2020年７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　　執行役員　　福田 大
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７月10日　16：00～17：00
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 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	2021年２月期 第１四半期決算説明資料

【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

2021年2月期第1四半期　決算説明資料

2020年7月10日
東証マザーズ：2178

目次

I **2021年2月期 第１四半期業績** ・・・・・・・・ P 3
新型コロナウイルス流行の影響
連結業績サマリー
セグメント別サマリー
連結貸借対照表
単体業績サマリー

II **事業別の状況** ・・・・・・・・・・・・・・・・ P 10

III **参考資料** ・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 17
業績推移
Tri-DDM概要
ビジネスモデル・会社情報

2021年2月期第１四半期業績

新型コロナウイルス流行の影響

- 4月3日の業績予想公表時点と比較し、第１四半期の実績は
  売上高・営業利益ともに想定を上回った。事業別では以下のとおり。
- 新規アポイントの遅延が今後の伸びに与える影響に懸念。

	4月3日公表時点の想定		1Q実績
テレビ事業	△	巣ごもり消費が増える一方、一部クライアントにて商品製造遅延による出稿控えなど一定の影響を見込む	商材により濃淡あるが平均すると想定ほどの出稿控えがなく想定を上回った
WEB事業	―	影響は限定的 （リモートワークにより新規アポイント獲得遅延の可能性）	1Q実績は堅調 コスト減少 新規アポイントに遅延
DM事業	―	影響は限定的	一部の業界でDM差控え
海外事業	△	卸の商品について委託生産工場の稼働率低下の影響を見込む	ほぼ想定通り
小売事業 （日本百貨店）	×	外出自粛、インバウンド減少によるリテール売上大幅減	売上は想定を下回ったが コスト削減により利益は上回った

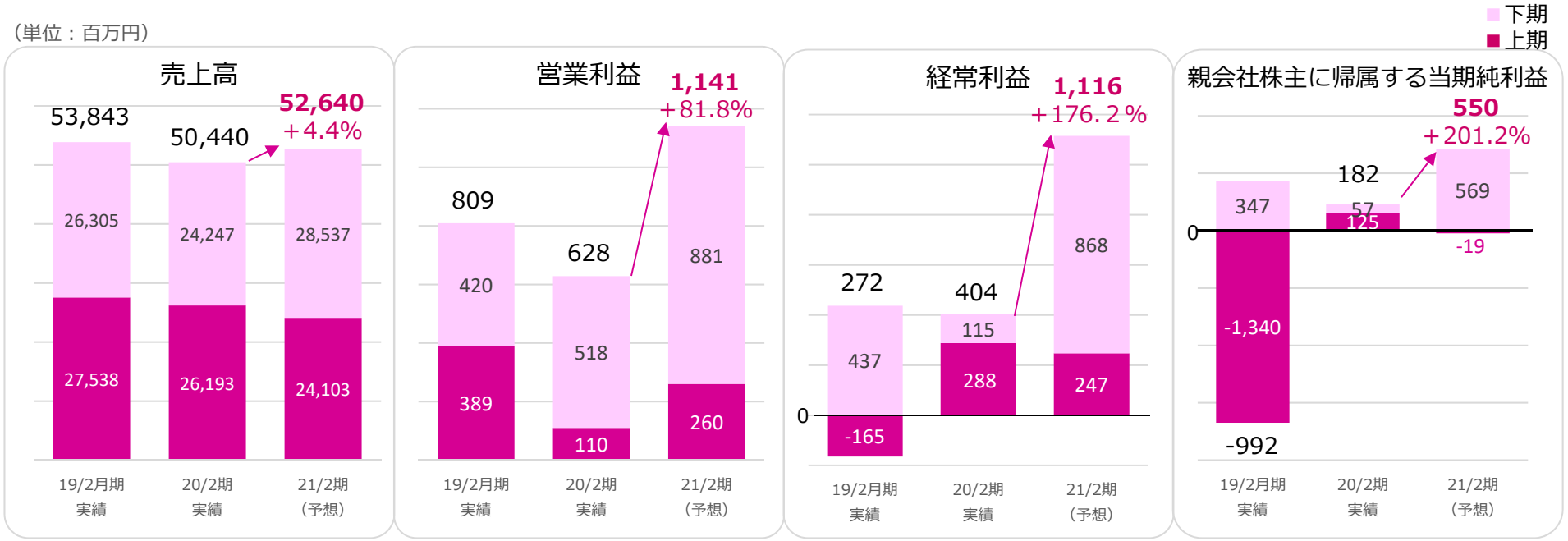
※その他の事業に含まれていた小売事業は、量的な重要性が増したため、当1Qから「小売事業」としてセグメント開示しております。
※日本ヘルスケアアドバイザーズの清算が結了し、通販事業から撤退したことから、「通販事業」セグメントを廃止しております。

2021年2月期業績見通し（連結）

再掲

- 前年度までに実施した不採算事業からの撤退および経営基盤を礎に、大幅な増益を見込む

（単位：百万円）



前提条件

1	テレビ事業、DM事業での安定的な売上総利益確保
2	WEB事業はさらに売上拡大し、下期以降、利益創出フェーズへ
3	上期にて、TVDで予定されている増資により持分法適用関連会社から外れることに伴う損失を見込む

連結業績サマリー

- 不採算事業からの撤退および前期発生した貸倒引当金繰入の反動で営業利益が前期比大幅改善

（単位：百万円）	20/2期 1Q 2019/5/31	21/2期 1Q 2020/5/31	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	13,269	11,629	-1,640	-12.4%
売上原価	11,724	10,311	-1,412	-12.0%
返品調整引当金繰入額	26	-		
売上総利益	1,519	1,317	-201	-13.3%
売上総利益率（%）	11.4%	11.3%	-0.1%	
販管費	1,674	957	-717	-42.8%
販管費率（%）	12.6%	8.2%	-4.4%	
人件費	563	543	-20	-3.6%
賃借料	148	112	-35	-24.2%
広告宣伝費	76	14	-62	-81.5%
のれん償却額	21	16	-4	-22.6%
減価償却費	34	35	1	5.6%
その他	829	234	-595	-71.8%
営業利益	-155	360	515	-
営業利益率（%）	-1.2%	3.1%	4.3%	
営業外収益	4	12	8	196.0%
営業外費用	59	15	-43	-74.2%
経常利益	-210	357	567	-269.9%
経常利益率（%）	-1.6%	3.1%	4.7%	
特別利益	1	6	5	283.0%
特別損失	0	1	1	-
法人税等調整前当期純利益	-208	362	571	-
法人税等	13	99	86	-
非支配株主　当期純利益	-4	6	10	-
親会社株主 当期純利益	-217	256	474	-
当期純利益率（%）	-1.6%	2.2%		
EBITDA	-99	412	512	-

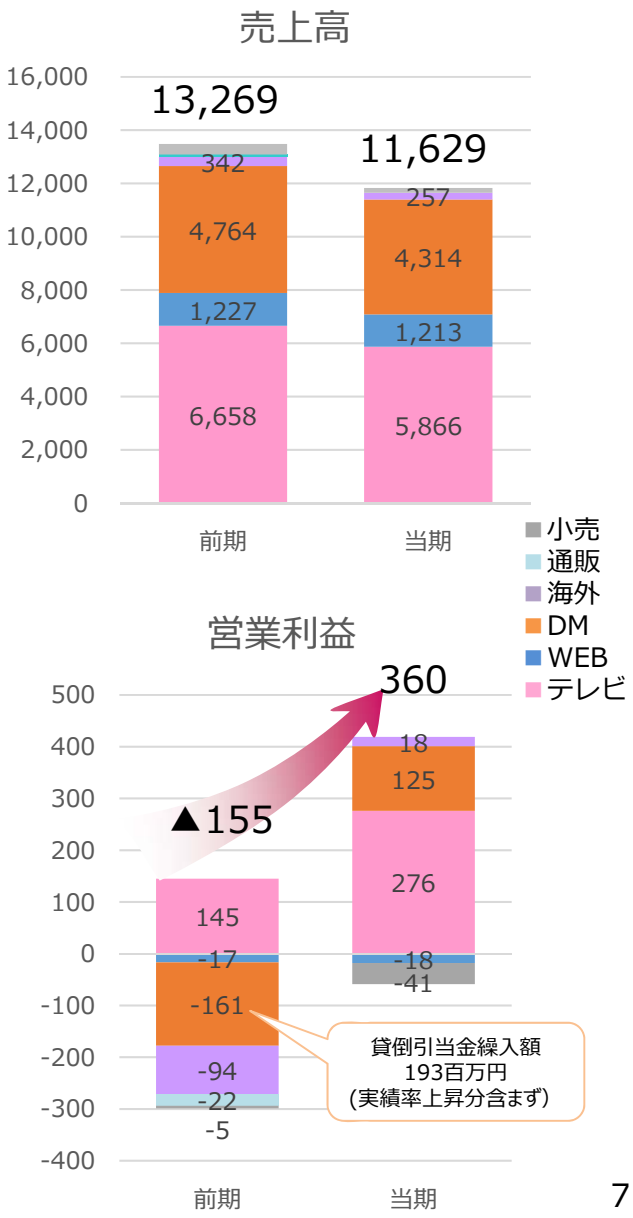
内訳はセグメントサマリー参照

日本ヘルスケアアドバイザーズ（通販事業）、JML Singapore（海外事業）からの撤退により減少

前期は、メールカスタマーセンター（DM事業）にて貸倒引当金繰入額259百万円を計上、単体にて裁判関連費用等を計上したが、当期は特殊要因なし

セグメント別サマリー

（単位：百万円）	四半期（2020年3月-2020年5月） 20/2期1Q	21/2期1Q	増減額	増減率
売上高	13,269	11,629	-1,640	-12.4%
ダイレクトマーケティング支援事業	7,717	6,893	-824	-10.7%
テレビ事業	6,658	5,866	-792	-11.9%
WEB事業	1,227	1,213	-14	-1.1%
DM事業	4,764	4,314	-450	-9.4%
海外事業	342	257	-84	-24.6%
通販事業	90	-	-	-
小売事業	397	175	-222	-55.9%
調整額	-43	-12	31	-
営業利益	-155	360	515	-332.0%
ダイレクトマーケティング支援事業	127	257	129	101.6%
テレビ事業	145	276	131	90.1%
WEB事業	-17	-18	-1	-
DM事業	-161	125	286	-
海外事業	-94	18	113	-
通販事業	-22	-	-	-
小売事業	-5	-41	-36	-



連結貸借対照表

（単位：百万円）	20/2期 期末 2020/2/29	21/2期1Q 2020/5/31	増減額	増減率	備考
流動資産	13,429	12,679	-750	-5.6%	
現金及び預金	6,348	5,445	-903	-14.2%	自己株式取得による減少
売掛金及び受取手形	6,601	6,810	209	3.2%	
棚卸資産	288	191	-97	-33.7%	
固定資産	2,051	1,853	-198	-9.7%	
有形固定資産	377	354	-23	-6.1%	
ソフトウェア	236	236	0	0.0%	
のれん	338	322	-16	-4.7%	
投資有価証券	335	299	-36	-10.7%	
資産合計	15,480	14,532	-948	-6.1%	
流動負債	5,283	5,979	696	13.2%	
買掛金	3,977	3,876	-101	-2.5%	
短期借入金等	590	1,588	998	169.2%	返済期限1年以内の借入金を長期から振替え
固定負債	3,269	2,260	-1,009	-30.9%	
長期借入金等	3,005	1,992	-1,013	-33.7%	返済期限1年以内の借入金を短期に振替え
負債合計	8,553	8,240	-313	-3.7%	
株主資本	6,649	6,166	-483	-7.3%	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	-1,297	-1,837	-540	41.6%	2月～自己株式取得
非支配株主持分	187	139	-48	-25.7%	
純資産合計	6,927	6,292	-635	-9.2%	
負債純資産合計	15,480	14,532	-948	-6.1%	

