2022年１月17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　　経営管理部長　　棚田 正人
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　　2022年１月14日　16：00～17：00
開催方法　　オンラインによるライブ配信
説明会資料名　2022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

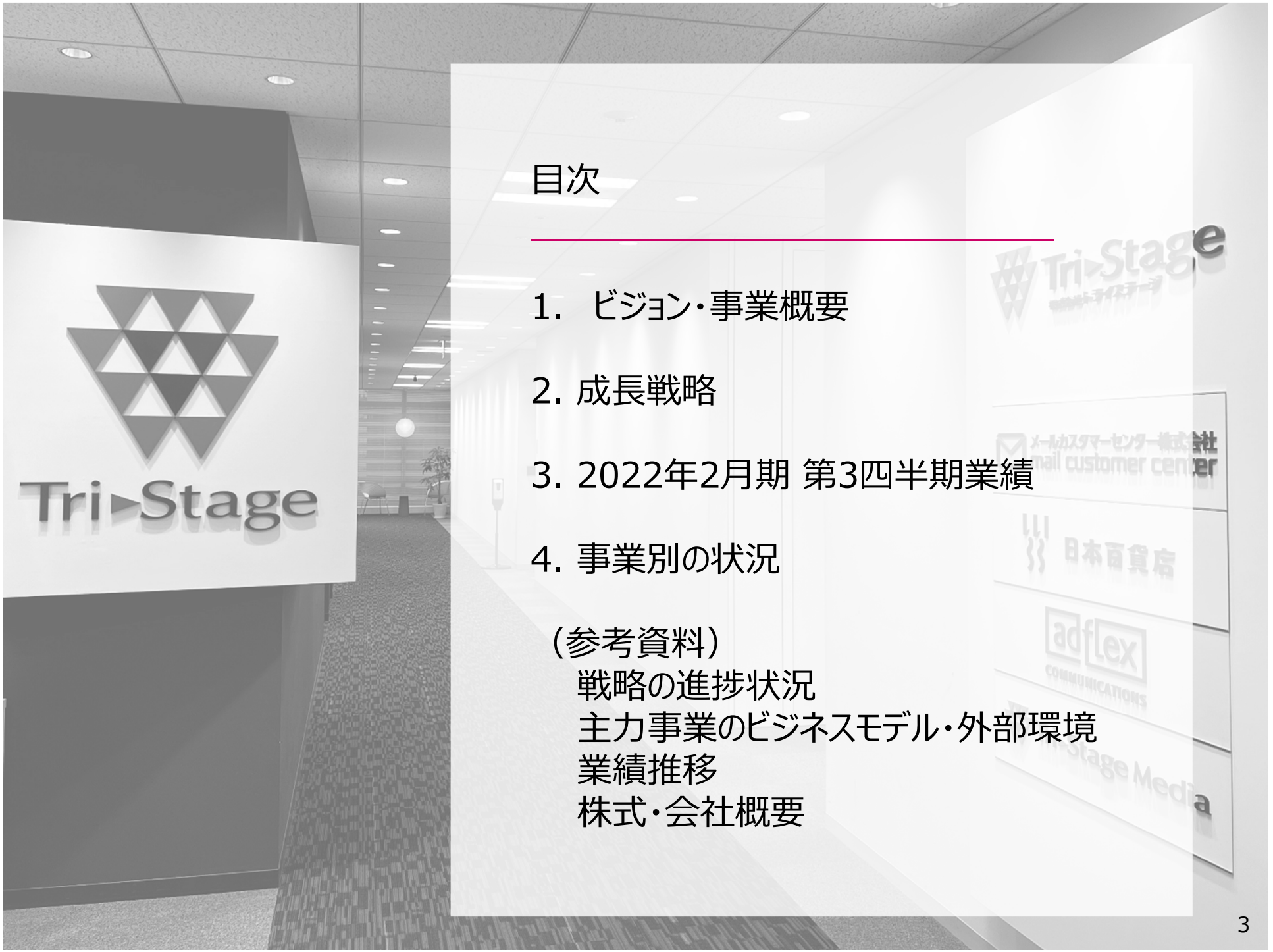
株式会社トライステージ
2022年2月期第3四半期
決算説明資料

2022年1月14日
東証マザーズ：2178

市場選択について

当社は、2021年11月15日開催の取締役会において
2022年４月４日に予定されている新たな市場区分への移行に際して
「グロース市場」を選択することを決議いたしました

ダイレクトマーケティング市場拡大・クロスチャネルマーケティングの重要性が増す中
当社グループはダイレクトマーケティングのDXを推進し
持続的な企業価値向上を目指してまいります



目次

1. ビジョン・事業概要

2. 成長戦略

3. 2022年2月期 第3四半期業績

4. 事業別の状況

（参考資料）
戦略の進捗状況
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. ビジョン・事業概要

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

ビックデータ・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

DDM　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

当社グループの強み

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	WEB事業	DM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	**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	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

2. 成長戦略

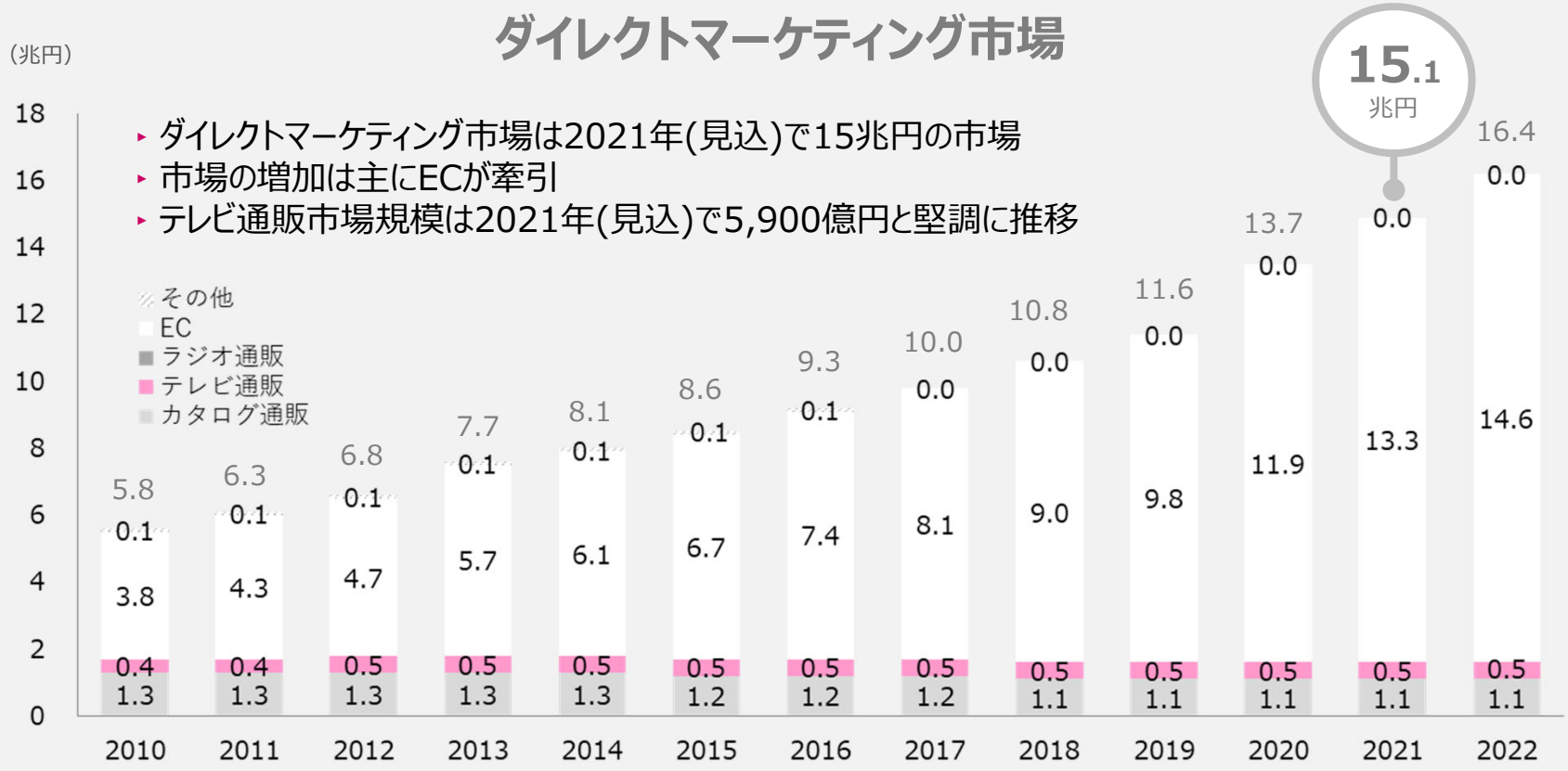
当社グループを取り巻く環境

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



出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

中期経営計画における基本戦略

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

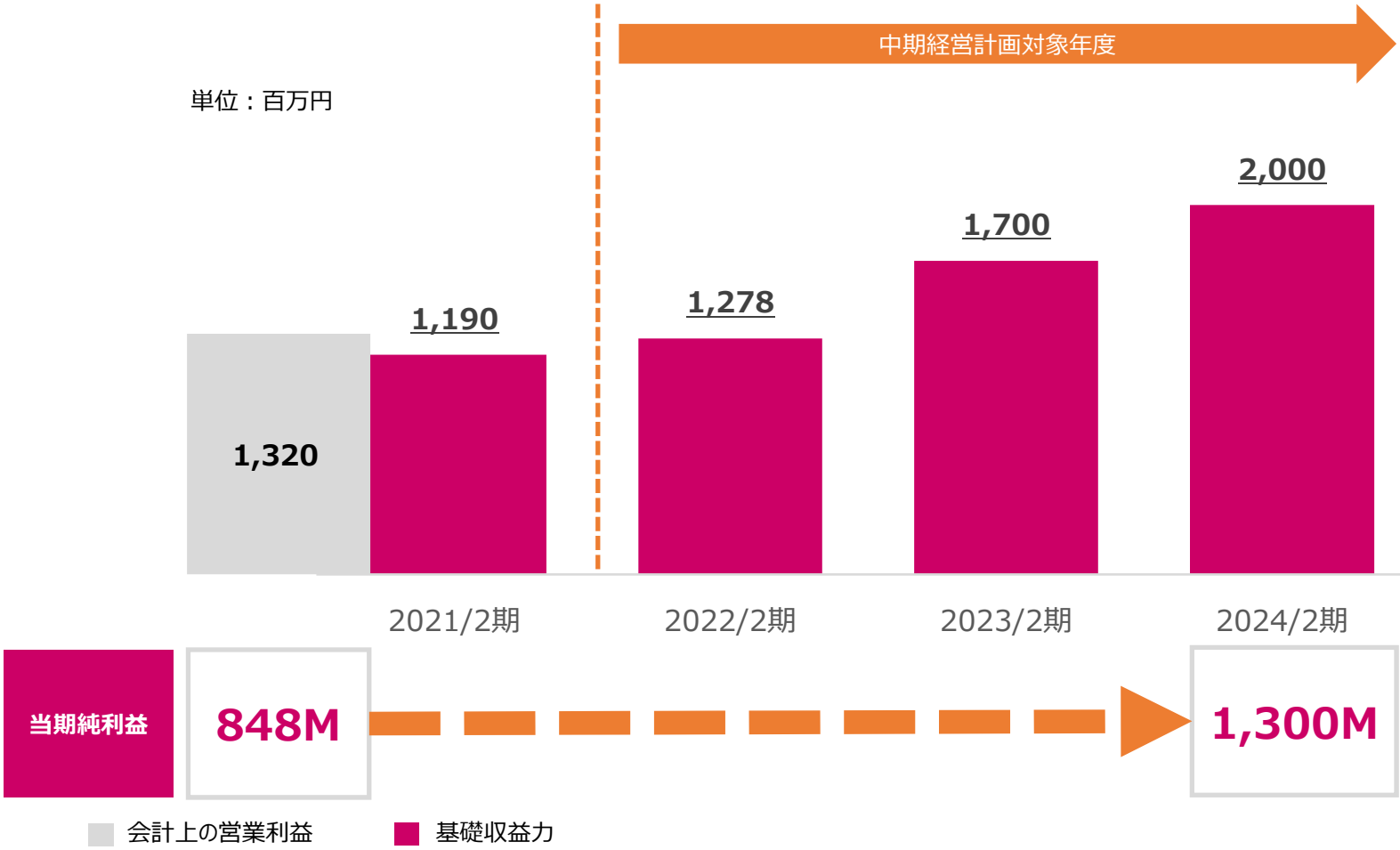
クロスチャネル・AIマーケティングサービスによる顧客拡大

基本戦略③

新規事業立ち上げ

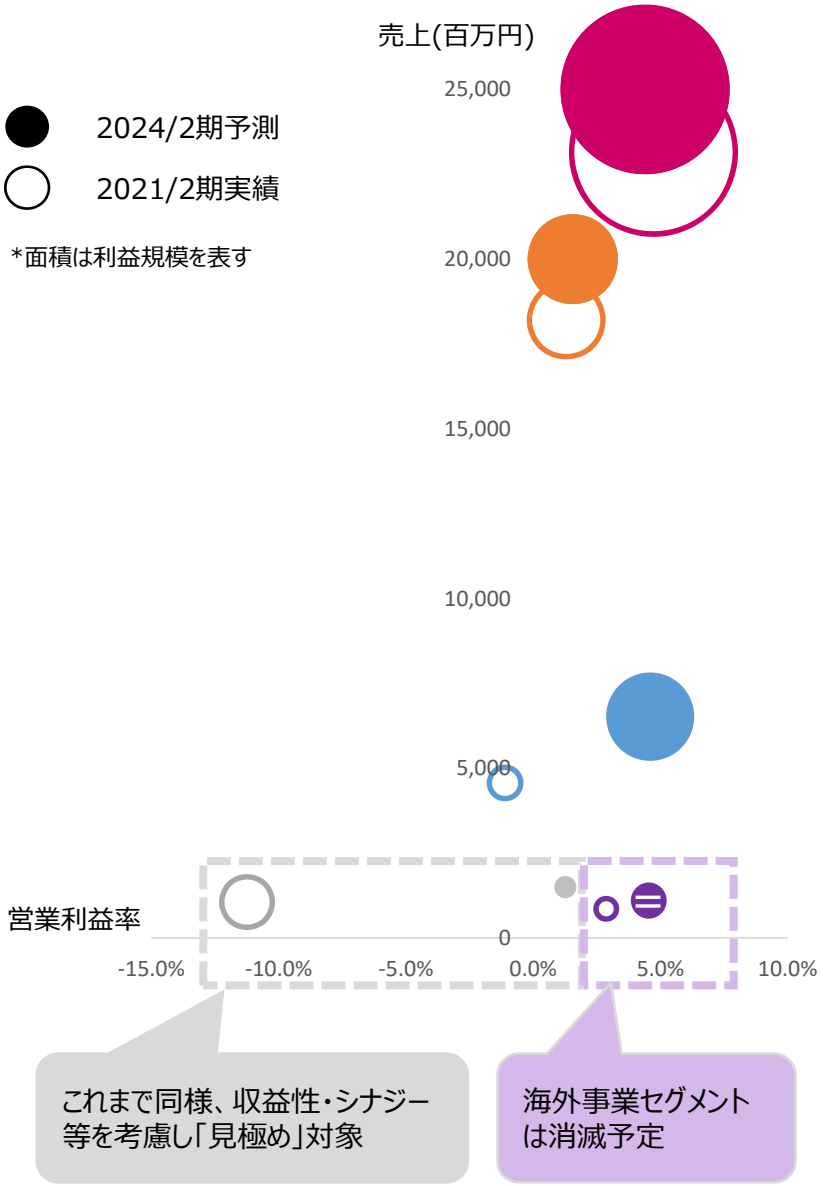
中期経営計画における経営指標等

- 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2,000百万円を実現する
- 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2024/2期では1,300百万円を実現する
- 株主還元(配当等)については、業績・財務状況等を総合的に勘案し、引き続き柔軟に対応



