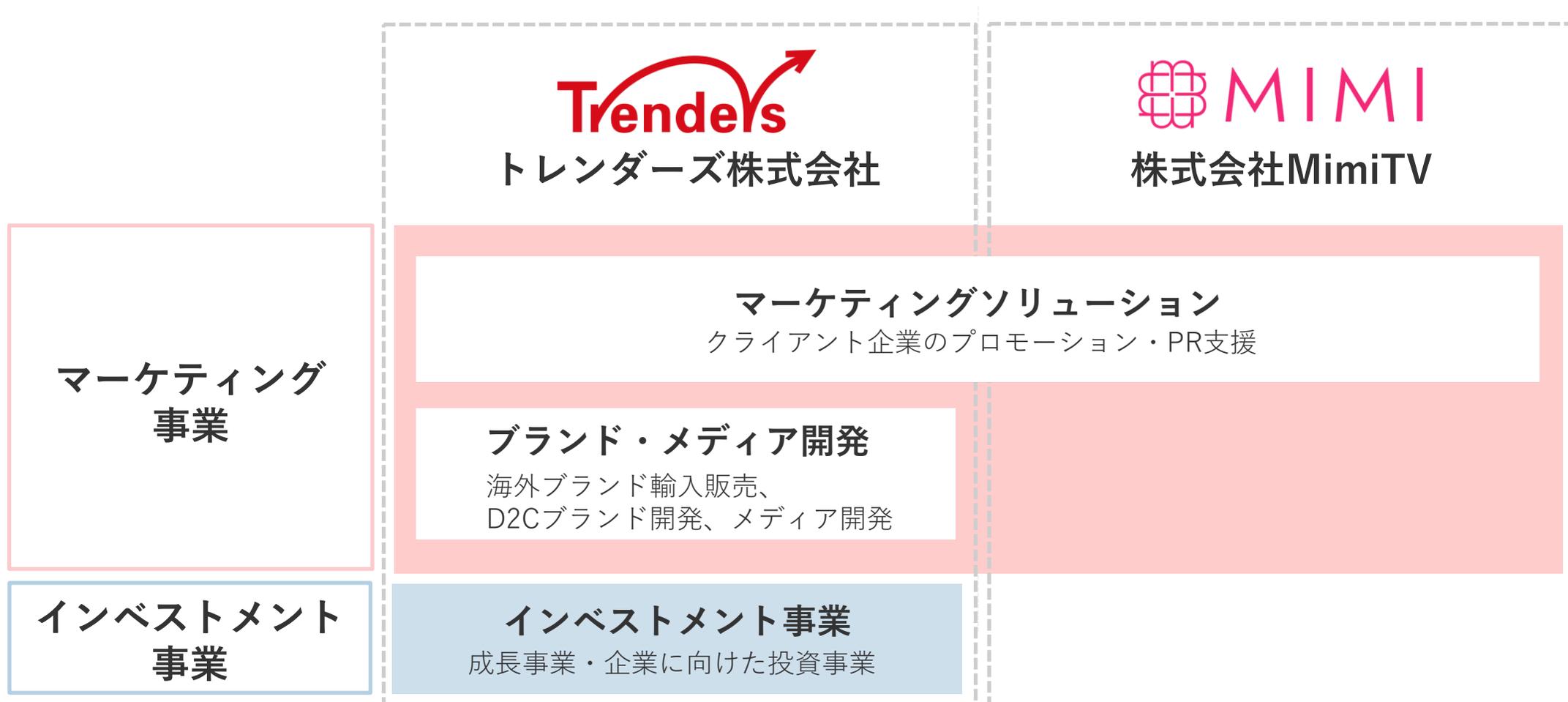


2021年3月期 決算説明資料
中期経営計画



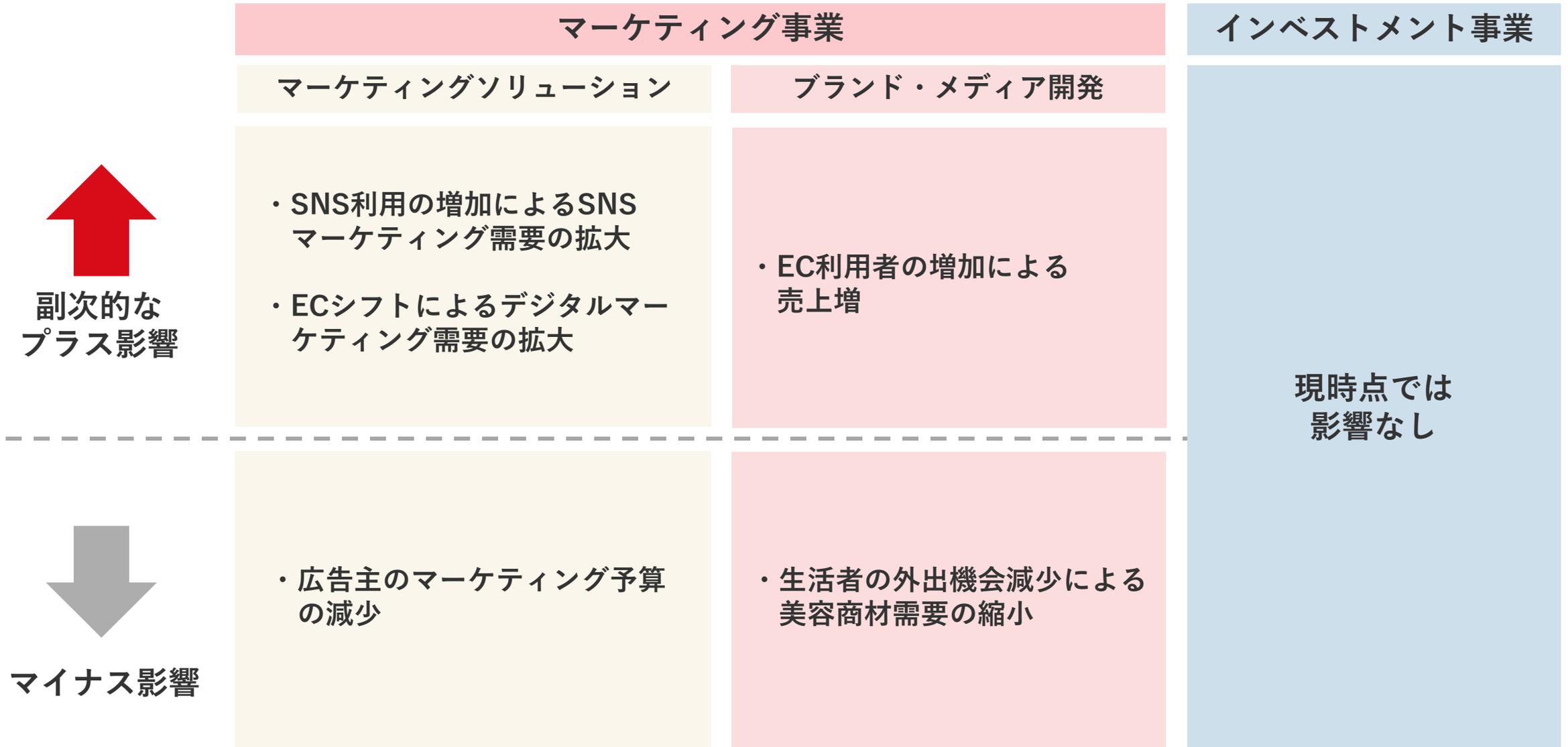
トレンドーズグループの事業領域

「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）



通期 決算概要

通期 / 業績概要（前期比・業績予想比）

- 前期比 : 有価証券売却・ギフトEC事業を除く売上高は18.6%の増収、同じく売上総利益は20.5%の増益、営業利益は先行投資期ながら約2倍の増益を実現
- 業績予想比 : 売上高、各段階利益全て予想を上回って着地

(単位：百万円)	2021年3月期 通期 実績	2020年3月期 通期 実績	前期比	2021年3月期 業績予想	業績予想比
売上高	3,333	3,079	+8.2%	3,100	+7.5%
有価証券売却・ギフトEC 事業を除く売上高	2,933	2,473	+18.6%	—	—
売上総利益	1,451	1,292	+12.3%	—	—
有価証券売却・ギフトEC 事業を除く売上総利益	1,351	1,121	+20.5%	—	—
営業利益	457	227	+101.4%	440	+4.0%
経常利益	461	224	+105.9%	440	+4.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	311	331	▲5.9%	300	+3.9%

※ 「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

通期 / セグメントサマリー

マーケティング 事業

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けつつも、インフルエンサーマーケティング、MimiTVが継続成長、運用型広告が拡大

売上高 : 2,865百万円 (+18.6%)
営業利益 : 409百万円 (+38.5%)

インベストメント 事業

第2四半期に営業投資有価証券を売却し、売上高400百万円、営業利益100百万円を計上

売上高 : 468百万円 (+20.6%)
営業利益 : 141百万円 (+83.2%)

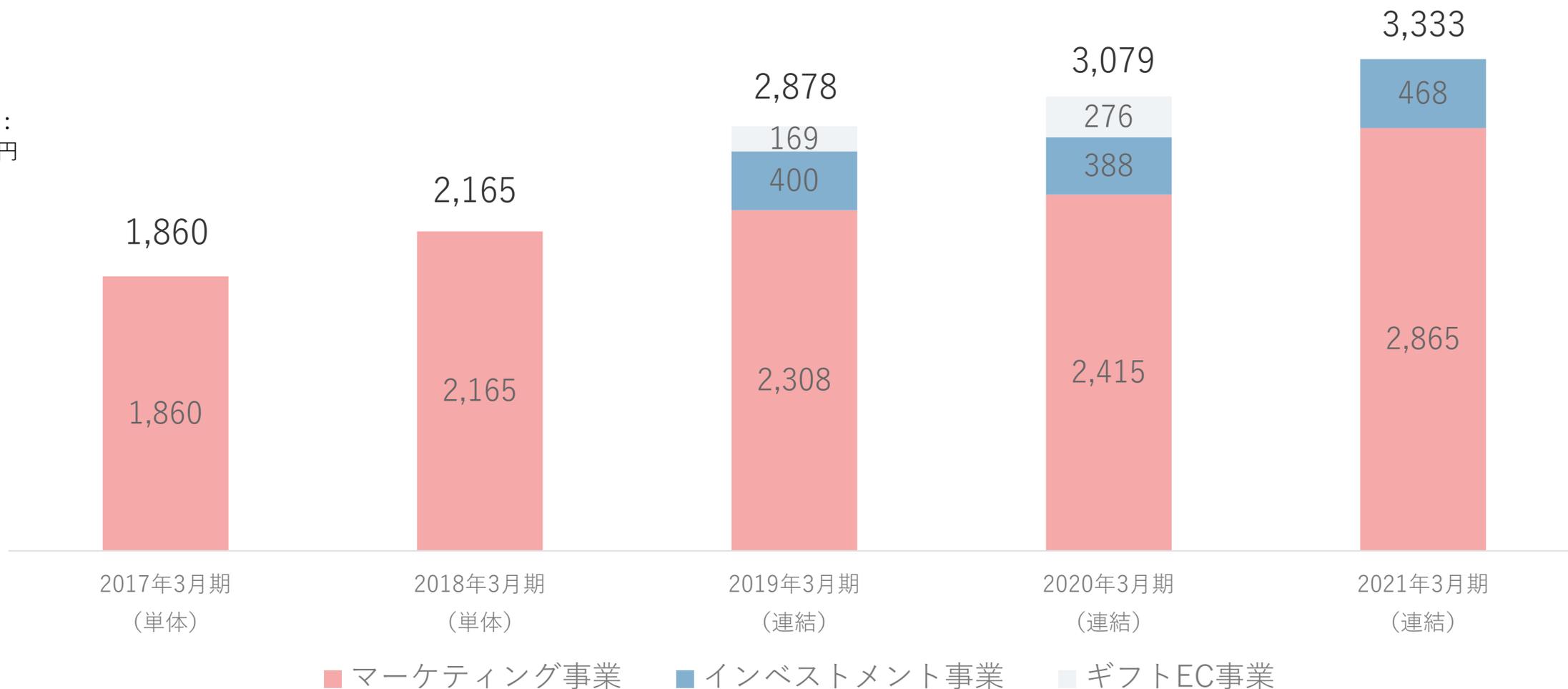
※カッコ内は前期比

※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

通期 / 売上高推移

- 売上高は3,333百万円（前期比+8.2%）
- 新型コロナウイルスの影響、ギフトEC事業譲渡に伴う減収（276百万円）がありつつも、5年連続の増収を実現し、過去最高の売上高を更新

