



Tri-Stage

株式会社トリスステージ

2009年2月期 決算説明資料 及び中期経営計画資料

2009年4月7日

証券コード: 2178

URL: www.tri-stage.jp/

■ 2009年2月期の業績

- 2009年2月期業績ハイライト①
- 2009年2月期業績ハイライト②
- セグメント別売上高の推移
- 売上原価の動向
- 売上総利益の動向
- 販売管理費の動向
- 営業利益の動向
- 財政状況
- キャッシュ・フロー

■ 2010年2月期の見通し

- 2010年2月期の見通しハイライト
- 2010年2月期売上高(セグメント別)の見通し
- 売上原価の見通し
- 売上総利益の見通し
- 販売管理費の見通し
- 営業利益、経常利益、当期純利益の見通し

■ 中期経営計画

- 外部環境分析
- 外部環境の変化
- 経営方針と中期事業戦略
- 第2 Stageの戦略概要
- 1-i 既存顧客企業との取引規模の拡大及び新規顧客企業の開拓①
- 1-i 既存顧客企業との取引規模の拡大及び新規顧客企業の開拓②
- 1-ii 新しい業種に対してのダイレクトマーケティング支援活動
- 1-iii テレビCMの拡大
- 2 ソリューションサービスの強化
- 3 クロスメディア展開の推進
- 第3 Stageの戦略概要
- 組織戦略及び財務戦略
- 中期経営計画の数値(2010年2月期～2012年2月期)

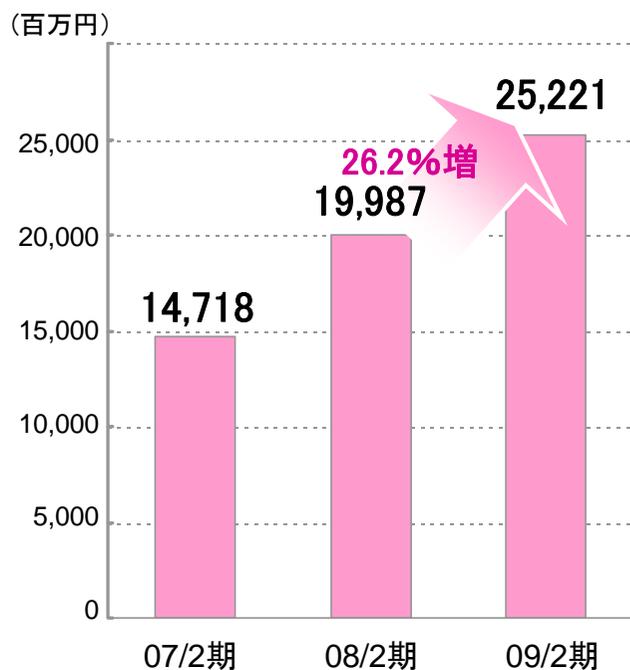
■ 参考資料

- 会社概要
- 企業理念・社是・経営理念
- 事業領域
- 当社のビジネスモデル
- 競争優位性の源泉(強み)
- 四半期毎の売上推移
- 四半期毎の各利益推移
- ダイレクトマーケティング市場(物販)の動向
- ダイレクトマーケティング市場におけるテレビ通販市場の動向
- FAQ(よくいただくご質問)
- 本資料の取扱について

- 2009年2月期の業績
- 2010年2月期の見通し
- 中期経営計画
- 参考資料

売上高が前期比26.2%増、各利益も93.6～96.9%増

売上高



各利益

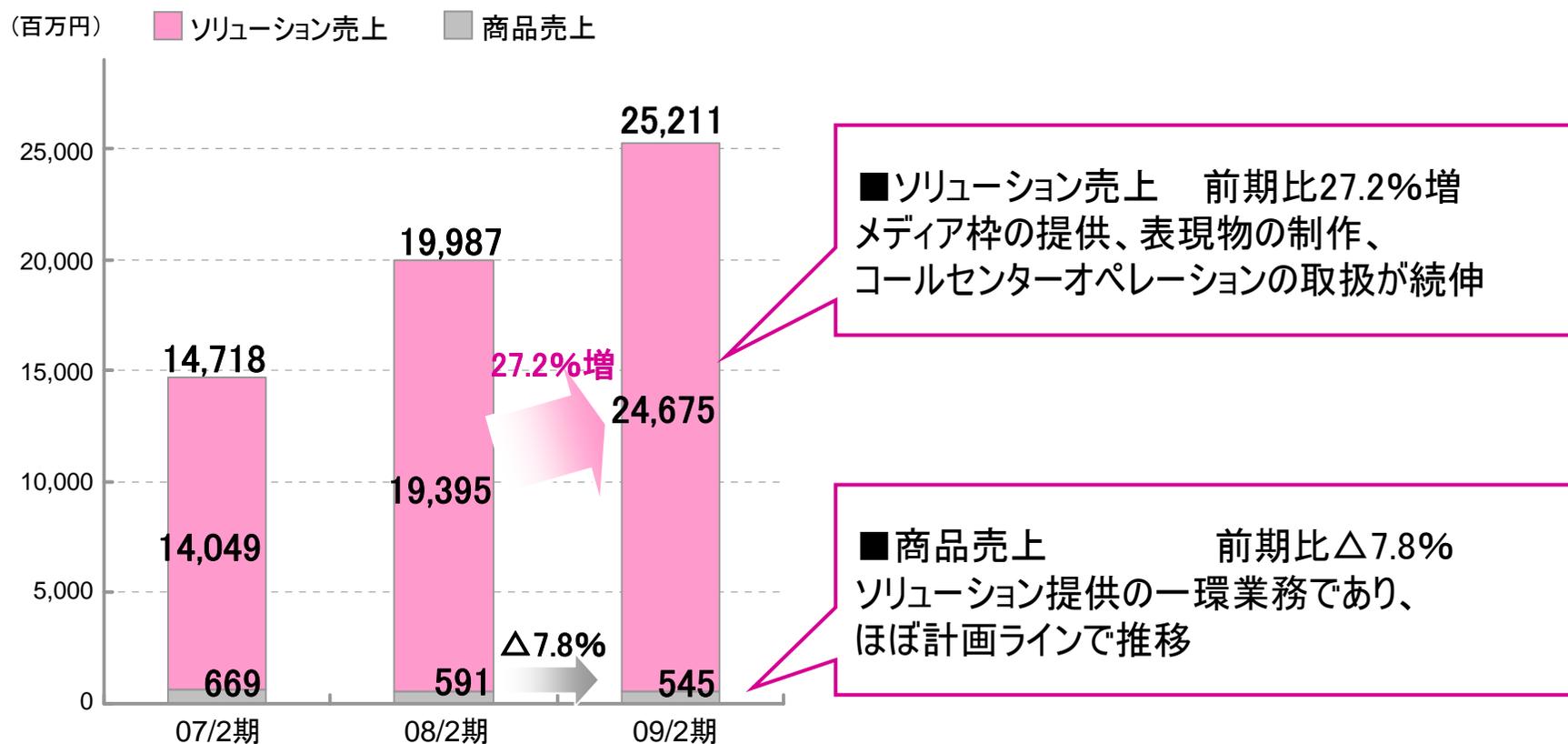


売上高達成率105.3%、各利益達成率122.8%～124.6%

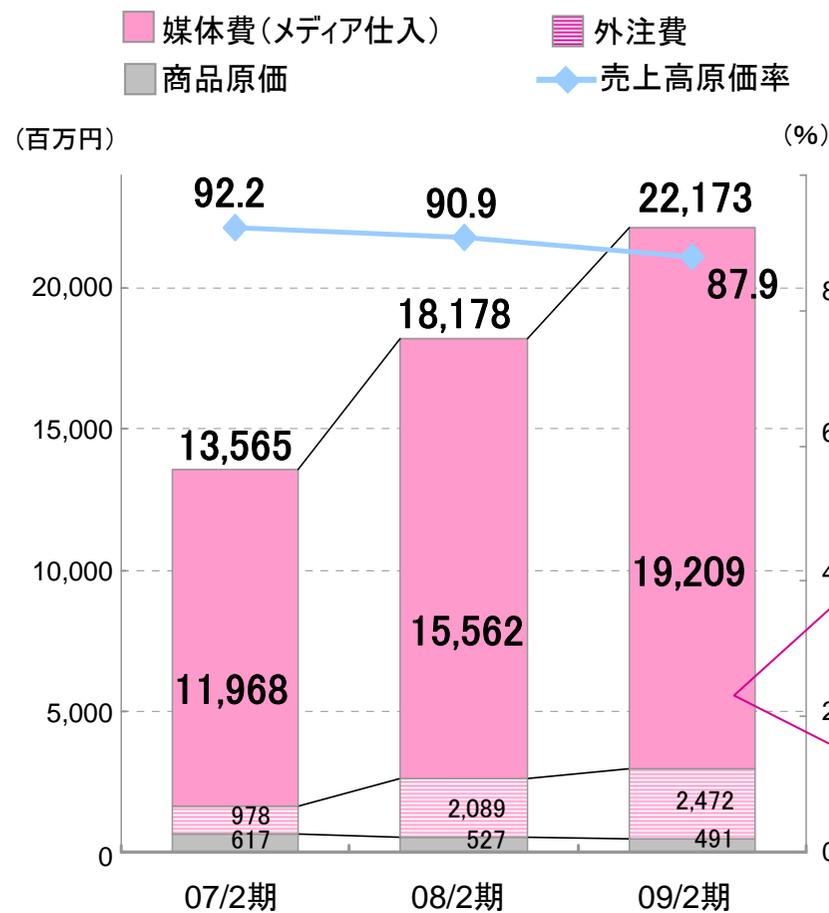
(百万円)

	08/2期 (実績)	09/2期 (実績)	09/2期 (予) 09/9/18公表	業績予想 増減額	達成率
売上高	19,987	25,221	23,960	+1,260	105.3%
売上総利益	1,808	3,047	2,735	+312	111.4%
売上総利益率	9.1	12.1	11.4	+0.7	-
営業利益	1,045	2,037	1,642	+394	124.0%
営業利益率	5.2	8.1	6.9	+1.2	-
経常利益	1,039	2,011	1,613	+397	124.6%
経常利益率	5.2	8.0	6.7	+1.2	-
当期純利益	584	1,150	937	+213	122.8%
当期純利益率	2.9	4.6	3.9	+0.7	-

