



決算説明資料

2019年3月期 第3四半期

目次

1. 決算概要
2. マーケティング事業の概要と取り組み
3. ギフトEC事業の概要と取り組み

決算概要

→ 2019年3月期 第3四半期（累計） 決算概要

- 売上高は**2,081百万円**（前年同期比**+33.8%**）、有価証券の売却収益387百万円を除いても**1,693百万円**（前年同期比**+8.9%**）と増収
- 営業利益、経常利益はそれぞれ30%以上の増益
- 親会社株主に帰属する四半期純利益の増益率が営業利益・経常利益比で低いのは、前年同期において約3,000万円の特別利益を計上したため

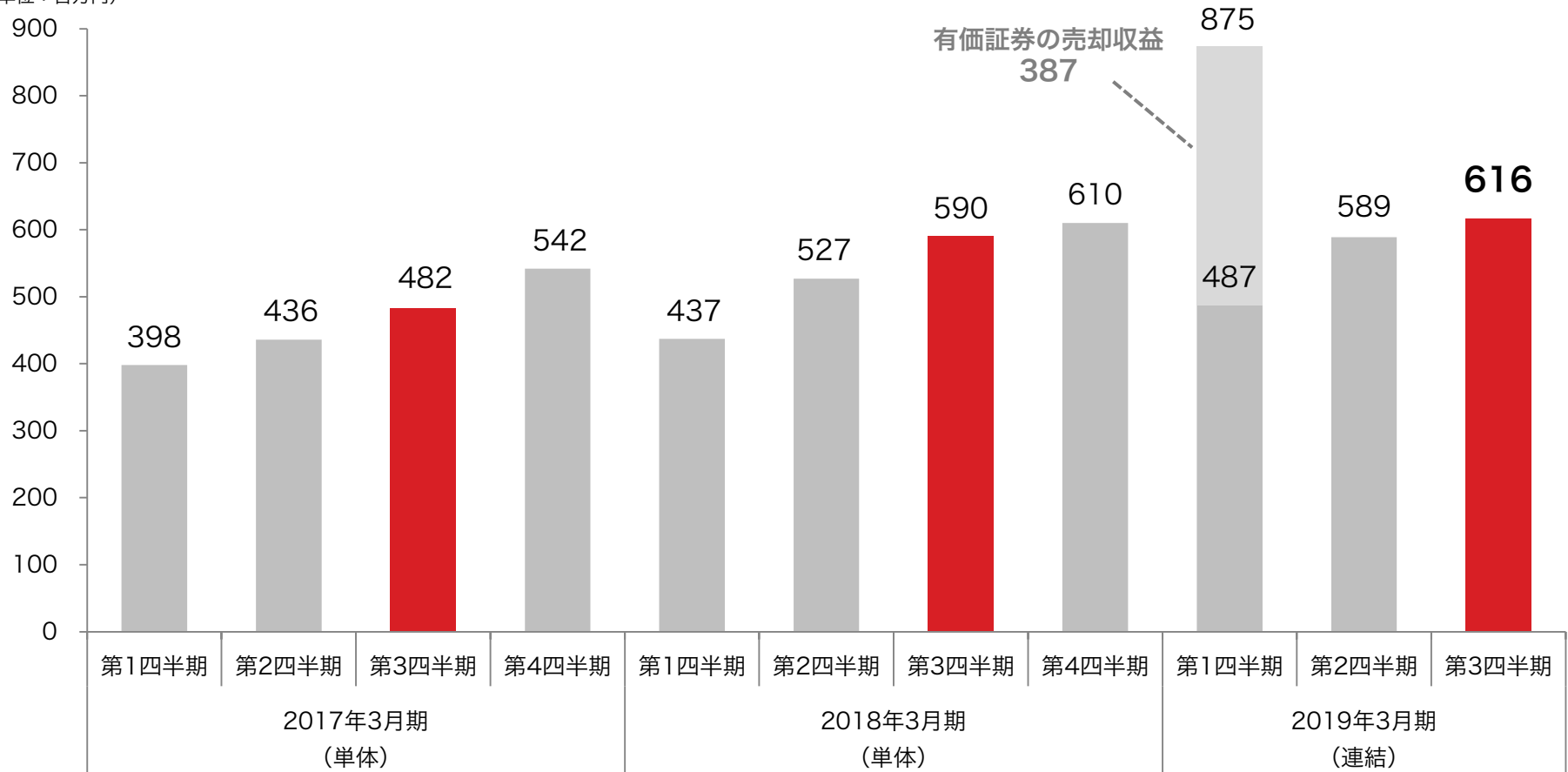
（単位：百万円）	2019年3月期 第3四半期（4-12月） 連結	2018年3月期 第3四半期（4-12月） 単体	前年同期比
売上高	2,081	1,555	+33.8%
営業利益	347	241	+43.6%
経常利益	355	256	+38.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	216	194	+11.5%

