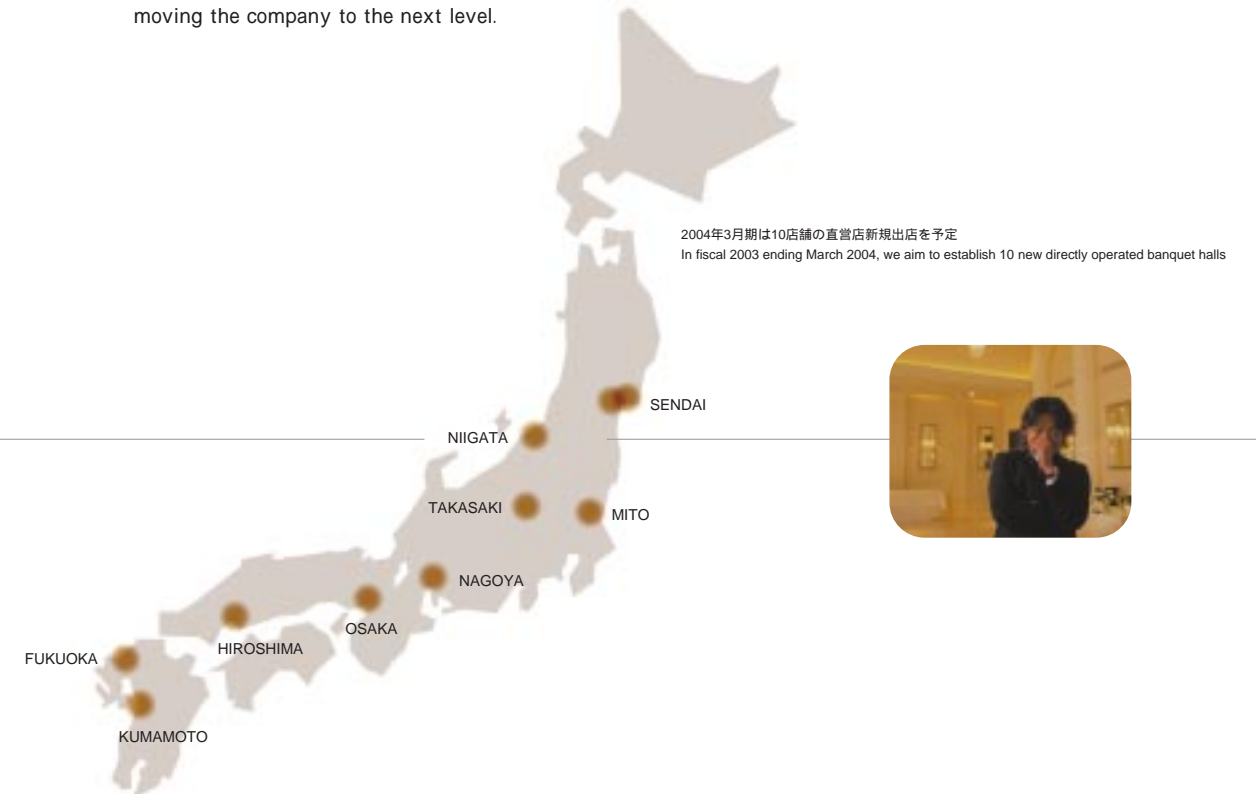
私達は、設立以来培ってきた「商品力」「展開力」をさらに強化し、「日本全国へ直営店50店舗」を目標に、積極的な展開を行っていきます。

私は、会社の目的は市場を創ることである、と考えています。今後もし早く世の中のニーズをキャッチし、そのニーズに応えられる企業として、さらなるステージへの挑戦を続けてまいります。

As the "house wedding" style becomes better known, the number of suitable banquet halls has also increased. And in the market environment, though a state of activation goes on at present due to the second baby boom generation marriageable age arrival, an influence is washed little by little and more after several-years rest of the decrease in birthrate. In this situation, the question is what T&G, as the pioneer that established the market, should be doing to maintain its leadership? The answer is clear. We must expand throughout Japan supporting our customers' needs for house weddings, while maintaining our reputation for quality service.

We will pursue an aggressive strategy, further strengthening [ merchantability ] and [ growth potential ] we have nurtured since our founding, with the aim of establishing 50 directly operated banquet halls.

In our view, the purpose of our company is to create its own market. In the future, we will continue to strive to be quicker than others to sense the market's needs. Our response to those needs will ensure our success in moving the company to the next level.



今期も順調。中期計画の着実な達成を目指していく

2004年3月期は、直営店の新規出店数を前期の倍、10店舗を計画しており、業績は売上高99億51百万円(対前年比88.6%増)、経常利益9億7百万円(対前年比94.2%増)を目標としています。新規に出店を計画している10店舗においては、2003年5月時点ですべて出店契約が完了しており、お客様へのご紹介を開始しています。さらに、2003年7月末現在で、2004年3月期の目標実施組数の80%に関して受注済みと、順調に推移しています(ブライダルビジネスは、3ヶ月以上先のご予約をいただくことが多いため、早期に受注を見込めることが特徴です)。

さらに、私達は2003年5月22日に中期収益計画を策定し、公表させていただきました。

2005年3月期及び2006年3月期においては、各年度それぞれ12店舗ずつの新規出店を計画しており、さらなる業績拡大を目指していきます。2005年3月期は売上高196億60百万円(対前年比97.6%増)、経常利益24億58百万円(対前年比171.0%増)、2006年3月期は売上高294億51百万円(対前年比49.8%増)、経常利益42億62百万円(対前年比73.4%増)を計画しております。T&Gは、皆様にお伝えした中期計画を着実に達成すべく、全力を尽くしてまいります。

T&Gのコンセプトは「感動の提供」です。お客様だけでなく、投資家の皆様、取引先の皆様、従業員とT&Gに関わるすべての方々へ感動の提供を行っていきたく考えています。

今後さらに株主の皆様にも評価され、応援し続けていただける会社となるために、今後とも努力してまいりますので、ご指導のほど宜しくお願い申し上げます。

代表取締役 野尻 佳孝

We expect to do well again this year. We aim to make steady progress toward achieving our medium-term goals

In fiscal 2003, ending March 2004, we aim to establish 10 new, directly operated banquet halls, twice as many as last year. We expect net sales to increase 88.6% from the previous year's level to ¥9,951 million, and ordinary income to grow 94.2% to ¥907 million. By end-July 2003, contracts had been concluded for all 10 of the new banquet halls planned for FY2003, and customer solicitations have already begun. Early indicators are good. By end-July 2003, we already had firm orders for 80% of the total number of weddings we aim to host in FY2003. (One of the characteristics of the weddings business is that reservations are customarily made at least three months in advance, so the future orders situation is easy to gauge.)

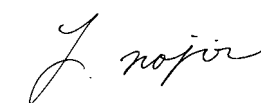
On May 22, 2003, we made public our medium-term business plan.

We aim to open 12 new directly operated banquet halls each in FY2004 and FY2005, which will help us expand our earnings even further. For FY2004, we project net sales will grow 97.6% to ¥19,660 million, while ordinary income will grow 171.0% to ¥2,458 million. In FY2005, we expect net sales will grow 149.8% to ¥29,451 million, and recurring profit will increase 173.4% to ¥4,262 million. We at T&G are doing our utmost to ensure that we make steady progress toward meeting the medium-term goals that we have communicated to you.

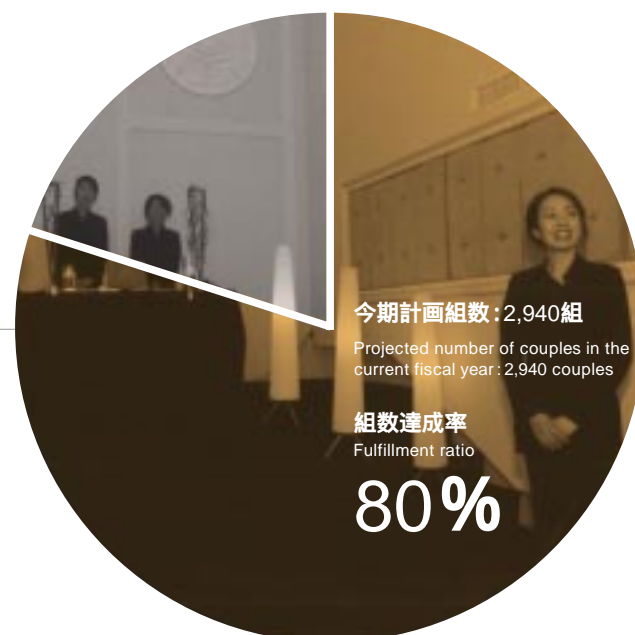
T&G's concept is to "Heart - warming experience." We hope to "Heart - warming experience" not just to our customers, but to our shareholders, business partners, employees, and all other parties who we may be associate with.

We are working to become a company that our shareholders will continue to value highly and support. We appreciate your guidance.

President  
Yoshitaka Nojiri



2003年7月末現在の実績・予約組数 / 今期計画組数  
Actual results/future reservations, as of end-July 2003 (unit: number of couples) / Projected number of couples in the current fiscal year



# 先見

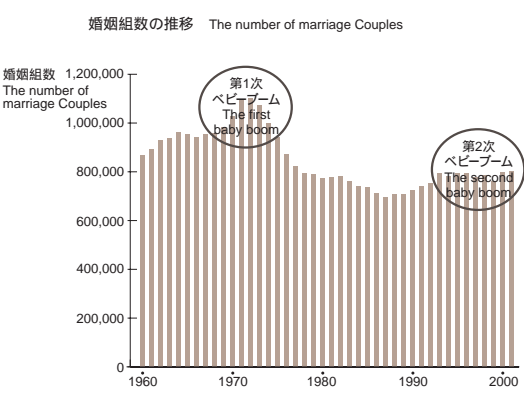
BRIDAL HISTORY IN JAPAN

Why HOUSE WEDDING , now ?



