

株式会社 テー・オー・ダブリュー

**平成20年6月期
決算説明会**

東証1部 4767

**本プレゼンテーションには
平成20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。**

- **平成20年6月期決算の概要**
- **平成20年6月期の特色・傾向**
- **中期事業計画および
平成21年6月期の具体的戦略の概要**
- **質疑応答**

平成20年6月期決算の概要(個別)

	平成19年6月期	百分比	平成20年6月期	百分比	修正計画	百分比
売上高	12,890	100.0%	14,228	100.0%	14,397	100.0%
売上原価	11,203	86.9%	12,168	85.5%	12,300	85.4%
売上総利益	1,687	13.1%	2,060	14.5%	2,096	14.6%
販売管費	731	5.7%	801	5.6%	867	6.0%
営業利益	955	7.4%	1,259	8.9%	1,229	8.5%
営業外損益	14	0.1%	31	0.2%	30	0.2%
経常利益	970	7.5%	1,290	9.1%	1,260	8.8%
特別損益	▲ 21	▲0.2%	▲ 20	▲0.2%	—	—
税引前当期純利益	948	7.3%	1,270	8.9%	1,260	8.8%
法人税、住民税及び事業税	435	3.4%	577	4.0%	561	3.9%
法人税等調整額	▲ 7	▲0.1%	▲ 28	▲0.2%	▲ 18	▲0.1%
当期純利益	520	4.0%	722	5.1%	717	5.0%

(単位:百万円)

※通期につきましては、平成20年1月15日の上方修正発表後、2月7日の中間決算発表時に再度修正しております。

※1株当たり当期純利益は62円25銭です。

平成20年6月期決算の概要(連結)

	平成19年6月期	百分比	平成20年6月期	百分比	修正計画	百分比
売上高	13,070	100.0%	14,397	100.0%	14,593	100.0%
売上原価	11,270	86.2%	12,214	84.8%	12,375	84.8%
売上総利益	1,800	13.8%	2,182	15.2%	2,217	15.2%
販管費	748	5.7%	819	5.7%	887	6.1%
営業利益	1,051	8.1%	1,362	9.5%	1,330	9.1%
営業外損益	▲ 10	▲0.1%	▲ 19	▲0.2%	▲ 20	▲0.1%
経常利益	1,041	8.0%	1,343	9.3%	1,309	9.0%
特別損益	▲ 22	▲0.2%	▲ 24	▲0.1%	—	—
税金等調整前当期純利益	1,018	7.8%	1,318	9.2%	1,309	9.0%
法人税、住民税及び事業税	476	3.7%	623	4.3%	607	4.2%
法人税等調整額	▲ 9	▲0.1%	▲ 34	▲0.2%	▲ 22	▲0.2%
当期純利益	551	4.2%	729	5.1%	724	5.0%

(単位:百万円)

※通期につきましては、平成20年1月15日の上方修正発表後、2月7日の中間決算発表時に再度修正しております。

※1株当たり当期純利益は62円84銭です。

	平成19年6月期末	平成20年6月期末
総資産	8,110	8,391
純資産	4,242	4,704
自己資本比率	52.3%	56.1%
1株当たり 純資産額	365円	405円
期末発行済株式数	11,612,319株	11,611,933株

(単位:百万円)

※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20年6月期末現在の自己株式数は、630,341株です。

	平成20年6月期末
総資産	8,391
純資産	4,704
自己資本比率	56.1%
1株当たり純資産額	405円17銭
期末発行済株式数	11,611,933株

