



決算説明資料

2018年3月期 通期決算

目次

1. 2018年3月期 通期決算概要
2. マーケティング事業の概要と戦略
3. ギフトEC事業の概要と戦略
4. 2019年3月期 業績予想（連結）

2018年3月期 通期決算概要

→ 2018年3月期通期 決算概要

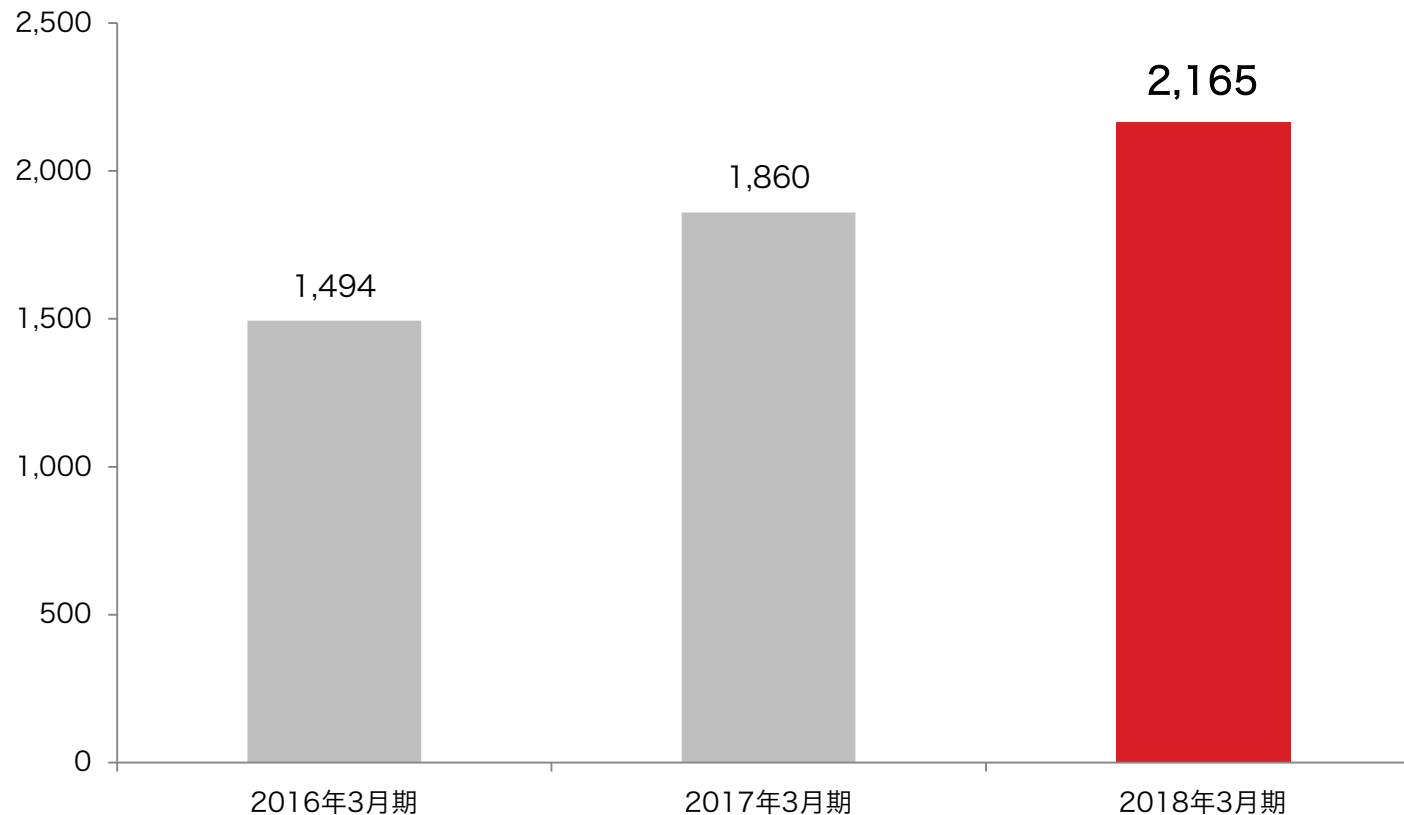
- 売上高は前期比**16.4%増**の2,165百万円、営業利益・経常利益・当期純利益の各段階利益はそれぞれ前期比**70%増以上**の大幅成長を実現
- 事業の選択と集中・生産性の向上による粗利率の上昇・売上高販管費比率の低下により、営業利益率が前期比**5.3pt上昇**

(単位：百万円)	2018年3月期 業績予想	2018年3月期 通期実績	2017年3月期 通期実績	前期比
売上高	2,150	2,165	1,860	+16.4%
売上総利益	—	1,041	856	+21.6%
－粗利率	—	48.1%	46.0%	+2.1pt
販売管理費	—	694	657	+5.7%
－売上高販管費比率	—	32.1%	35.3%	▲3.2pt
営業利益	340	346	198	+74.3%
－営業利益率	—	16.0%	10.7%	+5.3pt
経常利益	360	370	199	+86.1%
当期純利益	250	281	141	+99.3%

→ 売上高（3カ年推移）

- 2期連続で増収、2018年3月期の売上高は**過去最高を更新**
- 「ZEKKEI Japan」の譲渡による減収があったものの、マーケティング事業においてSNSマーケティングやエディトリアル広告（タイアップ広告）、アドテクノロジー関連サービスなどが継続成長、2018年3月期より開始した広告運用サービスも増収に貢献
- ギフトEC事業（Anny magazine）も順調に事業成長

