



株式会社 テー・オー・ダブリュー

2022年6月期通期 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8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月期通期業績について

2022年6月期 通期 連結業績

(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	-	11,134	-	-8.8%
売上総利益	1,470	12.0%	1,733	15.6%	+17.9%
販管費	815	-	850	-	+4.3%
営業利益	655	5.4%	883	7.9%	+34.7%
経常利益	698	5.7%	924	8.3%	+32.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	455	3.7%	598	5.4%	+31.3%

●売上高

東京2020オリンピック・パラリンピック案件が寄与した一方で、昨年度の官公庁の大型案件が無かったこと、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置によるイベントの規模縮小・中止・延期の影響があり減少。

●売上総利益・経常利益

昨年度の官公庁の大型案件の低営収の影響がなかったことに加え、

- ・専門性の高い人材の提供価値のマネタイズ
 - ・制作業務の内製化による収益力の向上
- を推進したことにより、前年同期を上回った。

2022年6月期 通期 単体業績

(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	10,652	-	9,748	-	-8.5%
売上総利益	1,002	9.4%	1,164	11.9%	+16.2%
販管費	782	-	830	-	+6.1%
営業利益	220	2.1%	334	3.4%	+51.8%
経常利益	896	8.4%	668	6.9%	-25.5%
当期純利益	807	7.6%	533	5.5%	-33.9%

● 全体的な傾向は連結と同様

オンライン領域は前年比で大幅に伸長も、リアルは小幅な回復にとどまる

(単位：百万円)

	2021年6月期		2022年6月期		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
リアルイベント	3,381	27.7%	4,563	41.0%	+35.0%
オンラインイベント	2,601	21.3%	2,787	25.0%	+7.1%
オンラインプロモーション	2,106	17.2%	3,586	32.2%	+70.3%
その他	4,121	33.8%	198	1.8%	-95.2%
合計	12,209	100.0%	11,134	100.0%	-8.8%

●リアルイベントについては新型コロナウイルスの影響の継続もあり、小幅な回復。

下半期後半より徐々に回復の兆し。

- ・東京2020オリンピック・パラリンピック案件が寄与。
- ・緊急事態宣言及びまん防により、中止や延期などの影響が継続。

●オンラインイベントはリアル開催への移行もあり、微増

●オンラインプロモーションはSNS、動画、WEBサイト等の拡大もあり、大きく伸長

●「その他」は前期の官公庁の大型案件が無く減少

情報通信、自動車、食品・飲料、化粧品など主要業種が回復傾向

(単位：百万円)

	2021年6月期通期		2022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	2,297	18.9%	2,412	21.8%	+5.0%
自動車	1,297	10.6%	1,787	16.1%	+37.8%
食品・飲料・嗜好品	930	7.6%	1,313	11.8%	+41.2%
化粧品・トイレットリー・日用品	855	7.0%	1,042	9.4%	+22.0%
官公庁・団体	4,783	39.3%	1,535	13.9%	-67.9%
金融	585	4.8%	325	2.9%	-44.5%
交通・レジャー	423	3.5%	841	7.6%	+98.8%
精密機器その他製造	414	3.4%	933	8.4%	+125.3%
流通・小売	259	2.1%	423	3.8%	+63.2%
その他	337	2.8%	482	4.3%	+42.8%
合計	12,180	100.0%	11,093	100.0%	-8.9%
上記のうち、ゲーム案件	825	6.8%	882	8.0%	+6.9%

※ 企画売上高は除きます。

● 主要業種の回復

- ・自動車は、リアルイベントが復調傾向
- ・食品・飲料等は、オンラインプロモーションに加え、リアルイベントの回復もあり拡大
- ・情報・通信は、デジタルプラットフォームの好調もあり堅調に推移
- ・精密機器は、BtoBイベントが拡大

● 官公庁・団体は大型案件が無くなった一方、東京2020オリンピック・パラリンピック案件が寄与

● ゲーム関連は引き続き堅調

案件数は増加、大規模案件は小幅回復、中規模案件は増加

(単位：百万円)

	2021年6月期 通期	件数	2022年6月期 通期	件数	前期差	件数
～1,000万円	2,031	828	2,703	1,014	672	186
1,000万円～2,000万円	1,517	108	2,113	148	596	40
2,000万円～5,000万円	1,830	58	2,529	87	698	29
5,000万円～1億円	941	15	1,074	16	132	1
1億円～	5,861	11	2,672	15	▲3,189	4
合計	12,180	1,020	11,093	1,280	▲1,086	260
案件単価	11.9		8.6		▲3.2	
案件単価 (官公庁大型案件除く)	8.0		8.6		0.6	

