

Bridge Report トライステージ (2178)

 妹尾 勲 社長	会社名	株式会社トライステージ	 株式会社トライステージ
	証券コード	2178	
	市場	東証マザーズ	
	業種	サービス	
	取締役社長 執行役員	妹尾 勲	
	所在地	東京都港区海岸一丁目2番20号 汐留ビルディング	
	事業内容	ダイレクトマーケティング実施企業に対して、媒体選定、受注、効果分析、顧客管理などのソリューションを総合的に提供。	
	決算月	2月末日	
HP	http://www.tri-stage.jp/		

— 株式情報 —

株価	発行済株式数(自己株式を控除)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
2,091円	7,469,765株	15,619百万円	6.1%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
54.00円	2.6%	54.90円	38.1倍	1,202.07円	1.7倍

*株価は10/16終値。発行済株式数は直近四半期末の発行済株式数から自己株式を控除。ROE、BPSは前期末実績。

— 業績推移 —

(単位:百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期利益	EPS	DPS
2012年2月(実)	34,813	1,979	1,988	1,147	153.27	20.00
2013年2月(実)	33,826	496	503	248	33.53	20.00
2014年2月(実)	36,023	775	777	374	50.36	20.00
2015年2月(実)	32,185	919	931	533	71.51	71.00
2016年2月(予)	34,818	772	764	410	54.90	54.00

*(予)は会社側予想。2012年2月期は非連結。以降は連結。

株式会社トライステージの2016年2月期第2四半期決算概要などをご紹介します。

—目次—

[1. 会社概要](#)[2. 2016年2月期第2四半期決算概要](#)[3. 2016年2月期業績見通し](#)[4. 今後の注目点](#)

[<参考: 中期経営計画「Tri's next vision 2015」>](#)

今回のポイント

・テレビ通信販売を中心としたダイレクトマーケティングを行う顧客企業に対し、表現企画、媒体選定、受注、顧客管理などのサービスを総合的に提供し顧客企業の売上拡大を支援。映像でモノを売る力に優れ、豊富なテレビ番組放送枠、受注管理ノウハウ、データ・情報の分析、蓄積なども強み。海外事業、WEB 事業に積極投資。

・16/2 期 2Q の売上高は前年同期比 13.7%増の 184 億円。通販市場が活況でクライアントの出稿意欲が高まり、ダイレクトマーケティング支援事業が好調だった。営業プロセス管理の徹底とメディア枠の仕入量適正化により粗利率が改善し、売上総利益は同 22.6%増の 19 億 61 百万円と回復を続けている。人件費増や周年行事による一時費用により販管費も 2 桁増加したが、粗利増で吸収し営業利益は同 40.1%の 5 億 63 百万円となった。上期業績予想を上方修正した。また、10 月 20 日自己株式の取得を発表し、翌日実施した。

・上期業績予想は上方修正したが、第 3 四半期以降の顧客動向等を見極める必要があることから通期の業績予想は現時点では据え置いている。売上高は前期比 8.2%増の 348 億円の予想。両事業ともに増収を見込む。営業利益は同 16.0%減の 7 億 72 百万円の予想。既存事業では増益を見込むが、WEB 事業、海外事業において積極的な人材獲得など投資が先行するため減益の計画。配当は、中期経営計画で発表した通り、前期に続き配当性向 100% を目指し 54.00 円/株の予定。

・上半期の業績予想は上方修正したが、通期は据え置いた。顧客動向やメディア環境などが不透明という事が主な理由ということだが、第 2 四半期までの売上高の進捗は過去 3 期と比べても順調と見られる。営業利益推移を見ると、第 3 四半期(9-11 月)は第 2 四半期と比べるとやや低調となる傾向もあるようだが、進捗率は既に 7 割を超えている事、営業プロセス管理と仕入量適正化が継続していると見られることから、利益面での大幅な下振れの可能性は小さいのではないかと。近日中にリリースされる予定の株式会社ロックオンとの共同開発による新たな効果測定サービスにも期待したい。

1. 会社概要

テレビ通信販売を中心としたダイレクトマーケティングを行う顧客企業に対し、表現企画、媒体選定、受注、顧客管理などのサービスを総合的に提供し顧客企業の売上拡大を支援。映像でモノを売る力に優れ、豊富なテレビ番組放送枠、受注管理ノウハウ、データ・情報の分析、蓄積なども強み。海外事業、WEB 事業に積極投資。

【沿革】

大手広告代理店に勤務していた妹尾社長は、クライアントであった通信販売企業の依頼で新聞に商品広告を出稿した。反響は良好で掲載商品の売上が好調だったため、クライアントは同じ内容の広告を別の新聞にも出稿することとしたが、残念ながら今度は前回ほどの売上が上がらなかったため、クライアントは妹尾社長に二度目の広告費の値下げを依頼した。広告業界では一旦出稿した広告料を事後的に値下げするという事は商慣習上殆どあり得ないため、妹尾社長は当初当惑したが、通販企業にすれば広告は商品の認知を上げるための「宣伝広告費」ではなく、売上を増加させるための「販売費」であり、広告出稿によってどれだけ商品が売れたかが最も重要な判断基準であることを理解した。

