



株式会社トライステージ 2022年2月期決算説明資料

2022年4月12日
東証マザーズ：2178



本日のリリースについて

当社は、2022年4月12日開催の取締役会において、いわゆるマネジメント・バイアウト（MBO）の一環として行われる株式会社BCJ-60（以下「公開買付者」といいます。）による当社の発行済普通株式（以下「当社株式」といいます。）及び新株予約権に関する公開買付（以下「本公開買付」といいます。）に賛同の意見を表明し、当社の株主の皆様に対しては、本公開買付けへの応募を推奨すること、新株予約権の所有者の皆様に対しては、応募するか否かについては新株予約権の所有者の皆様のご判断に委ねる旨の決議をいたしました。

なお、当該取締役会決議は、公開買付者が本公開買付及びその後の一連の手続きを経て当社を非公開化とすることを企図していること及び当社株式が上場廃止となる予定であることを前提として行われたものであります。

詳細については、「MBOの実施及び応募の推奨に関するお知らせ」をご参照ください。



目次

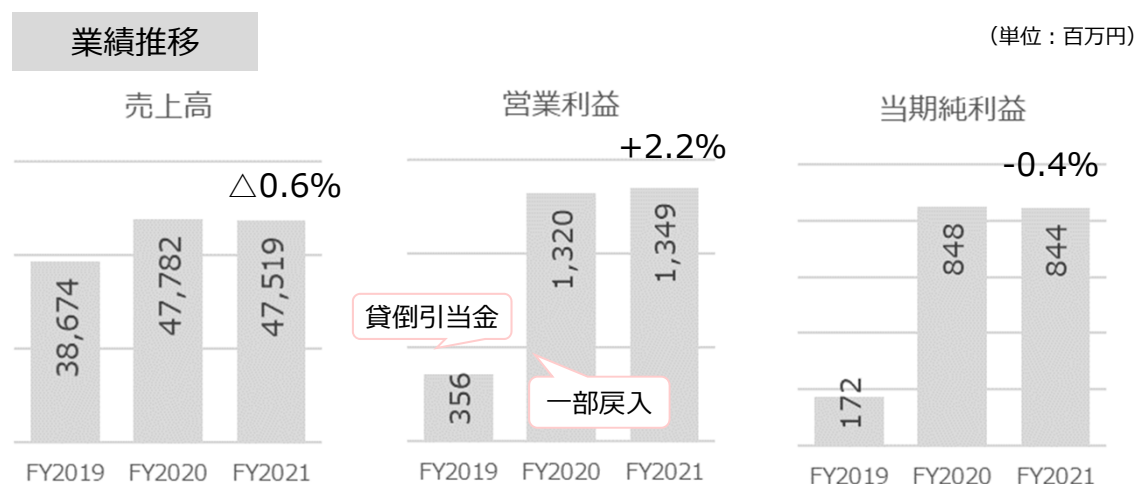
1. 2022年2月期 通期業績
2. 事業別の状況
3. 中期経営計画の見直しについて

(参考資料)

戦略の進捗状況
ビジョン・事業概要
主力事業のビジネスモデル・外部環境
業績推移
株式・会社概要

1. 2022年2月期 通期業績

WEB事業が牽引し営業利益は前期比+2.2% プラスの一次要因があった前期を上回って着地



中期経営計画Tri's vision2024初年度の当期は
新規施策を続々スタートすることに成功

次期は、ダイレクトマーケティングのプロセス最適化
顧客提供価値向上を更に加速する
一方で、数値計画には差異が生じるため修正する

テレビ事業

既存事業は安定的に稼働
Tri-DDMの機能開発
クロスチャネルサービス等に注力

WEB事業

1Qに黒字転換し、順調に推移
8月、新AIツールOptmyzrへ切替え
新規クライアント獲得に注力

DM事業

一部コロナ影響が継続したが取扱通
数は前期比増加
粗利率は想定より低下

海外事業

MERDIS株式譲渡により特損計上
3Qで連結子会社から除外
期末で海外事業セグメント廃止

小売事業

厳しい環境が続いたが、前期比では
営業時間が増加
EC・卸事業拡大し赤字幅縮小

連結業績サマリー

▶ 営業利益はプラスの一次要因があった前期を2.2%上回って着地

(単位：百万円)	21/2期 2021/2/28	22/2期 2022/2/28	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	47,782	47,519	-263	-0.6%
売上原価	42,421	42,162	-258	-0.6%
売上総利益	5,361	5,356	-4	-0.1%
売上総利益率 (%)	11.2%	11.3%	0.1%	
販管費	4,040	4,006	-34	-0.9%
販管費率 (%)	8.5%	8.4%	0.0%	
人件費	2,214	2,089	-125	-5.7%
賃借料	482	448	-34	-7.1%
広告宣伝費	92	179	86	93.4%
のれん償却額	40	0	-40	-100.0%
減価償却費	177	141	-35	-19.9%
その他	1,032	1,147	114	11.1%
営業利益	1,320	1,349	29	2.2%
営業利益率 (%)	2.8%	2.8%	0.1%	
営業外収益	74	29	-45	-60.4%
営業外費用	59	34	-24	-41.6%
経常利益	1,335	1,344	9	0.7%
経常利益率 (%)	2.8%	2.8%	0.0%	
特別利益	230	13	-216	-94.2%
特別損失	360	466	106	29.4%
法人税等調整前当期純利益	1,204	891	-313	-26.0%
法人税等	346	40	-305	-88.3%
非支配株主 当期純利益	9	5	-3	-40.4%
親会社株主 当期純利益	848	844	-3	-0.4%
当期純利益率 (%)	1.8%	1.8%		
EBITDA	1,538	1,491	-46	-3.0%

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

前期：貸倒引当金の一部戻入（約100百万円）

通期業績見通し達成率 105.6%

当期：MERDIS社株式譲渡に伴う損失 404百万円
 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

連結貸借対照表

▶ B/Sの変動は主にMERDIS社の連結除外の影響

(単位：百万円)	21/2期 期末 2021/2/28	22/2期 期末 2022/2/28	増減額	増減率	備考
流動資産	14,085	14,439	354	2.5%	
現金及び預金	7,451	8,344	893	12.0%	
売掛金及び受取手形	6,340	5,876	-464	-7.3%	
棚卸資産	207	77	-130	-62.8%	
固定資産	1,097	893	-204	-18.6%	
有形固定資産	255	150	-105	-41.2%	
無形固定資産	264	196	-68	-25.8%	
投資その他の資産	577	546	-31	-5.4%	
資産合計	15,182	15,333	151	1.0%	
流動負債	6,003	7,356	1,353	22.5%	
買掛金	4,002	3,907	-95	-2.4%	
短期借入金等	1,118	2,907	1,789	160.0%	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	500	-1,864	-78.8%	
長期借入金等	2,101	241	-1,860	-88.5%	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	7,856	-511	-6.1%	
株主資本	6,791	7,466	675	9.9%	
資本金	645	645	0	0.0%	
自己株式	-1,837	-1,833	4	-0.2%	
非支配株主持分	158	0	-158	-	
純資産合計	6,815	7,477	662	9.7%	
負債純資産合計	15,182	15,333	151	1.0%	

連結財務指標・CF

▶ 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	22/2期 期末 2022/2/28
ROE (%)	-	2.7%	12.7%	12.0%
売上総利益率 (%)	11.1%	12.2%	11.2%	11.3%
1株当たり当期純利益金額 (円)	-34.07	6.69	33.39	33.71
流動比率 (%)	210.5%	254.1%	234.6%	196.3%
D/Eレシオ (倍)	0.54	0.54	0.49	0.42
インタレスト・カバレッジ・レシオ (倍)	30.4	36.3	77.1	64.6
自己資本比率 (%)	41.9%	43.3%	43.7%	48.7%
1株当たり純資産額 (円)	246.76	245.94	264.82	297.80
営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	854	819	1,948	1,295
投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	-229	-137	329	91
財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	-657	-460	-1,169	-255
現金及び現金同等物の期末残高 (百万円)	6,183	6,348	7,451	8,334

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 2022年2月期				累計実績 (2021年3月-2022年2月)			
	1Q	2Q	3Q	4Q	21/2期	22/2期	増減額	増減率
売上高	11,837	11,885	12,238	11,556	47,782	47,519	-263	-0.6%
ダイレクトマーケティング支援事業	6,967	6,750	6,824	6,411	27,717	26,954	-762	-2.8%
テレビ事業	5,651	5,611	5,662	5,196	23,779	22,122	-1,656	-7.0%
WEB事業	1,418	1,229	1,248	1,301	4,571	5,196	625	13.7%
DM事業	4,421	4,688	4,892	4,799	18,205	18,801	596	3.3%
海外事業	181	183	211	-	856	577	-279	-32.6%
小売事業	302	280	324	359	1,056	1,267	210	20.0%
調整額	-35	-18	-13	-13	-52	-80	-28	-
営業利益	347	348	379	275	1,320	1,349	29	2.2%
ダイレクトマーケティング支援事業	291	319	348	219	1,105	1,178	73	6.6%
テレビ事業	237	266	299	280	1,310	1,084	-225	-17.2%
WEB事業	53	53	48	-61	-204	93	298	-
DM事業	42	63	59	59	328	225	-102	-31.3%
海外事業	27	-6	-17	-	24	4	-20	-82.5%
小売事業	-15	-28	-11	-3	-140	-58	82	-

ダイレクトマーケティング支援事業_テレビ事業

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

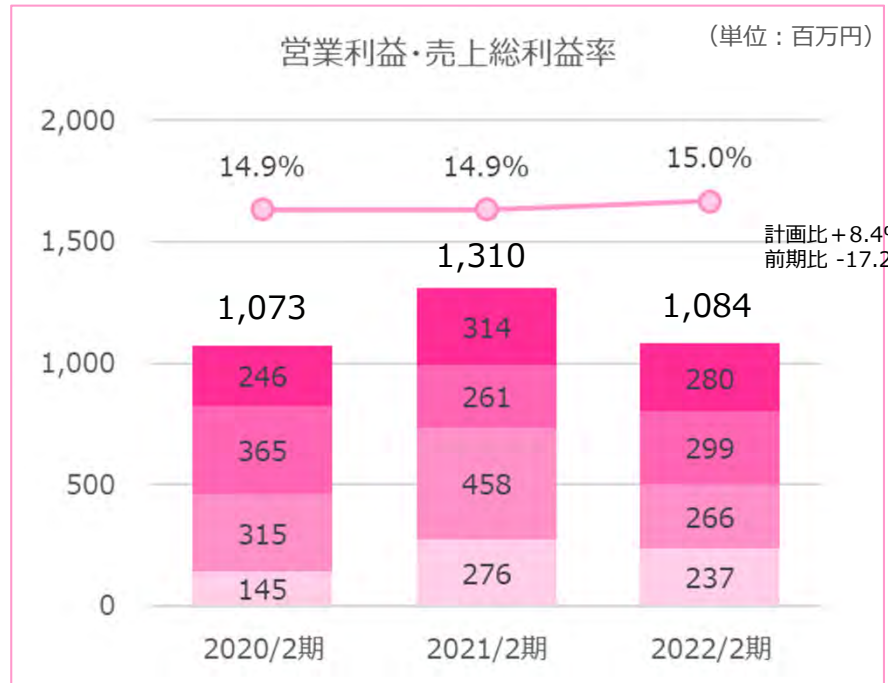
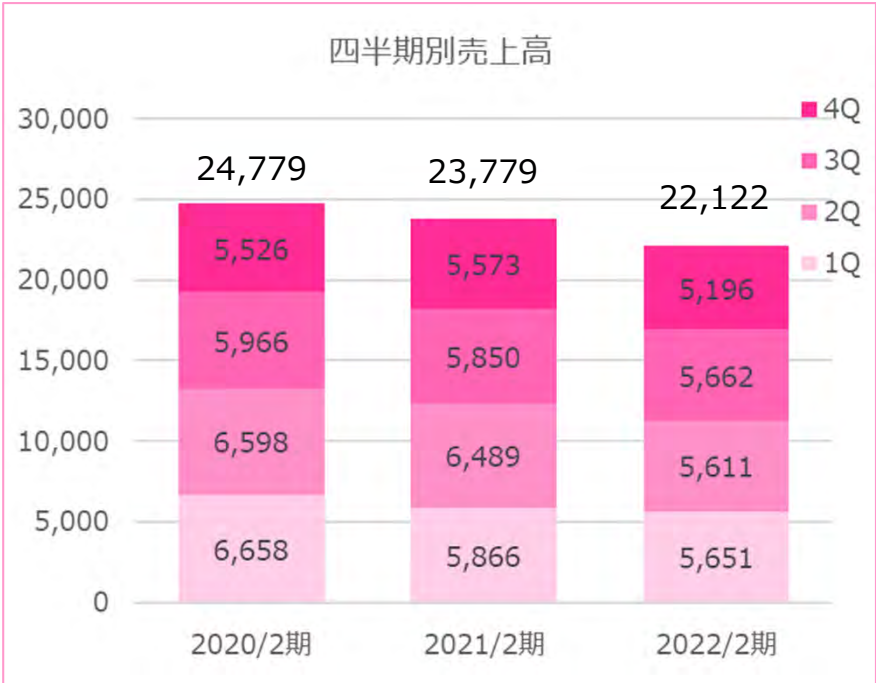
中長期テーマ

