



株式会社 テー・オー・ダブリュー

2023年6月期通期 決算説明会

本プレゼンテーションには2023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。

2023年6月期 通期業績について

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、
「リアル領域の復活・拡大」と「オンライン領域の更なる拡張」の両軸に取り組み、
中長期的な成長を見据え、3カテゴリーを強化していく。

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

2023年6月期 通期 連結業績

金額（百万円）	2022年6月期		2023年6月期		
	実績	利益率	実績	利益率	前期比
売上高	11,134	—	11,774	—	+5.8%
売上総利益	1,733	15.6%	1,900	16.1%	+9.6%
販管費	850	—	750	—	-11.8%
営業利益	883	7.9%	1,150	9.8%	+30.2%
経常利益	924	8.3%	1,178	10.0%	+27.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	598	5.4%	355	3.0%	-40.6%

リアルイベントの回復傾向及び、高付加価値の提供によるフィー型業務等が増加し、
売上、営業利益、経常利益が前期実績を上回って着地。

売上高は、東京2020オリンピック・パラリンピックの反動影響があったが前期比5.8%増。

販管費は、主に退任役員の役員報酬や役員退職慰労引当金繰入額の減少に伴い減少。

同様に、役員退任に伴う特別損失を計上しており、
親会社株主に帰属する当期純利益も減少。
（当期における限定的な影響）

2023年6月期 通期 単体業績

金額（百万円）	2022年6月期		2023年6月期		
	実績	利益率	実績	利益率	前期比
売上高	9,748	—	10,663	—	+9.4%
売上総利益	1,164	11.9%	1,415	13.3%	+21.5%
販管費	830	—	731	—	-11.9%
営業利益	334	3.4%	683	6.4%	+104.6%
経常利益	668	6.9%	1,073	10.1%	+60.6%
当期純利益	533	5.5%	410	3.9%	-23.0%

**連結と同様に
営業利益、経常利益が前期実績を大幅に上回って着地。**

グループ会社においては東京2020オリンピック・パラリンピックの反動影響があったが、単体の売上高については、リアルイベントへの回帰に加え、プロモーション業務全般が伸長し9.4%増。

販管費、当期純利益については、連結同様。

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

金額（百万円）	2022年6月期		2023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	4,563	41.0%	6,269	53.2%	+37.4%
オンラインイベント	2,786	25.0%	1,504	12.8%	-46.0%
オンラインプロモーション	3,586	32.2%	3,723	31.6%	+3.8%
その他	197	1.8%	277	2.4%	+40.3%
合計	11,134	100.0%	11,774	100.0%	+5.8%

①リアルイベント

社会経済活動の活性化、生活行動の活発化に伴いリアルイベント、リアルプロモーションへの回帰が進んだことにより大幅に増加。

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・デジタル広告等の引き合いによって堅調に推移。

デジタルプラットフォーム等新たな主力業種伸長、自動車を除く主力業種に回復の兆し

金額（百万円）	2022年6月期		2023年6月期		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
情報・通信	2,340	21.1%	2,648	22.6%	+13.2%
自動車	1,787	16.1%	1,538	13.1%	-14.0%
食品・飲料・嗜好品	1,320	11.9%	1,562	13.3%	+18.3%
化粧品・トイレタリー・日用品	1,037	9.3%	1,266	10.8%	+22.0%
官公庁・団体	1,127	10.2%	986	8.4%	-12.5%
金融	734	6.6%	630	5.4%	-14.3%
交通・レジャー	1,006	9.1%	1,116	9.5%	+10.9%
精密機器その他製造	936	8.4%	745	6.3%	-20.5%
流通・小売	374	3.4%	532	4.5%	+42.2%
その他	428	3.9%	719	6.1%	+68.0%
合計	11,093	100.0%	11,745	100.0%	+5.9%
上記のうち、ゲーム案件	882	8.0%	1,010	8.6%	+14.5%