日本では、1960年にビッグスターの石原裕次郎氏がホテルで結婚式を挙げたことがきっかけで民間へ広く普及して以来、約40年間、ホテルや専門のスペースを設けた会場(専門式場)で、挙式披露宴を行うのが一般的でした。日本のホテルや専門式場での挙式披露宴は、ホテルや専門式場が用意したパッケージを顧客が選択するスタイルで、顧客のオリジナリティを表現するものは最も遅いスタイルでした。このように長い間、結婚式のスタイルに変化がなかった主な原因は、顧客の結婚式に対する情報不足でした。しかし、1993年に日本で最も有力なメディア会社のひとつである、株式会社リクルートの『ゼクシィ』をはじめとした結婚専門情報誌の創刊をきっかけに、変化が始まります。顧客が結婚式に関して多くの情報を得ることが可能となったのです。それに伴い、結婚式でも「自分達らしさ」「アットホームさ」を重視したいという、顧客のニーズが強くなりました。

1993年以降、一時期多くの支持を得たのが、レストランウェディングでした。レストランウェディングは、おいしい料理、アットホームな雰囲気等、今までのホテルや専門式場にはない長所がありました。が、その反面、建物は元来レストランとして作られたものなので、衣裳室や親族の控室、その他ロビー等の待合室がない等、婚礼施設としては不十分であり、顧客にとって完全に満足できるものではありませんでした。したがって、アットホーム、オリジナリティという面では多くの顧客の支持を得たのですが、施設面の不十分さから主流のウェディングスタイルとなることはありませんでした。



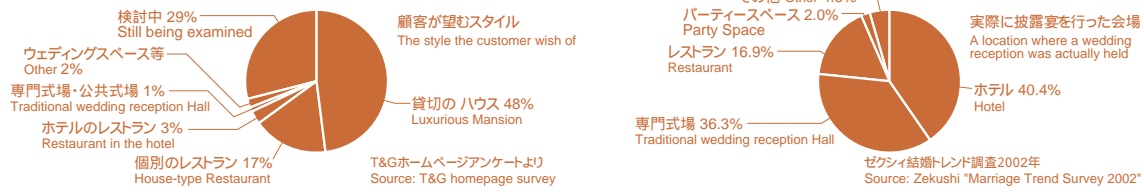
T&Gは、このような状況下で顧客ニーズを満たすサービスである、「ハウスウェディング」を提供すべく1998年に設立されました。T&Gの予想どおり、ハウスウェディングはお客様に多くの支持をいただき、短期間で、日本中に「ハウスウェディング」が定着することとなりました。しかし、依然としてハウスウェディング会場は全国的に不足しており、需給ギャップが大きいのが現状です。2003年は日本全国へハウスウェディングが認知されたことで、新しく多くのハウスウェディング施設が建設され、従来の専門式場やホテルでもハウスウェディング風へリニューアルするところが急増しました。これは、ホテルウェディングの普及に伴って1960年頃から1970年にかけてホテル建設ラッシュが起こった時以来の出来事です。今、ハウスウェディングがブライダル業界の歴史を塗り替えようとしています。

The hotel wedding of film star Yujiro Ishihara in 1960 was a defining moment for Japanese popular culture. Since that time, over the past 40 years, the common custom in Japan has been for people to get married and have receptions in hotels or wedding reception halls. These hotels and wedding reception halls, however, often have the wedding couple choose from a prepared list of options and packages, which is about as far removed as possible from having a ceremony and reception that express the originality of the lucky couple. The main reason that this style of weddings remained the norm for so long was a lack of information on the customer side about the many different kinds of weddings that are possible.

The change, however, started in 1993, when Recruit co., which is one of Japan's most powerful media companies, came out with [ Zekushi ] the first of many magazines specializing in weddings. This is what first made it possible for customers to get all kinds of information about weddings. What Japanese customers seemed to want, more than anything else, were weddings that would reflect their own tastes, and make their guests feel at home.

For several years starting in 1993, restaurant weddings were hugely popular. Restaurant weddings have several advantages over hotels and wedding reception halls, as they allow people to enjoy good foods in a relaxed atmosphere. On the other hand, restaurants have certain shortcomings as wedding locales. The buildings seldom have fitting rooms, or private rooms for family members. Some have no lobbies or other waiting areas, so it was often hard for customers to be fully satisfied. While many customers were pleased with the homey atmosphere and originality of restaurants, there were physical barriers that kept restaurants from becoming the ideal wedding venues.

Given this background, in 1998 T&G began producing "house weddings," aiming to meet these customer's needs. As T&G foresaw, its concept of "house wedding" was rapidly embraced by the public, and soon became a common style throughout Japan. What had not changed, however, was that there was still a national shortage of appropriate venues, meaning there was a great gap between supply and demand. In 2003, as the concept of house wedding took hold, this sparked a virtual building boom as older-style wedding reception halls and hotels undertook renovations that would make them more suitable to the new "house wedding" style. In many ways, this building boom resembled the period from 1960 to 1970, when there was a rush to build hotels that would be suitable for luxurious weddings. The concept of "house wedding" is transforming Japan's entire bridal industry.



# M

## Merchantability

### 商品力

ステイタスに満ち溢れた大邸宅。外界とは遮断された非日常的な時間と空間。建物だけでなく、広大な敷地、緑の木々や光や風まで、そのすべてを、たった1組だけで完全貸切。それが T&Gの「ハウスウェディング」のコンセプト。女性であれば誰もが一度は夢をみる、「映画のワンシーンのようなウェディング」それをカタチにしたのがT&Gのハウスウェディングです。

A luxurious villa with prestige. Just crossing the threshold gives one a feeling of a place and time set apart from the humdrum world. It is not just the building, it is the expansive garden, the green of the trees, even the light and the air itself seem different, all for the lucky couple alone. That is the concept of a T&G house wedding. Many women in particular dream of one day having a wedding that would be like a scene from a movie. The T&G house wedding is an attempt to make that dream a reality.

## ADVANTAGE HARD

### ハードの強み

1日、限定2組。

#### アットホームな邸宅ウェディングを実現

日本では、残念ながらお庭付きの、広々とした邸宅に住んでいる人は多くありません。それゆえ、多くの知人や友人を招いて自宅でウェディングパーティーを実施することは難しいのが現状です。T&Gは、庭付き、プール付きの欧米の邸宅をイメージした施設をご用意し、お客様には全て貸切で利用していただき、まるでご自宅でホームパーティーを開くようなアットホームな、オリジナリティ溢れるウェディングパーティーを実現しています。そのため、1日に取扱うパーティーの件数は、昼、夜と時間を分けることで2組までとしています。

従来のホテルや専門式場では、1日に何十組ものパーティーを同じ敷地内、設備内で取扱っているため、花嫁同士がすれ違ったり、それぞれのゲストがお庭にたくさんいたり と、見ず知らずの人々の中で騒がしく行われることが通常でしたが、T&Gのハウスウェディングは完全貸切のため、お知り合いの方たちだけで、ゆったりとした時間をすごすことができるのです。

Only two parties a day.

At home in a luxury villa.

Not many Japanese can afford to live in luxurious villas with spacious lawns and gardens. For that reason, it is hard to think of hosting a wedding party, with lots of friends, in one's own home. T&G has gone the distance, setting up wedding facilities in luxurious Western-style villas, with gardens and even swimming pools, which customers can rent exclusively for the use of their party. This gives an at-home feeling, as if the party were in the hosts' own home, reflecting their own character, imagination and originality. To achieve this feeling, we limit our facilities to two wedding parties a day, one in the afternoon and one in the evening.

At ordinary hotels or wedding reception halls, dozens of weddings may take place each day, on the same grounds, in the same rooms. Brides may pass each other in the hallways, their respective parties of guests mingling, a mass of confusion among strangers. In a T&G "house wedding", however, each wedding is a private party; only the family and friends of the lucky couple are on the premises, so everyone can relax and enjoy themselves.



T&Gのハウスウェディングの外観イメージは、欧米の豪華な邸宅。その1軒の邸宅内に、ウェディングパーティーに必要なすべての施設を備えています。挙式を行うチャペル、パーティーを行うバンケットルームをはじめ、親族控室やホワイエ(ロビー)、広々としたお庭、プールもご用意しています。これらの施設をすべて完全貸切にて利用するため、お客様に自由に演出をしていただくことが可能です。

Seen from outside, a T&G house wedding banquet hall looks like a luxurious Western villa. Inside that villa, however, is everything anyone could need to make a magnificent and memorable wedding: a chapel for the ceremony, a banquet hall for the reception, private rooms for the family, an elegant foyer entry hall, a spacious, luxurious garden, a swimming pool... All these facilities are strictly for the exclusive use of one wedding party at a time, and the party can make use of them as they wish.



## ADVANTAGE SOFT

ソフトの強み

挙式披露宴の商品は、主に料理、飲み物、ケーキ等の料飲商品と、ドレスや引出物等の付帯商品から構成されます。また、お客様にとっては、結婚式の打合せから挙式当日まですべてのオペレーションを行うウェディングプランナーも重要な存在です。

### 本格フレンチをつくるシェフが施設に常駐。すべて手作りでお料理を提供

ホテルや専門式場で結婚式の際に提供する料理は、“婚礼料理”と呼ばれ、一般のレストランで提供する料理とは区別されており、未だに出来合いのものを使用するケースが多いのが現状です。大きなホテルや専門式場では、1日に何十組ものお客様を扱うため、セントラルキッチンを設け、ベルトコンベアーのようにすべてを処理していかざるを得ないからです。T&Gは本格フレンチの修業を行ったシェフを社員として登用。各店舗内にシェフを常駐させ、お客様と一緒にオリジナルメニューを作成します。1日2組のお客様のために、時間をかけて仕込みをし、当日は作りたてのお料理を提供しています。

### 豊富な商品、特にエンターテインメント商品に注力

ドレスや花など、結婚式に必要な商品は、多くのホテルや専門式場では特定の取引先と専売契約を締結しており、その結果、商品数が限られ、そのクオリティも活発に向上されないことが多いのが現状です。T&Gは、原則として特定の企業との専売契約はせず、多くの取引先と提携し、豊富な商品を用意します。お客様にはその中から、よりよい商品を選んでいただくようにしています。

さらに、T&Gは、メディアを有効に利用し、積極的に情報発信を行っており、ブライダルに関するドラマの監修をはじめ、様々なエンターテインメント企画を行っています。T&Gは、挙式披露宴に対して、本来の意味である“ご披露”という儀式性はもちろんのこと、参列している皆様楽しんでいただくエンターテインメント性も大切にしたいと考えています。

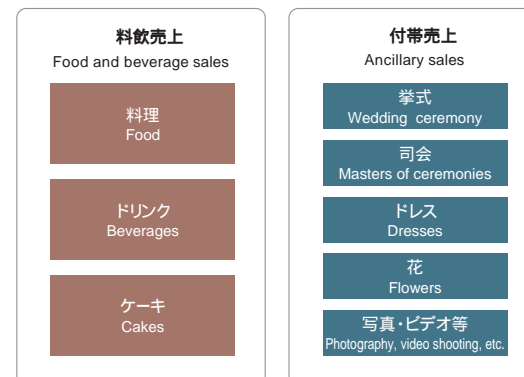
### ウェディングプランナーが専属で、すべてオーダーメイド

日本では、多くの会場で接客、各打合せ、当日の運営と、担当者を分けています。この方式では、結婚式当日まですべて一連の流れで関わってくるサービスであるにもかかわらず、お客様のニーズを深く汲み取れなくなるデメリットがあります。そこで、T&Gは1顧客1担当者制を導入しています。T&Gの店舗には、当社の厳しい研修を受けた社員であるウェディングプランナーが常駐しており、1組のお客様に対し、1人の専属のウェディングプランナーが担当します。会場の見学時のご案内から、挙式披露宴までの準備、そして当日のオペレーションまで、すべて同じ担当者が担当し、お客様と共有する時間をより多くもつことで、ご要望をより詳細に伺いながら、オーダーメイドでパーティーを企画していきます。

### ブライダルにおける商品構成

Products and services offered in bridal market

挙式・披露宴売上 Sales of Wedding ceremony / receptions



Our main products for wedding ceremonies and receptions include the cuisine, beverages, cakes and other delicacies, as well as dresses and special accessories for the wedding party. We also provide a complete planning service for our customers, to help them prepare for their special day.

Our on-staff chefs prepare authentic French cuisine. Everything is made by hand, to-order.

The food at ordinary hotels and wedding reception halls is different from that ordinarily served in restaurants, and generally includes certain specific, ready-made dishes that have come to be thought of as "wedding food." At most hotels and wedding banquet halls, dozens of wedding parties might be served on any given day, so they use a central kitchen, and the food is churned out as if on a factory conveyor belt.

At T&G, however, we employ chefs on staff who have had apprentice training in authentic French cuisine. Each of our facilities has a full-time chef, who will plan an original menu for each party, reflecting the happy couple's tastes and wishes. Because each facility hosts only two parties a day, we can devote time for each, and all of our cuisine is authentic and freshly made.

A rich variety of products, and quality entertainment.

