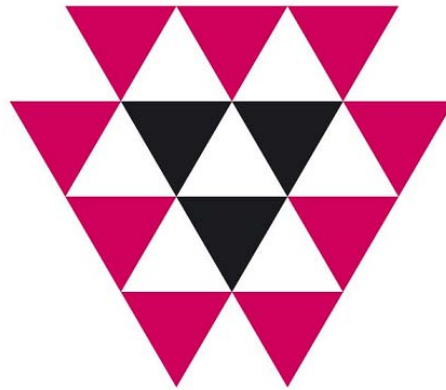




Tri▶Stage

株式会社トリステージ

2017年2月期 第2四半期決算説明資料

2016年9月30日

証券コード：2178

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



Tri▶Stage
10th Anniversary

1 Qに引き続き 2 Qも大幅に増収増益の結果、上期は順調な滑り出し

上期 連結業績

**テレビ事業、DM事業が好調、上期業績は前期を大幅に上回って着地
売上総利益率は0.4ポイント改善**

売上高	22,703百万円	前年同期比 22.8%増
売上総利益	2,489百万円	前年同期比 26.9%増
売上総利益率	11.0%	前年同期比 0.4ポイント改善
営業利益	860百万円	前年同期比 52.7%増
EBITDA	975百万円	前年同期比 48.6%増

**8月12日 上期業績予想を上方修正、着地は更に上振れ
通期の業績予想は据え置き**

2Q トピックス

ASEANの拠点を拡大中

- ・インドネシアの持分法適用会社MERDIS社の株式追加取得
- ・タイのテレビ通販会社 TV Direct へ出資

コーポレートサイトリニューアル

- ・レスポンシブデザイン採用

【連結】業績サマリー 前期比較



- ▶ 上期業績は、単体、子会社ともに好調に推移し売上高前年同期比22.8%増加
- ▶ 売上総利益は単体の仕入量適正化および子会社の粗利率改善により26.9%増加
- ▶ 販管費は増加しつつも、販管費率は低下
- ▶ 結果、四半期純利益は58.8%と大幅増益

	A	B	C=B-A	C/A	業績見通し	
	16/2期 上期	17/2期 上期	対前期比	対前期比	通期計画	進捗率
(金額単位：百万円)	2015/8/31	2016/8/31	Diff	増減率 (%)		
売上高	18,491	22,703	4,211	+22.8%	40,478	56%
売上原価	16,530	20,214	3,684	+22.3%	-	-
売上原価率 (%)	89.4%	89.0%				
売上総利益	1,961	2,489	527	+26.9%	-	-
売上総利益率 (%)	10.6%	11.0%				
販管費	1,398	1,628	230	+16.5%	-	-
販管費率 (%)	7.6%	7.2%				
人件費	663	832	168	+25.4%	-	-
のれん償却額	55	71	15	+28.7%	-	-
減価償却費	37	44	6	+17.1%	-	-
その他	641	680	39	+6.2%	-	-
営業利益	563	860	296	+52.7%	585	147%
営業利益率 (%)	3.0%	3.8%				
経常利益	563	839	276	+49.1%	526	159%
経常利益率 (%)	3.0%	3.7%				
四半期純利益	318	505	187	+58.8%	103	491%
四半期純利益率 (%)	1.7%	2.2%				
EBITDA	656	975	319	+48.6%	-	-

通期予想は据置

- ・クライアントの投稿意欲が不確定
- ・中長期的な成長に向けて下期に資金を積極的に投下する可能性
- ・コスト期ズレ
(連結ベース約80百万円)

注. EBITDA= 営業利益+減価償却費+のれん償却額

事業カテゴリー別サマリー

- ▶ テレビ事業、ダイレクトメール発送代行事業の売上高は前年同期比大幅増加
- ▶ ダイレクトメール発送代行事業のセグメント利益は黒字化

▼ 事業カテゴリー別 売上高

(単位：百万円)

	16/2期 実績	16/2期 上期実績	17/2期 上期実績	対前期 増減額	対前期 増減比	17/2期 通期見通し	備考
ダイレクトマーケティング支援事業	28,301	14,452	16,554	2,101	14.5%	31,129	
テレビ事業	28,218	14,413	16,448	2,034	14.1%	29,676	トライステージ
WEB事業	43	22	61	39	181.1%	288	トライステージ
海外事業	39	17	44	27	156.6%	1,164	トライステージ
ダイレクトメール発送代行事業	8,829	4,039	5,621	1,582	39.2%	8,319	メールカスタマーセンター
その他	-	-	527	527	-	1,030	日本百貨店
合計	37,131	18,491	22,703	4,211	22.8%	40,478	

▼ 事業セグメント別 営業利益

	16/2期 実績	16/2期 上期実績	17/2期 上期実績	対前期 増減額	対前期 増減比
ダイレクトマーケティング支援事業	902	586	797	211	36.0%
ダイレクトメール発送代行事業	△ 4	△ 22	50	73	-
その他	-	-	12	12	-
合計	898	563	860	296	52.7%

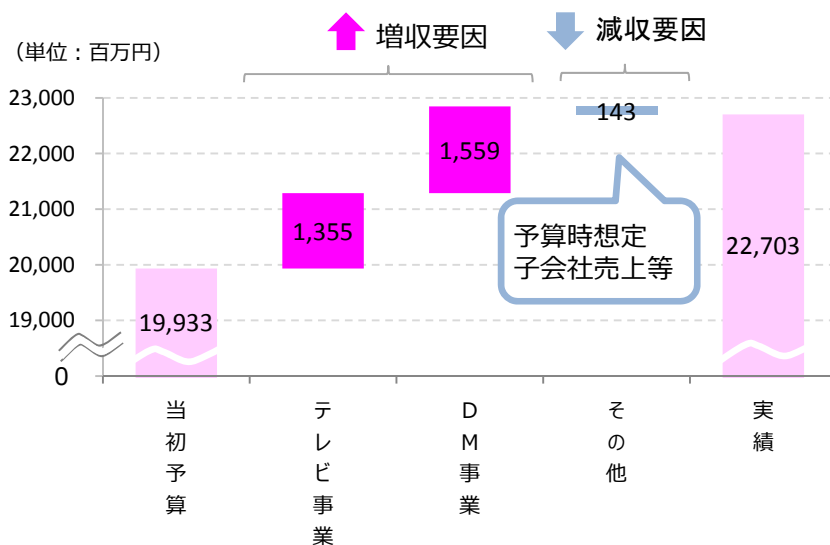
【連結】業績サマリー 予実比較

- ▶ 上期実績は、テレビ事業 DM事業共に好調に推移し、売上高は対予算比13.9%増加
- ▶ 各事業の粗利が増加したうえに、販管費も想定よりも減少したため、営業利益も対予算比163.1%増加
- ▶ 対修正予算に対しても、テレビ事業の粗利上昇、販管費の減少により営業利益97百万円増加

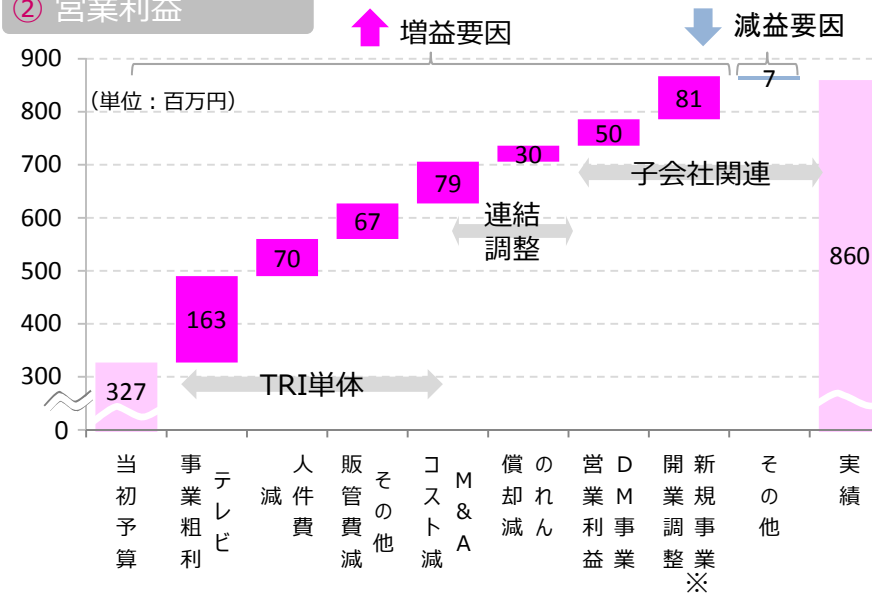
予算実績比較表

	A 17/2期上期 当初予算 (単位：百万円)	B 17/2期上期 修正後予算	C 17/2期 上期 実績	D=C-A 対当初予算 Diff	D/A 対当初予算 増減率 (%)	E=C-B 対修正予算 Diff	E/B 対修正予算 増減率	対修正予算差異要因
売上高	19,933	22,185	22,703	① 2,770	+13.9%	518	+2.3%	・テレビ事業等売上増加 ・DM事業売上増加
営業利益	327	763	860	② 533	+163.1%	97	+12.7%	・テレビ事業粗利率増加 ・人件費等の販管費減少
営業利益率 (%)	1.5%	3.4%	3.8%					
経常利益	298	753	839	541	+181.0%	86	+11.4%	
経常利益率 (%)	1.3%	3.4%	3.7%					
四半期純利益	90	427	505	415	+457.4%	78	+18.3%	
四半期純利益率 (%)	0.4%	1.9%	2.2%					

① 連結売上高



② 営業利益



※新規事業開業予定時期を今秋から来春へ変更

テレビ事業：課題と取組み状況 1

中計目標

- ・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

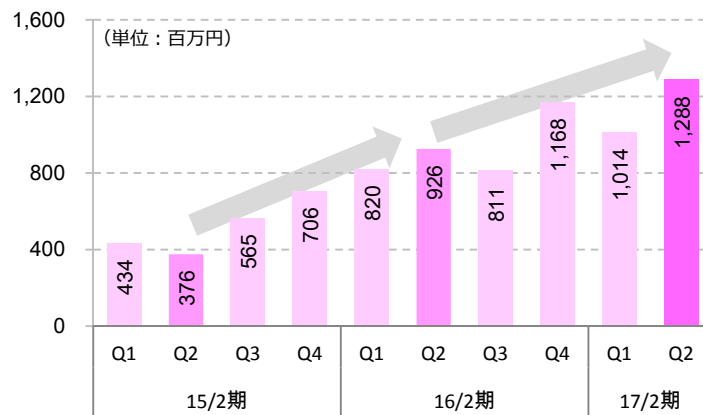
当期課題

- ・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
- ・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
- ・提携先と協働しメディア・プロダクト以外の+αの提供を拡充

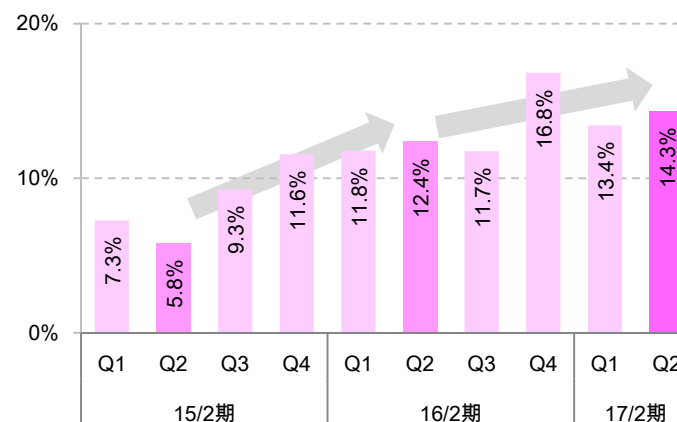
売上高

▼新規クライアントの売上高及び売上比率は順調に増加 ※新規クライアント=取引開始2年以内のクライアント

新規クライアント

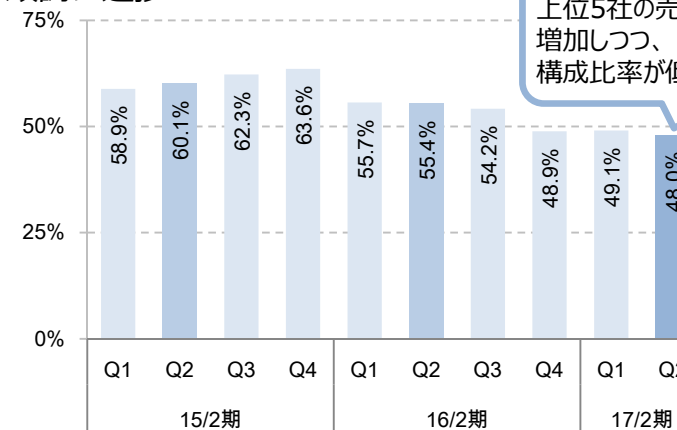
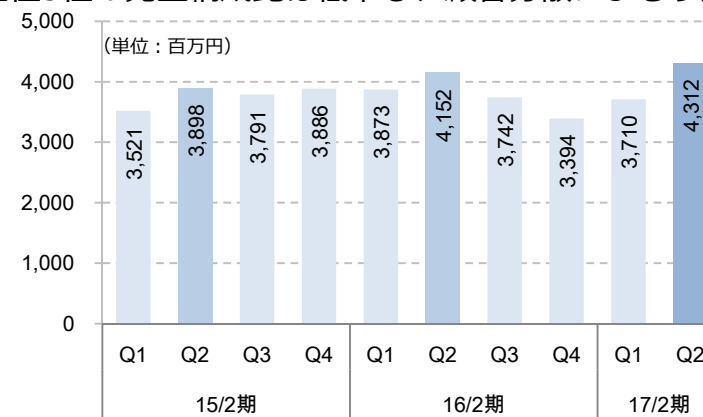


