

Tri▶Stage

株式会社トリスステージ

**2016年2月期 決算説明資料**

**2016年3月31日**

証券コード: 2178

URL <http://www.tri-stage.jp/>

1. ハイライト	P 3
2. 連結業績概要	P 4
3. 単体業績概要	P 11
4. 事業カテゴリー別サマリー	P 17
5. 当期の成果と次期の取組み課題	P 18
6. 次期（2017年2月期）の業績見通し	P 19
7. 参考資料_ビジネスモデル、外部環境	P 20
8. 参考資料_中期経営計画	P 26
9. 参考資料_株式、会社概要	P 38

## 2016年2月期 通期連結業績

当期は、売上高、売上総利益が前期比を上回って着地  
中長期成長に向けた各施策を実行しつつ、通期業績予想を達成

- ・ 売上高 37,131百万円 (前年同期比 +4,946百万円 15.4%増 通期業績達成率106.6%)
- ・ 売上総利益 3,576百万円 (前年同期比 +384百万円 12.0%増)
- ・ 売上総利益率 9.6% (前年同期比 -0.3ポイント)
- ・ 営業利益 898百万円 (前年同期比 -21百万円 2.3%減 通期業績達成率 116.3%)

## セグメント別の業績

ダイレクトマーケティング支援事業 ⇒堅調に推移

- ・ 売上高 28,301百万円 (前年同期比 14.7%増)
- ・ 営業利益 902百万円 (前年同期比 7.7%減)
- ・ EBITDA 978百万円 (前年同期比 7.6%減)

ダイレクトメール発送代行事業 ⇒EBITDAが大幅改善

- ・ 売上高 8,832百万円 (前年同期比 17.0%増)
- ・ 営業利益 -4百万円 (前年同期比 92.2%増)
- ・ EBITDA 111百万円 (前年同期比 112.1%増)

# 【連結】業績サマリー

当期は、上期の通販市場活況により売上高前年同期比15.4%増加  
 営業プロセス管理の徹底とメディア枠の仕入量適正化により売上総利益も12.0%増加  
 中長期成長に向けた人員増強により販管費が増加するも通期業績予想を達成

(単位：百万円)

	15/2期 通期 (A)	16/2期 3Q累計	16/2期 4Q	16/2期 通期 (B)	前期比 差額 (C=B-A)	増減率 (D=C÷A)	通期業績予想 達成率
売上高	32,185	27,813	9,318	37,131	+4,946	+15.4%	+106.6%
売上原価 (売上比)	28,992 (90.1%)	24,988 (89.8%)	8,566 (91.9%)	33,555 (90.4%)	+4,562	+15.7%	-
売上総利益 (売上比)	3,192 (9.9%)	2,824 (10.2%)	751 (8.1%)	3,576 (9.6%)	+384	+12.0%	-
販管費 (売上比)	2,273 (7.1%)	2,052 (7.4%)	625 (6.7%)	2,678 (7.2%)	+405	+17.8%	-
営業利益 (売上比)	919 (2.9%)	771 (2.8%)	126 (1.4%)	898 (2.4%)	△21	△2.3%	+116.3%
経常利益 (売上比)	931 (2.9%)	767 (2.8%)	122 (1.3%)	890 (2.4%)	△41	△4.4%	+116.5%
当期純利益 (売上比)	533 (1.7%)	424 (1.5%)	50 (0.5%)	474 (1.3%)	△58	△11.0%	+115.8%
EBITDA (売上比)	1,111 (3.5%)	913 (3.3%)	175 (1.9%)	1,089 (2.9%)	△21	△2.0%	

注. EBITDA= 営業利益+減価償却費+のれん償却額

# 【連結】セグメント別業績サマリー

ダイレクトメール発送代行事業は、新規顧客の増加や大口顧客との取引増加により、  
 売上高前年同期比+17.0%増加  
 直接取引の増加やコスト削減によりEBITDA前年同期比+112.1%増加

## ▼ 通期セグメント別業績サマリー (2015年3月～2016年2月)

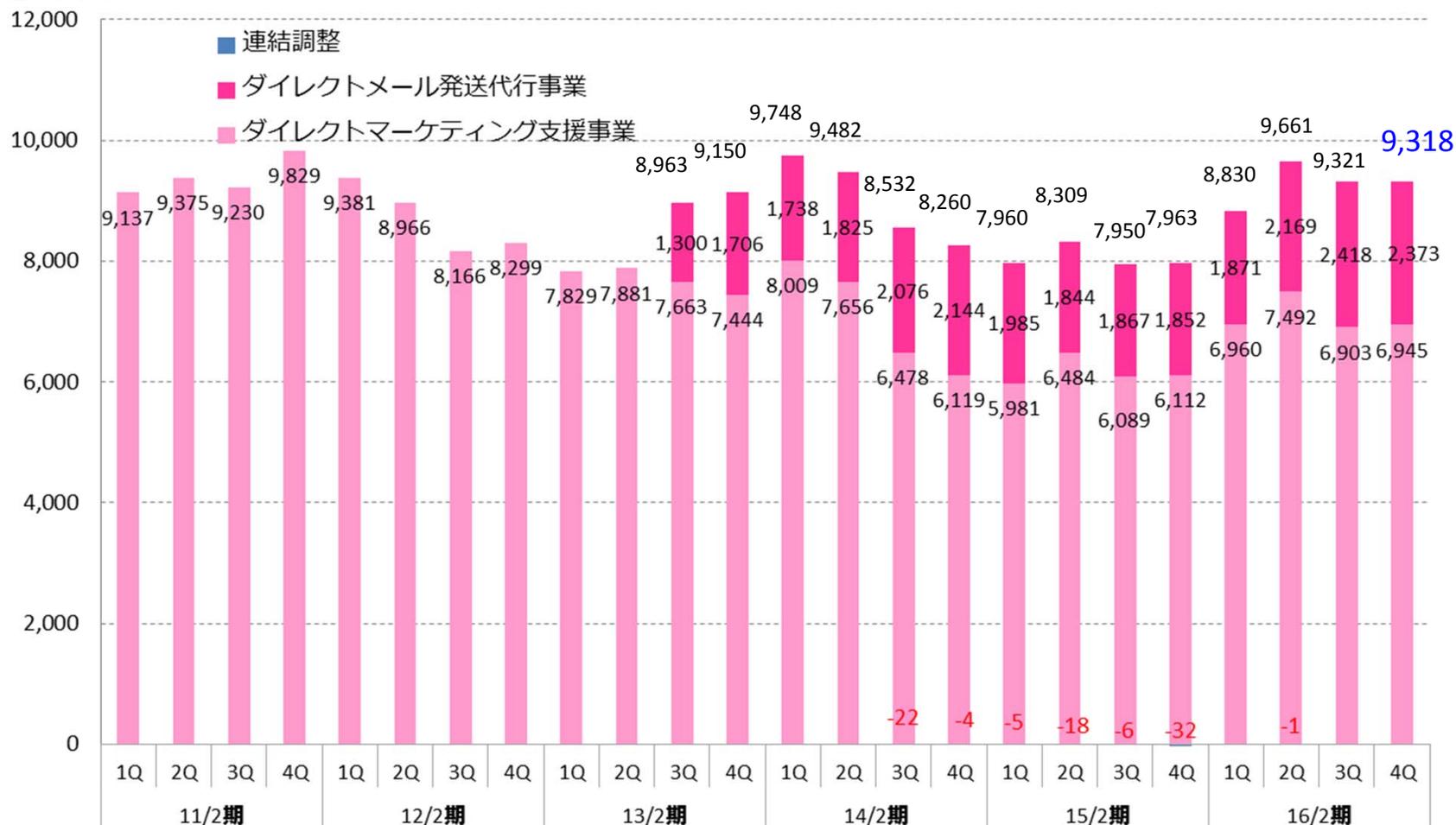
(単位：百万円)

	ダイレクトマーケティング 支援事業	前年同期比 増減率	ダイレクトメール 発送代行事業	前年同期比 増減率	連結調整	連結
売上高	28,301	+14.7%	8,832	+17.0%	△ 2	37,131
売上原価 (売上比)	25,071 (88.6%)	+15.2%	8,487 (96.1%)	+16.9%	△ 2	33,555 (90.4%)
売上総利益 (売上比)	3,230 (11.4%)	+11.3%	345 (3.9%)	+19.8%	-	3,576 (9.6%)
営業利益 (売上比)	902 (3.2%)	△7.7%	△ 4 (△0.1%)	+92.2%	-	898 (2.4%)
EBITDA (売上比)	978 (3.5%)	△7.6%	111 (1.3%)	+112.1%	-	1,089 (2.9%)

# 【連結】売上高の推移

- ・ダイレクトマーケティング支援事業は、各施策の強化とクライアントの出稿量増加の相乗効果で上期に改善したが、3Q後半からの出稿意欲が鈍化
- ・ダイレクトメール発送代行事業は、大口顧客との取引および直接取引の拡大により好調

(単位：百万円)



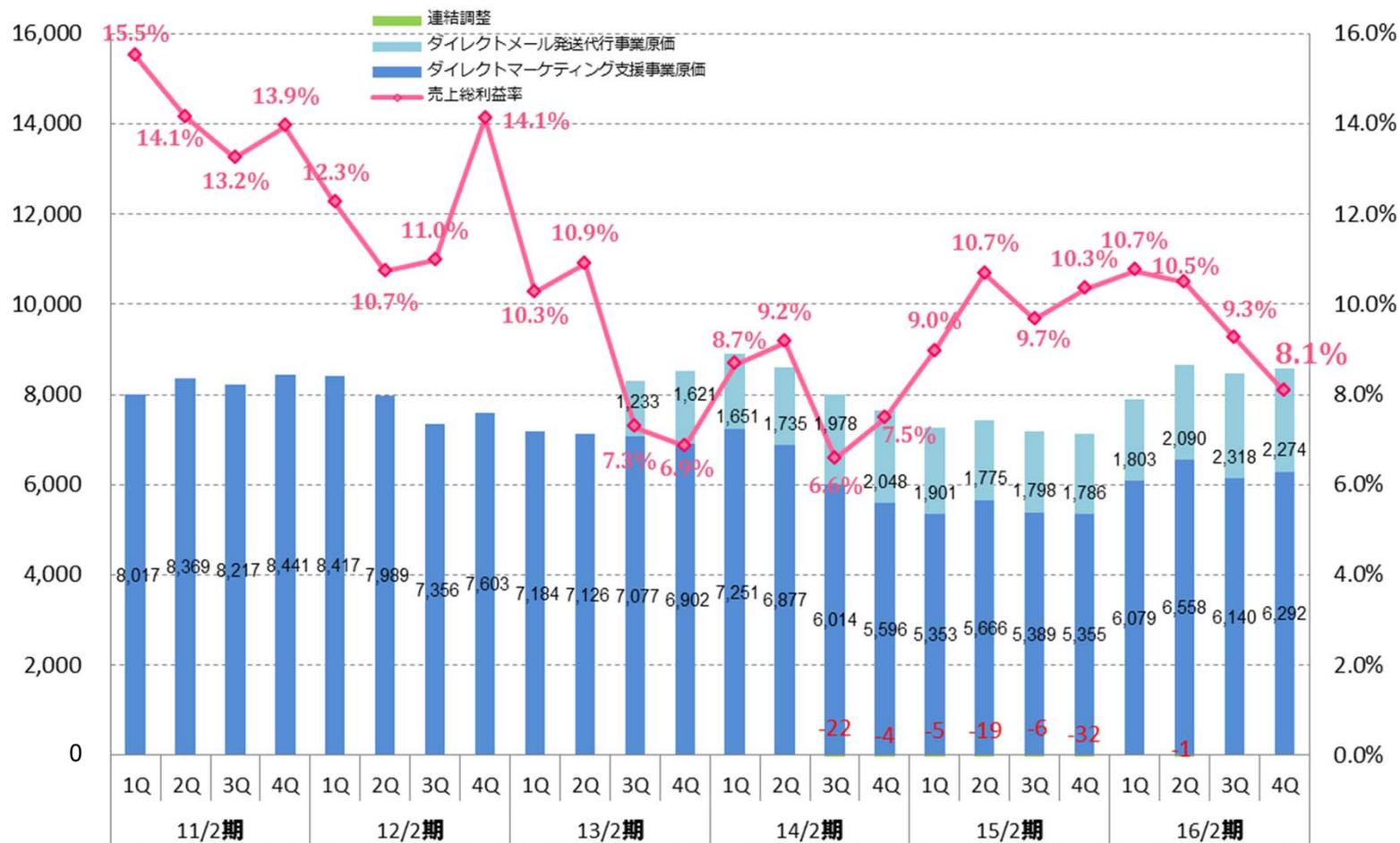
(注) 当社は13/2期第3四半期より連結決算を開始しております。13/2期第2四半期以前の業績は、ご参考として単体数値を掲載しております。

# 【連結】売上原価・売上総利益率の推移

前期に引き続き、営業プロセス管理および仕入枠割振り最適化を推進  
3Q後半からの出稿意欲停滞により売上総利益率が低下

(売上原価/単位：百万円)

(売上総利益率/単位：%)



