



Tri▶Stage

株式会社トライステージ 会社説明資料

代表取締役社長 くらた 倉田 やすひさ 育尚
証券コード: 2178 (東証マザーズ)



目次

1. 会社概要
2. 主力事業のビジネスモデル
3. 成長戦略
4. 業績推移
5. 株価・株主還元
6. ご参考：外部環境



About Tri-Stage Group

1 会社概要

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
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	10,797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）

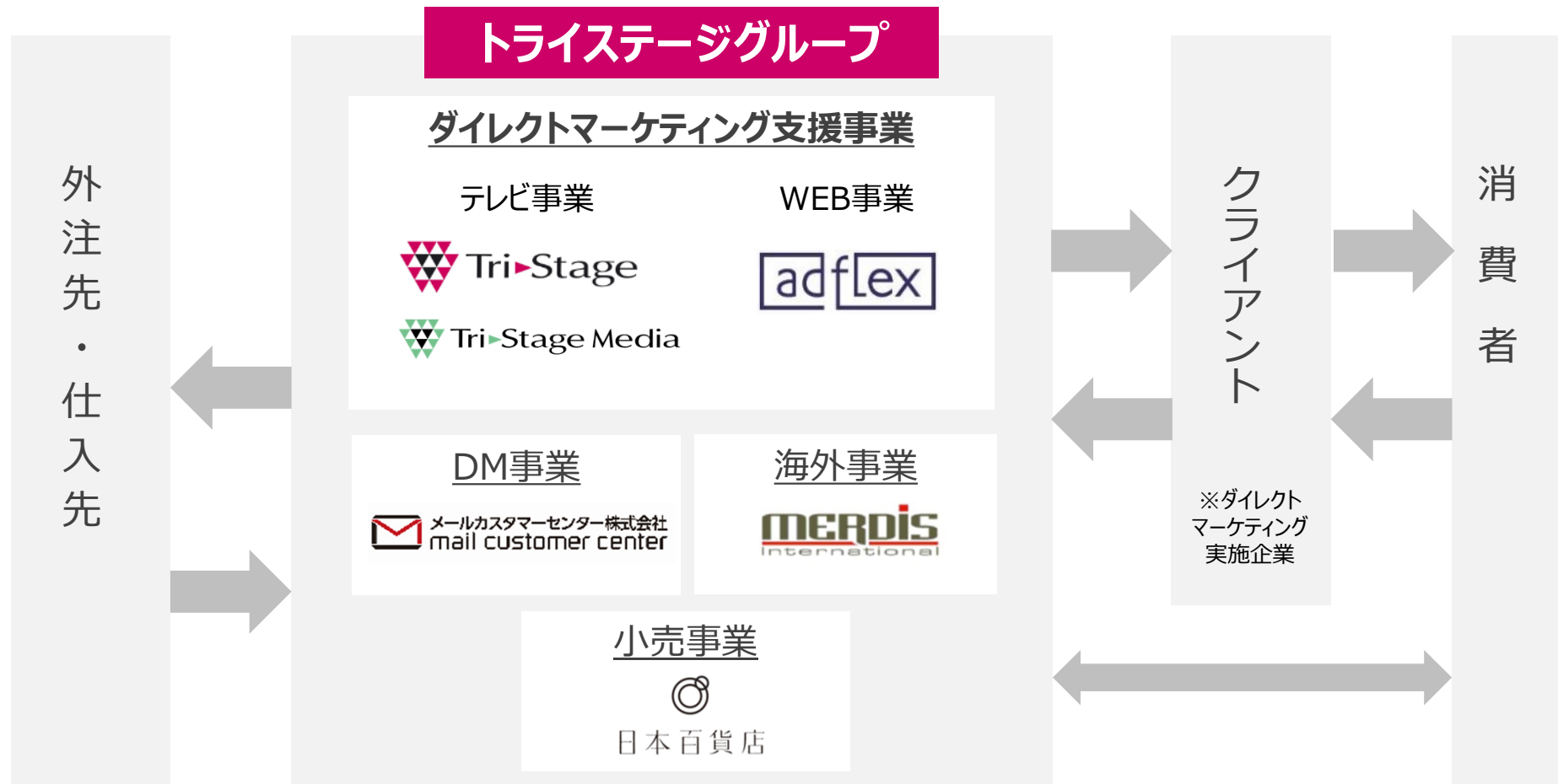
ダイレクトマーケティング実施企業を総合的に支援

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



事業系統図

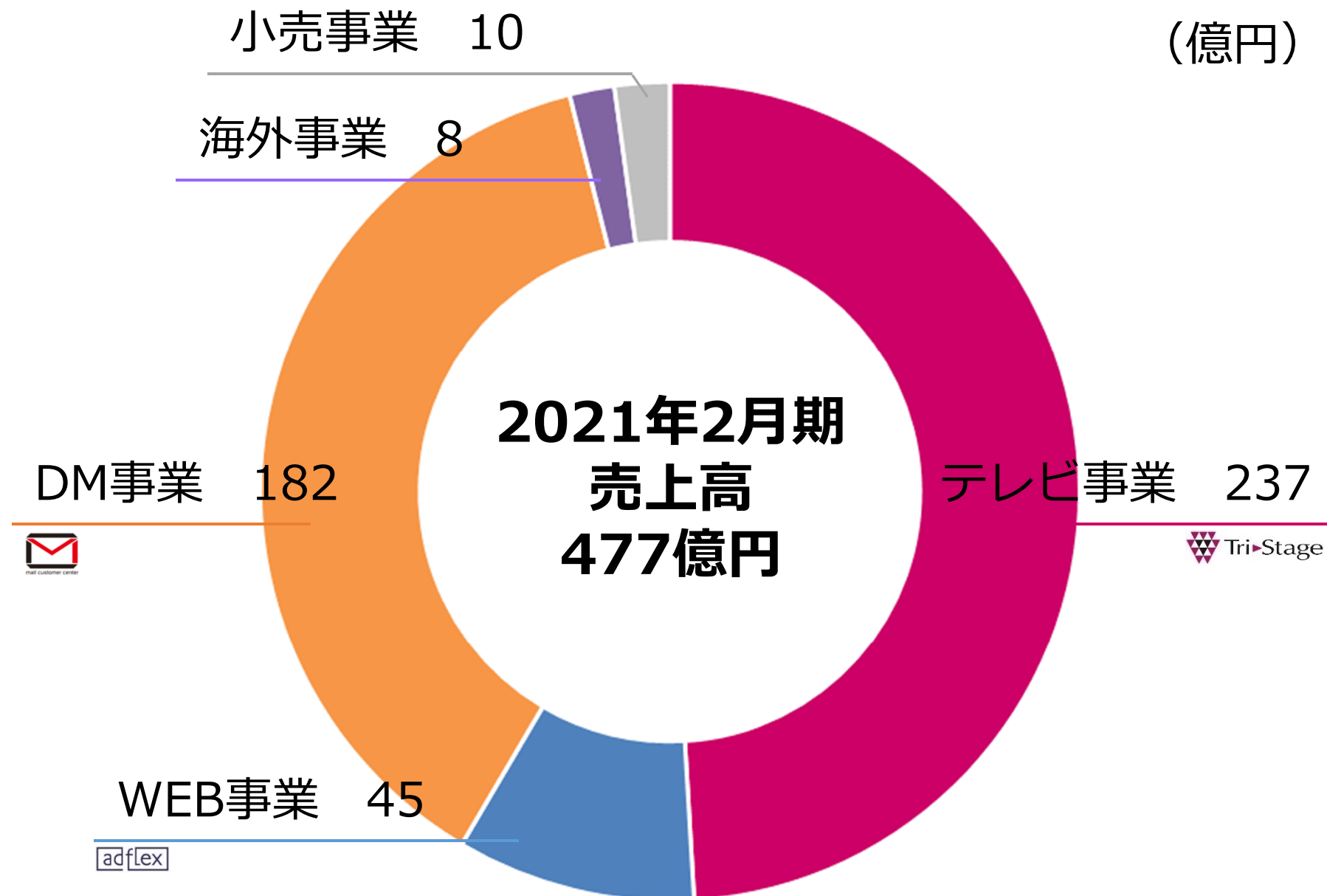
当社（株式会社トライステージ）および連結子会社5社により構成



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取り、商品やサービスを販売する活動（≒通信販売）

当社グループの売上構成



トライステージグループの強み

**ダイレクトマーケティング支援の第一人者として
先行者メリットを生かしつつ
革新を続けることで競争力を維持・拡大**

Business model and strengths

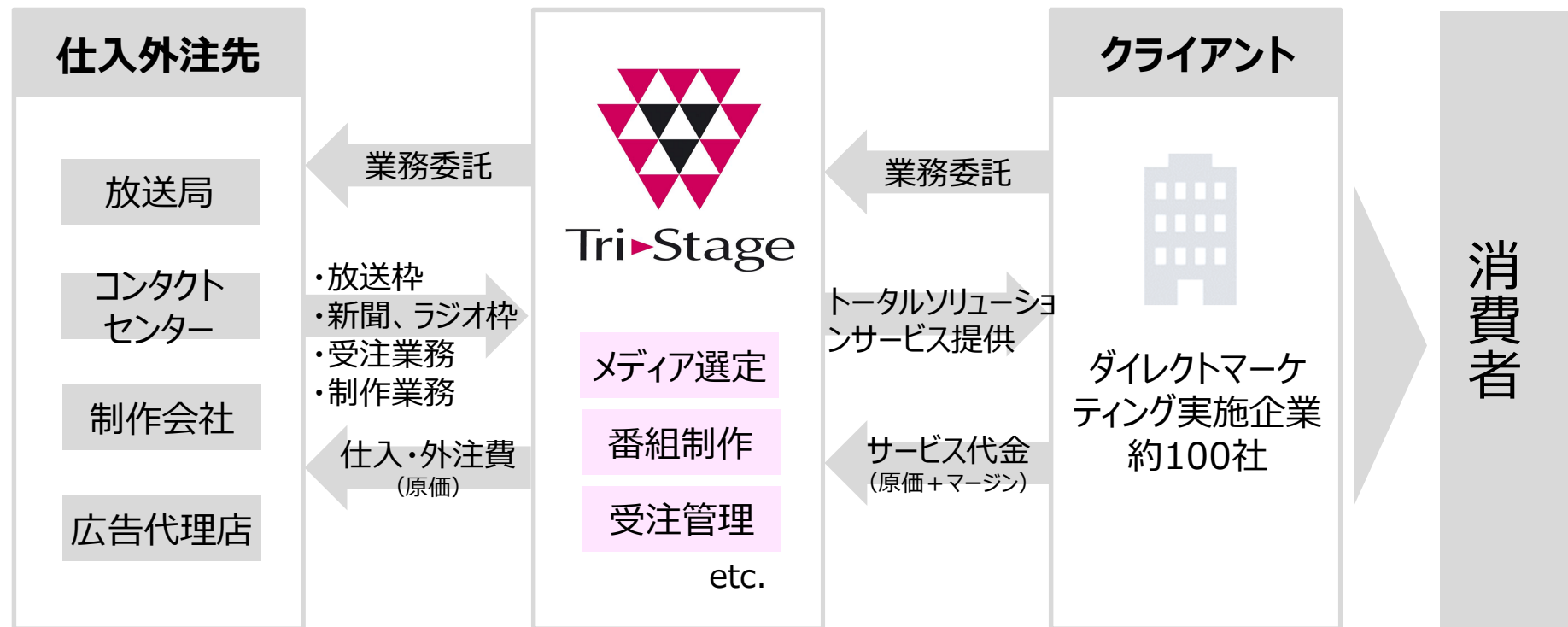
2 主力事業のビジネスモデル

テレビ事業

株式会社トライステージ
株式会社トライステージメディア

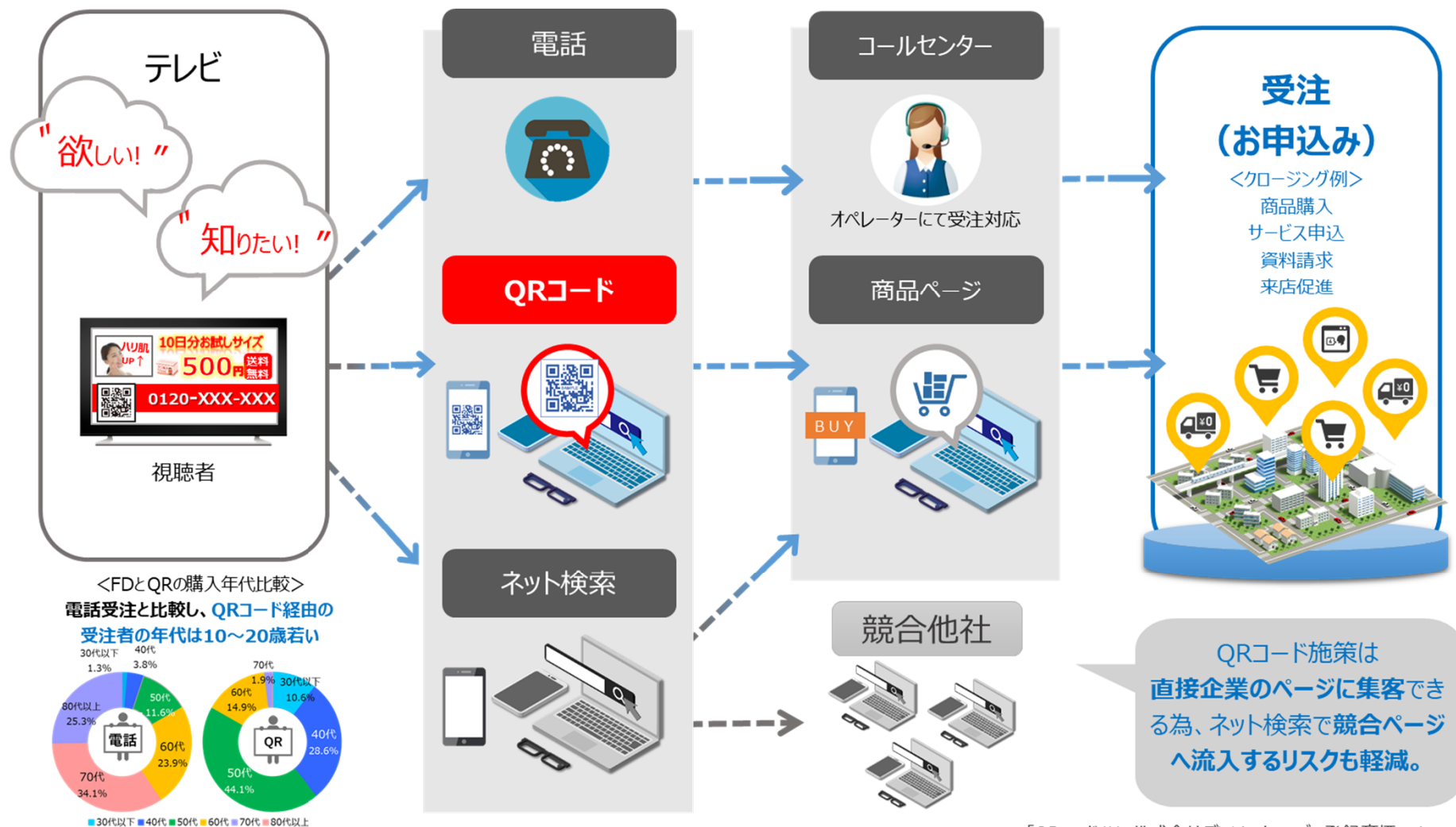
テレビ事業のビジネスモデル

クライアントであるダイレクトマーケティング実施企業に対し、
メディア枠の提供から番組制作、受注管理、顧客管理まで総合的に支援



テレビ通販の購入フロー

電話注文に加え、テレビ放送を起因としたWEB検索・QRコード経由のオンライン注文も増加傾向



