



2021年4月13日

各 位

東京都港区海岸一丁目2番20号
会社名 株式会社トライステージ
代表者名 代表取締役社長 倉田 育尚
(コード番号：2178 東証マザーズ)
問合せ先 経営管理部長 棚田 正人
電話番号 03-5402-4111

<マザーズ>投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○開催状況

開催日時 2021年4月12日 16:00～17:00
開催方法 オンラインによるライブ配信
説明会資料名 2021年2月期 決算説明資料

【添付資料】

1. 投資説明会において使用した資料

以上



株式会社トライステージ

2021年2月期 決算説明資料

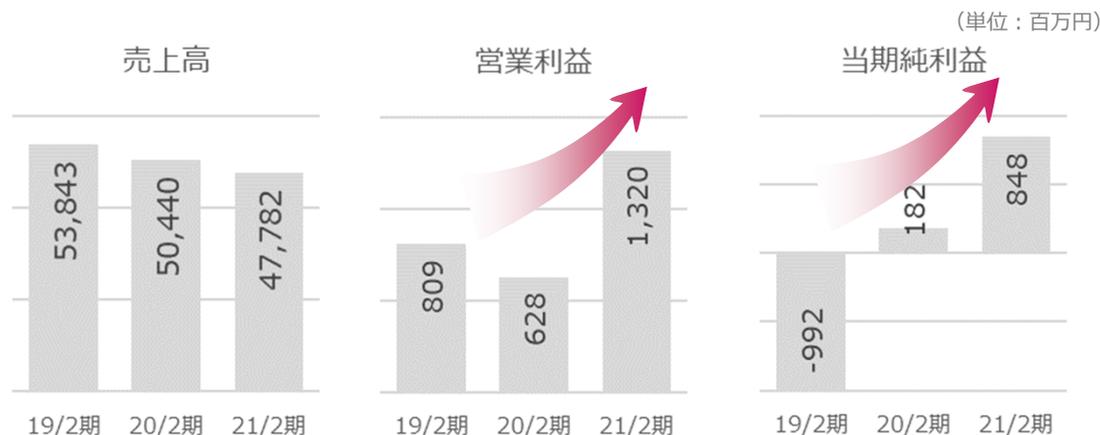
2021年4月12日
東証マザーズ：2178



I	2021年2月期 通期業績	P 3
II	事業別の状況	P 9
III	中期経営計画 Tri's Vision2024	P 16
IV	2022年2月期の業績見通しと戦略	P 26
	参考資料	P 29
	業績推移 Tri-DDM ビジネスモデル・会社概要	

I 2021年2月期 通期業績

連結業績は前期比大幅増益 中計3か年で事業ポートフォリオを再構築



中期経営計画ローリングプラン2019での 事業の選択と集中で成長の土台が完成 新たな中期経営計画をスタート

ダイレクトマーケティングに、DX・イノベーションを。

テレビ事業

上期の好調は一過性のコロナ影響
下期はCM需要回復によりテレビ通販
枠の単価が通常ベースに戻った

WEB事業

コロナ影響で新規受注が遅延したが
9月以降再開、4Qでは引越費用を
除けばセグメント黒字に転換

DM事業

コロナ影響で一部発送差し控えが
継続

海外事業

コロナ影響で売上減少したが
利益改善で通期セグメント黒字化
*TVDは株式売却により撤退

小売事業

6月以降徐々に回復したが、年末から
コロナ第3波の影響で都心部で不調

- ▶ 不採算事業からの撤退および新型コロナ影響により減収するも、
上期のテレビ事業好調と前期の特殊要因の反動で大幅増益

(単位：百万円)	20/2期 2020/2/29	21/2期 2021/2/28	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	50,440	47,782	-2,657	-5.3%
売上原価	44,274	42,421	-1,853	-4.2%
返品調整引当金繰入額	13	-		
売上総利益	6,151	5,361	-790	-12.9%
売上総利益率 (%)	12.2%	11.2%	-1.0%	
販管費	5,523	4,040	-1,482	-26.8%
販管费率 (%)	11.0%	8.5%	-2.5%	
人件費	2,257	2,214	-42	-1.9%
賃借料	589	482	-106	-18.0%
広告宣伝費	284	92	-191	-67.3%
のれん償却額	86	40	-45	-52.8%
減価償却費	144	177	33	23.1%
その他	2,163	1,032	-1,130	-52.3%
営業利益	628	1,320	692	110.2%
営業利益率 (%)	1.2%	2.8%	1.5%	
営業外収益	26	74	48	184.3%
営業外費用	250	59	-190	-76.2%
経常利益	404	1,335	931	230.5%
経常利益率 (%)	0.8%	2.8%	2.0%	
特別利益	8	230	221	2689.5%
特別損失	244	360	115	47.3%
法人税等調整前当期純利益	167	1,204	1,037	619.7%
法人税等	-29	346	375	-
非支配株主 当期純利益	13	9	-4	-30.4%
親会社株主 当期純利益	182	848	666	364.8%
当期純利益率 (%)	0.4%	1.8%		
EBITDA	858	1,538	679	79.2%

内訳はセグメントサマリー参照

前期：日本ヘルスケアアドバイザーズ（通販事業）
JML Singapore（海外事業）からの撤退による販管費
減少（約400百万円）

当期：コロナ禍で事業活動の制限に伴いコスト抑制
貸倒引当金の一部戻入
WEB事業にて契約損失引当金計上 ※P11参照

前期：メールカスタマーセンター（DM事業）にて貸倒引当
金繰入額257百万円、単体にて裁判関連費用等を計上、
元従業員の不正行為に係る会計処理として売上原価162
百万円を取消し貸倒引当金繰入額として計上

TVD株式売却益 178百万円

当期：アドフレックス減損損失 298百万円
日本百貨店減損損失 49百万円

前期：JML社撤退に伴う関係会社整理損 172百万円

連結貸借対照表

(単位：百万円)	20/2期 期末 2020/2/29	21/2期 期末 2021/2/28	増減額	増減率	備考
流動資産	13,429	14,085	656	4.9%	
現金及び預金	6,348	7,451	1,103	17.4%	
売掛金及び受取手形	6,601	6,368	-233	-3.5%	
棚卸資産	288	207	-81	-28.1%	
固定資産	2,051	1,097	-954	-46.5%	
有形固定資産	377	255	-122	-32.4%	
ソフトウェア	236	233	-3	-1.3%	
のれん	338	0	-338	-100.0%	アドフレックス減損
投資有価証券	335	4	-331	-98.8%	TVD持分法適用除外による
資産合計	15,480	15,182	-298	-1.9%	
流動負債	5,283	6,003	720	13.6%	
買掛金	3,977	4,002	25	0.6%	
短期借入金等	590	1,118	528	89.5%	返済期限1年以内の借入金を長期から振替え
固定負債	3,269	2,364	-905	-27.7%	
長期借入金等	3,005	2,101	-904	-30.1%	返済期限1年以内の借入金を短期に振替え
負債合計	8,553	8,367	-186	-2.2%	
株主資本	6,649	6,791	142	2.1%	
資本金	645	645	0	0.0%	
自己株式	-1,297	-1,837	-540	41.6%	2020年4月 自己株式取得539百万円
非支配株主持分	187	158	-29	-15.5%	
純資産合計	6,927	6,815	-112	-1.6%	
負債純資産合計	15,480	15,182	-298	-1.9%	

▶ 引き続き健全な財務指標を維持

	19/2期 期末 2019/2/28	20/2期 期末 2020/2/29	21/2期 期末 2021/2/28
ROE (%)	-	2.7%	12.7%
売上総利益率 (%)	11.1%	12.2%	11.2%
1株当たり当期純利益金額 (円)	-34.07	6.69	33.39
流動比率 (%)	210.5%	254.1%	234.6%
D/Eレシオ (倍)	0.54	0.54	0.49
インタレスト・カバレッジ・レシオ (倍) ※1	30.4	36.3	77.1
自己資本比率 (%)	41.9%	43.3%	43.7%
1株当たり純資産額 (円)	246.76	245.94	264.82
営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	854	819	1,948
投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	-229	-137	329
財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	-657	-460	-1,169
現金及び現金同等物の期末残高 (百万円)	6,183	6,348	7,451

※1 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

- ▶ 適正なメディア枠仕入およびレスポンス良化により高水準の売上総利益を維持
2Qでの関係会社株式評価損を吸収し黒字化、前期比増益

(単位：百万円)	20/2期 2020/2/29	21/2期 2021/2/28	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	24,779	23,779	-1,000	-4.0%
売上原価	21,078	20,238	-840	-4.0%
売上原価率 (%)	85.1%	85.1%		
売上総利益	3,700	3,540	-159	-4.3%
売上総利益率 (%)	14.9%	14.9%	0.0%	
販管費	2,744	2,285	-458	-16.7%
販管費率 (%)	11.1%	9.6%	-1.5%	
人件費	1,317	1,331	14	1.1%
役員報酬	160	129	-31	-19.7%
賃借料	261	261	0	0.0%
減価償却費	93	104	11	12.2%
その他	911	458	-452	-49.7%
営業利益	956	1,254	298	31.2%
営業利益率 (%)	3.9%	5.3%	1.4%	
営業外収益	126	32	-94	-74.7%
営業外費用	24	50	26	108.8%
経常利益	1,059	1,236	177	16.8%
経常利益率 (%)	4.3%	5.2%	0.9%	
特別利益	5	223	218	4275.8%
特別損失	879	844	-34	-3.9%
税引前当期純利益	185	615	429	-
法人税等	-62	330	392	-631.8%
当期純利益	247	285	37	15.3%
当期純利益率 (%)	1.0%	1.2%		
EBITDA	1,049	1,359	309	29.5%

高水準の売上総利益を維持

前期：元従業員の不正行為に係る会計処理として売上原価を162百万円を取り消し
当期：上記影響を除けば、前期とほぼ同水準

当期：コロナ禍で事業活動の制限に伴い旅費交通費等が抑制、貸倒引当金の一部戻入

前期：裁判関連費用等を計上
元従業員の不正行為に係る会計処理として売上原価162百万円を取消し貸倒引当金繰入額として計上

TVD株式売却益 178百万円

関係会社株式評価損
アドフレックス 730百万円
日本百貨店 112百万円

Ⅱ 事業別の状況

事業概要

メディア枠の提供から番組・CM制作、受注管理、顧客管理までワンストップで支援

中長期テーマ

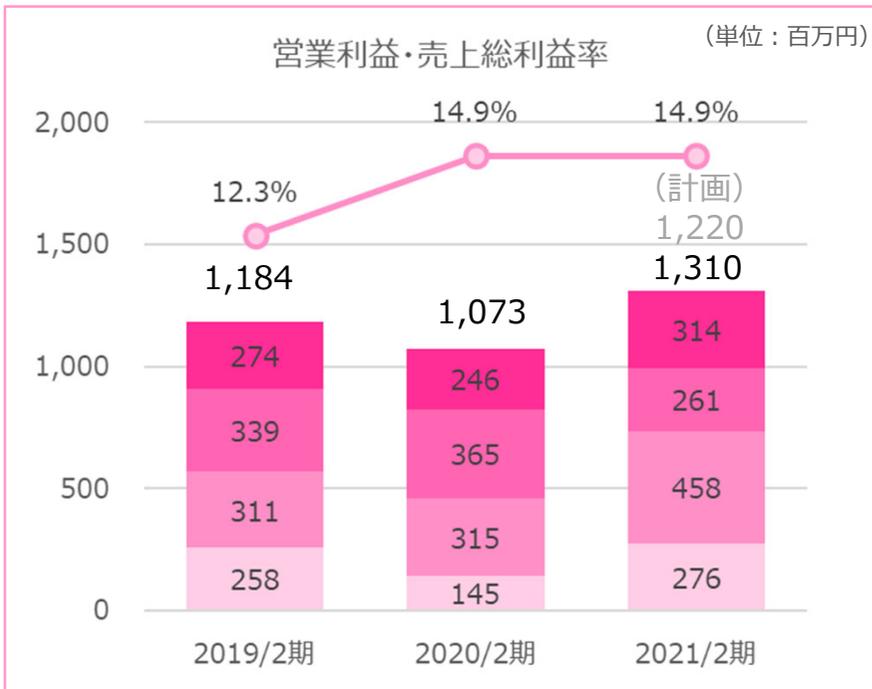
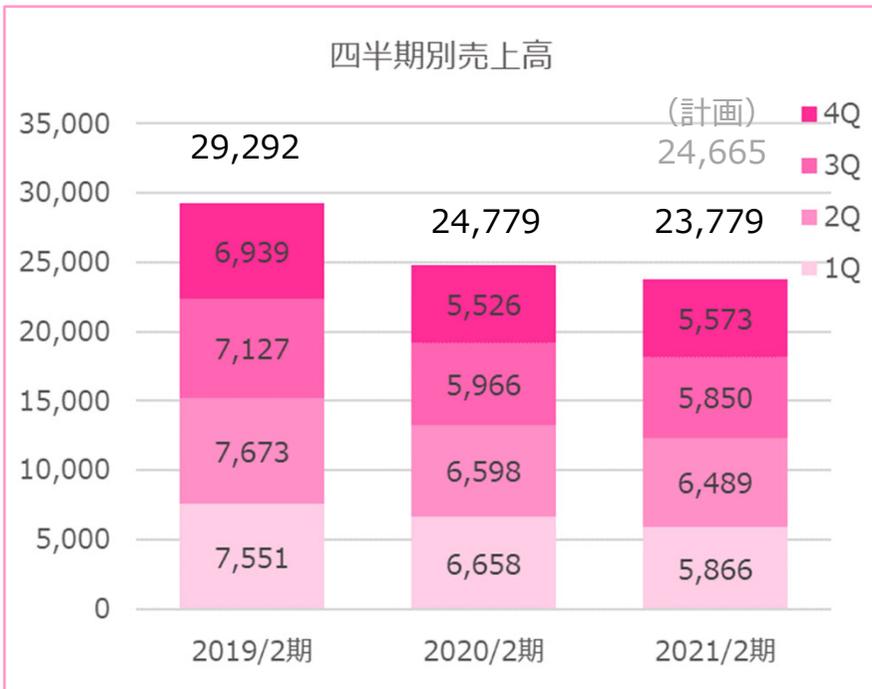
安定的収入を継続して確保／データマーケティング基盤構築／LTV向上支援

2021/2期の注力課題

- Tri-DDM利用クライアントの拡大、AI活用を含む Tri-DDM第2フェーズのシステム開発
- 多様な新規クライアント獲得
- 不正案件再発防止のための内部統制の強化

2021/2期のトピックス

- 上期は仕入環境が良く、販売効率好調
- 下期はCM需要回復によりテレビ通販枠の単価が上昇し収益性低下
- Tri-DDM 映像共感性分析サービス開始
- 7月～9月 EXPO3件出展、新規リード獲得
- 9月～社長管掌にて内部統制の更なる強化に注力