長年広告業界に身を置き、各種広告媒体の特性などを熟知していた妹尾社長は、広告出稿にとどまらず、こうしたノウハウを通販実施企業に提供して売上増に貢献できれば、大きなビジネスになると考え、属していた広告会社との円滑な話し合いの下、2006 年 3 月に同社を設立した。

広告会社時代のクライアント企業が設立当初から顧客となったため、極めてスムーズに立ち上がり、設立 2 年というスピードで 2008 年 8 月に東証マザーズ市場に上場した。

【企業理念など】

企業理念として、「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。」を掲げ、また社是を「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」としている。

「顧客企業の売上拡大に徹底して貢献して、顧客が感謝してくれることが最大のやりがい」という社風である。

【市場環境】

<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などのメディアに電話番号や URL などの連絡先を明示し、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。通信販売とほぼ同義。

<市場規模>

物販に関するダイレクトマーケティング市場は 2015 年(推測)で約 9.5 兆円。過去 10 年間に年率 10.0%で成長している。主な牽引役はインターネット通販(7.4 兆円、13.8%)となっている。

テレビ通販の同伸び率は 1.5%と市場全体の伸び率を下回っているが、市場規模は 2015 年(推測)で 5,400 億円と一定規模で堅調に増大している。

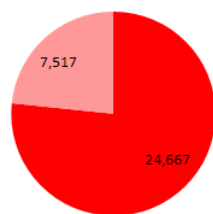
テレビ通販市場のうち、商品別では健康食品・医薬品が約 1,490 億円と最大で、28%を占めている。

テレビ通販に強い同社は、高齢層に強く安定した市場であるテレビ通販を基盤として更に強化しつつ、市場規模が大きく成長性も高い WEB 分野を強化していく。

【事業内容】

事業セグメントは、ダイレクトマーケティング実施企業に対して、テレビ番組放送枠をはじめとする各種メディア枠の提供、商品開発、各種表現企画・制作、受注・物流等におけるノウハウの提供等の各種ソリューションを提供する「ダイレクトマーケティング支援事業」と、ダイレクトメールや商品の発送代行や封入発送代行を行う「ダイレクトメール発送代行事業」の 2 つ。

売上構成



- ダイレクトマーケティング支援事業
- ダイレクトメール発送代行事業

(2015年2月期実績、外部顧客への売上高。単位:百万円)

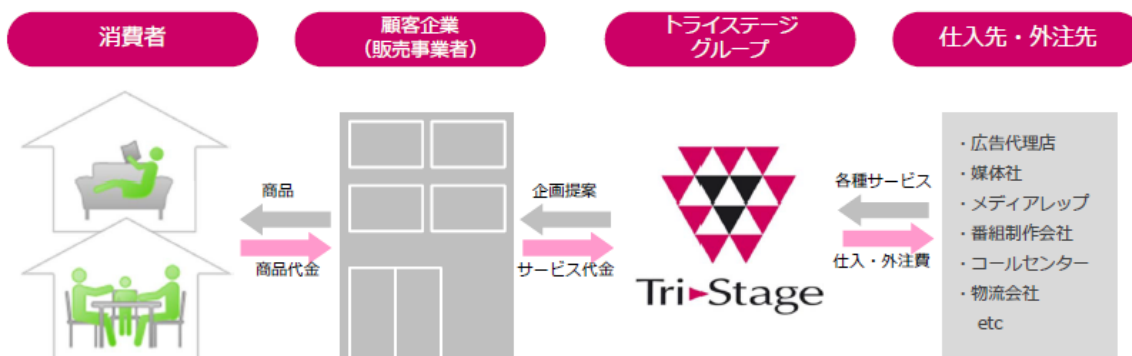
(1)ダイレクトマーケティング支援事業

「売上高 24,667 百万円、営業利益 978 百万円(2015年2月期実績)」

顧客であるダイレクトマーケティング実施企業が通信販売を実施し、効果的に売上を拡大させるには、消費者が関心を持つ商品開発、商品に対し十分な魅力を感じてもらうための表現方法、情報を伝達するための適切な媒体の選定、消費者の購入申し込みを確実に受注する体制など、様々な機能が必要となる。

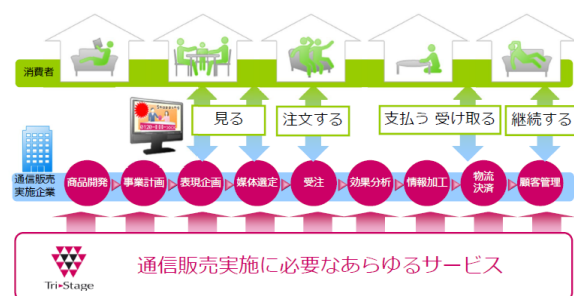
同社は、ダイレクトマーケティングに必要なこうした様々なサービスを、同社独自のノウハウをベースに、広告代理店、番組制作会社、コールセンター等から仕入・外注して顧客企業に提供。「ダイレクトマーケティングの総合支援企業」としてバリューチェーンの全ての局面をサポートしている。

仕入・外注費に、商品の売上に応じた報酬を加えたサービス代金が主たる売上となる。



(同社 HP より)

◎サービスの概要



(同社 HP より)

前述の様に、ダイレクトマーケティングで売上を効果的に拡大させるためには様々な機能が必要だが、特に同社が独自のノウハウと強みを持って高い付加価値を提供しているのは以下の各分野である。

