



決算説明資料

2019年3月期 第2四半期

目次

1. 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

決算概要

→ 2019年3月期 上半期 決算概要

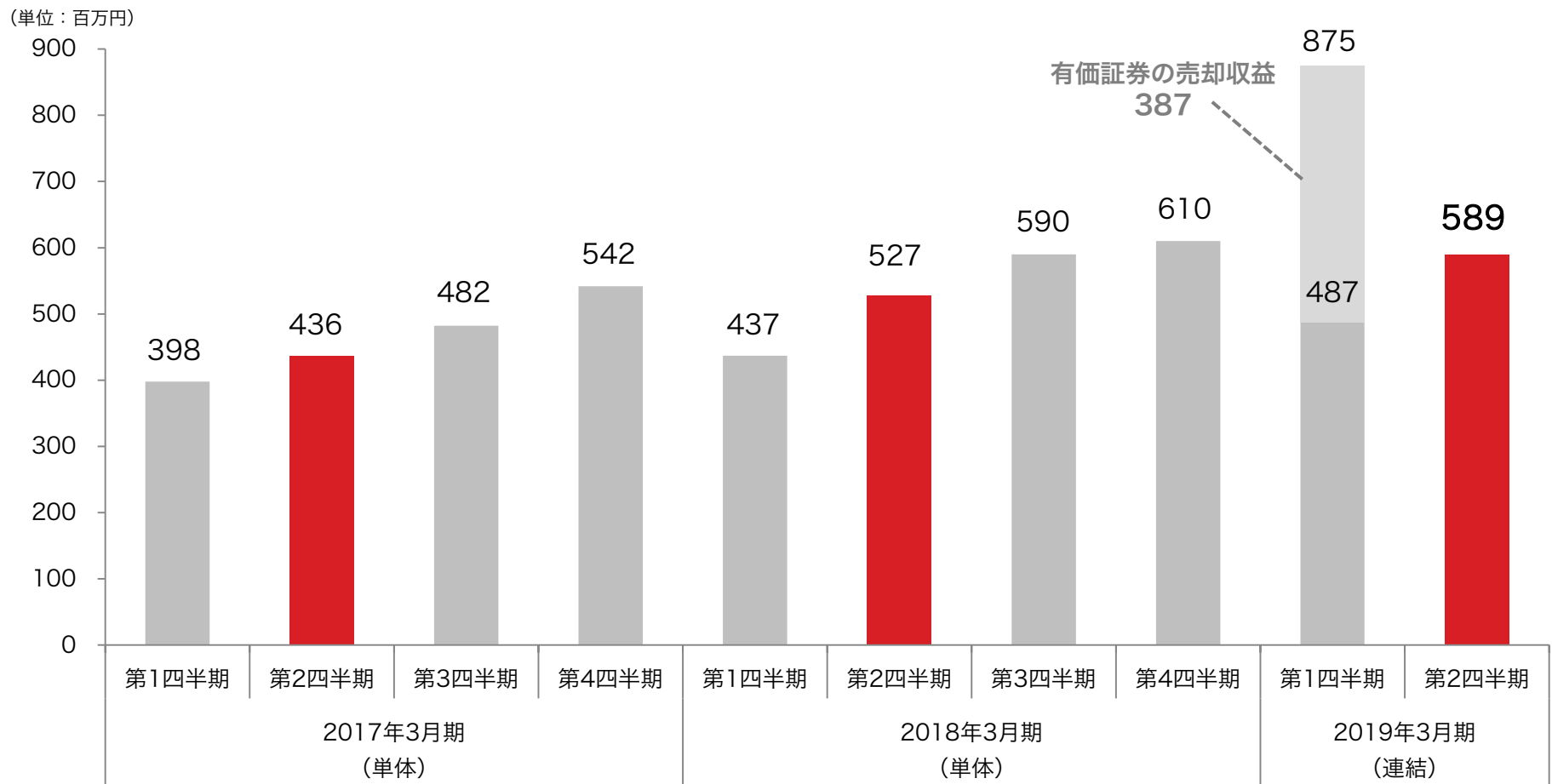
- 上半期の売上高は**1,465百万円**（前年同期比**+51.9%**）、有価証券の売却収益387百万円を除いても**1,077百万円**（前年同期比**+11.7%**）と増収
- 営業利益以下の各段階利益はそれぞれ2倍以上の増益
- 有価証券の売却収益については、インフルエンサー領域やMimiTV、ギフトEC事業などの事業拡大へ向けた投資へ活用（人材採用、システム開発、広告出稿など）

(単位：百万円)	2019年3月期 上半期（4-9月） 連結	2018年3月期 上半期（4-9月） 単体	前年同期比
売上高	1,465	964	+51.9%
営業利益	315	124	+153.6%
経常利益	324	132	+145.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	201	89	+125.7%

