

Tri▶Stage

株式会社トリステージ

2018年2月期 第2四半期決算説明資料

2017年10月16日

証券コード：2178

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

▶ 2018年2月期 上期業績

連結決算ハイライト	P 4
減損損失の計上について	P 5
連結業績サマリー	P 6
事業カテゴリー別サマリー	P 7
連結貸借対照表・財務指標	P 9
単体業績サマリー	P 11

▶ 各事業の戦略と業績

各事業の状況	P 13~
投融资の状況	P 23~

▶ 参考資料

1. 中期経営計画	P 24~
2. ビジネスモデル・外部環境	P 27~
3. 業績推移	P 39~
4. 株式・会社情報	P 47~

2018年2月期 上期業績

(訂正情報) P4 売上総利益 24,992→2,789 前年同期比13.1%→12.1% 売上総利益率 10.1%→10.0% 前年同期比0.9p→1.0p
P6 返品調整引当金繰入額 行追加 17/2期上期- 18/2上期26 売上総利益 2,815→2,789 対前期比 326→300 増減率+13.1%→+12.1
P10 売上総利益 18/2上期 10.1%→10.0%
P11 EBITDA 17/2上期 367→856 18/2上期 280→555
P41 売上総利益率 9.6%→9.4%

- ▶ 売上高は、テレビ事業、DM事業が拡大し前期比 22.5%増加
- ▶ 営業利益は、粗利率低下や人員増強により前期比 35.6%減少
- ▶ タイTV Direct社の株価下落等により持分法投資損失 621百万円発生
- ▶ 上期業績予想を下方修正

連結業績

売上高	27,807百万円	前年同期比 22.5%増
売上総利益	2,789百万円	前年同期比 12.1%増
売上総利益率	10.0%	前年同期比 1.0p低下
営業利益	553百万円	前年同期比 35.6%減
四半期純損失	194百万円	—
EBITDA	743百万円	前年同期比 23.8%減

トピックス

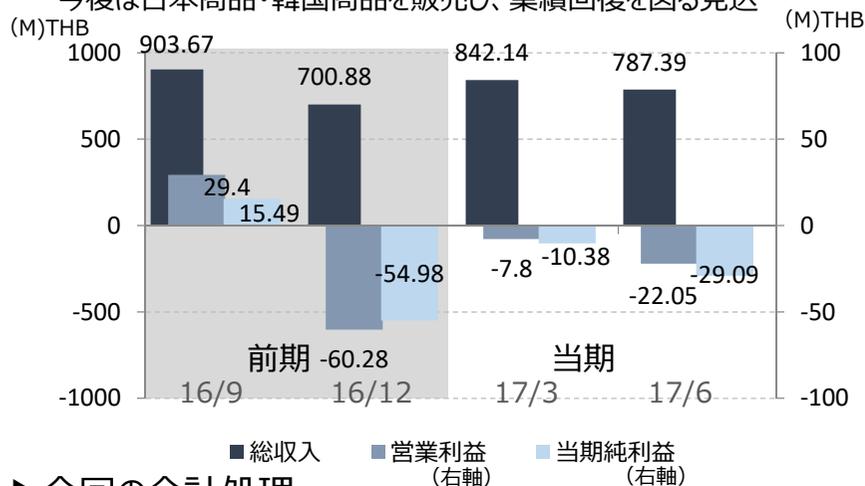
- 10月6日 業績予想修正
- 10月6日 減損損失計上のお知らせ
- 6月30日 日本百貨店、リウボウグループと業務提携
- 6月 Tri-Stage Merchandising (Thailand) 事業開始

減損損失の計上について

関係会社であるTV Direct社の株価が8月末時点で1.52THBと著しく低下したため、関係会社株式評価損を計上

▶ TV Direct 四半期業績推移（12月決算）

2016年10月のタイ国王逝去を機に業績が下落
 今後は日本商品・韓国商品を販売し、業績回復を図る見込



▶ 今回の会計処理

トライステージ単体と連結上では会計処理が異なる

- 8月末時点で1.52THBとTV Directの株価が著しく下落したため単体において関係会社株式評価損5.25億円を計上

会計処理	関係会社株式の減損
金額	5.25億円
PL計上区分	特別損失

- 連結上は、関係会社株式評価損は消去されますが、別途、のれんの一時償却として5.64億円を計上

会計処理	のれんの一時償却
金額	5.64億円
PL計上区分	営業外費用（持分法投資損失）

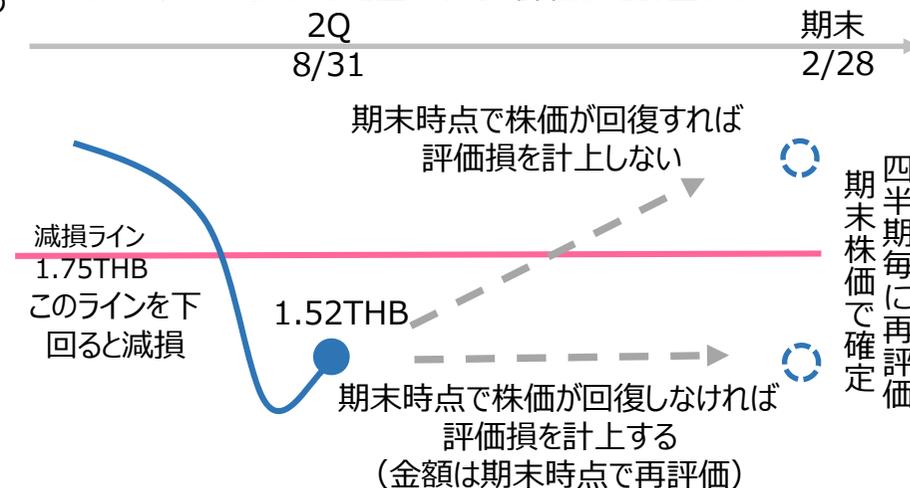
▶ TV Directの株価推移

取得 8月末時点で株価が下落したため、減損損失を計上



▶ 今後の会計処理

- 四半期洗替法を採用しているため、四半期毎に時価評価を行う
- 期末時点で減損ラインを上回れば、評価損を計上しない



連結業績サマリー



売上高は前期比+22.5% 営業利益△35.6% のれんの一時償却（営業外費用）により経常利益マイナス

	A	B	C=B-A	C/A	通期業績見通し※2	
	17/2期上期 2016/8/31	18/2期上期 2017/8/31	対前期比 Diff	対前期比 増減率 (%)	通期計画	達成率
(単位：百万円)						
売上高	22,703	27,807	5,104	+22.5%	54,752	50.8%
売上原価	20,214	24,992	4,777	+23.6%	-	-
返品調整引当金繰入額	-	26	26	-	-	-
売上総利益	2,489	2,789	300	+12.1%	-	-
売上総利益率 (%)	11.0%	10.0%				
販管費	1,628	2,235	606	+37.2%	-	-
人件費	832	1,013	181	+21.8%	-	-
賃借料	175	249	73	+41.8%	-	-
広告宣伝費	7	120	112	+1,422.6%	-	-
のれん償却額	71	122	51	+71.7%	-	-
減価償却費	44	66	22	+51.5%	-	-
その他	497	662	165	+33.2%	-	-
営業利益	860	553	△306	△35.6%	1,488	37.2%
営業利益率 (%)	3.8%	2.0%				
営業外収益	1	15	14	+1,026.0%	-	-
営業外費用	21	641	620	+2,855.7%	-	-
経常利益	839	△72	△912	-	1,429	-5.1%
経常利益率 (%)	3.7%	-0.3%				
非支配株主 当期純利益	6	5	△1	△18.0%	-	-
当期純利益率 (%)	0.0%	0.0%				
親会社株主 四半期純利益	505	△194	△700	-	599	-32.4%
当期純利益率 (%)	2.2%	-0.7%				
EBITDA ※1	975	743	△232	△23.8%	-	-

売上高の主な増加要因

- ・TV事業 1,019M
- ・DM事業 2,516M
- ・海外事業 712M
- ・WEB事業 668M 他

粗利率の主な低下要因

- ・TRI単体の粗利率低下
- ・粗利率の低いDM事業の構成比増

販管費の主な増加要因

- ・子会社追加による人員増加 +127名
- 人件費及び採用教育費の増加
- ・子会社追加による
- 広告宣伝費、賃借料等の増加

営業外費用の増加要因

- ・TV Direct社の減損処理に伴う
- のれん相当額の一時的償却 564M等

※1 EBITDA= 営業利益+減価償却費+のれん償却額

※2 2018年2月期の通期業績見通しにつきましては現在精査中であり、判明次第、公表いたします。

事業カテゴリー別サマリー

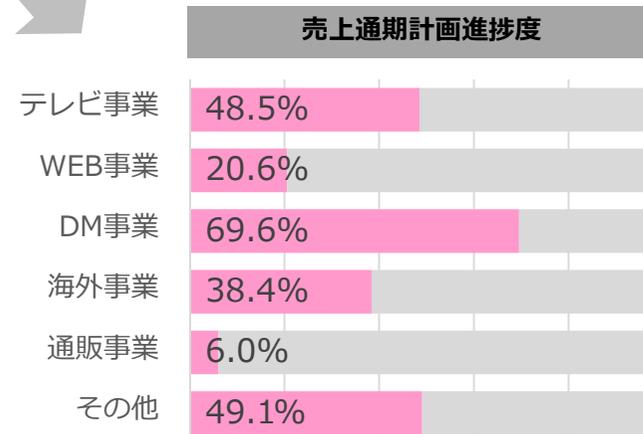
- ▶ ダイレクトマーケティング支援事業は対前期利益では落ち込むものの、増収
- ▶ DM事業は前期に引き続き、売上を牽引（1Qでダイレクトメール発送代行事業をDM事業に改称）
- ▶ 海外事業は売上が大幅に増加するも、赤字幅拡大
- ▶ 通販事業（1Qでセグメント開示を開始）は、スタートアップのため、まだ費用が先行

■ 売上高

(単位：百万円)	17/2期 上期	18/2期 上期	対前期 増減額	対前期 増減比	18/2期 見通し	備考
ダイレクトマーケティング支援事業	16,509	18,197	1,687	+10.2%	39,539	
テレビ事業	16,448	17,467	1,019	+6.2%	35,999	トリステージ
WEB事業	61	729	668	+1,091.1%	3,540	トリステージ、アドフレックス(18/2期2QからPL連結)
DM事業	5,621	8,138	2,516	+44.8%	11,700	メールカスタマーセンター
海外事業	44	756	712	+1,599.4%	1,969	前期：トリステージ 当期：トリステージ、JML Singapore、MERDIS
通販事業	0	6	6	-	100	日本ヘルスケアアドバイザーズ
その他	527	708	180	+34.2%	1,442	日本百貨店
合計	22,703	27,807	5,104	+22.5%	54,752	

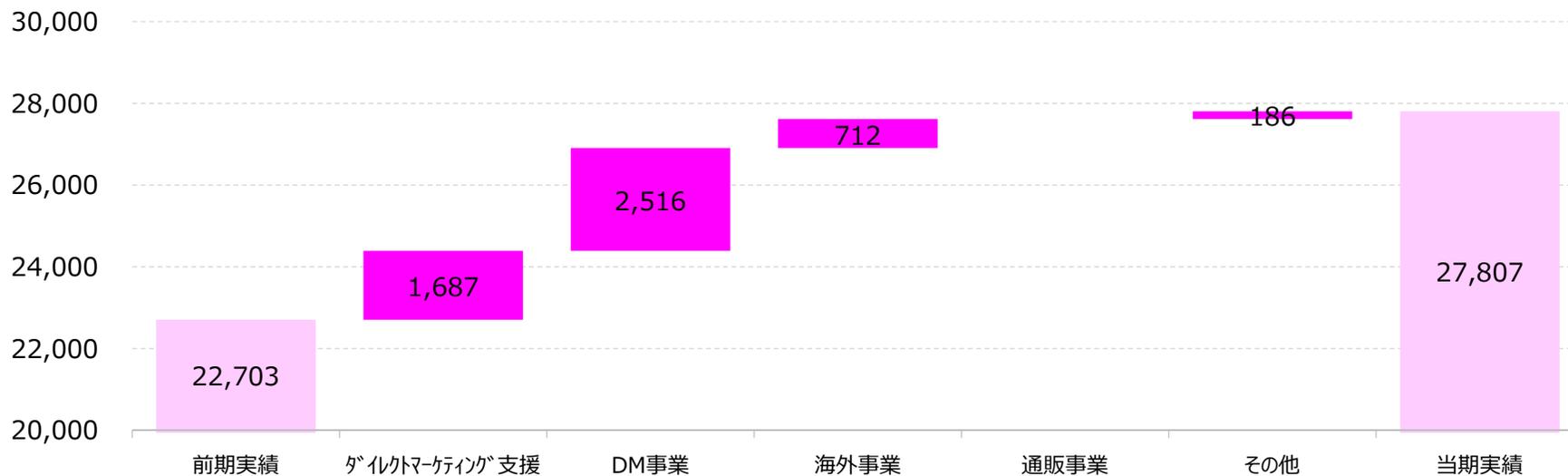
■ 営業利益

	17/2期 上期	18/2期 上期	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	903	639	△ 263	△29.2%
DM事業	50	139	89	+176.8%
海外事業	△ 106	△ 133	△ 27	-
通販事業	0	△ 107	△ 106	-
その他	13	14	1	+11.0%
合計	860	553	△ 306	△35.6%

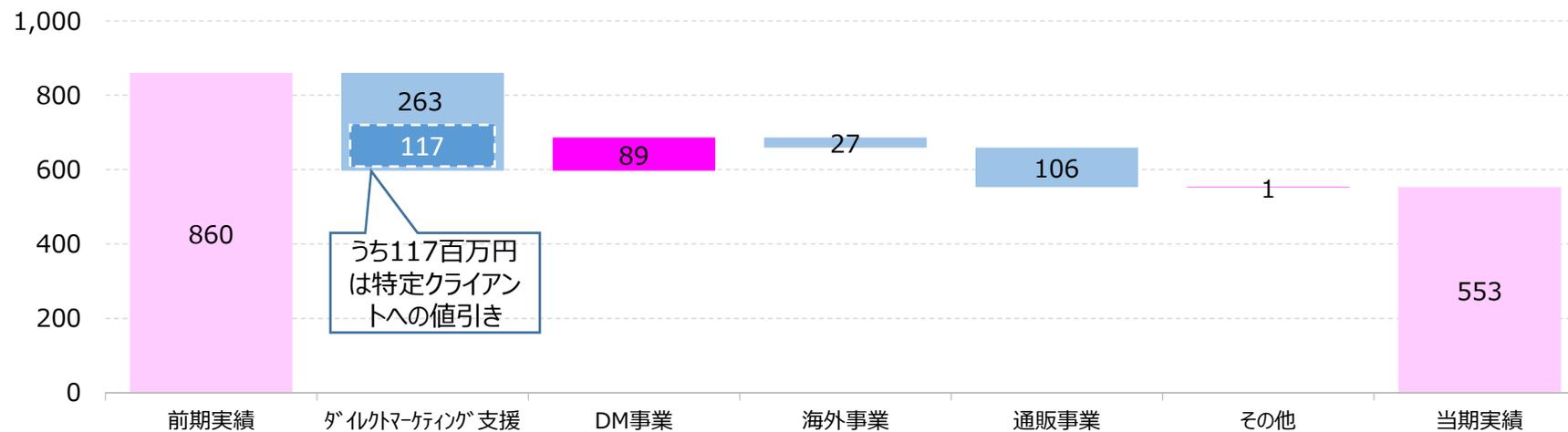


事業カテゴリー別 前年度比較

■ 売上高 (百万円)



■ 営業利益 (百万円)



連結貸借対照表

- ▶ 取引規模の拡大により売掛金、買掛金が増加
- ▶ TV Direct株式減損により投資有価証券が減少

(単位：百万円)	16/2期 期末	17/2期 期末	18/2期 2Q	前期末からの	備考
	2016/2/29	2017/2/28	2017/8/31	増減	
流動資産	8,490	13,102	14,373	1,271	
うち、現金及び預金	2,668	6,088	6,088	0	+) 債権流動化による売上金の早期回収 -) アドフレックス投資、配当金、法人税等支払
うち、売掛金及び受取手形	4,951	6,261	7,416	1,155	営業取引増加 アドフレックス子会社化
うち、有価証券	800	100	-	△ 100	債権信託等、短期運用商品解約
うち、棚卸資産	9	396	644	248	MCC切手等仕入による増加等
固定資産	1,370	3,514	3,371	△ 143	
うち、のれん	184	1,215	1,602	387	アドフレックス子会社化による増加
うち、投資有価証券	410	1,170	556	△ 614	TV DIRECT株式減損
繰延資産	-	77	69	△ 8	NHA開業費
資産合計	9,861	16,694	17,814	1,120	
流動負債	4,169	5,291	6,177	886	
うち、買掛金	3,178	3,788	4,879	1,091	営業取引増加 アドフレックス子会社化
うち、短期借入金	267	99	423	324	アドフレックス子会社化
固定負債	279	2,275	3,386	1,111	
うち、長期借入金	98	2,053	3,139	1,086	17/3月、長期借入10.5億円
負債合計	4,448	7,567	9,563	1,996	
株主資本	5,376	8,786	7,951	△ 835	配当支払いによる減少、親会社株主当期純損失計上
うち、資本金	645	645	645	0	
うち、自己株式	△ 3,695	△ 729	△ 714	15	
非支配株主持分	16	204	193	△ 11	
純資産合計	5,412	9,127	8,250	△ 877	
負債純資産合計	9,861	16,694	17,814	1,120	

	17/2期 上期 2016/8/31	17/2期 期末 2017/2/28	18/2期 上期 2017/8/31
売上総利益率 (%)	11.0%	10.9%	10.0%
1株当たり当期純利益金額 (円) ※1	18.98	27.38	△ 6.68
流動比率 (%)	248.6%	247.6%	232.7%
D/Eレシオ (倍)	0.30	0.24	0.45
インタレスト・カバレッジ・レシオ (倍) ※2	△ 3.3	45.2	35.9
自己資本比率 (%)	51.9%	53.3%	45.0%
1株当たり純資産額 (円) ※1	292.04	305.91	275.71
営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△ 27	836	392
投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△ 1,386	△ 1,525	△ 777
財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	4,638	4,081	391
現金及び現金同等物の期末残高 (百万円)	5,893	6,088	6,088

