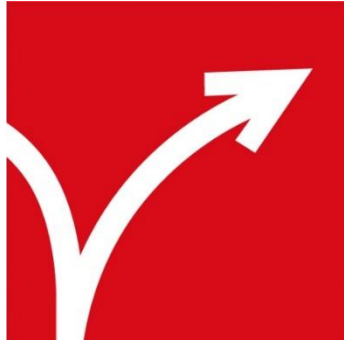


決算説明資料

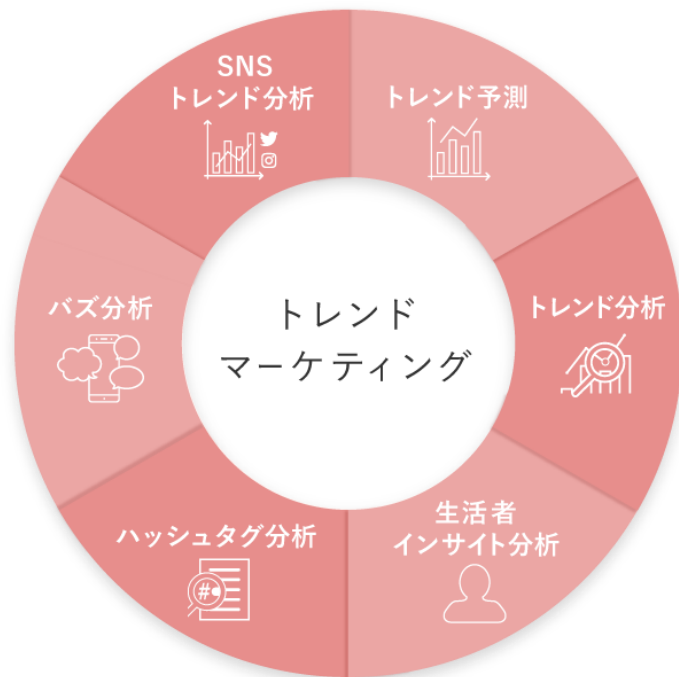
2021年3月期第1四半期



トレンドーズのミッション



トレンドを捉え 新しい時代を創る



トレンドを捉えた
マーケティング
ソリューションの提供



クライアント企業



トレンドを捉えた
情報コンテンツ提供・
製品販売



生活者

トレンドーズグループの事業領域

「マーケティング事業」「インベストメント事業」の2つの事業を展開


トレンドーズ株式会社


株式会社MimiTV

マーケティング
事業

マーケティングソリューション
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

ブランド開発
海外ブランド輸入販売、共同ブランド
開発、D2Cブランド企画販売

インベストメント
事業

インベストメント事業
成長事業・企業に向けた投資事業

新型コロナウイルス感染拡大の影響について



第1四半期 決算概要

第1四半期 決算概要 / 今決算のポイント

新型コロナウイルス の業績への影響

一部の広告主がマーケティング予算を削減しその影響を受けつつもマーケティング事業は増収増益、**連結業績も各段階利益において大幅な増益**を実現

ギフトEC事業の 連結除外

2020年3月にギフトEC事業を運営する株式会社BLT（子会社）の当社保有株式を全て譲渡、連結決算の対象範囲外となり**減収増益の影響**が発生 ※前年第1四半期のギフトEC事業：売上高37百万円、営業損失23百万円

営業投資有価証券 売却の不発生

前年同期は営業投資有価証券の売却により売上高330百万円・営業利益30百万円を計上、**当第1四半期は売却がなく減収要因に**

第1四半期 決算概要 / 業績サマリー

| | |
|----------------|--|
| グループ 連結業績 | <p>マーケティング事業の成長により増益</p> <p>売上高 : 603百万円 (▲34.0%) 営業利益 : 92百万円 (+779.4%)</p> |
| マーケティング 事業 | <p>インフルエンサーマーケティング・MimiTVが継続成長</p> <p>売上高 : 588百万円 (+9.2%) 営業利益 : 106百万円 (+478.6%)</p> |
| インベストメント 事業 | <p>前年同期のような営業投資有価証券の売却がなく減収減益</p> <p>売上高 : 15百万円 (▲95.5%) 営業利益 : 8百万円 (▲74.6%)</p> |

※カッコ内は前年同期比

※前期に遡って全社費用の配分見直しを行ったため、営業利益の増減率は配分見直し後の数値より算出

第1四半期 決算概要 / 前年同期比

- 新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けつつも、有価証券売却・ギフトEC事業連結の影響を除いた売上高は**前年同期比10.3%の増収**、同様に売上総利益は**38.4%の増益**
- グループ全体の営業利益については**779.4%の大幅増益**を実現

