

**株式会社 テー・オー・ダブリュー**

**平成16年6月期  
決算説明会**

**本プレゼンテーションには  
平成16年8月9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  
記載の予測と大幅に異なる可能性があります。**

TOWCO.,LTD.

# 本日のスケジュール

- **平成16年6月期決算の概要**
- **平成16年6月期の特色・傾向**
- **今後の対応・施策**
- **質疑応答**



TOWCO, LTD.

**代表取締役社長  
川村 治**

# 平成16年6月期決算の概要(個別)

	平成15年6月期		平成16年6月期	
売上高	9,417	100.0%	9,599	100.0%
売上原価	7,583	80.5%	7,981	83.2%
売上総利益	1,833	19.5%	1,617	16.8%
販管費	783	8.3%	866	9.0%
営業利益	1,049	11.1%	750	7.8%
営業外損益	▲ 8	▲0.1%	11	0.1%
経常利益	1,041	11.1%	761	7.9%
特別損益	▲ 71	▲0.8%	92	1.0%
税引前当期純利益	969	10.3%	854	8.9%
法人税、住民税及び事業税	481	5.1%	354	3.7%
法人税等調整額	▲ 37	▲0.4%	26	0.3%
当期純利益	525	5.6%	474	4.9%

(単位/百万円)

※平成16年6月16日に、売り上げ95.29億・経常利益7.47億で下方修正をいたしました。

# 財政状態(個別)

	平成15年6月期末	平成16年6月期末
<b>総資産</b>	<b>5,911</b>	<b>5,563</b>
<b>株主資本</b>	<b>3,550</b>	<b>3,699</b>
<b>株主資本比率</b>	<b>60.1%</b>	<b>66.5%</b>
<b>1株当たり 株主資本</b>	<b>291円</b>	<b>303円</b>
<b>期末発行済株式数</b>	<b>12,163,113株</b>	<b>12,129,970株</b>

(単位/百万円)

# 経営成績(個別)

	平成15年6月期	平成16年6月期	前期比
売上高	9,417	9,599	1.9%
営業利益	1,049	750	▲28.5%
経常利益	1,041	761	▲26.8%
当期純利益	525	474	▲9.8%
1株当たり 当期純利益	42円42銭	37円12銭	▲5円30銭
期中平均株式数	11,856,791株	12,164,341株	(単位/百万円)

※ 1株当たり利益の算出にあたっては、期中平均株式数を用いております

# 財政状態・経営成績(連結)

	平成16年6月期
<b>総資産</b>	<b>5,596</b>
<b>株主資本</b>	<b>3,722</b>
<b>株主資本比率</b>	<b>66.5%</b>
<b>1株当たり株主資本</b>	<b>304円99銭</b>
<b>期末発行済株式数</b>	<b>12,129,970株</b>

	平成16年6月期
<b>売上高</b>	<b>9,638</b>
<b>営業利益</b>	<b>781</b>
<b>経常利益</b>	<b>765</b>
<b>当期純利益</b>	<b>466</b>
<b>1株当たり当期純利益</b>	<b>36円50銭</b>

※ 1株当たりの指標の算出にあたっては、1株当たり株主資本については期末発行済株式数を、1株当たり当期純利益については期中平均株式数を用いております。

(単位/百万円)



# キャッシュ・フロー計算書(連結)

項目	平成15年6月期	平成16年6月期
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	▲427	268
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲101	42
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	434	▲310
IV.現金及び現金同等物の減少(増加)額	▲94	0
V.現金及び現金同等物期首残高	317	223
VI.現金及び現金同等物期末残高	223	223

(単位/百万円)

# 平成16年6月期 特色と傾向

TOWCO.,LTD.

# 平成16年6月期の特色・傾向①

## 大型案件のキャンセル

	平成15年6月期	平成16年6月期
売上高	9,417	9,599
各期首制作見込残高 (A/B/松の合計)	3,113	3,978
各期中受注・期中制作高 (A/B/松の合計)	6,304	5,621

(単位/百万円)

期初4,970(⇒▲992)  
・最終期中受注の伸び悩み  
・第四四半期の急激な中止

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 : 企画競合案件のうち、当社が受注する確度の高い案件(50%以上の確度)  
梅 : 企画競合案件

