

TYOグループ 中期経営計画

株式会社 ティー・ワイ・オー

2011年9月15日

次世代の広告制作会社

TYO
spirit of Tokyo

私たちTYOは
世界で最も優れた企業を広告主とし、
世界で最も豊かな消費者のために
広告を作れることに心から感謝し、
企業と消費者が互いの価値を認め合い、
利益を与え合うような良い関係を築くため、
創意工夫に励みます。

1.2.1. TYO経営方針

① 創造性

TYOの仕事である広告は人の知恵により無から有を生み出す創造的なものです。
創造の苦しみをあえてとるところに、TYOの唯一の存在価値があるのです。

② 自由と独立心

TYOは創造の原動力は自由と独立心であることを知り、
それが最高度に高められる仕事場をつくります。

③ 広告主

TYOは広告が広告主の経済活動の一部であることを常に念頭におき、
仕事に対する目的合理性に徹して重い責任を果たします。

④ 利益

TYOは企業として健全な利益を追求します。
利益なきところに、企業と人の成長はありません。

⑤ 自由競争

TYOは市場原理を信じ、自由競争を良きものと認めます。
自らを生き残る価値あるものとするべく、最善の努力を払います。

1.2.2. TYO経営方針

⑥ 判断と行動

TYOは経営判断と企業行動を他のいかなる会社よりもすみやかに行います。
その結果が<勝利>であれ<敗北>であれ、どちらも良きものと認め、受け入れます。
勝利によって自信と評価を得て前進出来ます。敗北によって自らを改善し前進出来ます。
勝敗なきところからは何も生まれません。

⑦ 人材育成

TYOは人を育てます。能力と情熱ある者が全力で自己達成を目指す時、
TYOはこれを助け、その成果を共有します。最大多数の最大幸福こそTYOの目標なのです。

⑧ 株主

TYOの所有者は株主です。
TYOのすべての役職員は株主の意志と利益に忠実であり、
自らに対する最終的な評価は株主にゆだねます。

⑨ 情報管理

TYOはすべての情報を大切に扱います。
伝えるべき時には、広く正確に伝えます。伝えるべきでない時には、かたく守秘を通します。

⑩ 法と公序良俗

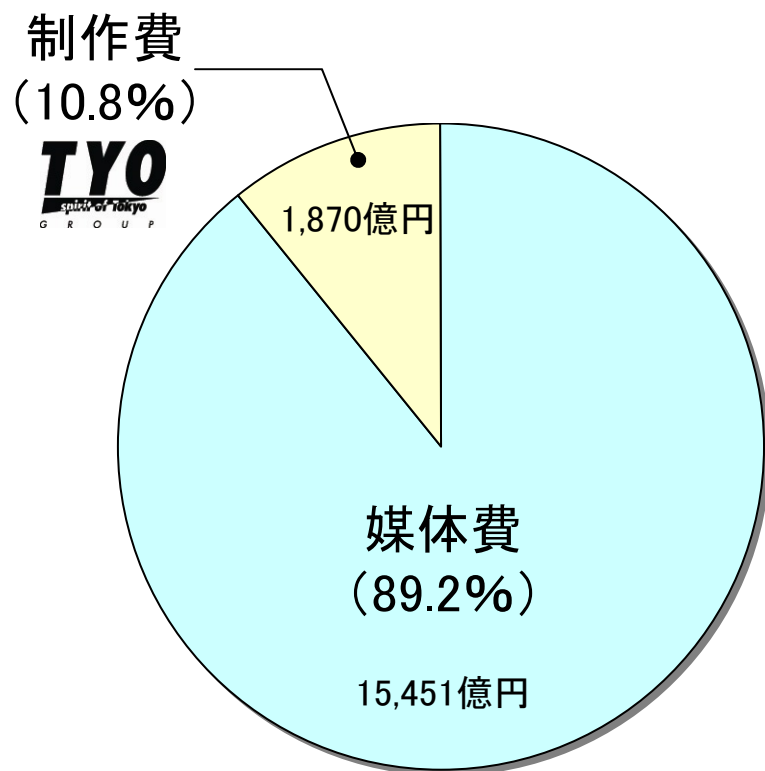
TYOは法を守り、公序良俗を尊重します。
またTYOにかかわるすべての個人・法人にこれを求めます。
求め難い、と判断される相手とはいっさいかかわりません。

