

個人投資家向けオンライン会社説明会 ミーティングメモ

株式会社トライステージ (2178)

開催日：2021年8月21日(土)

説明者：代表取締役社長 倉田 育尚 氏

1. 会社概要

- 2006年3月に設立し、今期で16期目です。設立2年後の2008年に東証マザーズ市場に上場。東京を本社とし、大阪と福岡に支店があります。国内に4社、海外に1社、連結子会社があります。
- 事業内容としては、ダイレクトマーケティング実施企業、つまり通販企業を総合的に支援しています。私たちはクライアントの商品やサービスに適した企画立案、すなわちコンテンツを開発し、最適なメディアを選定し、受注システムまで構築して、全体をコントロールします。そして一度購入いただいたお客様に、2回目、3回目の購入を促したり、同じメーカーの違う商品を購入いただくように働きかけるCRM（顧客関係管理）活動も行っています。
- このようにダイレクトマーケティングの領域で販売活動を支援し、クライアントの売上が最大化されるよう、サポートしています。
- 当社グループ内には、テレビ事業のTri-Stage(トライステージ)とTri-Stage Media(トライステージメディア)があります。Web事業はadflex(アドフレックス コミュニケーションズ)、DM事業はメールカスタマーセンター株式会社、以上4社が通販企業を支援するコアの事業体です。その他に小売事業の日本百貨店と海外事業のMerdis International(マーディスインターナショナル)があります。
- 当社グループの売上は、2021年2月期で477億円。そのうち、テレビ事業が237億円で約50%、DM事業が182億円で約38%と、この2事業が大部分を占めています。2022年2月期は、Web事業の売上を大きく伸ばす計画を立てています。テレビ・DM・Webの3事業がダイレクトマーケティング企業を支援する主力事業です。
- 当社グループの強みは、通販事業を支援する第一人者として、先行者メリットがあることです。それを生かしつつ、革新を続けることで競争力を維持・拡大していきたいと考えています。創業時から蓄積しているデータやノウハウを活用し、デジタル技術を掛け合わせ、新たなサービスやシステムを提供することで、競合他社との優位性を担保していきたいと考えています。

2. 主力事業のビジネスモデル①テレビ事業

- テレビ事業は株式会社トライステージと株式会社トライステージメディアが手掛けています。

テレビ事業は平たく言うと、テレビ通販の事業者支援です。クライアントにテレビ通販

の最適な放送枠を提供し、番組映像を制作します。またテレビ通販事業で最も重要な受注体制も構築し、受注や顧客の管理まで、一貫してマネジメントします。現在 100~150 社のクライアントと取引しています。

- 一般消費者のお客様は、テレビ通販番組を見て、フリーダイヤルで注文することが多いのですが、最近は番組を起因とし、Web で検索したり、QR コードを経由したオンライン注文も増えています。当社グループではオンラインもオフラインもどちらにも対応した受注体制を構築しています。
- テレビ事業には 3 つの強みがあります。まず 1 つ目はデータに基づく最適なメディア提供です。当社が保有する通販番組の放送枠は、月間 2 万枠で、その一つひとつに創業時からのデータを蓄積。どの枠でこれまでどんな商品がどれくらい売れたかをきちんと押さえています。このデータにより、クライアントにより効率のよい放送枠を提供できます。
- 2 つ目はロジックに基づく売れる映像制作です。あらゆる業種・商品について、年間約 1,000 本の制作実績があります。また制作した映像を解析する独自システムを有し、常に改善しています。
- 3 つ目はテレビ通販のための受注体制です。全国の提携コンタクトセンターと各クライアントのテレビ放送予定を事前に共有。そして過去の実績から呼量予測、どのくらい電話がかかるかを予測し、最適な体制を構築しています。
- これらのサービスを支えるデータマーケティングの基盤となっているのが、Tri-DDM です。DDM は Direct Data Marketing の略で、2 年前から当社で開発しました。Tri-DDM は、クライアントが持つ顧客データや商品データ、購買データ、当社が持つ放送枠データ、コンタクトセンターが持つ受注等に関するデータ、NTT が持つ電話のトラフィックデータやエリア情報等、すべてのデータを統合して分析します。それを可視化し、クライアントと共有しています。その結果を次のマーケティング施策に繋げ、PDCA (Plan (計画)、Do (実行)、Check (評価)、Action (改善)) をどんどん回していきます。
- Tri-DDM を使った分析と施策の連携は、当社の競合優位性の一つとなっています。また今後は AI を活用しています。商品やサービスごとに最適な放送枠を AI が自動的に選定するシステムなどを開発していきたいと考えています。

