



# 2017年3月期 第1四半期

決算説明資料

トレンドーズ株式会社 東証マザーズ：6069

- 決算概要

- 事業の状況と今後の戦略

# 本資料の前提である当期の事業戦略

当社は「メディアマーケティング」「SNSマーケティング」「インバウンド&アウトバウンドマーケティング」「ソーシャルギフト（Anny）」の4つのサービスを主として事業を展開しております。

## メディアマーケティング

自社メディアを軸に  
効果的な情報拡散を図る

**SOCIAL TREND NEWS**  **FEELY**

## SNSマーケティング

インスタグラムをはじめとした  
SNSのインフルエンサーを活用

**Life-Influencers Network**

## インバウンド&アウトバウンド マーケティング

企業の外国人向け  
プロモーション・販促を支援

 **ZEKKEI Japan**

## ソーシャルギフト（Anny）

SNSを使ってギフトを贈る  
ECサービスを展開

*Anny* magazine

# 決算概要

# 2017年3月期 第1四半期 決算ハイライト

## ■ 前年同期と比べて、増収増益

- 売上高 398 百万円（前年同期比 **24%増**）
- 営業利益 12 百万円（前年同期比 **33百万円増**）
- 当期純利益 14 百万円（前年同期比 **24百万円増**）

## ■ マーケティングサービスが好調に推移、Annyについては先行投資フェーズ

- メディアマーケティングにおいてはタイアップ広告、SNSマーケティングにおいてはInstagramを活用したマーケティングの引き合いが増え、さらにインバウンド・アウトバウンドマーケティングも順調に成長した結果、前年同期と比べて売上高が増加しました。
- ソーシャルギフト（Anny）については、引き続き先行投資の期間と位置づけ、商品ラインナップの拡充などのサービスの強化に努めてまいりました。

