

株式会社 テー・オー・ダブリュー
2024年6月期 通期
決算説明会

本プレゼンテーションには2024年8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。

INDEX

1. 2024年6月期 レビュー
2. 事業概況
3. 2025年6月期 通期業績予想

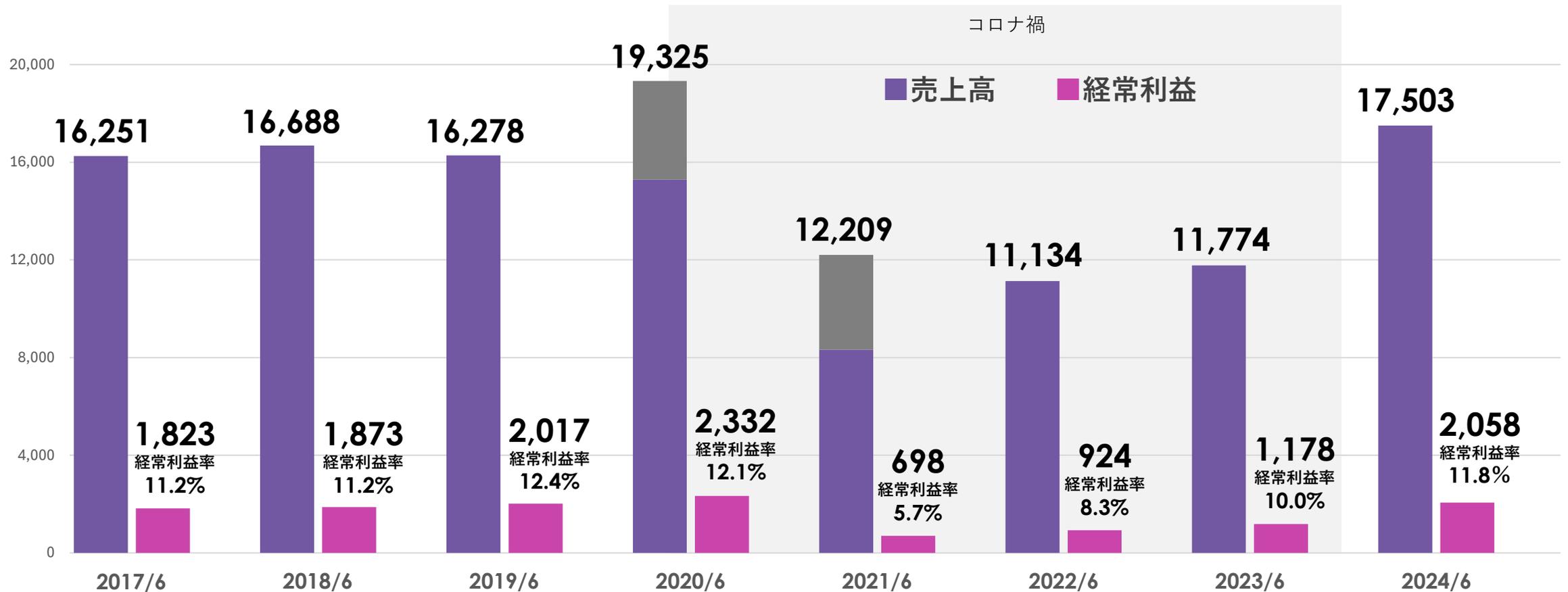
1. 2024年6月期 レビュー

- 通期を通して主力事業であるリアルイベント回帰の動きが本格化。飲料・化粧品等を中心に街頭プロモーションが活発化、隔年開催の自動車大型展示会の開催、IPコンテンツ・行政関連の大型イベントもあり、売上・経常利益ともに前期を大きく上回った。
- 高付加価値の提供によるフィー型業務及びグループ内製化により、高い収益力を維持。
- 持続的な成長に向けて、下半期からベースアップなど戦略的な人的資本への投資、事業の成長に向けた重点テーマへの取り組み等の費用投下を開始。販管費及び売上原価に占める人件費は大きく増加。

	2023年6月期		2024年6月期		前期比
売上高	11,774	-	17,503	-	+48.7%
売上総利益	1,900	16.1%	2,939	16.8%	+54.6%
販管費	750	-	932	-	+24.3%
営業利益	1,150	9.8%	2,006	11.5%	+74.4%
経常利益	1,178	10.0%	2,058	11.8%	+74.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	355	3.0%	1,405	8.0%	+295.3%

(金額単位：百万円)

●コロナ禍（2020年から2023年）における業績の落ち込みと、特定のBPO業務による影響が混在する状況から2024年6月期は売上・経常利益共にコロナ前の2019年6月期水準を上回るまで回復



※2020年6月期、2021年6月期のグレー部分はコロナ関連の特定BPO業務

（金額単位：百万円）

- コロナ禍の2021年6月期～2023年6月期は売上・経常利益が大きく低下したが、業績の回復に伴い、ROEは15.9%まで回復。
- イベント・プロモーションは、景気動向、社会情勢、感染症、自然災害等の影響を受けやすい為、リスクに備えた自己資金の確保、及びM&A投資に備え、一定水準の現預金を維持。
- 2024年6月末現在PBRは1.55倍

決算年月	2019/6月期	2020/6月期	2021/6月期	2022/6月期	2023/6月期	2024/6月期
売上高（百万円）	16,278	19,325	12,209	11,134	11,774	17,503
経常利益（百万円）	2,017	2,332	698	924	1,178	2,058
親会社株主に帰属する当期純利益（百万円）	1,345	1,584	455	598	355	1,405
純資産額（百万円）	9,416	10,256	10,324	10,544	8,427	9,302
自己資本利益率（ROE）（%）	14.9	16.2	4.5	5.8	3.8	15.9
配当性向（%）	48.4	47.5	127.2	105.9	167.3	40.3
自己資本比率（%）	68.2	63.1	76.5	76.4	75.1	66.0
現金及び現金同等物の期末残高（百万円）	4,754	5,055	7,580	8,590	5,781	8,452

