



株式会社 テー・オー・ダブリュー

## 2021年6月期 第2四半期決算説明会

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2021年2月8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。

## I . 2021年6月期第2四半期 業績

## 2021年6月期第2四半期 連結業績

- 新型コロナウイルス感染拡大に伴うリアルイベントの自粛の影響は大きく、売上高、売上総利益、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する四半期純利益は前年同期から大幅に減少。

(単位：百万円)

	2020年6月期 第2四半期		2021年6月期 第2四半期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	9,777	-	7,920	-	-19.0%
売上総利益	1,993	20.4%	863	10.9%	-56.7%
販管費	460	-	439	-	-4.5%
営業利益	1,533	15.7%	423	5.4%	-72.4%
経常利益	1,541	15.8%	447	5.6%	-71.0%
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,045	10.7%	301	3.8%	-71.2%

## 2021年6月期第2四半期 連結業績（四半期別）

- ・ **第1四半期（7～9月）** 売上総利益はリアルイベントが低迷し、官公庁・団体の大型案件が低營收だったため前年同期から大幅に減少。
- ・ **第2四半期（10～12月）** 売上高と売上総利益はリアルイベントが低迷したため前年同期から大幅に減少。  
 なお、第1四半期との比較では、官公庁・団体の大型案件を除いた通常案件は売上高・売上総利益とも大幅に増加。

(単位：百万円)

	第1四半期			第2四半期			第2四半期累計		
		利益率	前期比		利益率	前期比		利益率	前期比
売上高	4,991	-	+32.6%	2,929	-	-51.3%	7,920	-	-19.0%
売上総利益	404	8.1%	-49.3%	458	15.7%	-61.6%	863	10.9%	-56.7%
販管費	227	-	-1.9%	212	-	-7.2%	439	-	-4.5%
営業利益	177	3.6%	-68.6%	246	8.4%	-74.5%	423	5.4%	-72.4%
経常利益	188	3.8%	-67.1%	258	8.8%	-73.3%	447	5.6%	-71.0%
親会社株主に 帰属する四半 期純利益	112	2.2%	-70.8%	189	6.5%	-71.4%	301	3.8%	-71.2%

# 2021年6月期第2四半期 単体業績

(単位：百万円)

	2020年6月期第2四半期		2021年6月期第2四半期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	7,894	-	7,299	-	-7.5%
売上総利益	1,355	17.2%	699	9.6%	-48.4%
販管費	434	-	419	-	-3.4%
営業利益	920	11.7%	279	3.8%	-69.6%
経常利益	1,445	18.3%	938	12.9%	-35.1%
四半期純利益	1,163	14.7%	846	11.6%	-27.2%

## 業種別 連結売上総利益

- ・ 全業種の売上総利益が前年同期から減少。
- ・ 自動車業種の売上総利益は、前年同期から大幅に減少。

(単位：百万円)

	2020年6月期 第2四半期		2021年6月期 第2四半期		
	売上総利益	構成比	売上総利益	構成比	前期比
情報・通信	357	17.9%	211	24.4%	-41.0%
自動車	511	25.6%	137	16.0%	-73.0%
食品・飲料・嗜好品	165	8.3%	51	6.0%	-68.6%
化粧品・トイレタリー・日用品	199	10.0%	85	9.9%	-57.0%
官公庁・団体	299	15.0%	287	33.3%	-4.1%
金融	122	6.1%	19	2.2%	-84.2%
交通・レジャー	110	5.5%	18	2.2%	-82.8%
精密機器その他製造	79	4.0%	12	1.5%	-84.2%
流通・小売	83	4.2%	13	1.5%	-84.1%
その他	66	3.3%	25	2.9%	-62.3%
合計	1,995	100.0%	863	100.0%	-56.7%

※ 企画売上総利益は除きます。

## 価格帯別案件数の推移（連結）

- ・ 売上高が大幅に減少したことで1,000万円未満を中心に全ての価格帯の案件数が前年同期から減少。
- ・ 大型イベントが減少したため、案件単価は前年同期から減少。

(単位：件数)

	2020年6月期 第2四半期	2021年6月期 第2四半期	前期差
～1,000万円	578	407	▲ 171
1,000万円～2,000万円	101	51	▲ 50
2,000万円～5,000万円	65	27	▲ 38
5,000万円～1億円	19	11	▲ 8
1億円～	13	4	▲ 9
合計	776	500	▲ 276
案件単価	12,570千円	8,042千円	▲4,528千円

※ 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。

## 財務状況／経営指標（連結）

- ・ 2020年12月末時点の現金及び預金残高は約64億円、ならびに取引銀行4行と当座貸越契約を締結しており、手元流動性に問題が生じる恐れはありません。
- ・ 業績悪化に伴いROEは2.9%と下落。

(単位：百万円)

	2020年6月期	2021年6月期 第2四半期
総資産	16,194	13,159
純資産	10,256	10,416
1株当たり四半期純利益	23円27銭	6円71銭
自己資本比率	63.1%	78.8%
ROE	16.2%	2.9%

# 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	2020年6月期 第2四半期	2021年6月期 第2四半期	前期差
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	▲ 699	1,998	2,697
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 31	▲ 173	▲ 142
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 360	▲ 382	▲ 22
IV.現金及び現金同等物の増加額	▲ 1,090	1,442	2,533
V.現金及び現金同等物期首残高	4,754	5,055	301
VI.現金及び現金同等物の期末残高	3,664	6,498	2,834

## II. 2021年6月期連結業績予想

## 2021年6月期 連結業績予想

- 当第2四半期連結累計期間においては、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う案件の自粛が継続するなど大きな影響を受けましたが、すでに2021年1月の緊急事態宣言の再発令によるイベントの延期・減額等の影響がでており、第3四半期以降も厳しい経営環境が継続することが予測されるため売上高の減少を見込んでおります。そのため販売費及び一般管理費の削減にも努めてまいります。なお、業績予想に東京2020オリンピック・パラリンピック案件は含めておりません。
- 今後、状況の変化により必要な場合には、あらためて業績予想の変更を検討し公表いたします。

(単位：百万円)

	2020年6月期		2021年6月期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	19,325	-	11,644	-	-39.7%
売上総利益	3,239	16.8%	1,145	9.8%	-64.6%
販管費	922	-	920	-	-0.2%
営業利益	2,316	12.0%	224	1.9%	-90.3%
経常利益	2,332	12.1%	262	2.3%	-88.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,584	8.2%	158	1.4%	-90.0%

## 2021年6月期の進捗（連結）

- 受注残高合計の通期業績予想に対する進捗率は86%。

(単位：百万円)

売上高	2020年6月期 (2020/1/29現在)	2021年6月期 (2021/2/3現在)	前期差
受注残高 (A・B・松の合計)	15,951	10,005	▲ 5,946
竹・梅の合計	1,045	974	▲ 71

