

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ティーライフ

3172 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2018 年 12 月 20 日 (木)

執筆：客員アナリスト

若杉篤史

FISCO Ltd. Analyst **Atsushi Wakasugi**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2019年7月期第1四半期業績は増収増益で経常利益の進捗率は34.7%	01
2. 成長投資先行で2019年7月期は増収・減益予想	01
3. パーソナルなコミュニケーションに強み、顧客とのふれあいから生まれる持続的成長	01
■ 会社概要	02
■ 同社グループの概要	05
■ 事業内容	06
■ 業績動向	07
1. 「サプリメント」分野商品の販売は順調に推移	07
2. 高麗人参エキスを配合したサプリメント「J's kami 高麗」がメガヒット	08
3. プロパティ事業が大きく伸びる	08
■ 2019年7月期見通し	09
1. プロパティ事業の伸びや海外売上の拡大、Lifeitとの相乗効果により2ケタの増収を見込む	09
2. ライフステージに沿った商品構成	10
3. 「チョウ活宣言・活性フローラ」が好調、「ルイボスティー」は絶大な人気を誇る	10
4. 「茶ノ実油を配合したシャンプー・ハグム」は想定を上回る人気商品に	11
■ 同社の強み	12
1. お茶の本場から同社商品指定での購入が増える	12
2. アクティブシニア向けの商品の開発	12
3. パーソナルなコミュニケーションに強み	13
4. 物流センターは高稼働状態	15
5. オリジナルな接触が優良顧客に育つ	15
■ 新規事業	16
1. 「ルイボスワイン」は専門家も認める	16
2. プロパティ事業は3PL(サードパーティ・ロジスティクス)への発展余地	17
■ 働き方改革について	18
■ 株主還元策	19
■ ESG経営/CSR活動	20

■ 要約

健康、美容カテゴリーで差別化された商品展開

ティーライフ <3172> は、1983年8月に緑茶のティーバッグ加工と通信販売を目的として静岡県榛原郡金谷町（現在は島田市）にて創業した。現在は、企画メーカーとして加工業で得た技術や商品調達力を生かした独自の商品開発を推進し、「いつまでも健康、いつまでもキレイ」をスローガンに掲げ、健康茶、健康食品、化粧品を柱に、インターネットやカタログによる通信販売業を専業として展開している。

1. 2019年7月期第1四半期業績は増収増益で経常利益の進捗率は34.7%

2019年7月期第1四半期（8月-10月）決算は、売上高が2,101百万円（前年同期比14.5%増）、営業利益は107百万円（同207.9%増）、経常利益は122百万円（同152.0%増）となり、親会社株主に帰属する四半期純利益は、71百万円（同53.6%減）で着地した。2018年8月に（株）Lifeit（ライフイット）を子会社化したことにより、売上高は伸長した。また利益面については、前年同期においてコラムジャパン（株）の吸収合併に伴い、同社から引き継いだ税務上の繰越欠損金にかかる繰延税金資産の計上により法人税等が一時的に減少しており、法人税等が前年同期に比べて増加したため、親会社株主に帰属する四半期純利益は減少となったものの、卸売事業で低原価率の商品の構成比が増加したことなどにより、営業利益・経常利益は大きく増加している。通期計画に対する第1四半期経常利益の進捗率は34.7%となり、順調な滑り出しとなった。

2. 成長投資先行で2019年7月期は増収・減益予想

2019年7月期通期計画については、売上高が8,571百万円（前期比17.6%増）、経常利益は352百万円（同25.1%減）、親会社株主に帰属する当期純利益は257百万円（同39.1%減）とする従来計画を据え置いている。積極的な広告費の投下などの先行投資により2ケタ減益を見込む一方で、プロパティ事業の伸びや海外売上の拡大、子会社化したLifeitとの相乗効果により2ケタの増収を見込む。

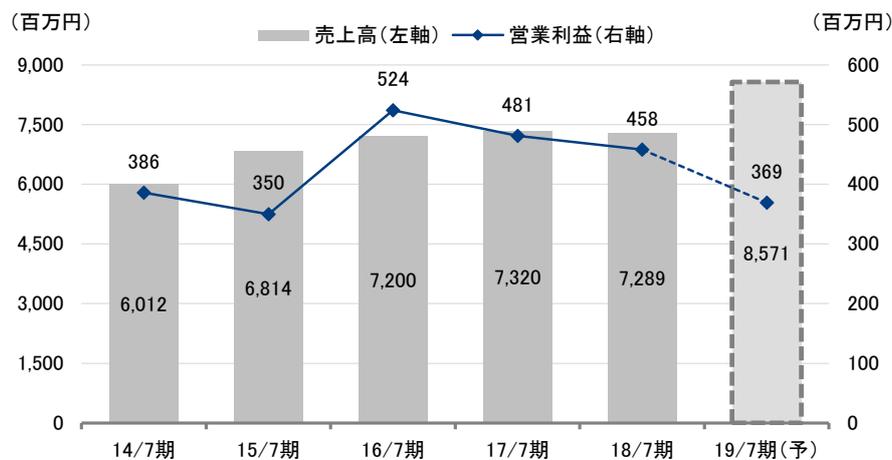
成長に向けた先行投資から減益を見込んでいるものの、加えて足元の経済状況を勘案したところがあるため、通期計画は保守的であると映る。同社製品は健康や美容に特化した製品であるため、一般的な嗜好品とは違い、景気後退等の影響は受け難い商品構成となる。

3. パーソナルなコミュニケーションに強み、顧客とのふれあいから生まれる持続的成長

同社は新商品開発については顧客ニーズを吸い上げる力があり、これが同社の強みでもある。同社には顧客から毎日100通程のお便りが届き、顧客からの商品に対する喜びの声の他、商品改良等に結び付けている。同社では社長・役員を含めて日々、ハガキに手書きで返事を書き、真摯に電話対応を行っている。より顧客に満足してもらえる商品の開発やサービスの提供に活用することにより、長期にわたって顧客を囲い込むことができている。

Key Points

- ・健康、美容カテゴリーで差別化された商品のネット通販
- ・プロパティ事業が伸長、Lifeit との相乗効果で2ケタの増収を見込む
- ・顧客とのふれあいから生まれる持続的成長

