

Tri▶Stage

事業計画及び成長可能性に関する説明資料

株式会社トライステージ
2022年4月27日 証券コード：2178

目次

1. 会社概要
2. 主力事業のビジネスモデルと強み
3. 当社グループを取り巻く環境
4. 業績推移
5. 成長戦略
6. 事業等のリスクおよび対応策

About Tri-Stage Group

1 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

Speedy
Going Concern
Innovation

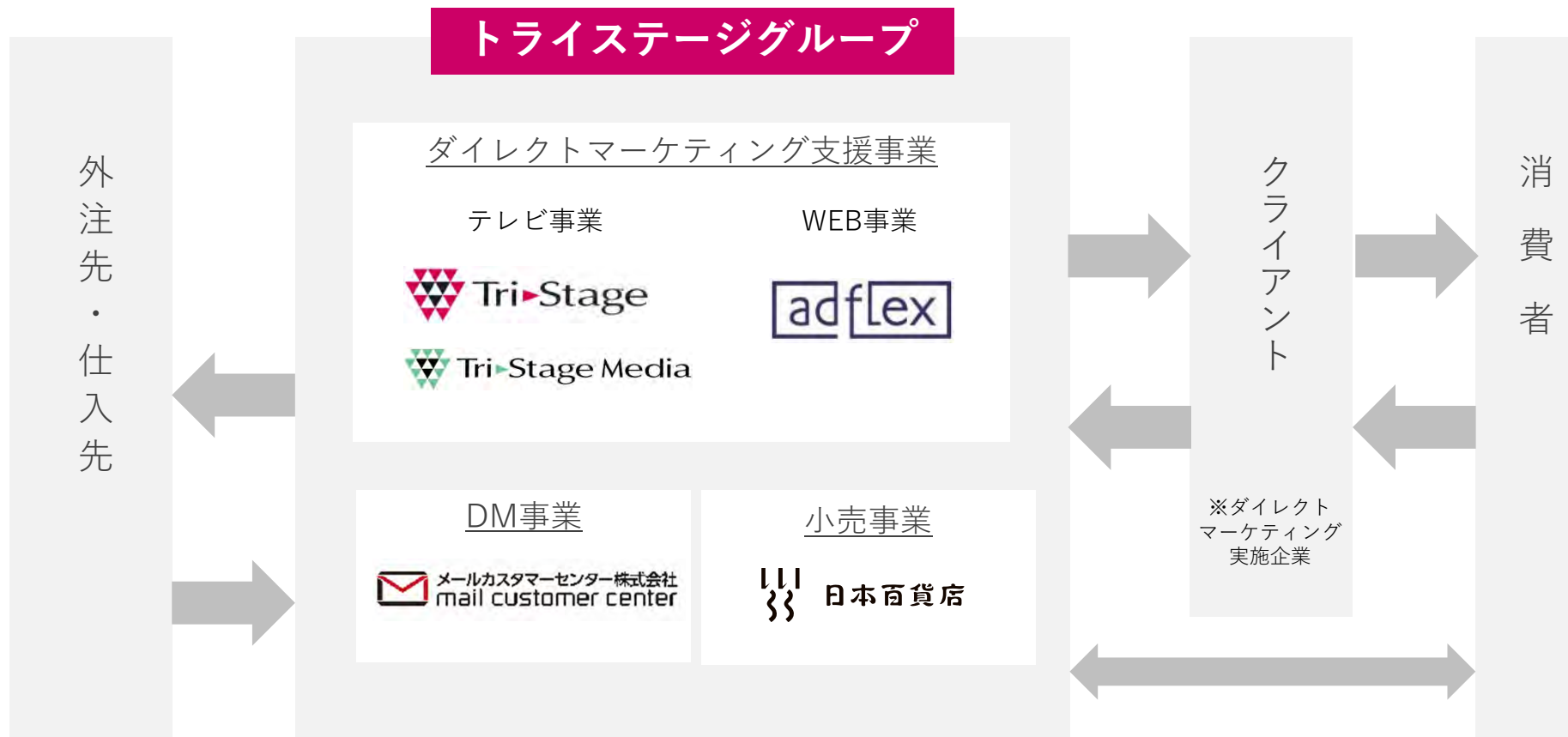
事業概要

ダイレクトマーケティング実施企業を総合的に支援

ビッグデータ・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）

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 (東証グロース)
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)

- 起業の経緯 -

創業者の妹尾、丸田は、大手広告代理店で長年営業に従事する中で、通販ビジネスに携わり通販クライアントが広告媒体を単なる広告ではなく店頭と同じ「売り場」と捉えていることに着目。広告代理店の枠組みには収まらない事業を実現するため、スピナウトし起業

2006年3月	東京都港区に株式会社トライステージ設立	ダイレクトマーケティング支援事業開始
2008年2月	プライバシーマーク取得	
8月	設立から2年5か月、東京証券取引所マザーズに株式を上場	
2012年10月	ASEAN諸国でのダイレクトマーケティング支援事業開始	
11月	メールカスタマーセンター株式会社を連結子会社化し、DM事業を開始	
2015年9月	大阪市北区に関西支店開設	
2016年3月	日本全国の特産品・名産品を販売する株式会社日本百貨店を連結子会社化	
4月	双日株式会社と資本業務提携契約締結	
2017年3月	WEB広告代理店株式会社アドフレックス・コミュニケーションズを子会社化	
2021年2月	会社分割により広告代理事業を営む株式会社トライステージメディアを設立	



取締役会長

妹尾 勲 (せのお いさお)

内部監査室、支店管理

大学卒業後、大手広告代理店に入社、以来20年間広告営業に従事。史上最年少で営業部長に昇進後、かねてより望んでいた「広告代理店よりも一歩踏み込んで、顧客企業の売上に責任を持つビジネス」が出来る通販事業と出会い、社外に事業（通販セクション）を立ち上げゼネラルマネージャーに就任。2006年3月事業部をスピンアウトする形でトライステージを設立、同年11月代表取締役就任。設立1年目で売上高150億円を達成、起業から2年半後の2008年8月東証マザーズ上場を果たす。2021年3月より現職。



代表取締役社長

倉田 育尚 (くらた やすひさ)

経営、業務執行全般およびグループガバナンス全般
経営管理部、人事部、事業推進部

大学卒業後、広告代理店である大広に入社、以来一貫して広告事業に従事。大阪本社執行役員、東京本社執行役員を経て2009年6月取締役就任。2011年4月取締役常務執行役員、2012年4月取締役専務執行役員就任。大広関西顧問を経て、2015年5月トライステージへ入社、執行役員関西支店長就任。2019年5月当社取締役就任、2020年5月より現職。



代表取締役副社長

前田 充章 (まえだ みつあき)

経営および業務執行全般
urutere推進室、ソリューション営業部、プロダクト部、開発部

大学卒業後、リクルートに入社。その後、フリービット、ドリコムにて新規事業の立ち上げに従事。2013年7月トライステージへ入社、Webビジネス推進室長就任。毎月約3万枠にのぼるテレビ通販放送枠を分析できるデータベースの構築や、テレビ放送がWeb購買へ与える影響度の可視化手法の開発を指揮し、2014年5月取締役執行役員就任、メディア・WEB・コンタクトセンター・営業と多岐に渡る業務分野を管掌。2020年5月より現職。



取締役フアウンダー

丸田 昭雄 まるた あきお

1991年4月 株式会社大広入社
2002年3月 株式会社ディー・クリエイイト入社、DRS事業部設立、プロデューサー就任
2006年3月 当社設立、代表取締役就任
メールカスタマーセンター株式会社 取締役会長、株式会社日本百貨店取締役、株式会社アドフレックス・コミュニケーションズ取締役を歴任
2018年5月 当社代表取締役CEO就任
2019年5月 当社代表取締役社長就任
2020年5月 当社取締役フアウンダー就任（現任）



社外取締役

菅原 勇祐 すがわら ゆうすけ

1986年4月 株式会社リクルート入社
2005年7月 フリービット株式会社取締役就任
2007年10月 株式会社ドリコム入社、執行役員就任
2008年6月 同社取締役副社長就任
2017年4月 株式会社VILLAGE INC顧問就任（現任）
2021年5月 当社社外取締役就任（現任）



社外取締役

杉山 博隆 すぎやま ひろたか

1977年4月 ソニー商事株式会社入社
1983年6月 ソニー株式会社入社
2005年3月 ソニースタイル・ジャパン株式会社取締役就任
2007年4月 同社代表取締役社長就任
2008年10月 ソニーテクノクリエイイト株式会社 取締役副社長就任
2009年3月 同社代表取締役社長就任
2010年11月 フェリカネットワークス株式会社 代表取締役社長就任
2015年5月 当社取締役就任（現任）



監査役（常勤）

太田 譲治 おおた じょうじ

金融機関やコンサルティング会社での豊富な経験



監査役（非常勤）

藤井 幹晴 ふじい みきはる

弁護士としての専門的知見



取締役

福田 大 ふくだ だい

1999年4月 ニチメン株式会社（現 双日株式会社）入社
2003年5月 株式会社エムアウト入社
2007年1月 双日株式会社入社
2013年7月 Sojitz Corporation of America Project Dept. Deputy General Manager就任
2018年4月 当社入社、経営企画部長就任
2020年3月 当社執行役員就任
2022年4月 双日株式会社ライブプラットフォーム事業部長就任（現任）
2021年5月 当社取締役就任（現任）



監査役（非常勤）

庄村 裕 しょうむら ひろし

公認会計士としての豊富な経験

Business model and strengths

2 主力事業のビジネスモデルと強み

Group Strength

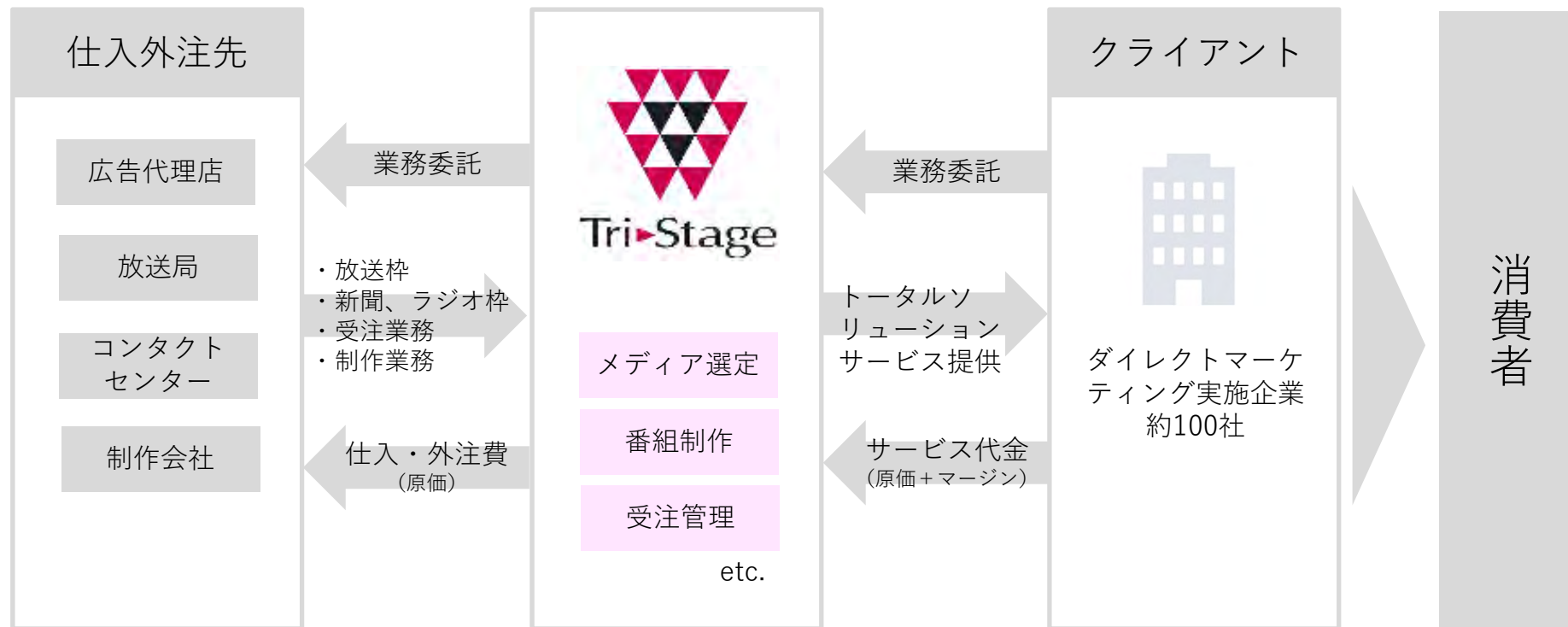
ダイレクトマーケティング支援の第一人者
として先行者メリットを生かしつつ
革新を続けることで競争力を維持・拡大

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



●競合企業について

当社ビジネスのうち、放送枠の提供では広告代理店、番組制作では制作会社、受注管理ではコールセンター等、各部分では競合が存在しますが、ダイレクトマーケティングに必要なソリューションを包括的に提供する当社ビジネスモデルは独自性が高く、脅威となる競合企業は存在しないと認識しております。

