

株式会社 テー・オー・ダブリュー
2026年6月期 第2四半期
決算説明会

本プレゼンテーションには2026年2月13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. 2026年6月期 第2四半期レビュー
2. 2026年6月期 通期について
3. 中期事業成長ビジョンについて

1. 2026年6月期 第2四半期レビュー

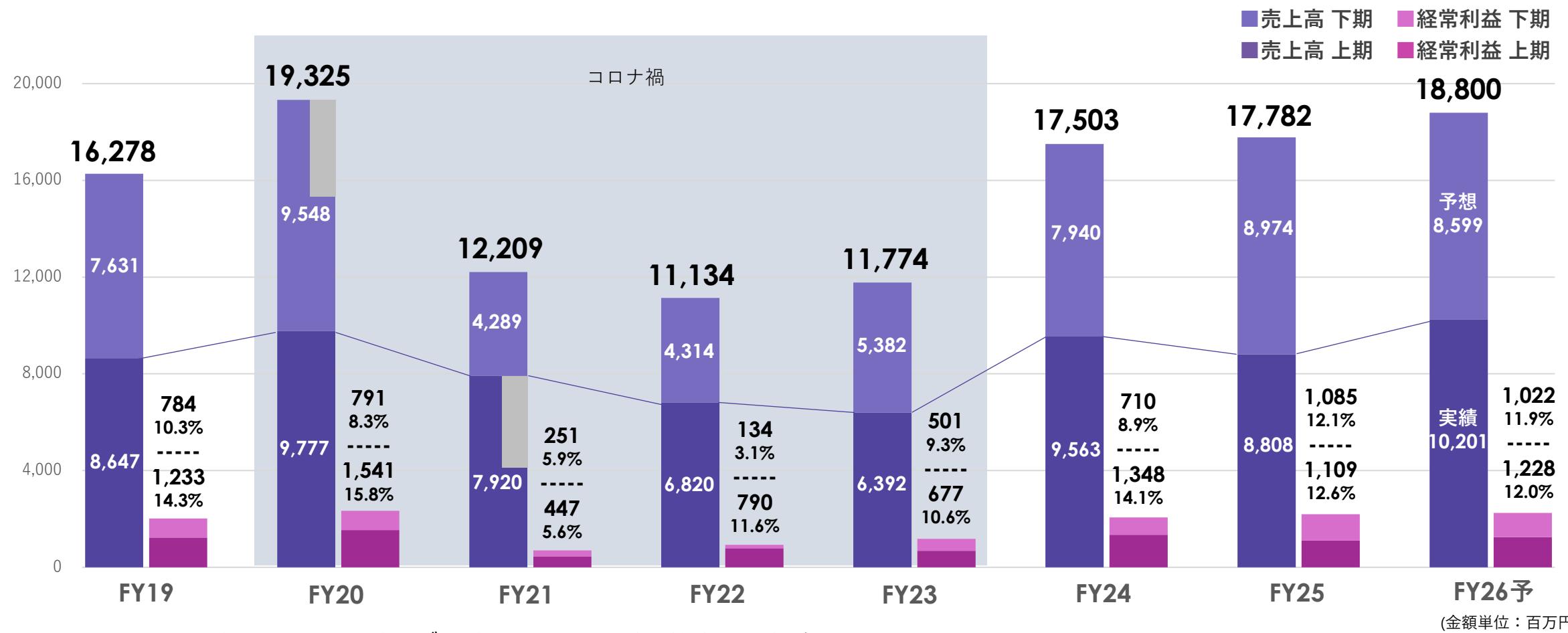
- 概況：リアル体験の需要やマーケティングにおけるプロモーション領域の堅調さに加え、大阪・関西万博、大型自動車展示会の開催もあり、期初発表の業績予想に近いかたちで増収増益。
- 収益性：高付加価値の提供によるフィー型業務の拡大やグループ内製化により、販管費は増加する中で収益力を維持。
- 販管費及び売上原価における人件費：当初計画の人員増等の人的資本投資や、基盤強化に向けた構造的な投資および労働制度改定により、売上原価（人件費）及び販管費は前期比増。

	2025年6月期 第2四半期		2026年6月期 第2四半期（実績）		前期比
売上高	8,808	-	10,201	-	+15.8%
売上総利益	1,593	18.1%	1,809	17.7%	+13.6%
販管費	502	-	608	-	+21.1%
営業利益	1,091	12.4%	1,201	11.8%	+10.1%
経常利益	1,109	12.6%	1,228	12.0%	+10.7%
親会社株主に帰属する 中間純利益	740	8.4%	819	8.0%	+10.8%

(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からの回復後は安定的に推移。

2026年度中間期は大阪・関西万博も寄与し過去最高売上で前期比15.8%増、経常利益も10.7%増。



※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)

ここで2026年6月期 第2四半期の主な業務について「動画」でご覧ください。

※この映像は本会参加者限定となっております。

キャプチャ・転載はご遠慮ください。

● カテゴリー別比率はリアルイベントが大きく伸長

- * リアルイベント：大阪・関西万博や自動車大型展示会に加え、体験価値の高まりを背景に体験型プロモーションイベントが伸長し、増加。
- * ハイブリッドイベント：IPコンテンツ関連のハイブリッドイベントは堅調に推移したものの、リアル回帰が定着し、配信を必要とするイベントが減少。
- * 統合プロモーション：リアル・デジタル・動画を組み合わせたプロモーションは堅調に推移した反面、デジタル・映像単体の業務が減少。

	2025年6月期 第2四半期	2026年6月期 第2四半期	売上前期比
リアルイベント	5,260	7,161	+36.1%
ハイブリッドイベント	1,064	875	-17.7%
統合プロモーション	2,454	2,154	-12.2%
その他	28	9	-66.1%
合計	8,808	10,201	+15.8%

(金額単位：百万円)

