

株式会社 テー・オー・ダブリュー

**平成25年6月期
決算短信補足資料**

東証1部 4767

**本資料には、平成25年8月8日現在の経営陣の
将来に関する前提・見通し・計画に基づく
予測が含まれています。**

**社会・経済・競合状況の変動等に関わる
リスクや不確定要因により、実際の業績が
記載の予測と異なる可能性があります。**

平成25年6月期決算の概要

平成25年6月期決算の傾向

今後の方針と対策

平成25年6月期決算の概要

平成25年6月期の業績について

当連結会計年度の国内の広告業界におきましては、平成24年の総広告費が5年ぶりに増加しましたが、平成25年1月以降は一部の広告代理店が前年比で減少に転じるなど、弱含みに推移しました。

このような事業環境の中、当社の上半期の連結業績は飲料・食品メーカーならびに携帯キャリア（スマホ）、自動車メーカーなどのプロモーション・広報案件を積極的に取り込んだ結果、売上で67億49百万円（前期比1.2%減）と、比較的堅調に推移しましたが、下半期につきましては地方の不振や整員の遅れ等により失速し、厳しい状況で推移しました。

このような状況を踏まえて、平成25年7月12日に業績予想の修正を行いました。しかしながら、当初より9月末に予定しておりました、昨年の不正会計の過大申告額に係る税金の還付請求につきましては、7月下旬より準備を進めてまいりましたが、当社の意向により、税務当局の内容等の検証・調査によって再び取引先をはじめ関係各位にご迷惑をお掛けすることは、当社の本意ではなく、また、今後の事業運営にも大きな支障をきたす可能性があるかと判断し、税金の還付請求は行わないこととしたため、繰延税金資産を取り崩し、法人税等調整額を87百万円計上することといたしました。

更に、平成25年9月25日開催予定の定時株主総会で退任予定の取締役より、役員退職慰労金を辞退したいとの申出がありましたので、特別利益として46百万円を計上することといたしました。その結果、当期純利益は公表値を下回る結果となりました。

平成25年6月期 決算の概要（連結）

	平成24年6月期	百分比	平成25年6月期	百分比	前期比	期初計画比	修正計画(※)	百分比	期初計画	百分比
売上高	13,935	100.0%	12,346	100.0%	88.6%	97.6%	12,361	100.0%	12,650	100.0%
売上原価	12,144	87.1%	10,753	87.1%	88.5%	97.6%	10,768	87.1%	11,013	87.1%
売上総利益	1,790	12.9%	1,592	12.9%	88.9%	97.3%	1,592	12.9%	1,636	12.9%
販管費	817	5.9%	742	6.0%	90.8%	91.6%	734	5.9%	810	6.4%
営業利益	973	7.0%	850	6.9%	87.4%	102.9%	857	6.9%	826	6.5%
営業外損益	14	0.1%	14	0.1%	99.3%	323.4%	14	0.1%	4	0.0%
経常利益	987	7.1%	864	7.0%	87.6%	104.1%	871	7.1%	831	6.6%
特別損益	16	0.1%	42	0.3%	263.8%	-	▲4	0.0%	-	-
税引前当期純利益	1,003	7.2%	907	7.4%	90.4%	109.2%	867	7.0%	831	6.6%
法人税、住民税及び 事業税	599	4.3%	328	2.7%	54.8%	96.5%	332	2.7%	340	2.7%
法人税等調整額	▲104	▲0.7%	149	1.2%	-	552.3%	42	0.3%	27	0.2%
少数株主損失	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
当期純利益	508	3.6%	428	3.5%	84.4%	92.7%	492	4.0%	463	3.7%

※平成25年7月12日に業績予想の修正を発表しております。

(単位：百万円)

