



株式会社 テー・オー・ダブリュー

2020年6月期 決算説明会

代表取締役社長兼最高経営責任者 秋本 道弘

代表取締役副社長兼最高執行責任者 村津 憲一

本プレゼンテーションには2020年8月6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。

はじめに

当社社員の不適切連絡問題について

この度、当社社員が業務において不適切な表現で協力会社に対して連絡、発言を行ったことが判明いたしました。当社はそのことを重く受け止め、当該社員を6月18日付けで懲戒処分とし、当該社員の上司も厳重注意と致しました。

当社はコンプライアンスを重視し、その基本方針に則り、改めて社員教育を徹底し、再発防止に努めてまいります。

<すでに実施した再発防止施策>

- コンプライアンス委員会の体制強化（社長、副社長及び役員参加の体制へ刷新）
- コンプライアンスルールブックの改定（取引に関する法令遵守事項の追加）
- コンプライアンス社内研修（今後、年間を通して定期的実施予定）
- 協力会社向けの新たな相談窓口（ホットライン）の開設準備
- メール等による社内啓蒙活動
- 制作管理機能の強化

I . 2020年6月期業績

新型コロナウイルス感染拡大の影響について

2020年6月期は、新型コロナウイルスの感染拡大そしてオリンピック・パラリンピックの延期に伴い業績に対して以下のような影響がありました。

2020年6月期の売上高へのマイナス影響

通常案件)

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 新型コロナウイルス感染拡大に伴う案件の中止や延期 | ▲20億円 |
| 新型コロナウイルス感染拡大の影響がなければ受注できたと思われる案件 | ▲ 9億円 |

オリンピック・パラリンピック関連案件)

| | |
|------------------------------|-------|
| オリンピック・パラリンピックの延期に伴う案件の中止や延期 | ▲ 6億円 |
|------------------------------|-------|

| | |
|---|-------|
| 計 | ▲35億円 |
|---|-------|

2020年6月期の売上高へのプラス影響

通常案件)

| | |
|----------------------------|------|
| 7月以降計上予定だった通常案件の中止による前倒し計上 | +1億円 |
|----------------------------|------|

オリンピック・パラリンピック関連案件)

| | |
|--------------------------|------|
| 7月以降計上予定だった案件の延期による前倒し計上 | +2億円 |
|--------------------------|------|

| | |
|---|------|
| 計 | +3億円 |
|---|------|

| | |
|----|-------|
| 合計 | ▲32億円 |
|----|-------|

2020年6月期 連結業績

- 営業利益・経常利益・純利益は**5期連続で過去最高を更新**

(単位：百万円)

| | 2019年6月期 | | 2020年6月期 | | |
|---------------------|----------|-------|----------|-------|--------|
| | | 利益率 | | 利益率 | 前期比 |
| 売上高 | 16,278 | - | 19,325 | - | +18.7% |
| 売上総利益 | 2,825 | 17.4% | 3,239 | 16.8% | +14.7% |
| 販管費 | 829 | - | 922 | - | +11.3% |
| 営業利益 | 1,995 | 12.3% | 2,316 | 12.0% | +16.1% |
| 経常利益 | 2,017 | 12.4% | 2,332 | 12.1% | +15.6% |
| 親会社株主に帰属 する当期純利益 | 1,345 | 8.3% | 1,584 | 8.2% | +17.8% |

