

株式会社 テー・オー・ダブリュー

平成26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26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

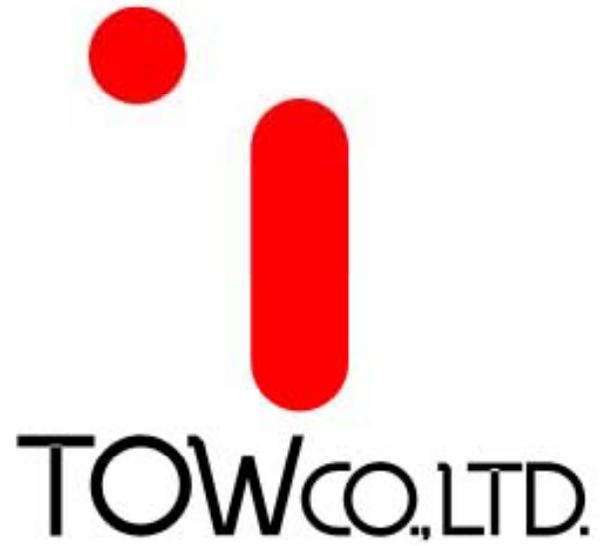
リスクや不確定要因により、実際の業績が

記載の予測と異なる可能性があります。

平成26年6月期 第2四半期決算の概要

平成26年6月期 第2四半期決算の傾向

方針と対策



代表取締役社長兼CEO
江草 康二

平成26年6月期 第2四半期決算の概要

当第2四半期の業績等について

当第2四半期連結累計期間のわが国経済は、政府の積極的な財政・金融政策の影響により、個人消費や輸出が持ち直す等、景気は穏やかに回復。当社グループの属する広告業界におきましては、大手広告代理店の第3四半期(4~12月)における業績の回復傾向が顕著となっており、当社グループの事業領域であるプロモーション領域におきましても、その傾向は同様でありました。

このような事業環境の中、当社といたしましては重要顧客にフォーカスした営業活動や、収益力の向上などにより筋肉質な企業になるための施策を実施した結果、これらが一定の成果を挙げ、携帯電話、食品・飲料、自動車、官公庁、金融といった業種で確実な案件の取込みをするにいたりました。

その結果、当第2四半期連結累計期間の売上高、営業利益、経常利益、四半期純利益は計画値を上回り、平成25年12月2日及び平成26年1月10日に上方修正を行いました。

平成26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		当第2四半期累計期間						通期の見通し				前期	
	(24年12月)	構成比	(8月8日発表)	構成比	(25年12月)	構成比	計画比	前期比	(8月8日発表)	構成比	(1月10日発表)	構成比	(25年6月)	構成比
売上高	6,749	100.0%	5,498	100.0%	6,599	100.0%	120.0%	97.8%	10,869	100.0%	11,948	100.0%	12,346	100.0%
売上原価	5,844	86.6%	4,871	88.6%	5,602	84.9%	115.0%	95.9%	9,657	88.8%	10,400	87.0%	10,753	87.1%
売上総利益	905	13.4%	627	11.4%	996	15.1%	158.9%	110.1%	1,211	11.1%	1,548	13.0%	1,592	12.9%
営業利益	505	7.5%	252	4.6%	608	9.2%	241.5%	120.4%	492	4.5%	801	6.7%	850	6.9%
経常利益	510	7.6%	254	4.6%	613	9.3%	241.2%	120.2%	496	4.6%	808	6.8%	864	7.0%
特別損益	▲4	▲0.1%	-	-	5	0.1%	-	-125.0%	-	-	5	-	42	0.3%
四半期(当期)純利益	290	4.3%	139	2.5%	366	5.6%	262.4%	126.2%	270	2.5%	457	3.8%	428	3.5%

(単位:百万円)

