株式会社 テー･オー･ダブリュー

会社説明会

東証1部　４７６７

本プレゼンテーションには

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。

本日のスケジュール

- 事業概要と優位性
- 平成21年6月期 決算の概要と特色･傾向
- 中期事業計画

「ＴＯＷ社」とは

●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、「総合プロモーション制作会社」として躍進中

会社概要

●社　名　：株式会社テー・オー・ダブリュー（証券コード：4767）

●本　社　：東京都港区虎ノ門四丁目3番13号 神谷町セントラルプレイス

●代表者　：代表取締役会長兼最高経営責任者（CEO）　川村　治
代表取締役社長兼最高執行責任者（COO）　秋本　道弘

●設　立　：1976年7月

●資本金　：948百万円（平成21年6月末現在）

●売上高　：14,210百万円（平成21年6月期：連結）

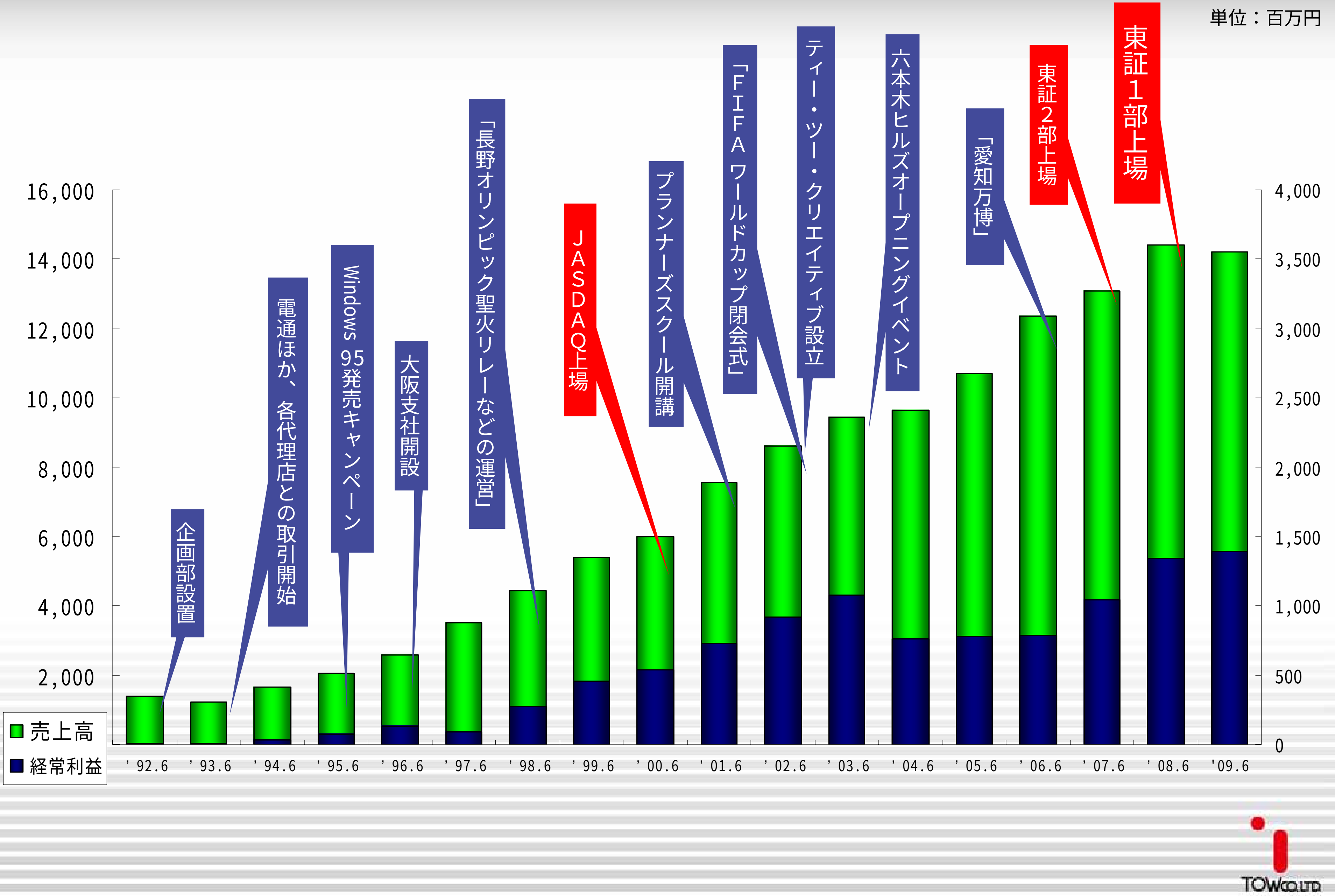
●経常利益　：1,392百万円（平成21年6月期：連結）

●従業員数　：162名（平成21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

TOW CO.,LTD

業績推移


単位：百万円
16,000
14,000
12,000
10,000
8,000
6,000
4,000
2,000
4,000
3,500
3,000
2,500
2,000
1,500
1,000
500
0
売上高
経常利益
'92.6
'93.6
'94.6
'95.6
'96.6
'97.6
'98.6
'99.6
'00.6
'01.6
'02.6
'03.6
'04.6
'05.6
'06.6
'07.6
'08.6
'09.6
企画部設置
電通ほか、各代理店との取引開始
Windows 95発売キャンペーン
大阪支社開設
「長野オリンピック聖火リレーなどの運営」
JASDAQ上場
プランナーズスクール開講
「FIFA ワールドカップ閉会式」
ティー・ツー・クリエイティブ設立
六本木ヒルズオープニングイベント
「愛知万博」
東証2部上場
東証1部上場
TOW CO.,LTD

当社の業務範囲

「イベント事業」とは

※赤線枠が当社の業務範囲

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^{TM} 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