2020年6月期 連結業績（四半期別）

- 第1～第2四半期（7～12月）：
既存銘柄及び新規銘柄の大型案件等が堅調に推移
- 第3～第4四半期（1～6月）：

第4四半期は新型コロナウイルスの影響がありながらも増収

（単位：百万円）

| | 第1 四半期 | | | 第2 四半期 | | | 第3 四半期 | | | 第4 四半期 | | | 通期 | | |
|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | 利益率 | 前期比 | | 利益率 | 前期比 | | 利益率 | 前期比 | | 利益率 | 前期比 | | 利益率 | 前期比 |
| 売上高 | 3,765 | - | +28.2% | 6,012 | - | +5.3% | 3,413 | - | -7.6% | 6,134 | - | +55.8% | 19,325 | - | +18.7% |
| 売上総利益 | 797 | 21.2% | +63.3% | 1,196 | 19.9% | +6.2% | 600 | 17.6% | -2.1% | 644 | 10.5% | +8.1% | 3,239 | 16.8% | +14.7% |
| 販管費 | 231 | - | +20.0% | 228 | - | +11.2% | 176 | - | -8.8% | 286 | - | +20.5% | 922 | - | +11.3% |
| 営業利益 | 565 | 15.0% | +91.6% | 967 | 16.1% | +5.0% | 424 | 12.4% | +1.0% | 358 | 5.8% | -0.1% | 2,316 | 12.0% | +16.1% |
| 経常利益 | 573 | 15.2% | +84.0% | 968 | 16.1% | +5.1% | 432 | 12.7% | +1.2% | 358 | 5.8% | +0.4% | 2,332 | 12.1% | +15.6% |
| 親会社株主に 帰属する 当期純利益 | 383 | 10.2% | +85.9% | 661 | 11.0% | +6.7% | 289 | 8.5% | +2.0% | 249 | 4.1% | +6.3% | 1,584 | 8.2% | +17.8% |

2020年6月期 単体業績

(単位：百万円)

| | 2019年6月期 | | 2020年6月期 | | |
|-------|----------|-------|----------|-------|--------|
| | | 利益率 | | 利益率 | 前期比 |
| 売上高 | 13,283 | - | 16,305 | - | +22.8% |
| 売上総利益 | 1,974 | 14.9% | 2,208 | 13.5% | +11.9% |
| 販管費 | 775 | - | 872 | - | +12.4% |
| 営業利益 | 1,198 | 9.0% | 1,335 | 8.2% | +11.5% |
| 経常利益 | 1,781 | 13.4% | 1,871 | 11.5% | +5.0% |
| 当期純利益 | 1,389 | 10.5% | 1,460 | 9.0% | +5.1% |

カテゴリー別 連結売上高

- 広報が増加した主な要因は、**官公庁・団体の大型案件**
- 文化・スポーツが増加した主な要因は、**オリンピック・パラリンピック関連案件**や**eSports案件**

(単位：百万円)

| | 2019年6月期 | 2020年6月期 | 前期比 |
|---------|----------|----------|---------|
| 販促 | 6,512 | 5,575 | -14.4% |
| 広報 | 7,463 | 10,484 | +40.5% |
| 文化・スポーツ | 537 | 1,812 | +237.1% |
| 博覧会 | - | 0 | - |
| 制作物 | 1,684 | 1,393 | -17.3% |
| 合計 | 16,198 | 19,265 | +18.9% |

※ 企画売上高は除きます。

業種別 連結売上総利益

- 情報・通信が減少、自動車と**官公庁・団体は大きく伸長**

(単位：百万円)

| | 2019年6月期 | | 2020年6月期 | | |
|----------------|----------|--------|----------|--------|---------|
| | 売上総利益 | 構成比 | 売上総利益 | 構成比 | 前期比 |
| 情報・通信 | 778 | 27.5% | 552 | 17.0% | -29.0% |
| 自動車 | 515 | 18.2% | 723 | 22.3% | +40.2% |
| 食品・飲料・嗜好品 | 389 | 13.8% | 216 | 6.7% | -44.4% |
| 化粧品・トイレタリー・日用品 | 311 | 11.0% | 267 | 8.2% | -14.1% |
| 官公庁・団体 | 236 | 8.4% | 851 | 26.3% | +260.6% |
| 金融 | 215 | 7.6% | 144 | 4.5% | -32.8% |
| 交通・レジャー | 98 | 3.5% | 136 | 4.2% | +38.4% |
| 精密機器その他製造 | 83 | 2.9% | 128 | 3.9% | +54.6% |
| 流通・小売 | 56 | 2.0% | 120 | 3.7% | +112.5% |
| その他 | 142 | 5.0% | 98 | 3.0% | -31.0% |
| 合計 | 2,825 | 100.0% | 3,239 | 100.0% | +14.7% |