単体業績サマリー

Tri-Stage

▸ メディア枠仕入量適正化等により高水準の売上総利益率を維持

(単位：百万円)	20/2期 1Q 2019/5/31	21/2期 1Q 2020/5/31	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	6,658	5,866	-792	-11.9%
売上原価	5,785	4,984	-801	-13.8%
売上原価率（%）	86.9%	85.0%		
売上総利益	873	881	8	1.0%
売上総利益率（%）	13.1%	15.0%	1.9%	
販管費	768	613	-154	-20.1%
販管費率（%）	11.5%	10.5%	-1.1%	
人件費	343	330	-13	-3.8%
役員報酬	36	37	0	1.5%
賃借料	66	66	0	-0.9%
減価償却費	21	25	4	20.5%
その他	300	154	-146	-48.6%
営業利益	104	267	163	156.8%
営業利益率（%）	1.6%	4.6%	3.0%	
営業外収益	109	0	-109	-99.4%
営業外費用	48	3	-45	-92.2%
経常利益	165	264	99	60.3%
経常利益率（%）	2.5%	4.5%	2.0%	
特別利益	1	6	5	283.0%
特別損失	68	0	-68	-100.0%
税引前当期純利益	97	271	173	-
法人税等	67	91	24	36.8%
当期純利益	30	179	148	481.4%
当期純利益率（%）	0.5%	3.1%		
EBITDA	125	293	167	133.8%

高水準の売上総利益率を維持

当期：コロナ禍で事業活動の制限に伴い旅費交通費等が抑制
前期：裁判関連費用等を計上

社員の在宅ワーク実施状況について

4月4日～5月31日　原則在宅ワーク
6月1日以降～　　在宅ワーク／出社の選択制

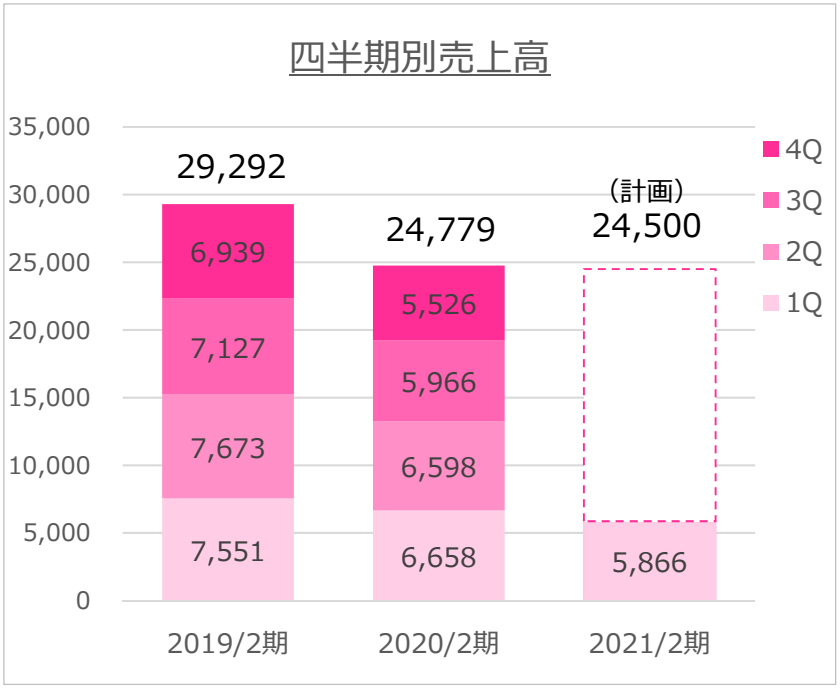
⇒3月より在宅ワークでの課題洗い出し、訓練を実施。4月以降も取引先の皆様にご協力いただき、滞りなく業務を遂行。

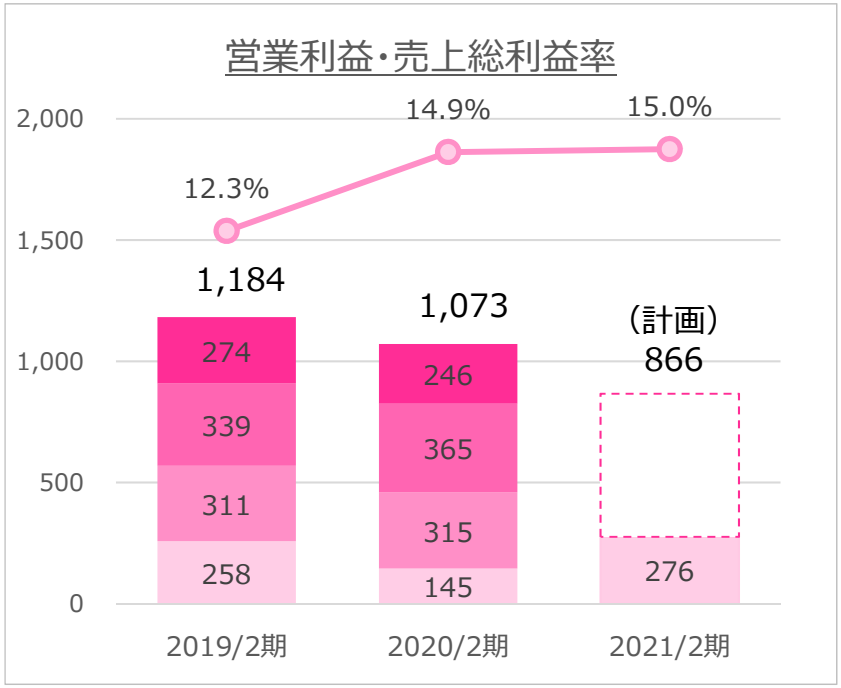
事業別の状況

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
2021/2期 の注力課題	・Tri-DDM利用クライアントの拡大、AI活用を含むTri-DDM第2フェーズのシステム開発 ・多様な新規クライアント獲得 ・不正案件再発防止のための内部統制の強化

（単位：百万円）



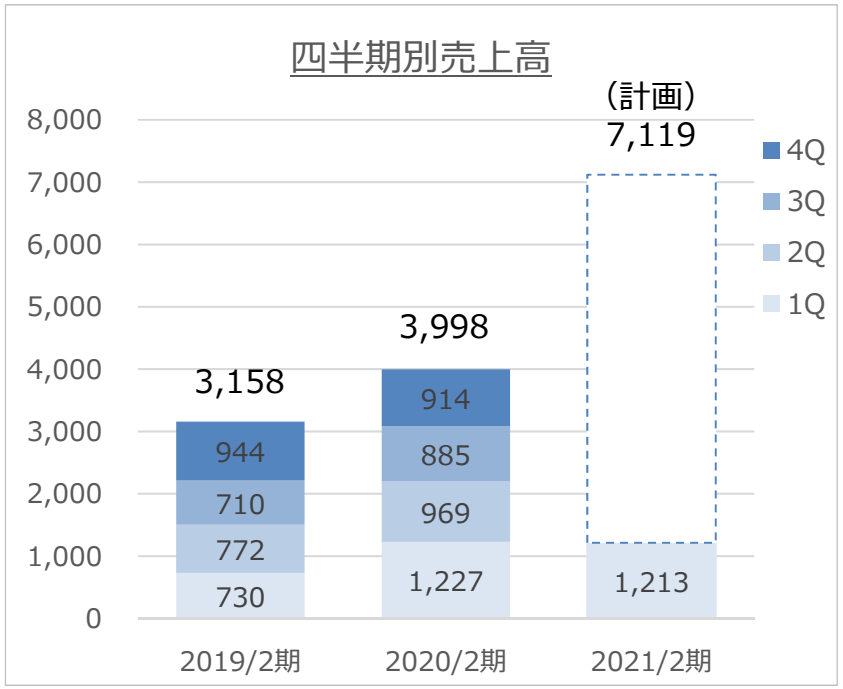


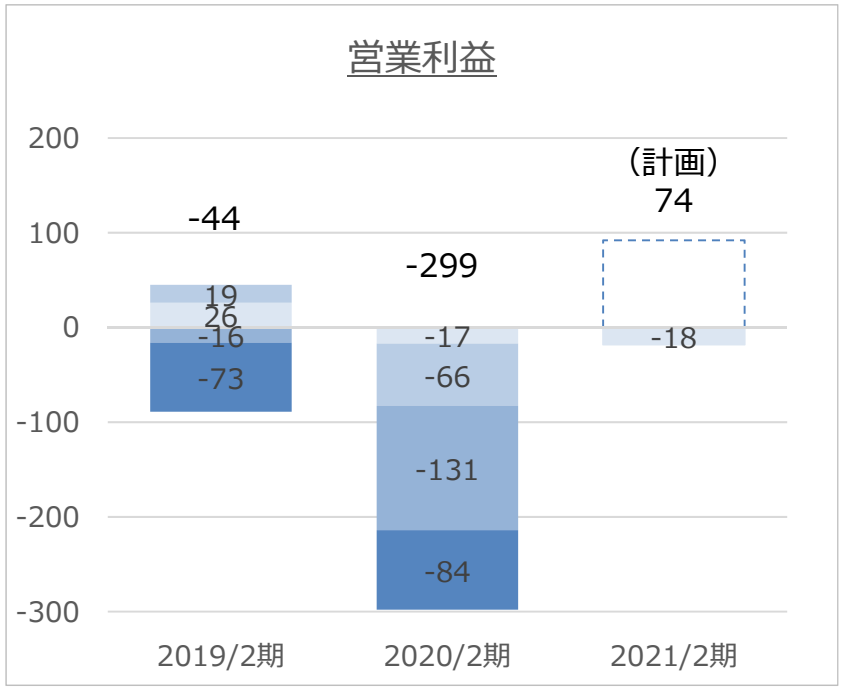
※グラフの売上高は内部取引控除前、営業利益はセグメント利益を表示しています

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
2021/2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 ⇒ 新型コロナウイルス流行の影響で新規アポイントに遅延 ・既存クライアントへのサービス拡充による売上拡大