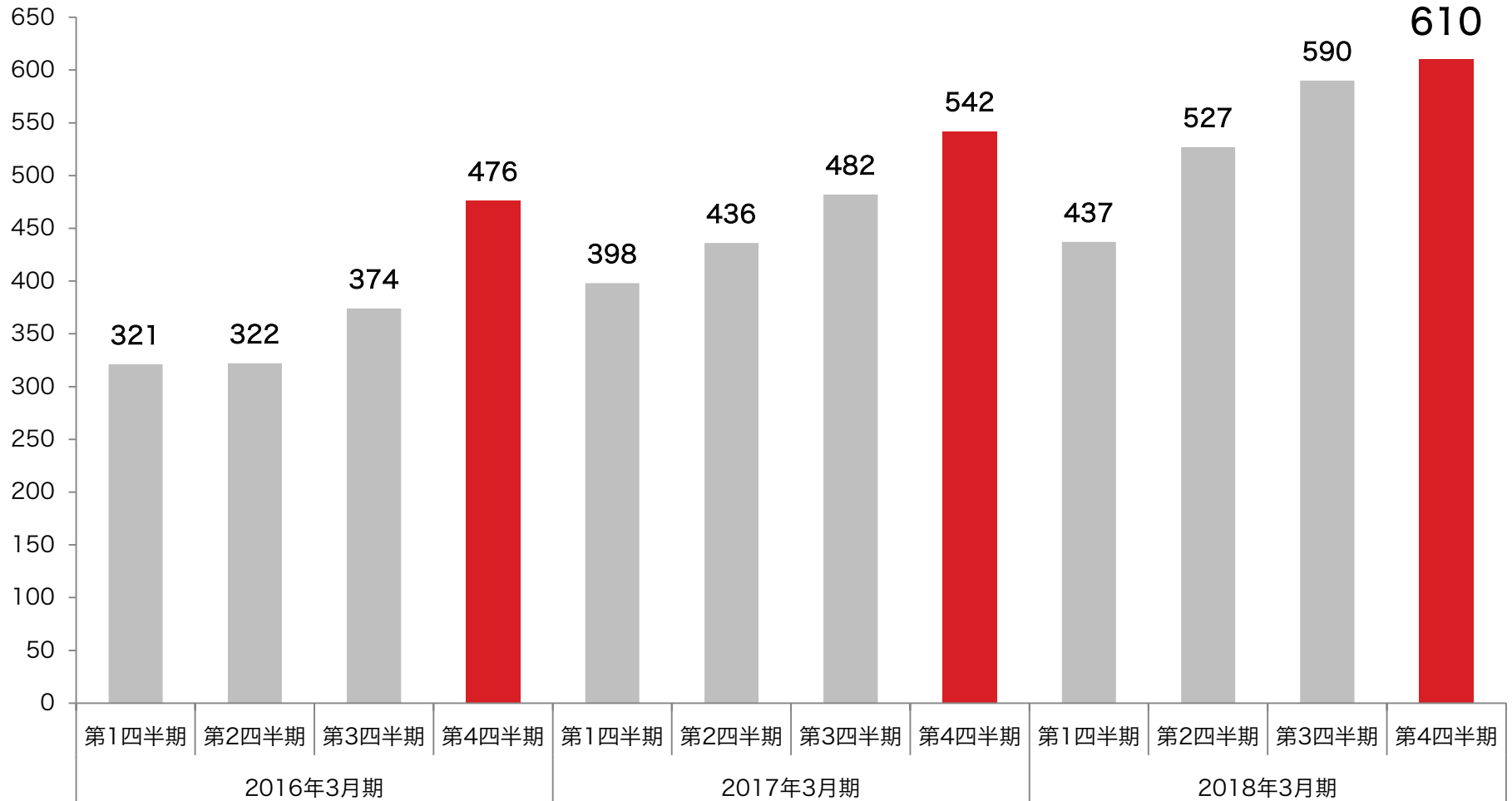
（単位：百万円）



→ 売上高（四半期推移）

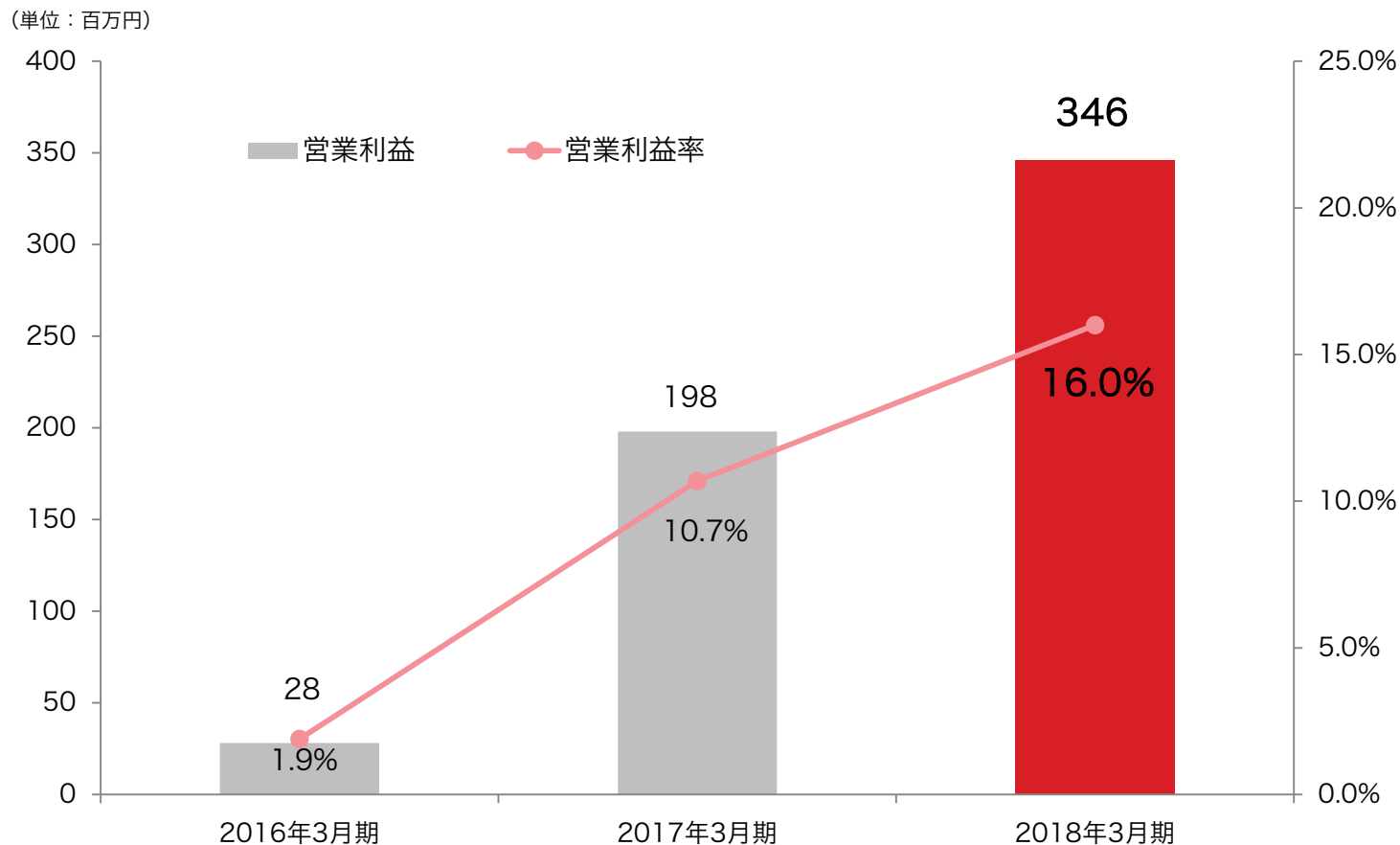
- 2018年3月期第4四半期の売上高は**610百万円**（前年同期比**+12.6%**）、過去最高の四半期売上高を更新

