

平成 24 年 2 月 3 日

各位

会社名 株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
 代表者名 代表取締役社長 知識 賢治
 (コード番号：4331 東証一部)
 本店所在地 東京都品川区東品川二丁目 3 番 1 2 号
 問合せ先 取締役 財務経理部長 谷田 昌広
 TEL：03-6833-1172

中期経営計画策定のお知らせ

当社は、平成 24 年 2 月 3 日開催の取締役会において、平成 25 年 3 月期を初年度とする平成 27 年 3 月期までの 3 年間の中期経営計画を策定いたしましたのでご報告いたします。

1. 基本方針

第 2 の成長ステージ確立期 「海外進出加速化&総合ブライダルカンパニーの確立」

当社はこの 3 年間で、成長と財務基盤の強化の両面を重視し、健全なる成長を実現し、「海外進出加速化」と「総合ブライダルカンパニーの確立」を目指します。

成長マーケットであるアジアへの進出を加速いたします。国内では、ハウスウェディングの出店・M&A を行うとともに、ホテルの婚礼受託等のプロデュース事業を拡大いたします。

2. 経営目標（計画の最終年度である平成 27 年 3 月期の目標値）（単位：億円）

(連結)	平成 23 年 3 月期 (実績)	平成 24 年 3 月期 (計画)	平成 27 年 3 月期 (計画)
売上高	467	485	600 (CAGR7.4%)
営業利益 (営業利益率)	22 (4.9%)	23 (4.8%)	48 (8.0%)
当期純利益	2	5	25
有利子負債残高	193	-	130
ROCE (%) ※	8.3%	-	18%

※ROCE (Return on Capital Employed)

= EBITDA (営業利益+減価償却費) ÷ 投下資本 (有利子負債+純資産+リース債務)

3. 重点戦略

海外戦略の加速	<p>連結売上高シェア 10%超</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ アジア婚礼プロデュース拡大 ✓ リゾートウェディングシェア拡大
ホテル婚礼受託事業の拡大	<p>ホテル婚礼受託売上高 50億円</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 第2の柱事業への育成
直営店舗の強化	<p>差別化戦略の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ One Heart Wedding の推進 <p>成長、事業基盤投資額を倍増</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ハウスウェディングシェア拡大（出店/M&A） ✓ 事業基盤投資（リニューアル、ICT、人材投資）
強固な財務基盤の構築	<p>有利子負債 30%強削減</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ フリーCF の拡大により有利子負債の削減

詳しくは添付資料をご参照ください。

以上

【業績予想に関する注意事項】

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績は様々な要因により見通しと大きく異なることがあります。

Middle term business plan ending FY 2015

T&G 「153P」

2012-2014年度3ヵ年中期経営計画

海外進出加速化

& 総合ブライダルカンパニーの確立

T&G

TAKE and GIVE NEEDS

本資料は株式会社テイクアンドギヴ・ニーズの経営戦略に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。

本資料に記載した意見や予測等は、資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証又は約束するものではなく、また今後、予告なしに変更されることがあります。

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ 経営企画部

Tel 03-6833-1172

E-Mail ir@tgn.co.jp

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

T&G 「2020Target」	P4
T&G 「153P」	P10
I .市場環境及びお客様ニーズの変化と T&Gの事業方向性	P12
1. 国内ウェディング市場規模	P13
2. 市場環境の変化	P14-P16
3. お客様ニーズの変化	P17
4. T&Gの事業方向性	P18
II . 153P (2012-2014年度3ヵ年中期経営計画)	P20
1. 153Pの位置づけ	P21
2. 153P最終年度 (2014年度) 目標数値	P22
3. 153P成長イメージと重点戦略	P23-P28

T&G 「2020Target」

グローバルカンパニー
& 総合生活カンパニー

Long term Business Plan ending FY 2020

Mission

私たちの存在する意味

人の心を、人生を豊かにする

Value

私たちの大切にすること

One Heart

Vision

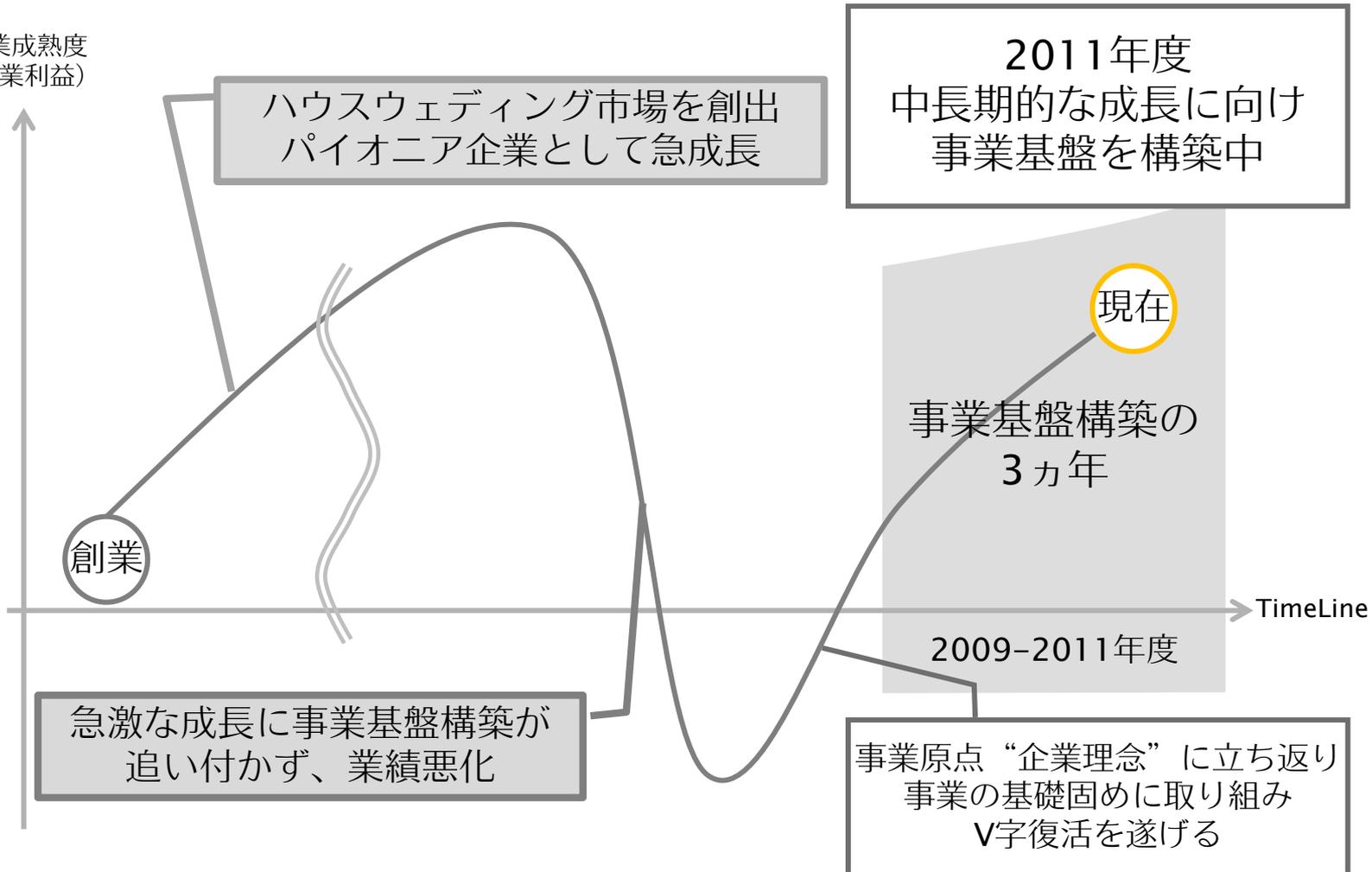
私たちが目指すもの

EVOL

1 創業から現在までの振り返り

ハウスメディンク市場を創出、地位を確立
業績悪化後、企業理念に立ち返りV字復活

企業成熟度
(営業利益)