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

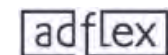
2022/2期の注力課題

- ・ 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

概況
 既存事業は安定的に稼働
 Tri-DDMの機能開発
 クロスチャネルサービス等に注力



ダイレクトマーケティング支援事業 WEB事業



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

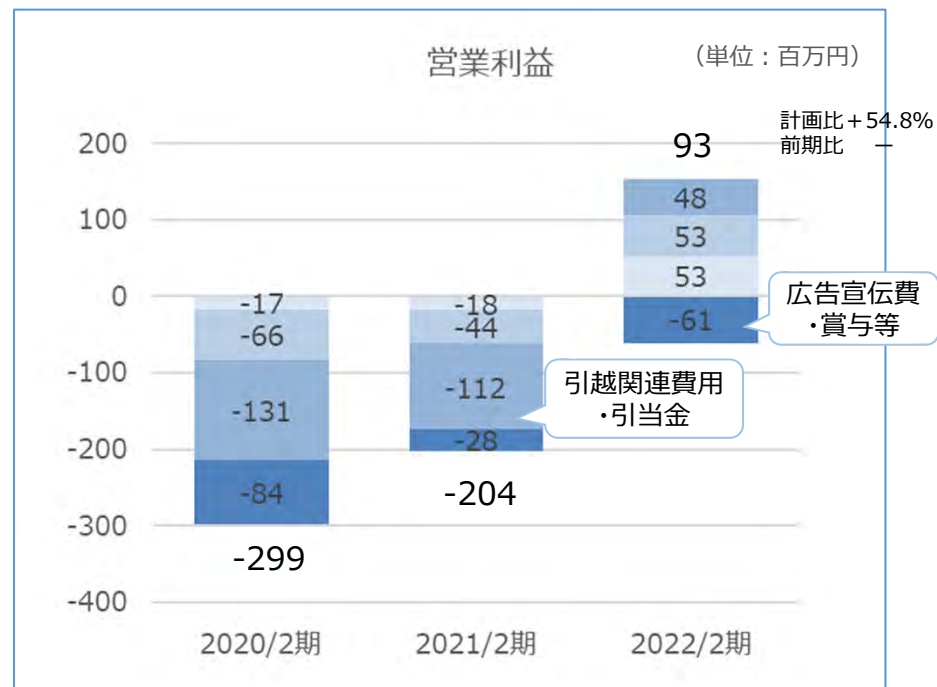
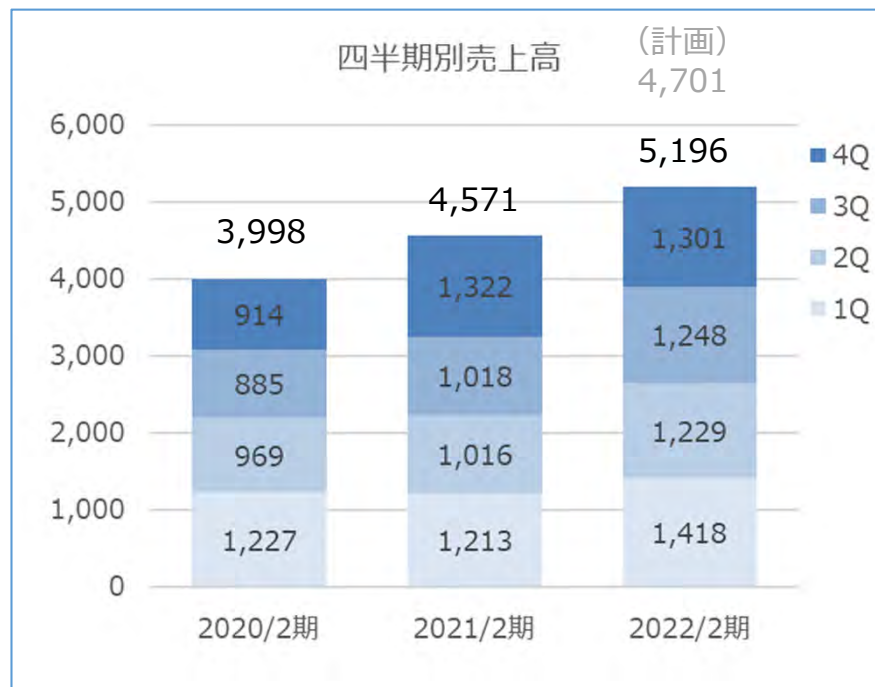
広告改善効果の高いAIツールのスピーディーな導入を図る

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
- ・ 効率的な運用体制づくり

概況

1Qに黒字転換し、順調に推移
8月、新AIツールOptmyzrへ切替え
新規クライアント獲得に注力



DM事業の状況



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

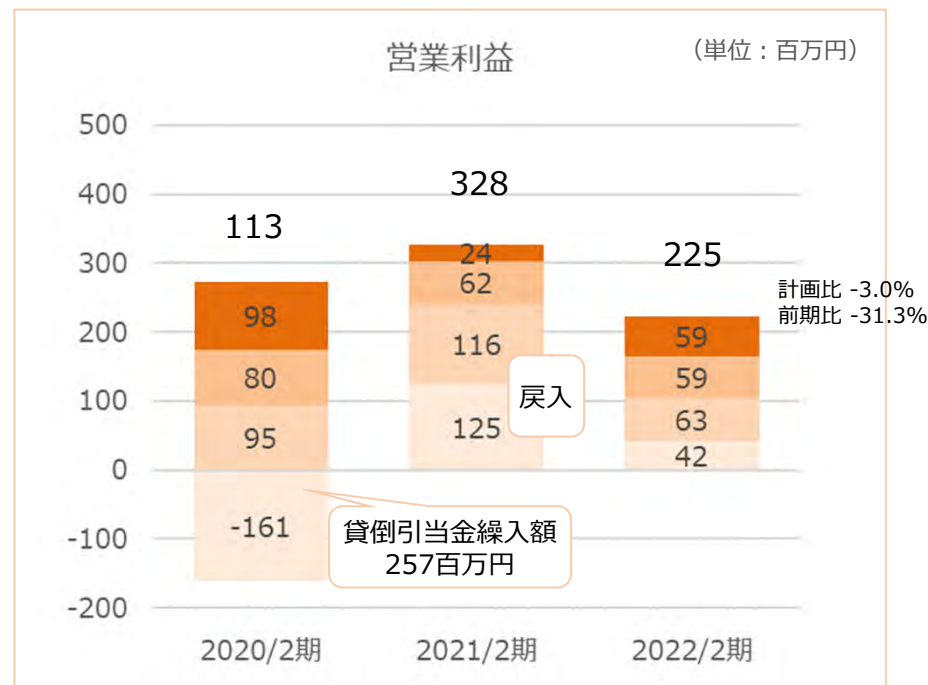
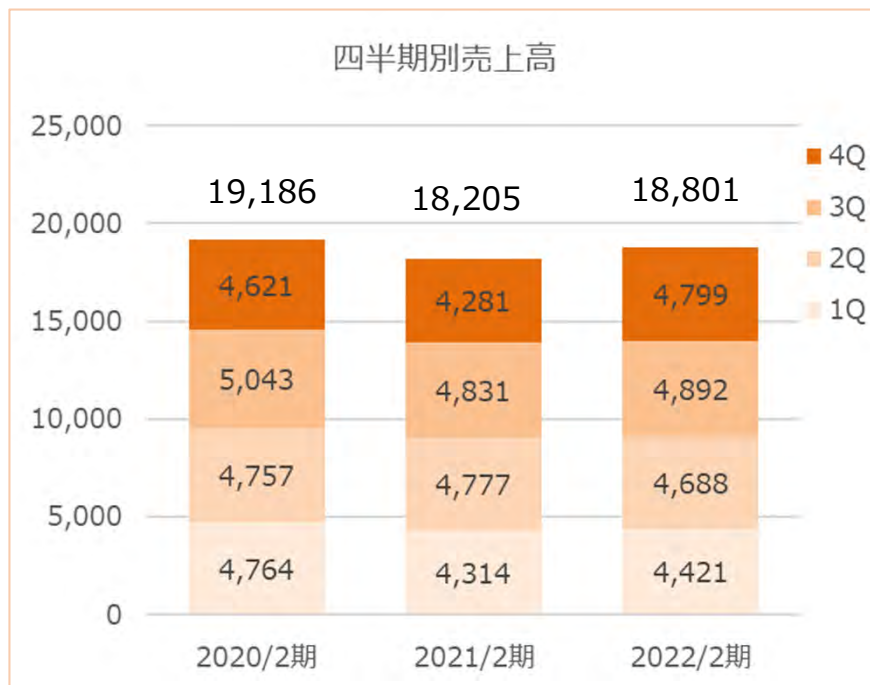
業界トップクラスのDM取扱い実績を強みにDMトータルサービスを目指す

2022/2期の注力課題

- ・商品DM（ゆうパケット、ネコポス）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

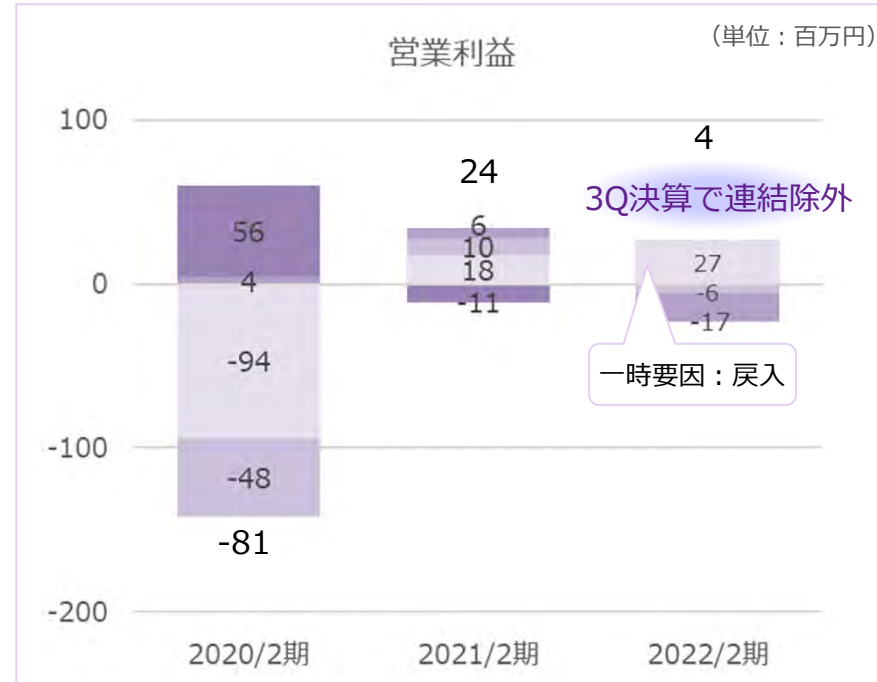
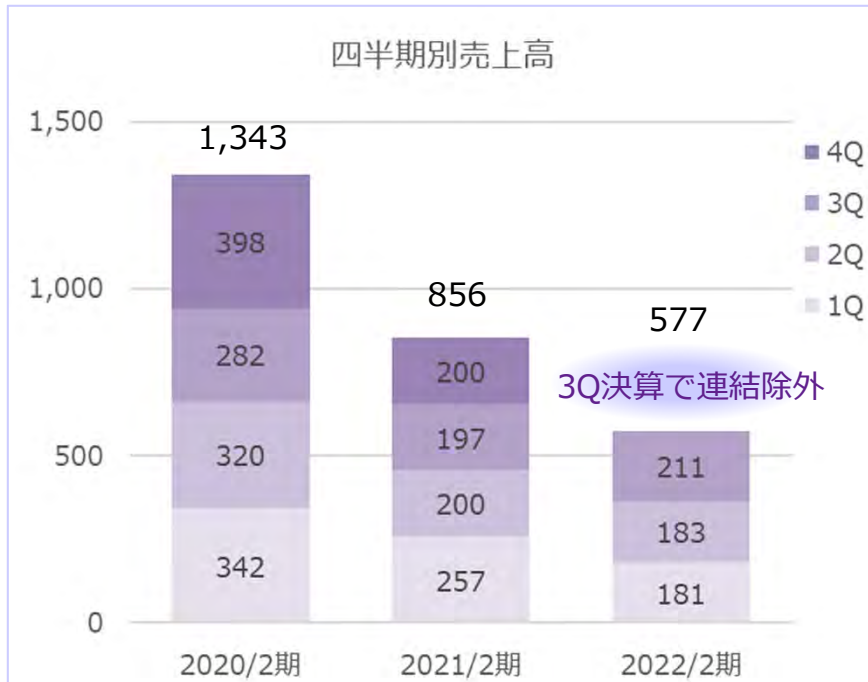
概況

一部コロナ影響が継続したが取扱通数は前期比増加
粗利率は想定より低下



海外事業の状況

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	<ul style="list-style-type: none"> ・MERDISの収益力強化 ・販売チャネルの拡充
概況	<p>9月14日付でMERDIS株式売却を決議、10月に実行 3Qにて特損計上、連結子会社から除外 期末で海外事業セグメント廃止</p>



小売事業の状況

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

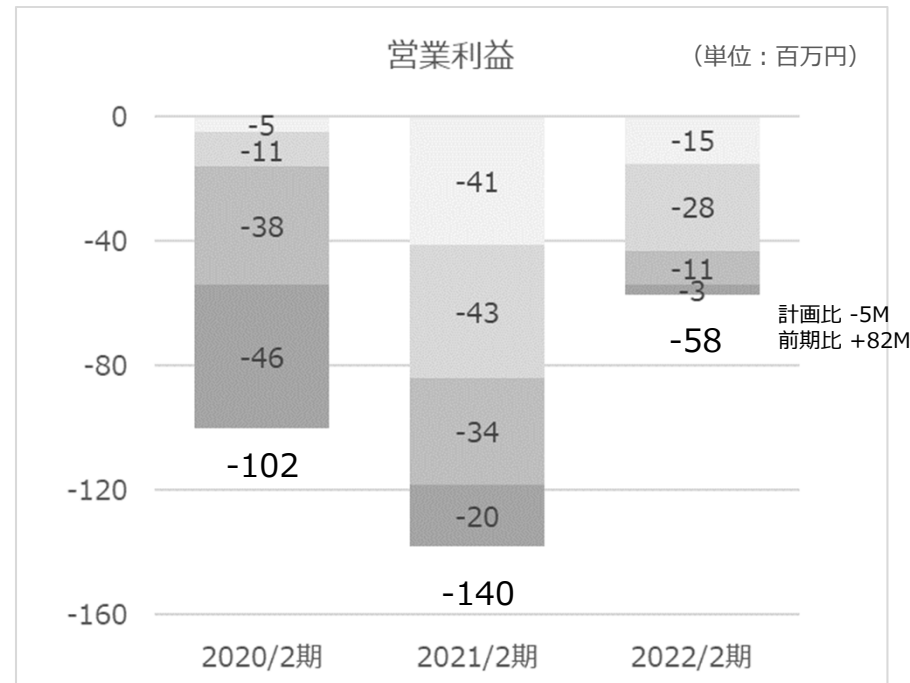
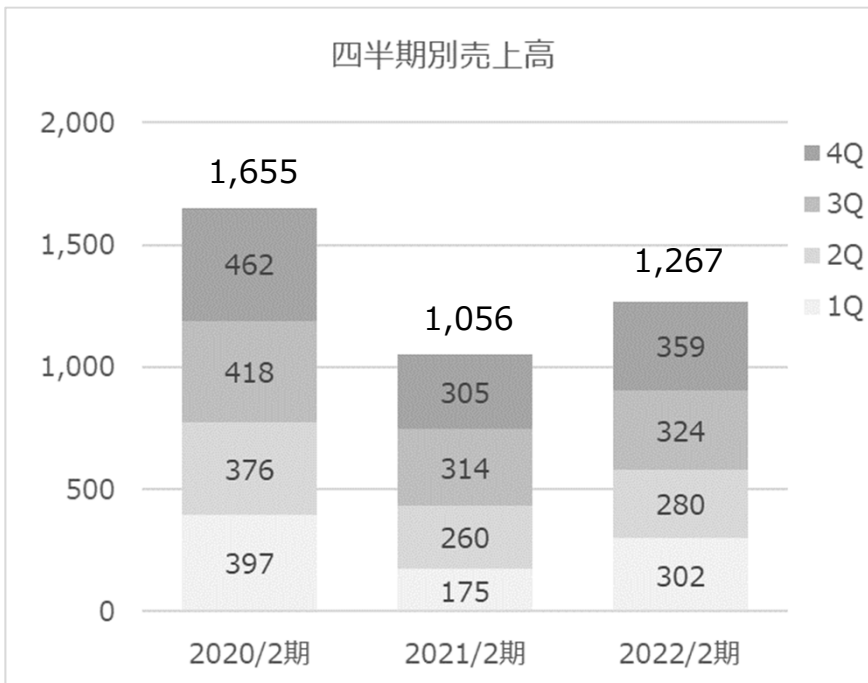
2022/2期の注力課題

