2020年10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10月12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２四半期決算説明資料

【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2四半期　決算説明資料

2020年10月12日
東証マザーズ：2178

目次

I **2021年2月期 第2四半期業績** ・・・・・・・・ P 3
連結決算ハイライト
連結業績サマリー
セグメント別サマリー
2021年2月期業績予想の修正（連結・単体）
連結貸借対照表
単体業績サマリー

II **事業別の状況** ・・・・・・・・・・・・・・・ P 11

III **Tri-DDMの状況** ・・・・・・・・・・・・・・・ P 17

参考資料 ・・・・・・・・・・・・・・・ P 22
業績推移
ビジネスモデル・会社概要

Ⅰ　2021年2月期第2四半期業績

連結決算ハイライト

1

巣ごもり消費、健康意識の高まりによってテレビ通販のレスポンスが向上　テレビ事業にて安定的に収益を確保

2

新型コロナによる事業環境の著しい変化等を踏まえ検討の結果
減損損失218百万円計上
・アドフレックス 171百万円　・日本百貨店 47百万円

3

上期連結業績は減損を加味しても計画を大幅超過
不確定要素はあるものの通期業績予想を上方修正

連結業績サマリー

- 不採算事業からの撤退および新型コロナ影響により減収するも、テレビ事業好調と前期の特殊要因の反動で営業利益が前期比大幅改善　業績予想を大幅超過

（単位：百万円）	20/2期 2Q 2019/8/31	21/2期 2Q 2020/8/31	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	26,193	24,192	-2,000	-7.6%
売上原価	22,904	21,435	-1,469	-6.4%
返品調整引当金繰入額	13	-		
売上総利益	3,274	2,757	-517	-15.8%
売上総利益率（%）	12.5%	11.4%	-1.1%	
販管費	3,164	1,898	-1,265	-40.0%
販管費率（%）	12.1%	7.8%	-4.2%	
人件費	1,140	1,133	-7	-0.6%
賃借料	298	233	-65	-21.8%
広告宣伝費	190	31	-158	-83.2%
のれん償却額	43	33	-9	-22.6%
減価償却費	69	67	-2	-3.4%
その他	1,422	399	-1,022	-71.9%
営業利益	110	858	748	679.3%
営業利益率（%）	0.4%	3.5%	3.1%	
営業外収益	21	34	13	61.4%
営業外費用	77	12	-65	-83.8%
経常利益	53	880	826	1536.1%
経常利益率（%）	0.2%	3.6%	3.4%	
特別利益	1	27	25	1403.1%
特別損失	206	227	21	-
法人税等調整前当期純利益	-150	679	829	-
法人税等	-153	244	397	-
非支配株主　当期純利益	-2	8	11	-
親会社株主 当期純利益	5	425	420	7826.0%
当期純利益率（%）	0.0%	1.8%		
EBITDA	222	958	736	-

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）からの撤退による販管費減少（約350M）

当期：コロナ禍で事業活動の制限に伴いコスト抑制
貸倒引当金の一部戻入

前期：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257百万円、単体にて裁判関連費用等を計上、元従業員の不正行為に係る会計処理として売上原価162百万円を取消し貸倒引当金繰入額として計上

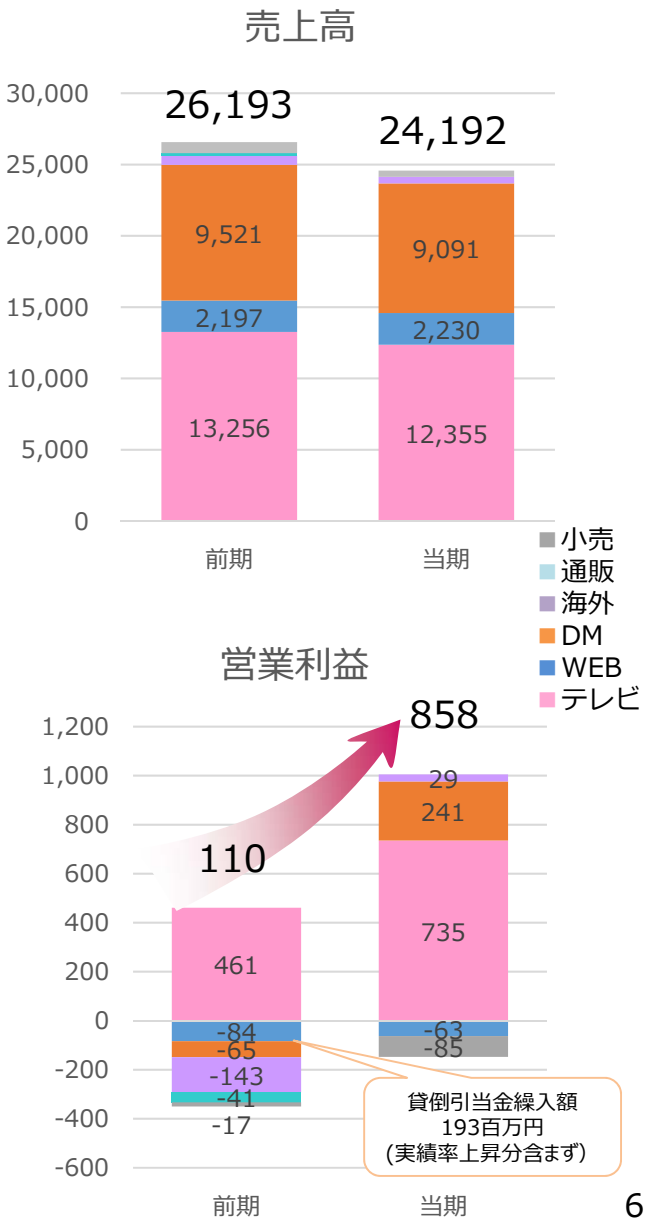
当期：アドフレックス減損損失　171百万円
　　日本百貨店減損損失　　47百万円

前期：JML社撤退に伴う関係会社整理損　172百万円

前期比大幅増益
業績予想を大幅超過

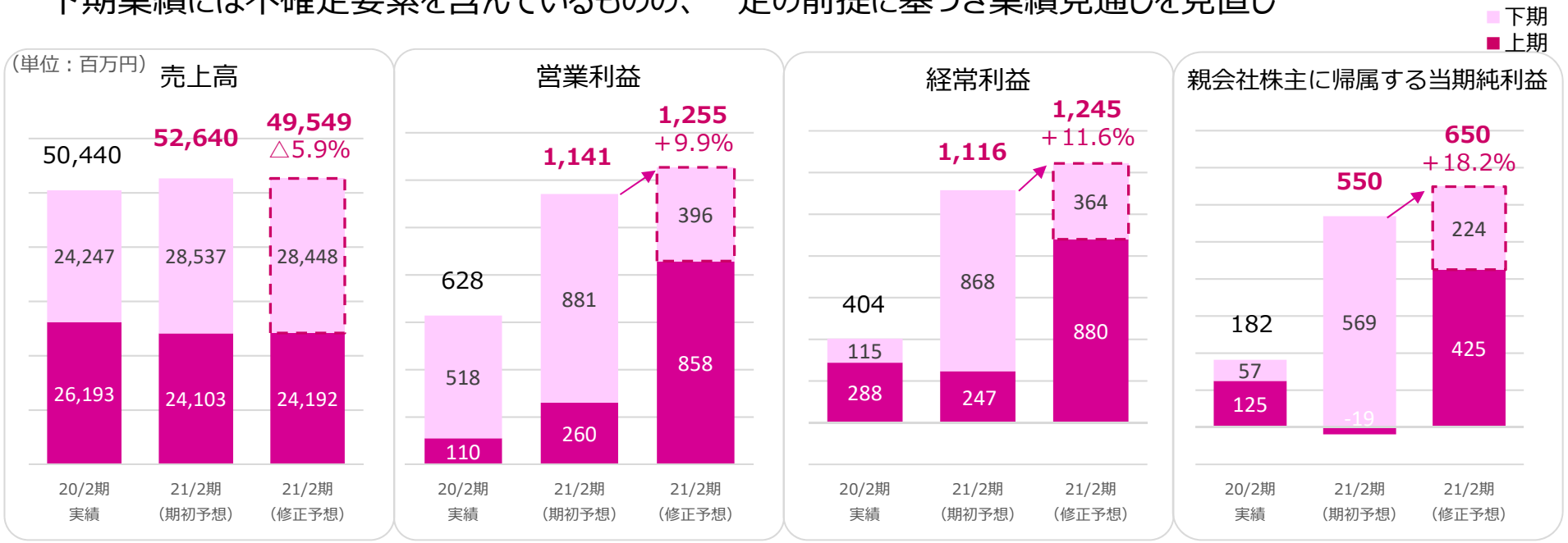
セグメント別サマリー

（単位：百万円）	四半期（2020年3月-2020年8月） 20/2期2Q	21/2期2Q	増減額	増減率
売上高	26,193	24,192	-2,000	-7.6%
ダイレクトマーケティング支援事業	15,140	14,232	-907	-6.0%
テレビ事業	13,256	12,355	-901	-6.8%
WEB事業	2,197	2,230	32	1.5%
DM事業	9,521	9,091	-429	-4.5%
海外事業	662	458	-203	-30.8%
通販事業	156	-	-	-
小売事業	774	436	-337	-43.6%
調整額	-62	-27	35	-
営業利益	110	858	748	679.3%
ダイレクトマーケティング支援事業	377	671	294	77.9%
テレビ事業	461	735	273	59.3%
WEB事業	-84	-63	20	-
DM事業	-65	241	307	-
海外事業	-143	29	173	-
通販事業	-41	-	-	-
小売事業	-17	-85	-68	-



2021年2月期業績予想の修正（連結）

- 新型コロナウイルス感染拡大が業績見通しに与える影響は依然として不透明な状態が続き
  下期業績には不確定要素を含んでいるものの、一定の前提に基づき業績見通しを見直し



- 主な要因

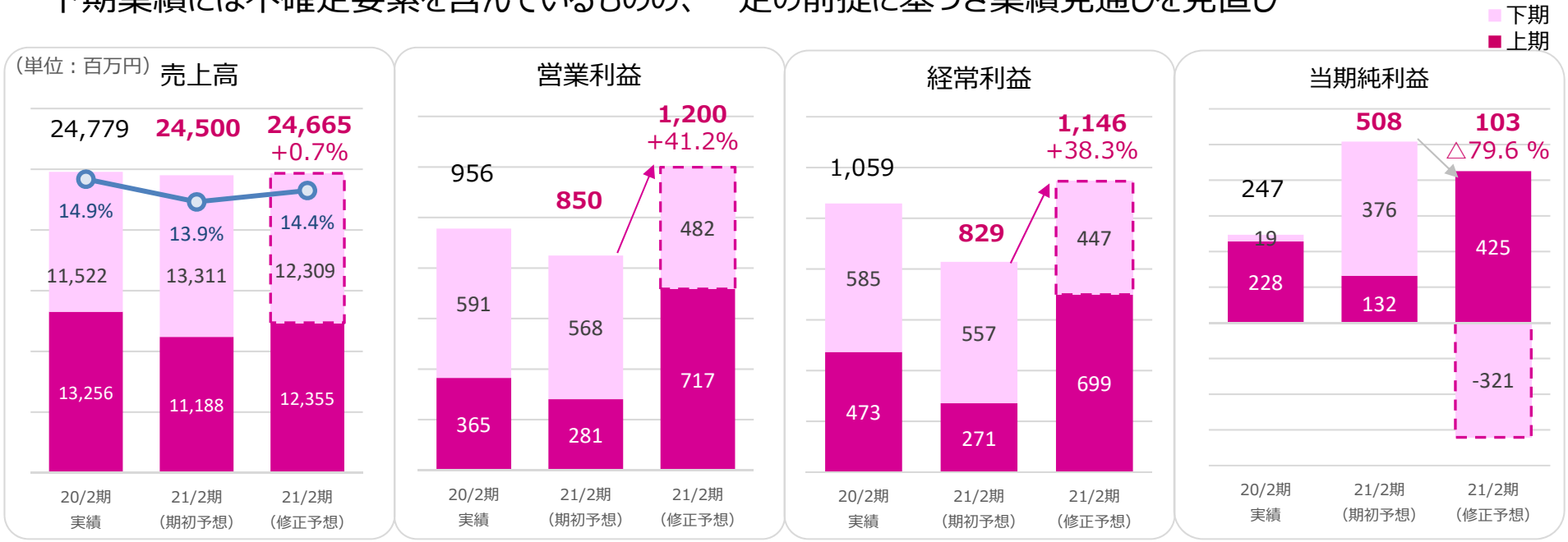
下期業績には不確定要素を含んでいるものの、一定の前提に基づき業績見通しを見直し

＜売上高＞
・上期においてWEB事業の新規の商談が遅延したことが下期に与える影響や、DM事業におけるDM発送通数の減少が一定程度継続すること等による減少を見込む

＜利益面＞
・上期業績予想を大幅に上回ったことおよびコスト削減等により、下期売上高減少を加味しても計画を上回る見込み

2021年2月期業績予想の修正（単体）

- 新型コロナウイルス感染拡大が業績見通しに与える影響は依然として不透明な状態が続き
  下期業績には不確定要素を含んでいるものの、一定の前提に基づき業績見通しを見直し