2026年6月期 第2四半期 業種別売上高構成比（連結）

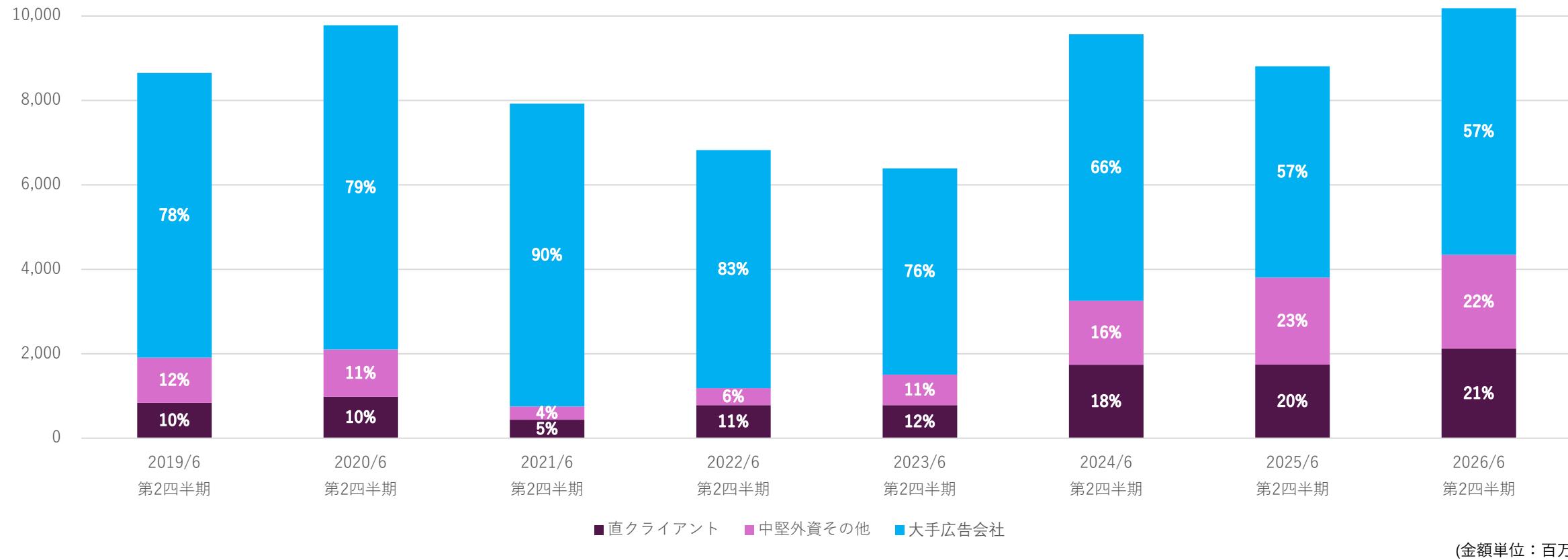
- 「情報・通信」は、外資系プラットフォーマーのカンファレンス、体験型施策が拡大。
- 「官公庁・団体」は大阪・関西万博に加え、大型スポーツイベントや観光事業により大幅に拡大。
- 「自動車」は大型展示会が寄与し大幅増。
- 「交通・レジャー」はIPコンテンツやゲームを中心に大型化が進み、拡大傾向。
- 「食品・飲料・嗜好品」は、全体的に堅調に推移したものの、一部企業のイベント・プロモーションが減少。

	2025年6月期 第2四半期		2026年6月期 第2四半期	前期比
情報・通信	1,534	17.4%	1,793	+16%
自動車	683	7.8%	1,151	+68%
食品・飲料・嗜好品	1,973	22.4%	1,554	-21%
化粧品・トイレタリー・日用品	758	8.6%	915	+20%
官公庁・団体	771	8.8%	1,222	+58%
金融	283	3.2%	250	-11%
交通・レジャー	896	10.2%	1,515	+69%
精密機器その他製造	302	3.4%	483	+60%
流通・小売	539	6.1%	467	-13%
その他 ※	1,069	12.1%	824	-22%
合計	8,808	100.0%	10,177	+15%
上記のうち、ゲーム案件	603	6.8%	1,030	+70%

