

**株式会社 テー・オー・ダブリュー**

**平成19年6月期  
決算説明会**

**本プレゼンテーションには  
平成19年8月7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。**

TOWCO.,LTD.

# 本日のスケジュール

- **平成19年6月期決算の概要**
- **平成19年6月期の特色・傾向**
- **32期の具体的戦略(各本部)**
- **中期事業計画の概要**
- **質疑応答**

# 平成19年6月期決算の概要(個別)

	平成18年6月期	百分比	平成19年6月期	百分比	期初計画	百分比
売上高	11,839	100.0%	12,890	100.0%	12,252	100.0%
売上原価	10,457	88.3%	11,203	86.9%	10,722	87.5%
売上総利益	1,381	11.7%	1,687	13.1%	1,529	12.5%
販管費	648	5.5%	731	5.7%	677	5.5%
営業利益	733	6.2%	955	7.4%	851	7.0%
営業外損益	23	0.2%	14	0.1%	2	0.0%
経常利益	756	6.4%	970	7.5%	853	7.0%
特別損益	12	0.1%	▲21	▲0.2%	—	—
税引前当期純利益	769	6.5%	948	7.4%	853	7.0%
法人税、住民税及び事業税	366	3.1%	435	▲3.4%	393	3.2%
法人税等調整額	▲10	▲0.1%	▲7	0.0%	▲12	▲0.1%
当期純利益	413	3.5%	520	4.0%	472	3.9%

※通期につきましては、平成19年5月21日に上方修正を発表いたしました。

※1株あたり当期純利益は44円84銭です。

(単位:百万円)

# 平成19年6月期決算の概要(連結)

	平成18年6月期	百分比	平成19年6月期	百分比	期初計画	百分比
売上高	12,341	100.0%	13,070	100.0%	12,465	100.0%
売上原価	10,892	88.3%	11,270	86.2%	10,905	87.5%
売上総利益	1,448	11.7%	1,800	13.8%	1,559	12.5%
販管費	667	5.4%	748	5.7%	694	5.5%
営業利益	781	6.3%	1,051	8.1%	864	7.0%
営業外損益	2	0.0%	▲10	▲0.1%	▲21	▲0.0%
経常利益	784	6.4%	1,041	8.0%	843	6.8%
特別損益	12	0.1%	▲22	▲0.2%	—	—
税引前当期純利益	796	6.5%	1,018	7.8%	843	6.8%
法人税、住民税及び事業税	386	3.1%	476	▲3.4%	400	3.2%
法人税等調整額	▲12	▲0.1%	▲9	0.1%	▲13	▲0.1%
当期純利益	423	3.4%	551	4.2%	457	3.7%

※通期につきましては、平成19年5月21日に上方修正を発表いたしました。

※1株あたり当期純利益は47円50銭です。

(単位:百万円)

# 財政状態(連結)

	平成18年6月期末	平成19年6月期末
総資産	7,561	8,110
純資産	3,865	4,242
自己資本比率	51.1%	52.3%
1株当たり 純資産	332円	365円
期末発行済株式数	11,613,042株	11,612,319株

※1株当たり純資産の算出にあたっては、期末発行済株式数(自己株式数を除く)を用いています。

※平成19年6月期末現在の自己株式数は、629,955株です。

(単位:百万円)

# 財政状態・経営成績(連結)

	平成19年6月期末
総資産	8,110
純資産	4,242
自己資本比率	52.3%
1株当たり 純資産	365円37銭
期末発行済株式数	11,612,319株

	平成19年6月期末
売上高	13,070
営業利益	1,051
経常利益	1,041
当期純利益	551
1株当たり当期 純利益	47円50銭

**当期純利益は、過去最高益を更新いたしました**

※1株当たり純資産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)

	平成18年6月期	平成19年6月期
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	▲78	400
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲64	▲42
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	1,090	▲766 ※
IV.現金及び現金同等物の増加額	948	▲408
V.現金及び現金同等物期首残高	386	1,334
VI.現金及び現金同等物の期末残高	1,334	925

※借入金の返済による減少です。

(単位:百万円)



# 平成19年6月期の 特色・傾向

TOWCO.,LTD.

