



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	
2,035 円	7,228,937 株	14,711 百万円	6.6%	100 株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
76.00 円	3.7%	14.85 円	137.0 倍	929.62 円	2.2 倍

*株価は 10/28 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。

*EPS は第 1 四半期連結会計期間に実施した自己株式の処分(1,445,600 株)を反映。

— 業績推移 —

(単位:百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	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(実)	37,131	898	890	474	68.96	75.00
2017年2月(予)	40,478	585	526	103	14.85	76.00

*(予)は会社側予想。2012年2月期は非連結。以降は連結。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下、同様。

株式会社トライステージの 2017 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. 2017 年 2 月期第 2 四半期決算概要](#)

[3. 2017 年 2 月期業績見通し](#)

[4. 今後の注目点](#)

[<参考 1: 中期経営計画「Tri's next vision 2015」>](#)

[<参考 2: コーポレートガバナンスについて>](#)

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。

・17年2月期第2四半期の売上高は前年同期比22.8%増の227億3百万円。クライアントの出稿意欲は引き続き高く、ダイレクトマーケティング支援事業が好調だった。メディア枠の仕入量及び割振りの適正化と子会社の収支改善で粗利率が上昇、売上総利益も同26.9%増加し24億89百万円となった。人件費を中心に販管費も増加したが増収効果で吸収し、営業利益は同52.7%増の8億60百万円。経常利益、四半期純利益も大幅増益となった。8月12日に上期業績予想を上方修正したが、着地は修正予想を更に上回った。

・第2四半期予想を大幅に上方修正したが、通期予想は据え置いた。第2四半期累計の利益は通期予想を既に超過しているが、第3四半期、第4四半期におけるクライアントの出稿意欲が不透明なことを慎重に考慮してのことだ。17年2月期の売上高は前期比9.0%増の404億78百万円の予想。営業利益は同34.8%減の5億85百万円の予想。来期以降の成長に向けた準備期間と位置づけ、中期経営計画達成に向けたM&Aと新規事業への投資を積極的に進める。配当は前述の様に、中期経営計画期間中は配当性向100%とする方針に基づき、76円と予想している。

・当初予定からはやや遅れたリリースとなったが、「TVエビス」は期待大である。顧客にテレビ広告の効果を従来以上にはっきりと見せることができるという点で、同社の競争優位性を更に強化するものとなろう。一方業績動向に関しては、通期予想は据え置いたが、現在も顧客の出稿意欲は引き続き強いということだ。第3四半期の業績発表が注目される。

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という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。

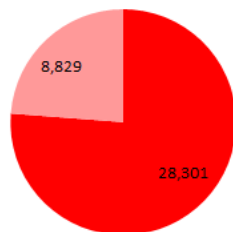
テレビ通販市場のうち、商品別では健康食品・医薬品が約 1,490 億円と最大で、28%を占めている。

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

(2016年2月期実績、外部顧客への売上高。単位:百万円)

