



# Tri-Stage

株式会社トリスステージ

**2012年2月期**

**決算説明資料**

**2012年4月2日**

証券コード: 2178

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

## 2012年2月期は対業績予想が未達となり、減収減益の実績

### 1章 2012年2月期第4四半期実績

#### 第4四半期実績(対前年同期比)

売上高	8,299百万円	(増減率	△15.6%)
営業利益	325百万円	(同	△71.3%)

### 2章 2012年2月期通期実績

#### 通期実績(対業績予想)

売上高	34,813百万円	(達成率100.3%)
営業利益	1,979百万円	(同 95.5%)

## 1章 2012年2月期第4四半期実績

## 2章 2012年2月期通期実績

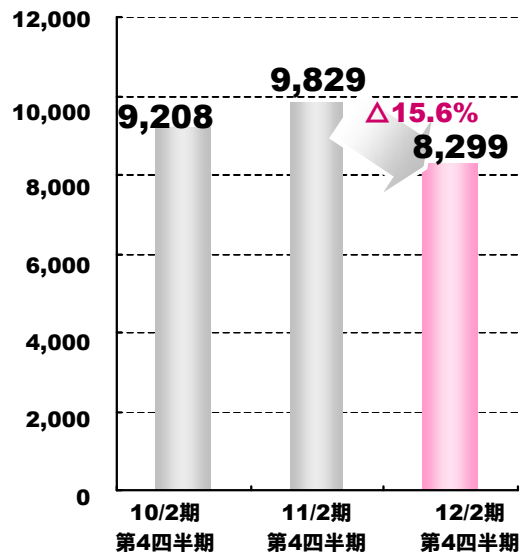
## 参考資料

# 業績サマリー(第4四半期)①

売上高前年同期比15.6%減、売上総利益同49.9%減、営業利益同71.3%減

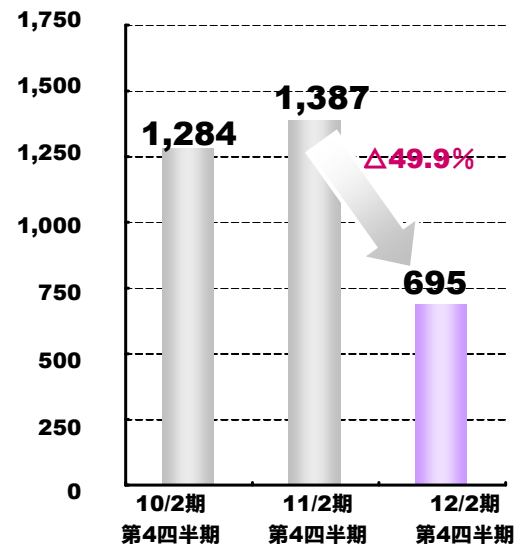
## 売上高

(単位:百万円)



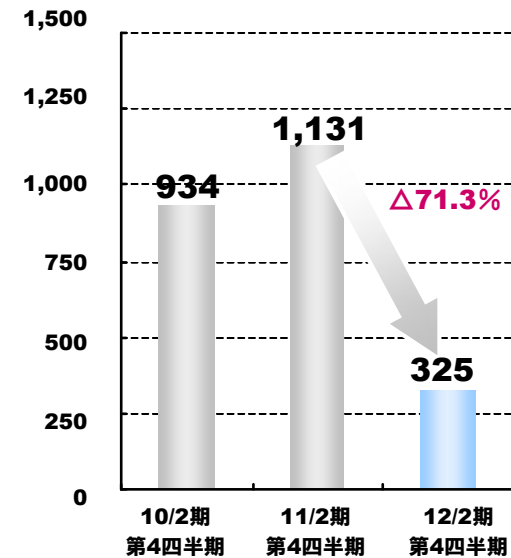
## 売上総利益

(単位:百万円)



## 営業利益

(単位:百万円)



## 業績サマリー(第4四半期)②

売上高前年同期比15.6%減、売上総利益同49.9%減、営業利益同71.3%減

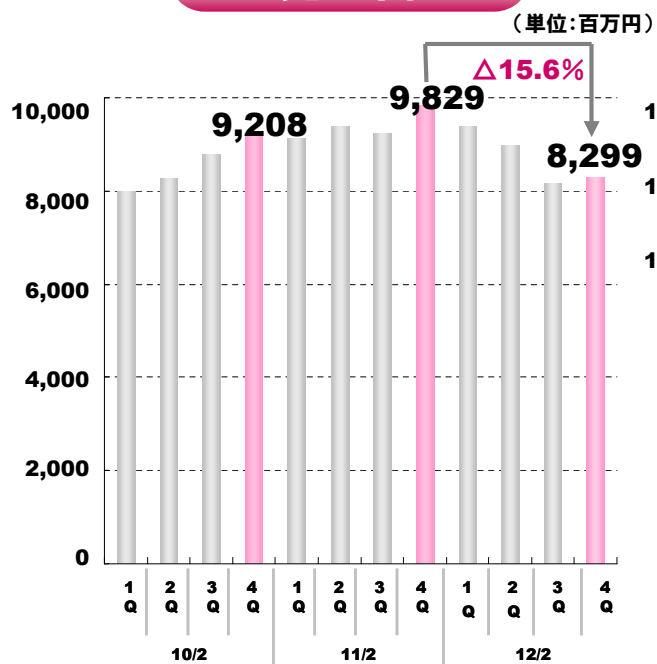
(単位:百万円)

	11/2期 第4四半期 (実績)	12/2期 第4四半期 (実績)	差額	増減率
<b>売上高</b>	<b>9,829</b>	<b>8,299</b>	<b>△1,529</b>	<b>△15.6%</b>
<b>売上原価</b> (売上比)	<b>8,441</b> (85.9%)	<b>7,603</b> (91.6%)	<b>△837</b>	<b>△9.9%</b>
<b>売上総利益</b> (売上比)	<b>1,387</b> (14.1%)	<b>695</b> (8.4%)	<b>△691</b>	<b>△49.9%</b>
<b>販管費</b> (売上比)	<b>256</b> (2.6%)	<b>370</b> (4.5%)	<b>+114</b>	<b>+44.8%</b>
<b>営業利益</b> (売上比)	<b>1,131</b> (11.5%)	<b>325</b> (3.9%)	<b>△806</b>	<b>△71.3%</b>
<b>経常利益</b> (売上比)	<b>1,137</b> (11.6%)	<b>327</b> (3.9%)	<b>△810</b>	<b>△71.2%</b>
<b>当期純利益</b> (売上比)	<b>671</b> (6.8%)	<b>190</b> (2.3%)	<b>△481</b>	<b>△71.7%</b>