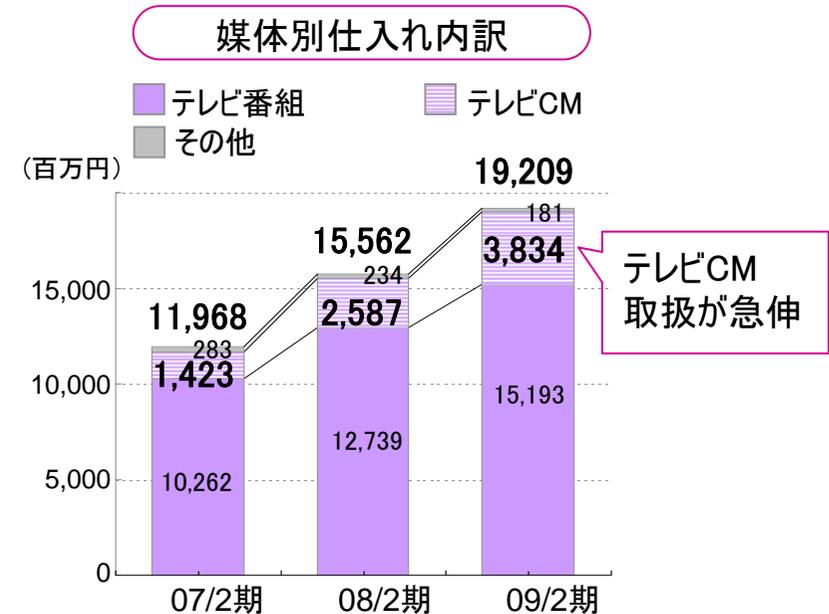
主力事業のソリューション売上が引き続き増加



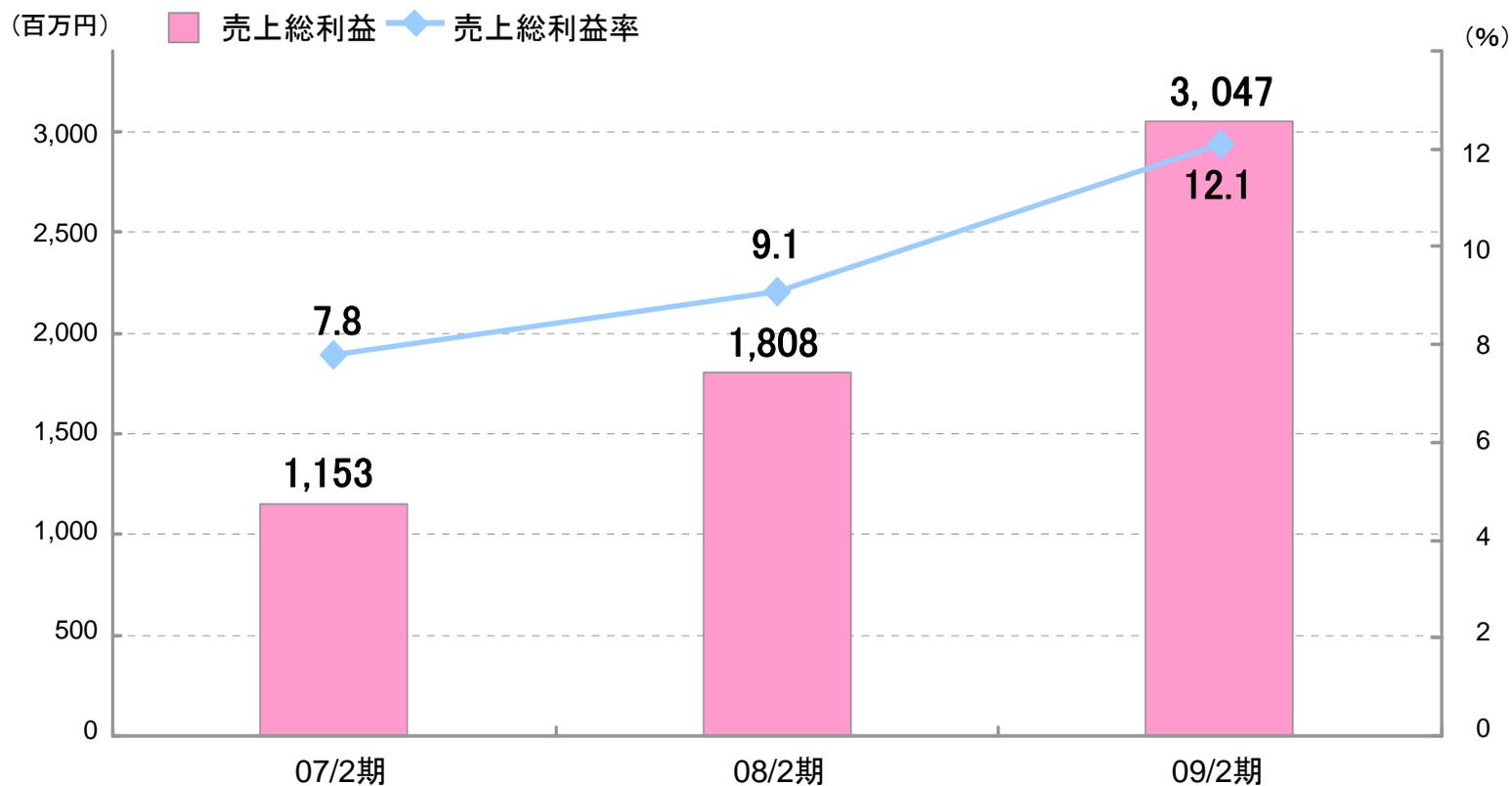
メディア仕入額が増加、特にテレビCM取扱が急伸



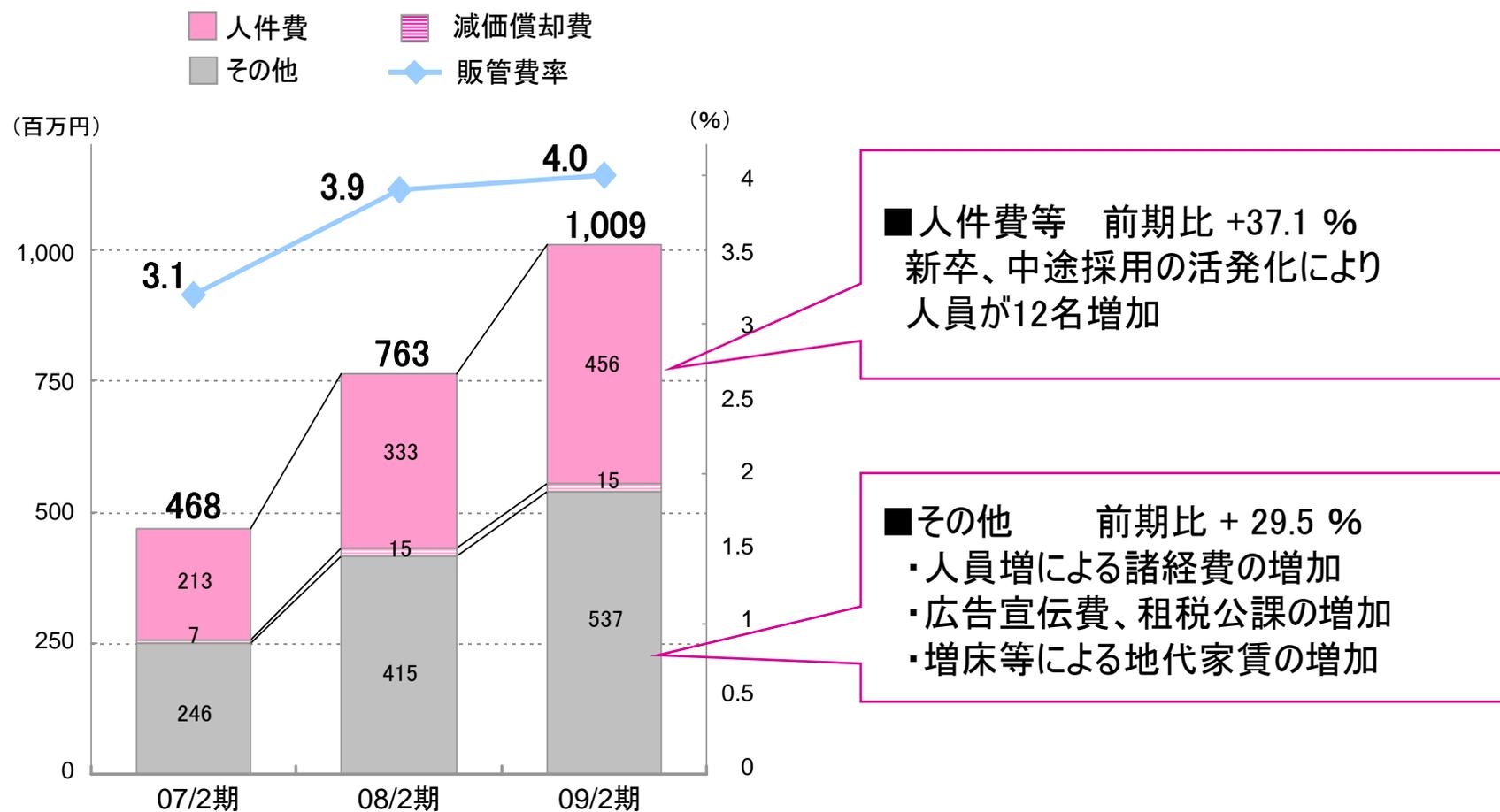
■ 媒体費(メディア仕入) 売上増加に伴い、メディア仕入額が増加



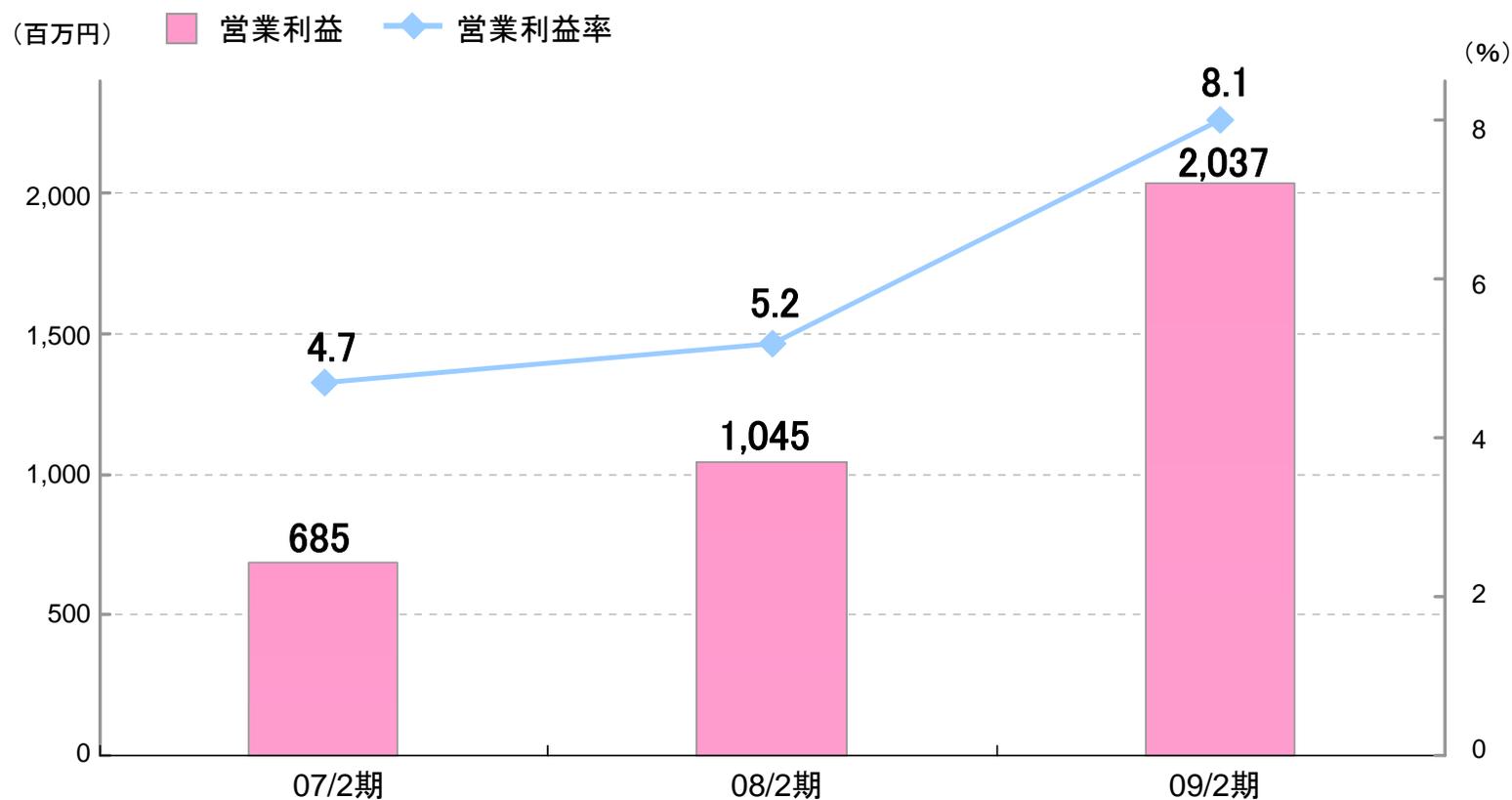
売上の増加に伴い、売上高総利益が大幅に増加



人員増による人件費及び諸経費の増加



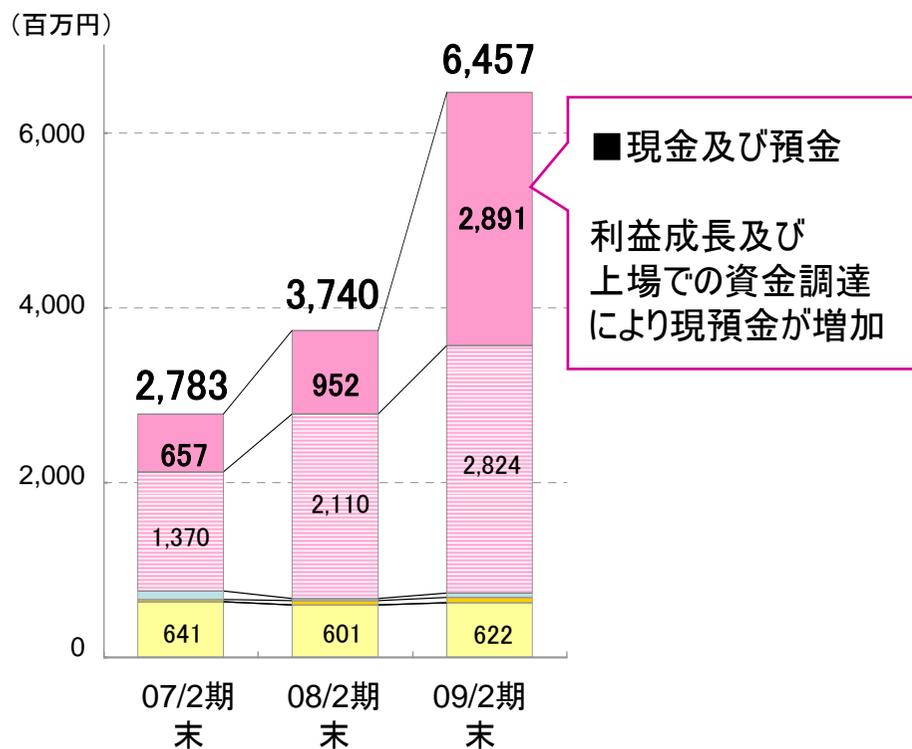
売上の大幅増により、営業利益も大幅成長を達成



利益成長及び新規上場に伴う資金調達により、財務基盤が強化

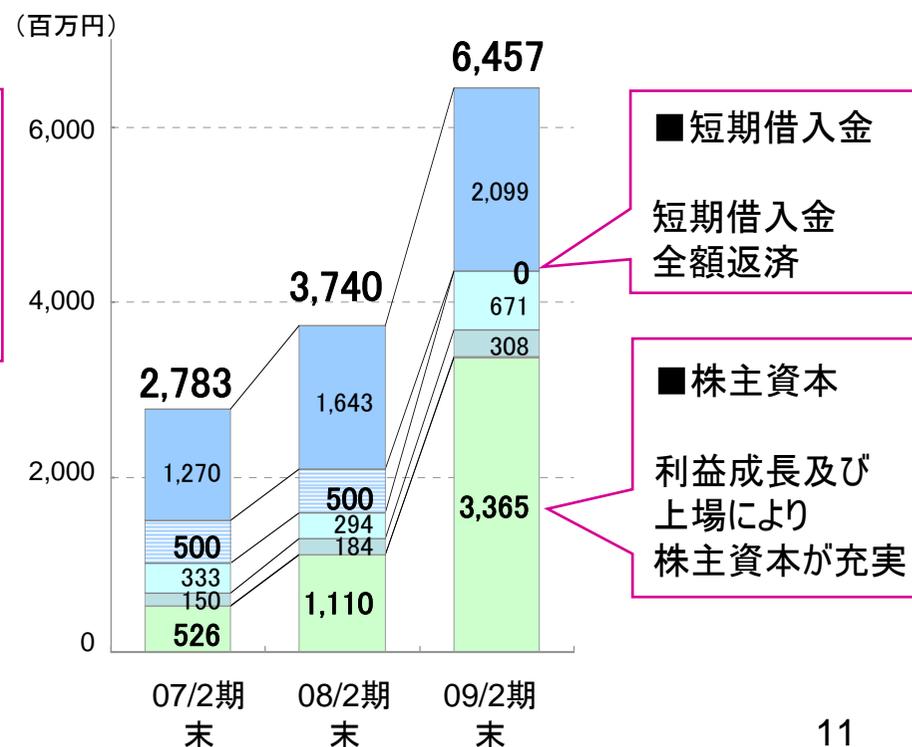