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



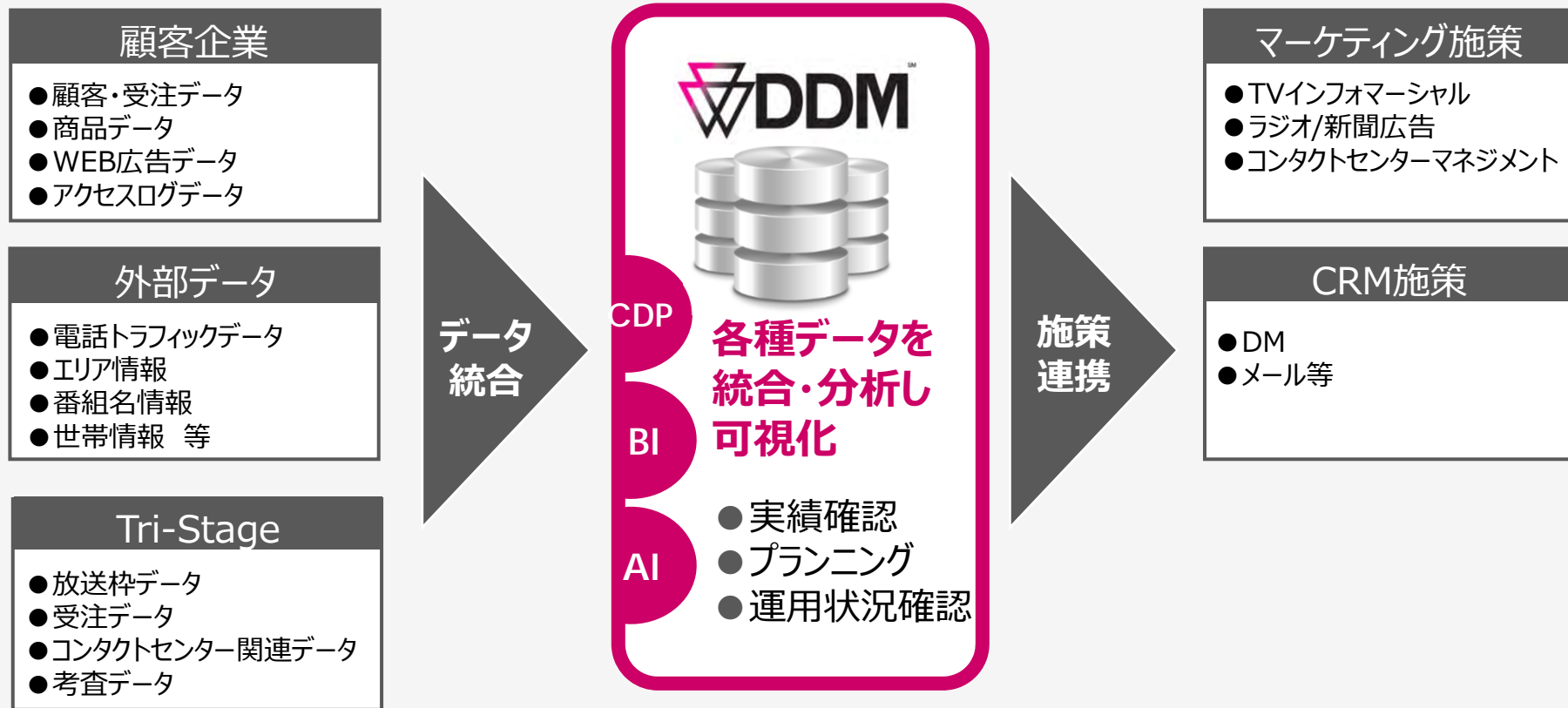
- 効率的な受注管理で視聴者を顧客化
- ✓ 全国提携コンタクトセンター（以下、CC）とのネットワーク
 - ✓ Tri-DDMによるKPIマネジメント
 - ✓ 放送枠予測呼量との連携



各サービスを支えるデータマーケティング基盤 Tri-DDM

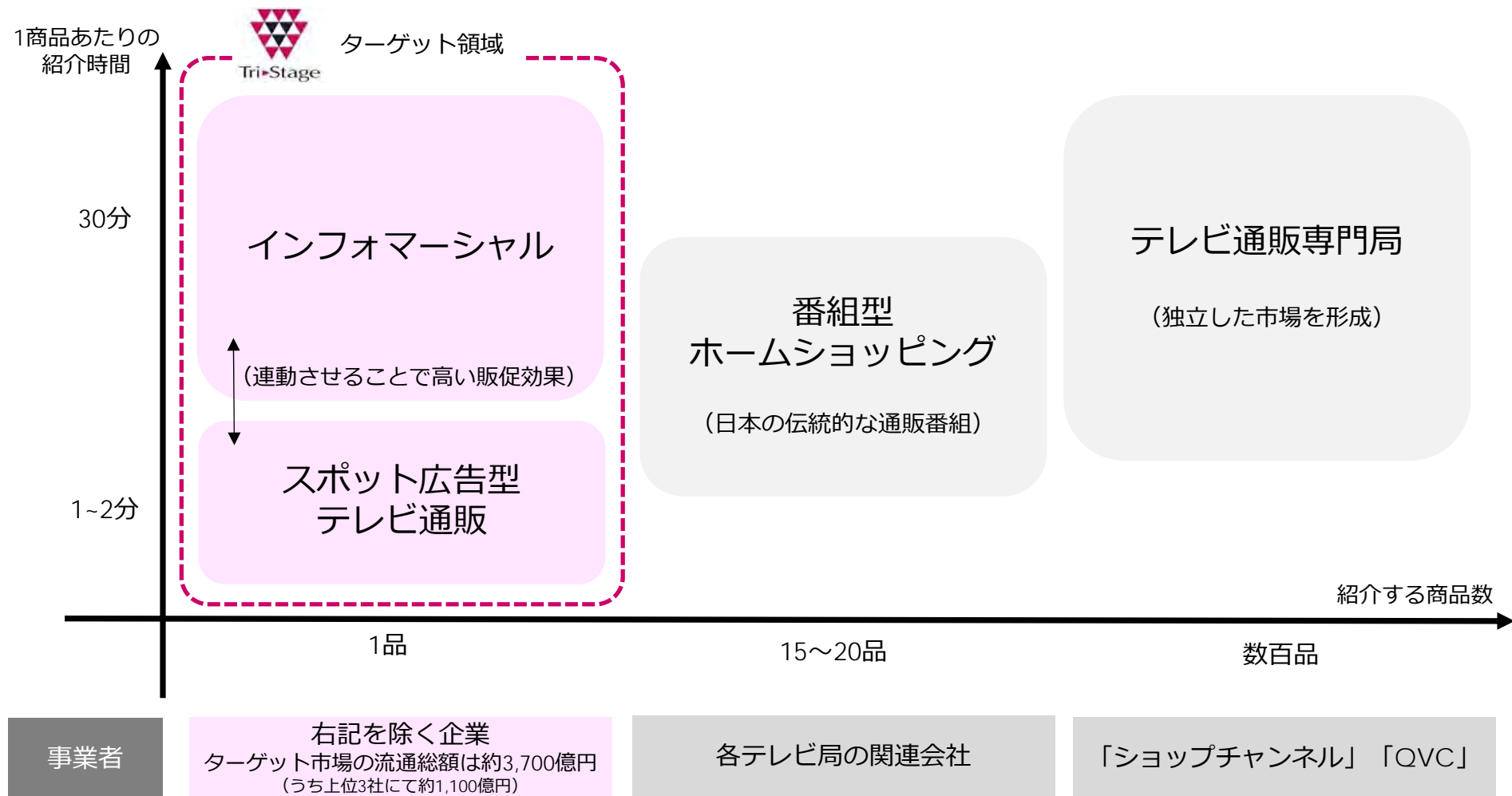
Tri-DDMとは？

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



テレビ通販の種類と当社のターゲット領域

60秒、120秒、29分のインフォーマーシャルが中心
複数商品を紹介するキャラバン型通販番組も運営

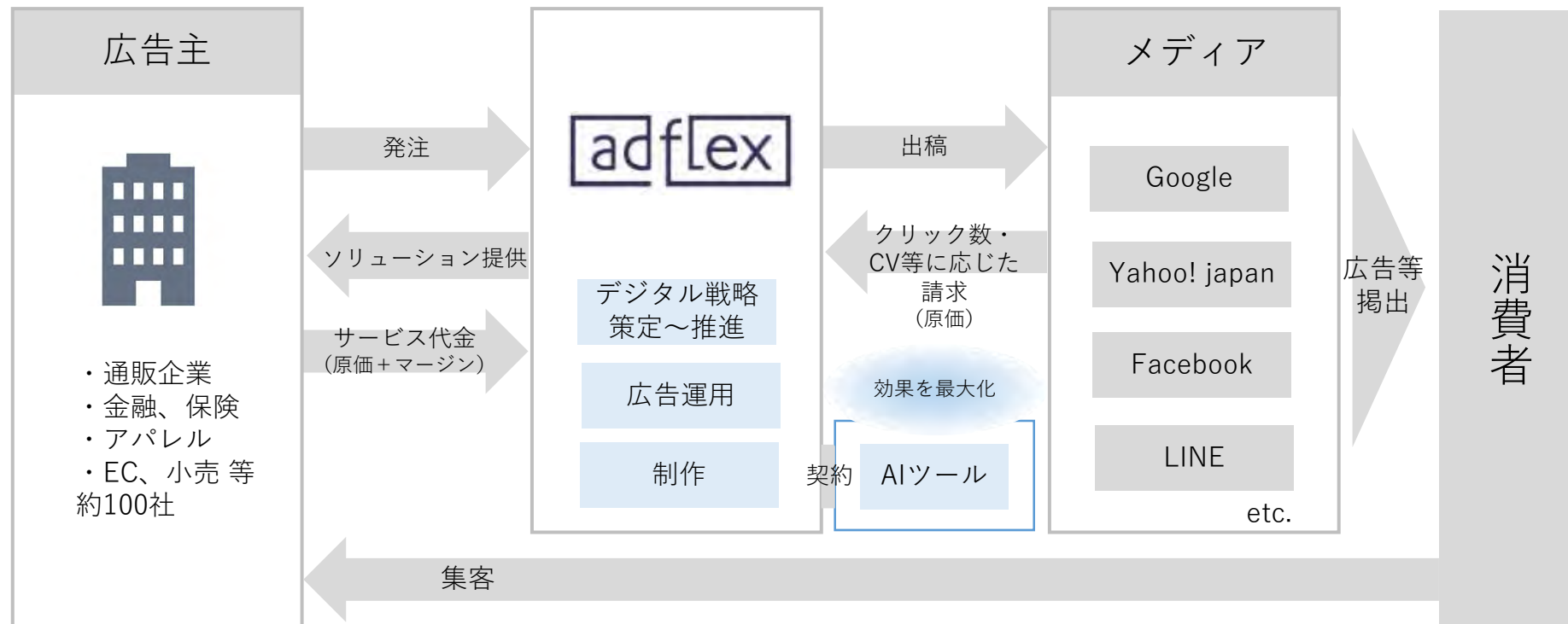


WEB事業

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



●競合企業について

WEB事業における競合企業は、インターネット広告代理店であります。
大手広告代理店が市場シェアを占める中で、同社は広告主の視点に立ち、最先端のAIツールを用いてインターネット広告の効果を最大化することで差別化を図っております。

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



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

世界で実績ある
AIマーケティング
ソリューション

×

コンサルティング

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



SNS広告



SNS広告



UI・UX改善



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。

外部評価



2019/3/15

AIツールを扱う会社のブランドイメージ調査にて、3部門で第1位

- 2019年2月に日本マーケティングリサーチ機構が行なった、AIツールを扱う会社のブランドイメージ調査にて、『マーケティング担当者が選ぶAIツールNo.1』『導入しやすいAIツールNo.1』『AIに強い会社No.1』の3部門で第1位となりました。

