

Vision Of
TAKE and GIVE, NEEDS
(大阪証券取引所 ヘラクレス市場:4331)

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
2003年5月 2003年3月期決算説明資料



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

2003年3月期実績報告

2003年3月期総括

- 計画通りの出店

- 6月 麻布迎賓館(東京都港区)
- 9月 アーセンティア迎賓館(千葉県柏市)
- 12月 アーフェリーク白金(東京都港区)
- 2月 アーカンジェル迎賓館(栃木県宇都宮市)
- 3月 アーカンジェル迎賓館(福岡県福岡市)

- 今後の成長へ向けての基盤づくり

- 4月 人事部、営業統括本部新設 採用、教育体制の確立
- 10月 店舗開発部新設 出店体制の確立

損益計算書(2002年4月～2003年3月)

単位(百万円)

	2001/4-2002/3		2002/4-2003/3		対前年
売上高	2,961		5,275		+78.1%
レストラン提携型	2,070	69.9%	2,098	39.8%	+1.3%
直営店型	851	28.8%	2,903	55.0%	+241.0%
その他	38	1.3%	273	5.2%	+603.3%
売上総利益	1,067	36.0%	2,424	46.0%	+127.1%
販管費	812	27.4%	1,929	36.6%	+137.5%
営業利益	255	8.6%	494	9.4%	+94.0%
経常利益	229	7.7%	467	8.9%	+103.9%
当期利益	119	4.0%	215	4.1%	+80.8%
EPS (円)	23,255.99		31,098.31		+33.7%

- 売上高 78.1%増 : 新規直営店営業開始(5店舗)、既存直営店(3店舗)が好調に推移した
提携レストラン10店舗との提携も維持し、業績はほぼ前年と同様に推移した
- 売上総利益率10.0ポイント増 : 収益性の高い直営店の売上高が増加したことにより、売上総利益率が増加した
- 営業利益 94.0%増 : 直営店出店に伴う開業前準備費用(主に人件費、広告費)の増加及び管理部門の強化により、販管費が大幅に増加(137.5%増)したが、それを上回る増収により対前年比 94.0%の増加となった

売上高のその他には、新規出店に伴う取引先からの協賛金、一般企業向け宴会、試食会及びブライダル教室など婚礼以外の売が含まれております

業績向上要因 (売上高の向上)

直営店の順調な出店と受注力、販売促進力の向上により全社的に業績向上

【レストラン提携型】

稼働日合計: プライダル業界において一般的に営業日とされている土日祝日数の全店舗合計日数

	2001/4-2002/3	2002/4-2003/3	対前年
店舗数	10	10	±0
件数	900	876	-2.7%
売上高(百万円)	2,070	2,098	1.4%
稼働日合計	1,170	1,160	-0.8%
平均単価(千円)	2,300	2,387	+3.8%

【直営店型 (表上: 挙式のみ 表下: 挙式披露宴)】

挙式のみ	2001/4-2002/3	2002/4-2003/3	対前年
店舗数	1	1	±0
件数	172	152	-11.3%
売上高(百万円)	115	131	+21.3%
稼働日合計	72	116	+61.1%
平均単価(千円)	672	863	+28.4%

挙式披露宴	2001/4-2002/3	2002/4-2003/3	対前年
店舗数	3	8	+5
件数	222	766	+245.0%
売上高(百万円)	735	2,772	+277.1%
稼働日合計	193	508	+211.7%
平均単価(千円)	3,314	3,618	+9.2%
平均単価(千円) 参考	3,431	3,832	+13.9%

【レストラン提携型】

稼働日合計数が前年同期より少なかったこと等により若干件数は減少しているものの、平均パーティー単価の上昇により、売上高はほぼ横ばいとなった。

【直営店型】

< 挙式のみ >

・アーカンジェル代官山においては挙式のための販売も行っているが、挙式披露宴を希望する顧客が増加傾向にある。今後はさらに顧客単価の高い挙式披露宴の顧客にターゲットを絞る

< 挙式披露宴 >

・計画通りの出店による新規直営店型店舗の業績寄与

2002年6月29日: 麻布迎賓館 (東京都港区)

2002年9月17日: アーセンティア迎賓館 (千葉県柏市)

2002年12月1日: アーフェリーク白金 (東京都港区)

2003年2月1日: アーカンジェル迎賓館 (栃木県宇都宮市)

2003年3月1日: アーカンジェル迎賓館 (福岡県福岡市)

・新規店、既存店ともに好調な受注により稼働日合計数の増加 (+211.7%) を上回る件数の増加率 (+245.0%)

・さらに販売促進力の向上により平均パーティー単価が上昇し、売上高の増加率は277.1%となった

「アーケイディア」はワタベウェディング株式会社との提携出店であり、売上高は店舗全体の約75%となります。表中の参考値は店舗全体の売上高から算出した単価です。

業績向上要因 (利益の向上)

売上高売上総利益率の向上 (36.0% 46.0%)

収益性の高い直営店型の売上高比率の増加 (28.8% 55.0%) により向上

販管費の増加について

開業前準備費用 () の増加

新規出店数の増加に伴い、大幅に増加

73百万円 295百万円 (+300.3%)

(2001/4-2002/3)

(2002/4-2003/3)

【対象店舗】

・2001/4-2002/3

松濤、代官山、麻布、柏

・2002/4-2003/3

(当期分) 麻布、柏、白金、宇都宮、福岡(平和)

(次期分) 名古屋、仙台、福岡(祇園)、熊本、高崎、仙台(泉中央)、大阪

当社の店舗は、営業開始の8ヶ月前から受注活動を開始するため、営業開始前から広告費、人件費等の費用が発生します。

社内管理体制の強化による増加

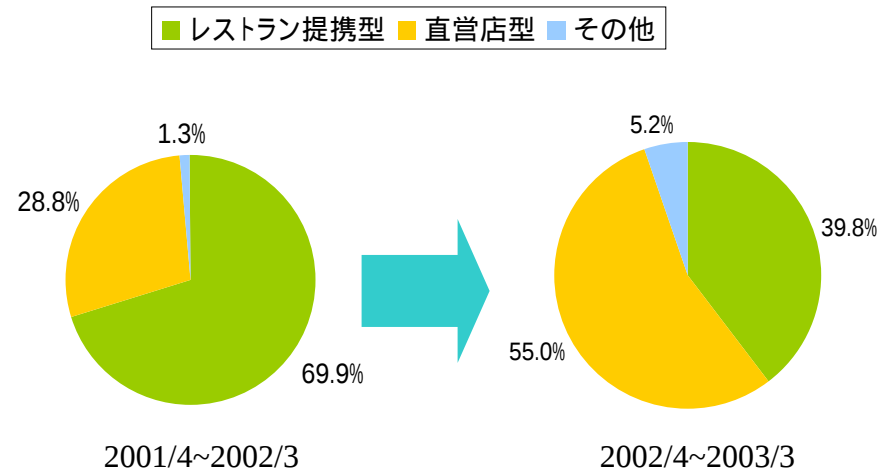
人事部、営業統括本部、店舗開発部の新設

社内管理体制を強化したことに伴う管理費用の増加

258百万円 529百万円 (+205.3%)

(2001/4-2002/3)

(2002/4-2003/3)



2003年3月31日現在貸借対照表、CF

貸借対照表

(単位:百万円)	2002/3	2003/3	対前年
流動資産計	1,324	1,089	-17.7%
現金及び預金	1,133	860	-24.1%
売掛金	95	121	+27.4%
前払費用	51	54	+5.9%
その他	13	54	+315.4%
固定資産計	639	4,165	+551.3%
有形固定資産計	326	3,401	+942.0%
建物及び構築物	254	1,460	+474.8%
土地	-	1,488	
その他	72	453	+529.2%
無形固定資産計	11	74	+578.7%
投資等計	302	689	+128.1%
差入敷金保証金	207	484	+133.2%
その他	95	204	+114.7%
総資産計	1,963	5,254	+167.6%
流動負債計	563	2,499	+343.7%
買掛金	187	392	+109.5%
短期借入金	142	1,267	+787.0%
その他	232	838	+261.2%
固定負債計	321	1,461	+353.9%
株主資本計	1,078	1,293	+19.9%
負債・資本合計	1,963	5,254	+167.6%

直営店新規5店舗オープン

改修による出店:1店舗

建築協力金による出店:1店舗

定期借地権利用による出店:3店舗

次期オープン店舗のための土地:2店舗

土地については流動化を見込んで信託設定済み

キャッシュフロー

(単位:百万円)	第4期(2002/3)	第5期(2003/3)
営業活動によるキャッシュフロー	247	794
投資活動によるキャッシュフロー	409	3,521
フリーキャッシュフロー	162	2,727
財務活動によるキャッシュフロー	632	2,453
現金及び現金同等物の期末残高	1,093	820