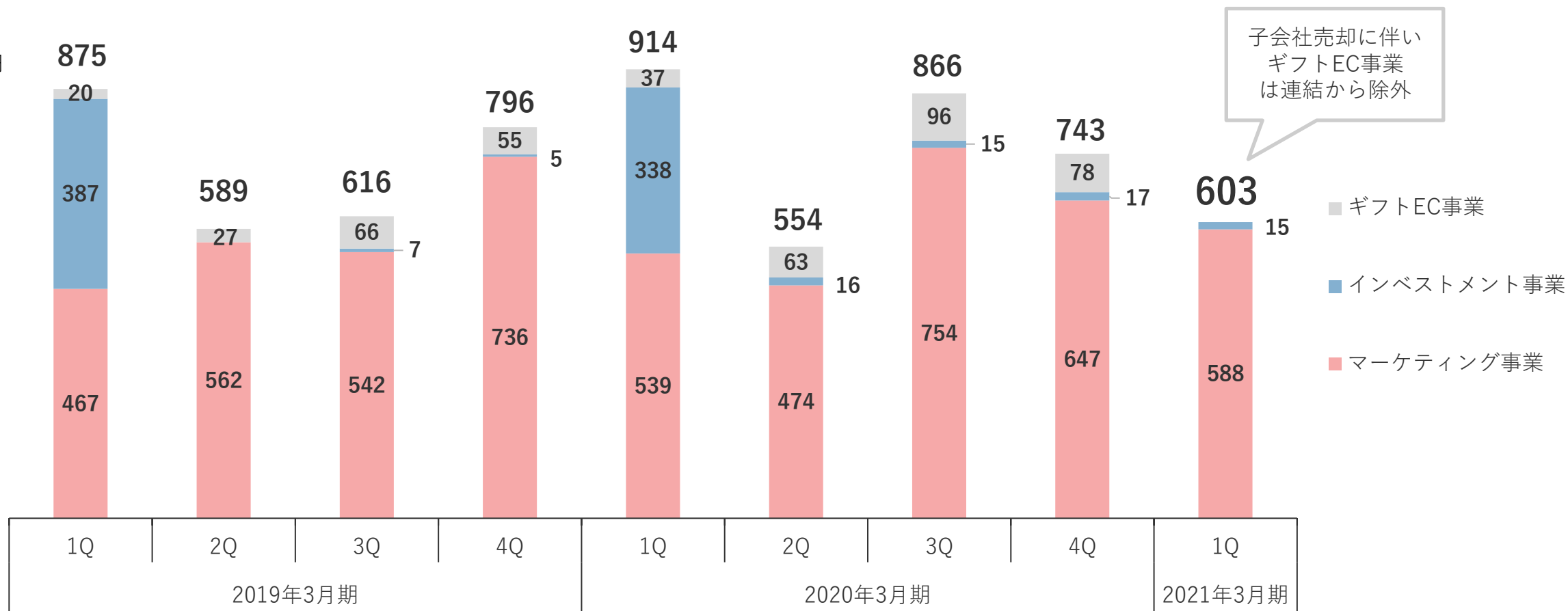
| (単位：百万円) | 2020年3月期 1Q | 2021年3月期 1Q | 前年同期比 |
|----------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| 売上高 | 914 | 603 | ▲34.0% |
| 有価証券売却・ギフトEC 事業を除く売上高 | 547 | 603 | + 10.3% |
| 売上総利益 | 281 | 319 | + 13.8% |
| 有価証券売却・ギフトEC 事業を除く売上総利益 | 231 | 319 | + 38.4% |
| 営業利益 | 10 | 92 | + 779.4% |
| 親会社株主に帰属する 四半期純利益 | 1 | 70 | + 4,534.9% |

※ 「有価証券売却」：インベストメント事業における営業投資有価証券の売却

第1四半期 決算概要 / 連結売上高推移

- 第1四半期の売上高は**603百万円**（前年同期比▲34.0%）
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けつつも、注力領域である**インフルエンサーマーケティング**、**MimiTVの継続成長**により、マーケティング事業は前年同期比で9.2%の増収

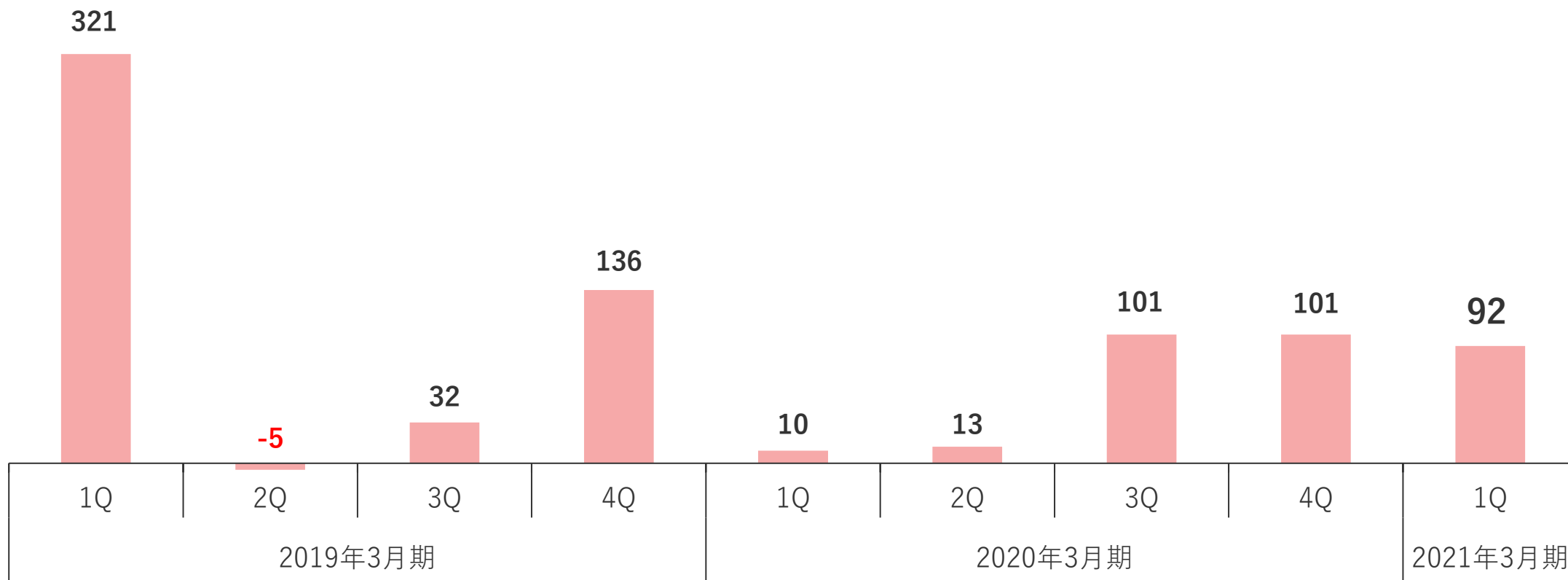
単位：
百万円



第1四半期 決算概要 / 連結営業利益推移

- 第1四半期の営業利益は**92百万円**（前年同期比+779.4%）
- 利益率の高い自社メディア・自社サービス（MimiTV・インフルエンサーなど）の成長により**収益率が向上し大幅な増益**を実現

