



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	
	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	
2,371円	5,780,444株	13,705百万円	6.1%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
60.00円	2.5%	59.58円	39.8倍	1,202.07円	2.0倍

*株価は1/4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	59.58	60.00

*(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3四半期決算概要などをご紹介致します。

— 目次 —

[1. 会社概要](#)

[2. 2016年2月期第3四半期決算概要](#)

[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 3Q の売上高は前年同期比 14.8% 増の 278 億円。活況な通販市場を背景に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 19.2% 増の 28 億 24 百万円と改善傾向が続いている。ハイスペックな人材獲得などに伴う人件費増などで、販管費も増加したが、粗利増で吸収し営業利益は同 28.6% 増の 7 億 71 百万円となった。

・業績予想に変更はない。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。減益ではあるものの計画は既に超過しているが、第 3 四半期後半に入りクライアントの出稿意欲が減退している点を懸念し、予想は据え置いている。予想配当を上方修正。

・第 3 四半期後半からクライアントの出稿意欲が減退しているとのことで、会社側は通期見通しについて極めて慎重な姿勢を取っている。前回のレポートで触れたように、営業利益については、第 3 四半期(9-11 月)は第 2 四半期と比べると低調となる傾向があり今期も同様であった。

一方、年内にも正式発表される予定だった「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」は残念ながら現時点ではリリースされておらず、いつ頃の発表となるかが注目される。

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こと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。

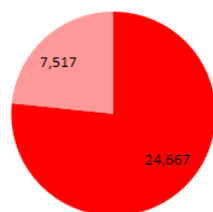
テレビ通販市場のうち、商品別では健康食品・医薬品が約 1,490 億円と最大で、28%を占めている。

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)

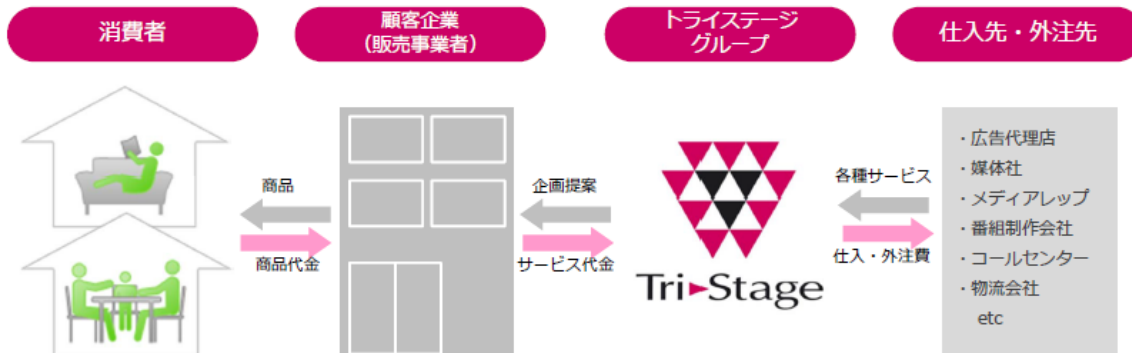
(1)ダイレクトマーケティング支援事業

「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。

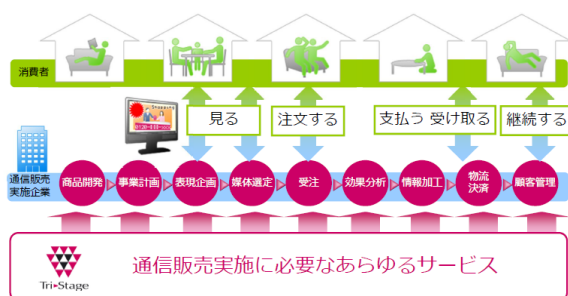
同社は、ダイレクトマーケティングに必要なこうした様々なサービスを、同社独自のノウハウをベースに、広告代理店、番組制作会社、コールセンター等から仕入・外注して顧客企業に提供。「ダイレクトマーケティングの総合支援企業」としてバリューチェーンの全ての局面をサポートしている。

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3四半期決算概要

(1)業績概要

(単位:百万円)

	15/2 月期 3Q	構成比	16/2 月期 3Q	構成比	対前年同期比
売上高	24,221	100.0%	27,813	100.0%	+14.8%
売上総利益	2,369	9.8%	2,824	10.2%	+19.2%
販管費	1,769	7.3%	2,052	7.4%	+16.0%
営業利益	600	2.5%	771	2.8%	+28.6%
経常利益	610	2.5%	767	2.8%	+25.7%
四半期純利益	342	1.4%	424	1.5%	+23.9%