- 主な要因

下期業績には不確定要素を含んでいるものの、一定の前提に基づき業績見通しを見直し

＜売上高＞
・新型コロナ影響による出稿需要増加の一服を見込む

＜利益＞
・下期も引き続き高い売上総利益率が継続することを想定
※当期純利益の下方修正は現金支出を伴わない損失によるもの。また、利益剰余金は61億円あるため、株主還元方針には変更なし

連結貸借対照表

（単位：百万円）	20/2期 期末 2020/2/29	21/2期2Q 2020/8/31	増減額	増減率	備考
流動資産	13,429	13,648	219	1.6%	
現金及び預金	6,348	6,209	-139	-2.2%	自己株式取得による減少
売掛金及び受取手形	6,601	7,132	531	8.0%	
棚卸資産	288	190	-98	-34.0%	
固定資産	2,051	1,794	-257	-12.5%	
有形固定資産	377	312	-65	-17.2%	
ソフトウェア	236	235	-1	-0.4%	
のれん	338	133	-205	-60.7%	アドフレックス減損
投資有価証券	335	418	83	24.8%	TVD持分法適用除外による
資産合計	15,480	15,443	-37	-0.2%	
流動負債	5,283	6,427	1,144	21.7%	
買掛金	3,977	4,342	365	9.2%	
短期借入金等	590	1,428	838	142.0%	返済期限1年以内の借入金を長期から振替え
固定負債	3,269	2,399	-870	-26.6%	
長期借入金等	3,005	2,126	-879	-29.3%	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	8,827	274	3.2%	
株主資本	6,649	6,368	-281	-4.2%	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	162	-25	-13.4%	
純資産合計	6,927	6,616	-311	-4.5%	
負債純資産合計	15,480	15,443	-37	-0.2%	

単体業績サマリー

- 適正なメディア枠仕入およびレスポンス良化により高水準の売上総利益を維持
  関係会社株式評価損の計上により、当期純損失

（単位：百万円）	20/2期 2Q 2019/8/31	21/2期 2Q 2020/8/31	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	13,256	12,355	-901	-6.8%
売上原価	11,312	10,469	-842	-7.4%
売上原価率（%）	85.3%	84.7%		
売上総利益	1,944	1,885	-58	-3.0%
売上総利益率（%）	14.7%	15.3%	0.6%	
販管費	1,579	1,168	-410	-26.0%
販管費率（%）	11.9%	9.5%	-2.5%	
人件費	684	701	17	2.5%
役員報酬	79	69	-9	-12.3%
賃借料	132	131	0	-0.6%
減価償却費	42	50	7	16.7%
その他	640	215	-424	-66.4%
営業利益	365	717	352	96.4%
営業利益率（%）	2.8%	5.8%	3.1%	
営業外収益	125	2	-122	-97.8%
営業外費用	17	20	3	19.4%
経常利益	473	699	226	47.8%
経常利益率（%）	3.6%	5.7%	2.1%	
特別利益	1	20	18	1029.9%
特別損失	339	712	372	109.5%
税引前当期純利益	135	7	-127	-
法人税等	-93	215	308	-331.8%
当期純利益	228	-208	-436	-191.3%
当期純利益率（%）	1.7%	-1.7%		
EBITDA	408	767	359	88.0%

減収しつつも、売上総利益率改善により
高水準の売上総利益を維持

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、貸倒引当金の一部戻入

前期：裁判関連費用等を計上
元従業員の不正行為に係る会計処理として売上原価162百万円を取消し貸倒引当金繰入額として計上

関係会社株式評価損
アドフレックス　646百万円
日本百貨店　65百万円

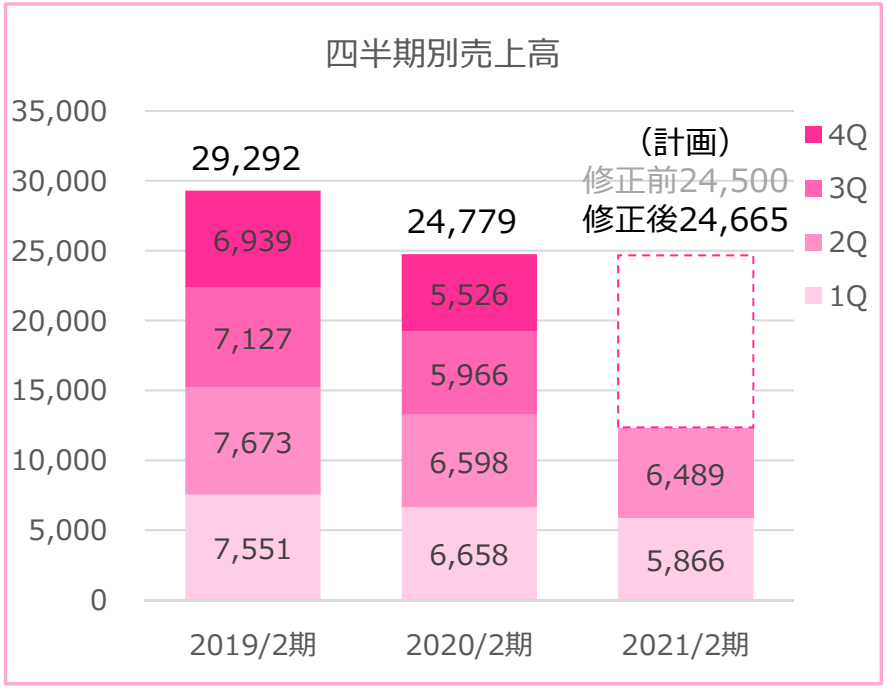
Ⅱ　事業別の状況

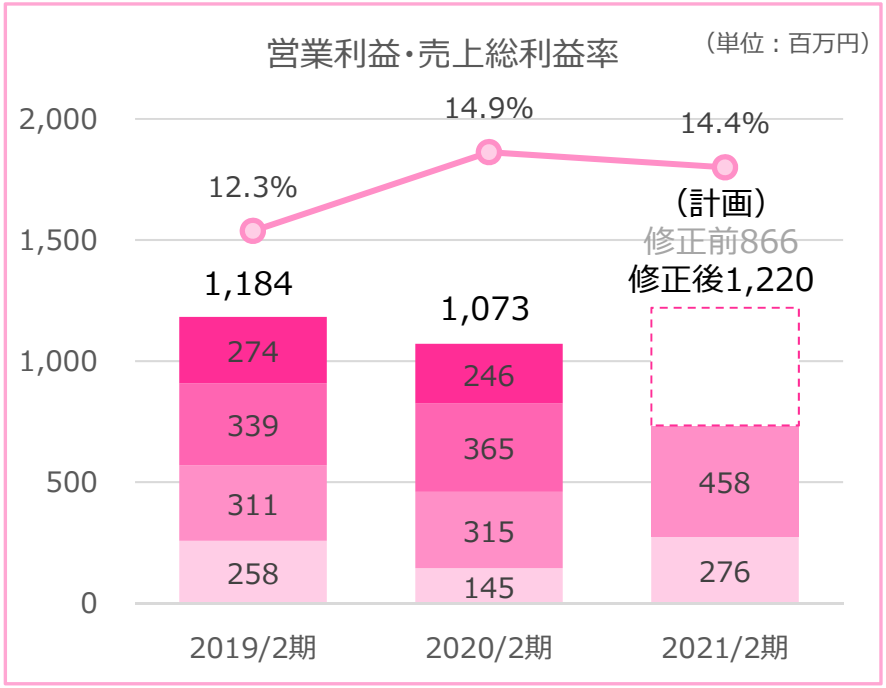
ダイレクトマーケティング支援事業__テレビ事業

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

トピックス
- 在宅率向上、健康意識の高まりによってレスポンス良化
- Tri-DDMクライアント導入好調　※17P参照
- 7月～9月 EXPO3件出展、新規リード獲得
- 9月～社長管掌にて内部統制の更なる強化に注力





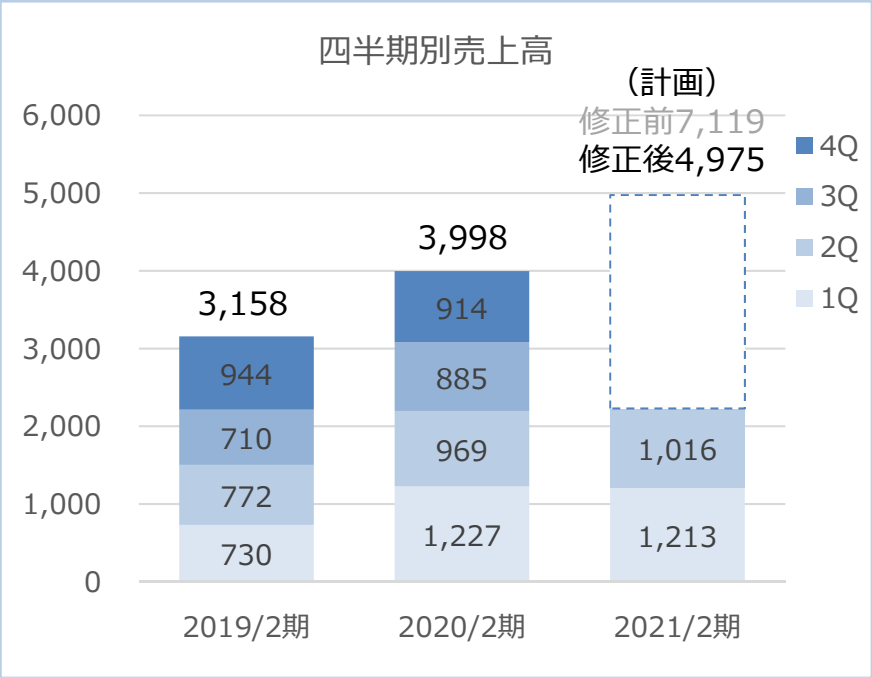
※グラフの売上高は内部取引控除前、営業利益はセグメント利益を表示しています

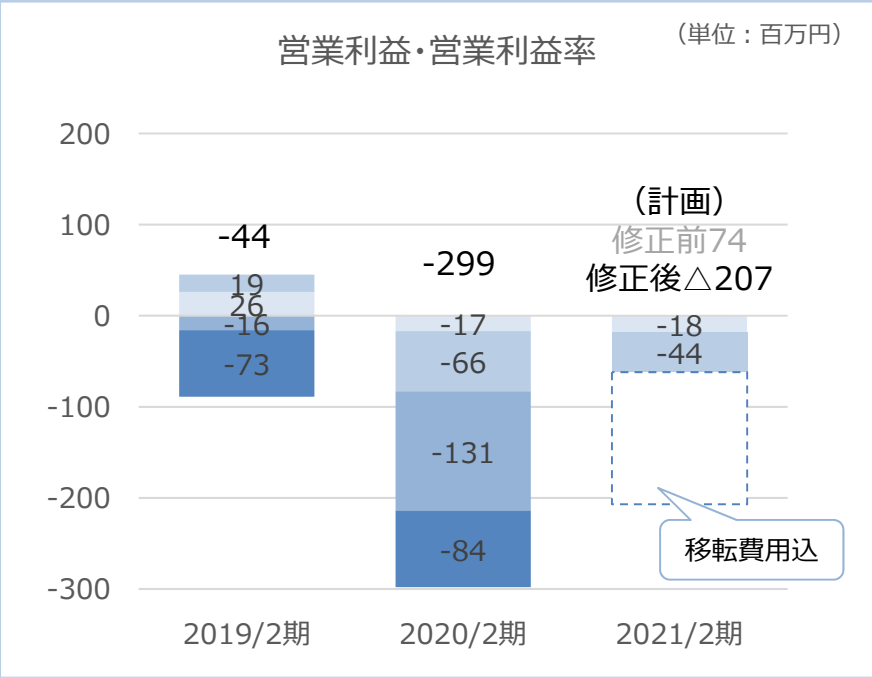
ダイレクトマーケティング支援事業__WEB事業

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
- 既存クライアントへのサービス拡充による売上拡大

トピックス
- 新型コロナウイルスの影響で新規アポイントに遅延
  - →事業計画および今後の見通しを踏まえ、減損計上
  - →足元では回復傾向
- テレビとWEBの融合施策およびコスト削減のため移転予定