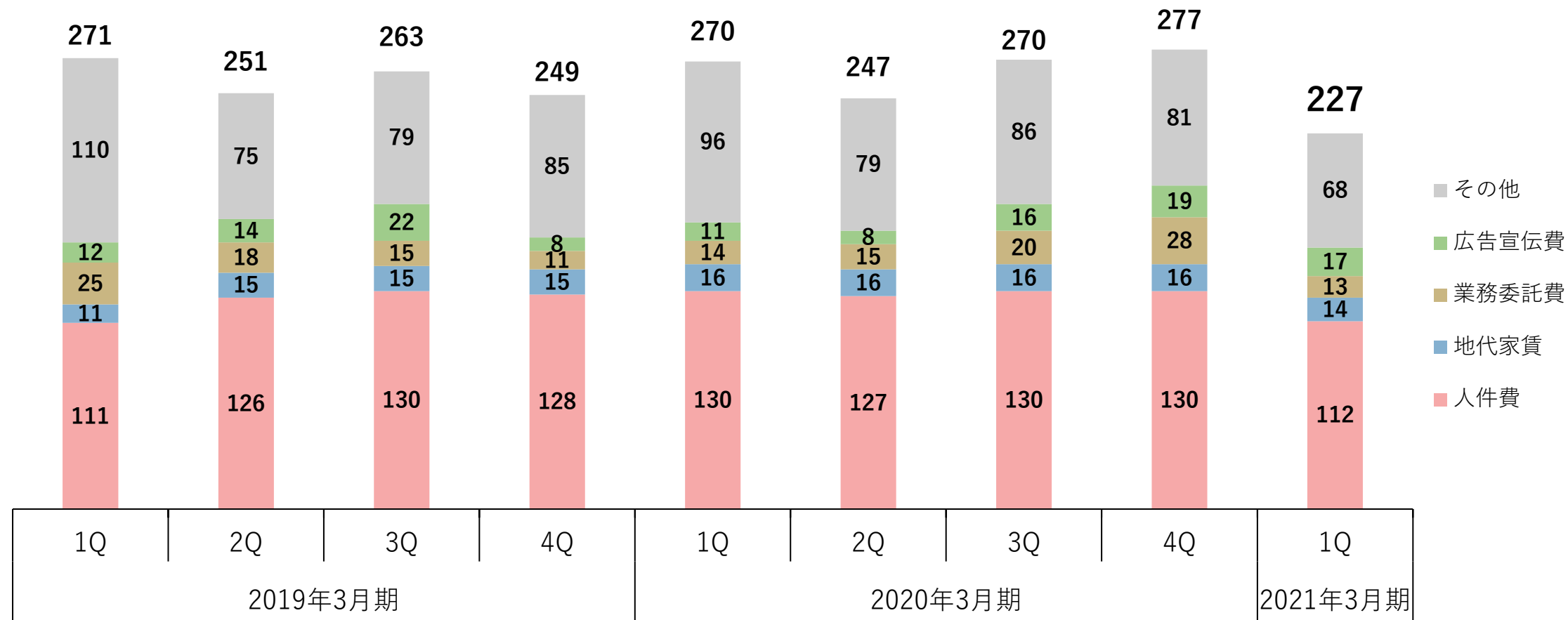
単位：
百万円



第1四半期 決算概要 / 販売管理費推移

- 第1四半期の販売管理費は**227百万円**（前年同期比▲43百万円）
- 生産性の向上、ギフトEC事業の連結除外などにより販管費総額は減少した一方、MimiTVやブランド開発領域など**成長を目指す領域への投資は積極的に実施**

