

# 決算説明資料

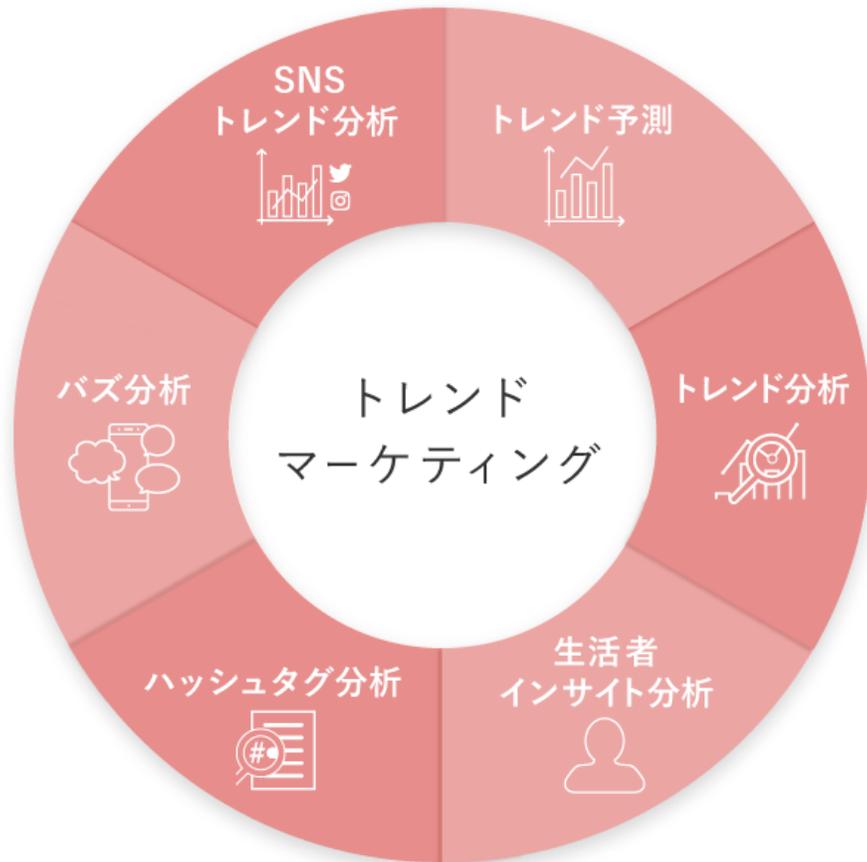
2022年3月期第1四半期



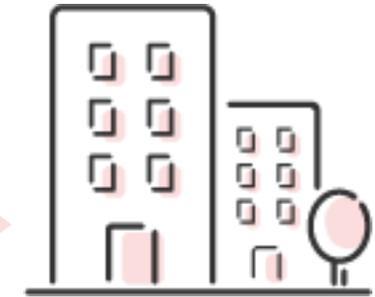
# トレンドーズのミッション



## 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

The logo for Trenders, featuring the word "Trenders" in a red, sans-serif font with a red curved arrow pointing upwards and to the right.

トレンドーズ株式会社

The logo for MIMI, featuring a stylized pink flower-like icon to the left of the word "MIMI" in a pink, sans-serif font.

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

ブランド・メディア開発

海外ブランド輸入販売、  
D2Cブランド開発、メディア開発

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

---

# 第1四半期 決算概要

---

# 決算ハイライト（第1四半期：4-6月）

## 業績（第1四半期：4-6月）

売上高	<b>1,602</b> 百万円	前年同期比 + <b>165.4%</b>
売上総利益	<b>476</b> 百万円	前年同期比 + <b>49.1%</b>
営業利益	<b>204</b> 百万円	前年同期比 + <b>121.3%</b>

## 決算のポイント、トピックス

- マーケティングソリューション領域（インフルエンサー・MimiTV）の大幅成長により、第1四半期時点で**売上高、各段階利益ともに期初想定を上回る進捗**
- 今期は中期経営目標（営業利益10億円）達成に向けた先行投資期と位置付けているため、MimiTV及びブランド・メディア開発領域のユーザー集客費用と事業開発費用へ積極投資（詳細は本資料P13に記載）

# セグメントサマリー（第1四半期：4-6月）

## マーケティング 事業

インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長により、  
売上高・営業利益が大幅に増加

売上高 **1,584百万円**（+**169.2%**）

営業利益 **211百万円**（+**98.2%**）

## インベストメント 事業

前期・今期ともに保有する社債の利息発生による売上高を計上

売上高 **18百万円**（+**18.2%**）

営業利益 **17百万円**（+**97.3%**）

※カッコ内は前期比

※セグメントに帰属しない全社費用があるため、セグメント営業利益の合計額と連結営業利益は不一致

# 損益計算書概要（第1四半期：4-6月）

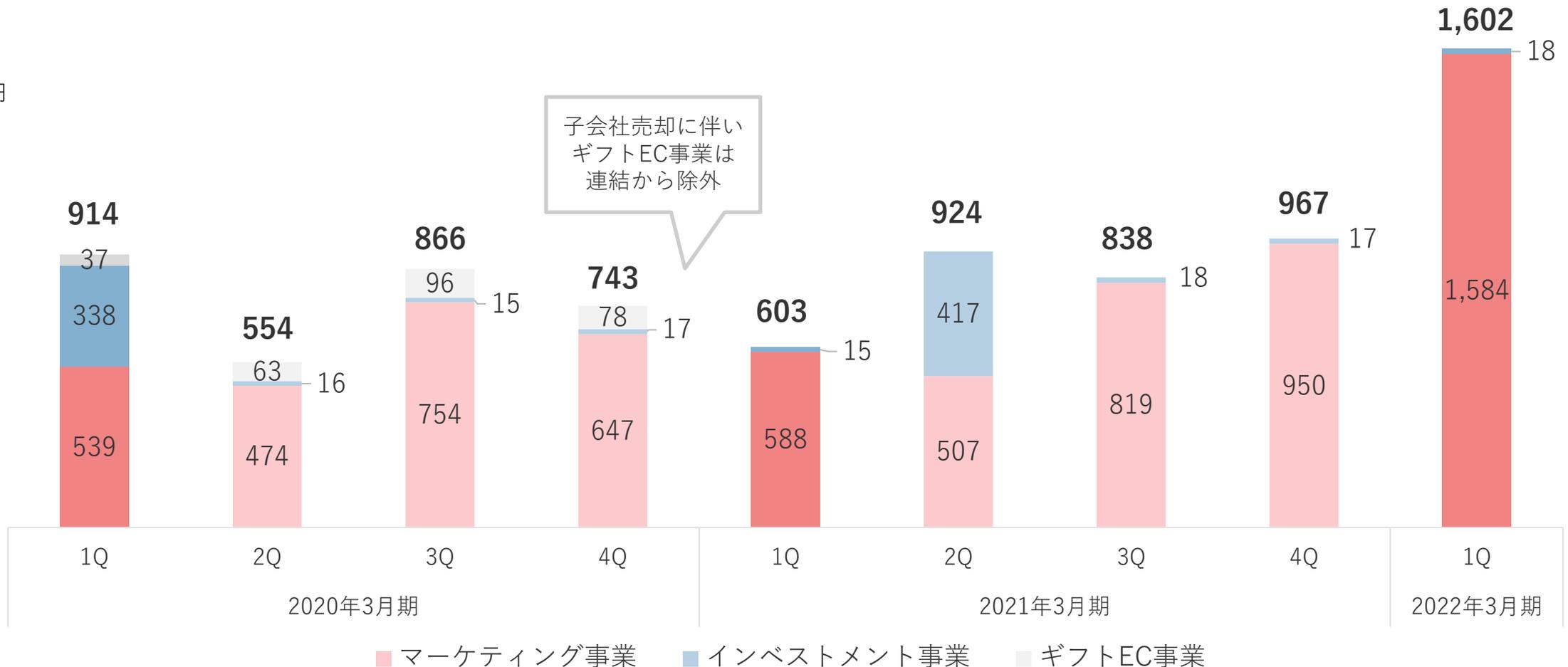
- マーケティング事業の成長により、売上高は前年同期比約2.6倍と大幅増収、過去最高の四半期売上高（967百万円）を大幅に更新
- 新規事業への先行投資は継続しつつも、事業成長による売上総利益の増加（前年同期比+49.1%）に伴い、営業利益は前年同期比約2.2倍と大幅増益

（単位：百万円）	2021年3月期 1Q	2022年3月期 1Q	前年同期比
売上高	603	1,602	+165.4%
売上総利益	319	476	+49.1%
販売費及び一般管理費	227	272	+19.7%
営業利益	92	204	+121.3%
経常利益	95	202	+113.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	70	135	+92.8%

# 売上高推移（四半期）

- 第1四半期（4月～6月）の売上高は**1,602百万円**（前年同期比+165.4%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長に加え、SNS広告の取扱額が拡大したことによりマーケティング事業は約2.7倍の増収