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

## 今期の配当

配当金につきましては、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による業績の悪化は一時的なものであるとはいえ、現執行体制の責任であり、この執行体制が将来に向けた戦略を確実に実行することにより業績回復、更なる成長は確たるものとなると考え、配当方針を一時的に変更し、「連結配当性向換算で50%を上限とする」を削除いたします。

2021年6月期は、決算発表日の前日（2021年2月5日）の終値に株価配当利回り4.5%を乗じて算出された12円90銭を年間配当金とさせていただく予定です。

中間配当金を1株につき6円10銭、期末配当金を6円80銭を予定しております。

	中 間	期 末	合 計
2021年6月期	6.10円	(予) 6.80円	(予) 12.90円

### Ⅲ.「事業成長ビジョン」の策定

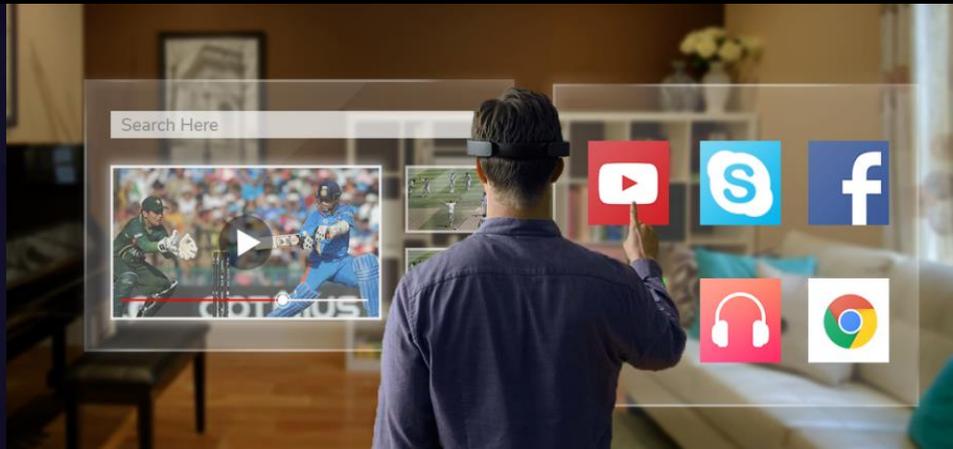
# 現状の取り組み

2020年8月7日開催「20年6月期・決算説明会」発表内容の振り返り

# 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



リアルをコアに蓄えてきた体験デザイン力を  
多種多様なフィールドに展開する45期へ。

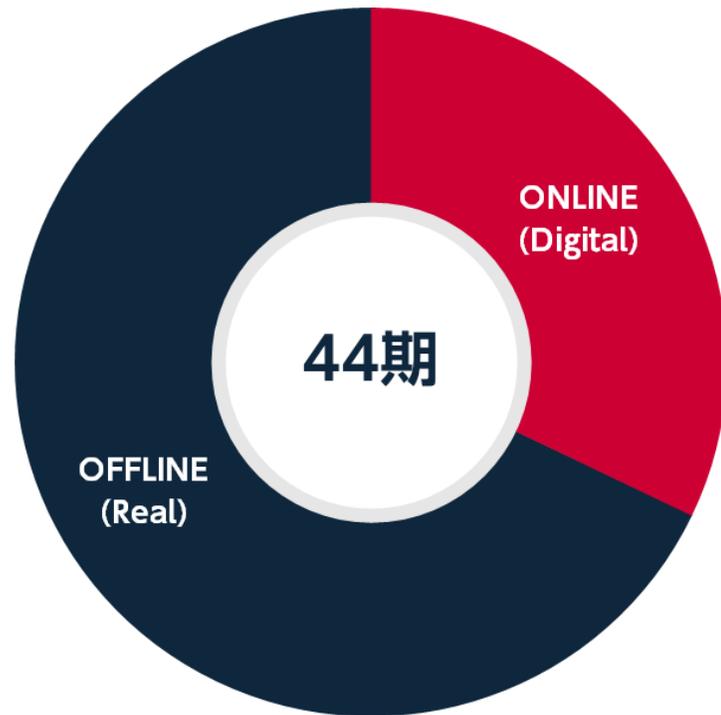
リアルとデジタルの垣根を取り払い、

デジタルプラットフォーム時代に相応しい「新たな体験価値」

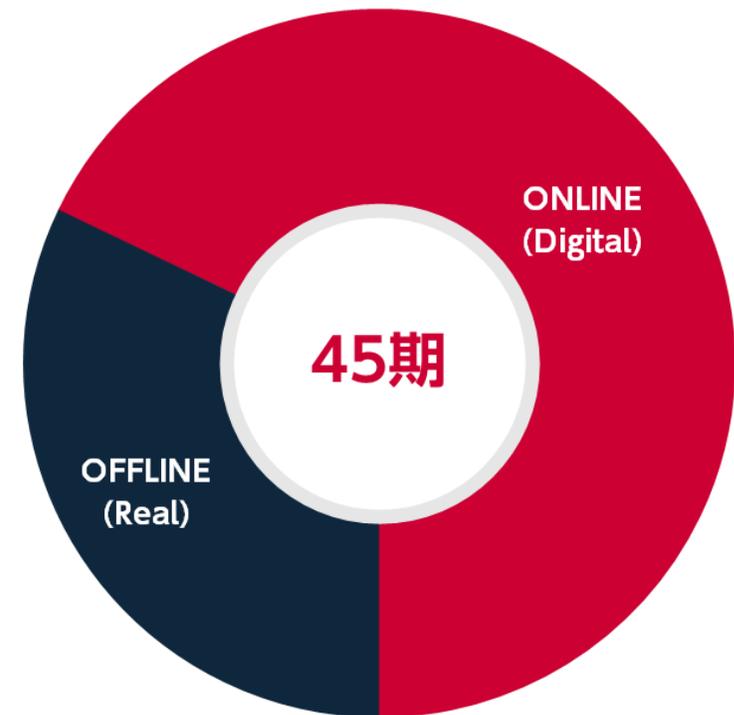
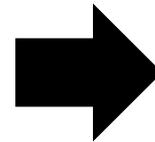
をTOW発で生み出していく。

デジタルプラットフォーム時代に合わせ、**全社一丸で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%**

