



村津憲一 代表取締役社長

株式会社テー・オー・ダブリュー(4767)



企業情報

市場	東証スタンダード市場
業種	サービス業
代表取締役社長	村津 憲一
所在地	東京都港区虎ノ門 4-3-13 ヒューリック神谷町ビル 3F
決算月	6月
HP	https://www.tow.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数	時価総額	ROE(実)	売買単位	
345円	48,969,096株	16,894百万円	11.8%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
18.30円	5.3%	36.59円	9.4倍	250.02円	1.4倍

*株価は6/12終値。26年6月期第3四半期決算短信より。ROEは前期実績。

連結業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2022年6月	11,134	883	924	598	13.22	14.00
2023年6月	11,774	1,150	1,178	355	8.61	14.40
2024年6月	17,503	2,006	2,058	1,405	34.71	14.00
2025年6月	17,782	2,152	2,194	1,132	27.72	15.00
2026年6月(予)	18,800	2,208	2,250	1,500	36.59	18.30

*単位:百万円、円。予想は会社予想。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益(以下、純利益については同様)。

(株)テー・オー・ダブリューの2026年6月期第3四半期決算概要などについて、ご報告致します。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2026年6月期第3四半期決算概要](#)
 - [3. 2026年6月期業績予想](#)
 - [4. 今後の注目点](#)
- [<参考1:新中期事業成長ビジョン>](#)
[<参考2:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

今回のポイント

- 26/6期第3四半期(累計)の売上高は前年同期比10.1%増の137億93百万円。大阪・関西万博や大型自動車展示会開催によりリアルイベントが2桁の増収。営業利益は同2.7%増の13億85百万円。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、及び労働環境改革にかかる主な投資を開始したことから、売上原価及び販管費がそれぞれ同10.3%、20.6%増加したが、増収効果で吸収した。四半期ベースでは第3四半期(1-3月)は前年同期比、前四半期比とも減収減益。
- 業績予想に変更は無い。26/6期通期の売上高は前期比5.7%増の188億円の予想。主力業務であるイベント・プロモーション領域の推進や自動車大型展示会が寄与する。営業利益は同2.6%増の22億8百万円の予想。同社グループの強みを活かした提供価値の高い業務により高い収益力を維持する。一方、ガバナンス体制の再構築と経営基盤・人的資本への継続的な投資により販管費が同19.6%増加することから、増益も営業利益率は同0.4ポイントの低下を見込む。配当は、中間配当及び期末配当それぞれ9.15円/株の年間合計18.30円/株を予定。予想配当性向は50.0%。
- 2026年5月、役員人事をリリース。村津社長が新たに「アカウントサービス本部長」および「リアルエンタメユニット担当」を兼務することとなった。アカウントサービスは、同社が注力している「クライアントの拡張」において、直クライアントを担当する部門。アカウントサービス室からアカウントサービス本部に発展し、村津社長が自ら「本部長」に就任した。また、同社は新中期事業成長ビジョンにおいて同社グループを「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」と定義しており、拡張を目指す中心的な事業領域が「リアルエンタメ領域」。その担当にも就任する。どちらも中期的成長に向けた重要パートにおいて、村津社長が自らリーダーシップを発揮するとのメッセージである。
- 第3四半期進捗率は売上高73.4%、営業利益62.8%。例年と比較すると、営業利益はやや低水準のようだ。短期的には、最終第4四半期(4-6月)にどれだけ積み上げが進んでいるのか、注目したい。また中期的には、「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」として、「プロモーション領域」「プロモーション型リアルエンタメ領域」「事業・興行型リアルエンタメ領域」の3領域を拡張し、4~6兆円と同社が試算する巨大なエンタメ体験市場を開拓するという新中期事業成長ビジョンの進捗を期待したい。

1. 会社概要

広告業界のイベント・プロモーション分野で独立系 No.1。顧客の戦略意図を的確にとらえ、記者発表会、PR イベント、展示会、映像配信、SNS など、リアル・デジタル両面で様々な施策を提案・実施できる総合力を強みに「体験デザイン」の進化を図り、事業を成長させている。

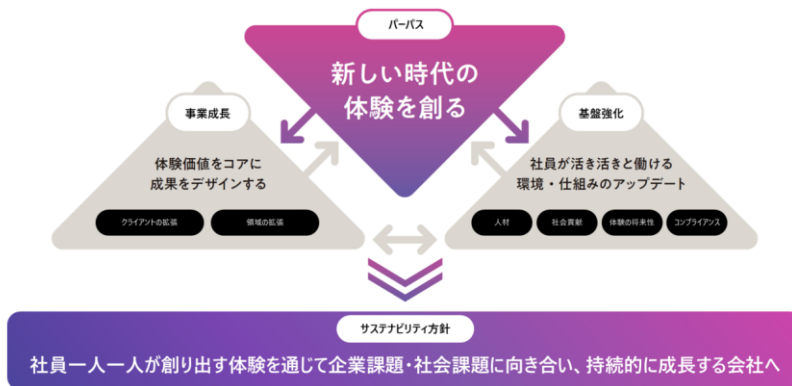
グループは同社の他、イベントの制作・運営・演出及び映像制作を手掛ける(株)ティー・ツー・クリエイティブ、および23年7月に子会社化したCM制作会社である(株)モット、25年1月に子会社化したソーシャルメディアやデジタルコンテンツの企画・制作・運用を幅広く手掛けるQetic(株)の連結子会社3社、及び株式追加取得により24/6期から持分法適用関連会社となったイベント会社(株)エスピー・リング東京。