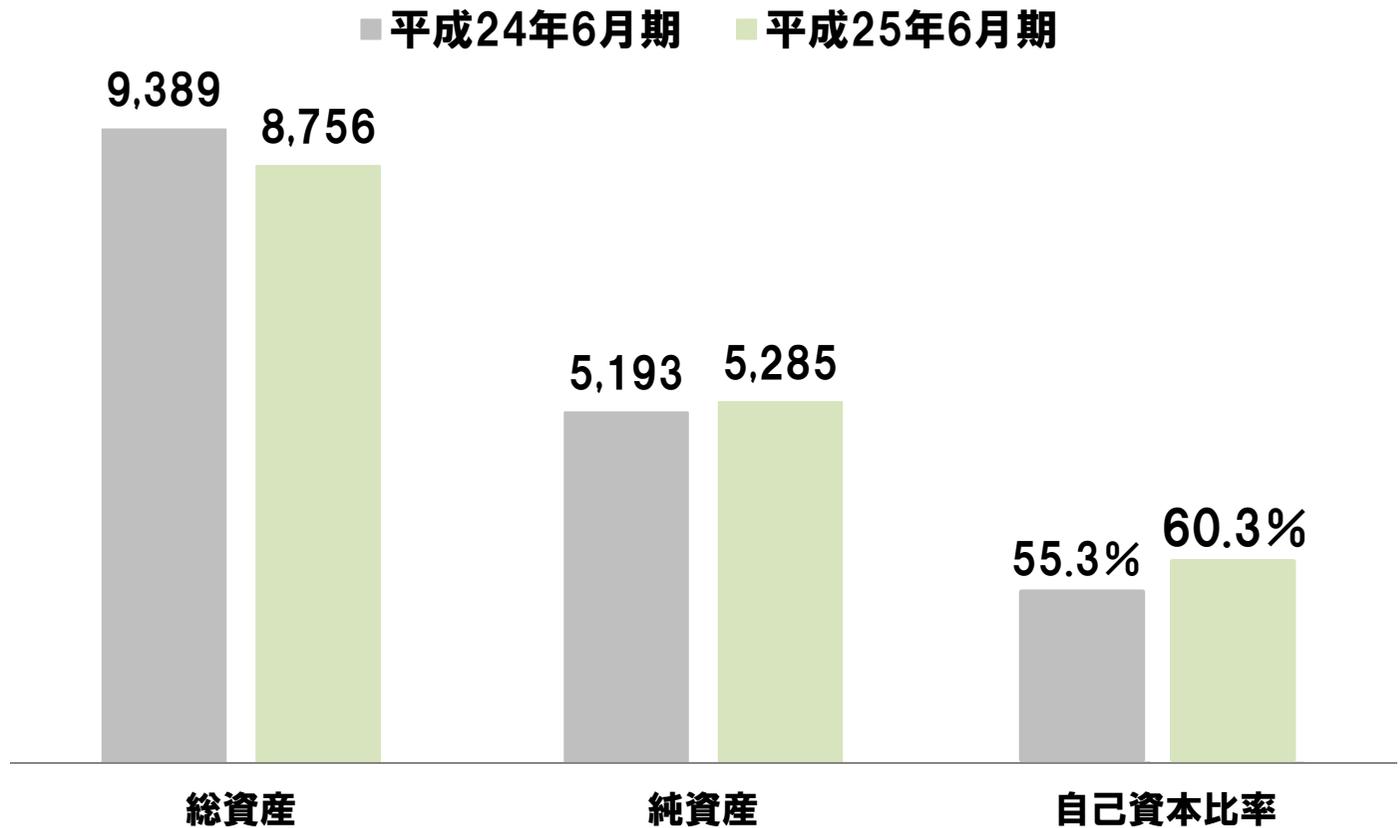
平成25年6月期 決算の概要（個別）

	平成24年6月期	百分比	平成25年6月期	百分比	前期比	期初計画比	修正計画(※)	百分比	期初計画	百分比
売上高	13,537	100.0%	11,785	100.0%	87.1%	97.6%	11,800	100.0%	12,080	100.0%
売上原価	12,004	88.7%	10,449	88.7%	87.0%	98.5%	10,462	88.7%	10,609	87.8%
売上総利益	1,532	11.3%	1,335	11.3%	87.2%	90.9%	1,338	11.3%	1,470	12.2%
販管費	791	5.8%	715	6.1%	90.4%	91.7%	708	6.0%	780	6.5%
営業利益	740	5.5%	620	5.3%	83.7%	89.9%	629	5.3%	689	5.7%
営業外損益	55	0.4%	143	1.2%	259.8%	108.3%	143	1.2%	132	1.1%
経常利益	796	5.9%	763	6.5%	95.9%	92.9%	773	6.6%	822	6.8%
特別損益	▲ 1	▲ 0.0%	42	0.4%	-	-	▲ 4	0.0%	-	-
税引前当期純利益	795	5.9%	806	6.8%	101.4%	98.0%	769	6.5%	822	6.8%
法人税、住民税及び 事業税	483	3.6%	234	2.0%	48.5%	81.3%	240	2.0%	288	2.4%
法人税等調整額	▲ 101	▲ 0.8%	146	1.2%	-	616.8%	39	0.3%	23	0.2%
当期純利益	413	3.1%	424	3.6%	102.9%	83.3%	489	4.2%	510	4.2%

※平成25年7月12日に業績予想の修正を発表しております。

(単位：百万円)

