

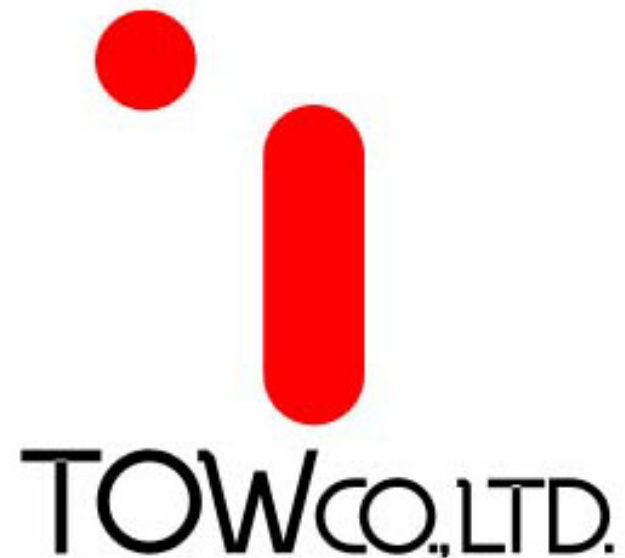
株式会社 テー・オー・ダブリュー

個人投資家説明会

東証2部 4767

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。



- TOWは、「国内イベント業界最大手のナンバーワン会社」
- 現在は、「トータルプロモーション会社」として躍進中

- 社名：株式会社テー・オー・ダブリュー（証券コード：4767）
- 本社：東京都港区虎ノ門1-26-5 虎ノ門17森ビル
- 代表者：代表取締役社長 川村 治
- 設立：1976年7月
- 資本金：948百万円（平成19年6月末現在）
- 売上高：13,070百万円（平成19年6月期：連結）
- 経常利益：1,041百万円（平成19年6月期：連結）
- 従業員数：144名（平成19年6月末現在：連結）
- 主要業務：
 - ①イベントの企画・制作・運営
 - ②セールスプロモーションに関するグッズ、印刷物の企画・制作ほか

「当社の現状と実績」

「当社の今後の成長性」

「当社の現状と実績」

「イベント事業」とは

| | | |
|----------------------|---|--------------------------------|
| 国・企業が費用を負担する イベント | 博覧会 | 2005年愛知万博など |
| | 文化／スポーツ | 2002 FIFA World Cup™ 閉会式 |
| | | 国体開・閉会式など |
| | 広報 | PRを目的として企業が費用を出す、 自動車の発表会など |
| 販売促進 | 販売促進を目的としたもの | |
| | (モーターショーなどの展示会から携帯電話など の店頭キャンペーンまで幅広い) | |
| 参加者が費用を負担する イベント | スポーツ | プロ野球など |
| | 音楽 | コンサート |