For all the things needed for a proper wedding, including dresses and flowers, most hotels and wedding reception halls have standing relationships with certain suppliers. As a result, they can offer only limited choices, and in many cases quality remain unenhanced. At T&G, in principle we do not have exclusive supplier relationships; we cooperate with a wide range of vendors so that we can offer a rich variety of products. Our customers are free to choose the products they feel are best for them.

Also at T&G, we use media to our advantage. We take a positive approach to handling both information and entertainment, to stage the bridal drama as it should be staged. We believe it is important to maintain the dignity that belongs to the word "ceremony" itself, while at the same time providing the wedding guests with an entertaining experience.

Our wedding planners are on the job, and everything is made to order.

At many wedding venues in Japan, different people are responsible for dealing with customers, making arrangements, and managing operations on the date itself. While these events should be part of a continuous process, this type of organization has the



T&Gは作詞家の秋元康氏をプロデューサーとして迎え、芸能人・有名人によるメッセージビデオなどのエンターテインメント商品を積極的に企画開発し、お客様に低価格にてご提供しています。T&Gのお料理は手作りの本格フレンチ。素材選びからすべて、各会場に常駐しているシェフが担当します。さらに、メニューはお客様とひとつひとつ話し合ってお決めいただきます。お客様と積極的にコミュニケーションをとるT&Gだからこそ可能なサービス「サプライズ」。T&Gは挙式披露宴時に新郎新婦もしくはご招待客の中の誰かに必ず「うれしい驚き＝サプライズ」を与える演出を企画しています。写真は、ご新郎様からご新婦様へのサプライズ。

T&G is actively involved in developing entertainment products, working with lyricist Yasushi Akimoto as a producer of message videos featuring famous entertainers, which we are able to offer to our customers at reasonable prices.

The food at T&G is all authentic French cuisine, prepared by hand, to order. Chefs on staff at each of our reception halls take care of every detail, from selecting ingredients and planning menus, to final preparations. The chefs discuss the menus in detail with the customers, to decide on things they will particularly enjoy.

We communicate closely with our customers, so that we can provide a service "surprise." One special feature of T&G's service is a performance that is a happy surprise for the groom, the bride, or one of the guests. This photo shows one such surprise, to the bride from the groom.

disadvantage of detaching the process from any deep understanding of the needs of the customers. At T&G, our practice is to assign one contact person to each wedding party. Wedding planners on duty at T&G's banquet halls have been through the company's rigorous training process; one is assigned to take care of each wedding party. Prospective customers are guided by their own wedding planner from the first time they come to look over the premises, through the planning and preparations for their own special wedding, right up to the day of the ceremony itself. By spending plenty of time with the customers, our wedding planners are able to fully respond to their individual needs, to help them plan a party that will reflect their own tastes and wishes.

# G

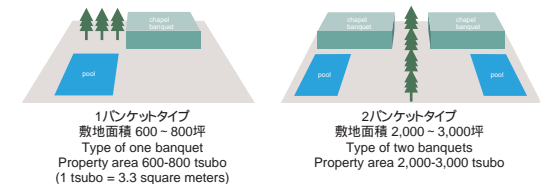
## Growth potential 展開力

T&Gは、設立後、一軒家の都内有名レストランとの提携にてウェディングを運営するスタイルで、ブライダルノウハウの蓄積を優先させました。その後、T&Gならではの収益体制の確立、柔軟に出店を行うためのスキームづくり、そして資金調達や採用教育体制の確立と、直営店の全国展開に向けた「展開力」を強化してきました。この展開力をもって、直営店の本格展開を開始。直営店の50店舗体制を早期に達成すべく、今後も展開のスピードを加速していきます。

In the early years of operation, T&G mainly worked with well known, house-style restaurants in the Tokyo area to produce weddings, and to build up our bridal know-how. Looking ahead to the roll out of a nationwide network of directly operated banquet halls, we have then placed our priority on cementing its own profitable revenue structure, strengthening our funding capability and staff training, in order to improve our growth potential. On the basis of this enhanced growth potential, we have now embarked on a nationwide expansion of our network of directly operated banquet halls. We are accelerating the pace of this expansion, and we hope to have 50 such directly operated banquet halls in the near future.

## Highly PROFITS

### 高収益



### 出店基準はROI 30%以上

当社が展開する店舗のタイプは2タイプあります。それぞれの出店基準はROI30%以上であり、3年以内の回収を見込める場合のみ、出店を行います。ブライダル事業はホテル、専門式場等形態に拘わらず高収益なビジネスですが(粗利率60%)、さらにT&Gは最小限の販管費にて効率よく運用する方法で、高い営業利益を生み出せるモデルを確立しています。

T&Gの店舗は、日本にて活躍中の有名デザイナーを起用し、若い世代に支持されるデザインでありながら、建築部材の仕入等を工夫することで低い建築コストを実現。また、T&Gの基本の出店スタイルでは、原則として土地は所有しません。土地は事業定期借地を利用した賃借を行い、建物はT&Gが建築し、保有します(定期借地権モデル)。万が一将来のニーズが変化したときに柔軟に対応できるよう、営業期間は10年 - 15年で設定(スクラップアンドビルドコンセプト)。また、各店舗には当社の社員が常駐し、1会場あたりの人員構成は店舗を統括する支配人が1人、顧客を担当するウェディングプランナーが5人、お料理を提供するシェフが5人の構成となっています(ただし、1つの店舗内に2会場ある店舗は、支配人のみ1人、それ以外は倍の人数)。

### 独立採算制の採用と徹底したコスト意識

T&Gは、店舗責任者である支配人はもちろんのこと、ウェディングプランナー、シェフに対しても計数管理の教育を行い、それぞれがコスト意識を持つ体制を確立しています。

ウェディングプランナーは、お客様と打合せを行いながら、見積りを作成していきますが、プランナーはすべての商品の定価のみならず、原価も把握しています。従って、どの商品を販売すればより高い利益が得られるか、常に考えながら商品の提供を行うことができます。

T&Gでは、各ウェディングプランナーにディスカウント権限を持たせ、各自の目標とする粗利益を上回った場合は、その金額分、ディスカウントを認めています。また、毎月の営業成績に応じてインセンティブの支給を実施。ウェディングプランナーの中には、ディスカウント権限をうまく利用して多くの成約を獲得し、多くのインセンティブを支給される者もいます。さらに、各店舗において徹底した独立採算制度を採用しています。各店舗の支配人は、営業利益まで管理。受注状況等営業状況については、インターネット会議システムを利用し、日本全国の支配人が毎週社長を交えて報告会を実施し、週単位で問題点の認識や施策の検討など情報の共有を積極的に行っています。店舗ごとの競争意識を高めると共に、目標営業利益を上回った場合、自身のインセンティブとなる業績に連動した給与体系を実施することで、より一層の利益獲得体制を目指します。

Our benchmark for return on investment is 30% or more.

We have two types of venues. Each type aims for a return on investment of 30% or more, and we only seek to locate outlets in places where we can hope to recover our initial investment in three years or less. The bridal business, including those operated by hotels and traditional wedding reception halls, is a highly profitable business model, with gross profit margins of about 60%. At T&G, our business model keeps sales and administrative costs to a minimum, and emphasizes efficient management, so that we can extract an even higher level of operating profit.

At T&G's venues, we use the skills of top Japanese designers, to create designs that are widely embraced by the young generation, but at the same time think hard about construction materials, design and finishing to keep building costs low. T&G's basic approach to establishing new venues is not to own the land on which they stand. Instead, we lease commercial sites for fixed terms, and build and own the buildings (term leasehold model). This strategy will leave us in a position to respond flexibly should our needs change in the future. Term of leasehold agreement is set based on the assumption that average life of a banquet hall runs between 10 to 15 years (scrap-and-build concept). Staff members are assigned to each location; each banquet hall has one general manager, five wedding planners, and five chefs (venues with two banquet halls still have only one general manager, but all other staff numbers are doubled).

Profit center concept and thorough awareness of costs.

We provide in-house training on managerial accounting for not only the general managers but also for the wedding planners and chefs so that they will be fully aware of the cost side of management. As wedding planners make arrangements with customers, they are well aware of the prices of the products and services offered by T&G but also of their costs. As a result, they know exactly what product choices will enhance the company's bottom line.

At T&G, we give every wedding planner the power to give discounts, up to the amount by which they have exceeded their target gross margin. Incentive compensation is offered based on monthly results, and some wedding planners have proved to be very skillful at earning high incentive pay by using their discount power well to maximize sales. In addition, each of our banquet halls is treated as an independent profit center. Each general manager is held accountable for operating profit of his/her unit. Each is responsible for having an overview of the business situation, monitoring orders, etc. The company uses an Internet conferencing system to allow general managers throughout the country to meet with the president on a weekly basis. Business issues are dealt with weekly, and the entire group of general managers shares information that might be useful to the others. We are enhancing the structure for generating greater profit, by stimulating the sense of competition among venues, and introducing compensation schemes that are linked to performance goals.

直営店の基本モデル Basic model for directly operated banquet halls

(単位: 千円 Thousands of Japanese Yen)

* 出店基準は ROI 30%以上 Minimum ROI for new halls: 30%	売上高 Net Sales	営業利益 Operating income	当期利益 税率48% Net income (tax rate 48%)	減価償却費 Depreciation and amortization	償却前利益 Net income before depreciation and amortization	投資 建築費+保証金 Investment (Construction costs+ Guarantee deposits)	ROI ( ÷ )
1)バンケットタイプ One banquet type	590,400	147,966 25.1%	76,942 13.0%	16,984 2.9%	93,926 15.9%	312,000	30.1%
2)バンケットタイプ Two banquet type	1,105,800	304,398 27.5%	158,287 14.3%	34,874 3.2%	193,161 17.5%	626,000	30.9%
1 Type 実績例 In operation AZABU GEIHINKAN, ARTHENTIA GEIHINKAN ( Kashiwa,Chiba ), ARFERIQUE Shirogane, ARKANGEL GEIHINKAN ( Fukuoka )	麻布迎賓館、アーセンティア迎賓館( 柏 )、アーフェリーク白金、アーカンジェル迎賓館( 福岡 )						
2 Type 実績例 In operation アーカンジェル迎賓館 ( 宇都宮 )	ARKANGEL GEIHINKAN ( Utsunomiya,Tochigi )						

T&G店舗の売上高の策定方法(1)バンケットタイプの場合): 年間休日120日×1日2組 = 240組(最大稼働組数)  
240組×67~70% = 160~170組(お盆、年末、お正月等は稼働しないため) 160組×パーティー単価 3,700千円~3,800千円 = 約6億円  
T&G s method of establishing revenue target (for venues with one banquet hall)  
Number of holidays (business days) a year (120) X two wedding parties a day = 240 (maximum capacity)  
240 wedding parties X 67-70% = 160 to 170 parties (to account for traditional holiday periods in August, New Year's, and other when we are closed for business)  
160 wedding parties X unit price per party of ¥3.7 - ¥3.8 million = approximately ¥600 million

# FAST paced EXPANTION スピード展開

今後は、高収益でかつ満足のいくサービスをご提供できる直営店を日本全国へ展開していきます。現在、T&G以外で「ハウスウェディング」を展開している企業の中にはFC展開を実施しているケースが多く見られますが、T&Gは全ての店舗を「直営」にて展開していく方針です。結婚式はお客様にとって最大のイベントであり、人生の中で重要な儀式であるとの認識から、サービスの質を保つためです。

Looking forward, our aim is to develop a network of directly operated banquet halls throughout Japan that will be able to provide services that will be highly satisfactory to the customer and highly profitable for us. Currently, most other companies offering house weddings do so through franchise chain venues, but T&G is wedded to the "directly operated" concept. In order to maintain the high quality of our services for the most memorable event of our clients' lives, we find it necessary to directly operate our own banquet halls.