- 情報・通信は、デジタルプラットフォームの伸長もあり、拡大傾向が続く
- 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
- 自動車は、世界的な半導体供給不足の影響もあり回復が遅れる
- 化粧品・トイレタリー・日用品は生活行動の変化に伴い、増加傾向
- 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

案件本数が堅調に回復、特に中規模案件本数が増加

金額（百万円）	2022年6月期		2023年6月期			
	売上高	件数	売上高	売上増減	件数	件数増減
～1,000万円	2,703	1,014	3,054	+350	1,169	+155
1,000万円～2,000万円	2,113	148	2,448	+335	172	+24
2,000万円～5,000万円	2,529	87	3,451	+922	116	+29
5,000万円～1億円	1,074	16	1,791	+717	26	+10
1億円～	2,672	15	998	-1,673	7	-8
合計	11,093	1,280	11,745	+651	1,490	+210
案件単価	8.6		7.8	-0.7		

案件数の増加：前年比 +16.4%

中規模案件本数が伸長し売上を後押し。

2,000万円～5,000万円の案件数：前年比 +33.3%

5,000万円～1億円の案件数：前年比 +62.5%

主力業種及びリアルイベントの回復、
統合型プロモーションの増加によって中規模案件が拡大

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。

財務状況／経営指標（連結）

	2022年6月期	2023年6月期
総資産	13,764 百万円	11,194 百万円
純資産	10,544 百万円	8,427 百万円
1株当たり当期純利益	13円22銭	8円61銭
自己資本比率	76.4%	75.1%
ROE	5.8%	3.8%

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

退任役員への特別功労金を647.2百万円計上したこと等により、当期純利益が減少したため1株当たり当期純利益およびROEが減少。
（当期における限定的な影響）

連結キャッシュ・フロー計算書

金額（百万円）		2022年6月期	2023年6月期	前期差
I.	営業活動による キャッシュ・フロー	1,555	▲717	▲2,272
II.	投資活動による キャッシュ・フロー	▲24	211	236
III.	財務活動による キャッシュ・フロー	▲520	▲2,303	▲1,782
IV.	現金及び現金同等物 の増加額	1,009	▲2,808	▲3,818
V.	現金及び現金同等物 の期首残高	7,580	8,590	1,009
VI.	現金及び現金同等物 の期末残高	8,590	5,781	▲2,808