2. 広告市場

広告市場(TV-CM市場)は、9割の媒体費と1割の制作費から構成される。
 TYOが属する**制作市場は、景気の影響を受けにくく、安定した市場。**

【TV-CM_媒体費/制作費比率※】

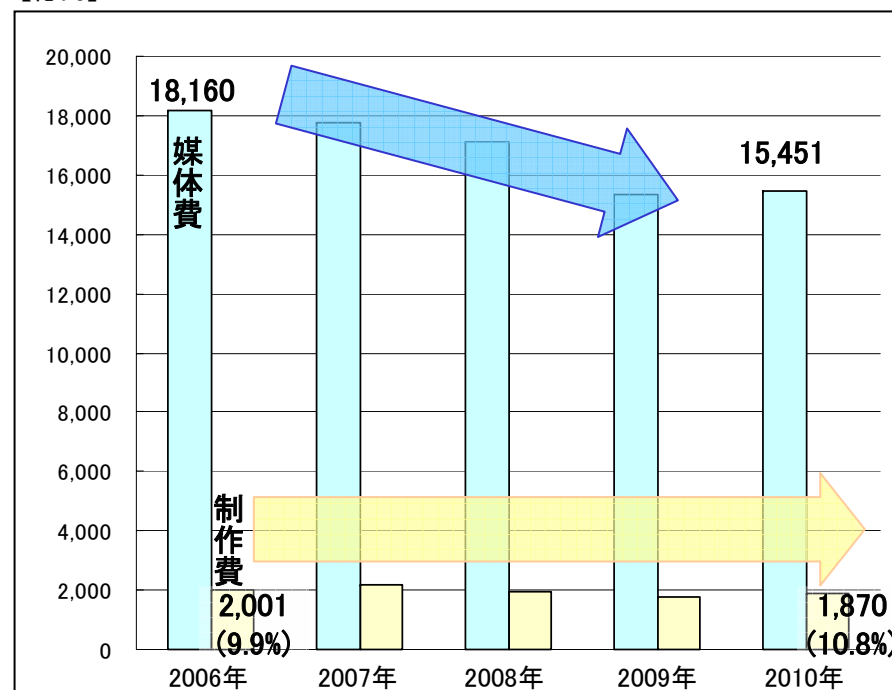
(2010年)