売上構成比



▼上位5社の売上構成比は低下し、顧客分散によるリスク低下が順調に進捗

上位5社



上位5社の売上が増加しつつ、構成比率が低下

テレビ事業：取組み状況 2

▼営業体制の強化

平成28年3月1日より、
社長執行役員の妹尾が営業部門を管掌し、
営業体制を強化（引き締め）

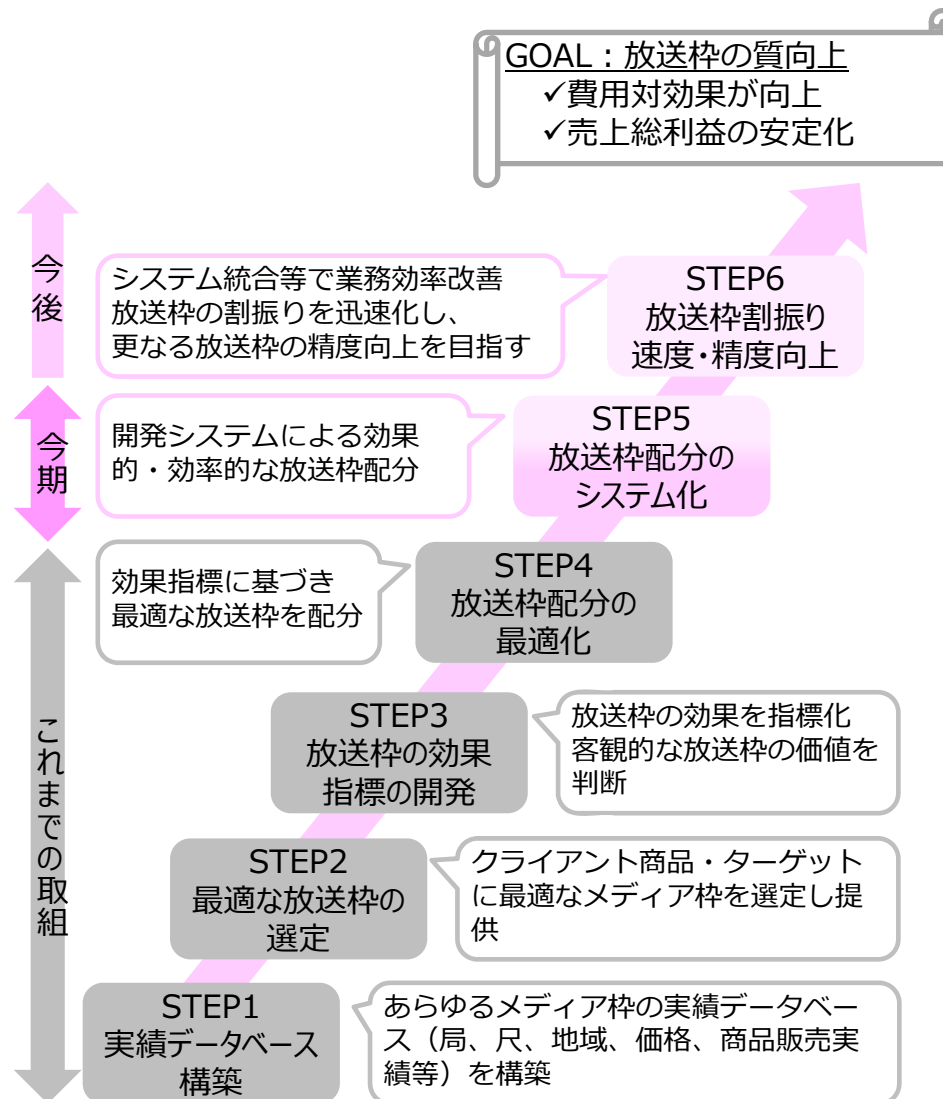
営業体制 再編成	✓ 営業部門を再編成 ✓ クライアントのフォロー体制を見直し
トップメッセージ の浸透	✓ 全社員に営業マインドの伝達を実施 ✓ “セノイズム”の浸透
トップ営業	✓ 社長自らクライアントへ訪問

- 既存クライアントの取引安定
- 新規クライアントとの取引増加



▼放送枠の質向上への取組み

放送枠の質向上に向け、着実に施策を進行中



中計 目標

- ・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

当期 課題

- ・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
- ・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

▼広告効果測定ツール「TVエビス」リリース

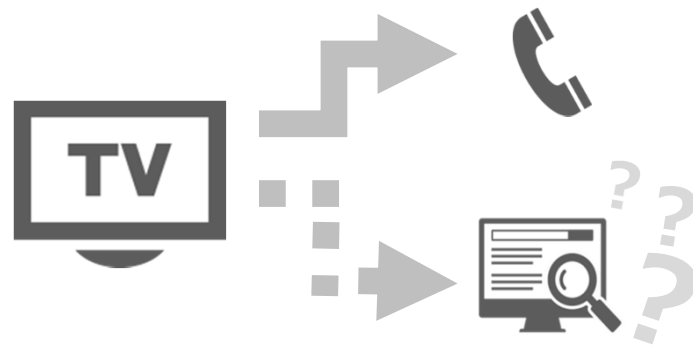
テレビ通販からWEB等での購入に至るまでの消費者の動向「クロスチャネル・カスタマージャーニー」を可視化するサービスをロックオン社と共同で開発

上期中に開発を終え、9月20日、WEB事業の主力商品として本リリース

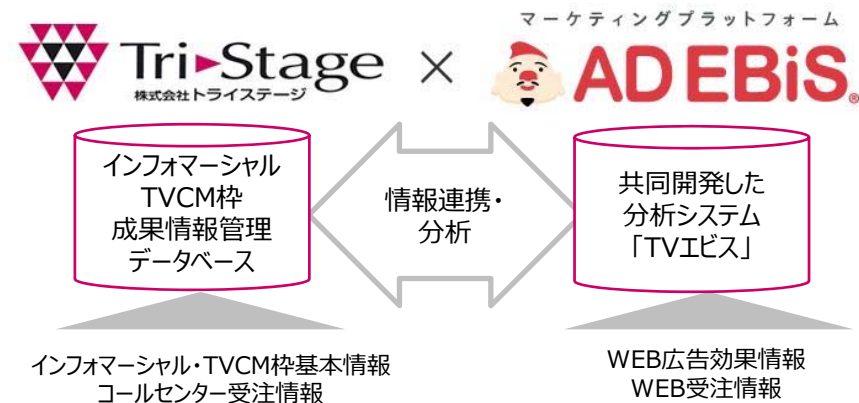
【特徴】

オフラインアトリビューションを更に進化させ、リアルタイム化

昨今、TVCMとWEBサイトの関連性が顕著に出ているが、これを俯瞰的に把握することは困難でした

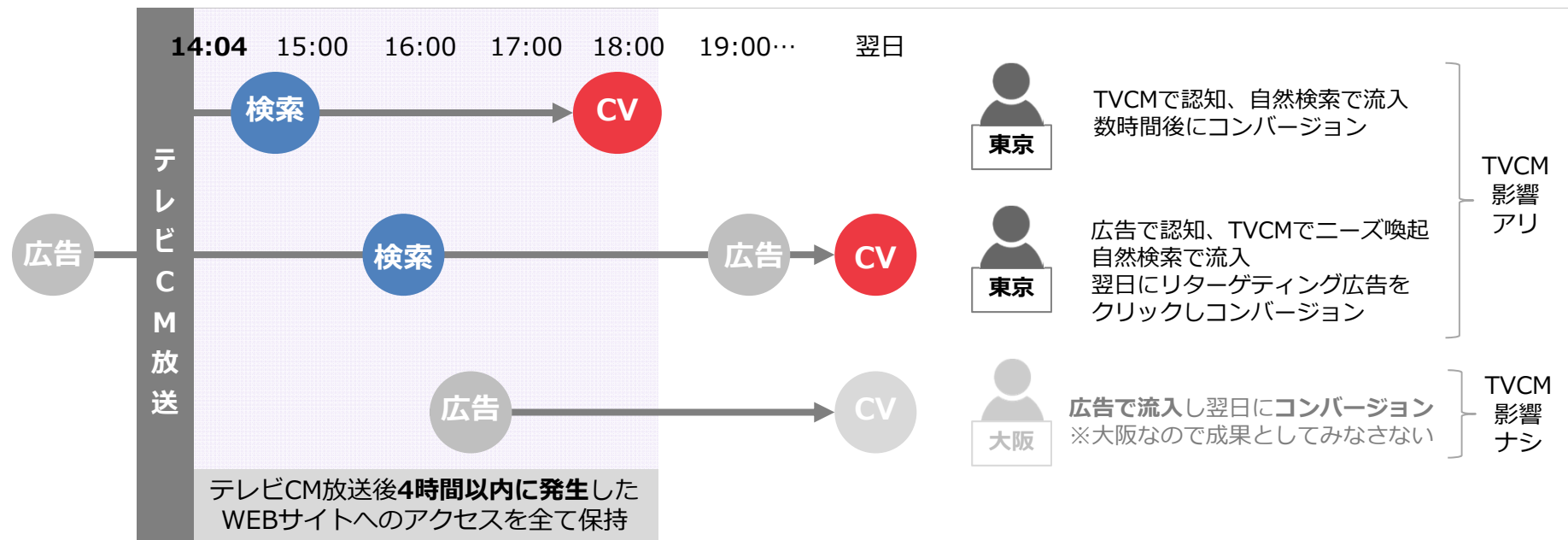
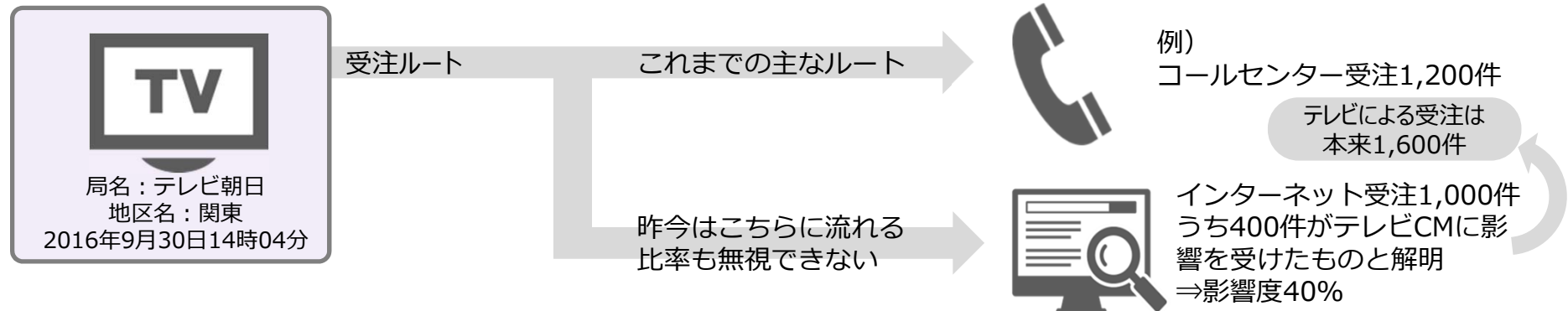


TVエビスによって、テレビ通販番組とWebの両メディアの相関関係を放送枠ごとにリアルタイムで可視化することが可能に！



WEB事業：TVエビスによる分析イメージ

テレビCM放映によるインターネット受注への影響がリアルタイムで判明
⇒ マーケティング予算配分の最適化が可能になり、クライアントのROI向上



※CV：Conversionの略、ネット広告では、広告の閲覧者が商品購入や会員登録など目標とする行動を起こすことを意味する。

海外事業：課題と取組み状況

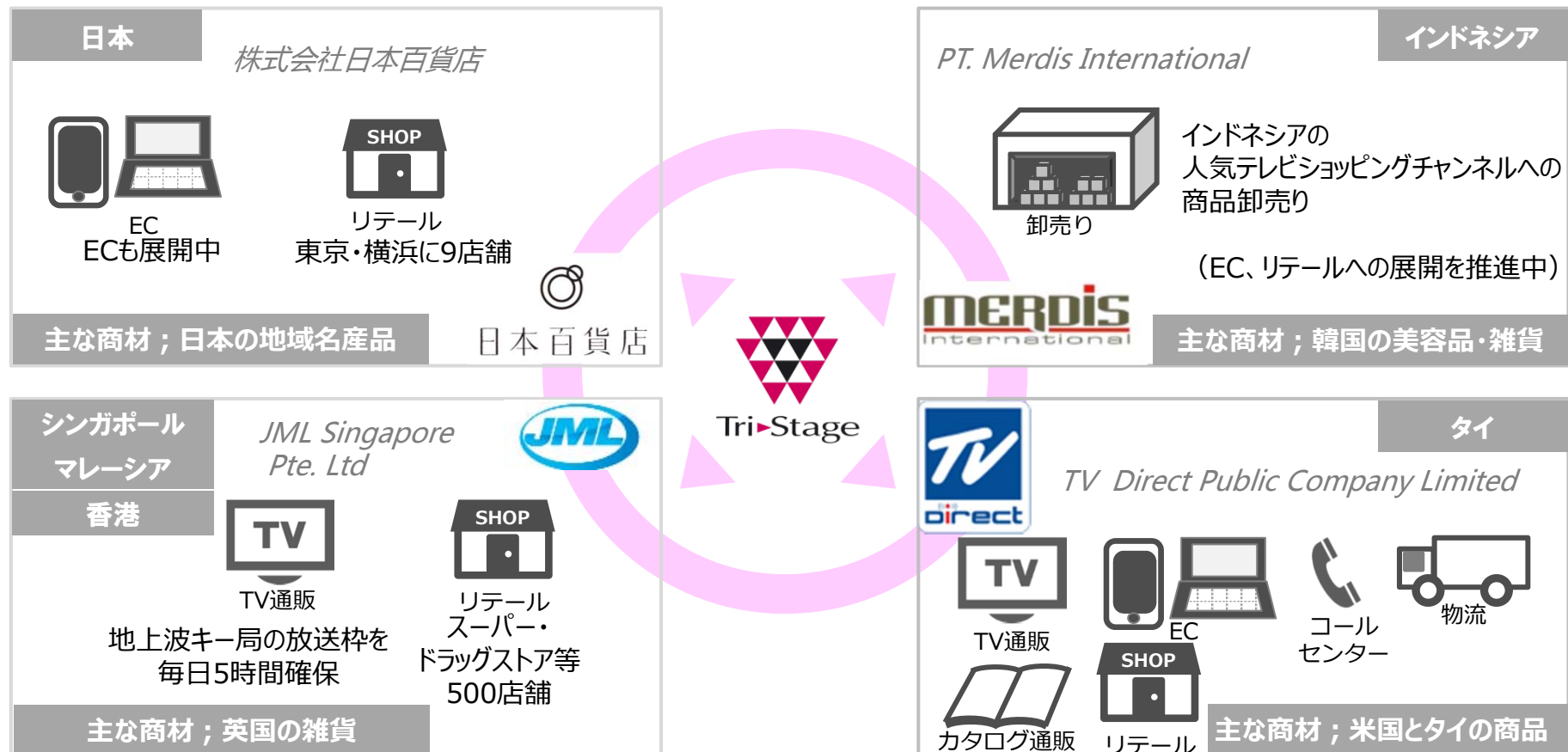
中計目標

- ・ ASEAN+1でのマルチチャネル型通販支援サービスの推進

当期課題

- ・ 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
- ・ 既存の投資先及び今後の投資先の着実な事業拡大
- ・ 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

海外事業では、通販支援から一歩踏み込み、自らモノを売るための「売り場」を求め、国境、チャネルを飛び越え、ボーダーレスな拡大、コネクション作りを進行中



DM事業：課題と取組み状況

中計目標

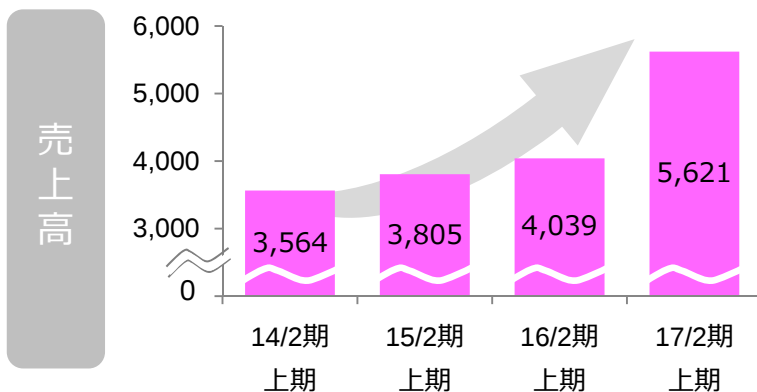
・既存の事業に対する収益率アップおよび新事業の開発・拡大

当期課題

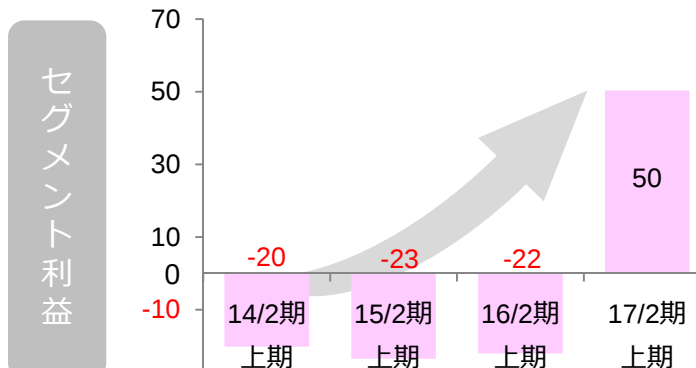
・収益性の高い真荷主（直接取引クライアント）の獲得
・発送代行より川上の領域での収益獲得