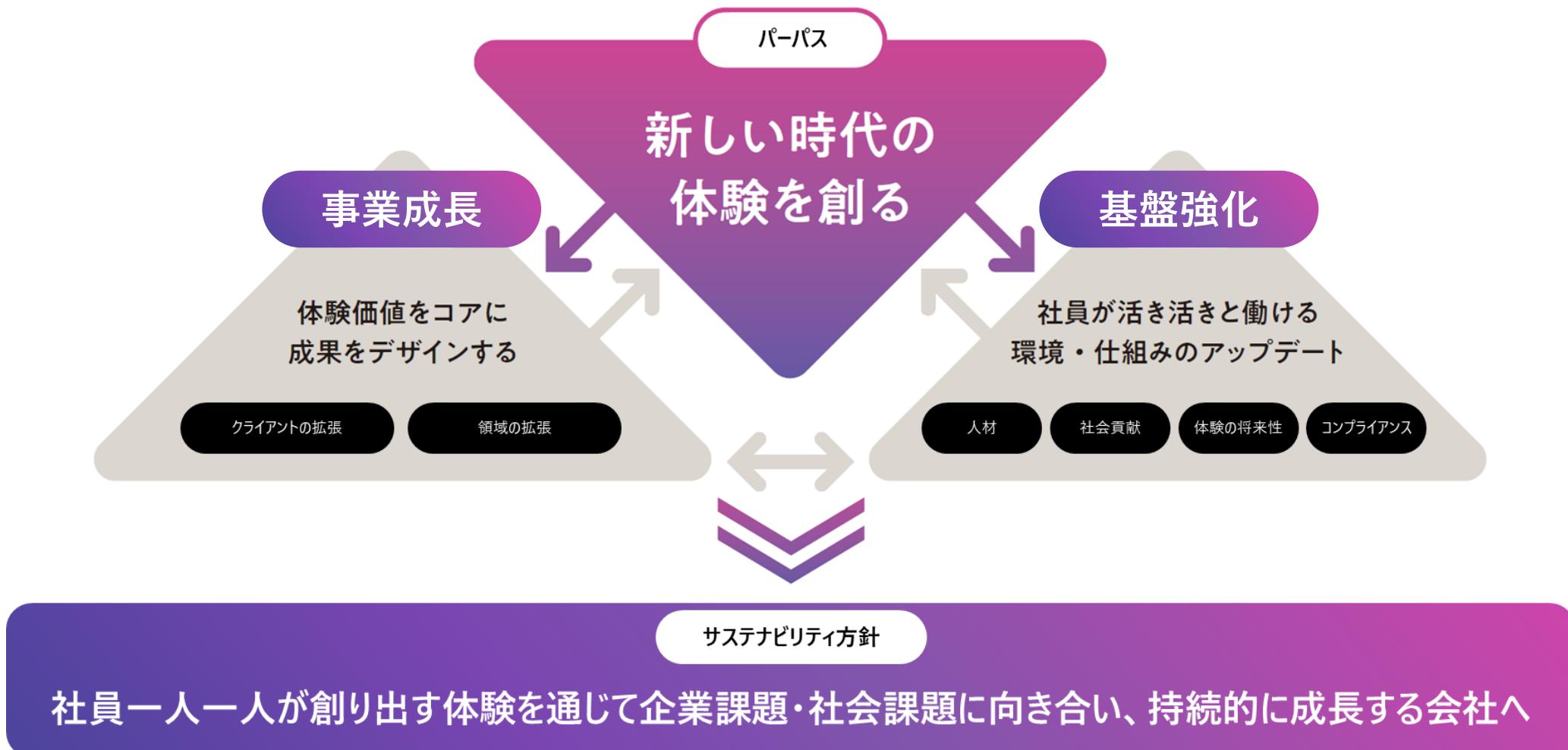
※その他：エネルギー・素材・機械、教育・医療サービス・宗教、出版、不動産・住宅設備

(金額単位：百万円)

- 大手広告会社は大阪・関西万博及び自動車大型展示会が寄与し堅調に推移。
- 直クライアントはクライアント数が増加、官公庁・団体の大型スポーツイベントの影響もあり増加。
- 中堅外資その他は既存取引先が堅調に推移し、加えて新規取引先の拡大により増加。



パーサスの実現に向けて、事業の拡張と経営基盤の強化を両立による持続的な会社の成長を目指す。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。



コーポレートガバナンス体制の再構築と経営基盤の強化。 持続的成長を支える「組織の土台」づくりへの取り組み。

代表取締役副社長 チーフ・ガバナンス・オフィサー兼グループCHROの設置を軸に、第2四半期は「4つの柱」に基づく施策を段階的に推進しています。2025年10月に労働制度改定を実施し、制度の定着に向けて運用改善を継続。

コーポレートガバナンス再構築の4つの柱と第2四半期の進捗

1. ガバナンス体制の強化と意識改革の推進

- 代表取締役副社長チーフガバナンスオフィサーの設置
- 管理系部門の体制強化（管理系役員及び幹部の採用）
- 経営陣・管理職への研修強化、労働制度研修の実施

3. 労働制度の適正化と制度設計の見直し

- 2025年10月より法令適合性と実態運用の整合性を担保した労働制度改訂を実施し、運用を開始
- 引き続き事業成長と基盤強化の両軸の改善のための制度整備を継続

2. 外部視点を活用した監査・診断体制の構築

- 外部専門家による労務監査・デューデリジェンスを実施
- 外部コンサルを活用した各種規程整備・内部統制整備を推進
- 内部監査室の体制強化（1月～内部監査室長の採用）

4. 担当部門の実務運用体制の強化

- 労務管理・制度運用部門の人員体制と専門性強化
- 制度と実態の定着のための運用を継続、担当部門と現業の連携の強化

2026年6月期は、コーポレートガバナンス強化・労働環境改革のための以下項目の合計で290百万円(見込)の投資を計画。

中間期までに以下の項目の合計で124百万円の投資を実施。

通期費用の内、約180百万円は制度改定に伴う人件費増、体制強化や運用強化に関する継続的な費用として、取り組みに対する一時的なコストではなく、「基盤強化に向けた構造的な投資」と捉え、今後も見込む。

項目	内容	中間期実績	主な実績項目	通期見込額
売上原価 ①是正対応・制度改定人件費	制度改定に伴う人件費増	52	・制度改定に伴う割増賃金等の人件費	+ 100
小計		52		+ 100
販管費 ②経営体制の強化	経営体制変更（配置変更）、幹部人材の外部登用	12	・既存役員・幹部の管理系部門への配置変更 ・総務HR担当役員の採用	+ 30
③是正対応・制度改定人件費	制度改定に伴う人件費増	4	・制度改定に伴う管理部門の割増賃金等の人件費	+ 30
④外部対策費用	外部調査、デューデリジェンス、監査体制再構築、各種制度設計	16	・監査体制構築、調査、DD実施の外部コンサル費用 ・労働制度改訂に伴う外部コンサル費用 ・対応に係る弁護士費用	+ 35
⑤運用強化	ガバナンス関連教育等、労務管理、HR体制、監視機能整備等	19	・労務・総務・経理人材の採用・増員 ・派遣社員の追加採用	+ 50
⑥生産性向上投資	AI・テクノロジーツール導入、業務効率化の仕組み作り、オフィス環境改善	21	・社内レイアウトの変更 ・AI・テクノロジーツールの導入	+ 45
小計		64		+ 190
合計		124		+ 290

2. 2026年6月期 通期について

- 通期業績予想は期初発表から変更なし。
- 持続的な成長に向けて積極的な人的資本投資、AIなど強化テーマへの取組の継続に加え、今後予定しているM&Aにおける株式取得費用により、人件費及び販管費は前年を上回る予定。
- 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2.5%増の見込み。