2 T&G 「2020Target」

T&G 「2020 Target」 では、

企業理念「人の心を、人生を豊かにする」をベースに

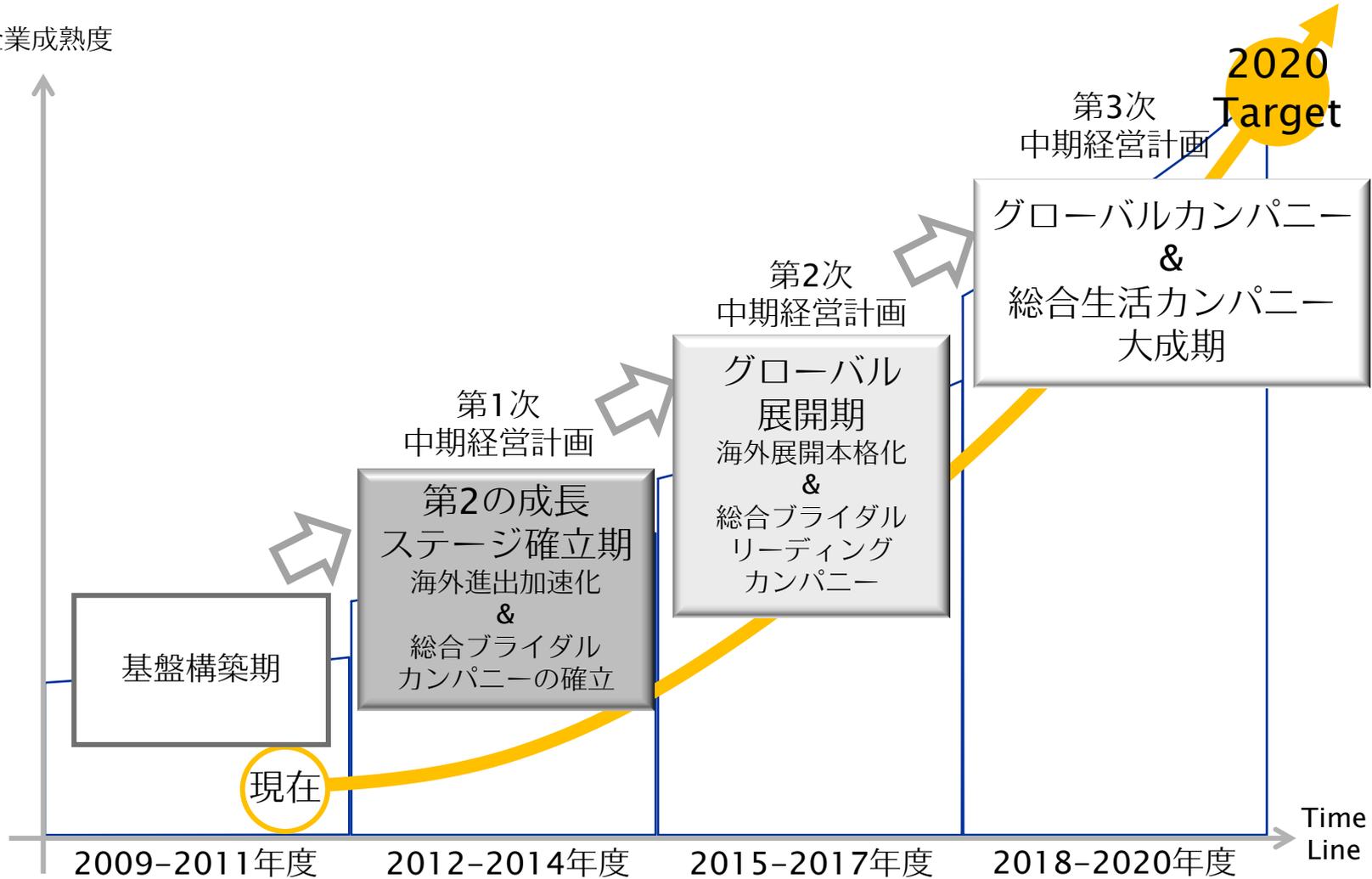
- ◆ グローバルカンパニーとしての地位確立を目指します。
- ◆ 総合生活カンパニーへの進化を目指します。

