

株式会社 テー・オー・ダブリュー

平成25年6月期
第2四半期 決算説明会

東証1部 4767

**本プレゼンテーションには
平成25年2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。**

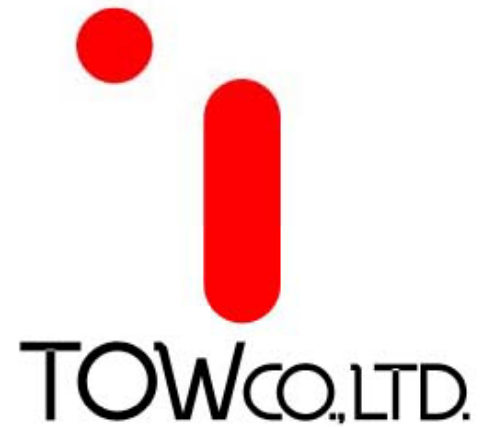
**社会・経済・競合状況の変動等に関わる
リスクや不確定要因により、実際の業績が
記載の予測と異なる可能性があります。**

本日の構成

平成25年6月期 第2四半期決算の概要

平成25年6月期 第2四半期決算の傾向

今後の対策



**代表取締役社長
江草 康二**

平成25年6月期 第2四半期決算の概要

過年度決算の訂正について

弊社は平成24年12月7日付で「不適切な会計処理に関する社内調査結果について」をリリースいたしました。

弊社といたしましては、このような事態が生じたことを重く受け止めており、今後不正の再発を防止すべく、全社員に対しまして、再度コンプライアンスの周知徹底を図ってまいります。

過年度決算訂正による損益への影響額は、第33期～第36期累計で、売上高で△1.7億円、営業利益で△2.3億円、経常利益で△2.3億円、当期純利益で△1.4億円となっております。（連結財務諸表、個別財務諸表共に、影響額は同額であります）

従いまして、本資料における、前期以前の数値は訂正後の数値で記載しております。

当第2四半期の業績等について

国内の広告市場は、2012年前半は震災の反動増もあり堅調に推移しましたが、当第2四半期におきましては、広告需要に減速感が見え始め、当社グループの事業領域であるプロモーション市場におきましても、その傾向は同様でありました。

このような事業環境の中、当社は関西・名古屋支社など計画値を下回る部署もありましたが、活発なコミュニケーション活動が続く飲料・食品メーカーならびに携帯キャリア(スマホ)、エコカー補助金終了に向け活性化した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むことで、売上高は計画値を上回りました。

一方、粗利率は赤字案件が発生したことにより伸び悩み、売上粗利益額は計画値を下回ったものの、販管費の減少などで営業利益・経常利益・四半期純利益は計画値を上回りました。

平成25年6月期 第2四半期決算の概要(連結)

	前第2四半期累計期間 (23年12月)		当第2四半期累計期間(計画)		当第2四半期累計期間			通期の見通し		前期	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	計画比	金額	構成比	金額	構成比
売上高	6,829	100.0%	6,557	100.0%	6,749	100.0%	102.9%	12,650	100.0%	13,935	100.0%
売上原価	5,889	86.2%	5,705	87.0%	5,844	86.6%	102.4%	11,013	87.1%	12,144	87.1%
売上総利益	940	13.8%	852	13.0%	905	13.4%	106.2%	1,636	12.9%	1,790	12.9%
販管費	384	5.6%	425	6.5%	399	5.9%	93.9%	810	6.4%	817	5.9%
営業利益	555	8.1%	427	6.5%	505	7.5%	118.5%	826	6.5%	973	7.0%
営業外損益	7	0.1%	2	0.0%	4	0.1%	212.2%	4	0.0%	14	0.1%
経常利益	563	8.3%	429	6.5%	510	7.6%	119.0%	831	6.6%	987	7.1%
特別損益	17	0.3%	-	-	▲4	▲0.1%	-	-	-	16	0.1%
税金等調整前四半期 (当期)純利益	580	8.5%	429	6.5%	505	7.5%	117.9%	831	6.6%	1,003	7.2%
法人税、住民税及び事業税	270	4.0%	108	1.7%	49	0.7%	45.3%	340	2.7%	599	4.3%
法人税等調整額	12	0.2%	79	1.2%	166	2.5%	209.7%	27	0.2%	▲104	▲0.7%
少数株主利益	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
四半期(当期)純利益	297	4.4%	241	3.7%	290	4.3%	120.3%	463	3.7%	508	3.6%