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。

2024年6月期通期について

社会経済活動及び生活行動の活性化に伴い、マーケティング活動が活性化。



当社のコアビジネスである、リアル領域の再開が見込まれ、
デジタル市場は引き続き堅調に成長すると予測される。

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

2024年6月期に向けて、当社への好影響の兆しが顕在化



全国規模での街頭体験型プロモーションイベント

REGENERATION by L'OCCITANE EN PRONENCE / サントリー 地元ビアボール祭り



4年振りに開催される大型イベント・展示会

TOKYO GAME SHOW / JAPAN MOBILITY SHOW



パーパス発信、エンゲージメント強化など 各種ステークホルダーに向けたイベント

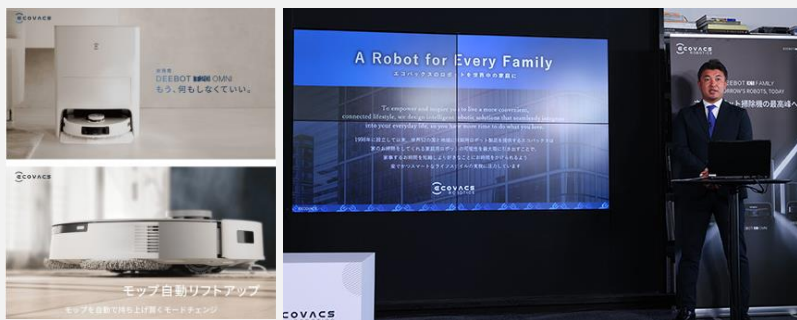
パーパス発信、表彰式、取引先向けイベントなど

デジタルを中心とした統合プロモーションへの取り組み



デジタル・映像・PR等を統合したキャンペーン

ノートン / クイズで備えるサイバー防犯訓練



デジタル広告を起点に、企業の事業に貢献することを目指した年間プロモーション業務

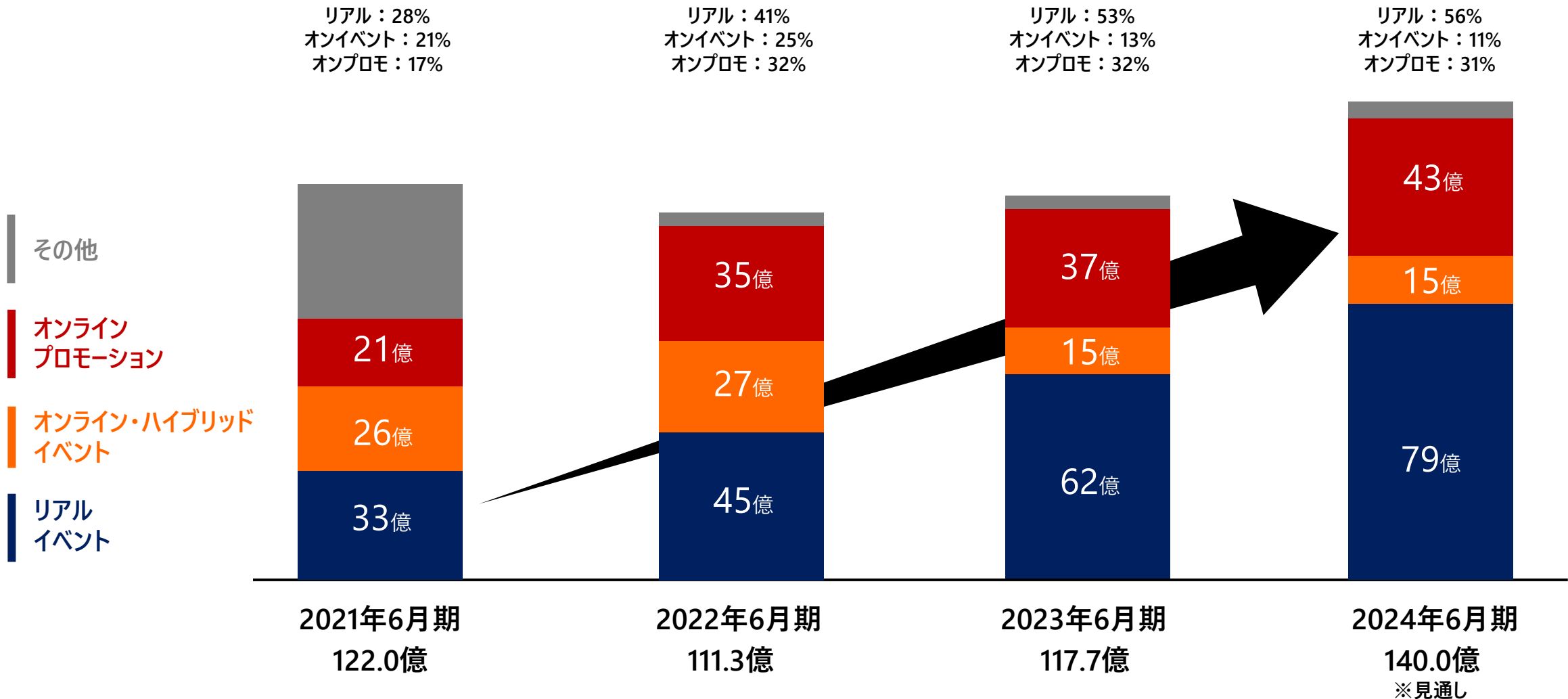
エコボックス ロボット掃除機



動画・SNSなど専門領域におけるプロデュース

サントリー『特茶qG搭載』WEB CM / チュッパチャップスSNS運用 / ミラコレ天空美術館

●リアル比率を伸ばしつつ、オンラインも拡大させて、トップラインを上げていく



2024年6月期通期 業績予想

2024年6月期 通期 連結業績予想

金額（百万円）	2023年6月期		2024年6月期		
	実績	利益率	予想	利益率	前期比
売上高	11,774	—	14,000	—	+18.9%
売上総利益	1,900	16.1%	2,255	16.1%	+18.7%
販管費	750	—	885	—	+18.0%
営業利益	1,150	9.8%	1,370	9.8%	+19.1%
経常利益	1,178	10.0%	1,400	10.0%	+18.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	355	3.0%	915	6.5%	+157.4%

※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。

- 売上：当社のコアビジネスであるリアル領域の本格的な回復の兆しを背景に、主力業種のイベント・プロモーションの増加を見込むこと、また堅調な成長が続くデジタル市場においてオンライン領域の更なる拡張を見込み、前期比18.9%増の140億を計画。