- ・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、ブランドリニューアルを実施



概況
 厳しい環境が続いたが、前期比では営業時間が増加
 EC・卸事業拡大し赤字幅縮小



3. 中期経営計画の見直しについて

◆ 中期経営計画の前提

2021年4月12日に公表した中期経営計画は「ダイレクトマーケティングにDX・イノベーションを。」をテーマとし、データマーケティング強化による顧客提供価値向上、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、新規事業立ち上げを進めることで、収益力を上げていく計画としておりました。

◆ 中期経営計画初年度の状況および中期経営計画修正の背景

初年度である2022/2期は、各種新サービスのローンチ、WEB事業における収益の大幅な改善等により、連結全体の業績等については、概ね順調に推移しております。

しかしながら、新型コロナウイルスの影響の長期化、事業環境の変化、海外事業の撤退等により、既存の前提条件とは異なる環境となっていることも事実です。

一方、当社の目指すべき方向性およびそれに基づく各種施策については、一定の合理性があるものと判断しております。

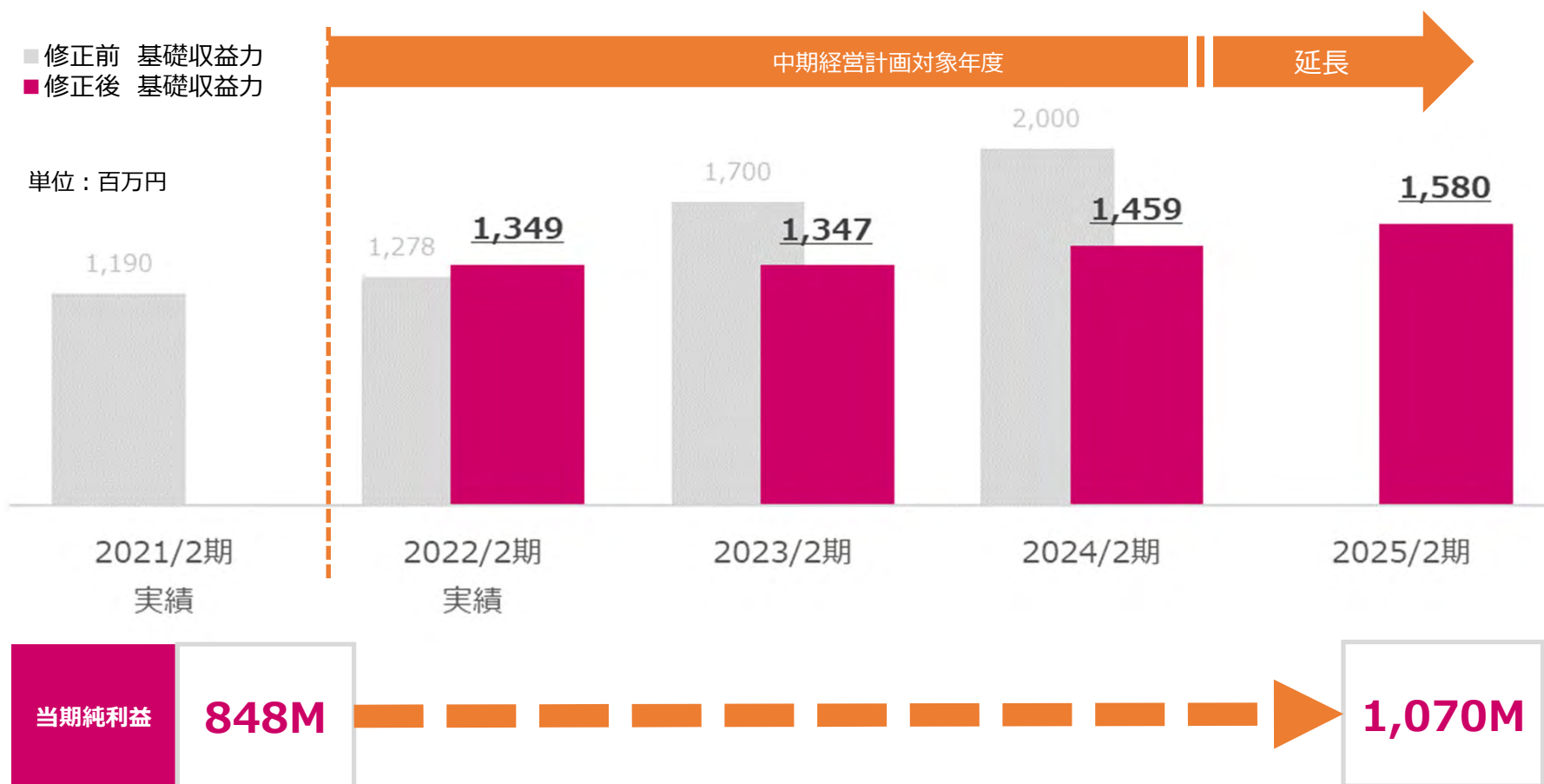
したがって、戦略を変えることはございませんが、直近の動向等を踏まえたうえで、中期経営計画における前提条件・業績見通しの蓋然性を再度検討いたしました。

◆ 中期経営計画の修正内容

各事業の状況をアップデートし、より実現性の高いものにする
こと
対象年度を2025/2期までとする（1年間延長）

中期経営計画における経営指標等の修正

- ▶ 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1,580百万円を実現する
- ▶ 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2025/2期では1,070百万円を実現する



中期経営計画の前提条件と直近の動向

	中期経営計画前提条件	2022/2期の動向	数値計画に与える要素 ※最終年度におけるセグメント利益 差異
TV事業	<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 クロスチャネルサービス“urutere”の展開 	<ul style="list-style-type: none"> 各種サービスは順調に開始したが収益化に課題 “urutere”は一定の成果を得たが規模拡大に課題 	<ul style="list-style-type: none"> 収益化までのスピード感に課題があり、計画に対して後ろ倒しとなる可能性が高いため、同内容を反映する “urutere”等の新サービスに関する売上/収益水準を変更 <p>▲200M</p>
WEB事業	<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 SEMへの先行投資期間として赤字となっていたが、各種イベントおよび新規獲得のための土台ができたため、刈り取りの期間に入る 	<ul style="list-style-type: none"> 業績は想定どおりに進捗 コロナ影響の長期化により新規獲得の前提にマイナス影響 	<ul style="list-style-type: none"> コロナ影響により、想定していた収益化のスピード感が若干鈍る可能性があるため、その影響を加味 新規獲得における受注率等のパラメータを変更 <p>▲50M</p>
DM事業	<ul style="list-style-type: none"> コロナ影響により減少したDM取扱通数が戻ってくる 商品DMの取り扱い構成比を高める 販売チャネルのDX化 	<ul style="list-style-type: none"> DM市場は概ね前年同水準 コロナ影響により一部業種でDM控えが継続の一方、通販系のDMが増加 代理店増加により売上総利益率低下 	<ul style="list-style-type: none"> 直近の市場動向を踏まえ、市場規模は同水準とする 直近の代理店増加等の影響を考慮し、売上および売上総利益率を再設定する <p>▲100M</p>
小売事業	<ul style="list-style-type: none"> コロナ影響により減少した各店舗での来客が戻ってくる プライベートブランド商品の拡大 ECの拡大 	<ul style="list-style-type: none"> コロナ長期化により客数は想定どおりには戻らず、一部店舗の見極めが必要 EC等で上記マイナス分をカバーしたものの想定には届かず 	<ul style="list-style-type: none"> 一定のコロナ影響を加味し、また直営店の再構成による収益性の変化を反映させる 店舗の再構成（撤退等含む）/客数等の前提条件を変更 <p>▲20M</p>
海外事業		撤退による売上/収益の減少	▲50M

※対象期間を1年延長している関係で、従前(2024/2期)と修正後(2025/2期)の比較となります

基本戦略に変更はございません

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

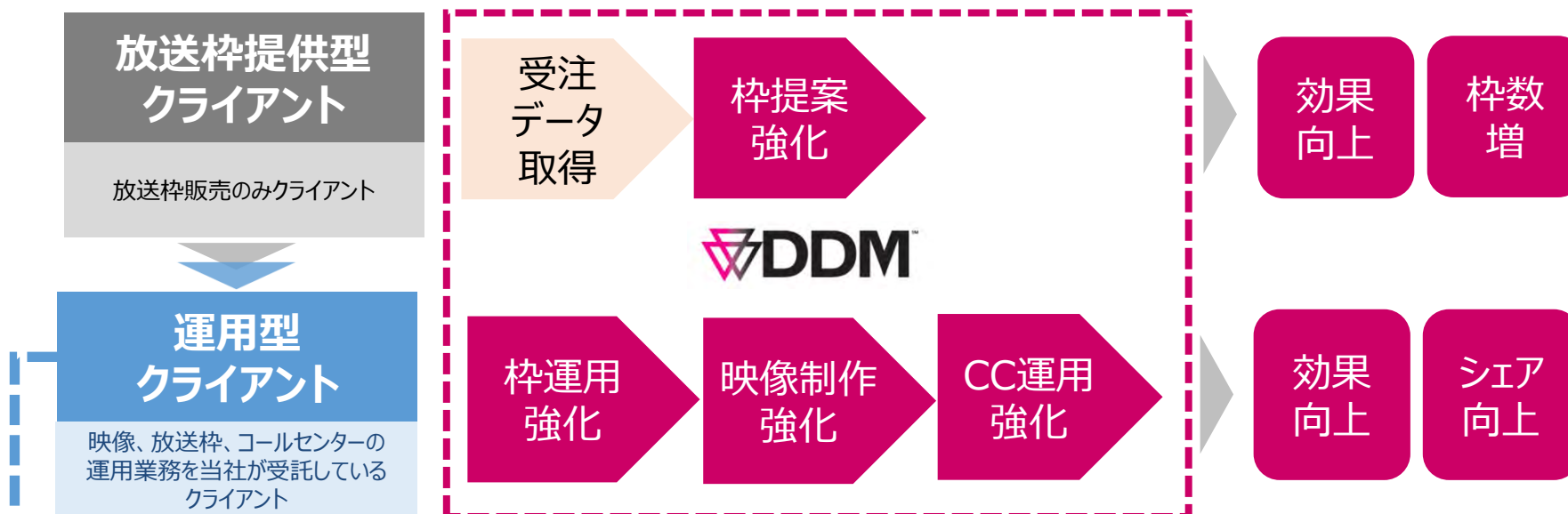
新規事業立ち上げ

※「事業計画及び成長可能性に関する事項」については、本修正の内容を反映し速やかに公表いたします

参考資料1. 戦略の進捗状況

データマーケティング強化による顧客提供価値向上

Tri-DDMにより従来の放送枠提供型クライアントへの提案を強化
同時に当社が運用業務を受託する運用型クライアントへの移行を促進



<2021年3~10月放送枠提供型と運用型の実績比較 >

- KPI達成度** → 運用型 **1.3倍** 高い
- 売上総利益率** → 運用型 **1.4倍** 高い
- クライアント内当社枠シェア** → 運用型 **高シェア**

※放送枠提供型クライアント126社と運用型クライアント20社の実績を比較

データマーケティング強化による顧客提供価値向上

運用型クライアントへの移行を推進するAI受注予測を開発中

各種データを用い、AIで放送枠ごとの受注数を予測
放送枠の選定や、コンタクトセンターの人員配置を無駄なく行えるサービス

受注数を予測するための
各種データ

80万件データ

放送枠データ

過去受注実績データ

商品・映像データ

...

CDP

BI

AI

 DDM™



新機能
AI受注予測



どの放送枠で、どれくらい
コンタクトセンターに電話が入り
受注に結び付くか
AIが予測

<弊社担当者とAIの受注予測比較>

担当者予測 R2値 0.704

AI予測 R2値 0.805

※R2値とは、AIモデルによって予測した値が実際の値とどの程度一致しているかを評価する指標
0.6以下・・・予測できていない 0.8以上・・・予測できている良いモデル

