



株式会社 テー・オー・ダブリュー

2023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2023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. 期初方針の振り返り

II. 2023年6月期 第2四半期について

2023年6月期 第2四半期 業績及びレビュー

III. 2023年6月期 通期について

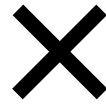
2023年6月期 通期 業績予想及びアクションプラン

IV. 持続的成長に向けた取り組み

Ⅰ. 期初方針の振り返り

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



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

リアルイベント

オンラインイベント
(ハイブリッドイベント含む)

オンラインプロモーション

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

「オンラインに強いTOW」の定評を獲得

中長期的な成長を見据え、3カテゴリーを強化していく

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**対応領域の拡張**
- ・ 行動意識の変化・人流回復の機を捉えた、多様なかたちでのリアルイベントの実施
- ・ 重点領域「SNS」「動画」「デジタル広告」による領域拡張

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**

II. 2023年6月期 第2四半期業績について

2023年6月期 第2四半期 連結業績

(単位：百万円)

	2022年6月期 第2四半期		2023年6月期 第2四半期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	6,820	-	6,392	-	-6.3%
売上総利益	1,208	17.7%	1,075	16.8%	-11.1%
販管費	439	-	411	-	-6.5%
営業利益	769	11.3%	663	10.4%	-13.7%
経常利益	790	11.6%	677	10.6%	-14.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	523	7.7%	17	0.3%	-96.7%

第7波の収束以降、行動意識の変化や人流回復により、**リアルイベント回帰**への動き。

伸長するデジタル広告市場を背景に、オンラインプロモーション領域は堅調で、**当社の主戦場である企業のプロモーション業務は回復の傾向。**

一方で、第7波の影響および東京2020オリンピック・パラリンピックの反動影響等もあり、売上高、営業利益、経常利益、四半期純利益については、前年同期を下回る。

※純利益については2022年9月の退任役員の功労金・特別功労金による特損により減少

なお、期初計画に対しては、売上高、営業利益、経常利益、親会社に帰属する四半期純利益ともに、増加。

売上高 (0.8～9.8%増)

営業利益 (13.4～35.2%増)

経常利益 (13.5～34.8%増)

※期初発表の連結業績予想はレンジ形式で開示していたため増減比もレンジで記載。

2023年6月期 第2四半期 単体業績

(単位：百万円)

	2022年6月期 第2四半期		2023年6月期 第2四半期		
		利益率		利益率	前期比
売上高	5,824	-	5,802	-	-0.4%
売上総利益	772	13.3%	778	13.4%	+0.7%
販管費	432	-	402	-	-6.8%
営業利益	340	5.8%	375	6.5%	+10.3%
経常利益	656	11.3%	746	12.9%	+13.7%
四半期純利益	535	9.2%	185	3.2%	-65.4%

東京2020オリンピック・パラリンピック案件の反動影響はあったものの、それ以外のプロモーション業務が回復。

結果、売上高は横ばい、営業利益、経常利益は前年同期を上回った。

リアルイベントが大幅に回復、オンラインプロモーションは堅調に増加。

(単位：百万円)

	2022年6月期 2Q		2023年6月期 2Q		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
リアルイベント	2,441	35.8%	3,454	54.0%	+41.5%
オンラインイベント	2,319	34.0%	714	11.2%	-69.2%
オンラインプロモーション	1,972	28.9%	2,060	32.2%	+4.5%
その他	87	1.3%	163	2.6%	+85.8%
合計	6,820	100.0%	6,392	100.0%	-6.2%