調査概要

調査企画：日本マーケティングリサーチ機構

調査概要：2019年2月期_AIツールについてのイメージ調査



2021/8/12

CIO Advisor APACにおいて「ARTIFICIAL INTELLIGENCE SOLUTION PROVIDERS-2021」TOP10の1社に選出

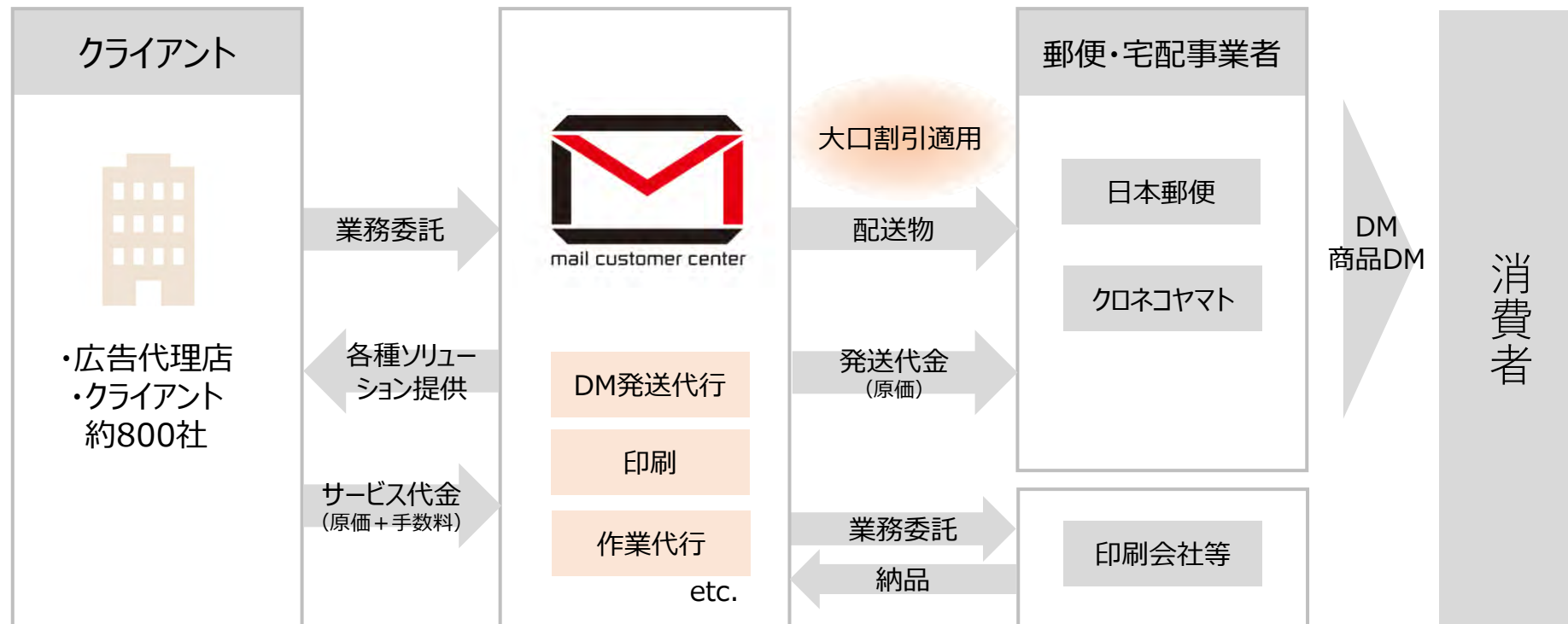
- CIO Advisorとは、APAC諸国（アジア太平洋地域）のCIOやCTO、ITマネジメントや企業の意思決定者に対して、情報や知見、経験などを共有するためのプラットフォームを提供している海外ビジネス情報誌です。CIO Advisorは、アドフレックスのWeb広告におけるコンバージョンの最適化、Eコマース中心のカスタマーエンゲージメントの最適化などの過程にAI（人工知能）ソリューションを効率的に活用し、成果を最大化する独自の能力がある点を評価しています。

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



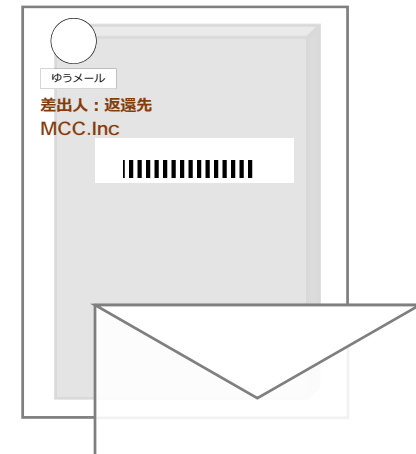
● 競合企業について
DM事業における競合企業は、DM発送代行を実施する企業であります。
DM取扱通数においては、業界トップクラスであると認識しております。

DM事業の強み

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

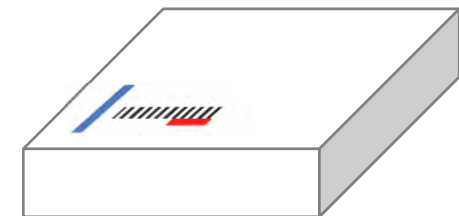
DM



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

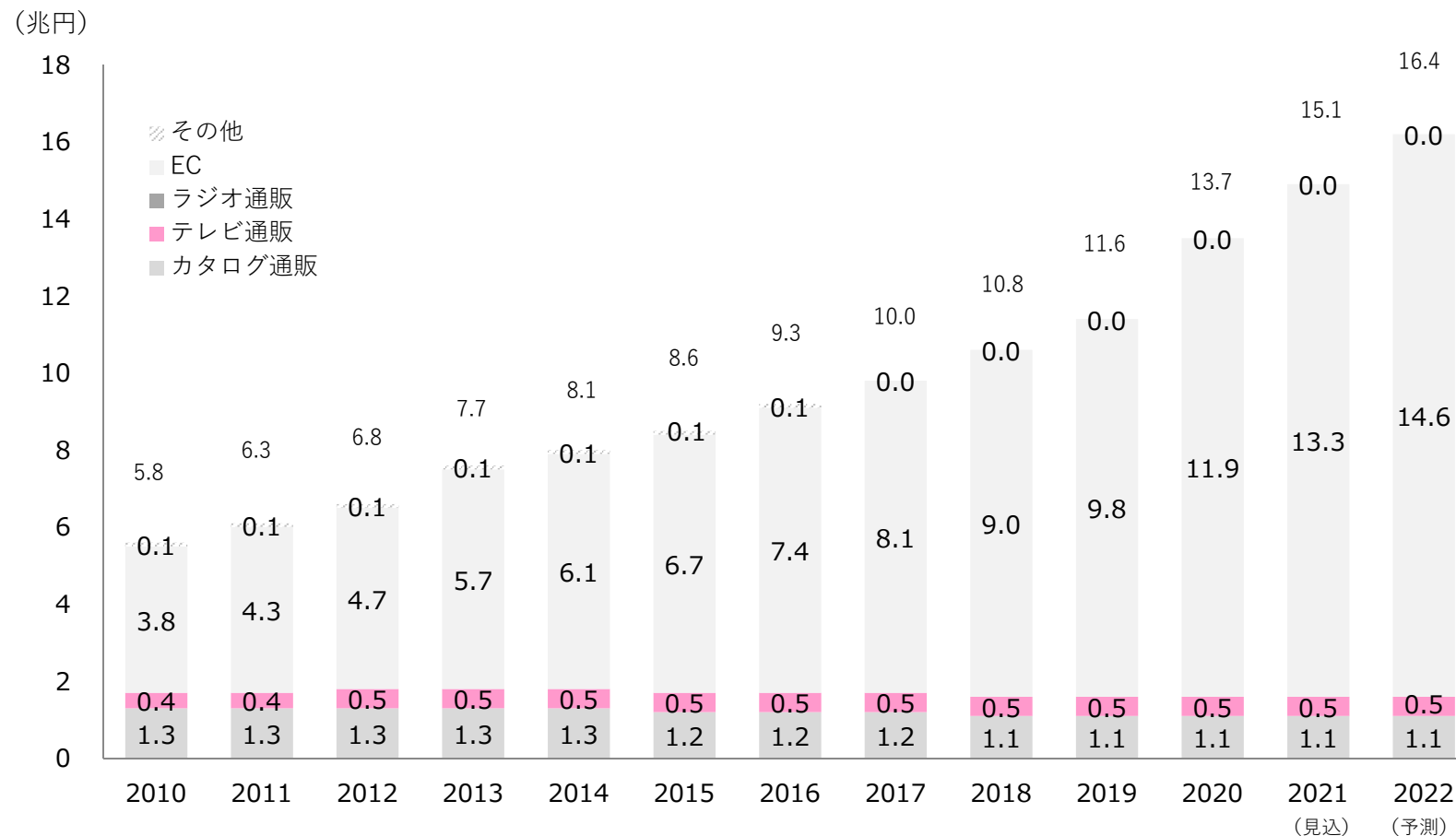


Market environment

3 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

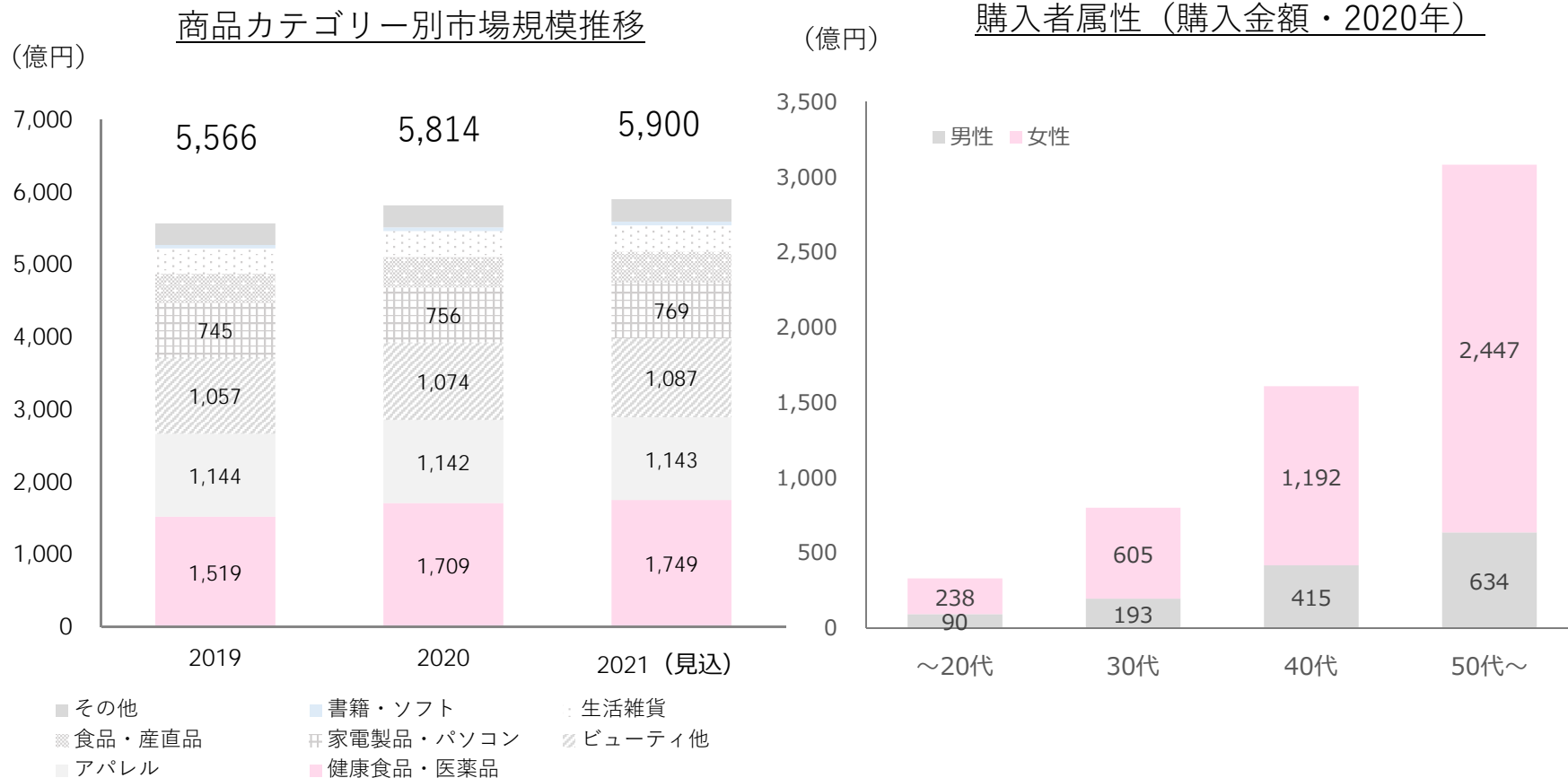
- ▶ダイレクトマーケティング市場は2021年(見込)で15兆円の市場
- ▶市場の増加は主にECが牽引
- ▶テレビ通販市場規模は2021年(見込)で5,900億円と堅調に推移



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

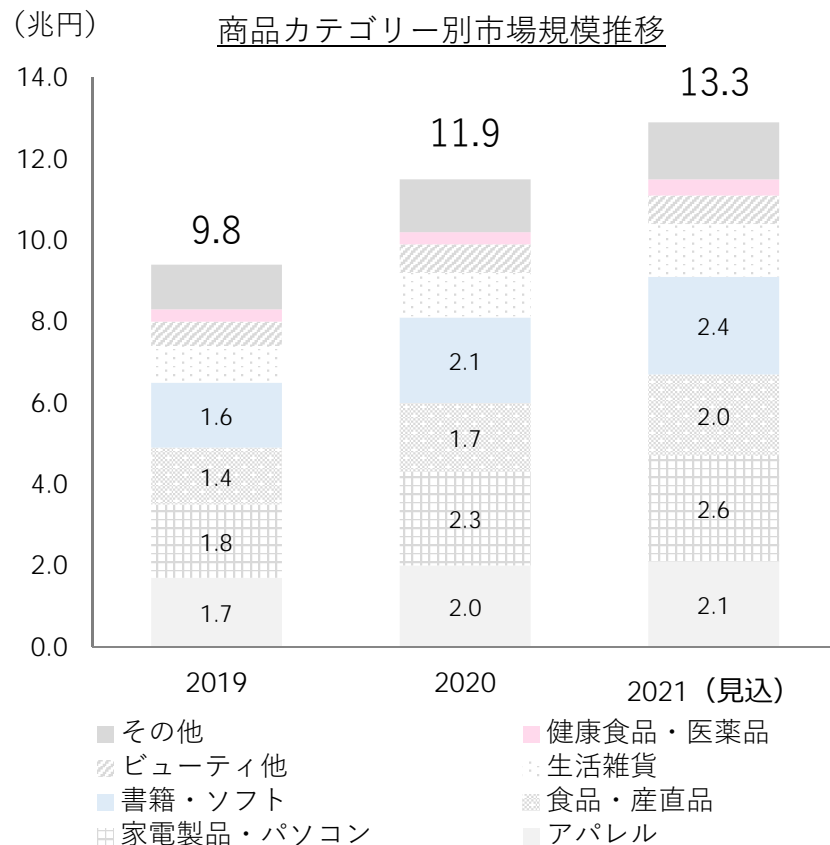
- ▶ テレビ通販の市場規模は、2021年度に5,900億円（見込）の安定市場
- ▶ 商品カテゴリー別では健康食品、アパレル、ビューティーの取扱いが多い
- ▶ 当社は健康食品・医薬品、ビューティー、雑貨が既存の得意分野だが昨今は新業種・新領域クライアントの開拓が大きく進んでいる



