2020年１月９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　丸田 昭雄
（コード番号：2178　東証マザーズ）
問合せ先　　社長室　　鈴木 理恵
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 | 2020年１月８日　16：30～17：30 |
| 開催方法 | 対面による実開催 |
| 開催場所 | 大手町ファーストスクエアカンファレンス<br>東京都千代田区大手町 1-5-1　ファーストスクエア　イーストタワー2F |
| 説明会資料名 | 2020年２月期 第３四半期決算説明資料 |

【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
# 2020年2月期第3四半期
# 決算説明資料

2020年1月8日　東証マザーズ：2178

# 目次


- 2020年2月期 第3四半期業績
  - 連結決算ハイライト ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 4
  - 連結業績サマリー ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 5
  - セグメント別サマリー ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 7
  - 連結貸借対照表 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 8
  - 単体業績サマリー ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 9
- 事業別の状況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 10~
- Tri Direct Data Marketing概要 ・・・・・・・・・・・・・ P 17~
- 参考資料
  1. ビジネスモデル・外部環境 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 22~
  2. 業績推移 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 29~
  3. 株式・会社情報 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 39~

# 2020年2月期 第3四半期業績

# 連結決算ハイライト

トライ ダイレクトデータマーケティング
**「Tri-DDM」リリース**

放送枠の新たな販売手法
**「ソクレス」リリース**

**テレビ事業**

売上高減少
売上総利益率は高水準を
維持しほぼ見通し通り

**WEB事業**

AIツール導入企業増加
累計期間 **売上高**
YoY **39%増**

**DM事業：1Q**
**貸倒れ193M**

**海外事業**

選択と集中の結果
**セグメント黒字化**

**中期経営計画**
**定性面は順調に進捗**

不正行為発生を受け
**内部統制見直し**
一部回収し法的対応済

# 連結業績サマリー（表）

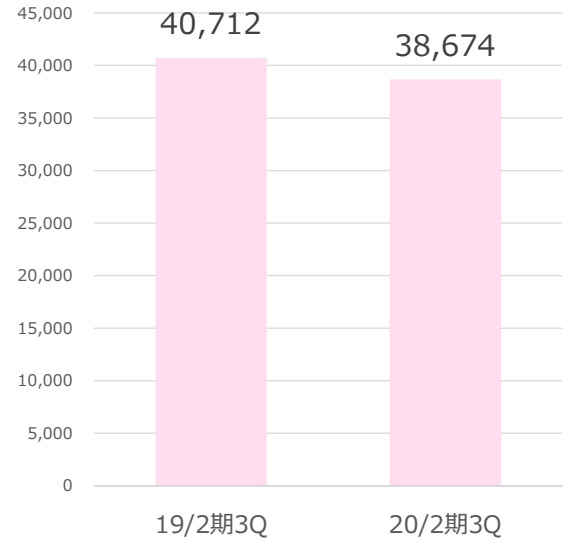
▸テレビ事業の安定収益により、特殊要因や先行投資費用をカバーして黒字を維持

| （単位：百万円） | 19/2期3Q<br>2018/11/30 | 20/2期3Q<br>2019/11/30 | 対前期比<br>増減額 | 対前期比<br>増減率 | 摘要 |
|---|---|---|---|---|---|
| 売上高 | 40,712 | 38,674 | -2,038 | -5.0% | 内訳はセグメント別サマリー参照 |
| 売上原価 | 36,272 | 33,936 | -2,336 | -6.4% | 当社元従業員の不正行為による会計処理として売上原価から162百万円を取消し |
| 返品調整引当金繰入額 | 41 | 13 | -28 | | →同額を貸倒引当金繰入額として販管費へ計上 |
| 売上総利益 | 4,398 | 4,724 | 326 | 7.4% | 上記影響を除いた売上総利益率は11.8% |
| 売上総利益率（%） | 10.8% | 12.2% | 1.4% | | |
| 販管費 | 3,745 | 4,367 | 622 | 16.6% | |
| 販管費率（%） | 9.2% | 11.3% | 2.1% | | |
| 人件費 | 1,695 | 1,706 | 11 | 0.7% | |
| 賃借料 | 391 | 437 | 45 | 11.7% | |
| 広告宣伝費 | 223 | 245 | 21 | 9.8% | |
| のれん償却額 | 120 | 64 | -55 | -46.2% | |
| 減価償却費 | 111 | 106 | -4 | -4.3% | |
| その他 | 1,203 | 1,806 | 603 | 50.2% | MCC貸倒引当金繰入額193百万円、裁判関連費用、先行投資費用、他 |
| 営業利益 | 652 | 356 | -295 | -45.3% | |
| 営業利益率（%） | 1.6% | 0.9% | -0.7% | | |
| 営業外収益 | 13 | 23 | 10 | 75.2% | |
| 営業外費用 | 537 | 79 | -457 | -85.1% | 前期：TVDのれん相当額の減損495百万円 |
| 経常利益 | 128 | 300 | 171 | 133.4% | |
| 経常利益率（%） | 0.3% | 0.8% | 0.5% | | |
| 特別利益 | 28 | 7 | -21 | -74.3% | |
| 特別損失 | 965 | 206 | -758 | -78.6% | 前期：MERDIS社、JML社減損損失、当期：JML社関係会社整理損172百万円 |
| 法人税等調整前当期純利益 | -807 | 101 | 909 | - | |
| 法人税等 | 331 | -74 | -406 | - | |
| 非支配株主　当期純利益 | -11 | 3 | 14 | - | |
| 親会社株主 当期純利益 | -1,128 | 172 | 1,300 | - | |
| 当期純利益率（%） | -2.8% | 0.4% | | | |
| EBITDA | 884 | 528 | -355 | -40.3% | |

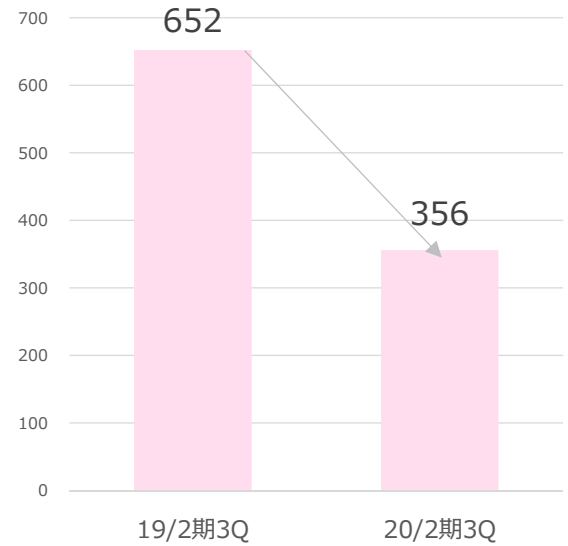
# 連結業績サマリー（グラフ）

（単位：百万円）

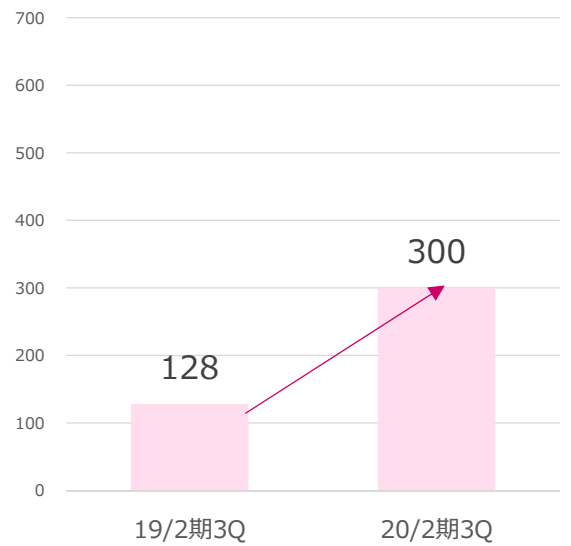
## 売上高



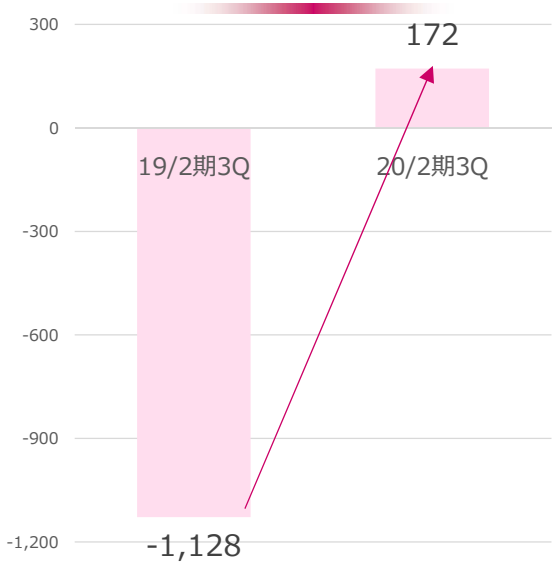

## 営業利益



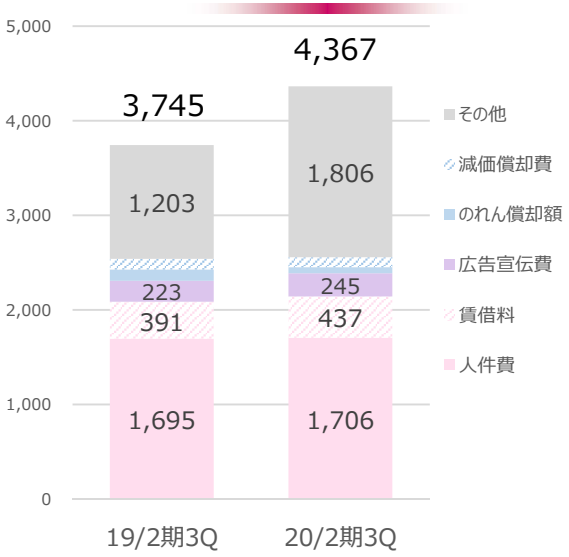

## 経常利益



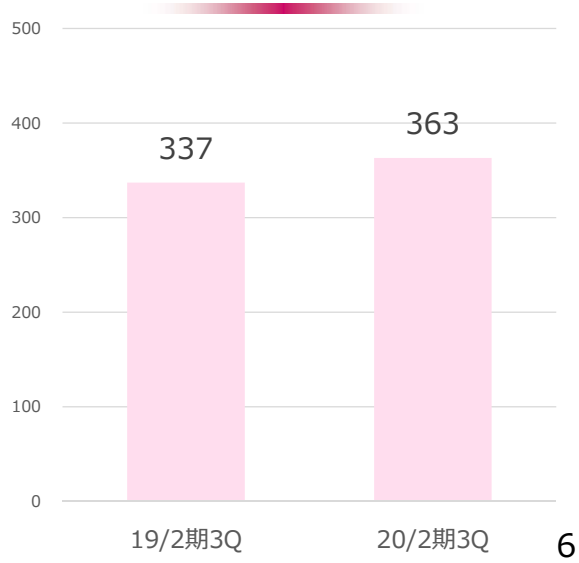

## 当期純利益




## 販管費内訳




## 人員数



# セグメント別サマリー

| （単位：百万円） | 累計期間（2019年3月-11月） 19/2期3Q | 20/2期3Q | 増減額 | 増減率 | 会計期間（2019年9月-11月） 19/2期3Q | 20/2期3Q | 増減額 | 増減率 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 売上高 | 40,712 | 38,674 | -2,038 | -5.0% | 13,174 | 12,481 | -693 | -5.3% |
| ダイレクトマーケティング支援事業 | 24,214 | 21,885 | -2,329 | -9.6% | 7,710 | 6,744 | -965 | -12.5% |
| テレビ事業 | 22,352 | 19,253 | -3,098 | -13.9% | 7,127 | 5,996 | -1,130 | -15.9% |
| WEB事業 | 2,214 | 3,083 | 869 | 39.3% | 710 | 885 | 175 | 24.6% |
| DM事業 | 13,936 | 14,564 | 628 | 4.5% | 4,610 | 5,043 | 432 | 9.4% |
| 海外事業 | 1,451 | 945 | -505 | -34.9% | 448 | 282 | -165 | -37.0% |
| 通販事業 | 277 | 155 | -122 | -44.0% | 119 | 0 | -120 | -100.5% |
| その他 | 1,094 | 1,192 | 97 | 8.9% | 360 | 418 | 58 | 16.2% |
| 調整額 | -262 | -69 | 192 | - | -74 | -7 | 67 | - |
| 営業利益 | 652 | 356 | -295 | -45.3% | 263 | 246 | -16 | -6.3% |
| ダイレクトマーケティング支援事業 | 938 | 610 | -327 | -34.9% | 322 | 233 | -89 | -27.6% |
| テレビ事業 | 909 | 826 | -83 | -9.2% | 339 | 365 | 25 | 7.5% |
| WEB事業 | 28 | -215 | -244 | - | -16 | -131 | -114 | - |
| DM事業 | 299 | 15 | -284 | -95.0% | 104 | 80 | -23 | -22.8% |
| 海外事業 | -313 | -138 | 174 | - | -72 | 4 | 77 | - |
| 通販事業 | -253 | -74 | 178 | - | -63 | -33 | 30 | - |
| その他 | -18 | -55 | -37 | 196.4% | -28 | -38 | -10 | 38.5% |