①リアルイベント

新型コロナウイルス感染症の第7波の影響もありましたが、人流回復や生活行動の変化に伴い、街頭プロモーションや飲食を伴うイベントの回復もあり増加。

②オンラインイベント

オンラインイベントからリアルイベントへの転換に加え、前年同期に実施した大型イベントが減少したことにより減少。

③オンラインプロモーション

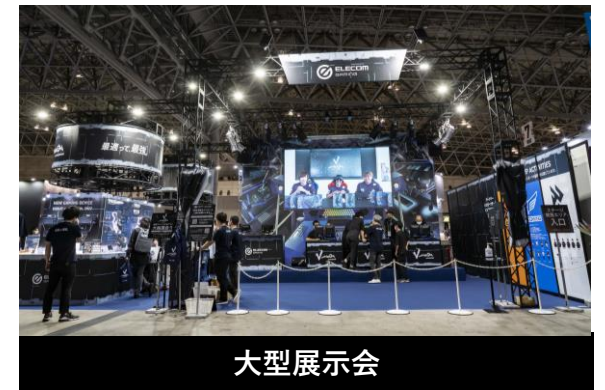
SNS・動画活用プロモーション・デジタル広告等の各種オンラインプロモーション施策の引き合いが堅調に増加。

④その他

官公庁・団体からの案件受注により増加。

街頭プロモーションや飲食を伴うイベントが回復し、リアル回帰を牽引

人流回復や生活行動の変化に伴い、リアル回帰を象徴する「屋外」・「飲食」に関するイベントが大幅に回復。
社会及び生活者の活性化にも寄与。



SNSキャンペーンや動画を軸にオンライン領域を引き続き推進

顧客育成につながるSNSアカウント運用や顧客獲得を目的としたデジタル広告運用、コミュニケーションのコアとなる動画など、オンライン領域における新たな領域拡大が進んだ。

SNSアカウント運用



設計から開設、運用まで行なうトータルで担当するアカウントも増加



「美容ドリンク」や「大人向けコスメブランド」のアカウントを担当。毎日のメイクやボディケアに関する情報を発信。



「キッチン家電」を使ったレシピやキャンペーン情報、「SDGs」をテーマにしたイベントやトピックス等、生活に役立つ情報を定期的に発信。

デジタル広告



ECサイトのセールと連動したデジタル広告出稿

動画



コミュニケーションのコアとなる動画活用プロモーション

プラットフォーム等新たな主力業種の開発で、次なる成長領域の拡張へ

(単位：百万円)

	2022年6月期 2Q		2023年6月期 2Q		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
情報・通信	1,416	20.80%	1,859	29.10%	+31.30%
自動車	1,282	18.90%	690	10.80%	-46.20%
食品・飲料・嗜好品	592	8.70%	851	13.40%	+43.70%
化粧品・トイレットリー・日用品	536	7.90%	591	9.30%	+10.30%
官公庁・団体	1,062	15.60%	491	7.70%	-53.70%
金融	201	3.00%	300	4.70%	+49.10%
交通・レジャー	575	8.40%	470	7.40%	-18.30%
精密機器その他製造	670	9.90%	195	3.10%	-70.90%
流通・小売	262	3.90%	434	6.80%	+65.50%
その他	197	2.90%	493	7.70%	+149.70%
合計	6,798	100.00%	6,379	100.00%	-6.20%
上記のうち、ゲーム案件	668	9.90%	762	11.90%	+14.10%

※ 企画売上高は除きます。

- 情報・通信は、**デジタルプラットフォームの伸長もあり、拡大**
- 自動車は、**世界的な半導体供給不足の影響もあり、減少**
- 食品・飲料は、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増加**
- 化粧品・トイレットリー・日用品は堅調
- 官公庁・団体は東京2020オリンピック・パラリンピック案件の影響もあり、減少
- **ゲーム関連は引き続き堅調**

中規模案件を中心に案件本数が増加。

(単位・百万円)

	2022年6月期 第2四半期	件数	2023年6月期 第2四半期	件数	前期差	増減率
～1,000万円	1,307	482	1,413	553	105	+14.7%
1,000万円～2,000万円	1,121	79	1,154	83	32	+5.1%
2,000万円～5,000万円	1,222	39	1,850	60	627	+53.8%
5,000万円～1億円	687	10	1,399	20	711	+100.0%
1億円～	2,458	13	562	4	▲1,896	-69.2%
合計	6,798	623	6,379	720	▲419	+15.6%
案件単価	10.9		8.8		▲2.0	

