



決算説明資料

2020年3月期

上半期・第2四半期

1. 決算概要（上半期・第2四半期）

2. マーケティング事業

3. ギフトEC事業

→ 資料の前提：トレンドーズグループの事業領域

- トレンドーズグループでは、「インベストメント事業」「マーケティング事業」「ギフトEC事業」の3つの事業を展開しています。



トレンドーズ株式会社

インベストメント事業

成長事業・企業に向けた投資事業



株式会社MimiTV

マーケティング事業

クライアント企業のプロモーション・PR支援、メディア運営



株式会社BLT

ギフトEC事業

ギフト特化型ECサービス
「Anny」の運営

決算概要

(上半期・第2四半期)

→ 上半期：業績概要（前年同期比）

- 売上高 : ギフトEC事業の成長により、営業投資有価証券の売却を除く売上高は前年同期比+5.7%
- 営業利益 : 営業投資有価証券の売却利益の減少（▲357百万円）により減益
- 各段階利益 : 期初の計画通り進捗

(単位：百万円)	2019年3月期 上半期	2020年3月期 上半期	前年同期比
売上高	1,465	1,469	+0.3%
－有価証券売却を除く売上高	1,077	1,139	+5.7%
－有価証券売却	387	330	▲14.8%
営業利益	315	24	▲92.4%
経常利益	324	22	▲93.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	201	8	▲95.6%

※営業投資有価証券売却による営業利益への影響額 = 2019年3月期上半期：387百万円 2020年3月期上半期：30百万円

連結業績	営業利益は減益となるも、期初の計画通り進捗	
	売上高：	1,469 百万円（+0.3%）
	営業利益：	24 百万円（▲92.4%）

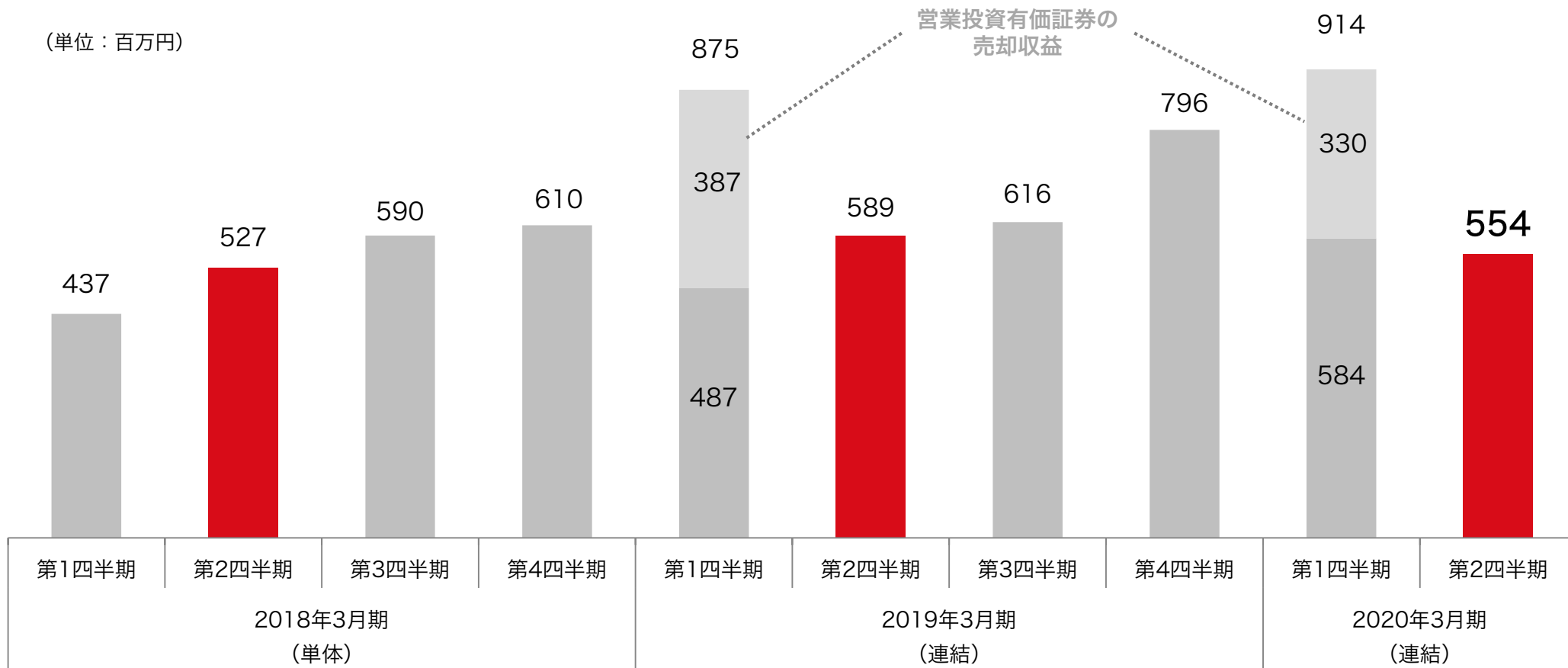
マーケティング 事業	自社メディア（MimiTV除く）・PR・アドテク領域が減収となった一方、インフルエンサーマーケティング・運用型広告・MimiTVは継続成長	
	売上高：	1,013 百万円（▲1.6%）
	営業利益：	171 百万円（+0.7%）

ギフトEC 事業	売上高は約2.1倍へ成長、一層の拡大に向けた先行投資を継続中	
	売上高：	101 百万円（+112.7%）
	営業利益：	▲33 百万円（+8百万円）

インベストメント 事業	営業投資有価証券の売却収益が前年同期を下回ったことにより減収減益	
	売上高：	355 百万円（▲8.3%）
	営業利益：	48 百万円（▲87.1%）

→ 四半期：連結売上高推移

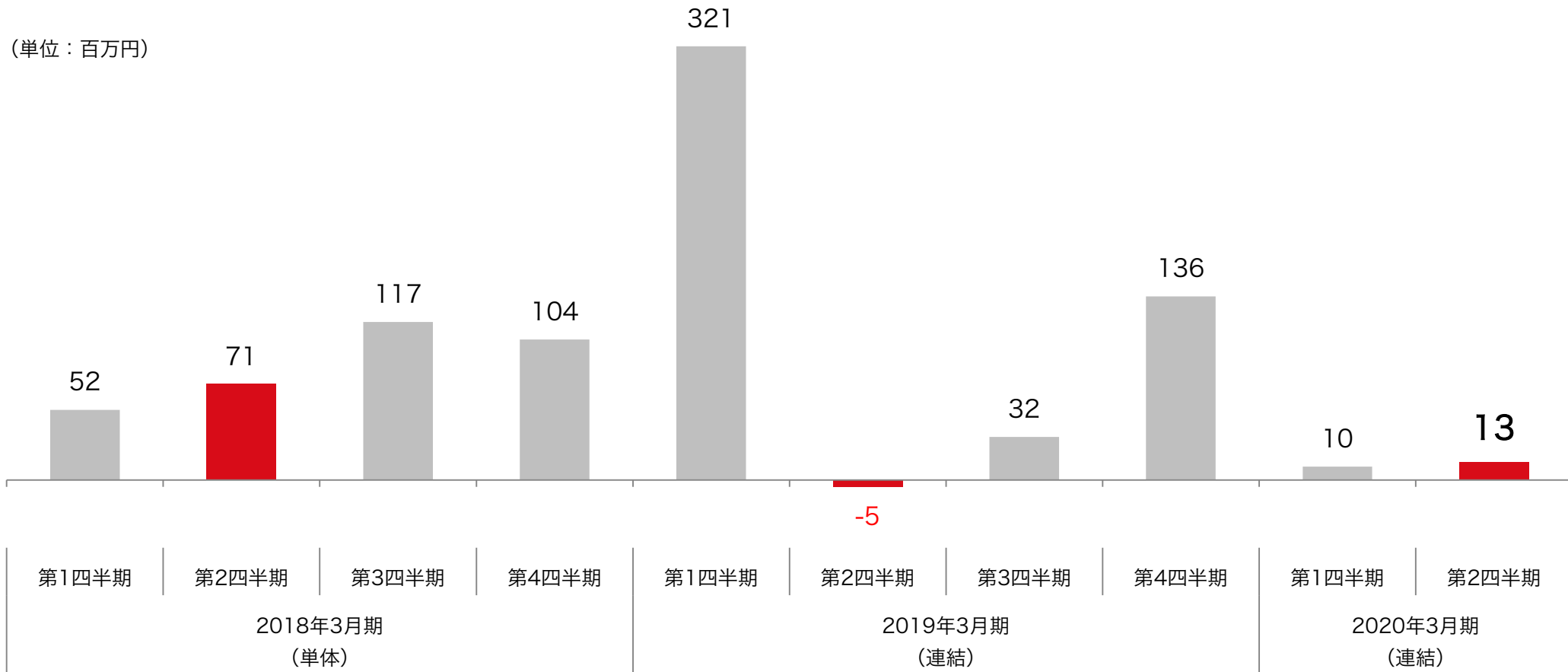
- 第2四半期の売上高は**554百万円**（前年同期比▲6.0%）
- マーケティング事業において自社メディア（MimiTV除く）・PR・アドテク領域が減収となった一方、インフルエンサーマーケティング、運用型広告、MimiTVの売上高が拡大
- ギフトEC事業の売上高は前年同期比約2.3倍の成長を実現



※ 2018年3月期第4四半期までは単体決算、2019年3月期第1四半期からは連結決算の数値となっております

→ 四半期：連結営業利益推移

- 第2四半期の営業利益は**13百万円**（前年同期比**+19百万円**）
- ギフトEC事業の成長、事業運営の効率化による販管費率低下により増益
- 一層の収益拡大のため、MimiTV、ギフトEC事業等への投資は継続



