

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ

2021年3月期

---

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月期通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](mailto:ir-presen@tgn.co.jp)

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

## I. 2021年3月期 連結決算概要

- |                  |        |
|------------------|--------|
| 1. 連結 損益計算書 概要   | P6-7   |
| 2. 国内ウエディング事業 内訳 | P8-9   |
| 3. 連結 貸借対照表      | P10-11 |
| 4. 収束後に向けた取り組み   | P12    |

## II. 2022年3月期 通期連結業績予想

- |                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| 1. 足元の状況                        | P14-17 |
| – 第3回緊急事態宣言の対応、顧客反応、新規問合せ、受注残組数 |        |
| 2. 通期連結業績予想                     | P18-21 |
| – 業績予想値、前提条件と根拠                 |        |
| 1. 配当予想                         | P22    |

## III. 新型コロナウイルス感染症拡大防止の対応

- |               |        |
|---------------|--------|
| 1. 感染拡大防止の対応例 | P24-25 |
|---------------|--------|

## IV. 市場環境と当社の競争優位性

## V. 補足資料

## エグゼクティブ・サマリー

### 1 新型コロナによる営業自粛、挙式日延期、単価低下の影響で減収減益

売上高 200.4億円（前期比 ▲68.5%）

営業利益 ▲111.9億円（前期実績 35.7億円）

▶下期は緩やかに回復傾向も、第2回緊急事態宣言後、1～3月婚礼の延期、招待客数減による単価低下が発生

### 2 22年3月期 受注残組数は、20年3月期の同時期を上回る

▶受注残組数の状況（2021年5月1週時点 vs 2019年5月1週時点）

22年3月期は、20年3月期の同時期比107%

### 3 22年3月期は、下期にかけて業績回復見込み

▶22年3月期 連結業績予想

第2四半期 売上高195～200億円 営業利益 △6.5～△3億円 経常利益 △9.5～△6億円

通 期 売上高420～450億円 営業利益 6～25億円 経常利益 0～19億円

# I

## 2021年3月期 連結決算概要

---

Results for FY 03/2021

## I 1-1. 連結 損益計算書 概要

## 営業自粛や拳式日延期による取扱組数減により、大幅な減収減益

単位：百万円	2021/03	前期	
	累計	実績	増減
売上高	20,044	63,678	(※1)-43,634
■ 国内ウェディング事業	17,495	51,145	-33,650
TRUNK (HOTEL)	1,176	4,649	-3,473
■ 海外・リゾートウェディング事業 (2020年9月末に株式譲渡)	2,066	11,106	-9,039
■ その他	499	1,426	-927
売上総利益	12,778	40,330	-27,551
	63.8%	63.4%	+0.4pt
販管費	23,969	36,750	(※2)-12,780
	119.6%	57.7%	+61.9pt
営業利益	△11,191	3,579	-14,770
	—	5.6%	—
経常利益	△11,687	3,381	-15,068
	—	5.3%	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	△16,214	1,003	-17,218
	—	1.6%	—

## 前年同期差異要因

## ■ 売上高 (※1)

前期比 ▲43,634百万円

✓ 新型コロナ影響で取扱組数、単価が大幅減

## ■ 販管費 (※2)

前期比 ▲12,780百万円

✓ 削減費目の詳細は次ページ参照

## 特別利益 (2,613百万円) の内訳

✓ 雇用調整助成金 (1,897百万円)

✓ 海外子会社売却益 (715百万円)

## 特別損失 (6,782百万円) の内訳

✓ 臨時休業中の一部販管費 (2,443百万円)

✓ 国内拠点の減損損失 (961百万円)

✓ 海外・リゾート拠点の減損損失 (1,464百万円)

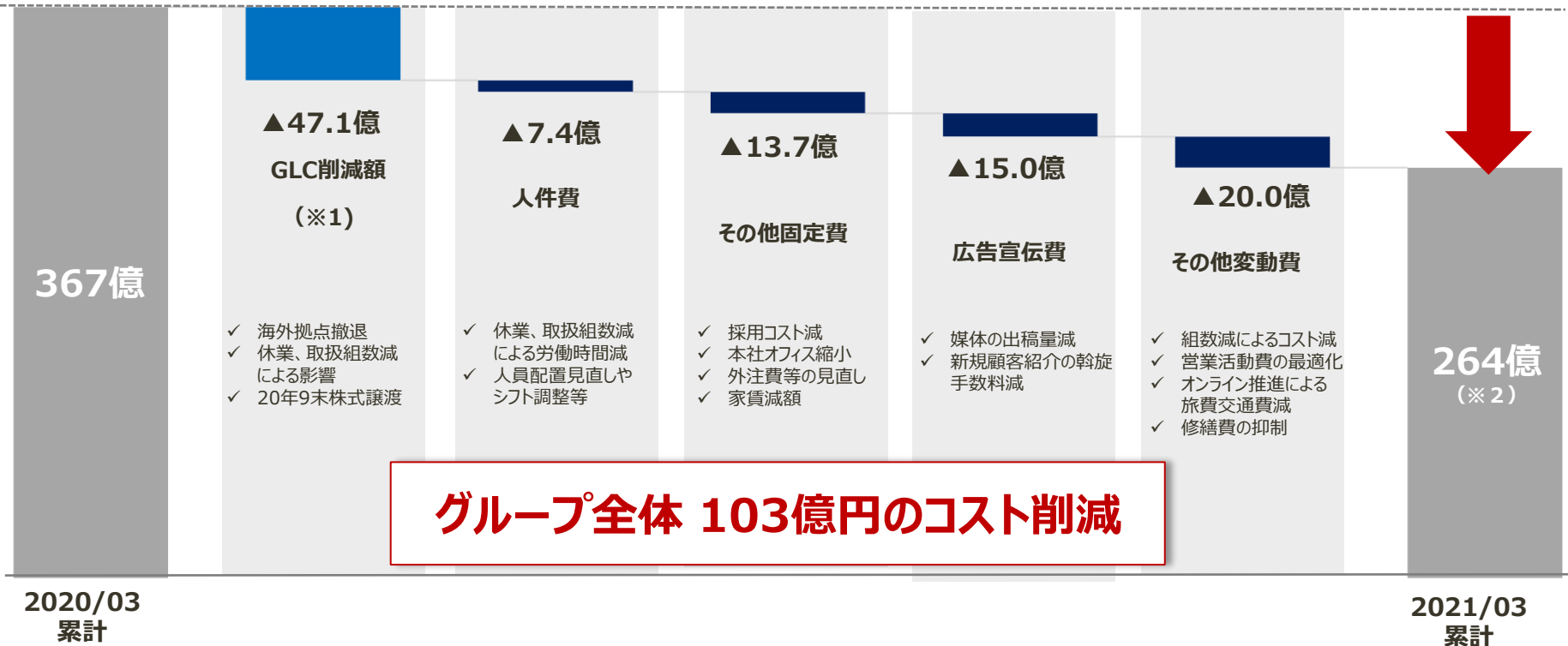
✓ グループ子会社の株式売却損 (1,096百万円)

✓ 海外子会社の清算費用等 (739百万円)