（単位：百万円）



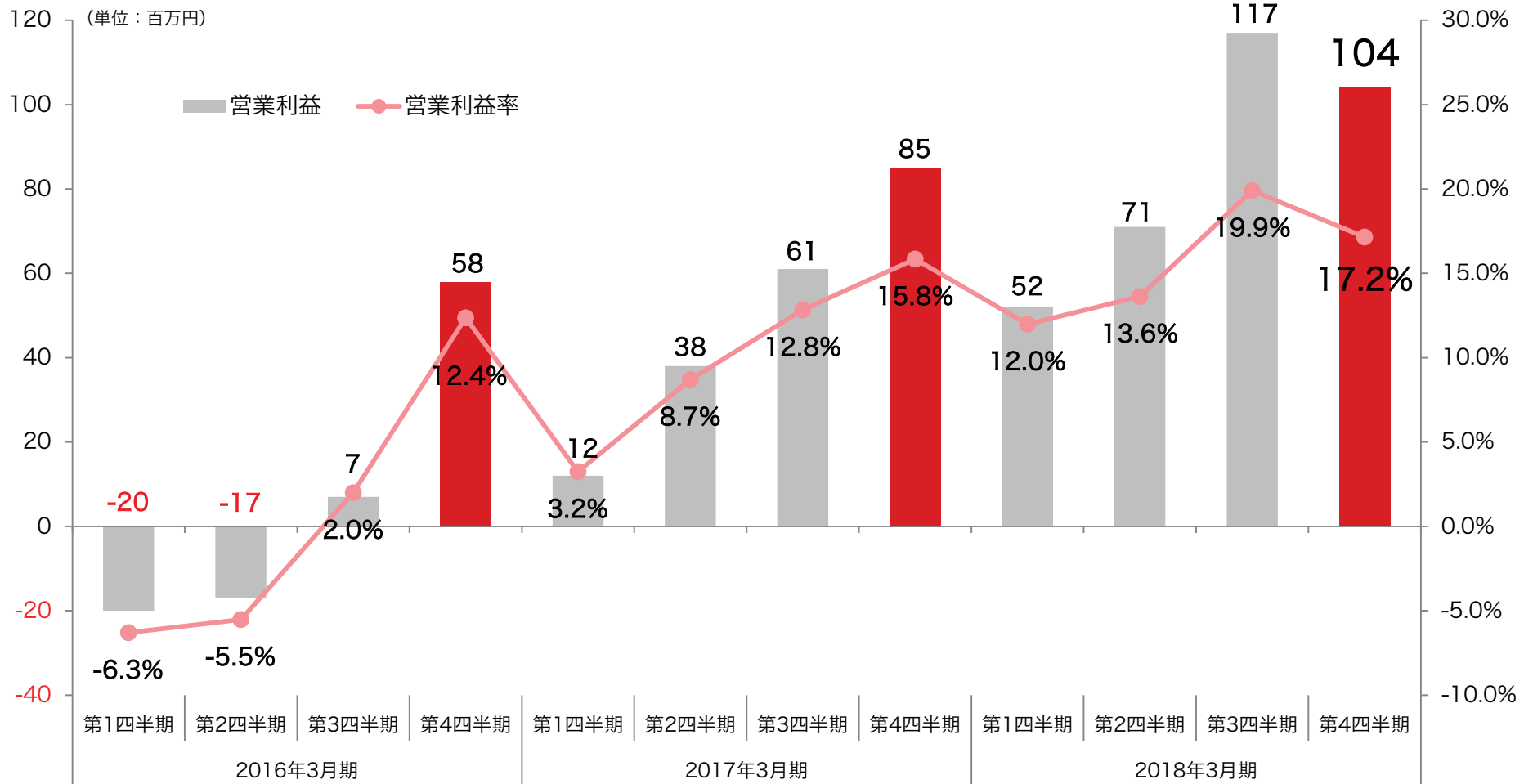
→ 営業利益・営業利益率（3カ年推移）

- 営業利益は2年間で約**12倍**に成長し、営業利益率も**14.1pt**向上
- 増収効果に加え、顧客への提供サービスの見直し・進化による粗利率の上昇、社員の生産性向上による人件費効率の改善、新規事業の選択と集中によるコスト削減を進めた結果、売上高販管費率が低下し、営業利益の大幅増加を実現



→ 営業利益・営業利益率（四半期推移）

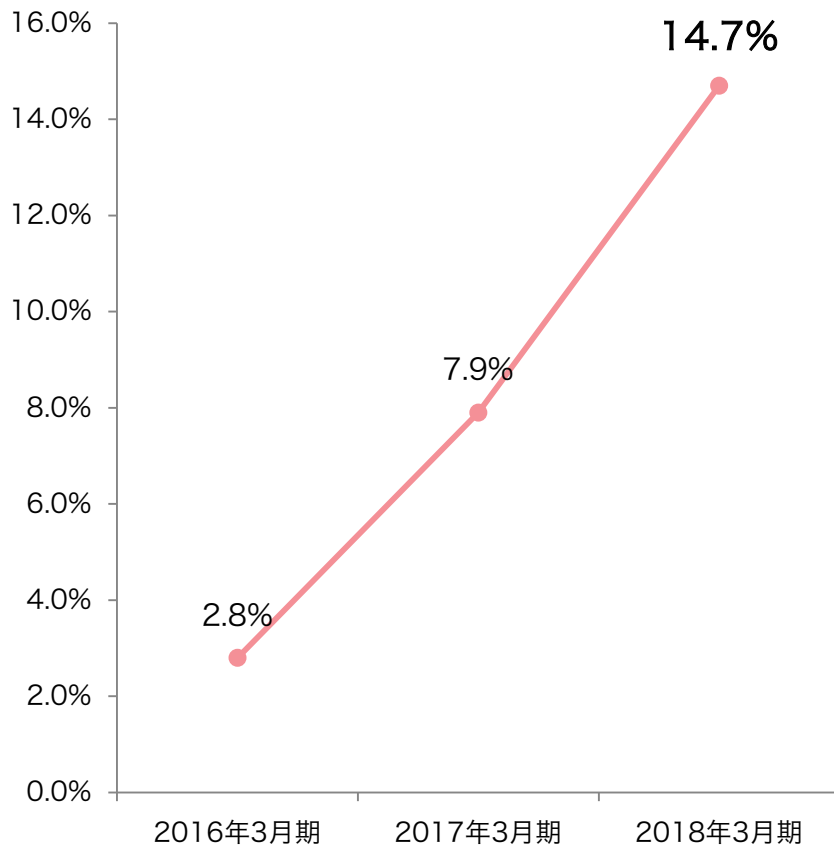
- 2018年3月期第4四半期の営業利益は**104百万円**（前年同期比**+21.8%**）、営業利益率は**17.2%**（前年同期比**+1.4pt**）
- 第3四半期比での営業減益については、2018年4月のオフィス移転に備えた減価償却の加速処理や事業開発に伴う先行投資などで、コストが一時的に増加したことによるもの