※平成25年12月2日及び平成26年1月10日に業績予想の上方修正を発表しております。

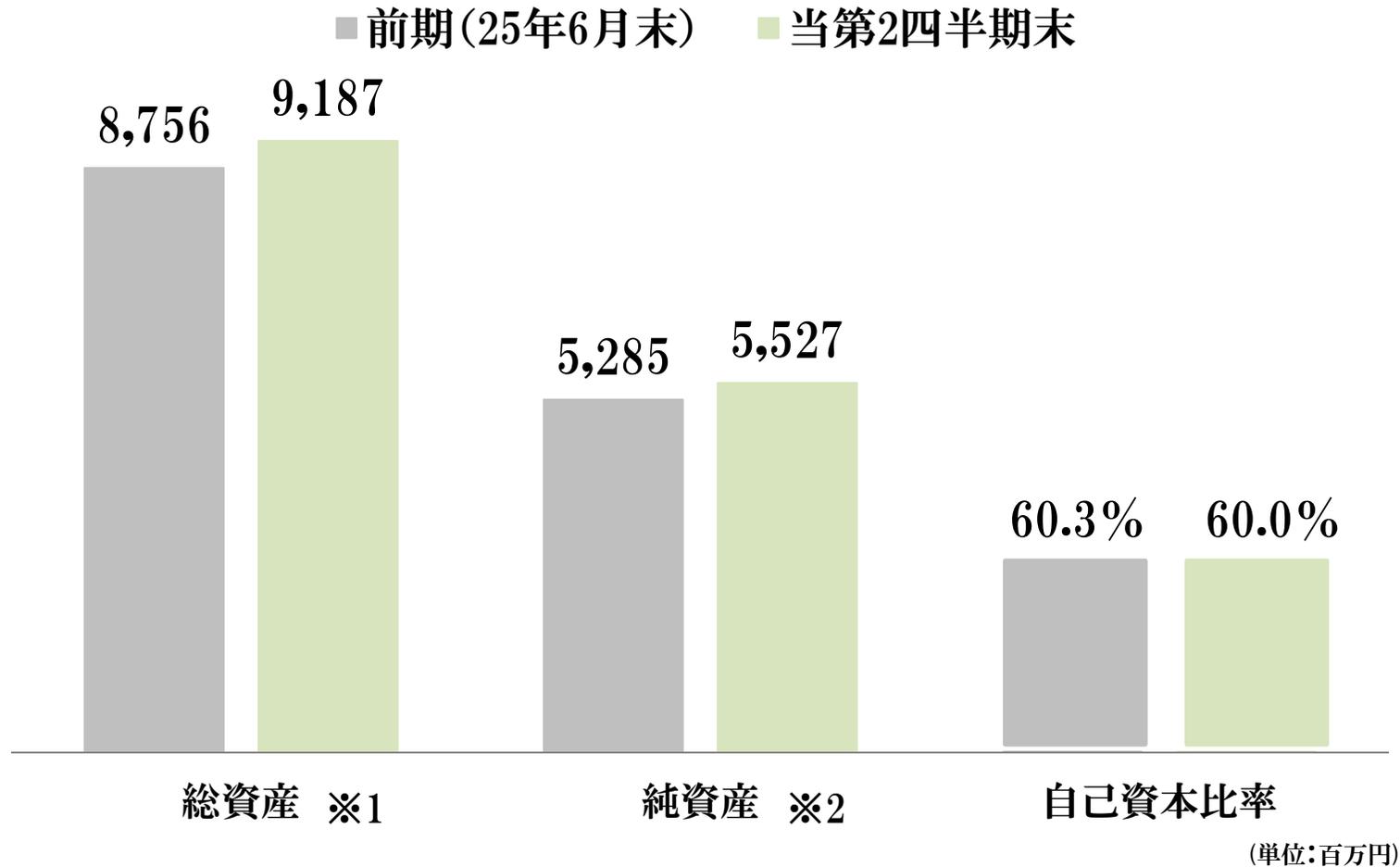
平成26年6月期 第2四半期決算の概要(個別)