	2025年6月期		2026年6月期		前期比
売上高	17,782	-	18,800	-	+5.7%
売上総利益	3,183	17.9%	3,440	18.3%	+8.1%
販管費	1,032	-	1,232	-	+19.6%
営業利益	2,152	12.1%	2,208	11.7%	+2.6%
経常利益	2,194	12.3%	2,250	12.0%	+2.5%
特別損失	583	-			
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,132	6.4%	1,500	8.0%	+32.5%

※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。

(金額単位：百万円)

受注残高は、堅調なイベント・プロモーション業務に加えて、万博関連業務も寄与し前年比増。
通期計画に対し、堅調に推移。

売上高（百万円）	2025年6月期 (2025/2/4現在)	2026年6月期 (2026/2/4現在)	前期差
受注残高 (A・B・松の合計)	15,535	16,272	+737

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）

（金額単位：百万円）

- 堅調な業績以上により売掛金が大幅に増加したことにより純資産が増加。
- イベント・プロモーションは、景気動向、社会情勢、自然災害、感染症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。

	2025年6月期 第2四半期	2026年6月期 第2四半期
売上高 (百万円)	8,808	10,201
経常利益 (百万円)	1,109	1,228
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)	740	819
純資産額 (百万円)	9,835	10,639
自己資本比率 (%)	72.5	70.3
一株当たり中間純利益	18.18	19.96
配当性向 (%)	41.3	45.8
現金及び現金同等物の中間期末残高	7,352	8,033

(金額単位：百万円)

- 営業活動によるキャッシュ・フローは、売上債権の増加、流動負債の減少があり、2億83百万円の獲得。
- 投資活動によるキャッシュ・フローは、有形固定資産の取得（オフィス環境の改善）により、63百万円の支出。
- 財務活動によるキャッシュ・フローは、主に配当金の支払3億7百万円の支払いにより、3億14百万円の支出

	2025年6月期 第2四半期	2026年6月期 第2四半期	2025年6月期
I 営業活動によるキャッシュ・フロー	▲415	283	733
II 投資活動によるキャッシュ・フロー	▲85	▲63	▲91
III 財務活動によるキャッシュ・フロー	▲599	▲314	▲966
IV 現金及び現金同等物の増加額	▲1,100	▲94	▲324
V 現金及び現金同等物の期首残高	8,452	8,128	8,452
VI 現金及び現金同等物の期末残高	7,352	8,033	8,128

(金額単位：百万円)

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。

2025年8月7日の公表から変更はありません。

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50%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（2025年8月6日）の終値に株価配当利回り5.5%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）

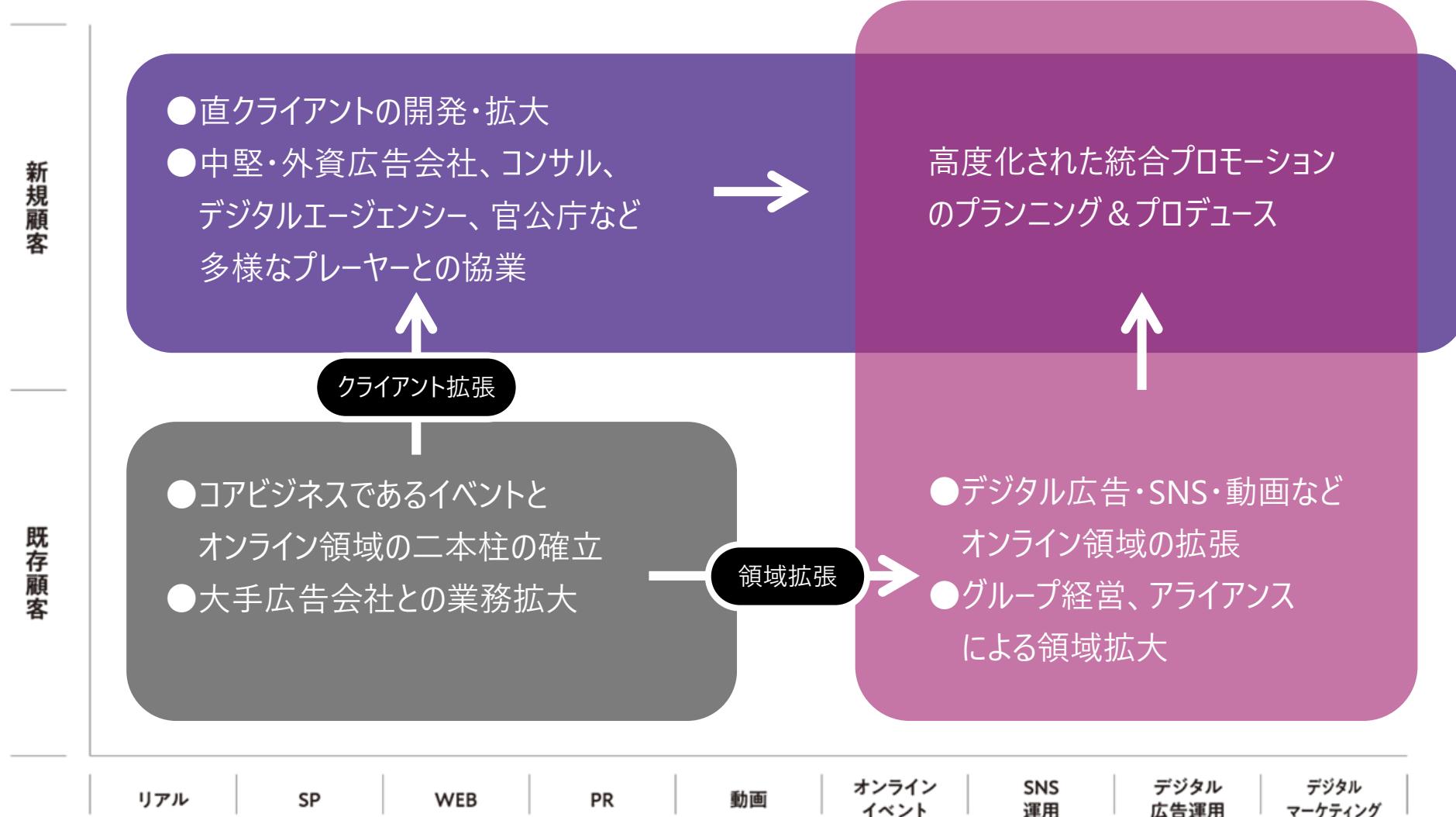
上記計算に基づき算出された最低配当金は14.13円となりますが、株式市場の相場急変動を受け、株主の皆様への利益還元に鑑み、通期で18.3円、中間配当金を1株につき9.15円、期末配当金を9.15円とさせていただく予定です。