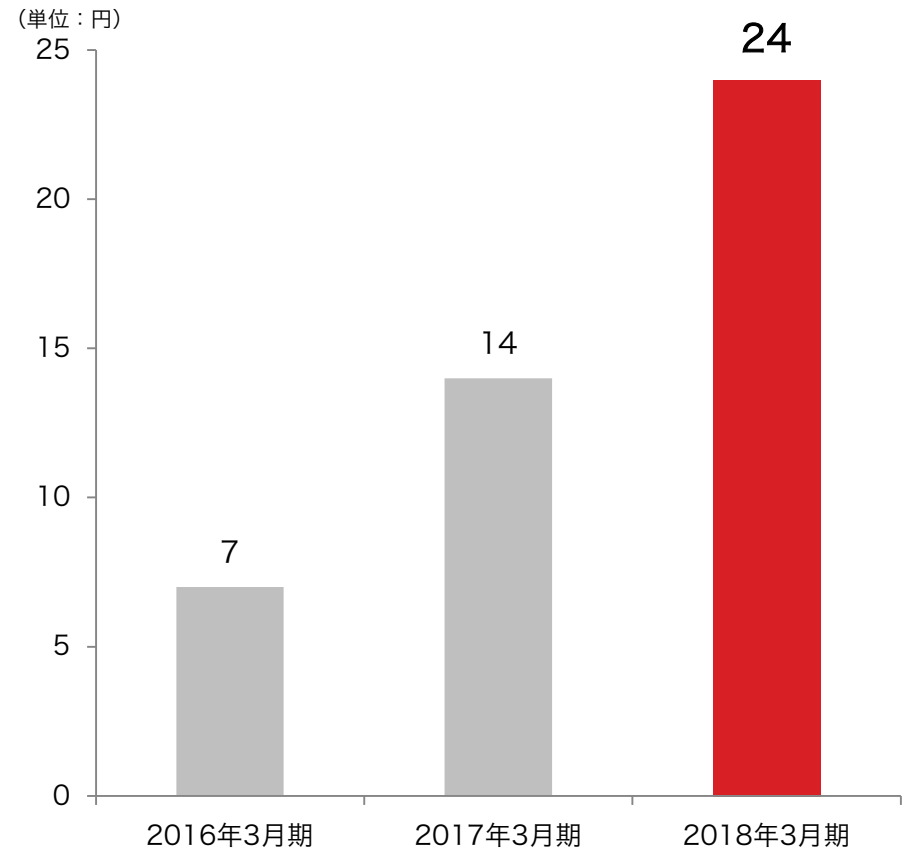
→ ROE・1株当たり配当額（3カ年推移）

- ROEは2年間で**11.9pt**向上、今後も資本効率の向上を目指す
- 1株当たり配当額は2年間で**17円増加（約3.4倍）**の24円、投資と配当のバランスを見つつも、継続的な増加を目指す

ROE



1株当たり配当額



マーケティング事業の 概要と戦略

→ 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マーケティングソリューションを掛け合わせることで、企業のプロモーション・PR活動の支援を行っています。

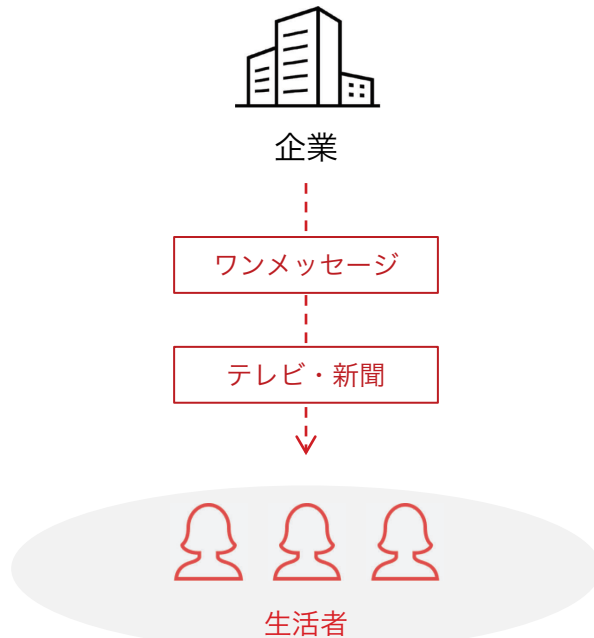


→ 次世代型マイクロマーケティング

- トレンダーズ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。

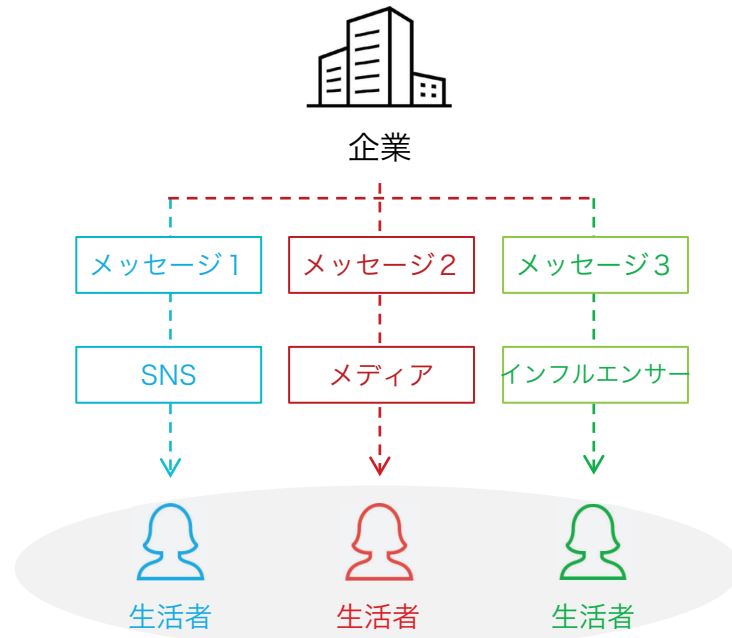
マスマーケティング

企業から生活者へ対して、
マスメディアを通して
ひとつの訴求メッセージを発信。



マイクロマーケティング

多様化する生活者を趣味嗜好やライフスタイルなど、
あらゆる軸で細分化。
ターゲットごとにメッセージや手法を変えることで、
特定ターゲットに確実にリーチします。



→ 市場環境の変化① <生活者の多様化>

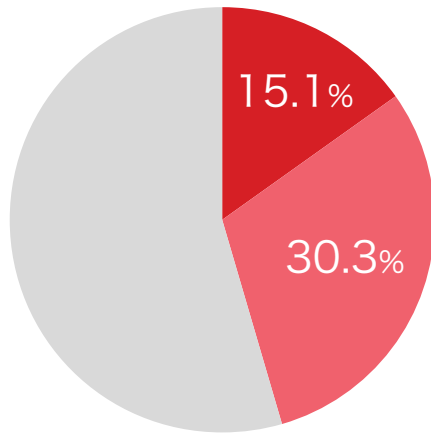
- 情報ソースの多様化や消費行動・ライフスタイルの変化などにより、生活者の価値観の多様化と細分化が加速しています。