# 価格帯別(個別)

## 若手の順調な成長にともない 中型案件が増加

	平成18年6月期	平成19年6月期	前期比
～1,000万円	744	836	12.4%
1,000万円～2,000万円	146	171	17.1%
2,000万円～5,000万円	97	136	40.2%
5,000万～1億	32	36	12.5%
1億円～	13	9	▲30.8%
合計	1,032	1,188	15.1%

※企画売上高は除く

(単位:件数)

# 受注形態別(個別)

競合案件で培った信頼感向上に伴い  
指定案件も増加

	平成17年6月期		平成18年6月期		平成19年6月期	
競合	347件	4,750	423件	4,470	466件	4,956
提案	113件	1,197	126件	2,263	134件	1,939
指定	421件	4,510	483件	4,998	588件	5,870
合計	881件	10,456	1,032件	11,732	1,188件	12,767

※企画売上高は除く

(単位:百万円)

# 企画勝率(個別)

企画提案の若手社員投入が  
下期に成果が出始め、ほぼ3割へ回復

	平成18年6月期	平成18年12月 (中間)期	平成19年6月期
提案 企画本数	1,514	817	1,736
案件獲得数	485	226	518
勝率	32.0%	27.7%	29.8%

(単位:件数)

# 業種別売上高(個別)

## SP業務の多い食品系が増加傾向

	平成18年6月期	構成比	平成18年12月(中間)期	構成比	平成19年6月期	構成比
情報・通信	2,924	24.9%	2,119	33.9%	3,714	29.1%
食品・飲料・嗜好品	747	6.4%	639	10.2%	1,514	11.9%
化粧品・トイレットリー	1,186	10.1%	273	4.4%	713	5.6%
自動車	1,955	16.7%	989	15.8%	2,592	20.3%
精密機器その他製造	835	7.1%	585	9.3%	850	6.6%
官公庁・団体	1,271	10.8%	297	4.8%	507	4.0%
金融	618	5.3%	634	10.1%	1,060	8.3%
流通・小売	477	4.1%	206	3.3%	411	3.2%
その他	1,714	14.6%	513	8.2%	1,402	11.0%
合計	11,732	100.0%	6,258	100.0%	12,767	100.0%

※その他の主なものは、素材・エネルギー関係、不動産など

※企画売上高は除く (単位:百万円)

# カテゴリー別売上高(個別)

## 販促・広報などの複合型案件増加

		平成18年6月期	平成19年6月期	
イベント	博展	1,312	55	▶ 3,210
	文化・スポーツ	112	280	
	広報	2,056	2,875	
SP	販促	6,825	8,328	▶ 9,557
	制作物	1,424	1,228	
	合計	11,732	12,767	

(単位:百万円)

※企画売上高は除く

# 平成20年6月期予想(連結)

	平成19年6月期	平成20年6月期	
			前期比
売上高	13,070	13,942	6.7%増
売上総利益	1,800	2,098	16.6%増
営業利益	1,051	1,218	15.9%増
経常利益	1,041	1,185	13.8%増
当期純利益	551	645	17.0%増

※平成20年6月期1株当たり当期純利益(予想) 55円58銭

(単位:百万円)

# 受注残の状況(個別)

## 受注残は順調に推移 引合い案件(竹/梅)についても好調

	平成19年6月期	平成20年6月期 (予想)
売上高	12,890	13,752
期首受注残高 (A/B/松の合計)	4,785	5,398
期中受注・期中制作高 (A/B/松の合計)	8,105	8,354
期首での竹/梅の合計	4,434	6,152

- 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

(単位:百万円)



# 32期の具体的な戦略

(～各本部より～)

TOWCO.,LTD.