## TOWの「オンラインシフト」を体現した案件が次々と生まれてきている

### New Normal イベント

昨年6月に策定・発表した  
「ニューノーマル・イベントガイドライン」  
に沿った新たな様式での  
安心・安全かつ効果的なイベントの実施

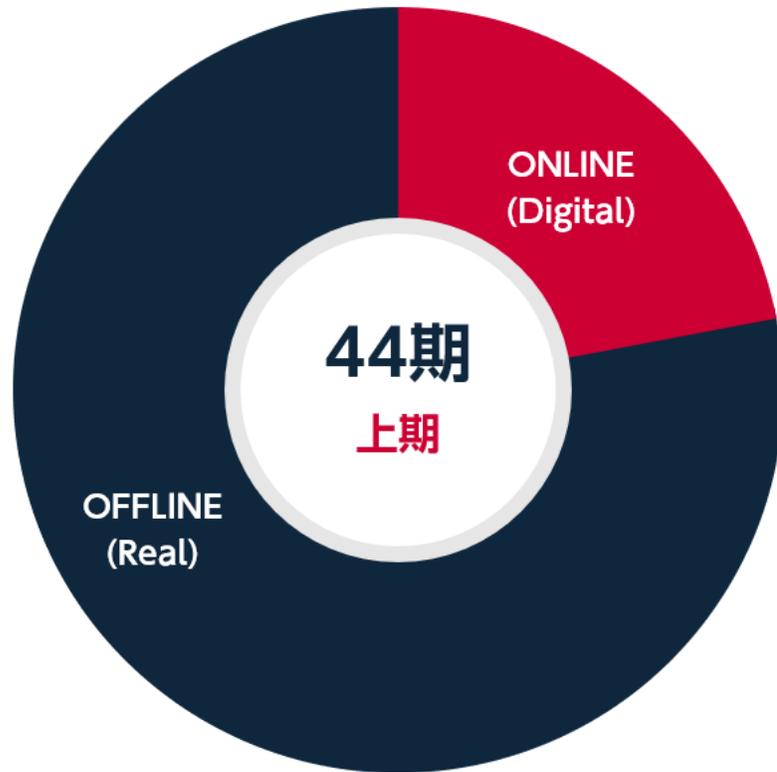
### オンラインイベント

記者発表や企業のインナーイベントの  
オンライン転換の実績を数多く積むと共に  
ライブコマースやファンイベントなど  
多種多様なオンラインイベントをプロデュース

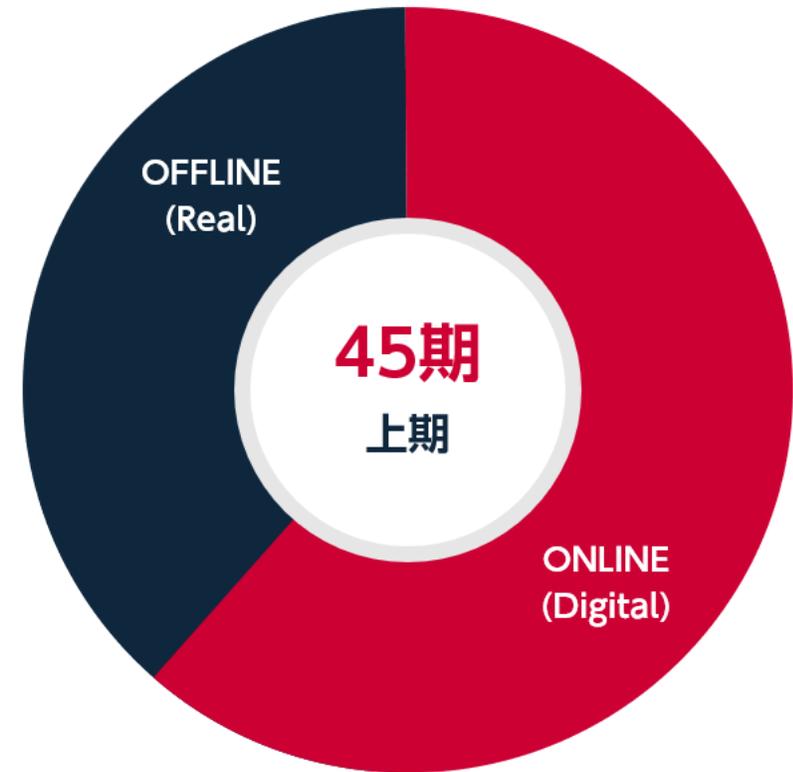
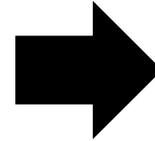
### オンラインプロモーション

オンラインでの施策から店頭につなぐ  
O2O型のプロモーションや  
Instagram / Twitter / LINE などの  
プラットフォーム運用も手掛ける

