



2021年10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10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 2022年2月期第2四半期 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 2022年2月期第2四半期 決算説明資料

2021年10月12日
東証マザーズ：2178



1. 2022年2月期 第2四半期業績 P 3

連結決算ハイライト
連結業績サマリー
通期連結業績見通しの据え置きについて
連結貸借対照表

2. 事業別の状況 P 8

セグメント別サマリー
テレビ事業
WEB事業
DM事業
海外事業
小売事業

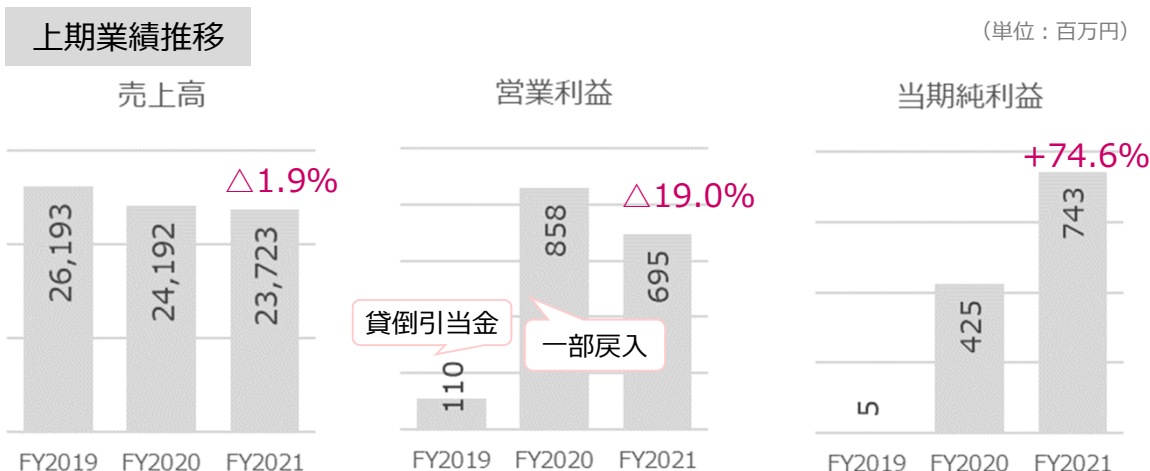
参考資料 P 19

ビジネスモデル・外部環境
業績推移
中期経営計画（抜粋）
株式・会社概要

1. 2022年2月期 第2四半期業績

連結業績は安定して推移し、上期見通しを超過

前期上期にはプラスの一時要因あり



テレビ事業

既存事業は安定的に稼働
Tri-DDMの機能開発、urutereテスト等に注力

WEB事業

1Qに黒字転換し、順調に推移
8月、Optmyzrと日本独占パートナー契約し主力AIツールを切替え

DM事業

一部のコロナ影響が継続
売上・粗利率は前年並み

海外事業

3QでのMerdis株式譲渡により特損計上・海外事業セグメント廃止予定

小売事業

コロナ第5波の影響を受け回復鈍化

4月～中期経営計画Tri's vision2024を始動
DXによりダイレクトマーケティングのプロセスを最適化し顧客提供価値を向上させ**再成長**を目指す

新規施策が続々スタート、好調な滑り出し

▶ 上期業績は安定して推移し、利益見通しを大きく上回って着地

(単位：百万円)	21/2期 2Q 2020/8/31	22/2期2Q 2021/8/31	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	24,192	23,723	-469	-1.9%
売上原価	21,435	21,062	-373	-1.7%
売上総利益	2,757	2,660	-96	-3.5%
売上総利益率 (%)	11.4%	11.2%	-0.2%	
販管費	1,898	1,965	66	3.5%
販管費率 (%)	7.8%	8.3%	0.4%	
人件費	1,133	1,059	-74	-6.5%
賃借料	233	223	-9	-4.1%
広告宣伝費	31	55	23	73.8%
のれん償却額	33	0	-33	-100.0%
減価償却費	67	73	6	9.1%
その他	399	553	153	38.5%
営業利益	858	695	-162	-19.0%
営業利益率 (%)	3.5%	2.9%	-0.6%	
営業外収益	34	22	-11	-33.3%
営業外費用	12	18	5	46.3%
経常利益	880	700	-180	-20.5%
経常利益率 (%)	3.6%	3.0%	-0.7%	
特別利益	27	0	-27	-100.0%
特別損失	227	0	-227	-99.7%
法人税等調整前当期純利益	679	699	20	3.0%
法人税等	244	-52	-297	-
非支配株主 当期純利益	8	8	0	-2.9%
親会社株主 当期純利益	425	743	317	74.6%
当期純利益率 (%)	1.8%	3.1%		
EBITDA	958	768	-190	-19.8%

内訳はセグメント別サマリー参照

前期：上期はテレビ事業にて一過性のコロナ好影響

人員数：前期352人 当期328人

前期：貸倒引当金の一部戻入（約100百万円）

上期業績見通し達成率 131.2%
通期業績見通し進捗率 54.4%

前期：アドフレックス減損損失 171百万円
日本百貨店減損損失 47百万円

9/14のMERDIS社の売却決議に伴い繰延税金資産の計上あり（272百万円）

一方、第3四半期決算にてMERDIS社の株式譲渡に伴う特別損失を計上する見込みであり、結果として通期見通しへの影響は限定的となる見込み

通期連結業績見通しの据え置きについて

	売 上 高	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する 当期純利益
4/12発表予想	48,442	1,278	1,239	840
進捗率 (%)	49.0%	54.4%	56.5%	88.5%

営業
利益

1

テレビ事業：売上推移を上期と同水準と想定

2

WEB事業：コロナ禍で中止した新規クライアント獲得のためのイベント出展コスト等を下期で使用

3

WEB事業：上期は金融系クライアントにて一時的なキャンペーン売上があった

当期
純利益

4

2Q決算でMERDIS株式評価損に係る繰延税金資産を計上し大幅に上振れているが、3Q決算でMERDIS株式譲渡に係る特別損失を想定

連結貸借対照表

(単位：百万円)	21/2期 期末 2021/2/28	22/2期2Q 2021/8/31	増減額	増減率	備考
流動資産	14,085	14,259	174	1.2%	
現金及び預金	7,451	7,663	212	2.8%	
売掛金及び受取手形	6,368	6,263	-105	-1.6%	
棚卸資産	207	233	26	12.6%	
固定資産	1,097	1,272	175	16.0%	
有形固定資産	255	240	-15	-5.9%	
ソフトウェア	233	217	-16	-6.9%	
のれん	0	0	0	-	
資産合計	15,182	15,531	349	2.3%	
流動負債	6,003	7,470	1,467	24.4%	
買掛金	4,002	3,973	-29	-0.7%	
短期借入金等	1,118	2,867	1,749	156.4%	返済期限1年以内の借入金を長期から振替え
固定負債	2,364	641	-1,723	-72.9%	
長期借入金等	2,101	379	-1,722	-82.0%	返済期限1年以内の借入金を短期に振替え
負債合計	8,367	8,111	-256	-3.1%	
株主資本	6,791	7,359	568	8.4%	
資本金	645	645	0	0.0%	
自己株式	-1,837	-1,837	0	0.0%	
非支配株主持分	158	174	16	10.1%	
純資産合計	6,815	7,419	604	8.9%	
負債純資産合計	15,182	15,531	349	2.3%	

2. 事業別の状況

セグメント別サマリー



(単位：百万円)	四半期実績						上期実績 (3月-8月)			
	2021年2期				2022年2月期		21/2期	22/2期	増減額	増減率
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q				
売上高	11,629	12,563	12,048	11,540	11,837	11,885	24,192	23,723	-469	-1.9%
ダイレクトマーケティング支援事業	6,893	7,339	6,714	6,769	6,967	6,750	14,232	13,718	-514	-3.6%
テレビ事業	5,866	6,489	5,850	5,573	5,651	5,611	12,355	11,263	-1,091	-8.8%
WEB事業	1,213	1,016	1,018	1,322	1,418	1,229	2,230	2,647	417	18.7%
DM事業	4,314	4,777	4,831	4,281	4,421	4,688	9,091	9,110	18	0.2%
海外事業	257	200	197	200	181	183	458	365	-93	-20.3%
小売事業	175	260	314	305	302	280	436	583	146	33.7%
調整額	-12	-14	-9	-16	-35	-18	-27	-54	-26	-
営業利益	360	498	184	277	347	348	858	695	-162	-19.0%
ダイレクトマーケティング支援事業	257	413	148	285	291	319	671	611	-59	-8.9%
テレビ事業	276	458	261	314	237	266	735	503	-231	-31.4%
WEB事業	-18	-44	-112	-28	53	53	-63	107	170	-
DM事業	125	116	62	24	42	63	241	105	-135	-56.2%
海外事業	18	10	6	-11	27	-6	29	21	-8	-27.3%
小売事業	-41	-43	-34	-20	-15	-28	-85	-43	42	-

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

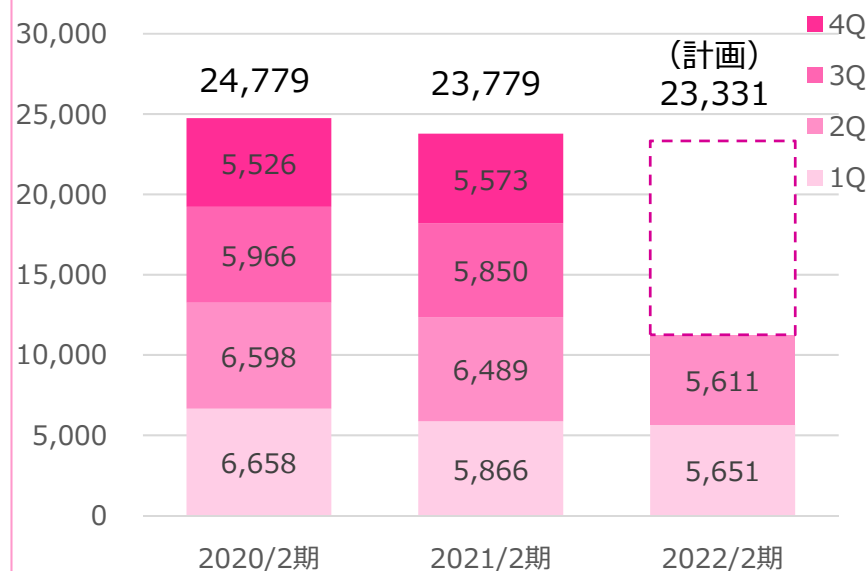
中長期テーマ

安定的収入を継続して確保／データマーケティング強化による顧客提供価値向上／DX化

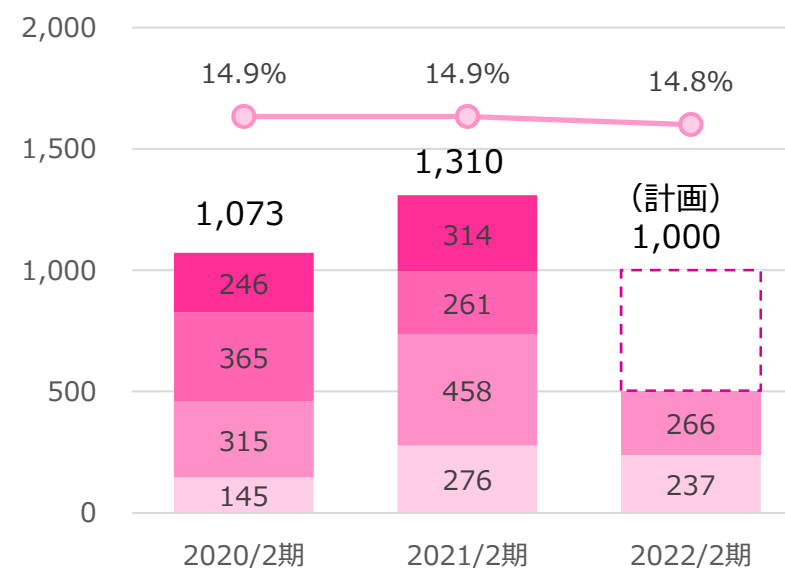
2022/2期の注力課題

- ・ Tri-DDM機能強化
- ・ 新領域のクライアント獲得
- ・ クロスチャネルサービス「urutere」の拡大

四半期別売上高



営業利益・売上総利益率 (単位：百万円)



