

# 決算説明資料

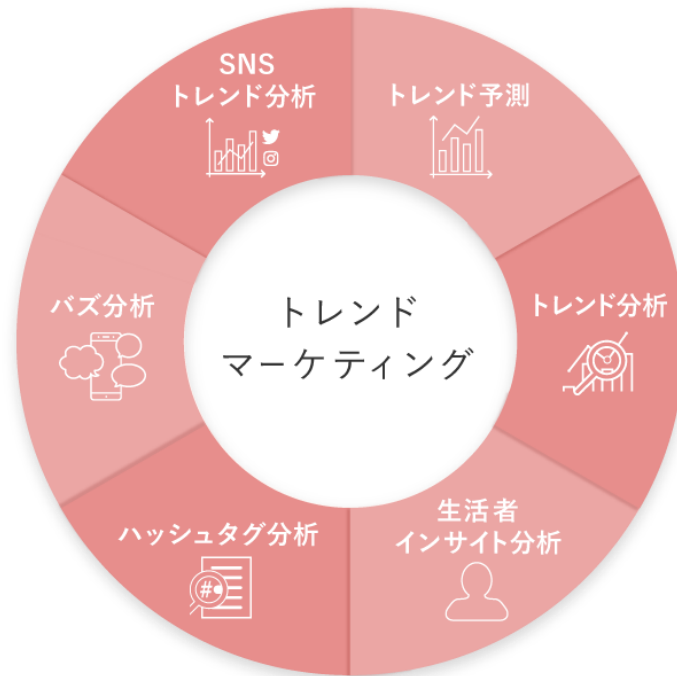
2021年3月期第2四半期



# 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



※2020年3月にギフトEC事業を運営する株式会社BLT（子会社）の  
当社保有株式を全て譲渡したことにより、今期よりギフトEC事業は連結除外

# 新型コロナウイルス感染拡大の影響（事業別）



---

# 決算概要

---

# 上半期 決算概要 / 業績サマリー

<b>グループ 連結業績</b>	<p>マーケティング事業の成長、営業投資有価証券の売却により増収を実現、営業利益は大幅増益</p> <p>売上高 : 1,528百万円 (+4.0%) 営業利益 : 221百万円 (+823.6%)</p>
<b>マーケティング 事業</b>	<p>新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けつつもMimiTV等が成長</p> <p>売上高 : 1,095百万円 (+8.1%) 営業利益 : 148百万円 (+199.0%)</p>
<b>インベストメント 事業</b>	<p>営業投資有価証券の売却が発生し増収増益</p> <p>売上高 : 432百万円 (+21.8%) 営業利益 : 119百万円 (+160.6%)</p>

※カッコ内は前年同期比

※前期に遡って全社費用の配分見直しを行ったため、営業利益の増減率は配分見直し後の数値より算出

# 上半期 決算概要 / 前年同期比

- 新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けつつも、有価証券売却・ギフトEC事業の譲渡の影響を除いた売上高は**前年同期比8.7%の増収**、同様に売上総利益は**28.4%の増益**
- グループ全体の営業利益は**823.6%の大幅増益**を実現

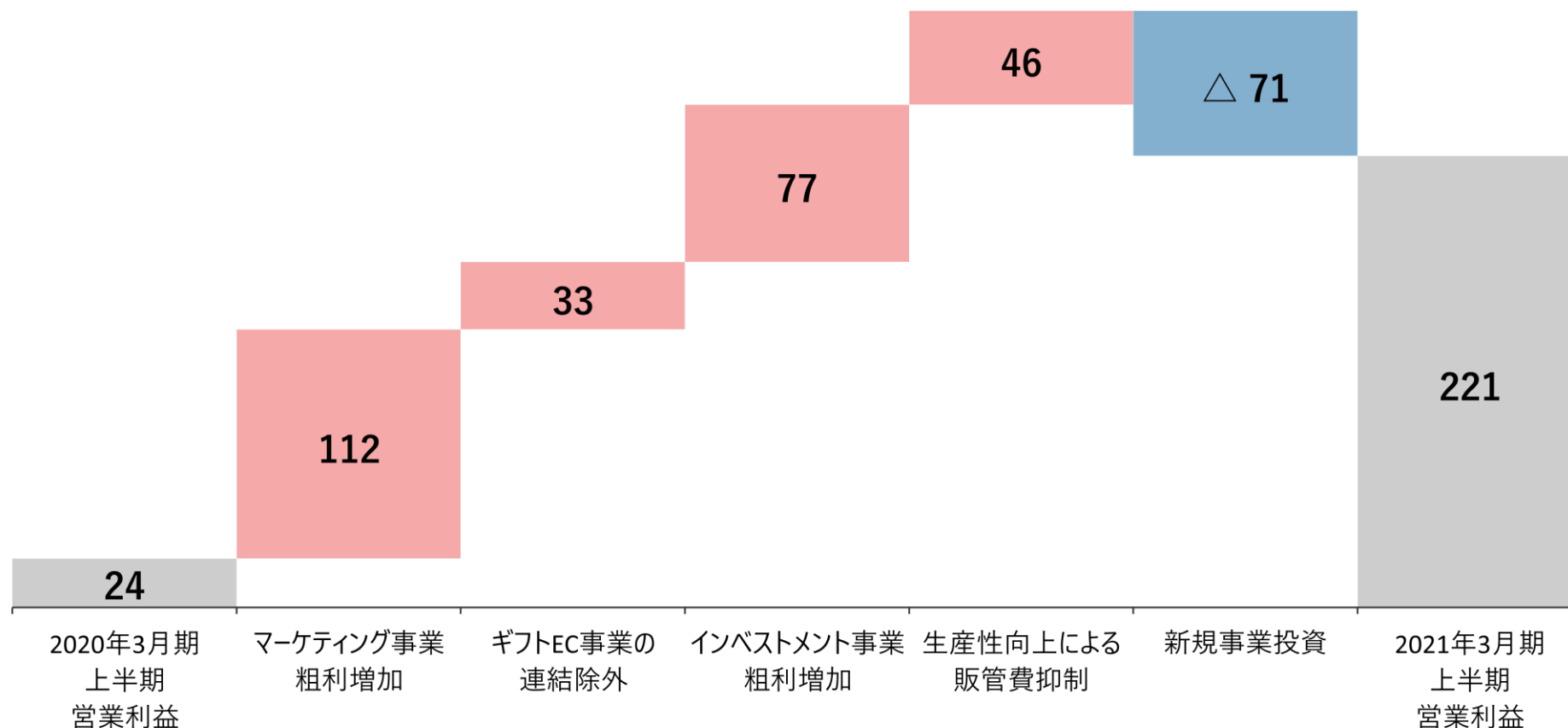
(単位：百万円)	2020年3月期 上半期	2021年3月期 上半期	前年同期比
売上高	1,469	1,528	+ 4.0%
有価証券売却・ギフトEC 事業を除く売上高	1,038	1,128	+ 8.7%
売上総利益	541	673	+ 24.4%
有価証券売却・ギフトEC 事業を除く売上総利益	453	573	+ 26.4%
営業利益	24	221	+ 823.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	8	156	+ 1,684.3%