※グラフの売上高は内部取引控除前、営業利益はセグメント利益を表示しています



事業概要

ダイレクトに特化・AIに強み インターネット広告をワンストップで支援

中長期テーマ

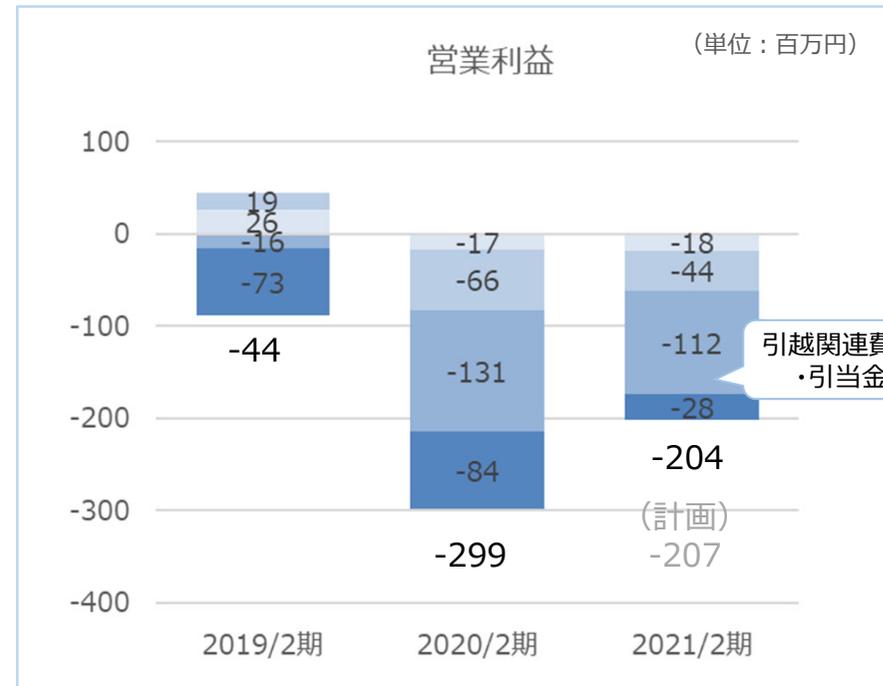
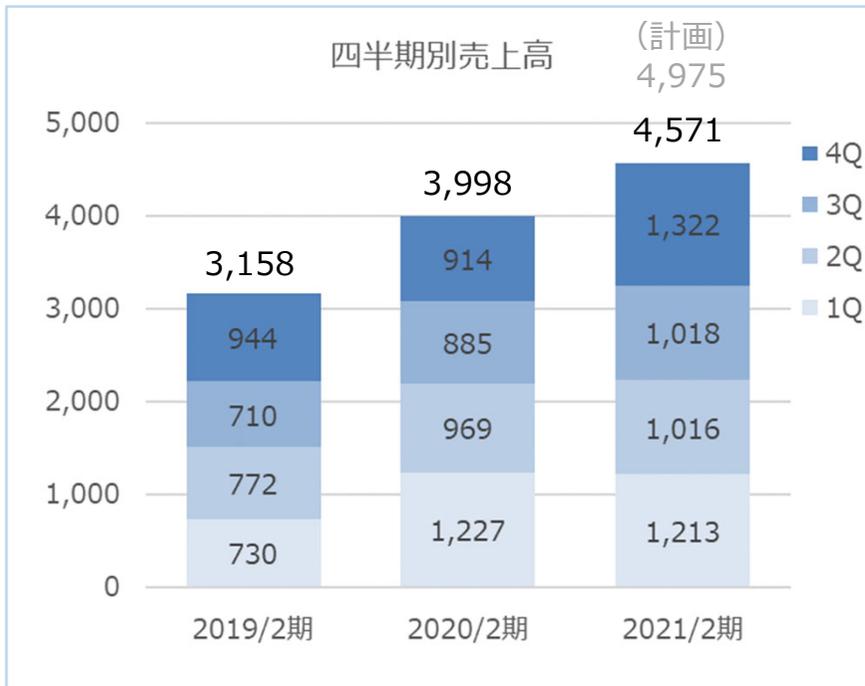
人材投資を進め、広告改善効果の高いAIツールのスピーディーな導入を図る

2021/2期の注力課題

- ・広告改善効果の高いAIツールを切り口としたさらなるクライアント数拡大
- ・既存クライアントへのサービス拡充による売上拡大

2021/2期トピックス

- ・新型コロナウイルスの影響で新規アポイントに遅延
→ 事業計画および見通しを踏まえ、減損計上
→ 売上目標との乖離により最低ツール利用料未達となる可能性を鑑み引当計上 → 新規アポイントは回復傾向
- ・テレビとWEBの融合施策およびコスト削減のため2月に移転



※グラフの売上高は内部取引控除前、営業利益はのれん償却後の数値を表示しています



事業概要

ダイレクトメール発送代行事業でトップクラスのDM取扱い通数

中長期テーマ

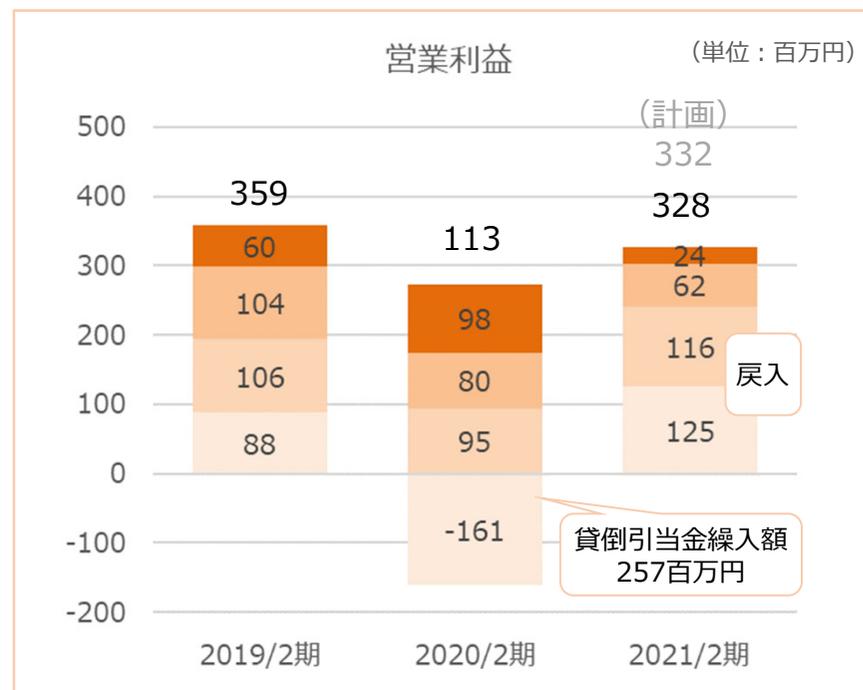
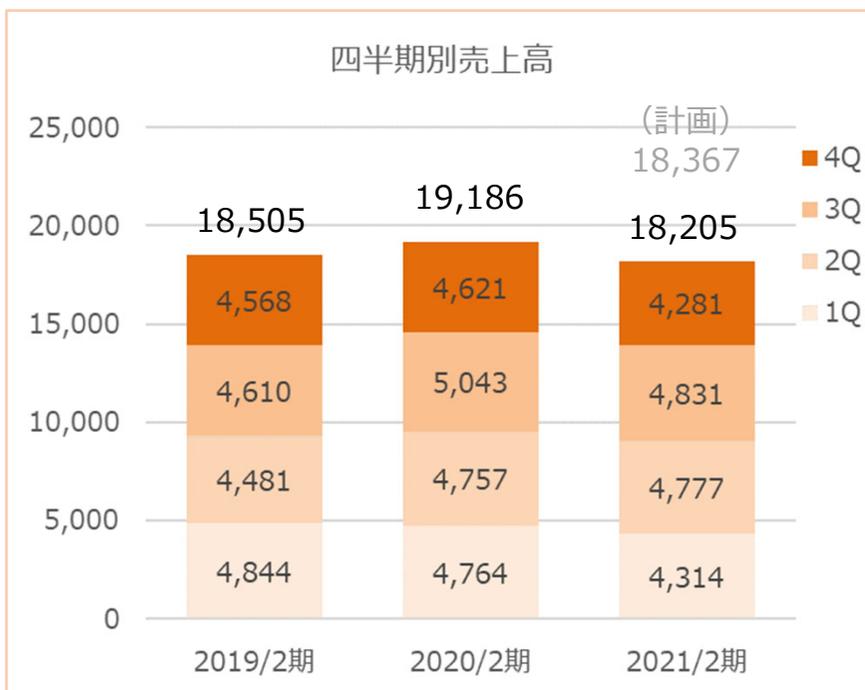
業界トップクラスのDM取扱い実績を強みにDMトータルサービスを目指す

2021/2期の注力課題

- ・トータルサービス実現に向けた対応
- ・ネコポス、ゆうパケットなど小型宅配便への対応

2021/2期トピックス

- ・3月31日付で100%子会社化
- ・新型コロナウイルスの影響で一部業種にて発送差し控え
- ・貸倒引当金繰入額の一部戻入(1Q/2Q)



※売上高は内部取引控除前、営業利益はのれん償却後の数値を表示しています

事業概要

インドネシア等でのテレビ通販向けの卸売を展開

中長期テーマ

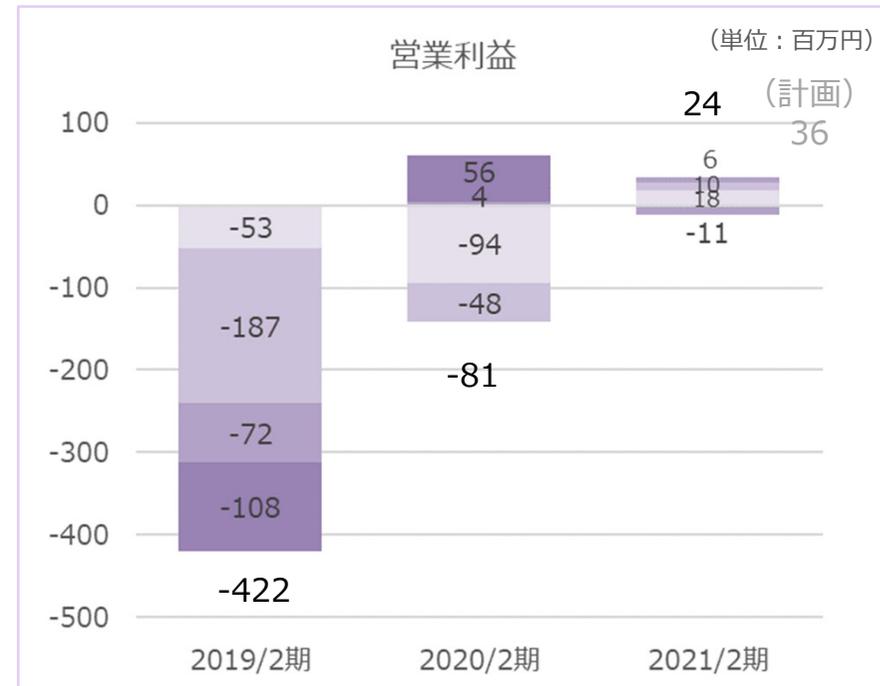
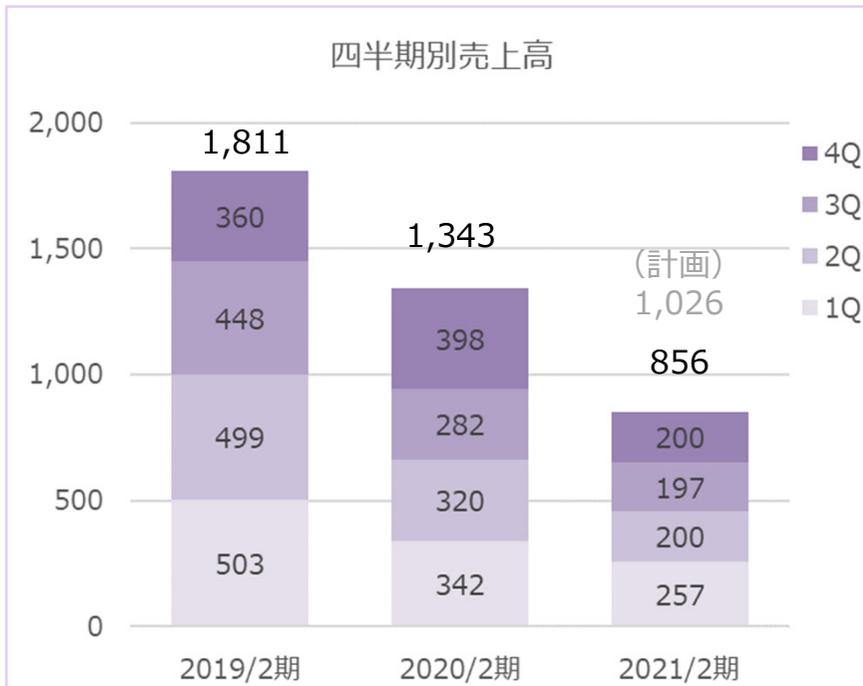
既存リソース内での収益最大化

2021/2期の注力課題

- ・TVDと協働で推進中のDRA事業※における事業モデル拡大
- ・MERDISの収益力強化

2021/2期トピックス

- ・6月22日付でTVDが15%増資、第2四半期末にて持分法適用から除外 → 株式を売却
- ・プロダクトMix変更による売上総利益率改善
- ・利益率の高いEC拡大



※Direct Response Agency事業

事業概要

日本全国の特産品・名産品を取り扱う小売店「日本百貨店」運営



日本百貨店

中長期テーマ

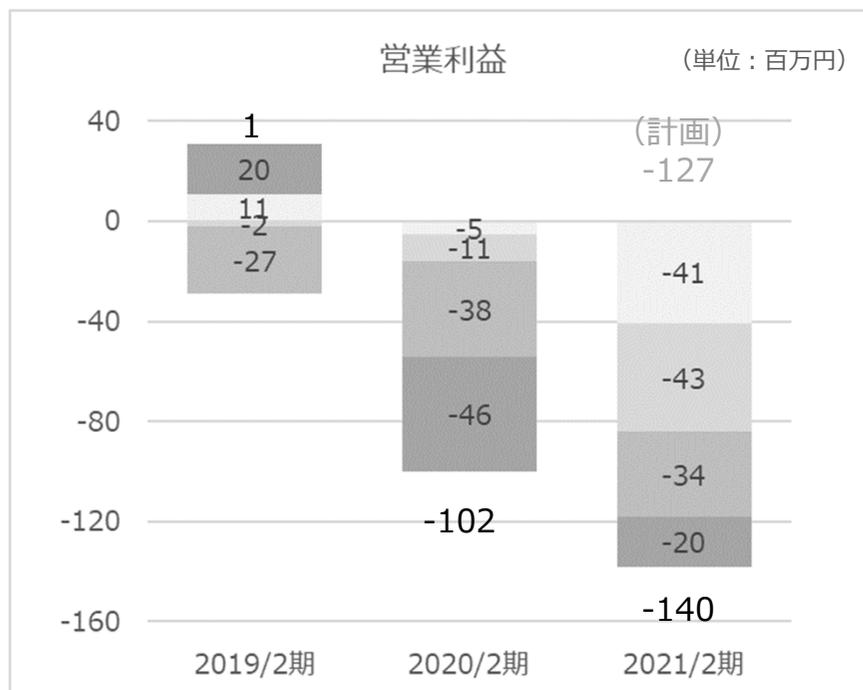
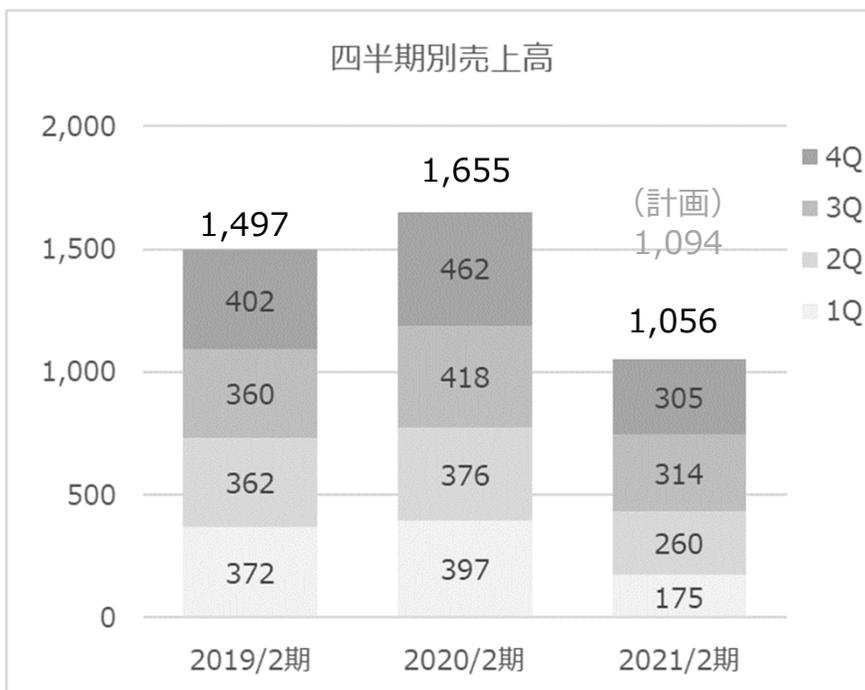
各店舗の収益拡大と卸売強化を図る