- 業績回復及びクライアントの支払いサイト短縮に伴い、営業キャッシュフローが増加
- 財務活動によるキャッシュフローは昨年の自己株の取得など、特定要因による影響が解消

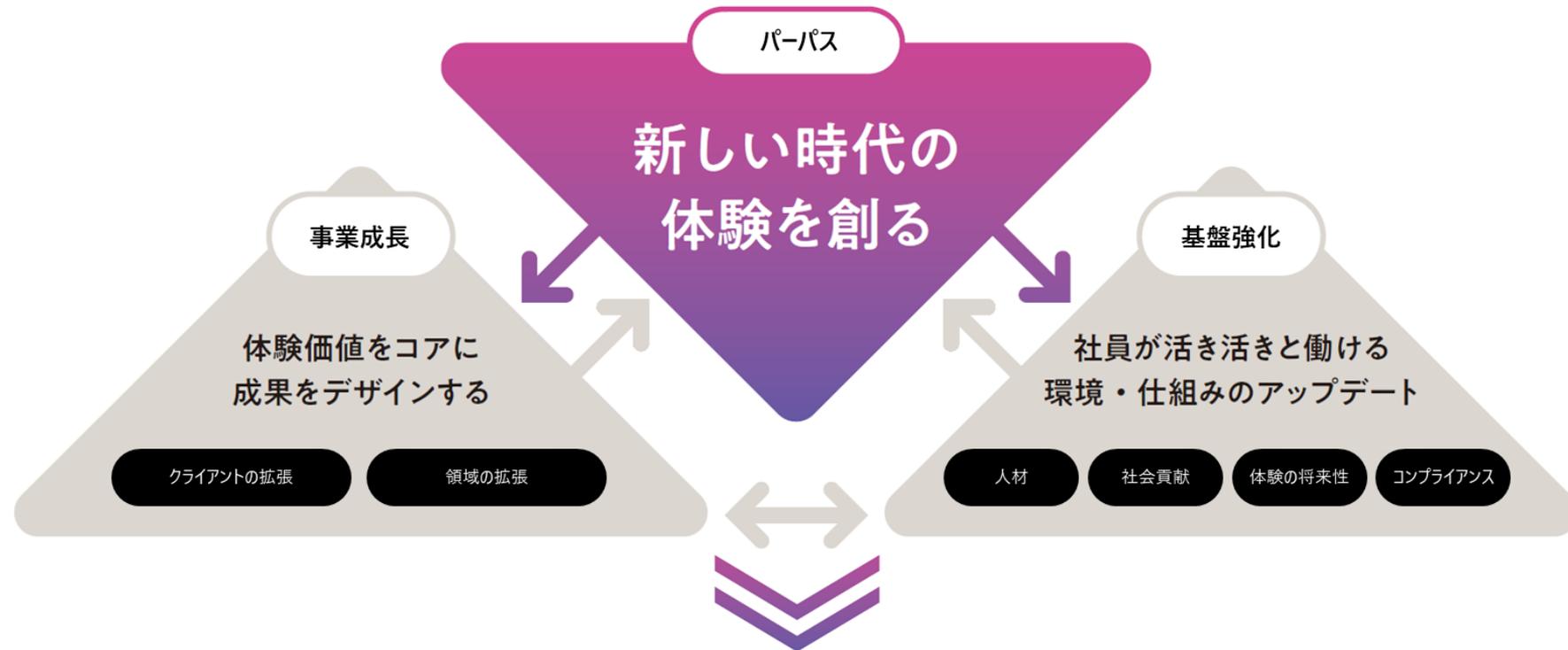
		2019/6月期	2020/6月期	2021/6月期	2022/6月期	2023/6月期	2024/6月期
I	営業活動によるキャッシュ・フロー（百万円）	1,310	1,142	3,388	1,555	△ 717 *	3,395
II	投資活動によるキャッシュ・フロー（百万円）	△ 34	△ 110	△ 206	△ 24	211	△44
III	財務活動によるキャッシュ・フロー（百万円）	△ 620	△ 731	△ 657	△ 520	△ 2,303 *	△678
IV	現金及び現金同等物の増加額（百万円）	656	301	2,525	1,010	△2,808	2,671
V	現金及び現金同等物の期首残高（百万円）	4,098	4,754	5,055	7,580	8,590	5,781
VI	現金及び現金同等物の期末残高（百万円）	4,754	5,055	7,580	8,590	5,781	8,452

* 2023年6月期

営業活動に関して、税金等調整前当期純利益が5億53百万円あったが、特別功労金の支払額が6億47百万円、法人税等の支払額が4億77百万円
財務活動に関して、自己株式の取得による支出が16億94百万円