【1-1 パーパス】

企業の社会的存在意義を示すパーパスとして、「新しい時代の体験を創る」を掲げる。

伴走者として顧客企業の商品・サービスの購買、ファン化、継続利用の促進を支援するにあたり、「人を動かす上で最も強い手

段」である体験を重視し、「認知獲得の手段」から「ブランドと生活者の距離を縮めるための施策」へと進化する「体験デザイン」の更なる磨き上げを目指している。



(同社資料より)

【1-2 事業内容】

イベント及びプロモーションの企画から実施まで

イベント及びプロモーションは、主催者や広告主が何らかの目的(対象者に情報を発信したいとの意図)を持った時点で案件が発生する。

同社は、主催者や広告主よりその目的についての説明を受け、分析や調査を経て戦略や企画の作成に入り、その後、幾度かのミーティングを繰り返すことにより、当初の企画から基本計画、実施計画、詳細計画へと段階的に移行し、最終的には手法に応じた成果物となり、各種資料に従って準備を進め、イベント及びプロモーションを実施する。

業務範囲と競争優位性

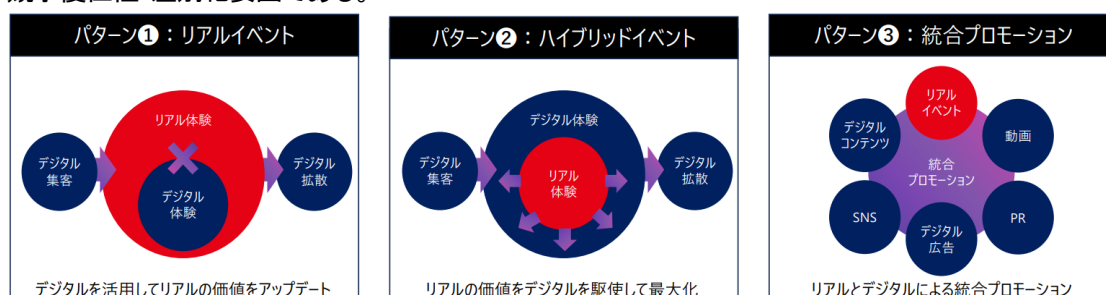
企画から実施までを受注し、「分析・調査」・「戦略立案・コンセプト策定」・「企画提案」・「実施制作」・「効果検証」並びにそれに付帯する業務を行うが、それぞれの課題に応じて多くの手法がある。

リアルイベント、オンラインイベント、動画制作、SNS キャンペーン、デジタル広告運用、デジタルメディア運用、SNS アカウント運用、デジタルサービス UX 設計、PR、SP 等、それぞれの領域の専門業者を外注先として業務ごとに発注し、プロモーション全体をトータルにプロデュース、ディレクションすることで主催者や広告主の意図することを生活者に伝えることが同社の業務である。

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一段と加速しており、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している。

同社ではニーズに対する最適解として「リアルイベント」「ハイブリッドイベント」「統合プロモーション」の3カテゴリーを展開している。

顧客の戦略意図を的確にとらえ、伴走者としてリアル・デジタル両面で様々な施策を提案・実施できる統合力が圧倒的な強み・競争優位性・差別化要因である。



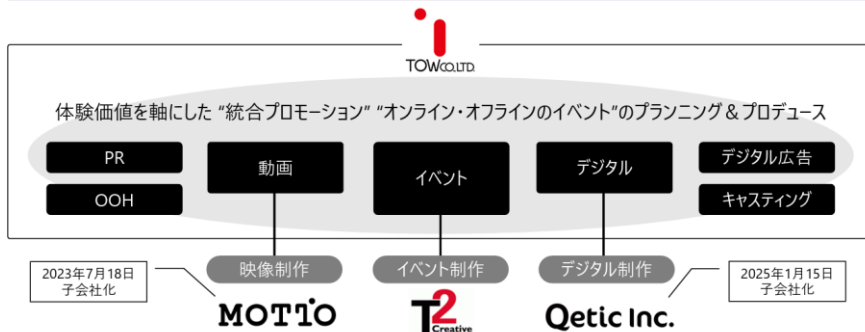
(同社資料より)

体験デザインの進化に向けリアルとデジタルを統合する新体制を構築

リアルとデジタルの融合が一段と加速する中、2025年1月には、エンターテインメント・カルチャー領域に強いデジタル制作会社 Qetic を子会社化した。

イベントの制作・運営・演出及び映像制作を手掛ける(株)ティー・ツー・クリエイティブ、CM制作会社である(株)モットと合わせ、体験デザインの進化に向けリアルとデジタルを統合する新体制を構築した。

各領域において専門性の高い子会社と連携を加速し、クオリティ・収益向上を推進し、体験価値をコアに統合プロモーション・イベントのプランニング&プロデュースとの相乗効果を創出し、3カテゴリー拡大に注力していく考えだ。



(同社資料より)

【1-3 配当方針】

同社では、自社の受託型ビジネスは再投資負荷が比較的小さく、自己資本蓄積が進むという事業特性も踏まえ、今後も、安定的な利益還元を重要課題の一つとして再認識し、株主に積極的に還元していく方針とし、2026年6月期より配当方針を変更した。

