

決算説明資料

2020年3月期第4四半期・通期決算

FY2020.03 4Q

Presentation Material

The logo for Trenders, featuring the word "Trenders" in a bold, red, sans-serif font. A red curved arrow starts above the 'T', arches over the 'e', and points upwards and to the right, ending above the 's'.

Trenders

トレンドーズグループの事業領域（2020年3月期）

2020年3月期のトレンドーズグループでは、「マーケティング事業」「インベストメント事業」「ギフトEC事業」の3つの事業を展開。

ギフトEC事業を運営する子会社（株式会社BLT）の株式は2020年3月30日付で譲渡いたしました。



トレンドーズ株式会社

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

2020年3月30日に株式譲渡、
2021年3月期より連結から
除外

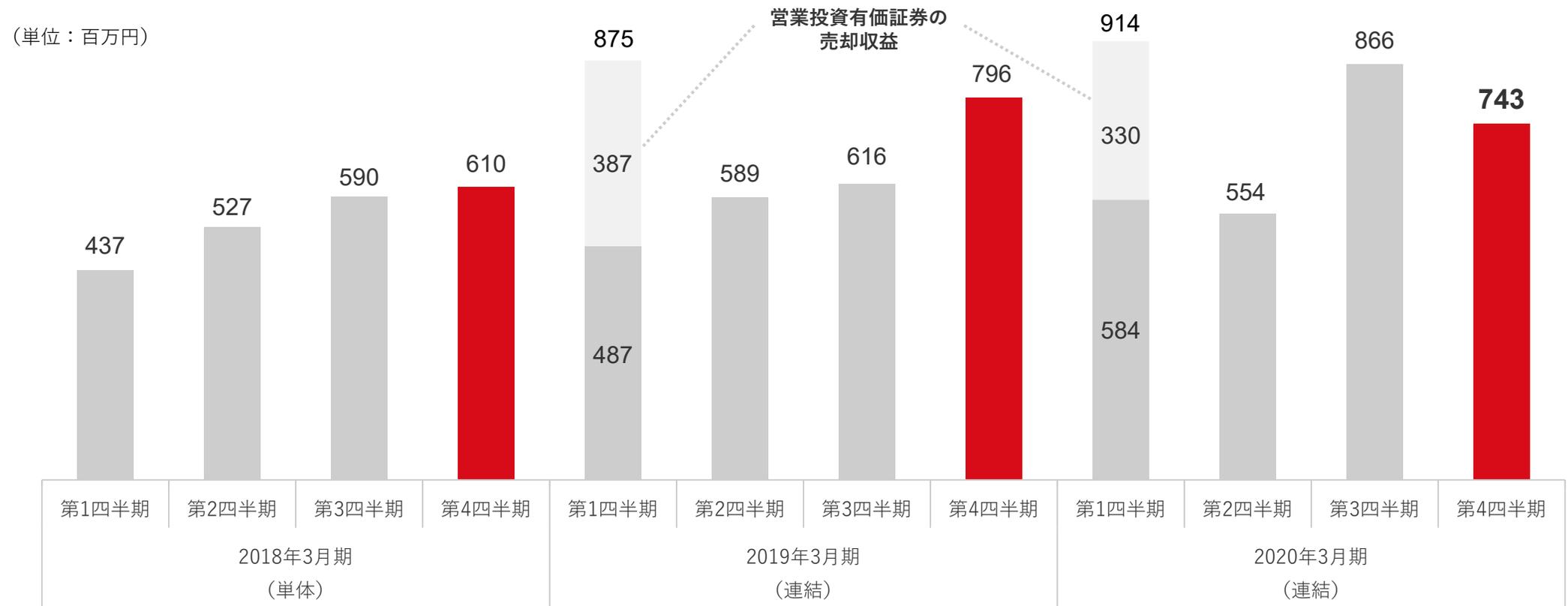
第4四半期 決算概要

四半期：連結売上高推移

■ 第4四半期の売上高は**743百万円**（前年同期比▲6.7%）

■ 3月に入り新型コロナウイルス感染拡大に伴うプロモーション施策の延期や中止が発生したことにより、前年同期比で減収

■ 注力領域であるインフルエンサーマーケティング、MimiTVは引き続き成長



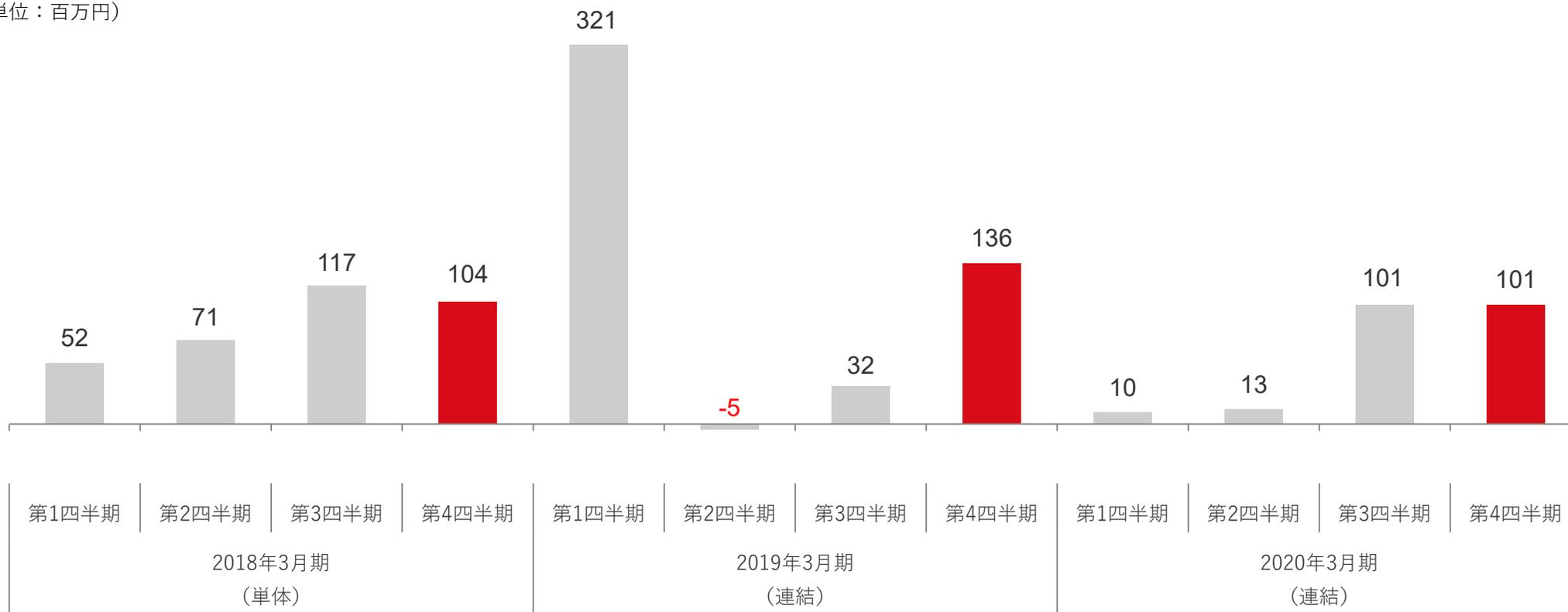
※ 2018年3月期第4四半期までは単体決算、2019年3月期第1四半期からは連結決算の数値となっております