## I 1-2. 2021年3月期 販管費削減内訳

運転資金の確保を最重要事項とし、販管費削減を徹底  
オンライン推進により、採用・研修費、交通費等は恒常的に削減

## 販管費削減内訳 前期比



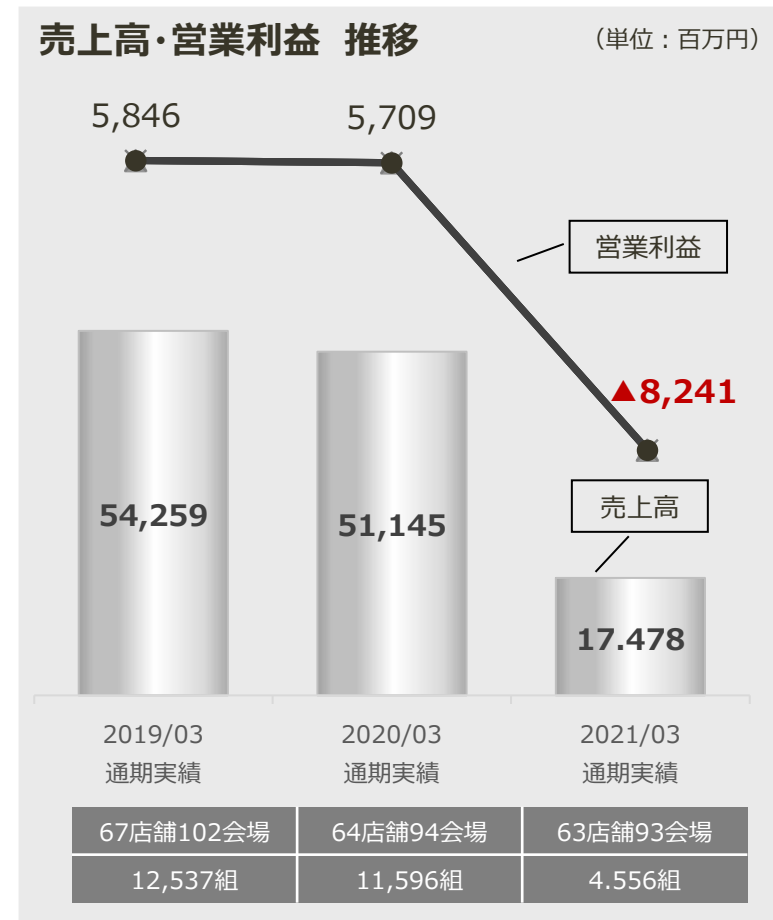
(※1) GLC：海外・リゾートウエイティング事業を運営するグループ子会社 株式会社グッドラック・コーポレーションの略称（2020年9月末株式譲渡）

(※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

# I 2-1. 国内ウェディング事業 内訳

挙式日延期により、取扱組数は、前期比▲7,040組  
 少人数婚比率の上昇により、平均単価は、前期比▲492千円

単位：百万円	2021/03	前期	
	累計	実績	増減
売上高	17,478	51,145	-33,667
直営店婚礼（TRUNK含）	15,572	45,824	-30,252
■取扱組数（組）（※1）	4,556	11,596	-7,040
■平均単価（千円）（※2）	3,455	3,947	-492
■平均人数（人）（※2）	47.1	69.7	-22.6
コンサルティング	461	1,535	-906
宿泊、レストラン、等	1,461	3,785	-2,324
売上総利益	10,952	32,383	-21,431
	62.7%	63.3%	-0.6%
営業利益	△8,241	5,709	-13,950
	—	11.2%	—



（※1）取扱組数は、挙式のみ（披露宴実施なし）施行の組数を含み算出。

%は売上高比

※期末時点で稼働している直営店挙式施設数と取扱組数

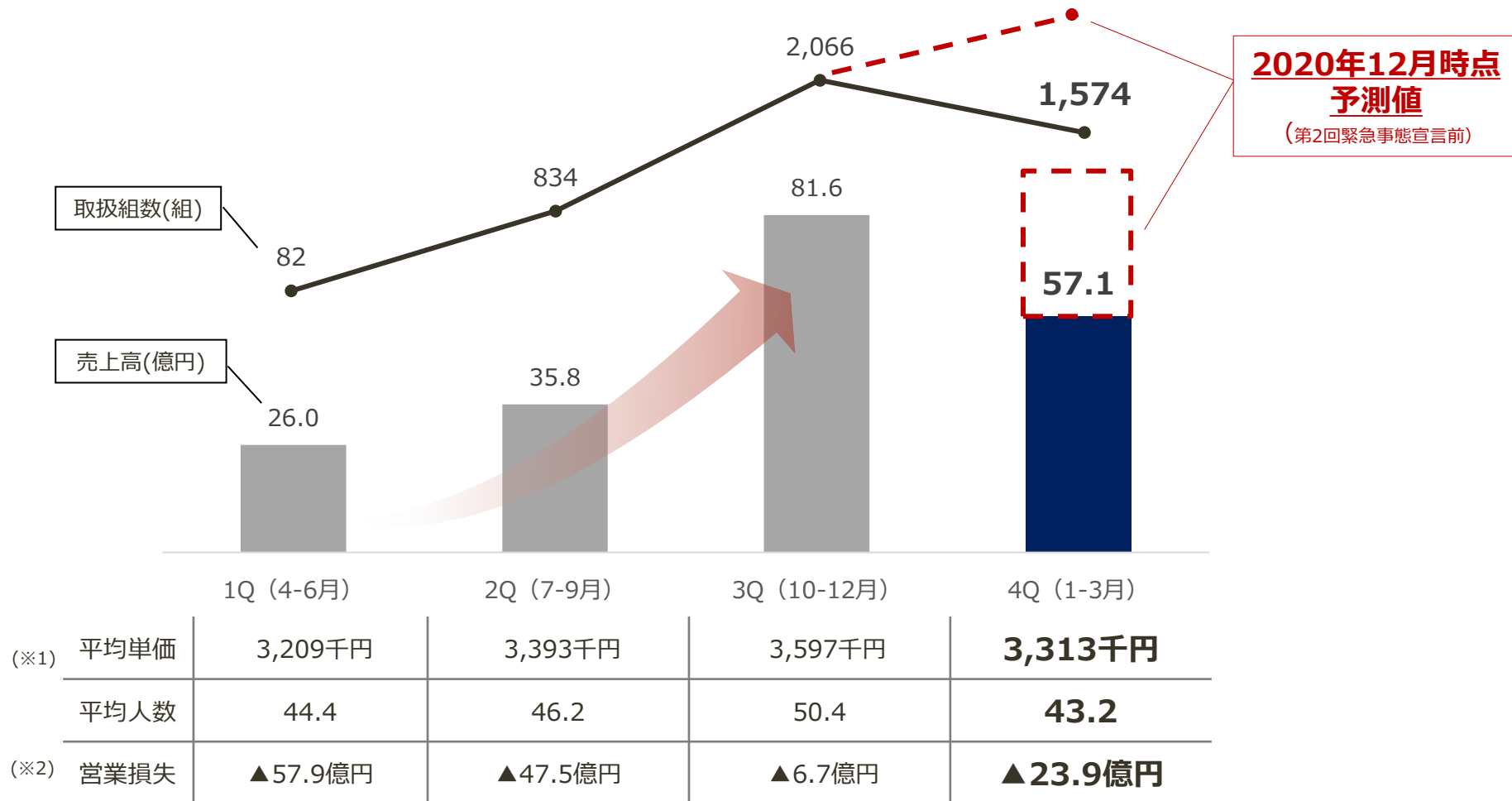
（※2）平均単価、平均人数は、挙式のみ（披露宴実施なし）施行の組数を含まず算出。

※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：64店舗94会場、21年3月期：63店舗93会場）



# I 2-2. 四半期別 業績推移

下期は、回復基調。第4四半期は、大幅な回復を見込むも、第2回緊急事態宣言の影響により、取扱組数、平均単価が減少



(※1) 平均単価、平均人数は、拳式のみ（披露宴実施なし）施行の組数を含まず算出

(※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）2,443百万円を含む実質営業損失

## I 3-1. 連結 貸借対照表 &lt;資産の部&gt;

グループ子会社の株式譲渡により、  
総資産は486億円（2020年3月末比 ▲96億円）

単位:百万円	2020/03末	2021/03末	増減
流動資産	11,428	7,912	-3,515
現金及び預金	6,455	4,594	-1,860
固定資産	46,769	40,665	-6,104
有形固定資産	37,124	32,214	-4,909
無形固定資産	462	256	-206
投資その他資産	9,182	8,194	-988
資産計	58,197	48,578	-9,619

### 主な増減要因

- 固定資産 ▲6,104百万円
- ✓ 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 &lt;負債・純資産の部&gt;

## 財務体質の改善を図るべく、第三者割当による優先株式発行

単位:百万円	2020/03末	2021/03末	増減
負債合計	34,400	41,340	6,940
流動負債計	16,175	22,345	6,181
短期借入金	2,330	11,105	8,775
(一年内) 長期借入金	5,554	4,689	-864
固定負債計	18,225	18,995	770
長期借入金	12,741	13,992	1,251
純資産計	23,797	7,237	-16,560
負債・純資産計	58,197	48,578	-9,619

有利子負債	20,625	29,788	(※1) +9,163
自己資本比率	40.6%	14.9%	(※2) -25.7%

## 主な増減要因

■ 有利子負債 +9,163百万円

(※1)

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

## 資本増強策

(※2)