2021/2期の注力課題

- ・新型コロナウイルスの影響に伴い来店客数減少を見込む
- ・不採算店舗の閉店等による収益性改善
- ・オリジナル商材の開発

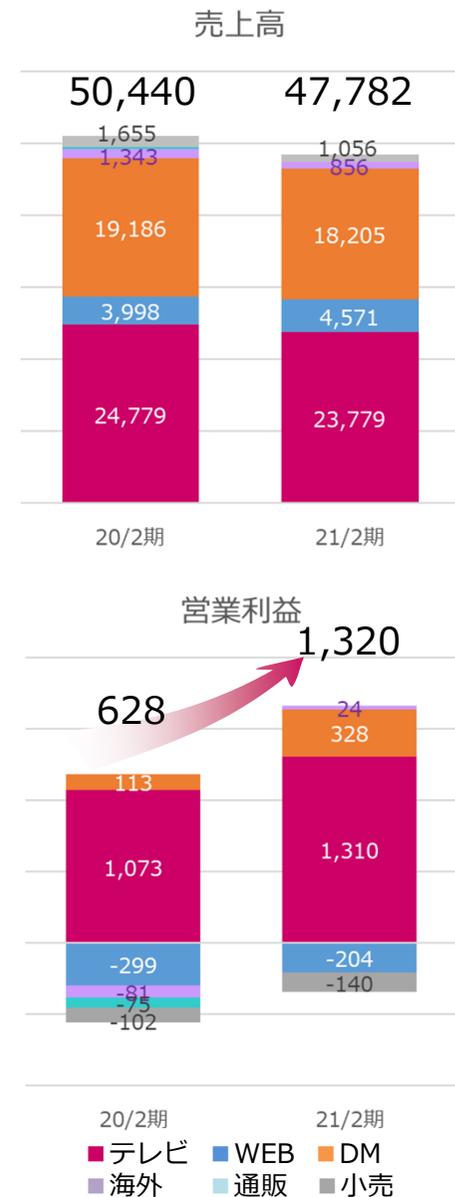
2021/2期トピックス

- ・コロナ影響で売上は想定以上に減少、コスト削減に注力
- ・不採算店舗閉店は予定どおり進捗
- ・プライベートブランド商品 順次販売スタート



セグメント別サマリー

(単位：百万円)	四半期実績				累計実績 (2020年3月-2021年2月)			
	1Q	2Q	3Q	4Q	20/2期	21/2期	増減額	増減率
売上高	11,629	12,563	12,048	11,540	50,440	47,782	-2,657	-5.3%
ダイレクトマーケティング支援事業	6,893	7,339	6,714	6,769	28,182	27,717	-465	-1.7%
テレビ事業	5,866	6,489	5,850	5,573	24,779	23,779	-1,000	-4.0%
WEB事業	1,213	1,016	1,018	1,322	3,998	4,571	573	14.3%
DM事業	4,314	4,777	4,831	4,281	19,186	18,205	-981	-5.1%
海外事業	257	200	197	200	1,343	856	-486	-36.2%
通販事業	-	-	-	-	155	-	-155	-
小売事業	175	260	314	305	1,655	1,056	-598	-36.2%
調整額	-12	-14	-9	-16	-82	-52	29	-
営業利益	360	498	184	277	628	1,320	692	110.2%
ダイレクトマーケティング支援事業	257	413	148	285	773	1,105	332	43.0%
テレビ事業	276	458	261	314	1,073	1,310	237	22.1%
WEB事業	-18	-44	-112	-28	-299	-204	94	-31.6%
DM事業	125	116	62	24	113	328	214	188.1%
海外事業	18	10	6	-11	-81	24	106	-
通販事業	-	-	-	-	-75	-	75	-
小売事業	-41	-43	-34	-20	-102	-140	-38	-



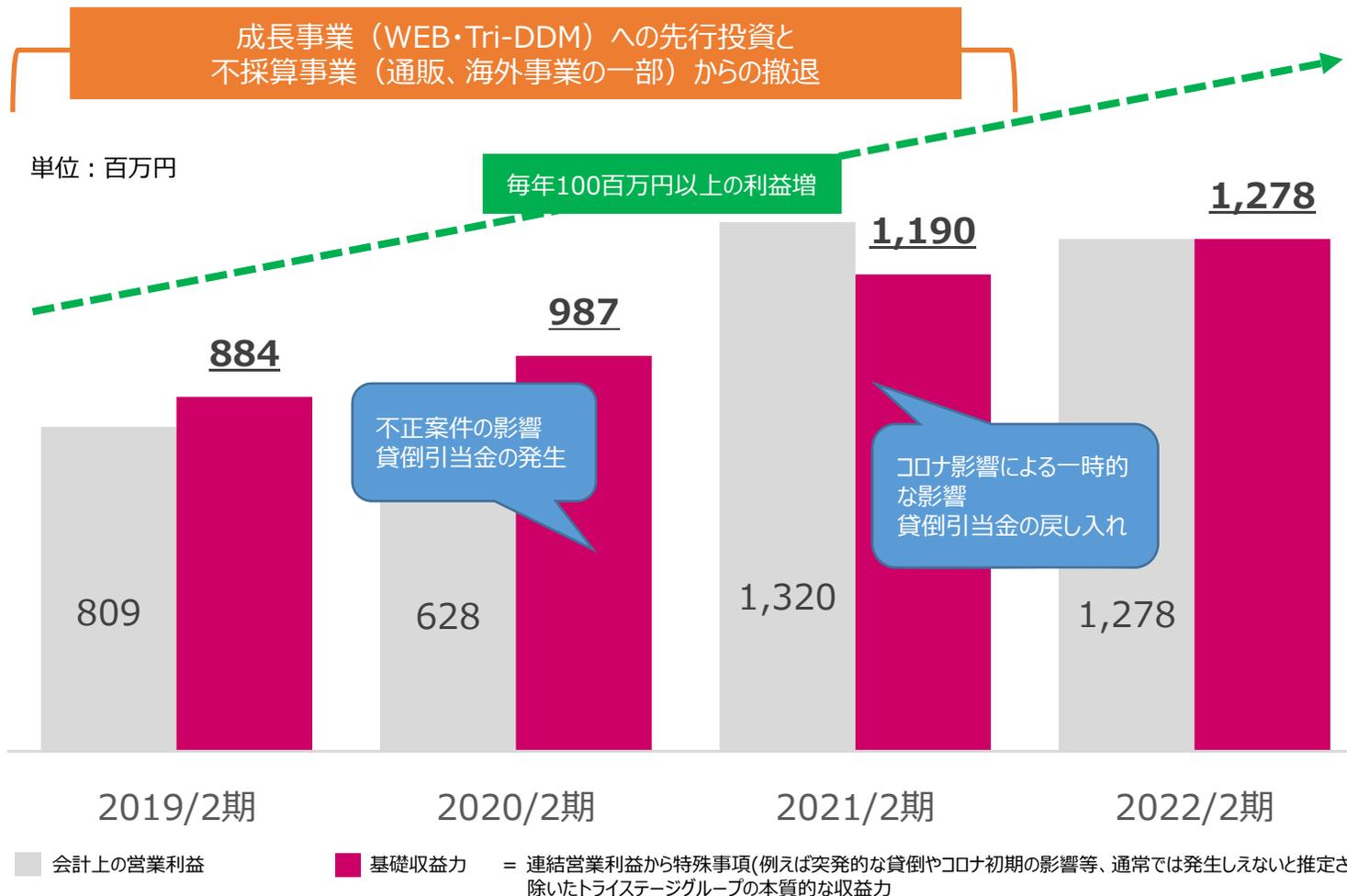
Ⅲ 中期経営計画 Tri's Vision2024

成長戦略	成果	課題
<p>グループ戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ダイレクトマーケティング支援を実施する3社にリソースを集中 今後の収益性・シナジーを軸に選択と集中 	<ul style="list-style-type: none"> 通販事業および海外事業の一部において、将来の収益性等に鑑み、撤退 先行投資を行うとともに、リソースを集中させることによって、トライステージグループの基礎収益力*1が向上 	<ul style="list-style-type: none"> 2021/2期に掲げた連結売上630億円/連結営業利益率2.7%(つまり連結営業利益17億円)には未達
<p>成長事業の拡大①</p> <ul style="list-style-type: none"> DDM基盤構築による新たな顧客提供価値の創造 	<ul style="list-style-type: none"> DDM基盤の整備は完了 メディア・CCサービス運用のDX化を開始 	<ul style="list-style-type: none"> 更なるDX化による効果向上のためエンハンスが必要 クロスチャネル対応（WEB対応）は今後
<p>成長事業の拡大②</p> <ul style="list-style-type: none"> WEB事業における顧客・人財・技術基盤拡充 広告&AIを核としたソリューション提供 先行投資フェーズから2021/2期において、収益確保とのバランスを図る 	<ul style="list-style-type: none"> AIツールを利用した事業形態の変化に対応するための先行投資および準備は完了 新型コロナウイルスの拡大の影響はあるものの、新規顧客の獲得等は着実に進捗 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルスの拡大の影響にともない、新規営業活動における難易度の上昇等により、想定よりも事業拡大のスピードが遅延 結果として、2021/2期に黒字化することを想定も、上記影響および先行投資により増加した固定費分を回収する水準には未達
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> テレビ連動リスティングをはじめとした、グループ施策の実行 放送枠の新たな販売手法として「ソクレス」を開始 仕入機能強化を目的としたトライステージメディアの設立(2021/2月) 	<ul style="list-style-type: none"> 内部統制の再構築完了、さらなる高度化

*1 基礎収益力：連結営業利益から特殊事項(例えば突発的な貸倒やコロナ初期の影響等、通常では発生しえないと推定される事項)を除いたトライステージグループの本質的な収益力

前中期経営計画の振り返り

- ▶ 特殊要因を取り除いたトライステージグループの基礎収益力では、この3年間で毎年100百万円以上利益が改善
- ▶ 筋肉質な体質をつくり、今後の成長へ向けてドライブをかけることができる土台は完成