3. 主力事業のビジネスモデル②WEB 事業

- WEB 事業は、アドフレックス・コミュニケーションズが取り組んでいます。アドフレックスは、トライステージ同様に、ダイレクトマーケティング企業を支援します。アドフレックスのクライアントは、トライステージのクライアントである通販企業だけでなく、金融、アパレル、ファッション等、多岐に渡っています。

アドフレックスは、独自の AI サービスでクライアントがインターネットに投資する効率を最大化させます。それが一番のポイントです。また、トライステージと連携し、テ

レビと Web のクロスメディアによるサービスも提供しています。

- ・ インターネット広告にはいくつかの種類があります。その中で特にアドフレックスが主にサポートしているのは、リスティング広告と SNS 広告です。
- ・ リスティング広告は、Google や Yahoo! でキーワードから検索した時に、「広告」というマークが付いて検索結果に表示されるものです。最近の通販利用者は、テレビや新聞等、メディアから得た情報をインターネットで検索し、それから購入するという動きが増えています。そこでクライアント企業が誘導したいページを検索する人にきちんと示すのが、リスティング広告の目的です。
- ・ アドフレックスの主力サービスは、AI を使ったリスティング広告の最適化です。AI の開発は世界中で行われており、日進月歩で進んでいます。アドフレックスは世界で成功している AI ツールを次から次へとテストし、その中で厳選したツールをお客様に提供しています。

この 8 月から Optmyzr(オプティマイザー)をローンチしました。リスティング広告を自動で最適化するシステムです。これは Google の創業メンバーが開発した AI ツールで、アドフレックスが日本での独占契約を有しています。世界で 7 万 5,000 社が導入。24 時間 365 日休むことなく、膨大な量のデータを独自のアルゴリズムにより解析。人間では対応できないレベルでリスティング広告を最適化します。

- ・ アドフレックスでは、オプティマイザー以外にも世界で実績があるいくつかの AI ツールを活用しています。併せて各領域に精通したコンサルタントが、クライアントの事業計画から施策の実施まで一気通貫でサポートしており、これが WEB 事業の強みです。

4. 主力事業のビジネスモデル③DM 事業

- ・ DM 事業はメールカスタマーセンター株式会社が運営しています。メールカスタマーセンターは年間 3 億通のダイレクトメール(DM)の発送代行を行い、トップクラスの取扱数を誇ります。
- ・ DM は、企業が個別で発送するよりも、メールカスタマーセンターのような発送代行業者を使う方が、大口割引が適用され、通常よりも安価で発送できます。メールカスタマーセンターは約 800 社のお客様と取引しており、日本郵便やヤマト運輸の大口割引が適用されるので、クライアントに価格競争力の高いサービスを提供できます。トライステージのクライアントの DM 発送も請け負い、CRM の施策にも活用しています。
- ・ メールカスタマーセンターの取扱商品は、DM と商品 DM です。DM は大口取引のスケールメリットを生かし、今後も価格優位性で取引先を拡大していきたいと思えます。一方、商品 DM は、消費者の郵便受けにそのまま投函する箱型の発送物です。これは通販企業のサンプル商品等の発送に、よく活用されています。商品 DM に関しては、倉庫作業の管理や整理等も手掛け、ワンストップサービスを強化したいと考えています。