# 博報堂グループに対する戦略

## 組織営業基盤の拡大

- 専任担当常駐の継続
  - SPプランニング部署(博報堂 カスタマーマーケティング事業局)
  - イベント実施部署(博報堂プロダクツ PRイベント事業本部)
- 企画から制作まで、博報堂グループ体制に合わせたサポートを実現

## プロモーション領域の拡大

- プランニング機能の充実
  - SP総合提案により複合型プロモーションを獲得、実施領域を拡大
  - SPプロモーションの主要クライアントに対して、受注を拡大
- 制作機能の充実
  - SP制作専門社員の配置により、SPにおける実施領域を更に深耕する

# ADKグループに対する32期戦略

## 《営業力の強化》

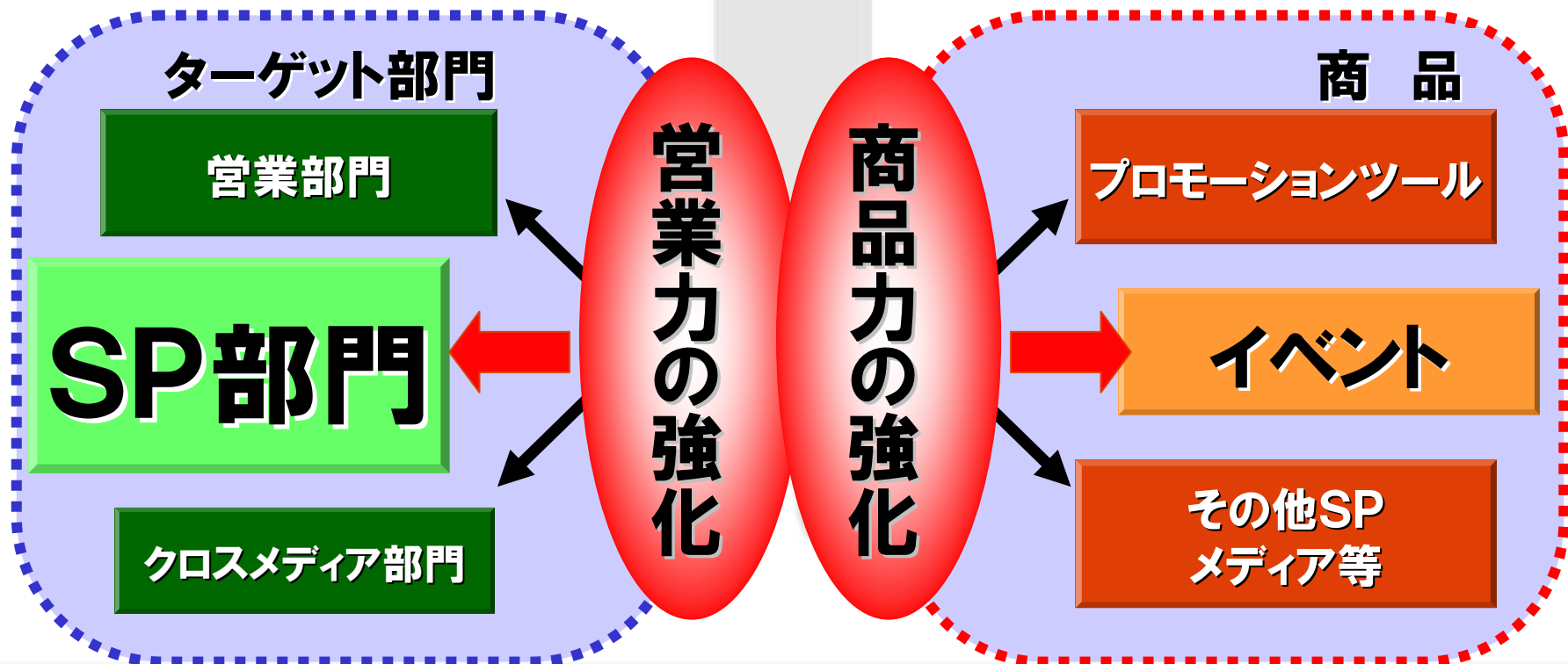
- ① 担当者の制作業務負担の軽減  
⇒ T2を中心とした制作支援グループの充実
- ② 企画力・提案力の強化  
⇒ TOW企画部門におけるADK企画チームの再結成
- ③ 個別営業担当の管理強化  
⇒ TOW担当者の週間進捗管理  
⇒ ADK個別部門の情報収集・分析

## 《商品力の強化》

- ① SPツール制作プロセスの短縮化
- ② イベント・プロモーション個別案件の品質向上
- ③ 発注先ネットワークの整備

# ADKグループに対する32期戦略

## ADKに対する 360度コミュニケーションアプローチの強化



# 電通グループに対する32期戦略

**イベントのみならずSPパートも含んだ  
プロモーション領域全体での受注で単価を増加  
売上げ拡大につなげる**

- 主たる窓口である電通テックの組織がスリム化
- 電通への営業局別対応が一層強まり、部署ごとにプロモーション領域に対応
- さらに制作部門も整理され印刷、SPの制作はそれぞれ制作部門で対応



