

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ

2022年3月期

---

第2四半期決算説明資料

本資料は株式会社テイクアンドギヴ・ニーズの2022年3月期第2四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](mailto:ir-presen@tgn.co.jp)

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

## I. 2022年3月期第2四半期 連結決算概要

- |                           |        |
|---------------------------|--------|
| 1. 連結 損益計算書 概要            | P6     |
| 2. 国内ウェディング事業 内訳          | P7     |
| 3. 連結業績予想と実績の差異           | P8-9   |
| 4. 新型コロナ影響前（2020年3月期）との比較 | P10-11 |
| 5. 連結 貸借対照表               | P12-13 |

## II. 2022年3月期 通期連結業績予想

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| 1. 足元の状況（新規問合せ、招待予定客数、受注残組数） | P15-16 |
| 2. 通期連結業績予想の修正               | P18-19 |
| 3. 配当予想                      | P20    |
| 4. 東証市場再編に関する対応              | P21    |

## III. アフターコロナへ向けた取り組み

- |                        |        |
|------------------------|--------|
| 1. 政府、自治体への提言          | P23-24 |
| 2. 売上向上策（オンライン参列者向け商品） | P25    |
| 3. 利益向上策（内製化の強化）       | P26    |
| 4. 農林中央金庫との協業          | P27    |
| 5. TRUNK（HOUSE）アワード受賞  | P28    |

## 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 緊急事態宣言の影響を受けながらも、

利益は、業績予想を上回り、最終損益は黒字確保

- 売上高 18,004百万円（業績予想差異 ▲1,995百万円）
- 営業利益 △119百万円（業績予想差異 +181百万円）
- 最終利益 445百万円（業績予想差異 +995百万円）

※業績予想差異は、2021/5/13発表のレンジ形式業績予想「上限値」との差異となります。

## 2 2022年3月期 通期連結業績予想を修正

- 2022年3月期 通期連結業績予想（2021年11月11日発表）

売上高 38,000百万円 営業利益 800百万円 経常利益 300百万円 当期純利益 400百万円

## 3 東証 新市場区分「プライム市場」へ申請

更なる企業価値向上に向け、長期経営方針を策定中

I

# 2022年3月期第2四半期 連結決算概要

---

Results for the 2Q of FY 03/2022

## 2022年3月期上期の最終損益黒字

単位：百万円	2022/3	前年同期	
	上期実績	実績	増減
売上高	18,004	6,183	(※1) 11,820
■ 国内ウェディング事業	17,783	3,846	13,936
TRUNK (HOTEL)	1,361	198	1,163
■ 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	-2,066
■ その他	221	270	-48
売上総利益	11,635	3,964	7,670
	64.6%	64.1%	0.5pt
販管費	11,754	12,067	(※2) -313
	65.3%	195.2%	129.9pt
営業利益	△119	△8,103	7,983
	-	-	-
経常利益	△373	△8,380	8,006
	-	-	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	445	△13,159	13,604
	2.5%	-	-

## 前年同期差異要因

## ■ 売上高 (※1)

前期比 +11,820百万円

- ✓ 前年同期4-5月は、営業自粛
- ✓ 取扱組数、平均単価は緩やかに回復傾向

## ■ 販管費 (※2)

前期比 ▲313百万円

- ✓ 海外・リゾートウェディング事業譲渡 ▲2,664百万円
  - ✓ 取扱組数増に伴う営業活動費増加 +2,977百万円
- ※前年同期は、営業自粛中の一部販管費 (2,443百万円) を、特別損失に計上しているため、  
実質は、前期比▲2,756百万円となります。

## 特別利益

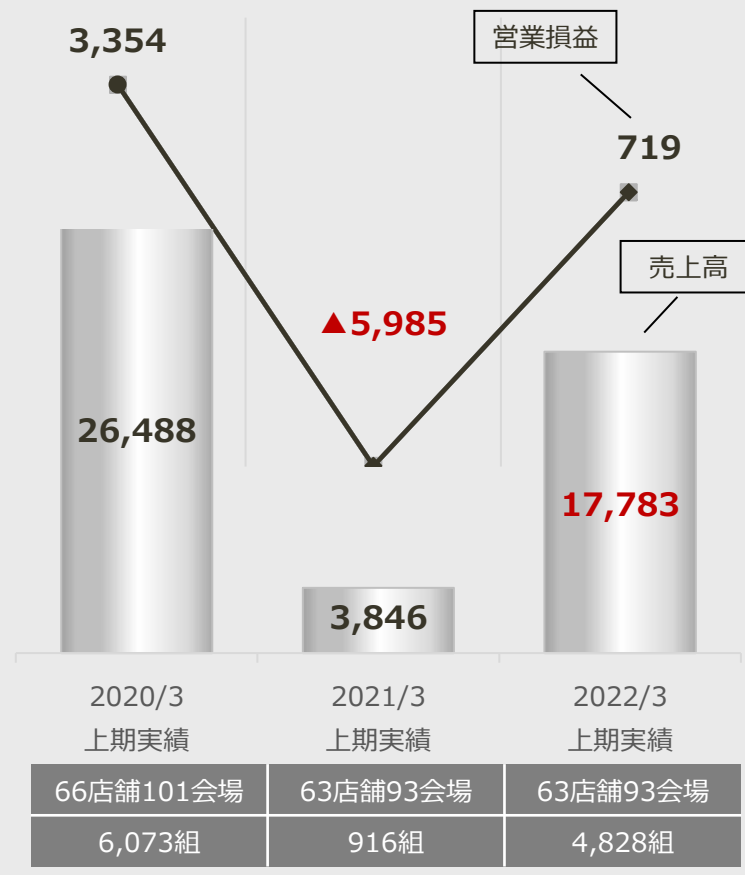
- ✓ 雇用調整助成金等の新型コロナ関連補助金(676百万円)

## 取扱組数、平均単価は緩やかに回復傾向

単位：百万円	2022/3	前年同期	
	上期実績	実績	増減
売上高	17,783	3,846	13,936
直営店婚礼（TRUNK含）	16,666	3,171	13,492
■取扱組数（組） ※1	4,828	916	3,912
■平均単価（千円） ※2	3,470	3,378	92
■平均人数（人） ※2	48.4	46.1	2.3
コンサルティング	314	124	190
宿泊、レストラン、等	802	548	254
売上総利益	11,441	2,360	9,080
	64.3%	61.4%	2.9%
営業利益	719	△5,985	6,705
	4.0%	—	—

## 売上高・営業損益 推移

(単位：百万円)



(※1) 取扱組数は、挙式のみ（披露宴実施無）の施行組数を含み算出。

%は売上高比

(※2) 平均単価、平均人数は、挙式のみ（披露宴実施無）の施行組数を含み算出。

※四半期末時点で稼働している直営婚礼店舗数と取扱組数

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

# I 3. 連結業績予想と実績の差異

## コスト削減により、利益は業績予想を上回る

単位:百万円	2022/3 第2四半期 (累計)		
	実績 (A)	5月発表予想 (B)	差異 (B-A)
売上高	18,004	19,500 ~20,000	-1,495 ~-1,995
営業利益	△119	△650 ~△300	+531 ~+181
経常利益	△373	△950 ~△600	+577 ~+227
当期利益	445	△900 ~△550	+1,345 ~+995

### 業績予想差異要因

#### ■ 売上高

- ✓ 取扱組数（業績予想比 ▲463組）※1
  - 緊急事態宣言の対象地域拡大により、7-9月挙式が約500組延期
- ✓ 平均単価（業績予想比 +52千円）※1
  - コロナ禍の需要を踏まえた新商品開発及び各種商品の販売強化

#### ■ 販管費

業績予想比 ▲1,156百万円

- ✓ 取扱組数の減少による変動費減
- ✓ 行動制限影響（新規集客減）を踏まえ、営業活動費を最適化
- ✓ 業務のデジタル化により、期初予想から定員数が減少
- ✓ 不要不急のコストを再抑制

