

## 2022年2月期 3Q 決算説明会質疑応答の要約

- Q1 運用型クライアントの量・割合をのぼすとのことだが、
- ① どの程度の割合まで増やすことを想定しているか？
  - ② 利益増の想定はどの程度か？
  - ③ 運用型にかえていくにあたっての課題は何か？
- A1 ①現在の当社のクライアントは、運用型が32%、プロモート型（放送枠提供型）が58%だが、中期経営計画の間に50%を運用型にしていきたい。
- ②計画策定中だが、来期の売上は10億円程度、運用型で伸ばしたいと考えている。
- ③クライアントがプロモート型から運用型に切り替えようと判断するには「トライステージに運用を任せの方が効果ができる」必要がある。AI受注予測をはじめとして、効果を出すためのサービスや提案力を強化し、ご提供していく。
- Q2 前年度の実績と比較して、テレビ事業の売上が減少しているが、今後もテレビ事業は減少傾向、横ばい傾向か？御社の見解を聞きたい。
- A2 前期比の売上減少要因としては、前期はコロナ禍での好調という特殊事情があり今期はその分が下がっている。また、3QはスポットCMが活況で通販枠が減少し、仕入れにくい傾向があった。売上減少への対策として重要なのは“クライアントにどれだけ効果・価値を提供できるか”。仕入環境の影響はあるが、そうした中でもクライアントの目標KPIを達成すれば、放送枠提供・サービス提供は伸ばせる。本日も説明した施策を推進し、拡大路線に乗せていく。
- Q3 連結決算の営業利益進捗率が84%を超えているが、業績予想修正を出していないということは、4Qを厳しめに見ているということか？
- A3 4Qはスタートから厳しい状況だった。残り1か月半の見通しは綿密に行っている。目標達成に向け動いている。

以上