価格帯別案件数の推移（連結）

- 1,000万円未満の件数が大幅に減少し、1億円以上の件数が増加した結果、案件単価は増加

（単位：件数）

| | 2019年6月期 | 2020年6月期 | 前期差 |
|-----------------|----------|----------|--------|
| ～1,000万円 | 1,264 | 954 | ▲ 310 |
| 1,000万円～2,000万円 | 166 | 146 | ▲ 20 |
| 2,000万円～5,000万円 | 140 | 100 | ▲ 40 |
| 5,000万円～1億円 | 38 | 34 | ▲ 4 |
| 1億円～ | 21 | 25 | 4 |
| 合計 | 1,629 | 1,259 | ▲ 370 |
| 案件単価 | 994万円 | 1,209万円 | +215万円 |

※ 企画売上高は除きます。

※ 官公庁・団体の大型案件は除きます。

2020年6月期 財務状況／経営指標

- 自己資本比率が減少した理由は、官公庁・団体の大型案件の債権債務が総資産を増加させたことが主な要因
- ROEは16.2%まで向上

(単位：百万円)

| | 2019年6月期 | 2020年6月期 |
|------------|----------|----------|
| 総資産 | 13,679 | 16,194 |
| 純資産 | 9,416 | 10,256 |
| 1株当たり当期純利益 | 29円94銭 | 35円26銭 |
| 自己資本比率 | 68.2% | 63.1% |
| ROE | 14.9% | 16.2% |

連結キャッシュ・フロー計算書

- フリーキャッシュフロー（営業CF+投資CF）は10億円を確保。

（単位：百万円）

| | 2019年6月期 | 2020年6月期 | 前期差 |
|----------------------|----------|----------|-------|
| I.営業活動によるキャッシュ・フロー | 1,310 | 1,142 | ▲ 167 |
| II.投資活動によるキャッシュ・フロー | ▲ 34 | ▲ 110 | ▲ 76 |
| III.財務活動によるキャッシュ・フロー | ▲ 620 | ▲ 731 | ▲ 111 |
| IV.現金及び現金同等物の増加額 | 656 | 301 | ▲ 355 |
| V.現金及び現金同等物期首残高 | 4,098 | 4,754 | 656 |
| VI.現金及び現金同等物の期末残高 | 4,754 | 5,055 | 301 |

II. 2021年6月期連結業績見通し

2021年6月期 連結業績見通し

2021年6月期の**業績予想は未定**

今後、合理的に算定することが可能になった時点で、速やかに開示いたします

(要因)

以下が正確に見通せないため

- 今後の受注
- オリンピック・パラリンピック関連案件の実施見通し
- 各種オンラインプロモーション施策の成果
- 新型コロナウイルスに対するワクチンや治療薬の開発時期

2021年6月期の進捗（連結）

- 受注残高合計は、前年比約8割
- 官公庁・団体以外の案件の状況は厳しい状況

(単位：百万円)

| | 売上高 | 2020年6月期 (2019/7/31現在) | 2021年6月期 (2020/8/5現在) | 前期差 |
|-------------|--------------------|---------------------------|--------------------------|---------|
| 官公庁・団体以外の案件 | 受注残高 (A・B・松の合計) | 7,141 | 2,449 | ▲ 4,692 |
| | 竹・梅の合計 | 1,703 | 2,002 | 299 |
| 官公庁・団体案件 | 受注残高 (A・B・松の合計) | 1,115 | 4,213 | 3,098 |
| | 竹・梅の合計 | 289 | 90 | ▲ 199 |
| 合計 | 受注残高 (A・B・松の合計) | 8,257 | 6,663 | ▲ 1,594 |
| | 竹・梅の合計 | 1,993 | 2,092 | 99 |