TV-CM広告費 17,321億円

【TV-CM_媒体費/制作費推移※】

【億円】

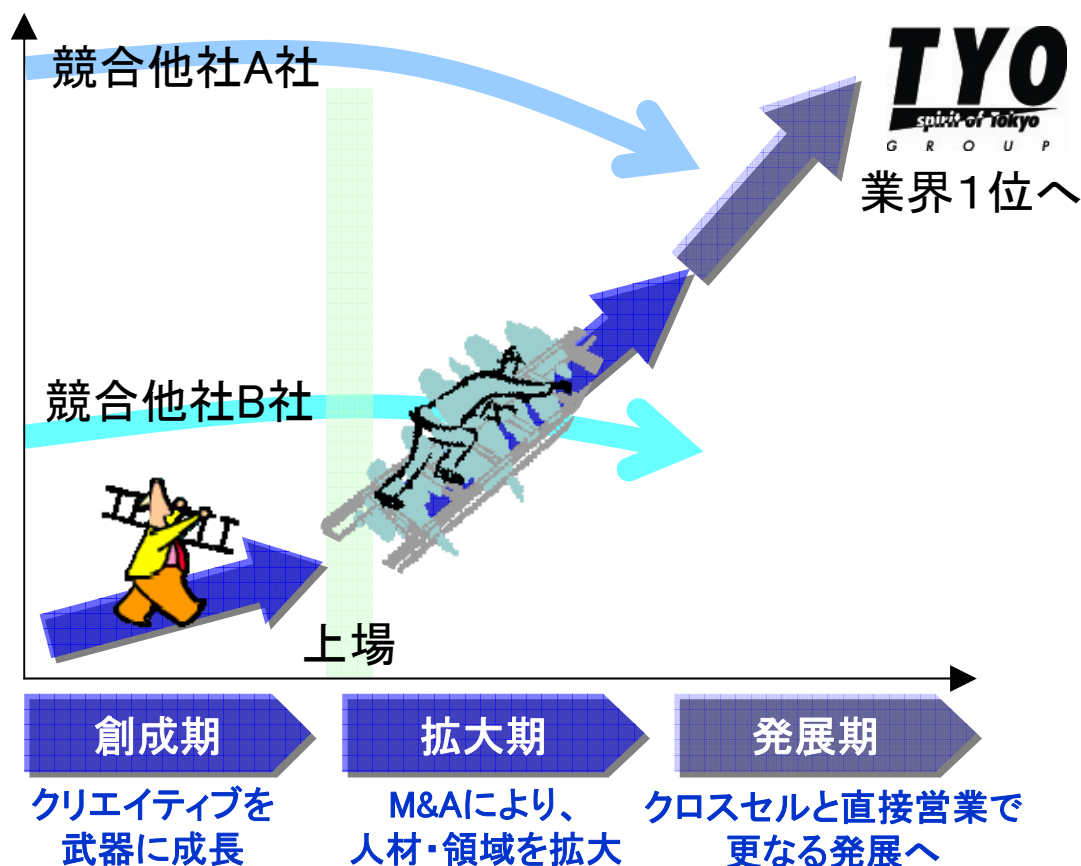


※ 電通「日本の広告費」より。

3. 成長経緯

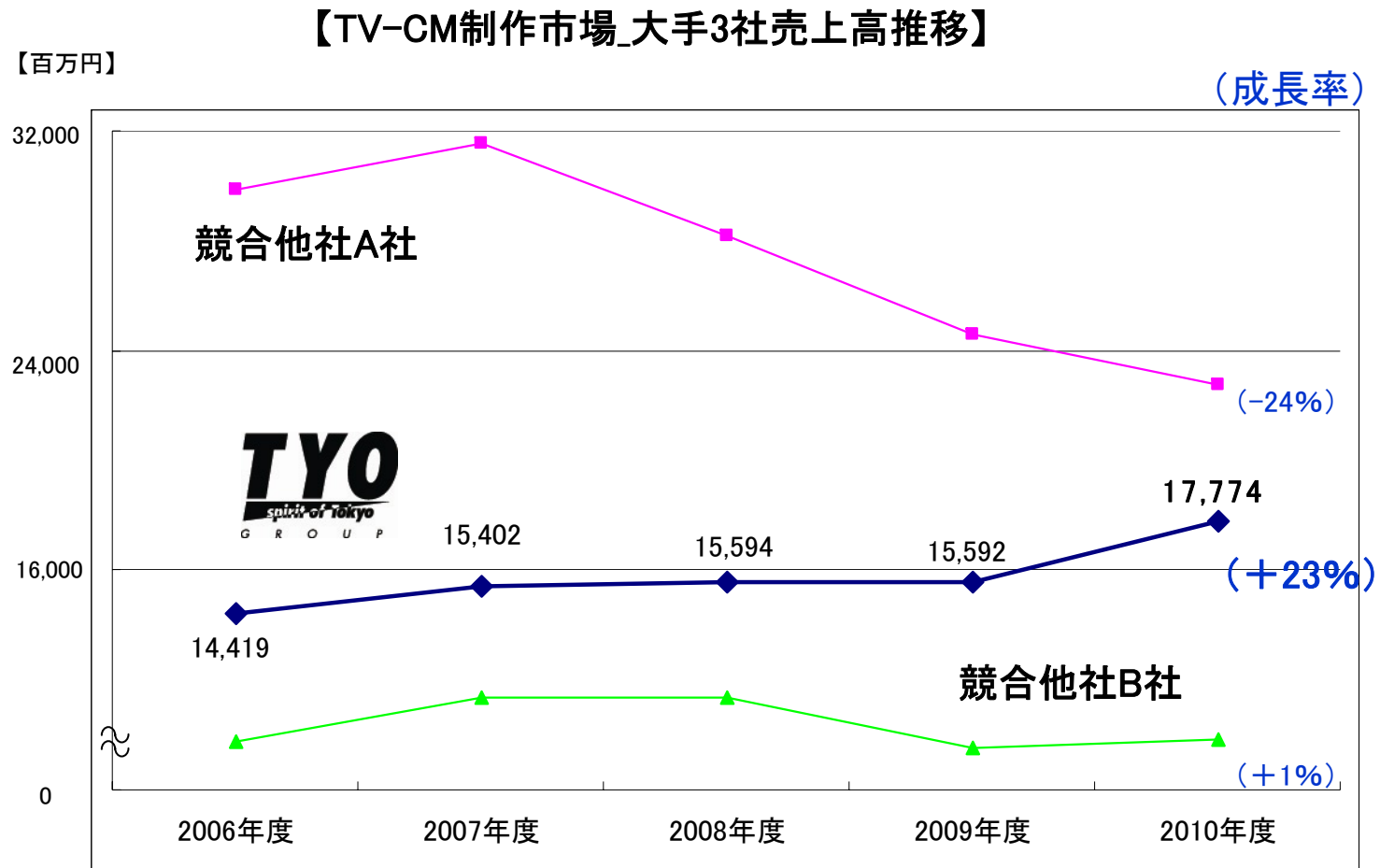
TYOは、広告市場において、**TV-CM制作を軸に常に成長**を続けてきた。

- クリエイティブに強みを持ち、上場後はM&Aによって多様なクリエイティブを取得・拡大。
- 人材獲得と流動化促進により、競合他社が停滞する中で短期間で業界第2位に。
- 今後も、これまでの強みを活かしつつ、更なる発展を目指す。