	平成20年6月期末
売上高	14,397
営業利益	1,362
経常利益	1,343
当期純利益	729
1株当たり当期純利益	62円84銭

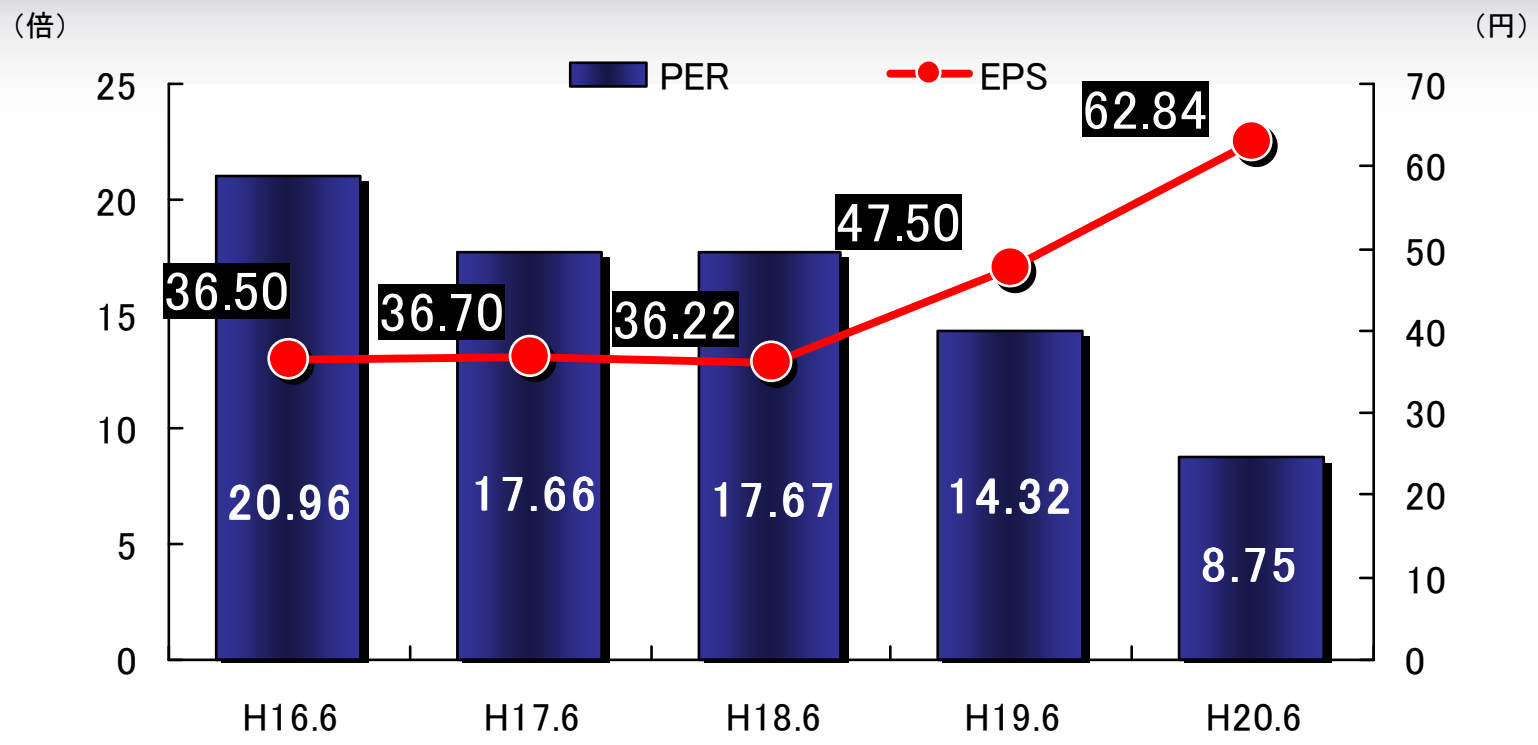
(単位:百万円)

※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。

経常利益・当期純利益ともに、過去最高益を更新いたしました

EPS & PERの推移

【連結】



	平成16年 6月期	平成17年 6月期	平成18年 6月期	平成19年 6月期	平成20年 6月期
EPS(1株当たり当期純利益) (円)	36.50	36.70	36.22	47.50	62.84
PER(株価収益率) (倍)	20.96	17.66	17.67	14.32	8.75