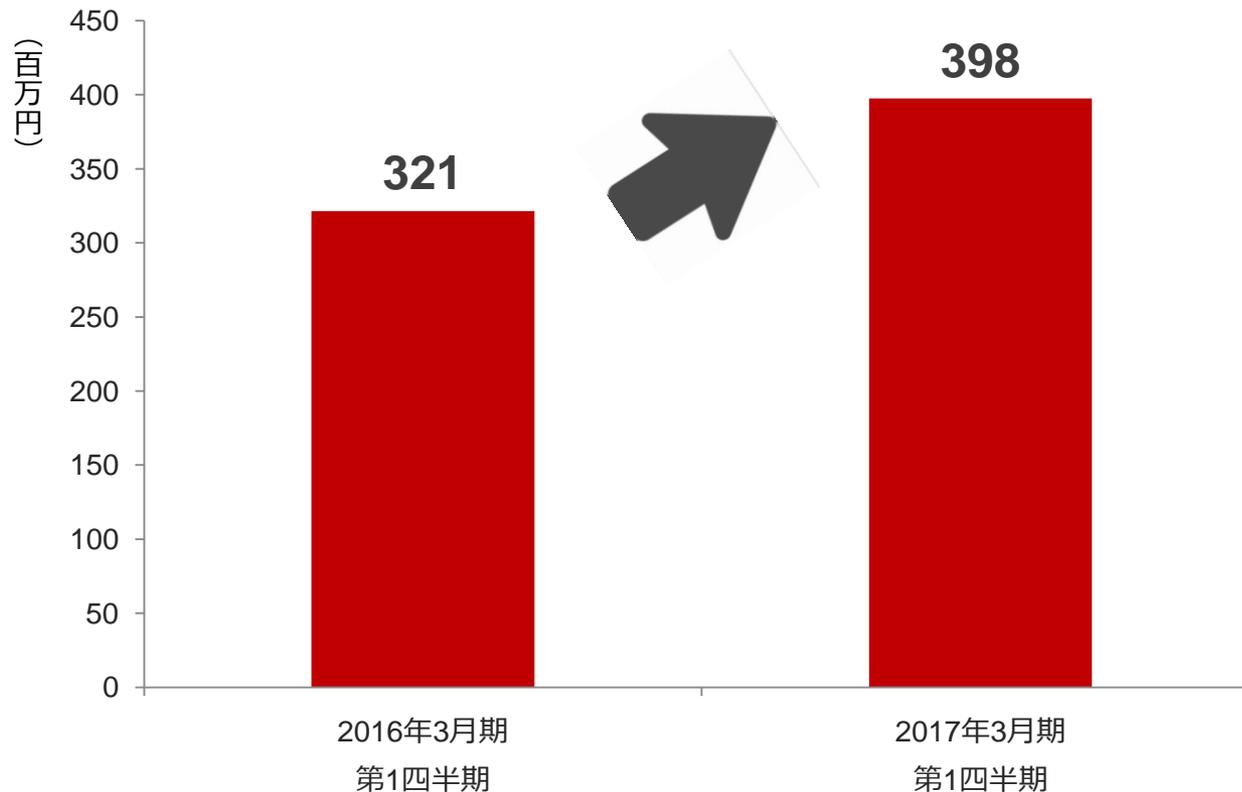
# 2017年3月期 第1四半期 業績概要

- 売上高は前年同期比で24%の増加となりました。
- 売上高の増加に加えて、販売管理費のコントロールにより、営業利益は33百万円増となりました。
- 投資有価証券売却益10百万円を特別利益に計上しました。

(単位：百万円)	2017年3月期 第1四半期 実績	2016年3月期 第1四半期 実績	前年同期比 (増減率)
売上高	398	321	24%
売上総利益	175	167	4%
営業利益	12	▲20	—
経常利益	12	▲12	—
当期純利益	14	▲10	—

# 売上高の増減について

メディアマーケティングにおいてはタイアップ広告の販売が引き続き好調、SNSマーケティングにおいてはインスタグラムを活用したマーケティングの引き合いが増え、さらにインバウンド・アウトバウンドマーケティングも順調に成長した結果、前年同期と比べて売上高は24%増の398百万円となりました。



# 営業利益の増減要因〈販売管理費〉

- 販売管理費について、前期から継続的にコストコントロール（見直しや効率化など）を行った結果、全体として大幅な圧縮に成功しました。
- その一方で、将来性があり事業拡大が見えているサービスに対しては、積極的に先行投資を継続してまいります。

(単位：百万円)	2017年3月期 第1四半期 実績	2016年3月期 第1四半期 実績	前年同期比
売上高	398	321	+ 76
売上総利益	175	167	+ 7
販売管理費	162	188	▲ 26
営業利益	12	▲20	+ 33

# 事業の状況と今後の戦略

# メディアマーケティング

最先端のアドテクノロジーを有する株式会社ジーニーと提携し、スマートフォンに特化したニュース配信サービス「mitayo.」のサービス提供を開始しました。今後も新たなメディアマーケティングサービスを開発・展開してまいります。

## mitayo.

画像 + 3センテンスの  
ニュースフォーマット



ミニケチャップが可愛すぎる！

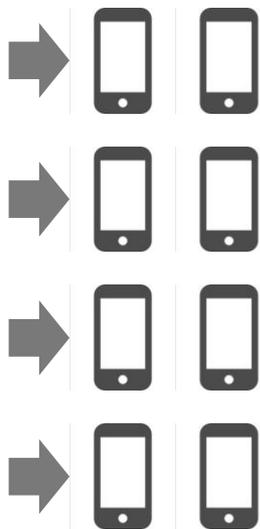
### POINT

提供：ハインツ日本株式会社

- ハインツから、ケチャップ・マスタードの「ミニボトル」が新登場
- 普通のサイズよりも、テーブルに置いた際にオシャレでかわいいと話題
- 持ち運びがしやすいためアウトドアでも大活躍してくれそう