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

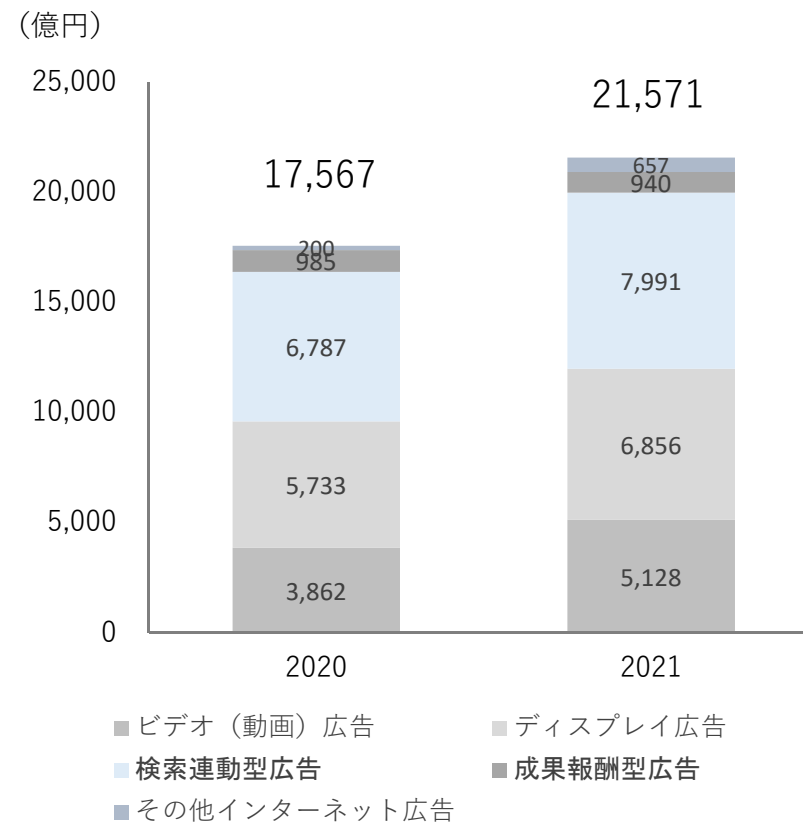


出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

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、2兆1,571億円（前年比122.8%）うち、アドフレックス社が強みを持つ検索連動型広告※は7,991億円（前年比117.7%）

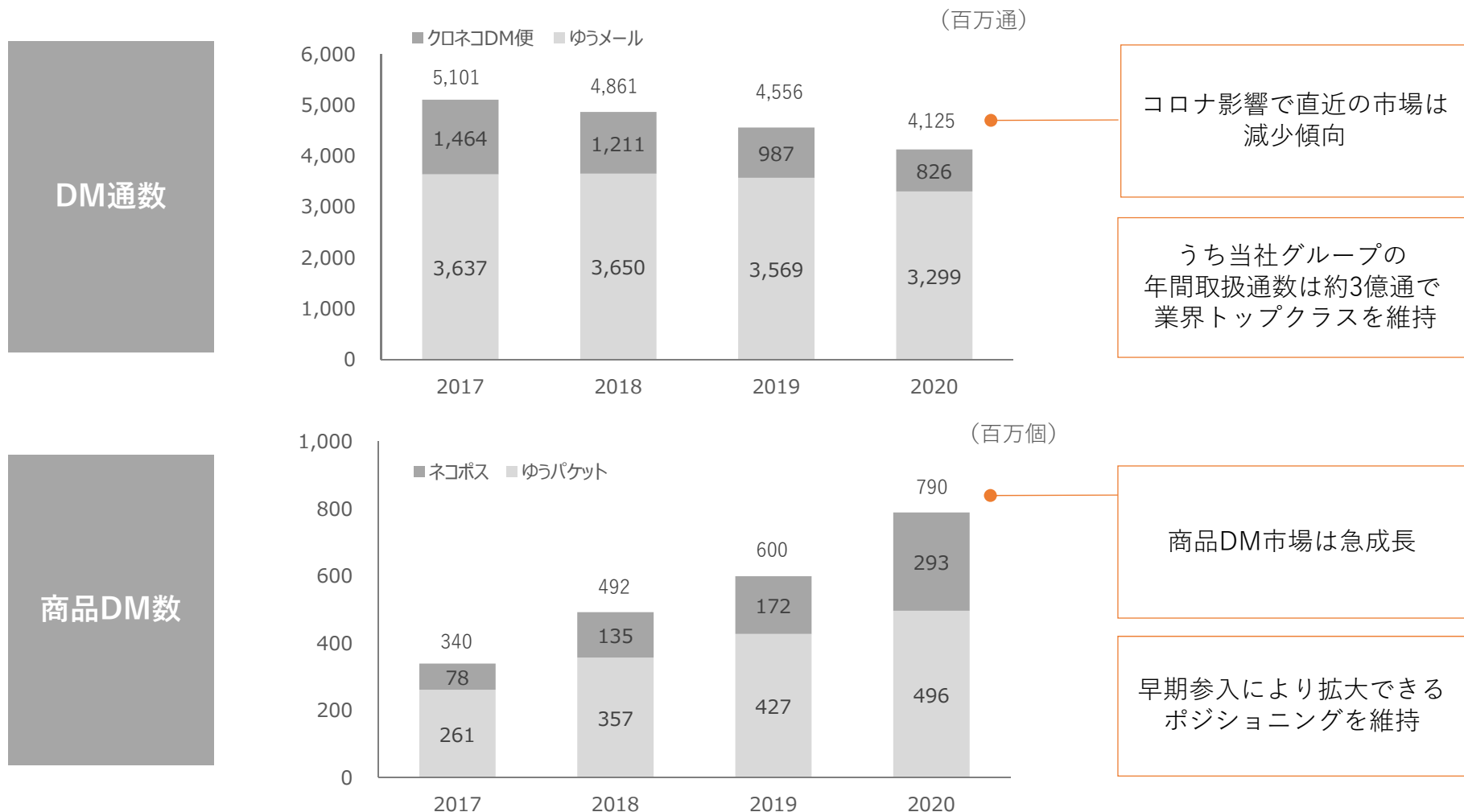
※検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告



出典：電通「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 29

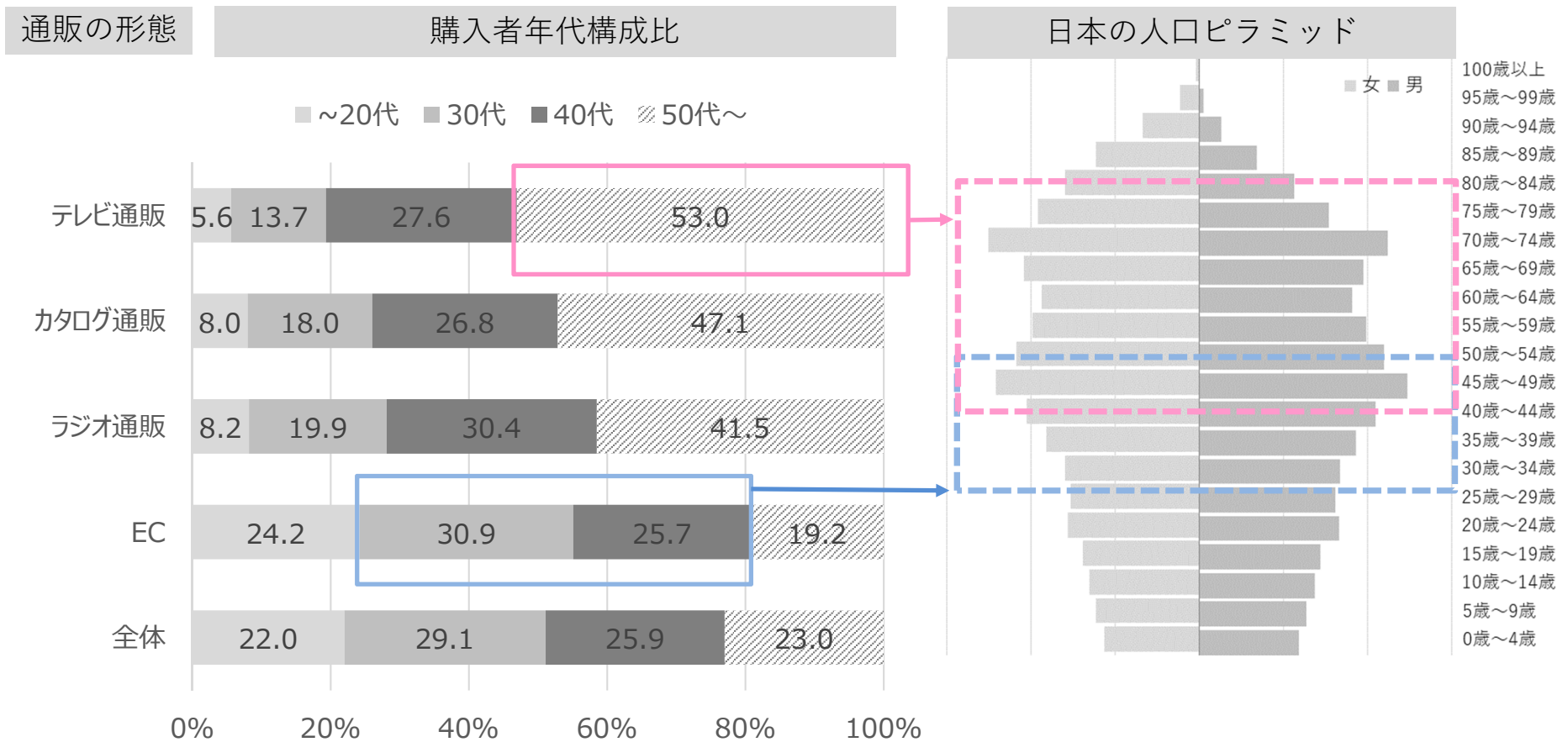
ダイレクトメール市場

- ▶ 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



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2021」

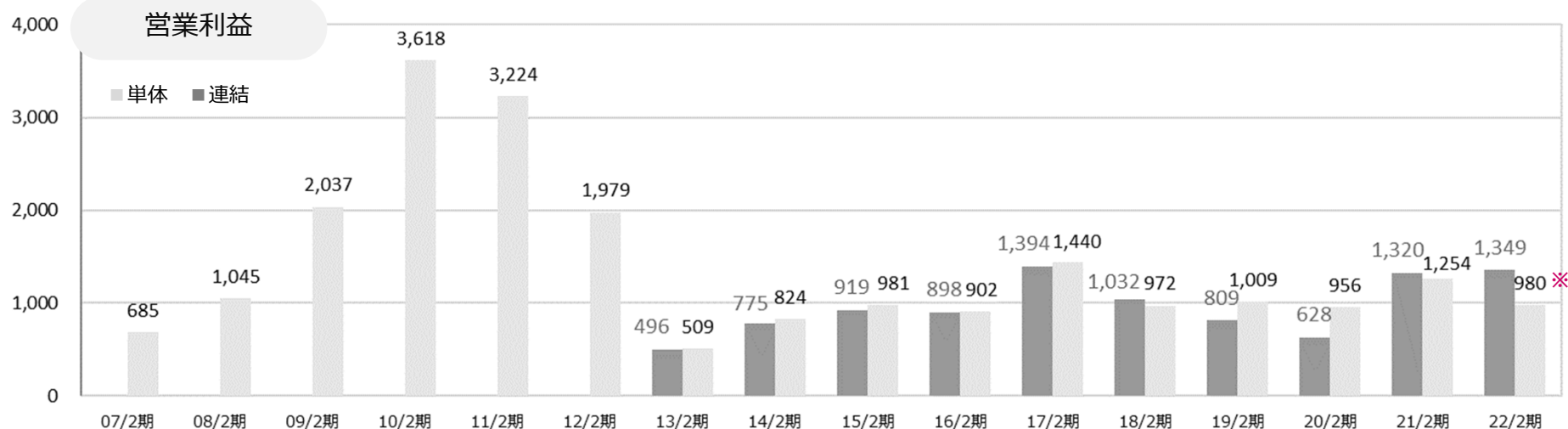
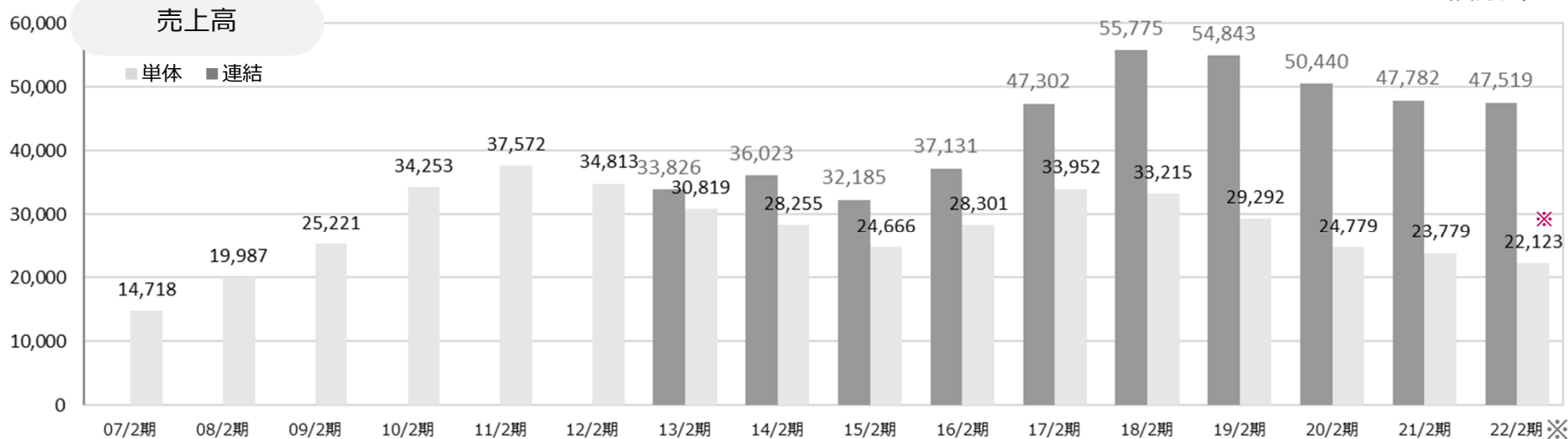
出典:総務省統計局 2020年9月人口推計