【ご参考】

発行済株式総数(自己株式除く) (円)	12,129,970	11,837,917	11,613,042	11,612,319	11,611,933
株価(6月30日時点) (倍)	765	648	640	680	550

	平成19年6月期	平成20年6月期
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	400	930
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 42	▲ 43
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	※ ▲ 766	▲ 233
IV.現金及び現金同等物の増加額(▲減少額)	▲ 408	653
V.現金及び現金同等物期首残高	1,334	925
VI.現金及び現金同等物期末残高	925	1,579

(単位:百万円)

※借入金の返済による減少です。

平成20年6月期の 特色・傾向

2,000万円以下の案件が増加傾向。

	平成19年6月期	平成20年6月期	前期比
~1,000万円	836	914	9.3%
1,000万円~2,000万円	171	201	17.5%
2,000万円~5,000万円	136	137	0.7%
5,000万円~1億円	36	35	▲2.8%
1億円~	9	14	55.6%
合計	1,188	1,301	9.5%

※企画売上高は除く

(単位:件数)

増加する競合案件に、企画力は着実に対応。

	平成19年6月期		平成20年6月期	
競 合	466件	4,956	528件	6,233
提 案	134件	1,939	156件	1,765
指 定	588件	5,870	617件	6,103
合 計	1,188件	12,767	1,301件	14,101

※企画売上高は除く

(単位:百万円)

**企画の若手対応力は順調に成長。
勝率3割を超える。**

	平成19年6月期	平成20年6月期
企画本数	1,736	1,825
案件獲得数	518	576
勝率	29.8%	31.6%

(単位:件数)

上記の本数は、それぞれ当該事業年度(7月1日~6月30日)中に結果発表があったものの合計です。

自動車、化粧品、流通、食品が増加。

	平成19年6月期	構成比	平成20年6月期	構成比
情報・通信	3,714	29.1%	3,485	24.7%
食品・飲料・嗜好品	1,514	11.9%	1,750	12.4%
化粧品・トイレタリー	713	5.6%	1,051	7.5%
自動車	2,592	20.3%	3,582	25.4%
精密機器その他製造	850	6.6%	883	6.3%
官公庁・団体	507	4.0%	643	4.6%
金融	1,060	8.3%	865	6.1%
流通・小売	411	3.2%	606	4.3%
その他	1,402	11.0%	1,232	8.7%
合計	12,767	100.0%	14,101	100.0%

※企画売上高は除く

(単位:百万円)

販促中心の複合型案件が増加傾向

イベント

SP

	平成19年6月期	平成20年6月期
博展	55	16
文化・スポーツ	280	224
広報	2,875	2,797
販促	8,328	10,146
制作物	1,228	915
合計	12,767	14,101

3,210
↓
3,038
(前年比94.7%)

9,557
↓
11,062
(前年比115.8%)

※企画売上高は除く

(単位:百万円)

「販促」には、販売促進に関するイベントや、グッズ・事務局等も含まれます。

	平成20年6月期	平成21年6月期	
			前期比
売上高	14,397	15,230	5.8%増
売上総利益	2,182	2,420	10.9%増
営業利益	1,362	1,510	10.9%増
経常利益	1,343	1,490	11.0%増
特別損益	▲ 24	※ 191	—
当期純利益	729	973	33.3%増

(単位:百万円)

※ 東京都の再開発事業に伴ない本社移転を予定しており、特別利益として都からの移転補償金2億88百万円及び特別損失として移転費用96百万円を見込んでおります。

※ 平成21年6月期1株当たり当期純利益(予想) 83円79銭

受注残、企画案件共に微増。 企画案件(竹/梅)獲得に、一層努力

	平成20年6月期	平成21年6月期 (予想)
売上高	14,228	15,020
受注残高(7月31日現在) (A/B/松の合計)	6,553	6,799
期中受注・期中制作高 (A/B/松の合計)	7,675	8,221
竹/梅の合計(7月31日現在)	6,153	6,589

(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 : 企画案件

中期事業計画

平成21年6月期(33期)～23年6月期(35期)

