

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)

3

(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

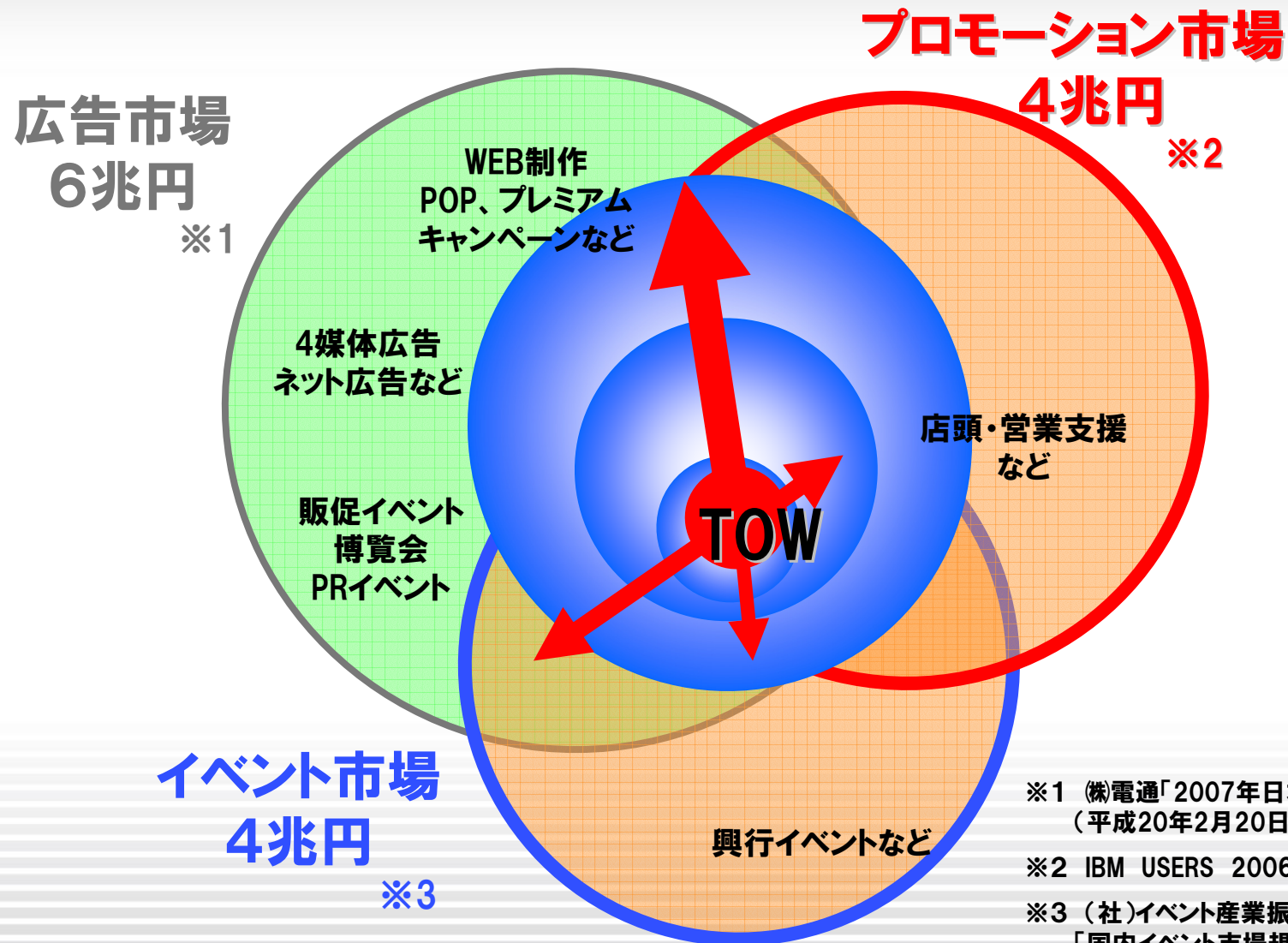
プロモーションのNo.1総合制作会社

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。**

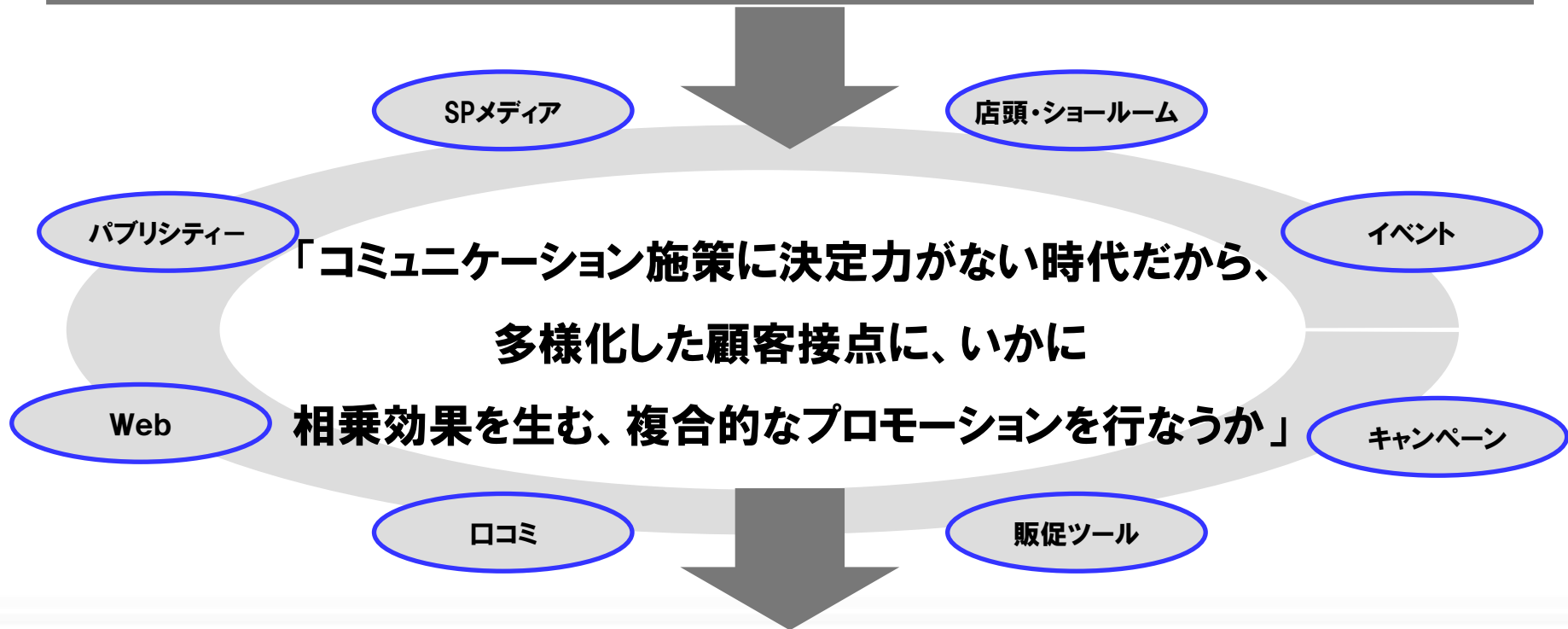
(百万円)