・営業活動CF:売上増による利益増加

・投資活動CF:直営店出店のための投資

(有形固定資産取得、敷金保証金差入等)

・財務活動CF:借入、社債発行等

T & G 今後の展開

競争が激化するブライダル業界

ハウスウェディングの認知が進み、各社今後の生き残りをかけて競争が激化

～ 1998年

～ 2005年

40年間以上

ホテル・専門式場

ハウスウェディング

ハウスウェディング

ホテル・専門式場

「邸宅風」に押される老舗結婚式場 改装・新プランで対抗

(2003.5.13 日経流通新聞)

新興ハウス系会場の進出でホテル・式場の苦戦目立つ

(2003.1 ブライダル産業新聞)

全国各地でハウスW会場の新設ラッシュが

(2002.11 ブライダル産業新聞)

このほか、さまざまなシーンで「ハウスウェディング」の拡大が見受けられます。

T & Gの強さ

T&Gの強さ

1. 商品力(ハード&ソフト)

2. 営業力(人材)

3. 展開力

4. ブランド力

5. 感動提供会社



継続成長可能

T&Gの強さ 1. 商品力【ハード】:コンセプト

映画のワンシーンのようなウェディングを



- ・T&Gがハウスウェディングを提案したきっかけは
- ・何故ハウスウェディングなのか



T&Gは、全社員にコンセプトの認識を徹底させています。

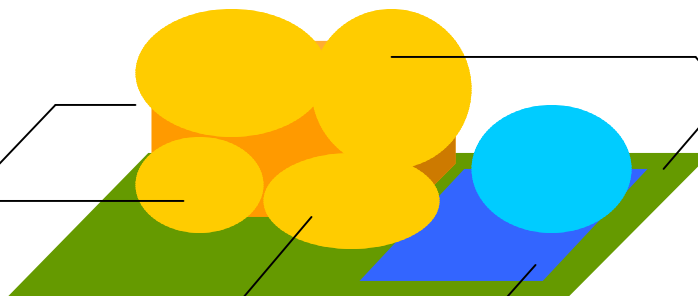
T&Gの強さ 1. 商品力【ハード】:コンテンツ

T&Gのハウスウェディングは、時間と空間すべてを貸切

バンケットルーム



広々としたお庭



本格フレンチをご提供する
厨房施設



充実した施設



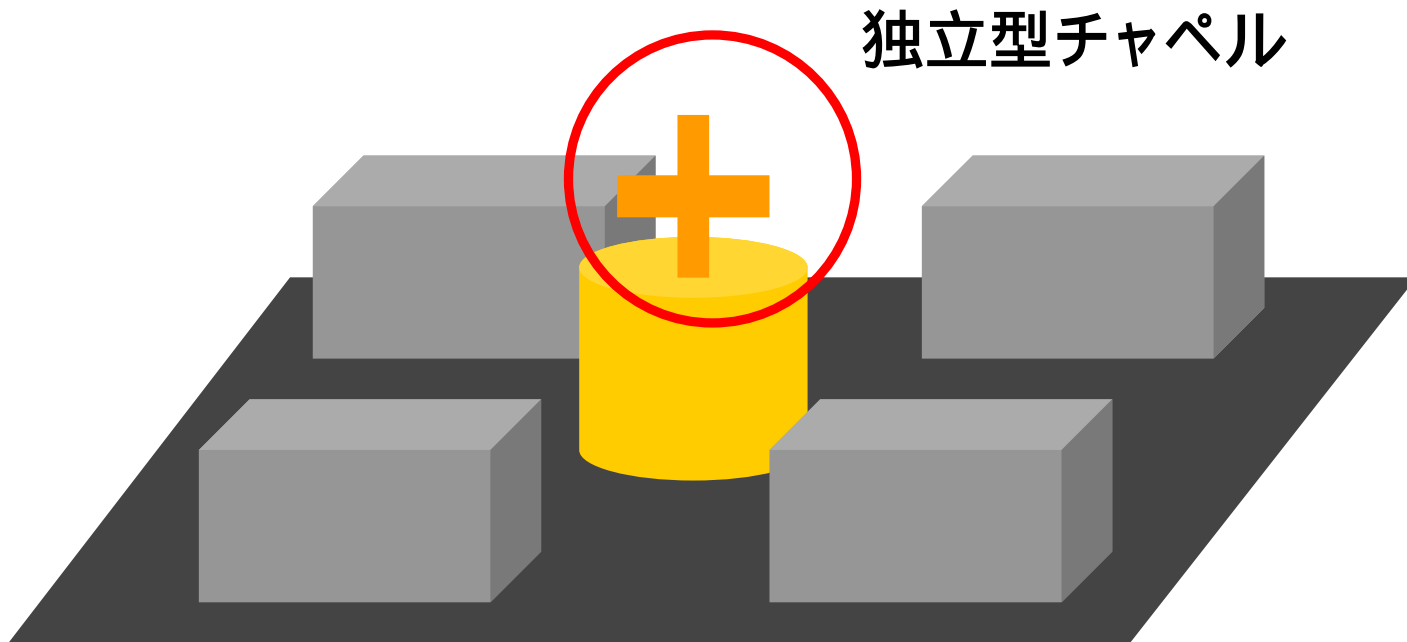
様々な演出を可能にするプール



建物内にチャペル併設



他社のハウスウェディング形式例



独立型チャペル

複数の宴会場

従来の専門式場と類似した形式

T&Gの強さ 1. 商品力【ソフト】： 料理

T&Gのハウスウェディングは、本格フレンチをオリジナルメニューで

すべての邸宅施設内に1つずつキッチンを設置し、暖かい手作りのお料理を提供しています。



T&Gのシェフは、お客様とすべて打合せをさせていただき、オリジナルメニューを作成させていただいております。



T&Gのシェフは、店舗に常駐し、店舗内のキッチンにて1週間かけて仕込みを行います。

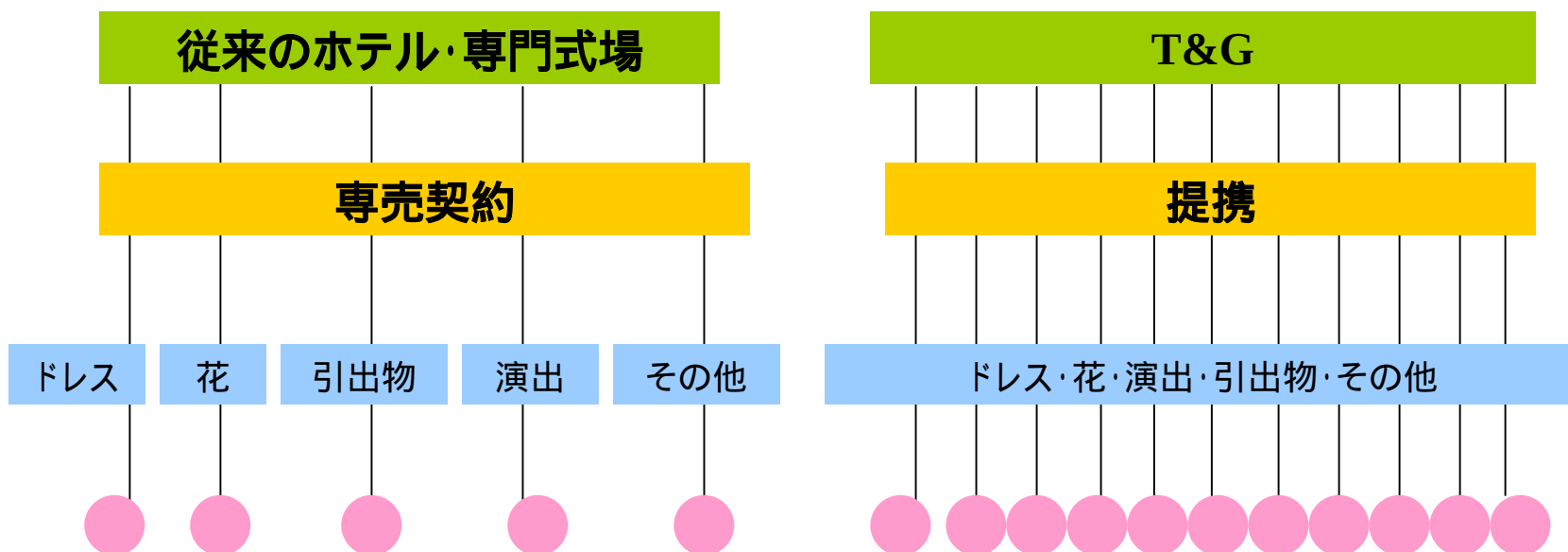


ご来場いただいたすべてのお客様に喜んでいただくお料理を提供しております。

T&Gは、1日2組限定とさせていただき、本格フレンチをオリジナルメニューにて提供しております。

T&Gの強さ 1. 商品力【ソフト】： 提携先

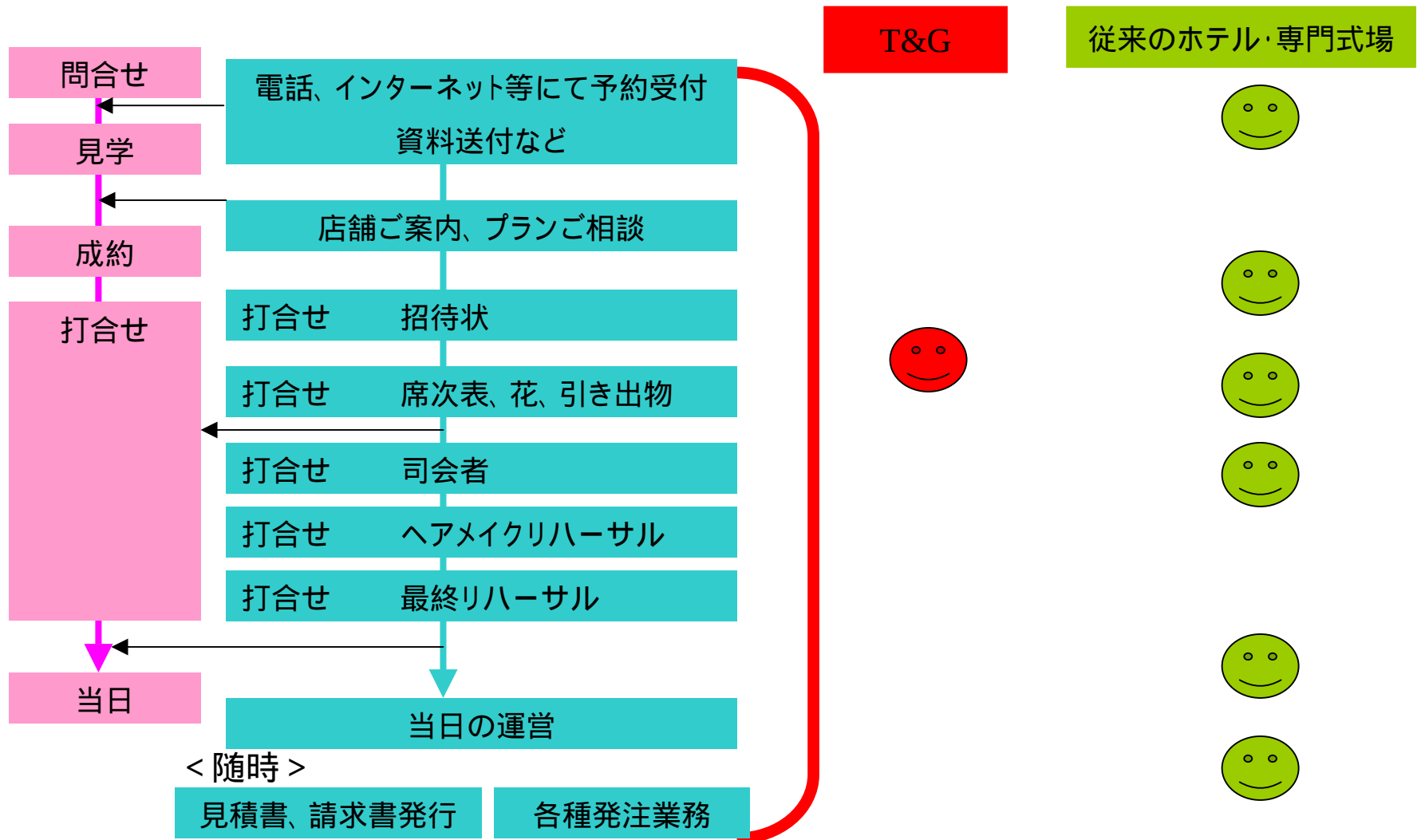
常に良い商品を取扱うため、様々な取引先と提携



- ・商品開発部署を設けず、各店舗のウェディングプランナーが各自商品の企画・立案を行います。
- ・模擬披露宴を開催し、新商品の披露、評価を実施しております。

T&Gの強さ 1. 商品力【ソフト】: オペレーション