単位：
百万円

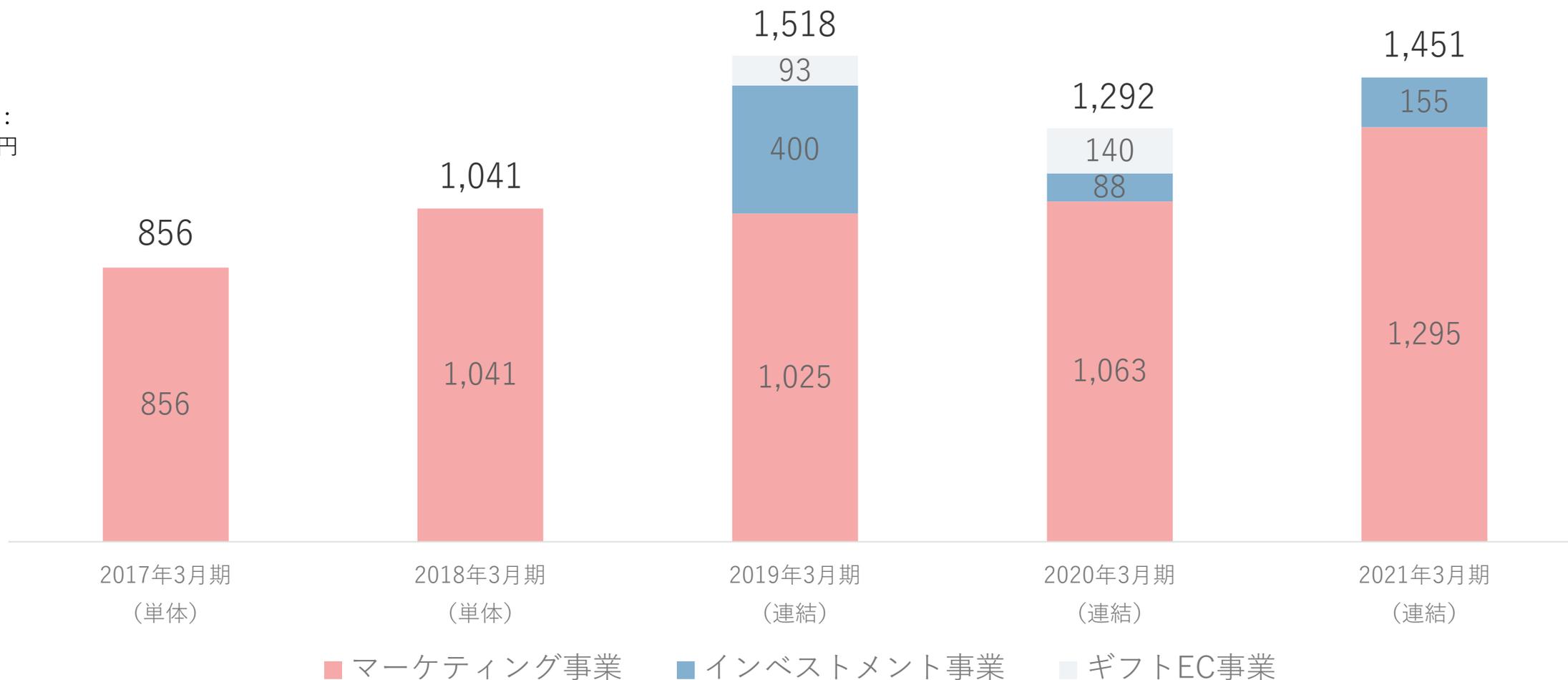


通期 / 売上総利益推移

■ 売上総利益は1,451百万円（前期比+12.3%）

■ マーケティング事業の売上総利益は、インフルエンサーマーケティング、MimiTVの成長により前期比+24.3%

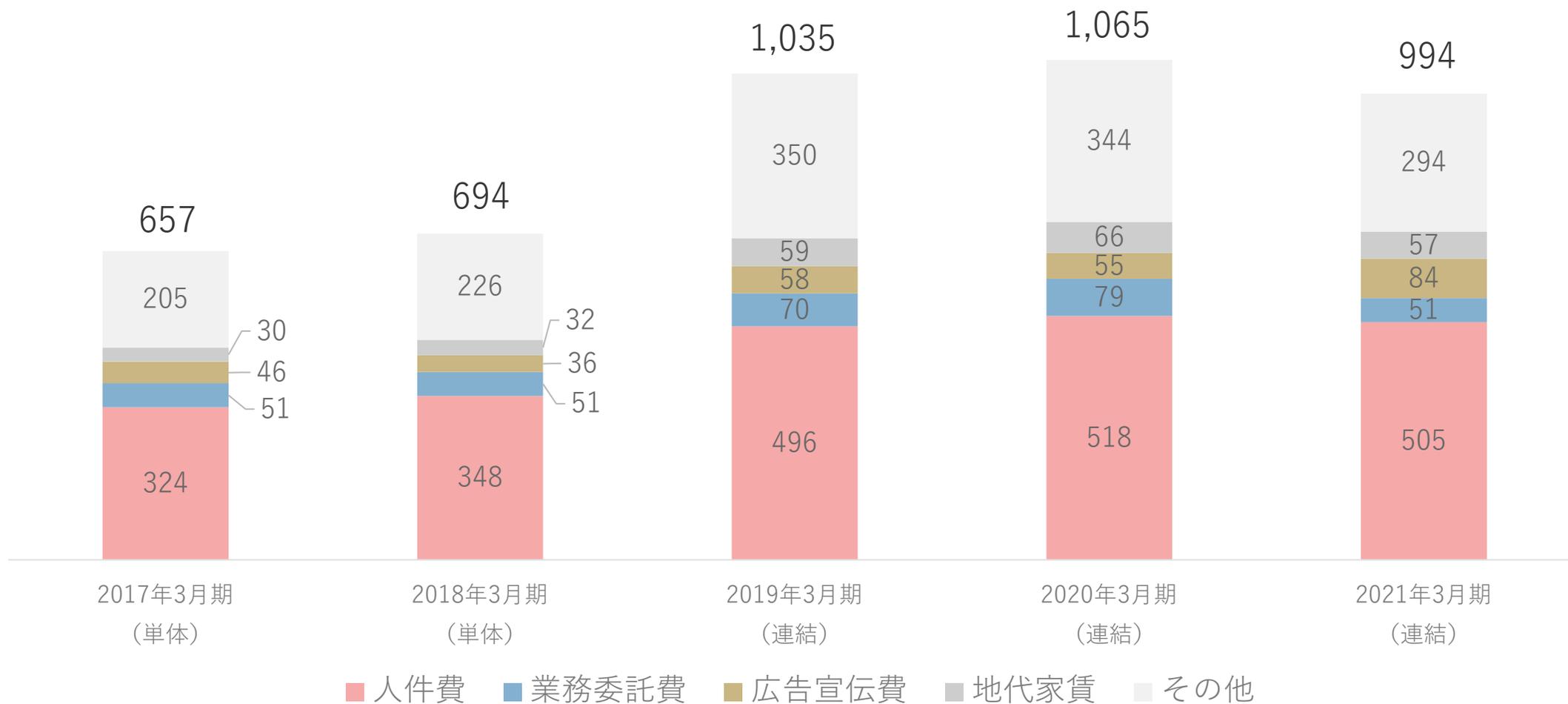
単位：
百万円



通期 / 販売費及び一般管理費推移

- 販売費及び一般管理費は994百万円（前期比▲6.7%）
- 積極的な先行投資の実施（182百万円）、オフィス減床に伴う一時コストの発生（29百万円）がありつつも、固定費の見直しなどにより販管費総額は減少

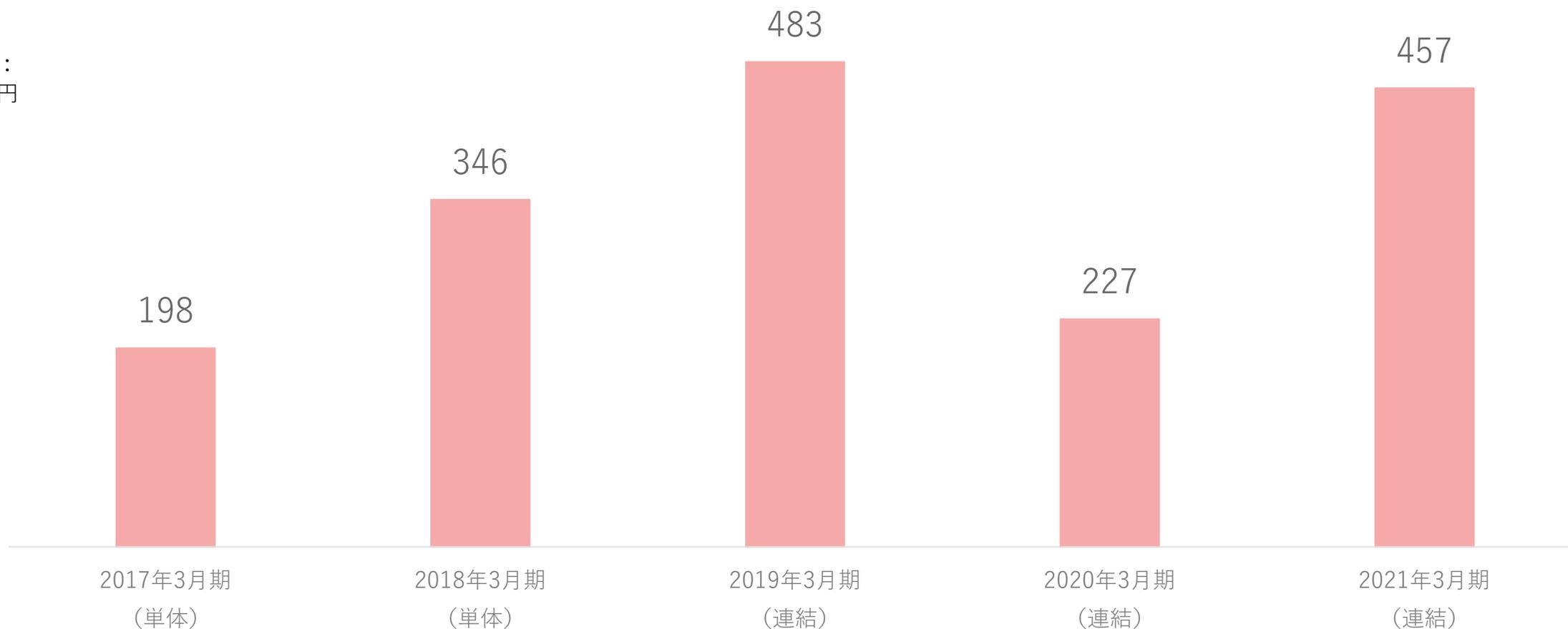
単位：
百万円



通期 / 営業利益推移

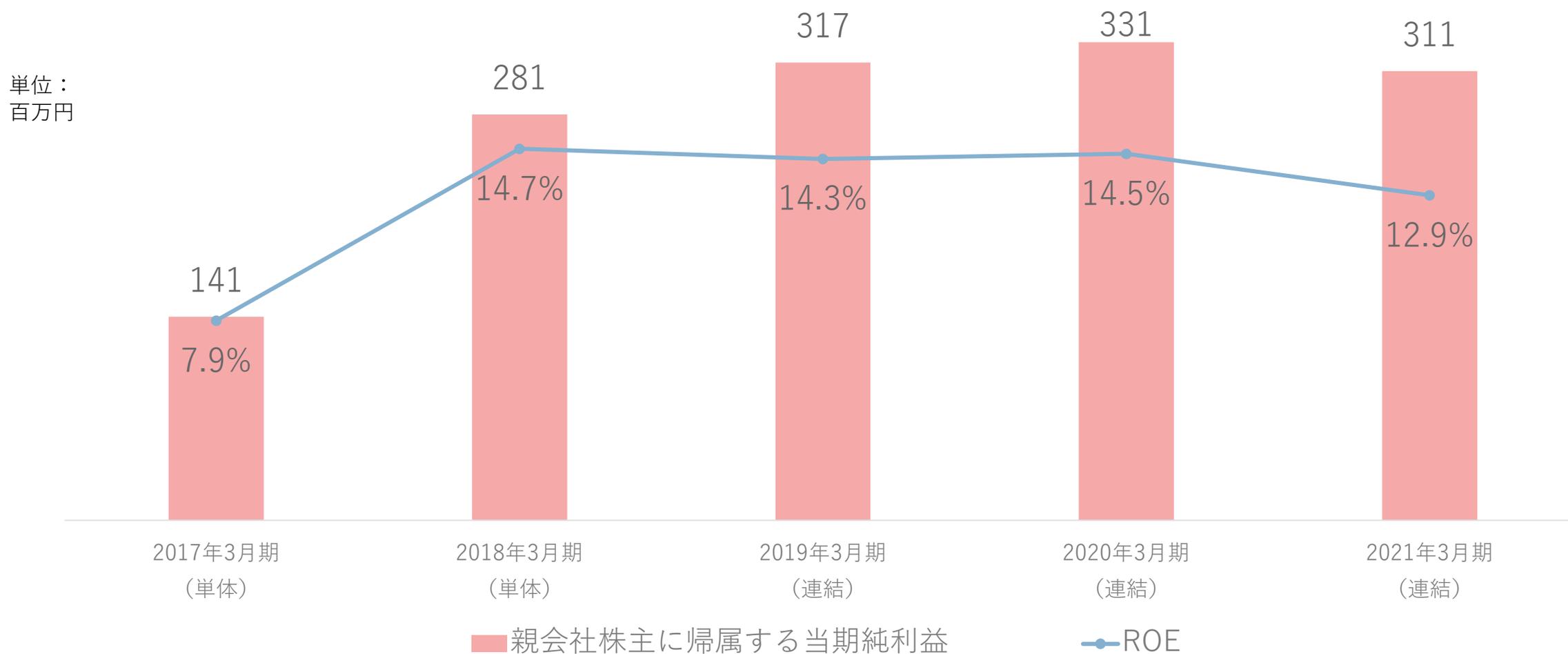
- 営業利益は457百万円（前期比+101.4%）
- 事業成長による売上総利益の増加（159百万円）、販売費及び一般管理費の削減（70百万円）により、先行投資期ながら前期比約2倍の大幅増益を実現

単位：
百万円



通期 / 親会社株主に帰属する当期純利益・ROE推移

- 親会社株主に帰属する当期純利益は311百万円（前期比▲5.9%）
- 2020年3月期に子会社株式売却益（特別利益）を226百万円計上した影響により、前期比では減益
- 資本コスト・資本効率を意識し、中長期的なROEの上昇を目指す



貸借対照表

■ 現預金は毎月の固定費の約12ヶ月分を確保しており、自己資本比率も65%と健全な財務状態

(単位：百万円)	2021年3月期末	2020年3月期末	前期末比
流動資産	3,580	3,172	112.8%
（内、現金及び預金）	1,408	972	144.8%
（内、営業投資有価証券）	1,515	1,577	96.0%
固定資産	195	261	74.8%
総資産	3,776	3,434	109.9%
流動負債	1,269	1,040	121.9%
固定負債	19	29	66.8%
純資産	2,487	2,364	105.2%