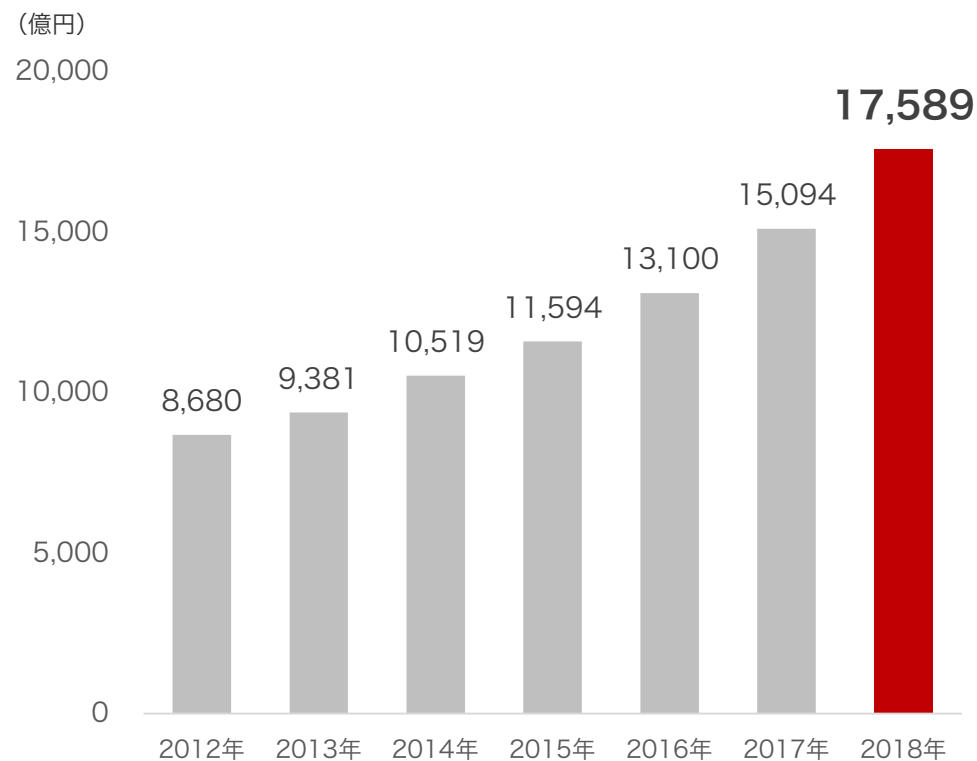
※ 2018年3月期第4四半期までは単体決算、2019年3月期第1四半期からは連結決算の数値となっております

マーケティング事業

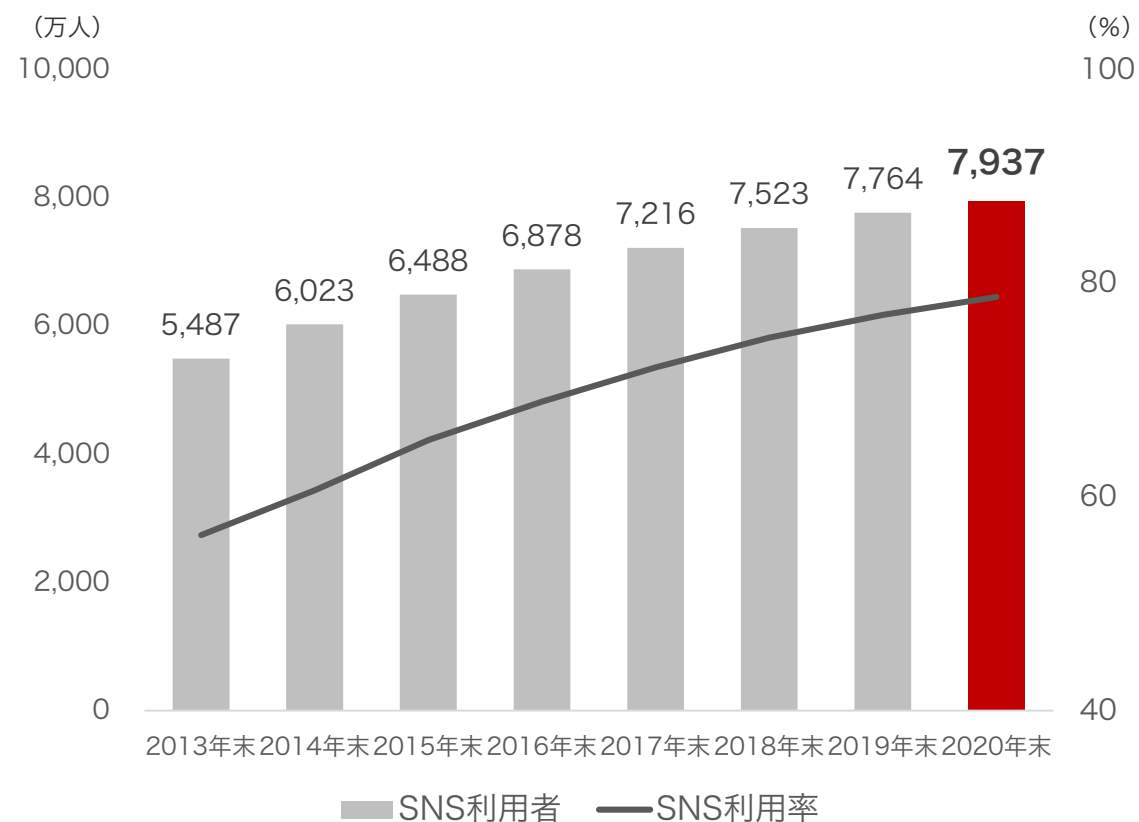
→ マーケティング事業の市場環境

- 2018年の日本国内のインターネット広告市場は、前年比16.5%増の1兆7,589億円と急速に拡大しております。また、SNS利用者は年々増加しており、2020年には利用者数は7,937万人、インターネット利用ユーザーに占めるSNS利用率は約8割に達する見込みです。

国内のインターネット広告費

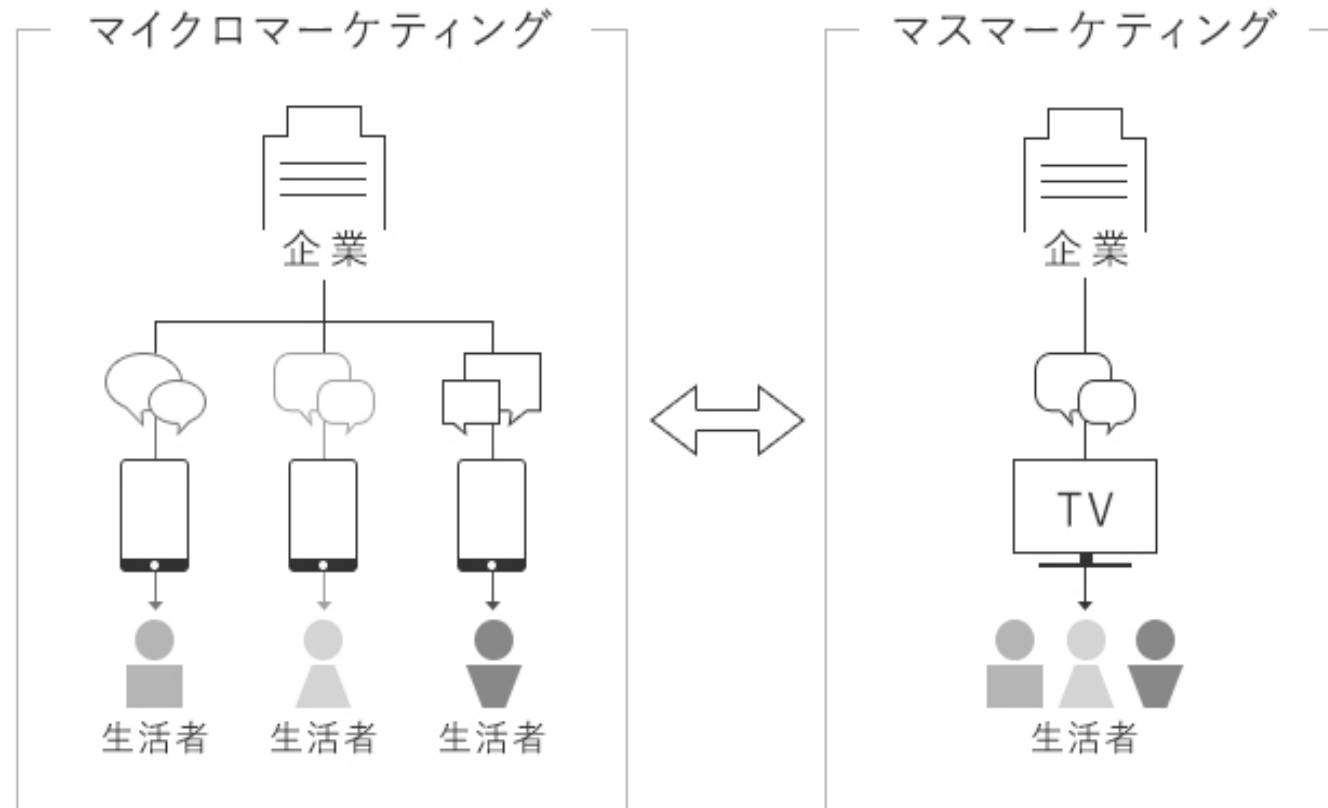


SNS利用者数と利用率



→ 次世代型マイクロマーケティング

- トレンダーズグループのマーケティング事業では、生活者の多様化に対応し効果的かつ効率的なマーケティング施策を実現する「次世代型マイクロマーケティング」を提唱しています。



多様化する生活者を細分化し、
ターゲットごとに最適なメッセージや手法を選定

生活者に対してマスメディアで
ひとつの訴求メッセージを発信

→ マーケティング事業の概要

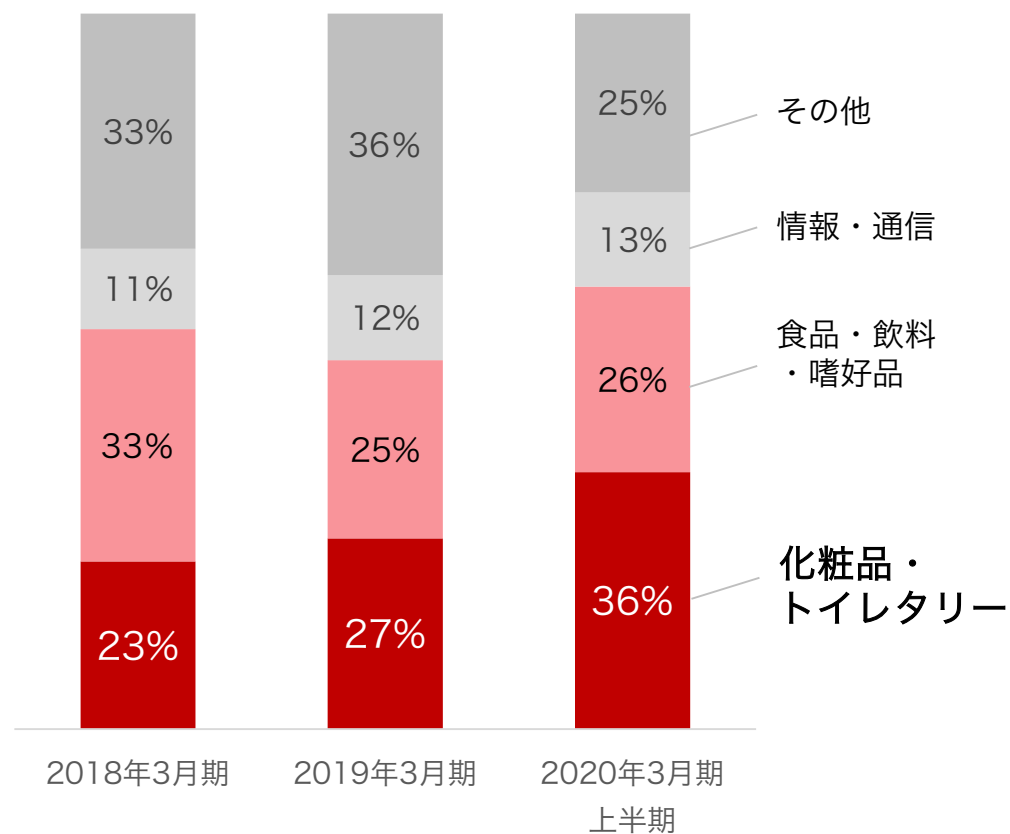
- 生活者インサイト・トレンド分析に基づくマーケティングノウハウに独自のソリューションを掛け合わせ、企業のプロモーション・PR活動の支援を行っています。