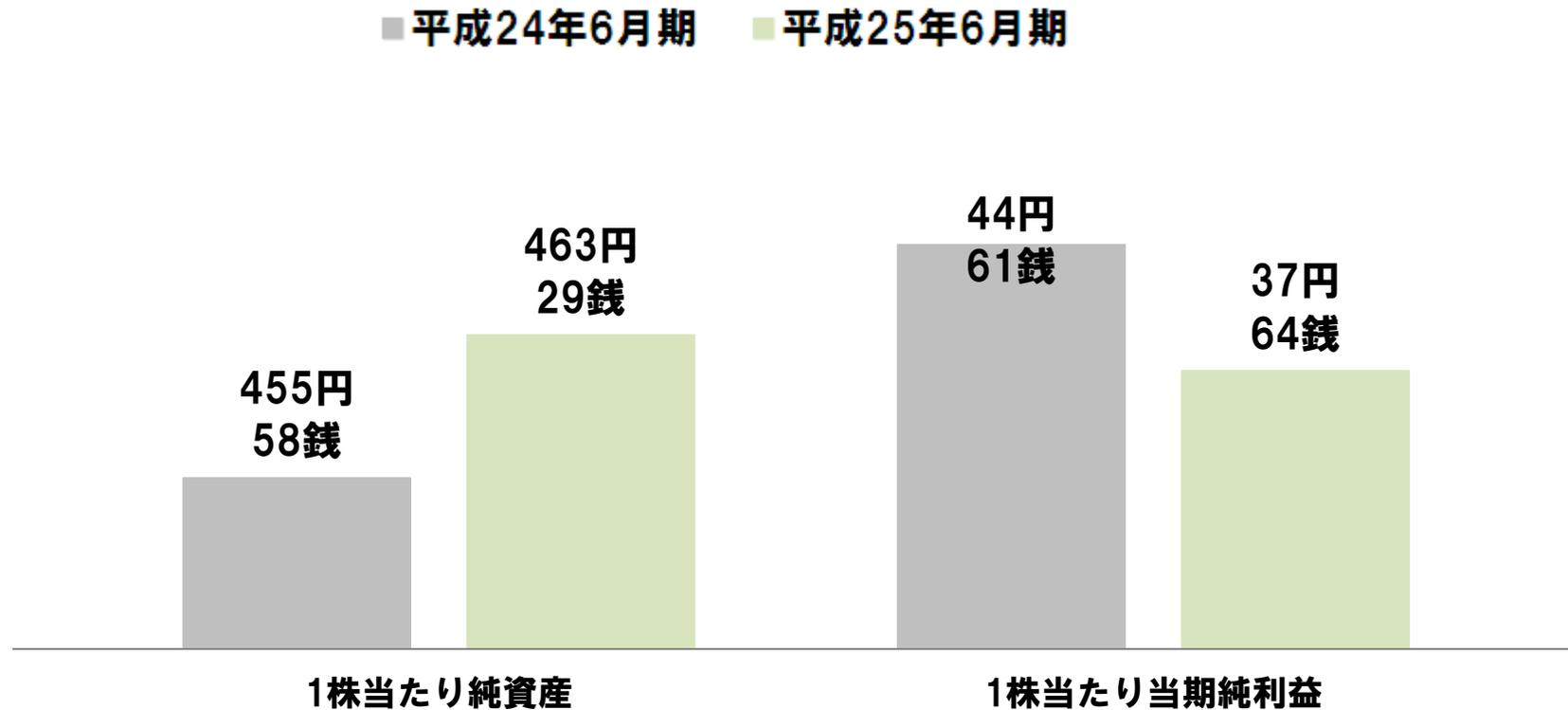
財政状態・経営成績（連結）



(単位：百万円)

- ・ 主に、売上債権の減少296百万により総資産は633百万減少しております。
- ・ 総資産の減少により、自己資本比率は5.1ポイント向上しております。

財政状態・経営成績（連結）



※ 1株当たり純資産については期末発行済株式数（平成24年6月期：11,397,085株 平成25年6月期：11,396,260株）を、1株当たり当期純利益については、期中平均株式数（平成24年6月期：11,397,148株 平成25年6月期：11,396,635株）を用いております。

- ・ 純資産の増加により、1株当たり純資産は7.71円増加しております。
- ・ 当期純利益が前期比微減だったことにより、1株当たり当期純利益は6.97円減少しております。

キャッシュ・フロー計算書（連結）

10

	平成24年6月期	平成25年6月期
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	▲ 229	※1 1,491
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	※2 ▲67	▲29
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	※3 ▲205	※3 ▲376
IV.現金及び現金同等物の増減額(▲は減少)	▲ 502	1,086
V.現金及び現金同等物の期首残高	1,894	1,392
VI.現金及び現金同等物の期末残高	1,392	2,478

(単位：百万円)

※1 未収入金（ファクタリング債権）の減少額1,183百万円が含まれております。

※2 前期には(株)ペッププランニング株式の売却による支出が41百万円含まれております。

※3 配当金支払額が、前期には205百万円、当期には376百万円含まれております。

平成25年6月期 決算の傾向

価格帯別の前年同期対比

1億円超の大型案件が減少。

	平成24年6月期	平成25年6月期	前期比(件数)
～1,000万円	1,078件	1,039件	▲ 39
1,000万円～2,000万円	173件	170件	▲ 3
2,000万円～5,000万円	119件	117件	▲ 2
5,000万円～1億円	26件	26件	0
1億円～	15件	8件	▲ 7
合計	1,411件	1,360件	▲ 51

(単位：件数)