2 桁の増収増益

売上高は前年同期比 14.8%増の 278 億円。活況な通販市場を背景に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 19.2%増の 28 億 24 百万円と改善傾向が続いている。

ハイスpek的な人材獲得などに伴う人件費増などで、販管費も増加したが、粗利増で吸収し営業利益は同 28.6%増の 7 億 71 百万円となった。

(2)セグメント別動向

(単位:百万円)

	15/2 期 3Q	構成比	16/2 期 3Q	構成比	前年同期比
売上高	24,221	100.0%	27,813	100.0%	+14.8%
DM 支援事業	18,555	76.6%	21,356	76.8%	+15.1%
DM 発行代行事業	5,666	23.4%	6,457	23.2%	+14.0%
営業利益	600	2.5%	771	2.8%	+28.6%
DM 支援事業	644	3.5%	786	3.7%	+22.0%
DM 発行代行事業	-44	-	-14	-	-

* 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。

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。

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。

また、9 月には関西支店を開設したほか、商品力強化においては、8 月に機能性表示食品の広告表現相談サービス 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。

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。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。

2015年12月にはインドネシアにおいてインドネシアのテレビショッピングチャンネル向けディストリビューターである、PT MERDISINTERNATIONAL 社と資本提携契約を締結したほか、PT ELANG PRIMA RETAILINDO 社とトライステージのクライアント商品の優先的供給に関する基本合意契約を締結した。

◎ダイレクトメール発送代行事業

増収で営業損失は縮小した。

「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11月末		15年2月末	15年11月末
流動資産	11,980	9,274	流動負債	3,594	4,575
現預金	5,243	1,925	仕入債務	2,631	3,149
売上債権	4,240	5,204	短期有利子負債	411	929
有価証券	2,399	2,100	未払法人税等	183	179
固定資産	1,006	954	固定負債	398	296
有形固定資産	273	258	長期有利子負債	226	121
無形固定資産	345	287	負債合計	3,993	4,872
のれん	295	212	純資産	8,993	5,356
投資その他の資産	387	409	株主資本	8,979	5,326
資産合計	12,987	10,228	負債純資産合計	12,987	10,228

前期末に比べ売上債権が増加したが、自己株式の取得などにより現預金は減少し流動資産は同 27 億 6 百万円減少。固定資産はのれんの減少等で同 51 百万円減少し、資産合計は同 27 億 58 百万円減少の 102 億 28 百万円となった。

仕入債務の増加等で流動負債は同 9 億 80 百万円増加し、負債合計も同 8 億 79 百万円増加の 48 億 72 百万円となった。自己株式が同 35 億 47 百万円増加したこと等により純資産は同 36 億 37 百万円減少。この結果自己資本比率は前期末より 17.0%低下し 52.1%となった。

(3)トピックス

◎配当予想を修正

同社は中期経営計画において公表しているように、配当方針については、業績、投資状況、財務状況を総合的に勘案した上で柔軟に対応し、現状で十分な内部留保を確保していることを考慮して、この中計期間中は配当性向 100%を目指すこととしている。

この方針に基づき、2015年10月21日に実施した自己株式の取得結果を考慮し、今期の1株当たり配当予想を従来の 54.00 円から 60.00 円に引き上げた。(株数の減少により今期予想 EPS は 54.90 円から 59.58 円へ上昇)

◎インドネシアでアライアンスを締結

同社は今後の高成長が見込まれるインドネシアにおいて積極的な事業展開を進めている。

2015年12月16日、インドネシアのテレビショッピングチャンネル向けディストリビューターである、PT MERDIS INTERNATIONAL(以下「MERDIS社」)の株式26%を取得する株式譲渡契約の調印を実施した。

2007年に設立されたMERDIS社は、インドネシアにおけるテレビ通販の黎明期からテレビショッピングチャンネル向けの卸売事業を展開しており、インドネシアのテレビ通販市場における豊富な実績やそれに基づくノウハウなど強固な事業基盤を構築している。

インドネシア最大規模のテレビ局であるSCTVグループを取引先に持ち、特にジャカルタにおいて強力な販売チャネルを有することを強みとしている。

今回の株式取得により、トライステージはインドネシアの有力なテレビ局をはじめとする販売チャネルを自社のクライアントへ提供することが可能となる。また、同社が持つテレビ通販のノウハウをMERDIS社に提供することで、インドネシアでのテレビ通販支援事業をスムーズに拡大することが可能になる。