※ 「有価証券売却」：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

# 上半期 決算概要 / 営業利益増減要因

- マーケティング事業の成長や生産性向上により、ブランド開発領域などの新規事業へ積極的に投資を行いながらも、前年同期比で**大幅な増益**を実現

単位：  
百万円

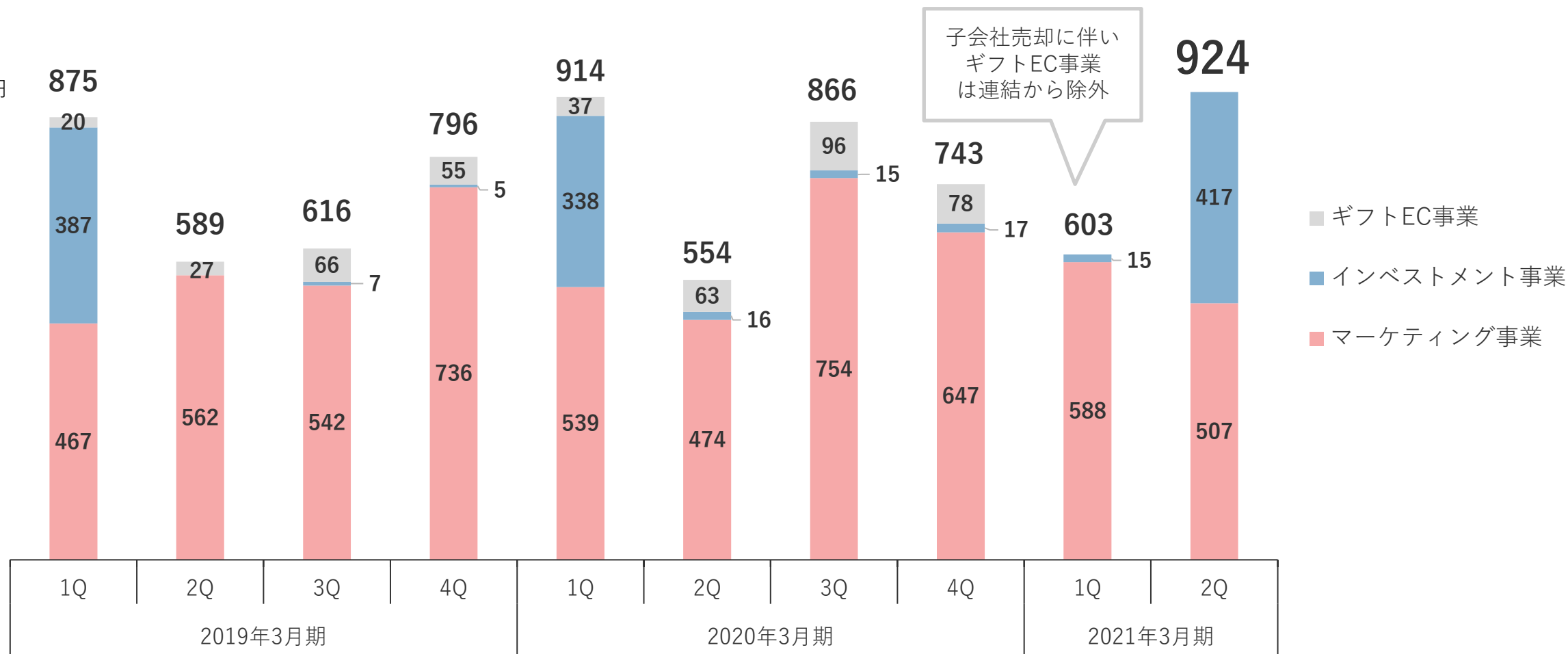




# 四半期 決算概要 / 連結売上高推移

- 第2四半期（7月～9月）の売上高は**924百万円**（前年同期比+66.7%）
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けたものの、**MimiTVの継続成長**等によりマーケティング事業は前年同期比で7.0%の増収を実現

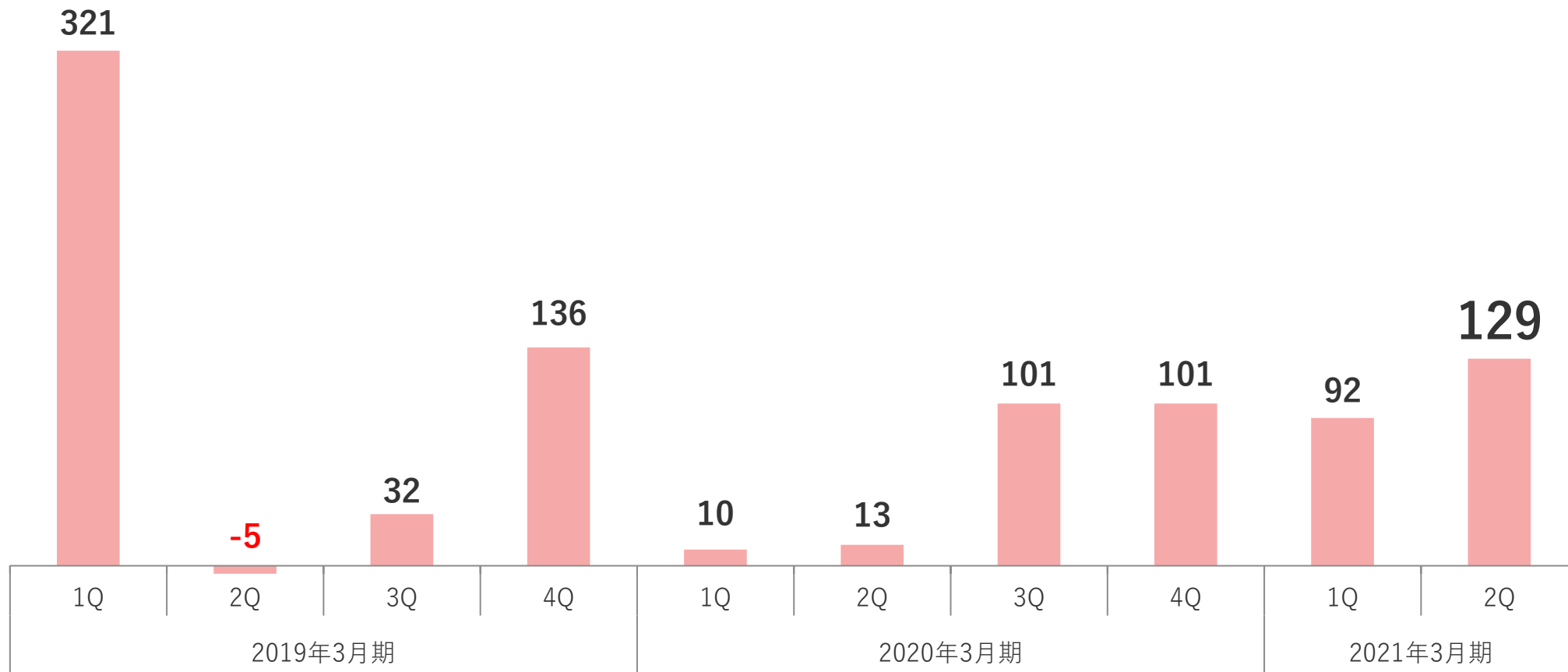
単位：  
百万円



# 四半期 決算概要 / 連結営業損益推移

- 第2四半期（7月～9月）の営業利益は**129百万円**（前年同期比+858.0%）
- 利益率の高いMimiTVの成長、営業投資有価証券の売却等により**大幅な増益**を実現