	前第2四半期累計期間		当第2四半期累計期間						通期の見通し				前期	
	(24年12月)	構成比	(8月8日発表)	構成比	(25年12月)	構成比	計画比	前期比	(8月8日発表)	構成比	(1月10日発表)	構成比	(25年6月)	構成比
売上高	6,393	100.0%	5,344	100.0%	6,290	100.0%	117.7%	98.4%	10,544	100.0%	11,469	100.0%	11,785	100.0%
売上原価	5,637	88.2%	4,776	89.4%	5,454	86.7%	114.2%	96.8%	9,446	89.6%	10,112	88.2%	10,449	88.7%
売上総利益	755	11.8%	567	10.6%	836	13.3%	147.6%	110.7%	1,097	10.4%	1,356	11.8%	1,335	11.3%
営業利益	366	5.7%	209	3.9%	459	7.3%	219.6%	125.4%	408	3.9%	640	5.6%	620	5.3%
経常利益	499	7.8%	339	6.3%	593	9.4%	174.9%	118.8%	541	5.1%	776	6.8%	763	6.5%
特別損益	▲4	▲0.1%	-	-	5	0.1%	-	-125.0%	-	-	5	-	42	0.4%
四半期(当期)純利益	334	5.2%	241	4.5%	402	6.4%	167.0%	120.4%	348	3.3%	490	4.3%	424	3.6%

(単位:百万円)

※平成25年12月2日及び平成26年1月10日に業績予想の上方修正を発表しております。

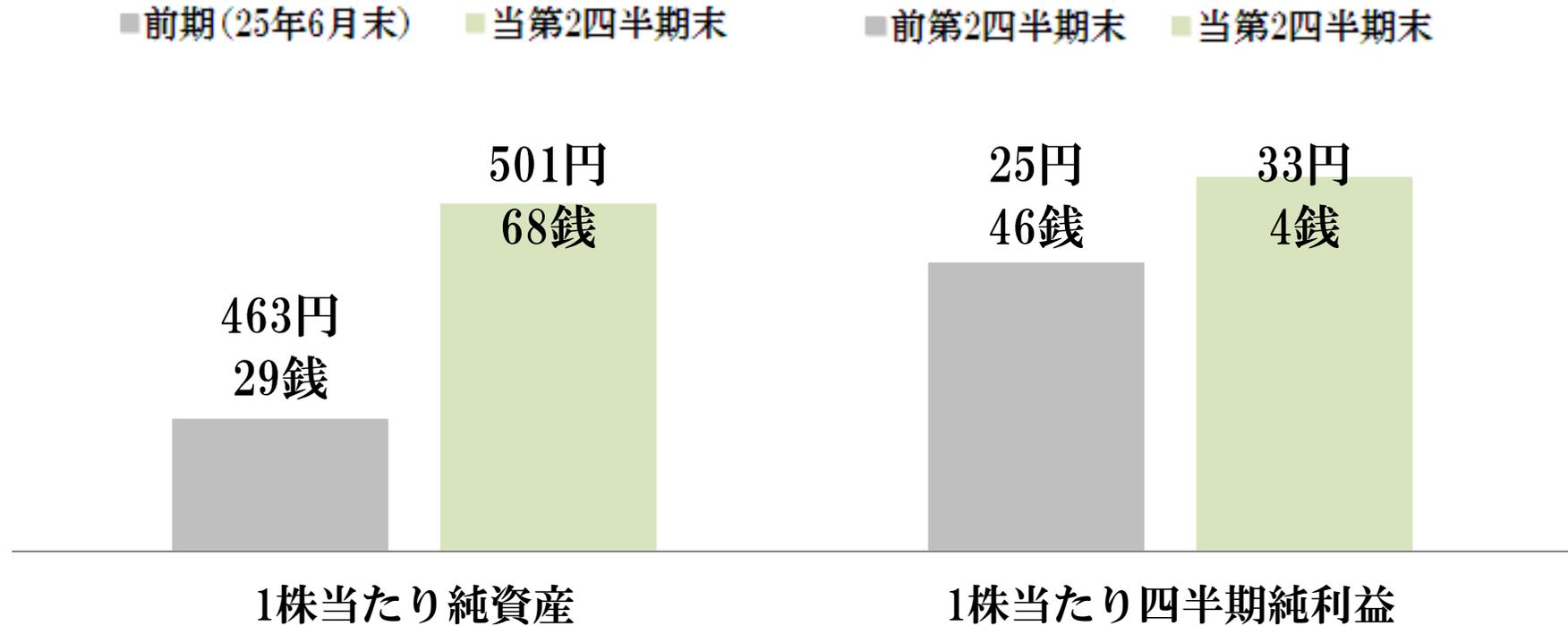
財政状態・経営成績(連結)