案件数の増加：前年比 +15.6%

中規模案件本数が伸長し売上を後押し。

2～5,000万円の案件数：前年比 +53.8%

5,000万～1億円の案件数：前年比 +100%

なお、大型案件本数及び案件単価については
東京2020オリンピック・パラリンピックの
反動影響等で減少。

「新しい時代の体験を創る」独自ソリューションも貢献

イベント企画・制作の知見と、新たな発想を掛け合わせた独自ソリューションを活用した営業・提案活動が活発化、点×線の体験デザインを実現、クライアントの顧客獲得、顧客育成、顧客活性化に貢献した。

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



<実績>

銀座にて精密機器メーカーの
新製品の体験イベント

企業の事業拡張を支援する、PoC型の新たなリアル施策

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



<実績①>

ゲームクライアントの
ファン向けイベント

<実績②>

冷凍食品の販促キャンペーン

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

2023年6月期 第2四半期 財務状況／経営指標（連結）

(単位：百万円)

	2022年6月期	2023年6月期 第2四半期
総資産	13,764	12,059
純資産	10,544	8,530
1株当たり四半期純利益	13円22銭	0円41銭
自己資本比率	76.4%	70.6%
ROE	5.8%	0.2%

主に、自己株式16億94百万円取得したこと等により純資産および自己資本比率が減少。

退任役員への功労金、特別功労金を647.2百万円計上したこと等により、

四半期純利益が減少したため

1株当たり四半期純利益およびROEが減少。
(当期における限定的な影響)

2023年6月期 第2四半期 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	2022年6月期 第2四半期	2023年6月期 第2四半期	2022年6月期
I.営業活動によるキャッシュ・フロー	211	▲998	1,555
II.投資活動によるキャッシュ・フロー	▲39	206	▲24
III.財務活動によるキャッシュ・フロー	▲244	▲2,012	▲520
IV.現金及び現金同等物の増加額	▲73	▲2,804	1,009
V.現金及び現金同等物期首残高	7,580	8,590	7,580
VI.現金及び現金同等物の期末残高	7,507	5,786	8,590

営業活動によるキャッシュ・フローは、主に、特別功労金の支払、法人税等の支払額等により減少。

財務活動によるキャッシュ・フローは、主に、自己株式の取得により減少。

III. 2023年6月期通期について

当連結会計年度における業績予想について、期初時点ではレンジによる連結業績予想をしておりましたが、事業を取り巻く環境に不透明な状況が続いているものの、新型コロナウイルス感染症の影響が緩和されたことから、現時点で入手可能な情報や予測等に基づき通期業績予想を修正いたしました。

2023年6月期 通期 連結業績予想

(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	-	12,000	-	+7.8%
売上総利益	1,733	15.6%	1,893	15.8%	+9.2%
販管費	850	-	816	-	-4.0%
営業利益	883	7.9%	1,076	9.0%	+21.8%
経常利益	924	8.3%	1,100	9.2%	+19.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	598	5.4%	289	2.4%	▲51.6%

- 売上：経済活動の回復傾向、生活者行動の変化、および伸長するデジタル広告市場を背景に、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および発注適正化による収益確保を引き続き推進。
- 販管費：費用コントロールによる抑制をしながらも、採用活動強化及び、事業成長に向けたソリューション開発への投資も行う。

2023年6月期の進捗（連結）

(単位：百万円)

	売上高	2022年6月期 (2022/2/3現在)	2023年6月期 (2023/2/3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)	8,436	8,942	506
	竹・梅の合計	891	747	▲ 144
官公庁・団体案件	受注残高 (A・B・松の合計)	1,266	915	▲ 351
	竹・梅の合計	75	90	15
合 計	受注残高 (A・B・松の合計)	9,702	9,857	155
	竹・梅の合計	966	838	▲ 128