※1 前期以前の数値につきましては、過年度決算の訂正後の数値を記載しております。

(単位:百万円)

※2 通期の見通しについては、平成24年8月6日発表の業績予想から修正はありません。

平成25年6月期 第2四半期決算の概要(個別)

	前第2四半期累計期間 (23年12月)		当第2四半期累計期間(計画)		当第2四半期累計期間			通期の見通し		前期	
		構成比		構成比	(24年12月)	構成比	計画比	(25年6月)	構成比	(24年6月)	構成比
売上高	6,618	100.0%	6,266	100.0%	6,393	100.0%	102.0%	12,080	100.0%	13,537	100.0%
売上原価	5,829	88.1%	5,490	87.6%	5,637	88.2%	102.7%	10,609	87.8%	12,004	88.7%
売上総利益	789	11.9%	776	12.4%	755	11.8%	97.4%	1,470	12.2%	1,532	11.3%
販管費	375	5.7%	411	6.6%	389	6.1%	94.7%	780	6.5%	791	5.8%
営業利益	414	6.3%	364	5.8%	366	5.7%	100.4%	689	5.7%	740	5.5%
営業外損益	51	0.8%	129	2.1%	133	2.1%	102.8%	132	1.1%	55	0.4%
経常利益	465	7.0%	494	7.9%	499	7.8%	101.1%	822	6.8%	796	5.9%
特別損益	-	-	-	-	▲4	▲0.1%	-	-	-	▲1	0.0%
税金等調整前四半期 (当期)純利益	465	7.0%	494	7.9%	494	7.7%	100.1%	822	6.8%	795	5.9%
法人税、住民税及び事業税	209	3.2%	95	1.5%	2	0.0%	2.6%	288	2.4%	483	3.6%
法人税等調整額	5	0.1%	67	1.1%	157	2.5%	233.1%	23	0.2%	▲101	▲0.8%
四半期(当期)純利益	251	3.8%	331	5.3%	334	5.2%	101.0%	510	4.2%	413	3.1%

※1 前期以前の数値につきましては、過年度決算の訂正後の数値を記載しております。

(単位:百万円)

※2 通期の見通しについては、平成24年8月6日発表の業績予想から修正はありません。

財政状態・経営成績(連結)

	前期 (24年6月末)	当第2四半期末 (24年12月)	前期比		前第2四半期累計期間 (23年12月)	当第2四半期累計期間 (24年12月)	前期比
総資産	9,389	8,428 ※1	10.2%減	売上高	6,829	6,749	1.2%減
純資産	5,193	5,284	1.7%増	営業利益	555	505	8.9%減
自己資本比率	55.3%	62.7%	—	経常利益	563	510	9.4%減
1株当たり純資産 ※2	455円58銭	463円39銭	7円81銭増	四半期純利益	297	290	2.4%減
期末発行済株式数	11,397,085株	11,396,320株	—	1株当たり四半期純利益 ※2	26円09銭	25円46銭	63銭減

※1 主に未収入金が1,048百万円減少したことにより、前年比10.2%の減少となっております。(単位:百万円)

※2 1株当たり純資産については期末発行済株式数を、1株当たり四半期純利益については期中平均株式数を用いております。

※3 前期以前の数値につきましては、過年度決算の訂正後の数値を記載しております。

キャッシュ・フロー計算書(連結)