四半期：連結営業利益推移

■ 第4四半期の営業利益は**101百万円**（前年同期比▲**25.5%**）

■ 減収による粗利の減少に加え、ギフトEC事業の損失増加により減益。なおギフトEC事業を運営する子会社（BLT社）の株式は2020年3月30日付で譲渡

（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

通期 決算概要

通期：業績概要

- 営業投資有価証券の売却を除いた売上高は前期比10.4%の増収、営業利益は前期比105.6%の増益
- 子会社（BLT社）の株式譲渡に伴い、特別利益226百万円を計上

| (単位：百万円) | 2019年3月期 実績 | 2020年3月期 実績 | 前期比 |
|-----------------|----------------|----------------|----------|
| 売上高 | 2,878 | 3,079 | + 7.0% |
| －有価証券売却を除く売上高 | 2,490 | 2,749 | + 10.4% |
| －有価証券売却 | 387 | 330 | ▲14.8% |
| 営業利益 | 483 | 227 | ▲53.0% |
| －有価証券売却を除く営業利益 | 95 | 197 | + 105.6% |
| －有価証券売却 | 387 | 30 | ▲92.3% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 317 | 331 | + 4.4% |

※ 「有価証券売却」はインベストメント事業における営業投資有価証券の売却を指します

通期：セグメントサマリー

| | |
|----------------|--|
| マーケティング 事業 | <p>3月にコロナウイルス感染拡大の影響はあったものの、インフルエンサーマーケティング領域・MimiTVの継続成長により、12.7%の増益を実現</p> <p>売上高： 2,415 百万円 (+4.6%)</p> <p>営業利益： 575 百万円 (+12.7%)</p> |
| インベストメント 事業 | <p>営業投資有価証券の売却収益が前年同期を下回ったことにより減収減益</p> <p>売上高： 388 百万円 (▲3.0%)</p> <p>営業利益： 75 百万円 (▲80.4%)</p> |
| ギフトEC 事業 | <p>売上高は63.5%の増収、2020年3月30日に株式譲渡が完了し、2021年3月期からは連結から除外</p> <p>売上高： 276 百万円 (+63.5%)</p> <p>営業利益： ▲68 百万円 (※前期と同額)</p> |

※カッコ内は前期比

BLT社（連結子会社）株式の譲渡について

【株式譲渡概要】

- ・ 譲渡対象 : ギフトEC事業を運営する株式会社BLTの全株式（当社の保有比率80%）
- ・ 譲渡先 : 株式会社ギフトモール
- ・ 譲渡日 : 2020年3月30日
- ・ 譲渡対価 : 191百万円

【譲渡理由】

ギフトECの市場環境が急激に変化する中、事業の飛躍的な成長を図るためには同領域での豊富な知見・実績を有し、高い成長率を誇るギフトモール社へ株式を譲渡した上で、対価の一部を原資としてギフトモール社の株式を引き受け資本参加することが最も有益と判断したため

