



株式会社 テー・オー・ダブリュー

2022年6月期 第2四半期決算説明会

代表取締役社長 村津 憲一

本プレゼンテーションには2022年2月9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. 2022年6月期 第2四半期について

2022年6月期 第2四半期 業績及びレビュー

II. 2022年6月期 通期について

2022年6月期 通期 業績予想及びアクションプラン

III. 持続的成長に向けた取り組み

Ⅰ. 2022年6月期 第2四半期について

2022年6月期 第2四半期 連結業績

(単位：百万円)

	2021年6月期 第2四半期		2022年6月期 第2四半期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	7,920	-	6,820	-	-13.9%
売上総利益	863	10.9%	1,208	17.7%	+40.0%
販管費	439	-	439	-	+0.0%
営業利益	423	5.4%	769	11.3%	+81.4%
経常利益	447	5.6%	790	11.6%	+76.8%
親会社株主に帰属する四半期純利益	301	3.8%	523	7.7%	+73.7%

●売上高、売上総利益

- リアルとオンラインのハイブリッド型イベント及び各種オンラインプロモーションの増加

- 東京2020オリンピック・パラリンピック案件の寄与

- 前年度あった官公庁の特定業務の縮小のため、売上高は減少、売上総利益は増加

●営業利益・経常利益・純利益

- 前年同期から大幅に増加

- 専門性の高い人材の提供価値のマネタイズ

- 制作管理部門の機能強化による適性収益の確保

- 制作業務の内製化による収益性の向上

- 前年度は官公庁大型案件の低営収による影響があった

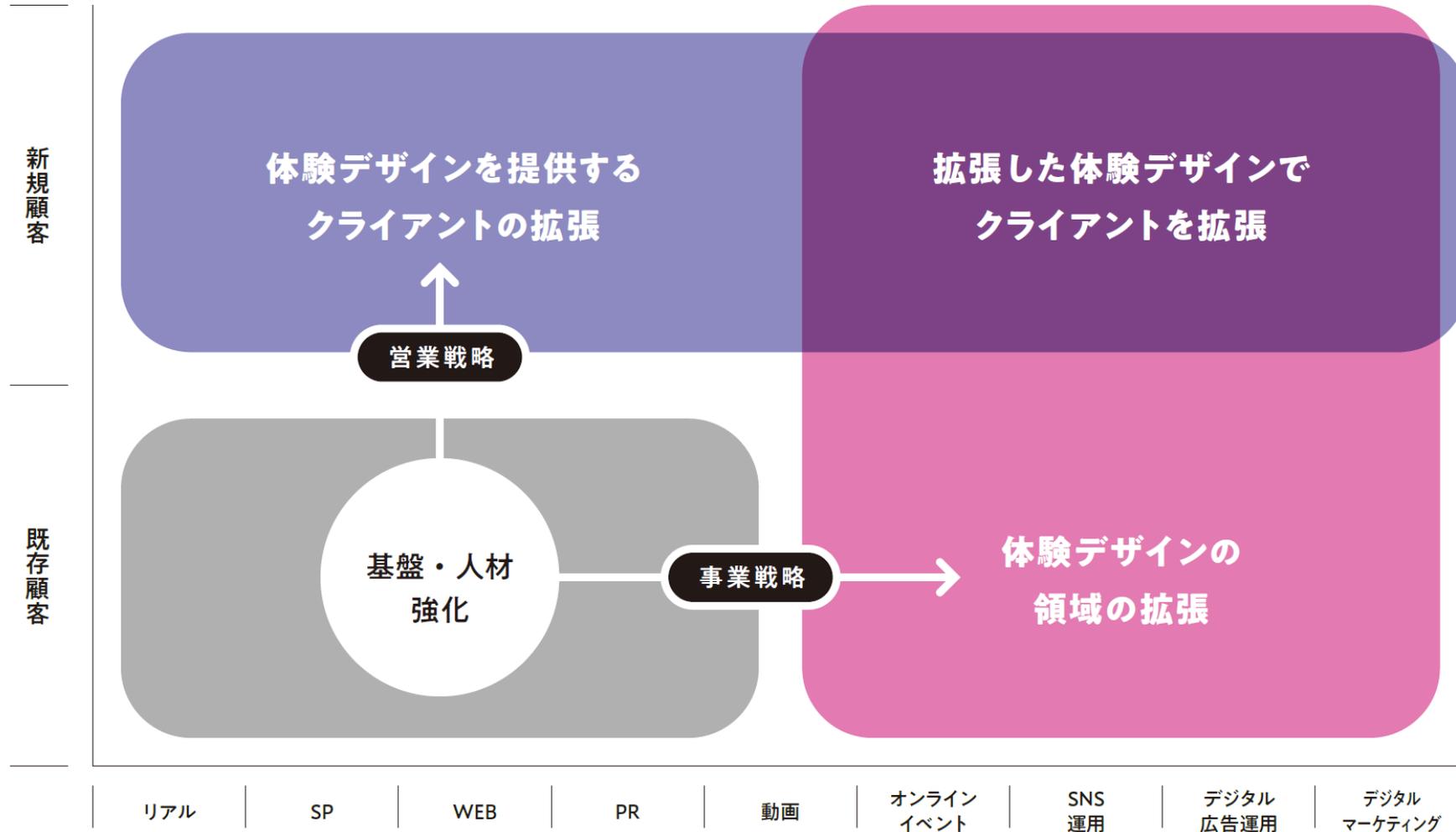
デジタル化の進展とリアル回帰、双方の波を成長機会と捉え
「オンラインプロモーション拡大」と「リアルイベント再拡大」の **二本柱の成長** へ