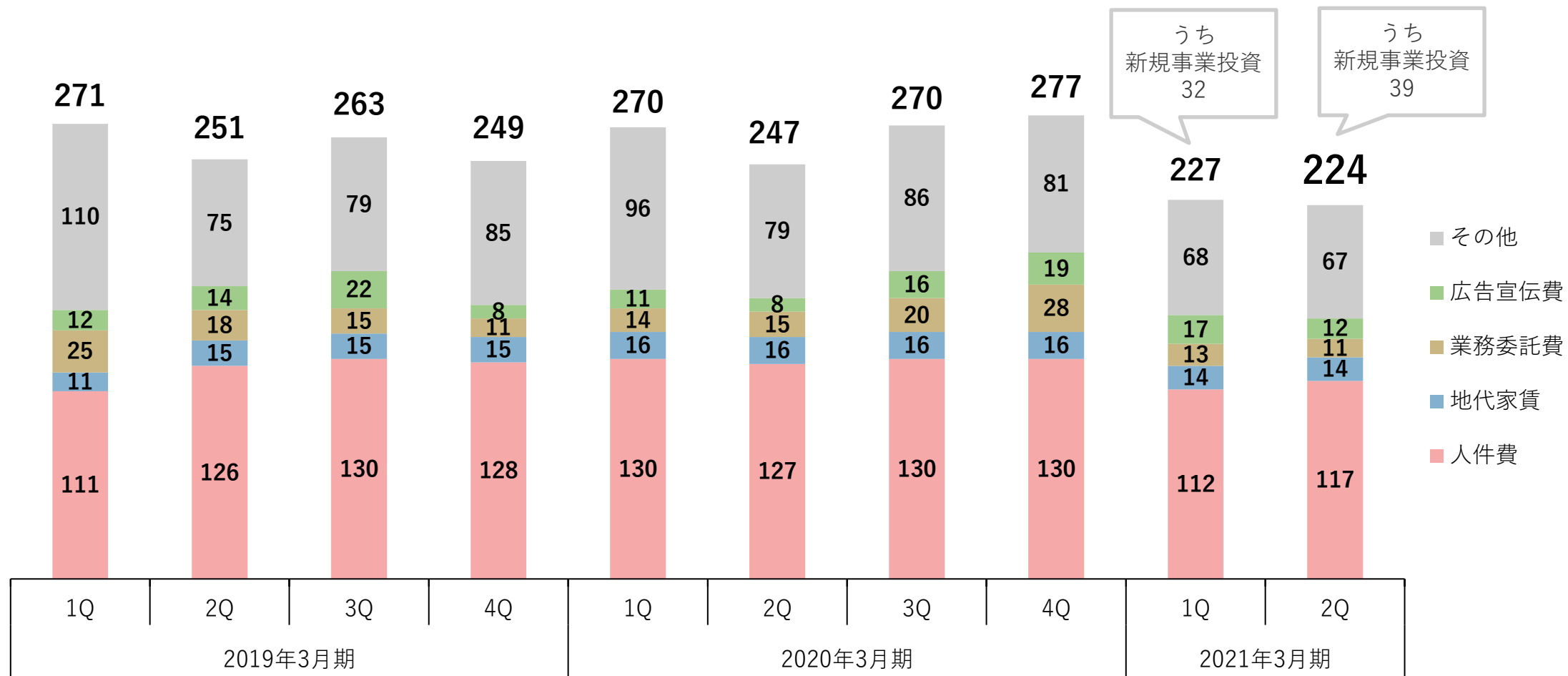
単位：  
百万円



# 四半期 決算概要 / 販売管理費推移

- 第2四半期（7月～9月）の販売管理費は**224百万円**（前年同期比▲22百万円）
- 生産性の向上、ギフトEC事業の連結除外などにより販管費総額は減少
- 当期・来期は事業拡大の投資期と位置づけ、ブランド開発領域等の新規事業への投資を積極的に実施

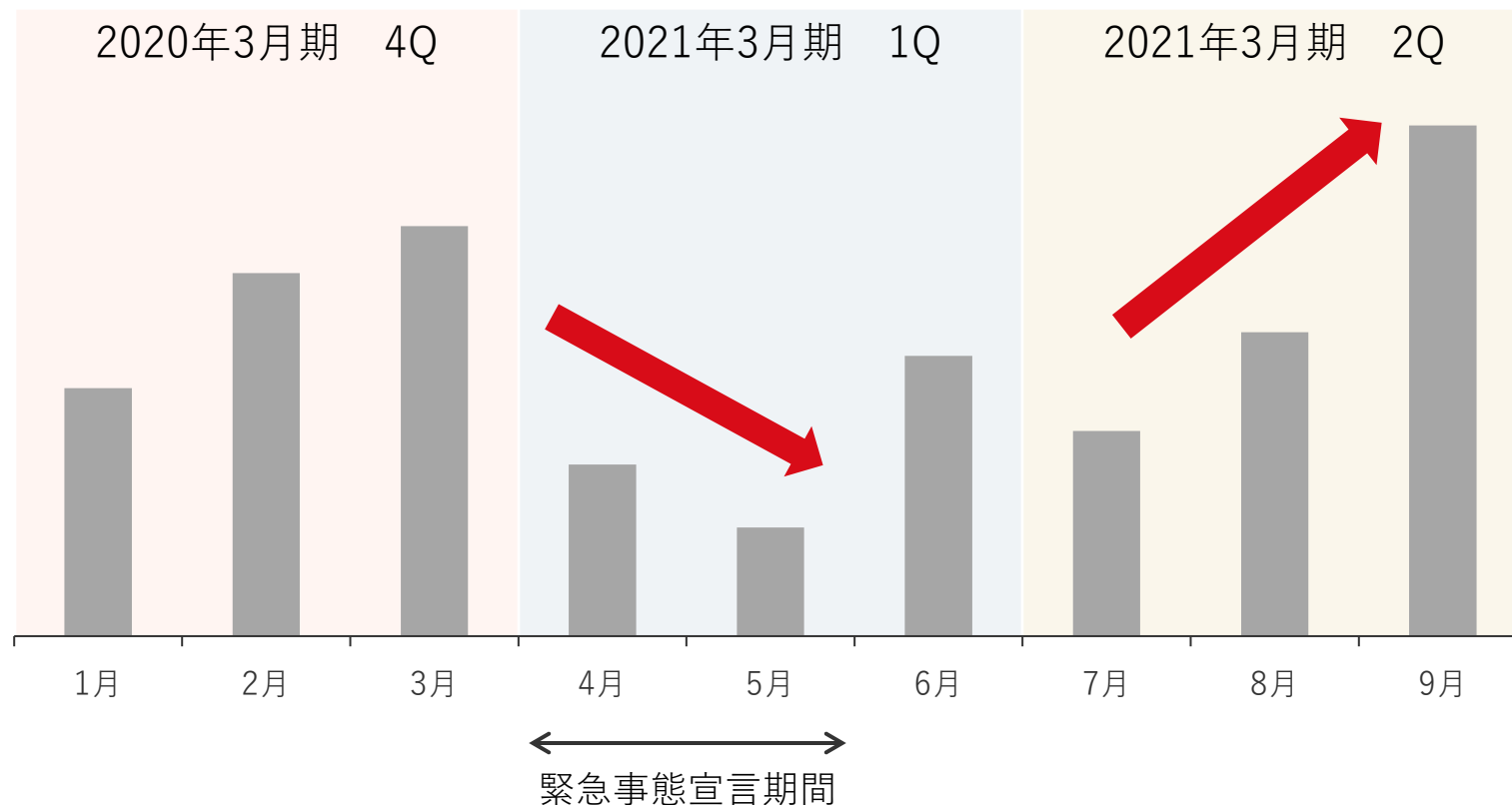
単位：  
百万円



※ 「新規事業投資」：新規事業関連の人件費、業務委託費、広告宣伝費等のコスト

# 新型コロナウイルス感染拡大の影響（受注高）

- 一部の顧客企業が広告予算・広告手法の見直しを行ったことにより、4月～5月は受注高が減少
- ライブ配信等新しいマーケティングソリューションの開発・提供、第1四半期の積極的なウェビナー開催等の種まきが奏功し、第2四半期後半より受注高は回復傾向