引合案件形態別

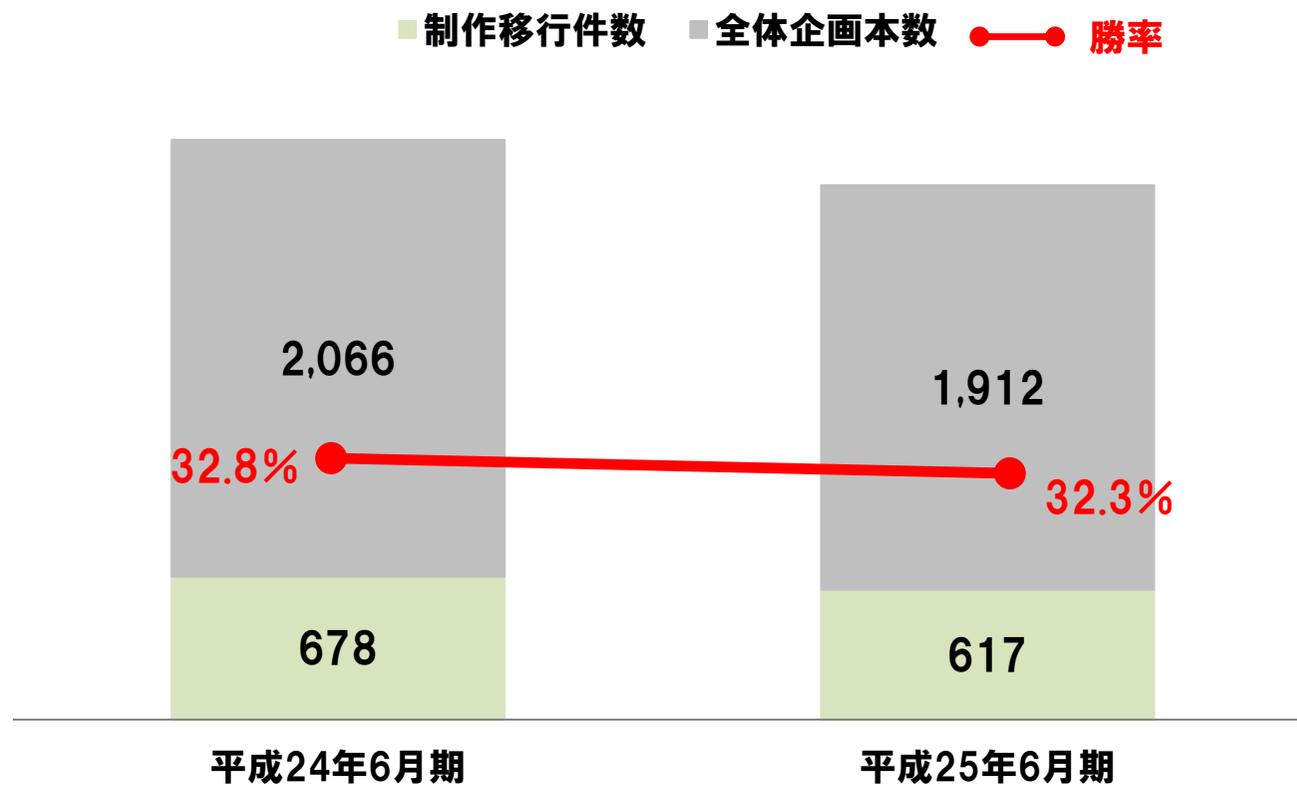
	平成24年6月期		平成25年6月期	
競合	168件	2,494	138件	1,878
提案	266件	1,962	269件	2,137
指定	977件	8,993	953件	7,659
合計	1,411件	13,451	1,360件	11,675

※企画売上高は除く

(単位：百万円)

企画力について（企画勝率）

勝率は3割台を維持。



業種別売上高（個別）

	平成24年6月期	構成比	平成25年6月期	構成比	前期比
情報・通信	4,005	29.7%	3,178	27.2%	▲ 20.7%
食品・飲料・嗜好品	2,084	15.5%	1,938	16.6%	▲ 7.0%
化粧品・トイレタリー・医薬	1,797	13.4%	1,564	13.4%	▲ 13.0%
自動車	1,266	9.4%	1,340	11.5%	5.9%
精密機器その他製造	1,189	8.8%	923	7.9%	▲ 22.4%
官公庁・団体	680	5.1%	582	5.0%	▲ 14.3%
金融	438	3.3%	335	2.9%	▲ 23.5%
流通・小売	883	6.6%	1,019	8.7%	15.4%
その他	1,106	8.2%	793	6.8%	▲ 28.3%
合計	13,451	100.0%	11,675	100.0%	▲ 13.2%

※企画売上高は除く

(単位：百万円)

カテゴリー別売上高（個別）

「広報」は主に自動車案件が伸長。
「販促」はトイレタリー、携帯スマホ案件が減少

	平成24年6月期	平成25年6月期	前期比	
イベント	博展	0	—	
	文化・スポーツ	30	110.1%	
	広報	3,306	3,321	0.5%
SP	販促	8,715	6,811	▲21.9%
	制作物	1,398	1,426	2.1%
	合計	13,451	11,675	▲13.2%