#### ■ 特別利益

業績予想比 +393百万円

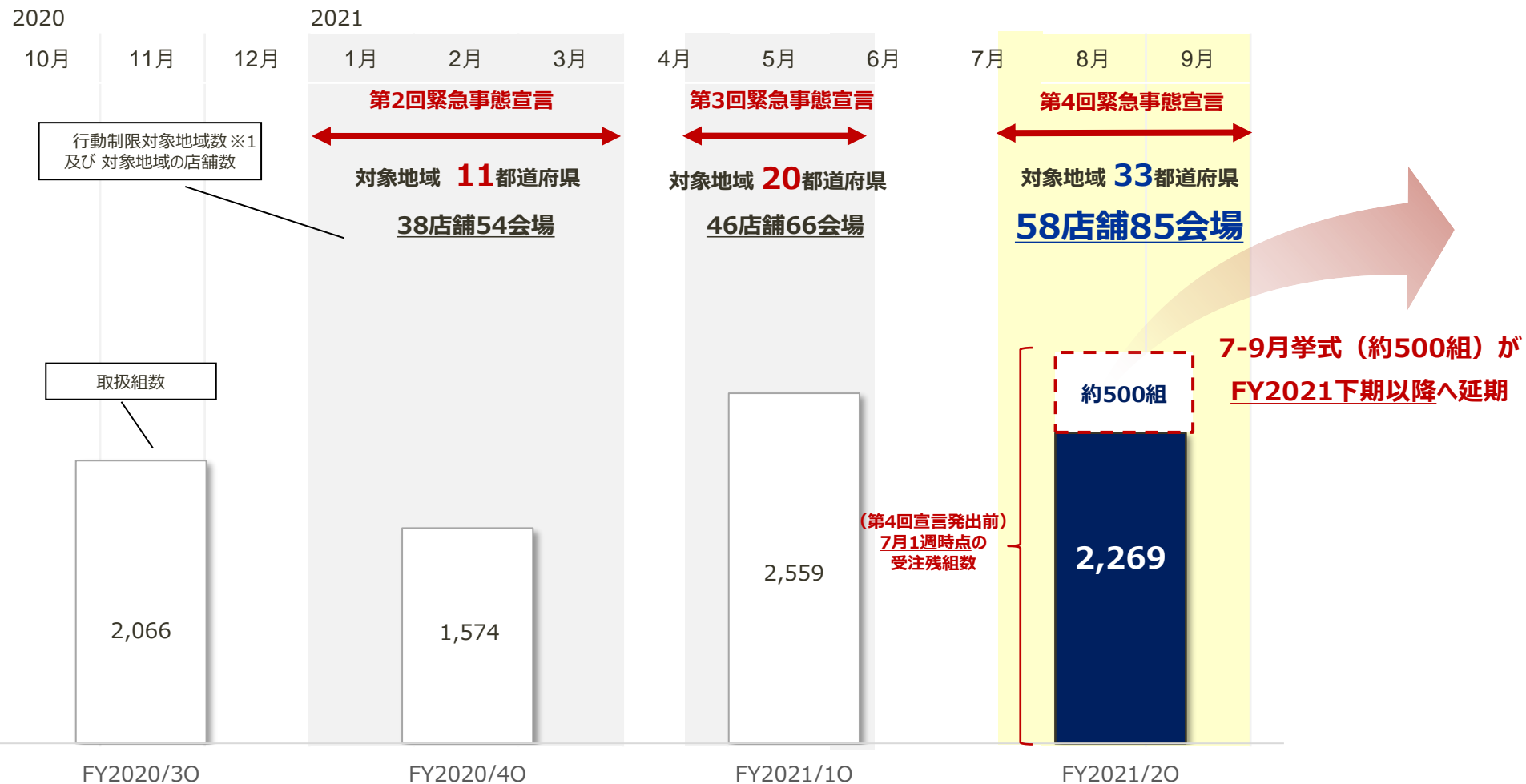
- ✓ 5月発表予想は、4月末申請済分までの助成金を加味  
実績は、5月以降申請分を計上

※1. 2021/5/13発表のレンジ形式業績予想「上限値」の差異となります。



# I 参考. 連結業績予想と実績の差異 (取扱組数の推移)

## 行動制限対象地域の拡大で、7-9月予定の拳式延期が発生



※1. 緊急事態宣言もしくは、まん延防止等重点措置が発出された地域の数。及び、対象地域の直営店舗数 (会場数)