- 売上総利益：高付加価値の提供によるフィー型業務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：事業領域の拡大や当社グループの優位性及び独自性を強化するため、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組等の基盤整備のための費用投下を予定。
- 経常利益：上記によって前年比18.7%増加。
- 純利益：前年の特別損失の影響が無くなり回復予定。

2024年6月期の進捗（連結）

売上高（百万円）		2023年6月期 (2022/7/31現在)	2024年6月期 (2023/7/31現在)	前期差
一般企業 案件	受注残高 (A・B・松の合計)	4,131	6,067	+1,936 +46.9%
	竹・梅の合計	1,292	1,461	+168 +13.1%
官公庁・団体 案件	受注残高 (A・B・松の合計)	515	867	+351 +68.2%
	竹・梅の合計	226	122	-104 -46.0%
合 計	受注残高 (A・B・松の合計)	4,647	6,934	+2,287 +49.2%
	竹・梅の合計	1,518	1,583	+64 +4.3%

- 主力業種のイベント・プロモーションの増加に加えて、
上半期に実施予定の、特定の大型イベント、
大型展示会の受注もあり、
受注残高は前年同期比で49.2%増で伸長。

* 受注残高：直近の受注状況の進捗のこと

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。

2024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、以下、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。

① 本決算発表日に公表いたしました次期の連結業績予想の親会社株主に帰属する当期純利益に対して、配当性向40%で算出された1株当たりの予想配当金

② 同決算発表日の前日（2023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1株当たりの配当金

今期の配当

上記計算に基づき、決算発表日の前日（2023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円が最低配当金となり、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。株価の流動性があるため昨年同時期の株価を下回っておりますが、今後も安定的な配当を継続していく方針です。

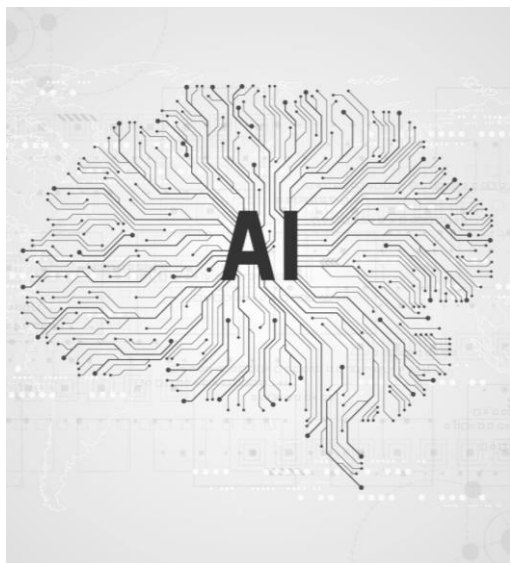
	決算発表日 前日の終値	中 間	期 末	合 計
2023年6月期	317円	7.2円	7.2円	14.4円
2024年6月期	310円	(予) 7.0円	(予) 7.0円	(予) 14.0円