## 多様な出店スキームを確立

T&Gは、直営にてスピーディーに店舗展開を実施するため、基本の出店モデルである「定期借地権モデル」の他、オーナーが建物を建築し、T&Gが土地・建物を賃借する「定期借家モデル」、建築費の一部を当社が負担する「建築協力金モデル」、パートナー会社との提携による「パートナーモデル」、その他資産の流動化を実現するSPC、不動産投信を可能にするスキームを確立しています。T&Gは、婚礼施設を展開する企業としては日本で初めて株式上場をしています。市場からの資金調達と間接金融、リースの活用や不動産の流動化を状況に応じて組み合わせ、バランスよい経営を実現していきます。

## メディアを通じて人気企業へ、優秀な人材も多く集まる

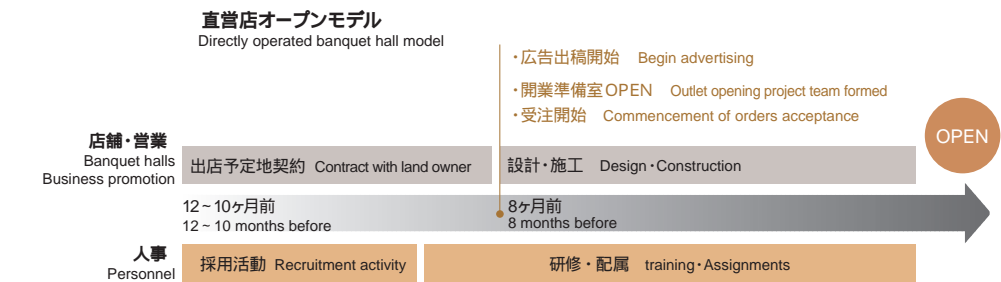
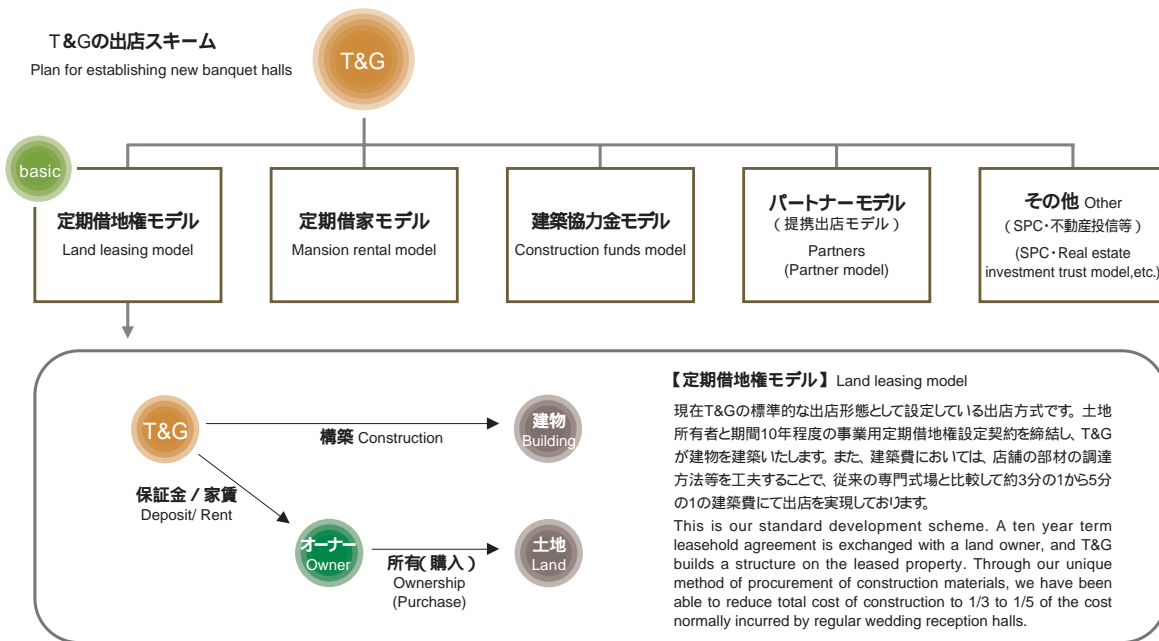
T&Gは新しいスタイルであるハウスウェディングを認知させるため、様々なメディアを利用し、アプローチしてきました。結婚情報誌はもちろん、新聞、TV、ラジオなどにT&Gが紹介されることで、ハウスウェディングの認知は進み、さらにT&G自体も注目されるようになりました。さらに、T&Gは社長をはじめ、ウェディングプランナーも各地の講演会に出席するなど積極的に情報発信を行っています。その結果、ブライダル業界だけでなく、他の業界からも多くの人材がT&Gへの入社を希望しています。店舗展開に最も必要である優秀な人材は、順調に確保できています。

A variety of plans for new venues.

To speedily develop our nationwide network of directly operated banquet halls, we at T&G have devised a basic model for establishing a new venue, which is our "land-lease model"; and other models including "term leasehold model" where land and building are leased, "construction cost participation model" where part of the construction cost is shared by T&G, "partner model" where projects are developed with partners, "SPC model" which allows securitization of assets, and "real estate trust model." T&G is the first operator of wedding facilities in Japan to have its shares publicly listed on the stock exchange. By combining the funds we have procured from the market and through other forms of indirect financing, with leasing and securitization of real estate assets, we will maintain a well-balanced style of management.

Through the media, we are becoming a popular company. This helps us attract outstanding personnel.

To gain publicity for its new style of house weddings, T&G have used all forms of mass media to appeal to the public. With features about T&G appearing in wedding magazines, as well as in newspapers, television, and radio, the public is becoming more aware of the house wedding concept, and of T&G as a company. T&G's president as well as wedding planners give talks around the country, to get our message across to the public. As a result, T&G has been able to attract outstanding personnel, from other companies in the bridal industry, and from other industries. Outstanding personnel are the most valuable element in any expansion strategy, and we have been able to successfully secure people of quality that we need.



効率よい出店を行うために、T&Gでは「出店オープンパッケージ」を設定。1つの店舗に対し、オープンの12ヶ月前から求人募集を開始。ウェディングプランナーの配属は、営業告知を開始する8ヶ月前から必要に応じて決定しますが、入社後3ヶ月間は研修期間となり、接客から計数管理まで徹底的に指導いたします。To open new venues efficiently, T&G has established its own "opening package." For each new venue, we start placing help-wanted advertisements 12 months in advance. The assignment of wedding planners may be made as early as about eight months before the announcement of an opening of a new venue. The first three months of employment are training period, focusing on everything from dealing with customers through managerial accounting.

## 【T&G掲載メディア】Media

テレビ・ラジオ TV / Radio  
フジテレビドラマ「ウェディングプランナー」総合監修  
読売テレビドラマ「伝説のママ」ウェディング指導  
フジテレビ「ワッツ!? ニッポン」  
NHK「ニュース10」  
TBS「王様のブランチ」  
日経CNBC「日経CNBCエクスプレス」  
フジテレビ「とくダネ!」  
日本テレビ「スーパーテレビ情報最前線」  
テレビ朝日「スーパーモーニング」  
TBS「ブロードキャスター」  
TBS「JUST」  
テレビ朝日「スーパーJチャンネル」  
J-WAVE「MAKE IT 21」  
TOKYO-FM「柴田怜のSupreme」