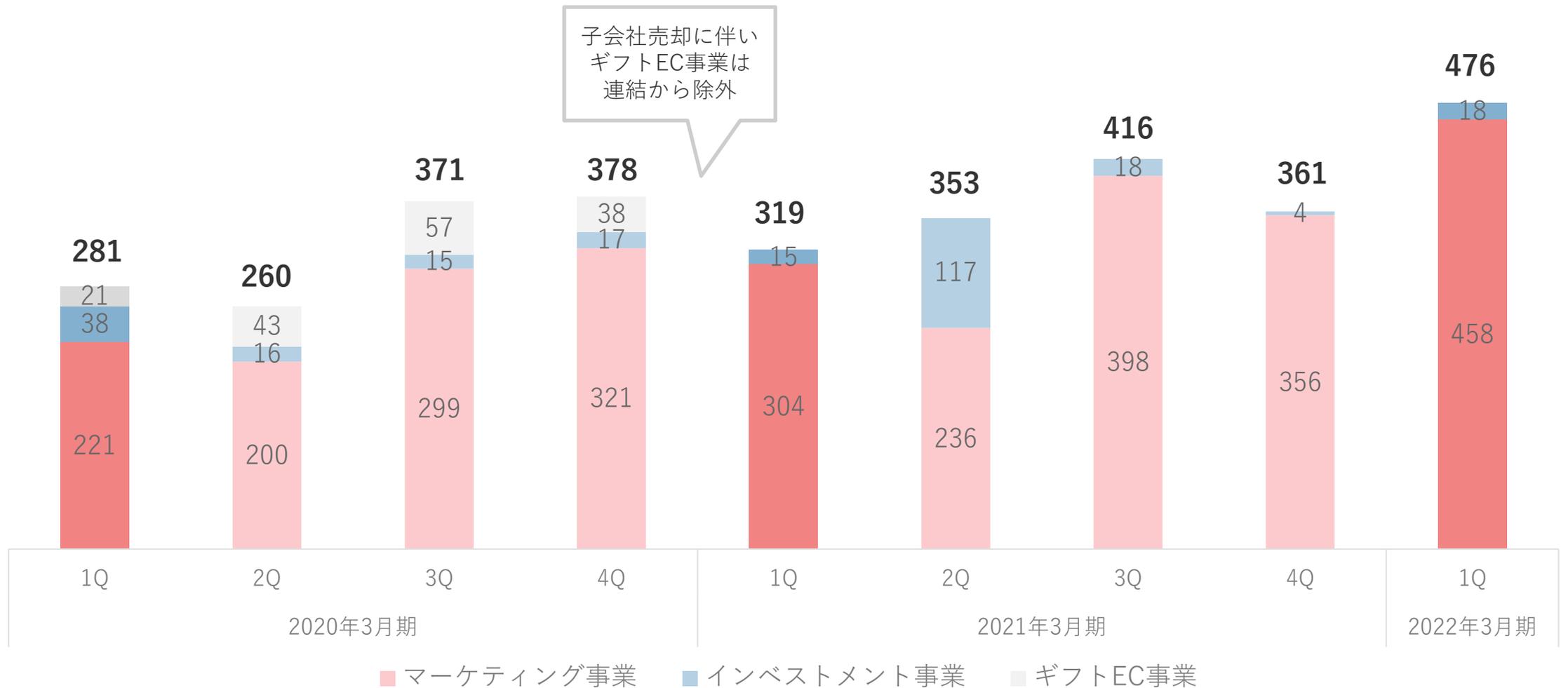
単位：  
百万円



# 売上総利益推移（四半期）

- 第1四半期（4月～6月）の売上総利益は**476百万円**（前年同期比+49.1%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長が売上総利益の大幅増加に寄与

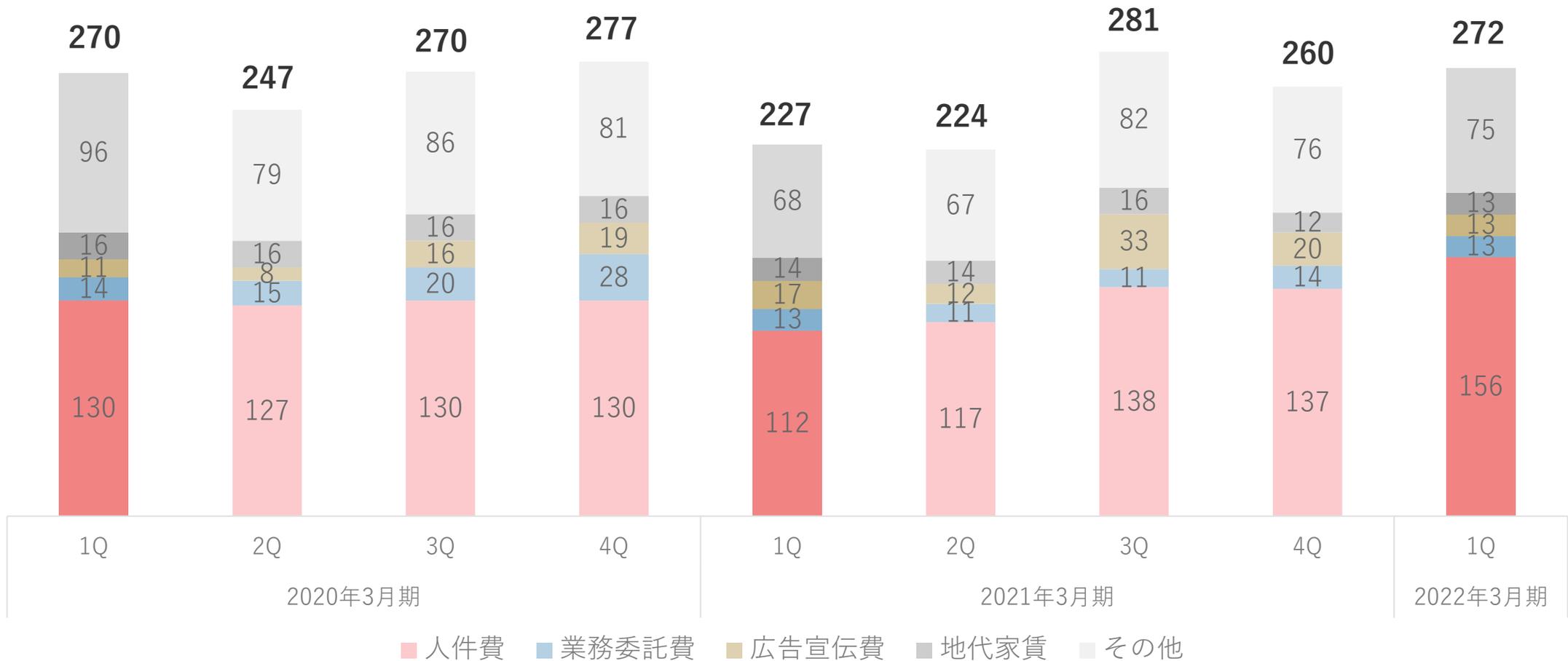
単位：  
百万円



# 販売費及び一般管理費推移（四半期）

- 第1四半期（4月～6月）の販売費及び一般管理費は**272百万円**（前年同期比+19.7%）
- 前年同期・直前四半期と比較すると、新卒・中途入社に伴う人件費が増加