<データマーケティング基盤「Tri-DDM」リニューアル>

2021年
8月

通販企業の利便性を向上するべく、放送枠・考査状況を分析する機能を追加するとともに、メニュー構成を刷新しました。

- ・放送枠の分析機能（新規）
- ・考査状況の分析機能（新規）
- ・KPI分析機能（改修）
- ・コンディションレポート（改修）等

DDM™



CDP

各種データを
統合・分析し
可視化

BI

AI

- 実績確認
- プランニング
- 運用状況確認



<QRトラッキングサービス>

2021年
7月～

テレビ通販の映像素材にQRコードを掲載し、LPへ誘導してWEB受注を促進するサービス。
通販企業のグーグルアナリティクスをTri-DDMと連携し、QRコード経由の受注を放送枠に紐づけることで、受注件数の増加（3%～9%）に加え、より正確な媒体効果の把握が可能となりました。



※1「QRコード」は、株式会社デンソーウェーブの登録商標で12

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

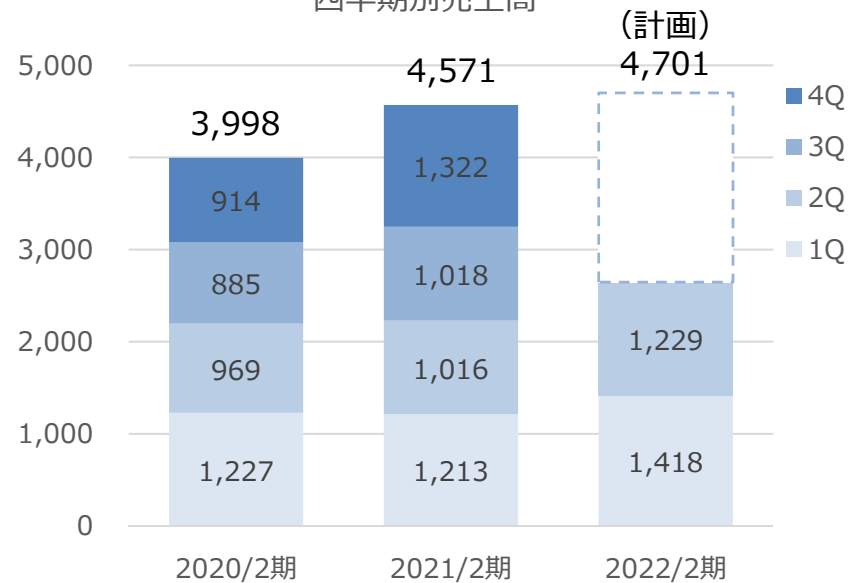
中長期テーマ

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

2022/2期の注力課題

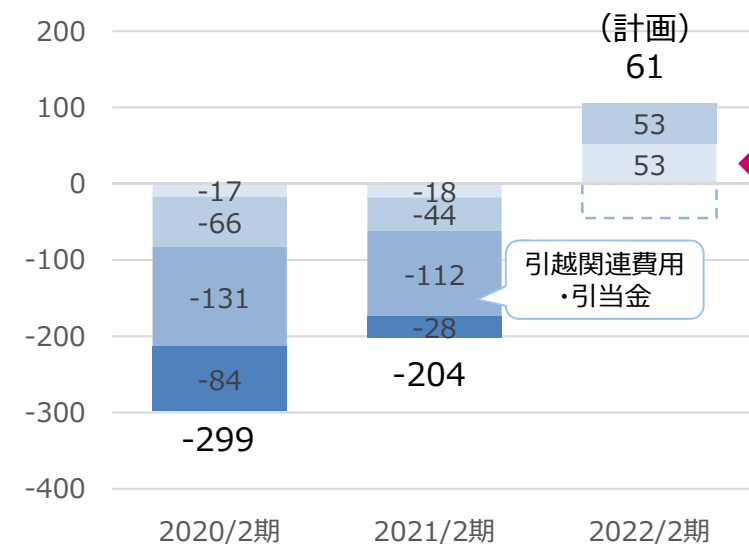
- ・ 広告改善効果の高いAIツールを切り口としたさらなるクライアント数拡大
→主力AIツールをリスティング広告自動最適化プラットフォーム「Optimyzr」に刷新
- ・ 効率的な運用体制づくり

四半期別売上高



営業利益

(単位：百万円)



黒字化

2021年8月、Optmyzr, Incと日本独占パートナー契約締結
リスティング広告自動最適化AI「Optmyzr（オプティマイザー）」提供開始

OPTMYZR

人力では到底不可能なレベルまで最適化。

世界標準のリスティングAI

- ✓ 導入企業 85カ国 80,000社
- ✓ 年間利用媒体費 3,500億円
- ✓ 元 Google 広告のエバンジェリストが開発



特徴 1

モニタリング



特徴 2

最適化



特徴 3

ホワイトボックスAI





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

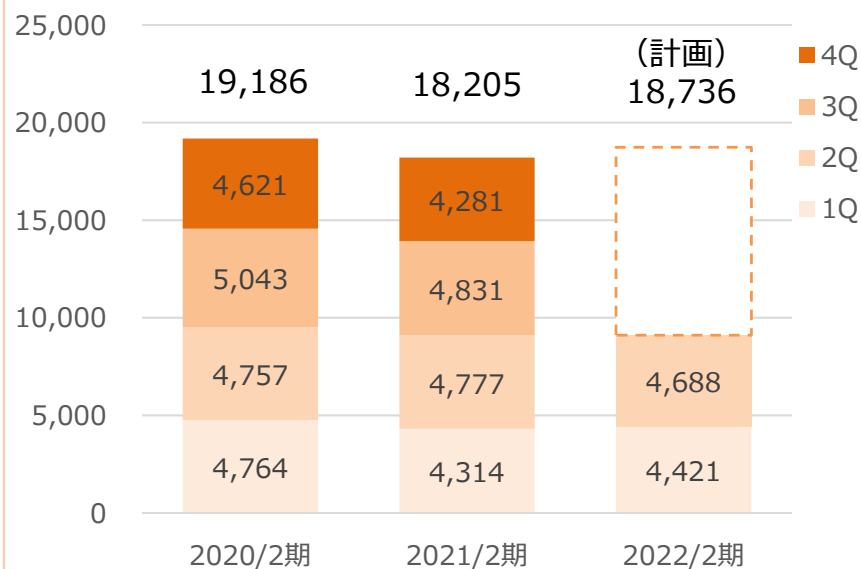
中長期テーマ

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

2022/2期の注力課題

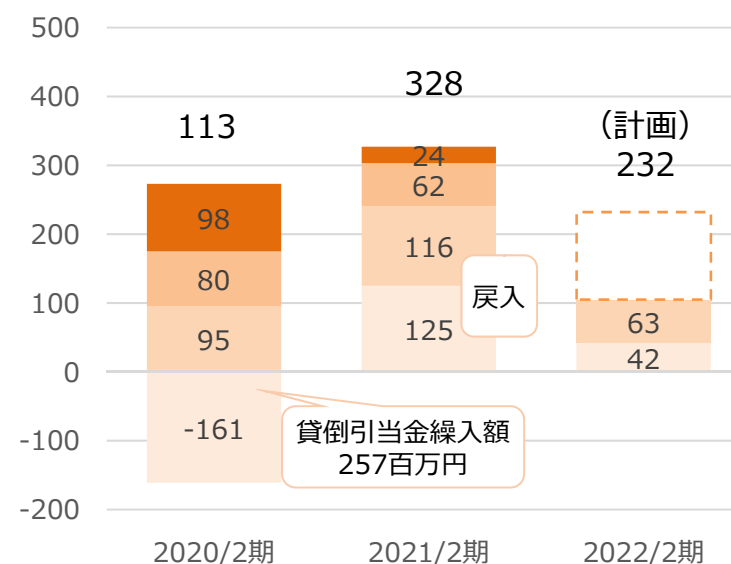
- ・商品DM（ネコポス、ゆうパケット）への対応強化
- ・コロナ影響により一部発送差し止めが継続→新規クライアント獲得・休眠クライアント掘り起し等に取り組む

四半期別売上高



営業利益

(単位：百万円)



事業概要

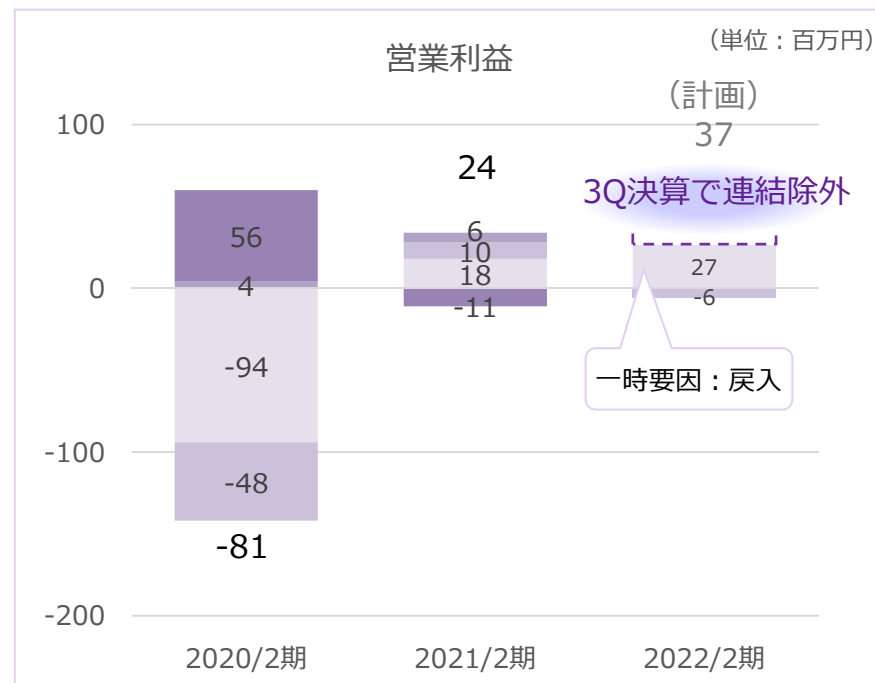
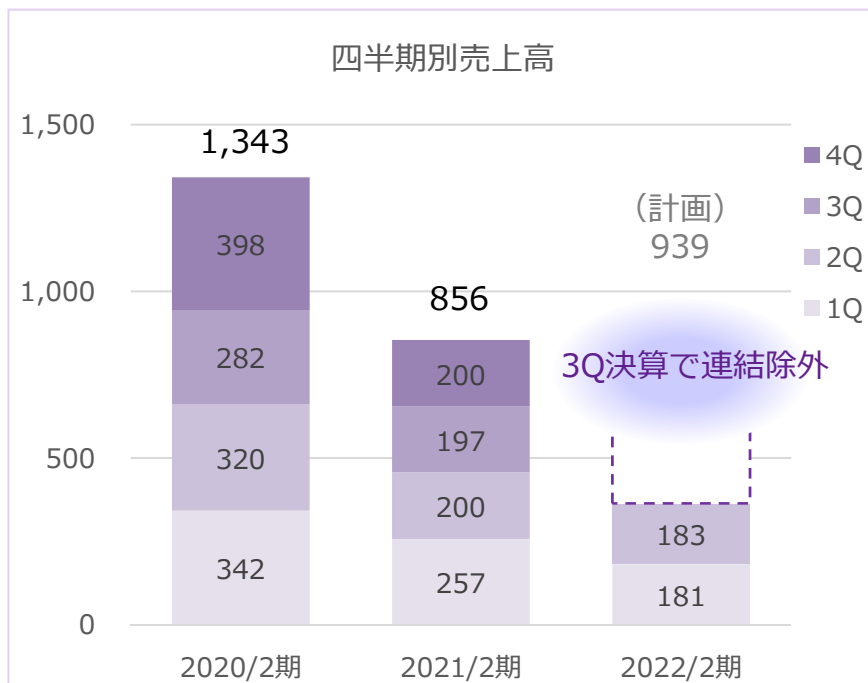
インドネシア等でのテレビ通販向けの卸売を展開