1人1組専属制を導入することで、顧客満足度の高いオペレーションが可能



T&Gの強さ 2. 営業力(人):

営業推進、販売促進状況の報告会を頻繁に実施し、営業力を強化

- 支配人、チーフプランナー

- インターネット会議を利用して毎週2～3回の報告会を実施

【内容】

営業推進(受注)と販売促進状況(販売単価)についての取り組みの報告
マネージメント及びコーチングスキル等の勉強会・議論



事業部会資料

- ウェディングプランナー

- 週報にて毎週報告

【内容】

営業推進、販売推進、サプライズ

週報

営業成果に応じて、毎月インセンティブを支給

確実に受注をとれる体制を確立

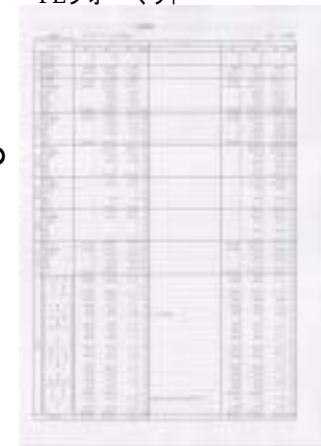
T&Gの強さ 2. 営業力(人):

独立採算制度を徹底することで高収益モデルを確立

T&Gで使用している支配人用
PLフォーマット

独立採算制度を徹底

- 支配人は、各店舗のPLに基づき、利益拡大・コスト削減等、利益追求の徹底
- 各プランナーは原価計算を研修時に習得し、ディスカウント権限を利用しながら受注を獲得しつつ、目標粗利益を確保
- シェフ、キッチンスタッフは原価率20%以内の商品開発を行う
- 毎年業績に応じて決算賞与制度を導入



コストを抑えた店舗開発に成功

従来の式場と比較して1/3~1/5の建築費



ROI(当期純利益/(建築費 + 保証金)) 30%以上の店舗づくりを実現

例)アーカンジェル代官山

2002/4~2003/3の年間収支においてROI 32.0%

営業利益率27.5%

	アーカンジェル代官山
年間収支	(2002.4-2003.3)
売上高(百万円)	812
営業利益(百万円)	223
売上高営業利益率	27.5%
当期純利益(百万円)	116
投資	
保証金(百万円)	84
建築費等(百万円)	279
投資額(百万円)	363
ROI (当期純利益/(保証金 + 建築費等))	32.0%
備考	定期借地契約

T&Gの優位性 3. 展開力:

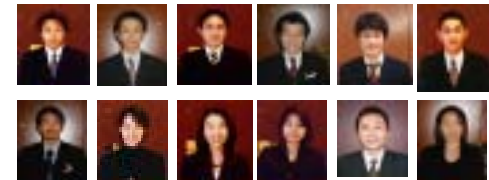
社内体制の強化により、**直営による**スピード出店が可能

• 人材の育成・採用

- － スーパーバイザーの育成
- － 優秀な人材の採用

支配人、料飲スタッフ:「可能性」
ウェディングプランナー:「憧れ」

スーパーバイザー (平成15年5月現在:12名)



• 様々な資金調達方法

- － 株式市場からの資金調達
- － 銀行借入(シンジケートローン等)
- － 不動産リース
- － 不動産投信
- － 建築協力金による出店
- － SPC



• 店舗開発体制の強化

- － 不動産会社、建築業社、マンションデベロッパー等から幅広く情報を収集
- － 銀行、生損保等金融機関の遊休地情報を市場へ流通する前に入手
- － ロードサイトへの出店実績により、出店可能エリアが拡大

T&Gの優位性 4. ブランド展開:

メディアを有効活用し、様々な角度からPR

- メディアを有効活用し、エンターテインメント企業との共同企画商品を開発するなど、ブランド戦略を視野に入れた広報戦略を実施しております。

メディア掲載

当社が紹介されたテレビ番組(一部)(2001年4月～)