インベストメント事業の状況と方針

- インベストメント事業で得た利益をブランド・メディア開発領域などの新規事業へ投資し、事業成長を加速させることで中長期的な企業価値の向上を目指す
- 社債については、期間のリスクを考慮し、自社の事業・M&Aなどの資金需要に応じて柔軟に運用を行えるよう、半年程度で償還期日を迎えるものに限定

(単位：百万円)

営業投資有価証券	期末残高	1,515	
(内訳)		(詳細)	
社債	1,200	半年程度で償還される社債、利息は年率6.0%	
投資事業有限責任組合持分	250	投資事業有限責任組合の持分、価値向上によるリターンを目指す	
株式	65	スタートアップ3社への投資	

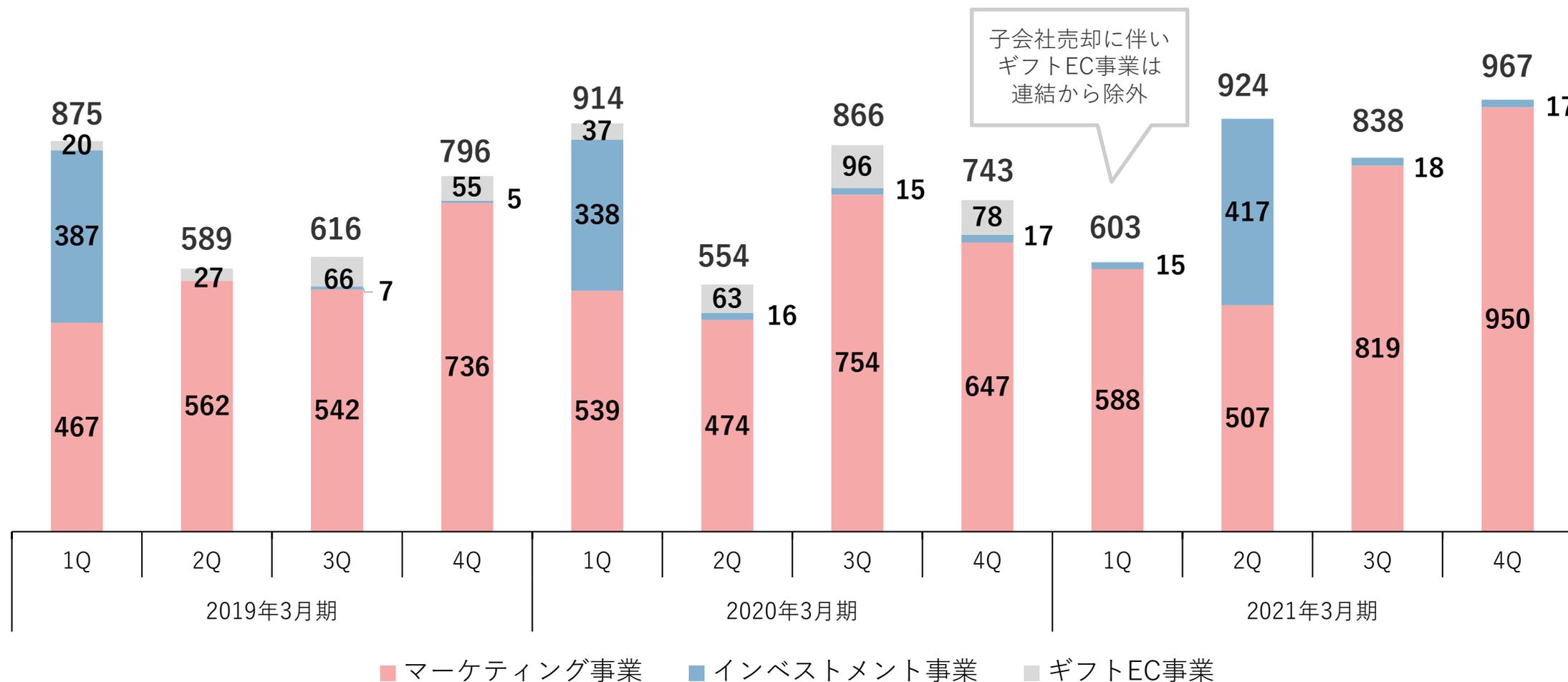
第4四半期 決算概要

四半期 / 売上高推移

■ 第4四半期（1月～3月）の売上高は**967百万円**（前年同期比+30.0%）

■ MimiTVの成長、運用型広告の拡大によりマーケティング事業は前年同期比46.8%の増収

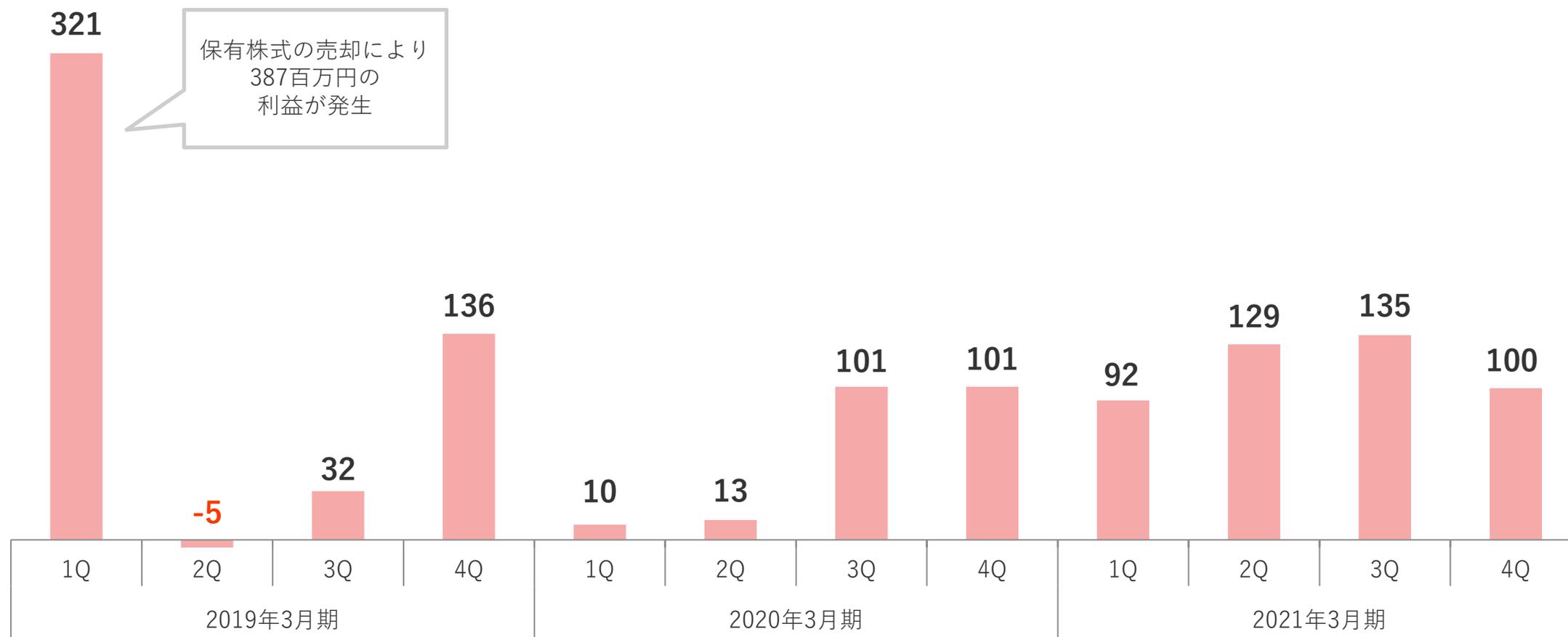
単位：
百万円



四半期 / 営業損益推移

- 第4四半期（1月～3月）の営業利益は**100百万円**（前年同期比▲0.9%）
- 営業投資有価証券の評価損を売上原価に計上したこと、新型コロナウイルス感染拡大を踏まえた一部の高付加価値案件の実施時期延期などの要因により、営業利益は直前四半期を下回って着地

単位：
百万円



業績予想

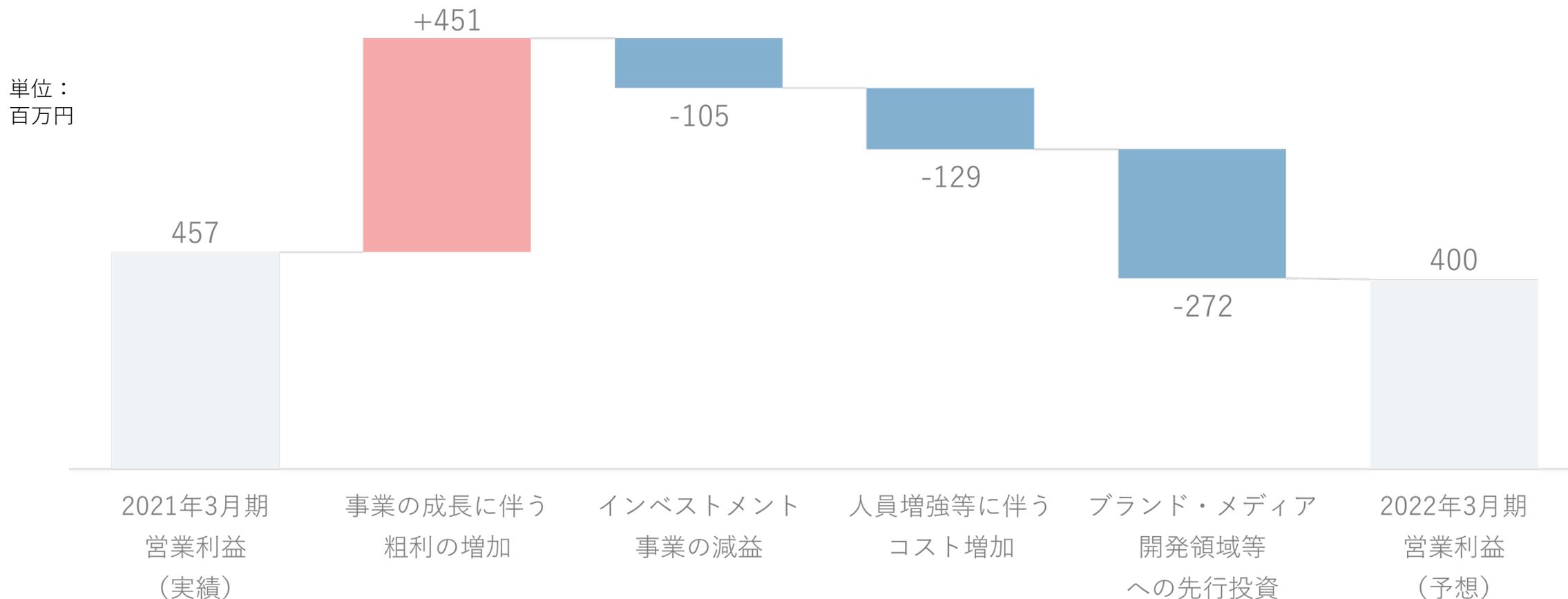
2022年3月期 業績予想

- マーケティング事業の成長により売上高は3,800百万円（前期比+14.0%）、インベストメント事業における有価証券売却の影響を除くと、前期比29.5%の増収
- 2022年3月期は、中期経営目標の達成へ向けた投資期と捉え事業投資を積極化することに伴い、各段階利益は減益の予想

(単位：百万円)	2022年3月期 業績予想	2021年3月期 実績	増減率
売上高	3,800	3,333	+14.0%
営業利益	400	457	▲12.6%
経常利益	400	461	▲13.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	270	311	▲13.4%

2022年3月期 業績予想 営業利益の増減について

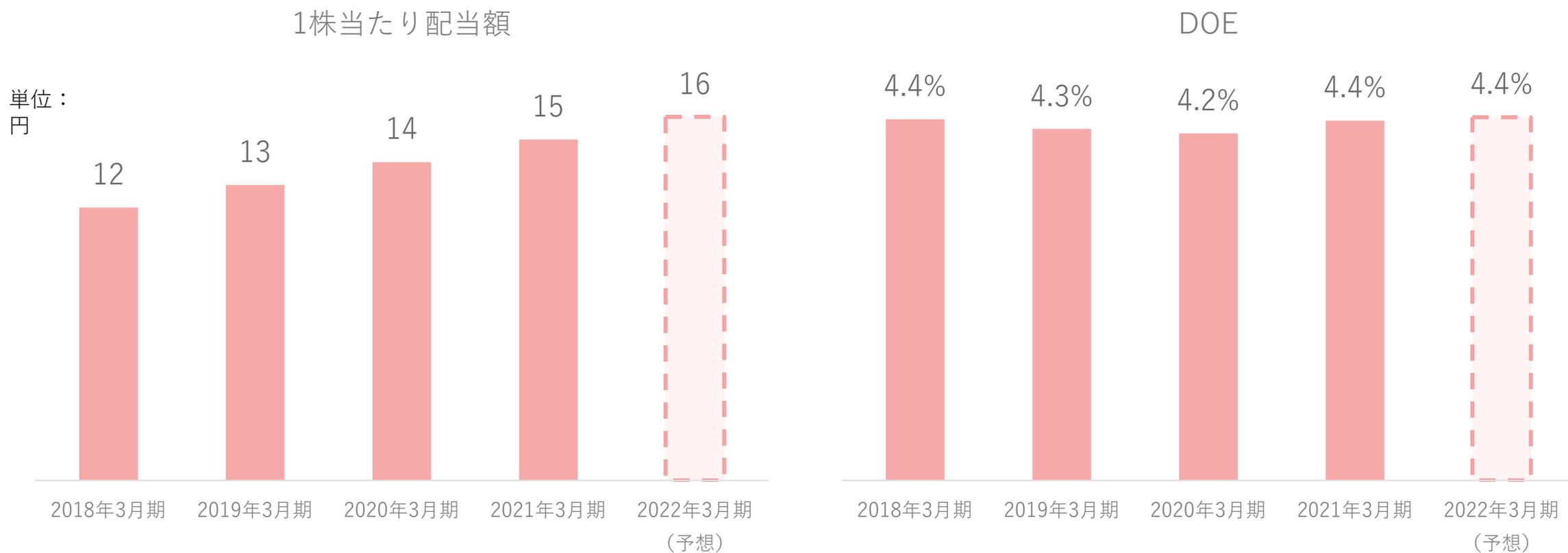
■ ブランド・メディア開発領域等の新規事業において認知拡大・ユーザー獲得等のマーケティング活動や開発などを積極的に実施しつつも、事業成長に伴う粗利増加により減益幅は最小限に留める