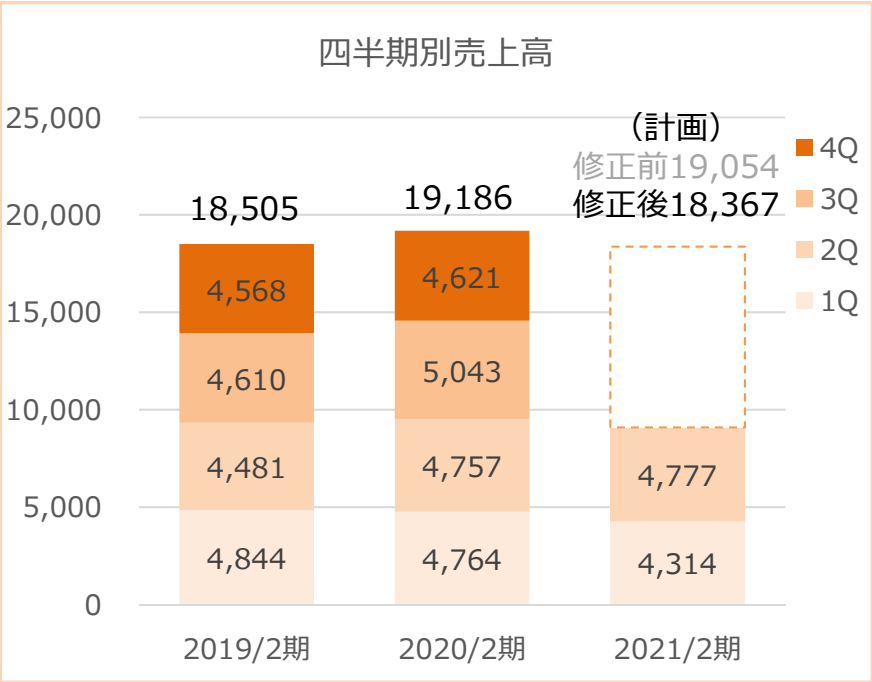
※グラフの売上高は内部取引控除前、営業利益はのれん償却後の数値を表示しています

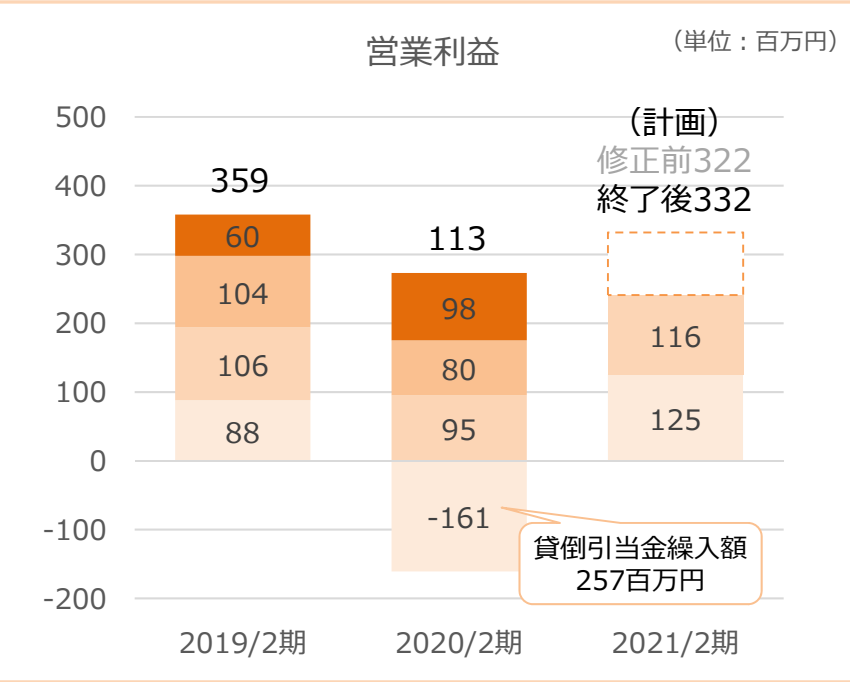
DM事業の状況

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

トピックス
- 3月31日付で100%子会社化
- 新型コロナウイルスの影響で一部業種にて発送差止め
  →足元では回復傾向
- 貸倒引当金繰入額の一部戻入





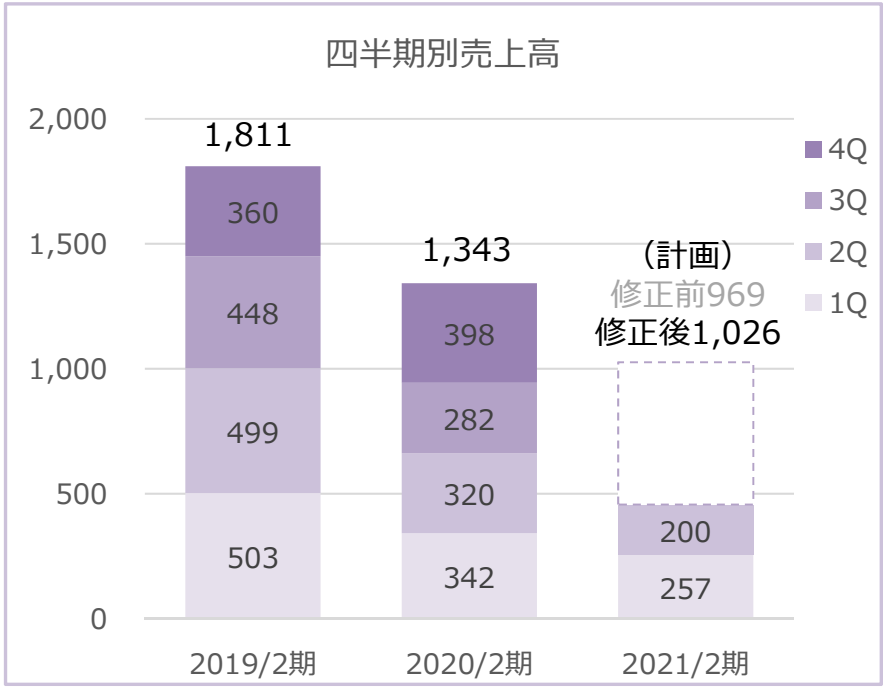
※売上高は内部取引控除前、営業利益はのれん償却後の数値を表示しています

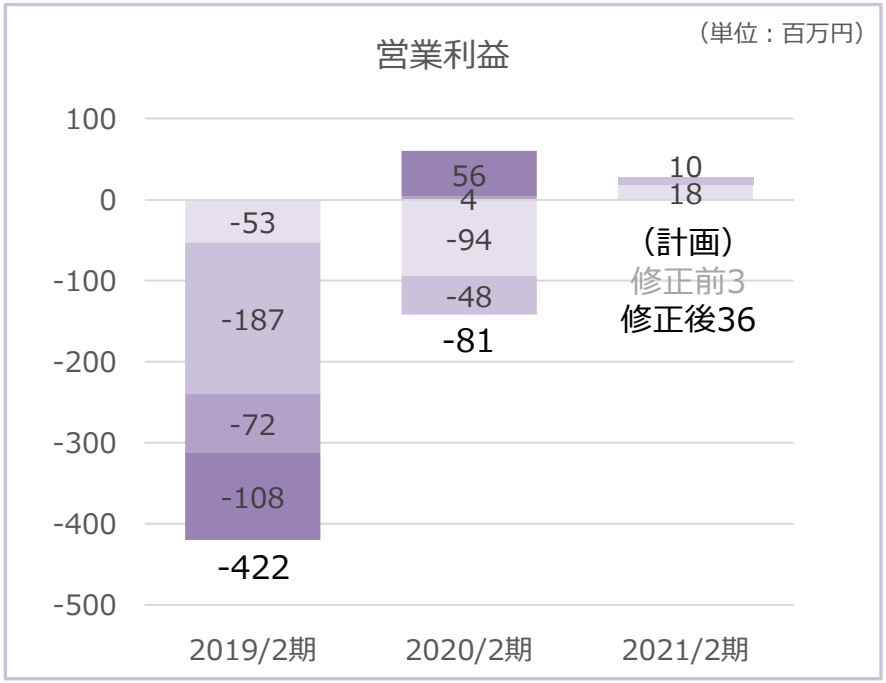
海外事業の状況

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

トピックス
・6月22日付でTVDが15%増資、第2四半期末にて持分法適用から除外
・プロダクトMix変更による売上総利益率改善
・利益率の高いEC拡大





※Direct Response Agency事業

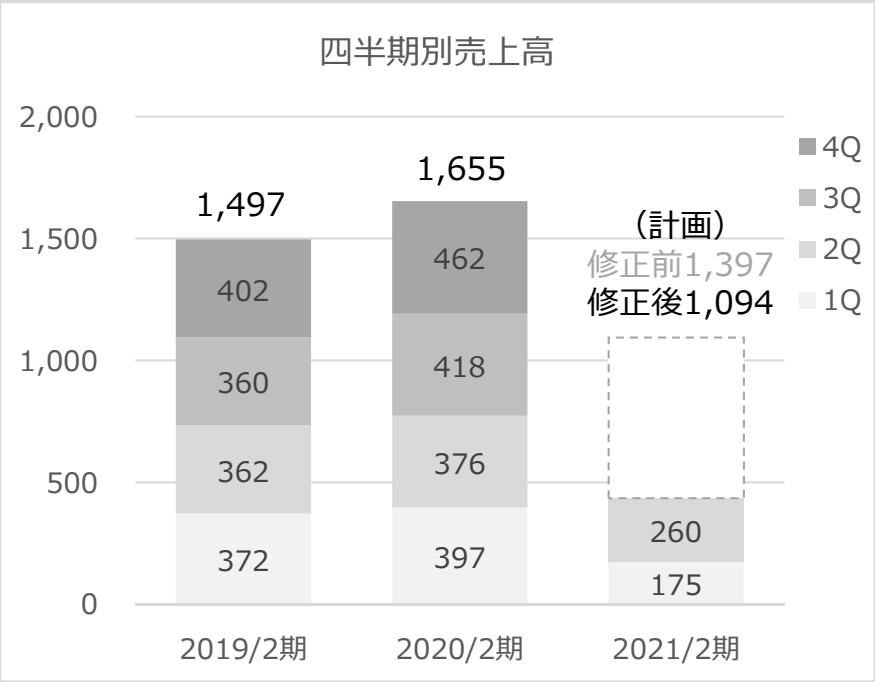
小売事業：日本百貨店

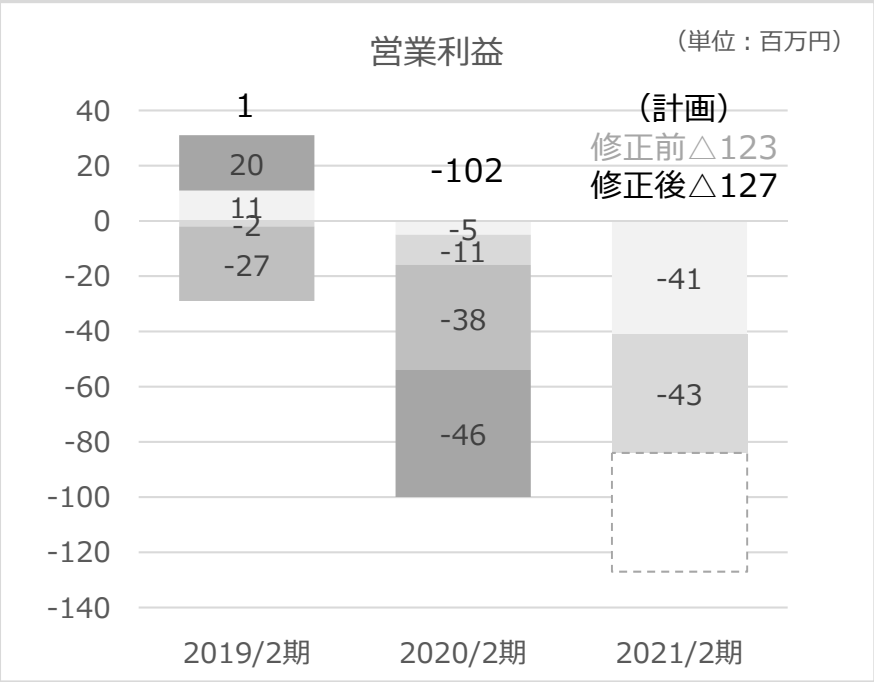
事業概要	日本全国の特産品・名産品を取り扱う小売店「日本百貨店」運営
中長期テーマ	各店舗の収益拡大と卸売強化を図る