5. 成長戦略 「中期経営計画 Tri's vision2024」 概要と進捗

- ・ 今年4月に公表した3カ年の中期経営計画では、「ダイレクトマーケティングにDX・イノベーションを。」というグループビジョンを定めました。DXはデジタルトランスフォーメーションのことで、デジタル技術を活用し、製品やサービス、ビジネスモデルを変革することです。
- ・ 当社グループはDXにより新たな付加価値を生み出し、クライアントへのサービスを強化し、クライアントにとって欠かせないパートナーになることを目指しています。
- ・ 当社グループを取り巻く環境として、ダイレクトマーケティング市場は拡大しています。その成長はEC(Eコマース)が牽引しています。また、テレビからインターネットというクロスチャネルのマーケティングも重要です。テレビなどのオフラインメディアにもデータは蓄積されていますが、現状ではマーケティング的に活用されていません。
- ・ 当社グループは、DXイノベーションによるオフラインメディアでのデータ活用を施策の一つに掲げています。2つ目はAIを活用したデジタルマーケティングの強化。そして、我々グループが持つメディアやDMなどのインフラを強化し、これらの戦略をしっかりと推進させていきたいと考えています。
- ・ 中期経営計画には3つの基本戦略を掲げています。1つ目は現状の取り組みをさらに進め、データマーケティング強化による顧客提供価値を向上させること。2つ目はクロスチャネル・AIマーケティングサービスによる顧客拡大。3つ目は事業の強みとDXイノベーションにより、新規事業を立ち上げることです。
- ・ 基本戦略①のデータマーケティング強化は、データマーケティング基盤 Tri-DDM を基本に考えています。Tri-DDM は今年8月2日にリニューアルしました。現在、Tri-DDM は35社のクライアントが利用し、すべての業務に関わるインフラとして活用されています。具体的には、今まで当社の営業担当者がExcelで集計し、アナログで提供していたデータや分析内容を、すべて自動処理し、Tri-DDM を介してお客様と共有しています。
- ・ リニューアルに際しては、クライアントのご意見を聞き、メニュー構成を刷新したり、画面仕様を変更し、利便性を向上させています。それによりクライアントの担当者は、必要な情報や目標への進捗状況を瞬時に確認できるようになりました。Tri-DDM は、当社とクライアントがリアルタイムで事業データを共有できるので、当社の営業担当者からは的確なタイミングでスピーディな提案が可能になりました。
- ・ Tri-DDM の追加機能として、AIによる呼量予測を開発中です。現在テスト中でリリース前の機能です。呼量とはテレビ通販で、視聴者からかかってくる電話の量です。これまでは営業担当者が過去のデータに基づき、手作業で算出していました。それを今後はAIで予測できるように開発中です。
- ・ AIで精度の高い呼量予測ができるようになると、コンタクトセンターでは事前に最適な体制を準備できます。クライアントでは売上予測の精度が向上し、事業計画の調整が

スピーディにできるようになります。また、当社の営業担当者はこれまで呼量予測に多くの時間を割いていましたが、このサービスが軌道に乗れば、当社の業務効率も改善します。

- ・ 基本戦略②はクロスチャネルサービスです。チャネルとは集客のための媒体の経路で、クロスチャネルとはテレビとインターネットの連携を指します。
- ・ テレビで通販番組を放送すると、インターネット検索をして購入する視聴者が一定数います。その割合は今後、徐々に多くなると考えられます。当社グループのトライステージにはテレビ放送のデータがあり、アドフレックスにはインターネット広告を支援する機能があります。テレビの放送予定とリスティング広告のシステムを自動連携すると、放送日時やエリアと連動して、リスティング広告を正確に表示できます。クロスチャネルサービスではこの動きをサポートしています。
- ・ クロスチャネルサービスでは、今年4月に運用型テレビCMサービスを開始しました。これは商品を「売る」ことを追求した「テレ」ビという意味を込めて、「ウルテレ」と名付けています。テレビ通販番組連動のリスティング広告とコンセプトは同じです。テレビとインターネットをクロスチャネルで支援するものです。テレビCMの場合、制作や効果検証に費用がかかりますが、当サービスではできるだけ安く、パッケージ化しています。テレビの放送料金が高額だと、CMを打ちたくても敷居を高く感じる企業も多いのですが、ウルテレなら安価で効果も明確です。今までテレビメディアを活用したことがなく、少額からスタートしたいという企業にお薦めするサービスです。4月からサービスを開始し、現在3社が放送中。20社と商談交渉中です。
- ・ 基本戦略③は売れる映像のDX化。映像共感度分析サービスを提供しています。これはテレビ通販番組を見た視聴者の共感度を、データ化し、分析する仕組みです。具体的には、番組放映中にコールセンターにかかってきた電話呼量の波形を可視化。さらにモニターのアンケート調査と融合し、視聴者が番組内で共感した箇所や購入欲求の高まり、ネガティブな印象を持った言葉等を分析します。そして、番組を再編集したり改訂し、売れる映像にするための提案を行います。
- ・ 昨年(2020年)12月からサービスを開始し、これまでに32社が導入。58映像を分析しました。この調査結果もTri-DDMの画面からクライアントが確認することができます。
- ・ このように当社グループでは、次々と新たな施策やサービスを開始し、それぞれをブラッシュアップしています。今後もダイレクトマーケティング支援というドメインを軸足に、競争力を高めるべく取り組んでいくので、どうぞご期待ください。

