



Tri▶Stage

株式会社トリステージ

会社説明資料

2009年2月

証券コード: 2178

URL: www.tri-stage.jp/

1. 事業概要
2. 競争優位性の源泉(強み)
3. 2009年2月期第3四半期決算の概要
4. 2009年2月期の見通しと今後の取り組み
5. 参考資料

1. **事業概要**
2. 競争優位性の源泉(強み)
3. 2009年2月期第3四半期決算の概要
4. 2009年2月期の見通しと今後の取り組み
5. 参考資料

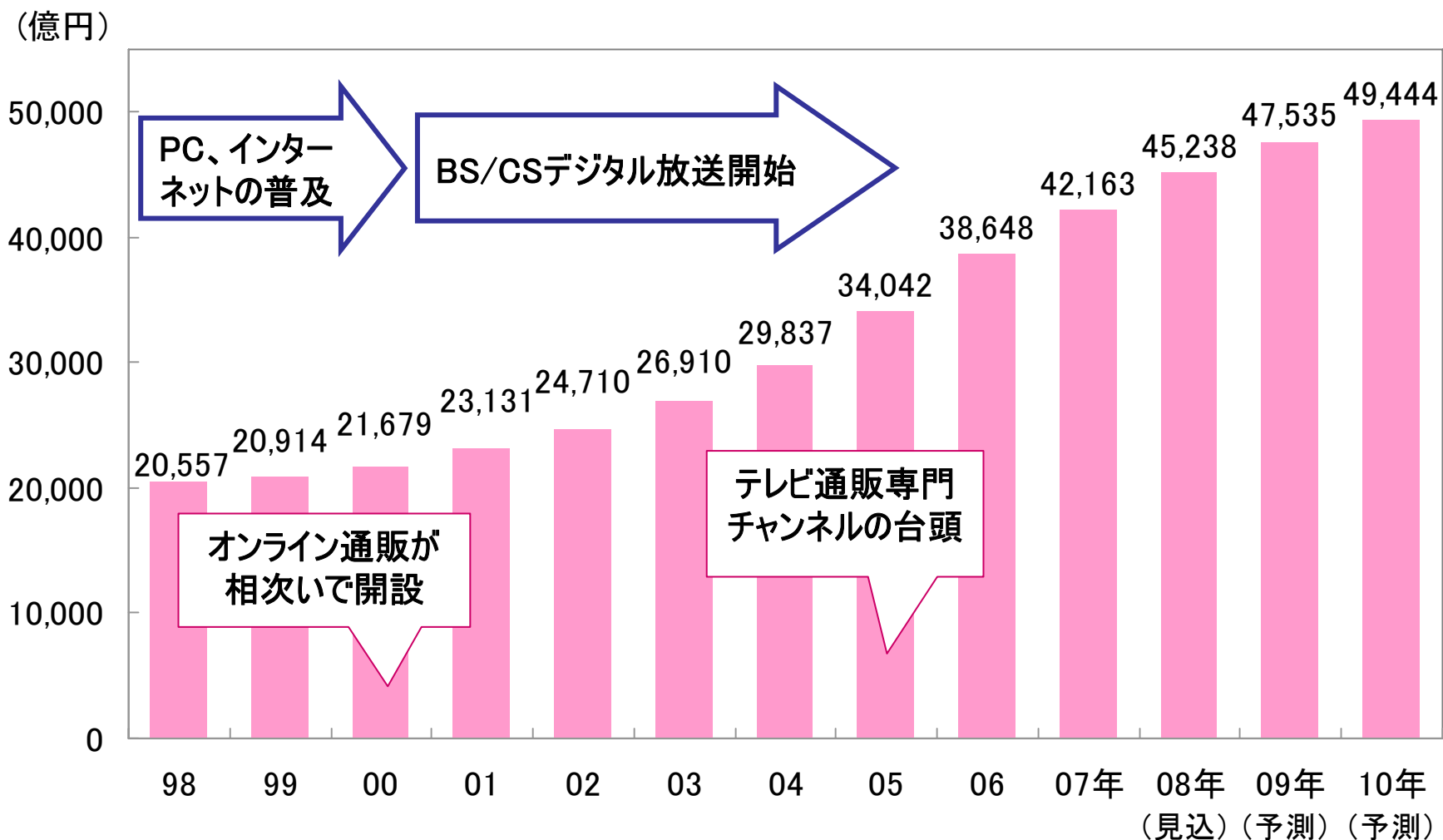
- 設立 2006年3月
- 本社 東京都港区芝公園二丁目4番1号
- 代表者 CEO 妹尾 勲、CMO 中村 恭平、COO 丸田 昭雄
- 事業内容 テレビ通信販売を中心としたダイレクトマーケティング支援事業
- 資本金 627百万円(2008年11月末時点)
- 発行済株式数 2,489,276株(2008年11月末時点)
(自己株式控除後)
- 従業員数 44名(2008年11月末時点)

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市場(物販)の動向

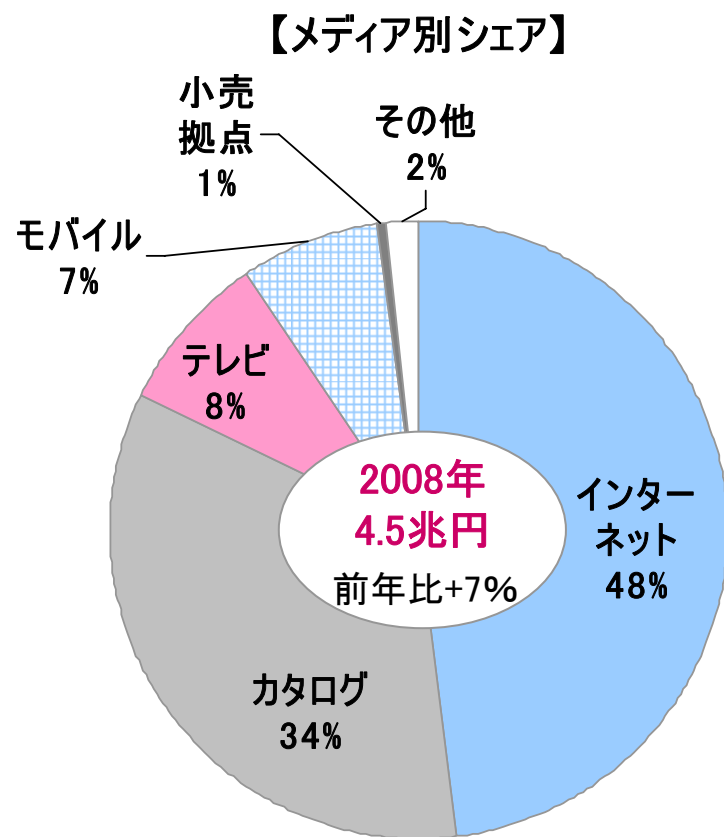
2008年度の通販市場(物販)は4.5兆円



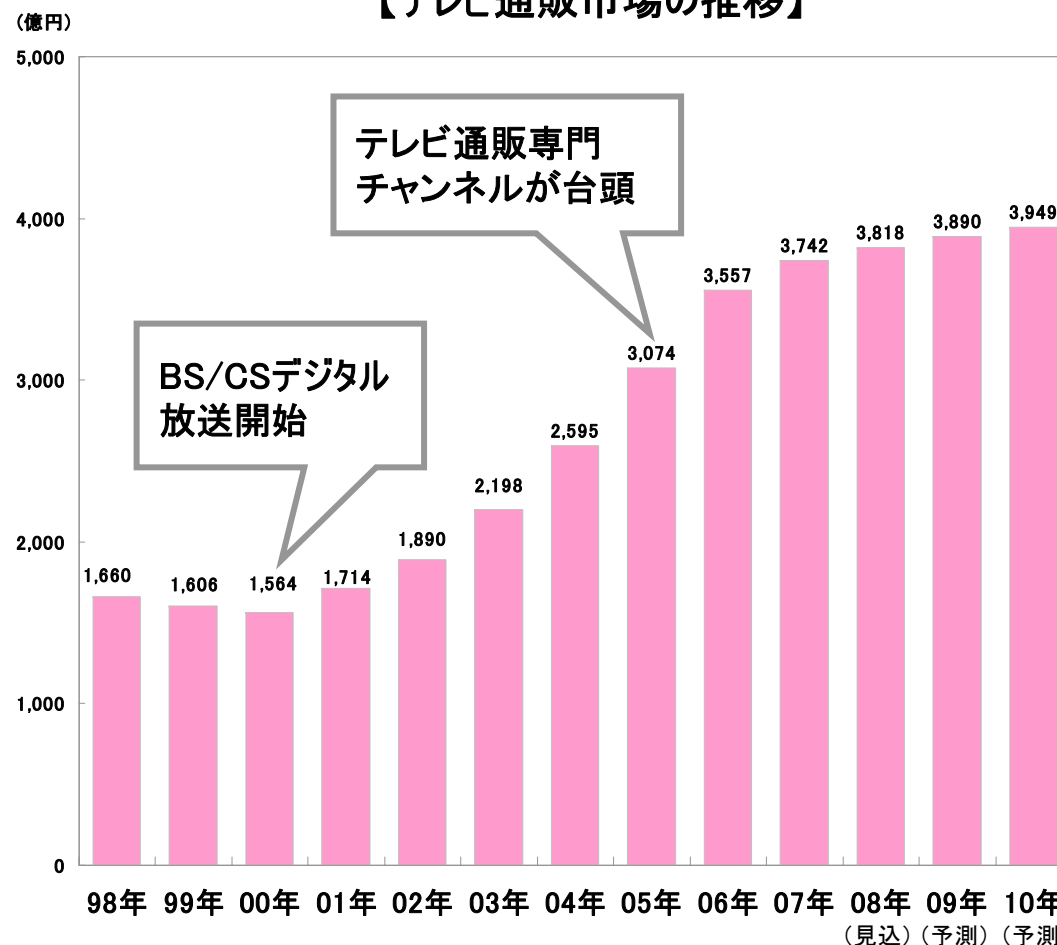
出所: 「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2008-2009 市場編」 2008年11月 株式会社富士経済

