

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ

2021年3月期

第3四半期決算説明資料

本資料は株式会社テイクアンドギヴ・ニーズの2021年3月期第3四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 総合企画部

E-Mail ir-presen@tgn.co.jp

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

I. 2021年3月期第3四半期 連結決算概要

- | | |
|------------------|--------|
| 1. 連結 損益計算書 概要 | P6-7 |
| 2. 国内ウェディング事業 内訳 | P8-9 |
| 3. 連結 貸借対照表 | P10-11 |

II. 2021年3月期 通期連結業績予想

- | | |
|--------------------------------------|--------|
| 1. 通期連結業績予想 | P13 |
| 2. 業績予想の前提 | P14-15 |
| 3. 新型コロナ影響の推移（取扱組数、受注残組数残存割合、新規問合せ数） | P16-18 |
| 4. 2022年3月期 受注残組数 | P19 |

III. 新型コロナを契機とした取組み

- | | |
|---------------------------------|--------|
| 1. サマリ | P21 |
| 2. グループ子会社（海外・リゾートウェディング事業）株式譲渡 | P22-23 |
| 3. オンライン推進（コスト削減、業務効率化） | P24-25 |
| 4. 内製化事業の推進 | P26 |
| 5. Withコロナ 新婚礼スタイルの構築 | P27-29 |

IV. 財務基盤の強化とアフターコロナへの取組み

- | | |
|----------------|--------|
| 1. 財務政策 | P31 |
| 2. 資金使途と今後の取組み | P32-34 |

V. 市場環境と当社の競争優位性

VI. 補足資料

エグゼクティブ・サマリー

1

第3四半期（10-12月期）

取扱組数回復と徹底したコスト削減により、営業赤字幅縮小

▶第3四半期（10-12月期）実績

取扱組数 2,066組（前年同期比：65.8%）

販管費 5,926百万円（前年同期比：64.3%）

2

緊急事態宣言により、通期業績予想を下方修正

▶21年3月期 通期連結業績予想

売上高 185～200億円、営業利益 ▲130～▲120億円、経常利益 ▲135億円～▲125億円

3

22年3月期受注残組数は、前年同期比138.0%

I

2021年3月期第3 四半期 連結決算概要

Results for the 3Q of FY 03/2021

I 1-1. 連結 損益計算書 概要

第3四半期（10-12月期）は、営業赤字大幅縮小

単位：百万円	2021/03	前年同期	
	3Q累計	実績	増減
売上高	14,348	49,086	(※1)-34,738
<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内ウェディング事業 	11,888	40,584	-28,693
<ul style="list-style-type: none"> TRUNK (HOTEL) 	756	3,685	-2,929
<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外・リゾートウェディング事業 (2020年9月末に株式売却) 	2,066	7,322	-5,255
<ul style="list-style-type: none"> ■ その他 	390	1,179	-788
売上総利益	9,214	30,982	-21,767
	64.2%	63.1%	+1.1pt
販管費	17,994	27,334	(※2)-9,340
	125.4%	55.7%	+69.7pt
営業利益	△8,780	3,647	-12,427
	—	7.4%	—
経常利益	△9,135	3,432	-12,576
	—	7.0%	—
四半期純利益	△13,156	1,814	-14,970
	—	3.7%	—

前年同期差異要因

- 売上高 (※1)
前年同期比 ▲34,738百万円
✓ 新型コロナ影響で取扱組数が大幅減
- 販管費 (※2)
前年同期比 ▲9,340百万円
✓ 削減費目の詳細は次ページ参照

特別利益（2,400百万円）の内訳

- ✓ 雇用調整助成金（1,684百万円）
- ✓ 海外子会社売却益（715百万円）

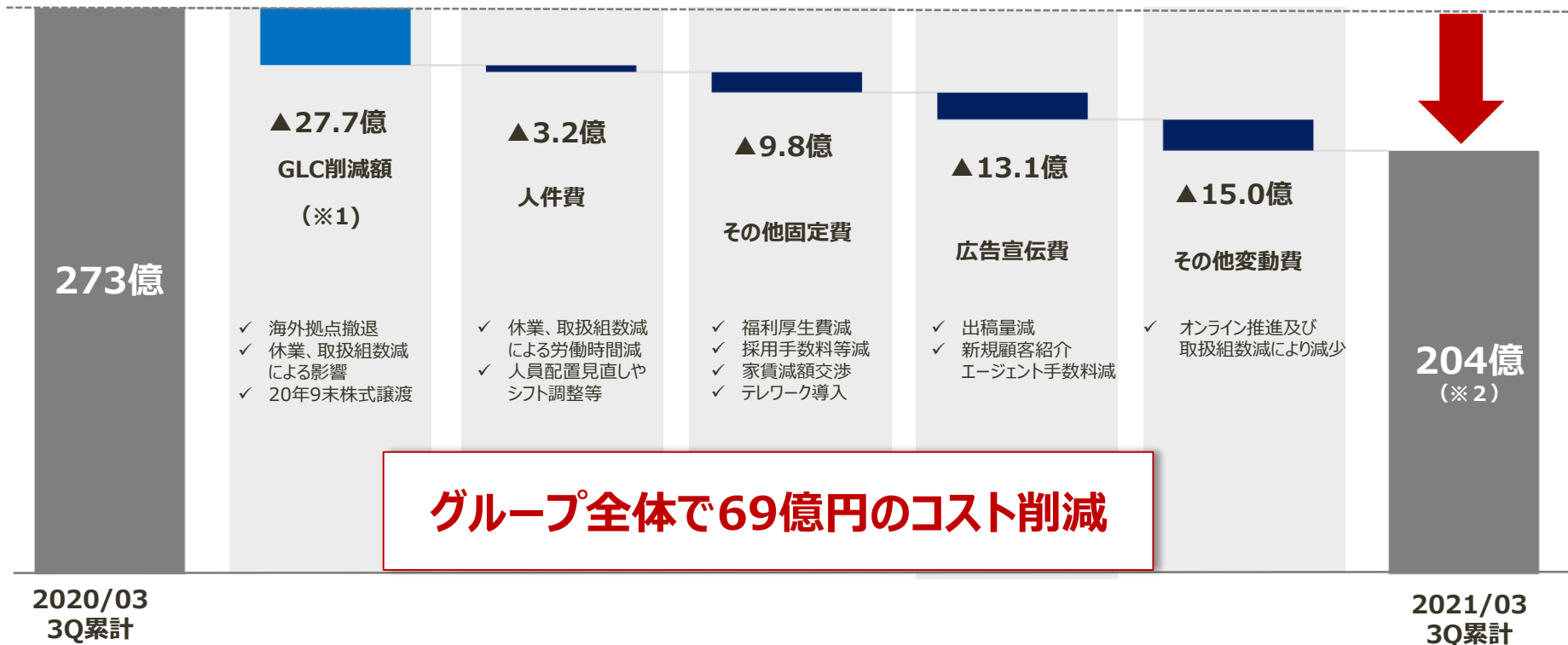
特別損失（5,812百万円）の内訳

- ✓ 臨時休業中の一部販管費（2,443百万円）
- ✓ 海外・リゾート拠点の減損損失（1,464百万円）
- ✓ グループ子会社の株式売却損（1,096百万円）
- ✓ 海外子会社の清算費用等（739百万円）

I 1-2. 第3四半期累計 販管費削減内訳

全社の収益レベルや資金繰りを見極め、各種販管費を削減

販管費 削減内訳 前年同期比

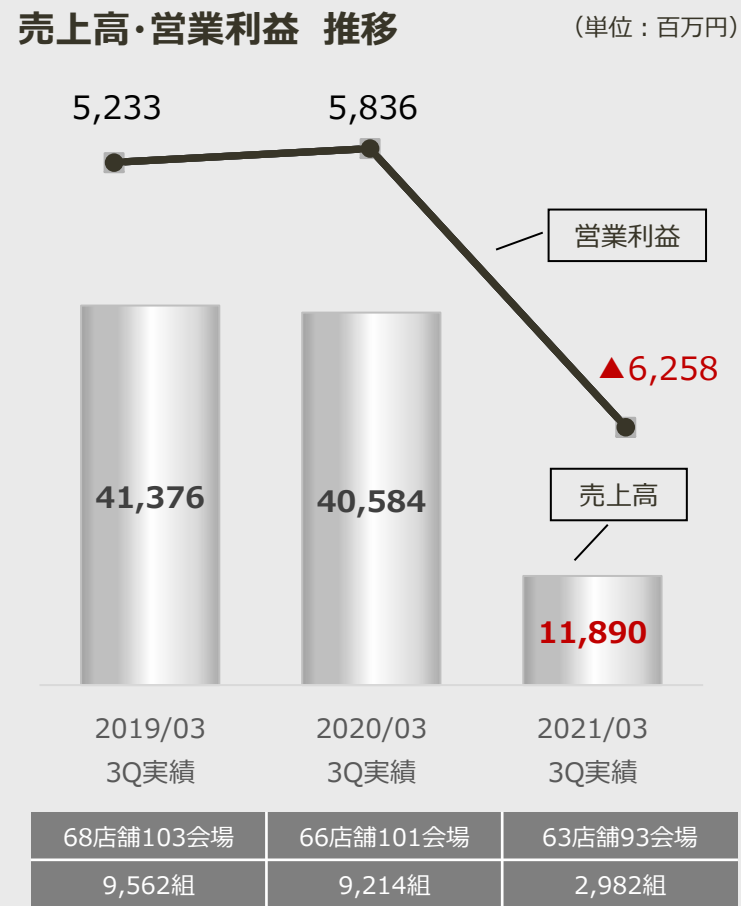


(※1) GLC：海外・リゾート・マーケティング事業を運営するグループ子会社 株式会社グッドラック・コーポレーションの略称（2020年9月末株式譲渡）

(※2) 新型コロナ影響による損失である特別損失計上分の費用（人件費、地代家賃、減価償却費）2,443百万円を含む

10-12月期は、取扱組数、平均単価共に回復傾向

単位：百万円	2021/03	前年同期	
	3Q累計	実績	増減
売上高	11,890	40,584	-28,693
直営店婚礼（TRUNK含）	10,459	36,290	-25,831
■取扱組数（組）（※1）	2,982	9,214	-6,232
■平均単価（千円）（※2）	3,532	3,935	-403
■平均人数（人）（※2）	49.1	69.5	-20.4
コンサルティング	317	1,223	-906
宿泊、レストラン、等	1,114	3,069	-1,955
売上総利益	7,497	25,697	-18,200
	63.1%	63.3%	-0.2%
営業利益	△6,258	5,836	-12,094
	—	14.4%	—