※1 当社は平成29年3月1日付で1:4の株式分割を行いました。1株当たり当期純利益、1株当たり純資産額は遡及修正しております。

※2 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

放送枠の取引量が増加したことにより、売上高が増加した一方、粗利率が低下
特別損失として、TV Direct (タイ) の関係会社株式評価損を計上

	A	B	C=B-A	C/A	通期業績見通し ※2	
	17/2期上期 2016/8/31	18/2期上期 2017/8/31	対前期比 Diff	対前期比 増減率 (%)	通期計画	進捗率
売上高	16,554	17,609	1,055	+6.4%	36,069	48.8%
売上原価	14,516	15,844	1,328	+9.1%	-	-
売上原価率 (%)	87.7%	90.0%				
売上総利益	2,037	1,764	△ 272	△13.4%	-	-
売上総利益率 (%)	12.3%	10.0%				
販管費	1,216	1,238	22	+1.8%	-	-
販管費率 (%)	7.3%	7.0%				
人件費	678	666	△ 11	△1.7%	-	-
役員報酬	73	97	24	+33.7%	-	-
賃借料	104	111	7	+6.9%	-	-
減価償却費	35	29	△ 6	△17.7%	-	-
その他	325	334	8	+2.6%	-	-
営業利益	821	526	△ 295	△36.0%	1,723	30.5%
営業利益率 (%)	5.0%	3.0%				
営業外収益	1	4	2	+115.4%	-	-
営業外費用	9	7	△ 1	△15.8%	-	-
経常利益	814	522	△ 291	△35.8%	1,669	31.3%
経常利益率 (%)	4.9%	3.0%				
特別利益	0	0	-	-	-	-
特別損失	13	526	513	+3,819.0%	-	-
当期純利益	515	△29	△ 544	-	1,050	-2.8%
当期純利益率 (%)	3.1%	-0.2%				
EBITDA ※1	856	555	△ 301	△35.2%	978	-

従業員数
前2Q 158名 → 当2Q 183名
(4月新卒採用8名)

TV Direct株式の評価損525百万円を計上

※1 EBITDA= 営業利益+減価償却費+のれん償却額

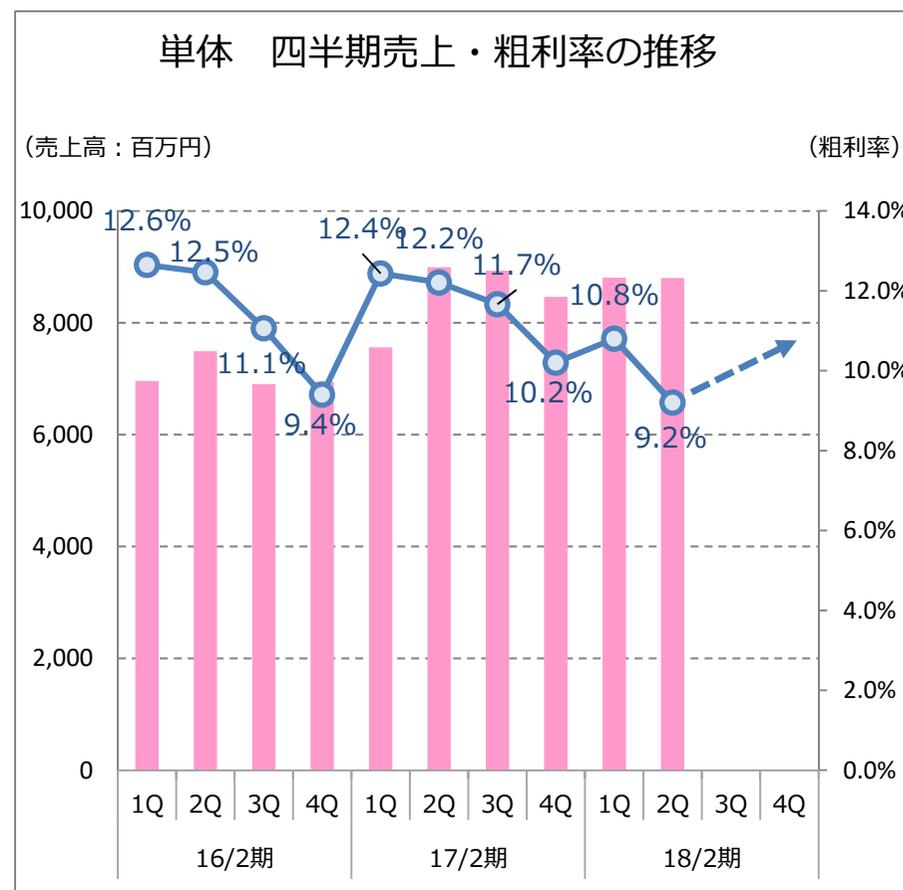
※2 2018年2月期の通期業績見通しにつきましては現在精査中であり、判明次第、公表いたします。

上期は一時的な要因もあり粗利率が低下
下期に向け、粗利率改善に取り組む

昨年度におけるクライアントの出稿意欲が今期も継続すると考え4月改編にてメディア枠を多めに発注したが、出稿意欲が想定ほど伸びず、一部のメディア枠について値引き販売が発生
うち、特定クライアントの効果が悪化したことに伴う値引きが117百万円発生



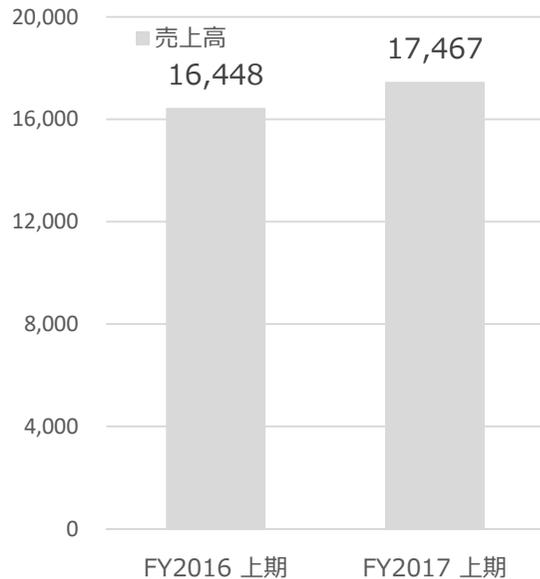
下期は、10月改編にてレギュラー枠の仕入を減らし、単発枠を需要に応じて仕入れる方針のため、想定外の値引きを抑制し粗利率が改善する見込み



各事業の戦略と業績

売上高 17,467百万円（通期見通し進捗率48.5%）

（単位：百万円）



- テレビ事業拡大に向け、メディア枠の仕入量を増やしたため売上高増加
- 新規クライアント獲得は伸び悩み
- コスト削減のためのコールセンター集約は順調に進捗中
- 下期の利益率改善に向け注力

当期の戦略

▶ 既存のテレビ事業強化と業務効率化

- ・メディア枠データベースおよび枠評価指標を用い良枠の仕入れを強化
適正なメディア価格を再設定
- ・メディア枠割振りシステム運用開始、放送予定表システム化
- ・営業ツールの整備およびナレッジ共有
- ・コールセンター集約によりキャパシティとクオリティを担保しつつ
受注率と引上げ率を向上・安定化

▶ テレビ以外のメディア売上強化

- ・新聞、ラジオ、DM、WEB、TVエビス、クロスメディアなどテレビ以外の
メディア売上を伸ばす
- ・メールカスタマーセンター(株)、(株)アドフレックス・コミュニケーションズとの連携

▶ 新業種のクライアント拡大

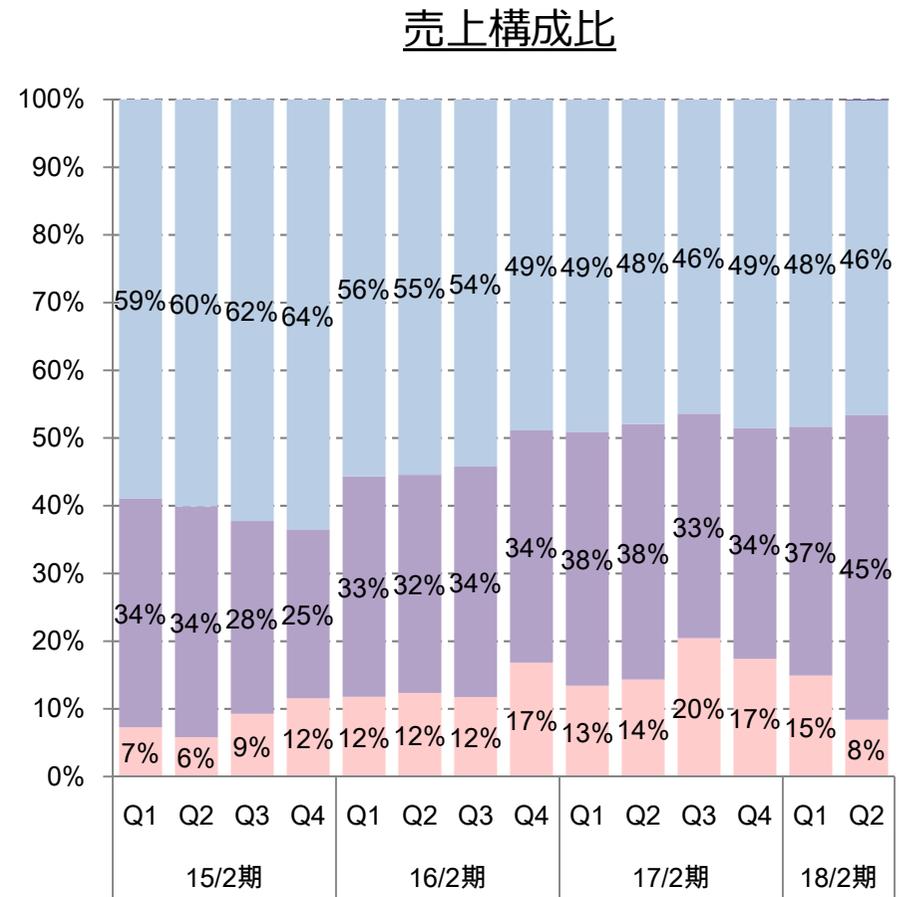
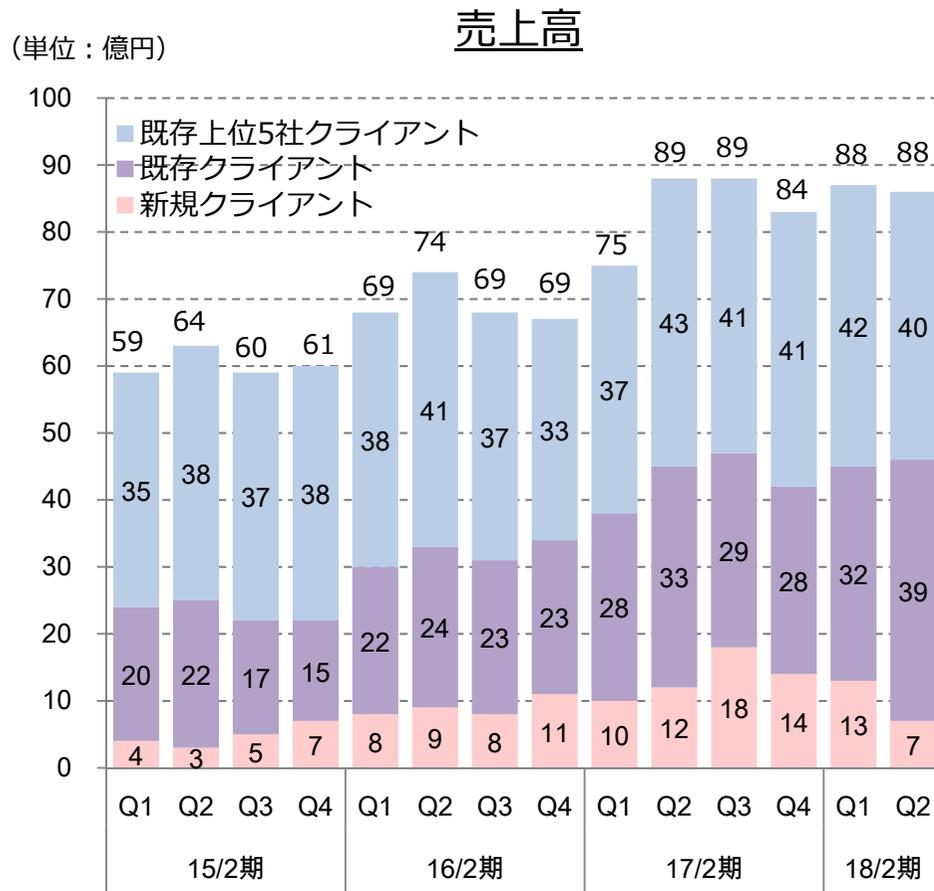
- ・新規営業部隊による積極的な新規クライアント開拓
- ・新業種クライアントの商品サービスに対応したソリューションの開発
モデルの確立

テレビ事業の状況

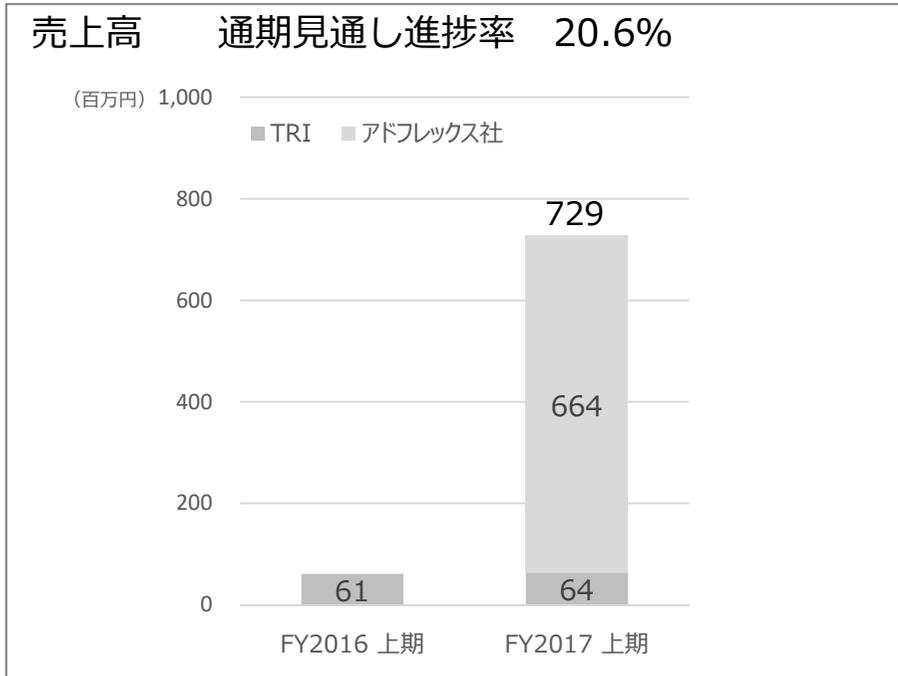


大口の新規クライアントが既存に移行したことから、既存クライアントの構成比が増加
 下期も引き続き、新規クライアントの獲得と育成に注力

※新規クライアント=取引開始2年以内のクライアント



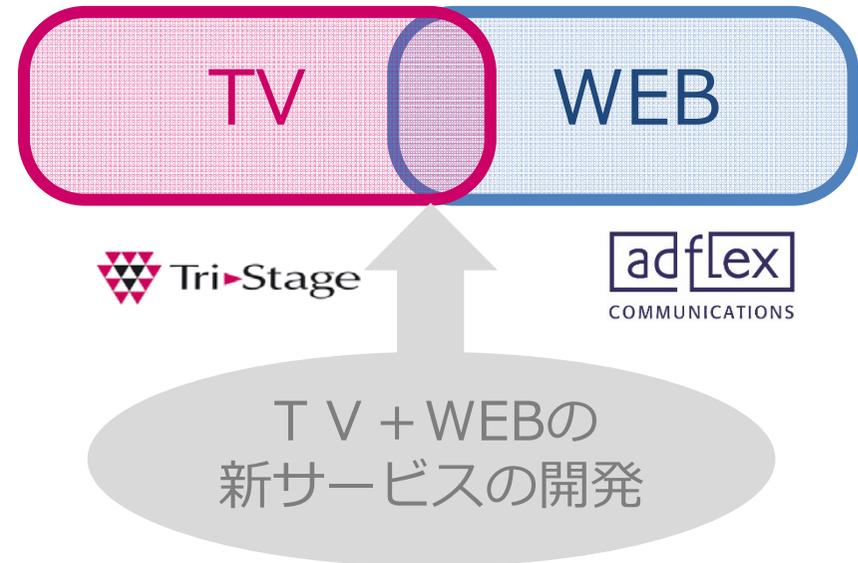
子会社アドフレックス・コミュニケーションズとの連携を開始



- 連結上株式会社アドフレックス・コミュニケーションズの損益を2Qから計上
- 相互のクライアント紹介等、当社との営業連携を開始

当期の戦略

- ▶ 3月に子会社化したWEB広告代理店 (株)アドフレックス・コミュニケーションズを中心に事業を展開しつつ共同で両メディアでの総合的なサービスを提供
- ▶ TV+WEBの新サービスを開発



- 相互クライアントに対する両社サービス提供
- TVエビス活用による共同提案
- ダイレクトマーケティング企業向け動画広告開発

会社概要

名 称	株式会社アドフレックス・コミュニケーションズ
所 在 地	東京都港区浜松町一丁目22番5号 KDX浜松町センタービル3F
代 表 者	代表取締役社長 桑畑 治彦
資 本 金	25百万円
設立年月日	平成20年3月25日
大 株 主	トライステージ 100%
従 業 員 数	29名 (2017年5月末)