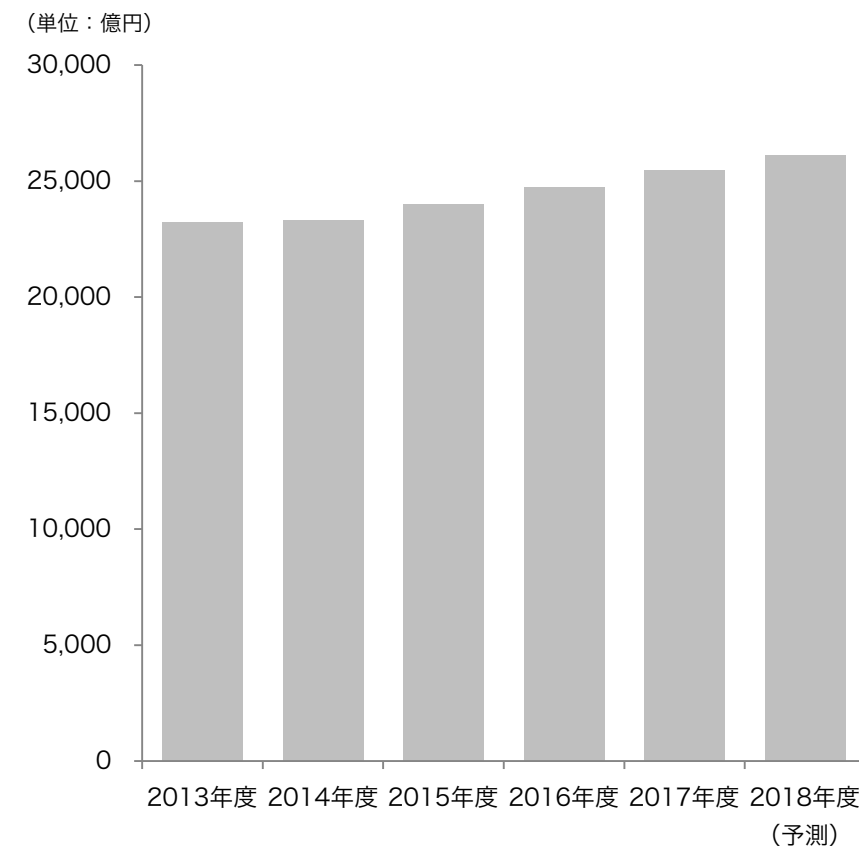
→ クライアント業種別売上構成の推移

- クライアントの業種別売上高構成比は「化粧品・トイレタリー」が最も大きく、2020年3月期上半期においては36%に達しました。また、国内の化粧品市場規模は今後も拡大が予測されています。

マーケティング事業の売上高構成比の推移 (クライアント業種別)



国内の化粧品市場規模推移と予測

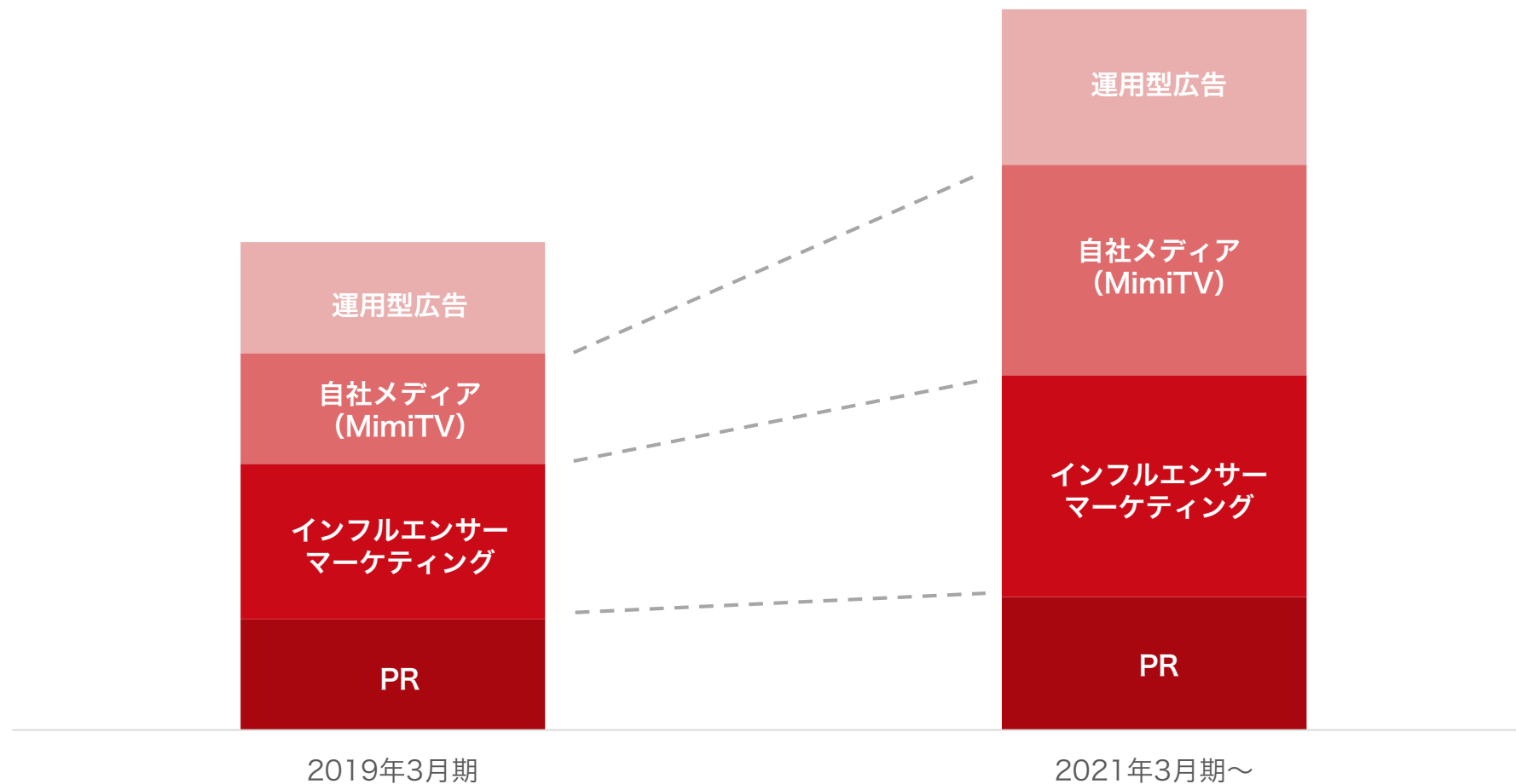


※出典：化粧品の市場規模推移（メーカー出荷金額ベース）
矢野経済研究所「2018年版 化粧品マーケティング総鑑」

→ マーケティング事業の成長戦略

- マーケティング事業においては、領域は美容、サービスはインフルエンサーマーケティング・運用型広告・MimiTVを成長ドライバーとすることで、さらなる収益化と事業拡大を図ります。

