

長期経営方針

EVOL2030

T&G TAKE and GIVE NEEDS

01 | T&Gグループについて

事業セグメント	04
事業の歩み	05

02 | EVOL2030 目指す姿

PURPOSE	07
成長イメージと経営目標	08
成長戦略	09
得意とする領域	10
共通リソース	11

03 | セグメント別事業戦略

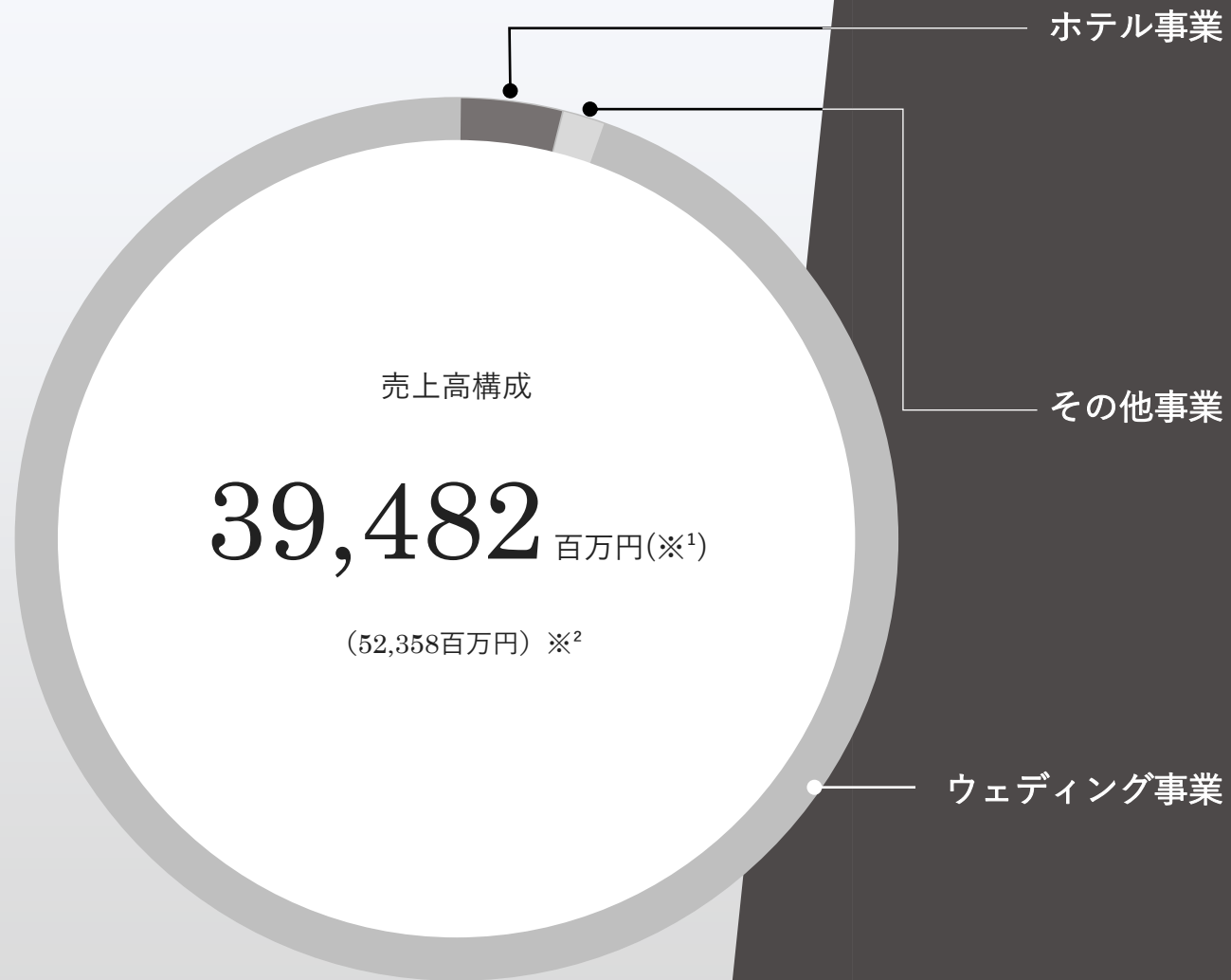
ウェディング事業戦略	13
ホテル事業戦略	17
新規出店数	20

04 | And More

財務戦略	22
ESGの取り組み	23
経営者メッセージ	26
会社概要	27
業績推移	28

Overview of T&G Group

T&Gグループについて



ブティックホテルのパイオニアとしてホテル市場に参入

3,228 百万円 8.2 %
(4,649百万円 8.9%) ※²

ウェディング周辺事業 (ハネムーン・ブライダルクレジット等)

435 百万円 1.1 %
(1,426百万円 2.7%) ※²

ハウスウェディングのパイオニア 国内取扱組数第1位

35,818 百万円 90.7 %
(46,282百万円 88.4%) ※²

※¹ 2022年3月期実績

※² 2020年3月期実績

(2022年3月期は新型コロナ影響があるため、平常時の参考値として掲載)

既存市場にイノベーションを起こし、
新たな市場を創るノウハウを培う。
強み・リソースの活用が新規事業の要諦と認識。

理念や経営基盤の重要性を実感。
選択と集中により、自社の強み・リソースが明確に。

強固な経営基盤を元に、強み・リソースを活かして新たな
市場を創る成長戦略を策定。

創業拡大・多角化への挑戦

- ・「ハウスウェディング」という新しい市場を創出
- ・ウェディング業界のリーディングカンパニーに成長
- ・総合生活カンパニーを目指し、旅行、美容等
新規事業へ参入

経営基盤の構築・収益性向上

- ・急速な出店と多数の新規事業により、人材、システム等、
経営課題発生
- ・理念を制定し、経営基盤を強化
- ・リニューアル、内製化推進、不採算店舗撤退等、収益性を向上

