

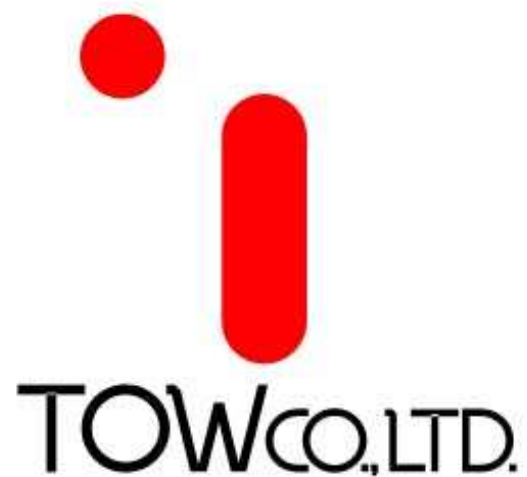
株式会社 テー・オー・ダブリュー

**平成21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21年8月6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21年6月期決算の概要**
- **平成21年6月期の特色・傾向**
- **中期事業計画および
平成22年6月期の具体的戦略の概要**
- **質疑応答**



**代表取締役社長
秋本 道弘**

平成21年6月期決算の概要(連結)

	平成20年6月期	百分比	平成21年6月期	百分比	前年比	期初計画	百分比
売上高	14,397	100.0%	14,210	100.0%	98.7%	15,230	100.0%
売上原価	12,214	84.8%	11,999	84.4%	98.2%	12,809	84.1%
売上総利益	2,182	15.2%	2,211	15.6%	101.3%	2,420	15.9%
販管費	819	5.7%	810	5.7%	98.8%	910	6.0%
営業利益	1,362	9.5%	1,401	9.9%	102.8%	1,510	9.9%
営業外損益	▲ 19	▲0.2%	▲ 8	▲0.1%	44.0%	▲ 20	▲0.1%
経常利益	1,343	9.3%	1,392	9.8%	103.7%	1,490	9.8%
特別損益	▲ 24	▲0.1%	262	1.8%	—	191	1.2%
税金等調整前当期純利益	1,318	9.2%	1,654	11.6%	125.5%	1,681	11.0%
法人税、住民税及び事業税	623	4.3%	700	4.9%	112.5%	740	4.9%
過年度法人税等	—	—	92	0.6%	—	92	0.6%
法人税等調整額	▲ 34	▲0.2%	▲ 14	▲0.1%	43.0%	▲ 31	▲0.3%
当期純利益	729	5.1%	876	6.2%	120.1%	881	5.8%

(単位:百万円)

※平成21年6月23日に業績予想の修正を発表しております。

※1株当たり当期純利益は75円86銭です。

平成21年6月期決算の概要(個別)

	平成20年6月期	百分比	平成21年6月期	百分比	前年比	期初計画	百分比
売上高	14,228	100.0%	14,014	100.0%	98.5%	15,020	100.0%
売上原価	12,168	85.5%	11,935	85.2%	98.1%	12,759	85.0%
売上総利益	2,060	14.5%	2,079	14.8%	100.9%	2,260	15.0%
販管費	801	5.6%	792	5.6%	98.9%	874	5.8%
営業利益	1,259	8.9%	1,286	9.2%	102.2%	1,385	9.2%
営業外損益	31	0.2%	46	0.3%	146.2%	39	0.3%
経常利益	1,290	9.1%	1,332	9.5%	103.3%	1,425	9.5%
特別損益	▲ 20	▲0.2%	238	1.7%	—	174	1.2%
税引前当期純利益	1,270	8.9%	1,571	11.2%	123.6%	1,599	10.7%
法人税、住民税及び事業税	577	4.0%	653	4.7%	113.3%	690	4.6%
過年度法人税等	—	—	92	0.7%	—	92	0.6%
法人税等調整額	▲ 28	▲0.2%	▲ 14	▲0.2%	49.2%	▲ 27	▲0.1%
当期純利益	722	5.1%	840	6.0%	116.2%	845	5.6%

(単位:百万円)