一方MERDIS社は、日本の付加価値の高い商品を消費者へ提供することが可能となり、トライステージが長年培ってきた総合的なテレビ通販支援のノウハウを享受することで、さらなる事業拡大を図ることが可能になる。

今後は経営権の取得も視野に入れ、積極的に現地でのビジネス拡大を図っていく考えだ。

また、同じく2015年12月16日、インドネシアのテレビショッピングチャンネル「OShop」を運営するPT ELANG PRIMA RETAILINDO(以下、「エランプリマ社」という)とトライステージのクライアント商品の優先的供給に関する基本合意契約を締結した。

エランプリマ社は、インドネシア全国240以上の都市において1億6千万人の視聴者を誇るインドネシア最大級のメディアを傘下に持つEMTEK(エムテック)のグループ会社で、上記のSCTVやOChannelなどのテレビ局で放送されるテレビショッピングチャンネル「OShop(オーショップ)」を企画・運営している。

MERDIS社との資本提携契約に加え、このエランプリマ社との業務提携により、インドネシア最大級のメディアグループと直接関係を持つことができ、インドネシアでのテレビ通販支援事業の展開がより一層加速するものと同社は考えている。

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	対前期進捗率
売上高	32,185	100.0%	34,818	100.0%	+8.2%	79.9%
営業利益	919	2.9%	772	2.2%	-16.0%	99.9%
経常利益	931	2.9%	764	2.2%	-18.0%	100.5%
当期純利益	533	1.7%	410	1.2%	-23.1%	103.6%

* 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。

業績予想に変更はない。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。

減益ではあるものの計画は既に超過しているが、第3四半期後半に入りクライアントの出稿意欲が減退している点を懸念し、予想は据え置いている。

(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 ・ 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

* クライアントの投稿意欲の高まりと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れ強化(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、膨大な数の広告審査対応実績を活かし、広告審査事例の紹介や、広告審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。

消費者庁のホームページによれば、2016年1月5日現在の届出件数は174件となっており、2015年4月の制度開始以来月平均19件程度の届出がされ、徐々に拡大している。ただ、現時点では広告に関するルールがまだ明確ではなくTV局ごとに方針・対応がマチマチなため同サービスはまだ実質的には稼働していないが、遠くない時期に一定のフォーマットに落ち着けばクライアントの利用も拡大するものと見ている。

※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。正式なサービス開始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ことに加え、前述の様にインドネシアでも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こ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投資戦略・財務戦略

* 投資戦略

今後3年間で100億円規模のM&Aを計画しているが今期はここまで海外案件3件への投資を実行した。

* ROE 向上策

のれん控除前で前期7.5%から10.0%(2018年2月期)を目指しているが、自己株式の取得により今期ROEは7.3%となる見込み。

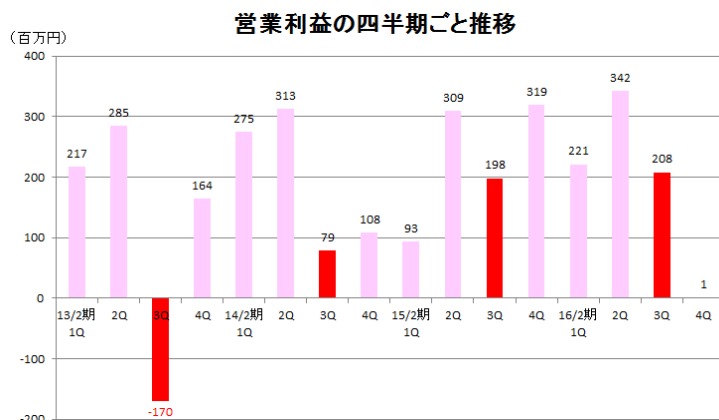
* 配当方針

前述の通り、今期も配当性向100%で一株当たり配当予想を60.00円とした。

4. 今後の注目点

第3四半期後半からクライアントの出稿意欲が減退しているとのことで、会社側は通期見通しについて極めて慎重な姿勢を取っている。

前回のレポートで触れたように、営業利益については、第3四半期(9-11月)は第2四半期と比べると低調となる傾向があり今期も同様であった。一方、年内にも正式発表される予定だった「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」は残念ながら現時点ではリリースされておらず、いつ頃の発表となるかが注目される。



<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	◇ 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スル株式会社と業務提携し、WEB印刷通販サービス「メルプリア」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 各国に台湾を加えた6 各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/株とした。

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

トリ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.