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

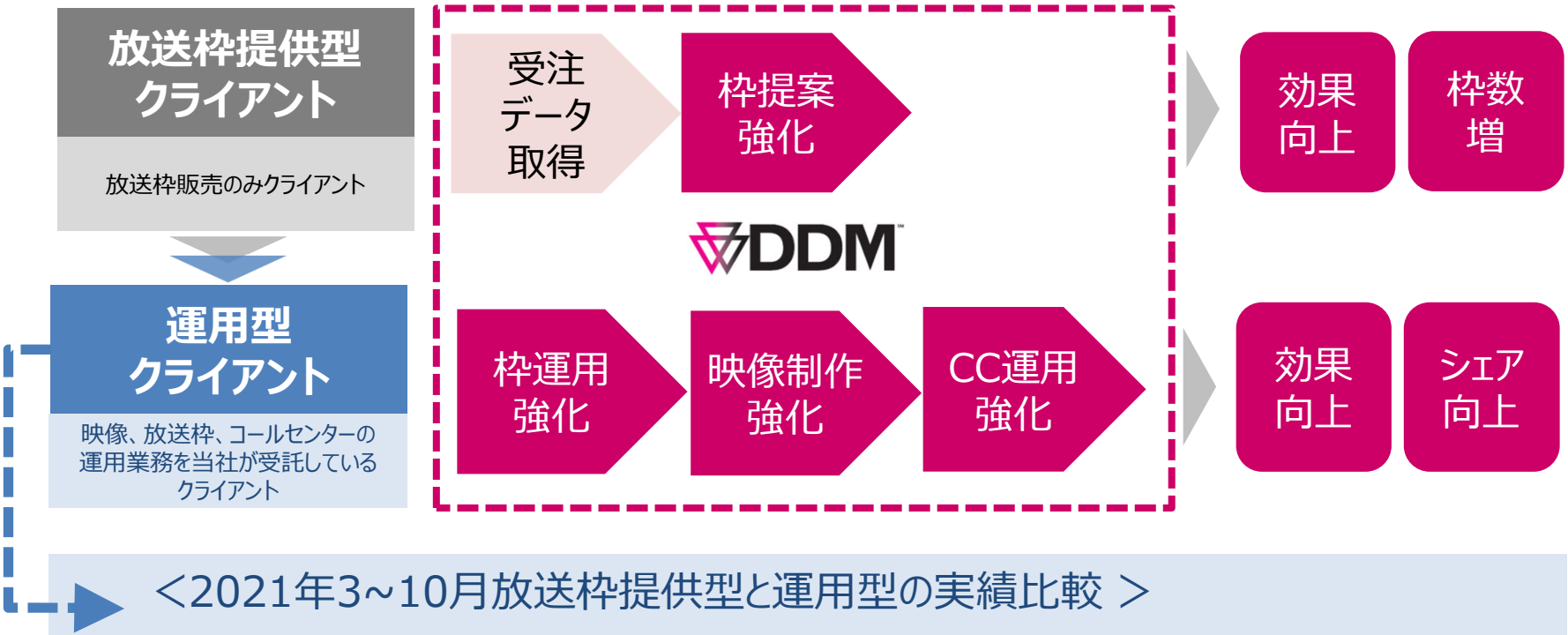


各セグメントの位置づけ

注力事業	TV	✓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
	WEB	✓AIマーケティングサービスによる顧客拡大
	DM	✓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	✓プライベートブランド商品の拡大 ✓ECの拡大
	海外	✓既存リソース内での収益最大化 ※2021年9月14日付で連結子会社MERDIS社の株式売却を決定。これに伴い海外事業セグメントは消滅予定。

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

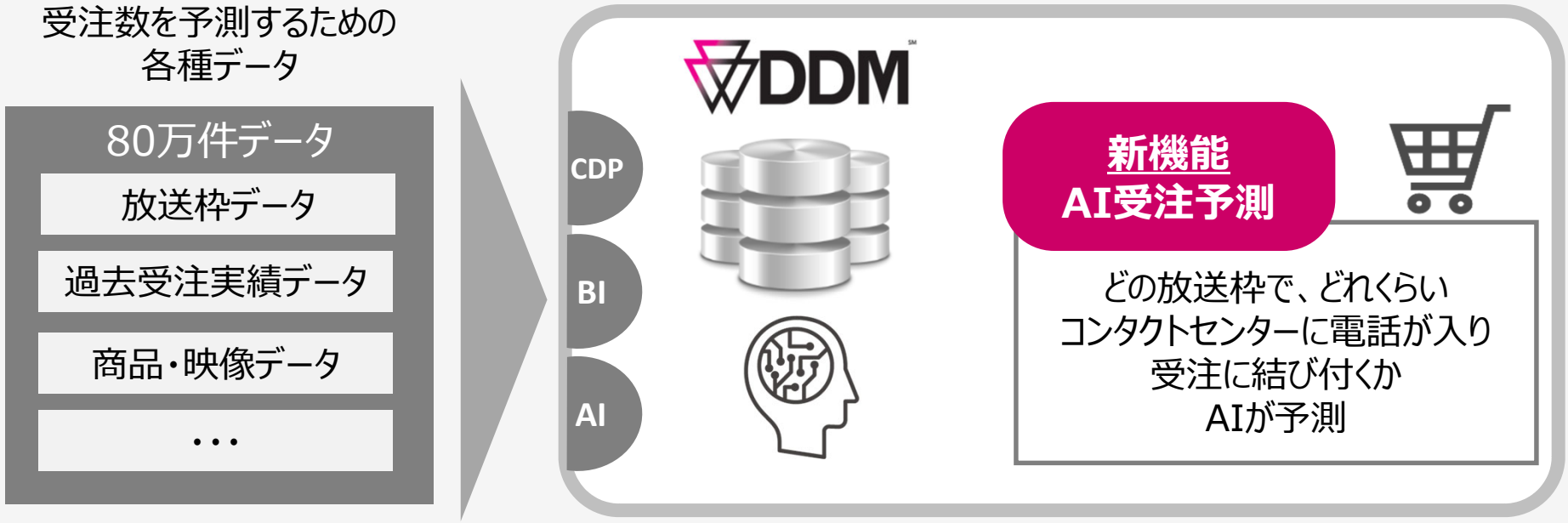
クライアント内当社枠シェア ➡運用型 **高シェア**

※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2月初旬リリース予定

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



＜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

AIマーケティングサービスによる顧客拡大

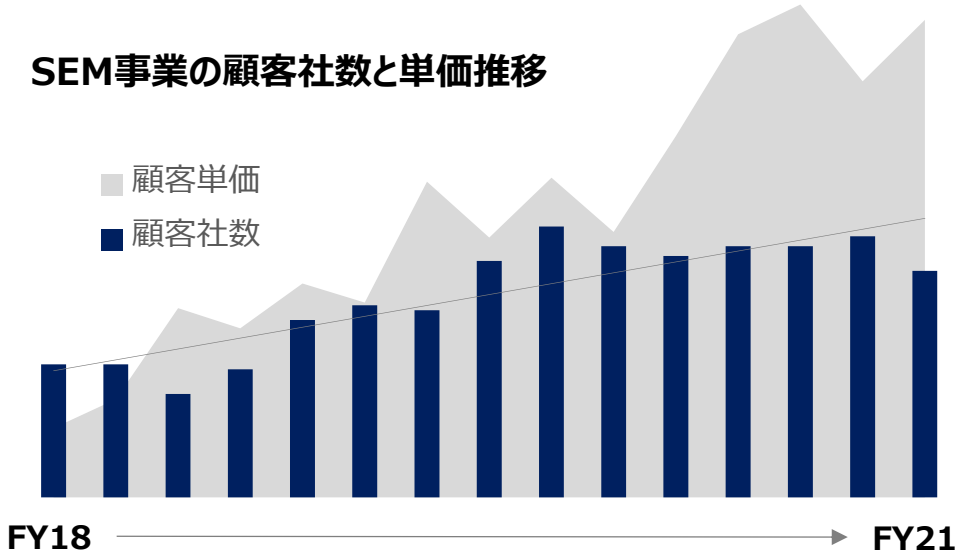
AI×ヒトの組み合わせによるSEMのホワイトボックス運用を強みとした差別化

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



顧客単価	約6.9倍
顧客社数	約1.7倍

※顧客単価、社数ともにFY18比

3. 2022年2月期 第3四半期業績

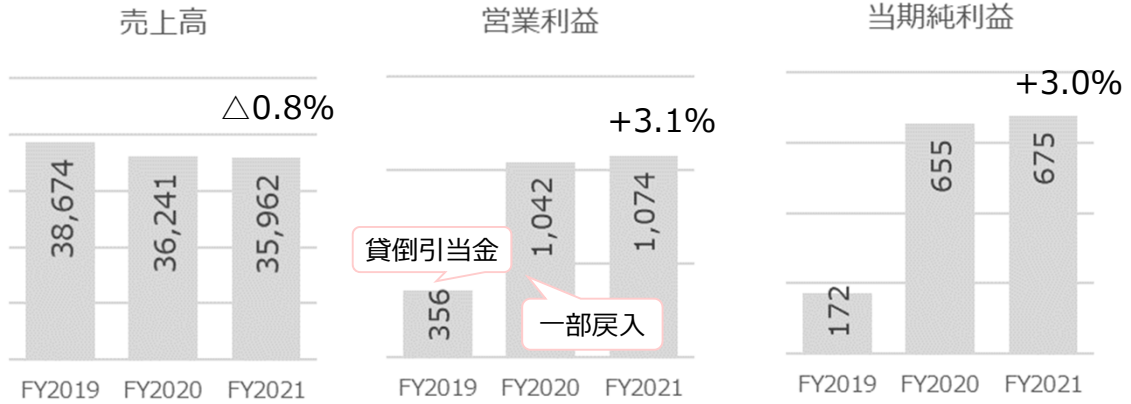
連結決算ハイライト

Tri-Stage

WEB事業が牽引し営業利益は前期比+3.1%
プラスの一次要因があった前期を上回って着地

業績推移

（単位：百万円）



4月～中期経営計画Tri's vision2024を推進
DXにより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目指す

新規施策は計画どおり、続々スタート
社員への理念浸透により実行力を強化

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
一部のコロナ影響が継続
代理店比率が増加傾向のため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予定

小売事業
短縮営業等の影響は残るものの
10月以降、回復傾向

連結業績サマリー

Tri-Stage

▸営業利益はプラスの一次要因があった前期を上回って着地

(単位：百万円)	21/2期 3Q 2020/11/30	22/2期3Q 2021/11/30	対前期比 増減額	対前期比 増減率
売上高	36,241	35,962	-279	-0.8%
売上原価	32,194	31,936	-258	-0.8%
売上総利益	4,046	4,026	-20	-0.5%
売上総利益率（%）	11.2%	11.2%	0.0%	
販管費	3,004	2,951	-53	-1.8%
販管費率（%）	8.3%	8.2%	-0.1%	
人件費	1,672	1,563	-108	-6.5%
賃借料	359	335	-24	-6.7%
広告宣伝費	65	92	26	40.8%
のれん償却額	40	0	-40	-100.0%
減価償却費	113	109	-3	-3.4%
その他	753	851	97	13.0%
営業利益	1,042	1,074	32	3.1%
営業利益率（%）	2.9%	3.0%	0.1%	
営業外収益	65	27	-38	-58.3%
営業外費用	18	27	8	46.5%
経常利益	1,089	1,075	-14	-1.3%
経常利益率（%）	3.0%	3.0%	0.0%	
特別利益	97	13	-83	-86.3%
特別損失	230	440	209	91.0%
法人税等調整前当期純利益	956	648	-308	-32.2%
法人税等	289	-32	-321	-
非支配株主　当期純利益	12	5	-6	-53.1%
親会社株主 当期純利益	655	675	19	3.0%
当期純利益率（%）	1.8%	1.9%		
EBITDA	1,196	1,184	-12	-1.0%

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）

通期業績見通し進捗率　84.1%



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

Tri-Stage

- 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3Q 2021/11/30	増減額	増減率	備考
流動資産	14,085	14,413	328	2.3%	
現金及び預金	7,451	7,923	472	6.3%	
売掛金及び受取手形	6,340	6,283	-57	-0.9%	
棚卸資産	207	78	-129	-62.3%	
固定資産	1,097	1,002	-95	-8.7%	
有形固定資産	255	164	-91	-35.7%	
無形固定資産	264	219	-45	-17.0%	
投資その他の資産	577	618	41	7.1%	
資産合計	15,182	15,416	234	1.5%	
流動負債	6,003	7,481	1,478	24.6%	
買掛金	4,002	4,306	304	7.6%	
短期借入金等	1,118	2,793	1,675	149.8%	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	628	-1,736	-73.4%	
長期借入金等	2,101	369	-1,732	-82.4%	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	8,109	-258	-3.1%	
株主資本	6,791	7,296	505	7.4%	
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	7,306	491	7.2%	
負債純資産合計	15,182	15,416	234	1.5%	

4. 事業別の状況

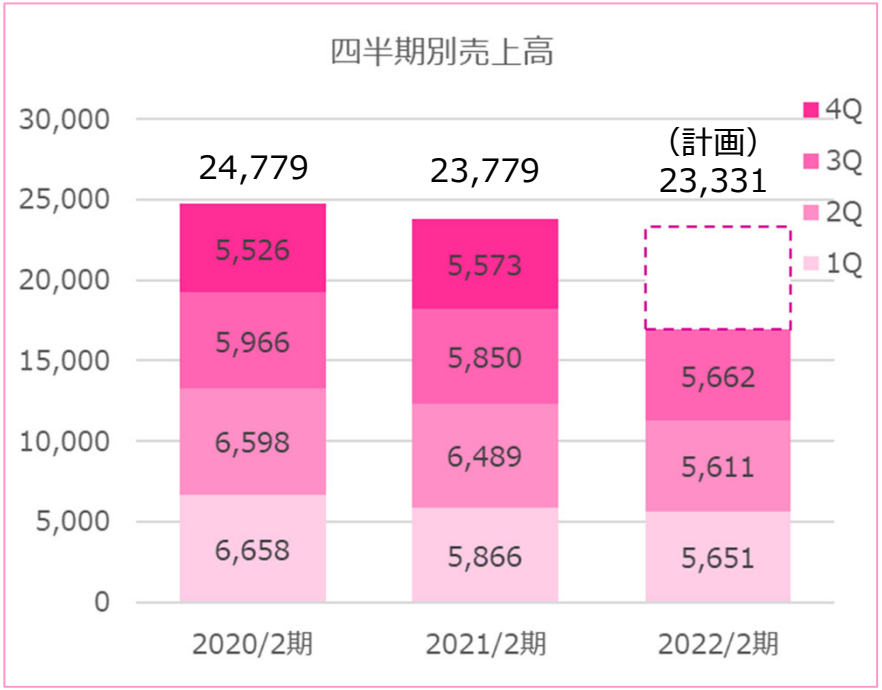
セグメント別サマリー

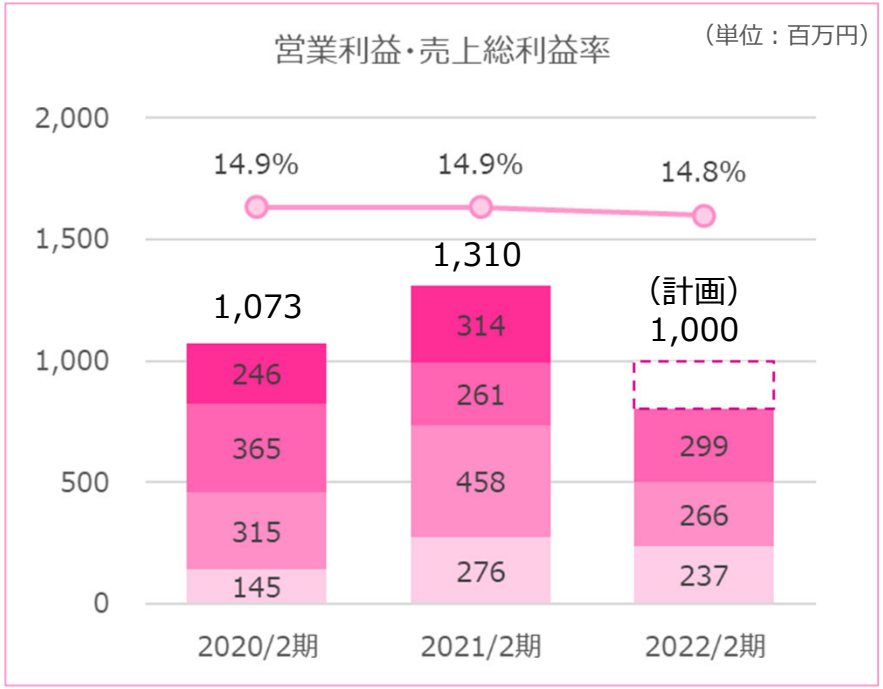
（単位：百万円）	四半期実績 2022年2月期 1Q	2Q	3Q	累計実績（3月-11月） 21/2期	22/2期	増減額	増減率
売上高	11,837	11,885	12,238	36,241	35,962	-279	-0.8%
ﾀﾞｲﾚｸﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ支援事業	6,967	6,750	6,824	20,947	20,542	-405	-1.9%
テレビ事業	5,651	5,611	5,662	18,205	16,925	-1,280	-7.0%
WEB事業	1,418	1,229	1,248	3,249	3,895	646	19.9%
DM事業	4,421	4,688	4,892	13,923	14,002	78	0.6%
海外事業	181	183	211	656	577	-79	-12.0%
小売事業	302	280	324	751	907	156	20.9%
調整額	-35	-18	-13	-36	-67	-30	-
営業利益	347	348	379	1,042	1,074	32	3.1%
ﾀﾞｲﾚｸﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ支援事業	291	319	348	819	959	139	17.1%
テレビ事業	237	266	299	996	803	-192	-19.4%
WEB事業	53	53	48	-176	155	332	-
DM事業	42	63	59	304	165	-138	-45.6%
海外事業	27	-6	-17	36	4	-32	-88.2%
小売事業	-15	-28	-11	-119	-54	65	-