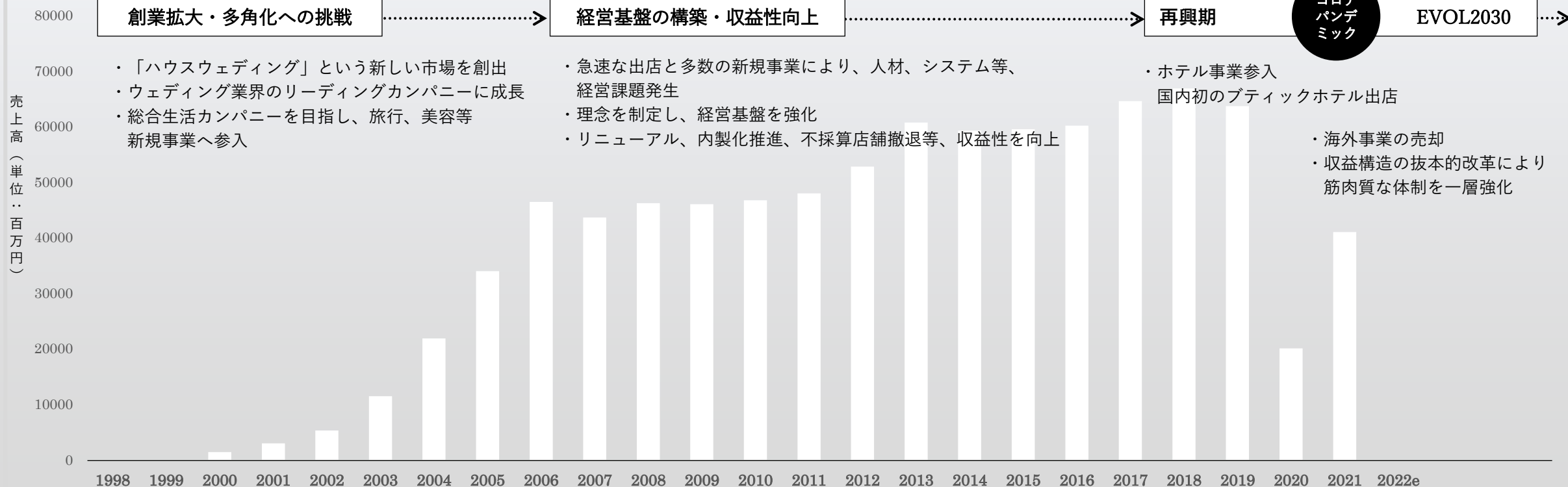
再興期

- ・ホテル事業参入
国内初のブティックホテル出店

コロナ
パンデ
ミック

EVOL2030

- ・海外事業の売却
- ・収益構造の抜本的改革により
筋肉質な体制を一層強化



Corporate Vision

EVOL2030 目指す姿

PURPOSE

T&G TAKE and GIVE NEEDS

ホスピタリティ業界にイノベーションを起こし日本を躍動させる

人と人が共に時間を過ごし、同じことに共感することの素晴らしさ
その素晴らしい時間を、豊かなクリエイティブ力と卓越したオペレーション力で提供する

新型コロナパンデミックは、私たちが大切にしてきたことを確認する機会をくれました

ウェディング業界にイノベーションを起こし、リーディングカンパニーになった私たちが
これからの社会にどんな価値をもたらしたいのか、もう一度「存在意義」を考え、未来を描きました

日本が観光立国になるために、ホスピタリティ業界のソリューション不足は大きな課題となっています
特にホテル業界においては、パンデミックを経て、その改革が必要な時

T&Gは、ホテル業界にイノベーションを起こし、観光価値を高めることに貢献し
「日本を世界に負けない観光立国にする」ことで、日本を躍動させてまいります

収益性向上 ブティックホテル市場の創出

ホスピタリティ業界にイノベーションを起こす

直近10年間の最高益を目指す

ウェディング市場におけるシェア拡大

2022年3月期実績	
売上高	39,482百万円
営業利益	2,089百万円
営業利益率	5%
EBITDA(※ ¹)	4,162百万円
取扱高(※ ²)	44,004百万円

2025年3月期計画	
売上高	49,000～55,000百万円
営業利益	4,300～5,000百万円
営業利益率	8～9%
EBITDA	6,000～7,000百万円
取扱高	55,000～60,000百万円

2031年3月期目標イメージ	
売上高	70,000～85,000百万円
営業利益	7,000～10,000百万円
営業利益率	10～12%
EBITDA	10,000～13,000百万円
取扱高	120,000～130,000百万円

ホテル事業

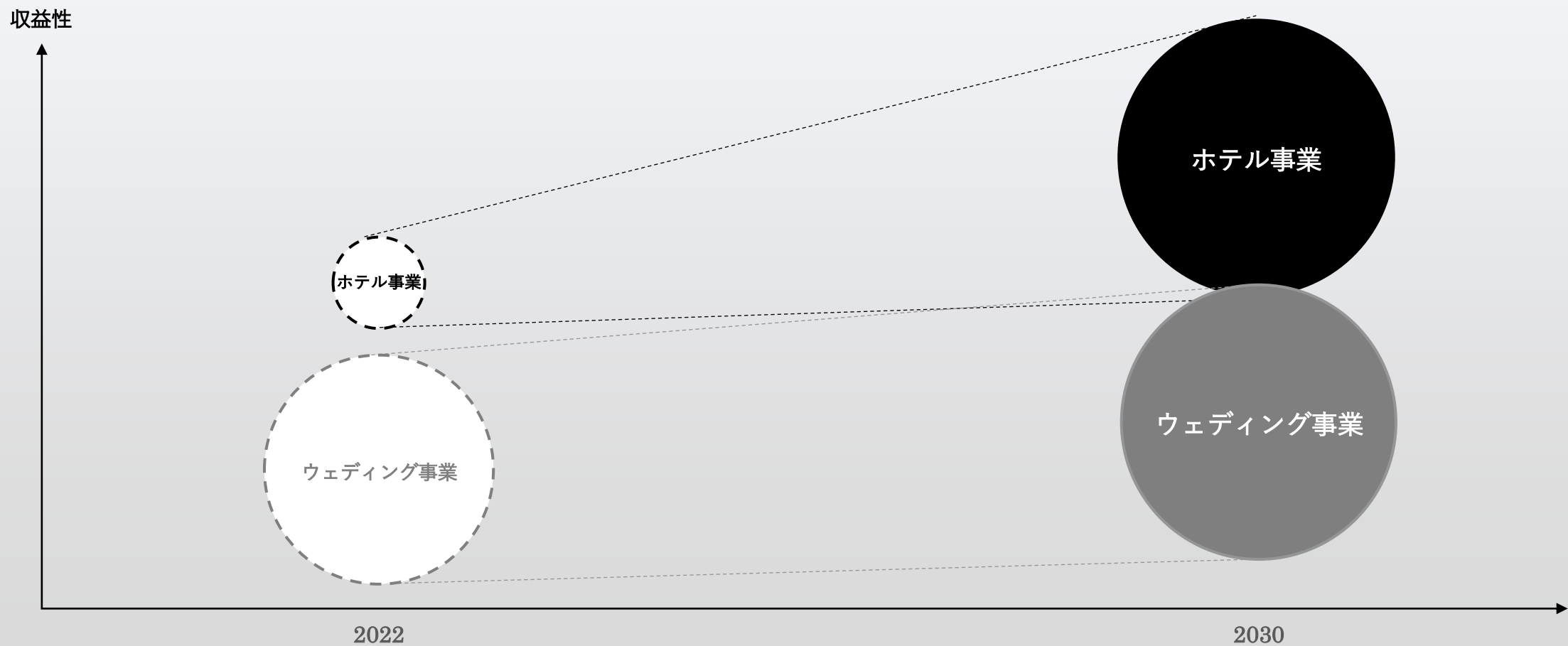
ウェディング事業

2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030

※¹ EBITDA = 営業利益 + 償却費

※² 取扱高 = 売上高 + 運営受託にて施行した委託先の取引売上高

- 利益率の高いホテル事業を成長ドライバーとし、グループ全体の収益拡大。ウェディング事業は、キャッシュカウとしての収益を維持しながら市場シェア拡大。
- ホテル事業、ウェディング事業共に、出店形態は、運営受託・ファンドとのアライアンス提携等、アセットライトを重視。
- ホテル事業は、「ブティックホテル」市場の創出を目指す。「ブティックホテル」とは、欧米ではすでに数多く存在し、チェーン展開ではなく店舗ごとに異なるコンセプトを持ち、高いデザイン性と、独自性の高い付加価値を持った高単価なホテルを指す。
- T&Gは、高いデザイン性に加え、サステナビリティ活動をホテル運営に取り入れるなど、独自性の高い付加価値を持ったブティックホテルを展開する。



得意とする領域

- ウェディング事業では、「一軒家貸切り」「オーダーメイド型」など、独自性の高い付加価値があり、高単価な領域を得意としてきた。
- ホテル事業でも、T&Gが得意とする同様のポジショニングを目指す。
- 日本のホテル市場では、マニュアルオペレーションによる「泊まるだけ」のホテルが増加し、RevPAR（※¹）が海外の水準よりも低い。クリエイティビティにより、独自性の高い付加価値を持ったブティックホテルを展開し、高いRevPARを実現する。