そして、売上高1,000億円の達成を目指します。

3 2020Target実現に向けた道筋

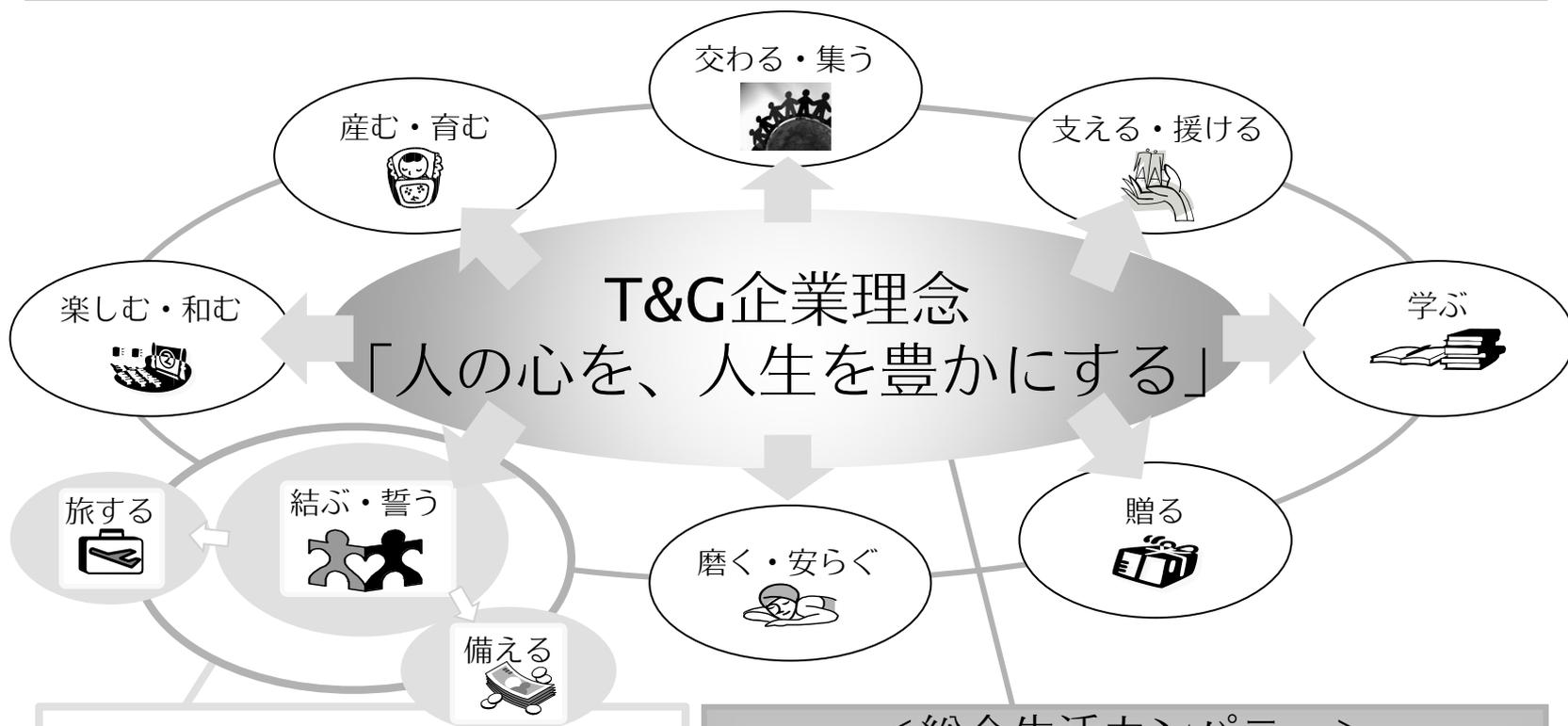
3段階の3ヵ年中期経営計画で
2020Targetの実現を目指す

企業成熟度



4 (参考) 総合生活カンパニー

「人の心を、人生を豊かにする」をベースに
総合生活カンパニーへの進化を実現する



<総合ブライダルカンパニー>
「結婚」そのもの
もしくは周辺事業において
理念に基づいたサービスを展開

<総合生活カンパニー>
企業理念に基づき、
T&Gの強みを活かせる領域にて
お客様の「人生」を通した中での
総合的なビジネス展開を展開

T&G 「153P」

2012-2014年度3ヵ年中期経営計画

海外進出加速化
&総合ブライダルカンパニーの確立

Middle term business plan ending FY 2015

0 T&G「153P」とは

2012-2014年度3ヵ年中期経営計画

創業15年目からの3ヵ年中期経営計画 (Plan)