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

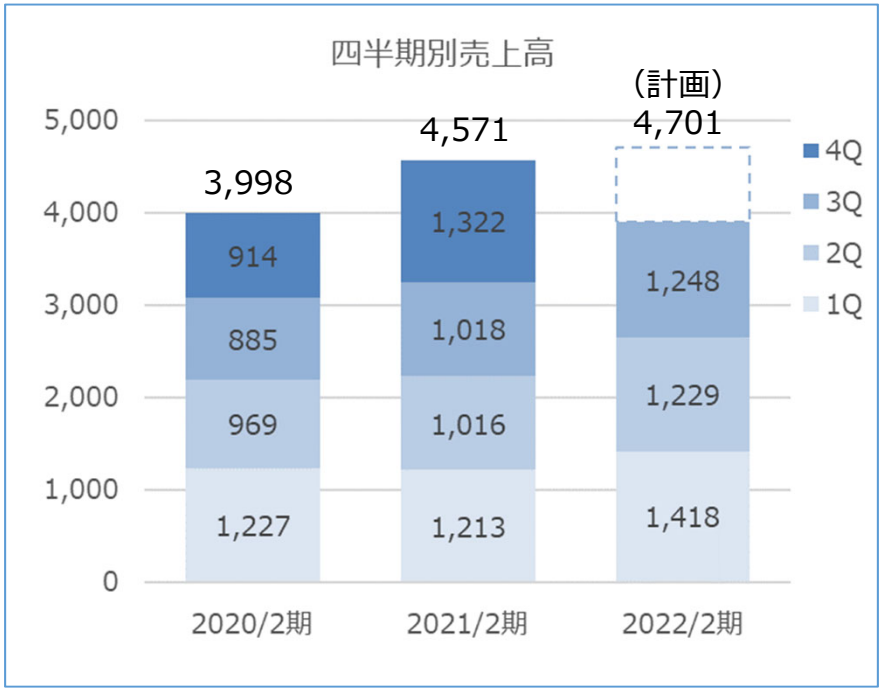


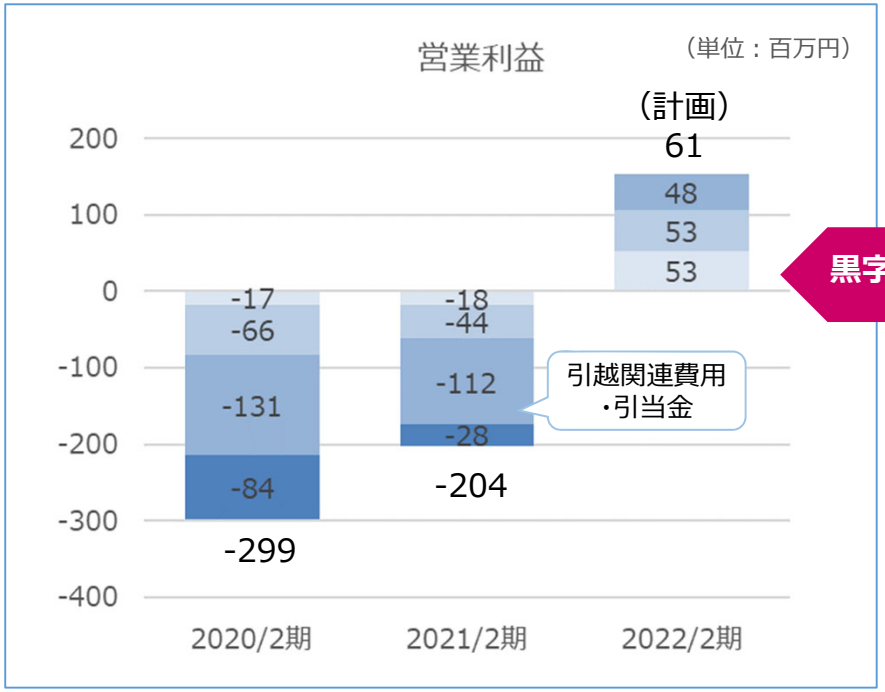


ダイレクトマーケティング支援事業__WEB事業

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

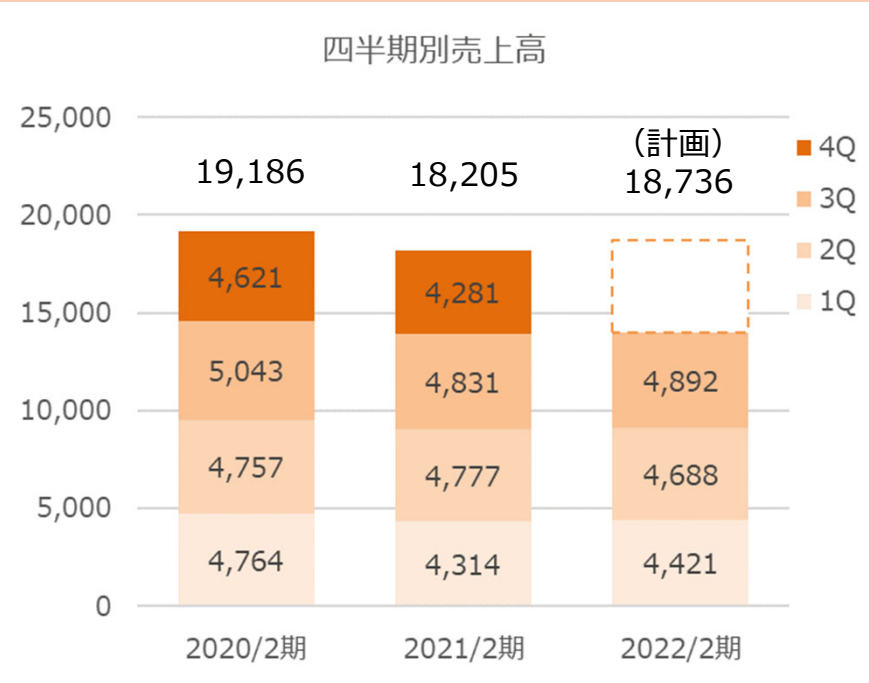


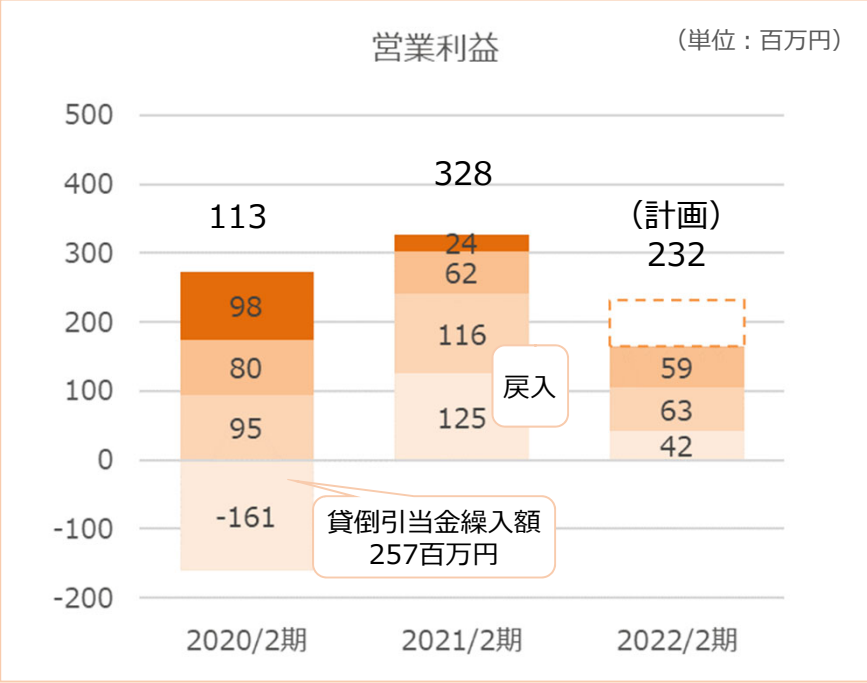


DM事業の状況

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組む

概況
一部のコロナ影響が継続
代理店比率が増加傾向のため粗利率は想定より低下

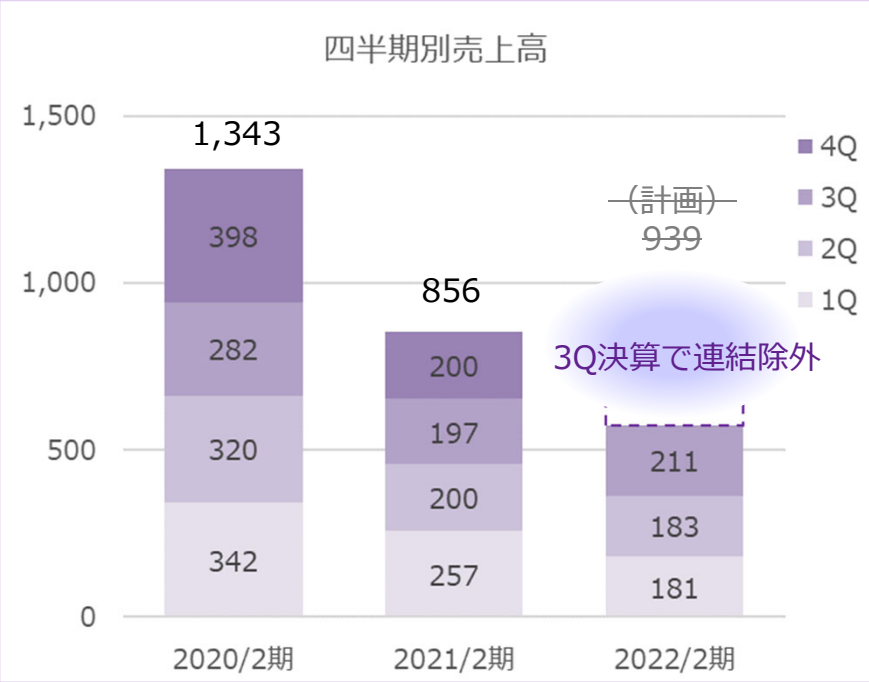


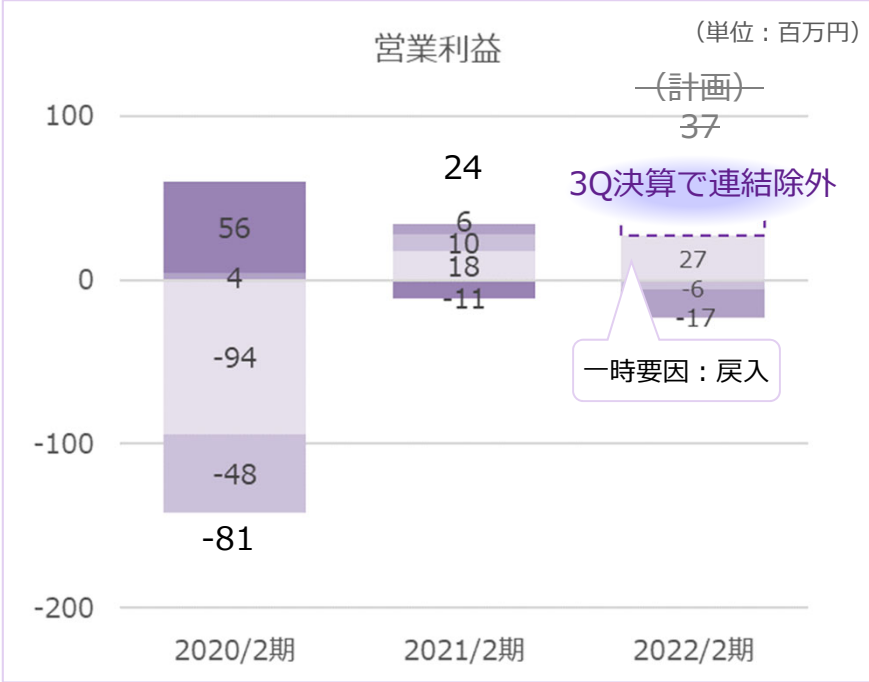


海外事業の状況

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	・MERDISの収益力強化 ・販売チャネルの拡充

概況
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予定





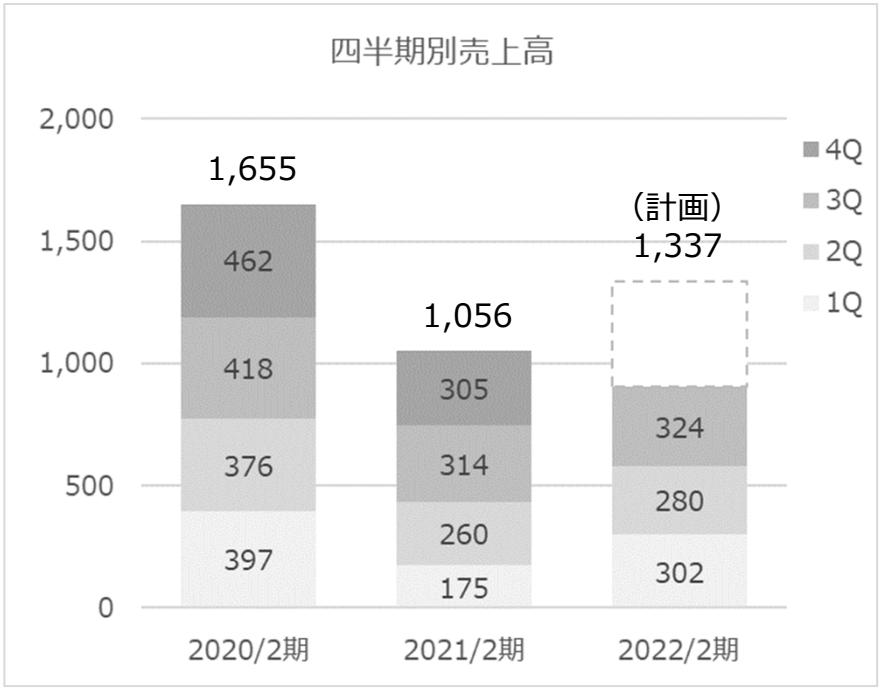
小売事業の状況

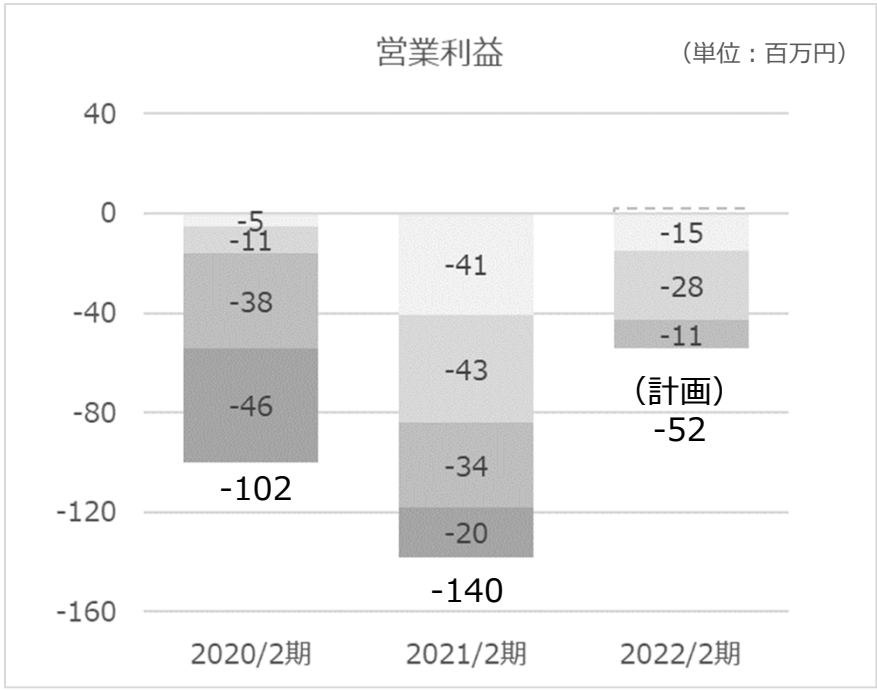
日本百貨店

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
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
短縮営業等の影響は残るものの
10月以降、回復傾向