※平成21年6月23日に業績予想の修正を発表しております。

※1株当たり当期純利益は72円72銭です。

	平成20年6月期末	平成21年6月期末	前期比		平成20年6月期	平成21年6月期	前期比
総資産	8,391	9,093	8.4%増	売上高	14,397	14,210	1.3%減
純資産	4,704	5,175	10.0%増	営業利益	1,362	1,401	2.8%増
自己資本比率	56.1%	56.9%	—	経常利益	1,343	1,392	3.7%増
1株当たり純資産	405円17銭	449円52銭	44円35銭増	当期純利益	729	876	20.1%増
期末発行済株式数	11,611,933株	11,511,813株	—	1株当たり当期純利益	62円84銭	75円86銭	13円02銭増

(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。

※期末発行済株式数の減少は、主に自己株式を100,000株取得したことによるものであります。

	平成20年6月期	平成21年6月期
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	930	908
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 43	※1 ▲ 167
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 233	※2 ▲ 377
IV.現金及び現金同等物の増加額(▲減少額)	653	363
V.現金及び現金同等物期首残高	925	1,579
VI.現金及び現金同等物期末残高	1,579	1,942

(単位:百万円)

※1 本社移転に伴う、新社屋の敷金の差入による支出が229百万円、旧社屋の敷金の回収による収入が143百万円、有形固定資産の取得による支出が57百万円含まれております。

※2 配当金の支払額が323百万円、自己株式取得による支出が54百万円含まれております。

平成21年6月期の 特色・傾向

競合・指定ともに減少。自主的な『提案』の必要性増加

	平成20年6月期		平成21年6月期	
競 合	528件	6,233	499件	6,093
提 案	156件	1,765	170件	2,663
指 定	617件	6,103	571件	5,151
合 計	1,301件	14,101	1,240件	13,909

※企画売上高は除く

(単位:百万円)

新規営業開発により、提案本数は増加。
勝率は大幅低下。

	平成20年6月期	平成21年6月期 (通期)	平成21年6月期 (7月～12月)	平成21年6月期 (1月～6月)
全体企画 本数	1,825	2,371	1,122	1,249
制作移行 案件獲得数	576	606	329	277
勝率	31.6%	25.6%	29.3%	22.2%

(単位:件数)

厳しい業界環境下の受注活動をカバーするため、
新規営業開発を主とした積極的な企画提案を実施。

●勝率は、クライアント企業の広告・プロモーション予算見直しの影響を受けて、低下。

企画の質の向上・企画対応本数の一層の拡大が課題
〈 複合提案 〉

価格帯別(個別)

小・中型案件は昨年実績を下回る厳しい結果に。
大きな効果が期待される大型案件は堅調。

	平成20年6月期	平成21年6月期	前期比
～1,000万円	914	905	▲1.0%
1,000万円～2,000万円	201	152	▲24.4%
2,000万円～5,000万円	137	129	▲5.8%
5,000万円～1億円	35	44	25.7%
1億円～	14	10	▲28.6%
合計	1,301	1,240	▲4.7%

※企画売上高は除く

(単位:件数)

業種別売上高(個別)

「情報・通信」、「自動車」に続く“第三の柱”作りに努力するも、
「食品・飲料・嗜好品」、「精密機器その他製造」は苦戦。

	平成20年6月期	構成比	平成21年6月期	構成比	前年比
情報・通信	3,485	24.7%	3,530	25.4%	101.3%
食品・飲料・嗜好品	1,750	12.4%	1,513	10.9%	86.5%
化粧品・トイレタリー	1,051	7.5%	1,075	7.7%	102.4%
自動車	3,582	25.4%	2,904	20.9%	81.1%
精密機器その他製造	883	6.3%	773	5.6%	87.5%
官公庁・団体	643	4.6%	1,400	10.1%	217.7%
金融	865	6.1%	766	5.5%	88.6%
流通・小売	606	4.3%	742	5.3%	122.4%
その他	1,232	8.7%	1,200	8.6%	97.4%
合計	14,101	100.0%	13,909	100.0%	98.6%

※企画売上高は除く

(単位:百万円)

カテゴリー別売上高(個別)

モーターショー分の挽回ならず。
販促は減少。

	平成20年6月期	平成21年6月期
博展	16	913
文化・スポーツ	224	148
広報	2,797	2,899
販促	10,146	8,873
制作物	915	1,073
合計	14,101	13,909