Transition of the market environment & T&G's strategic direction

市場環境及びお客様ニーズの変化と
T&Gの事業方向性

I 1. 国内ブライダル市場規模

日本のブライダル市場は推計約2.7兆円
T&Gの取扱組数は年間約15,000組

挙式披露宴市場
挙式披露宴、ウェディングドレス

1.5兆円

結婚周辺市場
新婚家具、新婚旅行、結納式
ジュエリー、結婚情報サービス

1.2兆円

ブライダル市場

2.7兆円

T&G関連事業

挙式 披露宴 新婚旅行
ブライダルローン 美容事業

挙式披露宴市場規模

■ 挙式披露宴平均単価（全国）

326万円

DATA:株式会社リクルート
ゼクシィ結婚トレンド調査2010

■ 婚姻組数（2011年推計）

670,000組

DATA:厚生労働省
平成23年人口動態統計の年間推計

ハウスウェディング市場シェア

■ 挙式・披露宴の実施会場（シェア）

21.8%

DATA:株式会社リクルート
ゼクシィ結婚トレンド調査2010

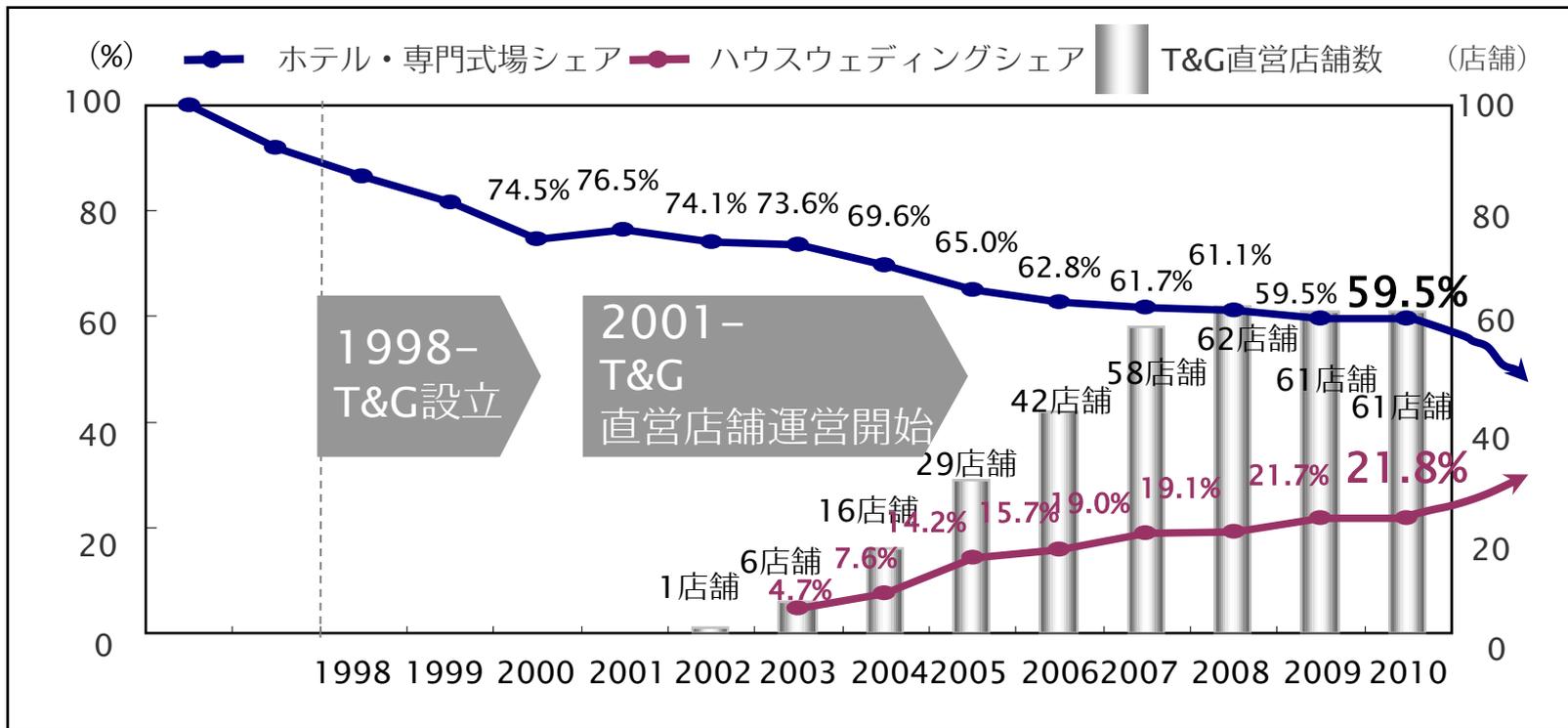
T&G取扱組数（リゾート含む）

■ 2011年3月期挙式披露宴実施組数

直営店舗
プロデュース型
リゾート 計 約15,000組

I 2-1. 市場環境の変化（国内①）

ハウスウェディング市場の成長余地は十分
その他のマジョリティ市場（ホテル等）も存在



-1990
ホテル/専門式場が
シェアを占める

1990-
ゼクシィ等の
結婚情報誌創刊

1990-
レストラン
ウェディング普及

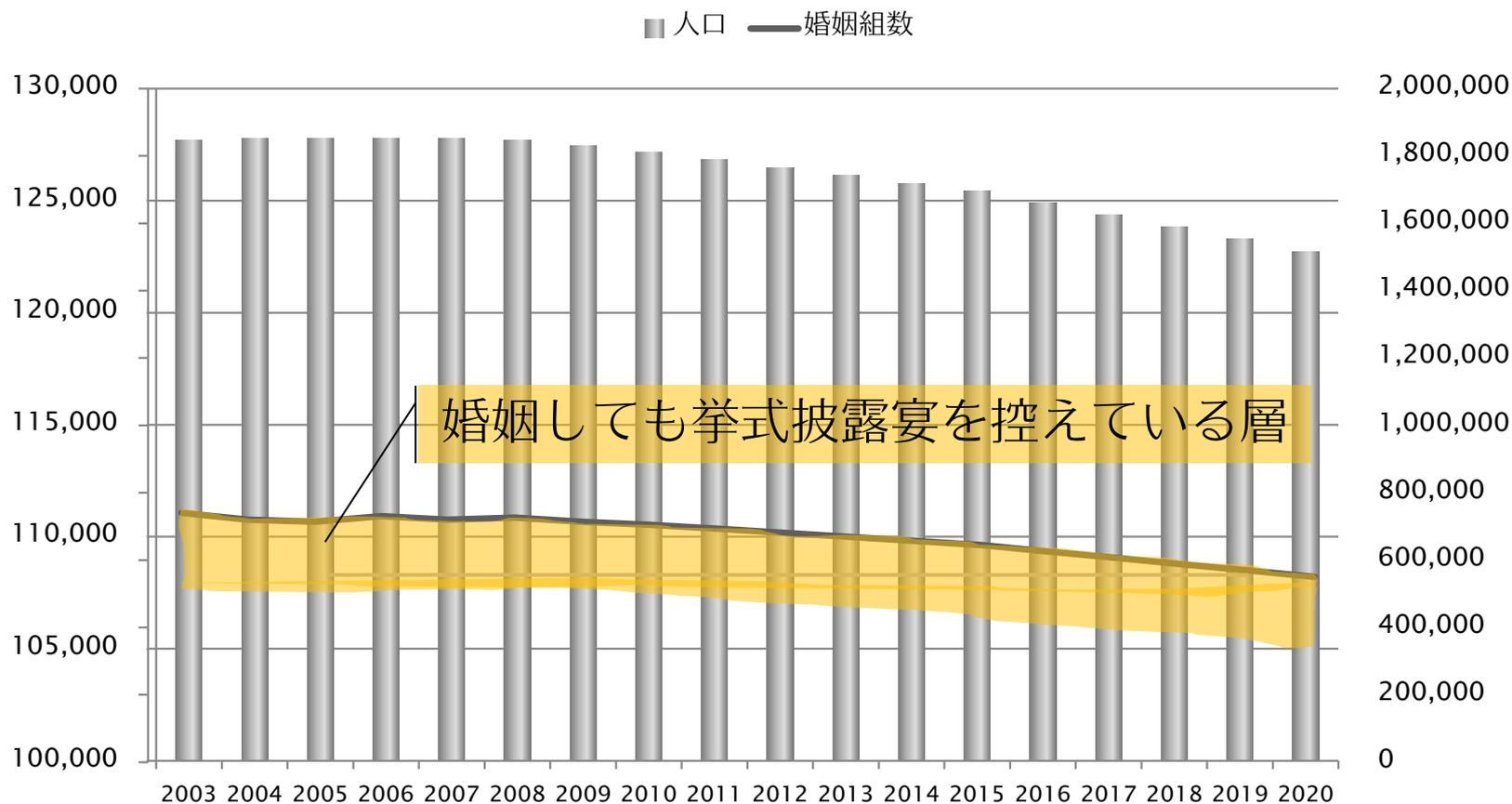
2003-
ハウスウェディングが経済新語辞典に
登録される
ゼクシィ内にもカテゴリが新設される

シェアは
順調に伸び
3倍以上に

DATA:株式会社リクルート ゼクシィ結婚トレンド調査2000-2010を元に当社が作成

I 2-2. 市場環境の変化（国内②）

国内人口は中長期的に減少傾向にあるものの
潜在市場（挙式披露宴を控えている層等）が存在



DATA:厚生労働省 平成23年人口動態統計の年間推計を元に当社が作成

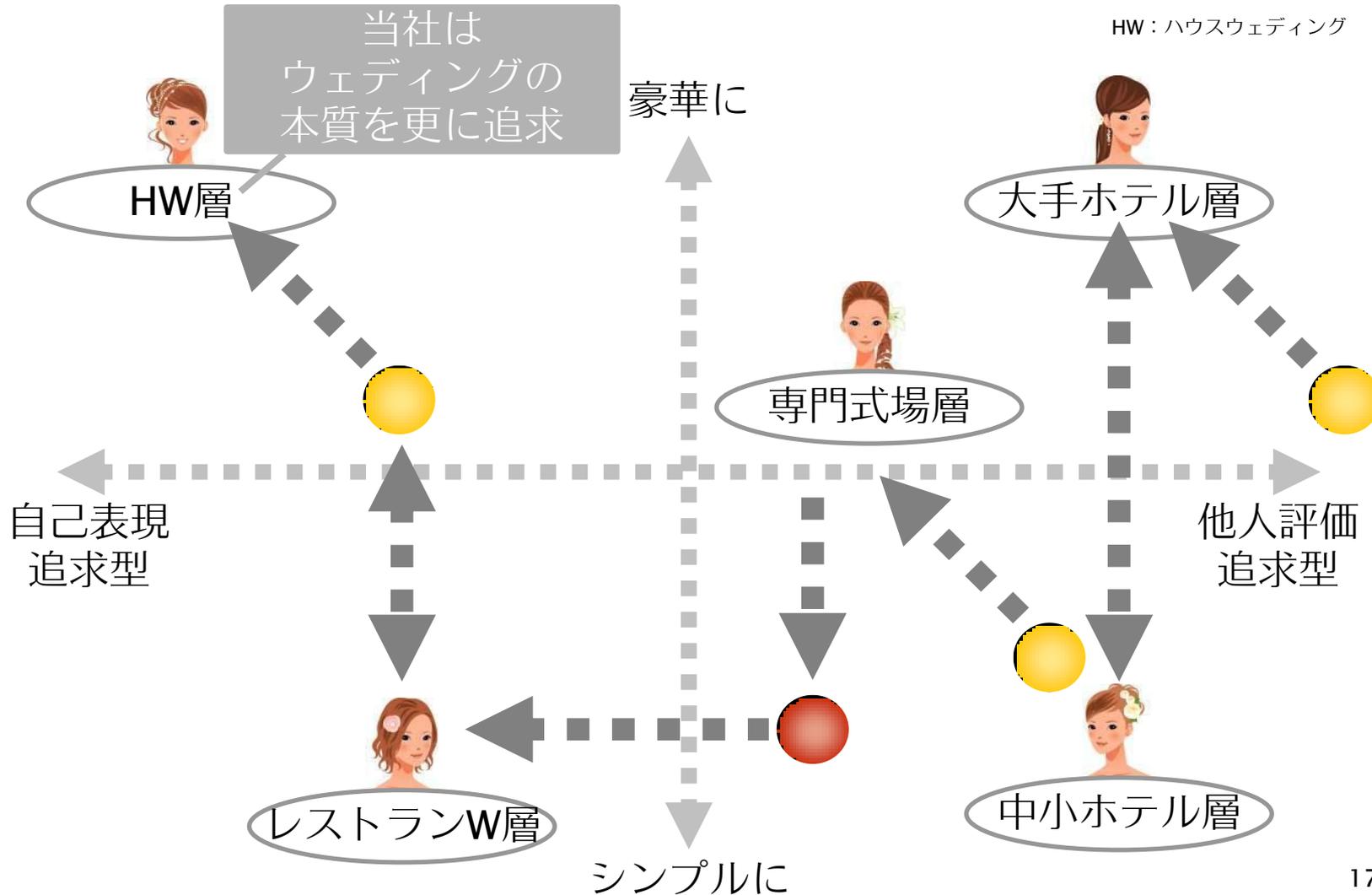
I 2-3. 市場環境の変化（海外）

アジアは拡大の見込まれる魅力的な市場
中国市場は日本国内以上の推計8.4兆円

	日本 (2011年推計・概算)	中国 (2010年推計・概算)
ブライダル産業市場	2.7兆円	8.4兆円
挙式披露宴市場	1.5兆円	3兆円
年間婚姻組数	67万組	1,205万組

I 3. お客様ニーズの変化

HW出現により、自己表現の追求が可能に
絆づくりの重要な機会としてのニーズへ発展



I 4. T&Gの事業方向性

One Heart Weddingをベースに、事業方向性を「場に捉われないウェディング/海外挑戦」に設定

市場環境・お客様ニーズの変化

T&Gの進むべき事業方向性

One Heart Wedding
「ウェディングの本質を追求」

お客様
の
変化
ニーズ

ウェディングの本質の追求
(二人とその大切な人たちにとって
絆づくりの重要な機会)