- 案件数は前年比122%と増加
- オンラインプロモーション、オンラインイベントの増加により中規模案件（1,000万～3,000万程度）が増加
- 大型案件はリアルイベントが復調傾向も、新型コロナウイルスの影響を受け、小幅な回復にとどまる
(5,000万円以上の案件数26本→31本)
- オンラインプロモーションは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は確保。

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
総資産	13,423	13,764
純資産	10,324	10,544
1株当たり当期純利益	10円14銭	13円22銭
自己資本比率	76.5%	76.4%
ROE	4.5%	5.8%

- 1株当たり当期純利益及びROEは、親会社株主に帰属する当期純利益が増加したことにより、前年同期から増加

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	2021年6月期 通期	2022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	3,388	1,555	▲ 1,832
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 206	▲ 24	181
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 657	▲ 520	136
IV.現金及び現金同等物の増加額	2,524	1,009	▲ 1,514
V.現金及び現金同等物期首残高	5,055	7,580	2,524
VI.現金及び現金同等物の期末残高	7,580	8,590	1,009

- 営業活動によるキャッシュフローは、
主に官公庁・団体の大型案件がなかったため減少
- 投資活動によるキャッシュフローは、
主にオフィス増床関連の投資が減少したため増加
- 財務活動によるキャッシュフローは、
主にストックオプションによる収入があったため増加

II. 2023年6月期通期について

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。



「3カテゴリー」それぞれの提供価値をアップデート

リアルイベント

- 企業のリアルイベントは回復傾向にあるが、感染拡大状況に臨機応変に対応
- これまでに培った知見と新たな生活者行動に合わせたリアルイベントの提案・実施に注力

オンラインイベント (ハイブリッドイベント含む)

- リアルと配信の双方を有効活用するハイブリッドイベントが定着化
- ファンとの直接的な接点づくりを目的とするオンラインイベントも活性化

オンラインプロモーション

- 「SNS」や「動画」を活用した施策の引合が増加
- より実売への貢献が高い「デジタル販促」や、「デジタル広告」領域の提案を強化

生活者の意識や生活行動の変化・活発化も見込まれる中で、
「体験価値を軸とした顧客体験設計」により、
生活者に感動や共感やワクワクを届け、企業の成果に貢献する。

行動意識の変化・人流回復の機を捉え

リアル領域の復活・拡大を目指す

足元の感染拡大「第七波」の影響に注視しつつも
リアル体験の価値によって、企業の成果に貢献する
リアルイベントを復活・拡大させる



今後も成長するデジタル市場の流れを捉え
更なるオンライン領域拡張を推進

マーケティングや生活行動に不可欠となった
デジタル体験の新たな領域を拡張し、
OMO時代の統合的な顧客体験設計に貢献する



「統合プランニング力」と、動画・SNS・デジタル広告等の「専門力」により、オンライン領域を拡大させる。
また、オンラインプロモーション・オンラインイベント両軸の強化によって「**オンラインに強いTOW**」の定評を獲得

イベントの目的や社会状況に応じて、オンライン/リアル/ハイブリッドそれぞれのイベントを臨機応変にプロデュース。
実施規模と体験価値の双方を引き上げ、
オンライン・オフライン問わず、強みである「イベント」の強化

方針実行のキーワード = 「拡張」と「事業貢献」

拡張

- 顧客体験設計の統合プロデュースによる受注領域拡張（動画、SNS、PR、デジタル広告・・・）
- クライアント理解とフルファネル発想による担当ブランド／サービスの拡張

事業貢献

- 成長ビジョン「体験価値をコアに、成果をデザインする」による事業貢献
- 点×線の体験デザインを通じて、クライアントの顧客獲得・顧客育成に貢献

リアル拡大

目的に応じた多様なかたちでのリアルイベントの実施

経済や生活行動等の変化を捉え、社会の新たな課題解決にも向き合い、
社会・企業・生活者を元気にするリアルプロモーションを手掛け、「リアル回帰」を牽引する。



リアル拡大

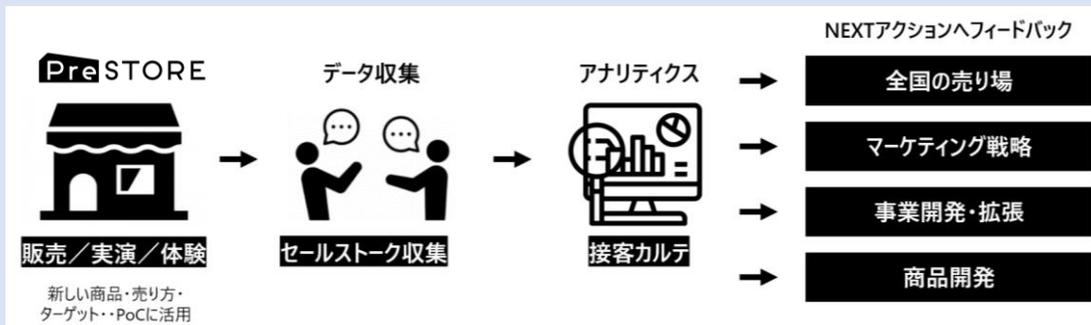
「新しい時代のリアル体験」の提案強化～提供価値の確立

これまでに培ったイベント企画・制作の知見と、新たな発想を掛け合わせ、リアルの価値を進化。
OMO時代に相応しい「新たな役割」を持たせたリアル体験施策を生み出していく。