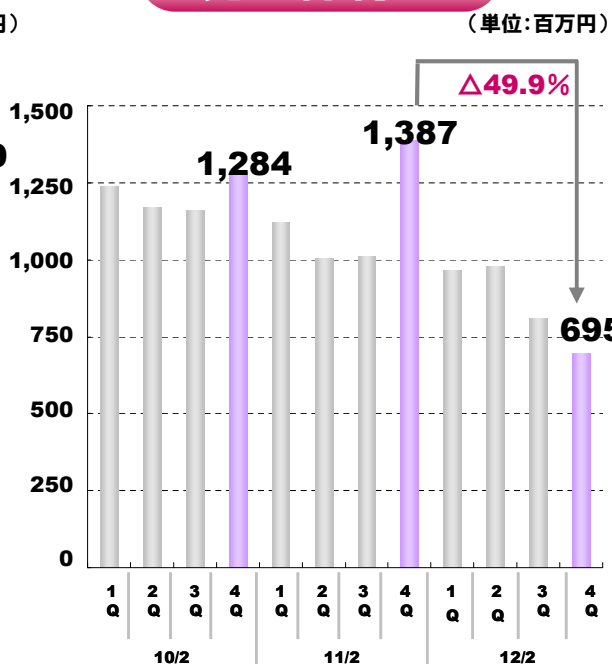
# 四半期毎の業績推移

売上高前年同期比15.6%減、売上総利益同49.9%減、営業利益同71.3%減

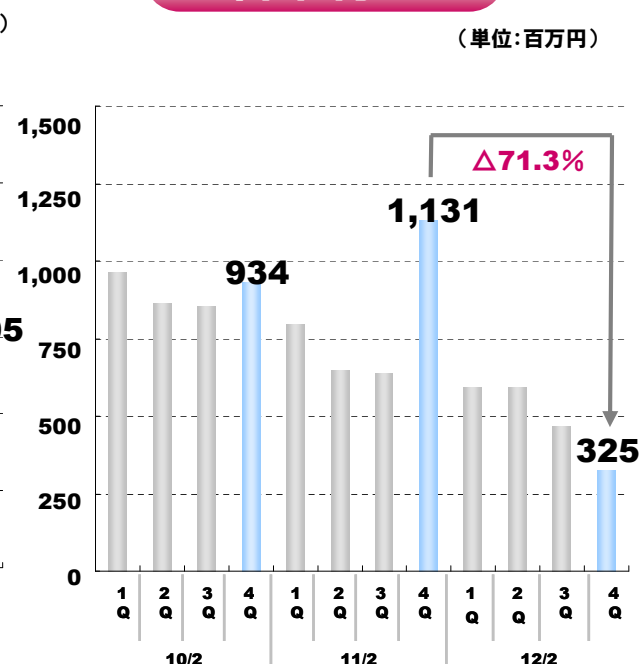
## 売上高



## 売上総利益



## 営業利益



(単位:百万円)

	10/2期				11/2期				12/2期			
	第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期	第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期	第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期
売上高	8,000	8,258	8,785	9,208	9,137	9,375	9,230	9,829	9,381	8,966	8,166	8,299
売上総利益	1,240	1,168	1,163	1,284	1,119	1,006	1,012	1,387	963	977	810	695
営業利益	964	866	853	934	798	650	639	1,131	591	593	468	325
売上総利益率	15.5%	14.1%	13.2%	13.9%	12.3%	10.7%	11.0%	14.1%	10.3%	10.9%	9.9%	8.4%
営業利益率	12.1%	10.5%	9.7%	10.1%	8.7%	6.9%	6.9%	11.5%	6.3%	6.6%	5.7%	3.9%

## 売上高(第4四半期)

売上高は、メディア仕入額の減少や  
商品開発分野等において的確な支援が果たせなかったこと等により減少

(単位:百万円)

	11/2期 第4四半期 (実績)	12/2期 4四半期 (実績)	差額	増減率
売上高	9,829	8,299	△ 1,529	△ 15.6%
ソリューション売上 (売上比)	9,752 (99.2%)	8,243 (99.3%)	△ 1,509	△ 15.5%
商品売上 (売上比)	76 (0.8%)	56 (0.7%)	△ 19	△ 26.1%

## 売上原価、売上総利益(第4四半期)

売上原価は、テレビCM市場の活況に伴い、テレビCM枠や一部テレビ番組枠価格が  
 当社の想定を上回ったことにより、見込み通りの仕入が果たせなかったこと  
 および一部効率の悪いテレビ番組枠(29分等)を返還したことにより減少  
 売上総利益は、前年同期比49.9%減

(単位:百万円)

	11/2期 第4四半期 (実績)	原価 構成比	12/2期 第4四半期 (実績)	原価 構成比	差額	増減率
売上原価合計 (売上比)	8,441 (85.9%)	100.0%	7,603 (91.6%)	100.0%	△ 837	△ 9.9%
媒体費(メディア仕入) (売上比)	7,304 (74.3%)	86.5%	6,418 (77.3%)	84.4%	△ 886	△ 12.1%
テレビ番組 (売上比)	4,900 (49.9%)	58.1%	4,488 (54.1%)	59.0%	△ 412	△ 8.4%
テレビCM (売上比)	2,086 (21.2%)	24.7%	1,743 (21.0%)	22.9%	△ 343	△ 16.4%
その他 (売上比)	317 (3.2%)	3.8%	187 (2.3%)	2.5%	△ 130	△ 41.1%
外注費 (売上比)	1,069 (10.9%)	12.7%	1,133 (13.7%)	14.9%	+64	+6.0%
商品原価 (売上比)	67 (0.7%)	0.8%	51 (0.6%)	0.7%	△ 16	△ 24.1%
売上総利益 (売上比)	1,387 (14.1%)		695 (8.4%)		△ 691	△ 49.9%

見込み通りの仕入が果たせな  
 かったことおよび一部効率の  
 悪いテレビ番組枠(29分等)を  
 返還したことにより減少

折込広告減少



# 販管費、営業利益(第4四半期)

人員増加に伴い、販管比率上昇  
営業利益は、前年同期比71.3%減

(単位:百万円)

	11/2期 第4四半期 (実績)	12/2期 第4四半期 (実績)	差額	増減率
<b>販管費</b> (売上比)	<b>256</b> (2.6%)	<b>370</b> (4.5%)	<b>+114</b>	<b>+44.8%</b>
<b>人件費</b> (売上比)	<b>89</b> (0.9%)	<b>179</b> (2.2%)	<b>+90</b>	<b>+102.0%</b>
<b>減価償却費</b> (売上比)	<b>11</b> (0.1%)	<b>14</b> (0.2%)	<b>+3</b>	<b>+32.1%</b>
<b>その他</b> (売上比)	<b>155</b> (1.6%)	<b>176</b> (2.1%)	<b>+20</b>	<b>+13.1%</b>
<b>営業利益</b> (売上比)	<b>1,131</b> (11.5%)	<b>325</b> (3.9%)	<b>△806</b>	<b>△71.3%</b>