続きを読む >

提携メディア（約30媒体）  
に一斉配信



- スマートフォンに特化したニュース配信サービス
- 認知心理学を応用した3センテンスフォーマット
- 低コストで大量のリーチ（PV）の獲得が可能



ハインツ日本株式会社様の新商品「トマトケチャップ  
逆さボトル250g」にて先行実施

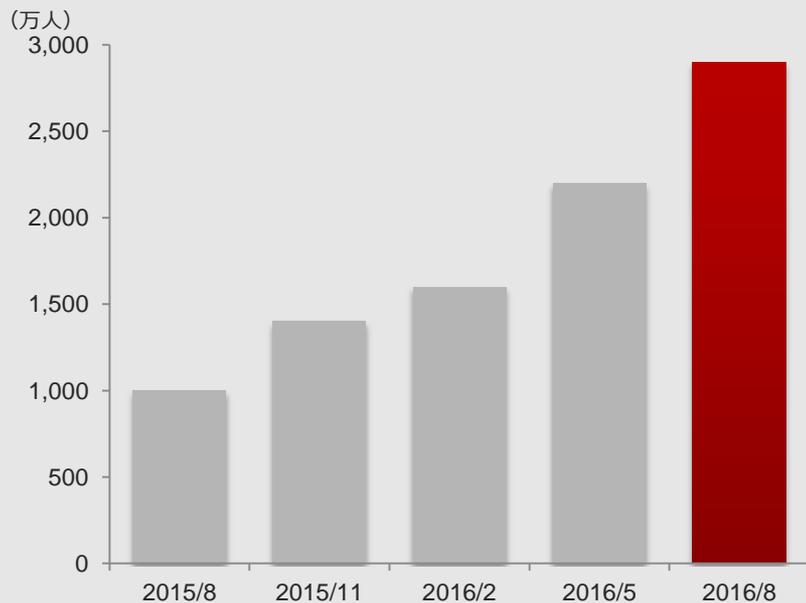
- 30万リーチ（PV）達成
- 商品購入意欲が25.9%→45.7%と19.8pt上昇  
※記事未配信ユーザーと配信後ユーザーとの比較

# SNSマーケティング

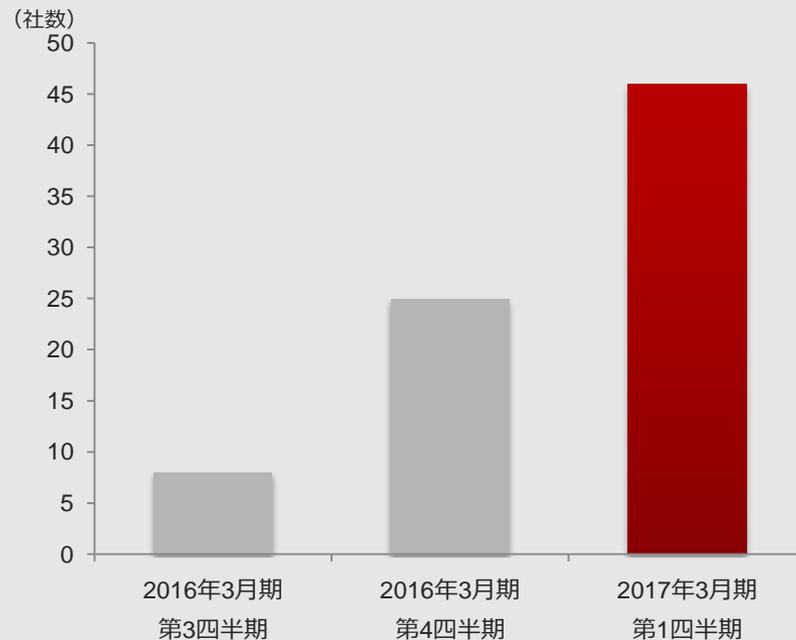
独自のインスタグラマーネットワークは順調に拡大し、キャスティング可能なインスタグラマー数及び総フォロワー数が増加。また、大手食品・飲料・化粧品メーカーを中心に取引社数も増加しております。今後もインフルエンサーを活用したマーケティングサービスの開発に注力してまいります。



■ 自社ネットワークのフォロワー数(※)推移



■ インスタグラム施策の累計取引社数



※ LIN (Life-Influencers Network) にてキャスティング可能なインスタグラマーの総フォロワー数

# インバウンド&アウトバウンドマーケティング

外国人観光客の訪日中の購買のみならず、訪日後のリピート購入に繋げたいメーカー各社のニーズに対応するため、越境EC大手「bolome(ボロミー)」と提携し、インバウンドとアウトバウンドマーケティングを統合した「循環型グローバルマーケティング」の提供を開始しました。