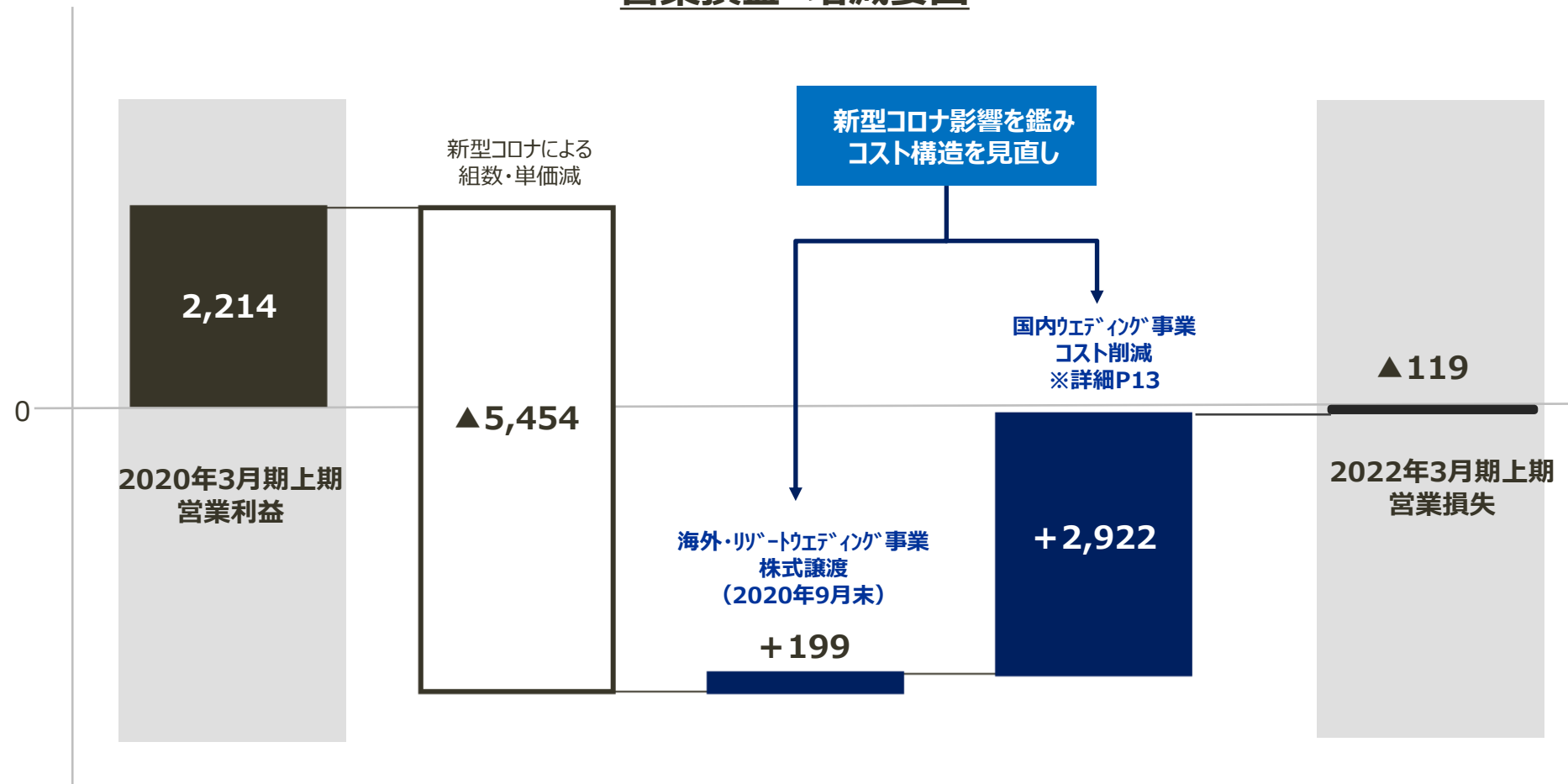
# I 4-1. 新型コロナ影響前比較 営業損益変動要因

前年（21/3期）は、新型コロナ影響が大きいため  
コロナ影響前となる前々年（20/3期）と比較しております

## コスト構造の見直しにより、筋肉質な経営体質へ転換

単位：百万円

### 営業損益 増減要因



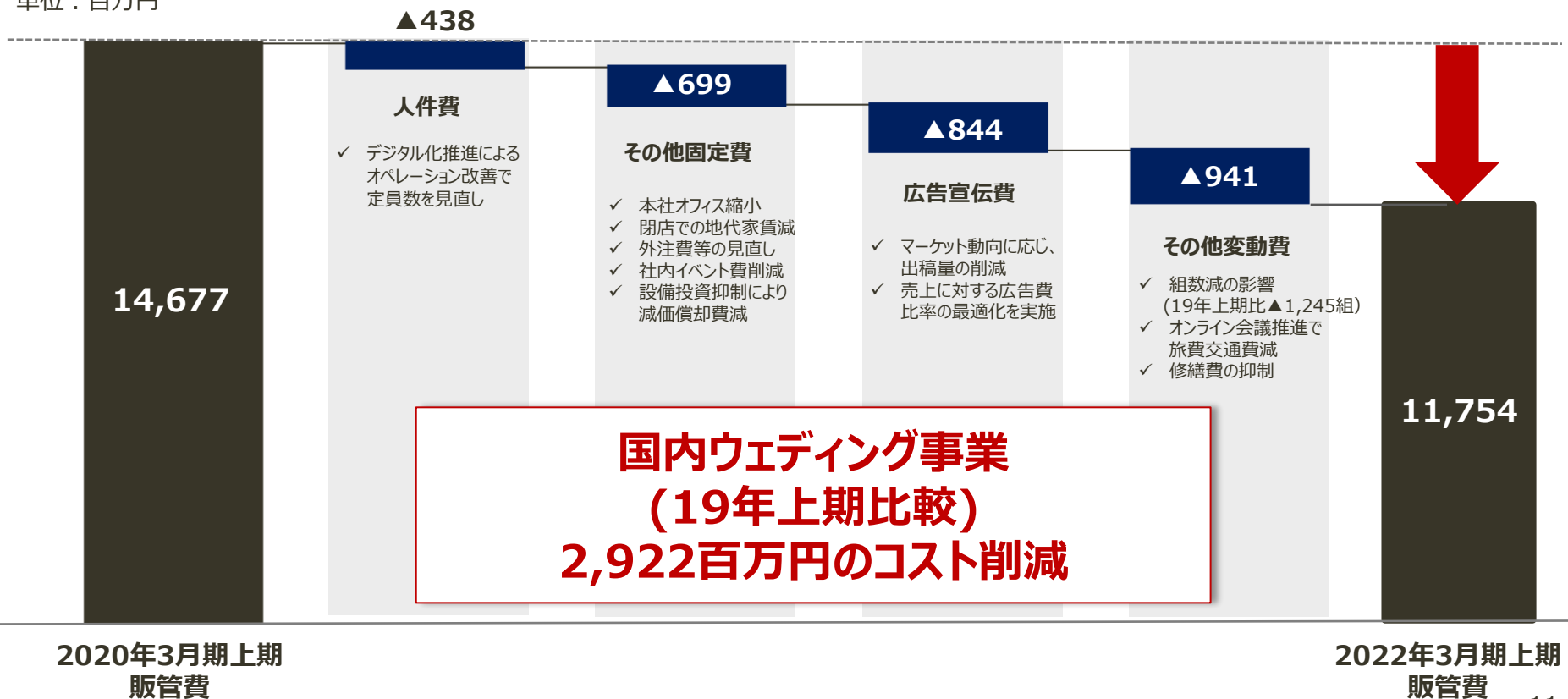
# I 4-2. 新型コロナ影響前比較 販管費変動要因

前年（21/3期）は、新型コロナ影響が大きいため  
 コロナ影響前となる前々年（20/3期）と比較しております

## 新型コロナ前の前々期比 19.9%減

### 国内ウェディング事業 販管費変動額

単位：百万円



2020年3月期上期  
 販管費

2022年3月期上期  
 販管費

# I 5-1. 連結 貸借対照表 <資産の部>

総資産は507億円（2021年3月末比 +21億円）

単位:百万円	2021/3末	2021/9末	増減
流動資産	7,912	10,554	2,642
現金及び預金	4,594	6,900	2,306
固定資産	40,665	40,209	-455
有形固定資産	32,214	31,308	-905
無形固定資産	256	198	-57
投資その他資産	8,194	8,702	508
資産計	48,578	50,764	2,186

## 主な増減要因

- 現金及び預金 +2,306百万円
- ✓ 優先株式発行による30億円増資

## I 5-2. 連結 貸借対照表 &lt;負債・純資産の部&gt;

## 第三者割当による優先株式発行で 自己資本比率20.7%（2021年3月末比 +5.8%）

単位:百万円	2021/3末	2021/9末	増減
負債合計	41,340	40,260	-1,079
流動負債計	22,345	23,748	1,402
短期借入金	11,105	10,520	-584
(一年内) 長期借入金	4,689	4,479	-209
固定負債計	18,995	16,512	-2,482
長期借入金	13,992	11,668	-2,323
純資産計	7,237	10,503	(※1) 3,266
負債・純資産計	48,578	50,764	2,186

有利子負債	29,788	26,669	-3,118
自己資本比率	14.9%	20.7%	5.8%

### 主な増減要因

(※1)