**電通グループのイベントパートナーから  
プロモーション全体のパートナーへ**

# 電通グループに対する32期戦略

イベント担当の出向、名刺保持者の増加に加え  
SP部門からも出向を実施し連携を強化  
イベントからSP、SPからイベントへと受注を拡大

若手チームリーダーの登用で、5チーム体制へ  
これまでの営業対象部門を細分化し  
新規顧客への張り付きによって開拓を図る

大阪支社に加え、32期より名古屋を支社化  
ベテランのチームリーダーを支社長に送り  
中部エリアにおける  
電通グループ内でのNo1プロダクションを目指す

# 中堅代理店に対する32期戦略

## ワンストップソリューションサービスに加え 各社が強い得意先・分野へのサービス強化

- ①企画からSP全般制作業務（WEB・印刷・プレミアム・イベント）のワンストップサービスのニーズは続く
- ②新規代理店の開拓は一旦止め、各代理店が強い得意先の新規開拓を行い、売上高の拡大、安定化を図る
- ③大手との差別化を図る中堅代理店の戦略を理解し、ワンストップサービスを提供するために、一部代理店との定例勉強会を開催する（WEB＋流通・交通プロモーション＝特徴を活かしたクロスメディア）
- ④各代理店の専任担当の常駐を拡大する（2社から3社）
- ⑤入社3年未満の社員を提案案件へ積極的に投入する
- ⑥利益率改善のために案件チェックを週単位で実施する

# 中期事業計画の概要

TOWCO.,LTD.





TOWCO, LTD.

# 株式会社テー・オー・ダブリュー 中期事業計画

平成20年6月期(32期)~22年6月期(34期)

(単位:百万円)

期別 項目	2007/6 第31期(19/6)(実績)			2008/6 第32期(20/6)			2009/6 第33期(21/6)			2010/6 第34期(22/6)		
		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率
売上高	13,070	100.0%	5.9%	13,942	100.0%	6.7%	15,230	100.0%	9.2%	16,650	100.0%	9.3%
売上原価	11,270	86.2%	3.5%	11,844	85.0%	5.1%	12,863	84.5%	8.6%	14,013	84.2%	8.9%
売上総利益	1,800	13.8%	2.1ポイント	2,098	15.0%	1.2ポイント	2,367	15.5%	0.5ポイント	2,637	15.8%	0.3ポイント
販管費	748			880			886			894		
営業利益	1,051	8.0%	34.6%	1,218	8.7%	15.9%	1,481	9.7%	21.6%	1,743	10.5%	17.7%
営業外損益	△ 10			△ 33			△ 6			△ 4		
経常利益	1,041	8.0%	32.8%	1,185	8.5%	13.8%	1,475	9.7%	24.5%	1,739	10.4%	17.9%
特別損益	△ 22											
税引前当期純利益	1,018	7.8%	27.9%	1,185	8.5%	16.4%	1,475	9.7%	24.5%	1,739	10.4%	17.9%
法人税等	467			540			666			785		
当期純利益	551	4.2%	30.3%	645	4.6%	17.1%	809	5.3%	25.4%	954	5.7%	17.9%
正社員人数	143人			163人			177人			192人		

(単位:百万円)

期別 項目	2007/6 第31期(19/6) (実績)			2008/6 第32期(20/6)			2009/6 第33期(21/6)			2010/6 第34期(22/6)		
		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率
売上高	12,890	100.0%	8.9%	13,752	100.0%	6.7%	15,020	100.0%	9.2%	16,420	100.0%	9.3%
売上原価	11,203	86.9%	7.1%	11,773	85.6%	5.1%	12,790	85.2%	8.6%	13,959	85.0%	9.1%
売上総利益	1,687	13.1%	1.3ポイント	1,979	14.4%	1.3ポイント	2,230	14.8%	0.4ポイント	2,461	15.0%	0.2ポイント
販管費	731			858			865			876		
営業利益	955	7.4%	30.3%	1,120	8.1%	17.3%	1,365	9.1%	21.9%	1,585	9.7%	16.1%
営業外損益	14			17			46			57		
経常利益	970	7.5%	28.3%	1,137	8.3%	17.2%	1,411	9.4%	24.1%	1,642	10.0%	16.4%
特別損益	△ 21											
税引前当期純利益	948	7.4%	23.3%	1,137	8.3%	19.9%	1,411	9.4%	24.1%	1,642	10.0%	16.4%
法人税等	428			498			618			719		
当期純利益	520	4.0%	25.9%	639	4.6%	22.9%	793	5.3%	24.1%	923	5.6%	16.4%
正社員人数	128人			141人			151人			161人		