6. 業績推移

- ・ 前期2021年2月期は、テレビ事業で不採算取引を抑制しました。DM事業と小売事業ではコロナウイルスによるマイナス影響があったこと、不採算事業から撤退したことなどから売上高が減少しましたが、当期はWEB事業の伸展により、増収の見通しです。

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

-
-
- ・ 営業利益の推移では、直近 3 年間で成長事業(WEB 事業、Tri-DDM)に先行投資しました。また不採算事業(通販、海外事業の一部)から撤退しました。それにより収益性が安定。成長に向けた基盤が整ったと考えています。
 - ・ 前期はコロナウイルス禍へのテレビ事業への好影響があり、また貸倒引当金戻し入れといった一時的なプラス要因もあったので、大幅に増益しました。
 - ・ 当期は成長に向けた各種事業に取り組み、大幅増益した前期と同水準の営業利益を確保する計画です。7月に発表した第1四半期の業績で、営業利益ベースで通期業績見通しに対する進捗率は27%。順調に推移しています。
 - ・ 中期経営計画では、連結営業利益と当期純利益を経営指標としています。成長戦略、および赤字事業の黒字化を実現することで、最終年度の2024年2月期には連結営業利益20億円の実現を目指しています。2021年2月期の当期純利益は8億4,800万円ですが、2024年2月期は13億円に引き上げたいと考えています。
 - ・ 配当等の株主還元は、業績や財務状況等を勘案し、引き続き柔軟に対応していきます。

7 株価・株主還元

- ・ 株価は8月18日時点のデータで397円。時価総額で121億円。単元は100株なので購入代金は3万9,700円です。PERは11.84倍。PBRは1.48倍。
- ・ 株主還元は、配当金と株主優待があります。

配当方針は、経営成績および財務状態を勘案し、適切な利益還元策を検討し、実施することとしています。2022年2月期の配当は、前期と同額の1株当たり7円を計画しています。株主優待は、400株以上保有の株主様に年2回、クオカードを進呈しています。基準日は毎年8月末と2月末です。

今年スタートした新中期経営計画は順調に進捗しています。3年後の目標達成に向けて、しっかりとグループを成長させていきたいと思っておりますので、今後とも皆様のご支援をよろしくお願いいたします。

8. 質疑応答

Q1. コロナウイルス感染症の影響はありますか。あればどの程度なのか教えてください。とくに人材確保で影響はありますか。

A1. 昨年の上期は、テレビ事業ですとクライアント企業での商品調達や海外生産品の未着など事業への影響が若干ありました。グループの中では小売事業の日本百貨店は直接的な影響が大きく、現在も続いています。また、リモートワークが普及したので、リモート下で新規商談が進めにくく、トライステージやアドフレックスでは昨年、非常に大きな影響を受けました。一方で、昨年のGW前後は在宅率が高まり、一時的ですが1ヵ月ほど、通販のレスポンスが向上しました。