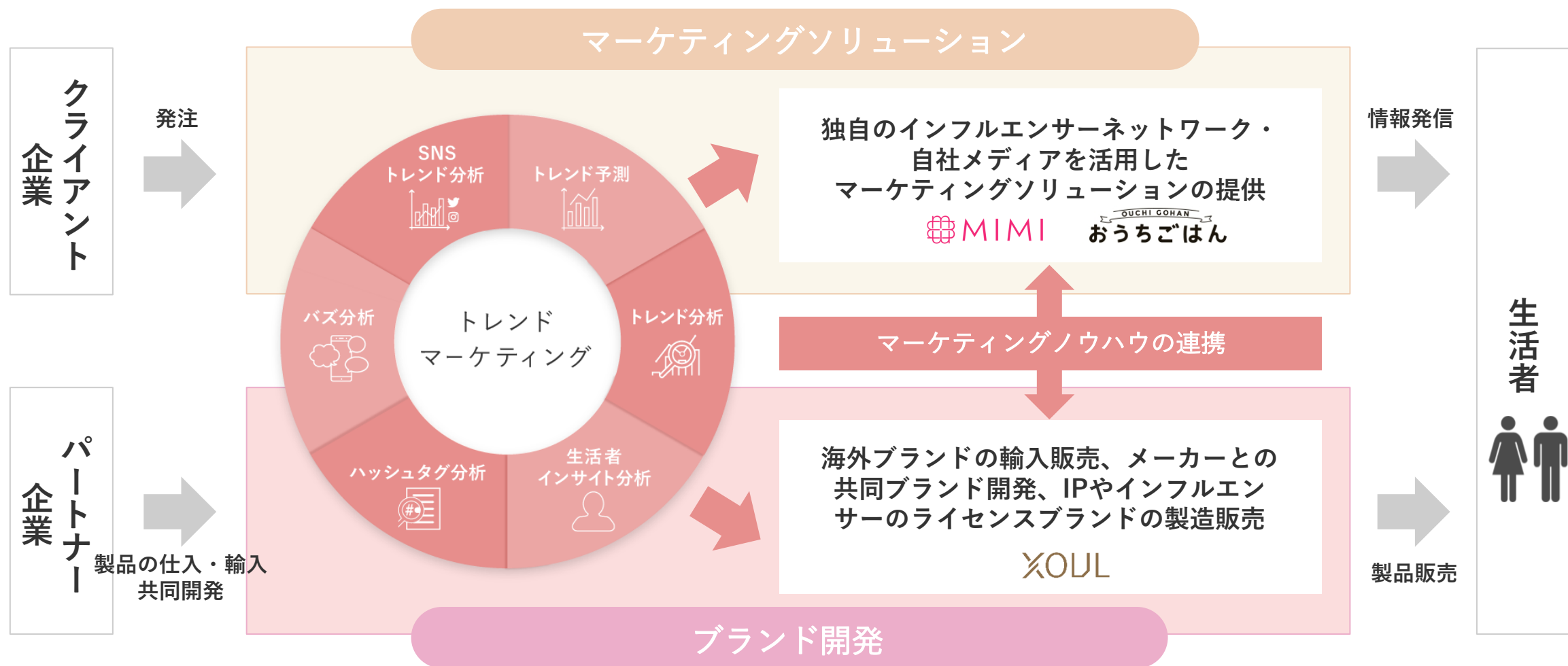
単位：
百万円



マーケティング事業

マーケティング事業の事業概要

独自のノウハウによりトレンド予測・分析を行う「トレンドマーケティング」を軸とし、既存の「マーケティングソリューション」に加え新たに「ブランド開発」領域を開始



トレンドマーケティング / 自主調査

■ コロナ禍における生活者インサイトについて、美容意識・消費行動・働き方・若年層など様々な切り口で自主調査を多数実施、約30件のメディア掲載を獲得

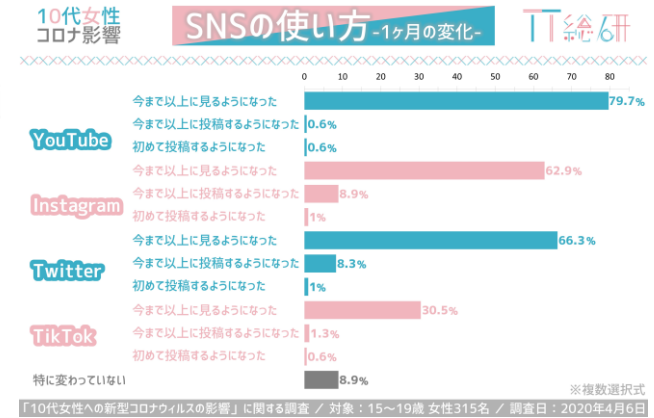
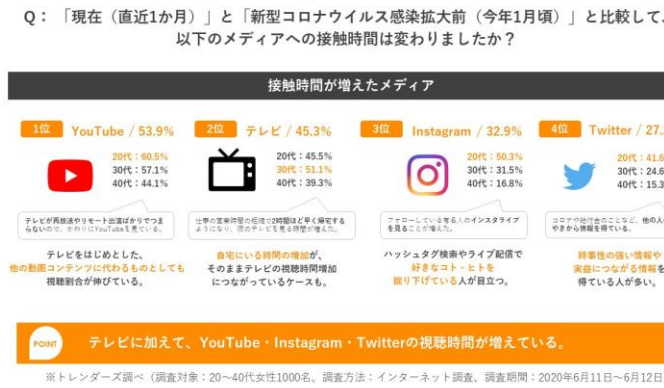
MIMI

美容オタク世論調査④

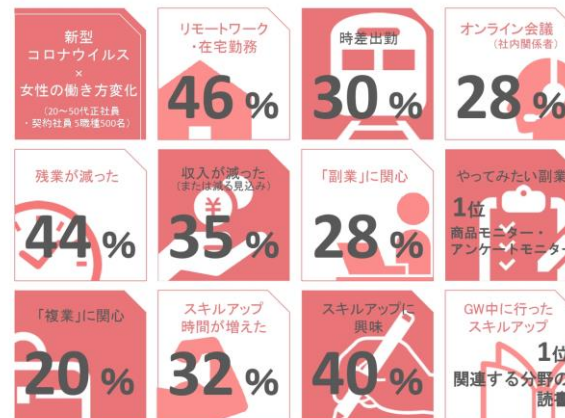
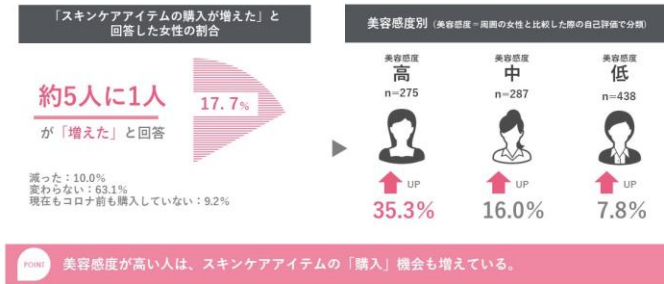
Twitter / Instagram における PR投稿についての意識調査

投稿者の個性や本音を重視

宣伝感のある文章は敬遠される

Q: 「現在(直近1か月)」と「新型コロナウイルス感染拡大前(前年同時期)」と比較して、スキンケアアイテムの購入に変化はありましたか?



TT総研

外出自粛による10代女性とSNSへの影響を調査

「買う映え」から「作る映え」へ

おうち時間の増加に伴いパルス型消費が加速



トレンドマーケティング / ウェビナー開催

- メーカーや広告代理店のマーケターを対象としたウェビナー（オンラインセミナー）を多数開催、延べ約1,700名が参加

美容関連会社のマーケ担当者様・広告代理店様向け
FREE ONLINE SEMINAR

～ビフォーコロナ、アフターコロナで消費者心理は変わる?～
「アフターコロナ」を見据えた美容マーケティングセミナー

2020.4.28 TUE 19:00-20:00 @ONLINE

登壇者
MimiTV 取締役
飯田 安紗美



2020 **6/16**
Tue 19:00-20:00

Trend Cōse
EC関連会社のマーケ担当者様・広告代理店様向け

【無料ウェビナー】～獲得効率**2倍**の改善事例も!?～
『クリエイティブ×SNS広告』 攻略セミナー

インフルエンサーネットワークを活用したCV獲得ノウハウを公開!

Trendels トレンダーズ株式会社
ダイレクト広告事業部 統括 松田 祐太郎



Trend Cōse
美容関連会社のマーケ担当者様・広告代理店様向け

Z世代の最新SNSトレンドを徹底解説!

～大人のためのZ世代講座～

2020.6.25 thu 19:00～20:00 in Zoom

登壇者
TrendCōse株式会社
TT総研代表 /
TikTok公式クリエイター
山口夕依



Trend Cōse 人気動画クリエイター登壇! /

成功事例から見る
”モノが売れる”
SNS動画プロモーションの**秘密**

無料ウェビナー

美容系動画クリエイター
やみちゃん

コスメ・ドッキリ系動画クリエイター
伊吹くん

2020.7.16 THU 14:00～15:30 @Zoom【450名様限定】



Trend Cōse


食品・飲料関連会社のマーケ担当・代理店様向け

Withコロナ時代に加速する
コミュニティマーケティング

2020.7.21 Tue 19:00-20:30 @Zoom

無料ウェビナー
限定450名様

トレンダーズ株式会社
加藤 美貴子



徹底分析!
韓国コスメに学ぶ美容マーケティング手法

2020 **7.28** TUE 19:00-20:00

無料ウェビナー @Zoom 限定450名様

第2部 元韓国大手ストア 販売員登壇
トレンダーズ株式会社 南 殷善 (ナム・ウンソン)