	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%

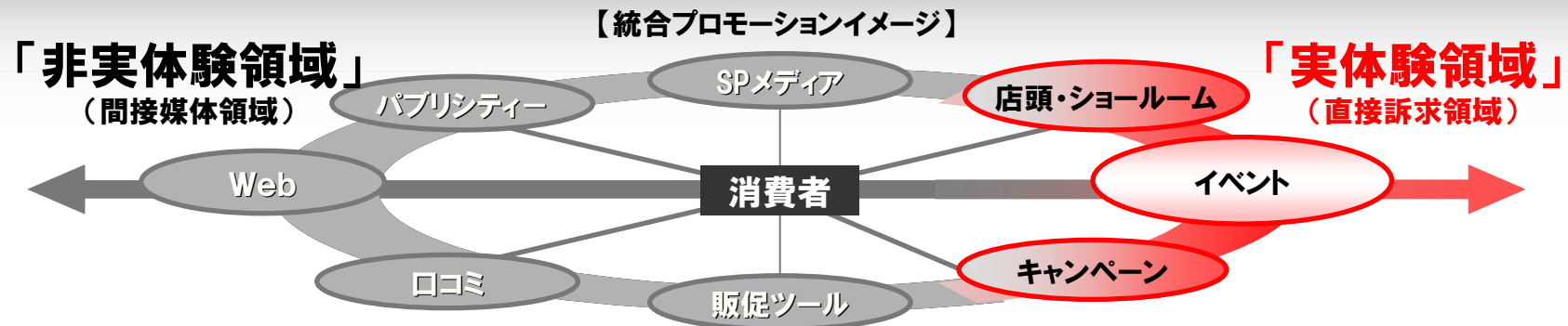
「広告と経済・媒体別売上上位30社(平成20年4月21日発行)」より

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



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、博報堂グループ、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



TOWCO.,LTD.