<当社グループを取り巻く環境>

コロナ禍における
ダイレクトマーケティング
市場の拡大

クロスチャネル
マーケティングの
重要性が増大

オフラインメディア
における
データ活用の遅れ

<当社グループの強み>

ダイレクトマーケティングに、DX・イノベーションを。

オフラインメディア
における
データマーケティング

×

AIを活用した
デジタル
マーケティング

×

メディア・DM等
マーケティングツール
インフラ

<中期経営計画基本戦略>

基本戦略①

データマーケティング強化による顧客提供価値向上

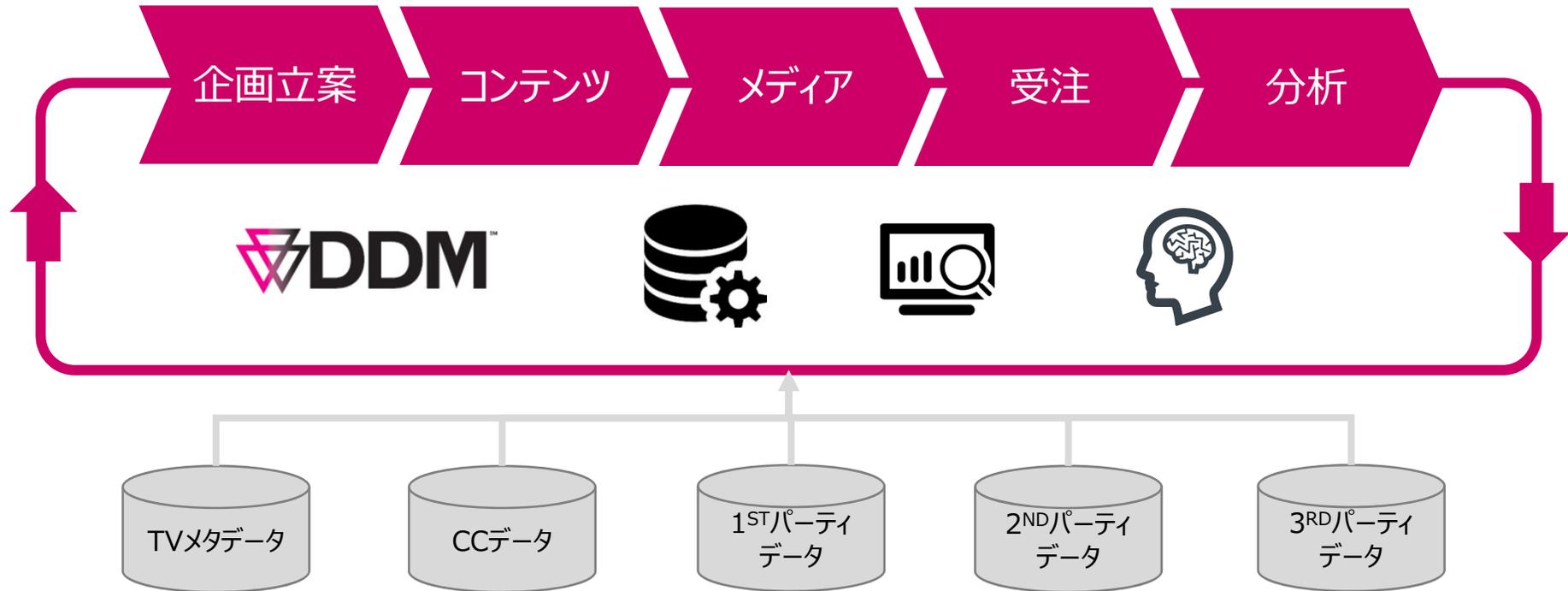
基本戦略②

クロスチャネル・AIマーケティングサービスによる顧客拡大

基本戦略③

新規事業立ち上げ

<基本戦略①：データマーケティング強化による顧客提供価値向上>



データマーケティング基盤Tri-DDMをより強化し、プロセスを最適化させ顧客の効果向上を実現

＜基本戦略②：クロスチャネル・AIマーケティングサービスによる顧客拡大＞

クロスチャネルサービス

“**売る**”ことを追求したら
テレビがこんなカタチになりました。

urutere

テレビCM効果の可視化を行い、デジタル
広告のようにPDCAを回す運用型広告

AIマーケティングサービス

AdScale **PATTERN89**

Z ZALSTER *Lytics*

 dynamic yield

デジタル広告（SEM・SNS広告）運用
をAIで最適化

デジタル業種（WEBサービス/EC）金融等、新業種・顧客を拡大

＜基本戦略③：新規事業立ち上げ＞

事業の強み

×

DX

マーケティングツール
インターネット販売・マーケットプレイス

TVCM枠



DM



販売チャネルのDX化

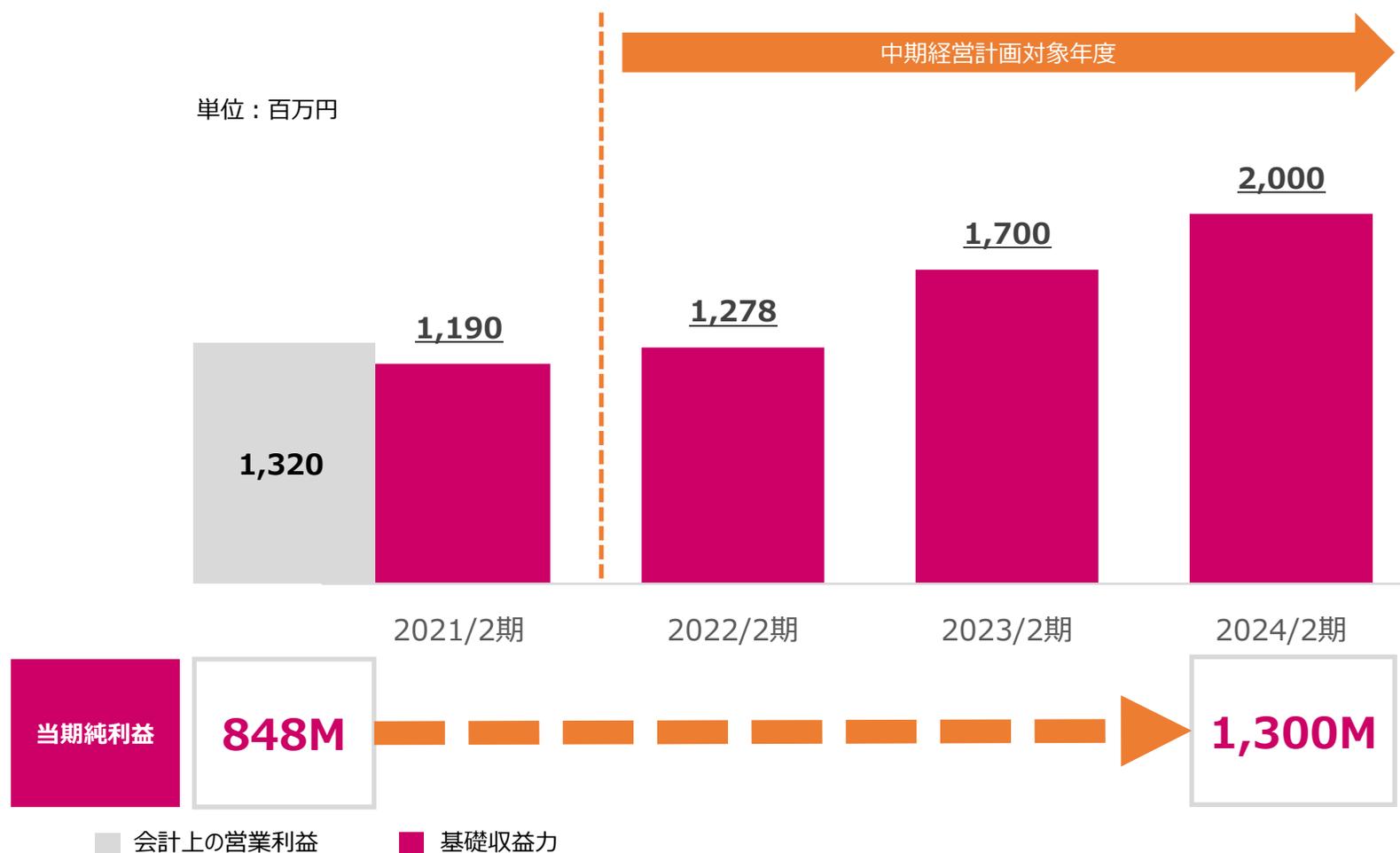
映像AI解析・関連サービス



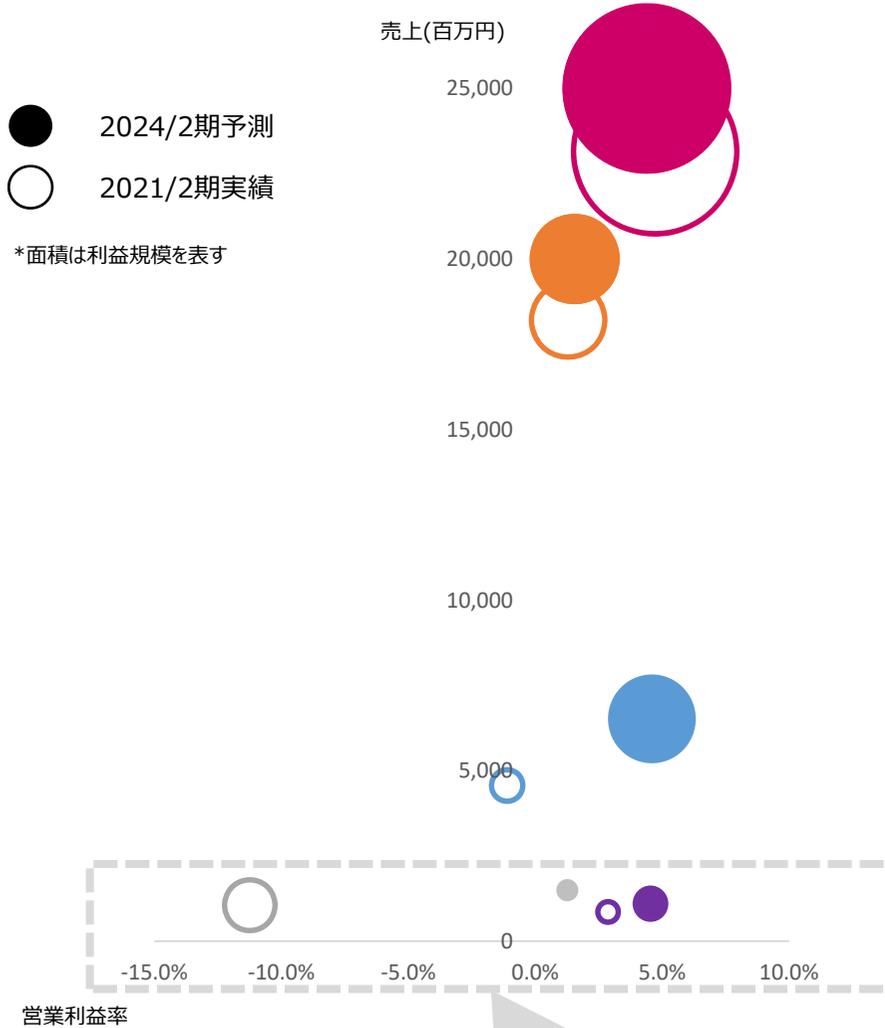
売れる映像制作のDX化

事業の強みのDX化による新サービス・事業への投資を実行

- ▶ 基礎収益力(連結営業利益)は成長戦略および赤字事業の黒字化実現することで、最終年度に2,000百万円を実現する
- ▶ 同様に経営指標として当期純利益を採用し、2021/2期実績である848百万円から2024/2期では1,300百万円を実現する
- ▶ 株主還元(配当等)については、業績・財務状況等を総合的に勘案し、引き続き柔軟に対応



セグメント別 基礎収益力(営業利益)見通し



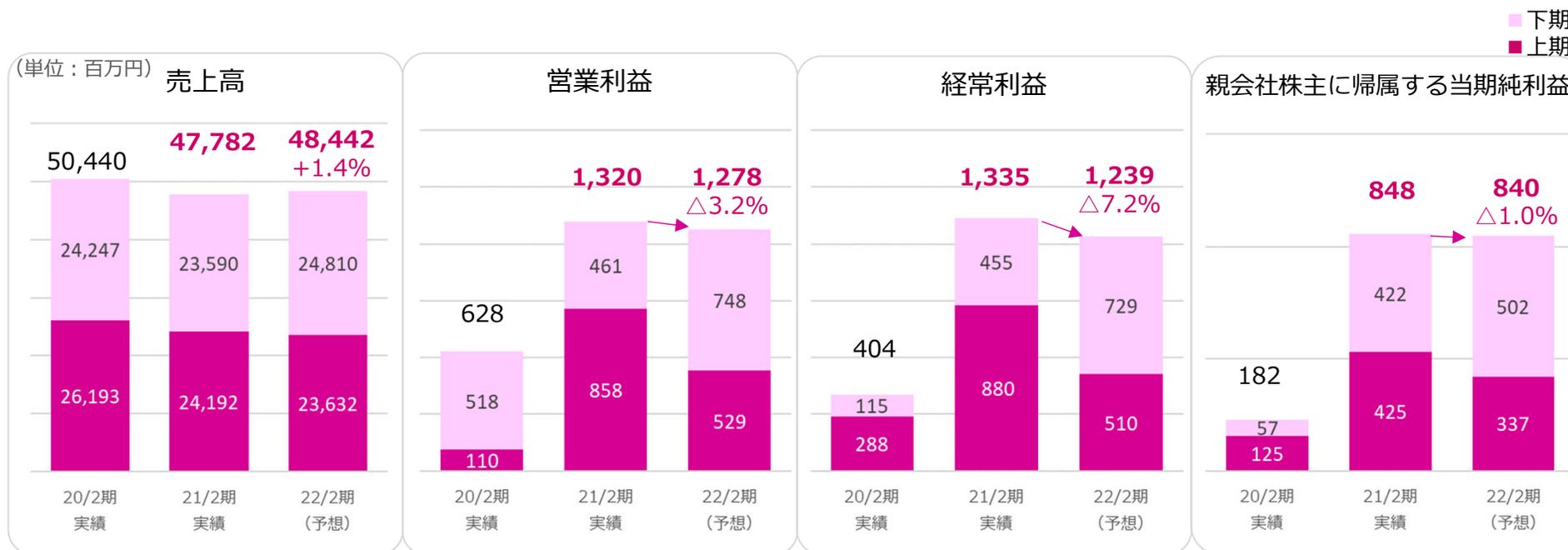
これまで同様、収益性・シナジー等を考慮し、引き続き「見極め」対象

各セグメントの位置づけ		
注力事業	TV	<ul style="list-style-type: none"> ✓ データマーケティング強化による顧客提供価値向上 ✓ 販売チャネルのDX化
	WEB	<ul style="list-style-type: none"> ✓ AIマーケティングサービスによる顧客拡大 ✓ クロスチャネルサービス“urutere”の展開
	DM	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品DMの取り扱い構成比を高める ✓ 販売チャネルのDX化
見極め事業	小売	<ul style="list-style-type: none"> ✓ プライベートブランド商品の拡大 ✓ ECの拡大
	海外	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 既存リソース内での収益最大化

IV 2022年2月期の見通しと戦略

2022年2月期連結業績予想

- ▶ 中長期成長に向けた各種取り組みを実施しつつ、大幅増益した前期と同水準の利益を確保



▶ 前提条件

1

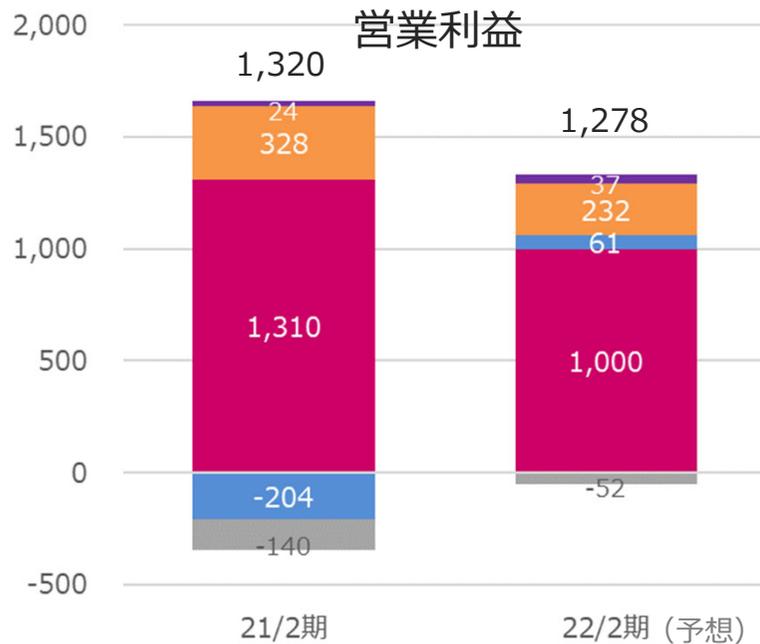
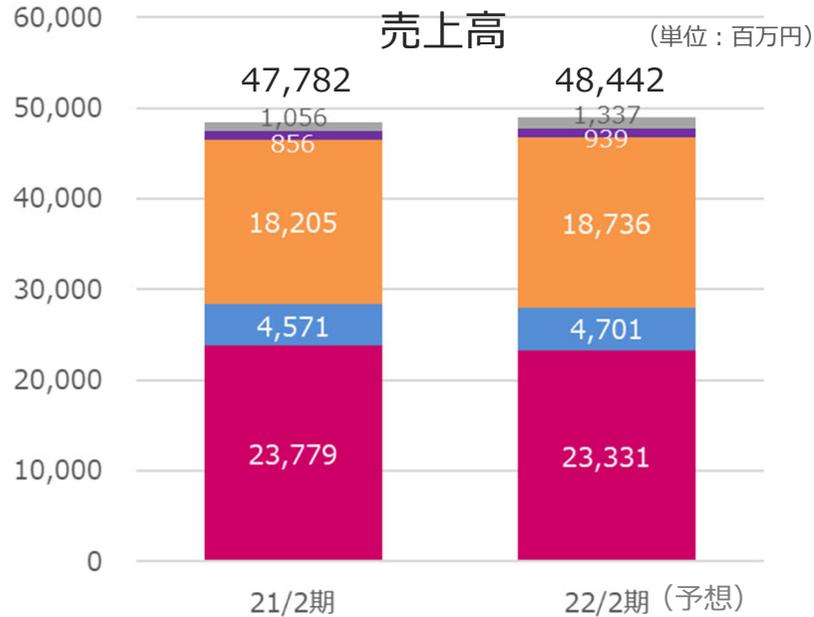
テレビ事業において、前年度上期における一過性のコロナ好影響部分を取り除いた予測