当社イベント実績



当社SP(セールスプロモーション)グッズ実績



当社WEB案件実績



写真の無断転載はご遠慮ください



写真の無断転載はご遠慮ください



写真の無断転載はご遠慮ください



◆クライアント(主催者)のねらい

- ・国、地方自治体、企業等の考え方を伝える
- ・新商品・新サービスなどの内容を伝える
- ・知名度をあげる

◆広告代理店

- ・マス広告との連動
- ・イベント告知
- ・クライアントのメンテナンス

◆当社、ティー・ツー・クリエイティブ

- ・イベントの企画
- ・制作管理
- ・進行管理
- ・コスト管理
- ・適正発注

◆外注先

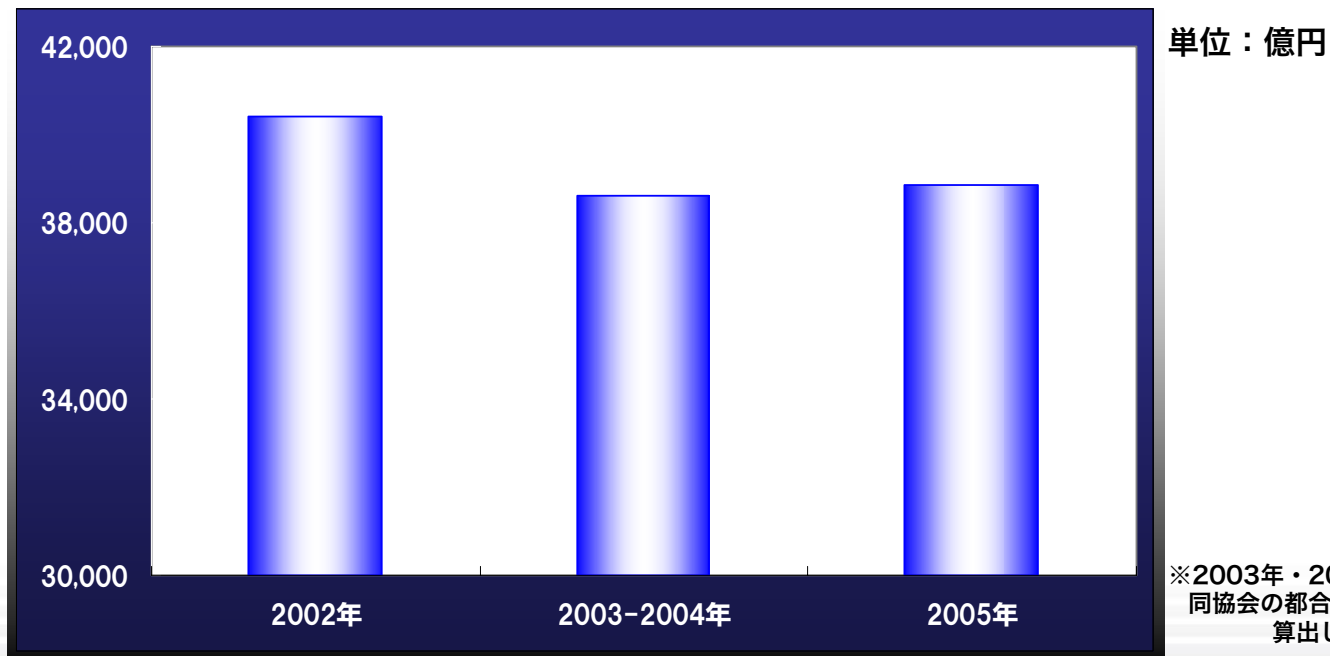
- ・イベント会場
- ・舞台、ブース制作
- ・照明、映像
- ・警備、コンパニオン派遣
- ・講師、司会
- ・デザイン
- ・その他

◆イベント本番

- ・大型博覧会 (開閉会式、日々の運営)
- ・各種展示会のブース制作・運営
- ・発表会、表彰式 (新車発表会、セールスマン表彰式)
- ・販売促進キャンペーン、サンプリング等

イベントの市場規模

経済産業省の下部団体「日本イベント産業振興協会」によると、
2005年で **3兆8,838億円**（国内）



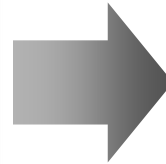
1994年より、日本イベント産業振興協会（JACE）による、
イベント業の資格である「イベント業務管理者」が設定され、
現在2,630人が資格を持っている。

広告効果の見直し

商品の複雑化

短期サイクル化

(携帯電話・家電製品・飲料など)



テレビCMでは伝えきれない



実際に触れて試せる

イベントが増加
(タッチ&トライ、サンプリング)

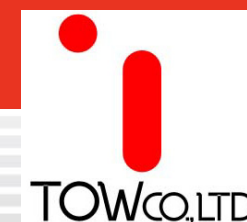
効果のあるものに費用を投下

業界内競争の現状

- 5~20人の中小、零細企業が大多数
- 限られた大手広告代理店との取引

日本国内に
8,000社

企画力、資金力、幅広い広告代理店との取引により
専業最大手となる。（唯一の上場会社）



1 日本をはじめ、世界へ繋がるネットワーク

日本のネットワーク

ESN(イベントスタッフネットワーク)

世界のネットワーク

海外ネットワーク



2

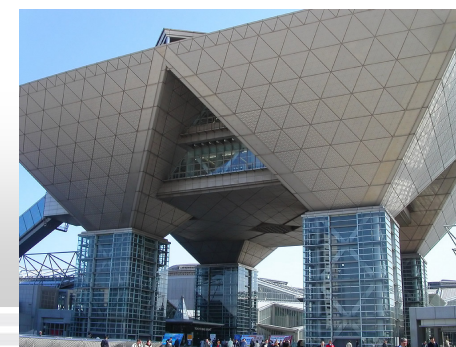
当社単独での大型イベント実施が可能



●東京ドーム

●幕張メッセ

●東京ビッグサイト



3 他社に例を見ない、独自の「企画部門」がある（13名）

年間2,000本の企画を、各得意先に提案

4 10社以上の大手広告代理店代理店と取引

TOW

イベントプランナーへの いちばんの近道。



第一線の現役講師陣が、プロを育てる実践型スクール。
いよいよ第8期開講!