ウェディング事業

単価

大手チェーンホテルの
トラディショナルなウェディング

T & G が市場を創った
ハウスウェディング

ハウスウェディング登場前の
専門式場・互助会ホール等の
ウェディング

クリエイティビティによる独自の付加価値

ホテル事業

単価

外資系を含めた従来の
大手チェーンホテル

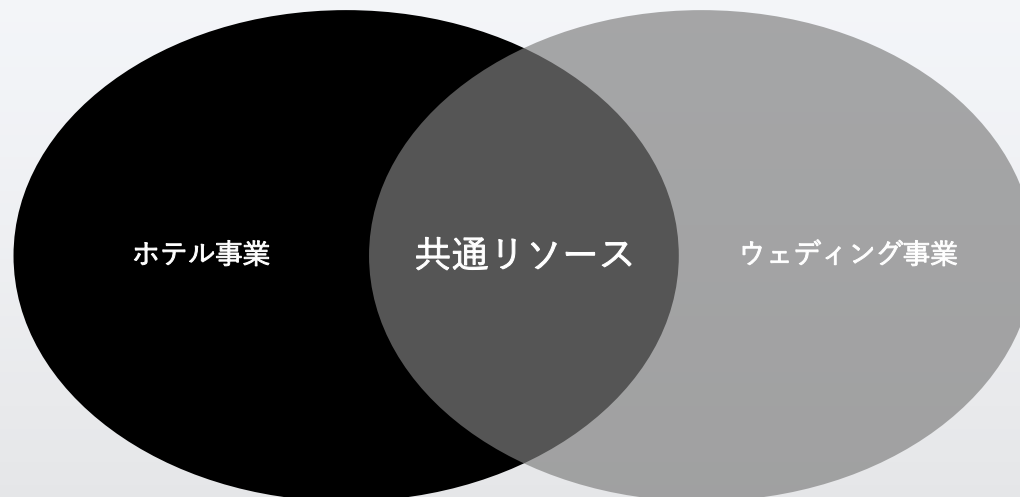
今後市場創出する
ブティックホテル

近年増加した
ビジネスホテルやゲストハウス

クリエイティビティによる独自の付加価値

※¹ RevPAR：販売可能客室あたり売上（Revenue Per Available Room）。客室稼働率×平均客室単価で算出。

- ホテル事業は、ウェディング事業で培ってきた経営リソースを活かせる要素が多い。



強み	詳細
高品質・高単価	ウェディング事業では、高品質な商品・オペレーション設計にこだわり、市場平均以上の高単価を実現。そのノウハウをホテル事業へも活用。
人事制度	サービスの源泉となる人材のトレーニングカリキュラムや、人材流出を防ぐ人事制度が充実。これら既存の仕組みを利用することで、ホテル事業への安定した人材供給が可能。
運営受託実績	外資系の星付きホテルや、日本の著名なホテルの婚礼運営受託実績多数。運営委託元とT&G、双方に利益をもたらす戦略設計に精通しており、今後のホテル運営受託においても、様々な提案が可能。
顧客基盤	高品質・高単価な結婚式を選択される顧客層のマーケティングデータを累積10万組以上保有。その顧客基盤をホテルのマーケティング戦略に活用。

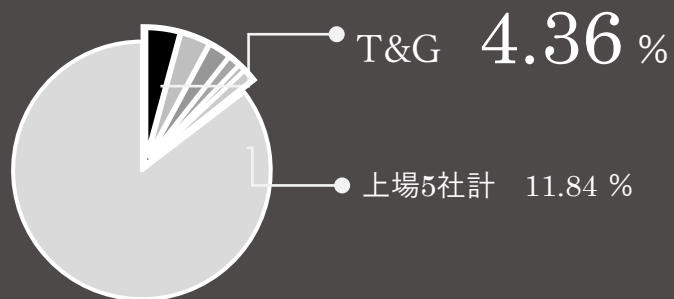
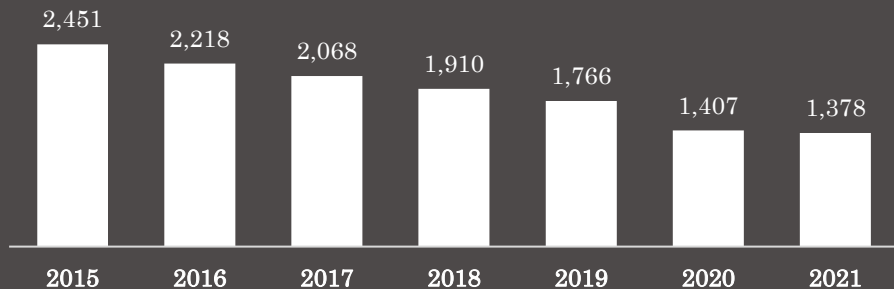
Business Strategies by segment

セグメント別事業戦略

ウェディング事業戦略

- ウェディング市場は寡占化が進んでおらず、小規模な事業者が多数存在。
- 数年前から、ウェディング情報誌に掲載される式場数が減少。中小事業者の撤退や広告投資の資金不足によるもので、大手による寡占化が進みつつある。

市場環境

上場企業5社シェア（2019年実績）※¹ウェディング情報誌掲載式場数推移 ※²

※¹ 矢野経済研究所「ブライダル産業年鑑」（2020-2021）、各社決算資料（2019）

※² 各種ウェディング情報誌掲載会場数を当社カウントにて作成

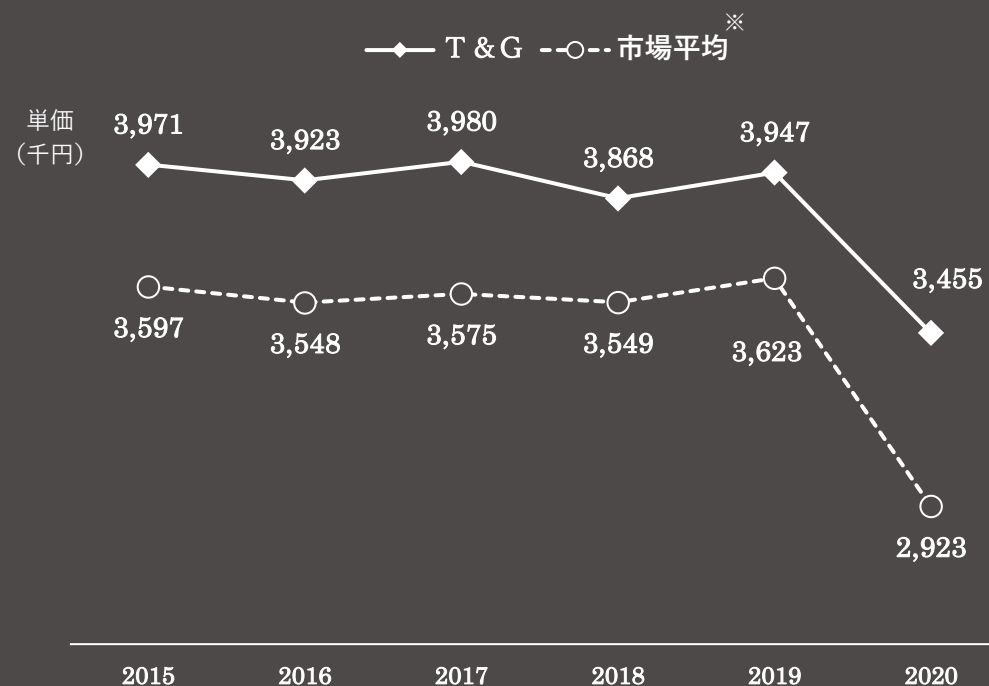
重点戦略

- 01 | 既存施設のオペレーターチェンジ・運営受託など、初期投資を抑えたアセットライトな方法でシェア拡大
- 02 | 更にクリエイティビティを高め
高品質・高単価モデルを維持向上
- 03 | 広告費・人件費などのコスト効率化、
内製化の推進等により継続的な収益性向上