- ・テレビ朝日「スーパーJチャンネル」 「スーパーモーニング」
- ・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」
- ・NHK福岡「おっしょい福岡」
- ・名古屋テレビ「スーパーJチャンネル」
- ・NHK仙台「てれまさむねTODAY」(2003年5月23日放送予定) ほか多数

積極的なPR活動により、TVをはじめとしたラジオ、新聞、雑誌等の様々な媒体にて紹介されました。

ドラマ監修



フジテレビ系列「ウェディングプランナー」2002年4月～2002年6月放映



日本テレビ系列「伝説のマダム」2003年4月から放映中

T&Gの優位性 4. ブランド展開:

秋元康プロデュース:エンターテインメント企業との共同企画商品を次々と開発



秋元康さんプロデュース

フジテレビとのタイアップ企画「KISS ME ODAIBA」 2002年12月～2003年1月



芸能人ビデオメッセージ 第一弾「テツandトモ」



おかげさまで、100件以上のご注文をいただきました。

T&Gの優位性 5. 感動提供会社

「感動の提供」をお客様だけでなく、取引先、社員へ

社内のモットーは「Surprise & Kindness」

Surprise

常に誰かに「うれしい驚き」を与えよう

Kindness

接する人すべてに思いやりをもとう

企画力・発想力・行動力のスキルアップのため、社内イベントを積極的に実施

T&G's Surprise & Kindness

お客様

新婦が大学までピアノをやっていたことから、ピアノの演奏をデザート時に入れました。打ち合わせ時には両親及びゲストへのサプライズとして曲目を選曲をしていたのですが、実は私と新婦のサプライズとして本当のメインは翌日の新郎の誕生日プレゼント曲でした。新婦は新郎が前々から気に入っていたトヨタのCMで使用する「Summer」を内緒で練習して披露しました。とてもビックリしていながらも真剣な眼差しで新婦の弾いている姿を見て私も感激しました。

お客様から感謝のお手紙をいただき、今週は私がサプライズをお客様にさせていただいた気分でした。素晴らしいですね、サプライズって！

2月中に入籍をしたお二人に、お花を贈りました。みな、「お部屋の中は『いいとも』状態です。」とありがとうメールがかなり返ってきました。また母と弟の誕生日にそれぞれ、ドラえもん、キティーちゃん電報をプレゼントしました。電報が届くとは思わなかったらしく、とっても喜んでくれました。

両家両親にサプライズをしました。昔の結婚式ではケーキ入刀のセレモニーなどする事がなかったので、サプライズプレゼントとして両親と新郎新婦と同時に3カップルで、ケーキ入刀とファーストイーティングを行いました。またこの日は新婦父の誕生日でしたので、合せてバースデーケーキを用意し会場のゲストとスタッフ全員でバースデーソングを歌いお祝いました。また最終打合せで新婦が手作りでカステラと手紙を私にプレゼントしてくれました。私も当日手紙とひな人形のカード渡しささやかながら結婚＆ひな祭りのお祝いしました。

取引先

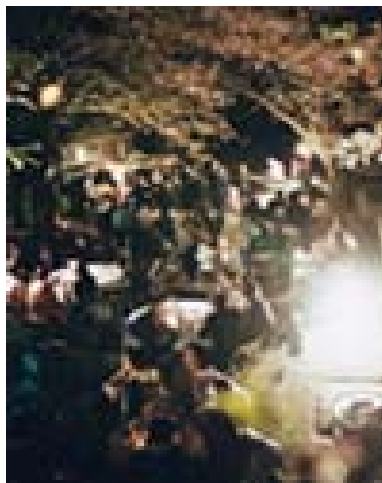
フェリチタのマネージャーであった廣田さんの送別会でした。皆で相談してお花のアレンジをプレゼントする事になり、かなりゴージャスな感じのものをプレゼントしました。またその日はフェリチタのギャルソンである関口さんの誕生日でもあったのでこっそりとキルフェボンのケーキを用意し、サプライズバースデーを実行しました。全員でバースデーソングを歌い、さらにフェリチタスタッフの皆と距離が近づけたように思いました。

社員

サプライズ！！担当パーティーを終えて11時頃本社に戻ってきました。突然、部屋の明かりが消え、誰かのいたずらで電気が消えたと思ったら、みんなの合唱が始まり、バースデーケーキが登場。誰の誕生日なんだろう...と思いながらもノリノリで私も一緒に歌っていました。しかし、1人が私のほうに向かってきて初めて気付きました。「happybirthday dear oya」皆爆笑で久々に大笑いでしたが、私としては遅くまで皆さんが待っていてくれて、何人もの同僚が走り回って準備してくれたという事実を知って、胸が熱くなりました。一生忘れられない思い出になりましたし、ある意味本物のサプライズだったので本当の誕生日より嬉しかったです！

「今日はマノワールの大矢さんの誕生日だった」という連絡が入り、1人が急遽ケーキを買いに行ってくれました。そして帰る前に突然電気を消しろうそくのついたケーキが私達のハッピーバースデーの歌と共に登場しました。ふと見ると大矢さんも嬉しそうに手をたたいて歌を歌っていました。みんな「え？？」という感じでした。。実は1ヵ月後が誕生日なのでした。ほんとに勘違いです。みんな大爆笑で、仲良くケーキを分け合って食べました。たまにはこういうオチもいいですね。

社内イベント



2004年3月期について

2004年3月期業績予想

- 売上高 : 99億51百万円 (対前年 +88.6%)
- 経常利益 : 9億 7百万円 (対前年 +94.2%)
- 当期利益 : 3億63百万円 (対前年 +68.8%)

2004年3月期は、10店舗の新規出店を予定

営業開始済み:1店舗 開業前準備室オープン済み:8店舗 物件契約済み:1店舗

		出店契約
-4月 アーカンジェル迎賓館(名古屋)	1バンケットタイプ	済
-6月 アーカンジェル迎賓館(仙台)	1バンケットタイプ	済
-8月 アーフェリーク迎賓館(福岡)	1バンケットタイプ	済
-10月アーフェリーク迎賓館(熊本)	1バンケットタイプ	済
-12月アーセンティア迎賓館(高崎)	2バンケットタイプ	済
アーセンティア迎賓館(仙台)	2バンケットタイプ	済
アーセンティア迎賓館(大阪)	1バンケットタイプ	済
-1月 アーククラブ迎賓館(水戸)	2バンケットタイプ	済
-2月 アーククラブ迎賓館(広島)	2バンケットタイプ	済
-3月 名称未定(新潟)	2バンケットタイプ	済



2003年4月末 受注状況

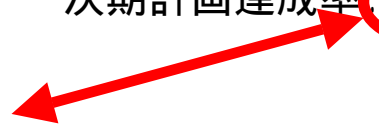
2003年4月時点で、計画の60%以上の受注を達成(受注活動開始店舗)

直営店	計画達成状況 (平成15年4月末現在)
代官山	63.5%
麻布	83.3%
柏	62.5%
白金	62.1%
宇都宮	64.7%
福岡平和	47.5%
名古屋	82.6%
仙台	75.4%
福岡祇園	29.0%
熊本	13.9%
高崎	18.8%
直営全体	61.4%

昨年秋から、営業統括本部のスタッフ増員により、営業力の強化に努めてまいりました。

■ オープン済み店舗

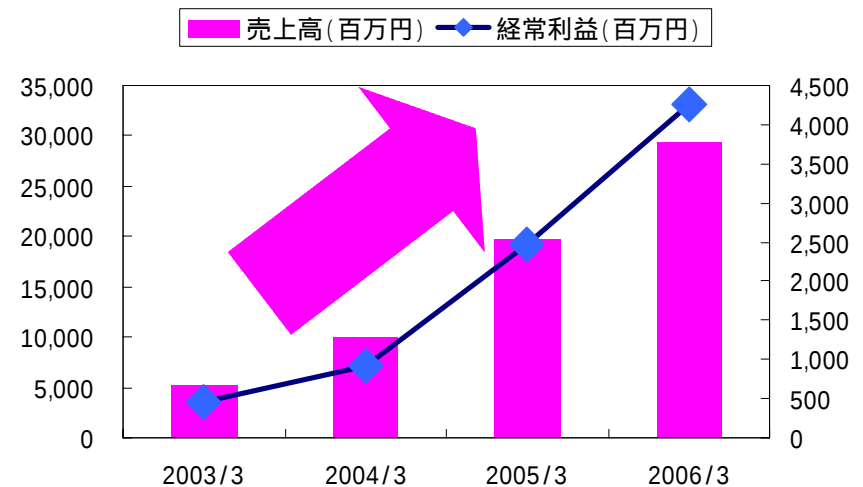
参考) 平成14年4月末時点における直営店全体の次期計画達成率 **41.3%**