✓ 第三者割当 優先株式発行による30億円の増資  
2021年4月20日 払込完了

## I 4. 収束後に向けた取組み

## 新型コロナ収束後に向け、 新たな成長の基礎固めとなる各種取り組みに着手

財務	資金調達	<p><b>自己資本比率及び財務基盤の安定化を図るため、資金調達を実施</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 第三者割当増資により第一種優先株20億円、第二種優先株10億円を発行</li> <li>● 当座貸越契約枠130億円を、2022年3月まで契約延長</li> <li>● 主力金融機関2行と、各10億円のコミットメントライン契約を締結</li> </ul>
	子会社の株式譲渡	<p><b>経営資源の選択と集中を目的にグループ子会社の全株式を譲渡</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 投資効率向上を図るべく、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</li> </ul>
収益性	コスト削減	<p><b>業務プロセスの改善により、コスト構造の見直しを図る</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● オンライン推進により、採用費、研修費、旅費交通費、オフィス賃料等を削減</li> <li>● 営業活動費の削減（広告媒体、出稿量の見直し、販売促進費の適正化）</li> <li>● プランナーの業務時間の短縮を目指し、オンラインとオフラインを組合せた業務プロセスを構築</li> </ul>
	競争力の強化	<p><b>寡占化が加速する市場でのシェア拡大を見据え、競争力の強化を図る</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 低契約率者向けの営業スタイルを構築。2021年3期下期は、契約率が、前年同期比 2.2%上昇</li> <li>● Withコロナ期間の顧客需要に対応する新たな婚礼商品、サービスを企画</li> <li>● 新規事業や、婚礼業務受託先の開発を強化</li> </ul>

# II

## 2022年3月期 通期連結業績予想

---

Financial Plan of FY 03/2022

## 結婚式場は「休業要請」対象外 要請内容を遵守し、婚礼施行を実施

	要請内容（5/10時点）※1	当社対応（5/10時点）
結婚式場	酒類提供休止 及び、カラオケ設備の提供停止	<b>酒類提供休止</b> 、カラオケ（及び大声を出す余興等）は無し ✓ ノンアルコールドリンクを拡充し対応（アルコールとの差額は返金） ✓ 酒類提供不可に代わるおもてなしとして、お持帰り用の「酒類ギフト」を紹介
	営業時間の短縮	<b>20時までの閉宴</b> を推奨
	1.5時間開催の協力	オペレーションの工夫により、 <b>料理提供時間を1.5時間に短縮</b>
	50人または収容人数の50%制限の協力	<b>列席人数は50人以下</b> を推奨
	不要不急の外出自粛	✓ 顧客とのオンライン打合せの推奨 ✓ 本社部門のテレワーク強化、出勤7割減の徹底
飲食店	酒類提供停止 20時までの時間短縮営業	<b>酒類提供休止し、20時までの時間短縮営業</b>

上記に加え、業種別ガイドラインの遵守、感染防止対策の徹底も併せて強化しております。

(※1)緊急事態宣言対象地域（東京、大阪、兵庫、京都、愛知、福岡）の感染拡大防止の要請内容

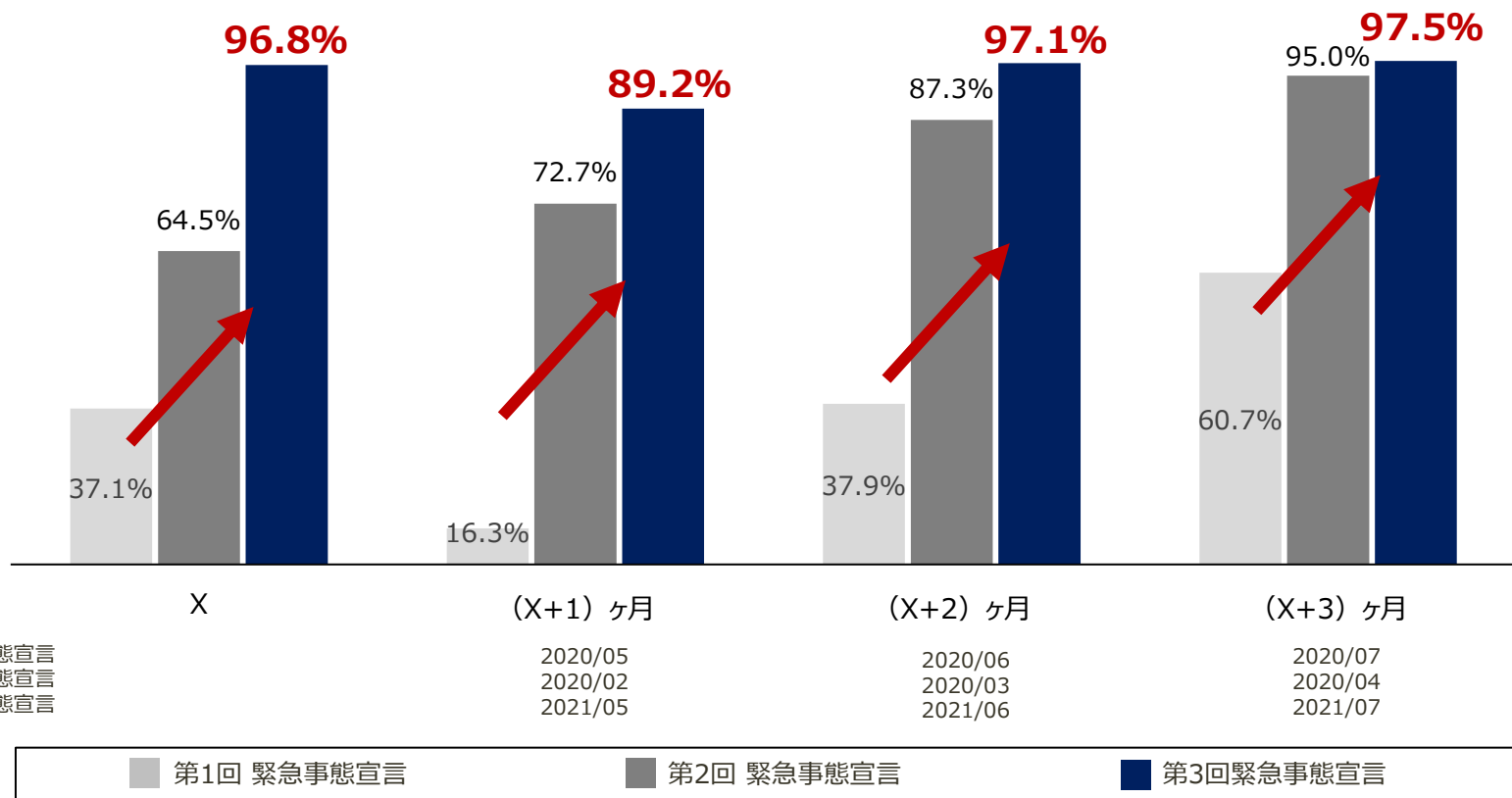
なお、まん延防止等特別処置の対象地域（宮城、神奈川、千葉、埼玉、愛媛等）も、自治体の要請に準拠し、対応しております。