2. 事業概況

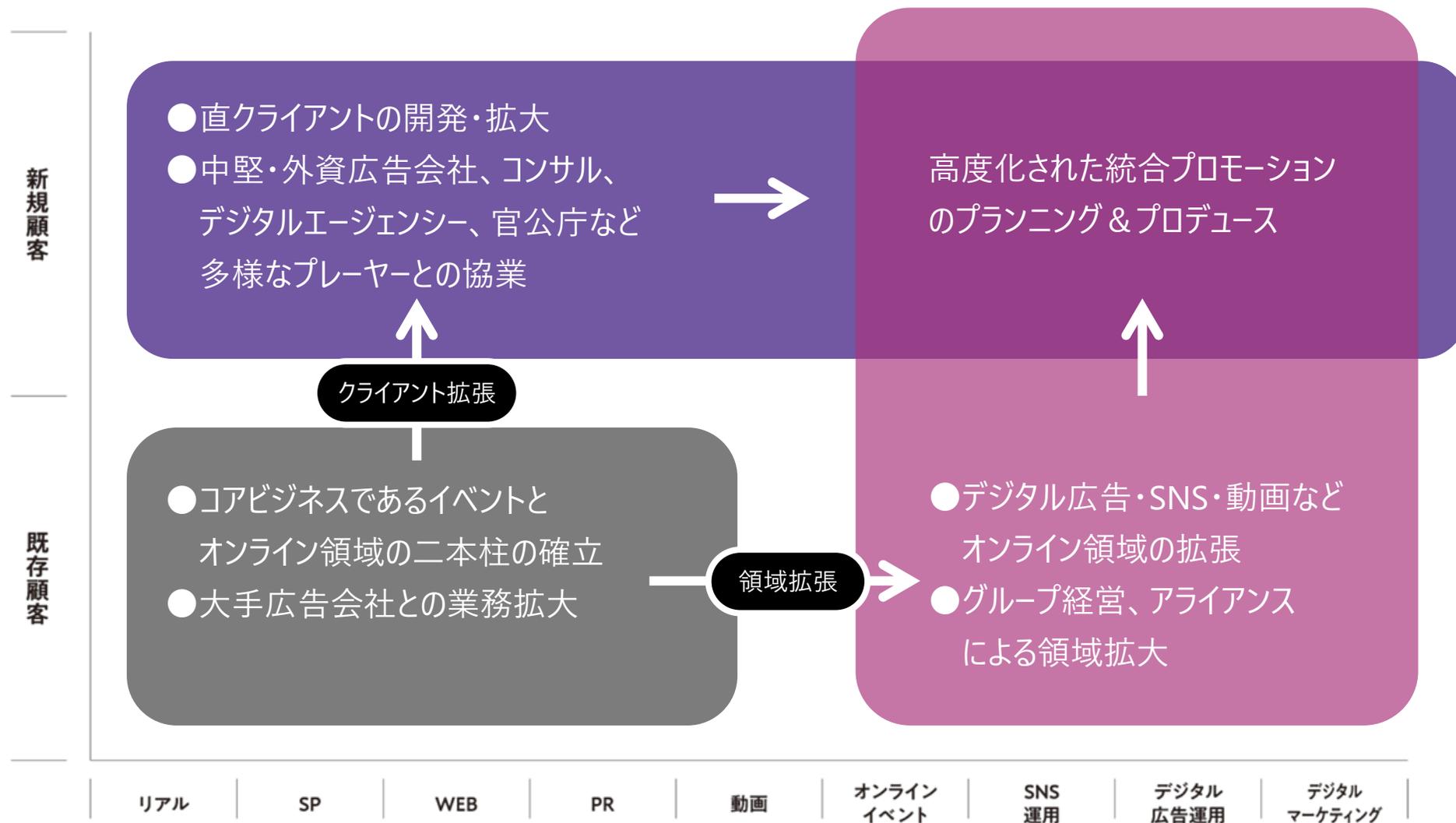
持続的な成長及びパーパスの実現に向けて、体験デザインの進化による事業成長と人的資本をはじめとした基盤強化によってサステナビリティ経営を推進。



サステナビリティ方針

社員一人一人が創り出す体験を通じて企業課題・社会課題に向き合い、持続的に成長する会社へ

クライアントの拡張と領域の拡張の「2軸の拡張」による事業拡大を推進

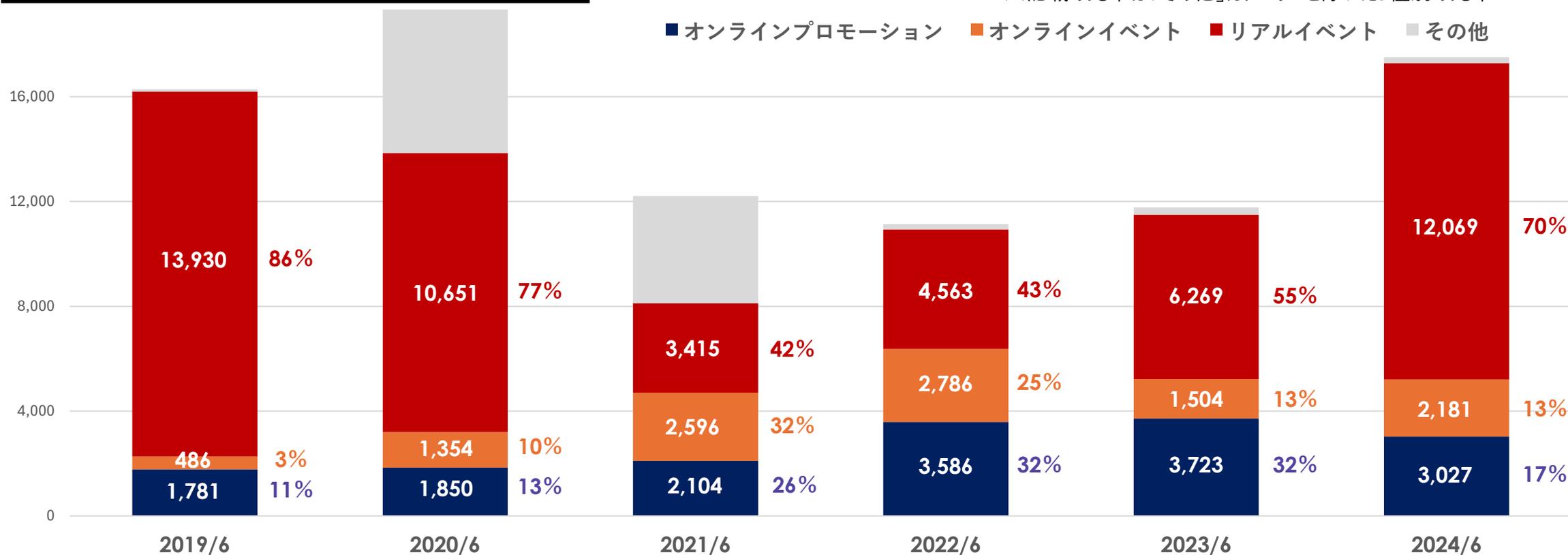


- リアルイベント：街頭プロモーションやIPコンテンツ・行政の大型リアルイベントの受注拡大等により回復。
- オンラインイベント：リアルとオンライン配信を掛け合わせたハイブリッド型イベントが定着。
- オンラインプロモーション：リアルイベントの急回復によって、営業・提案活動も停滞し成長が鈍化。今後再度取り組み強化。