●A・B・松案件の確度検証不足

## 平成16年6月期の特色・傾向②

### 制作移行勝率はアップ 企画受注数はダウン

	前中間期 (14年12月)	当中間期 (15年12月)	前期 (15年6月)	当期 (16年6月)
未決定 企画本数	407	380	821	724
制作移行 案件獲得数	104	113	205	197
勝率	25.6%	29.7%	25.0%	27.2%

※企画競合(竹・梅)案件

(単位:件数)

●竹梅案件の減少

# 平成16年6月期の特色・傾向③

## 競合案件の増加 提案型案件の減少

	平成15年6月期		平成16年6月期	
競合	239	3,152	279	3,499
提案	148	2,109	130	1,975
指定	382	4,072	371	4,079
合計	769	9,334	780	9,554

※企画売上高は除く

(単位:件数・百万円)

●新規提案の不足

# 平成16年6月期の特色・傾向④

## 中規模案件の増加 機動力による大型案件受注

	前中間期 (14年12月)	当中間期 (15年12月)	前期 (15年6月)	当期 (16年6月)	前期比
～1,000万円	276	244	504	502	▲0.4%
1,000万円～2,000万円	59	73	122	141	15.6%
2,000万円～5,000万円	62	56	107	96	▲10.3%
5,000万～1億	18	17	28	34	21.4%
1億円～	3	3	8	7	▲12.5%
合計	418	393	769	780	1.4%

(単位:件数)

●若手社員が担当⇒制作実力不足

# 平成16年6月期の特色・傾向⑤

## 多様化するエンドユーザー

	前中間期(14年12月)		当中間期(15年12月)		前期(15年6月)		平成16年6月期	
	売上高	比率	売上高	比率	売上高	比率	売上高	比率
情報・通信	1,701	34.2%	1,314	27.5%	2,624	28.1%	2,709	28.3%
食品・飲料・嗜好品	686	13.8%	479	10.0%	1,391	14.9%	994	10.4%
化粧品・トイレタリー	286	5.8%	62	1.3%	588	6.3%	469	4.9%
自動車	978	19.7%	1,238	25.9%	1,773	19.0%	1,774	18.6%
精密機器その他製造	51	1.1%	198	4.1%	239	2.6%	484	5.1%
官公庁・団体	209	4.2%	260	5.4%	416	4.5%	773	8.1%
金融	309	6.2%	231	4.8%	494	5.3%	402	4.2%
その他(流通・小売)	744	15.0%	993	20.8%	1,806	19.3%	562	5.9%
その他							1,383	14.5%
合計	4,968	100.0%	4,775	100.0%	9,334	100.0%	9,554	100.0%

※企画売上高は除く(単位:百万円)

- 食品・飲料・趣向品は堅調であったが、特定事務局案件が終了とタバコ販促キャンペーンの受注減のため
- 流通・小売の増加のため、今期よりその他から独立させた
- 化粧品トイレタリーは、いくつかの中堅クライアント案件がなくなった
- 官公庁・団体の増加は、静岡園芸博開催による

情報ディスクロージャの強化

情報開示の見直し

毎月ホームページに  
実施イベントを開示(1千万以上)

四半期決算の充実  
⇒決算短信方式へ



# 平成17年6月期予想(個別)

	平成16年6月期	平成17年6月期	
			前期比
売上高	9,599	10,780	12.3%
売上総利益	1,617	1,456	▲10%
営業利益	750	817	8.8%
経常利益	761	833	9.3%
当期純利益	474	464	▲2.2%
AB松期首残高	4,970	4,939	

(単位/百万円)