- ✓ 長期借入金 ▲2,323百万円
- ✓ 株主資本 +3,295百万円

### 資本増強策

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

# II

## 2022年3月期 通期連結業績予想

---

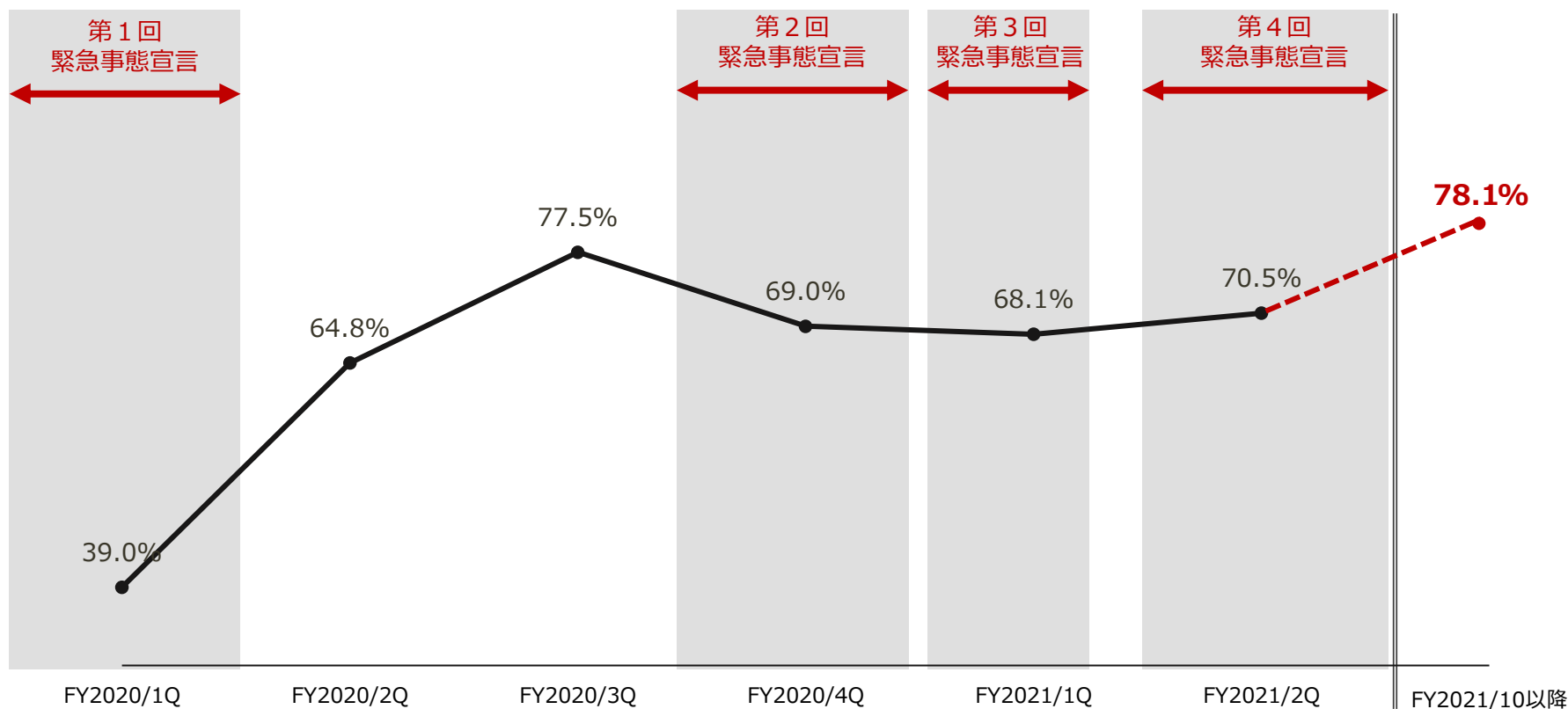
Financial Plan of FY 03/2022

# II 1-1. 足元の状況\_新規問合せ数の推移

前年（2020年）は、新型コロナ影響が大きいため  
コロナ影響前となる前々年（2019年）と比較しております

## 新規問合せ 足元緩やかに回復

【割合】 新規問合せ数 2019年同期比

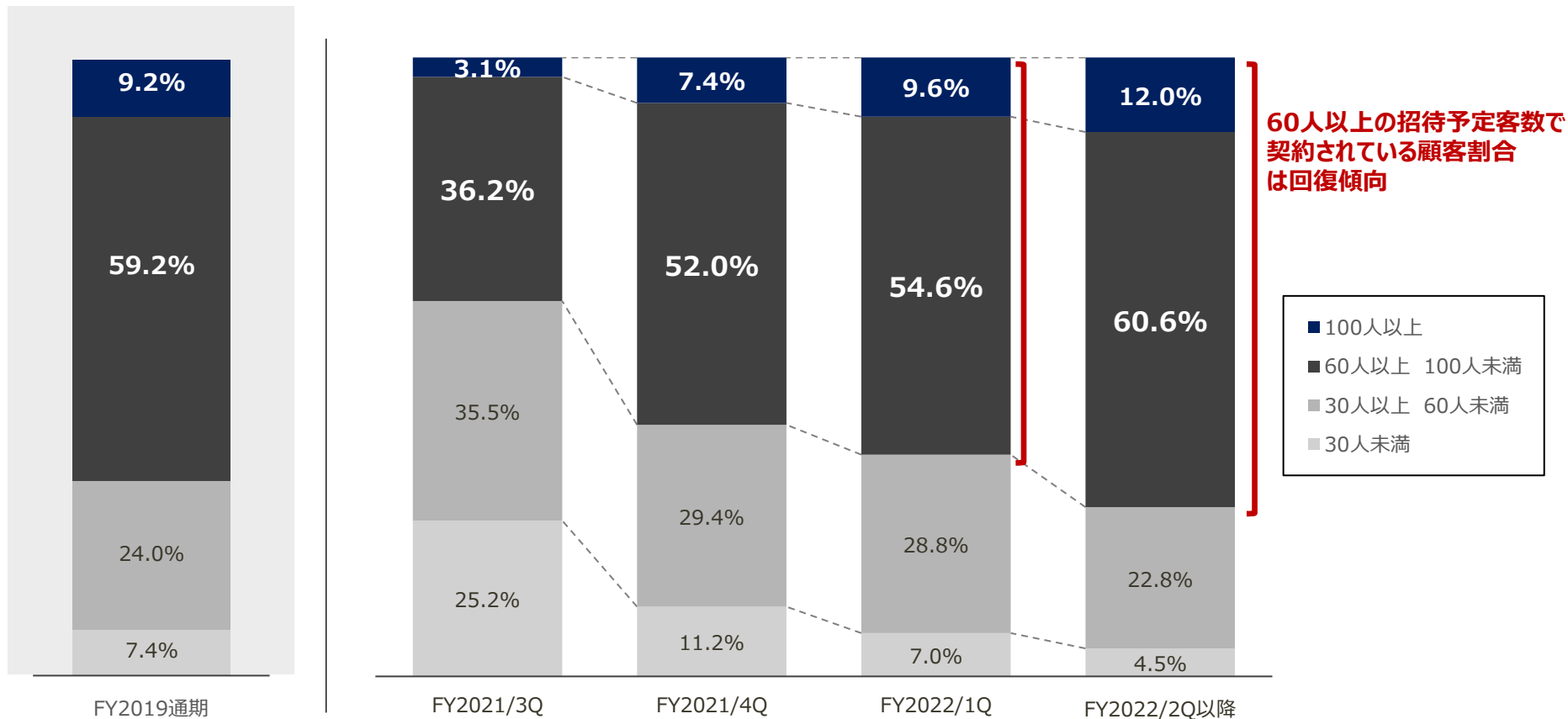


※ FY2020/1Q~3Q : FY2019/1Q~3Q比較  
FY2020/4Q~FY2021/2Q : FY2018/4Q~2019/2Q比較

## 2022年度以降の招待予定客数は、従前と同水準

## 【割合】 拳式予定時期別の招待予定客数分布

2021年4月以降に新規契約された顧客の招待予定客数の分布状況を、拳式予定時期別にグラフ化



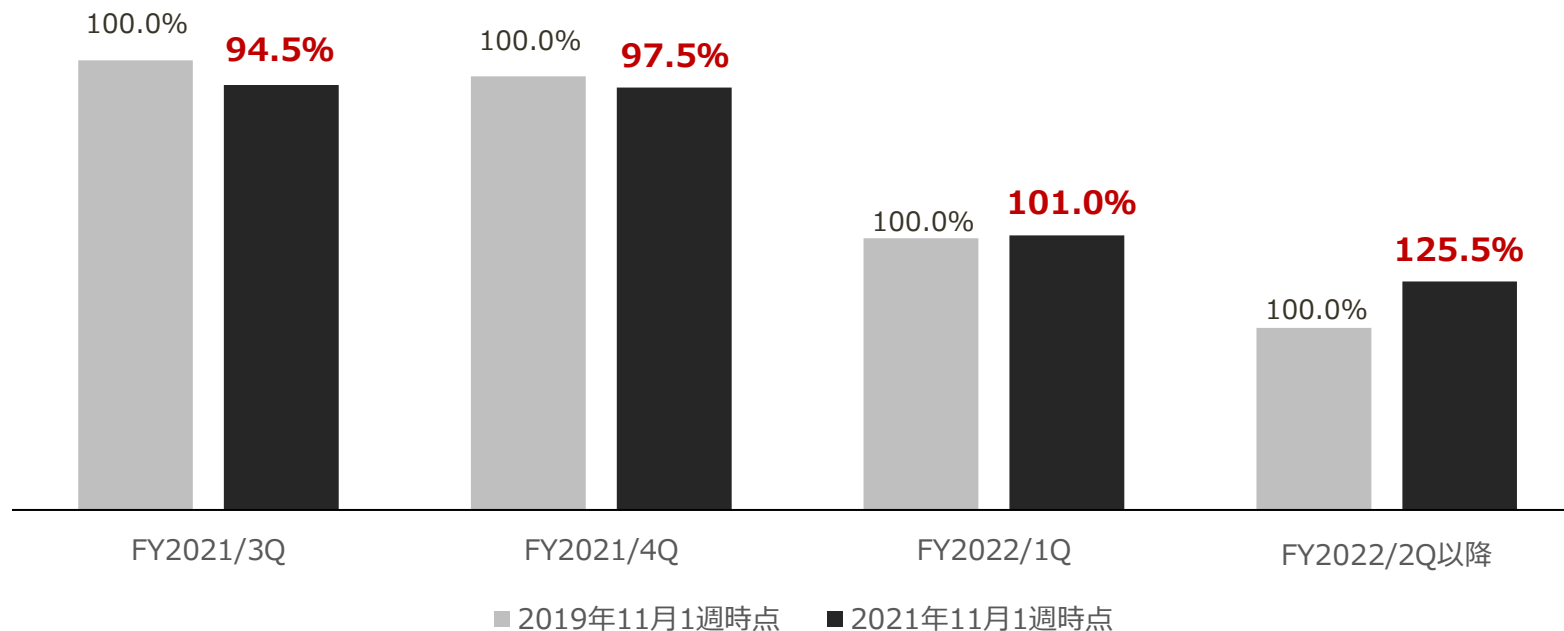


# II 1-3. 足元の状況\_受注残組数

前年（21/3期）は、新型コロナ影響が大きいため  
コロナ影響前となる前々年（20/3期）と比較しております

## 挙式日延期分の一部は、来期以降へ

【割合】 受注残組数 2019年同時期比



※ 2019年11月1週時点の「受注残組数」を100%とした場合の2021年11月1週時点「受注残組数」のパーセンテージをグラフ表示  
※ 既存店（閉店店舗を除く）比較（2021年11月1週時点 直営店63店舗93会場）

## 業績予想修正 全ての段階利益で黒字を確保

単位: 百万円	第2四半期累計		通期			
	前年同期 実績 (A)	2022/3 実績 (B)	前年実績 (A)	2022/3 予想		
				5月発表 (B)	今回発表 (C)	増減額 (C-B)
売上高	6,183	18,004	20,044	42,000 ~45,000	38,000	-4,000 ~-7,000
営業利益	△8,103	△119	△11,191	600 ~2,500	800	+200 ~-1,700
経常利益	△8,380	△373	△11,687	0 ~1,900	300	+300 ~-1,600
当期利益	△13,159	445	△16,214	△700 ~800	400	+1,100 ~-400

**業績予想の前提**

新型コロナ再拡大（第6波等）により、緊急事態宣言等が発令され、再度、全国広域にわたる長期的な行動制限が要請された場合の影響値は、織り込んでおりません。

## II 2-2. 通期連結業績予想修正の詳細

売上減少を、継続的なコスト削減で補完  
当初業績予想レンジ内で、全ての段階利益を確保

単位： 百万円	2022/3 通期			増減要因 (当初業績予想上限値からの増減)
	当初 業績予想	今回 業績予想	増減額	
売上高	42,000 ～45,000	38,000	-4,000 ～-7,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取扱組数 ▲約1,000組               <ul style="list-style-type: none"> <li>-上期 挙式日延期影響 ▲463組 (前章参照)</li> <li>-下期は、上期からの挙式日延期分が加算されているものの、新規受注による積み上げが想定を下回る。</li> </ul> </li> <li>・単価 ▲約100千円               <ul style="list-style-type: none"> <li>-新型コロナ影響により少人数挙式を予定している顧客が、下期に多く延期しているため、保守的に修正。</li> </ul> </li> <li>・その他、レストラン事業やホテル事業の回復遅延影響を加味。</li> </ul>
営業利益	600 ～2,500	800	+200 ～-1,700	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売上高の減少に伴う売上総利益 ▲約4,000百万円</li> <li>・各種構造見直しにより、販管費を大幅削減 ▲約2,000百万円</li> </ul>
経常利益	0 ～1,900	300	+300 ～-1,600	<ul style="list-style-type: none"> <li>・営業利益からの段階的影響</li> </ul>
当期純利益	△700 ～800	400	+1,100 ～-400	<ul style="list-style-type: none"> <li>・雇用調整助成金 +約500百万円</li> </ul>

## 期末配当 未定

### 1株当たりの配当金

第2四半期末

期末

年間合計

2022年3月期  
(予想)

0円

未定

未定

2021年3月期  
(前期)

0円

0円

0円

## プライム市場を選択申請

(現況 当社試算)

	株主数 (人)	流通株式数 (株)	流通株式 時価総額 (億円)	流通株式比率 (%)	売買代金 (億円)
当社の状況 (2021年9月30日時点)	4,590	102,936 ※ <sup>1</sup>	105.87 ※ <sup>2</sup>	78.8	1.4
プライム市場 上場維持基準	800	20,000	100	35.0	0.2
達成状況	○	○	○	○	○

※<sup>1</sup> 流通株式数

移行基準日時点（2021年6月30日）における東証からの一次判定では、流通株式とみなされていなかった事業法人株式に関して、一部株主から純投資目的の保有である旨の申告を受け、売買実績も確認。よって当社から東京証券取引所へは、当該株式の流通株式算入を二次申請し、当該事業法人からは大量保有報告書の提出等、適切な手続きを進行中。手続き後の流通株式数の当社試算。