2

Tri-DDM機能およびグループシナジーを強化し、新サービスのための投資・費用を想定

3

WEB事業は黒字化、小売事業は赤字幅縮小を想定

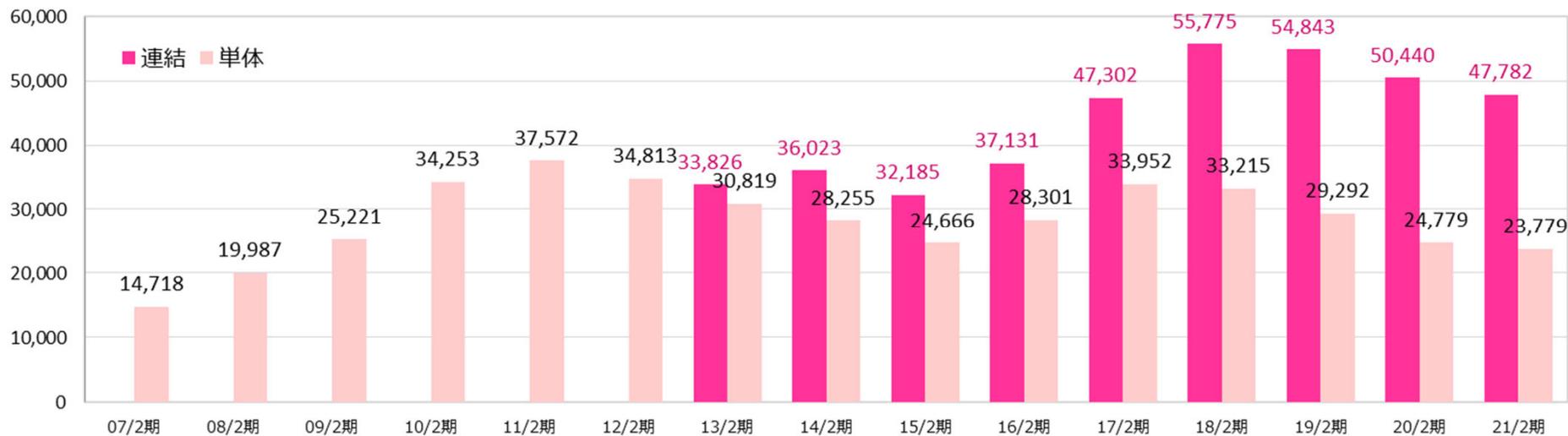


2022/2期の注力課題	
TV	<ul style="list-style-type: none"> ✓ クロスチャネルサービス「urutere」の拡大 ✓ Tri-DDM機能強化 ✓ 新領域のクライアント獲得
WEB	<ul style="list-style-type: none"> ✓ クロスチャネルサービス「urutere」の拡大 ✓ 広告改善効果の高いAIツールを切り口としたさらなるクライアント数拡大 ✓ 効率的な運用体制づくり
DM	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品DM（ネコポス、ゆうパケット）への対応強化
小売	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コスト削減による収益性改善 ✓ プライベートブランド商品の拡大
海外	<ul style="list-style-type: none"> ✓ MERDISの収益力強化 ✓ 販売チャネルの拡充

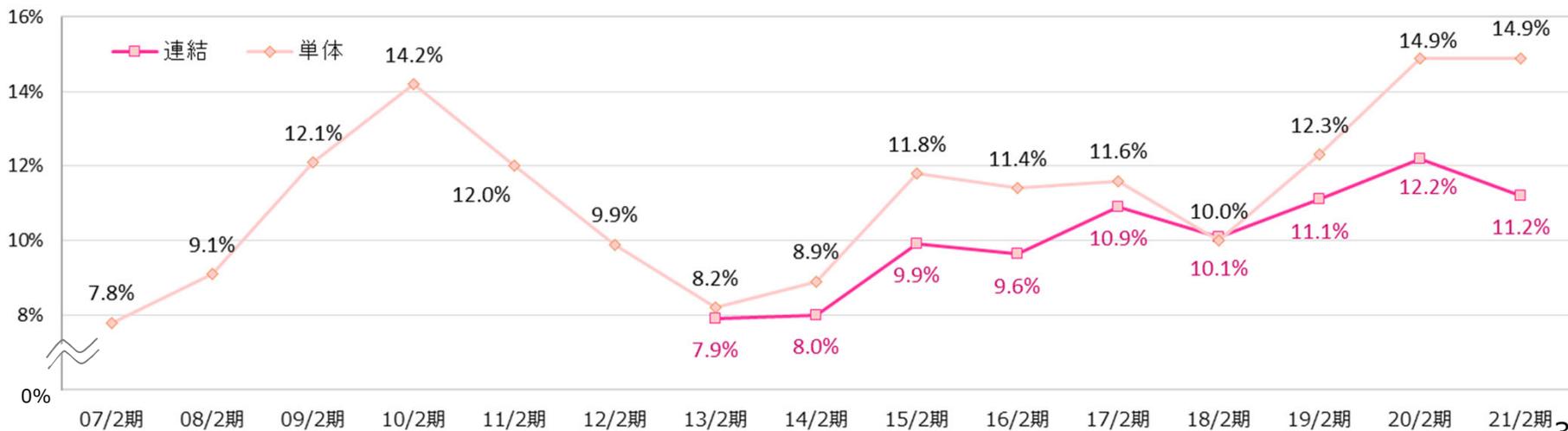
参考資料 1. 業績推移

売上高

(単位：百万円)

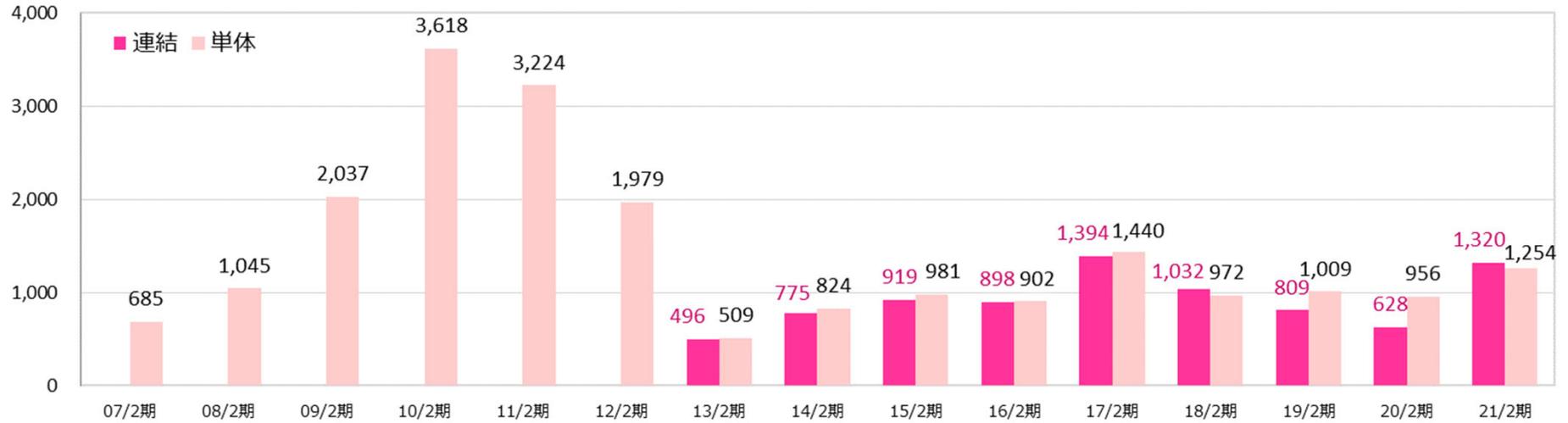


売上総利益率

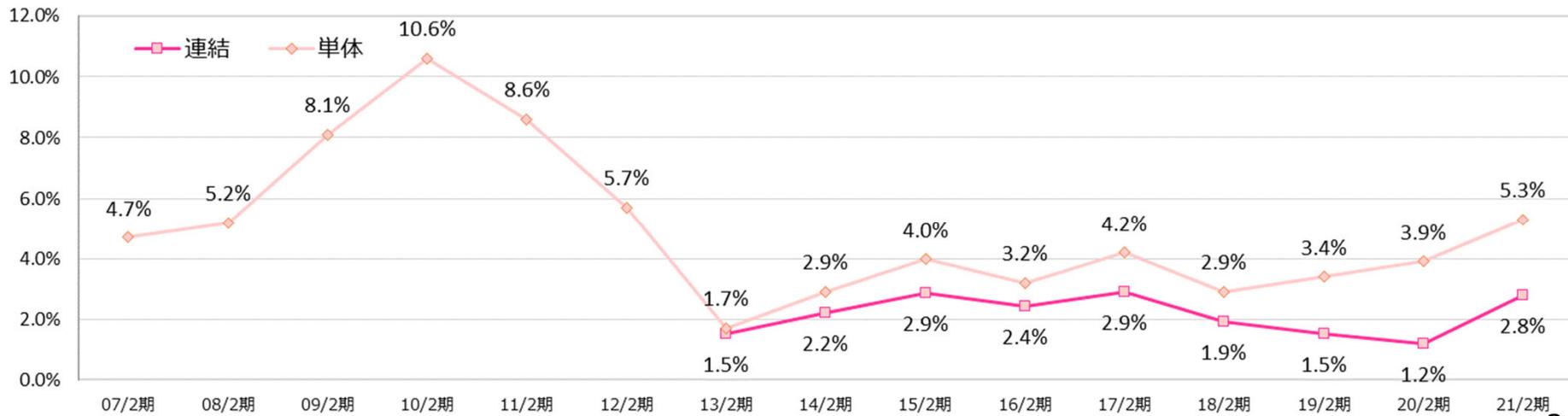


営業利益

(単位：百万円)



営業利益率

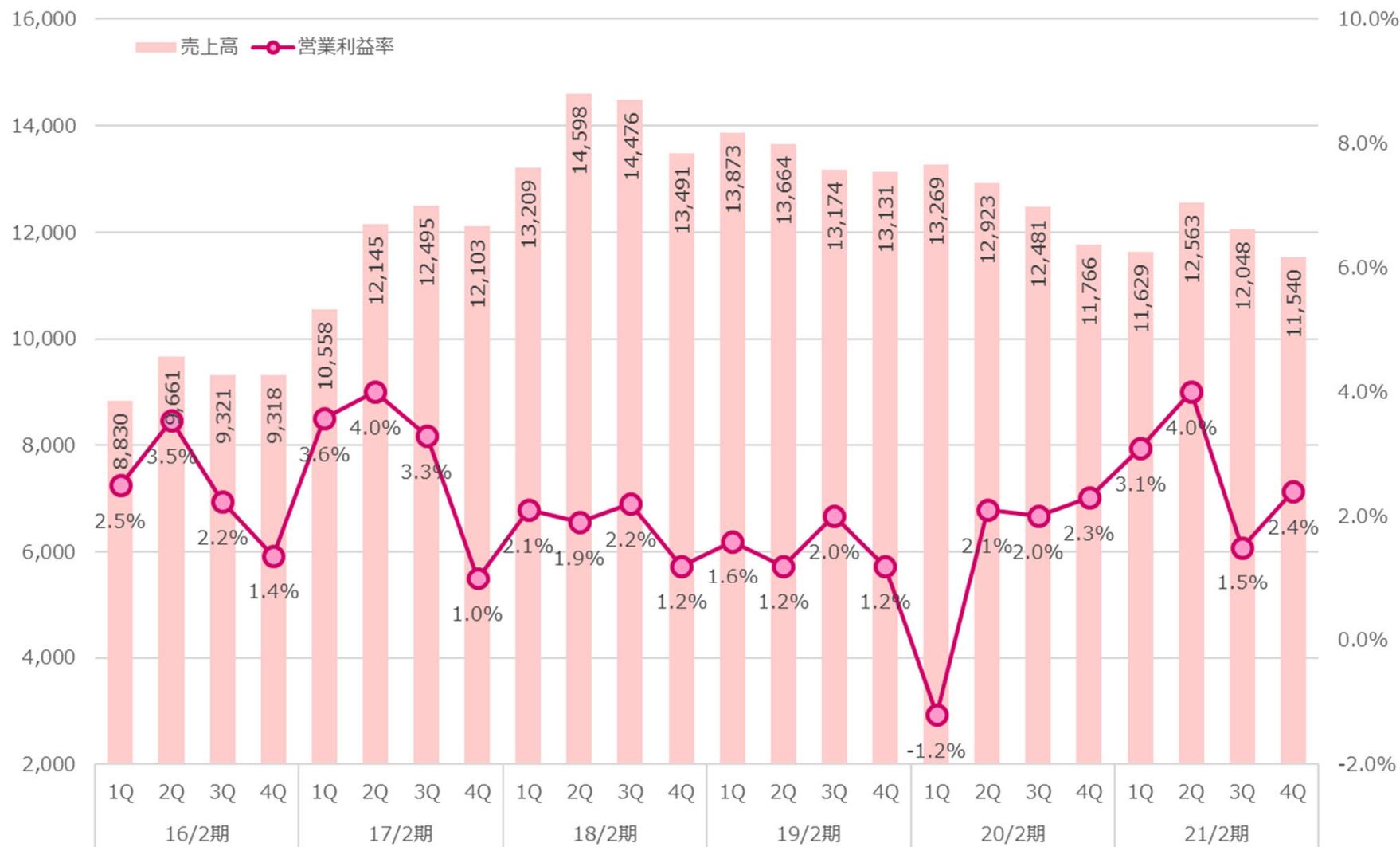


連結:四半期 売上高・営業利益率の推移



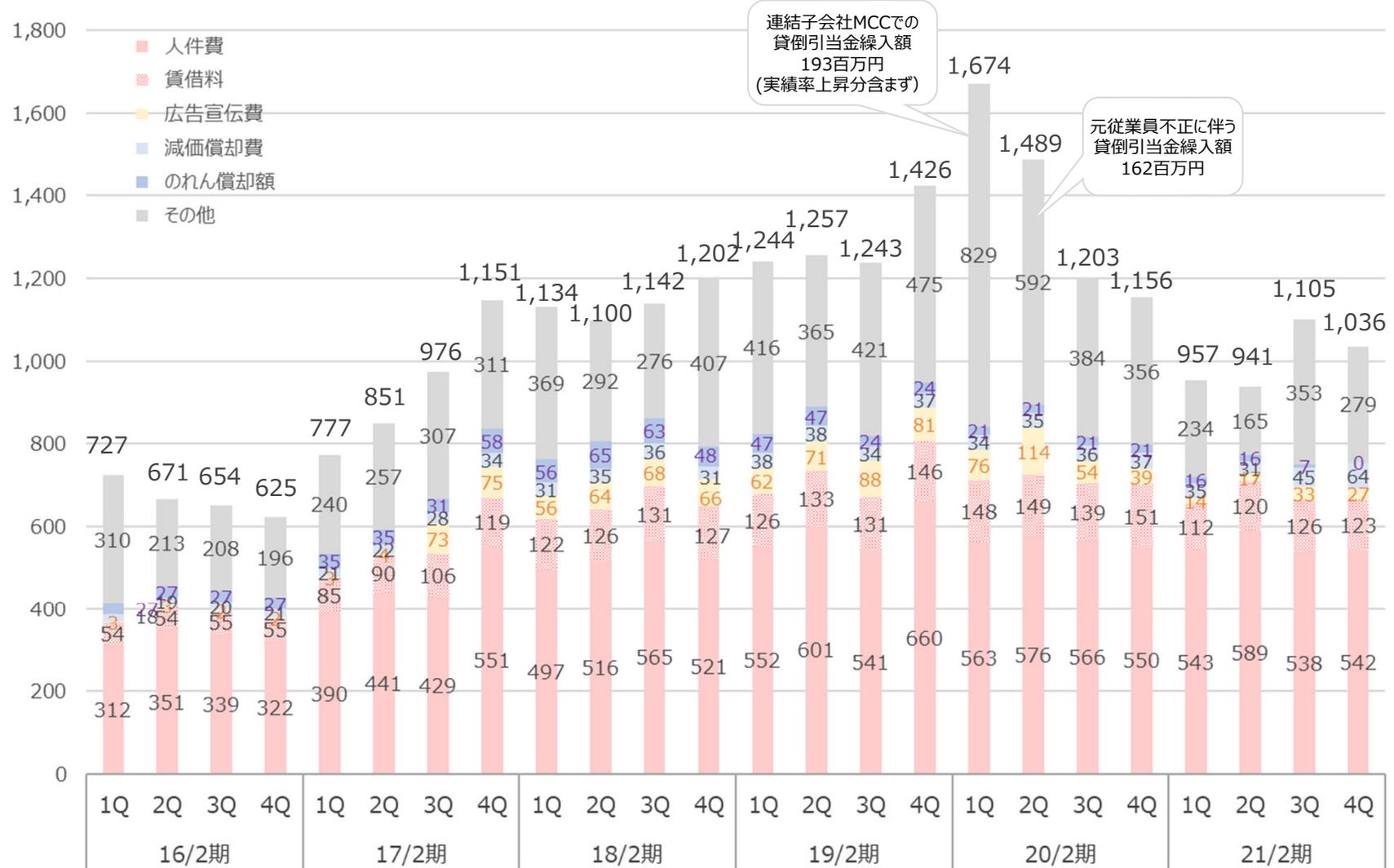
(単位：百万円)