■3カ年の数値目標の見直し

〈1〉成長力の見直し修正

- ・平成20年6月期の真の実力見直し……想定外のモーターショー貢献
- ・平成20年6月期下期受注・売上げ能力と平成21年6月期 企画引合い能力の精査

〈2〉イベント⇒プロモーションへの移行スピードの見直し

- ・プロモーション対応スピードアップへの再チャレンジ

〈3〉若手役員の推進力を中心に、体制基盤を再確立

- ・各本部、正副本部長体制による営業体制、プロモーション推進体制を再構築。

中期事業計画の概要(連結)

(単位:百万円)

期別 項目	2008/6 第32期(20/6)			2009/6 第33期(21/6)			2010/6 第34期(22/6)			2011/6 第35期(23/6)		
		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	14,397	100.0%	10.2%	15,230	100.0%	5.8%	16,210	100.0%	6.4%	17,210	100.0%	6.2%
売上原価	12,214			12,810			13,664			14,496		
売上総利益	2,182	15.2%	21.2%	2,420	15.9%	10.9%	2,546	15.7%	5.2%	2,714	15.8%	6.6%
販管費	819			910			904			935		
営業利益	1,362	9.5%	29.6%	1,510	9.9%	10.9%	1,642	10.1%	8.7%	1,779	10.3%	8.3%
営業外損益	△ 19			△ 20			△ 18			△ 17		
経常利益	1,343	9.3%	29.0%	1,490	9.8%	11.0%	1,624	10.0%	9.0%	1,762	10.2%	8.5%
特別損益	△ 24			※ 191								
税金等調整前当期純利益	1,318	9.2%	29.5%	1,681	11.0%	27.5%	1,624	10.0%	-3.4%	1,762	10.2%	8.5%
法人税等	589			708			714			770		
当期純利益	729	5.1%	32.3%	973	6.4%	33.3%	910	5.6%	-6.5%	992	5.8%	9.0%
正社員人数	160人			172人			184人			196人		

※ 東京都の再開発事業に伴ない本社移転を予定しており、特別利益として都からの移転補償金2億88百万円及び特別損失として移転費用96百万円を見込んでおります。

中期事業計画の概要(TOW単体)

(単位:百万円)

期別 項目	2008/6 第32期(20/6)			2009/6 第33期(21/6)			2010/6 第34期(22/6)			2011/6 第35期(23/6)		
		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	14,228	100.0%	10.4%	15,020	100.0%	5.6%	16,000	100.0%	6.5%	17,000	100.0%	6.3%
売上原価	12,168			12,760			13,607			14,456		
売上総利益	2,060	14.5%	22.1%	2,260	15.0%	9.7%	2,393	15.0%	5.9%	2,544	15.0%	6.3%
販管費	801			874			890			921		
営業利益	1,259	8.9%	31.8%	1,385	9.2%	10.0%	1,503	9.4%	8.5%	1,623	9.5%	8.0%
営業外損益	31			39			63			64		
経常利益	1,290	9.1%	33.1%	1,425	9.5%	10.4%	1,566	9.8%	9.9%	1,687	9.9%	7.7%
特別損益	△ 20			174								
税引前当期純利益	1,270	8.9%	34.0%	1,599	10.6%	25.9%	1,566	9.8%	-2.1%	1,687	9.9%	7.7%
法人税等	548			662			656			705		
当期純利益	722	5.1%	38.8%	937	6.2%	29.7%	910	5.7%	-2.9%	982	5.8%	7.9%
正社員人数	139人			146人			155人			164人		

中期事業計画の概要(T2クリエイティブ)

(単位:百万円)