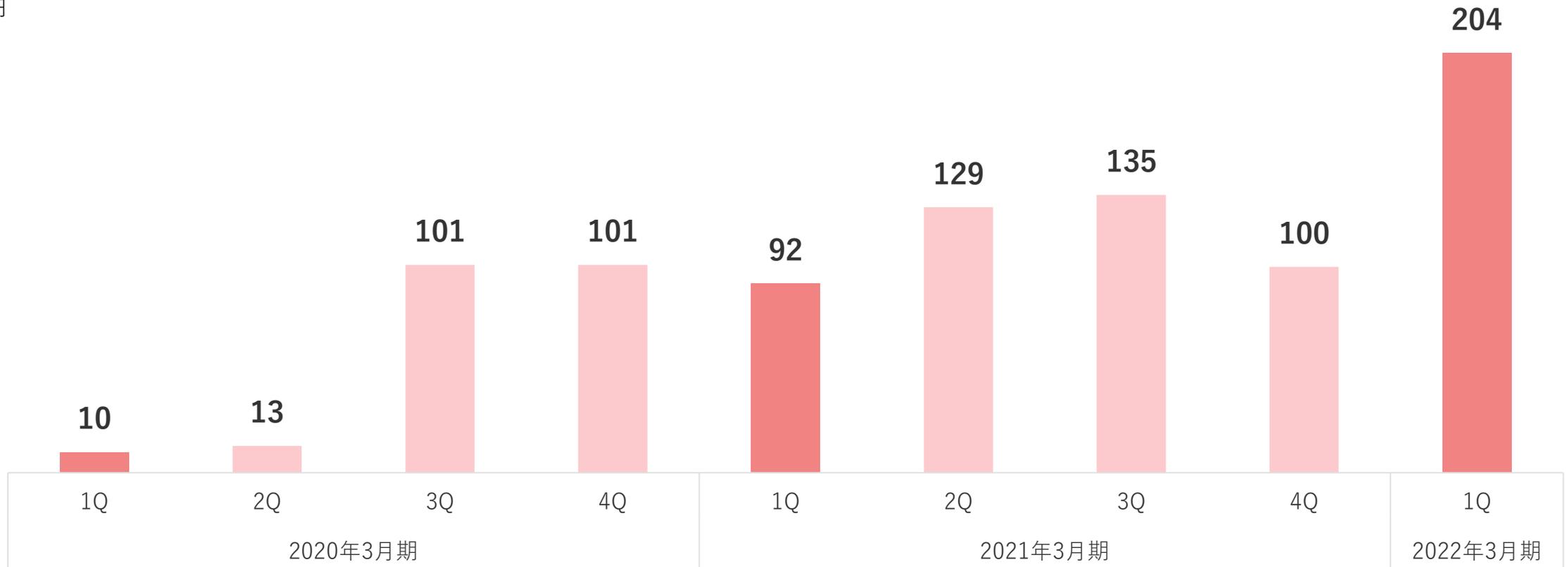
単位：  
百万円



# 営業利益推移（四半期）

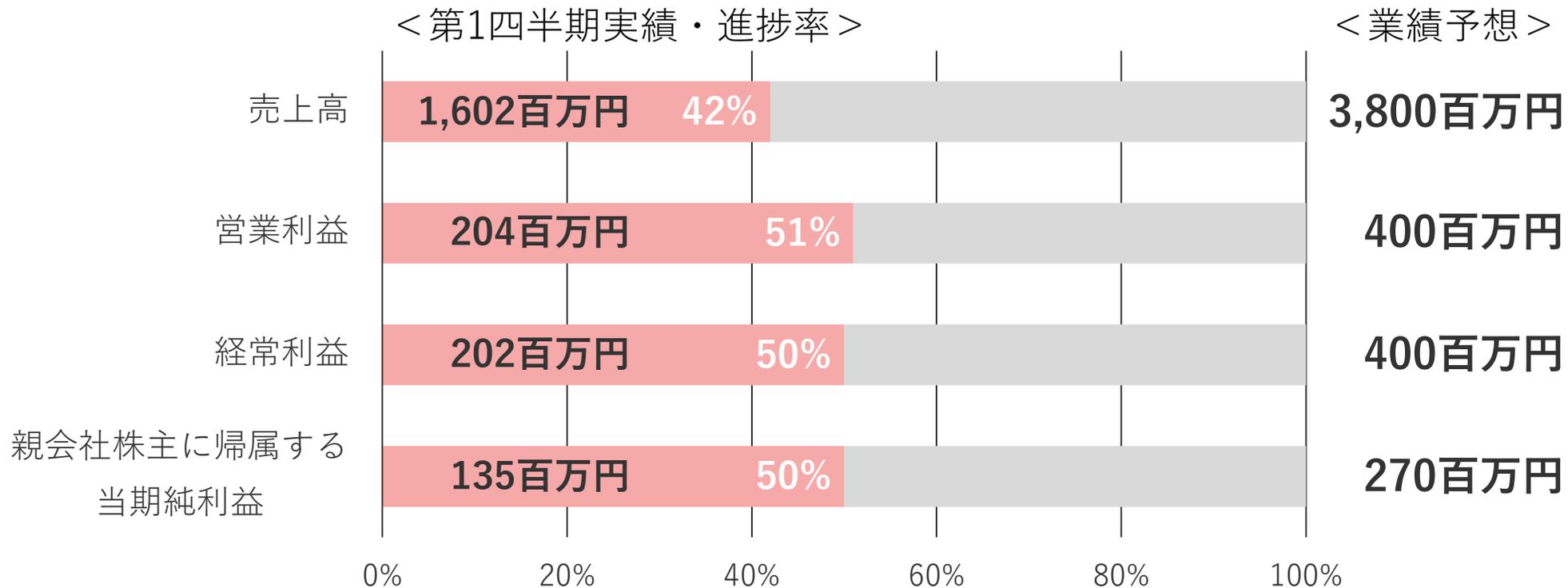
- 第1四半期（4月～6月）の営業利益は**204百万円**（前年同期比+121.3%）
- 先行投資期ながら事業成長に伴う売上総利益の増加（前年同期比+157百万円、+49.1%）により、大幅に増益を実現

単位：  
百万円



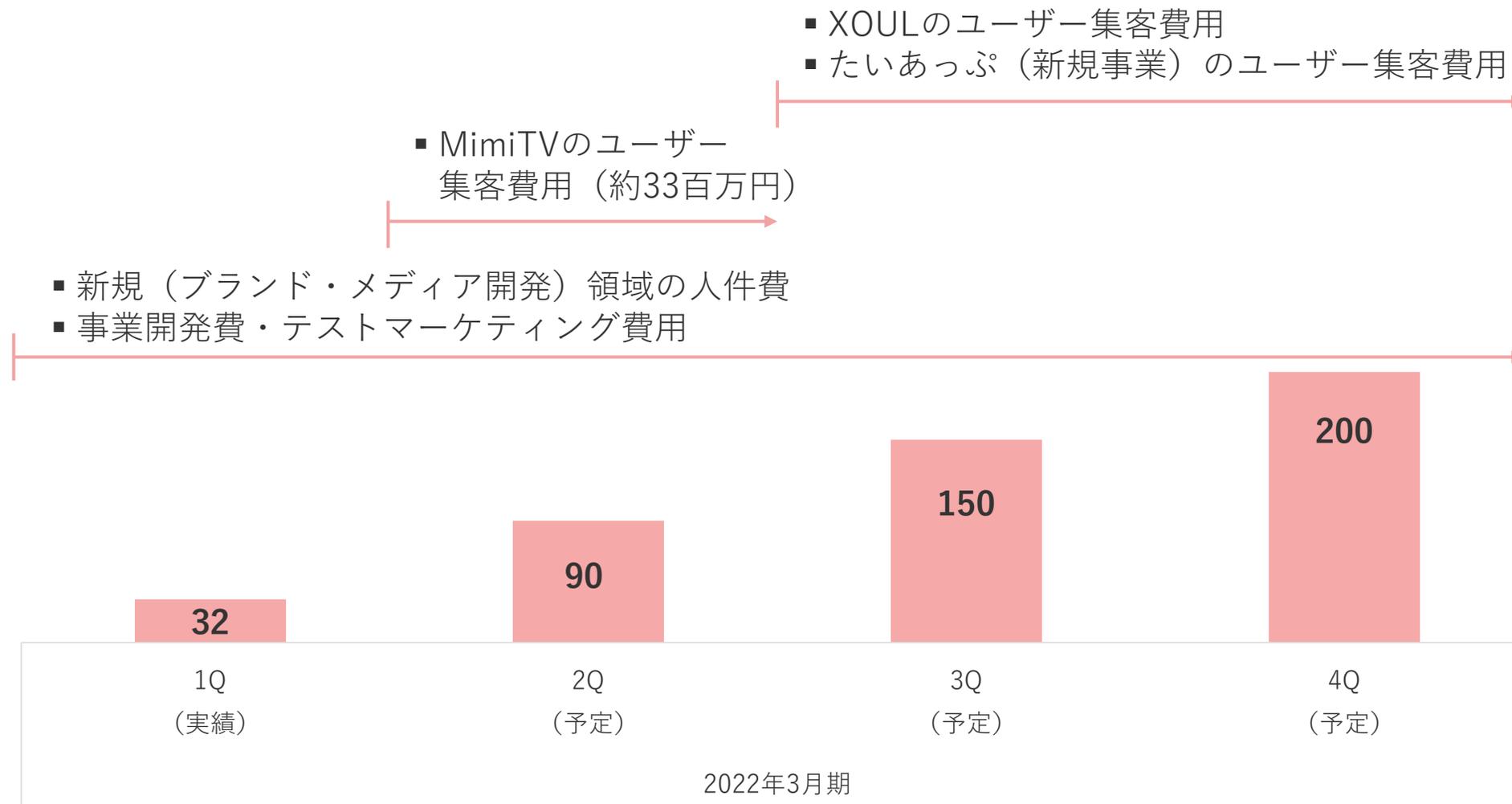
# 通期連結業績予想に対する進捗（第1四半期時点）

- 通期連結業績予想に対して、売上高・各段階利益ともに想定を大幅に上回る進捗
- 現時点では業績予想の修正は行わない
  - ・ 売上高については、今後の変動要素（SNS広告の取引形態や広告主との役割分担等の変動による売上高の計上変更の可能性）を勘案すると開示済みの業績予想よりも合理的な見積もりを算出することが困難である
  - ・ 各段階利益については、新規領域への投資をさらに強化する予定のため予想を据え置きとする



# 今期の投資計画・内容について

■ 中期経営目標（営業利益10億円）達成に向けた先行投資を積極的に実施予定



※「先行投資」に含む金額の定義：  
新規領域における主要な販売費及び一般管理費（人件費・広告宣伝費・業務委託費・減価償却費など）  
ならびに既存領域における一過性の大型広告宣伝費