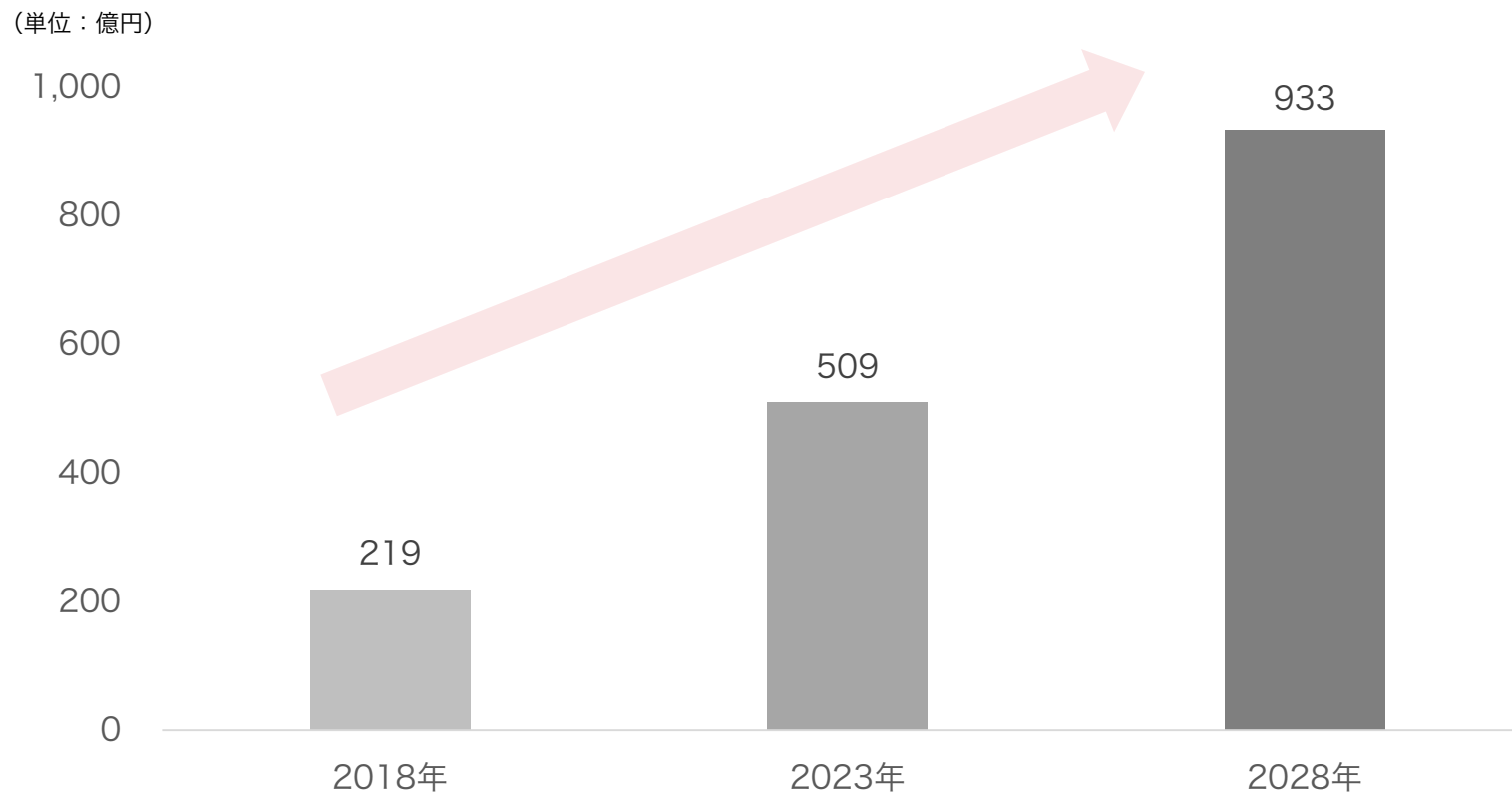
<マーケティング事業の売上高構成比>



→ インフルエンサーマーケティングの市場規模

- インフルエンサーマーケティングの市場は順調に拡大しており、2018年の市場規模は219億円と推定されています。今後インフルエンサーマーケティングの需要はさらに拡大し、2028年には約4倍の933億円まで伸びると予測されています。

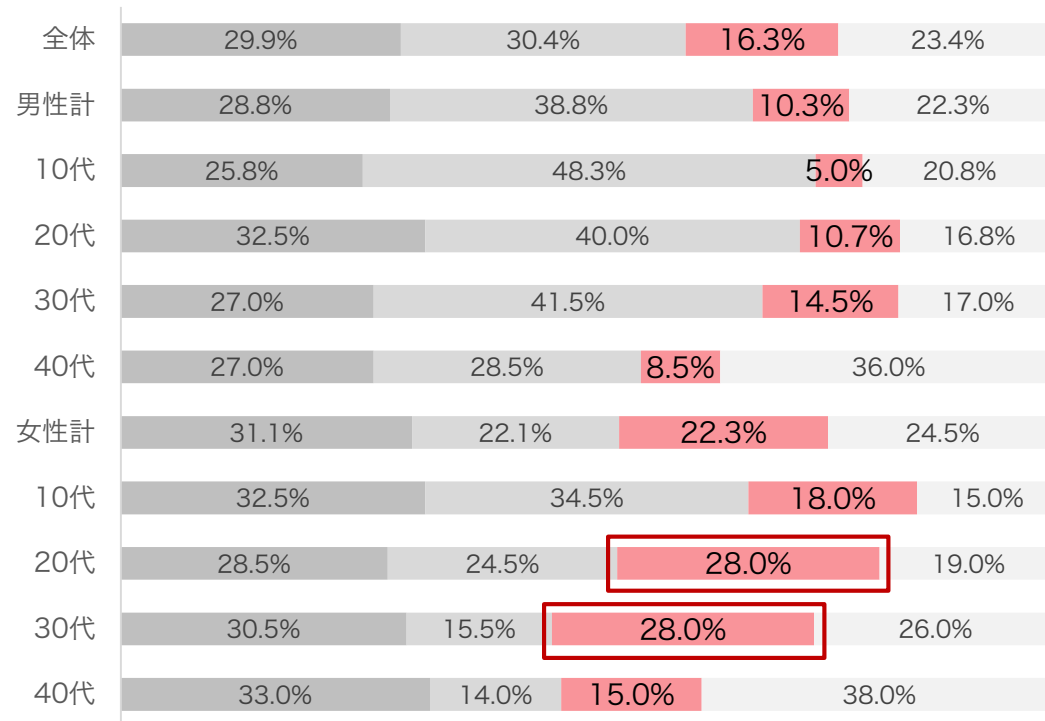
＜インフルエンサーマーケティングの市場規模推計＞



→ インフルエンサーの影響力

- インフルエンサーが生活者に与える影響は大きく、特に20代～30代の女性においてインスタグラマーはテレビタレントに迫る影響力を持っています。また、インフルエンサーの推奨が効力を持ちやすい分野として、メイクアップ・スキンケア製品などの美容領域が上位を占めています。

各性年代別「最も影響力を受ける人」



■ テレビタレント (芸能人) ■ ユーチューバー ■ インスタグラマー ■ 影響は受けない

インフルエンサーの発信をかなり参考にするもの

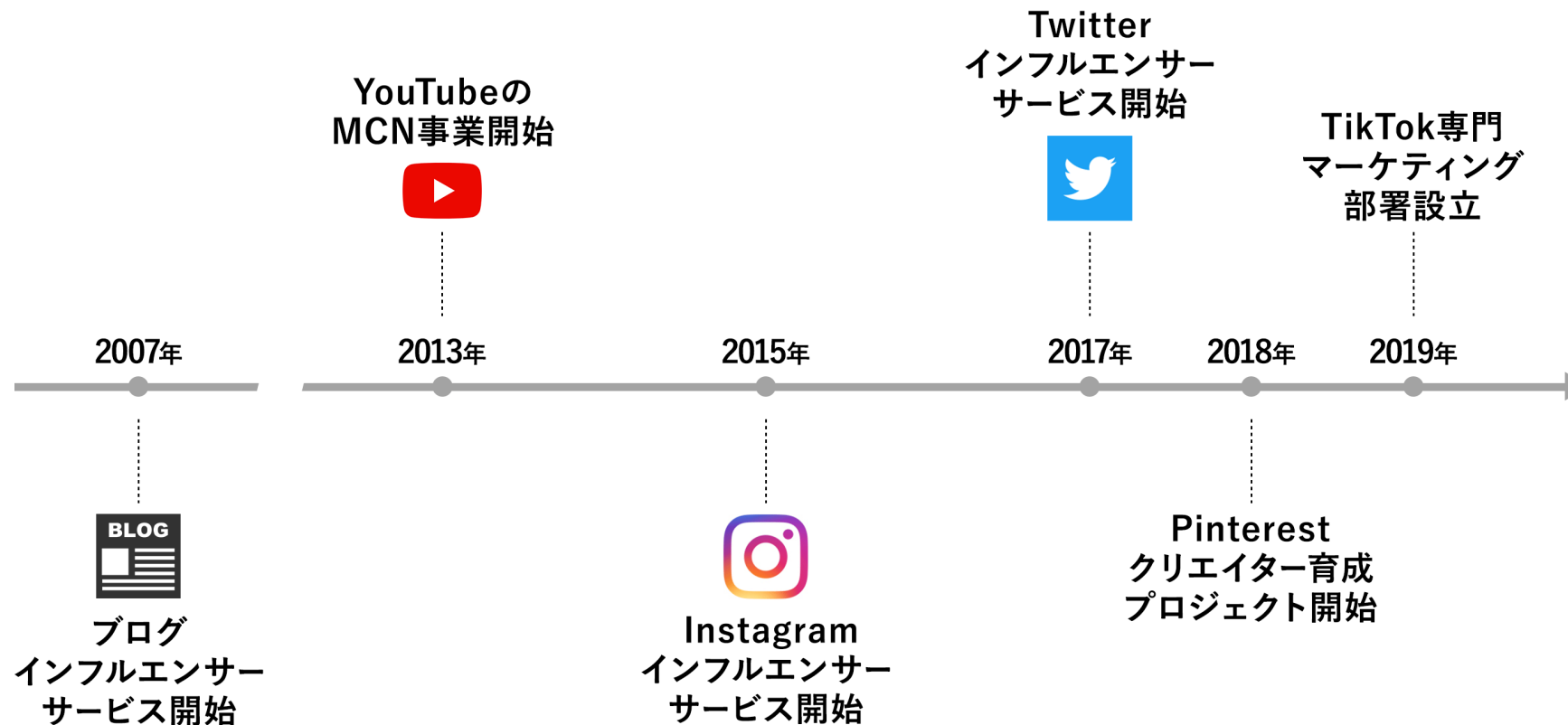
- 第1位：メイクアップ製品 (28%)
- 第2位：スキンケア製品 (28%)
- 第3位：スマホアプリ (26%)
- 第4位：ボディーケア製品 (26%)
- 第5位：ヘアケア製品 (24%)

※TOP2の回答

→ トレンダーズのインフルエンサーマーケティングの変遷

- 2007年にサービス提供・会員化を開始して以来、プラットフォームの変遷やトレンドに迅速に対応し、最先端かつ効果的なインフルエンサーマーケティングを実現しています。