▼売上高は前年同期比139.1%と順調に増加 グループ化以降、半期ベースで初めてセグメント利益の黒字化を達成

(単位：百万円)



(単位：百万円)



セグメント利益改善の要因

売上高増加： 既存顧客との取引増加
×
粗利率改善： 収益性の高い直接取引クライアントの獲得
×
既存顧客との取引の採算改善
販管費削減： 各費目の見直し・削減により売上高販間費率の低下を継続中

当社グループの強み

- ▶ 豊富な拠点数（北海道、東京、名古屋、大阪、福岡）に基づくカバーエリアの広さ
- ▶ DM取扱い通数年間約2億通 業界トップクラスの取扱実績に基づくスケールメリット及び提案力
- ▶ グループでの営業連携が可能

投資：課題と取組み状況

中計 目標

- ・2018年2月期までの期間でM&Aを中心とする100億円規模の投資枠を設定

当期 課題

- ・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&A等を積極的に推進
- ・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

海外事業を中心に積極的に投資実績を積上 今後も、積極的かつ慎重に投資を進める予定

▼ASEAN最大手テレビ通販会社 タイの TV Directの株式取得、関連会社化

保有割合 15%

取得日 7月20日

▼インドネシアのMERDIS社へ追加出資 (第三者割当増資引受)

保有割合 26.0%→37.3%

取得日 8月17日

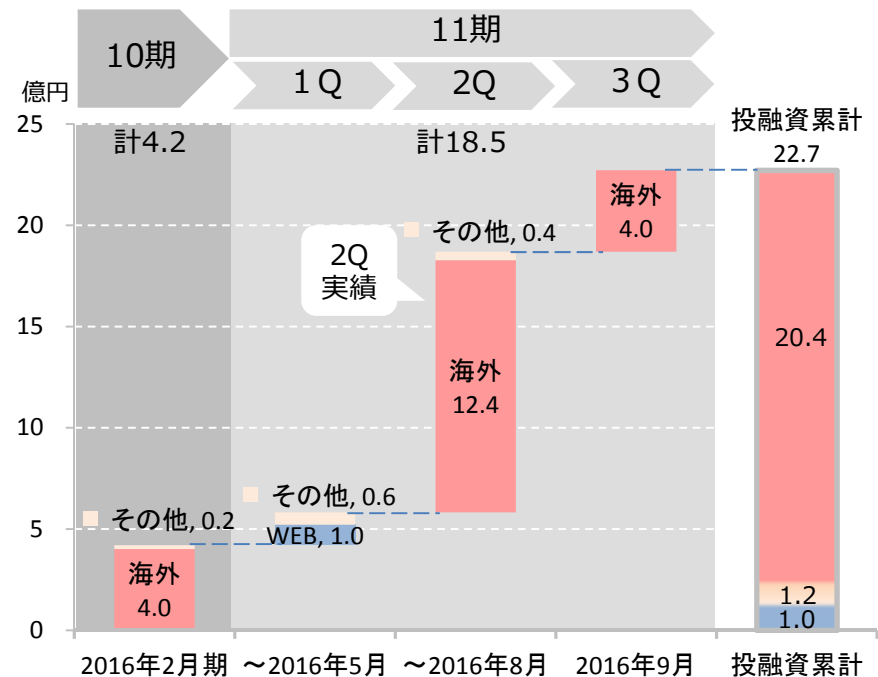
▼シンガポールのテレビ通販会社 JML Singapore の株式取得、グループ初の海外子会社化

保有割合 75%

取得日 9月1日

▼ROSE STAGE撤退

タイにおける経営資源をTV DIRECT社へ
集中すべく、タイのROSE STAGEは撤退
投資損失は単体13百万円、連結5百万円



2016年9月までの投融資実績 約**22.7**億円/100億

連結貸借対照表

- ▶ 自己株式144万株（18.9%）の処分及び借入金により現預金が増加
- ▶ 積極的なM&Aにより、投資有価証券が増加
- ▶ 取引規模の拡大により売掛金、買掛金が増加

(単位：百万円)	15/2期 期末 2015/2/28	16/2期 期末 2016/2/29	17/2期 上期 2016/8/31	前期末からの 増減	備考
流動資産	11,980	8,490	13,452	4,962	
うち、現金及び預金	5,243	2,668	5,893	3,225	自己株処分・借入金等により+50億 投資等により△18億
うち、売掛金	4,198	4,930	6,579	1,649	営業取引増加
うち、有価証券	2,399	800	700	△100	
うち、棚卸資産	6	9	71	62	日本百貨店子会社化による
固定資産	1,006	1,370	2,808	1,438	
うち、投資有価証券	7	410	1,705	1,295	TV DIRECT社等株式取得
資産合計	12,987	9,861	16,285	6,424	
流動負債	3,594	4,169	5,410	1,241	
うち、買掛金	2,631	3,178	4,118	940	営業取引増加
うち、短期借入金	411	267	366	99	
固定負債	398	279	2,376	2,097	
うち、長期借入金	226	98	2,181	2,083	3月、長期借入20億円
負債合計	3,993	4,448	7,786	3,338	
株主資本	8,979	5,376	8,484	3,108	16/2期、自己株式168万株取得
うち、自己株式	△148	△3,695	△791	2,904	16/5月、双日社へ144万株自己株式割当
純資産合計	8,993	5,412	8,498	3,086	
負債純資産合計	12,987	9,861	16,285	6,424	

- ▶ 自己株式の処分により、1株当たり純資産額が増加した一方で、新規借入もあったため、自己資本比率はほぼ横ばい
- ▶ 営業CFマイナスだが、サイトの長い優良顧客との取引増加等により売掛金が増加したもの

	15/2期 期末 2015/2/28	16/2期 上期 2015/8/31	16/2期 期末 2016/2/29	17/2期 上期 2016/8/31
売上総利益率 (%)	9.9%	10.6%	9.6%	11.0%
1株当たり当期純利益金額 (円)	71.51	42.64	68.96	75.92
流動比率 (%)	333.3%	285.1%	203.7%	248.6%
D/Eレシオ (倍)	0.07	0.07	0.07	0.30
インタレスト・カバレッジ・レシオ (倍) ※	88.9	43.6	122.2	△ 3.3
自己資本比率 (%)	69.1%	64.9%	54.5%	51.9%
1株当たり純資産額 (円)	1,202.07	1,173.60	929.62	1,168.17
営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	605	133	718	△ 27
投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△ 61	474	4,358	△ 1,386
財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△ 160	△ 580	△ 4,351	4,638
現金及び現金同等物の期末残高 (百万円)	1,943	1,971	2,668	5,893

※インタレスト・カバレッジ・レシオ計算式：営業キャッシュ・フロー／利息の支払額

【単体】業績サマリー

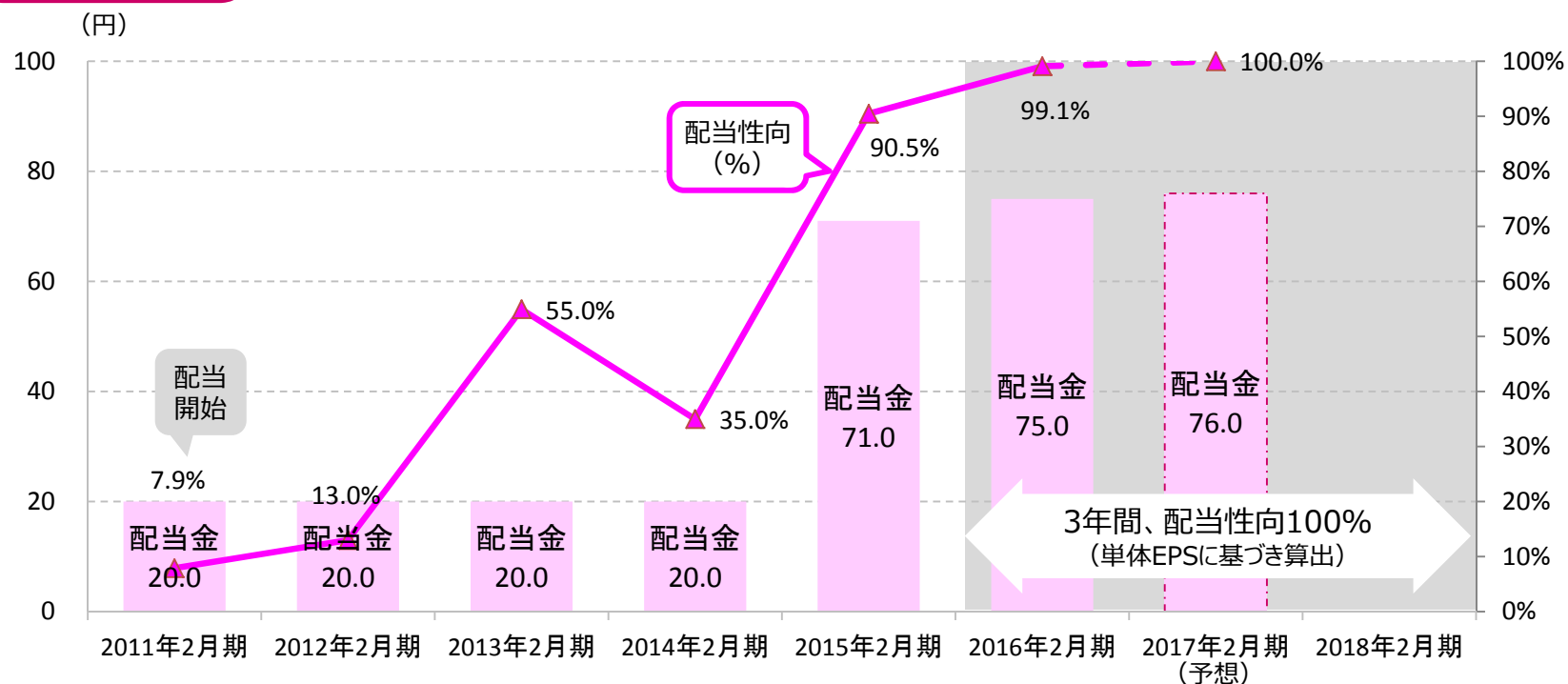
- ▶ 上期業績は、既存および新規クライアントに対する営業強化により売上高前年同期比14.5%増加
- ▶ 販管費は、前年実施したメディア向け周年行事、株主総会対策等の費用が発生せず減少
- ▶ 営業利益は、売上総利益の増加および販管費の減少により前年同期比40.1%増
- ▶ 結果、四半期純利益は47.9%と大幅増益

	A	B	C=B-A	C/A	業績見通し					
	16/2期 上期 (単位：百万円) 2015/8/31	17/2期 上期 2016/8/31	対前期比 Diff	対前期比 増減率 (%)	当初上期	Diff	修正後上期	Diff	通期計画	進捗率
売上高	14,452	16,554	2,101	+14.5%	15,199	1,355	16,311	243	30,092	55%
売上原価	12,638	14,516	1,877	+14.9%	-	-	-	-	-	-
売上原価率 (%)	87.4%	87.7%								
売上総利益	1,814	2,037	223	+12.3%	-	-	-	-	-	-
売上総利益率 (%)	12.6%	12.3%								
販管費	1,227	1,216	△ 11	△0.9%	-	-	-	-	-	-
販管費率 (%)	8.5%	7.3%								
人件費	593	678	84	+14.2%	-	-	-	-	-	-
のれん償却額	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-
減価償却費	35	35	0	△0.2%	-	-	-	-	-	-
その他	598	502	△ 95	△16.0%	-	-	-	-	-	-
営業利益	586	821	235	+40.1%	470	351	736	85	912	90%
営業利益率 (%)	4.1%	5.0%			3.1%		4.5%			
経常利益	590	814	223	+37.8%	455	359	728	86	872	93%
経常利益率 (%)	4.1%	4.9%			3.0%		4.5%			
四半期純利益	348	515	166	+47.9%	277	238	441	74	531	97%
四半期純利益率 (%)	2.4%	3.1%			1.8%		2.7%			
EBITDA	621	856	235	+37.8%	-	-	-	-	-	-

配当方針

- ▶ 新中期経営計画期間中（2016年2月期～2018年2月期）は、**配当性向100%**を目指す
- ▶ 配当性向は、単体の財務諸表で算定された1株あたり当期純利益を基準とし、1株あたりの個別配当金に対する割合を算定して計算する方針
- ▶ 上記方針に鑑み、当期は1株当たり76円の配当を予想
- ▶ 中期経営計画期間後の配当性向については、未定
株主還元と財務健全性のバランスを考慮しながら、決定する方針

配当推移



日本百貨店ご紹介

- ▶ 3月1日、日本国内の特産品・名産品を取り扱う「日本百貨店」事業を承継し、グループ初のリテール業（小売）を開始
- ▶ 子会社化以降、横浜赤レンガ、町田、東京駅に新店舗をオープン



日本百貨店
とうきょう
information

7月27日、JR東京駅構内地下1Fの「グランスタ」にオープン！

丸の内駅舎や上野のパンダなどを配した東京駅限定のトートバックや、江戸切子（堀口切子）、天然い草のブックカバーなどが人気。

しょくひんかんで売れ筋の菊水堂のポテトチップスも人気です♪

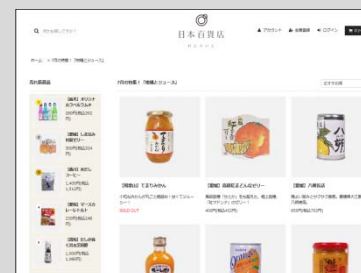
**JR東京駅
地下1F**

丸の内地下中央改札を出てすぐ！

とうきょう（JR東京駅構内地下1F グランスタ）

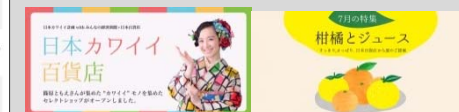
日本百貨店おかちまち (東京都台東区)	Nippon Department Store (東京都武蔵野市)	
日本百貨店てらす (神奈川県横浜市青葉区)	日本百貨店あかれんが (神奈川県横浜市中区)	3月 OPEN
日本百貨店しょくひんかん (東京都千代田区)	となりに。日本百貨店 (東京都町田市)	4月 OPEN
日本百貨店ふるどうぐ (東京都台東区)	日本百貨店とうきょう (JR東京駅)	7月 OPEN
日本百貨店ぶらっとほーむ (JR池袋駅)	紹介記事 http://trimarket.jp/country/jpn/2837/	