【連結業績への影響】

2020年3月期 : 子会社株式売却益（特別利益）として226百万円を計上

2021年3月期～ : 株式譲渡に伴い連結から除外（参考：BLT社2020年3月期 売上高276百万円、営業損失68百万円）

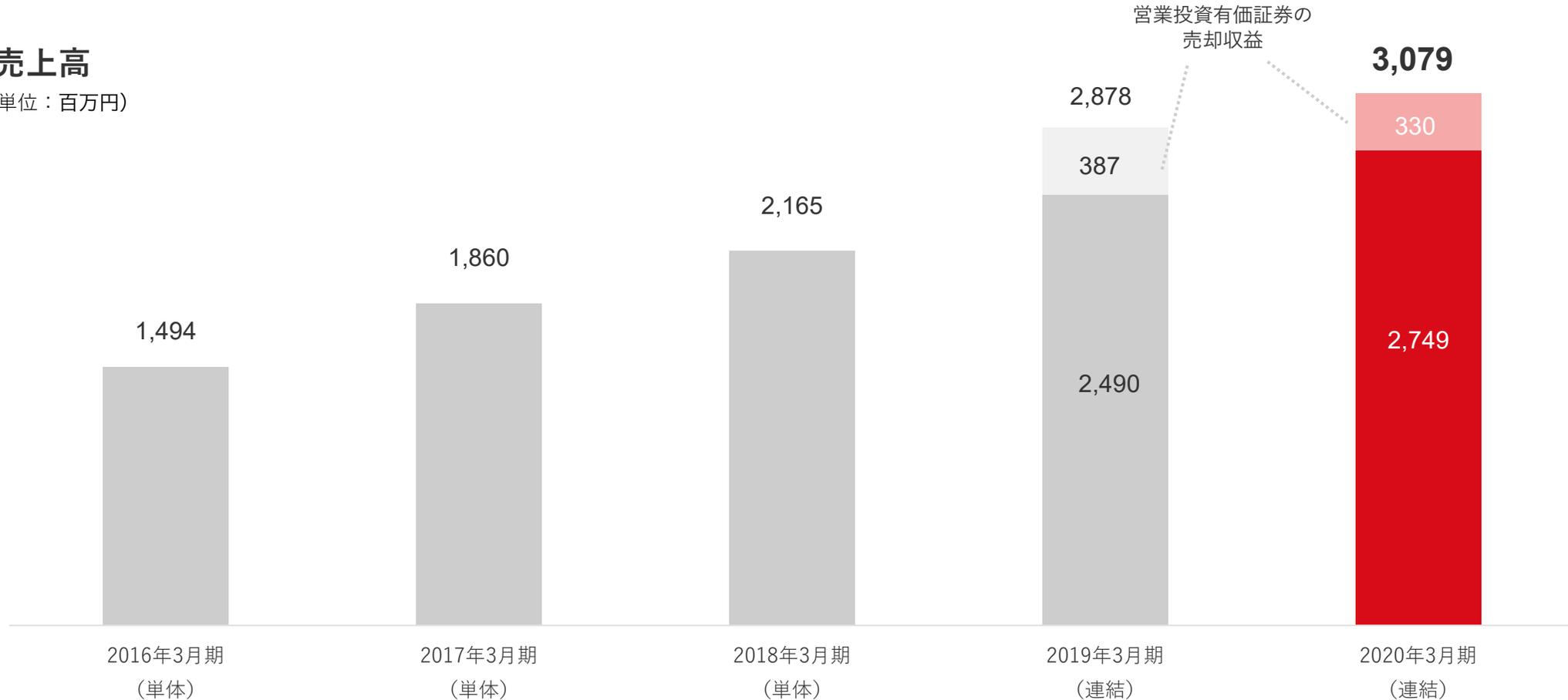
※ギフトモール社株式は営業投資有価証券として保有

通期：連結売上高推移

- 2020年3月期の売上高は**3,079百万円**（前期比**+7.0%**）と、過去最高を更新
- 営業投資有価証券の売却を除いた売上高は**2,749百万円**（前期比**+10.4%**）

売上高

（単位：百万円）

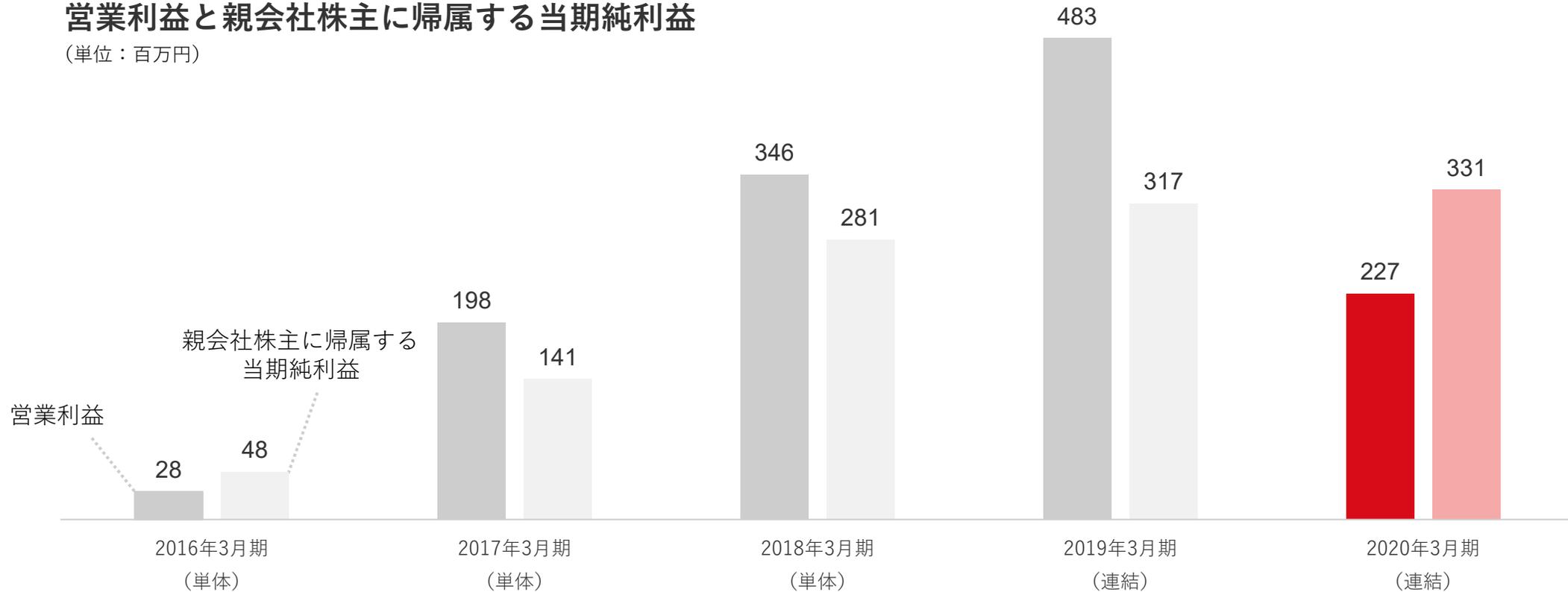


通期：営業利益、親会社株主に帰属する当期純利益推移

- 2020年3月期の営業利益は**227百万円**（前期比▲53.0%）
- 子会社（BLT社）株式の売却益として特別利益226百万円を計上した結果、親会社株主に帰属する当期純利益は**331百万円**（前期比+4.4%）となり、4年連続で増益を実現