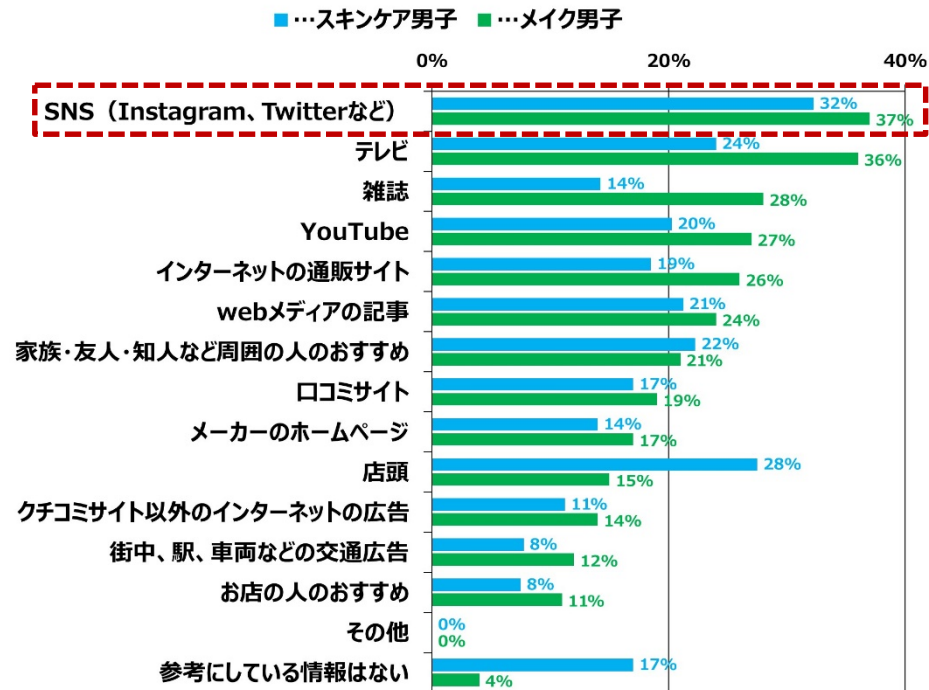
<トレンダーズのインフルエンサーマーケティングの変遷>



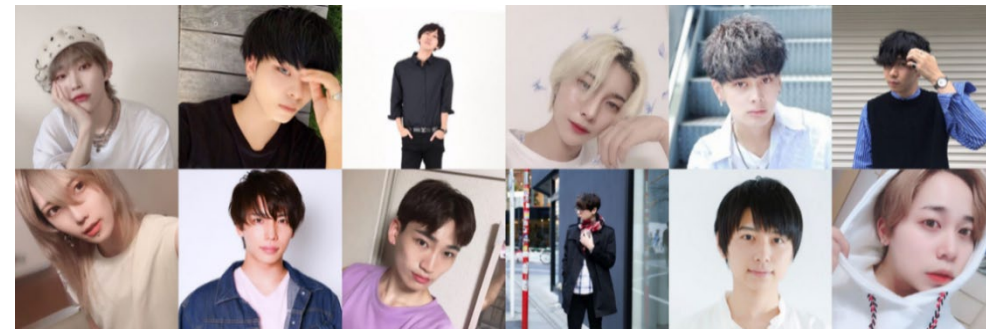
→ インフルエンサーマーケティングの取り組み

- メンズ美容市場の拡大を受け、メンズコスメ・スキンケアに特化した戦略室「+clear（プラスクリア）」を設立。SNSやインフルエンサーを活用したプロモーション支援から、美容男子向けのインサイト調査や商品開発支援まで、企業のマーケティングニーズに幅広く対応してまいります。

Q. スキンケア・メイクアップ商品の購入において
気になる商品があったときに参考になっている情報源は？



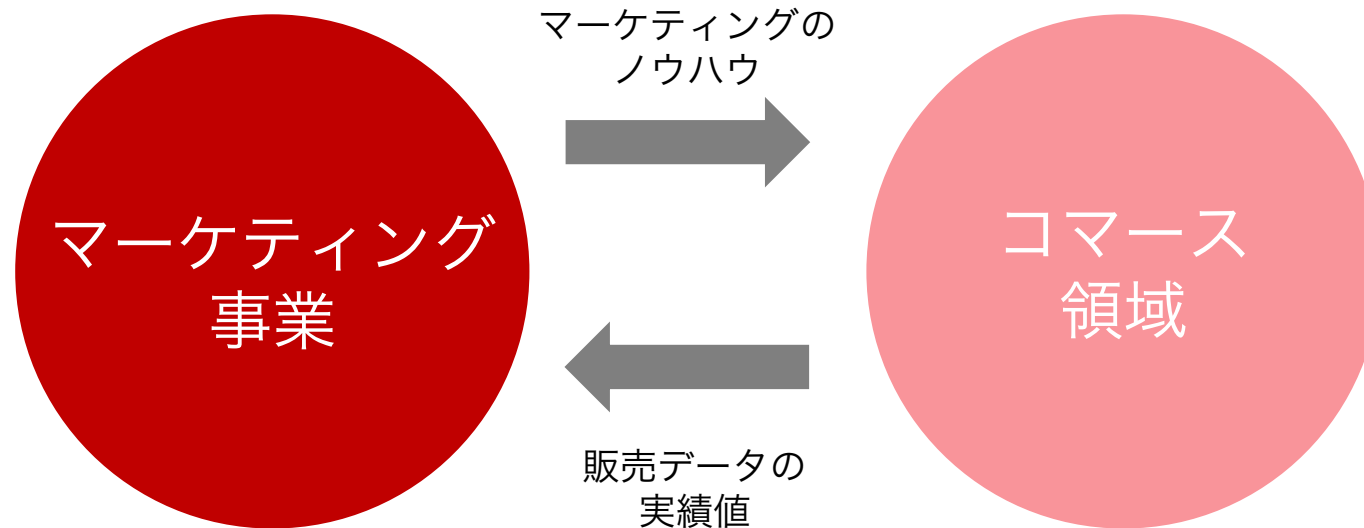
- ・美容男子が商品購入時に参考になっている情報源の1位がSNS (Instagram、Twitterなど)
- ・SNSを通じて美容情報を発信している若年美容男性インフルエンサーを独自にネットワーキング



※トレンドーズが独自にネットワーキングした若年美容男性インフルエンサーの一例

→ コマース領域の戦略と進捗

- 当期より開始したコマース領域については、マーケティング事業のノウハウを活用し、美容・ファッション雑貨を中心に取り組みを進めてまいります。また、コマース領域で得た実績データをマーケティング事業のデータ分析へと活用することで精度を高め、クライアント企業への価値提供の質も向上してまいります。



コマース領域の進捗

D2Cブランド「She Share Story」

- ・オリジナルタトゥーシール「Rakugaki」を7月より販売開始 *She Share Story*
- ・ディズニーキャラクターをモチーフとした「Shareney (シェアニー)」は2019年末～2020年上半旬に販売開始予定

美容商品の輸入販売

- ・日本未発売の商品を2020年1月より販売開始予定

→ MimiTVのメディア概要

- MimiTVは、YouTubeやInstagramなどのSNS上でメイクやスキンケアなどの美容情報を美容感度の高い女性に向けて発信しています。2019年9月にはMimiTVのSNS総フォロワー数は100万を突破しました。



SNS

102

万フォロワー

月間動画視聴数

2,000

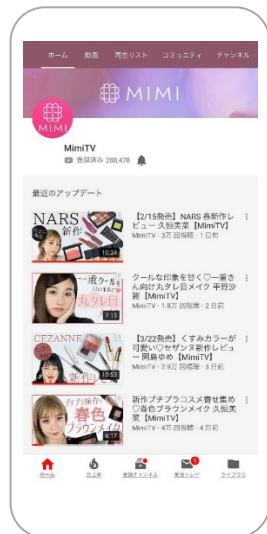
万~

ユーザー

19~34

歳が8割

YouTube



30.4万人

Facebook



23.4万人

Twitter



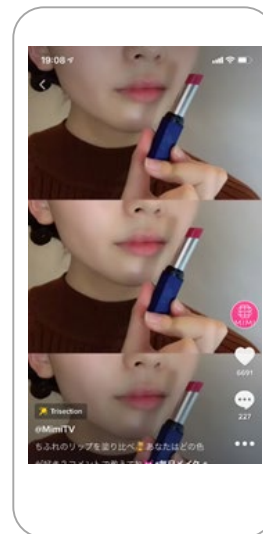
15.1万人

Instagram



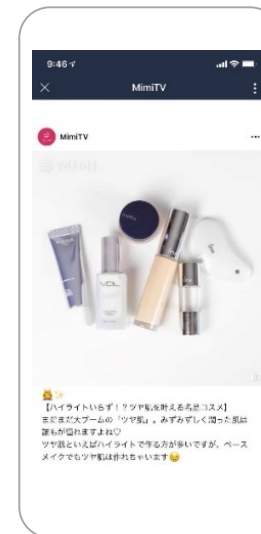
25万人

TikTok



6万人

LINE



2.7万人

WEB



mimitv.jp

→ MimiTVのビジネスモデル

- 新商品情報の拡散や商品理解の促進を目的に、化粧品メーカーがタイアップ広告を出稿。MimiTV編集部が動画コンテンツ制作やキャンペーン企画を行い、ユーザーに向けて配信します。