7月2日オンラインストア「日本百貨店おんらいん」OPEN



URL: <http://shop.nippon-dept.jp/>

全国の美味しい食品を集めました。
ぜひご利用ください。



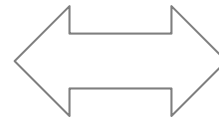
コーポレートサイトリニューアル



▶ 9月1日、コーポレートサイトをリニューアル

point

- ・サイトをご覧になる皆様に、弊社グループの事業を容易にご理解いただけるようページ構成とデザインを一新
- ・スマートフォンやタブレットからも閲覧しやすいようレスポンスデザインを採用



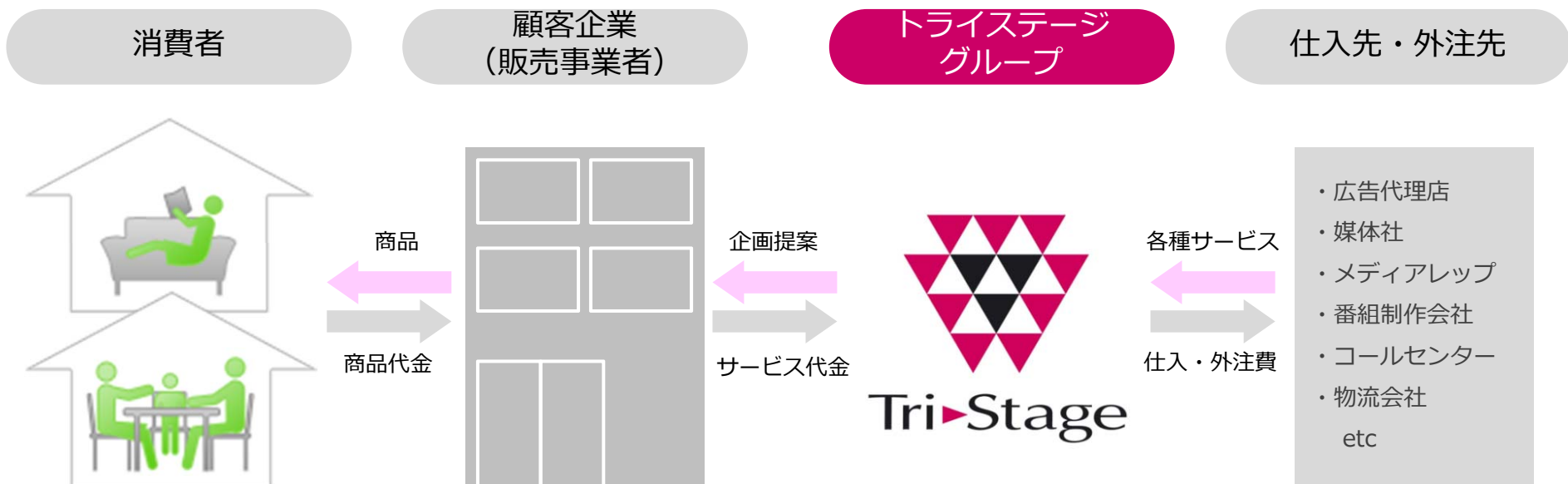
ご利用の端末の画面サイズに合わせてレイアウトが自動的に変わります



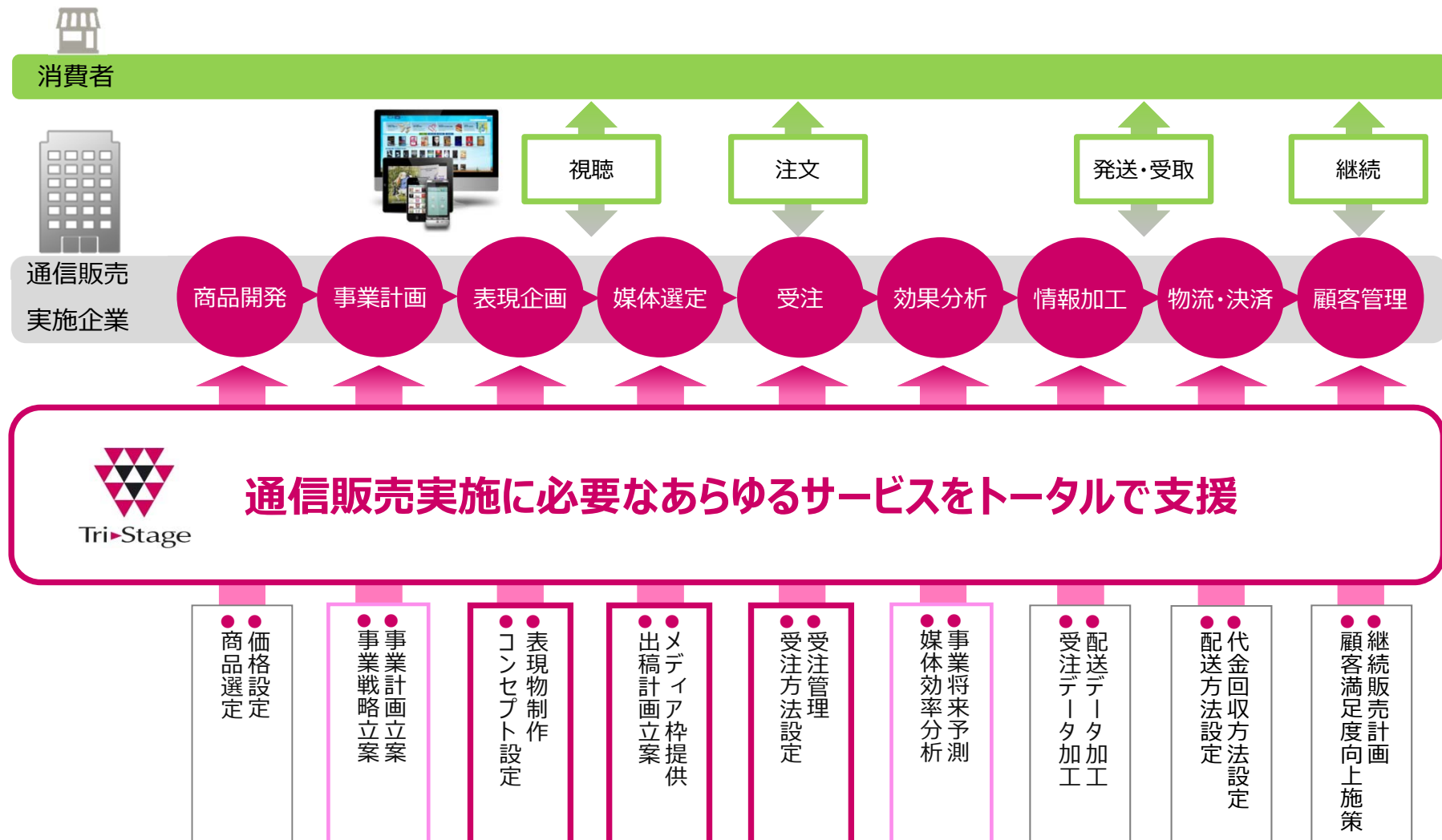
参考資料 1. ビジネスモデル、外部環境

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しています



ダイレクトマーケティング事業のプラットフォームとして、通信販売事業の運営に必要な多機能をトータルで支援



トライステージは
3つの強み を活かし
顧客企業の商品売上最大化に貢献します

I.映像制作力

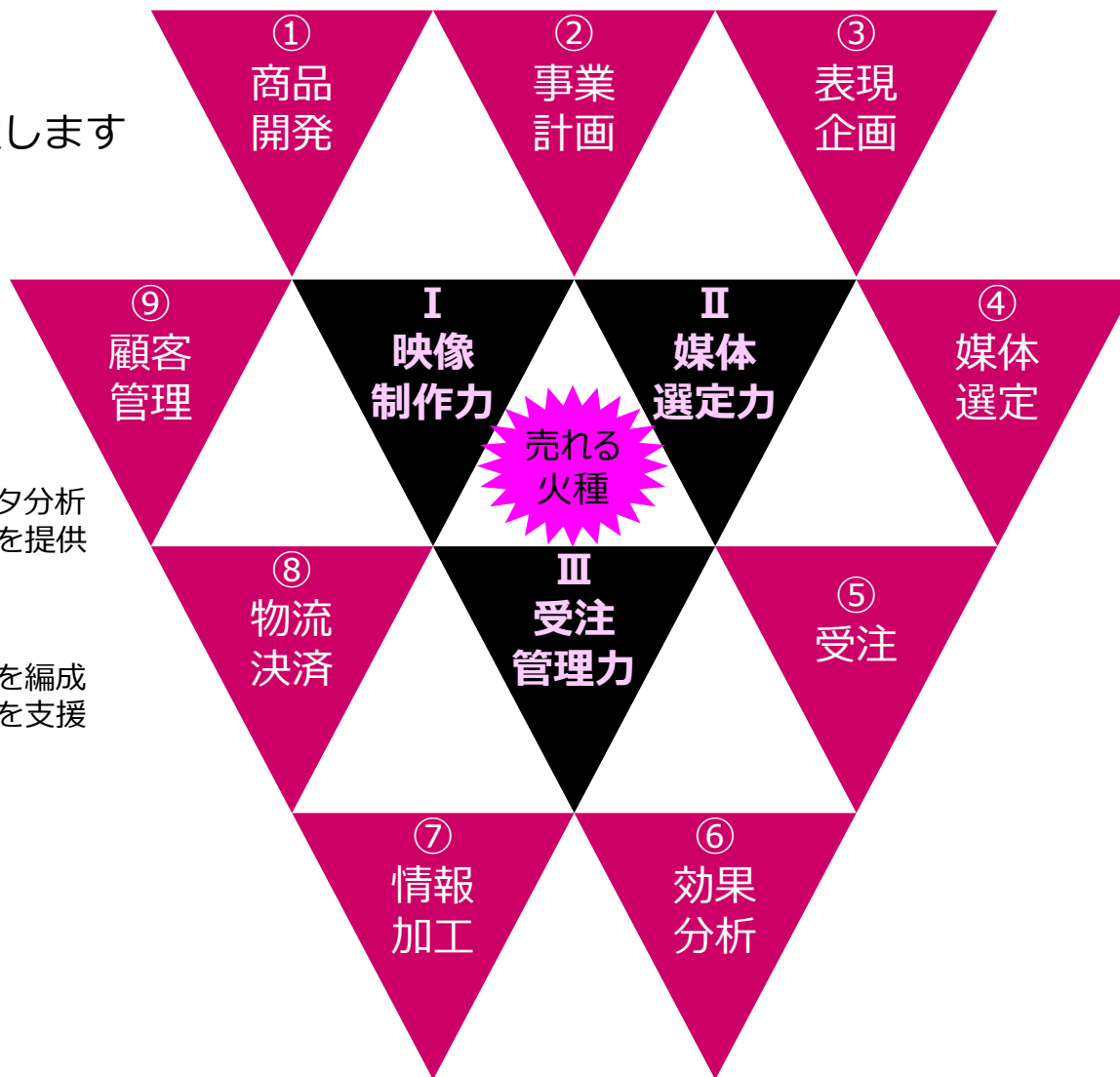
商品特性を踏まえ、独自のロジックに
基づく表現企画で売れる通販番組を制作

II.データに基づく媒体選定

業界No1のテレビ通販枠の保有量とデータ分析
に基づきクライアント商品に最適な媒体を提供

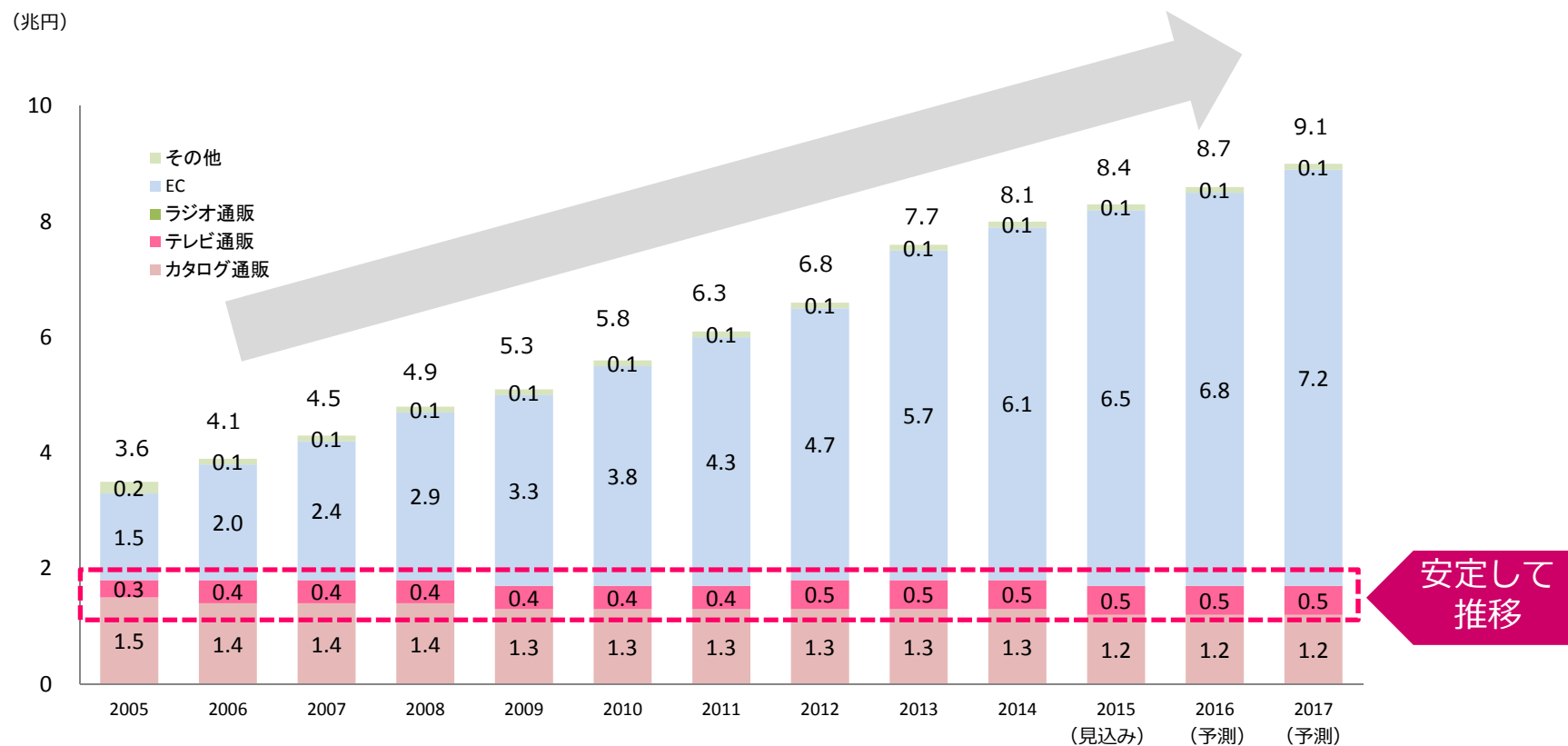
III.受注管理ノウハウ

テレビ通販に特化した効率的な受注体制を編成
独自のトークスクリプトで優良顧客獲得を支援



ダイレクトマーケティング（通販）の市場規模

- ▶ 通販市場は2016年(予測)で8.7兆円市場となっており、ここ10年で2倍規模に成長
- ▶ 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