（単位：百万円）





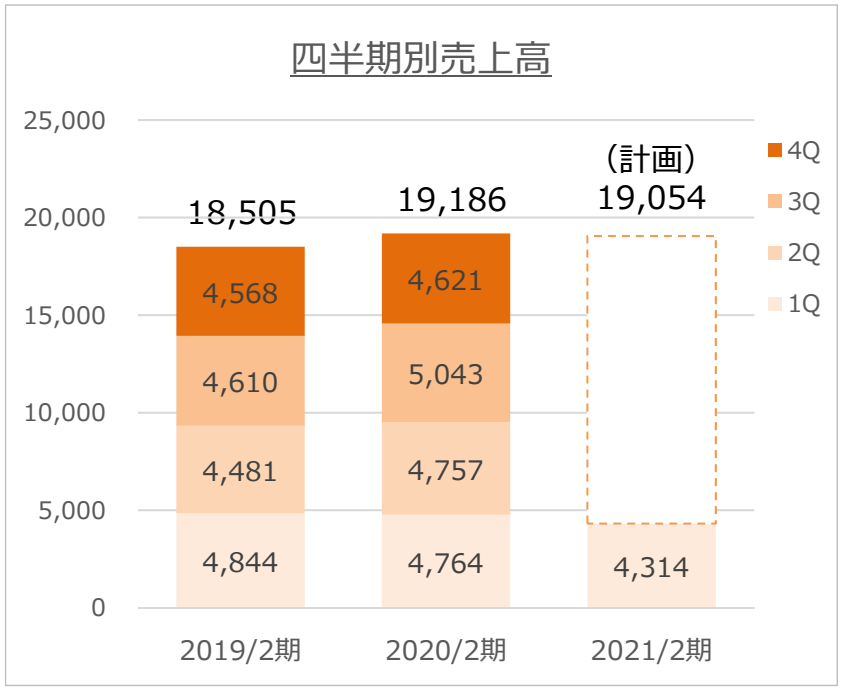
※グラフの売上高は内部取引控除前、営業利益はのれん償却後の数値を表示しています

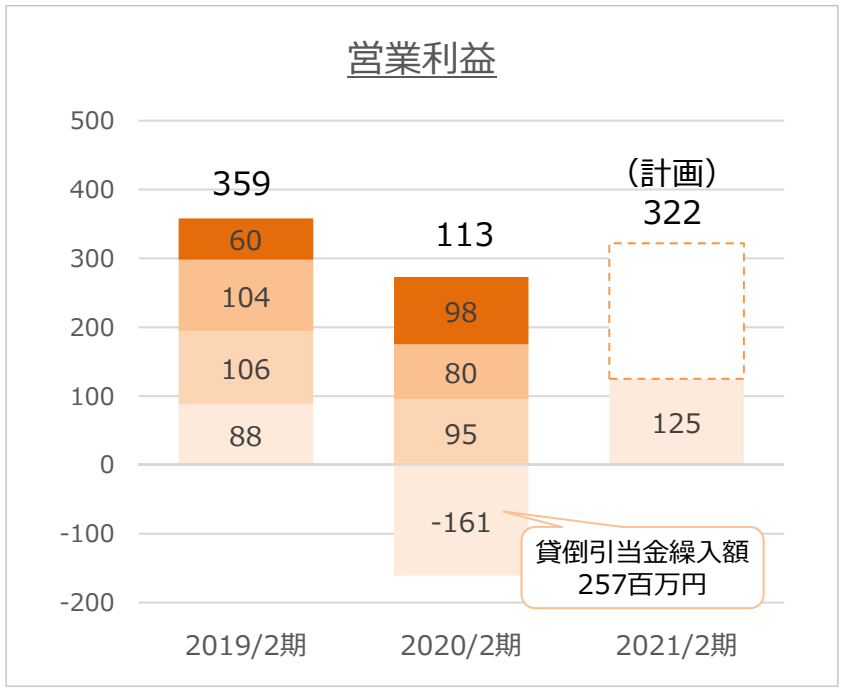
DM事業の状況

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
2021/2期 の注力課題	・トータルサービス実現に向けた対応 ・ネコポス、ゆうパケットなど小型宅配便への対応

お知らせ
2020年3月31日付でトライステージが
同社株式を追加取得し100%子会社化

（単位：百万円）





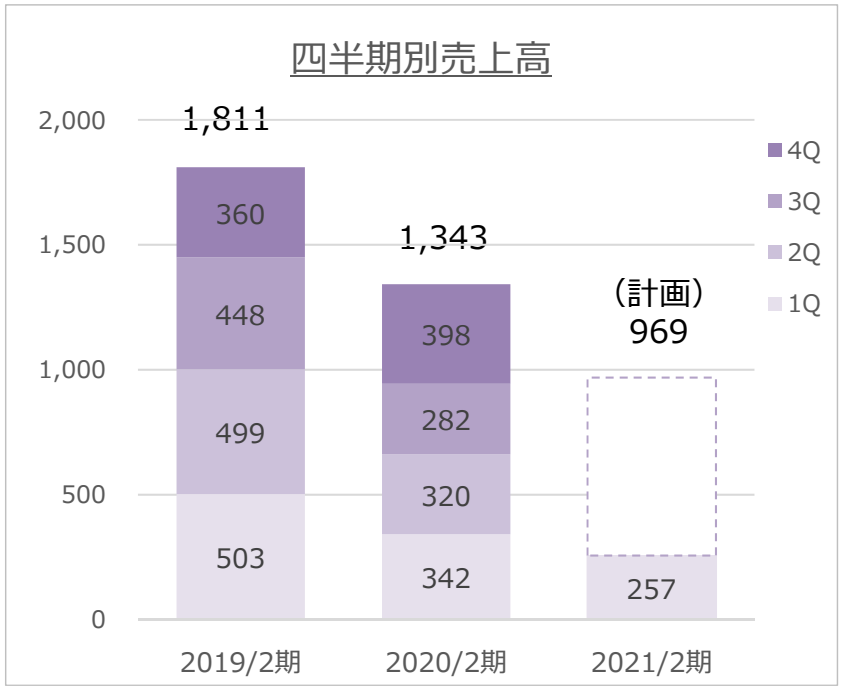
※売上高は内部取引控除前、営業利益はのれん償却後の数値を表示しています

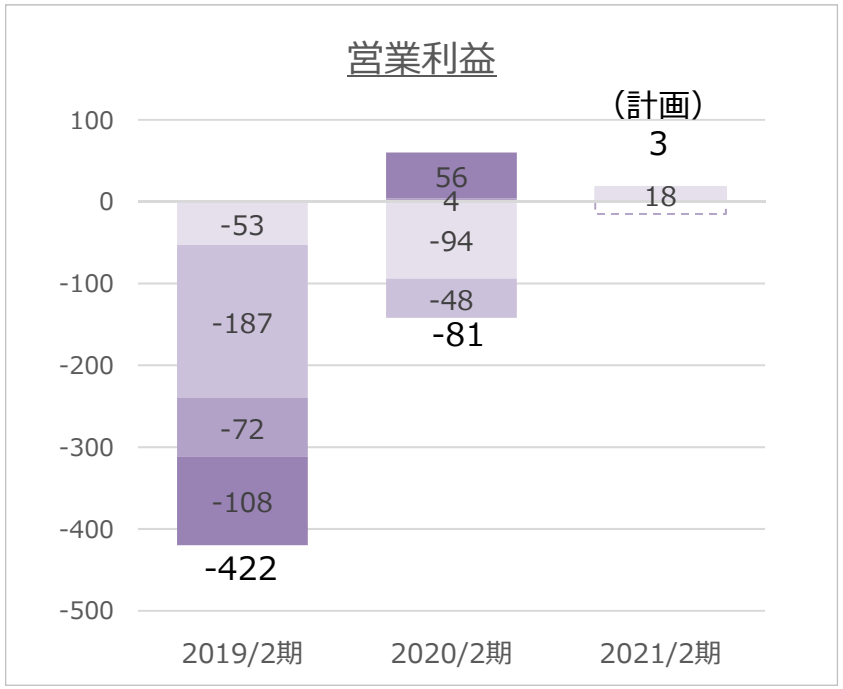
海外事業の状況

事業概要	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	既存リソース内での収益最大化
2021/2期 の注力課題	・TVDと協働で推進中のDRA事業※における事業モデル拡大 ・MERDISの収益力強化

お知らせ
2020年6月22日付でTVDが15%増資
第3四半期にて持分法適用から除外

（単位：百万円）





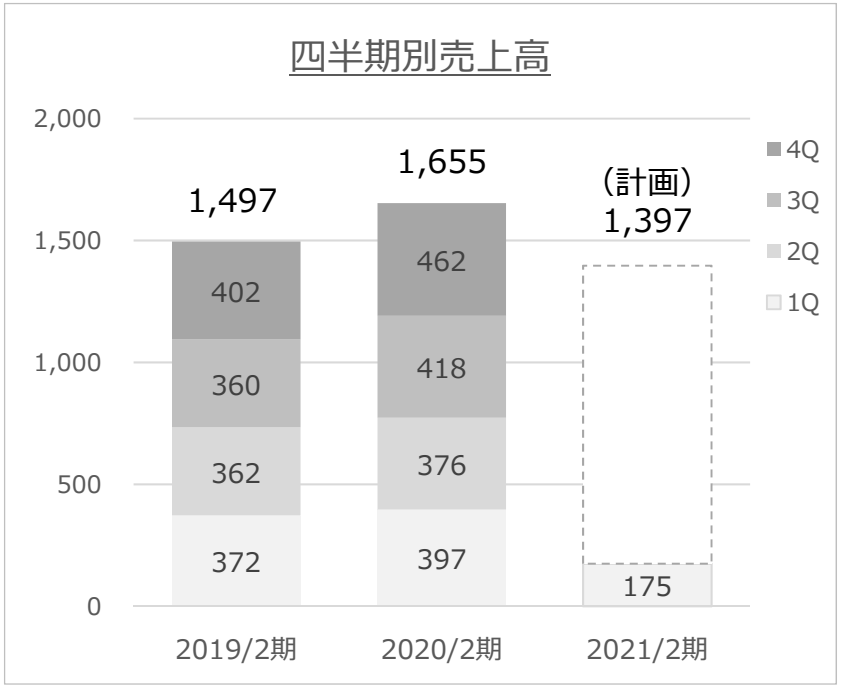
※Direct Response Agency事業

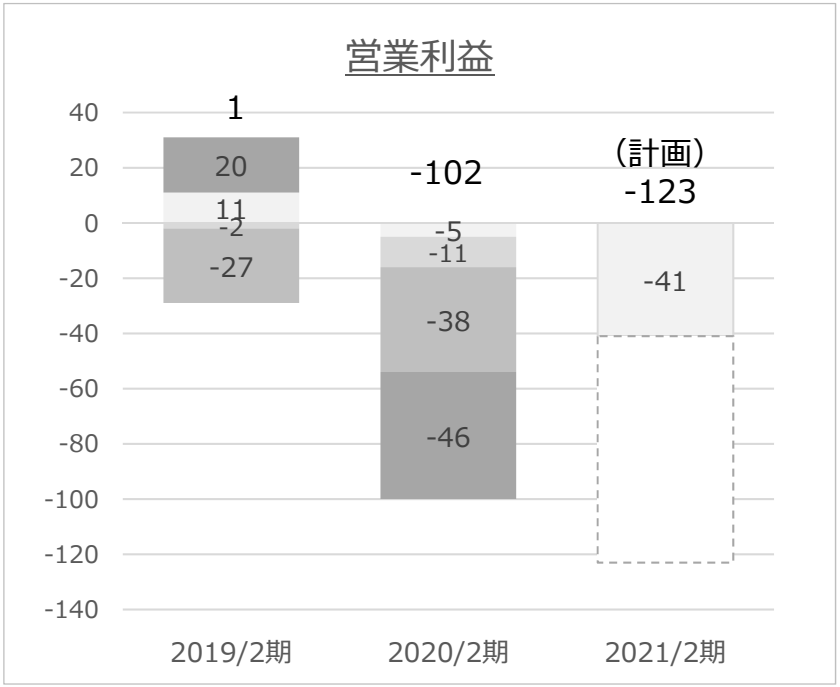
小売事業：日本百貨店

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
2021/2期 の注力課題	・新型コロナウイルスの影響に伴い来店客数減少を見込む ・不採算店舗の閉店等による収益性改善 ・オリジナル商材の開発