ダイレクトマーケティング市場の動向

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



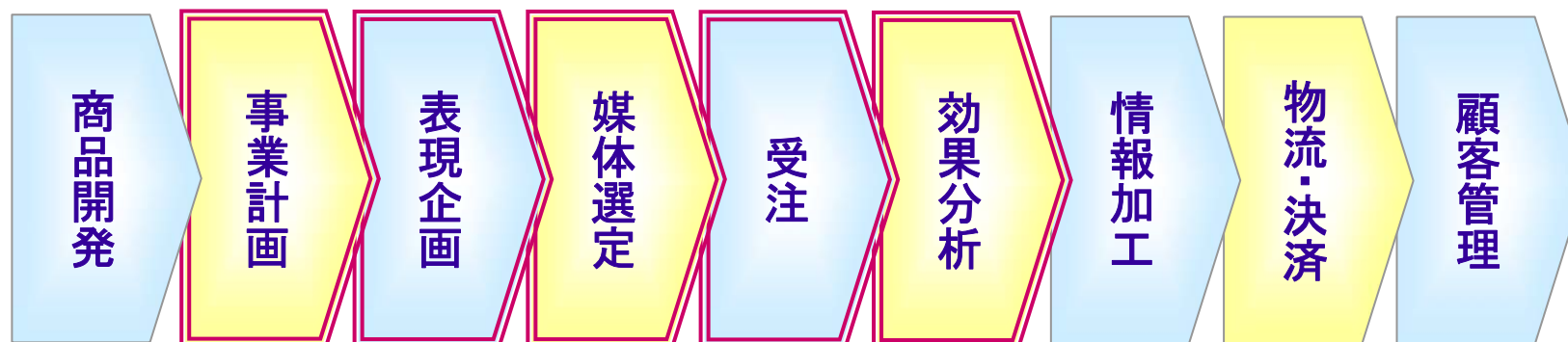
【テレビ通販市場の推移】



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

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

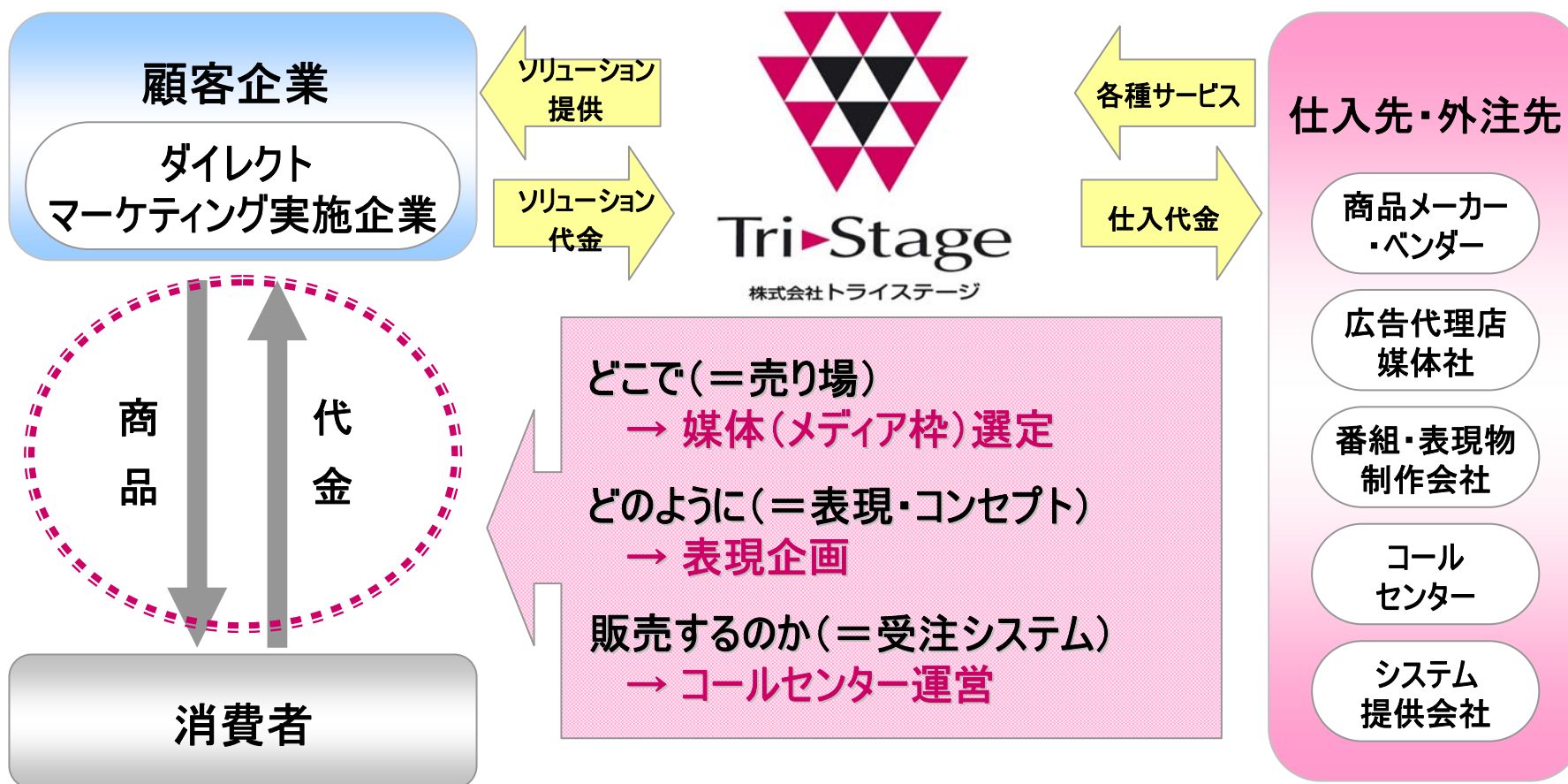
- 配送データ加工
- 受注データ加工

- 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

ビジネスモデル

独立系の強みを活かし、カスタマイズ・サービスを提供



1. 事業概要
- 2. 競争優位性の源泉(強み)**
3. 2009年2月期第3四半期決算の概要
4. 2009年2月期の見通しと今後の取り組み
5. 参考資料

データ分析に基づくトータルソリューションの提供

媒体コストの低減による費用対効果の最大化

1. 豊富なテレビ番組放送枠
(一括先行・期間継続仕入)

参入障壁



2. 受注管理ノウハウ
(経験と実績)

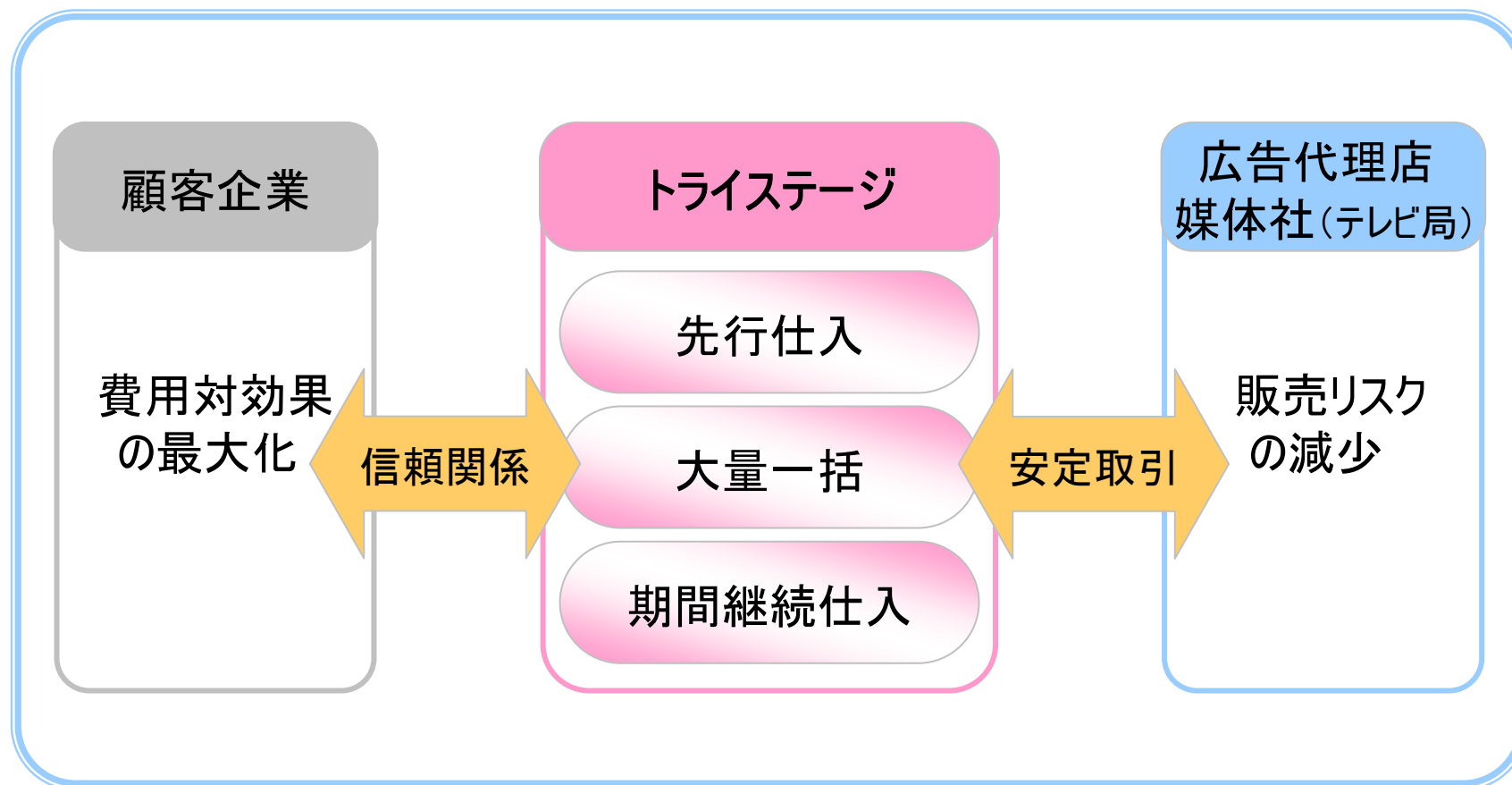
3. データ・情報の分析力
(自社開発システム)