スピーカー
トレンダーズ株式会社
飯田 安紗美

Trend Cōse



トレンドマーケティング / 新サービスリリース

- Twitter・Instagramのトレンドを独自のスコアリングにより予測・分析する新サービス、「SNSトレンドファインダー」の提供を開始

< 「SNSトレンドファインダー」分析事例 >

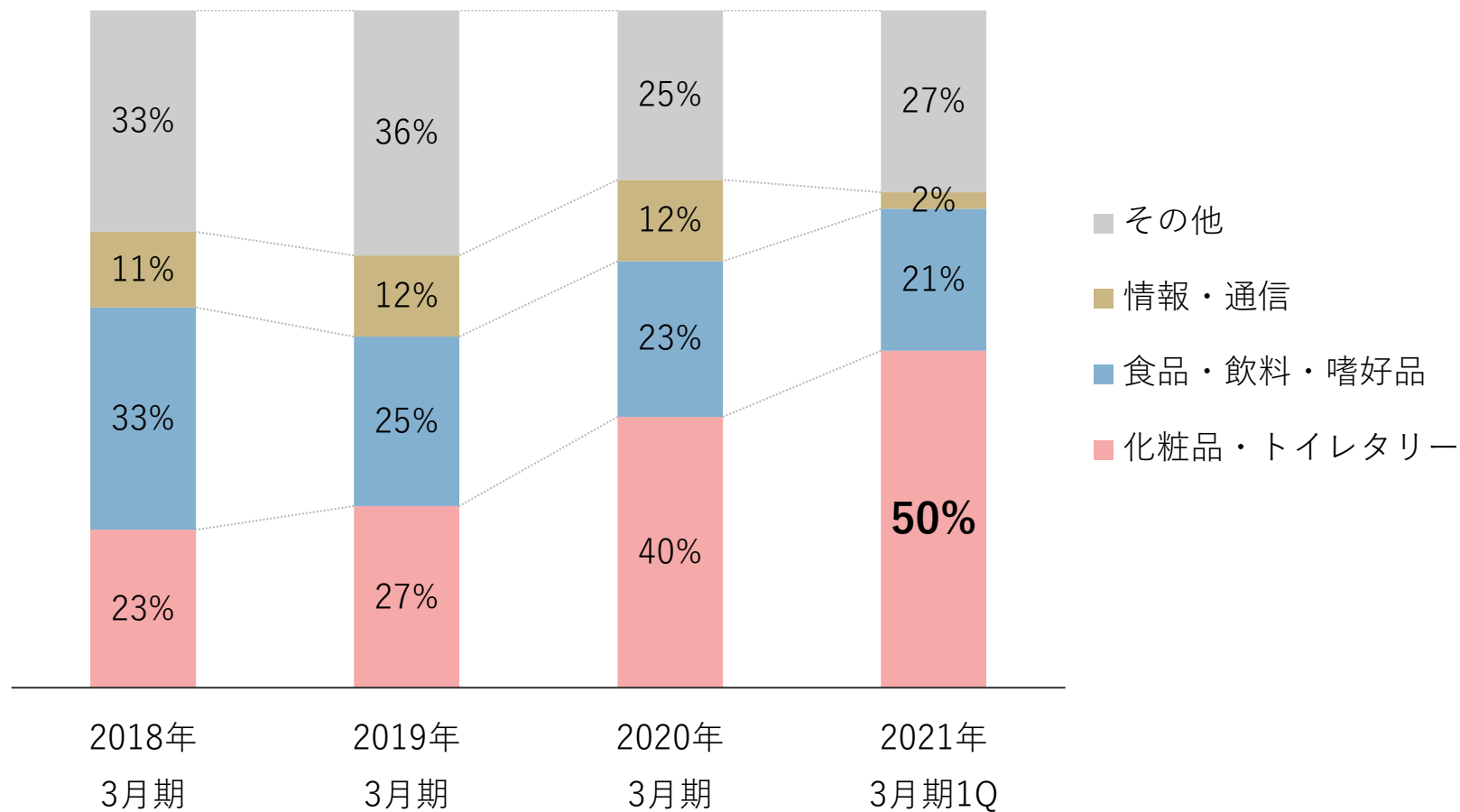
Instagram「おうちごはん」関連トレンドワード

| 2019年5月 | | | | 2020年5月 | | | |
|---------|-----------|----|---------|---------|--------|----|--------|
| 1 | GW | 11 | 子供の日 | 1 | テイクアウト | 11 | 5月 |
| 2 | 令和 | 12 | 本つゆ | 2 | 解除 | 12 | 営業時間 |
| 3 | 母の日 | 13 | 運動会 | 3 | 自粛 | 13 | ステイホーム |
| 4 | 5月 | 14 | 弁当 | 4 | うち | 14 | コロナ |
| 5 | こどもの日 | 15 | 柏餅 | 5 | GW | 15 | 宣言 |
| 6 | 10連休 | 16 | 鯉のぼり | 6 | 母の日 | 16 | 応募 |
| 7 | 新玉ねぎ | 17 | 筍 | 7 | 営業 | 17 | 抽選 |
| 8 | 連休 | 18 | 平成 | 8 | こどもの日 | 18 | オンライン |
| 9 | ゴールデンウィーク | 19 | そら豆 | 9 | 緊急事態 | 19 | 当選 |
| 10 | MAY | 20 | カーネーション | 10 | 注文 | 20 | セット |

- ・ 投稿ワードを「投稿件数」と「特定期間の投稿頻度」によりスコアリング
- ・ 特定の時期に投稿が特徴的に増加しているワードを「トレンドワード」として抽出
- ・ 「コスメ」「レシピ」「韓国」などの特定カテゴリにおけるトレンド抽出が可能
- ・ 投稿者の属性（性別・年代）ごとのトレンド分析が可能