強み | 高品質・高単価を実現するノウハウ

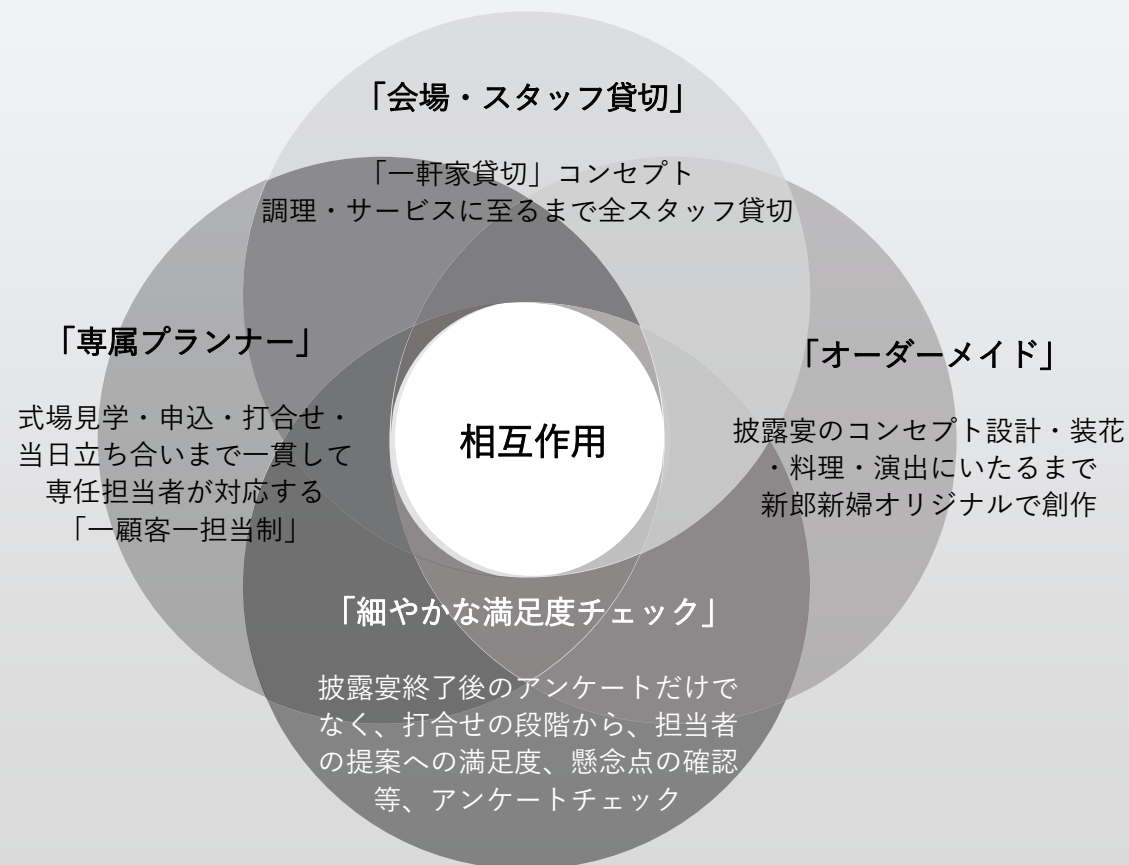
- T&Gは、市場平均以上の高単価を継続的に実現。
- 高品質・高単価な結婚式を選択する顧客層のマーケティングを積み重ね、需要を捉えた商品・サービス設計のノウハウを蓄積。

■ T&Gの挙式披露宴単価（市場平均比較）



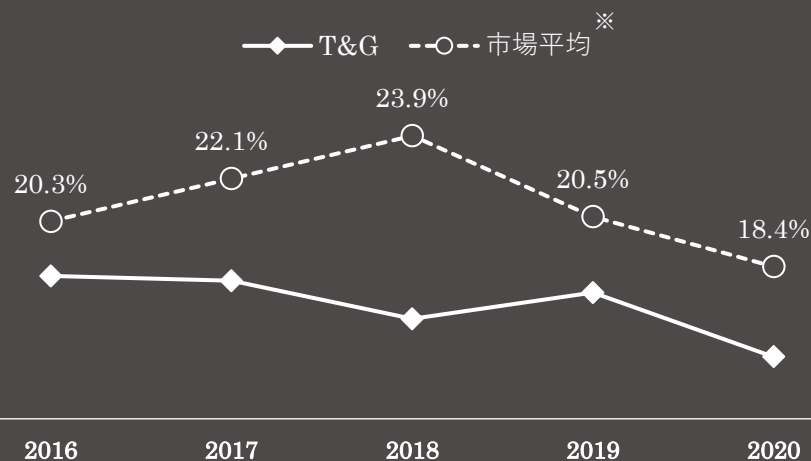
※ 株式会社リクルートマーケティングパートナーズ「結婚トレンド調査」(2016-2021)

高品質・高単価を実現するノウハウ



- サービスの源泉は人材。人材教育をOJTに頼るだけでなく、Off-JTも含めた独自のトレーニングカリキュラムを設計。
- 社員自身がキャリアを選択できる制度や、表彰等の仕組みにより、高い従業員満足度を維持。結果、離職率は市場平均より低く、ノウハウの流出を防止。

T&Gの離職率 (市場平均比較)