◎企画提案

ダイレクトマーケティングを実施する顧客企業の商品を、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットなどで販売するうえで、どの媒体をどの程度利用して販売するのが最適かを、顧客の戦略や予算その他の条件を把握したうえで、これまでに培ったノウハウを活用して提案する。

◎表現企画支援

「長年の経験やノウハウの蓄積」、「独自の番組評価システム」といった強みを武器に、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、モバイル等、それぞれの媒体特性に応じた形で、顧客企業の商品特性に最適なコンセプト設定から表現物制作まで、商品の魅力を最大限に伝える番組制作を支援している。特に、「映像でモノを売る力」には大きな自信を持っている。

◎媒体選定支援

テレビ番組枠やテレビ CM 枠の調達や放送計画の策定など、媒体選定業務も、消費者と商品の接点を効率的に増加させ、商品の売れ行きに大きな影響を与える重要な要素である。「効率的なテレビ番組枠の保有」、「蓄積データ・情報の活用」などが同社の強みで、商品や媒体の特性、事業計画、予算等に応じてレスポンスが見込まれる可能性の高い媒体展開計画をサポートしている。

同社が得意とするのはテレビにおける通販番組枠やCM枠などで、地上波、BS、CSなどあらゆるテレビ電波の通販番組・CM枠を取り扱っている。

同社が蓄積しているデータは、「曜日」、「時間帯」、「時間尺」、「メディア種別」毎に、「想定顧客獲得数」と「媒体費」が紐づけられたもので、顧客企業は適正な媒体価格で、ターゲットに合わせてあらゆる時間帯での放送が可能である。

媒体の種類としてはテレビが中心だが、ラジオやインターネットにも積極的に対応している。

◎受注支援

番組を見た消費者が注文をする際の受注手段が電話やインターネットなど多様化するなかで、顧客企業及び商品に最適な受注方式を提案し、実際の受注業務を請負っている。

「消費者の注文を効率的に受ける受注業務」、「消費者や商品の特性に応じた受注業務」等が同社の強みで、特にテレビにおいては、一時に大量のレスポンスが発生した際にも対応できるノウハウも有している。

◎顧客管理(CRM)支援

取得した顧客データをもとに、継続してデータ分析を実施し、ダイレクトメールの発送などにより最適な顧客にアプローチし、効率的に商品のアップセル(以前より高級なものの購入を促す)や、クロスセル(関連商品の購入を顧客に促す)を促進し、売上拡大をサポートしている。

(2)ダイレクトメール発送代行事業

「売上高 7,550 百万円、営業損失 58 百万円(2015年2月期実績)」

子会社、メールカスタマーセンター株式会社において、顧客企業のダイレクトメール発送代行を手掛けている。また、収益性を引き上げるために、2015年2月には、川上分野であるネット印刷サービスも開始している。

【ROE分析】

	2013/2期	2014/2期	2015/2期
ROE (%)	3.0	4.4	6.1
売上高当期純利益率 (%)	0.73	1.04	1.66
総資産回転率(回)	2.87	2.87	2.50
レバレッジ(倍)	1.42	1.48	1.46

同社のROEはまだ低水準ではあるが、中期経営計画「Tri's next vision 2015」の中では、「2018年2月期 ROE(のれん控除前)10.0%」を掲げている。

【特徴と強み】

同社は以下にあげる3つの強みにより、ダイレクトマーケティング支援事業における圧倒的な競争力を築いている。総合的に顧客企業を支援できる同業他社は存在しないと会社側は考えている。

① 豊富なテレビ番組放送枠

広告会社・テレビ局との安定取引により、豊富なテレビ番組放送枠を確保している。

大量仕入(テレビ通販に適したテレビ放送枠を大量に仕入)、継続仕入(一度購入した番組枠の多くを継続的に仕入)、先行仕入(顧客企業からのオーダーがある前に、同社の判断によって先行して仕入)を行う事により、広告会社やテレビ局との強力かつ安定的な取引関係を構築している。

②受注管理ノウハウ

消費者の注文を効率的に受注する受注管理ノウハウを保有している。

複数のコールセンターを組み合わせることで、消費者を待たせない受注体制を構築しているほか、商品ごとに独自のマニュアルを用意し、消費者の商品理解度を深める受注業務を実施している。

化粧品や健康食品の通信販売においては、試し買いで訪れた消費者に定期購入して貰う事が重要だが、同社では電話受付時に商品の理解を深めてもらうと同時に、定期購入のメリットを丁寧に説明している。この対応によりかなり高い確率で定期顧客を獲得できており、同社の受注体制は顧客企業から高く評価されている。

③データ・情報の分析、蓄積

多種多様な商品と媒体の取扱い実績をベースに「1. 効果的な媒体選定」、「2. 消費者の目を引く番組制作」、「3. 効率的な受注業務」を可能にするデータ・情報の分析、蓄積を行っている。

これら長年に亘って分析、蓄積したデータ・情報をもとに、商品や媒体の特性に応じた番組を制作・放送して消費者と商品の接点を効率的に増加させている。

2. 2016年2月期第2四半期決算概要

(1)業績概要

(単位:百万円)