市場
の
変化
環境

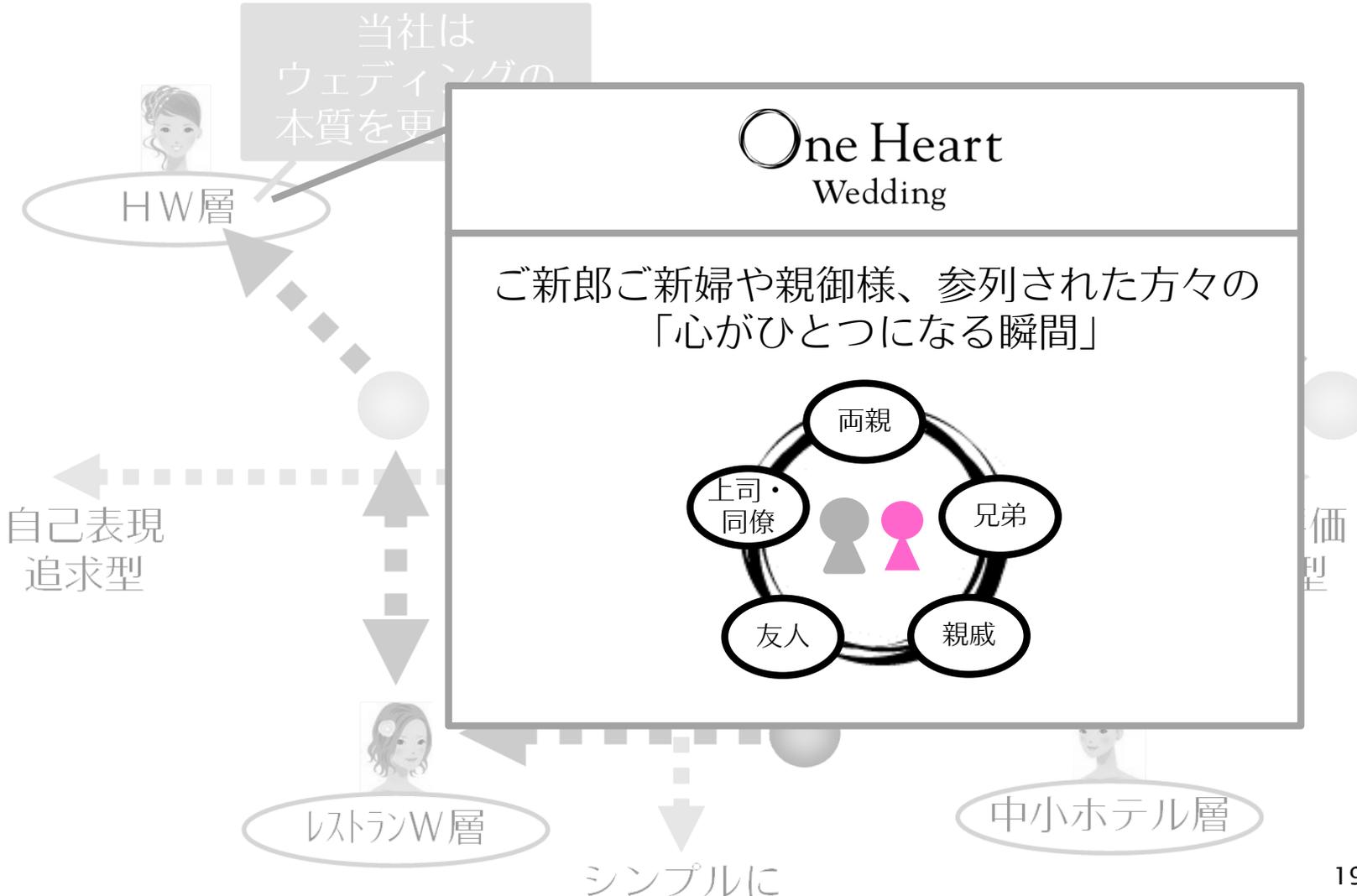
- ①ハウスウェディング (HW) 市場拡大
- ②HW以外のマジョリティ市場の存在
- ③潜在市場の存在
- ④海外市場の拡大

- 場に捉われないウェディングの実現
 - ・ハウスウェディング (HW) シェア拡大
 - ・HW以外の他業態 (ホテル等) への進出
 - ・潜在市場の取り込み

- 成長余力のある海外への挑戦
 - ・アッパーミドル層をターゲットに
市場創出

I (参考) One Heart Wedding

「One Heart Wedding」-結婚式の本質
 このような結婚式を創り出すことが当社の価値



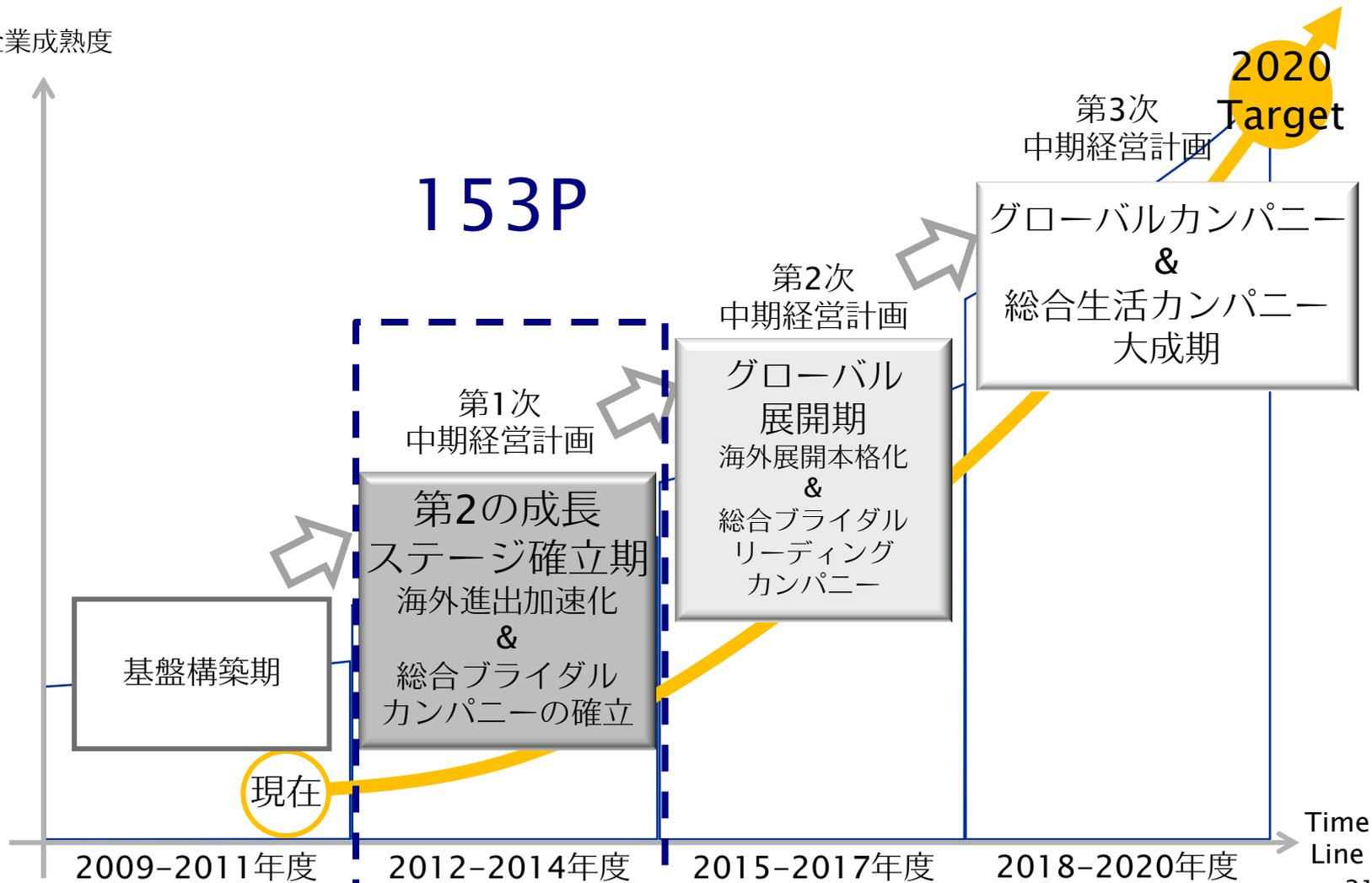
Middle term business plan ending FY 2015