日本百貨店

（単位：百万円）

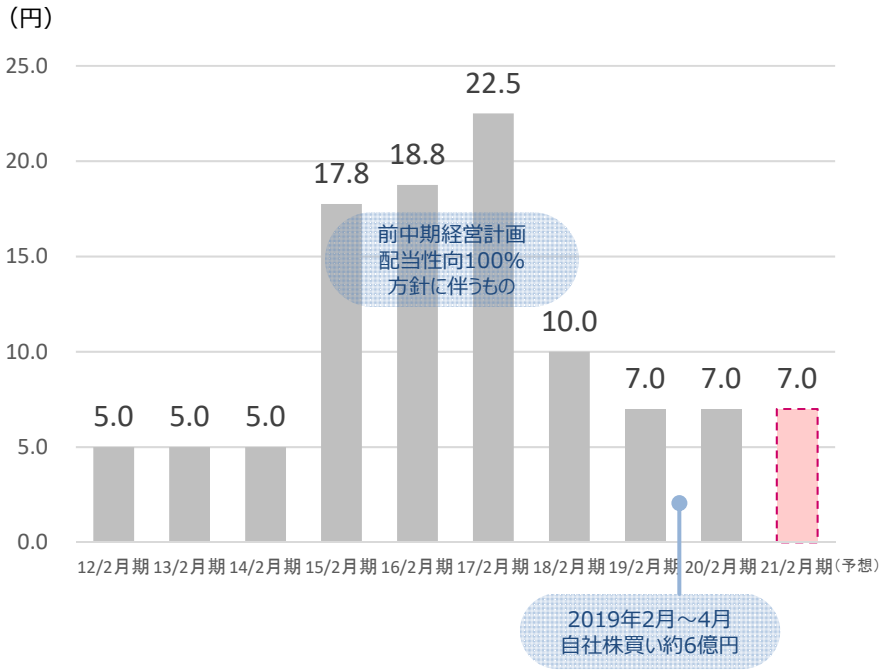




株主還元

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



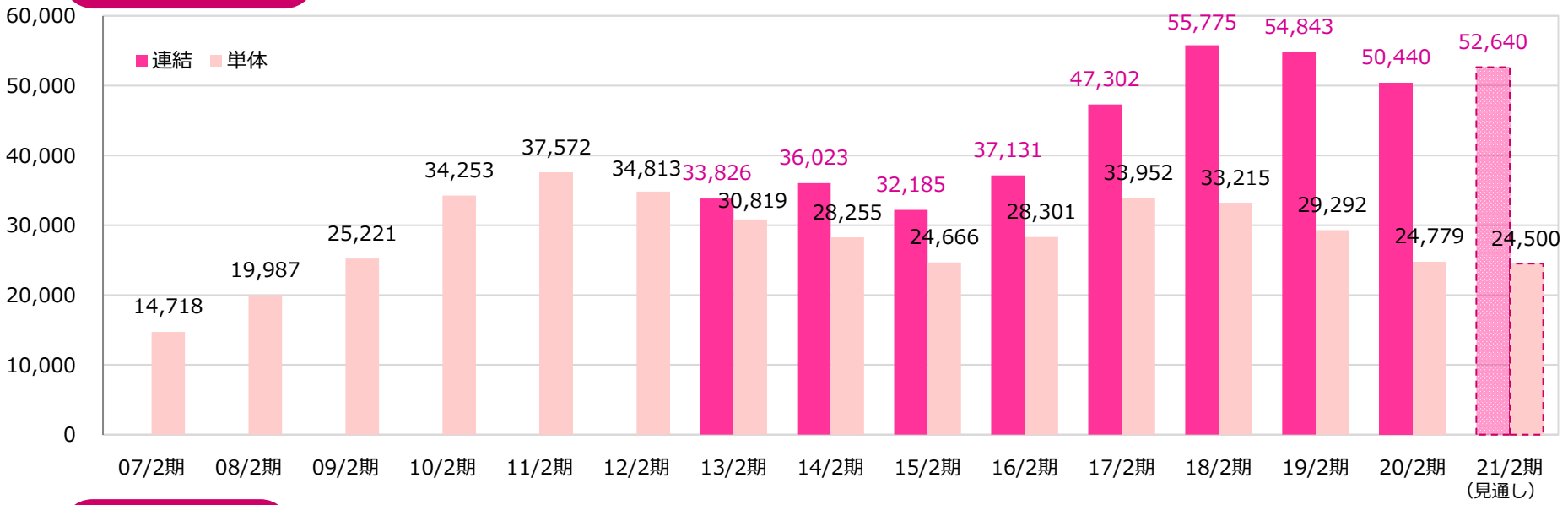
保有株式数	優待内容
400株以上2,000株未満	1,000円相当のクオカード ×年2回
2,000株以上	5,000円相当のクオカード ×年2回