※1 受取手形及び売掛金が616百万円増加したこと等により、4.9%の増加となっております。

※2 四半期純利益が366百万円、配当金の支払が159百万円あったこと等により、4.6%の増加となっております。

財政状態・経営成績(連結)



- ※ 1株当たり純資産については期末発行済株式数(前期:11,396,260株
当第2四半期:10,996,260株)を、
1株当たり四半期純利益については、期中平均株式数(前第2四半期:11,396,966株
当第2四半期:11,094,086株)を用いております。
- ※ 平成25年8月15日に元副会長の真木より400,000株を自己株として無償で譲り受けた
ため、期末発行済株式数が減少しております。

キャッシュ・フロー計算書(連結)

	前第2四半期累計期間 (24年12月)	当第2四半期累計期間 (25年12月)	前期 (25年6月末)
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	※1 565	※2 ▲91	1,491
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 22	※3 77	▲ 29
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	※4 ▲216	※4 ▲160	▲ 376
IV.現金及び現金同等物の増加額	326	▲ 174	1,086
V.現金及び現金同等物期首残高	1,392	2,478	1,392
VI.現金及び現金同等物の期末残高	1,719	2,304	2,478

(単位:百万円)

※1 税金等調整前四半期純利益が505百万円、未収入金の減少額が1,047百万円、仕入債務の減少額(▲)が323百万円、その他流動負債の減少額(▲)が291百万円含まれております。

※2 税金等調整前前四半期純利益が618百万円、仕入債務の増加額が47百万円、売上債権の増加額(▲)が616百万円が含まれております。

※3 当第2四半期には、保険解約返戻金88百万円が含まれております。

※4 配当金の支払額が当第2四半期159百万円、前第2四半期216百万円が含まれております。

平成26年6月期 第2四半期決算の傾向

価格帯別の推移

全体の案件数は減少したが、
1億円超の大型案件は増加。

	前々第2四半期累計期間 (23年12月)	前々第3・4四半期累計期間 (24年1月～6月)	前第2四半期累計期間 (24年12月)	前第3・4四半期累計期間 (25年1月～6月)	当第2四半期累計期間 (25年12月)	前期 (25年6月)
～1,000万円	549	529	539	500	514	1,039
1,000万円～2,000万円	85	88	82	88	79	170
2,000万円～5,000万円	59	60	68	49	61	117
5,000万円～1億円	15	11	15	11	11	26
1億円～	7	8	4	4	8	8
合計	715	696	708	652	673	1,360

(単位:件数)

