

決算説明資料

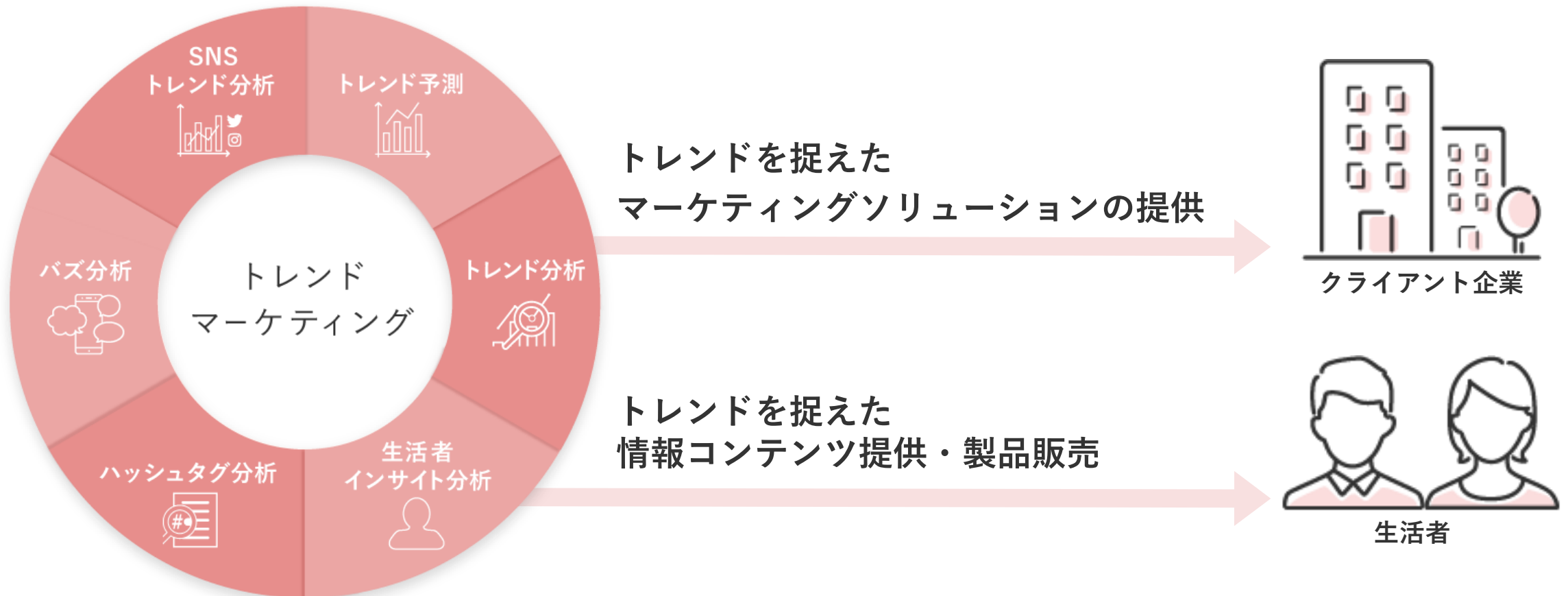
2021年3月期第3四半期



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



※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したことにより、今期よりギフトEC事業は連結除外

新型コロナウイルス感染拡大の影響（事業別）



決算概要

第3四半期（4月～12月）決算概要 / 業績サマリー

グループ 連結業績	<p>ギフトEC事業譲渡に伴う減収がありつつもマーケティング事業の成長により増収、営業利益は新規事業への積極投資を行いながらも増益</p> <p>売上高 : 2,366百万円 (+1.3%) 営業利益 : 356百万円 (+183.9%)</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などが継続成長</p> <p>売上高 : 1,915百万円 (+8.3%) 営業利益 : 289百万円 (+77.0%)</p>
インベストメント 事業	<p>第2四半期に営業投資有価証券の売却が発生し増収増益</p> <p>売上高 : 451百万円 (+21.8%) 営業利益 : 137百万円 (+127.4%)</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3四半期（4月～12月）決算概要 / 前年同期比

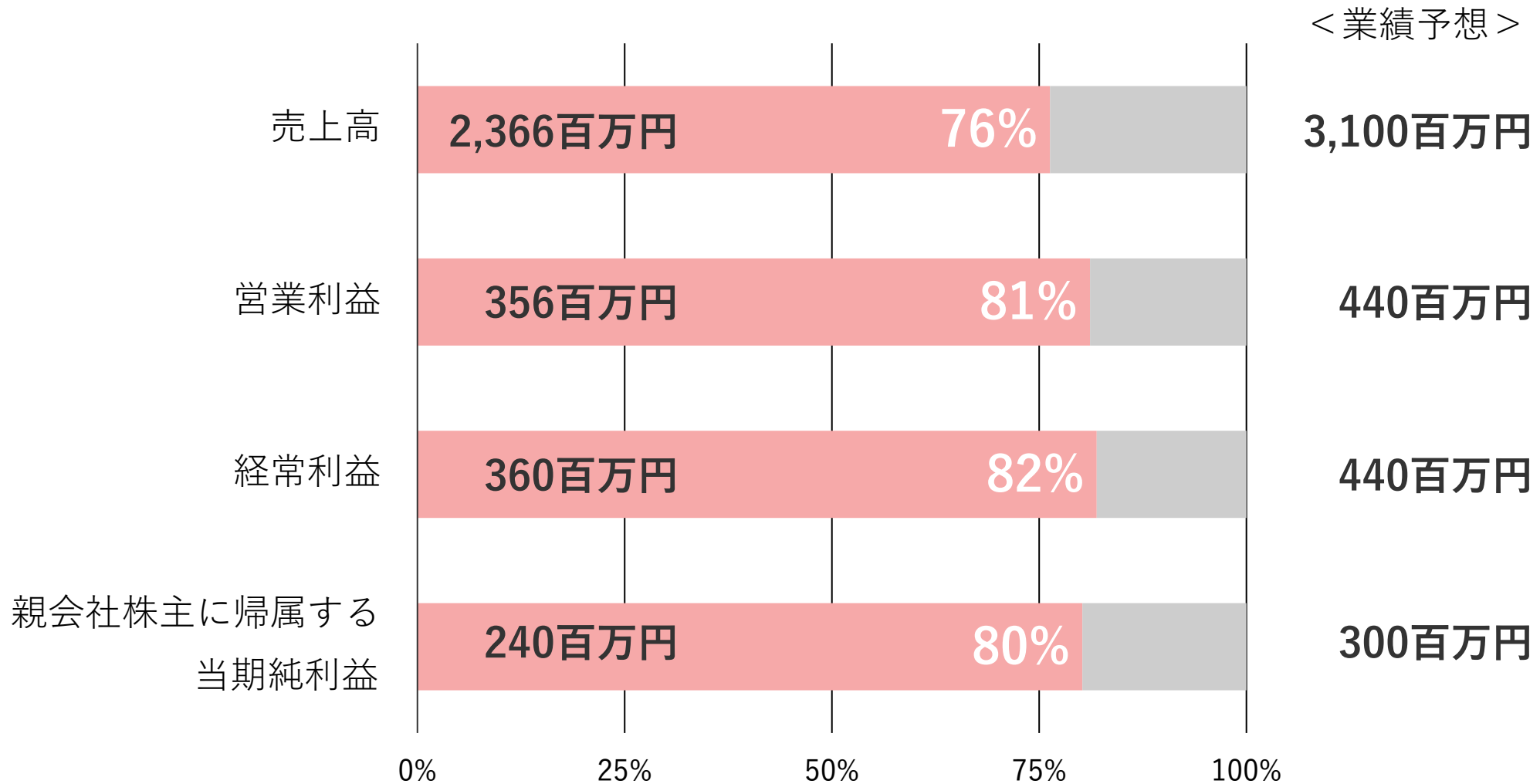
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けつつも、有価証券売却・ギフトEC事業の譲渡の影響を除いた売上高は**前年同期比8.7%の増収**、同様に売上総利益は**27.8%の増益**
- グループ全体の営業利益は**前年同期比約2.8倍の大幅な増益**を実現