# 連結貸借対照表

| （単位：百万円） | 19/2期 通期<br>2019/2/28 | 20/2期3Q<br>2019/11/30 | 増減額 | 増減率 | 備考 |
|---|---|---|---|---|---|
| 流動資産 | 14,156 | 13,296 | -860 | -6.1% | |
| 現金及び預金 | 6,183 | 5,692 | -491 | -7.9% | |
| 売掛金及び受取手形 | 7,223 | 7,159 | -64 | -0.9% | |
| 棚卸資産 | 388 | 251 | -137 | -35.3% | |
| 固定資産 | 2,090 | 2,264 | 174 | 8.3% | |
| 有形固定資産 | 378 | 408 | 30 | 7.9% | |
| ソフトウェア | 253 | 226 | -27 | -10.7% | |
| のれん | 444 | 379 | -65 | -14.6% | |
| 投資有価証券 | 487 | 490 | 3 | 0.6% | |
| 繰延資産 | 49 | - | - | - | NHA開業費の一括償却 |
| 資産合計 | 16,295 | 15,561 | -734 | -4.5% | |
| 流動負債 | 6,766 | 5,444 | -1,322 | -19.5% | |
| 買掛金 | 4,464 | 4,282 | -182 | -4.1% | |
| 短期借入金等 | 1,453 | 420 | -1,033 | -71.1% | 3月、10億円返済 |
| 固定負債 | 2,492 | 3,242 | 750 | 30.1% | |
| 長期借入金等 | 2,211 | 2,977 | 766 | 34.6% | 3月、7億円借入 |
| 負債合計 | 9,259 | 8,686 | -573 | -6.2% | |
| 株主資本 | 6,794 | 6,639 | -155 | -2.3% | 前期分配当支払い、自己株式取得による減少 |
| 資本金 | 645 | 645 | 0 | 0.0% | |
| 自己株式 | -1,164 | -1,297 | -133 | 11.4% | 2月～自己株式取得 |
| 非支配株主持分 | 172 | 170 | -2 | -1.2% | |
| 純資産合計 | 7,035 | 6,875 | -160 | -2.3% | |
| 負債純資産合計 | 16,295 | 15,561 | -734 | -4.5% | |

※「『税効果会計に係る会計基準』の一部改正」等を当1Q期首から適用しており、2019年2月期の数値は遡及修正しております。

# 単体業績サマリー

▸ メディア枠仕入量適正化・低採算取引縮減により売上総利益率は高水準を維持

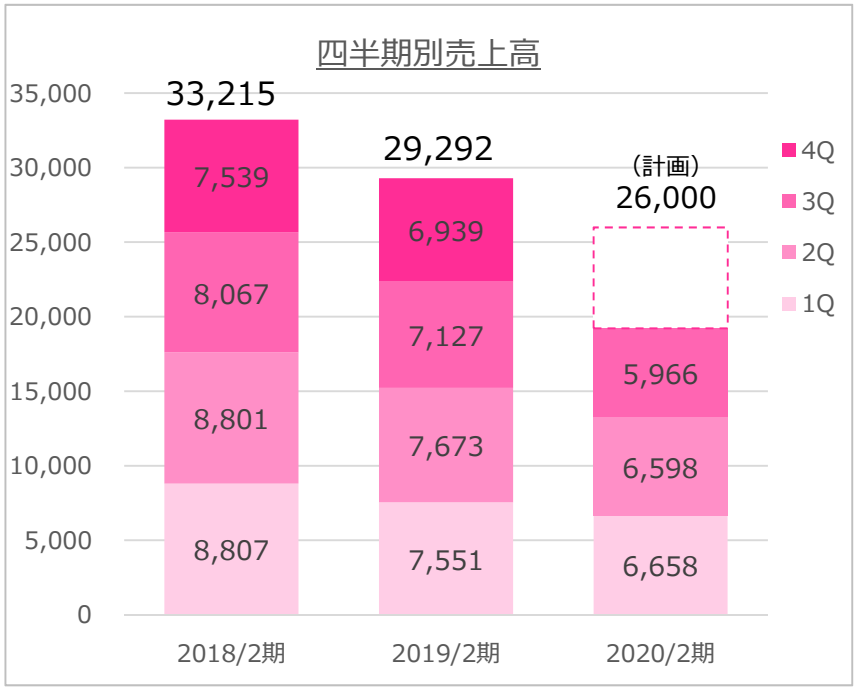
| （単位：百万円） | 19/2期3Q 2018/11/30 | 20/2期3Q 2019/11/30 | 対前期比 増減額 | 対前期比 増減率 | 摘要 |
|---|---|---|---|---|---|
| 売上高 | 22,352 | 19,253 | -3,098 | -13.9% | |
| 売上原価 | 19,664 | 16,383 | -3,281 | -16.7% | 当社元従業員の不正行為による会計処理として売上原価から162百万円を取消し→同額を貸倒引当金繰入額として販管費へ計上 |
| 売上原価率（%） | 88.0% | 85.1% | | | |
| 売上総利益 | 2,688 | 2,870 | 182 | 6.8% | 上記影響を除いた売上総利益率は14.1% |
| 売上総利益率（%） | 12.0% | 14.9% | 2.9% | | |
| 販管費 | 1,922 | 2,156 | 234 | 12.2% | |
| 販管費率（%） | 8.6% | 11.2% | 2.6% | | |
| 人件費 | 1,107 | 1,012 | -95 | -8.6% | |
| 役員報酬 | 112 | 122 | 9 | 8.6% | |
| 賃借料 | 172 | 196 | 24 | 14.0% | |
| 減価償却費 | 63 | 67 | 4 | 6.4% | |
| その他 | 465 | 758 | 292 | 62.7% | 前期：貸倒引当金戻入　当期：裁判関連費用、先行投資費用、他 |
| 営業利益 | 766 | 713 | -52 | -6.8% | |
| 営業利益率（%） | 3.4% | 3.7% | 0.3% | | |
| 営業外収益 | 4 | 125 | 120 | 2667.7% | 受取配当金 |
| 営業外費用 | 13 | 20 | 6 | 50.5% | |
| 経常利益 | 757 | 818 | 61 | 8.1% | |
| 経常利益率（%） | 3.4% | 4.3% | 0.9% | | |
| 特別利益 | 28 | 4 | -24 | -85.1% | 前期：TVD関係会社株式評価損<br>当期：NHA関係会社株式評価損、JML関係会社整理損233百万円 |
| 特別損失 | 1,900 | 373 | -1,526 | -80.3% | |
| 税引前当期純利益 | -1,115 | 449 | 1,564 | - | |
| 法人税等 | 298 | 3 | -294 | -98.9% | |
| 当期純利益 | -1,413 | 445 | 1,859 | - | |
| 当期純利益率（%） | -6.3% | 2.3% | | | |
| EBITDA | 829 | 781 | -48 | -5.8% | |

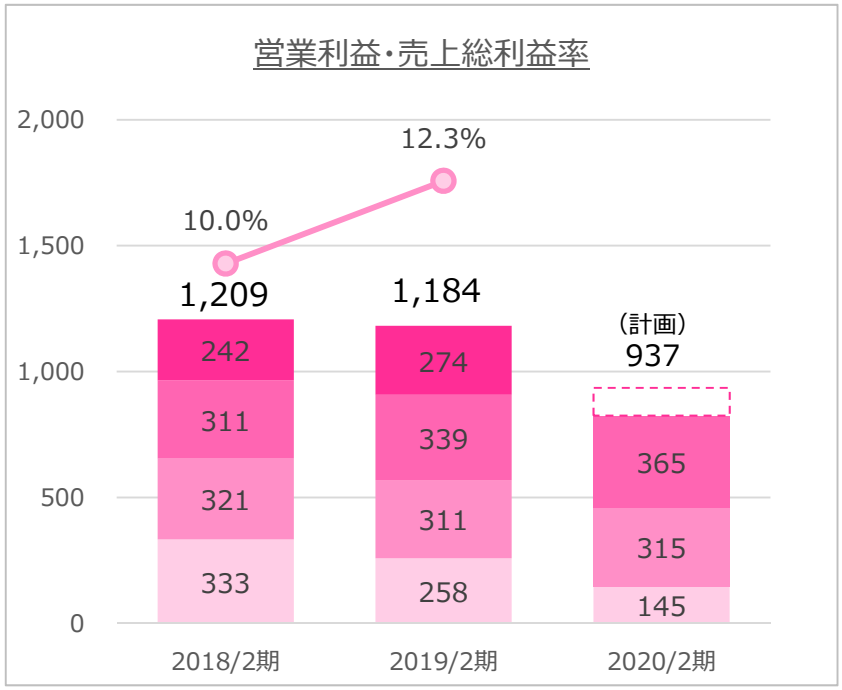
# 事業別の状況

# 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基盤構築／LTV向上支援 |
| 当期の注力課題 | ・九州支店開設によるクライアント支援体制強化 ➤3月1日、福岡市中央区天神に支店開設<br>・放送枠の新たな販売手法の開拓 ➤ 6月からテスト運用→**12月「ソクレス」としてリリース**<br>・コンサルティング型営業の徹底 ➤社内勉強会を定期開催中<br>・AI 活用を含む各種システム開発 ➤**12月「Tri-DDM」リリース**（詳細はP17） |

（単位：百万円）



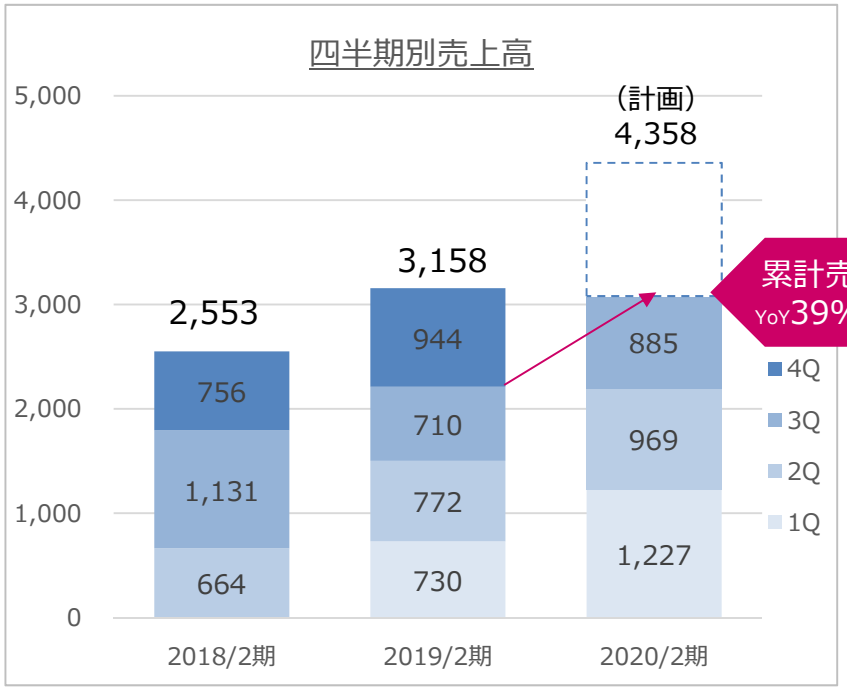



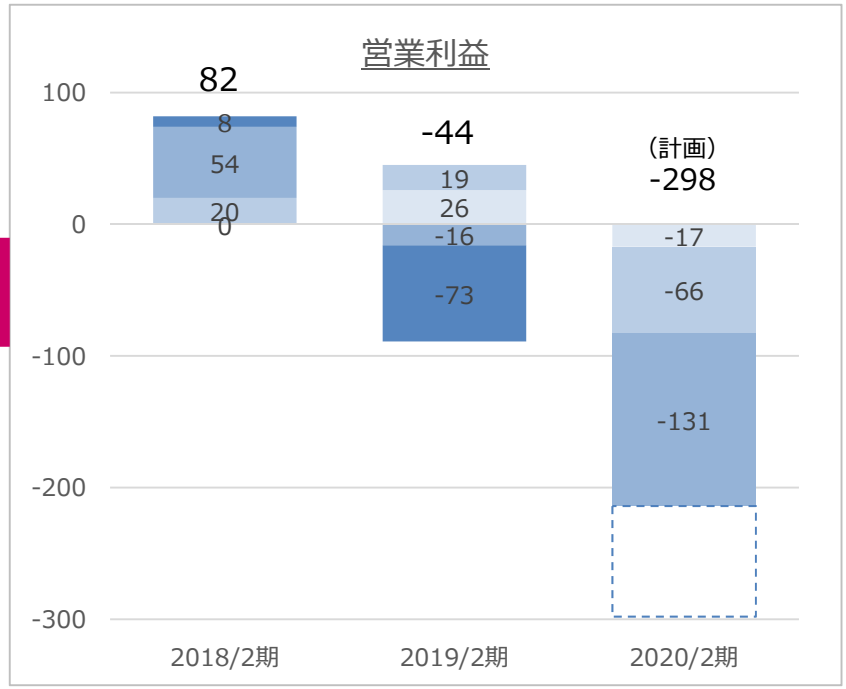

※グラフの売上高は内部取引控除前、営業利益はセグメント利益を表示しています

# 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 | 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 |
| 当期の注力課題 | ・AIツールを切り口に、クライアント数拡大および広告効果改善に注力し売上拡大<br>・サービス急拡大のため、積極的に人員採用予定 ➤ 概ね計画通り進捗<br>・売上発生までのリードタイム短縮 ➤ 改善傾向 |