※ 当期より連結決算を開始したため、2018年3月期上半期は単体決算、2019年3月期上半期は連結決算による業績となっております
 ※ 2018年3月期上半期の「親会社株主に帰属する四半期純利益」は単体決算における「四半期純利益」の数値を用いております

→ 売上高（四半期推移）

- 第2四半期の売上高は**589百万円**（前年同期比**+11.9%**）
- インフルエンサー領域、広告関連領域などの継続的な伸長に加え、5月に子会社化した株式会社MimiTVや、ギフトEC事業も順調に成長

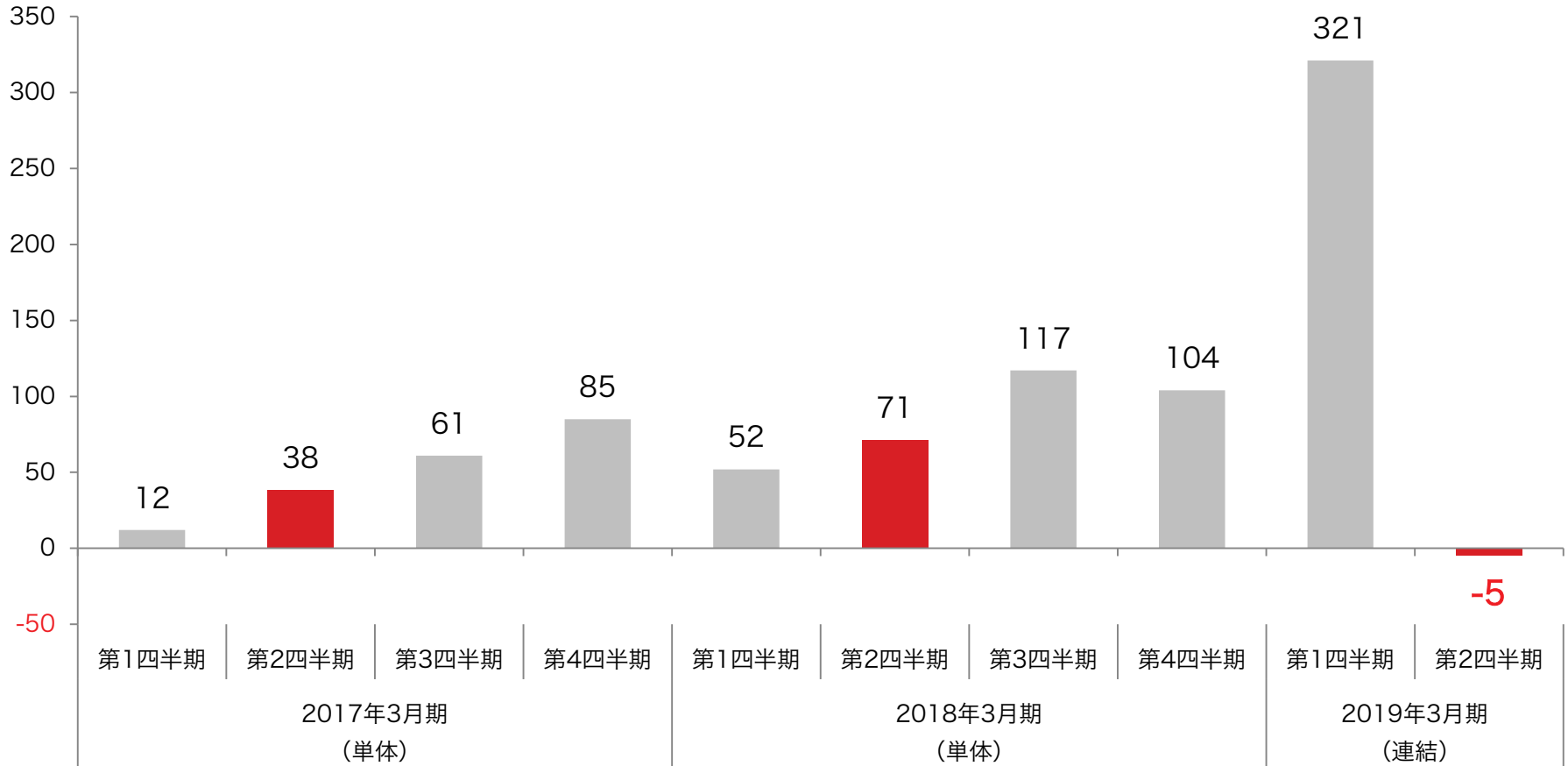


※ 2018年3月期第4四半期までは単体決算、2019年3月期第1四半期からは連結決算の数値となっております

→ 営業利益（四半期推移）

- 第2四半期の営業損失は**5百万円**（前年同期比**▲77百万円**）
- 有価証券の売却収益を活用して、インフルエンサー領域やMimiTV、ギフトEC事業の人材採用、システム開発、広告出稿などへ積極投資