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

配当方針及び配当金について

基本方針：安定した配当を継続して実施していくこと

配当方針：

連結ベースの配当性向40%および株価配当利回り4.5%のいずれか高い方を配当性向50%を上限に最低配当金として配当金を決定することを利益配分の指標としています。

次期の配当：

業績予想を未定としていることから配当性向の算出が困難であるため、同決算発表日の前日（2020年8月5日）の終値に株価配当利回り4.5%を乗じて算出した**1株につき6.1円**を中間配当金とさせていただく予定です。

期末配当金については今後、公表が可能となった時点で速やかに開示いたします。
なお、業績予想の開示に合わせて、配当予想も修正する可能性があります。

| 配当予想 | 中 間 | 期 末 | 合 計 |
|----------|----------|-----|-----|
| 2021年6月期 | (予) 6.1円 | 未定 | 未定 |

Ⅲ. 今後の戦略について

コロナ禍による業績への影響は不可避だが、
TOWのビジネスにとって一つの「転換期」と捉える。

社員一人一人が新たな環境下での営業活動に取り組み
今までのTOWにはない「新たな事例」が生まれるなど
試行錯誤しつつも今後の成長への手ごたえを掴んできた。

コロナ禍を契機としたビジネス環境の変化①

生活行動のデジタル化



- 2020年1月～5月にかけて、生活者のネット利用時間が全ての年齢層で約1時間増加
- 対面コミュニケーションが減少し、ZoomやLINEなどデジタルツールの利用が拡大
- ECをはじめ、ネットバンキングや動画視聴の利用率がコロナ禍以前の2倍以上に増加

デジタルを“当たり前”に使いこなす”生活スタイルが今後も定着・拡大する

コロナ禍を契機としたビジネス環境の変化②



- ➔ コロナ禍をきっかけに、自社のIT戦略（デジタル化）を加速する企業が増加
- ➔ リモートワークやテレカンの定着など、ワークスタイルが大きく変化
- ➔ 今後はさらに、DX（デジタルトランスフォーメーション）への取り組みが加速されると言われている

加速するビジネスのデジタル化によって、プロモーションの役割も変化する

コロナ禍を契機としたビジネス環境の変化③

「体験」のデジタル化



- ここ数年にわたり伸長してきた「リアル体験」コンテンツの多くがデジタルに移行
- オンラインでの音楽ライブが新たな収益コンテンツとして大きな注目を集める
- 企業の記者発表やカンファレンスも次々とオンラインへと移行されている

デジタルプラットフォーム上での新たな「体験」が次々と生み出されている

これからのTOWの課題は

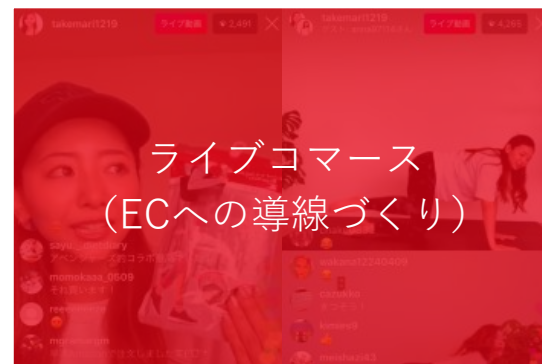
デジタルがプラットフォームとなっていく世の中で

「体験」の価値をどう拡張していけるか

デジタル化する社会に呼応して、TOWの案件もデジタル化を加速。
記者発表・セミナーなど「リアルイベント×映像配信」の取り組みや
SNS運用・映像制作など「オンライン完結のプロモーション」など
新たな仕事のノウハウが蓄積されてきた。

オンラインプロモーションの活性化

デジタルプラットフォームを介して企業と生活者がつながる時代。
TOWの手掛ける「ブランド体験」も、オンラインへのシフトが急速に進んでいる。



TOWは「リアル×デジタル」の社会潮流にいち早く着目し、リアルイベントで培った演出力・コンテンツ制作力をデジタルに展開するさまざまな取り組みに以前から着手。その知見が蓄積されている。