※粗利：売上高から売上高に紐づく変動費を差し引いた限界利益

株主還元について

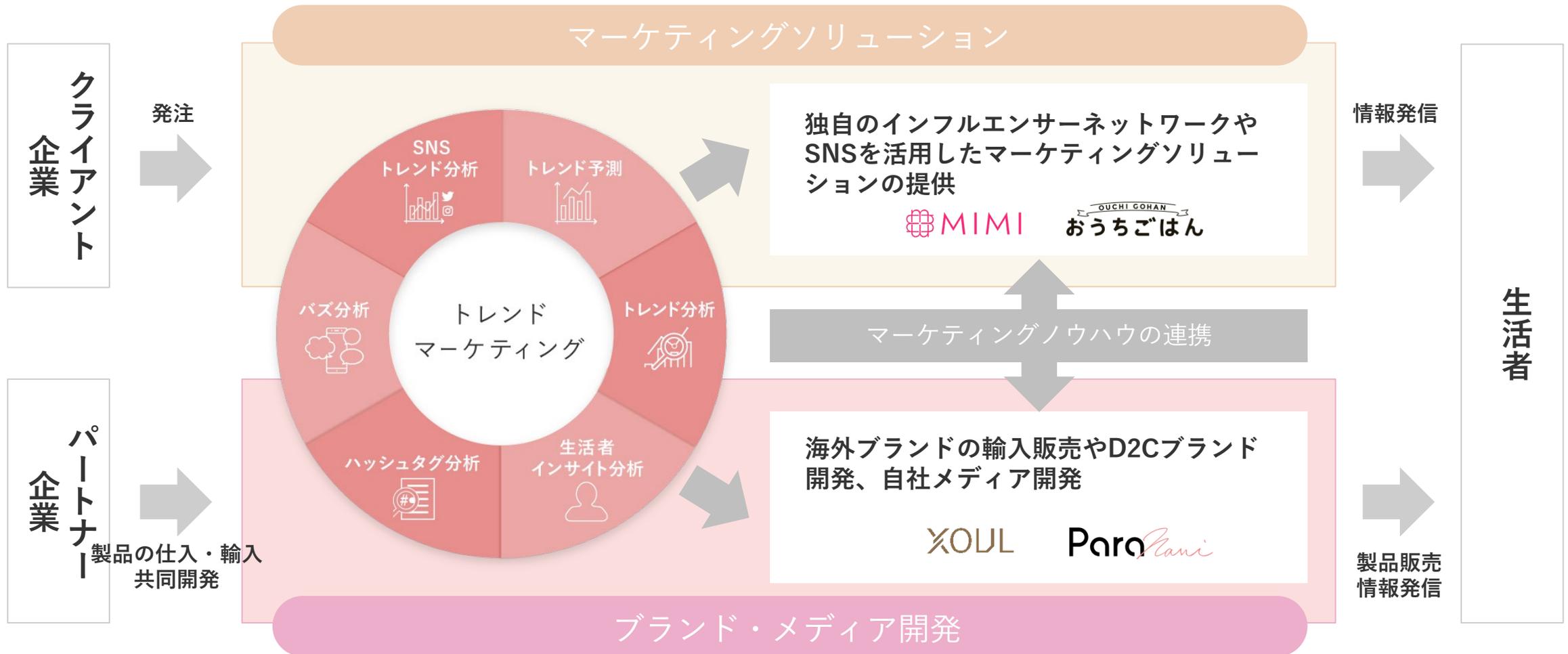
- 2021年3月期の1株当たり配当額は15円（前期比+1円）、5年連続の増配
- 事業投資による利益成長・企業価値向上を最優先事項としつつ、一時的に業績のブレが生じても安定的に株主還元ができるよう「1株当たり配当額の継続的な増加」と「DOE4%以上」を株主還元の基本方針として設定
- 2022年3月期より配当予想の開示を開始、1株当たり配当額は16円（+1円）を予定



マーケティング事業の概要と取り組み

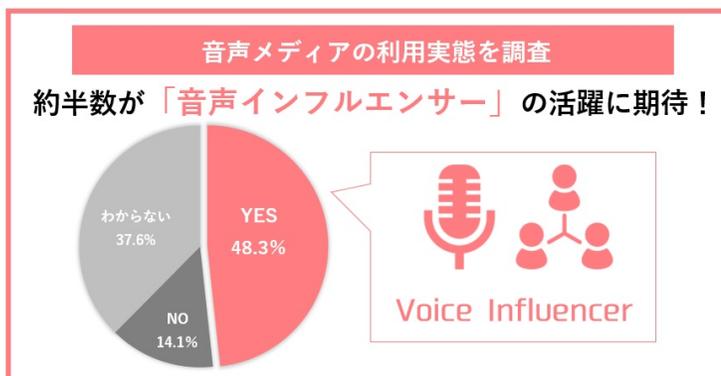
マーケティング事業の事業概要

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・メディア開発」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におけるトレンドについて美容・インフルエンサー・Z世代などさまざまな切り口で調査を実施し、WEBニュースでの露出やSNSでの話題を獲得



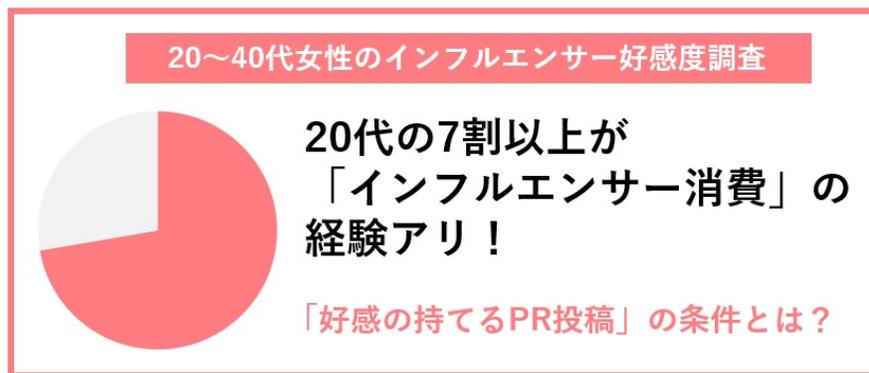
音声メディアに関する利用実態調査
(2021年2月)



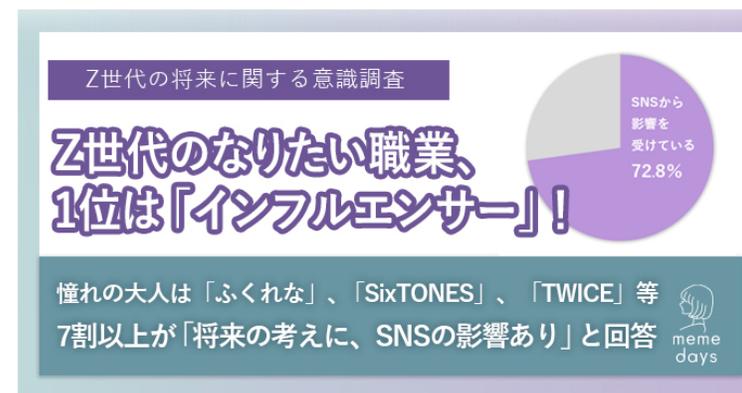
美容オタクのマスクメイク事情に関する調査
(2021年3月)



高校の卒業トレンドに関する調査
(2021年3月)



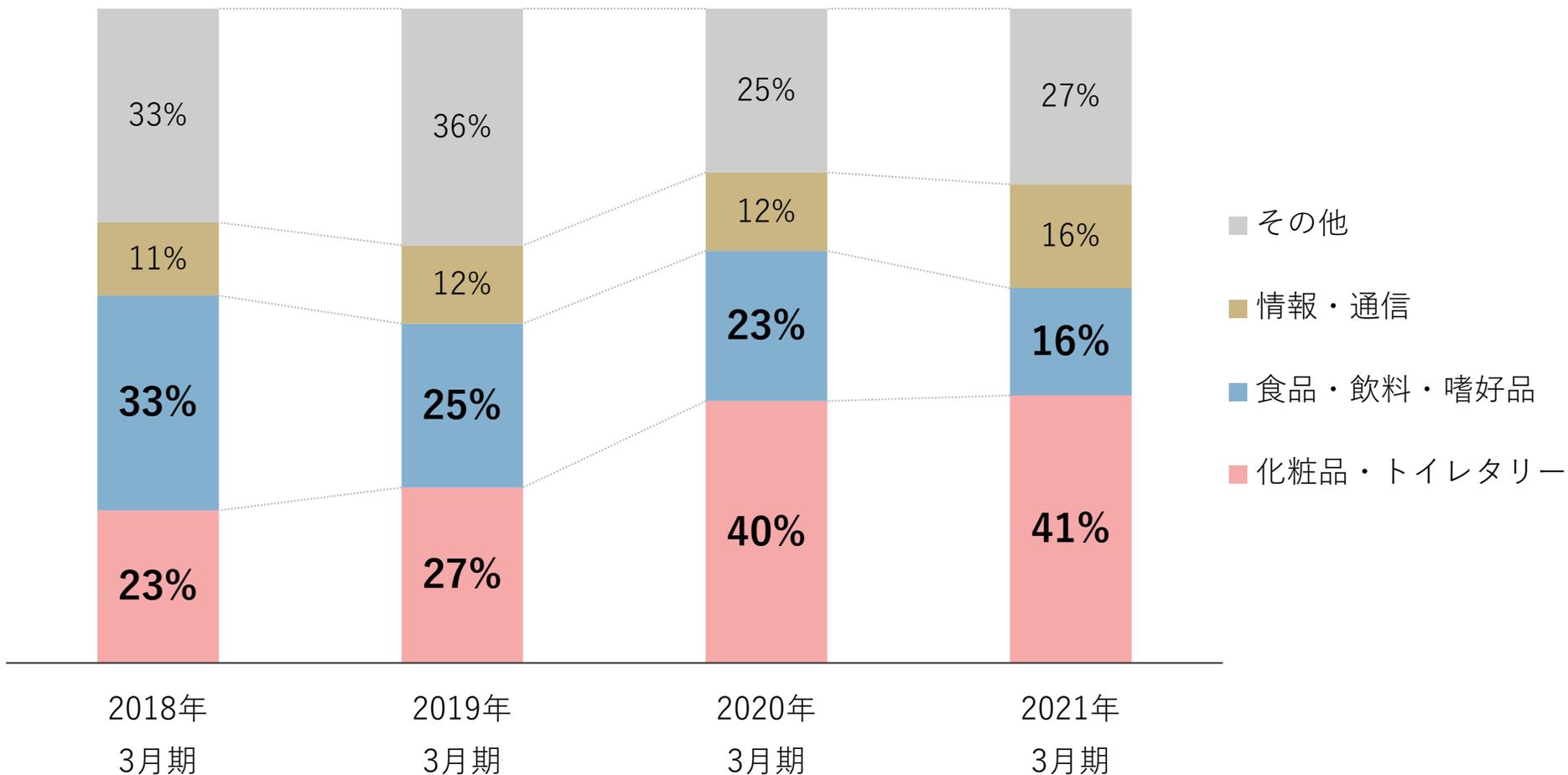
インフルエンサーの好感度に関する調査
(2021年3月)



Z世代の将来に関する意識調査
(2021年3月)

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引き続き上昇し、注力カテゴリである美容・食カテゴリが約6割を占める



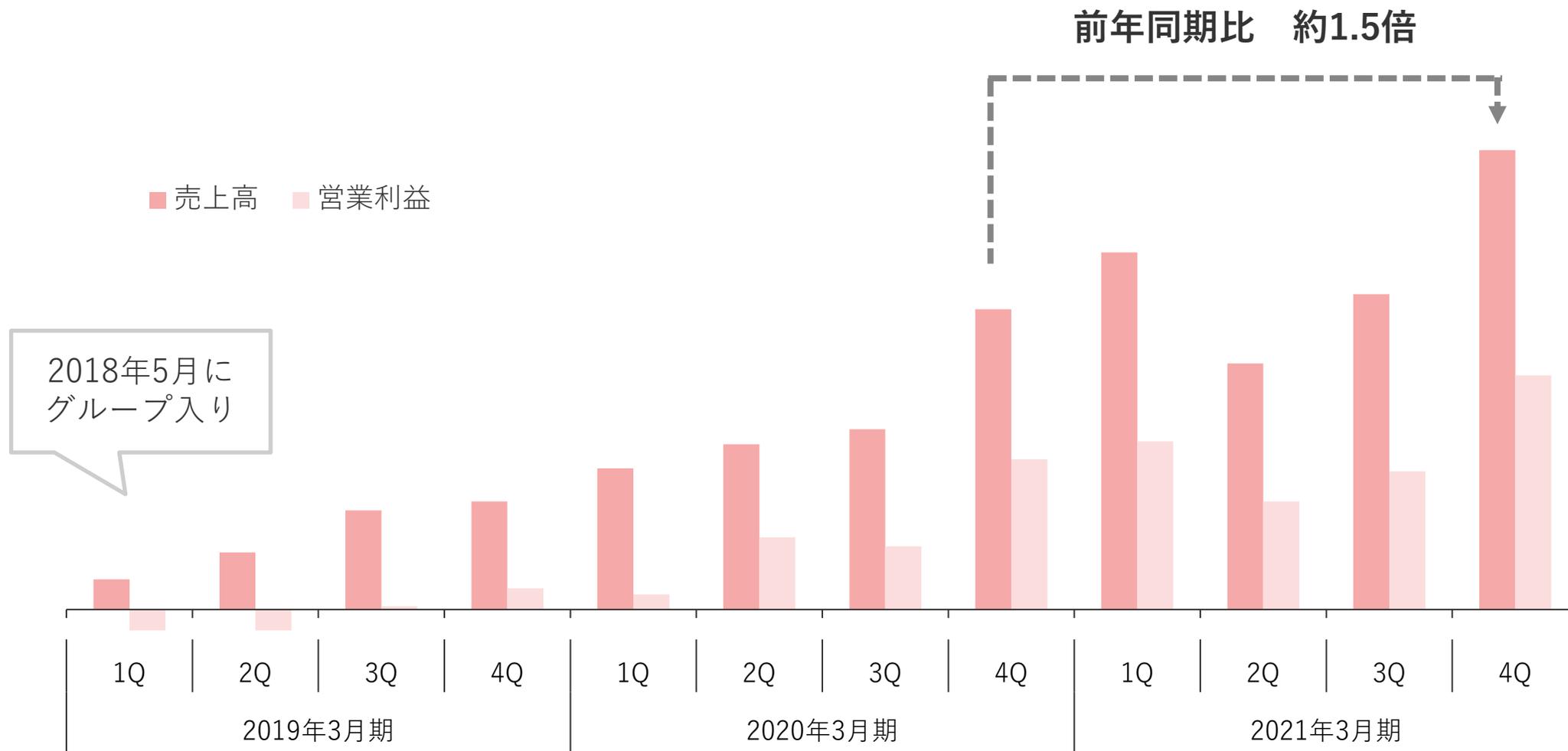
マーケティングソリューション / MimiTVのメディア成長

■ SNSの総フォロワー数は4年で**52万人**→**120万人**に増加、
特にTwitterフォロワー数は**1.6万人**→**31.4万人**と**約20倍**の大幅成長