4. 成長実績

TYOは、本業のTV-CM制作事業で勝ち続けている稀有な存在である。

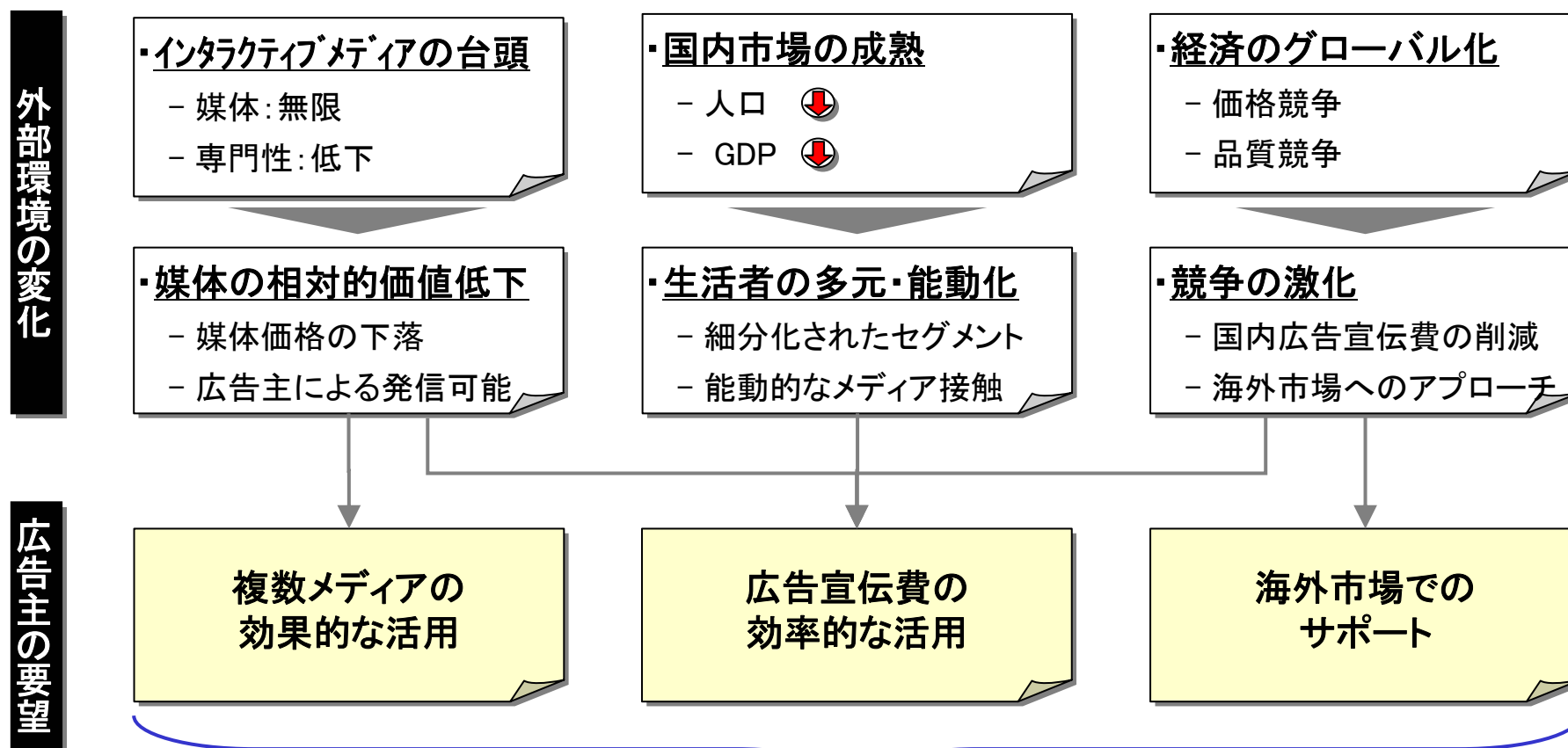


※1 競合A社及びB社は3月決算、TYOは7月決算。

※2 TYOの売上高はTV-CM事業に係る事業部門売上高の単純合算数値。

5. 広告主の要望