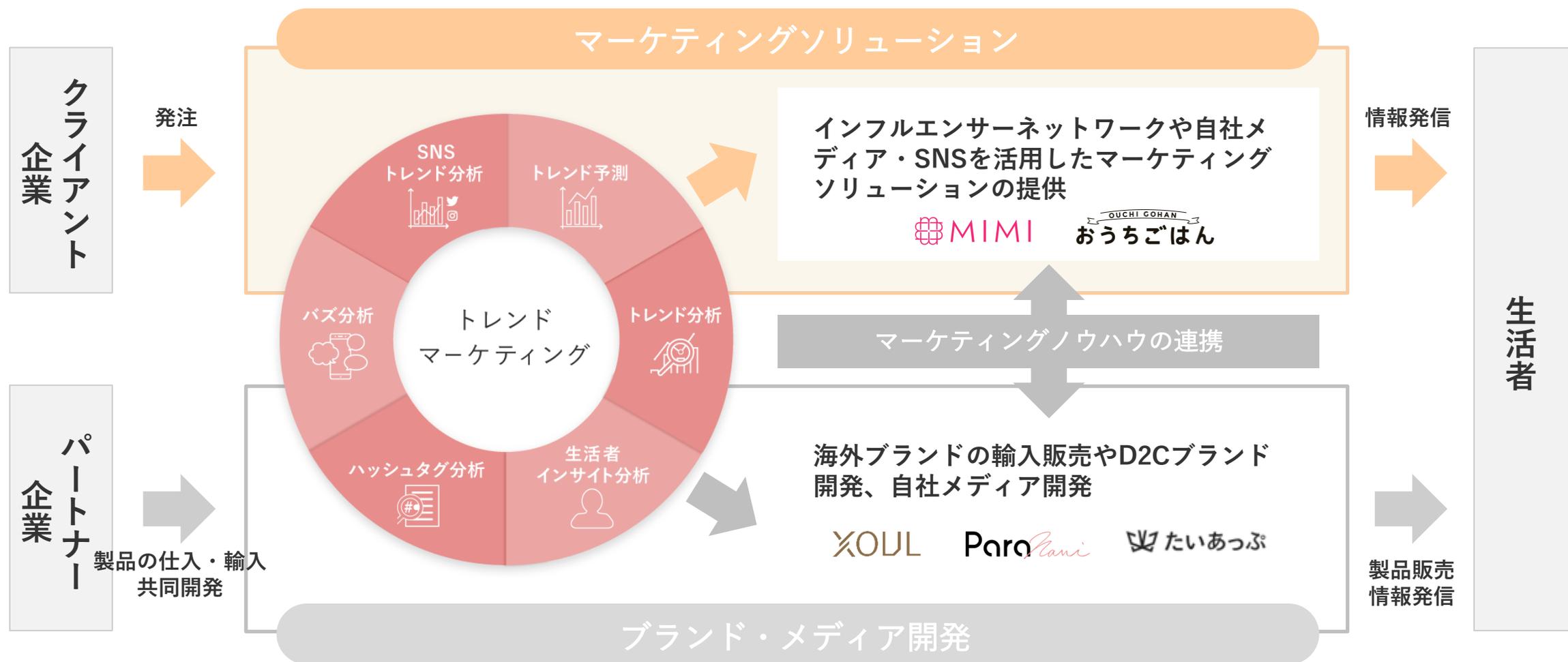
---

# マーケティング事業の概要と取り組み (マーケティングソリューション)

---

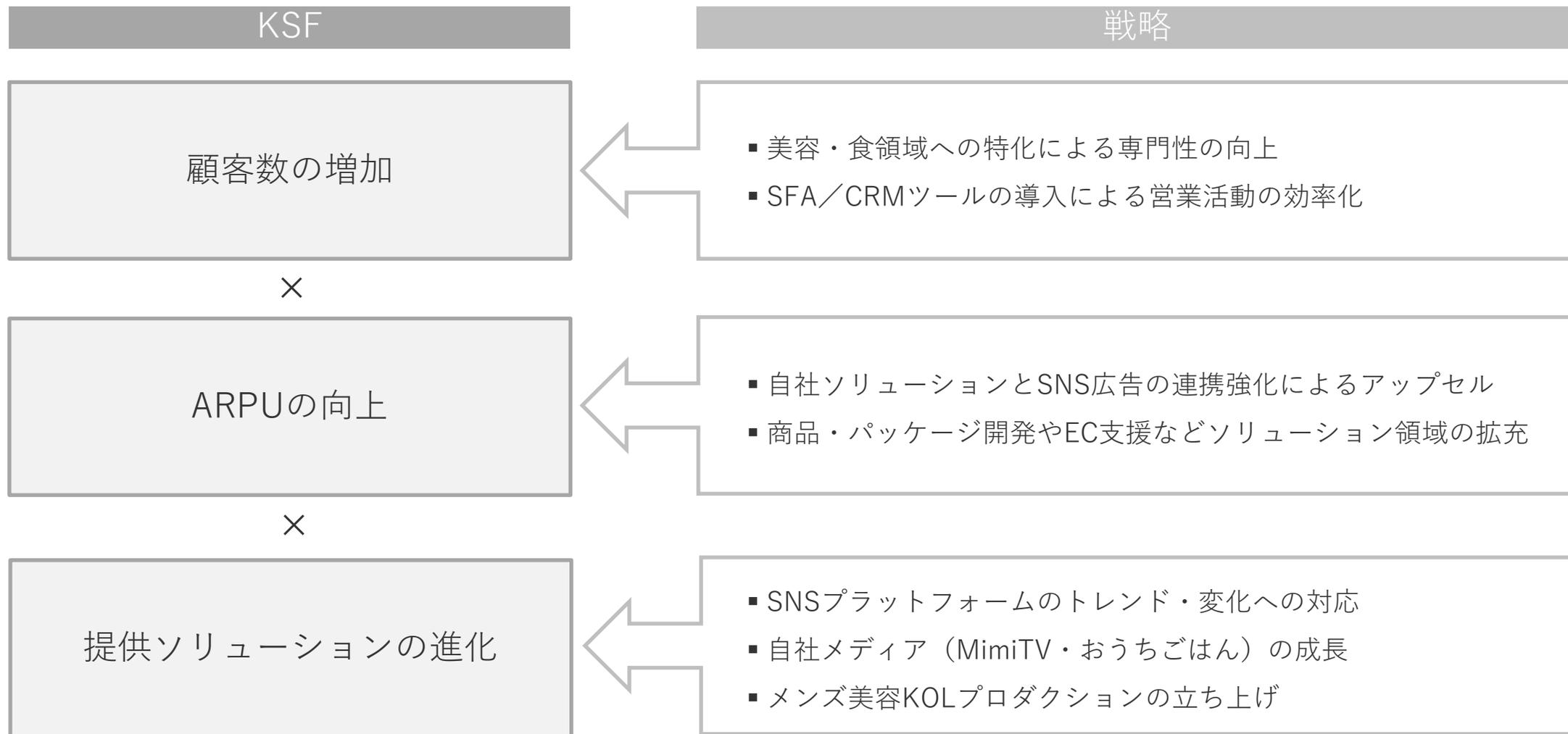
# マーケティングソリューション領域の事業概要

- 独自のインフルエンサーネットワークや自社メディア（MimiTV・おうちごはん）・SNSを活用したマーケティングソリューションを美容・食カテゴリーを中心としたクライアント企業に提供



# マーケティングソリューション領域の成長戦略

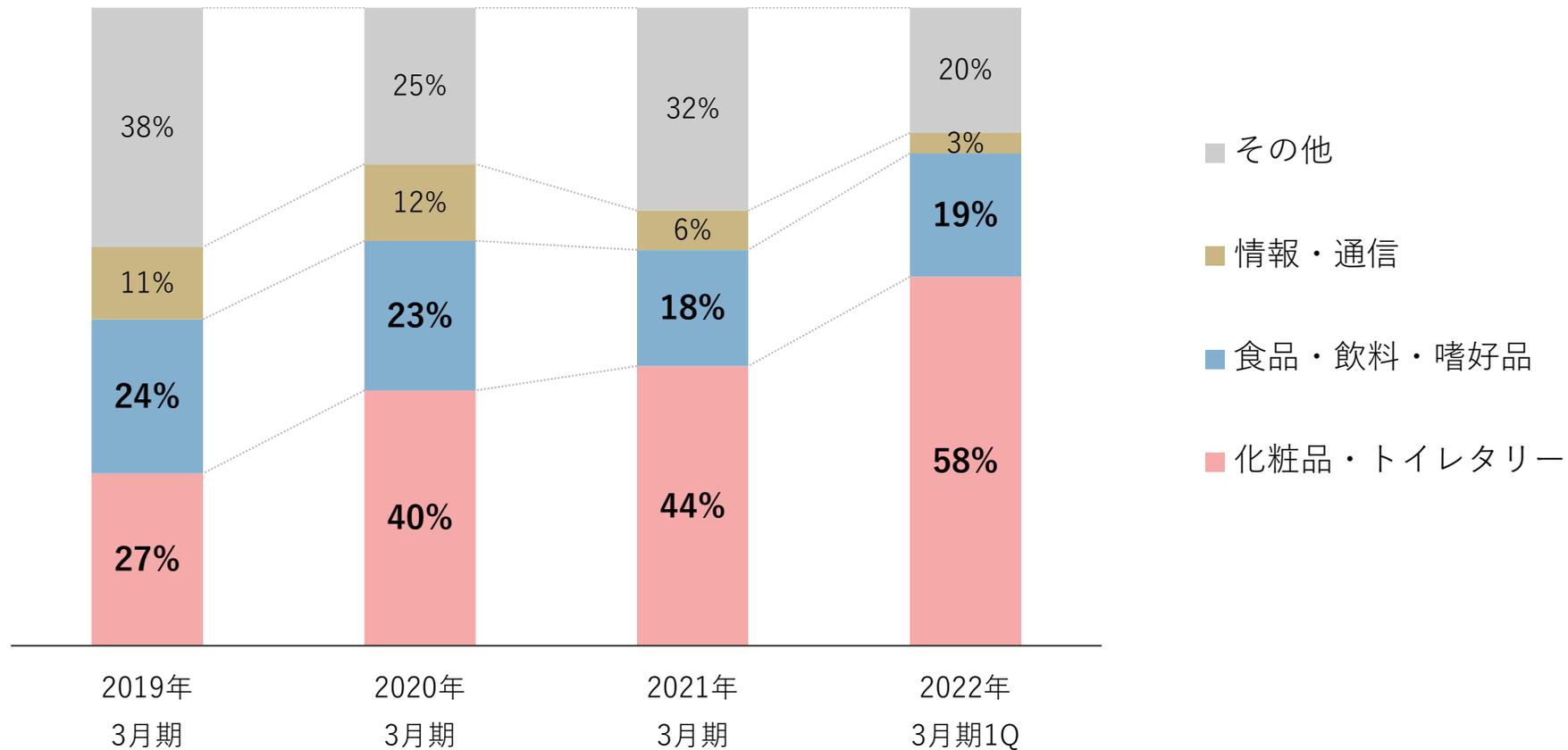
- 取引顧客数の増加とARPUの向上・提供ソリューションの進化をKSFとし、各戦略の実行により継続的な成長を図る