※ 厚生労働省「雇用動向調査結果／産業別離職率（生活関連サービス業）」（2016-2020）

従業員満足度調査結果

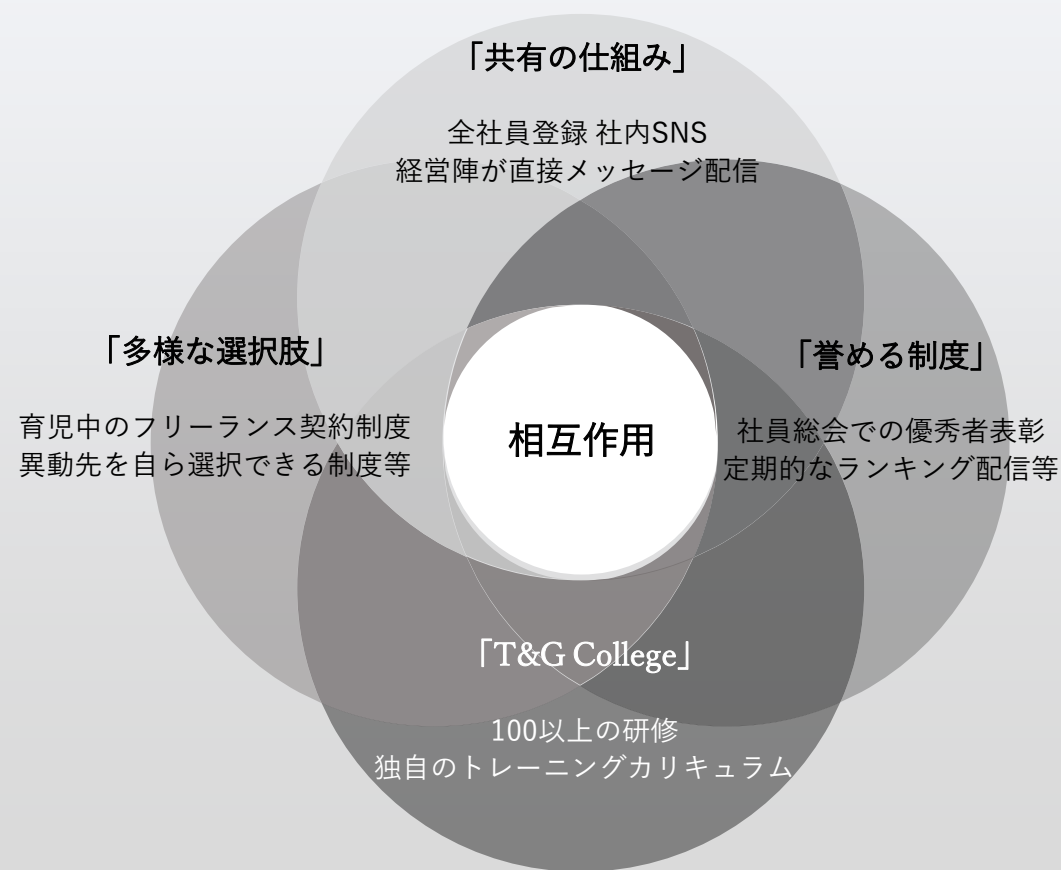


Great Place To Work® による
「働きがいのある会社ランキング」に毎年入賞

2019 第9位
2020 第8位
2021 第12位
2022 第12位

(従業員1,000名以上の大企業部門／毎年 約500社が参加)

人材を育て、従業員満足度を高めるノウハウ



強み | マーケティング力

- 寡占化が進んでいないウェディング市場において、T&Gの各地域拠点の競合は、小規模な中小事業主であることが多い。
- 全国展開しているT&Gは、本社から各拠点へ、人材・広告ノウハウ・商品情報・システムインフラ等を供給でき、充実したバックアップが可能。

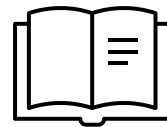
T&G TAKE and GIVE NEEDS



外観・内装等
店舗デザインノウハウ



マーチャンダイジング



トレーニング
カリキュラム



広告ノウハウ



採用



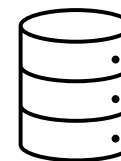
多種多様な全国の
サプライヤーとの提携



システムインフラ



人材リテンションの
仕組み

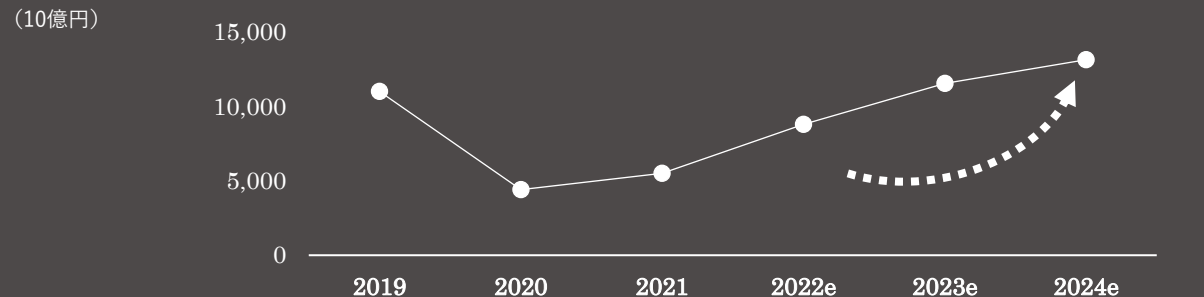


累積10万組以上の
マーケティングデータ

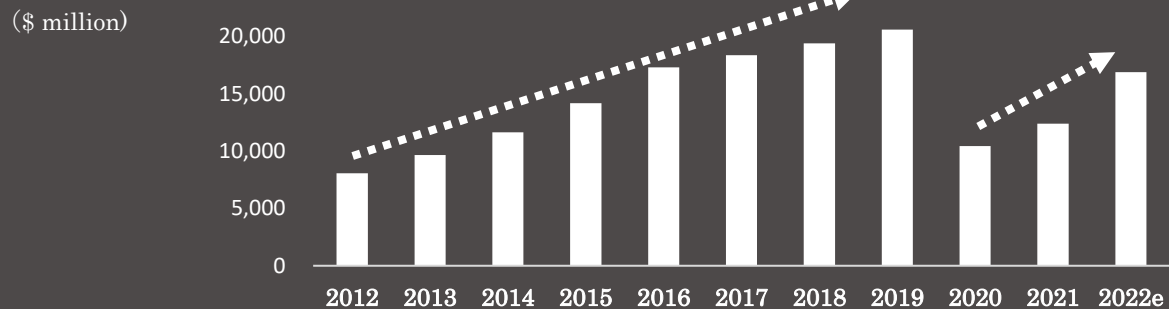
- 観光需要の回復や、アジア地域からの訪日旅行者数の増加が予測される中、外資系ファンドによる国内ホテルへの投資も近年増加。
- 価値観の多様化により、独自性の高い付加価値のある高単価なホテルを好む層が増加、米国のブティックホテル市場規模は急伸。2021年-2022年は+36.1%予測。
- 日本ではブティックホテルはまだ少なく、T&Gはこの機会を捉え、日本に「ブティックホテル市場」を創出。

市場環境

日本市場 旅行予約高予測 ※¹



米国 ブティックホテル市場規模 ※²



※¹ 旅行調査世界大手 Phocuswright (米) 「Japan Travel Market Report」 (2021)

※² IBIS World 「Hotels & Motels in the US」 「Boutique Hotels in the US」 (2021)

重点戦略

- 01 | アセットライトを重視
運営受託やファンドとの提携等による出店
- 02 | クリエイティビティにより、高い付加価値を創出し、
高いRevPARを実現する
- 03 | 従業員エンゲージメントの高い組織を創る

強み | クリエイティビティを実現するアトリエ機能

- 外資系のラグジュアリーホテルや、ビジネスホテルは、商品や内装等のデザインを外注する事例が多い。
- T&Gは、内装から商品など全てのクリエイティブディレクションを行う「アトリエ」機能を内製化。ブティックホテルの高い付加価値を創出。

■ TRUNK (HOTEL)アトリエ機能

建築デザイナー、コンテンツクリエイター等、様々な領域のクリエイターを雇用。
ホテル内装、アメニティー、ロゴに至るまで、総合ディレクションが可能。



■ クリエイティビティに対する評価

オープンから数年が経過した昨今も、世界的なアワードを毎年受賞。
クリエイティビティがグローバルに認められている。

- Conde Nast Traveler Hot List 2018
- Travel + Leisure It List 2018
- The 2018 Platinum List
- 2018 Hemispheres The Best New Hotels
- 2018 MONOCLE Travel Top 50
- AHEAD Asia2018 THE NEW CONCEPT OF THE YEAR AWARD
- 2019 Marco Polo Club Member's Choice Awards
- 2019 Wallpaper* 「The Best Urban Hotels」
- 2020 OPAL Award (OUTSTANDING PROPERTY AWARD LONDON)
- 2020 Jetsetter Best of the Best Awards
- 2020 International Design Awards
- 2020 DEPARTURES The Legend Awards
- 2020 Architectural Digest Great Design Awards
- 2020 The 16th Annual HD Awards
- 2020 LIV HOSPITALITY DESIGN AWARDS
- 2021 The 15th ANNUAL WORLD LUXURY HOTEL AWARDS
- 2021 Travel & Hospitality Awards