→ 市場環境の変化② <デジタルネイティブ比率>

- 若年からインターネットを使いこなしてきた「デジタルネイティブ」層が、10年後の2028年には消費を担うボリュームゾーンとなります。

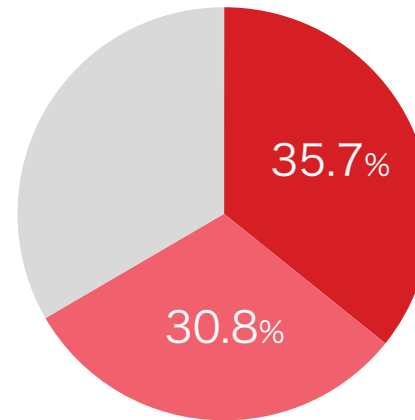
2018年



デジタル
ネイティブ
約1,330万人

デジタル
リテラシー
約2,660万人

2028年



デジタル
ネイティブ
約3,090万人

デジタル
リテラシー
約2,660万人

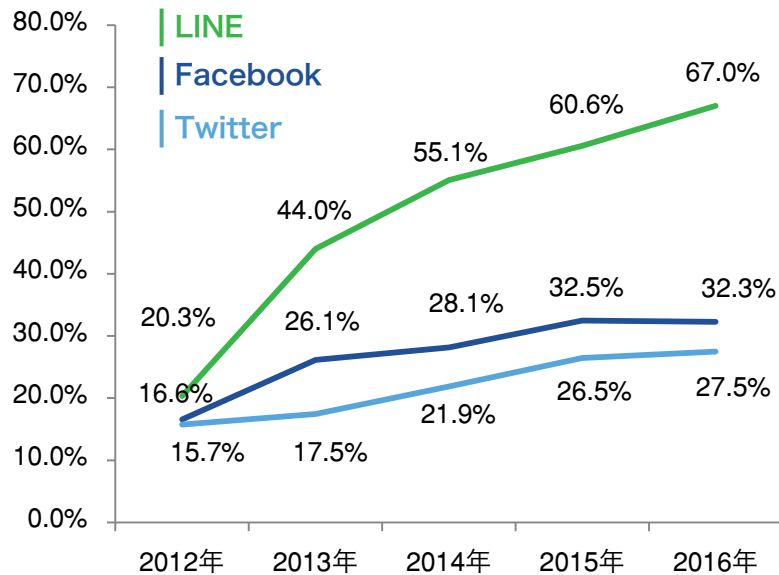
※総務省統計局の国勢調査による推計人口を基に、20～79歳を対象として独自に推計・分類

- デジタルネイティブ（1980年生まれ～）：物心がついた頃からインターネットが身近にある世代
- デジタルリテラシー（1965～1979年生まれ）：成人後にインターネットが普及し、現在は日常的に利用している世代

→ 市場環境の変化③ < SNSの影響力 >

- SNSユーザーは増加の一途をたどり、単なるコミュニケーションツールから情報収集ツール、検索ツールへと用途が多様化することでその影響力はさらに高まっています。

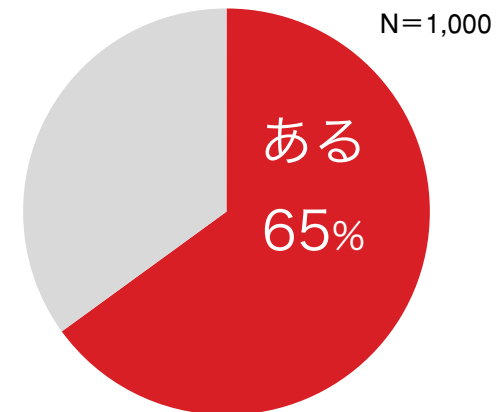
代表的SNSの利用率の推移



(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

SNSの影響力

Q：SNSをきっかけに物を買ったりイベントに参加したりした経験はありますか？



調査対象：Twitter・Instagram・FacebookいずれかのSNSアカウントを取得、閲覧頻度「週に1回以上」、発信頻度「月に1回以下」の20～30代女性1,000名
 調査期間：2017年4月21日～4月26日
 調査方法：インターネット調査

→ 市場環境の変化

- 生活者の価値観・デジタルネイティブ比率・SNSユーザーなどの変化により、デジタル・SNSを活用したマイクロマーケティングのニーズは今後ますます高まっていくことが予想されます。



→ トレンダーズの強み

- 生活者インサイト・トレンド分析に基づくプランニング力に加え、独自の自社ソリューション・ネットワークを有していることがトレンダーズの強みです。

生活者インサイト・
トレンド分析

×

自社
ソリューション

×

外部メディア

1. トレンダーズMMP

20~40代の男女10万人を対象にした
マイクロマーケティングパネル



2. 自社メディア

領域特化型の自社メディアを
開発・運営



3. インフルエンサー

Instagram, Twitter, ブログの
インフルエンサーネットワーク



4. プレミアムアドネットワーク

株式会社ジーニーと協同開発の
独自アドネットワーク



5. MimiTV

10代~20代女性向け
美容特化型動画メディア



→ 1.トレンドーズMMP(マイクロマーケティングパネル)

- 20～40代の男女10万人を消費行動や価値観によりクラスタリングしたマイクロマーケティングパネルを活用し、ターゲットに合わせたコミュニケーションプランニングやクリエイティブ制作、ターゲティング配信などを行っています。

テーマに応じた
クラスタ分析を実施

クラスタ分析に基づく
プランニング

クラスタ分類を
各施策に活用



ターゲット分析

コミュニケーション
プランニング

メディア
プランニング

クリエイティブ
制作



インフルエンサー
キャストイング

記事タイアップ

広告運用



→ 2.自社メディア

- 食卓アレンジメディア「おうちごはん」、トレンド情報を発信する「Social Trend News」をはじめ領域特化型の自社メディアを複数運営しており、SNSのフォロワー数・拡散力を強みとしています。

OUCHI GOHAN おうちごはん

おうちごはん

家でごはんを楽しむ方のための食卓アレンジメディア
公式Instagram・Facebookアカウントは
合計35万フォロワーを突破

Social Trend News

ソーシャルトレンドニュース

トレンド情報を発信するニュースメディア
約40メディアと提携、他媒体への波及力が強い

→ 3.インフルエンサーネットワーク

- Instagram、Twitter、ブログといったSNSで影響力を持つインフルエンサー約13,000人を独自にネットワーク。商品特性に応じて最適なプラットフォームとインフルエンサーをご提案しています。

——— トレンダーズインフルエンサーネットワーク ———

Life-Influencers Network

(Instagram)

Beemine

(Twitter)

womedia

(ブログ)

登録
インフルエンサー数

約**13,000名**

インフルエンサー
総リーチ数

約**7,000万**
リーチ

インフルエンサー
マーケティング
事業実績

実施案件数
2,000件以上

→ 4.プレミアムアドネットワーク

- アドテクノロジー事業を展開する株式会社ジーニーとの提携により、独自フォーマットをターゲティング配信するアドネットワーク「mitayo.」「BumVi」を運営。導入実績社数は100社を超えています。

トレンドーズプレミアムアドネットワーク



mitayo.