＜タイアップ広告出稿・配信の流れ＞



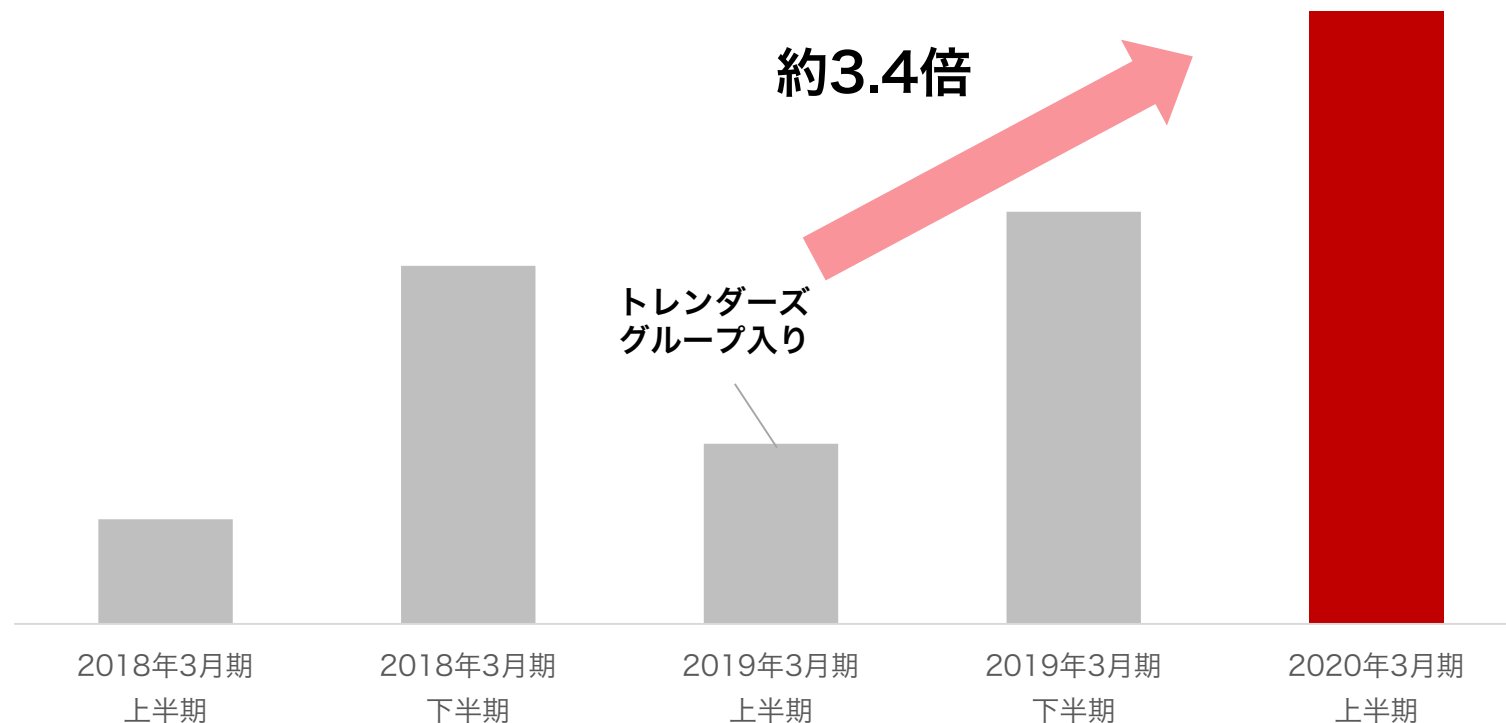
商品の魅力を訴求する
動画コンテンツ制作・キャンペーン企画

※事例：花王株式会社様
「USA Bioré」 「ブラックリキッド」 シリーズ

→ MimiTVの業績推移

- MimiTVでは、タイアップ動画制作に加えて、MimiTVの公式SNSアカウントを活用したキャンペーン案件の引き合いが増加しました。その結果、売上高は前年同期比約3.4倍と大幅に増加、2018年5月の当社グループへの参画以降、順調に成長しています。

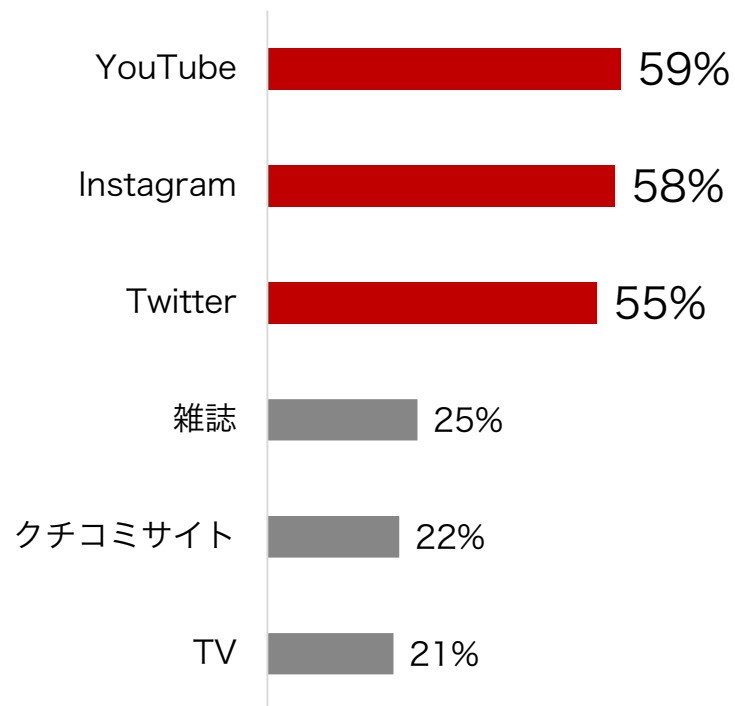
<MimiTV社の売上高推移>



→ 美容情報におけるSNSの影響力

- 10代後半～20代の女性に対しては、美容の情報収集においてTV・雑誌よりもSNSの影響力が強く、約2人に1人がSNSを活用しています。

<10～20代女性が美容情報を収集するメディア>



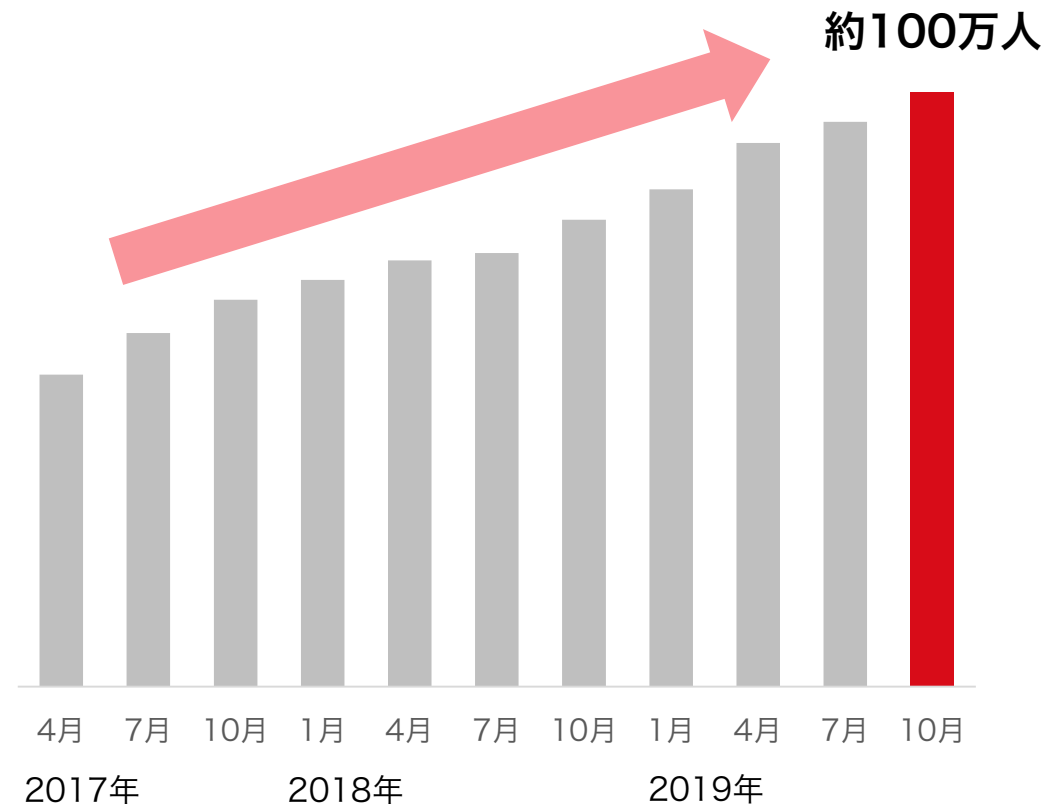
約 **2** 人に **1** 人が
美容情報をSNSで収集

調査対象：15～29歳の女性394名
調査期間：2019年7月
調査方法：インターネット調査

→ MimiTVの取り組み

- MimiTVでは、SNSの総フォロワー数が100万人を突破し、新たなビジョンも設定いたしました。今後も美容メディアとしてのさらなる成長を目指してまいります。

総フォロワー数100万人突破



※SNS : YouTube ・ Instagram ・ Twitter ・ Facebook ・ LINE ・ TikTok

新たなビジョンを設定



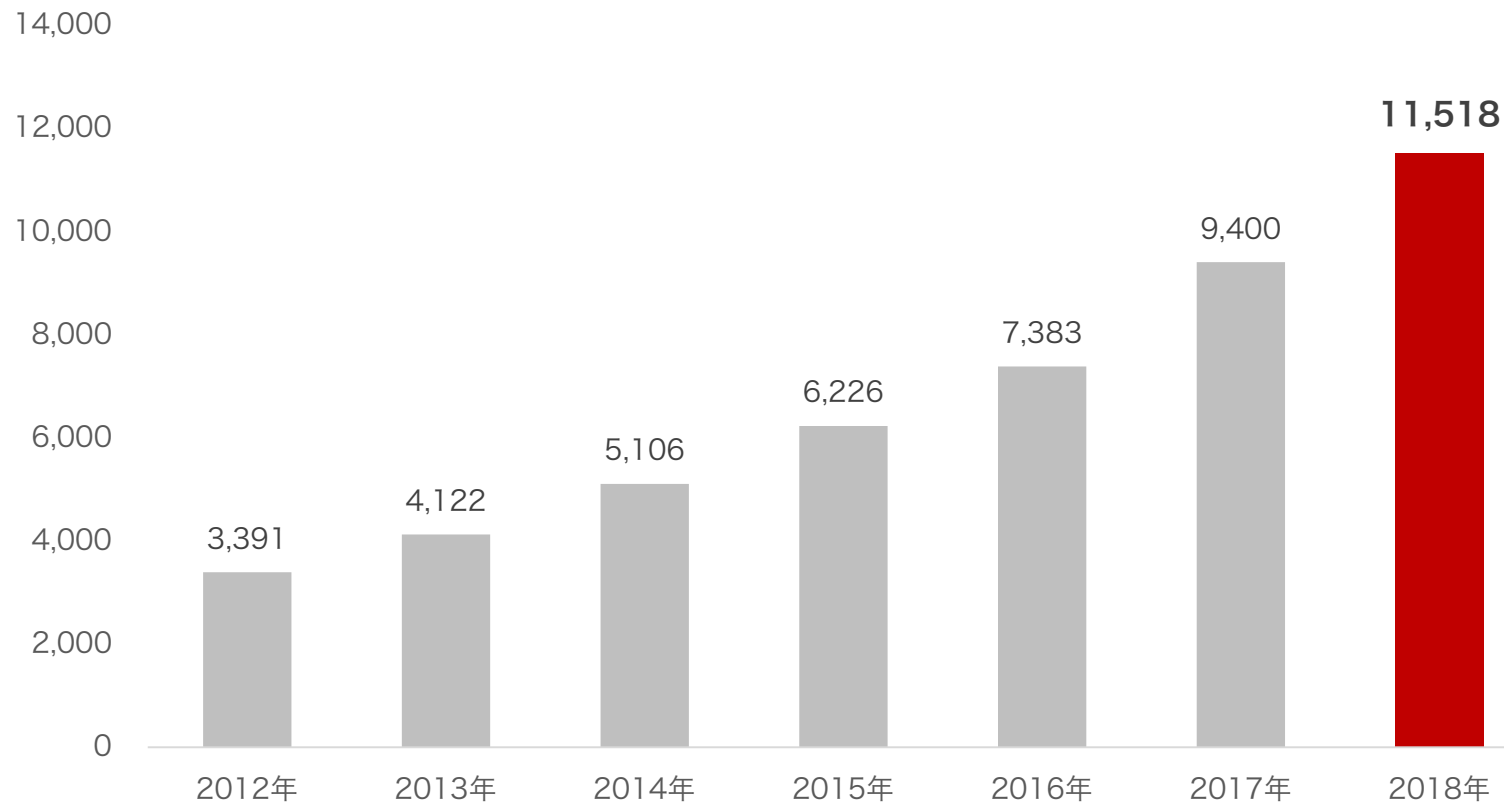
- ・メイクやコスメに触れることで、新しい自分の魅力に気づき、自信を持てる人を増やすことを目指す
- ・ユーザーが新たな美容の価値観に出会うきっかけとなるような共感・共創型のコンテンツを発信し、エンゲージメントを一層高める