コールセンター対応

効果的な
媒体選定・表現企画の実現

強み1. 豊富なテレビ番組放送枠

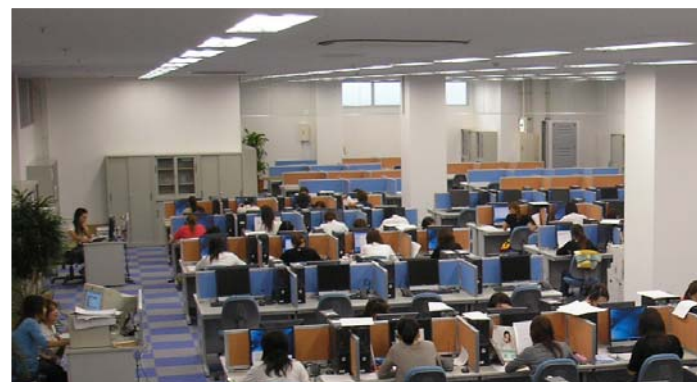
安価かつ大量のテレビ番組放送枠仕入を実現



コールセンターの一括外注管理

効率的なコールセンター管理

- メインとバックアップによるピーク時と閑散時の対応
- 受注機会損失の回避



※当社、委託先コールセンターより提供

顧客対応ノウハウ、スクリプト(トークマニュアル)の提供

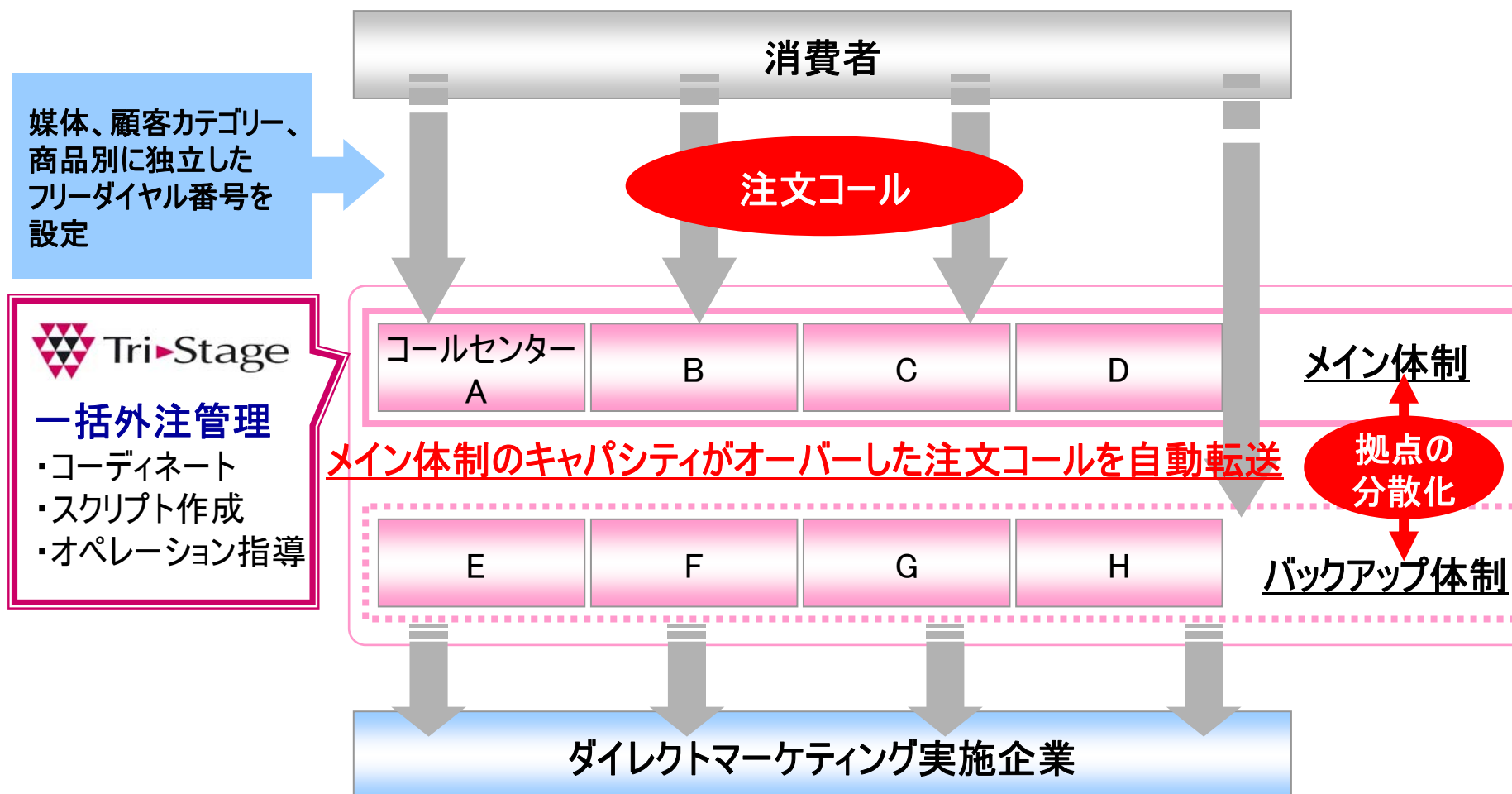
- 顧客満足度の向上

コミュニケーションの充実

ロイヤルカスタマーの増加

強み2. 受注管理ノウハウについて

コールセンターの一括外注管理の仕組み



独自開発の定量評価システムによる最適化

1. 媒体評価システム: メディアレーション
売れる放送枠を定量評価

2. コンテンツ評価システム: モニタリングシステム
モニターの反応を定量評価

最適なソリューションの提案

強み3. データ・情報の分析力について

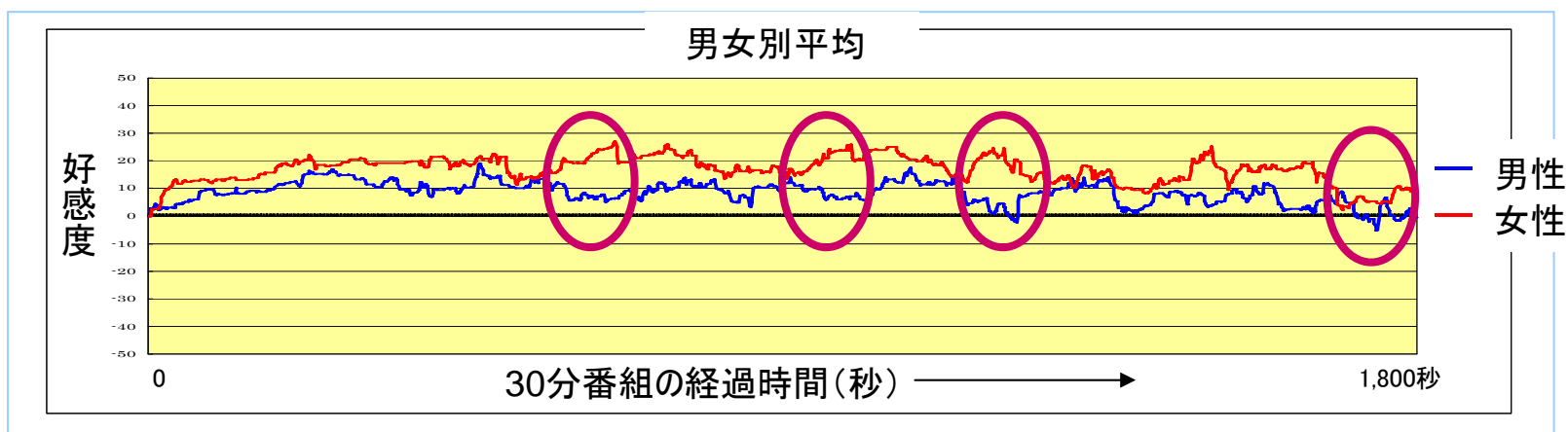
1. 媒体評価システム: メディアレーション

健康食品 A	曜日	時間帯	時間尺	メディア種別	MR	
	番組枠A	火曜日	深夜	54分	CS	MR 2.0
	番組枠B	木曜日	正午	30秒	地上波	MR 0.5
	番組枠C	日曜日	早朝	29分	BS	MR 6.0

- 各メディア枠において、「商品カテゴリー」、「曜日」、「時間帯」、「時間尺」別による対媒体費売上効率を点数化(メディアレーション)
- 当該データベースを活用して「商品」と「メディア」のベストマッチングを実現

出所: 会社データ

2. コンテンツ評価システム：モニタリングシステム



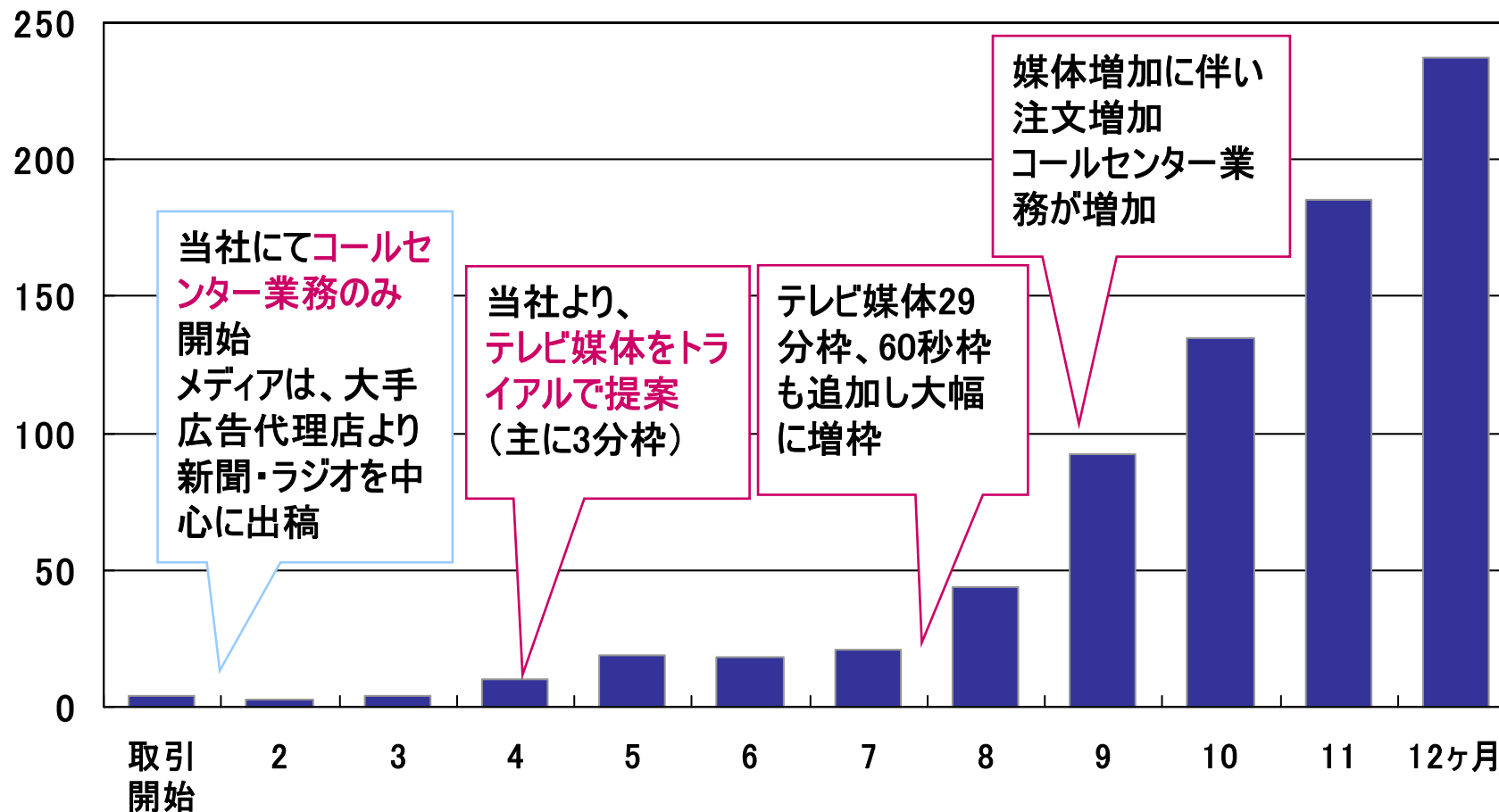
- 放送前のモニタリングテストの実施により、制作物に対する反応を定量的に評価・検証することで効果的なコンテンツを制作
- モニターの心情変化を採取し、その反応を秒単位で数値化
- 制作者の狙い通りに反応しているか否かをデジタルで識別

出所： 会社データ

ソリューション事例 A社(健康食品メーカー)



当社売上高
(百万円)

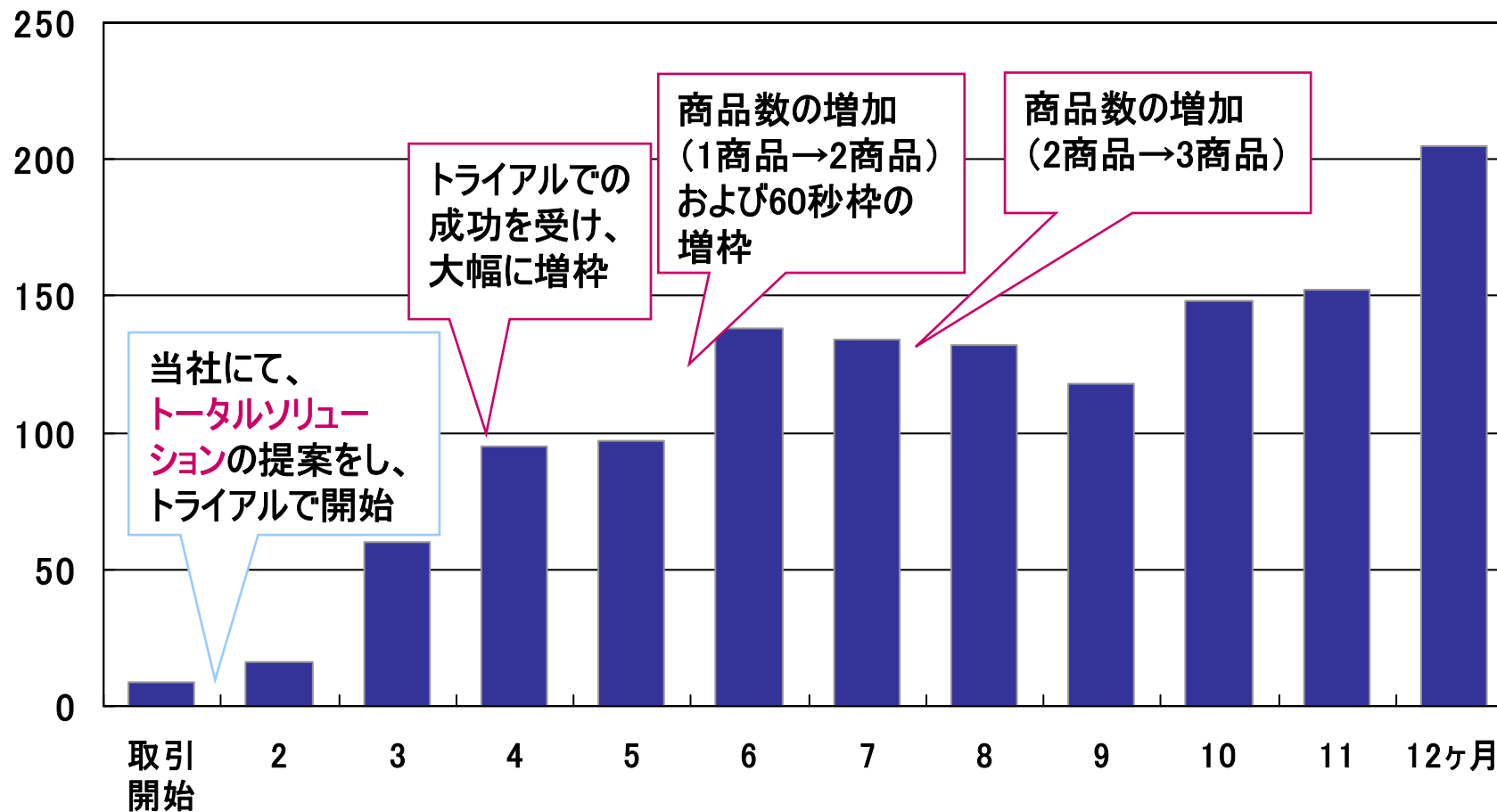


出所: 会社データ

ソリューション事例 B社(美容機器メーカー)



当社売上高
(百万円)



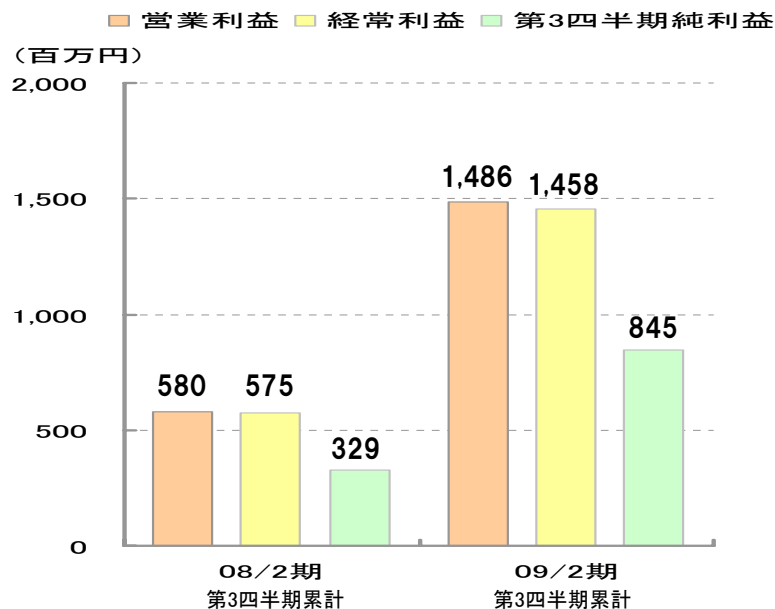
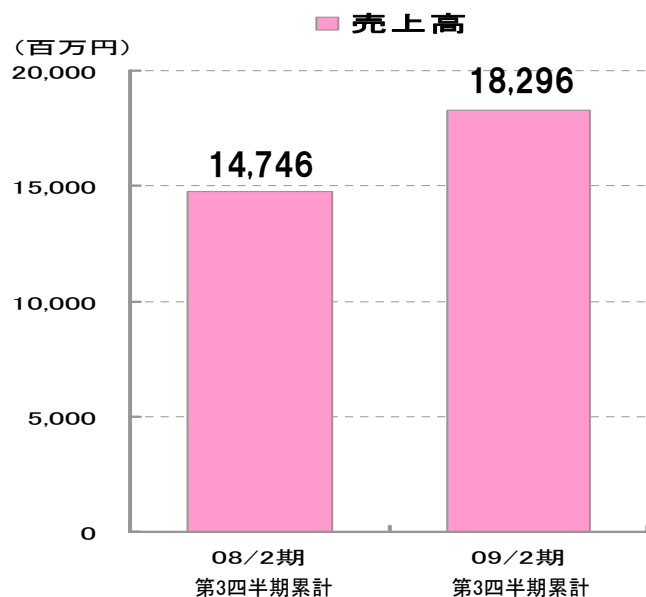
出所: 会社データ