(単位:名)

<b>第4四半期末 従業員数</b>	<b>93</b>	<b>108</b>	<b>+15</b>	<b>+16.1%</b>
--------------------	-----------	------------	------------	---------------

## 1章 2012年2月期第4四半期実績

## 2章 2012年2月期通期実績

## 参考資料

## 対業績予想(通期)

11/12/28公表の業績予想に対し、  
達成率は、売上高100.3%、営業利益95.5%

(単位:百万円)

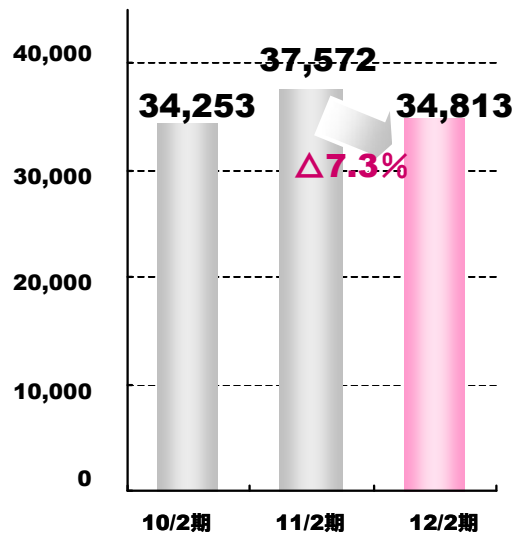
	12/2期 通期 (実績)	12/2期 通期(予) 11/12/28公表	達成率
売上高	<b>34,813</b>	<b>34,703</b>	<b>100.3%</b>
営業利益 (売上比)	<b>1,979</b> (5.7%)	<b>2,072</b> (6.0%)	<b>95.5%</b>
経常利益 (売上比)	<b>1,988</b> (5.7%)	<b>2,080</b> (6.0%)	<b>95.6%</b>
当期純利益 (売上比)	<b>1,147</b> (3.3%)	<b>1,183</b> (3.4%)	<b>97.0%</b>

## 業績サマリー(通期)①

新規顧客企業数は増加したものの、期初の震災の影響や  
想定価格でのメディア仕入が果たせなかったこと、商品開発分野等において  
的確な支援が果たせなかったこと等により、売上高、利益ともに減少

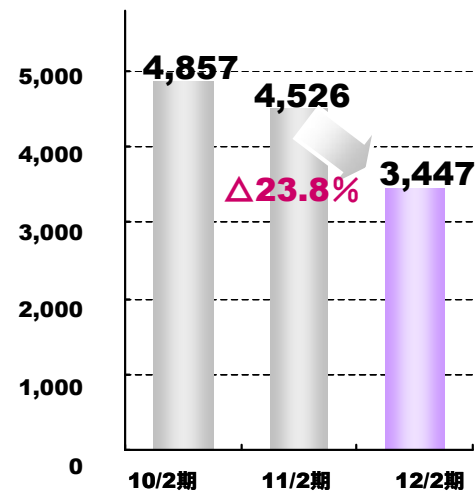
## 売上高

(単位:百万円)



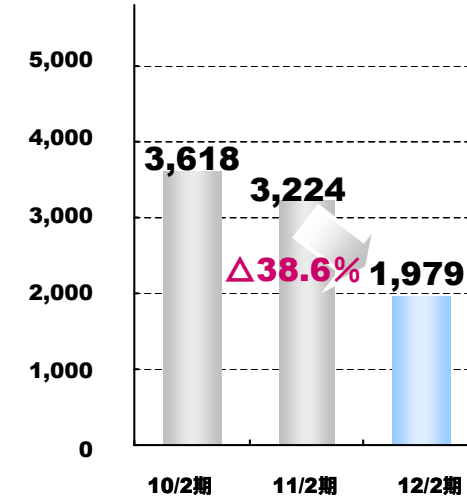
## 売上総利益

(単位:百万円)



## 営業利益

(単位:百万円)



## 業績サマリー(通期)②

売上高前年比7.3%減、売上総利益前年比23.8%減、営業利益前年比38.6%減

(単位:百万円)

	11/2期 通期 (実績)	12/2期 通期 (実績)	差額	増減率
売上高	37,572	34,813	△2,758	△7.3%
売上原価 (売上比)	33,045 (88.0%)	31,366 (90.1%)	△1,679	△5.1%
売上総利益 (売上比)	4,526 (12.0%)	3,447 (9.9%)	△1,079	△23.8%
販管費 (売上比)	1,302 (3.5%)	1,467 (4.2%)	+165	+12.7%
営業利益 (売上比)	3,224 (8.6%)	1,979 (5.7%)	△1,244	△38.6%
経常利益 (売上比)	3,237 (8.6%)	1,988 (5.7%)	△1,248	△38.6%
当期純利益 (売上比)	1,908 (5.1%)	1,147 (3.3%)	△761	△39.9%

## 売上高(通期)

期初の震災の影響や、  
 想定価格でのメディア仕入が果たせなかったこと、商品開発分野等において  
 的確な支援が果たせなかったこと等により、売上高減少

(単位:百万円)

	11/2期 通期 (実績)	12/2期 通期 (実績)	差額	増減率
売上高	37,572	34,813	△ 2,758	△ 7.3%
ソリューション売上 (売上比)	37,265 (99.2%)	34,556 (99.3%)	△ 2,709	△ 7.3%
商品売上 (売上比)	306 (0.8%)	257 (0.7%)	△ 49	△ 16.1%

## 売上原価、売上総利益(通期)

売上原価は、テレビCM市場の活況に伴い、テレビCM枠や一部テレビ番組枠価格が  
 当社の想定を上回ったことにより、見込み通りの仕入が果たせなかったこと  
 および一部効率の悪いテレビ番組枠(29分等)を返還したことにより減少  
 外注費はコールセンター受注費等が増加

(単位:百万円)