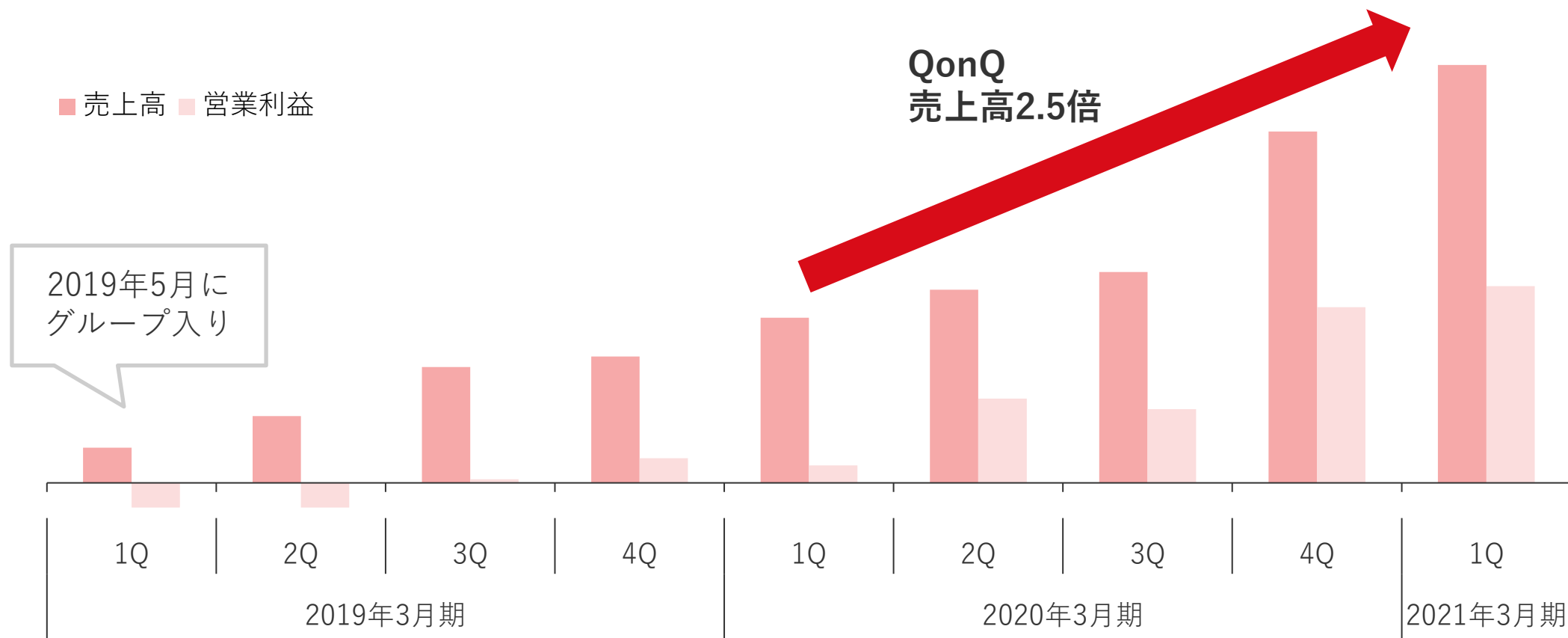
マーケティングソリューション / 顧客業界別売上構成比

美容カテゴリのマーケティングソリューション開発・提供に注力した結果、
化粧品・トイレタリー業界の売上高構成比率が上昇し当第1四半期には**50%**に到達



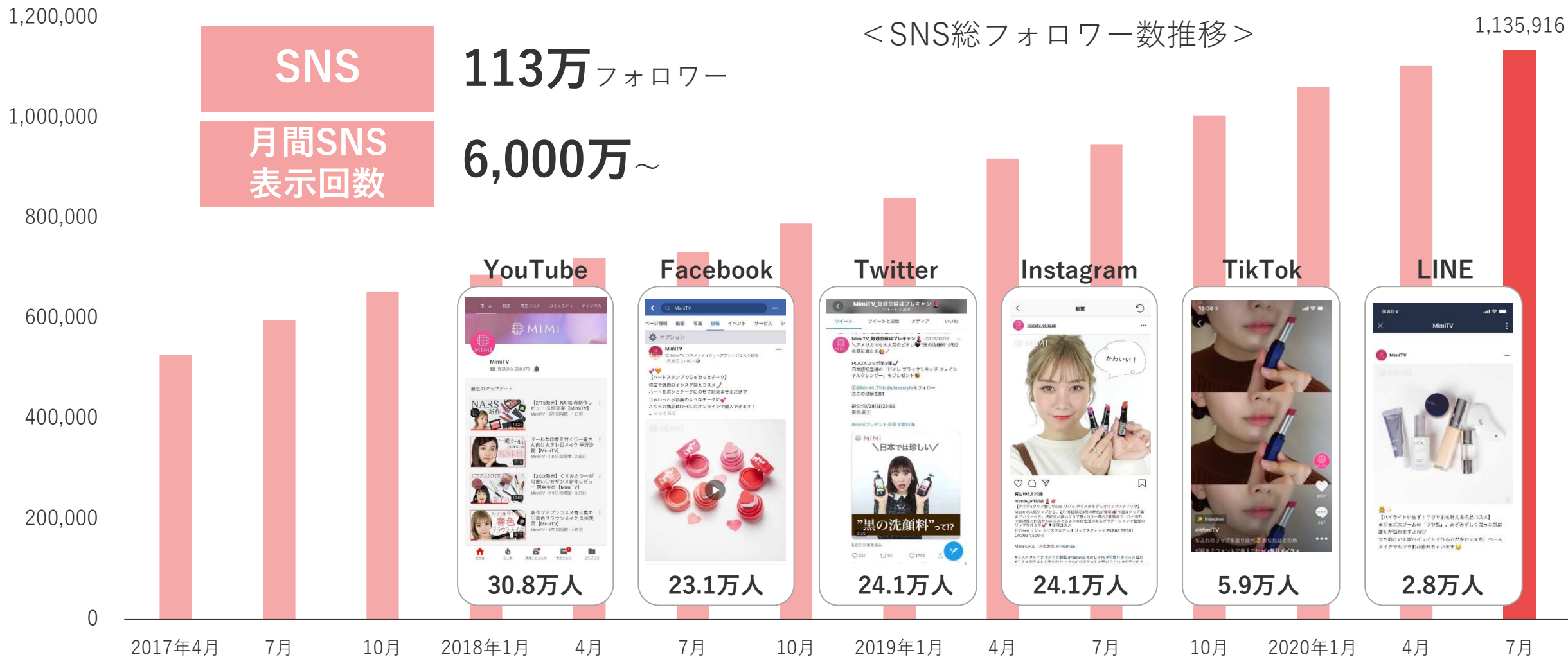
マーケティングソリューション / MimiTV社売上高推移

- 2019年3月期にグループ入りして以来、売上高・営業利益ともに順調に成長
- オンライン新商品発表会などライブ配信案件の増加により、**第1四半期の売上高は前年同期の2.5倍に**



マーケティングソリューション / MimiTVのメディア成長

- SNSの総フォロワー数は約3年で**52万人**→**113万人**に増加、
特にTwitterフォロワー数は**1.6万人**→**24.1万人**と**14倍**の大幅成長