## オンライン案件の比率（連結・売上総利益ベース）



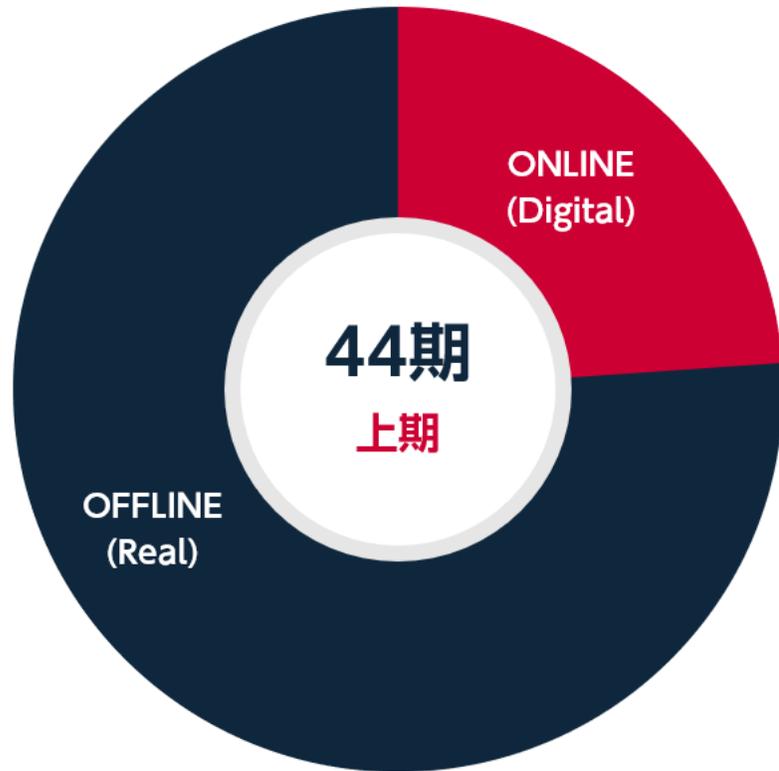
前年同期 = **21.7%**



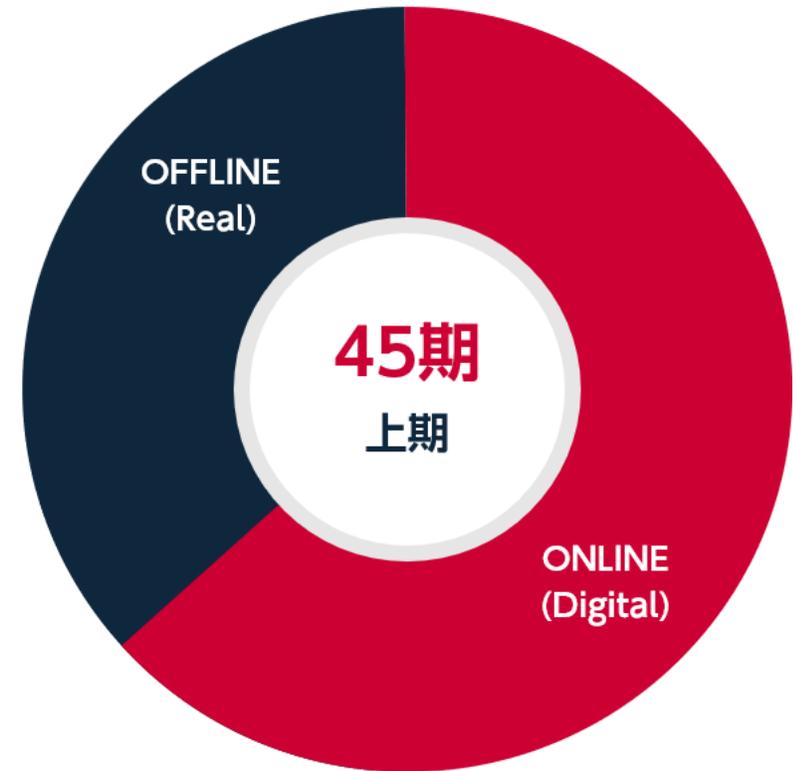
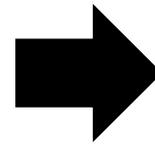
45期上期 = **62.4%**まで上昇中

オンラインシフトが着実に進み、結果にも結びついてきている。

# オンライン案件の比率（連結・案件数ベース）



前年同期 = **23.5%**



45期上期 = **64.5%**まで上昇中

オンラインシフトが着実に進み、結果にも結びついてきている。

# 事業成長ビジョン

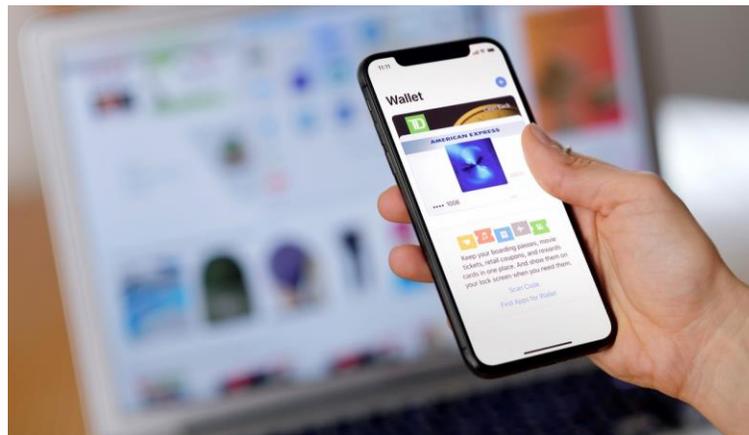
# 弊社のビジネスを取り巻く環境の変化



## DXの更なる加速

さまざまな企業や団体がデジタルトランスフォーメーションを  
実行・実装に移すフェイズへ。

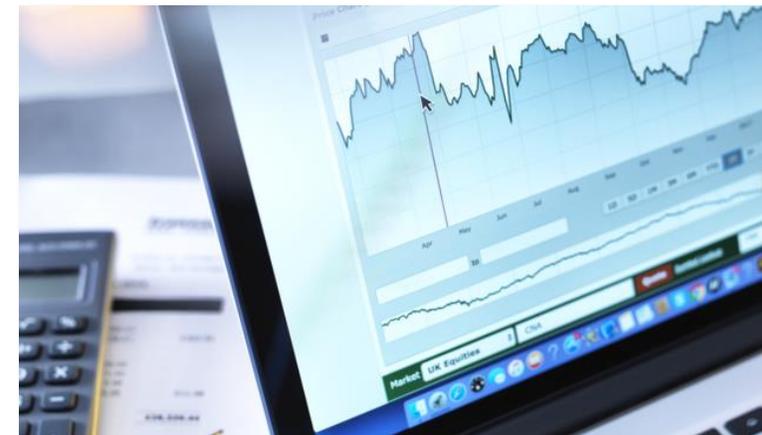
商品・サービスがデジタル環境で  
提供されることが“当たり前”になり、  
**生活行動のデジタル化・OMO化が**  
さらに進展していく。