TOW CO.,LTD

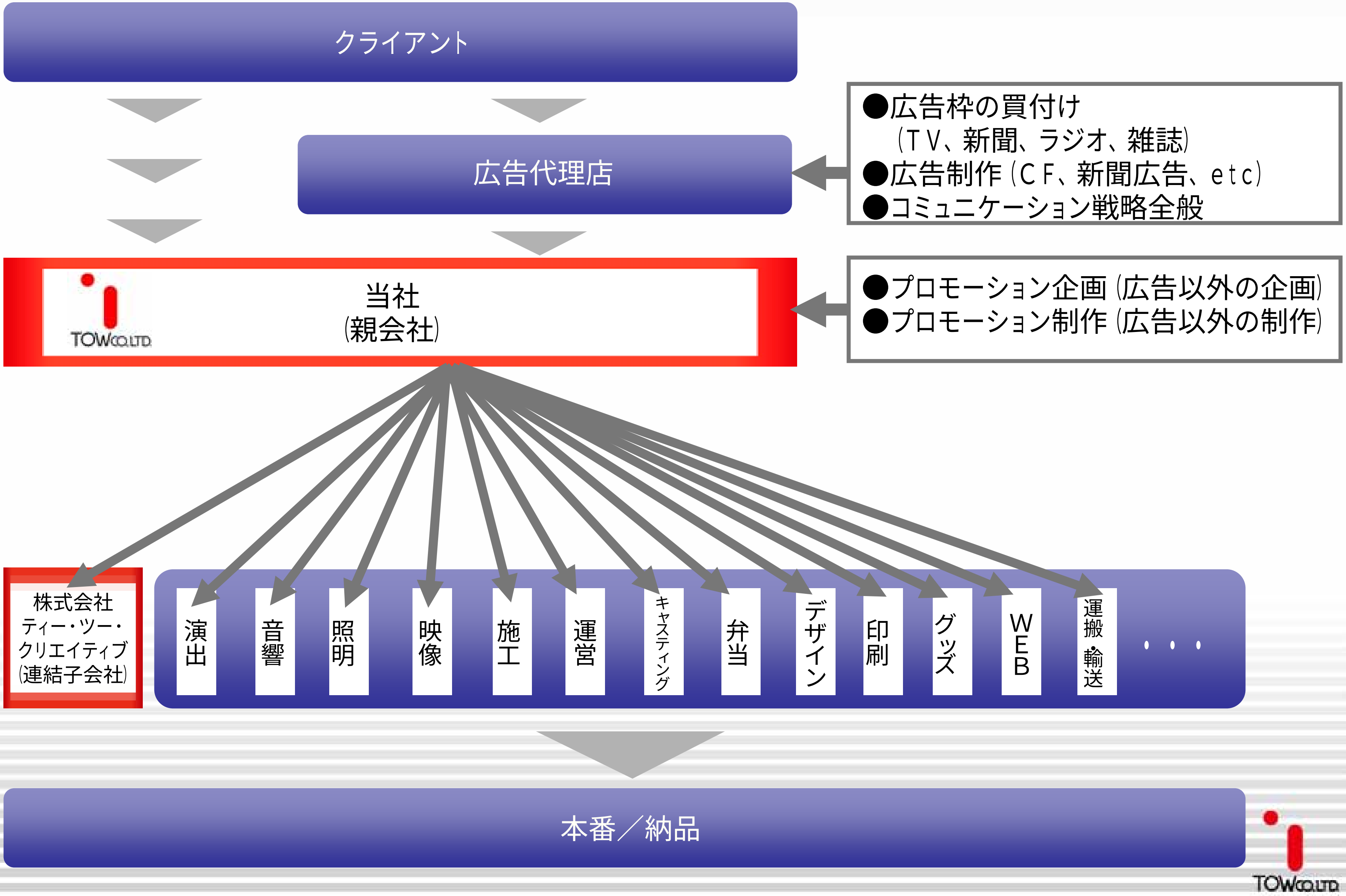
当社の業務範囲

「セールスプロモーション事業」とは

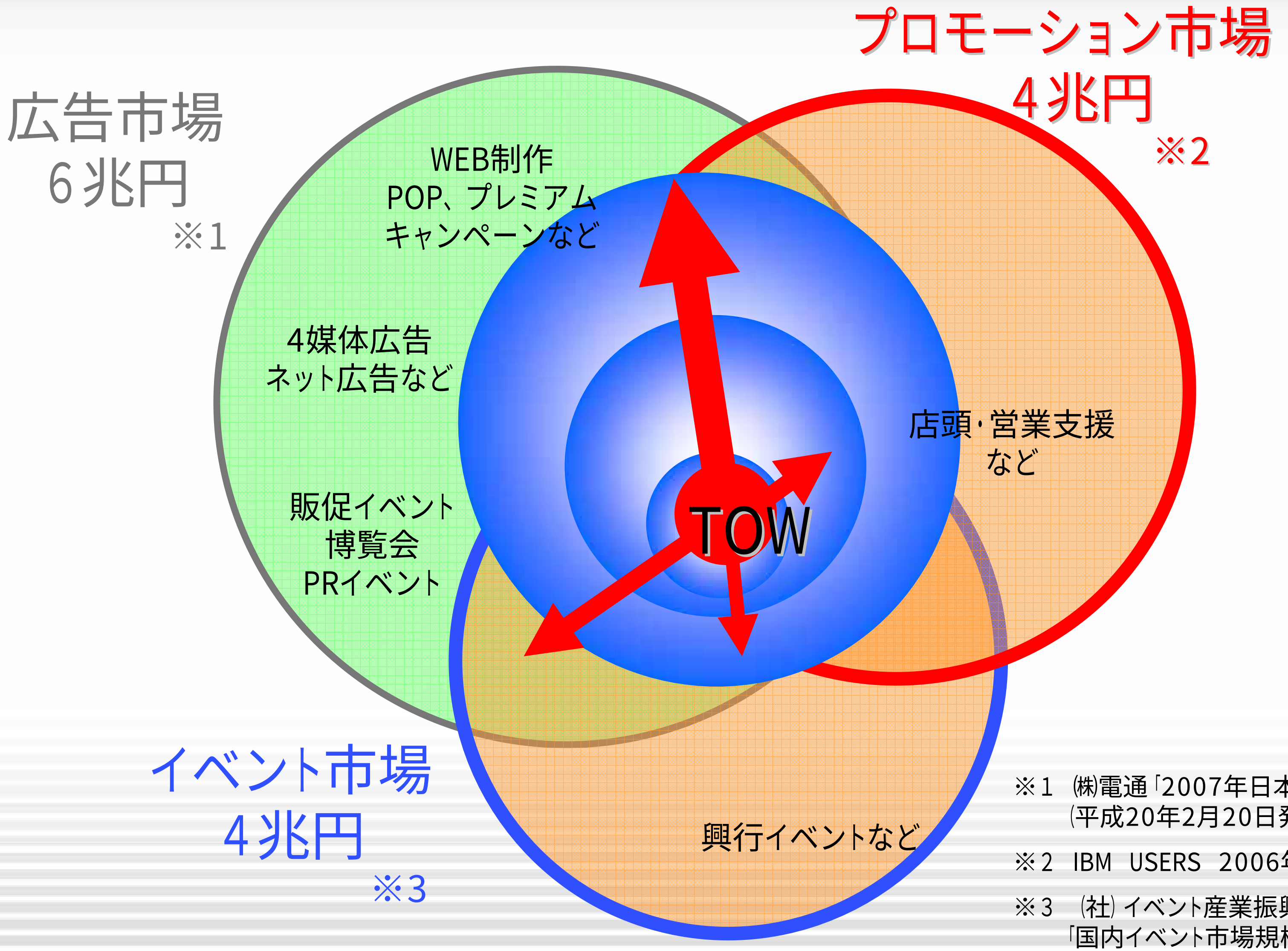
※赤線枠が当社の業務範囲

セールス・プロモーション（企業が費用を負担）	景品・グッズ	商品キャンペーン賞品・商品ベタ付けなど
	印刷物	店頭装飾・チラシ・バナー・のぼりなど
	Ｗｅｂ	キャンペーンＷｅｂサイト・広告Ｗｅｂなど
	事務局運営	キャンペーン事務局運営（電話対応・賞品発送など）

当社の役割とポジション



ＴＯＷの事業領域



※1　㈱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。

TOW CO.,LTD

市場における競合

業界内競合の現状

- 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
- 特定領域だけの対応力

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。
(総合プロモーション会社として唯一の上場会社)

業界の状況と当社の優位性

マス広告衰退 → プロモーションへの期待増大

誰もが同じモノを欲しい	人によって好みが違う多様性の時代
▼	▼
広告が有効な時代	きめ細やかなプロモーションの時代

かつてのＴＶＣＦのような決定打のない時代

さまざまな方法を効果的に組み合わせることが重要

“何をどのように組み合わせ、連動させるか”という企画力が鍵

総合的な企画力･制作力･営業力が重要