業績の推移


出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 会社概要

お茶の産地静岡から本格的な健康茶を提供

同社は、1983年8月に緑茶のティーバッグ加工と通信販売を目的として静岡県榛原郡金谷町（現在は島田市）にて創業した。現在は、企画メーカーとして加工業で得た技術や商品調達力を生かした独自の商品開発を推進し、「いつまでも健康、いつまでもキレイ」をスローガンに掲げ、健康茶、健康食品、化粧品を柱に、インターネットやカタログによる通信販売業を専業として展開している。同社代表取締役社長の植田伸司（うえだのぶじ）氏は（株）植田茶園（1992年に解散、ティーライフに事業統合）を経て同社を創業しており、いわゆるお茶の専門家である。お茶の産地である静岡から、本格的な健康茶を提供する。

ティーライフ | 2018年12月20日(木)
 3172 東証1部 | <http://www.tealifeir.com/>

会社概要

健康食品においては、1995年にカタログ「四季彩々」を創刊し、1998年に現在の主力商品でもある「ダイエットプーアール茶」の販売を開始。その後、カタログのリニューアルを繰り返し、現在ではカタログ「さらら」を創刊している。また、インターネットによるオンラインショップにて、「ダイエットプーアール茶」、「メタボメ茶」等の健康茶や「まるごとさんかく茶」等の緑茶を中心に販売を行っている。2016年6月に発売を開始した「チョウ活宣言・活性フローラ」は、腸内環境が人の健康維持・疾病予防に大きく関与することが明らかとなり、その役割を担う“腸内フローラ”に注目。成長が期待される腸内環境の市場に向けた戦略商品の位置付けとして、同社のヒット商品となっている。

オンラインショップは自社サイトのほか、楽天市場、Yahoo!、Amazonといった様々なショッピングモールに出店。同社商品の人気は高く、外部モールにおいて「楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー 2017 ダイエット・健康部門ジャンル賞」を受賞しているほか、「Amazon レビュー高評価商品 食品 & 飲料部門」において2年連続で第1位を受賞した。

化粧品においては、2003年6月に同社商品「優肌の精（現在は、ゆうきのせい）」を愛用している消費者の意見から誕生した、竹酢液を配合したスキンケア化粧品「炭の露」シリーズの販売を開始。2018年2月には新ブランドとしてお茶の成分を使用した基礎化粧品「teatea（ティアティア）」シリーズを発売している。

M&A（企業の合併・買収）を通じて経営体質の強化を図ることは有効と判断しており、2012年11月には、生活雑貨や食品等を国内外のメーカーから仕入れ、主にテレビショッピングやカタログ販売などを展開する通信販売会社に販売する卸売事業を展開する（株）アベックスを完全子会社化。2013年11月には欧米雑貨の企画開発、輸入及び販売を手掛けるコラムジャパンを完全子会社化（2017年8月に吸収合併）。2014年8月には天然素材を使用したバッグ、スリッパ、収納小物などの生活雑貨を国内の小売店・雑貨店に販売する卸売事業を展開する（株）ダイカイを完全子会社化。さらに2018年8月には、ベビー用品、キッズ用品、レディースファッション、メンズファッション、インテリア、ホビーなどを扱う専門店ECサイトを運営するLifeitの全株式を取得し、完全子会社としている。

なお、2000年4月に茶業界で初めてISO14001を認証取得、2007年4月にプライバシーマークを認証取得。2012年3月に大阪証券取引所（現東京証券取引所）JASDAQ市場（スタンダード）へ株式上場し、2014年7月に東京証券取引所市場第2部へ上場、2016年10月に東京証券取引所市場第1部に指定された。また、2017年10月には「子育てサポート企業」として次世代認定マーク「くるみん」認定を取得した。

会社概要

グループ企業



出所：ホームページより掲載

沿革

1983年 8月	緑茶のティーバッグ加工と通信販売を目的として静岡県榛原郡金谷町（現島田市）金谷河原 132 番地の 14 にティーライフ株式会社を設立（資本金 200 万円）
1985年 3月	ティーバッグ加工の拡大のため、静岡県榛原郡金谷町（現島田市）横岡 578 番地の 1 に加工工場を設置し、本社を移転
1987年12月	通信販売部門を分離し、静岡県榛原郡金谷町（現島田市）牛尾 118 番地に株式会社植田茶園を（植田伸司 75%、ティーライフ株式会社 25% 出資）設立（資本金 300 万円）
1990年 2月	株式会社植田茶園を株式会社ウエダに商号変更
1990年 8月	三角型ティーバッグ包装機を導入し、ティーバッグ受託加工を専業化
1992年 8月	株式会社ウエダを解散し、ティーライフ株式会社へ事業統一
1995年 3月	カタログ「四季彩々」（現「さらら」）を創刊
1998年 3月	「ダイエットプーアール茶」販売開始
2000年 4月	ISO14001 を認証取得
2001年 8月	業務拡大に伴い、事務所、出荷センター、倉庫を静岡県榛原郡金谷町（現島田市）牛尾 118 番地に設置、本社を移転
2002年 5月	ティーバッグ商品に「トウモロコシフィルター」を使用開始 ティーバッグ受託加工業を廃止
2003年 1月	インターネットでの通信販売を開始
2003年 6月	化粧品「炭の露シリーズ」販売開始
2003年 9月	JADMA（社団法人日本通信販売協会）入会
2004年 2月	ティーライフ楽天ショップ出店
2004年11月	カタログ「Bamboo Cafe」（現「ていあびより」）創刊
2007年 4月	プライバシマーク認証取得
2008年 5月	「メタボメ茶」販売開始
2012年 3月	大阪証券取引所（現東京証券取引所）JASDAQ 市場（スタンダード）へ株式上場
2012年11月	株式会社アベックス（所在地：群馬県高崎市）の全株式を取得し子会社化
2013年11月	コラムジャパン株式会社（所在地：東京都千代田区）の全株式を取得し子会社化
2014年 7月	東京証券取引所市場第 2 部へ株式上場
2014年 8月	株式会社ダイカイ（所在地：愛知県名古屋市中区）の全株式を取得し子会社化
2015年 8月	物流センター（所在地：静岡県袋井市）稼働
2016年10月	東京証券取引所市場第 1 部指定
2017年 3月	提來福股份有限公司（所在地：台湾台北市）を設立
2017年 8月	コラムジャパン株式会社を吸収合併し、法人事業部を新設
2017年10月	「子育てサポート企業」として次世代認定マーク「くるみん」認定を取得
2018年 8月	株式会社 Lifeit（所在地：東京都目黒区）の全株式を取得し子会社化