これまでは、①連結ベースの配当性向、②本決算発表日の前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、③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、最低配当金として決定してきた。2026年6月期より、上記3つの指標は変えずに、「配当性向50%」「配当利回り5.5%」「配当性向換算上限60%」とそれぞれの指標を見直し、最低配当金を引き上げることとした。

	～2025年6月期	2026年6月期～
配当性向	40%	50%
株価配当利回り	4.5%	5.5%
配当性向換算上限	50%	60%

(同社資料より)

この方針で算出されたDPSは前期比3.30円/株増の18.3円/株となり、中間配当及び期末配当をそれぞれ9.15円/株とする予定。今後、事業環境の変化や業績動向及びM&Aの実施等特別な事情で利益が変動する場合は、柔軟に対応していく。

2. 2026年6月期第3四半期決算概要

【2-1 連結業績】

	25/6期3Q (累計)	構成比	26/6期3Q (累計)	構成比	前年同期比
売上高	12,524	100.0%	13,793	100.0%	+10.1%
売上総利益	2,101	16.8%	2,292	16.6%	+9.1%
販管費	751	6.0%	906	6.6%	+20.6%
営業利益	1,349	10.8%	1,385	10.0%	+2.7%
経常利益	1,382	11.0%	1,399	10.1%	+1.2%
四半期純利益	916	7.3%	910	6.6%	-0.6%

*単位:百万円。四半期純利益は親会社株主に帰属する四半期純利益。数値には株式会社インベストメントブリッジが参考値として算出した数値が含まれており、実際の数値と誤差が生じている場合があります(以下同じ)。

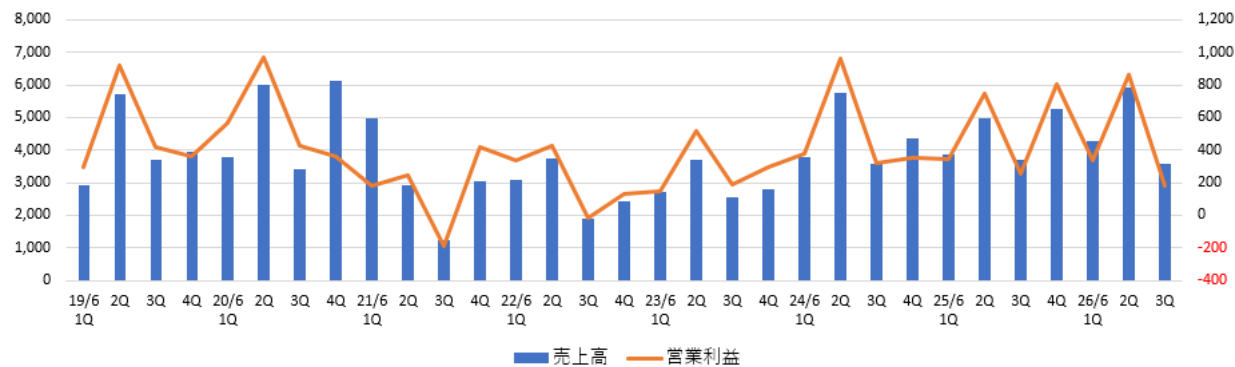
BRIDGE REPORT



増収増益

売上高は前年同期比 10.1%増の 137 億 93 百万円。大阪・関西万博や大型自動車展示会開催によりリアルイベントが 2 桁の増収。営業利益は同 2.7%増の 13 億 85 百万円。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、及び労働環境改革にかかる主な投資を開始したことから、売上原価及び販管費がそれぞれ同 10.3%、20.6%増加したが、増収効果で吸収した。四半期ベースでは第 3 四半期(1-3 月)は前年同期比、前四半期比とも減収減益。

売上高・営業利益の推移 (単位:百万円)



【2-2 カテゴリー別動向】

	25/6 期 3Q (累計)	構成比	26/6 期 3Q (累計)	構成比	前年同期比
リアルイベント	7,409	59.2%	9,410	68.2%	+27.0%
ハイブリッドイベント	1,592	12.7%	1,309	9.5%	-17.7%
統合プロモーション	3,453	27.6%	3,059	22.2%	-11.4%
その他	69	0.6%	14	0.1%	-79.8%
合計	12,524	100.0%	13,793	100.0%	+10.1%

*単位:百万円

(1)リアルイベント

売上高は前年同期比 27.0%増の 94 億 10 百万円。

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た。大型イベントでのデジタル・映像活用が一段と広がっている。

(2)ハイブリッドイベント

売上高は前年同期比 17.7%減の 13 億 9 百万円。

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した。

(3)統合プロモーション

売上高は前年同期比 11.4%減の 30 億 59 百万円。

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した。

(4)その他

売上高は前年同期比 79.8%減の 14 百万円。官公庁・団体からの事務局業務が減少した。

BRIDGE REPORT



【2-5 財政状態とキャッシュフロー】

(1)BS

	25/6 末	26/3 末	増減		25/6 末	26/3 末	増減
流動資産	12,255	12,026	-228	流動負債	3,880	3,040	-839
現預金	8,128	8,168	+40	仕入債務	1,595	1,822	+226
売上債権	3,712	3,168	-543	短期借入金	541	529	-12
固定資産	1,964	1,843	-120	固定負債	447	479	+32
有形固定資産	214	222	+8	負債	4,327	3,520	-807
投資その他の資産	1,604	1,496	-108	純資産	9,892	10,349	+457
投資有価証券	1,072	1,194	+121	利益剰余金	8,973	9,197	+224
資産合計	14,219	13,870	-349	自己株式	-1,790	-1,694	+96
				負債・純資産合計	14,219	13,870	-349