（単位：百万円）



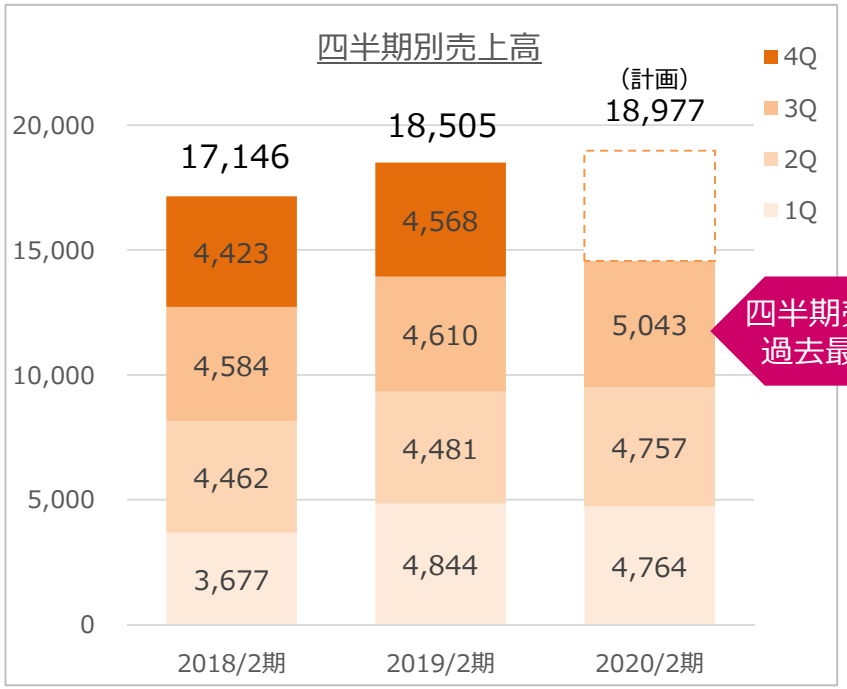

※グラフの売上高は内部取引控除前、営業利益はのれん償却後の数値を表示しています

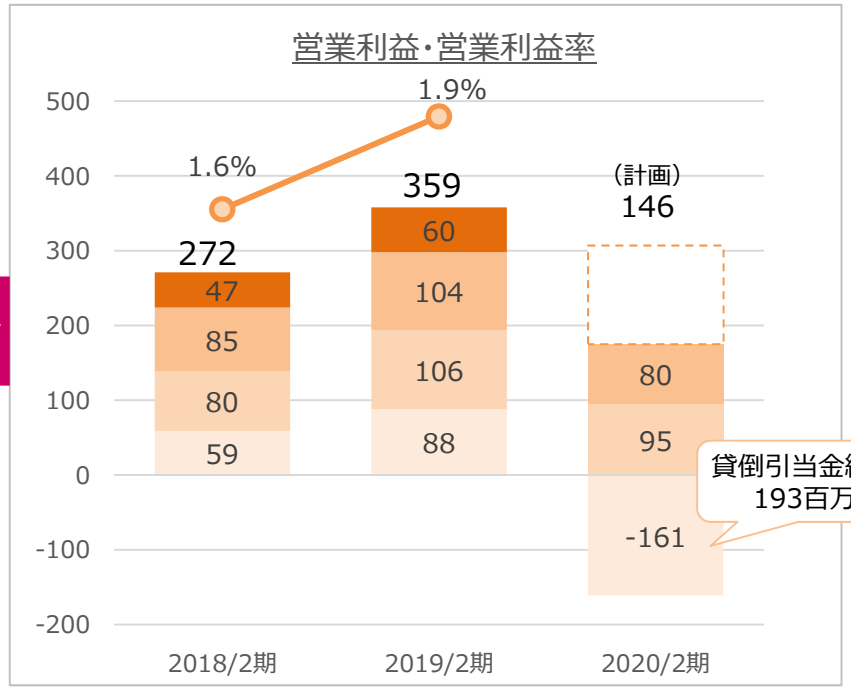
# DM事業の状況

| | |
|---|---|
| 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 |
| 当期の注力課題 | ・トータルサービス実現に向けた対応 ➤ 4月から企画を行う組織新設<br>・ネコポス、ゆうパケットなど小型宅配便への対応 ➤ 順調に増加<br>・さらなる業容拡大のための人員強化 ➤ 前年同期比4名増加 |

市場データ
ダイレクトメール市場規模：約51億通
MCC社取扱通数：　約3億通

（単位：百万円）



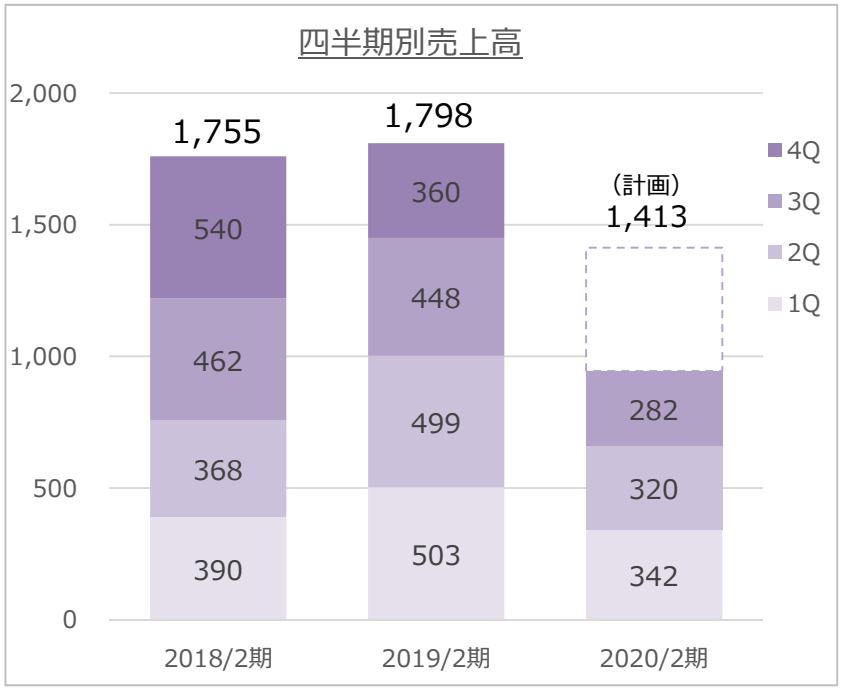



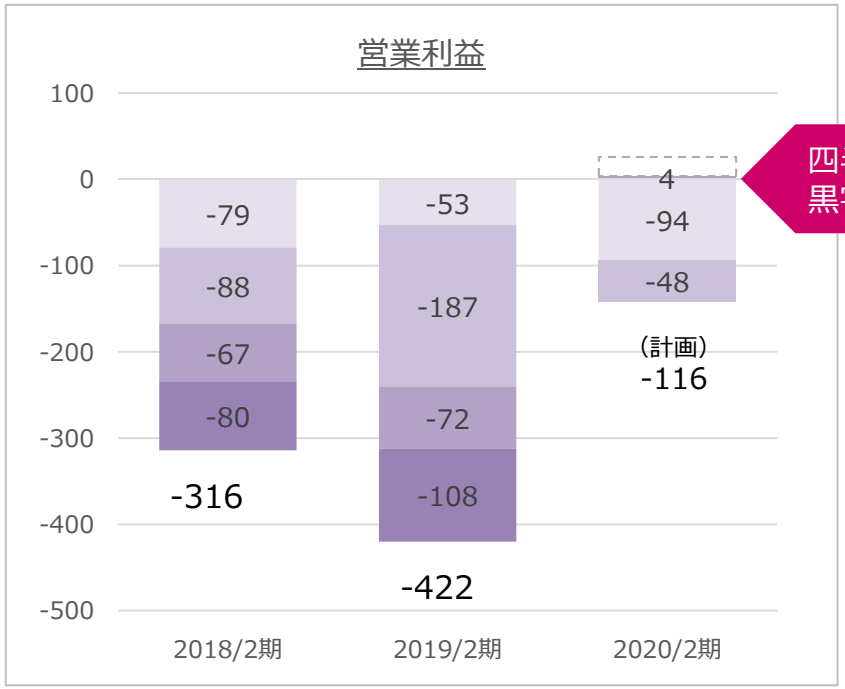

※売上高は内部取引控除前、営業利益はのれん償却後の数値を表示しています

# 海外事業の状況

| | |
|---|---|
| 事業概要 | シンガポール・インドネシア等でのテレビ通販・EC・小売・卸売を展開 |
| 中長期テーマ | 早期の黒字化に向け、引き続き選択と集中を進める |
| 当期の注力課題 | ・損失削減 ➤ JML Singaporeの株式譲渡により通期の損失削減<br>・選択と集中を進める ➤ 完了し、セグメント黒字化（3Q）<br>・マーチャンダイジング戦略見直しによりグループシナジー創出を図る<br>➤ 持分法適用関連会社のTVDとDRA事業※を本格化、当社ノウハウの提供を開始 |

（単位：百万円）




※Direct Response Agency事業

# 通販事業の状況

| | |
|---|---|
| 事業概要 | 日本製にこだわった一般用漢方製剤の通信販売、薬剤師による丁寧なサポート |
| 解散について | 中期経営計画のもと今後の収益性およびグループシナジーに鑑み検討した結果、7月3日に事業譲渡および解散を決定　→　9月1日事業譲渡済、本年度内に清算結了見込み |

2017年3月
自ら消費者と向き合い販売・顧客管理ノウハウを蓄積する必要があると考え事業開始

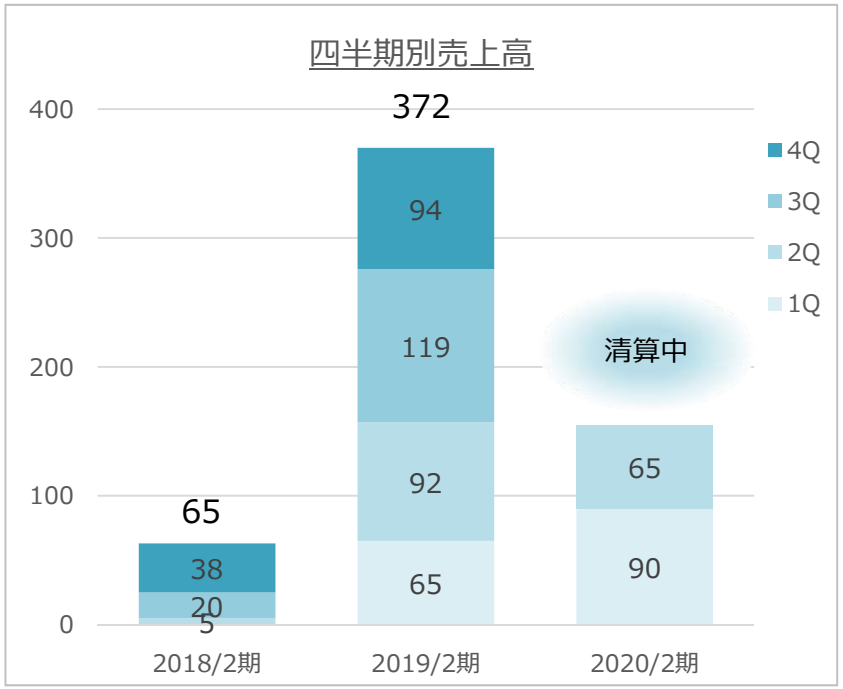
・新規顧客獲得では想定以上の成果
・クライアントの事業課題に対する理解
・継続率向上に注力
・先行投資による損失