- 商品、サービス等様々な側面に、サステナビリティ活動を取り入れ、新しい付加価値を創出。

2017年OPEN | TRUNK (HOTEL) の事例

自分らしく無理せず等身大に社会貢献できるホテル「SOCIALIZING」がコンセプト



▲環境への配慮

宿泊ゲストに貸し出しているレンタル自転車は、東京都で年間およそ5.5万台ともいわれている放置自転車のパーツを活用。TRUNKによって再構築。



▲多様性

知的障害など、様々なハンディのある方が制作する「アウトサイダーアート」を社会と繋げるArts and Creative Mindと協働。

ホテルロビーの内装、装飾は、定期的に彼らのアートを展示。



▲健康

レストランでは、東京都青梅市のオーガニックファーマーで育てられている無農薬野菜や、地球温暖化防止の啓蒙活動を行う「渋谷みつばちプロジェクト」と協働で養蜂を行い採取されたはちみつなど、体に優しい食材を選択。

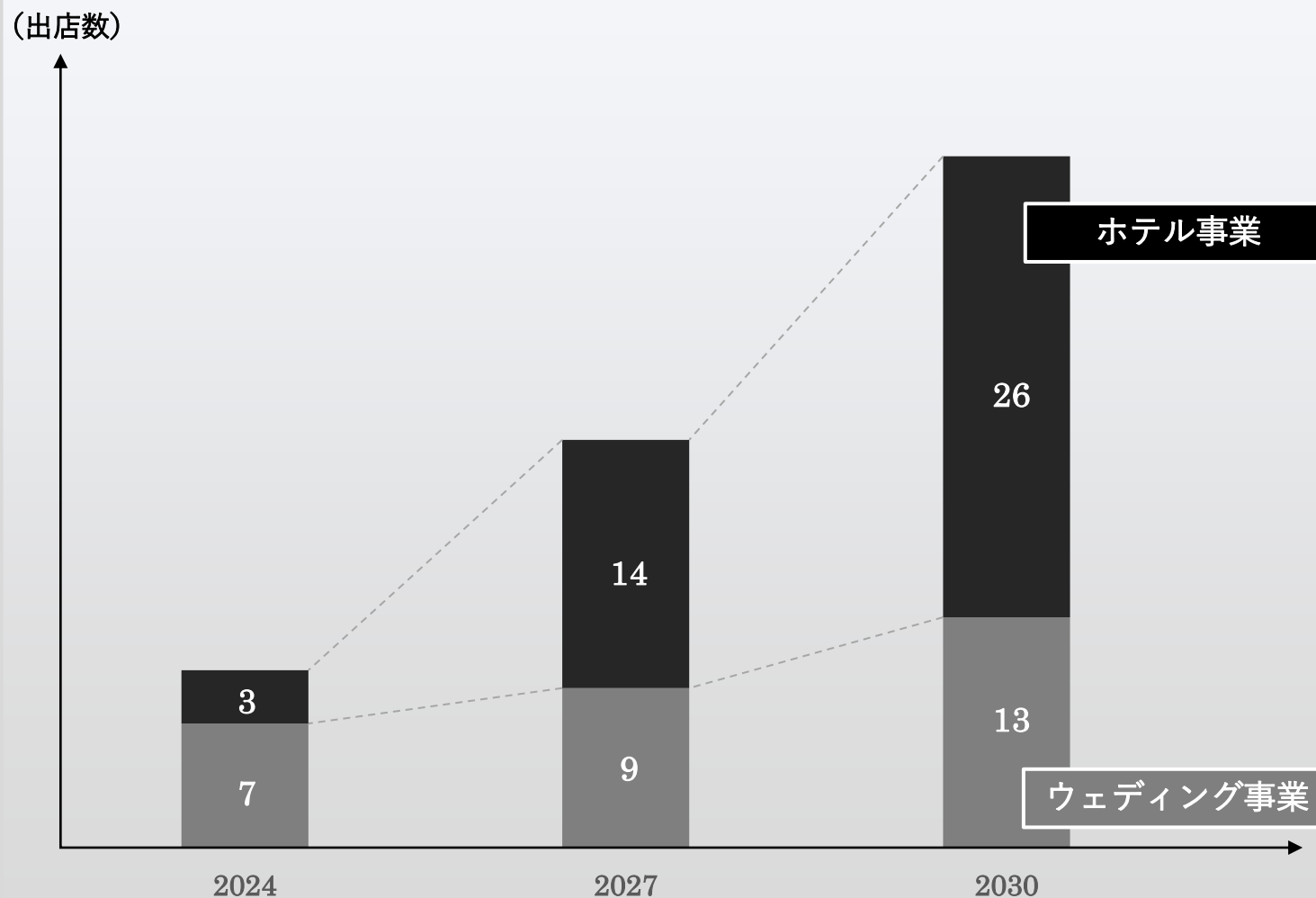
▶地域貢献

渋谷区唯一の就労支援型施設としてスタートした渋谷区初台のホープ就労支援センター「渋谷まる福」と協働。厳選した国産素材と自家製酵母で作る体にやさしい手作りベーカリーを販売。



◀文化振興

世界一薄い手漉き和紙である土佐典具帖紙の持つ可能性を追求すべく、人間国宝である祖父より伝統技法と精神を受け継いだ兄弟が、仁淀川にそそぐ湧き水で土佐楮を磨き上げた浜田和紙。高知県神谷村で作られたこの和紙を使用したアートワークを内装に使用。



ホテル事業

2023 決定済 TRUNK(HOTEL) YOYOGI PARK

・
・
・
・
・

2027 決定済 (場所非公開)

2028 決定済 (場所非公開)