イベント

SP

※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21年6月期	平成22年6月期	
			前期比
売上高	14,210	14,310	100.7%
売上総利益	2,211	2,153	97.4%
営業利益	1,401	1,221	87.2%
経常利益	1,392	1,207	86.7%
特別損益	※ 262		—
当期純利益	876	684	78.1%

(単位:百万円)

※ 東京都の再開発事業による本社移転に伴い、特別利益として都からの移転補償金3億49百万円及び特別損失として移転費用56百万円を含んでおります。

※ 平成22年6月期1株当たり当期純利益(予想) 59円45銭

受注残(A・B・松)は減少。
企画案件(竹・梅)獲得に一層注力。

	平成21年6月期	平成22年6月期 (予想)
売上高	14,018	14,100
受注残高(7月31日現在) (A/B/松の合計)	6,799	6,296
期中受注・期中制作高 (A/B/松の合計)	7,219	7,804
竹/梅の合計(7月31日現在)	6,589	7,692

(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

中期事業計画

平成22年6月期(34期)~24年6月期(36期)

**「代替わりに伴う課題」と「広告業界の低迷」
この大きな2つの課題の克服を目指し、
抜本的に中期事業計画を見直す。**

課題は、永続的な発展のための「代替わりに伴う課題の克服」と、同時に発生した「広告業界の低迷」への対応。

新社長および新本部長就任の役員が、従来の役員体制に劣らぬ統率力と営業開発推進力を強化。⇒社全体の底上げに、これまで以上の努力が必要。

●まず第1は、新規営業窓口開発の遅れ。

広告業界全体が急激に衰退する中では、これまでの営業窓口対応では不十分。
営業窓口開発拡大が最大の急務。

●第2は、イベント中心→プロモーション全般へのシフトの遅れ。

結果を出すには今しばらくの時間を要する。さらに、業界動向の不透明さが当面続くという現実を再認識した計画の見直しが必要。

1. 広告業界低迷局面からの見直し

- ・広告業界は、4マス広告ばかりでなく、プロモーション分野も大幅低迷。
- ・「売り」への直接的効果を求め、4マス広告からプロモーションへ
- ・大手広告代理店、プロモーション領域対策強化に本格的に着手。
⇒唯一伸びる可能性のあるプロモーションに本格着手する大手広告代理店に対しての対応策が重要。
 - ・組織変更への対応
 - ・主要銘柄部署への対応

2. 当社活動状況からの見直し

● 窓口拡大対策に遅れ。

- ・自動車、通信に続く、第3、第4の業種開発が課題⇒提案拡大できたが、受注には至らず。
※イベント実績の多いクライアントから、イベント実績のないクライアントの拡大にまだ苦戦中

● プロモーション推進の遅れ

- ・チーム間格差：課題収集力格差、提案領域拡大力格差
- ・社員格差：プロモーション全般の専門的なノウハウの不足



1. 営業窓口開発拡大の一層の強化
2. イベント中心の営業から「総合的プロモーション営業」へ
3. 広告代理店の戦略に対応した新規窓口開発
4. 新規クライアントを想定した、プロモーション提案力の強化

【当社の優位性】

1. プロモーション業界における優位性

- ・業界随一の企画力実績(業界変革期、低迷期だからこそ一層求められる企画力)
- ・唯一の総合的プロモーション制作会社(専門会社で構成される業界の現状)

かつてのTVCFのような決定打のない時代⇒効果を生む企画力が求められる



総合的な企画力が重要

特定領域の専門性だけでは課題解決できない。

2. 広告業界における優位性

- ・大手広告代理店の全てとの取引実績。広告業界での圧倒的な営業力。

3. 着実な若手成長による対応力と収益力の伸長

- ・若手社員の着実な成長→量と質への対応力と収益性の向上

【課題】

- ① 営業力強化
- ② プロモーション推進
- ③ 提案力強化
- ④ 収益力強化
- ⑤ モチベーション強化

中期事業計画の概要(連結)

(単位:百万円)