	15/2 月期 2Q	構成比	16/2 月期 2Q	構成比	対前年同期比	期初予想比
売上高	16,270	100.0%	18,491	100.0%	+13.7%	9.6%
売上総利益	1,600	9.8%	1,961	10.6%	+22.6%	-
販管費	1,198	7.4%	1,398	7.6%	+16.7%	-
営業利益	402	2.5%	563	3.0%	+40.1%	67.4%
経常利益	411	2.5%	563	3.0%	+36.9%	70.0%
四半期純利益	237	1.5%	318	1.7%	+34.1%	83.3%

収益性改善策が奏功し増収増益

売上高は前年同期比 13.7%増の 184 億円。通販市場が活況でクライアントの出稿意欲が高まり、ダイレクトマーケティング支援事業が好調だった。また、新業種クライアント開拓など営業力の強化も奏功した。

前期から行っている営業プロセス管理の徹底とメディア枠の仕入量適正化により粗利率が改善し、売上総利益は同 22.6%増の 19 億 61 百万円と、14 年 2 月期第 3 四半期をボトムに回復を続けている。

賞与など人件費増に加え、メディア向け周年事業や株主総会費用など一時的要因により販管費も 2 桁の増加となったが、粗利増で吸収し営業利益は同 40.1%の 5 億 63 百万円となった。

2015 年 9 月 24 日に上期業績予想を上方修正した。

(2)セグメント別動向

(単位:百万円)

	15/2 期 2Q	構成比	16/2 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高	16,270	100.0%	18,491	100.0%	+13.7%
DM 支援事業	12,465	76.6%	14,452	78.2%	+15.9%
DM 発行代行事業	3,805	23.4%	4,041	21.8%	+5.5%
営業利益	402	2.5%	563	3.0%	+40.1%
DM 支援事業	425	3.4%	586	4.1%	+37.7%
DM 発行代行事業	-23	-	-22	-	-

* 売上高は外部顧客への売上高。営業利益の構成比は売上に対する利益率

◎ダイレクトマーケティング支援事業

2 桁の増収増益だった。

強みであるテレビを使用した新業種クライアントの開拓及び販売効果の高い自社通販番組の実施を新たな施策とし、営業プロセス管理の徹底などの営業力強化、商品力強化、コスト適正化に取り組んだ。

特にコスト適正化においては、過去に蓄積してきたテレビ枠の基本情報、レスポンス数及び販売数などの実績データを集約管理・分析することにより、メディア枠の仕入量を適正化し、販売価格を安定させることが出来たため、収益性が大きく改善した。

WEB 事業では、2014 年 4 月より開始した、テレビを見て WEB での購入に至る貢献度を示す「オフラインアトリビュー

ション」を可視化し、顧客企業のマーケティング予算配分を最適化するサービスを既存顧客に提供した。無料サービスではあるが、顧客企業の反応は良く、このサービスを利用したWEB広告を積極的に提案した。

2015年8月には、マーケティングソリューション提供で定評のある株式会社ロックオン(東証マザーズ、3690)と新たな広告効果測定サービスの共同開発に着手した。(詳細は後述)

海外事業では、ベトナム、台湾、マレーシア、タイ、シンガポールの各国の状況に合わせたマルチチャネル型の販売支援強化に取り組んだ。タイでは2014年12月に立ち上げた現地合弁会社を本格稼働させるとともに、2015年3月にタイの最大手TV通販事業者であるTV Direct Public Company Limited社と業務提携契約を締結した。また、マレーシアでもTV Direct Public Company Limited社のマレーシア法人と業務提携を合意した。

◎ダイレクトメール発送代行事業

増収で営業損失はほぼ前年同期並みだった。

「ゆうメール」及び「クロネコDM便」の取扱通数の規模を活かした仕入の下、積極的に営業活動を展開した。新規顧客獲得および既存顧客からの受注は好調で増収となったが、コストをカバーするには至らず、営業損失となった。

(3)財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

(単位:百万円)

	15年2月末	15年8月末		15年2月末	15年8月末
流動資産	11,980	12,495	流動負債	3,594	4,382
現預金	5,243	4,771	仕入債務	2,631	3,253
売上債権	4,240	5,210	短期有利子負債	411	439
有価証券	2,399	2,400	未払法人税等	183	267
固定資産	1,006	1,003	固定負債	398	326
有形固定資産	273	268	長期有利子負債	226	148
無形固定資産	345	320	負債合計	3,993	4,709
のれん	295	240	純資産	8,993	8,790
投資その他の資産	387	414	株主資本	8,979	8,767
資産合計	12,987	13,499	負債純資産合計	12,987	13,499

前期末に比べ現預金は減少したが、売上債権が増加し流動資産は同5億14百万円増加。固定資産はほぼ変わらず、資産合計は同5億12百万円増加の134億99百万円となった。

仕入債務の増加等で流動負債は同7億88百万円増加し、負債合計も同7億15百万円増加の47億9百万円となった。配当の実施による利益剰余金の減少等により純資産は同2億3百万円減少。自己資本比率は前期末より4.2%低下し64.9%となった。

◎キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	15年2月期 2Q	16年2月期 2Q	増減
営業CF	140	133	-6
投資CF	-48	474	+522
フリーCF	92	608	+516
財務CF	-176	-580	-404
現金同等物残高	1,475	1,971	+496