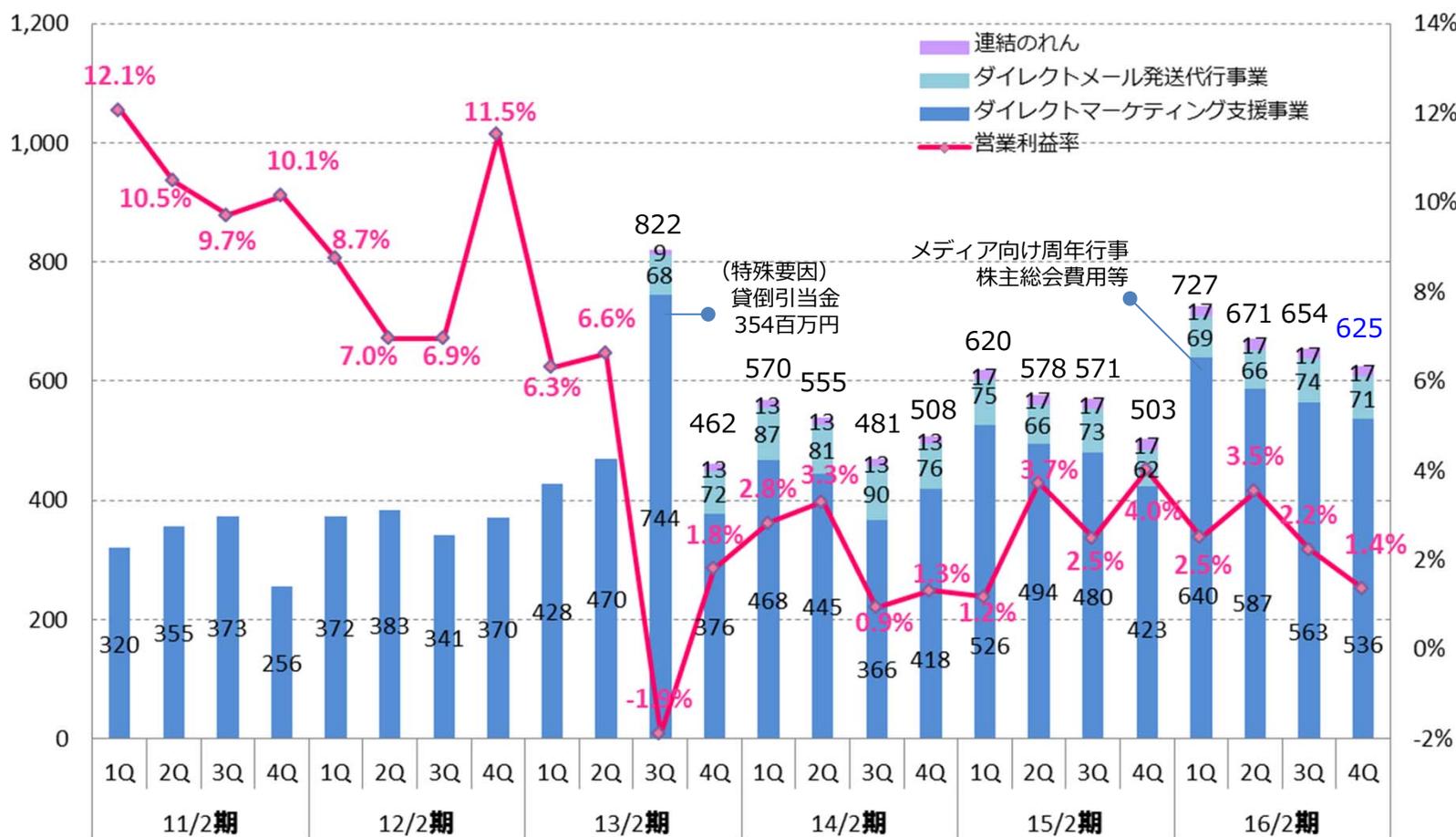
(注) 当社は13/2期第3四半期より連結決算を開始しております。13/2期第2四半期以前の業績は、ご参考として単体数値を掲載しております。

# 【連結】 販管費・営業利益率の推移

中長期成長に向けた人員の増加等により販管費は前年同期比 121百万円増  
 人員数 前期4Q 157人、当期4Q 176人

(販管費/単位: 百万円)

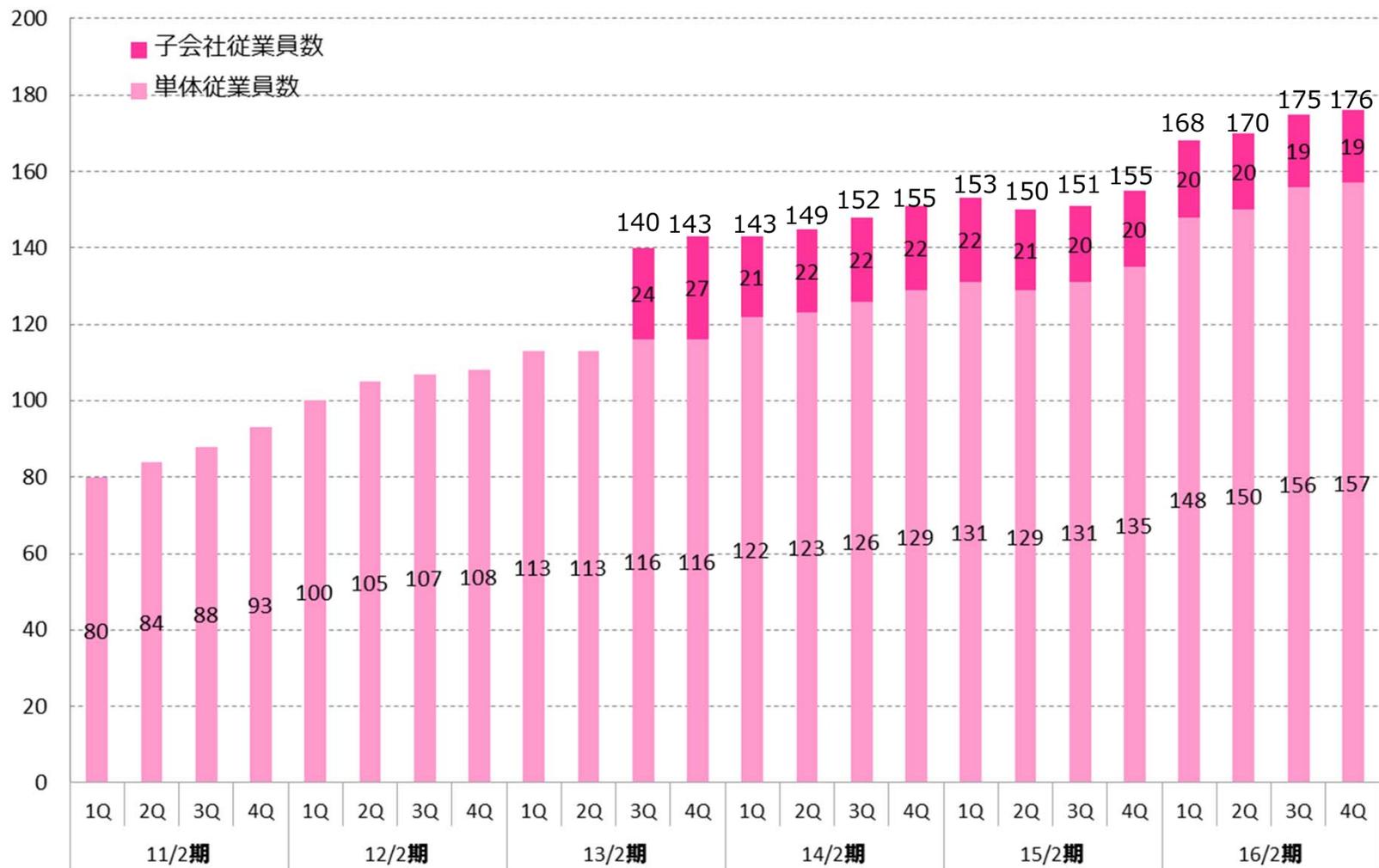
(営業利益率/単位: %)



(注) 当社は13/2期第3四半期より連結決算を開始しております。13/2期第2四半期以前の業績は、ご参考として単体数値を掲載しております。

# 【連結】 人員数の推移 (参考)

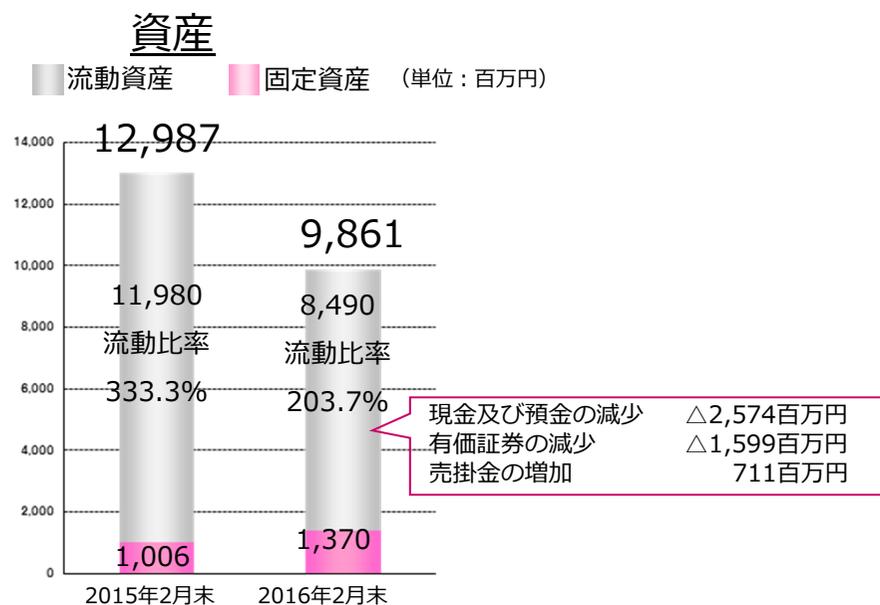
(単位：人)



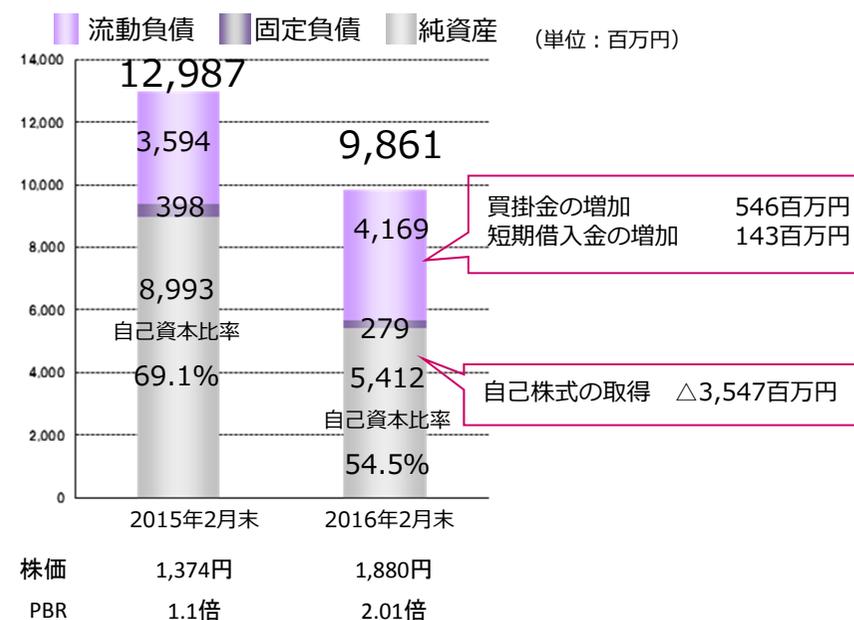
# 【連結】財務状況

自己株取得により総資産及び純資産が圧縮するも、引き続き盤石な財務基盤を維持  
 自己資本比率 54.5%、流動比率 203.7%、PBR 2.01倍 ※2月末株価 1,880円を用い算出

## 貸借対照表



## 負債・純資産



## キャッシュフロー

	15/2期	16/2期
営業キャッシュフロー	605	718
投資キャッシュフロー	△61	4,358
財務キャッシュフロー	△160	△4,351
現金及び現金同等物期末残高	1,943	2,668

### 自己株式取得について

主要株主から株式売却の意向を受け、資本効率の向上及び株主の皆さまへの利益還元、財政状態への影響を鑑み10月21日付で自己株式取得を行いました。

- 取得対象株式の種類 当社普通株式
- 取得した株式の総数 1,689,300株 (発行済株式総数の22.1%)
- 取得価額 3,547,530,000円
- 取得日 平成27年10月21日
- 取得方法 東京証券取引所の自己株式立会外買付取引

# 【単体】業績サマリー



当期は、上期の通販市場活況で、売上高前年同期比14.7%増加  
 営業プロセス管理の徹底とメディア枠の仕入量適正化により売上総利益も11.3%増加  
 中長期成長に向けた人員増強により販管費が増加するも通期業績予想を達成

(単位：百万円)