業績推移

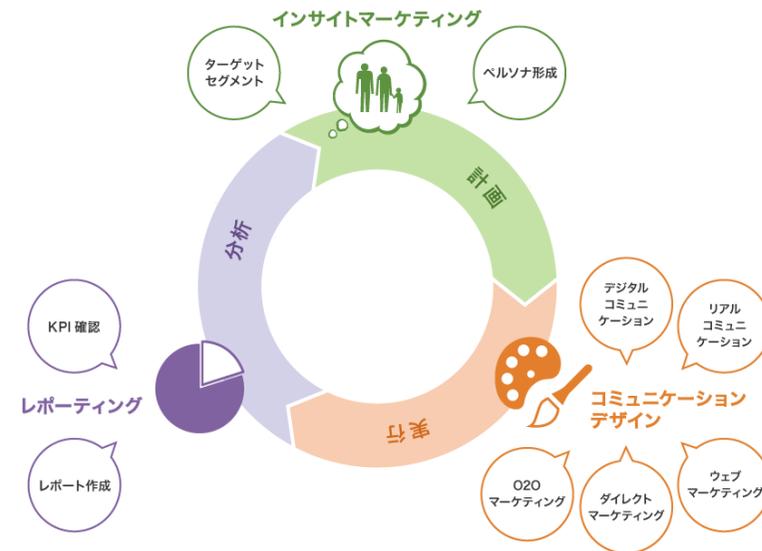


事業内容

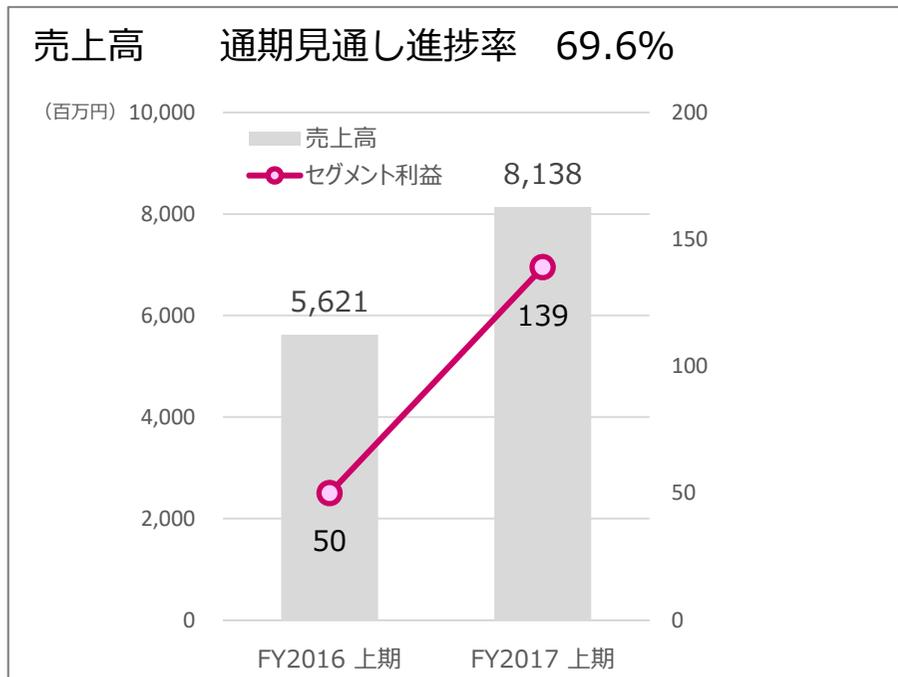
WEB広告をはじめとするダイレクトマーケティング支援事業

事業の特徴

計画・実行・分析・レポート作成のPDCAを繰返し、クライアントのビジネス成功 (CPA/CPO改善) を目指す



業界トップクラスのDM取扱い実績を強みに順調に新規クライアントを獲得



- 代理店を通さない直接取引である真荷主との取引が増えたため、売上、利益とも順調に拡大
- 5月、フュージョン株式会社（証券コード3977）とCRM分野で業務提携、メールカスタマーセンター社との販売連携開始
- 5月、DMの印刷・宛名印字から発送にかかる関連作業がパッケージとなったA4シートメールの印刷・発送サービス「Triメール」をリリース

当期の戦略

▶ 取扱い通数拡大、競争力強化

- ・DM取扱い通数は5年間で1億通から2億通に倍増
- ・今後も取引拡大を図り、競合優位性を維持する

▶ 営業強化

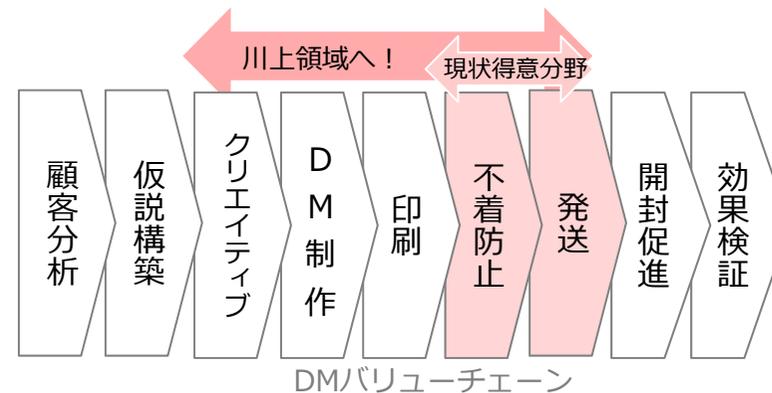
- ・営業人員を増強
- ・関西エリアの人員増強
- ・トライステージとの営業連携強化

▶ DM値上げ対応

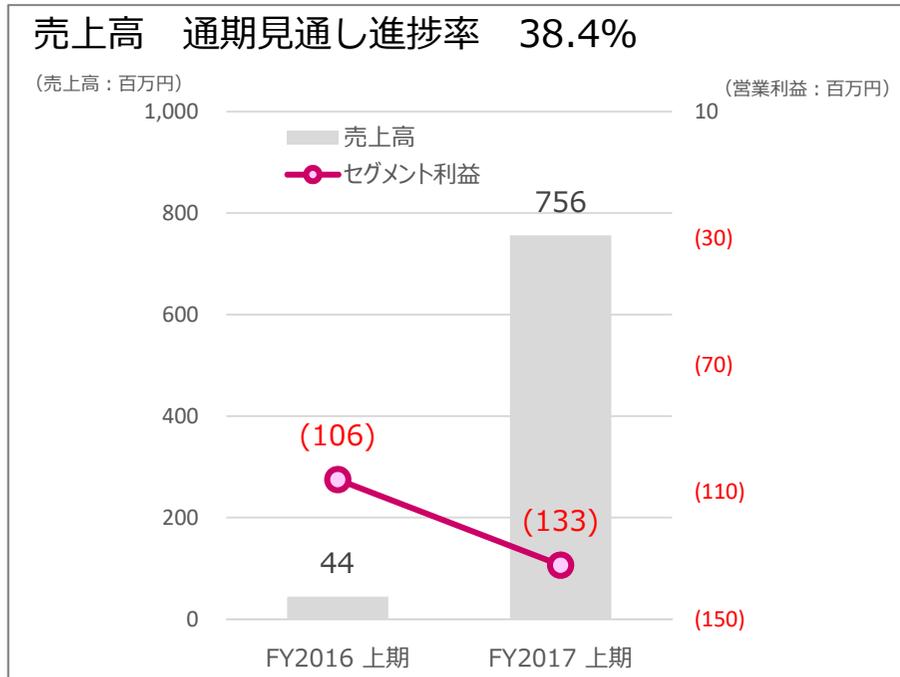
- ・2017年度中にハガキおよびDM便が値上げ予定
- ・外部環境の変化に柔軟に対応し新規クライアント獲得の好機とする

▶ 川上領域への事業拡大

- ・DMのトータルサービスを目指し、コア事業のDM発送代行よりも川上領域へ事業拡大を図る
- ・クリエイティブ・制作・印刷と発送のセット商品を開発中

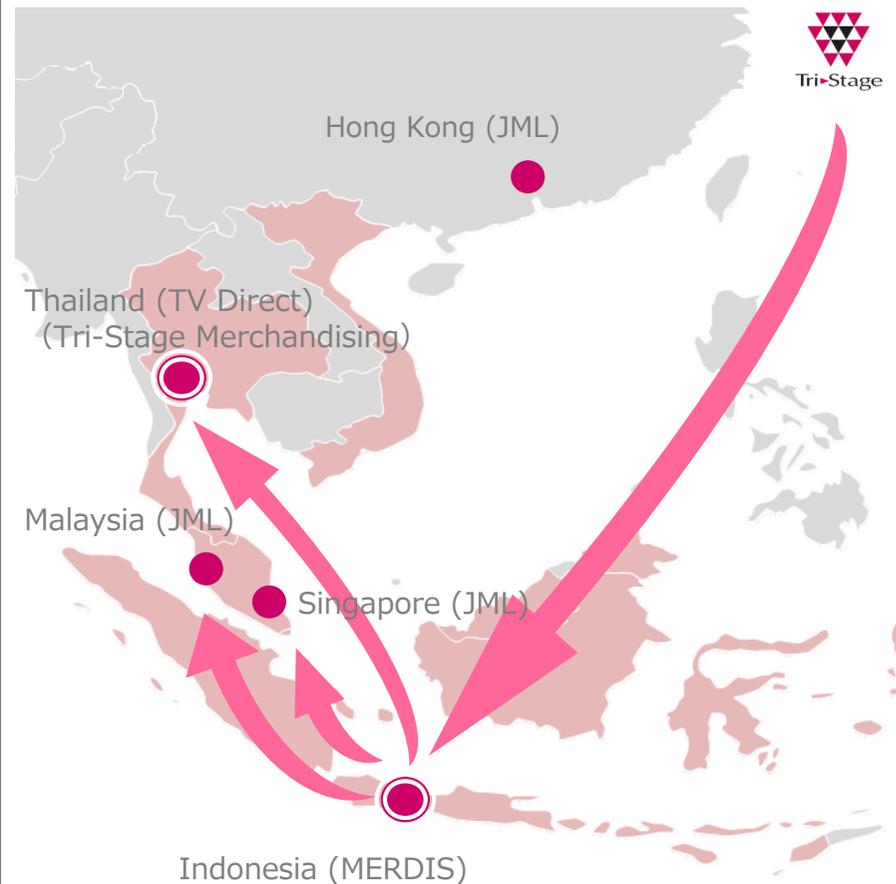


海外のグループ会社との商流を本格化させ、早期の黒字化を目指す



当期の戦略

- ▶ ASEANのグループ会社が保有する拠点・販路を活用し、日本商品の卸売を積極展開
- ▶ 現地と共同してマーチャンダイジングを開始



- M&A推進により子会社が増加したため、売上高は大幅に増加したものの、赤字幅は拡大
- 日本の商品をASEAN各国で販売すべく、各海外子会社との本格的な連携を開始
- 5月より海外担当取締役がシンガポールへ赴任し、現地の売れ筋を肌感覚でつかみながら、陣頭指揮をとる
- タイに輸入卸売会社設立、6月より事業開始
関係会社であるTVDとの商流を築く

3月より通販事業開始、テスト販売を経て、積極販売を開始

売上高 6百万円
(通期見通し100百万円 進捗率6.0%)
営業利益 -107百万円

会社概要

NHA

株式会社 日本ヘルスケアアドバイザーズ

名 称	株式会社日本ヘルスケアアドバイザーズ
所 在 地	東京都豊島区西池袋3-27-12 池袋ウエストパークビル6F
事 業 内 容	店舗、電話、インターネット等を利用した一般用医薬品等の販売及び通信販売
代 表 者	代表取締役社長 山本 理史
資 本 金	246百万円
設 立 年 月 日	平成28年3月1日
大 株 主	トライステージ 100%
人 員 数	7名 (2017年8月末)

当期の戦略

▶ 3月から、一般用漢方製剤通販を開始

- ・日本製にこだわった高品質な漢方薬やサプリメントを薬剤師がカウンセリングしながら販売

▶ 3年後の黒字化を目指す

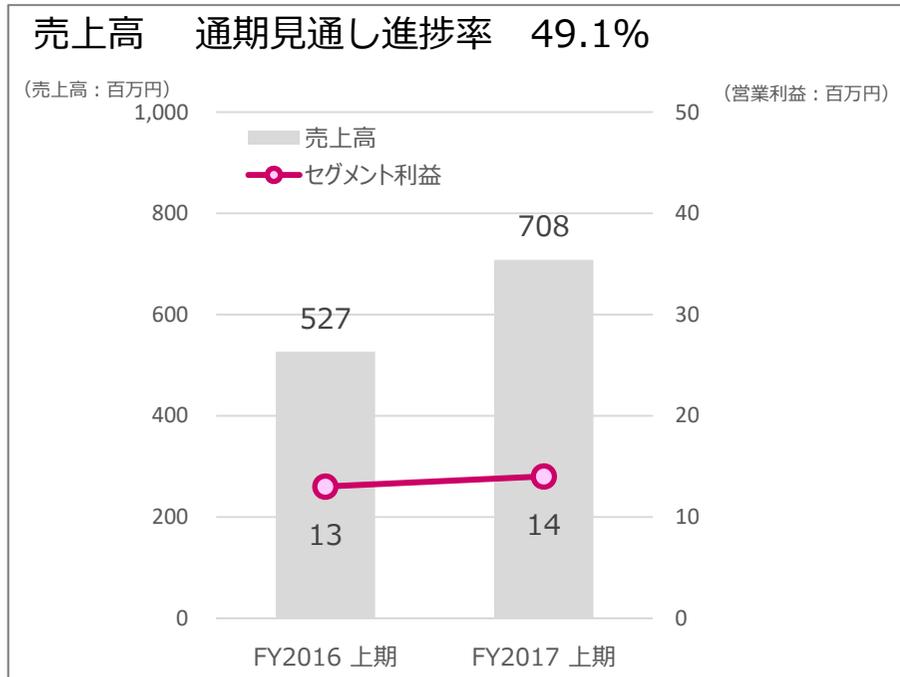
- ・リテンション領域への事業拡大を見据えた先行投資
- ・3年後に売上15億円、黒字化を目指す



主力商品：八味地黄丸エキス錠



管理体制を強化および各店舗の収益拡大と卸売強化を図る



- 売上高は既存店が微増、新規2店舗増加により増加
- 香港のショッピングモールK11と業務提携 日本製工芸品販売
- 沖縄の流通大手リウボウグループと業務提携
- 日本百貨店の代表 鈴木正晴の著書出版

当期の戦略

- ▶ 各店舗の収益拡大
- ▶ 卸売の強化
- ▶ 海外パートナー企業への商品展開
- ▶ 取扱商品を通販展開

・テレビ、ラジオ、新聞・チラシ、WEB、同梱など



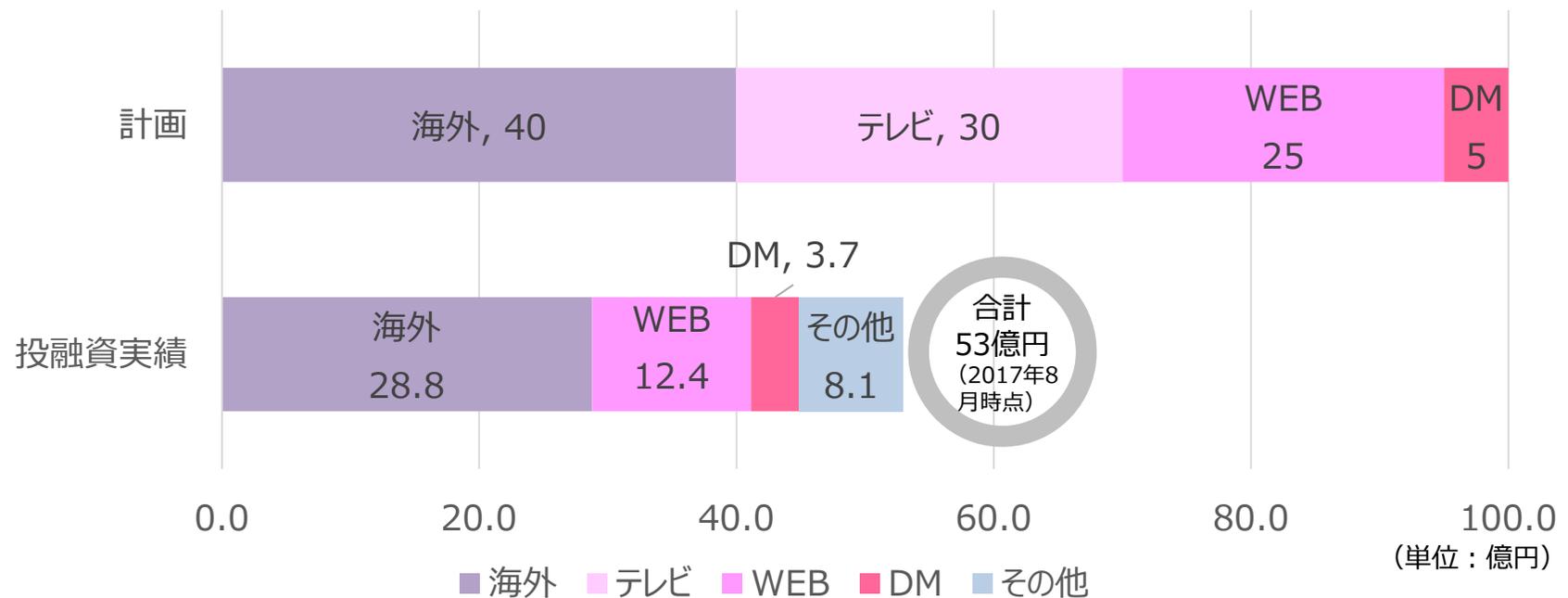
←香港 K-11
エントランスフロア



東京駅構内グランスタ「日本百貨店とつきよう」↑

中期経営計画における投融資枠100億円の内訳と実績

◆事業別投融資計画



◆直近の投融資

2017年5月	その他事業	株式会社日本ヘルスケアアドバイザーズ	増資引き受け	3億円
2017年4月	DM事業	メールカスタマーセンター株式会社	株式追加取得	金額非開示
2017年3月	WEB事業	株式会社アドフレックス・コミュニケーションズ	株式取得	11.4億円

投資先各社の概況



(単位：百万円)

区分	社名	所在地	設立	決算期	事業概要	出資比率 (%)	当社出資額累計	資本金	総資産	上期売上高	上期営業利益	
連結子会社	WEB	株式会社アドフレックス・コミュニケーションズ	東京都港区	2008年3月	12月	インターネット 広告代理店	100.0	1,140	25	1,325	664	41
	DM	メールカスタマーセンター株式会社	東京都港区	1999年7月	2月	ダイレクトメール 発送代行	97.0	770	223	2,366	8,139	174
	通販	株式会社日本ヘルスケアアドバイザーズ	東京都港区	2016年3月	2月	通信販売	100.0	493	246	395	6	△ 107
	その他	株式会社日本百貨店	東京都港区	2016年1月	2月	小売業	100.0	137	41	453	712	14
	海外	JML Singapore Pte. Ltd	シンガポール	2010年2月	12月	通信販売、卸売	75.0	378	1	400	374	△ 25
		PT. Merdis International	インドネシア ジャカルタ	2007年3月	12月	卸売	74.0	1,294	57	667	345	37
		Tri-Stage Merchandising (Thailand) Co., Ltd.	タイ バンコク	2017年4月	12月	卸売	100.0	49	49	49	—	△ 1
関連会社	TV Direct Public Company Limited	タイ バンコク	1999年4月	12月	通信販売、卸売	15.0	1,020	1,069	5,472	5,276	△ 97	