機能別組織 や **自社ソリューション開発** などを通じて
「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。

領域拡張・提供価値のマネタイズを通じて業績回復・収益力向上。

（連結業績予想：売上総利益 + 35.5%、経常利益 + 43.1%）

クライアントの拡張と体験デザイン領域の2軸の拡張によって成長を目指す



二本柱の成長
〔デジタル成長〕

オンライン領域の拡大 → 前年同期比79.2%増で推移

「オンラインイベント」の増加



リアルとオンラインのハイブリッドイベントなど、配信型イベントが伸長

「オンラインプロモーション」の受注領域拡大



話題化型の施策に加え、SNSアカウント運用など「線型」の業務も拡大

二本柱の成長
〔リアル回帰〕

リアルイベントが復活の兆し → 前年同期比57.1%増で推移



屋外環境を活かしたリアル体験づくり



展示・試乗など質の高い体験施策の実施



PR・情報発信の起点としてのリアル活用

3種別ともに前年同期比で伸長しているが、特にオンラインプロモーションが大きく伸長。

	2021年6月期 第2四半期		2022年6月期 第2四半期		
	売上高	構成比	売上	構成比	前期比
オンラインイベント	1,506	19.1%	2,311	34.0%	+53.4%
オンラインプロモーション	879	11.1%	1,964	28.9%	+123.4%
リアルイベント	1,549	19.6%	2,434	35.8%	+57.1%
その他	3,968	50.2%	87	1.3%	-97.8%
合計	7,903	100.0%	6,798	100.0%	-14.0%

※その他に官公庁・団体の
特定業務が含まれます

(単位・百万円)

ハイブリッド案件の増加、リアル案件の復調により案件単価が回復傾向

(単位・百万円)

	2021年6月期 第2四半期	件数	2022年6月期 第2四半期	件数	前期差	件数
～1,000万円	935	407	1,307	482	372	75
1,000万円～2,000万円	717	51	1,121	79	403	28
2,000万円～5,000万円	802	27	1,222	39	419	12
5,000万円～1億円	755	11	687	10	▲ 67	-1
1億円～	4,692	6	2,458	13	▲ 2,233	7
合計	7,903	502	6,798	623	▲ 1,105	121
案件単価	15.7		10.9		▲ 4.8	
案件単価 (官公庁大型案件除く)	8.0		10.9		2.8	