(単位：百万円)	2020年3月期 3Q	2021年3月期 3Q	前年同期比
売上高	2,336	2,366	+ 1.3%
有価証券売却・ギフトEC 事業を除く売上高	1,808	1,966	+ 8.7%
売上総利益	913	1,090	+ 19.4%
有価証券売却・ギフトEC 事業を除く売上総利益	774	990	+ 27.8%
営業利益	125	356	+ 183.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	74	240	+ 222.2%

※ 「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3四半期（4月～12月）決算概要 / 業績予想に対する進捗

■ 通期連結業績予想に対して、売上高、各段階利益いずれも順調に推移

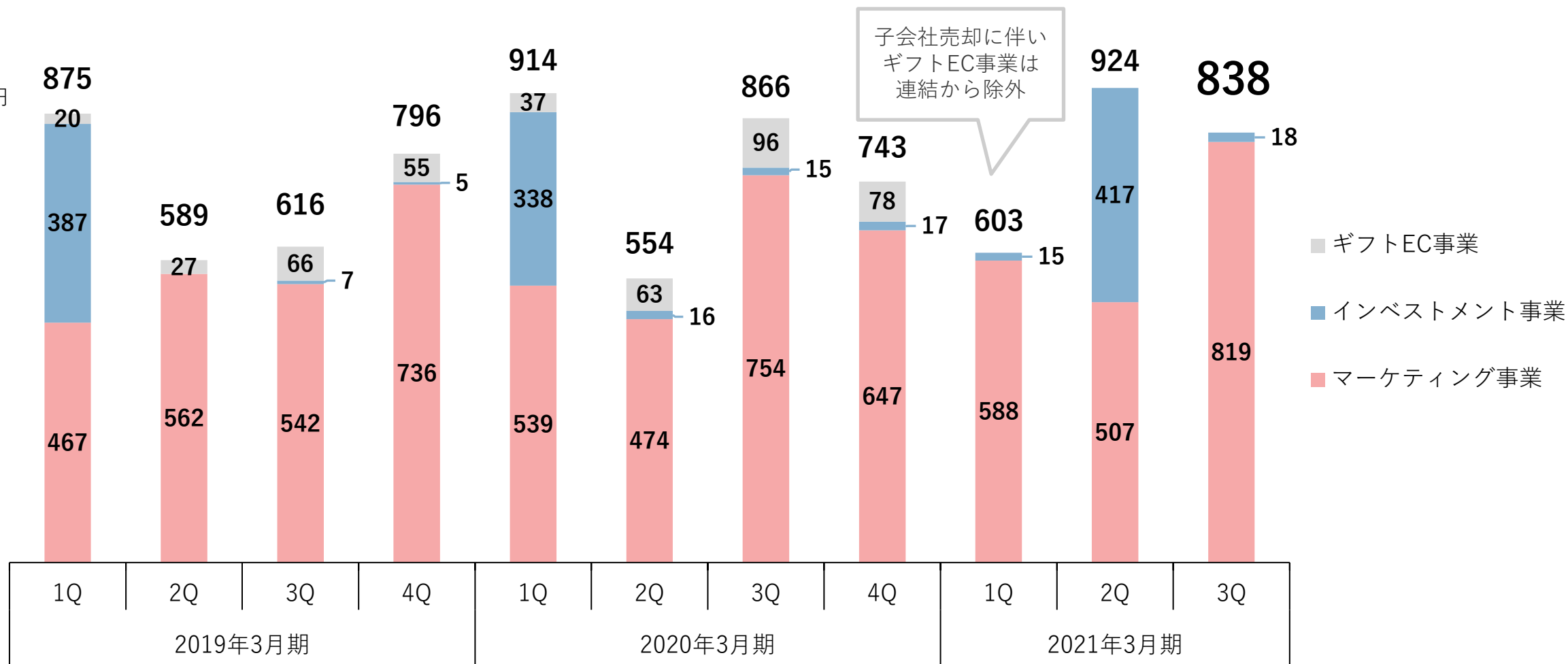


四半期 決算概要 / 連結売上高推移

■ 第3四半期（10月～12月）の売上高は**838百万円**（前年同期比▲3.3%）

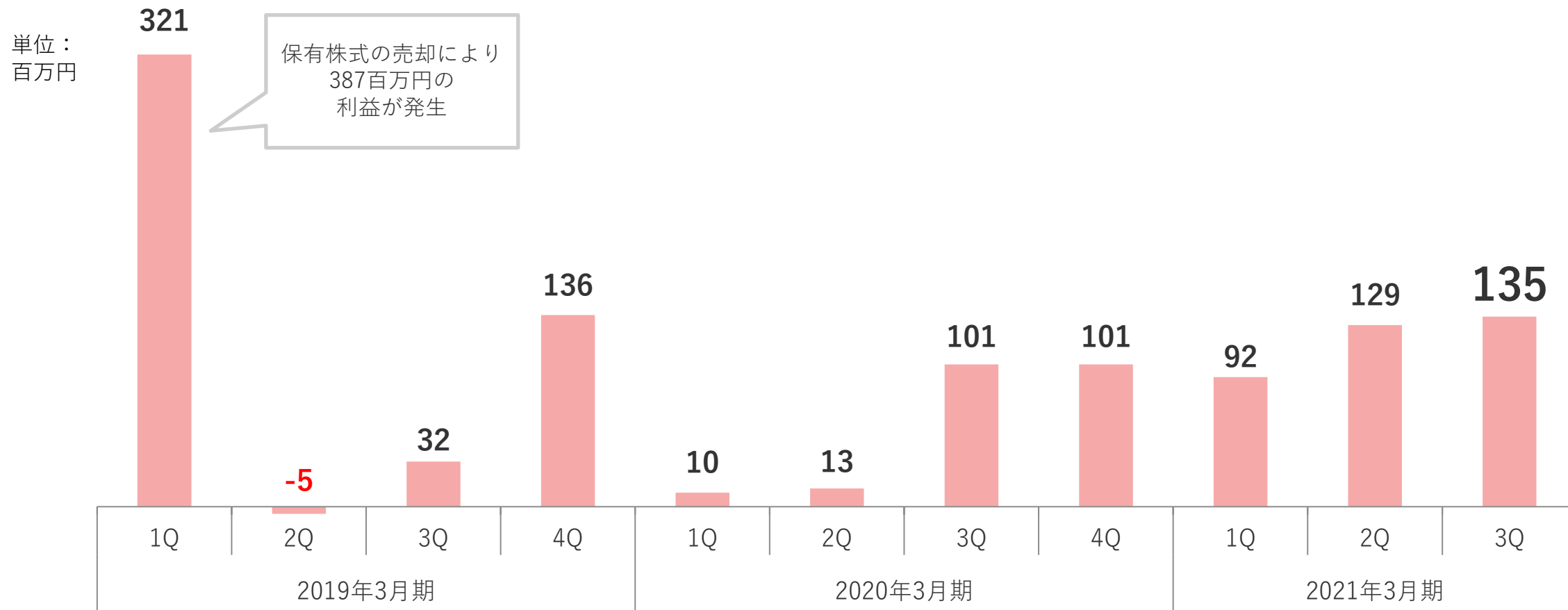
■ **インフルエンサーマーケティングやMimiTVなどの成長**により、マーケティング事業は第3四半期単体の前年同期比で+8.6%の増収、直前四半期比では+61.6%の大幅増収