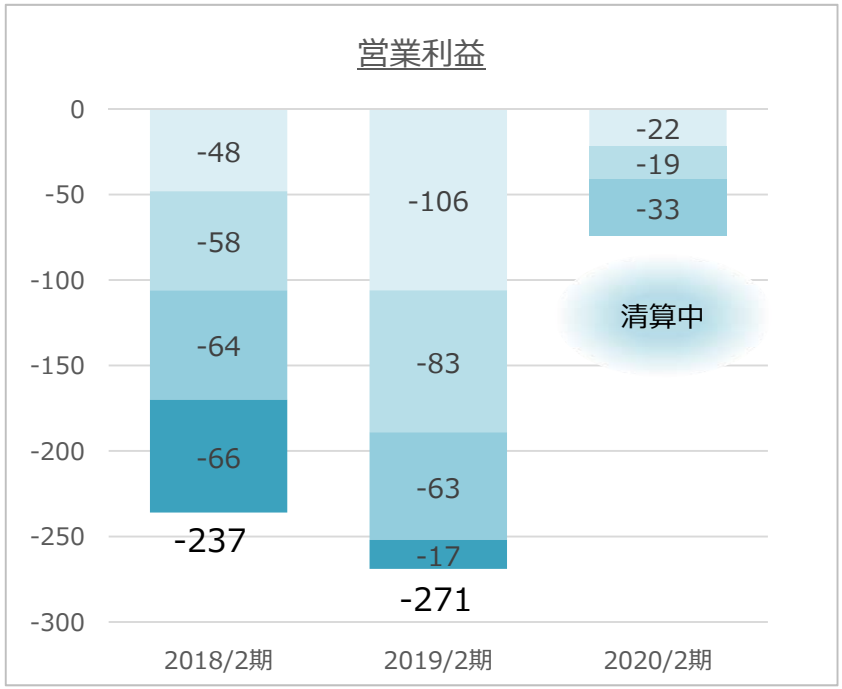
中計方針のもと見極め早期撤退を決定

**9月1日ティーライフ㈱へ事業譲渡**

製品開発・販売ノウハウ
顧客基盤

（単位：百万円）



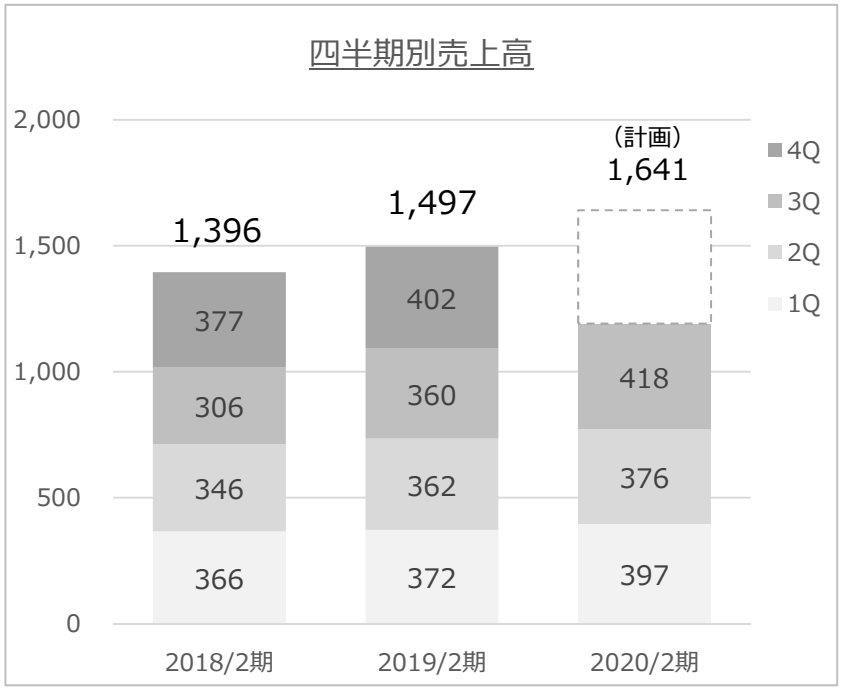



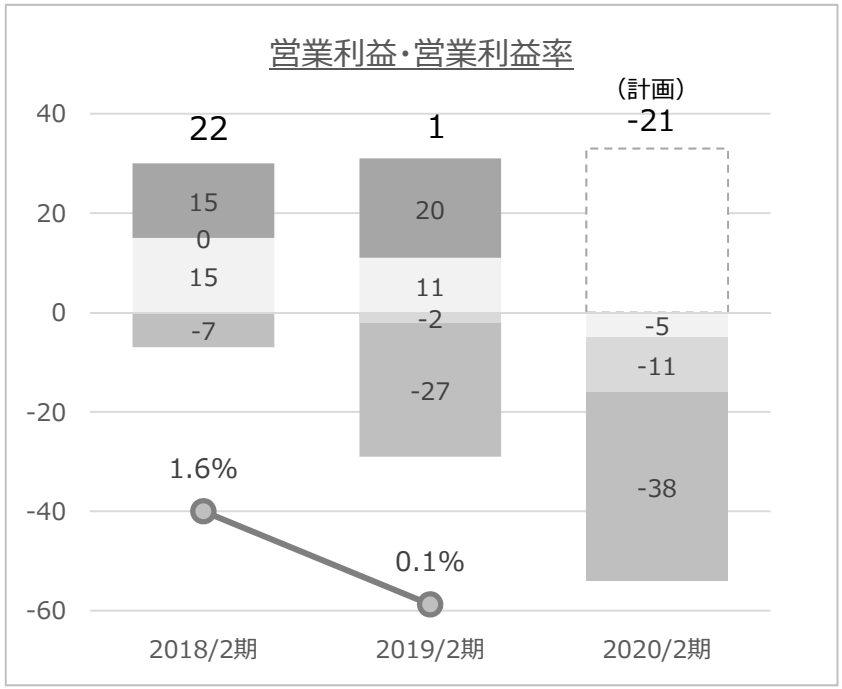
# その他の事業の状況：日本百貨店

| | |
|---|---|
| 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 ➤ 抜本的な事業改革に着手 |
| 当期の注力課題 | ・収益性の悪い店舗の閉店 ➤ 検討中<br>・大型の旗艦店の新規出店 ➤ 6月28日 シャポー市川に「日本百貨店 しょくひんかん いちかわ」オープン<br>9月27日 コレド室町テラスに「日本百貨店 にほんばし總本店」オープン<br>・FC店舗開設および拡大 ➤ 3月18日「日本百貨店 おきなわ」オープン<br>・収益性の高い催事と卸事業の拡大 ➤ ギフトをテーマにした催事店舗、母の日ギフト等実施 |

日本百貨店

（単位：百万円）



# Tri Direct Data Marketing概要

# Tri-DDM提供の背景

テレビ通販の現状

- 消費者購買行動の変化
- 商品競合の激化
- テレビの集客力低下

**新規顧客獲得コストの上昇（悪化）**

マーケティング課題

| 顧客獲得コスト維持・低下 | 顧客LTV向上 | 施策運用体制・システム |
|---|---|---|
| ●メディア効果のより正確な把握<br>●オンライン・オフライン広告の最適化<br>●コンタクトセンターの効果向上<br>●成果の出る映像制作<br>・・・ | ●LTVを加味した広告メディア選定<br>●CRM施策効果の正確な把握<br>●CRM施策の効果向上<br>・・・ | ●人的リソース不足・属人化<br>●基幹システムの活用限界<br>●各種データの個別管理・運用<br>●データ分析しくみの未整備<br>●CRM施策の手動運用<br>・・・ |

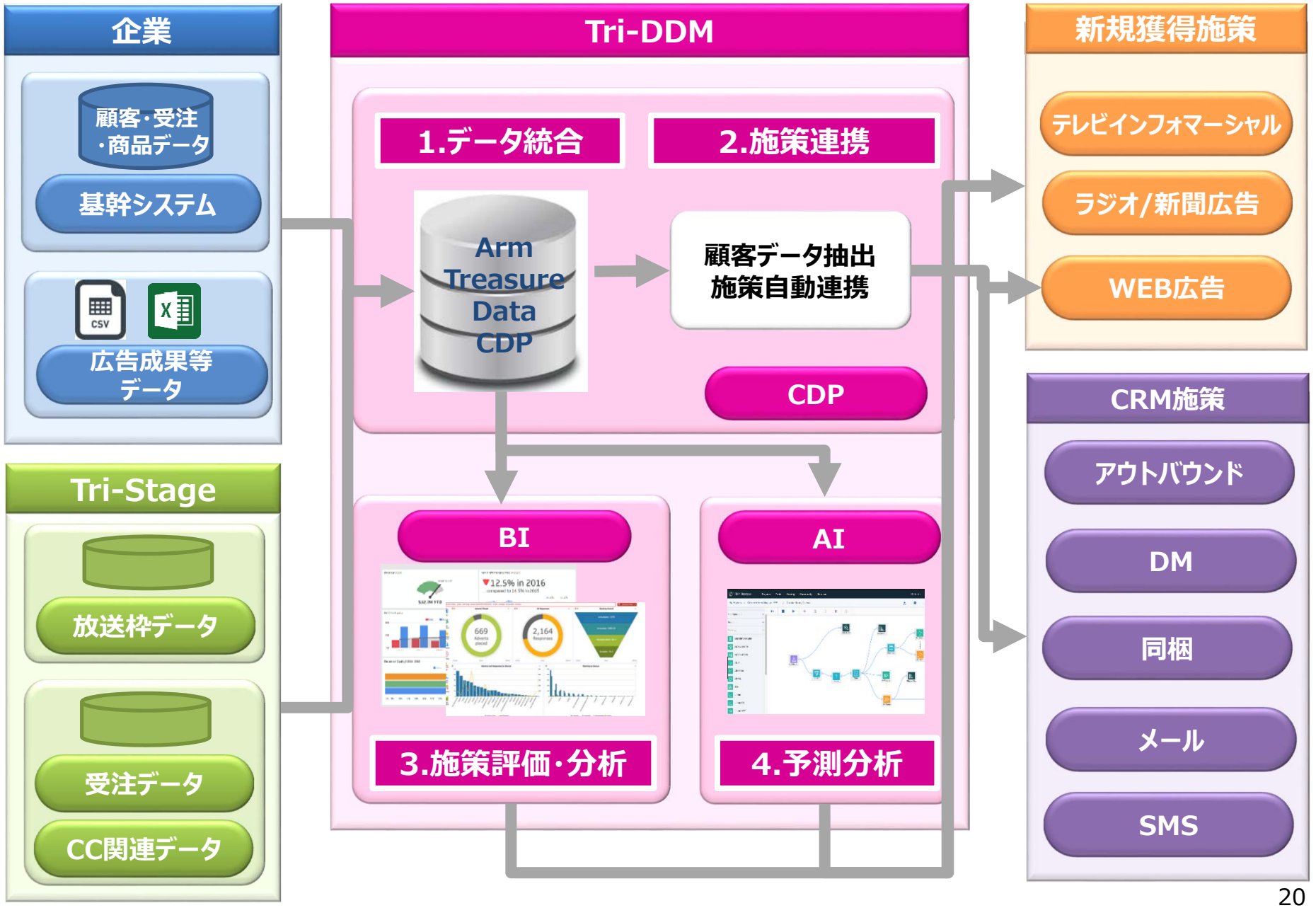
# Tri-DDMとは

**Tri-DDMとは、前出の通販企業の課題解決のために**
**ビックデータを活用し、データドリブンでダイレクトマーケティング支援を行う新サービス**

活用データ

| 現状 | Tri-DDM |
| --- | --- |
| ●コンタクトセンター受注データ<br>●テレビ放送枠基本データ<br>●コンタクトセンター電話トラフィックデータ（日）<br>●電話ネットワークトラフィックデータ（日） | ●コンタクトセンター受注データ<br>●テレビ放送枠基本データ<br>●コンタクトセンター電話トラフィックデータ（分）<br>●電話ネットワークトラフィックデータ（分）<br>●顧客プロファイル（統計）データ<br>●コンタクトセンターオペレータデータ<br>●WEB受注データ<br>●既存顧客購買データ<br>●CRM施策データ<br>●WEB広告データ<br>●WEBアクセスログデータ<br>●キャンペーンデータ<br>●店舗等オフライン受注データ<br>●外部マーケティングデータ<br>●サードパーティデータ<br>・・・・・ |

# Tri-DDMシステムイメージ



# Tri-DDMサービス提供フェーズ

| | サービス目的 | 提供サービス |
|---|---|---|
| **Tri-DDM Phase 1**<br>**2019年12月 順次サービス開始** | **顧客獲得コスト 維持・低下** | ●テレビ放送枠効果分析<br>●コンタクトセンター受注業務分析<br>●広告成果（電話数）予測<br>●オファー施策分析<br>●映像効果分析<br>●テレビ⇒WEB受注間接効果予測<br>●統合マーケティングシュミレーション |
| **Tri-DDM Phase 2**<br>**2020年以降** | **顧客LTV 向上** | ●事業運営状況分析・予測<br>●顧客獲得チャネルLTV分析<br>●CRM施策効果分析<br>●WEB広告配信<br>●ECサイトコンテンツレコメンド |