Performance trends

4 業績推移

創業来の業績推移

(百万円)



主な歩み

テレビ通販成長期

DM事業開始
CRM領域へ着手

海外・新規事業への
積極的な投資

事業の選択と集中

成果報酬型取引の成功と失敗

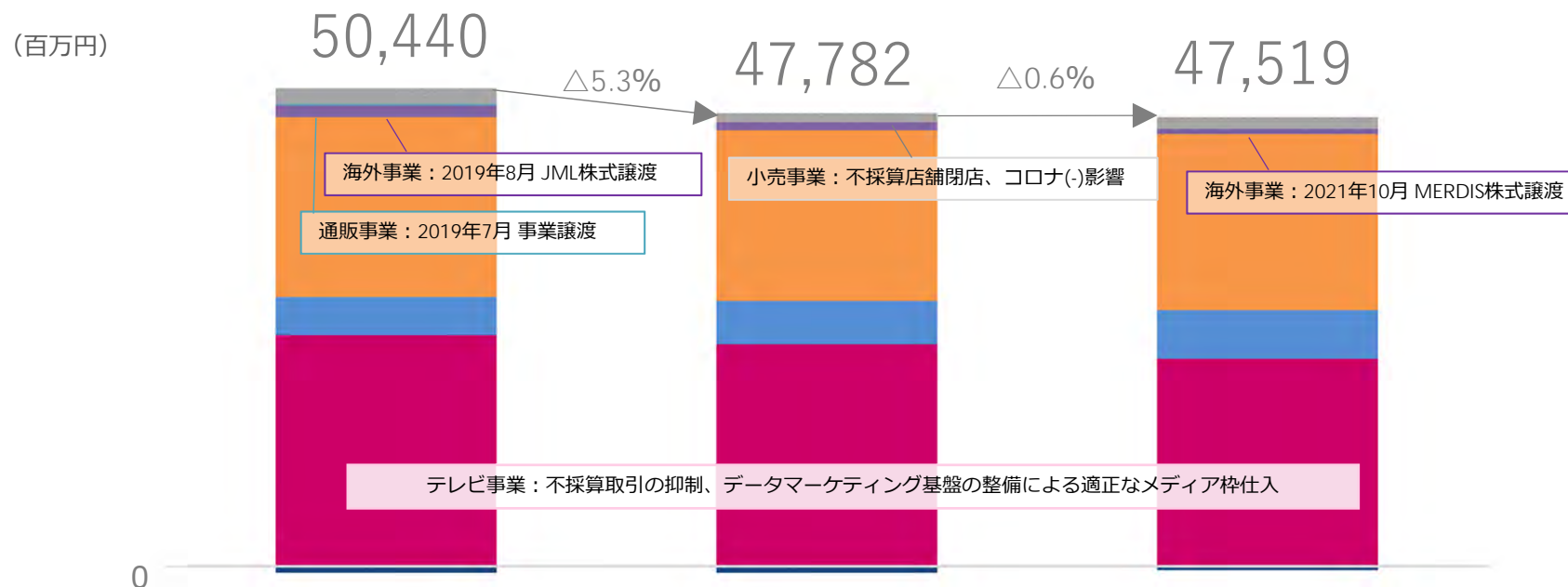
テレビ枠仕入量適正化による粗利改善

データマーケティング
基盤構築

※2021年2月1日付で株式会社トライステージメディアを新設分割しており、数値に連続性はありません。

直近3か年の売上高推移

- ▶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
- ▶2022/2期は海外事業からの撤退があったもののWEB事業が伸長し前年並みの売上高を維持

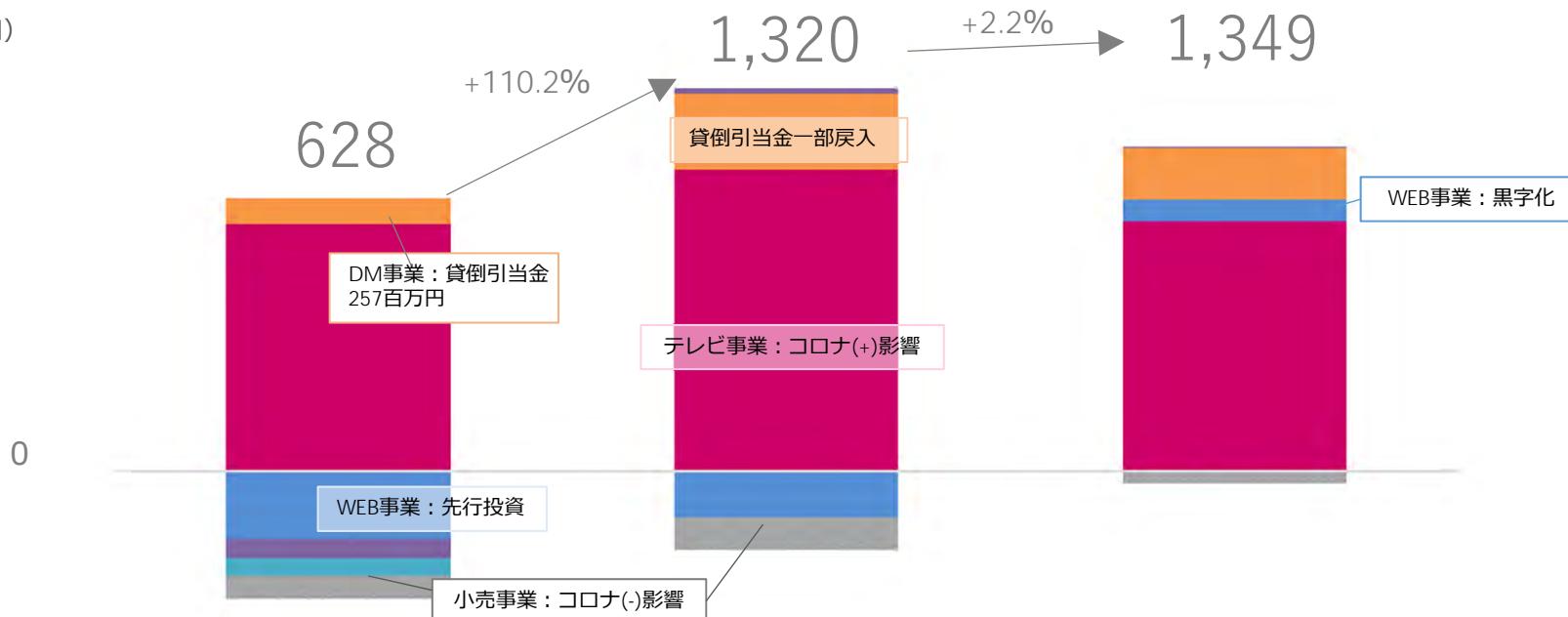


	2020/2期	2021/2期	2022/2期
■ 調整額	-676	-685	-444
■ 小売事業	1,655	1,056	1,267
■ 通販事業	155	0	0
■ 海外事業	1,343	856	577
■ DM事業	19,186	18,205	18,801
■ WEB事業	3,998	4,571	5,196
■ テレビ事業	24,779	23,779	22,122

直近3か年の営業利益推移

- ▶2021/2期は、テレビ事業の一過性コロナ好影響、DM事業の貸倒引当金の一部戻入等により営業利益が増加
- ▶2022/2期は、WEB事業黒字化が牽引し、プラスの一時要因があった前期を上回って着地

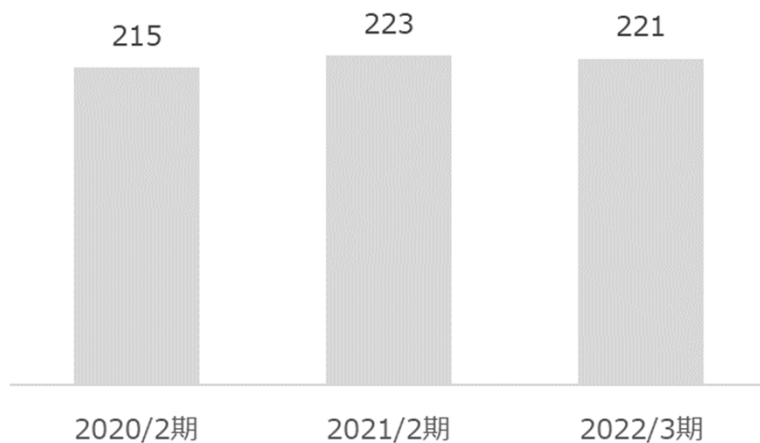
(百万円)



	2020/2期	2021/2期	2022/2期
■小売事業	-102	-140	-58
■通販事業	-75	0	0
■海外事業	-81	24	4
■DM事業	113	328	225
■WEB事業	-299	-204	93
■テレビ事業	1,073	1,310	1,084

ダイレクトマーケティング支援事業のKPI

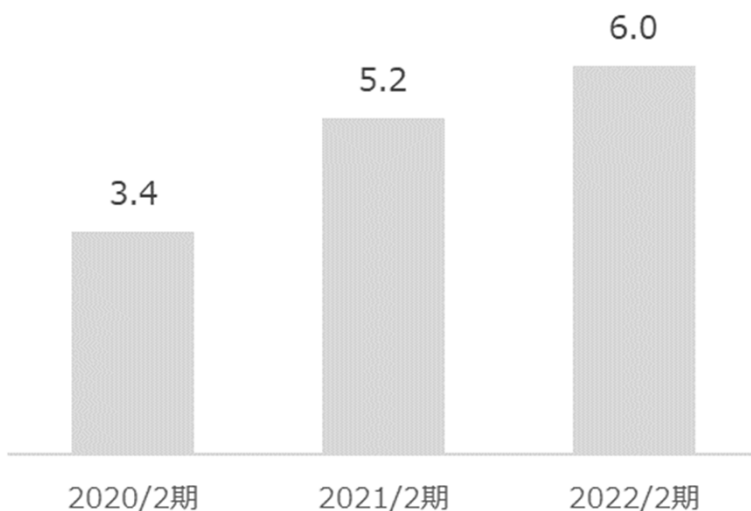
取引企業数※1（テレビ事業 + WEB事業）（社）



テレビ事業売上総利益率



一人当たり営業利益（百万円）



新サービス進捗状況

- 2021年10月 ODASO開始（基本戦略②）
- 2021年8月 Tri-DDMリニューアル（基本戦略①経過）
放送枠分析機能、考査状況分析機能追加
- 2021年7月 QRトラッキングサービス開始（基本戦略②）
- 2021年4月 urutere開始（基本戦略②）
- 2020年12月 映像共感度分析開始（基本戦略③前段階）
- 2019年12月 Tri-DDM開始（基本戦略①前段階）
- 2019年12月 ソクレス開始（基本戦略③前段階）