## 広告のデジタルシフト

昨年、インターネット広告費が  
テレビメディア広告費を上回り、  
現在も成長を続けている。

弊社のクライアントを含む  
さまざまな企業や団体が  
**デジタルプラットフォーム上での**  
**広告コミュニケーションを活性化させている。**

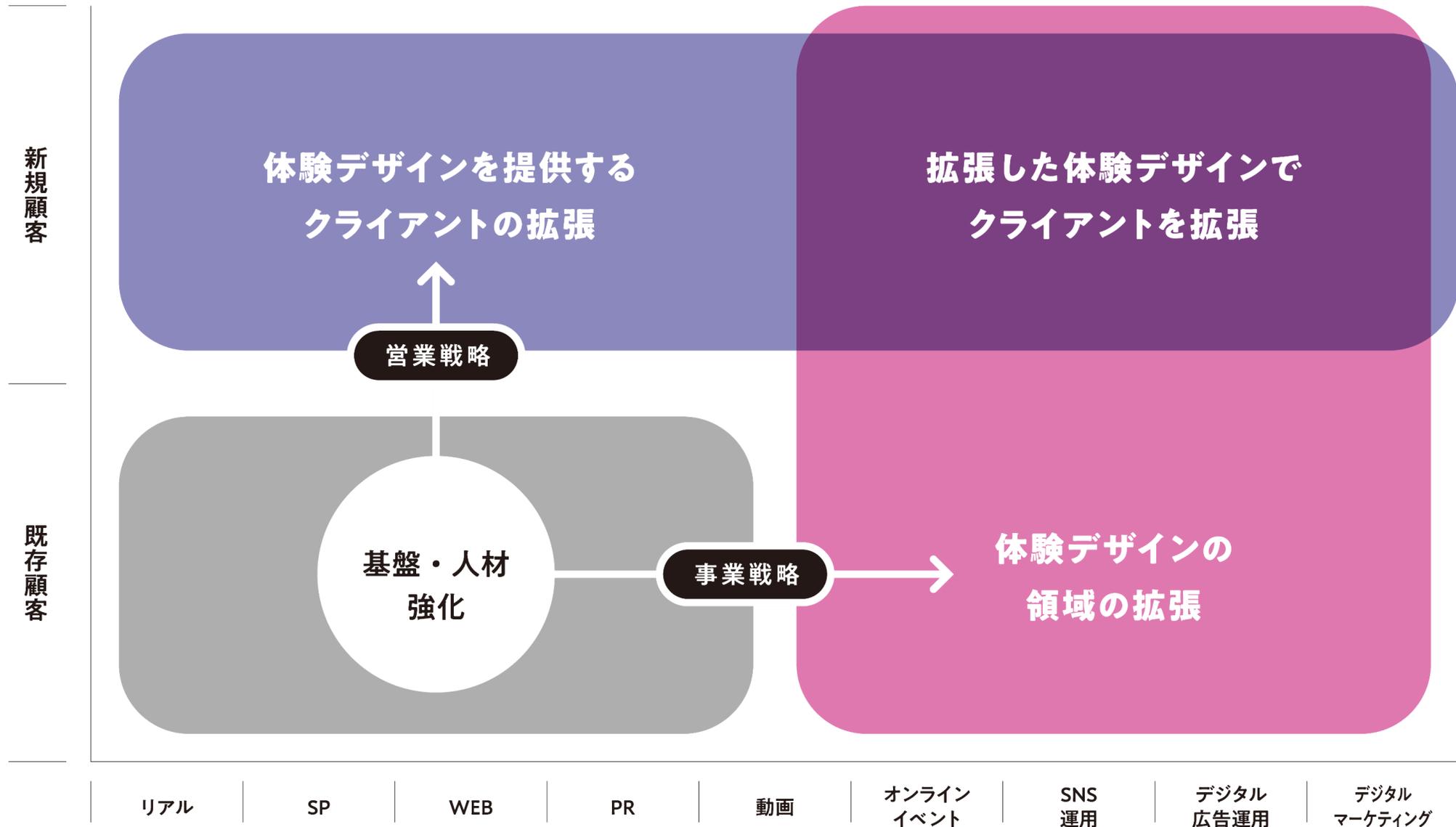


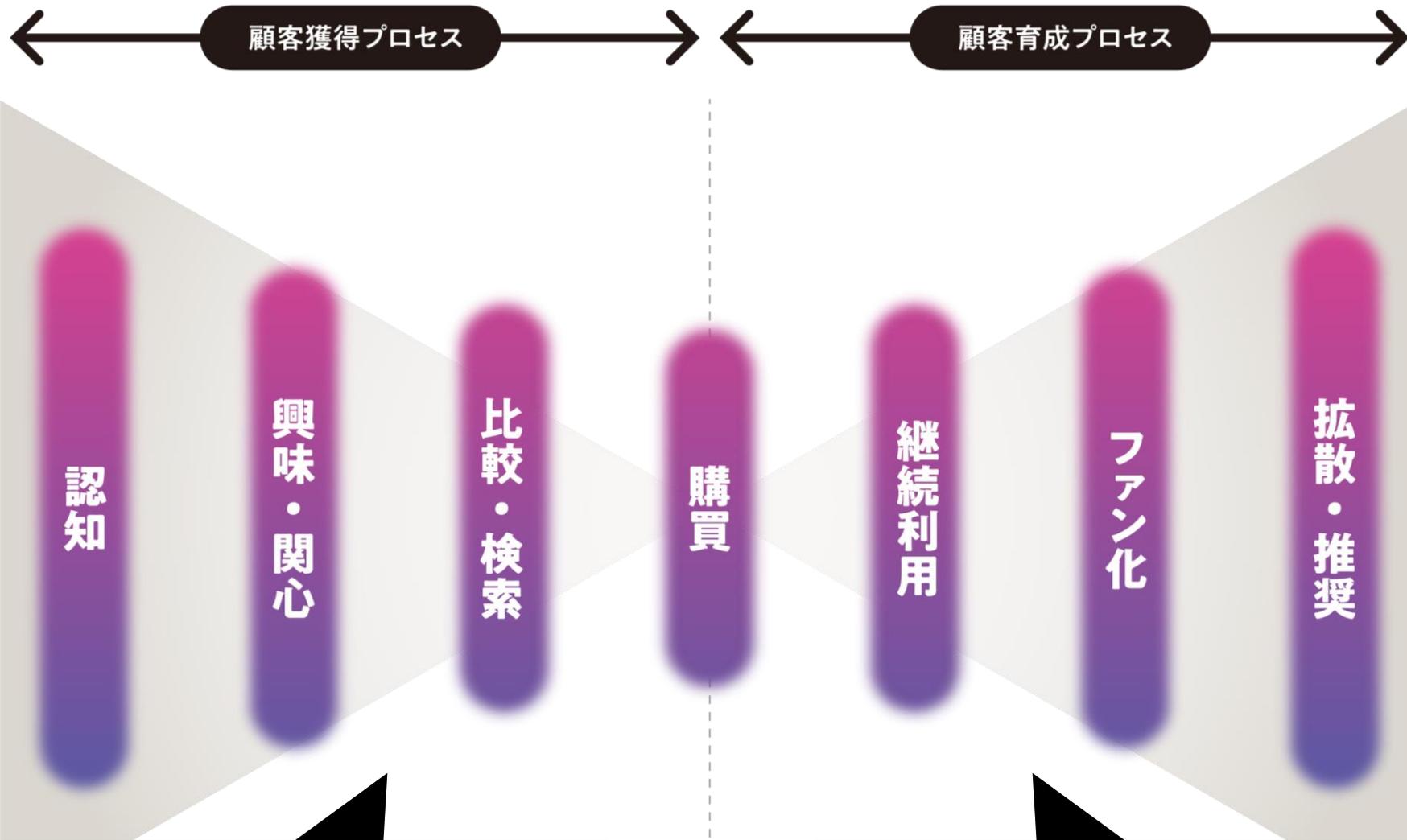
## 成果志向の高まり

企業活動・生活行動がデジタルに  
移行することで、生活者の行動が  
データで捕捉・可視化できる環境に。

「より成果の出る施策」を求める  
クライアントの要請に応じて  
**広告・プロモーションにおいても**  
**説明責任を果たしていく必要がある。**

# 「2つの拡張」による事業成長の実現





従来

インパクトある施策で一気に話題をさらう

認知・リーチ型コミュニケーションがかつての主流

今後

一度接点を持った顧客との関係を維持・向上する