今期の配当

	決算発表日 (2025年8月6日) 前日の終値	中間	期末	合計
2026年6月期	323円	9.15円	(予) 9.15円	(予) 18.3円

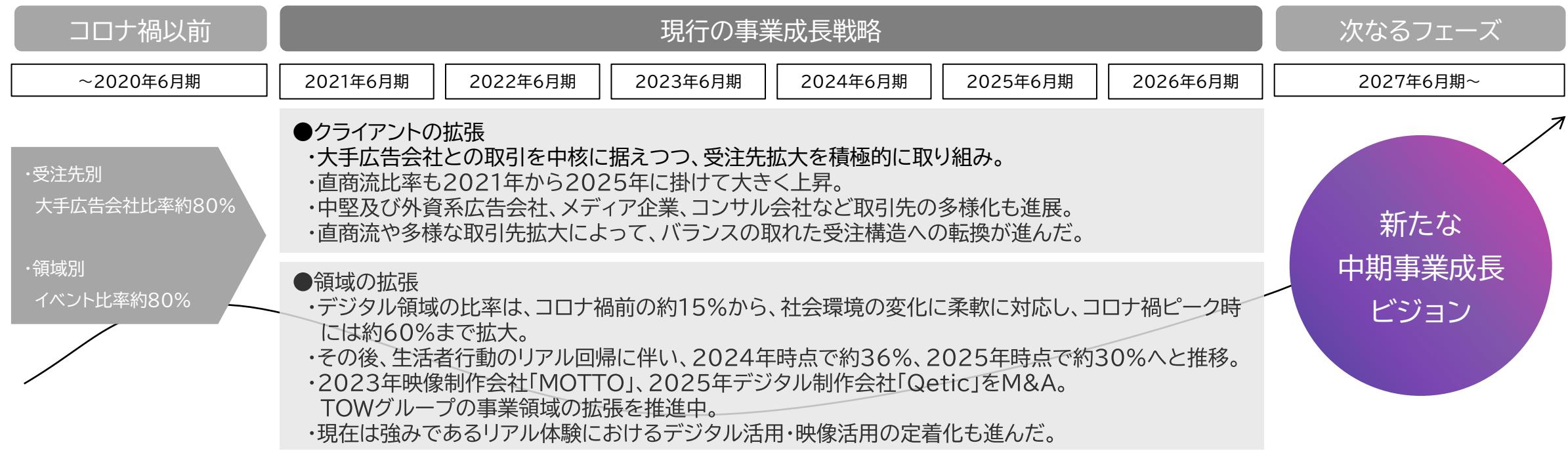
3. 中期事業成長ビジョンについて

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



●事業全体

- ・2020～2023年のコロナ禍によるイベント縮小、東京2020オリンピック・パラリンピック、大阪・関西万博といった大型事業など、大きな環境変化のなかで事業を推進。
- ・「体験価値をコアに成果をデザインする」というビジョンのもと、リアルとデジタルを組み合わせた体験デザインを推進。