	11/2期 通期 (実績)	原価 構成比	12/2期 通期 (実績)	原価 構成比	差額	増減率
売上原価合計 (売上比)	<b>33,045</b> (88.0%)	<b>100.0%</b>	<b>31,366</b> (90.1%)	<b>100.0%</b>	△ 1,679	△ 5.1%
媒体費(メディア仕入) (売上比)	<b>28,542</b> (76.0%)	<b>86.4%</b>	<b>26,618</b> (76.5%)	<b>84.9%</b>	△ 1,923	△ 6.7%
テレビ番組 (売上比)	<b>19,760</b> (52.6%)	<b>59.8%</b>	<b>18,804</b> (54.0%)	<b>59.9%</b>	△ 955	△ 4.8%
テレビCM (売上比)	<b>7,675</b> (20.4%)	<b>23.2%</b>	<b>7,055</b> (20.3%)	<b>22.5%</b>	△ 620	△ 8.1%
その他 (売上比)	<b>1,106</b> (2.9%)	<b>3.3%</b>	<b>759</b> (2.2%)	<b>2.4%</b>	△ 346	△ 31.4%
外注費 (売上比)	<b>4,233</b> (11.3%)	<b>12.8%</b>	<b>4,515</b> (13.0%)	<b>14.4%</b>	+282	+6.7%
商品原価 (売上比)	<b>270</b> (0.7%)	<b>0.8%</b>	<b>232</b> (0.7%)	<b>0.7%</b>	△ 37	△ 14.0%
売上総利益 (売上比)	<b>4,526</b> (12.0%)		<b>3,447</b> (9.9%)		△ 1,079	△ 23.8%

# 販管費、営業利益(通期)

人員増により、通期を通して諸経費が増加  
営業利益は、前期比38.6%減

(単位:百万円)

	11/2期 通期 (実績)	12/2期 通期 (実績)	差額	増減率
<b>販管費</b>	<b>1,302</b>	<b>1,467</b>	<b>+165</b>	<b>+12.7%</b>
(売上比)	(3.5%)	(4.2%)		
<b>人件費</b>	<b>651</b>	<b>787</b>	<b>+136</b>	<b>+20.9%</b>
(売上比)	(1.7%)	(2.3%)		
<b>減価償却費</b>	<b>41</b>	<b>50</b>	<b>+8</b>	<b>+21.2%</b>
(売上比)	(0.1%)	(0.1%)		
<b>その他</b>	<b>609</b>	<b>629</b>	<b>20</b>	<b>+3.4%</b>
(売上比)	(1.6%)	(1.8%)		
<b>営業利益</b>	<b>3,224</b>	<b>1,979</b>	<b>△ 1,244</b>	<b>△ 38.6%</b>
(売上比)	(8.6%)	(5.7%)		

正社員の増加+15名  
(新卒7名 中途8名)

(単位:名)

<b>期末 従業員数</b>	<b>93</b>	<b>108</b>	<b>+15</b>	<b>+16.1%</b>
----------------	-----------	------------	------------	---------------



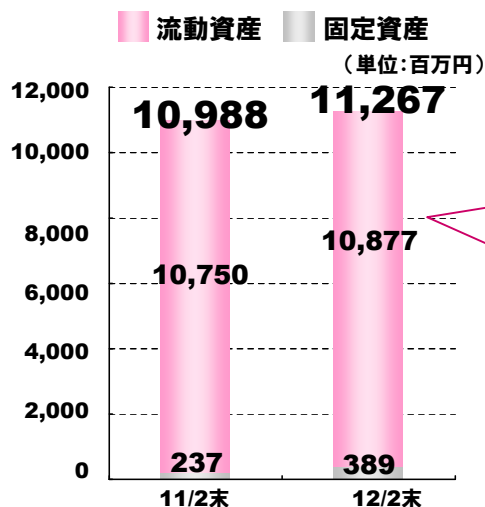
# 財務状況



## 引き続き、盤石な財務基盤を維持

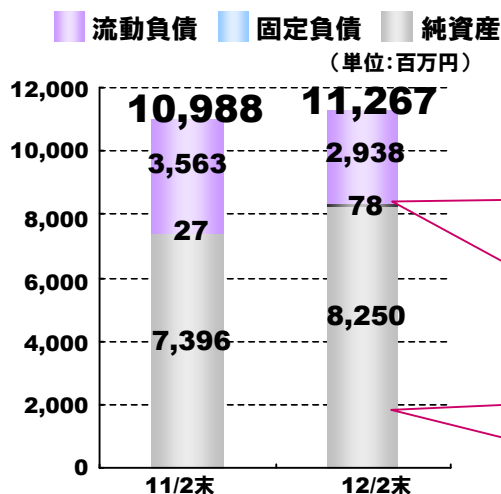
### 貸借対照表

#### 資産



売掛金の減少  
△511百万円  
現金及び預金の増加  
+617百万円

#### 負債・純資産



買掛金の減少  
△335百万円  
未払法人税等の減少  
△370百万円  
利益剰余金の増加  
+997百万円

### キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	11/2期 通期 (実績)	12/2期 通期 (実績)
営業キャッシュフロー	1,295	980
投資キャッシュフロー	△3,481	△768
財務キャッシュフロー	5	△294
現金及び現金同等物期末残高	1,111	1,028