* 単位: 百万円。売上債権は受取手形、売掛金、契約資産、電子記録債権の合計。

売上債権の減少等で資産合計は前期末比 3 億円減少の 138 億円。労務関連引当金の減少などで負債合計は同 8 億円減少の 35 億円。利益剰余金の増加などで純資産は同 4 億円増加の 103 億円。

自己資本比率は前期末比 5.0 ポイント上昇し 74.5%。

【2-6 トピックス】

2026年5月18日、役員人事をリリースした。

主要なポイントは以下の通り。いずれも 2026年7月1日付け。

◎村津社長の職責変更

村津社長が新たに「アカウントサービス本部長」および「リアルエンタメユニット担当」リアルエンタメユニット担当」を兼務することとなった。

アカウントサービスは、同社が注力している「クライアントの拡張」において、直クライアントを担当する部門。アカウントサービス室からアカウントサービス本部に発展し、村津社長が自ら「本部長」に就任した。

また、同社は新中期事業成長ビジョンにおいて同社グループを「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」と定義しており、拡張を目指す中心的な事業領域が「リアルエンタメ領域」である。

どちらも同社注力領域において村津社長がリーダーシップを発揮するとのメッセージと言えよう。

◎統括執行役員 3 名を選任

竹下弘基氏、川村悟一氏、海老根俊一氏の 3 名が新たに設けられた統括執行役員に就任した(3 名の旧役職は執行役員)。

各自の担当領域のみでなく、TOW グループ全体について業務執行の責任を負うもので、今まで以上に強力に同社グループを牽引していくことが期待されている。

3. 2026年6月期業績予想

【3-1 連結業績】

	25/6 期 実績	構成比	26/6 期 予想	構成比	前期比	進捗率
売上高	17,782	100.0%	18,800	100.0%	+5.7%	73.4%
売上総利益	3,183	17.9%	3,440	18.3%	+8.1%	66.6%
販管費	1,030	5.8%	1,232	6.6%	+19.6%	73.6%
営業利益	2,152	12.1%	2,208	11.7%	+2.6%	62.8%
経常利益	2,194	12.3%	2,250	12.0%	+2.5%	62.2%
当期純利益	1,132	6.4%	1,500	8.0%	+32.5%	60.7%

*単位: 百万円

業績予想に変更なし。増収増益を見込む

業績予想に変更は無い。26/6期通期の売上高は前期比5.7%増の188億円の予想。主力業務であるイベント・プロモーション領域の推進や自動車大型展示会が寄与する。営業利益は同2.6%増の22億8百万円の予想。同社グループの強みを活かした提供価値の高い業務により高い収益力を維持する。一方、ガバナンス体制の再構築と経営基盤・人的資本への継続的な投資、ブルースモービル社のM&Aにより販管費が同19.6%増加することから、増益も営業利益率は同0.4ポイントの低下を見込む。配当は、中間配当及び期末配当それぞれ9.15円/株の年間合計18.30円/株を予定。予想配当性向は50.0%。

【3-2 各種動向】

(前回26年6月期上期レポートを再掲)

◎売上高

2026年6月期の上半期は、大阪・関西万博関連業務の一部と自動車大型展示会が寄与した一方、下期はこの2つが剥落するため、上期—上期は増収も、下期—下期は減収。ただ、通年でリアルイベント・ハイブリッドイベント・統合プロモーションの主要カテゴリーの拡大を目指し、通期では5.7%の増収を計画している。

◎営業利益の増減要因

良好な事業環境と需要の確実な取り込みによる売上高の増加、高収益業務の拡大による売上総利益率の改善、販管費の精査により営業利益は前期比6.3億円増加するが、当初から計画している人的資本投資に加え、基盤強化に向けた構造的な投資により、営業利益は同2.6%増の22億8百万円を計画している。

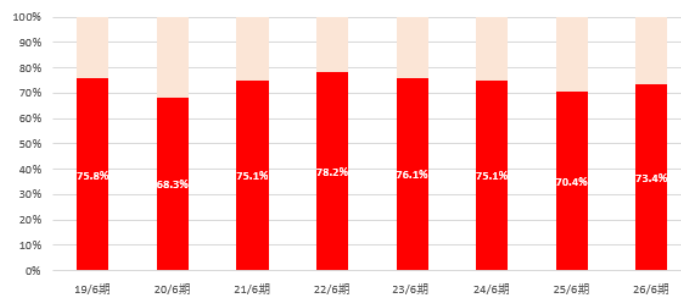
労働制度の不備発覚を受けた制度の是正・改定を進めている。2026年6月期の制度改定による人的資本投資1.0億円と基盤強化に向けた構造的な投資0.7億円は、2027年6月期以降も継続的な費用として計画している。