9月開講 第8期生募集!

<http://www.tow.co.jp>

TOW | 検索

TOW イベントプランナーズスクール

■開講期間：2007年9月1日(土)～2008年3月1日(土) 修了式
 ■受付期限：2007年8月10日(金)締切
 ■定員：30名 (定員に達し次第締切させていただきます)
 ■対象：大学3年生以上30歳以下
 ■受講料：年間/63,000円(税込)

■応募方法：弊社ホームページ内の応募フォームに必要事項を記入してお申し込みください。
 ■お問い合わせ先：「TOWイベントプランナーズスクール事務局」TEL.03-3502-8887 (TEL:受付専用)

スペシャル講義 全4回

※下記の講師及び日程等は、変更する場合があります。

| 2007年 9月1日(土) | 2007年 10月27日(土) |
|---|---|
|  <p>玉塚 元一 株式会社リヴァンプ代表パートナー 「企業を芯から元気にする」</p> |  <p>おちまさとお プロデューサー 「企画書の作り方」</p> |
| 2007年 12月1日(土) | 2008年 2月9日(土) |
|  <p>SAKURA モデル・ビューティシージャーナリスト 「一流のファッションショー&パーティー演出」</p> |  <p>青山 みつ クリエイティブディレクター 「クリエイティブ発想でつくる企画」</p> |