進捗：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



進捗：基本戦略②AIマーケティングサービスによる顧客拡大

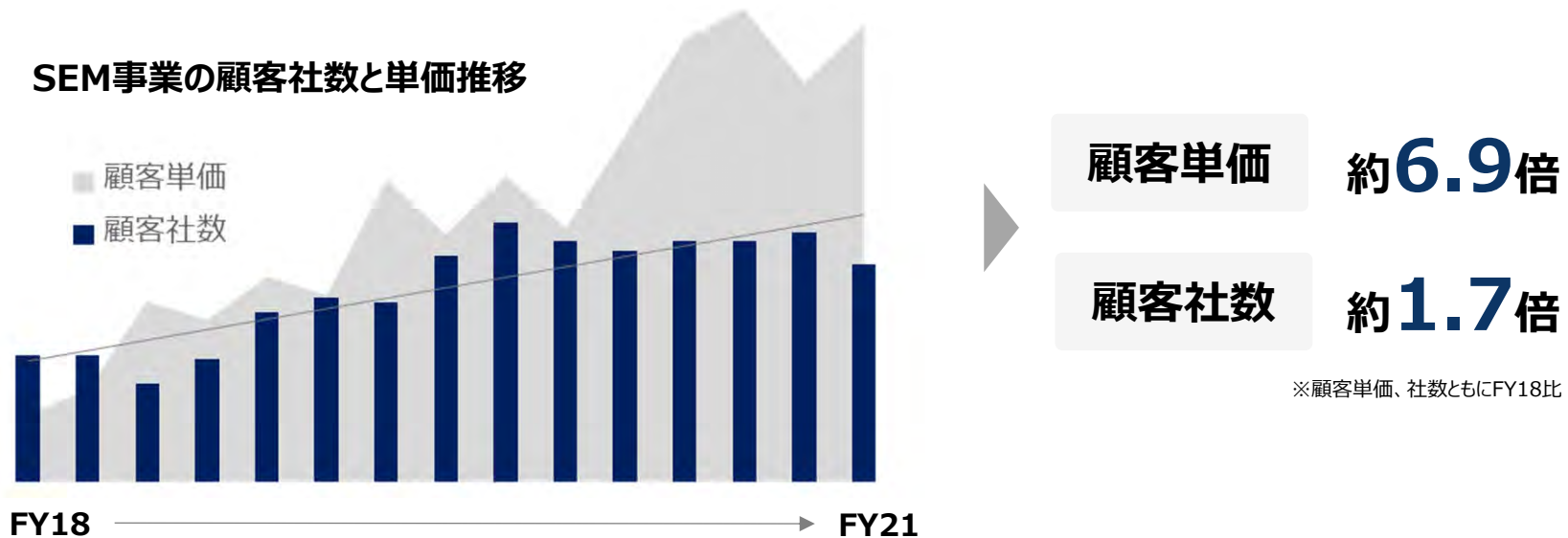
AI×ヒトの組み合わせによるSEMのホワイトボックス運用を強みとした差別化

具体的な取り組み

- ・AIによる分析ロジックを可視化した上での運用調整の自動化、最適化
- ・AI + 更なる効果改善を目的とした、ヒトによるオペレーション施策の提供

戦略の進捗

- ・差別化ポイントの訴求により顧客基盤の拡充、顧客単価ともに良好に推移
- ・注力領域であるSEM売上比率が70%超に到達、安定的な収益基盤を構築



進捗：基本戦略②クロスチャネルサービス

<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。



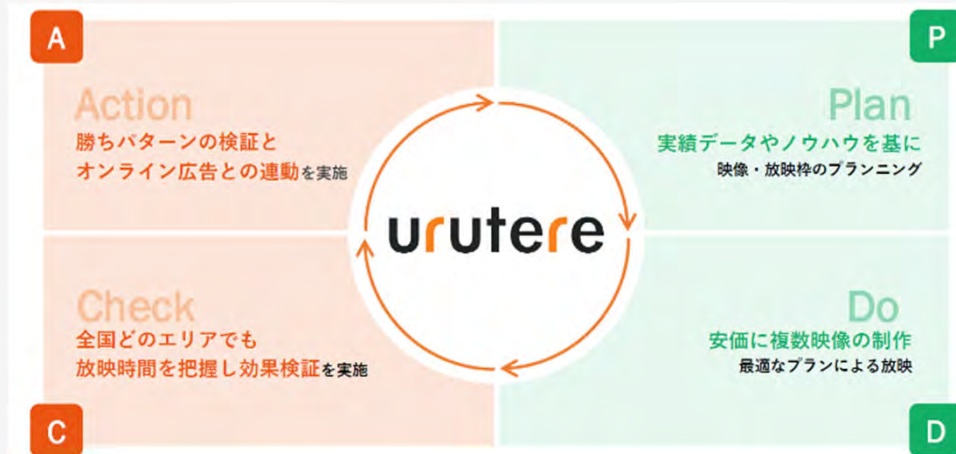
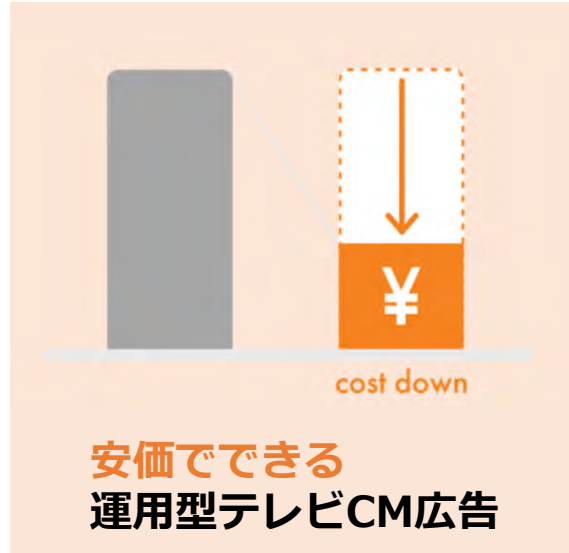
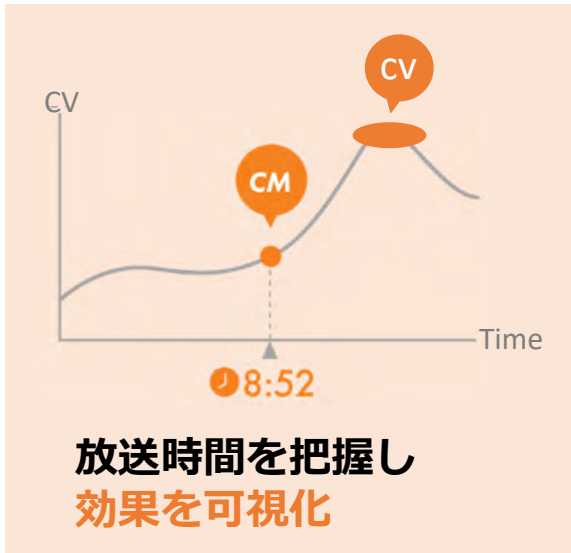
電話受注 + QRコード受注でのレポートイング (Tri-DDM)

進捗：基本戦略②クロスチャネルサービス

2021年
4月～

＜運用型テレビCMサービス「ウルテレ」＞

3つのポイント



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②クロスチャネルサービス

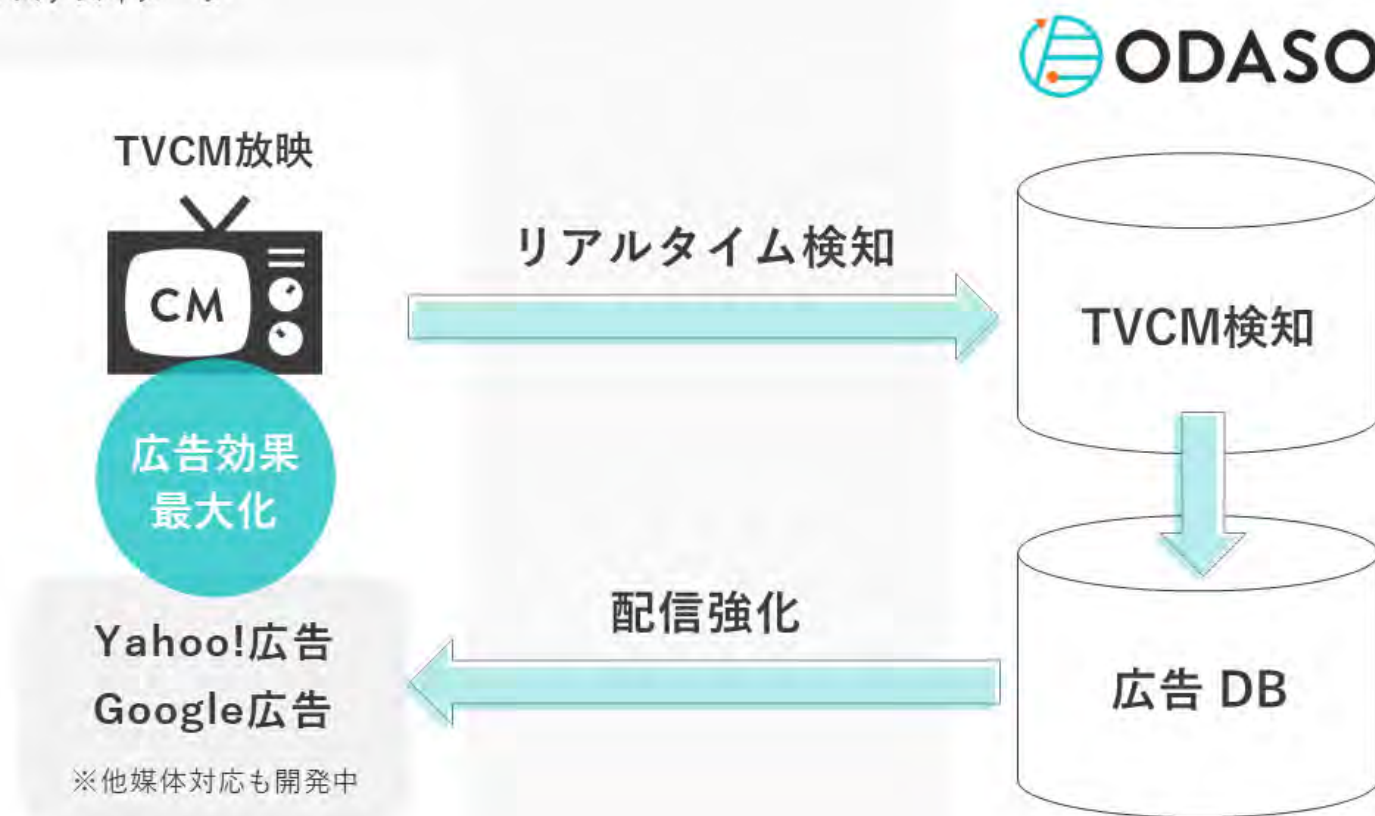
<リアルタイムTV連動広告配信システム「ODASO」>

2021年
10月～

テレビCM開始から平均30秒程度でWEB広告の入札を強化！
通常配信への切り替えは自動または設定でき、無駄な配信を抑えられる

テレビ**実施**
企業様向け

システムイメージ



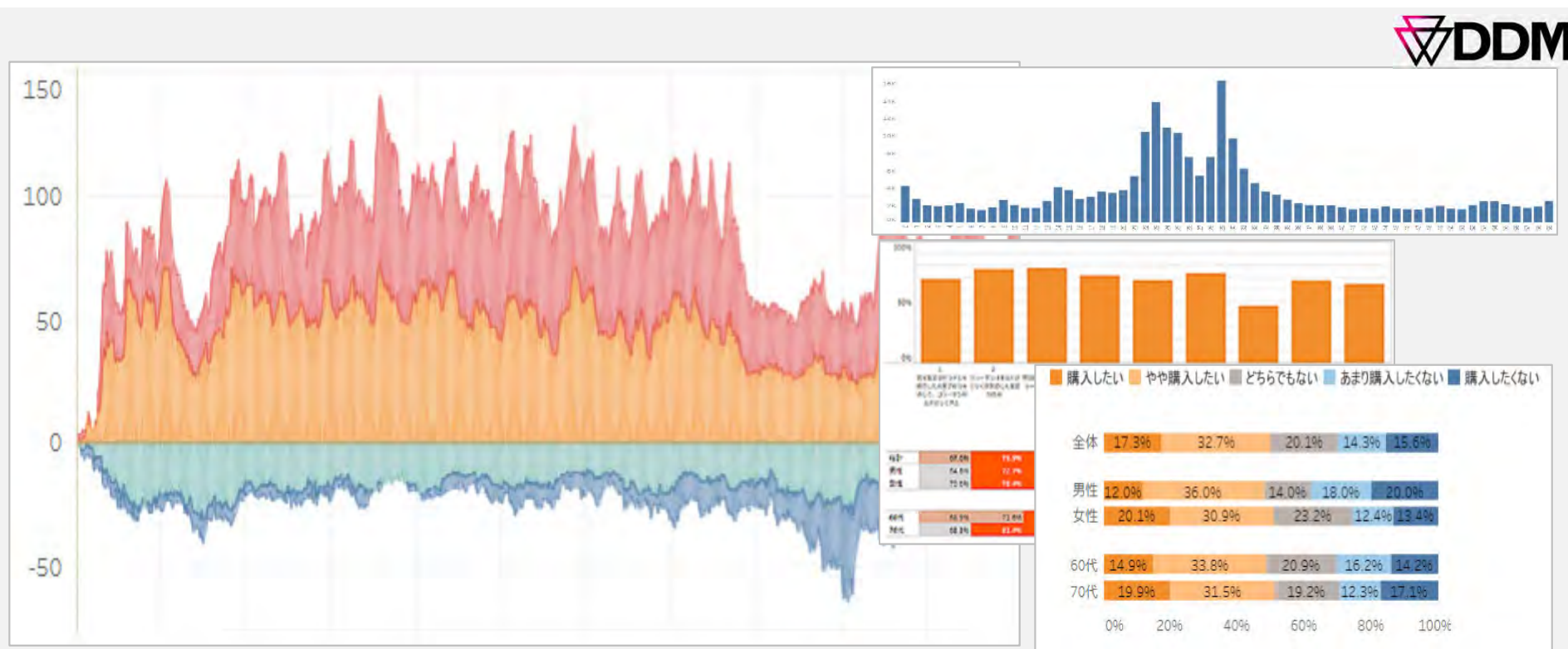
テレビCM・WEB広告を連動させ広告効果の最大化を実現

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！

新サービスリリース状況

	2021年2月期 (前期)	2022年2月期 (当期)
<p>基本戦略①</p> <p>データマーケティング強化 による顧客提供価値向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● データマーケティング基盤「Tri-DDM」開始 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「Tri-DDM」リニューアル + 放送枠分析機能 + 考査状況分析機能 (● AI受注予測)
<p>基本戦略②</p> <p>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</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● 運用型テレビCMサービス「ウルテレ」 ● QRトラッキングサービス ● リアルタイムTV連動広告配信システム「ODASO」
<p>基本戦略③</p> <p>新規事業立ち上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 映像共感度分析 ● 会員制・放送枠購入サービス「ソクレス」 	<ul style="list-style-type: none"> ● テレビ通販コンタクトセンター診断サービス