（単位：百万円）



※ 2018年3月期第4四半期までは単体決算、2019年3月期第1四半期からは連結決算の数値となっております

→ トレンダーズグループの事業領域

- トレンダーズグループでは、「インベストメント事業」「マーケティング事業」「ギフトEC事業」の3つの事業を展開しています。

| トレンダーズグループ事業領域



トレンダーズ株式会社



株式会社MimiTV



株式会社BLT

インベストメント事業

成長事業・企業に向けた投資事業

マーケティング事業

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

ギフトEC事業

ギフト特化型ECサービス
「Anny」の運営

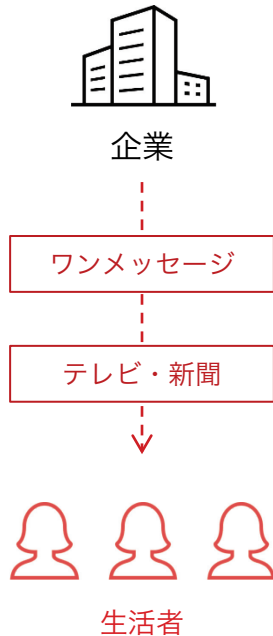
マーケティング事業の 概要と戦略

→ 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。

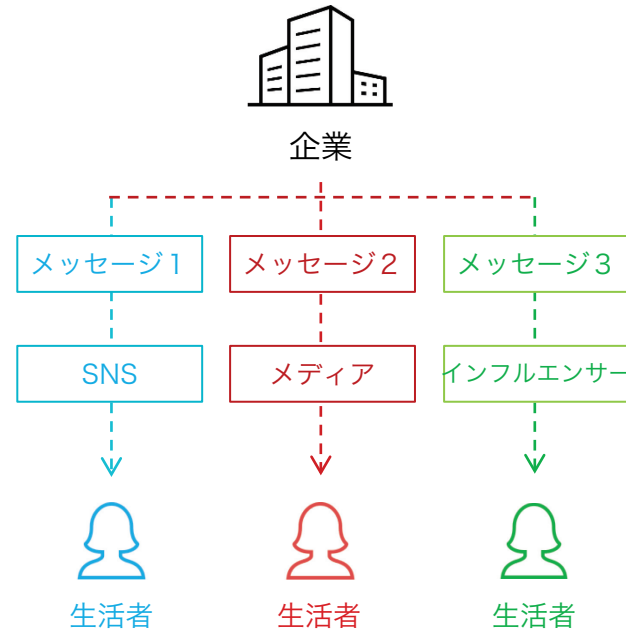
マスマーケティング

企業から生活者に対して、
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。



→ 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。



- 世界で月間利用者数が2億5000万人を突破したPinterestのクリエイター育成事業を開始。今後も新たなプラットフォームにスピーディーに対応し、インフルエンサーのネットワークを拡充してまいります。

Pinterestクリエイターの育成事業を開始



- Pinterestはユーザーが好みの画像を自由に保存 (Pin) できる「ビジュアルディスカバリーエンジン」
- 2018年9月には世界で月間利用者数 (MAU) が2億5000万人を突破 (※2018年9月Pinterest・ジャパン株式会社リリースより)
- PinterestにアクティブにPinする「Pinterestクリエイター」を育成し、企業のマーケティング活動に活用するプロジェクトを開始

SNSユーザー分析ツールの開発・運用



- SNSユーザーの属性や投稿カテゴリ、エンゲージメント率などを画像解析技術とAIにより分析するツールを開発、運用を開始
- 精度の高いインフルエンサーキャスティングと効果検証が可能に

- 2018年5月1日に子会社化した美容特化型動画メディア「MimiTV」については、今後の大幅な事業成長を狙い、ユーザー獲得とメディア価値向上に向けた先行投資を引き続き積極的に実施してまいります。

Twitterキャンペーン サービスの開始



- ・最大600万リーチの情報拡散と1万名以上の大量サンプリングが可能
- ・サービス開始以降、既に14ブランドの実施が決定
- ・今後も広告出稿やコンテンツ強化によりSNSユーザーを獲得

他メディアとの連携



- ・コスメコミュニティアプリ「LIPS」との連携サービスを10月より開始
- ・今後も美容雑誌や女性向けメディア「Peachy」など、他メディアとの連携を強化しコンテンツ拡散力を高める