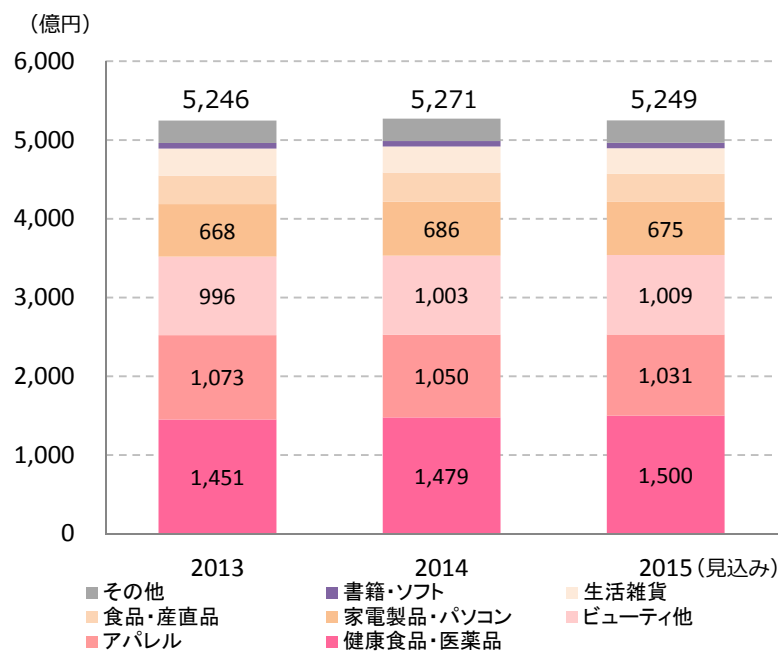


出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2016」

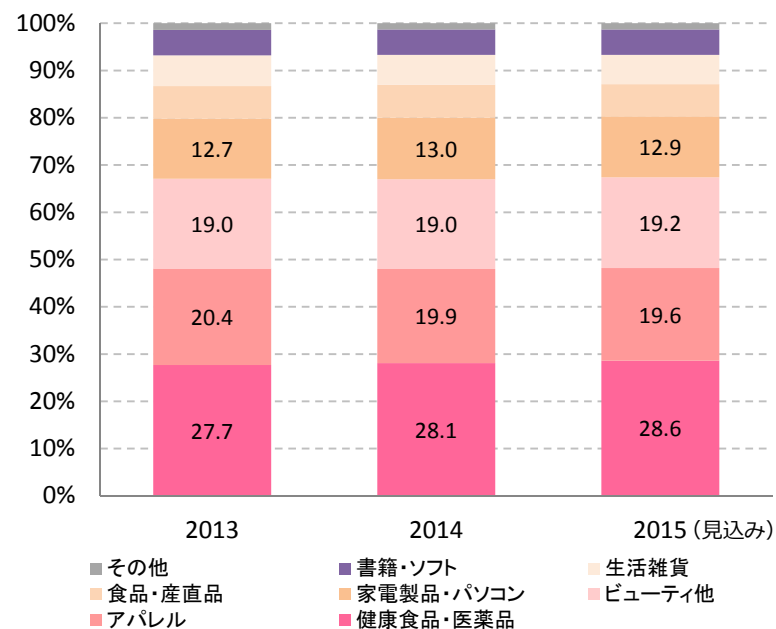
テレビ通販市場のカテゴリー別内訳

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

▼商品カテゴリー別の市場規模の推移



▼テレビ通販市場の商品カテゴリー別売上構成比推移

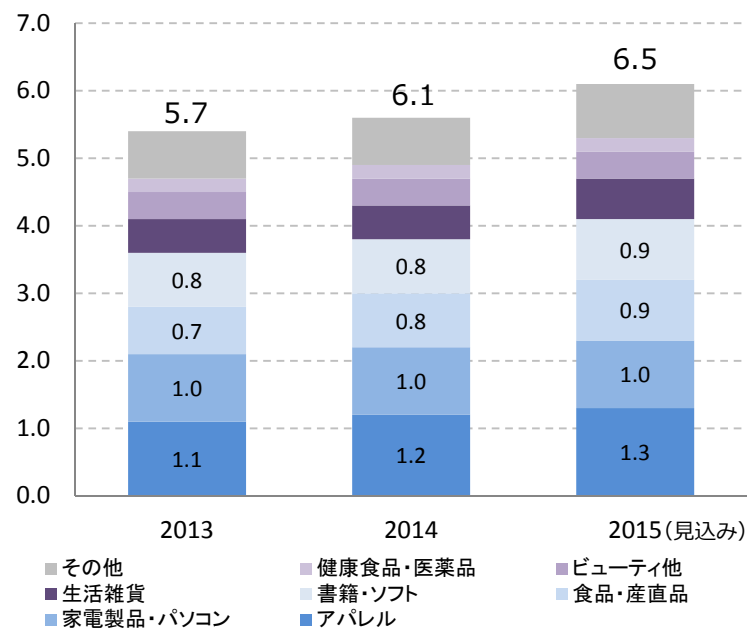


出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2016」

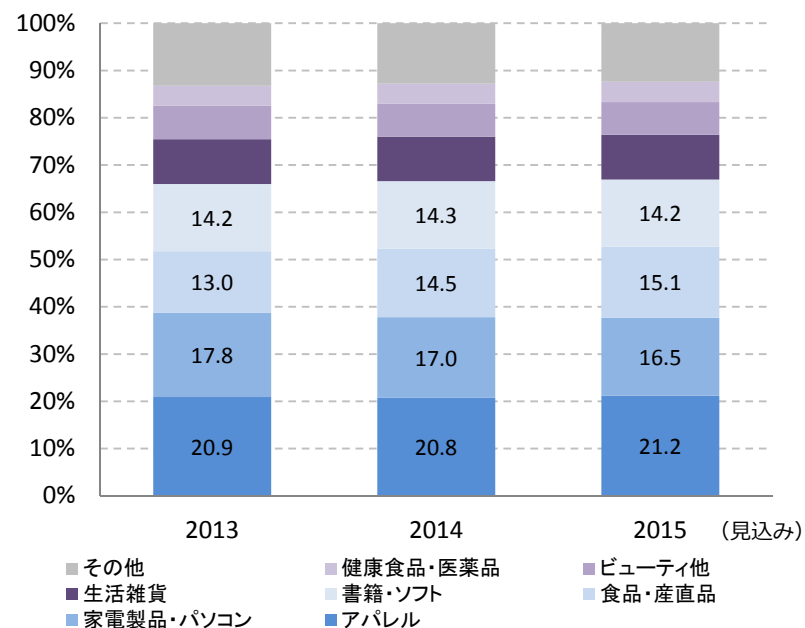
EC市場におけるカテゴリー別内訳

- ▶ 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市場の商品カテゴリー別市場規模の推移
(兆円)

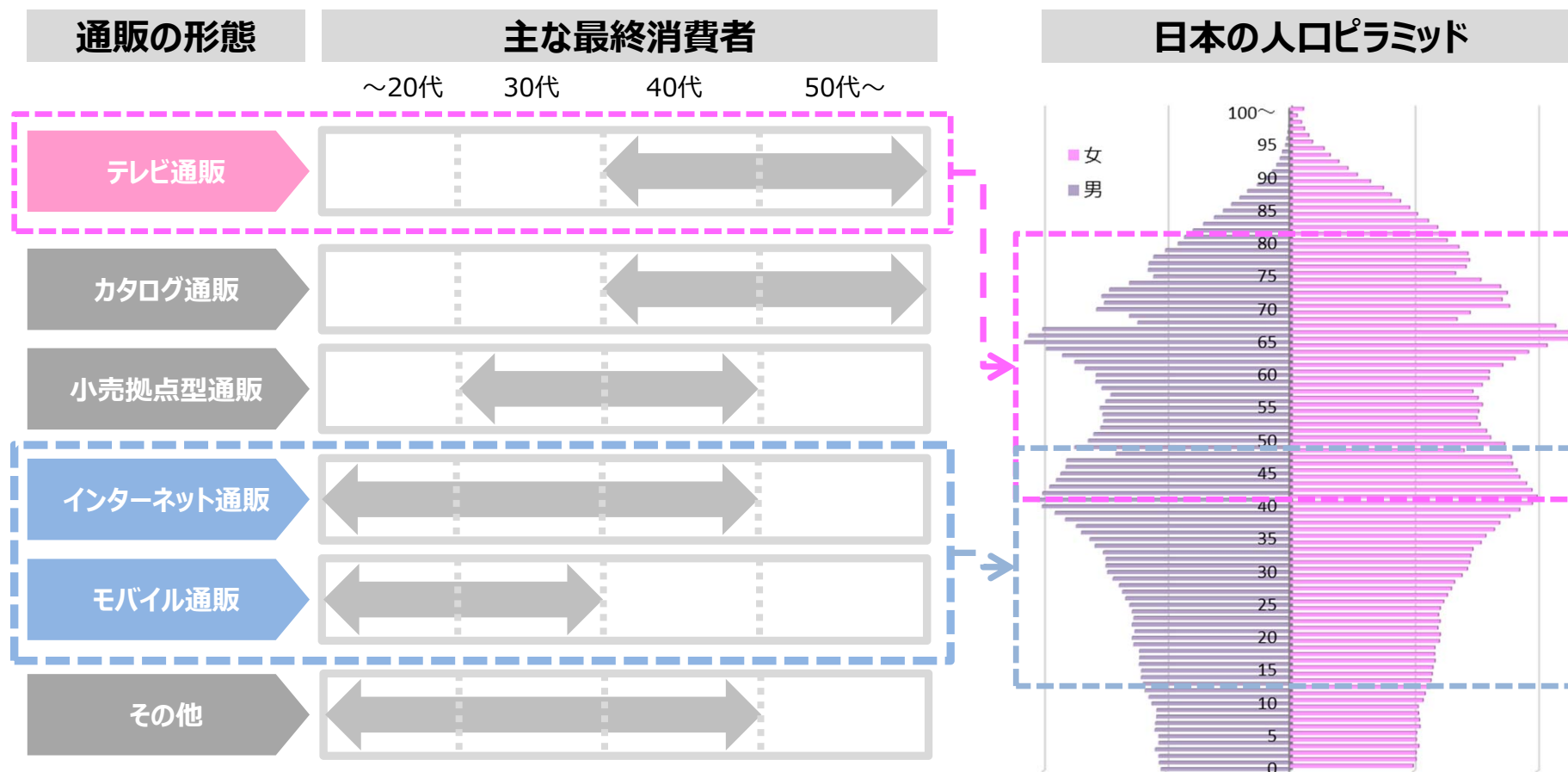


▼ EC市場の商品カテゴリー別売上構成比推移



国内ダイレクトマーケティング市場の概況

テレビ通販は人口の多い高齢者層に強みがあり、WEB通販は若年～中年層が多く、
ここの取込により、幅広い年齢層（人口）をカバーすることが可能



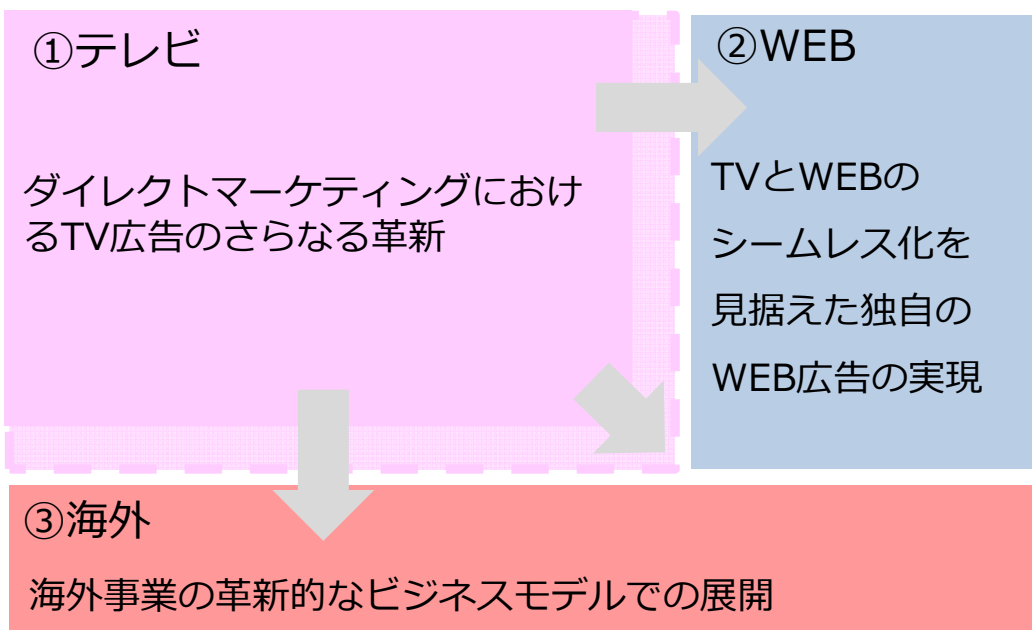
出典:富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2013-2014」
*1 2015年見込み