単位：
百万円



四半期 決算概要 / 連結営業損益推移

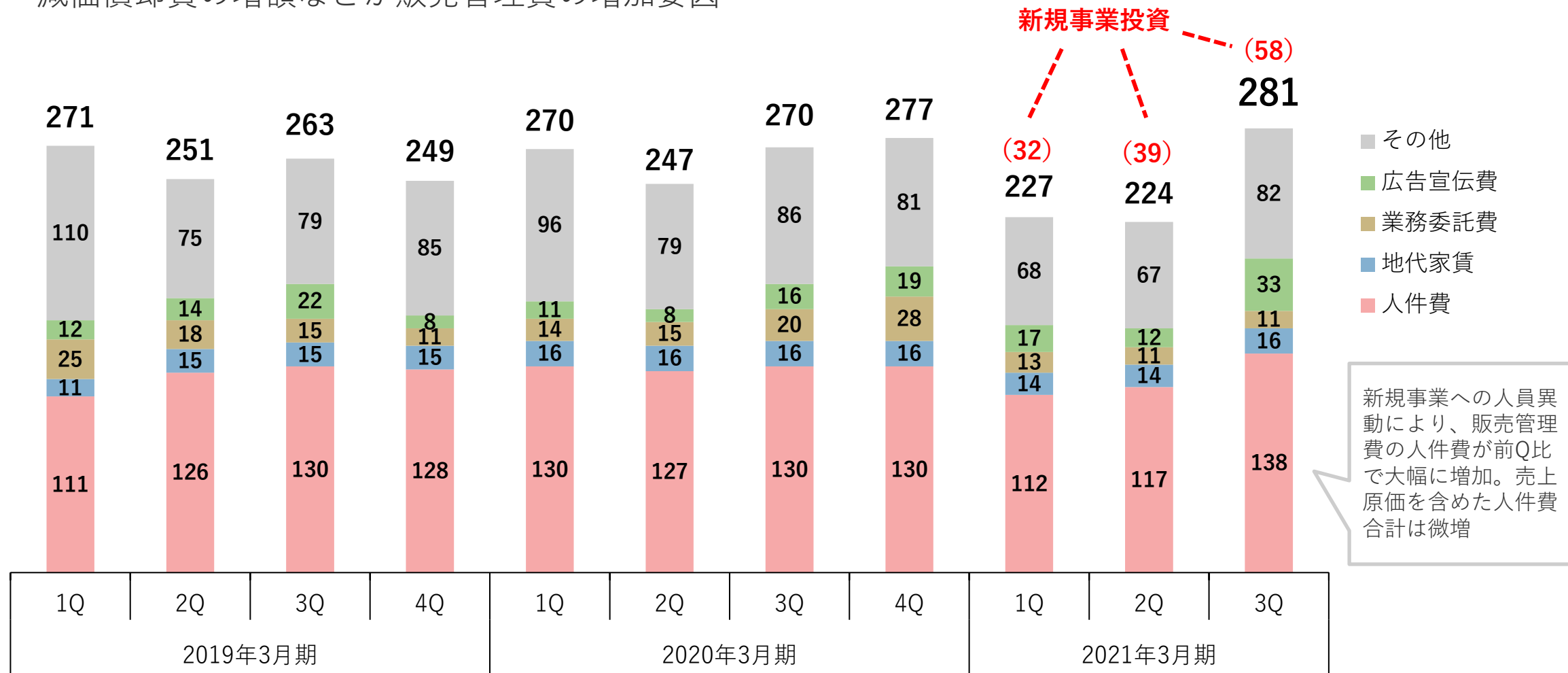
- 第3四半期（10月～12月）の営業利益は**135百万円**（前年同期比 + 32.8%）
- MimiTVやインフルエンサー領域などの成長により、積極的に新規事業投資を行いながらも第3四半期単体で過去最高の営業利益を実現



四半期 決算概要 / 販売管理費推移

- 第3四半期（10月～12月）の販売管理費は**281百万円**（前年同期比+11百万円）
- ブランド開発領域での広告宣伝費をはじめとする新規事業投資や、オフィス縮小にともなう一時的な減価償却費の増額などが販売管理費の増加要因