スマートフォンに特化した
ニュース配信サービス

BUMVI

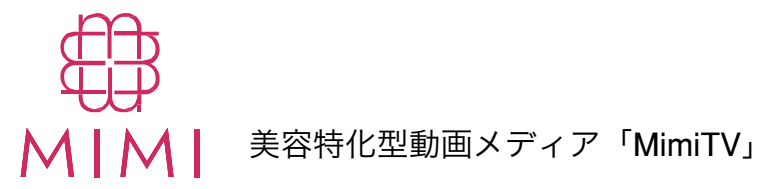
6秒動画に特化した
動画広告配信サービス

サービス特長

- 1 ニュース風の3センテンスフォーマットでユーザーの興味を喚起
- 2 ユーザービリティに配慮し、記事読了後に表示されるアフターリード型広告
- 3 独自フォーマットによる高CTR

→ 5.MimiTV

- 2018年5月1日に「株式会社 MimiTV」の全株式の取得手続きを完了いたしました。MimiTV はメイクやコスメの情報を10代～20代の女性に向けて発信する、美容特化型動画メディアです。



各SNS (計68万フォロワー) に配信、
月間総再生回数約1,600万回



YouTube
(約26万フォロワー)



Instagram
(約18万フォロワー)



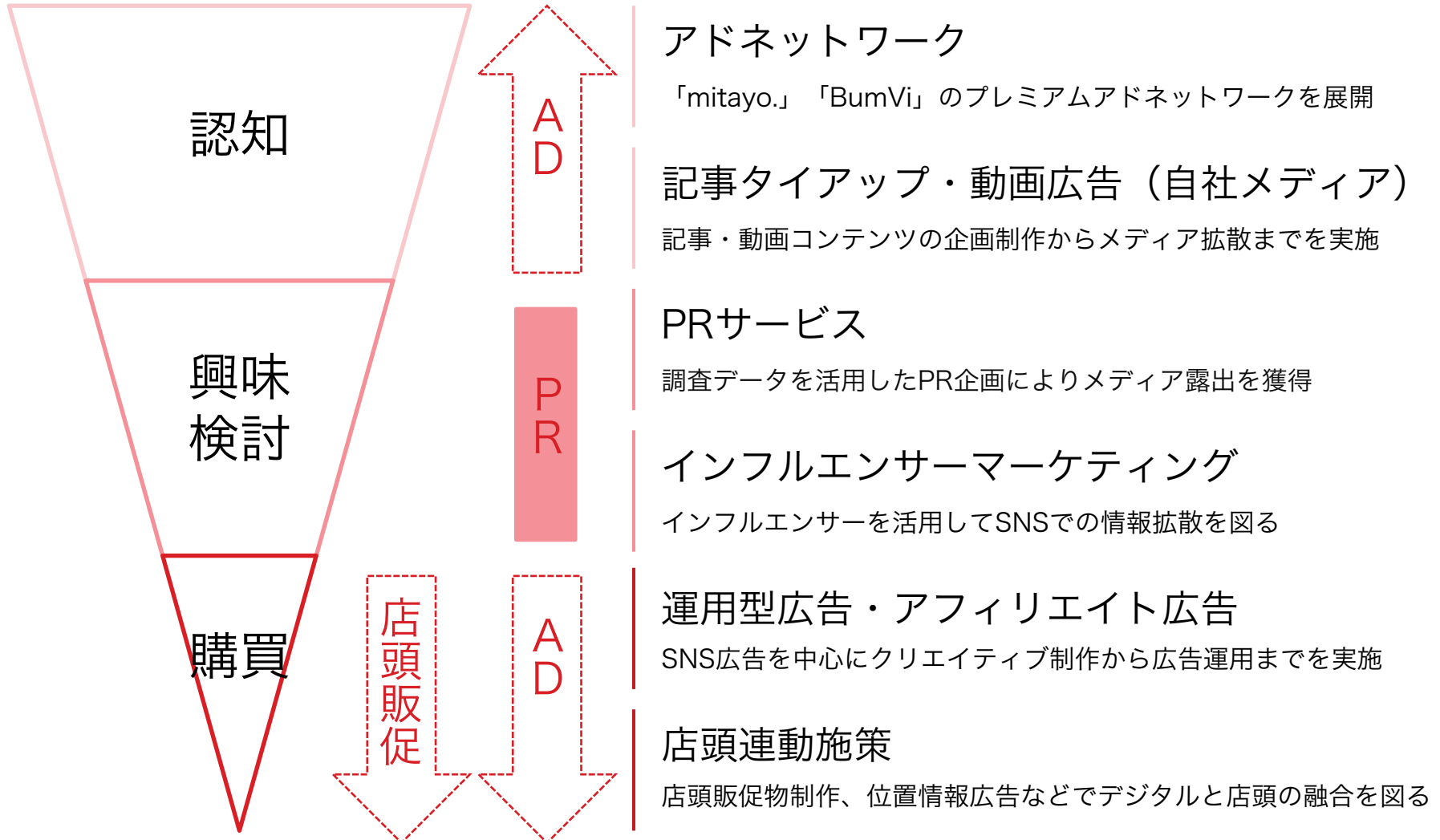
Facebook
(約24万フォロワー)

MimiTVモデルが最新コスメ情報や
メイクノウハウ・ヘアアレンジなどを紹介する動画を掲載



→ マーケティング事業の中長期戦略

- PR領域とAD領域を融合させることで認知から購入までのフルファネルマーケティングを提供し、効果検証データとの掛け合わせによりスピーディーなPDCAを実現します。また店頭連動型のサービス開発にも注力してまいります。