今年に入ってからペースが落ち着き、通常の業務スピードやレスポンスに戻ってい

ます。小売事業の厳しさは今年も変わりません。

中途採用・新卒含め、人材採用に関しては、特にコロナウイルス禍の影響はありません。採用面談もリモートで行いましたが、計画通りの採用ができています。

Q2. 今後の重点ビジネス分野は何ですか。

A2. グループビジョンでもDXイノベーションを掲げていますが、今あるサービスや商品、システムを、デジタル技術を使い、より効率化していくことが最大の目標です。それにより競合優位性も担保できると考えています。

Q3. 自社株買いについてお考えがあれば教えてください。

A3. 現在の自社株は17.8%あります。自社株買いはその時の環境等に鑑み、方針を決めたいと思います。今はストックオプション等に活用しています。

Q4. 同業他社と比べた強みは何ですか。

A4. 事業計画から最後の顧客管理まで一気通貫でマネジメントできることです。その上で、デジタル化したデータをお客様と共有し、長所短所の分析も瞬時に実施。次の施策に繋げることがTri-DDMでしっかりできるようになりました。これを使い、さらなる差別化を図り、強みを成長させたいと考えています。

Q5. テレビ通販枠を確保するとはどのようなことですか。トライステージに関する通販番組を放送している、ということですか。

A5. 当社は放送局から放送枠を6ヵ月間、まとめて買い切っています。通常だと1ヵ月や3ヵ月ごとに広告主が代わりますが、当社では6ヵ月間保有し、放送局に返品するようなことはありません。1つの放送枠に適したお客様を毎月入れ替えることも、我々で調整できます。

それぞれの放送枠に関して、データを蓄積しており、そのデータに適したお客様に放送枠を提供できることも、我々の特長の一つです。

Q6.-1 若者を中心にテレビ視聴時間は減少しているようです。テレビ事業の中長期的な見通しと方針についてお聞かせ願います。

Q6.-2 貴社の将来性について想像できません。市場ニーズは金額ベースでどのくらいありますか。

A6. テレビ通販市場は5,800億円あります。デジタルで6,000億円強。併せて1兆円強あります。若者も含め、テレビ視聴が減っているのは事実です。そのためクロスチャネルに注力したいと考えています。視聴者が減っているとはいえ、テレビの影響力はあり、デジタルのプレイヤーは非常に多いですが、テレビのプレイヤーは限られるのも、テレ

び通販の特長の一つです。その中で特色を出すことは、これからの我々に課せられたこと。そのため1兆円の市場の中でしっかりとシェアを取っていきたいと思います。

Q7. DM事業に関し、同業他社と比べた強みを説明してください。

A7. 大口割引が受けられるので、送料金が安いのが一番の特長です。また、印刷から発送まで一気通貫で対応するので、全体的なコストを抑えられるのが大きなメリットです。商品DMはこれから伸びる市場だと捉えています。今後は倉庫実務および発送まで一元管理による作業を強化していきたいと思います。

Q8. 新技術の習得のために、社員研修はどのように行われていますか。

A8. 当社内に開発チームがあります。できる限り社内の内製で新しいサービスやシステム開発を行っています。開発の間ではお客様のニーズや営業担当者のアイデアを具現化していきませんが、社内各部門から人材を輩出し、プロジェクトとして取り組んでいます。プロジェクトメンバーは自分の部門に戻った後、新技術をしっかりと根付かせる役割を果たしています。

Q9. 株主優待で100株の保有でも可能なものを新設してほしいと思います。長期保有を検討したいが、いきなり400株は抵抗があります。

A9. ご意見、参考にしたいと思います。ありがとうございます。

Q10. 事業内容からすると競合会社は電通などの広告会社やIT企業になりますか。

A10. テレビやインターネットの広告に関する競合は、大手広告代理店やインターネットの広告会社です。クリエイティブなものを創るという意味での競合もありますが、当社は一気通貫の精度の高いマネジメントで差別化を図っています。