営業利益と親会社株主に帰属する当期純利益

（単位：百万円）



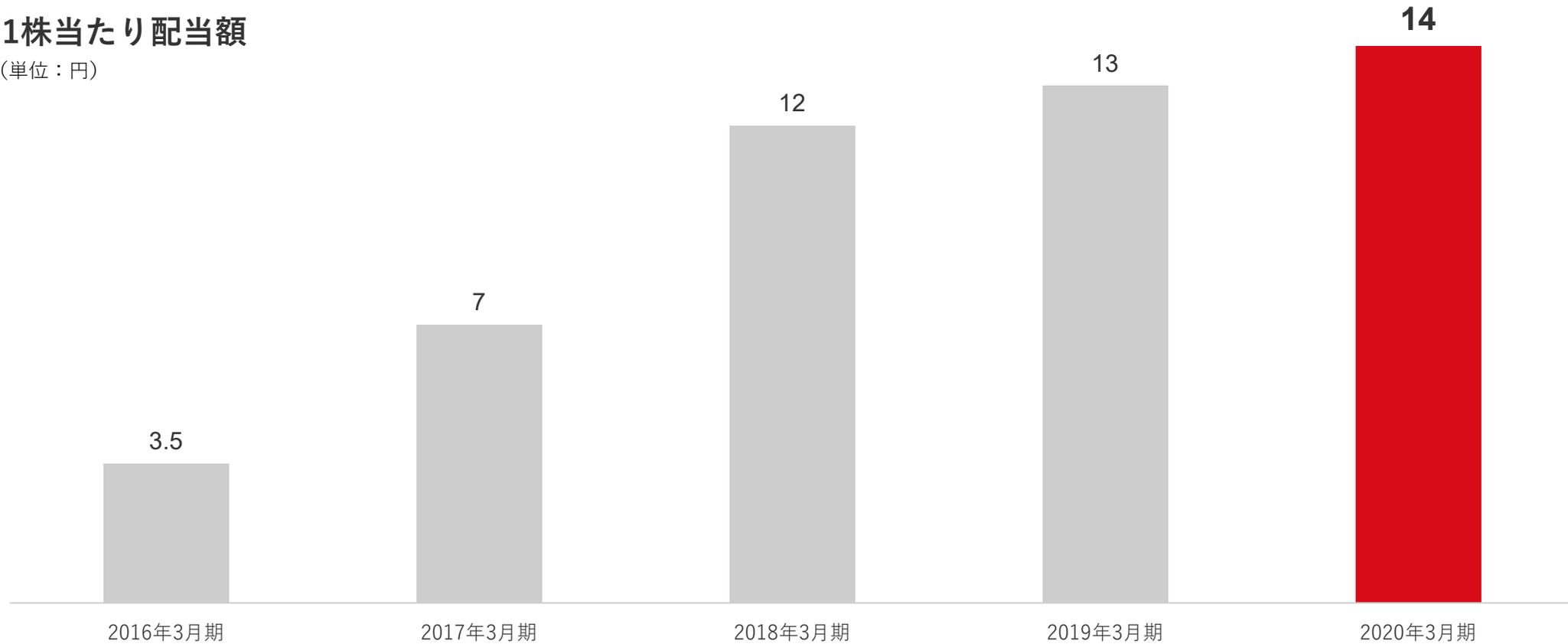
※ 2018年3月期までは単体決算のため、親会社株主に帰属する当期純利益は「当期純利益」の数値を用いています

1株あたり配当額推移

- 2020年3月期の1株あたり配当額は**14円**（前期比**+1円**）、4年連続の増配
- 事業への成長投資は継続しつつも、今後も1株あたり配当額の増加を目指す

1株あたり配当額

（単位：円）



※ 2018年10月1日付で普通株式1株あたり2株の割合で株式分割を行ったため、その影響を考慮後の数値となっております

新型コロナウイルス感染拡大による業績影響と今期業績予想、資金等の状況について

【2020年3月期実績への影響】

マーケティング事業において、3月に入りプロモーション施策の延期や中止が複数件あり、第4四半期の売上高・各段階利益にマイナスインパクト。インベストメント事業においては、保有する営業投資有価証券の価値低下は生じていない。

【2021年3月期の業績予想】

中長期的には、デジタル領域のマーケティング施策の需要は高まると考えているものの、今後一定期間は経済の停滞や消費者の生活様式の変化等に伴い、顧客企業においてプロモーションの実施有無・内容を慎重に検討することが考えられる。

このような動きが業績に与える影響を現時点で合理的に算出することが困難であるため今期の業績予想は非開示とし、今後合理的に予想することが可能となった時点で速やかに開示するものとする。

【資金等の状況】

2020年3月期末時点において現金及び預金として972百万円、営業投資有価証券として1年以内に償還される社債1,200百万円の合計2,172百万円を保有しており、事業継続に必要な資金は十分に確保している状況。