1. 事業概要
2. 競争優位性の源泉(強み)
- 3. 2009年2月期第3四半期決算の概要**
4. 2009年2月期の見通しと今後の取り組み
5. 参考資料

2009年2月期第3四半期（累計）業績ハイライト Tri-Stage

売上高が続伸し、前年同期比24.1%増

	第3四半期累計	対前年同期比	対業績見通し進捗率
売上高	18,296 百万円	24.1% 増	76.4 %
営業利益	1,486 百万円	156.0% 増	90.5 %
経常利益	1,458 百万円	153.4% 増	90.3 %
第3四半期純利益	845 百万円	156.6% 増	90.2 %



2009年2月期第3四半期（累計）業績ハイライト Tri-Stage

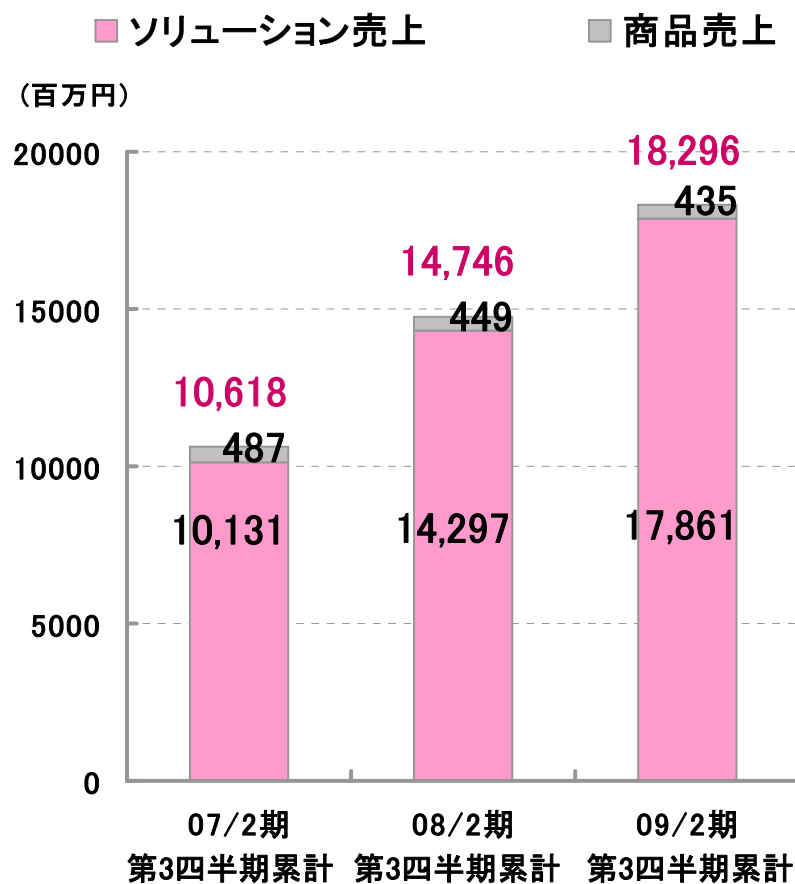
売上高の続伸及び利益の伸長

（百万円、%、%ポイント）

	08/2期 第3四半期累計 （実績）	09/2期 第3四半期累計 （実績）	増減	対前年 同期比
売上高	14,746	18,296	+ 3,549	+24.1
売上総利益	1,136	2,191	+ 1,055	+92.9
売上総利益率	7.7	12.0	+ 4.3	-
営業利益	580	1,486	+ 905	+156.0
営業利益率	3.9	8.1	+ 4.2	-
経常利益	575	1,458	+ 882	+153.4
経常利益率	3.9	8.0	+ 4.1	-
第3四半期 純利益	329	845	+ 516	+156.6
純利益率	2.2	4.6	+ 2.4	-

セグメント別売上高の推移

売上高が続伸し、ソリューション売上は、前年同期比24.9%増

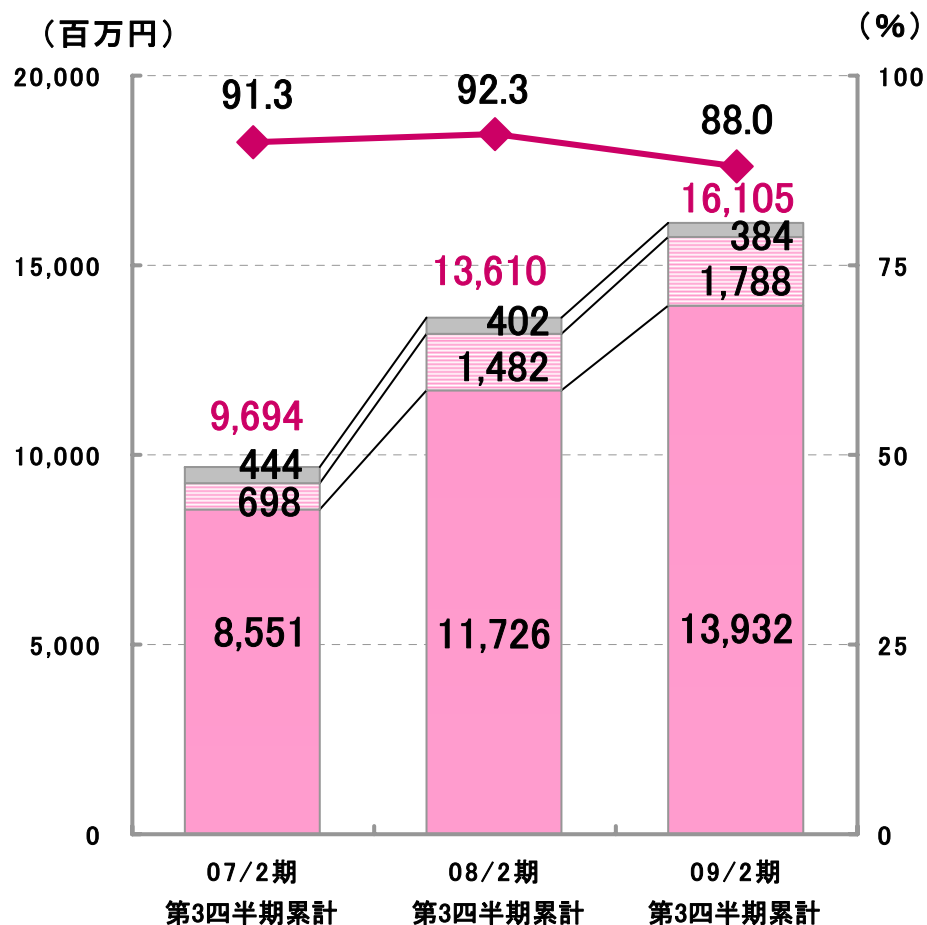


- ソリューション売上
 - ・前年同期比 +24.9%
 - ・メディア枠の提供、コールセンターオペレーションの取扱が続伸
- 商品売上
 - ・同 Δ 3.1%
 - ・ソリューション提供の一環業務であり、ほぼ計画ラインで推移