パーパスの実現と将来の成長に向けて

パーパス「新しい時代の体験を創る」の実現に向けて強化テーマを設定。
統合プロモーションの更なる強化のために領域拡張に取り組む。

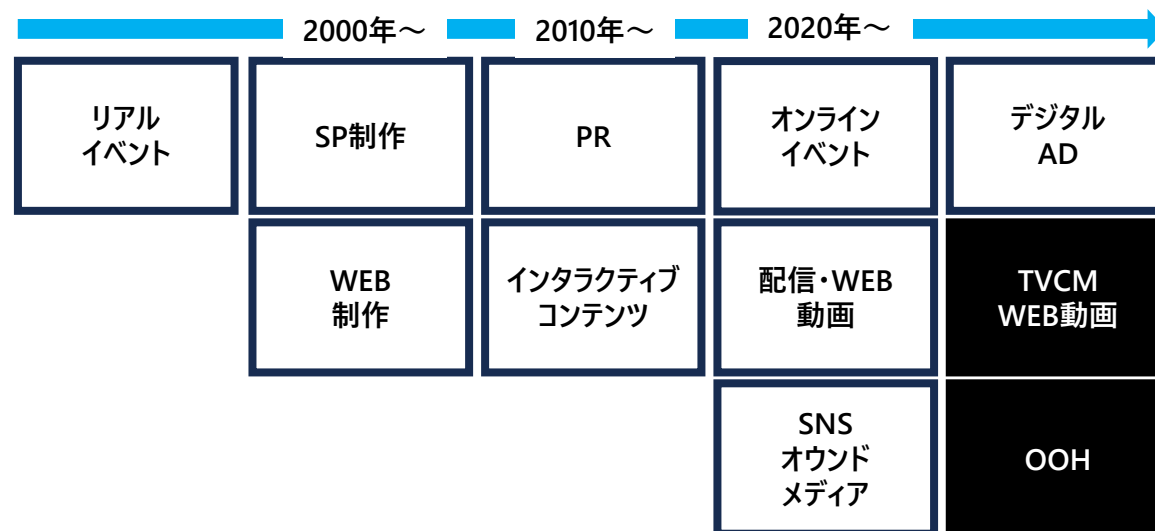
【強化テーマ】

不確実性の高い時代の中で持続的に成長するために、
社会・産業を根本から変革するテクノロジー「AI」及び、
ESG・SDGsを背景に取り組みが加速する「環境」に注力



【領域拡張】

デジタル領域（SNS・デジタル広告他）に続き、
「映像」「OOH」領域も拡張



強化テーマ
【AI】

AI 技術を含むデジタルテクノロジーの活用で体験領域を拡張

CDO（Chief Digital Officer）を選任

- プロモーション業務の高度化・複雑化・高速化に対応
- AI技術を含むデジタルテクノロジーのイベント・プロモーションへの活用
- 案件成果の可視化・業務効率化、
自社ソリューション等の研究開発を推進



金森 慎弥 Shinya KANAMORI

トロント大学卒業。帰国後データサイエンティスト及びCGディレクターとして活動後、2019年TOW入社。企業のパートナーとして、クリエイティブ及びテクノロジーの専門領域を横断した対応を得意とする。

TOW、DeNAと共に「Promotion AI LAB」を発足

- AI業界の第一人者であるDeNA社との共同プロジェクト
- プロモーション領域における AI技術の活用を推進
- 第一弾としてSNS投稿クリエイティブ制作支援ツール開発に着手