5G時代のイベントに、新しい体験価値を。

EVENT-STREAMING SOLUTION BY TOW

TOW×T2 Creative & Sports Unit

TTe

TOWグループには「イベント統括プロデューサー」「イベント演出家」「配信映像プロデューサー」「テクニカルディレクター」という4職種が在籍しています。それぞれの高い専門性を組み合わせ、e-Sportsイベントに欠かせない「専門性の高い制作進行」「イベント演出と配信映像の統合」「システム全体のテクニカル統括」の3要素をワンテーブルで行える専門ユニット「TTe」を設立しました。創業から40年の中で培った大規模イベント・スポーツイベントのノウハウを活用しながら、最高レベルのe-Sportsイベントを提供します。

TOW INTERACTIVE PROMOTION SCHOOL
2019-2020

テ・オー・タフリュー
インタラクティブ
プロモーションスクール

インタラクティブ
プロモーションって
おもしろい。

T×T
VISUAL EXPERIENCE UNIT

バズるイベント
TOWAC

1-TOW

人の気持ちの動かし方、学べます！

2019.11.28(木) - 2020.2.13(木)

毎週木曜日 - 全9回 - 19:00 - 21:00

ただいま
生徒募集中!

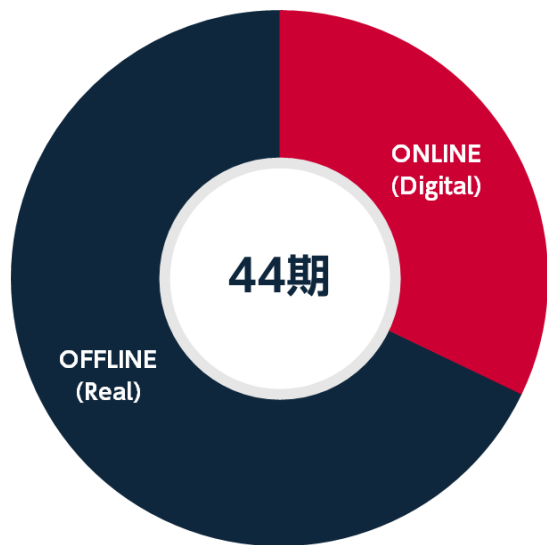
申込締切
2019.11.13(水)

コロナ禍による企業のマーケティング活動の変化により
プロモーションの主戦場はより一層オンラインへ移行。

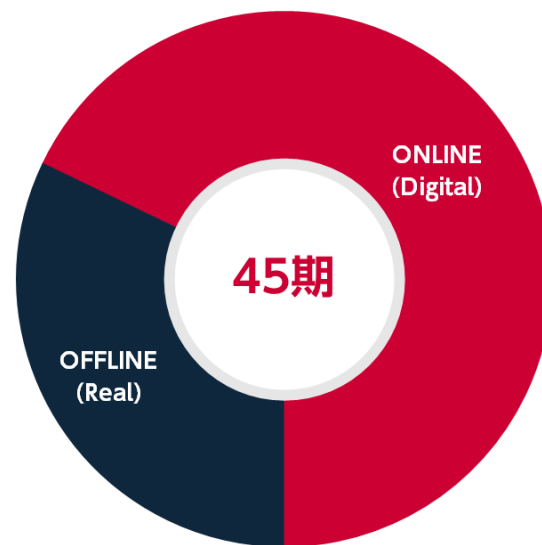
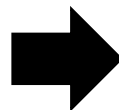
ECへの導線づくりや、ブランドファンとの絆づくりなど