引合案件形態別

指定案件は減少したが、
競合勝利や提案による受注案件数・額が増加。

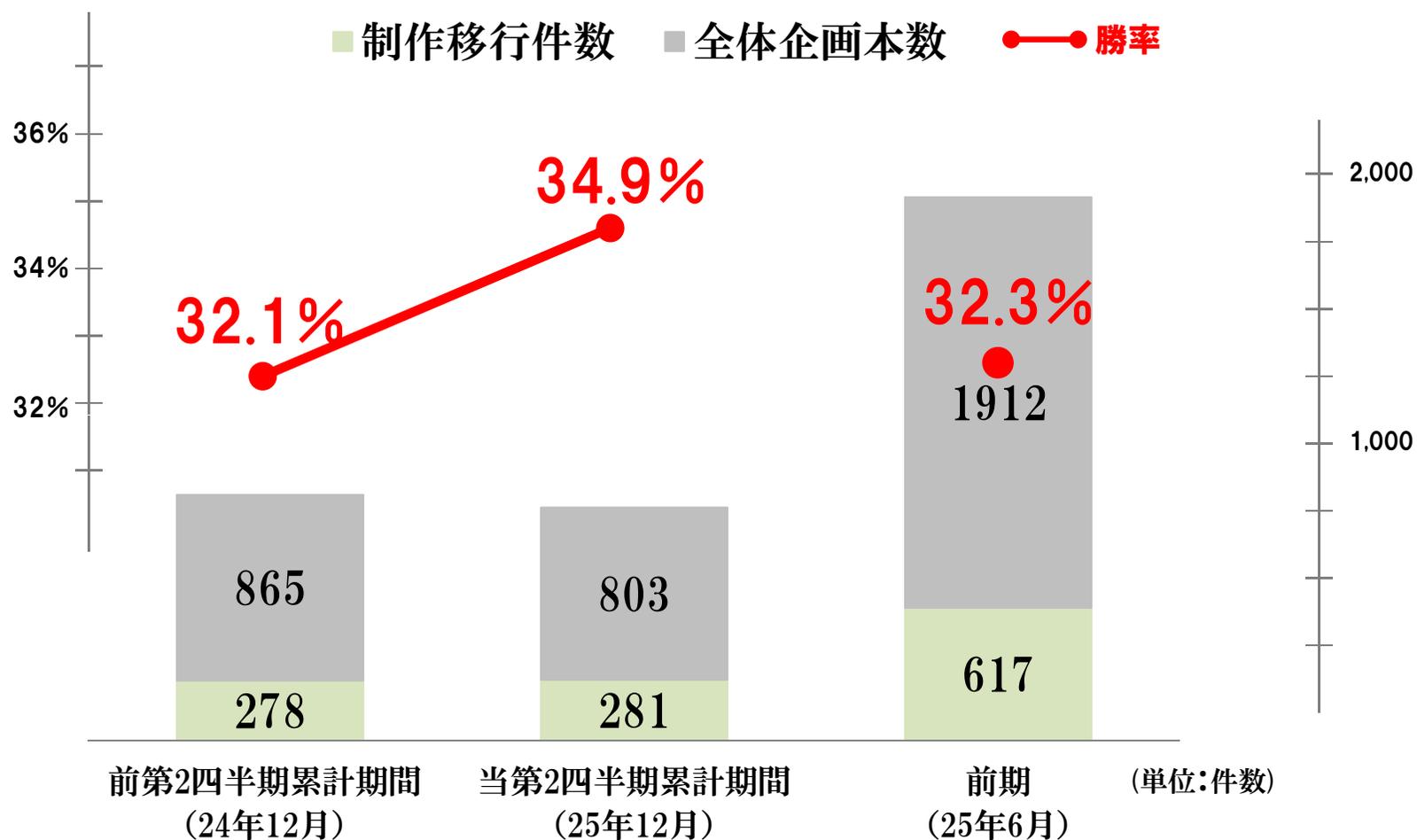
	前第2四半期累計期間 (24年12月)		当第2四半期累計期間 (25年12月)		前期 (25年6月)	
競合	72件	1,079	75件	1,418	138件	1,878
提案	139件	924	153件	1,504	269件	2,137
指定	497件	4,344	445件	3,326	953件	7,659
合計	708件	6,348	673件	6,249	1360件	11,675

※ 企画売上高は除きます。

(単位:百万円)

企画力について(企画勝率)

勝率は、約35%へ向上。



業種別売上高(個別)

「情報・通信」、「食品」、「自動車」が堅調、
「化粧品・トイレタリー・日用品」が減少。
国体関連案件などにより「官公庁・団体」は増加。

	前第2四半期累計期間 (24年12月)	構成比	当第2四半期累計期間 (25年12月)	構成比	前期 (25年6月)	構成比
情報・通信	1,770	27.9%	1,637	26.2%	3,178	27.2%
食品・飲料・嗜好品	1,069	16.9%	1,044	16.7%	1,938	16.6%
化粧品・トイレタリー・日用品	812	12.8%	477	7.7%	1,564	13.4%
自動車	735	11.6%	824	13.2%	1,340	11.5%
精密機器その他製造	605	9.5%	557	8.9%	923	7.9%
官公庁・団体	292	4.6%	435	7.0%	582	5.0%
金融	164	2.6%	246	3.9%	335	2.9%
流通・小売	505	7.9%	625	10.0%	1,019	8.7%
その他	392	6.2%	401	6.4%	793	6.8%
合計	6,348	100.0%	6,249	100.0%	11,675	100.0%

※ 企画売上高は除きます。

(単位:百万円)

カテゴリー別売上高(個別)