**教育研修の充実**

**SP市場開拓強化(イベント以外)**

**営業強化・拡大**

**原価低減の徹底**

**ネットワーク構築強化**

# 今後の対応・施策①

取締役副社長  
真木勝次

# 今期の研修の目標

## より実践的なイベント制作の底上げ

AD  
基礎研修

OJT

イベント制作  
専門研修

## SP制作専門パートの強化育成

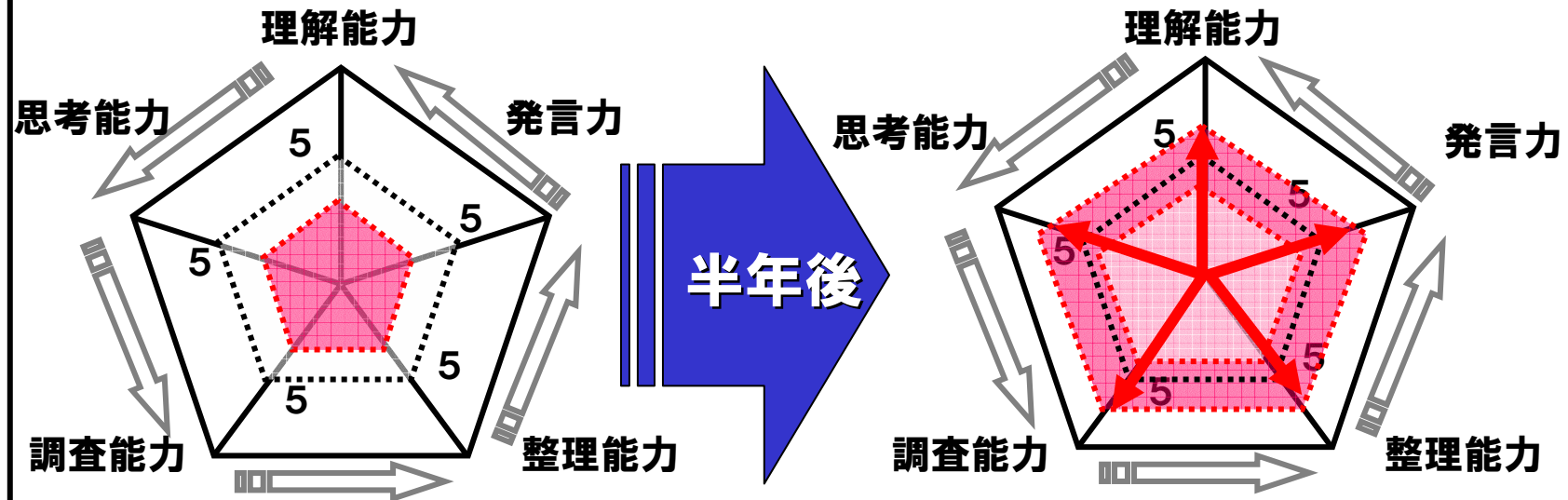
プロモーション  
研修

SP制作  
専門研修

# 個別研修プログラムの概要①

新人1年目 ⇒ AD3級

■ OJT(2004.7~2004.12)



期初の個別能力の把握を元に、成長目標の設定  
チーム長による、日常的・実践的 direct 指導

## 個別研修プログラムの概要②

新人1年目 ⇒ AD3級

### ■AD基礎研修(2004.7~2005.6)

ケーススタディを多用した知識の提供

個別課題に沿った、個人別の企画演習

ADとしての能力レベルを把握する共通テスト

AD相互の競争意識を煽りながら  
より実践的な  
企画・営業・制作の知識スキルの提供

# 個別研修プログラムの概要③

入社2年目以降 ⇒ AD2・AD1級

## ■プロモーション研修(2004.7~2004.9)

### TOWのビジネスモデルの確認

- 《第一回レジメ》
- ① 広告ビジネスとTOW
  - ② TOWのビジネスとは

### 過去事例に基づく 商品プロモーションのケーススタディ

現役広告プロモーション担当者による、プロモーション全体構造から個別実施項目までの、詳細なケーススタディ

専門研修へのイントロダクション

# 個別研修プログラムの概要④

入社2年目以降 ⇒ AD2・AD1級

## ■ イベント制作専門研修(2004.10~2005.6)

TOW実施過去事例を基にした  
現実的な制作工程上の重要ポイント・スキルの習得

個別専門演出技術の習得と向上

進行中案件を基にした制作・予算管理演習

TOWドメインイベント制作領域を  
より着実に、現実的なカタチで取得



# 個別研修プログラムの概要⑤

入社2年目以降 ⇒ AD2・AD1・D4級

## ■SP制作(イベント以外)専門研修(2004.10~2005.6)

個別SP制作アイテムの知識の習得

個別SP制作アイテム発注・制作工程の理解

得意先の意図を理解したSP制作アイテム提案手法の習得

進行中案件を基にした企画・提案演習

個別SP制作(印刷、プレミアム、事務局など)に特化した  
SP専門会社同様の知識・スキルの習得

**チーム全体・会社全体で  
研修に取り組むために**

## **出欠ポイントを考課に反映**

**受講者のみならず、担当チーム長も出欠をポイント化  
（受講カードを発行して確認を取る）**

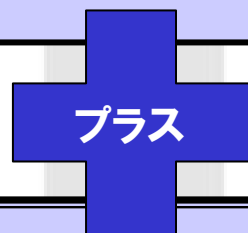
**欠席確認のない場合は、チーム長共々マイナスポイントを  
人事考課査定に反映**