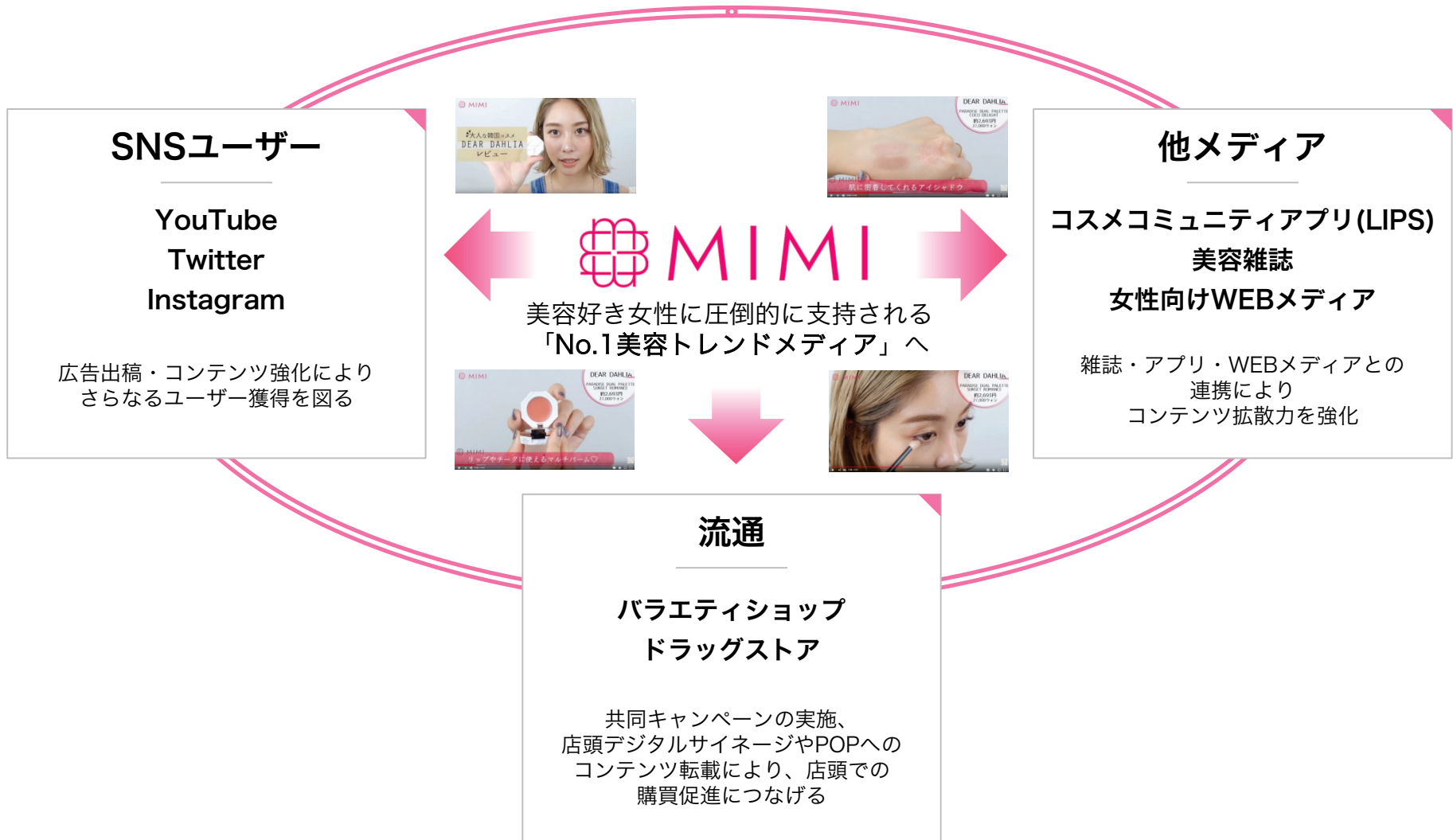
流通との連携



- ・8月からライフスタイルストア「PLAZA」「MINiPLA」、9月から都市型セレクトショップ「アインズ&トルペ」との連携を開始し、共同でTwitterキャンペーンを実施
- ・今後も「東急ハンズ」など流通各社との取り組みにより、店頭連動を強化していく