(単位：%)



連結:四半期 販管費の推移

(単位：百万円)

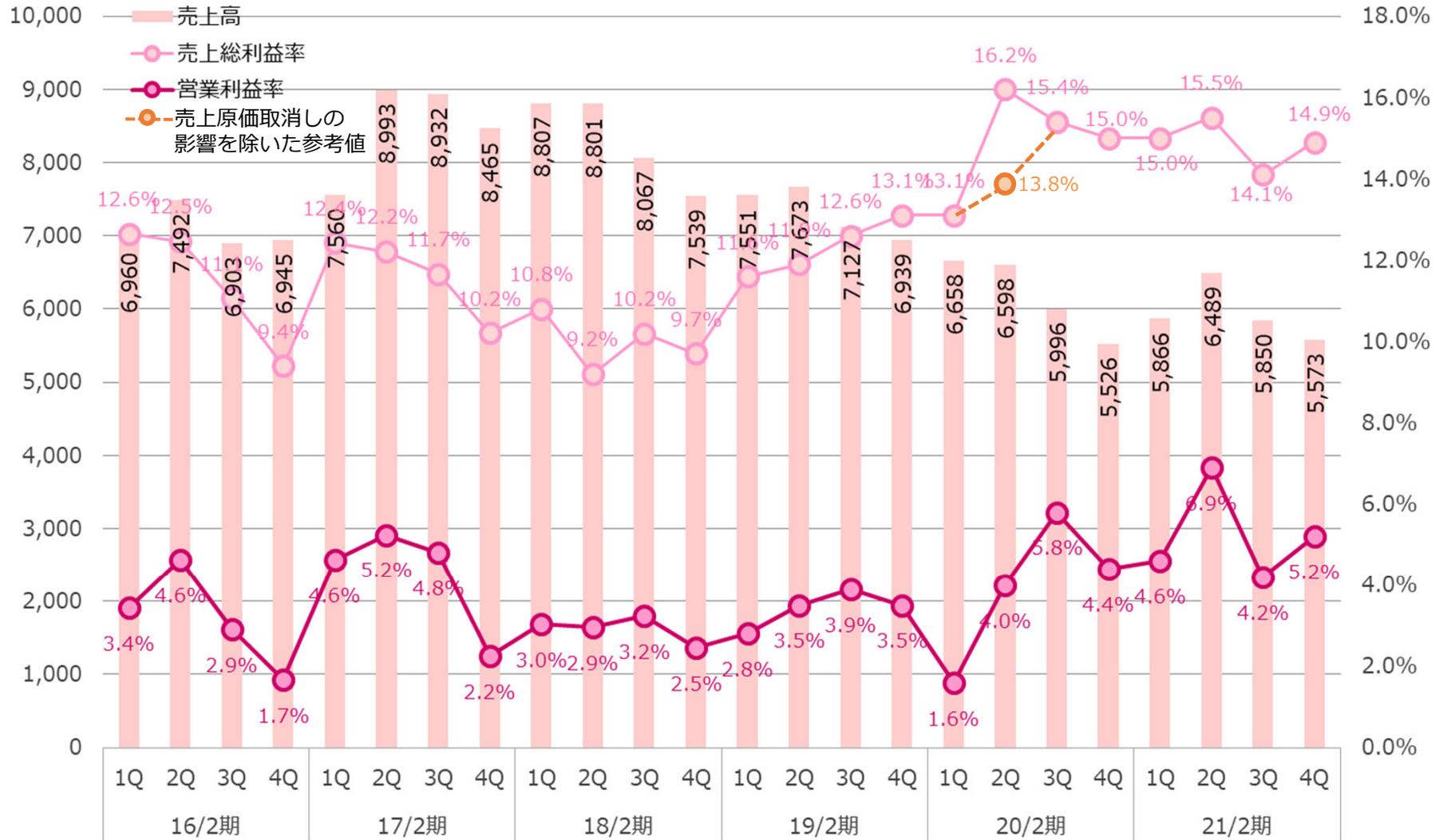


単体:四半期 売上高・利益率推移



(単位：百万円)

(単位：%)



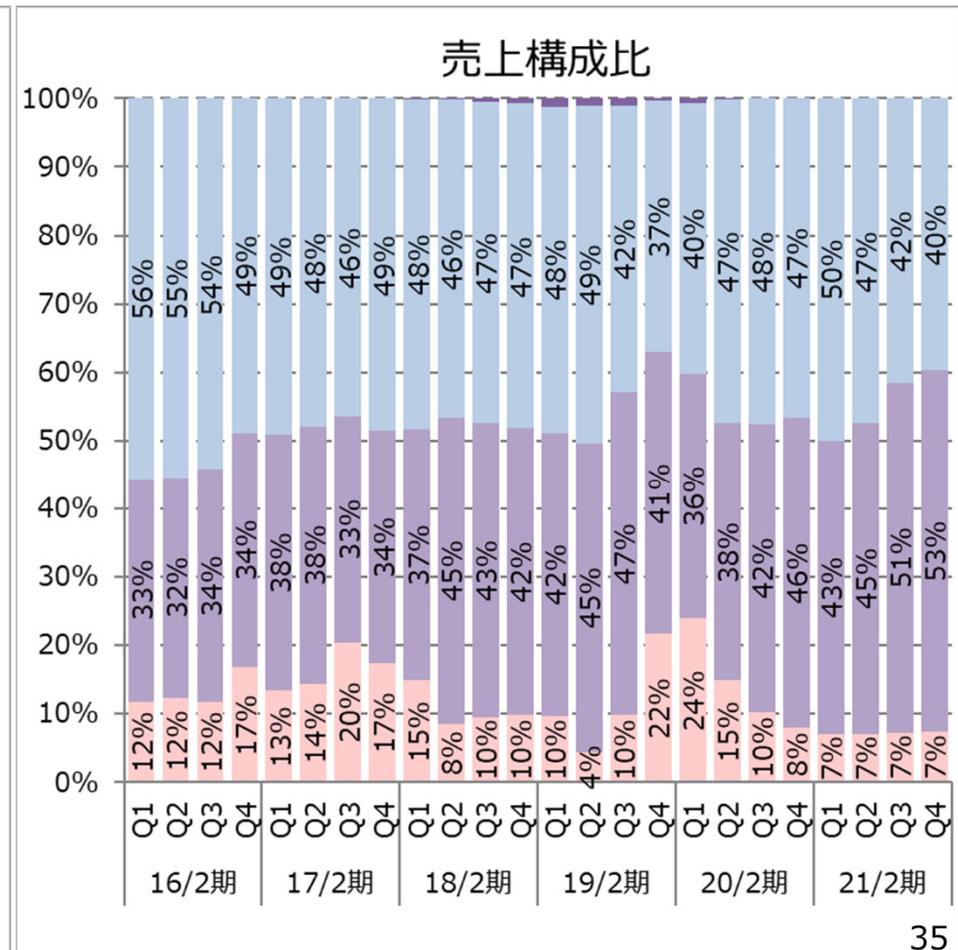
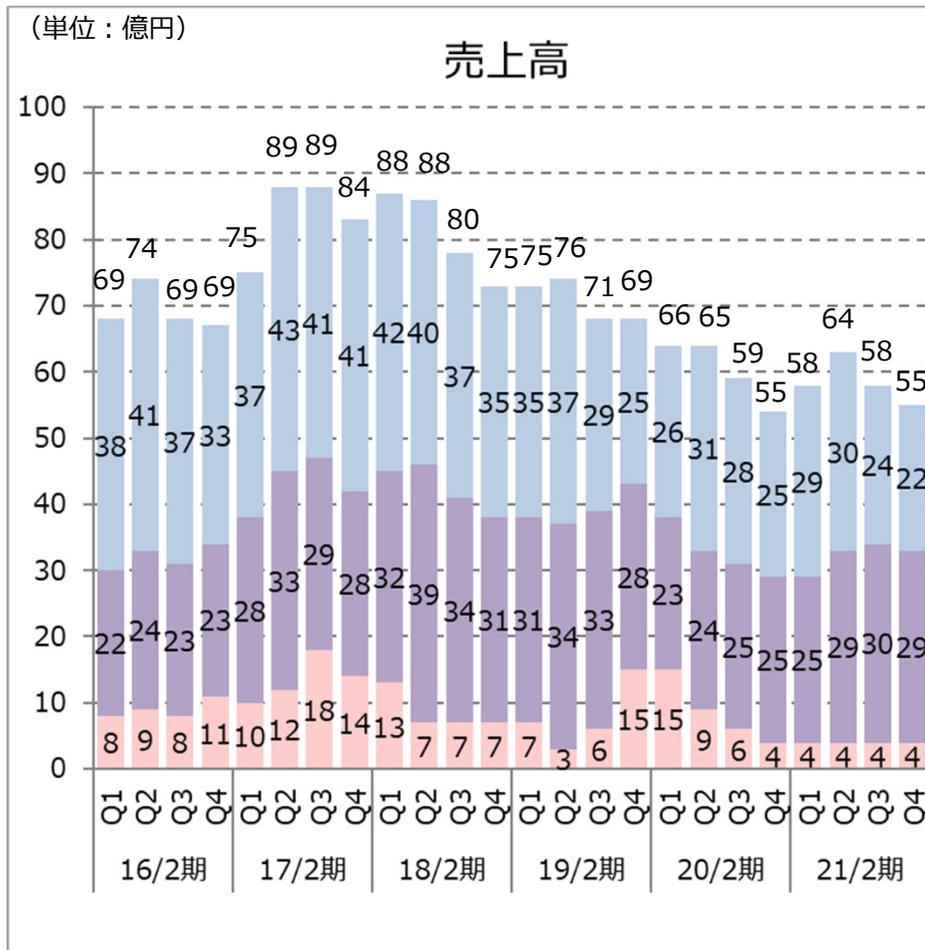
単体：クライアント構成の推移