# 顧客業界別・粗利構成比

■ 注力する美容・食カテゴリーの顧客から安定して収益を獲得しており、粗利構成比は約8割まで増加

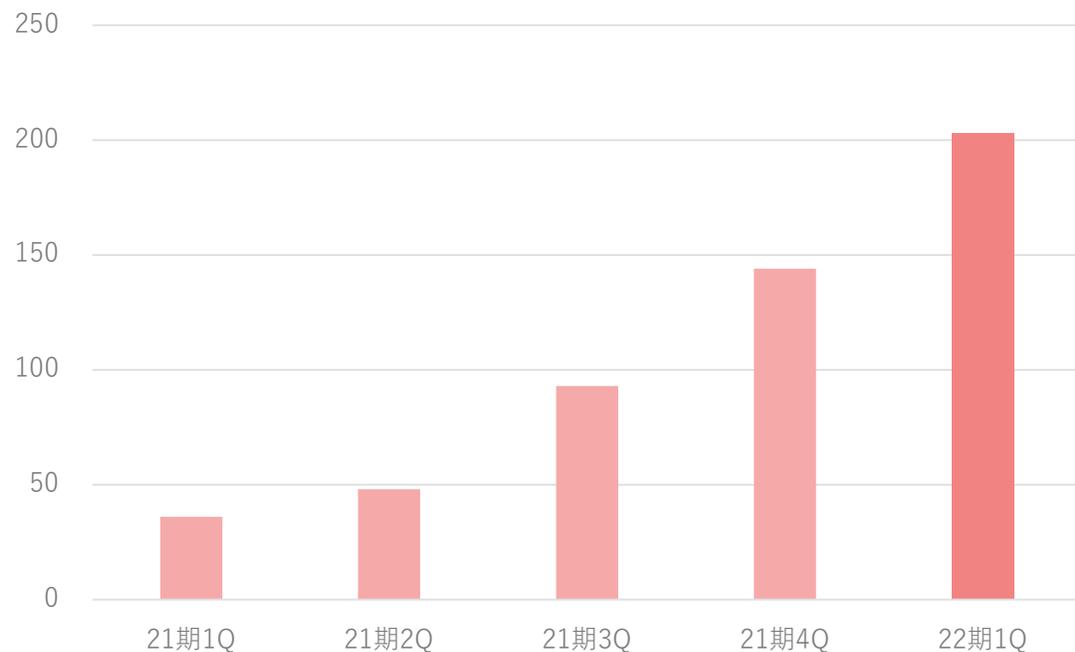
<粗利構成比>



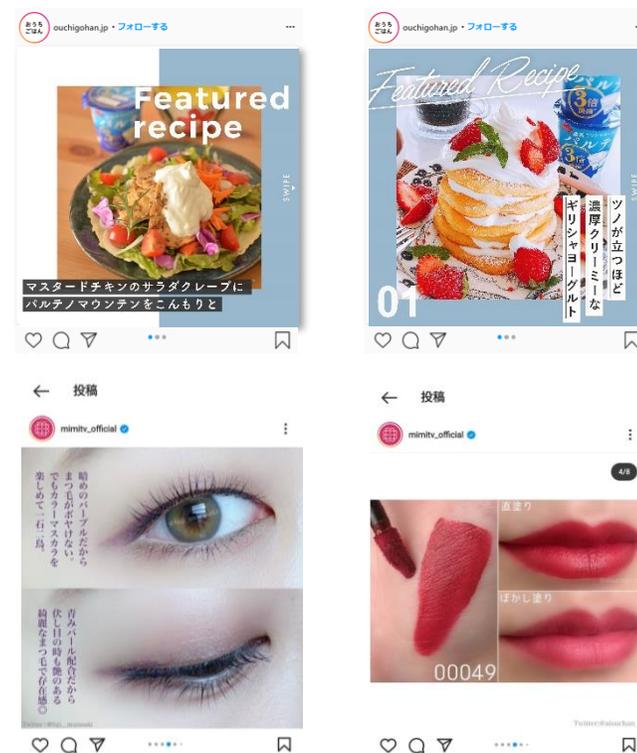
# SNS広告の取扱いブランド数と強み

- 自社メディア（MimiTV・おうちごはん）及びインフルエンサーマーケティングにおけるソリューション連携強化に加え、特定代理店との取引増加によりSNS広告の取扱高が急増
- 自社メディアアカウントでの広告運用とUGCの広告クリエイティブへの活用が強み

< SNS広告の取扱いブランド数 >



< 自社メディア運用・UGCクリエイティブ >



# SNSマーケティングセミナーの開催

- Twitter社やインフルエンサーと、最新トレンドやSNSマーケティングをテーマにしたセミナーを共催
- 第1四半期中に4件開催し、のべ655名のマーケターが参加

Trend Cōse  
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**  
デジタルシフトを味方にする!  
新時代の美容マーケティングの本質とは?  
2021.4.20 TUE 19:00-20:00  
@Zoom 限定450名様  
登壇者  
飯田 安紗美  
トレンドーズ株式会社  
執行役員

美容マーケティングに関するセミナー (4月)

Trend Cōse  
Twitterでバズる!  
食品・飲料の最新トレンド徹底解説  
柳原 彰  
伊藤 芳樹  
つくりおき食堂まりえ  
無料ウェビナー @Zoom | 限定450名様  
5/14 [fri] 12:00-13:00

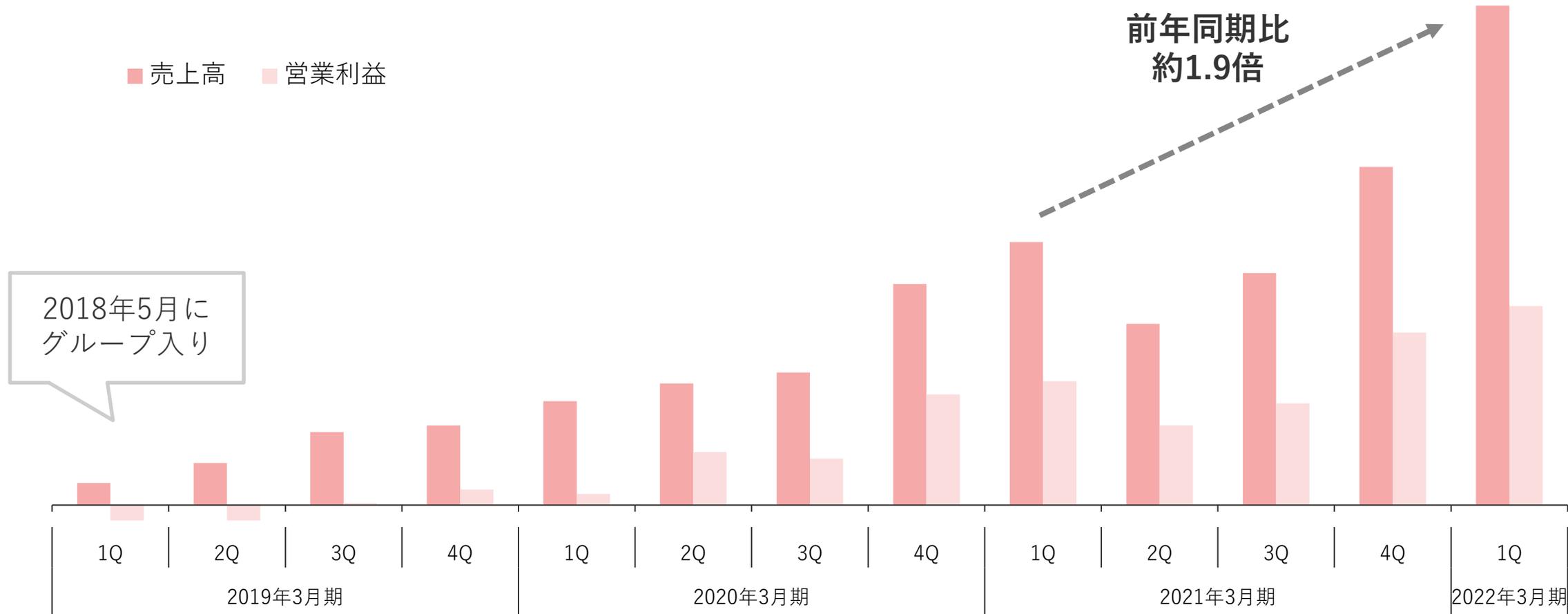
〈Twitter社共催〉「Twitter×食品・飲料」に関するセミナー (5月)

Trend Cōse  
美容・化粧品関連会社・代理店様向け  
【Twitter Japan登壇】  
店頭購買に繋がる「バズ」とは?  
~2021年上半期SNS美容トレンド大解説!~  
2021.6.17 Thu 12:00-13:00 @Zoom  
無料  
ウェビナー  
限定450名様  
中谷 友里  
木本 亜希氏

〈Twitter社共催〉「Twitter×美容」に関するセミナー (6月)