2024年6月期 カテゴリー別売上高・比率推移（連結）

※記載の比率は「その他」カテゴリーを除いた3種別の比率

■オンラインプロモーション ■オンラインイベント ■リアルイベント ■その他



※2020年6月期、2021年6月期の「その他」にはコロナ関連の特定BPO業務を含む

(金額単位：百万円)

食品・飲料・化粧品など体験価値が重視される
商材を中心にブランド体験イベントが大きく増加。

大型イベントのプロデュース力を活かし、
自治体関連・IPコンテンツ関連業務を実施。

ASAHI DRY CRYSTAL 体験型サンプリングイベント



SusHi Tech Tokyo 2024



REGENERATION by L'OCCITANE EN PROVENCE



hololive SUPER EXPO 2024



リアルとデジタルを駆使して体験価値を最大化。

リアルとデジタルによる統合プロモーションも引き続き推進。
昨年子会社化したCM制作会社「MOTTO」との連携業務も進行中。

JAPAN MOBILITY SHOW 2023

Immersive Theater



リアル



H2 Energy Festival



推しモビ図鑑（公式アプリ）



デジタル

JRA 有馬記念 統合プロモーション

街頭イベント



リアル



デジタルコンテンツ



デジタル

ポケカオールスターバトル2023



リアル

オンライン
配信



視聴・応援



デジタル

スターバックス Be a Santaドネーションプログラム

店頭ツール



リアル



WEB動画

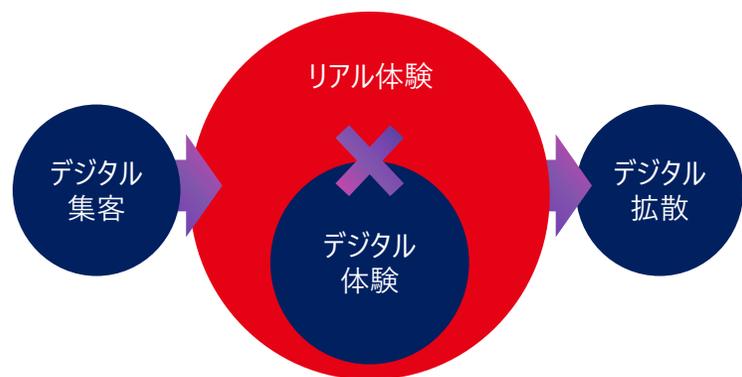


デジタル

生活者と社会が急速にデジタルシフトし、リアルとデジタルの融合が加速。
企業マーケティングにおいても成果の最大化を追求するために、
リアルとデジタルによる統合プロモーションが求められるケースが増加。

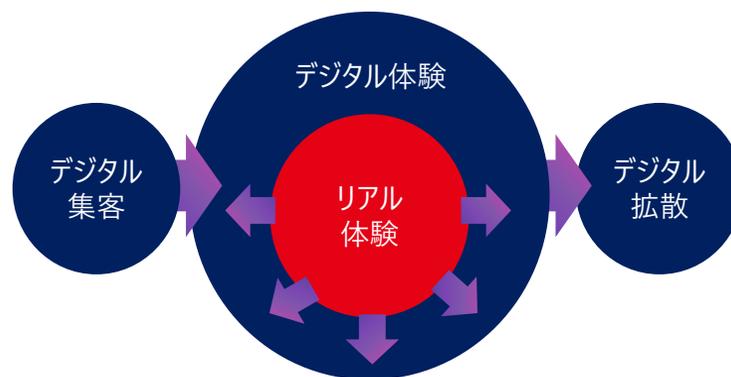
TOWグループのリアルとデジタルを統合する強みを活かして領域の拡大を実践 = 体験デザインの進化