撤退理由

海外事業は前中計から「見極め事業」の位置づけ
MERDIS社についても市場環境や今後の収益性、グループシナジーに鑑み売却を決定

2022/2期の注力課題

- ・MERDISの収益力強化
 - ・販売チャネルの拡充
- ※2021年9月14日付でMERDIS社の株式譲渡を決定
10月に株式譲渡実行（予定）、第3四半期決算にて連結除外し、特別損失を計上見込み



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

中長期テーマ

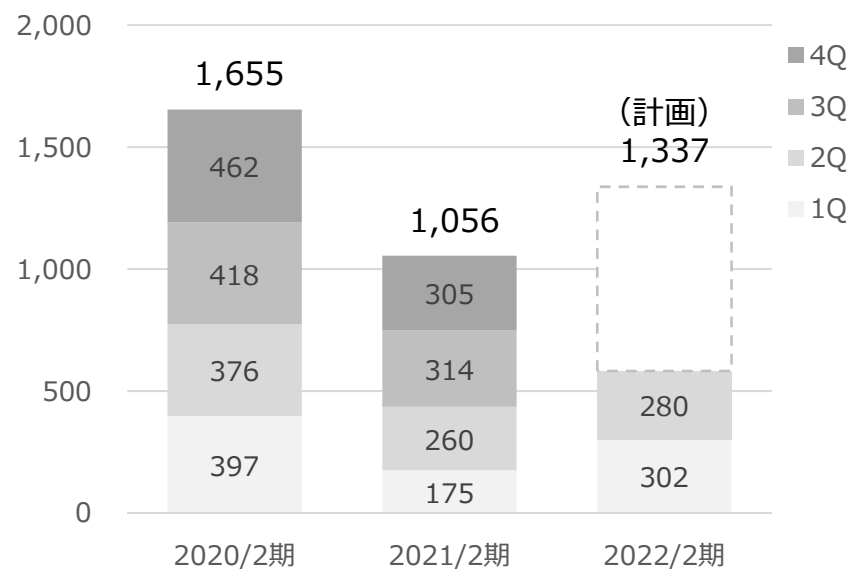
各店舗の収益拡大と卸売強化を図る

2022/2期の注力課題

- ・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

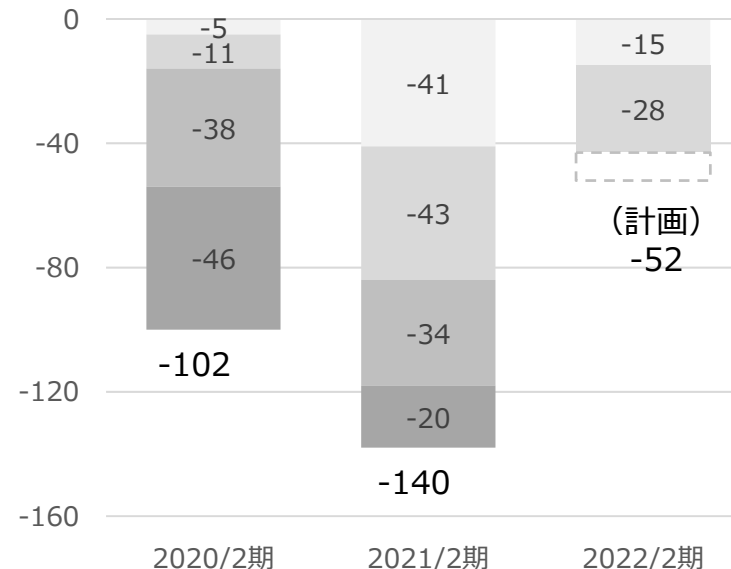
※2021年9月、企業ロゴやオンラインショップのブランドリニューアルを実施

四半期別売上高



営業利益

(単位：百万円)





コーポレートサイト : <http://corp.nippon-dept.jp/>

オンラインショップ : <https://nippon-dept.jp>

新コンセプトは「ニッポンの百貨をおもしろく」

創業から約10年間、日本百貨店は“日本のモノヅクリとスグレモノ”をテーマに、作り手と使い手の出会いの場として情報発信してまいりました。今後は、「ニッポンの百貨をおもしろく」をコンセプトに掲げ、より一層ユニークで遊び心あふれる切り口で日本のモノヅクリ文化の面白さ、豊かさを届けられる店舗を目指します。

参考資料1. ビジネスモデル・外部環境

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

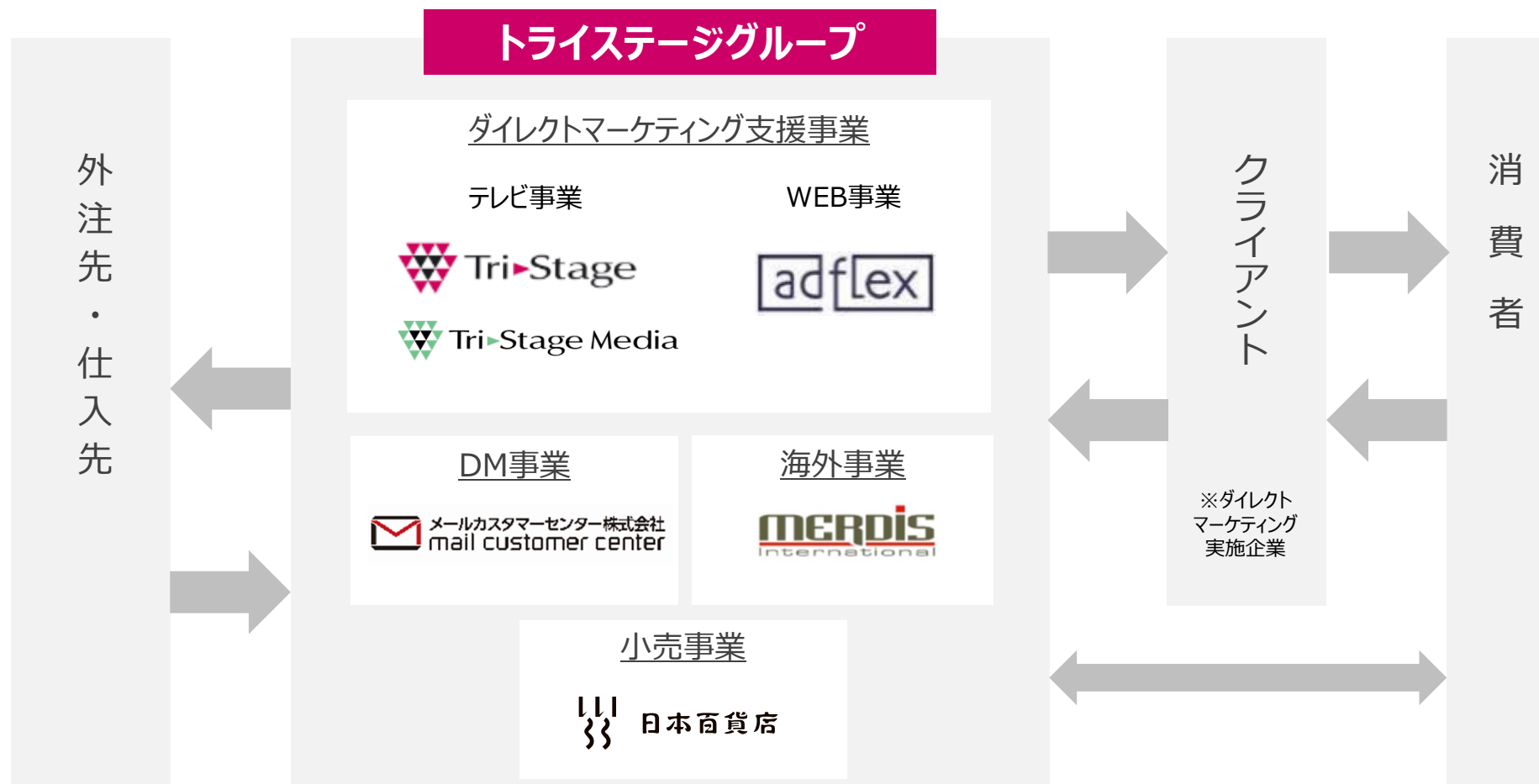
既成概念・常識にとらわれず柔軟な発想で、国内外のクライアントに良質な売り場と正しい売り方を提供し続けます。さらに信頼関係の深い良質なパートナーとなる努力を惜しみません。そしてその対価として正しい成果を得る事を目指します。

ダイレクトマーケティング実施企業を総合的に支援

ビックデータ・AIなどのテクノロジーを活用したサービスとコンサルティングで
ダイレクトマーケティングのプロセスを最適化
クライアントのROI最大化を支援します



当社（株式会社トライステージ）および連結子会社5社により構成



ダイレクトマーケティングとは

テレビやインターネット等のメディアに電話番号やURL等の連絡先を明示し、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（≒通信販売）