(※1) 取扱組数は、挙式のみ（披露宴実施なし）組数を含む。

%は売上高比

※各四半期期末時点で稼働している直営店挙式施設数と取扱組数

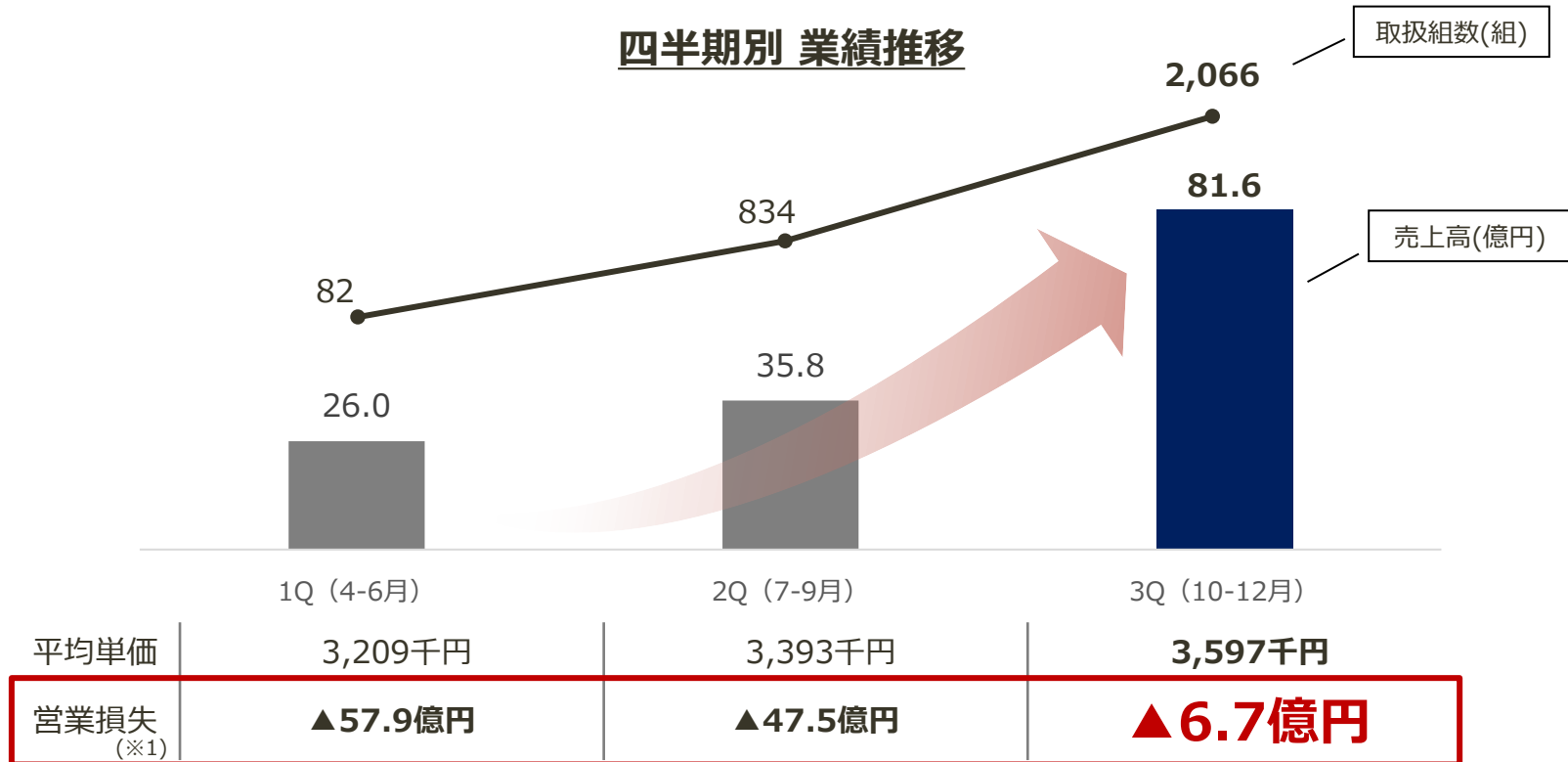
(※2) 平均単価、平均人数は、挙式のみ（披露宴実施なし）組数を含まない。

※国内ウェディング事業は、(株)T&G (株)TRUNK (株)Dressmore (株)GENTLE

(直営挙式施設 20年3月期 3Q：66店舗101会場、21年3月期 3Q：63店舗93会場)

I 2-2. 四半期別 業績推移

取扱組数、平均単価の回復に伴い、売上高は増加
10-12月期の営業損失は大幅縮小



赤字幅縮小

- ✓ グループ子会社株式譲渡
- ✓ 取扱組数の回復
- ✓ コスト削減の徹底

(※1) 新型コロナ影響による損失である特別損失計上分の費用（人件費、地代家賃、減価償却費）2,443百万円を含む実質営業損失

I 3-1. 連結 貸借対照表 <資産の部>

グループ子会社の株式譲渡により、
総資産は512.8億円（2020年3月末比 ▲69.1億円）

単位:百万円	2020/03末	2020/12末	増減
流動資産	11,428	9,519	-1,908
現金及び預金	6,455	6,024	-430
固定資産	46,769	41,765	-5,004
有形固定資産	37,124	33,472	-3,652
無形固定資産	462	287	-175
投資その他資産	9,182	8,005	-1,177
資産計	58,197	51,284	-6,913

主な増減要因

- 固定資産 ▲5,004百万円
 - ✓ 設備投資の抑制
 - ✓ 繰延税金資産の取崩し
 - ✓ 海外・リゾートウェディング事業を運営するグループ子会社を株式譲渡

I 3-2. 連結 貸借対照表 <負債・純資産の部>

資金繰りに対応するため、有利子負債が増加

単位:百万円	2020/03末	2020/12末	増減
負債合計	34,400	41,044	6,644
流動負債計	16,175	21,944	5,769
短期借入金	2,330	11,143	8,813
(一年内) 長期借入金	5,554	4,755	-799
固定負債計	18,225	19,100	875
長期借入金	12,741	13,925	1,184
純資産計	23,797	10,239	-13,557
負債・純資産計	58,197	51,284	-6,913

主な増減要因

- 有利子負債 +9,198百万円

(※1) 2021年3月期 第1四半期に締結した
当座貸越契約(165億円)のうち、
82.5億円の借入実行(2020年12月末時点)

有利子負債	20,625	29,823	(※1) +9,198
自己資本比率	40.6%	20.0%	-20.6%

II

2021年3月期 通期連結業績予想

Financial Plan of FY 03/2021

緊急事態宣言の影響を受け、業績予想を修正

(2021年1月28日 適時開示済)

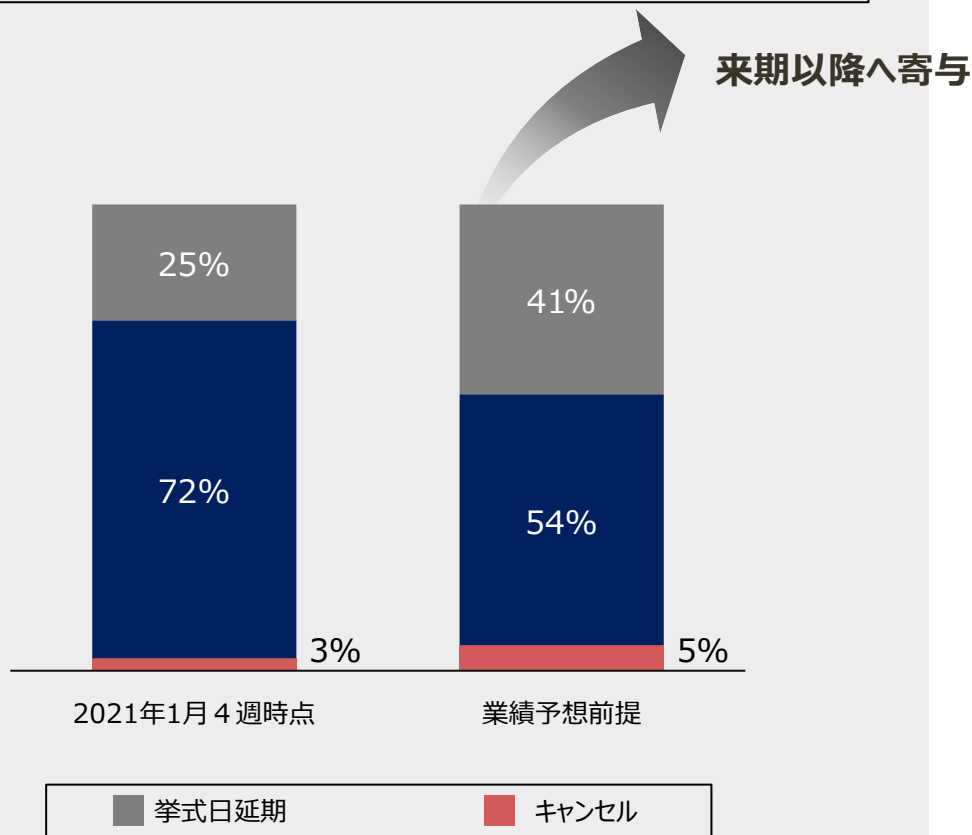
単位:百万円	通期			前期比 (C-A)
	前年実績 (A)	2021/03予想		
		11月発表 (B)	今回発表 (C)	
売上高	63,678	22,000 ~25,000	18,500 ~20,000	-45,178 ~-43,678
営業利益	3,579	△12,000 ~△10,000	△13,000 ~△12,000	-16,579 ~-15,579
経常利益	3,381	△12,500 ~△10,500	△13,500 ~△12,500	-16,881 ~-15,881
当期利益	1,003	△16,500 ~△14,500	△18,500 ~△17,000	-19,503 ~-18,003

業績予想の前提

2021年1月4週時点での顧客の挙式実施率、キャンセル率、挙式日延期割合から、今後の施行予定組数を予測し、業績予想を設計
新型コロナウイルス感染症影響に伴い、販管費や単価の変動に不透明な部分があるため、レンジ開示

2021年1-3月の受注残組数の内 延期41%・キャンセル5%予測にて業績予想を算出

2021年1月1週時点の2021年1-3月の受注残組数の内
1月4週時点での挙式日延期・キャンセルによる変動割合と
業績予想の前提として予測した変動割合をグラフ化



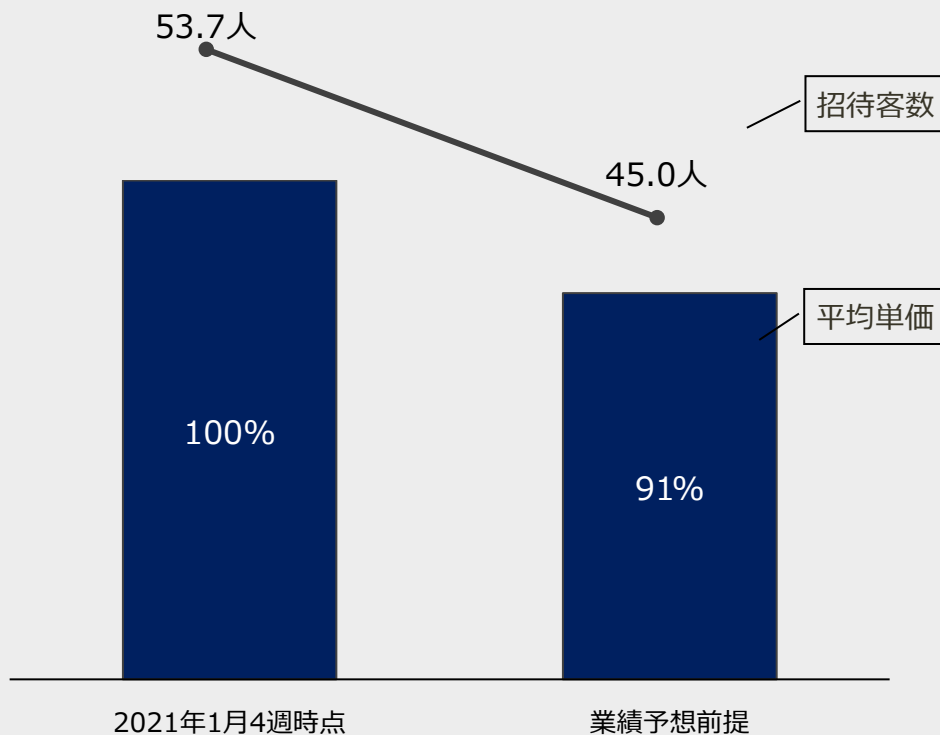
緊急事態宣言の業績影響は
全国的に2021年3月末まで継続する予測
にて、業績予想を算出