Q11. 近所に日本百貨店の店舗があり、御社の経営と知りました。全国に店舗はいくつありますか。

A11. 日本百貨店は東京と神奈川、埼玉で全部で8店舗あります。

Q12. 自社株が多いですが、M&Aでの活用は考えていますか。

A12. M&Aは今具体的にターゲットがあるわけではありません。今後、我々が足りない部分があれば、検討すべき内容の一つだと思っています。

Q13. 営業利益率はどのくらいまで高められるとお考えですか。

A13. 中期経営計画の指標として明示していないので、ここで話すのは難しいですが、限りなく5%に近いところを目指すべきだと個人的には考えています。

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

Q14. デジタル化が人を幸せにすると考えていますか。

A14. 幸せとは何か、ということになります。デジタル化は便利にしたり、効率化により新たな時間を作ることができると思います。人がやるよりも間違いが少なくなり、精度を高められます。それらの点ではしっかりとデジタル技術を生かしたいと思います。

Q15. 10年後の売上構成は今と比べどのように変化するとお考えですか。

A15. 今はテレビ事業とDM事業でほぼ8割を占めていますが、今後はデジタルが伸びてこない、グループとしても正しい方向に歩めないと思います。10年後は何らかのデジタル領域で50%以上のシェアを持つことが必要だと思います。

Q16. 海外事業の業績はいかがですか。個人的にはあまり伸びていないように思いますが。

A16. 海外事業は今、インドネシアのMerdis International(マーディスインターナショナル)の1社だけです。過去にはいろいろと厳しい状況があり、結果として撤退しています。現在は計画通りの数字を挙げていますが、今後については見極め中です。

Q17. 御社が競合他社として特に意識しているのはどこですか。また、他社と比べた御社の差別化ポイントは何ですか。

A17. 大手広告会社は今、ダイレクト部門を作り、注力しています。この動きは競合として無視できないと思います。その中で勝つためには、ダイレクトマーケティングのそれぞれのプロセスにあるものをデジタル技術で一元化し、すばやく分析。正しく判断し、お客様と共有し、修正していくことだと思います。テレビの放送枠から受電体制、コンタクトセンターの体制も含め、全体を見て、修正力を明確にできる会社が勝てると思っています。そのための装備において我々は一步先んじていると自信を持って言えます。

Q18. 御社が事業領域とされている市場は、現在どのくらいの規模でしょうか。また、今後はどのように推移すると見えますか。

A18. ダイレクトマーケティング市場で言うと全体で15兆円。通販市場ではテレビが5,000億円強、デジタルが6,000億円強。併せて1兆円を少し超える市場です。これは伸びしろがある市場で、それを引っ張るのがデジタル系のECです。

我々はデジタルのEC領域で数字を伸ばしますが、オフラインであるテレビ通販等もデジタルに繋がっています。オールドメディアであるこれらは、すぐにはなくなるのではなく、まだまだ形として残ると思います。デジタルを伸ばしつつ、そのために一番効率がいいのは何かを常に追いかけていくのが、我々の業務だと考えています。

Q19. 通信販売の市場ではECが急激に拡大し、テレビ通販の伸びは鈍化しています。こう

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

した状況にも関わらず、貴社がテレビ事業を主力に位置付けている理由をお聞かせください。

A19. デジタル領域ももちろんしっかりと取り組みます。一方、テレビ通販の領域はプレイヤーが限られています。先行者優位もありますし、少ないプレイヤーの中で一歩先んずることで、まだまだやれることはあると考えています。デジタルにどう繋げていくのか。テレビを振り切るのではなく、テレビで情報を流し、デジタルで刈り取るというようなことを、今後はサービスとして作らなければならないと思っています。

Q20. Optmyzr(オプティマイザー)の日本独占契約に期待しているように思いますが、イメージが掴めません。具体的にどのようなことができるのか、ご教授ください。

A20. リスティング広告はキーワード検索をした時に、「広告」というマークが付いて表示されるものです。マークが付くことで自社の広告が上位に検索できるよう設定されており、広告主はそれに毎月、一定額を投資しています。そのために最小の投資でリスティング広告にきちんと表示できるよう AI の力で調整するのがオプティマイザーです。広告を出すタイミングや紐づくワード等について、AI が細かく調整していきます。同様の AI は他にもありますが、その中で非常に優れているのがオプティマイザーだと理解しています。

以 上