→ 運用型広告の市場環境

- 2018年のインターネット広告費のうち、運用型広告費は前年比22.5%増加の1兆1,518億円となり、運用型広告市場は順調に拡大しております。

<運用型広告の市場規模推移>

(単位：億円)

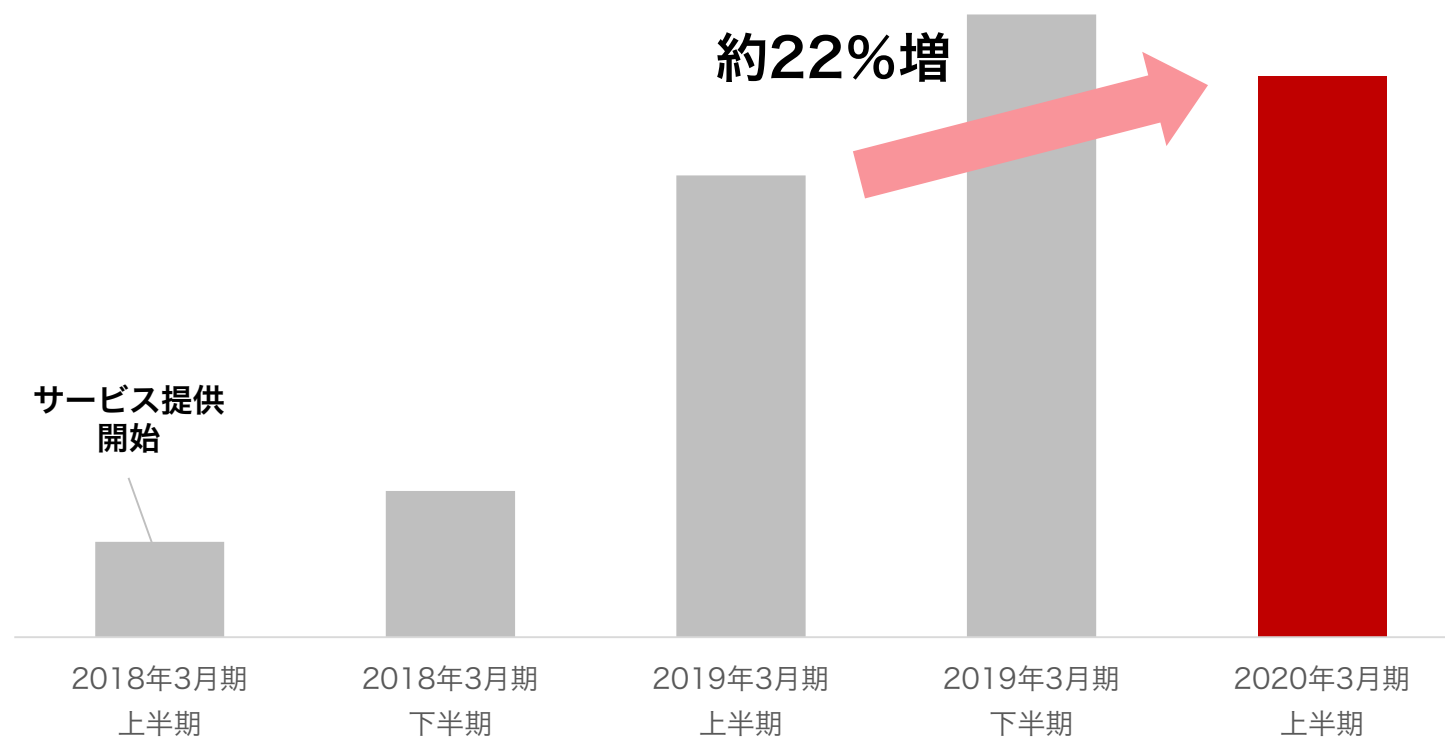


※出典：株式会社電通調べ「日本の広告費」2012年～2018年より作成
http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/

→ 運用型広告の業績推移

- 運用型広告は2018年3月期上半期のサービス提供開始以降、順調に成長を遂げてまいりました。2020年3月期上半期においては、前年同期比約22%の増収となり、今後も継続的な事業成長を見込んでおります。

<運用型広告の売上高推移>



ギフトEC事業


→ Annyとは (メディア概要)