日本百貨店

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

トピックス
- 売上は想定以上に減少したがコスト削減により赤字幅が縮小
- 不採算店舗閉店は予定どおり進捗
- オリジナル商品 順次販売スタート



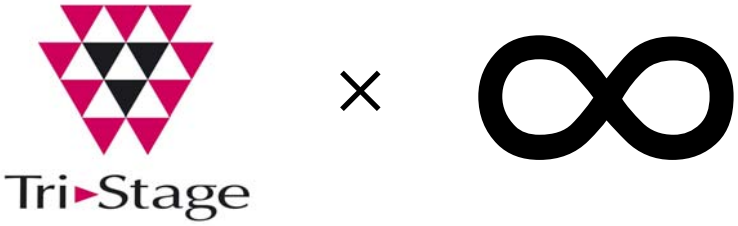


Ⅲ　Tri-DDMの状況

新ロゴタイプ

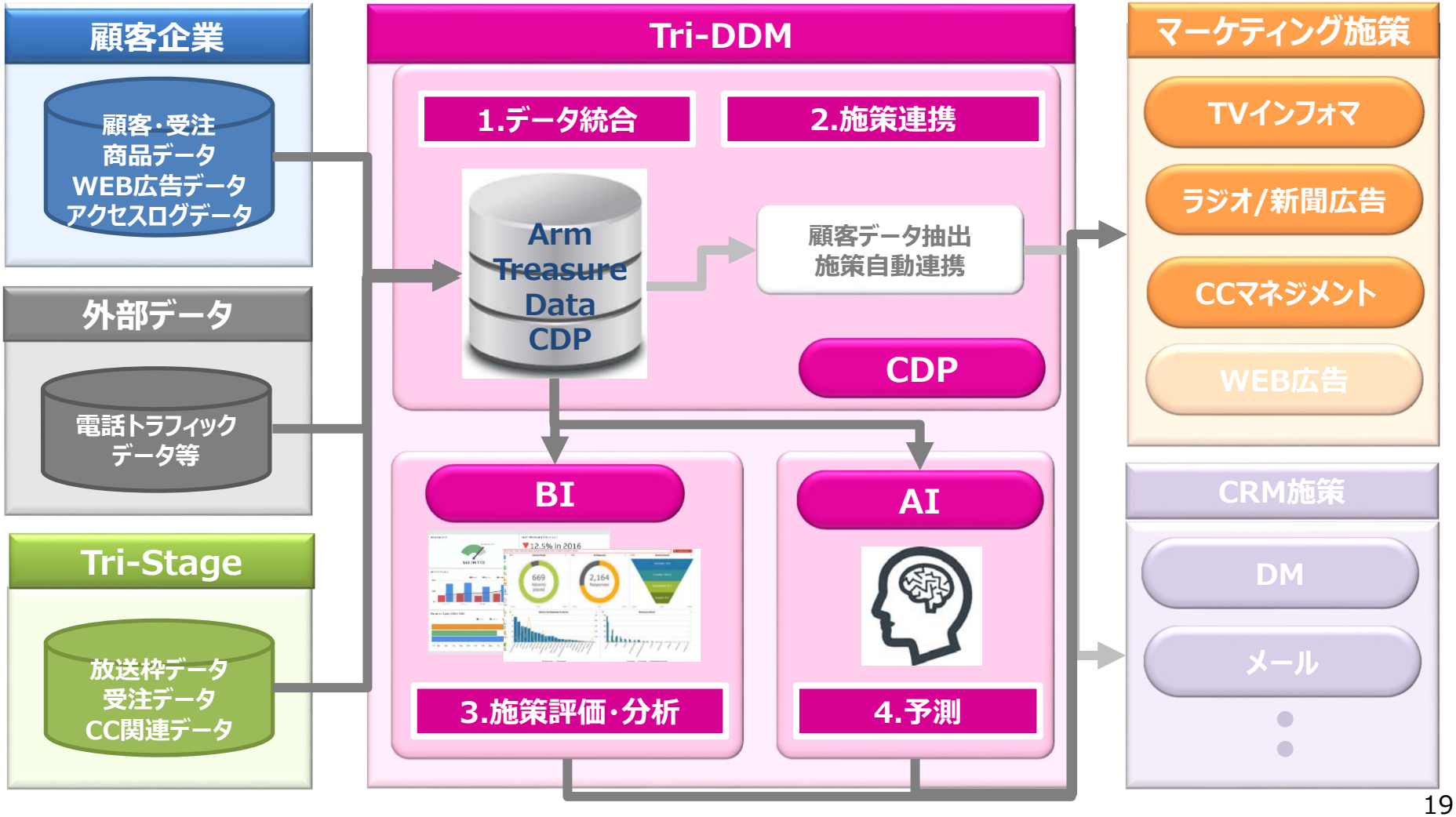


サービス名称	Tri Direct Data Marketing（略称：Tri-DDM）
ロゴコンセプト	マーケティングに無限の可能性をあたえる



Tri-DDMとは

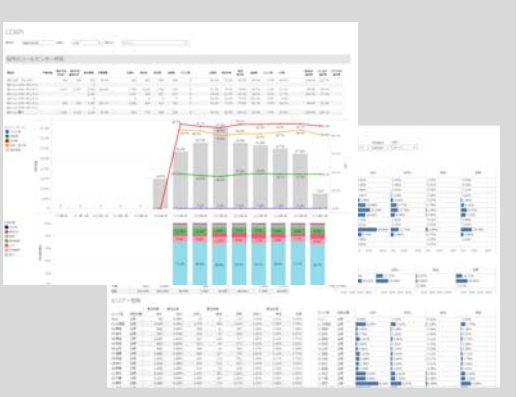
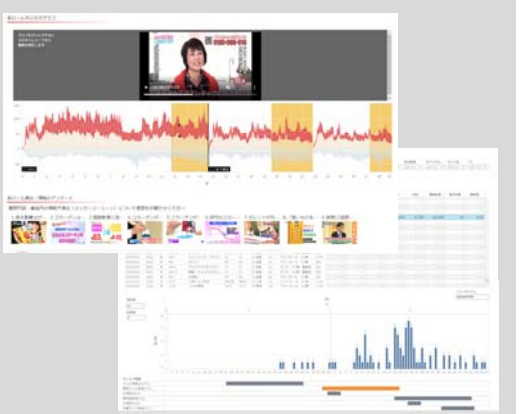
ダイレクトマーケティングの効果向上のために
ビックデータを活用し、データドリブンで支援を行う



Tri-DDMの現状

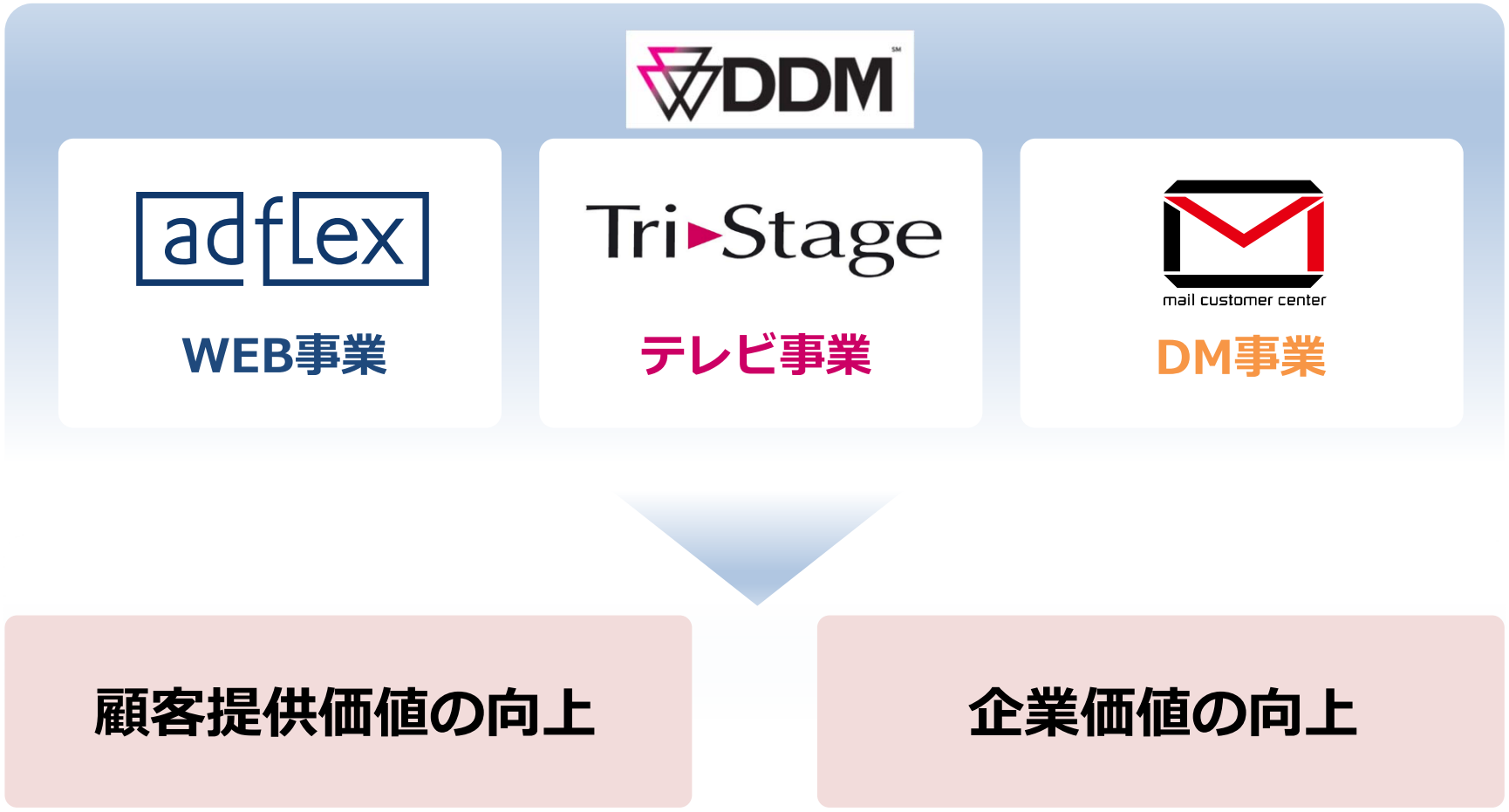
2020年10月現在、14社に導入
導入したすべてのクライアントにて目標KPI※を達成

※各クライアントとの間で設定した受注率、引上率など

	提供サービス	BI画面イメージ
2019年12月 サービス開始～ リリース済	●メディアレポート （TV放送枠の成果分析サービス） ●コンタクトセンターレポート （コンタクトセンターの成果分析サービス） ●購入者プロファイル分析 ●AI電話呼量予測 ●オファーデータベース	
リリース予定	●映像共感度分析 ●TV放送枠発呼分布	
開発予定	●AI映像解析 ●メディア別LTV解析 ・・・	

