



株式会社 テー・オー・ダブリュー

2021年6月期通期 決算説明会

代表取締役社長兼最高経営責任者(CEO) 秋本 道弘

代表取締役副社長兼最高執行責任者(COO) 村津 憲一

本プレゼンテーションには2021年8月10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月期通期について

2021年6月期通期 ハイライト

2021年6月期通期 レビュー

2021年6月期通期 業績

II . 2022年6月期通期について

2022年6月期通期 アクションプラン

2022年6月期通期 連結業績予想

I . 2021年6月期通期について

売上高

122.0 (億円) ▲36.8%

前年同期比

売上総利益

14.7 (億円) ▲54.6%

前年同期比

経常利益

6.9 (億円) ▲70.0%

前年同期比

官公庁・団体の大型案件の寄与や、各種オンラインプロモーション施策の引き合いが増加したものの、新型コロナウイルス感染拡大に伴う、リアルイベントの縮小の影響は大きく、売上高・売上総利益・経常利益は大幅減少。

オンラインシフトの加速

従来よりデジタル領域に力を入れてきましたが、コロナ禍を契機に改革のスピードをさらに速めるとともに、さまざまなアライアンスやソリューション開発に着手しました。これらの取り組みが奏功しオンラインプロモーション領域は計画通りに伸長しました。