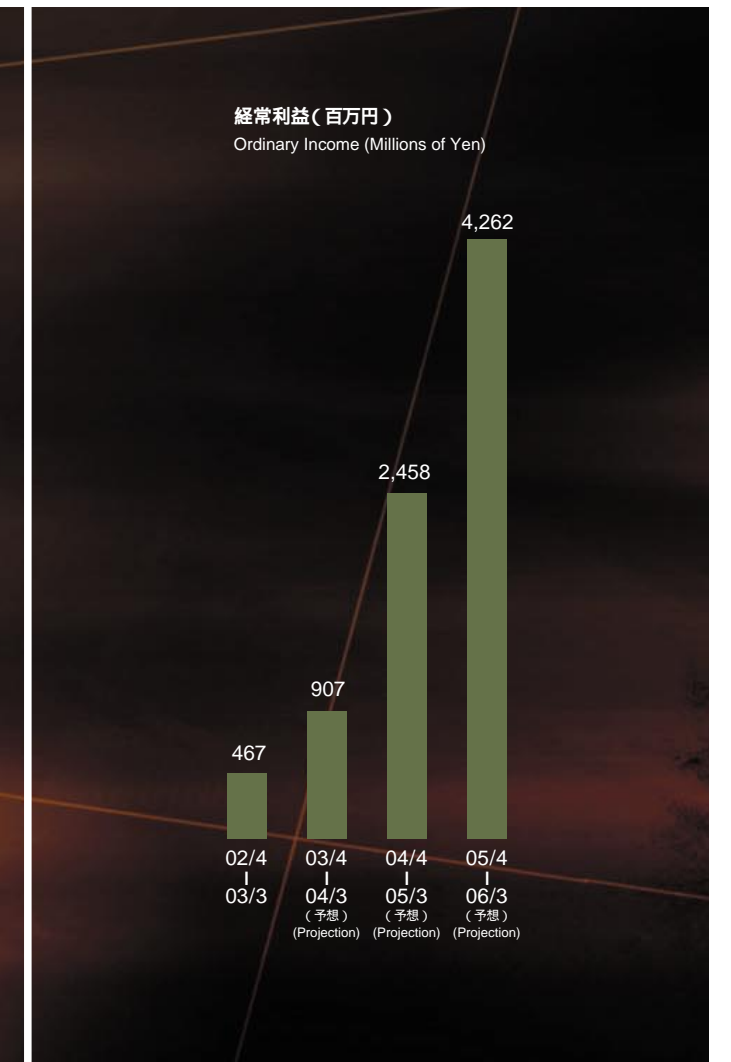
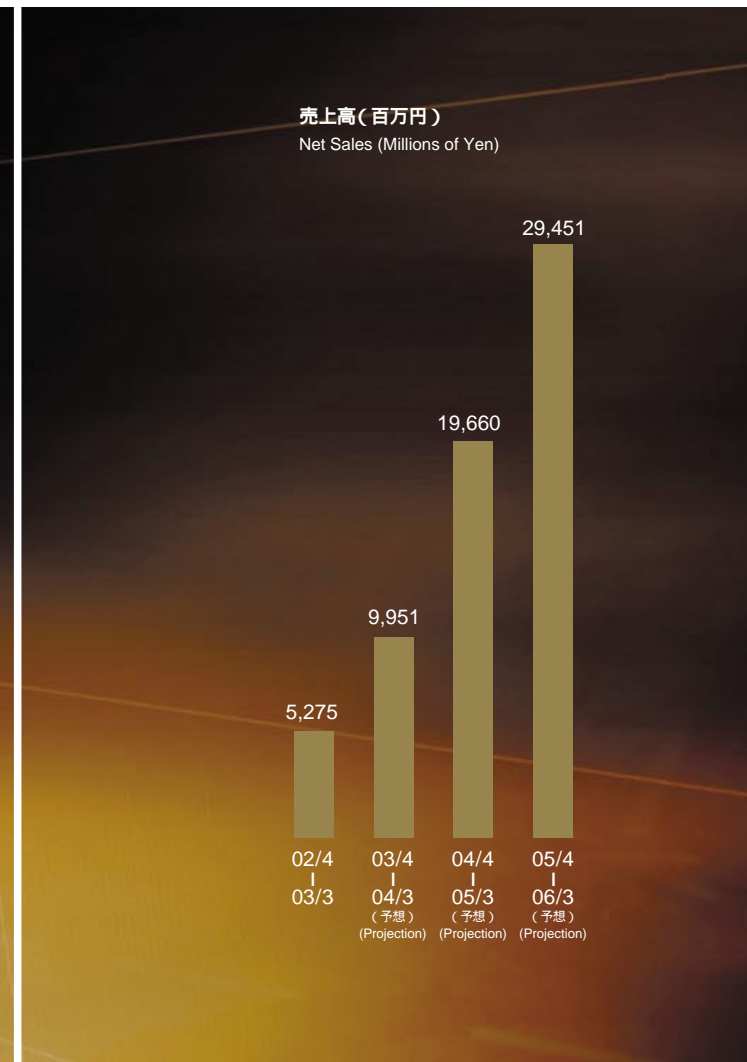
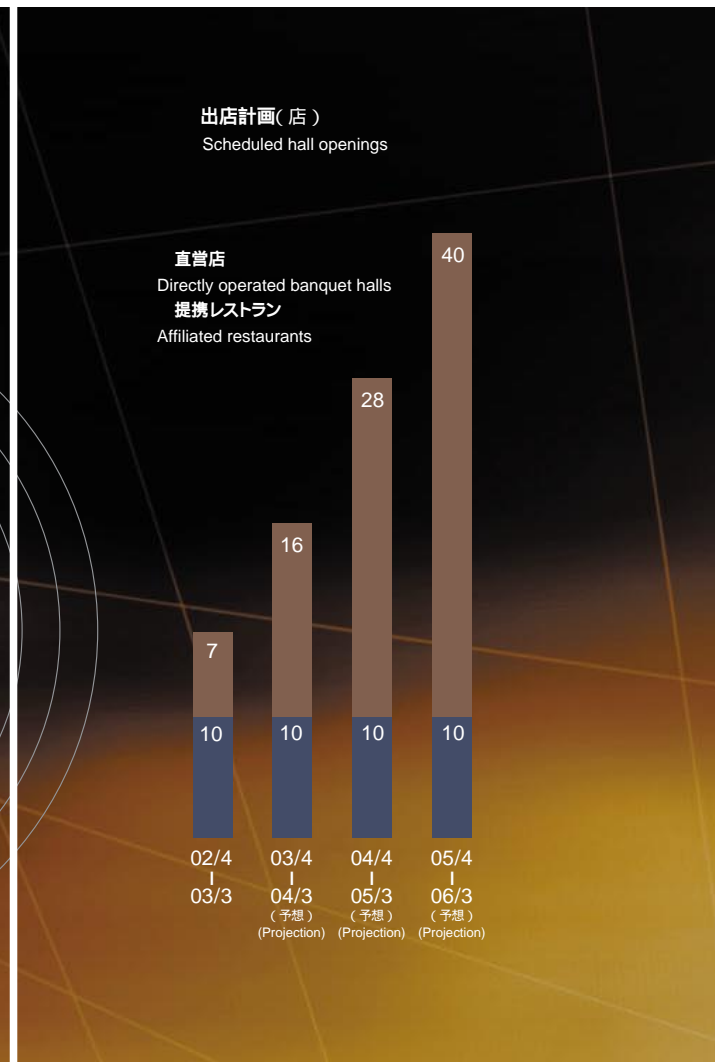
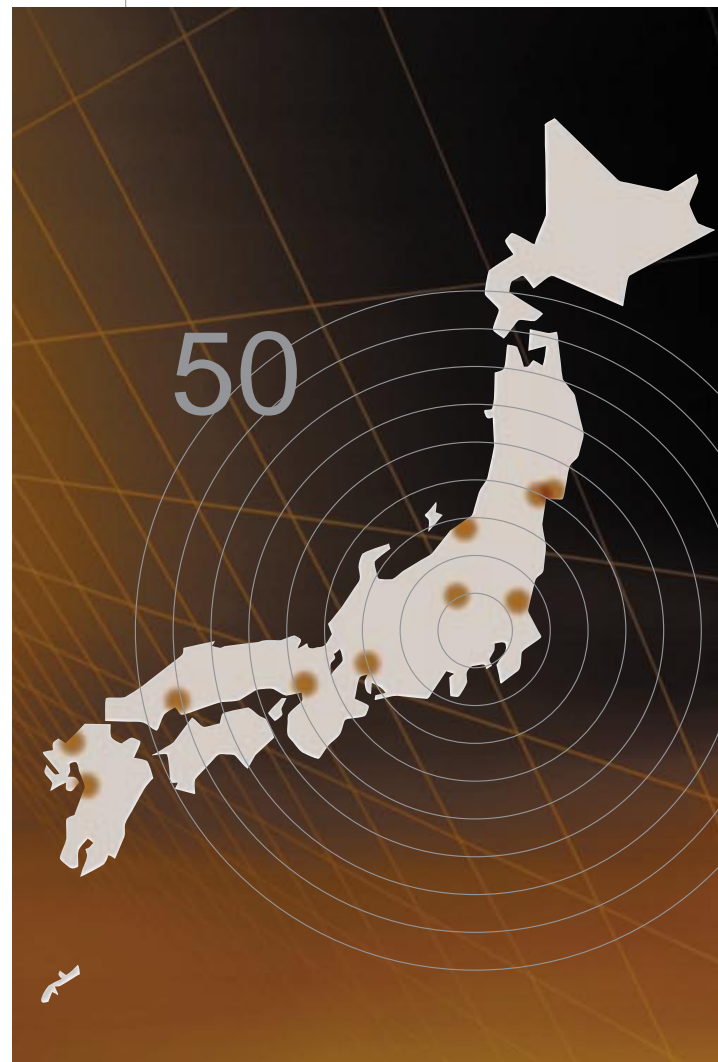
## 新聞 Newspaper

日本経済新聞  
日経金融新聞  
日経産業新聞  
日経流通新聞  
読売新聞  
朝日新聞  
産経新聞  
毎日新聞  
日本工業新聞  
西日本新聞  
夕刊フジ  
名古屋タイムズ  
日刊ゲンダイ  
日刊スポーツ

## 雑誌 Magazine

FIGARO  
CanCam  
MORE  
Casa BRUTUS  
MISS  
Hanako  
AERA  
DIME  
エコノミスト  
週刊朝日  
週刊ダイヤモンド  
日経エンタテインメント  
日経マネー  
日経ベンチャー (他多数 more)

# 有言実行 M x G = continues to EXPANTION



T&Gは、今後レストランとの提携は原則として10店舗を維持し、直営店の店舗展開に力を注いでまいります。  
T&Gは直営店を日本全国へ無制限に出店し続けることはせず、全国で50店舗の直営店を一つの指標といたします(各都道府県に1店舗。2004年3月期は10店舗、2005年3月期及び2006年3月期はそれぞれ12店舗ずつの新規出店を計画しており、大幅な増収増益を目指してまいります。

Looking forward, T&G hopes to maintain relationships with about 10 affiliated restaurants, while focusing on the development of its own directly operated banquet halls. T&G does not intend to develop directly operated banquet halls indiscriminately throughout Japan; we regard a total of 50 as our primary goal (one in each of Japan's 47 prefectures, and about two in major cities). We intend to open 10 new venues in FY2003, and 12 each in FY2004 and FY2005, which should lead to a sharp increase in

大都市は2店舗程度)

of its own directly operated banquet halls. our primary goal (one in each of Japan's 47 prefectures, and about two in major cities). revenues for our company.

Directly Operated Banquet Halls

- |   |                   |                                 |
|---|-------------------|---------------------------------|
| 1 | アーフェリーク白金         | ARFERIQUE SHIROGANE             |
| 2 | 麻布迎賓館             | AZABU GEIHKAN                   |
| 3 | アーカンジェル代官山        | ARKANGEL DAIKANYAMA             |
| 4 | アーカンジェル迎賓館 仙台     | ARKANGEL GEIHKAN SENDAI         |
| 5 | アーカンジェル迎賓館 宇都宮    | ARKANGEL GEIHKAN UTSUNOMIYA     |
| 6 | アーセンティア迎賓館        | ARTHENTIA GEIHKAN               |
| 7 | アーカンジェル迎賓館 名古屋    | ARKANGEL GEIHKAN NAGOYA         |
| 8 | アーカンジェル迎賓館 福岡(平尾) | ARKANGEL GEIHKAN FUKUOKA(HIRAO) |



1



2



5



6



3



4



7

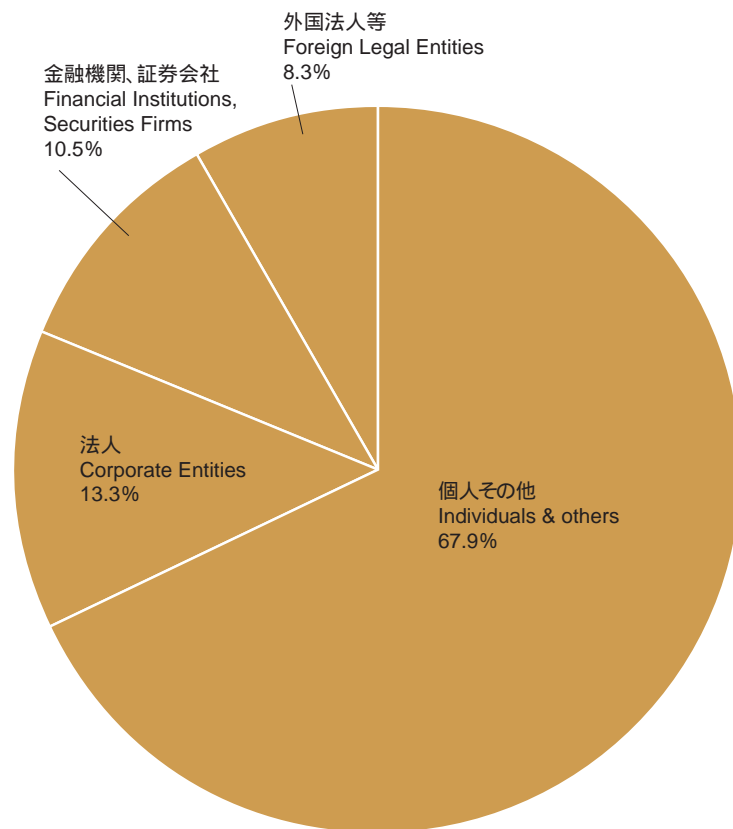


8



CORPORATE DATA

**株式の状況** (2003年3月31日現在)  
Stock Information (As of March 31, 2003)



証券コード : 4331  
 会社が発行する株式の総数 : 27,680株  
 発行済株式総数 : 6,920株  
 単位株数 : 1株  
 株主数 : 511名

Symbol code : 4331  
 Shares authorized : 27,680 shares  
 Shares issued : 6,920 shares  
 Stock Trading Unit : 1 share  
 Number of shareholders : 511

**上位株主 : 10名**

野尻佳孝	2,670株 (38.58%)
ウェルズ通商株式会社	540株 (7.80%)
稲井田安史	340株 (4.91%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	337株 (4.86%)
ゴールドマンサックスインターナショナル	247株 (3.56%)
稲井田有司	170株 (2.45%)
株式会社ユニマットホールディング	170株 (2.45%)
日興シティ信託銀行株式会社 (信託口)	120株 (1.73%)
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	111株 (1.60%)
ステートストリートバンクアンドトラストカンパニー	110株 (1.58%)