ファン育成型コミュニケーションの重要性が増す

点



線

---

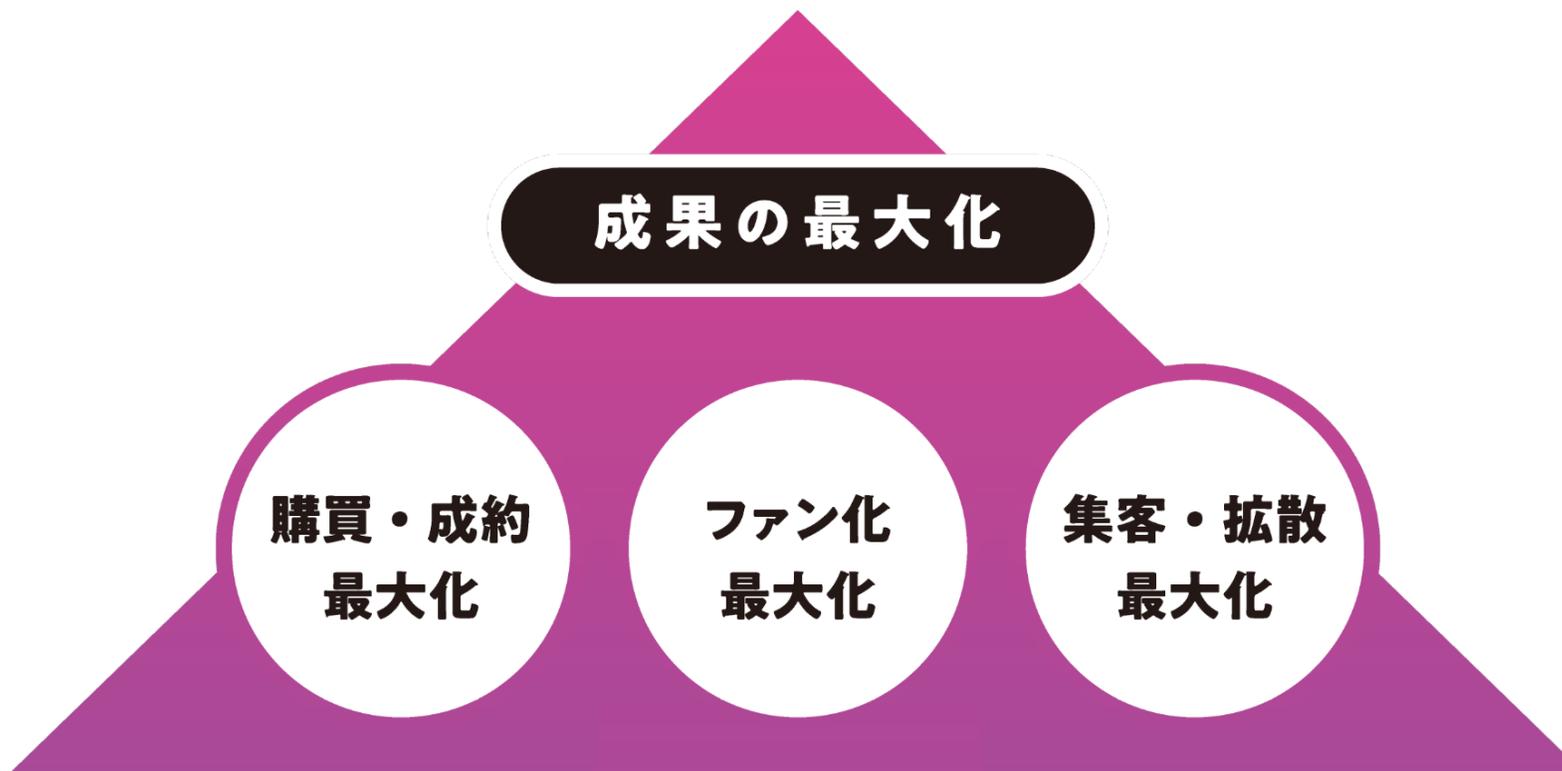
TOWが得意とする  
オフライン・オンラインを問わない  
“人の心と身体を動かす”  
コンテンツをつくるクリエイティブカ。

SNSやECサイトなどに代表される  
企業と顧客を日常的・継続的に繋ぐ  
プラットフォーム。これを活用・活性化する  
プロデュース力が重要な時代に。

# 体験価値をコアに、成果をデザインするプロダクション

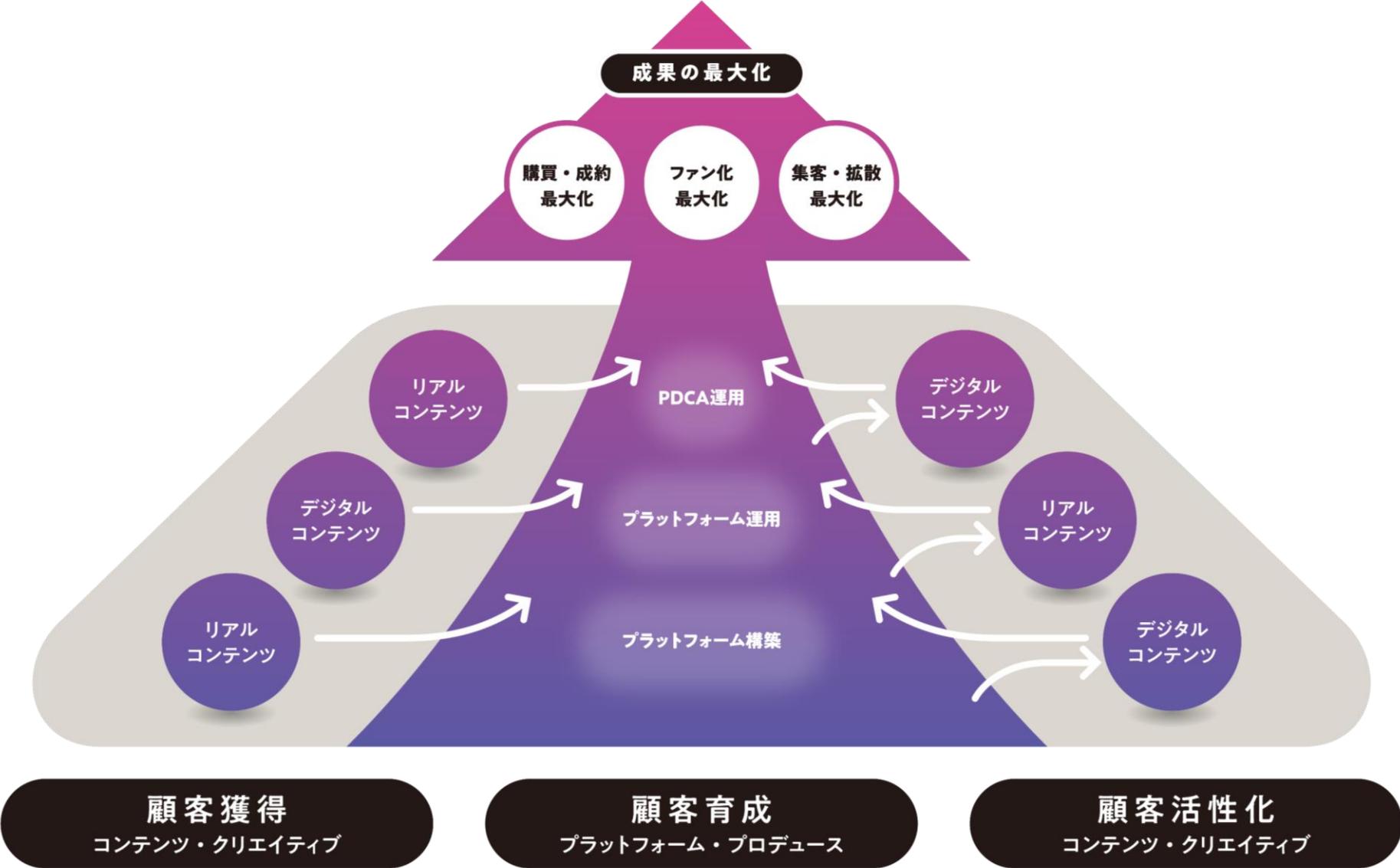
---

「点×線」の体験デザインで、企業の顧客獲得・顧客育成に貢献する  
唯一無二のプロダクションへと成長を目指す。



企業がプロモーションに求める「3つの成果」に、体験の力で貢献する。  
そのために、プラットフォーム運用やデジタルマーケティングなどの領域を強化し、  
施策の成果を可視化・追跡・深化する「新たな体験デザイン」を確立する。