税引前当期純利益計上 1,962百万円  
仕入債務の減少 △335百万円  
売上債権の減少 +511百万円  
法人税等の支払 △1,190百万円

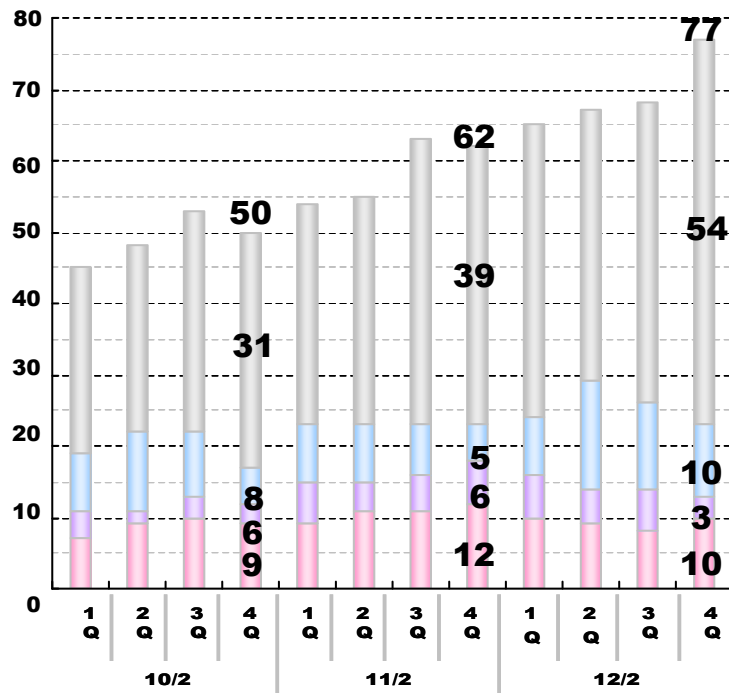
定期預金の預入 △700百万円

# 顧客企業の動向



## 顧客企業の媒体出稿意欲は引き続き堅調 新しい業種への積極的な取組みにより、新規顧客企業数も着実に増加

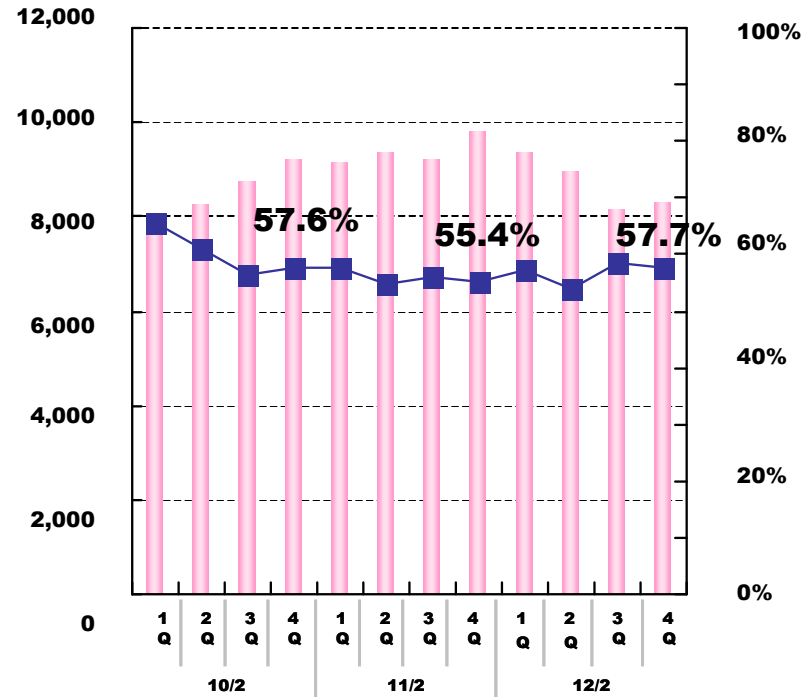
### 売上規模別顧客企業数



### 売上上位5社シェア



(単位:百万円)

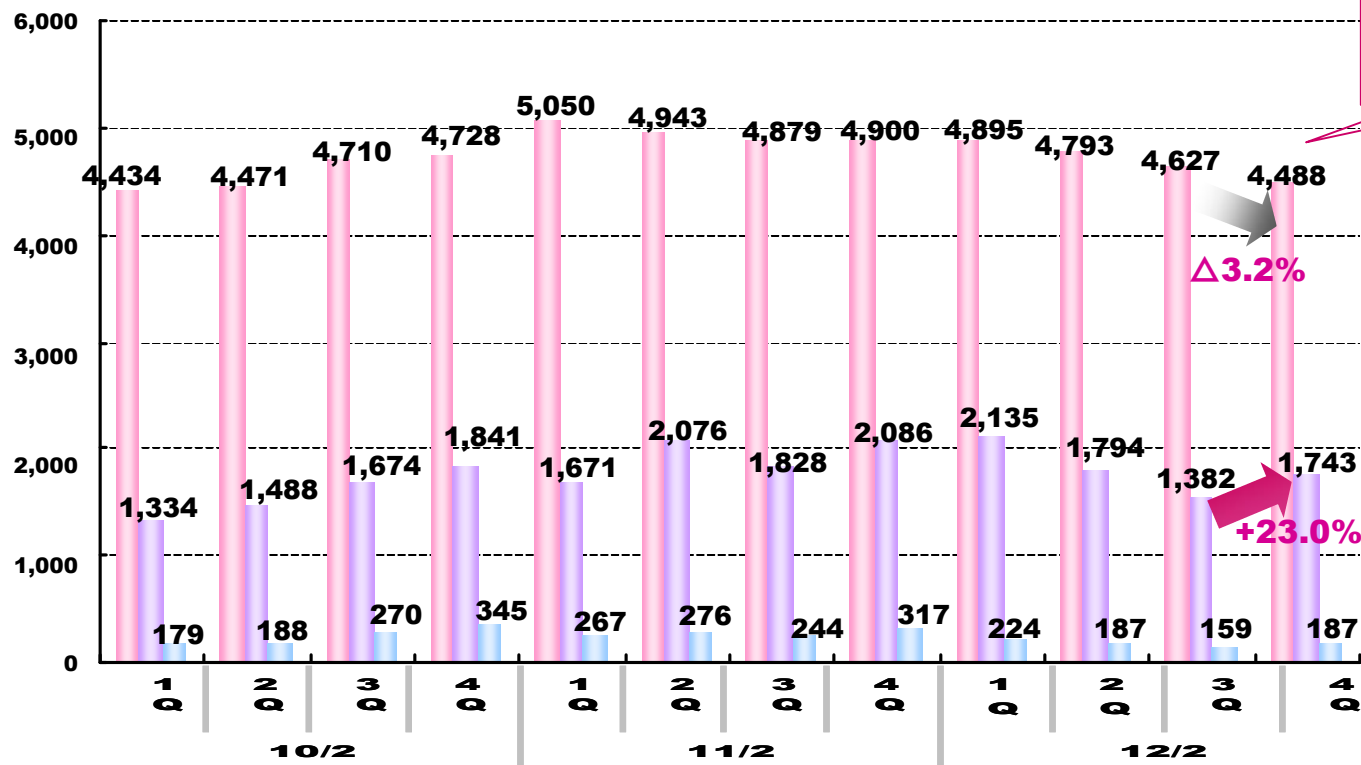


## メディア仕入の動向

メディア仕入は、テレビCM市場の活況に伴い、テレビCM枠や一部テレビ番組枠価格が当社の想定を上回ったことにより、見込み通りの仕入が果たせなかったこと及び一部効率の悪いテレビ番組枠(29分等)を返還したことにより減少  
しかし、顧客のテレビを中心としたメディアへのニーズは引き続き強いため、テレビCM枠の仕入をより積極的に推進中

## メディア仕入推移

■ テレビ番組 ■ テレビCM ■ その他メディア (単位:百万円)



一部効率の悪いテレビ番組枠返還

## 1章 2012年2月期第4四半期実績

## 2章 2012年2月期通期実績

## 参考資料

- **設立** 2006年3月
- **本社** 東京都港区芝公園二丁目4番1号
- **代表者** CEO 妹尾 勲、COO 丸田 昭雄
- **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
- **資本金** 635百万円(2012年2月末時点)
- **発行済株式数** 7,543,800株(2012年2月末時点)
- **従業員数** 108名(2012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**