項目	期 別			2009/6 第33期(21/6)			2010/6 第34期(22/6)			2011/6 第35期(23/6)			2012/6 第36期(24/6)		
					百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率
今 回 中 計	売 上 高	14,210	100.0%	-1.3%	14,310	100.0%	0.7%	14,410	100.0%	0.7%	14,910	100.0%	3.5%		
	売 上 原 価	11,999			12,156			12,258			12,671				
	売 上 総 利 益	2,211	15.6%	1.3%	2,153	15.0%	-2.6%	2,152	14.9%	0.0%	2,239	15.0%	4.0%		
	販 管 費	810			932			979			995				
	営 業 利 益	1,401	9.9%	2.8%	1,221	8.5%	-12.8%	1,173	8.1%	-3.9%	1,244	8.3%	6.1%		
	営 業 外 損 益	△ 8			△ 14			△ 14			△ 14				
	経 常 利 益	1,392	9.8%	3.7%	1,207	8.4%	-13.3%	1,159	8.0%	-4.0%	1,230	8.2%	6.1%		
	特 別 損 益	262													
	税金等調整前当期純利益	1,654	11.6%	25.5%	1,207	8.4%	-27.0%	1,159	8.0%	-4.0%	1,230	8.2%	6.1%		
	法 人 税 等	778			522			521			554				
	当 期 純 利 益	876	6.2%	20.1%	684	4.8%	-21.9%	638	4.4%	-6.7%	676	4.5%	6.0%		

中期事業計画の概要(TOW単体)

(単位:百万円)

項目	期別			2009/6 第33期(21/6)			2010/6 第34期(22/6)			2011/6 第35期(23/6)			2012/6 第36期(24/6)		
					百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率
今 回 中 計	売上高	14,014	100.0%	-1.5%	14,100	100.0%	0.6%	14,200	100.0%	0.7%	14,700	100.0%	3.5%		
	売上原価	11,935			12,110			12,229			12,665				
	売上総利益	2,079	14.8%	0.9%	1,990	14.1%	-4.3%	1,971	13.9%	-1.0%	2,035	13.8%	3.2%		
	販管費	792			910			959			975				
	営業利益	1,286	9.2%	2.2%	1,079	7.7%	-16.1%	1,012	7.1%	-6.2%	1,060	7.2%	4.7%		
	営業外損益	46			68			68			79				
	経常利益	1,332	9.5%	3.3%	1,147	8.1%	-13.9%	1,080	7.6%	-5.8%	1,139	7.7%	5.5%		
	特別損益	238													
	税金等調整前当期純利益	1,571	11.2%	23.6%	1,147	8.1%	-27.0%	1,080	7.6%	-5.8%	1,139	7.7%	5.5%		
	法人税等	731			463			453			477				
	当期純利益	840	6.0%	16.2%	684	4.9%	-18.6%	627	4.4%	-8.3%	662	4.5%	5.6%		

中期事業計画の概要(T2クリエイティブ)

(単位:百万円)