## 挙式日延期をせずに留まる顧客の割合は 宣言を経るごとに上昇

### 【比較】緊急事態宣言発出後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 VS 第3回緊急事態宣言

※宣言当月をXと置く

※宣言発出 2 週間後に挙式日延期やキャンセルをせずに留まっている各月組数 ÷ 宣言発出時点の各月受注残組数

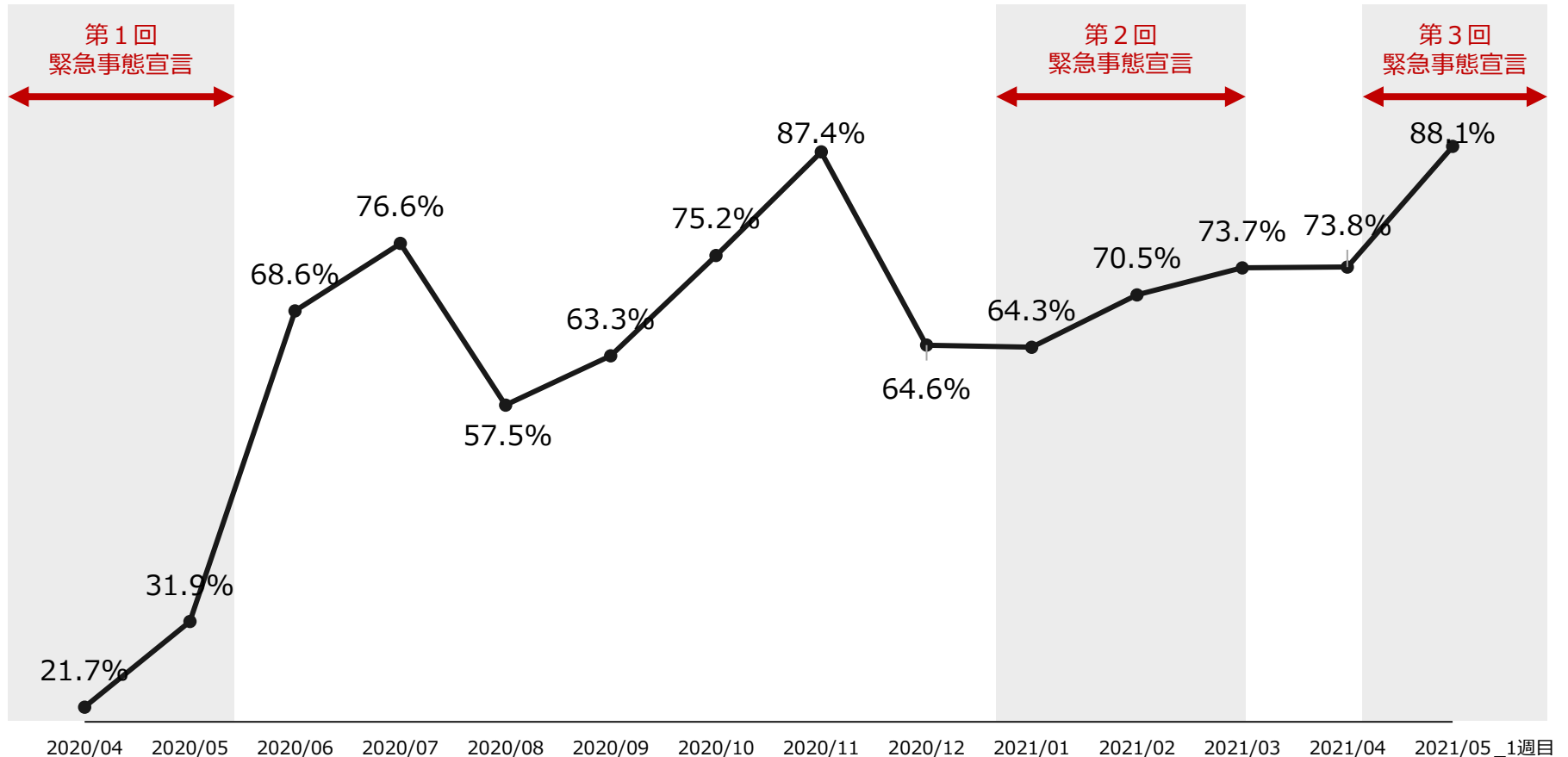


## 1-3. 足元の状況\_新規問合せ数の推移

## 新規問合せ回復基調

## 【2019年同月比】 新規問合せ数

2020/04~2020/12 :2019/04~2019/12 数値との比較  
2021/01~2021/03 :2019/01~2019/03 数値との比較





## II

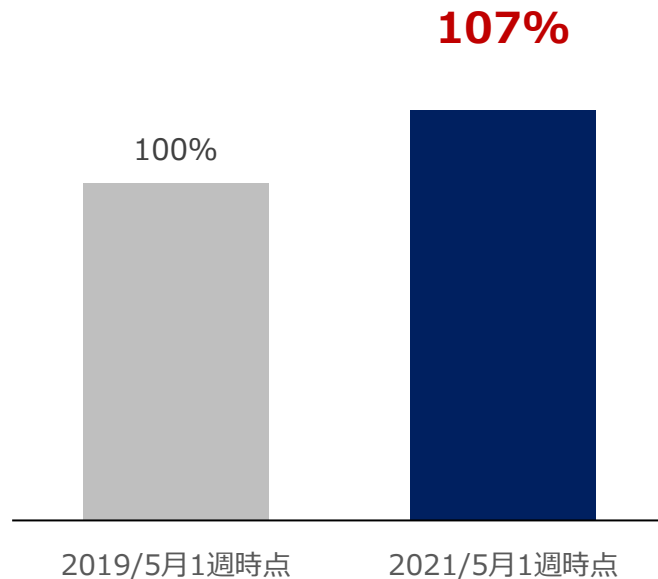
## 1-4. 足元の状況\_2022年3月期 受注残組数

# 一昨年同時期比 107%

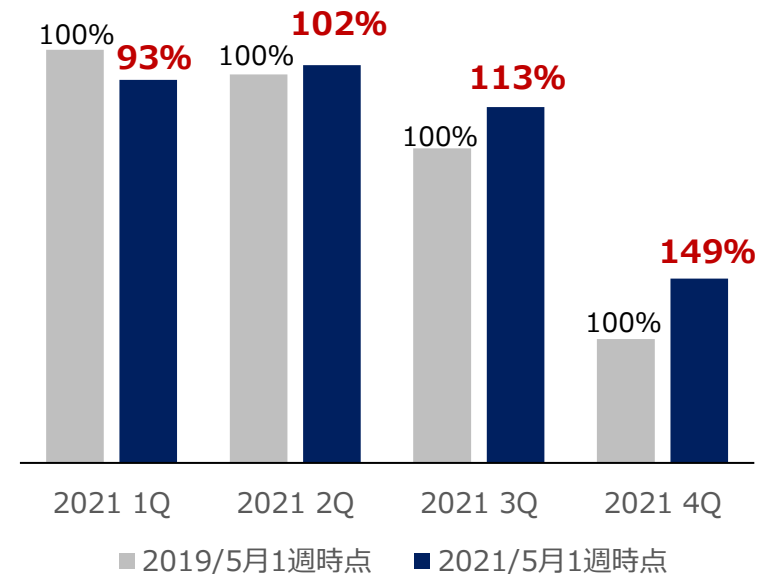
## 【一昨年同時期比】2022年3月期 受注残組数

※前年（2021年3月期）は、新型コロナ影響を受けたため、平常時と比較するため2020年3月期と比較  
 ※一昨年同時期（2019年5月1週時点）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5月1週時点 直営店63店舗93会場）

2022年3月期 年間受注残組数状況



2022年3月期 四半期別受注残組数状況



## 2. 2022年3月期 通期連結業績予想

## 新型コロナ影響継続ながら、黒字化を目指す

単位: 百万円	第2四半期 (累計)			通期		
	2021/03 実績 (A)	2022/03 予想 (B)	増減額 (B-A)	2021/03 実績 (A)	2022/03 予想 (B)	増減額 (B-A)
売上高	6,183	19,500 ~20,000	+13,316 ~+13,816	20,044	42,000 ~45,000	+21,955 ~+24,955
営業利益	△8,103	△650 ~△300	+7,453 ~+7,803	△11,191	600 ~2,500	+11,791 ~+13,691
経常利益	△8,380	△950 ~△600	+7,430 ~+7,780	△11,687	0 ~1,900	+11,687 ~+13,587
当期利益	△13,159	△900 ~△550	+12,259 ~+12,609	△16,214	△700 ~800	+15,514 ~+17,014

## II 2-1. 業績予想の前提

	前提	2020年3月期比*1)	
		第2四半期 (累計)	通期
取扱組数	現時点の受注残組数は、一昨年（20年3月期）比 107%ながら、新規問合せが100%まで回復していないことに加え、挙式日延期も継続的に発生することを想定	87.1%	97.2%
平均単価	招待客数の減少が継続的に発生することを想定 第2四半期（累計）▲17.1人 通期▲12.9人	87.4%	90.7%
販管費	2021年3月期に海外・リゾートウェディング事業譲渡済、コロナ禍での収益構造改革による効果で約30%削減。既存事業だけでも通期11.4%の削減。	70.1%	70.1%
特別利益	雇用調整助成金（2021年4月末時点で申請済分）を想定	-	-