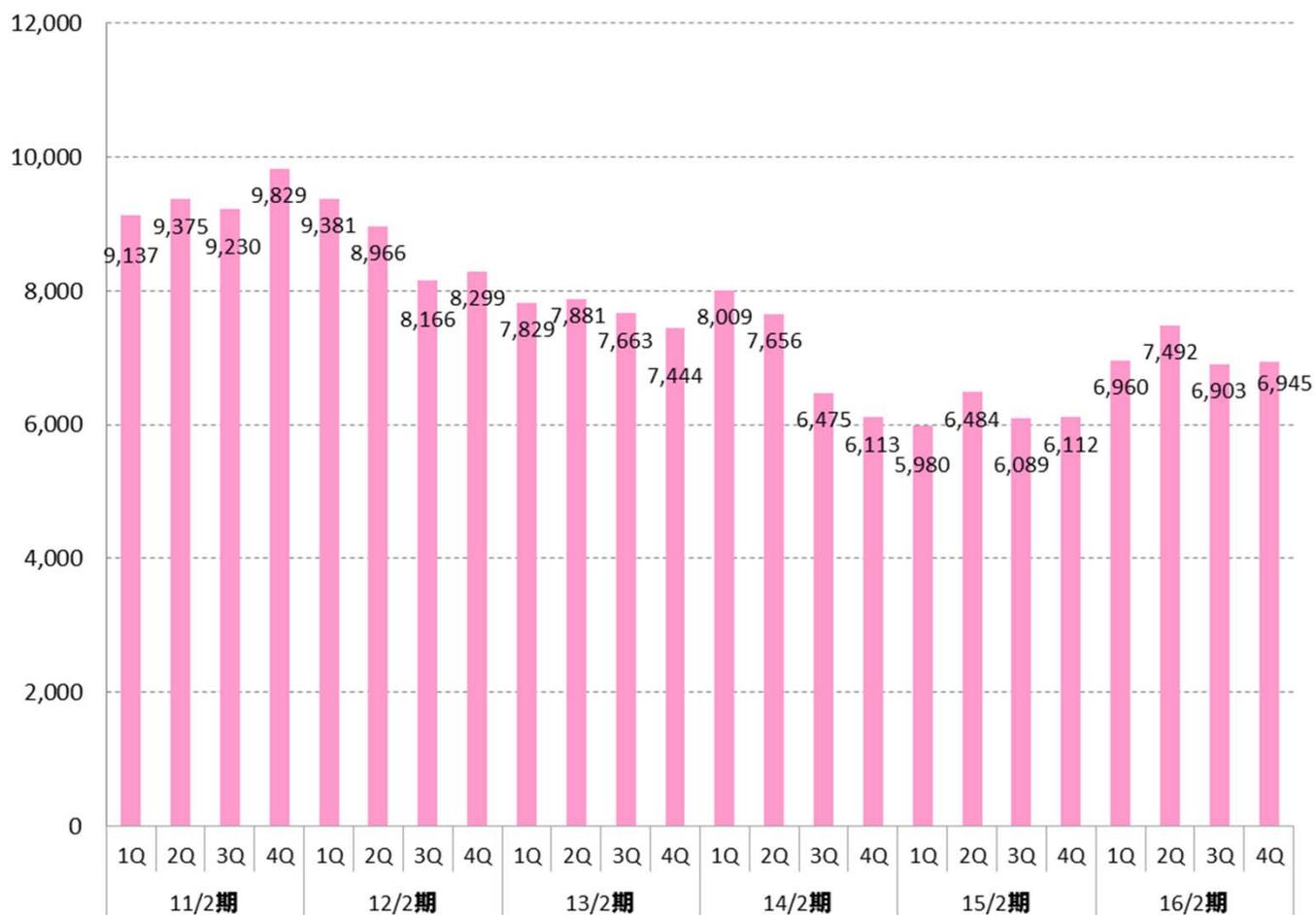
	15/2期 通期 (A)	16/2期 3Q累計	16/2期 4Q	16/2期 通期 (B)	前期比 差額 (C=B-A)	増減率 (D=C÷A)	通期業績予想 達成率
売上高	24,666	21,356	6,945	28,301	+3,635	+14.7%	+108.1%
売上原価 (売上比)	21,765 (88.2%)	18,778 (87.9%)	6,292 (90.6%)	25,071 (88.6%)	+3,305	+15.2%	-
売上総利益 (売上比)	2,901 (11.8%)	2,577 (12.1%)	652 (9.4%)	3,230 (11.4%)	+329	+11.3%	-
販管費 (売上比)	1,920 (7.8%)	1,791 (8.4%)	536 (7.7%)	2,327 (8.2%)	+407	+21.2%	-
営業利益 (売上比)	981 (4.0%)	786 (3.7%)	116 (1.7%)	902 (3.2%)	△78	△8.0%	+108.9%
経常利益 (売上比)	990 (4.0%)	791 (3.7%)	117 (1.7%)	908 (3.2%)	△81	△8.2%	+109.6%
当期純利益 (売上比)	585 (2.4%)	461 (2.2%)	59 (0.9%)	520 (1.8%)	△64	△11.0%	+105.9%
EBITDA (売上比)	1,062 (4.3%)	841 (3.9%)	136 (2.0%)	978 (3.5%)	△83	△7.9%	

注. EBITDA= 営業利益+減価償却費+のれん償却額

# 【単体】売上高の推移

ダイレクトマーケティング支援事業は各施策の強化とクライアントの出稿量増加の相乗効果で上期に改善したが、3Q後半から出稿意欲が停滞  
14/2期より夏期に出稿増加するクライアントとの取引が拡大しており季節変動が発生

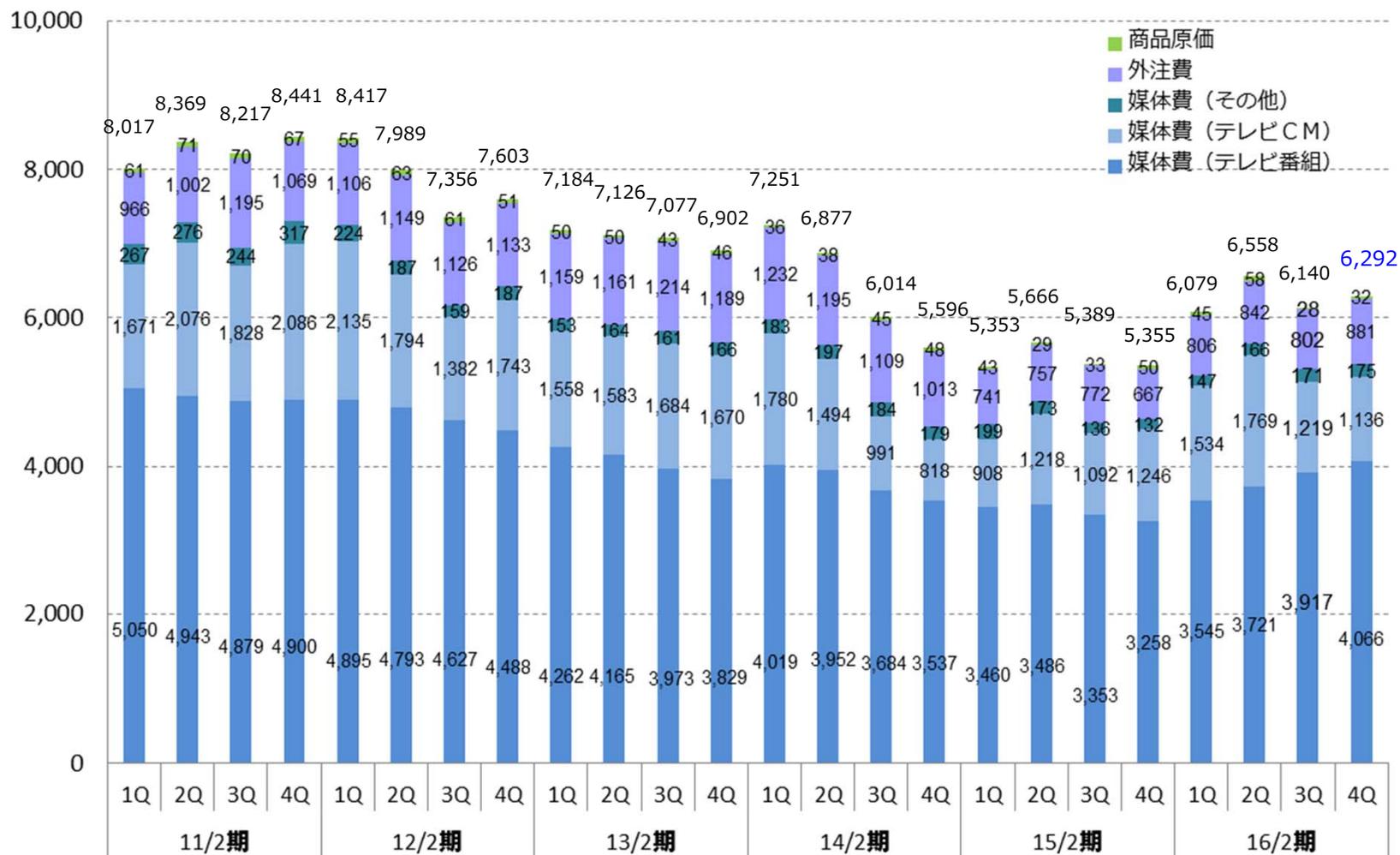
(単位：百万円)



# 【単体】売上原価の内訳推移

前期に引き続き、営業プロセス管理および仕入枠割振り最適化による収益性改善を図る  
 テレビCM枠は広告市場活況により仕入単価が上昇し、仕入量減少

(売上原価/百万円)

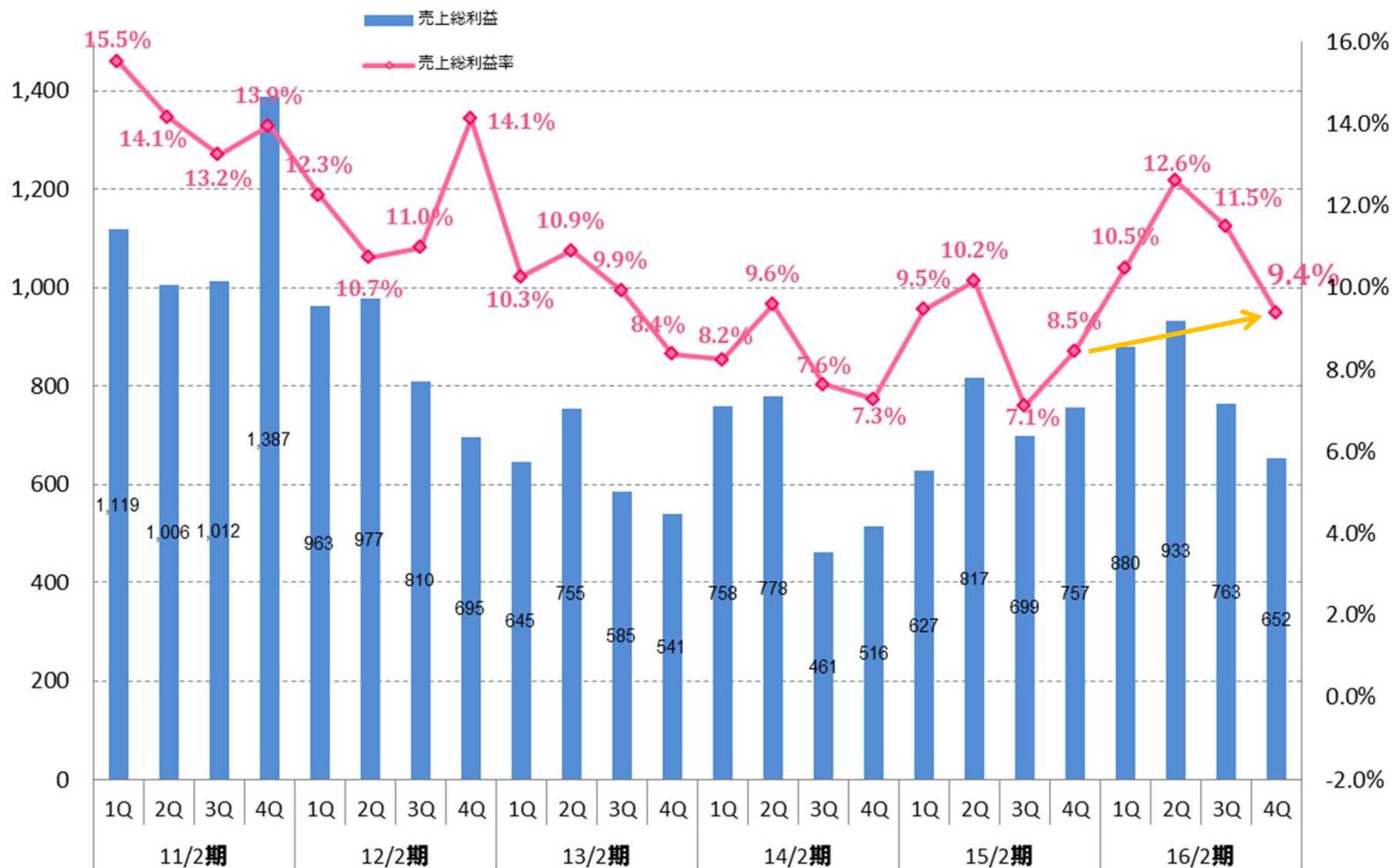


# 【単体】売上総利益の推移

前期に引き続き、営業プロセス管理および仕入枠割振り最適化による収益性改善を図る

(売上総利益/百万円)

(売上総利益率/%)