資産の部

- 現金及び預金
- 売掛金
- 有形固定資産
- 無形固定資産
- その他流動資産
- 投資その他の資産

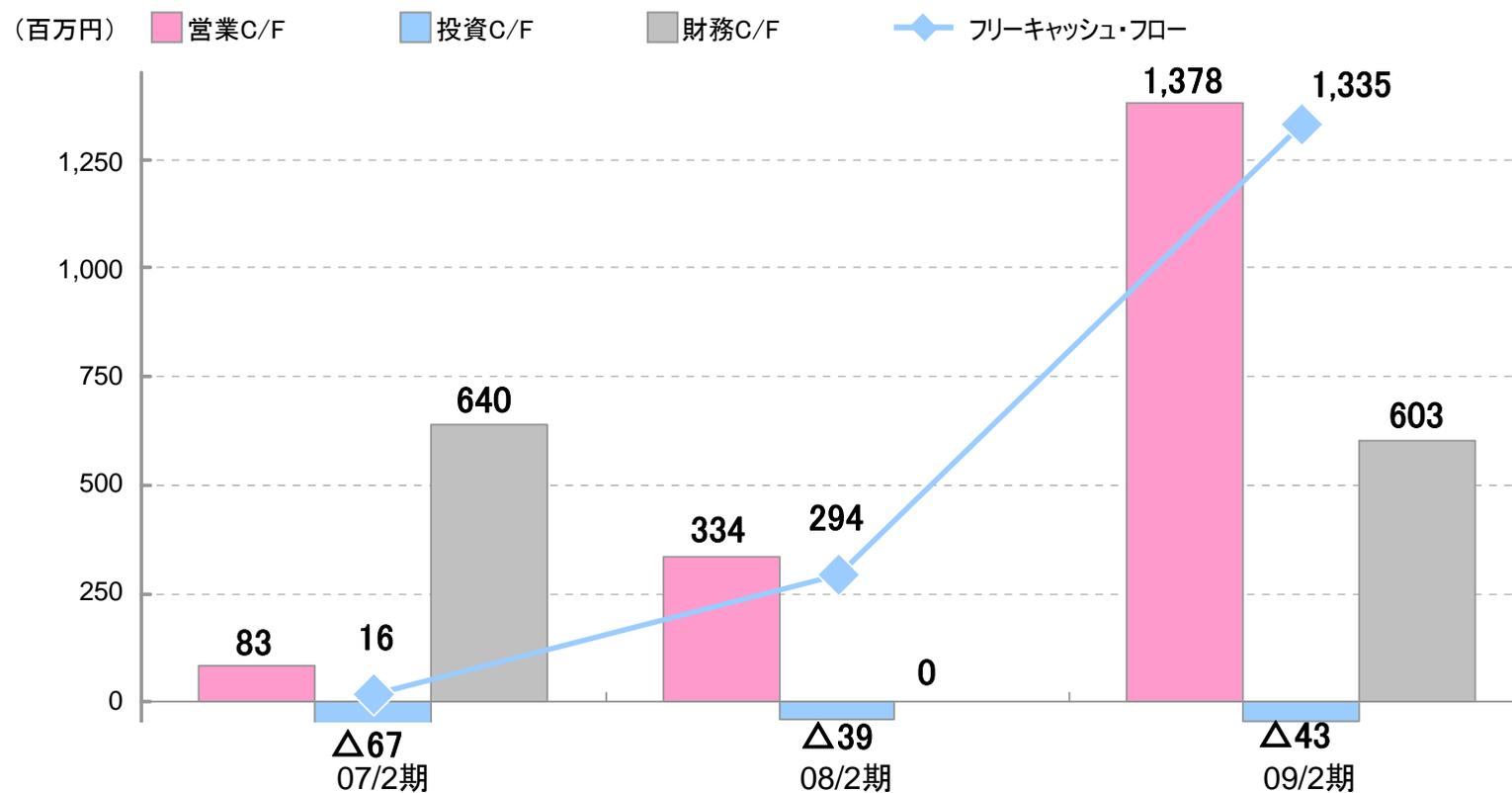


負債・純資産の部

- 買掛金
- 短期借入金
- 未払法人税
- 株主資本
- その他流動負債
- 固定負債



利益成長に伴い、フリーキャッシュ・フローが増加



※ フリーキャッシュ・フロー = 営業キャッシュ・フロー + 投資キャッシュ・フロー

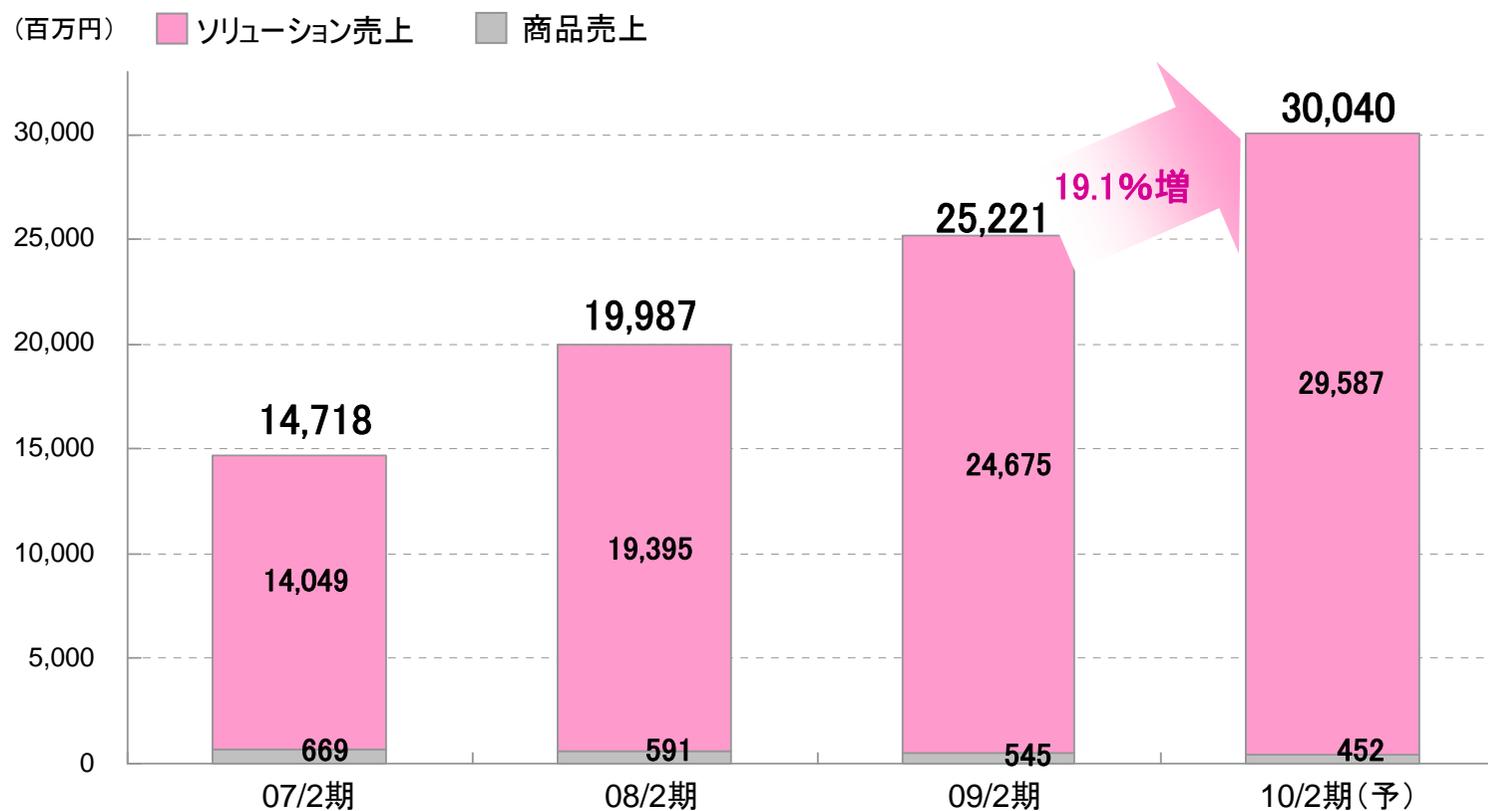
- 2009年2月期の業績
- 2010年2月期の見通し
- 中期経営計画
- 参考資料

売上は前期比19.1%増を予想するが、新たなメディアの取扱いの増加、
人員の増強等で各利益の伸びは6.7%~8.4%の見通し

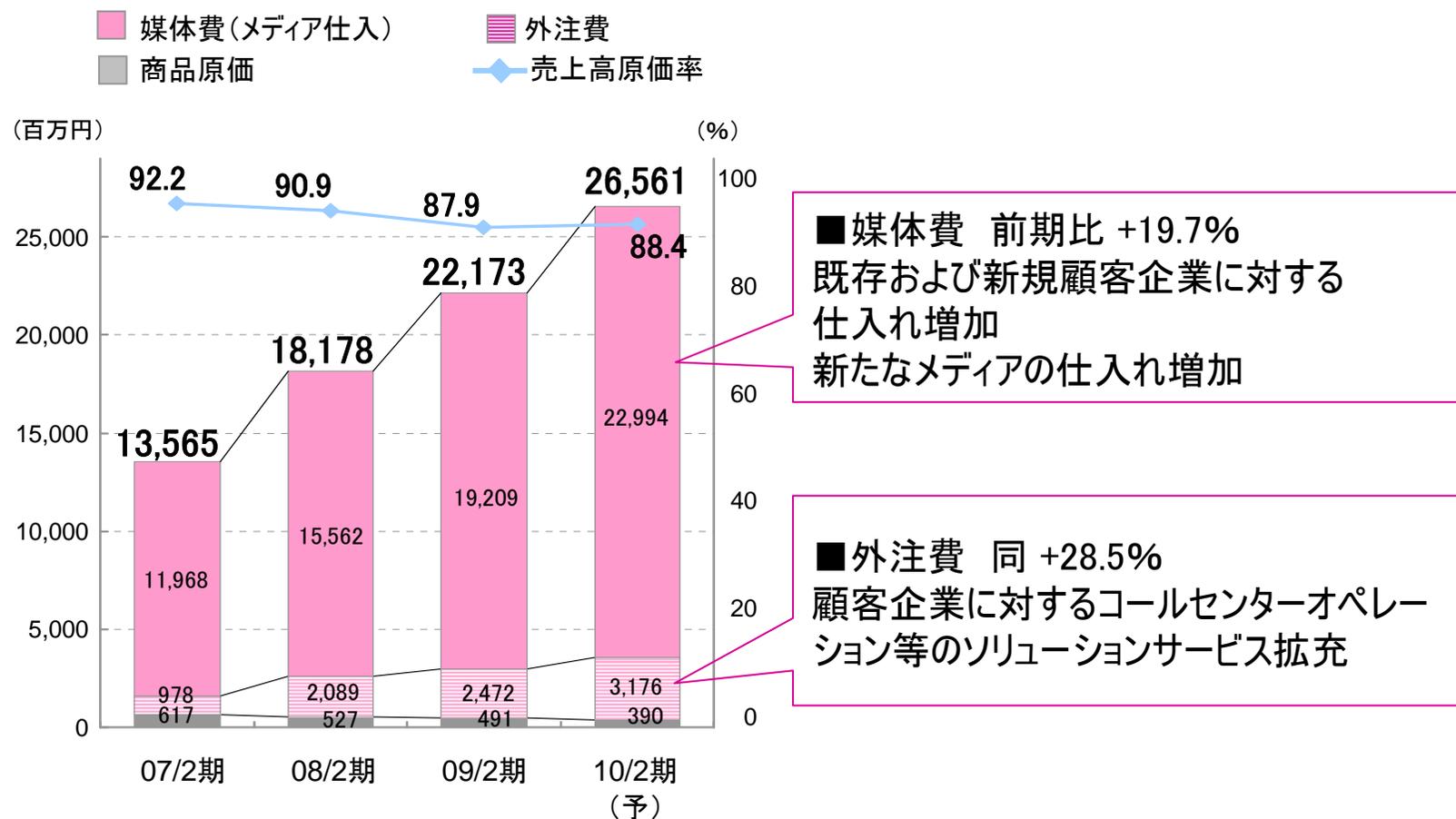
(百万円、%、%ポイント)