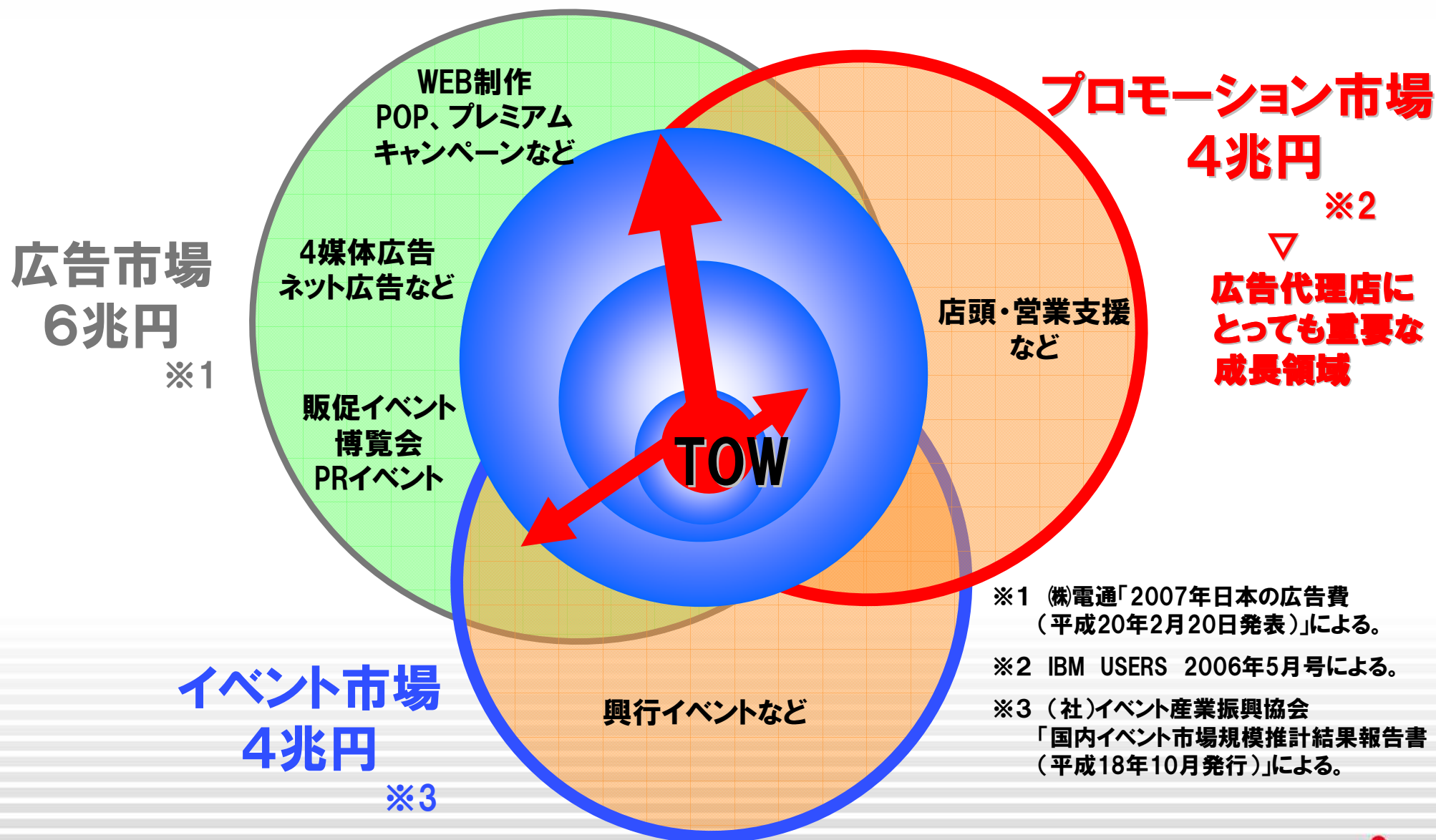
項目	期別			2009/6 第8期(21/6)			2010/6 第9期(22/6)			2011/6 第10期(23/6)			2012/6 第11期(24/6)		
		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率		百分比	伸び率
売上高	1,634	100.0%	6.3%	2,100	100.0%	28.5%	2,400	100.0%	14.3%	2,650	100.0%	10.4%			
売上原価	1,501			1,936			2,218			2,445					
売上総利益	133	8.2%	9.0%	163	7.8%	22.6%	181	7.5%	11.0%	204	7.7%	12.7%			
販管費	20			23			21			21					
営業利益	113	6.9%	11.9%	140	6.7%	23.9%	160	6.7%	14.3%	183	6.9%	14.4%			
営業外損益	△2			0			0			0					
経常利益	110	6.8%	8.9%	140	6.7%	27.3%	160	6.7%	14.3%	183	6.9%	14.4%			
特別損益	23														
税金等調整前当期純利益	134	8.2%	38.1%	140	6.7%	4.5%	160	6.7%	14.3%	183	6.9%	14.4%			
法人税等	47			58			67			76					
当期純利益	87	5.3%	58.2%	81	3.9%	-6.9%	92	3.8%	13.6%	106	4.0%	15.2%			
正社員人数	18人			24人			27人			29人					

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、現状に即した新たな目標達成を目指す

イベントの強みを生かしながら、広告市場のプロモーション領域を拡大



※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。

プロモーションのNo.1総合制作会社

厳しい環境と現状認識にもとづいた目標の設定

平成24年6月期

売上高	149.1億円
経常利益	12.3億円
対売上高経常利益率	8.2%

足元の業績達成とその為の施策実行に全力をあげる。

具体的な対策

まずは、この3年間社全体の底上げに取り組む。

1. 広告業界低迷、かつ混迷の時代であることを再認識し、**足元の業績**に全力を挙げる。
2. 役員は、1. の方針に基づき、営業活動の先頭に立ち、**営業窓口拡大**に最大の努力をばらう。
3. プロモーション基盤の確立を目指し、**提案領域の拡大と当社ならではの価値づくり**ならびに**社内外の体制充実**を図る。
4. 以上の徹底により、役員、社員一丸となった強い体質の会社づくりに**再びチャレンジ**する。