オンライン案件比率

2020年6月期 2021年6月期

23% → 58%

オンライン案件の伸び率

前年同期比

159% ↗

※行政大型案件を除く

2021年6月期通期 レビュー

2021年6月期 = TOWにとっての**転換期**

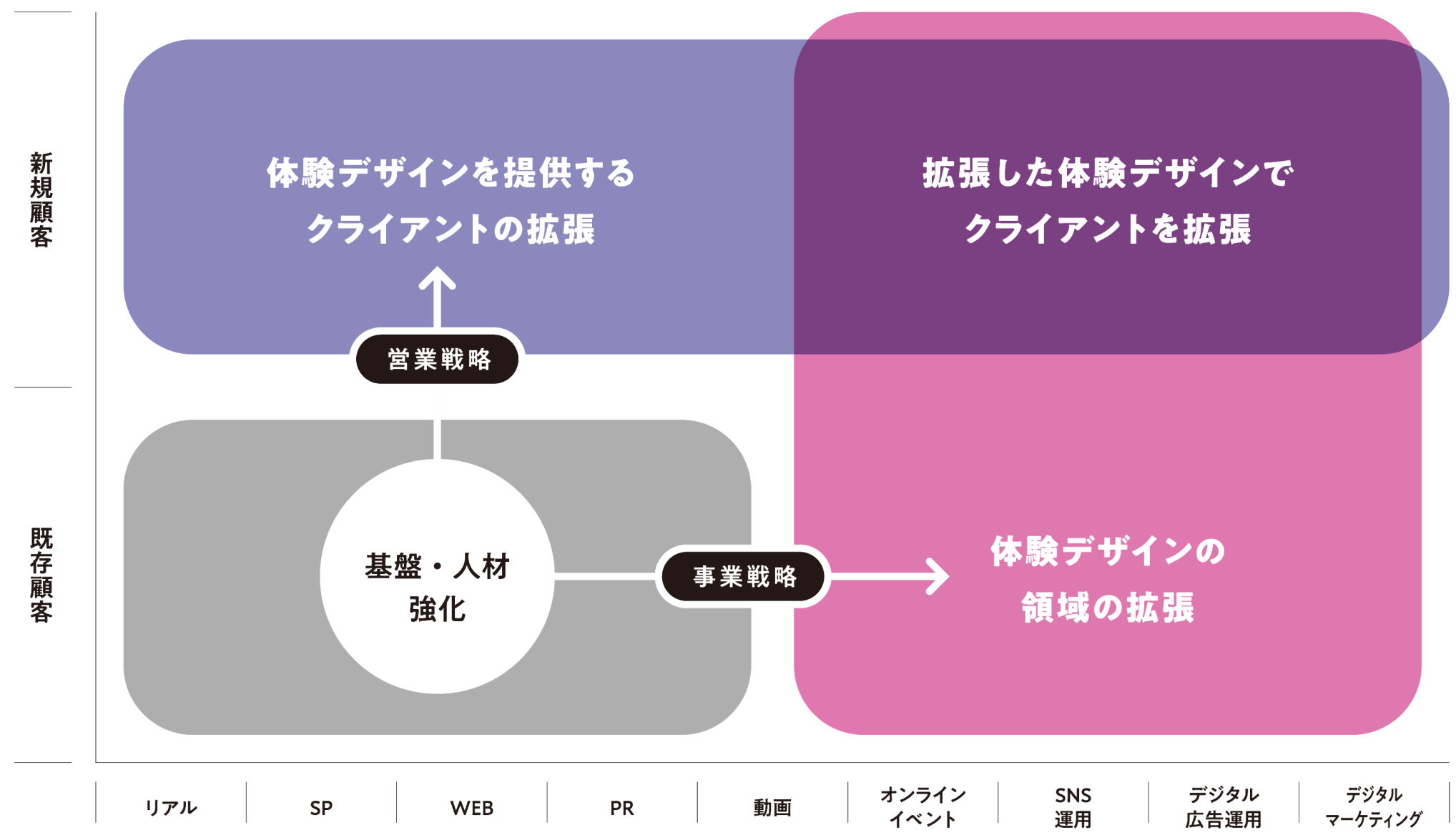
社会・業界の変化がコロナ禍を契機に加速することを見越し

次の時代に相応しい新たな提供価値を確立するための「転換期」と早期に*位置付け、

さまざまな改革やソリューション開発に着手。

その先にある成長の方向性を示すべく、本年2月には「TOW事業成長ビジョン」を策定。

今後の反転攻勢に向けた土台を築いた一年。



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。

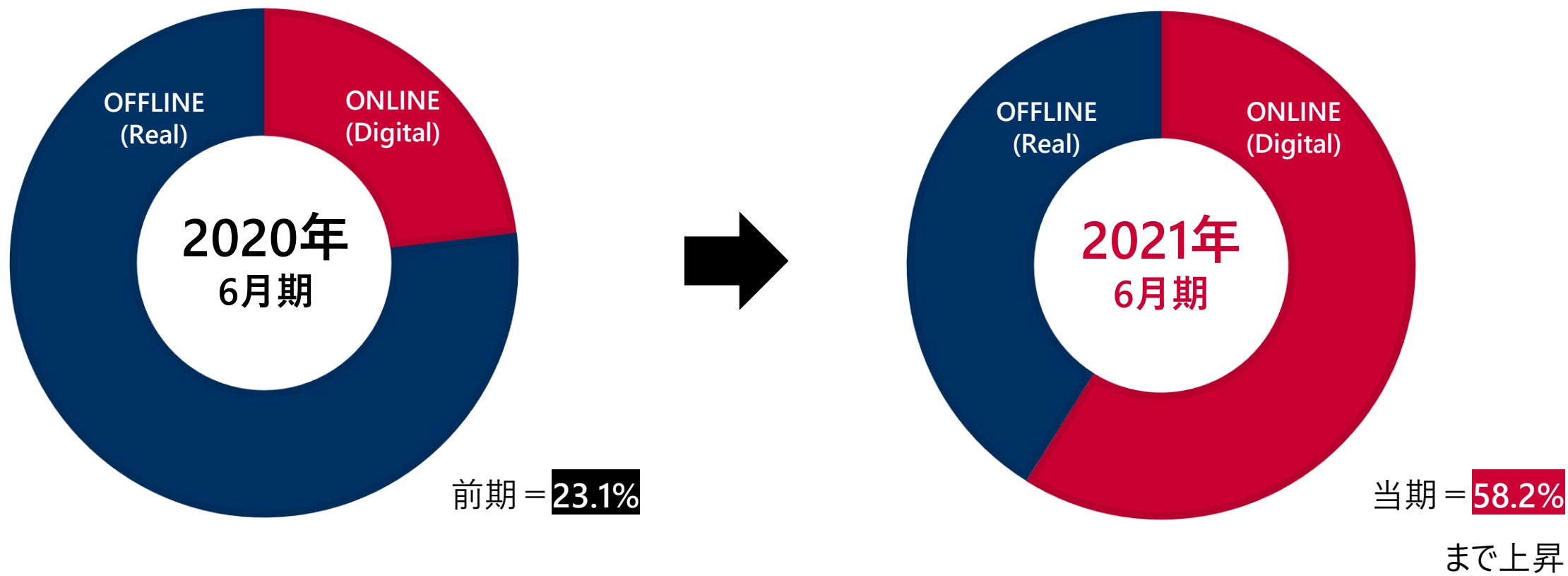
社会・業界の変化に対応し、**オンラインシフトを加速**する

「リアルイベントに強いTOW」から、「リアルにもオンラインにも強いTOW」への変化

「点×線」の体験デザインで、クライアントの**成果に貢献**する

アライアンスによるシナジーを活かし、体験デザインの領域（提供価値）を拡張

期初に掲げたオンライン案件の比率を60%にまで高める目標は
おおよそ達成。



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。

「点×線」の体験デザインによる業務領域の拡張

点（コンテンツ・クリエイティブ）

線（プラットフォーム・プロデュース）

オンライン
イベント

ハイブリッド
イベント

デジタル広告
運用

SNS
アカウント運用

リアルイベント

SNS
キャンペーン

デジタル
メディア運用

デジタルサービス
UX設計

2021年6月期通期 業績

2021年6月期通期 連結業績

(単位：百万円)

	2020年6月期通期		2021年6月期通期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	19,325	-	12,209	-	-36.8%
売上総利益	3,239	16.8%	1,470	12.0%	-54.6%
販管費	922	-	815	-	-11.7%
営業利益	2,316	12.0%	655	5.4%	-71.7%
経常利益	2,332	12.1%	698	5.7%	-70.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,584	8.2%	455	3.7%	-71.2%

- 官公庁・団体の大型案件が寄与。
- また、各種オンラインプロモーション施策の引き合いが増加。
- しかしながら、新型コロナウイルス感染拡大に伴うリアルイベントの中止や規模の縮小の影響は大きい。