## 2021年3月期 連結業績予想

- 売上高は、ギフトEC事業が当期より連結決算の範囲外となったことに伴う276百万円の減収要因がありながらも、マーケティング事業の成長により**前期比0.6%増の3,100百万円**、当該影響を除外すると**前期比10.5%の増収**
- 営業利益は、新規事業への先行投資を積極的に実施しつつも、増収に伴う売上総利益の増加や生産性向上による販管費の抑制等により、**前期比93.7%増の440百万円**

(単位：百万円)	2020年3月期 実績	2021年3月期 予想	増減率
売上高	3,079	3,100	+ 0.6%
営業利益	227	440	+ 93.7%
経常利益	224	440	+ 96.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	331	300	▲9.4%

※ 子会社株式売却に伴い、前期に232百万円の特別利益を計上しております

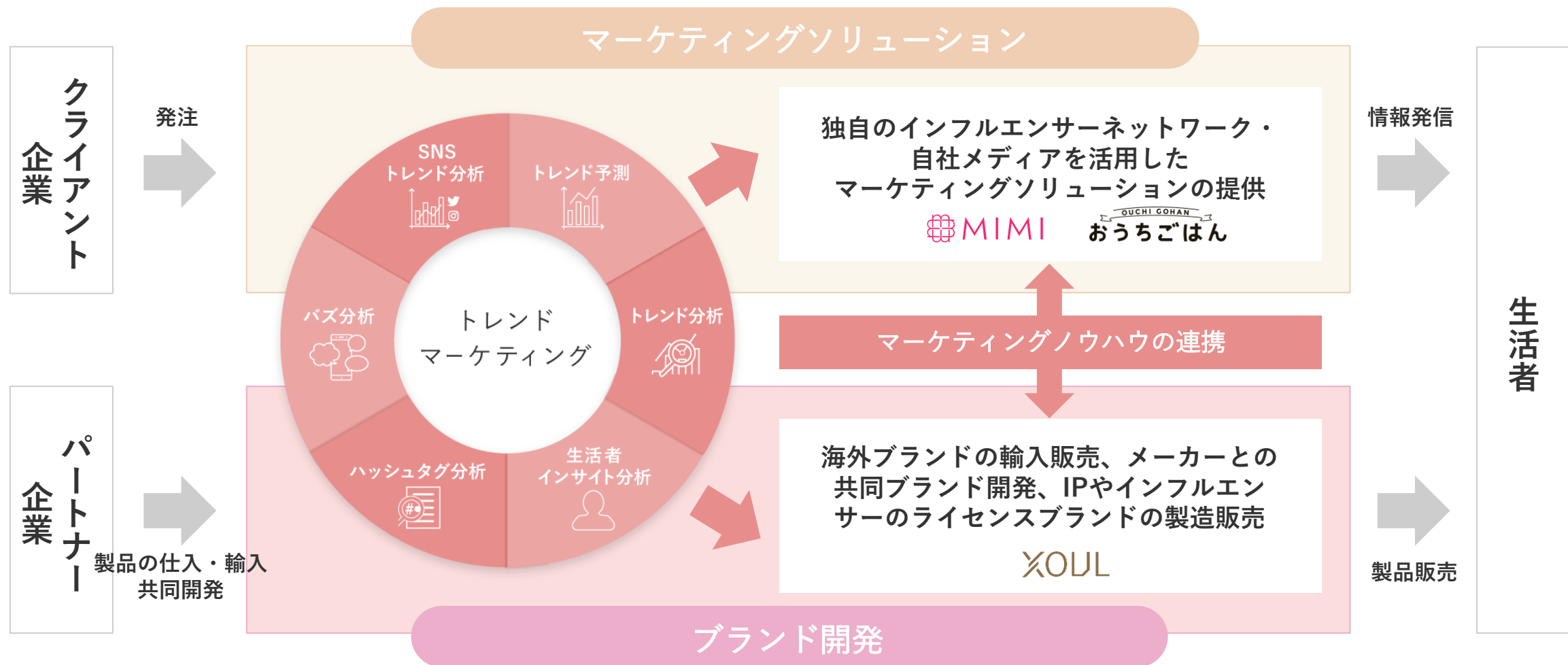
---

# マーケティング事業の概要と取り組み

---

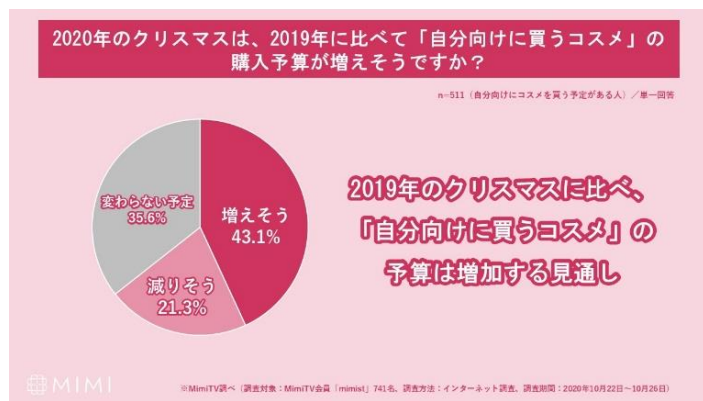
# マーケティング事業の事業概要

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、既存の「マーケティングソリューション」に加え新たに「ブランド開発」領域を開始



# トレンドマーケティング / 自主調査

- 生活者インサイトやSNSにおけるトレンドを美容・食・おうち時間などさまざまな切り口で調査、TV・雑誌など多数のメディア露出を獲得



Q: 「現在 (直近1か月)」と「新型コロナウイルス感染拡大前 (前年同時期)」を比較して、自炊をする機会は増えましたか？



※トレンドズ調べ (調査対象: 20~40代女性1000名、調査方法: インターネット調査、調査期間: 2020年6月11日~6月12日)

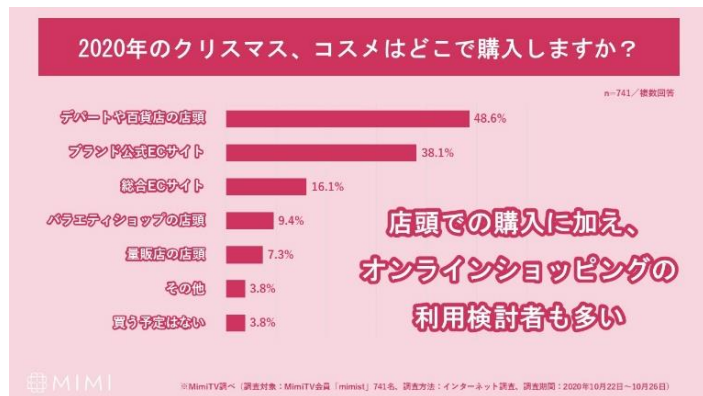
Z世代のSNS利用実態調査

コロナ禍の非日常体験は自分で作る

## 「SNSミーム」が流行

約6割がSNS利用目的に「推しの応援」

meme days



「#おうち時間」で振り返る Twitterトレンド

10-40代 世代別

10代 趣味で繋がりたい!

- #酒好きなお人と繋がりたい
- #古着好きな人と繋がりたい
- #コスプレプレイヤーさんと繋がりたい
- #宅コス

20代 オンラインで話したい!

- #匿名募集中
- #マシュマロを投げ合おう
- #配信ライブ

「繋がり」を重視

30代 自分磨きをしたい! / 家族を満足させたい!

- #ダイエット
- #美容
- #オンラインレッスン
- #お菓子作り
- #子育て
- #育児
- #Switch親民

40代 おうちでグルメしたい!