→ マーケティング事業の中長期戦略

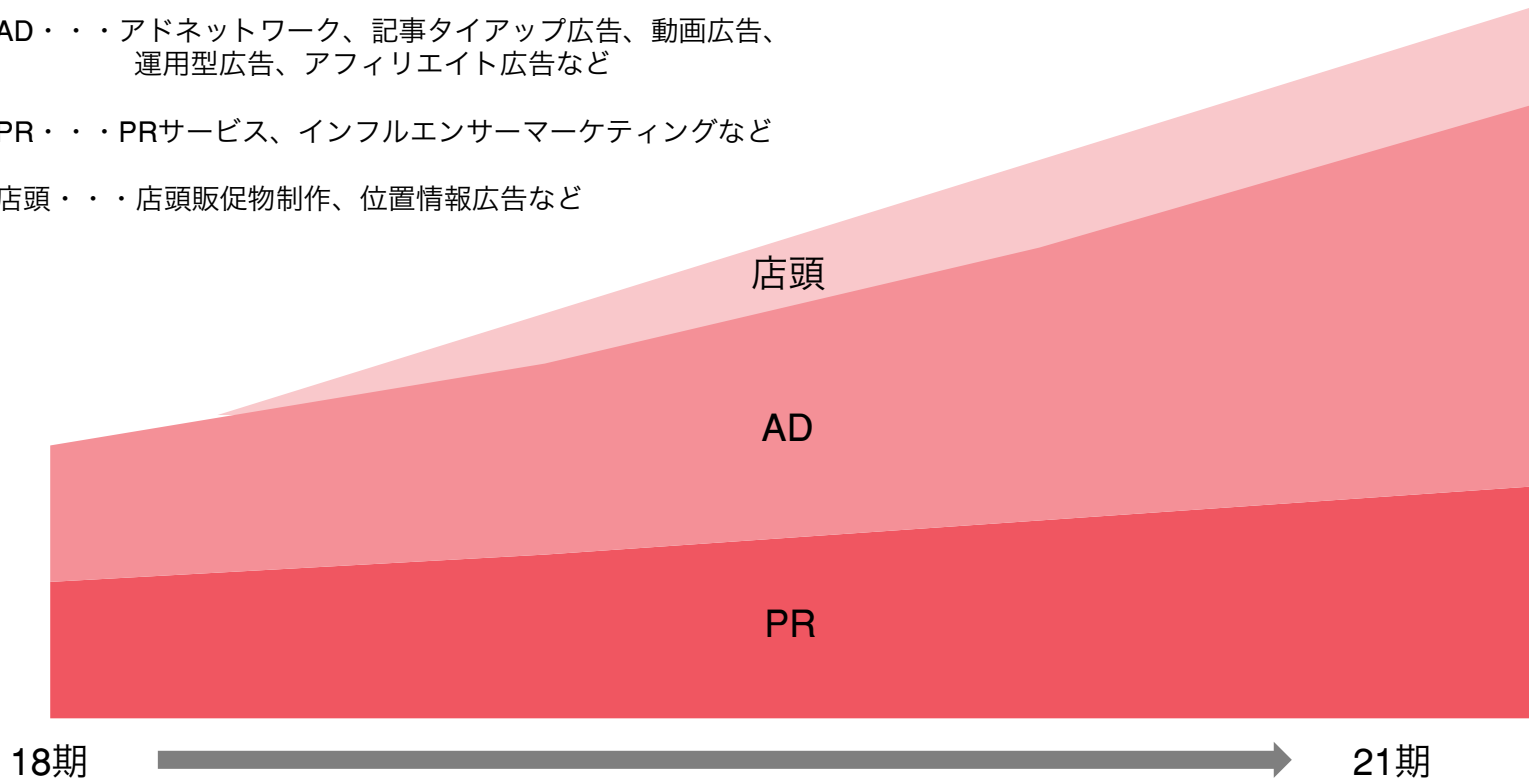
- AD領域・PR領域ともにプランニング力の強化と自社ソリューションの開発・強化を図り、効果検証をはじめとしたデータマーケティングに取り組むことで、継続的な事業成長を目指します。