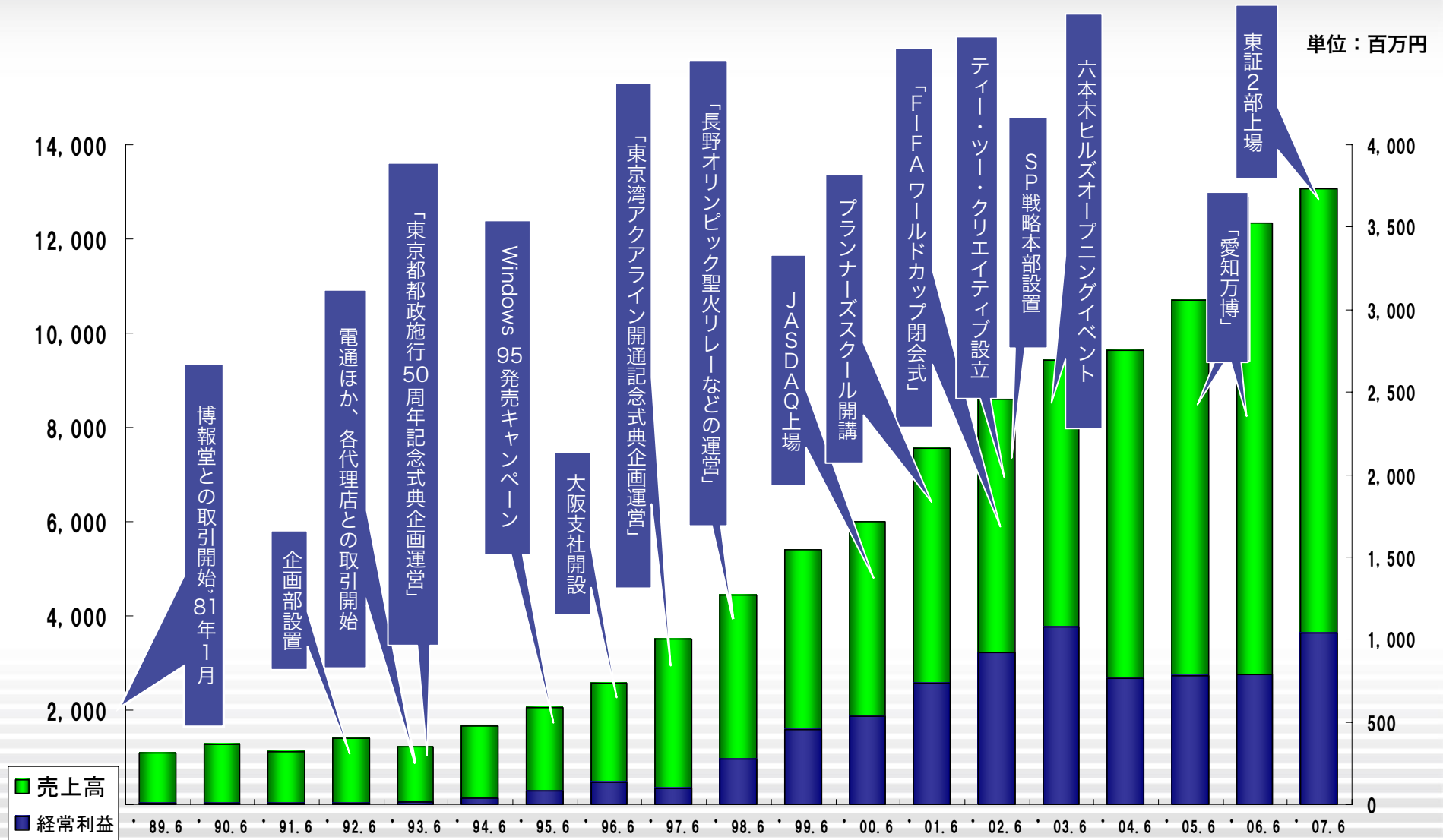
レギュラー講義 全18回

※下記の講師及び日程等は、変更する場合があります。

| 【講師】 | 【講義テーマ】 | 【講義日程】 |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 鈴木 聡 株式会社チームリーダー | イベントプランナーの仕事を知る | 2007 9月 8日(土) 15日(土) 22日(土) |
| 藤 浩一 フリーランスプランナー | プランナーの仕事を実際体験してみよう | 2007 10月 6日(土) 13日(土) 20日(土) |
| 海野 裕 (株)インターナリスト 代表取締役 | イベントプランナーのためのマーケティング | 2007 11月 10日(土) 17日(土) 24日(土) |
| 川本 連人 株式会社チームリーダー | 心酔させるプロモーションテクニック | 2007 12月 8日(土) 15日(土) 22日(土) |
| 田所 大岳 電子金庫株式会社 取締役/クリエイティブディレクター | 発見! デジタルプロモーション活用術 | 2008 1月 19日(土) 26日(土) 2月2日(土) |
| 清水 勝男 株式会社/生スクールの校長 | 卒業実習 | 2008 2月 16日(土) 23日(土) 3月1日(土) |

株式会社テーオーダブリュー 東京本社/〒105-0001 東京都港区虎ノ門1-26-5 虎ノ門17森ビル2F TEL.03-3502-8887/FAX.03-3502-0800 <http://www.tow.co.jp>

※2007年7月18日 読売新聞朝刊 広告(全5段)より抜粋



当期純利益は、過去最高益を更新いたしました

※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。(19年6月期)

※1株あたり当期純利益は55円58銭です。(20年6月期予定)

(単位：百万円 / ()内は百分比)

| | 平成18年6月期 | 平成19年6月期 | 期初計画 |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 売上高 | 12,341 (100.0%) | 13,070 (100.0%) | 12,465 (100.0%) |
| 売上原価 | 1,277 (10.3%) | 1,323 (10.1%) | 1,354 (9.4%) |
| 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%) |

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% |
| 5,000万円～1億円 | 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)

平成19年6月期 業種別売上高(個別)