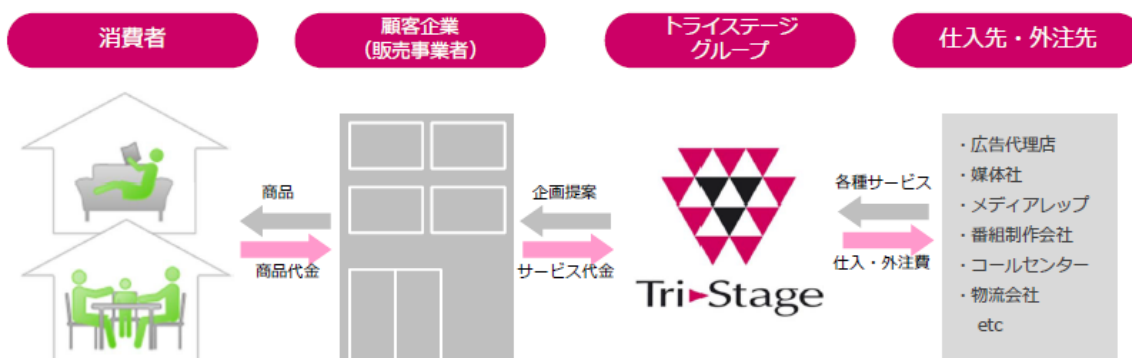
(1)ダイレクトマーケティング支援事業

「売上高 28,301 百万円、営業利益 902 百万円(2016年2月期実績)」

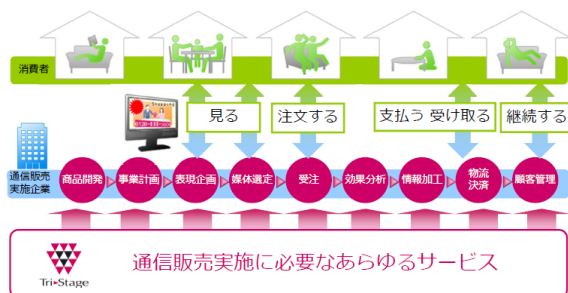
顧客であるダイレクトマーケティング実施企業が通信販売を実施し、効果的に売上を拡大させるには、消費者が関心を持つ商品開発、商品に対し十分な魅力を感じてもらうための表現方法、情報を伝達するための適切な媒体の選定、消費者の購入申し込みを確実に受注する体制など、様々な機能が必要となる。

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 8,832 百万円、営業損失 4 百万円(2016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	2016/2 期
ROE (%)	3.0	4.4	6.1	6.6
売上高当期純利益率 (%)	0.73	1.04	1.66	1.28
総資産回転率(回)	2.87	2.87	2.50	3.25
レバレッジ(倍)	1.42	1.48	1.46	1.59

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。のれん控除前の ROE は 15 年 2 月期 7.3%、16 年 2 月期 8.2%。

【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 データ分析に基づく最適な媒体提供

豊富な通販支援実績から、商材に適した最適な通販媒体を選定し提供している。中でもテレビ通販番組枠はテレビ局・広告代理店との安定取引により、豊富かつ良質な放送枠を確保。通販番組を放送した際の実績データを蓄積・分析したデータベースを構築しており、費用対効果の高い媒体提供を可能としている。

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映像制作力

テレビ通販には、60秒～120秒のCMと、3分～54分の番組がある。同社はそのいずれにも対応できるが、特に29分のテレビ通販番組を主力としている。番組構成や商品説明、注文のための要素など、商品がよく売れる通販番組のポイントを8角形のレーダーチャートで表し、その面積を広げるという独自の映像制作ノウハウを保有。

モニターによる波形調査を行い、番組内での購入意欲の変動をデータ化し、より「売れる」通販番組になるまでブラッシュアップすることもできる。

2. 2017年2月期第2四半期決算概要

(1)業績概要

(単位:百万円)

	16/2月期2Q	構成比	17/2月期2Q	構成比	前年同期比	期初予想比
売上高	18,491	100.0%	22,703	100.0%	+22.8%	+13.9%
売上総利益	1,961	10.6%	2,489	11.0%	+26.9%	-
販管費	1,398	7.6%	1,628	7.2%	+16.5%	-
営業利益	563	3.0%	860	3.8%	+52.7%	+163.1%
経常利益	563	3.0%	839	3.7%	+49.1%	+181.0%
四半期純利益	318	1.7%	505	2.2%	+58.8%	+457.4%

顧客の出稿意欲高く2桁の増収増益。計画を大きく上回る。

売上高は前年同期比22.8%増の227億3百万円。クライアントの出稿意欲は引き続き高く、ダイレクトマーケティング支援事業が好調だった。

仕入量適正化と子会社の収支改善で粗利率が上昇、売上総利益も同26.9%増加し24億89百万円となった。

人件費中心に販管費も増加したが増収効果で吸収し、営業利益は同52.7%増の8億60百万円。経常利益、四半期純利益も大幅増益となった。

8月12日に上期業績予想を上方修正したが、着地は修正予想を更に上回った。

(2)セグメント別動向

(単位:百万円)

	16/2月期2Q	構成比	17/2月期2Q	構成比	前年同期比
売上高	18,491	100.0%	22,703	100.0%	+22.8%
DM支援事業	14,452	78.2%	16,554	72.9%	+14.5%
DM発行代行事業	4,039	21.8%	5,621	24.8%	+39.2%
その他	-	-	527	2.3%	-
営業利益	563	3.0%	860	3.8%	+52.7%
DM支援事業	586	4.1%	797	3.5%	+36.0%
DM発行代行事業	-22	-	50	0.2%	-
その他	-	-	12	0.1%	-

*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桁の増収増益となった。

<テレビ事業>

新規クライアント(同社の定義では取引開始2年以内のクライアント)の売上高および売上高構成比は着実に増加している。一方、売上上位5社の売上高自体は増加しているが、前々期には6割を超えていた売上高構成比は今期に入り5割を割り、リスク分散が進んでいる。