出所：ホームページよりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

■ 同社グループの概要

生活サポート企業

同社グループは、通信販売及び卸売販売を通じて、健康、美容、生活関連商品を提供し、顧客の豊かで潤いのある生活をサポートしている。

1. 同社

「いつまでも健康、いつまでもキレイ」をスローガンに掲げ、自社企画した健康茶、健康食品、化粧品を柱として、インターネットやカタログによる通信販売を展開している。

2. 「Lifeit」

小売事業として複数のセレクトショップ通信販売サイトを運営。ベビー用品、キッズ家具、姫系家具、メンズバッグ、ガーデン用品、ビーズ及び関連商品、レディース登山用品、オリジナルジュエリー等のショップを展開している。

3. 「ダイカイ」

天然素材を使用したバッグ、スリッパ、収納小物などの生活雑貨を国内の小売店・雑貨店に販売する卸売事業を展開している。

4. 「アベックス」

生活雑貨や食品等を国内外のメーカーから仕入れ、主にテレビショッピングやカタログ販売などを展開する通信販売会社に販売する卸売事業を展開している。

5. 「提來福股份有限公司（台湾）」

日本国内で累計200万個以上の販売をしている「メタボメ茶」を台湾にて「美達寶美茶」という商品名で通信販売している。

6. 「特萊芙（上海）貿易有限公司（中国）」

2018年11月2日に設立。

■ 事業内容

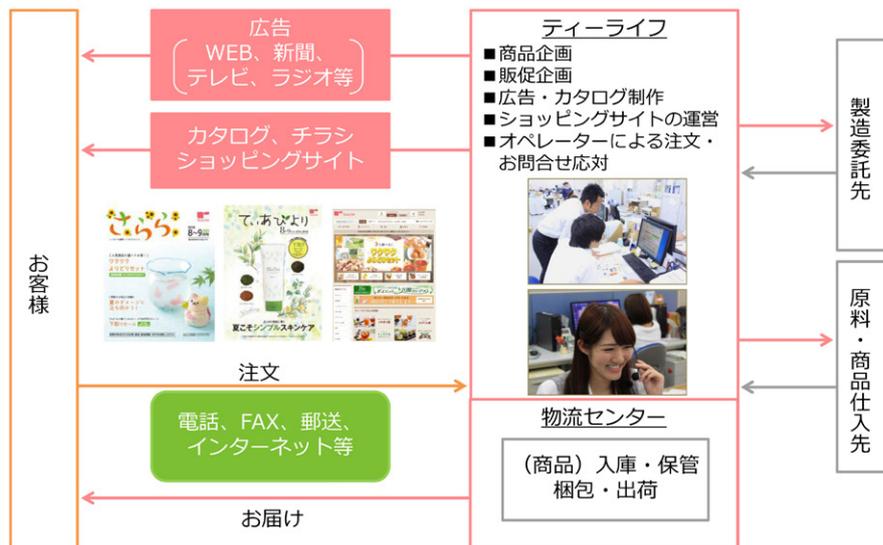
健康茶、健康食品、化粧品を柱としたネット通販を展開

同社のセグメントは、小売事業、卸売事業、プロパティ事業（不動産賃貸事業）に分けられており、小売事業においては健康茶、健康食品、化粧品などの通信販売となる。「ダイエットプーアール茶」、「メタボメ茶」等の主力商品に加え、「チョウ活宣言・活性フローラ」等のサプリメントやお茶の成分を使用した基礎化粧品「teatea」等を手掛ける。

卸売事業では寝具、雑貨、健康茶等の卸売となり、北欧ブランド「Danfill（ダンフィル）」の新デザインの寝具、ドイツブランド「Leschi（レッシー）」のウォーミングピロー等、顧客ニーズに対応した商品開発、商品パッケージの刷新等により、他社との差別化、ブランドの強化を推進している。

プロパティ事業においては、今後の業容拡大に対応できる物流拠点として、2015年3月に静岡県袋井市の3.3万㎡の物流施設を取得。2015年8月に物流センターを稼働しており、物流センターを活用した不動産賃貸を行っている。2018年3月には新たに同社物流センターに隣接する土地及び建物を取得し、さらに賃貸エリアを拡大。同社物流拠点は、2009年度で閉鎖したパイオニア（株）の静岡工場跡地だったこともあり、東名高速道路の袋井ICから約2kmと好立地にあることで予想を上回る引き合いがあり、高稼働状態にある。

事業モデル



出所：決算説明会資料より掲載

業績動向

2019年7月期第1四半期業績は 増収増益で経常利益の進捗率は34.7%

同社の2019年7月期第1四半期(8月-10月)決算は、売上高が2,101百万円(前年同期比14.5%増)、営業利益は107百万円(同207.9%増)、経常利益は122百万円(同152.0%増)となり、親会社株主に帰属する四半期純利益は、71百万円(同53.6%減)で着地した。2018年8月にLifeitを子会社化したことにより、売上高は伸長した。また利益面については、前年同期においてコラムジャパンの吸収合併に伴い、同社から引き継いだ税務上の繰越欠損金にかかる繰延税金資産の計上により法人税等が一時的に減少しており、法人税等が前年同期に比べて増加したため、親会社株主に帰属する四半期純利益は減少となったものの、卸売事業で低原価率の商品の構成比が増加したことなどにより、営業利益・経常利益は大きく増加している。通期計画に対する第1四半期経常利益の進捗率は34.7%となり、順調な滑り出しとなった。

売上高と営業利益の四半期別推移

(単位:百万円)

	15/7期	16/7期	17/7期	18/7期	19/7期
売上高					
1Q	1,538	1,670	1,737	1,835	2,101
2Q	1,857	1,901	1,958	1,938	
3Q	1,716	1,842	1,869	1,821	
4Q	1,701	1,786	1,755	1,693	
営業利益					
1Q	-2	63	81	34	107
2Q	106	124	159	111	
3Q	95	141	66	77	
4Q	150	194	174	234	