パターン①：リアルイベント



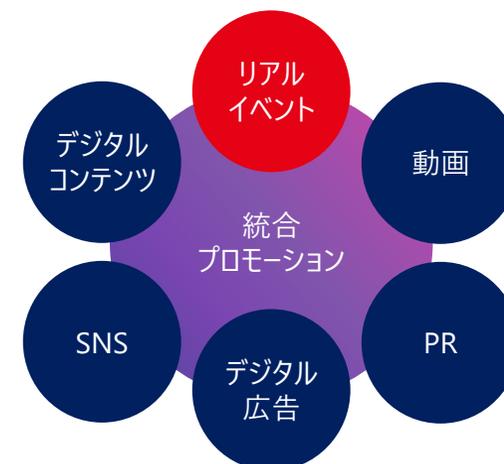
デジタルを活用してリアルの価値をアップデート

パターン②：ハイブリッドイベント



リアルの価値をデジタルを駆使して最大化

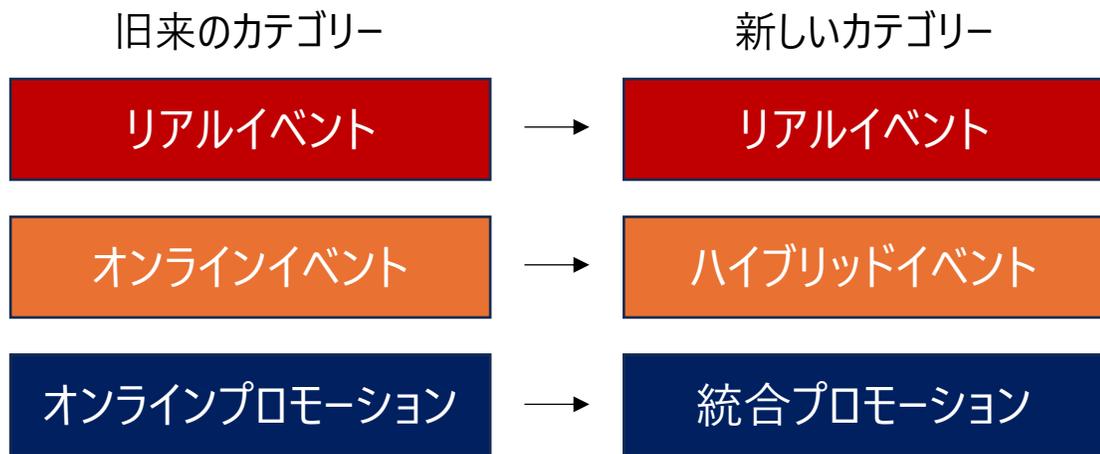
パターン③：統合プロモーション



リアルとデジタルによる統合プロモーション

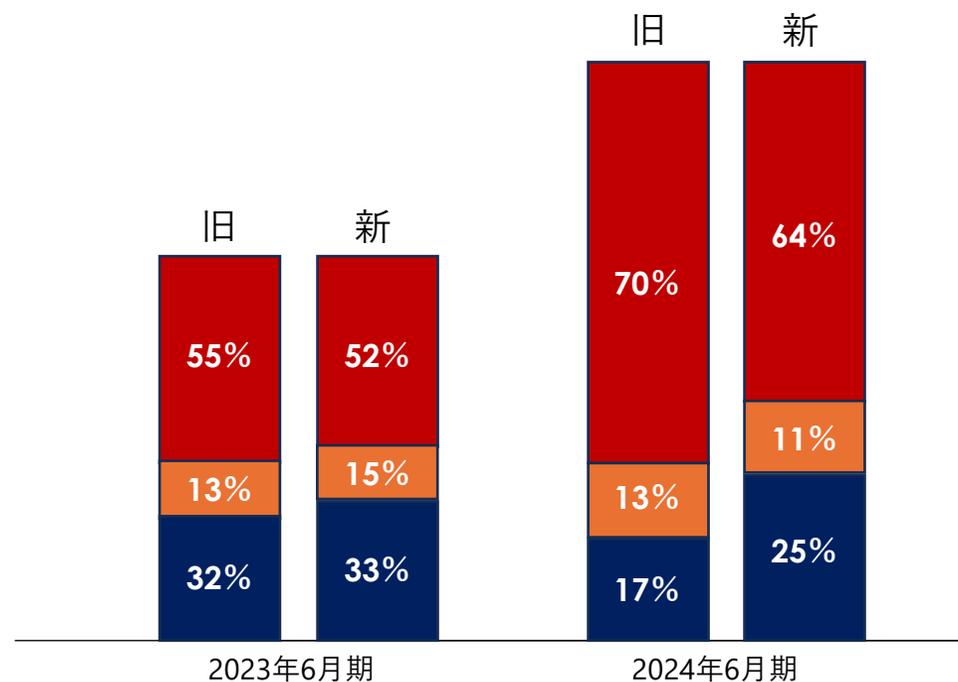
リアルとデジタルを統合した体験デザインの強化に向けてカテゴリ種別を変更。
 実態把握の精度を高めて、戦略的にカテゴリ毎の取り組みを加速。