# 参考資料　1．ビジネスモデル

# トライステージの企業理念・ビジョン

**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。

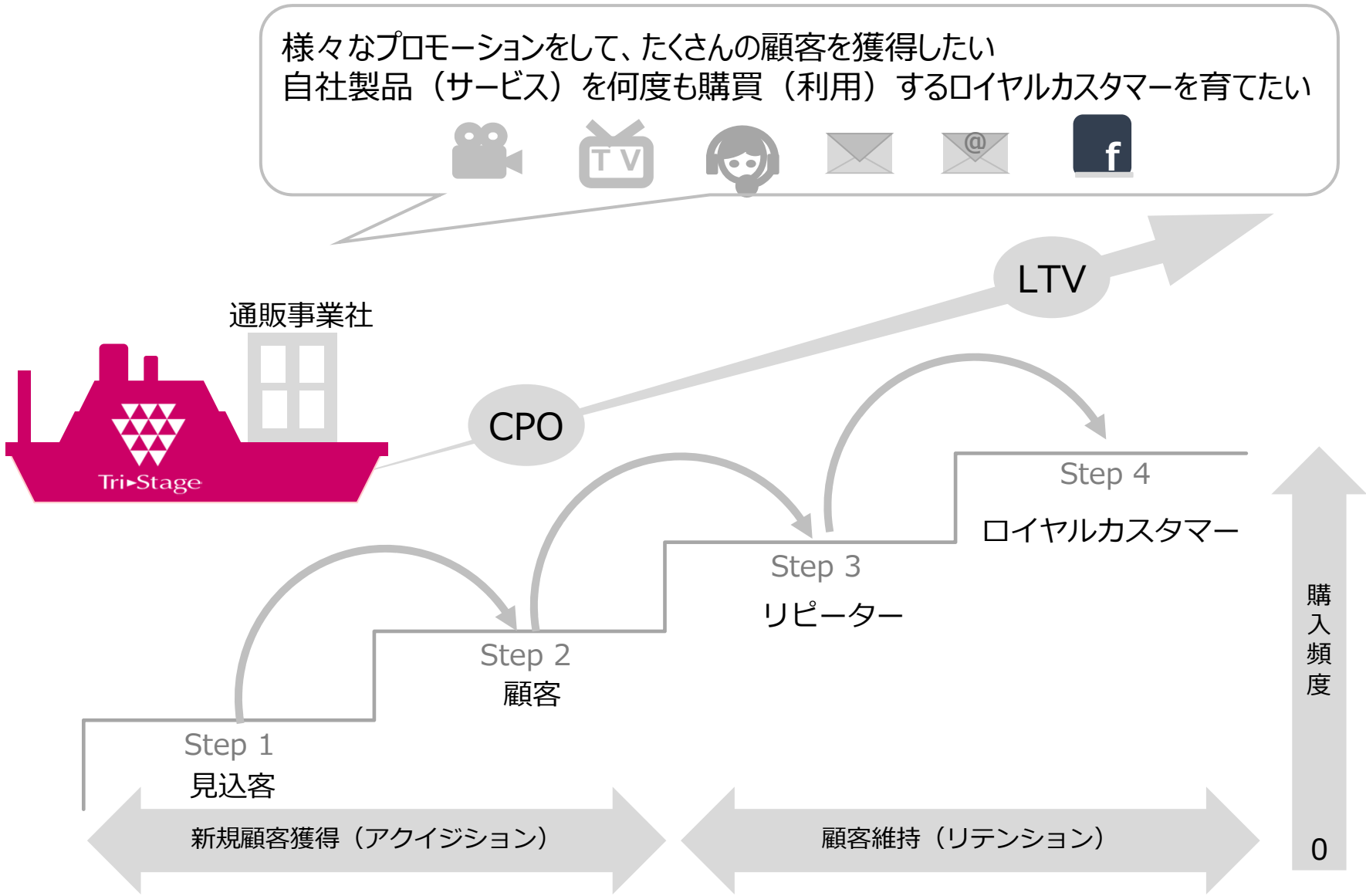
**社是**　　**消費者の喜びは、クライアントの喜びであり、私たちの喜び**

**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。 |

# トライステージマインド

## “プロフェッショナル”かつ”セイムボート”の精神で通販事業を成功へ導く



# トライステージの強み

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



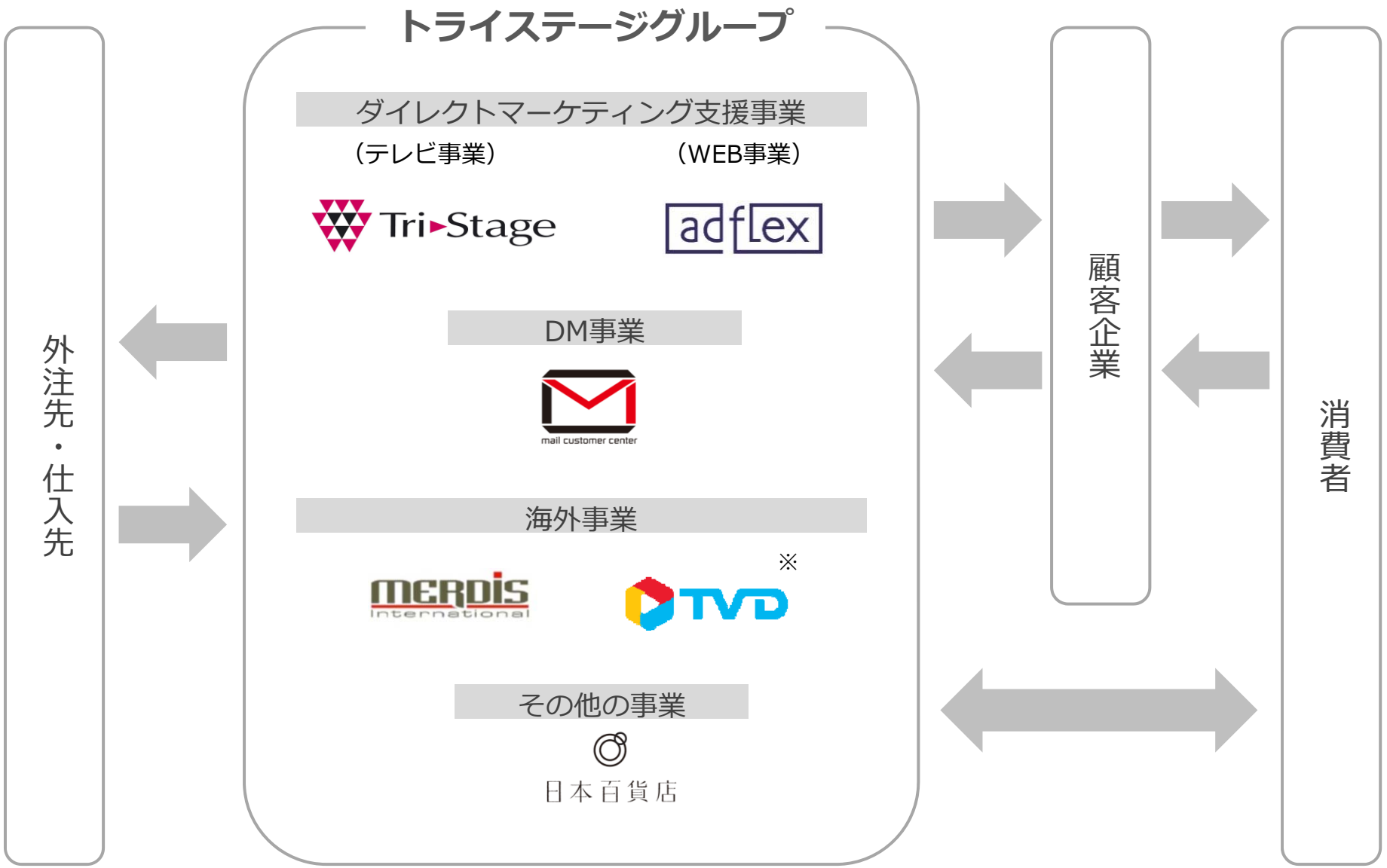
知見や経験を活かした番組制作
- ✓ 顧客商品と競合商品の理解
  （遡及ポイント明確化）
- ✓ 波形調査による品質向上
- ✓ 考査対応ノウハウ

## 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

# トライステージグループの事業系統図

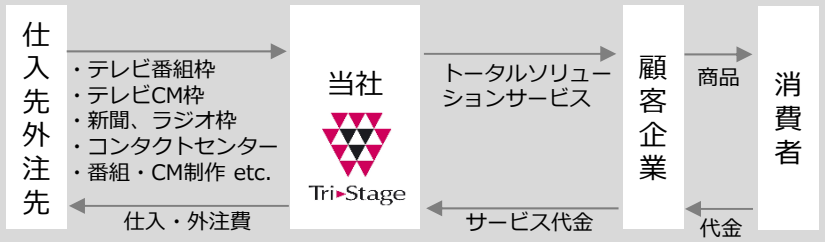



※ 持分法適用関連会社

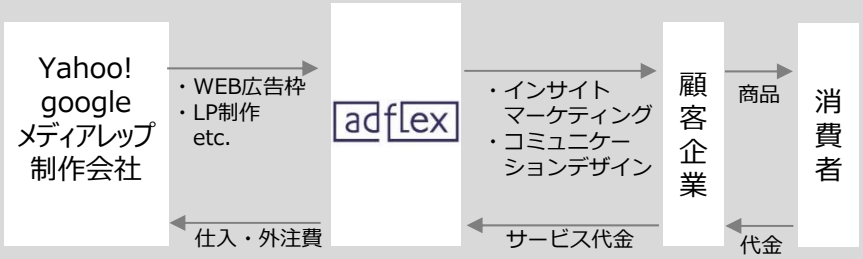
# 各事業のビジネスモデル

## ダイレクトマーケティング支援事業

### テレビ事業

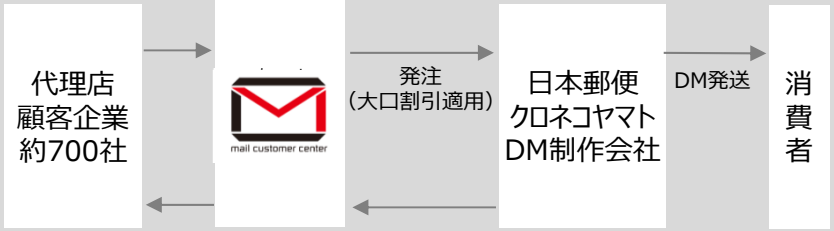



### WEB事業




### DM事業

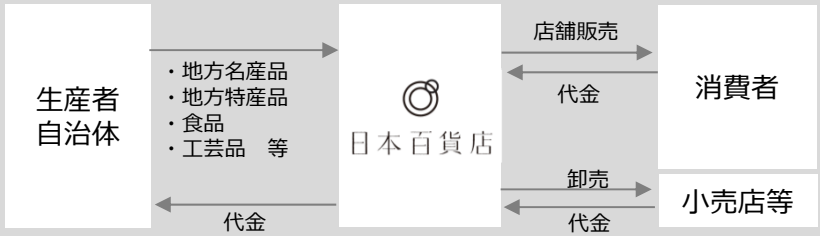
«DM発送代行»




### 海外事業

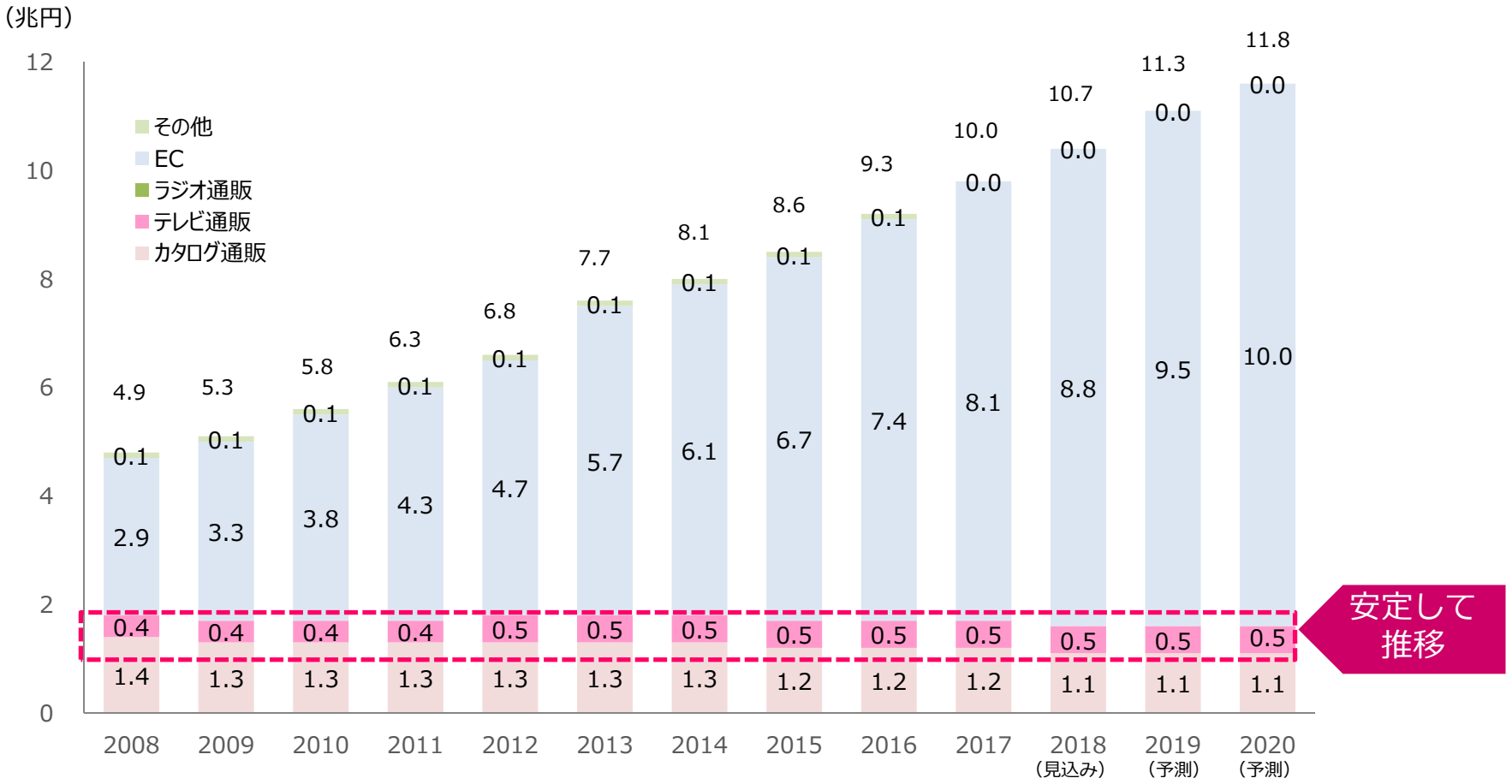
ASEAN子会社・関連会社における
・通販会社向け商品供給（卸・委託）
・リテール
・通信販売

### その他の事業



# ダイレクトマーケティング（通販）の市場規模

- 通販市場は2019年(予測)で11.3兆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
- 一方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2019年(予測)で5,500億円と堅調に推移