※「QRコード」は、株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

テレビ事業の強み

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」

Tri-DDMとは？

各種データを統合・分析し可視化
テレビ通販の効果向上を実現するデータマーケティング基盤

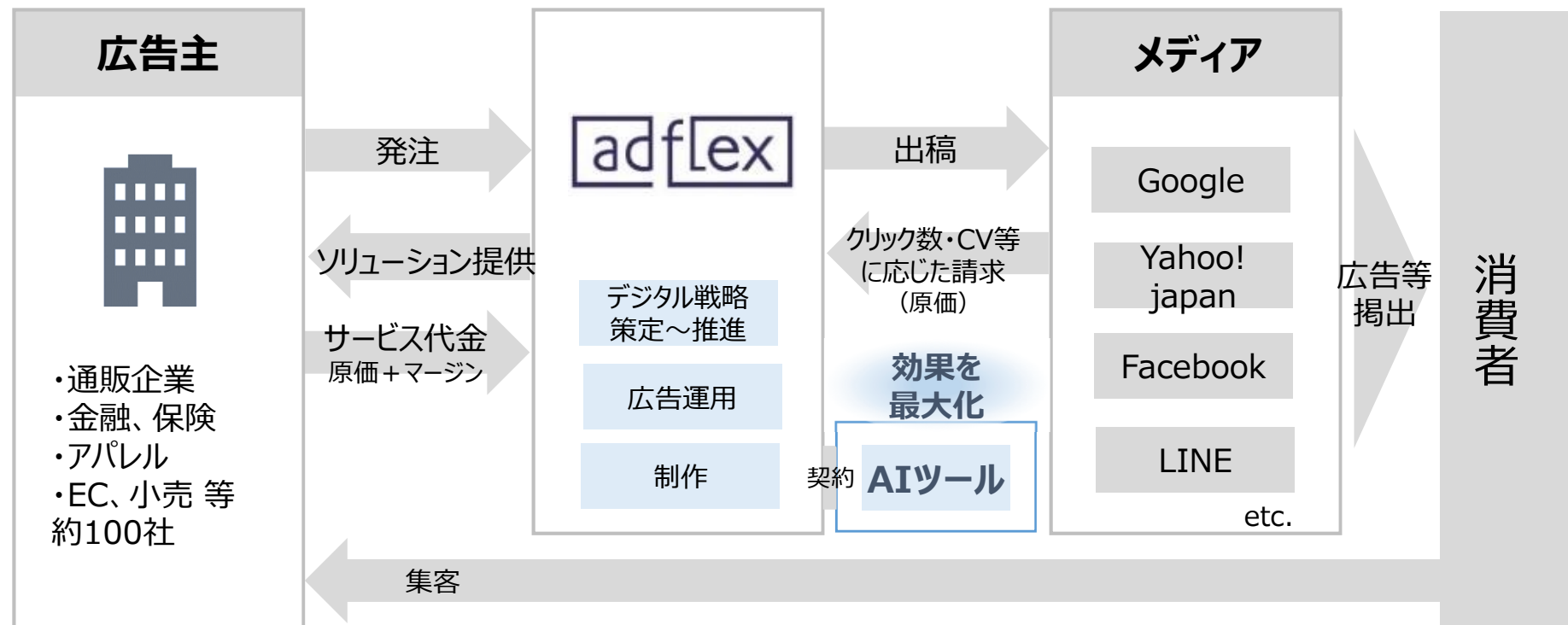


WEB事業

株式会社アドフレックス・コミュニケーションズ

WEB事業のビジネスモデル

株式会社アドフレックス・コミュニケーションズにて
クライアントの事業拡大を支援するインターネット広告代理事業を展開
独自のAIサービスでインターネット広告の効果を最大化



インターネット広告の種類

リスティング広告



キーワード検索をした時に、
入力キーワードに合う広告が表示されます。
検索連動型広告とも呼ばれるものです。

SNS広告

フェイスブック、インスタグラム、ライン、ツイッターなどのSNSが提供する広告。

- ・アフィリエイト
- ・ディスプレイ広告
- ・動画広告
- ・他

主力のAIツール Optmyzr (オプティマイザー)



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ヶ国 75,000社
- ✓ 年間利用媒体費 1,500億円
- ✓ 元 Google 広告のエバンジェリストが開発



リスティング広告
自動最適化AIプラットフォーム

Optmyzr

(オプティマイザー)

Optmyzr, Incと日本独占パートナー契約

特徴 1

モニタリング



24時間365日キャンペーンを
モニタリングし、異常を逐次
お知らせしてくれるので、
突然の変化にも即対応できます。

特徴 2

最適化



業界のベストプラクティスと
独自のアルゴリズムに基づいた
最適化を適切なタイミング
で行うことができます。

特徴 3

ホワイトボックスAI



AIによる分析の目的・粒度・参照データ
などの条件を指定できるので、
AIの出す結果に対して
絶大な信頼感があります。

AI

×

コンサルティング

世界で実績ある
AIマーケティング
ソリューション

AIソリューションの価値を
引き出す、専門性の高い
コンサルティング

SEM

 OPTMYZR

SNS広告

PATTERN89