# MimiTV社の業績推移

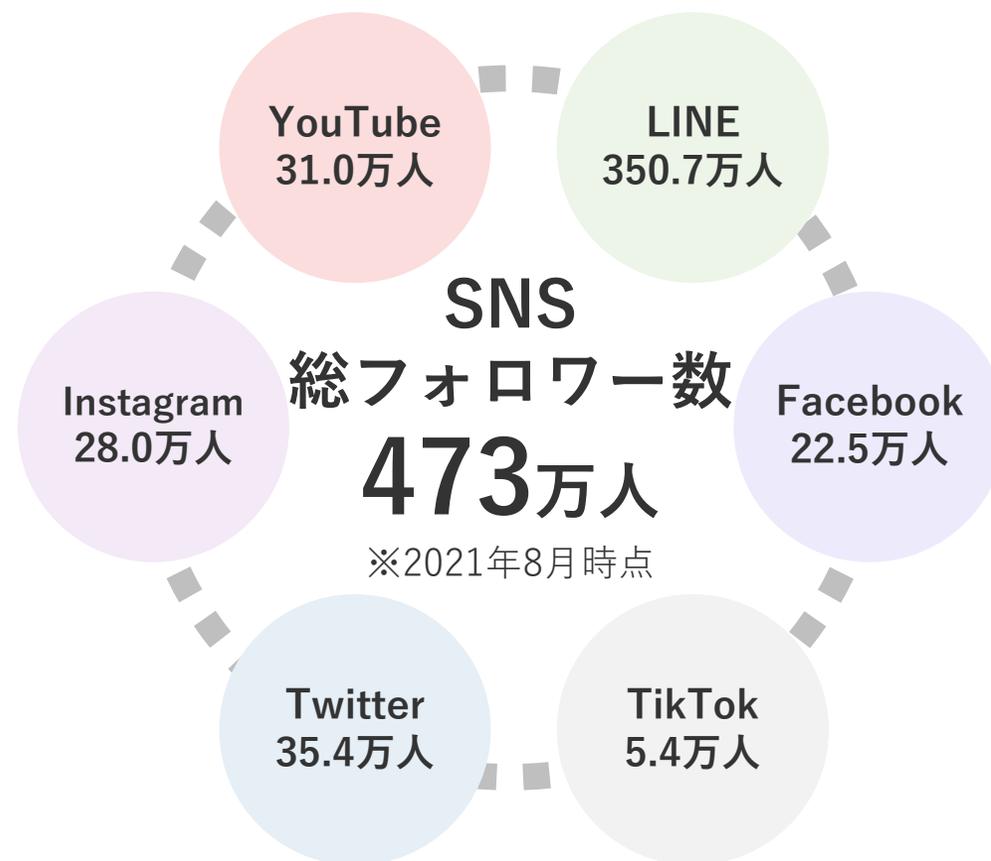
■ 2019年3月期にグループ入りして以来、売上高・営業利益ともに順調に成長、  
第1四半期（4月～6月）の売上高は前年同期の約1.9倍に



# MimiTVのメディア成長

- LINEスタンプ施策の実施により、LINEアカウントのフォロワー数が4万人から350万人に増加
- SNSアカウントの総フォロワー数は473万人に到達、引き続きSNSを活用したソリューションを提供

<LINEスタンプ施策>



# メンズ美容KOLプロダクション

- メンズビューティーKOLプロダクション「Soft Drink」を(株)N.D.Promotionと合同で設立
- 拡大するメンズ美容市場で、インフルエンサー活用やコンテンツ制作などのソリューションを提供

<所属するKOLの一部>



のぼプ



黄皓



八神慶仁郎



狗井まぎと



渡邊柊

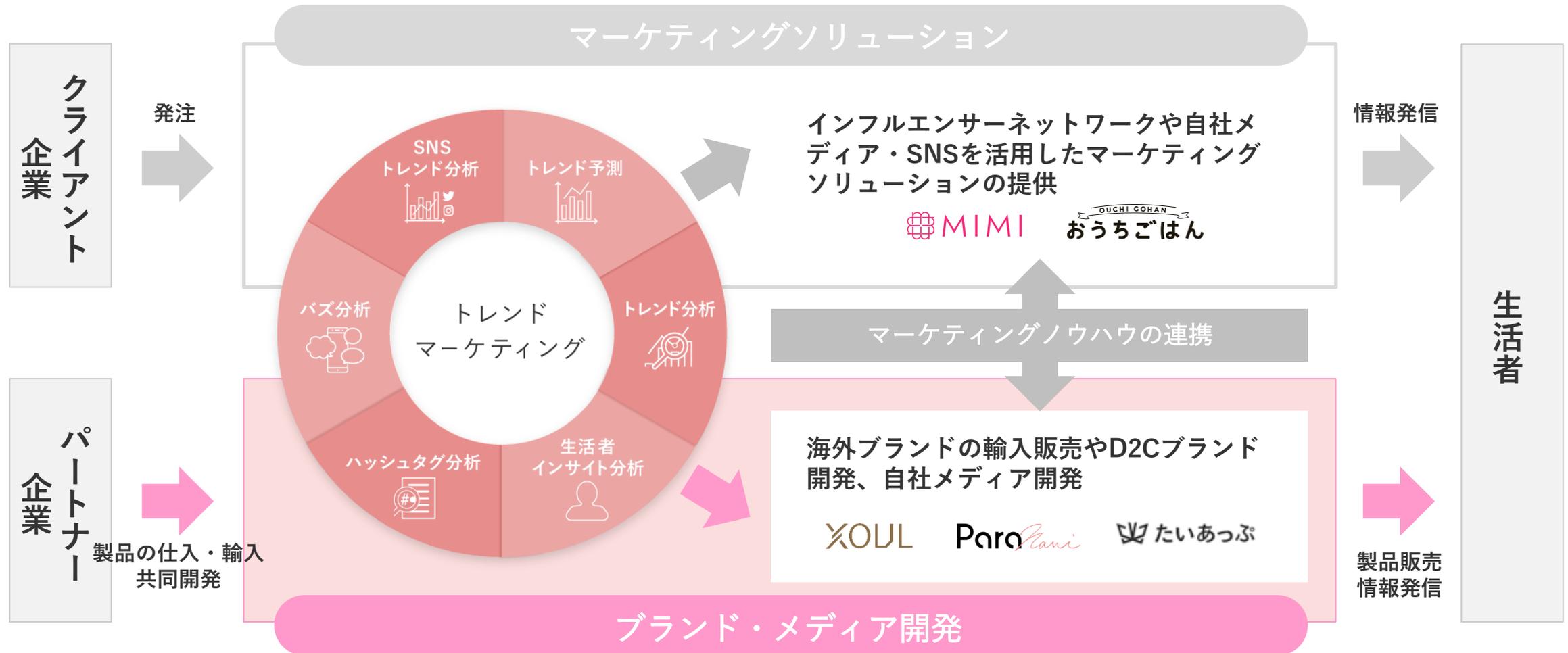
---

# マーケティング事業の概要と取り組み (ブランド・メディア開発)

---

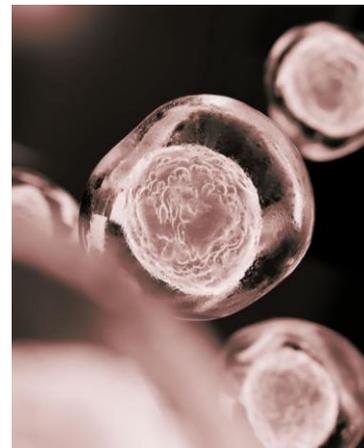
# ブランド・メディア開発領域の事業概要

- トレンドマーケティング及びSNSマーケティングノウハウを活用したブランド開発やメディア開発により、新たな収益源を確立することを目指す



# 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）」の日本国内での独占販売権を取得、2020年4月よりオンラインストアでの販売を開始



## <XOULとは>

韓国のクロスジェイ社が2017年より販売を開始した、ヒト幹細胞培養液を特長成分としたスキンケアブランド。コア商品であるシートマスクはシリーズ累計売上が170万枚を突破するなど、韓国国内では注目ブランドとなっている。