マーケティング事業の事業概要と戦略

トレンドーズグループの事業領域（2021年3月期）

2021年3月期以降のトレンドーズグループでは、「マーケティング事業」「インベストメント事業」の2つの事業を展開してまいります。



Trenders

トレンドーズ株式会社



MIMI

株式会社MimiTV

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

マーケティングソリューション

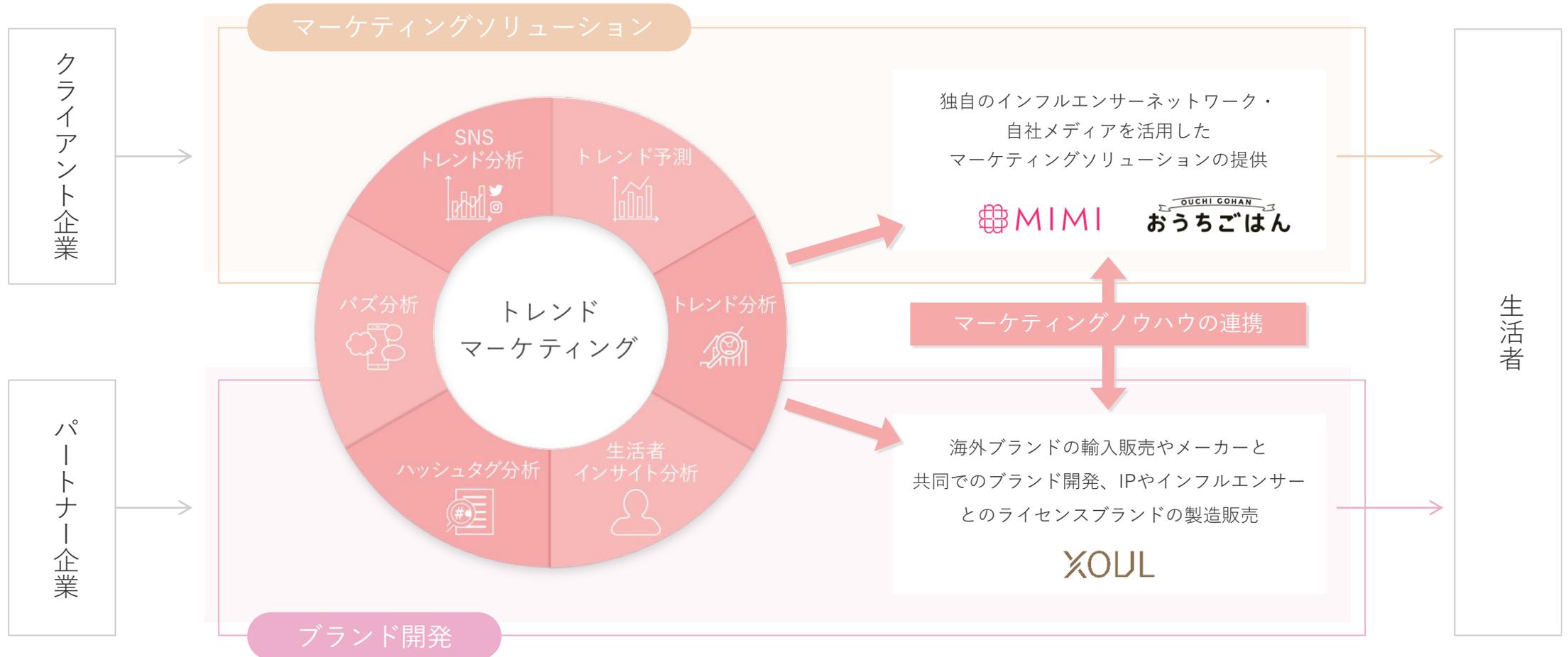
クライアント企業の
プロモーション・PR支援、メディア運営

ブランド開発

海外ブランド輸入販売、共同ブランド開発、
D2Cブランド企画販売

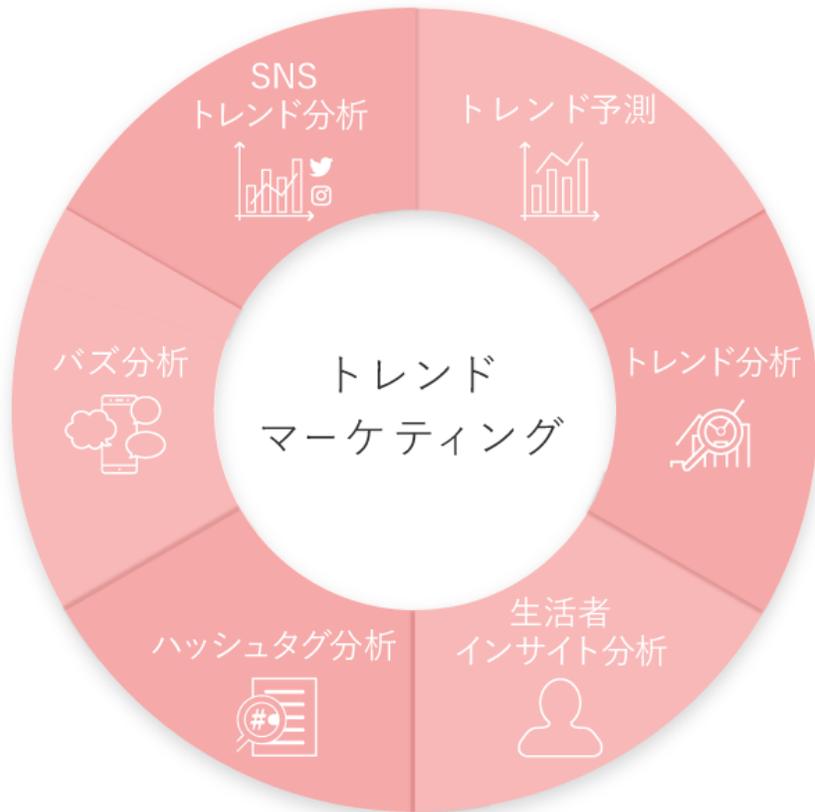
マーケティング事業の事業概要

マーケティング事業においては、独自のノウハウによりトレンド予測・分析を行うトレンドマーケティングを軸とし、マーケティングソリューションの提供及びブランド開発を行っています。



トレンドーズのトレンドマーケティング

独自の調査・データ分析によるトレンドマーケティングを展開。SNSを中心としたネットユーザー動向の分析から調査を絡めた生活者インサイトの把握まで、統合的なトレンド分析を強みとしています。



#05 フェムテック

欧米発新市場、日本でも着実にムーブメントに。女性たちの当事者意識の高まりにも注目。

WHAT 海外で市場が急拡大しているフェムテック。女性(Fem)と技術(Technology)を掛け合わせた造語で、最新テクノロジーを活用し、女性のヘルスケア・ライフスタイルを新しい形でサポートするという発想自体、そして市場を推す言葉。女性の心身を前向きにコントロールするために、様々なサービスが生まれています。