参考資料1. 戦略の進捗状況

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



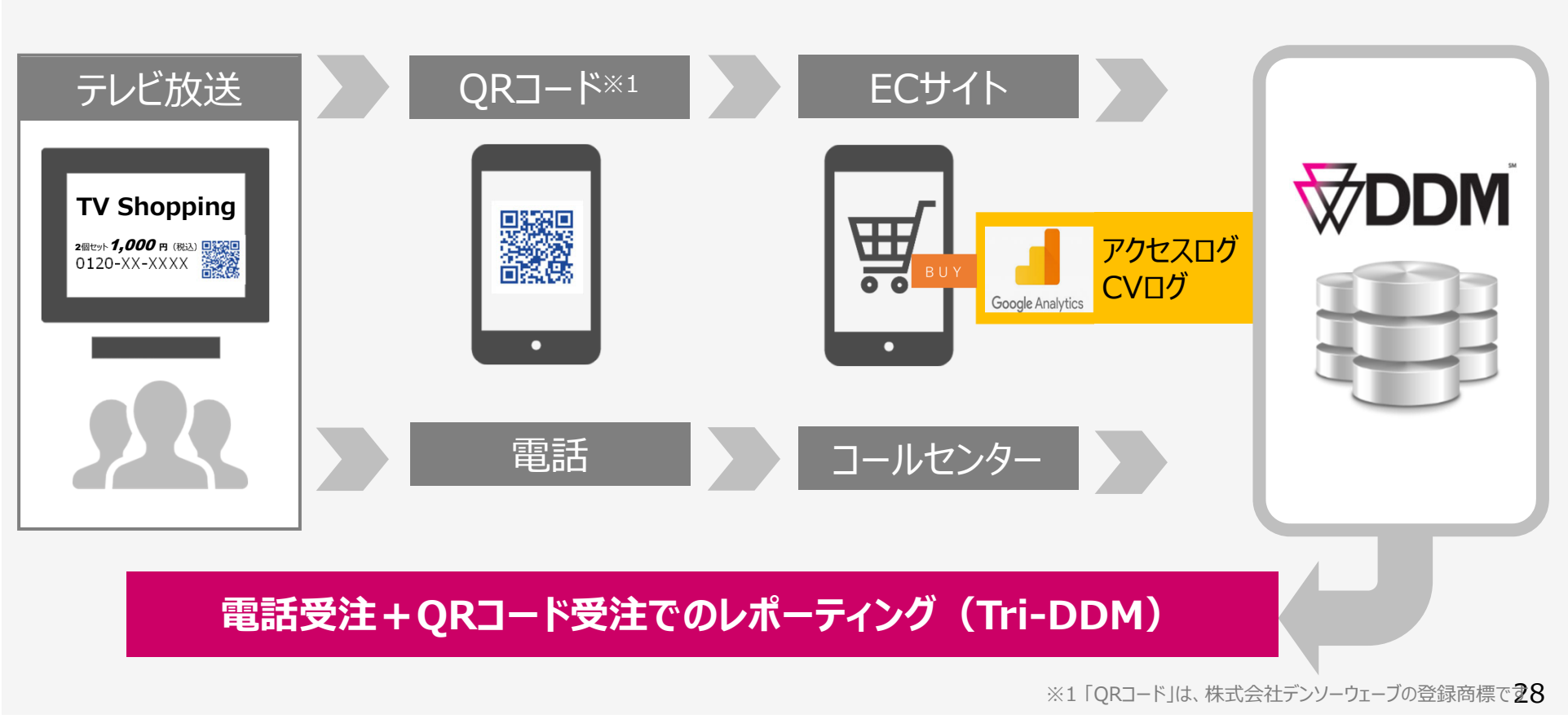


進捗：基本戦略②クロスチャネルサービス

<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。



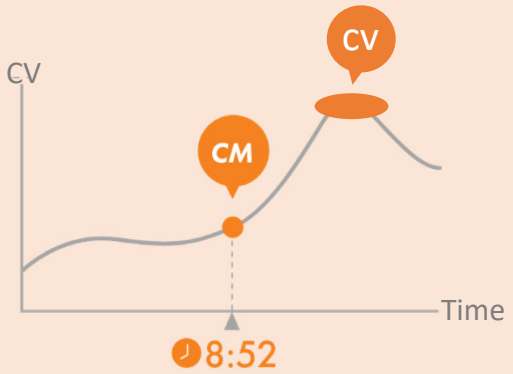
※1「QRコード」は、株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

進捗：基本戦略②クロスチャネルサービス

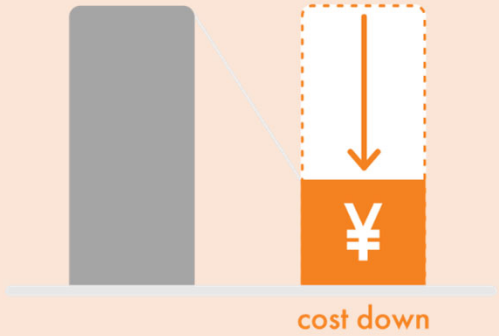
＜運用型テレビCMサービス「ウルテレ」＞

2021年
4月～

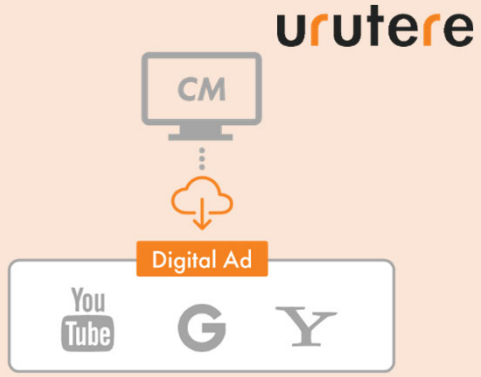
3つのポイント



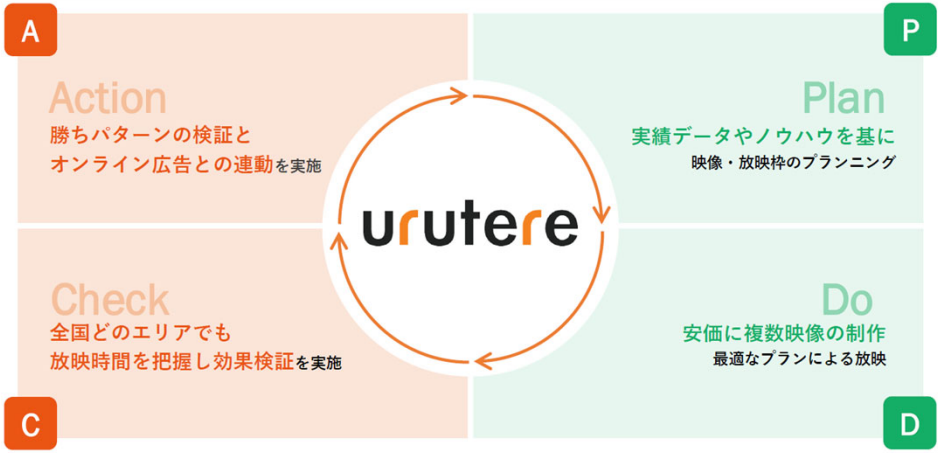
放送時間を把握し
効果を可視化



安価でできる
運用型テレビCM広告



テレビCMに連動した
デジタル施策を展開



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

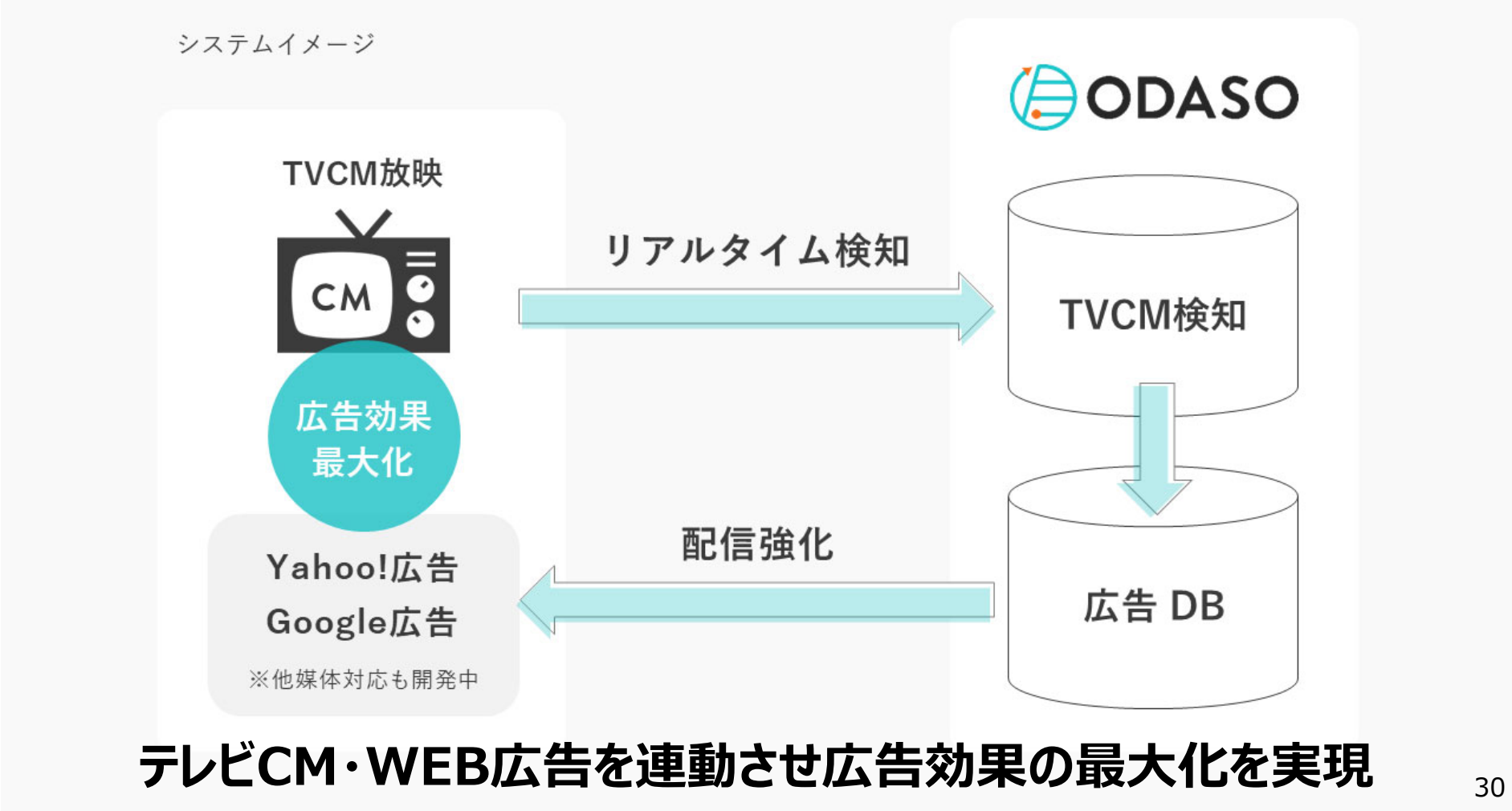
進捗：基本戦略②クロスチャネルサービス

＜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**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