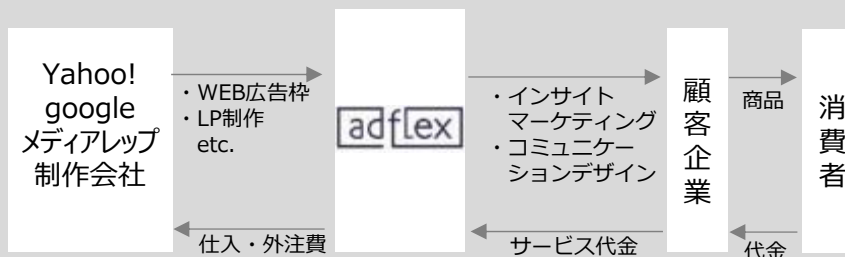
各事業のビジネスモデル

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》

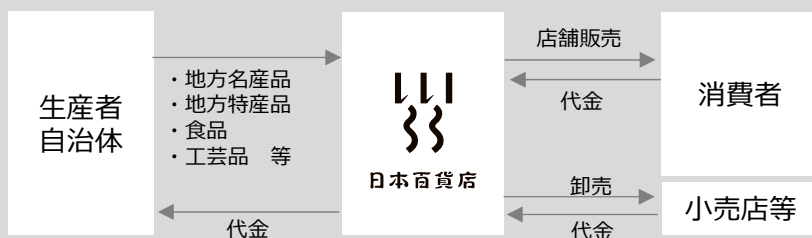


海外事業

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



3つの強みを活かしたワンストップサービスで
クライアントの売上最大化をサポート

1. データに基づく 最適なメディア提供



安価で効率の良い放送枠を
「柔軟かつ機動的に」提供

- ✓ テレビ通販枠月間2万枠確保
- ✓ 適切なプランニング
- ✓ 継続的な効果改善

2. ロジックに基づく 売れる映像制作



商品の特性を踏まえた「売れる」広告
表現のご提案

- ✓ 豊富な制作実績
- ✓ 映像解析の独自ノウハウ
- ✓ 考査対応ノウハウ

3. テレビ通販のための 受注体制



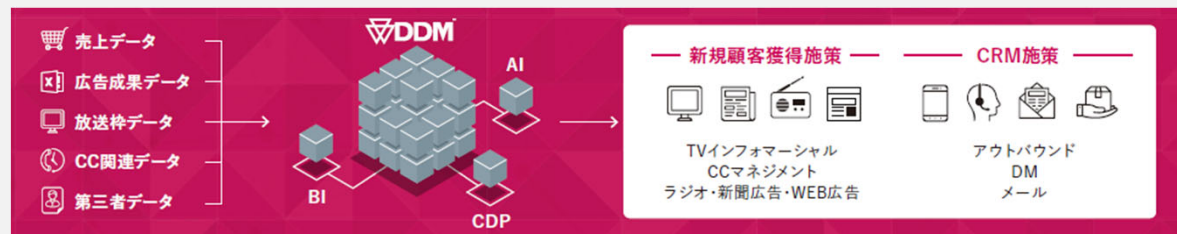
効率的な受注管理で視聴者を顧客化

- ✓ 全国提携コンタクトセンター（以下、CC）とのネットワーク
- ✓ Tri-DDMによる管理
- ✓ 放送枠予測呼量との連携



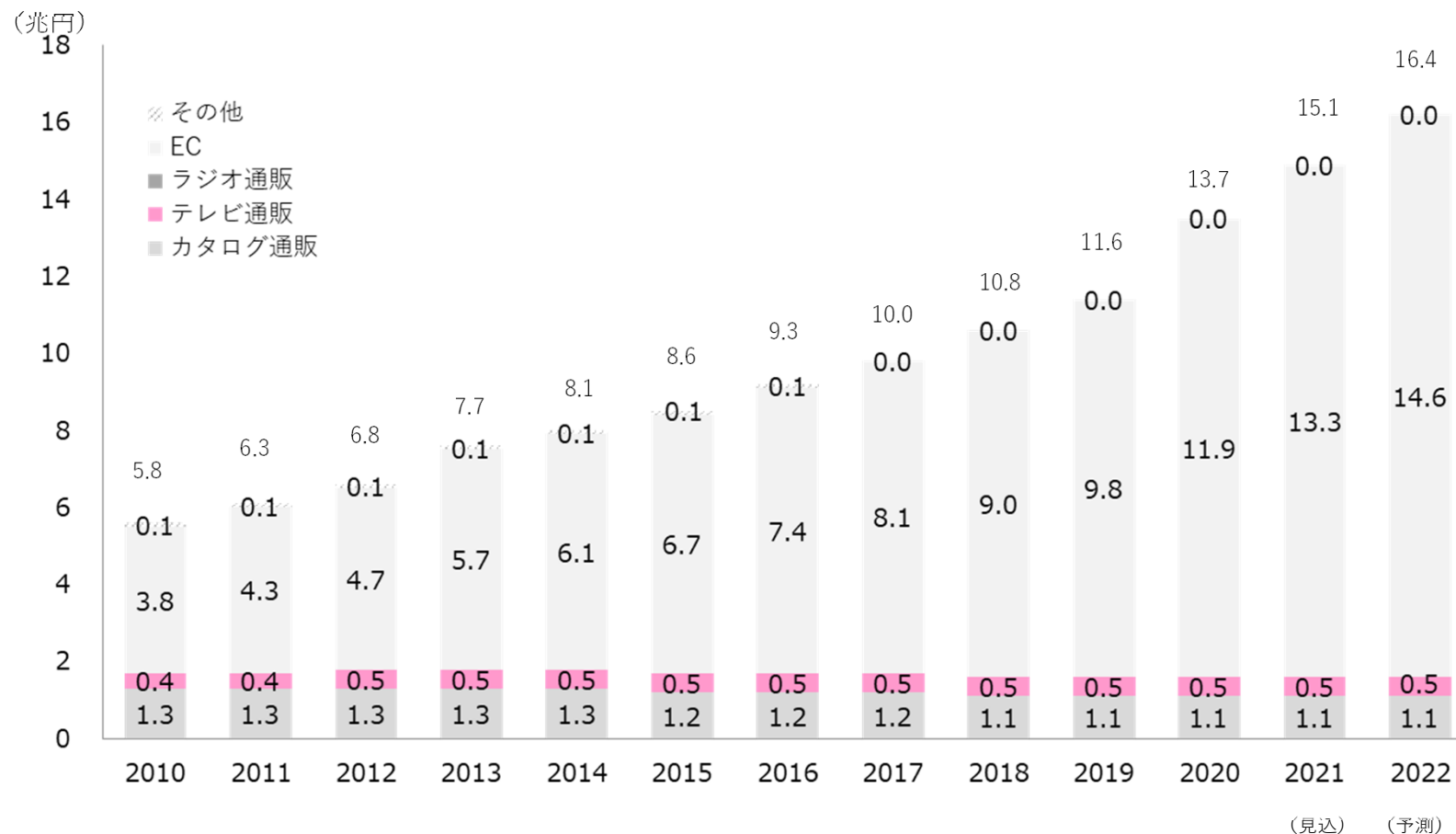
各サービスを支えるデータマーケティング基盤 Tri-DDM

- ✓ 広告枠・レスポンスデータ等、ビックデータを格納するCDP
- ✓ レスポンスデータ等を分析し可視化するBIツール
- ✓ 呼量等の予測分析を行うAIサービス



ダイレクトマーケティング（通販）の市場規模

- ▶ ダイレクトマーケティング市場は2021年(見込)で15兆円の市場
- ▶ 市場の増加は主にECが牽引
- ▶ テレビ通販市場規模は2021年(見込)で5,900億円と堅調に推移

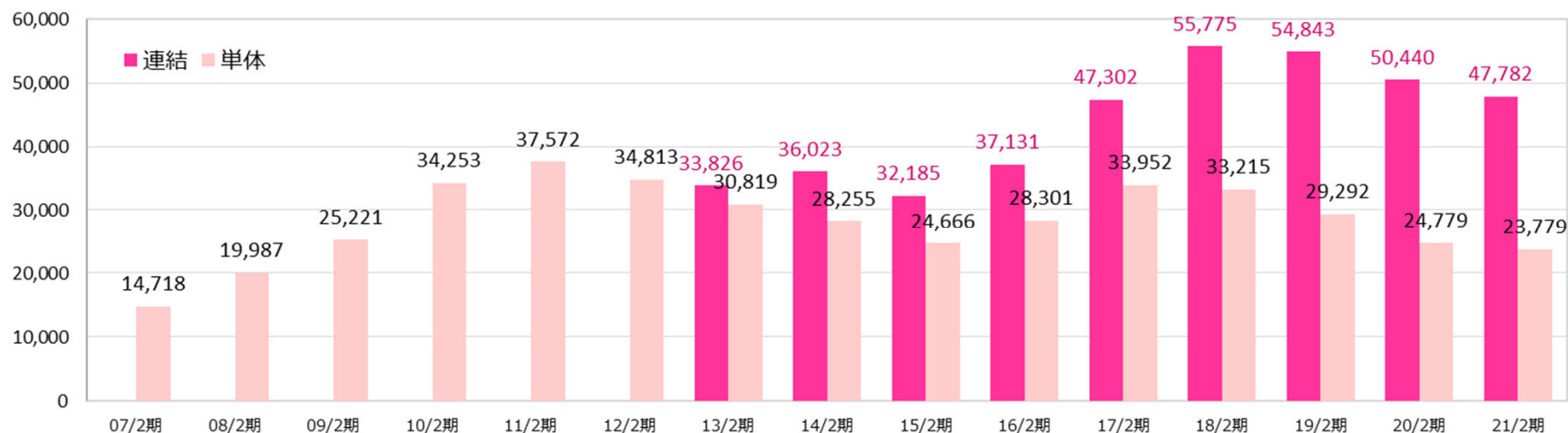


出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

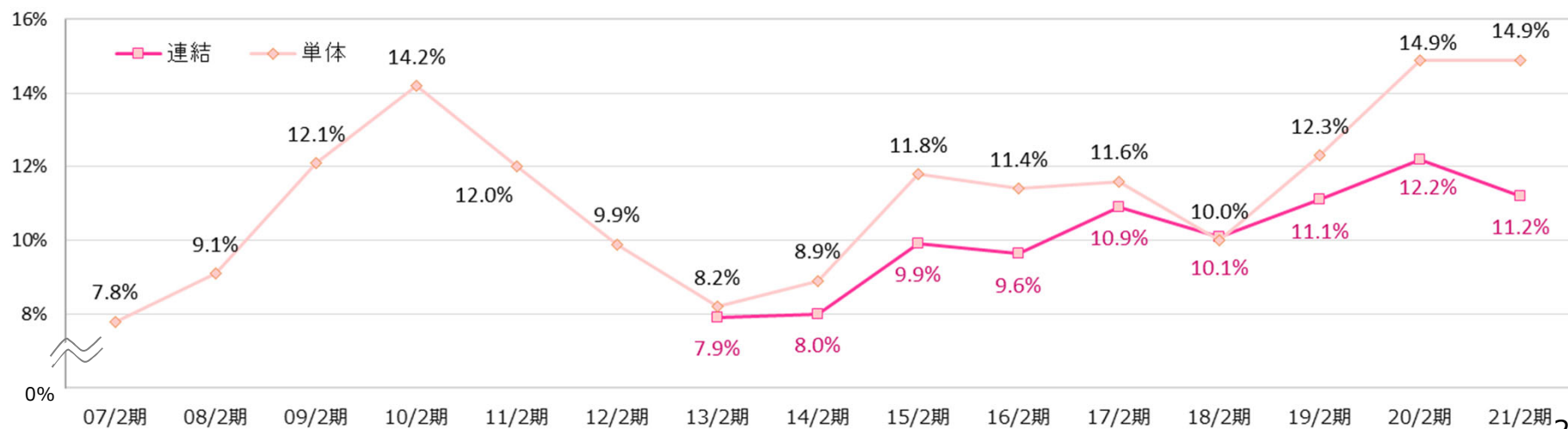
参考資料2. 業績推移

売上高

(単位：百万円)