TOWグループは、コロナ禍という大きな環境変化と、オリンピック・万博といった大型事業を経て、次なる成長フェーズを見据えた新たな中期事業成長ビジョンを策定

広告・マーケティングの変化

広告・マーケティングのデジタル化・AI活用が進展する一方で、人々の心を強く動かすリアル体験の価値は高まっている

生活者行動の変化①

利便性の高いデジタル体験と、より体験価値が得られるリアル体験の使い分け・共存が進む

生活者行動の変化②

IPコンテンツやスポーツ、音楽など熱量の高いエンターテインメントが消費活動に大きく影響を与えてる

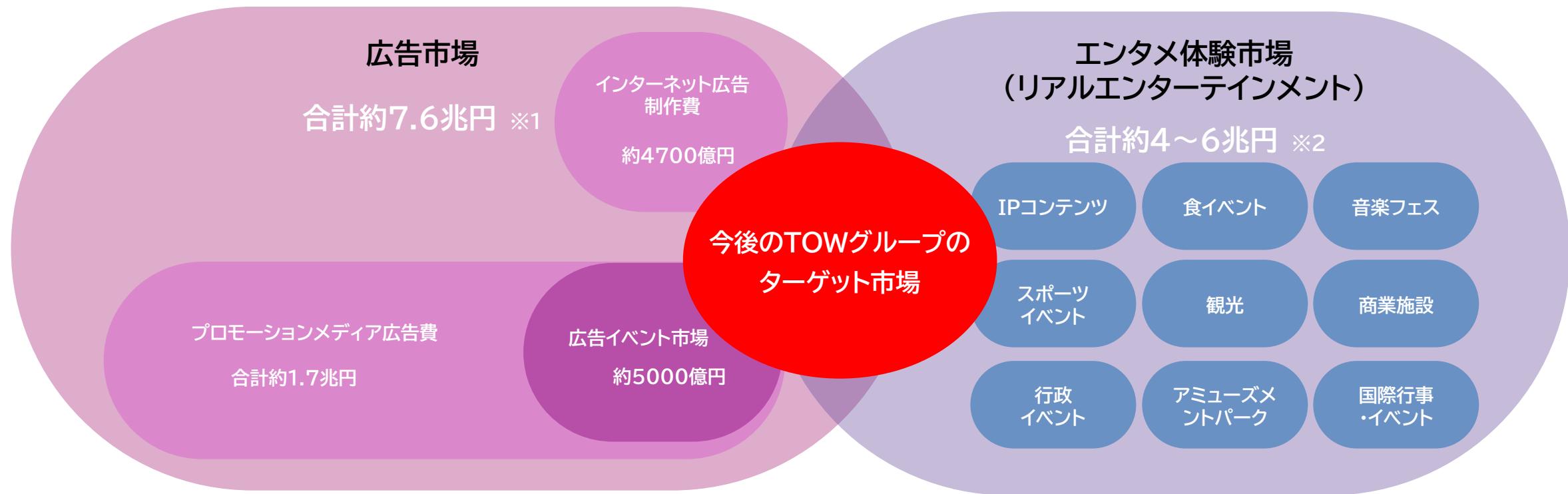
クライアントの変化

クライアントのマーケティング戦略はデータ活用などで精度が高まるなかで成果や事業成長への貢献に加えて実装力が求められていく



デジタル・AIが世の中に浸透し、生活環境の変化が加速するなかで、マーケティング領域とエンターテインメント領域は、より近い関係に。「リアル体験」の価値は高まり、生活者・クライアントにとっての重要度も一層増していく。

マーケティングとエンターテインメントが近接化していく中で、
TOWは今まで広告・マーケティング市場で培ってきた体験デザイン力を武器に、
成長ポテンシャルの大きいエンタメ体験市場(リアルエンターテインメント)においても当社の力を発揮していく。



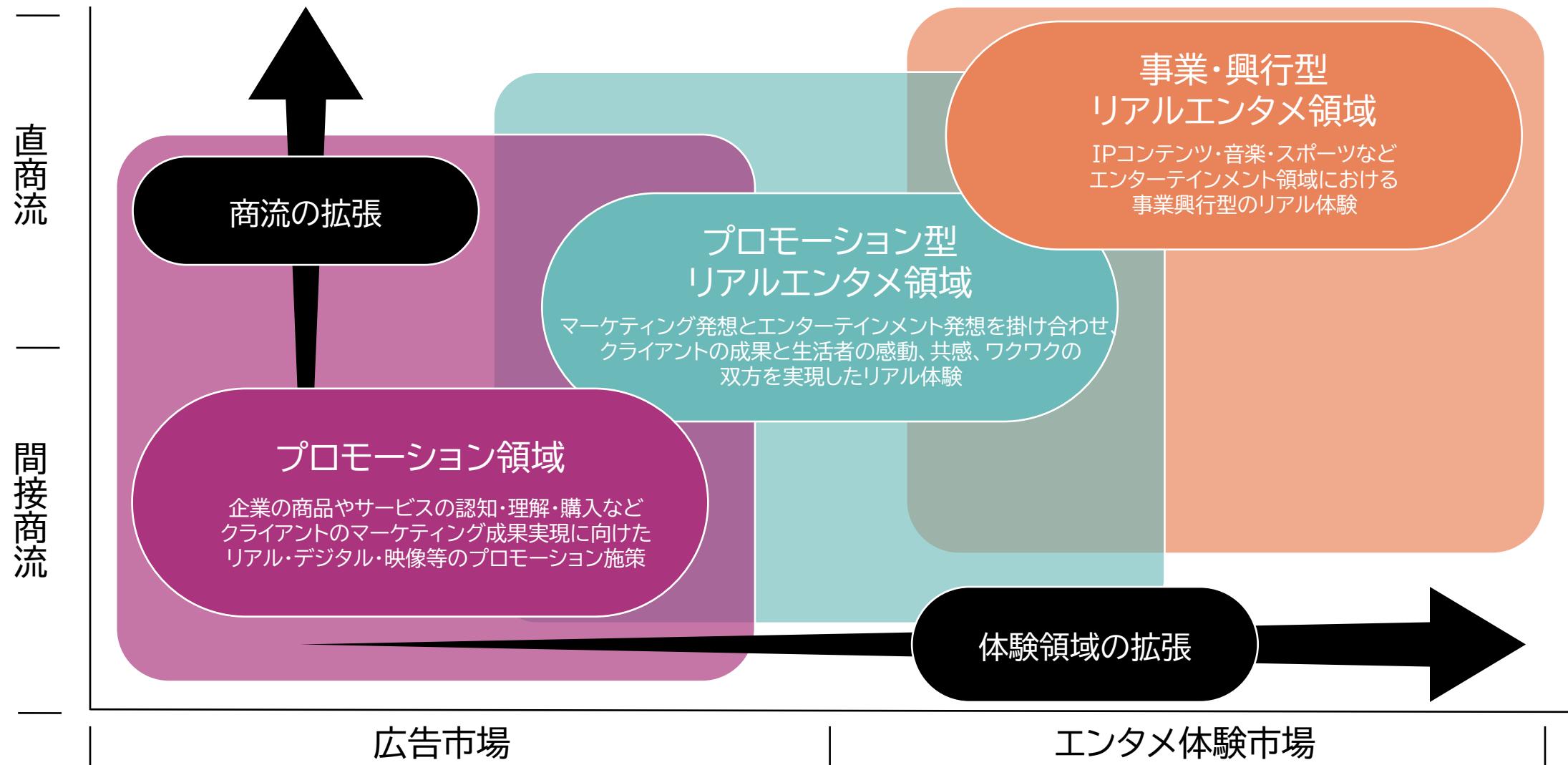
※1 株式会社電通「2024年 日本の広告費」を引用。

※2 現時点の様々な公開情報に基づく当社の試算であり、保証するものではありません。

プロモーションとリアルエンタメを横断する エクスペリエンス・パートナー

TOWグループは、体験デザインを起点に、
プロモーション領域とリアルエンタメ領域を横断し、
生活者に感動、共感、ワクワクを届ける体験価値を創り、
クライアントのブランド価値と事業成長に貢献する
エクスペリエンス・パートナーとして進化していきます。