参考資料１．業績推移

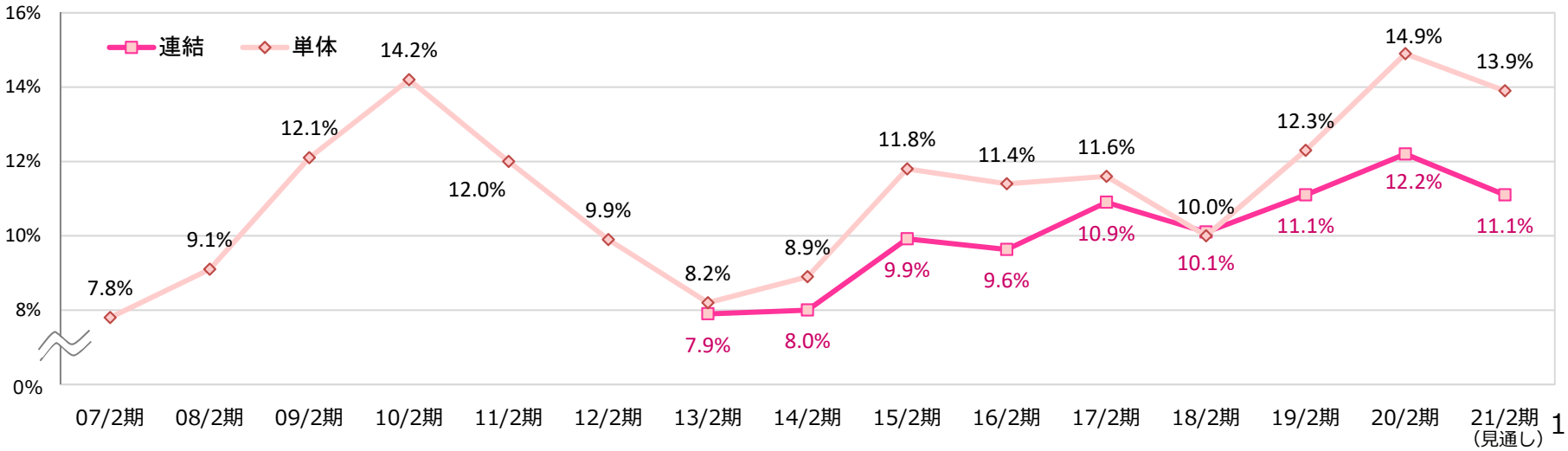
年度別　業績推移

売上高

（単位：百万円）



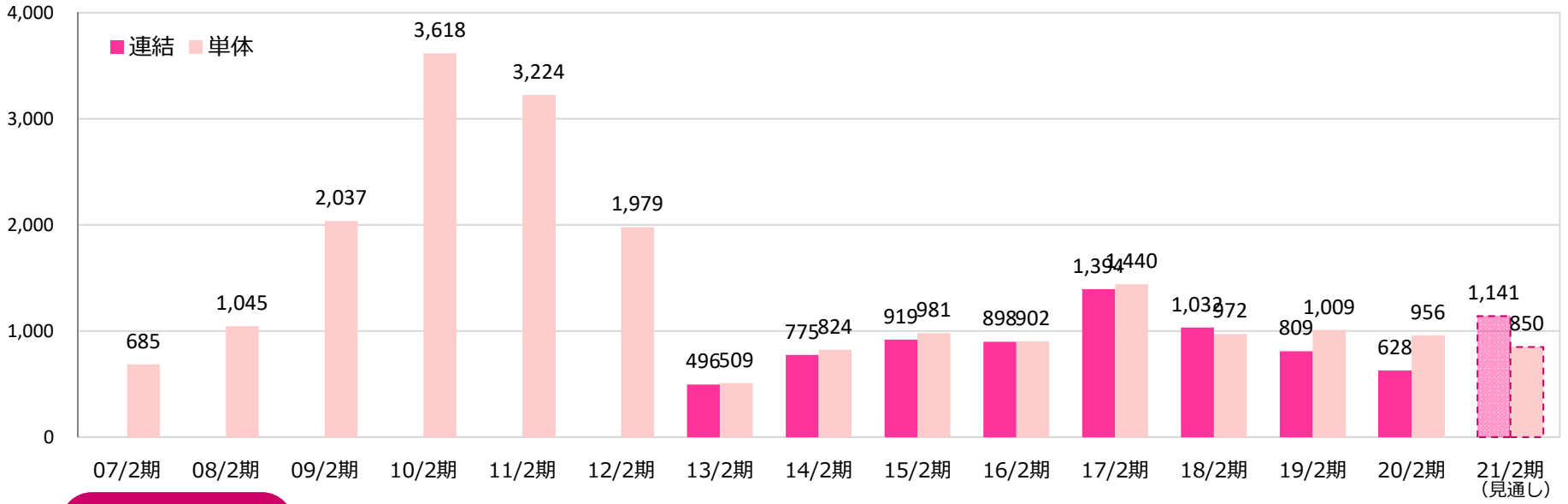
売上総利益率



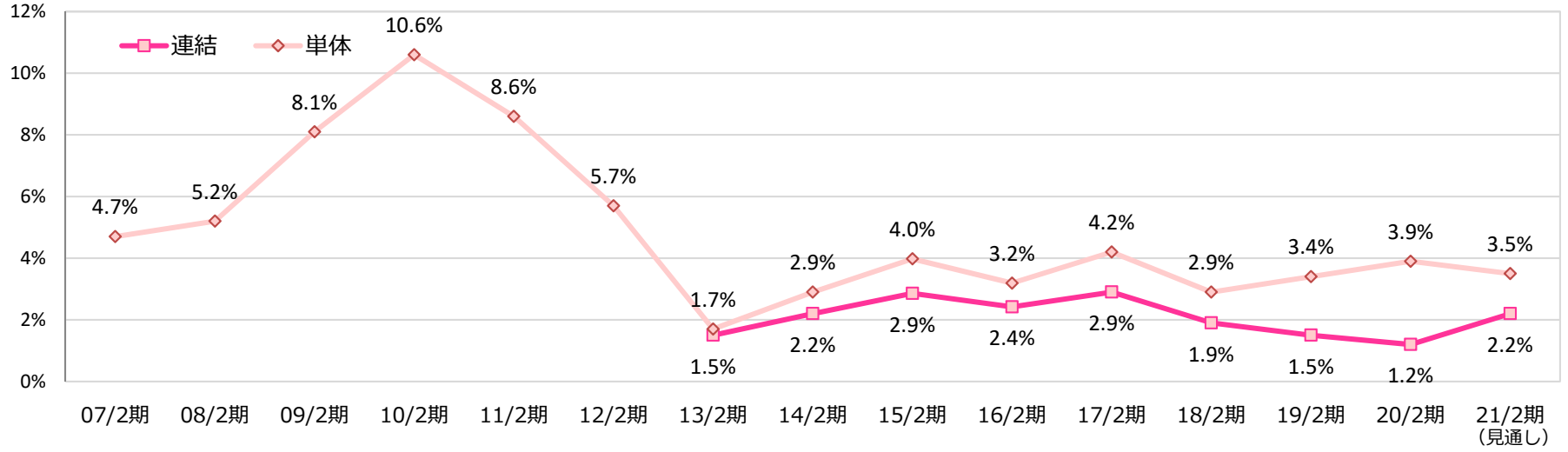
年度別　業績推移

営業利益

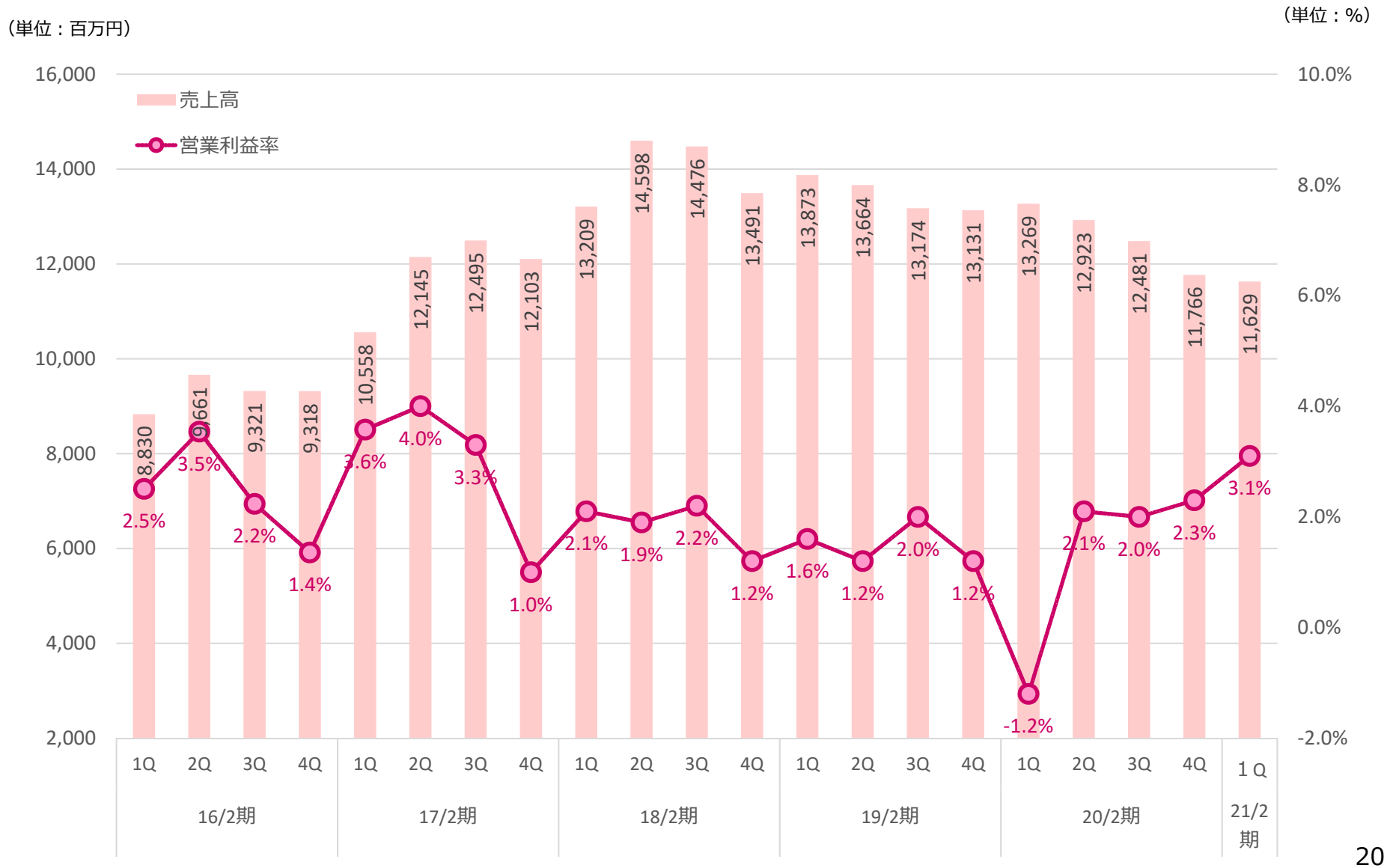
（単位：百万円）



営業利益率

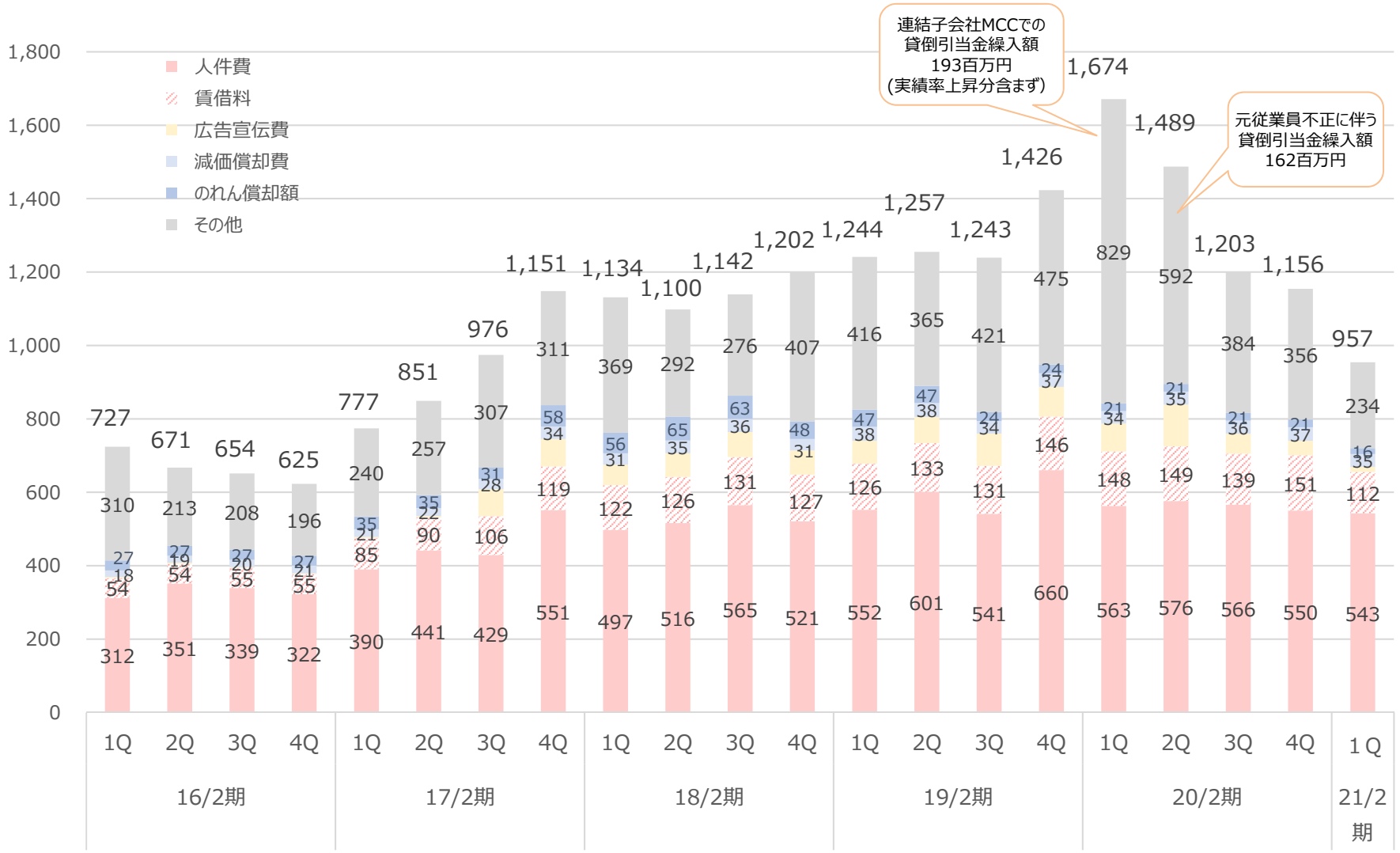


連結:四半期　売上高・営業利益率の推移

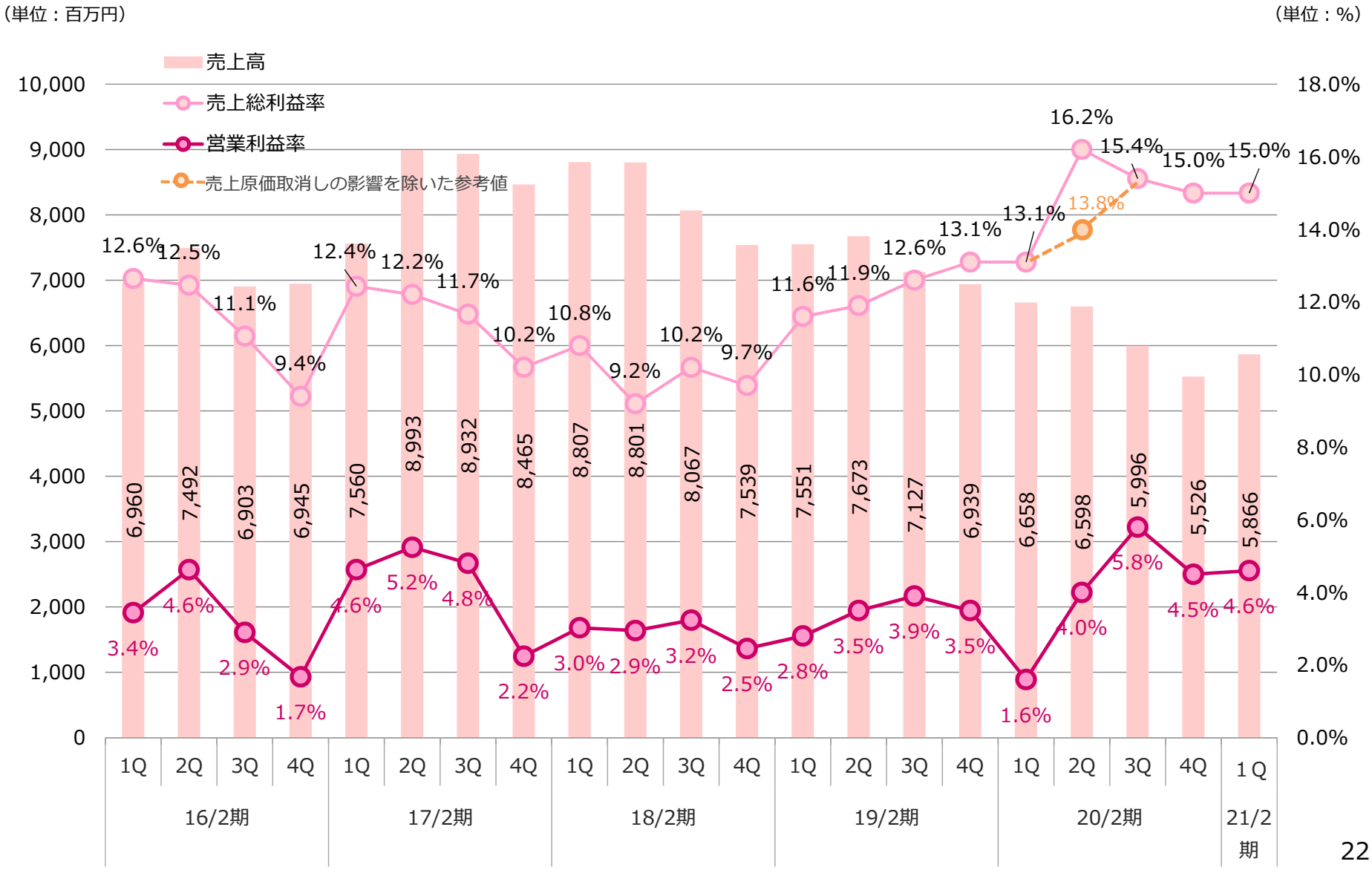


連結:四半期　販管費の推移

（単位：百万円）