153P (2012-2014年度3ヵ年中期経営計画)

II 1. 153Pの位置づけ

「第2の成長」ステージを確立する 2020Target実現へのファーストステップ

企業成熟度

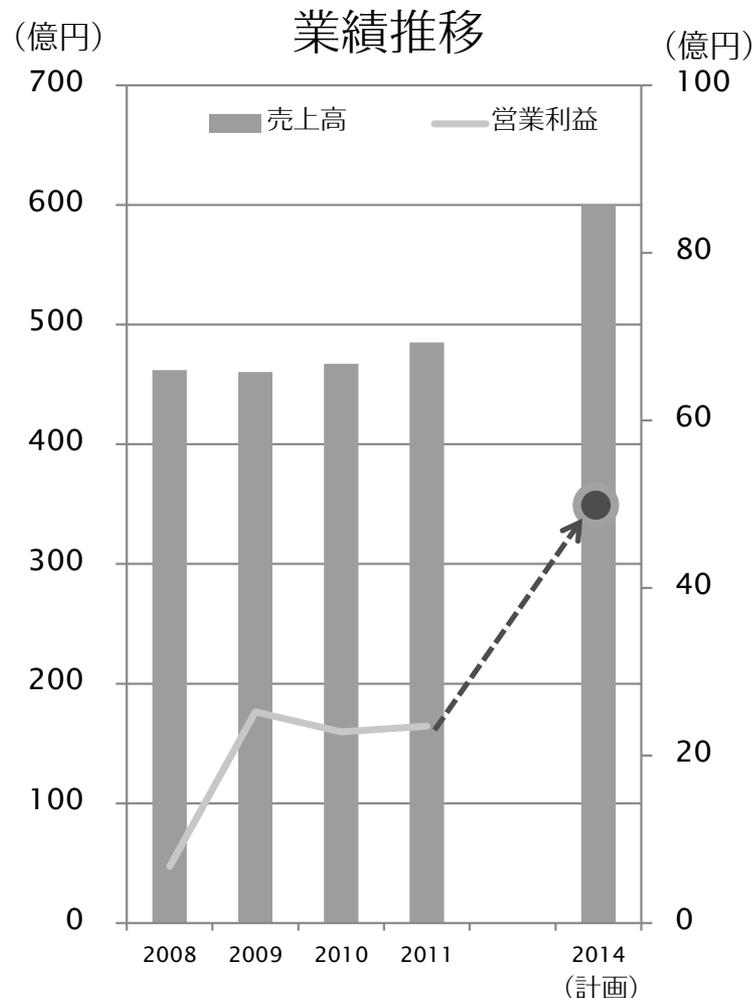


II 2. 153P最終年度（2014年度）目標数値

売上高600億円、営業利益48億円（営業利益率8%）
健全なる成長により財務基盤を強固に

■ 定量目標（連結）

(単位:億円)	2011年3月期 実績	2012年3月期 公表計画	2015年3月期 計画
売上高	467	485	600 (CAGR 7.4%)
営業利益 (売上高 営業利益率)	22.8 (4.9%)	23.5 (4.8%)	48 (8%)
当期純利益	2.1	5.5	25
ROCE*	8.3%	—	18%
自己資本 比率	36.7%	—	50%
有利子負債	193	—	130



*ROCE (Return on Capital Employed)
= EBITDA (営業利益 + 減価償却費) ÷ 投下資本 (有利子負債 + 純資産 + リース債務)

II 3. 153P成長イメージと重点戦略

海外と国内事業拡大により**CAGR7.4%**を実現
強固な財務基盤構築で有利子負債圧縮

-2011年度

2012-2014年度

海外戦略の加速

連結売上高シェア**10%超**へ

- アジア婚礼プロデュース拡大
- リゾートウェディングシェア拡大

ホテル婚礼受託
事業の拡大

ホテル婚礼受託売上高**50億円**

- 第2の柱事業への育成

直営店舗の強化

差別化戦略の推進

- One Heart Wedding

強固な財務基盤
の構築

成長、事業基盤投資額**倍増**

- HWシェア拡大（出店／M&A）
- 事業基盤投資（リニューアル等）

有利子負債**30%強削減**

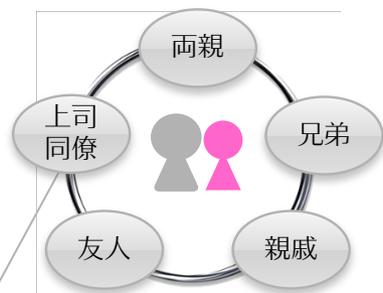
- フリーCF拡大により有利子負債圧縮

II 3-1-1. 直営店舗の強化：差別化戦略

HWのリーディングカンパニーとして 差別化戦略“One Heart Wedding”を追求

「心がひとつになる瞬間」

「心がひとつになる瞬間」を生み出すことが結婚式の本質であり、このような結婚式を“One Heart Wedding”と名付け、更なるサービスの向上に取り組む。



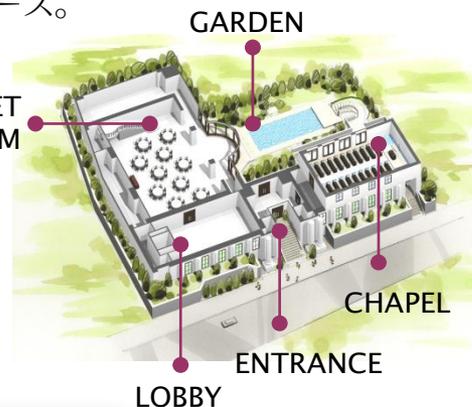
ご新郎様・ご新婦様や親御様
参列された方々の
「心がひとつになる瞬間」

きめ細やかな提案で オリジナルの感動を実現する

ご新郎様・ご新婦様の想いをくみ取り最高の一日を創り上げるため、ご成約からパーティ施行まで、全てを一人のウェディングプランナーが担当。長い時間をかけて会話を重ね、きめ細かくニーズをくみ取る。