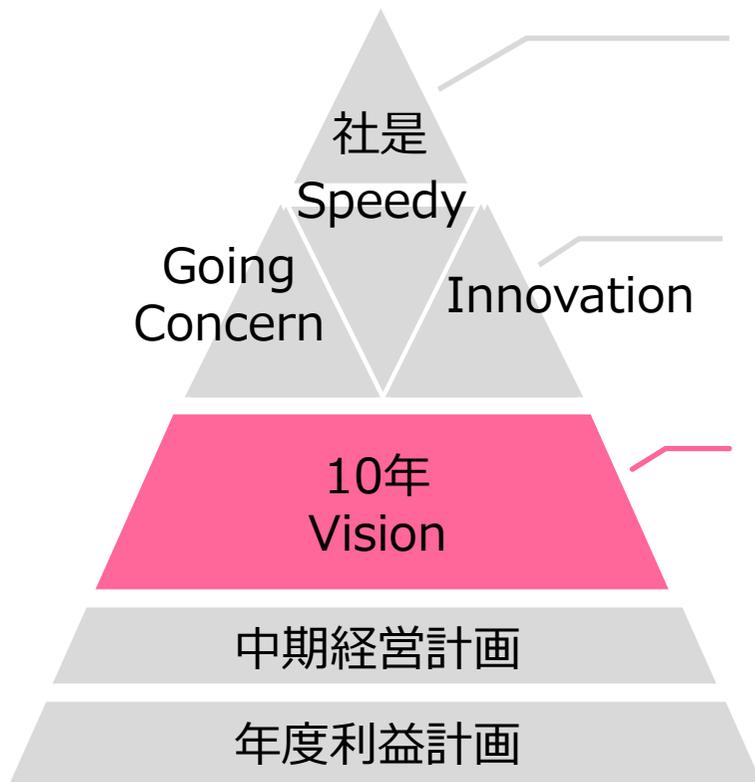
※アドフレックス社の業績は、4月から6月の3か月間の業績を表示しております。
 ※一部、内部取引があります。

参考資料 1. 中期経営計画

2025年に向けてのビジョン（10年ビジョン）

今後10年の成長の道標とし、企業理念を実現するための礎として、
2015年に“10年ビジョン”を策定しました

【企業理念】私たちは・・・
顧客の商品・サービスが、消費者と正しく絆を結ぶために全身全霊で課題を解決する企業として社会に貢献いたします



消費者の喜びは、クライアントの喜びであり、
私たちの喜び

Tri-Vision ①Speedy
3大経営理念 ②Going Concern
③Innovation

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！

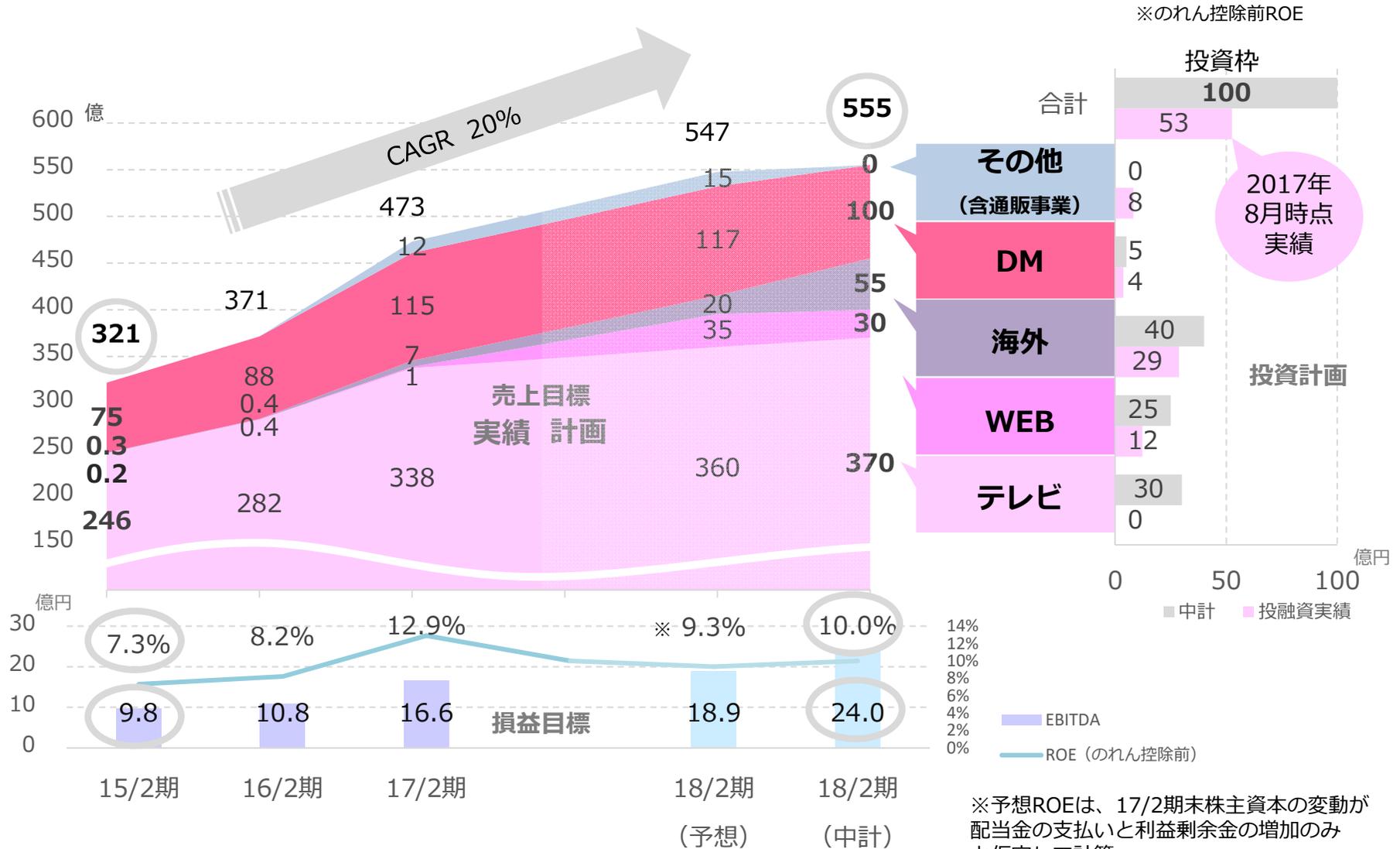
マーケティング＝モノ・サービスを売るノウハウと定義し、
モノ・サービスを売ろうと志す方がいれば、
必ずトライステージに相談しよう！と言われるような存在になる

ダイレクトマーケティング支援という枠組みを超えて、
モノ・サービスを売るプロフェッショナルになる決意を表しています

中期経営計画 Tri's next vision 2015

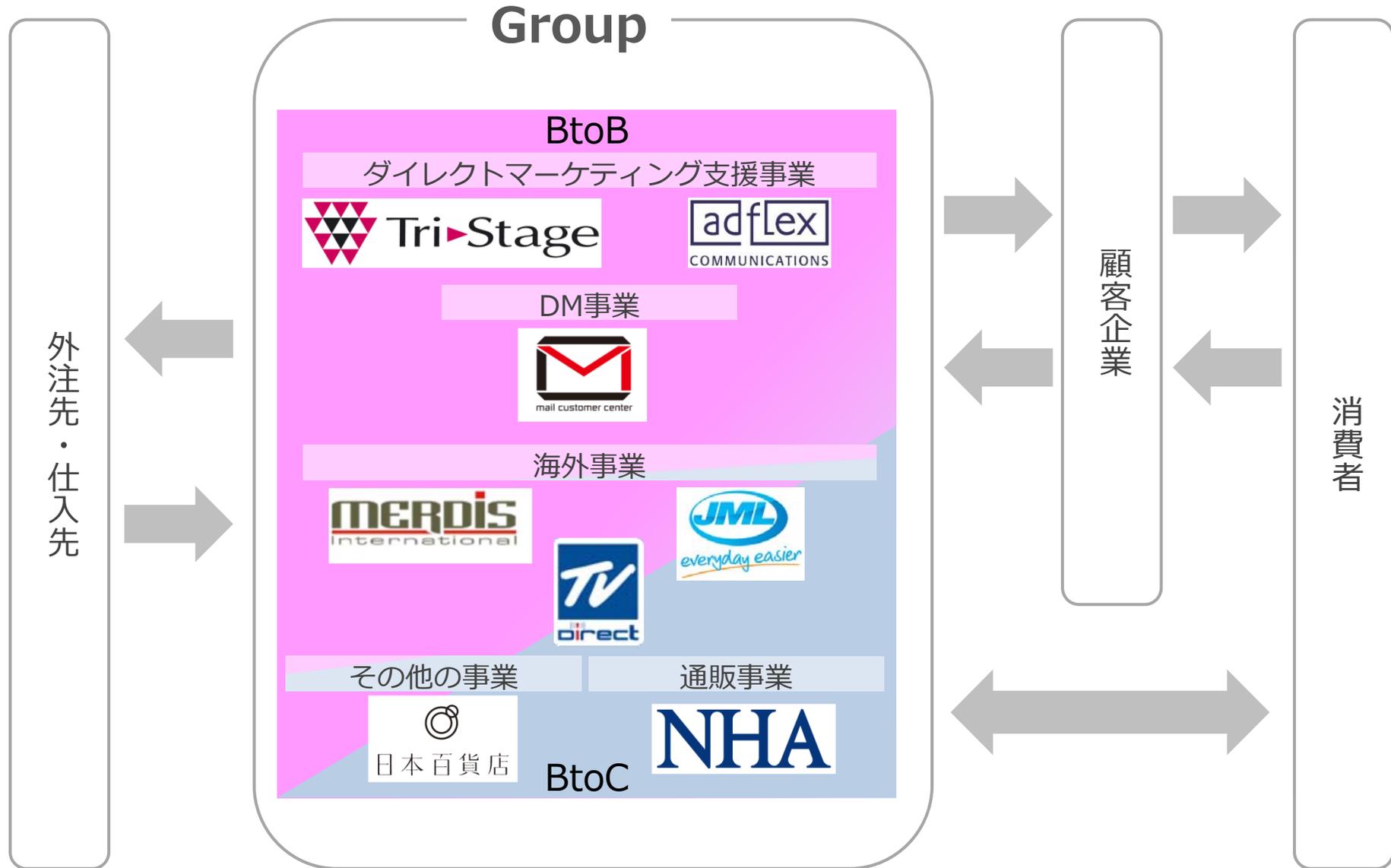


投資枠100億円を設定し、M&Aを成長ドライバーとしながら、
2018年2月期までに、売上555億円、EBITDA24億円、ROE※10%超を目指す



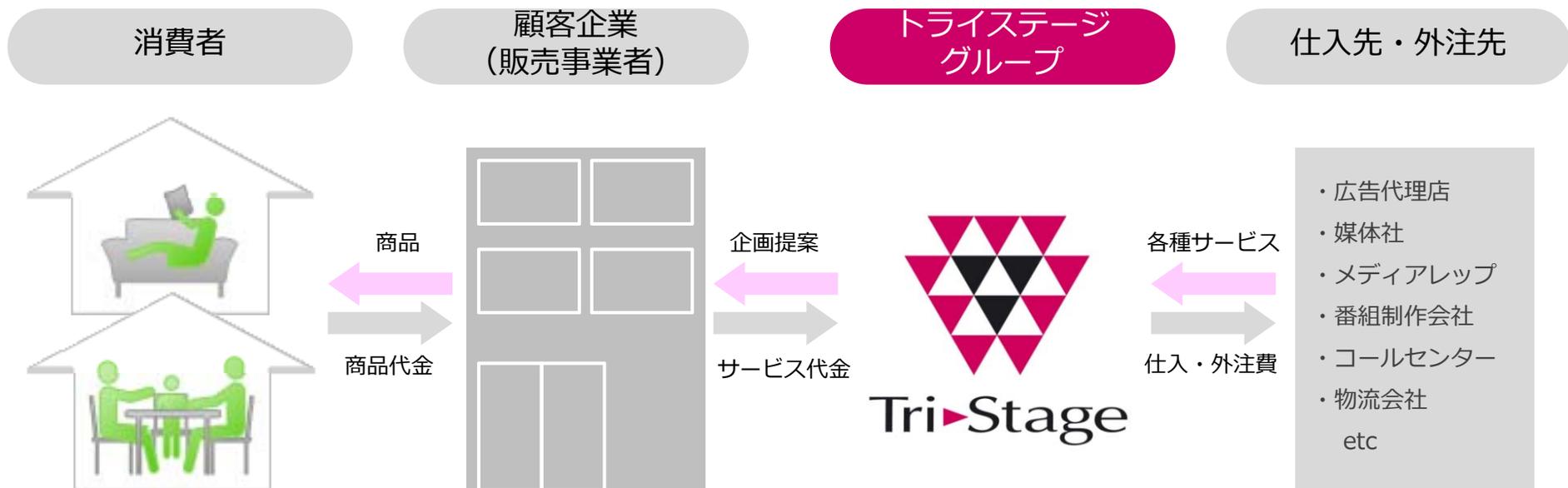
※予想ROEは、17/2期末株主資本の変動が配当金の支払いと利益剰余金の増加のみと仮定して計算