\*1) 2021年3月期は、新型コロナ影響があるため、2020年3月期との比較数値を記載

### 第3回緊急事態宣言解除後も、感染者数が年間を通じて収まらず、再度緊急事態宣言が発出される事態を想定し、下限数値も予想し、レンジ開示

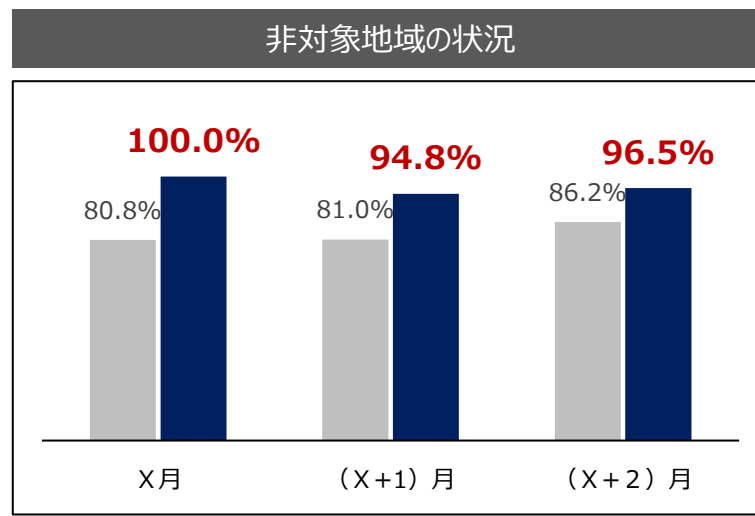
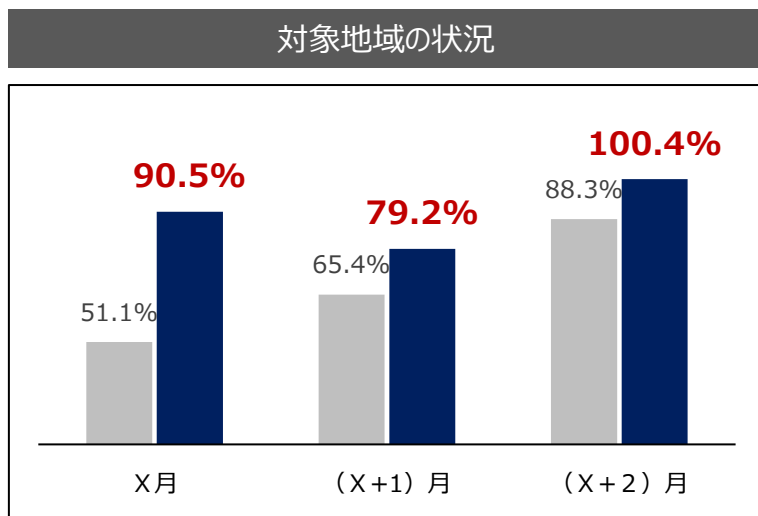
- 取扱組数 上記予想よりも 通期△529組
- 平均単価 上記予想よりも 通期△84,781円（招待客数 上記予想よりも △2.6人）

## 挙式日延期をせずに留まる顧客は増加傾向

### 【比較】宣言発出後の対象・非対象地域別 受注残組数変動割合 第2回 緊急事態宣言 VS 第3回緊急事態宣言

※宣言当月をXと置く

※宣言発出から3週間後の各月受注残組数（新規受注、挙式日延期（例：X月→X+2月）による増加を含む）÷ 宣言発出時の各月受注残組数



第2回 緊急事態宣言 2021/01  
第3回 緊急事態宣言 2021/04

2021/02 2021/05  
2021/03 2021/06

2021/01 2021/04  
2021/02 2021/05  
2021/03 2021/06

■ 第2回 緊急事態宣言

■ 第3回緊急事態宣言

## コロナ禍で、各種取組みにより収益構造改善

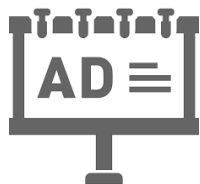
## 【一昨年比】2022年3月期 費目別販管費

※2020年3月期の各費目の額を100%とした場合の2022年3月期予算のパーセンテージを表示



採用・研修費

70.5%減



広告宣伝費等

16.1%減



旅費交通費

29.1%減



オフィス賃料

14.2%減

営業利益へ寄与

## 2022年3月期配当予想は、未定

	1株当たりの配当金		
	第2四半期末	期末	年間合計
2021/3	0円	0円	0円
2022/3	未定	未定	未定

# III

## 新型コロナウイルス感染症拡大防止の対応

---

Measures to prevent the spread of COVID-19

# III 1-1. 新型コロナウイルス感染拡大防止への対応

## 婚礼業界一丸となった取り組みで、休業要請を回避 感染防止対策の強化と、要請内容の遵守を誓う

NEW  
NORMAL for  
HAPPY  
WEDDING

私たちは安心で  
笑顔あふれる結婚式を  
お手伝いすることを誓います

BRIDAL INDUSTRY  
ブライダル産業新聞  
MAY 1  
第1117号

**休業要請の瀬戸際だった  
発出直前で回避できた舞台裏とは**

**緊急事態宣言発出!!  
どうなる!? ブライダル**

**1年間で積み重ねてきた信頼  
要請を守ることが業界の責務**

**キーマン3者を直撃  
（特別座談会）開催**

**2面に続く  
スウェーデンは3年  
業績好転化**

出典：ブライダル産業新聞2021年5月1日発行号

2020年6月に、業界一丸となり、Withコロナ時代の祝福の場の実現を目指す独自ガイドラインを策定しました。全国1,350会場が、賛同を表明し、感染防止対策の徹底のもと、安心、安全な環境創りの提供に取り組んでいます。その結果、婚礼業界のクラスター発生報告はなく（※1）、**第3回緊急事態宣言の休業要請対象外**となりました。

（※1）2021年5月10日時点



## III 1-2. 新型コロナウイルス感染拡大防止の対応

# 当社の「感染防止対策に安心できた」という、列席者の声は97.9% 感染防止対策を継続強化

### お客様への 感染予防

- ✓ 2020年4、5月の挙式日延期を推奨
- ✓ 飛沫感染防止アクリル板の設置を義務化
- ✓ 来館時の検温、健康チェック、手指アルコール消毒
- ✓ 飲食時以外のマスク着用の徹底
- ✓ 30分に1度の館内換気
- ✓ 全店舗に加湿器の導入



### 従業員の 感染予防

- ✓ 出勤7割減、時差出勤の徹底（本社）
- ✓ 感染リスクを下げるシフト管理（店舗）
- ✓ 共有スペースのアルコール消毒の強化
- ✓ 出勤前の体調確認、検温の徹底
- ✓ 手洗い、アルコール消毒、マスク着用の徹底
- ✓ 飛沫感染防止アクリル板の設置