●案件数は増加（前年比124%）

●案件単価は回復傾向

- ・オンラインプロモーションに加えオンラインイベントの増加により案件単価が回復
- ・リアル案件の復調も案件単価の回復に寄与

●大型案件本数の増加

(5,000万円以上の案件数17本→23本)

●オンラインプロモーションは案件単価が低い案件もあるが、内製化や提供価値のマネタイズにより収益性の回復に寄与

堅調な情報通信に加えて、自動車、飲料など主要業種が回復傾向

	2021年6月期 第2四半期		2022年6月期 第2四半期		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
情報・通信	1,371	17.4%	1,416	20.8%	+3.2%
自動車	888	11.2%	1,282	18.9%	+44.4%
食品・飲料・嗜好品	339	4.3%	592	8.7%	+74.7%
化粧品・トイレタリー・日用品	498	6.3%	536	7.9%	+7.7%
官公庁・団体	4,119	52.1%	1,062	15.6%	-74.2%
金融	137	1.7%	201	3.0%	+47.1%
交通・レジャー	258	3.3%	575	8.4%	+123.0%
精密機器その他製造	59	0.8%	670	9.9%	+1035.6%
流通・小売	120	1.5%	262	3.9%	+117.7%
その他	111	1.4%	197	2.9%	+77.3%
合計	7,903	100.0%	6,798	100.0%	-14.0%
上記のうち、ゲーム案件	442	5.6%	668	9.9%	+51.1%

※官公庁・団体には特定業務が含まれます

● 主要業種の回復

- ・情報・通信は、前年同期に引き続き堅調
- ・自動車は、イベントの復調もあり回復傾向
- ・食品・飲料等は、オンラインプロモーションが順調に拡大
- ・精密機器は、BtoBイベントが拡大

● ゲーム関連案件は、オンラインの拡大もあり、前年より大幅に伸長

● 官公庁・団体には東京2020オリンピック・パラリンピック案件が一部寄与

● 受注先環境についても、大手広告会社からの受注が復調、直クライアントからの受注も増加

アライアンスとソリューション開発を通じ、領域拡大・提供価値向上を実現

アライアンス（先期発表）



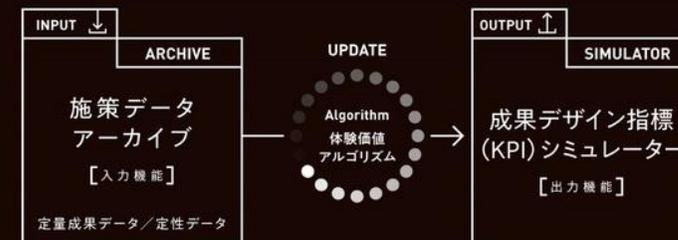
- デジタルアイデンティティ社との協業により、デジタルマーケティング業務も推進
- INCLUSIVE社との協業により、オウンドメディアやSNSアカウントの運用業務も強化

神谷町スタジオ（2021年7月開設）



- 21年7月稼働開始後、30件弱の実績
- オンラインイベントのノウハウ蓄積
- 収益力UPにも寄与

体験デザインエンジン（効果測定ツール）



- 21年5月リリース後、案件の成果データを蓄積中
- KPI設計のシミュレーター開発に着手

財務状況／経営指標について

財務状況／経営指標（連結）

(単位：百万円)

	2021年6月期	2022年6月期 第2四半期
総資産	13,423	14,313
純資産	10,324	10,537

1株当たり四半期純利益	6円71銭	11円62銭
自己資本比率	76.5%	73.3%
R O E	4.5%	5.0%

親会社株主に帰属する四半期純利益の増加に伴い、1株当たり四半期純利益が増加。

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	2021年6月期 第2四半期	2022年6月期 第2四半期	2021年6月期
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	1,998	211	3,388
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 173	▲ 39	▲ 206
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 382	▲ 244	▲ 657
IV.現金及び現金同等物の増加額	1,442	▲ 73	2,524
V.現金及び現金同等物期首残高	5,055	7,580	5,055
VI.現金及び現金同等物の期末残高	6,498	7,507	7,580