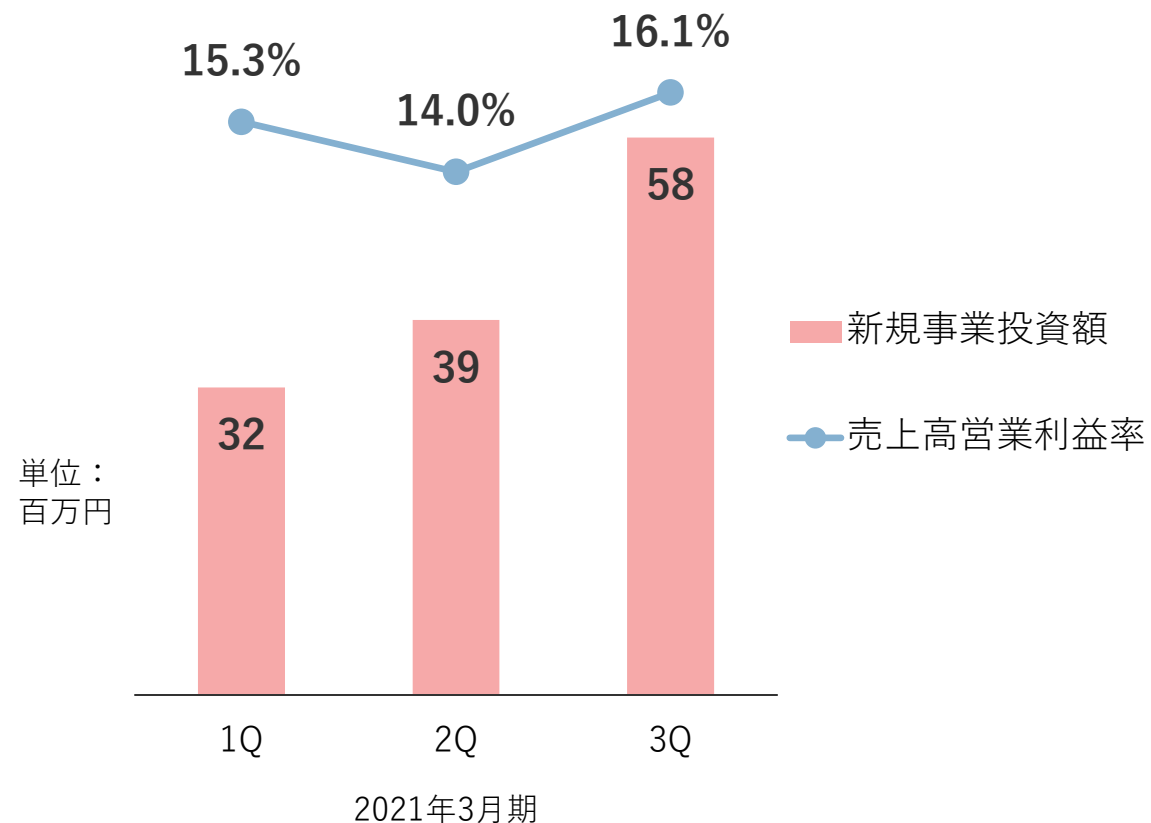
単位：
百万円



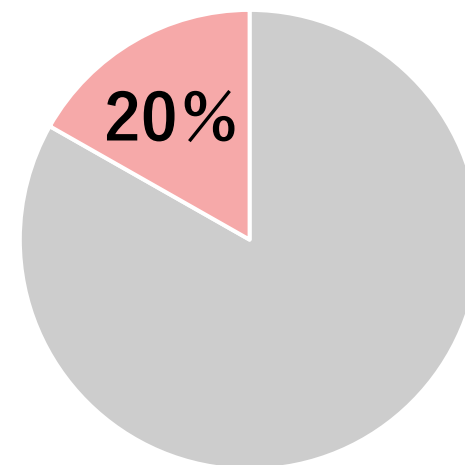
四半期 決算概要 / 新規事業への投資

- 当期・来期は事業拡大の投資期と位置づけ、ブランド開発領域など新規事業への投資を積極的に実施
- 積極的に投資を行いながらも、15%前後の売上高営業利益率をキープ

新規事業投資額・売上高営業利益率の推移



新規事業に従事する社員の割合

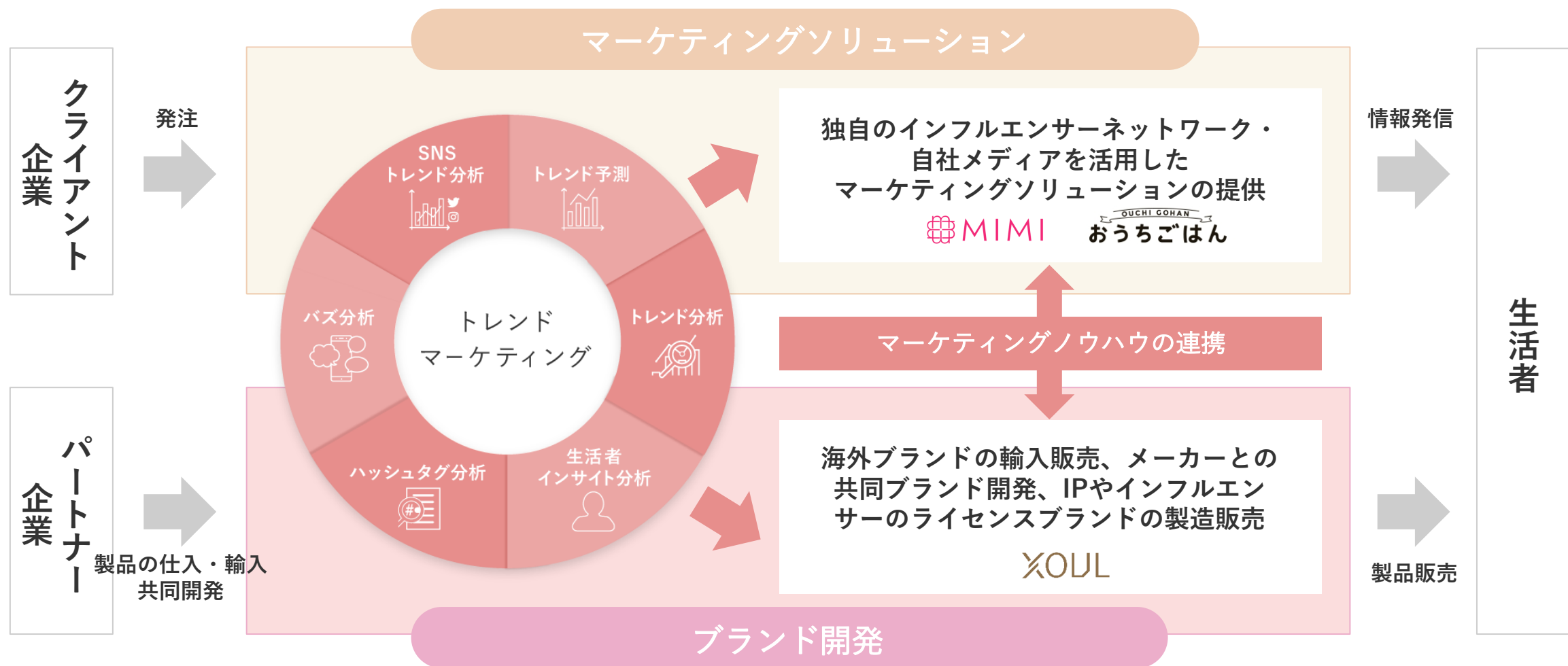


119名中24名（20%）の社員が
ブランド開発領域などの新規事業に従事

マーケティング事業の概要と取り組み

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

- 生活者インサイトやSNSにおけるトレンドを美容・食・ママなどさまざまな切り口で調査し、TV・雑誌など多数のメディア露出を獲得
- 食トレンドメディア「おうちごはん」による「2021年・食トレンド予測」は「ZIP!」「スッキリ」など情報番組に多数露出

「マスクメイク」
「紅茶コスメ」 「中国コスメ」
「地雷・量産型メイク」
「田中みな実さん」

美容オタクが2020年注目したトレンドを調査!
美容バズワード2020

MIMI

おうちごはん SNSトレンド予測 2021

フードアクティビティ	ネオアジアンスイーツ	発酵食品
#虹パン	#クロッフル	#豆腐干
#贅沢パフェ	#グreekモモ	#発酵あんこ

10代女性の2021年バレンタイン調査

**10代のバレンタイン意識
今年は慎重傾向に!?**

「サプライズボックス」や
「あざとチョコ」が2021年のトレンド!

meme days

マスク着用による肌悩み 8割以上の方がマスク着用によって肌悩みを実感している

Q.マスク着用下ならではの肌悩みを感じますか?