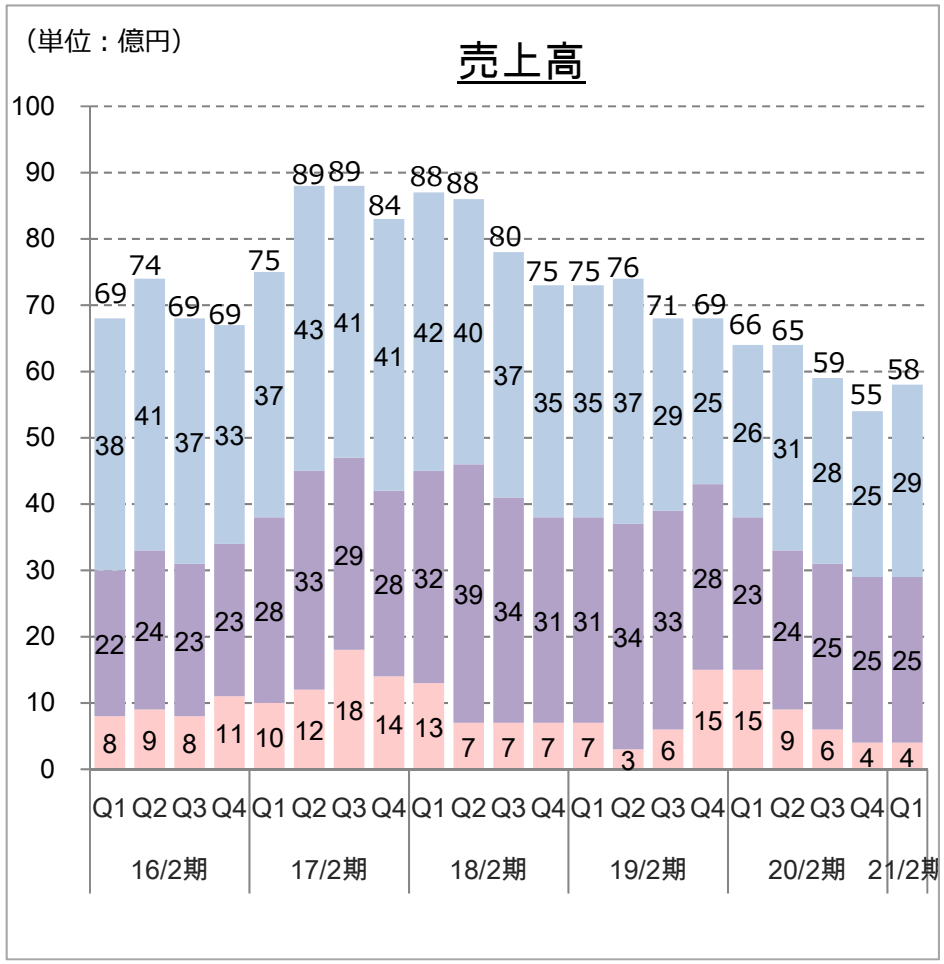
単体:四半期　売上高・利益率推移

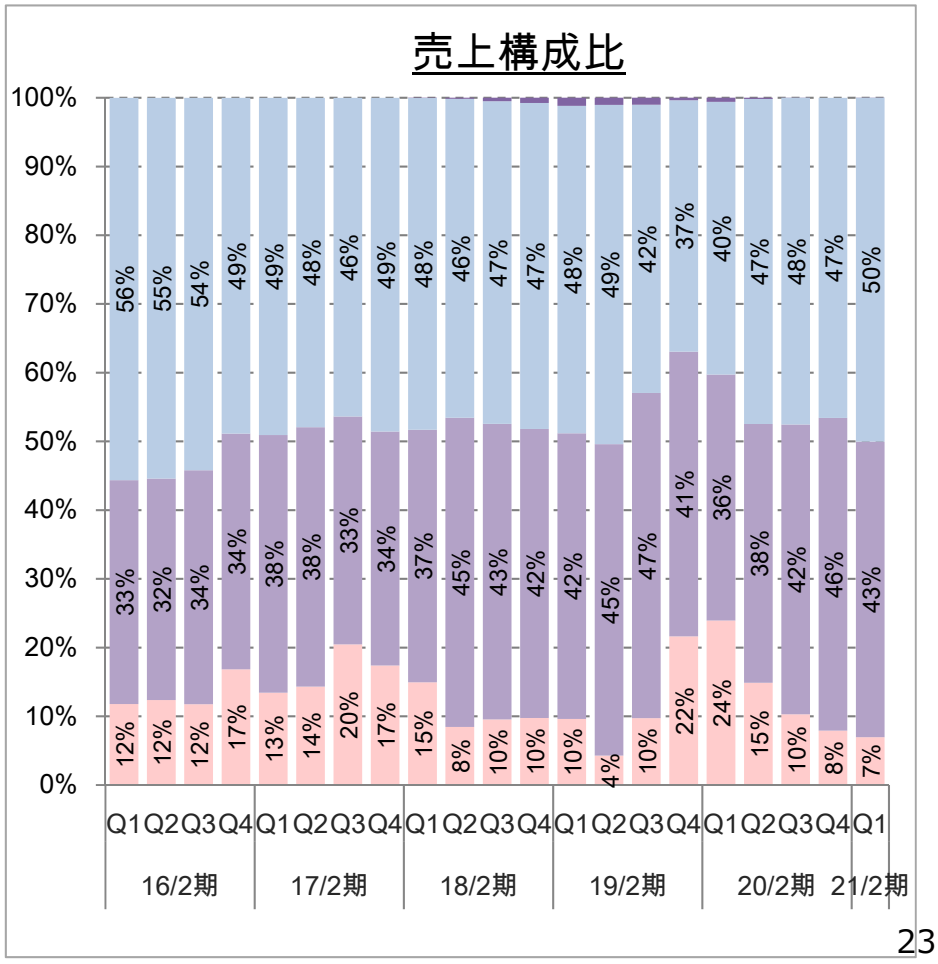


単体：クライアント構成の推移

新規クライアント獲得社数　：　当期1Q 4社　前期累計 29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

※新規クライアント＝取引開始2年以内のクライアント

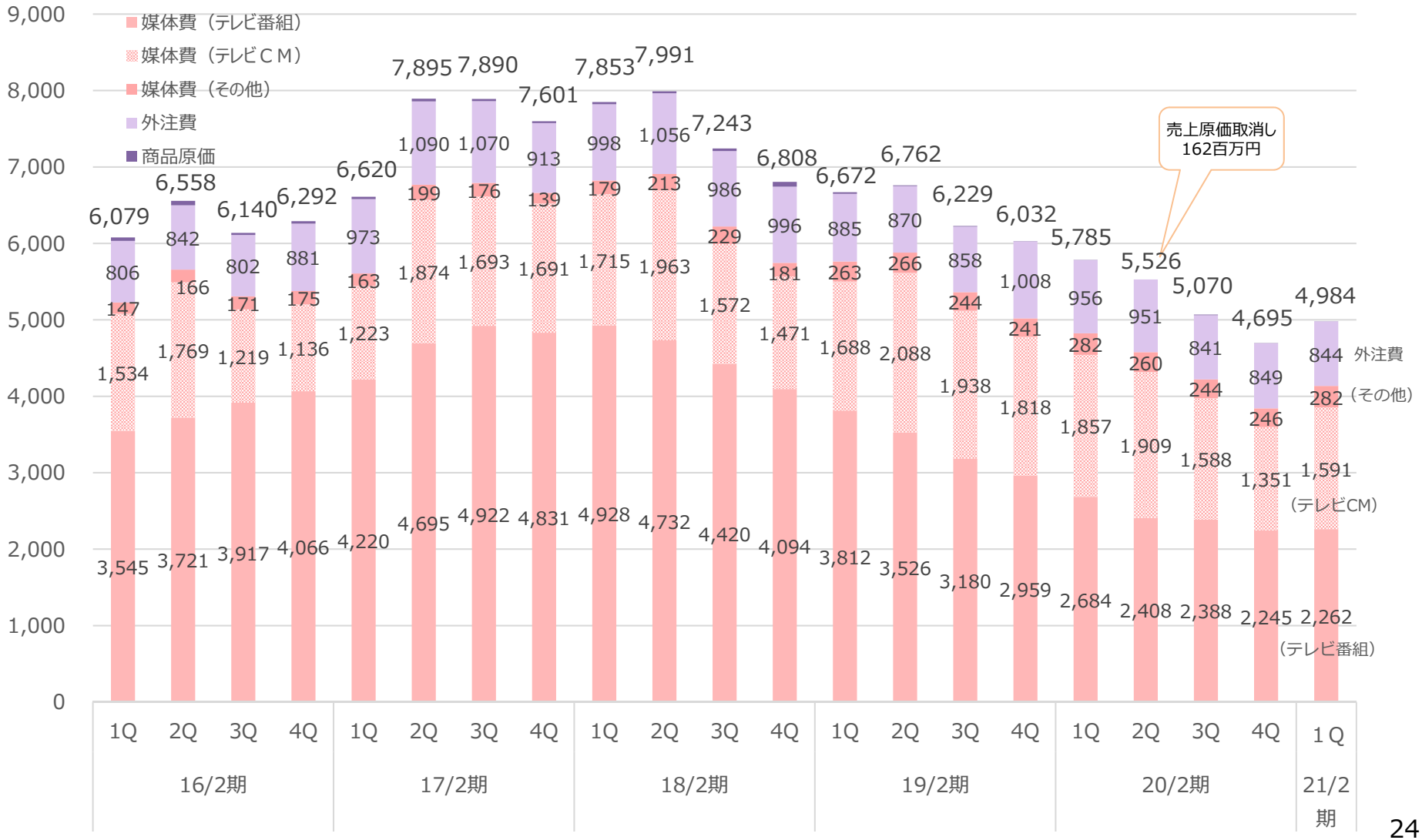




単体:四半期　売上原価の内訳推移

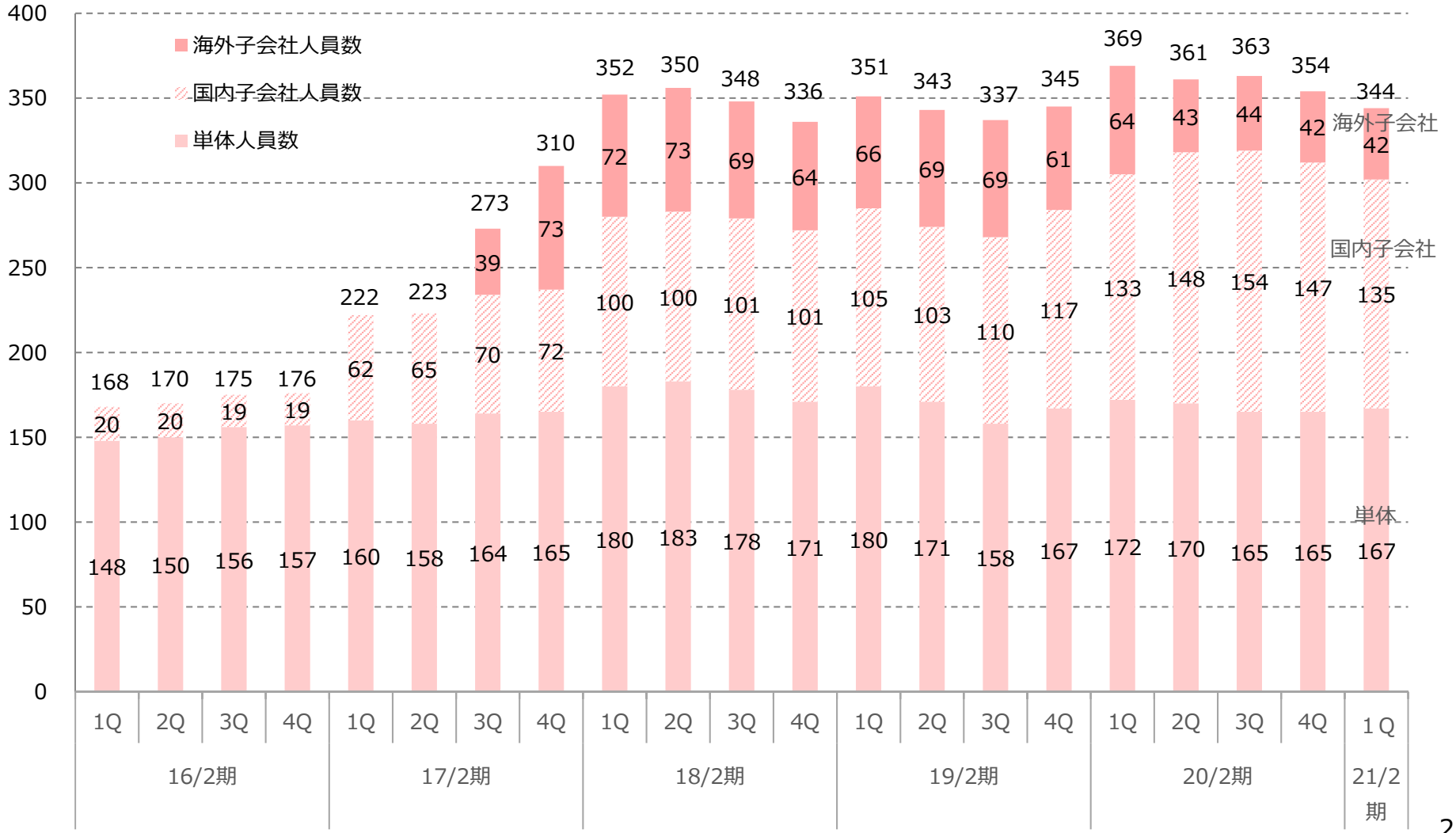
- メディア枠の仕入量最適化およびクライアントへの配分最適化に注力
- CMの比率増加傾向