(単位:百万円)

期別 項目	2007/6 第6期(19/6) (実績)			2008/6 第7期(20/6)			2009/6 第8期(21/6)			2010/6 第9期(22/6)		
		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率
売上高	1,358	100.0%	△0.1%	1,530	100.0%	12.7%	1,860	100.0%	21.6%	2,240	100.0%	20.4%
売上原価	1,245	91.7%	△3.6%	1,411	92.2%	13.3%	1,723	92.6%	22.1%	2,064	92.1%	19.8%
売上総利益	113	8.3%	3.3ポイント	119	7.8%	△0.5ポイント	137	7.4%	△0.4ポイント	176	7.9%	0.5ポイント
販管費	19			23			22			19		
営業利益	94	6.9%	104.3%	96	6.3%	2.1%	115	6.2%	19.8%	157	7.0%	36.5%
営業外損益	0			0								
経常利益	94	6.9%	123.8%	96	6.3%	2.1%	115	6.2%	19.8%	157	7.0%	36.5%
特別損益	0											
税引前当期純利益	93	6.8%	116.3%	96	6.3%	3.2%	115	6.2%	19.8%	157	7.0%	36.5%
法人税等	39			41			48			66		
当期純利益	53	3.9%	112.0%	55	3.6%	3.8%	67	3.6%	21.8%	91	4.1%	35.8%
正社員人数	15人			22人			26人			31人		