営業CFは前年同期水準とほぼ変わらず。投資CFは、有価証券の償還による収入が増加しプラスに転じ、フリーCFのプラス幅は拡大した。

配当金の支払額が増加したため財務CFのマイナス幅は拡大。

キャッシュポジションは上昇した。

(3)トピックス

◎自社株買いを実施

2015年10月20日、自己株式の取得をリリースし、翌21日実施した。

* 自己株式の取得を行う理由

同社は、主要株主のプロスペクト・アセット・マネージメント・インクから、その所有する普通株式を全株売却する意向である旨の連絡を受けた。

トライステージは自己株式として取得することは、EPSの上昇、資本効率の向上を通じ、中期経営計画で示している株主への利益還元となること、また自己株式の取得を行っても財務状態に大きな影響を与えないこと等から自己株式の取得を行うこととした。

取得方法としては、透明性及び公正性を確保するため自己株式立会外買付取引(ToSTNeT-3)による自己株式の買付けを選択した。

* 取得した自己株式の処分について

取得した自己株式の処分等の方針については、中期経営計画の中心的な施策となるM&Aや業務提携への活用や、ストックオプション等社員のインセンティブとしての活用等を検討している。また、ケースによっては消却も選択肢としている。

* 取得の内容・結果

「普通株式170万株、35億7千万円(上限)、自己株主を除く発行済株式総数に対する割合は22.8%」の予定に対し、「1,689,300株 3,547,530,000円」となり、以下の通り、主要株主および筆頭株主が移動した。

	異動前の所有株式数	異動後の所有株式数	大株主順位の変化
プロスペクト・アセット・マネージメント・インク	1,689,300株(22.61%)	0株(0.00%)	第1位 → -
丸田 昭雄氏(トライステージの代表取締役会長)	1,643,100株(21.99%)	1,643,100株(28.42%)	第2位 → 第1位
リンクアップ株式会社	745,600株(9.98%)	745,600株(12.90%)	第4位 → 第3位

* カッコ内は総株主の議決権数に対する割合

会社側では経営体制や業績に与える影響は無いとしている。

3. 2016年2月期業績見通し

(1)業績見通し

(単位: 百万円)

	15/2月期	構成比	16/2月期(予)	構成比	前期比	対通期進捗率
売上高	32,185	100.0%	34,818	100.0%	+8.2%	53.1%
営業利益	919	2.9%	772	2.2%	-16.0%	72.9%
経常利益	931	2.9%	764	2.2%	-18.0%	73.7%
当期純利益	533	1.7%	410	1.2%	-23.1%	77.6%

* 予想は会社側予想。

業績予想に変更無し。増収も、WEB事業、海外事業への積極投資により減益へ。

上期業績予想は上方修正したが、第3四半期以降の顧客動向等を見極める必要があることから通期の業績予想は現時点では据え置いている。

売上高は前期比8.2%増の348億円の予想。両事業ともに増収を見込む。

営業利益は同16.0%減の7億72百万円の予想。既存事業では増益を見込むが、WEB事業、海外事業において積極的な人材獲得など投資が先行するため減益の計画。

配当は、中期経営計画で発表した通り、前期に続き配当性向100%を目指し54.00円/株の予定。

(2)各事業における見通し、取組、課題

事業部門	見通し、取組み、課題
①既存事業	増収増益 <ul style="list-style-type: none"> ・ 新業種クライアント開拓と効果実績データに基づいた仕入れ・販売を積極的に実施 ・ 営業力強化、商品力強化、コスト適正化の3施策を徹底
②WEB事業	増収減益 テレビ広告の強みを活かし、オフラインアトリビューション分析と動画広告を推進。 投資を積極的に実施
③海外事業	増収減益 ASEAN+1 でのマルチチャネル型通販支援サービスの推進。 投資を積極的に実施
④DM 発送代行事業	増収増益 既存の事業に対する収益率アップおよび新事業の開発・拡大

①既存事業

* クライアントの出稿意欲の高まりと3施策の相乗効果で順調な進捗を見せている。

* 9月1日に関西支店を開設した。通販大国と言われる福岡と比較して、市場規模が大きく伸びしろの期待できる関西地区・中四国地区の通販市場への対応力強化と、新たなルートによる仕入力強化(放送枠の枠確保)が狙い。放送局と協力して通販で実績を上げる企業を多数育て、関西の通販市場を拡大する。

* 8月25日、「機能性表示食品(※)」について広告表現の相談サービス「KINO-ad」(キノアド)を開始した。同サービスは、機能性表示食品の販売に関して第一人者である同社が、先行投資として行う施策。健康食品に関する、膨大な数の広告考査対応実績を活かし、広告考査事例の紹介や、広告考査まで見据えた届出文言・広告コピーのアドバイスをを行い顧客獲得につなげる。

※機能性表示食品とは？

事業者の責任で、科学的根拠を基に商品パッケージに機能性を表示するものとして、消費者庁に届け出られた食品。機能性を表示することができる食品は、これまで国が個別に許可した特定保健用食品(トクホ)と国の規格基準に適合した栄養機能食品に限られていたが、機能性を分かりやすく表示した商品の選択肢を増やし、消費者の選択肢を増やすために2015年4月から導入された。「おなかの調子を整えます」、「脂肪の吸収をおだやかにします」など、特定の保健の目的が期待できる(健康の維持及び増進に役立つ)という食品の機能性を表示することが可能。