出所:決算短信よりフィスコ作成

1. 「サプリメント」分野商品の販売は順調に推移

小売事業では売上高は1,420百万円(前年同期比10.8%増)となり、セグメント損失は、海外における顧客開拓への積極投資等により6百万円(前年同期は7百万円の利益)となった。台湾を中心としたアジア圏にて、インターネットサイトやSNS等に広告投下し、販路拡大に取り組むなど、先行投資によりセグメント損失とはなったが、「チョウ活宣言・活性フローラ」を含む、「サプリメント」分野商品の販売は順調に推移している。また、健康茶に次ぐ新展開商品として、化粧品「teatea」の販売を開始しているほか、Lifeitにおいて、店舗毎の商品ぞろえを拡充し、集客力の強化を図っており、売上高の伸びが示された。

業績動向

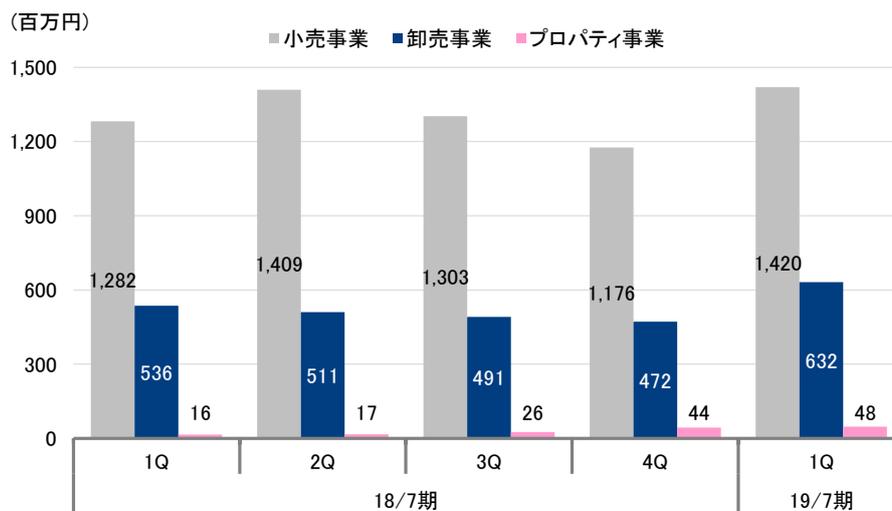
2. 高麗人参エキスを配合したサプリメント「J's kami 高麗」がメガヒット

卸売事業では売上高が632百万円（前年同期比17.9%増）となり、セグメント利益は62百万円（同232.9%増）と大きく伸びている。低原価率の商品の構成比が増加したこと等が奏功したほか、主力となる北欧寝具ブランド「Danfill（ダンフィル）」に加え、高麗人参エキスを配合したサプリメント「J's kami 高麗」をテレビショッピングを中心に積極展開した。特にJ's kami 高麗がメガヒットとなり、利益を押し上げる格好となっている。

3. プロパティ事業が大きく伸びる

従来の不動産賃貸事業においては、賃貸以外への事業範囲の拡大を進めており、同事業の資産を活用した物流業務の請負等を開始している。これに伴い、セグメント名称を「プロパティ事業」に変更した。袋井の物流センターを活用したプロパティ事業では、賃貸エリアの拡大及び物流業務の受託等により、売上高は48百万円（前年同期比193.3%増）、セグメント利益は44百万円（同204.3%増）と、こちらも大きく伸びている。

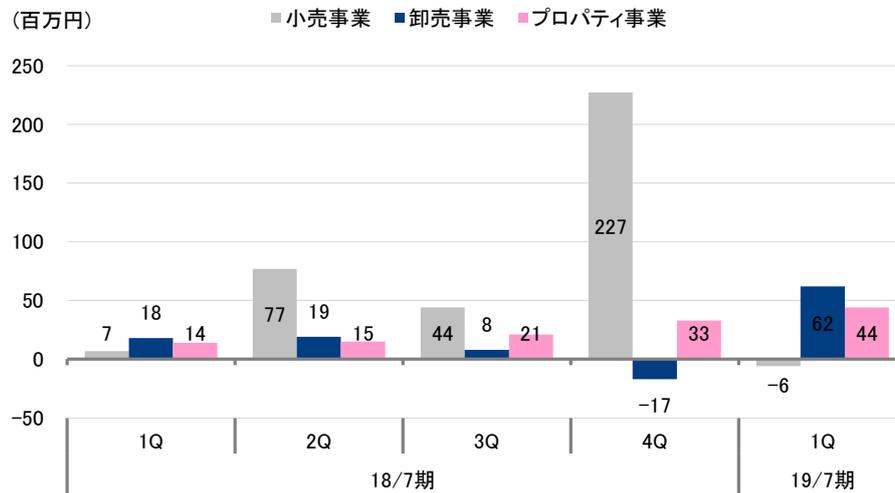
セグメント別売上高推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

セグメント別営業利益推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績推移

(単位：百万円)

	14/7期	15/7期	16/7期	17/7期	18/7期	19/7期予
売上高	6,012	6,814	7,200	7,320	7,289	8,571
営業利益	386	350	524	481	458	369
経常利益	385	363	446	546	470	352
親会社株主に帰属する 当期純利益	224	185	336	458	423	257
EPS (円)	52.88	43.55	79.19	107.90	99.56	60.62
配当 (円)	25.00	27.00	28.00	34.00	34.00	20.00

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2019年7月期見通し

ライフステージに沿った商品構成で成長

1. プロパティ事業の伸びや海外売上の拡大、Lifeit との相乗効果により 2 ケタの増収を見込む

2019年7月期通期計画については、売上高が 8,571 百万円（前期比 17.6% 増）、経常利益は 352 百万円（同 25.1% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益は 257 百万円（同 39.1% 減）とする従来計画を据え置いている。積極的な広告費の投下などの先行投資により 2 ケタ減益を見込む一方で、プロパティ事業の伸びや海外売上の拡大、子会社した Lifeit との相乗効果により 2 ケタの増収を見込む。

2019年7月期見通し

成長に向けた先行投資から減益を見込んでいるものの、加えて足元の経済状況を勘案したところがあるため、中期計画は保守的であると映る。同社製品は健康や美容に特化した製品であるため、一般的な嗜好品とは違い、景気後退等の影響は受け難い商品構成となる。