優位性1　他社に例を見ない、専門の「企画部門」がある (21名)

●年間約2,000本の企画を、各得意先に提案
●総合的なプロモーション企画が可能　(競合他社は特定領域のみの企画対応力)

優位性2　総合的なプロモーションをまとめて一括対応できる

イベント
- 展示会･セミナー
- 行政･文化 ｽﾎﾟｰﾂｲﾍﾞﾝﾄ
- 社内催事イベント
- 記者発表会･PRイベント
- 街頭･店頭イベント／サンプリング
- 販促イベント

SP (販売促進)
- 店頭ツール 店頭メディア
- 懸賞･ﾌﾟﾚﾐｱﾑ ｷｬﾝﾍﾟｰﾝ
- Webサイト

●総合的なプロモーション制作が可能　(競合他社は特定領域のみの制作)

優位性3　全ての主要広告代理店との取引実績

●大手トップ１０の広告代理店を中心に、全ての主要広告代理店との取引実績あり
(競合他社は、特定の代理店のみと取引)

平成21年6月期
決算の概要

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。

TOWCO.LTD

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。

TOW CO.,LTD

平成21年6月期の
特色･傾向

受注形態別（個別）

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

（単位：百万円）

※企画売上高は除く

TOW CO.,LTD

企画勝率（個別）

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
イベント	博展	16	913
イベント	文化・スポーツ	224	148
イベント	広報	2,797	2,899
SP	販促	10,146	8,873
SP	制作物	915	1,073
	合計	14,101	13,909

※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・事務局等も含みます。

平成22年6月期予想（連結）

	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

TOW CO.,LTD

中期事業計画

平成２２年6月期（３４期）～２４年6月期（３６期）

TOWA CO.,LTD.

「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。

[当社の優位性と課題]

【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)	百分比	伸び率	2010／6 第34期(22／6)	百分比	伸び率	2011／6 第35期(23／6)	百分比	伸び率	2012／6 第36期(24／6)	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%

TOW CO.,LTD

中期事業計画の概要（TOW単体）

（単位：百万円）

	期別 / 項目	2009／6 第33期（21／6）	百分比	伸び率	2010／6 第34期（22／6）	百分比	伸び率	2011／6 第35期（23／6）	百分比	伸び率	2012／6 第36期（24／6）	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%