※ 当期より連結決算を開始したため、2018年3月期第3四半期は単体決算、2019年3月期第3四半期は連結決算による業績となっております
 ※ 2018年3月期第3四半期の「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3四半期の売上高は**616百万円**（前年同期比**+4.4%**）
- 上半期に引き続き、インフルエンサー領域、広告関連領域は伸長、2018年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

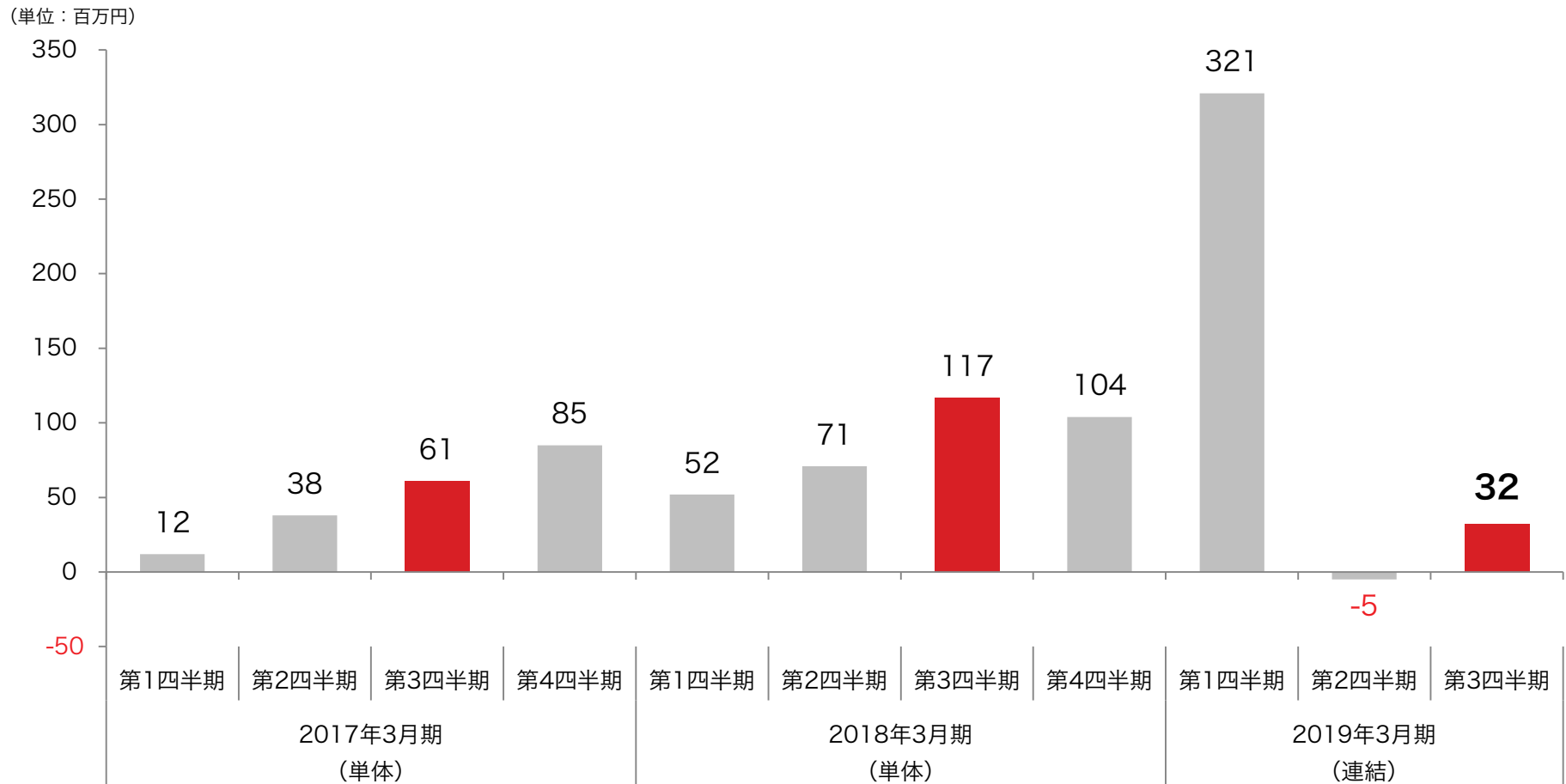
（単位：百万円）



※ 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

→ 営業利益（四半期推移）

- 第3四半期の営業利益は**32百万円**（前年同期比**▲72.7%**）
- 今期は、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し、コスト（販管費）が前年同期と比べて増加



※ 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

インベストメント事業

成長事業・企業に向けた投資事業



株式会社MimiTV

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