2022年5月
リリース

体験型テストマーケティングサービス「PreSTORE」

- ✓ 都内一等地にリアル拠点を構え、販売・接客等の実証実験
- ✓ 来店者の生声・行動を分析し、次のアクションに向けた発見を得る



企業の事業拡張を支援する、PoC型の新たなリアル施策を提案

2022年6月
リリース

LINE連動型リアルイベントパッケージ「EVENT CONNECT」

- ✓ LINE上でイベント予約～会場でLINE連動コンテンツを利用可能
- ✓ イベント後にも“私向け”のメッセージをLINEで受け取ることができる



企業と生活者の持続的な関係づくり、ファンづくりに貢献

オンライン領域拡張

重点領域「SNS」「動画」「デジタル広告」による領域拡張

統合プランニングにより、SNS・動画・デジタル広告といったオンライン体験の領域拡大へ。
拡大に向け、機能型チーム/グループを整備し、領域拡張を加速する。

SNS

「ソーシャルメディアグループ」の体制を強化し
SNSキャンペーンやアカウント運用に対応



LINEを活用した健康管理サービスの運用

動画

「3カテゴリー」いずれとも親和性の高い
動画業務の体制強化・ノウハウ確立へ



オリジナルMV/TVCM/スペシャル番組の企画・制作

デジタル広告

企業の事業（実売）に貢献するデジタル広告の
受注が拡大。今後の更なる伸長に向け、
DI社とのアライアンス含め体制を増強。



ECサイトのセールと連動したデジタル広告出稿

TOWの優位性
・独自性の強化

独自の強みである「体験価値」に軸を置いたソリューションを開発

新規オリジナルソリューション開発

✓ 開発と活用を主導する「体験デザインラボ」を新たに設立

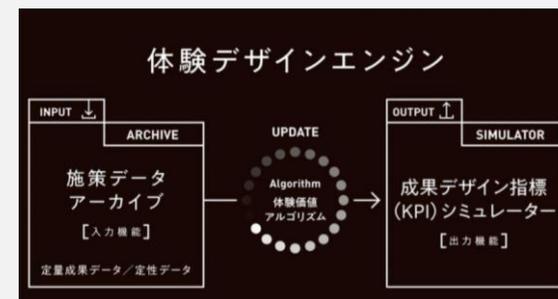
★検討中テーマ

- ・デジタル販促領域
- ・メタバース
- ・SNS連動ソリューション
- ・環境配慮型イベント

などリアル/デジタルそれぞれに重点テーマを設定

「体験デザインエンジン」の継続・発展

- ✓ 昨年開発した独自の成果データベース「体験デザインエンジン」の機能拡充
- ✓ 前年度実施案件の約3割をデータ化。今年度は約5割のデータ化を目指して、体験設計とデータの獲得・活用を進める。



「リアル・デジタル二本柱の成長」と「領域拡張」の推進に向け、組織基盤を整備。
成長可能性のあるテーマやクライアントへのフォーカスを実行する。

「業務統括本部」の新設

業績拡大に向けた営業活動活性化と
収益力向上を推進する全社横串の新組織

コンテンツ・メディアなどのタイムリーな情報発信、
大型イベント、SDGs、ゲームなど強化テーマの設定に
より提案力向上と営業活性化を推進

業務効率化・収益力向上に向けた体制や仕組みづくり
グループ内連携の促進、人的リソース最適配分 等

「アカウントサービス室」体制強化

全社予算に占めるクライアント直取引業務の
割合を増加、次なる主軸へ

クライアント課題に向き合える営業フロントラインを増強
経験者採用、異動による人員増強、他本部連携促進により
営業対応力と提案力を強化

当社AS室ならではのクライアントネットワーク拡充
重点領域の設定、重点クライアント業種の設定 等

2023年6月期通期 連結業績予想

現在、新型コロナの感染急拡大により、飲食を伴うイベントや密になりやすいクローズド空間でのイベントなど一部の業務で中止や延期などの影響が出ております。

現時点では影響は限定的ではありますが、今後影響を受ける期間及び中止や延期の規模が現段階では不透明なため、

2023年6月期における業績の見通しにつきましては、レンジ形式による業績予想開示を行うことといたしました。

今後、感染症に関する政府方針等により、生活者の意識と行動が変容し、一層活発な人流が回復するなど現在の不確実性が解消された場合、あらためて業績予想の変更を検討し公表いたします。