1. 新本部体制の導入

33期

役付役員⇒本部長
若手役員⇒副本部長



34期

若手役員⇒本部長

若手役員自ら牽引力となり、率先して営業開発を行う

2. 4マス広告→プロモーション時代の代理店施策への対応

広告代理店の動向

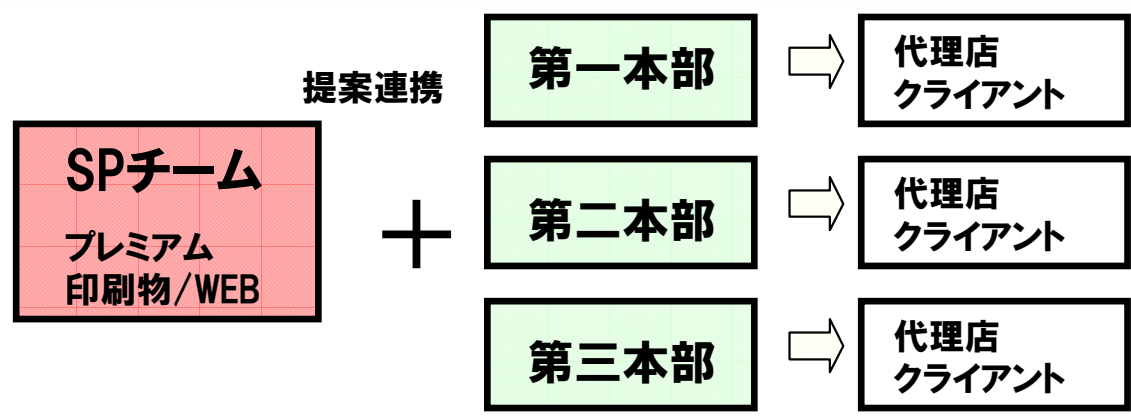
社内プロモーション対応組織の拡充
グループ戦略としてのプロモーション子会社との連携強化