**Major Shareholders**

Yoshitaka Nojiri	2,670 shares (38.58%)
WELD Trading Co.,Ltd.	540 shares (7.80%)
Yasushi Inaida	340 shares (4.91%)
Master Trust Bank of Japan,T	337 shares (4.86%)
Goldman Sachs International	247 shares (3.56%)
Yuji Inaida	170 shares (2.45%)
Unimat Holding Co.,Ltd.	170 shares (2.45%)
Nikko Citi Trust, Trust Dept	120 shares (1.73%)
Japan Trustee Services Bank, Ltd.	111 shares (1.60%)
State Street Bank and Trust Company	110 shares (1.58%)

**会社概要**

商号 / 株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ  
 事業内容 / ハウスウェディング会場(結婚式場)の開発・運営  
 本社所在地 / 〒107-0062 東京都港区南青山六丁目7番14号  
 HPアドレス  
 (メイン) <http://www.tgn.co.jp>  
 (IR) <http://www.tgn.co.jp/ir>  
 創立 / 1998年10月19日  
 資本金 / 478,500千円  
 決算 / 3月  
 上場取引所 / 大阪証券取引所(ヘラクレス市場)  
 従業員 / 136名(2003年3月31日現在)

役員 / 代表取締役 野尻佳孝  
 取締役 佐久間英徳  
 取締役 羽毛田昌寛  
 監査役 藤原和雄  
 監査役 平田毅彦  
 監査役 新井達雄

**Corporate outline**

Company name / TAKE AND GIVE, NEEDS Co., Ltd.  
 Business: Development and management of wedding halls  
 Head office location / 6-7-14, Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokyo  
 URL  
 (main) <http://www.tgn.co.jp>  
 (IR) <http://www.tgn.co.jp/ir>  
 Established / October 19, 1998  
 Capital / 478,500,000 yen  
 Fiscal year ends / March  
 Stock exchange listings / Hercules market  
 Employees / 136 (As of March 31, 2003)

Officer / President Yoshitaka Nojiri  
 Director Hidenori Sakuma  
 Director Masahiro Haketa  
 Statutory Auditor Kazuo Fujiwara  
 Auditor Takehiko Hirata  
 Auditor Tatsuo Arai



Y.Nojiri H.Sakuma M.Haketa K.Fujiwara T.Hirata T.Arai

## T&G Banquet Halls



オープン予定の店舗を含め、出店情報は随時ホームページにてお知らせしております。最新の情報は、ホームページ( <http://www.tgn.co.jp/ir> ) を是非ご覧下さい。  
The latest information is on the Website (<http://www.tgn.co.jp>)

2003年7月末現在 As of July 31, 2003

### 【直営店舗】

アーカンジェル代官山  
東京都目黒区青葉台1-4-6 TEL:03-5728-1688  
麻布迎賓館  
東京都港区六本木7-12-29 TEL:03-3408-9222  
アーセンティア迎賓館  
千葉県柏市柏251-1 TEL:04-7168-3033  
アーフェリーク白金  
東京都港区白金台4-19-19 TEL:03-5449-0950  
アーカンジェル迎賓館 宇都宮  
栃木県宇都宮市平出町3511 TEL:028-613-6511  
アーカンジェル迎賓館 福岡(平尾)  
福岡県福岡市南区平和1-23-1 TEL:092-534-8225  
アーカンジェル迎賓館 名古屋  
愛知県名古屋市東区白壁4-37 TEL:052-936-0670  
アーカンジェル迎賓館 仙台  
宮城県仙台市青葉区一番町1-6-1 TEL:022-713-0421

### 【提携レストラン】

レストランテ アガベ  
東京都港区南麻布4-11-42 TEL:03-5798-3535  
ヴィア アクアサンタ  
東京都港区南麻布5-11-15 TEL:03-5791-2426  
クイーンアリス イクスピアリ  
千葉県浦安市舞浜1-4 イクスピアリ405 TEL:047-305-5786  
寺子屋  
東京都小金井市前原町3-33-32 TEL:042-388-9555  
マノワール・ディノ  
東京都渋谷区渋谷4-1-13 TEL:03-5469-8561  
アンティコ / イル ブッテロ  
東京都渋谷区広尾5-13-3 TEL:03-5469-8856  
リヴァデリ エトウルスキ  
東京都港区南青山3-15-13 TEL:03-5469-8558  
クイーンアリス迎賓館  
東京都港区西麻布3-2-33 TEL:03-5411-7887  
フェリチタ  
東京都港区南青山3-18-4 TEL:03-5772-1707

### 【Directly Operated Banquet Halls】

ARKANGEL DAIKANYAMA  
1-4-6, Aobadai, Meguro-ku, Tokyo TEL:03-5728-1688  
AZABU GEIHINKAN  
7-12-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo TEL:03-3408-9222  
ARTHENTIA GEIHINKAN  
251-1, Kashiwa, Kashiwa-shi, Chiba-ken TEL:04-7168-3033  
ARFERIQUE SHIROGANE  
4-19-19, Shirokanedai, Minato-ku, Tokyo TEL:03-5449-0950  
ARKANGEL GEIHINKAN UTSUNOMIYA  
3511, Hiraidemachi, Utsunomiya-shi, Tochigi-ken TEL:028-613-6511  
ARKANGEL GEIHINKAN FUKUOKA (HIRAO)  
1-23-1, Heiwa, Minami-ku, Fukuoka-shi, Fukuoka-ken TEL:092-534-8225  
ARKANGEL GEIHINKAN NAGOYA  
4-37, Shirakabe, Higashi-ku, Nagoya-shi, Aichi-ken TEL:052-936-0670  
ARKANGEL GEIHINKAN SENDAI  
1-6-1, 1ban-cho, Aoba-ku, Sendai-shi, Miyagi-ken TEL:022-713-0421

### 【Affiliated Restaurants】

Restorante Agape  
4-11-42, Minami-Azabu, Minato-ku, Tokyo TEL:03-5798-3535  
Via Acqua Santa  
5-11-15, Minami-Azabu, Minato-ku, Tokyo TEL:03-5791-2426  
Queen Alice IKSPIARI  
1-4, Maihama, Urayasu-shi, Chiba-ken IKSPIARI 405 TEL:047-305-5786  
TERAKOYA  
3-33-32, Maehara-cho, Koganei-shi, Tokyo TEL:042-388-9555  
MANOIR D INNO  
4-1-13, Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo TEL:03-5469-8561  
Antico / Il Buttero  
5-13-3, Hiroo, Shibuya-ku, Tokyo TEL:03-5469-8856  
Riva degli Etruschi  
3-15-13, Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokyo TEL:03-5469-8558  
Queen Alice GEIHINKAN  
3-2-33, Nishi-Azabu, Minato-ku, Tokyo TEL:03-5411-7887  
Felicita  
3-18-4, Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokyo TEL:03-5772-1707

INVESTORS  
GUIDES  
2003



概要 Operating results

2003年3月期は、設立当初からの目的であった直営店の展開を中心に事業展開を行いました。5店舗の新規出店を計画通りに行ったこと、また既存の直営店及び提携レストランが順調に推移したことで、設立以来5期連続の増収増益を達成いたしました。さらに、当期は、店舗開発部、人事部及び営業統轄本部を新設し、次期以降の直営店本格展開のための基盤づくりにも注力いたしました。

In FY2002 ended March 2003, we finally embarked on our plan to develop a nationwide network of directly operated banquet halls, which had been a purpose for our company since its founding. We opened five new venues in FY2002, as planned, and we were able to increase both sales and profits for the fifth consecutive year since its founding, with healthy results from our existing venues as well as affiliated restaurants. In addition, in FY2002, we created the foundation for our nationwide rollout of directly operated banquet halls by establishing a new-outlet development department, a personnel department, and a business development department.

注1) 新規出店	Notes1 ) New open
2002年 6月   麻布迎賓館(東京都港区)	June 2002   Azabu Geihinkan (Minato-ku, Tokyo)
2002年 9月   アーセンティア迎賓館(千葉県柏市)	September 2002   Arthentia Geihinkan (Kashiwa, Chiba)
2002年 12月   アーフェリーク白金(東京都港区)	December 2002   Arferique Shirogane (Minato-ku, Tokyo)
2003年 2月   アーカジェル迎賓館(栃木県宇都宮市)	February 2003   Arkangel Geihinkan (Utsunomiya, Tochigi)
2003年 3月   アーカジェル迎賓館(福岡県福岡市)	March 2003   Arkangel Geihinkan (Fukuoka, Fukuoka)

新規出店の開業前準備費用及び管理部門の強化による販売管理費の増加

2003年3月期は当期の出店分及び次期の出店のための開業前準備費用が2億35百万円発生したこと、さらには今後の直営店出店体制の強化のために管理部門を強化したことによる管理費用により販売管理費は前年同期比36.6%増の19億29百万円となりました。

Increase in selling, general and administrative expenses due to preopening expenses and strengthening of management functions

In FY2002, selling, general and administrative expenses increased by 36.6% to ¥1,929 million as a result of the increase of ¥235million in preopening expenses related to the opening of new venues during FY2003, and the increase in costs associated with the strengthening of management operations.

直営店の売上高比率向上に伴う利益率の向上が販管費の増加を吸収し、大幅な増収増益

一方で、直営店の増加による利益率の向上が販管費の増加を吸収いたしました。  
 当社の主な事業区分は、設立当初から行っているレストラン提携型ハウスウェディングと、2001年6月より開始した直営店型ハウスウェディングが主な事業ですが、今後、レストラン提携数は現状を維持し、直営店を新規に出店していく方針です。

2003年3月期においては新規に5店舗の直営店を出店したことにより、直営店型ハウスウェディングの売上比率が前期の28.8%から55.0%へと向上し、それに伴って全社的な売上総利益も向上し、売上高売上総利益率は36.0%から46.0%へと10ポイント向上いたしました。

その結果、売上高は52億75百万円(前年同期比78.1%増)、経常利益は4億67百万円(前年同期比104.0%増)、当期純利益は2億15百万円(前年同期比80.8%増)となりました。

Substantial increases in revenue and income realized as increased share of sales from new directly operated banquet halls more than offset the rising S.G.&A. expenses

Improvement in gross profit ratio by the increased share of sales from directly operated banquet halls more than offset the increase in S.G.&A. expenses. Of the two major business segments of the company, namely house wedding through associated restaurants, and house wedding through directly operated banquet halls, our future focus will be place on additional opening of directly operated banquet halls which began in June 2001, while maintaining the number of associated restaurants at the present level

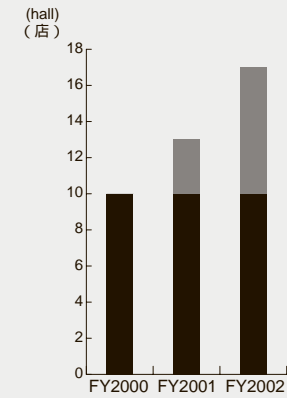
In FY2002 we opened five directly operated banquet halls, and house weddings in directly operated banquet halls grew to 55.0% of our sales from 28.8% FY2001. This helped to boost profit for the entire company, and our gross profit ratio rose 10 percentage points, to 46.0% from 36.0%.

As a result, revenues grew 78.1% year-on-year to ¥5,275 million yen, and ordinary income increased 104.0% to ¥467 million, while net profit grew 80.8% to ¥215 million.