※<sup>2</sup> 計算に用いた株価

2021年7月から9月の当社株式最終価格平均値 1028.6円

# III

## アフターコロナへ向けた取り組み

---

efforts toward the post-covid-19 world

# III 1-1. 政府、自治体への提言

## 業界を代表し、内閣府、自治体に働きかけ 行動制限緩和に向けた実証実験を実施

### 結婚式場の行動制限（例）

酒類提供の禁止	収容制限（上限50人）
20時迄の営業時間短縮	宴会時間短縮（90分以内）

### 制限緩和に向けた実証実験を実施

#### 実証実験の内容

- 1 開宴前**

来館者全員の「**ワクチン接種証明**」  
もしくは、「**PCR検査の陰性**」を確認
- 2 披露宴**

万全な感染防止対策の環境で  
**酒類提供を可**とした披露宴を実施
- 3 閉宴後**

体調、実証実験の是非を**事後アンケート**



来館時には、事前に確認済みのワクチン接種証明書を照合。

# 1-2. 政府、自治体への提言

## 未婚少子化対策として、業界支援を政府へ提言



参議院議員 森 まさこ氏 × テイクアンドギヴ・ニーズ 代表取締役会長 野尻 佳孝氏

今春の3回目の緊急事態宣言発出時に、結婚式が営業自営対象になるかどうかの瀬戸際であったことは本紙でも既報した。ブライダル業界として国への働きかけに奔走した一人が、テイクアンドギヴ・ニーズ（東京都品川区）の野尻佳孝会長であり、その働きかけを受け止めて政府内で調整を図ったのが参議院議員の森まさこ氏だ。野尻氏は「森議員がいなかったら、確実に営業自営になっていた」と当時を振り返る。現在は未婚少子化対策の枠組み内で、いかに結婚式がその役割を果たしていくかの検討を進めており、その中心的立場の2人が未来図を語り合った。



も森議員の貢献が非常に大きかったです。」  
 森「それまで、結婚という言葉はなかったですから。昔々は、国の成長戦略の骨格であり、その骨格が政策となり予算に反映されていきます。補助金のよりよい使い方という観点から、優先的に付けられるようになります。だからこそ、結婚支援の言葉がきちんと入ることが大切です。」  
 野尻「これはブライダル業界全社に言いたいのです。」

## 未婚少子化対策に果たす役割

### 「結婚式」のエビデンスをまとめあげる

6面から続く

に冠婚を入れましょう。それであれば大きな変化ではありませんから、何とか例外にしてもらうための知恵も出しながらでしたね。私の国会議員生活の中でも、もっともスピーディーで慎重に進めた事案です（笑）。」

#### 50%のなし婚婚を開拓

野尻「昨年来、経済産業省、内閣府に対して、ブライダル業界に補助金を出してほしいという要望してきました。ブライダルは1兆1000億円の売上があり延べ数、キャンセルでも費用を顧客からもらえない状況。まさに身元削りながら、結婚式でクラスタを越えこき取り組みを進めているのに関わらず、協力金ももらえないのはおかしいということで議論を続

けたのですが、半年かけても可能性があるかないのかもなかなか見えてこない。そうした中で、違う支援の仕方提案すべきではと切り替え、ブライダル関連の政策提言として未婚少子化対策に着目しました。そこでアプロアチしたのが、少子化対策の最初の担当大臣であった森議員です。森議員が大臣の時に、初めて少子化対策予算を設けています。今の担当大臣に請願書を持っていく上でも、その立て付けのアドバイスを受けられればと、知人を頼って時間を作ってもらいブライダル業界の厳しさ、ブライダルと少子化対策がリンクしていることを説明し共感してもらいました。そこでエビデンスを集めてまとめてほしいとアドバイスを受け、年明けからリクルートの協力により事業提案を作りました。」

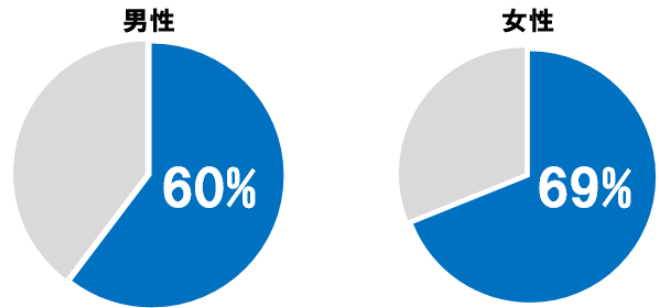
森「少子化担当の大臣の時から、出会い、結婚、妊娠、出産、育児まで全てを支援していくという考えはありました。結婚だけでなく、結婚式の効果はどうなのかというデータを野尻会長とリクルートで作ってもらったことで、政府に対しての提言も明確になっていきました。」  
 野尻「分りやすいものを作るようにというヒントをもらいながら、それに合わせてデータを集めていきました。丁寧に教えてもらい、本当に感謝です。」

森「三原じゅん子議員が会長を務めるブライダル振興議員連盟は、私も副会長に入っています。発足時に、当時の会長だった池百合子さんから入るようにと言われ、ただ当初は、婚活さえすれば自動的にブライダルという流れではありましたが、結婚式は自然に実施するとい



てもあれば、結婚式をする二人への補助金、式場への支援、税制優遇なども含めて、新しい支援の形を作っていく。」  
 野尻「コロナ前でも50%が結婚式を実施していないという状況で、さらにコロナになりその傾向は加速しています。その50%にどう結婚式を挙げてもらうかなのですが、そこで一番のネックが経済的な問題です。ゲストを招いて、家族の絆を広げられる一定人数の披露宴を開催した人に対して、金銭的な補助があれば実施率も高まります。またブライダル業界としてもより貢献するために、課題となっている不妊予防についての啓蒙活動などもできるのではと考えています。現状日本ではやれていないことですが、結婚

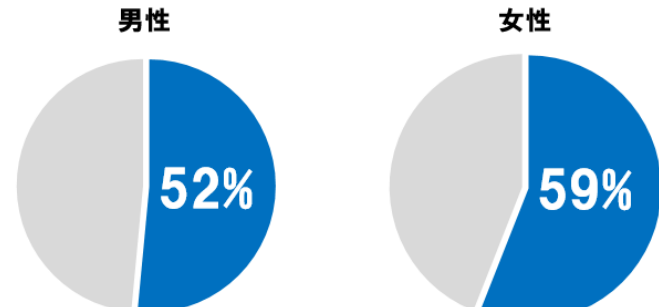
### 結婚式への参加後に結婚意欲が高まった未婚者



20代未婚者が結婚式に参加後、「結婚したい気持ちが高まった」と答えた割合

出所：「結婚式の影響性調査」（リクルートブライダル総研）

### 結婚式への参加後に子どもを持ちたい意欲が高まった未婚者



20代未婚者が結婚式に参加後、「子供を持ちたい気持ちが高まった」と答えた割合

出所：「結婚式の影響性調査」（リクルートブライダル総研）



## III 2. 売上向上策：オンライン参列者向け商品

# 高品質を追求した「オンライン参列商品」を販売開始 参列者の増加による婚礼単価向上を図る

### オンライン参列商品

商品名

ENISHI

商品内容

1. 挙式・披露宴のLIVE配信  
(販売価格 50,000円 ~ 98,000円)
2. 料理、引き出物の宅配  
(販売価格 1名 25,000円)

商品の魅力

専属スタッフ  
2名配置

リアル会場との一体感を追求し、  
**専属カメラマン・オペレーターが、  
オンライン参列者を常時フォロー**

高品質な音声

**著作権問題となるBGMやノイズを排除。**  
フリー音源を代用しながら、  
マイク音声をダイレクトに配信

料理・引き出物  
宅配

婚礼日直前に宅配。  
**リアル会場の参列者と変わらない  
おもてなし**を提供



オンラインとリアルを融合したハイブリッド型の新しい結婚式のカチを提案。  
遠方の方、ご年配の方、小さなお子様がいる方など、これまで欠席せざる得なかった方が、参列頂ける環境を創ります。



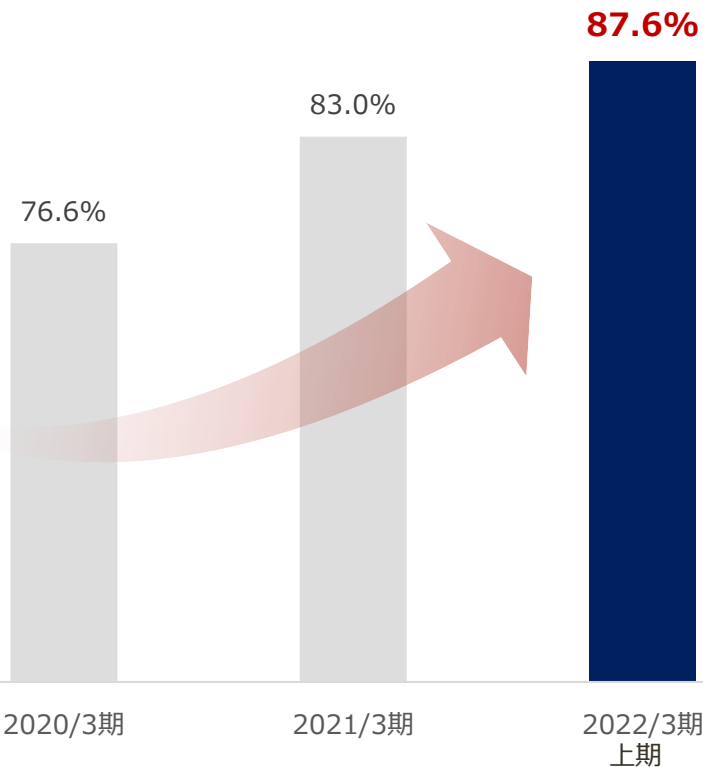
ハウスウェディング直営店のシェフ手作りのフランス料理13品をオンライン参列者のご自宅にお届けします。

