



～ダイレクトマーケティング(≒通信販売)支援のNO.1企業です～

トライステージとは

● 会社概要

- ・当社はテレビ販売を中心としたダイレクトマーケティング(≒通信販売)支援No.1企業です。テレビ通販の「黒子」として通販企業をサポートしています。
- ・2006年3月に、大手広告代理店出身の創業者がダイレクトマーケティング支援事業構想を実現するために設立しました。
- ・2008年8月、設立から2年5か月で東証マザーズに上場、2016年4月には総合商社の双日と資本業務提携契約を結んでいます。

● ビジネスモデルと強み

- ・顧客企業に独自の付加価値を提供し、ダイレクトマーケティングにおける商品売上最大化を実現しています。
- ・3つの強み
 - ①テレビ広告枠シェアNo.1、
 - ②販促コンテンツ制作ノウハウ、
 - ③全国22の提携コールセンターでの受注管理で

外部環境・事業推移

● テレビ通販市場は堅調に推移

- ・ダイレクトマーケティング市場は、10.1兆円と、10年で2倍に成長。当社が主力とするテレビ通販市場は、5,300億円と堅調に推移しています(2017年予測)。
- ・テレビ通販市場では健康食品・医薬品が最も多く、(約1,500億円・28%)、当社は注力しています。
- ・テレビ通販の放送形態は、ホームショッピング型とインフォーマーシャル型に分かれ、当社は、インフォーマーシャル(インフォメーション+コマーシャル:広告兼情報番組)であるテレビ通販番組枠とテレビCM枠を扱っています。

● 最近の業績

- ・増収増益基調です。直近(2017年2月期)売上高は473億円(2016年2月期は371億円)、営業利益は13億円(同8億円)でした。
- ・今期(2018年2月期)は、売上高547億円、営業利益14億円を計画しています。

ビジョン・中期経営計画

● 長期ビジョン 2015年～2025年

- ・当社の2025年までの長期ビジョンは、「マーケティング(≒売るための仕組み)を語る上で必ず話題に出てくる偉大な会社になる」です。
- ・将来「ダイレクトマーケティングは、マーケティングの中心になっている、マーケティングそのものになる」と確信していることが背景にあります。

● 中期経営計画(2016年～2018年)

- ・現在進行中の2018年までの中期経営計画では、中期ビジョンとして
 - 1.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
 - 2.TVとWEBのシームレス化を見据えた独自のWEB広告の実現
 - 3.海外事業の革新的なビジネスモデルでの展開を掲げ、
- ・中期数値目標として
売上高555億円、営業利益(EBITDA)24億円、のれん控除前ROE10%を定めています。
DM事業は中計目標を前倒して達成しています。

● 投融资戦略としてM&A等投資枠100億円設定

- ・テレビ事業以外にも投資し成長を加速するため、2018年2月期までの3年間で、M&A等の投資枠で100億円設定、2017年5月時点で53億円を海外事業やWEB事業などに投資しました。

株主還元

● 配当及び配当方針

- ・2016年2月期は22.5円、2017年2月期は同22.5円を予想。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実施します。

● 株主優待

- ・年2回、毎年8月末、2月末現在の株主様に、保有株式数に応じてクオカードを進呈しています。
- ・1回当たり、400株以上が1,000円相当、2,000株以上が5,000円相当です。