※企画売上高は除く

(単位：百万円)

平成26年6月期予想（連結）

	平成25年6月期	平成26年6月期	
			前期比
売上高	12,346	10,869	88.0%
売上総利益	1,592	1,211	76.1%
営業利益	850	492	57.9%
経常利益	864	496	57.4%
特別損益	41	-	-
当期純利益	428	270	63.0%

(単位：百万円)

平成26年6月期の考察（個別）

	平成25年6月期 (H24/8/6現在)	平成26年6月期 (H25/8/7現在)
売上高	11,785	10,544
受注残高 (A・B・松の合計)	4,955	4,590
期中受注・期中制作高 (A・B・松の合計)	6,830	5,954
竹・梅の合計	5,697	5,381

(単位：百万円)

- A : イベントの規模（金額）、実施時期等が決定している案件
- B : 金額、実施時期等に不確定要素のある案件
- 松 : 当社がほぼ受注する見込みにある案件（80%以上の確度）
- 竹 : 企画・提案案件のうち、当社が受注する確度の高い案件（50%以上の確度）
- 梅 : 企画・提案案件のうち、当社が受注する確度が50%未満の案件

今後の方針と対策

社内スローガン

『僅差は大差』

今日のイベントプロダクション最大手としてのポジションは、これまでの他者に僅差で勝るサービスの積重ねによるブランドと考えます。

成果に繋がる企画力、複合的なプロモーション・ミックス力、デジタルを絡めたプロモーション力などなど、顧客の要望が深化してもサービス業であるTOWが目指す差別化戦略は“僅差の積重ねによる大差”です。

顧客の幸せを常に考える僅差の積上げが、大差に。
そのために顧客を良く知る、クライアントを良く知る、同じ気持ちで知恵を絞る、期待を越える企画力と実施力を目指す。

日々の僅差の積み重ねが顧客の幸せに、そして大差に。
古くて新しい社のスローガンです。

デジタルに強いリアル・プロモーション会社へ。

当社の強みであり主力事業である
リアル・イベント力に磨きをかけ

&

デジタルとアイディアでリアルを武装し、
『デジタルに強いリアルプロモ会社』という
オンリーワンのポジションを獲得する。

デジタルに強いリアル・プロモーション会社へ。

会社の“体幹（基本）”を強化する

- 1) デジタルカ
- 2) つくるカ
- 3) 顧客カ
- 4) グループカ
- 5) 安心カ

1) デジタル力

- 社員の半分以上がデジタルとリアルを当たり前に使いこなせるよう社員のデジタルリテラシーに応じた演習型研修を実施する。
- DP室員と制作営業員をバディ制としデジタル案件を推進。
- 7月より、役員による本部横断的なデジタルプロモ推進MTGを月例で実施し、全社的にデジタル・プロモ力を加速させる。

2) つくる力

- プロダクションは、制作力こそが強力な営業力となる。
- デジタルが進化するほど、リアルの価値はあがる。
- OJT強化による“技の伝承”・社内研修の充実化を図り、制作力を高める。
- 新卒含めアシスタント・ディレクターを早期にディレクターへと育て上げ、稼げる社員を増やす。

3) 顧客力

- ・ P2Pビジネス（パーソントoパーソン）の基本である、重要顧客の当社マインドシェア向上を目標管理する。
- ・ お客様の喜びをゴールに、顧客を良く知り・クライアントを良く知り、求める成果の提供を追求することで信頼関係を醸成し、継続的な受注に繋げる。

4) グループ力

- ・ T2C（×TOW）
TOWと連携し実行専門力型組織の強化で、T2Cの外部売上を拡大。
- ・ ソイル（×TOW）
特にデジタル・プロモ推進の武器となるオリジナルコンテンツの開発。

5) 安心力

- ・ あらためて、“任せて安心なプロダクション”としての信頼強化
- ・ 現場での情報管理、安全管理、コンプライアンスを徹底