②WEB事業

2015年8月、株式会社ロックオン(東証マザーズ、3690)と協業し、インフォーマーシャルやTVCMを見た影響によりWEBでの購入に至る消費者の動向をリアルタイムで可視化できる新たな効果測定サービスを開発するとリリースした。3か月後のリリースに向け開発を進めている。

これまでのTV通販の購買ルートはコールセンター経由での購買が大半を占めており、マーケティング効果を把握することが容易だった。しかし、PCやスマートフォンの普及により、通販番組で情報を知り、Webで購入するなど、購買に至る経路は多様化しており、正確なマーケティング効果を把握するのが従来に比べ困難になっている。

同社ではこれまで、こうしたケースでも広告効果を明らかにするため、WEBでの購入に対するテレビの貢献度について統計分析を用いて明らかにし、広告出稿最適化を行うオフラインアトリビューションを行ってきたが、オフラインアトリビューションでは、大量のデータの蓄積が必要で分析に時間がかかるほか、インフォーマーシャルやTVCMの枠単位での詳細な成果を分析できないなどの課題があった。

そこで、同社が持つインフォーマーシャルやTVCMの枠単位でのオフライン購買経路データと、(株)ロックオンが運営するWebの広告効果測定では国内シェア No.1 ツールと評価されているであるアドエビスのオンライン購買経路データを組み合わせ、今まで把握できなかったTV通販から購買に至るまでの、メディアをまたいだ消費者の動向「クロスチャネル・カスタマージャーニー」を可視化できる新たな効果測定サービスを、両社で共同開発を行うこととした

これにより、TV通販マーケティングの正確な効果測定が可能になり、これまでにない高速で最適なPDCA(施策立案、実行、効果測定、予算最適化)サイクルの実現と、投資対効果の改善につながる事が期待できる。

また、トライステージは、この効果測定サービスを活用し、広告出稿予算配分最適化の提案を行うことで広告主の売上成果拡大に貢献することができる。

③海外事業

*タイ(3月)、マレーシア(6月)において現地の有力通販事業者であるTV Direct社とアライアンスを締結した。

*2015年7月、内閣府「第3回ふるさと名品開発促進協議会」において、同協議会への参画並びに内閣府が後援予定の企画「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」の実行委員となった。

「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」は、各地域が、地域の将来を支える商材の発掘を更に積極的に行い、最終的にはその地域のファンを増やすような活動に地域自らが更に積極的に取り組んでいくようインセンティブを与える仕組みで、実行委員会は、同社の他、ヤフー株式会社、株式会社ジェイティービー、楽天株式会社、株式会社電通の合計5社。

同社の持つダイレクトマーケティングの知見と、同社及び同社が後援する一般社団法人日本特産品促進協会が進める「地域活性化に関するダイレクトマーケティングの活用」を国が評価し、地域創生オペレーターの一社としての期待の表れといえる。

現在、台湾、マレーシア、タイ、シンガポール、ベトナムの5ヶ国で海外事業を展開している同社は、順次、日本の通販企業の海外進出を支援すると同時に、「ふるさと名品開発促進協議会」参画を通して連携を深めた地方自治体や地域が誇る地域特産品を、積極的に海外市場に展開していく考えだ。

4. 今後の注目点

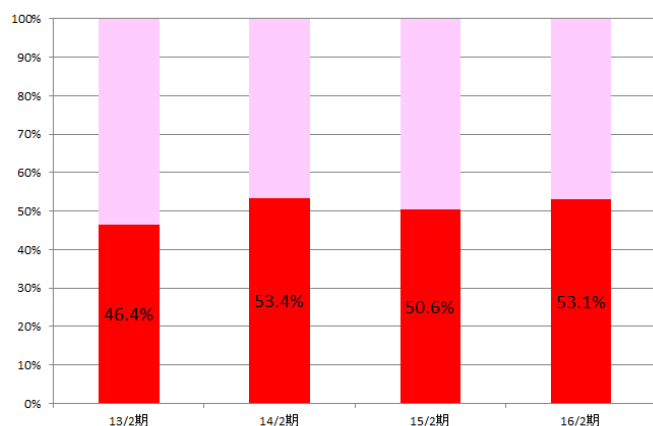
上半期の業績予想は上方修正したが、通期は据え置いた。

顧客動向やメディア環境などが不透明という事が主な理由ということだが、第2四半期までの売上高の進捗は過去3期と比べても順調と見られる。

営業利益推移を見ると、第3四半期(9-11月)は第2四半期と比べるとやや低調となる傾向もあるようだが、進捗率は既に7割を超えている事、営業プロセス管理と仕入量適正化が継続していると見られることから、利益面での大幅な下振れの可能性は小さいのではないかと見られる。

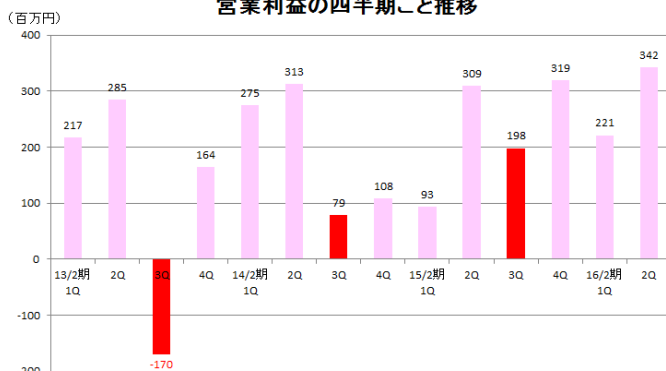
近日中にリリースされる予定の株式会社ロックオンとの共同開発による新たな効果測定サービスにも期待したい。