外部売上	179百万円	190百万円	210百万円	230百万円
------	--------	--------	--------	--------


イベント及びプロモーションを通して  
人と人とのコミュニケーションを大切に  
心豊かな社会作りに貢献すること



企業理念を再認識し成長を目指す

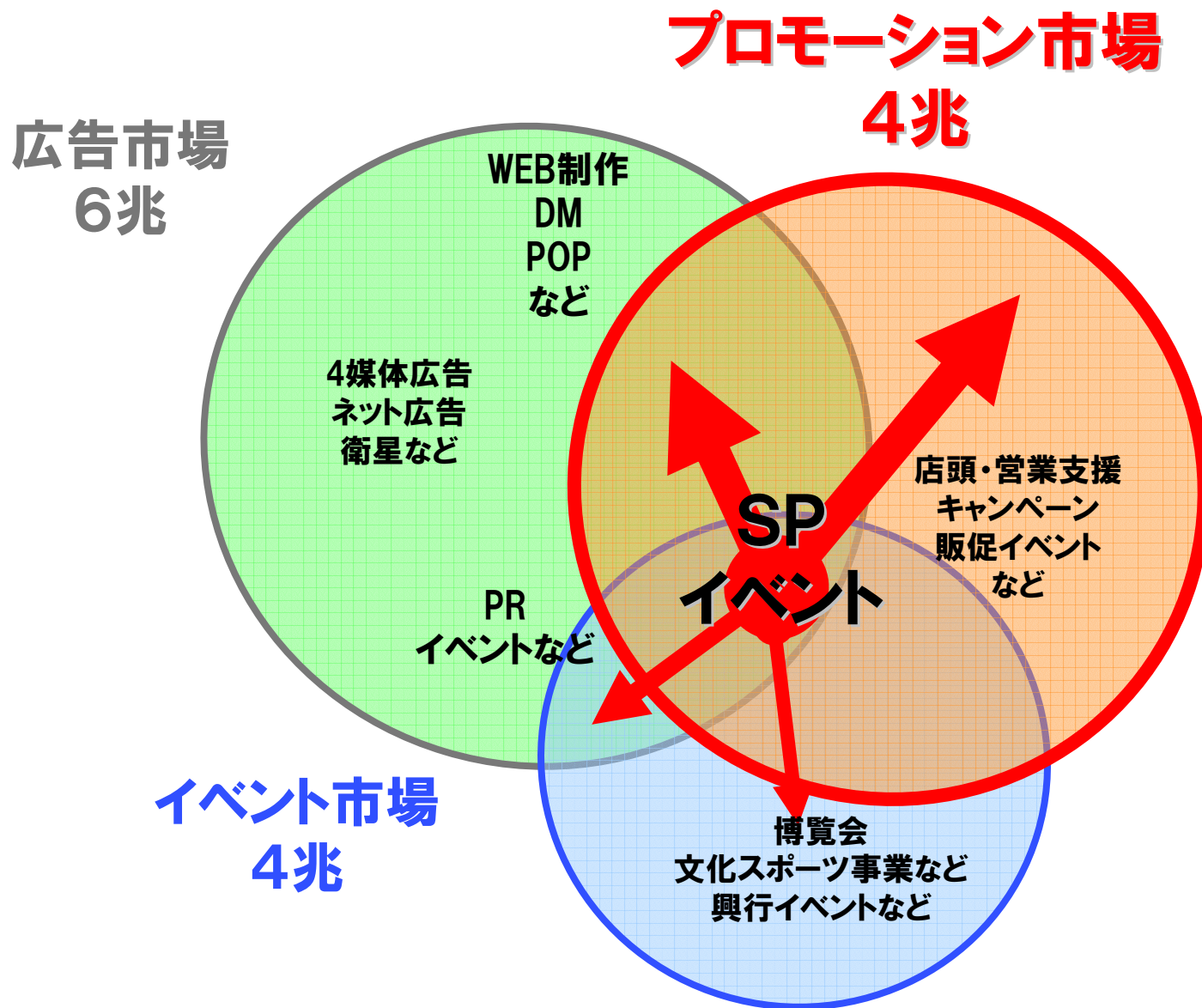
## プロモーションの総合制作会社

イベントを含めた、プロモーションの  
総合提案力と、総合制作力で  
TOWブランドを確立



安定した受注・制作力で  
売上高経常利益率を  
2010年6月期に10%へ復活

# 中期計画 基本方針





## 広告市場で、SPが重要なポジションを占めてきた

「広告と経済・媒体別売上上位30社」より

(百万円)

	4媒体 売上高	前年比	4媒体以外 売上高	前年比
2005年	3,651,100	99.3%	2,311,400	106.0%
2006年	3,577,800	98.0%	2,417,600	104.6%

**4マス媒体の影響力が低下  
 広告主のプロモーション領域への  
 期待が高まっている。**

## 総合的・複合的なプロモーションが有効

**宣伝・販促・広報など  
 媒体を含む予算の垣根がなくなり  
 商品戦略にとどまらず  
 企業ブランドから購買機会の店頭まで  
 一元管理が進んできた**



**プロモーション力のある  
 総合的・複合的な  
 プランニング力・制作力が  
 求められてきた**



プロモーションの企画・プロデュース

イベントを含めたプロモーションの制作

SP

イベント

製品・キャンペーン  
Webサイト

サンプリング  
街頭イベント

行政・文化  
スポーツイベント

プレミアムキャンペーン

記者発表会・PRイベント

展示会・セミナー

店頭ツール  
店頭メディア

チャンネルミーティング  
インナーイベント

ワンストップ

『TOWプロモーション加速!』

**提案力の拡大**

**制作力と収益率の向上**

**人材教育強化**

**ブランド構築**

# 中期計画 具体的な施策

## プロモーションの提案力を拡大

- **WEBクリエイターとのネットワークを構築**
  - プロモーションに関係あるクリエイターと顧問契約
    - SP領域と関係が深いWEBの次世代クリエイターを
    - 選出し総合企画に活用
- **外部プランニングスタッフを拡大**
  - 現在活動中のイベント専門企画顧問を補強
    - TOWの企画をプロモーション全体に移行するために
    - 専門性の高いイベント、映像、空間プランナーなどを
    - 企画顧問で強化
- **スケジュール:**
  - クリエイター:32期2名、33期4名、34期8名
  - 外部プランナー(31期4名):32期6名、33期8名