WHY ■急拡大する市場規模。19年には日本でも、イベント・企業が続き、海外ではフェムテック市場への投資額が年々を累増。生理用品の定期配送のサブスクリプションサービス、ウェアラブル乳輪など、様々なアイテムが支持を集めています。日本でも19年は、フェムテックを紹介するイベントやメディアでの企画などが相次ぎ、当事者である女性たちの参加率は着実に高まっています。

■ヘルスケア・ビューティーケアのひとつのジャンルとしての扱いに？
日本でもサービスが登場している中、今後は特別なジャンルではなく、女性のヘルスケア、ビューティーケアを語る上で欠かせないものとして発展していくと言えます。

主に美容・食のカテゴリにおいて、次のトレンドキーワードを予測

2020年マーケティングのポイント

TRANSITION
転機・変化

2019 改元という大きな節目にあり、文字通り新時代を迎えた2019年。消費においては、増税という変化があった中で、改元前盛り上がりやラグビーW杯の盛り上がりなど、消費を後押しする要因も見られました。

2020 2019年の東京五輪開催決定以後、日本ではさまざまな場面で「2020年」を1つの節目として未来の物事をとらえていた傾向にあります。いよいよ2020年を迎え、東京五輪が夏に開催されます。2020年上半期はここ数年の日本の盛り上がりや勢いなどから考えられる一方で、その後に大きな節目はなく、足踏きの「未来」のイメージはまだ固まっていなかったと言えるでしょう。

一大イベントが終わる、平常モードに戻るという本質的な「転機」のタイミングである2020年。今回は、こうした背景をもとに、食・美容のジャンルにフォーカスし、転機・変化のタイミングにおけるポイントをご紹介します。

生活者のインサイトを分析し、マーケティングトレンドを予測

2019年下半期 JKトレンド東西ランキング アイテム編 TT総研

| 東 | | 西 | |
|---|------------------|---|------------------|
| 1 | 鬼滅の刃 (55.9%) | 1 | 鬼滅の刃 (65.7%) |
| 2 | あな番 (48.6%) | 2 | あな番 (50.5%) |
| 3 | 天気の子 (39.1%) | 2 | 天気の子 (50.5%) |
| 4 | アナ雪 (34.1%) | 4 | アナ雪 (33.3%) |
| 4 | ヒプノシスマイク (34.1%) | 5 | ヒプノシスマイク (29.3%) |

10代のトレンド分析に特化した「TT総研」からトレンド分析を定期発信

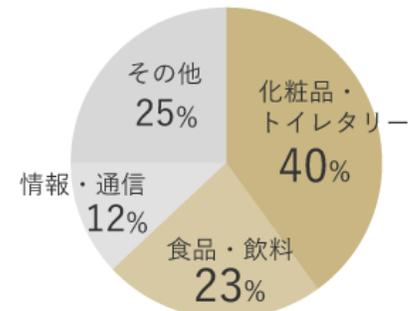
マーケティングソリューション領域

マーケティングソリューション領域では、特に美容・食カテゴリーを強みとし、インフルエンサーマーケティング・自社メディア・SNS広告を中心とした最先端のプロモーション施策を企画・実施しています。