営業体制の強化にも取り組んでいる。

2016年3月1日より妹尾社長が営業部門を管掌し、加えてクライアントのフォロー体制を見直すなど営業部門の再編成を行った。

5~10名のグループに対し妹尾社長自らが同社の営業マンとして必要な心得をまとめた「メッセージ10」を伝達し、「セノイズム」の浸透を図っているほか、社長自らもトップ営業に注力している。

こうした活動が既存クライアントとの取引安定、新規クライアントとの取引増加に繋がっている。

放送枠の質向上に向けた施策を実施している。

これまでは、「STEP1」から「STEP4」を進めてきたが、今期以降、「STEP5」、「STEP6」に取り組み、放送枠の質向上を通じて、費用対効果の向上、売上総利益の安定化につなげる考えだ。

STEP1	実績データベース構築	あらゆるメディア枠の実績データベース(局、尺、地域、価格、商品販売実績等)を構築
STEP2	最適な放送枠の選定	クライアント商品・ターゲットに最適なメディア枠を選定し提供
STEP3	放送枠の効果指標開発	放送枠の効果を指標化客観的な放送枠の価値を判断
STEP4	放送枠配分の最適化	効果指標に基づき最適な放送枠を配分
STEP5	放送枠配分のシステム化	開発システムによる効果的・効率的な放送枠配分
STEP6	放送枠割振り速度・精度向上	システム統合等で業務効率改善。放送枠の割振りを迅速化し、更なる放送枠の精度向上を目指す。

<WEB事業>

テレビ通販からWEB等の購入に至るまでの消費者の動向「クロスチャネル・カスタマージャーニー」をリアルタイムで可視化するサービス「TVエビス」を株式会社ロックオン(3690、東証マザーズ)と共同開発し、当初よりやはずれ込んだが、9月20日に本リリースした。

テレビで通販番組やCMを見た消費者は電話またはWEBサイトから注文する。

これまでは電話注文が主要ルートだったが、WEBサイトからの注文数も昨今は無視できないほど多くなっている。

ところが、電話注文はその関連性が定量的に把握できるものの、WEBサイトからの注文はテレビとの関連性が顕著に出てはいるものの、定量的、俯瞰的に把握する事は困難だった。

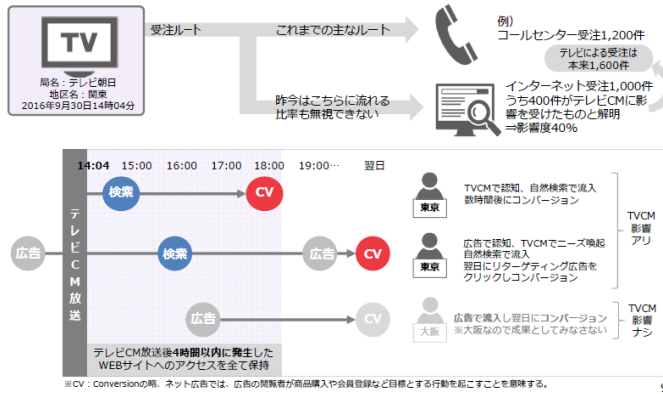
こうした課題に対し、テレビ通販番組とWEBサイトの両メディアの相関関係を放送枠ごとにリアルタイムで可視化することを可能にするのが、「TVエビス」。これまでも行ってきたオフラインアトリビューションをリアルタイム化した点が特徴となる。



WEB事業：TVエビスによる分析イメージ



テレビCM放映によるインターネット受注への影響がリアルタイムで判明
⇒ マーケティング予算配分の最適化が可能になり、クライアントのROI向上



クライアントにとってはマーケティング予算配分の最適化が可能となり、ROIが向上する。
この分析結果を活かし、テレビ通販番組の放送時間やエリアと連動させた WEB 広告の提案を積極的に実施していく。

＜海外事業＞

ベトナム、マレーシア、タイ、シンガポール、インドネシアにて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を進めている。

2016年2月に持分法適用関連会社化したインドネシアのテレビショッピングチャンネル向け卸売事業者「PT. MERDIS INTERNATIONAL」を拠点とし、ASEAN 各国への商品供給に取り組んでいる。

7月には協業関係を築いてきたタイの大手テレビ通販事業者で「TV Direct Public Company Limited」に出資し、タイでの販売拠点を確保した。

◎ダイレクトメール発送代行事業

大幅増収、半期ベースで初めて黒字化した。

「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、顧客企業からの受注が好調に推移した。また、収益性の高い直接取引の顧客獲得に取り組み、新規顧客が着実に増加している。