2. ライフステージに沿った商品構成

また、同社製品はライフステージに沿った商品構成である。ダイエットのお茶から始まり、育児サポート茶として開発した「たんぼぼ茶ブレンド」はノンカフェインで妊産婦に絶大な支持がある商品である。その後、夫がメタボになり、「ダイエットプーアール茶」、「メタボメ茶」の需要が増える。そして家族団らんにおけるお茶に続き、高齢化するなかで健康増進といった流れのなかでの商品を展開することで、幅広い層による継続的な需要が見込まれる。

主な主力商品



出所：ホームページより掲載

3. 「チョウ活宣言・活性フローラ」が好調、「ルイボスティー」は絶大な人気を誇る

「ダイエットプーアール茶」や「メタボメ茶」のほか、「茶」に加え、「麴」や「乳酸菌」を配合している「チョウ活宣言・活性フローラ」が腸内環境の改善効果を期待できる商品として好調。そのほか、ノンカフェイン、ゼロカロリーで現代人に不足しがちなカリウム、マグネシウムなど様々なミネラルが多く含まれている健康茶である「ルイボスティー」においては、大手 EC サイトで絶大な人気を誇る。サイトレビューでは 10 万件を突破し、2 位以下を大きく突き放すことで、収益インパクトは大きい。また、「ルイボスティー」楽天市場 2018 年年間ランキングにおいて、ダイエット・健康ジャンル賞 3 位、総合賞（全商品）で 21 位を獲得。ダイエット・健康ジャンル賞においては、2013 年から 6 年連続での受賞となる。

ティーライフ | 2018年12月20日(木)
3172 東証1部 | <http://www.tealifeir.com/>

2019年7月期見通し

「チョウ活宣言 活性フローラ」(左)と「ルイボスティー」(右)



出所：ホームページより掲載

4. 「茶ノ実油を配合したシャンプー・ハグム」は想定を上回る人気商品に

美容分野では消費者からの意見から誕生した、スキンケア化粧品「炭の露」シリーズの販売を2003年6月に開始し、2018年2月には新ブランドとして基礎化粧品「teatea」シリーズを発売しているが、2018年10月に発売した「茶ノ実油を配合したシャンプー・ハグム」が好評。このシャンプーは10個の無添加にもこだわっているところが人気の秘密とも言われている。一般的なシャンプーと比べると高価格帯ではあるが、販売は好調に推移しており、当初想定していた会社計画を上回っている。

hugm ナチュラルシャンプー



出所：ホームページより掲載

■ 同社の強み

中国市場における事業拡大に期待

1. お茶の本場から同社商品指定での購入が増える

海外 EC の展開を中長期的な成長戦略の 1 つとして位置付けており、国内市場に蓄積してきた経験・ノウハウ等を生かし、今後急速な成長が見込まれるアジアを中心とした海外 EC の展開を加速。2017 年 3 月に台湾に現地法人を設立し、その後ネット通販による販売活動を本格化。台湾を中心としたアジア圏に自社商品を積極的にプロモーション展開している。また、2018 年 11 月 2 日に中国・上海に 100% 子会社「特萊芙（上海）貿易有限公司」を設立。台湾子会社の事業は順調に拡大しており、今後中国市場における事業拡大も期待できるだろう。世界トップのお茶産出国の中国においても、和食ブームから日本茶の需要が伸びている状況である。中国や台湾など、お茶の本場だからこそ、より日本茶が好まれている状況でもある。さらに注目されるのがベトナムとなる。経済成長が著しいベトナムは 2018 年 1 月 -9 月の GDP 成長率が 7.0% と高水準であり、高い経済成長を続けている。所得の向上とともに同国での日本茶やたんぽぽ茶、ルイボスティーも人気であり、今後は収益拡大に寄与するとみられる。また、ここでもルイボスティーのトップシェア効果が生きており、東南アジアの消費者（個人・現地卸売業者）から直接、同社の商品指定での購入が増えている状況である。

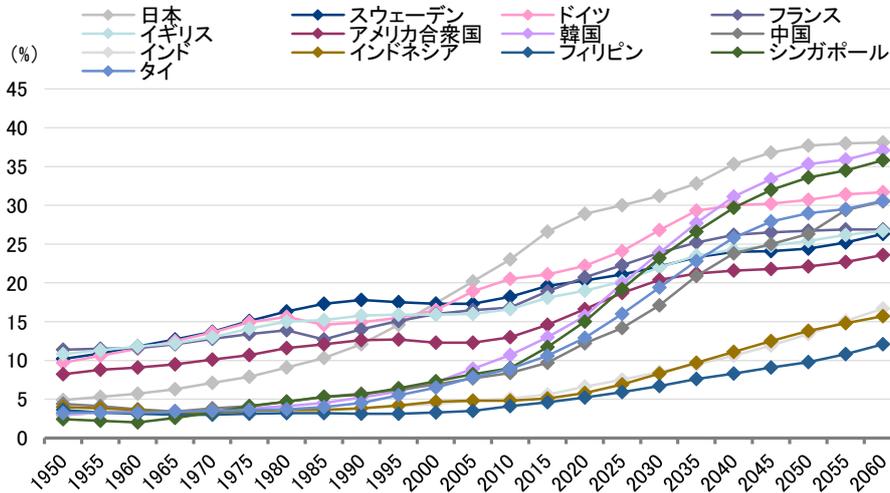
2. アクティブシニア向けの商品の開発

同社は 50 代・60 代の生活感覚に沿った商品を拡大するアクティブシニア向けの商品の開発を中心に、特定の市場でシェア No.1 とされる差別化された商品（医薬品・機能性食品）の開発・育成を推進する計画である。高齢者の健康意識は高く、病気になる前の治療こそが重要とされる「未病」向け製品に注力する。シミ・そばかすに効くスキンケア医薬品、内臓脂肪に効くメタボ対策医薬品、その他、ヘアケア医薬品、視力ケア機能性食品、腸内環境ケア機能性食品、関節痛ケア商品等のカテゴリー等を増やしていき、2019 年 7 月期は 5、6 品の新アイテムを市場に投入する計画である。