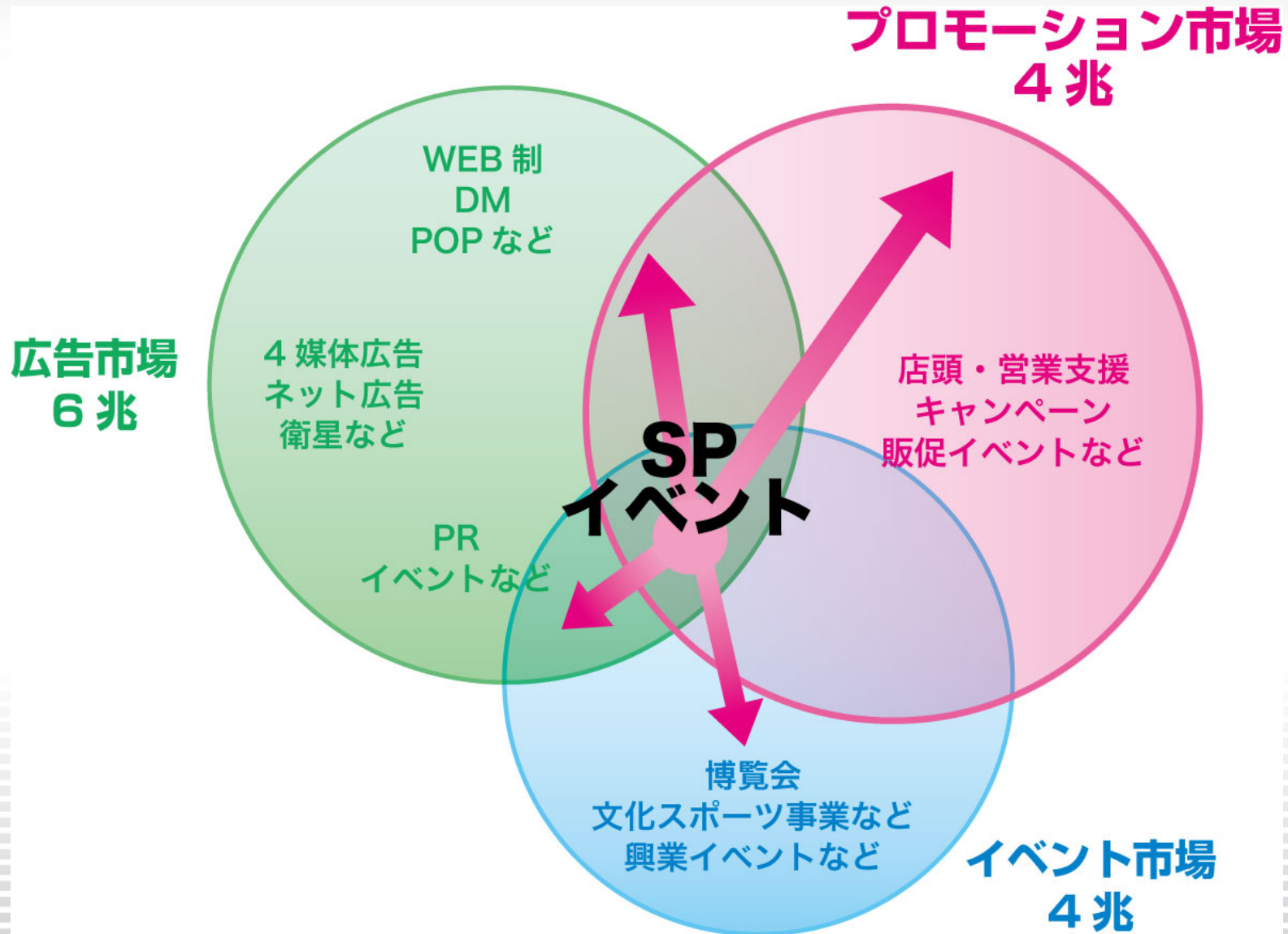
21

| | 平成18年6月期 | | 平成18年12月(中間)期 | | 平成19年6月期 | |
|-------------|----------|----------|---------------|----------|----------|----------|
| 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%) |

※企画売上高は除く (単位：百万円 / ()内は構成比)

※その他の主なものは、素材・エネルギー関係、不動産など

当社の「中長期の成長性」



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。

横断的なトータルプロモーション・ニーズの高まり

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施策まで一貫性あるプロモーションのニーズが高まっている



まとめて引き受けられる
横断的なトータルプロモーションの実行力が
求められてきた

プロモーションの企画力・提案力

イベントを含めたプロモーションの制作力

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

『トータルプロモーションのNo.1パートナー』

中期事業計画の概要(連結)