●カテゴリ種別変更ポイント

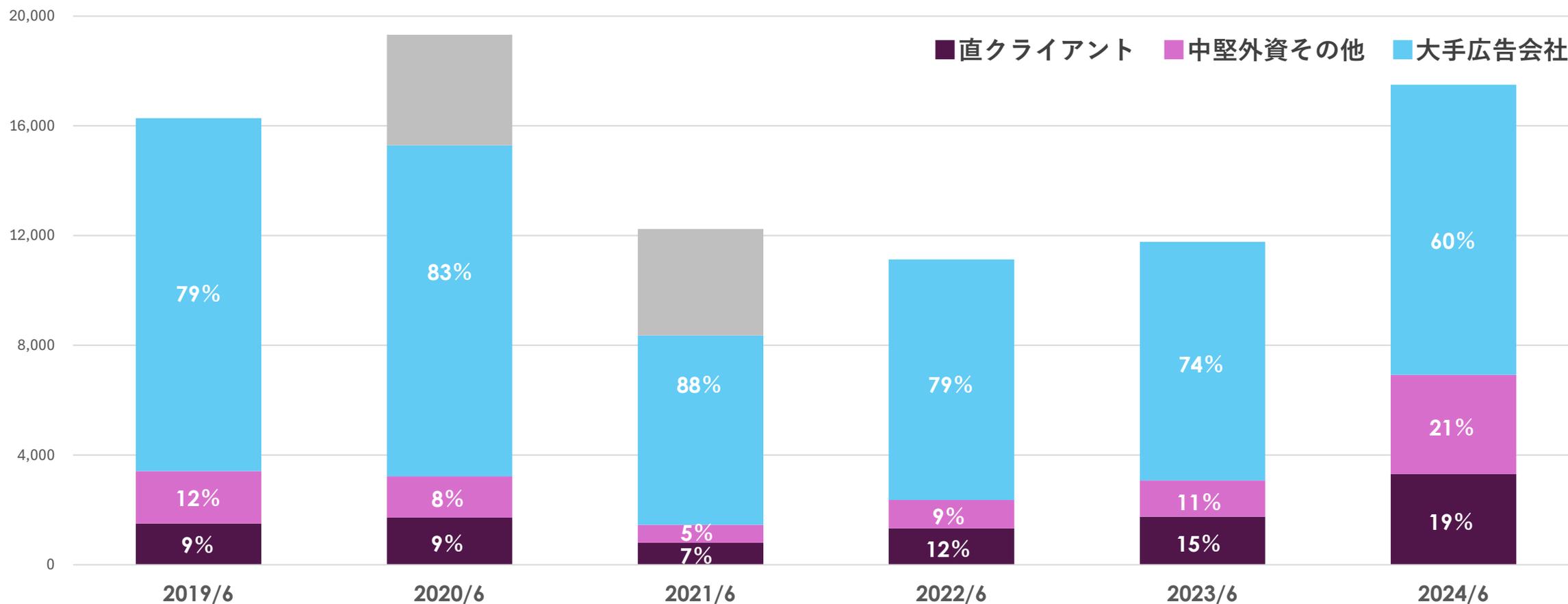


- リアルイベントは、変更なし
- オンラインイベントは、定番化したハイブリッドイベントに変更
- オンラインプロモーションは、リアルとデジタルを統合した統合プロモーションへ変更

●カテゴリ別業績の推移と見通し



- 体験価値を軸としたマーケティングに対する期待が高まり、受注先が拡大。
- 既存取引先に加えて「直クライアント」、「中堅外資その他」を継続的に強化し、2019年6月期比で倍増以上へと拡大。
- 大手広告会社についても引き続き取引拡大に注力する