オンラインプロモーションに対する需要が今後も高まると予測。

デジタルプラットフォーム時代に合わせ、**オンラインシフトを推進**
45期に、オンライン案件の比率を一気に上げていく。



オンライン案件比率 = **25-30%**



オンライン案件比率 = **60-70%**

2020年3月下旬～7月の案件引合のうち
「オンラインプロモーション」および
「オンラインイベント」に関する案件の割合

80%以上

オンライン施策が与件に含まれる案件 + 弊社から提案中の案件をカウント

➔ 各本部で対応中の案件引合「312件」のうち「255件」が該当

オンラインシフトを加速する2つのソリューション

デジタル技術を活用して
体験価値を拡張

TOW
ONLINE
イベントパッケージ

- 〔オンライン記者発表〕
- 〔オンラインPOP UP〕
- 〔オンラインファンイベント〕
- 〔eSports〕
- 〔オンラインカンファレンス〕

コミット領域を拡大し
体験価値を拡散

— オンライン —
プロモーション
ソリューション

- 〔動画制作・配信〕
- 〔WEBサイト制作〕
- 〔SNSキャンペーン〕
- 〔PR・メディアタイアップ〕
- 〔SNS運用〕

デジタルプラットフォーム時代の体験価値を拡張する

TOW
ONLINE
イベントパッケージ

新しいテクノロジーが次々に生まれ
デジタルプラットフォーム時代への転換が急速に進む中で、
生活者のライフスタイルや価値観も加速度的に変化。

TOWグループでは、リアルイベントの効果・利点を活かしながら、
到来するデジタルプラットフォーム時代の体験価値を拡張する
「TOWオンラインイベントパッケージ」を開発し、提供をスタートさせます。

1

PRESS CONFERENCE
オンライン記者発表会



多様な記者発表会スタイルを提供しニュース露出の質を向上

2

POP UP
オンラインPOP UP



空間・時間・距離から解放された新しい商品・ブランド体験

3

FAN EVENT
オンラインファンイベント



“オンライン飲み会”を拡張させたファンとブランドの共有体験

4

eSports
eSportsイベント



eSportsイベントのオンライン番組配信化で観客を最大化

5

NEW SHOWROOM
オンラインショールーム



オンラインならではの手法や演出を盛り込んだ魅力的な商品プレゼンテーションで購買を活性化

6

NEW SAMPLING
オンラインサンプリング



ブランドを一つのボックスに詰め込み“体験”をまるごとサンプリング

7

NEW CONFERENCE
オンラインカンファレンス



リード獲得から事後フォローまで成果に繋がるオンラインカンファレンスをプロデュース

需要の高まる「オンラインプロモーション」受注拡大に向け
推進体制およびソリューションを整備。

— オンライン —
プロモーション
ソリューション

リアルプロモーションで培った企画提案力・実現力を
オンラインプロモーション領域でも発揮するために
各種ソリューションを体系化・ノウハウ化して提供。

オンライン
プロモーション
推進体制の拡充

- 体験デザイン本部「IPプロデューサー」の増員
- プロデュース本部と体験デザインの「複属」社員の増員
- 体験デザイン本部「動画専門グループ」設立
- DX（デジタルトランスフォーメーション）マイスターの登用

オンライン
プロモーション
推進に向けた
基盤整備

- 「オンラインプロモーション予算」による目標管理
- デジタルリテラシー向上のための教育研修プログラム
- デジタル関連資格取得支援（WEB解析士、SNSエキスパート検定など）
- オンラインプロモーション実績とノウハウの共有・議論の場づくり

オンラインプロモーションの中でも特に伸長が著しい
動画配信コンテンツ制作領域をさらに強化する

広告番組制作サービス を新たにリリース

“みてもらえる”
広告番組制作サービス



PROMOTION × ENTERTAINMENT

プロタメ!は、TOWが創業40年余年の実績で培った、プロモーションメソッドとエンタメ業界との豊富なネットワークを駆使し、オンラインコンテンツ大競争時代における広告コンテンツの効果を最大化する番組制作サービスです。