SNS広告

 ZALSTER

UI・UX改善

 dynamic yield

CDP



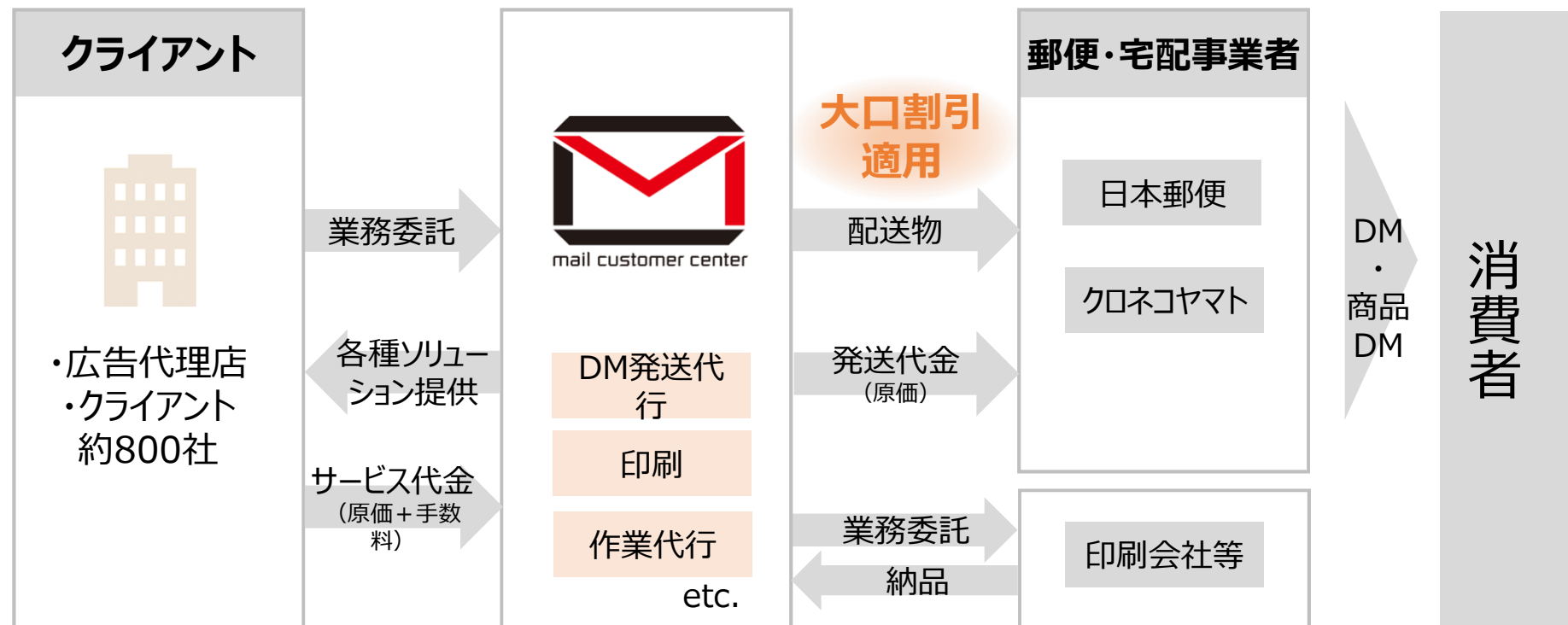
最先端のAIマーケティングソリューションを導入し、各領域に精通したコンサルタントが事業計画から戦略策定、施策推進まで一気通貫でサポート。
顧客企業の課題を解決へ導き、事業成長を支援します。

DM事業

メールカスタマーセンター株式会社

DM事業のビジネスモデル

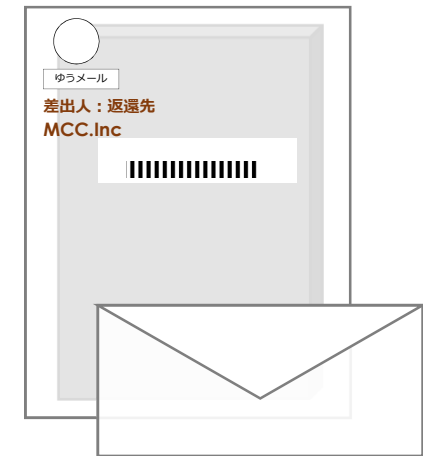
ダイレクトメール発送代行にて業界トップクラスの
メールカスタマーセンター株式会社にて、大口割引適用により
競争力の高いダイレクトメール発送代行サービスを提供



最大の強み

- 年間約3億通の大口取引による
スケールメリットを生かした
「ゆうメール」「クロネコメール便」のDM発送

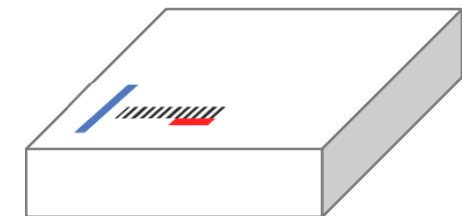
DM



強化中

- 「ゆうパケット」「ネコポス」などの商品DM
発送
- 倉庫管理から商品発送までの
ワンストップサービス

商品DM



Growth strategy

3 成長戦略 「中期経営計画 Tri's vision 2024」 概要と進捗

グループビジョン

ダイレクトマーケティングに、 DX・イノベーションを。

DX（デジタルトランスフォーメーション）とは
企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

＜当社グループを取り巻く環境＞

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

事業戦略概要：基本戦略

＜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

＜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



基本戦略①データマーケティング強化

<AIによる呼量予測>

開発中

各種データを用い、AIで放送枠ごとの呼量（注文の電話数）を予測。
放送枠の選定や、コールセンターの人員配置を無駄なく行えるサービスを開発しています。

呼量を予測するための 各種データ

放送枠情報

同枠の過去受注情報

商品情報

...