株式会社BLT

ギフトEC事業

ギフト特化型ECサービス
「Anny」の運営

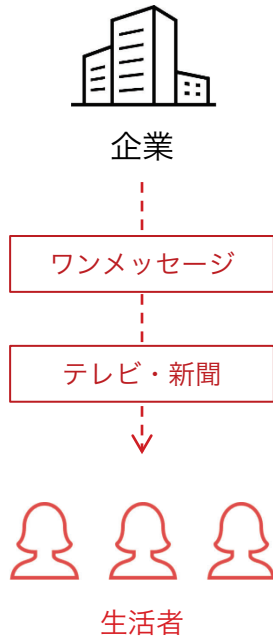
マーケティング事業の 概要と取り組み

→ 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。

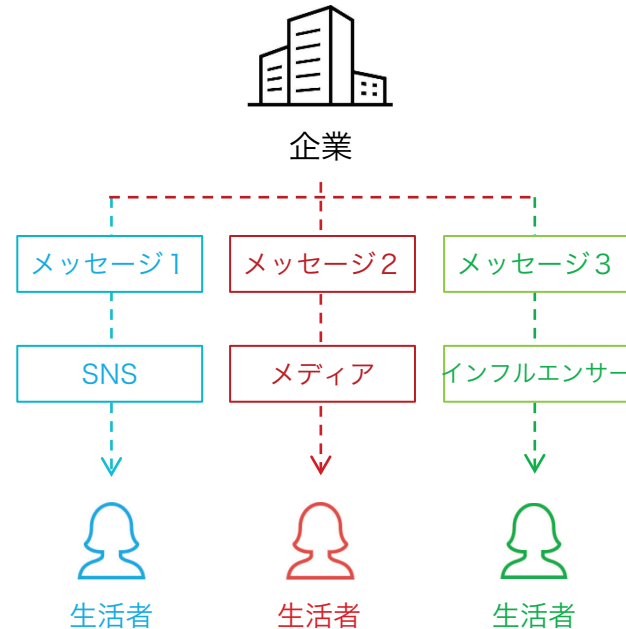
マスマーケティング

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。



- 2018年5月に子会社化した美容特化型動画メディア「MimiTV」については、有益な情報発信の強化等により、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」を目指してまいります。

取り組み



「2018年ベストコスメ」を発表

- ・ 2018年に発売されたコスメの新商品を対象に、821人のMimiTVユーザーと編集部が選出した「2018年MimiTVベストコスメ」を価格帯別に発表
- ・ 受賞企業にはベストコスメロゴを販促用に販売



韓国コスメコンテンツの配信開始

- ・ 若年層の女性を中心に韓国コスメの人気が高まっている背景を踏まえ、韓国コスメのレビュー動画の配信を開始
- ・ 現地の韓国モデルを採用し、韓国の美容トレンドを紹介するオリジナル動画を制作