広告的視点×エンタメ的視点で生み出す番組コンテンツで、
ブランド・商品をプロモーション



LIVE中継型
番組コンテンツ

ユーザー参加型
番組コンテンツ

コマース型
番組コンテンツ

バラエティー型
番組コンテンツ

詳細は8月19日（水）ローンチ予定

オンラインプロモーションへの対応を強化しながら、
今後徐々に需要が戻るイベント案件に対しても業界最大手として対応。

新しい生活様式の中での安心・安全なイベントの実績を積み、

「リアルイベントの New Normal」を確立する。

2020年6月に策定・発表した
「New Normal イベントガイドライン」を弊社受託業務で遂行。

新たな様式

“New Normal”

イベントガイドライン

by TOWグループ

“New Normal” Event Guideline

2020.06.16

※政府・行政による指針の変更に合わせて、随時更新予定





今後の営業拡大及び収益向上に向けて

足元の業績回復に向けた活動と共に
社会・業界の変化に即して、中長期を見据えた活動を行う。

**プロダクション力
と収益力の向上**

内製や人財のマネタイズを
通じプロダクション力と
収益力を同時に上げていく

**既存顧客 + α の
新たな顧客開拓**

デジタル化の急速な進展
など社会・業界の変化に
即して新たな顧客を開拓

アライアンス

オンライン
プロモーション拡大
に向けた領域拡張

プロダクション力と収益力の向上

コロナ禍による当面の業務減や、営業活動の制限が当面続くことを踏まえ、以下の取り組みを通じて「プロダクション力」と「収益力」＝両面の向上に努めていく。

1

内製による 収益性の向上

プロダクションとしての原点に立ち返り、自ら制作することで仕事の質と収益性を向上。グループ全体の人材と社内インフラを有効に活用し、高収益体質へと進化。

2

提供価値の マネタイズ

体験デザイン本部を中心とした専門性の高い人材を有効活用し、映像制作・SNS運用・PR・データなど各領域で高いレベルの価値を提供することで収益につなげていく。

3

制作管理部門の 機能強化

制作プロデュースを熟知したベテラン社員を制作管理人材として登用し、制作管理部門の体制を増強。協力機関や価格の精査を行い、顧客の要望に応えながら適正な収益を確保する。

既存顧客 + α の新たな顧客開拓

デジタル化の急速な進展など、社会・業界の変化への対応が必要。
新たな顧客の拡大をTOWの成長課題と捉え、協業拡大に取り組んでいく。

1

広告業界の
変化への対応

- ・ 広告のデジタルシフト
- ➔ 中期的な視野に立ち、ネット系広告会社との協業拡大を図る

2

企業活動の
変化への対応

- ・ マーケティング／プロモーションにおける効果・効率への意識の高まり
- ・ 専門会社への直接発注が増加（オンラインプロモーションでは更に顕著）
- ➔ クライアント直接取引の拡大に向け、組織の整備・営業活動の活性化を行う