## 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。

## 社是

『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』

## 経営理念

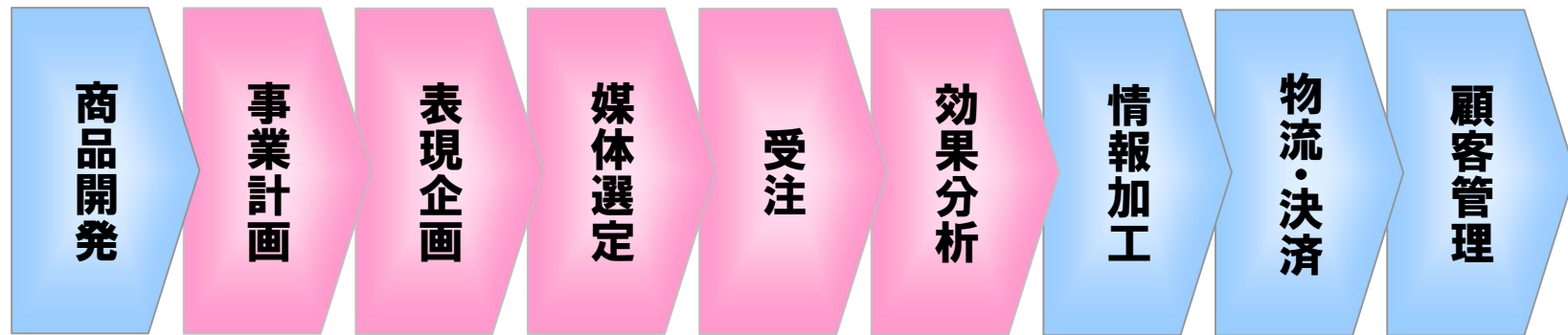
Speedy

Going Concern

Innovation

## ダイレクトマーケティング事業に必要な多機能をトータルで提供

### ダイレクトマーケティングのバリューチェーン



当社が提供する  
ソリューションメニュー例

- 価格設定
- 商品選定

- 事業計画立案
- 事業戦略立案

- 表現物制作
- コンセプト設定

- メディア枠提供
- 出稿計画立案

- 受注管理
- 受注方法設定

- 事業将来予測
- 媒体効率分析

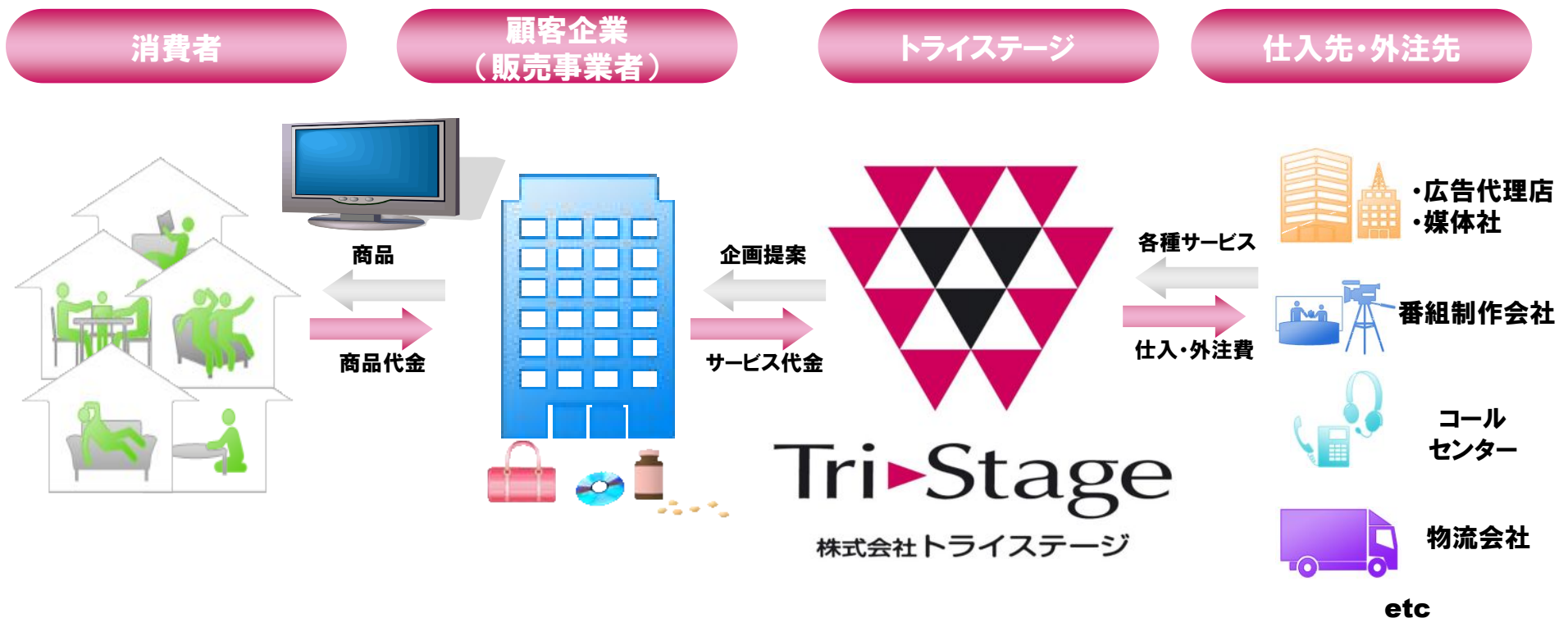
- 配送データ加工
- 受注データ加工

- 代金回収方法設定
- 配送方法設定

- 継続販売計画立案
- 顧客満足度向上策立案

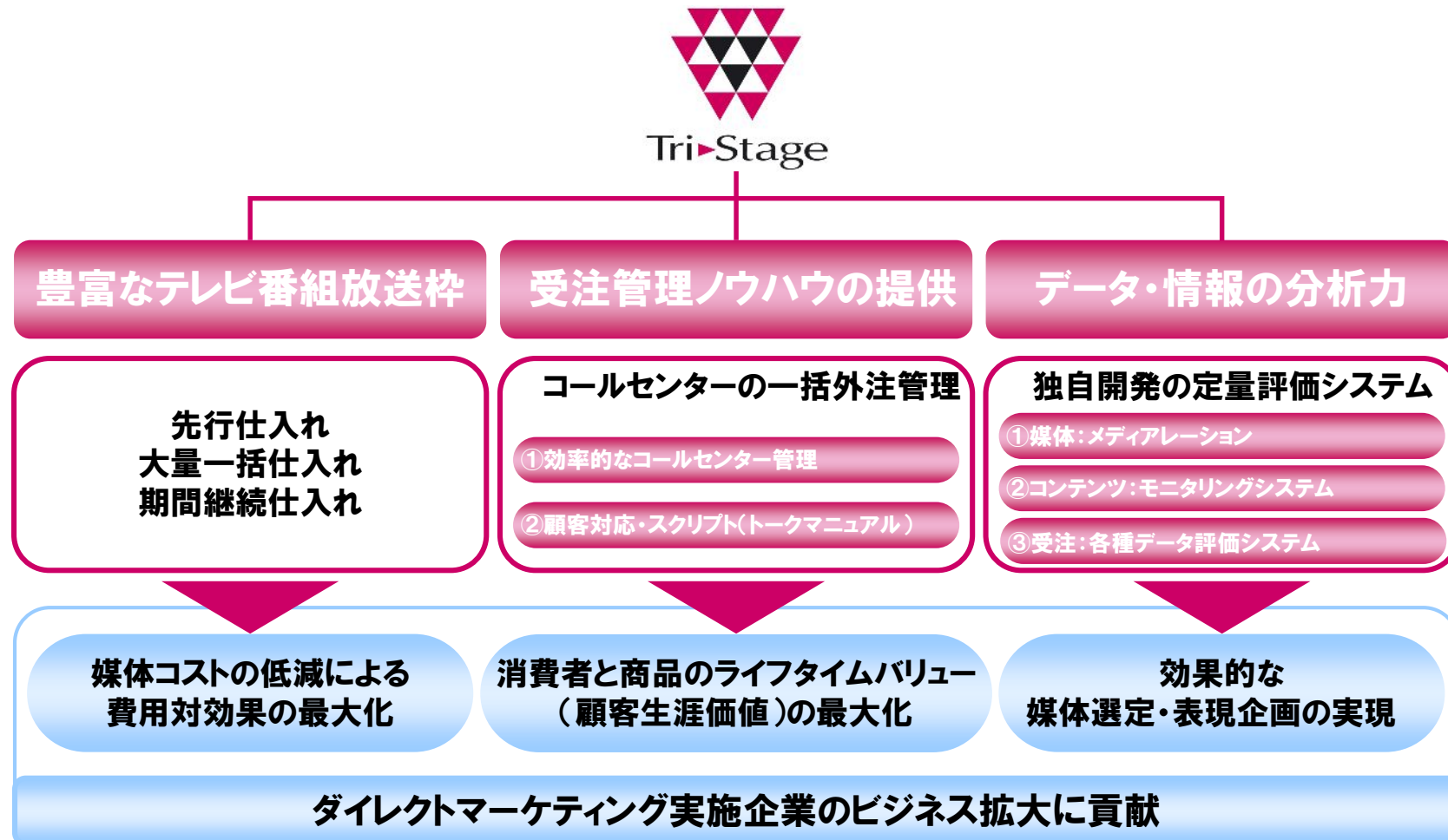
# 当社のビジネスモデル

テレビ通販に必要なサービスを仕入先・外注先から仕入・外注し  
当社独自ノウハウを加え 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