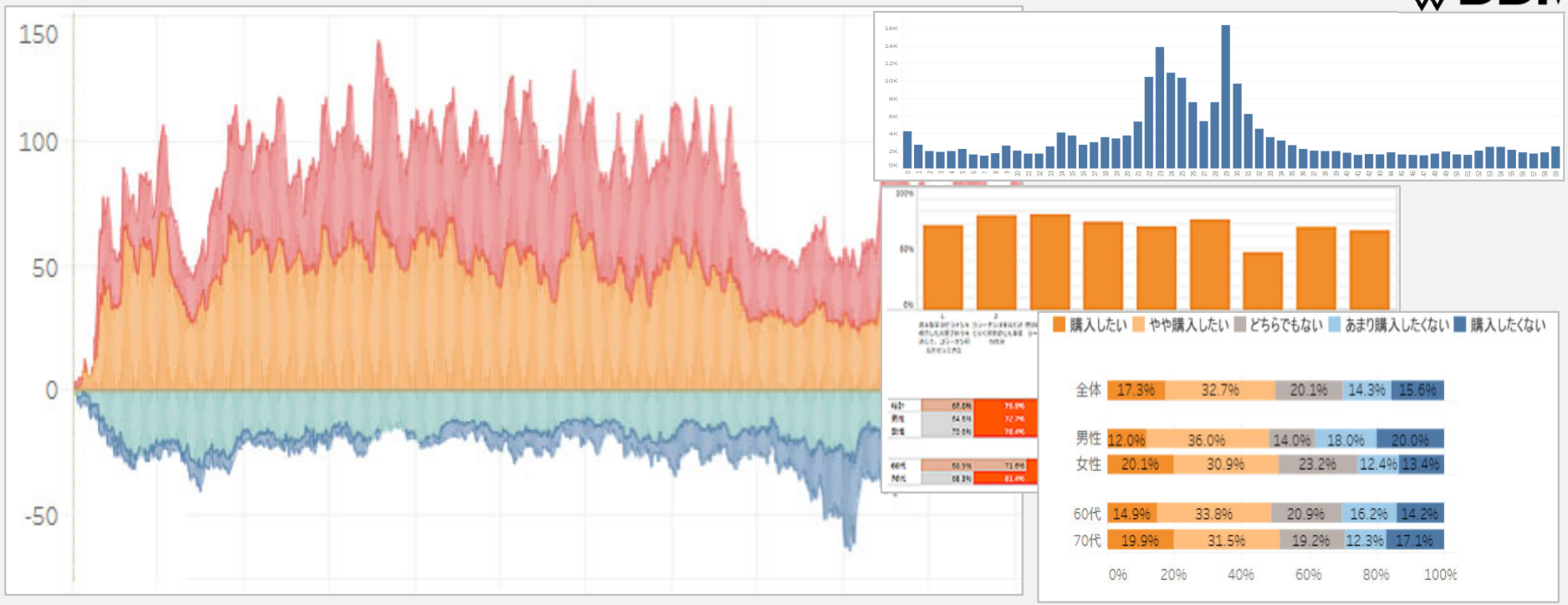
テレビCM・WEB広告を連動させ広告効果の最大化を実現

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！

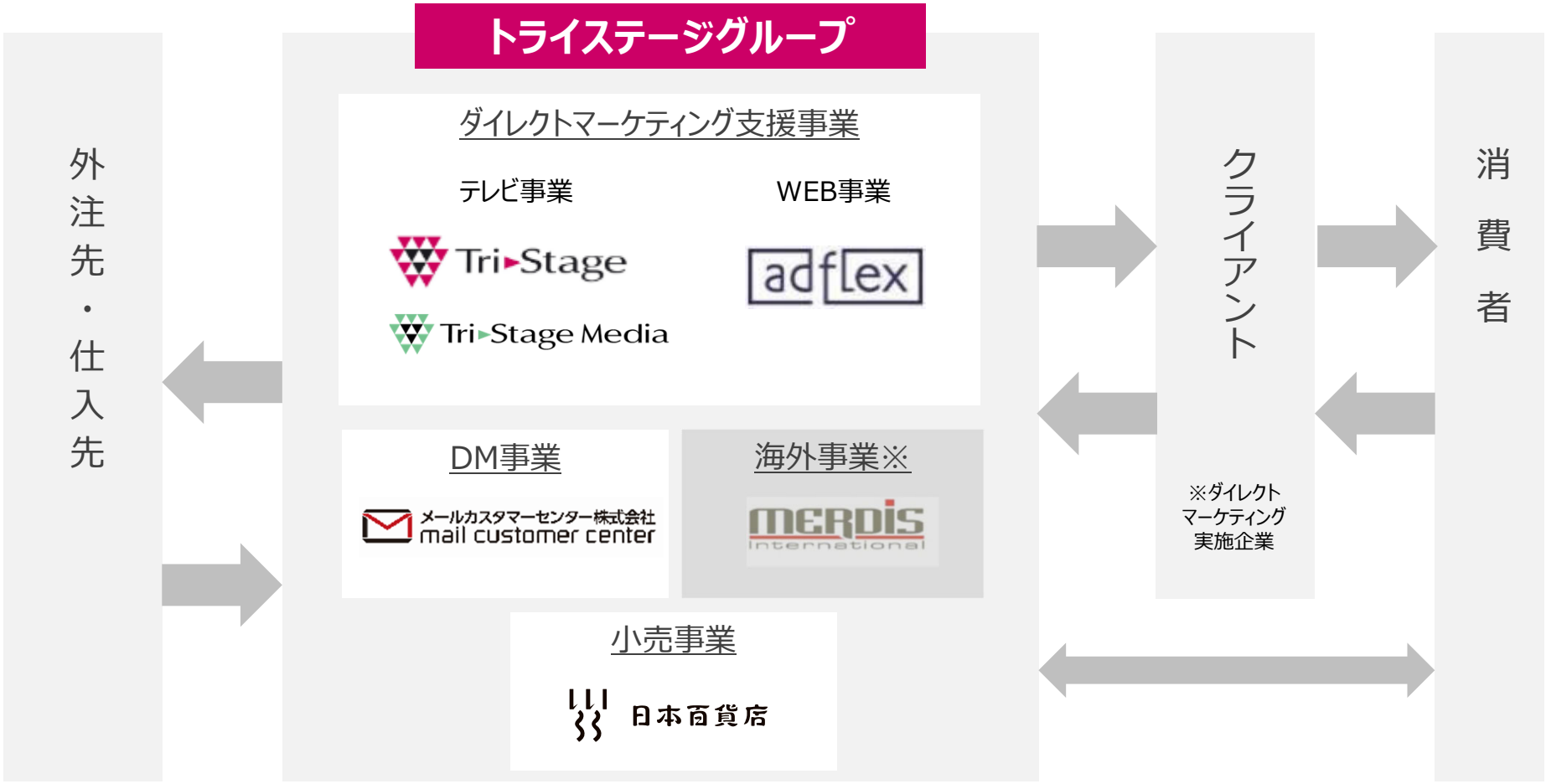
新サービスリリース状況

	2021年2月期 （前期）	2022年2月期 （当期）
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	●データマーケティング基盤 「Tri-DDM」開始	●「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		●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	●映像共感度分析 ●会員制・放送枠購入 サービス「ソクレス」	●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. 主力事業のビジネスモデル
外部環境

事業系統図

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）

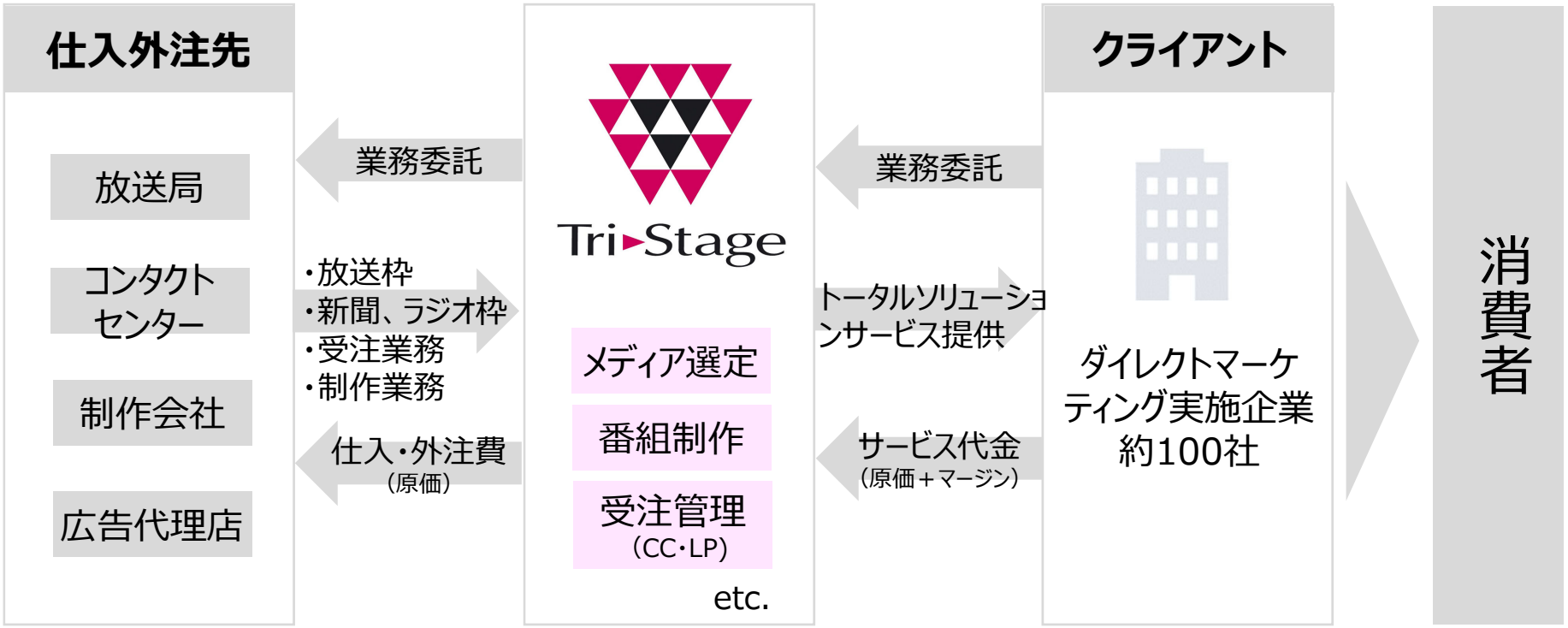
※海外事業セグメントは、2022年2月期期末をもって廃止予定

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

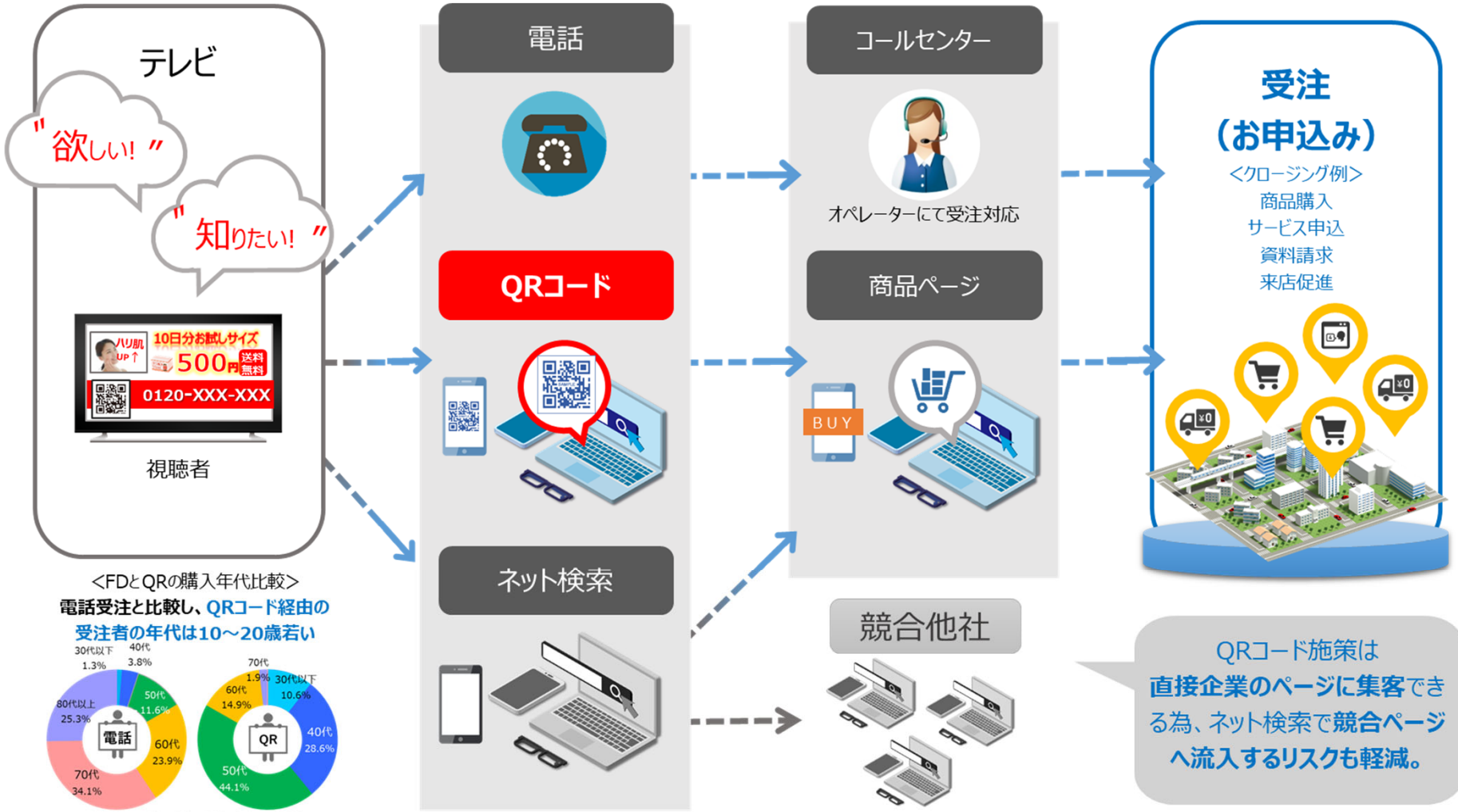
テレビ事業のビジネスモデル

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



<FDとQRの購入年代比較>
電話受注と比較し、QRコード経由の受注者の年代は10～20歳若い

※「QRコード」は、株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

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

DDM℠

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？

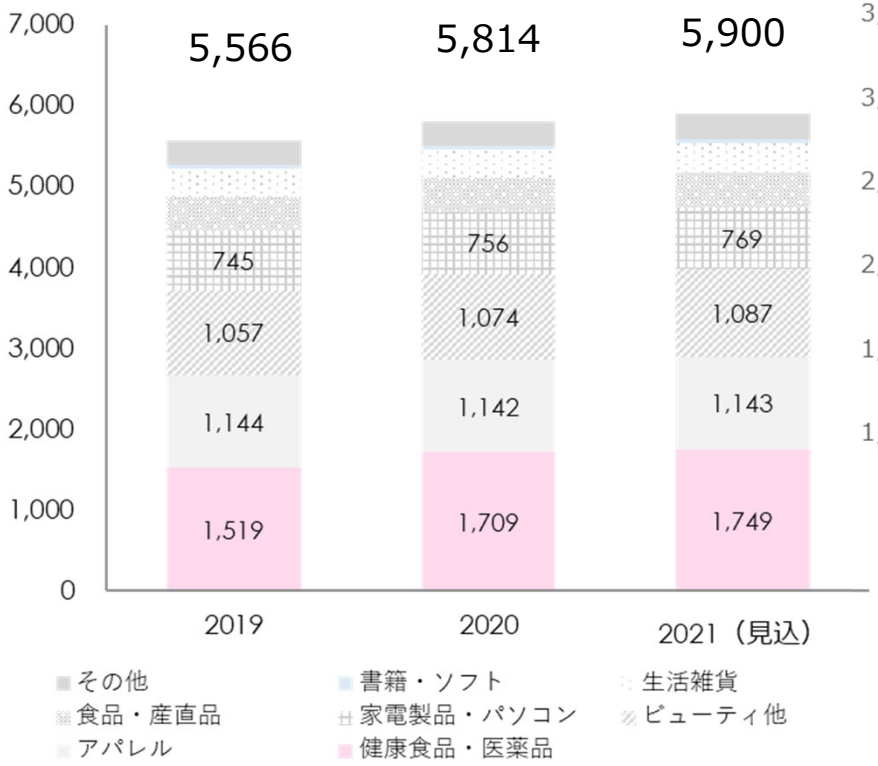
各種データを統合・分析し可視化
テレビ通販の効果向上を実現するデータマーケティング基盤



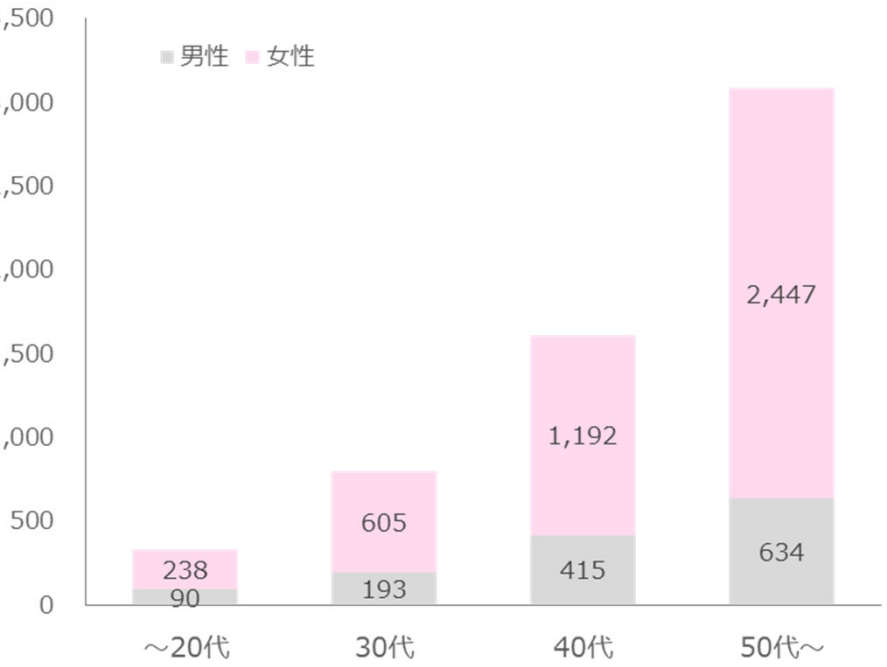
テレビ通販市場

- 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

商品カテゴリー別市場規模推移



購入者属性（購入金額・2020年）



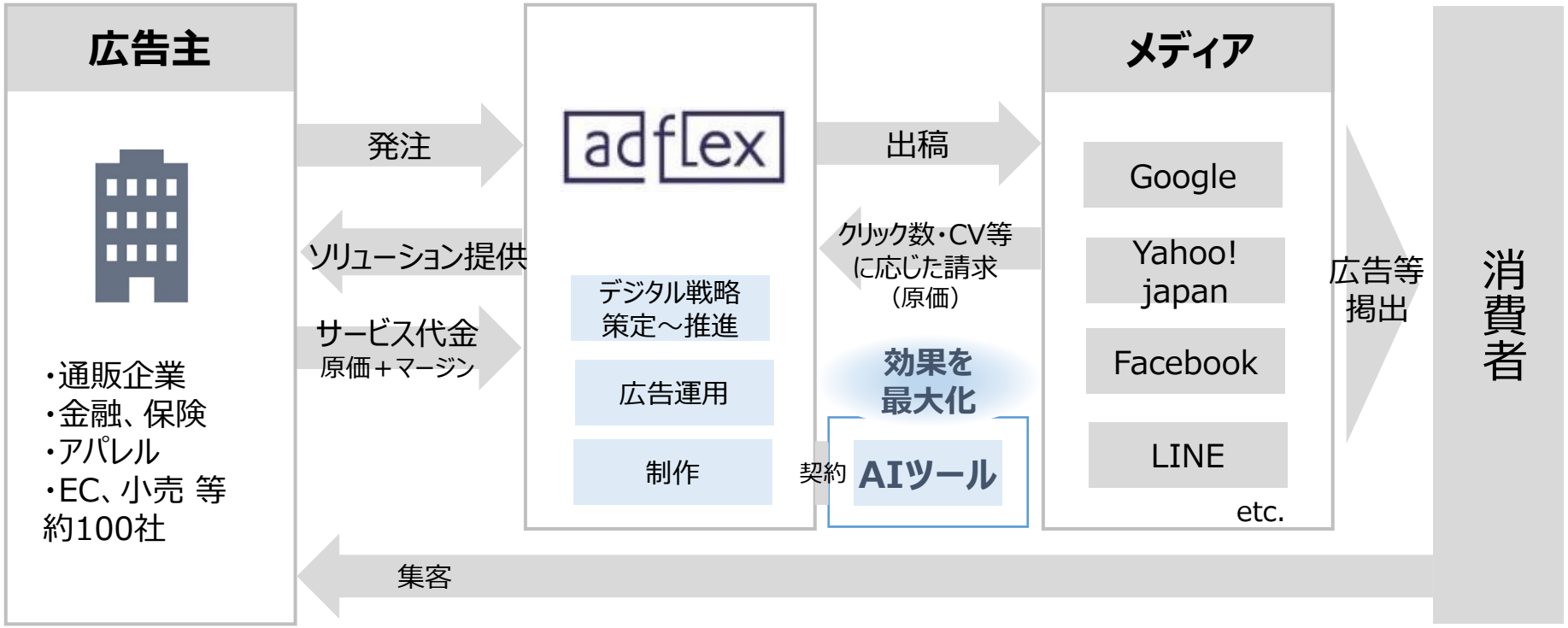
出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