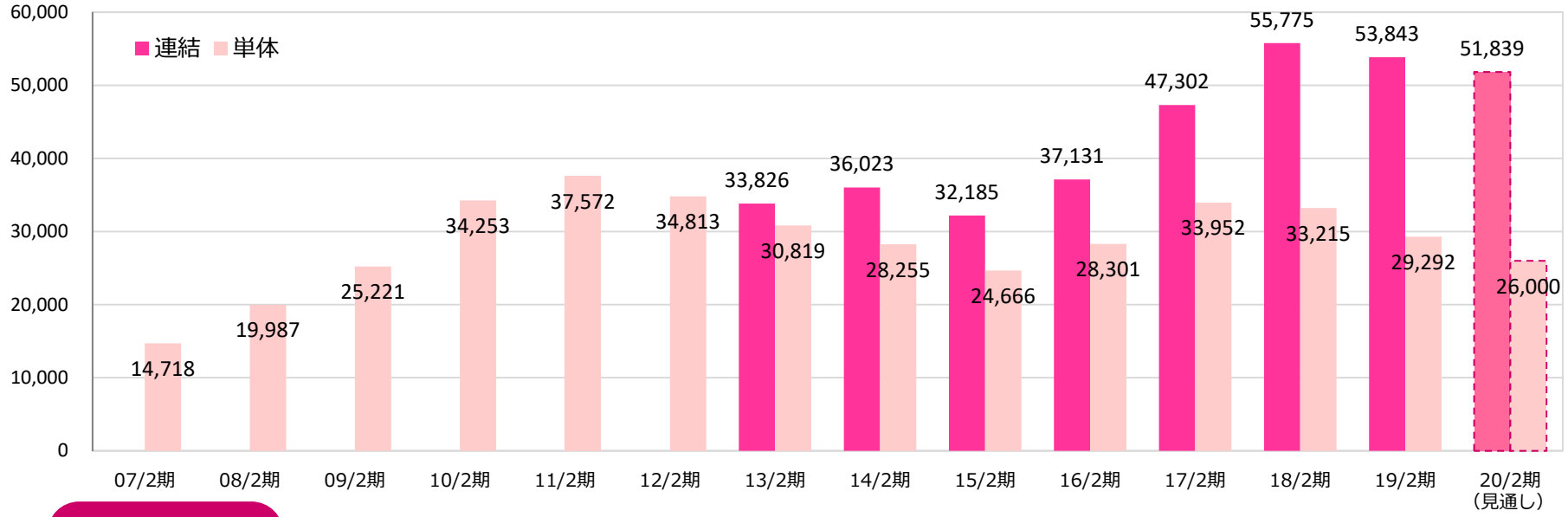

出典：富士経済 「通販eコマースビジネスの実態と今後2019」

# 参考資料　2.　業績推移

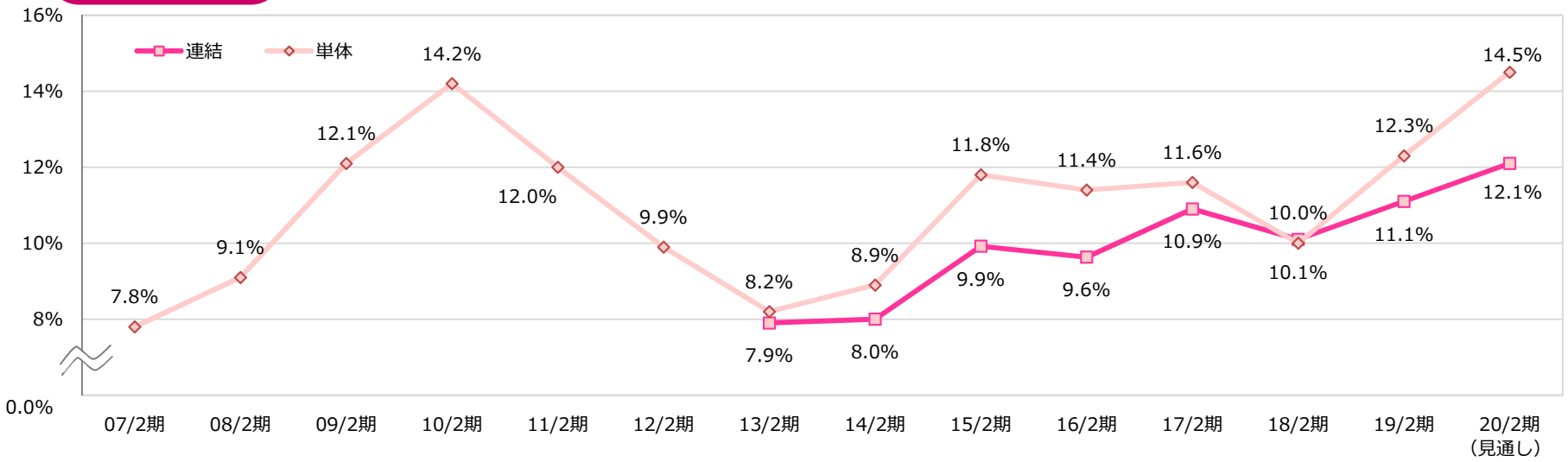
# 年度別　業績推移

## 売上高

（単位：百万円）



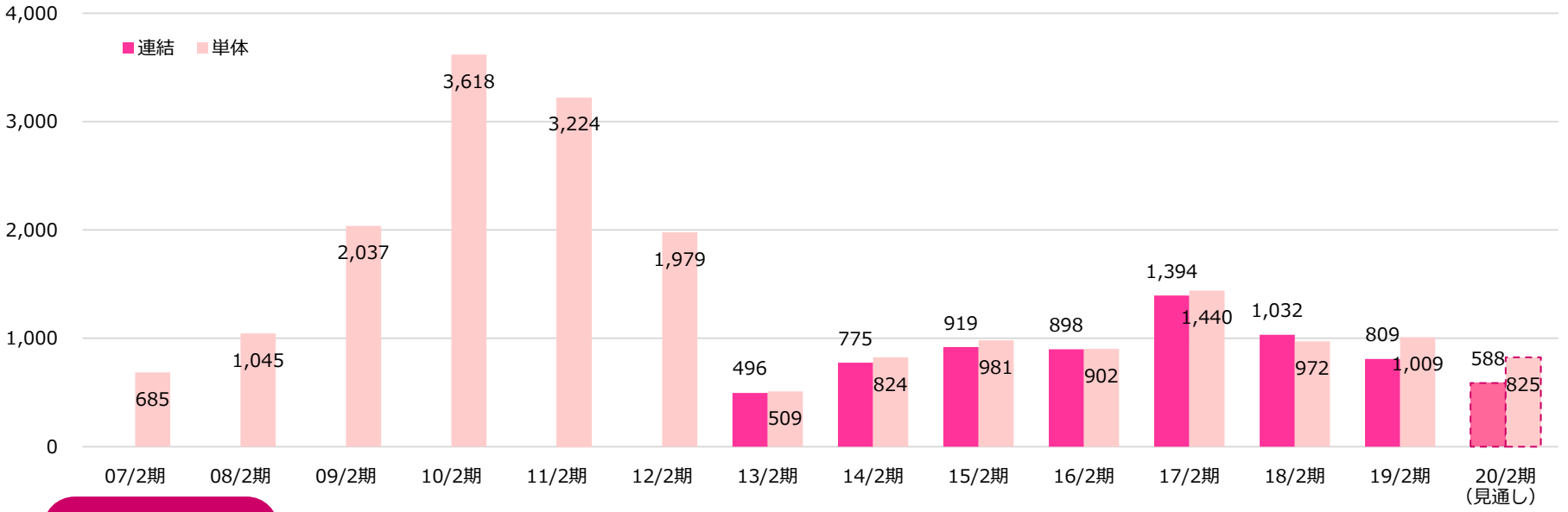

## 売上総利益率



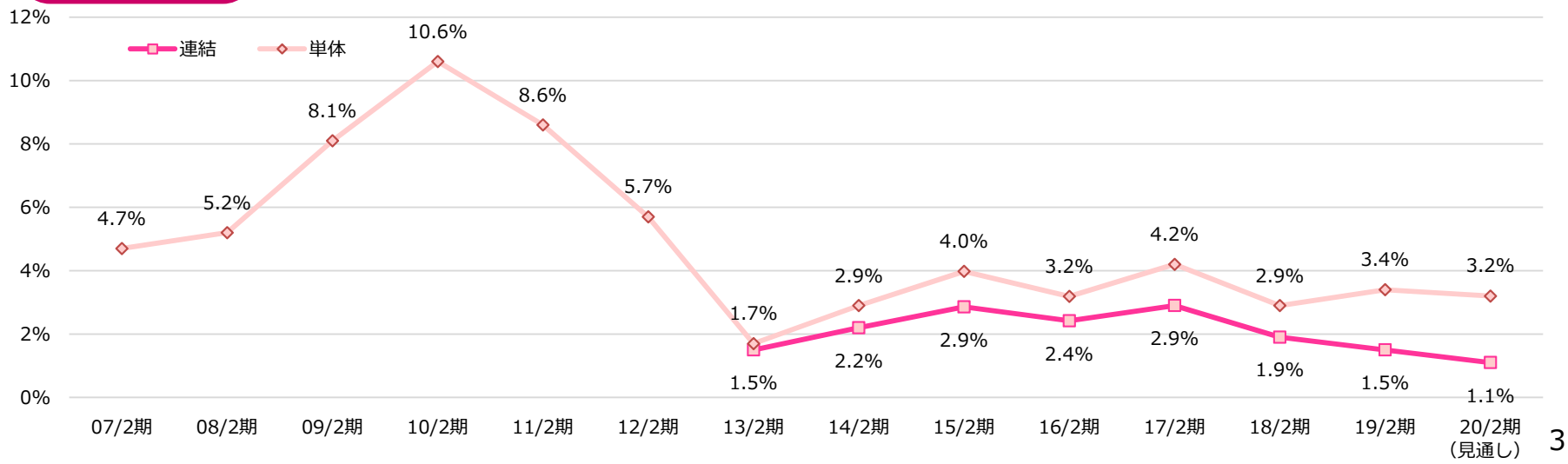
# 年度別　業績推移

## 営業利益

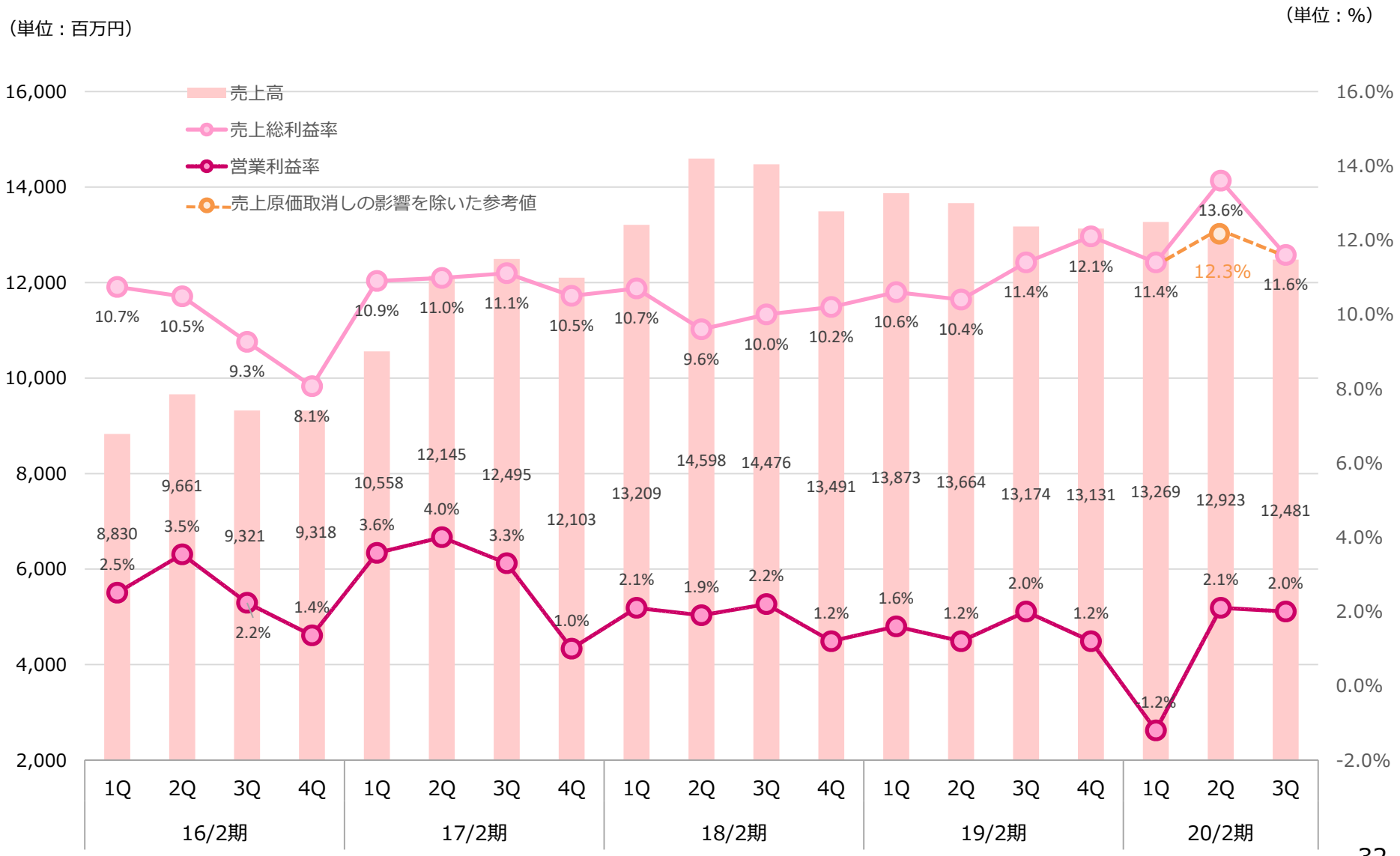
（単位：百万円）




## 営業利益率

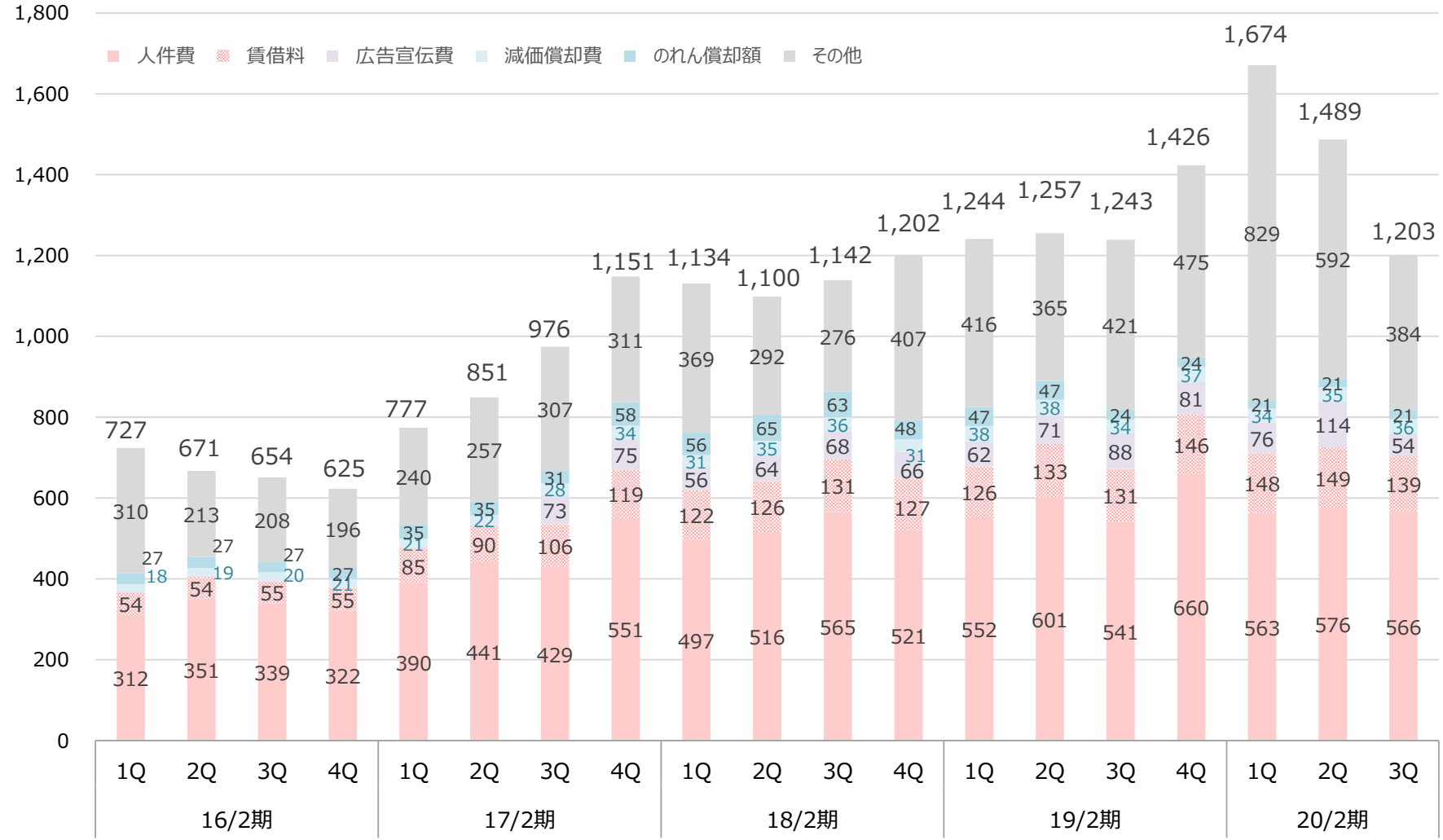


# 連結:四半期　売上高・利益率の推移

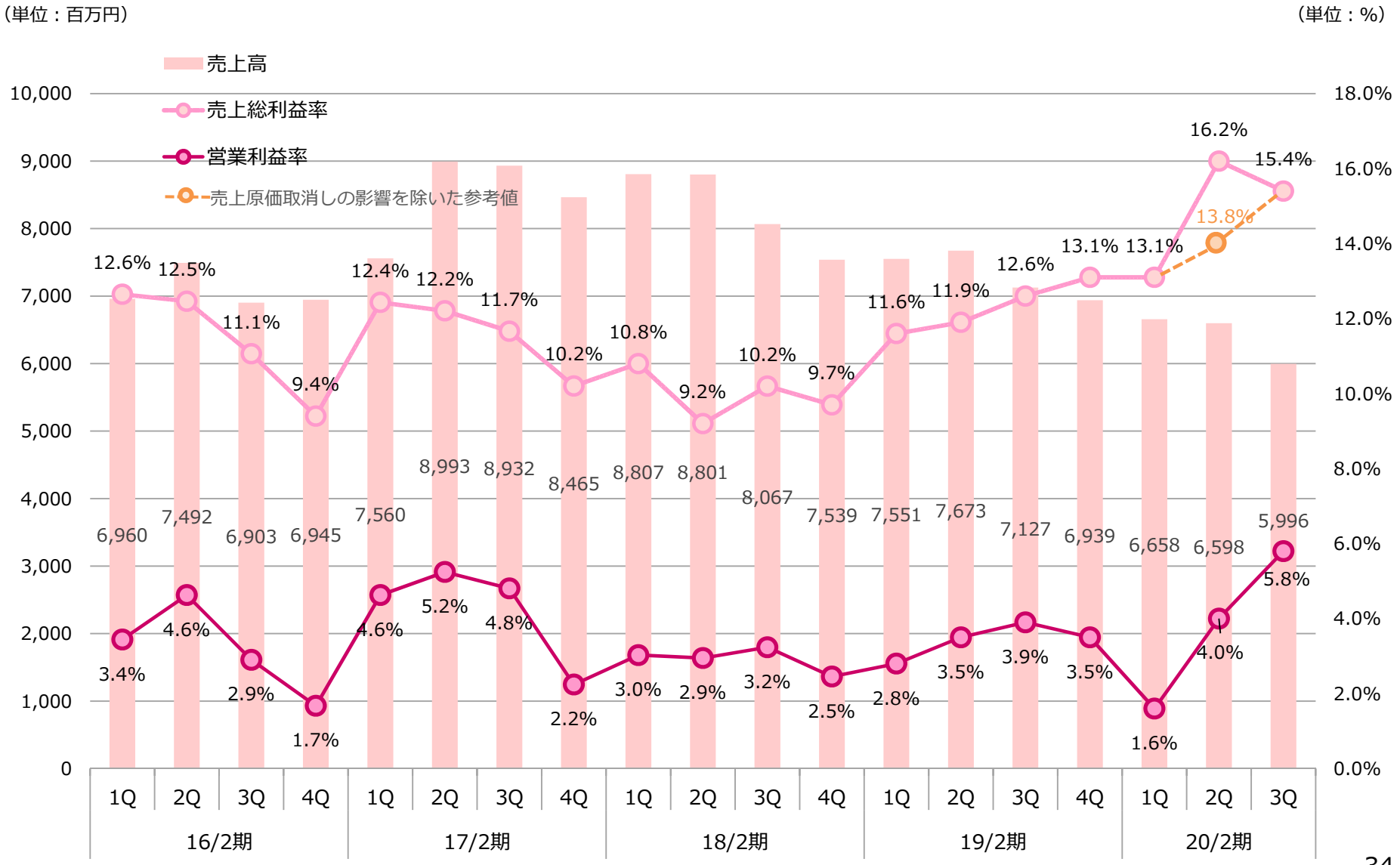


# 連結:四半期　販管費の推移

（単位：百万円）



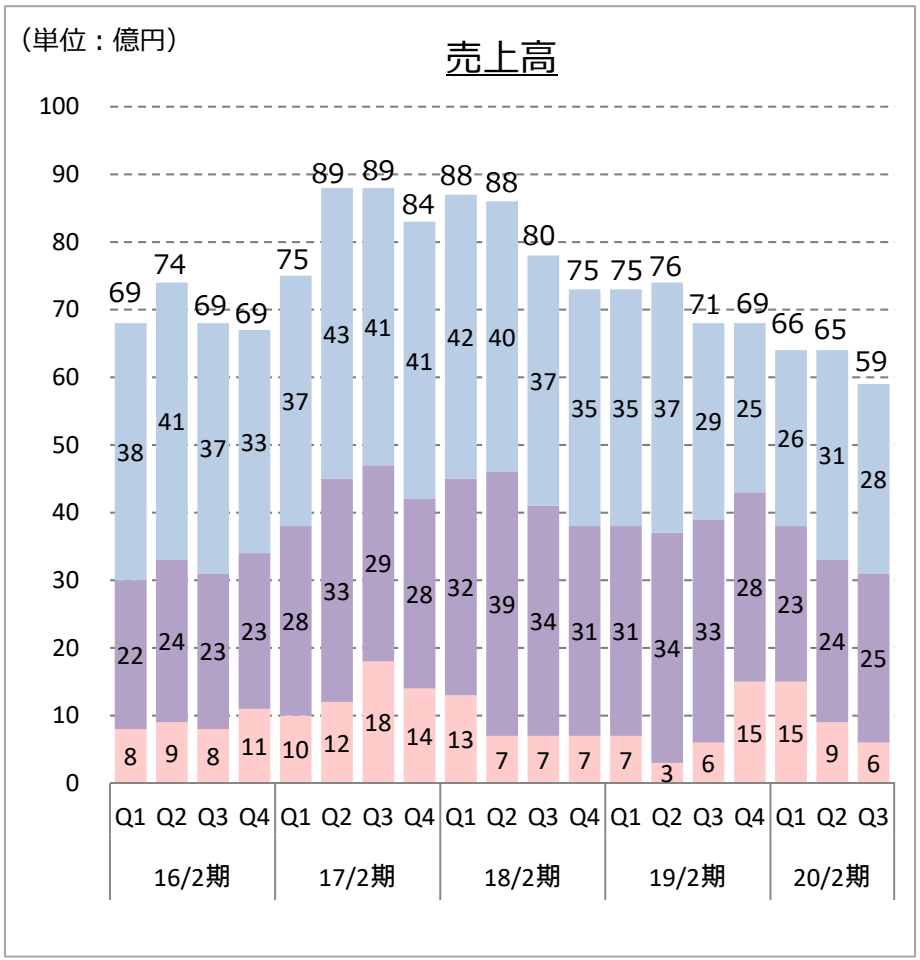
# 単体:四半期　売上高・売上総利益率推移

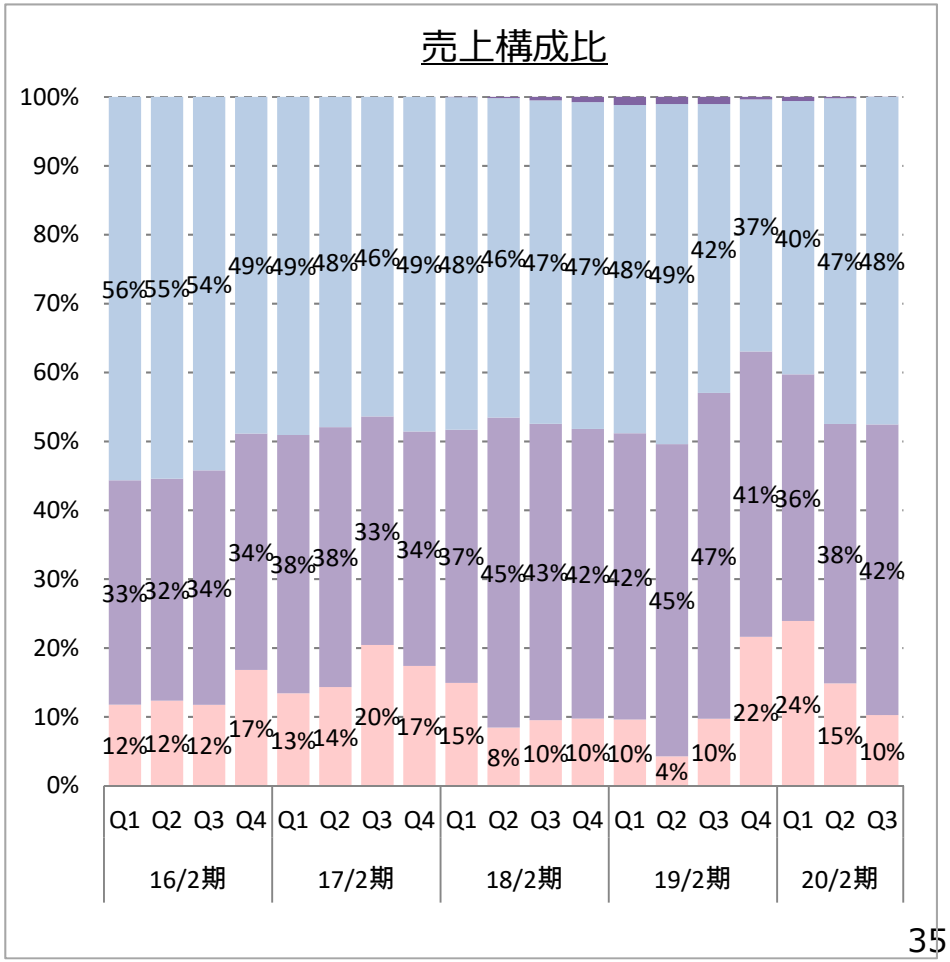


# 単体：クライアント構成の推移

新規クライアント獲得社数　：　当期3Q累計 23社　前期4Q累計 34社
新規クライアント取扱商品例：　情報通信家電、健康食品、健康器具、保険 等

※新規クライアント＝取引開始2年以内のクライアント

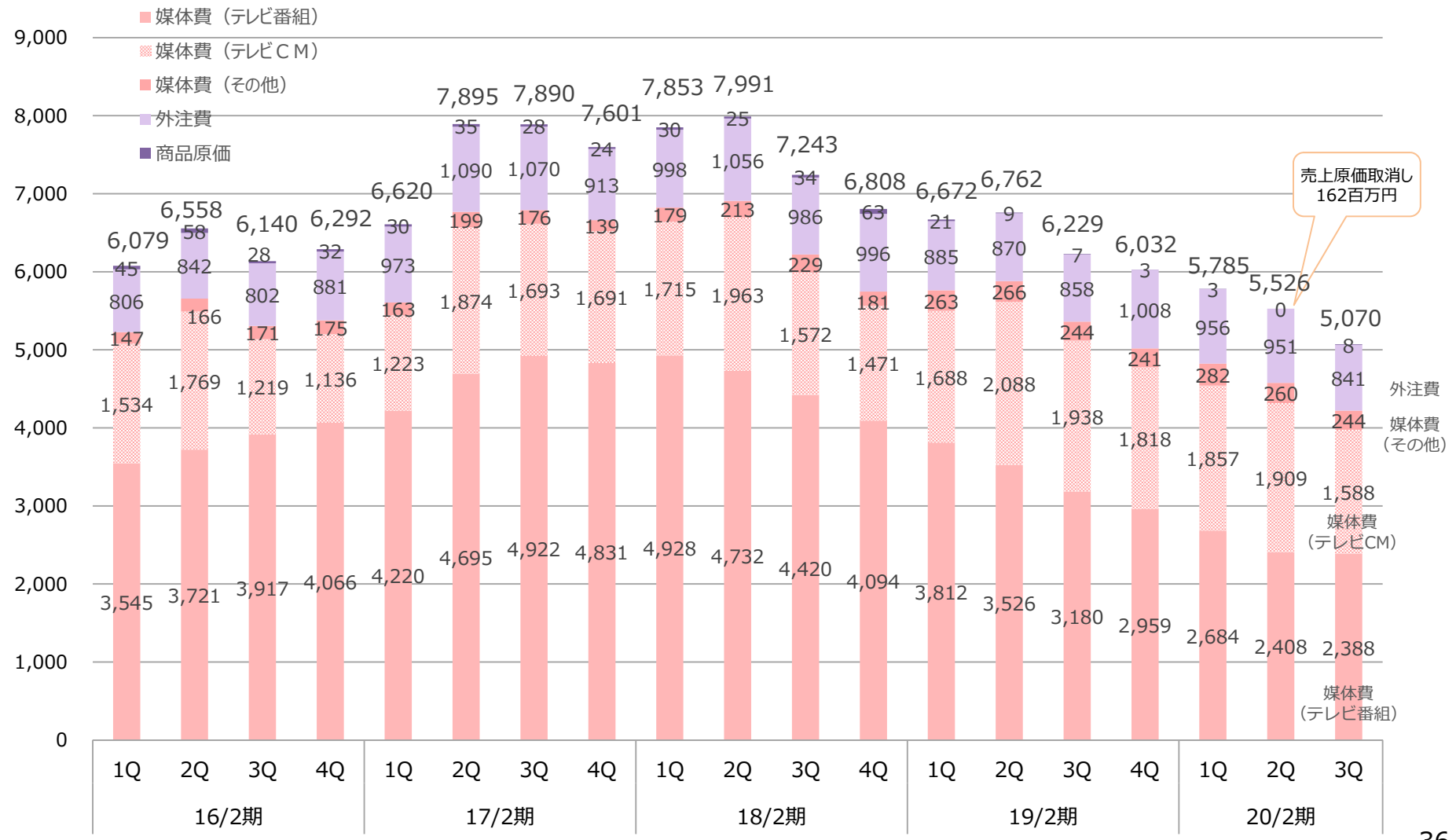


# 単体:四半期　売上原価の内訳推移

- 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

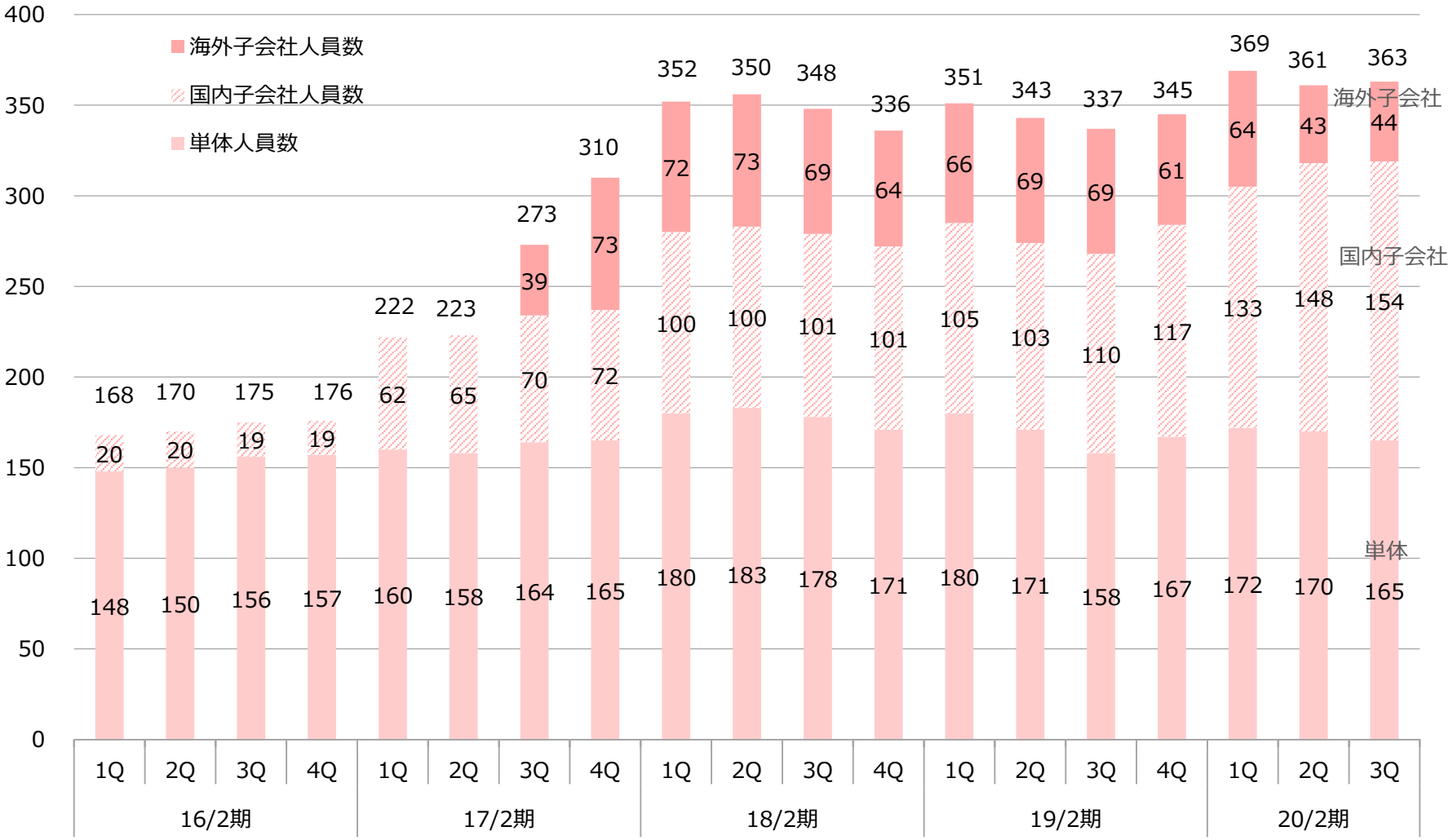
（単位：百万円）



# 人員数の推移

- 国内：WEB事業にて積極的な採用を実施
- 海外：JML撤退に伴い、海外人員減少

（単位：人）