参考資料2. ビジョン・事業概要

ダイレクトマーケティングに、DX・イノベーションを。

提供サービス

ビッグデータ・AIを活用したサービスとコンサルティングでマーケティングプロセスを最適化・高速化

ダイレクトマーケティングのROI最大化を支援



企画立案

コンテンツ

メディア

受注

分析

主力事業

オンラインもオフラインも。ダイレクトマーケティングに最適なメディアを選定・ご提供

テレビ事業



テレビ通販・CM

WEB事業



インターネット広告

DM事業



ダイレクトメール・商品DM

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

テレビ事業

3つの強みを生かした
ワンストップサービス

- ・データに基づく最適なメディア提供
- ・ロジックに基づく売れる映像制作
- ・テレビ通販のための受注体制

WEB事業

AI×コンサルティング

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

DM事業

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



各サービスを支えるデータマーケティング基盤Tri-DDM

参考資料3. 主力事業のビジネスモデル 外部環境

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

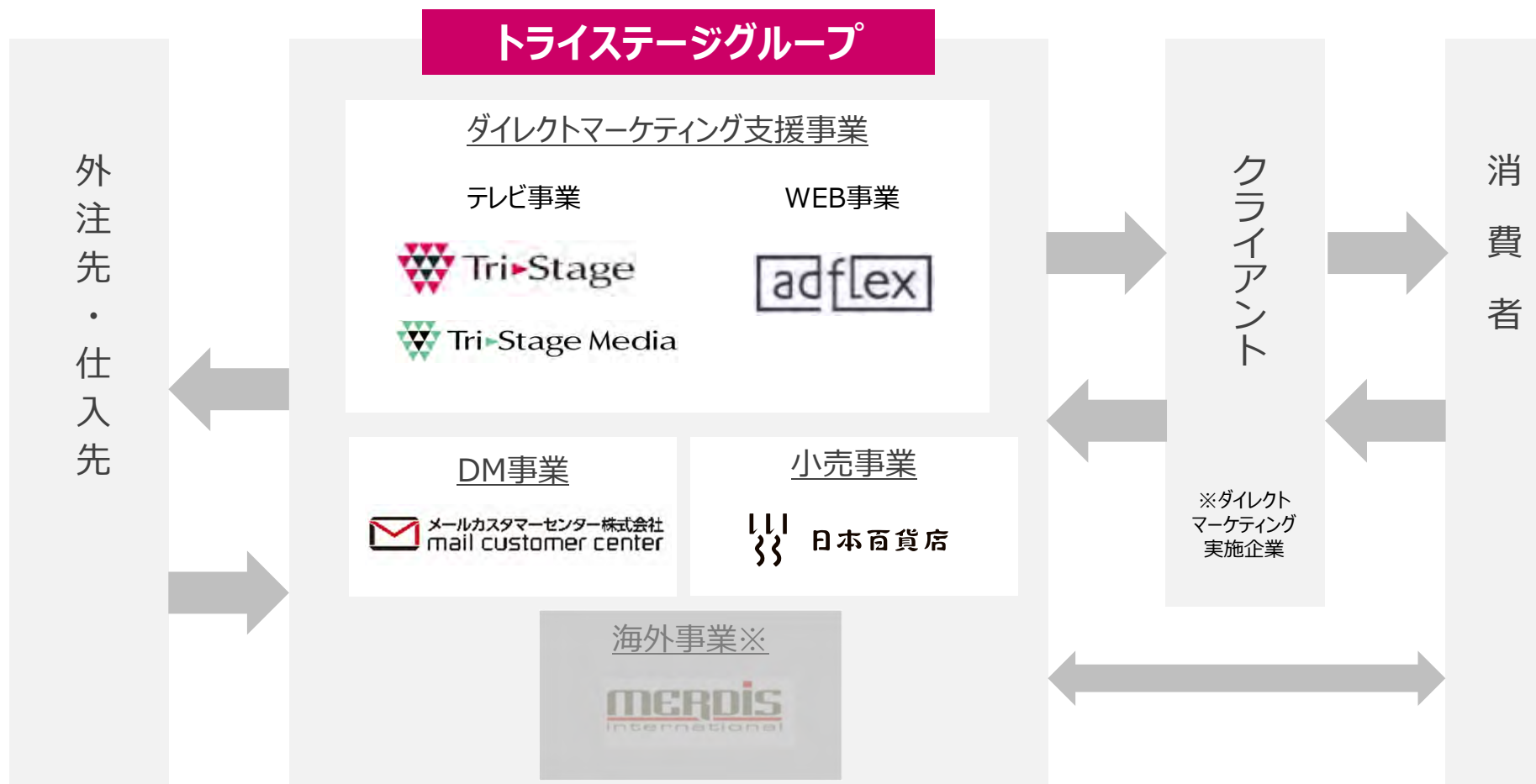
ダイレクトマーケティング市場

(兆円)



出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

当社（株式会社トライステージ）および連結子会社4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）

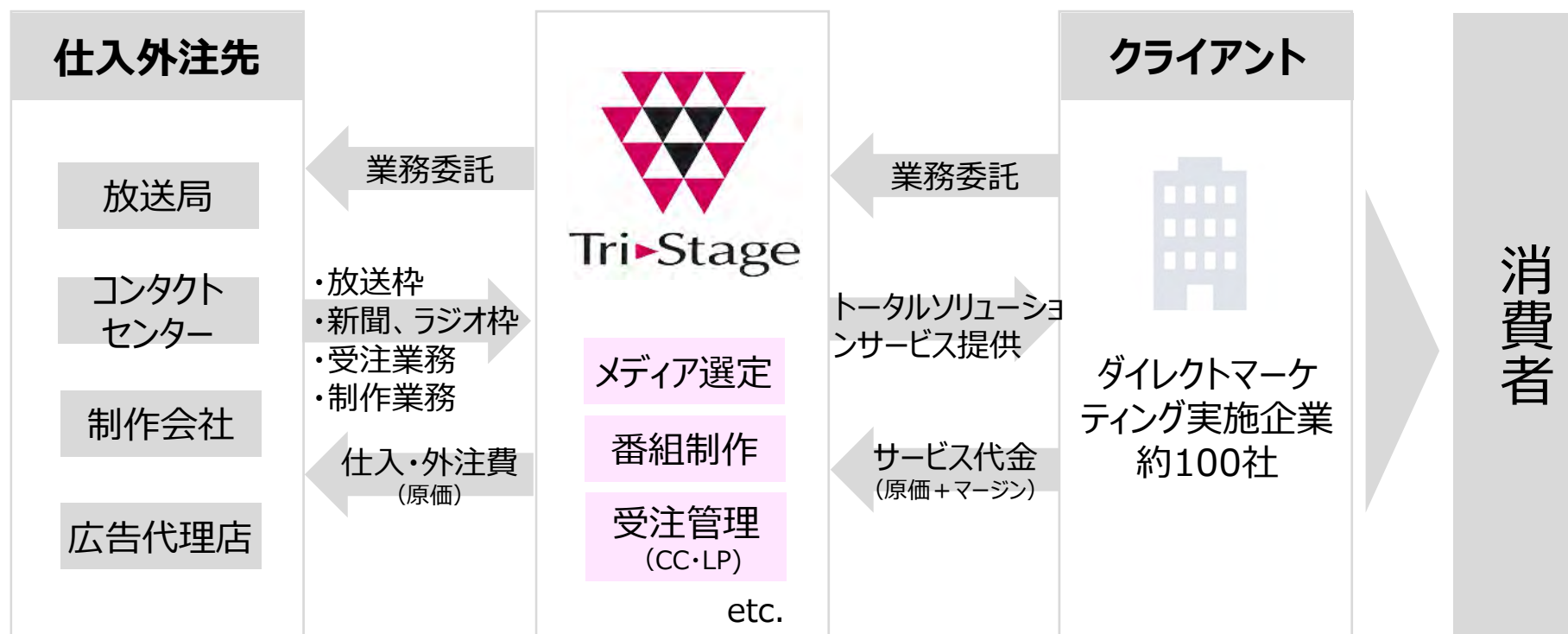
※海外事業セグメントは、2022年2月期期末をもって廃止

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

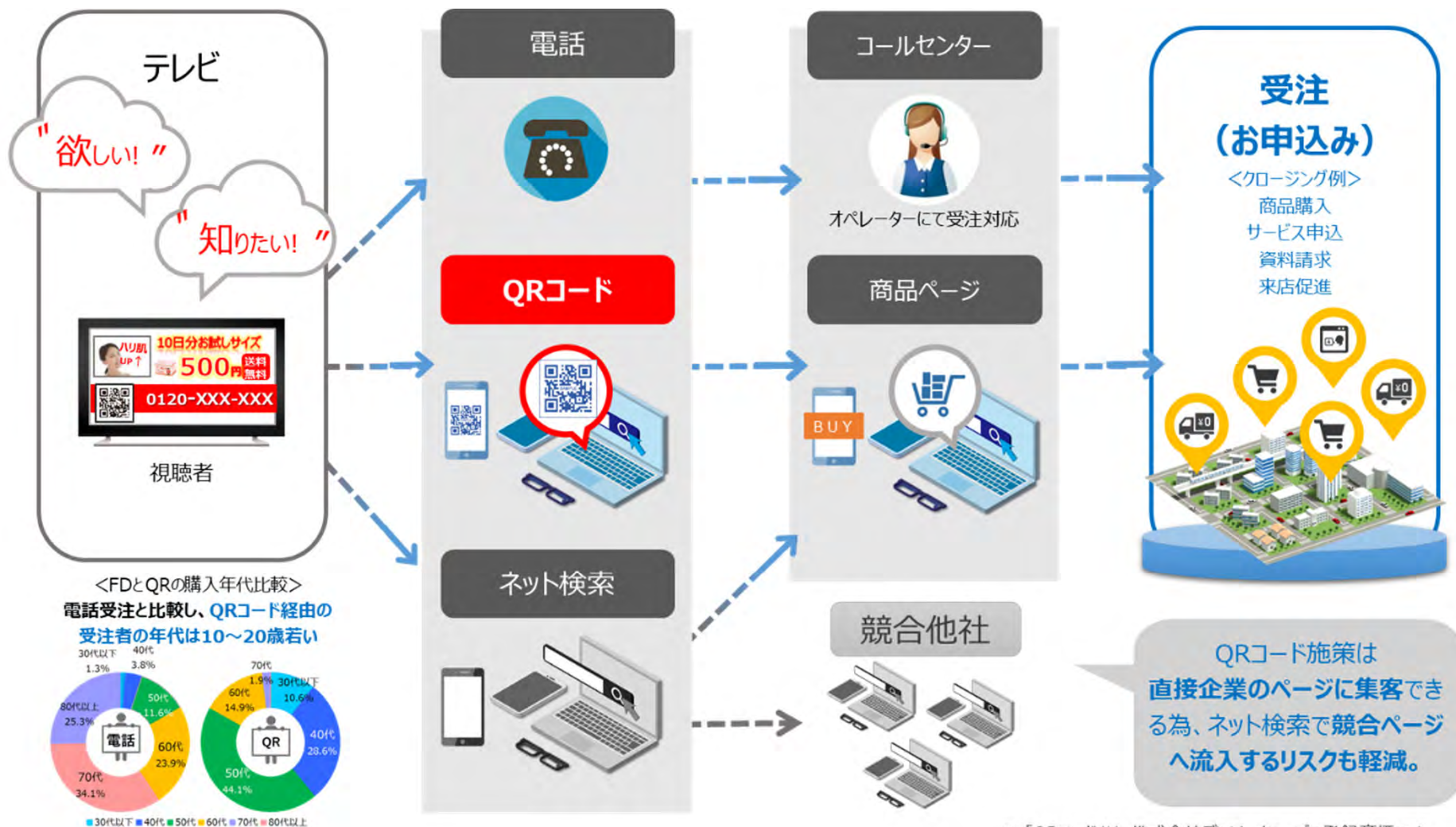
テレビ事業のビジネスモデル

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、
メディア枠の選定から番組制作、受注管理、顧客管理までのプロセスを総合的に支援



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。

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PDCAによる効果改善

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
- ✓ 映像解析の独自システム
- ✓ 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KPIマネジメント
- ✓ 放送枠予測呼量との連携