TikTok公式チャンネルを開設

- ・ TikTokにMimiTVの公式チャンネルを開設、オリジナルの美容動画を制作し投稿
- ・ 開設1.5ヶ月で累計視聴回数1,000万回を突破

事例

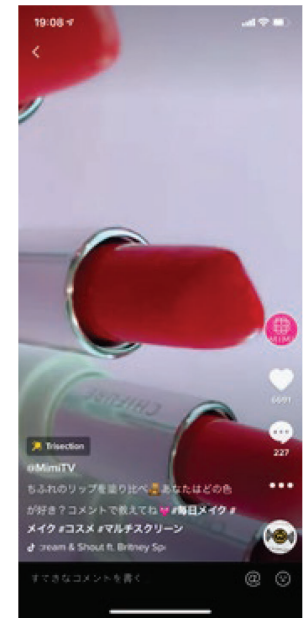
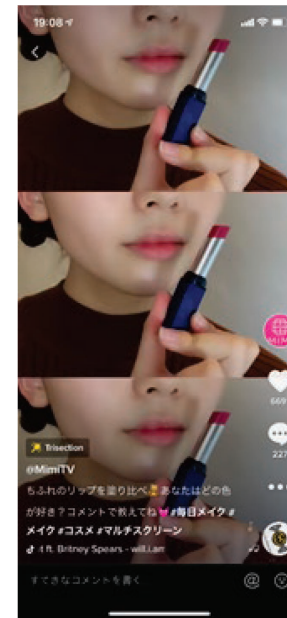
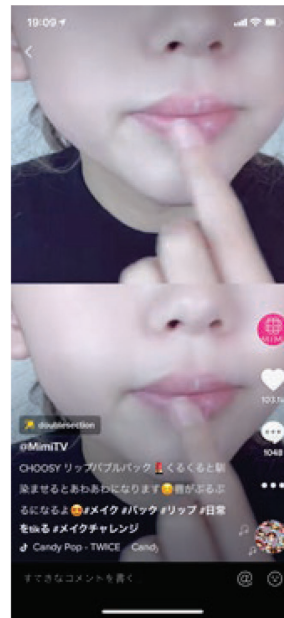
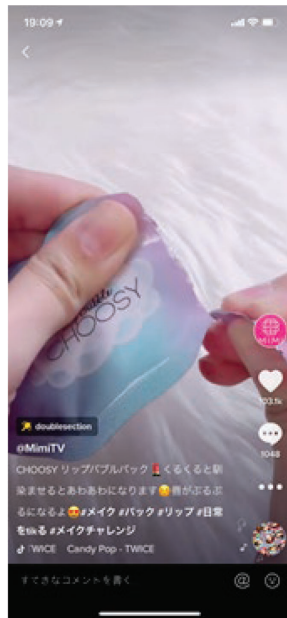


花王株式会社様「USA Bioré」「ブラックリキッド」シリーズ

- ・ 2018年10月発売の「USA Bioré」「ブラックリキッド」シリーズのプロモーション企画を実施
- ・ 商品特徴を約1分のショート動画で表現し、MimiTVのTwitterアカウントでプレゼントキャンペーンを実施。PLAZAの公式Twitterアカウントとコラボレーションした流通連動企画で、1万を超えるリツイートにより、300万超のリーチを実現

→ サービス進捗と取り組み：インフルエンサーネットワーク

- ショートムービーアプリ「TikTok」に対応したコンテンツ開発や広告商品の販売のため、TikTokマーケティング専門の部署を設立するとともに、Bytedance社と広告パートナー契約を締結いたしました。