営業活動によるキャッシュ・フローは、主に、売上債権の増加、未収入金の増加がありました。税金等調整前四半期純利益、仕入債務の増加、法人税等の還付等により増加。

2021年度の営業活動によるキャッシュ・フローは、主に官公庁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%

2022年2月8日に発表した通り、第3四半期以降も、不確定要素が多いため、通期の業績予想は期初の発表を据え置いております。

変異株の感染拡大によるまん延防止等重点措置などにより、イベント中止・延期等の影響も出ております。

今後状況の変化により修正が必要な場合には速やかに開示いたします。

2022年6月期の進捗（連結）

(単位：百万円)

	売上高	2021年6月期 (2021/2/3現在)	2022年6月期 (2022/2/3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)	6,150	8,436	2,285
	竹・梅の合計	899	891	▲ 7
官公庁・団体案件	受注残高 (A・B・松の合計)	4,484	1,266	▲ 3,218
	竹・梅の合計	235	75	▲ 159
合 計	受注残高 (A・B・松の合計)	10,635	9,702	▲ 933
	竹・梅の合計	1,134	966	▲ 167

受注残高合計の通期業績予想に対する進捗率は78%。

前期にあった官公庁・団体の大型案件が無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。

※受注残高：直近の受注状況の進捗のこと

なお、官公庁・団体案件に、東京2020オリンピック・パラリンピック業務の一部が含まれます。

- 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

配当方針及び配当金について

基本方針

株主の皆様に対する利益還元を経営の重要課題のひとつと認識しており、安定した配当を継続して実施していくことを基本としております。

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	7円	(予) 7円	(予) 14円

2022年6月期通期 アクションプラン

継続

主要クライアントの受注拡大（情報通信、自動車、食品・飲料など）

強化

eスポーツ、ゲームプロモーションの受注拡大

強化

リアルイベント提案の強化

強化

デジタルプロモーション領域の専門性・独自価値づくり

強化

eスポーツ、ゲームプロモーションの受注拡大

- コロナ禍の巣ごもり消費の後押しを受け、ゲーム市場が急速に拡大
- それに伴いゲームプロモーション市場も拡大し、TOWのゲーム関連案件の引合が活発化
→ 第2四半期の時点で既にコロナ以前を超える受注額で推移



ゲーム関連プロモーションは成長領域であり、更なる受注拡大・継続のための取り組みを立ち上げる。

TOWのプランニング・プロデュース力と、T2クリエイティブの制作力・演出力などグループ総合力に加え、さまざまなパートナー企業との協業ソリューションを提供するプロジェクトを開始し、新しい時代のゲームプロモーションを生み出す。

ゲーム関連案件の伸長



2022年2月8日

株式会社テー・オー・ダブリュー

NEWS RELEASE

ゲームプロモーションにおける共創パートナープログラム 「PLAY LAB」プロジェクトを開始

～TOWは、ゲームプロモーション市場をパートナーの皆様と共に
牽引・拡大し、ゲーム業界に貢献していきます～

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：村津憲一、以下当社）は、ゲームに携わる業種・業界を超えたパートナーの皆様と手を取り合い、ゲームを楽しむ新しい体験を開発し、新たなサービスを共に創出するパートナープログラム「PLAY LAB」プロジェクトを開始いたします。

PLAY LAB

もっと広げよう。
もっとたのしもう。

ただ純粋に、ゲームを楽しんでいる。

おなじ気持ちを持つ全員で集い、
ゲーム業界、そして世の中を、
丸ごとたのませよう。

互いにわかり合い、たすけ合い、
その輪を広げていく。

そしてみんなで、
新しい体験を生み出そう。

そんな思いのもと、
体験デザインプロダクション
TOWグループのゲームプロジェクト
「PLAY LAB」は発足しました。

近年の巣ごもり需要を受けて、ゲーム市場は大きく伸長しています。当然のことながら、市場の変化に合わせてプロモーションの重要性も高くなり、当社でも新規ユーザー獲得やコミュニティ活性化などさまざまな相談をいただくことが飛躍的に増えています。