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

第2四半期累計での前年同期マイナスから転じ、
受注残高、進捗率ともに前年比でプラスへ。

受注残高*

企業のプロモーションを中心に昨対プラスに転化

* 受注残高：直近の受注状況の進捗のこと

進捗率

受注残高合計の通期業績予想に対する
 進捗率は **82.1%**（去年同期78%）

官公庁・団体は、前年同期の大型案件が無く、減少。

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。

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8月9日の公表から変更ありません。

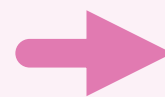
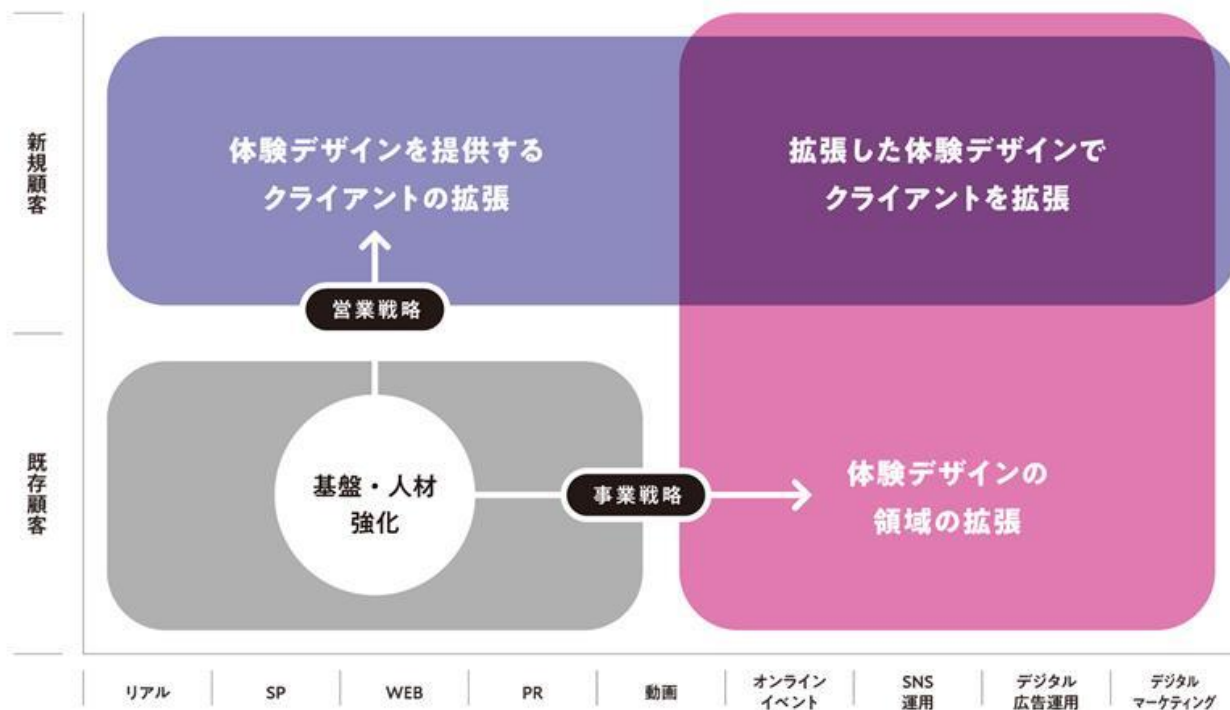
2023年6月期は、前期に引き続き、連結配当性向換算で50%を上限とするという方針を一時的に撤廃し、決算発表日の前日（2022年8月8日）の終値に株価配当利回り4.5%を乗じて算出された14.4円が最低配当金となる予定です。従いまして、中間配当金につきましては1株につき7.2円、期末配当金を7.2円とさせていただく予定です。