マーケティングソリューション / MimiTV社の業績推移

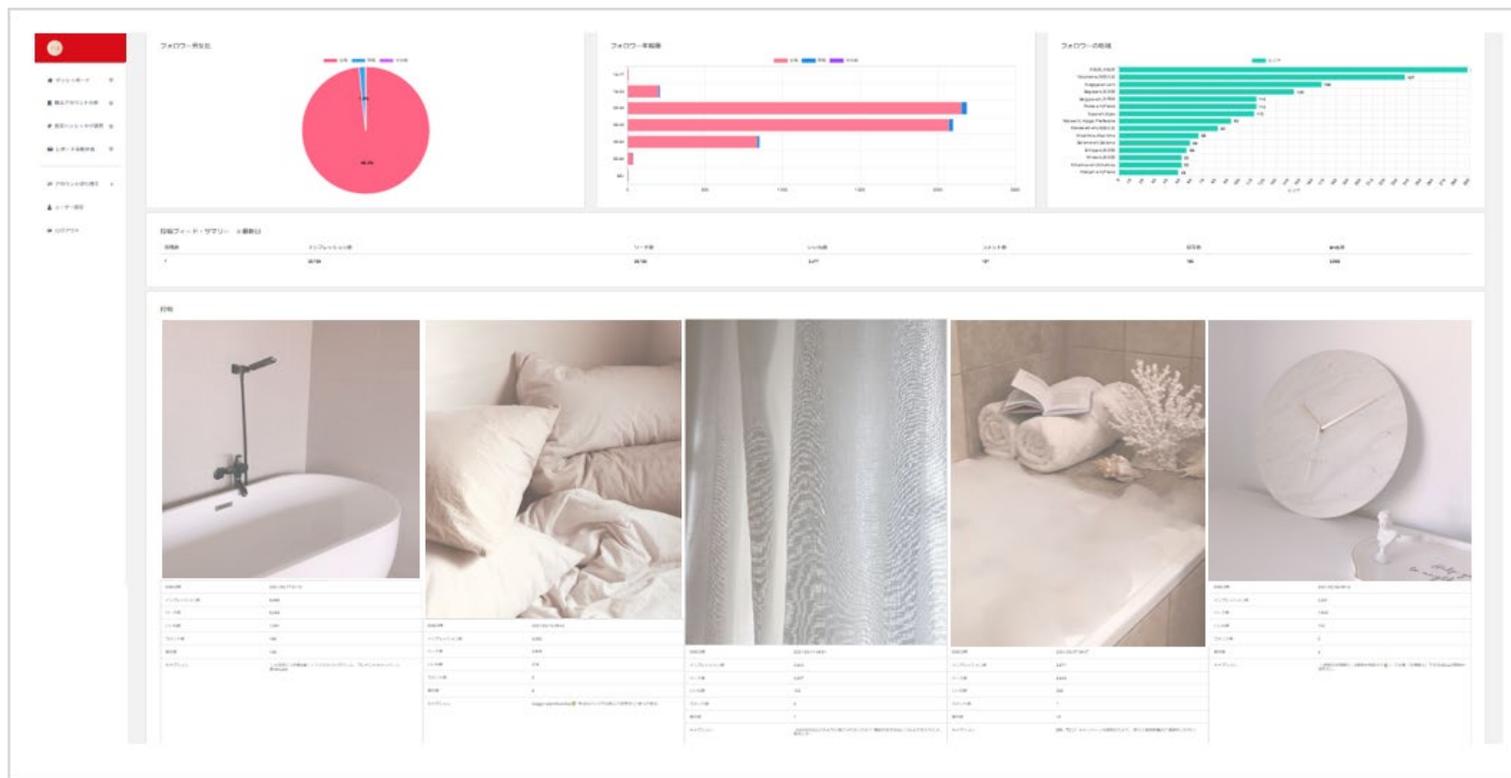
- 2019年3月期にグループ入りして以来、売上高・営業利益ともに順調に成長、第4四半期（1月～3月）の売上高は前年同期比で約1.5倍に



マーケティングソリューション / 新サービス「Growseeds」

- 企業のInstagramアカウント運用を支援する分析ツール「Growseeds（グロースीडズ）」の提供を開始
- 今後は画像加工やレポート機能を追加、アカウント運用を一元管理できるツールを目指す

<管理画面イメージ>



フォロワー属性分析

投稿に関する
インサイトデータ
(いいね数、保存数等)

マーケティングソリューション / 美容特化型ファーム設立

- 美容特化型イノベーションファーム「ampule（アンプル）」を設立、美容業界の変革に向けた様々な取り組みと情報発信を行う



< ampuleのアクションプラン >

【1】 Marketing Design

ブランドと生活者をつなぐブランドコンサルティング

【2】 R&D

美容業界が抱える課題についてあらゆる立場から解決策を探る有識者会議「J-Beauty LABO」の運営

【3】 Networking

業界課題に対する海外の取り組み等取材するWEBマガジン「ampule」の発行

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
- 日本オリジナルの新商品（導入美容液）を日韓共同で開発、2021年9月発売予定

< 既存商品ページをリニューアル >



< 発売予定の導入美容液 >



その他トピックス

プライバシーマーク取得

- ・ 2021年2月2日付でプライバシーマーク（Pマーク）を取得
- ・ リモート勤務や業務のDXに積極的に取り組みながらも、高度な個人情報管理体制を構築



なでしこ銘柄選定

- ・ 経済産業省と東京証券取引所が共同で選出する女性活躍推進に優れた上場企業として「なでしこ銘柄（令和2年度）」に2度目の選定
- ・ マザーズ上場企業で唯一の選定企業に