## 循環型グローバルマーケティング

### 中国【 bolome 】

- ・日本の店頭と同一価格
- ・ホノモノの安心感
- ・低コストでの越境テストマーケティング

#### 訪日前

目的：認知・購入体験の最大化  
手法：WEBPR・SNSマーケティング、bolome内テスト販売

#### 訪日後

目的：継続的なリピート獲得  
手法：bolome内販売  
SNSマーケティング

### 日本【 Trenderers 】

- ・訪日客にリーチする企画
- ・店頭連動企画の実績
- ・SNS分析による効果測定

#### 訪日中

目的：店頭購入  
手法：店頭連動企画  
訪日中セグメント広告

インバウンド  
マーケティング

アウトバウンドマーケティング

越境EC

### <インバウンドマーケティング事例>

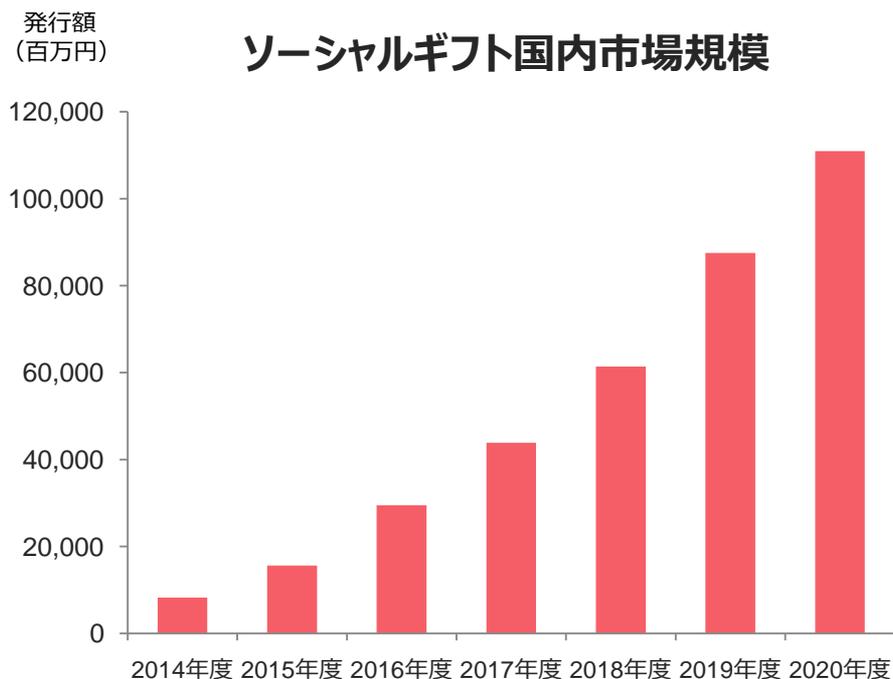
- ・大手化粧品メーカー×ドラッグストアの店頭購入促進
- ・ベビーフードの認知拡大
- ・ラグジュアリーホテルの予約獲得
- ・訪日外国人向けFREE Wi-Fiの利用促進

### <アウトバウンドマーケティング事例>

- ・製菓メーカーの動画制作&テスト販売
- ・スナック菓子メーカーのテスト販売

# ソーシャルギフト (Anny)

ギフト特化型メディア「Anny magazine」内にギフトショップを開設し、商品ラインナップを強化。今後もさらなる商品拡充に注力し、EC取扱高の増加を図ります。なお、国内のソーシャルギフト市場規模は毎年成長しており、2020年には1,100億円に到達すると予測されています。



<Anny magazine取り扱いブランド  
(一部抜粋)>

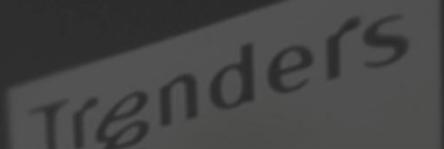
Electrics  
葛屋家電  
TSUTAYA ELECTRICS

fly  
ing  
tiger  
copenhagen

Häagen-Dazs

※その他有名インポート雑貨ブランド・海外アパレルブランド等、全28ブランド取り扱い

※(株)矢野経済研究所「ソーシャルギフト市場に関する調査結果 2015」参照  
※2015年度以降は予測金額



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。