一組一組にプライベートな空間と時間を提供

チャペル、パーティ会場、ガーデン。その全てをご新郎様・ご新婦様と参列されたゲストの方々に完全貸切。「心がひとつになる瞬間」を演出する環境をプロデュース。

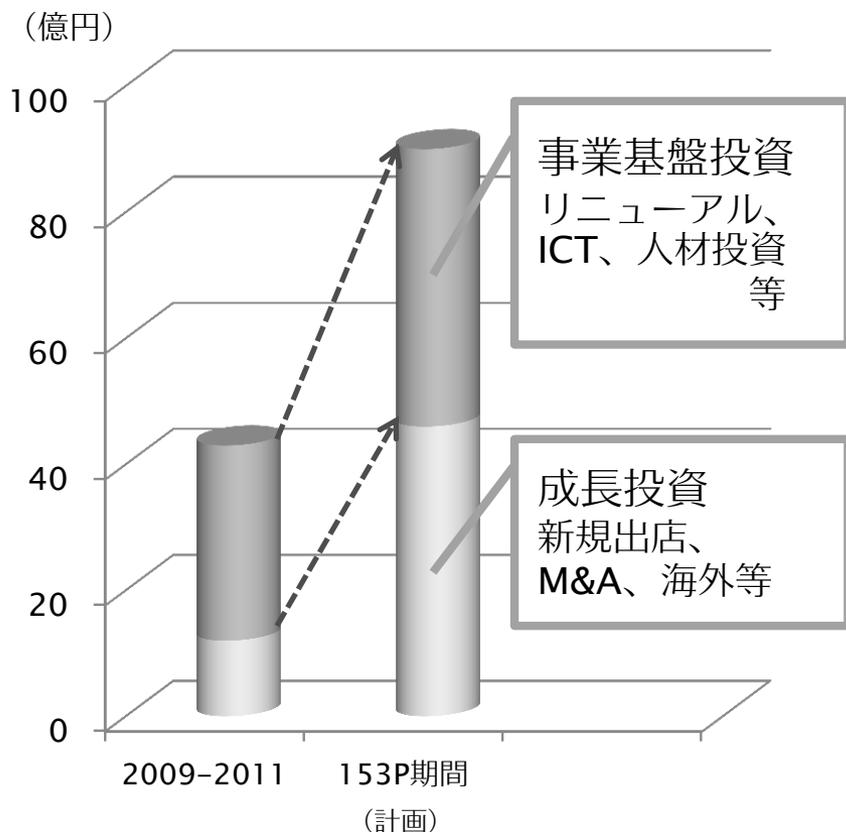


HW：ハウスウェディング

II 3-1-2. 直営店舗の強化：HWシェア拡大

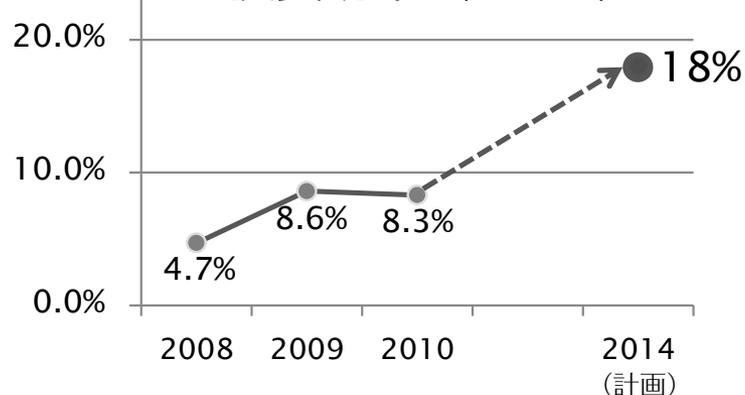
成長・事業基盤に対し積極投資（倍増）
投資効率を重視することでROCE18%を目指す

投資内訳



	3年累計 (億円)	2009 -2011	153P期間 (計画)
成長投資		12	46
事業基盤投資		31	44
投資合計		43	90

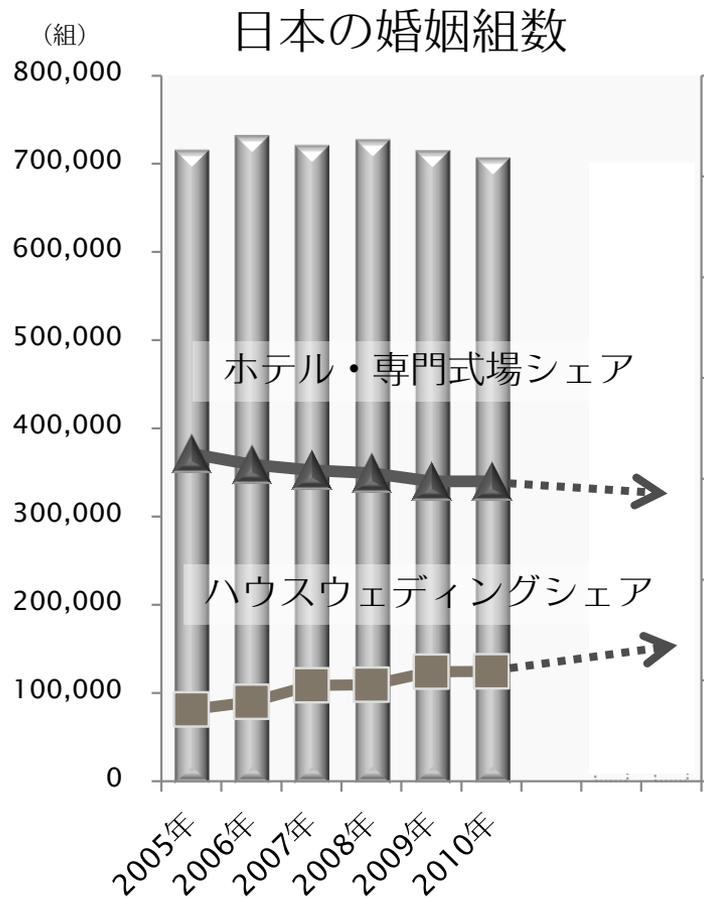
投資効率 (ROCE)



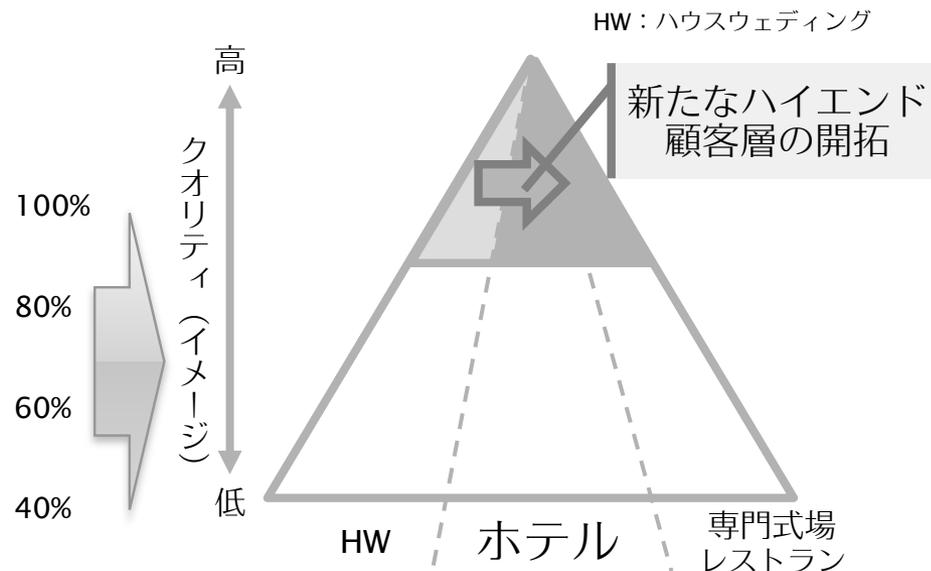
*ROCE (Return on Capital Employed)
= EBITDA (営業利益+減価償却費) ÷ 投下資本 (有利子負債+純資産+リース債務)