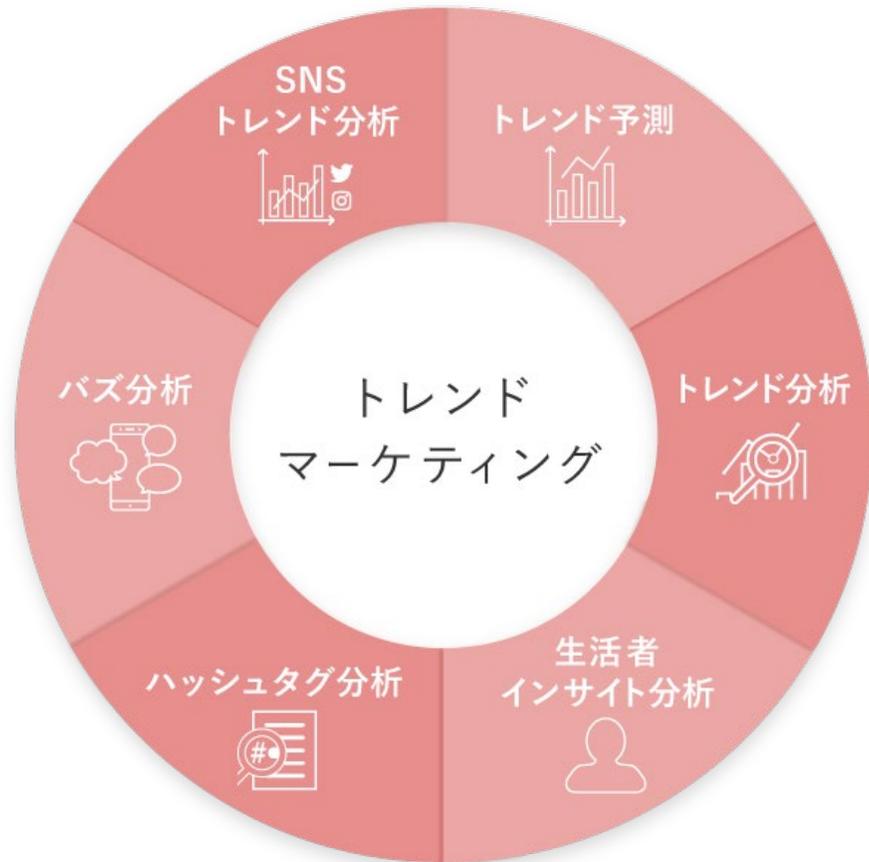


中期経営計画（ - 2024年3月期）

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

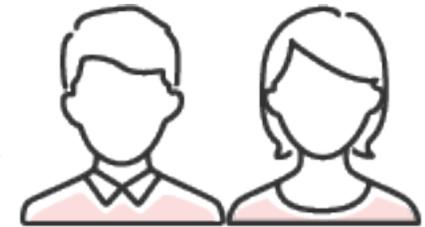


トレンドを捉えた
マーケティングソリューションの提供



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

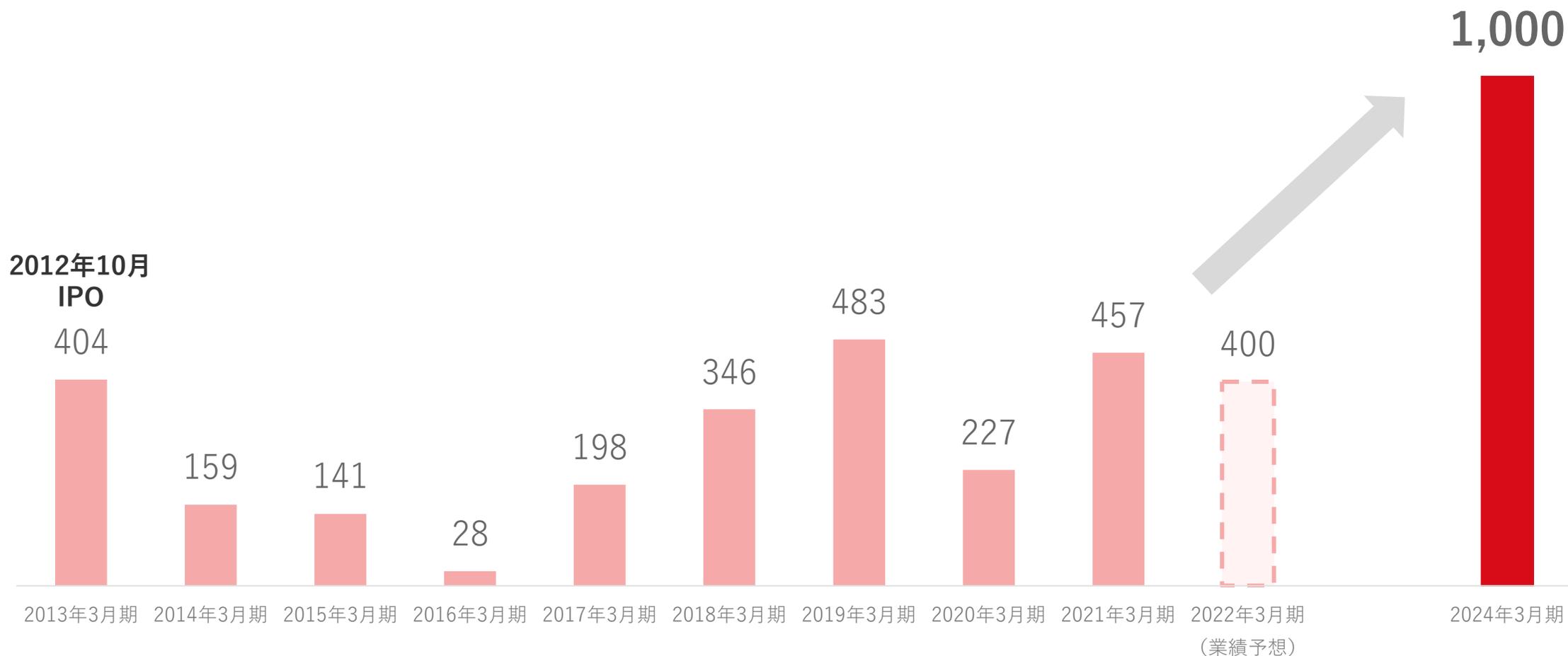


生活者

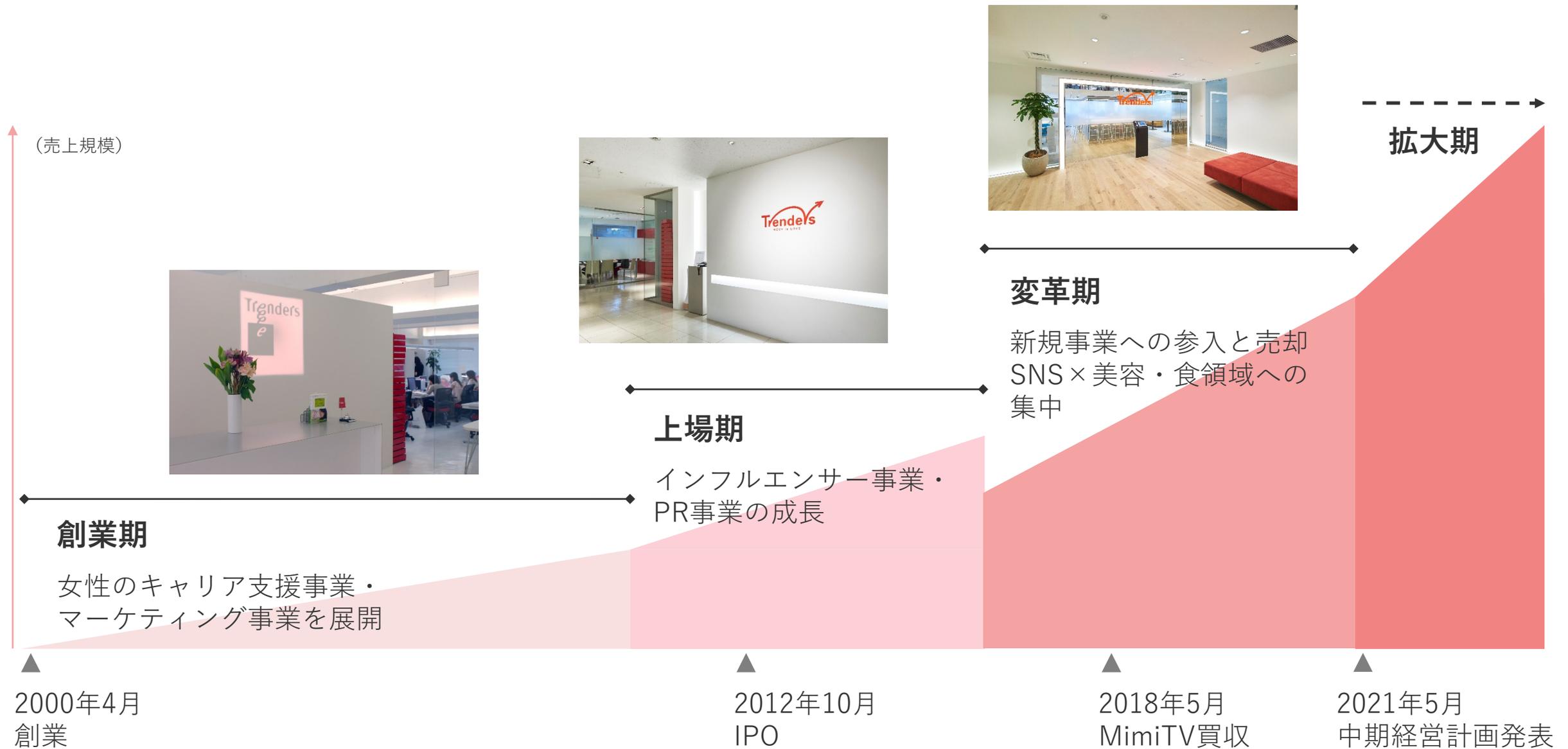
中期経営目標（営業利益目標）

中期経営目標：2024年3月期までに営業利益10億円

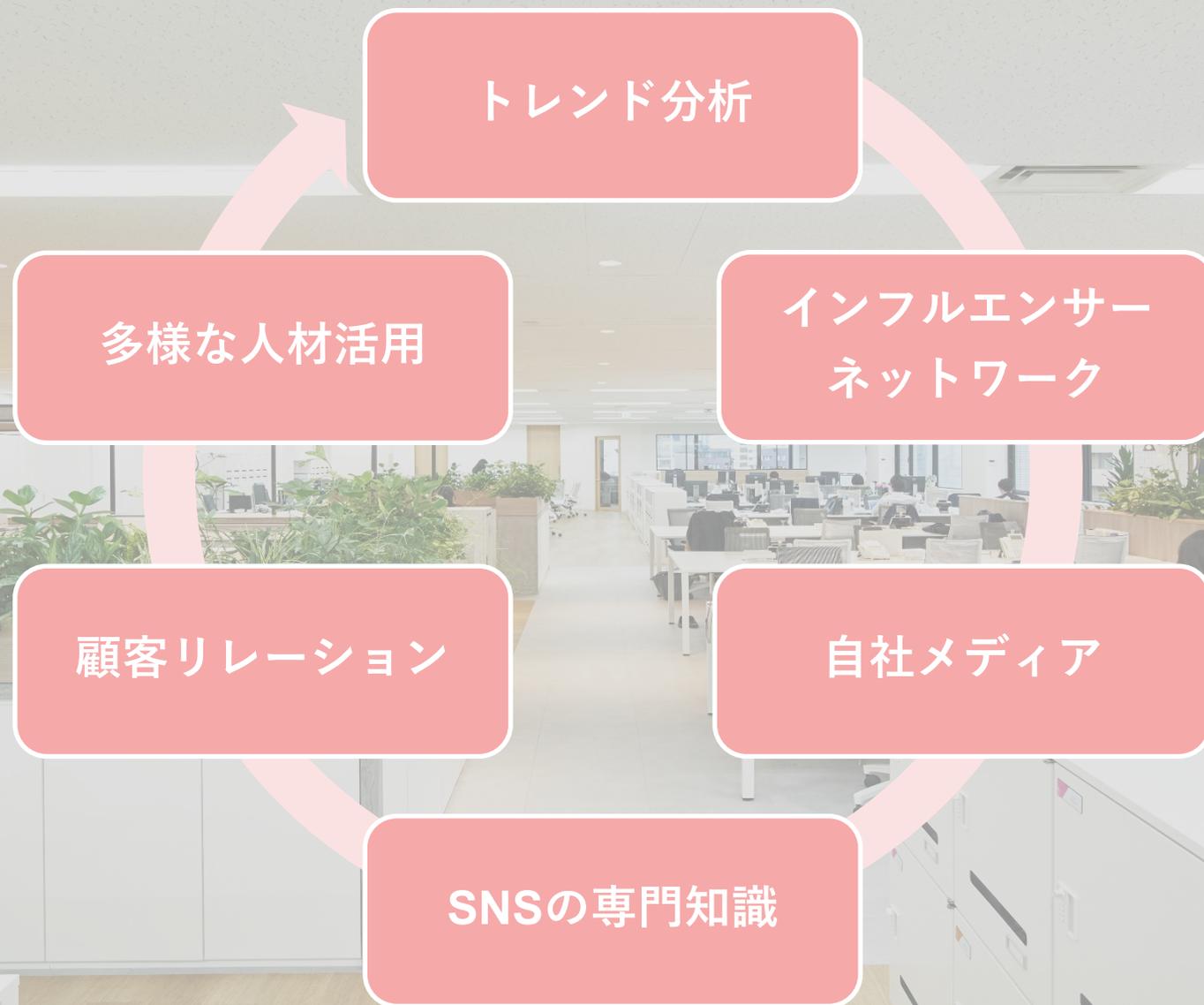
単位：
百万円



トレンドーズのあゆみ

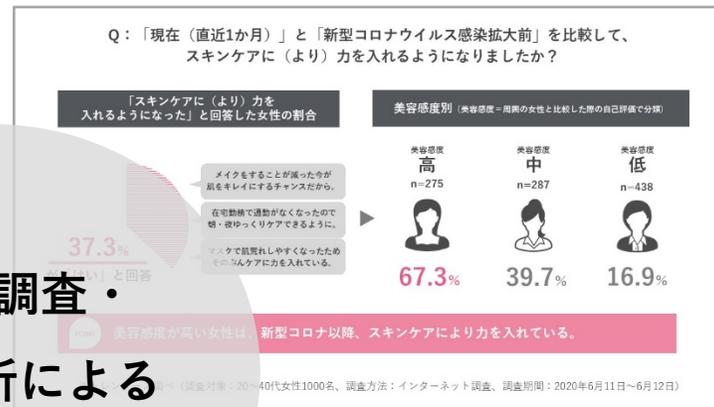
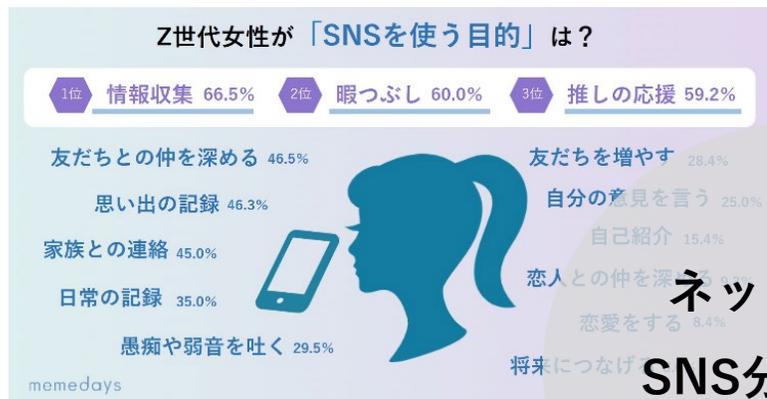
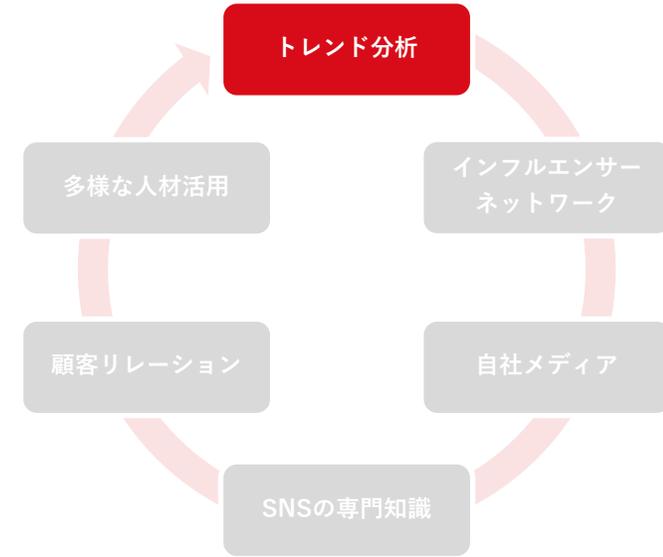


トレンドーズの強み



トレンドーズの強み：トレンド分析

女性やZ世代、美容や食などのテーマにおいて、SNSを中心としたトレンド分析やトレンド予測・生活者インサイト把握を強みとし、事業展開に活用しています。



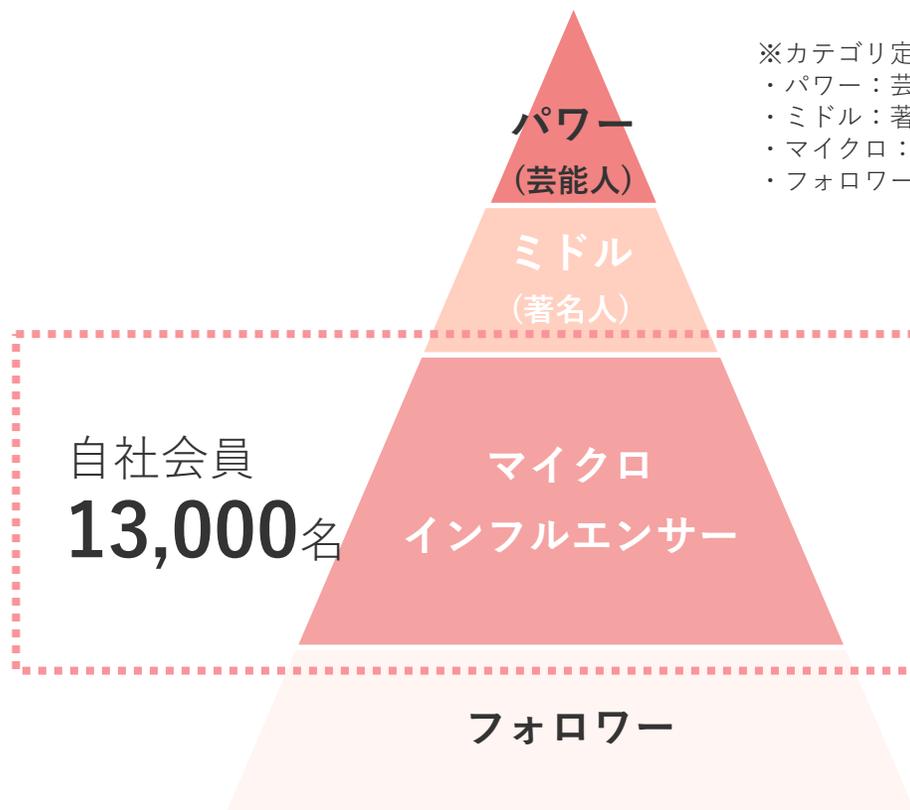
メディアへの情報発信

プロモーションプランニングへの活用

商品・サービス・パッケージ開発等への活用

トレンドーズの強み：インフルエンサーネットワーク

主要SNSプラットフォーム（Instagram、Twitter、YouTube、TikTok等）に対応した独自のマイクロインフルエンサーネットワークにより、インフルエンサーマーケティング事業を展開しています。