新規クライアント獲得社数： 当期累計 24社 前期累計 29社

新規クライアント取扱商品例： 健康食品、健康器具、保険、レンタルサービス 等

- 既存上位5社クライアント
- 既存クライアント
- 新規クライアント

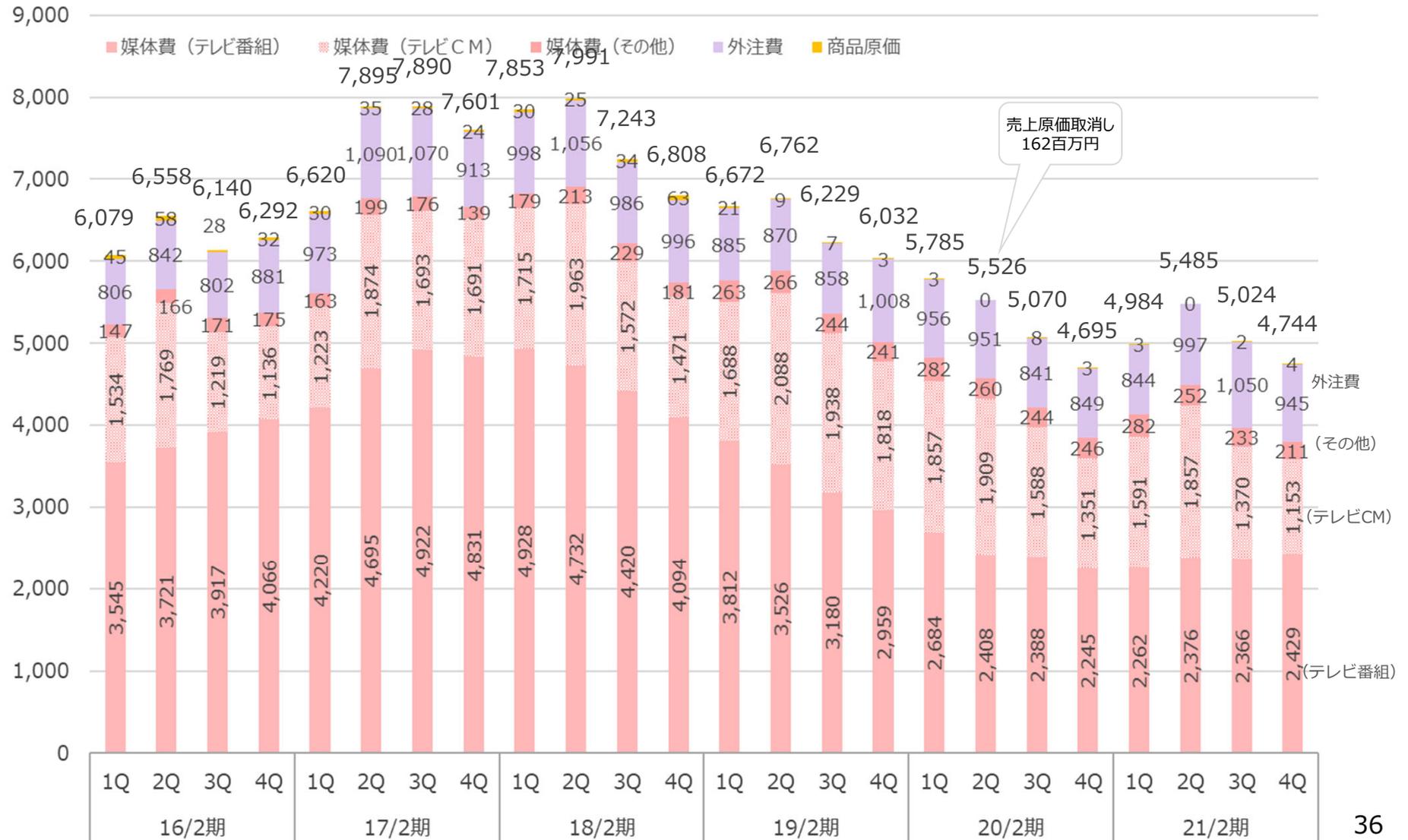
※新規クライアント=取引開始2年以内のクライアント



単体:四半期 売上原価の内訳推移

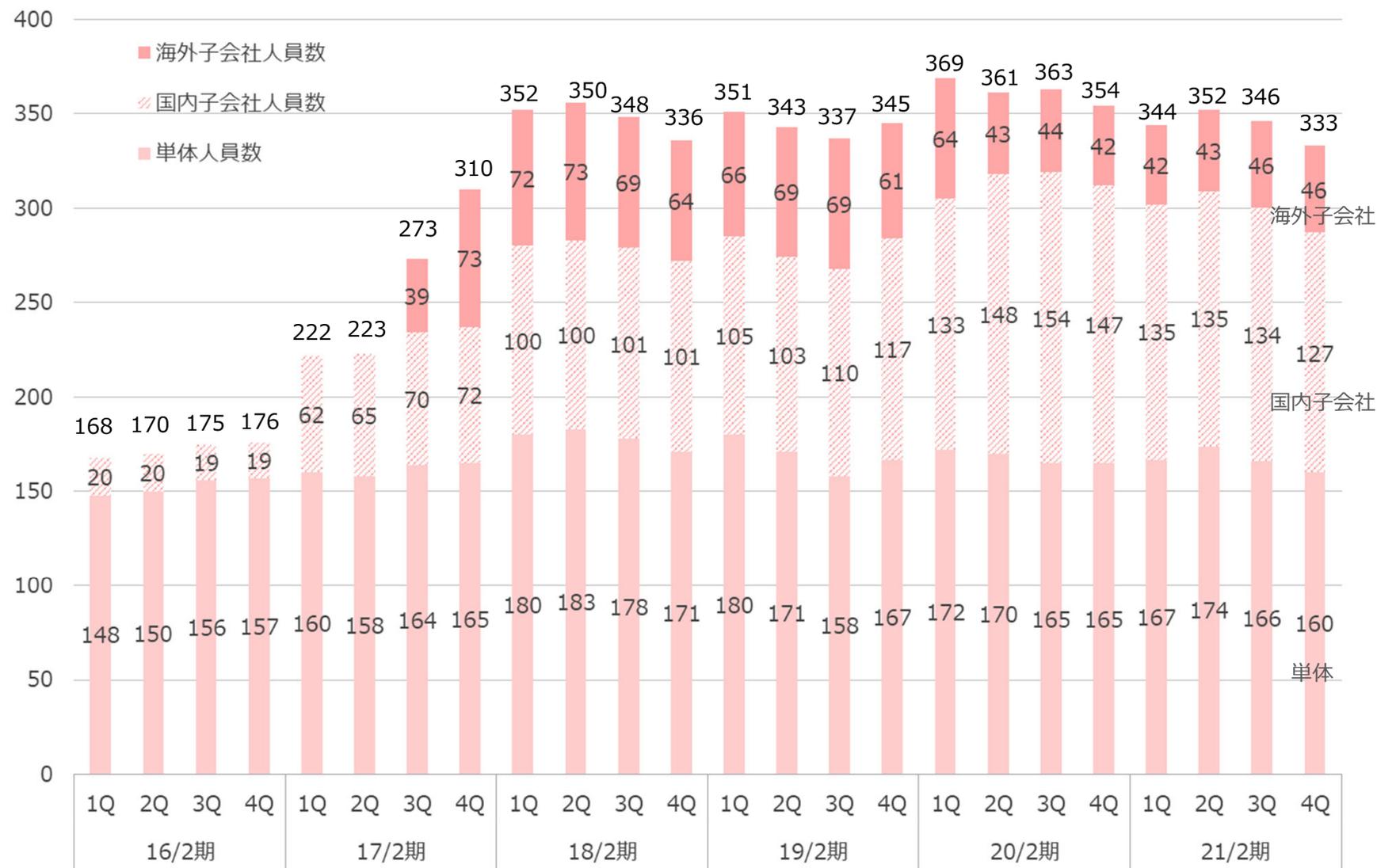
- ▶ メディア枠の仕入量最適化およびクライアントへの配分最適化に注力
- ▶ CMの比率増加傾向

(単位：百万円)



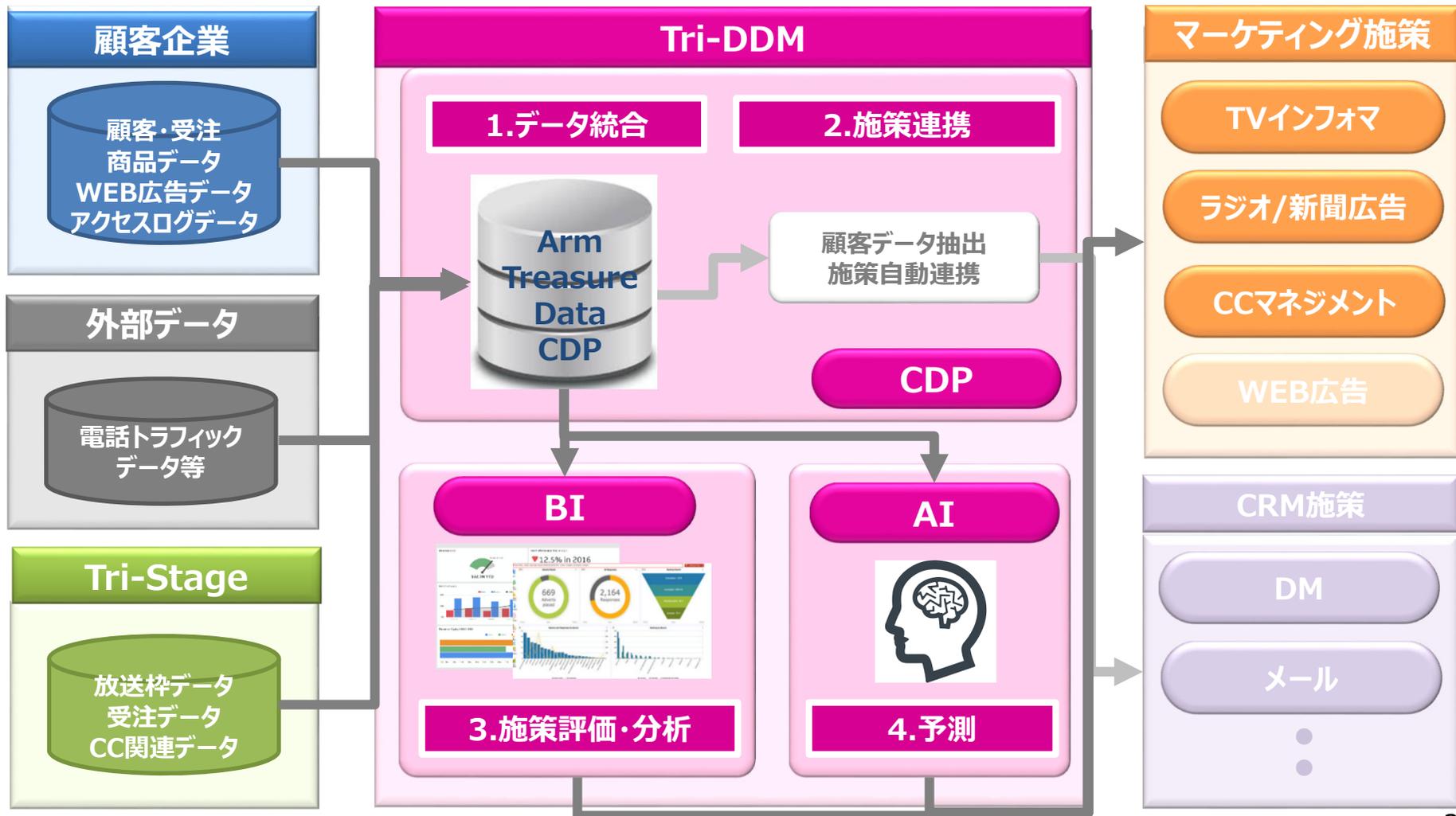
人員数の推移

(単位：人)

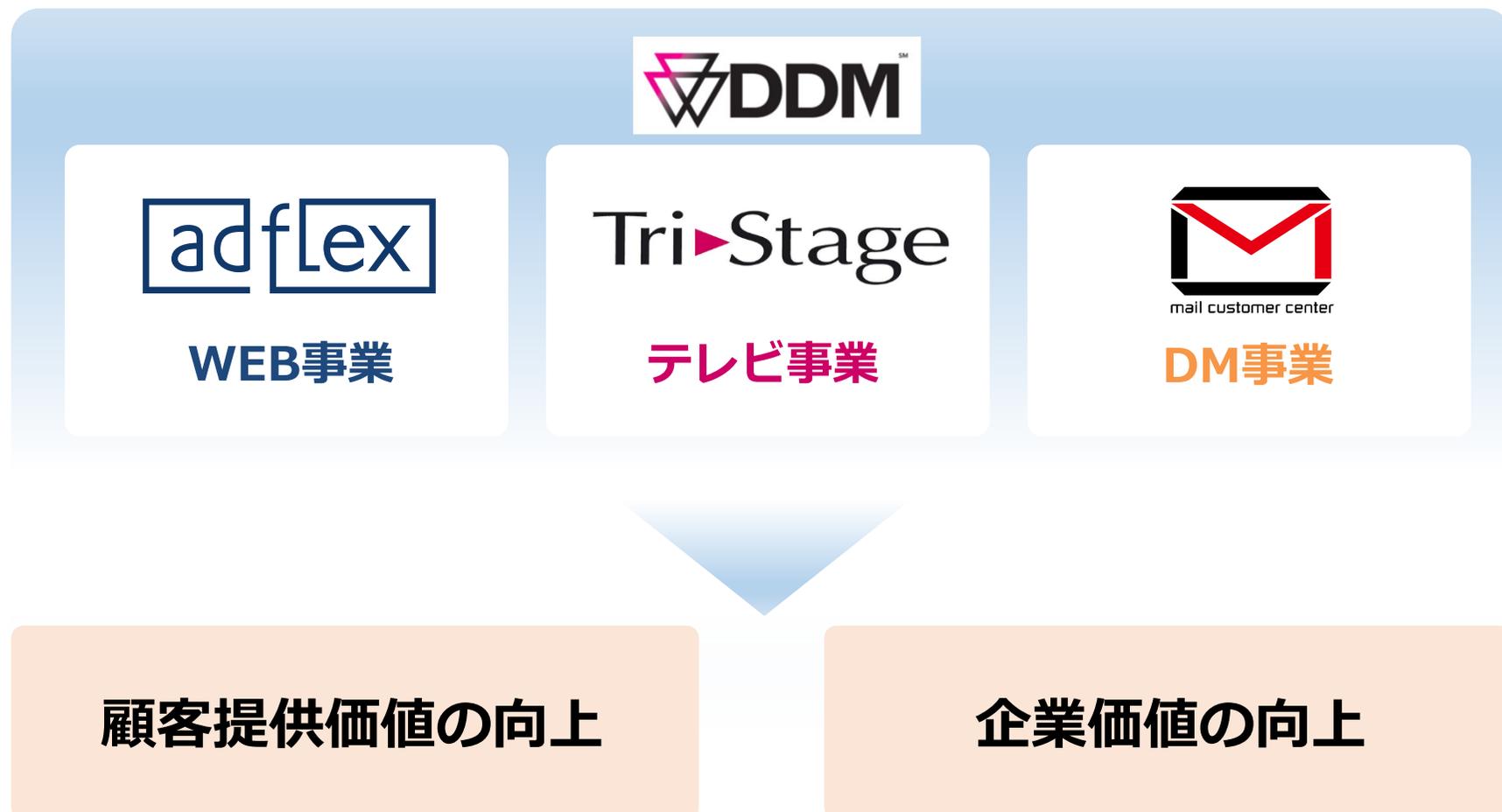


参考資料 2. Tri-DDM

ダイレクトマーケティングの効果向上のために
ビックデータを活用し、データドリブンで支援を行う



ビックデータ、AI等テクノロジーを活用し、
クロスチャネルでダイレクトマーケティングのプロセスを
最適化し、効果を最大化する



参考資料3. ビジネスモデル・会社概要

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

Tri-Vision ～3大経営理念～

Speedy

経営の意思決定はもちろん、クライアントへの対応やサービス提供のスピードを速めることで、ビジネスチャンスを確実にとらえ、クライアント満足の向上につなげていきます。

常に高い目標を設定し、達成し続ける努力をします。
過去の成功事例にとらわれず、絶えず革新を起こすことで成長していくことを目指します。

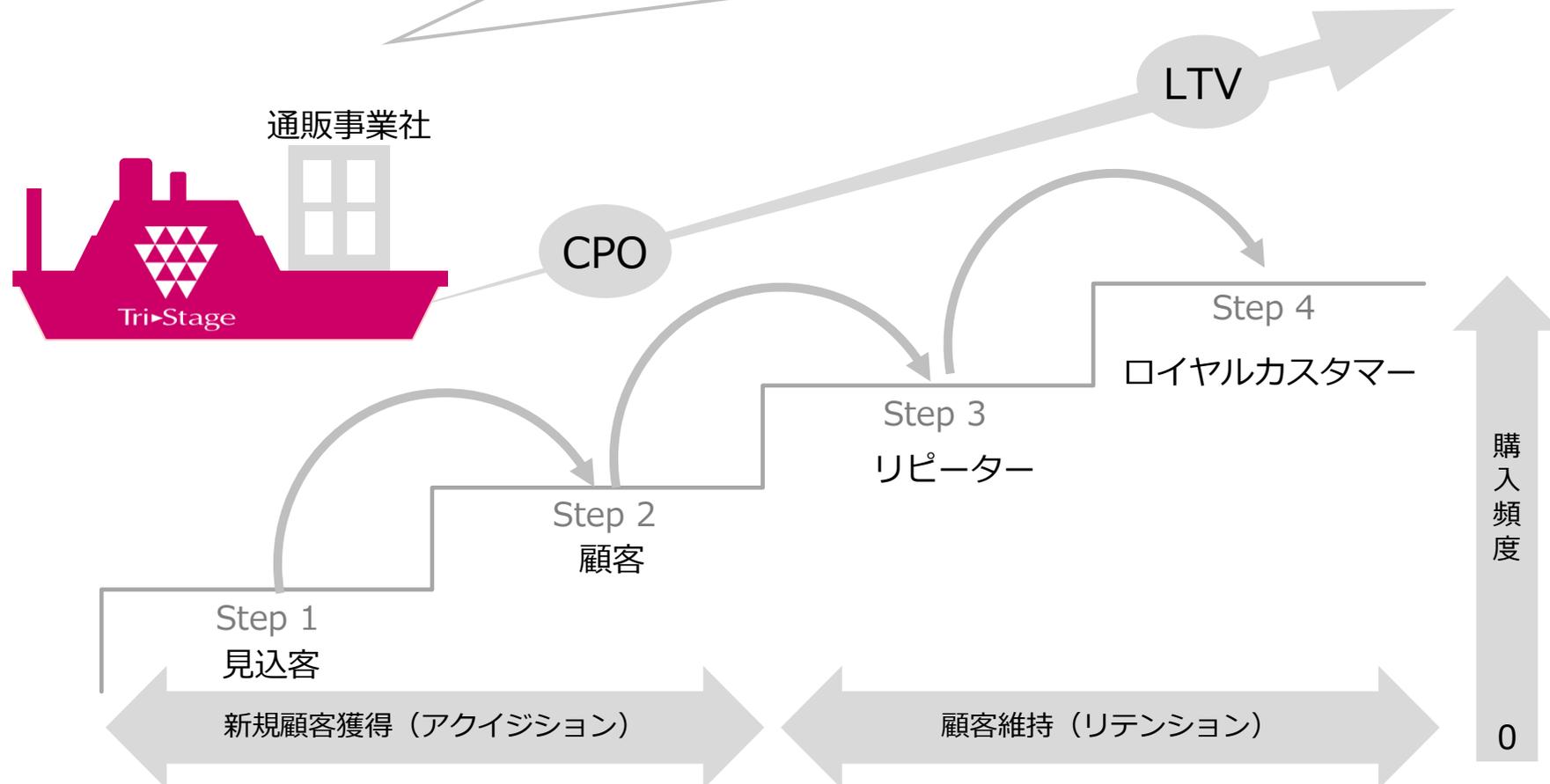
Going Concern

Innovation

既成概念・常識にとらわれず柔軟な発想で、国内外のクライアントに良質な売り場と正しい売り方を提供し続けます。さらに信頼関係の深い良質なパートナーとなる努力を惜しみません。そしてその対価として正しい成果を得る事を目指します。