II 3-2. ホテル婚礼受託事業の拡大

ソフト面を活かしホテル運営受託事業を強化
売上高50億円規模の「第2の事業の柱」へ



市場シェア拡大の考え方



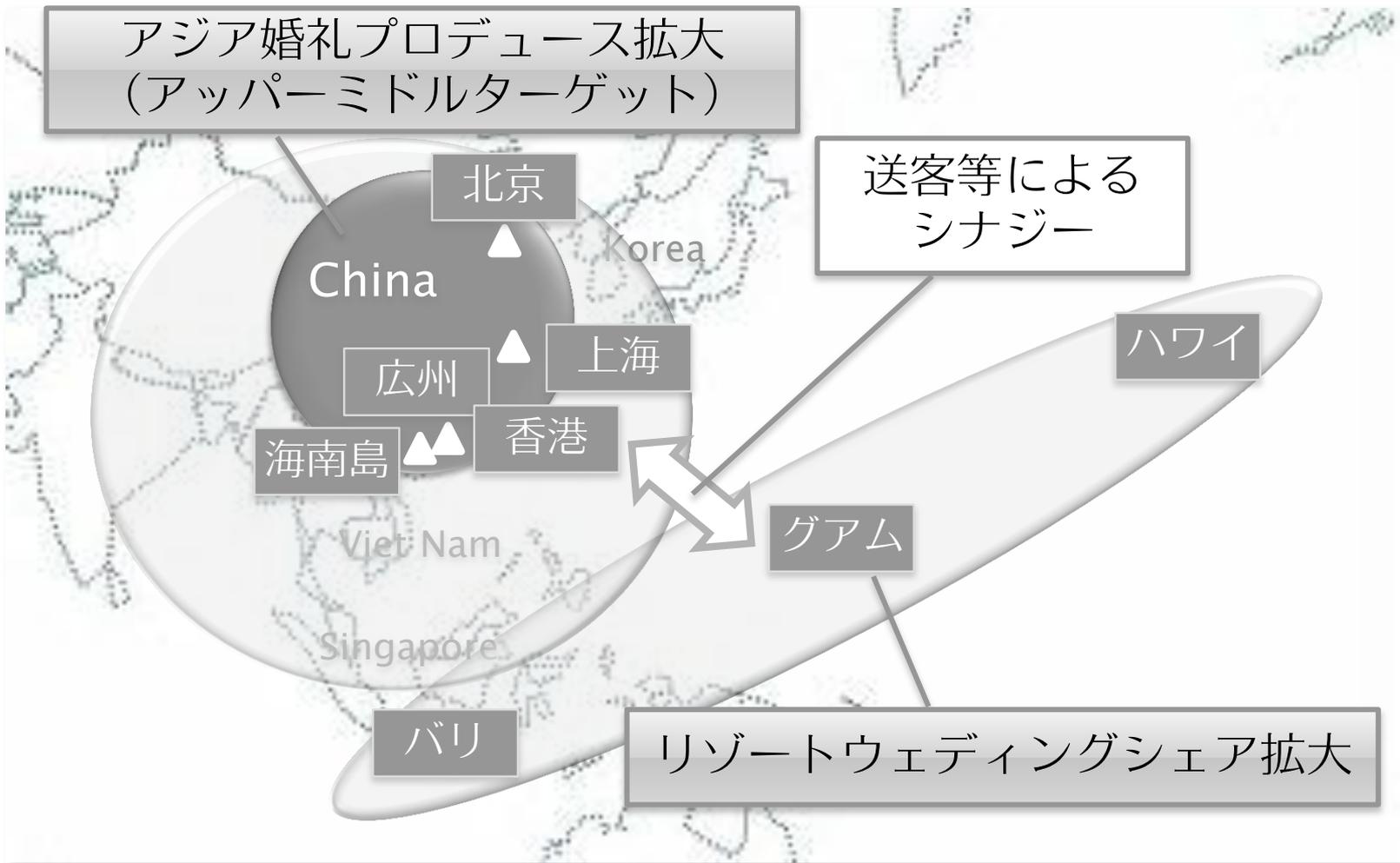
マジョリティ市場である他業態
(ホテル) へソフト面を活かし展開

マーケットポテンシャルのあるエリアに、
「格式」「知名度」といった、
HWとは異なるニーズを持つ顧客層を
ホテルとのWin-Winの関係にて市場展開

DATA: リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査」、厚生労働省「人口動態統計」
矢野経済研究所「ブライダル産業白書」を元に当社が作成

II 3-3. 海外戦略の加速

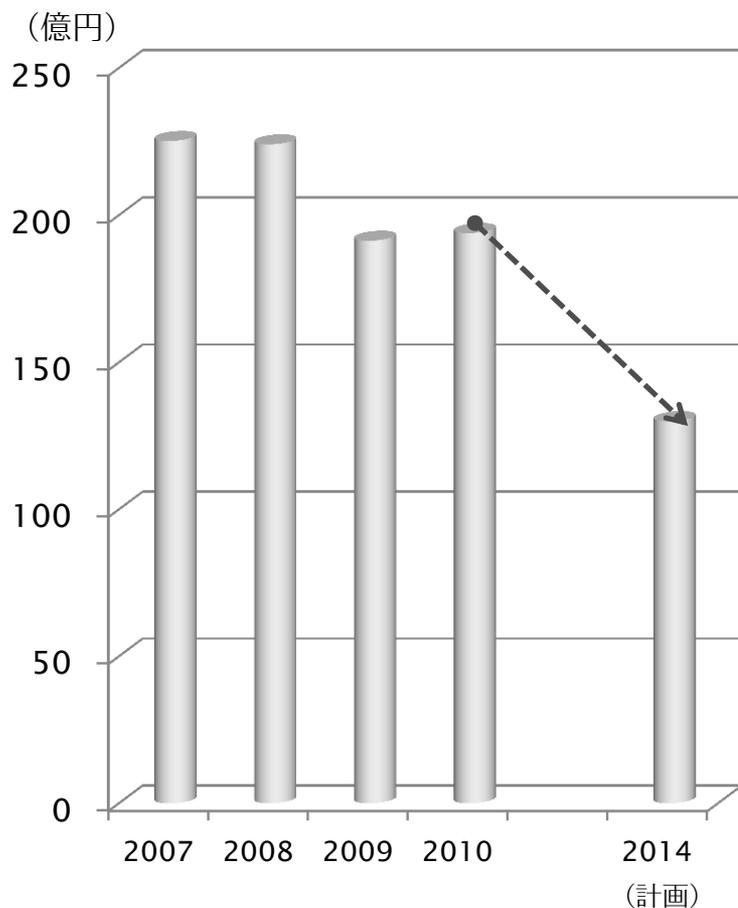
婚礼プロデュースとリゾートウェディングで
連結売上高シェア10%超の実現を目指す



II 3-4. 強固な財務基盤の構築

フリーCF拡大により有利子負債を30%強削減
投資効率化、収益向上にて財務基盤を強化

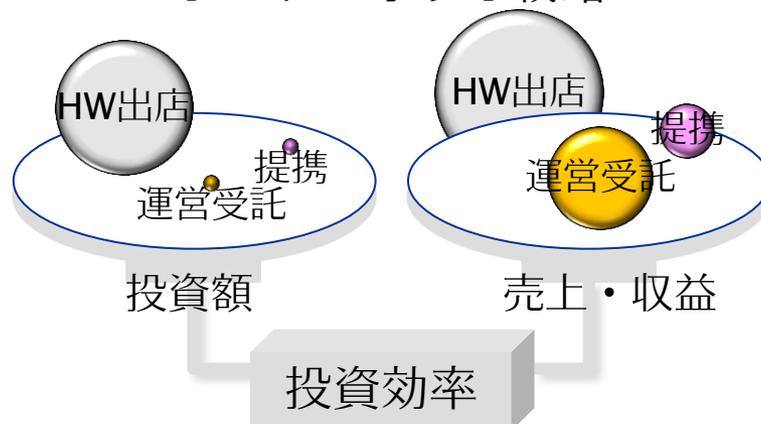
連結有利子負債残高推移



3年累計 (億円)	2009 -2011	153P期間 (計画)
フリーCF	12	73
(内、リース料と 保証金の相殺額)	(9)	(40)

収益向上：成長戦略の推進
投資の効率化：ポートフォリオ戦略
営業CF増加：リース料と保証金の相殺

ポートフォリオ戦略



人の心を、人生を豊かにする

T&G

TAKE and GIVE NEEDS