出典:総務省統計局 平成26年人口推計

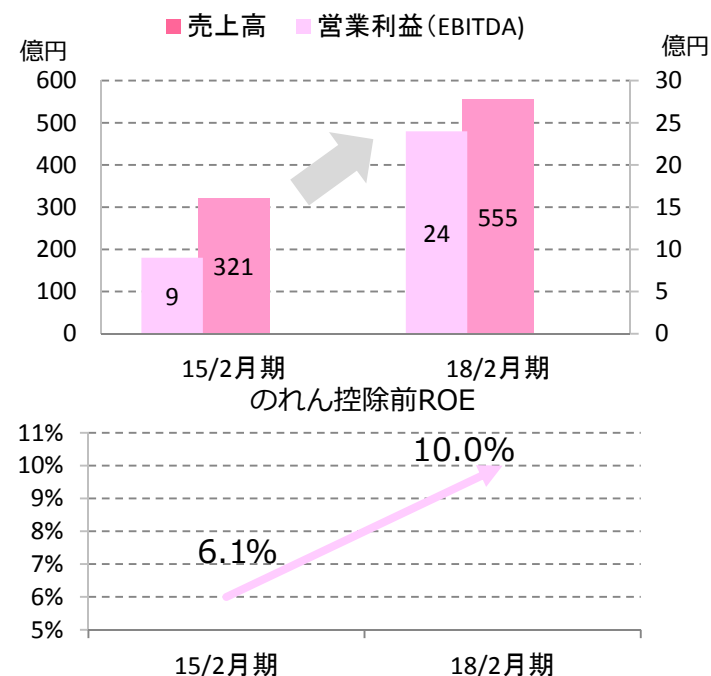
参考資料 2. 中期経営計画

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

3年後（2018年）Vision



3年後（2018年）数値目標



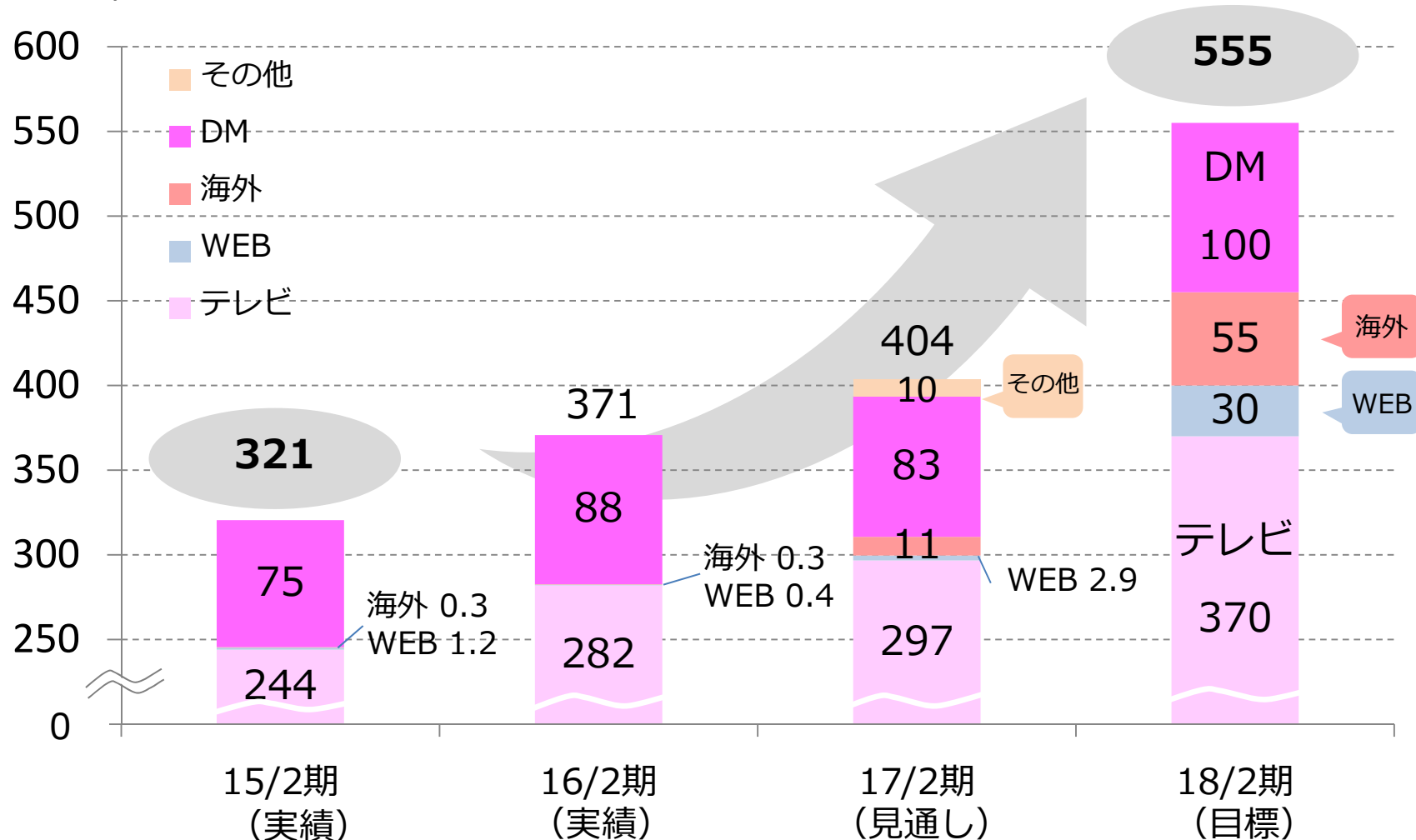
10年後（2025年）Vision

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！

中期経営計画の売上目標

15/2月期の連結売上321億円から
中計最終年度の2018年2月期に連結売上555億円を目指す

(単位：億円)



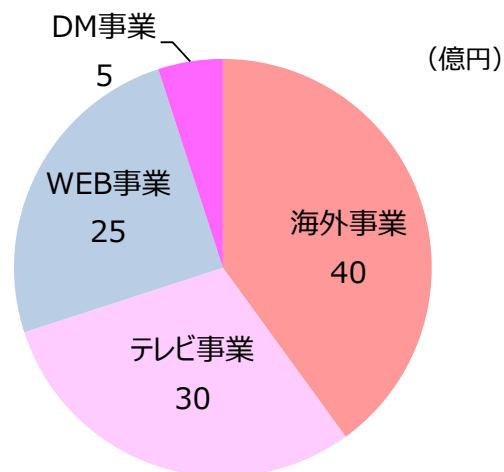
中期経営計画の投融資戦略

- ▶ 16/2期から18/2期までM&A等の投資枠として100億円設定
- ▶ 16/9月30日時点での投融資実績は約22.7億円

中期経営計画 投資枠

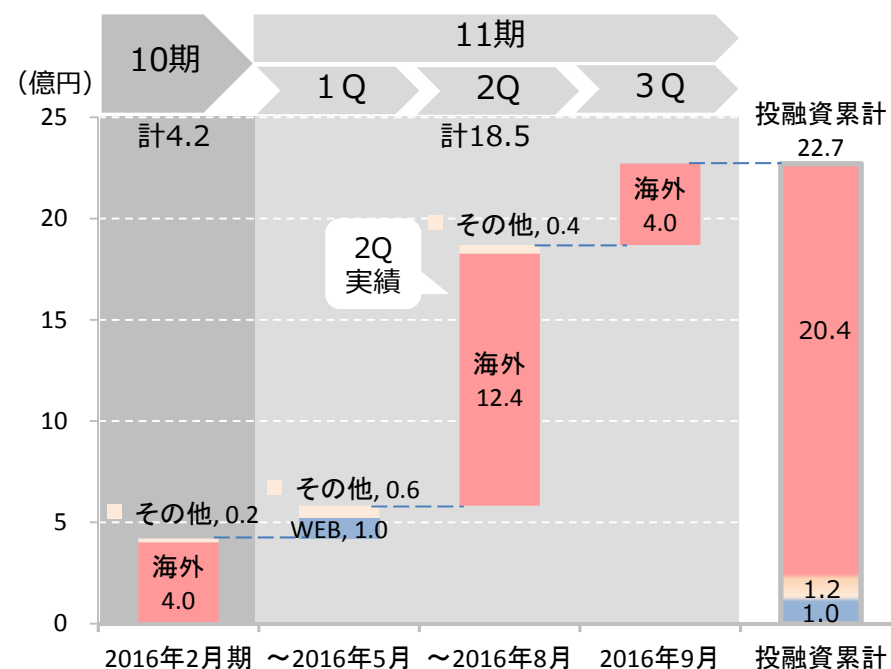
今後の10年を見据え、強みであるテレビ事業以外に対しても、積極的に投資資金を振り向けることにより成長を図る

中期経営計画 投資枠100億円



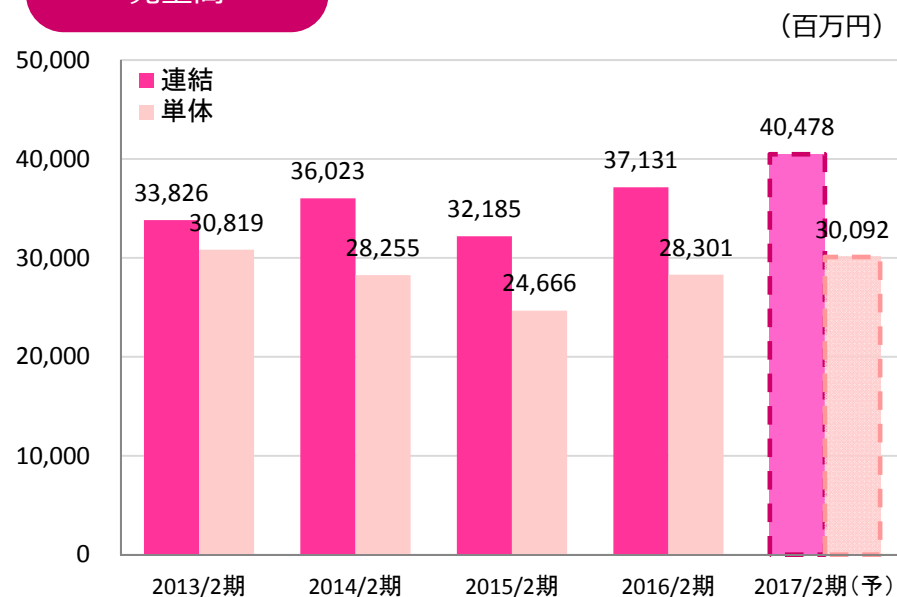
投資実績

2016年9月までの実績は約22.7億円
海外事業を中心に積極的に投資実績を積上
今後も、積極的かつ慎重に投資を進める予定

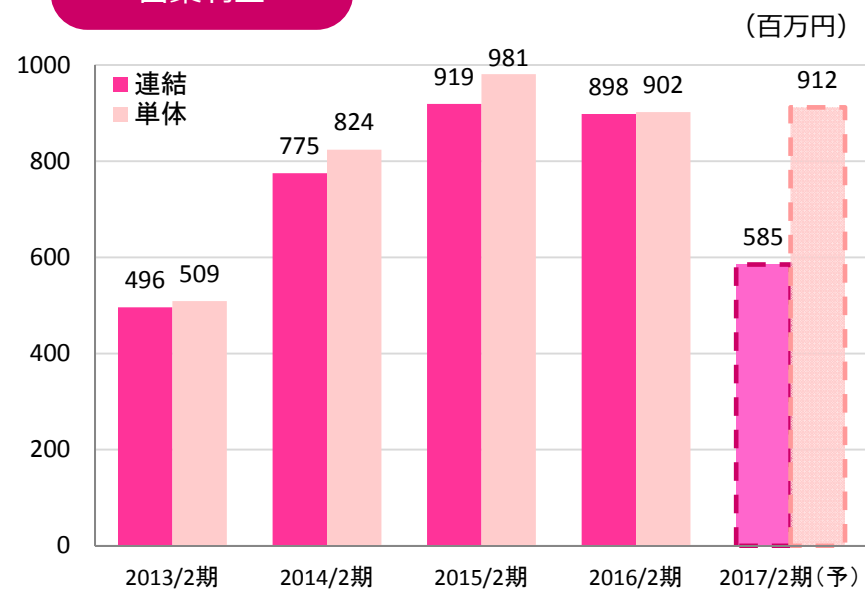


参考資料 3. 業績推移

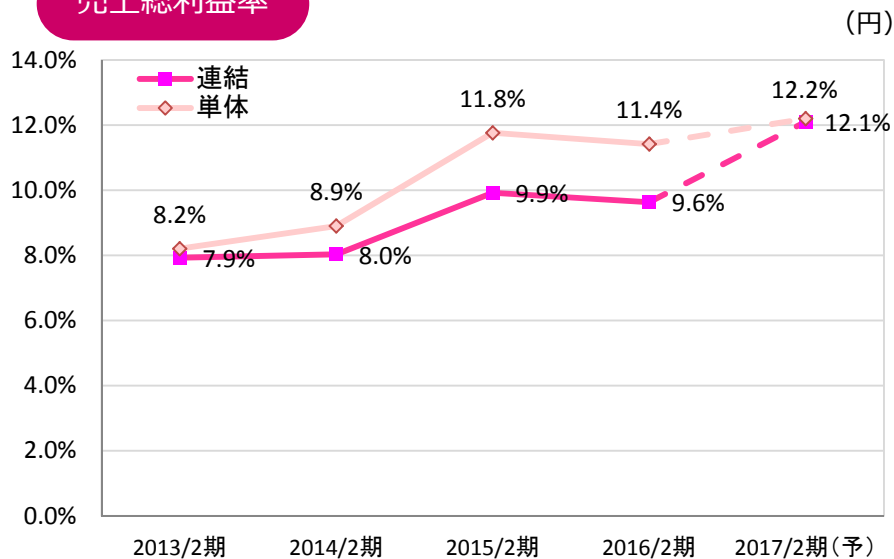
売上高



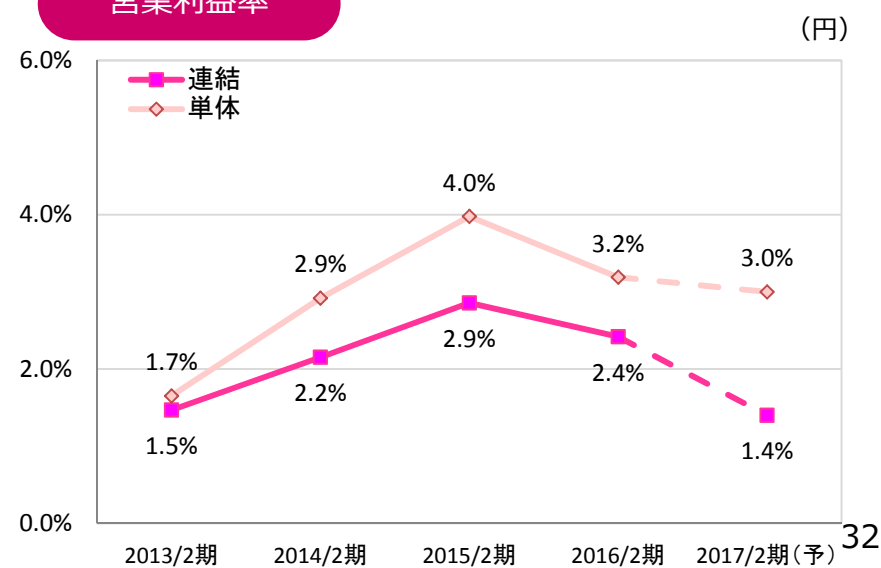
営業利益



売上総利益率



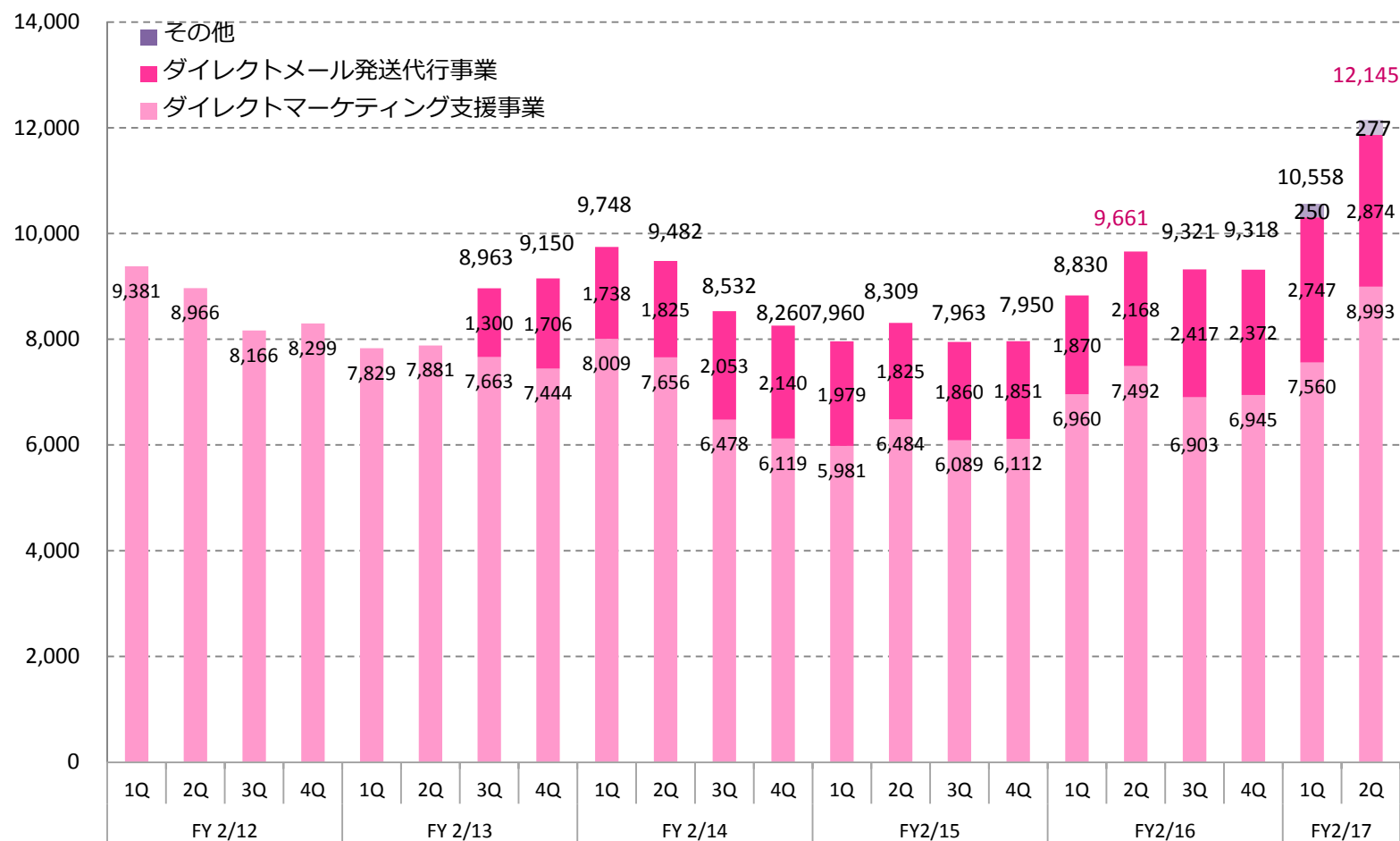
営業利益率



四半期別 売上高の推移

- ▶ ダイレクトマーケティング支援事業は、既存および新規クライアントの出稿量増加で好調
- ▶ 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
- ▶ 「日本百貨店」事業承継により、その他セグメントを追加