# 今後の対応・施策②

専務取締役  
草柳 弘昌

# SP市場開拓強化(イベント以外)-1)基本的考え方

- ①企画力の向上
- ②SP(イベント以外)制作インフラの整備



SPの個々のアイテム  
《プレミアム・事務局など》の  
エキスパート化

## ①KANKOとのアライアンス

TOWの企画力とKANKOの調達力のマッチング

本年4月から

『原価を明らかにして利益を折半する』

という業務提携をスタート



# KANKO!

会社名:	株式会社KANKO	KANKO Corporation
設立	2002年12月1日	
資本金	1億円	
所在地	〒163-0788	
	東京都新宿区西新宿2-7-1	新宿第一生命ビル12階
代表者	取締役社長	高島一郎

## ②プレミアム専門の人材確保

### SPに専門特化した社員の育成

SP専門の社内セミナーのみならず  
(株)KANKOに、短期出向を実施  
実態に即した、体験教育を実施する

### プレミアム制作経験者の採用

過去、プレミアム制作会社などに在籍し  
経験値の高い即戦力の採用で、提携会社の組織力を  
生かした積極的な受注活動

## ① TICCSの始動 2004年4月スタート

(株)インテージと共同開発による、  
キャンペーンデータマネージメントシステム

### 統合的キャンペーン事務局の受注



会社名:	株式会社インテージ	INTAGE Inc.
設立	1960年3月	
資本金	16億8,140万円	
所在地	〒188-8701 東京都西東京市谷戸町2-14-11	
代表者	代表取締役社長 田下憲雄	

## ② ISMSの取得

個人情報保護法案にいち早く対応

⇒他社との差別化を図る

## ③ FFSの実施

TOWフルフィルメントシステムの実施

- ・物流・在庫管理システム
- ・倉庫、人材を自前で確保

⇒TICCSと連動した、事務局一括管理を行う



# SP市場開拓強化(イベント以外) -4)品目別売り上げリスト

## 品目別売上げ高

		平成15年6月		平成16年6月		平成17年6月	
イベント	博展		0.5		5.3		
	文化・スポーツ	24.8	2.2	23.6	0.6	27	
	広報		22.1		17.6		
SP	販促	69.2	51.7	72.5	56.2	80.8	
	制作物		17.5		15.1		
合計			94.1		95.9		107.8

(単位/億円)

## ① SP戦略による新規先開発

- ・大手代理店の専門部署へアプローチ
- ・代理店の専門子会社へのアプローチ

## ② 専任担当営業の強化

- ・博報堂内へ11名⇒TOWプロジェクトルームの開設
- ・現状、全代理店、合計30名に拡大

## ③名古屋営業所の開設

- ・愛知万博の先を睨んだ戦略・・・トヨタの本社移転etc
- ・デルフィス名古屋、電通テック中部への専任担当営業

## ④社内会議での徹底検証

- ・営業会議、ディレクター会議(毎月各1回)
- ・本部会、チーム会
- ・個別ミーティング(本部長・チーム長、チーム長・担当)

# 今後の対応・施策③

専務取締役  
秋本 道弘

# ネットワーク強化①

## ■国内ネットワーク

演出・運営

T2クリエイティブ

九州地区

KBCメディア

IT系イベント

ソフトランディング

全国200社

イベントスタッフネットワーク

## ■女性ネットワーク

女性視点

WEP-net(女性スタッフネットワーク)

# ネットワーク強化②

## ■SPテクニカルネットワーク

プレミアム

カンコーとの業務提携

キャンペーン

インテージとの業務提携(TICCS)

印刷

東洋紙業との業務提携

デザイン

メーク&メリーカンパニーとの業務提携

カスタマーアクセス

アテナとの業務提携

# ネットワーク強化③

## ■海外ネットワーク

韓国

ユニワンコミュニケーションズ社との資本提携

中国

ベンチマーク社との業務提携により  
北京・上海・香港にTOW連絡事務所を設置

シンガポール

dMCイベントマネジメント社との業務提携により  
TOWシンガポール連絡事務所開設(本年8月)

ホノルル

プロダクションパートナーズ社との業務提携により  
TOWホノルル連絡事務所設置

米国

ロサンゼルス

エクストラ・オーディナリー・イベント社との  
業務提携

サンフランシスコ

EXP社との業務提携