参考資料 2. ビジネスモデル、外部環境

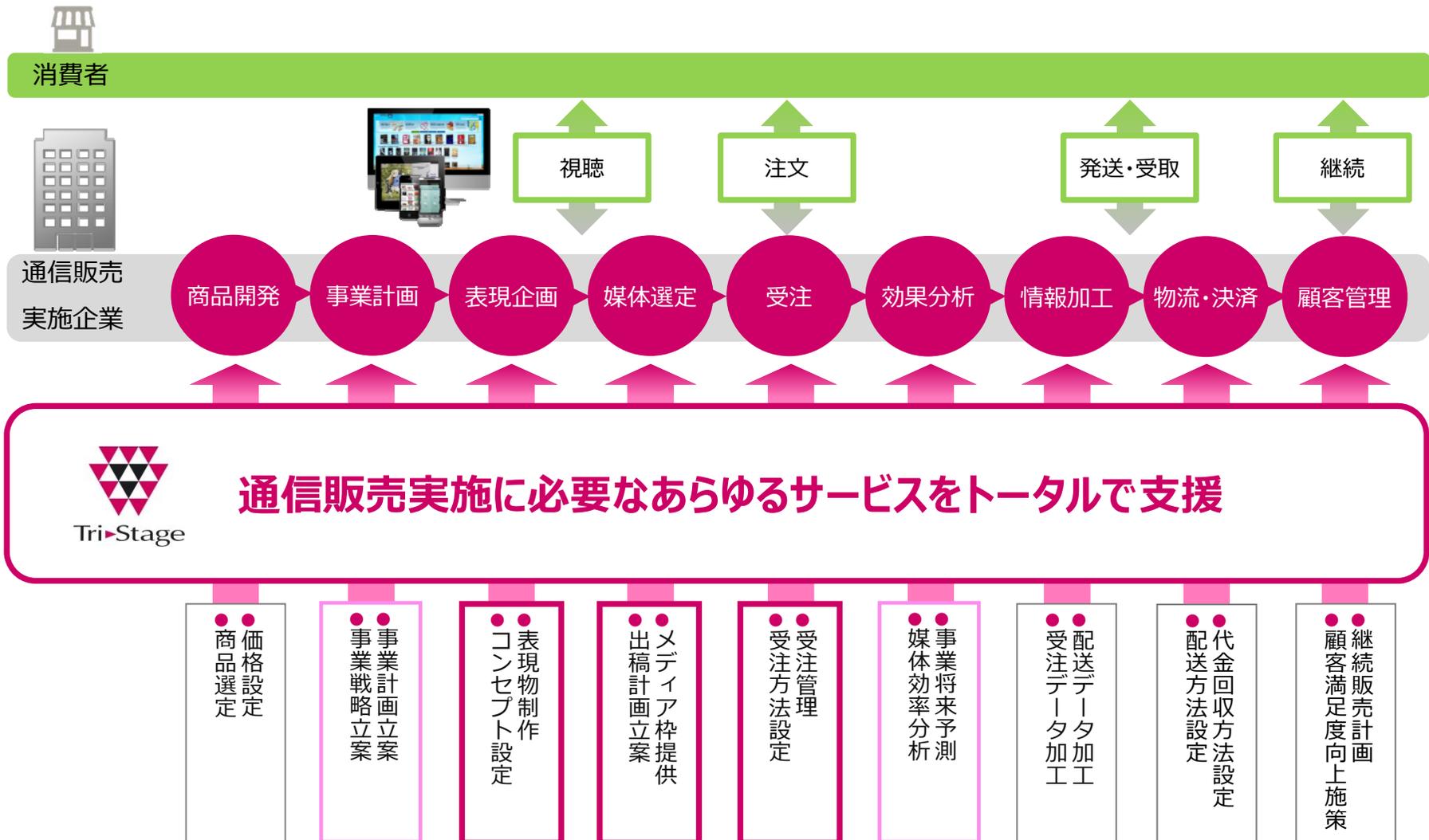


データに基づく媒体選定と受注管理ノウハウで 顧客企業のダイレクトマーケティング事業を総合的に支援

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

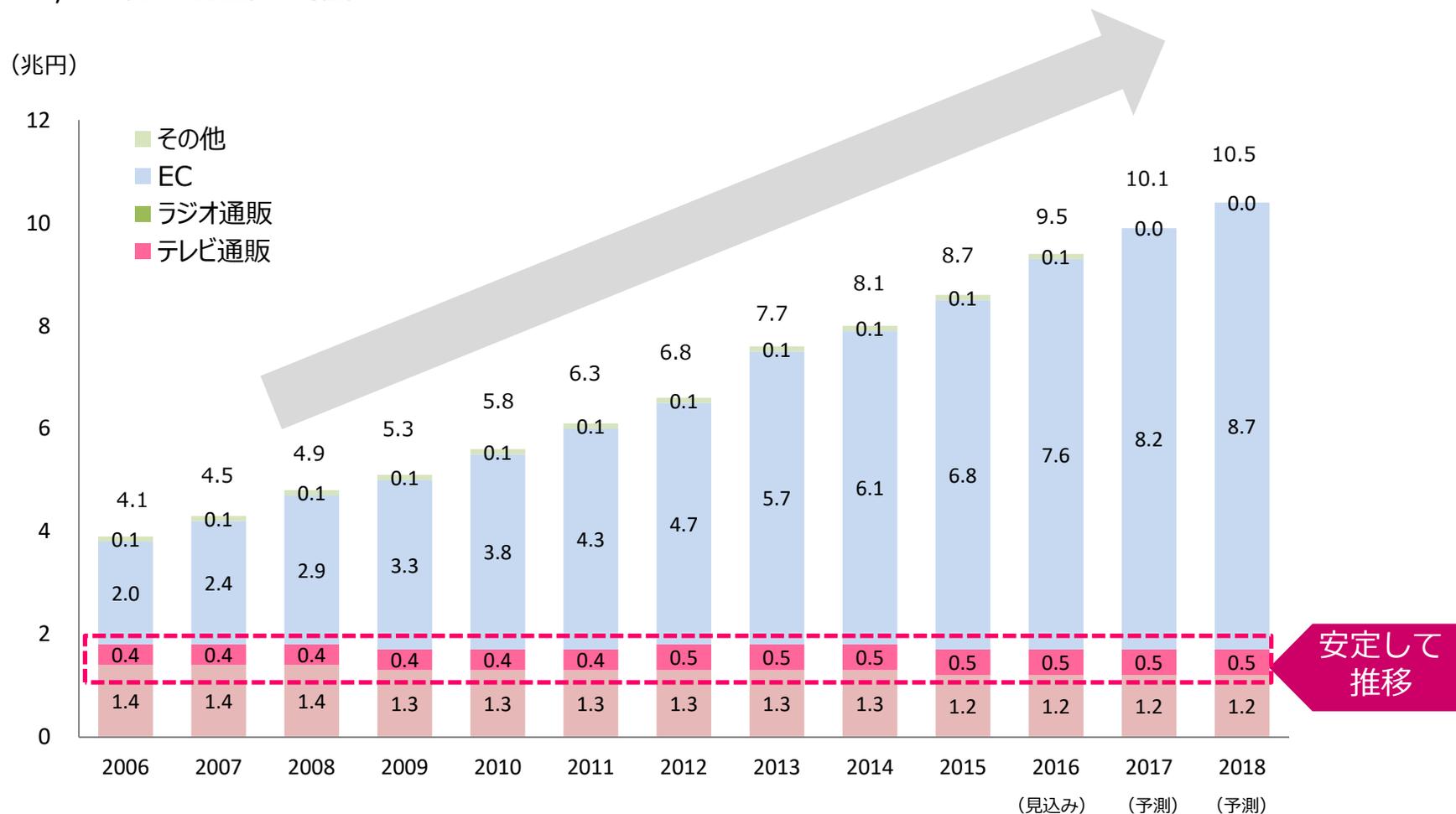


ダイレクトマーケティング事業のプラットフォームとして、通信販売事業の運営に必要な多機能をトータルで支援



ダイレクトマーケティング（通販）の市場規模

- ▶ 通販市場は2017年(予測)で10.1兆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EC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2017年(予測)で5,300億円と堅調に推移

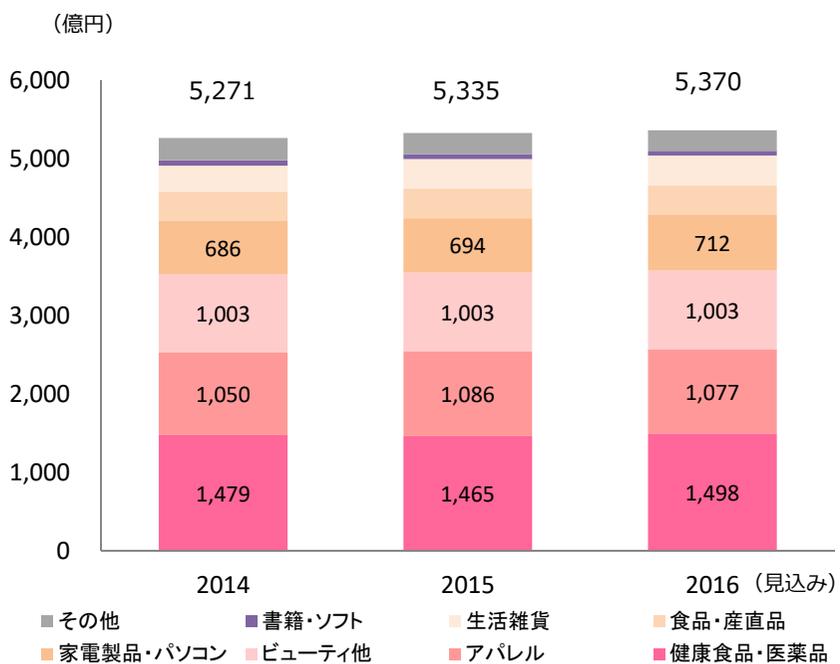


出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2017」

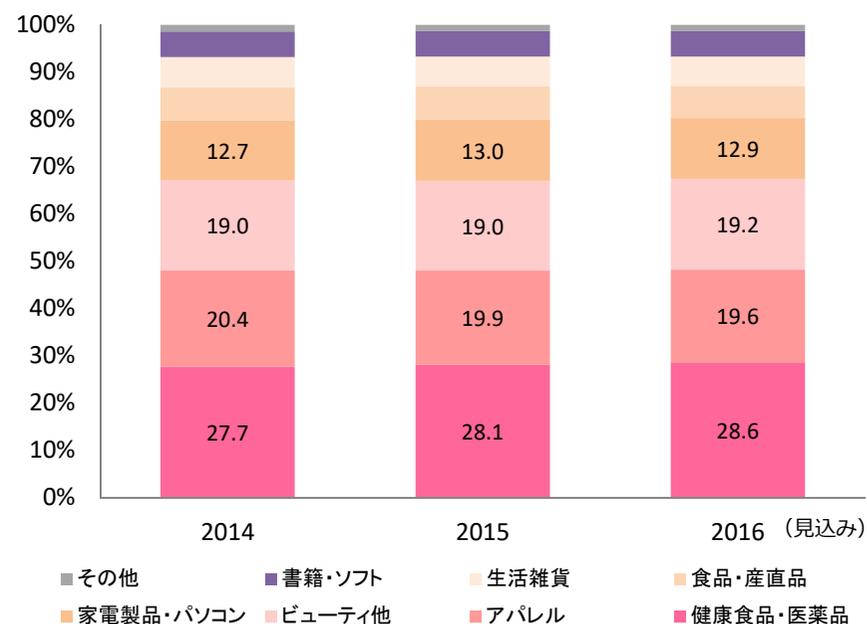
テレビ通販市場のカテゴリー別内訳

- ▶ 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

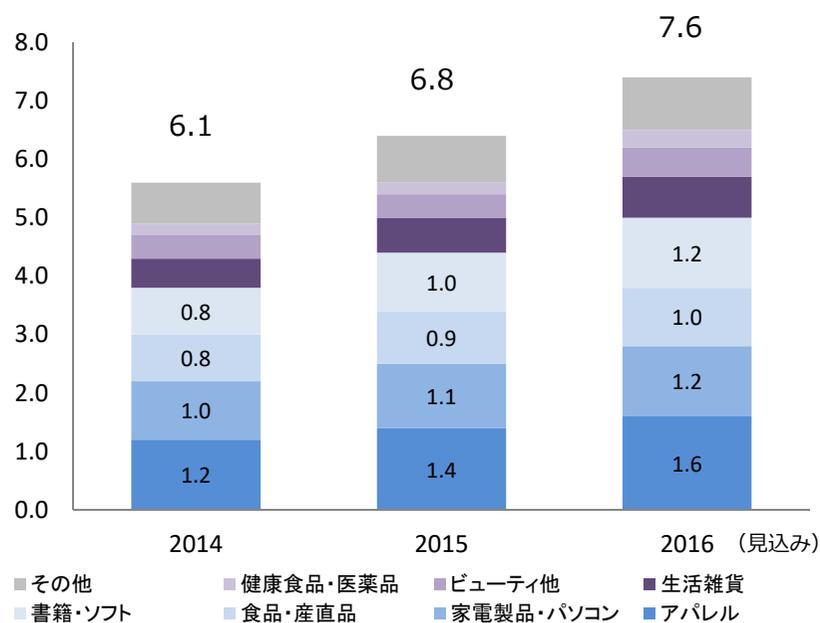


出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2017」

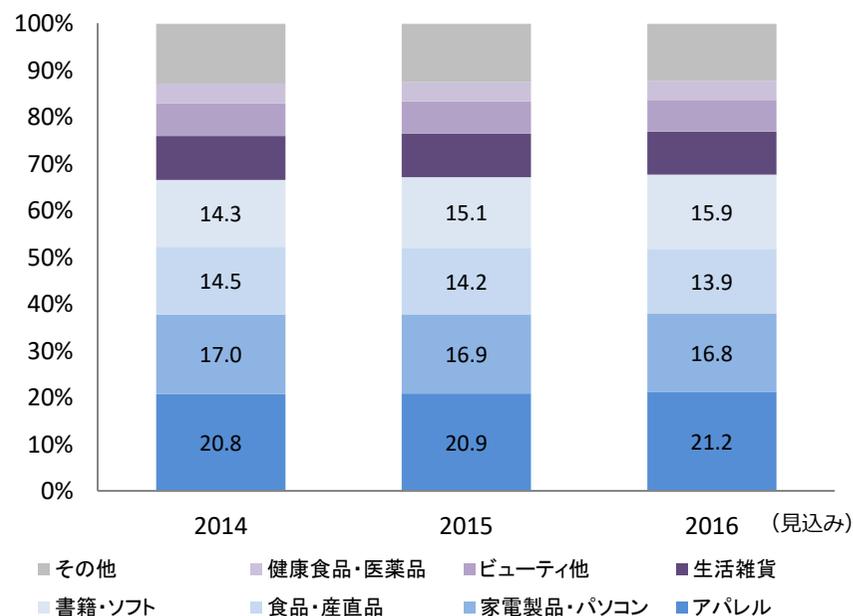
EC市場におけるカテゴリー別内訳

- ▶ 通販市場を牽引しているEC通販市場は約7.6兆円（2016年見込み）
- ▶ 商品別では、アパレルが約1,612億円、次いで家電製品が約1,277億円（各2016年見込み）

▼ EC市場の商品カテゴリー別市場規模の推移



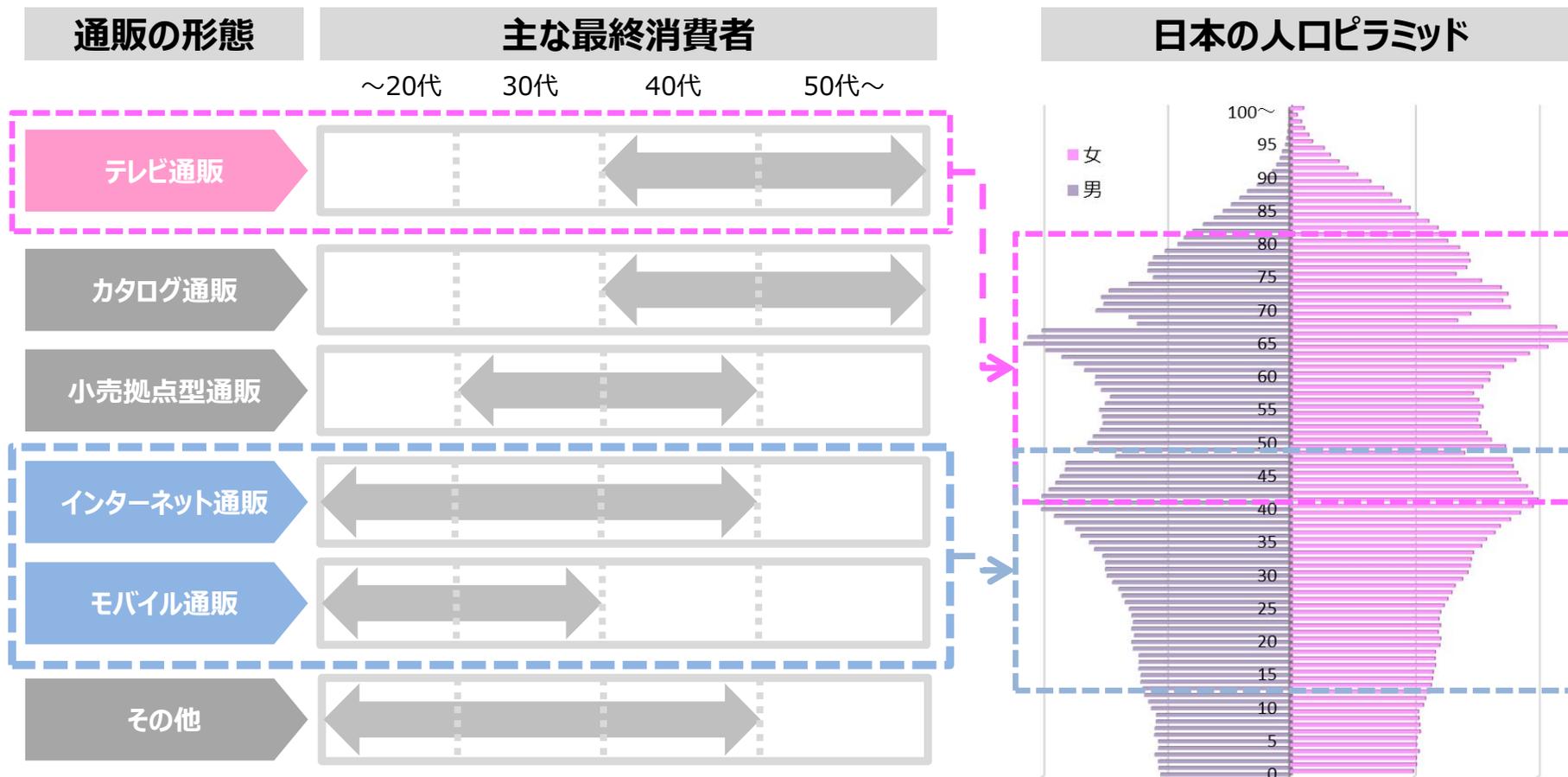
▼ EC市場の商品カテゴリー別売上構成比推移



出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2017」

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



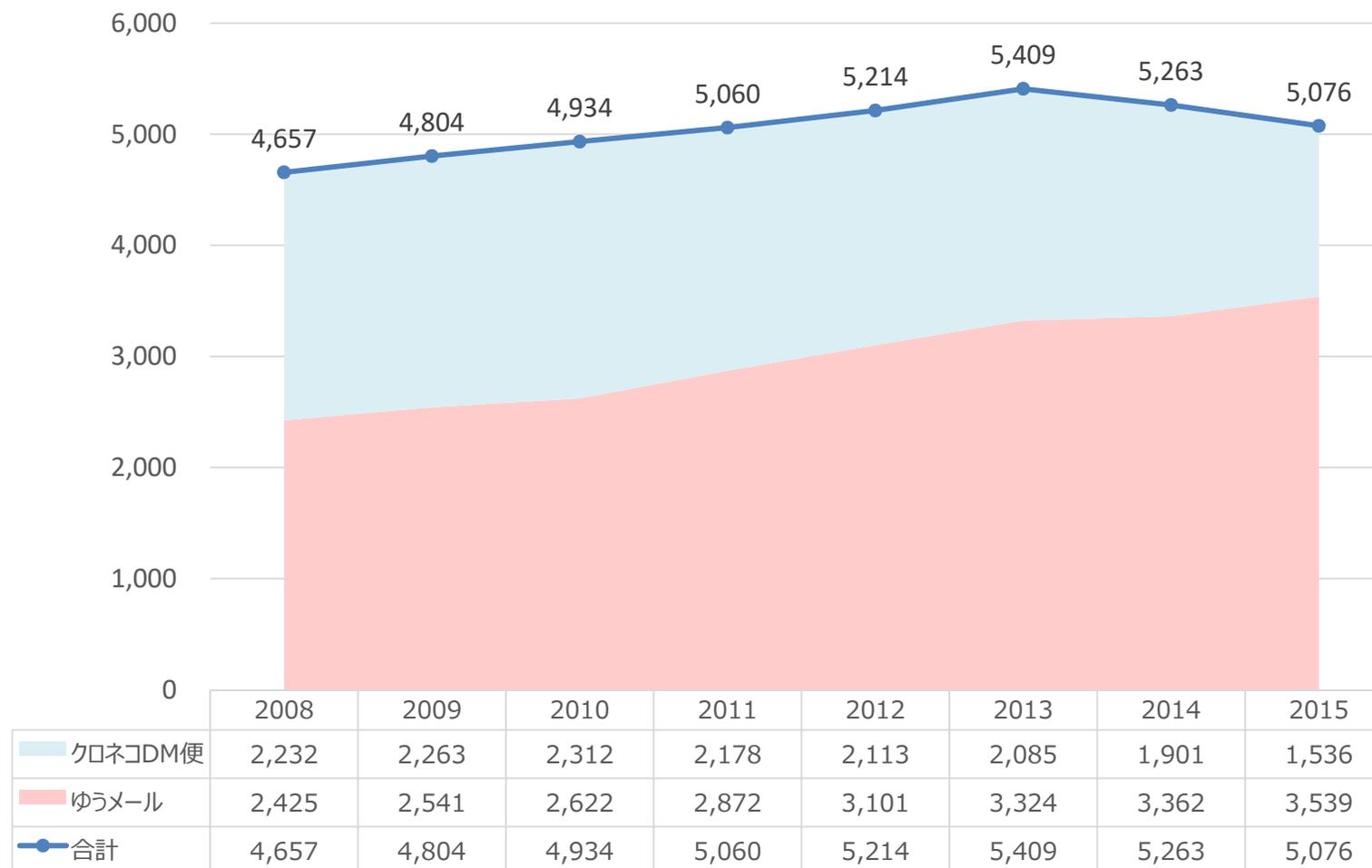
出典:富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2013-2014」
*1 2015年見込み