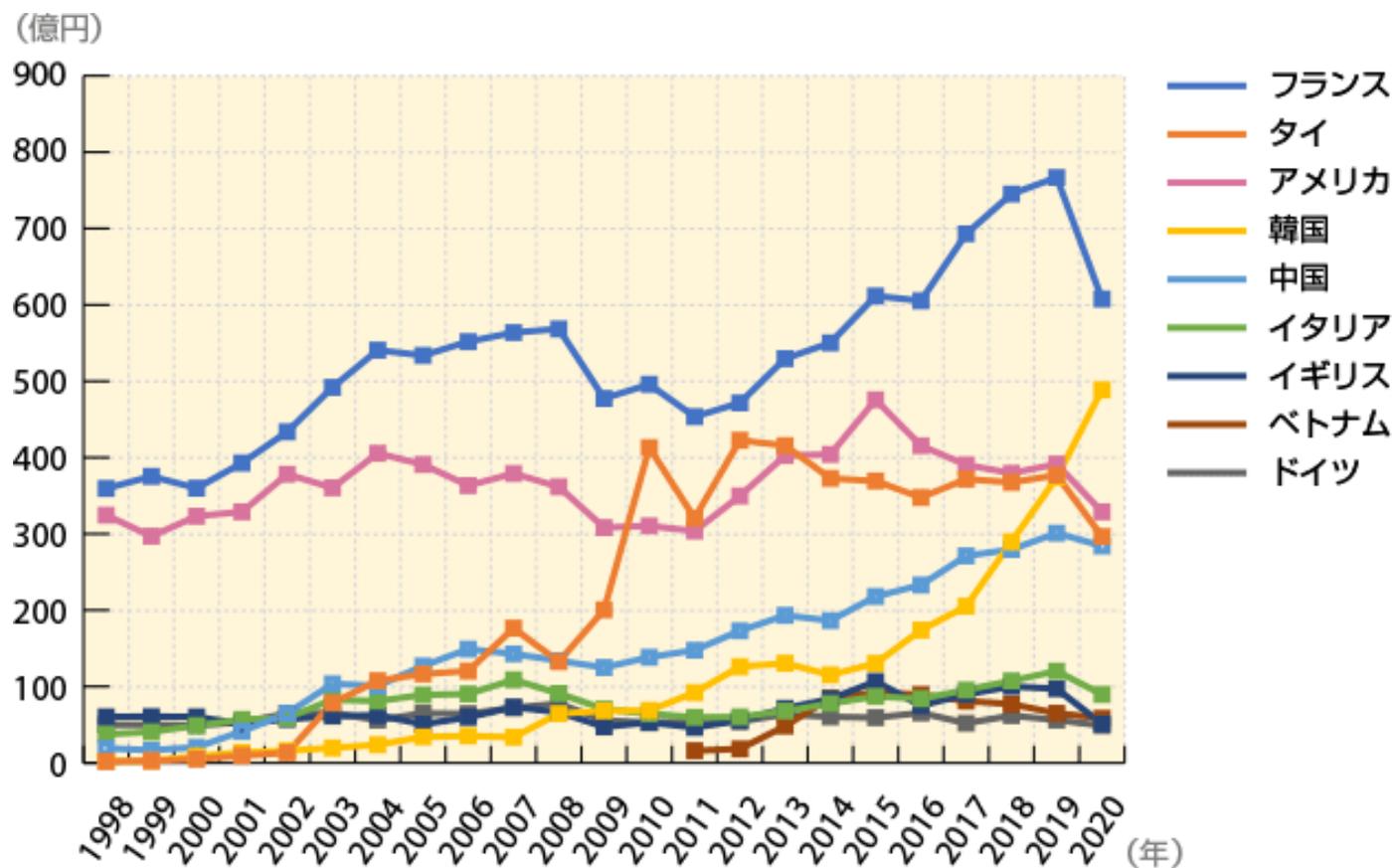
## <ヒト幹細胞培養液とは>

主に美容クリニックやエステサロンで使用されるようになったことから人気に火がついた美容成分で、「ヒト幹細胞」を培養させた後で細胞のみを除去したもの。幹細胞が成長する過程で栄養成分・成長因子を培養液に残すことから様々な美容効果が期待されており、XOULでは人間の肌に最も近い「脂肪由来」のものを使用している。

# 韓国コスメ市場の拡大

- 2010年頃から韓国コスメの人気拡大に伴い、日本への輸入が急増している
- メイクアップ商品からスキンケア商品へと商品カテゴリ及びターゲット層も拡がりを見せている

<日本の国別化粧品輸入額の推移>



※出典：日本化粧品工業連合会「化粧品統計 化粧品の輸出入」（財務省貿易統計より作成）

# 「XOUL」の商品ラインナップ

- ヒト幹細胞培養液を配合したシートマスク・クリームなどのスキンケア商品を6アイテム展開中
- 2021年11月より導入美容液及びコラーゲン美容液を発売予定、マーケティング施策を本格開始



クリームマスク



レイヤードクリーム



スキントナー



ピュアフェイスウォッシュジェル



モイストリップバーム



60デイズサンクリーム



マイクロダーマブースター

針状の天然成分「スピキュール」をはじめとした角質ケア成分に加え、ヒト幹細胞培養液やビタミンカプセルなど美容成分をバランスよく配合した導入美容液。

# ヘルシードリンクブランド「野菜と果物とたんぱく」

- 「筋肉食堂」を提供するTANPAC(株)と共同で、ドリンクブランド「野菜と果物とたんぱく」を開始
- 1号店を渋谷 東急フードショー しぶちかに出店し、プロテインスムージーやジュースを販売



野菜と果物にソイプロテインをミックスした  
6種のスムージーを主商品として展開



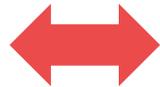
# 新規事業「たいあっぷ」の概要

- 小説家とイラストレーターをつなぐマッチングプラットフォーム「たいあっぷ」事業の開始を決定
- クリエイターの創作活動を支援し、より「夢ある職業」へと導くことを目指す