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

2023年6月期通期 方針

2021年2月発表の成長戦略を引き続き推進。

“クライアントの拡張”“体験デザイン領域の拡張”の『2軸の拡張』戦略に取り組む。



領域の拡張

リアル
統合型

+ オンライン
+ 更なる領域拡大

事業戦略



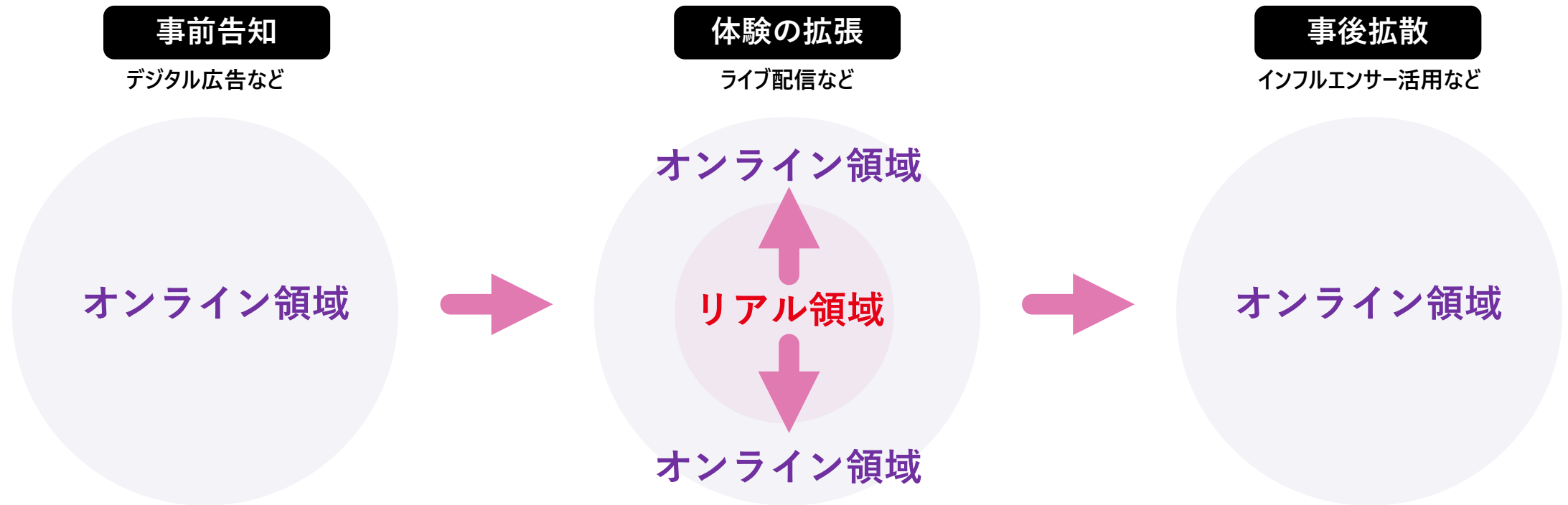
クライアントの拡張

旧来の主力業種
大手広告代理店

+ 新たな業種
+ 直クライアント

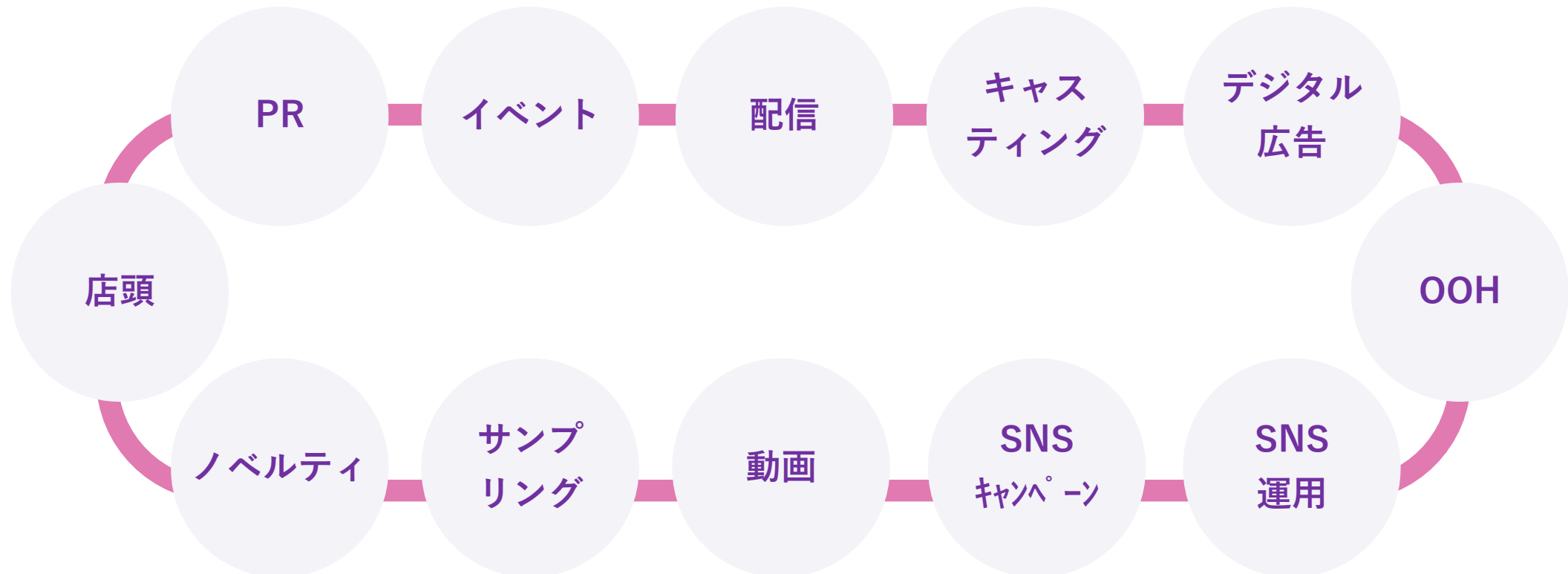
営業戦略

回復基調にある“リアルイベント”を起点に
“縦”と“横”にオンラインを拡張し、効果・成果の最大化を目指す。



当社の強みである「統合プロモーションプランニング」を武器に、受注領域を拡大

5月8日新型コロナ「5類」移行による変化を早期に捉えて、統合プロモーションを加速。
リアルを皮切りに、オンラインなど多領域を受注し、トップライン伸張を目指す。



IV. 持続的成長に向けた取り組み

持続可能な社会の実現への貢献に向けて 環境に配慮したイベント実施の指針「サステなイベントガイドライン」を策定。

イベント制作の過程を点検し、環境負荷を低減できるアクションプランを設定し、
イベントの目的や主催者の要望に応じて、最適な対策を提供していきます。



国連が提唱する「持続可能な開発目標 (SDGs)」の
達成に向けた取り組みの一環として当ガイドラインの策定を行っております。

人的資本の取組み

成長ドライバーである社員をより引き出すために、
働きがい・働きやすさ、多様な活躍ができる環境づくりを様々な形で進めてきました。

～2021年	2022年～2023年
育児休暇、育児手当、学資保険補給	報酬制度の改定 職能給をアップし、 全社員を対象に月額平均給与5.9%増額
高年齢者再雇用制度、介護休業制度	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
場所を選ばずに働ける在宅勤務制度	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
障がい者雇用の推進	多様な人材育成・支援 女性取締役の選任、社員との1on1面談、メンター制度導入、女性社員キャリア形成支援、マネジメント層向け研修の実施
多様な教育研修の実施	障がい者雇用の取組み スマートアグリで就労支援を行う企業と連携した社員登用

これからも、更に成長を重ねていくために、取組みを強化してまいります。

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。