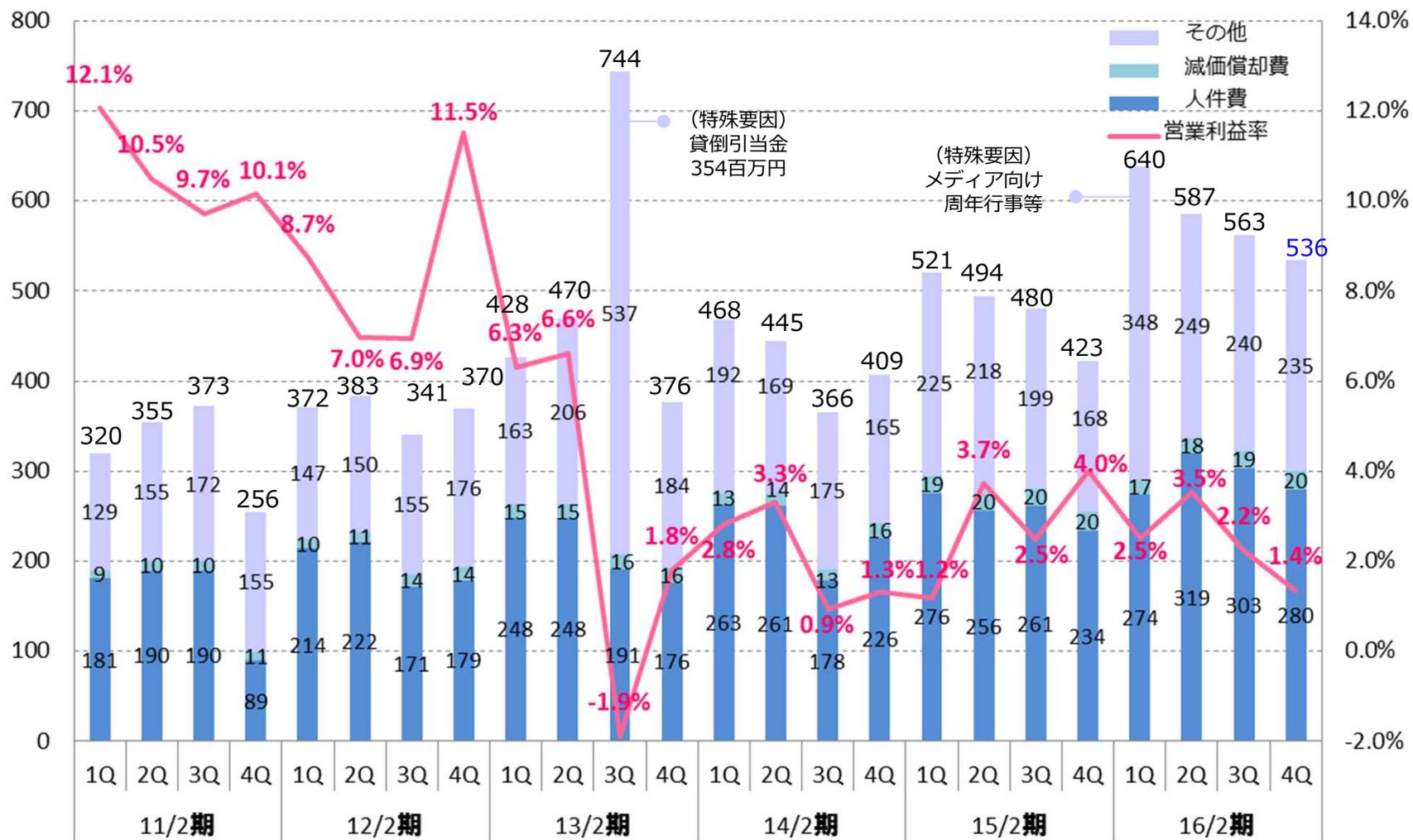


# 【単体】 販管費・営業利益率の推移

主に人員数増加による人件費増加により、販管費は、前年同期比 112百万円増加  
 人員数 前期4Q 134人 → 当期4Q 157人

(販管費/単位：百万円)

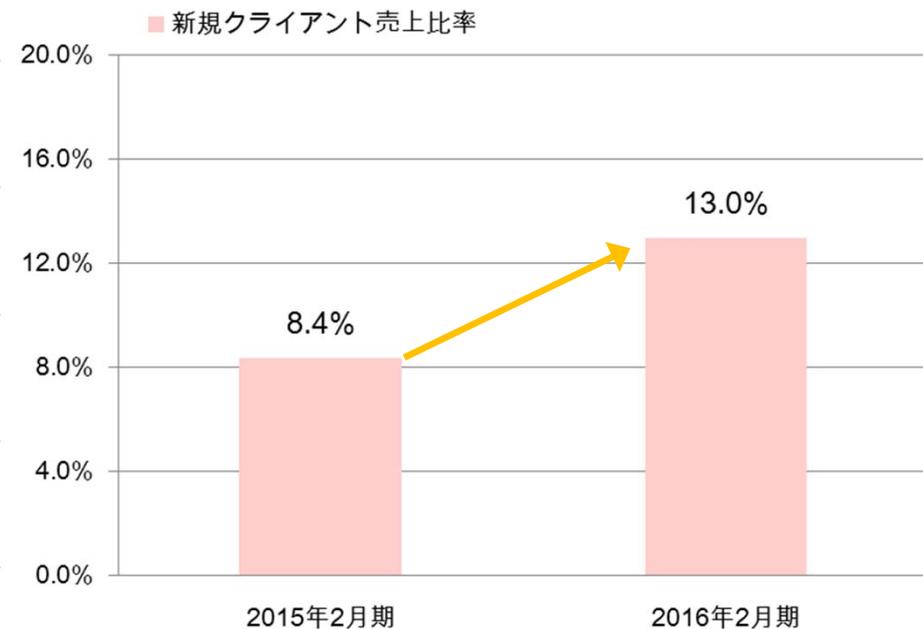
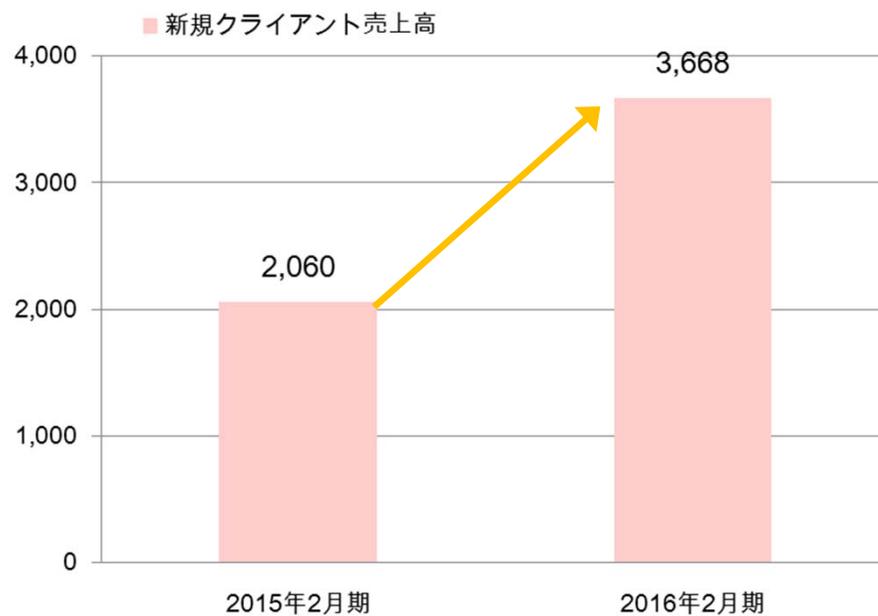
(営業利益率/単位：%)



# 【単体】新規クライアントの売上・構成比

中期計画に則り、新規クライアント獲得を推進  
新規クライアントの売上高及び売上比率は順調に増加

(単位：百万円)



※新規クライアント＝取引を開始して2年以内のクライアント

# 事業カテゴリー別サマリー

(単位：億円)	15/2期 実績	16/2期 実績	前年 同期比	増減率	重点施策
TV	244	282	+38	+15.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新業種クライアント開拓と効果実績データに基づいた仕入れ・販売を積極的に実施</li> <li>● 営業力強化、商品力強化、コスト適正化の3施策を徹底</li> </ul>
WEB	1.2	0.4	△0.8	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>● テレビ広告の強みを活かし、オフラインアトリビューション分析と動画広告を推進</li> </ul>
海外	0.3	0.3	0	0.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ASEAN+1でのマルチチャンネル型通販支援サービスの推進</li> </ul>
DM	75	88	+13	+17.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 既存の事業に対する収益率アップおよび新事業の開発・拡大</li> </ul>
合計	321	371	+51	+15.4%	
投資戦略	0.1	4	+3.9		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2018年2月期までの期間でM&amp;Aを中心とする100億円規模の投資枠を設定</li> </ul>
財務戦略					
ROE (%)	6.1	6.6	+0.5		
[ROEのれん控除前 (%) ]	[7.3]	[8.1]	[+0.8]		
売上高純利益率 (%)	1.7	1.3	+0.6		<ul style="list-style-type: none"> <li>● のれん控除前ROEを 7.3%(15/2期)から10.0%(18/2期)を目指す</li> </ul>
総資産回転率 (回転)	2.5	3.3	+0.8		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2018年2月期までは配当性向100%を目指す</li> </ul>
財務レバレッジ (倍)	1.5	1.6	+0.1		
1株当たり配当金 (円)	71	75	+4.0		

# 2016年2月期の成果と次期の取組み課題



事業部門	成果	取組み課題
<div style="writing-mode: vertical-rl; position: absolute; left: -40px; top: 50%; transform: translateY(-50%);">ダイレクトマーケティング支援事業</div> <div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 10px; text-align: center;">TV事業</div>	<p>9月 関西支店開設              8月【機能性表示食品】について広告表現の相談 サービス「KINO-ad」を開始              ⇒ <b>仕入および媒体の売値が安定化</b>  <b>新規クライアント42社獲得 増収増益</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 新業種・新領域への営業において横展開可能なモデルの確立</li> <li>➢ メディアの割振り・仕入のコントロール強化による収益改善</li> <li>➢ アライアンス先と協働しメディア・プロダクト以外の+aの提供を拡充</li> </ul>
<div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 10px; text-align: center;">WEB事業</div>	<p>8月 株式会社ロックオンと協業、新たな広告効果測定サービスを開発開始              ⇒ <b>サービス開始に向けた準備段階</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 自社アセットを活かした競合優位性のあるサービスの開発</li> <li>➢ 個別クライアントのニーズに対応しサービス提供可能な仕組みの構築</li> </ul>
<div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 10px; text-align: center;">海外事業</div>	<p>3月 タイ大手通販事業者TV Direct社と業務提携              7月 内閣府「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」実行委員拝命              5月 TV Direct社のマレーシア法人と業務提携              12月 インドネシアMERDIS社の株式26%取得              EMTEKグループ エランプリマ社と業務提携              ⇒ <b>クライアント商品の海外での販売支援チャンネルを着実に開拓 増収増益</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 商品供給先及び商品販売先（海外売り場）の両軸での強化推進</li> <li>➢ 既存の投資先及び今後の投資先の着実な事業拡大</li> <li>➢ 中期経営計画で発表している投資枠を基に資本を含めた提携先の発掘の推進</li> </ul>
<div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 10px; text-align: center;">DM発送代行事業</div>	<p>2月 ニッチメディアトップの株式会社ファインドスターと業務提携              ⇒ <b>新荷主との取引拡大等により、増収増益 EBITDA大幅改善</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 収益性の高い真荷主の獲得</li> <li>➢ 発送代行より川上の領域での収益獲得</li> </ul>
<div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 10px; text-align: center;">投資戦略・財務戦略</div>	<p>12月 MERDIS社株式取得              (2017年3月 日本百貨店事業承継)              ⇒ <b>合計4億円の投資を実行</b>              ⇒ <b>のれん控除前ROE 8.1%</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 各事業の戦略をスピード感をもって着実に実現させるために引き続きM&amp;A等を積極的に推進</li> <li>➢ 足下の国内外の複数の投資候補案件につきシナジーの見極めと投資可否の判断を実施</li> <li>➢ 財務レバレッジを意識して他人資本(借入等)も活用</li> </ul>

# 次期（2017年2月期）の業績見通し

次期は次期以降の成長に向けた準備期間と位置づけ、  
中期経営計画達成に向けたM&Aと新規事業への投資を積極的に推進

## ▼連結業績予想

	16/2期 上期（実績）	17/2期 上期（予想）	差額	増減率
売上高	18,491	19,933	+1,441	+7.8%
営業利益 (売上比)	563 (3.0%)	327 (1.6%)	+327	△42.0%
経常利益 (売上比)	563 (3.0%)	298 (1.5%)	+298	△47.0%
当期純利益 (売上比)	318 (1.7%)	90 (0.5%)	+90	△71.5%
EPS	42.6	15.69	△27	△63.2%

	16/2期 通期（実績）	17/2期 通期（予想）	差額	増減率
	37,131	40,478	+3,347	+9.0%
	898 (2.4%)	585 (1.4%)	△312	△34.8%
	890 (2.4%)	526 (1.3%)	△363	△40.8%
	474 (1.3%)	103 (0.3%)	△371	△78.3%
	68.96	17.83	△51	△74.1%

## ▼単体業績予想

	16/2期 上期（実績）	17/2期 上期（予想）	差額	増減率
売上高	14,452	15,199	+747	+105.2%
営業利益 (売上比)	586 (4.1%)	470 (3.1%)	△116	+80.2%
経常利益 (売上比)	590 (4.1%)	455 (3.0%)	△135	+77.0%
当期純利益 (売上比)	348 (2.4%)	277 (1.8%)	△71	+79.6%
EPS	46.6	47.95	+1	+2.8%

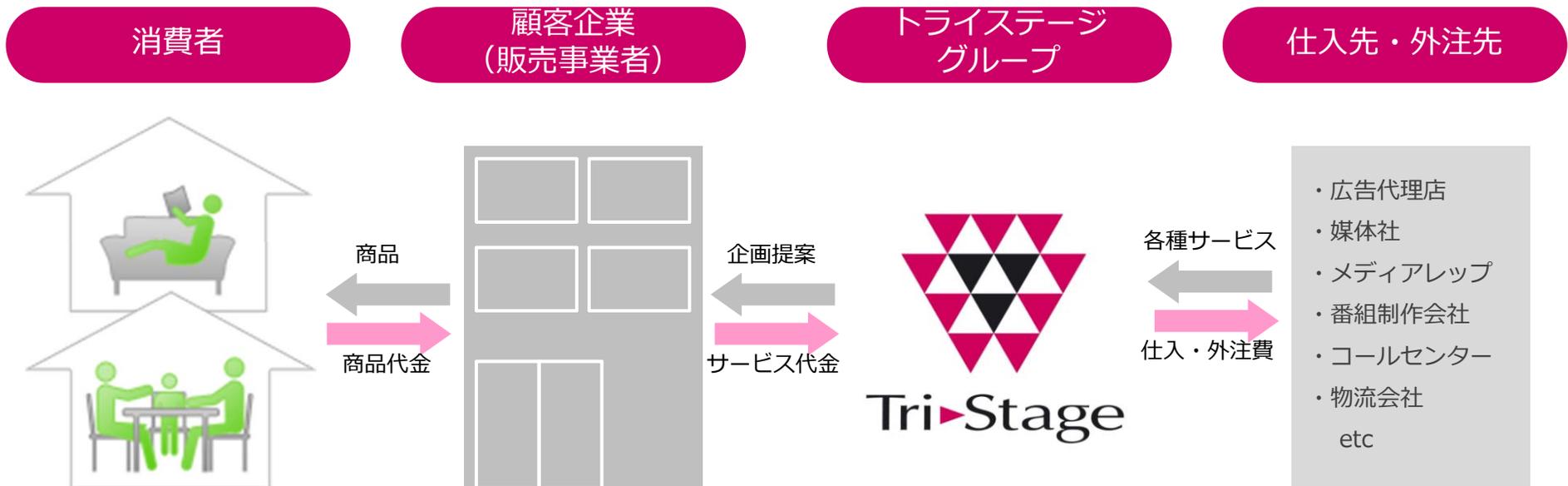
	16/2期 通期（実績）	17/2期 通期（予想）	差額	増減率
	28,301	30,092	+1,790	+6.3%
	902 (3.2%)	912 (3.0%)	+9	+1.0%
	908 (3.2%)	872 (2.9%)	△36	△4.0%
	520 (1.8%)	531 (1.8%)	+10	+2.0%
	75.86	91.89	+16	+21.1%