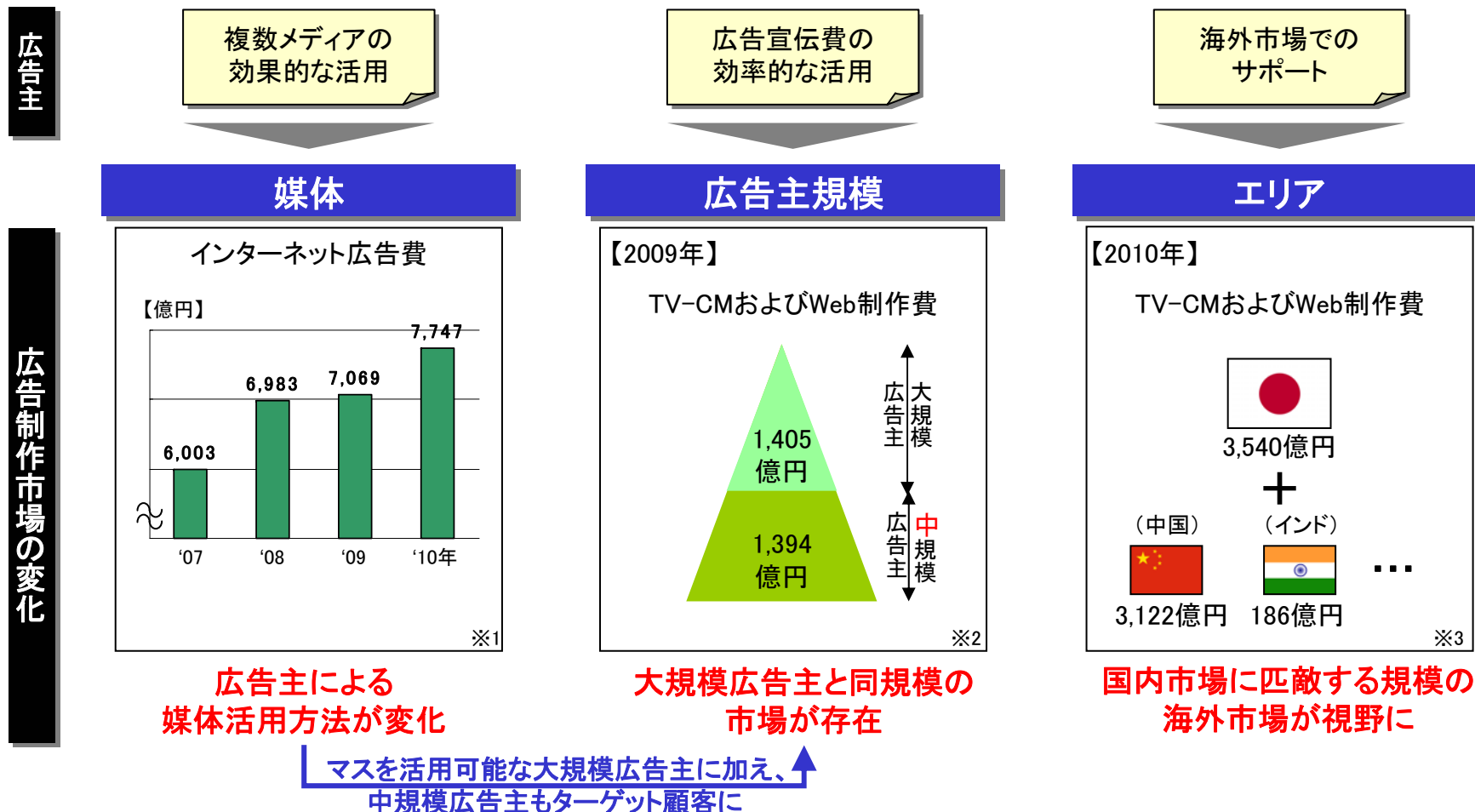
外部環境の変化に伴い、広告主は、①複数メディアの効果的な活用、②広告宣伝費の効率的な活用、③海外市場でのサポートの3つを要望するようになっている。



上記要望を実現する為に、
発注経路を短縮化し、直接の制作発注を望む広告主の増加

6. 広告制作市場の変化(事業機会の拡大)