# グループ各社の概況

（単位：百万円）

| 区分 | 社名 | 所在地 | 決算期 | 事業概要 | 出資比率(%) | 当社出資額累計 | 資本金 | 総資産 | 売上高 | | | | 営業利益 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | FY2018累計 | FY2019 Q1 | FY2019 Q2 | FY2019 Q3 | FY2018累計 | FY2019 Q1 | FY2019 Q2 | FY2019 Q3 |
| WEB | ㈱アドフレックス・コミュニケーションズ | 東京都港区 | 2月 | インターネット広告代理店 | 100.0 | 1,140 | 25 | 1,354 | 3,158 | 1,227 | 969 | 885 | 22 | -1 | -49 | -115 |
| DM | メールカスタマーセンター㈱ | 東京都港区 | 2月 | ダイレクトメール発送代行 | 97.0 | 777 | 223 | 3,402 | 18,504 | 4,770 | 4,764 | 5,048 | 373 | -161 | 95 | 80 |
| 通販 | ㈱日本ヘルスケアアドバイザーズ | 東京都港区 | 2月 | 通信販売 | 100.0 | 653 | 326 | 34 | 372 | 90 | 65 | - | -271 | -22 | -19 | -33 |
| その他 | ㈱日本百貨店 | 東京都港区 | 2月 | 小売業 | 100.0 | 133 | 41 | 586 | 1,497 | 396 | 376 | 418 | 1 | -7 | -11 | -38 |
| 海外 | JML Singapore Pte. Ltd | シンガポール | 12月 | 通信販売卸売 | 75.0 | 525 | 149 | 221 | 796 | 153 | 146 | - | -165 | -62 | 8 | - |
| | PT. Merdis International | インドネシアジャカルタ | 12月 | 卸売 | 74.0 | 1,294 | 57 | 720 | 1,021 | 190 | 171 | 272 | -9 | -3 | -3 | 20 |