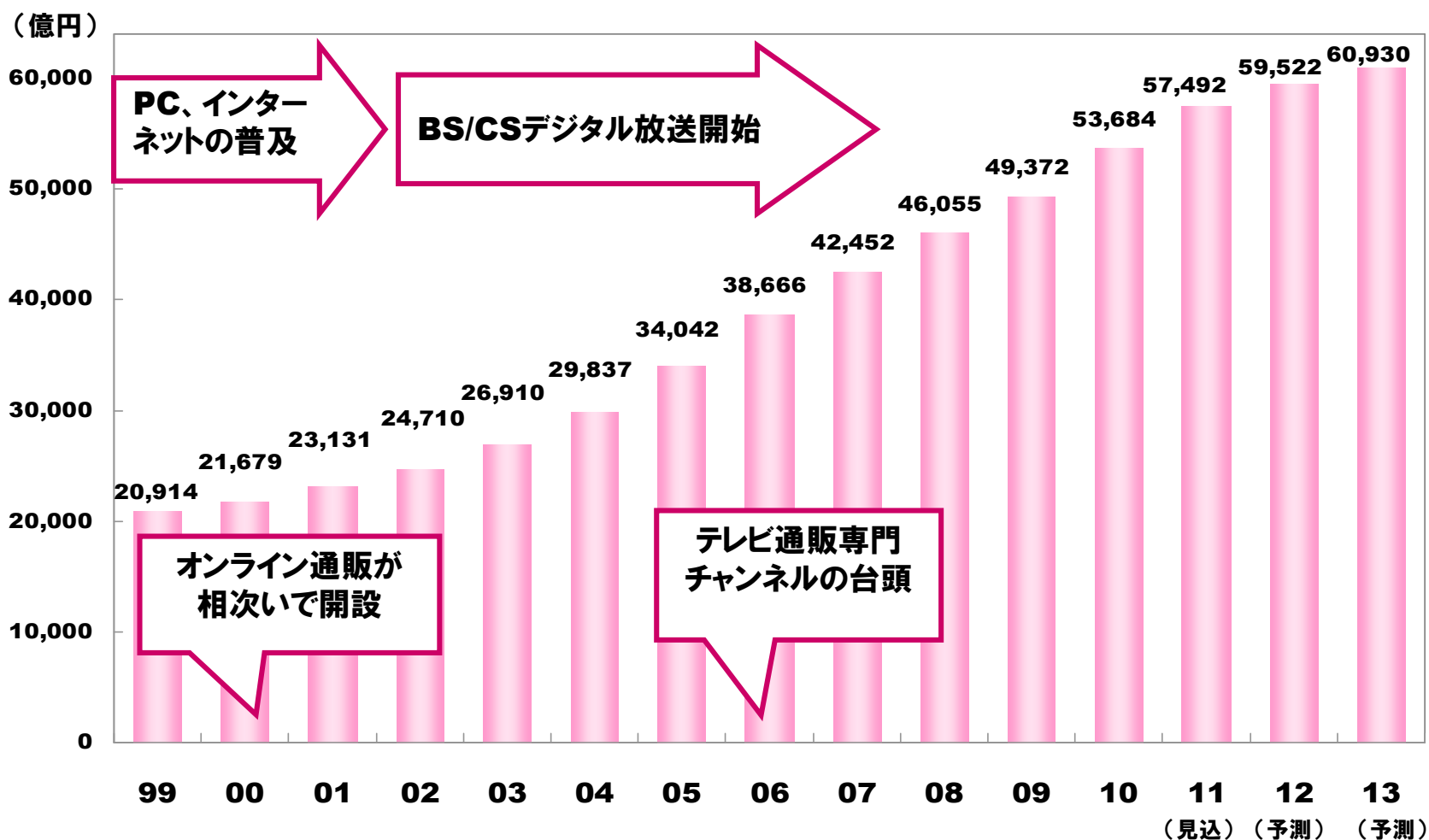




## データ分析に基づくトータルソリューションの提供

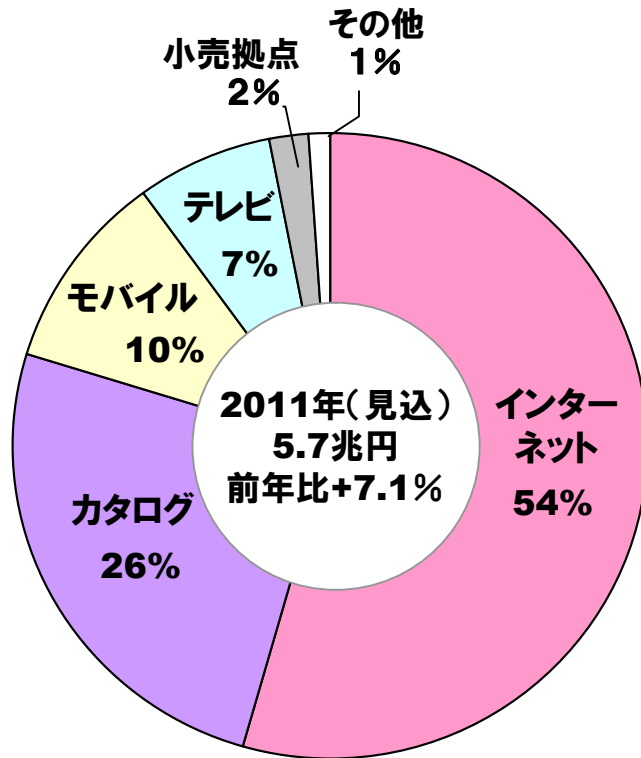


# ダイレクトマーケティング市場(物販)の動向

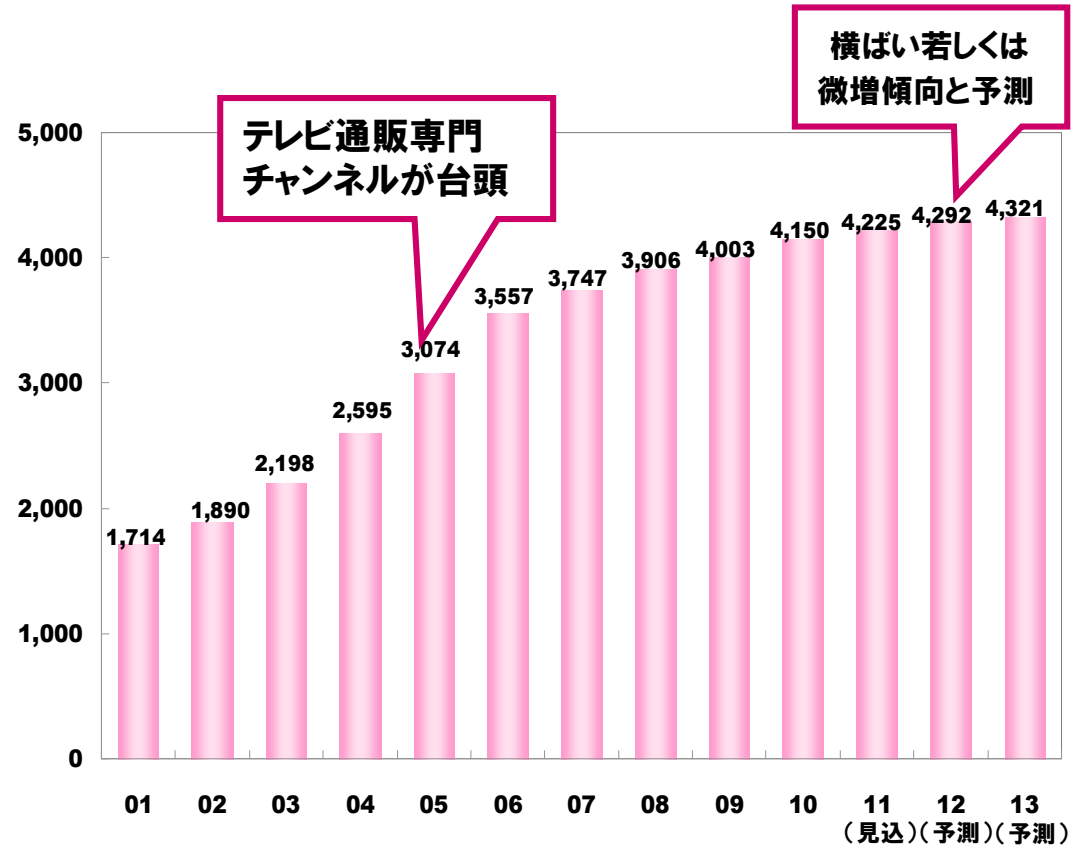


出所: 「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2011-2012 市場編」 2011年11月 株式会社富士経済

【メディア別シェア】



【テレビ通販市場の推移】



出所: 「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2011-2012 市場編」 2011年11月 株式会社富士経済

⇒TV通販市場は横ばい。一方、インターネット市場は、着実に成長している。  
⇒今後、インターネット市場への進出を考慮する必要がある。

# 売上規模別顧客企業数

(単位:社)

	10/2				11/2				12/2			
	第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期	第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期	第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期
2.5億円以上	7	9	10	9	9	11	11	12	10	9	8	10
1.25億円以上～2.5億円未満	4	2	3	3	6	4	5	6	6	5	6	3
0.5億円以上～1.25億円未満	8	11	9	5	8	8	7	5	8	15	12	10