（単位：百万円）



人員数の推移

（単位：人）


海外子会社人員数
国内子会社人員数
単体人員数
海外子会社
国内子会社
単体
400
350
300
250
200
150
100
50
0
1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q
16/2期
17/2期
18/2期
19/2期
20/2期
21/2期
168 170 175 176 222 223 273 310 352 350 348 336 351 343 337 345 369 361 363 354 344
20 20 19 19 62 65 39 73 72 73 69 64 66 69 69 61 64 43 44 42 42
148 150 156 157 160 158 164 165 180 183 178 171 180 171 158 167 172 170 165 165 167
70 72 100 100 101 101 105 103 110 117 133 148 154 147 135

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(%)	資本金	総資産	売上高 FY2019累計	売上高 FY2020 Q1	営業利益 FY2019累計	営業利益 FY2020 Q1
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	25	1,584	3,998	1,213	-233	-2
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	100.0	223	2,697	19,207	4,314	113	129
小売	㈱日本百貨店	東京都港区	2月	小売業	100.0	91	473	1,653	175	-104	-41
海外	PT. Merdis International	インドネシアジャカルタ	12月	卸売	74.0	57	675	1,026	248	74	22
	TV Direct Public Company Limited	タイバンコク	12月	通信販売卸売	15.0	1,086	4,625	14,577	2,949	176	-15

※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。

参考資料2. Tri-DDM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

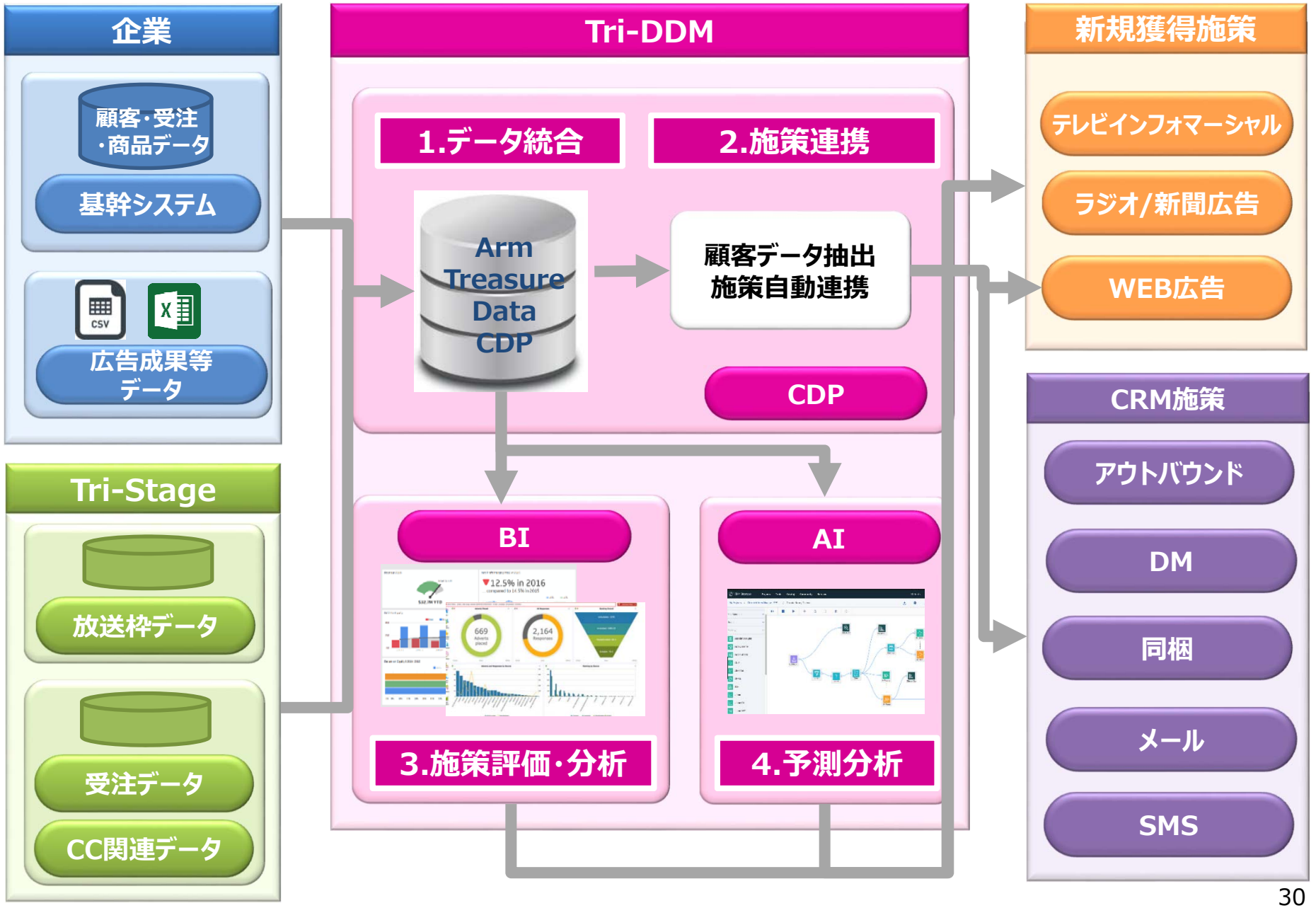
顧客獲得コスト維持・低下	顧客LTV向上	施策運用体制・システム
●メディア効果のより正確な把握 ●オンライン・オフライン広告の最適化 ●コンタクトセンターの効果向上 ●成果の出る映像制作 ・・・	●LTVを加味した広告メディア選定 ●CRM施策効果の正確な把握 ●CRM施策の効果向上 ・・・	●人的リソース不足・属人化 ●基幹システムの活用限界 ●各種データの個別管理・運用 ●データ分析しくみの未整備 ●CRM施策の手動運用 ・・・

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

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 **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 ●コンタクトセンター受注業務分析 ●広告成果（電話数）予測 ●オファー施策分析 ●映像効果分析 ●テレビ⇒WEB受注間接効果予測 ●統合マーケティングシュミレーション
Tri-DDM Phase 2 **2020年以降**	**顧客LTV 向上**	●事業運営状況分析・予測 ●顧客獲得チャネルLTV分析 ●CRM施策効果分析 ●WEB広告配信 ●ECサイトコンテンツレコメンド