- #美味しいものを食べる
- #おうちごはん
- #twitter家庭料理部

+ 懸賞キャンペーン

「生活の質」を重視

興味はあるけど、踏み出せない!?

## 女性たちの「秘められし7 interest」

1	キャンプ・アウトドア・登山	9.5pt	6	ゴルフ	2.2pt
2	釣り	4.7pt	7	麻雀・ポーカー	1.6pt
3	園芸・家庭菜園	4.7pt			
4	株・投資・貯金	3.2pt			
5	裁縫・手芸・DIY	2.8pt			

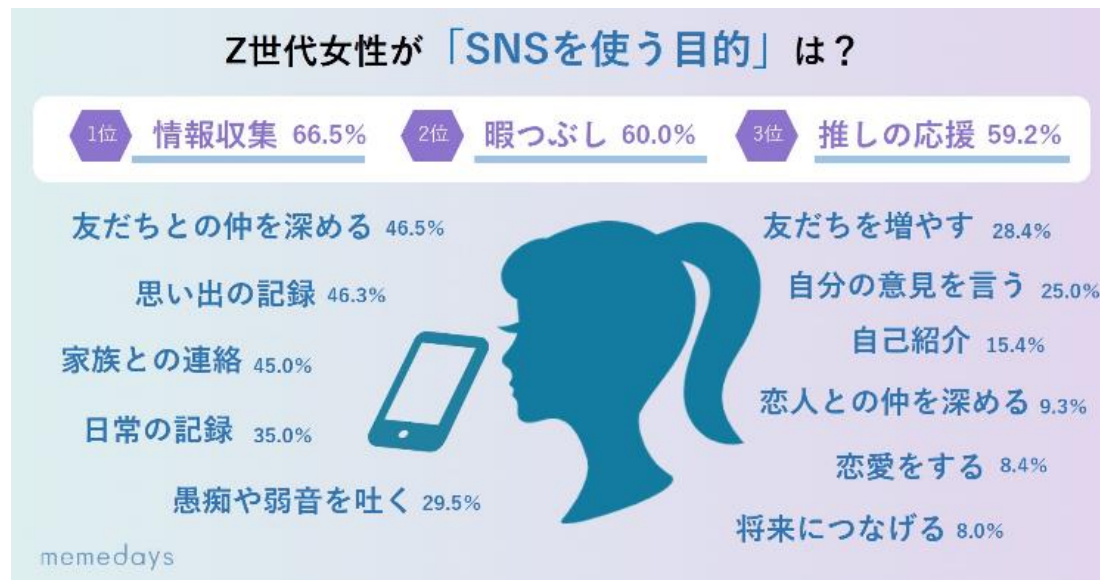
やってみようけど... 難しいかな?



# トレンドマーケティング / Z世代研究機関 memedays

- SNSトレンドとZ世代インサイトの専門研究機関「memedays（ミームデイズ）」をローンチ
- memedays代表はSNS・Z世代インサイトの専門家として日本テレビ系列「世界一受けたい授業」ほか、多数のメディアに出演