	前第2四半期累計期間 (23年12月)	当第2四半期累計期間 (24年12月)	前期 (24年6月末)
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	▲301	※1 565	▲229
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	※2 ▲56	▲22	▲67
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	※3 ▲56	※3 ▲216	▲205
IV.現金及び現金同等物の増加額	▲415	326	▲502
V.現金及び現金同等物期首残高	1,894	1,392	1,894
VI.現金及び現金同等物の期末残高	1,479	1,719	1,392

(単位:百万円)

※1 税金等調整前当期純利益が538百万円、未収入金の減少額が1,048百万円、仕入債務の減少額(▲)が325百万円、その他流動負債の減少額(▲)が318百万円含まれております。

※2 前第2四半期には、(株)ペッププランニング株式の売却による支出が41百万円が含まれております。

※3 配当金の支払額が、当第2四半期は216百万円、前第2四半期は56百万円含まれております。

平成25年6月期 第2四半期決算の傾向

価格帯別の推移

1億円超の大型案件は減少したが、
2,000万円～1億円の中型案件は増加。

	前々第2四半期累計期間 (22年12月)	前々第3・4四半期累計期間 (23年1月～6月)	前第2四半期累計期間 (23年12月)	前第3・4四半期累計期間 (24年1月～6月)	当第2四半期累計期間 (24年12月)	前期 (24年6月)
～1,000万円	543	511	549	529	539	1,078
1,000万円～2,000万円	84	58	85	88	82	173
2,000万円～5,000万円	49	38	59	60	68	119
5,000万円～1億円	9	7	15	11	15	26
1億円～	5	6	7	8	4	15
合計	690	620	715	696	708	1,411

※ 前期以前の数値につきましては、過年度決算の訂正後の数値を記載しております。

(単位:件数)

引合案件形態別

競合案件が減少し、提案案件が増加。
大型の競合案件への積極的な参加が必要。

	前第2四半期累計期間 (23年12月)		当第2四半期累計期間 (24年12月)		前期 (24年6月)	
競合	85件	1,358	72件	1,079	168件	2,494
提案	119件	939	139件	924	266件	1,962
指定	511件	4,277	497件	4,344	977件	8,993
合計	715件	6,576	708件	6,348	1411件	13,451

※ 企画売上高は除きます。

(単位:百万円)

※ 前期以前の数値につきましては、過年度決算の訂正後の数値を記載しております。

企画力について(企画勝率)

勝率は3割台を維持。

	前第2四半期累計期間 (23年12月)	前第3・4四半期累計期間 (24年1月～6月)	当第2四半期累計期間 (24年12月)
全体企画(竹・梅) 提案本数	1,063	1,003	865
制作移行案件 獲得数	337	341	278
勝率	31.7%	34.0%	32.1%

(単位:件数)

業種別売上高(個別)

「食品・飲料」「自動車」は増加。
「トイレタリー」が減少。

	前第2四半期累計期間 (23年12月)	構成比	当第2四半期累計期間 (24年12月)	構成比	前期 (24年6月)	構成比
情報・通信	1,843	28.0%	1,770	27.9%	4,005	29.8%
食品・飲料・嗜好品	863	13.1%	1,069	16.9%	2,084	15.5%
化粧品・トイレタリー・医療	1,005	15.3%	812	12.8%	1,797	13.4%
自動車	544	8.3%	735	11.6%	1,266	9.4%
精密機器その他製造	720	11.0%	605	9.5%	1,189	8.8%
官公庁・団体	254	3.9%	292	4.6%	680	5.1%
金融	276	4.2%	164	2.6%	438	3.3%
流通・小売	501	7.6%	505	7.9%	883	6.5%
その他	565	8.6%	392	6.2%	1,106	8.2%
合計	6,576	100.0%	6,348	100.0%	13,451	100.0%

※ 企画売上高は除きます。

(単位:百万円)

※ 前期以前の数値につきましては、過年度決算の訂正後の数値を記載しております。

カテゴリー別売上高(個別)