※カテゴリ定義

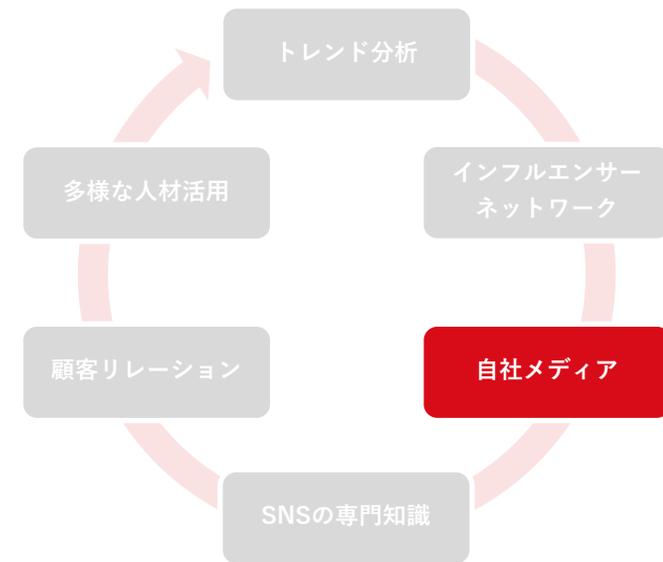
- ・パワー：芸能人インフルエンサー（Instagram50万フォロワー～）
- ・ミドル：著名人インフルエンサー（Instagram20～50万フォロワー）
- ・マイクロ：インフルエンサー（Instagram1～20万フォロワー）
- ・フォロワー：SNSアカウント保有者（Instagram～1万フォロワー）



トレンドーズの強み：自社メディア

様々なカテゴリのトレンド情報を発信する自社メディアを多数運営。
 全てのメディア運営を内製化(※)することにより、
 コンテンツ制作やSNSアカウント運営ノウハウを習得しています。

※記事制作の一部は外部ライターを起用



トレンド情報メディア
 「ソーシャルトレンド
 ニュース」
 2013年6月～



食トレンドメディア
 「おうちごはん」
 2016年5月～



美容メディア
 「MimiTV」
 2015年5月～
 (当社グループでの運
 営は2018年5月～)



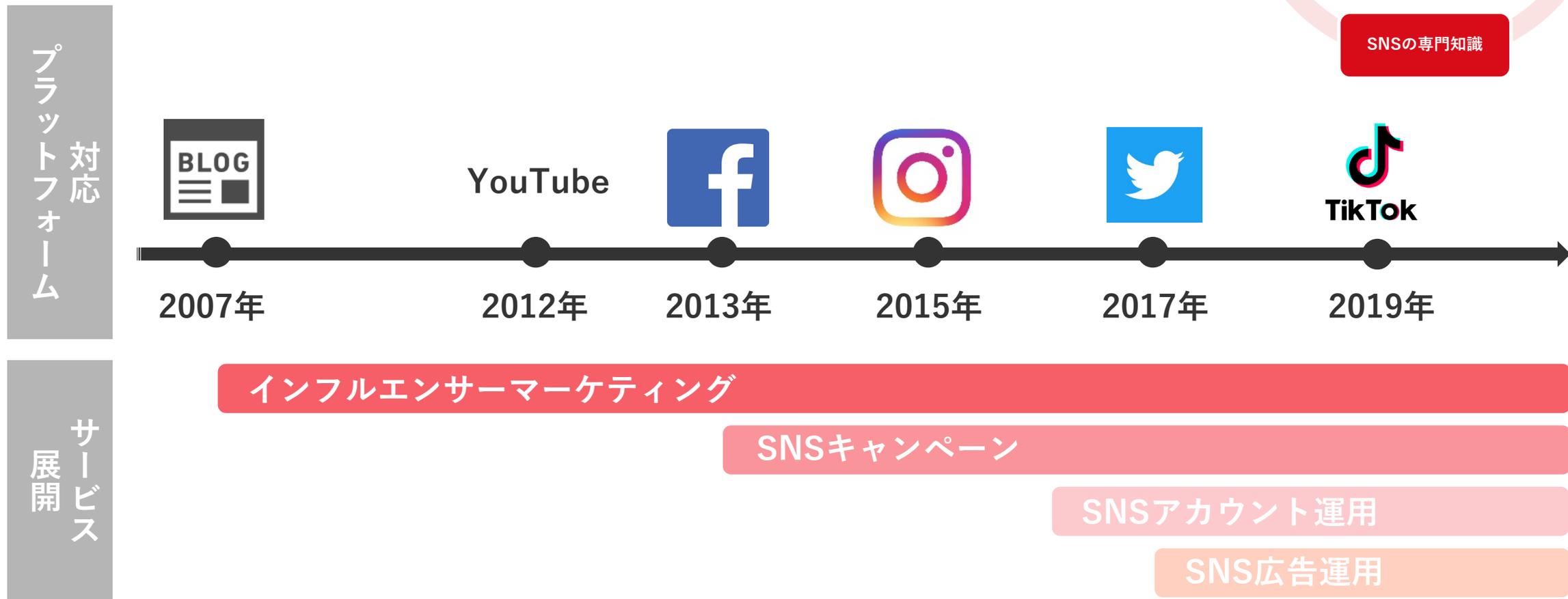
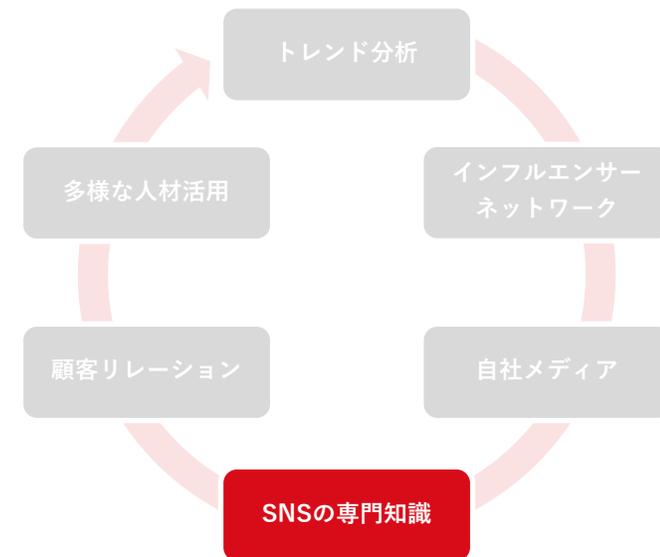
キャリア情報メディア
 「Paranavi」
 2019年11月～



4メディアのSNS総フォロワー数
195万フォロワー
 (2021年4月時点)

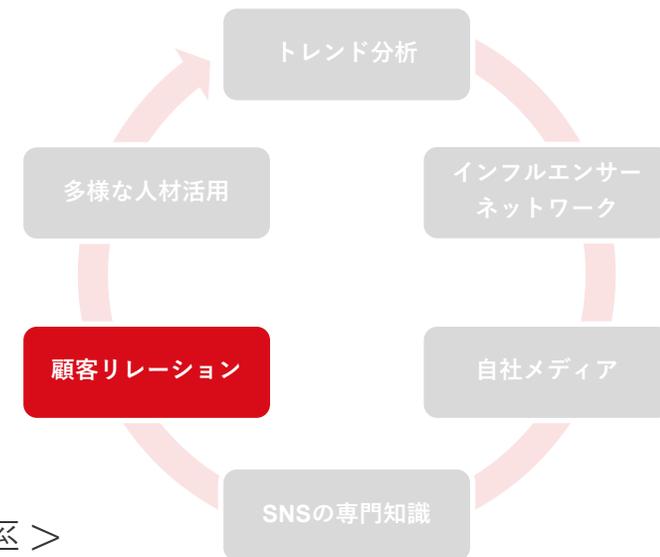
トレンドーズの強み：SNSの専門知識

SNSプラットフォームのトレンドや変化に対応し、インフルエンサーマーケティングをはじめ様々なSNSマーケティングを展開。2007年のサービス開始以来培ったSNSの専門知識を強みとしています。

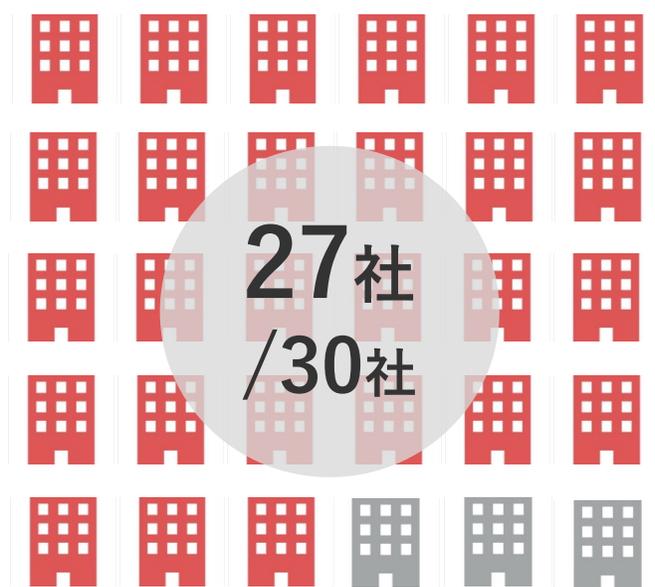


トレンドーズの強み：顧客リレーション

2021年3月期の取引先企業266社のうち約4割（104社）が上場企業。
美容・食カテゴリーを中心に大手企業との継続的な取引実績を有しています。

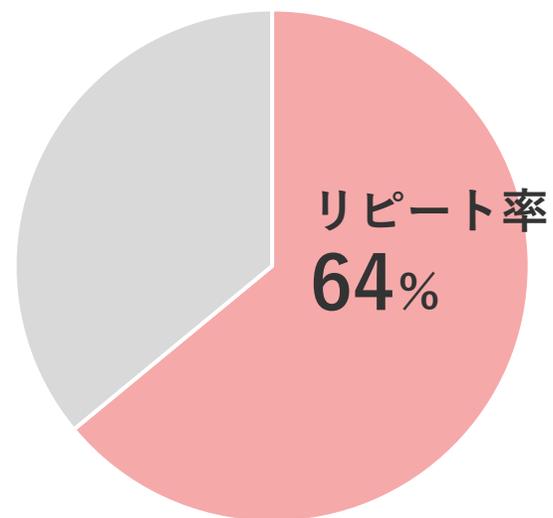


<化粧品業界売上上位30社^(※)中27社との取引実績>



※出典：「週刊粧業」第3218号
(2020年8月31日)