## <10代女性のSNS利用実態調査>



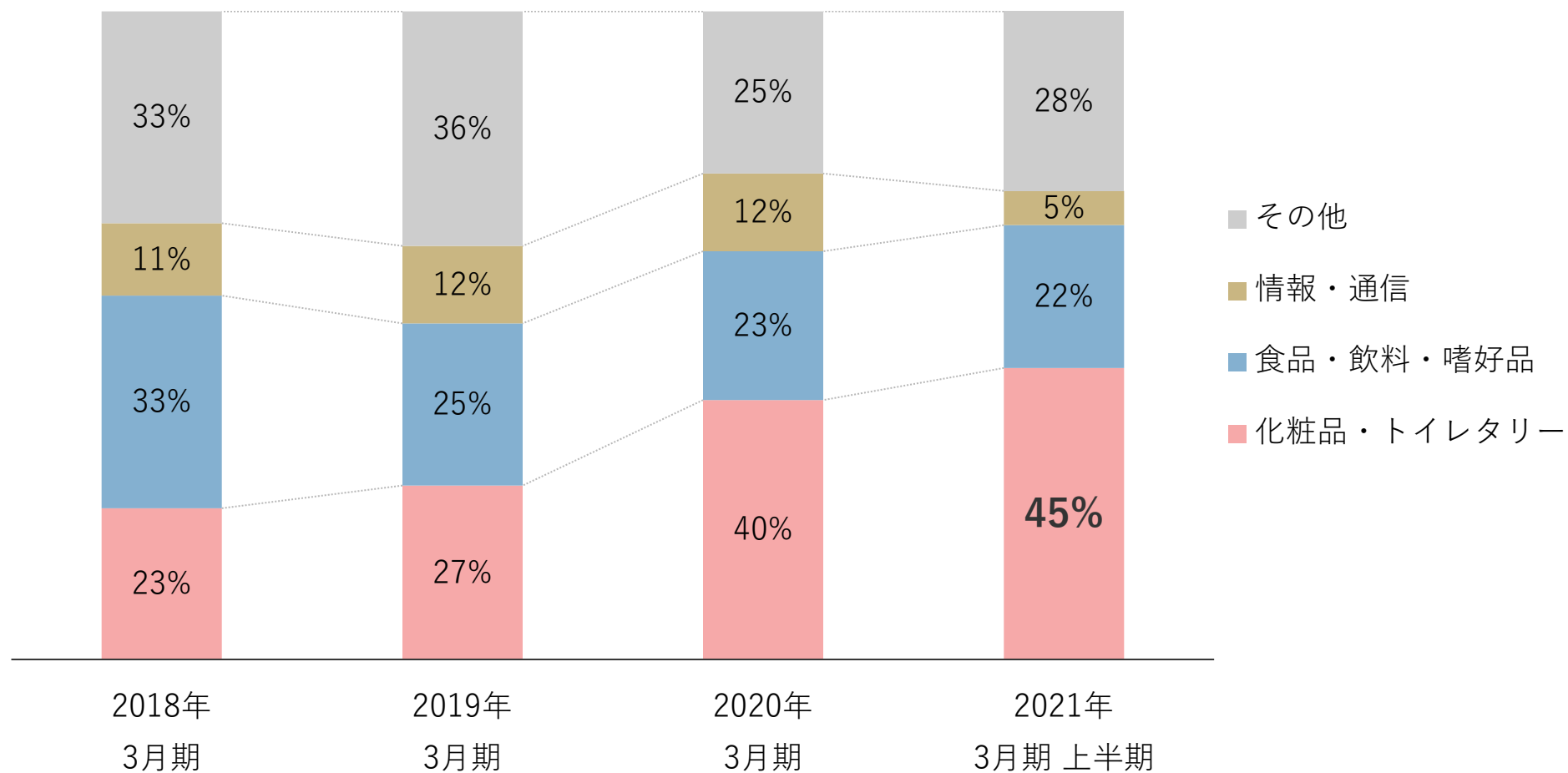
## <代表山口のメディア出演>



10月10日放映 日本テレビ系列「世界一受けたい授業」

# マーケティングソリューション / 顧客業界別売上構成比

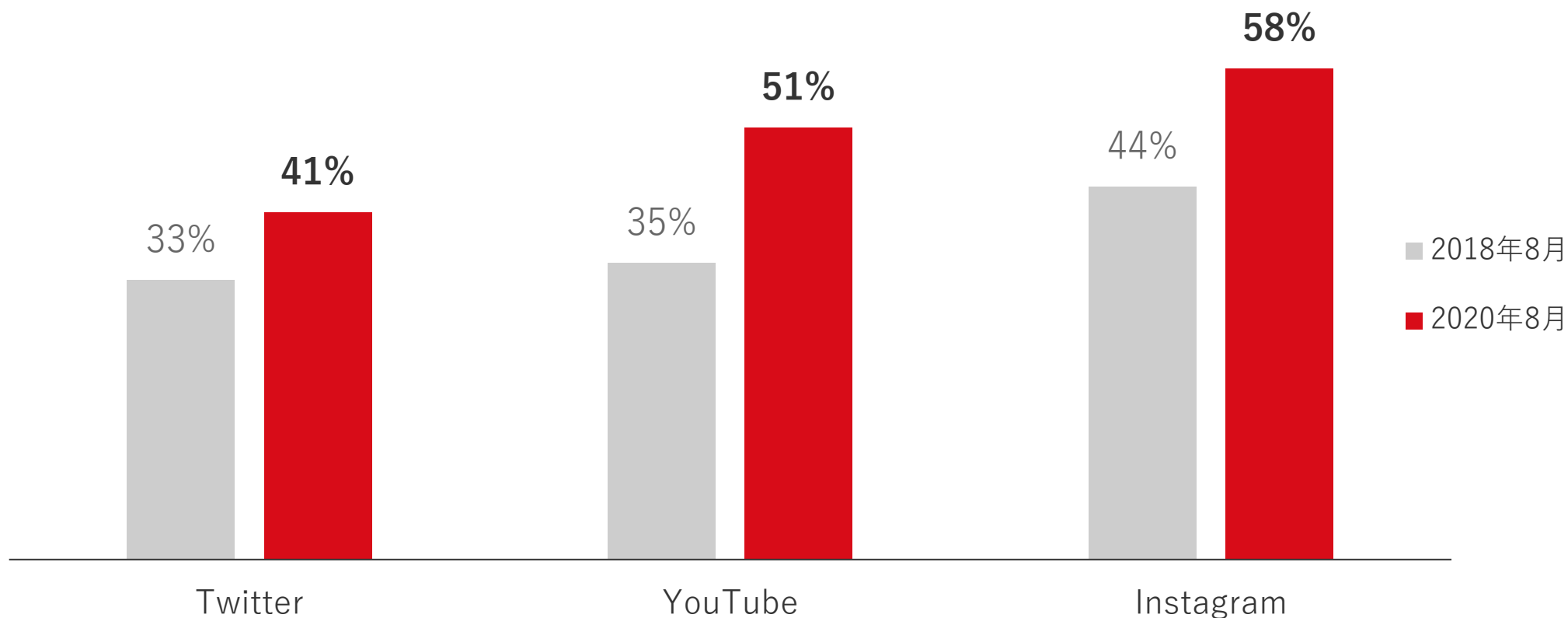
- 化粧品・トイレタリー業界の売上高構成比率が上昇し、上半期で45%と約半数を占める
- 食カテゴリーも安定して20%以上と高いシェアを占める



# マーケティングソリューション / 美容情報のSNSシフト

■ 美容に関する情報をSNSで収集する生活者が増加し「美容情報のSNSシフト」が起こっている

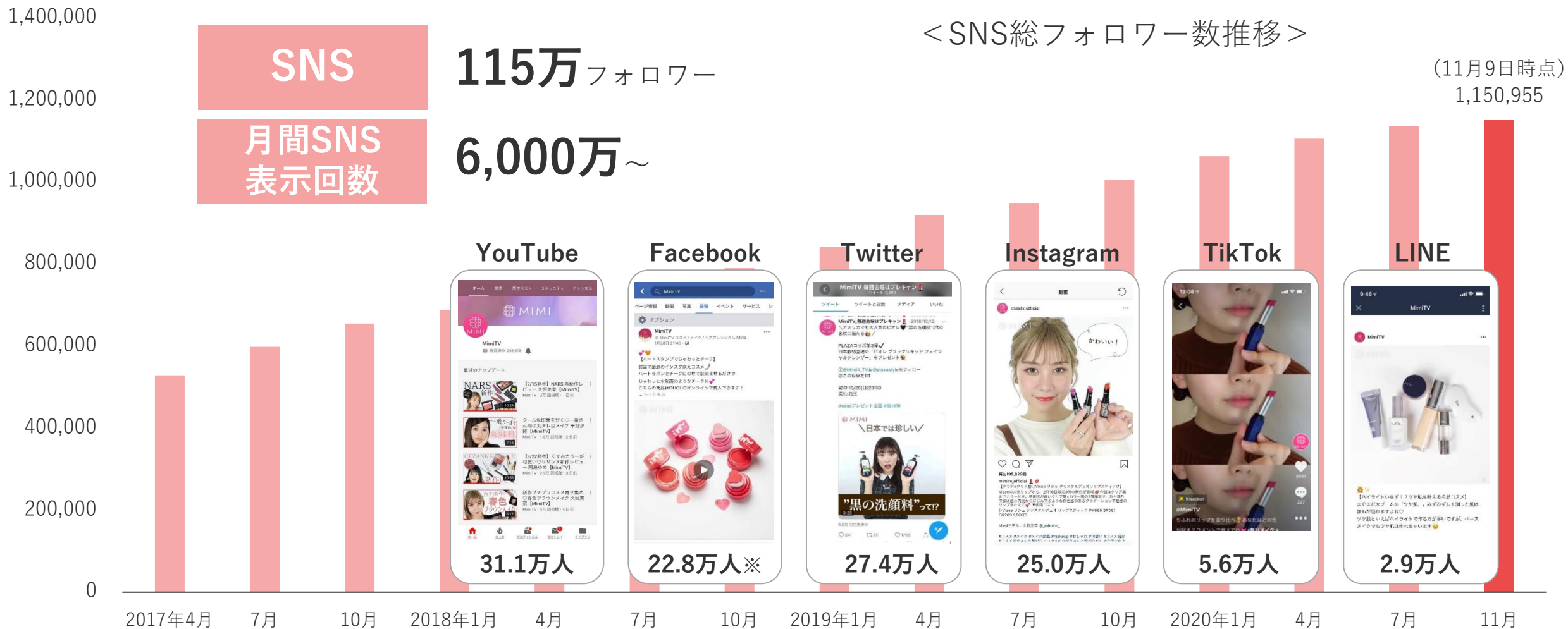
<美容に関する情報をどこで収集していますか？>



※調査概要 <2018年8月 MimiTV調査> 調査方法：インターネット調査／調査対象：20～30代女性 356名  
<2020年8月 MimiTV調査> 調査方法：インターネット調査／調査対象：20～30代女性 3,056名