はい	80.7%
どちらとも言えない	10.7%
いいえ	8.6%

n=497

Q.マスク着用によってどのような肌悩みを感じていますか?

ニキビ吹き出物	56.6%
肌の乾燥	13.2%
肌のゆらぎ	16.7%
毛穴	7.2%
その他	2.2%
皮脂過多	4.0%

n=401

MIMI

おうちごはん SNSトレンド大賞 2020 Instagram部門

大賞 #ダルゴナコーヒー

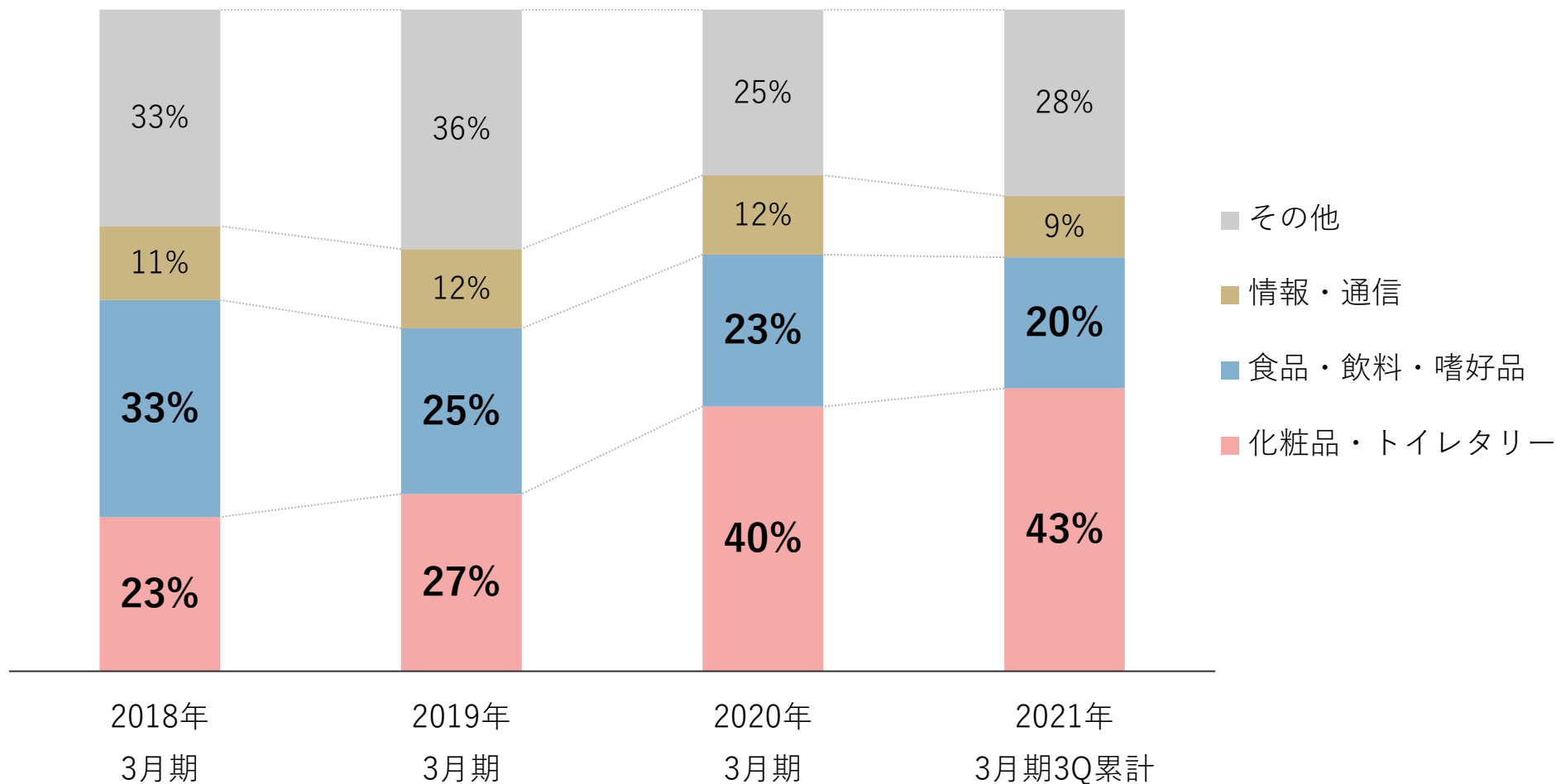
受賞 #台湾カステラ #メロンソーダ #おうちキャンプ飯 #イタリアンプリン

7割以上が「Instagramで衝動買い」経験アリ!?