内閣府による平成 30 年版高齢社会白書によると、高齢化の状況では 65 歳以上人口は、1950 年には総人口の 5% に満たなかったが、1970 年に 7% を超え、さらに、1994 年には 14% を超えている。高齢化率はその後も上昇を続け、2017 年 10 月 1 日現在、27.7% に達している。65 歳以上人口は、「団塊の世代」が 65 歳以上となった 2015 年に 3,387 万人となり、「団塊の世代」が 75 歳以上となる 2025 年には 3,677 万人に達すると見込まれている。その後も 65 歳以上人口は増加傾向が続き、2042 年に 3,935 万人でピークを迎え、その後は減少に転じると推計されている。総人口が減少するなかで 65 歳以上の者が増加することにより高齢化率は上昇を続け、2036 年に 33.3% で 3 人に 1 人となる。また、2042 年以降は 65 歳以上人口が減少に転じても高齢化率は上昇を続け、2065 年には 38.4% に達して、国民の約 2.6 人に 1 人が 65 歳以上の者となる社会が到来すると推計されている。

同社の強み

世界の高齢化推移



注：日本は、2015年までは総務省「国勢調査」、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果による。

出所：内閣府による平成30年版高齢社会白書よりフィスコ作成

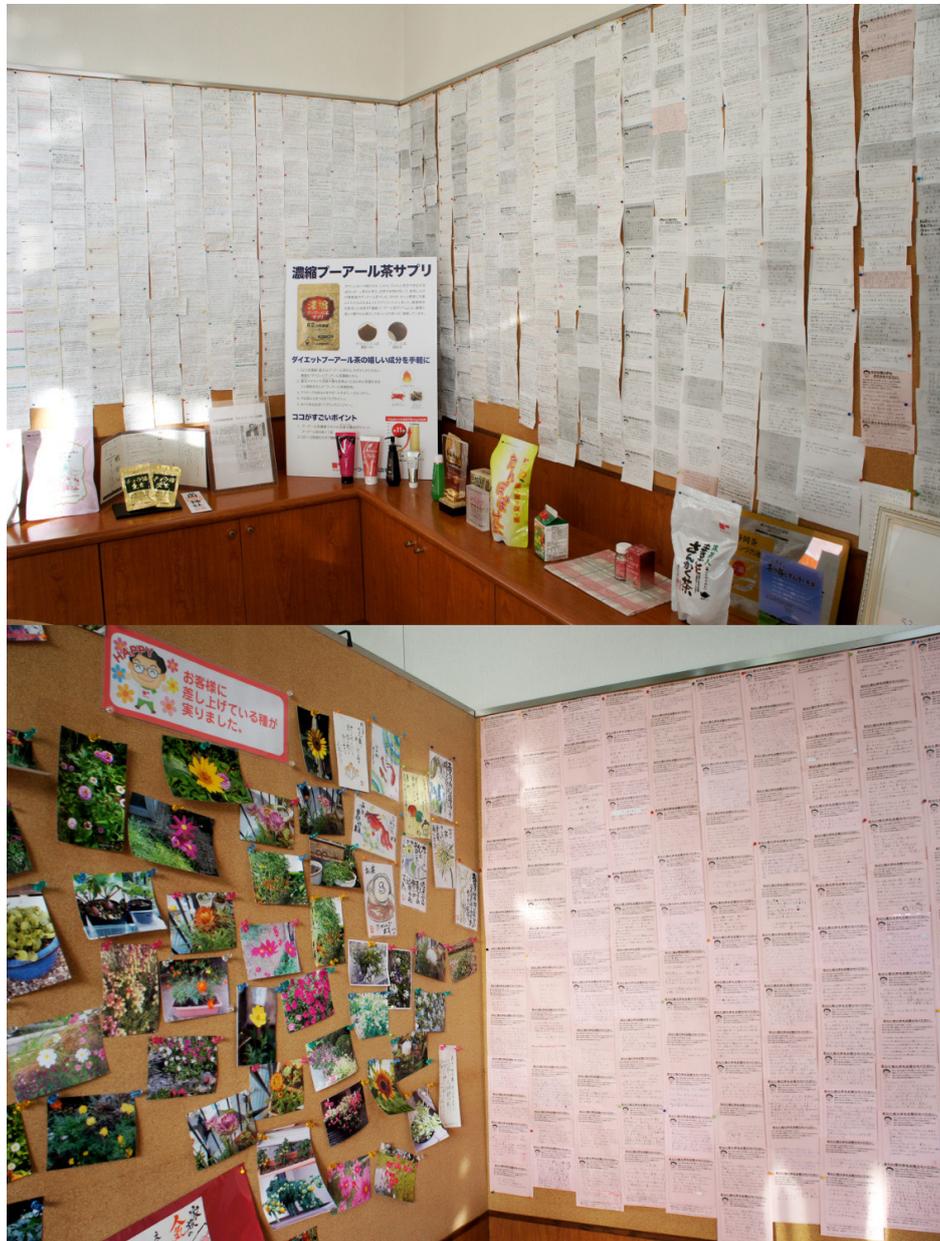
3. パーソナルなコミュニケーションに強み

同社は新商品開発については顧客ニーズを吸い上げる力があり、これが同社の強みでもある。同社には顧客から毎日100通程のお便りが届き、顧客からの商品に対する喜びの声の他、商品改良等に結び付けている。同社では社長・役員を含めて日々、ハガキに手書きで返事を書き、真摯に電話対応を行っている。より顧客に満足してもらえる商品の開発やサービスの提供に活用することにより、長期にわたって顧客を囲い込むことができている。同社のファンは多く、定期的に顧客を集めてのセミナー等を全国で行っている。ここで社長自ら直接顧客ニーズを取り入れることができるなど、顧客に目を向けた経営姿勢はとても評価される。送られてきたお便り等はオフィスの玄関口ビーなどあらゆるところに貼られており、朝礼で毎日2～3通読み上げるほか、貼られたお便りを日々目にするすることで、従業員の士気も高まる。