WEB事業

株式会社アドフレックス・コミュニケーションズ

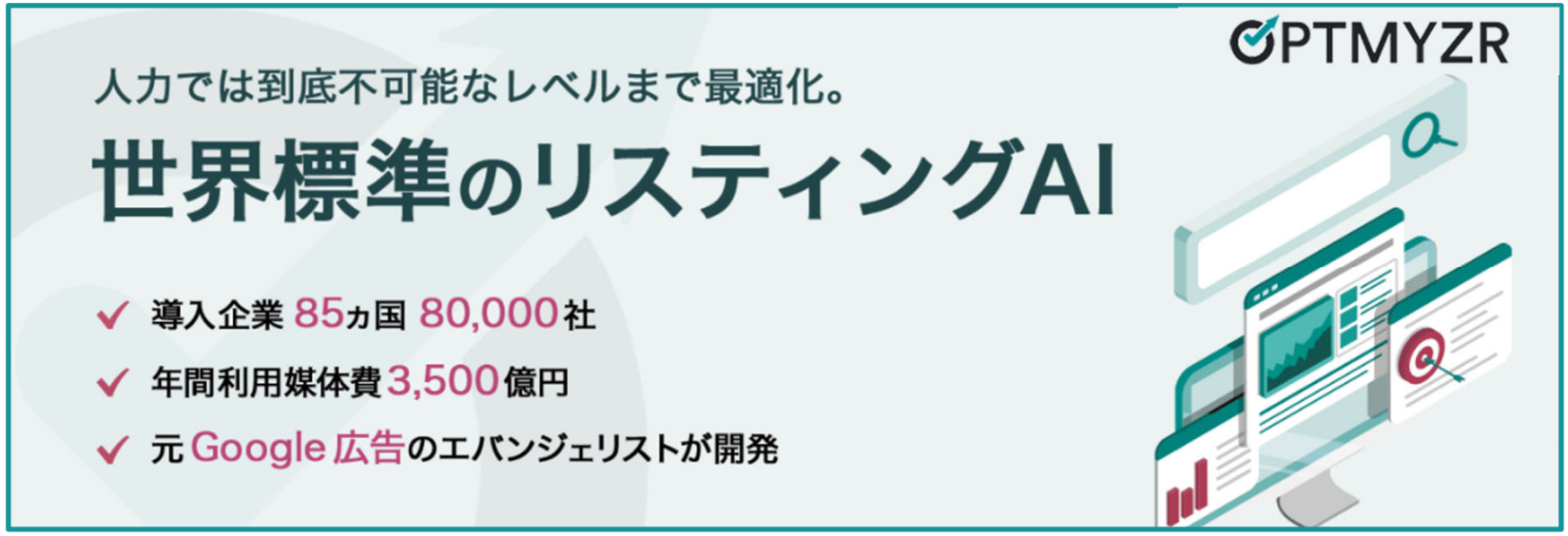
WEB事業のビジネスモデル

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



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





WEB事業の強み

Tri-Stage

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	SNS広告	SNS広告	UI・UX改善	CDP
OPTMYZR	PATTERN89	ZALSTER	dynamic yield	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。

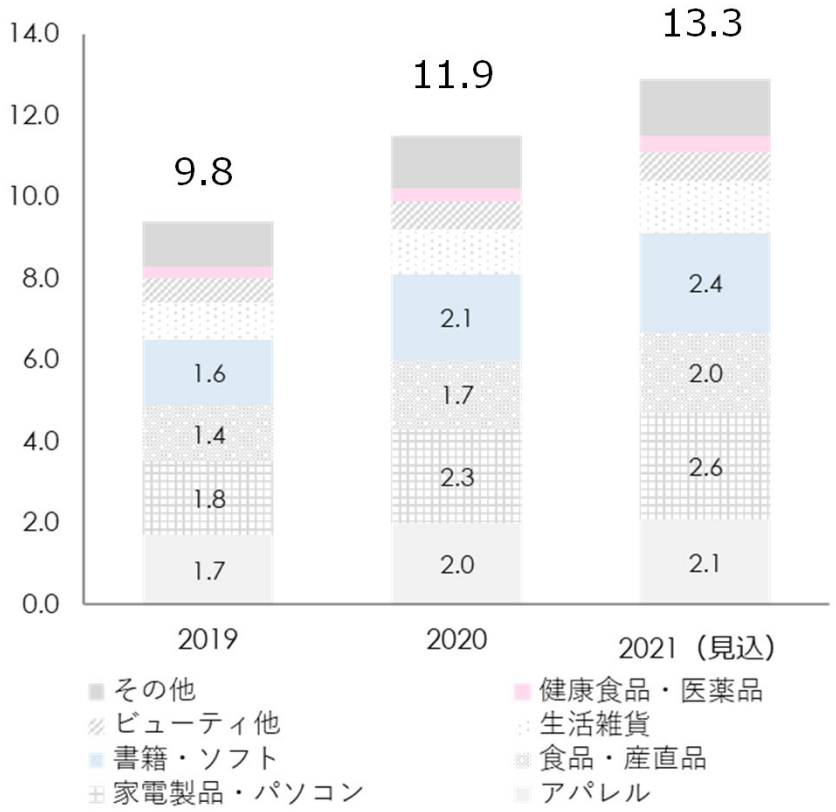
インターネット市場

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

（兆円）

商品カテゴリー別市場規模推移



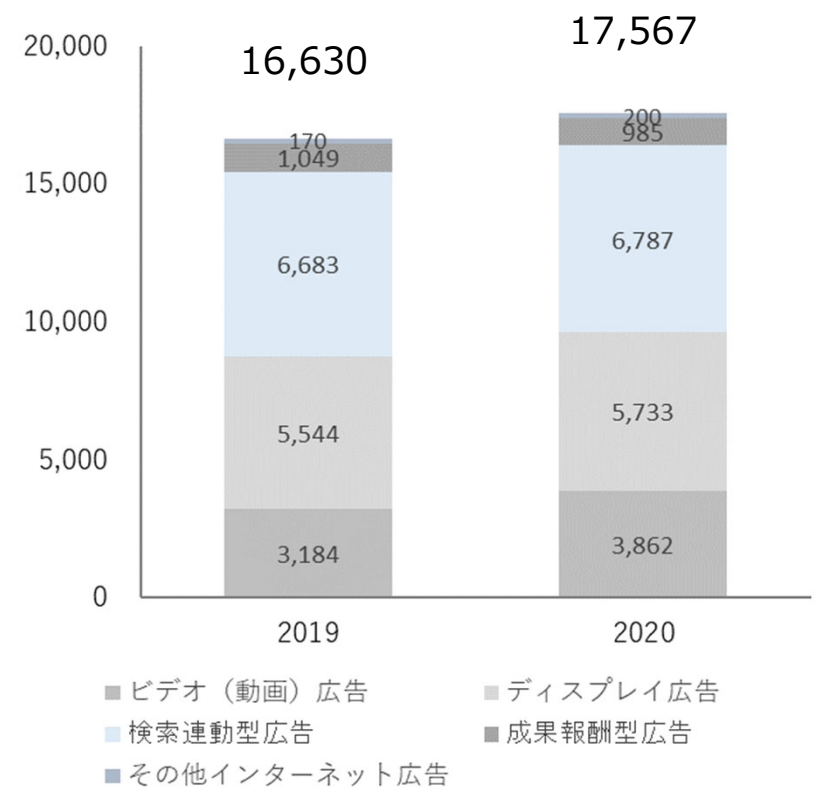
出典：富士経済「通販eコマースビジネスの実態と今後2021」

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

（億円）



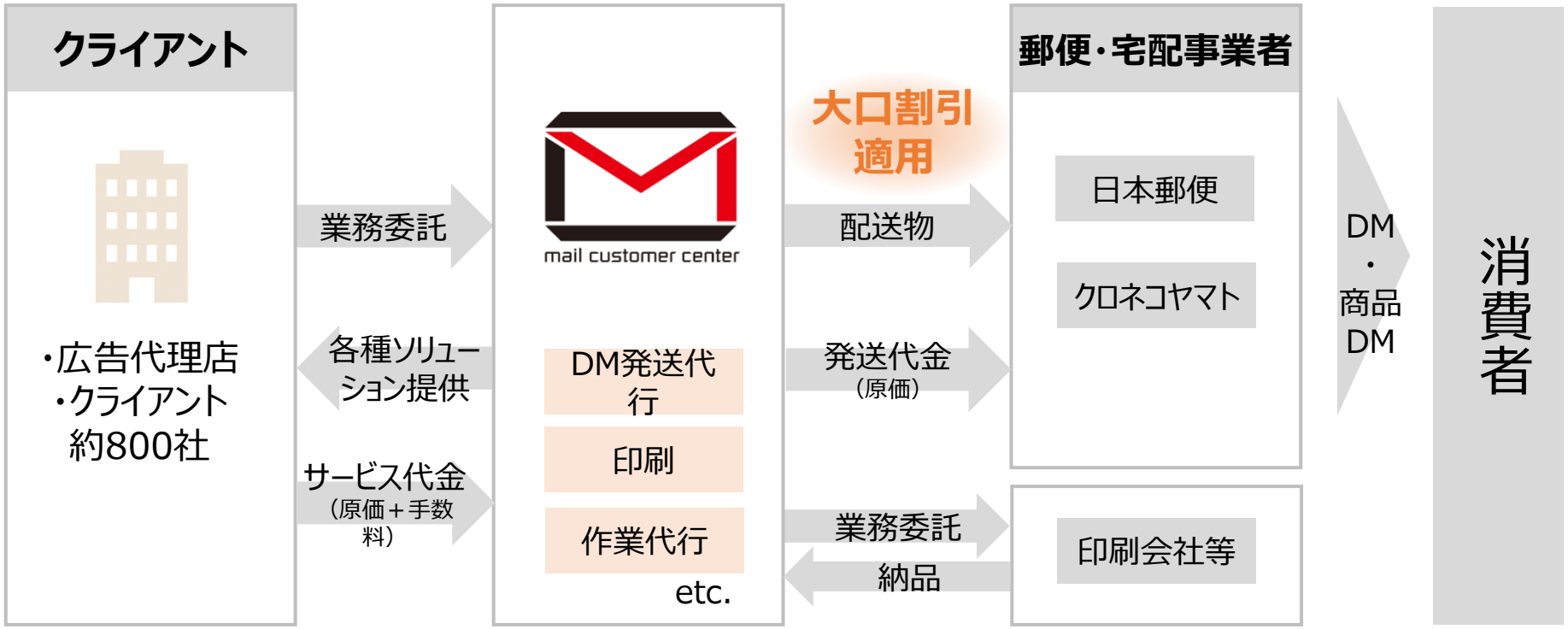
出典：電通「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