# III 3. 利益向上策：内製化の強化

## 衣裳、装花の内製化を拡大 内製率は着実に上昇

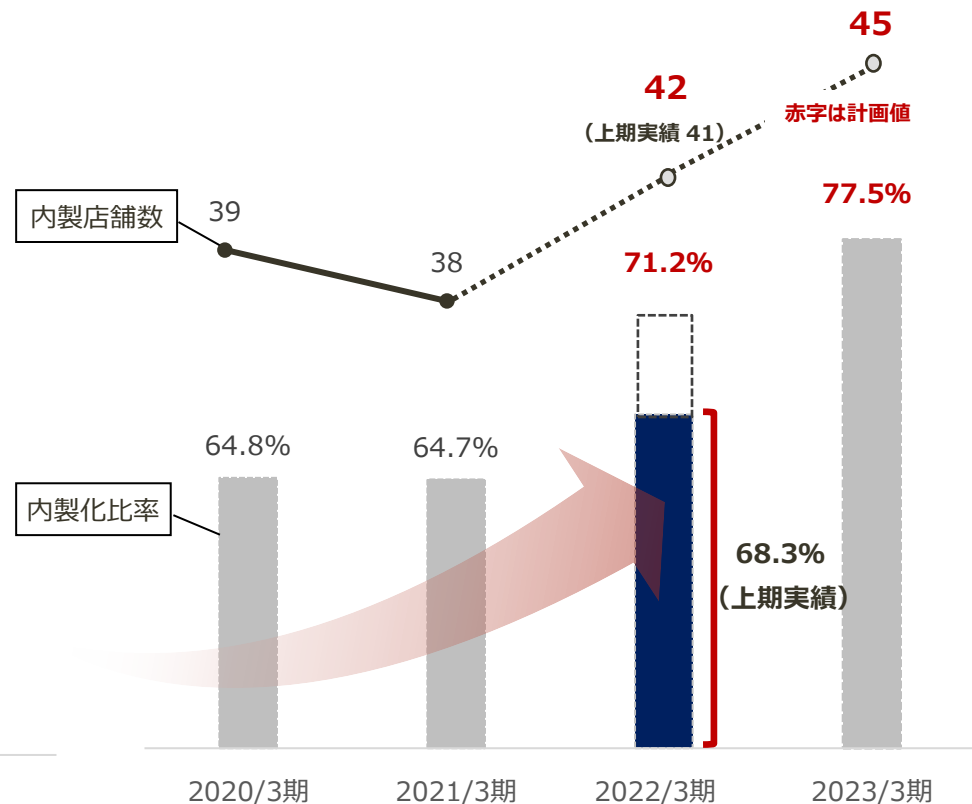
### 衣裳 内製化比率

内製化比率（=内製化した店舗の衣裳受注件数 ÷ 取扱組数）の推移をグラフ表示



### 装花 内製店舗数、内製化比率

- 内製店舗数 直営店63店舗のうち内製化した店舗数の推移をグラフ表示
- 内製化比率（=内製した店舗の取扱組数 ÷ 直営店63店舗の取扱組数）の推移をグラフ表示



# III 4. 農林中央金庫との協業

## 第一種優先株主「農林中央金庫」と連携開始

当社は、第一種優先株主である農林中央金庫と、婚礼食材の調達に関して、質の向上・原価効率化を目指した協議を進めてまいりました。この度、宮崎県産「都農ワイン」、愛媛県 宇和島産「養殖鯛」の商品取引契約が締結いたしましたので、お知らせします。

今後も、全国37都道府県63店舗の婚礼施設において、高付加価値な商品、サービス展開をすべく、各地域の食材を活かした婚礼メニューを強化し、地域の生産者を支援することで、地域活性化に貢献していきたいと思っております。

### 宮崎 都農町産「都農ワイン」

- ✓ 世界最大規模のワイン品評会（IWC）4年連続入賞
- ✓ 「宮崎産の都農ぶどう」のみを使用
- ✓ 甘くフルーティな味わいが特徴



2021年に開催された世界的ワイン品評会（IWC）で受賞したワイン

### 愛媛 宇和島産「養殖鯛」

- ✓ ミネラル豊富な宇和海により、脂がのり引き締まった身が特徴
- ✓ 愛媛県は養殖鯛の生産量が日本一
- ✓ 仕入コスト4.7%圧縮 ※対象となる一部店舗の仕入れコスト



黒潮が流れ込み、ミネラル豊富な宇和海の養殖漁場と現地の漁業生産者の様子。

# III 5. TRUNK (HOTEL) 受賞履歴

## TRUNK (HOTEL)

高いデザイン性、品質が評価され、世界的アワードを受賞

### 2021 Travel & Hospitality Awards

旅行&ホスピタリティ業界における世界的アワード。  
Asia Hotels and Tours部門で、日本のDesign Hotel of the Yearに選出



#### Travel & Hospitality Awards とは？

ロンドンを拠点とし、ホテル、レストランやスパをはじめ、全世界の旅行&ホスピタリティに携わるビジネス・カテゴリーを表彰するグローバル・アワード。  
審査委員会では、サービスの質、デザイン、経験、コンテンツに加え、お客様の声を評価基準としている。

### ANNUAL WORLD LUXURY HOTEL AWARDS

ラグジュアリーホテルを表彰する世界的アワード  
第15回目開催の国別カテゴリーで日本を代表するブティックホテルに選出



#### WORLD LUXURY HOTEL AWARDSとは？

2006年に設立され、ラグジュアリーホテル業界において世界的に権威あるアワード。毎年、30万人以上の旅行者、業界関係者の一般投票で表彰ホテルが決定する。ラグジュアリーのカテゴリに限定し、ビーチリゾート、スキーリゾート、ブティックホテル、ゲストハウス、シティホテルなど様々な形態のホテルのホスピタリティ、施設、サービスを評価。