Tri-DDMの今後目指す姿

ビックデータ、AI等テクノロジーを活用し、
クロスチャネルでダイレクトマーケティングのプロセスを
最適化し、効果を最大化する

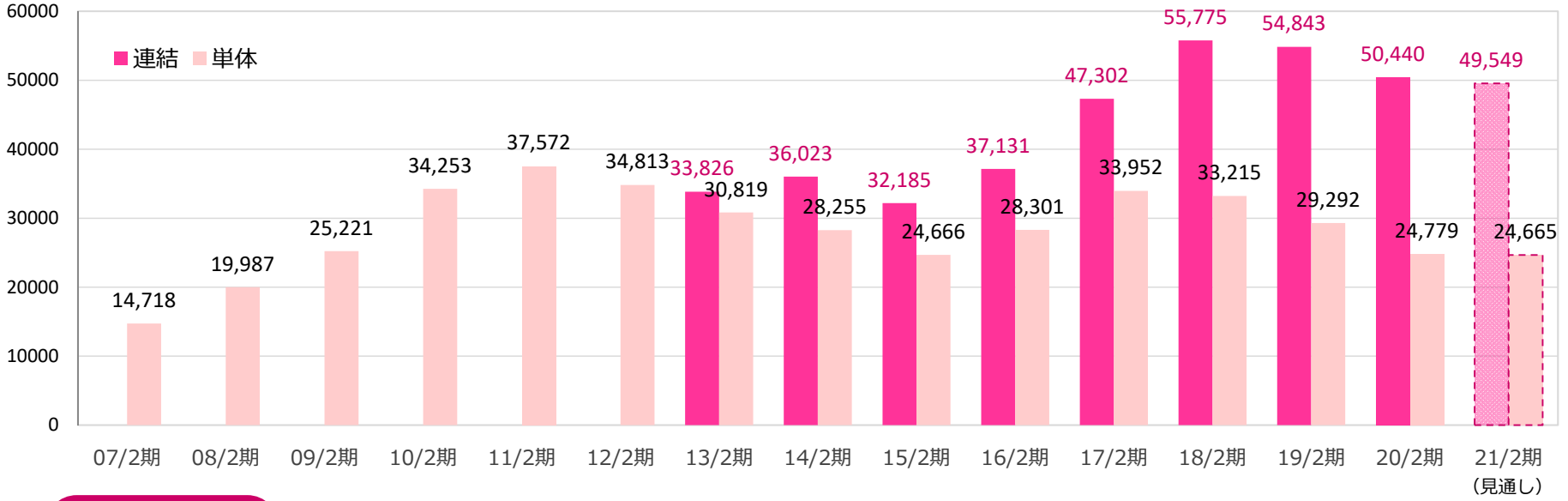


参考資料１．業績推移

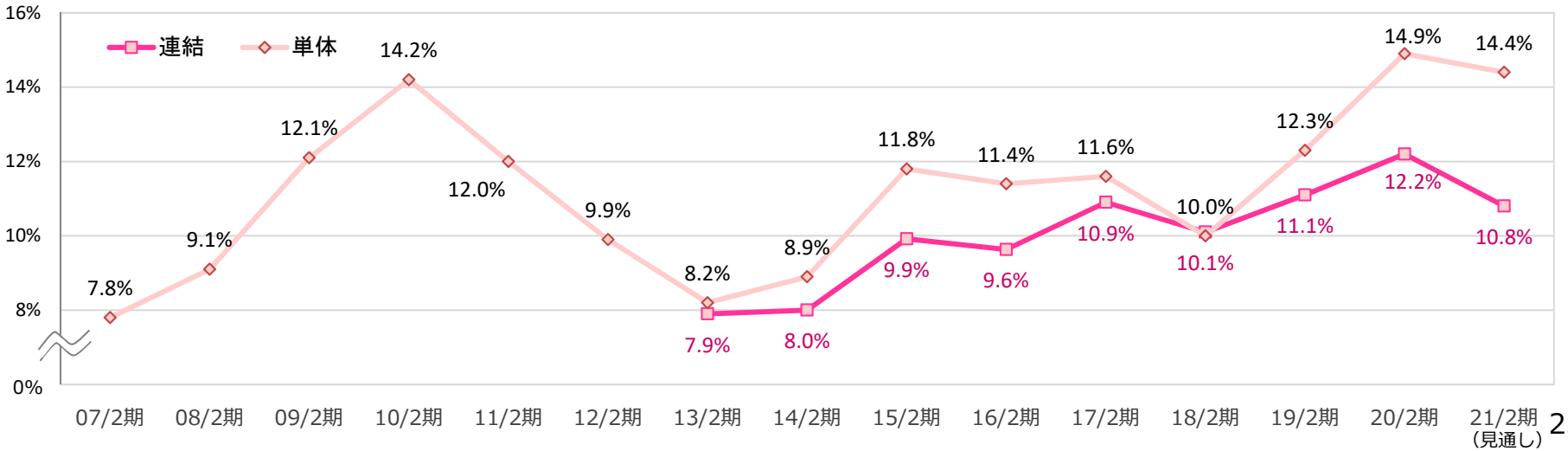
年度別　業績推移

売上高

（単位：百万円）



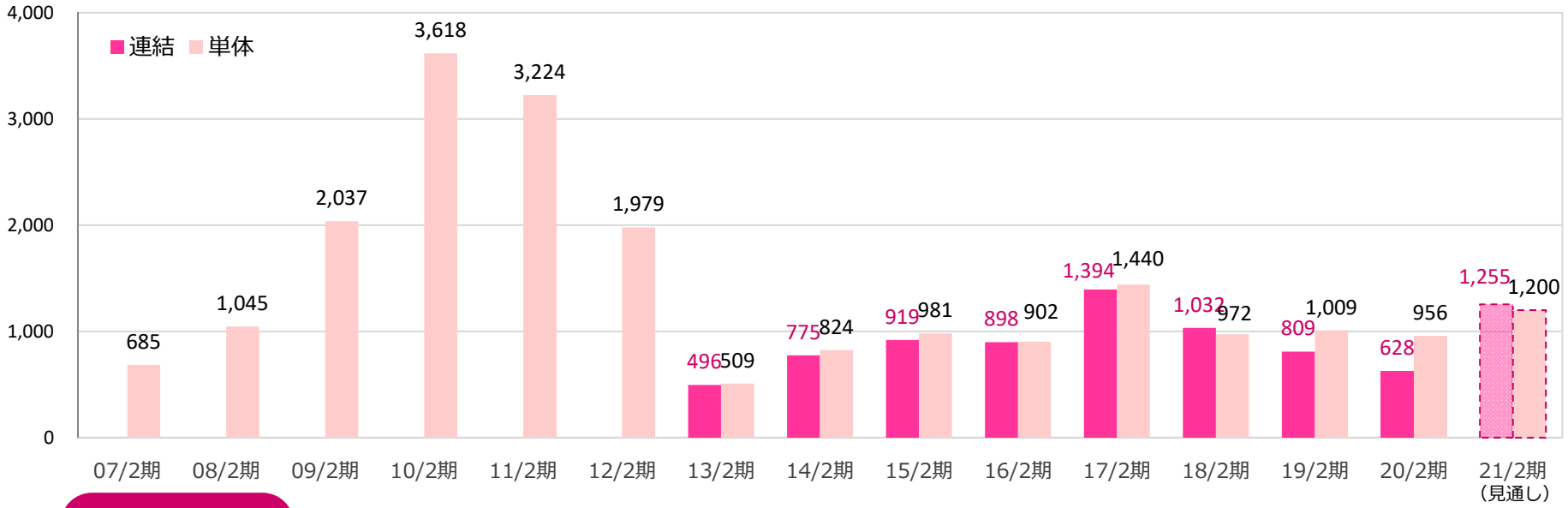
売上総利益率



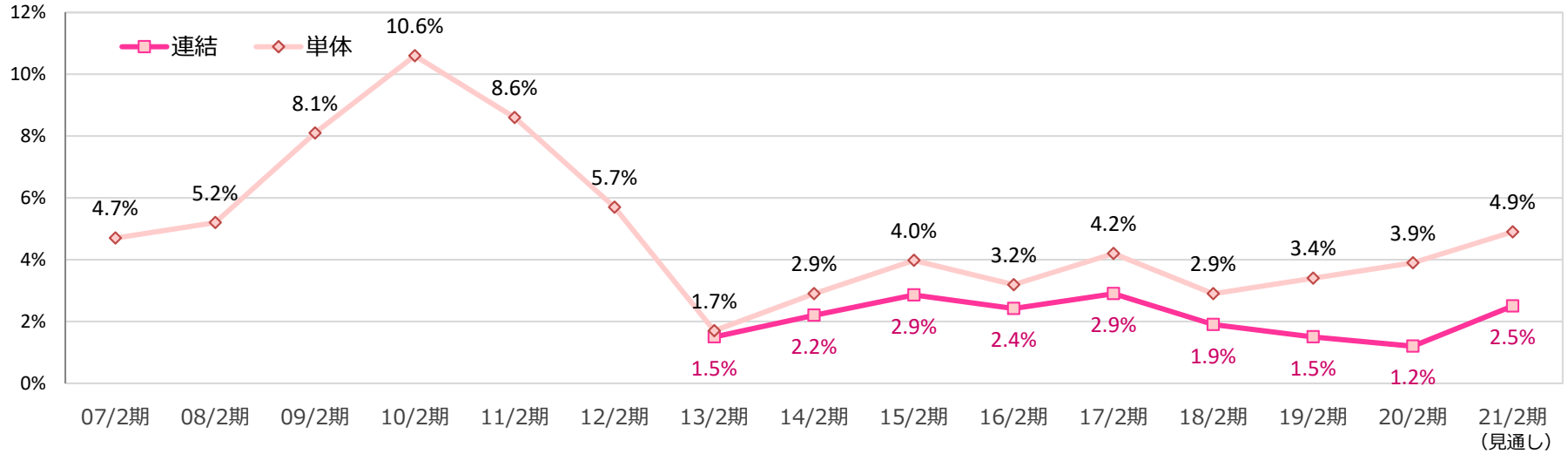
年度別　業績推移

営業利益

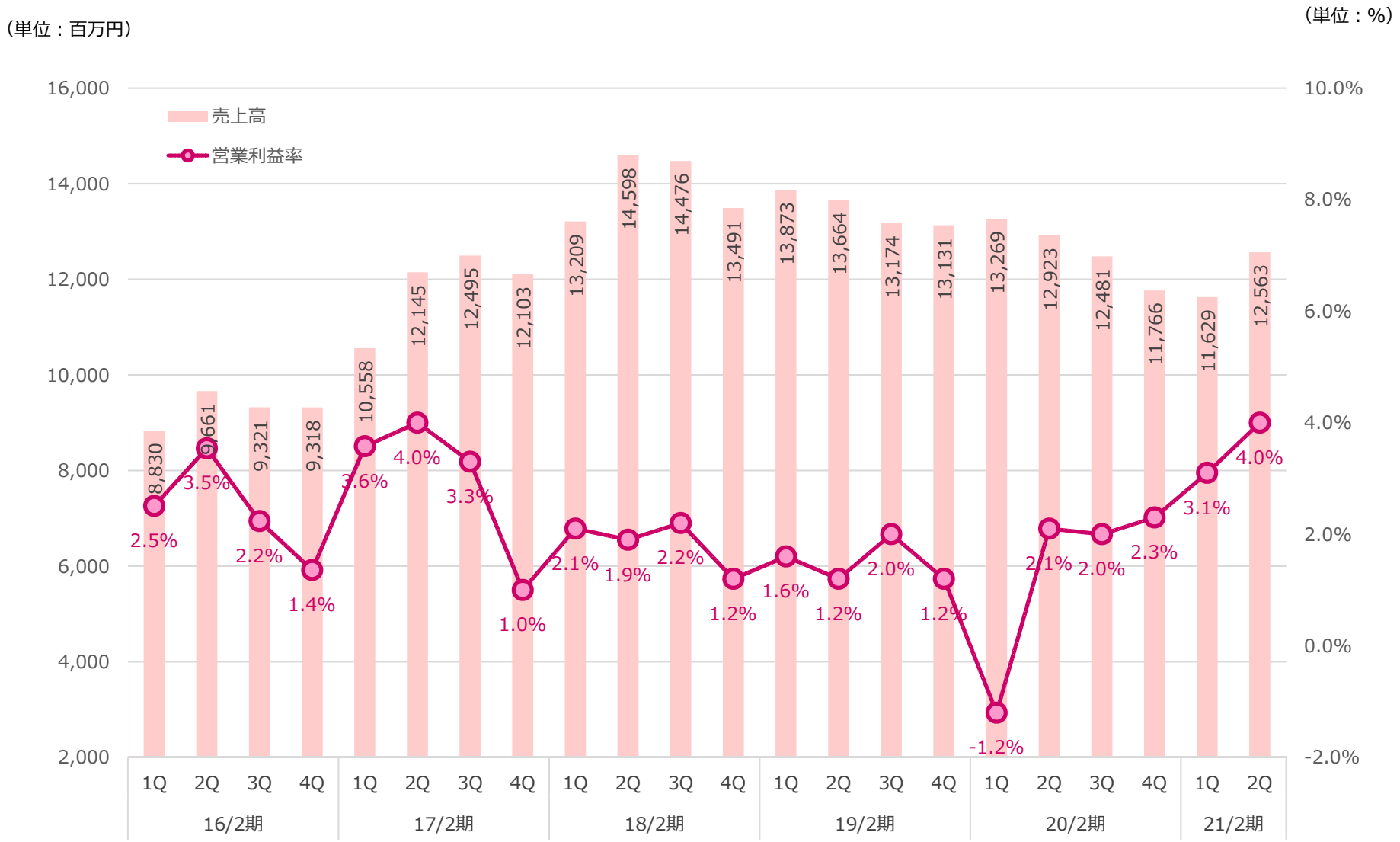
（単位：百万円）



営業利益率

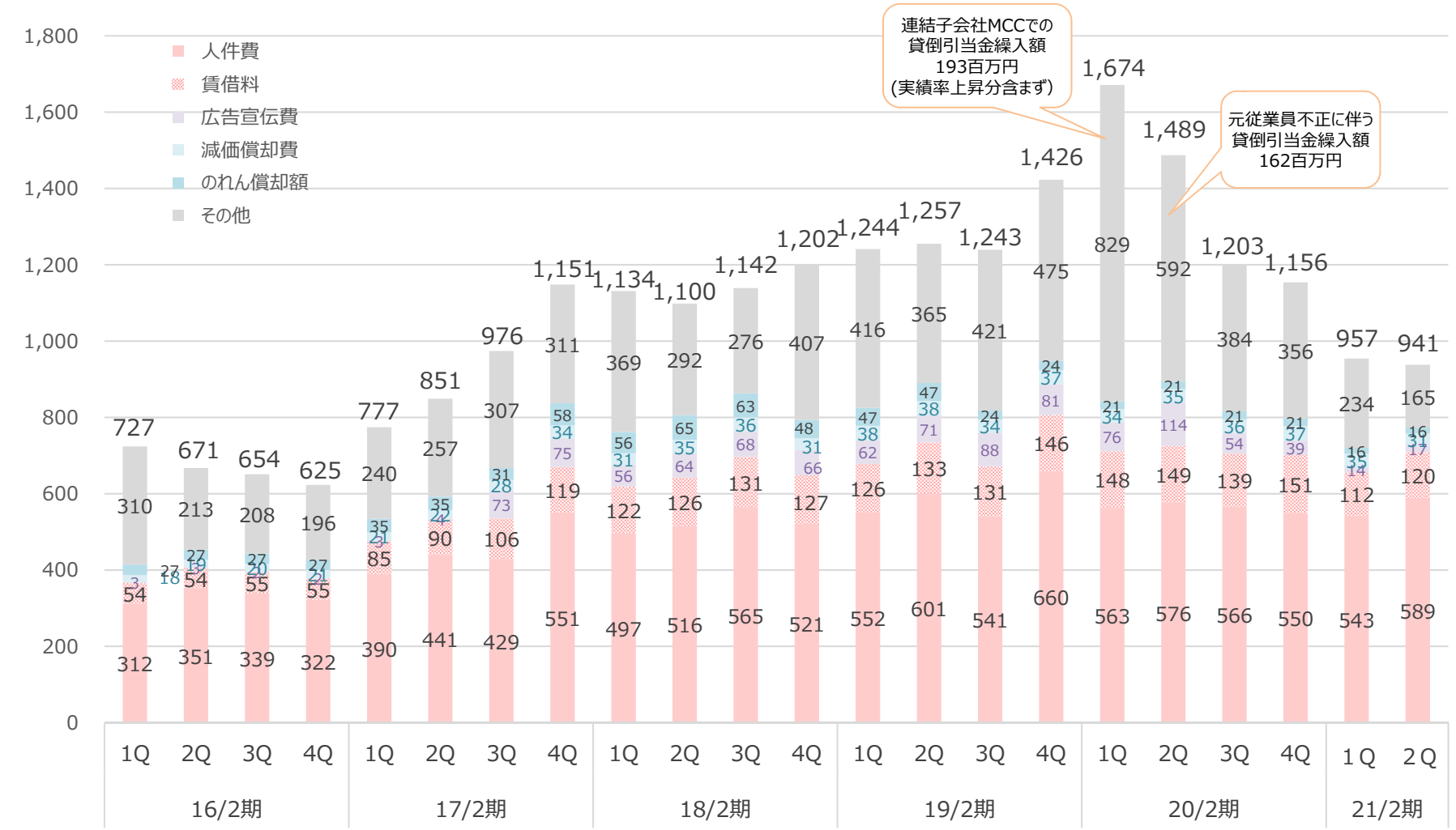


連結:四半期　売上高・営業利益率の推移

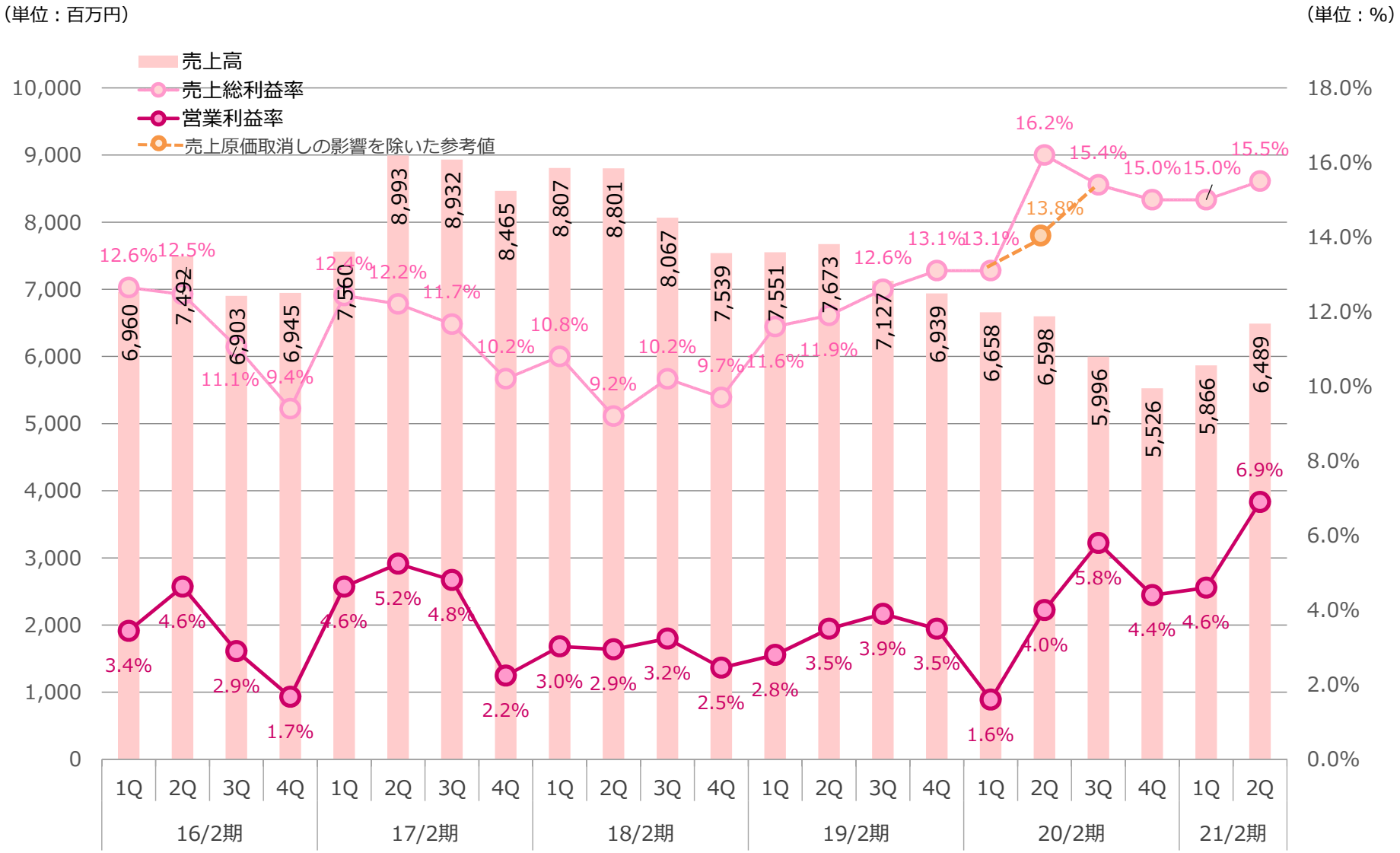


連結:四半期　販管費の推移

（単位：百万円）



単体:四半期　売上高・利益率推移

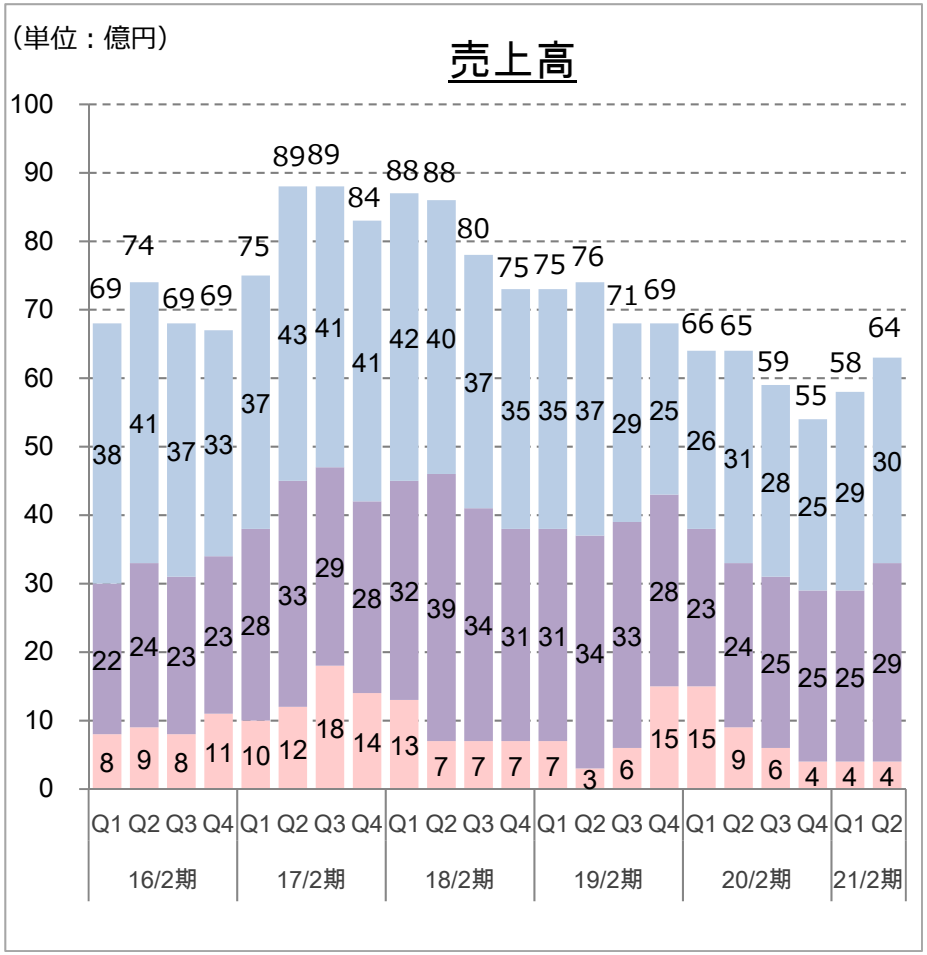


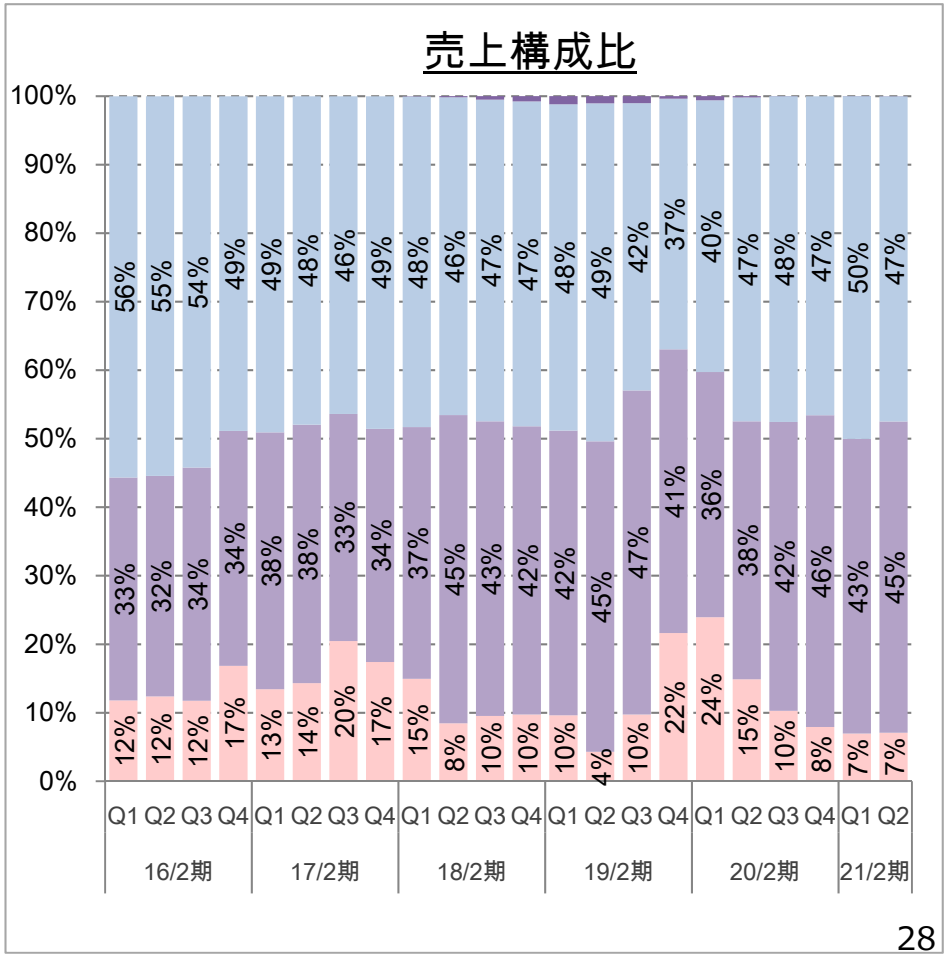
単体：クライアント構成の推移