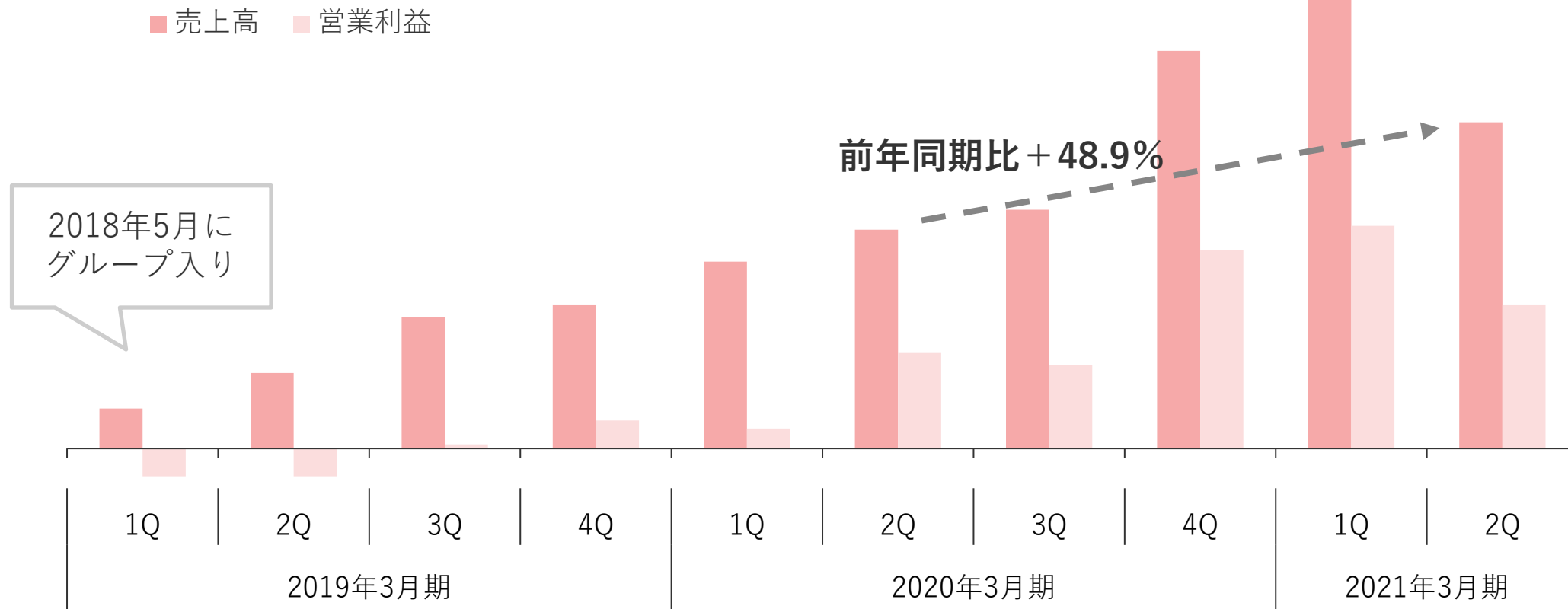
# マーケティングソリューション / MimiTVのメディア成長

■ SNSの総フォロワー数は約3年半で**52万人**→**115万人**に増加、  
特にTwitterフォロワー数は**1.6万人**→**27.4万人**と**17倍**の大幅成長



# マーケティングソリューション / MimiTV社売上高の推移

- 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
- コロナウイルス感染拡大の影響により第1四半期の営業活動が停滞したため、第2四半期単体の売上高は第1四半期を下回ったものの、前年同期比では48.9%増と継続的に成長



# マーケティングソリューション / MimiTV「Beauty Meets」開催

- MimiTV初となる5日間連続のオンラインビューティーイベント「Beauty Meets」を開催、コスメブランド担当者・メイクアップアーティスト・インフルエンサーなど多数のゲストが出演
- のべ1,658人のリアルタイム視聴、1,390件のSNS投稿、2,000万人以上のSNSリーチを獲得



# マーケティングソリューション / MimiTVの外部提携

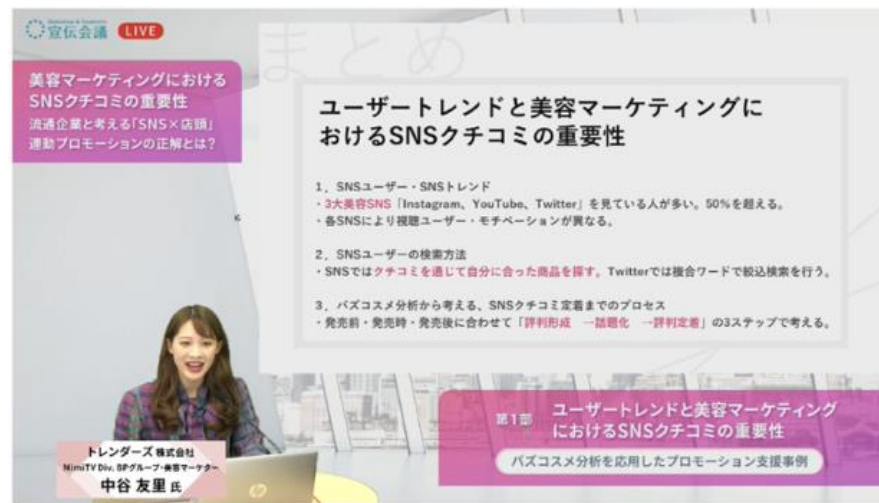
- LINE社が運営する美容ポータルサイト「lacore（ラコア）」と業務提携、美容コンテンツの提供を開始
- 宣伝会議社と共同で、美容領域におけるSNSのクチコミ×店頭の連動プロモーション研究会を発足

LINE社の美容ポータルサイト  
「lacore」と業務提携

宣伝会議社と共同で美容領域における  
「SNS×店頭」連動プロモーション研究会を発足



×

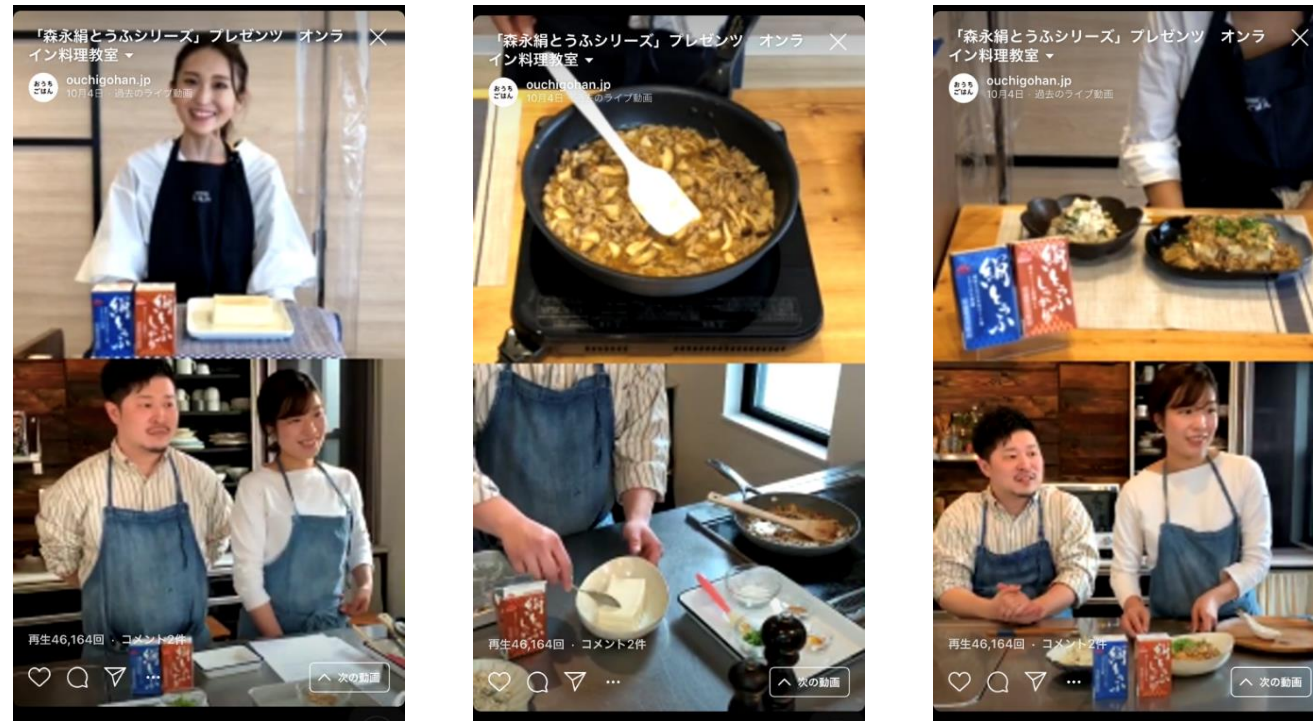


ココカラファイン、ドン・キホーテ、PLAZAなど  
流通各社が参加

# マーケティングソリューション / ライブ配信事例

- インフルエンサーがInstagramのライブ配信機能を使い、商品紹介やレシピ紹介を行うライブ配信案件が美容・食カテゴリーにおいて急増

## < 森永乳業株式会社様・ライブ配信事例 >



食インフルエンサーと食トレンドメディア「おうちごはん」がコラボし、「森永 絹とうふ」を活用したレシピを紹介



# ブランド開発 / 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）」を日本国内で独占販売中
- チャンネル登録者数約140万人の人気YouTuber関根りささんとのタイアップやインフルエンサーによるライブ配信等、積極的なデジタルマーケティングを実施