売上原価の動向

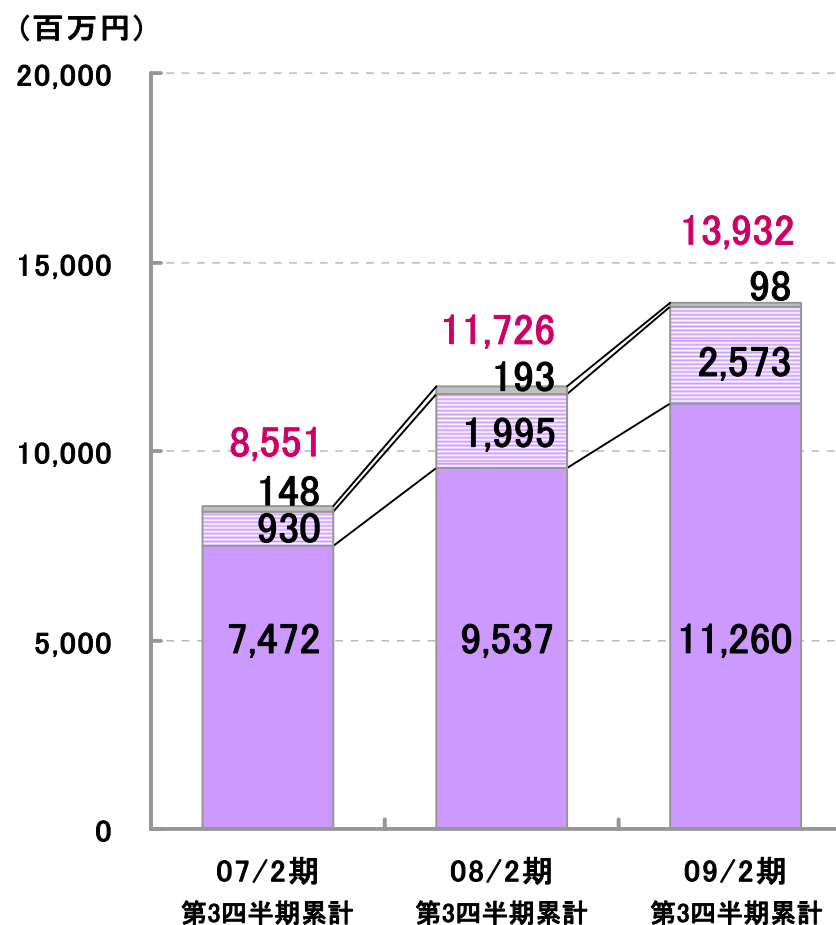
売上原価

- 媒体費
- 外注費
- 商品売上原価
- 売上原価率

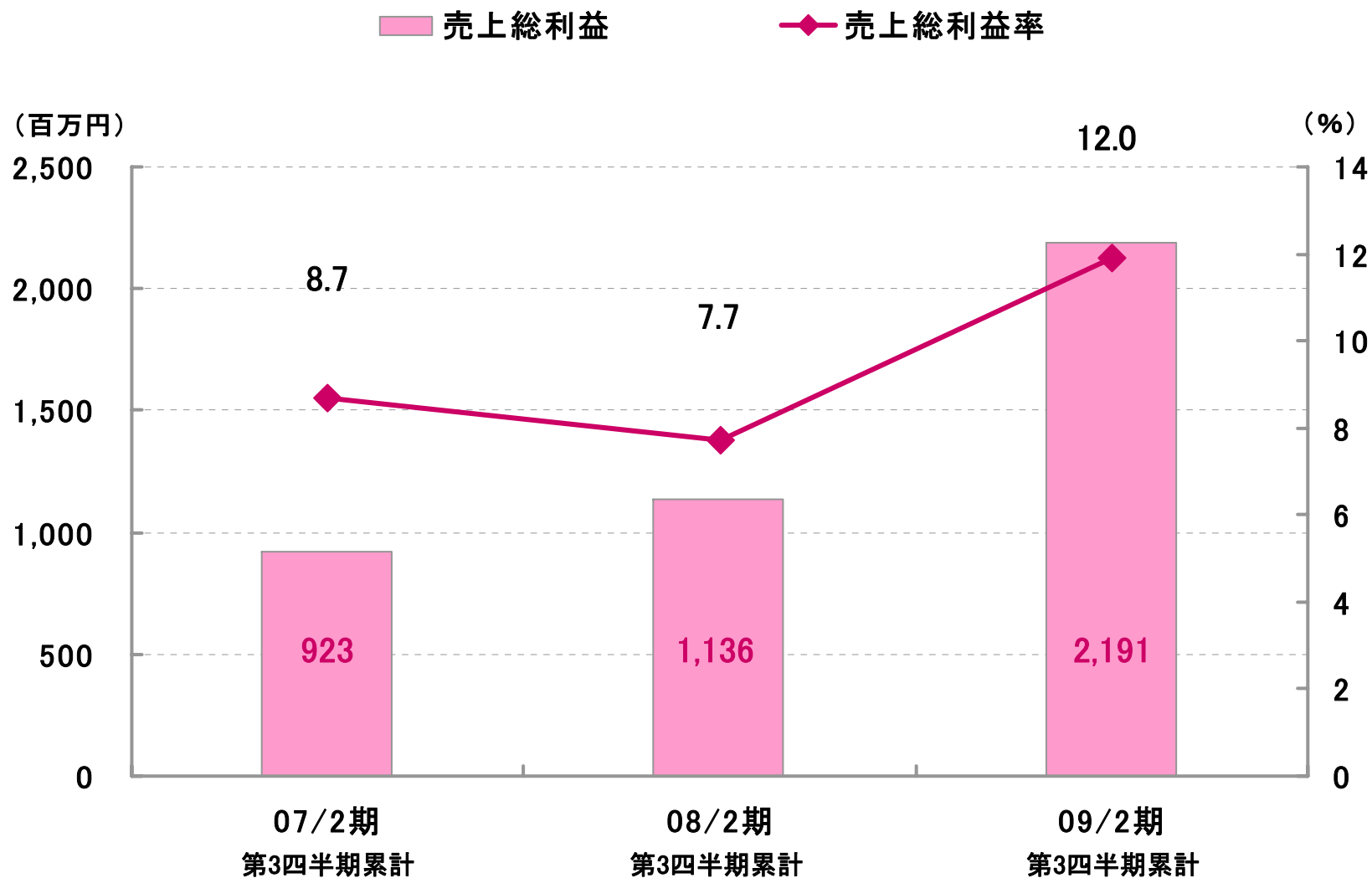


媒体別仕入れ状況

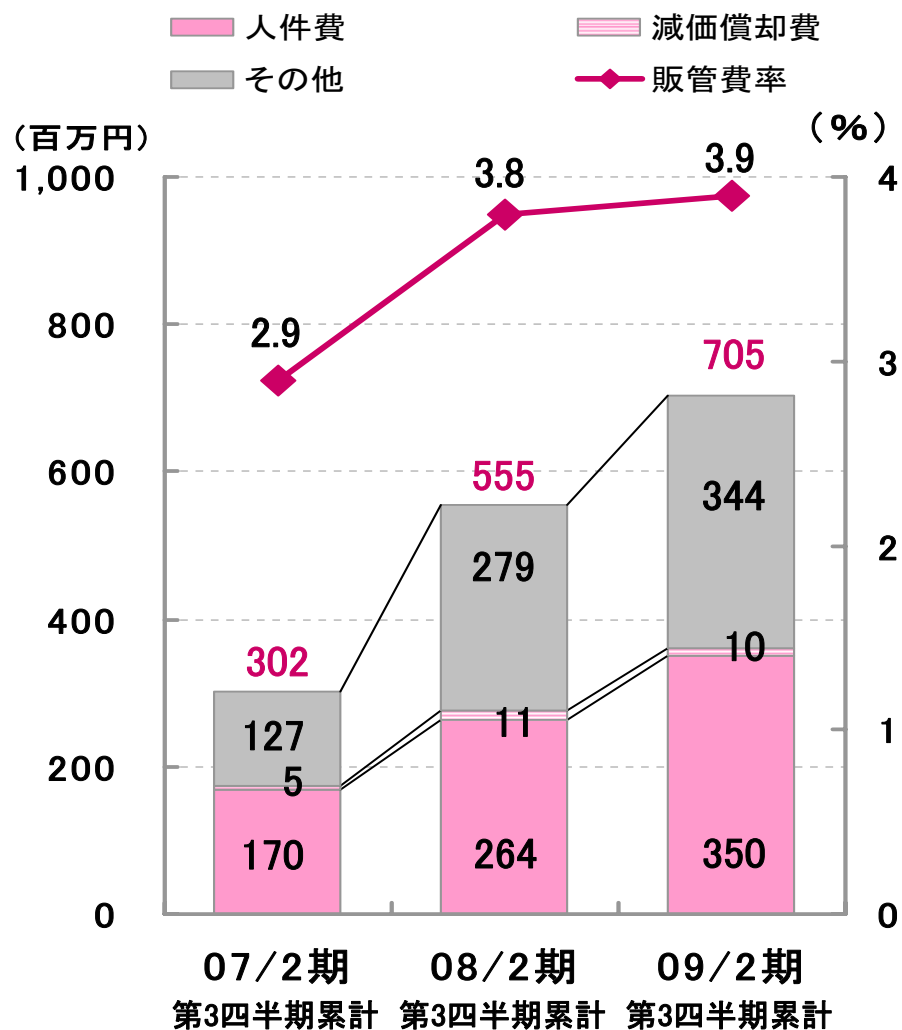
- テレビ(番組)
- テレビ(CM)
- その他



売上総利益の動向



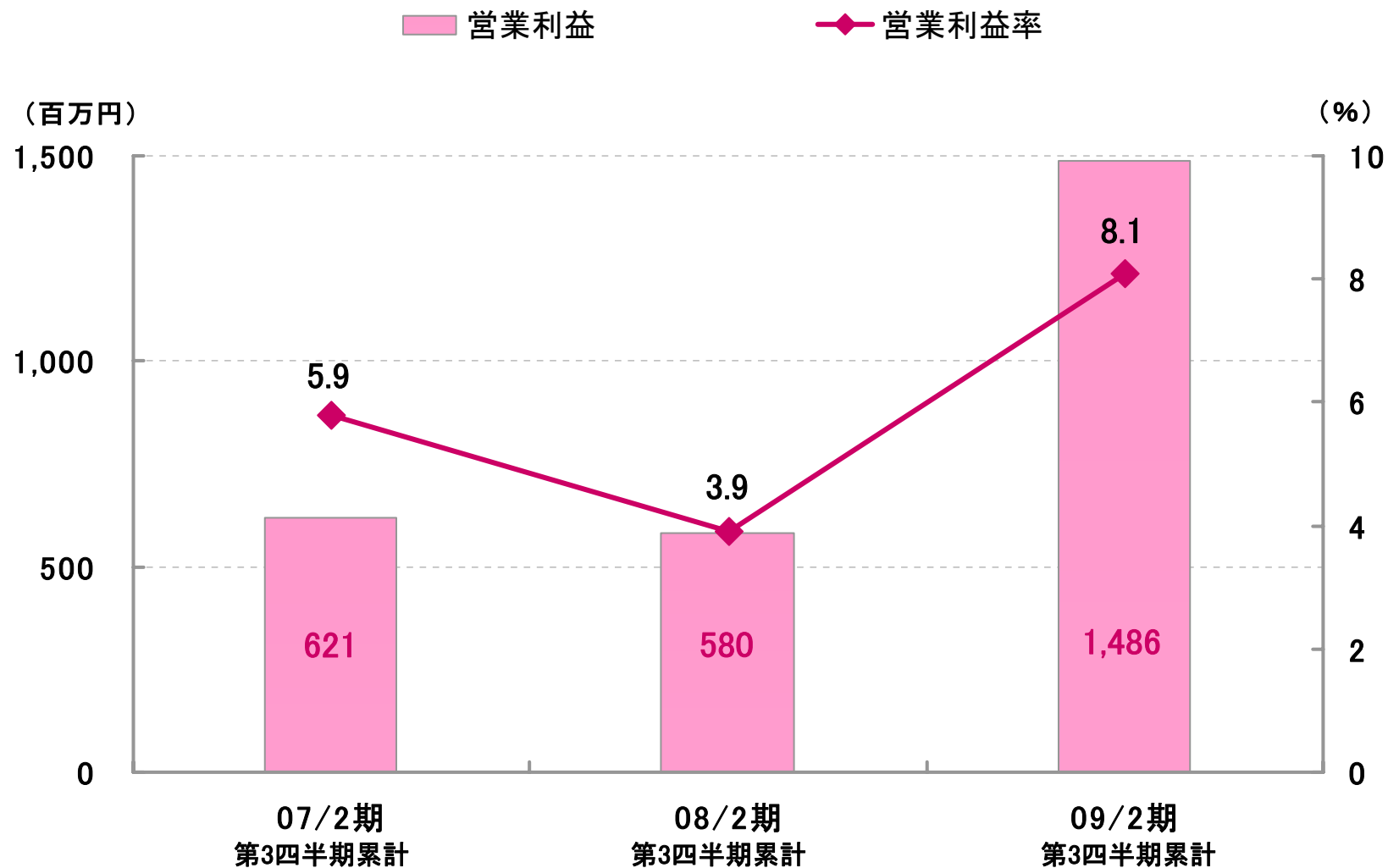
販売管理費の動向



- 人件費等
 - ・前年同期比 +32.3 %
 - ・新卒、中途採用の活発化による人員が9名増加

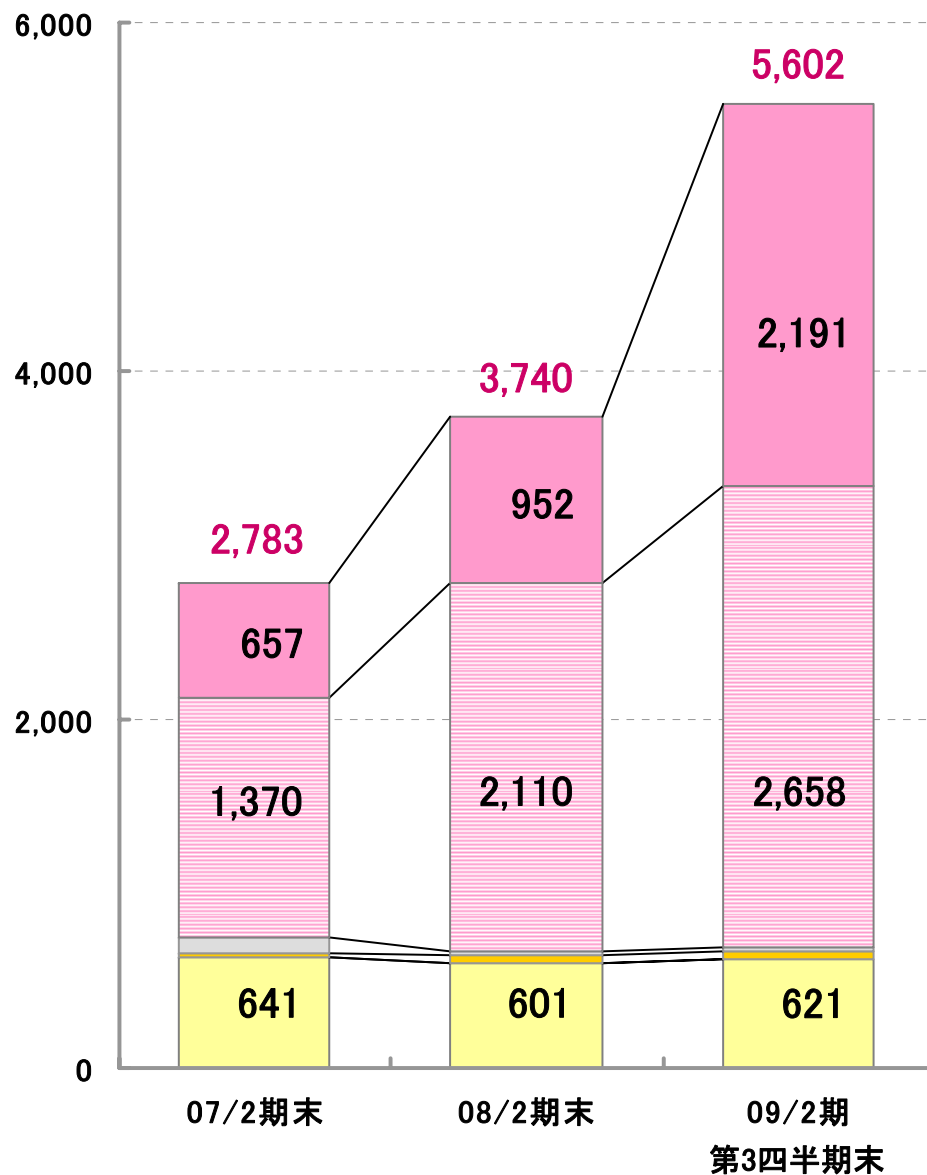
- その他
 - ・同 + 23.1 %
 - ・人員増による諸経費の増加
 - ・広告宣伝費、租税公課
 - ・増床等による賃借料の増加

営業利益の動向



財政状況：資産の部

(百万円)