マーケティング事業の売上構成比

AD・・・アドネットワーク、記事タイアップ広告、動画広告、
運用型広告、アフィリエイト広告など

PR・・・PRサービス、インフルエンサーマーケティングなど

店頭・・・店頭販促物制作、位置情報広告など

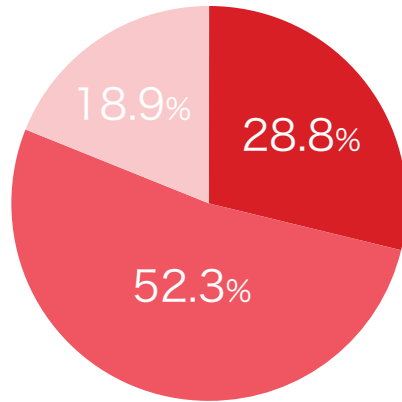


ギフトEC事業の 概要と戦略

→ ギフトEC市場について

- ギフト市場規模は約6兆円。またEC市場は年々成長を遂げており、ギフトEC市場は今後さらなる拡大が見込まれます。

ギフト市場規模



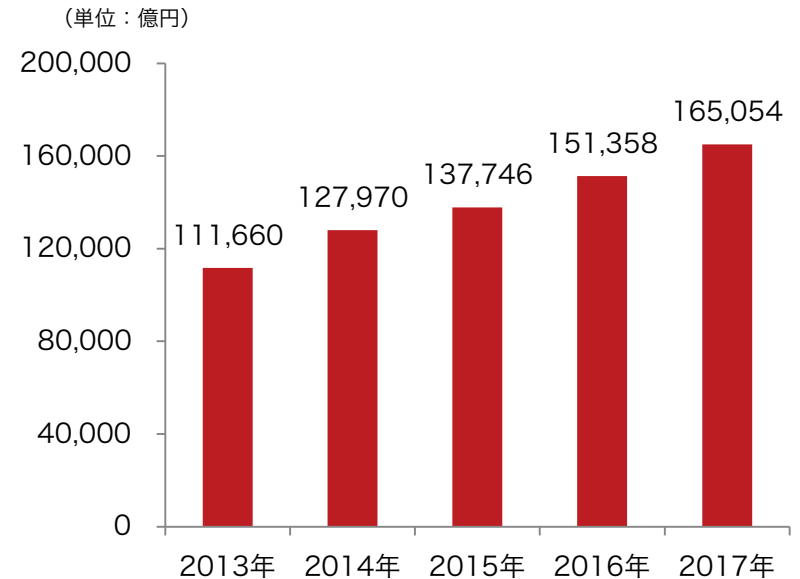
合計：6兆280億円

シーズン
ギフト
1兆7,360億円

ライフイベント
ギフト
3兆1,500億円

カジュアル
ギフト
1兆1,420億円

BtoC-EC市場規模推移

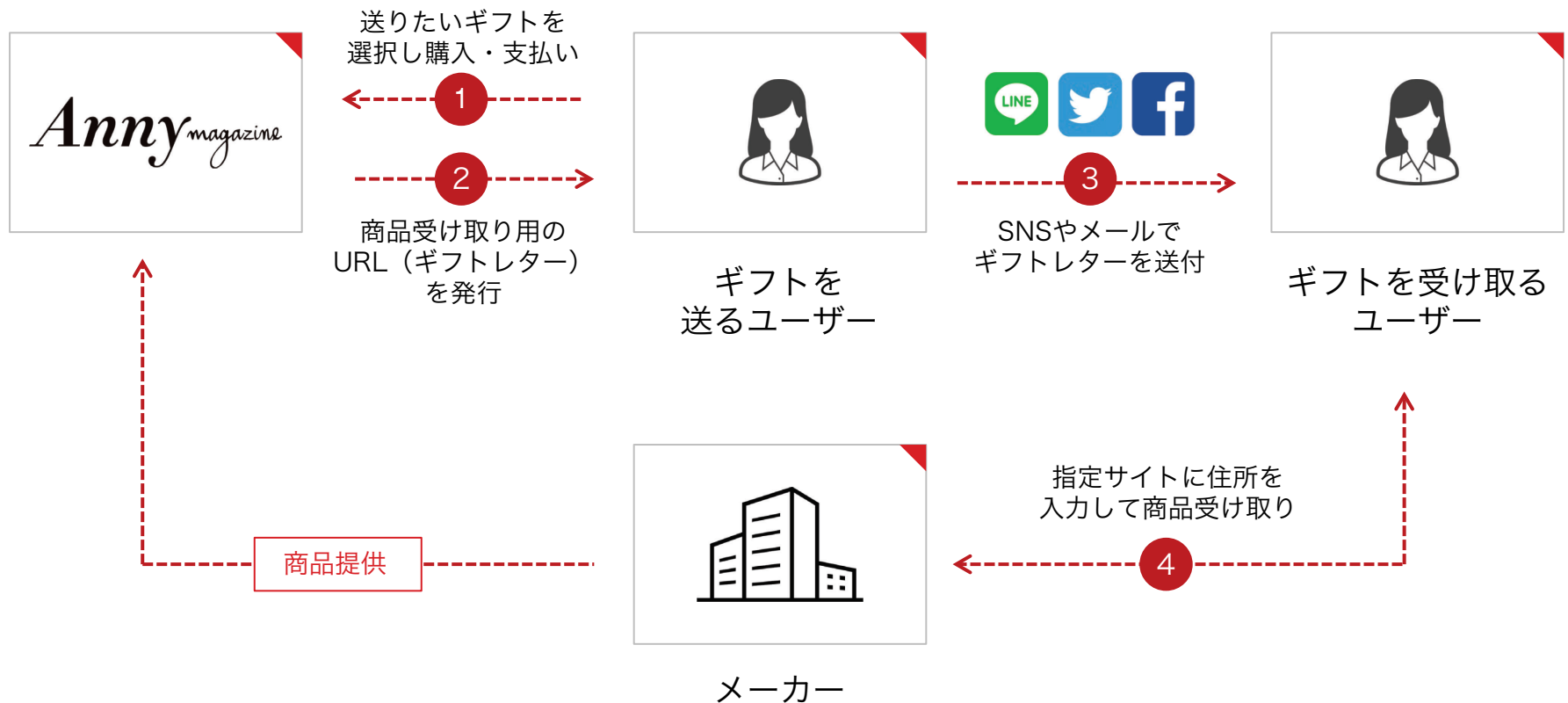


(出典) 大日本印刷(株)「日常生活とギフトの実施状況に関する調査」
調査期間：2016年6月2日～6日、2017年2月3日～6日

(出典) 経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

→ 事業モデル

- 「Anny magazine」は120ブランド・約1,000アイテムを取り扱うギフト専門のECサイト・アプリです。相手の住所が分からなくても、SNSやメールでURL（ギフトレター）を送付することでギフトを届けることが可能です。



→ 今後の事業戦略

- 自社物流の導入やMDの強化、UIUXの改善により購入率ならびにリピート率の向上を図ります。またPR活動・マーケティング施策を本格開始し、認知率の向上と新規ユーザーの獲得を目指します。

取り扱いブランドの一例と取扱いアイテム数推移



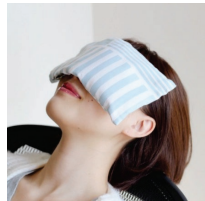
IL PATATA



MY HONEY



MR.&MRS.CHIEF



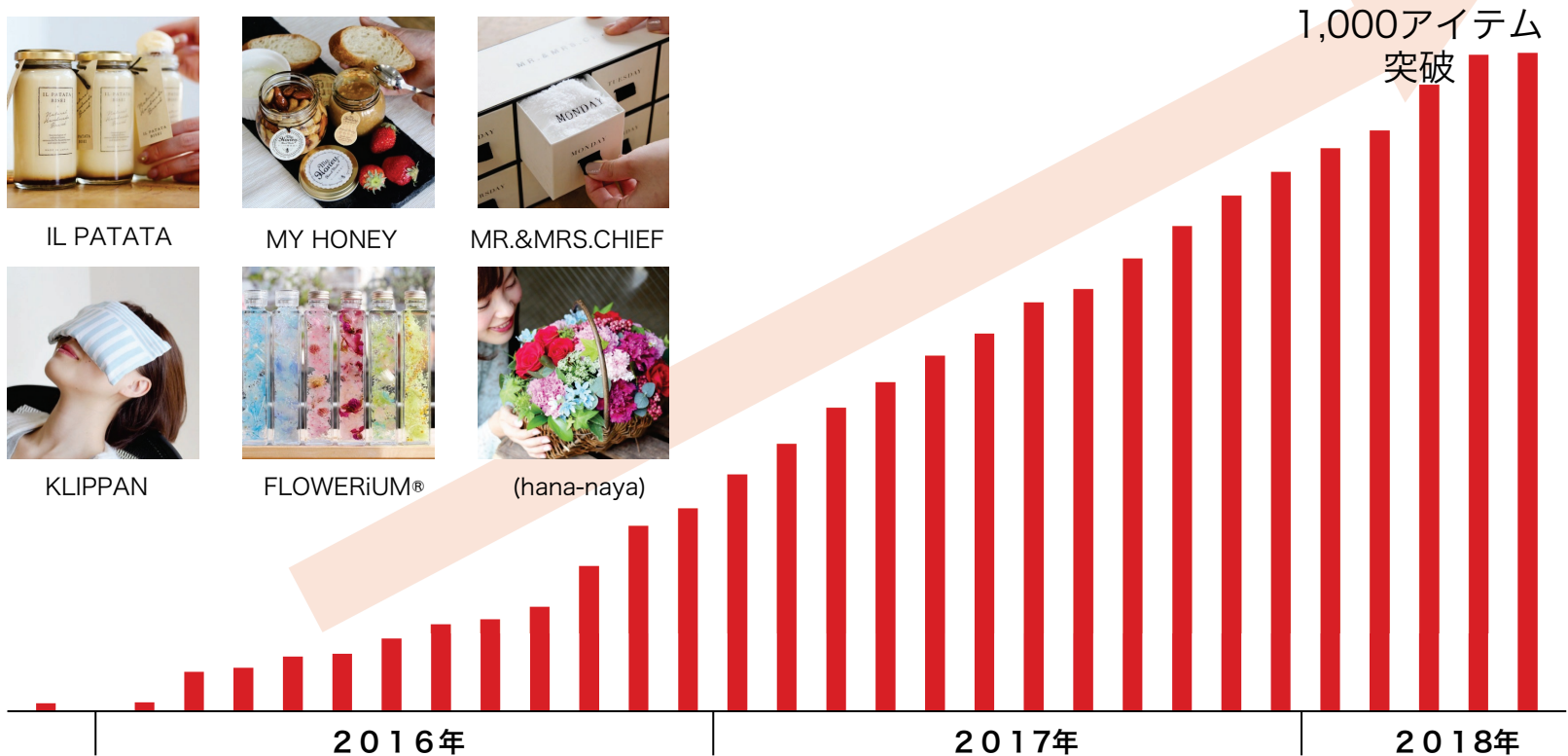
KLIPPAN



FLOWERiUM®



(hana-naya)



2019年3月期 業績予想（連結）

→ 2019年3月期 業績予想（連結）

- 売上高は3,100百万円（前期比+43.1%）、営業利益は550百万円（前期比+58.7%）を予想、過去最高の売上高・各段階利益を目指す
- 2019年3月期は一過性の投資収益計上を見込んでおり、その収益を活用した先行投資を実施予定
- 投資収益、先行投資、子会社（株式会社BLT・株式会社MimiTV）の業績は全て織り込み済み

（単位：百万円）	2019年3月期 （連結予想）	2018年3月期 （単体実績）	増減率
売上高	3,100	2,165	+43.1%
営業利益	550	346	+58.7%
経常利益	550	370	+48.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	360	281	+27.7%

※2019年3月期より連結決算へ移行するため、2018年3月期の単体決算による実績・増減率は参考数値

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。