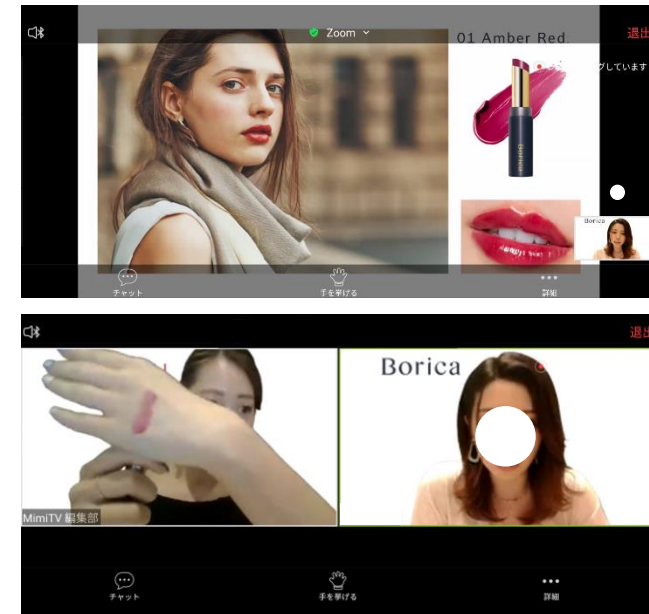
マーケティングソリューション / MimiTVライブ配信事例

- 新型コロナウイルス感染拡大により在宅時間が増え、SNS閲覧者が増加
- この影響を受け、Instagramでのライブ配信、Zoomでのオンライン新商品体験会により商品訴求を行うライブ配信案件が急増

<ライブ配信>



<オンライン発表会>



マーケティングソリューション / インフルエンサー新サービス

- コロナ禍でのインフルエンサーマーケティングニーズの急激な変化に対応し、ライブ配信をはじめ多数の新サービスをローンチ

<おうち配信>

InstagramでインフルエンサーがコラボするLIVE配信プラン

<Fan's Kitchen>

InstagramのLIVE配信機能を利用した、インフルエンサーと食トレンドメディア「おうちごはん」のコラボによるオンライン料理教室

<ADLIKE>

YouTubeクリエイターが自ら制作・出演するWEB CM

<キョーユー>

Instagramのストーリーズ機能に特化したアカウント運用サービス



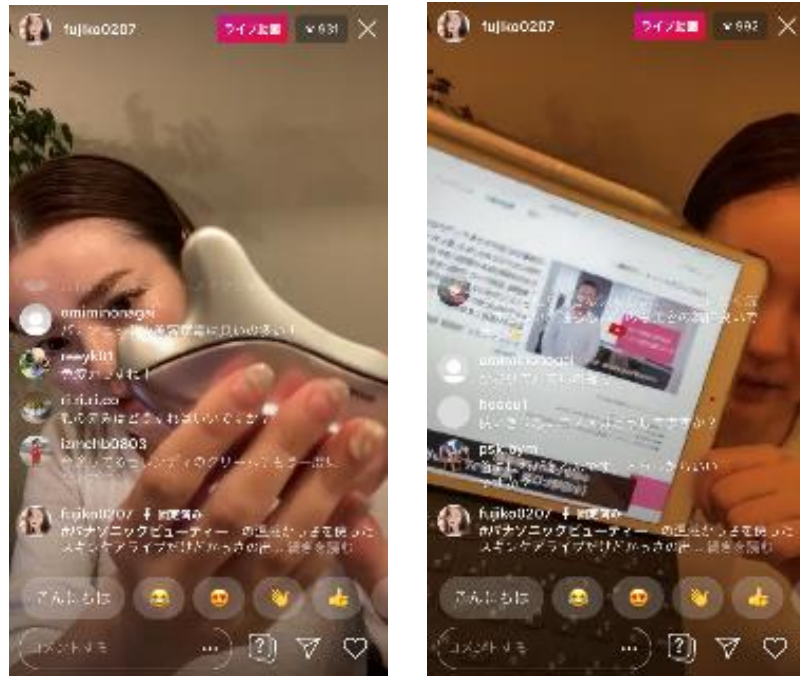
A D L I K E



マーケティングソリューション / インフルエンサーライブ配信事例

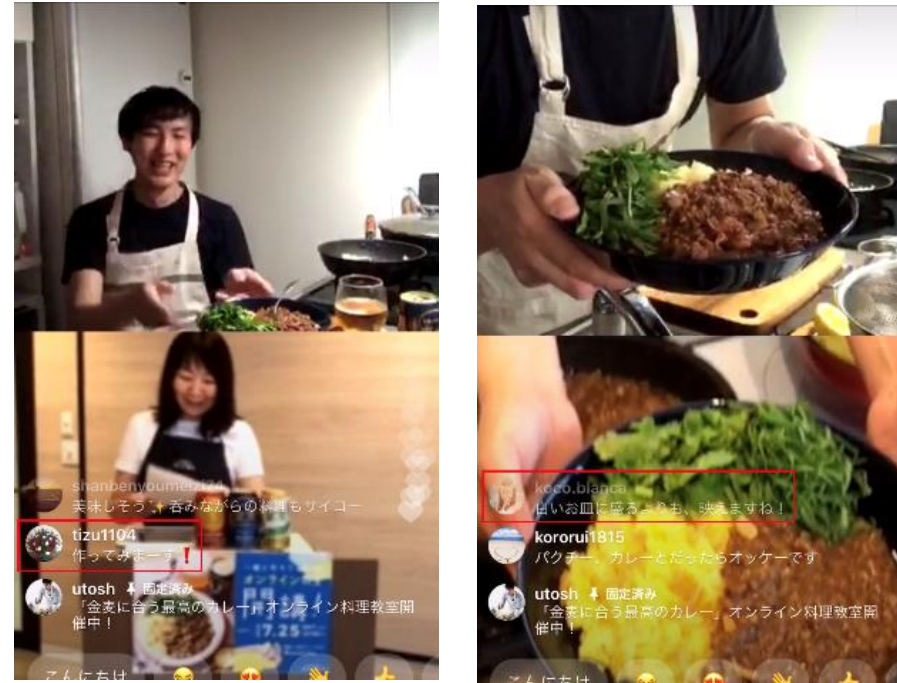
- インフルエンサーがInstagramのライブ配信機能を使い、商品紹介やレシピ紹介を行うライブ配信案件を多数実施