■ 現金及び預金： 営業キャッシュフローの増加、
増資による資金調達

■ 売掛金： 月次売上の増加によるもの

■ その他流動資産

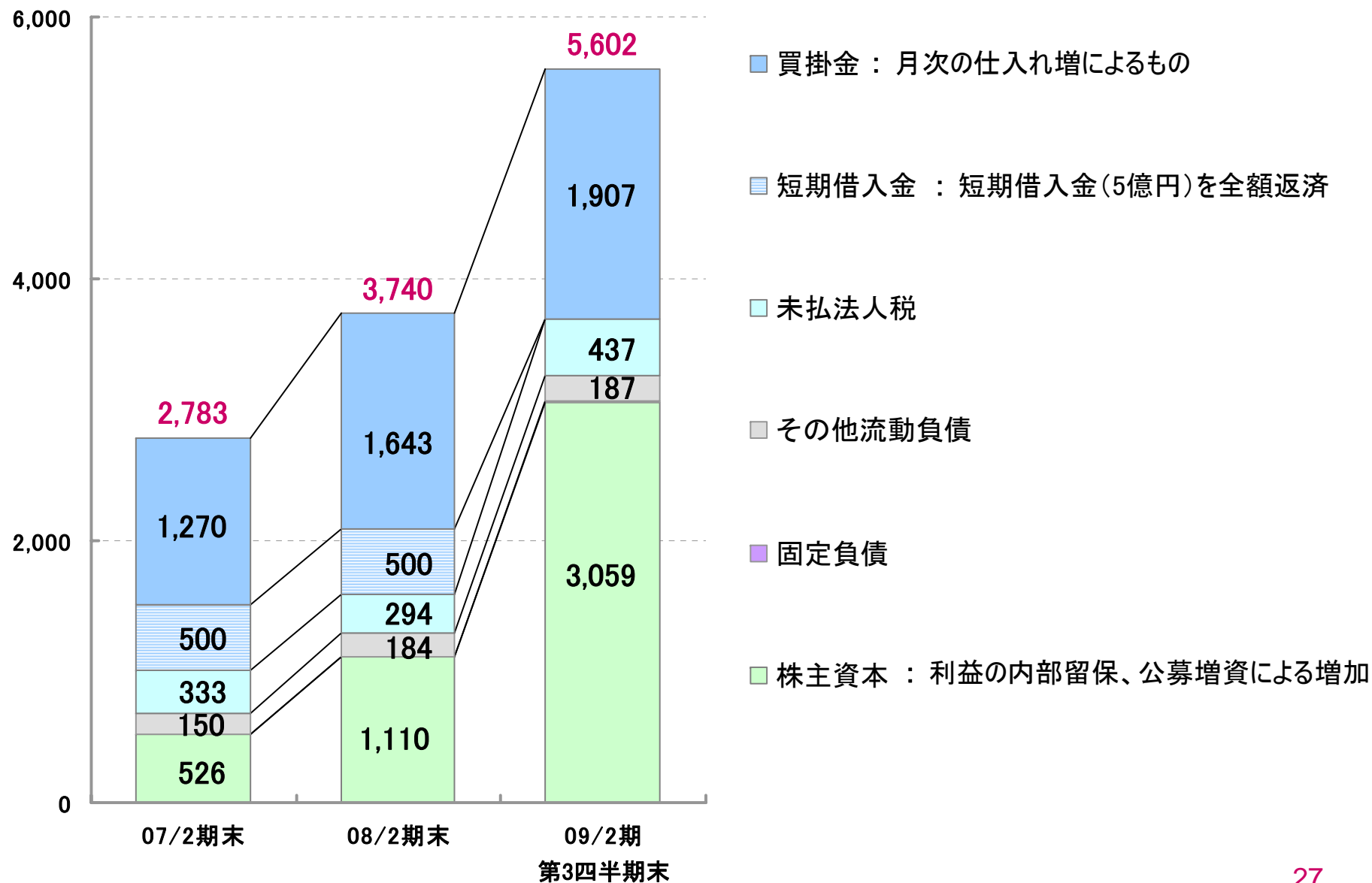
■ 有形固定資産

■ 無形固定資産

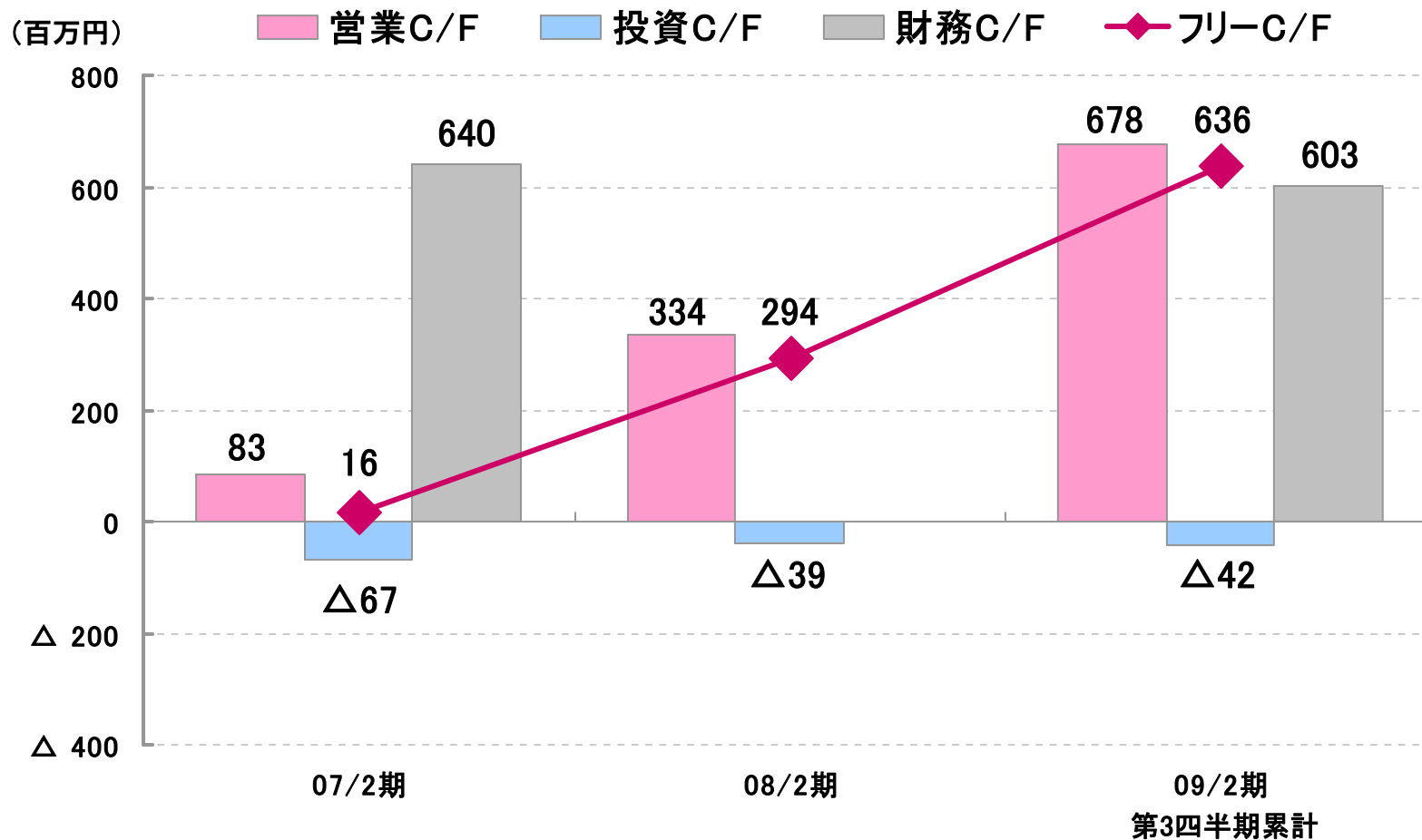
■ 投資その他の資産

財政状況：負債・純資産の部

(百万円)



フリーキャッシュ・フローが大幅に増加



※ 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

1. 事業概要
2. 競争優位性の源泉(強み)
3. 2009年2月期第3四半期決算の概要
4. **2009年2月期の見通しと今後の取り組み**
5. 参考資料

2009年2月期の業績見通し

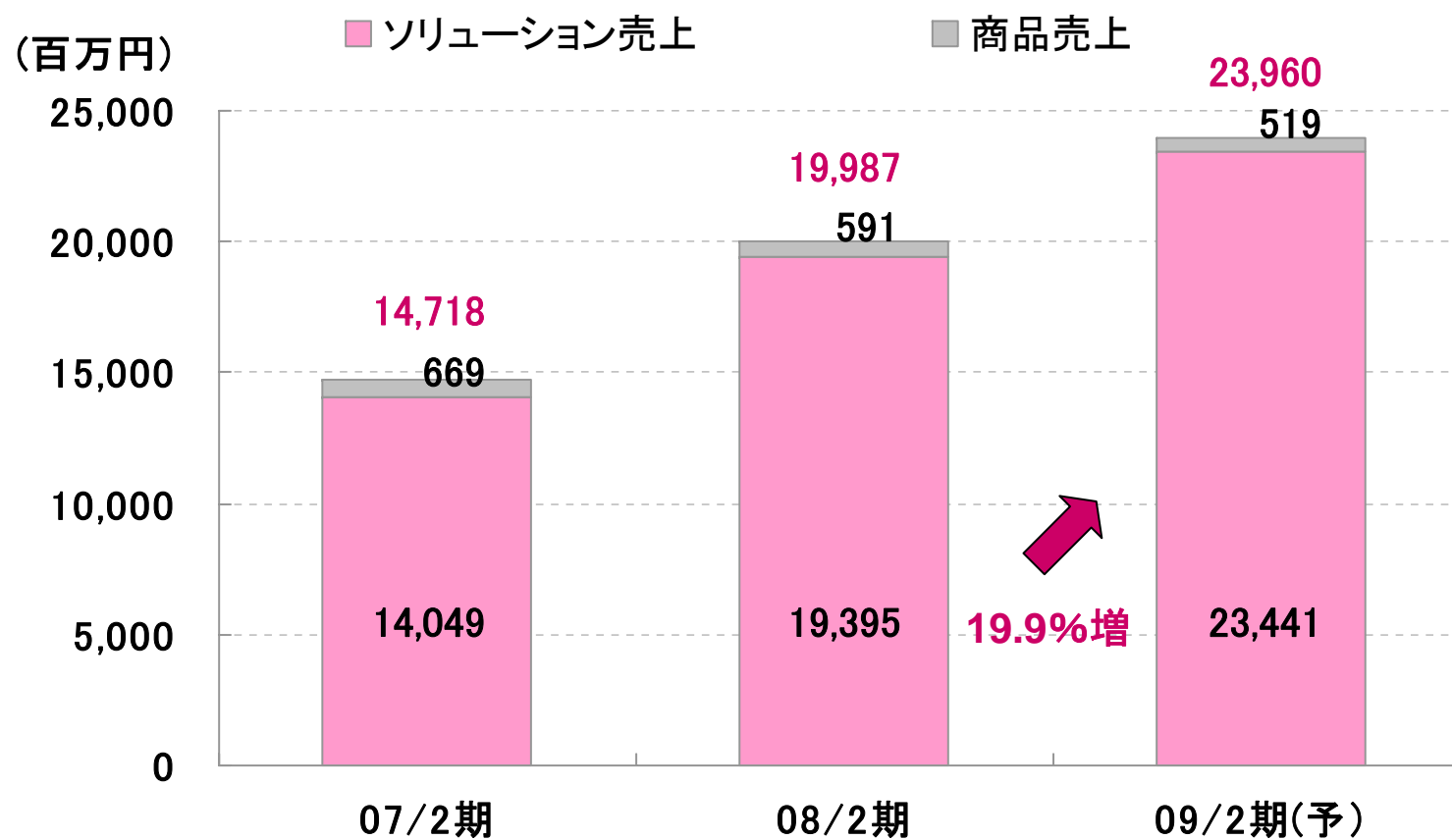
通期業績見通しに対する進捗率は良好

(百万円、%)

	08/2期 実績	09/2期 第3四半期 累計実績	進捗率	09/2期 通期(予)	前期比
売上高	19,987	18,296	76.4	23,960	+19.9
売上総利益	1,808	2,191	80.1	2,735	+ 51.2
売上総利益率	9.1	12.0	-	11.4	-
営業利益	1,045	1,486	90.5	1,642	+57.2
営業利益率	5.2	8.1	-	6.9	-
経常利益	1,039	1,458	90.3	1,613	+55.3
経常利益率	5.2	8.0	-	6.7	-
当期(第3四半期) 純利益	584	845	90.2	937	+60.4
当期(第3四半期) 純利益率	2.9	4.6	-	3.9	-
1株当たり 当期(第3四半期) 純利益	266.96円	364.90円	-	397.30円	-