中期計画

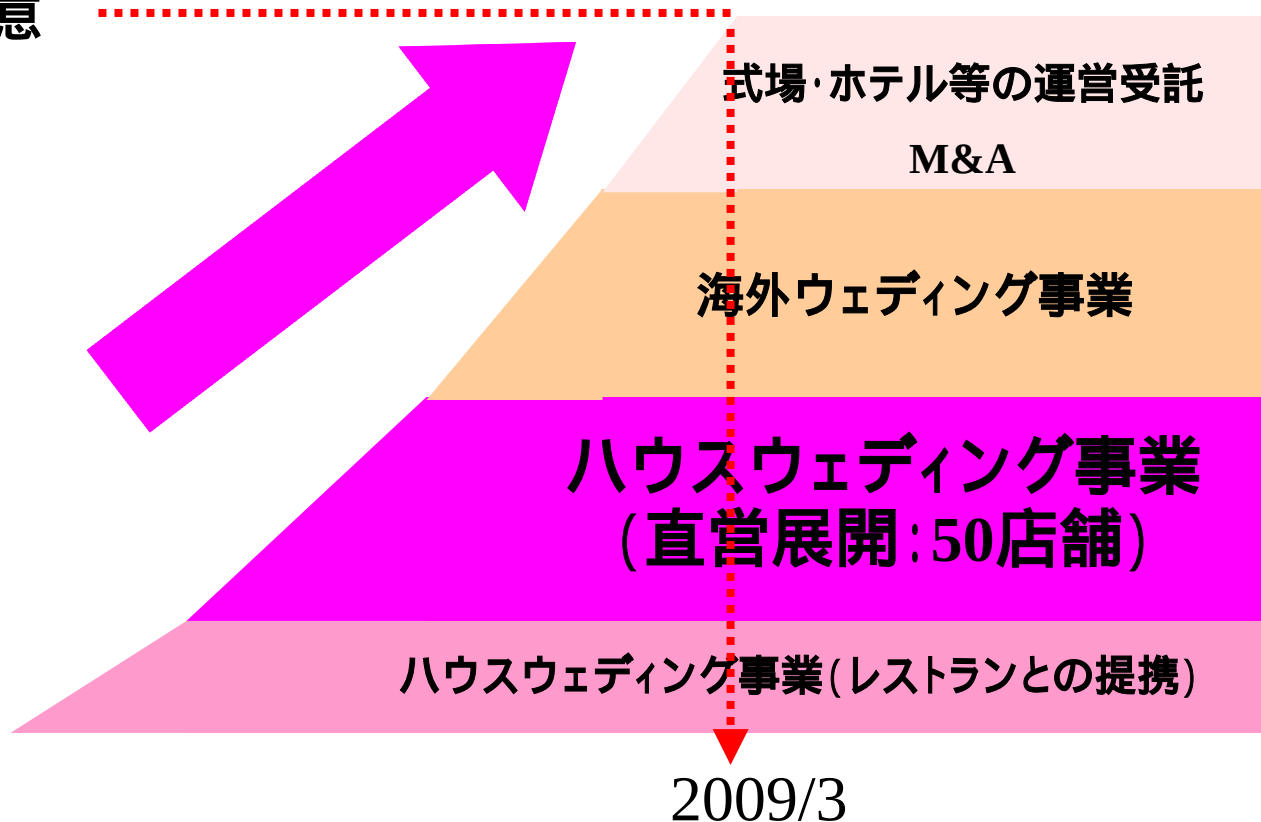
2005年3月期以降、12店舗の出店を予定。出店ペースを加速

	2003/3	対前年	2004/3	対前年	2005/3	対前年	2006/3	対前年
売上高(百万円)	5,275	+78.1%	9,951	+88.6%	19,660	+97.6%	29,451	+49.8%
経常利益(百万円)	467	+103.9%	907	+94.2%	2,458	+171.0%	4,262	+73.4%
売上高経常利益率	8.9%		9.1%		12.5%		14.5%	
当期純利益(百万円)	215	+80.8%	363	+68.8%	1,278	+252.1%	2,216	+73.4%
売上高当期純利益率	4.1%		3.6%		6.5%		7.5%	
直営店数(店)	7	+4	16	+9	28	+12	40	+12
提携レストラン数	10	±0	10	±0	10	±0	10	±0



1,000億企業構想

1,000億



本資料は、平成15年3月期の業績に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。また、本資料は2003年3月31日現在のデータに基づき作成しております。本資料に記載した意見や予測等は、資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証し又は約束するものではなく、また今後、予告なしに変更されることがあります。

【IRお問合せ先】

IR統括責任者：野尻佳孝

IR担当：佐久間、吉村

E-mail : ir@tgn.co.jp

TEL : 03-5469-3070

T&Gについて

•会社概要	参1
•役員紹介	参2
•組織図	参3
•株主構成	参4

市場環境

• 挙式披露宴市場規模	参5
• 挙式披露宴商品	参6
• 顧客ニーズの変化と需給ギャップ	参7

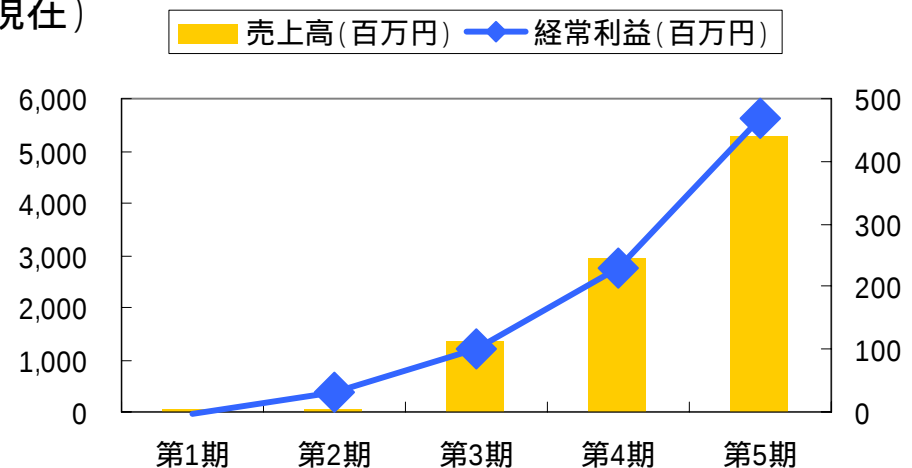
T&G'sDATA

•T&Gが提供する「ハウスウェディング」	参8
•DATAでみるT&Gの商品力 お客様に選ばれるT&Gのハウスウェディング	参9
•DATAでみるT&Gの商品力 お客様のこだわりに応えるT&Gのハウスウェディング	参10
•T&Gのハウスウェディング提供形態～レストラン提携型と直営店型～	参11
•提携レストラン一覧	参12
•直営店型店舗一覧	参13

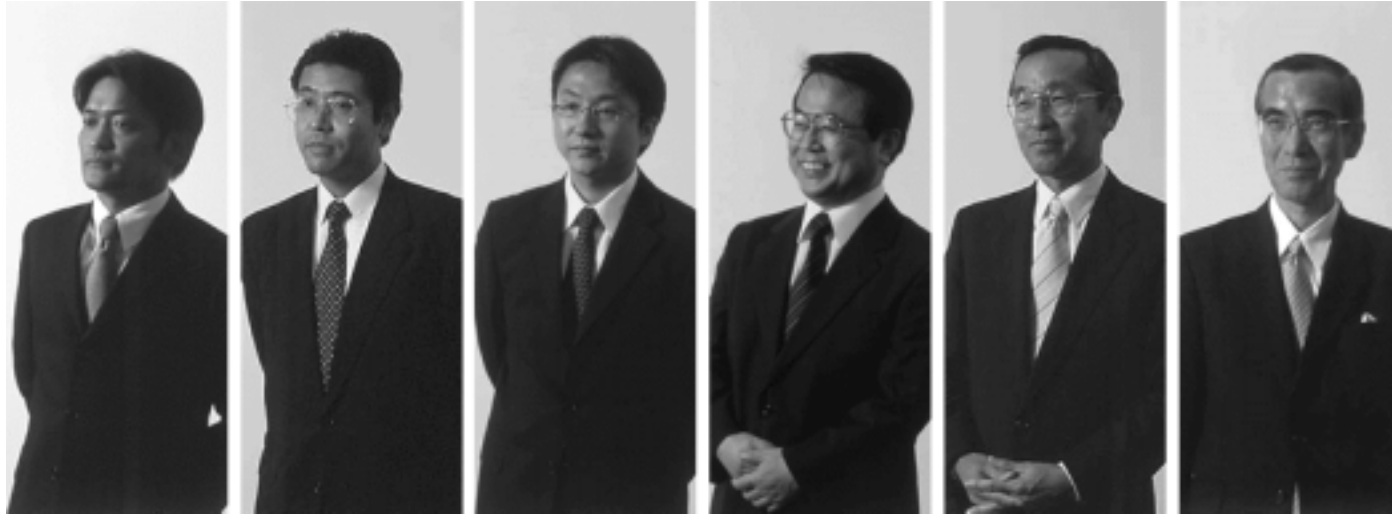
T&Gについて

会社概要

商号 : 株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
上場取引所 : 大阪証券取引所 ヘラクレス市場 (2001年12月12日上場)
証券コード : 4331
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 : <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
従業員 : 136名(2003年3月31日現在)
発行済株式数 : 6,920株