ティーライフ | 2018年12月20日(木)
3172 東証1部 | <http://www.tealifeir.com/>

同社の強み

お便りが貼られている様子



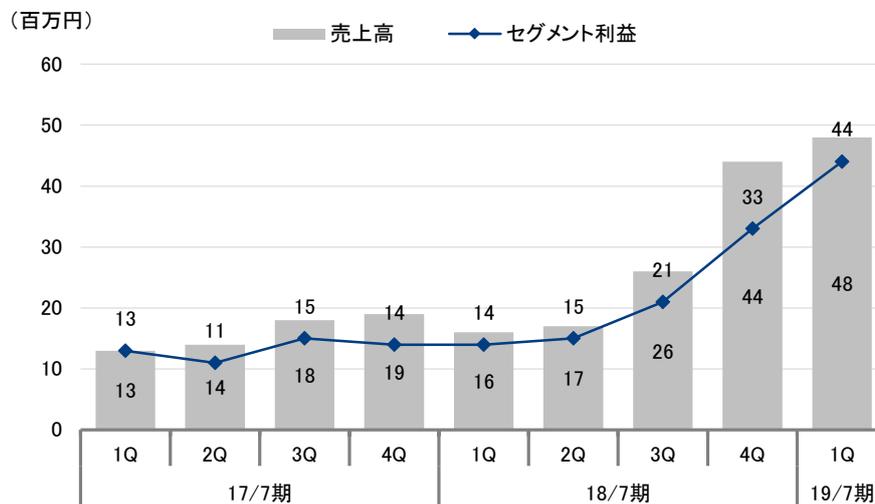
出所：会社提供資料より掲載

同社の強み

4. 物流センターは高稼働状態

コスト面では配送費の上昇が重石となるが、運送会社による値上げは受けざるを得ない状況だろう。そのため、同社では卸売事業においてコラムジャパンを吸収合併したことにより卸売業務の吸収を実施。これまでアウトソーシングで行っていた梱包やピッキング、商品形態の見直し等を内製化することにより、費用圧縮が利益面で貢献する。物流センターの賃貸が満床の状態であり（年間200百万円）、屋根は太陽光で貸している（年間5百万円）ため、安定収益が配送費上昇を軽く吸収する。プロパティ事業は一層の内製化に加えて省力化を進めることにより、収益拡大が見込めるセグメントでもある。

プロパティ事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

5. オリジナルな接触が優良顧客に育つ

また、広告についてはネットや新聞広告、チラシ、ラジオ、テレビ、デパートの臨時店舗での販売（ポップアップ店舗）等、新規顧客獲得に向けては様々な取り組みを行っている。ポップアップ店舗については、三大都市から攻めていくが、通販広告を見た顧客の内、実物を見たいというニーズを持っている顧客が店舗で購入することで広告効率の向上とリアル店舗顧客を通販顧客へ送客することを狙っている。また、お茶については、産婦人科にチラシを置くほか、子育てイベントに参加するなど、様々な取り組みを行っている。カタログについてはコストが高いが、メルマガでの購読率は低いとみられ、紙媒体を通して手紙のやり取りなどを行うことにより、優良顧客に育つことにつながる。また、商品の購入頻度や金額等からカタログも種類分けしており、コストコントロールを徹底。通販会社は一般的に少なくとも売上の30%を広告（営業費）に充てるが、多いところでは50%を投下する。同社はおおむね30%を広告に充てて新規顧客獲得を進めている。

同社の強み

カタログ・チラシ



出所：会社資料より掲載

新規事業

「ルイボスティー」を使用した「南アフリカ産ワイン」の販売に期待 プロパティ事業は将来的に3PLへ拡大

同社は2018年9月21日付で定款を変更しており、主に以下の事業目的が追加された。

第2条

- (6) 酒類の販売
- (9) 倉庫請負業
- (10) 運輸業
- (11) 不動産の仲介、売買、賃貸借及び管理
- (14) ソフトウェアの企画、制作、販売及び保守
- (15) 人材派遣業及び人材紹介業
- (16) 飲食その他の店舗の経営
- (18) 再生可能エネルギーによる発電事業並びにその管理及び運営

1. 「ルイボスワイン」は専門家も認める

酒類の販売については、主力ヒット商品で圧倒的トップシェアの1つである「ルイボスティー」を使用した「南アフリカ産ワイン」の販売を予定している。ルイボスティーの原料である「ルイボス」は、南アフリカのケープタウンのセダルバーグ山脈一帯でのみ自生する貴重な植物であり、アンチエイジング・美肌・妊活・むくみ・冷え・アトピー・ダイエットなどの効果・効能が期待できる。カフェインが含まれていないことから、妊産婦や幼児から高齢者までが飲める健康茶となる。

新規事業

一方、ワインの成分は、酸素に触れることにより、香りと味が変化する。そのためワインの酸化防止剤として亜硫酸塩が使われており、添加量は健康に影響を及ぼさない量の基準が定められている。レイボス自体に抗酸化作用があるため、亜硫酸塩の代わりに抗酸化作用があるレイボスを使うことで無添加のワインとなる。

レイボスティは楽天ショップ等で人気であり、レイボスつながりでの収益寄与が見込めそうだ。同製品はワイン専門店においても不純物がなく、飲みやすさなども認められている。専門店においても販売依頼があるほどの商品である。

2. プロパティ事業は3PL(サードパーティ・ロジスティクス) への発展余地

運輸業及び不動産の仲介、売買、賃貸借及び管理、人材派遣業及び人材紹介業、再生可能エネルギーによる発電事業並びにその管理及び運営に関しては、収益寄与が高まっている「プロパティ事業」に伴う事業範囲の拡大となる。物流センターを活用し、同社にかかわる事業のほか、他社業務への派遣を行うことにより、人材の有効活用を行えるようにする。

将来的には3PL(サードパーティ・ロジスティクス) といった、別の第三者である物流業者が、物流コンサルタント機能や物流情報システムの提供を通じ、物流の効率化・物流コスト削減など、荷主のサプライチェーンマネジメントを共通目標に、物流業務を一括して受託する事業展開が可能となる。ソフトウェアの企画、制作、販売及び保守においては、自社で基幹システムを構築しており、他社への販売等を行う。

3ヶ年計画

(単位：百万円)

	19/7期	20/7期		21/7期	
	計画	計画	増減率	計画	増減率
売上高	8,571	8,897	3.8%	9,516	6.9%
営業利益	369	422	14.4%	489	15.9%
経常利益	352	413	17.6%	481	16.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	257	292	13.5%	331	13.4%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 働き方改革について