※EPS算出に用いた株式数… 2016年2月期上期 7,469,765株 2016年2月期通期 6,884,291株 2017年2月期上期・通期 5,783,444株

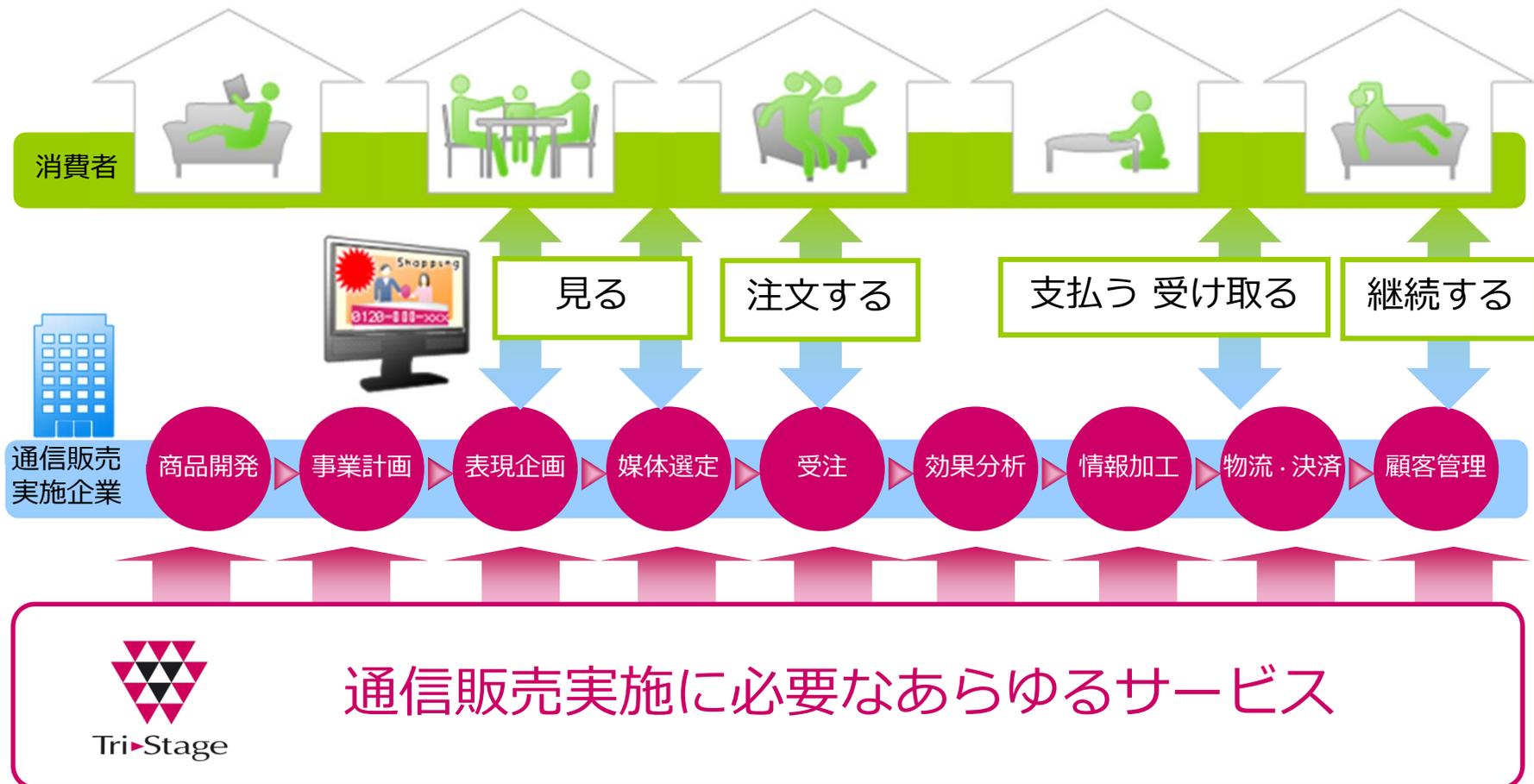
## 参考資料 1. ビジネスモデル、外部環境

## データに基づく媒体選定と受注管理ノウハウで 顧客企業のダイレクトマーケティング事業を総合的に支援

ダイレクトマーケティングに必要なサービスを仕入・外注し、当社独自ノウハウを加えて提供

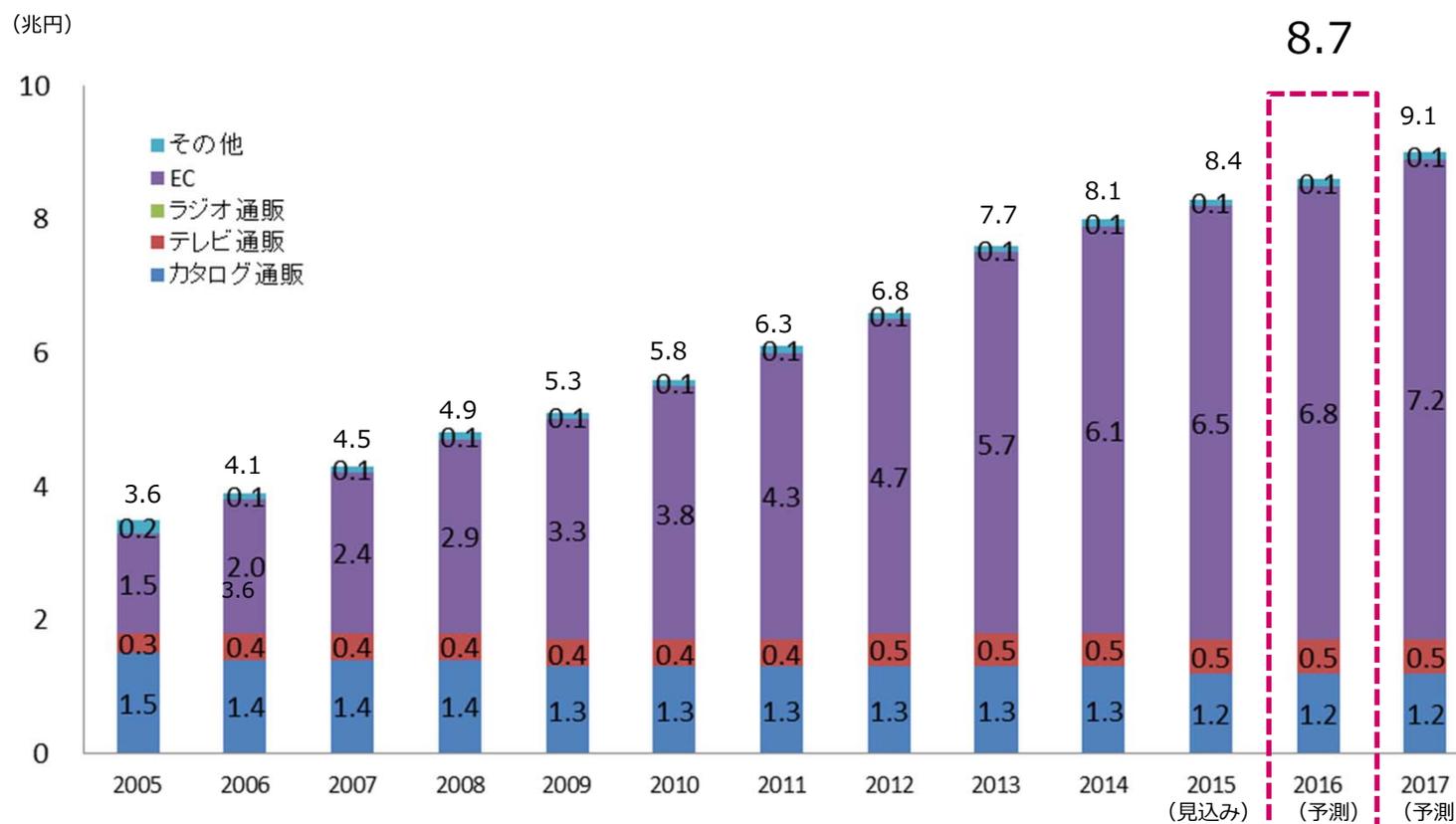


# サービス概要 (9つのサービス)



# トライステージグループを取り巻く環境(通販市場)

- 通販市場は2016年(予測)で8.7兆円市場となっており、市場の増加は主にインターネット通販およびモバイル通販が牽引
- 一方テレビ通販は市場全体の伸び率よりは低いものの、市場規模は2016年(予測)で5,200億円と堅調に推移

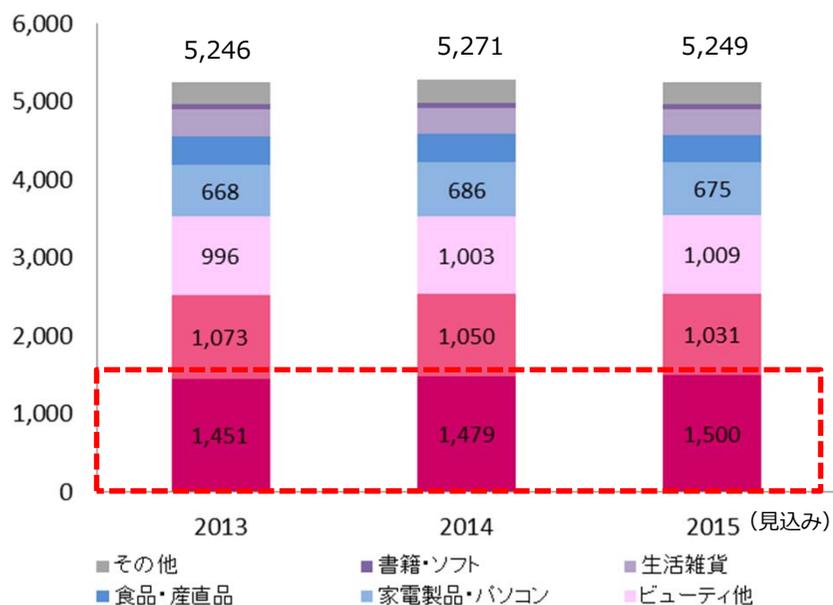


出典：富士経済 「通販eコマースビジネスの実態と今後2016」

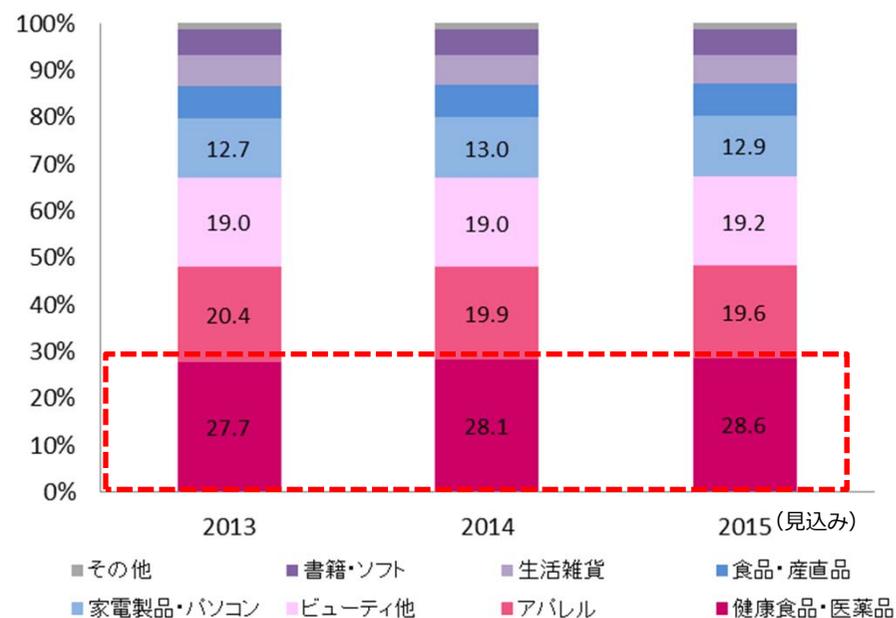
# トライステージグループを取り巻く環境(TV通販市場)

- 商品別では健康食品・医薬品が約1,500億円と最も多く、TV通販市場全体に占める割合は28%前後で推移

▼テレビ通販市場規模の推移  
(億円)