出典:総務省統計局 平成26年人口推計

ダイレクトメール通数の市場規模

- ▶ ゆうメール、クロネコDM便によるダイレクトメール通数は、2015年度に50億7,600万通の市場規模
2016年度は横ばいを想定、2017年度は各社の値上げによりマイナスを想定

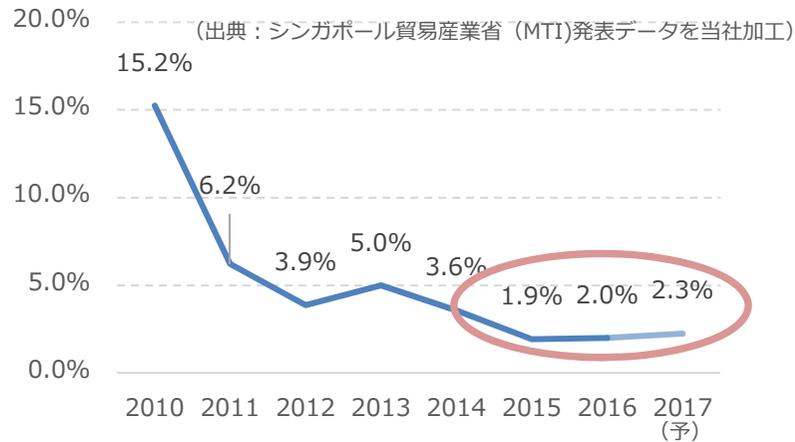
(単位：百万通)



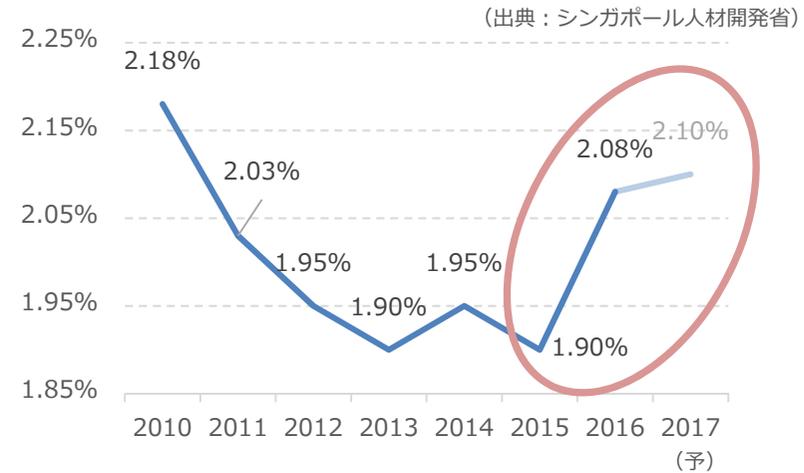
出典:各社の開示資料

- ▶ シンガポールの経済成長率は、厳しい局面は継続しつつも、足元で改善の兆しが見受けられる
- ▶ 一方で、中国経済の減速の影響を受け、失業率が高まっており、消費の先行きに対する消費マインドは縮小傾向
- ▶ 自動車販売を除く小売売上高は、2015年以降減少傾向であり、家計の需要は強いとは言い難い状況

シンガポール実質GDP成長率



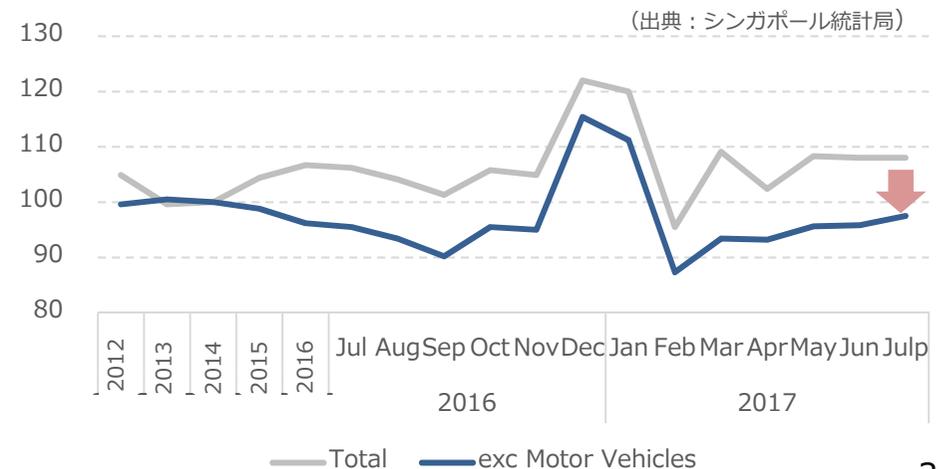
失業率 (Unemployment Rate)



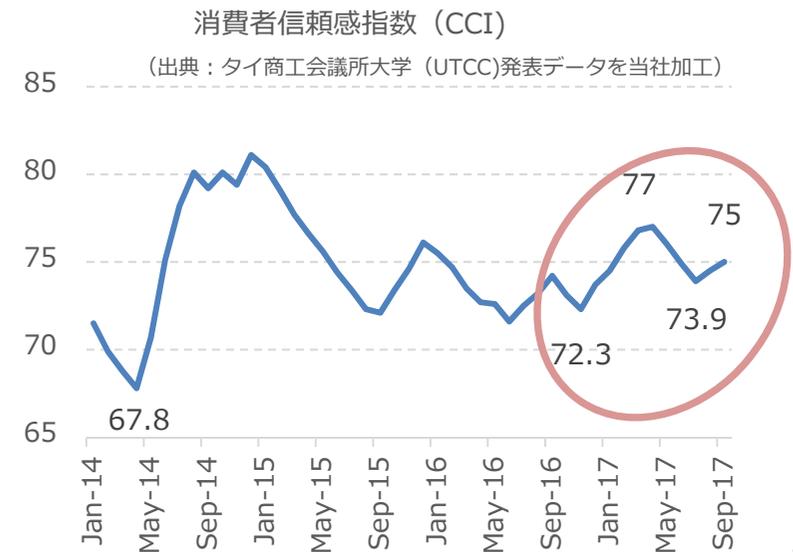
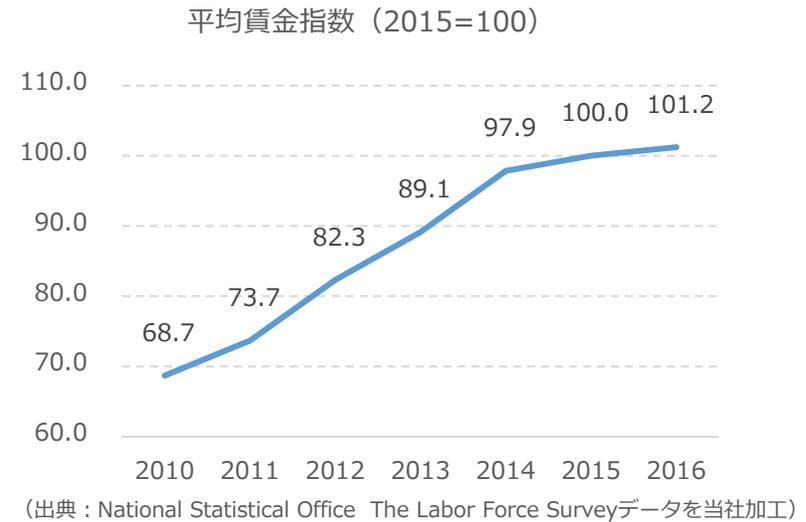
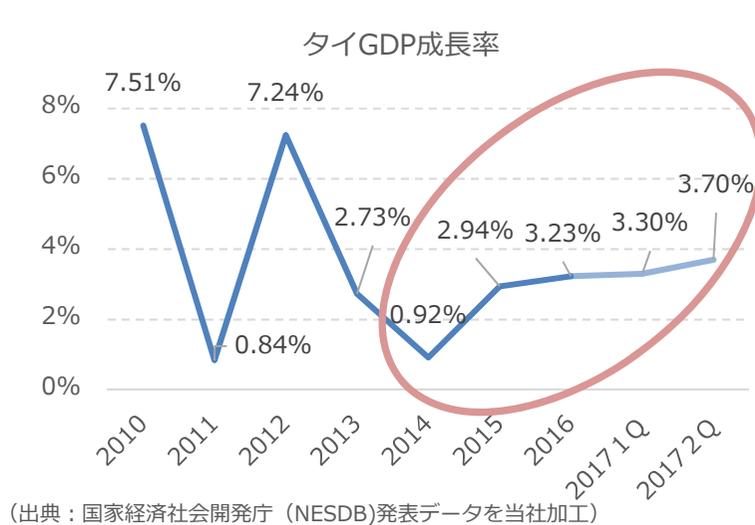
消費者信頼感指数 (CCI)



小売売上高 (2014=100)

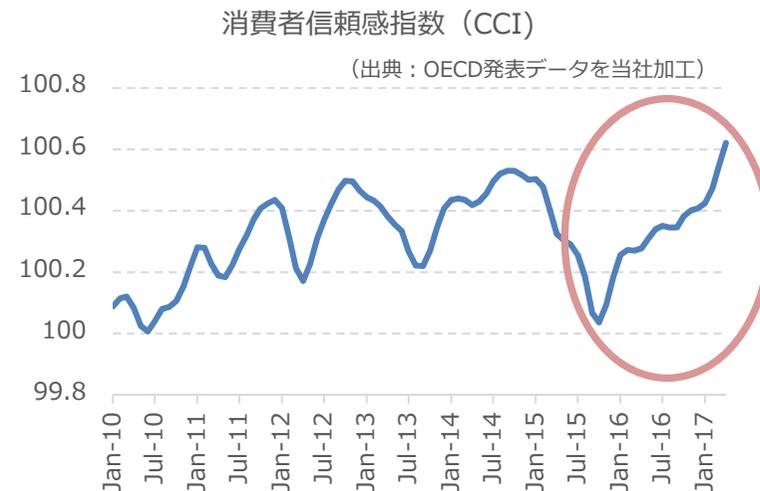
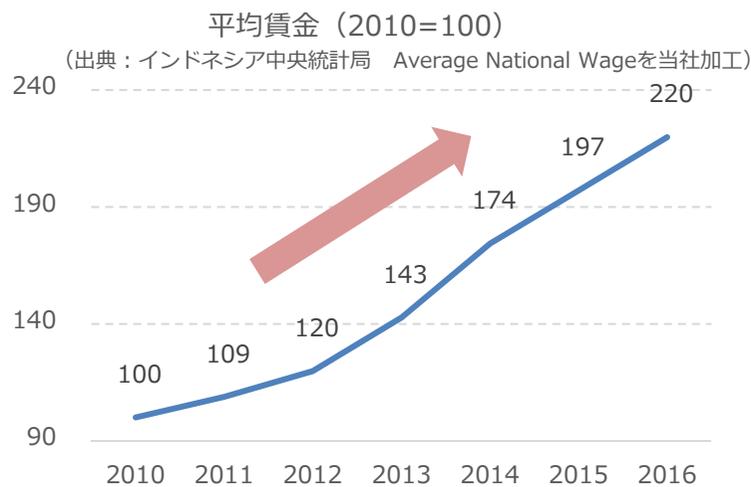
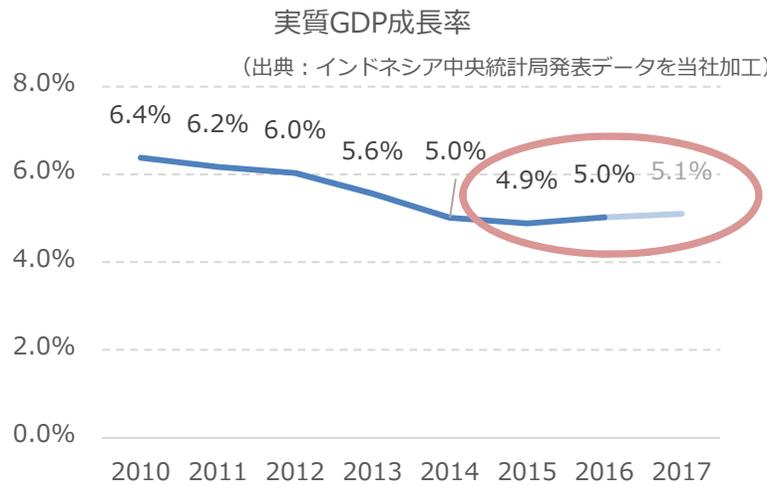


- ▶ タイの経済成長率は2012年以降低迷するものの、足元は緩やかな回復傾向にある
- ▶ 平均賃金は順調に伸びており、購買力の伸びが期待される
- ▶ 消費者信頼感指数は国王逝去による自粛ムードの影響で下落したものの、回復途上である



インドネシア経済指標

- ▶ インドネシアの経済成長率は、減速しているものの、依然として高い成長率が見込まれている
- ▶ ドル/ルピアも前年以前ほどの大きな変動はなく、落ち着きを見せている
- ▶ 平均賃金も上昇し、購買力は順調に高まっている
- ▶ 消費者信頼感指数は足元回復しており、消費者の消費マインドは改善傾向である