売上高第2四半期(累計)進捗率の推移



*16/2期は通期予想に対する比率

営業利益の四半期ごと推移



<参考: 中期経営計画「Tri's next vision 2015」>

(1) 前3か年計画の総括

2013年2月期から2015年2月期の前3か年中期経営計画においては以下のような成長戦略を掲げ、一定の成果を残すことができた一方課題も残った。

今後の成長基盤整備は完了したため、今期から始まる新しい中期経営計画「Tri's next vision 2015」で再成長を目指すこととしている。

成長戦略	成果	課題
TV事業の再成長	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 営業力強化(新業種・新領域) ◇ 商品力強化・コスト適正化による利益率の改善 	利益率をさらに改善しつつ、売上を増加
WEBマーケットへの進出と育成	<ul style="list-style-type: none"> ◇ オフラインアトリビューションによりマーケティング予算配分最適化サービスを実施 	本サービスの導入促進と効率的なWEB広告販売の展開
CRMビジネスの創出と育成	<ul style="list-style-type: none"> ◇ メールカスタマーセンター株式会社を子会社化 ◇ ネット印刷へ参入 	仕入環境の変化により低下した収益性の改善
海外マーケットへの進出と育成	<ul style="list-style-type: none"> ◇ タイで合弁会社 ROSE STAGE を設立 ◇ マレーシアで楽天マレーシアと提携 	各拠点の事業規模拡大

<概況>

- 前3か年の初期において既存事業の業績が低迷した。これは、既存事業の多くを占める放送枠の商品力が低下したため、販売放送枠の減少や単価下落により売上および粗利率が低下したことによる。ただ、メディア枠の見直しと需要に応じた柔軟な仕入れにより商品力を強化したことにより、売上は底入れし、利益率も改善した。
- この取組みにより後期においては、正確な販売予測から仕入、放送枠の効果実績データベースに基づく仕入価格の適正化、顧客商品に最適な枠割振りシステムの稼働などにより、売上は底入れ・拡大し、利益率も回復した。

<主な実績>

- 通販番組枠内のメインターゲットであるシニア市場における新業種や、新領域・新業種のクライアントの開拓が進んだ。(女性向け健康体操教室、大手進学塾、大手通信会社等)
- 同社では約3万のテレビ枠を約80社のクライアントに割り振っているが、これまでは人手に依存した作業を行っていた。これに対し、枠効果実績データベースを活用した枠割振りシステムを構築し、テスト運用を行った結果、旧来の割り振りに比べ1.4倍の効果(媒体費用に対する売上高)を確認することができた。また膨大な作業工数を効率化する事もできたため、今後の収益性の改善に繋がると期待している。
- 「TVを見た消費者がどの程度WEBを通じて申込みするか？」はダイレクトマーケティング市場では大きな関心を集めている。同社はTVからWEB申込みへの影響「オフラインアトリビューション」の分析サービスを開始し、5社9商品で実施した。平均でWEBに約20%の受注が流れている(電話で100件注文があれば、WEBでも25件、全体の20%注文が発生する。)という事で、WEB受注に対するTVの影響の大きさが確認されたため、TVとWEBの効果を最大化するWEB広告商品を新たにリリースする予定。

- 顧客企業の消費者に対する CRM を支援するため、2012 年 11 月、ダイレクトメール発送代行大手のメールカスタマーセンター株式会社を子会社化した。また、より収益性の高い事業を展開するため、2015 年 2 月より WEB 印刷通販会社大手のラクシル株式会社と業務提携し、WEB 印刷通販サービス「メルプリ」を開始した。
- 2012 年 10 月のベトナム進出を皮切りに、台湾(2013 年 1 月)、マレーシア(2013 年 9 月)、タイ(2013 年 12 月)、シンガポール(2014 年 3 月)で事業を開始した。

(2) 中期経営計画「Tri's next vision 2015」の全体像と成長戦略

2016 年 2 月期から 2018 年 2 月期までの 3 年間を対象とした中期経営計画「Tri's next vision 2015」において、3 年後のビジョンおよび数値目標を以下の様に掲げている。

<ビジョン>

ダイレクトマーケティングにおける TV 広告のさらなる革新
TV と WEB のシームレス化を見据えた独自の WEB 広告の実現
海外事業の革新的なビジネスモデルでの展開

<数値目標>

売上高 555 億円
営業利益(EBITDA) 24 億円
ROE(のれん控除前) 10%

◎3 年後の数値目標と将来像

(単位: 億円)

売上高	15/2 期実績	18/2 期目標
TV 事業	244	370
DM 事業	75	100
海外事業	0.3	55
WEB 広告事業	1.2	30
合計	321	555