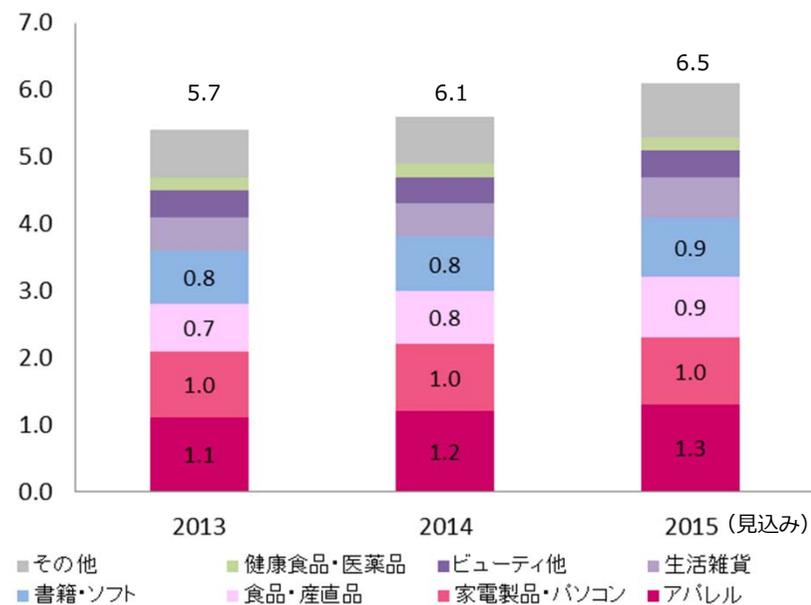


▼テレビ通販市場規模の商品カテゴリー別売上構成比推移

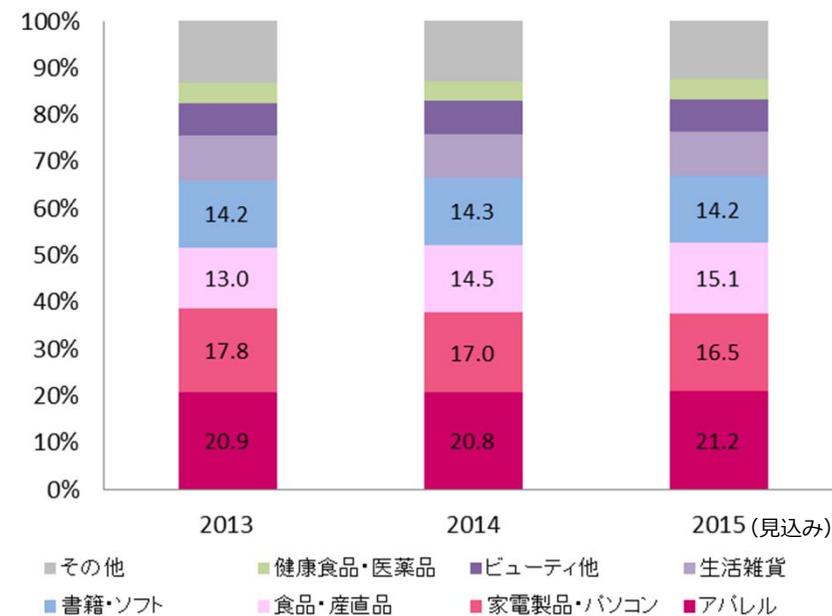


- 通販市場を牽引しているEC通販市場は約6.5兆円(2015年見込み)
- 商品別では、アパレルが約1,300億円、次いで家電製品が約1,000億円(各2015年見込み)

▼ EC市場規模の推移  
(兆円)



▼ EC市場の商品カテゴリー別売上構成比推移



出典：富士経済 「通販eコマースビジネスの実態と今後2016」

## 参考資料 2. 中期経営計画

## 経営ポリシー ダイレクトマーケティングのイノベーションカンパニー

10年後  
Vision

マーケティングを語る上で、必ず話題に出て来る偉大な会社を作りたい！

3年後  
Vision

- ・ダイレクトマーケティングにおけるTV広告のさらなる革新
- ・TVとWEBのシームレス化を見据えた独自のWEB広告の実現
- ・海外事業の革新的なビジネスモデルでの展開

3年後  
数値目標

- ・売上 555億円
- ・営業利益(EBITDA) 24億円
- ・ROE※ 10%

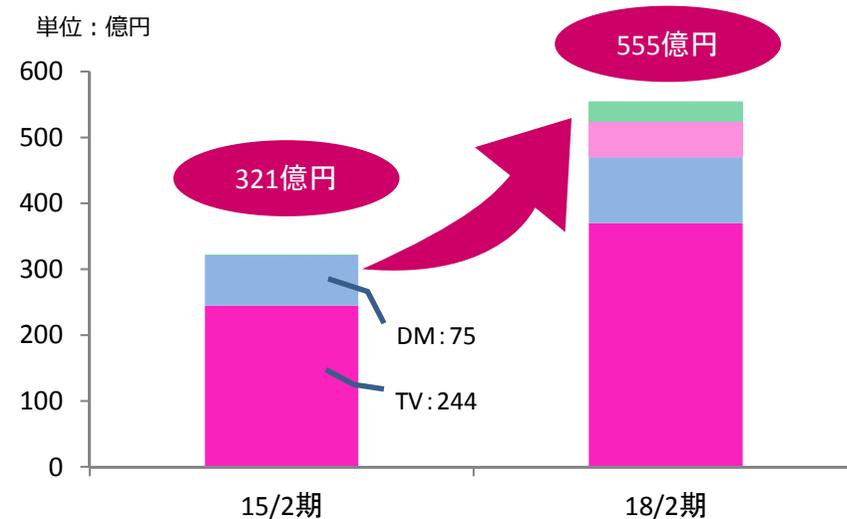
# 3年後の数値目標と将来像

15/2月期の連結売上321億円から3年後に連結売上555億円を目指す

単位：億円

売上	15/2期	18/2期
TV	244	370
DM	75	100
海外	0.3	55
WEB広告	1.2	30
合計	321	555

単位：億円



## TV事業

- 新業種クライアント開拓/販売効果の高い自社通販番組
- 放送枠効果実績に基づいた仕入・枠提案

## DM事業

- 収益性の高い真荷主の獲得
- 新事業(新商品)の開発と拡大(川上への進出)

## 海外事業

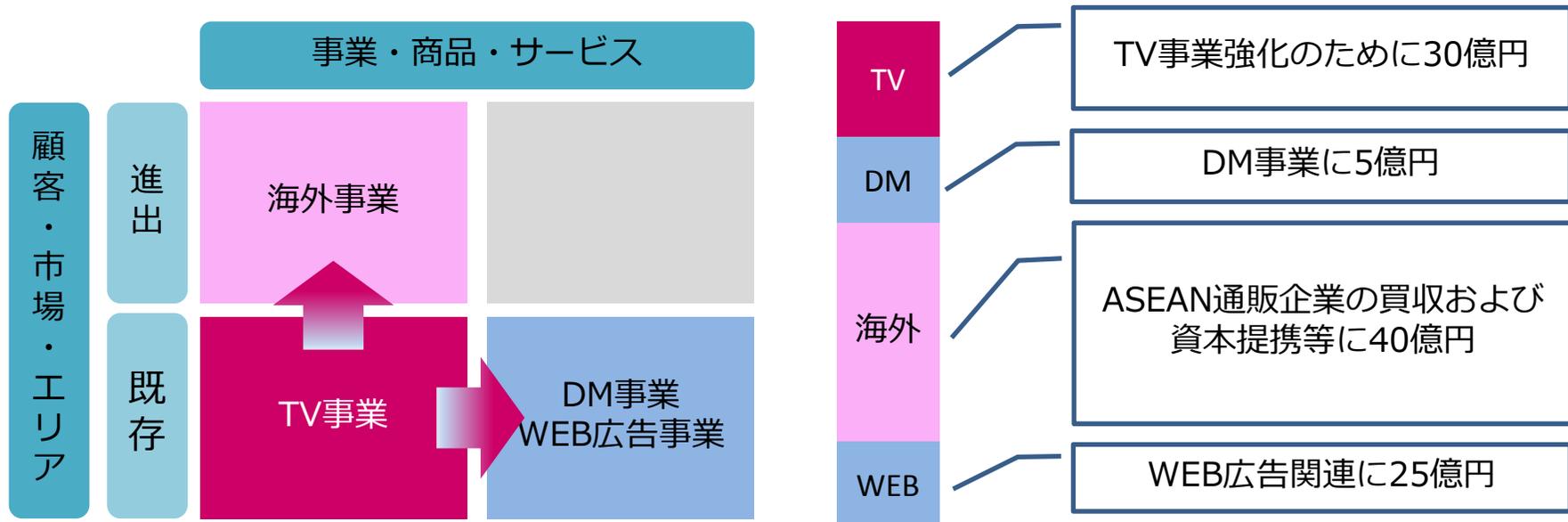
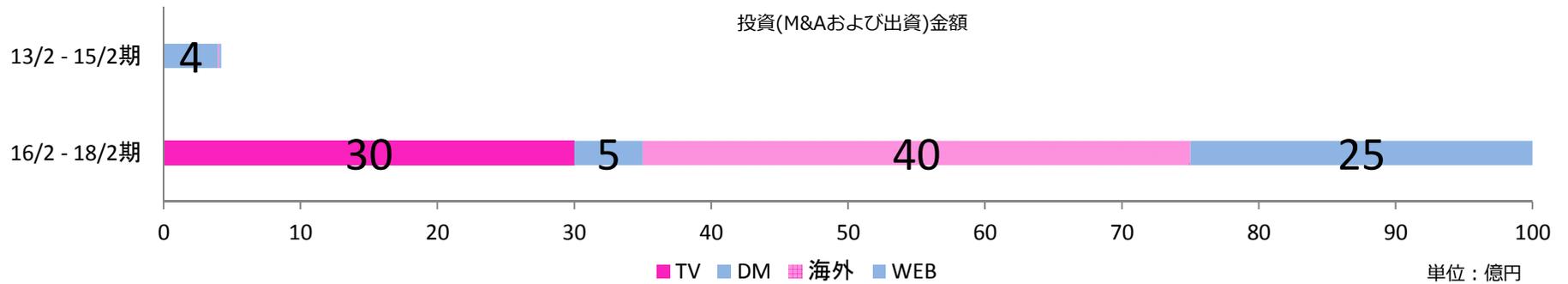
- ASEAN5か国+台湾におけるマルチチャネル型通販支援事業
- アジアでのBtoCビジネスを本格的に開始(買収含む)

## WEB広告事業

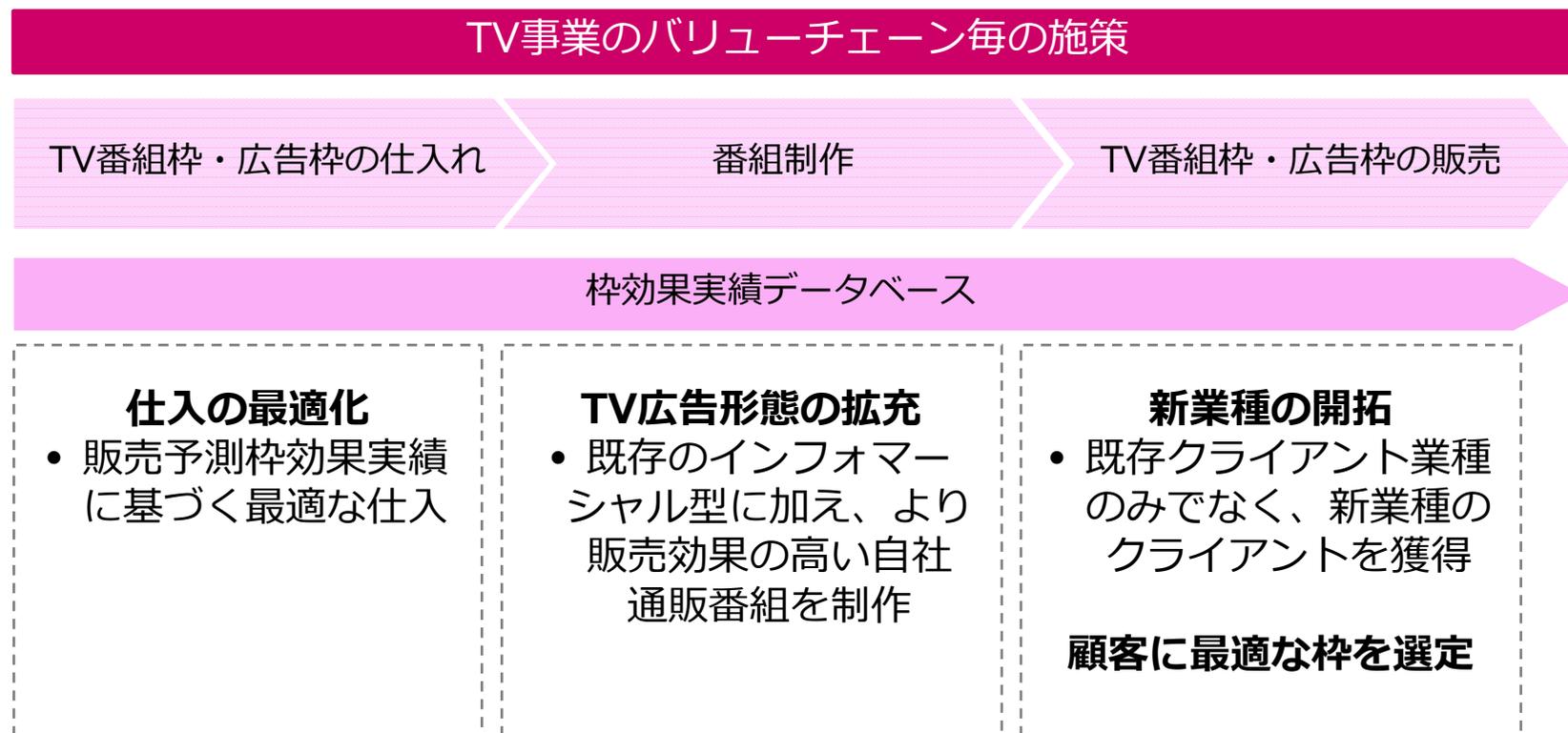
- テレビ広告のアセット、強みを活かしたサービスを展開
- テレビとWEB連動広告商品と動画広告を推進