4. 今後の注目点

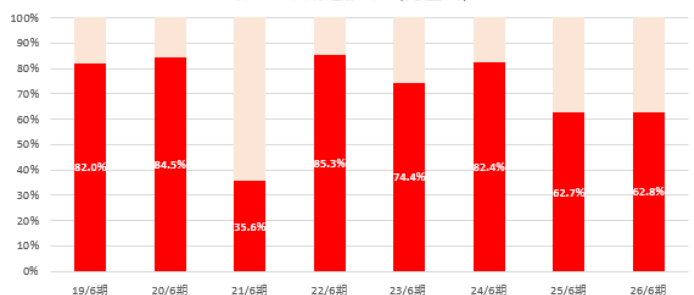
第3四半期進捗率は売上高73.4%、営業利益62.8%。例年と比較すると、営業利益はやや低水準のようだ。短期的には、最終第4四半期(4-6月)にどれだけ積み上げが進んでいるのか、注目したい。

また中期的には、「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」として、「プロモーション領域」「プロモーション型リアルエンタメ領域」「事業・興行型リアルエンタメ領域」の3領域を拡張し、4~6兆円と同社が試算する巨大なエンタメ体験市場を開拓するという新中期事業成長ビジョンの進捗を期待したい。

第3四半期進捗率（売上高）



第3四半期進捗率（売上高）



19/6期から25/6期は第3四半期（累計）の通期実績に対する比率。

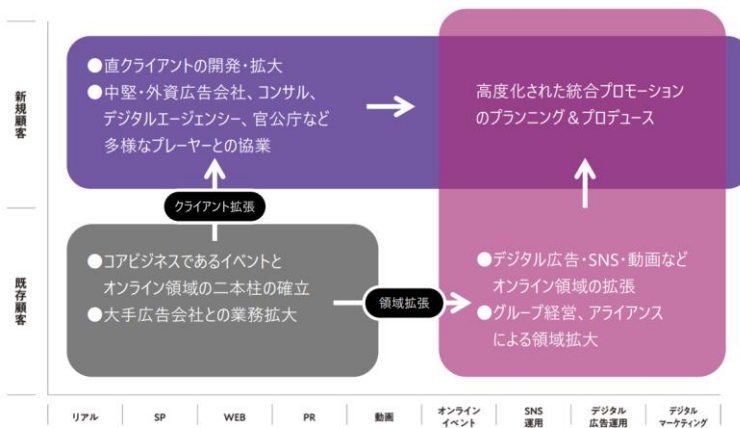
<参考1:新中期事業成長ビジョン>

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した。

【1 現行の事業戦略とレビュー】

(1) 事業戦略概要

「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してきた。



(同社資料より)

(2) 現行の事業成長戦略(2021年～2025年)のレビュー

2020～2023年のコロナ禍によるイベント縮小という大きな環境変化のなかでも、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を推進し、「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してきた。

クライアントの拡張及び領域の拡張において、一定の成果をあげることができたため、同社を取り巻く環境が変化する中、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することとした。

【2 新中期事業成長ビジョン】

(1) ビジネス環境の変化

広告・マーケティング、生活者行動、クライアント、それぞれにおいて大きな変化が生じている。

広告・マーケティングの変化	生活者行動の変化①	生活者行動の変化②	クライアントの変化
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	利便性の高いデジタル体験と、より体験価値が得られリアル体験の使い分け・共存が進む	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いる	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

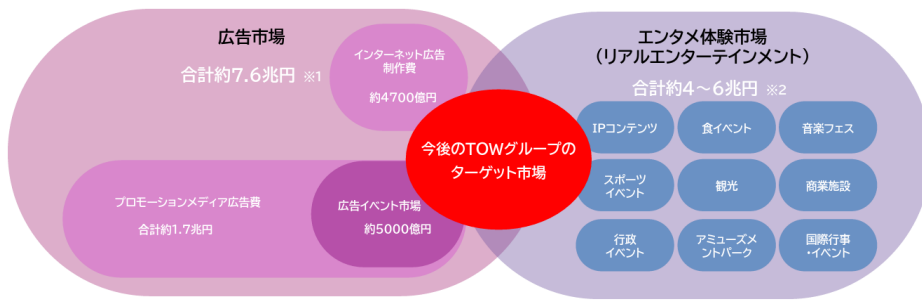
(同社資料より)

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の近接化が進む。そうした中、「リアル体験」の価値は更に向上し、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と同社では考えている。

(2) TOW グループのターゲット市場とポジショニング

同社のこれまでのターゲット市場は広告市場(約 7.6 兆円)が中心だった。上記のように、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、同社は広告・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、エンタメ体験市場(リアルエンターテインメント)においてもその力を発揮していく。リアルエンターテインメントの市場規模は、IPコンテンツを中心に、4～6兆円とも推計され、極めて成長ポテンシャルの大きい市場である。

BRIDGE REPORT



※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。

(同社資料より)

(3)新中期事業成長ビジョン

新中期事業成長ビジョンにおいて TOW グループを「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」と定義した。