※2020年6月期、2021年6月期のグレー部分はコロナ関連の特定BPO業務

当社グループのサステナビリティ方針に基づき、人的資本経営を中心とする4つのマテリアリティへの取り組み推進を強化。推進体制も新たな部署の設置、人員の配置など整備。

TOWグループのサステナビリティ方針



TOWグループの4つのマテリアリティ



※マテリアリティは自社および社会の状況の変化に合わせて、定期的に見直しを図ります。

推進体制の強化

- グループCHROの設置（取締役 兼 執行役員）
- コーポレート室・HR室の新設、推進体制・環境整備のための投資

多様な人材を増やす × 多様な人材が活躍する

中長期的な業績拡大を目指して、社員数の持続的な拡大を進め、
定着・育成による提供価値の高い人材を増やしていく

採用

採用の強化
(新卒・キャリア)
継続的な社員数拡大
を目指す

育成

高付加価値の提供を
実現する人材の
育成・投資

評価・待遇

多様な活躍に合わせた
評価制度のアップデート
ベースアップ含めた
継続的な待遇の改善

活躍の場の提供

若手社員、女性社員の
活躍への支援
多様な活躍の創出

持続的な活躍

社員が生き生きと働ける
「やりがい」×「働きやすさ」
の実現

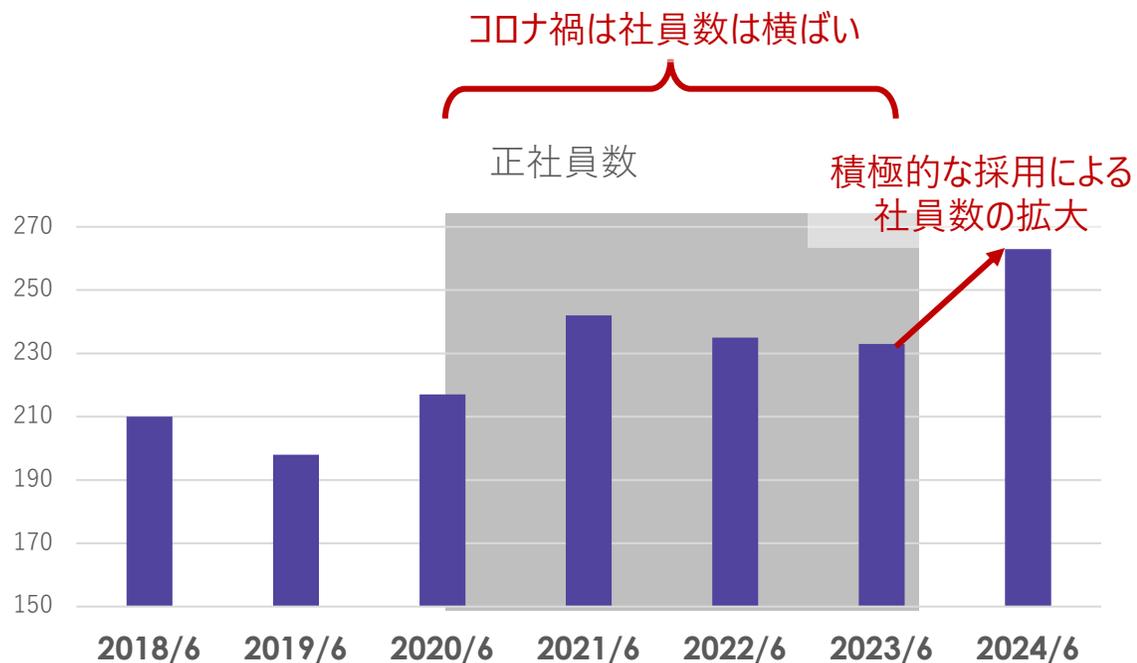


新しい時代の体験を創る 多様な人材が多様な活躍する会社へ

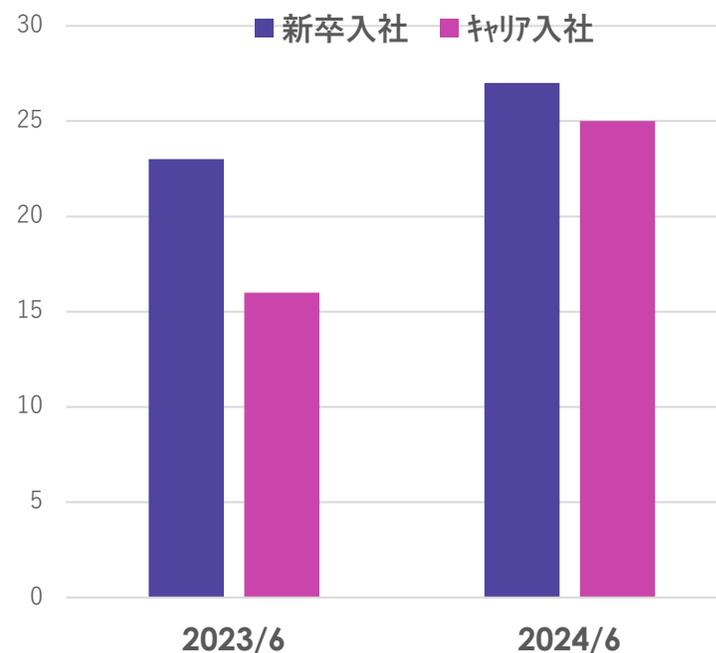
コロナ禍で横ばいだった社員数は、業績に合わせて増加。

前期に引き続き積極的な採用活動と、「やりがい」×「働きやすさ」の実現による定着を目指す。

業績回復に合わせ積極的な採用活動を推進
24年6月末時点の社員数は前期比+31名



新卒採用、キャリア採用ともに前期比で人数増
25卒採用においてはさらに採用数を増加予定



女性社員の提供価値と活躍機会増加に伴い、女性社員比率も伸長。
 管理職比率も継続して向上を目指していく。

SDGsなどの社会課題や女性商材・若年向け商材の
 プロモーション案件で女性社員が活躍

女性社員は連結で40%を超える。管理職比率は
 24年6月期末6.8%→24年7月時点では19.6%まで増加



当社女性社員が社内クリエイティブブティック「いろいろ」を設立



男女人数・女性比率



女性管理職比率



社員の「やりがい」と「働きやすさ」の両立に向けて推進体制・取り組みを本格化

営業サポート機能の設置

- **マネジメントリーダー、営業事務の配置**
 現業の事務作業軽減を進め、現業部門の生産性向上・業務効率化を図る

労働時間の改善

- 労働時間の継続的な引き下げに向けて、社内及び外部コンサル含めた取り組み強化

2024年6月期 前期比3.6%減少 → 2025年6月期目標 前期比3.9%減少

社員育成の強化

- 教育研修など社員育成への投資を拡大
 外部研修やテーマ別研修等を実施



社員への還元・投資

- **継続的な待遇改善**
 - ・平均年収739万（単体／前年比+16%）
 - ・平均年齢31.1歳（単体）
- **リーダー層への譲渡制限付株式報酬付与**
 - ・2023/6期より継続的に付与、2024/6月期からは付与対象を拡充

働きやすい環境づくり

- **社員ケータリングの拡充**
 - ・朝食サービス（毎日）
 - ・社員ランチ交流会（毎週月曜）
 - ・社員懇親会の経費負担
- **社内環境設備の拡充**
- **社外メンター制度**



エンゲージ／健康・安全

- **サステナビリティサーベイの定期実施**
 - ・やりがい、働きやすさの可視化
- **社員健康増進**
 - ・年齢を問わずTL以上の管理職メンバーには人間ドック検診を義務付け
 - ・女性特定検診の実施

体験デザインの質向上および業務効率化を目指して専門部署「AI推進グループ」を新設。



業務ツールの導入や自社チャットボットシステムの開発・導入のほか、当社の業務に則した実践型研修プログラムを全社員を対象に開始。

社会やクライアントのESG意識の加速、生活者のSDGsへの関心の高まりを背景にTOWグループでも環境配慮型イベントのプランニング及びプロデュースを引き続き強化。

環境配慮型イベントをプロデュースするために
サステナイベントガイドラインの拡充と活用の推進



イベント制作フェーズ（会場選定/移動・運搬/施工・装飾/運営・調達/ケータリング/廃棄・処理）毎に最適な環境負荷を低減できるアクションが起こせるガイドライン

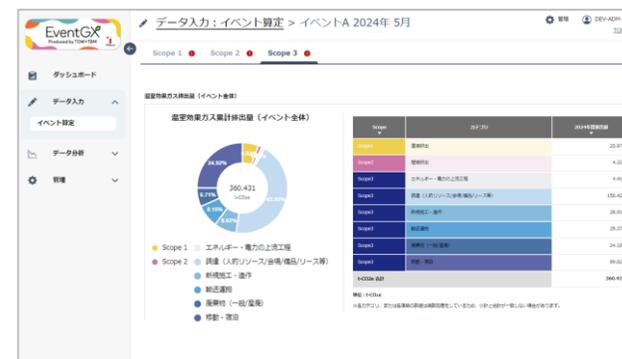


廃材を使用したテーブルとベンチを設置。クッションカバーは過去にノベルティとして配布していたポーチ、ランプシェードは美容液の空き瓶をリメイク。参加者全員に配布されたうちわやスタッフパスには間伐材を利用。

イベントプロデュースの独自ノウハウを組み込んだ
イベントCO2排出量可視化ツール「EventGX」を提供開始



資源循環ビジネスに取り組むTBM社が提供するScopeXを活用し、TOWグループが持つイベントプロデュースの独自ノウハウを組み込み開発



環境省が策定した最新の「サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位データベース（Ver.3.4）」をはじめ、各公的機関のデータベースおよび詳細な文献調査に基づき構築。

2023年に制定したTOWグループのサステナビリティ方針に基づき、
『コンプライアンス遵守』に向けた取り組みを推進。

コンプライアンス 委員会の機能と運用

- 社長と全役員で構成するコンプライアンス委員会が、経営視点から重点管理項目を定め、課題と対策を実行推進
- 役員と社員で構成するビジネス・コンプライアンス委員会にて、業務の視点から対策を実行推進。全社員に向けた啓蒙・研修・eラーニングも実施