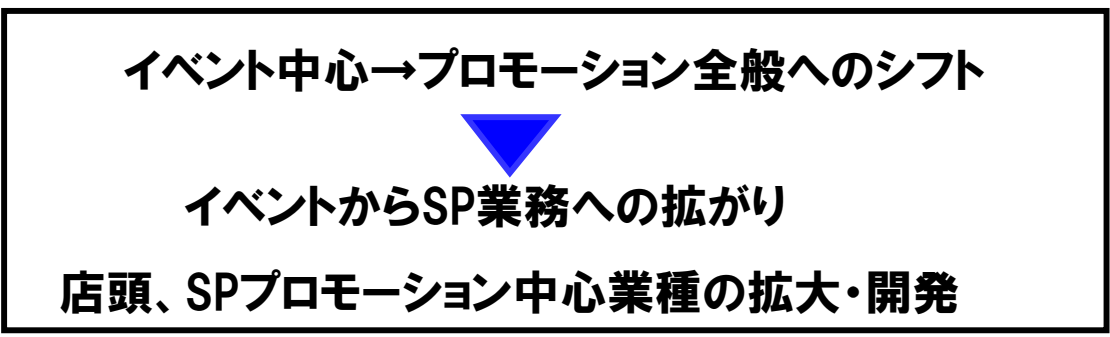
拡大、複層化するプロモーション対応組織、スタッフ移動への早期対応

常駐出向者を増員し、早期案件参入を図る

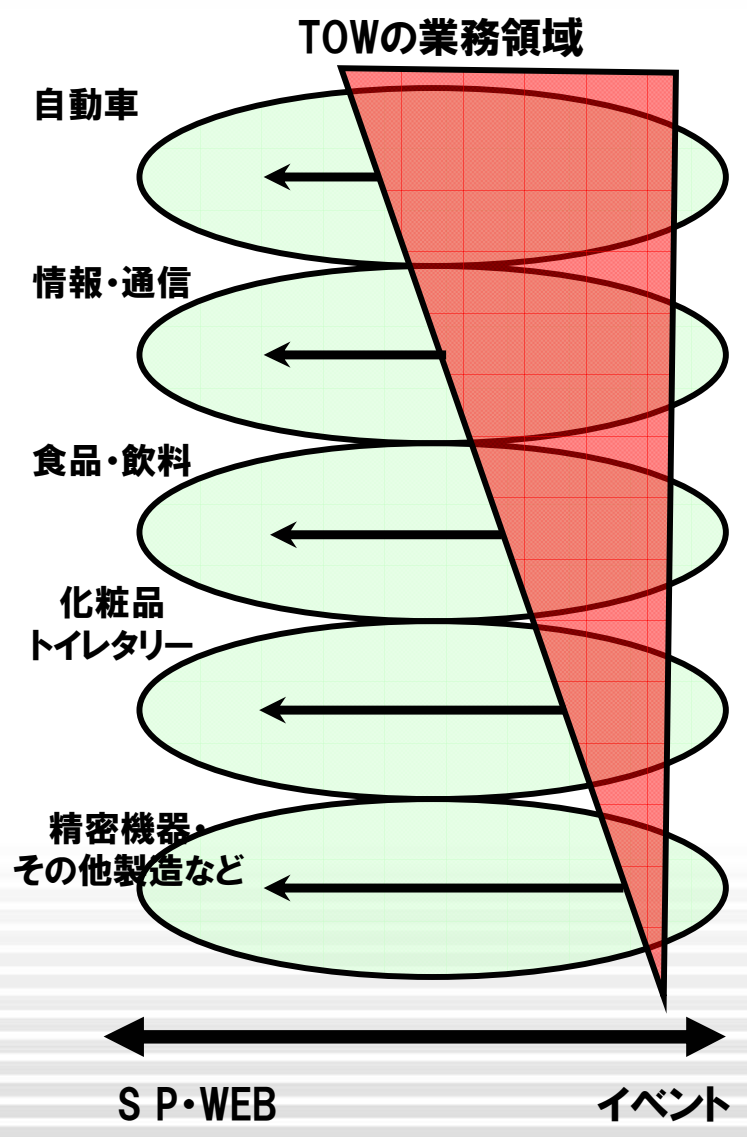
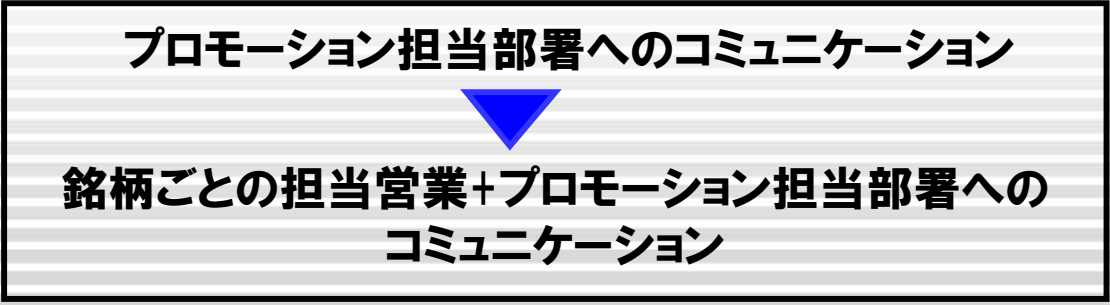
3. SPチームとの連携による新規銘柄への営業窓口開発



■業務視点



■営業開発視点



新SPチームの設置と各本部との連携強化

- 営業開発推進グループ
- 制作グループ

1. SPチームの専門的ノウハウ提供による、各本部の総合的プロモーションの共同営業&営業サポート
2. 制作体制の充実による対応力拡大
 - Web制作体制の充実
 - プレミアム制作ネットワークの拡充
 - Gデザイナー、印刷体制の再整備
 - OOH会社との連携強化
3. 各本部との連携力強化により、プロモーションノウハウの各本部間格差、チーム員格差を解消