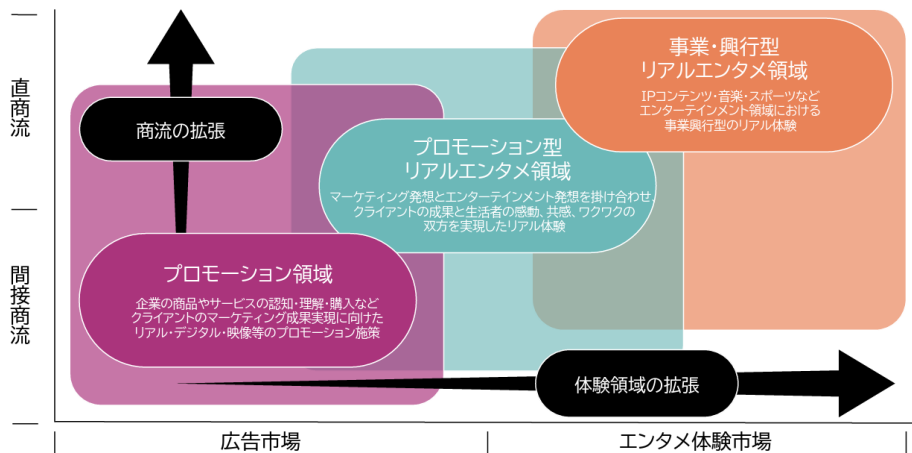
体験デザインを起点に、プロモーション領域とリアルエンタメ領域を横断し、生活者に感動、共感、ワクワクを届ける体験価値を創り、クライアントのブランド価値と事業成長に貢献するエクスペリエンス・パートナーとして進化を目指す。

(4)新中期事業成長戦略**①事業領域**

エクスペリエンス・パートナーとして、「プロモーション領域」「プロモーション型リアルエンタメ領域」「事業・興行型リアルエンタメ領域」の3領域を拡張していく。

前事業戦略から継承して「商流の拡張(間接商流から直商流)」に注力するほか、「リアル体験」の価値が更に向上することを踏まえ、「体験価値の拡張(広告市場からエンタメ体験市場)」に取り組む。

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



(同社資料より)

②注力テーマ


リアルエンタメ領域とは、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を最大の価値とする領域と同社では定義している。

具体的には、今後の拡大余地の大きい「IPコンテンツ」「音楽」「スポーツ」「食」「都市／商業施設」の5つを注力テーマとして挙げており、「プロモーション型リアルエンタメ領域」及び「事業・興行型リアルエンタメ領域」における拡大を目指す。中でも、IPコンテンツは、最大の成長領域であると同社では考えている。

リアルエンタメ領域：5つの注力テーマ

28

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。

<p>IPコンテンツ</p> <p>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</p> 	<p>音楽</p> <p>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</p> 
<p>スポーツ</p> <p>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</p> 	<p>食</p> <p>食は、生活者体験の中でも重要度が高く、多くの来場者を集客でき、今後も安定的な成長が見込まれる定番分野</p> 
<p>都市／商業施設</p> <p>各エリアが街の活性化に取り組みの中で、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</p> 	

(同社資料より)

③具体的な取り組み

各テーマにおいて豊富な実績やノウハウを有する企業とのパートナーシップ締結を積極的に推進している。また、リアルエンタメ分野の新たなプロジェクトチームを立ち上げる予定である。

◎IPコンテンツ、スポーツ

2026年2月、株式会社ディー・エヌ・エーとIPコンテンツ・スポーツを中心としたリアルエンターテインメント領域における価値最大化に向けた業務提携の基本合意を締結した。2026年4月にDeNA内に「リアルエンタメ・アクティベーション部(仮称)」を新設し本格的に業務を推進していく。

DeNAは、インターネット領域で培った知見を基盤に、スポーツチームとスタジアム・アリーナ等のリアルアセットを融合させた一体運営を推進している。魅力あるファン体験の創出や賑わいのあるまちづくりに尽力するとともに、有力IPホルダーとの協業によるゲーム・アニメ・イベント分野においても豊富な実績を有しており、こうした多角的な事業運営を通じて、AI等デジタルテクノロジーの実装力を強みとしながら、独自の収益モデル・ソリューションの開発力・ノウハウを培っている。TOWグループは、ここ数年にわたり横浜DeNAベイスターズをはじめとするDeNA関連の各種イベントの企画・制作・演出に携わっており、既に協業実績を有し、相互理解も深めている絶好のパートナーである。

以下のようなサービス・ソリューションの提供を予定している。

*IPコンテンツのイベントの企画・制作

ゲーム・アニメ等のIPコンテンツを活用したイベントの企画から制作、運営までをトータルでサポートする。

*リアル拠点を基軸にした新たな体験価値の創出

商業施設・スタジアム・アリーナ等のリアル拠点とIPコンテンツ・スポーツチーム等を掛け合わせた各種イベントの企画・実施及び運営業務や新たなコンテンツを誘致・開発し、新たな体験価値を創出する。

*AI等デジタルテクノロジーの活用と展開

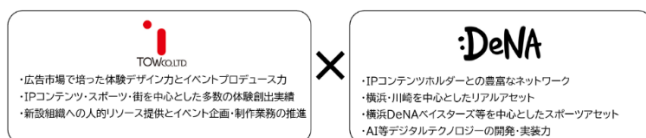
DeNAのAI技術やソフトウェア開発ナレッジを活かし、イベントの体験価値を高めていく。様々なデジタルソリューションの開発・展開についても検討を進める。

リアルエンタメ領域拡大に向けたパートナーシップ①

29

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。



■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

(同社資料より)

◎食

前述したように、2026年2月にM&Aしたフードフェス主催大手の株式会社ブルースモービルとの協業により、以下のような価値・ソリューションの提供を予定している。

＊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、TOW グループの体験デザイン力、プロモーション設計力、人的リソースによって、集客力・体験価値・収益性の向上を図る。