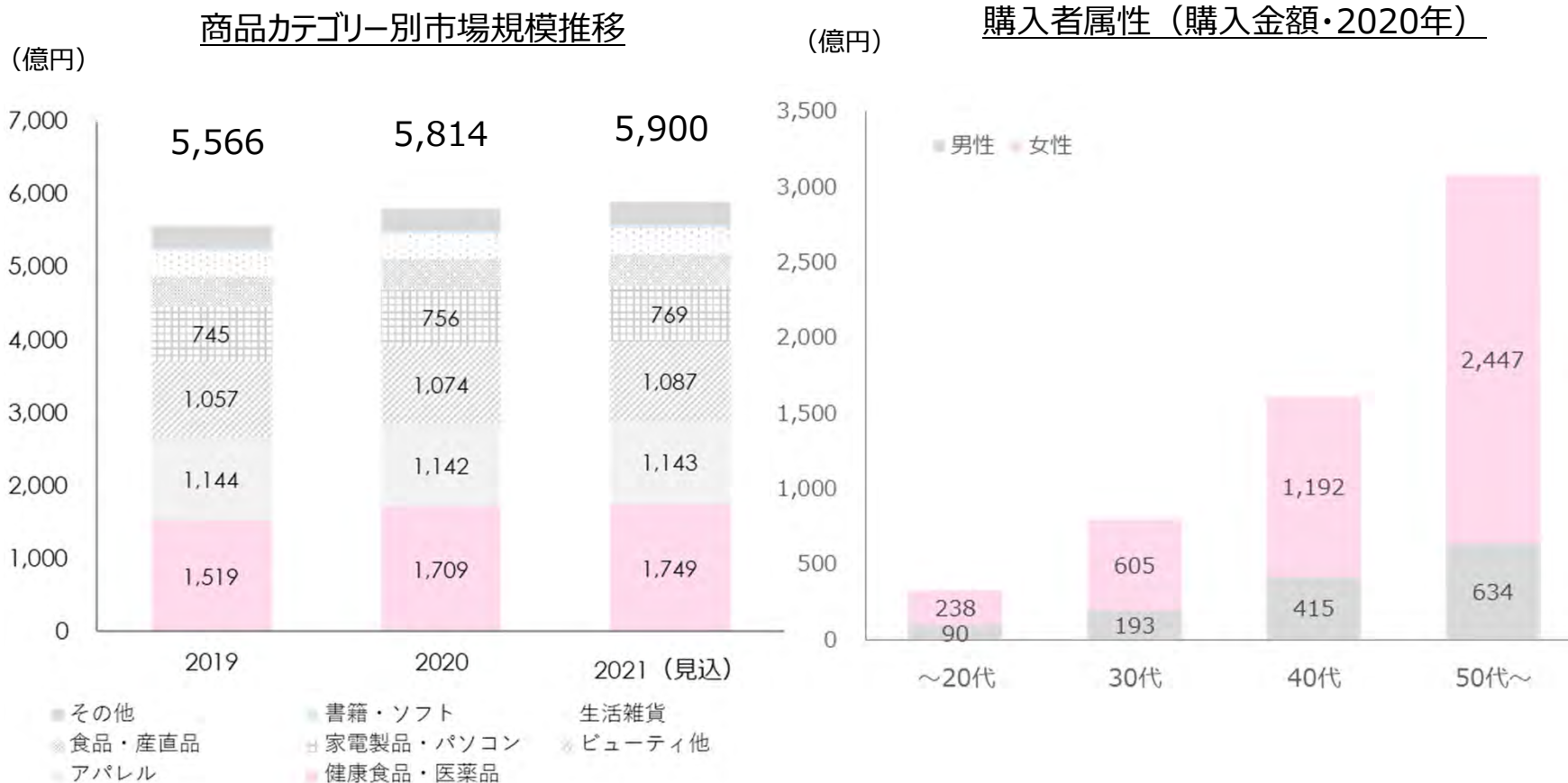
各サービスを支えるデータマーケティング基盤「Tri-DDM」

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



テレビ通販市場

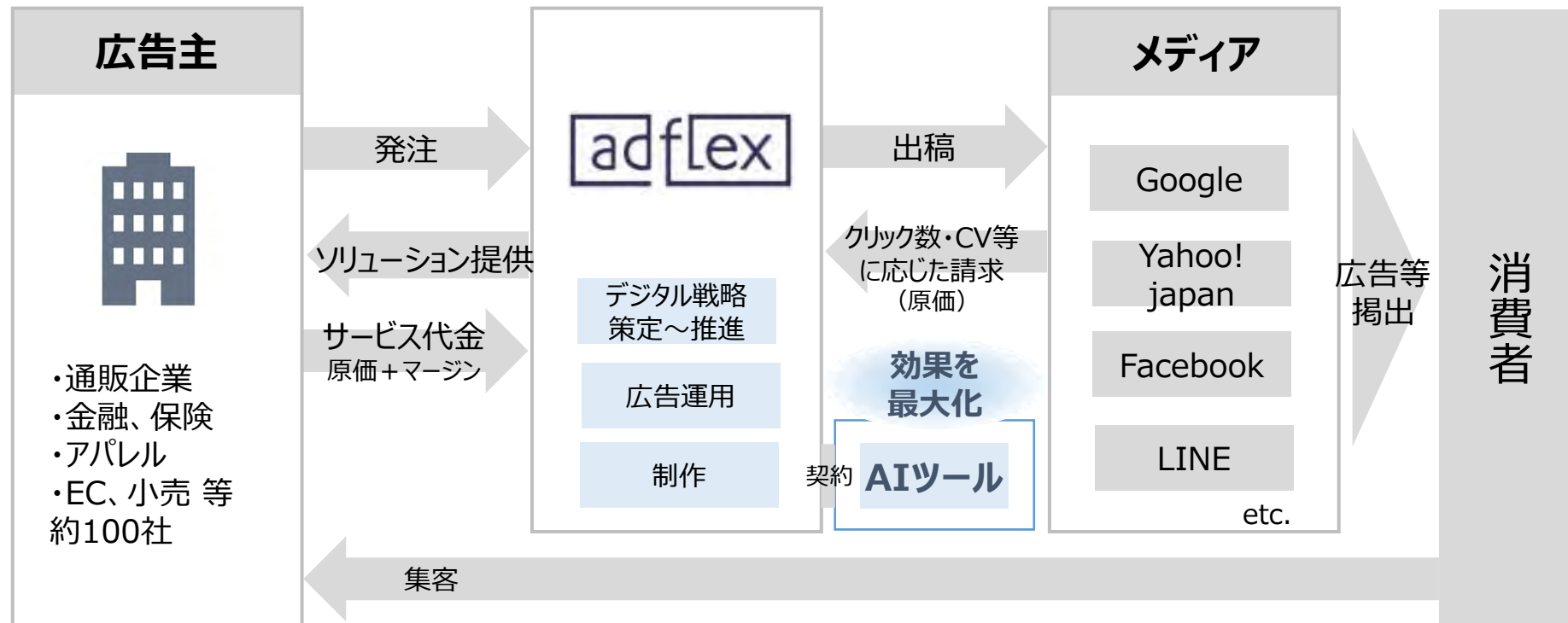
- ▶ テレビ通販の市場規模は、2021年度に5,900億円（見込）の安定市場
- ▶ 商品カテゴリー別では健康食品、アパレル、ビューティーの取扱いが多い
- ▶ 当社は健康食品・医薬品、ビューティー、雑貨が既存の得意分野だが昨今は新業種・新領域クライアントの開拓が大きく進んでいる



WEB事業

株式会社アドフレックス・コミュニケーションズ

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



主力のAIツール Optmyzr (オプティマイザー)

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



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

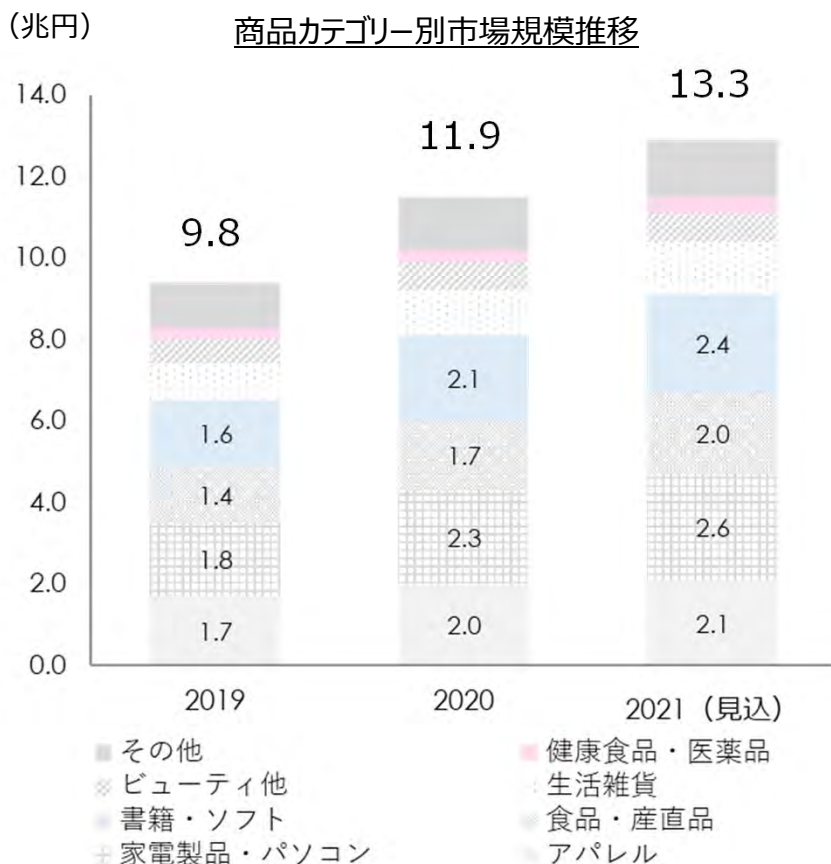
CDP

 Lytics

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。

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

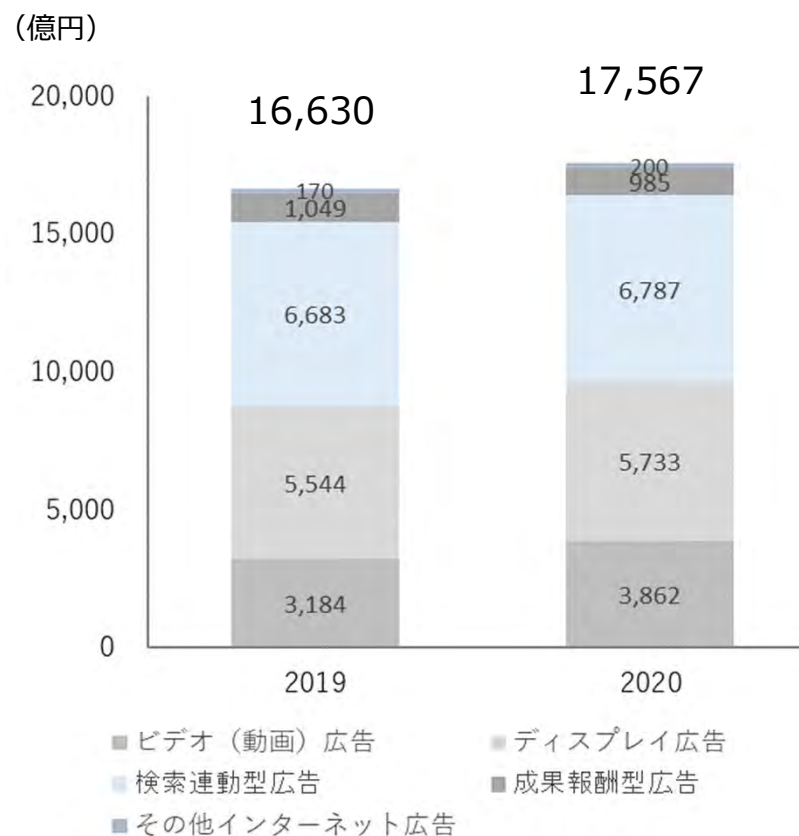


出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

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、1兆7,567億円（前年比105.6%）うち、アドフレックス社が強みを持つ検索連動型広告※は6,787億円（前年比101.5%）

※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「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

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

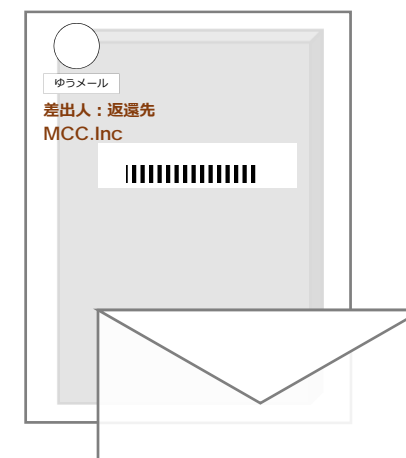
ダイレクトメール発送代行にて業界トップクラスの
メールカスタマーセンター株式会社にて、大口割引適用により
競争力の高いダイレクトメール発送代行サービスを提供



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

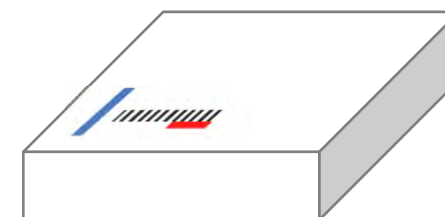
DM



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

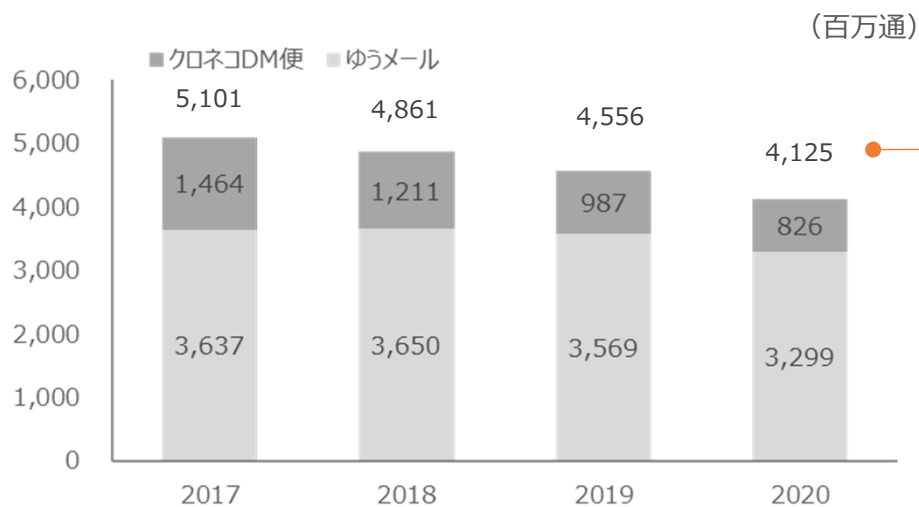
商品DM



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

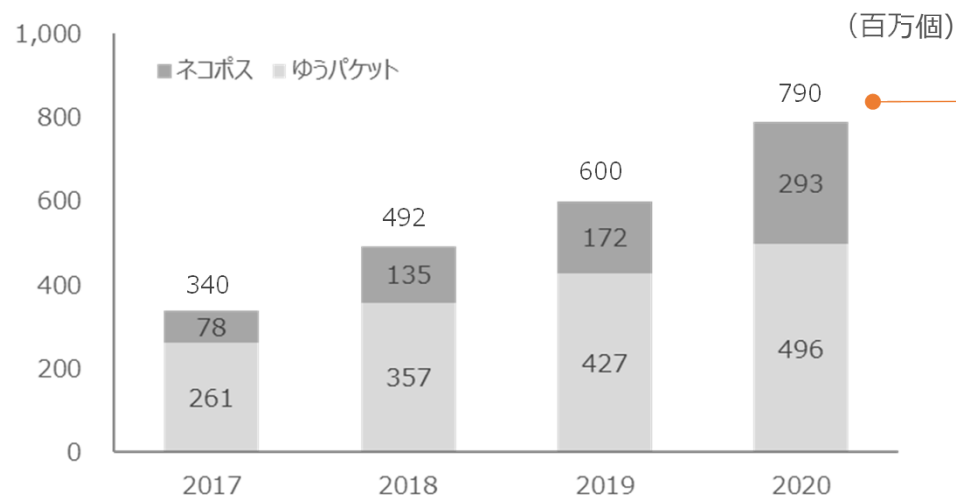
DM通数



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

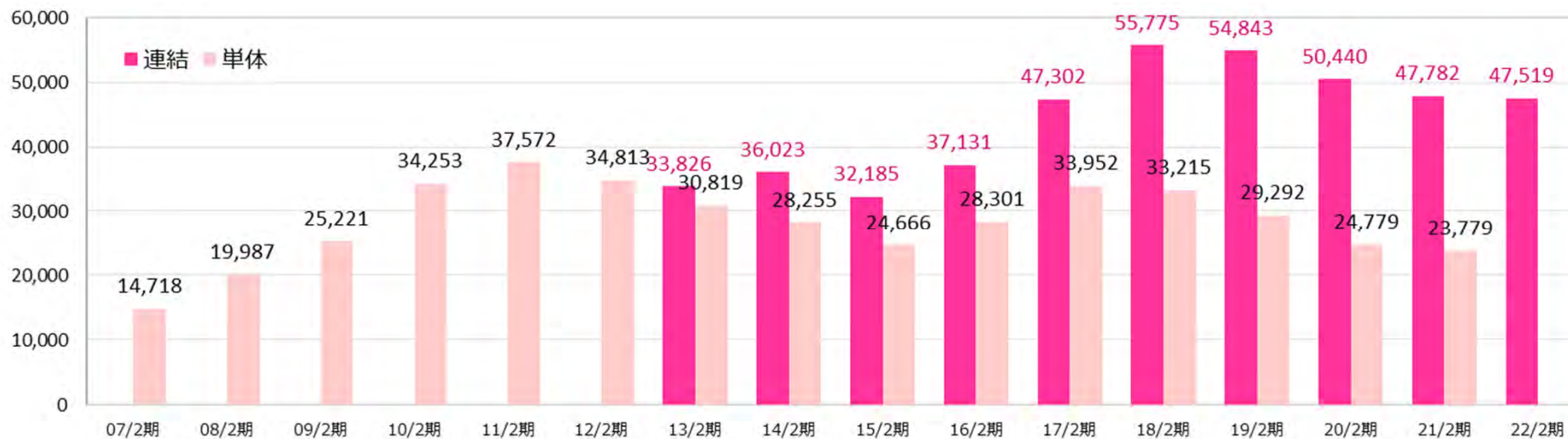
早期参入により拡大できるポジションを維持

参考資料4. 業績推移

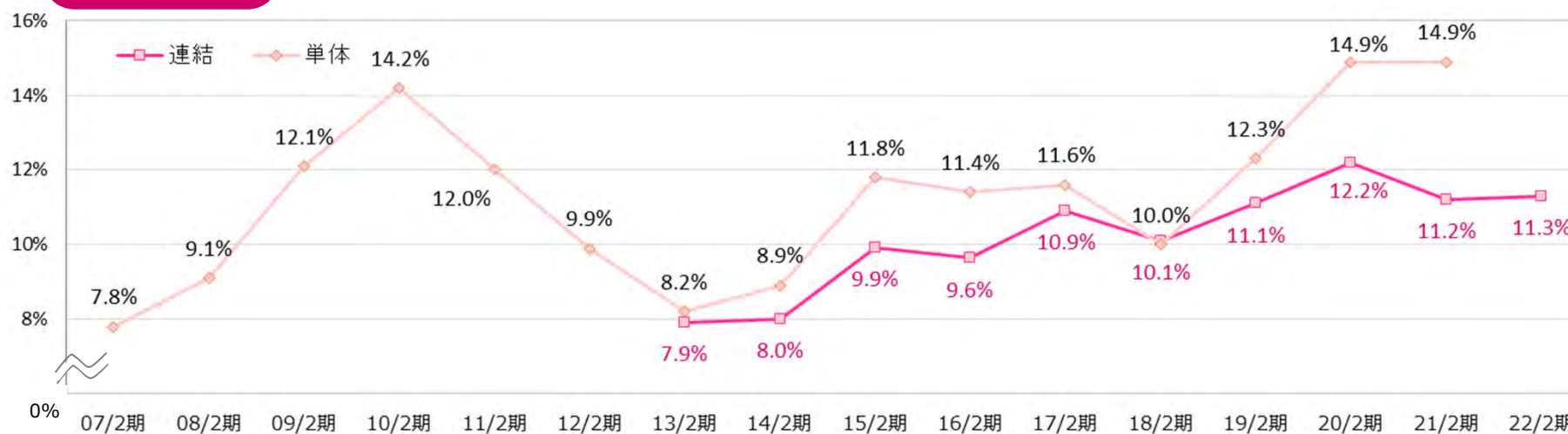
年度別 業績推移

売上高

(単位：百万円)