今どきママ300名に聞いた、Instagram買い物実態調査

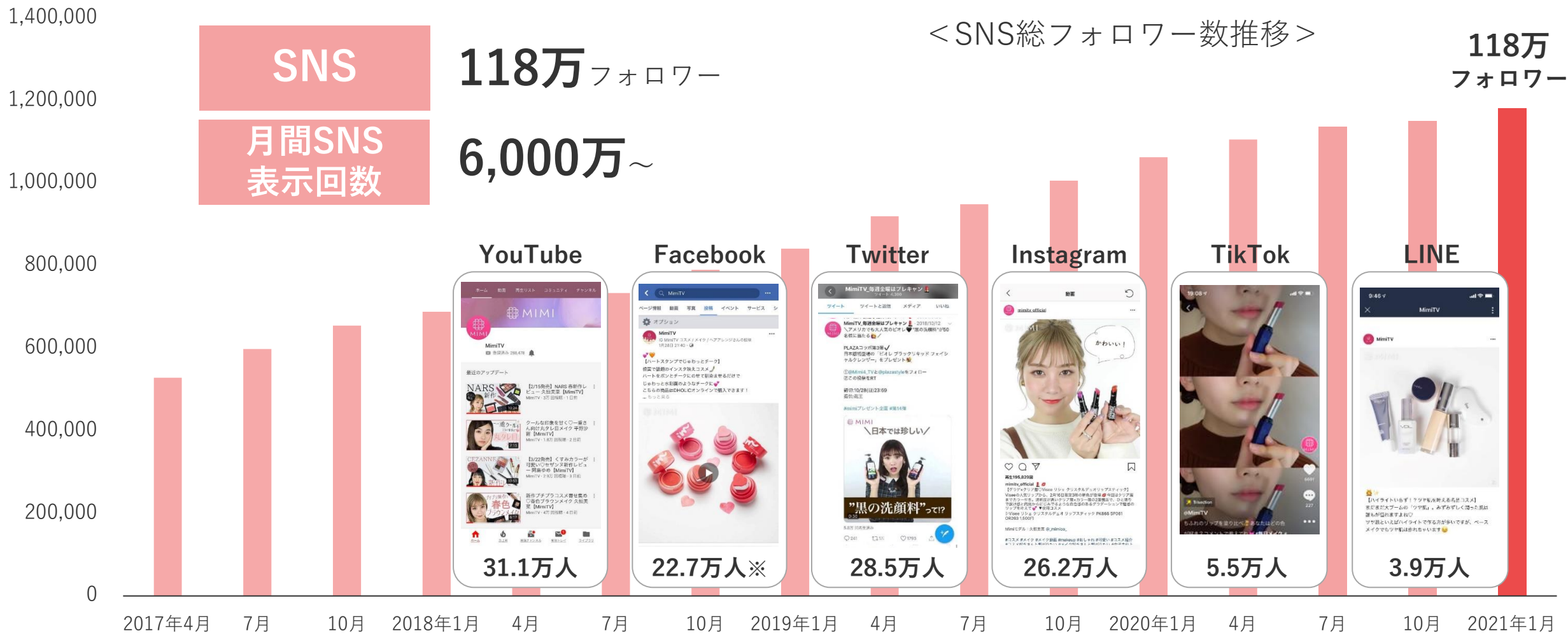
マーケティングソリューション / 顧客業界別売上構成比

- 化粧品・トイレタリー業界の売上高構成比率が上昇し、第3四半期累計（4月～12月）で43%を占める
- 食カテゴリーも安定して20%という高いシェアを占める



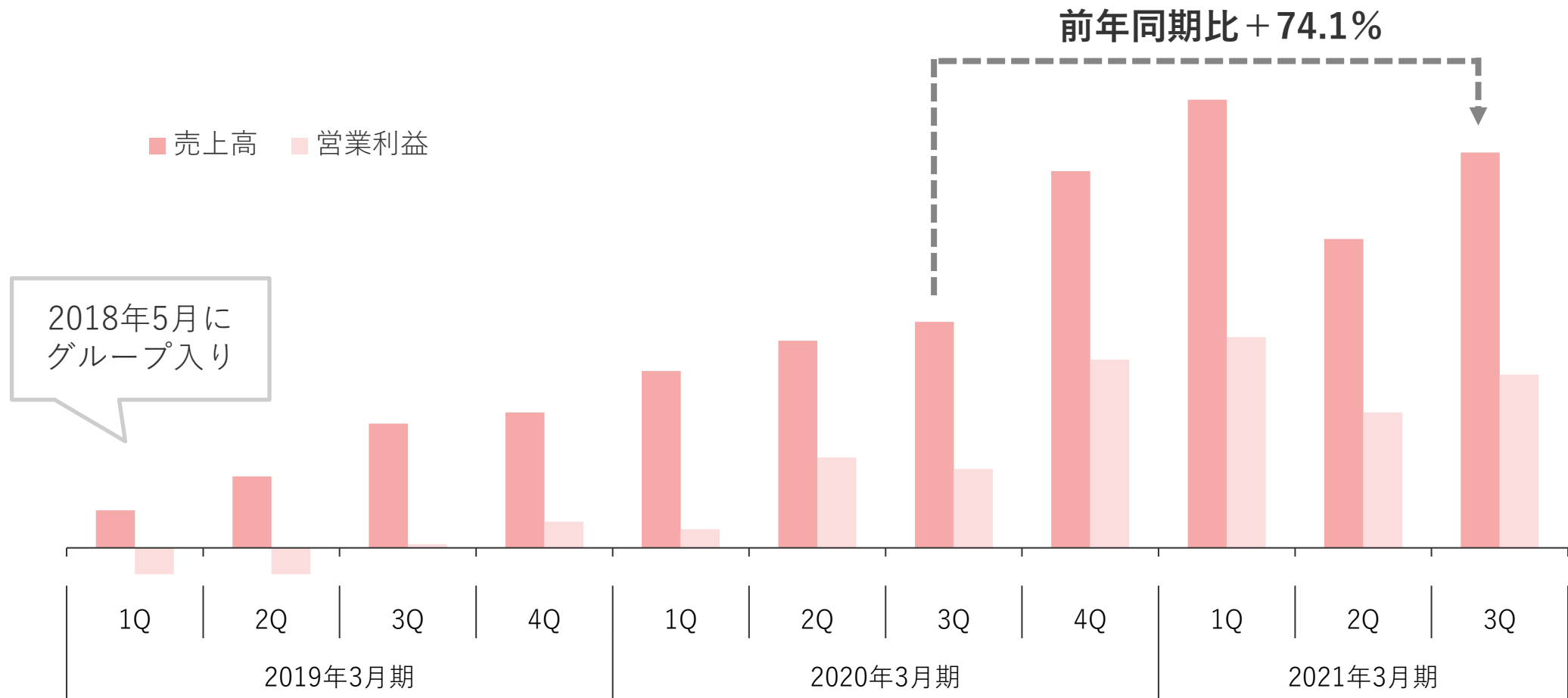
マーケティングソリューション / MimiTVのメディア成長

■ SNSの総フォロワー数は4年弱で**52万人**→**118万人**に増加、
特にTwitterフォロワー数は**1.6万人**→**28.5万人**と約**18倍**の大幅成長