役員紹介



写真左から

野尻佳孝(代表取締役)

佐久間英徳(取締役)

羽毛田昌寛(取締役)

藤原和雄(監査役)

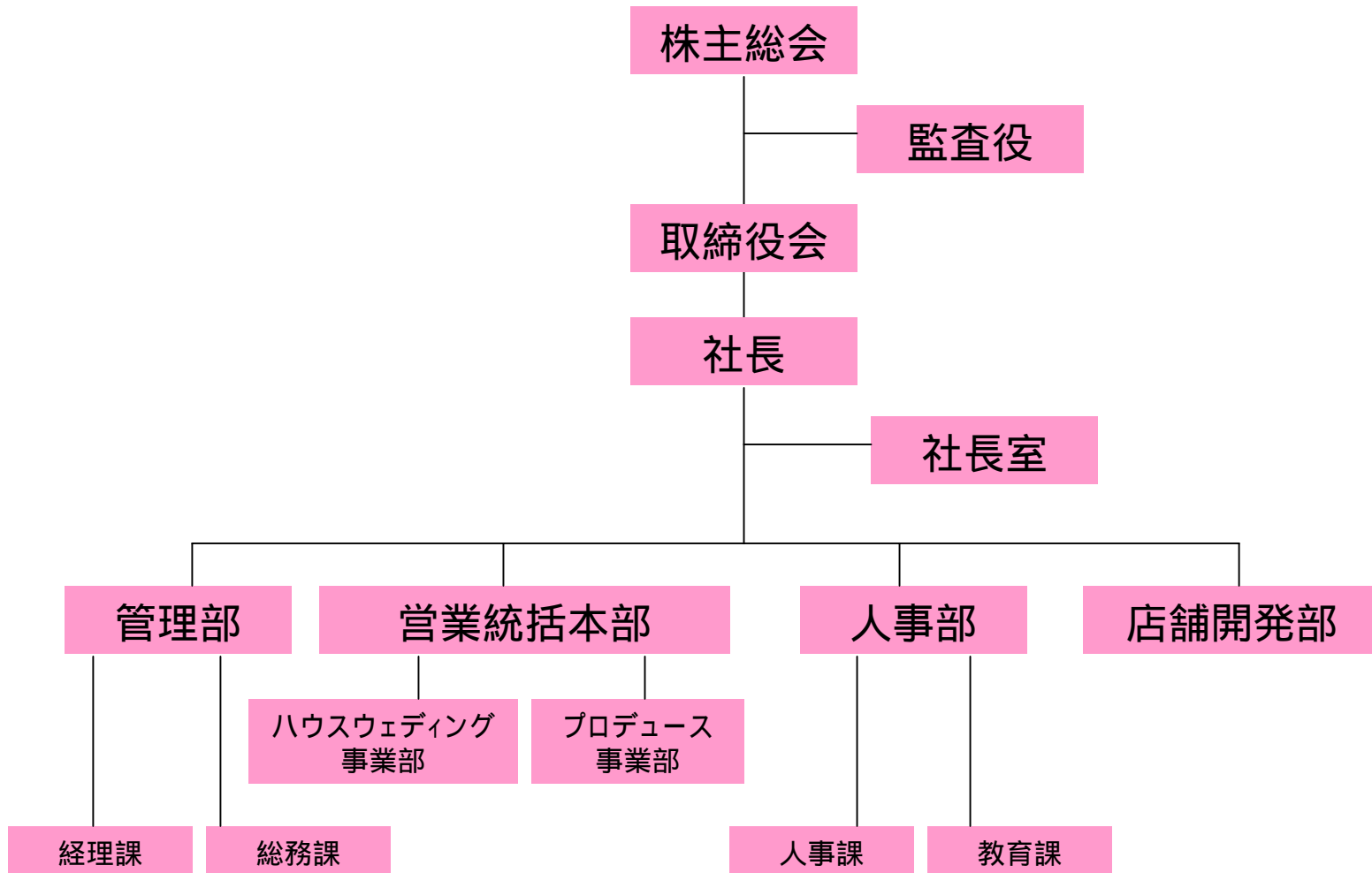
平田毅彦(監査役)

新井達雄(監査役)

代表取締役 野尻佳孝

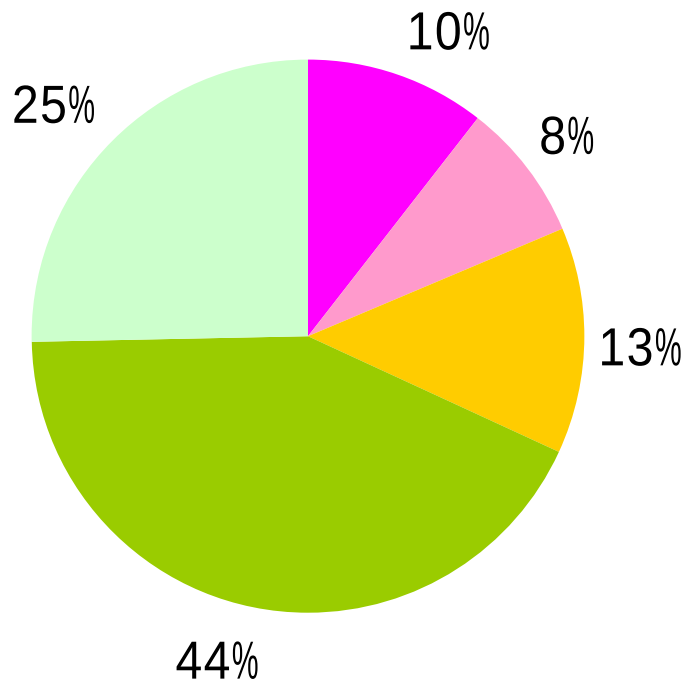
- ・昭和47年6月4日生 ~ 自営業の家に生まれ、早期に独立起業を意識する ~
- ・中学・高校とラグビー部で活躍
- ・大学時代は名門明大ラグビー部で日本一を2度経験
- ・平成7年4月 住友海上火災保険株式会社(現 三井住友海上火災保険株式会社)入社
~ 様々なベンチャー企業を担当し、多くのビジネスモデルを研究 ~
- ・平成10年 当社設立

組織図



株主構成(2003年3月31日現在)

株数:6,920株 株主数:511名

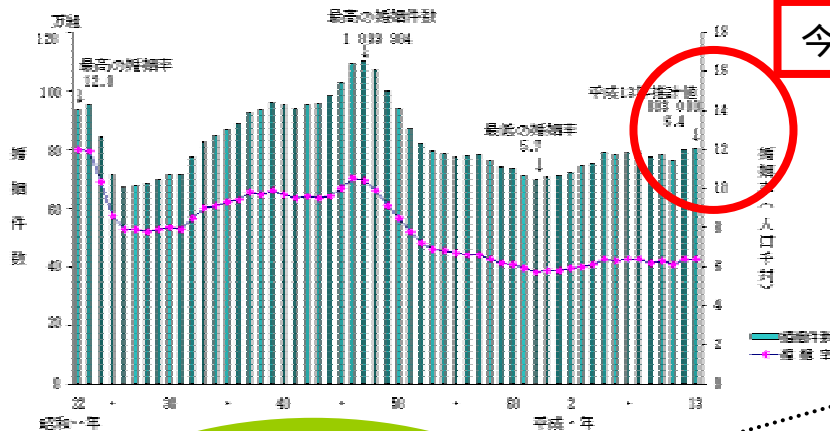


- 機関投資家 (国内投信、年金信託設定、その他)
- 機関投資家 (外国法人等)
- その他法人
- 個人 (当社役員、社員、役員血縁)
- その他個人

市場環境

挙式披露宴市場規模

第二次ベビーブーム世代が婚礼期を迎えており、市場は活性化しております。



今後数年間はほぼ同水準で推移すると予測されております。

ブライダルにかかわる主な産業

(資料: 同文書院「ブライダルコーディネーターになりたい」)