＊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する。

＊TOWグループ主催・共催による新規興行の創出

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の確立を目指す。

リアルエンタメ領域拡大に向けたパートナーシップ② 30

「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」をテーマと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

TOW GROUP LTD

- ・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
- ・教材・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

BLUES MOBILE
MEGA MEDIA HARBOR

- ・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・実装力

■提供する価値・ソリューション

- 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
- フードフェスを活用したマーケティング価値の向上
- 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

リアルエンタメ領域拡大に向けたパートナーシップ②：提供価値・ソリューション 31

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

フレーム・カラー・設子など多様な「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

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

クライアントマーケティング課題

フードフェスアセット

- 商品・サービスの提供及び体験
- 企業名・商品名のプレスメント
- 企業・商品の集客ブースの出展
- クライアント主導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

飲食収益、協賛収益、物販収益

リレーンク、出店交渉

集客、制作・運営、全国展開

(同社資料より)

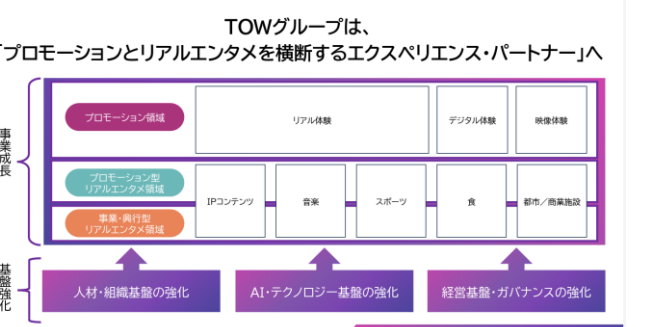
従来の TOW グループの業務は「BtoBtoC」であり、顧客は「B」であるが、ブルースモービル社のビジネスモデルは「BtoC」。「toC」のノウハウを新たに習得していく必要があるため、経験者の採用、新卒社員に向けた「toC」ビジネスの教育など、今後の成長に向けて、そうした人事戦略が極めて重要であると認識している。

④事業ポートフォリオ構築と基盤強化

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・パートナーとして、「プロモーション領域」「プロモーション型リアルエンタメ領域」「事業・興行型リアルエンタメ領域」の3領域を拡張し、新たな事業ポートフォリオ構築にあたっては、事業成長においては、DeNA とのアライアンス、ブルースモービル社の M&A のように、各テーマにおいて有力なパートナーを発掘し協業を進めていく。

同時に事業基盤強化も重要なテーマである。AI・テクノロジー基盤の強化においては、テーマを決めて AI の利活用方法について現場・管理含め各分野でトライアルを進めている。

TOWグループ 新中期事業成長ビジョン ポートフォリオ 32



(同社資料より)

<参考 2:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態及び取締役、監査役の構成

組織形態	監査等委員会設置会社
取締役	7名、うち社外4名(独立役員4名)
監査等委員	3名、うち社外取締役3名(独立役員3名)

◎コーポレート・ガバナンス報告書 更新日: 2026年4月1日

<基本的な考え方>

当社では、コーポレート・ガバナンスの意味を「企業価値の継続的な向上を目指して、経営層による適正かつ効率的な意思決定と業務執行、並びにステークホルダーに対する迅速な結果報告、及び健全かつ公正で透明性の高い経営を実現する仕組みの構築・運用」と考えております。

株主をはじめ、顧客、従業員その他のステークホルダーに対する責任を果たすとともに、当社の継続的成長と中長期的な企業価値の向上を図ることを目的として、以下の基本方針に則って、実効性あるコーポレート・ガバナンスを実現してまいります。

1. 株主の権利を尊重し、平等性を確保する。
2. 株主を含むステークホルダーの利益を考慮し、適切に協働する。
3. 会社情報を適切に開示し、透明性を確保する。
4. 取締役会による業務執行に対する監督機能の実効性を向上させる。
5. 中長期的な株主の利益と合致する投資方針を有する株主との間で建設的な対話を行う

これらの原則のもと、当社では社外取締役による監督体制の強化、執行と監督の分離、社外取締役も参画する役員ミーティングの実施、複数の委員会体制(サステナビリティ、コンプライアンス等)によるリスクモニタリング体制の構築をしております。また、経営体制の面では、代表取締役社長と代表取締役副社長の2名体制とし、事業成長および経営基盤の強化と実効性あるガバナンスの実現に取り組んでおります。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由(抜粋)>

【補充原則 4-1-2 中期経営計画に対するコミットメント】【原則 5-2 経営戦略や経営計画の策定・公表】

当社は、単年度の業績目標の達成を最重要課題としており、また事業環境の不連続性から中期経営計画の策定は現在凍結しておりますが、持続的な成長およびパーパスの実現に向け、2021年6月期第2四半期決算説明会において策定、公表した、クライアントの拡張と領域の拡張の「2軸の拡張」による事業拡大戦略を推進しております。なお、持続的な成長を実現していくためにも、中期的な視点に立った経営ビジョンの策定や戦略立案が重要であると考えているとともに、環境変化に合わせた機動的な対応が重要であると考えております。その具体的な内容につきましては、有価証券報告書の「優先的に対処すべき課題」にも記載をしております。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示(抜粋)>