期別 項目	2008/6 第7期(20/6)実績			2009/6 第8期(21/6)計画			2010/6 第9期(22/6)計画			2011/6 第10期(23/6)計画		
		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	1,537	100.0%	13.2%	1,860	100.0%	21.0%	2,100	100.0%	12.9%	2,350	100.0%	11.9%
売上原価	1,414			1,699			1,947			2,180		
売上総利益	122	7.9%	8.0%	160	8.6%	31.1%	153	7.3%	-4.4%	170	7.2%	11.1%
販管費	20			41			19			19		
営業利益	101	6.6%	7.4%	119	6.4%	17.8%	134	6.4%	12.6%	151	6.4%	12.7%
営業外損益	0			△ 2			0			0		
経常利益	101	6.6%	7.4%	117	6.3%	15.8%	134	6.4%	14.5%	151	6.4%	12.7%
特別損益	△ 4			17								
税引前当期純利益	97	6.3%	4.3%	134	7.2%	38.1%	134	6.4%	0.0%	151	6.4%	12.7%
法人税等	41			46			57			64		
当期純利益	55	3.6%	3.8%	87	4.7%	58.2%	77	3.7%	-11.3%	87	3.7%	12.7%
正社員人数	21人			26人			29人			32人		
外部売上	168百万円			210百万円			210百万円			210百万円		