◎成長戦略

各事業の主要な成長戦略として以下を上げている。

特に、海外事業及び WEB 広告事業を強化するために両事業部門で専門性の高い人材を積極的に採用する。

事業	戦略
①TV 事業	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 新業種クライアント開拓/販売効果の高い自社通販番組の拡大 ◇ 放送枠効果実績に基づいた仕入・枠提案を行い、クライアントの効果向上により売上、利益の増加を図る
②DM 事業	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 収益性の高い真荷主(直接取引顧客)の獲得 ◇ 新事業(新商品)の開発と拡大(川上への進出)
③海外事業	<ul style="list-style-type: none"> ◇ ASEAN5 各国+台湾におけるマルチチャネル型通販支援事業 ◇ アジアでの BtoC ビジネスを本格的に開始(買収含む)
④WEB 広告事業	<ul style="list-style-type: none"> ◇ テレビ広告のアセット、強みを活かしたサービスを展開 ◇ テレビと WEB 連動広告商品と動画広告を推進

①TV 事業

仕入においては、販売予測枠効果実績に基づく最適な仕入れを実施する。

また番組制作においては、TV 広告形態の拡充のために、既存のインフォーマーシャル型に加え、より販売効果の高い自社通販番組を制作する。

加えて、TV 番組枠の販売においては、前中計に引き続き、既存クライアント業種のみでなく、新業種のクライアントの獲得を進める。また、顧客に最適な番組枠を選定し、コストに応じた売上増を支援し、顧客満足度の向上を図る。

②DM 事業

収益性の向上に関しては、直接取引顧客を獲得すると共に、収益性の高い商品(制作、印刷、データ処理、作業等)のクロスセルを進める。

また新規事業との連携による DM に強い印刷会社へのアプローチも推進する。

③海外事業

インドネシアを加えた ASEAN5 か国に台湾を加えた 6 か国において日本企業向けのマルチチャネル型通販支援事業を展開する。

同社自らが BtoC 型の通販事業を本格的に開始する。ただこれは、現在の顧客である日本の通販企業の競合になるという意味ではなく、そうした顧客企業が海外進出にあたりまず同社が拠点を作り、委託または在庫を保有の形態で顧客企業の商品を販売するというもの。順調に販売が拡大すれば顧客企業自らが通販を実施する事を支援する。アジアにおいても着実に通販は成長しているが、各国ごとに事情が異なるので、それぞれの国で適切なアライアンスを検討する。

日本の魅力ある商品を ASEAN に紹介することで、現在日本政府が力を入れている「地方創生」にも貢献できると考えている。

④WEB 広告事業

前述の様に、TV 通販番組が WEB 申込みに与える影響は大きい事が確認されている。

そこで、TV 事業で培った「映像でモノを売る力」を活かし、TV と WEB の連動広告等、新しい販売手法の開発を積極的に進める。

◎投資戦略

以上の戦略を実効力とスピードを持って推進するために、今後 3 年間で M&A や資本提携に 100 億円規模の投資を実施する。

2015 年 2 月末の貸借対照表上の現預金残高は 52 億円であり、資金調達が必要となるが、投資家の声を尊重しつつ、公募増資、借入など多様な手法を検討する。

事業	内容
TV 事業	30 億円
DM 事業	5 億円
海外事業	40 億円
WEB 広告事業	25 億円

◎財務戦略

①ROE の向上

今後 M&A を積極化中、のれん控除前 ROE を前期の 7.2% から 18 年 2 月期には 10.0% まで引き上げる。ROE をデュポンフォーミュラで分解し、各要素に関し以下のような道筋で目標達成を目指す。

分解要素	方策
売上高当期純利益率	◇ 各事業における施策実行による利益率の向上
総資産回転率	◇ 各事業における施策実行による売上の増加 ◇ 売掛債権等の早期回収による運転資本の圧縮、適正化 ◇ M&A や新規領域への事業拡大等による資産のより効率的な活用
財務レバレッジ	◇ 事業投資への資金調達における他人資本の活用 ◇ 財務健全性を維持し、調達条件にも配慮

②配当について

利益目標を大幅に超過し、成長事業のための資金は十分にあるため、2015 年 2 月期の配当については配当性向 100%で、71 円/株とする。

現状で十分な内部留保を確保している事、3 年間で 100 億円の投資を実施するものの公募増資、借入など多様な資金調達により投資資金は確保できると考えているため、今後 3 年間も配当性向は 100%とする。

◎組織戦略

意思決定の迅速化および TV 事業の強化のための組織変更を実施する。

施策	概要
執行役員制度の導入	監督機能と意思決定機能を明確化することで、意思決定の迅速化および経営の効率化を図る。(2014/3 月)
商品企画部の新設	放送枠効果を実績に基づいた仕入・枠提案を戦略的に実施するため、商品企画部(現メディア部)を新設(2014/3 月)

ガバナンス強化及び新規事業拡大のための組織体制を構築する。

施策	概要
社外取締役の拡充	ガバナンス強化のため社外取締役を拡充(2015/5 月)
経営企画部の新設	投資を迅速かつ精緻に行うため、M&A の豊富な経験を有する者を採用し、経営企画部を新設(2015/3 月)
新規事業人材の拡充	WEB 事業、海外事業に対する専門性の高い人材を積極採用し、新規事業をスピーディに展開する。

▶ アラート申込み

トライステージの適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

▶ 登録データ変更

既にご登録済みの方で、登録内容に変更がある場合や登録解除の方は、こちらよりご変更ください。



ブリッジサロン
公式 twitter アカウント

(株)インベストメントブリッジの発行するブリッジレポートや投資家向け会社説明会の映像情報をつぶやいています。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2015 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.