CDP

BI

AI

各種データを
統合・分析し可視化

- 実績確認
- プランニング
- 運用状況確認

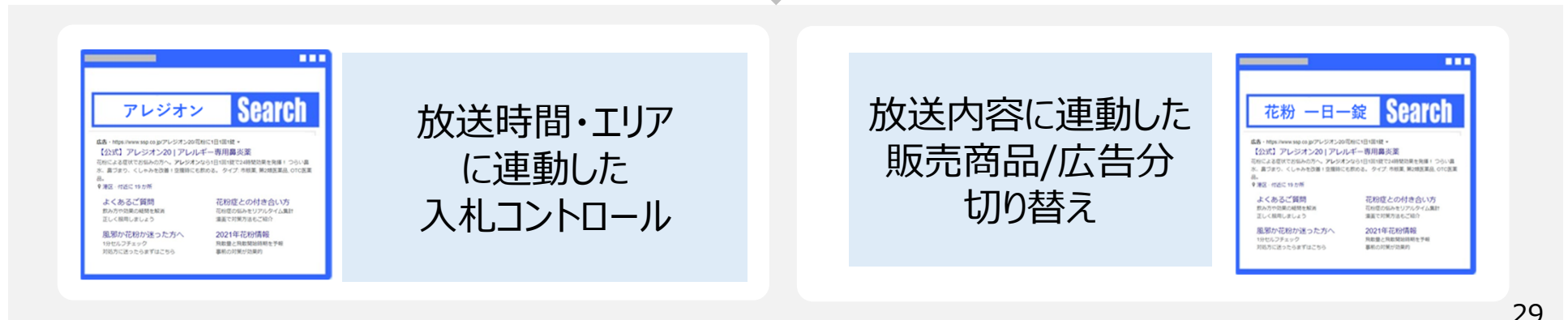
新機能
AI呼量予測



どの放送枠で、どれくらい
コールセンターに電話が入るか
AIが予測

精度の高い呼量予測で
放送枠の選定やコールセンターの人員配置を最適化！

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

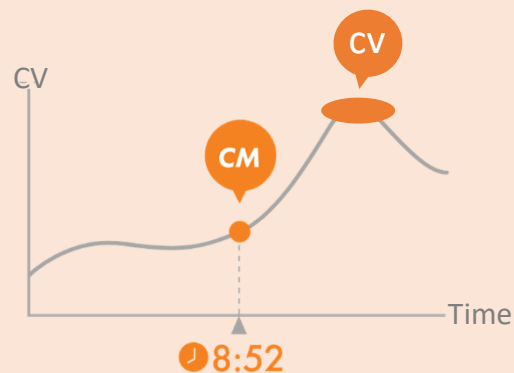


基本戦略②クロスチャネルサービス

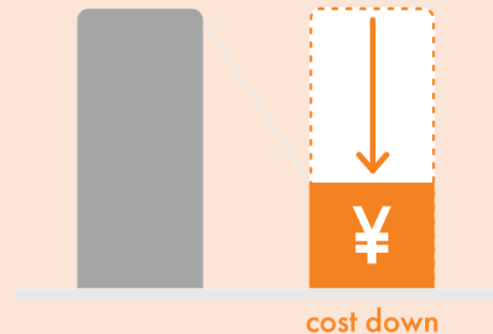
<運用型テレビCMサービス「ウルテレ」>

2021年
4月～

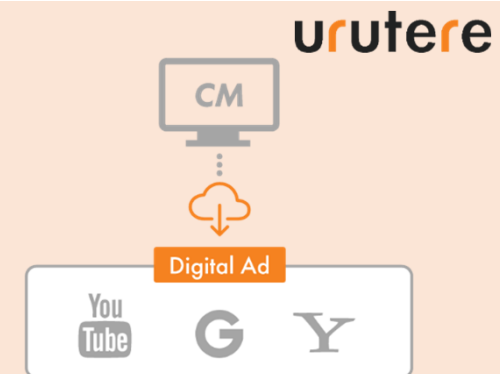
3つのポイント



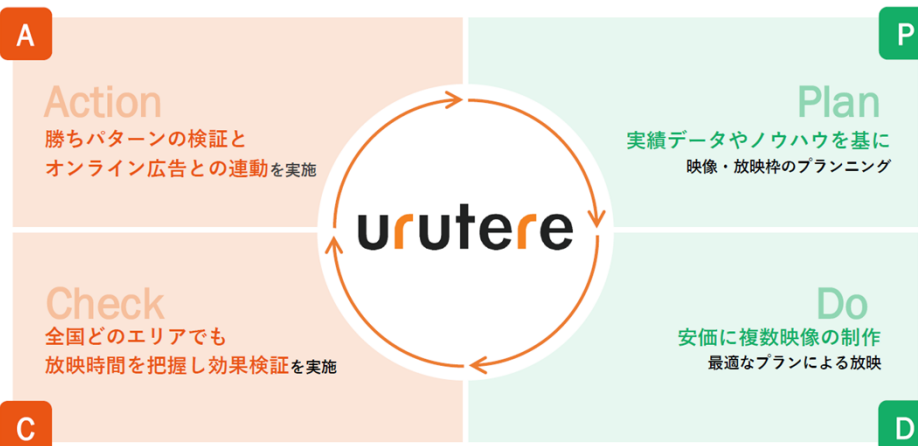
放送時間を把握し
効果を可視化



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