# 3年間の投資戦略

- 13/2-15/2月期の投資実績は主にMCC株式取得の約4億円
- 18/2までの3年間でM&A等、100億円規模の投資を実施



- 新業種クライアント開拓及び販売効果の高い自社通販番組を実施
- 放送枠効果実績に基づいた仕入・枠提案を行い、クライアントの効果向上により売上、利益の増加を図る



- 収益率の向上を図るために、既存ビジネスの収益率改善施策
- 新サービスの開発・拡大を展開

### 既存顧客の取扱い拡大 および収益率の改善

- 既存顧客への取扱いをさらに拡大
- 収益性の高い商品（制作・印刷・データ処理・作業等）のクロスセル

### 新規顧客の獲得

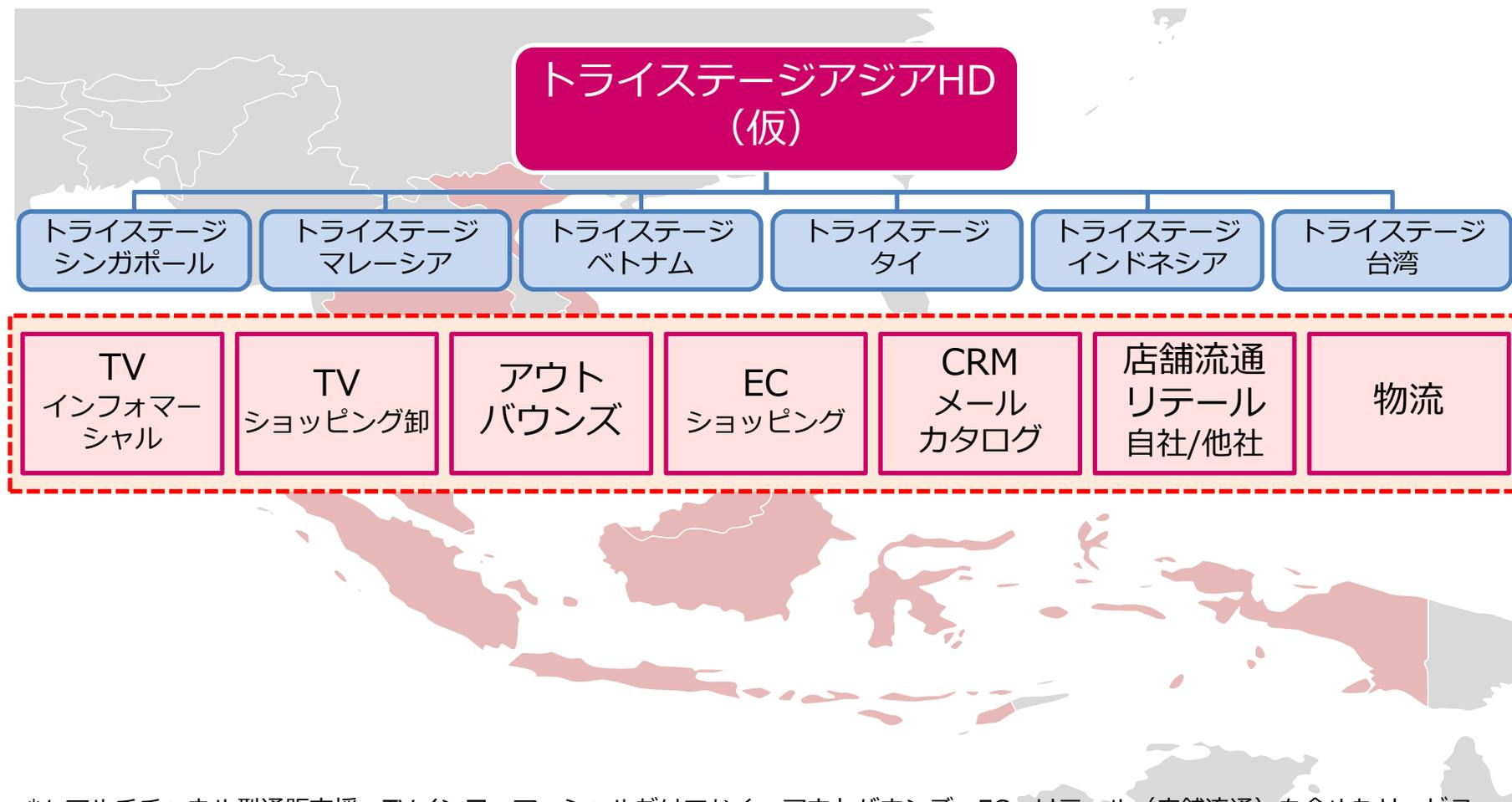
- 収益性の高い真荷主獲得
- 新規事業との連携によるDMに強い印刷会社へのアプローチ実施

### 新サービスの 開発と拡大

- 事業領域であり既存主力事業である「発送・作業」の川上・直上にある印刷事業を開始

# 成長戦略3. 海外事業

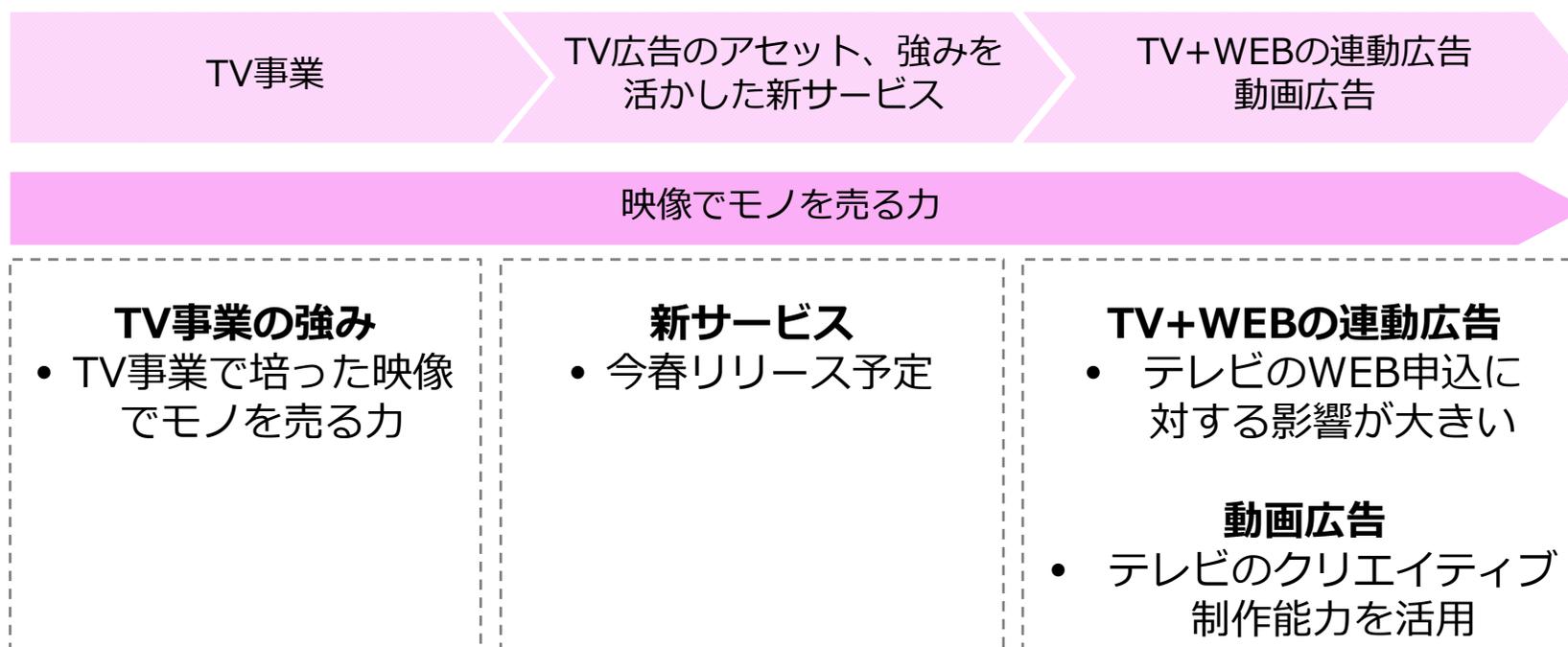
- ASEAN5か国+台湾において、日本企業向けのマルチチャネル型通販支援事業\*1を展開
- BtoCビジネスを本格的に開始



\*1 マルチチャネル型通販支援：TVインフォマーシャルだけでなく、アウトバウンズ、EC、リテール（店舗流通）を含めたサービス

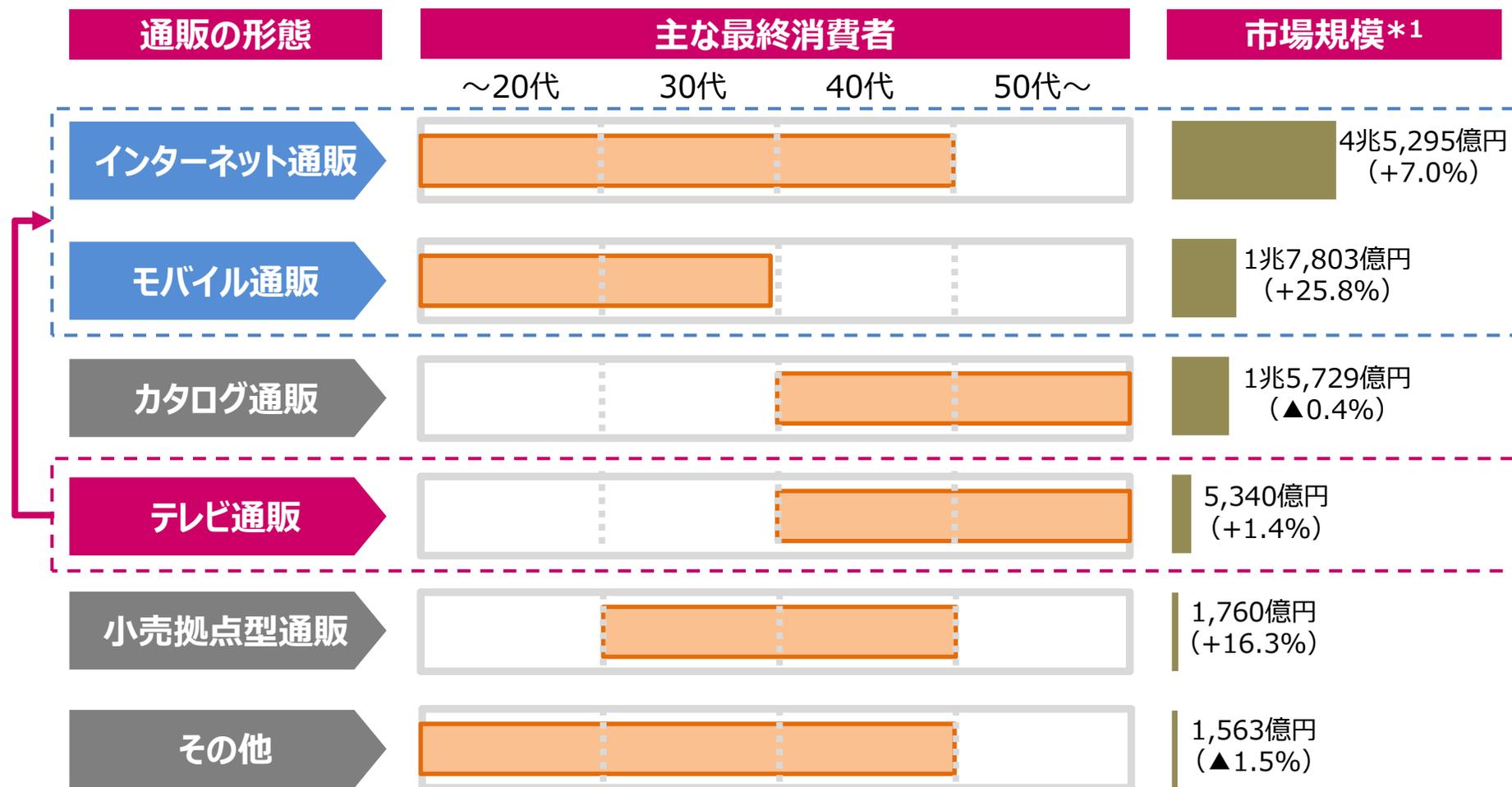
- テレビ広告のアセット、強みを活かした新サービスを間もなくリリース
- テレビとWEB連動広告商品と動画広告を推進

## TV事業の強みを活かしたWEB広告事業



# 国内ダイレクトマーケティング市場の概況

- 高年齢層に強く安定した市場であるテレビ通販分野を基盤として、市場規模が大きく成長性の高いWEB分野を強化



出典:富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2013-2014」  
\*1 2015年見込み