(単位：百万円)

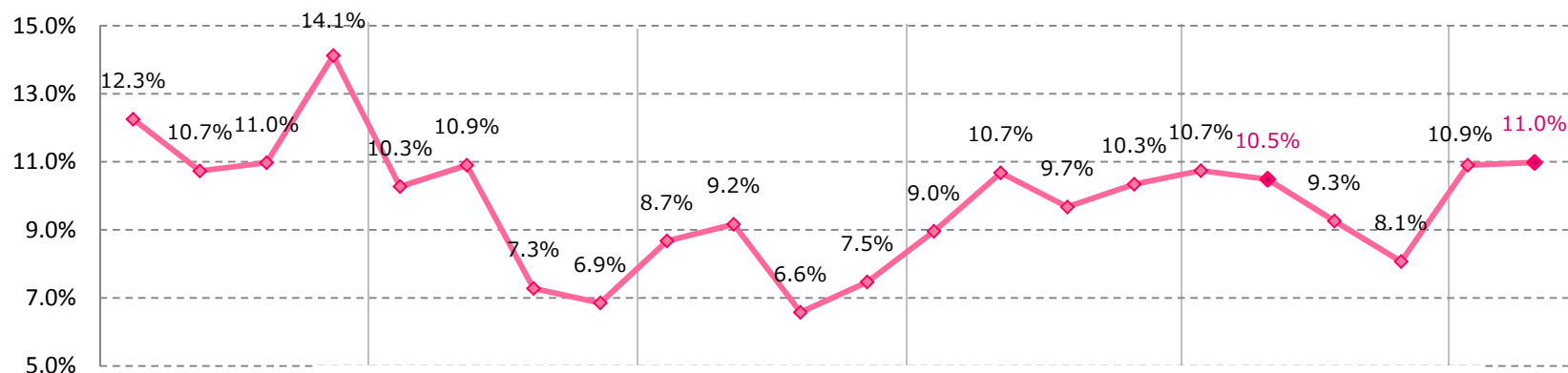


(注) 当社は13/2期第3四半期より連結決算を開始しております。13/2期第2四半期以前の業績は、ご参考として単体数値を掲載しております。

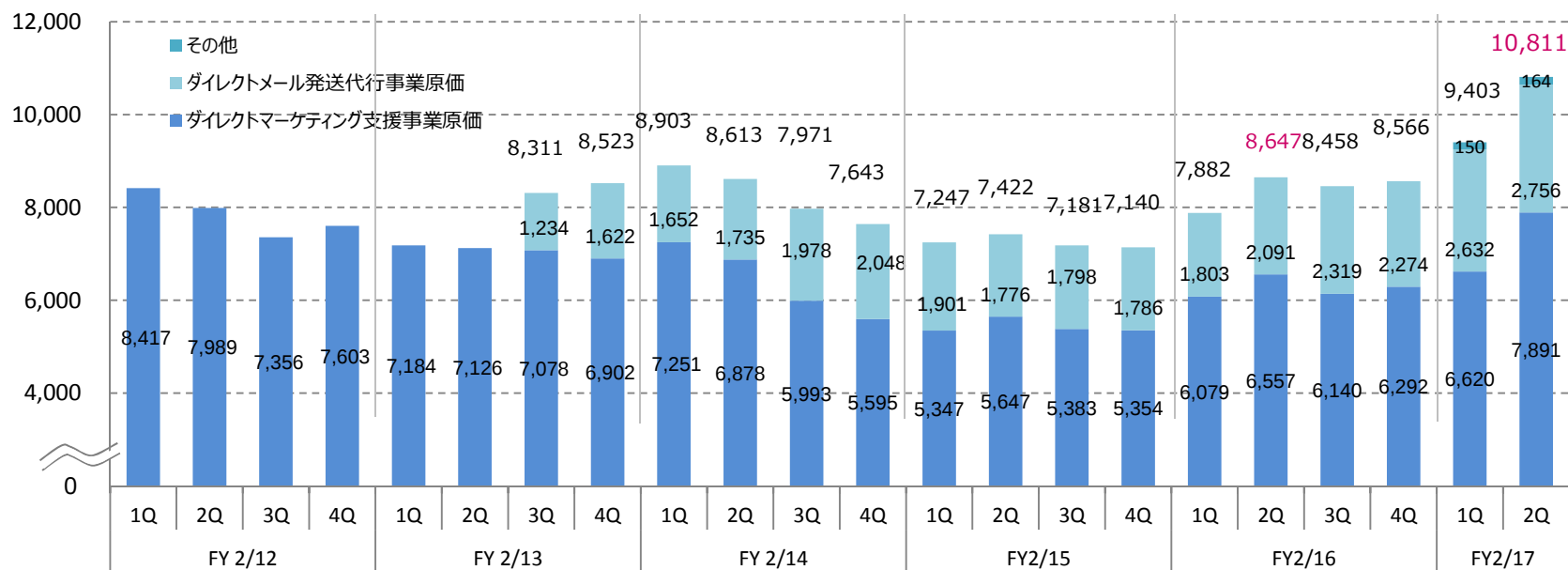
四半期別 売上原価・売上総利益率の推移

- ▶ 売上総利益率は前年同四半期比0.5ポイント改善

(売上総利益率／単位：％)



(売上原価／単位：百万円)

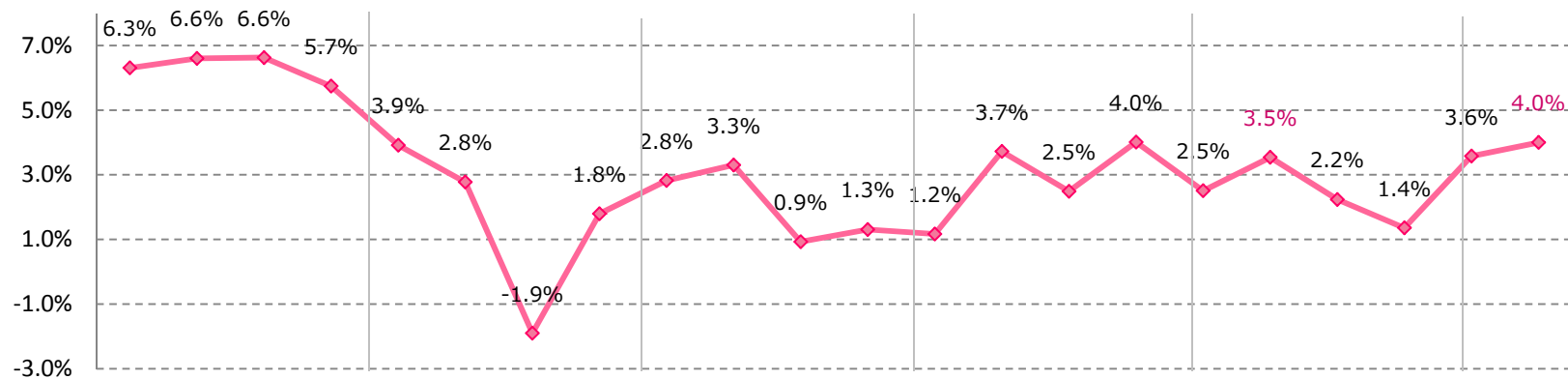


(注) 当社は13/2期第3四半期より連結決算を開始しております。13/2期第2四半期以前の業績は、ご参考として単体数値を掲載しております。

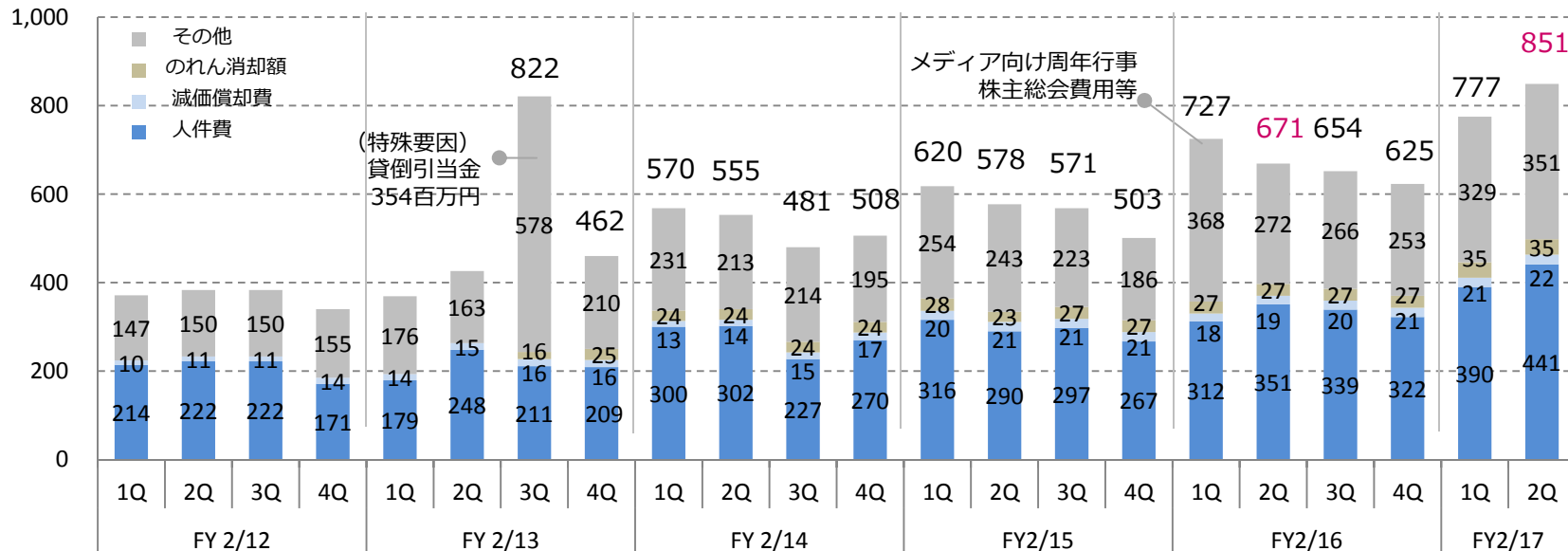
四半期別 販管費・営業利益率の推移

- ▶ 販管費は前年同期比 180百万円増
- ▶ 人員数 前期2Q 170人、当期2Q 223人

(営業利益率／％)



(販管費／百万円)