### T&G 列席者アンケート

- ・ 対象 2021年2月～3月に当社直営店の列席者（TRUNK除）
- ・ 回収数 8,349件

### Q. 感染防止対策に安心できたか



# IV

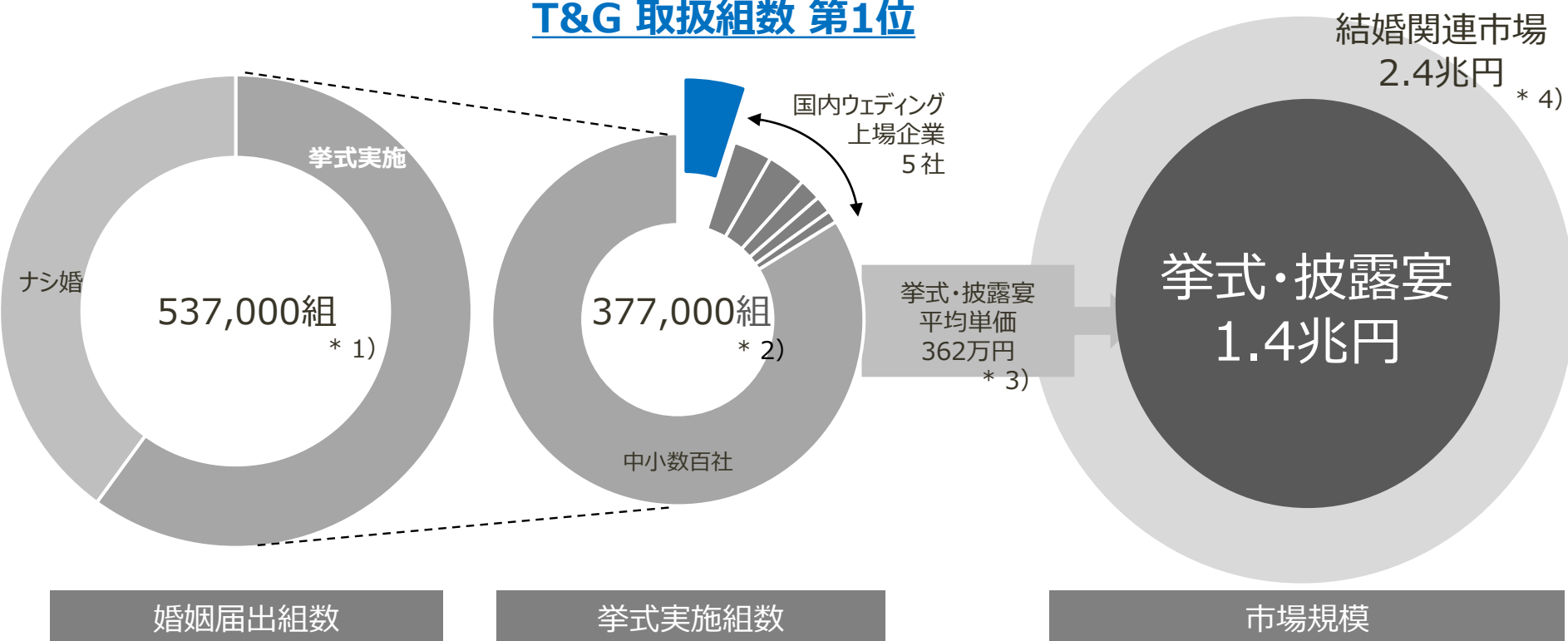
## APPENDIX

---

ESG / Market environment / Competitive Advantages

市場規模1.4兆円 T & Gは国内挙式取扱組数 第1位  
シェア拡大余地は大きい

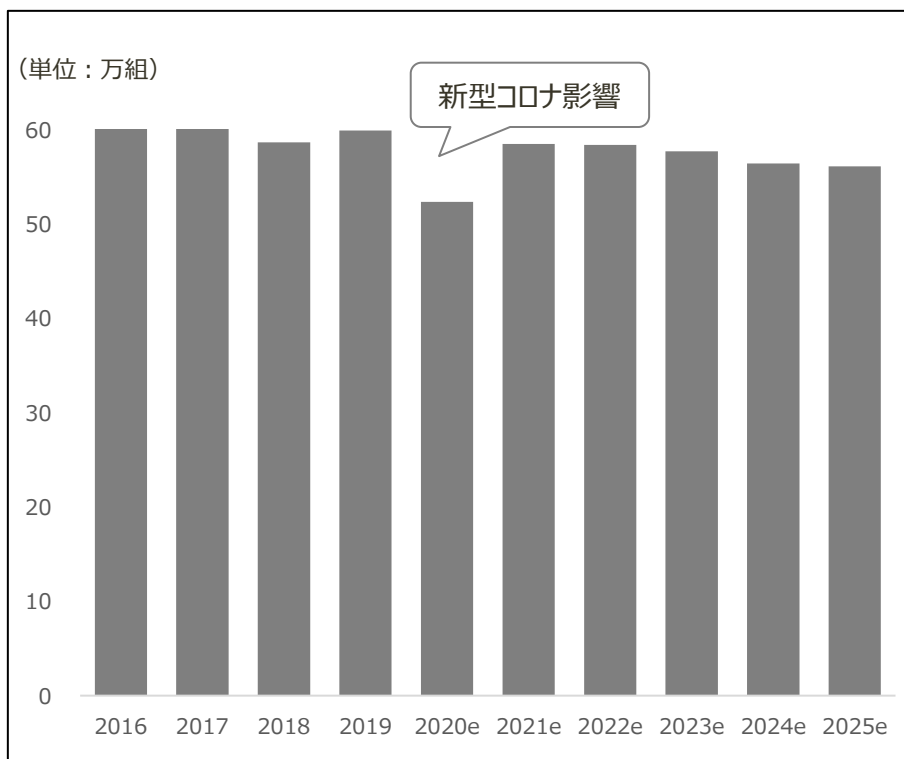
## T&G 取扱組数 第1位



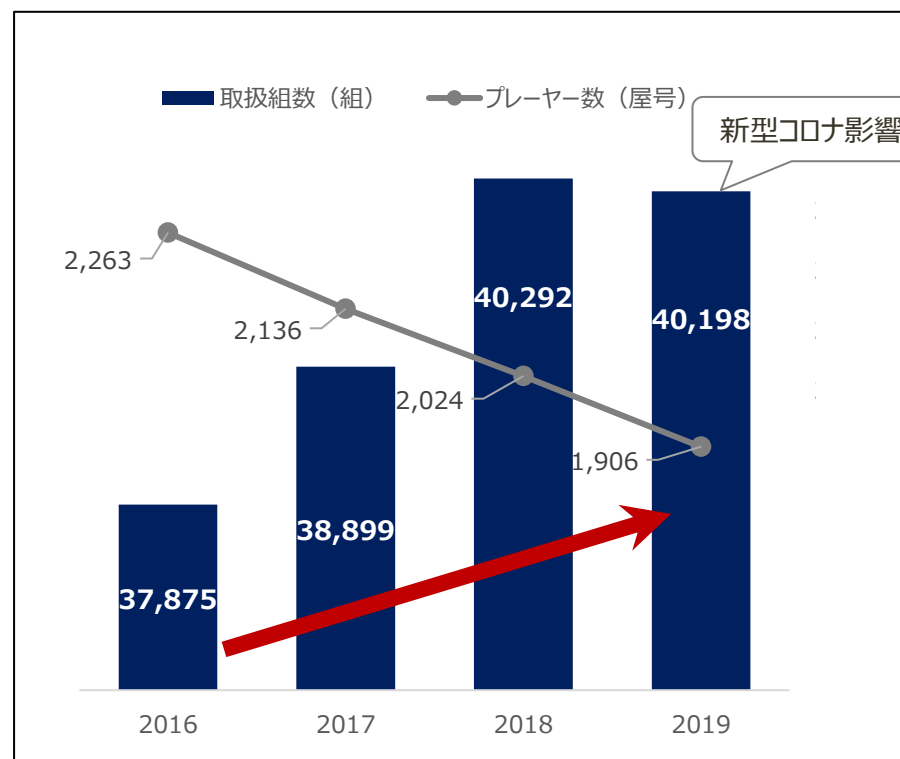
※出典 \*1 厚生労働省「人口動態統計（2020年12月）」当月を含む過去1年間の婚姻組数  
 \*2 「結婚総合意識調査2020（リクルートブライダル総研調べ）」ウェディングパーティー実施率から当社算出  
 \*3 「ゼクシィ 結婚トレンド調査2020調べ」挙式・披露宴ウェディングパーティー総額  
 \*4 株式会社矢野経済研究所「2019年ブライダル関連市場規模」

婚姻組数は緩やかに減少ながら  
プレイヤー数が大幅に減少し、上場5社取扱組数合計は伸長  
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

**婚姻組数予測**



**プレイヤー数と  
上場5社国内ウェディング取扱組数合計の推移**



※出典：リクルートブライダル総研作成 婚姻組数予測 (2021年3月)

※出典：取扱組数：各社決算説明資料より当社にて算出  
プレイヤー数：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

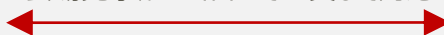
年間10,000組以上の結婚式で積み重ねたノウハウを元に  
独自の仕組みでNo.1を維持