<パナソニック株式会社様>



美容インフルエンサーが美顔器を実際に使用しながら使い方や肌の変化について説明

<サントリービール株式会社様>



食インフルエンサーと食トレンドメディア「おうちごはん」がコラボし、「金麦」にあう夏の定番カレーレシピを紹介

ブランド開発 / She Share Story

■ ミレニアル世代向けD2Cブランド「She Share Story」より
ディズニープリンセスオリジナルデザインのタトゥーシールを7月1日より販売開始

<公式アカウントでショップ機能連携>

<インフルエンサー投稿>

<ディズニー公式での告知>



ブランド開発 / 韓国コスメ「XOUL」

- 韓国で人気のヒト幹細胞培養液コスメ「XOUL（ソウル）」の日本国内における独占販売権を取得
- ライブ配信・SNS広告・インフルエンサー活用など積極的なSNSマーケティングの実施により、トナー（化粧水）の初回輸入分を完売

<インフルエンサーによるライブ配信>



<本国代表によるオンライン説明会>



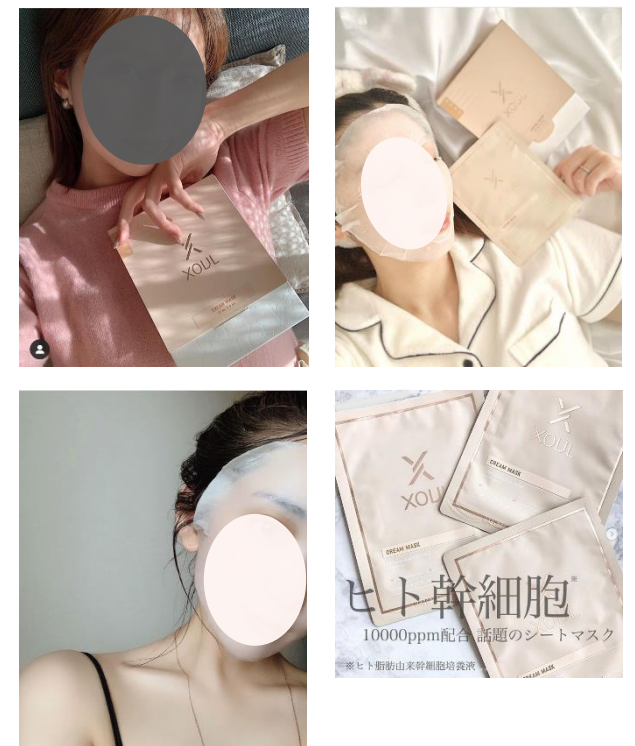
XOULブランド商品開発について

- 166回以上のサンプル出し
- 4回の製造会社変更
- 50種類以上の製品テスト

※実際はそれ以上・・・ ※結果に満足できず・・・ ※美容液と相性の良いシート探しの為に・・・

完成までに1年8か月以上・・・

<インフルエンサー投稿>



ブランド開発 / 韓国コスメ「XOUL」

- 8月11日にオープンしたLINE株式会社が運営する美容ポータルサイト「lacore」での商品展開を開始
- 既存4商品（トナー・シートマスク・クレンジングジェル・日焼け止め）に加え、8月末より新商品のクリーム・リップバームを販売開始予定、引き続き積極的なSNSマーケティングを展開

XOUL LAYERED CREAM (ソウル レイヤードクリーム)



ヒト幹細胞培養液に加え7種のヒアルロン酸と17種のアミノ酸を配合、肌状態にあわせてレイヤードする（重ねる）新感覚のクリーム

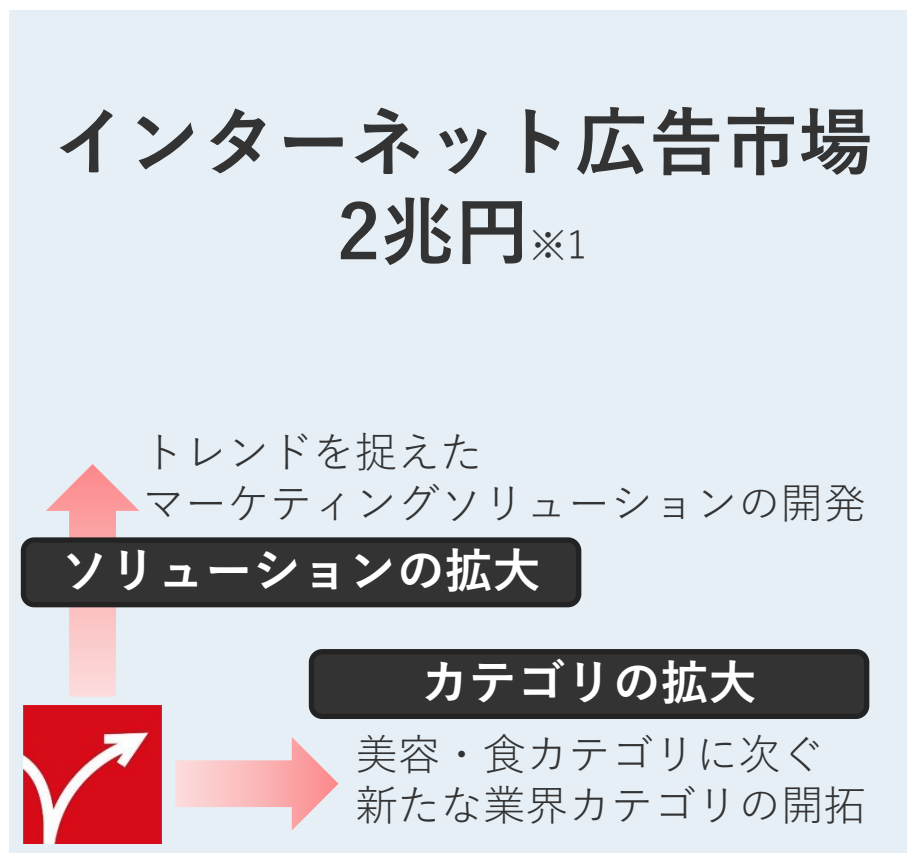
XOUL MOIST LIP BALM (ソウル モイストリップバーム)



特許成分「SYM3D」とヒト幹細胞培養液を配合し、潤いとハリのある柔らかな唇へと導く高機能リップバーム

マーケティング事業 / 市場規模と今後の拡大戦略

「インターネット広告市場」「EC市場」においてソリューションや事業領域を拡大



+



- ※1 2019年に日本国内で使われたインターネット広告費（2020年 株式会社電通調べ）
- ※2 2019年の日本国内の物販系分野におけるBtoC-EC市場規模（2020年 経済産業省調べ）
- ※3 SNSを活用して消費者とのコミュニケーションを図るECの手法

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。



©Trender's, Inc.