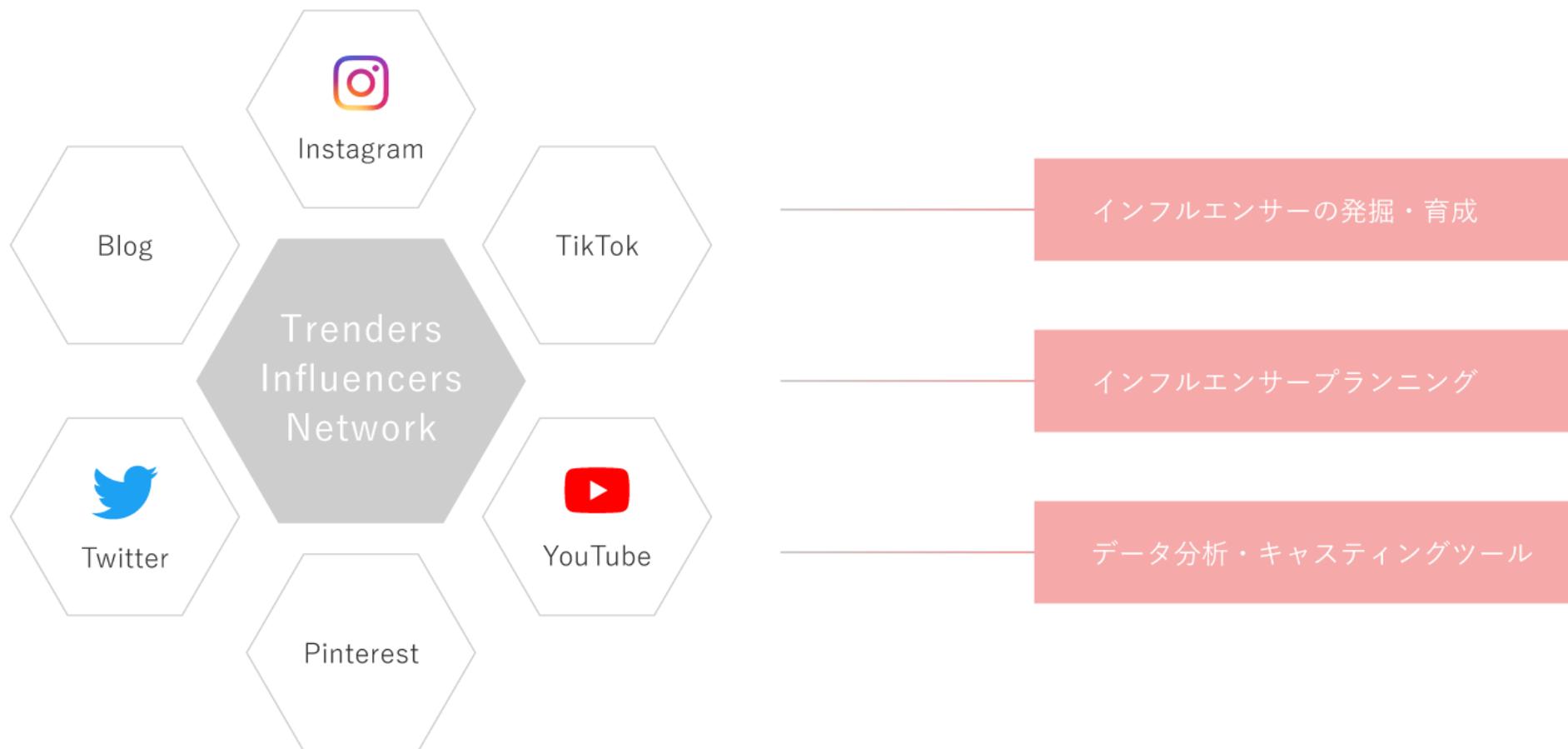
美容・食業界で 売上の6割以上を構成

マーケティングソリューション領域の
売上構成比（2020年3月実績）



マーケティングソリューション：インフルエンサーネットワークについて

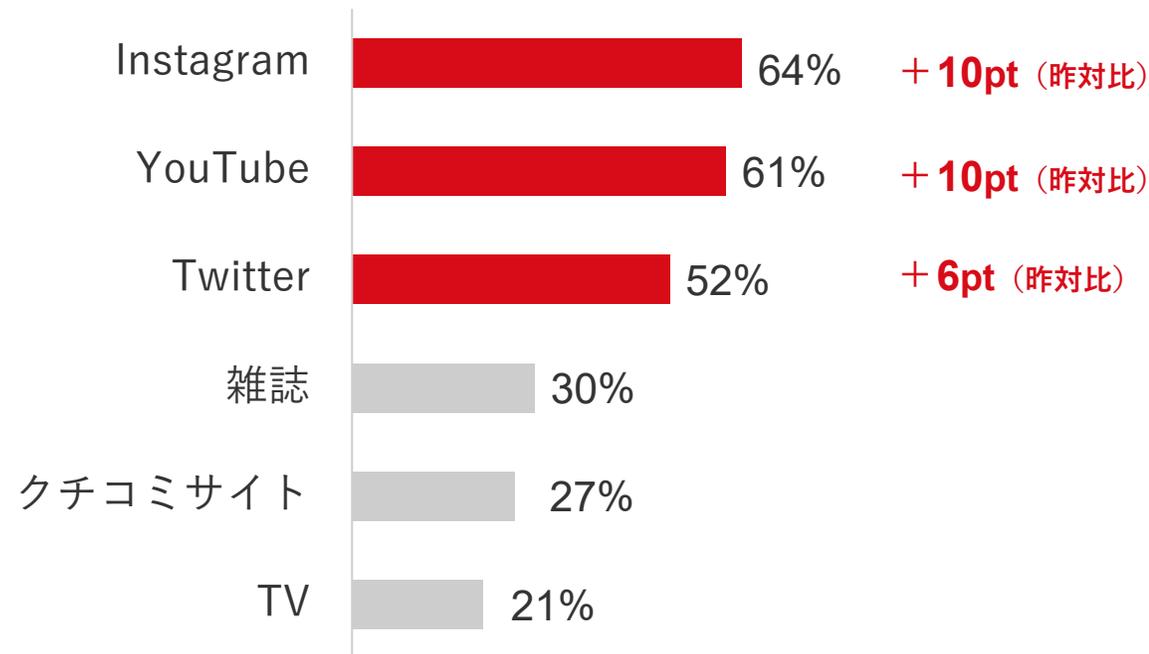
2007年のサービス開始以来、常にSNSのトレンドやプラットフォームの変化に対応し、インフルエンサーの発掘及び育成を継続的に行うことで、最先端かつ独自のインフルエンサーネットワークを構築しております。



マーケティングソリューション：美容カテゴリにおける強みと取り組み

10～30代女性においては、SNSは美容に関する情報源として欠かせないものになっています。そのため美容商材のマーケティング施策においては、SNSを主軸としたプラットフォームごとのコミュニケーション設計とインフルエンサープランニングが必要となります。

<美容情報をどこで収集していますか？>



調査対象：15～34歳の女性500名
調査期間：2020年1月
調査方法：インターネット調査

マーケティングソリューション：美容カテゴリにおける強みと取り組み

子会社の株式会社MimiTVが運営する美容メディア「MimiTV」では、美容情報をSNSを中心に発信。
 総フォロワー数は110万を突破しており、美容への熱量が高い“美容オタク”ユーザーが多いことが特徴です。



SNS **111** 万フォロワー

月間SNS
表示回数 **6,000** 万~

ユーザー **19~34** 歳・8割

会員数 **3,000** 人

YouTube



30.8万人

Facebook



23.1万人

Twitter



24.1万人

Instagram



24.1万人

TikTok



5.9万人

LINE



2.8万人

Web



mimitv.jp



会員組織「mimist」

2020年5月時点

マーケティングソリューション：美容カテゴリにおける強みと取り組み

Twitter社とMimiTVが連携した広告メニューの開発やライフスタイルストア「PLAZA」とのコラボレーション企画の展開など、SNS及び店頭領域の連携強化に取り組んでおります。

■Twitter社との連携を開始



- ・ Twitter社と連携した広告メニューの提供を開始
- ・ 熱量の高いTwitterの口コミを活用した、「#ガチレビュー」施策の本格提供も好調

■PLAZAとの連動企画を実施



- ・ PLAZA 恒例の PINK プロモーション「JUST PINK IT!」とコラボレーション
- ・ MimiTV 編集部が選ぶ「PLAZA の優秀ピンクコスメ」をMimiTVサイト内で紹介
- ・ コラボのLIVE配信やTwitterキャンペーン、店頭プロデュースなど、連動企画を多岐に渡り開始