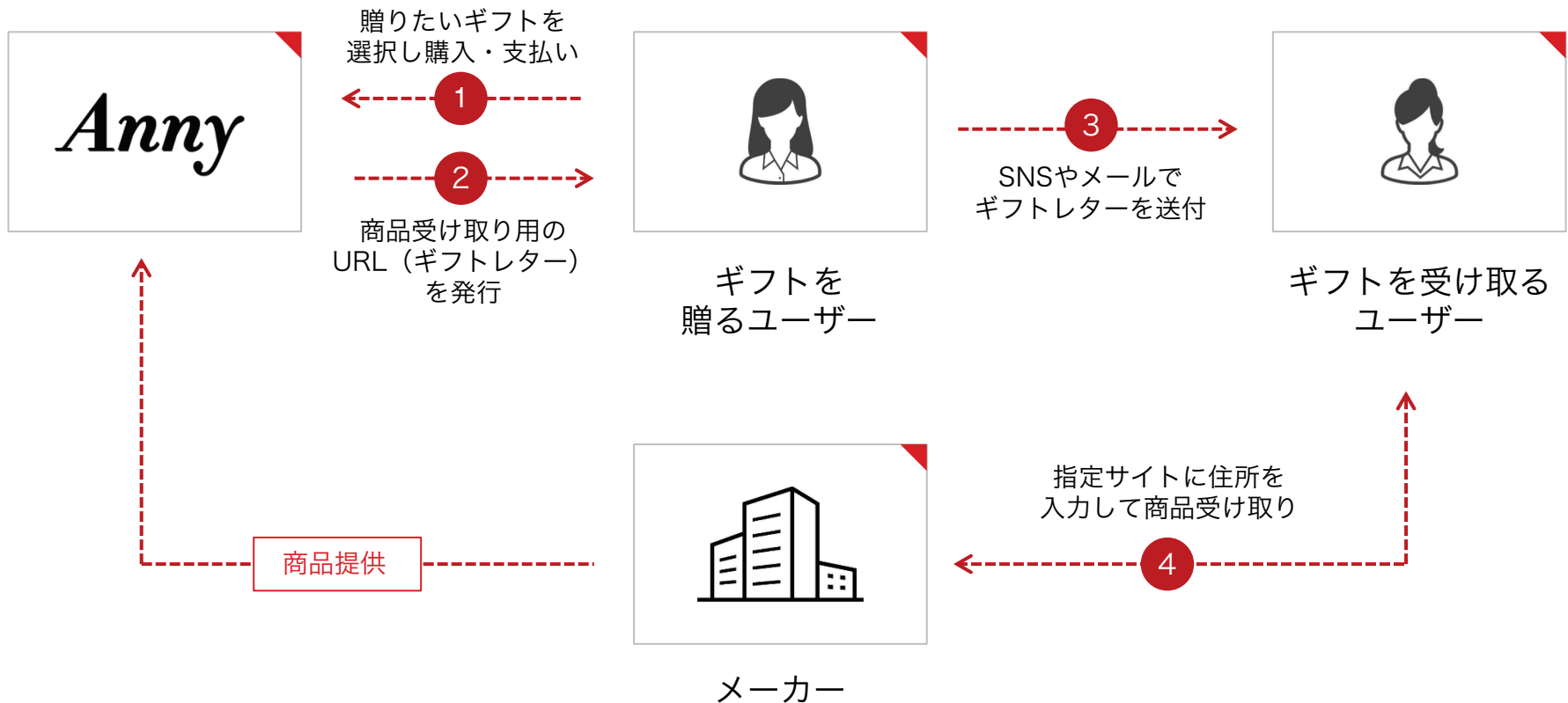


トレンドーズが強みとするインフルエンサーマーケティングや、MimiTVが有する美容動画コンテンツ制作のノウハウと統合的に連携し、**動画マーケティングの効果の最大化**を図る

ギフトEC事業の 概要と取り組み

→ ビジネスモデル

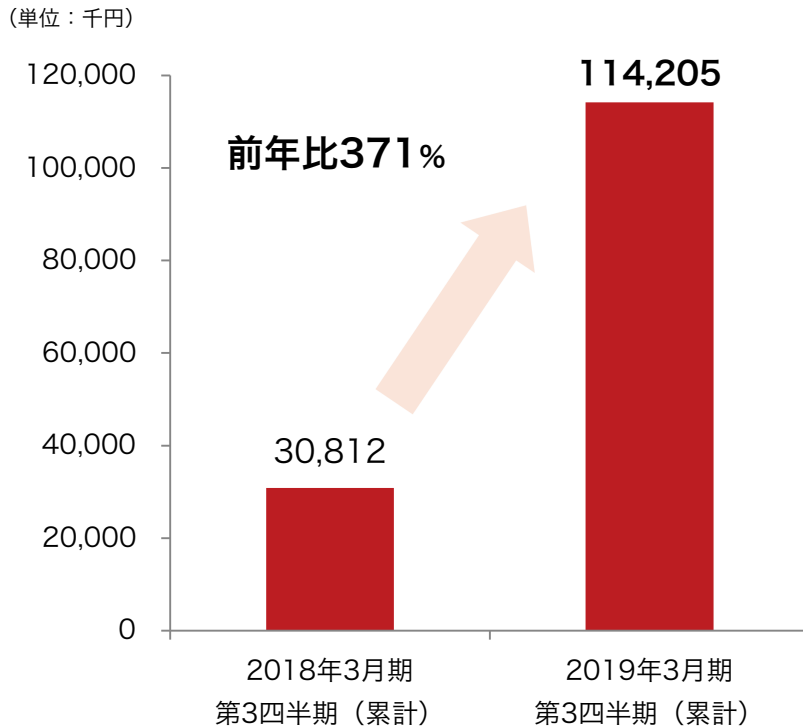
- 「Anny」は約170ブランド・1,600アイテムを取り扱うギフト専門のECサイト・アプリです。相手の住所が分からなくても、SNSやメールで専用URLを送付することでギフトを贈ることが可能です。