「広報」は主に自動車案件により伸長。
「販促」はトイレタリー、商業施設、携帯案件が減少。

	前第2四半期累計期間 (23年12月)	当第2四半期累計期間 (24年12月)
イベント	博展	0
	文化・スポーツ	30
	広報	1,388
SP	販促	4,460
	制作物	697
	合計	6,576
		6,348

※ 企画売上高は除きます。

(単位:百万円)

平成25年6月期予想(連結)

	平成24年6月期	平成25年6月期	
			前期比
売上高	13,935	12,650	9.2%減
売上総利益	1,790	1,636	8.6%減
営業利益	973	826	15.1%減
経常利益	987	831	15.9%減
特別損益	16	-	-
当期純利益	508	463	8.9%減

(単位:百万円)

※通期の見通しについては、平成24年8月6日発表の業績予想から修正はありません。

平成25年6月期の考察(個別)

質のよい竹梅の獲得と
竹梅をAB松へ上げていく(決定)スピードが重要。

	平成24年6月期 (平成24年2月6日現在)	平成25年6月期 (平成25年2月7日現在)
上期売上実績	6,618	6,393
下期受注残高 (A・B・松の合計)	4,098	3,323
下期竹・梅の合計	3,996	4,163
通期売上高	13,537	12,080

(単位:百万円)

※ 通期売上高については、平成24年6月期は実績(訂正後)、平成25年6月期は計画値であります。

- 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

今後の対策

今後の対策

A. リソースの強化

1) 専門領域からの中途採用（前回の説明会以降）

- ・ 同業からチームリーダークラスをヘッドハンティング（1名）
 - ・ 中国出身でバイリンガルな若手社員（2人目採用）
- ※社員数減少114⇒105名（期初⇒12月末現在）

2) 人材育成の強化の実績（12～1月）

- ・ D、TL 53名を対象にしたゲーミフィケーション型の研修実施
外部講師×各階層@2日間
テーマ：TL「チームビルディング」、D「提案営業」
- ・ 若手の制作基礎力の強化として“TOW版トータルプロモーション手引書”を作成し、研修&試験を実施。

※13年新卒10名予定 ⇒ 11名内定（4/1 入社）

B. TOWオリジナル商品(コンテンツ・メディアなど)

- ① デジタル・コンテンツ開発
- ② サンプリングルートでのメディア化

今後の対策

①デジタル-A

ソイル(子会社)による商品開発プロジェクトをスタート

今後継続的に年間数本の商品開発を手掛けていく。

第一弾として「タブレットPCを活用した移動式媒体「デジ・サンド」開発



- ・2台以上のタブレットが同期連動でインタラクティブなアクションに対応
- ・内蔵バッテリー駆動で、どこへでも集客UP用途で、街中を練り歩くことも可能
- ・QRコード表示で、スマートフォンのアプリに展開
- ・スマートフォン操作で外部からコントロールが可能
- ・ワイヤレス・ネットワーク構築で街頭ビジョン、常設モニターと連動

①デジタル-B

慶応大学 箕准教授との官民共同開発プロジェクト(開発中)

生活動線、タッチポイントにて、人の五感を通じて、新しい体験を生み出す装置やツールを開発し、プロモーション施策に活用する体感システム。イベント参加者の感情を感知し、イベントの効果を測るシステム等具体的な商品開発を検討中。

今後の対策(中・長期)

②オリジナル・サンプリングルートメディア化

スペース媒体化

日本最大手の貸会議室を運用している会社TKPと連携。

オフィスシーンへの入り込みを狙う商品やビジネスマンなどの特定ターゲットに合わせた的確なサンプリングを求めているクライアントに提案できる安価で効果的なパッケージメニューを独自に開発。

年間パッケージ化する事で、効率的なサンプリング業務の受注をめざす。

<タイアップ先>



■直営貸会議室数日本No.1

- ・直営会議室数:1,057室
- ・総席数:72,545席
- ・会員企業数:74,628社
- ・月間利用社数:8,275社

※東京エリアだけで月間30万人の利用者数



ありがとうございました。