大型インナーイベント(周年など)の
受注により「広報」が増加。

	前第2四半期累計期間 (24年12月)	当第2四半期累計期間 (25年12月)	前期 (25年6月)	
イベント	博展	52	0	52
	文化・スポーツ	49	166	63
	広報	1,666	1,909	3,321
SP	販促	3,725	3,496	6,811
	制作物	854	676	1,426
	合計	6,348	6,249	11,675

※ 企画売上高は除きます。

(単位:百万円)

平成26年6月期予想(連結)

	平成25年6月期	平成26年6月期	
			前期比
売上高	12,346	11,948	96.8%
売上原価	10,753	10,400	96.7%
売上総利益	1,592	1,548	97.2%
営業利益	850	801	94.2%
経常利益	864	808	93.5%
特別損益	42	5	11.9%
当期純利益	428	457	106.8%

(単位:百万円)

平成26年6月期の考察(個別)

受注残は前期並みに推移しているが、竹梅は減少。
良質の竹梅獲得継続が重要。

	平成25年6月期 (平成25年2月7日現在)	平成26年6月期 (平成26年2月7日現在)
上期売上実績	6,393	6,290
下期受注残高 (A・B・松の合計)	3,323	3,617
下期竹・梅の合計	4,163	3,194
通期売上高	11,785	11,469

(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 : 受注決定だが、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・提案案件のうち、当社が受注する確度の高い案件(50%以上の確度)
- 梅 : 企画・提案中の案件