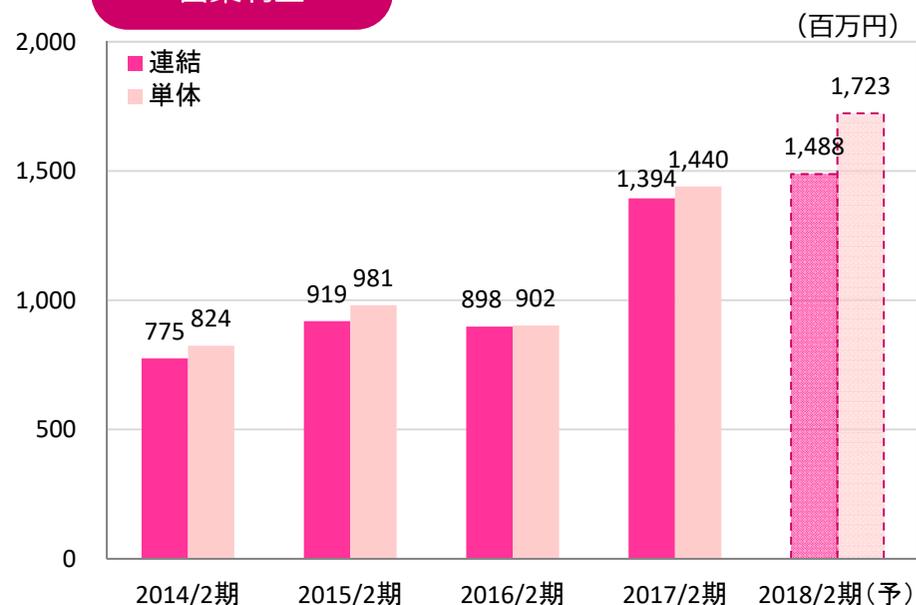


参考資料 3. 業績推移

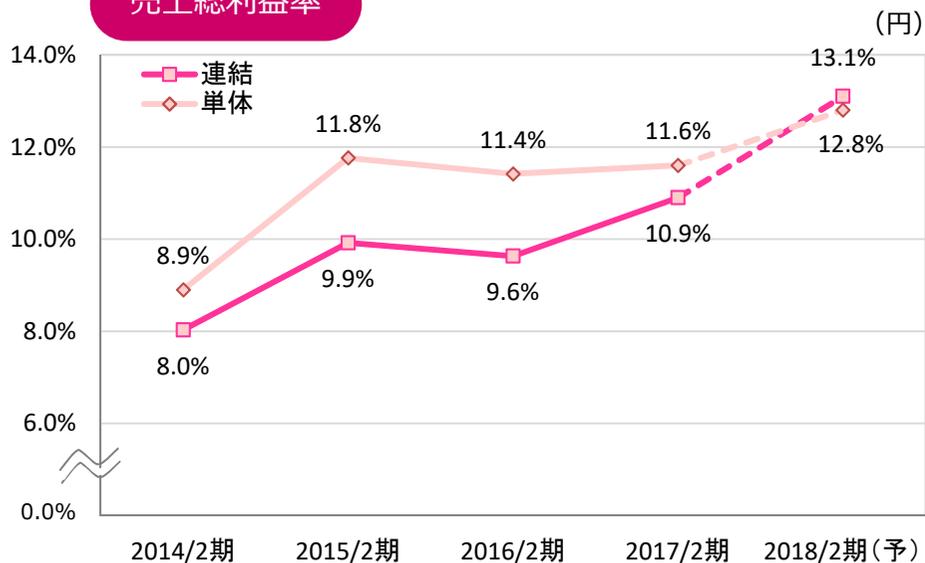
売上高



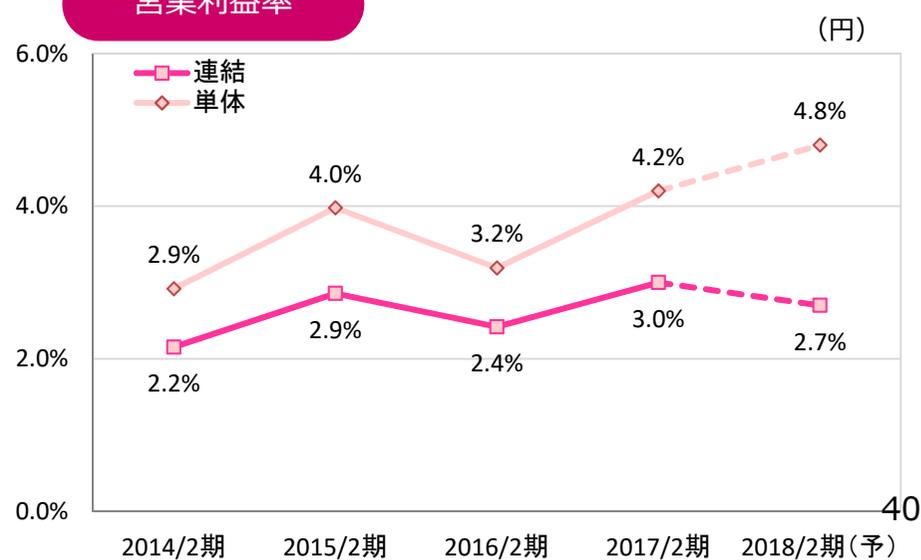
営業利益



売上総利益率



営業利益率

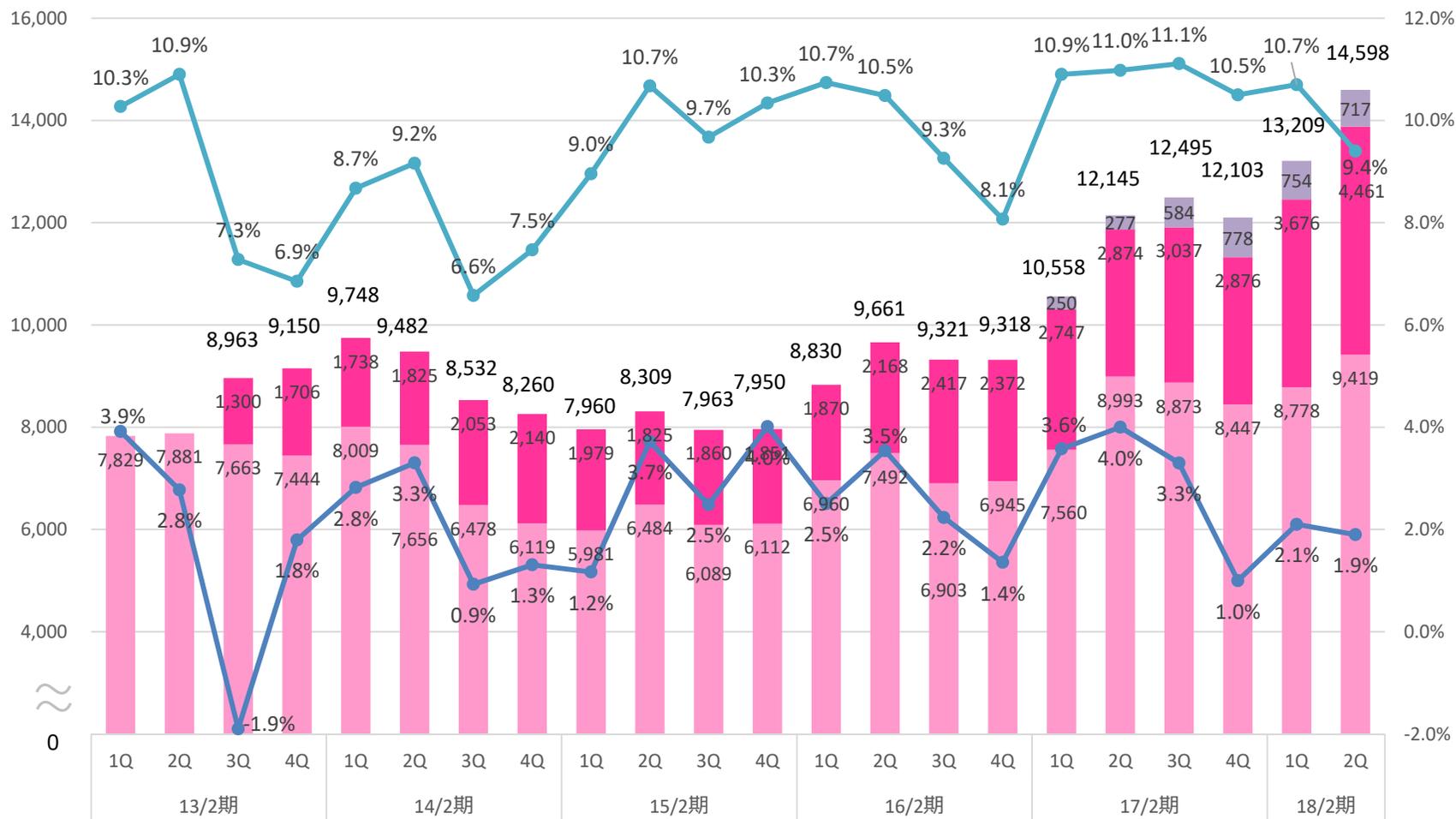


【連結】 四半期 売上高・利益の推移



(単位：百万円)

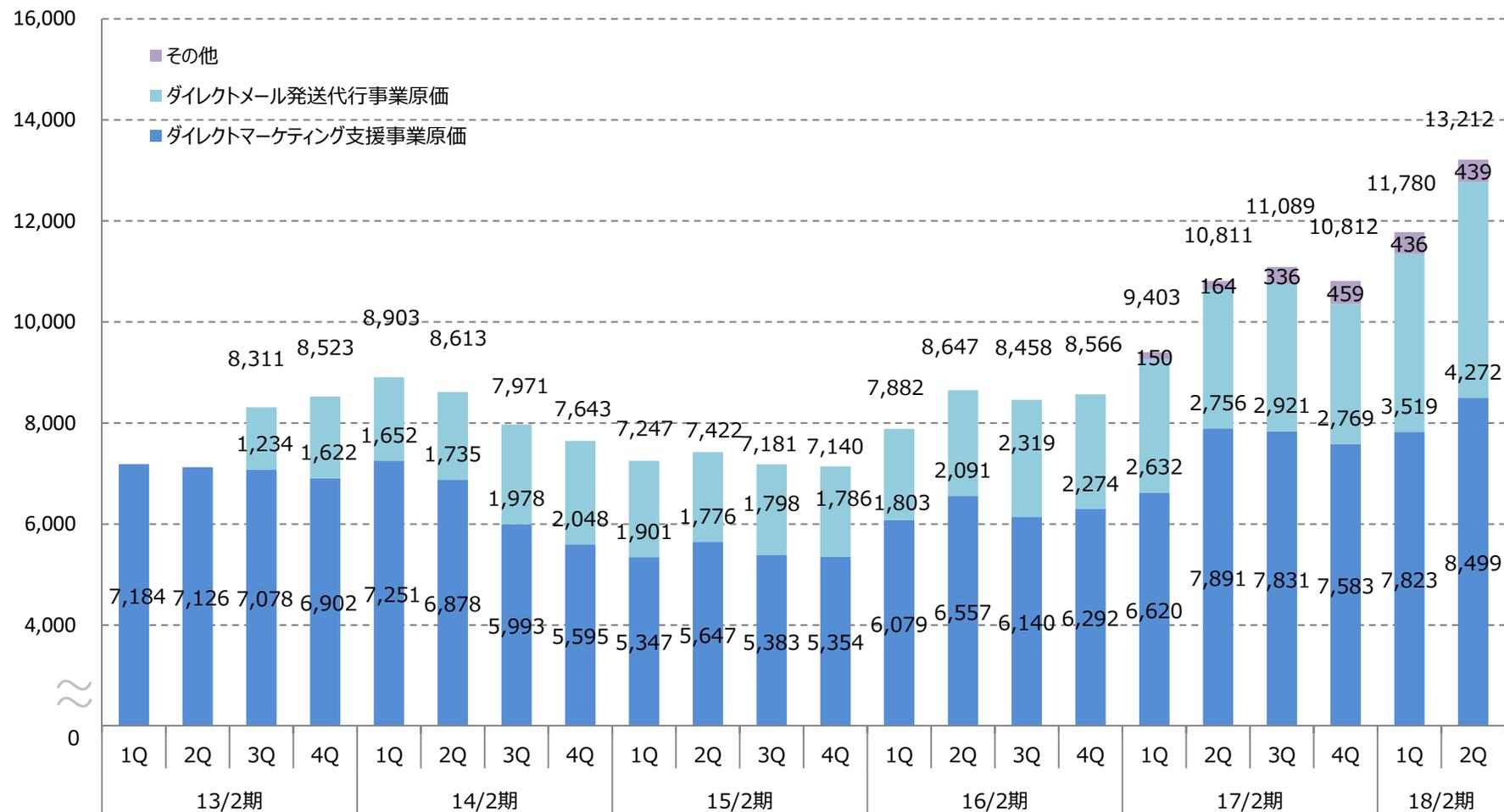
(単位：%)



■ ダイレクトマーケティング支援事業
 ■ DM事業
 ■ その他
 ● 売上総利益率
 ● 営業利益率

【連結】 四半期 売上原価の推移

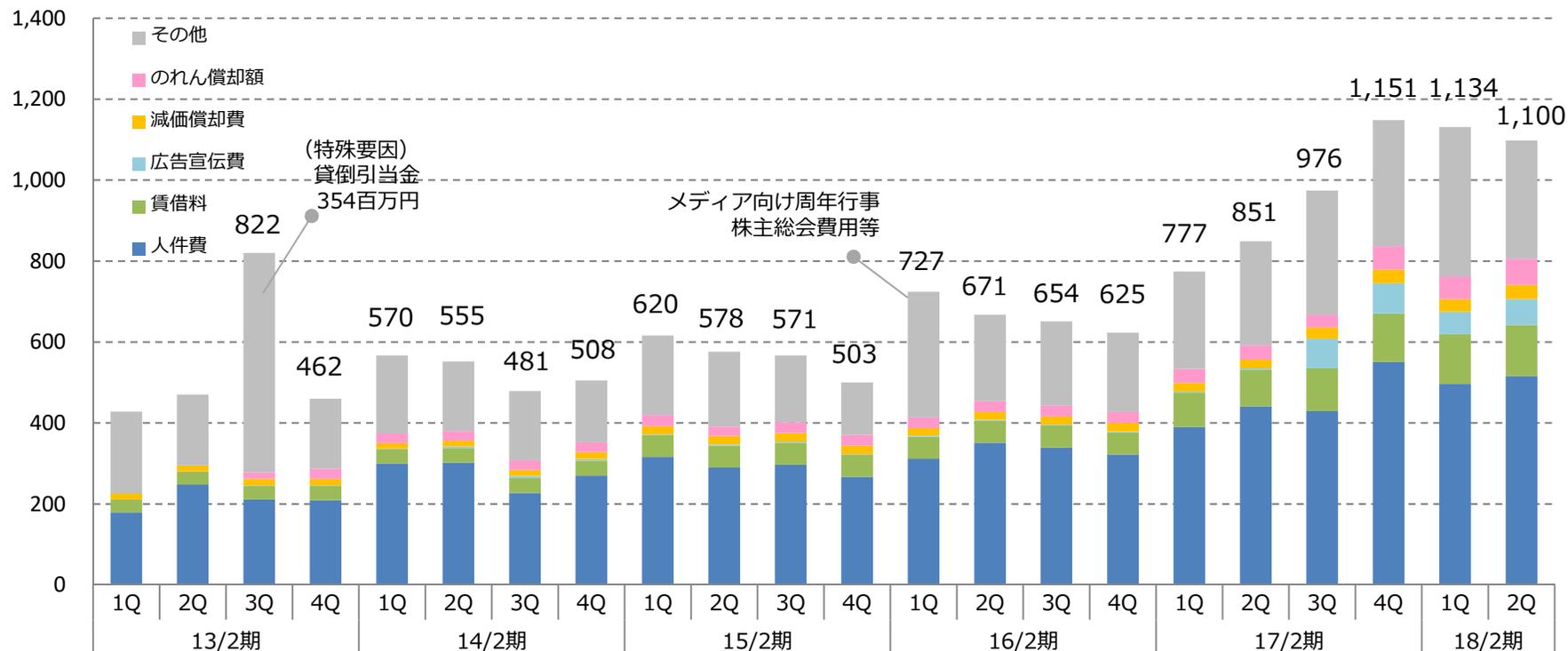
(売上原価／単位：百万円)



(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。

【連結】 四半期 販管費の推移

- ▶ 販管費は前年同期比 249百万円増
- ▶ 人件費は前期比で人員数127名増加したことにより増加
- ▶ 子会社追加により賃借料、広告宣伝費等が増加傾向



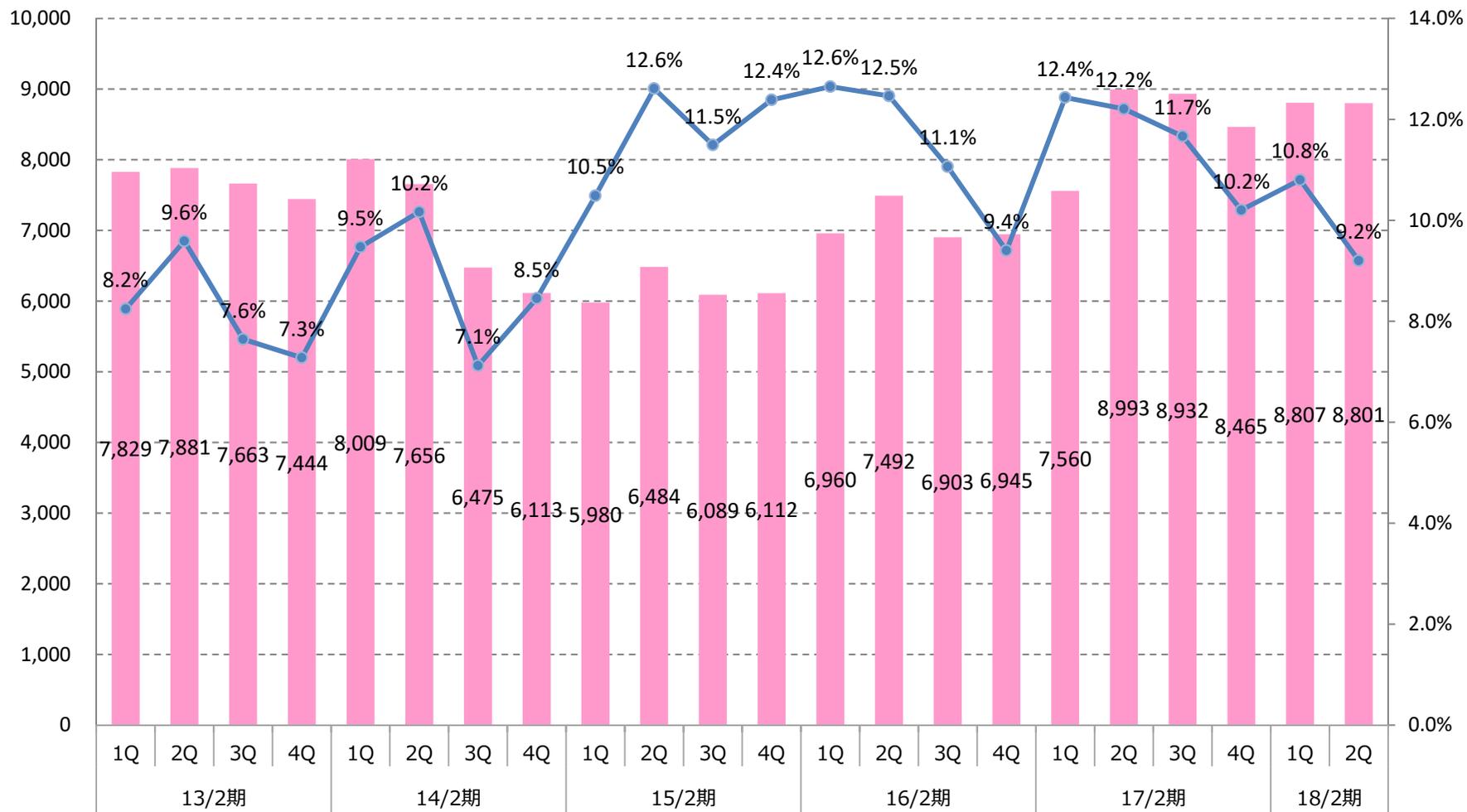
	13/2期				14/2期				15/2期				16/2期				17/2期				18/2期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q																
■ その他	202	175	542	173	193	172	171	153	196	185	165	129	310	213	208	196	240	257	307	311	369	292
■ のれん償却額	0	0	16	25	24	24	24	24	28	23	27	27	27	27	27	27	35	35	31	58	56	65
■ 減価償却費	15	15	16	16	13	14	15	17	20	21	21	21	18	19	20	21	21	22	28	34	31	35
■ 広告宣伝費	0	0	1	1	1	4	5	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	73	75	56	64
■ 賃借料	32	32	34	36	36	36	37	37	54	54	54	54	54	54	55	55	85	90	106	119	122	126
■ 人件費	179	248	211	209	300	302	227	270	316	290	297	267	312	351	339	322	390	441	429	551	497	516

【単体】四半期 売上高・売上総利益率推移



(単位：百万円)

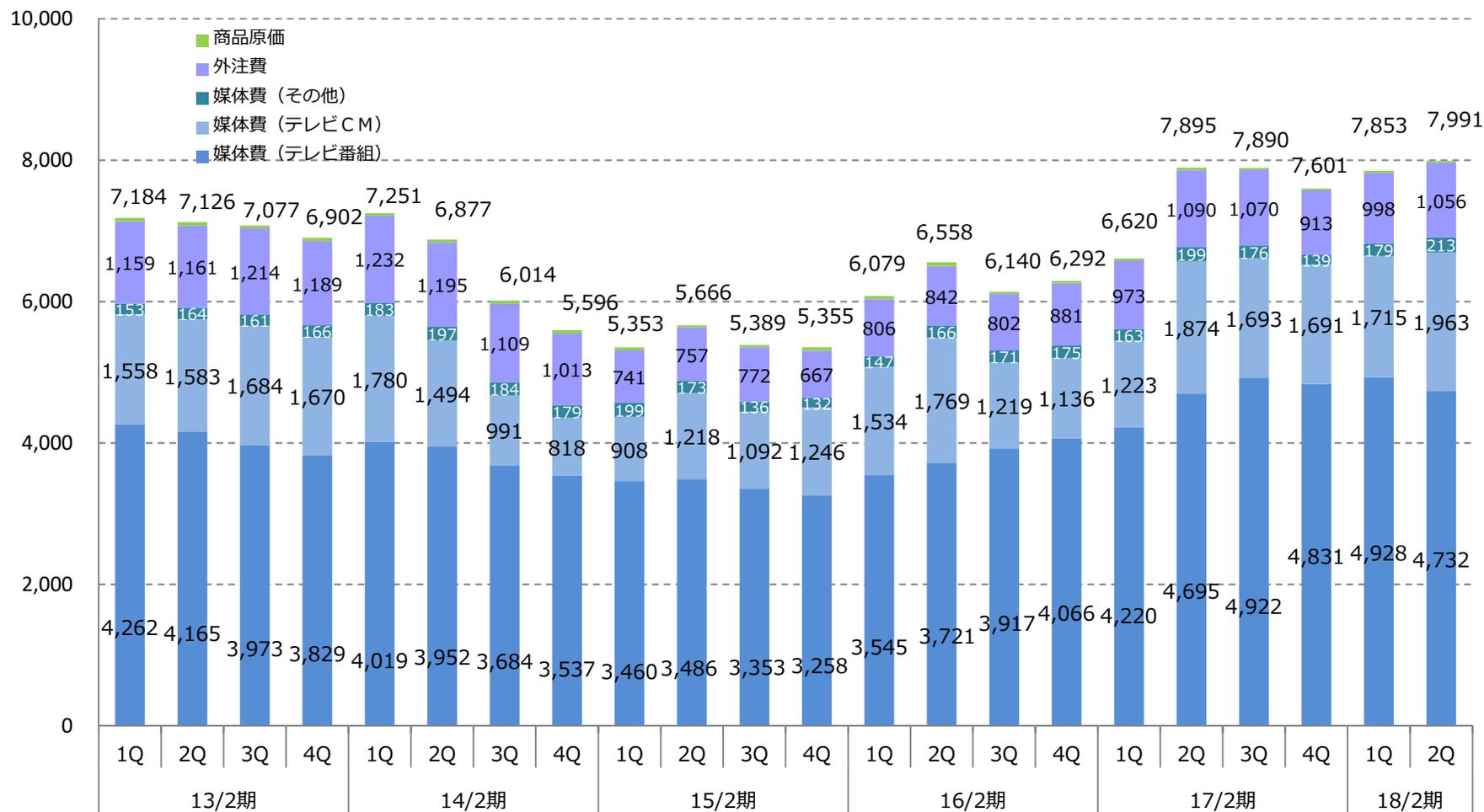
(単位：%)