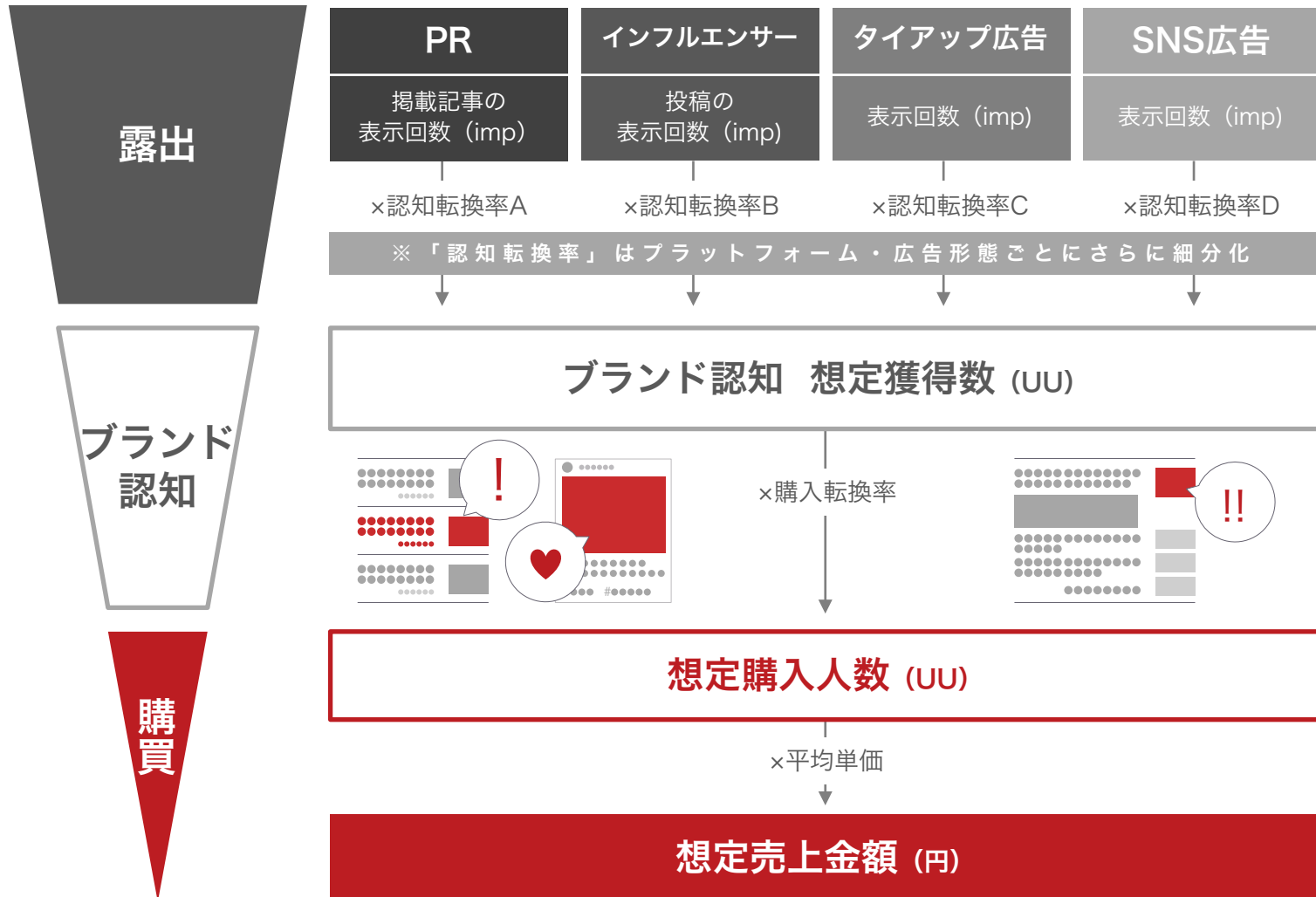
→ サービス進捗と取り組み： MimiTV

- 積極投資によりさらなるユーザー獲得を図るとともに、他メディアや流通各社との連携を強化することで、美容好きの女性に圧倒的に支持される「No.1美容トレンドメディア」を目指します。



→ サービス進捗と取り組み：ブランドダッシュボード開発

- 独自のパネル調査とデータ分析により、PR・インフルエンサー・アドの各施策におけるブランド認知の獲得人数、及び想定購入人数のシミュレーションが可能となりました。