そこで、当社は、今後のさらなるゲーム市場拡大に伴い、ゲームに携わるパートナーの皆様と共に、ゲーム業界を盛り上げ貢献していきたいという想いのもと、「PLAY LAB」プロジェクトを立ち上げました。

「PLAY LAB」プロジェクトは、当社が持つ、体験価値をコアにプロモーションを創り上げるブランニング・プロデュース力と、パートナー企業様が持つ様々なアセットを組み合わせることで、新しい時代のゲームプロモーションを生み出していくパートナープログラムです。

プロジェクト概要

[PLAY LAB] Game Project by TOW

TOWグループとパートナー企業が持つアセットを組み合わせることで、新しい時代のゲームプロモーションを生み出すパートナープログラム。プロジェクト立ち上げと同時に、以下2つのソリューション提供を開始。



①with FUSION（デジタルマーケティング）
[ゲーム実況配信ソリューション（INFLUENCER LEVERAGE SOLUTION）]



②with WPRZT（eスポーツ大会制作）
[eスポーツ統合プロデュースパッケージ]

今後の展開

今後も様々なパートナーとタッグを組み、ソリューション・パッケージの開発を行なっていくとともに、営業開発活動を積極的に行い、受注拡大を目指していきます。



強化

リアルイベントの提案強化

- コロナ禍の最中ではありながら、一部の業種や領域でリアル体験の需要が復活の兆しと実績が出ている
- 足元の感染拡大はありながらも、今後のピークアウト～アフターコロナ期の到来を見据えた提案活動を活発化
- 安心・安全と高い接触質を両立する、OMO時代に相応しい「新たなリアル」に向けた研究発信や提案活動を行う

主な取り組み①

「新たなリアル」に関する情報発信（営業広報）

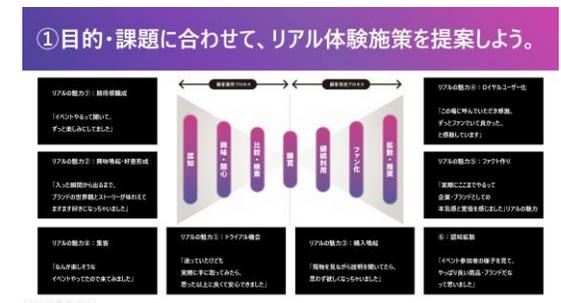
- ・21年12月、他社に先駆け「OMO時代のリアル体験設計」ウェビナーを実施
- ・徐々に回復する「リアル」に関する動向把握や対外的発信を継続的に行う



主な取り組み②

クライアントのリアル回帰に向けた提案パッケージ開発

- ・業界別のリアル再開に向けた課題や要件を整理したディスカッションシートを作成～活用し、提案活性化を進める



強化

デジタルプロモーション領域の専門性・独自価値づくり

- 専門人材の採用や機能別組織の設立を通じた提供価値向上の取り組みが、オンライン案件の受注拡大に貢献
- TOWではデジタル技術やプラットフォームの戦略に精通したチームが、企画・制作・運用・PDCAまで統合的にプロデュースできることが高い提供価値の源泉。この独自性を伸ばす取り組みを継続的に行っていく。