2023年6月期の進捗（連結）

(単位：百万円)

	売上高	2022年6月期 (2021/7/30現在)	2023年6月期 (2022/7/31現在)	前期差
一般企業案件	受注残高 (A・B・松の合計)	3,865	4,131	266
	竹・梅の合計	1,397	1,292	▲ 105
官公庁・団体案件	受注残高 (A・B・松の合計)	685	515	▲ 170
	竹・梅の合計	32	226	194
合 計	受注残高 (A・B・松の合計)	4,550	4,647	97
	竹・梅の合計	1,429	1,518	89

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

- 企業のプロモーション業務は前期比106%で回復傾向
- 特に中～大型のリアルイベントが回復の兆し
・ポップアップショップや街頭プロモーションなど
リアル体験施策も復調傾向
- オンライン領域の引き合いは引き続き堅調
- 但し、直近の新型コロナウイルス感染症の急拡大により、一部で案件の中止や延期が発生するなど、今後の見通しは不透明
- 官公庁案件はオリパラの影響もあり減少

2023年6月期 通期連結業績予想

新型コロナウイルス感染症拡大による影響を受ける期間及び中止や延期の規模が現段階では不透明なため、レンジ形式による業績予想開示としています。

(単位：百万円)

	2022年6月期通期		2023年6月期通期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	11,134	-	11,200 ～12,200	-	+0.6% ～+9.6%
売上総利益	1,733	15.6%	1,664 ～1,882	+14.9% ～+15.4%	▲4.0% ～+8.6%
販管費	850	-	757 ～805	-	▲10.9% ～▲5.2%
営業利益	883	7.9%	907 ～1,076	+8.1% ～+8.8%	+2.7% ～+21.8%
経常利益	924	8.3%	930 ～1,100	+8.3% ～+9.0%	+0.7% ～+19.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	598	5.4%	95 ～254	+0.9% ～+2.1%	▲84.0% ～▲57.4%

- 売上：経済活動の回復傾向、生活者行動の変化、伸長するデジタル市場を背景に、リアルイベント領域、オンライン領域双方の伸長を目指す。
- 売上総利益：専門人材の提供価値のマネタイズ及び、内製化による収益力向上を引き続き推進。
- 販管費：退任役員による減少影響もあるが、採用活動強化及び、事業成長に向けた各種ソリューション開発への積極的な投資を行う。
- 経常利益：前年度からの増加を目指す。
- 特損：647.2百万円の特別損失の計上を予定
2022年9月22日開催予定の定時株主総会における承認を前提に、退任役員への功労金、特別功労金を計上

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

2023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（2022年8月8日）の終値に株価配当利回り4.5%を乗じて算出された14.4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7.2円、期末配当金を7.2円とさせていただきます。

	中 間	期 末	合 計
2023年6月期	(予) 7.2円	(予) 7.2円	(予) 14.4円

当社として初となる女性取締役の選任

2022年9月22日開催予定の第46期定時株主総会における決議を経て、正式に決定する予定ですが、2022年6月15日開催の取締役会において、新任の監査等委員である取締役の選任について決議し、**新たに今西 由加氏を選任** 致します。本件につきましては、監査等委員会の同意を得ております。



今西 由加氏 略歴

1994年 (株)ソニー・ミュージックエンタテインメント 入社
2003年 クラランス(株) 入社
2011年 (株)ロツテドットコムジャパン 入社
2012年 トリンプ・インターナショナル・ジャパン(株) 入社
2016年 キュリオ ジャパン(株)設立 代表取締役社長
2019年 (一社) One Young World Japan 理事

【選任理由】

今西由加氏の持つマーケティング領域における知見に加え、グローバル視点での企業のダイバーシティ促進や人材育成にご尽力されており、その豊富な経験と幅広い見識は、当社グループにおける持続的な成長と企業価値向上の実現に寄与するものと考えております。

主たる活動内容

社員との 1on1 面談

2022年1-6月実施済
社員の個性・悩み・課題等の把握と個別アドバイス

メンター制度の導入

所属部署の枠を超えた気軽に相談できる環境づくり
成長・能力発揮の支援

キャリア形成支援

女性社員を中心とした社員のライフプラン・キャリアプランを考えるワークショップを実施中

マネジメント層向け研修

マネジメントの意識統一とチーム内コミュニケーション円滑化・適正化の基盤づくり