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目標達成を目指す

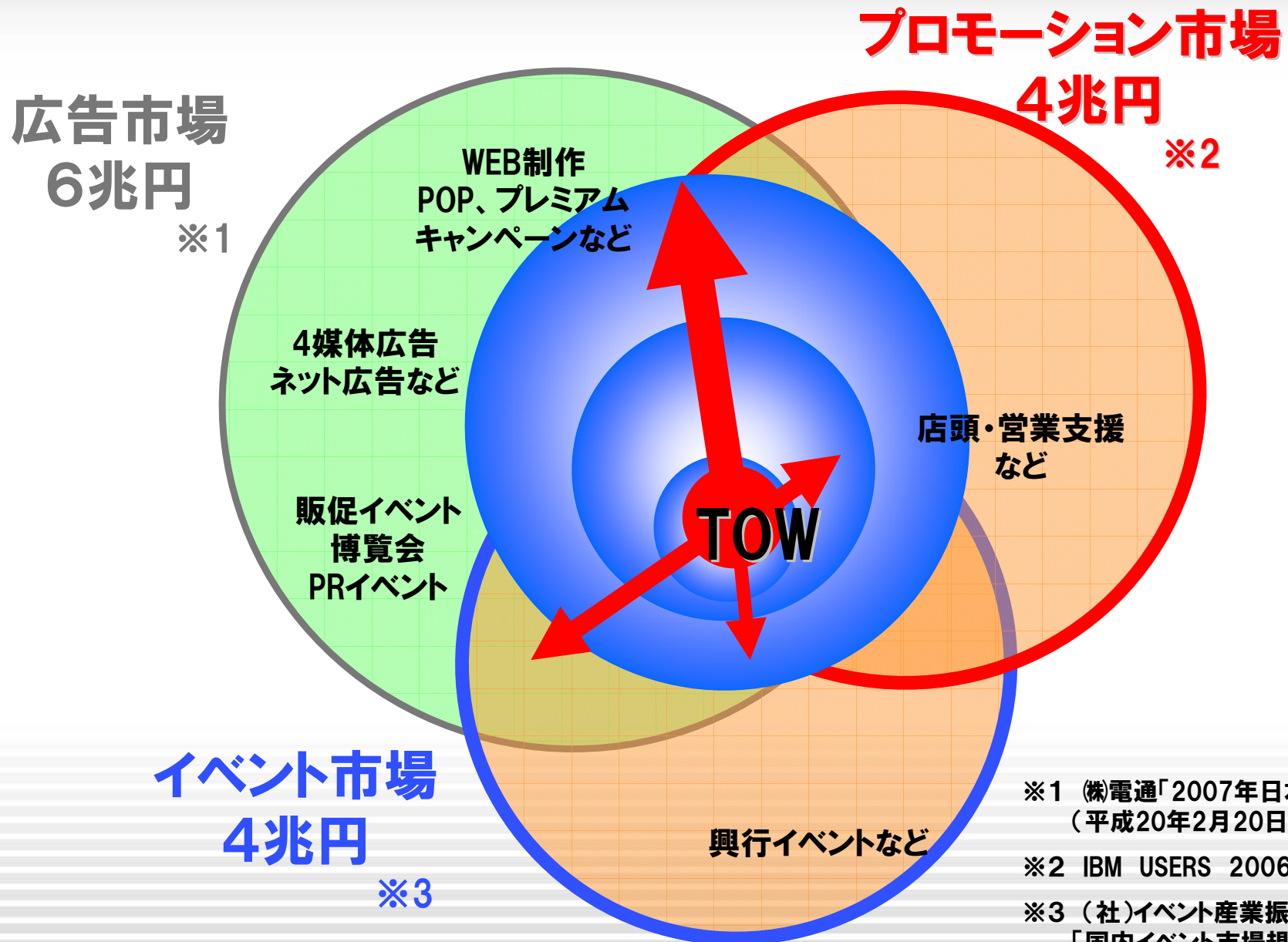
プロモーションのNo.1総合制作会社

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

平成23年6月期

売上高	172.1億円
経常利益	17.6億円
対売上高経常利益率	10.2%

基本方針



※1 (株)電通「2007年日本の広告費
(平成20年2月20日発表)」による。

※2 IBM USERS 2006年5月号による。

※3 (社)イベント産業振興協会
「国内イベント市場規模推計結果報告書
(平成18年10月発行)」による。

**4マス媒体の影響力はさらに低下、
プロモーション領域への期待は明らか。**

(百万円)

	4媒体 売上高	前年比	4媒体以外 売上高	前年比
平成17年	3,740,800	—	3,082,700	—
平成18年	3,666,800	98.2%	3,273,100	106.2%
平成19年	3,569,900	97.4%	3,449,200	105.4%