注2) レストラン提携型ハウスウェディングは、売上高の約半分を占める料飲売上高の90%をレストランへ還元するため、売上高売上総利益率は約28%となっております。一方、直営店型ハウスウェディングの売上高売上総利益率は約60%と高収益構造となっております。

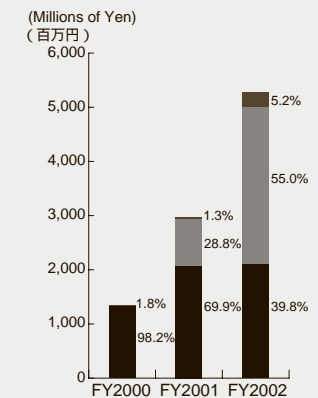
Notes2) When house weddings are held in affiliated restaurants, beverage sales account for about half of revenues, and the company generally turns over 90% of this amount to the restaurant, leaving our gross margin at about 28%. When house weddings are held in directly operated banquet halls, however, our gross margin is substantially higher at about 60%.

Number of Banquet Halls 店舗数の推移



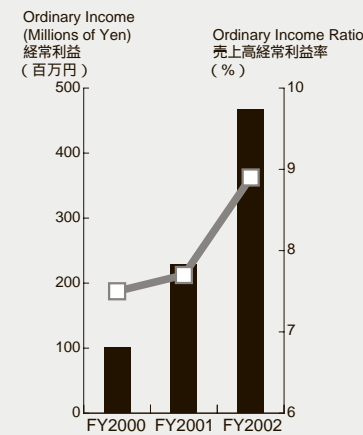
Affiliated Restaurants (hall) 提携レストラン(店)	10	10	10
Directly Operated Banquet Halls (hall) 直営店(店)	0	3	7

Net Sales 売上高の推移



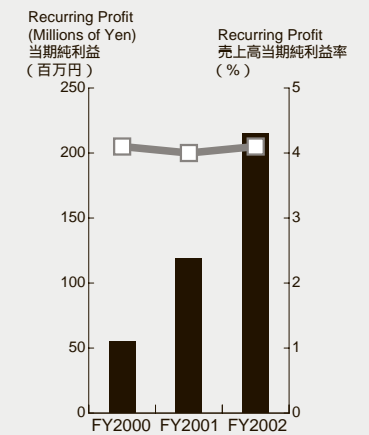
Affiliated Restaurants (Millions of Yen) レストラン提携型(百万円)	1,328	2,070	2,098
Directly Operated Banquet Halls (Millions of Yen) 直営店型(百万円)	0	851	2,903
Other (Millions of Yen) その他(百万円)	25	38	273
Total Net Sales (Millions of Yen) 売上高合計(百万円)	1,353	2,961	5,275

Ordinary Income 経常利益の推移



Ordinary Income (Millions of Yen) 経常利益(百万円)	101	229	467
Ordinary Income Ratio (Millions of Yen) 売上高経常利益率(%)	7.5	7.7	8.9

Net Income 当期利益の推移



Recurring Profit (Millions of Yen) 当期純利益(百万円)	55	119	215
Depreciation and amortization (Millions of Yen) 売上高当期純利益率(%)	4.1	4.0	4.1

設備投資について

2003年3月期の主な設備投資は、当期出店分が15億13百万円、次期出店分が20億3百万円であり、総額は36億45百万円となりました。これらの設備投資のための資金は主に銀行借入により調達しております。

Capital expenditure

Capital expenditure in FY2002 totaled ¥3,645 million, including ¥1,513 million for new directly operated banquet halls opened that year, and ¥2,003 million for new directly operated banquet halls to be opened in FY2003. The funds for these capital expenditure were raised mainly through bank borrowings.

今後の方針について

当社は、直営店の新規出店に伴う資金に関しては、当面の間は資本コストが低い銀行借入や社債等の活用にて調達を行っていく方針です。そのため、現時点では出店数が増加するに従って、全体的に負債が増加する傾向にあります。今後も資本コストを鑑みて調達を実施してまいります。自己資本比率は20%以上を維持することを目標としてバランスのよい調達を行ってまいります。

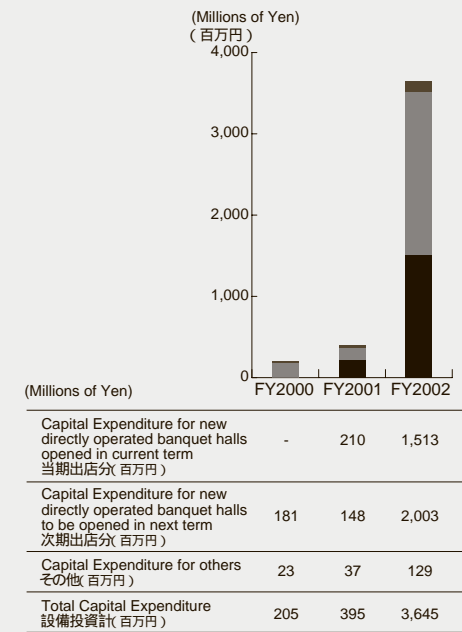
さらに、キャッシュフロー改善のための施策として、当社は早期より不動産投信やSPCなどのスキームを検討しております。適切な時期に資産を流動化することにより、2~3年内にフリーキャッシュフローをプラスへ転換することも念頭においております。

Our future direction

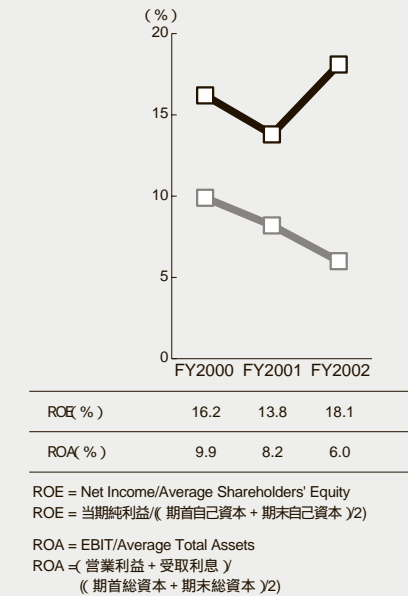
Regarding the funds needed for future expansion of directly operated banquet halls, T&G plans to continue to rely for the time being on low-cost bank borrowings and bond issues. Consequently, as the number of planned new venues is currently rising, we expect our debt to continue to increase. We will continue to keep an eye on the cost of capital as we procure additional funds, as we aim to maintain balanced management, with an equity ratio of 20% or more.

In addition, our company has long been actively considering SPCs, real estate investment trusts, and other means of improving cash flow. We aim to achieve positive free cash flow within the next two to three years by making use of securitization schemes at an appropriate time.

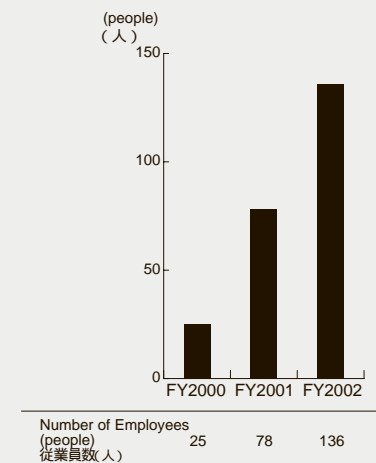
5 Capital Expenditure  
設備投資額の推移



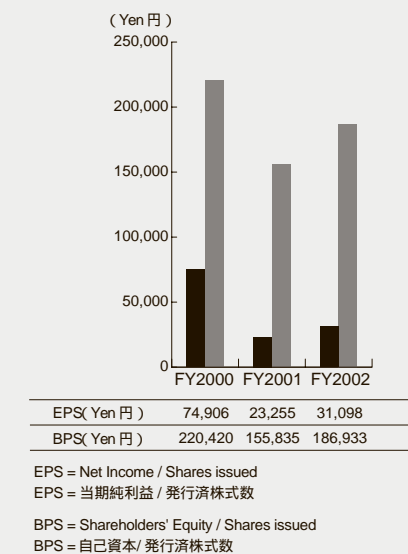
6 ROE/自己資本純利益率  
ROA/総資本事業利益率



7 Number of Employees  
従業員数の推移



8 EPS / 1株当り当期純利益  
BPS / 1株当り純資産額



財務諸表 (Non-consolidated financial statements)

貸借対照表 (Non-consolidated balance sheets)

(単位: 千円) (Thousands of Japanese Yen)

科 目 (Description)	第4期 (平成14年3月31日現在) (As of March 31, 2002)		第5期 (平成15年3月31日現在) (As of March 31, 2003)	
	金額 (Amounts)	構成比 (%)	金額 (Amounts)	構成比 (%)
<b>(資産の部) (Assets)</b>				
<b>流動資産 (Current assets)</b>				
1. 現金及び預金 (Cash and deposits)	1,133,324		860,125	
2. 売掛金 (Trade accounts receivable)	95,420		121,358	
3. 商品 (Inventories)	5,291		5,739	
4. 貯蔵品 (Supplies)	594			
5. 前払費用 (Prepaid expenses)	51,572		54,606	
6. 繰延税金資産 (Deferred tax assets)	8,190		17,363	
7. 未収入金 (Other receivable)	30,398			
8. その他 (Other)	3		31,545	
9. 貸倒引当金 (Allowance for doubtful accounts)	684		1,671	
<b>流動資産合計 (Total current assets)</b>	<b>1,324,111</b>	<b>67.4</b>	<b>1,089,066</b>	<b>20.7</b>
<b>固定資産 (Fixed assets)</b>				
<b>1. 有形固定資産 (Tangible assets)</b>				
(1) 建物 (Buildings)	246,541		1,294,224	
減価償却累計額 (Accumulated depreciation)	9,312	237,229	35,268	1,258,955
(2) 構築物 (Structures)	18,657		210,489	
減価償却累計額 (Accumulated depreciation)	1,474	17,182	9,354	201,135
(3) 車両運搬具 (Vehicles)	10,094		10,094	
減価償却累計額 (Accumulated depreciation)	2,941	7,152	5,853	4,240
(4) 工具器具備品 (Furniture and fixtures)	24,280		126,986	
減価償却累計額 (Accumulated depreciation)	10,695	13,584	32,106	94,880
(5) 土地 (Land)			1,488,316	
(6) 建設仮勘定 (Construction in progress)	51,272		353,908	
<b>有形固定資産合計 (Total tangible assets)</b>	<b>326,421</b>	<b>16.6</b>	<b>3,401,436</b>	<b>64.8</b>
<b>2. 無形固定資産 (Intangible assets)</b>				
(1) ソフトウェア (Software)	5,794		4,409	
(2) ソフトウェア仮勘定 (Software in progress)	5,250		69,654	
(3) その他 (Other)			899	
<b>無形固定資産合計 (Total intangible assets)</b>	<b>11,044</b>	<b>0.6</b>	<b>74,962</b>	<b>1.4</b>
<b>3. 投資その他の資産 (Investments and other assets)</b>				
(1) 投資有価証券 (Investment securities)	20,000		500	
(2) 出資金 (Investments in capital)	100		110	
(3) 長期貸付金 (Long-term loan)			88,920	
(4) 長期前払費用 (Long-term prepaid expenses)	60,069		97,868	
(5) 繰延税金資産 (Deferred tax assets)	2,787		7,385	
(6) 差入敷金保証金 (Leasehold deposits)	207,866		484,777	
(7) 長期未収入金 (Long-term receivable)	15,400			
(8) その他 (Other)			9,500	
(9) 貸倒引当金 (Allowance for doubtful accounts)	4,165			
<b>投資その他の資産合計 (Total investments and other assets)</b>	<b>302,057</b>	<b>15.4</b>	<b>689,060</b>	<b>13.1</b>
<b>固定資産合計 (Total fixed assets)</b>	<b>639,522</b>	<b>32.6</b>	<b>4,165,460</b>	<b>79.3</b>
<b>資産合計 (Total assets)</b>	<b>1,963,634</b>	<b>100.0</b>	<b>5,254,526</b>	<b>100.0</b>
<b>(負債の部) (Liabilities)</b>				
<b>流動負債 (Current liabilities)</b>				
1. 買掛金 (Trade account payable)	187,562		392,947	
2. 短期借入金 (Short-term borrowings)	8,400		820,000	
3. 1年以内返済予定長期借入金 (Current portion of long-term borrowings)	134,540		447,840	
4. 1年以内償還予定社債 (Current portion of bonds)			200,000	
5. 未払金 (Other payable)	58,362		233,568	
6. 未払費用 (Accrued expenses)	122		1,202	
7. 未払法人税等 (Accrued income taxes)	92,912		152,466	
8. 未払消費税等 (Accrued consumption taxes)	9,971			
9. 前受金 (Advance from customers)	64,670		240,956	
10. 預り金 (Withholdings)	5,773		9,731	
11. その他 (Other current liabilities)	984		891	
<b>流動負債合計 (Total current liabilities)</b>	<b>563,301</b>	<b>28.7</b>	<b>2,499,604</b>	<b>47.6</b>
<b>固定負債 (Long-term liabilities)</b>				
1. 社債 (Bonds)	100,000		500,000	
2. 長期借入金 (Long-term borrowings)	218,425		959,040	
3. その他 (Other)	3,528		2,302	
<b>固定負債合計 (Total long-term liabilities)</b>	<b>321,953</b>	<b>16.4</b>	<b>1,461,342</b>	<b>27.8</b>
<b>負債合計 (Total liabilities)</b>	<b>885,254</b>	<b>45.1</b>	<b>3,960,946</b>	<b>75.4</b>