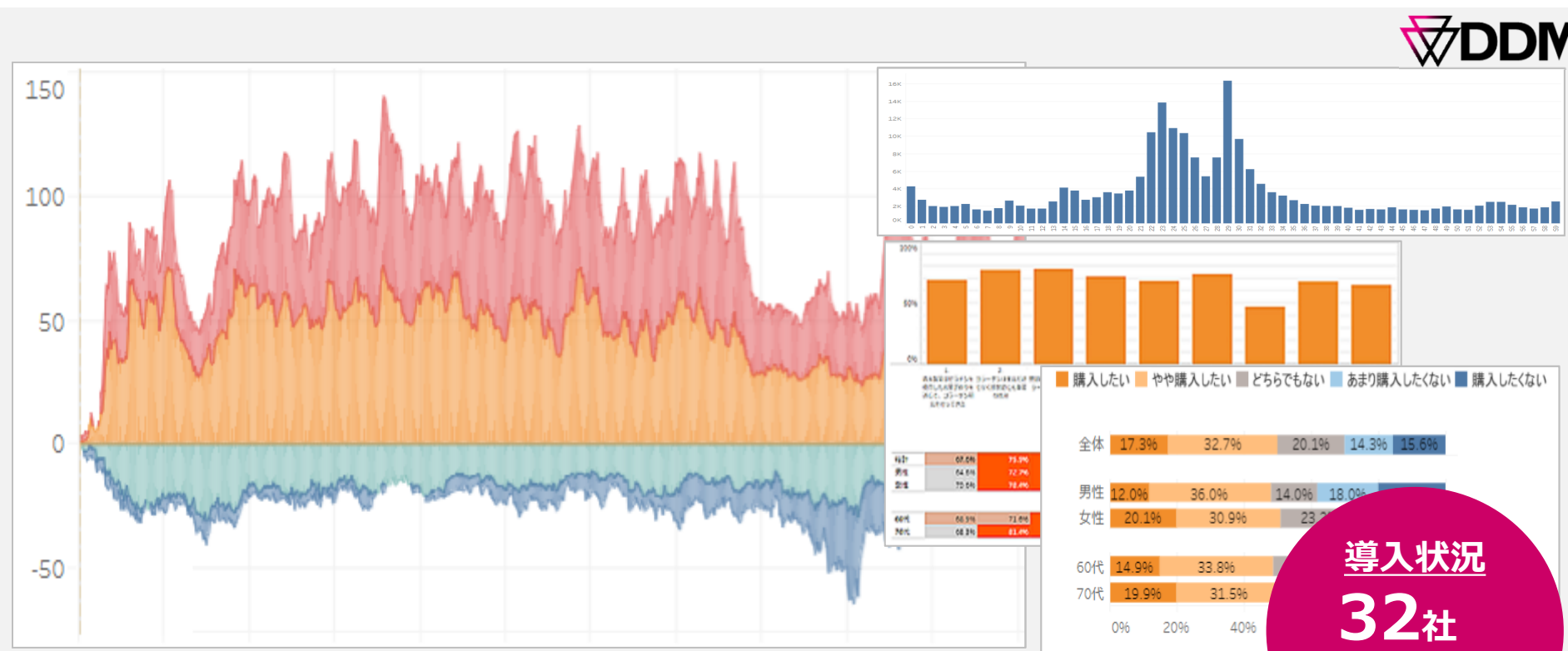
テレビCM効果の可視化により
PDCAが回り
投資効率の最大化ができる

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。



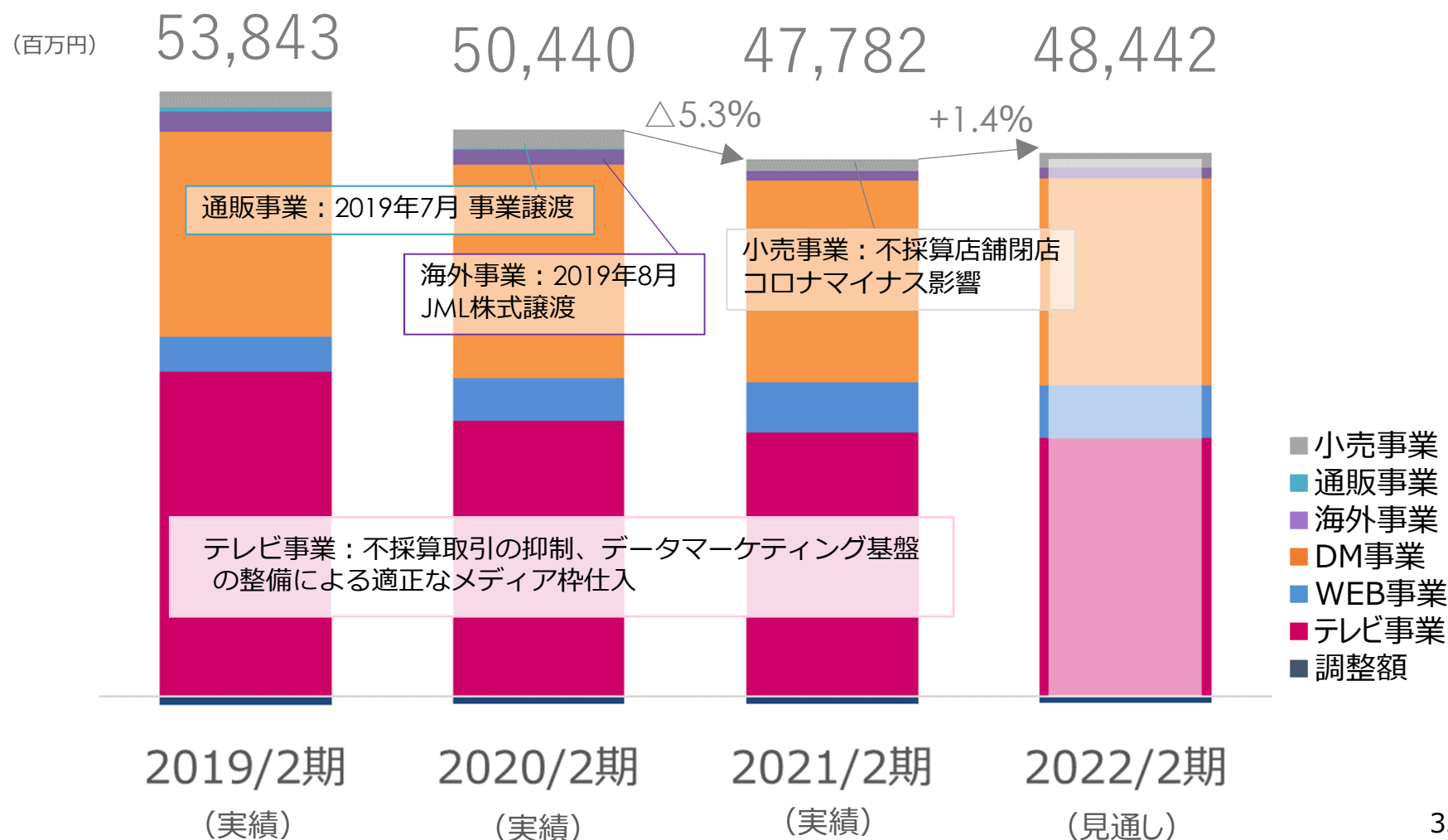
視聴者の共感度を視覚化！

導入状況
32社
58映像

4 Performance trends 業績推移

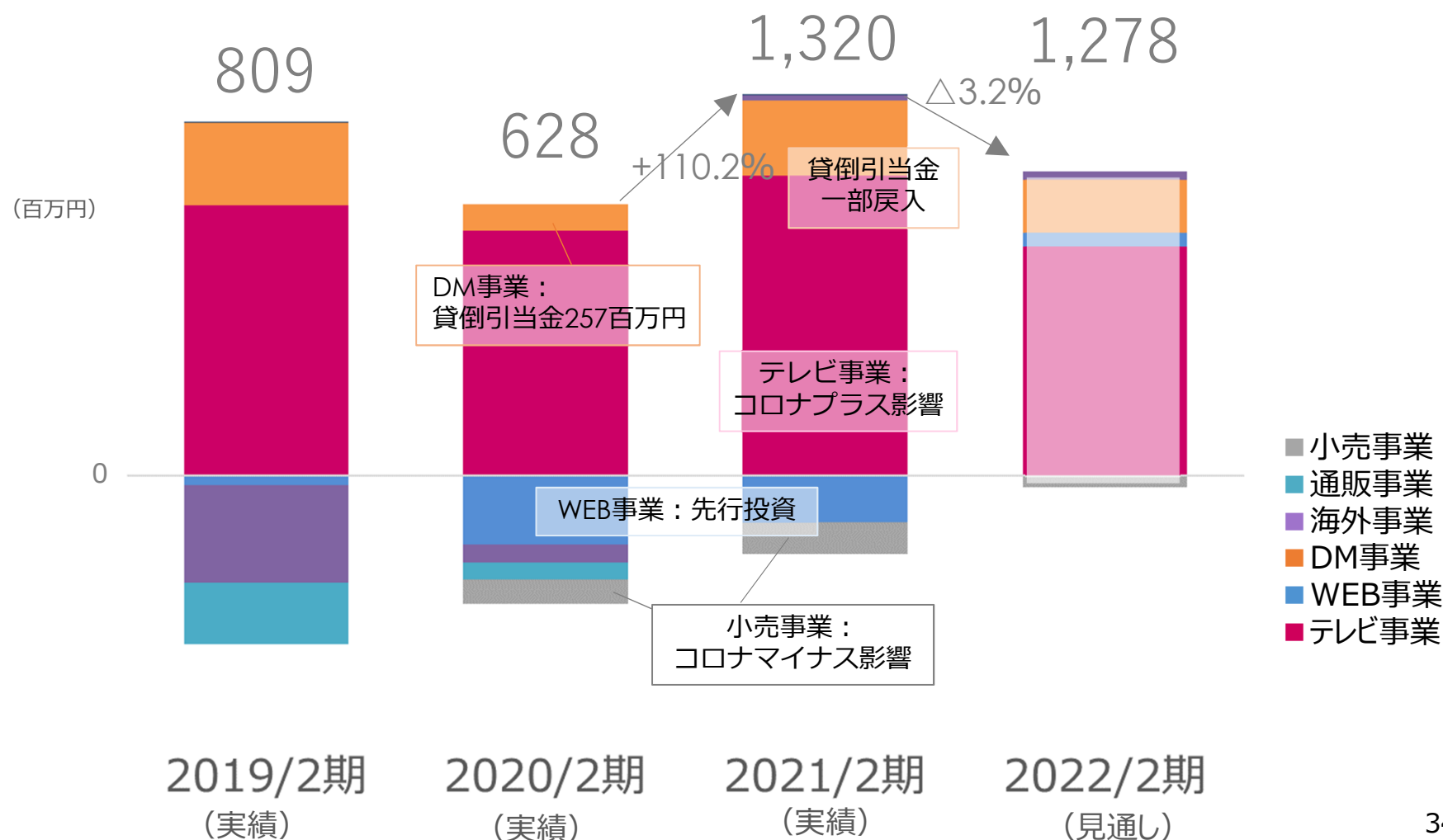
直近3か年の売上高推移＋当期見通し

- ▶ 2021/2期はテレビ事業にて不採算取引を抑制したことや、DM事業・小売事業へのコロナマイナス影響、不採算事業からの撤退等により売上高が減少
- ▶ 2021/2期は、WEB事業の伸長等により増収の見通し



直近3か年の営業利益推移＋当期見通し

- ▶ 直近3か年は、成長事業（WEB・Tri-DDM）への先行投資と不採算事業（通販、海外事業の一部）からの撤退を実行
- ▶ 2021/2期は、テレビ事業の一過性コロナ好影響、貸倒引当金一部戻入等により大幅増益
- ▶ 2022/2期は成長に向けた各種取り組みを実施しつつ、前期と同水準の営業利益を確保