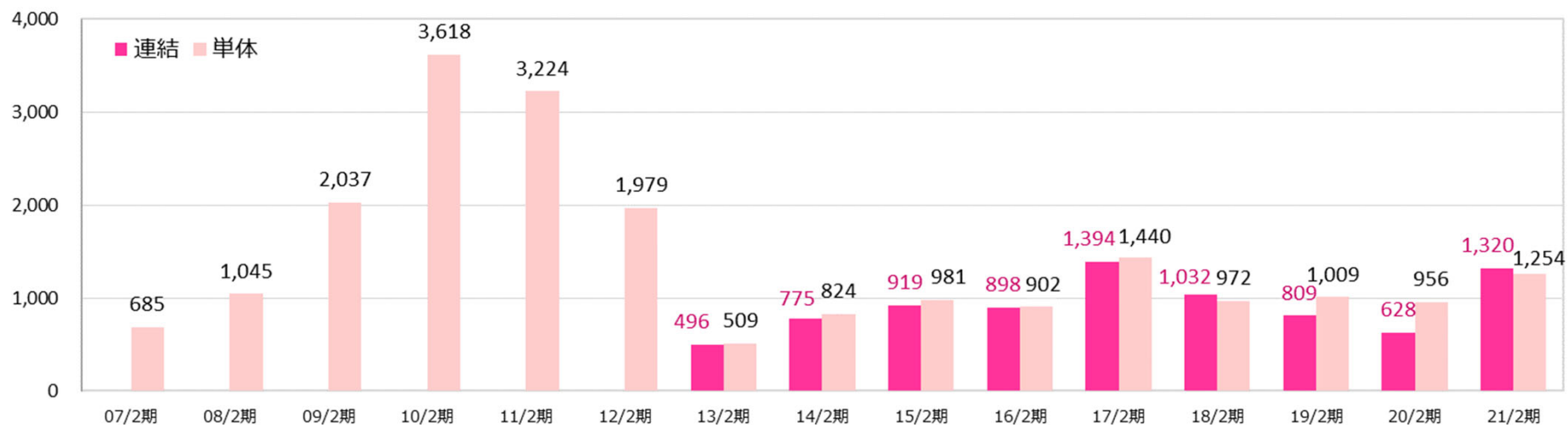


売上総利益率

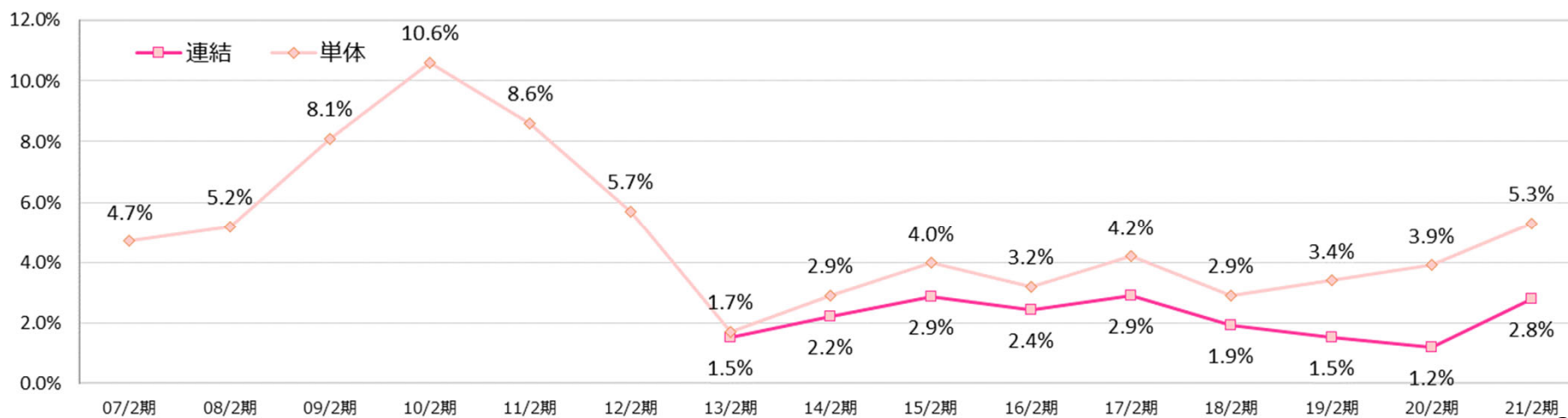


営業利益

(単位：百万円)



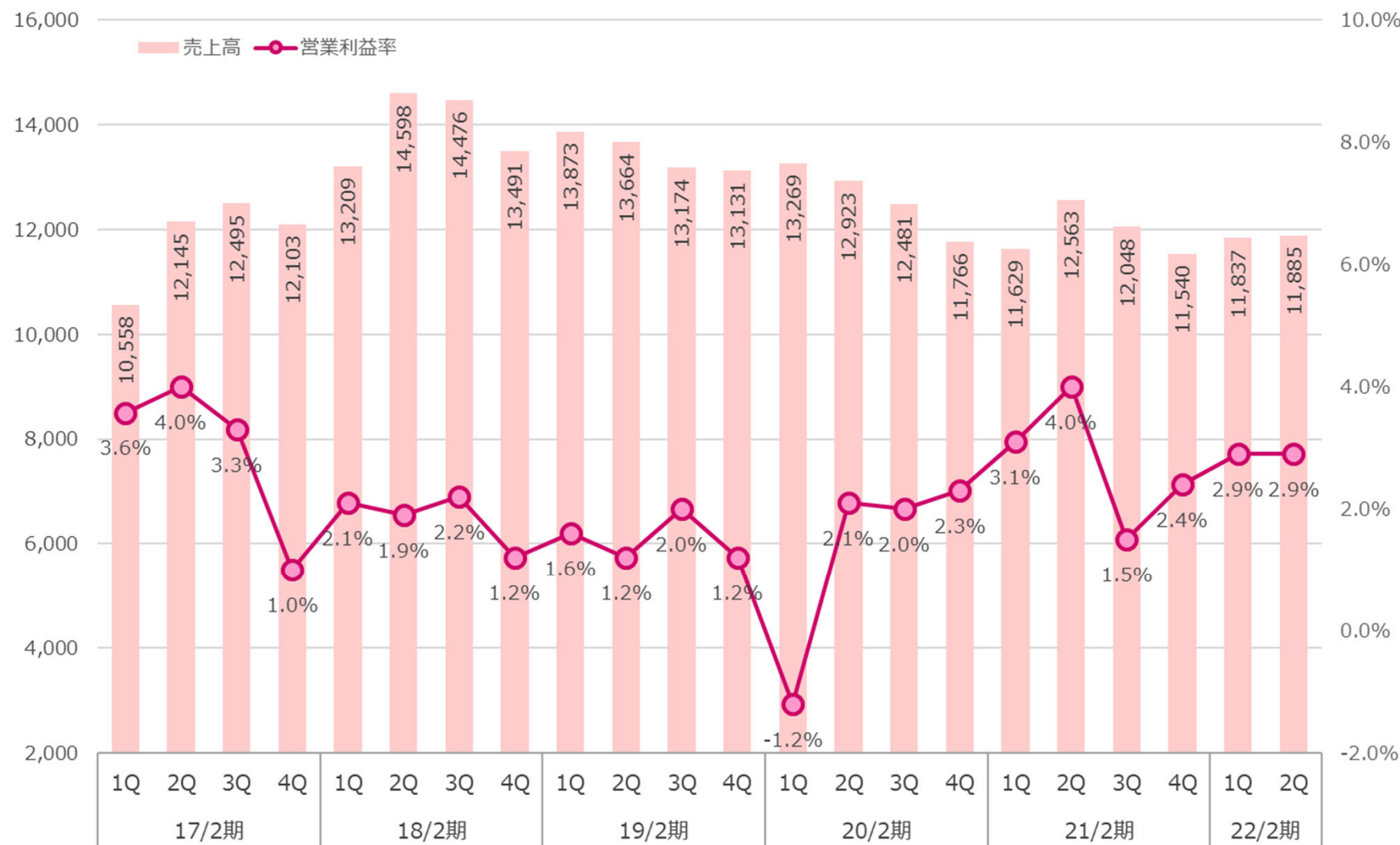
営業利益率



連結:四半期 売上高・営業利益率の推移

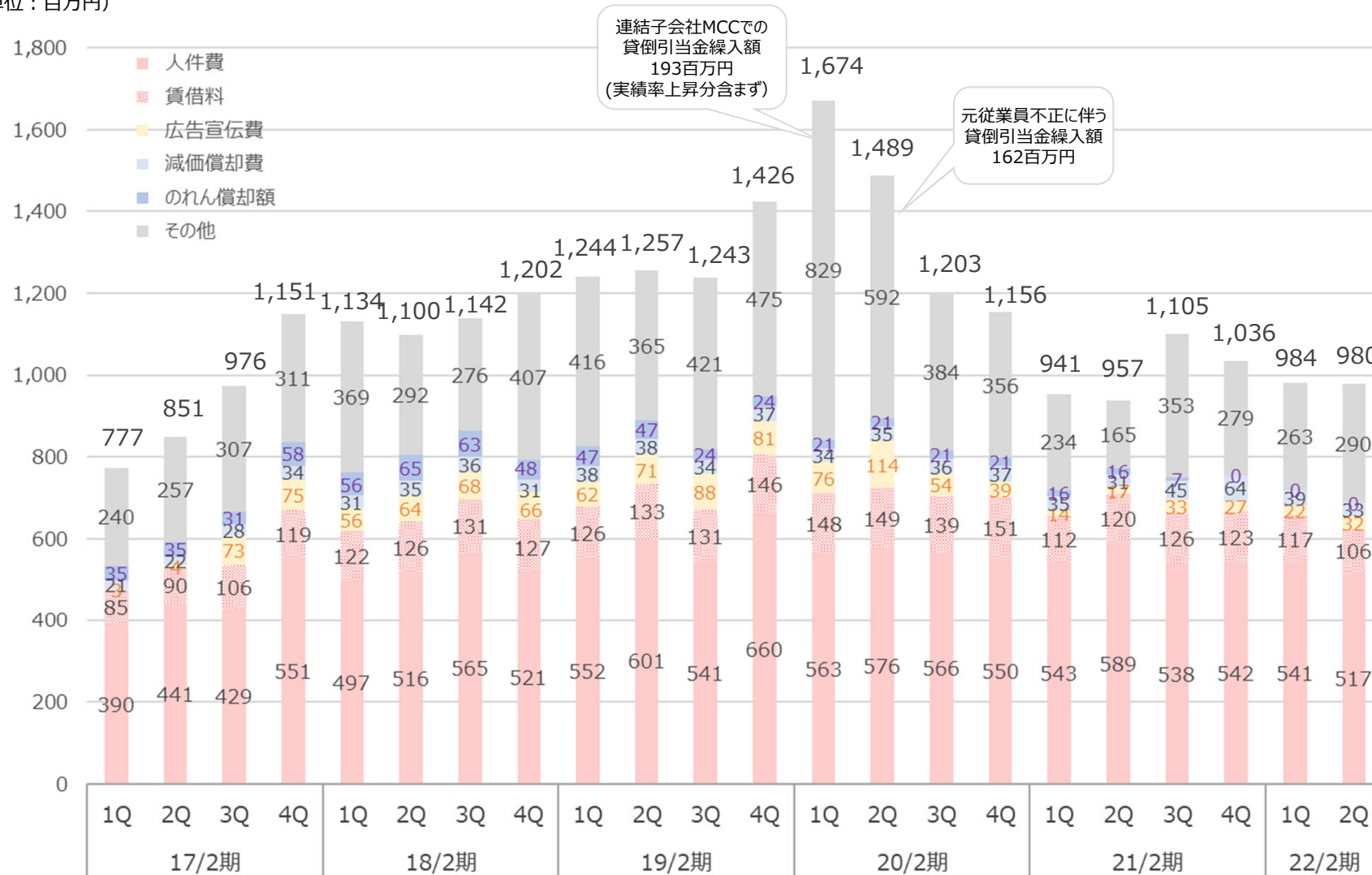
(単位：百万円)

(単位：%)