	09/2期 (実績)	10/2期 (予)	増減	前期比
売上高	25,221	30,040	+ 4,818	+19.1
売上総利益	3,047	3,478	+ 430	+14.1
売上総利益率	12.1	11.6	△0.5	-
営業利益	2,037	2,174	+ 136	+6.7
営業利益率	8.1	7.2	△0.8	-
経常利益	2,011	2,168	+157	+7.8
経常利益率	8.0	7.2	△0.8	-
当期純利益	1,150	1,247	+ 96	+8.4
当期純利益率	4.6	4.2	△0.4	-

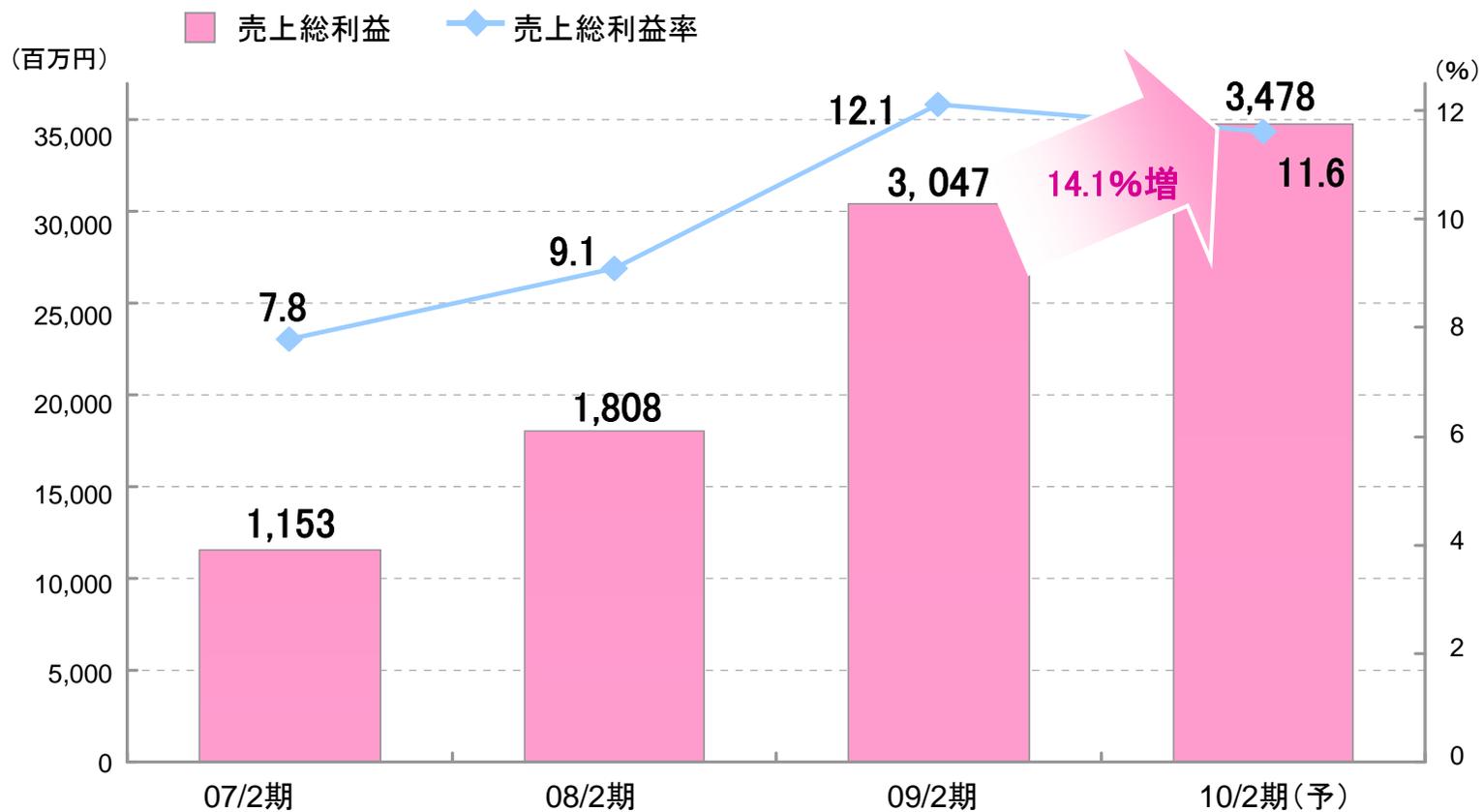
売上高は前期比19.1%増の見通し



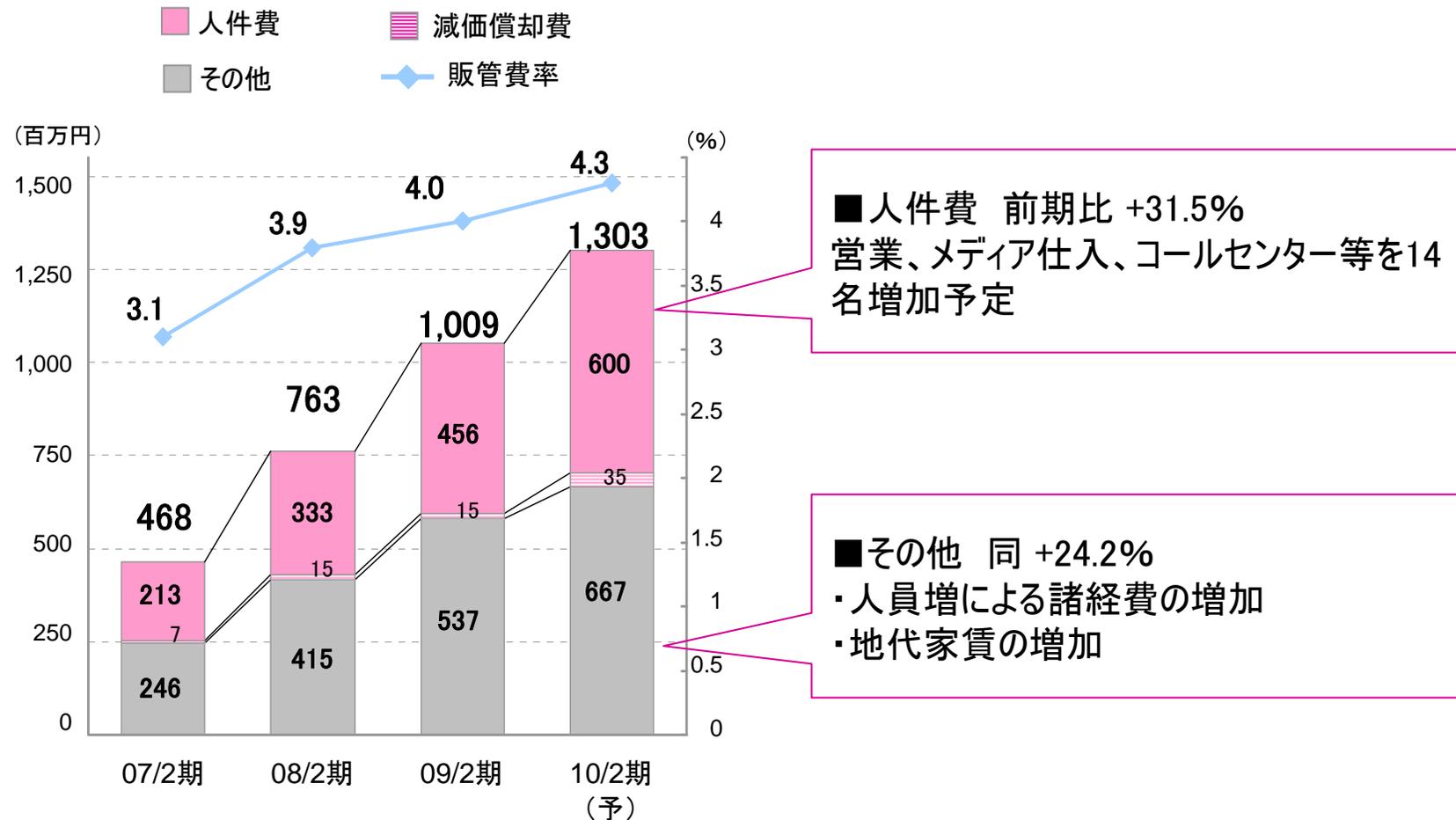
新たなメディアの取扱いの増加及びソリューションサービスの拡充等により、 総額で前期比19.8%増の見通し



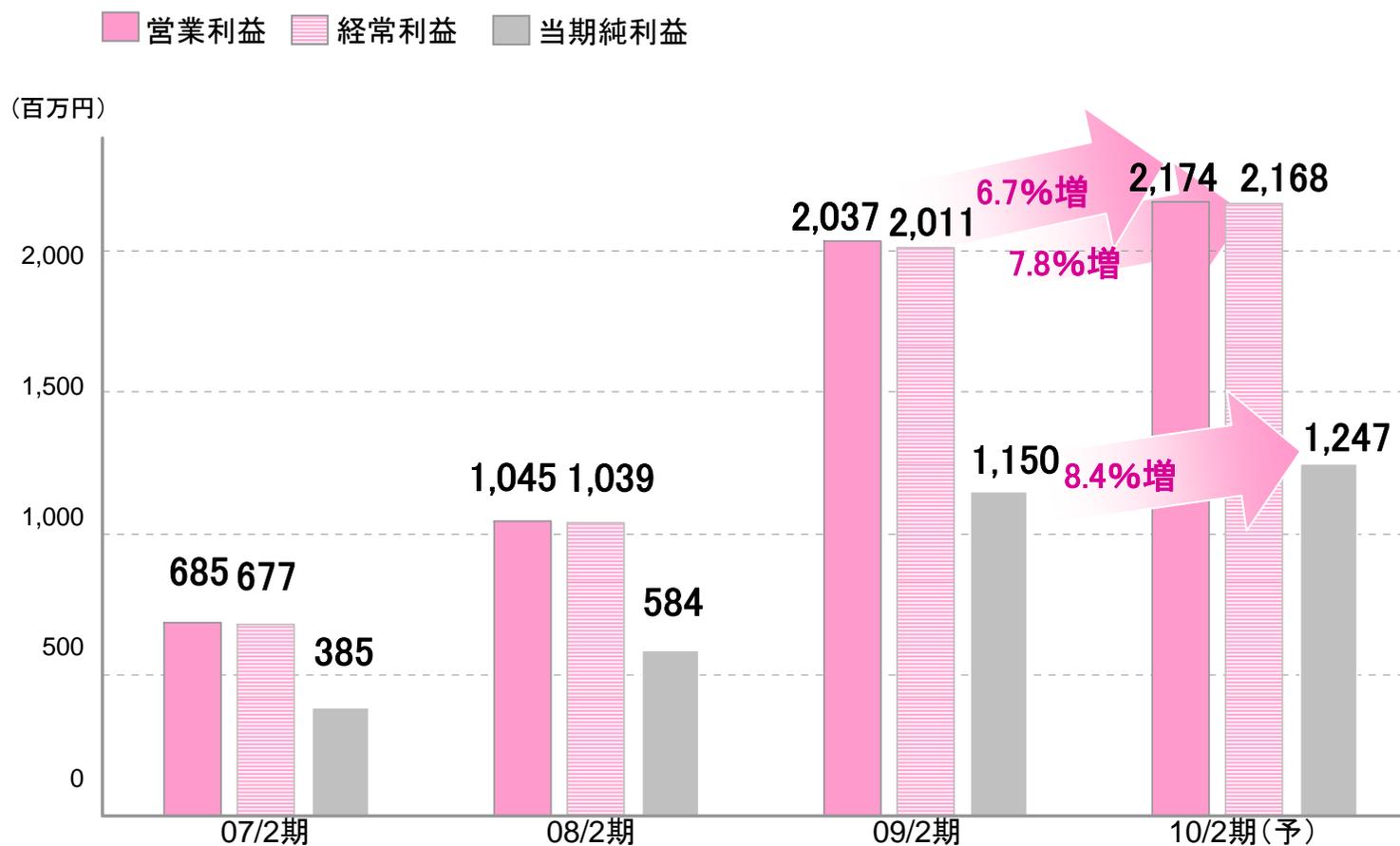
売上総利益は前期比14.1%増の見通し



人員等への積極投資により、販管費率は上昇



営業利益で前期比 6.7%増、経常利益で7.8%増、
当期純利益で8.4%増の見通し



- 2009年2月期の業績
- 2010年2月期の見通し
- **中期経営計画**
- 参考資料

市場は拡大傾向
短期ネガティブ要因は、長期ポジティブ要因により改善される

	ポジティブ	ネガティブ
短期要因	<ul style="list-style-type: none"> ・消費環境の悪化による消費行動の変化→巣ごもり消費^(注) ・広告不況による通販番組の拡大(CMへの浸透) 	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビ通販枠の有限性 →地上デジタル放送及びケーブルテレビの普及による多チャンネル化により緩和
長期要因	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットメディアの台頭によるダイレクトマーケティング市場の拡大 ・地上デジタル放送及びケーブルテレビの普及による多チャンネル化 	<p>—</p>