第1四半期 連結業績サマリー

- ▶ 不採算事業からの撤退やコロナ影響が一巡、WEB事業が牽引し増収

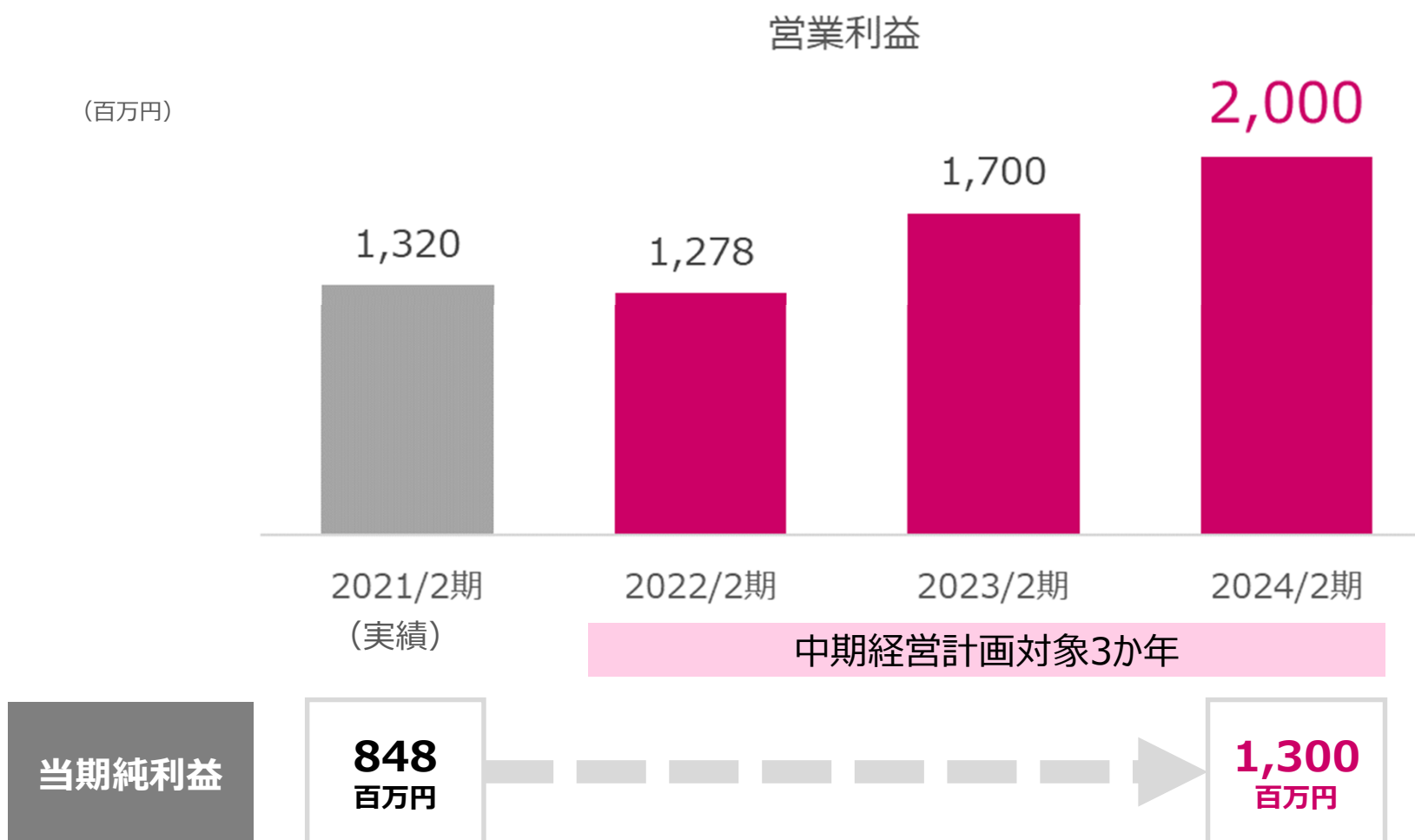
(単位：百万円)	21/2期 1Q 2020/5/31	22/2期 1Q 2021/5/31	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	11,629	11,837	208	1.8%
売上原価	10,311	10,506	194	1.9%
売上総利益	1,317	1,331	13	1.1%
売上総利益率 (%)	11.3%	11.2%	-0.1%	
販管費	957	984	27	2.8%
販管費率 (%)	8.2%	8.3%	0.1%	
営業利益	360	347	-13	-3.7%
営業利益率 (%)	3.1%	2.9%	-0.2%	
経常利益	357	341	-16	-4.6%
経常利益率 (%)	3.1%	2.9%	-0.2%	
親会社株主 当期純利益	256	228	-28	-11.2%
当期純利益率 (%)	2.2%	1.9%		

通期見通し
進捗率

27.2%

中期経営計画における経営指標等

- ▶ 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の2024/2期に20億円を実現する
- ▶ 同様に経営指標として当期純利益を採用し、2024/2期に13億円を実現する
- ▶ 株主還元(配当等)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



Stock price / Shareholder return

5 株価・株主還元

株価チャート（2年）



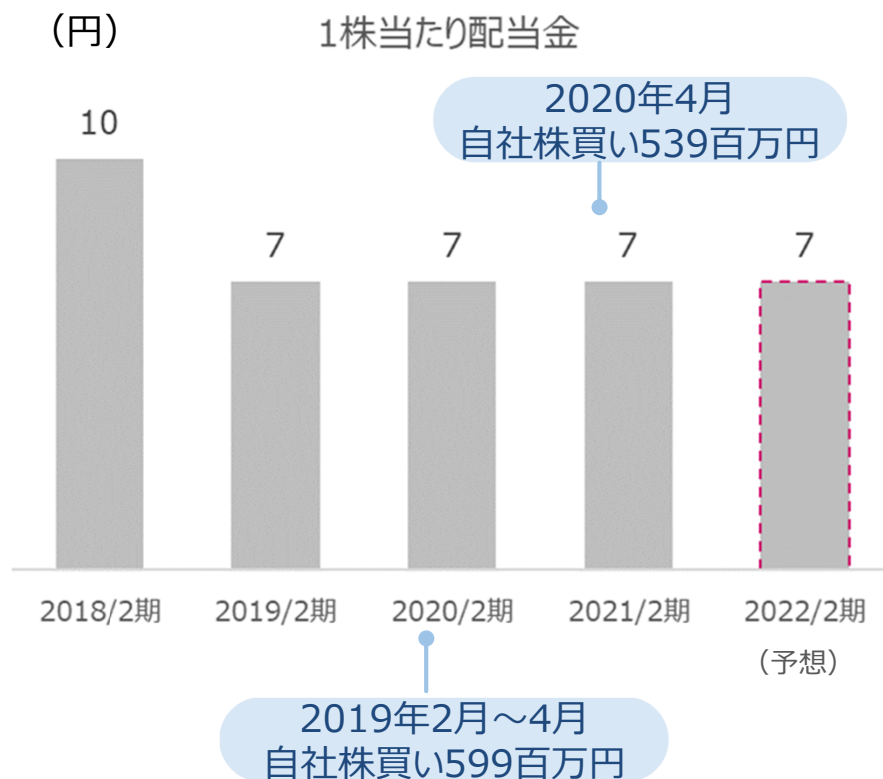
参考指標（2021年8月18日時点）

株価	397円
時価総額	121億円
発行済株式数	30,517,200株
配当利回り	1.76%
PER	11.84倍
PBR	1.48倍
最低購入代金	39,700円
単元株数	100株
年初来高値	497円（1/14）
年初来安値	377円（5/17）

株主還元

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



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



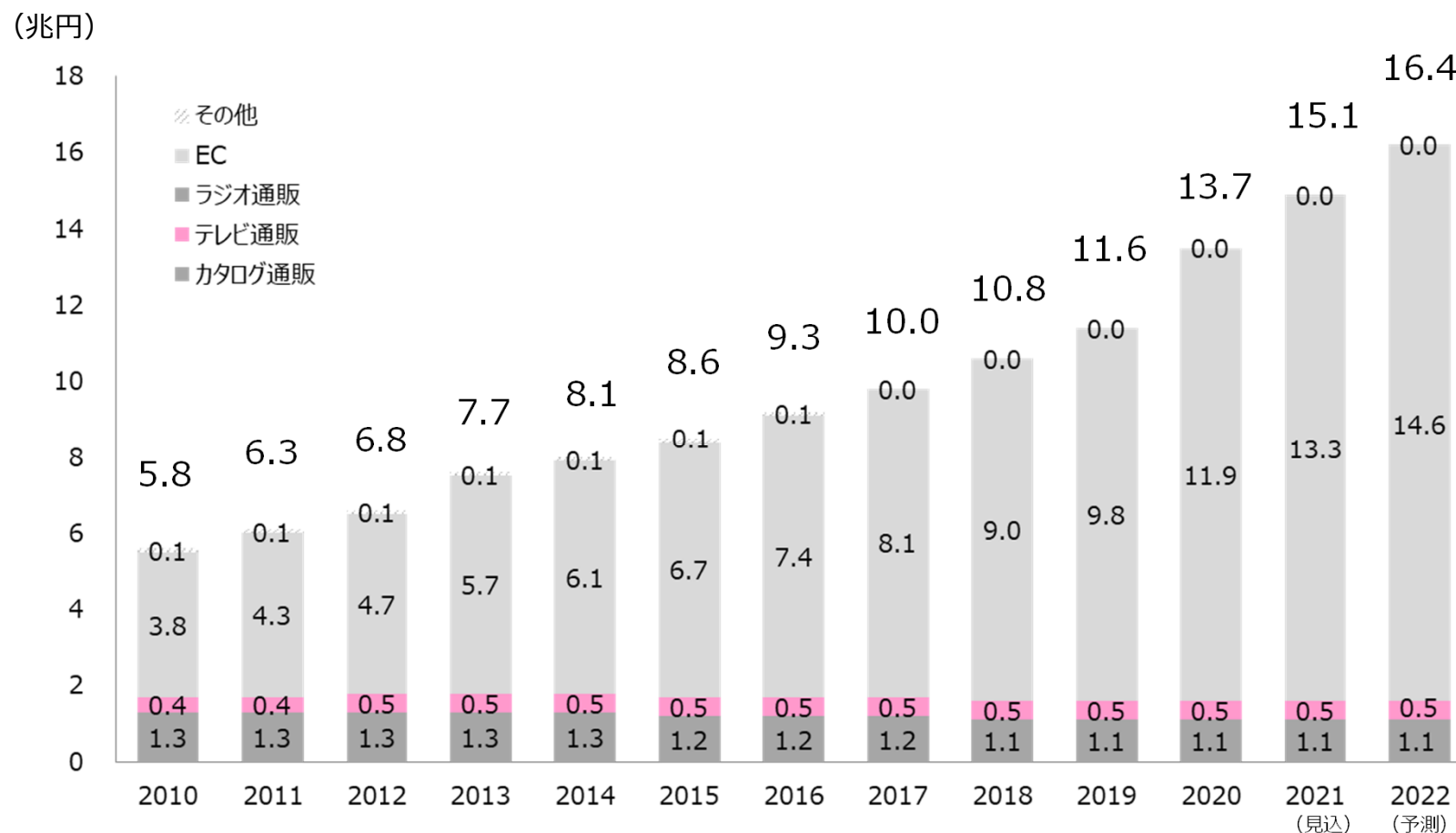
保有株式数	優待内容
400株以上 2,000株未満	1,000円相当のクオカード 年2回
2,000株以上	5,000円相当のクオカード 年2回