- 「Anny (アニー)」は、誕生日や結婚・出産のお祝いのシーンなどに相手に合ったギフトを見つけて贈ることができるギフトECサービスです。

Anny


POINT 01
厳選された
おしゃれなギフト

BEST SELECTION




POINT 02
目的に合わせた
ギフトの提案

GIFT STORY




POINT 03
たった30秒！
“すぐに”ギフトが贈れる

GIFT LETTER




SCENE


for Birthday
誕生日



for Birth
出産祝い




for Wedding
結婚祝い




CATEGORY


Gourmet and Sweets
グルメ・スイーツ



Interior and Living
インテリア・リビング

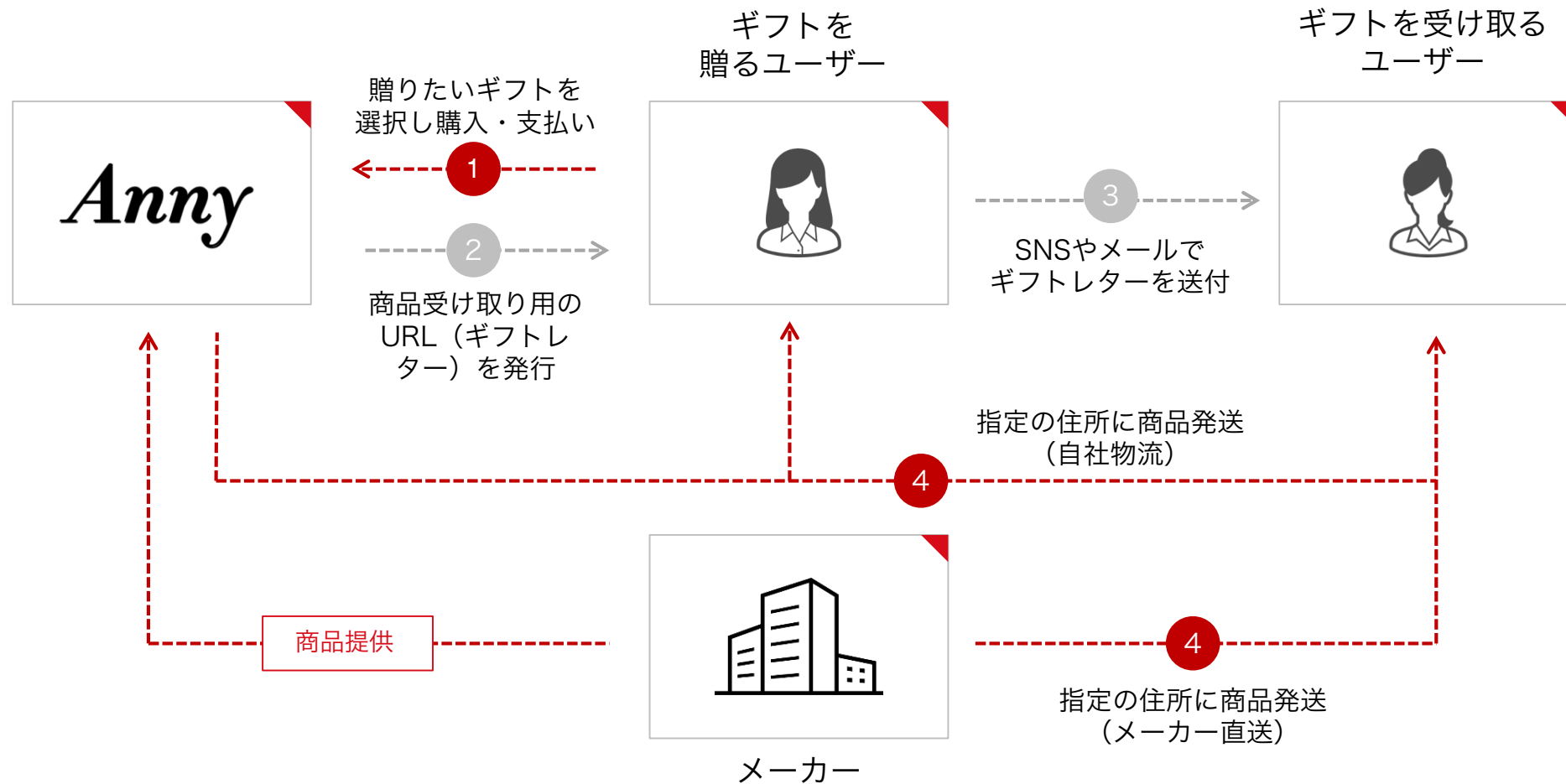


Beauty
ビューティー



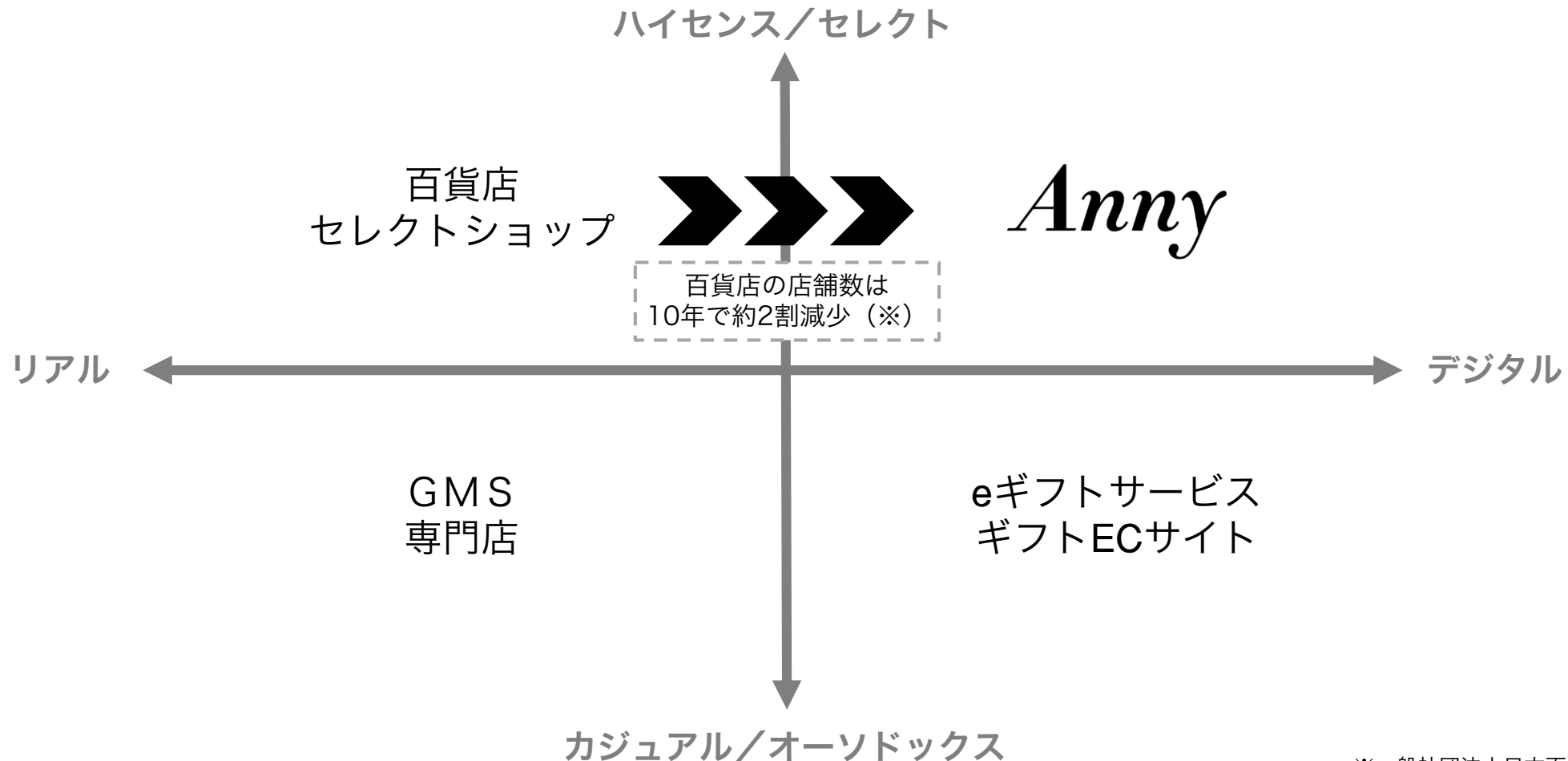
→ Annyのビジネスモデル

- AnnyではギフトECとしての機能に加え、ソーシャルギフトとしてSNSやメールで専用URLを送付することでギフトを贈ることも可能です。



→ Annyのポジショニング

- 約10兆円の国内のギフト市場においては、インターネット・スマートフォンの普及によりデジタル化が加速しています。その中でAnnyは独自のポジショニング・ブランディングを築き、ハイセンスなギフトマーケットのデジタルシフトを目指しています。

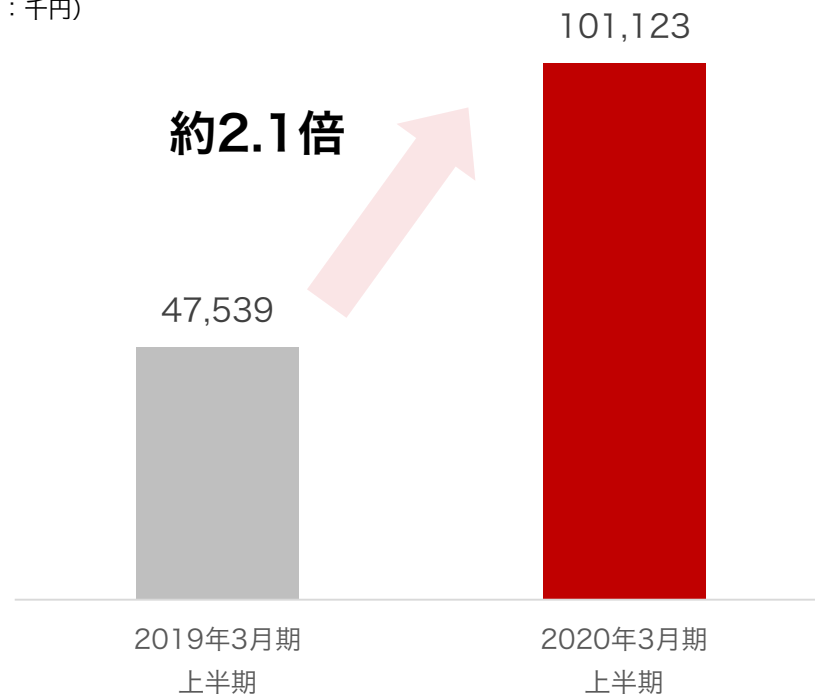


→ 売上高の推移

- ユーザー数・決済数が順調に推移した結果、売上高は前年同期比約2.1倍へ成長いたしました。
また、取扱いアイテム数は2,000点を突破し、有名ブランドの掲載数も継続的に増加しております。

売上高推移

(単位：千円)



※ギフトEC事業における売上高は、買取型の取引形態においては商品の販売価格を計上し、受託型においては販売手数料を計上しております。

新規掲載ブランド

RIEDEL



MARVIS



下鴨茶寮



銀座千疋屋



→ 直近の取り組み（自社物流の強化）

- ラッピングの充実と発送期間の短縮によりユーザー満足度を高めるため、メーカー直送のドロップシッピングから自社物流への切り替えを順次行った結果、自社物流の比率は約6割となりました。



オリジナルデザインのラッピングに加え、贈呈用の紙袋や熨斗、メッセージカードなどのオプション機能も充実

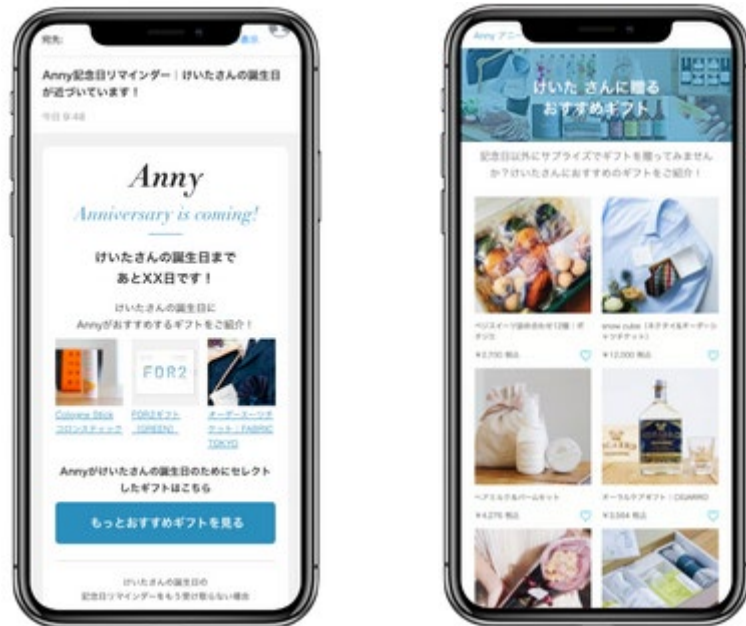


年末のギフト需要期に向け、クリスマスギフト専用のラッピングやメッセージカードも用意

→ 直近の取り組み（機能開発）

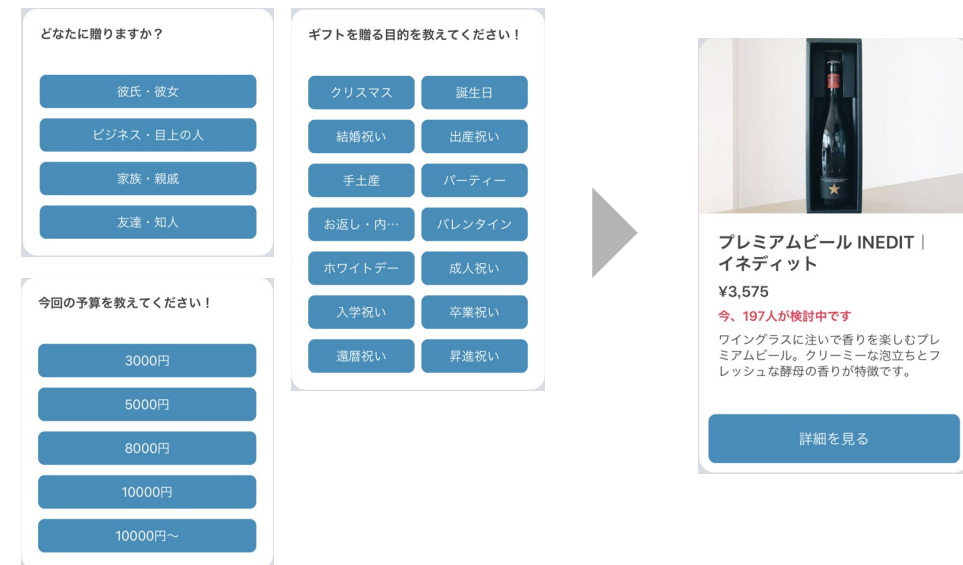
- ギフトを贈りたい相手の記念日を管理できる「記念日リマインダー」、LINEでの「ギフトコンシェルジュ」などの新機能を追加。今後もさらなる機能開発により「『もらいたい』がすぐ贈れる」ギフトセレクトショップを目指してまいります。

記念日リマインダー



- ・ ギフトを贈りたい相手の情報と記念日を登録しておく、記念日の前にリマインドメールが届く
- ・ 登録情報に基づきAnnyがオススメのギフトをセレクト
- ・ 過去に何を贈ったか、履歴情報の管理も可能

LINEギフトコンシェルジュ



- ・ AnnyのLINE公式アカウントに友達登録すると、贈りたい相手や予算、目的やジャンルなど質問に答えるだけでオススメのギフトがレコメンドされる
- ・ コンシェルジュ経由のCVR（購入率）は通常の約25倍に

本資料は、業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。

また、本資料に掲載された情報や見通しは、資料作成時点において入手可能な情報を基にしております。

本資料の内容には当社の判断が含まれており、情報の正確性を保証するものではなく、今後様々な要因により実際の業績や結果と異なることがあります。