# TOW体験デザインモデル



# 「TOW体験デザインモデル」確立に向けたアライアンス

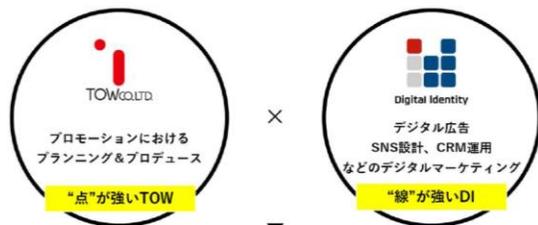
TOW 体験デザインモデル を確立し、「線」の視点を持ったビジネスを拡大するため  
デジタルマーケティングや、デジタルメディア運用に強みを持った企業とのアライアンスを締結。

2021年2月1日  
株式会社テー・オー・ダブリュー

NEWS RELEASE

**TOW、デジタルマーケティング企業「デジタルアイデンティティ」と業務提携  
—プロモーションの成果を測定する新サービス「prometer(プロメーター)」も合わせて提供開始—**

株式会社テー・オー・ダブリュー（本社：東京都港区 代表取締役社長：秋本道弘、以下当社）は、事業成長に向けて、デジタルマーケティングを戦略立案から実行・改善まで行う株式会社デジタルアイデンティティ（本社：東京都渋谷区 代表取締役社長：鈴木謙司、以下 DI 社）と、業務提携を致します。



**点×線で実現する成果追及型ソリューションを提供**

広告のデジタルシフト、企業の成果志向の高まり、デジタルプラットフォームの加速など当社を取り巻く環境は加速度的な変化を遂げています。このような中、当社としても従来の強みを活かしながら、リアルからデジタル、その次の領域へ挑戦する「新たな領域の拡張」を模索して参りました。

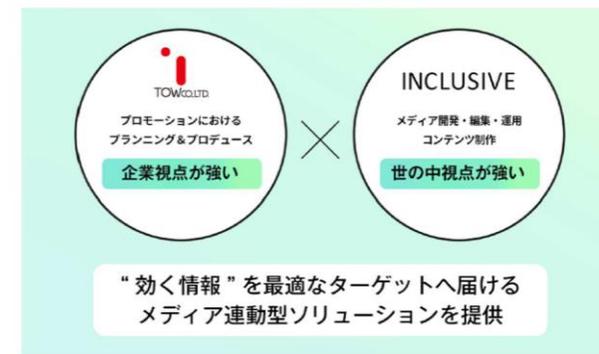
当社の従来の強みである情緒や感性に訴えかける体験価値は、デジタルプラットフォーム時代においても購買やファン化、顧客化の促進に対して有効に作用する価値だと考えております。しかしながら、従来のイベントやプロモーションでは、その価値を数値化することが難しく、目的・目標に対する効果や影響の測定が限定的な

2021年2月8日  
株式会社テー・オー・ダブリュー

NEWS RELEASE

**TOW、メディアマネジメント企業 INCLUSIVE と業務提携  
—編集力でオウンドメディアをアップデートする「次世代ブランディングメディア」も合わせて提供開始—**

株式会社テー・オー・ダブリュー（本社：東京都港区 代表取締役社長：秋本道弘、以下当社）は、事業成長に向けて、新規メディアの企画・開発から既存メディアの規模成長・売上成長に関する課題に対してウェブメディア運営・収益化支援サービスを提供する INCLUSIVE 株式会社（本社：東京都港区 代表取締役社長：藤田誠、以下 INCLUSIVE 社）と、業務提携を行います。



**“効く情報”を最適なターゲットへ届ける  
メディア連動型ソリューションを提供**

広告のデジタルシフト、企業の成果志向の高まり、デジタルプラットフォームの加速など当社を取り巻く環境は加速度的な変化を遂げています。このような中、当社としても従来の強みを活かしながら、リアルからデジタル、その次の領域へ挑戦する「新たな領域の拡張」を模索して参りました。

# アライアンス①

デジタルマーケティング事業を幅広く展開する「デジタルアイデンティティ社」と業務提携  
(東証一部上場オーケストラホールディングスの中核事業会社)



点×線で実現する成果追求型ソリューションを提供

お悩み別に  
カスタマイズ!