→ マーケティング事業の中長期戦略

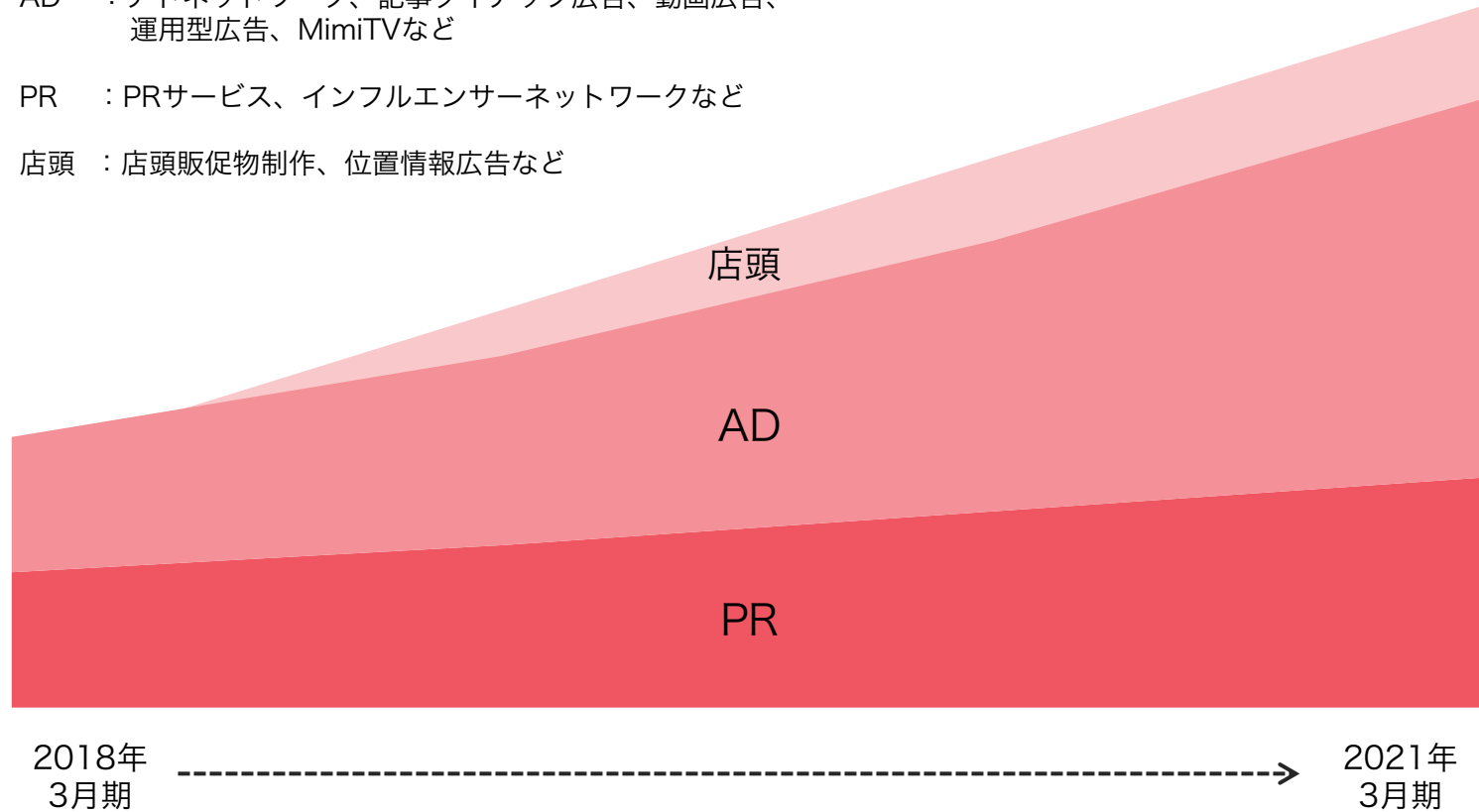
- AD領域・PR領域ともにプランニング力の強化と自社ソリューションの開発・強化を図り、効果検証をはじめとしたデータマーケティングに取り組むことで、継続的な事業成長を目指します。