その他	26	26	31	33	31	32	40	39	41	38	42	54
合計	45	48	53	50	54	55	63	62	65	67	68	77

通販市場の成長は続くのか？

・ダイレクトマーケティング市場は、市場規模が拡大したことにより、成長率は鈍化傾向にあるものの、拡大基調が続いていくと見込まれます。

新たな競合企業が出てくる可能性は？

・現在、完全競合企業と認識し得る企業は見当りません。  
・今後については可能性は否定できないものの、当社は長年の経験に基づくノウハウを保持しており、また今後もスキルNo.1を堅持するべく切磋琢磨していくため、当社の優位性(シェア、スキル、ノウハウ、人材等)は揺るがないと考えております。

顧客企業の売上の立て方は？

・①提供サービスにより発生した費用に、顧客企業の売上等の成果に応じ販売価格を変動させ決定するもの、②提供サービスにより発生した費用に一定の手数料を上乗せて販売するもの、③顧客企業の売上に一定の料率を乗じて販売するもの、の3種類の方法があります。

クロスメディア化の推進で、業績はどのように変化するか？

・クロスメディア化のメリットは、①新たな市場、顧客の獲得による業績の拡大、②クロスセルによる売上の相乗的増加、③業績の変動リスクの低減であります。クロスメディア化により、業績の拡大とリスクの低減の両方が達成できると考えます。

今後の増員計画、投資計画(資金ニーズ)は？

・毎年積極的に新卒採用及び中途採用を行い、年齢層の平準化を図ってまいります。  
・社内システムへの投資、クロスメディア展開の推進等、事業拡大のための投資を行ってまいります。



**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。**