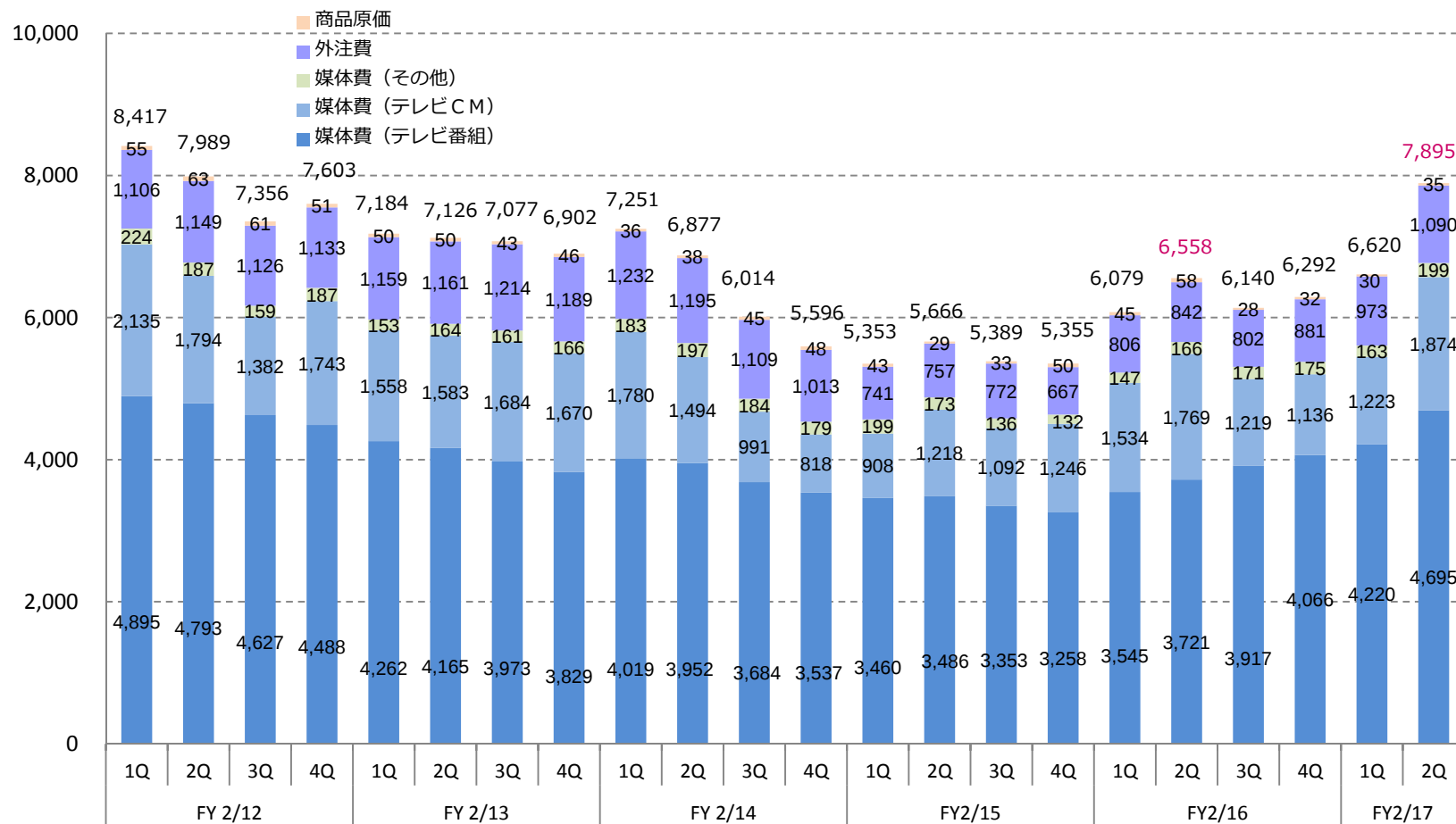


(注) 当社は13/2期第3四半期より連結決算を開始しております。13/2期第2四半期以前の業績は、ご参考として単体数値を掲載しております。

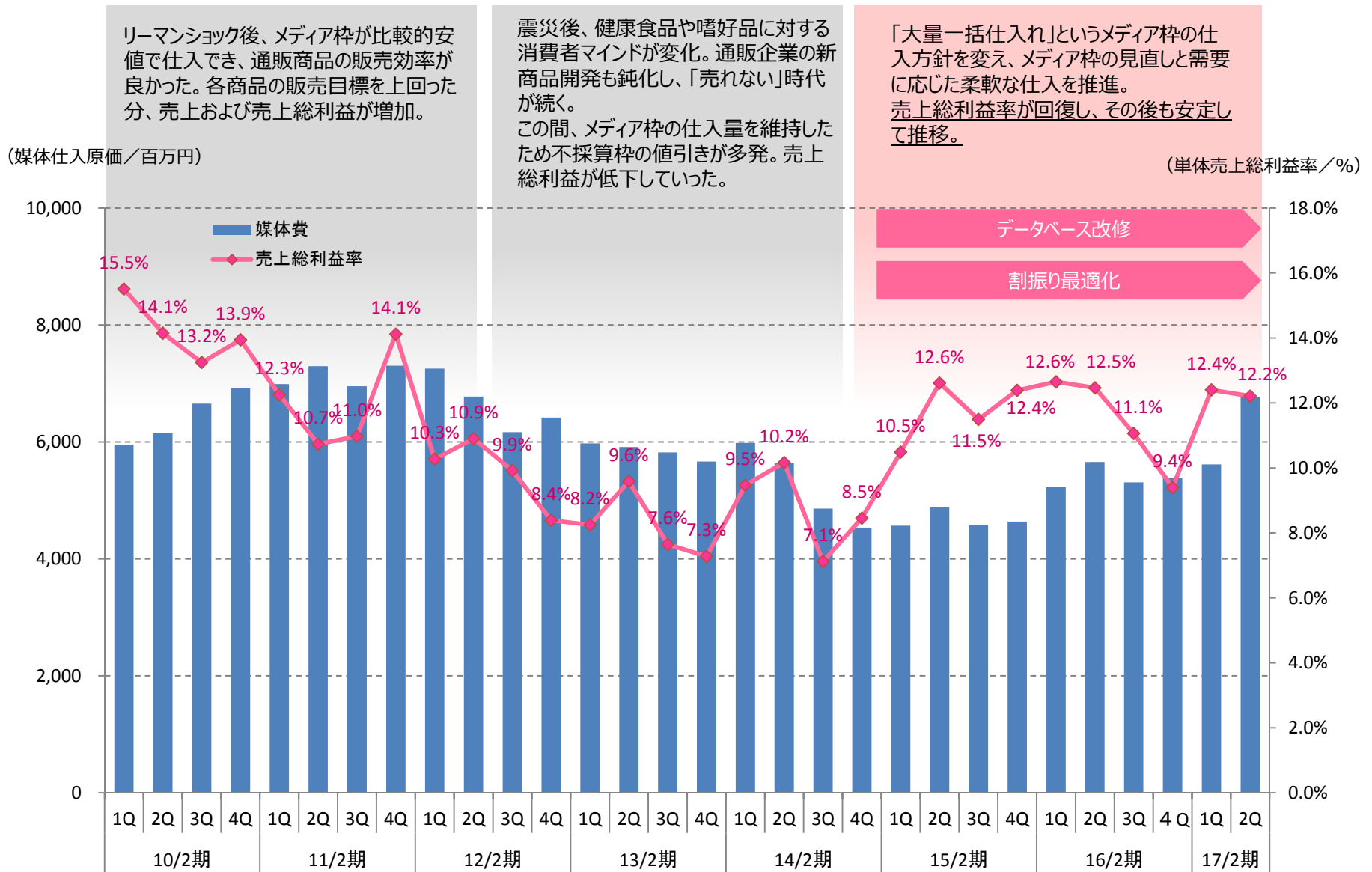
四半期別 単体売上原価の内訳推移

- ▶ クライアントの出稿意欲増加に伴い、売上原価が増加
- ▶ 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に注力

(売上原価／百万円)



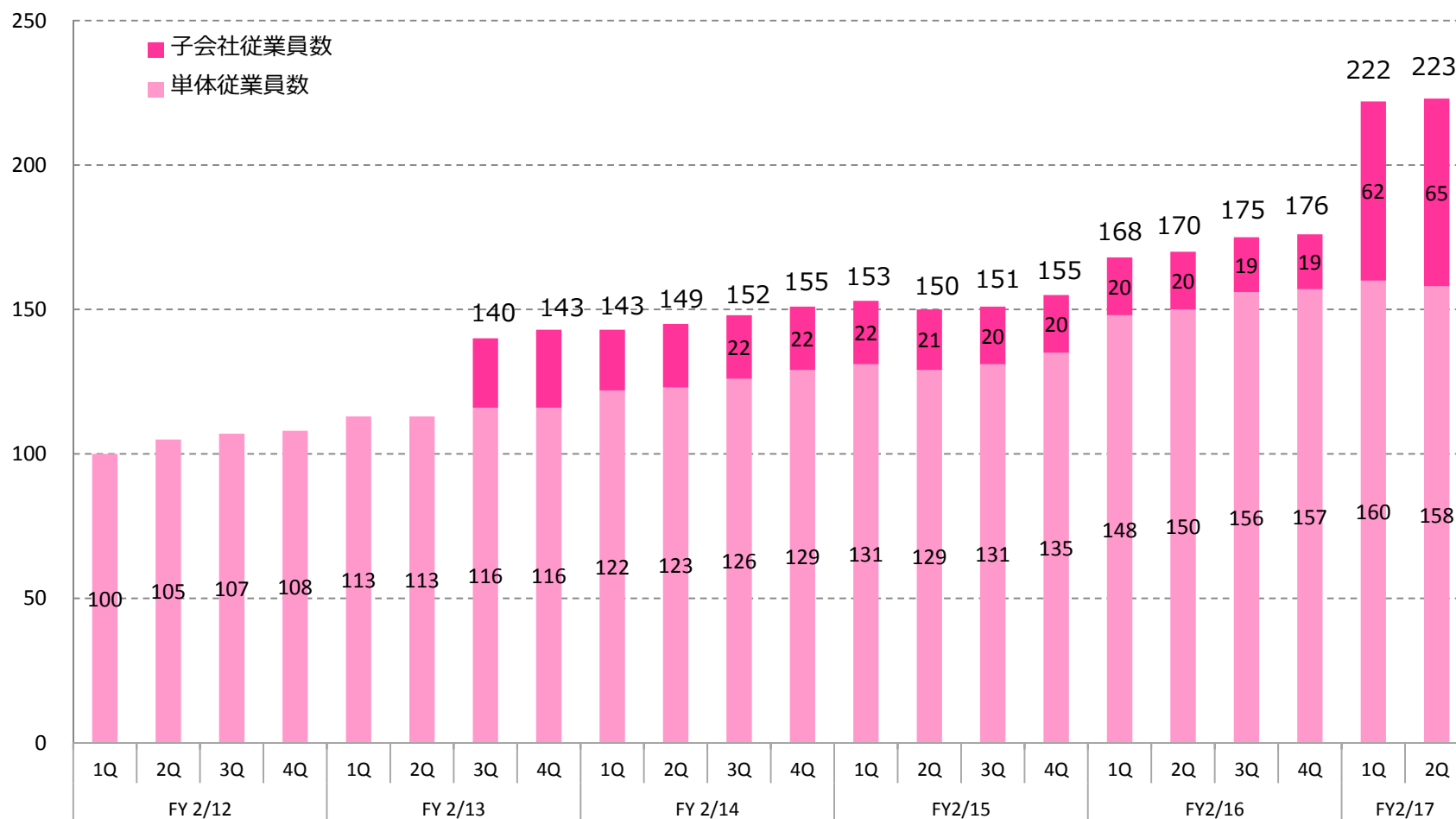
メディア仕入の最適化による売上総利益率の改善



人員数の推移（参考）

- ▶ 1 Qから子会社従業員数に日本百貨店の人員を追加

(単位：人)

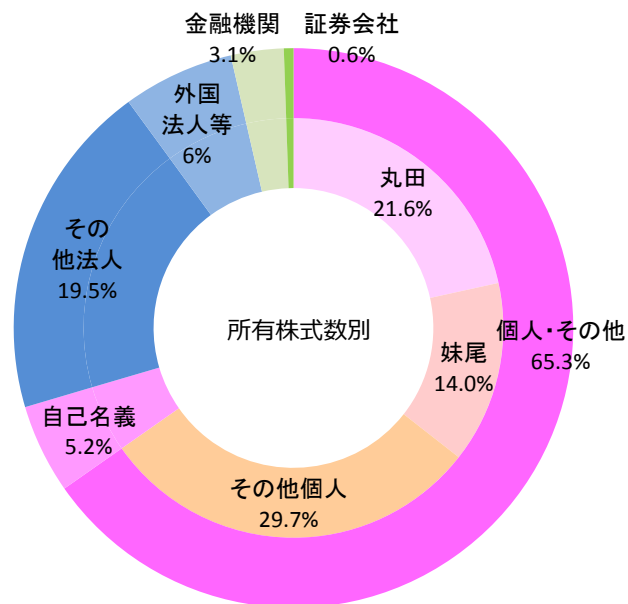


参考資料 4. 株式、会社概要

▼ 基本情報

発行済み株式数 7,623,000株
株主総数 6,402名
単元株主数 6,340名
議決権数 72,282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（当社代表取締役）	1,643,100	21.55%
2 双日株式会社	1,445,600	18.96%
3 妹尾勲（当社社長執行役員）	1,068,100	14.01%
4 個人	520,000	6.82%
5 プロスペクトジャパンファンドリミテッド	387,300	5.08%
6 日本トラスティサービス信託銀行(株)（信託口）	227,200	2.98%
7 個人	192,800	2.52%
8 グローバル・ブレイン(株)	31,900	0.41%
9 個人	27,700	0.36%
10 BARCLAYS BANK PLC A/C CLIENT SEGREGATED A/C PB CAYMAN CLIENTS	26,700	0.35%

※上記のほか、自己株式が 394,063株（5.16%）あります。

5か年株価推移

- ① 2012/7/13 株主優待新設を発表
- ② 2012/12/14 買収防衛策導入
- ③ 2013/12/27 3Q決算発表（増収増益）
- ④ 2015/4/24 中期経営計画発表
- ⑤ 2016/4/19 双日との資本業務提携発表

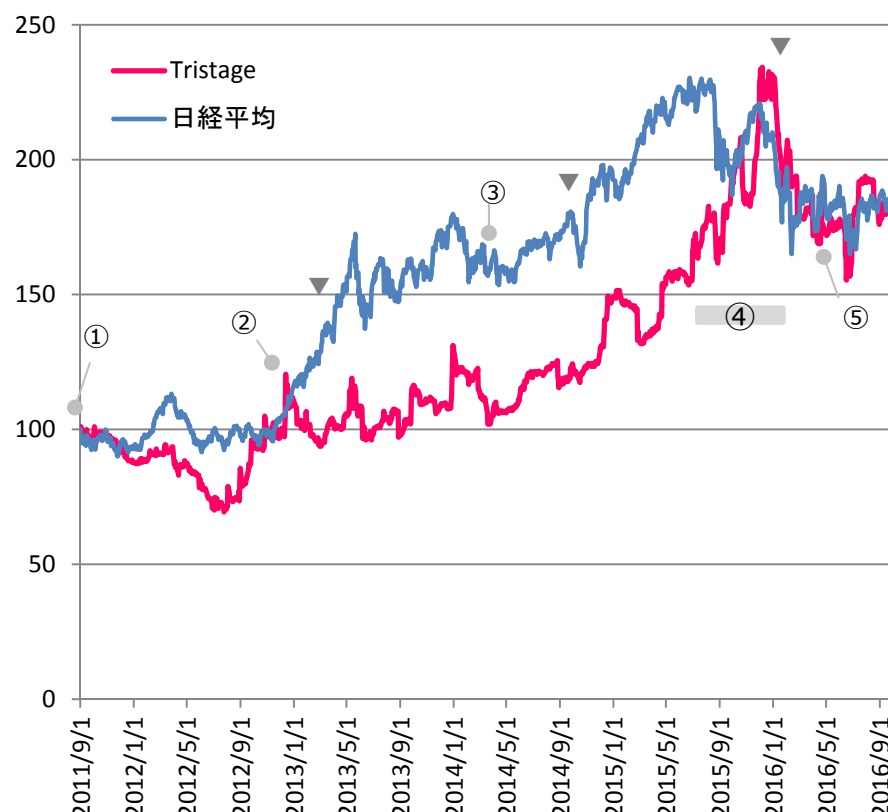
(株価：円)

(出来高：万株)



日経平均との指数比較

- ① 2011/3/11 東日本大震災
- ② 2012/12/26 第2次安倍内閣発足
- ③ 2014/4/1 消費税8%へ増税
- ④ 2015後半 チャイナショック
- ⑤ 2016/6/23 イギリスEU離脱国民投票
- ▼ 2013/4, 2014/10, 2016/2 日銀金融緩和



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処分を鑑み、当期は1株当たり76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月期実績	-	¥75
2017年2月期予定	-	¥76

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単位（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3日
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8月末時点)
発行済株式数	7,623,000株 (2016年8月末時点)
従業員数	連結223名、単体158名 (2016年8月末時点)
上場市場	東証マザーズ
株主数	6,402名 (2016年8月末時点)
主なグループ企業	 mail customer center メールカスタマーセンター株式会社 ダイレクトメール発送代行 持分比率：86.8%  日本百貨店 株式会社日本百貨店 小売業「日本百貨店」運営 持分比率：100%  JML Singapore Pte. Ltd. シンガポールにて、テレビ通販事業、リ テール卸事業、EC事業を展開 持分比率：75.0%  PT. Merdis International インドネシアにて、テレビショッピングチャ ネルへの卸売業を展開 持分比率：37.3%
IRお問合せ	電話：03-5402-4111（代表） フォーム： https://www.tri-stage.jp/ir/contact/

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

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。