新型コロナ前からの営業活動により出店が決定したホテルは、初期投資あり。その前提で、財務計画を設計済。今後はアセットライトの方針。

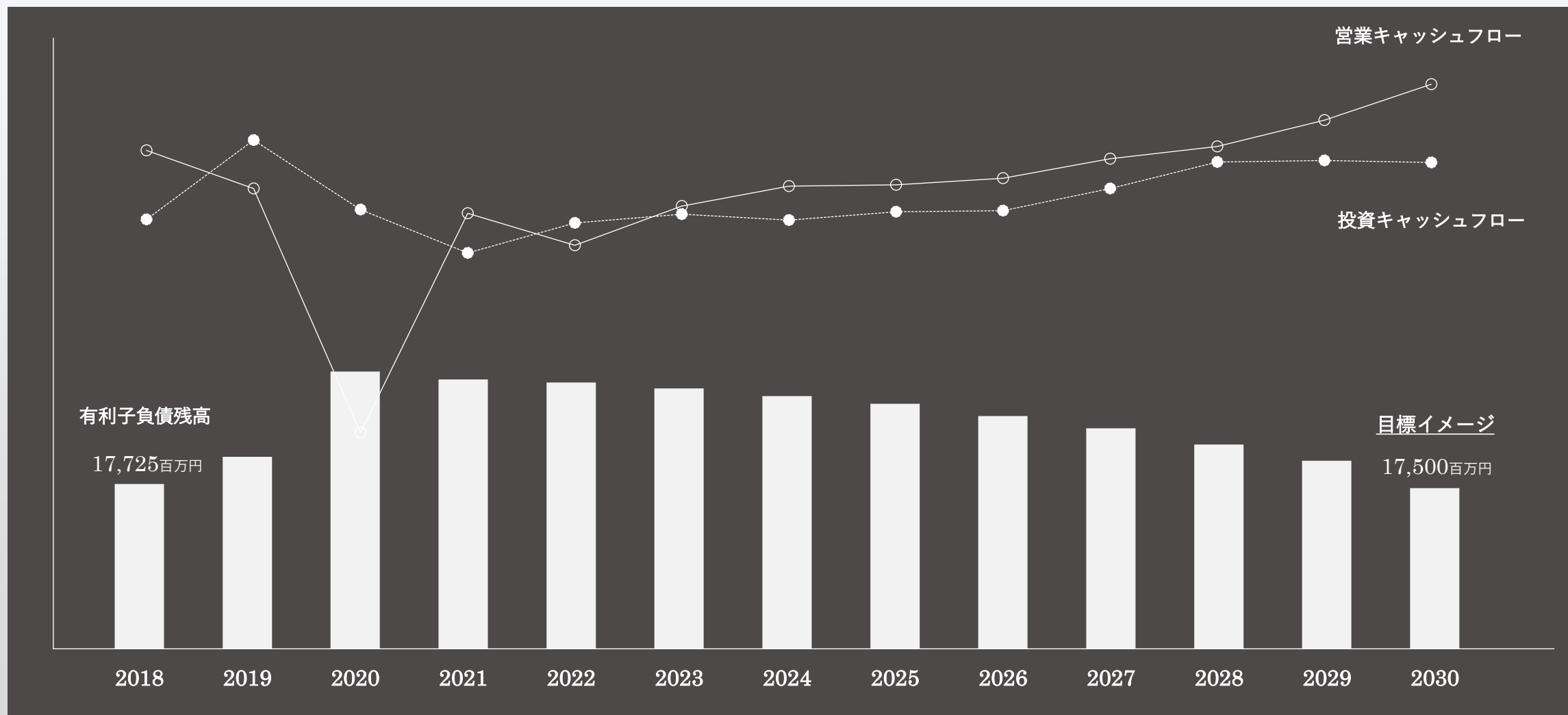
ウェディング事業

2022 決定済 グランドパーク小樽

・
・
・
・

And More

- 有利子負債を、新型コロナ前の水準以下まで計画的に圧縮。
- 営業キャッシュフローの範囲内で戦略的に投資を実施。



- ESG、SDGsという言葉が頻出する以前から、様々なサステナビリティ活動に取り組み、それがブランディングに繋がり、企業価値向上に寄与。
- 今後も活動を維持向上すると共に、状況を適切に開示。



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。毎週月曜日に開催される「FLOWERMARKET」は長い行列ができるほどの人気。



静岡県三島市の有機JAS認証農場で栽培された国産オーガニックハーブを原料に、世界的にも最高品質の基準をクリアした環境にやさしいバスアイテムを提供。



何年もの間、航海に使用された後に使われなくなった船の帆をアップサイクルして作られたビーンバッグをテラスで利用。「使用していた船」「停泊していた港」の名前などが印字されている。

毎年世界中から広島市に贈られる千羽鶴は、年間1千万羽、重さにして10トン。その千羽鶴をアップサイクルした素材で製作した団扇を館内STOREで販売。「平和への祈り」をプロダクトへ込めている。



宿泊ゲストに、使い捨てのスリッパではなく、長く使い続けられるビーチサンダルを提供。素材も、サンダル製造過程で発生する端材を有効利用。



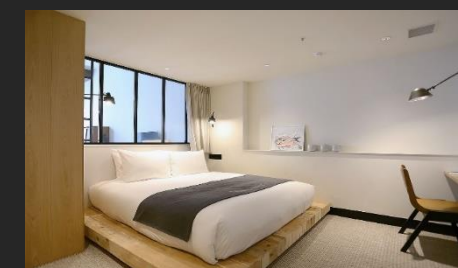
ストローやショッピングバッグは、生分解性素材を採用。通常のプラスチックと同様の耐久性を持ちながら、土に還る素材であり、地球温暖化防止への貢献が期待されている。



婚礼で使用した使用済みのワインコルクを回収。障がい者支援団体にてアップサイクルされた「ナイフホルダー」を調理備品として購入。廃棄物のリユース推進と共に、障がい者の方の自立と社会参加を応援。



環境負荷の少ないモノづくりを目指す岐阜県の「グリーンライフ21プロジェクト」と共同開発したマグカップ。レストラン・カフェ・学校などで使用済みとなった食器を全国から回収しアップサイクル。ECOマーク認定取得アイテム。



客室のベッドには自然素材の古材を使用したベッドフレームを利用。

経済産業省 主催 省エネ優良事業者「S評価認定」

経済産業省 資源エネルギー庁が毎年実施している「省エネ事業者クラス分け評価」において、2021年も優良事業者であるS評価として認定。継続的なエネルギー使用量の削減が評価されている。

気候変動への取り組み TCFDへの対応

事業特性から、製造段階のCO2排出量は少ないが、上記事例のような廃棄物の削減、使用電気量の効率化等の取り組みにより、世界的な気候変動問題に積極的に向き合い、定期的に情報開示する。

多様性



障がい者雇用

2007年より重度の知的障がい者の方を中心に雇用。定着率の高さやその細やかなサポート体制が評価され、近年では、国際協力機構（JICA）の視察団を受け入れるなど、認知が広がっている。



アスリートアンバサダー

五十嵐千尋選手 2018年4月新卒入社。
2020年東京オリンピック出場。多様なバックグラウンドや価値観を持つ社員の雇用を通じて、スポーツ振興や文化支援を積極的に行っている。



外国人雇用

20ヶ国以上の国籍・出身地の社員を雇用。社員の多様性も独自性のある付加価値を生み出す要素の一つ。

LGBTQイベント協働

東京レインボープライドなどに代表されるイベントに、各団体と協働参加。TRUNK(HOTEL)内でのイベントも実施。



パートナーシップ制度

会社の制度として、LGBTQのパートナーとその子供を、配偶者、家族として、社内福利厚生等の対象と認めている。



婚姻平等賛同企業表明

「結婚の自由を全ての人に」をメッセージにLGBTQの結婚を支援している団体と連携。「Business for Marriage Equality」= 婚姻平等に賛同する企業として表明。

love
Business for Marriage Equality

地域社会への貢献・文化振興



キッズプロジェクト

全国展開のウェディング最大手企業として、地域社会への貢献を常に意識。全国の結婚式場で、体験型プログラムを提供し、子供たちに「食品ロス問題」「働くことの楽しさ」「家族への感謝」などを学ぶ機会を提供するキッズプロジェクトを2015年から実施。



地域商店との協働

渋谷で豆の焙煎から行う老舗の珈琲店「Double Tall Café」と協働開発したコーヒー。売上は渋谷区社会福祉協議会に寄付。

日本文化振興

ステテコ文化の復旧・創造を目的とした世界初のステテコ研究所「steteco.com」と協働し、Made in JAPANのオリジナルステテコをルームウェアとして提供。日本文化振興の要素も取り入れた多様なアメニティを用意。



国産食材、生産者応援

国内外で評価が高い国産ワインは、後継者や販路、認知度に課題がある。その課題解決支援として、婚礼で提供するワインの国産比率を、現状の30%から10年後には100%にすることを旨とし、国内産ワインの普及に貢献。