(注) 外出せずに自宅に居ながら行う消費活動

テレビ通販市場の外部環境の変化が、
当社の顧客であるテレビ通販実施企業の業績を牽引

現状の追い風

消費行動の変化

- ・巣ごもり消費の増加

メディアの多様化による
視聴方法の変化

- ・政府による地デジ放送の普及促進
(普及率 49.1%【2009/1】)
- ・薄型テレビ販売好調
51.3%増
(2009/2、前年同月比
国内累計出荷台数)
- ・スカパー契約件数の増加
3,708万件(注1)
- ・ケーブルテレビの普及
2,986万世帯加入(注2)

今後の見通し

- 消費行動が
テレビ・インターネット
通販、宅配等へシフト
- テレビ通販番組の
視聴機会増加
- テレビ通販番組枠
増加

テレビ通販実施企業の業績牽引

(注1) 2009/3末時点「スカパー!」、「スカパー! e2」の個人契約件数及びケーブルテレビ等の有線伝送路経由でスカパー!のデジタル方式を利用した多チャンネル有料放送契約を締結している個人の契約件数の合計。

(注2) 2008/3末時点 総務省報道発表より(2008/6)

<経営方針>

ダイレクトマーケティング支援事業における圧倒的No.1地位の確保
ダイレクトマーケティング市場全体への事業進出

<中期事業戦略>

第1 Stage

- ビジネスモデル(トータルソリューション)の確立
- テレビ通信販売実施企業への認知活動
- 信用力、知名度の拡充(株式上場)

第2 Stage

- 既存事業の拡大への取り組み
- ソリューションサービスの強化
- クロスメディア展開の推進

第3 Stage

- BtoC事業への取り組みに着手
- 海外でのダイレクトマーケティング支援サービス展開を検討

当期以降を第2 Stageと位置づけ、更なる企業規模拡大を目指す

第2Stageは下記3点の戦略を重点的に実施

1 既存事業の拡大への取り組み

- i 既存顧客企業との取引規模の拡大及び新規顧客企業の開拓
- ii 新しい業種に対してのダイレクトマーケティング支援活動
- iii テレビCMの拡大

2 ソリューションサービスの強化

受注、物流・決済サービス等のソリューションサービスを充実

3 クロスメディア展開の推進

テレビ番組、テレビCMを他メディアに展開し、クロスメディアの推進を図る



企業規模拡大

1 - i 既存顧客企業との取引規模の拡大及び 新規顧客企業の開拓①

取引規模が小さな既存顧客企業の売上増加を図る

取引規模別顧客企業数

(社)

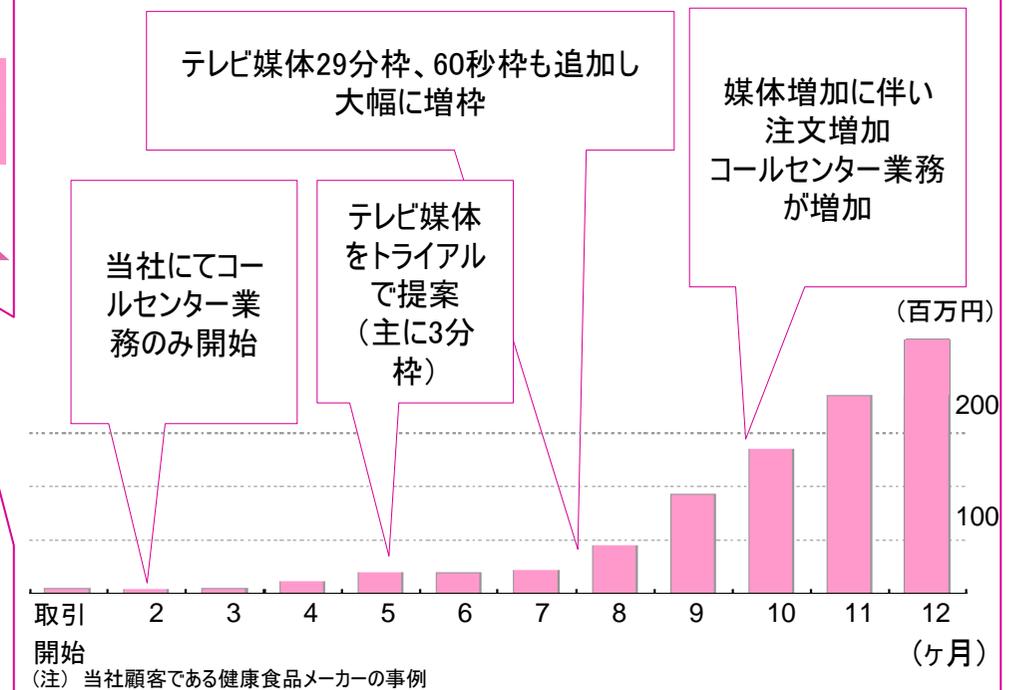
	08/2				09/2			
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
2.5億円以上	5	4	4	6	6	6	7	8
1.25億円以上 2.5億円未満	5	7	9	5	6	7	3	3
0.5億円以上 1.25億円未満	8	6	5	7	4	6	10	8
その他	27	28	24	20	26	16	18	25
合計	45	45	42	38	42	35	38	44

取引額大



取引額小

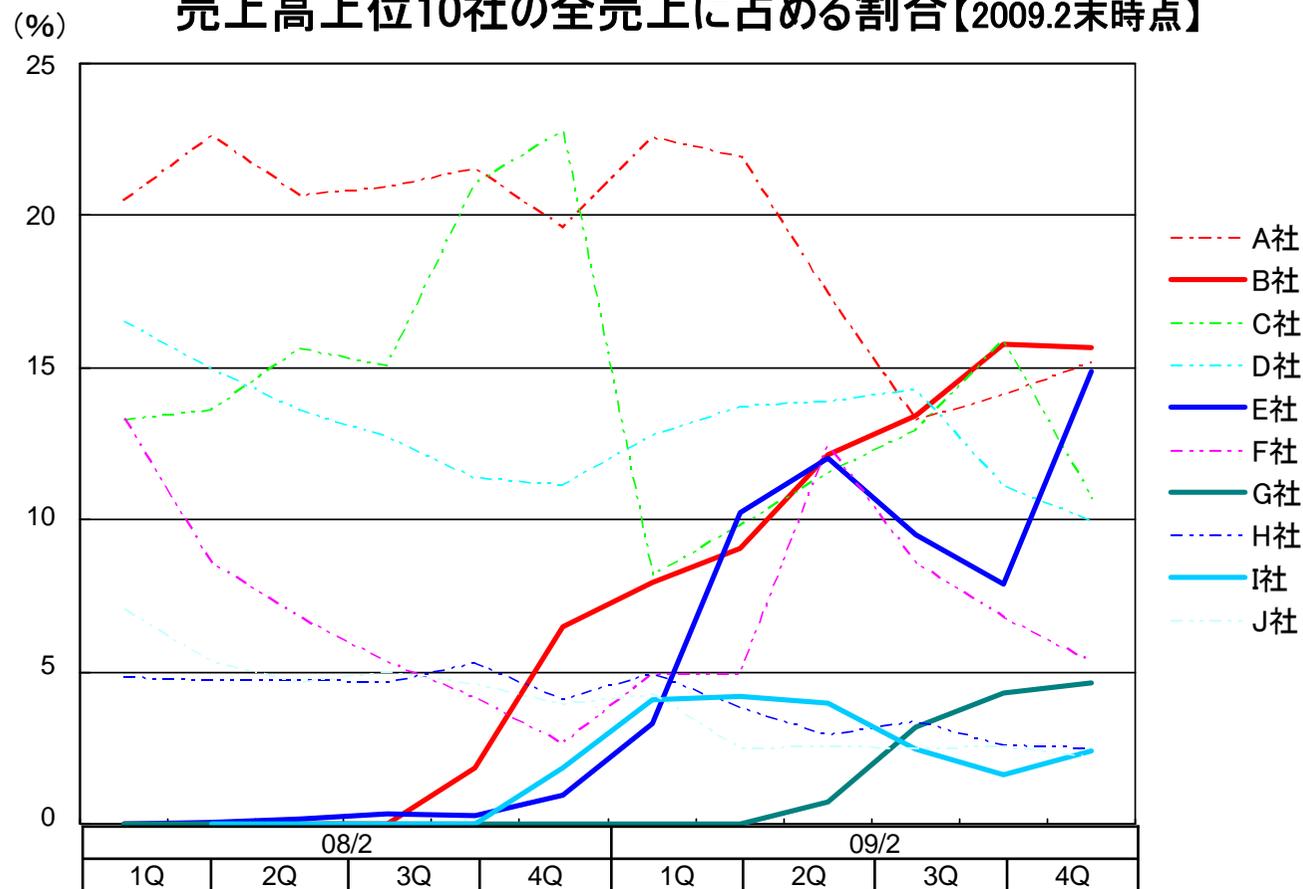
取引規模の拡大事例^(注)



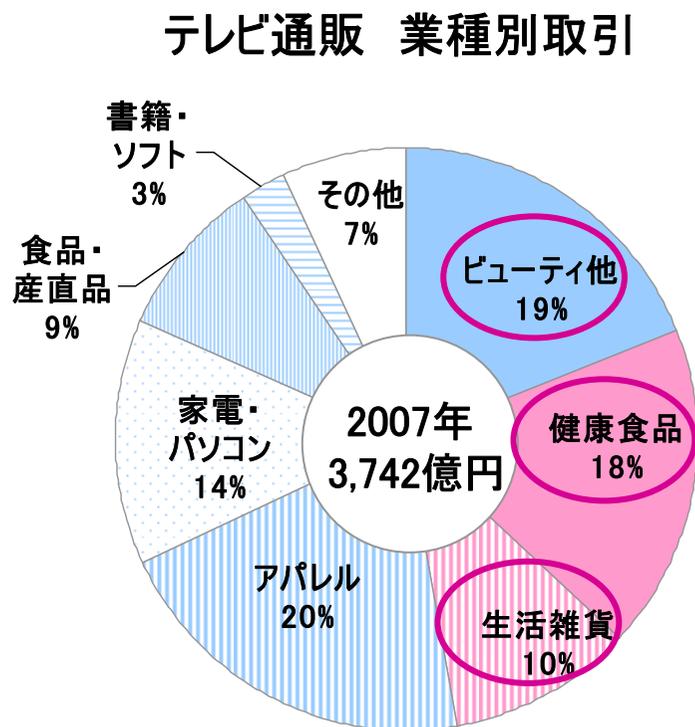
1 - i 既存顧客企業との取引規模の拡大及び
新規顧客企業の開拓②

現在の上位10社の取引企業のうち、4社が新規取引企業

売上高上位10社の全売上に占める割合【2009.2末時点】



取り扱い業種を拡充し、顧客企業の幅広いニーズに応える体制を確立



現状は、ビューティー・健康食品・生活雑貨業種が当社売上の大半を占める

アパレル、家電、書籍、金融、通信教育、不動産等の業種においても、取引を拡大し売上拡大を目指す

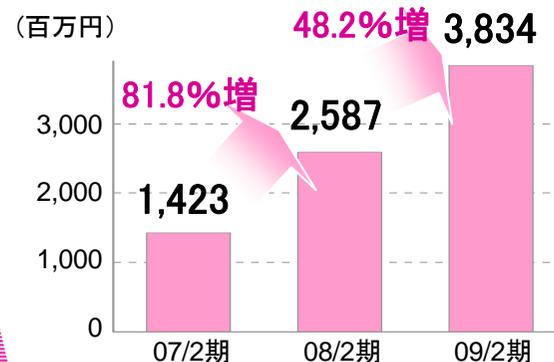
仕入環境の向上及びテレビCMニーズの増加を背景に、
引き続きテレビCM仕入額を増加させる