連結:四半期 販管費の推移

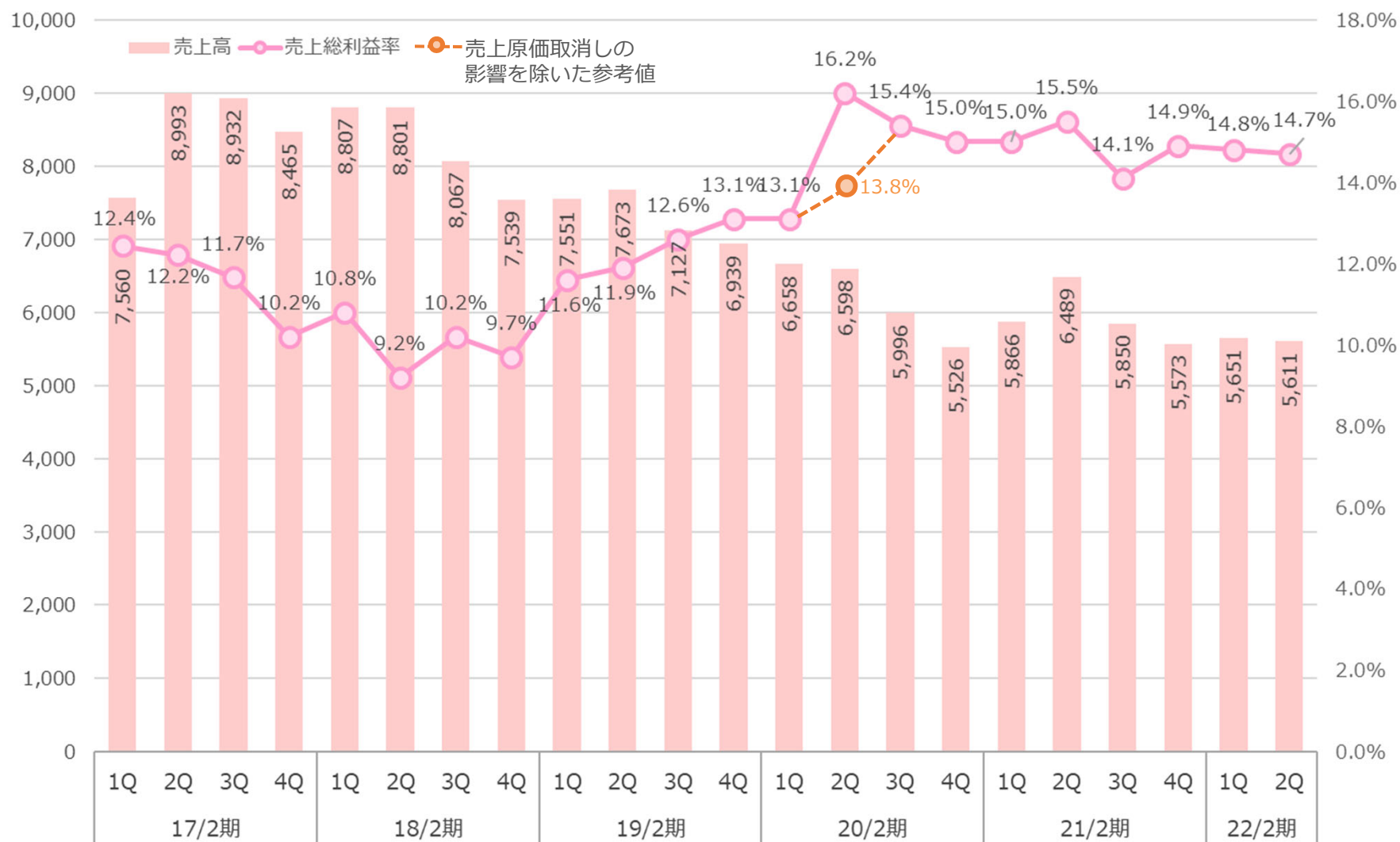
(単位：百万円)



テレビ事業:四半期 売上高・利益率推移

(単位：百万円)

(単位：%)



※テレビ事業の仕入れ機能を担うトライステージメディアの新設分割に伴い、当グラフでは21/2期4Qまではトライステージ単体数値、22/2期1Q以降はセグメント数値（トライステージ+トライステージメディア）を表示しています。なおテレビ事業の売上高には内部取引控除前の数値を用いております。

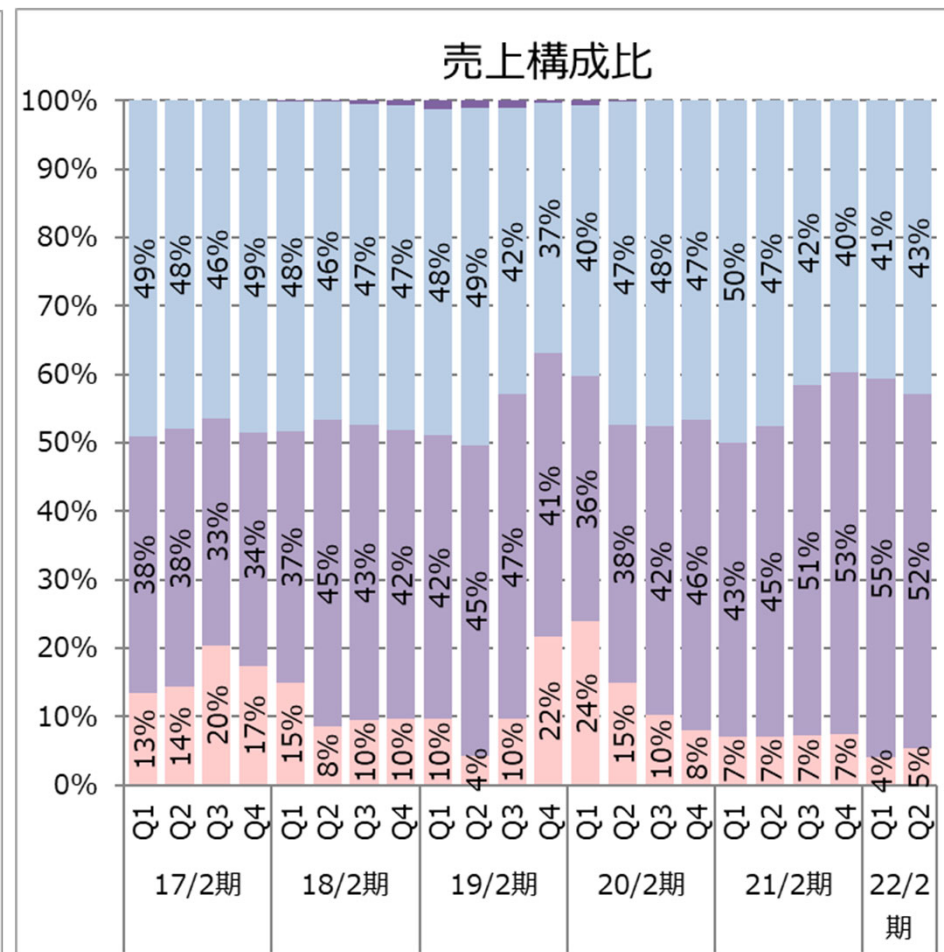
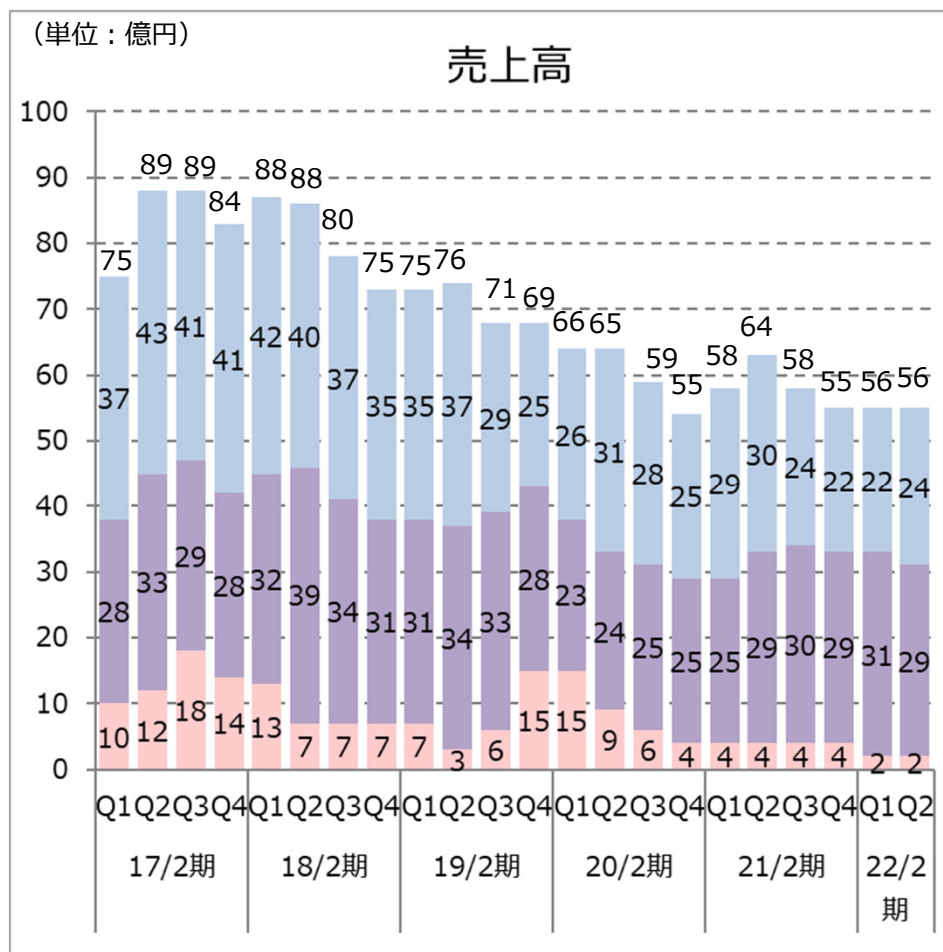
テレビ事業：クライアント構成の推移

新規クライアント獲得社数： 当期累計 13社 前期累計 24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

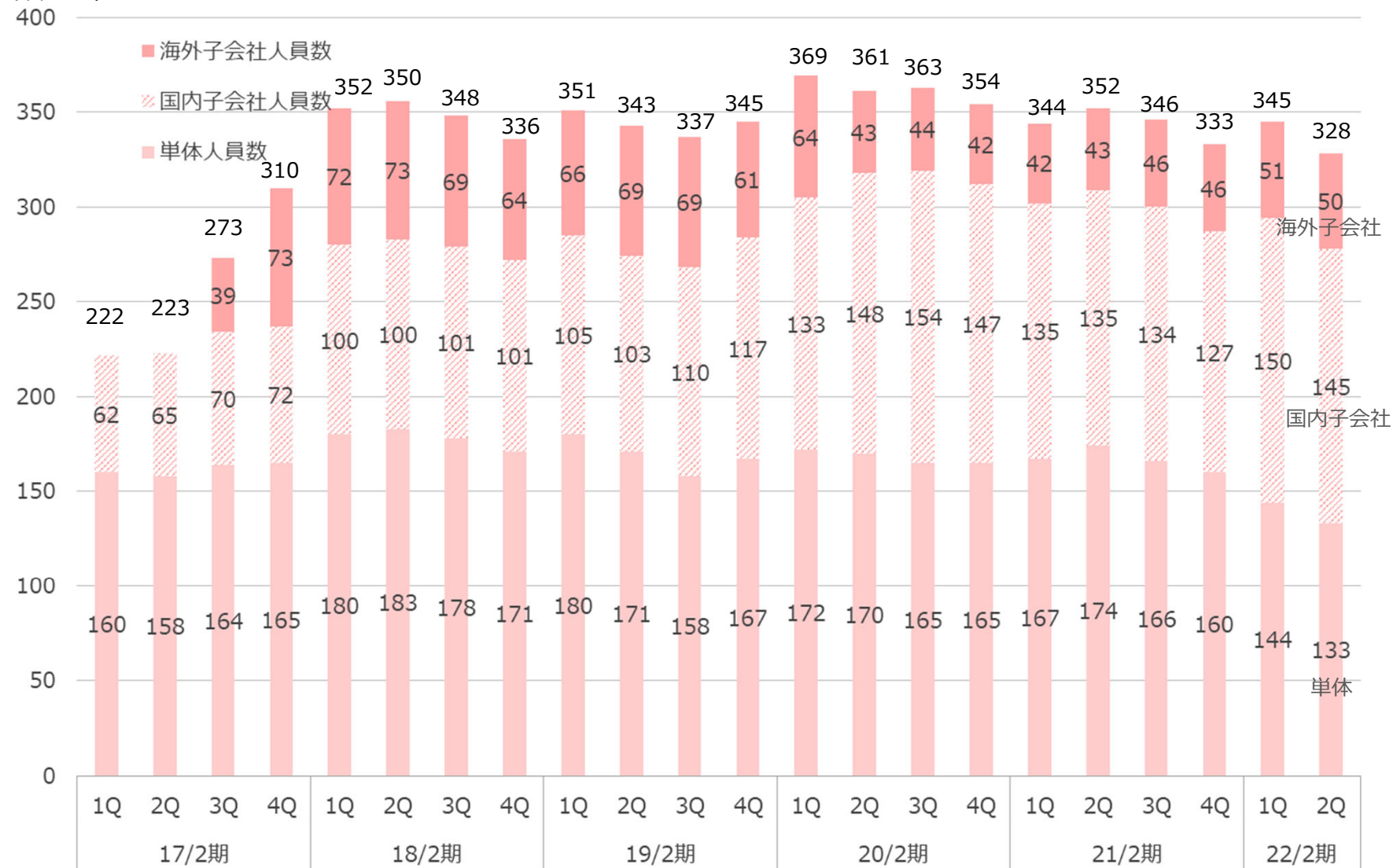
■ 既存上位5社クライアント
■ 既存クライアント
■ 新規クライアント

※新規クライアント=取引開始2年以内のクライアント



人員数の推移

(単位：人)