(単位: 千円) (Thousands of Japanese Yen)

科 目 (Description)	第4期 (平成14年3月31日現在) (As of March 31, 2002)		第5期 (平成15年3月31日現在) (As of March 31, 2003)	
	金額 (Amounts)	構成比 (%)	金額 (Amounts)	構成比 (%)
<b>(資本の部) (Shareholders' equity)</b>				
<b>資本金 (Common stock)</b>	<b>478,500</b>	<b>24.4</b>	<b>478,500</b>	<b>9.1</b>
<b>資本剰余金 (Capital surplus)</b>				
1. 資本準備金 (Additional paid in capital)	424,700		424,700	
<b>資本剰余金合計 (Total capital surplus)</b>	<b>424,700</b>	<b>21.6</b>	<b>424,700</b>	<b>8.1</b>
<b>利益剰余金 (Retained earnings)</b>				
1. 任意積立金 (Voluntary reserve)	718		616	
2. 当期末処分利益 (Un-appropriated retained earnings)	174,460		389,763	
<b>利益剰余金合計 (Total retained earnings)</b>	<b>175,179</b>	<b>8.9</b>	<b>390,379</b>	<b>7.4</b>
<b>資本合計 (Total shareholders' equity)</b>	<b>1,078,379</b>	<b>54.9</b>	<b>1,293,579</b>	<b>24.6</b>
<b>負債資本合計 (Total liabilities and shareholders' equity)</b>	<b>1,963,634</b>	<b>100.0</b>	<b>5,254,526</b>	<b>100.0</b>

損益計算書 (Non-consolidated statements of income)

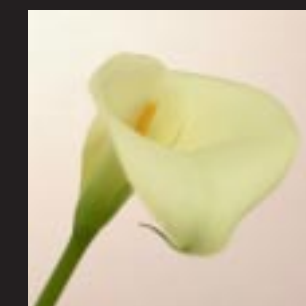
(単位: 千円) (Thousands of Japanese Yen)

科 目 (Description)	第4期 (自平成13年4月1日 至平成14年3月31日) (For the year ended march 31, 2002)		第5期 (自平成14年4月1日 至平成15年3月31日) (For the year ended march 31, 2003)	
	金額 (Amounts)	百分比 (%)	金額 (Amounts)	百分比 (%)
<b>売上高 (Net sales)</b>	<b>2,961,179</b>	<b>100.0</b>	<b>5,275,165</b>	<b>100.0</b>
<b>売上原価 (Cost of sales)</b>	<b>1,893,580</b>	<b>64.0</b>	<b>2,850,631</b>	<b>54.0</b>
<b>売上総利益 (Gross Profit)</b>	<b>1,067,598</b>	<b>36.0</b>	<b>2,424,533</b>	<b>46.0</b>
<b>販売費及び一般管理費 (Selling, general and administrative expenses)</b>				
1. 広告宣伝費 (Advertising expenses)	159,553		367,966	
2. 役員報酬 (Directors remuneration)	65,950		65,850	
3. 給与手当 (Salary for employee)	214,625		506,883	
4. 福利厚生費 (Welfare expenses)	30,074		64,640	
5. 地代家賃 (Rental fee)	70,782		257,825	
6. 消耗品費 (Supply cost)	27,233		54,090	
7. 減価償却費 (Depreciation and amortization)	29,090		74,959	
8. 支払手数料 (Commission fee)	95,399		251,363	
9. その他 (Other)	119,750		285,960	
<b>営業利益 (Operating income)</b>	<b>255,138</b>	<b>8.6</b>	<b>494,994</b>	<b>9.4</b>
<b>営業外収益 (Other income)</b>				
1. 受取利息 (Interest income)	179		93	
2. 受取配当金 (Dividend income)	4		3	
3. 受取協賛金 (Support fee offered by suppliers)	2,857			
4. 保険手数料 (Commission income)	415		389	
5. 長期前受収益償却 (Amortization of long-term deferred income)	410		984	
6. 書籍販売収入 (Income from book sales)			330	
7. その他 (Other)	101		113	
<b>営業外費用 (Other expenses)</b>				
1. 支払利息 (Interest expenses for borrowings)	4,956		16,342	
2. 社債利息 (Interest expenses for bonds)	118		1,714	
3. 新株発行費償却 (Amortization of stock issuance cost)	3,663			
4. 社債発行費償却 (Amortization of bond issuance cost)	1,400		11,775	
5. 株式公開関連費用 (Public offering expenses)	17,465			
6. その他 (Other)	2,500		29,832	
<b>経常利益 (Ordinary income)</b>	<b>229,002</b>	<b>7.7</b>	<b>467,076</b>	<b>8.9</b>
<b>特別利益 (Extra ordinary income)</b>				
1. 貸倒引当金戻入益 (Reversal of allowance for doubtful accounts)			3,178	
<b>特別損失 (Extra ordinary loss)</b>				
1. 固定資産除却損 (Loss on disposal of fixed assets)			24,301	
2. 店舗閉鎖費用 (Restructuring cost of banquet hall)			32,224	
3. 店舗改修費用 (Maintenance cost of banquet hall)			2,500	
<b>税引前当期純利益 (Income before income taxes)</b>	<b>229,002</b>	<b>7.7</b>	<b>411,229</b>	<b>7.8</b>
法人税、住民税及び事業税 (Income taxes -current)	116,100		209,800	
法人税等調整額 (Income taxes -deferred)	6,132		13,771	
<b>当期純利益 (Net income)</b>	<b>119,034</b>	<b>4.0</b>	<b>215,200</b>	<b>4.1</b>
前期繰越利益 (Beginning balance of Retained earnings)	55,425		174,562	
<b>当期末処分利益 (Ending balance of Retained earnings)</b>	<b>174,460</b>		<b>389,763</b>	

キャッシュ・フロー計算書 (Non-consolidated statements of cash flows)

(単位:千円) (Thousands of Japanese Yen)

科 目 (Description)	第4期	第5期
	自平成13年4月1日 至平成14年3月31日 (For the year ended March 31,2002)	(自平成14年4月1日 至平成15年3月31日) (For the year ended March 31,2003)
	金額 (Amounts)	金額 (Amounts)
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b> (Cash flows from operating activities)		
1. 税引前当期純利益 (Income before income taxes)	229,002	411,229
2. 減価償却費 (Depreciation and amortization)	29,090	74,959
3. 受取利息及び受取配当金 (Interest and dividend income)	183	96
4. 支払利息 (Interest expenses)	5,074	18,057
5. 固定資産売却損 (Loss on disposal of fixed assets)		24,301
6. 売上債権の増減額 (Increase / decrease in trade accounts receivable)	30,344	150,347
7. 仕入債務の増加額 (Increase in trade accounts payable)	117,489	205,384
8. 前払費用の増加額 (Increase in prepaid expenses)	51,235	1,239
9. 未払金の増加額 (Increase in other payable)	38,995	80,413
10. その他 (Other, net)	22,199	267
小計 (Sub-total)	315,689	963,089
11. 利息及び配当金の受取額 (Interest and dividend received)	180	96
12. 利息の支払額 (Interest paid)	4,871	18,771
13. 法人税等の支払額 (Income taxes paid)	63,976	150,245
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b> (Net cash provided by operating activities)	247,022	794,169
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b> (Cash flows from investment activities)		
1. 定期預金の預入による支出 (Increase in time deposits)	40,002	9,504
2. 貸付による支出 (Payment of loan receivables)	2,583	88,920
3. 有形固定資産の取得による支出 (Expenditures for tangible assets)	266,060	3,069,485
4. 有形固定資産の売却による収入 (Proceeds from sales of tangible assets)	32,023	
5. ソフトウェアの取得による支出 (Expenditures for software)	9,740	64,404
6. 敷金保証金の差入による支出 (Expenditures for leasehold deposits)	157,298	280,370
7. 敷金保証金の返還による収入 (Proceeds from leasehold deposits)	41,254	3,460
8. 長期前払費用の増加による支出 (Increase in long-term prepaid expenses)	28,228	46,700
9. 長期未収入金の回収による収入 (Proceeds from long-term receivables)	14,600	15,400
10. その他 (Other, net)	6,248	19,411
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b> (Net cash used in investment activities)	409,786	3,521,113
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b> (Cash flows from financing activities)		
1. 短期借入金の純増減額 (Increase/decrease in short-term borrowings, net)	71,600	811,600
2. 長期借入れによる収入 (Proceeds from long-term borrowings)	350,000	1,300,000
3. 長期借入金の返済による支出 (Repayment of long-term borrowings)	48,191	246,085
4. 社債の発行による収入 (Issuance of bonds)	98,600	588,225
5. 株式の発行による収入 (Issuance of common stock)	303,236	
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b> (Net cash provided by financing activities)	632,045	2,453,740
現金及び現金同等物に係る換算差額 (Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents)		
現金及び現金同等物の増減額 (Net increase/decrease in cash and cash equivalents)	469,280	273,204
現金及び現金同等物の期首残高 (Cash and cash equivalents at beginning of year)	624,041	1,093,322
現金及び現金同等物の期末残高 (Cash and cash equivalents at end of year)	1,093,322	820,118



T&G

利益処分計算書 (Statements of appropriations of retained earnings)

(単位:千円) (Thousands of Japanese Yen)

株主総会承認年月日 (Approval date of general shareholders' meeting)	第4期	第5期
	(平成14年6月27日) (For the year ended March 31,2002) June 27,2002	(平成15年6月27日) (For the year ended March 31,2003) June 27,2003
	金額 (Amounts)	金額 (Amounts)
当期末処分利益 (Balance at end of the year)	174,460	389,763
任意積立金取崩額 (Reverse of voluntary reserve to un-appropriated retained earnings)	102	92
合計 (total)	174,562	389,855
次期繰越利益 (Balance to be carried forward to succeeding year)	174,562	389,855