1月4週時点では 延期25%
業績予想の前提は 延期41%
約1,000組が来期以降へ延期の予測

キャンセルは低水準見込み

業績予想は、招待客数の減少による 平均単価の低下も見込んで算出

2021年1月4週時点の招待客数・平均単価と、
業績予想の前提として予測した招待客数
平均単価（1月4週時点を100%とした時の%）をグラフ化



緊急事態宣言対象地域からの招待客が
欠席になる可能性等を鑑み
現時点から平均8.7名マイナスを見込む

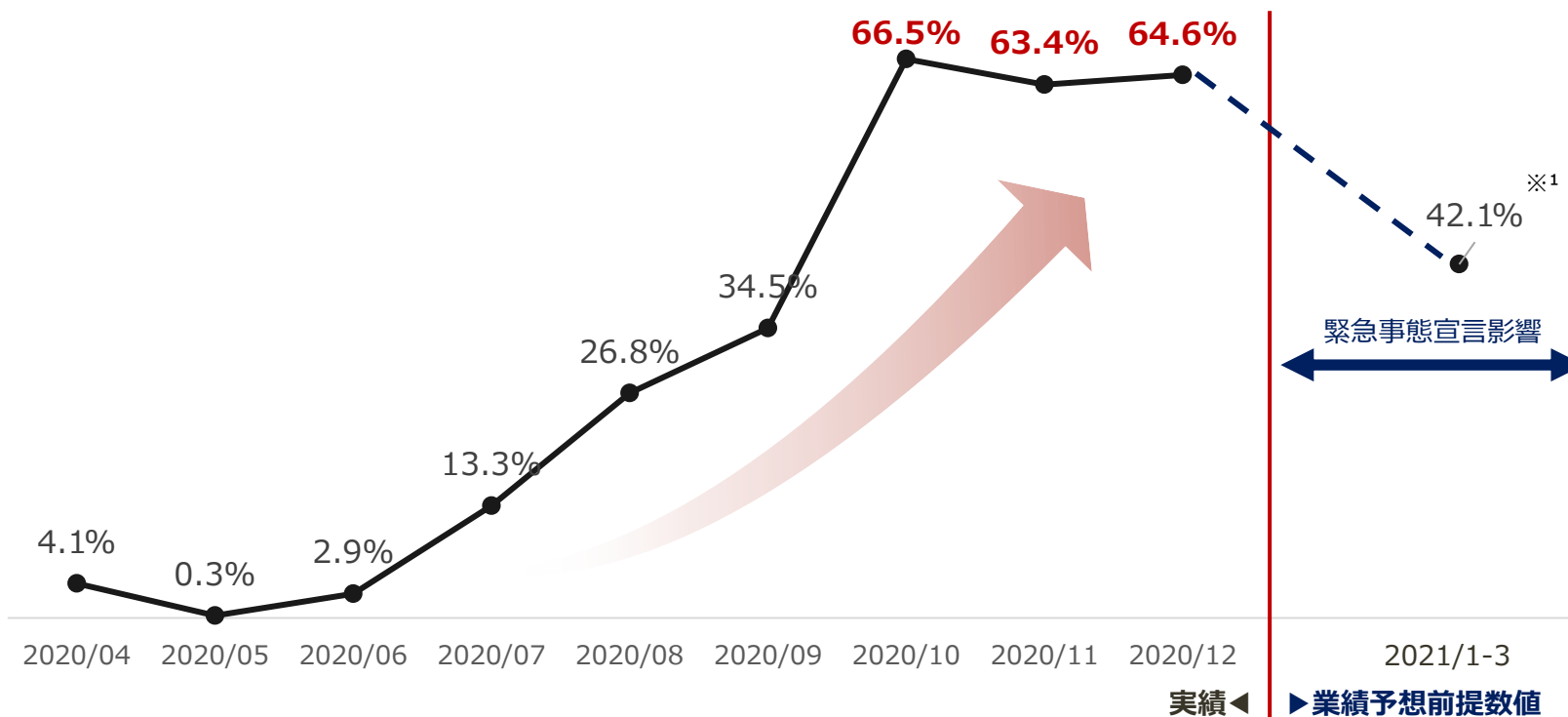
招待客数の減少に連動して
単価が現時点から9%マイナスを見込み
業績予想を算出

取扱組数 第3四半期回復傾向

【前年同時期比】取扱組数、および1月以降挙式施行予定数

※2020/04-2020/12 取扱組数実績 ÷ 各月前年取扱組数実績

※2021/01-2021/03 業績予想の前提となる施行見込組数 ÷ 各月前年取扱組数実績※1

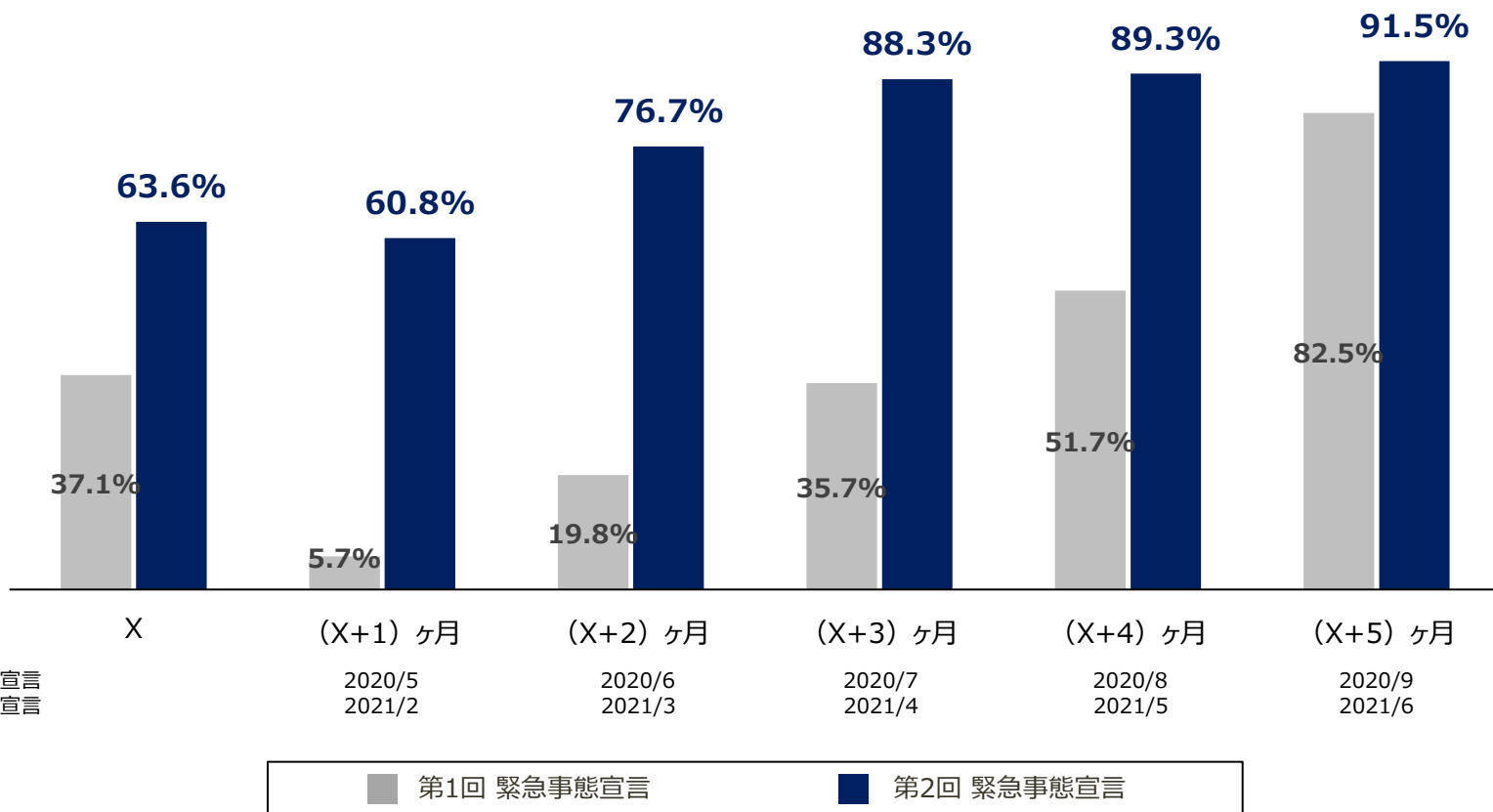


※1) 前年の2020/1-2020/3は新型コロナウイルス感染症影響による挙式日延期の影響を受け、取扱組数が約600組減少しました。正しい状況を開示するため、減少後の数値ではなく、新型コロナウイルス感染症影響を受ける前の受注残組数で比較しております。

第1回 緊急事態宣言発出時と異なり 顧客は挙式日延期をせずに留まっている

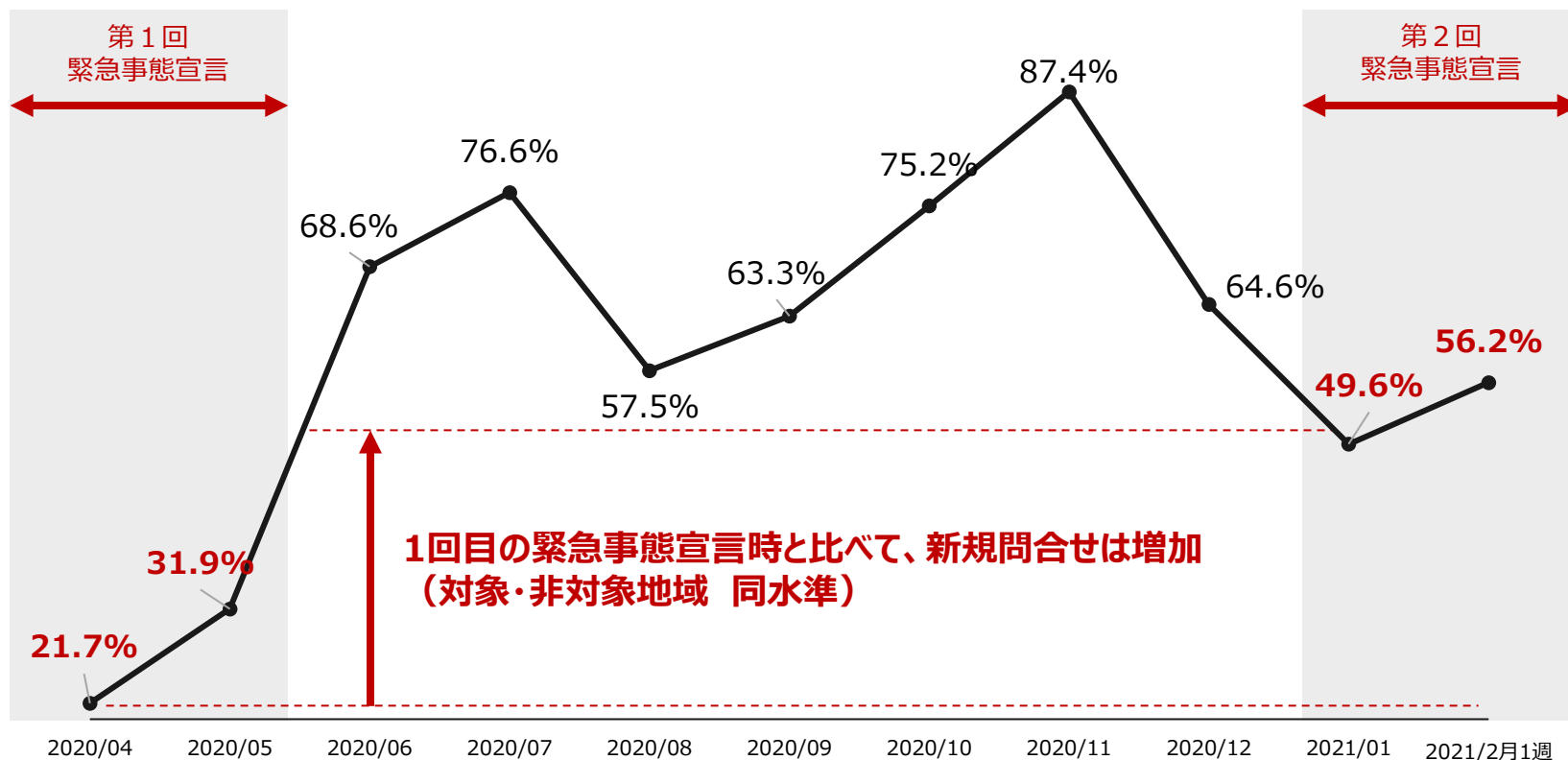
【比較】緊急事態宣言発出時の受注残組数残存割合 第1回 緊急事態宣言 VS 第2回 緊急事態宣言