◎その他

2016年3月に日本全国の特産品や名産品を取り扱う小売事業「日本百貨店」を事業承継する等、新たな事業領域に取り組んでいる。

(3) 財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

(単位: 百万円)

	16年2月末	16年8月末		16年2月末	16年8月末
流動資産	8,490	13,452	流動負債	4,169	5,410
現預金	2,668	5,893	仕入債務	3,178	4,118
売上債権	4,951	6,612	短期有利子負債	267	366
有価証券	800	700	未払法人税等	265	397
固定資産	1,370	2,808	固定負債	279	2,376
有形固定資産	264	303	長期有利子負債	98	2,181
無形固定資産	331	440	負債合計	4,448	7,786
のれん	184	272	純資産	5,412	8,498
投資その他の資産	775	2,064	株主資本	5,376	8,484
資産合計	9,861	16,285	負債純資産合計	9,861	16,285

現預金、売上債権の増加などで流動資産は同 49 億 62 百万円増加。固定資産は投資有価証券が増加し同 14 億 37 百万円増加。資産合計は同 64 億 23 百万円増の 162 億 85 百万円となった。

買掛金の増加等で流動負債は同 12 億 41 百万円増加し、固定負債は長期借入金の増加で 20 億 96 百万円増加し、負債合計も同 33 億 88 百万円増加の 77 億 86 百万円となった。

自己株式が同 29 億 04 百万円減少したこと等により純資産は同 30 億 85 百万円増加し、84 億 98 百万円。

この結果自己資本比率は前期末より 2.6%低下し 51.9%となった。

◎キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	16年2月期2Q	17年2月期2Q	増減
営業CF	133	-27	-161
投資CF	474	-1,386	-1,860
フリーCF	608	-1,413	-2,022
財務CF	-580	4,638	+5,219
現金同等物残高	1,971	5,893	+3,922

売上債権の増加などで営業CFはマイナスに転じた。投資CFは投資有価証券の取得、関係会社株式の取得などでマイナスに転じた結果フリーCFもマイナスに転じた

自己株式の処分を行ったため財務CFはプラスに転じた。

キャッシュポジションは上昇した。

(4)トピックス

◎投資

同社は2018年2月期までにM&A中心に100億円規模の投融資枠を設定している。

2016年9月までの投融資実績は約22.7億円となっている。

今期は主として以下の投資を実行した。

ASEAN最大手テレビ通販会社「TV Direct」(タイ)の株式を取得し、関連会社化。	保有割合 15% 取得日 7月20日
MERDIS社(インドネシア)へ第三者割当て追加出資。	保有割合 26.0% → 37.3% 取得日 8月17日
テレビ通販会社「JML Singapore」の株式を取得。初の海外子会社。	保有割合 75% 取得日 9月1日

一方、タイにおける経営資源をTV Direct社へ集中するため、出資していた ROSE STAGE からは撤退することとした。損失は単体 13 百万円、連結 5 百万円。

◎日本百貨店が新店舗をオープン

前回のレポートで紹介した日本の特産品・名産品を取扱う「日本百貨店」は、横浜赤レンガ、町田、東京駅に新店舗をオープンさせた。

また7月2日にはオンラインストア「日本百貨店おんらいん」を開設した。

◎コーポレートサイト リニューアル

9月1日にコーポレートサイトをリニューアルした。

事業内容を容易に理解できるようページ構成とデザインを一新した。また、スマートフォンやタブレットからも閲覧しやすいレスポンシブデザイン(※)を採用した。

(※)レスポンシブデザイン

Web デザインの手法の一つで、様々な種類の機器や画面サイズに単一のファイルで対応すること。Web サイトや Web ページをパソコンやスマートフォン、タブレット端末など複数の機器や画面サイズに対応させる際、内容が同じでデザインや動作をそれぞれに最適化した複数の HTML ファイルや CSS ファイルを用意し、HTTP リダイレクトなどでアクセスを振り分ける手法がよく用いられる。

3. 2017年2月期業績見通し

(1) 業績見通し

(単位: 百万円)

	16/2 月期	構成比	17/2 月期(予)	構成比	前期比	進捗率
売上高	37,131	100.0%	40,478	100.0%	+9.0%	56.1%
営業利益	898	2.4%	585	1.4%	-34.8%	147.0%
経常利益	890	2.4%	526	1.3%	-40.8%	159.5%
当期純利益	474	1.3%	103	0.3%	-78.3%	490.3%