主な取り組み①

SNSプロモーションの強化

- ・LINEなどのデジタルプラットフォームとの連携・強化
- ・「プロモーション企画」×「SNS運用」×「コンテンツ制作」により差別化



主な取り組み②

機能別組織（専門人材）の強化と体験価値向上

- ・ソーシャルメディアグループ、動画・PR、顧客体験マーケティング室など専門チームの拡充
- ・統合プランニング & プロデュース×専門性による体験価値の向上

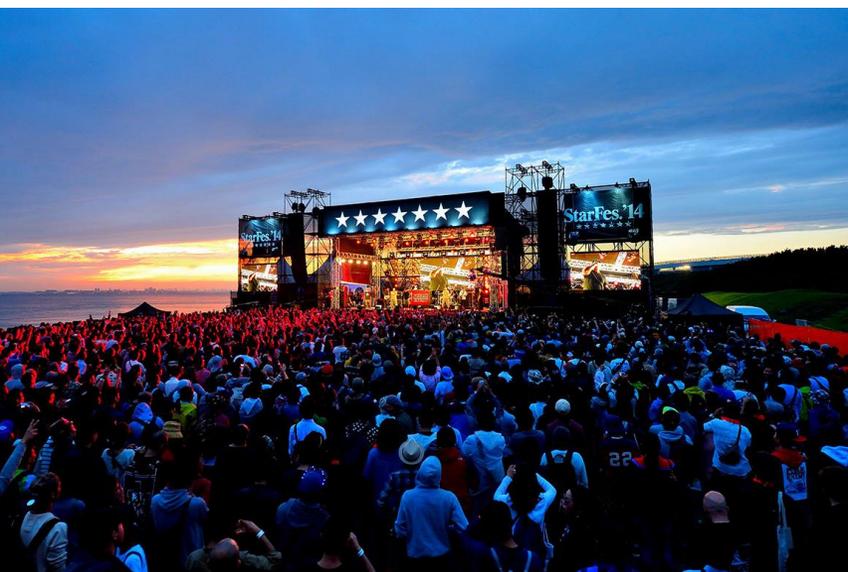
デジタルコンテンツ
クリエイティブの
提供力強化

データ活用による
プロモーション施策の
効果測定

III. 持続的成長に向けた取り組み

① パーパスの制定

当社は1976年にイベント事業からスタートし、さまざまな時代の変化に対応しながらリアルプロモーション、デジタルプロモーションへと事業領域を拡大させて参りました。近年では、広告のデジタルシフトや企業の成果志向の高まりなど環境変化の中で、**事業成長ビジョン「体験価値をコアに、成果をデザインする」**を掲げ、**当社の強みを活かしながら領域を拡張**してきました。





DX / OMO



メタバース
(リアルの拡張)



ウェルビーイング

社会・生活のデジタル化や健康意識の高まりなどを背景に
生活者の価値観や行動様式は多様化しています。

更に、環境問題・少子高齢化・地方創生などの社会課題を抱え
今後も社会環境や企業活動は変化し続けていきます。

この環境の中で、企業として持続的な成長を果たすために、
当社グループの普遍的な強みである「体験価値」を軸にしながら
顧客・生活者・社会に貢献したい、という当社の想いを込めて
パーパスを制定致しました。



地球環境問題



少子高齢化



地方創生

新しい時代の体験を創る

どんなに時代が変化しても人と人が存在する限り、「体験」は自由自在にかたちや役割を変え、生活者や社会に寄り添い、人のココロとカラダを動かす。我々は、リアルやデジタルなど様々な方法を駆使し、「体験」を創り出し、人々に感動や共感、ワクワクを届け続ける。