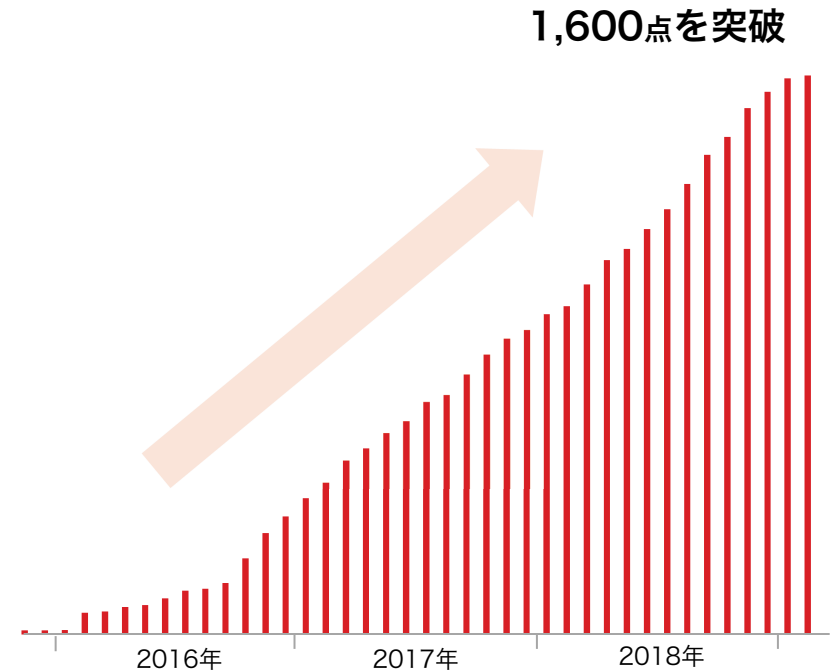
→ 売上高・取扱いアイテム数の推移

- ユーザー数・決済数が順調に推移した結果、売上高は前年同期比371%と大幅に伸びました。また取扱いアイテム数は1,600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。

→ 「Anny引き出物」を開始

- 結婚式の参列者に向けた宅配引き出物サービス「Anny引き出物」の提供を開始いたしました。

「Anny」のさらなる事業拡大に向けて、引き続き先行投資を積極的に行ってまいります。



専任のギフトコンシェルジュが商品選定から
宅配まで一括してサポートするサービス
「Anny引き出物」の提供を開始

結婚式の引き出物は荷物が重くかさばるため、
式場で渡さず、参列者の自宅に後日宅配する
スタイルに注目が集まっている

「Anny引き出物」を利用することにより、
参列者の手荷物負担の軽減と、新郎新婦の結婚式場
への持込料や手提げ袋料などのコスト削減を実現

今選ばれている「新しい引き出物スタイル」

引き出物は「当日渡すもの」ではなく「後日宅配するもの」がトレンド！
後日配達で、ゲストの負担を軽減！手荷物が増えないので、2次会場への移動も楽チンです。
また、相手の好みに合わせて選び、贈り分けすると喜ばれますよ。
最高の思い出と一緒に、最高の引き出物を選びませんか？まずはお気軽にご相談ください。

[コンシェルジュに相談をする >](#)

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。