# 財務戦略1. ROE向上施策

- のれん控除前ROE 7.3%(15/2期)から10.0%(18/2期)を目指す

**売上高利益率**  
(純利益 / 売上高)

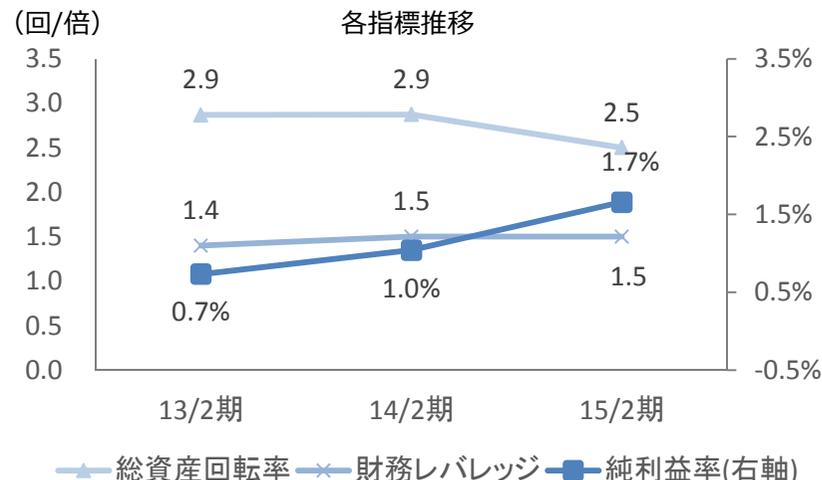
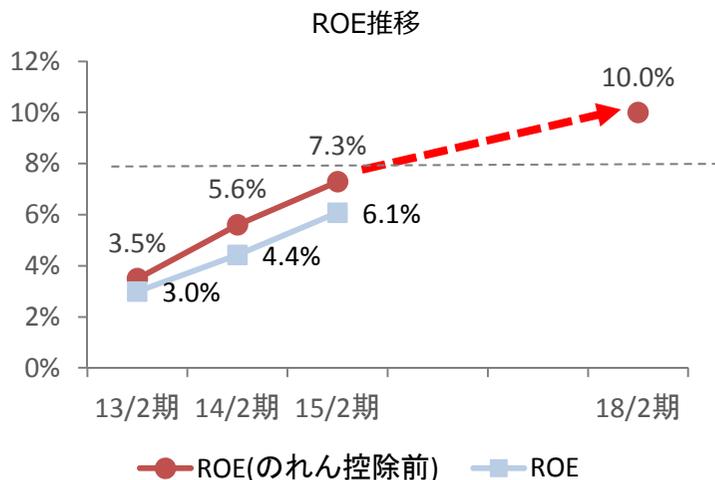
- 各事業における施策実行による利益率の向上

**総資産回転率**  
(売上高 / 総資産)

- 各事業における施策実行による売上の増加
- 売掛債権等の早期回収による運転資本の圧縮、適正化
- M&Aや新規領域への事業拡大等による資産のより効率的な活用

**財務レバレッジ**  
(総資産 / 株主資本)

- 事業投資への資金調達における他人資本の活用
- 財務健全性を維持し、調達条件にも配慮



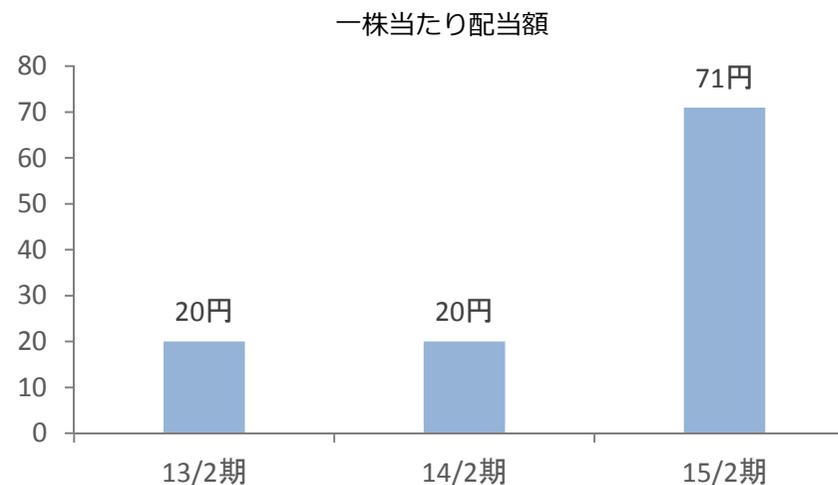
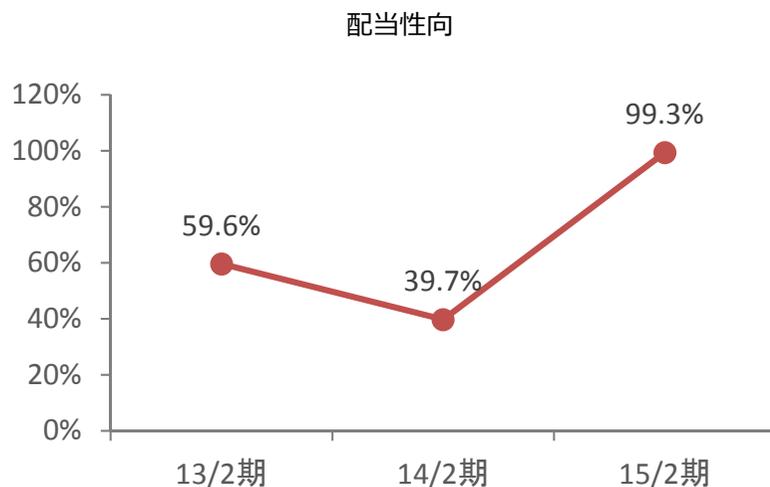
- 15/2期の配当は71円/配当性向100%とし、今後3年間も同様に配当性向100%を目指す

## 配当方針

- 業績、投資状況、財務状況を総合的に勘案し、柔軟に対応
- 現状で十分な内部留保を確保しているため、今後3年間は配当性向100%を目指す

## 今期配当について

- 今期については、利益目標を大幅に超過したことおよび成長事業のための資金が十分にあることを考慮し、71円とする



- 意思決定の迅速化およびTV事業の強化のための組織変更を実施

## 執行役員制度の導入

監督機能と意思決定機能を明確化することで、意思決定の迅速化および経営の効率化を図った。(2014/3月)

## 商品企画部の新設

放送枠効果を実績に基づいた仕入・枠提案を戦略的に実施するため、商品企画部(現メディア部)を新設(2014/3月)

- ガバナンス強化および新規事業拡大のための組織体制へ

## 社外取締役の拡充

ガバナンス強化のため社外取締役を拡充(2015/5月)

## 経営企画部の新設

投資を迅速かつ精緻に行うため、M&Aの豊富な経験を有する者を採用し、経営企画部を新設(2015/3月)

## 新規事業人材の拡充

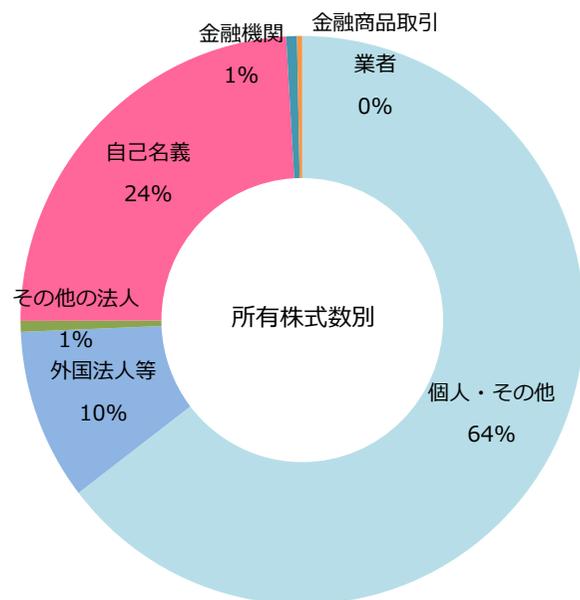
WEB事業、海外事業に対する専門性の高い人材を積極採用し、新規事業をスピーディに展開

## 参考資料 3. 株式、会社概要

## ▼基本情報

発行済み株式数 7,623,000株  
 株主総数 5,700名  
 単元株主数 5,638名  
 議決権数 57,828個  
 単元株数 100株

## ▼株主分布



## ▼大株主

氏名または名称	所有株数(株)	持株割合
1 丸田昭雄	1,643,100	21.55%
2 妹尾勲	1,068,100	14.01%
3 プロスペクトジャパンファンドリミテッド	669,600	8.78%
4 中村恭平	520,000	6.82%
5 個人	253,000	3.31%
6 日本トラスティサービス信託銀行(株) (信託口)	43,800	0.57%
7 グローバル・ブレイン(株)	31,900	0.41%
8 個人	27,700	0.36%
9 CGML PB CLIENT ACCOUNT	24,000	0.31%
10 J.P. MORGAN CLEARING CORP-CLEARING	22,000	0.28%

※自己株式1,839,556株 (24.13%) を除いて掲載しております。

## 5か年推移



上段： — 単純移動平均(5)    — 単純移動平均(25)    — 単純移動平均(50)  
 下段： — 出来高 単位:(1000株/口/枚)

(c)Quants Research Inc.

年初来高値 2,499円 (2015年12月29日)  
 年初来安値 1,350円 (2015年3月4日)  
 2月29日終値 1,880円  
 3月30日終値 1,924円

## 配当

- 2011年2月期より配当を実施。
- 新中期経営計画期間中（2016年2月期～2018年2月期）は業績、投資状況、財務状況を総合的に勘案した上で柔軟に対応することとし、現状で十分な内部留保を確保していることを考慮し、**配当性向100%**を目指す。
- 上記方針および自己株式取得を鑑み、当期は1株当たり75円の配当を予想。

	中間	期末
2011年2月期実績	-	¥20
2012年2月期実績	-	¥20
2013年2月期実績	-	¥20
2014年2月期実績	-	¥20
2015年2月期実績	-	¥71
2016年2月期予定	-	¥75

## 株主優待

- 2013年2月期中間より株主優待を実施
- 毎年8月末、2月末現在の株主名簿に記載または記録された1单元（100株）以上を保有されている株主様にクオカードを進呈

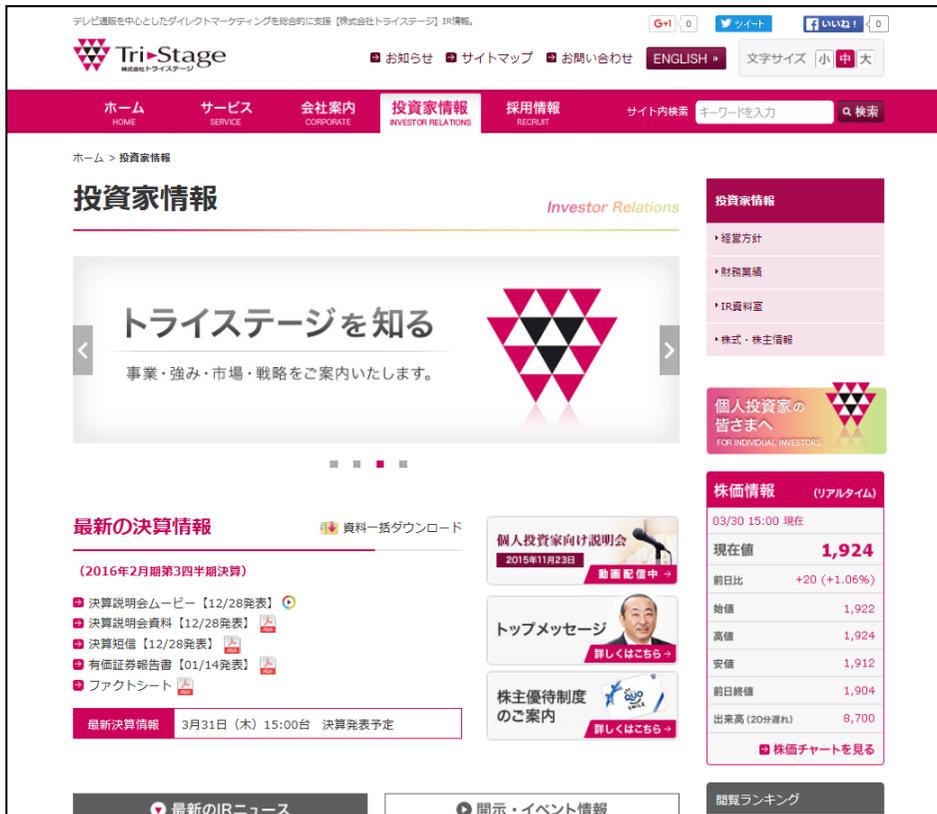


保有株式数	優待内容
100株以上500株未満	1,000円相当のクオカード ×年2回
500株以上	5,000円相当のクオカード ×年2回

事業内容	テレビ通信販売を中心としたダイレクトマーケティング支援事業
設立	2006年3月
本社	東京都港区海岸一丁目2番20号 汐留ビルディング21階
代表者	代表取締役会長 丸田 昭雄 取締役社長執行役員 妹尾 勲
資本金	644百万円 (2016年2月末時点)
発行済株式数	7,623,000株 (2016年2月末時点)
従業員数	連結176名、単体157名 (2016年2月末時点)
上場市場	東証マザーズ
株主数	5,700名 (2016年2月末時点)

## ダイレクトマーケティングの定義

テレビやインターネット等のメディアに電話番号やURL等のコンタクト先を明示し、電話やEメール等で消費者と直接型・対話型のコミュニケーションをとり商品やサービスを販売する活動



お問い合わせ

投資家情報

トリステージを知る  
事業・強み・市場・戦略をご案内いたします。

最新の決算情報

個人投資家向け説明会  
2016年11月23日

トップメッセージ

株主優待制度のご案内

株価情報 (リアルタイム)

03/30 15:00 現在	
現在値	1,924
前日比	+20 (+1.06%)
始値	1,922
高値	1,924
安値	1,912
前日終値	1,904
出来高 (20分遅れ)	8,700

検索

担当 株式会社トリステージ  
経理財務部

所在地 〒105-0022  
東京都港区海岸1-2-20  
汐留ビルディング21F

TEL 03-5402-4111

URL <http://www.tri-stage.jp/>

トリステージ

検索

免責事項：本資料に記載されております当社の将来の業績に関わる見通しにつきましては、現時点で入手可能な情報に基づき当社が独自に予測したものであり、リスクや不確定な要素を含んでおります。従いまして、見通しの達成を保証するものではありません。当社の内部要因や、当社を取り巻く事業環境の変化等の外部要因が直接的又は間接的に当社の業績に影響を与え、本資料に記載した見通しが変わる可能性があることをご承知おき願います。

ダイレクトマーケティングのイノベーションカンパニー

Tri▶Stage