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、MimiTVなど

PR : PRサービス、インフルエンサーネットワークなど

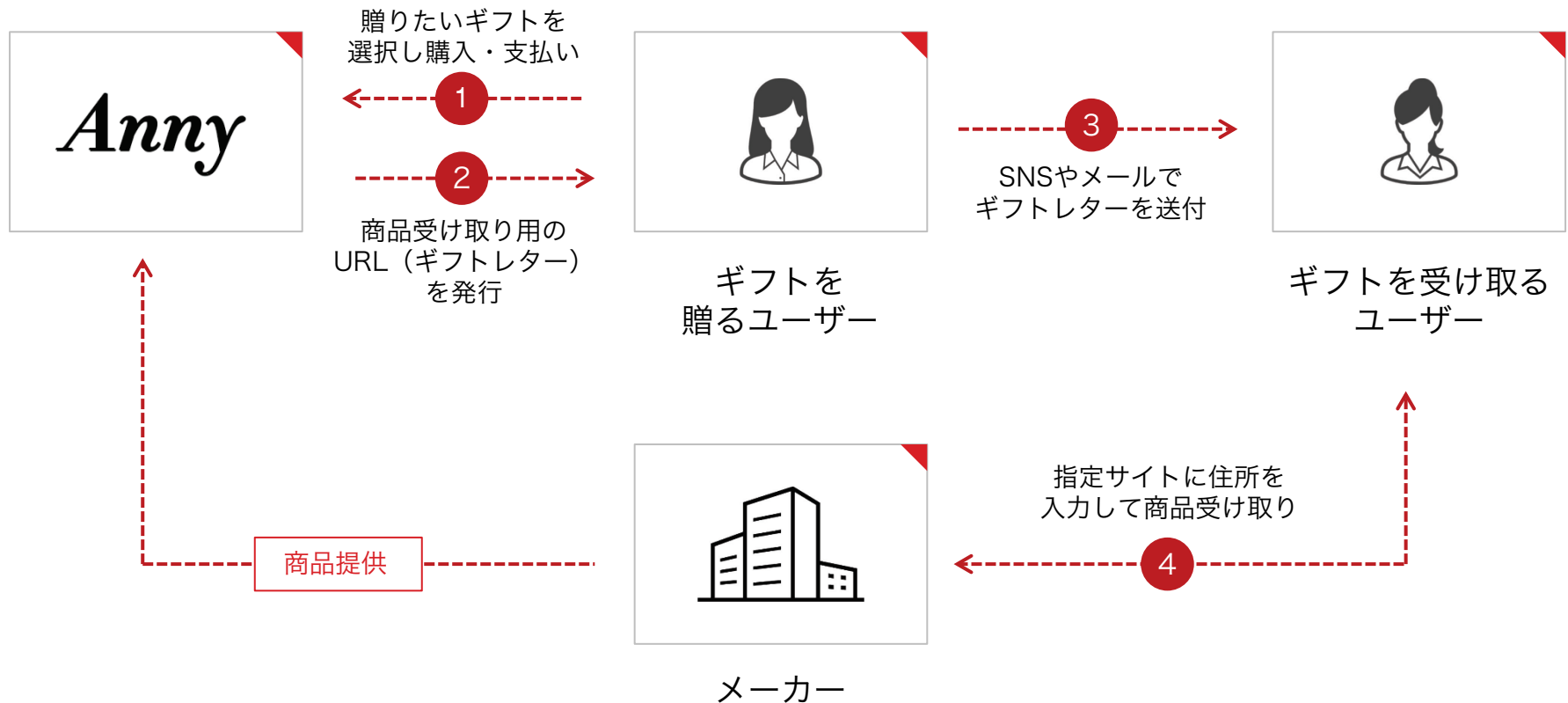
店頭 : 店頭販促物制作、位置情報広告など



ギフトEC事業の 概要と戦略

→ ビジネスモデル

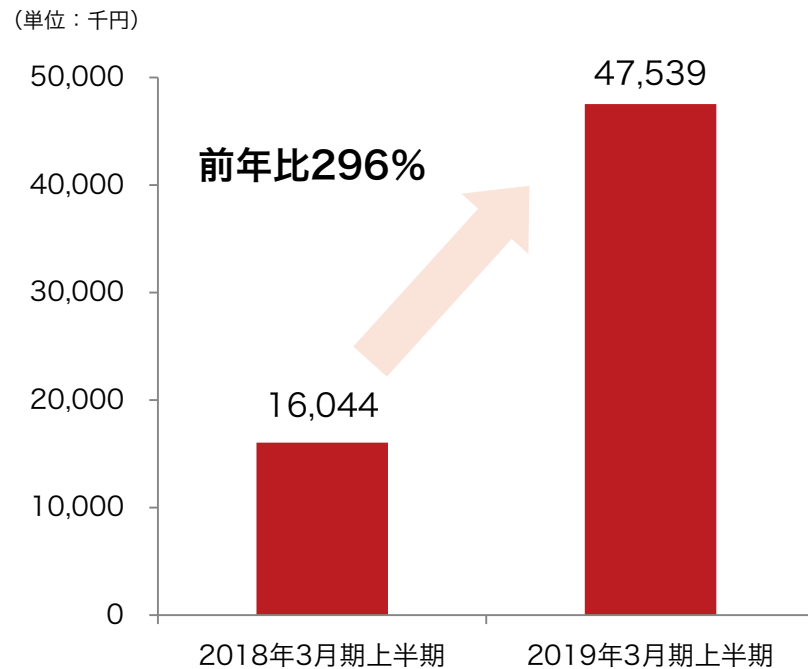
- 「Anny」は約160ブランド・1,400アイテムを取り扱うギフト専門のECサイト・アプリです。相手の住所が分からなくても、SNSやメールで専用URLを送付することでギフトを贈ることが可能です。