**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変わる



案内担当

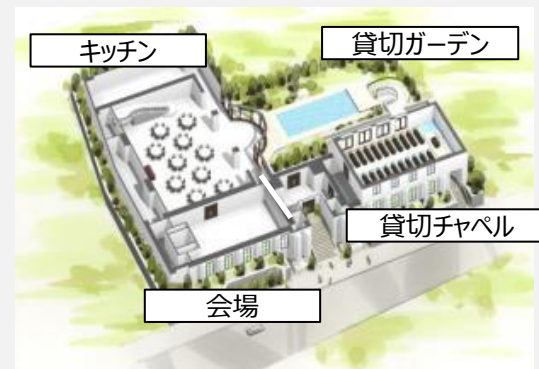


打合せ担当



当日担当

### 一軒家完全貸切



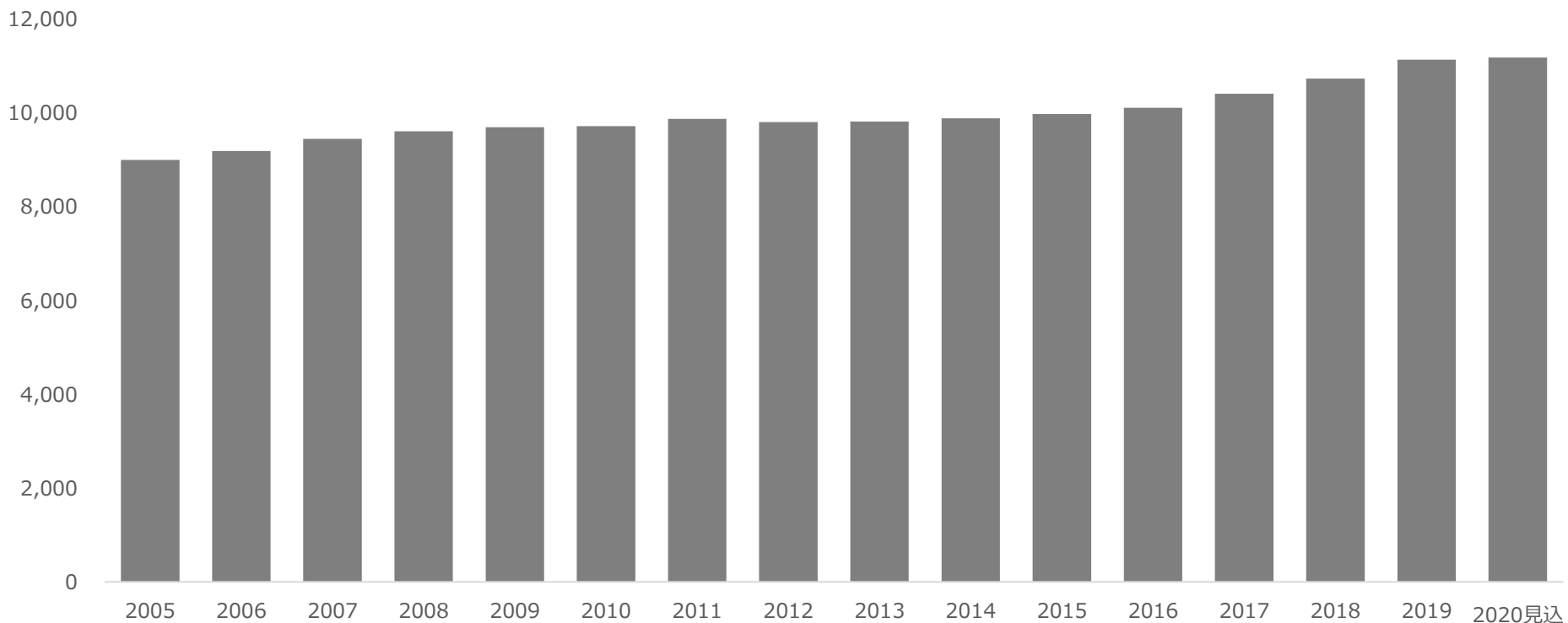
### 完全オリジナルウェディング



## 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：施設)



※出典：厚生労働省 2019年度「衛生行政報告例（付表1）」、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

## 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

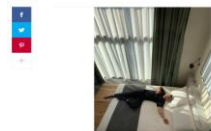


An apartment style room at TRUNK HOTEL in Tokyo, Japan. Photo credit: TRUNK

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

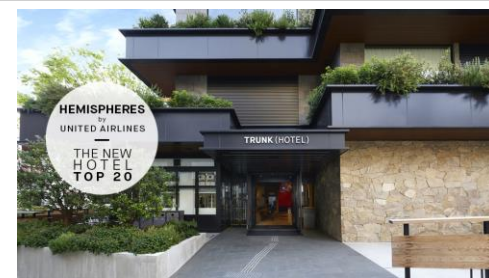
Kuma also oversaw the 2010 restoration of the Akagi shrine, a 15th-century Shinto holy site — here, the sound of ringing bells is joined by that of gentle clapping as visitors ward off evil spirits. Afterward, you might enjoy dinner at one of Kagurazaka's classic ryotei — *Toriyaya Bettei* has the best 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

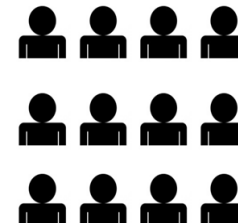


### 高いデザイン性を支える内製クリエイティブチーム

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





## 廃棄物の削減

### ロスフラワー（廃棄予定の生花）を ブーケにアップサイクルして販売

TRUNK（HOTEL）のパブリックテラスでは、館内で行われるウェディングやイベントの装飾で使用した破棄される生花を、ブーケにアップサイクルして販売しています。

※開催日は、現在月曜日の午後14:00~16:00



TRUNK（HOTEL）で開催される「FLOWER MARKET」の様子

## リユース、リサイクルの推進

### 使用済コルクを回収し再資源化 廃棄物削減、障がい者の雇用創出に取り組む

婚礼で使用した使用済みのワインコルクを全国の直営店で回収。回収物の洗浄、選別、商品製造を障がいを持つ方にお願ひし、商品化された「ナイフホルダー」は調理備品として購入。廃棄物のリユース推進と共に、障がい者の自立と社会参加を応援しています。

※本活動は、NPO法人「RE機構」の活動に賛同し、実施しています。



T&Gで回収した使用済みワインコルクを再利用した「ナイフホルダー」

## 地域社会の発展

### 国内の生産者を応援

#### 取扱量10万本/年のワインを国産に切替えへ

国内外で評価が高い国産ワインですが、後継者や販路の確保、認知度において課題を抱えています。  
T&Gでは、現状、取扱い比率30%の国産ワインを10年後に100%にし、国内ワインの普及に貢献します。



直営店の婚礼ワインとして取扱う「鞠子ワイン」を製造する「鞠子ワイナリー」の生産者の様子

## ダイバーシティの促進

### アスリートアンバサダー 五十嵐千尋選手

#### 「第97回日本選手権水泳競技大会」

#### 女子200m自由形で優勝！

2018年4月に当社に入社したアスリートアンバサダー 五十嵐千尋選手が「第97回日本選手権水泳競技大会」女子200m自由形で優勝しました。当社は、今後も多様なバックグラウンドや価値観のある人材雇用を促進してまいります。



写真提供: Hiroyuki Nakamura

2021年4月開催の「第97回 日本選手権水泳競技大会」の様子

# IV ESG活動報告 ガバナンスへの取り組み事例

## コーポレートガバナンスの強化

### 公正で透明性の高い経営

#### 取締役会は独立社外取締役3分の1以上で構成

当社は、透明性の高い経営と強固な経営監督機能を確立し、企業価値の向上を図るため、取締役会全体の3分の1以上が独立社外取締役で構成されています。また別途、社外監査役を3名選任し、監査機能の強化を図っています。

## リスク管理体制の強化

### グループ全体のリスクを把握・分析

#### リスク管理委員会の設置

企業活動の持続的発展を阻害する業務執行に係るリスクを認識・評価し、適切なリスク対応を行うため、各部門責任者、グループ企業社長などを委員とする「リスク管理委員会」を設置しております。「リスク管理委員会」ではリスク対応状況を把握・検討し、必要に応じた対策を指示しております。

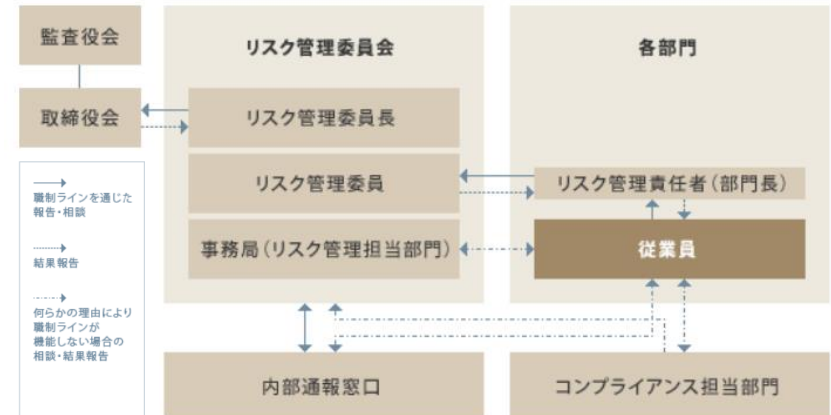
### 取締役 5名 (2021年3月末時点)