- 結果、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当期純利益は前年同期から大幅に減少。

2021年6月期通期 単体業績

(単位：百万円)

	2020年6月期通期		2021年6月期通期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	16,305	-	10,652	-	-34.7%
売上総利益	2,208	13.5%	1,002	9.4%	-54.6%
販管費	872	-	782	-	-10.3%
営業利益	1,335	8.2%	220	2.1%	-83.5%
経常利益	1,871	11.5%	896	8.4%	-52.1%
当期純利益	1,460	9.0%	807	7.6%	-44.7%

2021年6月期通期 業種別売上高（連結）

（単位：百万円）

	2020年6月期 通期		2021年6月期 通期		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
情報・通信	2,783	14.4%	2,297	18.9%	-17.5%
自動車	3,699	19.2%	1,297	10.6%	-64.9%
食品・飲料・嗜好品	1,199	6.2%	930	7.6%	-22.4%
化粧品・トイレタリー・日用品	1,398	7.3%	855	7.0%	-38.9%
官公庁・団体	6,681	34.7%	4,783	39.3%	-28.4%
金融	683	3.5%	585	4.8%	-14.3%
交通・レジャー	841	4.4%	423	3.5%	-49.7%
精密機器その他製造	667	3.5%	414	3.4%	-37.9%
流通・小売	656	3.4%	259	2.1%	-60.4%
その他	659	3.4%	337	2.8%	-48.9%
合計	19,266	100.0%	12,180	100.0%	-36.8%

- 全ての業種の売上高が前年同期から減少。情報・通信や飲料等は、オンライン案件が多く、比較的減少幅は小さい。
- 自動車は前年同期に大型案件があったことに加えてイベントが多い特色があることから大幅に減少。
- 官公庁・団体は、2020年6月期に行政の大型案件があったため減少。
※ 官公庁・団体に、東京2020オリンピック・パラリンピック案件一部を含む

※ 企画売上高は除きます。

価格帯別案件数の推移（連結）

(単位：件数)

	2020年6月期 通期	構成比	2021年6月期 通期	構成比
～1,000万円	954	75.7%	828	81.2%
1,000万円～2,000万円	146	11.6%	108	10.6%
2,000万円～5,000万円	100	7.9%	58	5.7%
5,000万円～1億円	34	2.7%	15	1.5%
1億円～	26	2.1%	11	1.1%
合計	1,260	100.0%	1,020	100.0%
案件単価	15,290千円		11,941千円	