※1 取引企業数…1年間（3月～2月）に取引があった（売上計上した）企業数

Growth strategy

5 成長戦略 「中期経営計画 Tri's vision 2024」 数値計画の見直しと施策の進捗

Group Vision

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>

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

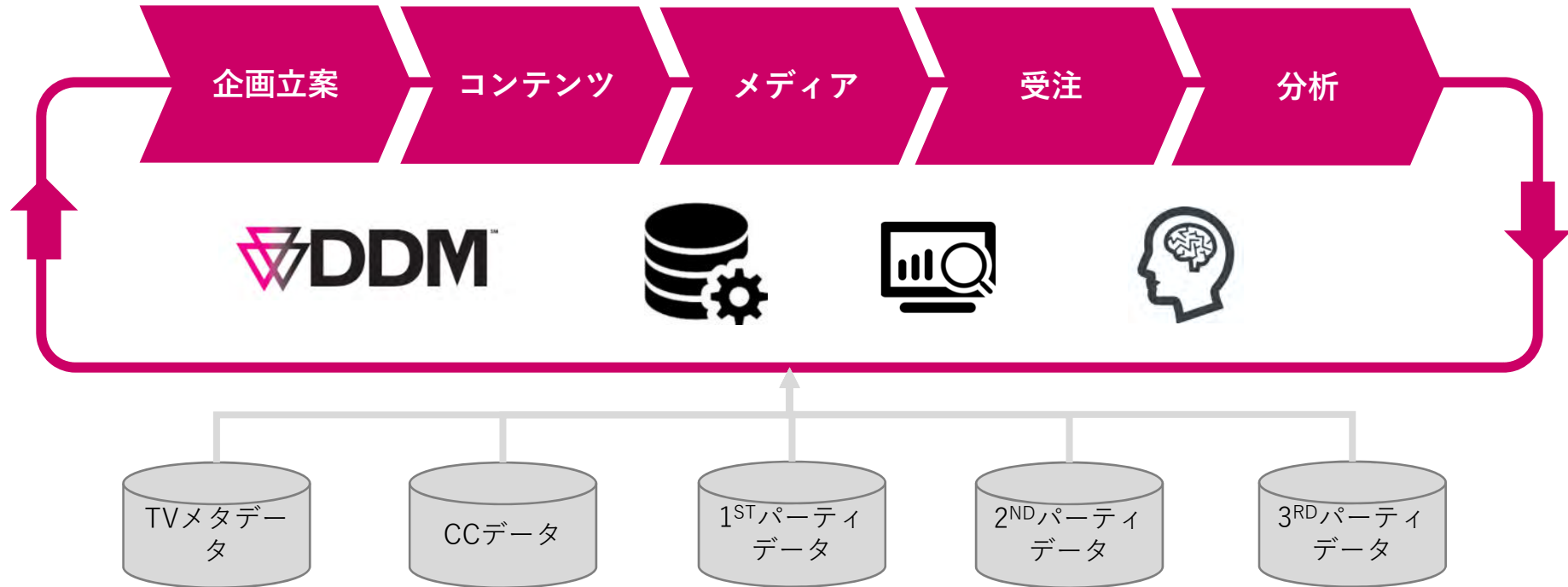
基本戦略②

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

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

各プロセスに対するTri-DDM提供価値について

現状のTri-DDMは広告効果の分析ツールだが、マーケティングにおける運用プロセスを最適化し業務を効率化するダイレクトマーケティング運用支援ツールとして機能強化を行う



CPR：Cost Per Response (実施料金÷レスポンス数)
CPC：Cost Per Call (実施料金÷入電数)

CPO：Cost Per Order (実施料金÷受注数)
MR：Media Ration (販売金額/投下媒体費)

事業戦略概要：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。



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

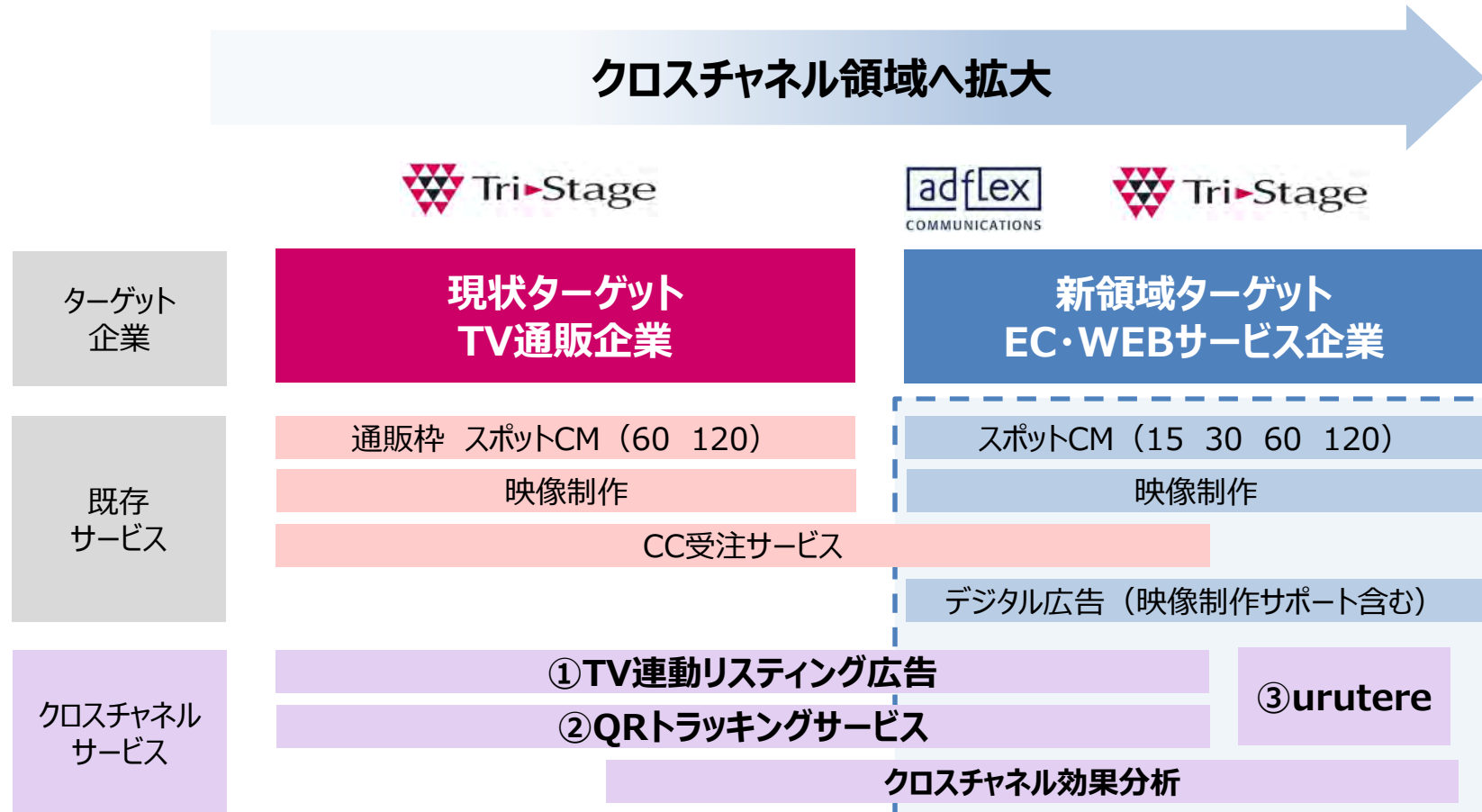
  

デジタル広告（SEM・SNS広告）運用
をAIで最適化

デジタル業種（WEBサービス/EC）金融等、新業種・顧客を拡大

事業戦略概要：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



1 TV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、TV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。オンエアエリア・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します。

2 映像にQRコードを掲載し、LPへ誘導しWEB受注を促進。アクセスログ、CVログをGAからTri-DDMに取得、CVを放送枠に紐づけし媒体効果を把握します。

3 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。TV通販企業向けに提供していたサービスをEC・WEBサービス会社向けに提供します。

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

◆ 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。

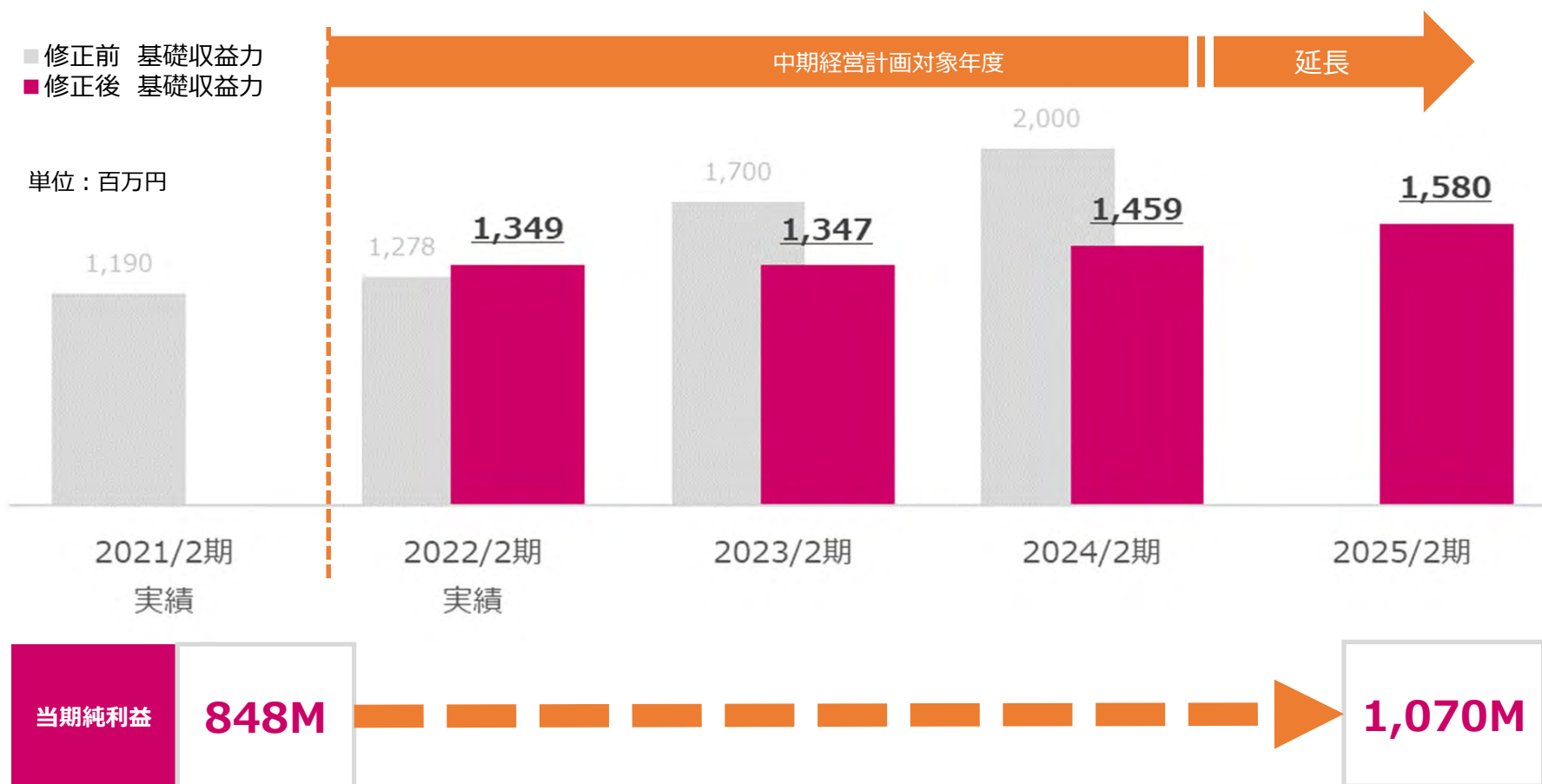
したがって、戦略を変えることはございませんが、直近の動向等を踏まえたうえで、中期経営計画における前提条件・業績見通しの蓋然性を再度検討いたしました。

◆ 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）

目標とする経営指標等_数値計画の修正内容

- ▶ 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



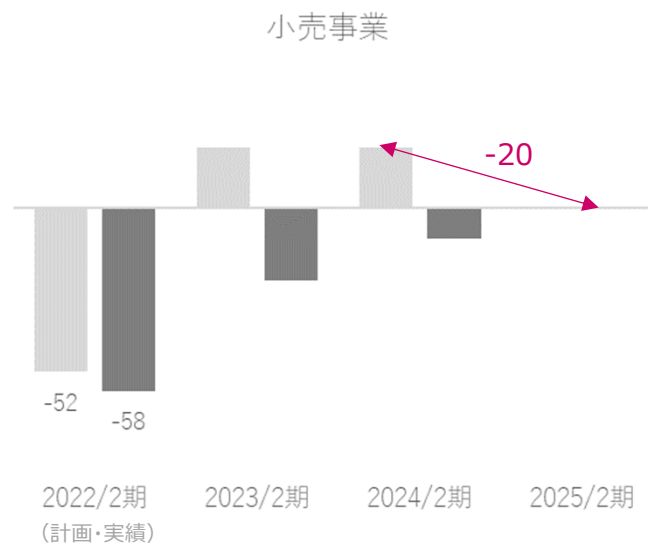
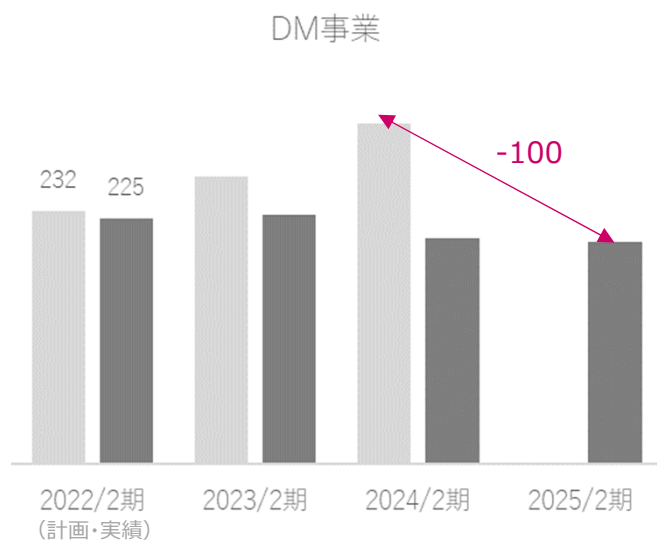
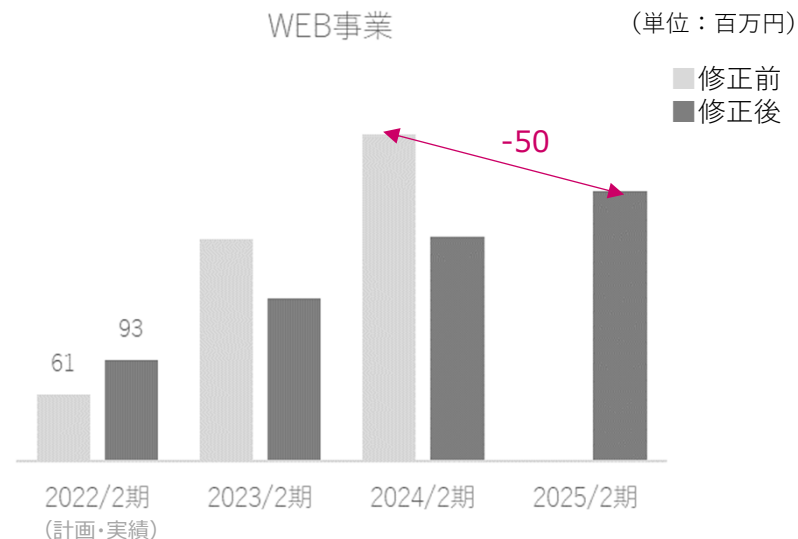
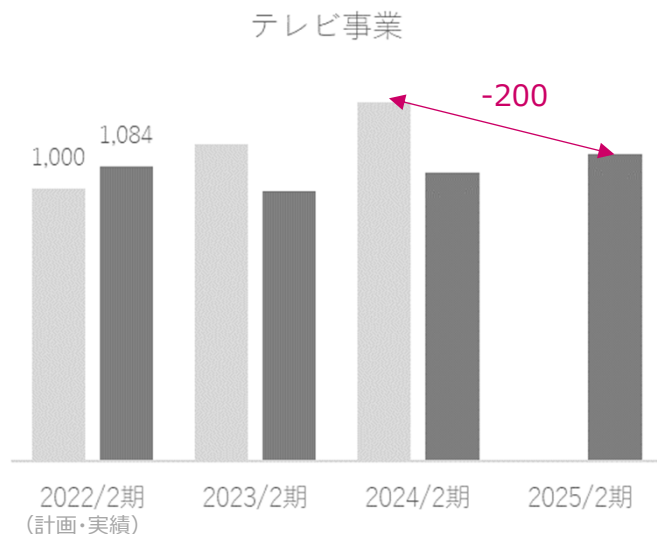
中期経営計画の前提条件と直近の動向