社内取締役 3名

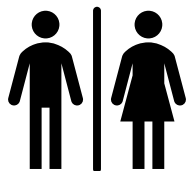


社外取締役 2名  
(うち独立役員 2名)



(2021年3月31日現在)

連結従業員数  
(女性比率)



**1,731名**  
**(61.0%)**

女性管理職比率



**27.2%**  
※政府目標30%

障がい者雇用率



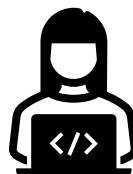
**2.96%**  
※法定雇用率2.3%

産・育休取得比率



**100.0%**

産・育休復帰率



**86.8%**

外国人従業員  
国籍数



**13カ国**

V

補足資料

---

Supplement

# 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%	-	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%	-	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%	-	-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%

2ヵ月臨時休業  
20年9月末海外・リゾート事業  
株式譲渡

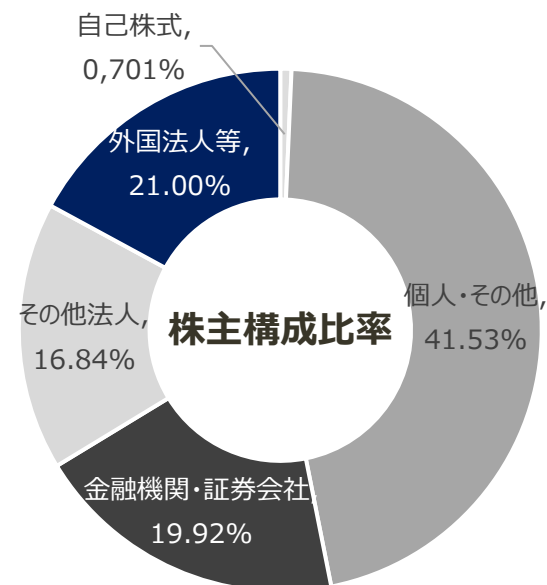
	2012/3	2013/3	2014/3	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3
売上高 (百万円)	47,983	52,804	60,714	59,269	59,524	60,184	64,590	66,871	63,678	20,044
営業利益 (百万円)	2,212	2,832	3,706	3,021	1,545	2,439	2,785	4,281	3,579	-11,191
営業利益率 (%)	4.6%	5.4%	6.1%	5.1%	2.6%	4.1%	4.3%	6.4%	5.6%	-
経常利益 (百万円)	1,588	2,459	3,342	2,784	1,377	2,100	2,489	3,900	3,381	-15,068
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	-16,214
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	4,677
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	3,455
期末直営店会場数	87	99	101	103	105	103	105	102	94	93
期末直営店舗数	61	68	69	70	70	69	69	67	64	63
期末提携プロデュース会場数	13	14	17	17	17	14	7	6	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	48,578
自己資本比率 (%)	38.4%	38.2%	39.6%	42.2%	41.0%	38.9%	37.3%	40.2%	40.6%	14.9%

# 株主保有状況（2021年3月31日現在）

1.発行済株式総数 13,059,330株

2.株主総数 9,207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	18.84
株式会社東京ウエルズ	1,045,970	8.00
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	753,500	5.76
株式会社ユニマットライフ	543,200	4.15
ウエルズ通商株式会社	450,000	3.44
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	444,400	3.40
JPMBL RE NOMURA INTERNATIONAL PLC 1COLL EQUITY	406,200	3.11
I N T E R A C T I V E B R O K E R S L L C	334,600	2.56
BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC)	299,490	2.29
株式会社SBI証券	264,084	2.02

# 直営婚礼店舗：全国63店舗（93会場）

（2021年3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（大津）  
ベイサイド迎賓館（和歌山）  
アルモニーアンブラッセ（大阪）  
アルモニーアンブラッセイトハウス（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）  
アルモニーピアノ（松本）

## ■ 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  
アルモニーソルナ表参道

## ■ 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）

## ■ 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）

## ■ 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  
minatimirai（横浜）  
THE SEASON'S（横浜）  
茅ヶ崎迎賓館（茅ヶ崎）

## ■ 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）





# 直営ホテル・レストラン、業務提携先：全国11施設

(2021年3月31日現在)

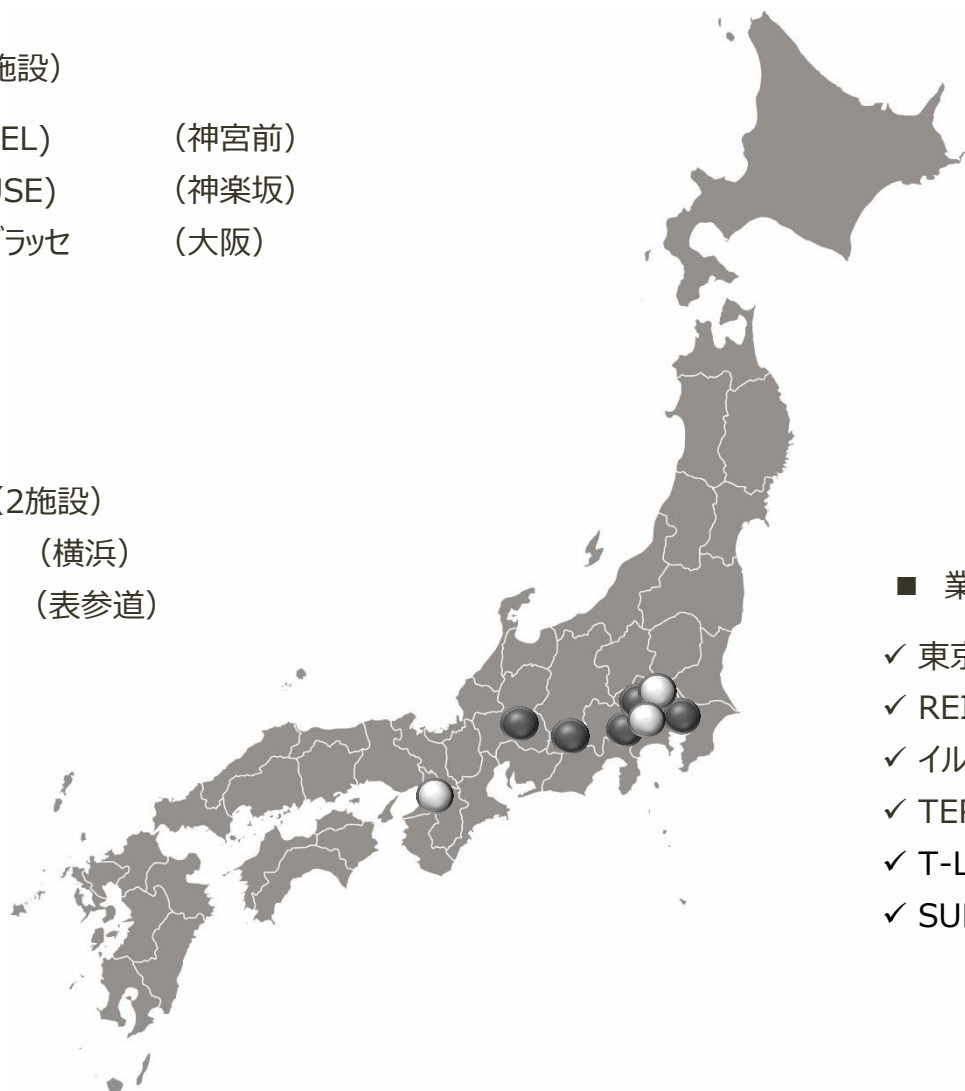
## ■ 直営ホテル（3施設）

- ✓ 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）

- ✓ 東京會舘 (丸の内)
- ✓ REIMS YANAGIDATE (表参道)
- ✓ イル・ブッテロ (広尾)
- ✓ TERAKOYA (武蔵野)
- ✓ T-LOTUS M (品川)
- ✓ SUD/Restaurant TERAKOYA (竹芝)

# 直営衣裳店：全国10施設

(2021年3月31日現在)