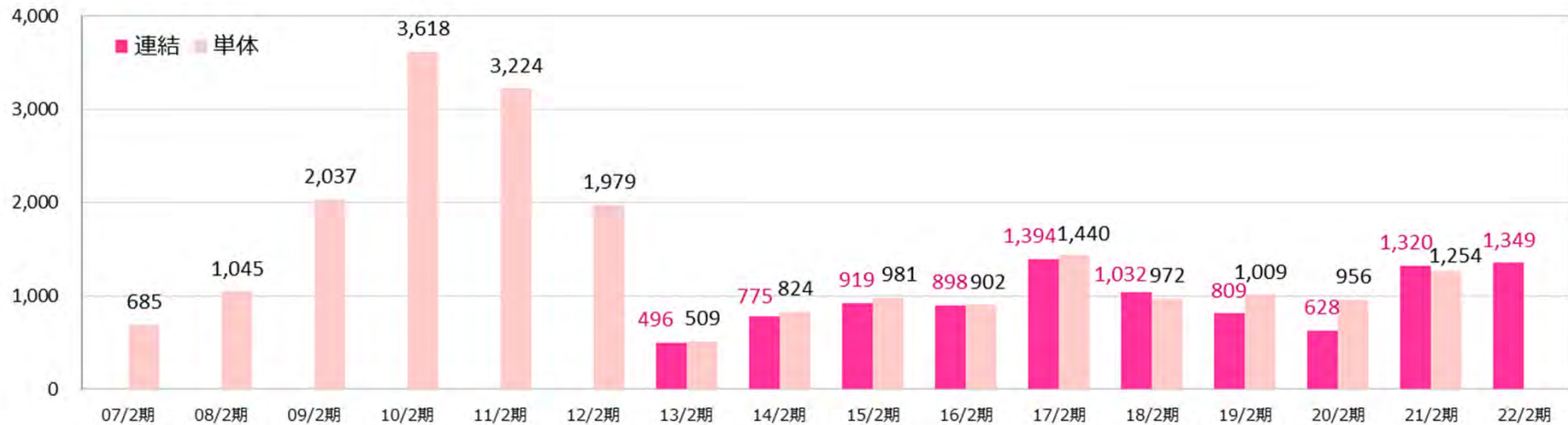
売上総利益率



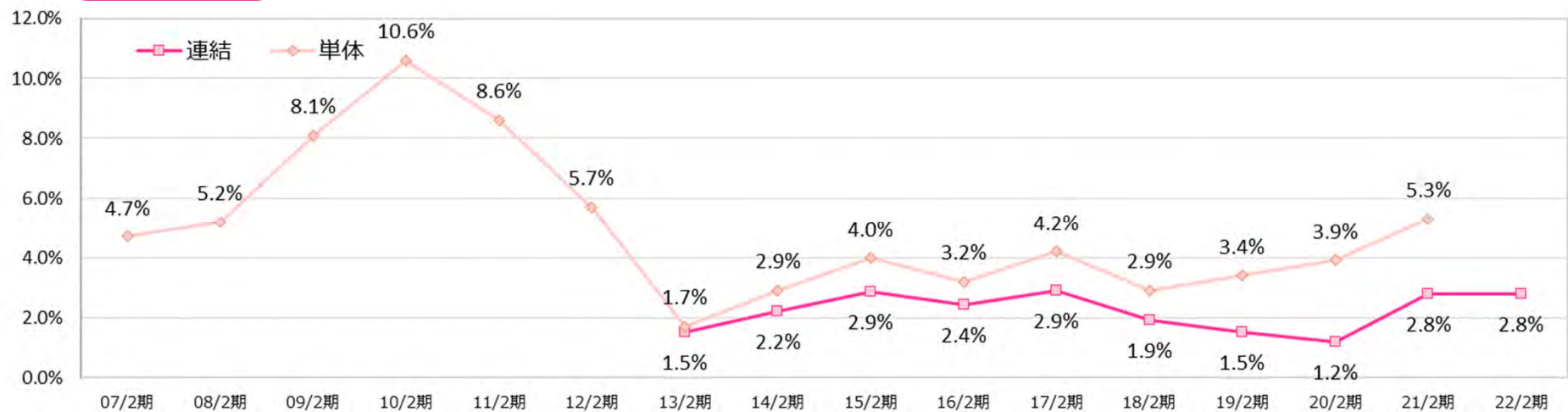
年度別 業績推移

営業利益

(単位：百万円)



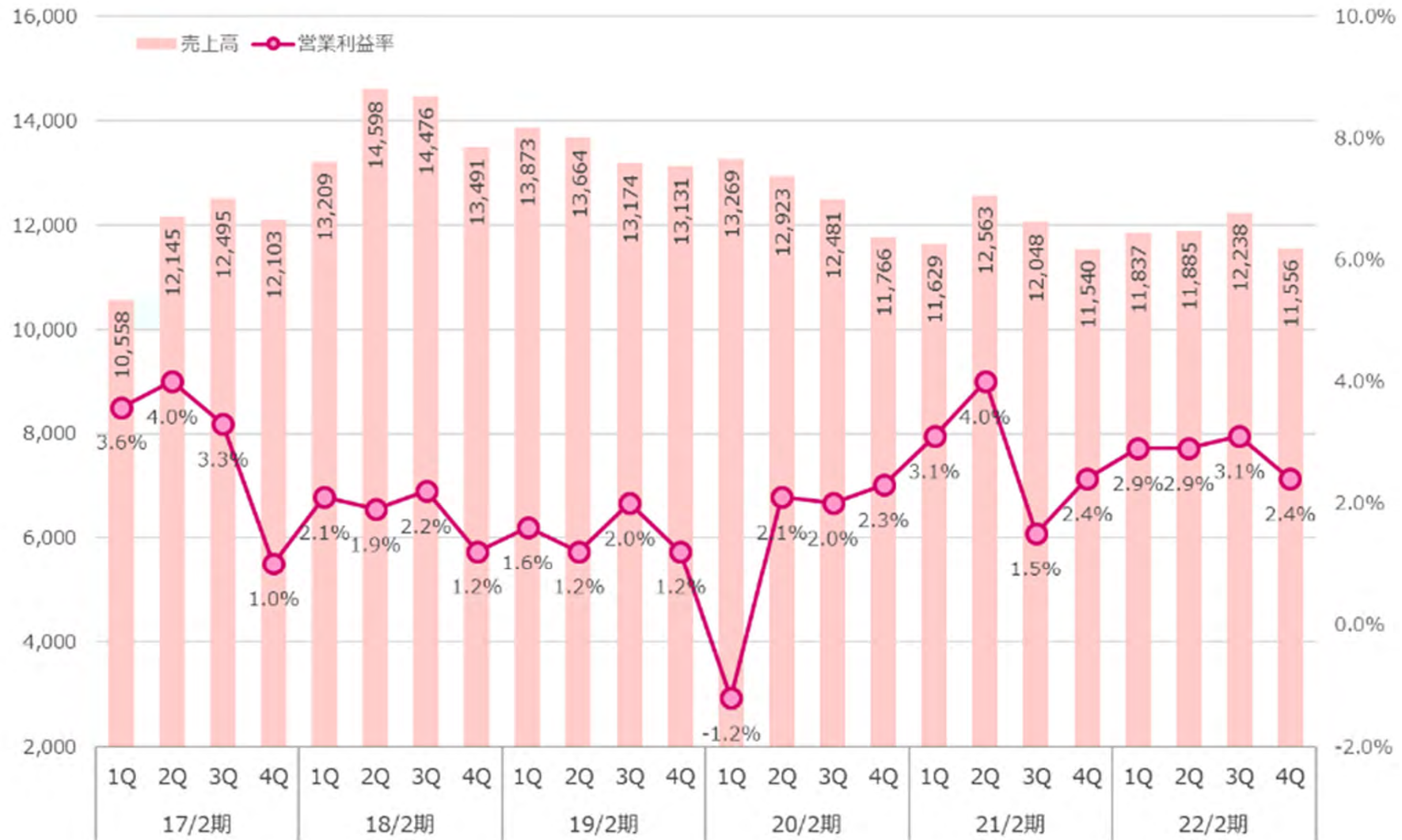
営業利益率



四半期 売上高・営業利益率の推移

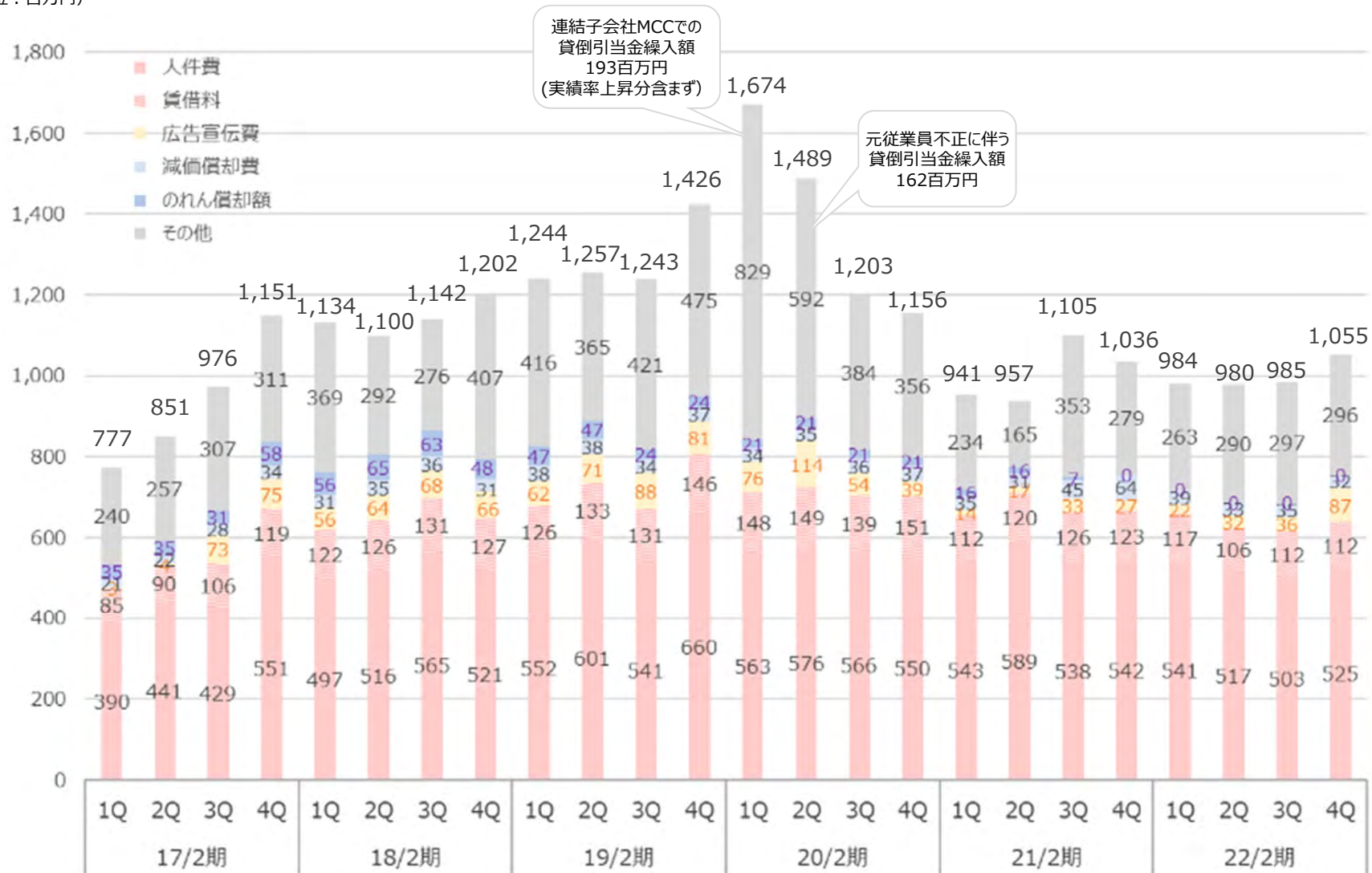
(単位：百万円)

(単位：%)