※宣言当月（Xと置く）から1-5か月後の各月受注残組数の内、宣言発出後4週間で挙式日延期やキャンセルをせずに留まっている組数÷発出時点の各月受注残組数



緊急事態宣言中も全国的に一定の問合せを確保

【前年同月比】国内ウェディング事業 新規問合せ数



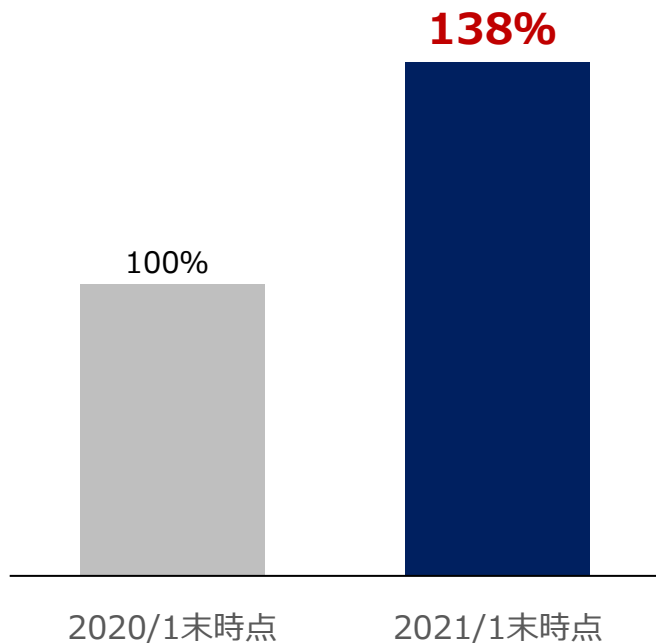
来期受注残 前年同時期比138%

今回の緊急事態宣言による挙式日延期も来期へ寄与

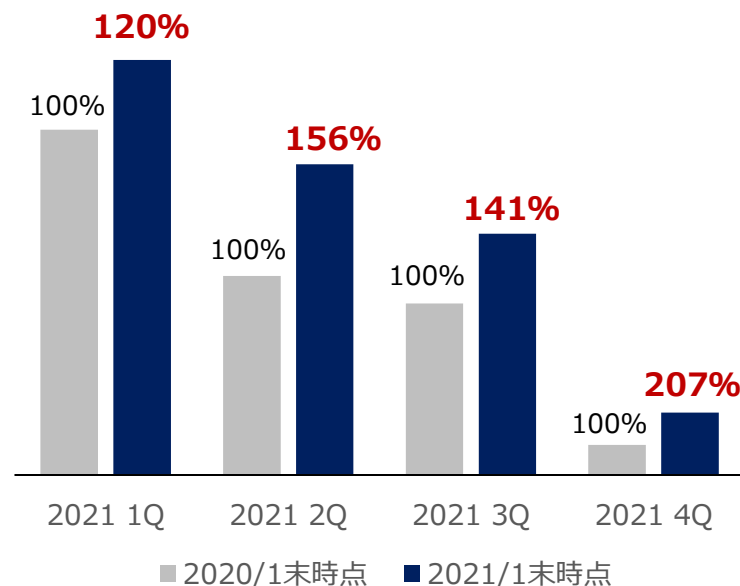
【前年同時期比】2022/03期 受注残組数

※前年同時期（2020年1月末時点）の「受注残組数」を100%とした場合のパーセンテージをグラフ表示
 ※既存店（閉店店舗抜）比較（2021年1月末時点 直営店63店舗93会場）

2022/03期 年間受注残状況



2022/03期 四半期別受注残状況



III

新型コロナを契機とした取り組み

Structural changes as a jump-start on an opportunity after COVID-19 crisis

III 1. サマリ

新型コロナ危機により激変した経営環境を踏まえ 新たな成長の基礎固めとなる取り組みを実施

グループ子会社 株式譲渡

- 海外・リゾートウエディング事業を運営するグループ子会社を株式譲渡
経営資源の集中、投資効率の向上により、国内ウエディング及びホテル事業の競争力を強化

オンライン 推進

コスト削減

- オンライン、オフラインを組み合わせた人事採用、研修の仕組みを構築し、諸経費を削減
- テレワーク、リモート会議の推進により、オフィス賃料、交通費を削減

業務効率

- 事務作業のシステム化と共に、一部の婚礼打合せをオンライン化
ウエディングプランナーの業務時間を短縮

内製化の推進

- 取扱組数の増加に伴い、収益性向上を図るべく、内製化事業を強化

Withコロナ 新婚礼スタイル構築

- 感染拡大防止ガイドラインに準拠し、新たな婚礼オペレーションを確立
- Withコロナ期間の顧客需要を鑑み、新たな婚礼商品を考案

III 2-1. グループ子会社（海外・リゾートウェディング事業）株式譲渡

投資効率向上を目的にグループ子会社株式譲渡

2021年3月期 営業利益改善により赤字幅縮小の見通し

●異動したグループ子会社の概要

名称	株式会社グッドラック・コーポレーション
代表者	代表取締役社長 堀田和宣
事業内容	海外・国内リゾートにおける結婚式の企画・運営
保有比率（譲渡前）	株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ91.8% 堀田 和宣 8.2%
売上高	11,107百万円（2019年12月期）
営業利益	▲245百万円（2019年12月期）
当期純利益	▲548百万円（2019年12月期）

予てから、グアムにおける海外挙式運営において協力関係あり。
様々なホテルチェーンと協業し、国内外でホテル事業を展開している
ケン不動産リース株式会社を最適なパートナーとして選定。

●譲渡先の概要

名称	ケン不動産リース株式会社
代表者	代表取締役社長 佐藤 繁
事業内容	国内外でのホテル事業／都内におけるマンション・オフィスビルなどの賃貸物件運営・管理
資本金	100,000千円

●譲渡の目的と影響額

目的

2017年3月期以降、当該事業の営業利益率悪化

国内ウェディング以上に、海外・リゾートウェディングは回復まで長い時間を要すると判断

国内・海外両事業の継続的な成長、投資効率向上のため、外部企業への株式譲渡を決断

影響額

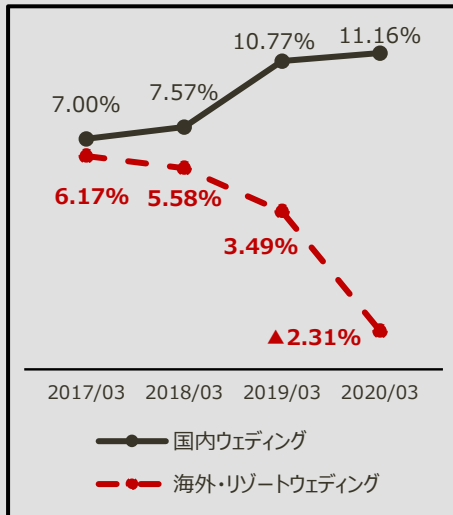
2021年3月期営業利益見通しの良化 16億円
（連結子会社から外れることにより、営業赤字幅縮小）

2-2. グループ子会社（海外・リゾートウェディング事業）株式譲渡

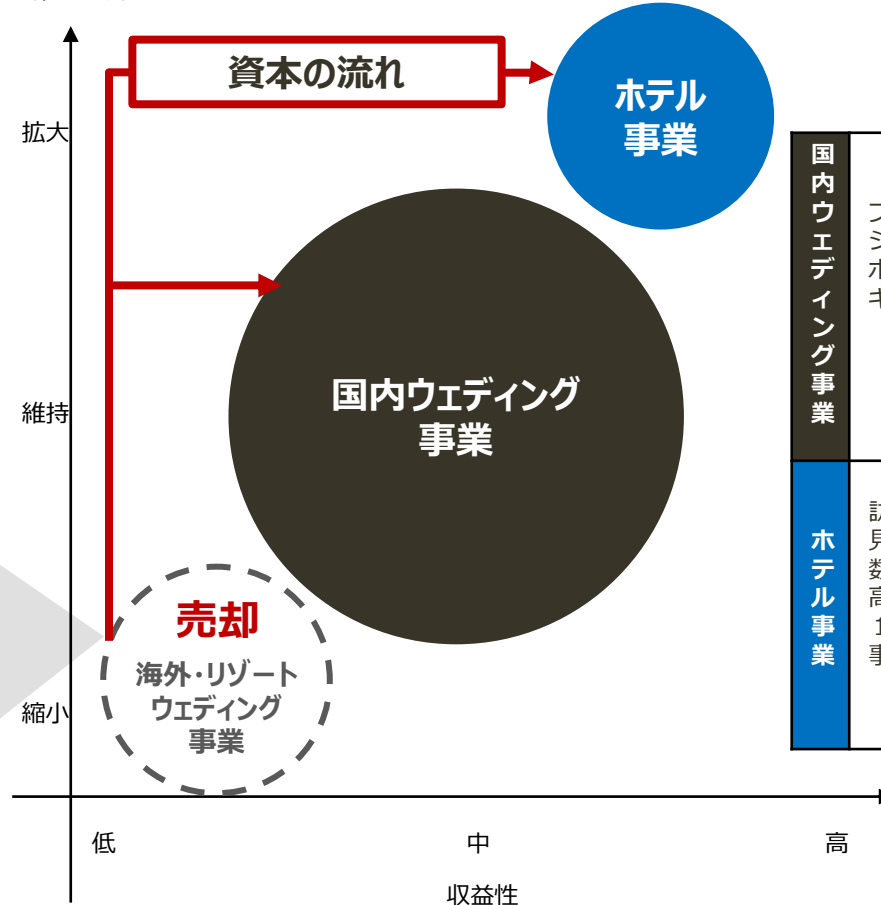
事業ポートフォリオの変更により収益構造最適化

海外・リゾートウェディング事業は、
経年、営業利益率が悪化

事業別 営業利益率 推移



当社の方針



国内ウェディング事業

プレーヤー数の減少を見込み、
シェア拡大を目指す。
ホテル事業へ投資するための安定した
キャッシュを創出する。

ホテル事業

訪日外国人需要回復時期、5年以上先を
見越して、出店を計画。
数を追う出店ではなく、大都市中心部の
高立地出店に集中。
1号店同様、高ADRに拘り、収益性重視の
事業方針。