テレビCM仕入環境の
向上

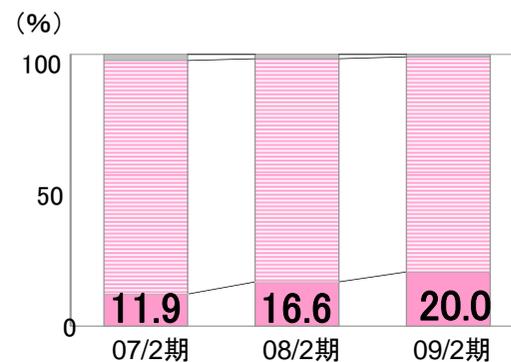
通販番組の多様化による
テレビCMへのニーズの増加

テレビCMの制作能力向上による
顧客企業の費用対効果上昇

テレビCM仕入額推移



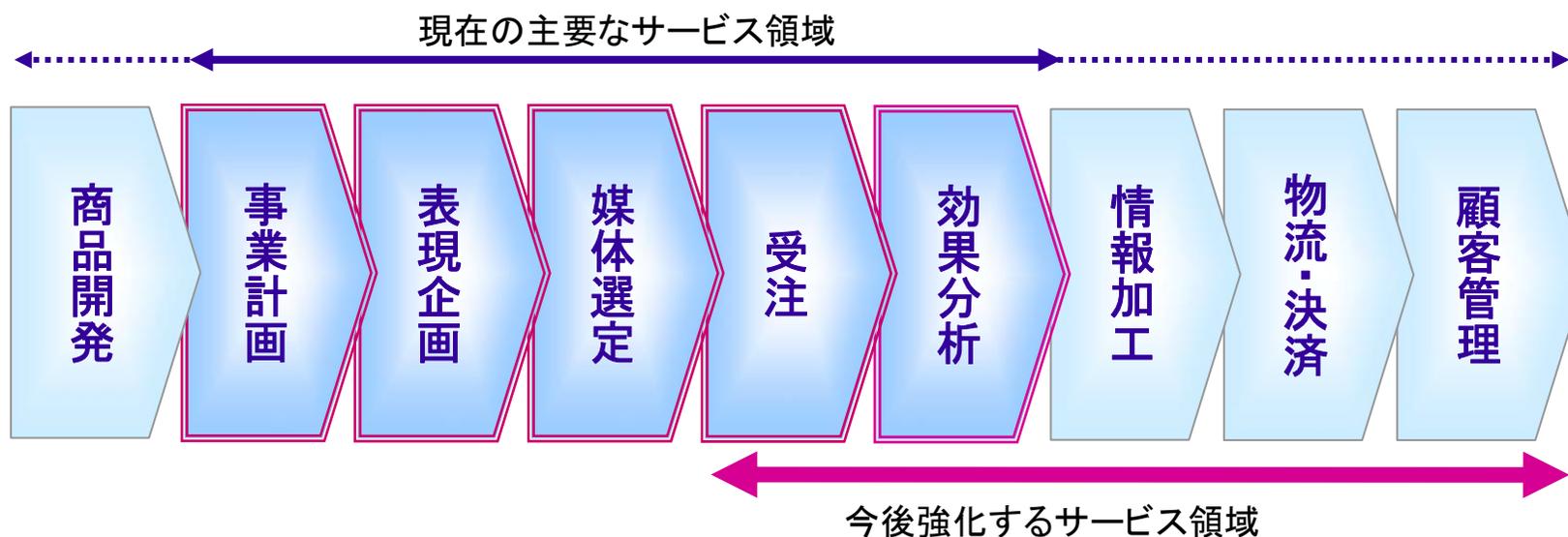
媒体費(メディア仕入)に占める
テレビCM仕入額



引き続きテレビCM仕入額の増加を目指す

2 ソリューションサービスの強化

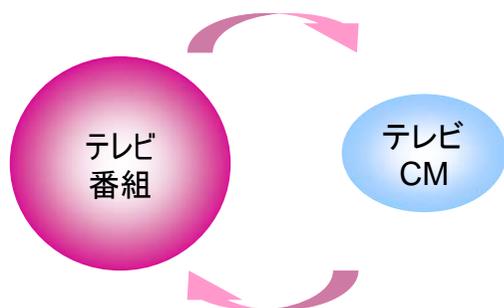
現在の主要サービス領域に加え、受注、物流・決済サービス等の各種サービスの品質を向上し、トータルソリューションの強化を図る



ソリューションサービスにおける主要な事業領域を拡大し、顧客企業の幅広いニーズに応え売上を拡大する

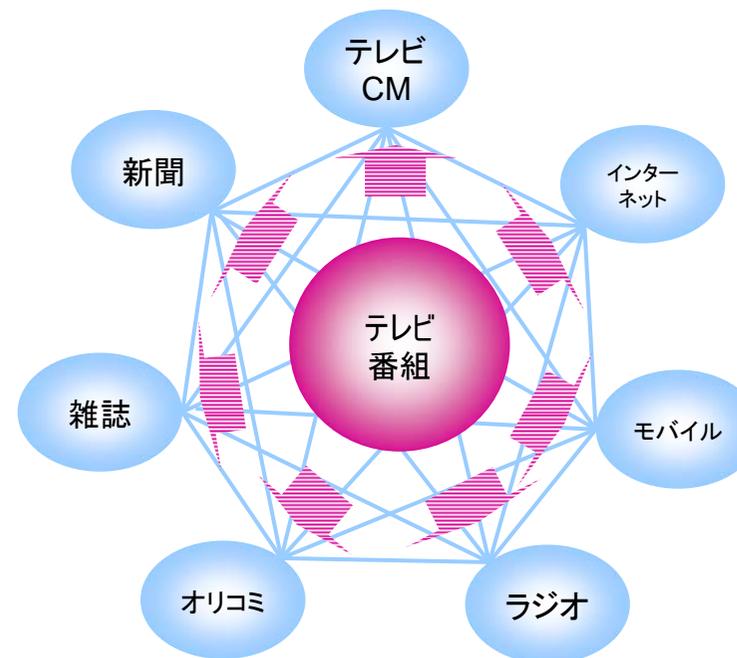
テレビ番組・テレビCMを他メディアにも展開させ、クロスメディアの推進を図る

テレビ番組及びテレビCMを
中心とした展開



媒体の相互利用、
視聴回数増加による効果向上

テレビ番組を中心としたクロスメディアを
推進し、媒体効果を更に高める



第2 Stageの経営目標を達成後、第3Stageへ移行

● BtoC事業への取り組みを検討

- 既存顧客企業と競合にならない商材・媒体にてBtoC事業展開を検討
- データベースマーケティングの強化

● 海外でのダイレクトマーケティング支援サービス展開を検討

- 日本製商品の海外販売(BtoB事業)
- ソリューションの提供(表現企画、受注等)

中期経営計画に基づく組織編制の実施、 更なる成長のための財務戦略をとる

● 組織戦略

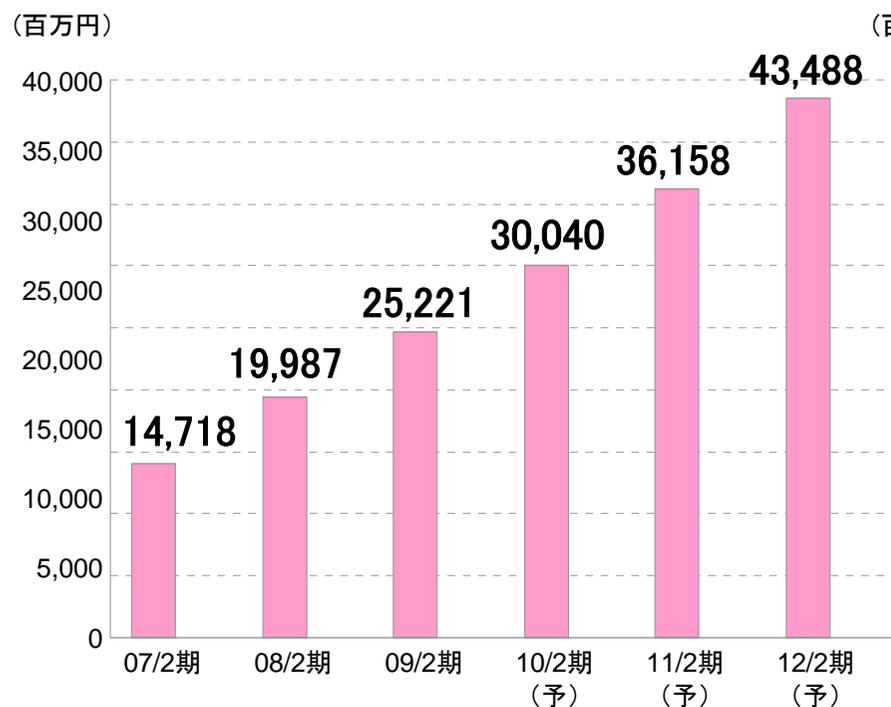
- 役員管掌変更(2009.3.1)
- 事業戦略を具体的に実行するための戦略的組織の新設
 - ソリューション営業グループの新設(2009.3.1)
 - クロスメディア営業部の新設(2009.3.1)

● 財務戦略

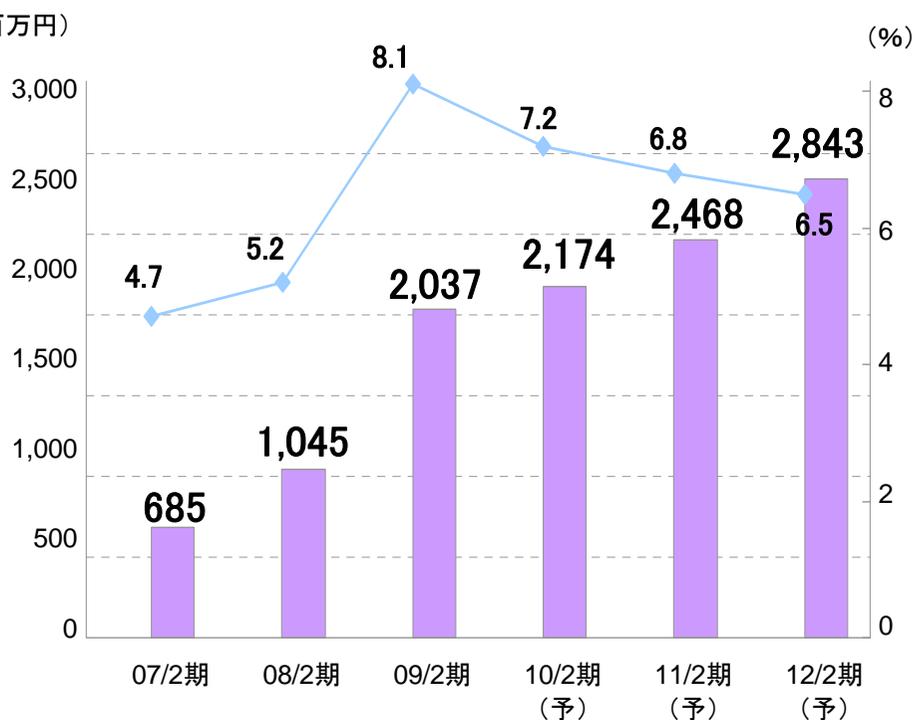
- 事業投資への考え方
 - 事業戦略達成のために、戦略的事業投資も選択肢のひとつとする
- 配当についての考え方
 - 財務基盤強化及び戦略的事業投資の準備のため、今期は無配を予定

今後三年において、年率120%の売上高成長を目指す

売上高



営業利益

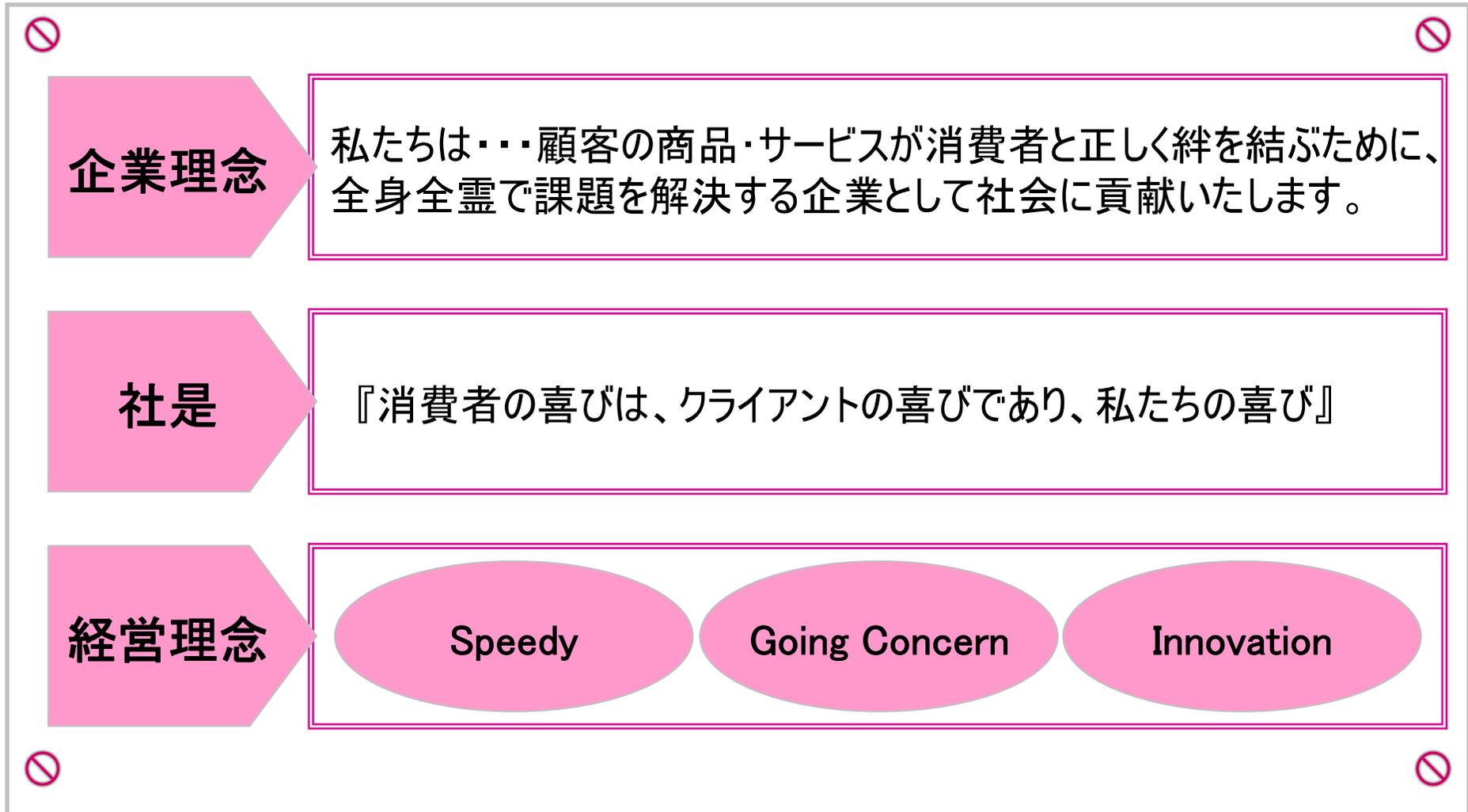


- 2009年2月期の業績
- 2010年2月期の見通し
- 中期経営計画
- **参考資料**

- 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、CMO 中村 恭平、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 627百万円(2009年2月末時点)
- 発行済株式数 2,489,300株(2009年2月末時点)
- 従業員数 47名(2009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