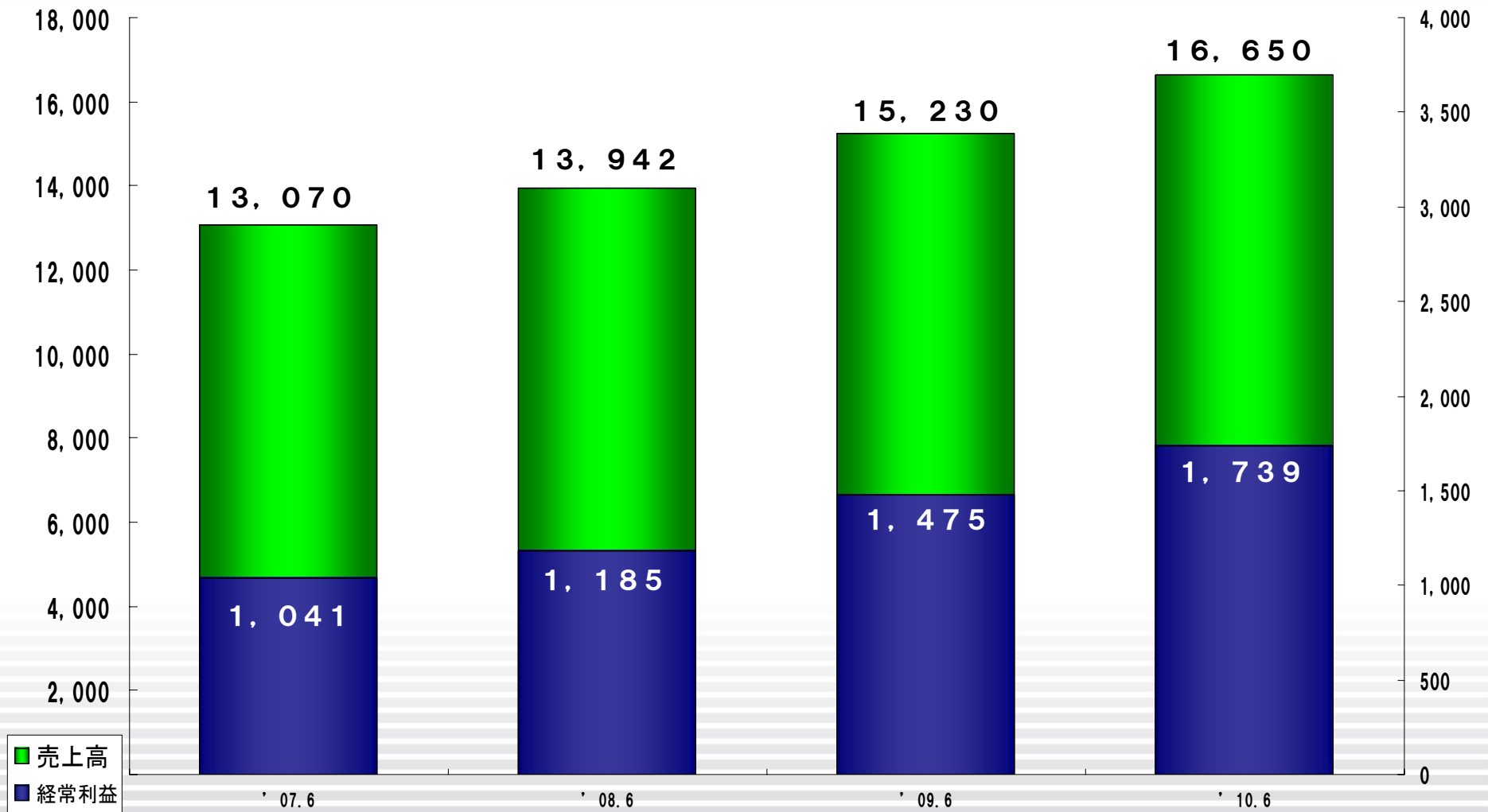
(単位:百万円)

| 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 | | |
|-------|------|--|--|------|--|--|------|--|--|------|--|--|