Market environment

6 ご参考：外部環境

ダイレクトマーケティング市場

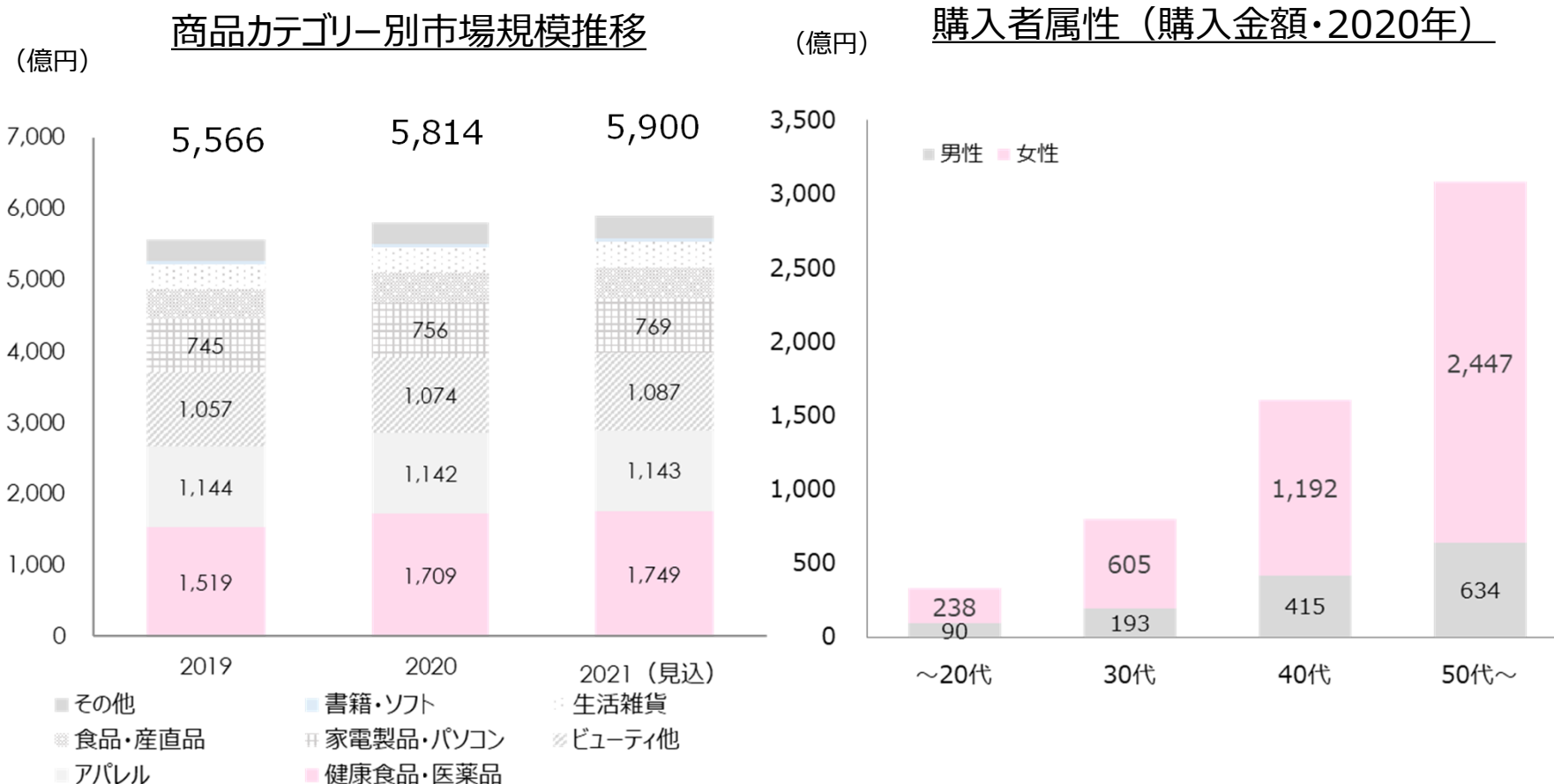
- ▶ ダイレクトマーケティング市場は2021年(見込)で15兆円の市場
- ▶ 市場の増加は主にECが牽引
- ▶ テレビ通販市場規模は2021年(見込)で5,900億円と堅調に推移



出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

テレビ通販市場

- ▶ テレビ通販の市場規模は、2021年度に5,900億円（見込）の安定市場
- ▶ 商品カテゴリー別では健康食品、アパレル、ビューティーの取扱いが多い
- ▶ 当社は健康食品・医薬品、ビューティー、雑貨が既存の得意分野だが昨今は新業種・新領域クライアントの開拓が大きく進んでいる



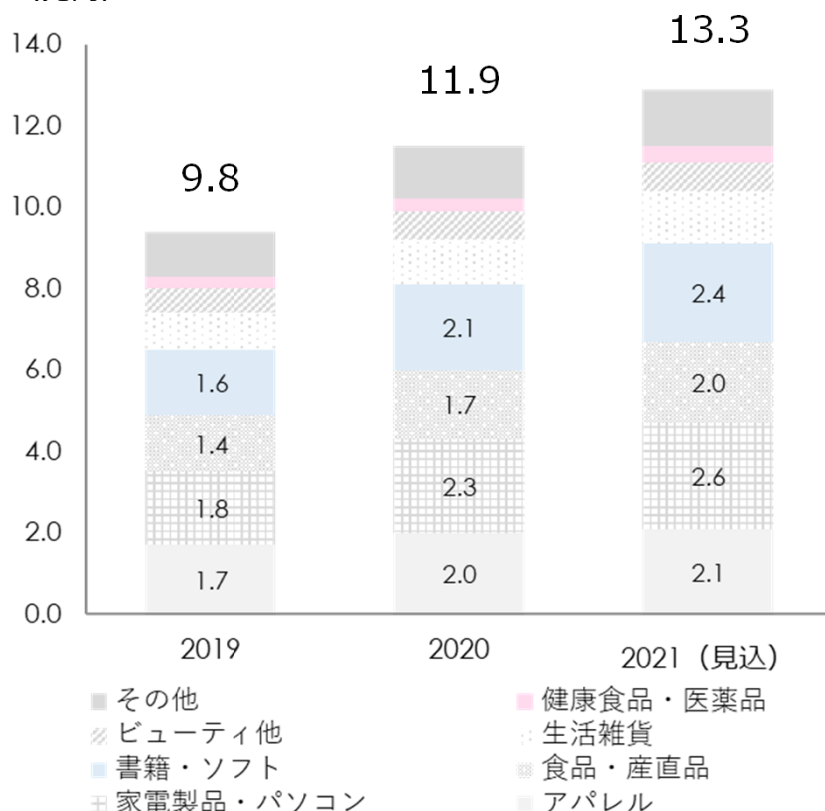
出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

インターネット市場

インターネット通販市場

インターネット通販（物販）の市場規模は、2021年度に13.3兆円（前年比111.5%）の成長市場
商品カテゴリー別ではアパレル、家電製品、食品の取扱いが多い。アドフレックス社では、通信販売から金融など各種サービスまでダイレクトマーケティングの幅広い領域をカバー