## プロモーション プランニング & プロデュース

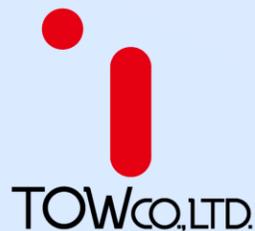
KPI設定

デジタル  
広告運用

コンテンツ  
制作

プラット  
フォーム  
運用

PDCA  
運用



**prometer**

# 成果型ソリューション「Prometer」3つのメニュー

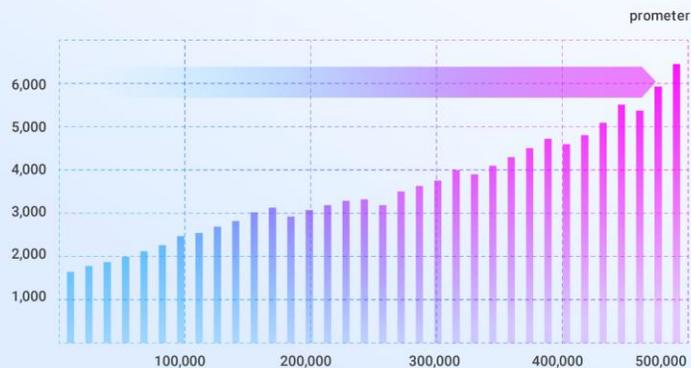
プロモーションの成果を数値化



# prometer

## 顧客獲得・購買促進

行動につなげる **ウリメーター**



## ファン育成

気持ちを動かす **センチメーター**



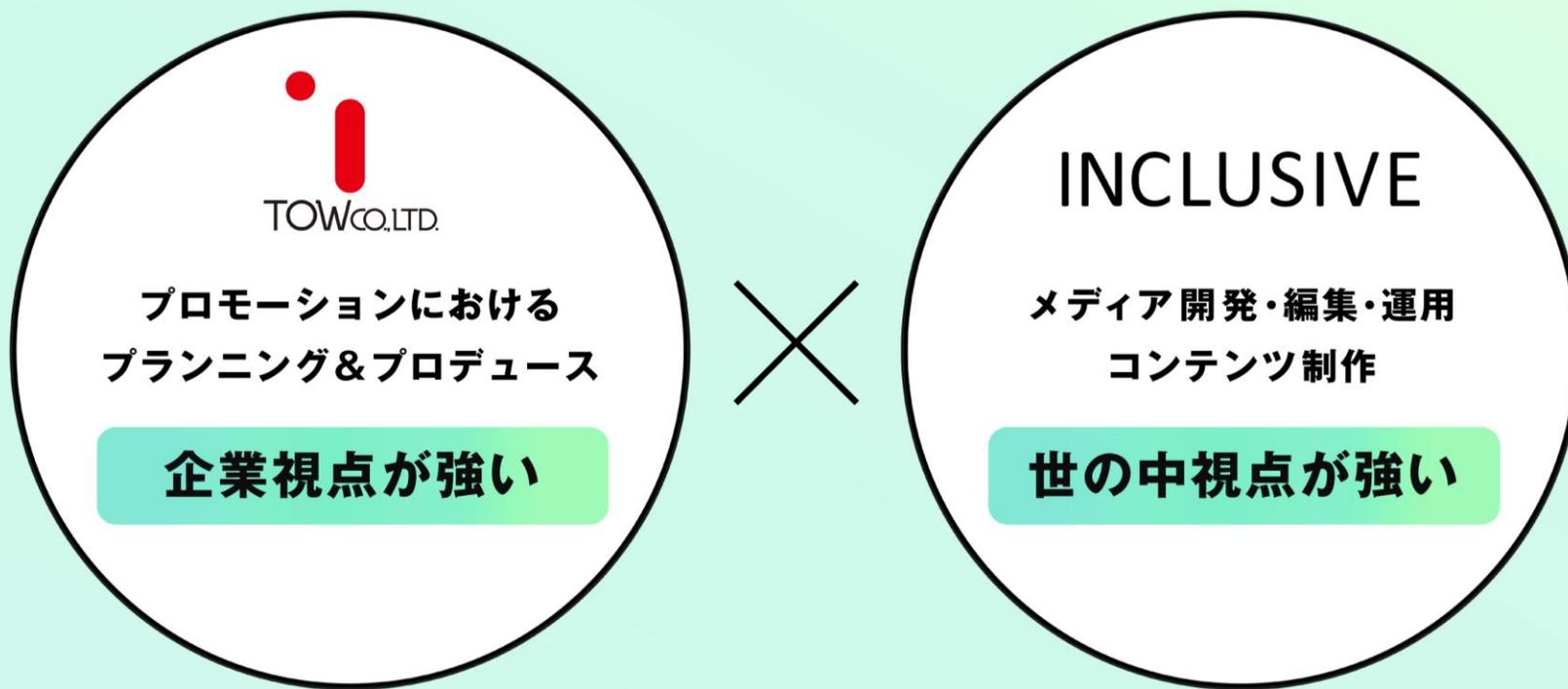
## 集客・拡散

情報や体験を広める **ヒロメーター**



# アライアンス②

25社以上のデジタルメディアを運用し、テレビ局・出版社との強いリレーションを  
“世の中視点” の情報編集力を持つ「インクルーシブ社」（東証マザーズ上場）と業務提携

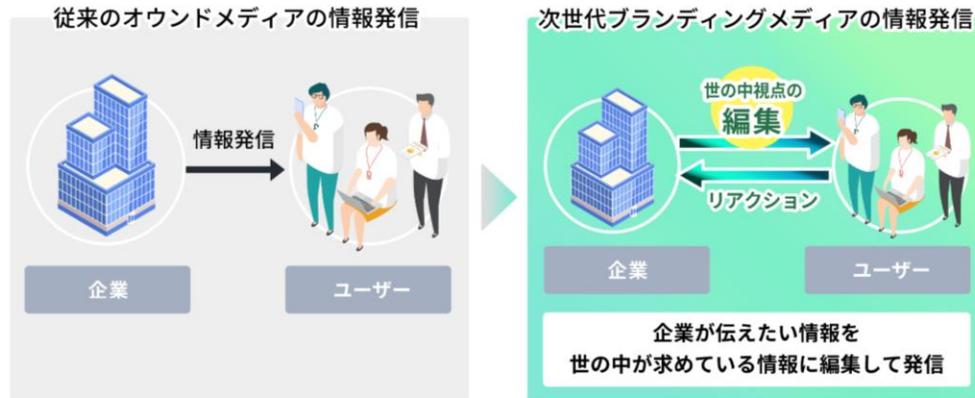


“効く情報”を最適なターゲットへ届ける  
メディア連動型ソリューションを提供

01.

## 編集力でオウンドメディアをアップデート 次世代ブランディングメディア

継続的な情報発信とファン育成を実現



02

## 地方メディアを起点に組み立てる立体的な地方プロモーション ローカルインテグレート

地方メディアと地方プロモーションを統合化

首都圏発想で考えられたプロモーションが地方で刺さるとは限らない。  
各地方エリアが持つ特性や課題に合わせた最適な情報設計とプロモーションを  
地方局とエリアデジタルメディアがタッグを組んでプロデュース。  
特定エリアにおける認知から販売促進をワンストップで提供するソリューション。



# 「事業成長ビジョン」実行のための基盤整備

2社とのアライアンスに加え、新たな「体験デザインモデル」による企画提案・制作プロデュース実績づくりを加速するための取り組みに着手。

● 弊社×アライアンス2社の人的交流・両社のノウハウ共有

● 新たな強化領域（デジタルマーケティング等）に関する社員教育の強化

● プラットフォーム運用や成果志向のビジネスノウハウを持つ人材の採用強化

● 新たな強化領域に関する専門チームまたは部署の新設

● 新たな「体験デザインモデル」に即した人事評価制度の改定

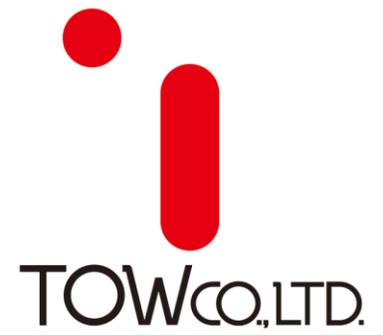
# 「事業成長ビジョン」まとめ

社会・業界の変化に対応し、**体験デザインの領域（提供価値）を拡張**

**「点×線」の体験デザイン**で、クライアントの**成果に貢献**する

**顧客獲得と顧客育成**に貢献する「TOW体験デザインモデル」を策定

成果発想のプロモーションを加速する**2つのアライアンス**



ありがとうございました。