コンプライアンス 基本方針の再整備

- 「全ての行動、判断において利益よりコンプライアンスを優先する」という方針に基づいて経営と業務執行を行う
- 行動指針を細分化したコンプライアンス規定を策定中

コンプライアンス 対応組織・人員の配置

- 専門部署であるビジネスコンプライアンスグループの新設
- 新たに各現業部門に「マネジメントリーダー」を配置し、業務プロセスにおける法令遵守を管理

3. 2025年6月期 通期業績予想

- 主力業種のイベント・プロモーションの堅調な受注を進める一方で、昨年実施の隔年開催の自動車大型展示会の反動減と、下半期の万博関連業務も寄与し売上高は2.8%増の見込み。
- 持続的な成長に向けて積極的な人的資本投資、AI・環境など強化テーマへの取組を進め、人件費及び販管費は前年を大きく上回る予定。
- 高付加価値の提供によるフィー型業務及びグループ内製化により、高い収益力は維持・向上のうえ、戦略的な費用投下を進め、経常利益については前期比では4.5%増の見込み。

	2024年6月期		2025年6月期		前期比
売上高	17,503	-	18,000	-	+2.8%
売上総利益	2,939	16.8%	3,220	17.9%	+9.6%
販管費	932	-	1,100	-	+11.8%
営業利益	2,006	11.5%	2,120	11.8%	+5.7%
経常利益	2,058	11.8%	2,150	11.9%	+4.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,405	8.0%	1,428	7.9%	+1.6%

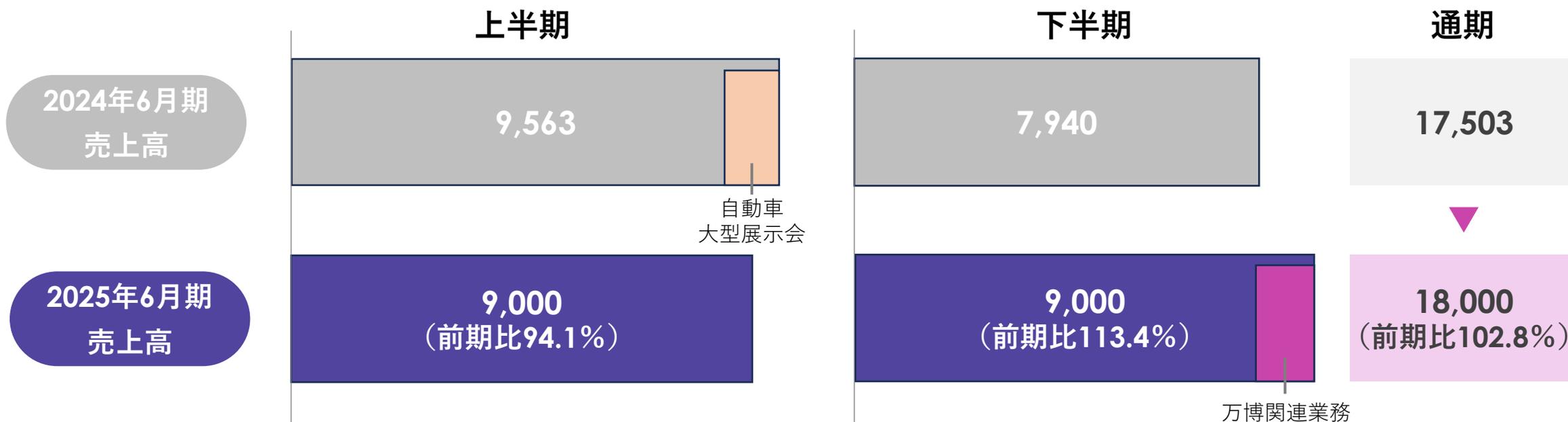
※今後、状況の変化により修正が必要な場合には速やかに開示いたします。

(単位：百万円)

● 上半期・下半期の売上構成比について

例年の構成比は上半期55%程度・下半期45%程度だが、2025年6月期は昨年開催の自動車大型展示会の反動減と下半期の万博関連業務が寄与するため、上半期・下半期の構成はそれぞれ50%の売上高90億を計画。

自動車大型展示会及び万博関連を除く、通常のイベント・プロモーション売上高については約3%増を計画。



(単位：百万円)

主力業務のイベント・プロモーションの受注に加えて、下半期の2025年4月より開催予定の万博関連業務の受注もあり、2024年7月末現在の受注残高は前年同期比12.1%増と堅調に推移。

* 受注残高：進行期の受注状況の進捗のこと

売上高（百万円）	2024年6月期 (2023/7/31現在)	2025年6月期 (2024/7/31現在)	前期差
受注残高 (A・B・松の合計)	6,934	7,774	+840
竹・梅の合計	1,583	2,080	+497

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

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。

当社の配当方針・利益配分の指標として、連結ベースの配当性向40%で算出された1株当たりの予想配当金と、本決算発表日の前日（2024年8月7日）の終値に株価配当利回り4.5%を乗じて算出された1株当たりの配当金のいずれか高い方を最低配当金として決定することとしております。

（内部留保の確保という基本方針に基づき、連結配当性向換算で50%を上限としております）

今期の配当

上記計算に基づき算出された最低配当金は14.13円となりますが、株式市場の相場急変動を受け、株主の皆様への利益還元に鑑み、通期で15円、中間配当金を1株につき7.5円、期末配当金を7.5円とさせていただきます。

	決算発表日 前日の終値	中 間	期 末	合 計
2024年6月期	310円	7.0円	(予) 7.0円	(予) 14.0円
2025年6月期	314円	(予) 7.5円	(予) 7.5円	(予) 15.0円

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。