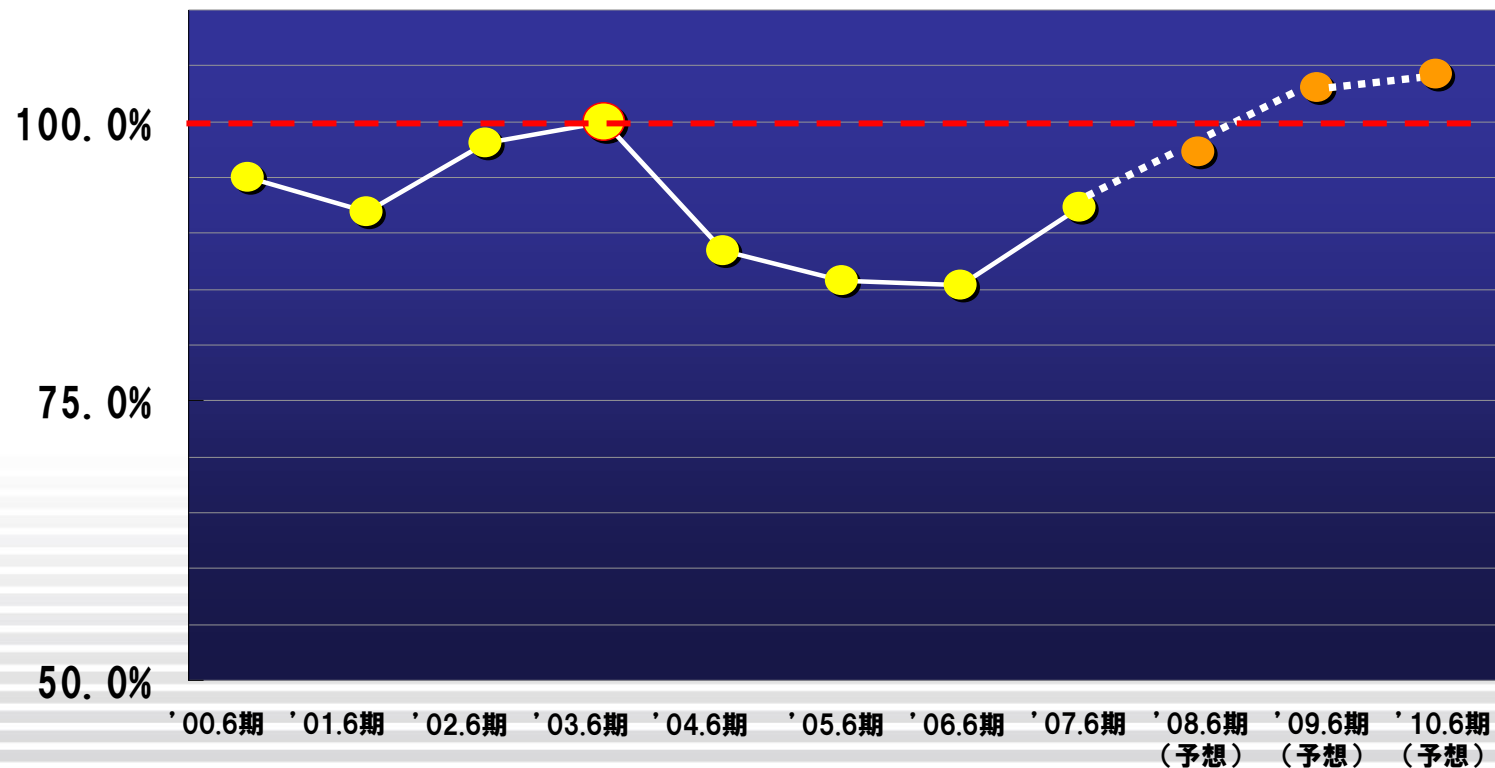
業績推移 (中期事業計画)