取締役・取締役会



ジェンダー構成^{※1}
男性6名 女性2名

※1 2022年6月開催の株主総会に候補者として提出している数値

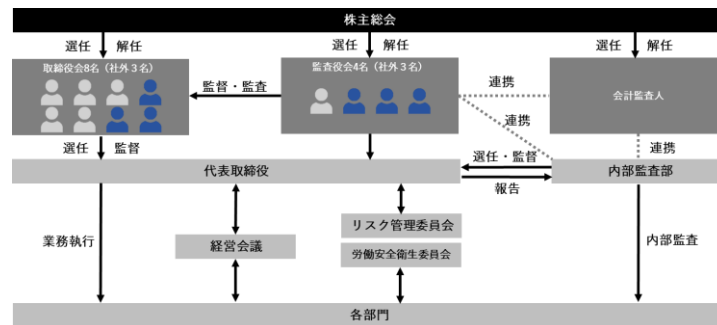


取締役構成^{※1}
社内5名 社外3名



社外役員出席率^{※2}
100%

※2 2021年3月期取締役会



プライム市場上場企業にふさわしいガバナンス体制を維持向上。取締役の選任・報酬決定に際しては、社外取締役・監査役によって構成される諮問委員会があり、透明性の高い経営を推進。

女性活躍推進



部長職ジェンダー構成
男性14名 女性7名

※2 3指標全て2021年実績



産休取得状況
女性100% 男性実績あり



管理職研修選抜者構成
男性43% 女性57%



管理職研修段階から、男女問わず候補者を選定。産休・育休後の働き方も、フリーランス契約やフレキシブル勤務体系などを用意し、仕事と育児の両立を支援。これらの取り組みを経て、部長職も少しずつ女性が増加。今後も維持向上を図る。

コンプライアンス・リスク管理



発生・見込リスク
経営報告率 100%

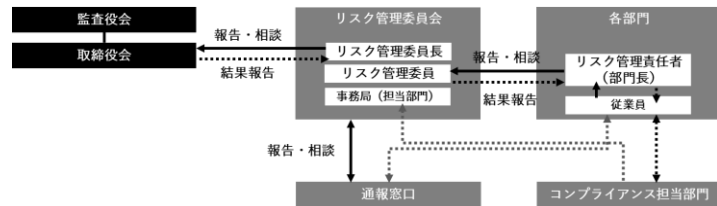


コンプライアンス研修
受講率 100%

※3 Grate Place to Work® JAPANが実施した従業員満足度調査において、「会社が従業員の申し立てに対して公正に対応しているか」等 「公正」項目に関する満足度



「公正」項目^{※3}
従業員満足度 86%
(同調査大企業平均 82%)



事業活動で発生した問題の再発や、将来リスクを未然に防ぐため、取締役も参加する「リスク管理委員会」を設置。経営陣が全ての事象を把握。社員がリスクを発見した場合に、通常の職制ライン以外に通報できる内部通報制度も完備。「会社が公正に運営されている」という質問に対する従業員満足度調査の回答は、大企業平均を上回る数値。

Management Message

コロナ禍で過ごしたこの2年間、私たちは、前例のない試練を数々乗り越えてきました。いつの時代においてもイノベーションを起こし、未来を自らの手で開拓してきた企業として、今回の危機もチャンスとし、新たな事業へ挑むことを決心しました。グローバル化が加速する中、私たちは競争力を更に高め、今後の日本経済を支える強い企業へと成長していきます。

これからは、今まで培ってきたノウハウを活かし、グループ全体としてホテル事業に注力し、日本の成長戦略の柱となる観光産業、ひいてはホスピタリティ産業のゲームチェンジャーとなり、新しい価値創出をし続けられるよう取り組んでいきます。



代表取締役会長
野尻 佳孝

有事の時に本性が出ます。だからこそ、厳しいコロナ禍での経営判断は目先の利益追求ではなく、当社理念に則り行いました。その結果、社員や顧客の強固な信頼獲得に成功し、業績も大幅に回復しています。大打撃を受けた業界の環境は変化しましたが、そこには新たなチャンスもあります。当社は、更なる成長と安定した利益創出によりウェディング業界最大手であり続け、リーディングカンパニーとして、磨き上げたノウハウを活かして業界の変革に寄与していきます。そして、より大きな飛躍に向け、当社グループが強みとする高品質・高付加価値のサービスでホテル事業へも本格的に挑戦してまいります。



代表取締役社長
岩瀬 賢治

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ

設立	1998年10月19日
資本金	2,000百万円
上場証券取引所	東京証券取引所 プライム市場 (証券コード：4331)
代表者	代表取締役会長 野尻 佳孝 代表取締役社長 岩瀬 賢治
本社所在地	東京都品川区東品川2-3-12

グループ会社

ホテル事業	株式会社TRUNK
旅行事業 (官公庁長官登録旅行業 第1801号)	株式会社アニバーサリートラベル
ブライダルクレジット事業 (関東(個)第21号-3 東京都知事(6)第29616号)	株式会社ライフエンジェル
保育事業	株式会社アンドカンパニー
その他事業	株式会社Dressmore 株式会社GENTLE

拠点

直営婚礼店舗 全国63店舗 (93会場)
直営ホテル・レストラン、業務受託先 全国11施設



	2012/03	2013/03	2014/03	2015/03	2016/03	2017/03	2018/03	2019/03	2020/03	2021/03	2022/03
Income Statement (百万円)											
売上高	47,983	52,804	60,788	59,221	59,524	60,186	64,590	66,871	63,678	20,044	39,482
営業利益	2,212	2,832	3,706	2,973	1,545	2,439	2,785	4,281	3,579	-11,191	2,089
(営業利益率)	4.6%	5.4%	6.1%	5.0%	2.6%	4.1%	4.3%	6.4%	5.6%	—	5.3%
経常利益	1,588	2,459	3,333	2,784	1,377	2,100	2,489	3,900	3,381	-11,687	1,548
当期純利益	453	1,086	1,358	1,008	230	360	888	2,283	1,003	-16,214	1,877
Balance Sheet (百万円)											
総資産	43,390	46,510	48,282	48,091	49,286	52,176	56,025	57,130	58,197	48,578	54,032
有利子負債	17,653	17,630	15,666	16,186	17,015	19,433	19,212	17,725	20,625	29,786	28,329
Cash Flow (百万円)											
営業活動による キャッシュフロー	3,687	3,870	5,646	1,825	3,731	4,129	4,139	6,449	4,259	-9,713	6,652
投資活動による キャッシュフロー	-880	-2,197	-1,769	-2,477	-5,471	-5,155	-6,708	-2,488	-7,038	-3,050	-401
財務活動による キャッシュフロー	-1,828	-2,377	-2,537	126	476	2,092	2,408	-1,956	2,293	10,893	1,014
Profitability (%)											
総資産利益率(ROA)	1.0	2.4	2.9	2.1	0.5	0.7	1.6	4.0	1.7	—	3.5
自己資本利益率(ROE)	2.7	6.3	7.4	5.1	1.1	1.8	4.3	10.4	4.3	—	15.9
Per Share (円)											
EPS	34.8	83.2	104.7	77.8	17.8	27.8	68.6	176.3	77.4	-1,250.7	128.8
EBITDA (百万円)											
EBITDA (営業利益及び償却)	3,535	4,255	5,649	4,970	3,846	4,874	5,820	7,312	6,627	-9,121	4,191
重要KPI											
国内婚礼取扱組数	10,543	11,494	13,408	13,385	13,191	12,921	12,551	13,244	12,963	5,059	11,371
婚礼単価 (千円)	3,975	4,019	4,093	4,017	3,971	3,923	3,980	3,868	3,947	3,455	3,575
TRUNK (HOTEL) RevPAR	—	—	—	—	—	—	44,577	51,943	50,355	—	—

お問合せ先

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ 総合企画部

ir-presen@tgn.co.jp

将来情報に関するご注意

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、資料作成時点において当社が入手している情報に基づき策定しているため、リスクや不確実性を含んでおり、当社がその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績は、経済環境の変化や提供するサービスの動向等の様々な要因により将来の見通し等と異なる場合があります。

T&G TAKE and GIVE NEEDS