	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
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
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
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
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
海外事業	撤退による売上/収益の減少		

※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

セグメント利益への影響

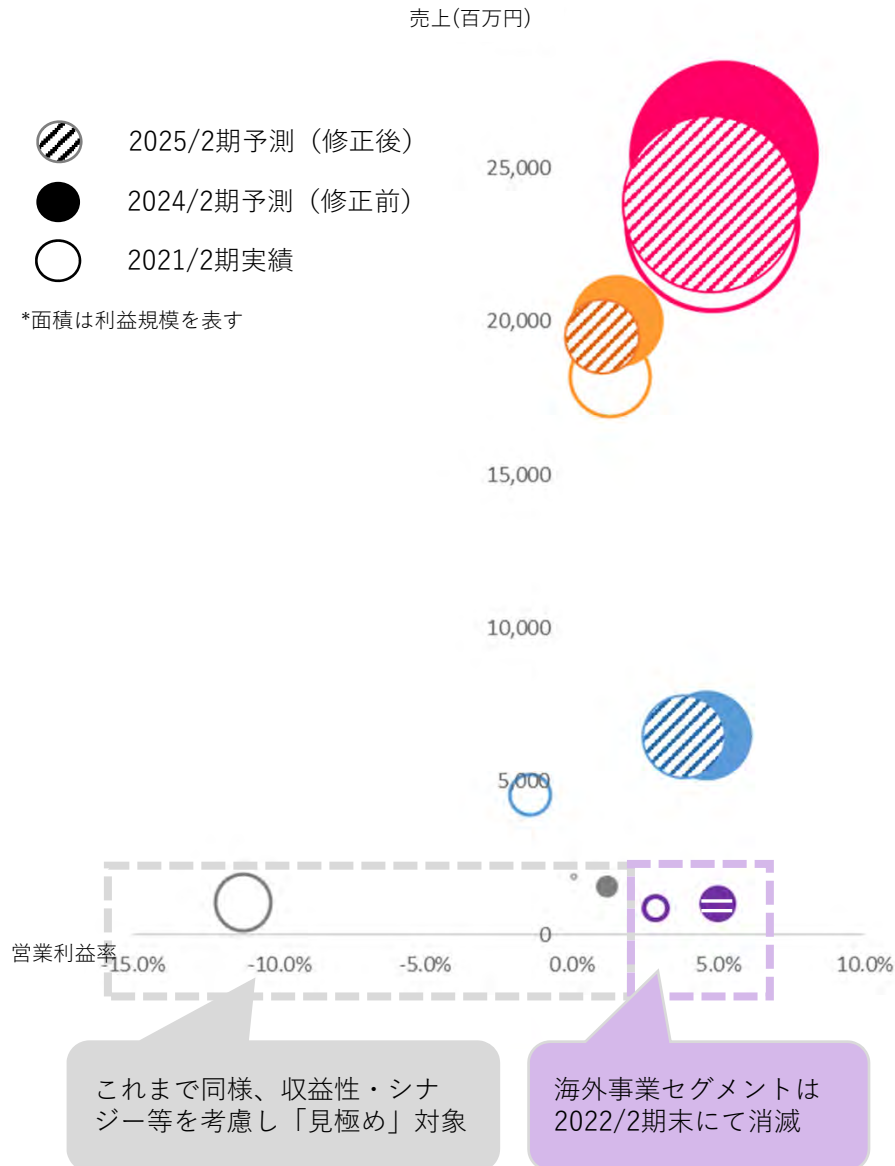
▶ 前ページに記載の前提条件反映させた結果、各セグメントの3年間の利益は以下のとおり



※海外事業撤退による影響は、約△50百万円。

目標とする経営指標等（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



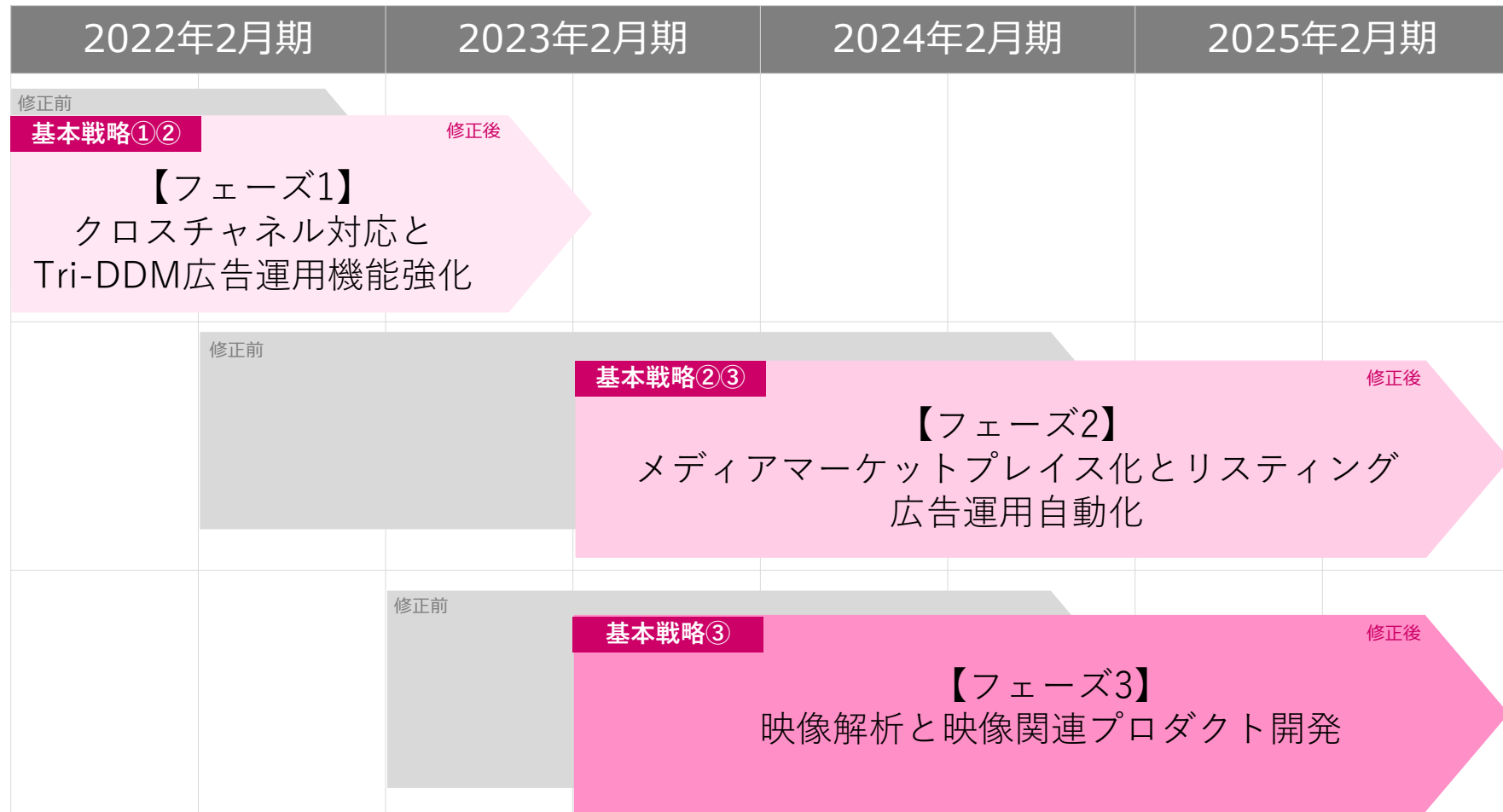
各セグメントの位置づけ		
注力事業	TV	<ul style="list-style-type: none"> ✓ データマーケティング強化による顧客提供価値向上 ✓ 販売チャネルのDX化 ✓ クロスチャネルサービスの展開
	WEB	<ul style="list-style-type: none"> ✓ AIマーケティングサービスによる顧客拡大
	DM	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品DMの取り扱い構成比を高める ✓ 販売チャネルのDX化
見極め事業	小売	<ul style="list-style-type: none"> ✓ プライベートブランド商品の拡大 ✓ 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 ※Merdis社の株式売却に伴い2022/2期末にて海外事業セグメント消滅

事業戦略概要：戦略展開フェーズ

【フェーズ1】 クロスチャネル対応とTri-DDM広告運用機能強化

【フェーズ2】 DM、ソクレスのメディアマーケットプレイス化とリスティング広告運用自動化

【フェーズ3】 映像解析と映像関連プロダクト開発



※2022/2期の動向を踏まえ、戦略展開のスケジュールを見直しております。

MBOの実施について

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。

**この度のMBOにより、中期経営計画の実現性とスピードを高め
更なる成長と企業価値向上を目指してまいります**

2021年
8月

<データマーケティング基盤「Tri-DDM」リニューアル>

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

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



<ご参考：Tri-DDMの機能一覧>

<導入社数>

<提供機能>

<機能詳細>



<p>Tri-DDM 基本 サービス</p>	<p>2021年10月末時点 34社</p> <p>2022年3月末時点 38社</p>	<p>プランニング 機能</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 放送枠の過去実績評価 ● 他社との出向状況比較 ● 購入者のプロファイル確認 ● オファー分析情報 ● コールセンター過去実績評価 
		<p>オペレーション 機能</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 放送枠運用状況把握 ● 考査状況確認 ● 放送枠成果データ正誤チェック ● 受注内容詳細確認 ● コールセンター運用状況把握 
		<p>実績管理機能</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● KPI即時把握・着地予測 ● 放送枠ごと実績管理 ● 放送枠ごと発呼数確認 ● コールセンター実績管理 
<p>Tri-DDM 映像共感 分析</p>	<p>2021年10月末時点 76映像</p> <p>2022年3月末時点 111映像</p>	<p>映像解析機能</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品理解度・購入意向分析 ● 演出・出演者好感度分析 ● 映像共感度数分析 ● フリーコメント形態素分析 