- 1,000万円未満の価格帯の構成比が前年同期から増加。
- 大型イベント減少により案件単価は減少。
- オンラインイベントは内製化できる範囲も多く、リアルイベントよりも収益性は高い一方、会場施工や映像・音響等の演出装置が少なくなるため規模・案件単価を押し下げ。
- オンラインプロモーションは長期間かつ複合的な「線」の業務で全体の売上規模が大きいものもあるが、基本的に四半期ごとに案件を分割計上し、分割後の価格を案件単価としているため実態より単価は小さくなる。

※ 企画売上高は除きます。

財務状況／経営指標（連結）

(単位：百万円)

	2020年6月期	2021年6月期
総資産	16,194	13,423
純資産	10,256	10,324

1株当たり当期純利益	35円26銭	10円14銭
自己資本比率	63.1%	76.5%
ROE	16.2%	4.5%

- 2020年6月期末の官公庁・団体の大型案件の売掛金・買掛金等の減少により2021年6月期の総資産は前年同期から減少。結果、2021年6月期の総資産残高は例年並。
- 業績悪化に伴いROEは4.5%に下落。

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	2020年6月期 通期	2021年6月期 通期	前期差
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	1,142	3,388	2,245
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 110	▲ 206	▲ 95
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 731	▲ 657	73
IV.現金及び現金同等物の増加額	301	2,524	2,223
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	5,055	7,580	2,524

- 営業活動によるキャッシュ・フローは、主に官公庁・団体の大型案件の売上債権の減少により増加。

II. 2022年6月期通期について

2022年6月期通期 アクションプラン

企業の更なるDX推進と デジタル広告市場の伸長

2021年度も20%超の伸長を見込む※
インターネット広告市場の成長と
DXによる「**デジタル体験設計**」の
需要の高まりを機会と捉え、
当社のデジタル成長を加速。

※2021年度・日本の広告費予測：日経広告研究所

コロナ後を見据えた経済回復と 「リアル回帰」への期待

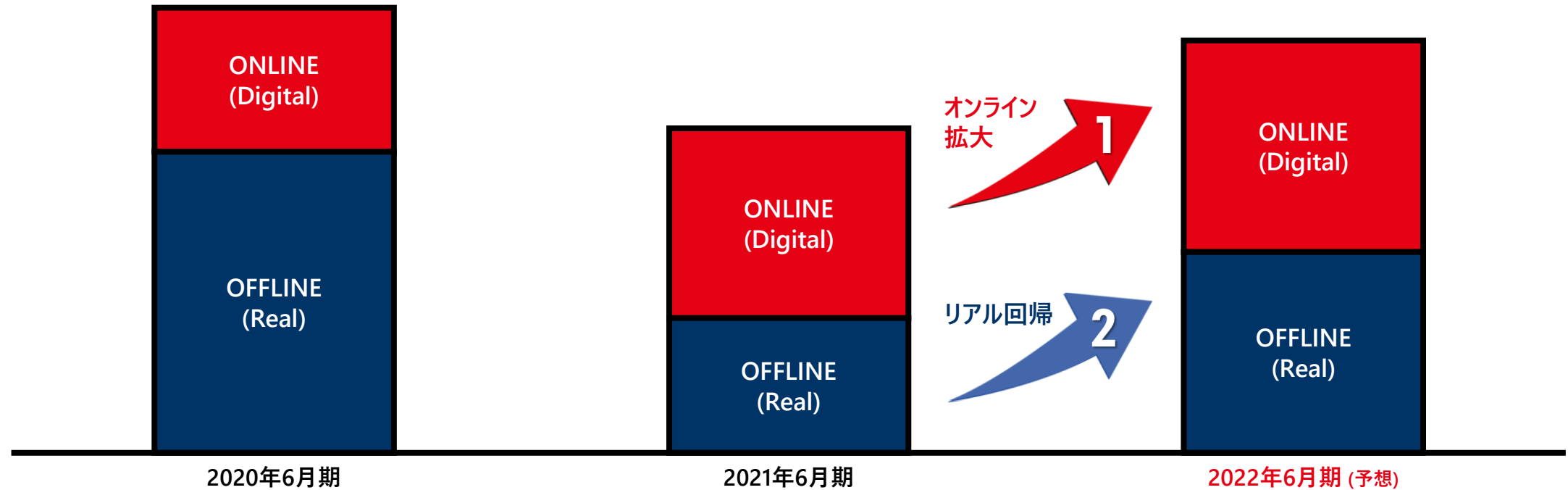
国内外の企業・生活者動向に鑑み、
“コロナ後”のリアル回帰を期待。
直接体験を伴うイベントや実店舗販促、
B2Bカンファレンスなど**多種多様な**
「リアル」が活性化することを見込む。