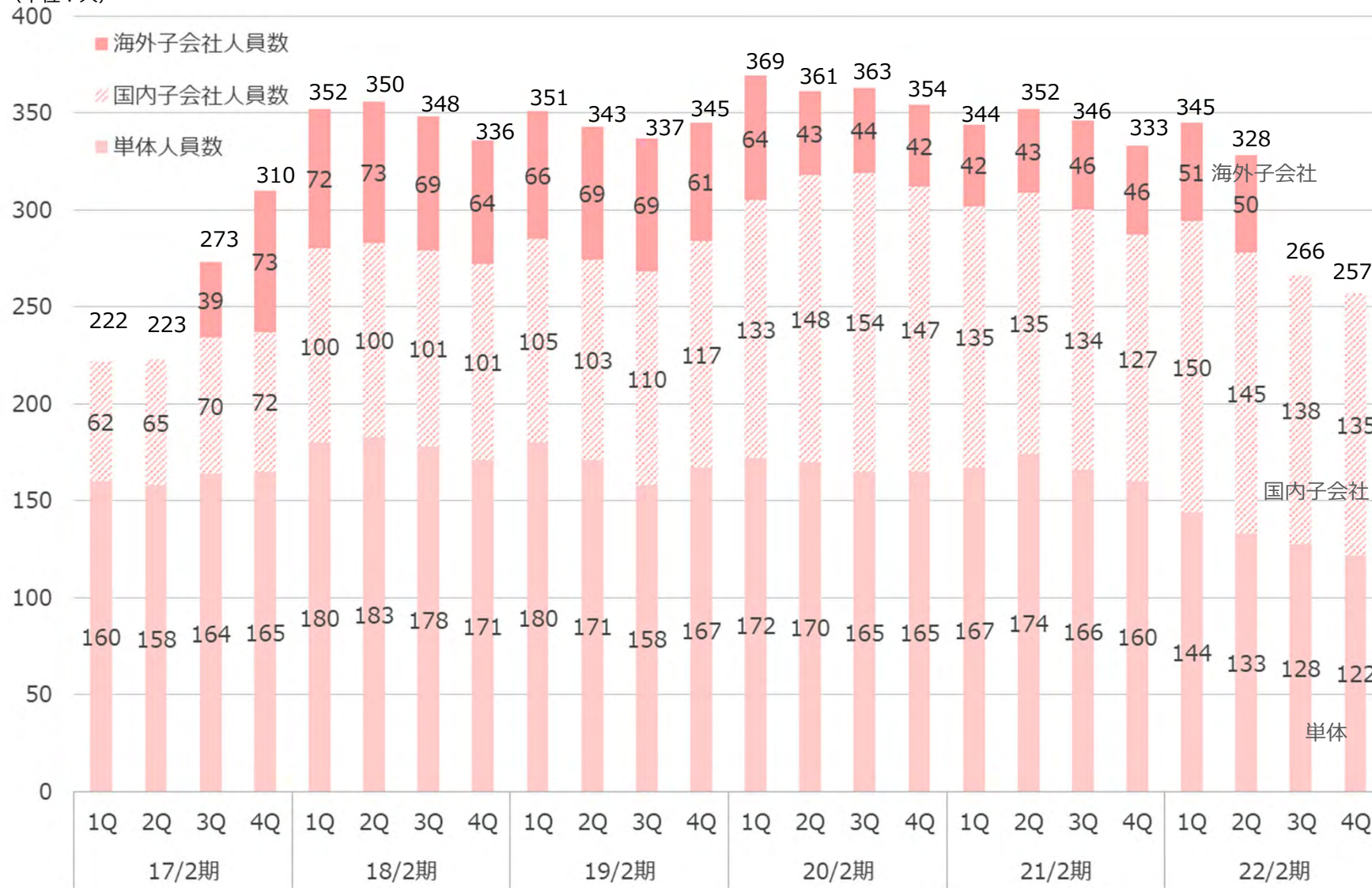
四半期 販管費の推移

(単位：百万円)

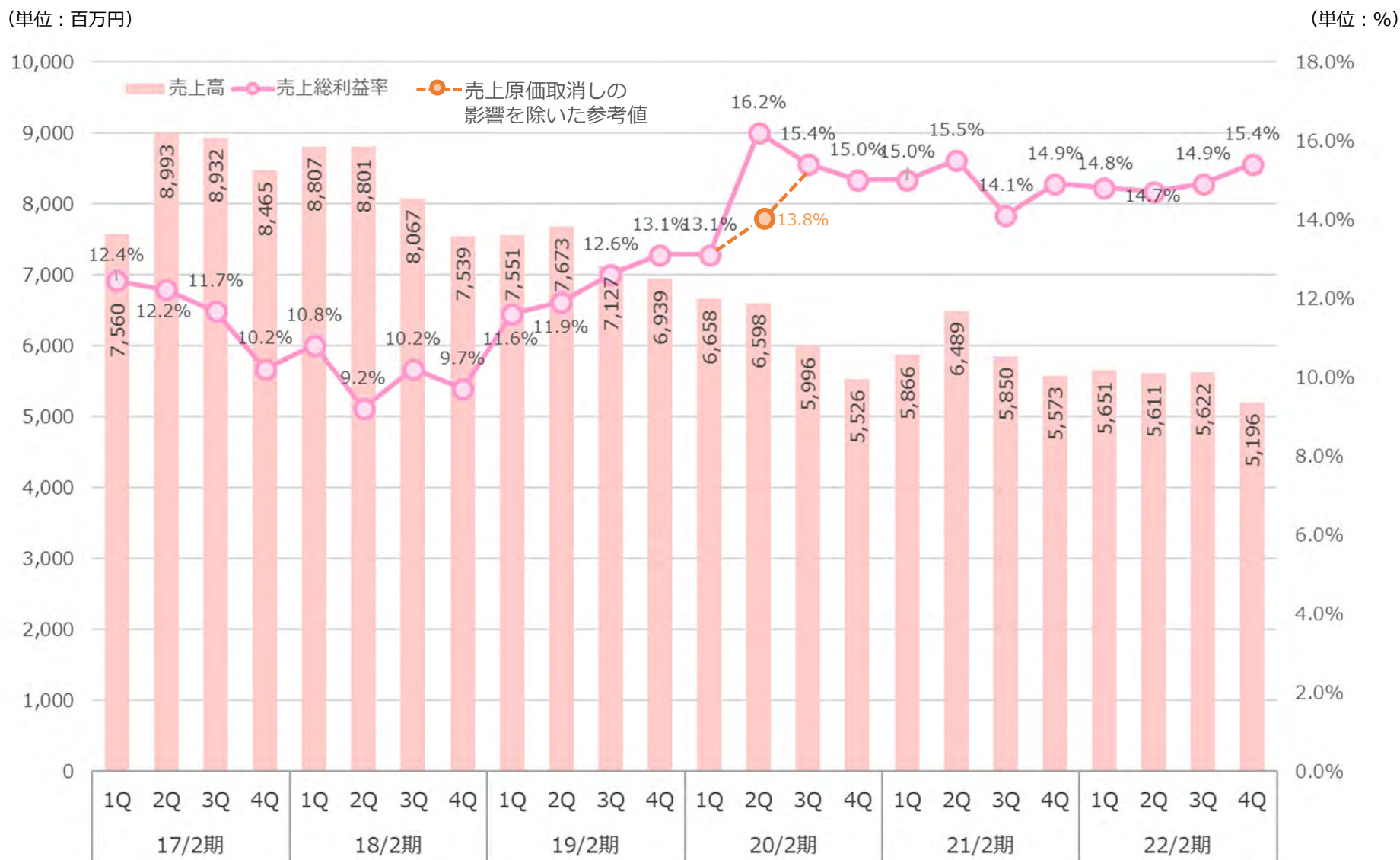


人員数の推移

(単位：人)



テレビ事業：四半期 売上高・利益率推移



※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。

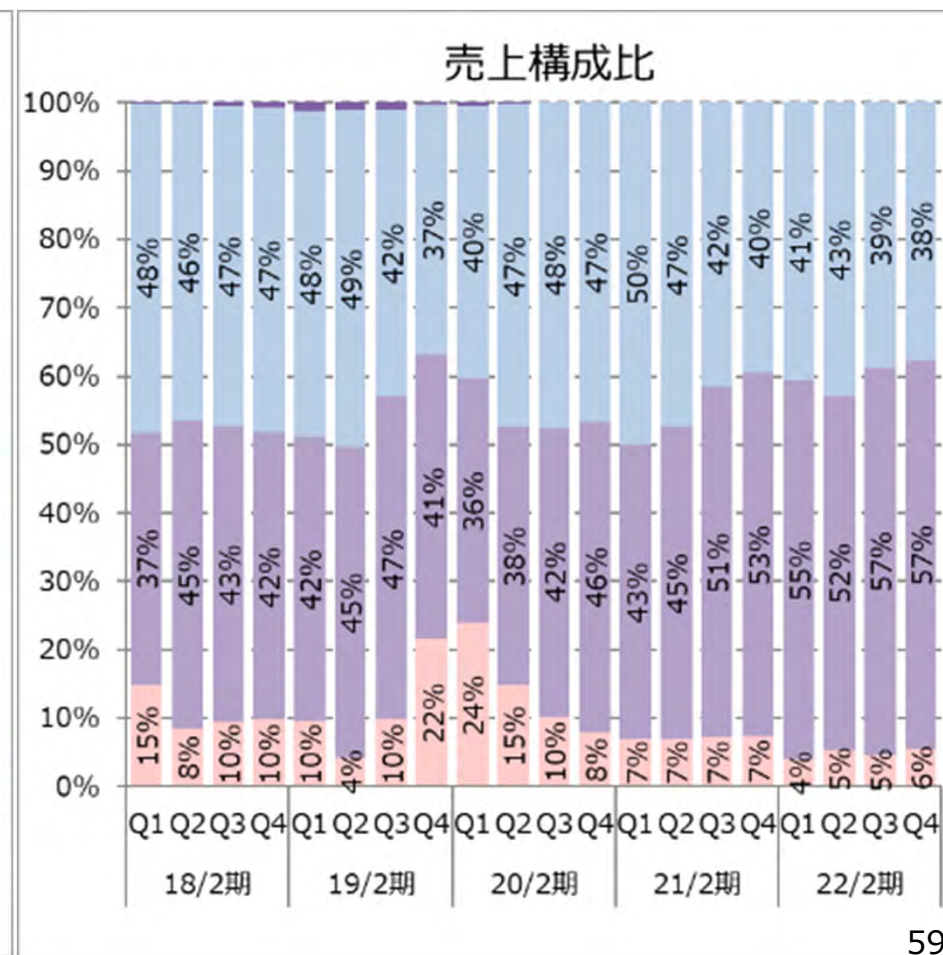
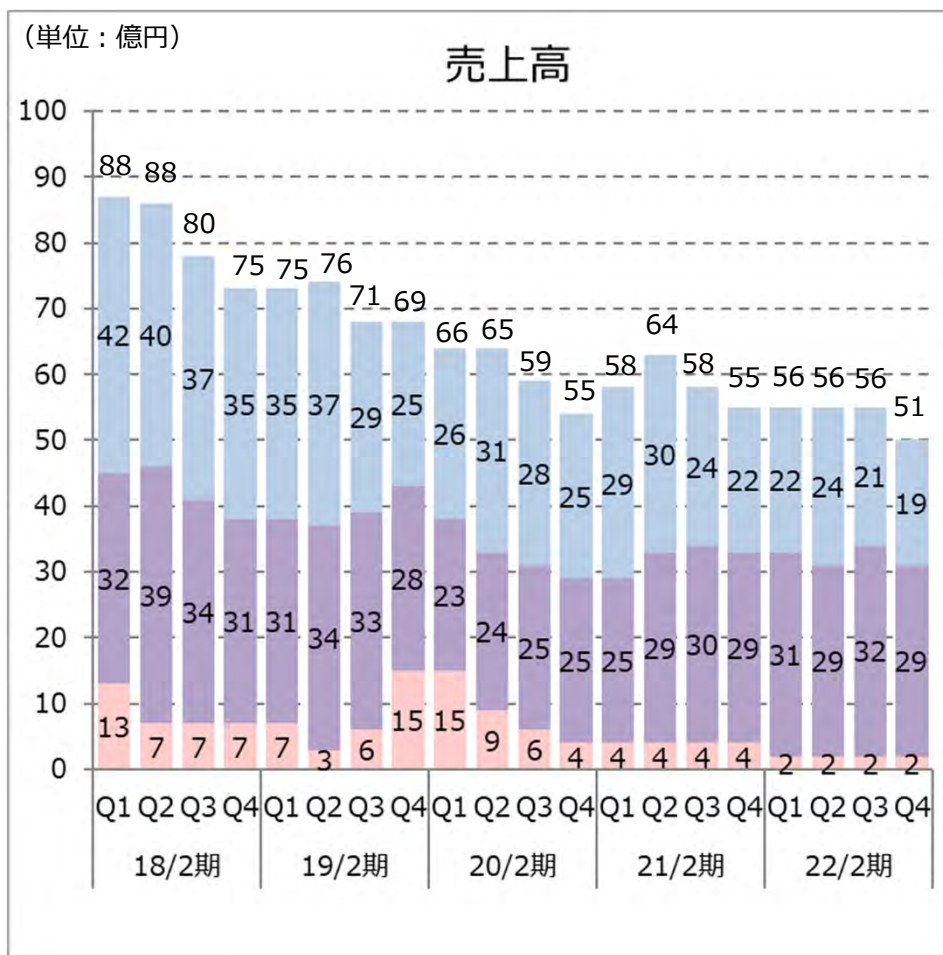
テレビ事業：クライアント構成の推移

新規クライアント獲得社数： 当期累計 27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、終活、人材派遣、エクステリア製品 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

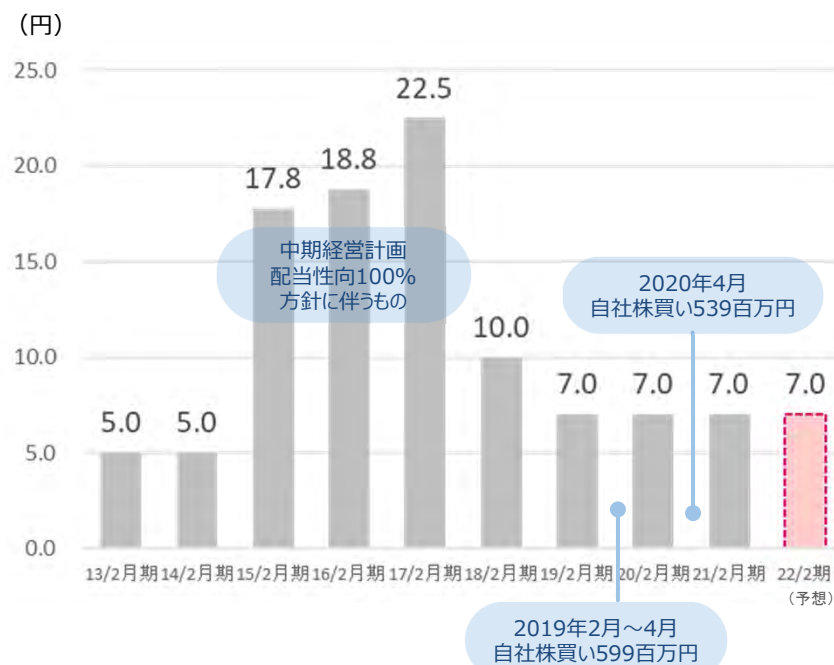
※新規クライアント=取引開始2年以内のクライアント



参考資料5. 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
- ▶ 2022年4月12日付「株主優待制度の廃止に関するお知らせ」にて公表のとおり、本公開買付が成立することを条件として廃止予定



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

資本金 645百万円

株主数 10,472名 (2022年2月末現在)

従業員 連結 257名 単体 122名 (2022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願います。