単位：百万円

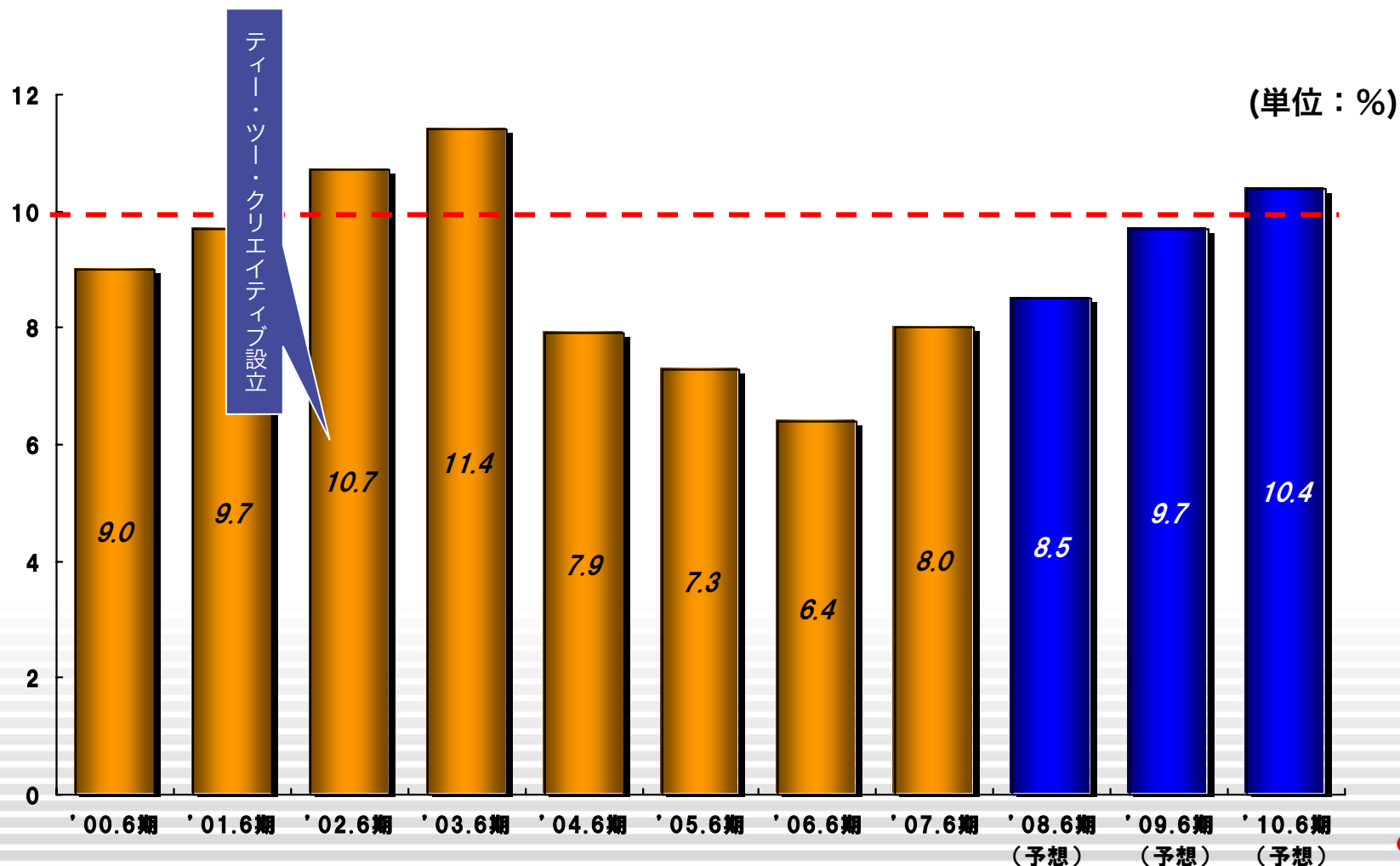


$$\text{粗利率} = \frac{\text{売上} - \text{外注費(舞台、ブース制作、照明、映像、警備、コンパニオン派遣など)}}{\text{売上}}$$

粗利率の推移（'03.6期を100%とした場合）



若手に代替わり後、2010年6月期に再び10%へ復活



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

提案力の拡大

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・女性社員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
 - ・女性社員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

配当予想の修正（増配）

※平成19年10月30日発表

| 基準日 | 平成20年6月期 中間期末 | 平成20年6月期 期末 | 平成20年6月期 年間 |
|-----------------------------------|------------------|----------------|----------------|
| 前回予想 | 8円 | 8円 | 16円 |
| 今回修正予想 | 12円 | 12円 | 24円 |
| 前期実績 <small>(平成19年6月期)</small> | 8円 | 8円 | 16円 |



今後も、株主の皆様への利益還元を継続して図っていく方針



TOWCO.,LTD.