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

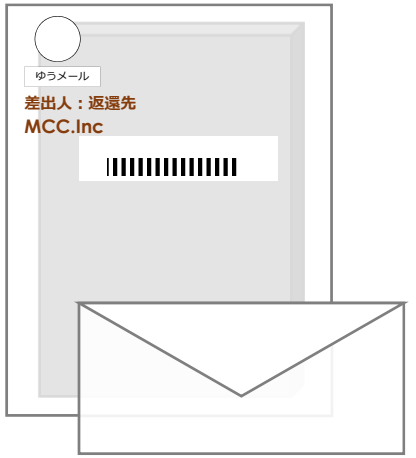


DM事業の強み

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

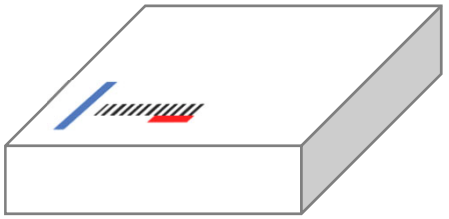
DM



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

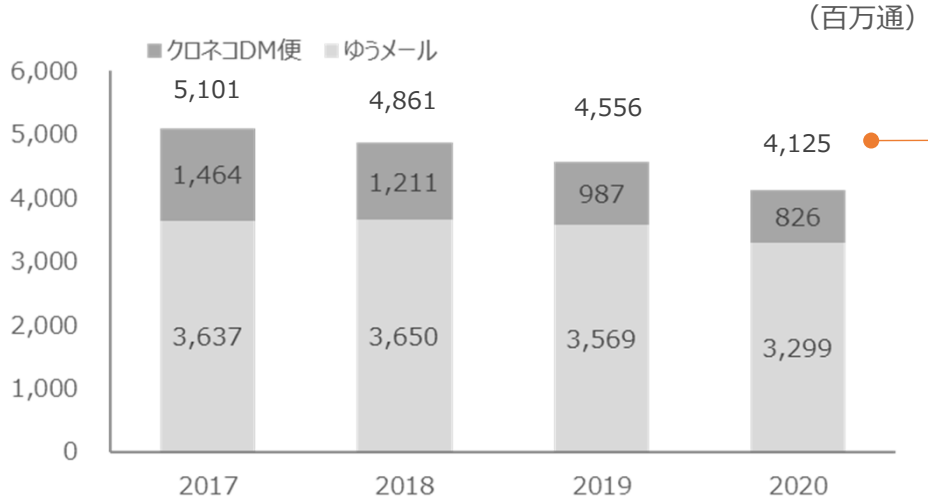
商品DM



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

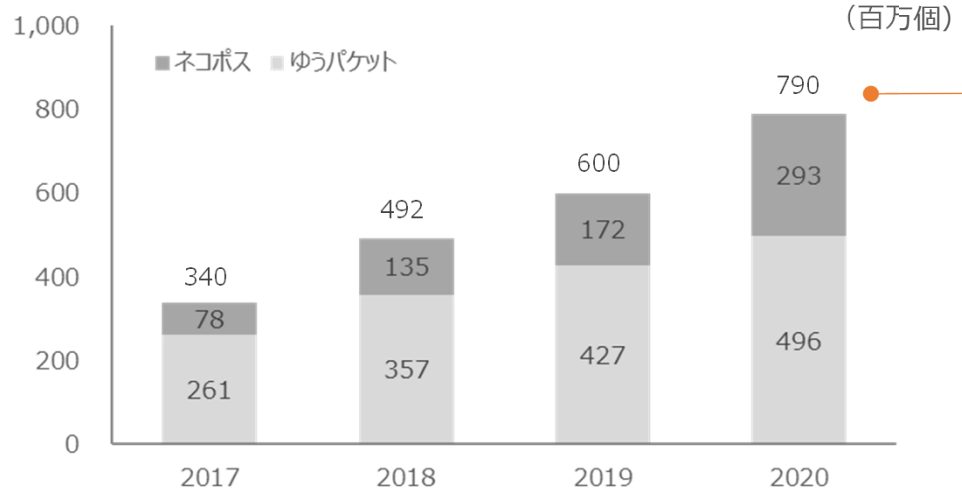
DM通数



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ニングを維持

出典：「ゆうメール」「ゆうパケット」日本郵便株式会社、「クロネコDM便」「ネコポス」ヤマトホールディングス株式会社の開示資料

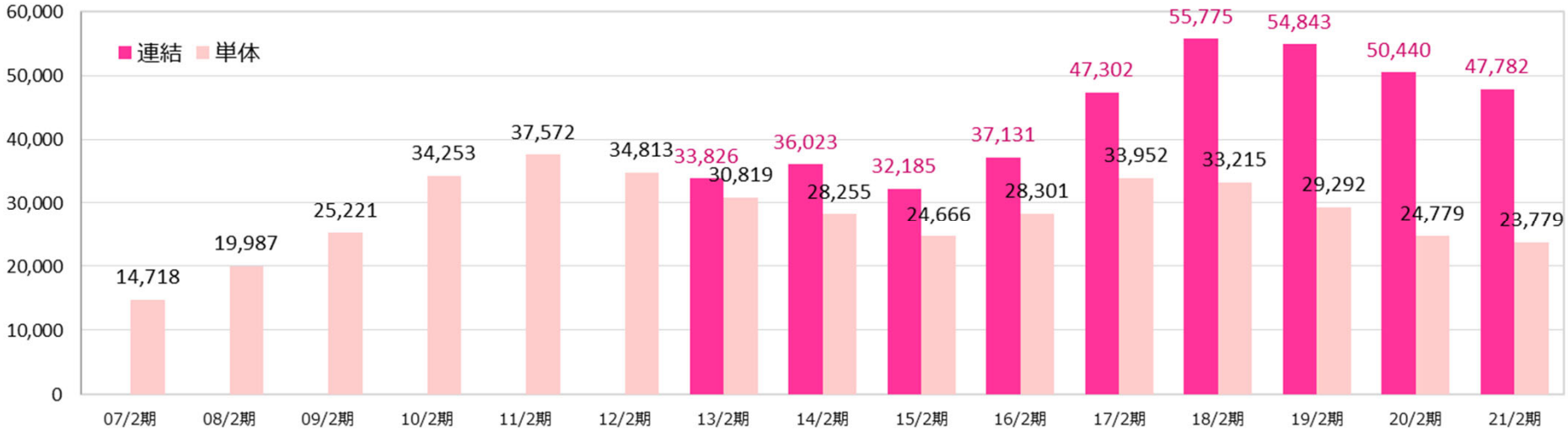
参考資料3. 業績推移

年度別　業績推移

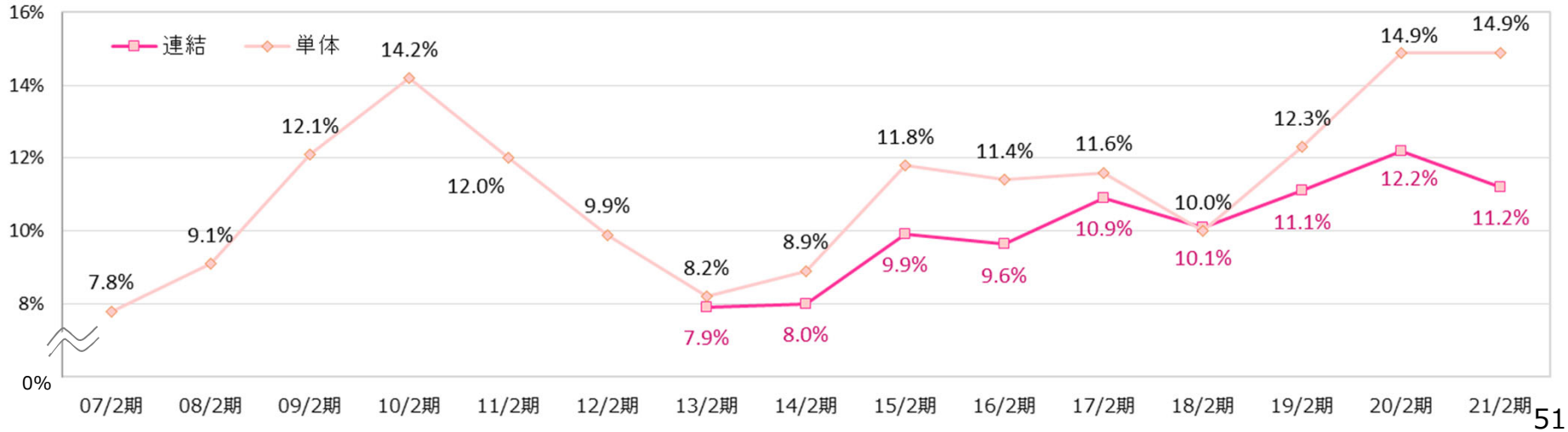
Tri-Stage

売上高

（単位：百万円）



売上総利益率

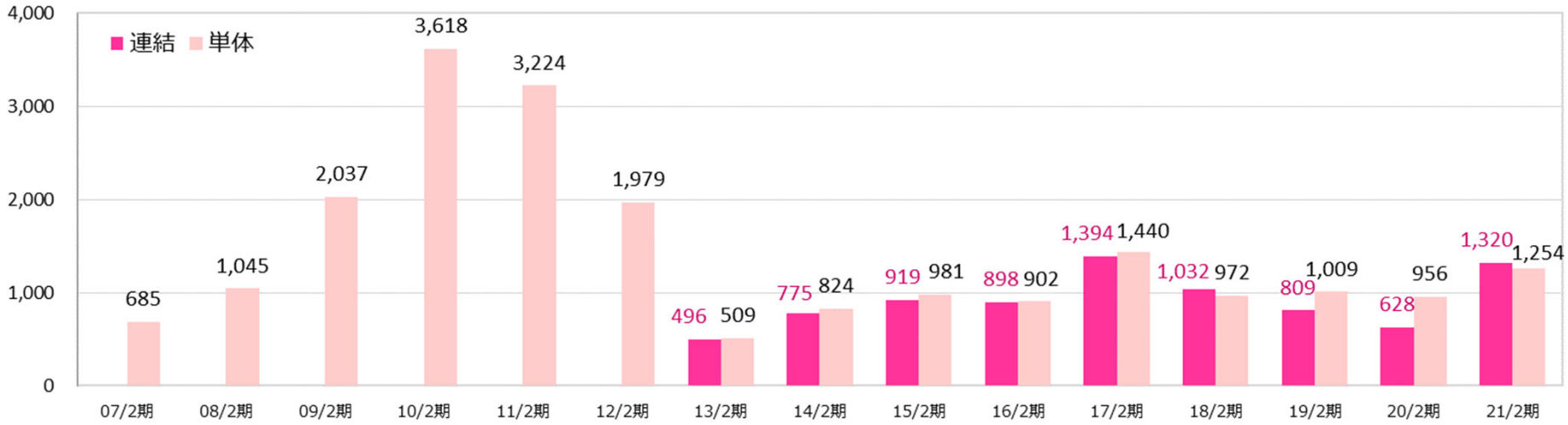


年度別　業績推移

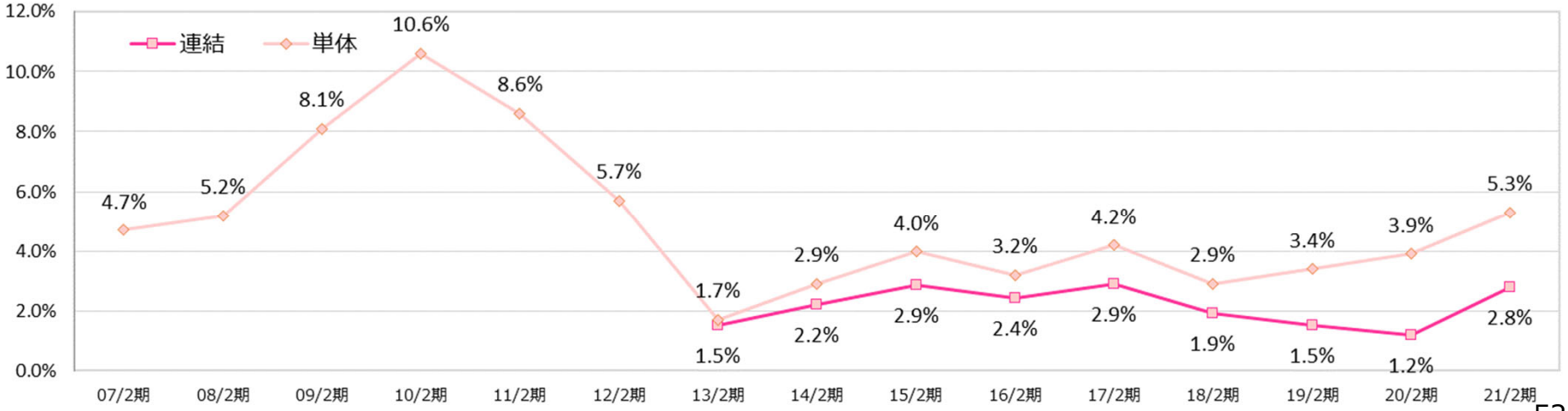
Tri-Stage

営業利益

（単位：百万円）



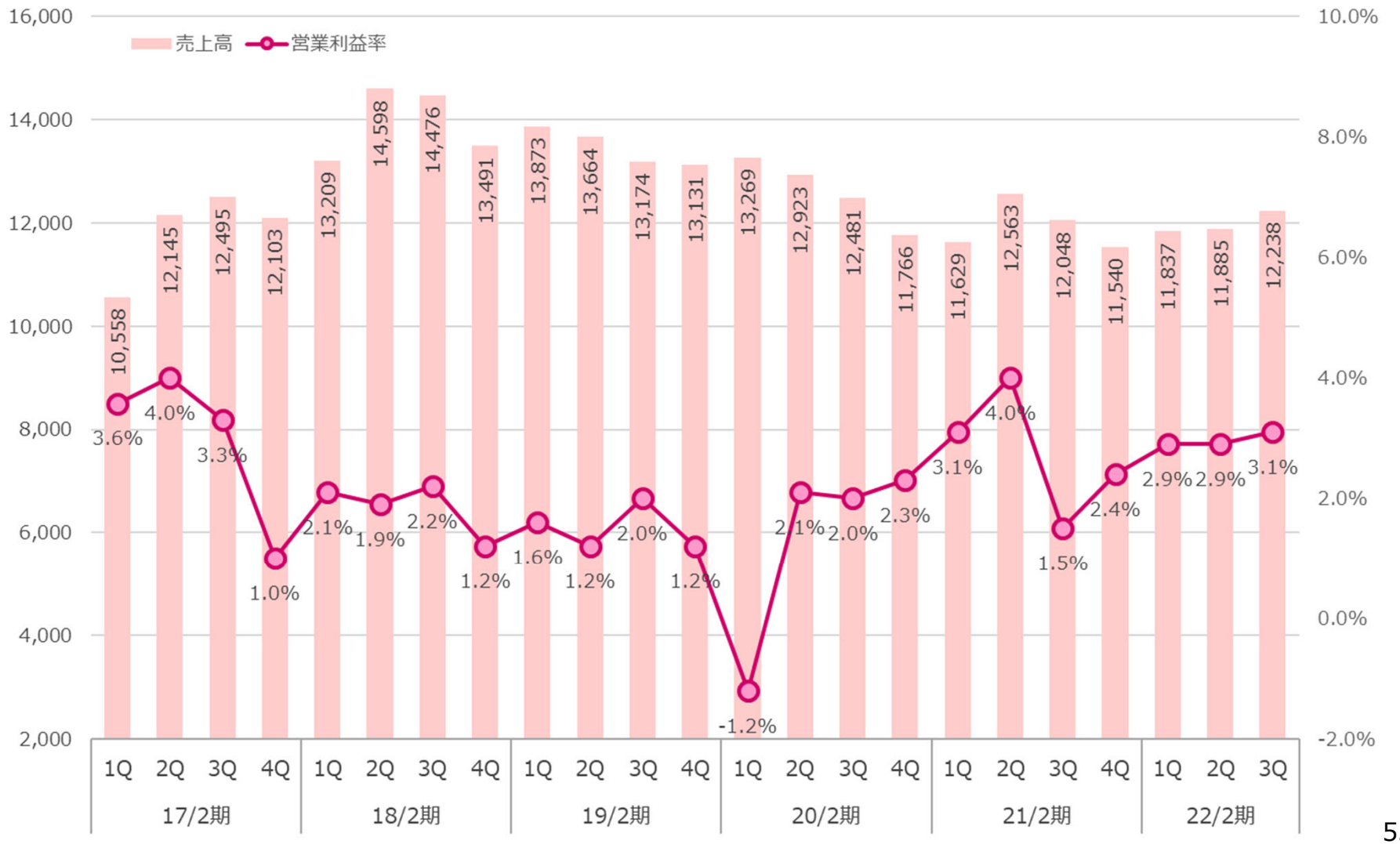
営業利益率



四半期　売上高･営業利益率の推移

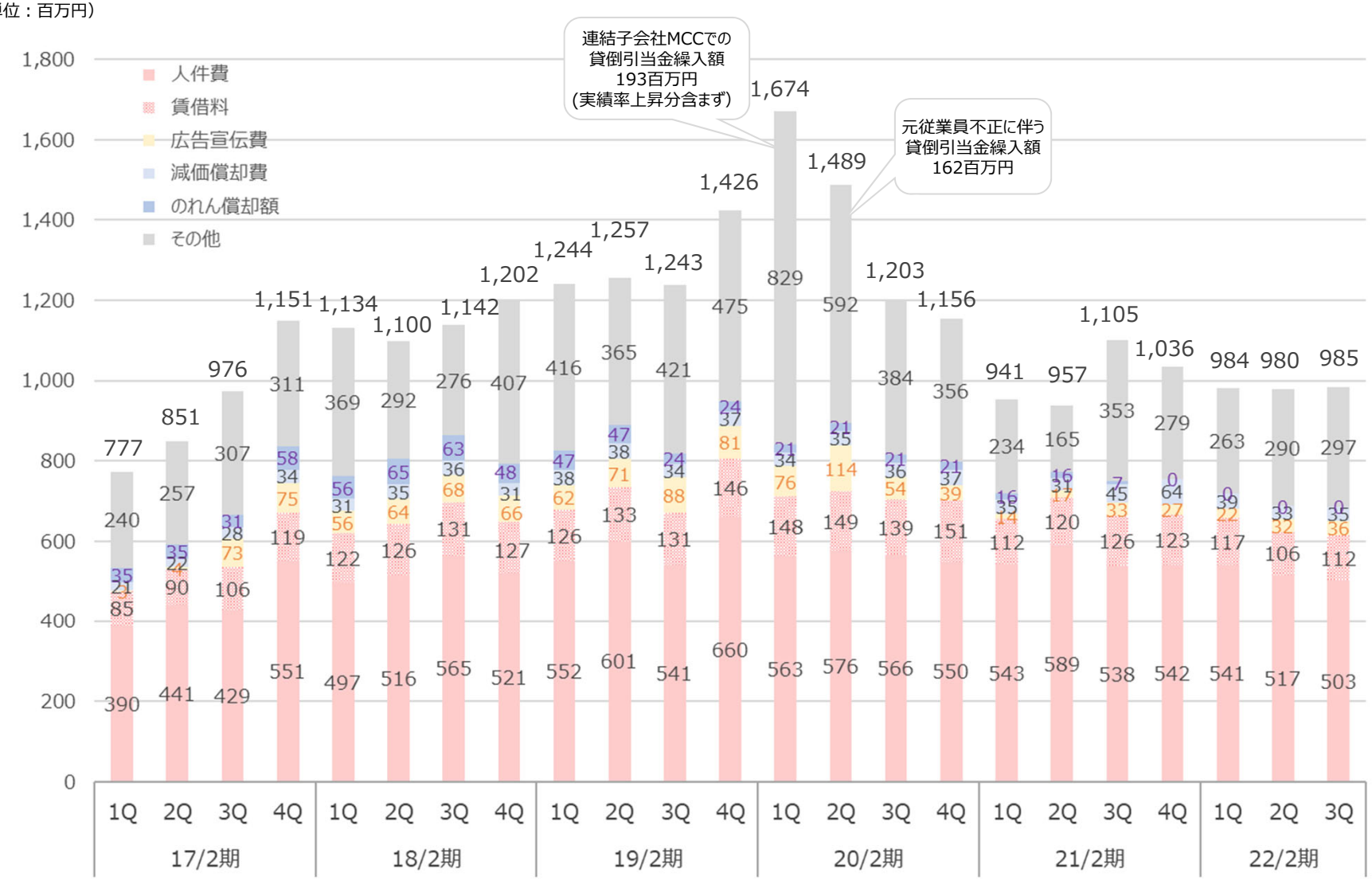
（単位：百万円）

（単位：%）

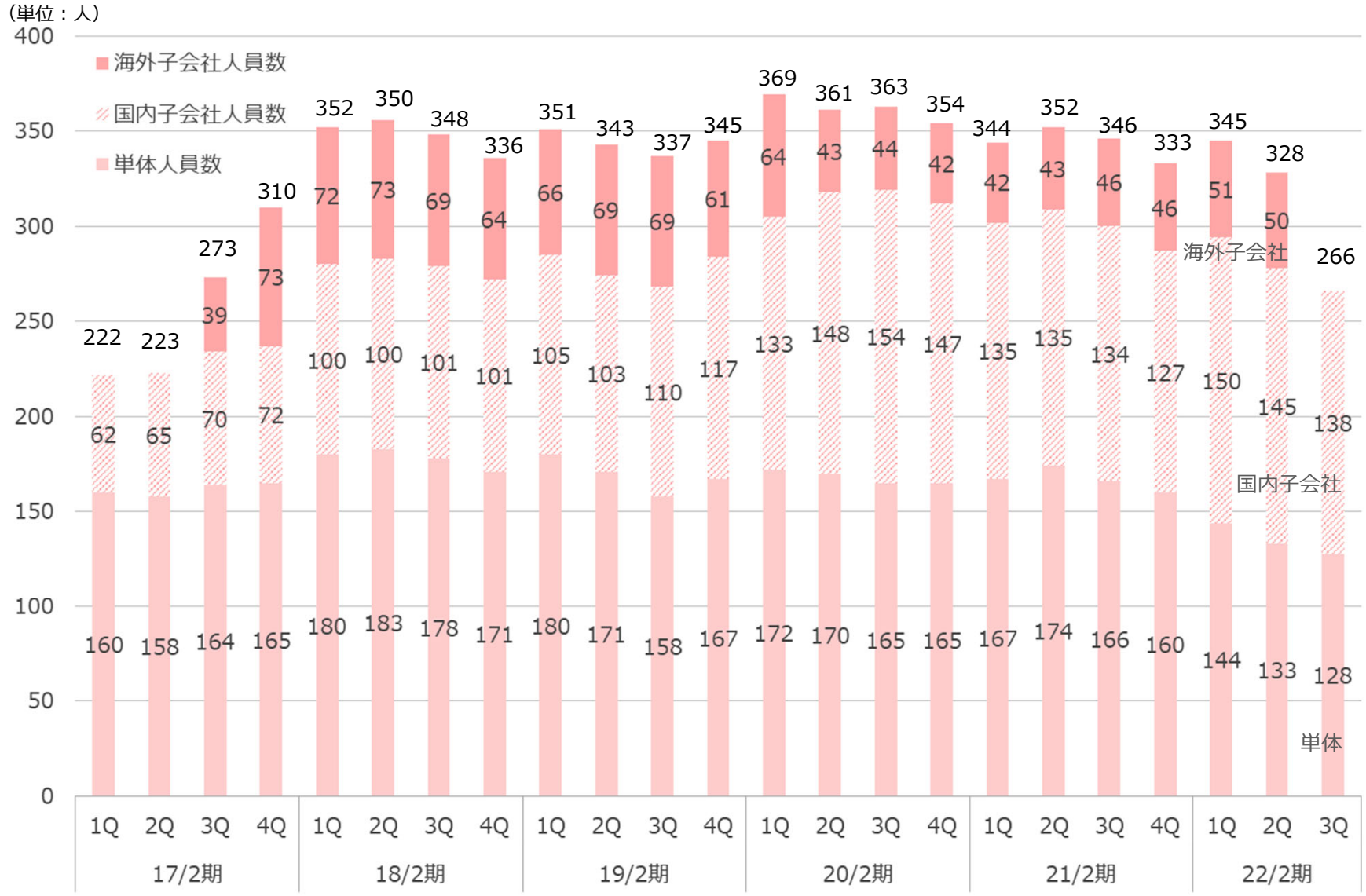


四半期　販管費の推移

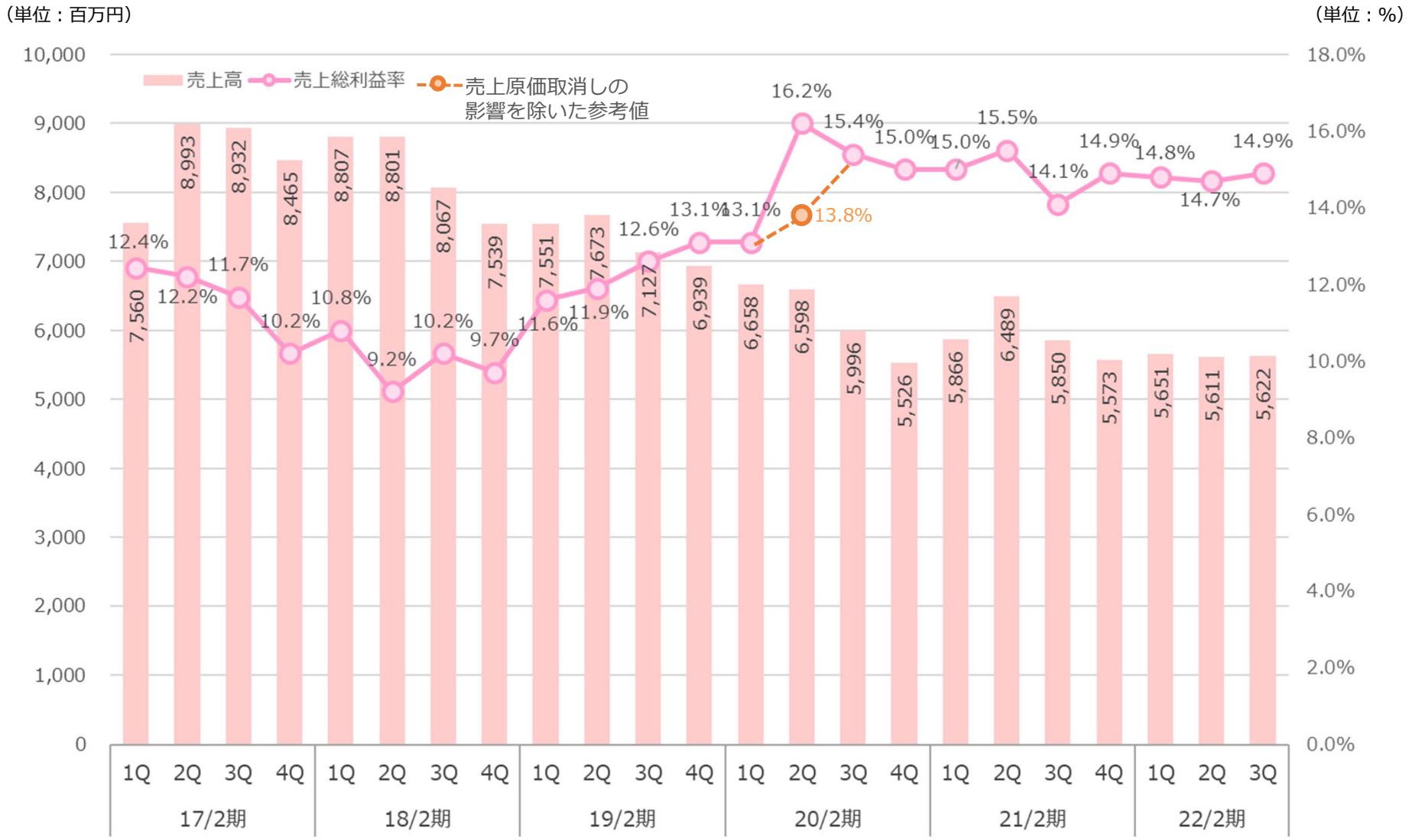
（単位：百万円）



人員数の推移


（単位：人）
海外子会社人員数
国内子会社人員数
単体人員数
400
350
300
250
200
150
100
50
0
222
223
273
310
352