広告主の変化に基づき、**媒体・広告主規模・エリア**の3軸において、広告制作市場が変化し、**TYOにとっての事業機会が拡大**している。



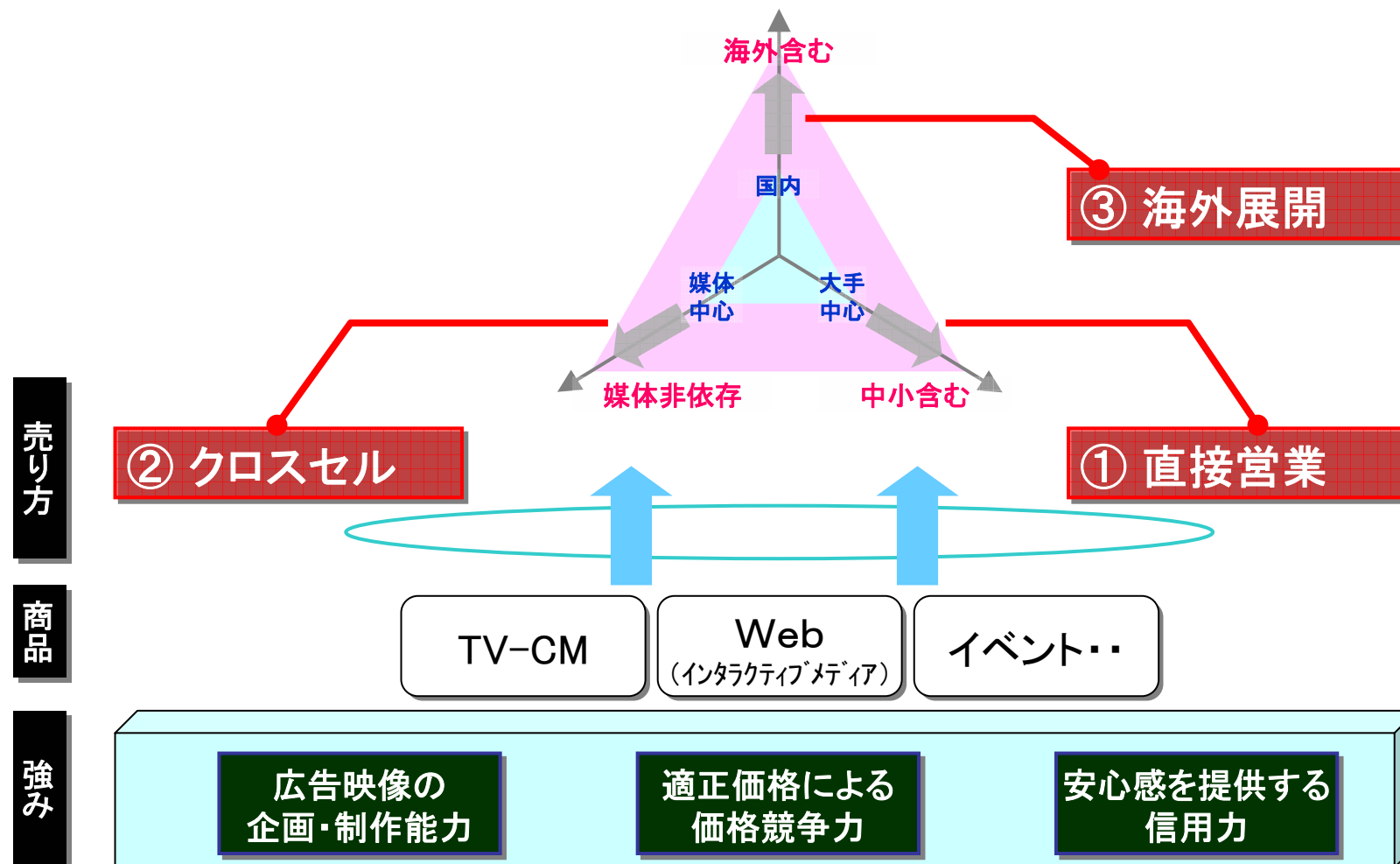
※1 電通「日本の広告費」より。

※2 日本広告研究所「有力企業の広告宣伝費」より。
大規模広告主＝広告宣伝費上位20社、中規模広告主＝上位21～500社。

※3 Times of India「インド広告市場規模」、CTR市場研究「中国の広告市場」より。

7. 基本方針(事業機会の獲得)