参考資料3 中期経営計画
Tri's Vision2024（抜粋）

＜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

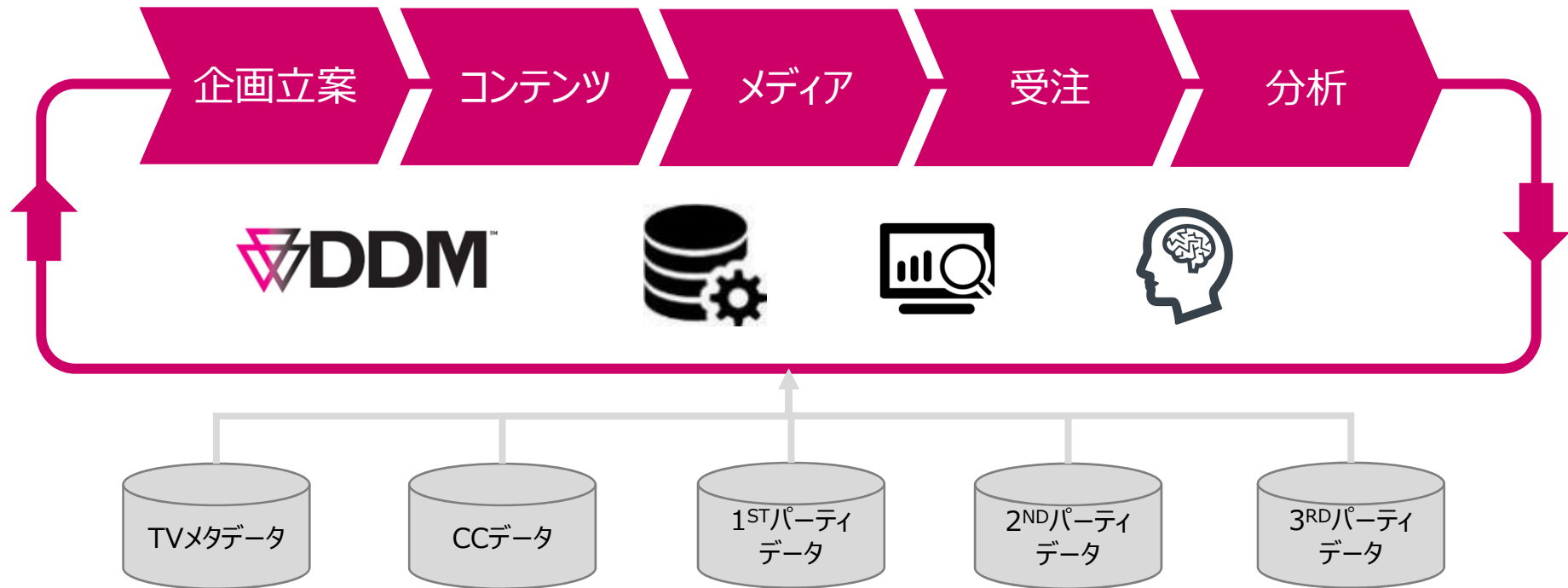
基本戦略②

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

 OPTMYZR **PATTERN89**

 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

ソクレス
Powered by Tri-Stage

DM



販売チャネルのDX化

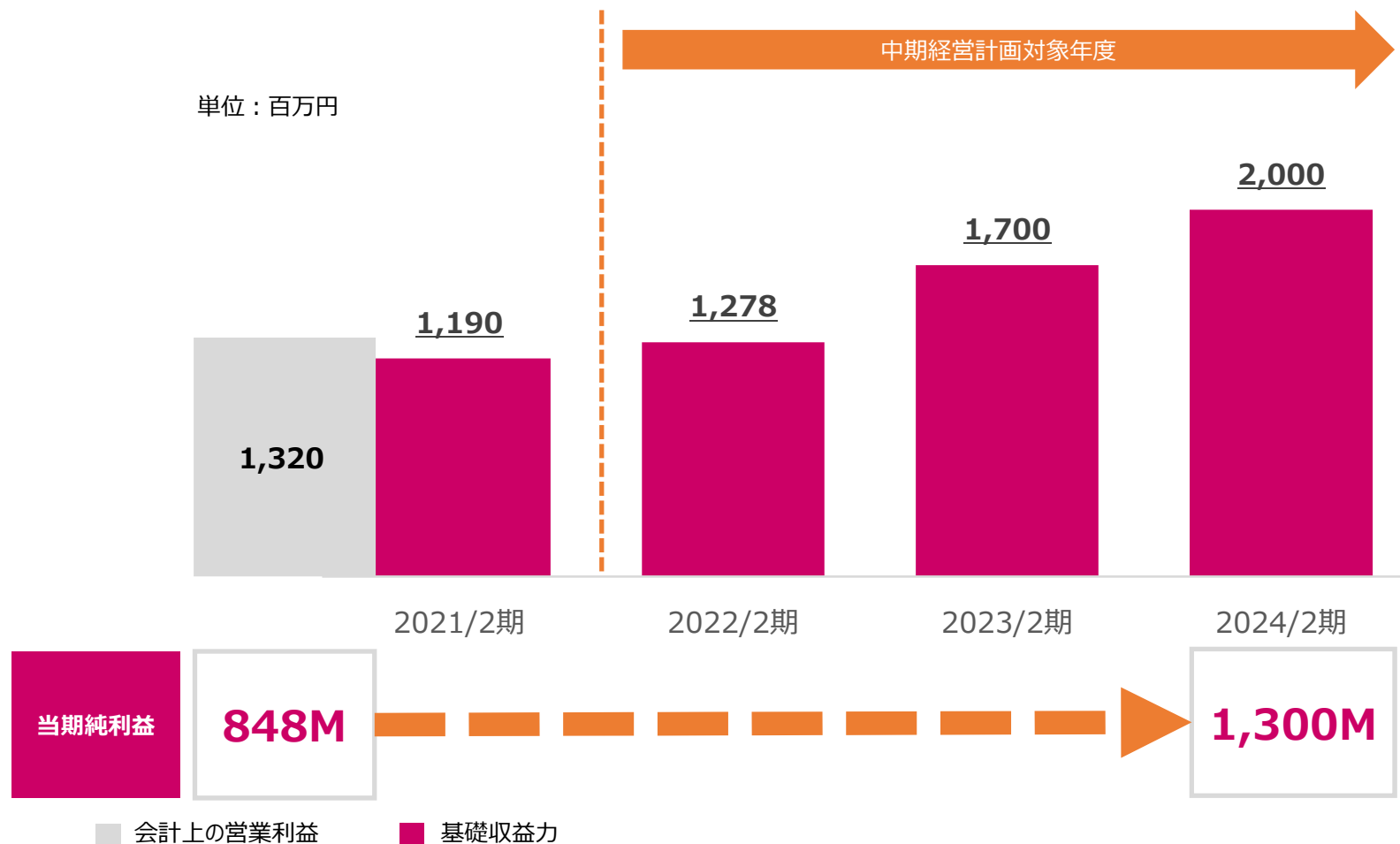
映像AI解析・関連サービス



売れる映像制作のDX化

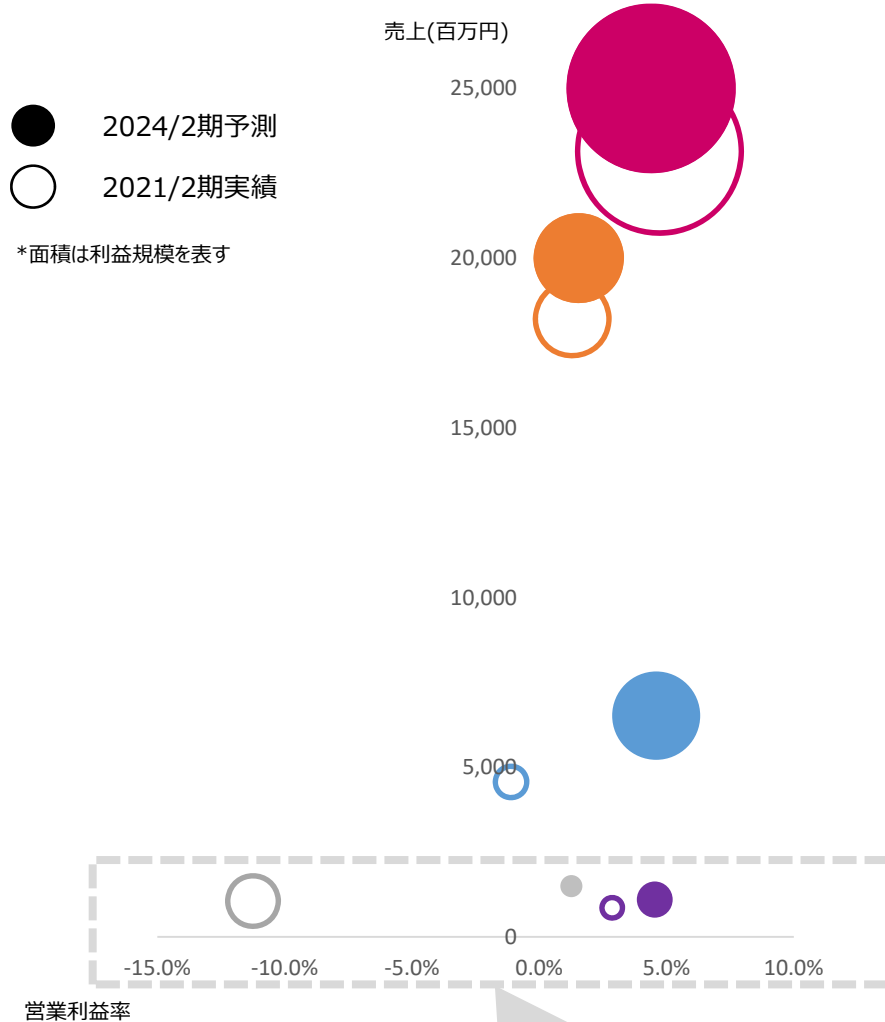
事業の強みのDX化による新サービス・事業への投資を実行

- ▶ 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



経営指標等(参考-セグメント)