III 3-1. オンライン推進 コスト削減

本社部門のテレワーク、オンライン化を推進
 新たな仕組みの構築により、継続的なコスト削減が可能に

オンライン推進により削減となった費目の削減率

※T&G単体の2020年3月期3Q累計期間の各費目の額を100%とした場合のパーセンテージを表示



人事採用費

78.5%減



研修費

91.5%減



旅費交通費

※本社部門のみ

76.6%減



通勤交通費

※本社部門のみ

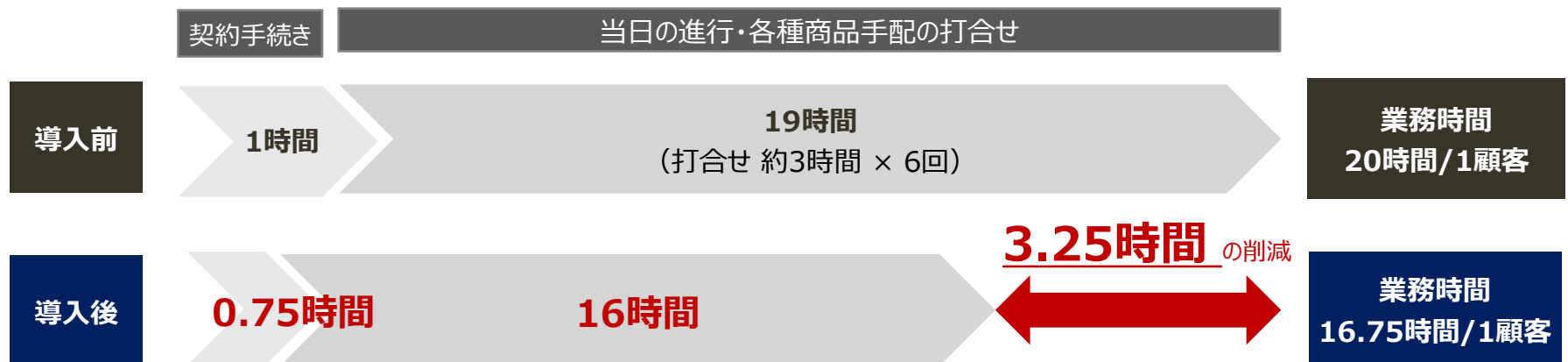
40.3%減

オンライン化により、将来的にもコスト削減が可能に

III 3-2. オンライン推進 業務効率化

オンライン、オフラインを組み合わせた「婚礼打合せ」導入により ウェディングプランナー業務を効率化

業務時間 オンライン導入前後比較



効果 導入内容

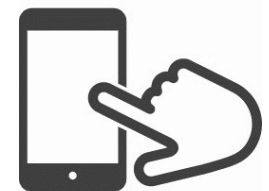
0.25時間削減

- ✓ 動画での規約説明



3時間削減 (打合せ2時間、事務作業1時間)

- ✓ 各打合せごとに、iPadで見積もり提示
- ✓ 各打合せ資料をオンライン化
- ✓ 次回打合せに必要な知識を、事前に動画配信

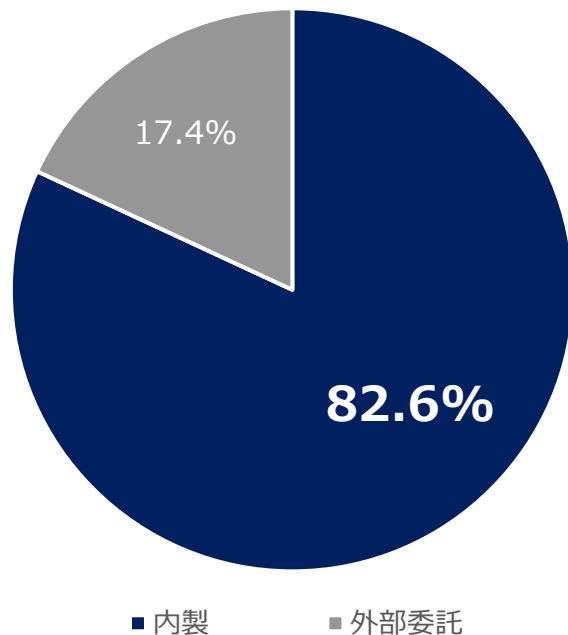


III 4. 内製化事業の推進

来期以降の取扱組数の増加に伴い 収益性向上を図るべく、内製事業を更に強化

衣裳 内製比率 (2021年3月期第3四半期累計)

※直営店 衣裳内製31店舗の2020年3月期第3四半期（累計）取扱組数を100%とした内製比率



2020年4月、ドレスショップを千葉県の実業店舗内にオープン

【店舗概要】

- ✓ 住所：千葉県千葉市中央区中央港1-26-3
- 直営店舗 バイサイドパーク迎賓館（千葉みなと）内
- ✓ 営業時間：平日 12:00～19:00 / 土日・祝日 10:00～19:00
- ✓ 定休日：月・火
- ✓ 店舗面積：89.7㎡

III 5-1. Withコロナ 新婚礼スタイル構築

お客様、社員の健康と安全を第一に より一層強固な感染防止対策にすべく、改善を重ねる

第2回 緊急事態宣言の対応（2021年1月末時点）



- ✓ 要請内容に準拠したオペレーション、感染拡大防止の徹底により、全店営業を継続



- ✓ オンライン打合せの推奨
- ✓ テレワークやローテーション勤務の徹底



- ✓ 披露宴時の酒類の提供は、可能な限り19時迄とし、20時までの閉宴を推奨



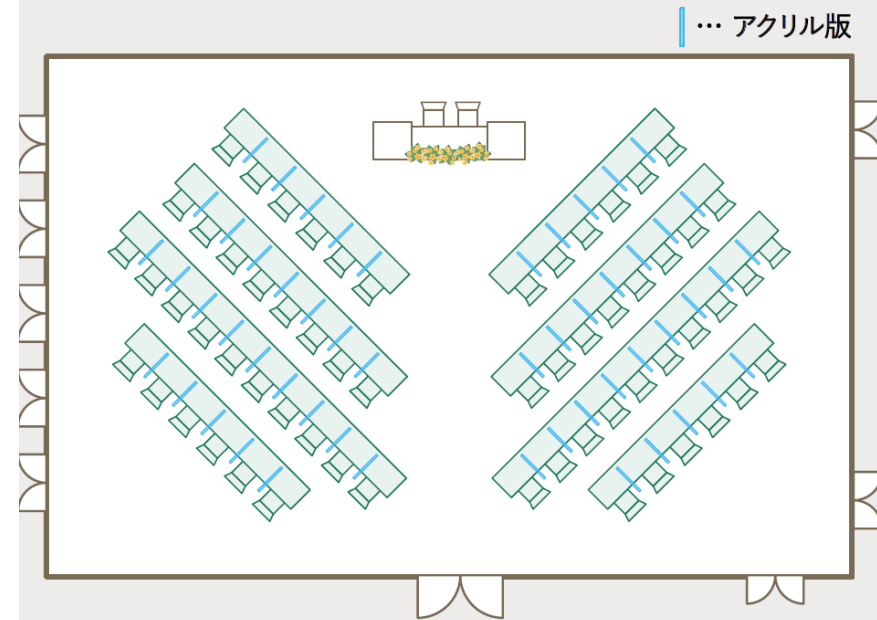
- ✓ 受付、挙式会場の祭壇、披露宴会場の全席に飛沫感染防止用のアクリル板設置を義務化
- ✓ 対象地域は、収容人数50%以下を推奨

飛沫感染防止 新テーブルレイアウト

- ✓ 身体的距離を保てる新たな披露宴会場テーブルレイアウトを7パターン考案

感染拡大防止テーブルレイアウトの留意点

- 3密防止のため、スクール形式で招待客の席を配置
- 全席にアクリル板を設置



III 5-2. Withコロナ 新婚礼スタイル構築

長期化するWithコロナ期間の顧客心理、需要を鑑み 新たな婚礼商品・サービスを考案

挙式・披露宴を延期されたお客様へ

オンラインセミナー

- ✓ 婚礼準備の基礎知識、トレンドを開設するYouTubeチャンネル
- ✓ 現役ウエディングプランナーが解説



私服で式場撮影

- ✓ 気張らずに私服で思い出の撮影
- ✓ 延期期間も、明るい気持ちで準備を進められるように
- ✓ 撮影写真は挙式当日の演出に利用



全お客様へ（非接触対応）

WEB招待状

- ✓ クレジットカードで、ご祝儀の事前決済が可能
- ✓ オンラインで出欠確認 Excelファイルで抽出可能
- ✓ 感染防止対策を同時にご案内



※WEB招待状のメニュー画面

挙式招待と共に、
感染防止対策を
同時案内

少人数婚を選択されたお客様へ

新挙式スタイル

- ✓ 親御様に対して結婚の誓いを立てるT&Gオリジナル挙式
- ✓ 家族の絆、時間に焦点をあて、挙式商品、進行を考案



細やかな顧客対応、感染拡大防止ガイドラインの徹底で、 例年同水準の高い顧客満足度を維持

新郎・新婦 満足度アンケート (5段階評価)

	21年3月期 3Q累計実績	前年同期 実績	差異
総合点	4.83pt	4.80pt	0.03pt

- ✓ 2021年4月～12月迄に挙式された新郎新婦に対して実施した「打合せから挙式当日までの満足度調査」の平均値と前年同期比
- ✓ 5段階評価：満足5pt、やや満足4pt、やや不満2pt、不満1pt
- ✓ 全国65会場（TRUNK抜、コンサルティング店舗含）で実施
- ✓ 回収率：2021年3月期3Q累計64.6% / 2020年3月期3Q累計47.8%

代表取締役社長岩瀬から、親御様へ感染防止対策のご案内を送付したところ「安心して当日を迎えることができた。」という、多くのお手紙をいただきました。

※下記は、手紙の文章を一部抜粋しています。



親御様

結婚とすることになって見方にお願いの事はたぶん「結婚式を挙げて欲しい」という事でした。
 そんな中、この日と違う年になり式の間際まで準備を行うことになり不安はありつつも迷いは無い事を感じ取りました。そして式当日のスタッフサポートに安心感を持っていたら、そして式当日のスタッフの方々の温かいお声かけで「おめでとう」と確信しました。



親御様

十二月のコロナ第3波の中の結婚式、正直言っても、本当に出来るのだろうか、出席される方に迷惑心ではないだろうか、など不安がございました。しかし無事式を終えた今、「本当に、結婚式をやると良かった」と思ふ胸が一杯です。表参道テラスの担当、中華料理を始めとするスタッフ皆様の細やかな心配りと笑顔で、終始、幸せな時間を過ごす事が出来ました。

IV

財務基盤の強化と アフターコロナを見据えた出資先との連携取組み

Enhanced financial foundation and works in cooperation with sponsors

IV 1. 財務基盤の強化

旧来からの当座貸越契約に加えて 財務基盤を強化

借入金

上期中に、新型コロナ対策として長期借入金25億円調達

上期中に、新型コロナ対策として当座貸越契約枠165億円確保
(残高82.5億円)

資本

第三者割当による優先株式の発行 30億円調達

第三者割当による優先株式発行 既存の少数株主様に最大限配慮

	第一種優先株式	第二種優先株式
資金調達額	20億円	10億円
割当先	農林中央金庫	Tsunagu Investments Pte.Ltd. (シンガポールをベースにした投資持株会社 Pavilion Capital Holdings Pte.Ltd.保有の子会社)
選定理由等	食材・花材等の仕入れ効率化による 利益率向上	投資先との積極的な協業による 企業価値向上実績
詳細	<ul style="list-style-type: none"> ・普通株式への取得請求権なし ・議決権付与なし ・配当 年率8.8%※¹⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> ・普通株式への取得請求は、2年後から 行使可能期間を2023年4月1日から2026年 3月31日までの3年間に限定 (1,596,934株 希薄化率12.2%) ・転換価額 626.2円※²⁾ ・議決権付与なし ・配当 年率3.0%※¹⁾

※¹⁾ 剰余金の配当に関する優先列互関係は、第1順位 第一種優先株式→第2順位 第二種優先株式→第3順位 普通株式

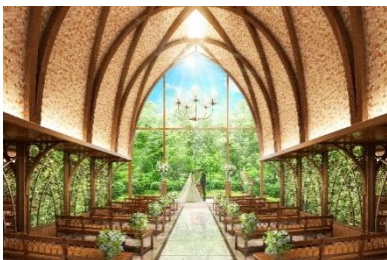
※²⁾ 直近の連続する30取引日のVWAP（出来高加重平均）×105%

リニューアル戦略によりシェアを向上させる

リニューアル戦略

2017/03期から継続的に施設リニューアルを実施
リニューアルを実施した店舗は、約20%取扱組数が増加
経年の当社の成長を牽引してきた

[リニューアル後]