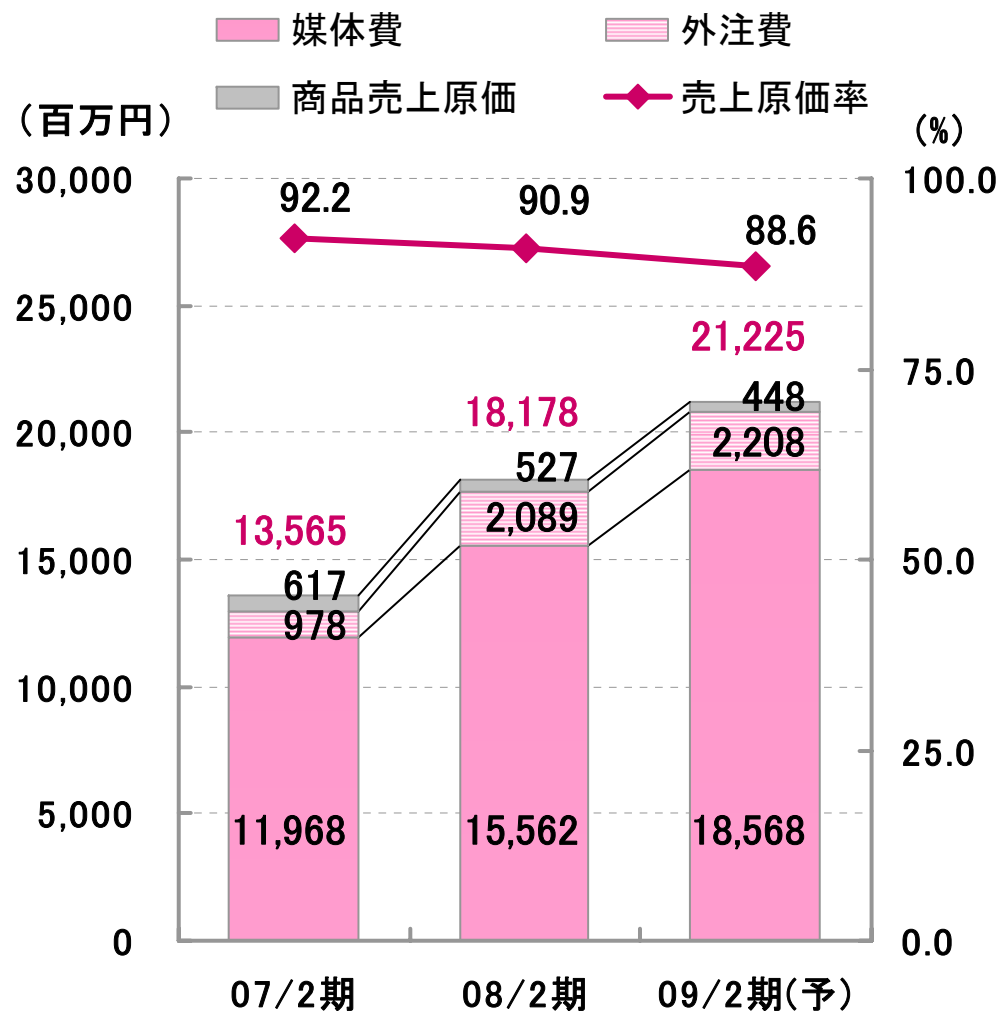
セグメント別売上高の見通し

売上高の続伸により前期比19.9%増の見通し



売上原価の見通し

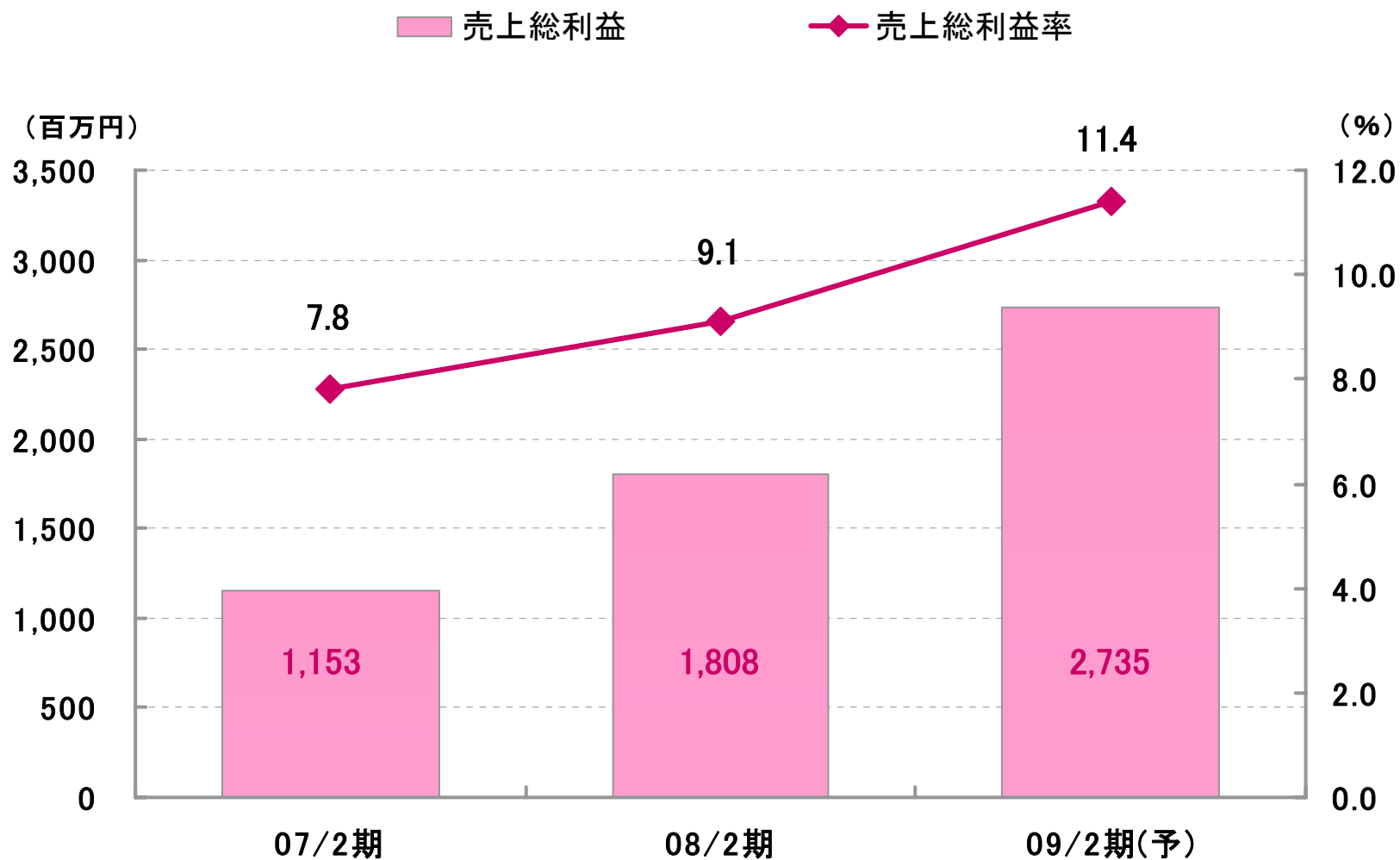
売上原価



- 媒体費
 - ・前期比 +19.3%
 - ・既存および新規顧客企業に対する仕入れ増
 - ・仕入れコストの改善により、伸び率は低下
- 外注費
 - ・同 +5.7%
 - ・顧客企業に対するコールセンターサービスの拡充
- 商品売上原価
 - ・同 △14.9%
 - ・商品の販売については、積極的な営業展開は行わない。

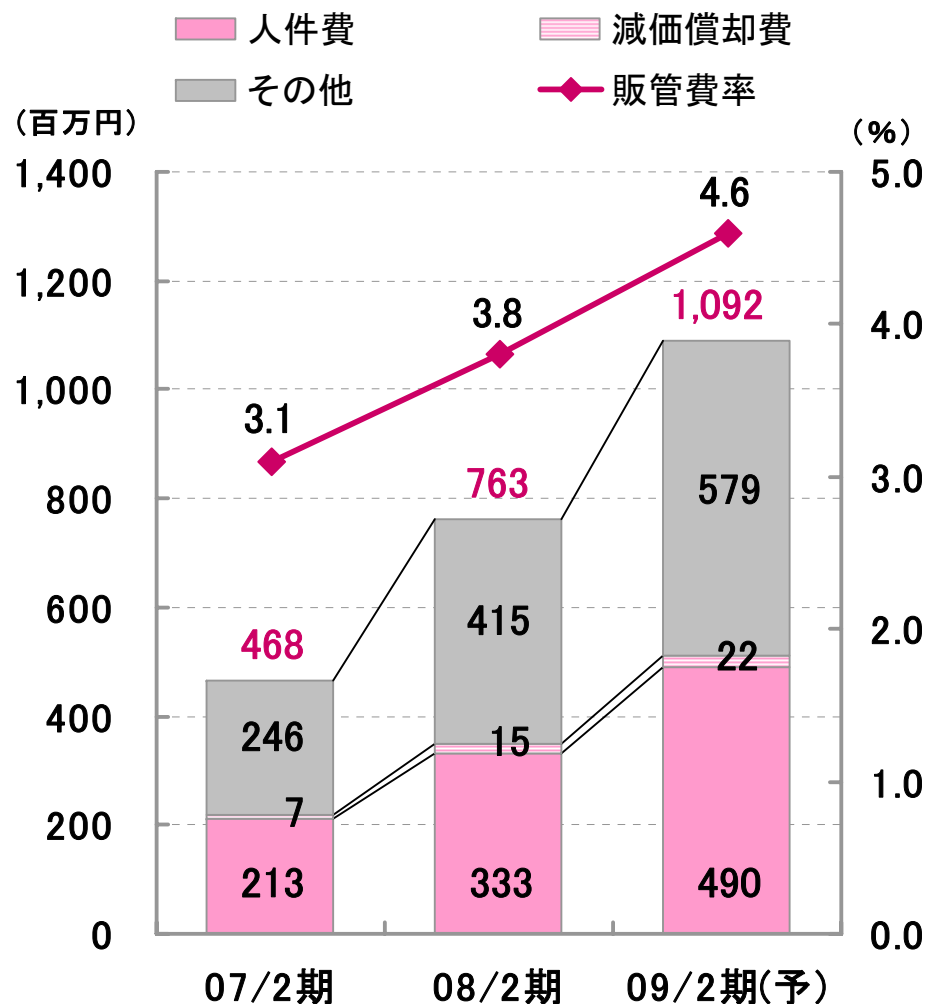
売上総利益の見通し

前期比で 51.2%増の見通し



販売管理費の見通し

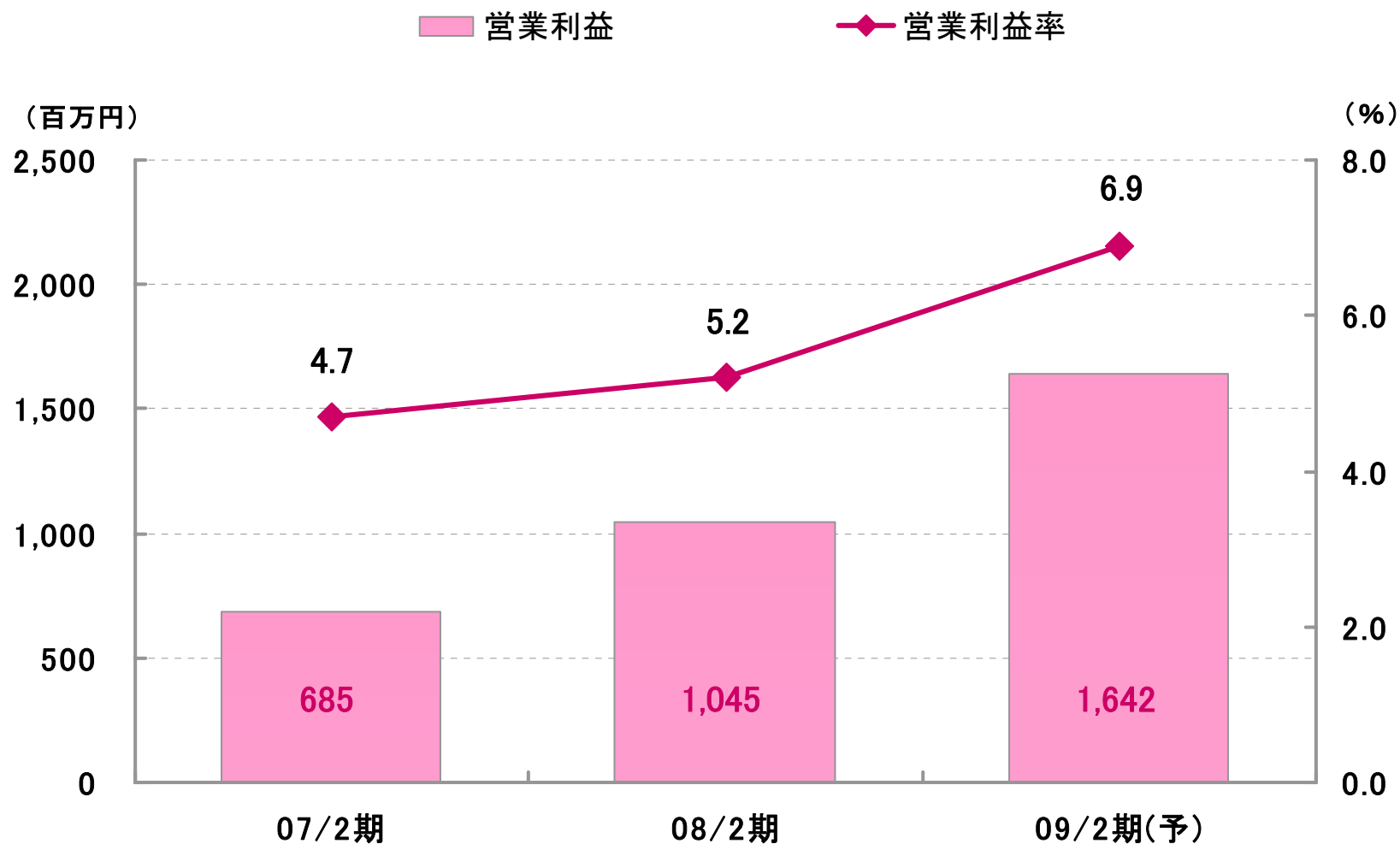
販管費



- 人件費
 - ・前期比 +47.2%
 - ・営業、メディア仕入れ、コールセンター等の人員増により、15名増加予定
- その他
 - ・同 +39.5%
 - ・人員増による諸経費の増加
 - ・増床等による賃借料の増加