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

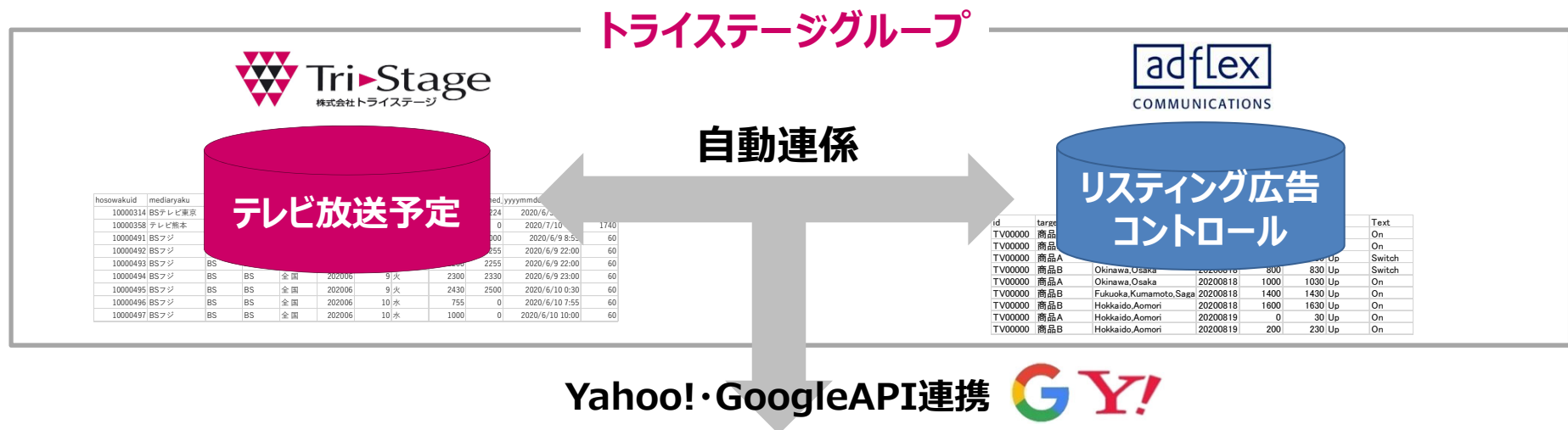
各セグメントの位置づけ

注力事業	TV	✓ 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	✓ 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	✓ 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	✓ プライベートブランド商品の拡大 ✓ ECの拡大
	海外	✓ 既存リソース内での収益最大化

進捗：基本戦略②クロスチャネルサービス

＜テレビ連動リスティング広告＞

テレビメディアとネットメディアの情報連携と運用コントロールをシームレスに実施するために
テレビ放送予定データとリスティング入札/広告コントロールシステムを自動連係
テレビ放送エリア・時間、オンエア商品に連動したリスティング広告運用を実行



放送時間・エリア
に連動した
入札コントロール

放送内容に連動した
販売商品/広告分
切り替え

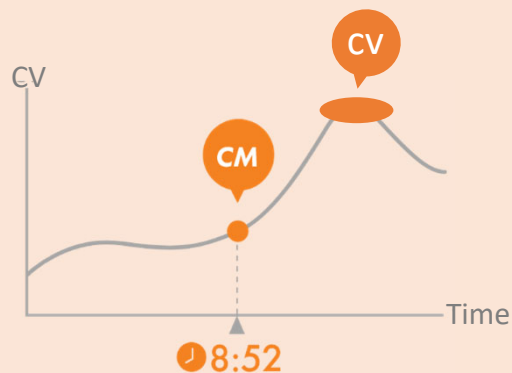


進捗：基本戦略②クロスチャネルサービス

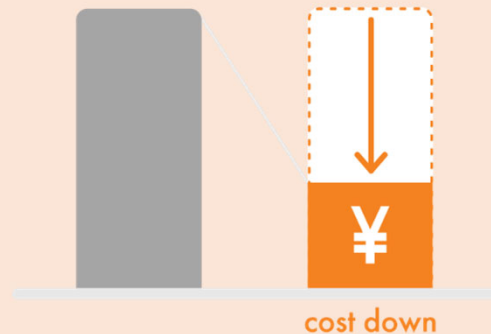
<運用型テレビCMサービス「ウルテレ」>

2021年
4月～

3つのポイント



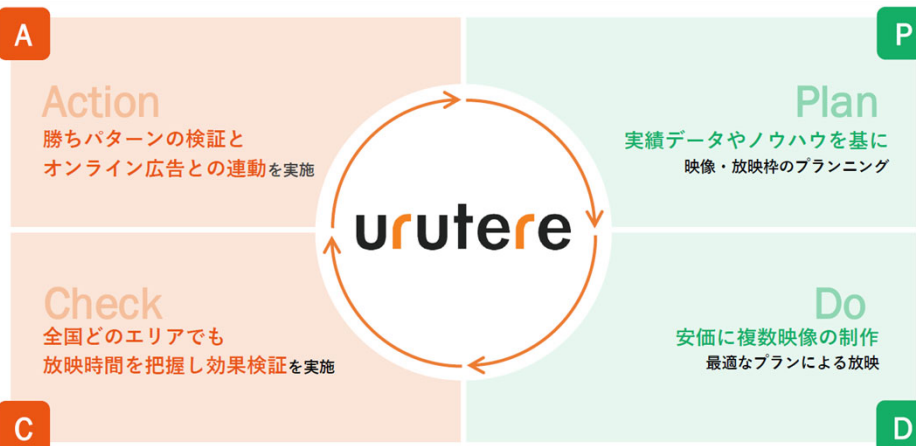
放送時間を把握し
効果を可視化



安価でできる
運用型テレビCM広告



テレビCMに連動した
デジタル施策を展開



ウルテレのご提供価値

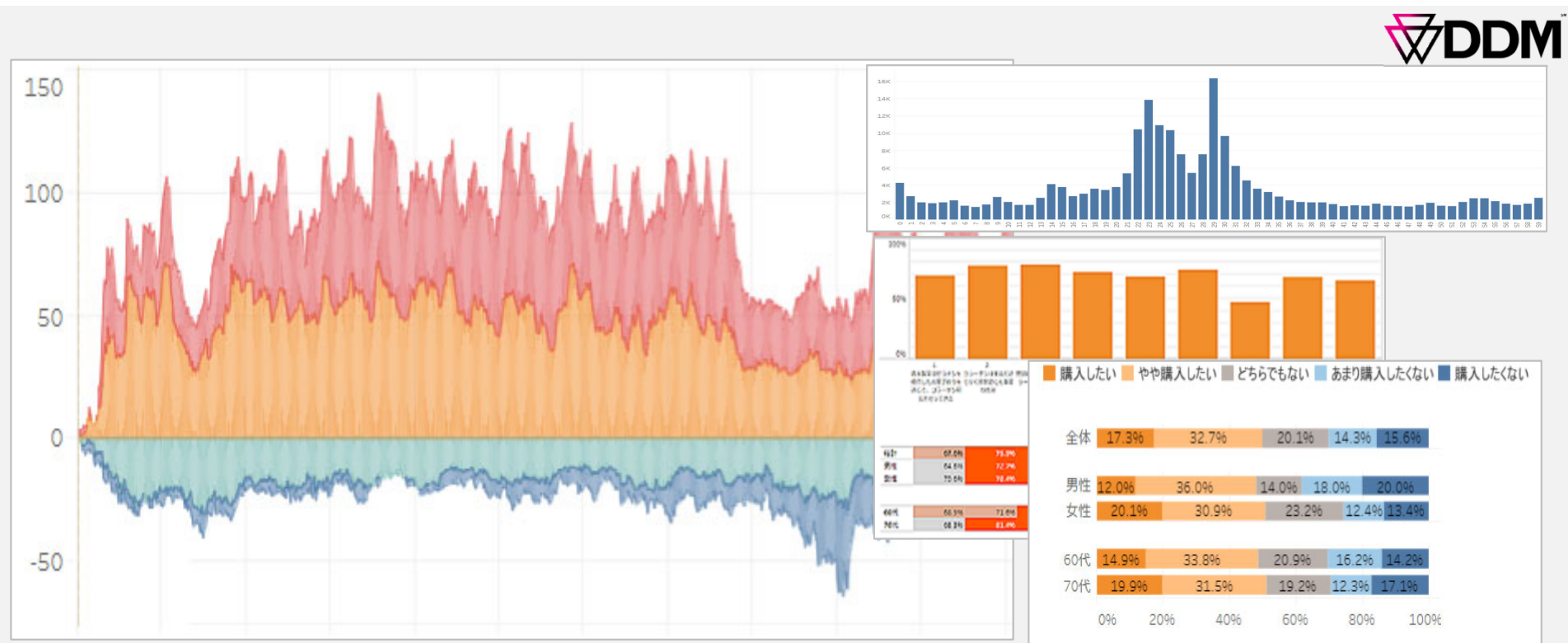
テレビCM効果の可視化により
PDCAが回り
投資効率の最大化ができる

進捗：基本戦略③ 売れる映像のDX化

＜映像共感度分析サービス＞

2020年
12月～

テレビ通販における視聴者の共感度を視覚化・分析し、“売れる映像”へ改善するサービス。
映像がオンエアされた際の呼量波形調査とモニターアンケート調査を用い、
調査結果をもとに複数の観点から分析・考察を行い、具体的な改善ポイントをご提案します。

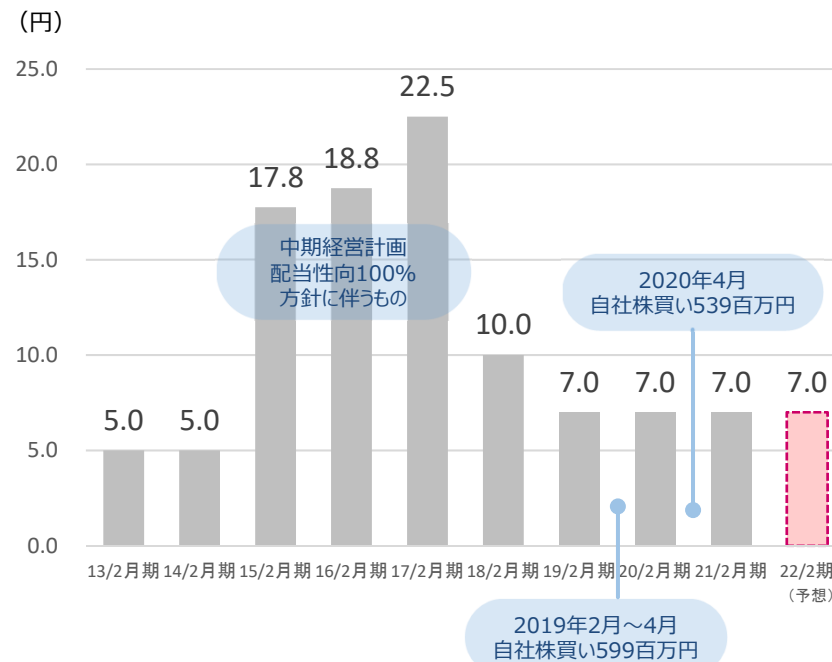


視聴者の共感度を視覚化！

参考資料4. 株式・会社概要

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

会社概要



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4社、海外1社

資本金 645百万円

株主数 10,757名 (2021年8月末現在)

従業員 連結 328名 単体 133名 (2021年8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
取締役ファウンダー	丸田 昭雄		
取締役	杉山 博高		
取締役	福田 大		
取締役	菅原 勇祐		

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

Tri▶Stage

ダイレクトマーケティングにDX・イノベーションを。

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ます。