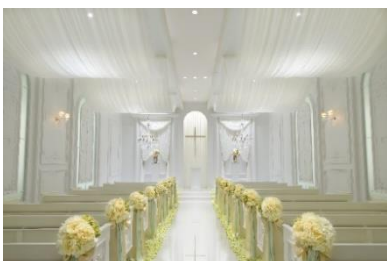
[リニューアル後]



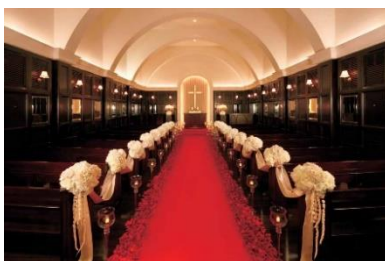
[リニューアル後]



[リニューアル後]



[リニューアル前]



[リニューアル前]



[リニューアル前]



[リニューアル前]

IV 2-3. 資金使途 システム投資

システム投資を推進し 業務効率化、コスト削減を図る

顧客打合せのシステム化
労働時間の短縮、人的生産性向上



在宅勤務推進 子育て中のOB活用
OB社員の在宅勤務活用により、繁忙期の人件費効率向上



本社管理業務のシステム化
各種システム導入を通じて、本社管理機能をスリム化



受発注業務のシステム化
原材料仕入のシステム化を推進 労働時間短縮・生産性向上



V

市場環境と当社の競争優位性

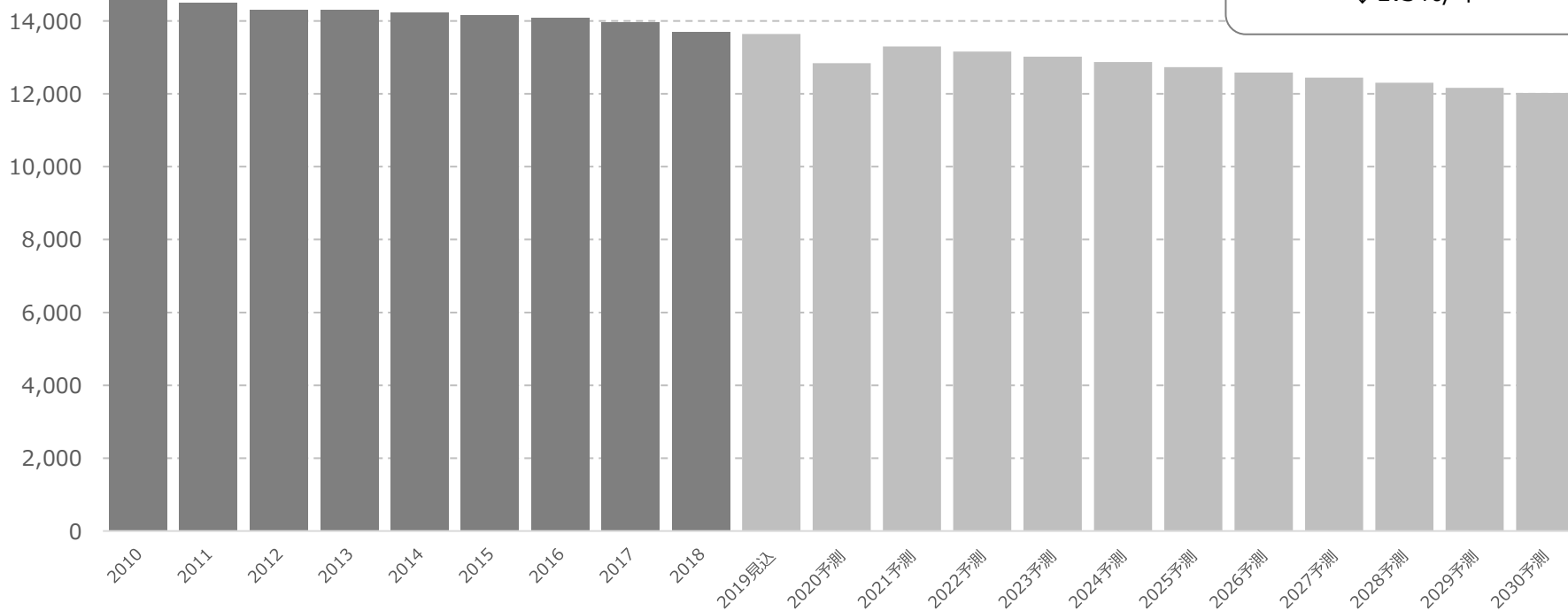
Market environment / Competitive Advantage



少子化影響により、マーケット規模は微減
縮小割合は僅少。10年後も1兆円越えの魅力的な規模が健在

挙式・披露宴市場規模

(単位：億円)

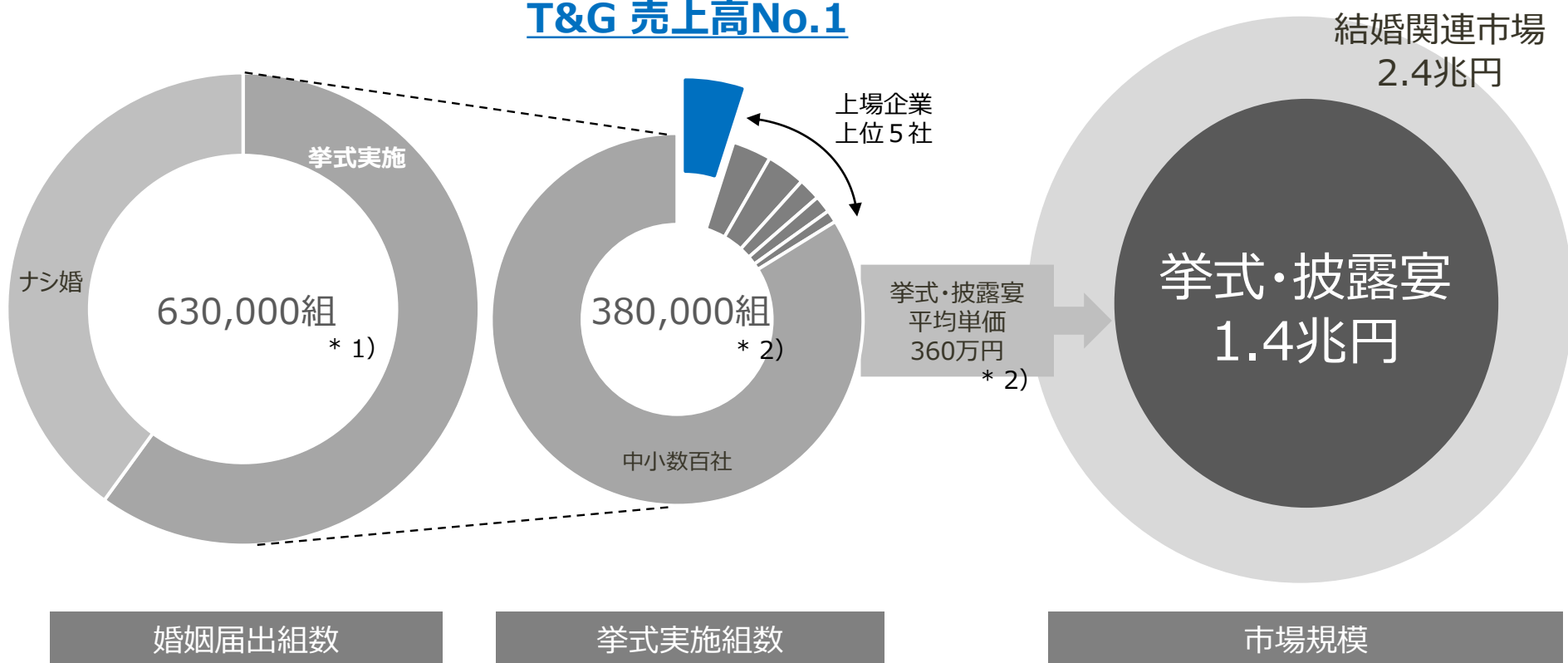


直近5年の市場規模減少率
↓1.3%/年

※出典：総務省統計局「国勢調査（2015年）」、人口問題研究所「日本の将来人口推計（2017年）」、厚生労働省「人口動態調査 都道府県別婚姻組数（2018年）」
株式会社リクルートマーケティングパートナーズ提供データを元に、当社予測

市場規模1.4兆円 T & Gは売上高シェアNo.1
 シェア拡大余地は大きい

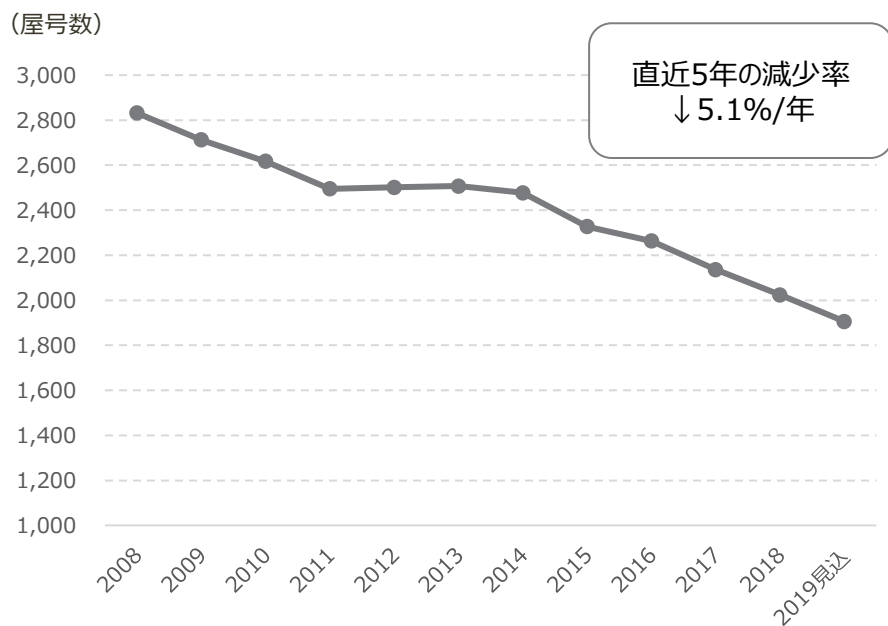
T&G 売上高No.1



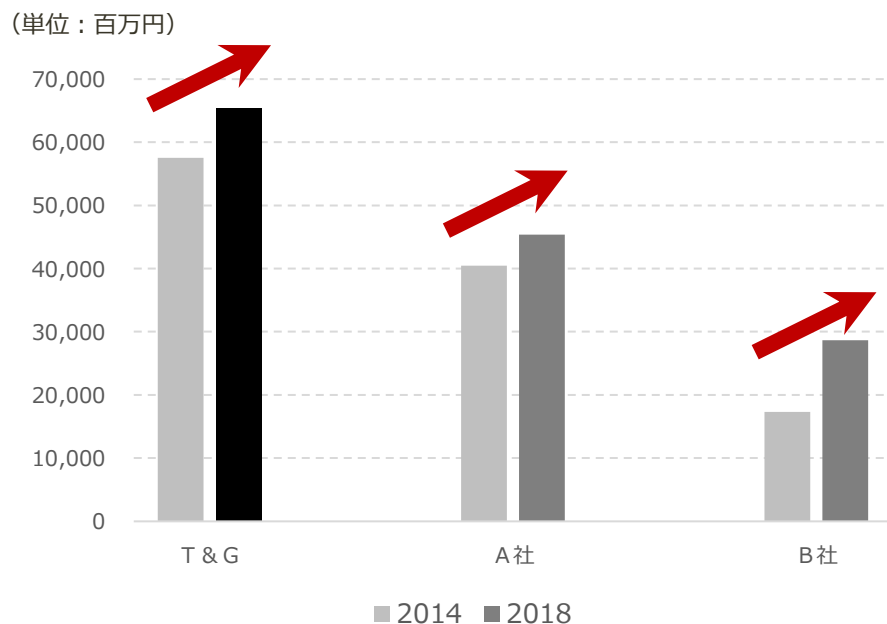
※出典 *1 厚生労働省「人口動態統計速報（2020年4月）」
 *2 株式会社リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシイトレンド調査（2019年）」挙式・披露宴実施率から当社算出