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



ソリューションメニュー例
当社が提供する

- 商品選定
- 価格設定

- 事業戦略立案
- 事業計画立案

- コンセプト設定
- 表現物制作

- 出稿計画立案
- メディア枠提供

- 受注管理
- 受注方法設定

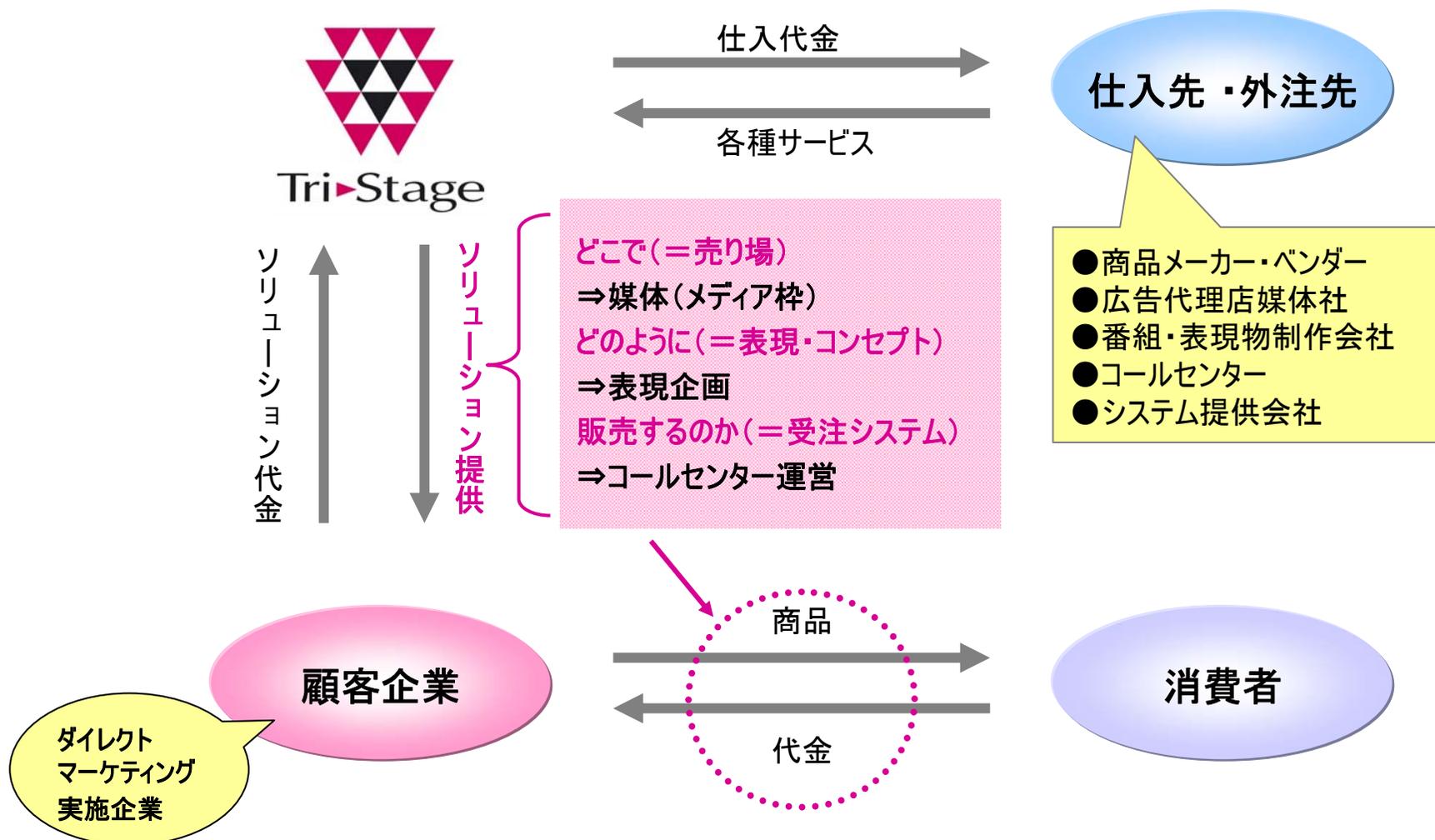
- 媒体効率分析
- 事業将来予測

- 配送データ加工
- 受注データ加工

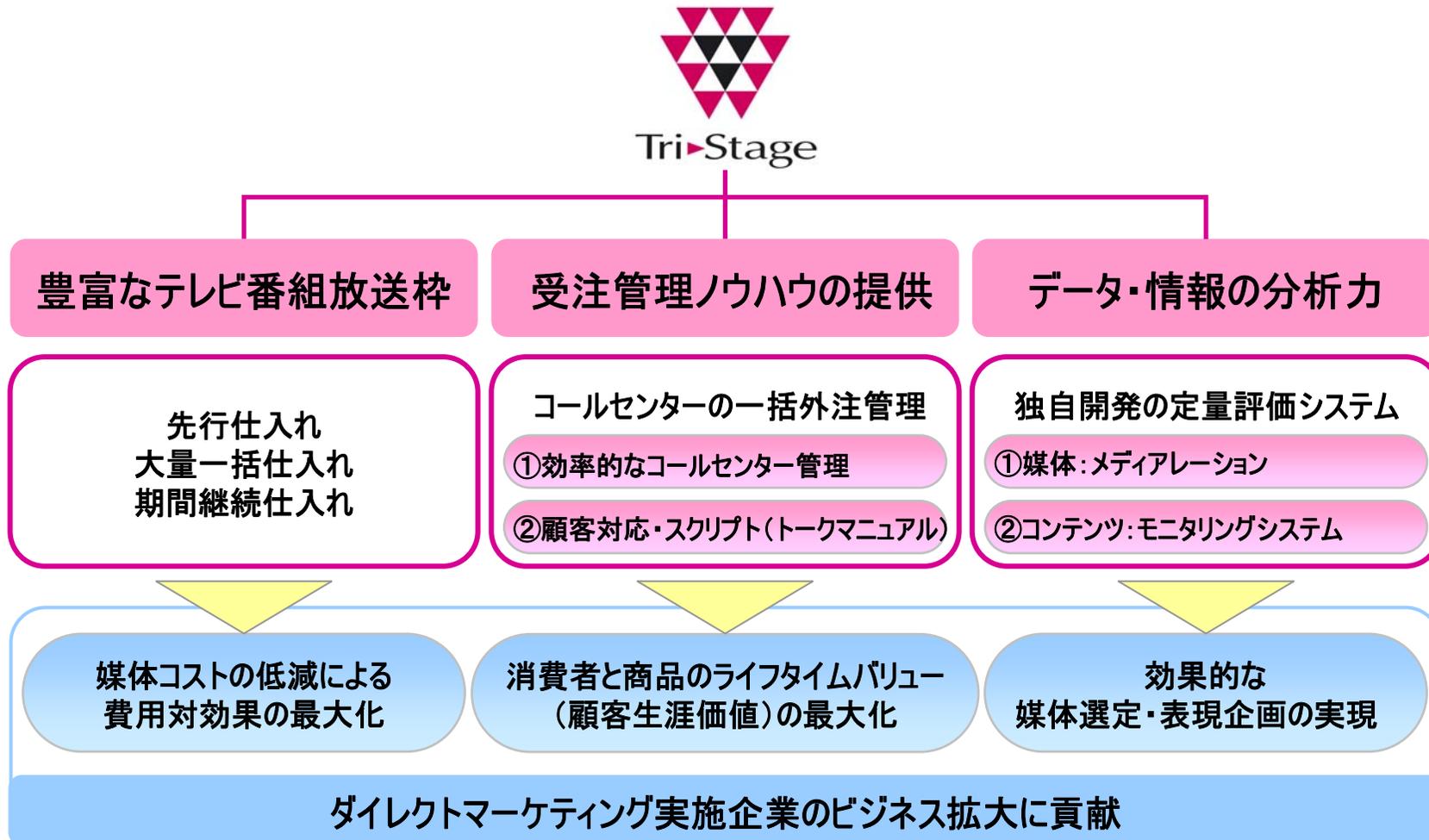
- 代金回収方法設定
- 配送方法設定

- 顧客満足度向上策立案
- 継続販売計画立案

独立系の強みを活かし、カスタマイズ・サービスを提供

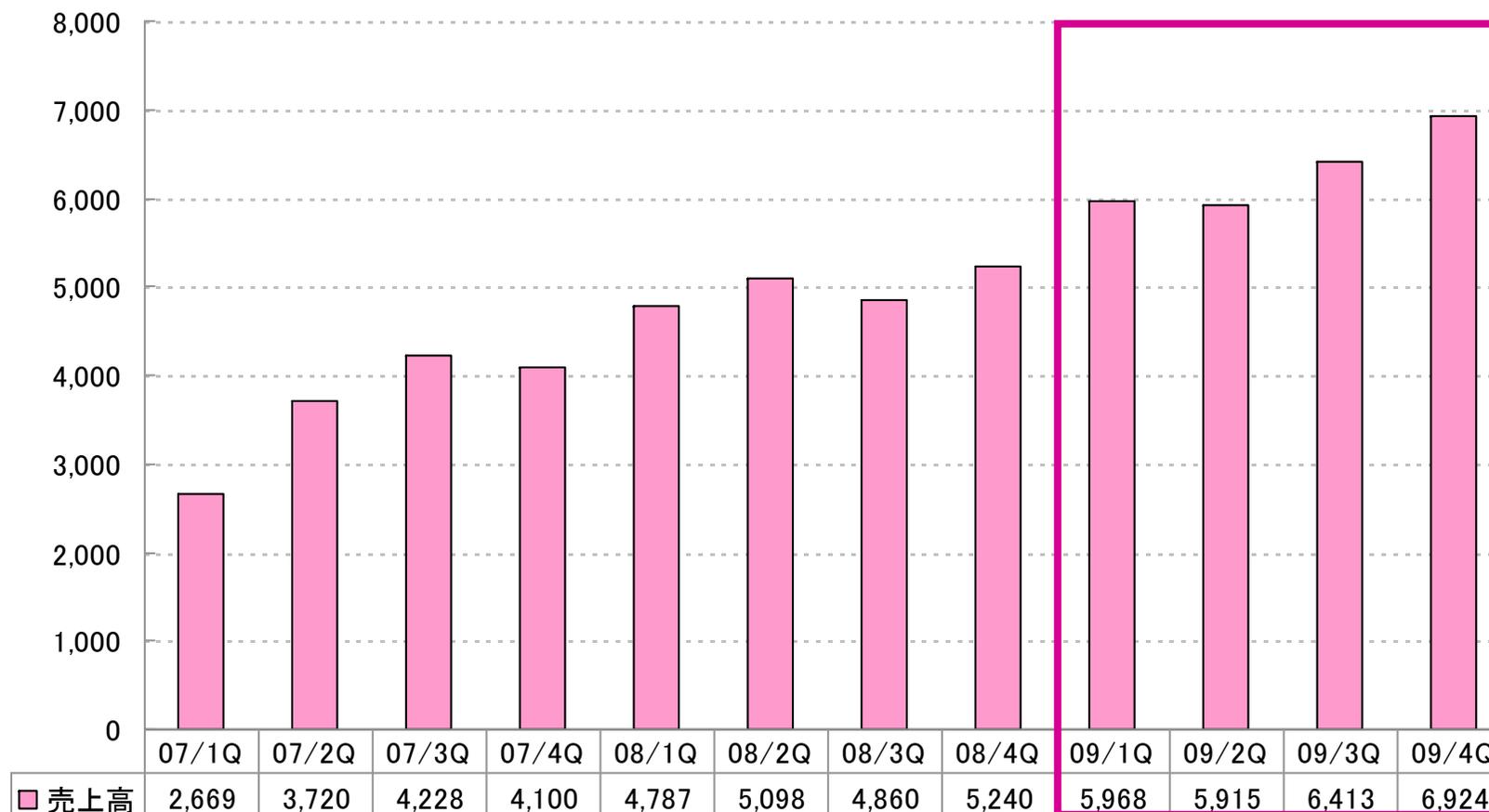


データ分析に基づくトータルソリューションの提供

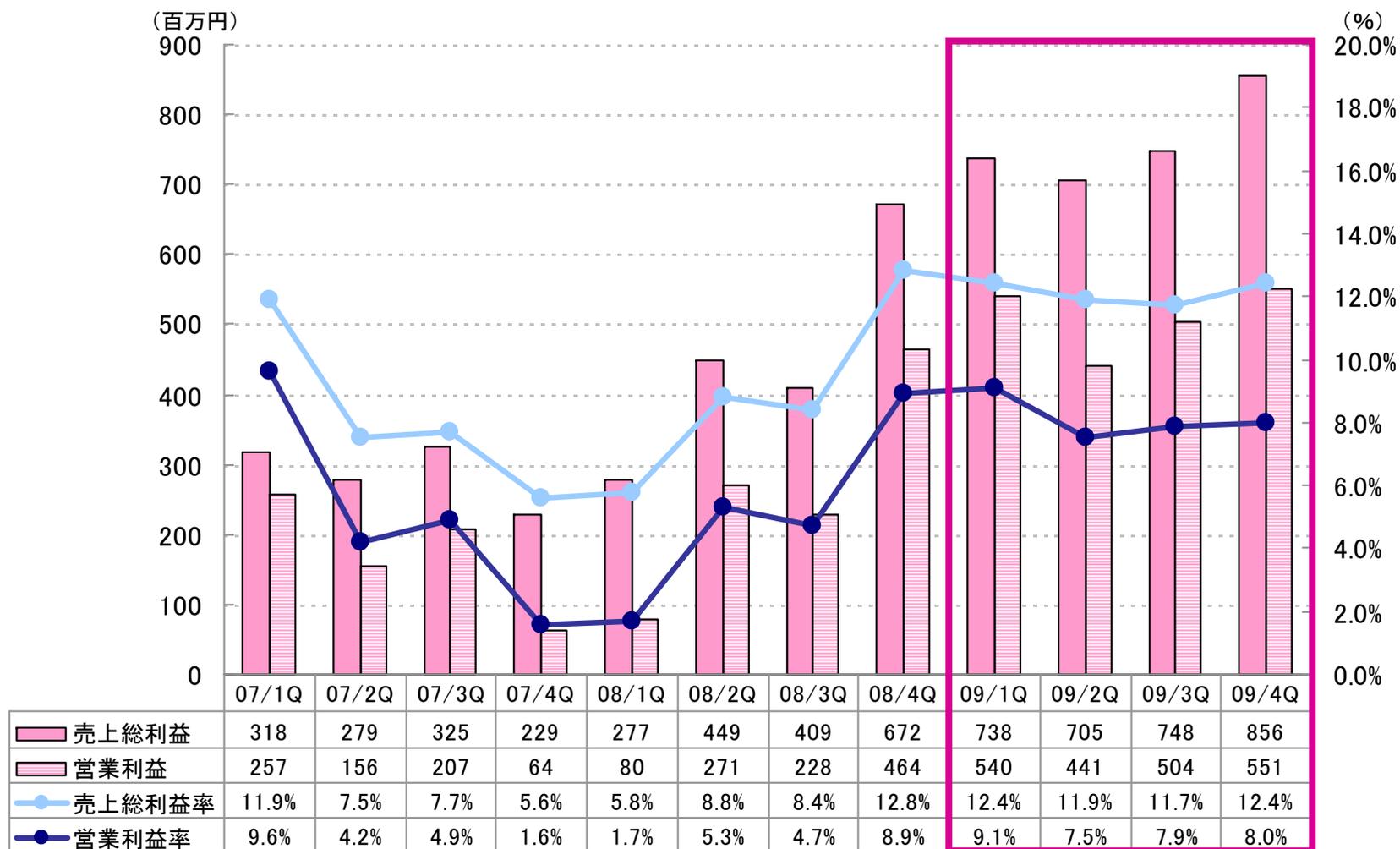


四半期ベースで売上高が堅調に伸長

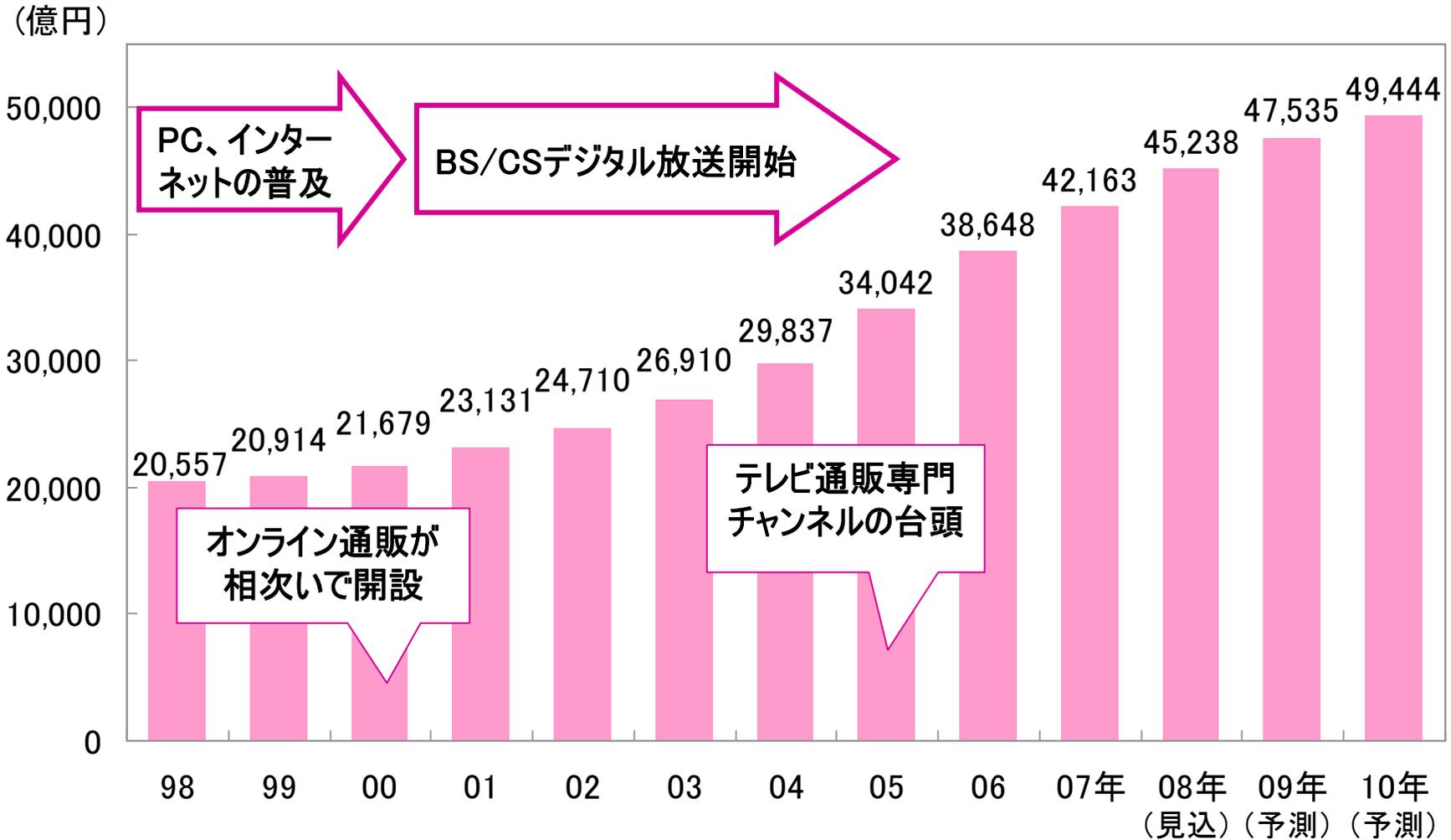
(単位:百万円)



四半期ベースで各利益が堅調に伸長



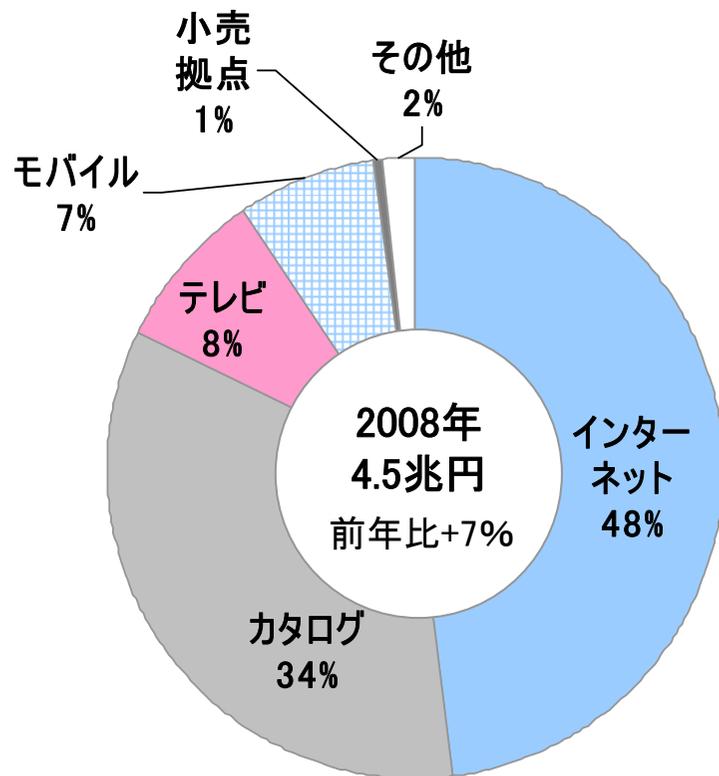
2009年度の通販市場(物販)は4.7兆円を予測



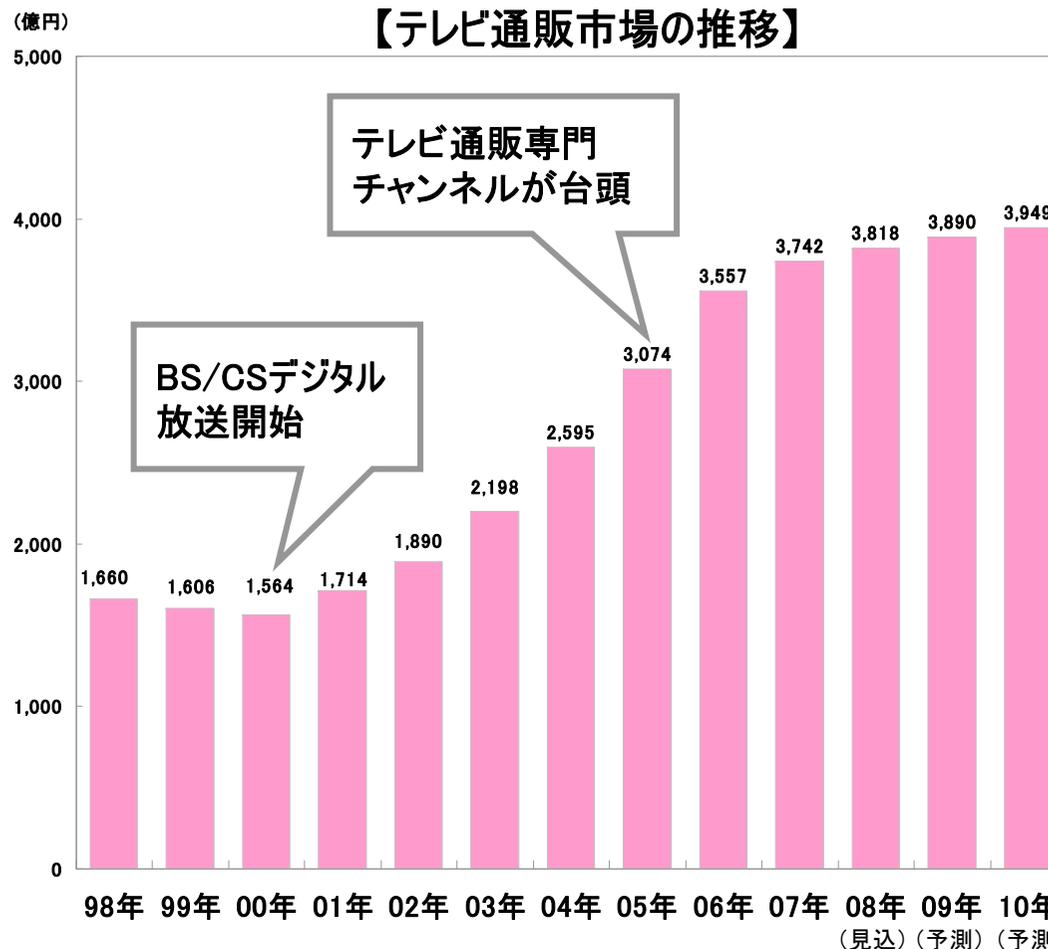
出所: 「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2008-2009 市場編」 2008年11月 株式会社富士経済

インターネット通販、テレビ通販、モバイル通販が売上を拡大
テレビ通販市場は鈍化ながら堅調に推移

【メディア別シェア】



【テレビ通販市場の推移】



通販市場の成長は続くのか？

- ・消費者の消費行動は、屋外消費から屋内消費へとシフトしつつあり、ダイレクトマーケティング市場は、市場成長率は鈍化の傾向にあるものの、堅調に成長していくと見込まれます。
- ・2011年の多チャンネル化によるメディア枠の大幅増加も追い風として期待されます。

新たな競合企業がでてくる可能性は？

- ・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。

顧客企業の売上のたて方は？

- ・顧客企業への請求は、①ソリューションサービスにより発生したトータル費用に一定のフィーを上乘せ、②顧客企業の売上に一定の料率を乗じた金額、の2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のか？

- ・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(コンサルタント)計画、投資計画(資金ニーズ)は？

- ・毎年積極的に新卒採用を行い、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、クロスメディア化の推進等、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また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。