配当方針について

本決算発表日(平成25年8月8日)に公表した当期(平成26年6月期)の連結業績予想の当期純利益に対して、**配当性向40%**で算出した予想配当金

もしくは、決算発表日前日の終値に**株価配当利回り4.5%**を乗じて算出した予想配当金

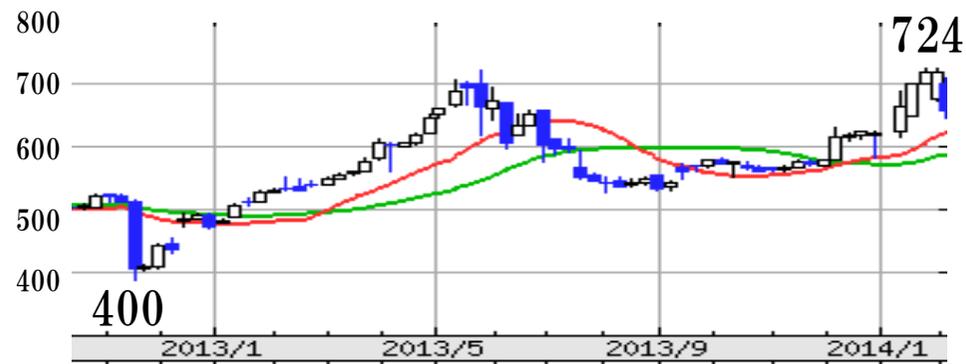
⇒**いずれか高い方**を最低配当金とする

期初配当予想	中 間	期 末	合 計
平成26年 6 月期	(予) 12.5円	(予) 12.5円	(予) 25.0円



配当予想の修正 平成25年12月2日	中 間	期 末	合 計
平成26年 6 月期	(予) 14.0円	(予) 12.5円	(予) 26.5円

株価



方針と対策

社のスローガン（継続）

『僅差は大差』



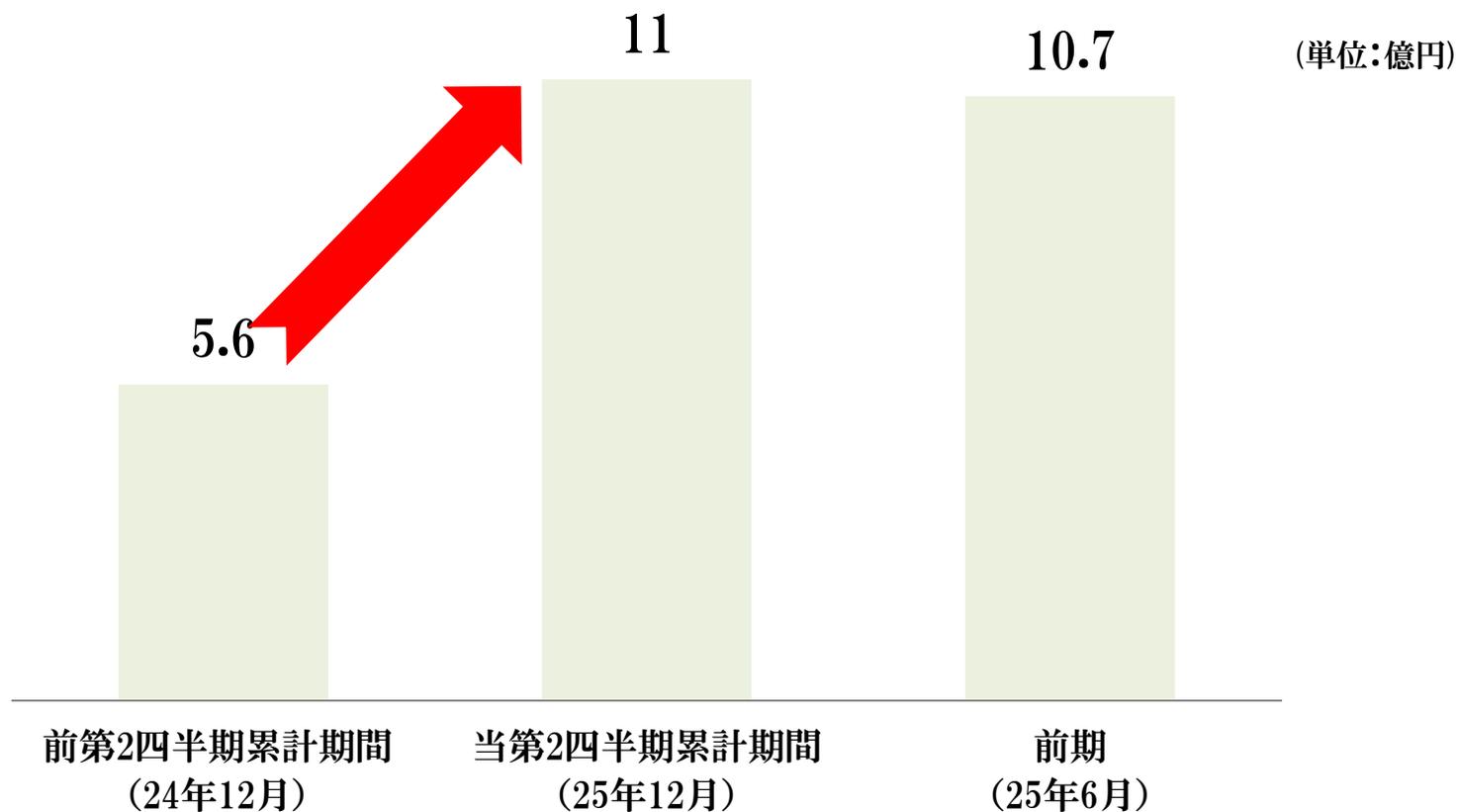
目指すべき姿

デジタルに強いリアル・プロモーション会社へ

当社の最大の強みである
リアル・プロモーションを
デジタル&アイデアで武装し価値を高め、

顧客が求める効果の最大化を追求し
“オンリーワン”のポジションを獲得する。

デジタル×リアル＝ハイブリッド型プロモ案件の推移



※デジタル単体の売上ではなく、デジタルとリアルが絡んだ統合プロモーション案件の総計を表しております。

会社の体幹を鍛える。

強化すべき“5つの体幹”

- 1) デジタル力
- 2) つくる力
- 3) 顧客力
- 4) グループ力
- 5) 安心力

1) デジタルカ

- デジタルリテラシー度に合わせた演習型研修を継続的に実施(信号機方式)
- DP室員の継続的な増員強化
- 外部のデジタル会社との業務提携 (「1→ToW」スタート)

2) つくるカ

- “僅差は大差”の実践・指導を強化
- 若手社員を中心に制作力向上研修を充実／無駄のない発注＝収益性向上
- 2014年4月 新卒9名入社予定

3) 顧客カ

- P2Pビジネスの基本、重要顧客のマインドシェア向上を目標管理
- 顧客力強化の合宿研修を営業社員半分を対象に実施(テーマ:聴く力)