“プロフェッショナル”かつ“セムボート”の精神で通販事業を成功へ導く

様々なプロモーションをして、たくさんの顧客を獲得したい
自社製品（サービス）を何度も購買（利用）するロイヤルカスタマーを育てたい



3つの強みを活かしたワンストップサービスでクライアントをサポート

1.データに基づく最適な媒体提供



- 安価で効率の良い放送枠を「柔軟かつ機動的に」提供
- ✓ 大量仕入
 - ✓ 一括仕入
 - ✓ 枠効果測定データベース

2.ロジックに基づく売れる映像制作



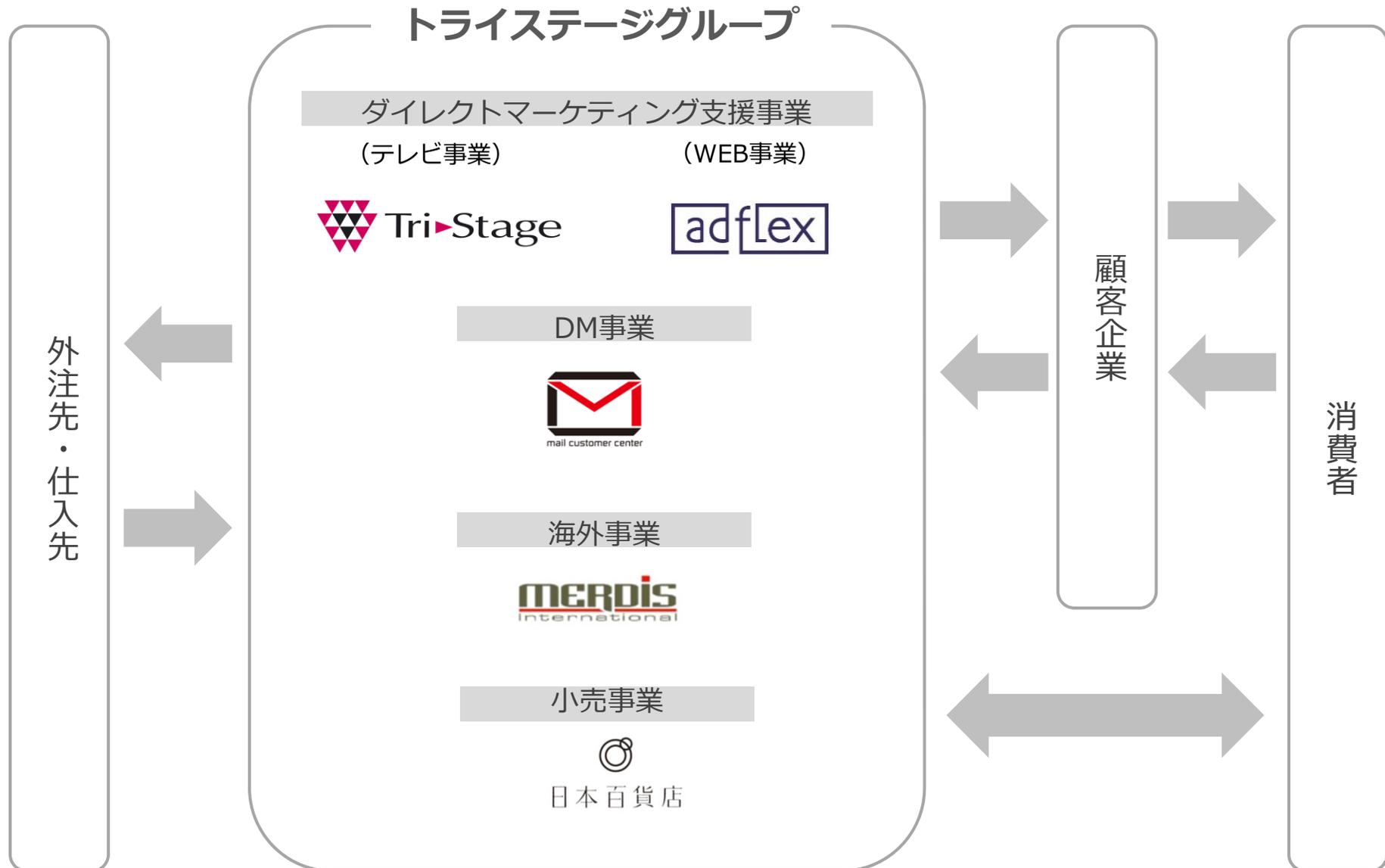
- 知見や経験を活かした番組制作
- ✓ 顧客商品と競合商品の理解（遡及ポイント明確化）
 - ✓ 波形調査による品質向上
 - ✓ 考査対応ノウハウ

TriStage

3.テレビ通販に特化した受注体制

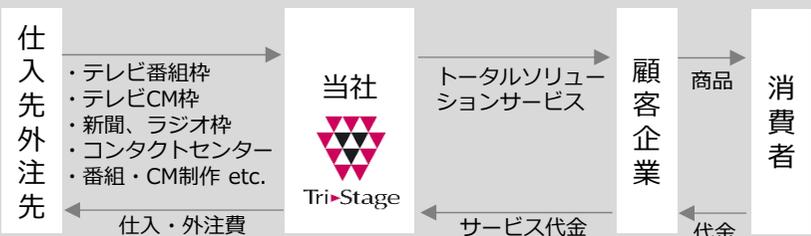


- 最適な運用体制
- ✓ 複数コンタクトセンターをまとめ無駄のない最適人員体制を構築
 - ✓ 売れるトークスクリプト
 - ✓ モニタリングによる品質向上

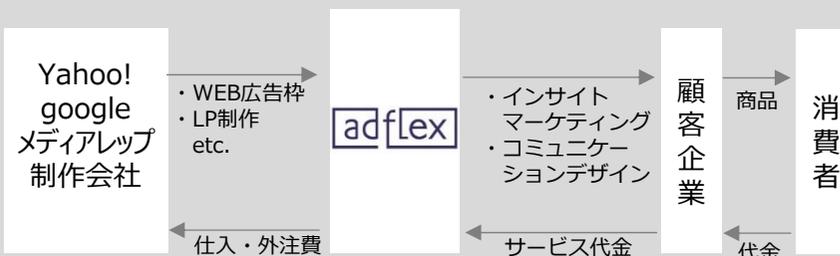


ダイレクトマーケティング支援事業

テレビ事業



WEB事業



DM事業

《DM発送代行》



海外事業

ASEAN子会社における
・通販会社向け商品供給（卸・委託）

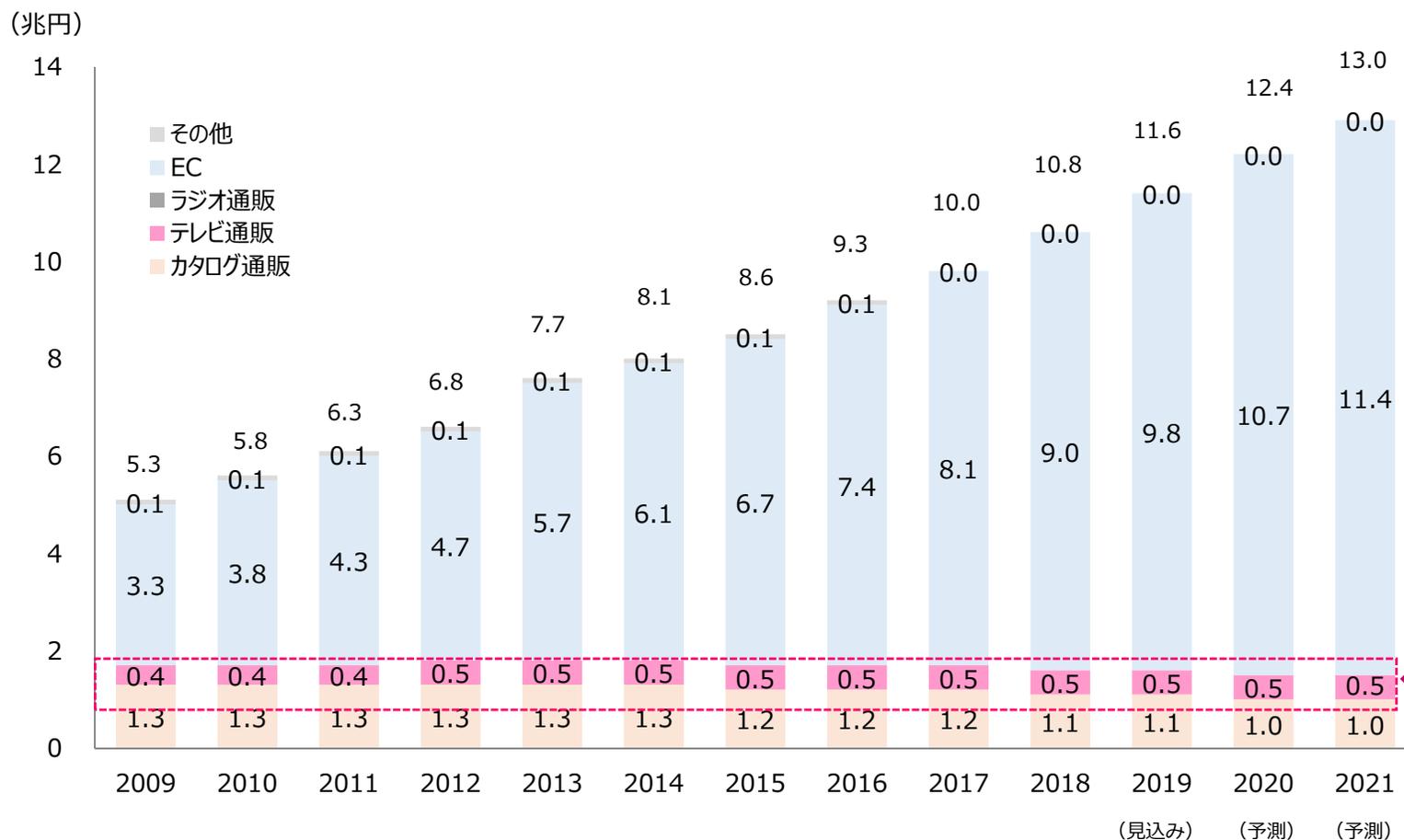


小売事業



ダイレクトマーケティング（通販）の市場規模

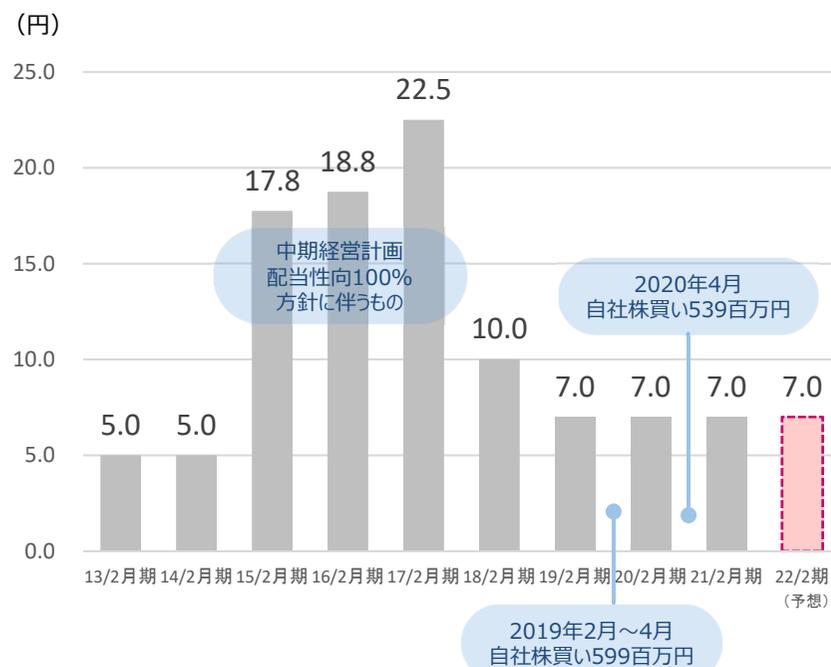
- ▶ 通販市場は2021年(予測)で13兆円市場となっており、ここ10年で2倍規模に成長
- ▶ 市場の増加は主にEC通販が牽引
- ▶ テレビ通販は市場全体の伸び率よりは低いものの、市場規模は2021年(予測)で5,600億円と堅調に推移



出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2020」

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
- ▶ 業績・財務状況等を総合的に勘案し、引き続き柔軟に対応



※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。

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

商号	株式会社トライステージ (Tri-Stage Inc.)	
事業内容	総合的なダイレクトマーケティング支援	
所在地	東京本社 東京都港区海岸 1-2-20 汐留ビルディング21F 関西支店 大阪市北区堂島浜 1-4-19 マニユライフプレイス堂島6F 九州支店 福岡市中央区天神 1-1-1 アクロス福岡12F	
URL	https://www.tri-stage.jp	
設立日	2006年3月3日	
上場日	2008年8月7日	
証券コード	2178 (東証マザーズ)	
連結子会社	国内5社、海外1社	
資本金	645百万円	
株主数	10,797名 (2021年2月末現在)	
従業員	連結 333名 単体 160名 (2021年2月末現在)	

役員

取締役会長	妹尾勲	監査役	太田 譲治
代表取締役社長	倉田 育尚	監査役	藤井 幹晴
代表取締役副社長	前田 充章	監査役	庄村 裕
取締役フアウンダー	丸田 昭雄		
取締役	三井田 砂理		
取締役	杉山 博高		
取締役	中條 宰		

お問い合わせ
 代表電話：03-5402-4111
 (平日9:30~18:00)

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。