【原則 1-4 政策保有株式】

当社の純投資目的以外の投資を行う際の基本方針は、投資対象会社との業務提携、情報共有等を通じて当社の統合プロモーション事業におけるシナジー効果が期待されることであり、中長期的な視点で価値向上を図るために、取引先との関係強化の観点等を踏まえ、効果が見込まれると判断した場合に限り、必要最小限の上場株式を保有することとしています。

政策保有株式の議決権の行使については、適切な対応を確保するために、議案毎に、保有先企業の中長期的な企業価値の向上、当社及びグループ会社の中長期的な経済的利益の増大等の観点から総合的に判断するものとし、主要な政策保有株式については、議決権行使の状況を取締役に報告します。

【原則 2-3 社会・環境問題をはじめとするサステナビリティを巡る課題】

【補充原則 2-3-1 サステナビリティを巡る課題への対応】

【補充原則 3-1-3 サステナビリティについての取組み】

【補充原則 4-2-2 サステナビリティを巡る取組みに関する方針の策定】

当社グループは、パーパスの実現に向けてサステナビリティ課題への取組みを行うことが経営上の重要課題の1つであるとして認識し、取締役会の諮問機関として設置した各種委員会・社内横断プロジェクトでの審議・答申を行うガバナンス体制を構築するとともに、取締役会による監督体制を構築しております。2026年6月期においては、より一層のガバナンス強化に向けて体制の再構築を行います。

当社グループのサステナビリティ方針を「社員一人一人が創り出す体験を通じて企業課題・社会課題の解決に取り組み、持続的に成長する会社へ」とし、この方針の下、「持続可能な社会に貢献」及び「持続的な企業価値の向上」の2軸の持続可能性に鑑み、4つのマテリアリティを特定し、戦略として策定しております。その具体的な内容につきましては、有価証券報告書の「サステナビリティに関する考え方及び取組み」にも記載をしております。

<https://tow.co.jp/ir/library/report/>

【補充原則 2-4-1 中核人材の登用等における多様性の確保】

当社は、多様性を確保するため、性別や年齢、国籍、経歴等に関わらず採用を行っております。また、中途採用者を積極的に中核人材として登用し、取締役及び執行役員を除く管理職における中途採用者の割合は40%を超え、当社の取締役及び執行役員においては88%の状況です。また、女性社員の管理職への登用に関しては、2025年9月末現在で8名、全管理職の17.8%という状況であり、女性取締役も選任しております。外国人の登用については、当社の事業のほとんどが国内中心に行われており、測定可能な目標は設定しておりません。また、中途採用の管理職についても、当社が必要とする能力は採用ルートとの関連性が低いため、測定可能な目標は設定しておりません。なお、当社の方針、環境整備につきましては、有価証券報告書の「サステナビリティに関する考え方及び取組」にも記載をしております。

<https://tow.co.jp/ir/library/report/>

【原則 5-1 株主との建設的な対話に関する方針】

当社は、株主・投資家との双方向の建設的な対話を促進し、これにより当社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に向けた実効的なコーポレート・ガバナンスの実現をはかることを、当社の責任を果たす上での最重要課題の1つと位置付けます。

このような考えに基づき、当社は以下のような施策を実施します。

1. 株主との対話に関する担当取締役の指定

当社は、経営トップ自らが株主との対話に取り組み、管理本部長がIR実務を統括します。

2. 社内部署の有機的な連携のための方策

当社は、IR担当部署でもある管理本部において日常的に打ち合わせや意見交換を実施しており、開示資料作成に際しても連携し、経営トップを交えて内容の検討を行っております。

3. 個別面談以外の対話の手段の充実に係る取組み

当社は、株主総会を株主との重要な対話の場と位置付け、株主総会において、当社事業に関する十分な情報開示の確保をはじめ、株主の皆様からの信頼を得られるような運営につとめます。

また、当社は、定期的に決算説明会を開催することにより、株主・投資家の皆様とのより緊密なコミュニケーションの実現につとめます。

4. 株主の意見・懸念のフィードバックのための方策

当社は、株主・投資家との対話において把握されたご意見や当社に関する懸念を担当部署において取りまとめ、その重要性や性質に応じ、これを定期的に経営陣幹部や取締役会に報告するための体制を整備します。

5. インサイダー情報の管理に関する方策

当社は、株主・投資家の実質的な平等性を確保すべく、公平な情報開示につとめることを基本方針とします。当該方針に基づき、当社に関する重要情報については、適時かつ公平にこれを開示することとし、一部の株主・投資家に対してのみこれを提供することがないよう、その情報管理の徹底につとめます。

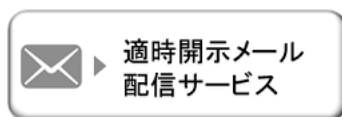
【資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応(検討中)】

当社のPBRは1倍を超えており、また企業価値向上に向けた取り組みは継続して実施しておりますが、将来に向けての方針や施策については議論を重ねております。

本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は、当社に帰属します。なお、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

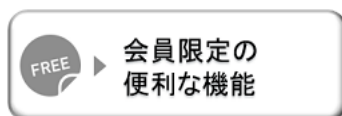
Copyright(C) Investment Bridge Co., Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(ター・オー・ダブリュー:4767)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。



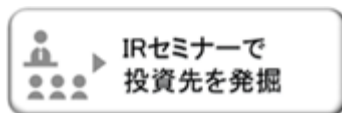
同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

[>> ご登録はこちらから](#)



ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



投資家向けIRセミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)