新規クライアント獲得社数　：　当期累計　8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

■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

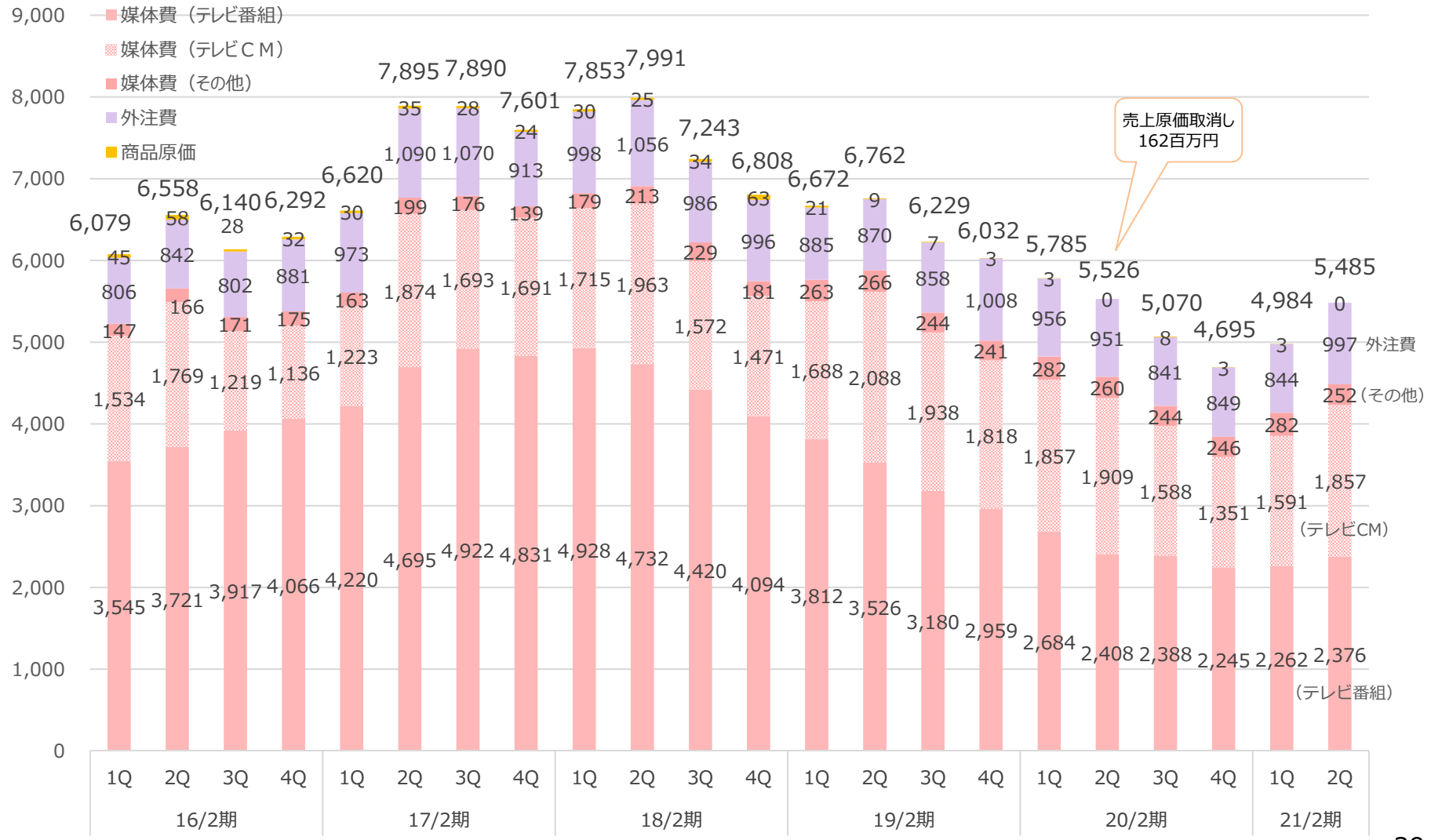




単体:四半期　売上原価の内訳推移

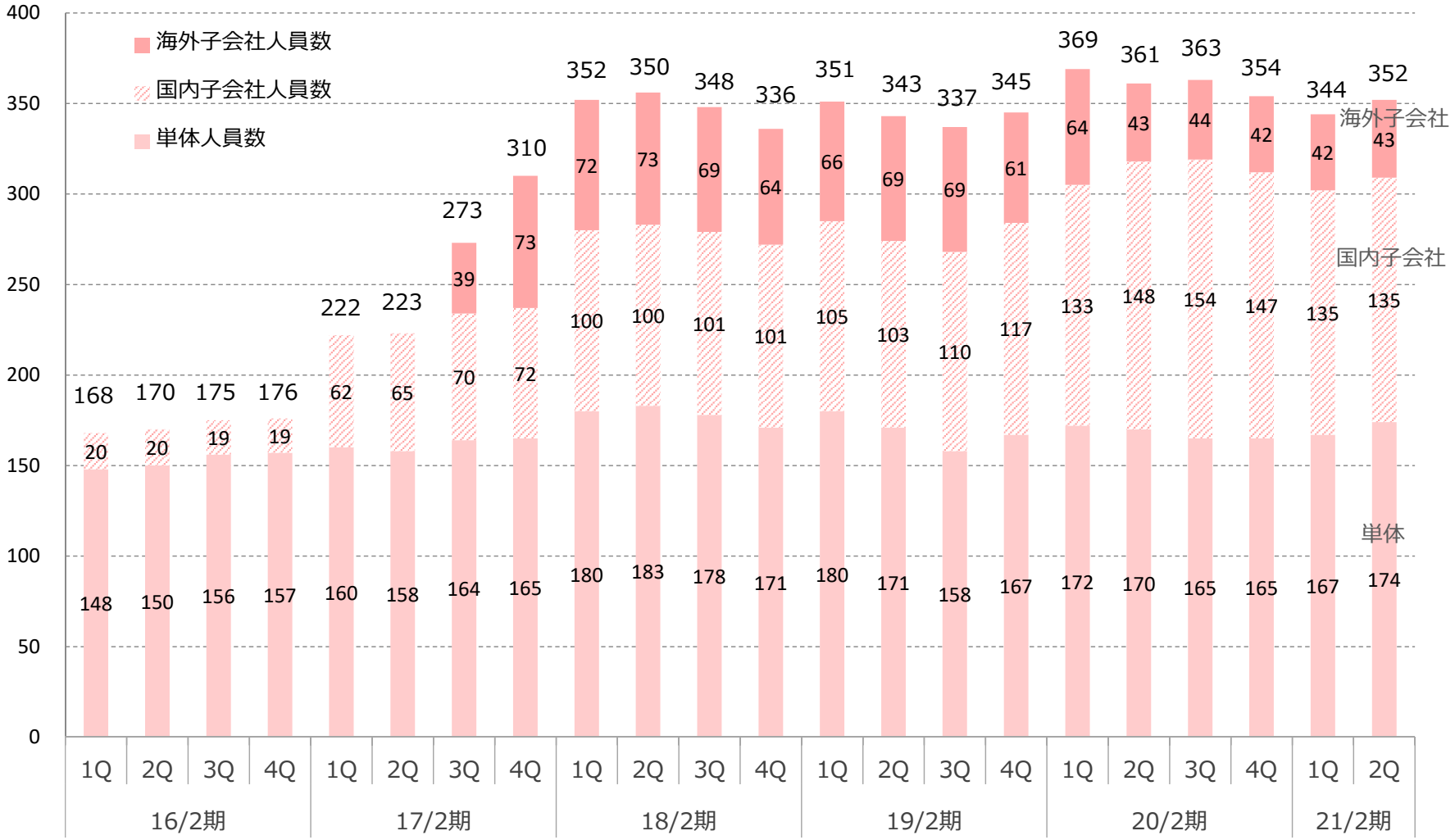
- メディア枠の仕入量最適化およびクライアントへの配分最適化に注力
- CMの比率増加傾向

（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
168 170 175 176 222 223 273 310 352 350 348 336 351 343 337 345 369 361 363 354 344 352
20 20 19 19 62 65 70 72 100 100 101 101 105 103 110 117 133 148 154 147 135 135
148 150 156 157 160 158 164 165 180 183 178 171 180 171 158 167 172 170 165 165 167 174
39 73 72 69 64 66 69 69 61 64 43 44 42 42 43
1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q
16/2期
17/2期
18/2期
19/2期
20/2期
21/2期

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			営業利益		
								FY2019累計	FY2020 Q1	FY2020 Q2	FY2019累計	FY2020 Q1	FY2020 Q2
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	1,455	3,998	1,213	1,016	-233	-2	-28
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	3,149	19,207	4,314	4,777	113	129	119
小売	㈱日本百貨店	東京都港区	2月	小売業	100.0	91	518	1,653	175	260	-104	-41	-43
海外	PT. Merdis International	インドネシアジャカルタ	12月	卸売	74.0	57	757	1,026	248	197	74	22	16

※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. 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。