市場分類	関連事業
プレ・ブライダル市場(結婚前)	結婚相談業
	式場幹旋業
挙式披露宴市場	宝石・貴金属業
	結婚式場業、貸衣装業など
	神社、教会
	貸衣装業
	写真業
ハネムーン市場(新婚旅行)	その他
	旅行代理業
	鉄道・航空・運輸業
	ホテル・旅館業
ニューライフ市場(新生活準備)	その他
	家電業
	家電産業
	寝装品業
	住宅産業
	日用・雑貨小売店・その他

結婚にまつわる市場 5兆円

挙式披露宴市場
2兆円

資料: 三和銀行調査レポート「挙式前後の出納簿」(1998年)、厚生労働省 人口動態統計

結婚時にかける費用は約700万円 挙式披露宴にかかる費用は約300万円 婚姻数は平均70～80万組

挙式披露宴商品

ブライダル商品は料飲商品、付帯商品に大別され、全体的に高利益率であるのが特徴です。

ほぼ同比率

料飲商品

付帯商品

料飲商品



コース料理、飲み物
ケーキなど



付帯商品

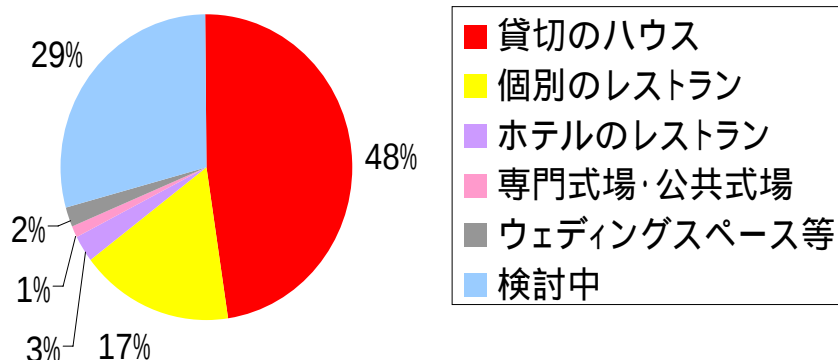
ドレス、招待状、引き出物、花
その他演出など



顧客ニーズの変化と需給ギャップ

顧客ニーズは一軒家ウェディングへ

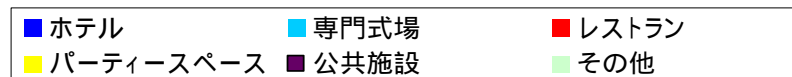
披露宴を行いたい場所



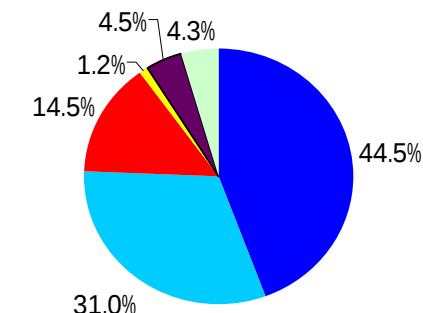
ギャップ

実際は、まだホテル・専門式場が主流

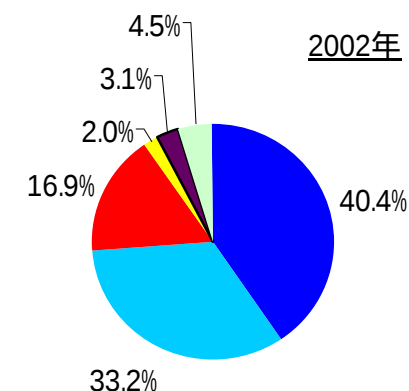
披露宴を行った会場



2001年



2002年



ハウスウェディング形式に近い「レストラン」、「パティースペース」の割合は15.7% 18.9%と増加傾向にありますが、まだ全国的な施設不足からホテル・専門式場の割合が多くなっております。

DATA: 当社ホームページアンケートより

(対象期間2002年4月1日～2003年3月31日 有効回答数:542)

回答者性別 女性:83.0% 男性:17.0%

回答者住居 東京52.0% その他関東地方 33.6% その他14.4%

回答者年齢 ~19歳:1.6% 20~24歳:12.5% 25~29歳:64.4%
30~34歳:19.4% 35歳~ 2.1%

DATA: ゼクシィ「結婚トレンド調査2001、2002」

それぞれブライダルマーケット編。上記データは地域別のデータを北海道を除いて集計したものです。

対象地域 2001年:東北、首都圏、東海、静岡、関西、広島・岡山、九州

2002年:東北、北関東、首都圏、新潟、長野、北陸、東海、

静岡、関西、広島・岡山、九州

T&G's DATA

T&Gが提供する「ハウスウェディング」

T&Gは、**時間と空間を独占できる**贅沢な「ハウスウェディング」を商品として提供しております。

ホテル



レストラン



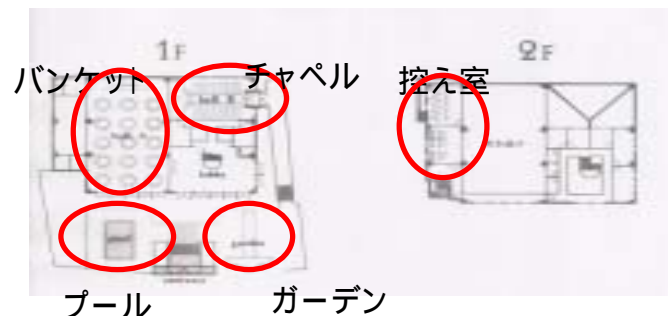
豪華な一軒家を敷地ごとすべて貸切で使用していただきます。



専門式場



ハウス



- 一軒家を貸しきって、

ホームパーティーウェディング

- 1日2組限定で**時間と空間を独占する**

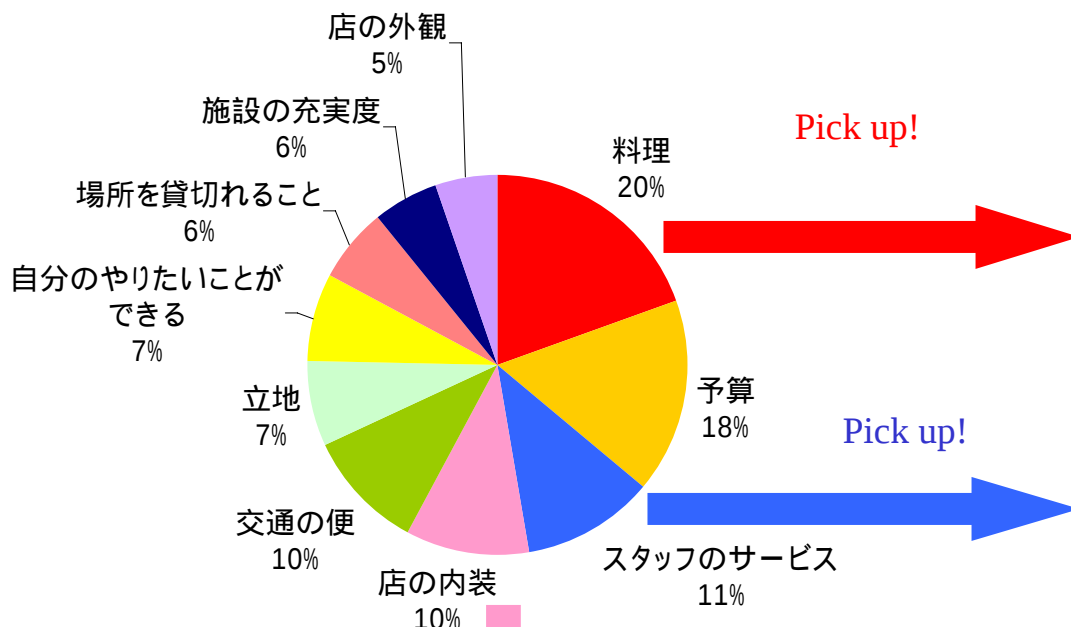
贅沢ウェディング

一日何組ものお客様を扱うホテルなどの
他会場と違い、貸切の贅沢感を重視

DATAでみるT&Gの商品力

お客様に選ばれるT&Gのハウスウェディング

【披露宴会場選別のポイント】



T&Gの料理



T&Gではシェフ及びキッチンスタッフを社員として迎え入れ、素材選びから調理に至るまで徹底的にこだわった一流フランス料理レストラン並みのフルコースを提供しております。すべての料理はお客様と打合せの機会を設け、希望をお伺いし、オリジナルメニューにて提供しております。