## SP制作力と収益率の向上

- 直接輸入(中国・東南アジア)を意図し
- プレミアム・ノベルティの海外制作体制の見直し
- ⇒コスト及びコミュニケーションロスの低減を目指した体制作り
  - 中国語専門スタッフの採用
  - 現地工場と業務請負契約締結
    - クライアントが求める品質・安全基準を確保できる
    - 生産工場の認定
      - グリーン調達に向けたガイドラインを工場に発行
- **スケジュール:**
  - 32期 候補企業の選定、契約内容の策定
  - 33期より実施⇒33期5社、34期10社

# イベント制作力と収益率の向上

- ・ **イベント業務管理の専門部署化**
  - イベントの「品質」と「価格」を管理する体制の徹底
    - ・ 31期より実施した専門人員を補強し、制作過程や
    - ・ 本番・実施で、問題点の洗い出しを行い全社で共有化
    - ・ 若手の原価管理に積極的に相談に乗り、より高い
    - ・ 収益率の向上を図る
      - 原価の統一化による基準価格の徹底
    - ・ 外部発注先の妥当性を毎月チェックし最適な
    - ・ 協力機関の選定基準を決定する
- ・ **スケジュール：**
  - ・ 32期は個別対応でのテスト導入
  - ・ 33期より本稼動し、34期には購買部門設立を目指す



# イベント制作力と収益率の向上

- **T2クリエイティブの成長**
  - **TOWのイベント制作を支える体制強化**
    - チーム制の導入による、制作責任の明確化
      - 31期3部体制⇒32期2部6チーム体制
  - **演出・映像などの専門性強化**
    - 外注比率の多い演出・映像を内製化し
    - TOWの「武器」になる体制作り
      - 若手演出スタッフの専属配属による育成
      - 33期までには演出家として、1人立ちを目指す
      - 映像ディレクターの増強(3~5名)
  - **TOW内にT2社員やT2スタッフを専属配備**
    - 発注量に合わせた、アシスト業務の徹底
      - 会場調査、キャスティングなどアシスト業務の充実化

# イベント制作力と収益率の向上

- **イベントスタッフネットワーク拡大**
  - ネットワークを通じた発注体制拡大
    - 31期末でメンバー500名体制確立
      - 案件メルマガの継続発行
    - 案件発注から、常駐体制の呼びかけ
  - コミュニケーション強化による囲い込み
    - メンバー所属会社とのトップミーティング開催
      - 32期から10社程度でスタート～拡大
  - 全国への連携体制
    - 地方イベントディレクター(個人)との研修会
      - 33期より、年2回開催

# 人材育成強化

- **教育プログラムの拡大**
  - 過去の実績を踏まえ、研修プログラムを統合
    - 既存の職階別研修に加えて、テーマ別研修・女性研修など様々な研修プログラムを展開
      - AD向け集中営業セミナー
      - 次世代リーダー育成プログラム
      - 女性専用の研修プログラム
- **若手向けナレッジ体制**
  - 全社ナレッジミーティングの開催
    - SP情報や、成功事例を積極的に全社紹介

# ブランド構築

- 出版の定例化
  - 毎年2冊の発行継続
    - 2007年6月発行済み、年末にも発行予定
- JACE(イベント産業振興協会)への積極的な参加
  - イベント大賞『制作賞』の継続
    - 2007年実績を定例化
- 大学キャリア教育プログラムへの参加
  - 研修ソフト開発との連動による講座化
    - 平成20年度より3校実施を計画

## 内部統制の構築 全社横断型プロジェクト推進

- ・財務報告の信頼性向上
- ・コーポレートガバナンスの向上
- ・リスク管理体制の強化
- ・ITインフラの再構築

## 福利厚生の充実 育児手当の充実 全社での学資保険の加入

# 言行一致

～社員一人一人がTOWブランド！！～

## 強い責任感

自身が、それぞれの「責任」を自覚し「実行力」を最大限に発揮する

## 圧倒的な品質

自身が常にTOWならではのクオリティを確保するため「創造性」を働かせる

## 品格と倫理観

TOWのメンバーとして、正しい「品格」を持ち、倫理観ある行動を心がける