営業利益の見通し

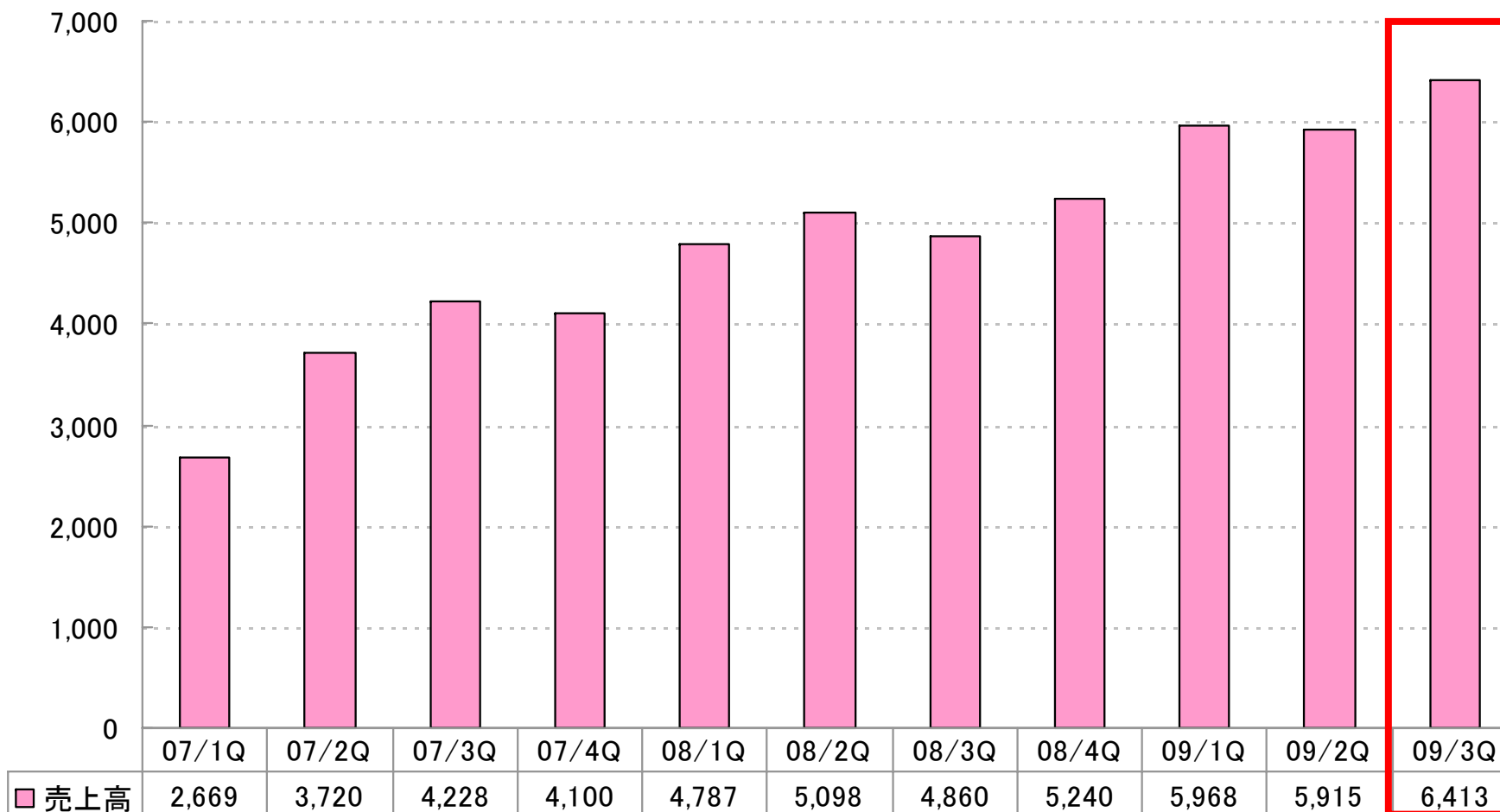
前期比で 57.2%増の見通し



四半期毎の業績推移

四半期ベースで売上が伸長

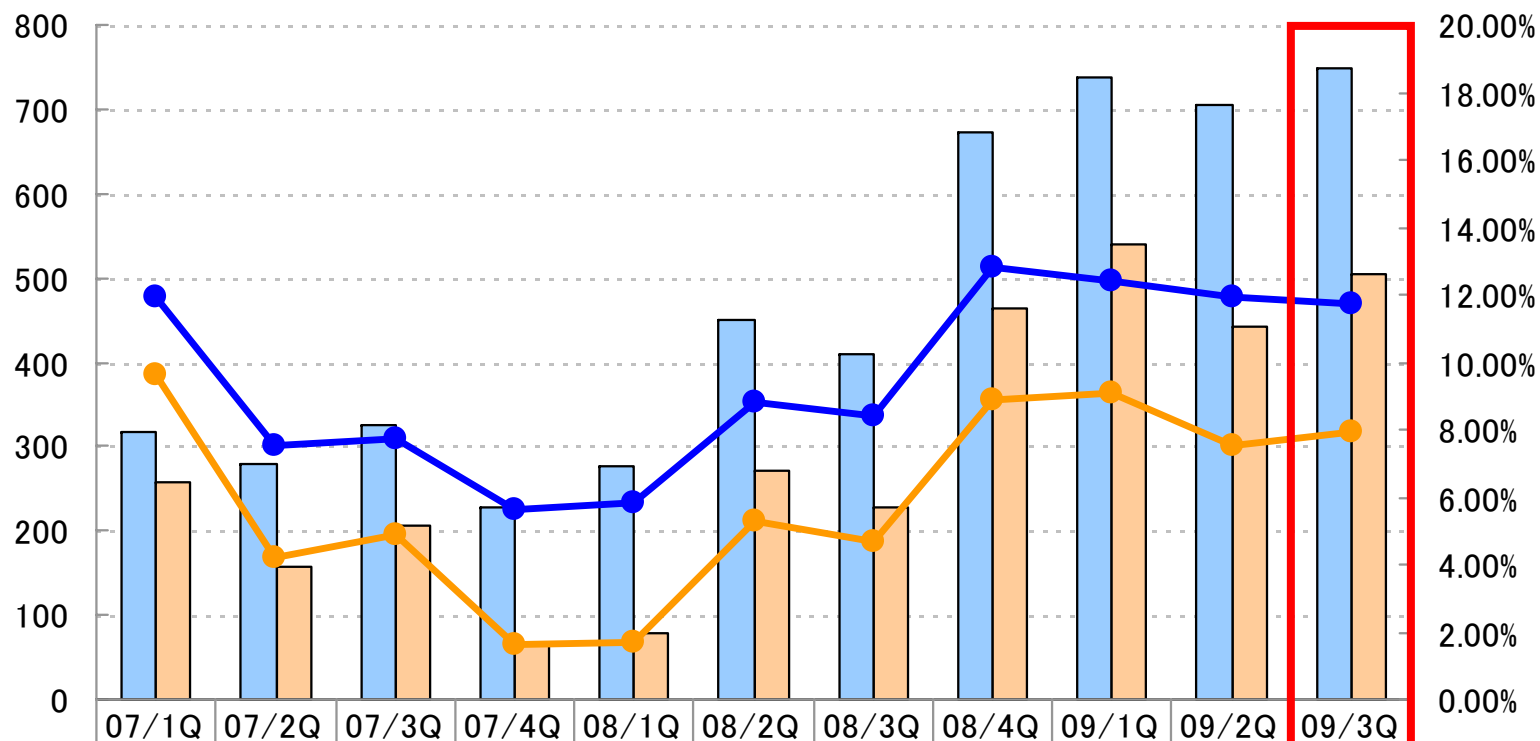
(単位:百万円)



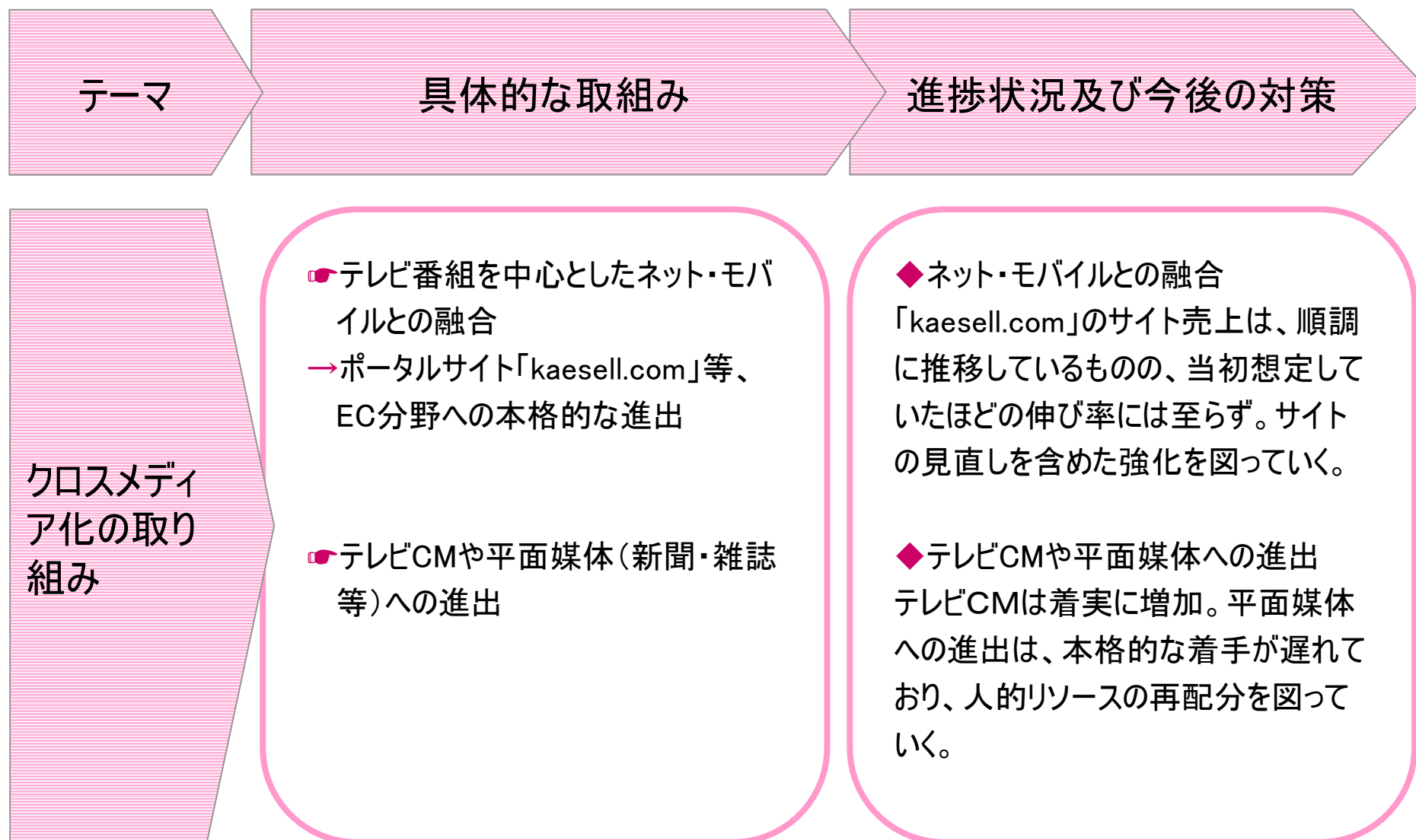
四半期毎の業績推移

四半期ベースで各利益が堅調に伸長

(単位:百万円)



売上総利益	318	279	325	229	277	449	409	672	738	705	748
営業利益	257	156	207	64	80	271	228	464	540	441	504
売上総利益率	11.9%	7.5%	7.7%	5.6%	5.8%	8.8%	8.4%	12.8%	12.4%	11.9%	11.7%
営業利益率	9.6%	4.2%	4.9%	1.6%	1.7%	5.3%	4.7%	8.9%	9.1%	7.5%	7.9%



今後の取り組みと進捗状況



1. 事業概要
2. 競争優位性の源泉(強み)
3. 2009年2月期第3四半期決算の概要
4. 2009年2月期の見通しと今後の取り組み
- 5. 参考資料**

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

取引規模別 顧客企業数

顧客企業との取引規模が拡大中

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

大株主の状況

発行済株式数 2,489,300株 株主数1,819名（平成20年8月末現在）

	所有株式数	割合(%)
妹尾勲	547,700	22.00
中村恭平	547,700	22.00
丸田昭雄	547,700	22.00
グローバル・ブレイン株式会社	209,600	8.42
投資事業組合GB-IV	48,100	1.93
投資事業有限責任組合GB-III	38,500	1.54
株式会社SBI証券自己融資口	29,500	1.18
投資事業組合GB-J	24,300	0.97
ユービーエスエーロンドンアカウントア イピービーセグリゲイテッドクライアントア カウント	16,500	0.66
ノーザントラストカンパニーエイブイエフ シーサブアカウントアメリカンクライアント	15,000	0.60

＜外国人持株比率＞ 1.7%

＜浮動株比率＞ 16.5%

＜投信持株比率＞ - %

＜少数特定者持株比率＞ 81.3%

FAQ(よくいただくご質問)

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乗せ、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、仕入先への営業保証金の差入れ、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。