T&G独自のサービス「サプライズゼロ円」

T&Gでは、お客様に誠心誠意対応させていただくことはもちろん、さらにオリジナルサービスとして「サプライズゼロ円」を提供しています。“サプライズ”は、パーティー中に新郎新婦、ご両親、ゲストの方のどなたかに“うれしい驚き”を与えるサービスで、1組のお客様に対し、接客から当日の運営まですべて1人の担当者が担当し、お客様と密なコミュニケーションをとることができるT&Gならではのオリジナルサービスです。

新婦様に内緒で新郎様がクマサンタに変身。新婦様の大好きなロディーちゃんをプレゼント。



T&G店舗デザイン

T&Gの店舗は、都心で若い世代に人気のカフェやレストランのデザインを手がける有名デザイナーが担当しており、多くのお客様に支持されております。



DATA: 当社ホームページアンケートより

(対象期間2002年4月1日～2003年3月31日 有効回答数:542)

回答者性別 女性:83.0% 男性:17.0%

回答者住居 東京52.0% その他関東地方 33.6% その他14.4%

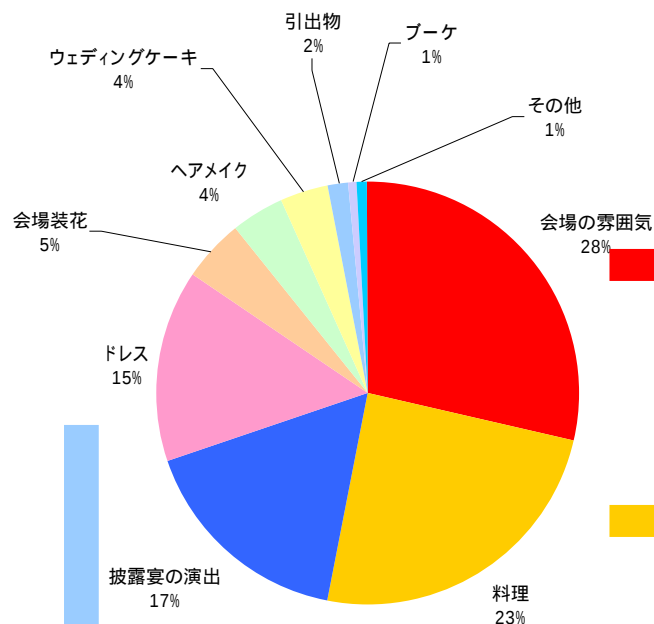
回答者年齢 ~19歳:1.6% 20~24歳:12.5% 25~29歳:64.4%

30~34歳:19.4% 35歳~ 2.1%

DATAでみるT&Gの商品力

お客様のこだわりに応えるT&Gのハウスウェディング

【披露宴でこだわりたいこと】



Pick up!

Pick up!

会場の雰囲気

T&Gの店舗は「映画のワンシーンのような」雰囲気作りをモットーに豪華で、かつアットホームな雰囲気を演出できるようデザインされています。また、敷地を含めすべて完全貸切で利用いただけますので、アットホームで暖かく、楽しいパーティーを実現できます。



1日2組だからこそ可能な、オリジナル料理

1日に何十組ものお客様を扱う従来のホテルや専門式場と違い、T&Gのハウスウェディングは1日2組までしかお受けしておりません。2組のお客様のために、T&Gのシェフは1週間前から仕込みを行います。お客様とは1ヶ月前に打合せをさせていただき、ご希望を伺い、メニューの決定を行います。

豊富な商品。様々な演出

T&Gは、ドレス、引出物、ヘアメイク等様々な専門業者と提携し、常にお客様のニーズに応えられる商品を提供しております。また、T&Gでは1組のお客様には最初の打合せから当日の運営まで1人のウェディングプランナーが担当することで、お客様と一緒にパーティーを創りあげる体制を確立しております。T&Gのウェディングプランナーはお客様と同世代であり、お客様とより近い視線で様々な演出をご提案するのはもちろんのこと、当社オリジナルサービス「サプライズ」の提供も積極的に行っております。

DATA: 当社ホームページアンケートより

(対象期間2002年4月1日～2003年3月31日 有効回答数:542)

回答者性別 女性:83.0% 男性:17.0%

回答者住居 東京52.0% その他関東地方 33.6% その他14.4%

回答者年齢 ~19歳:1.6% 20~24歳:12.5% 25~29歳:64.4%

30~34歳:19.4% 35歳~ 2.1%

T&Gのハウスウェディング提供形態

～レストラン提携型と直営店型～

- 当社は設立当初、いち早くハウスウェディングサービスを提供するため、都心を中心とした「一軒家の」レストランと提携し、サービスを開始しました。
- 2001年6月より直営店型の店舗の展開を行っております。
- レストラン提携型と直営店型の主な相違点は下記のとおりです。

	レストラン提携型	直営店型
平均人数(人)	50～60	75～80
平均単価(千円)	2,300～2,400	3,600～3,800
売上高売上総利益率(%)	27～30	55～60
売上高営業利益率(%)	13～15	25～30

2002年12月末現在においては、直営店型の店舗は東京都内の店舗がほとんどですが、今後の地方展開に伴い、直営店型における平均人数は増加する可能性があります。

提携レストラン一覧



アンティコ ブッテロ
/ イル ブッテロ



リヴァデリエトゥルスキ



寺子屋



ヴィア アクアサンタ



マノワール・ディノ

2003年5月現在



クイーンアリス迎賓館



リストランテ アガペ



クイーンアリス イクスピアリ



フェリチタ

営業開始	レストラン名
1998/10	アンティコ ブッテロ (東京都渋谷区)
1999/02	リヴァデリ エトゥルスキ (東京都港区)
1999/05	寺子屋 (東京都小金井市)
1999/12	ヴィア アクアサンタ (東京都港区)
2000/01	マノワール・ディノ (東京都渋谷区)
2000/04	クイーンアリス迎賓館 (東京都港区)
2000/06	リストランテ アガペ (東京都港区)
2000/07	クイーンアリス イクスピアリ(千葉県浦安市)
2000/12	フェリチタ (東京都港区)
2000/12	イル ブッテロ (東京都渋谷区)

直営店型店舗一覧

2003年5月現在

店舗名	出店地	契約形態	開店	タイプ	収容人数(着席)/1B
アーカンジェル代官山	東京都目黒区	定期借地	2001/8/24	1B+CP	60～100名
アーケイディア	東京都目黒区	運営委託	2002/1/19	1B	70～120名
麻布迎賓館	東京都港区	定期借家	2002/6/29	1B	45～90名
アーセンティア迎賓館	千葉県柏市	定期借地	2002/9/17	1B	70～120名
アーフェリーク白金	東京都港区	定期借家	2002/12/1	1B	70～120名
アーカンジェル迎賓館(宇都宮)	栃木県宇都宮市	定期借地	2003/2/1	2B	60～120名
アーカンジェル迎賓館(福岡)	福岡県福岡市	定期借地	2003/3(予)	1B	60～140名
アーカンジェル迎賓館(名古屋)	愛知県名古屋市	購入	2003/4(予)	1B	70～130名
アーカンジェル迎賓館(仙台)	宮城県仙台市	定期借家	2003/6(予)	1B	60～120名
アーフェリーク迎賓館(福岡)	福岡県福岡市	購入	2003/8(予)	1B	60～130名
アーフェリーク迎賓館(熊本)	熊本県熊本市	定期借地	2003/10(予)	1B	60～120名
アーセンティア迎賓館(高崎)	群馬県高崎市	定期借地	2003/12(予)	2B	60～120名
アーセンティア迎賓館(仙台)	宮城県仙台市	定期借地	2003/12(予)	2B	60～120名
アーセンティア迎賓館(大阪)	大阪府大阪市	定期借地	2003/12(予)	1B	60～120名
アークラブ迎賓館(水戸)	茨城県水戸市	定期借地	2004/1(予)	2B	60～120名
アークラブ迎賓館(広島)	広島県広島市	定期借地	2004/2(予)	2B	60～120名

閑静な住宅街
 デートスポット
 主要幹線道路沿い
 主要駅の近辺

1B:1バンケットタイプ 2B:2バンケットタイプ CP:独立チャペル(挙式のための販売あり)

チャペル、バンケット(パーティー会場)併設