<AIによる受注予測>

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を開発中

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



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

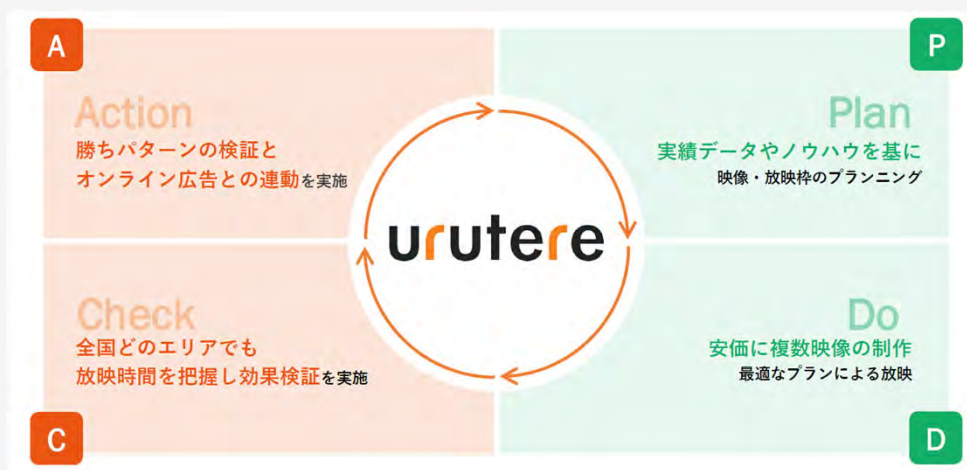
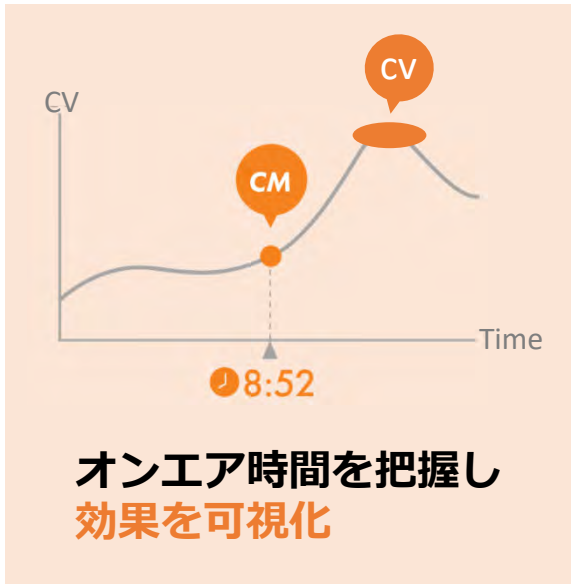
AI予測 R2値 0.805

※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

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

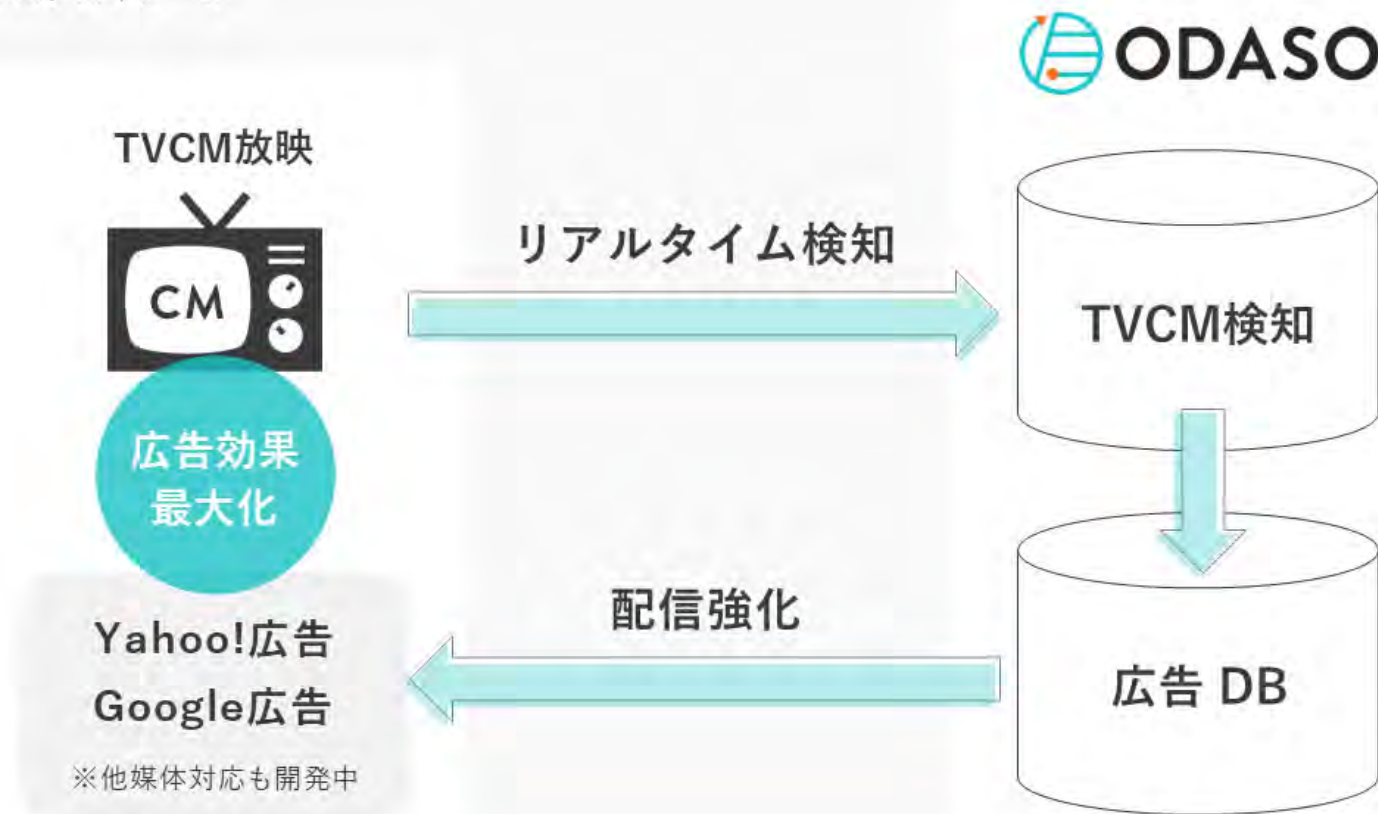
<リアルタイムTV連動広告配信システム「ODASO」>

2021年
10月～

テレビ**実施**
企業様向け

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

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

<QRトラッキングサービス>

2021年
7月～

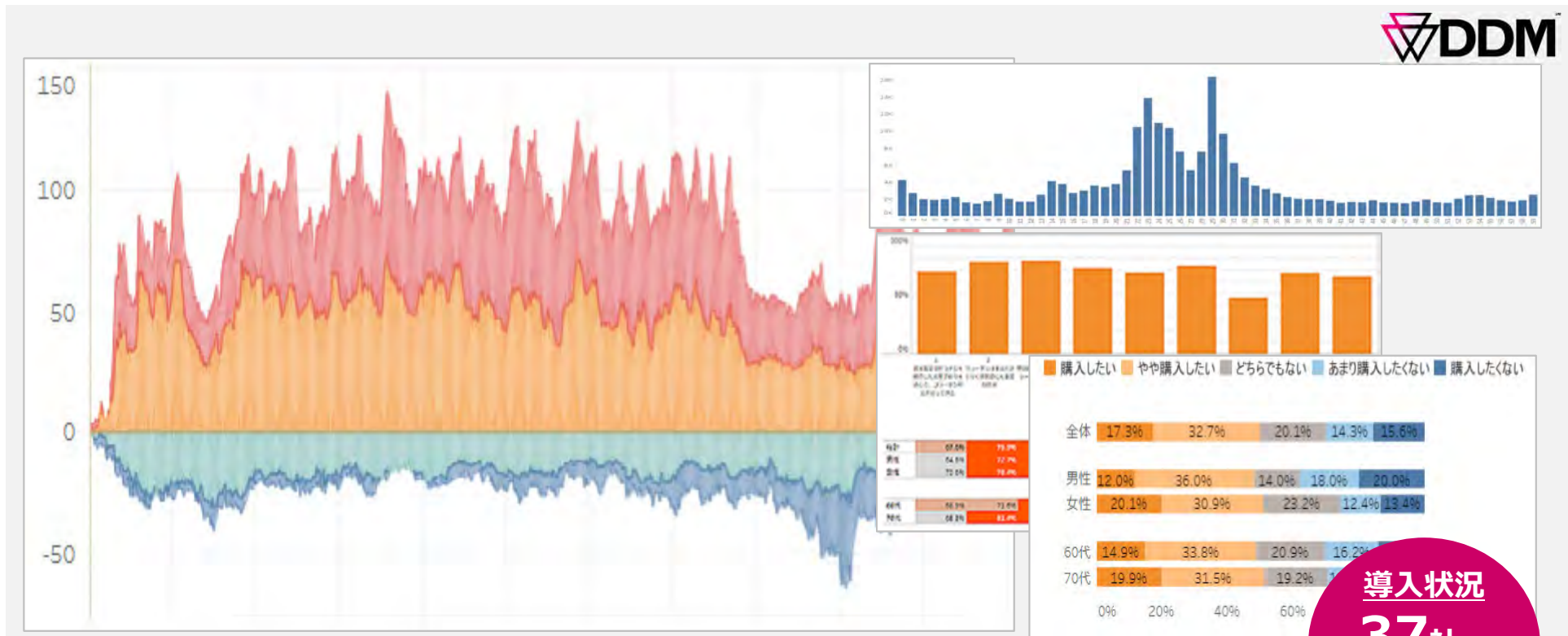
テレビ通販の映像素材にQRコードを掲載し、LPへ誘導してWEB受注を促進するサービス
 通販企業のグーグルアナリティクスをTri-DDMと連携し、QRコード経由の受注を放送枠に紐づけることで、受注件数の増加（3%~9%）に加え、より正確な媒体効果の把握が可能となりました



2020年
12月～

<映像共感度分析サービス>

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
37社
76映像

	2021年2月期 (前期)	2022年2月期 (当期)
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	<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)
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		<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」
基本戦略③ 新規事業立ち上げ	<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

Business risks and countermeasures

5 事業等のリスクおよび対応策

事業等のリスクおよび対応策

当社グループ（当社及び連結子会社）の経営成績及び財政状態に関してリスク要因となる可能性があると考えられる主な事項は以下のとおりです。

当社はこれらのリスク発生の可能性を認識した上で、事態の発生を回避するために取り組むとともに、発生した場合のリスクを最小化するべく対策に努める方針です。

- ※ 記載された将来に関する事項は、提出日現在入手可能な情報に基づき当社グループが判断したものです。
- ※ 以下の記載は本株式への投資に関連するリスク全てを網羅するものではありませんので、ご注意ください。
- ※ その他のリスクについては有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	リスク分類	リスク項目	リスク対策	影響度	可能性
外部要因	大規模自然災害 ・各種感染症の流行等	・重要インフラの停止もしくは遅延、営業活動の制限	・BCP対応強化 ・保険等による損失の削減	高	中
	法的規制	・「放送法」「下請代金支払遅延等防止法」「不当景品類及び不当表示防止法（いわゆる景品表示法）」「薬機法」「健康増進法」等、事業に関連する規制の導入・強化・改正等	・持続可能なビジネスモデルの確立 ・研修等による従業員の意識強化	中	中
	業界動向	・長期的なテレビ文化の衰退 ・仕入れた放送枠をキャンセルできない商習慣 ・競合企業の増加	・長期的なテレビ文化の衰退を見据えた事業構造の転換 ・各取引におけるステークホルダーとのコミュニケーション強化による適切な放送枠仕入れ ・独自サービス強化によるクライアント提供価値向上	中	中
	国内情勢	・景気動向、消費動向、人口構成比、視聴行動などの急速な変化	・持続可能なビジネスモデルの確立 ・経営判断・意思決定の迅速性の確保	高	低
	カントリーリスク	・連結子会社が事業展開するASEANにおけるカントリーリスクの顕在化	・収益性とグループシナジーを軸とした海外事業の見極め	低	中

事業等のリスクおよび対応策

	リスク分類	リスク項目	リスク対策	影響度	可能性
内部要因	事業計画・業務	・主要クライアントへの依存	・新規クライアントとの取引拡大、クライアント数の維持・増加、クライアント業種の多様化によるリスク分散	高	高
		・ダイレクトマーケティング支援事業における特定仕入先への依存 ・DM事業における特定仕入先への依存	・複数仕入先との取引によるリスク分散 ・良好な取引関係維持	高	高
		・クライアント事情による急な出稿減少 ・計画通りに放送枠を確保できない	・各取引におけるステークホルダーとのコミュニケーション強化による適切な放送枠仕入れ	中	中
	経営戦略	・新規事業における予測困難な事象の発生	・詳細な事業計画立案、事前審査によるリスク低減	高	中
		・投資先の事業が計画通り進まない	・投資対象、買収価格等の慎重な検討 ・買収後のシナジー創出に向けたフォローアップや適切なモニタリング ・慎重かつ迅速な撤退判断	中	中
	法令違反・不正 ・コンプライアンス	従業員の不祥事 (逮捕、情報隠蔽、横領、着服等)	・内部通報窓口の周知 ・コンプライアンス・アクションプランハンドブックの作成と配布 ・定期的なコンプライアンス教育実施	高	中
		・著作権等侵害による放送中止や損害賠償 ・契約範囲外での素材の使用 ・予期せぬ訴訟	・コンプライアンス強化 ・クライアント及び制作会社とのコミュニケーション強化 ・対制作会社との契約による内容保証 ・研修等による従業員の意識強化 ・専任担当者による映像素材管理の徹底	中	低
	財務・会計	・取引先の急激な財務状況の悪化等による営業債権の回収困難	・取引先毎の継続的な与信管理の徹底	高	中
		・資金繰りの悪化や資金調達コストの上昇	・コミットメントライン契約の締結 ・グループファイナンスの整備	低	中
	情報システム	・震災・火事等による業務の基幹システムの機能停止	・バックアップシステム等迅速に対応できる体制の構築	高	低
情報漏洩	・各事業における情報漏洩	・外注先に対する監視・指導の徹底 ・「個人情報の保護に関する法律」の遵守	低	低	

ダイレクトマーケティングに、DX・イノベーションを。

Tri▶Stage

2022年4月12日付「MBOの実施及び応募の推奨に関するお知らせ」にて公表のとおり
当社株式が上場廃止となることを前提としたMBOが実施されている状況に鑑み
次回の本開示は未定です。

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。