<YouTubeタイアップ動画>



<Instagramでのライブ配信>



# 新規メディア事業「パラナビ」

- 女性の副業やパラレルキャリアに関する情報メディア「パラナビ」を2019年11月にローンチ
- 検索流入数の急増により2020年10月には50万PVを突破、オンラインスクールや人材紹介会社等への送客を開始

副業やパラレルキャリアに関心のある女性



## Paranabi

キャリアと私を何倍も楽しむ  
Paranabi MENU

ノウハウ 制度/法律 2020.01.15

【2020年最新】あの有名企業も続々「副業解禁」！注目企業はどこ？

お気に入り SHARE



オンラインスクール・人材紹介会社等

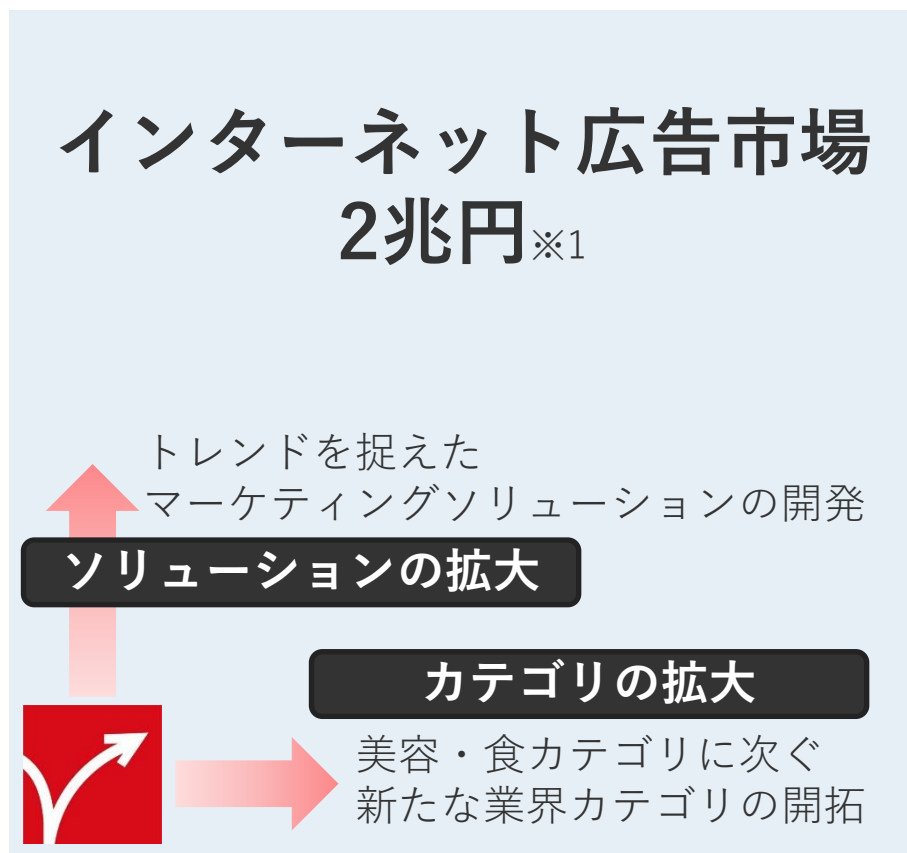


送客数に応じた成功報酬型での広告費が発生

女性の副業・パラレルキャリアに関するハウツーやインタビュー記事を掲載

# マーケティング事業 / 市場規模と今後の拡大戦略

「インターネット広告市場」「EC市場」においてソリューションや事業領域を拡大



+



※1 2019年に日本国内で使われたインターネット広告費（2020年 株式会社電通調べ）  
※2 2019年の日本国内の物販系分野におけるBtoC-EC市場規模（2020年 経済産業省調べ）  
※3 SNSを活用して消費者とのコミュニケーションを図るECの手法

---

# Appendix

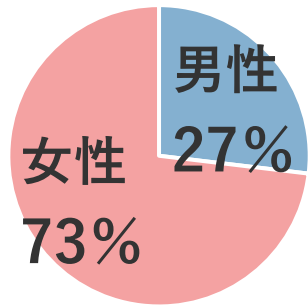
---

# トレンドーズの社員データ（2020年9月末時点）

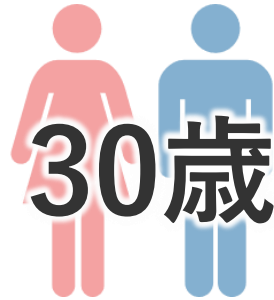
- 組織における「ダイバーシティ&インクルージョン（多様性の受容と活用）」を重視し、性別・年齢・国籍などに関わらず機会が与えられ、個性を活かして活躍できる環境づくりを推進

## 全社員（119名）

男女比率

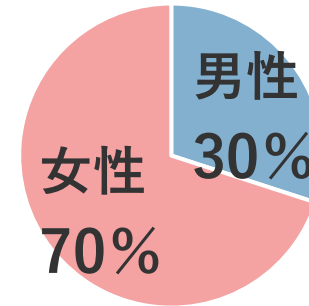


平均年齢

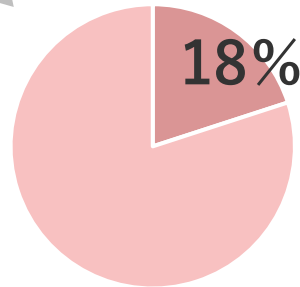
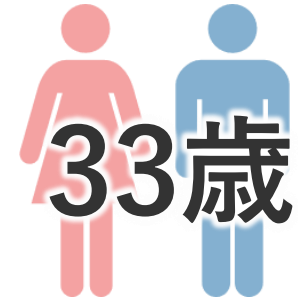


## 管理職（20名）

男女比率



平均年齢



女性社員のうち18%と約2割がママ社員、  
産休育休からの復職率（※）は100%

※2015年～2020年9月末

# 当社の取り組み及びDX推進

## New Work Style への移行

- ・ 出社とリモートワークを併用する新しい働き方に移行
- ・ 第2四半期（7月～9月）の平均出勤率は**29.5%**
- ・ 在宅環境整備補助、在宅コミュニケーション補助などを社員に支給
- ・ オフィス面積を約3分の2に縮小、2021年1月より賃料が約3分の2に

## 事業運営の DX推進

- ・ 顧客管理やファネル管理、与件・受注分析など営業活動の全てのプロセスにおいてさらなるデジタル化を促進
- ・ 第2四半期（7月～9月）の商談のオンライン比率は**90%**
- ・ プランニング及び効果検証に活用するブランド分析ツールを開発
- ・ 電子契約ツールなどの外部ツールを活用し、コーポレート業務のデジタル化も加速

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.