ワークライフバランスのとれている企業

同社はワークライフバランスの取れている企業である。残業時間は1ヶ月で1人あたり平均5時間程度である。従業員の産休・育休の取得率も高く、出産を終えた社員の雇用も十分。社員旅行では家族連れでの参加であったり、従業員の子供が参加する「こども参観日」等も開催している。そのため、離職率は低く、従業員にとっても働きやすい理想的な企業である。

「こども参観日」については、社員の小学生の子供を対象にしている。こども参観日は親の職場や実際に働く姿を見せたり、仕事内容を聞かせることで、親の仕事への理解を深めたり家庭内でのコミュニケーションを向上させること、子供の職業観を育むこと、また家族と会社の仲間とのコミュニケーションを促進することで従業員が働きやすい環境を作ることなどを目的としている。

こども参観日の様子

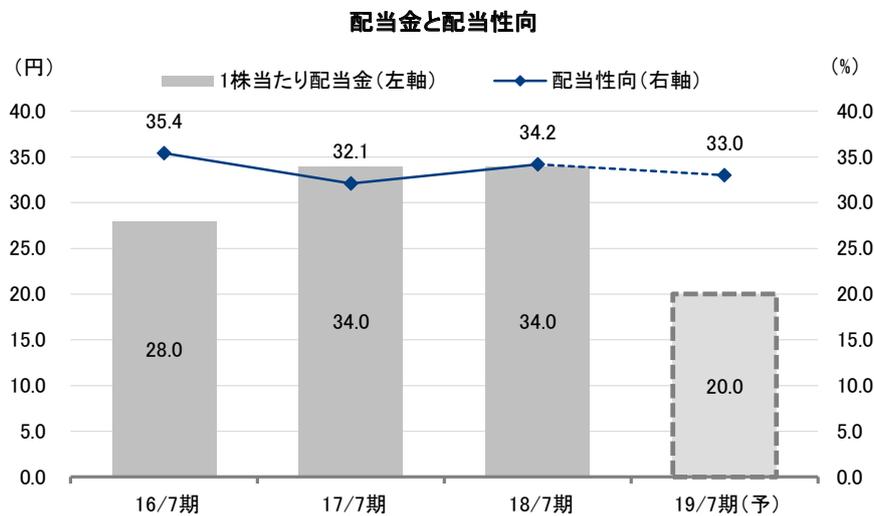


出所：ホームページより掲載

株主還元策

2019年7月期配当金は年20円、配当性向33.0%を予想

同社は株主への利益還元を経営の重要な課題と位置付けており、企業体質の強化及び今後の事業拡大のための内部留保の充実を勘案しつつ、配当性向30%を目途に、毎期安定配当を継続していくことを基本方針としている。2019年7月期に配当については、連結業績見通し及び上記基本方針を勘案し、予想配当性向33.0%となる、1株当たり中間配当金10円、期末配当金10円の年間配当金20円を予定している。



出所：決算短信よりフィスコ作成

同社は株主優待として、より同社製品の魅力を知ってもらうため、同社商品の買物に利用できる「株主優待券」を進呈している。対象株主は7月末現在の株主名簿に記載された株式1単元（100株）以上保有の株主となる。また、優待内容は所有株式100株以上500株未満で1,000円券1枚、500株以上1,000株未満で2,000円券1枚、1,000株以上で3,000円券1枚となる。さらに、「株主優待券」のみで購入できる商品も用意している。

株主優待券でのみ購入できる商品例

A 優待特選商品
申請番号 K170A (送料別)

●ハイポスターボト用 (2.5g×100個入)

ノンカフェインで、ビタミンミネラルが補給できるとして美容に気心の高い方に人気の健康茶です。

B 優待特選商品
申請番号 K170B (送料別)

●ダイエットブーアール茶ボト用 (5g×4個入)
●メタボメ茶ボト用 (5g×4個入) ※1
●まるごとさんかく茶ボト用 (5g×8個入)

多くのお客様からお喜びの声をたくさんいただいている人気健康茶のセットです。

C 優待特選商品
申請番号 K170C (送料別)

●減糖玄米 (80g×1個) ※2
●九州の梅 みつあろ (30g) ※3
●パンパシフィックボト用 (5g×6個入)

ご賞にお供に嬉しい梅の風味が人気のみつあろ、とろっと甘い梅干し、おチキンたっぷりなみょうがが旨味茶のセットです。

F 優待特選商品
申請番号 K170F (送料別)

●茶平かん (32g×10個入)

優待商品として毎年人気の、緑茶を練り込んだ茶平かんです。緑茶の渋みと甘みの絶妙で、お茶漬けの逸品です。

出所：決算説明会資料より掲載

■ ESG 経営 / CSR 活動

社会貢献活動が企業価値を押し上げる

同社は自然環境、地域社会に配慮した様々な社会貢献活動に取り組んでいる。主な活動内容として、「植林ボランティア」は、認定 NPO 法人緑の地球ネットワークが主催する「中国黄土高原ワーキングツアー」を通じて植林ボランティアへ参加。「若竹刈り」は、竹酢液を原料とした「炭の露」化粧品シリーズを取り扱う会社として、また環境に配慮した会社として、竹公害防止のための若竹刈りに参加している。「地域貢献活動」として「小さな親切運動」に参加している。2017年の活動報告によると活動回数は12回に及び、安倍川河川敷（静岡市）、島田駅前（島田市）、浜名湖周辺（浜松市）、牛尾地区川ざらい（島田市）での清掃活動等に参加している。地球温暖化防止国民運動としては、社内での節電、クール・ビズ、ウォーム・ビズ、事務用品のリサイクル品、エコロジー商品の利用など、社員一人ひとりが日常業務の中でできることを実践し、低炭素社会作りに協力している。災害ボランティアでは、売上の一部を義損金として被災地へおくる試みや、国内外での自然災害で被害にあった地域の復興支援のために義援金活動を行っている。

同社のティーバッグは、トウモロコシから作られた生分解性フィルターを使用している。一般的なティーバッグは石油由来の素材が使われているが、同社のティーバッグのほとんどは環境に配慮したトウモロコシ由来の安心素材を使用している。

植林ボランティア（左）、若竹刈り（右）



出所：ホームページより掲載

地域貢献活動



出所：ホームページより掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