強化テーマ
【環境】

環境問題に対する対応力を強化し、 クライアントビジネスを通じた社会貢献・環境貢献を実践

環境に配慮したイベント実施のガイドラインの策定



フェーズ	アプローチ方法	アクションプラン
会場選定	環境などの持続可能性に配慮した会場を選ぶ	<ul style="list-style-type: none"> エコマーク認定されている会場を選ぶ 廃棄に配慮された素材（腐敗材・腐材など）が混入していない会場を選ぶ 再生可能なエネルギーを積極的に利用している会場を選ぶ 節電・省エネ・節水などに配慮している会場を選ぶ フードロス削減のための取り組みを行っている会場を選ぶ 徒歩・公共交通機関で移動できる会場を選ぶ ジャケットなどの開催地移動などが不要な会場を選ぶ
施工・装飾	木材や段ボールなど廃プラスチックに類する部材を使用した施工・装飾を避ける	<ul style="list-style-type: none"> 森林認証を取得した木材を使用する 資源確保に資する木材を使用する 段ボールなど再生可能で適量廃棄できる素材を使用する
施工・装飾	廃棄物が発生しない施工・装飾を施す	<ul style="list-style-type: none"> トラスやパラペットなどシステム部材などを使用する モジュール型のコンテナやレラーなどを使用する 配布物や表示物は、ウェブサイトやアプリ、デジタルサインなどを利用する
施工・装飾	廃棄物や部材を再利用したりリサイクル素材を使用した施工・装飾を施す	<ul style="list-style-type: none"> エコマーク認定された部材や部材、部材を使用する 商業木材や商業プラスチックから再生した樹脂製リサイクル部材を使用する
施工・装飾	LED照明や自然エネルギーの活用など省エネルギーに資する施工・装飾を施す	<ul style="list-style-type: none"> LED照明など消費電力を削減できる部材を使用する LED照明などを消費電力の削減に積極的な会場を選定する バイオマスや太陽光などの環境配慮型の発電機を積極的に利用する
スタッフ・調整	スタッフを雇用する場合には持続可能性への配慮について教育を行う	<ul style="list-style-type: none"> オールスタッフなどにおいての教育を徹底する マニュアルなどの冊子に明記する
スタッフ・調整	袋状・ノベルティ・名札・ストラップなど調達物品は持続可能性に配慮したものを調べる	<ul style="list-style-type: none"> エコマークの適合商品などを選ぶ 再生紙・再生プラスチック・腐敗材などを使用したものを選ぶ リサイクル性に配慮したものを選ぶ
スタッフ・調整	名札・ストラップなどは回収し、再利用を行う	<ul style="list-style-type: none"> 名札・ストラップの回収率の改善を行う
会場選定	ペーパーレスを配慮した制作・印刷・会場運営を行う	<ul style="list-style-type: none"> マニュアル・台本などを電子化し出力しない 会場での案内サインや看板類などを電子化し出力しない 出力時には再生紙やエコインク使用など環境に配慮された手段を取る

クライアントビジネスを通じて社会貢献・環境貢献を実践

- リユースを前提とした空間設計、廃棄を減らす素材選定等、「サステナイベントガイドライン」に則り、イベントプロデュースを実践
- 環境に配慮した企業を訴求し、生活者の意識・行動変容に貢献