「広告と経済・媒体別売上上位30社(平成20年4月21日発行)」より

プロモーションへの期待感は、さらに高まっている。

マスメディア広告のパワーダウン → プロモーション施策へのシフト

SPメディア

店頭・ショールーム

パブリシティ

イベント

「コミュニケーション施策に決定力がない時代だから、
多様化した顧客接点に、いかに
相乗効果を生む、複合的なプロモーションを行なうか」

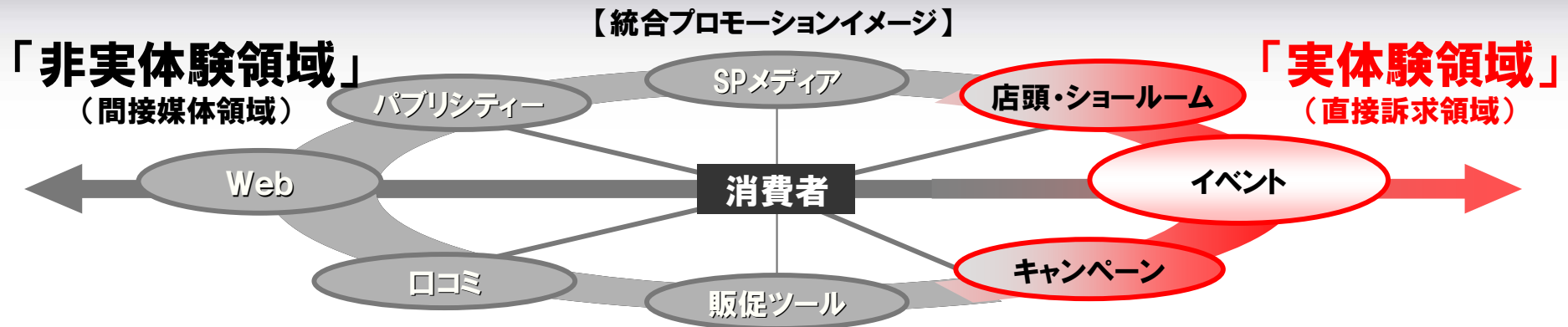
Web

キャンペーン

口コミ

販促ツール

統合プロモーションのインパクトある
プランニング力が求められている



統合プロモーションの総合力に不可欠な
実体験領域(≒イベント)をコアとしたワンストップ対応力

統合プロモーション
プランニング

統合プロモーション
プロデュース

イベントをコアとした
総合制作力

クライアント・広告代理店の
効率的な管理・一元管理に貢献する
ワンストップ対応力

『TOWプロモーション加速!再挑戦』

提案力強化

営業力強化

制作力強化

ブランド構築

人材育成

中期計画

具体的な施策

プロモーション提案力強化

I. クリエイティブ力による提案力強化

- ・年間2名のトップクリエイターと協業体制確立
- ・WEB、グラフィックの質の向上とアイデア力の充実化
⇒他社との差別化による営業価値創造

II. アライアンス強化

- ・大手CF映像系WEB制作会社、医療・健康領域専門のマーケティングサービス会社、調査会社など、異業種とのアライアンスによる売り物開発

III. 企画力の成長促進

- ・若手企画マンの成長
- ・プランナーズスクール拡大

営業力強化

I. 組織体制変更

- SP戦略本部を解体、SP営業部門を1-3本部に再編成
- SP制作専門部署設立 & 各本部との連携強化

プロモーション営業体制強化

II. 新人事制度

- NO1プロモーション会社への進化に対する貢献を評価
- 自身が設定する目標の達成度で評価。
⇒社員の自立促進。

- SP売上目標の明確化

プロモーション営業体質の強化

イベント制作力と収益率の向上

I. 制作ネットワーク強化

- **基盤業務であるイベント制作の体制強化**
非正社員を含む全社体制の一体化
- **イベントスタッフネットワーク(全国600名のスタッフ組織)**
 - **セミナー開催による関係強化**
協業による若手育成、制作力強化
 - **ESN活用の業務発注拡大**
- **専門性の高い人材の育成**
 - **演出領域の次世代育成**
 - **企画部門への新人配置**

Ⅱ. T2クリエイティブ

- **TOW新組織への密着体制**
イベント制作専門対応の強化
- **演出・映像などの専門領域強化**
若手演出家、映像ディレクターの育成
映像編集スタジオの充実

Ⅲ. イベント制作管理チームの設置

- **協力機関のランク付け**
- **基準価格表の再設定**
協力機関整備による関係強化
発注価格の精度向上
- **個別案件の原価管理協力**

ブランド構築

I. 大型主催事業への参画

・2009年開催「海のエジプト展」の主催事業参画

- ・朝日新聞社、TBS、博報堂、TOWの4社グループで主催
- ・横浜開港150周年記念事業の一環として、約3ヶ月間開催
- ・2度の地震でエジプト沖に沈んだ古代文明の文化財を紹介する、この「海のエジプト展」は、アレクサンドリア沖などの海底から引き揚げたプトレマイオス朝(紀元前305～前30年)を中心とした文化財約490点を展示予定。

ベルリンやパリで人気を博し、現在はマドリードで開催中。
アジアでは初、唯一の開催。

II. 継続的な出版戦略

- ・毎年2冊の発刊継続

内容: イベント企画、イベント演出、プレゼンテーションテクニック
(本年度で、合計10冊を達成予定)

III. JACE(イベント産業振興協会)への積極的参加

- ・イベント大賞『制作賞』の継続
- ・各種委員会への積極的な参画
- ・イベントジャパン、イベント学会への協力体制

IV. 大学キャリア教育プログラムへの参加

- ・イベント講演会の実施
- ・サンプリングシュミレーションソフトの販売

人材育成

I. OJT制度の推進

効果の出してきたOJTをさらに推進
教育される若手だけでなく、トレーナー人材への研修も充実

II. プログラムの拡大

階層別研修に加えて、テーマ別研修を拡大
各種プロモーションやイベント専門領域
非正社員への研修開催

III. ナレッジ

社内共有情報のデータベース化
特殊会場、タイアップ情報

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