① パーパスの制定

OMOサービスUX設計 ～ 買物体験のアップデート



企業の SDGs アクティベーション・プロデュース

一本のおいしいが、世界を救う。
もったいないバナナプロジェクト



企業の環境課題、テクノロジーなどの発信



共に切り拓く
モビリティとその先へ



アート×地方創生 TOW発の体験事業開発



成長の源泉となる社員の力を引き出す「働きがい・働きやすさ」を整備

報酬制度の改定

職能給をアップし、月額平均給与5.9%増額

2軸の領域拡張と提供価値の変化に伴い、その源泉となる社員の価値向上を評価
月額平均給与を平均5.9%増額。

選択式キャリア制度の導入

多様な働き方を実現する、コース制職群制度へと移行

パーパス実現に向け、より多様な人材が多様に活躍できるよう、社員が意欲とスキルを高め
多様な働き方やキャリアを形成しやすい制度へと来年度より移行。

評価制度の改定

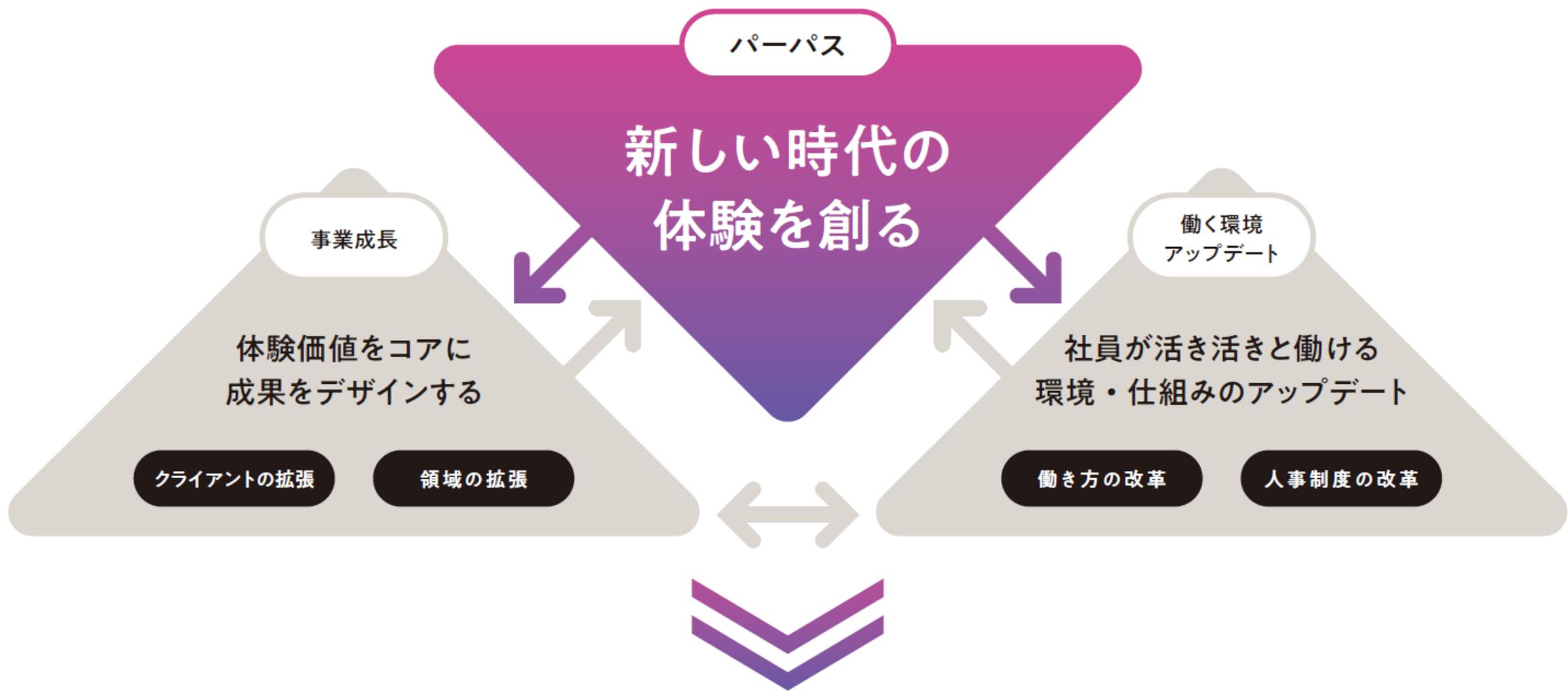
社員の意志をより評価できる制度へと改定

報酬制度と等級制度の改定に伴った設計とし、社員の達成度を評価するだけでなく
創造する力や意志を尊重し、社員の多様な活躍を評価する制度へと来年度より移行。

働き方改革の推進

業務効率性や生産性と、働きやすさを向上させる改革へ着手

働きがいを高めるとともに、業務効率性や生産性の向上による労働環境の改善、
働きやすさを向上させる制度の整備とより良い企業風土の構築に向けて改革を推進。



事業拡張と社員の成長との好循環で、持続的に成長する会社へ

ありがとうございました。