アライアンス

オンラインプロモーションの拡大及び顧客の拡大に向けて、提供するソリューションの拡充が重要。社内機能の拡充に留まらず、積極的な外部アライアンスを行っていく。

SNS
マーケティング

動画制作・配信

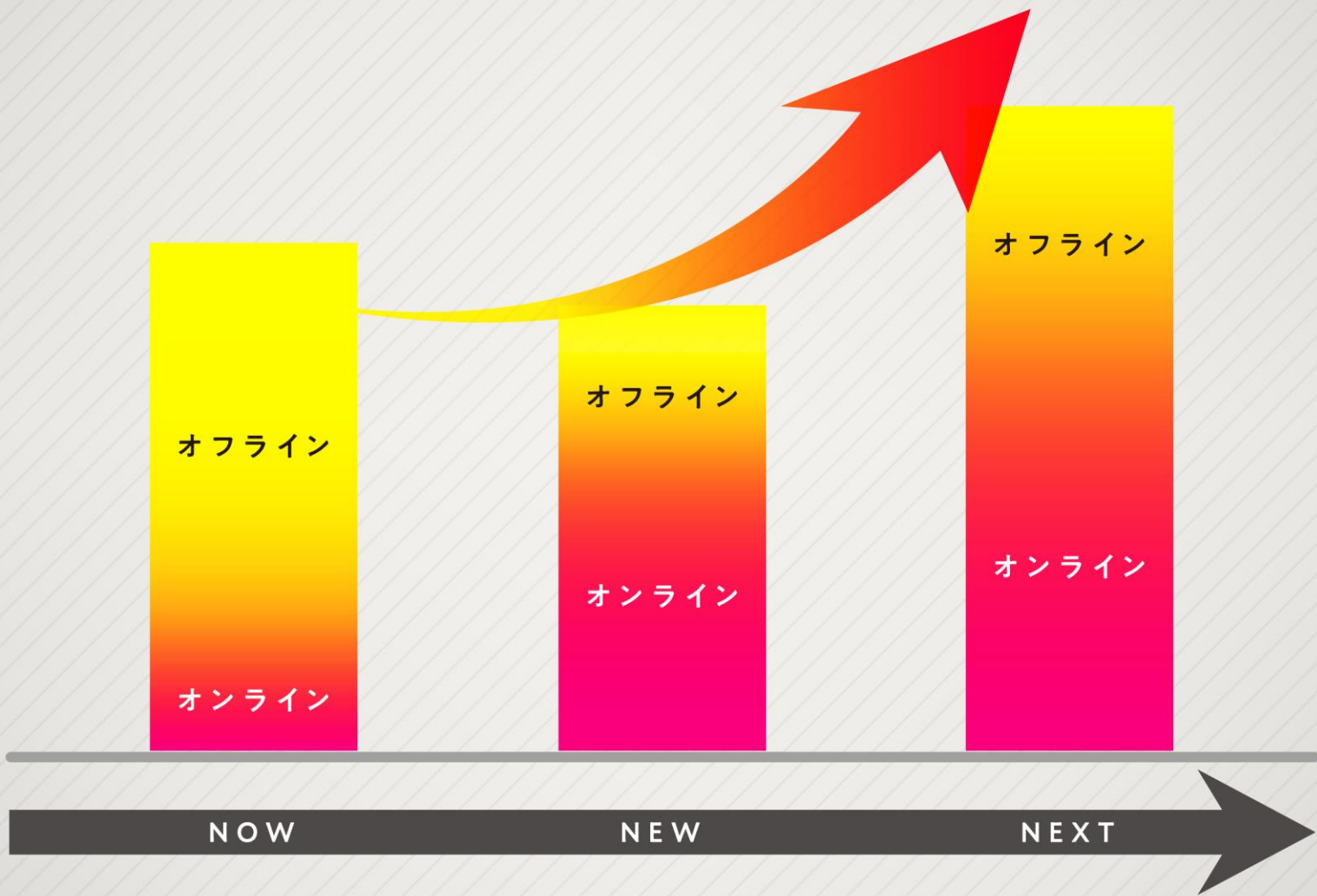
インフルエンサー

PR

インターネット広告

データ活用

今後の成長イメージ





働き方のアップデート

「社会環境の変化」と「人材の多様化」、それぞれに対応した働き方のアップデートを随時、臨機応変に行っていく。

テレワークの活用

3月下旬からテレワークを導入し、現在はシフト出社制を施行。在宅での業務を円滑にする作業環境面の支援も実施。

労働時間管理

勤怠管理システムを刷新し、労働時間管理の精度を向上。労働時間の基準を明確化し、超過者への適切な指導・体制改善を行う。

女性社員の活躍

45期から女性ディレクター職（管理職）が5名に増加。女性社員の成長のロールモデルとしてさらなる活躍を期待。

社員の成長と心身のケア

HR部門による定期的な面談に加え、45期からメンター制度を導入。若手・女性・ベテランなど社員個々の課題に応じたケアを行う。



ありがとうございました。