プレーヤーが減少し、大手は売上伸長 新型コロナウイルス感染症影響後、寡占化は加速する予想

プレーヤー数推移



国内ウェディング上場大手3社 拳式売上推移



※出典：各ウェディング情報誌に掲載されている「屋号数」カウントにより、当社作成

※出典：各社決算説明資料より当社作成

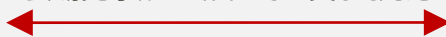
年間10,000組以上の結婚式で積み重ねたノウハウを元に
独自の仕組みでNo.1を維持

全国 100施設以上
年間取扱組数10,000組以上



一顧客一担当制

会場見学から当日まで一貫して対応



専属プランナー

他社) 担当者が場面ごとになる



案内担当

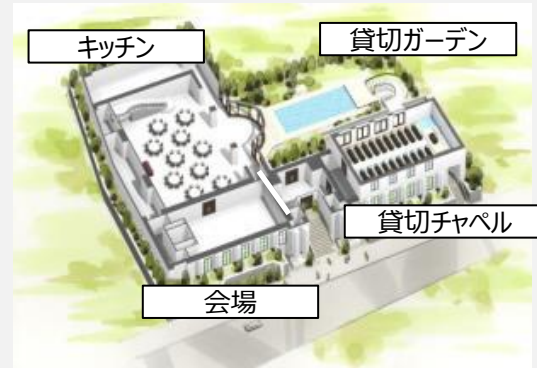


打合せ担当



当日担当

一軒家完全貸切



完全オリジナルウェディング

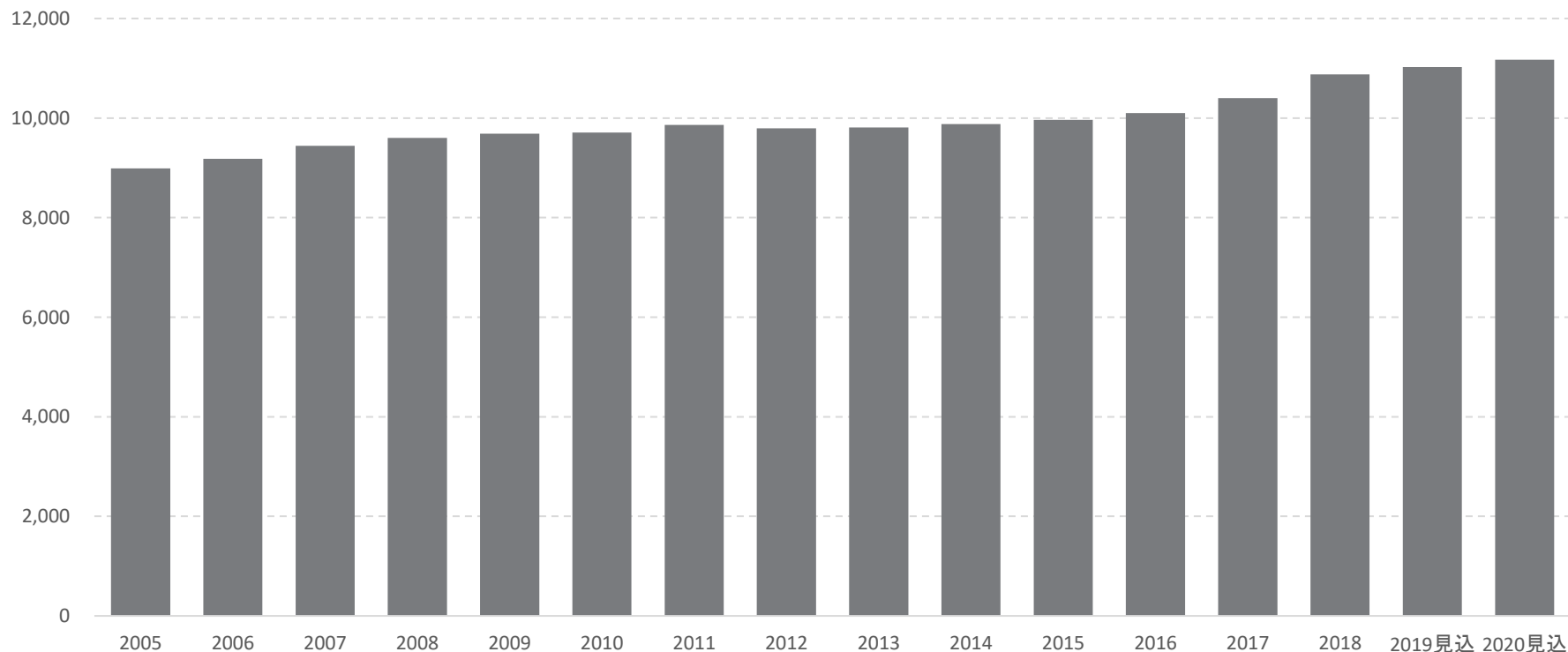




主にビジネスホテル・外資系チェーンホテルの増加

ホテル施設数推移と予測

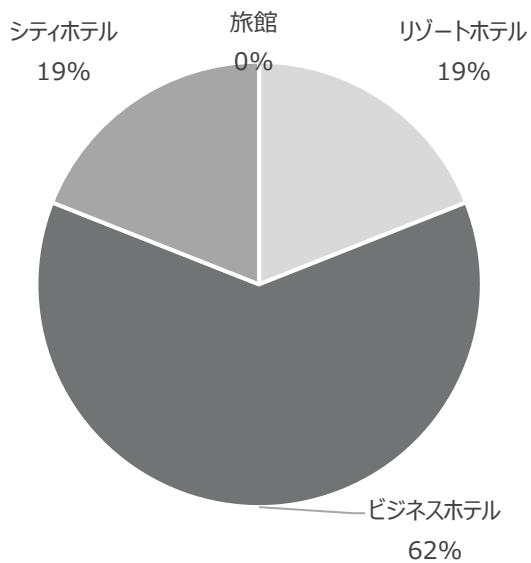
(単位：軒)



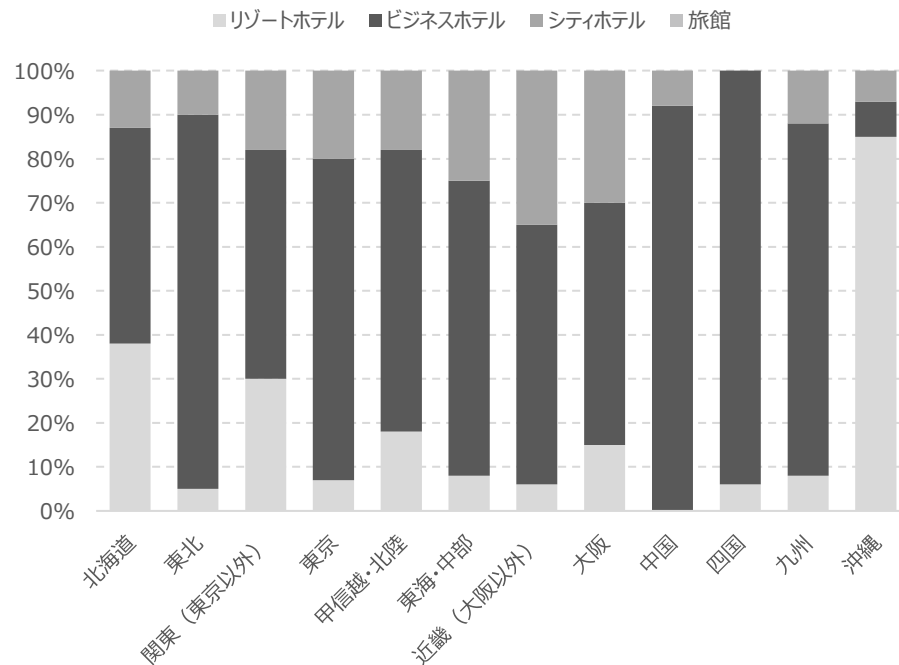
※出典：厚生労働省「衛生行政報告例（各年）」、CBREレポート「2020年ホテルマーケット」
メトロエンジンリサーチ「日本全国ホテル展開状況（2020年1月）」より当社作成

今後の開発予定のホテルタイプは大半がビジネスホテル

タイプ別のホテルオープン計画割合



地域別・タイプ別オープン計画割合



V ホテルマーケット 未開拓市場

ビジネスホテル・外資系チェーンホテルは飽和しているが
日本では高価格帯・独自性の強いブティックホテル市場が未開拓

世界のホテル市場ポジショニングマップ

日本のホテル市場ポジショニングマップ



※出典 「週刊ホテルレストラン各号」、「ホテル分類を考慮した重点開発項目の抽出研究_大阪観光大学教授 廣間準一氏（2015年）」
minuteメディア「ホテル分類に関する記事（2019年4月）」を参考に、タイプ別振り分けを当社作成

T & Gは日本において未開拓のブティックホテル市場へ進出

ブティックホテルとは？

「唯一無二なホテル」

- ✓ 欧米ではすでに多く存在
- ✓ 独創的
- ✓ 高いクリエイティビティを持つ
- ✓ 店舗ごとコンセプトが異なる
- ✓ オペレーションマニュアルがない
- ✓ 高品質高価格

世界のブティックホテル

UK

HAM YARD HOTEL
ACE HOTEL LONDON
THE NED
SHOREDITCH HOUSE
LITTLE HOUSE MAYFAIR
CHILTERN FIREHOUSE

PARIS

LA MAISON CHAMPS ELYSÉES
LES ROCHES ROUGES
HOTEL PARADIS PARIS
RELAIS CHRISTINE
HOTEL DU PETIT MOULIN

CHINA

MIDDLE HOUSE SHANGHAI
VUE HOTEL BEIJIN
THE TEMPLE HOUSE CHENGDU
ÉCLAT BEIJING
THE PULI HOTEL AND SPA

SINGAPORE

THE WAREHOUSE HOTEL
WANDERLUST HOTEL
VILLA SAMADHI
NAUMI SINGAPORE
THE VAGABOND CLUB SINGAPORE

USA

ACE HOTEL NEW YORK
WYTHE HOTEL NEW YORK
HIGH LINE NYC
THE MERCER HOTEL
CROSBY STREET HOTEL
LUDLOW HOTEL
THE NOMAD HOTEL NEWYORK
THE BEEKMAN A THOMPSON HOTEL
REFINERY HOTEL NEWYORK
GRAMECY PARK HOTEL NEWYORK
THE BOWERY HOTEL

日本のホテルマーケットの常識を覆した強み

強いマーケティング力

海外富裕層、特に欧米のメディアリレーションが豊富

1000 Views | Nov 27, 2019, 02:38pm

Five Cool Design Hotels Around the World

Forbes

TRUNK Hotel - Tokyo - Japan

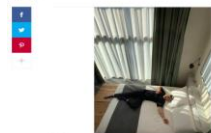


An apartment style room at TRUNK HOTEL in Tokyo, Japan. Photo: MOTO, SHIMIZU

Fifteen-room TRUNK opened in May 2017 smack-bang in the center of Shibuya, a stone's throw from trendy cafes and shops. The hotel has aimed to be as green as possible, using recycled materials for the bed and interior furnishings; the hangers in the closet are from iron remnants from a factory; the bath products are made of organic Japanese ingredients, earning them an Ecocert certification. The rooms, from entry-level standard up to the palatial terrace suite, are wonderfully minimalist but plenty warm and bright. The lounge, backed by a bar, has comfy leather seating and a long, wooden communal table, a place for freelancers and digital nomads to post up.