デジタル×リアルの双方で「体験」の活発化・多様化が見込まれる好機

1 前期に培ったノウハウを礎に
オンラインプロモーションを拡大

×

2 経済回復・リアル回帰の流れを掴み
リアル体験施策の受注を再拡大



「**二本柱の成長**」を通じ、領域拡大と業績回復を目指す

IP室「ソーシャルメディアグループ」



SNSを活用した施策に実績を持つメンバーで構成。
インスタライブやTwitterキャンペーンなど、
活性化するSNS活用型プロモーションにおける
最適な体験設計や、成果を踏まえた運用に対応。

顧客体験マーケティング室



「体験価値をコアに成果をデザインする」専門部署を新設。
戦略プランナー、データサイエンティスト、デジタルプロデューサー、
プランナーなど多様な職種の人材による複合チーム。
戦略立案・効果測定・PDCA運用を一気通貫で担う。

プロモーションDXパッケージ

プロモーション

PROMOTION DX



トライアル DX

店舗・イベントで出来ていた「トライアル体験」をオンライン上で実現



店舗 DX

商品を見ながら接客を受ける機能をオンライン上で実現



商談 DX

営業マンの日々の営業・商談活動をデジタル化し成約率UPへ



顧客獲得 DX

個人的なスキルを定量化し成果に導くPDCA運用を実現



つながり DX

ファン同士の「つながり」を実感できる場をオンライン上に創出



接客 DX

販売員の接客スキルをAI化し接客効率を向上

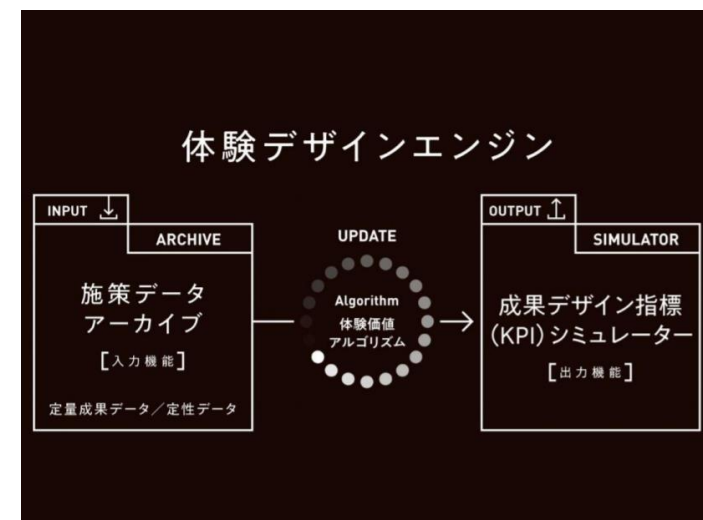
企業が抱える顧客体験のデジタルトランスフォーメーション（DX）を「顧客接点の最前線」で実現するパッケージの提供を開始。

TOWグループ 神谷町スタジオ



オンラインイベント需要の高まりを受けコンテンツ制作～配信までを完結する環境づくりの一環として、本社内に配信スタジオを新たに開設。

体験デザインエンジン



当社が手掛ける体験施策の成果をデータとして蓄積し、独自アルゴリズムで分析することで「体験の最適解」を見出す独自ソリューションを開発。

2022年6月期通期 連結業績予想

緊急事態宣言の延長や対象地域の拡大等により
事業を取り巻く環境が依然不透明で業績予想の算定は困難な状況ですが、
直近の受注状況の進捗は前年同期と比較して回復傾向にあるなどの理由から、
現時点で入手可能な情報や予測等に基づき業績予想を算定し公表することといたしました。

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。

2022年6月期 連結業績予想

(単位：百万円)