350
348
336
351
343
337
345
369
361
363
354
344
352
346
333
345
328
266
62
65
70
72
100
100
101
101
105
103
110
117
133
148
154
147
135
135
134
127
150
145
138
160
158
164
165
180
183
178
171
180
171
158
167
172
170
165
165
167
174
166
160
144
133
128
海外子会社
国内子会社
単体
1Q
2Q
3Q
4Q
17/2期
18/2期
19/2期
20/2期
21/2期
22/2期

テレビ事業：四半期　売上高･利益率推移



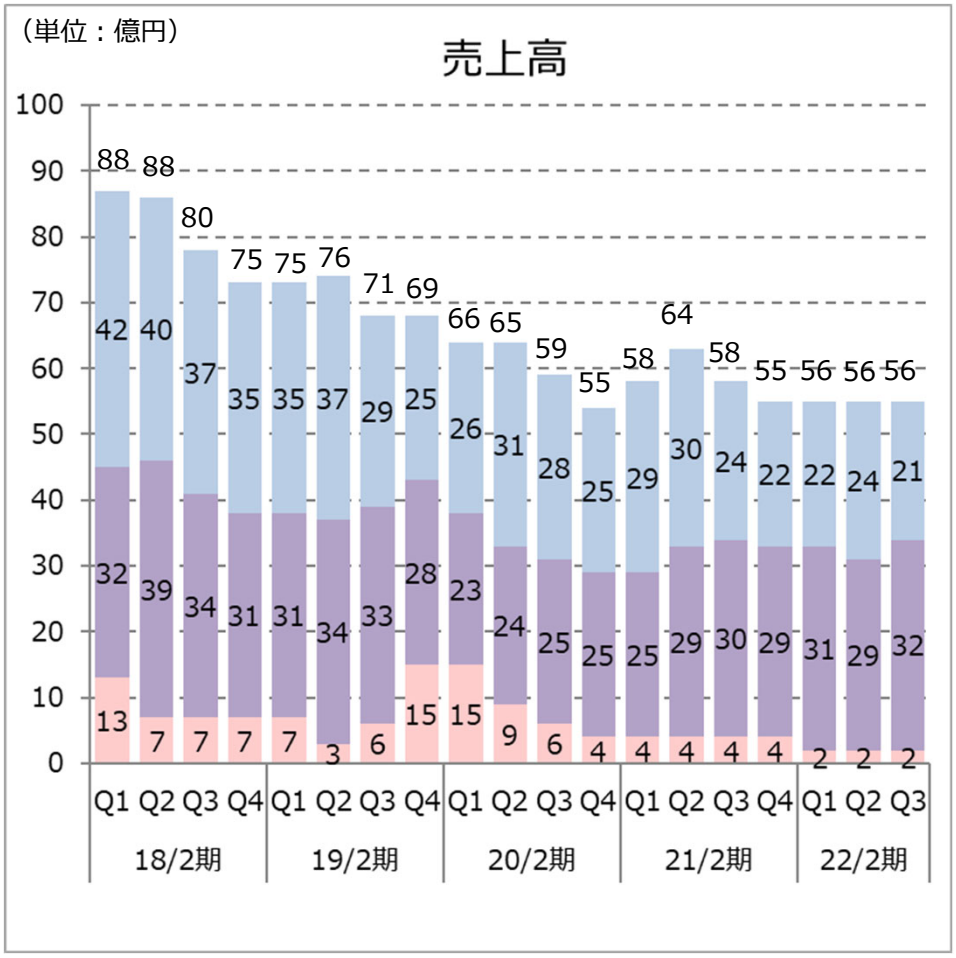
※テレビ事業の仕入れ機能を担うトライステージメディアの新設分割に伴い、当グラフでは21/2期4Qまではトライステージ単体数値、22/2期1Q以降はセグメント数値（トライステージ＋トライステージメディア）を表示しています。なおテレビ事業の売上高には内部取引控除前の数値を用いております。

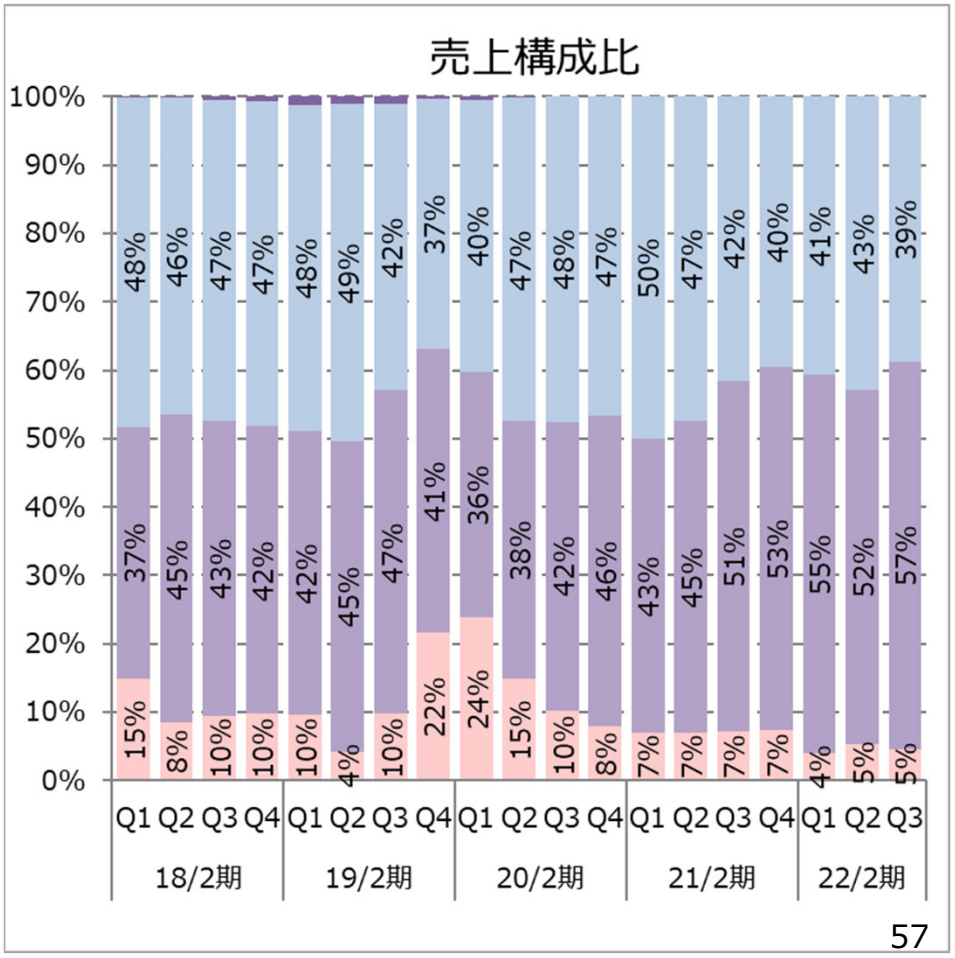
テレビ事業：クライアント構成の推移

新規クライアント獲得社数　：　当期累計　20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、保険、レンタルサービス、葬儀 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



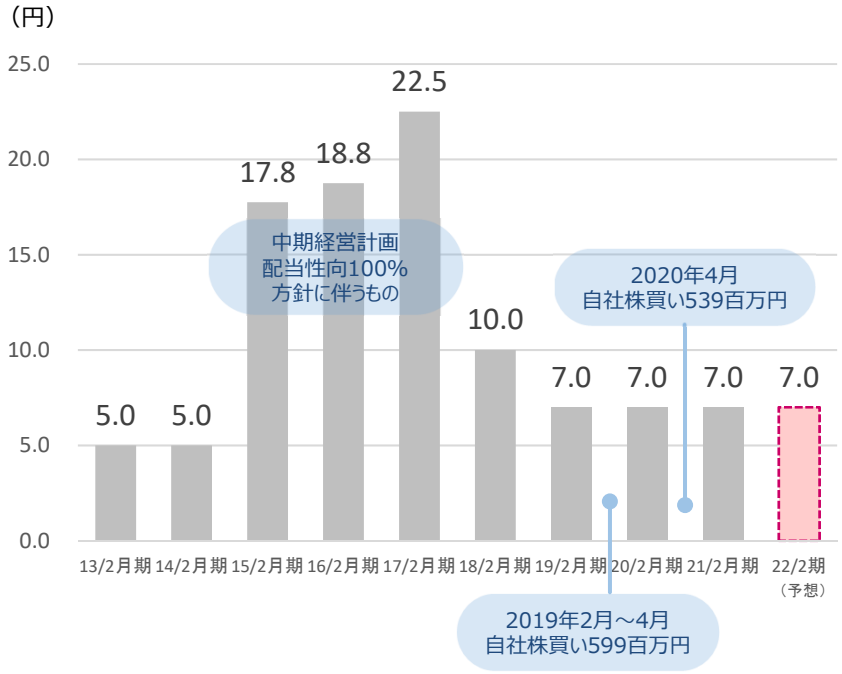


参考資料4. 株式・会社概要

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
資本金	645百万円
株主数	10,757名（2021年8月末現在）
従業員	連結　266名　単体　128名（2021年11月末現在）
役員	取締役会長　妹尾勲 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　杉山 博髙 取締役　福田 大 取締役　菅原 勇祐 監査役　太田 譲治 監査役　藤井 幹晴 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）

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。