# IV

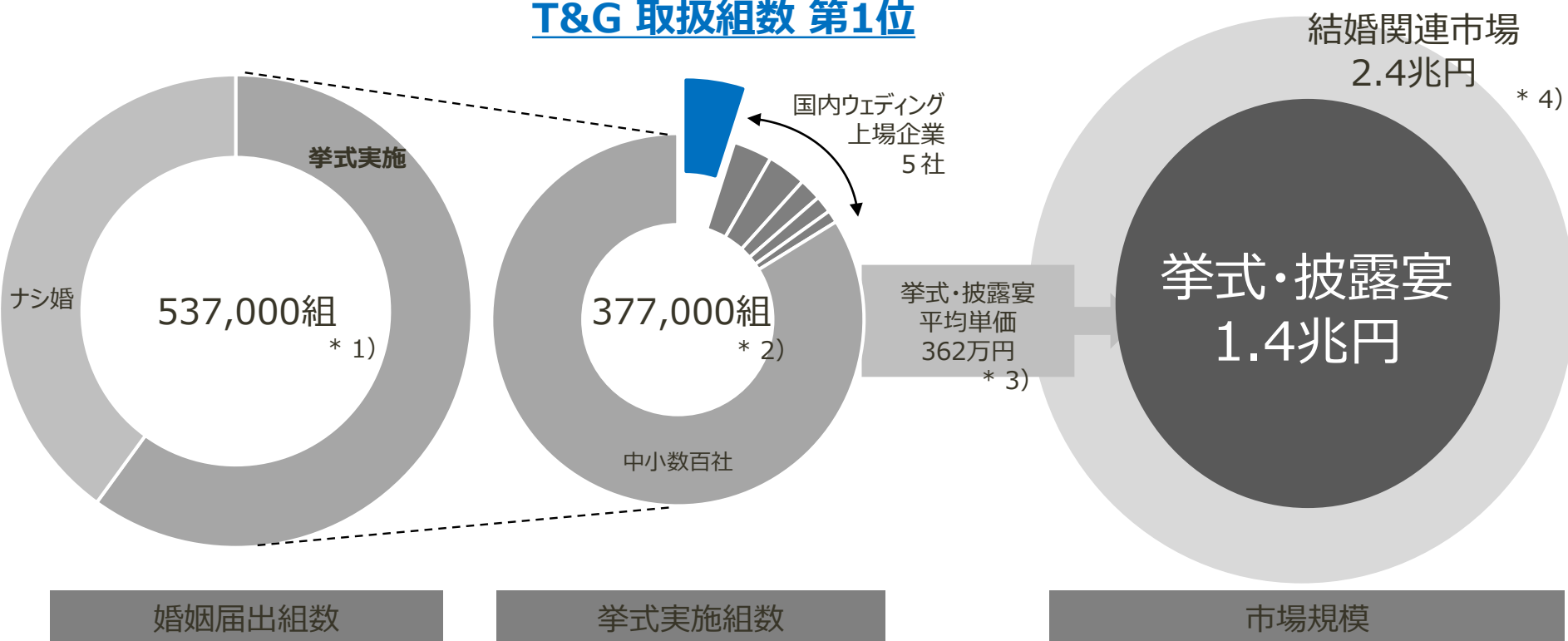
## APPENDIX

---

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

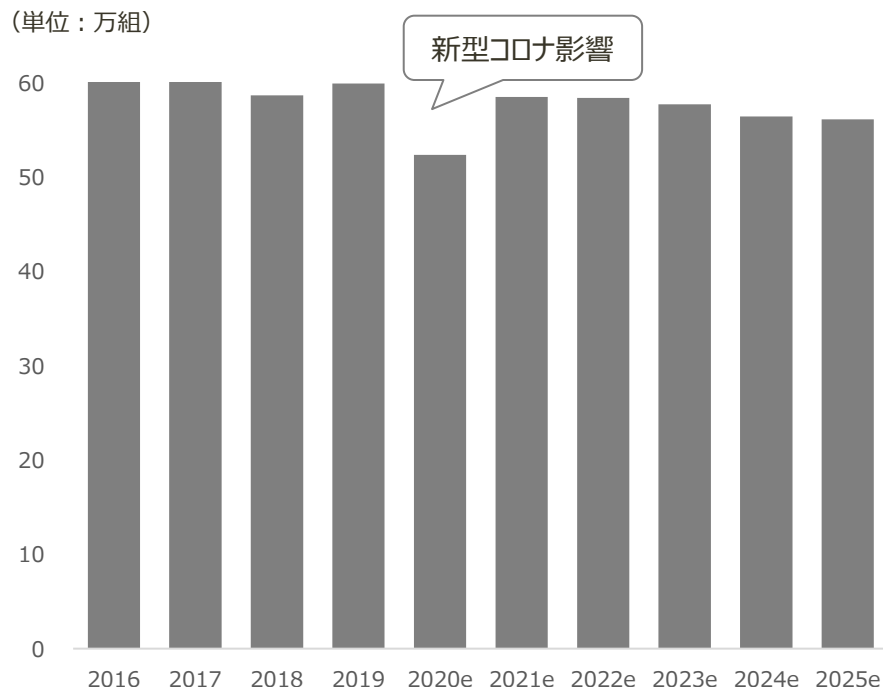
## T&G 取扱組数 第1位



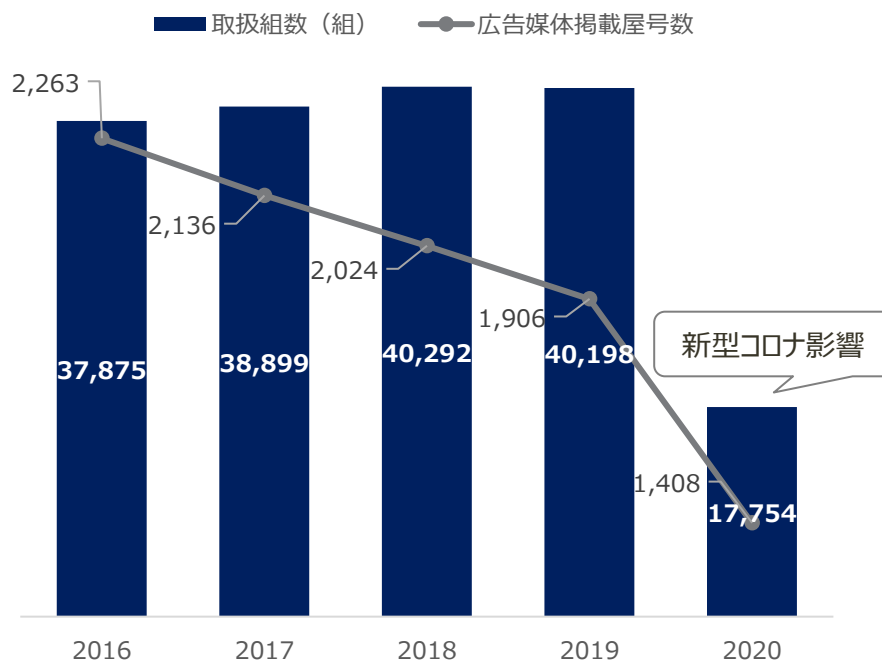
※出典 \*1 厚生労働省「人口動態統計（2020年12月）」当月を含む過去1年間の婚姻組数  
\*2 「結婚総合意識調査2020（リクルートブライダル総研調べ）」ウェディングパーティー実施率から当社算出  
\*3 「ゼクシィ 結婚トレンド調査2020調べ」挙式・披露宴ウェディングパーティー総額  
\*4 株式会社矢野経済研究所「2019年ブライダル関連市場規模」

婚姻組数は緩やかに減少傾向ながら、  
プレー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



## 広告媒体掲載屋号数と 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  
広告媒体掲載屋号数：各ウェディング情報誌に掲載されている「屋号数」より、当社作成



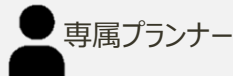
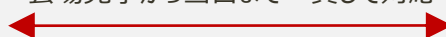
年間10,000組以上の結婚式で積み重ねたノウハウを元に  
独自の仕組みでNo.1を維持

**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



他社) 担当者が場面ごとになる



案内担当

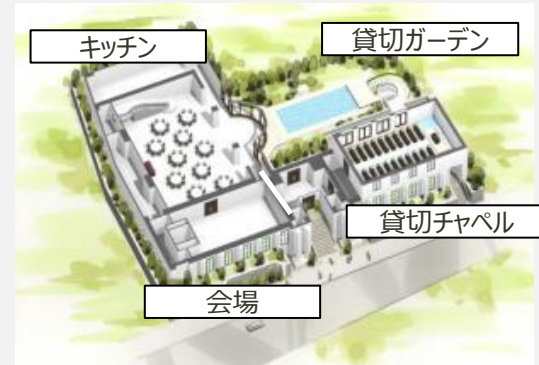


打合せ担当



当日担当

### 一軒家完全貸切



### 完全オリジナルウェディング

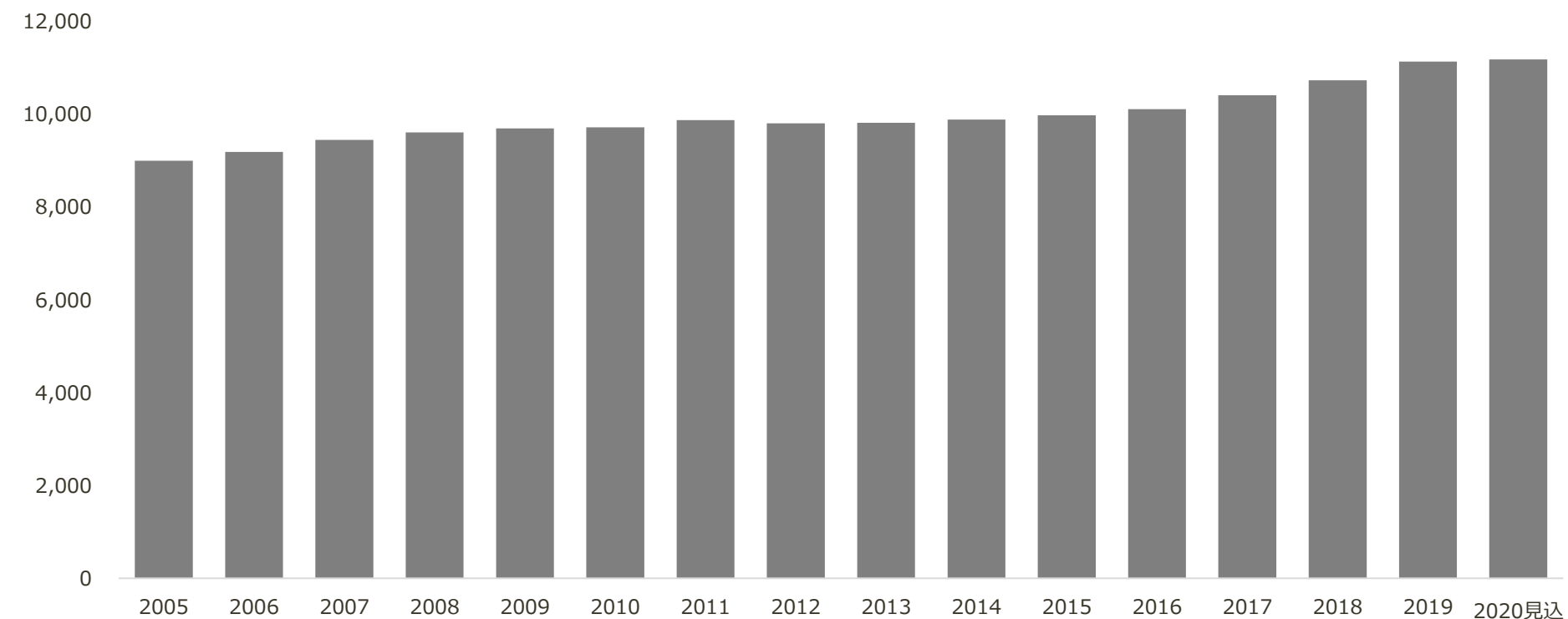




## 主にビジネスホテル・外資系チェーンホテルの増加

### ホテル施設数推移と予測

(単位：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

### 「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

10/10 Views | Nov 27, 2019, 02:34pm

Five Cool Design Hotels Around the World

Forbes

TRUNK Hotel - Tokyo - Japan



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.

A roundup of five hotels at "TRUNK HOTEL" in Tokyo, Japan. Photo credits: TRUNK

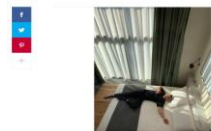
Fifteen-rooms TRUNK opened in May 2017 smack-bang in the center of Shibuya, a stone's throw from trendy cafes and shops. The hotel has aimed to be as green as possible, using recycled materials for the bed and interior furnishings; the hangers in the closet are from iron remnants from a factory; the 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.