	2021年6月期通期		2022年6月期通期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	12,209	-	12,339	-	+1.1%
売上総利益	1,470	12.0%	1,992	16.1%	+35.5%
販管費	815	-	1,024	-	+25.7%
営業利益	655	5.4%	967	7.8%	+47.6%
経常利益	698	5.7%	1,000	8.1%	+43.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	455	3.7%	622	5.0%	+36.5%

- 前期にあった官公庁・団体の大型案件が無く、コロナウイルスの影響が続くものの、オンライン領域の伸長とリアルイベントの復調を捉えることで、売上高は前年同期から微増する見込み。
- 前期の官公庁・団体の大型案件が減少見込みの中で、通常案件を伸ばすことならびに専門性の高い人材の提供価値のマネタイズの推進等で、売上総利益率の向上を見込む。
- 販管費については、新卒採用にも積極的に取り組んでいることや成果データベースである体験デザインエンジンの開発への投資等により前年同期から増加する見込み。
- 結果、営業利益、経常利益、親会社に帰属する当期純利益は、前年同期から増加する見込み。

2022年6月期の進捗（連結）

(単位：百万円)

	売上高	2021年6月期 (2020/8/5現在)	2022年6月期 (2021/7/30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)	2,449	3,865	1,416
	竹・梅の合計	2,002	1,397	▲ 605
官公庁・団体案件	受注残高 (A・B・松の合計)	4,213	685	▲ 3,528
	竹・梅の合計	90	32	▲ 58
合 計	受注残高 (A・B・松の合計)	6,663	4,550	▲ 2,113
	竹・梅の合計	2,092	1,429	▲ 663

A：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

- 2022年6月期は前期にあった官公庁・団体の大型案件がないものの、通常案件の受注残高※は前年同期と比較して回復傾向。
 - 通常案件において、オンライン案件を更に伸ばすとともに、今後のリアルイベントの復調も捉えていく。
- なお、官公庁・団体に、東京2020オリンピック・パラリンピック案件一部を含む。

※受注残高：直近の受注状況の進捗のこと

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

2022年6月期は、前期に引き続き、連結配当性向換算で50%を上限とするという方針を一時的に撤廃し、決算発表日の前日（2021年8月6日）の終値に株価配当利回り4.5%を乗じて算出された14円が最低配当金となる予定です。従いまして、1株につき中間配当金を7円、期末配当金を7円とさせていただきます。

	中 間	期 末	合 計
2022年6月期	(予) 7円	(予) 7円	(予) 14円

デジタル化の進展とリアル回帰、双方の波を成長機会と捉え
「オンラインプロモーション拡大」と「リアル再拡大」の **二本柱の成長** へ

「点×線の体験デザイン」を実行し、クライアントの成果に貢献。
機能別組織 や **自社ソリューション開発** などのアクションを通じて成果をデザイン。

案件拡大・領域拡張・提供価値のマネタイズを通じて業績回復・拡大へ。

（連結業績予想：売上総利益 + 35.4%、経常利益 + 43.1%）

III. (ご参考) ESGの取り組みについて

ESGに対する当社の考えと取り組み状況

当社の事業は、体験価値をコアに、企業のビジネス成果に貢献することを柱としています。

また、多種多様で魅力的な「体験」をデザインすることが、便利で豊かな生活と社会づくりに繋がるものと考えます。

持続的な企業価値向上のために、ESG課題に対して積極的に対応していく必要があるとの考えから、以下の取り組みを行っております。

Environment

地球環境への負荷低減を前提とした
ビジネスモデル／企業風土づくり

ISO14001認証取得・維持（2000年～）

環境委員会の設置

「環境保全8ヶ条」の推進

テレワーク活用による環境負荷軽減

業務プロセスのデジタル化による環境負荷軽減

Social

ダイバーシティに対応した
社内制度・規定／働く環境づくり

育児休暇、育児手当、学資保険補給

高年齢者再雇用制度、介護休業制度

場所を選ばずに働ける在宅勤務制度

障害者雇用（所属スポーツ選手）の推進

継続的な働き方アップデート

Governance

リスク管理のための法令順守と
適切な情報開示

監査等委員会設置会社

コンプライアンス基本方針、倫理規定の制定

リスク・コンプライアンス委員会の設置

内部統制システムを運用

CG報告書の開示



ありがとうございました。