【単体】 四半期 売上原価の内訳推移

- ▶ テレビ事業拡大に向け、媒体仕入れ強化
- ▶ 引き続き仕入枠の割振り最適化による収益性改善に注力

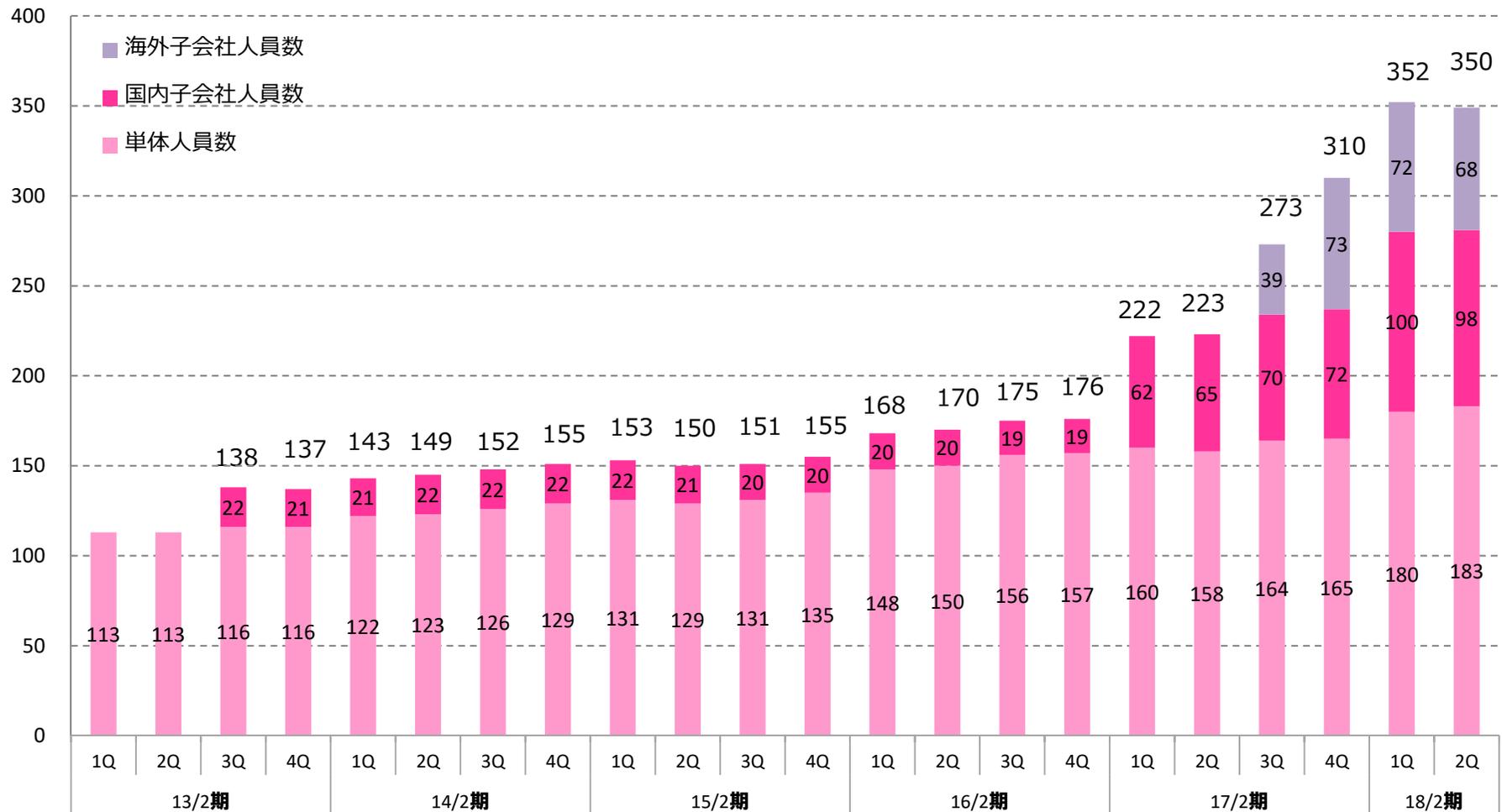
(売上原価／百万円)



人員数の推移

- ▶ 国内子会社：18/2期1Qからアドフレックス・コミュニケーションズの人員を追加
- ▶ 海外子会社：17/2期3QからJML Singaporeの人員を追加、同4QからMERDISの人員を追加

(単位：人)

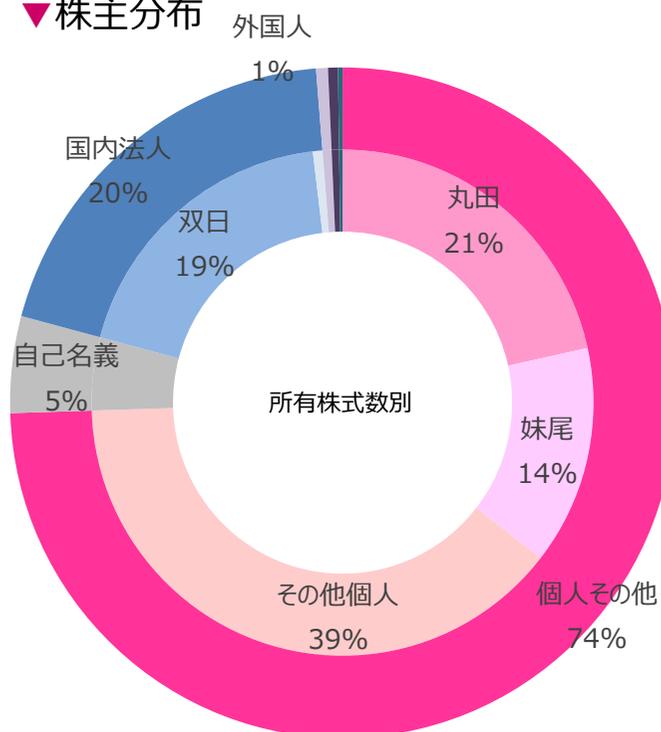


参考資料 4. 株式、会社概要

▼基本情報（8月末）

発行済み株式数	30,517,200株
株主総数	11,131名
単元株主数	11,041名
議決権数	290,935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）	6,752,400	21.53%
2 双日株式会社	5,782,400	18.94%
3 妹尾勲（当社社長執行役員）	4,272,400	13.99%
4 個人	1,440,800	4.72%
5 個人	460,000	1.50%
6 グローバル・ブレイン株式会社	127,600	0.41%
7 個人	125,600	0.41%
8 個人	100,900	0.33%
9 住友生命保険相互会社（特別勘定）	83,200	0.27%
10 個人	70,000	0.22%

※上記のほか、自己株式が 1,421,752株（4.65%）あります。

▼株式分割について

下記のとおり1株につき4株の株式分割を実施しました

基準日	平成29年2月28日
効力発生日	平成29年3月1日

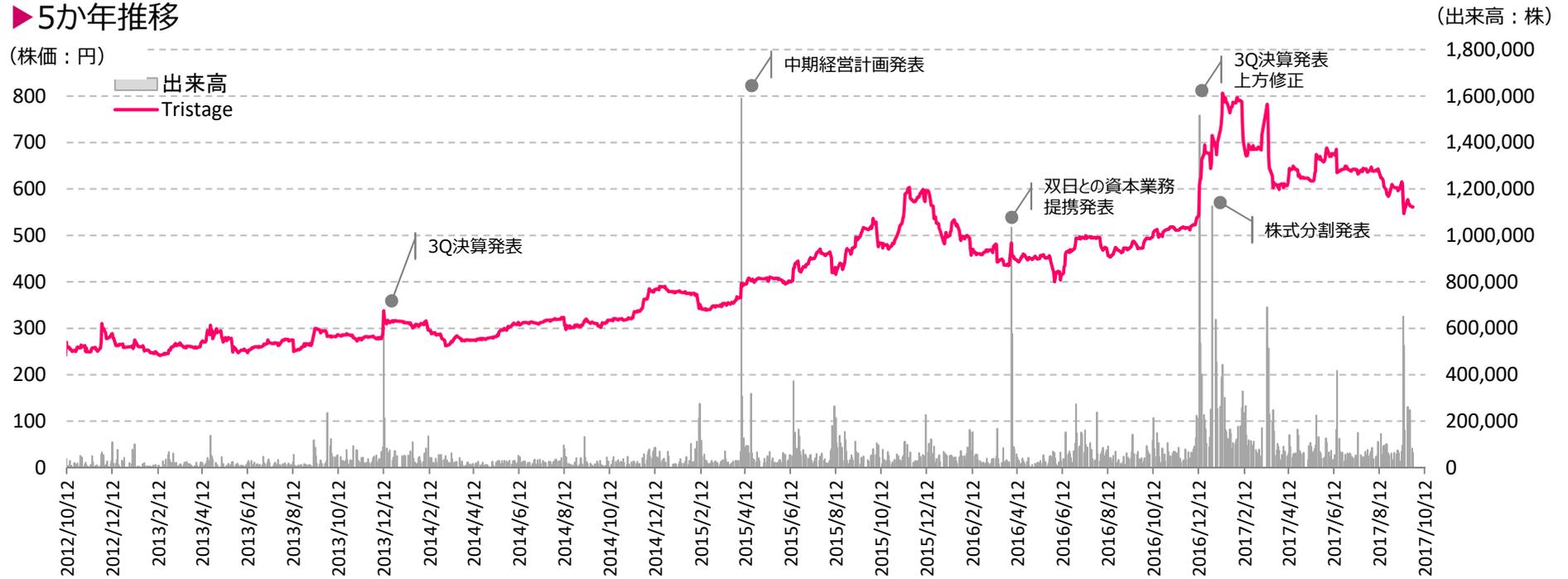
Tristage株価推移



5か年推移

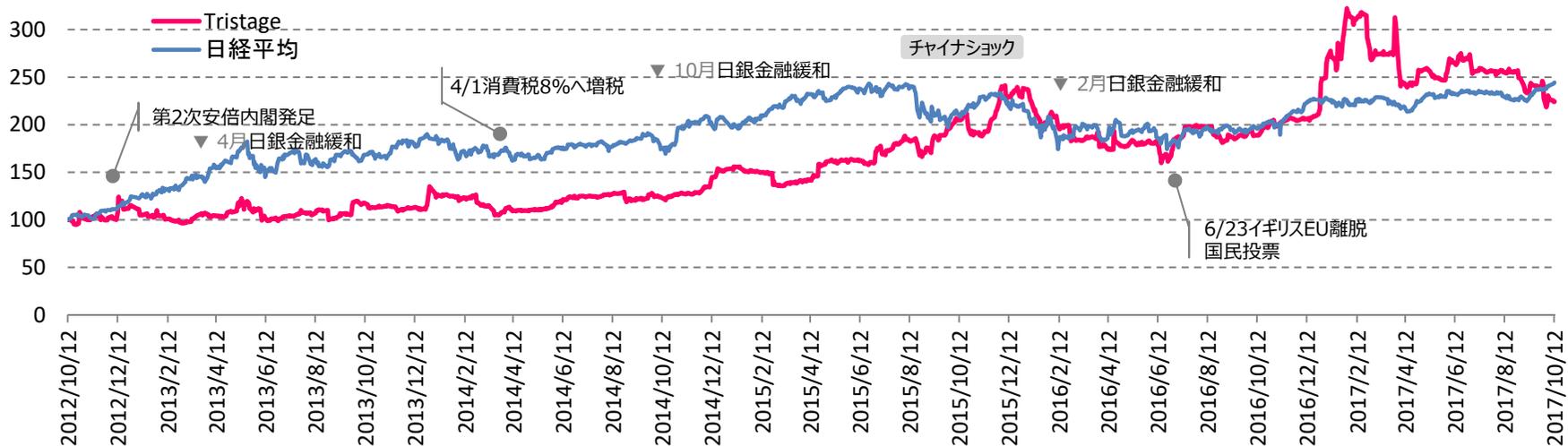
(株価：円)

出来高
Tristage

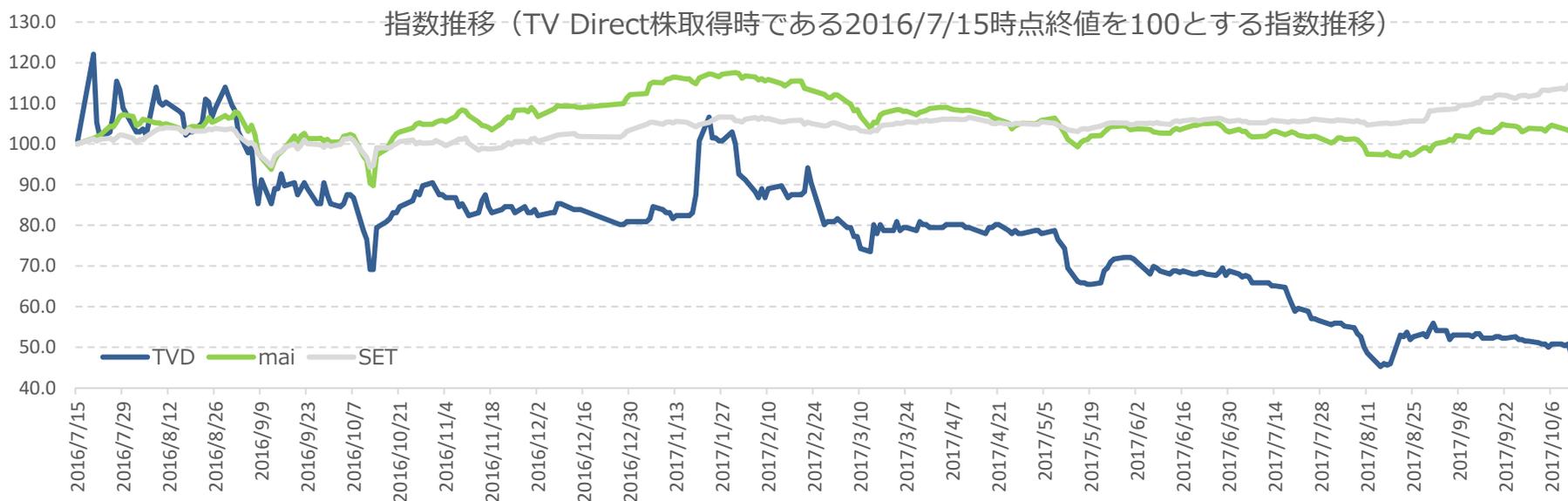


指数比較

Tristage
日経平均



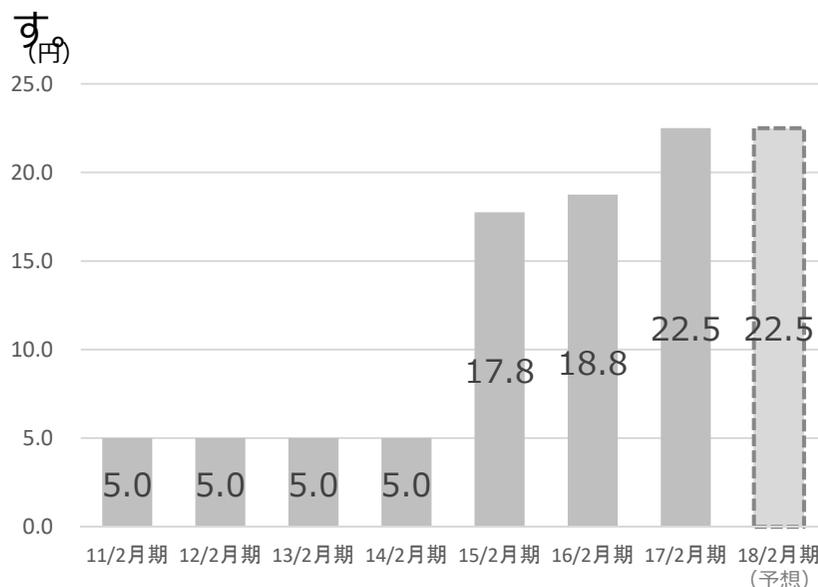
TV Direct 株価推移



※7月15日の終値を基準とした指数推移グラフを掲載しておりますが、実際の取得価格とは異なります。

配当

- ▶ 株主還元に関する基本方針
財務基盤の強化及び今後の持続的成長のための内部留保の充実を図りつつ、経営成績及び財務状態を勘案し、適切な利益還元策を検討し実施しております



※当社は2017年3月1日を効力発生日とする株式分割（1：4）を実施しております。上記は遡及修正値を掲載しております。

※配当予想につきましては、入手可能な情報に基づき一定の前提・仮定を下に算出した通期業績予想を基礎とし、上記基本方針等を勘案して算定しております。そのため、実際の配当金については今後の様々な状況の変化により変動する可能性があります。

株主優待

- ▶ 毎年8月末、2月末現在の株主様に保有株式に応じてクオカードを進呈



保有株式数	優待内容
400株以上2,000株未満	1,000円相当のクオカード ×年2回
2,000株以上	5,000円相当のクオカード ×年2回

(発送時期について)
2017年8月末を基準日とする株主優待は、11月上旬に発送を予定しております。

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	645百万円 (2017年8月末時点)
発行済株式数	30,517,200株 (2017年8月末時点)
従業員数	連結350名、単体183名 (2017年8月末時点)
上場市場	東証マザーズ
株主数	11,131名 (2016年8月末時点)
主なグループ企業	      
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。