（兆円） 商品カテゴリー別市場規模推移

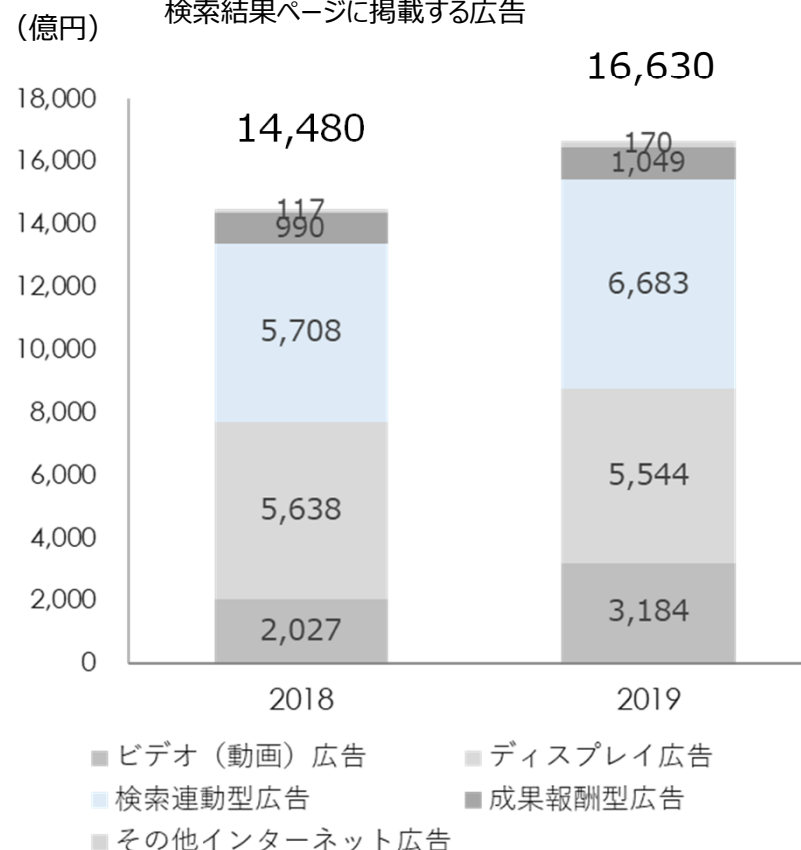


出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

インターネット広告媒体費

インターネット広告費のうち、インターネット広告制作費と物販系ECプラットフォーム広告費を除いたインターネット広告媒体費は、1兆6,630億円（前年比114.8%）
うち、アドフレックス社が強みを持つ検索連動型広告※は6,683億円（前年比117.1%）の成長市場

※検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告

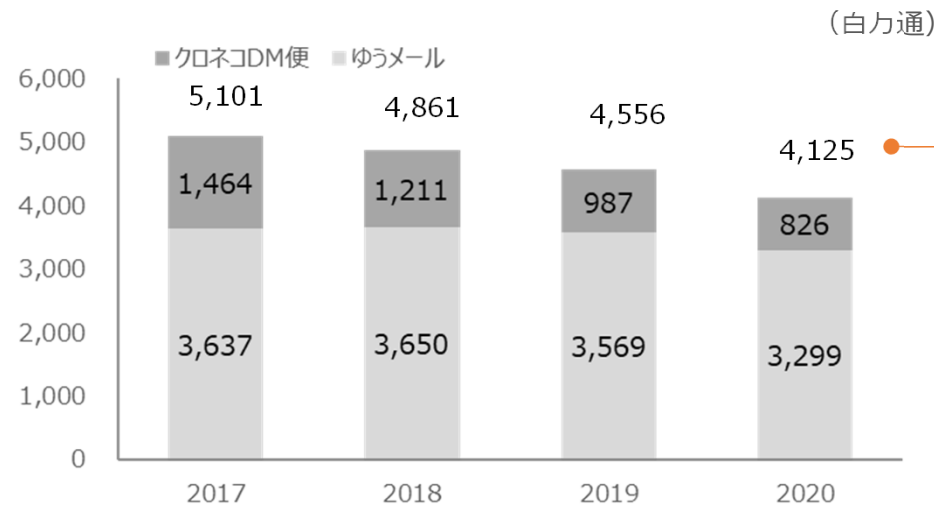


出典：電通「2019年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 43

ダイレクトメール市場

- ▶ DM市場は減少傾向にあり2020年度に41億通の市場
- ▶ 商品DM市場は急成長しており2020年度に7.9億個の市場

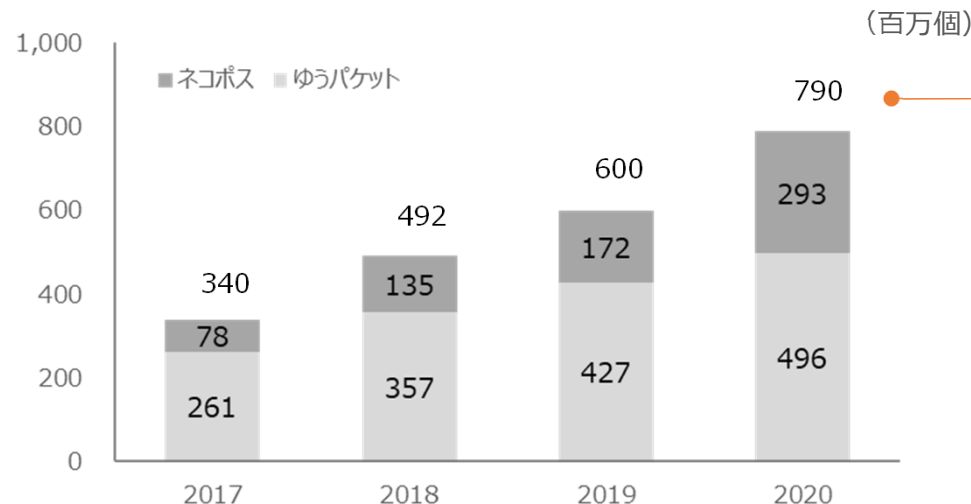
DM通数



コロナ影響で直近の市場は減少傾向

うち当社グループの年間取扱通数は約3億通で業界トップクラスを維持

商品DM数

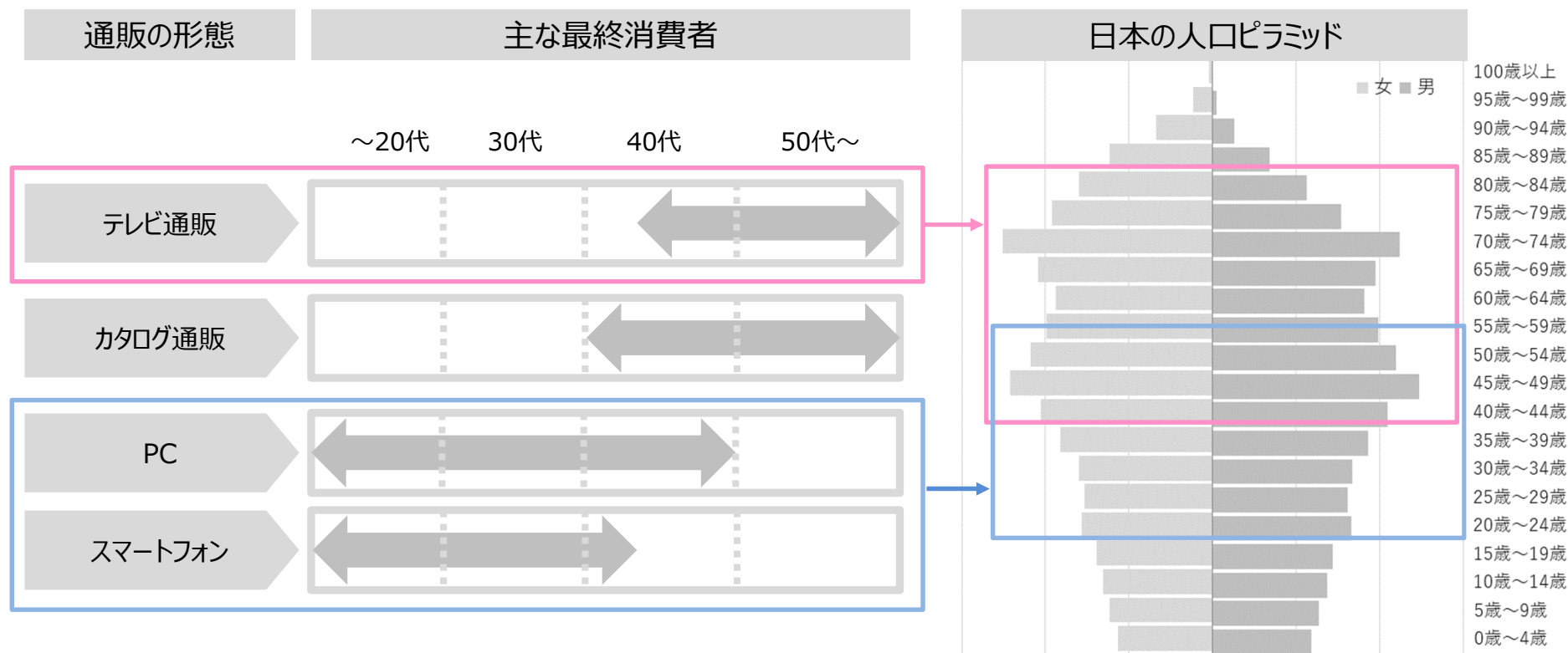


商品DM市場は急成長

早期参入により拡大できるポジショニングを維持

ターゲット層

高齢層に強く安定した市場であるテレビ通販を基盤として、
市場規模が大きく若年層にも強いインターネット通販を強化



出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2020」

出典：総務省統計局 2020年9月人口推計

ダイレクトマーケティングに、DX・イノベーションを。

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。