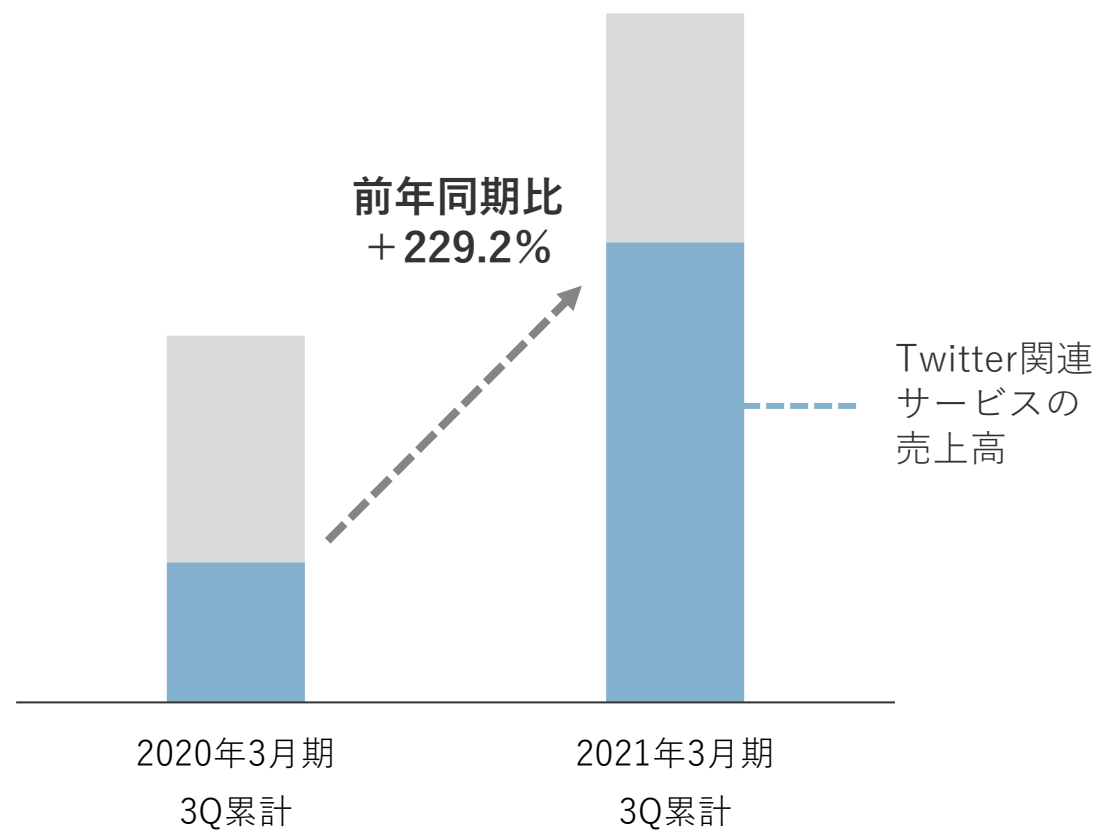
マーケティングソリューション / MimiTV社の業績推移

- 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
- 第3四半期（10月～12月）の売上高は、前年同期比で+74.1%



マーケティングソリューション / MimiTV社の売上高推移

- 美容情報のSNSシフト（美容情報をSNSで収集する生活者の増加）に着目し、前期よりTwitterを活用したマーケティングサービスの開発・拡販に注力



マーケティングソリューション / MimiTV「Beauty Meets」開催

- 美容業界関係者に向けたオンラインビューティーイベント「Beauty Meets」の第2弾を開催
- のべ1,417人のリアルタイム視聴、1,762件のTwitter投稿、2,700万人以上のSNSリーチを獲得



MimiTV Presents

Beauty Meets

2021/1/26 Tue - 1/29 Fri
19:00~20:00
参加無料・オンライン (Zoom)

■ □ SPECIAL GUEST □ ■

NARS JAPAN	BABYMEE	ADDICTION	SHEbeauty
 		 	
中西悠 / 茂登春奈	ヘア&メイクアップアーティスト イガリシノブ	國京寛一 / 内山奈穂	小池彩加



マーケティングソリューション / MimiTVの外部提携

- ライフスタイルストア「PLAZA」と提携し、MimiTVがピックアップする化粧品コーナーをPLAZAルミネ新宿店で展開、SNSと店頭を連動させたマーケティングを実現



マーケティングソリューション / オンラインイベント事例

- ZOOMやSNSのライブ配信機能を活用し、インフルエンサーを起用して商品紹介を行うオンラインイベント案件が増加

<花王株式会社様・オンラインイベント事例>



Z世代に人気のインフルエンサーを起用して、ポイントヘアカラー「リーゼ 1DAY ヘアモンスター」を紹介するオンラインイベントを開催

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配合コスメ「XOUL（ソウル）」を日本国内で独占販売中
- インフルエンサー提供のクリエイティブを活用したSNS広告やライブ配信などのデジタルマーケティングに加え、有名女性誌にも積極的に掲載

<インフルエンサー×SNS広告>

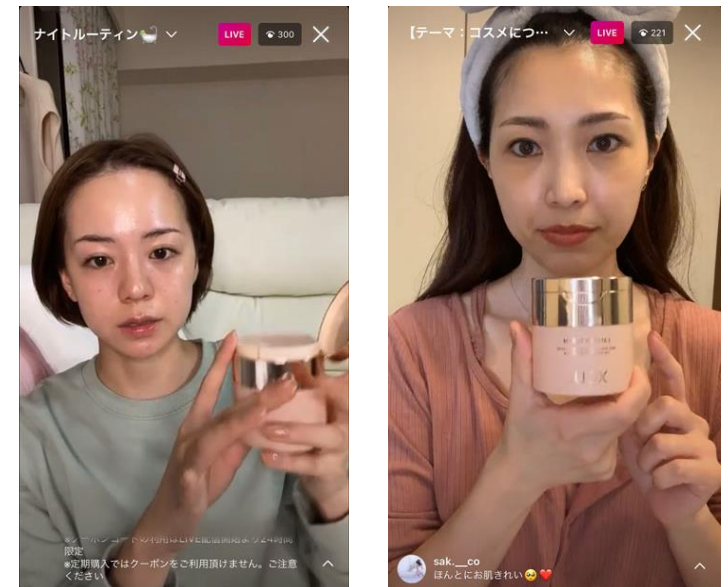


<雑誌掲載>



VOCE、ar、
オトナミュージズなど

<Instagramでのライブ配信>



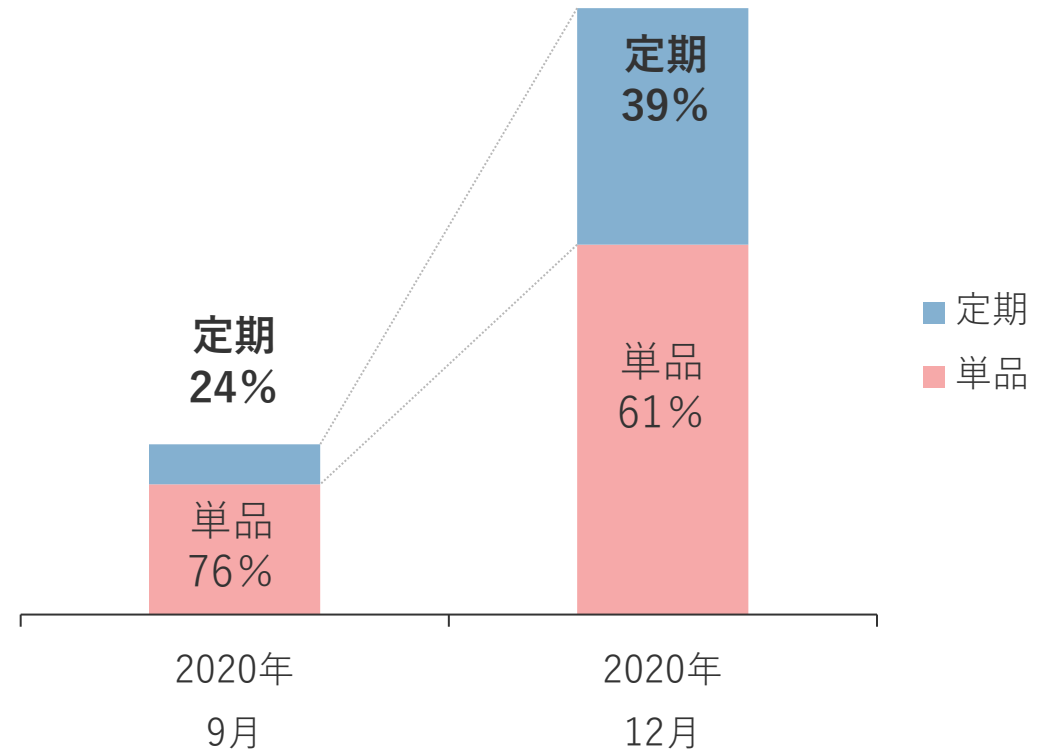
ブランド開発 / 韓国コスメ「XOUL」

- 2020年9月より一部の商品（クリーム）の定期購入での販売を開始、2020年12月にはブランド単月売上における定期比率が約4割を占める
- 2021年1月より定期購入対象の商品を拡充、今後も定期比率の向上を図る