マーケティングソリューション：食カテゴリーにおける強みと取り組み

SNSの食トレンドを発信するメディア「おうちごはん」では、SNSキャンペーンの企画や食系インフルエンサーや料理研究家へのインタビュー記事など、食卓を豊かにするための豊富なコンテンツを配信しています。

また、レシピ開発及びSNS情報発信に意欲的なメディア会員「おうちごはんラバー」は7,500名を超えています。



SNS

51 万フォロワー

#おうちごはん 数 1,489 万件～

ユーザー

18～44 歳・9割

会員数

7,520 名

Instagram



40万人

Facebook



11万人

WEB



ouchi-gohan.jp



【おうちごはん特別企画】ロバート長嶋さん・デリス・タグラマーさんと対談 (後編)



冷夏素材でおいしく時短クッキングが教わる「イェル新編」インタビュー

おうちごはん Lover

私たちと一緒に
“いつもの「いただきます」を楽しく”
を盛り上げよう

2020年5月時点

マーケティングソリューション：食カテゴリーにおける強みと取り組み

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う自炊機会の増加傾向を踏まえ、自宅での食事をさらに楽しむための企画「#おうちごはん革命」の実施や、被害拡大の影響を受けているネットショップオーナーの集客サポートなど、昨今の急激な環境変化に対応した新しい取り組みを行っています。

■「#おうちごはん革命」の企画



- ・「#おうちごはん革命」というハッシュタグを作り、自宅での食事を楽しむための自発的な情報発信を呼びかけ



4/15の開始以来、2週間で投稿数2500件を突破

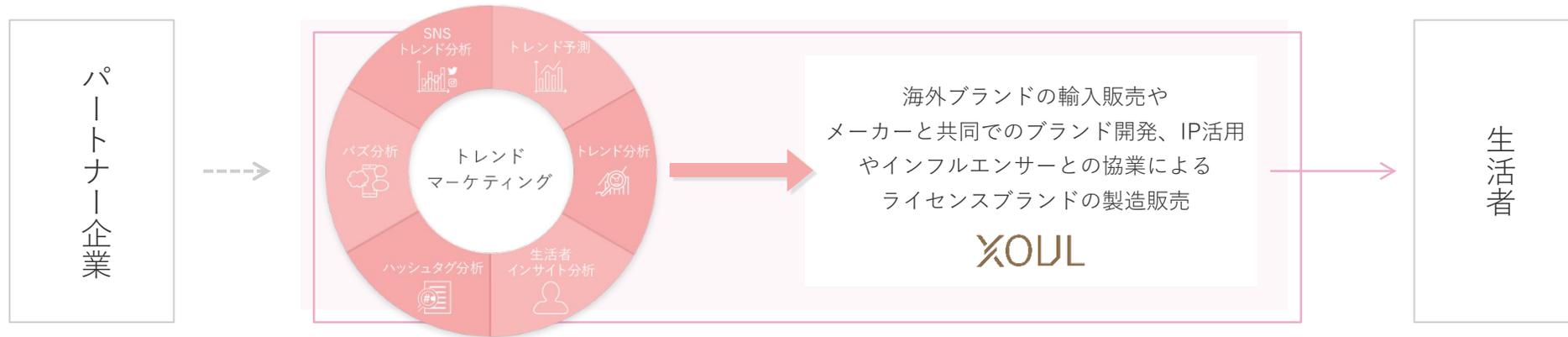
■ネットショップ作成サービス「BASE」との取り組み



- ・新型コロナウイルスで被害拡大の影響を受けているショップオーナー支援の一環として、必要な集客のサポートを開始

ブランド開発領域

ブランド開発領域においては、トレンドマーケティングによるトレンド予測・分析データに基づいたSNSファーストのブランド開発に取り組んでいます。



She Share Story

ミレニアル世代に向けたD2Cブランド
「She Share Story」より、
ディズニーキャラクターを
モチーフとした新シリーズが
2020年6月に発売開始予定



XOUL JAPAN

韓国でシリーズ累計170万枚の
シートマスク販売実績を誇る
ヒト幹細胞コスメブランド
「Xoul」の独占輸入販売を
2020年4月より開始

新型コロナウイルスの感染拡大への対応について

新型コロナウイルスの感染拡大の影響と今後の社会情勢予測を踏まえ、以下の対応に取り組んでおります。

【新たなマーケティングソリューションの開発】

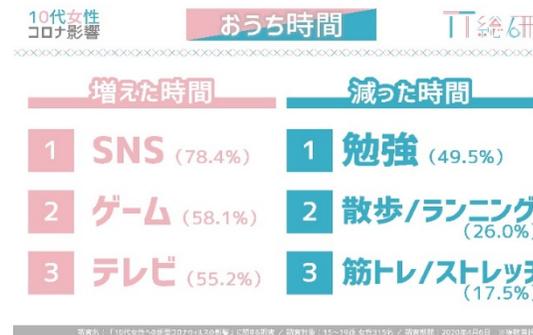
イベントをはじめとしたリアルな接点創出が難しい中、インフルエンサーによるライブ動画配信やオンライン新商品発表会など、新たなマーケティングソリューションの提供を開始しております。

【トレンドマーケティングの情報発信強化】

生活者環境の急激な変化に伴い、生活者インサイトの把握やトレンド分析ニーズがさらに高まっています。プレスリリースやメールマガジンの配信に加えオンラインセミナーの開催など、トレンドマーケティングの情報発信量を増やすことで当社グループのブランディング強化につなげます。

【リモートワークを中心とした社内環境の整備】

当社グループでは感染拡大当初よりフルリモートワーク体制を構築しておりますが、緊急事態宣言の解除後もリモートワーク体制への移行を予定しており、それに向けたオフィス環境の変更やさらなるインフラ整備・社内制度の改定等に取り組んでまいります。



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。



©Trenders, Inc.