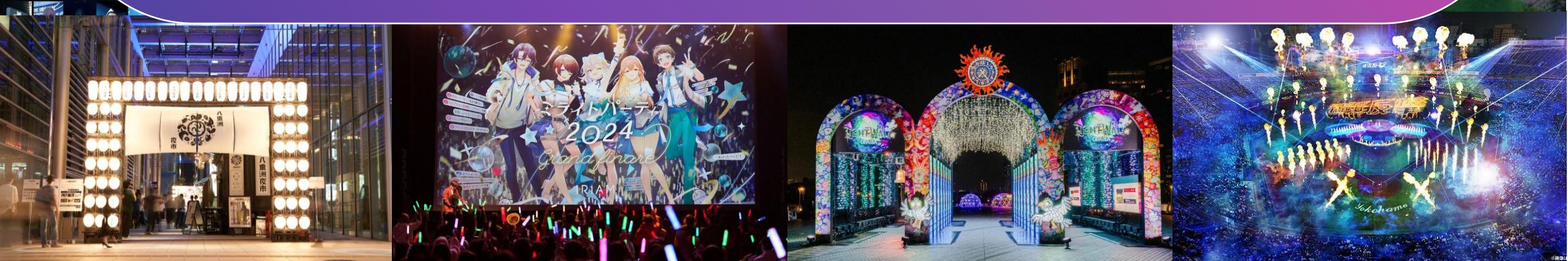
エクスペリエンス・パートナーを掲げ、3つの事業領域を拡張





THE ORIGIN

リアルエンタメ＝
エンターテインメントの魅力によって人を惹きつけ、
生活者が能動的に時間や対価を使って参加し、
共感や熱量が広がっていくリアル体験



エンタメ体験市場の中でも今後拡大のポテンシャルがあり、リアル体験が重要視されるテーマに注力。5つの注力テーマにおいてプロモーション型リアルエンタメと事業・興行型リアルエンタメの拡大を目指す。

IPコンテンツ

ゲーム、アニメ・漫画、お笑い・芸人、YouTuber、VTuberを含むIPコンテンツは、ステージ・物販を楽しめるファンイベントなどリアル体験との相性が極めて高く、生活者の能動的な参加と消費を牽引する最大の成長領域



音楽

アイドルを中心にファンの熱量を捉えたコミュニティビジネスが形成され、ライブを中心にリアル体験が欠かせない分野



スポーツ

地域経済への波及効果を見出し、スポーツアリーナの大型化など各企業・自治体がインフラレベルで注力する分野



食

食は、生活者体験の中でも重要度が高く、多くの来場者を集めでき、今後も安定的な成長が見込まれる定番分野



都市／商業施設

各エリアが街の活性化に取り組む中で、都市や施設が提供する体験・イベントは賑わい創出の起爆剤的役割を担う



IPコンテンツ・スポーツを中心としたリアルエンタメ領域の強化に向けてDeNA社と業務提携

- 2026年4月1日よりDeNA内に新設組織「リアルエンタメ・アクティベーション部(仮称)」を新設予定。両社で運営。



- ・広告市場で培った体験デザイン力とイベントプロデュース力
- ・IPコンテンツ・スポーツ・街を中心とした多数の体験創出実績
- ・新設組織への人的リソース提供とイベント企画・制作業務の推進



- ・IPコンテンツホルダーとの豊富なネットワーク
- ・横浜・川崎を中心としたリアルアセット
- ・横浜DeNAベイスターズ等を中心としたスポーツアセット
- ・AI等デジタルテクノロジーの開発・実装力

■提供を予定するサービス・ソリューション

1. IPコンテンツ(ゲーム・アニメ・スポーツ等)のイベント・プロモーションの企画・制作
2. 商業施設・スタジアム・アリーナなどのリアル拠点とIPコンテンツ・スポーツチーム等を掛け合わせた新たな体験価値の創出
3. AI等デジタルテクノロジーを活用し様々なデジタルソリューションの開発及びイベントの体験価値向上を目指す

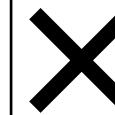
「食」をテーマとしたリアルエンタメ領域拡大に向けて フードフェス主催大手のブルースモービルを連結子会社化

- 生活者体験の中でも重要度が高い「食」をテーマにしたリアルエンタメの拡大と新たな収益モデルの確立を目指し、ブルースモービルの株式譲渡契約を締結。

※2026年4月1日付



- ・広告市場で培った体験デザイン力とイベントプロデュース力
- ・飲料・食品クライアントを中心とした豊富なリレーション
- ・人的リソースおよびグループ基盤を活用した事業運営の推進



- ・全国で年間30件以上のフードフェス主催・興行における豊富な実績とノウハウ
- ・全国規模でのイベント運営を可能とする企画・制作・運営体制
- ・食を起点としたリアルエンタメ領域のネットワーク力・実装力

■提供する価値・ソリューション

1. ブルースモービルが主催する既存のフードフェスを当社グループの体験デザイン力、プロモーション設計力によって、集客力・体験価値・収益を向上させて、主催イベント事業を拡大する
2. フードフェスを活用したマーケティング価値の向上
3. 両社の強みを掛け合わせ、当社グループ主催共催による新たな興行型イベントの創出