参考資料3．ビジネスモデル・会社概要

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。

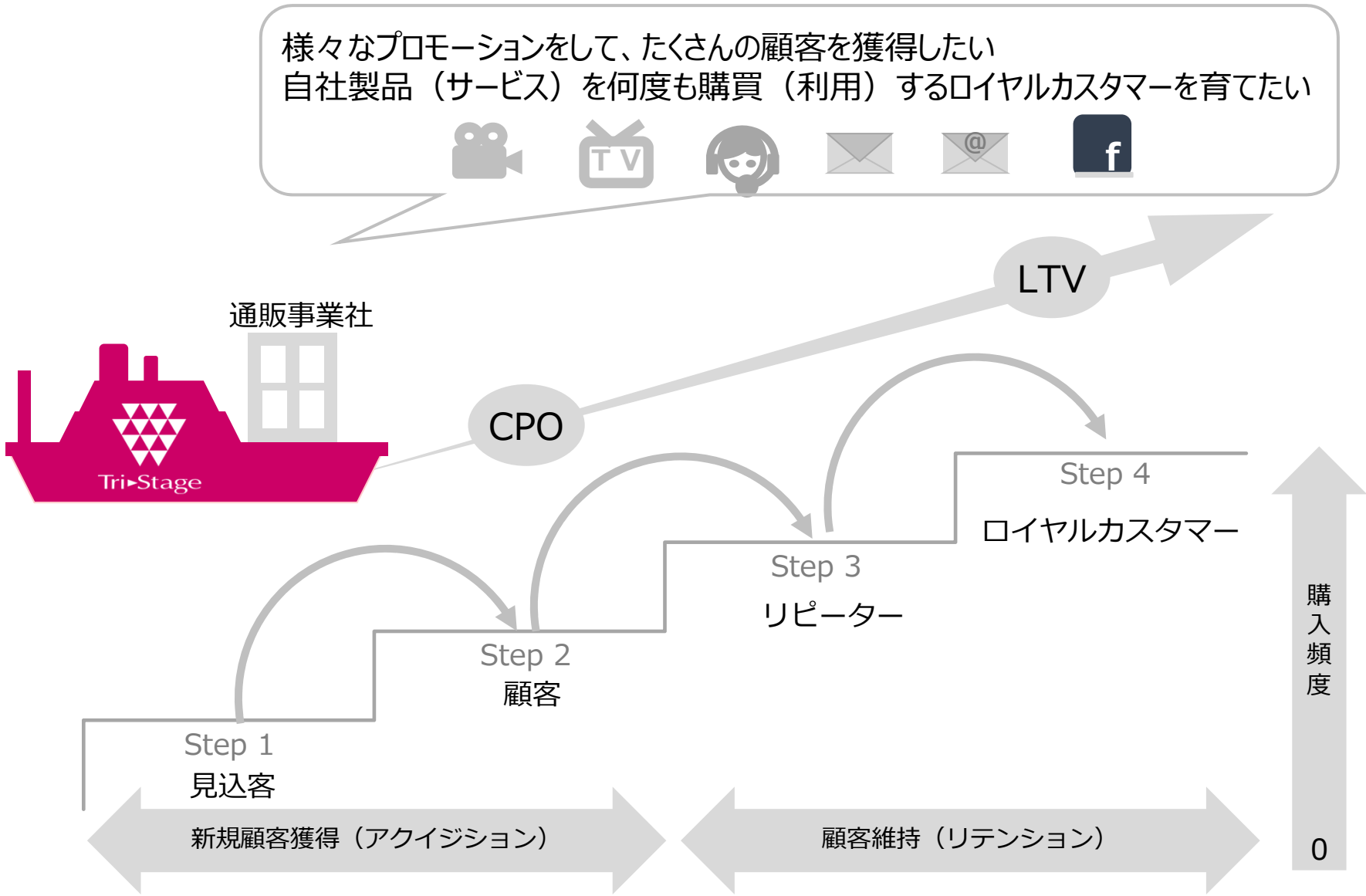
社是　　**消費者の喜びは、クライアントの喜びであり、私たちの喜び**

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



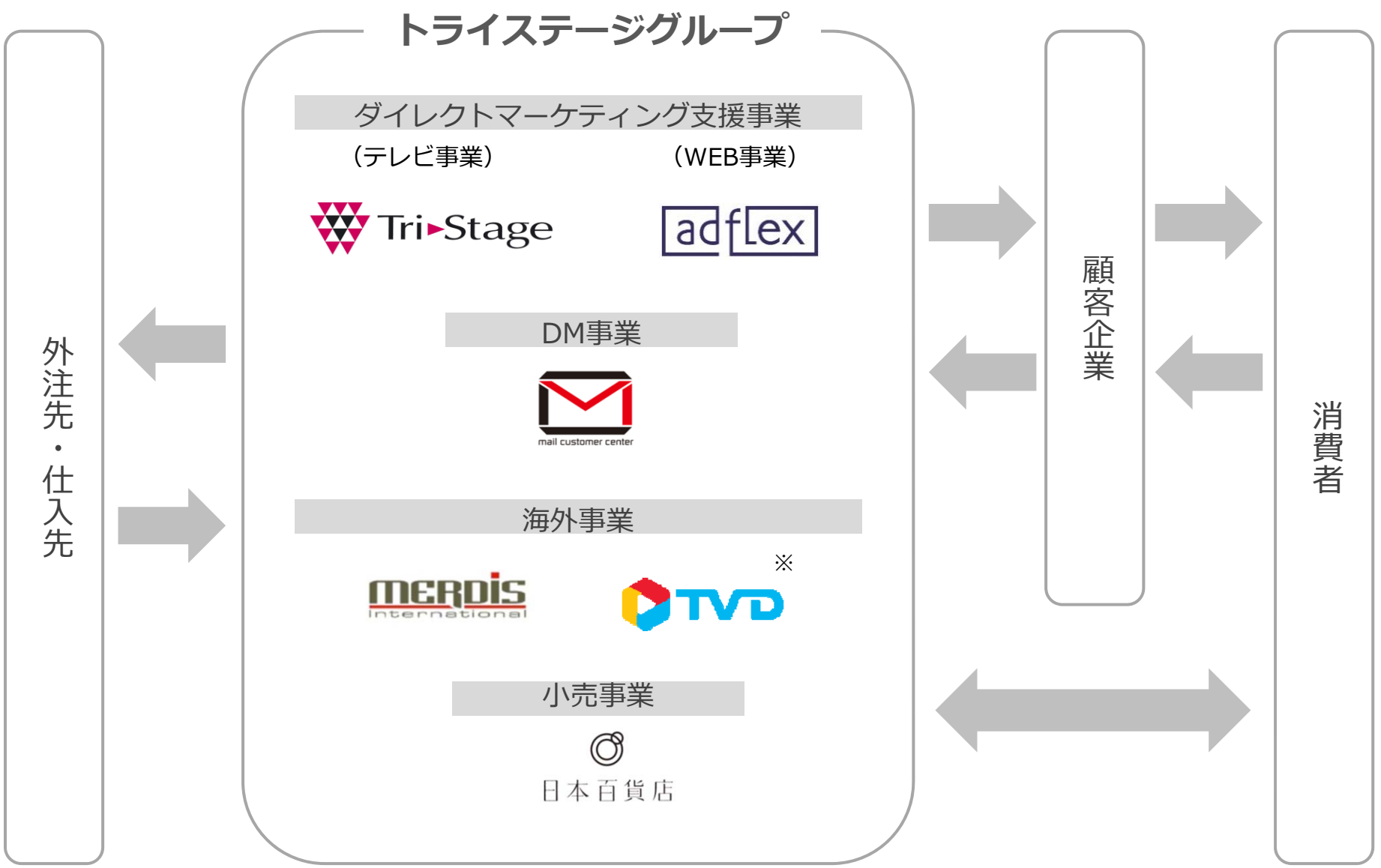
知見や経験を活かした番組制作
- ✓ 顧客商品と競合商品の理解
  （遡及ポイント明確化）
- ✓ 波形調査による品質向上
- ✓ 考査対応ノウハウ

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

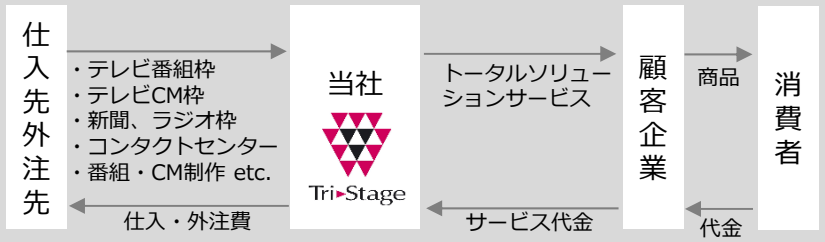


※ DRA事業にて連携

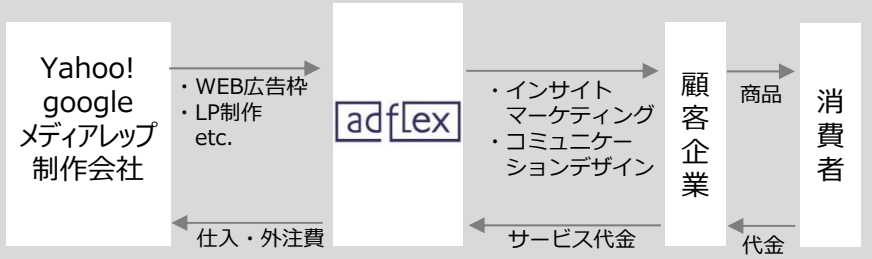
各事業のビジネスモデル

ダイレクトマーケティング支援事業

テレビ事業

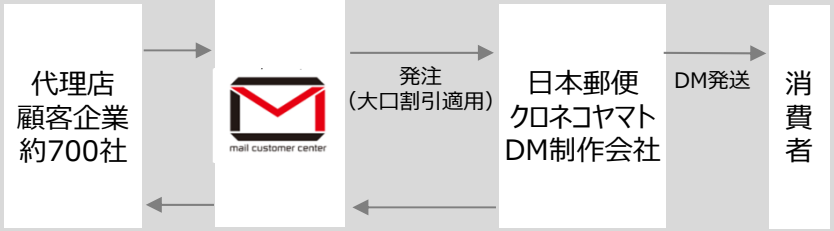


WEB事業



DM事業

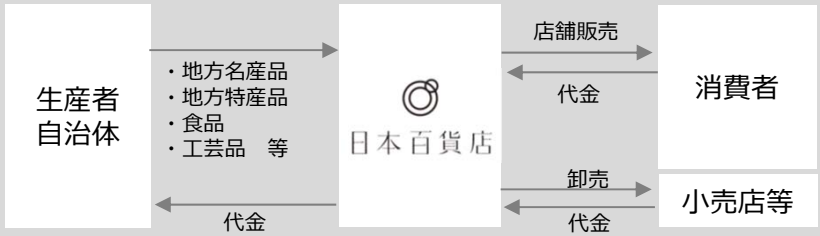
«DM発送代行»



海外事業

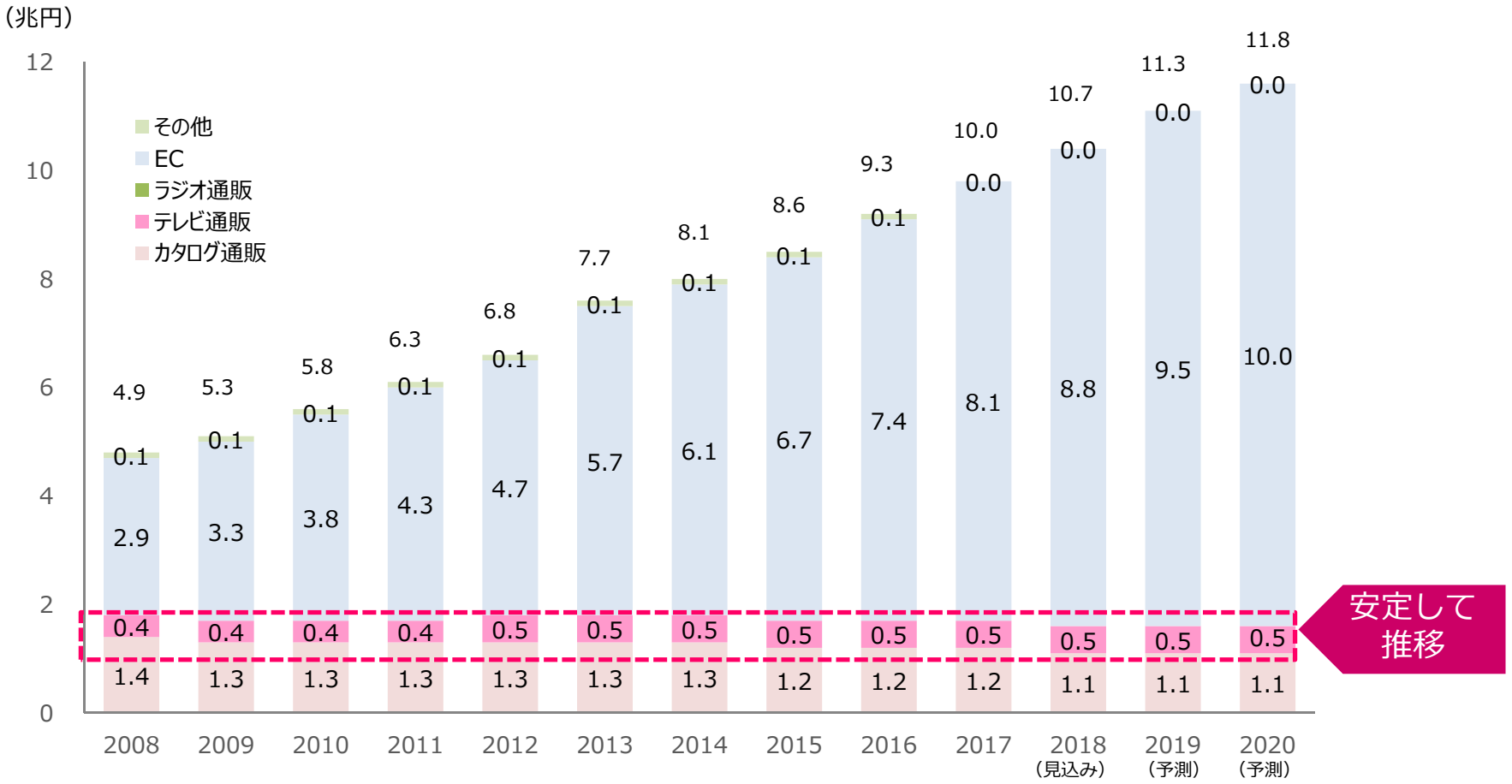
ASEAN子会社・関連会社における
・通販会社向け商品供給（卸・委託）
・リテール
・通信販売

小売事業



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」

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　マニュ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	10,640名（2020年2月末現在）
従業員	連結　344名　単体　167名（2020年5月末現在）
役員	代表取締役社長　倉田 育尚 代表取締役副社長　前田 充章 取締役ファウンダー　丸田 昭雄 取締役　妹尾 勲 取締役　三井田 砂理 取締役　杉山 博高 取締役　中條 宰 監査役　太田 譲治 監査役　藤井 幹晴 監査役　庄村 裕 （2020年5月末現在）

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。