## 「たいあっぷ」のサービス概要



クリエイター同士が  
「たいあっぷ」を申請



承認により  
「たいあっぷ」が成立



たいあっぷおめでとうございます！

2人のための作業場を作成しました！  
たいあっぷノベルの制作、頑張ってください！

たいあっぷ作品管理    チャットで連絡

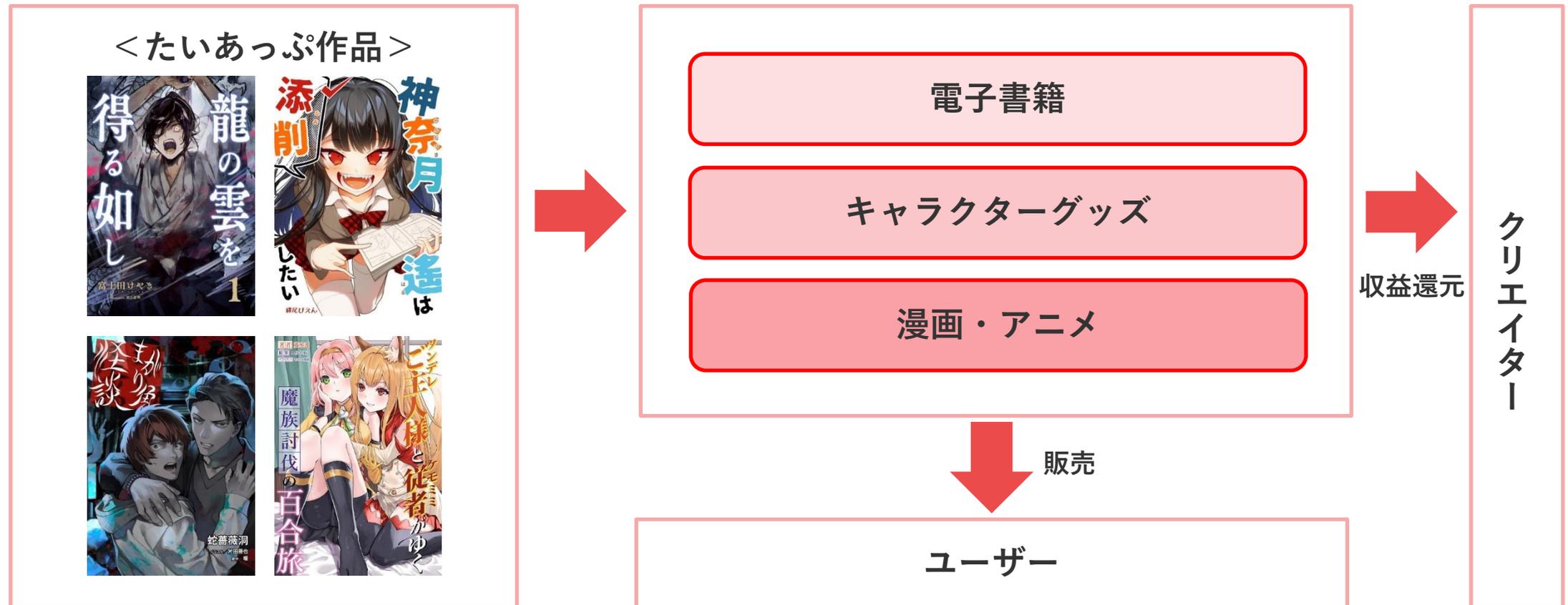
トップページへ戻る



共同制作した作品を  
ユーザー向け閲覧サイトに公開

# 「たいあっぷ」の状況と今後の事業展開

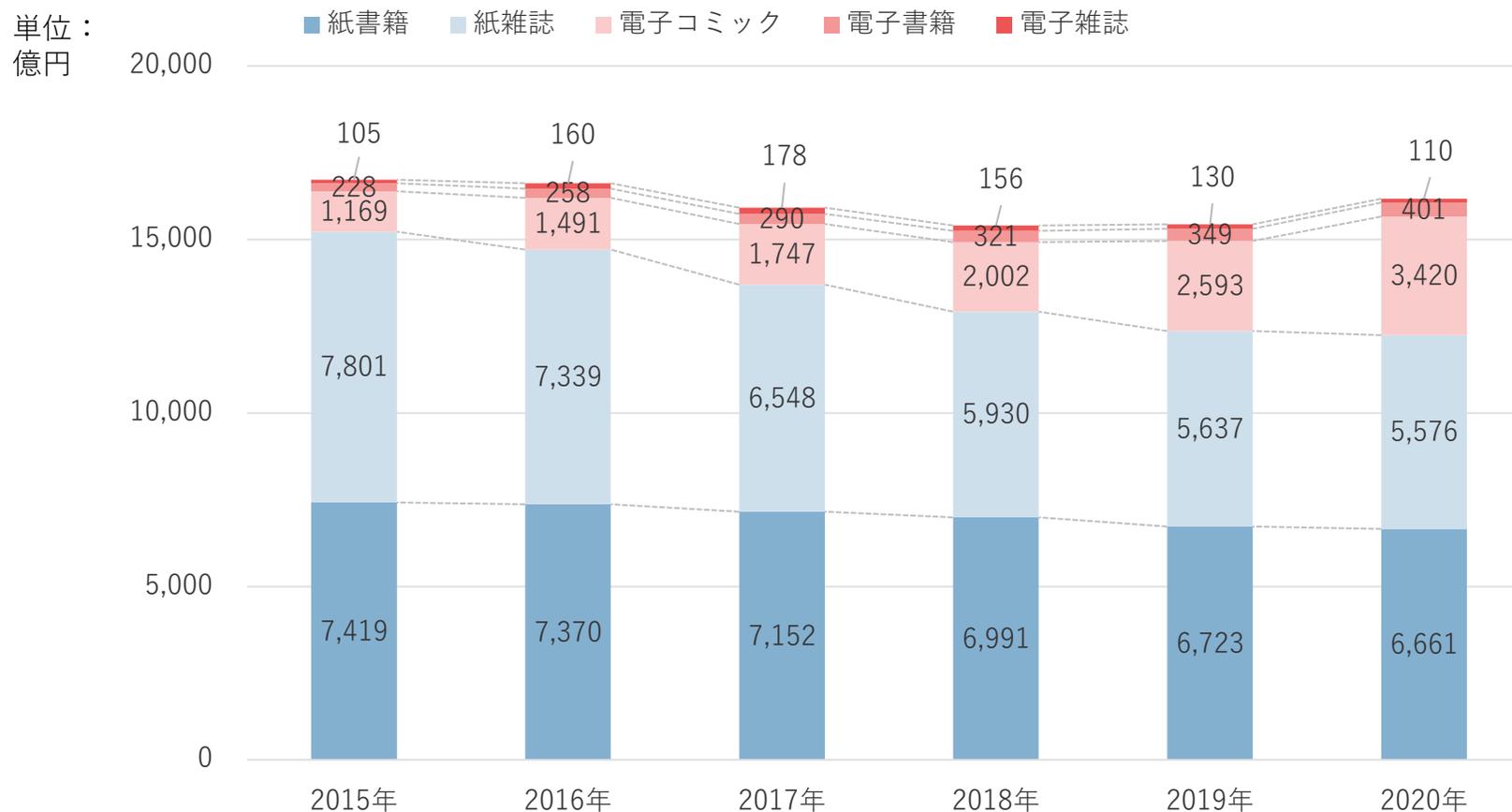
- 2021年4月のβ版公開以来、登録小説家は1037名・イラストレーターは470名となっており、201作品が公開済（※）
- オープン記念のコンテスト入賞の9作品は、続巻の電子書籍を2021年11月に発売予定
- 今後は電子書籍の販売に加えキャラクターグッズ販売や漫画制作など、様々な事業を展開予定



# 電子書籍市場の成長

■ 紙出版物の市場が縮小する一方で電子出版物の市場は拡大中、スマホ・タブレットなどのデバイスで電子コンテンツを楽しむユーザーは今後も増加する見通し

<日本の出版市場規模推移>



※出典：出版科学研究所「出版月報 2021年1月号」

---

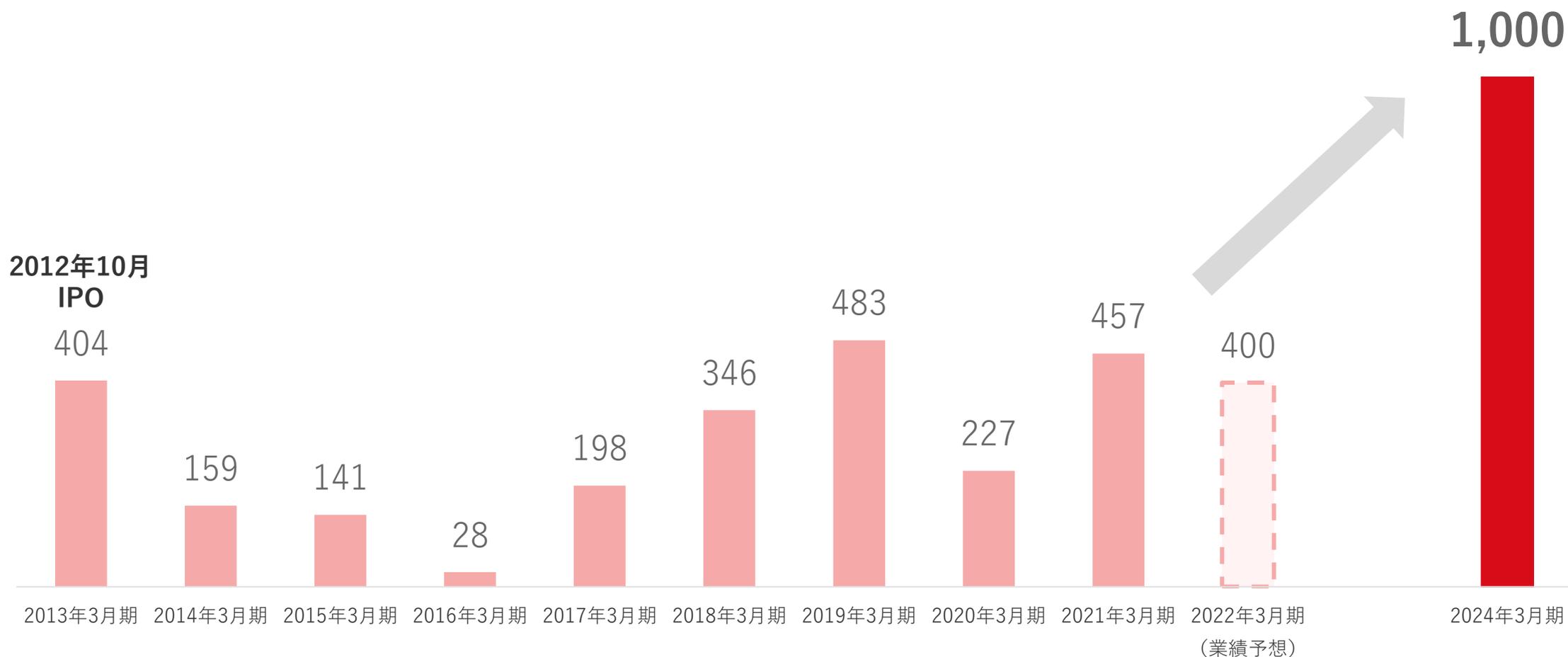
# 中期経営目標

---

# 中期経営目標（営業利益目標）

中期経営目標：2024年3月期までに営業利益10億円

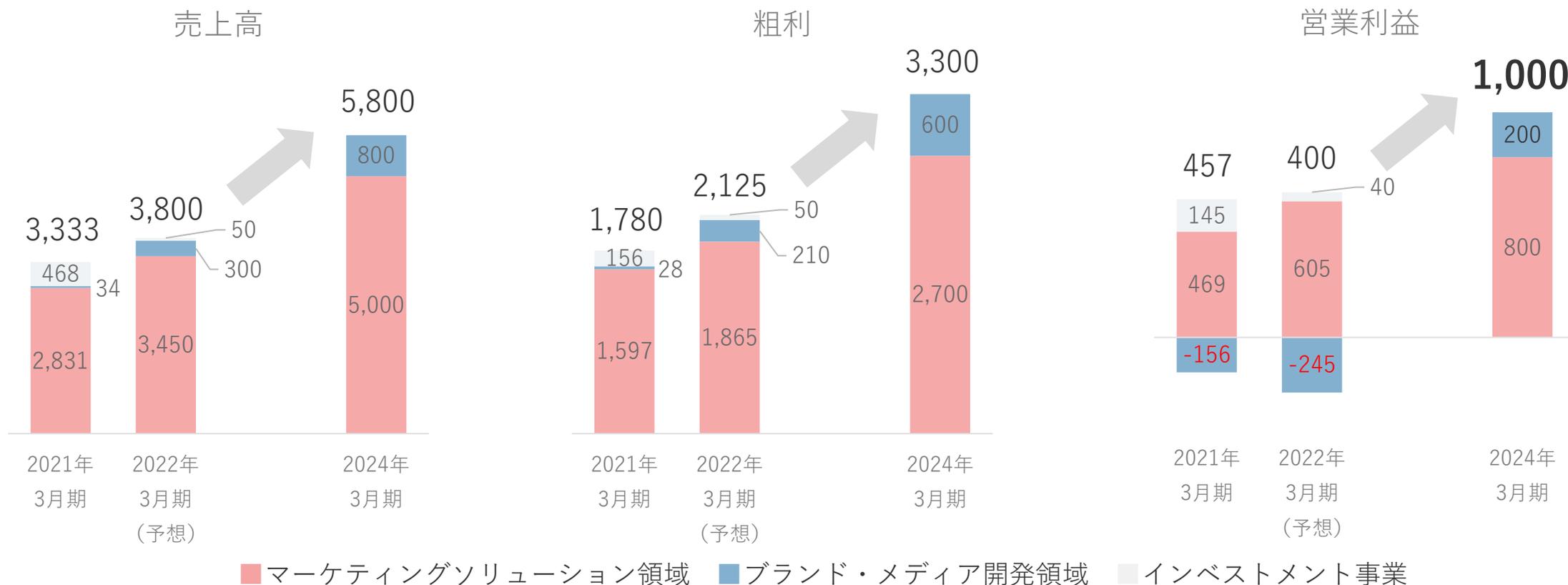
単位：  
百万円



# 中期経営目標（ブレイクダウン）

**2024年3月期の営業利益10億円**を目標としつつ、  
新規事業であるブランド・メディア開発領域等の早期の収益化により、  
目標達成の前倒し（2023年3月期での達成）を目指す

単位：  
百万円



※中期経営目標においては、売上高及び各段階利益にインベストメント事業分は含めていない  
 ※粗利：売上高から売上高に紐づく変動費を差し引いた限界利益  
 ※営業利益：全社共通費用を各領域に配分しているため、セグメント情報とは不一致

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.