具体的な対策

まずは、この３年間社全体の底上げに取組む。

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はらう。

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．営業力強化

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

TOW CO.,LTD

3. SPチームとの連携による新規銘柄への営業窓口開発

提案連携

SPチーム
プレミアム
印刷物/WEB

＋

- 第一本部 ⇨ 代理店 クライアント
- 第二本部 ⇨ 代理店 クライアント
- 第三本部 ⇨ 代理店 クライアント

■業務視点

イベント中心→プロモーション全般へのシフト

▼

イベントからSP業務への拡がり

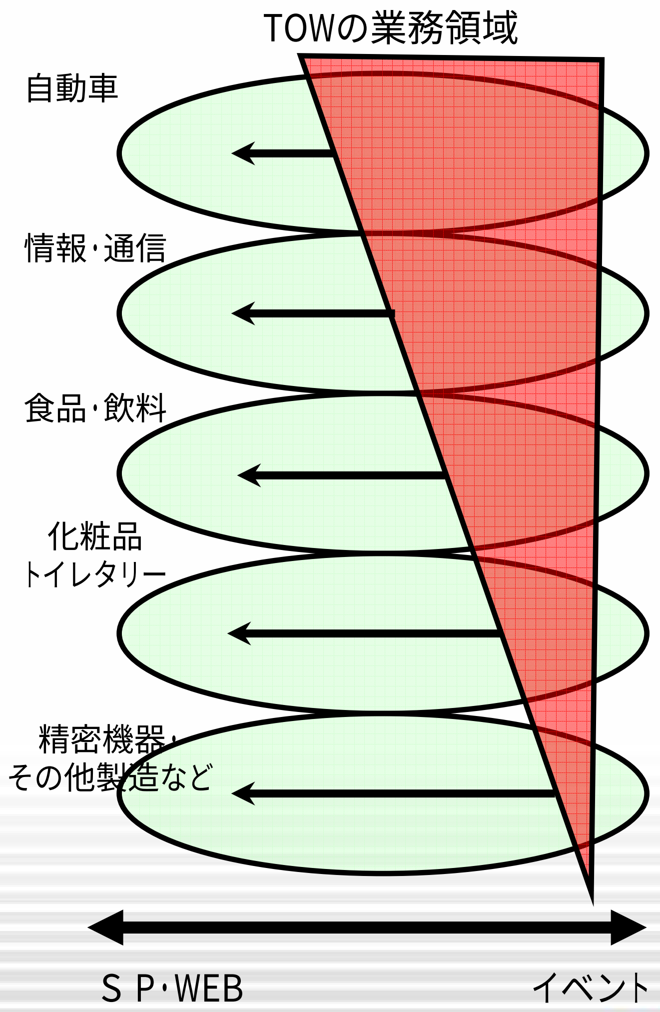
店頭、SPプロモーション中心業種の拡大･開発

■営業開発視点

プロモーション担当部署へのコミュニケーション

▼

銘柄ごとの担当営業+プロモーション担当部署への
コミュニケーション



２．プロモーション推進（各本部体質・体制の確立）

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

3. 提案力強化

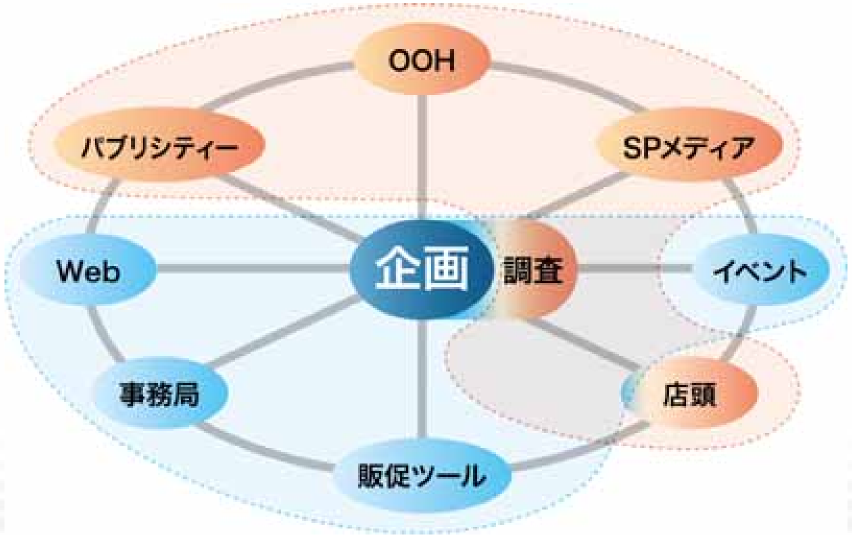
新規営業窓口

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
} 店頭プロモーション強化
●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



（綜合プロモーション）

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。低営収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

5．モチベーション強化

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。

配当について

	中　間	期　末	合　計
平成21年6月期	16円	16円	32円
平成22年6月期（予）	16円	16円	32円

株主の皆様への還元を最優先事項とし、厳しい利益見通しではあるものの、
前期と同様、中間配当金：１６円　期末配当金：１６円を予定。

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。

TOW CO.,LTD.