XOUL LAYERED CREAM
(ソウル レイヤーードクリーム)

< 単品・定期の売上割合 >



新規メディア事業「パラナビ」 / 1周年記念イベント開催

- 女性の副業やパラレルキャリアに関する情報メディア「パラナビ」の1周年記念オンラインイベントを開催、さまざまなキャリアを歩む女性ゲストが登場

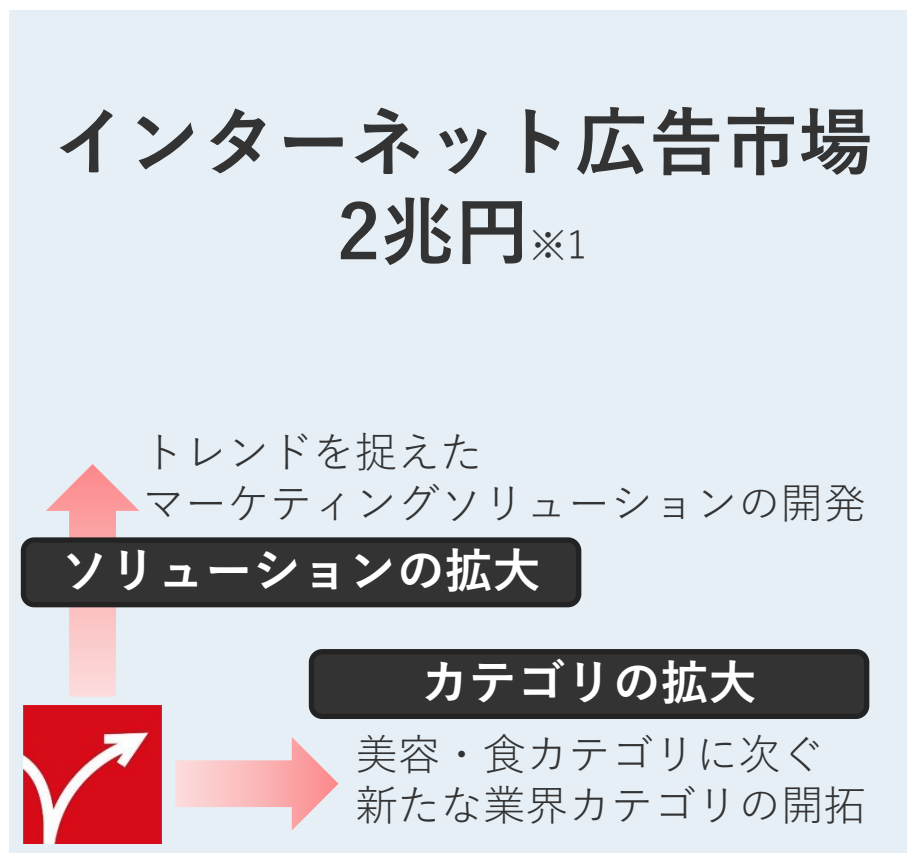
ParaNavi
1st ANNIVERSARY EVENT

幸せの正解は一つじゃない!
自分なりの人生の歩み方を選択しよう

2020.11.27 [fri] 19:00-21:00 @Zoom

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

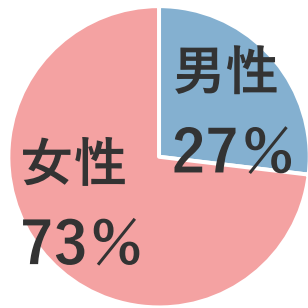
Appendix

トレンドーズの社員データ（2020年9月末時点）

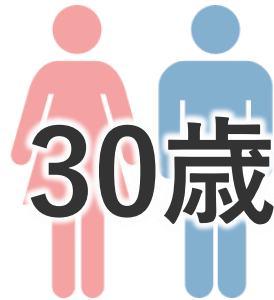
- 組織における「ダイバーシティ&インクルージョン（多様性の受容と活用）」を重視し、性別・年齢・国籍などに関わらず機会が与えられ、個性を活かして活躍できる環境づくりを推進

全社員（119名）

男女比率

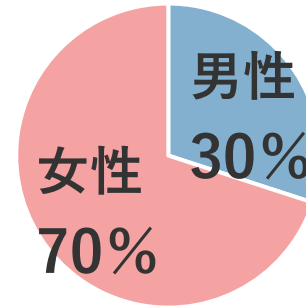


平均年齢

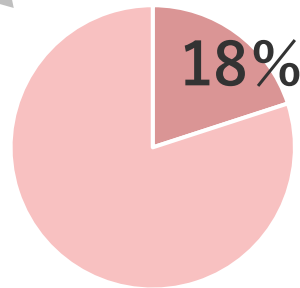
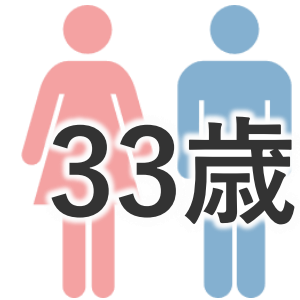


管理職（20名）

男女比率



平均年齢



女性社員のうち18%と約2割がママ社員、
産休育休からの復職率（※）は100%

※2015年～2020年9月末

当社の取り組み及びDX推進

New Work Style への移行

- ・ 出社とリモートワークを併用する新しい働き方に移行
- ・ 第3四半期（10月～12月）の平均出勤率は**31.9%**
- ・ 在宅環境整備補助、在宅コミュニケーション補助などを社員に支給
- ・ オフィス面積を約3分の2に縮小、2021年1月より賃料が約3分の2に

事業運営の DX推進

- ・ 顧客管理やファネル管理、与件・受注分析など営業活動の全てのプロセスにおいてさらなるデジタル化を促進
- ・ 第3四半期（10月～12月）の商談のオンライン比率は**91.9%**
- ・ プランニング及び効果検証に活用するブランド分析ツールを開発
- ・ 電子契約ツールなどの外部ツールを活用し、コーポレート業務のデジタル化も加速

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.