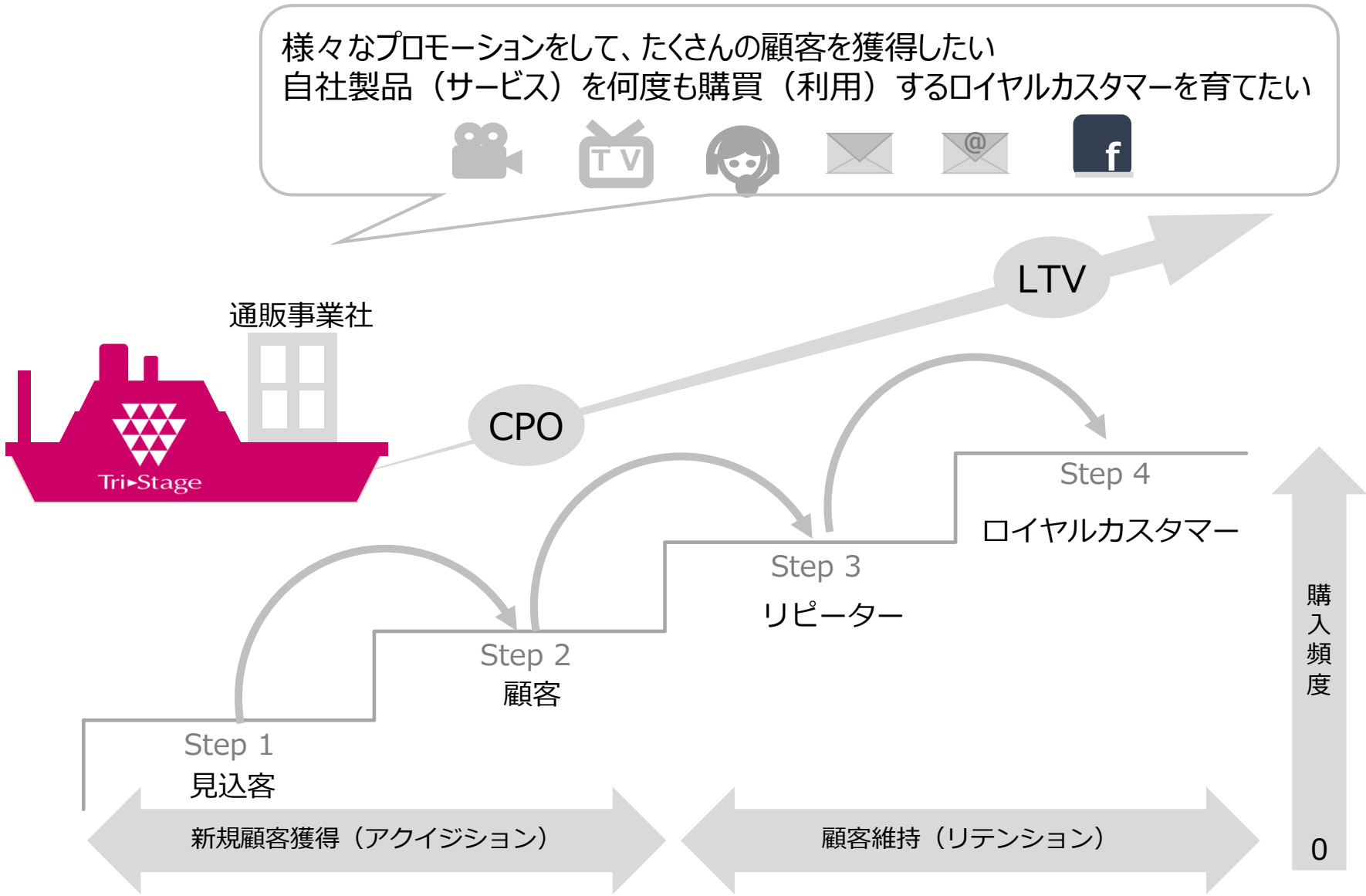
社是　　**消費者の喜びは、クライアントの喜びであり、私たちの喜び**

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



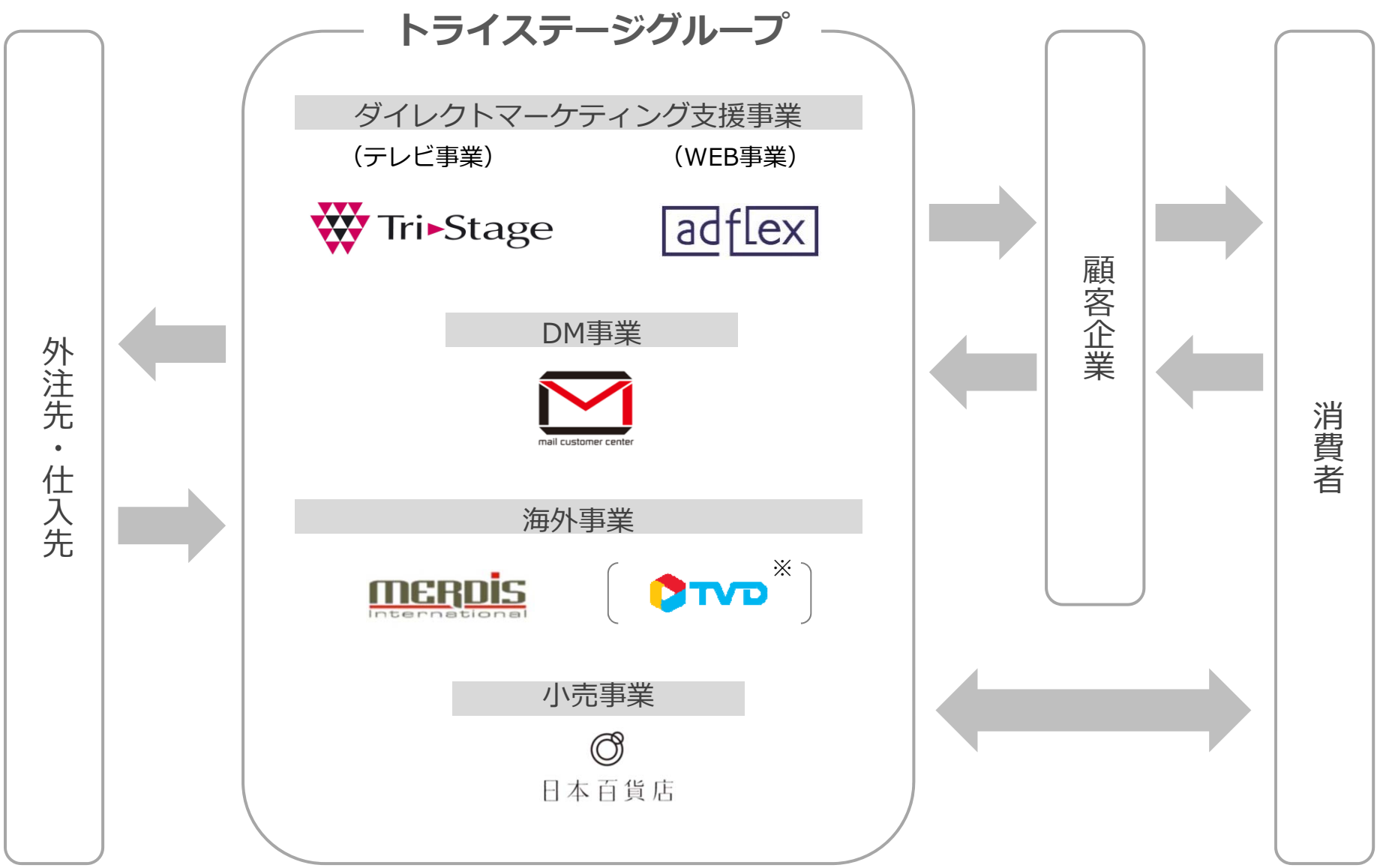
知見や経験を活かした番組制作
- ✓ 顧客商品と競合商品の理解
  （遡及ポイント明確化）
- ✓ 波形調査による品質向上
- ✓ 考査対応ノウハウ

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

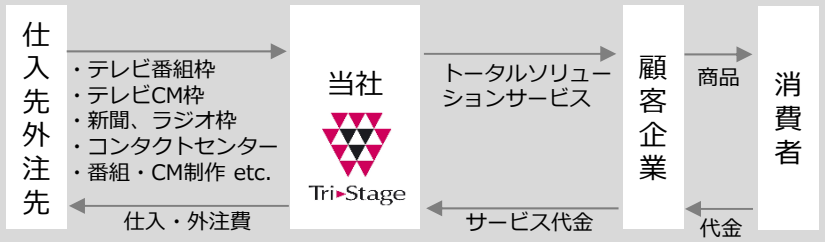


※ DRA事業にて連携

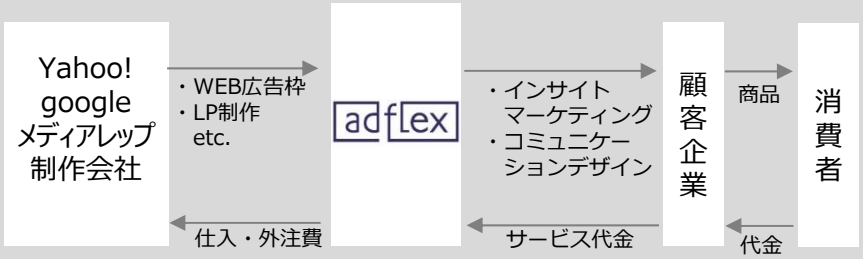
各事業のビジネスモデル

ダイレクトマーケティング支援事業

テレビ事業

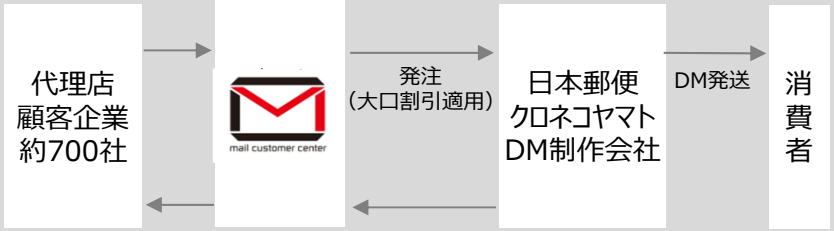


WEB事業



DM事業

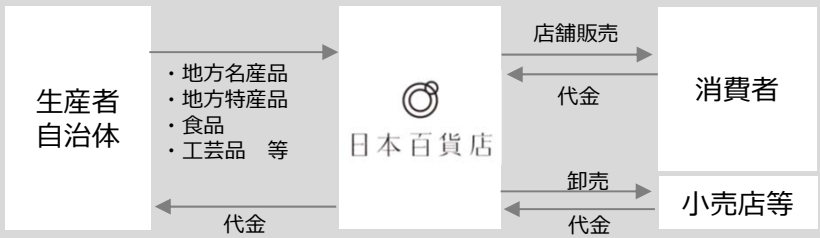
«DM発送代行»



海外事業

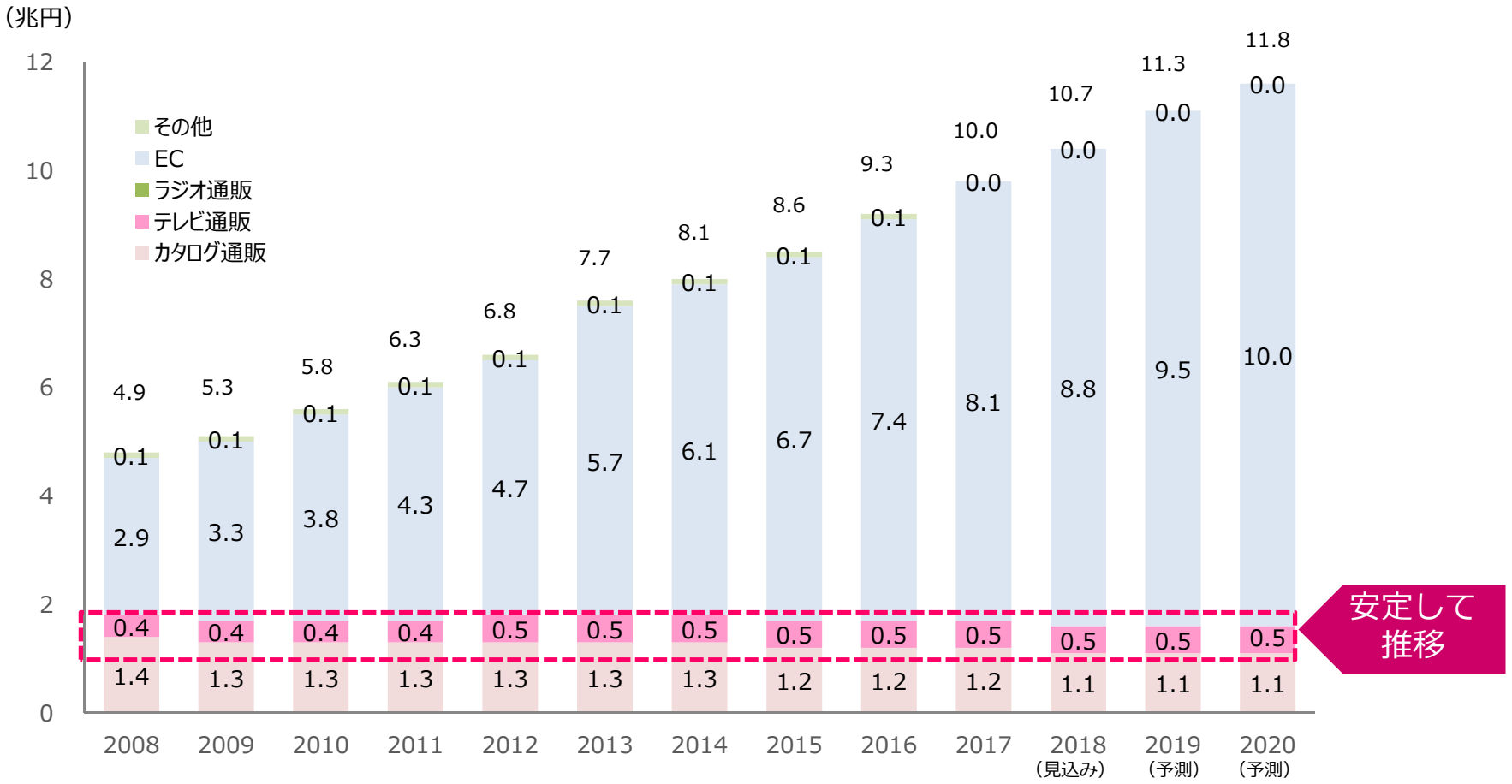
ASEAN子会社・関連会社における
・通販会社向け商品供給（卸・委託）
・リテール
・通信販売

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

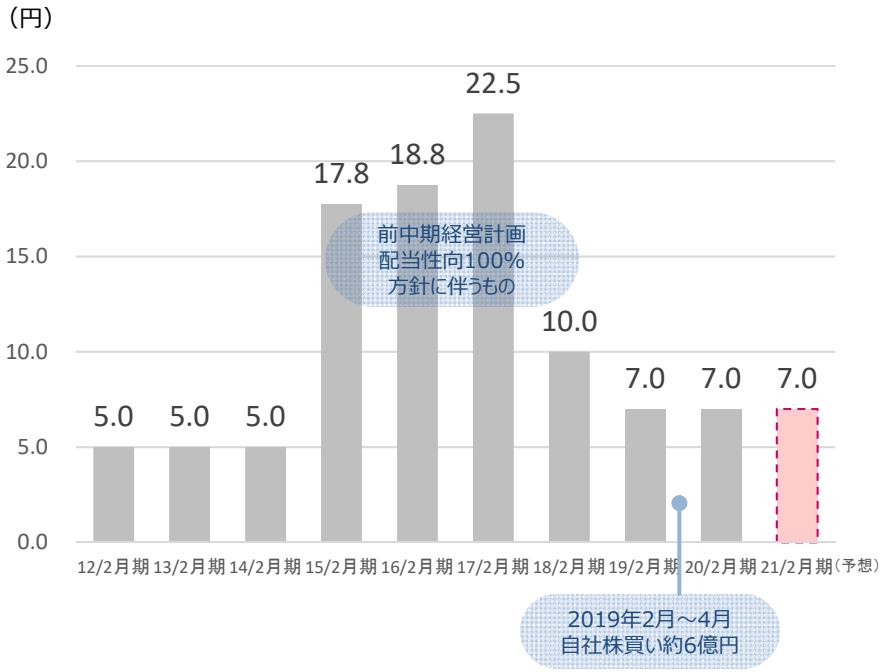


出典：富士経済 「通販eコマースビジネスの実態と今後2019」

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 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	10,632名（2020年8月末現在）
従業員	連結　352名　単体　174名（2020年8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　妹尾 勲 取締役ファウンダー　丸田 昭雄 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8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。