- ・ 従来市場で更なる拡大を目指しつつ、**①直接営業による広告主の獲得**を目指す。
- ・ 単独制作物の販売から、TV-CMとインタラクティブメディア等を組み合わせた**②クロスセルを推進**。
- ・ 海外進出する日系企業を対象に、**③海外展開(新興市場への先行投資)**を実施。



8. TYOの強み【実績】

広告映像の 企画・制作能力

✓ 制作実績

- ⇒年間**約500本以上**のTV-CMを制作
- ⇒従業員の約8割を占める500名規模のクリエイターが存在

✓ 豊富な受賞歴

- ⇒国内外の主要広告祭にて、**年間50本**の受賞
(2010年実績)

適正価格による 価格競争力

✓ 聖域なき制作コストの削減

- ⇒旧来の業界慣習を打破し、ボリュームディスカウントを実現
(原価率 **1.6%**※削減。2010年10月期⇒2011年7月期)
- ⇒2011年6月、専門部署を設置し、更なる削減見込み

✓ 管理コストの削減

- ⇒グループ統合等により、**11.3億円**削減
(2010年7月期⇒2011年7月期)

安心感を提供する 信用力

✓ 上場

- ⇒上場している広告制作会社3社のうちの1社

✓ 情報管理

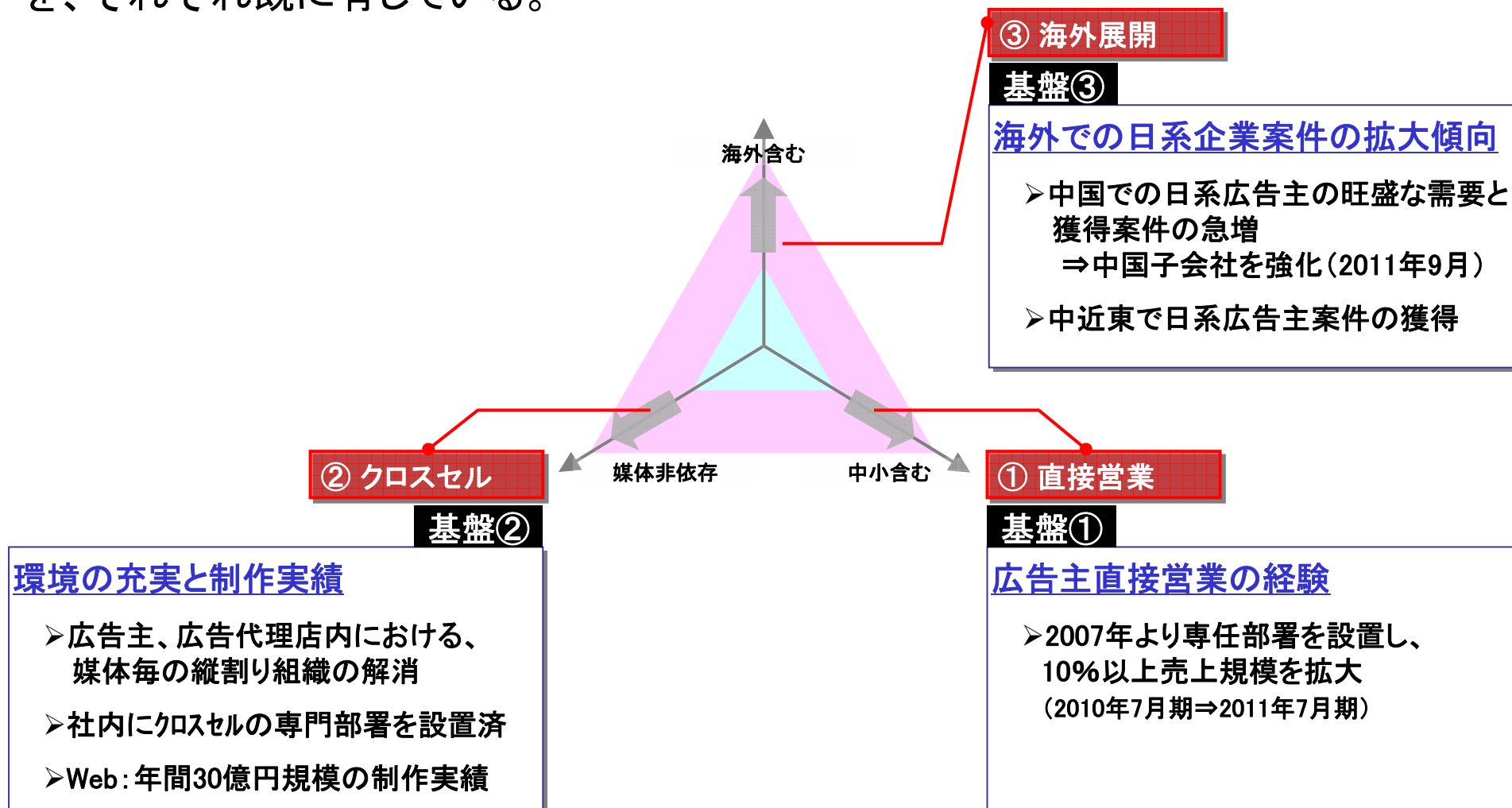
- ⇒ISO27001を取得する等、
情報の取扱に関して業界の先駆けとしての取組み