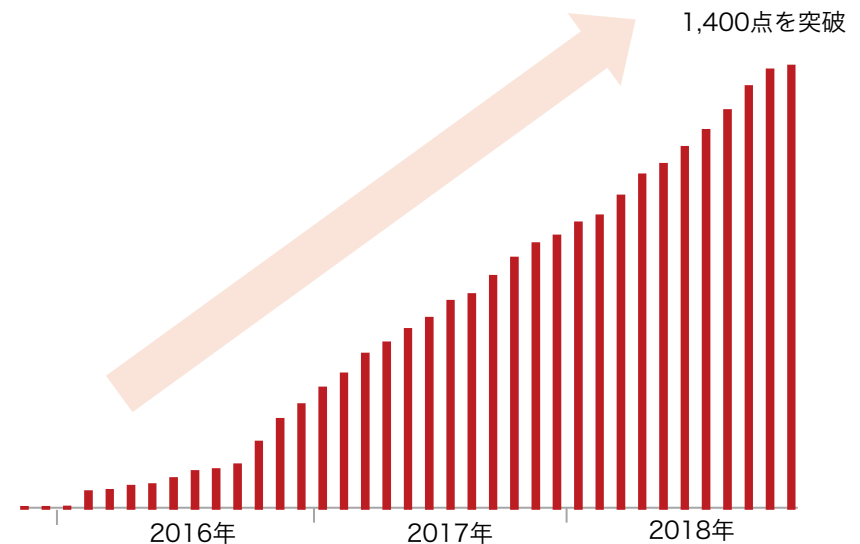
→ 売上高・取扱いアイテム数の推移

- ユーザー数が順調に推移した結果、売上高は前年同期比296%と大幅に伸びました。また取扱いアイテム数は1,400点を突破いたしました。

売上高推移



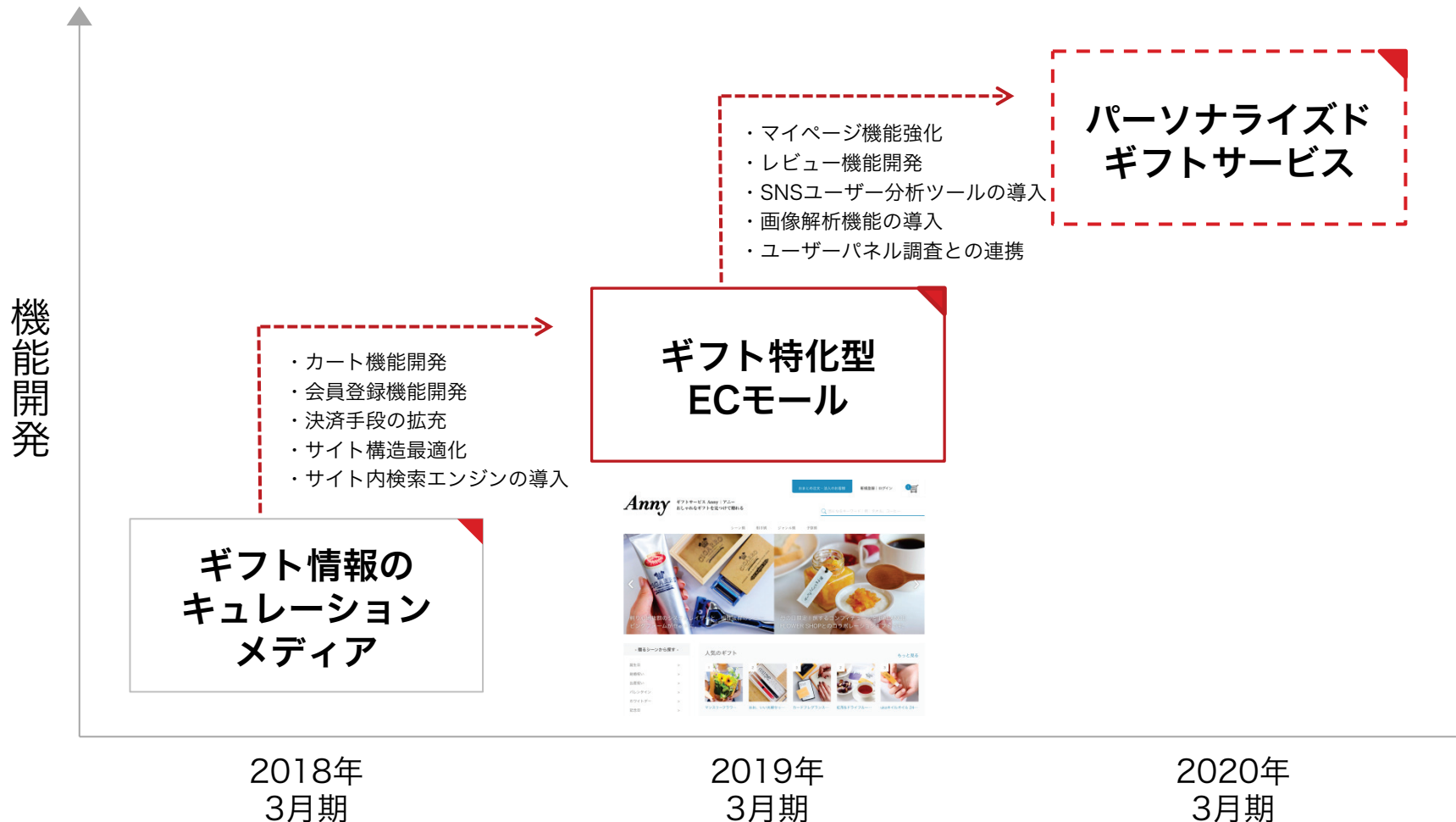
取扱いアイテム数推移



※ギフトEC事業における売上高は、買取型の取引形態においては商品の販売価格を計上し、受託型においては販売手数料を計上しております。

→ 今後の事業戦略

- 「Anny」はギフト情報のキュレーションメディアからギフト特化型のECモールへと進化してまいりました。今後はさらなる機能開発とAIの導入により、一人ひとりに最適なギフトを提案するパーソナライズドギフトサービスへと発展させてまいります。



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。