| | TV Direct Public Company Limited | タイバンコク | 12月 | 通信販売卸売 | 15.0 | 1,020 | 1,147 | 5,351 | 13,614 | 3,580 | 3,646 | 3,815 | 317 | 53 | 3 | 100 |

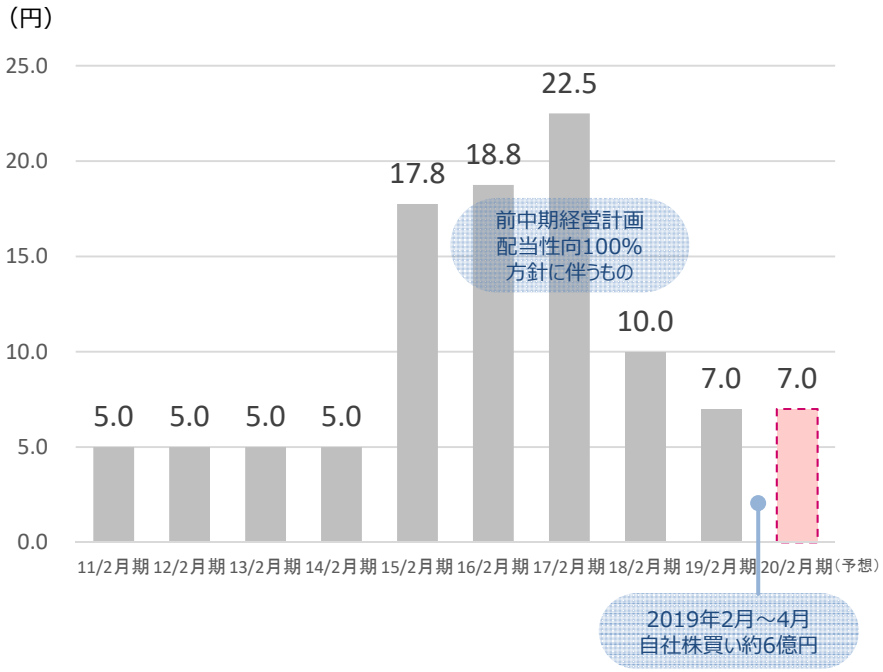
※上表は、のれん償却額を加味しない、個社別の業績です。一部内部取引がありますが、消去前の数値です。
※日本ヘルスケアアドバイザーズは、7月3日付で解散を決定しております。
※JML Singaporeは、8月30日付の株式譲渡により連結から外れております。
※出資額は、減損損失計上前の数値です。

# 参考資料　3. 株式、会社情報

# 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




※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<br>関西支店　大阪市北区堂島浜1-4-19　マニュライフプレイス堂島6F<br>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 | 10,633名（2019年8月末現在） |
| 従業員 | 連結　363名　単体　165名（2019年11月末現在） |
| 役員 | 代表取締役社長　丸田 昭雄<br>取締役　妹尾 勲<br>取締役　辻 壮<br>取締役　前田 充章<br>取締役　倉田 育尚<br>取締役　加島 敏幸<br>取締役　杉山 博髙<br>取締役　中條 宰<br>監査役　太田 譲治<br>監査役　藤井 幹晴<br>監査役　庄村 裕 |

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

# TriStage

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。