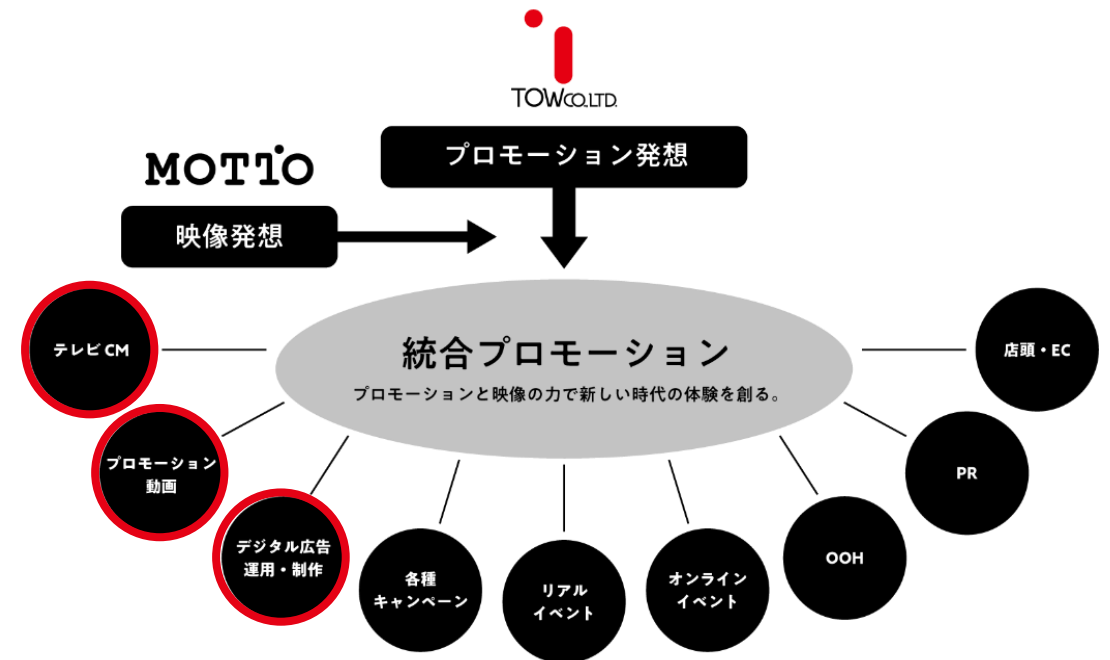
映像を起点とした領域拡張を目指し、「CM制作会社」を連結子会社化

CM制作会社「MOTTO」の連結子会社化

- 数々のテレビCMを手掛けた株式会社マザースが前身
- 大手食品メーカーやトイレットリーメーカーなどのテレビCMに加えウェブ動画、プロモーション動画等、質の高いクリエイティブを提供