✓ 財務基盤

- ⇒68.5億円のシンジケートローン契約締結(2011年8月)

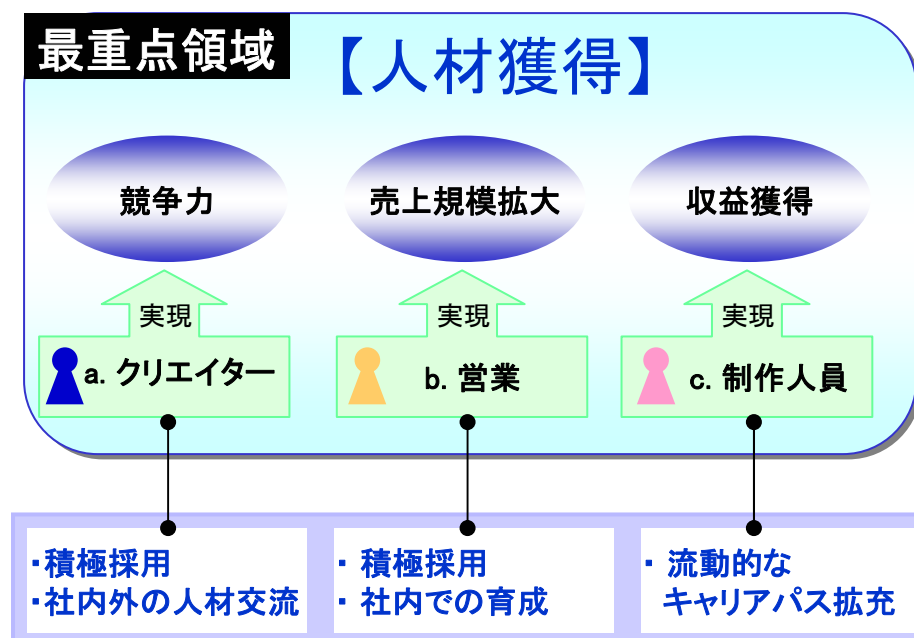
9. 施策実現の基盤

TYOは、①直接営業、②クロスセル、③海外展開の3つの施策を実現する為の基盤を、それぞれ既に有している。



10. 投資領域

当計画期間における、**最重点の投資領域は、人材獲得**。採用、教育、人事制度改定、離職率低減に注力して、人材の獲得・育成に努める。



【設備投資】

競争力確保、生産性向上の為、必要に応じて実施。

➢編集機材、撮影機材、照明機材等

【M&A】

人材、顧客接点獲得の観点から、選択肢の一つ。

相乗効果

- ・5年で**300名**を増員し、**1,000人**規模へ
- ・離職率の低減による人材活性化
- ⇒ **現在 10% の離職率を7% へ(3割減を目指す)**

(※2010年8月-2011年7月)

11. 数値計画

- 売上高 5年後に、350億円 ※2016年7月期
- 営業利益率 3年後に、6.4% ※2014年7月期
- 有利子負債 3年後に、実質無借金 (ネット有利子負債ゼロ) ※2014年7月期末
- 自己資本比率 3年後に、30%以上 ※2014年7月期末

| | 2011年7月期 【実績】 | 2012年7月期 【1年後/計画値】 | 2013年7月期 【2年後/計画値】 | 2014年7月期 【3年後/計画値】 |
|-------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 売上高 | 226億円 | 240億円 | 250億円 | 280億円 |
| 営業利益 (率) | 12.1億円 (5.4%) | 12億円 (5.0%) | 15億円 (6.0%) | 18億円 (6.4%) |
| EBITDA | 17.0億 | 16億 | 18億 | 21億 |

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費
 ※ 有利子負債 = 借入金
 ※ ネット有利子負債 = 借入金 - 現預金