* 予想は会社側予想。

業績予想に変更なし。増収も、成長に向けた積極投資継続により減益へ。

第2四半期予想を大幅に上方修正したが、通期予想は据え置いた。第2四半期累計の利益は既に超過しているが、第3四半期、第4四半期のクライアントの投稿意欲が不透明なこと慎重に考慮してのことだ。

売上高は前期比9.0%増の404億78百万円の予想。

営業利益は同34.8%減の5億85百万円の予想。

来期以降の成長に向けた準備期間と位置づけ、中期経営計画達成に向けたM&Aと新規事業への投資を積極的に進める。

配当は前述の様に、中期経営計画期間中は単体のEPSを配当性向100%とする方針に基づき、1株当たり76円としている。

(2) 各部門における取組み

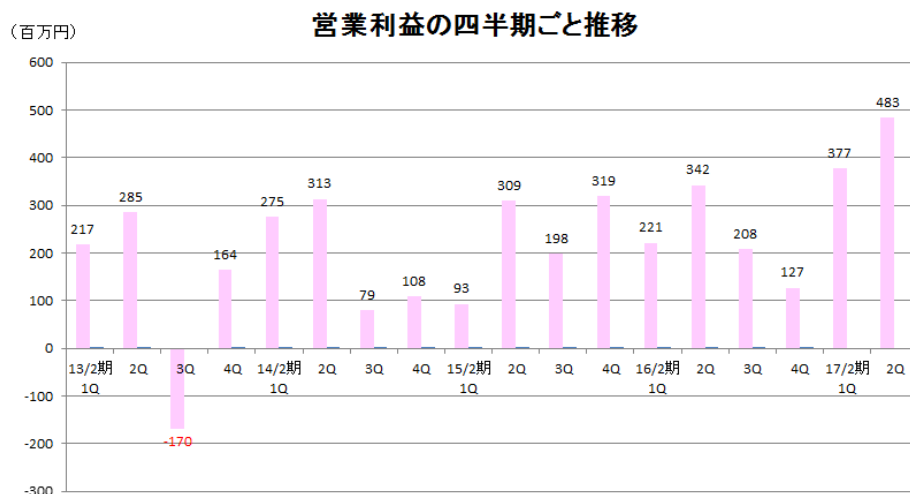
事業部門	取組み
① TV事業	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 新業種、新領域への営業において横展開可能なモデルの確立 ◇ メディアの割振り、仕入コントロール強化による収益改善 ◇ アライアンス先と協働しメディア・プロダクト以外のプラスαの提供を拡充
② WEB事業	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 自社アセットを活かした競合優位性のあるサービスの開発 ◇ 個別クライアントのニーズに対応しサービス提供可能な仕組みの構築
③ 海外事業	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 商品供給先及び商品販売先(海外売場)の両軸での強化推進 ◇ 既存の投資先及び今後の投資先の着実な事業拡大 ◇ 中期経営計画で発表している投資枠を基に資本を含めた提携先の発掘推進
④ DM 発送代行事業	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 収益性の高い真荷主の獲得 ◇ 発送代行より川上の領域での収益獲得
⑤ 投資戦略・財務戦略	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 各事業の戦略をスピード感を持って着実に成功減させるために、引き続き M&A 等を積極的に推進 ◇ 足元の国内外の複数の投資候補案件につきシナジーの見極めと投資可否の判断を実施 ◇ 財務レバレッジを意識して他人資本(借入等)も活用

4. 今後の注目点

当初予定からはやや遅れたリリースとなったが、「TVエビス」は期待大である。顧客にテレビ広告の効果を従来以上にはっきりと見せることができるという点で、同社の競争優位性を更に強化するものとなろう。

一方業績動向に関しては、通期予想は据え置いたが、現在も顧客の投稿意欲は引き続き強いということだ。

例年下期は低調が続いたが、今回の第3四半期の業績発表が注目される。



<参考 1: 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、旧来の割り振りを上回る効果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(例えば電話で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広告商品として、「TVエビス」をリリースした。
- 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」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か国+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 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 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、2016年2月期の配当は配当性向100%で、75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、中期経営計画期間中の3年間は配当性向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。

<参考2:コーポレートガバナンスについて>

◎組織形態及び取締役、監査役の構成>

組織形態	監査役会設置会社
取締役	8名、うち社外4名
監査役	3名、うち社外3名

◎コーポレートガバナンス報告書

同社は最新のコーポレートガバナンス報告書を2016年5月27日に提出している。

◎コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由

同社はコーポレートガバナンス・コードの基本原則を全て実施している。

▶ 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。

BRIDGE REPORT

ブリッジレポート



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) 2016 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.