The entrance to Trunk (House), Tomonoki Kangaku/Courtesy of Trunk

VOGUE

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



1 / 13

Photo taken at the TRUNK HOTEL, Tokyo

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 stones salvaged from the wall that once encircled Edo Castle. — EMILY TOBIN

### アワード実績

「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

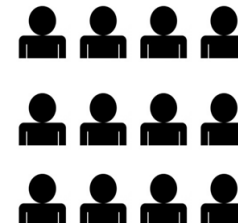


### 高いデザイン性を支える内製クリエイティブチーム

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渡しし、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」



## 地域社会の貢献

### 食品ロス問題、働くことの楽しさを伝える 各種教育プログラムを、全国無料開催

当社は、各地域コミュニティへ積極的に関与することで、街や地域の魅力向上に貢献し、ともに発展していく事業展開をめざしています。ウェディング事業におけるインフラやノウハウを活かした様々な体験型プログラムを通じ、子どもたちに、「コミュニケーションの大切さ」「食品ロス問題」「働くことの楽しさ、意義」を学ぶ機会を提供することで、地域の活性化に貢献する取り組みを継続しています。



新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、現在、本プロジェクトは自粛しております。

## 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、国産ワインの取扱比率を、現状の30%から10年後には100%にすることを目指し、国内産ワインの普及に貢献します。



直営店の婚礼ワインとして提供する「梔子ワイン」を製造する「梔子ワイナリー（長野県上田市）」の生産者の様子

## ダイバーシティ推進（LGBTQの理解）

### 価値観を尊重する社会に LGBTQ+※1の理解促進に貢献

性的思考や性自認に関わらず、誰もが自分らしく生き、働ける組織、社会の実現をめざして、多様な生き方や価値観をお互いに尊重しあえるより良い社会の実現に向け、TRUNK（HOTEL）では、啓蒙活動を定期的に行っています。

※1LGBTQ+：多様なセクシュアリティの在り方を示す総称



多様性を祝福し、LGBTQ+の権利尊重を訴えるプライド月間（6月）に、チャリティカクテルを販売。収益の一部は、NPO法人に寄付し活動を支援しています。

## ダイバーシティの促進（アスリート雇用）

### 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。



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2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、グループ会社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。

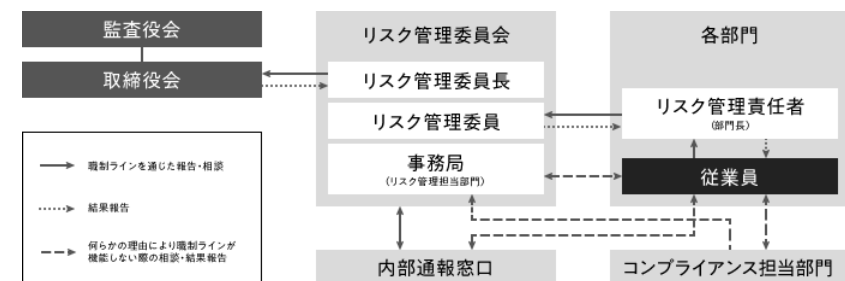
## 取締役 6名 (2021年6月末時点)



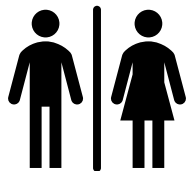
社内取締役 4名



社外取締役 2名  
(うち独立役員 2名)



(2021年3月末時点)

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%

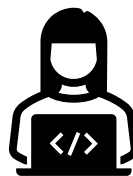
障がい者雇用率

**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%

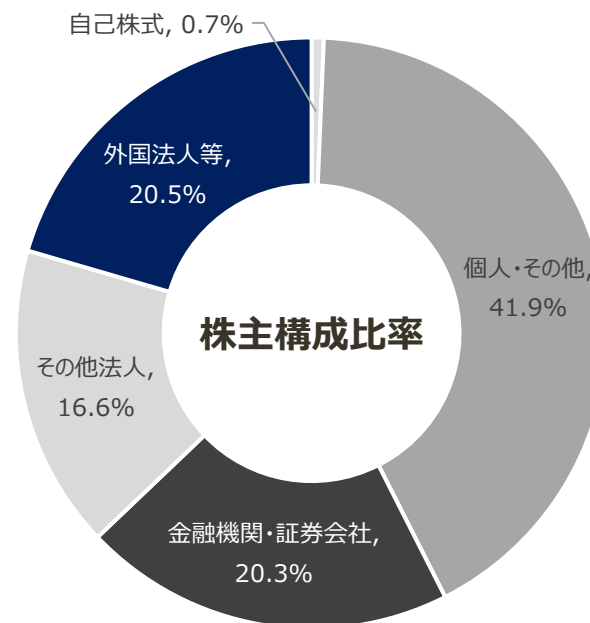
	2012/3	2013/3	2014/3	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3
売上高 (百万円)	47,983	52,804	60,714	59,269	59,524	60,184	64,590	66,871	63,678	20,044
営業利益 (百万円)	2,212	2,832	3,706	3,021	1,545	2,439	2,785	4,281	3,579	-11,191
営業利益率 (%)	4.6%	5.4%	6.1%	5.1%	2.6%	4.1%	4.3%	6.4%	5.6%	-
経常利益 (百万円)	1,588	2,459	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9月30日現在）

1.発行済株式総数 13,059,330株

(自己株式87,712株を含む)

2.株主総数 8,915名



## 3.大株主（上位5名）

株主名	持株数	持株比率 (%)
野尻 佳孝	2,460,950	18.97
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	1,514,700	11.67
株式会社東京ウエルズ	1,035,970	7.98
株式会社ユニマットライフ	548,200	4.22
ウエルズ通商株式会社	440,000	3.39

(注) 持ち株比率は、自己株式（87,712株）を控除して計算しております。

# 直営婚礼店舗：全国63店舗（93会場）

（2021年9月30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スセ（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）

## ■ 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）



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

# 直営ホテル・レストラン、業務提携先：全国11施設

(2021年9月30日現在)

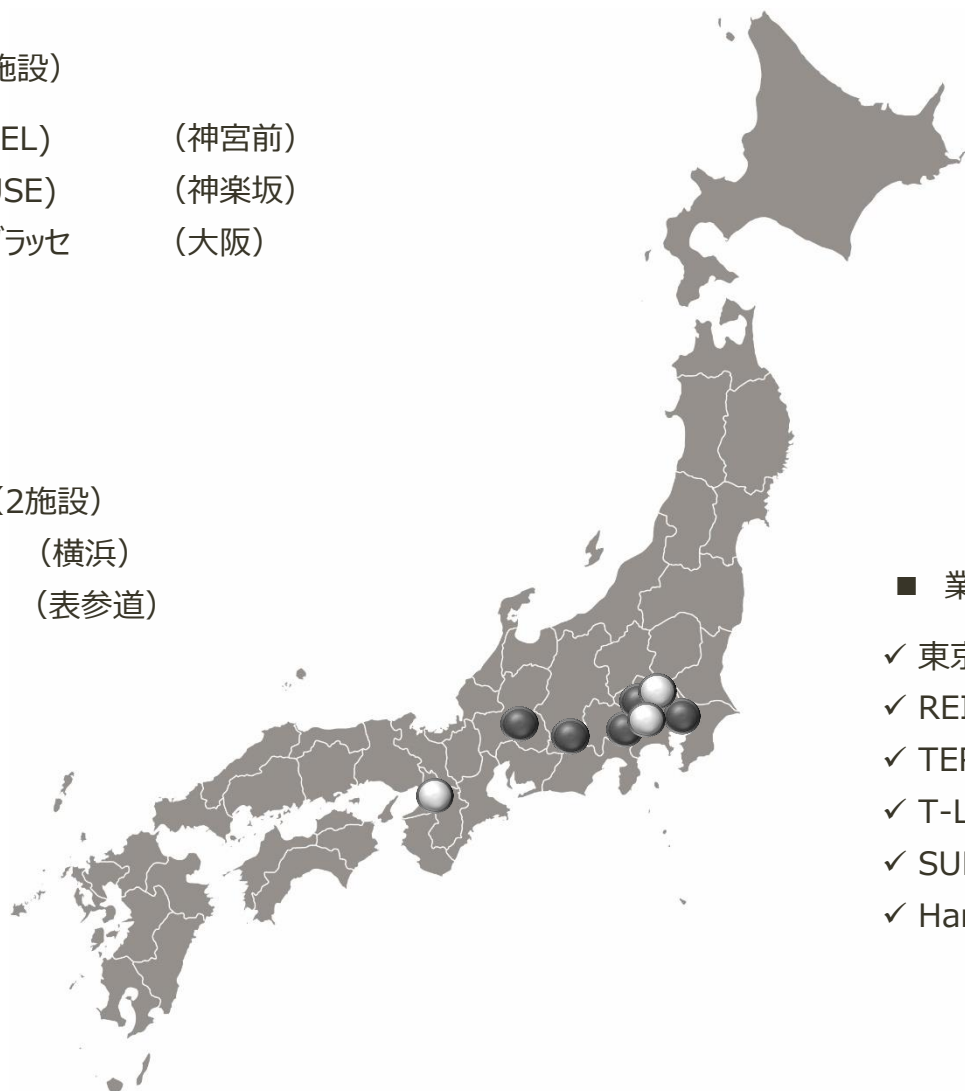
## ■ 直営ホテル（3施設）

- ✓ 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)
- ✓ TERAKOYA (武蔵野)
- ✓ T-LOTUS M (品川)
- ✓ SUD/Restaurant TERAKOYA (竹芝)
- ✓ Harmonie agréable (表参道)

# 直営衣裳店：全国9施設

(2021年9月30日現在)