①ブルースモービル社の主催イベント事業の拡大

ブルースモービルが主催する既存のフードフェスに対し、当社グループの体験デザイン力、プロモーション設計力によって、集客力・体験価値・収益性の向上



ラーメン・カレー・餃子など多様な“食”をテーマにした主催イベントの実績



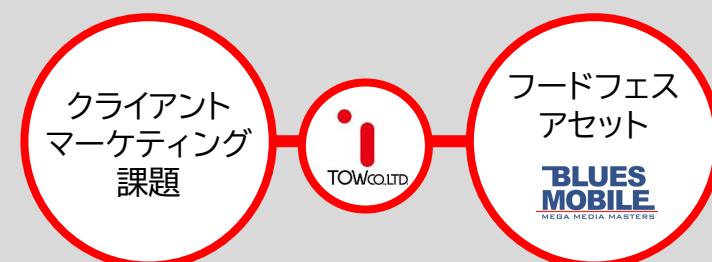
全国で展開可能な運営体制



集客力と熱量のあるイベント体験

②フードフェスを活用したマーケティング価値の向上

フードフェス及び食領域のネットワーク・ノウハウを提案・提供し、マーケティング成果の向上に貢献



商品・サービスの提供及び体験

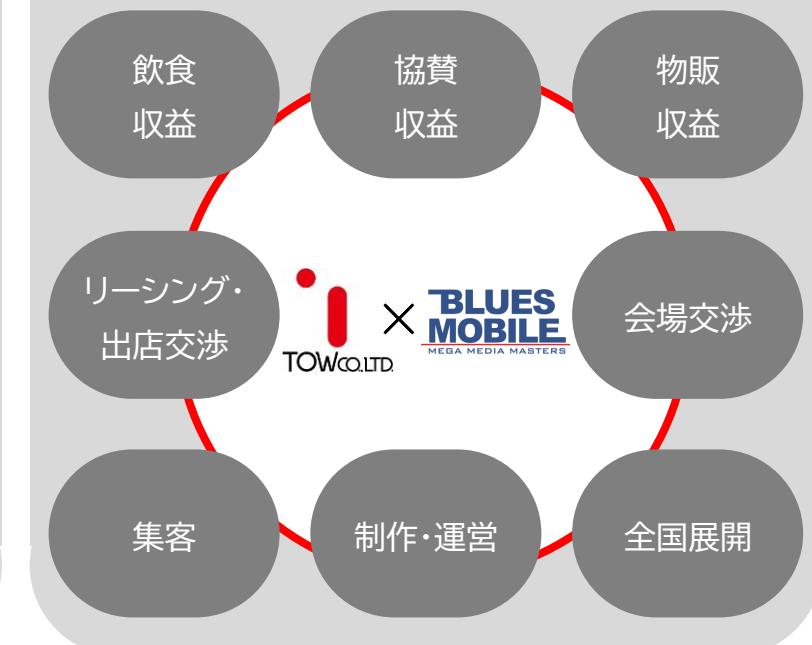
企業名・商品名のプレイスメント

企業・商品の協賛ブースの出展

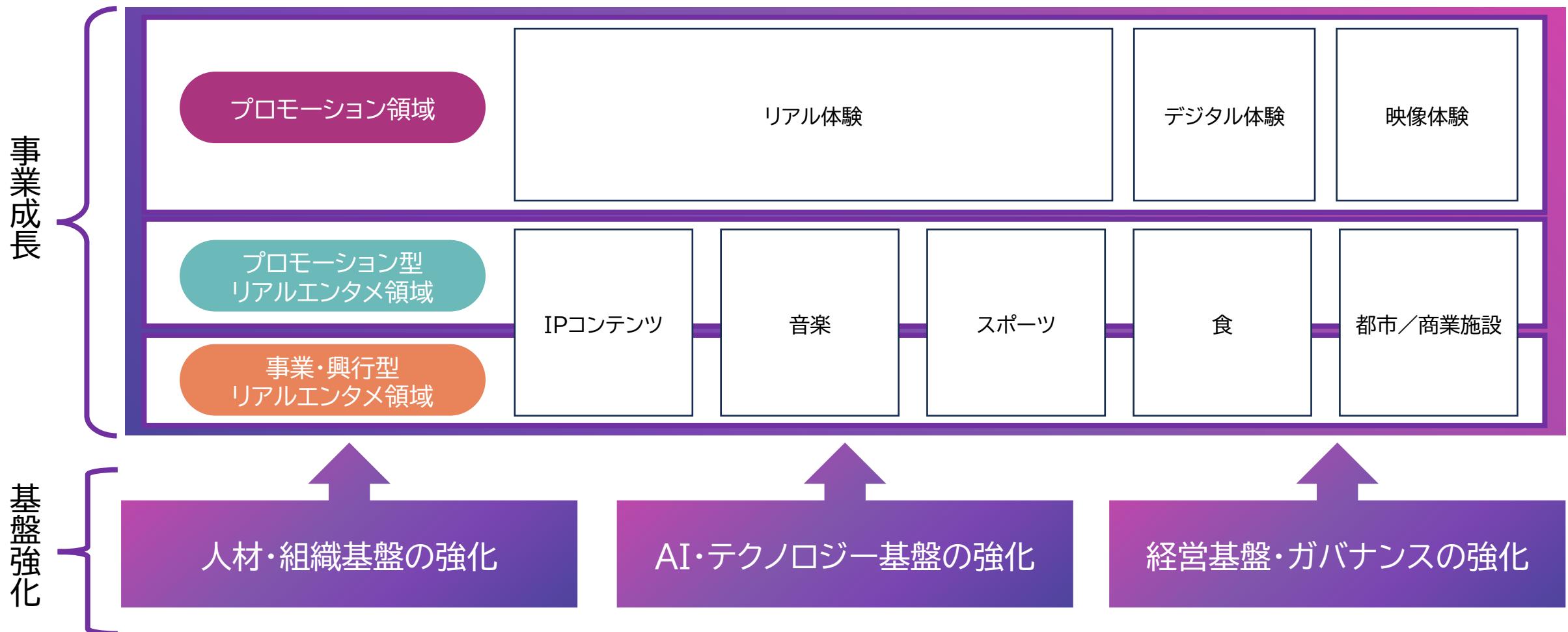
クライアント主催のフードフェスの開催

③TOWグループ主催による興行型イベントの企画・運営

ブルースモービルの主催・興行ノウハウと、TOWグループの体験デザイン力を融合し、「食」をテーマにした興行型イベントを開催し、新たな価値創出と収益モデルを確立させる



TOWグループは、 「プロモーションとリアルエンタメを横断するエクスペリエンス・パートナー」へ



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。