VOGUE

Stargazing in Tokyo and Glamping Near Mt. Fuji: Ed Droste's Epic Japan Travel Diary



1 / 13
This room at the TRUNK HOTEL, Tokyo

The New York Times Style Magazine

NOTES ON THE CULTURE

A Tokyo Itinerary, Over-the-Top Hats and More

T's roundup of people, places and things to know now.



The entrance to Trunk (House). Tomooki Kangaku/Courtesy of Trunk

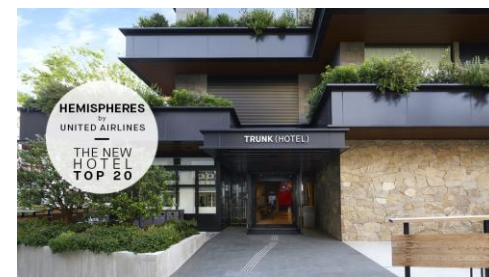
Kuma also oversaw the 2010 restoration of the Akagi shrine, a 15th-century Shinto holy site — here, the sound of ringing bells is joined by that of gentle clapping as visitors ward off evil spirits. Afterward, you might enjoy dinner at one of Kagurazaka's classic ryotei — *Toriyaya Bettei* has the best udon suki — or the new outpost of Toriko, which serves yakitori and wine, and then wander back to *Trunk (House)*, a 70-year-old former geisha house that was converted to a rental property in August. The two-story structure's *genkan*-style entryway looks onto a small indoor courtyard with azaleas, irises, Japanese holly ferns and stomes salvaged from the wall that once encircled Edo Castle. — EMILY TOBIN

アワード実績

戦略的アワード受賞により海外で認知が広まり、宿泊者欧米比率80%以上

「New Concept of the Year (ニューコンセプト賞)」
「AHEAD Asia Hotel of the Year (ベストホテル賞)」第4位
アメリカCondé Nast TravelerのHot List受賞

アメリカの旅行誌「Travel + Leisure」「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」選出
アメリカン航空のメディア「American Way」読者アワード
“wallpaper”誌の、Best Urban Hotels 2019受賞
TRUNK(HOUSE) 世界的なデザイン誌『Architectural Digest』のアワードを受賞

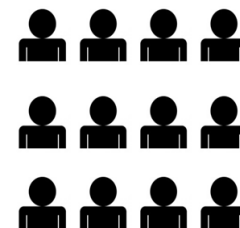


高いデザイン性を支える内製クリエイティブチーム

TRUNK内製クリエイティブチーム
TRUNK ATLIER



各業界を牽引する
トップクリエイター



VI

補足資料

APPENDIX

連結業績推移

	2002/3	2003/3	2004/3	2005/3	2006/3	2007/3	2008/3	2009/3	2010/3	2011/3
売上高 (百万円)	2,961	5,275	11,444	21,830	33,962	45,833	43,642	46,206	46,039	46,716
営業利益 (百万円)	255	494	1,595	3,454	4,981	6,625	-901	675	2,519	2,282
営業利益率 (%)	8.6%	9.4%	13.9%	15.8%	14.7%	14.5%	-2.1%	1.5%	5.5%	4.9%
経常利益 (百万円)	229	467	1,447	3,501	5,153	6,857	-1,403	31	1,882	1,541
経常利益率 (%)	7.7%	8.9%	12.7%	16.0%	15.2%	15.0%	-3.2%	0.1%	4.1%	3.3%
当期利益 (百万円)	119	215	674	2,049	2,905	4,172	-2,055	-1,048	371	214
当期利益率 (%)	4.0%	4.1%	5.9%	9.5%	8.6%	9.2%	-4.7%	-2.3%	0.8%	0.5%
取扱組数合計 (組)	1,294	1,794	3,020	5,132	7,942	11,048	11,440	13,567	13,807	14,250
直営店型単価 (千円)	3,347	3,796	4,248	4,350	4,349	4,123	4,137	3,825	3,773	3,890
期末直営店会場数	1	7	22	41	62	84	88	87	87	87
期末直営店舗数	1	6	16	29	42	58	62	61	61	61
期末提携プロデュース会場数	10	10	11	12	13	13	17	16	15	11
総資産 (百万円)	1,963	5,254	14,250	17,185	19,212	32,340	41,160	41,425	43,456	44,634
自己資本比率 (%)	54.9%	24.6%	48.3%	52.1%	61.8%	39.2%	30.6%	29.7%	37.4%	36.7%

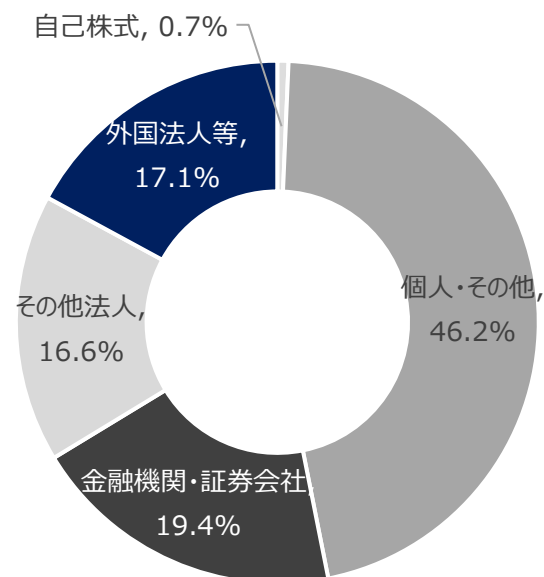
	2012/3	2013/3	2014/3	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3
売上高 (百万円)	47,983	52,804	60,714	59,269	59,524	60,184	64,590	66,871	63,678
営業利益 (百万円)	2,212	2,832	3,706	3,021	1,545	2,439	2,785	4,281	3,579
営業利益率 (%)	4.6%	5.4%	6.1%	5.1%	2.6%	4.1%	4.3%	6.4%	5.6%
経常利益 (百万円)	1,588	2,459	3,342	2,784	1,377	2,100	2,489	3,900	3,381
経常利益率 (%)	3.3%	4.7%	5.5%	4.7%	2.3%	3.5%	3.9%	5.8%	5.3%
当期利益 (百万円)	453	1,086	1,370	1,008	230	360	888	2,283	1,003
当期利益率 (%)	0.9%	2.1%	2.3%	1.7%	0.4%	0.6%	1.4%	3.4%	1.6%
取扱組数合計 (組)	14,446	15,838	18,762	19,451	19,872	19,894	20,360	21,160	19,104
直営店型単価 (千円)	3,975	4,019	4,093	4,017	3,971	3,837	3,892	3,868	3,947
期末直営店会場数	87	99	101	103	105	103	105	102	94
期末直営店舗数	61	68	69	70	70	69	69	67	64
期末提携プロデュース会場数	13	14	17	17	17	14	7	6	6
総資産 (百万円)	43,390	46,510	48,282	48,091	49,286	52,176	56,025	57,130	58,197
自己資本比率 (%)	38.4%	38.2%	39.6%	42.2%	41.0%	38.9%	37.3%	40.2%	40.6%

株主保有状況（2020年9月30日現在）

1.発行済株式総数 13,059,330株

2.株主総数 9,598名

3.大株主（上位10名）



株主名	持株数	持株比率 (%)
野尻 佳孝	2,460,950	18.97
株式会社東京ウエルズ	1,045,970	8.06
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	713,500	5.50
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	555,100	4.28
株式会社ユニマットライフ	543,200	4.18
ウエルズ通商株式会社	450,000	3.47
I N T E R A C T I V E B R O K E R S L L C	331,600	2.55
DFA INTL SMALL CAP VALUE PORTFOLIO	186,550	1.43
NORTHERN TRUST CO.(AVFC) SUB A/C I.M	159,700	1.23
野村信託銀行株式会社（投信口）	157,200	1.21

直営店舗：全国63店舗（93会場）

（2020年12月31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（大阪）
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セイトハウス（大阪）
アルモニーアッシュ（姫路）

■ 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）

■ 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（小倉）
ベイサイド迎賓館（長崎）
アーフェリーク迎賓館（熊本）

ベイサイド迎賓館（鹿児島）

■ 北海道・東北エリア

■ 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
表参道TERRACE
TRUNK(HOTEL)

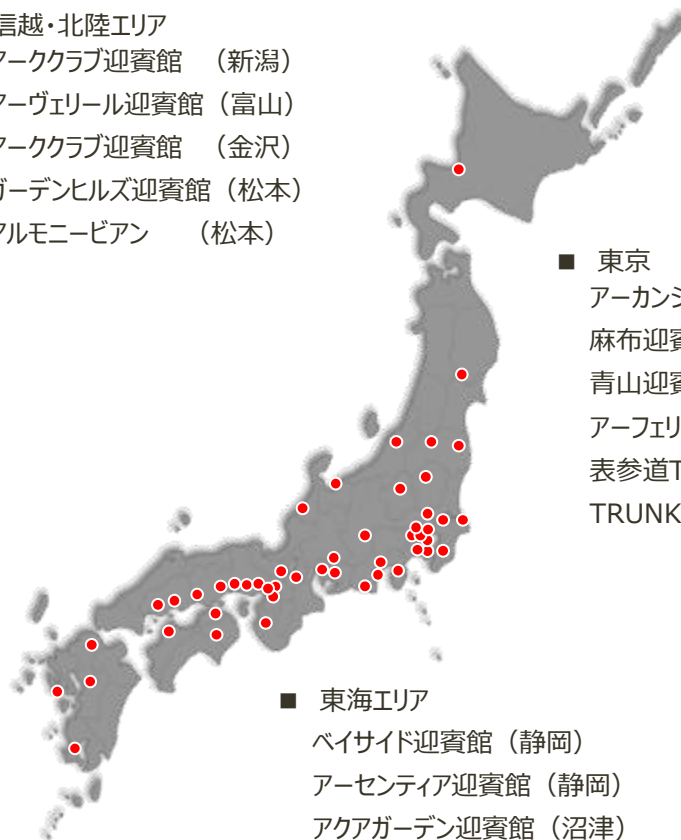
TRUNK BY SHOTO GALLERY（渋谷）
ヒルサイドクラブ迎賓館（八王子）
ヴィクトリアガーデン恵比寿迎賓館
アルモニーソルーナ表参道

■ 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）
山手迎賓館（横浜山手）
コットンハーバークラブ（横浜）
BAYSIDE GEIHINGAN VERANDA
minatmirai（横浜）
THE SEASON'S（横浜）
茅ヶ崎迎賓館（茅ヶ崎）

■ 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）
アルモニーヴィラ オージャルダン（常滑）



直営ホテル・レストラン、業務提携先：全国11施設

(2020年12月31日現在)

■ 直営ホテル（3施設）

- ✓ TRUNK(HOTEL) (神宮前)
- ✓ TRUNK(HOUSE) (神楽坂)
- ✓ アルモニーアンブラッセ (大阪)

■ 直営レストラン（2施設）

- ✓ Pie Holic (横浜)
- ✓ GENTLE (表参道)



- : 業務提携先
- : 直営ホテル・レストラン

■ 業務提携先（6施設）

- ✓ 東京會館 (丸の内)
- ✓ マノワール・ディノ (表参道)
- ✓ REIMS YANAGIDATE (表参道)
- ✓ イル・ブッテロ (広尾)
- ✓ TERAKOYA (武蔵野)
- ✓ SUD/Restaurant TERAKOYA (竹芝)