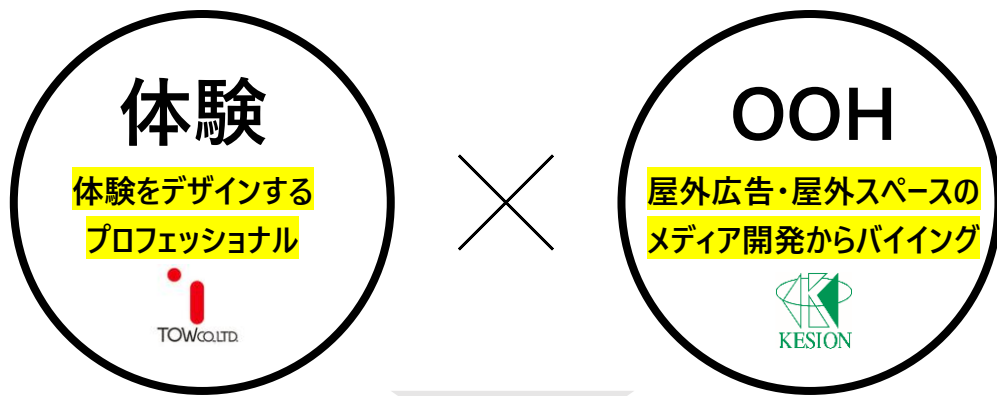
MOTTO

映像発想を加えて統合プロモーションを強化



リアルを起点とした領域拡張を目指し、「屋外広告・交通広告代理店」と業務提携
体験×OOHで体験価値向上へ

屋外広告や交通広告を扱う広告代理店「ケシオン」



OOH : Out of Home Media

街を主体としたリアルプロモーションに注力

体験×OOHプロジェクト「TOOH」発足



OOHの体験装置化



OOHの体験導線設計



新しい体験スペース開拓



サステナビリティ方針

新しい時代の体験を創る

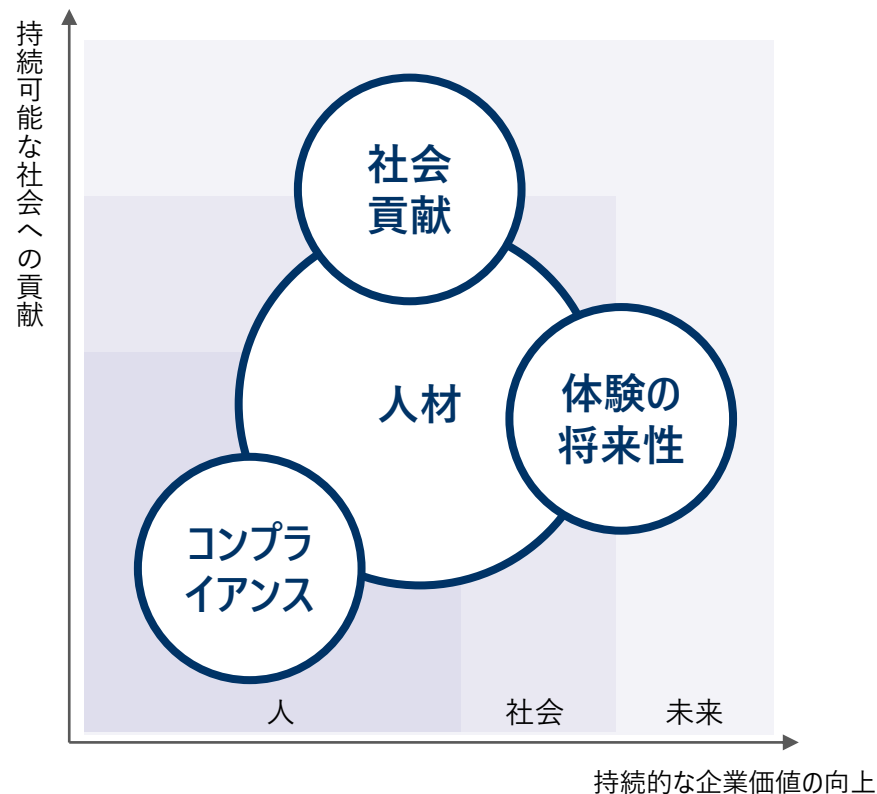
どんなに時代が変化しても人と人が存在する限り、「体験」は自由自在にかたちや役割を変え、生活者や社会に寄り添い、人のココロとカラダを動かす。我々は、リアルやデジタルなど様々な方法を駆使し、「体験」を創り出し、人々に感動や共感、ワクワクを届け続ける。



パーパス「新しい時代の体験を創る。」を実現するために、
クライアントビジネスを通じて持続可能性の好循環を追求する



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



パーパスのもとに、
4つの重要テーマをマテリアリティとして特定し、
これらの重要課題に取り組むことで、
「持続可能な社会への貢献」と
「持続的な企業価値の向上」の両立を目指す。

サステナビリティ委員会を設置し、 重点課題に関する全社方針や目標の策定、推進体制の構築・整備を進める。

人材

新しい時代の体験を創る 多様な人材が活躍できる会社を目指す

- 社員の一層の成長と活躍に応える人事評価制度のアップデート
- 社員教育（ナレッジ共有・階層別育成・専門性スキリング）
- 女性活躍の推進
 - ・女性リーダー育成、社内ベンチャー制度の活用
 - ・えるぼし認定の申請
- 働く環境の整備

パーパスドリブンプロジェクト



女性リーダー育成、 社内ベンチャー制度



社内研修の強化



体験の 将来性

テクノロジーを活用し、 体験領域の進化をリードする

テクノロジーの進化に対応しながら新しい価値を提供

社会 貢献

自社サービスの向上に取り組み、 クライアントビジネスを通じて 社会貢献・環境貢献を実践

コンプラ イアンス

企業の社会的責任を認識し、 コンプライアンスを遵守します

「企業倫理と法の遵守」「適切な情報管理」
「環境問題への適切な取り組み」「職場環境の維持・向上」