4) グループカ

- T2C :外部売上拡大。正・契約社員の継続的な増員を実施
- ソイル:デジタル・プロモ推進の武器となるオリジナル・コンテンツの開発

5) 安心カ

- 社長トップの情報セキュリティ管理委員会を発足し情報管理体制を強化。
- コンプライアンスの専門家と顧問契約。 ~継続は力

具体的な施策

新ユニット「1→TOW (ワン・トゥー・ダブリュー)」スタート

デジタルマーケティングを総合的にプロデュースするインタラクティブスタジオの株式会社ワン・トゥー・テン・デザインとTOWが業務提携（2014/1/10）

業務提携の趣旨

リアル×デジタル＝ハイブリッド業務の企画・制作の体制をより強化していくことを目的に本ユニットを発足。

既存の手法にとらわれない“新しい形のリアル・プロモーションを提供”し、顧客が期待する「効果の最大化」を目指す。

・プロジェクトロゴ 1→TOW

ワン・トゥー・ダブリュー

「1→10デザイン」

(株)ワン・トゥー・テン・デザイン

- 設立：平成13年4月
- 代表者：澤邊 芳明
- 従業員数：58名（平成25年4月末現在）
- 事業内容：
プロモーションサイト制作、コミュニケーションプラン立案、コミュニティサイト運営、サーバサイドアプリケーション制作、携帯電話のUIデザイン、グラフィックデザイン、デジタルサイネージ制作等

考える力を養成するため “小田桐塾”を開講

デジタルの発達により、
プロモーション・プランニング力がより複雑化。

より高度な企画力を営業／制作／企画部門
の区別なく身につけるために、広告界の伝説
的クリエイター「小田桐昭」塾長による“考える
ことが楽しくなる”小田桐塾を1月から開講。

・入塾社員

@10人×5回＝年間50人(目標)



小田桐 昭

クリエイティブ・ディレクター

■TOW顧問

■経歴:

金沢美大卒業、(株)電通入社後
松下電器、資生堂、サントリー、トヨタの
CRスーパーバイザー

現在、小田桐事務所主宰

■受賞歴:

カンヌ金賞、クリオ賞、IBA部門賞、ACC
グランプリなど国内、海外で200以上の賞
を受賞

全日本・食学会(東京事務局)をTOWが担当。

ユネスコ無形文化遺産に登録された“和食”。
和食の代表的な存在である『全日本・食学会』の東京事務局を担当することで、
国際的な案件を推進。

可能性

クールジャパン、ビジット・ジャパンなどの国家の政策、
飲料メーカーをはじめとする民間企業のキャンペーン、
国際会議、国際スポーツ大会、国際博覧会など
日本の食と食文化をアピールする機会が数多くある
ため、“食”と“イベント”、“食”と“プロモーション”を絡
めた提案をするチャンス。

進捗状況

- ・官公庁から首脳会議関連の案件を受注。
- ・ミラノ万博カウントダウンイベントを受注。
- ・某大手飲料メーカーから受注。

全日本・食学会

- 設立 :平成24年5月17日
- 団長 :村田 吉弘
- 理事 :44名
- 目的 :食学会は日本の食を、共通の志と理念、将来ビジョンの下、既存の業種、業界を超えて新たなジャンル・地域的に横断的且つ縦断的につなぐ日本初の学会組織。
日本の食と食文化を海外にアピールし、その魅力を正しく理解して頂くことで、農水産物と技術を世界に発信することを使命としている。

2020年夏に向け、
大型関連イベント受注を目指し、社内プロジェクトを推進。

2020年夏という大きな目標が出来たことで、日本の大型イベント復権が期待される。

それは2020年に突如起きるのではなく、現在から徐々に沸き起こるビッグウェーブ。

しっかり、キャッチアップしてゆく。

従業員のモチベーションUP。

- 1) 今年7月より、社員の給与
一律5,000円(月額)ベースアップ
- 2) 今年4月より、“育児手当”を倍額支給
月額子供1人=5万円、2人=8万円、
3人=11万円、4人=14万円……

日頃の従業員とその家族の貢献に報い、
個人と会社の成長に向けた、更なるモチベーションUPを図る。

ありがとうございました。



TOWCO.,LTD.