新規営業窓口

自動車／情報通信に続く

- 食品・飲料
- 化粧品・トイレタリー
- 精密機器・製造

拡大

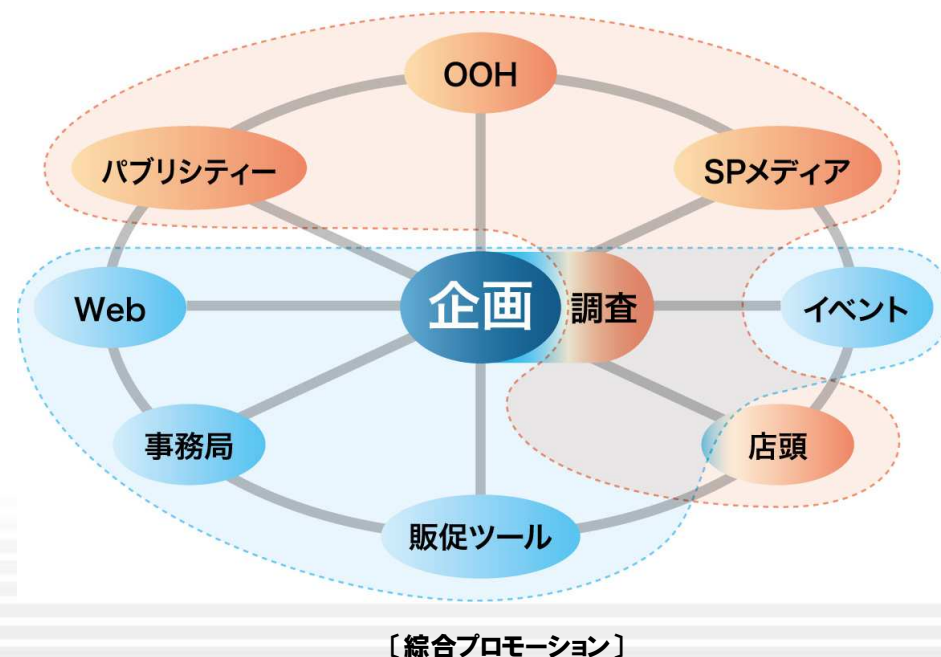
プロモーション分野の幅広い**当社ならではの提案が重要**

1. 異業種アライアンスを推進

- 電気量販・店頭営業支援
 - GMS流通店頭支援
 - OOHメディア⇒エリアプロモーション強化
 - 健康・医療メディア⇒健康・医療領域プロモーション強化
 - パブリシティプロモート⇒PR連動プロモーション
 - 消費者動向調査⇒プロモーションモデル強化
- } 店頭プロモーション強化

2. 企画顧問契約の活用による商品開発

- おちまさと氏とのメディア連動型プロモーションモデル開発
 マスメディア番組＋公開録画型イベント＋デジタルメディア＋商品プロモーション
 (SNS／ブログ)
 ⇒当社独自のプロモーション企画力の向上



4. 収益力強化

1. コスト管理

●制作管理チームによるコストマネージメントの強化

- 制作管理チームの貢献数値目標を設定。低収益案件を中心に指導を強化
- 100万円以上の見積もりについては制作管理チームによる査定を必須とする

2. 教育

●原価管理セミナーによる社員へのナレッジ強化

- 原価管理セミナーをさらに充実。適正価格と原価低減のテクニックを社員が共有。若手社員の技量アップ、中堅社員の更なる収益力の強化を図る
- 教育研修プログラムの本体へ原価管理セミナーを組み込み、レベルに合わせた教育を徹底

3. T2強化

●T2クリエイティブ対応力強化による収益力向上

- 制作子会社T2クリエイティブの社内制作体制の拡大、外部ネットワーク力、専門性強化による利益留保

若い社員の多い会社だからこそ、厳しい時代だからこそ、若い社員や女性社員のやる気を高めるモチベーション施策を一層充実。

1. 学資保険制度をさらに充実

支給金額(中学卒業時)が**2倍の最大240万円**に。

2. 育児手当／配偶者収入制限の撤廃

配偶者の収入に関係なく、育児手当を支給。

- その他
- 育児支援制度の拡充(託児所等)
 - 新報奨制度(海外イベント研修、社長賞等)
 - モチベーション型休暇制度
- 等を検討。

**ナンバー1プロモーション制作会社を目指し、
まずは着実な目標の達成を目指し、
社一丸となって努力してまいります。**