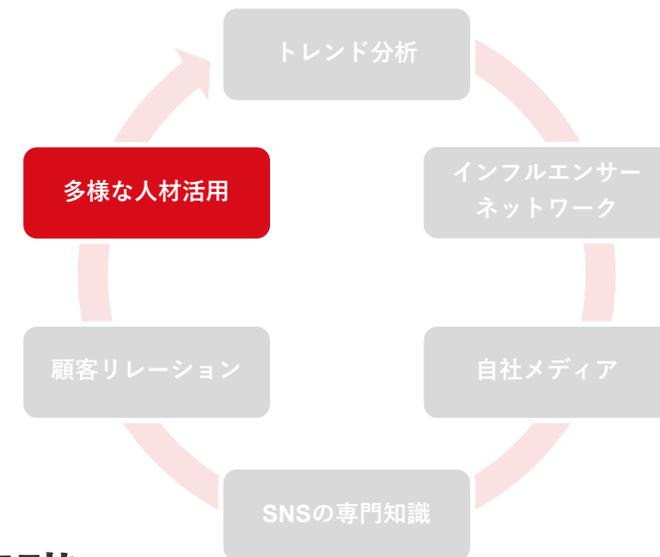
<高いリピート率>



※2020年3月期→2021年3月期の
美容カテゴリー顧客の取引実績

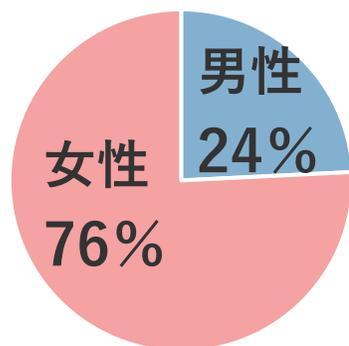
トレンドーズの強み：多様な人材活用

創業以来女性社員比率及び女性管理職比率が高い水準にあり、年齢性別等に捉われない多様な人材活用により、変化に強く柔軟性のある組織運営及び事業展開を実現しています。



全社員

男女比率

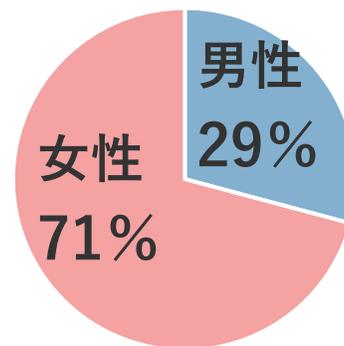


平均年齢

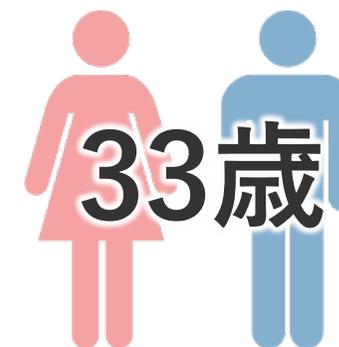


管理職

男女比率



平均年齢



※2021年4月1日時点

トレンドーズの事業展開

マーケティング事業

マーケティングソリューション

美容・食カテゴリーのSNSマーケティング支援、
インフルエンサーマーケティング

MIMI

OUCHI GOHAN
おうちごはん

ブランド・メディア開発

海外ブランド輸入販売・D2Cブランド開発、
メディア開発

XOUL

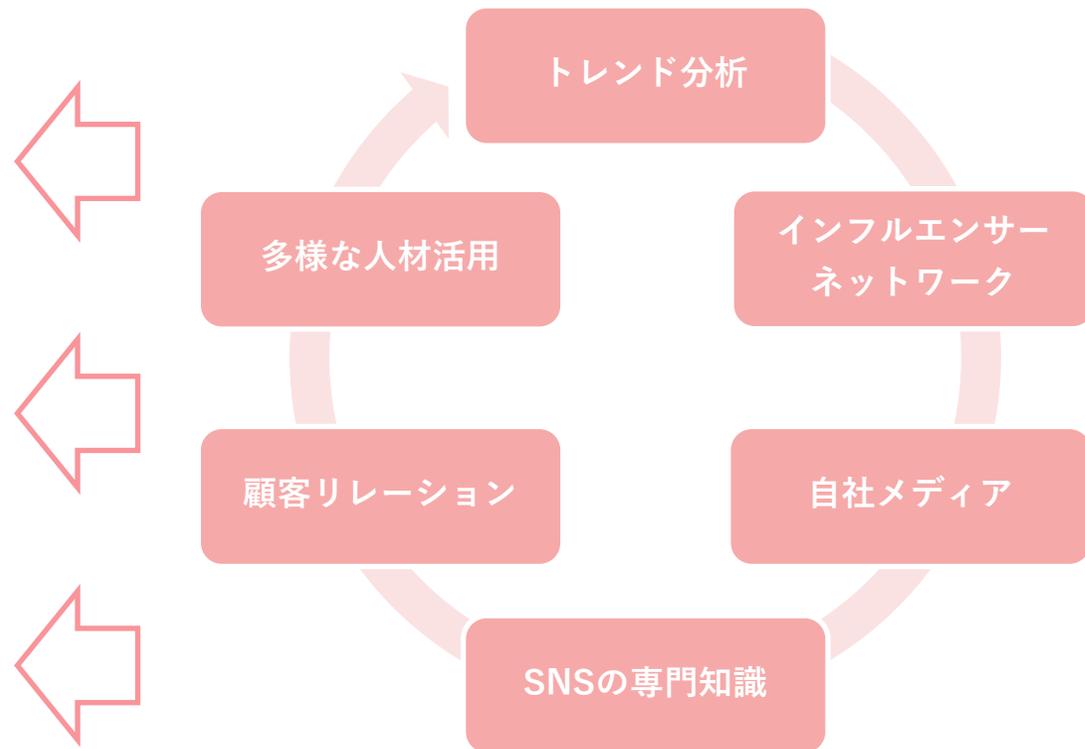
Para Rami



投資収益をマーケティング事業に投資

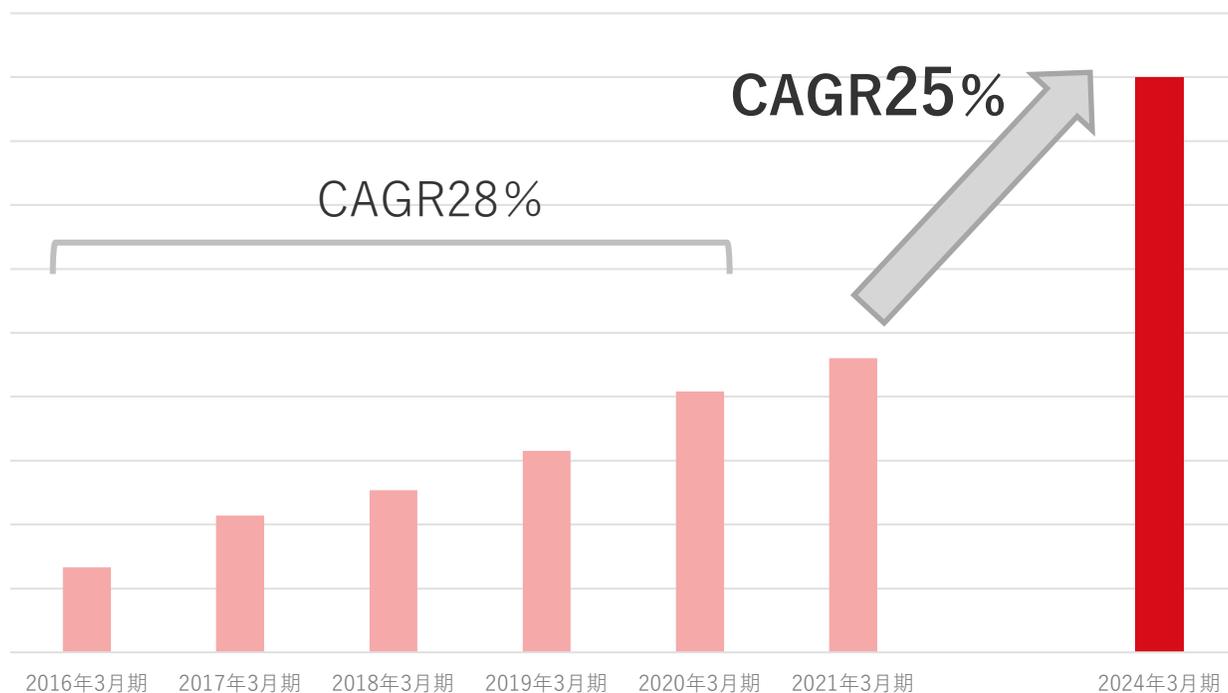
インベストメント事業

成長事業・企業に向けた投資事業

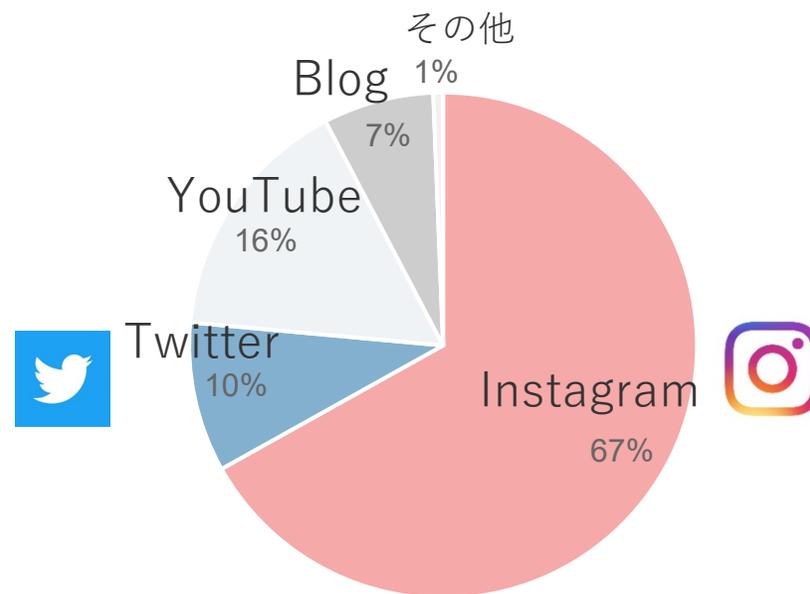


インフルエンサーマーケティングの売上推移

■ インフルエンサーマーケティングの売上推移



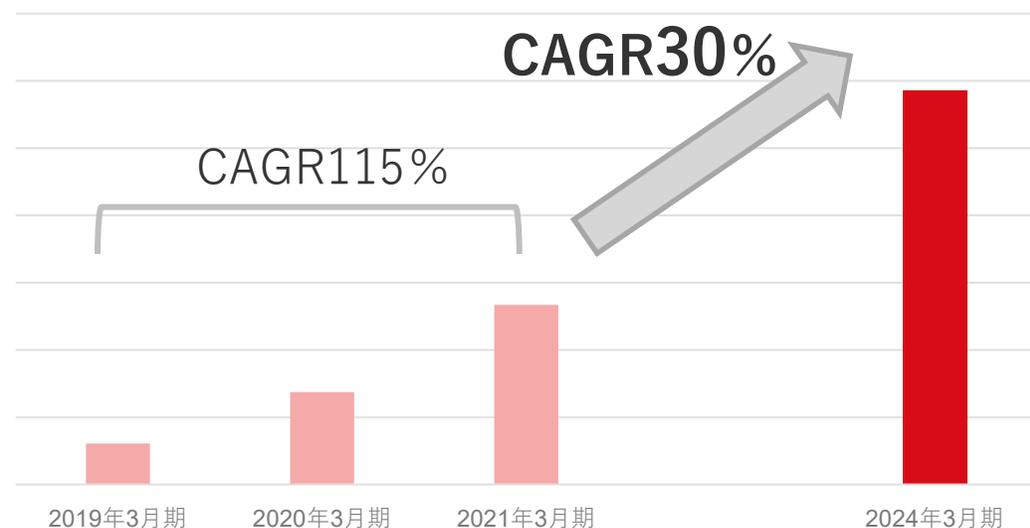
■ SNSプラットフォーム別の売上比率 (2021年3月期実績)



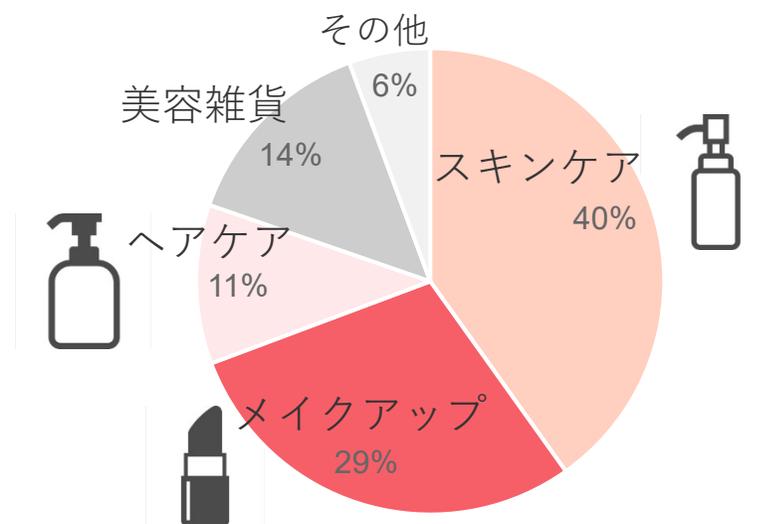
- ・ 2016年3月期から5年間の売上高のCAGR（年平均成長率）は**28%**と継続成長を果たす
- ・ プラットフォーム別の売上シェアはInstagramが約7割を占め、今後もInstagramに注力
- ・ 2024年3月期に向けての3年間のCAGRは**25%**の継続成長を目指す

MimiTVの売上推移

■ MimiTVの売上推移



■ 広告商材のカテゴリ別売上比率 (2021年3月期・受注実績)



- ・ 2019年3月期のグループ入り以降2年間のCAGR（年平均成長率）は**115%**と急成長を実現
- ・ 商材カテゴリ別では全カテゴリにおいて成長、今後はスキンケアに重点注力
- ・ 2024年の3月期に向けての3年間のCAGRは**30%**と継続成長を目指す

ブランド・メディア開発の成長戦略

ブランド開発 (XOUL等)

KSF

戦略

プロダクト
開発

- パートナー企業の選定
- トレンド分析ノウハウの活用

×

マーケティング
(集客)

- インフルエンサーネットワークとSNS専門知識の活用
- ソーシャルコマースの導入

×

CRM

- SNSを活用した会員制度・コミュニティ形成

メディア開発 (Paranavi等)

KSF

戦略

マーケティング
(集客)

- SEOノウハウの活用
- SNS専門知識を活用した独自の集客手法の確立

×

コンテンツ
クオリティ

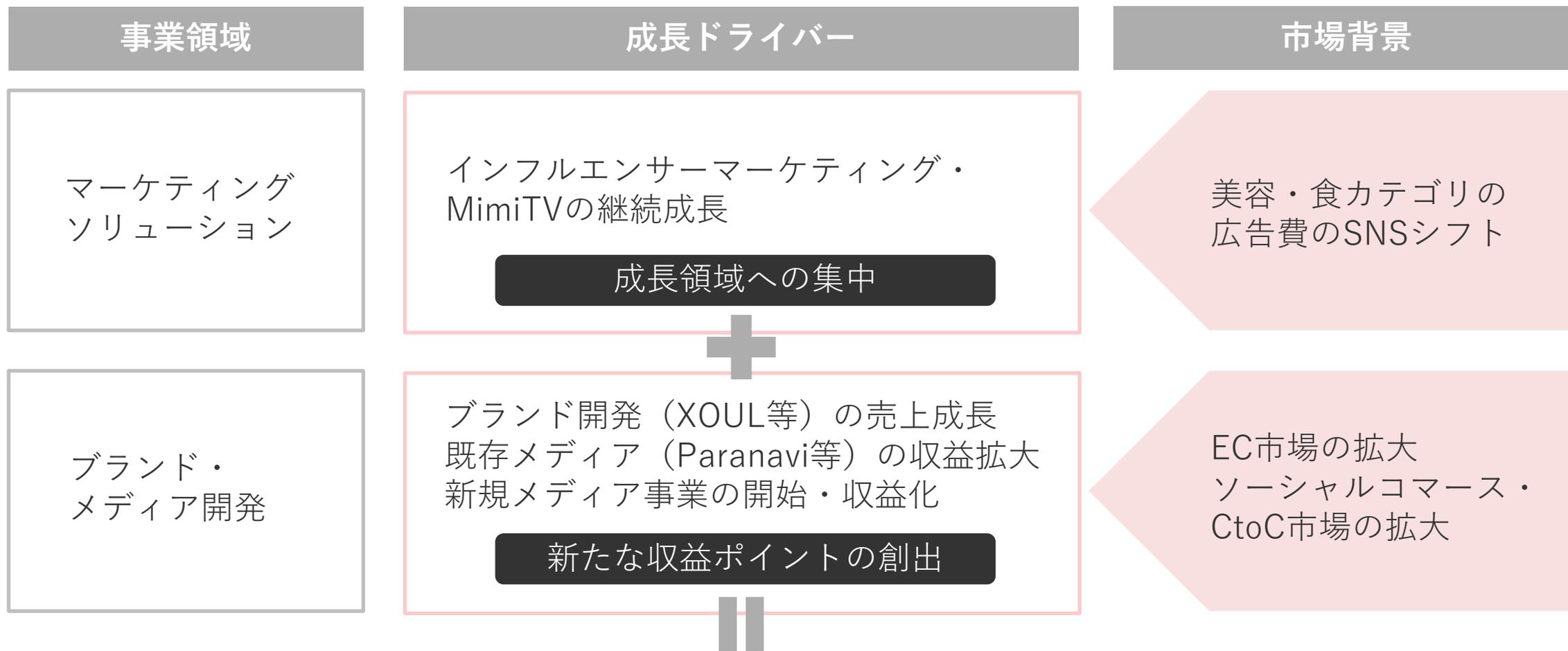
- インフルエンサーネットワークを活用したコンテンツ拡充
- 調査・分析ノウハウの活用

×

マッチング

- 顧客開拓とリレーション構築

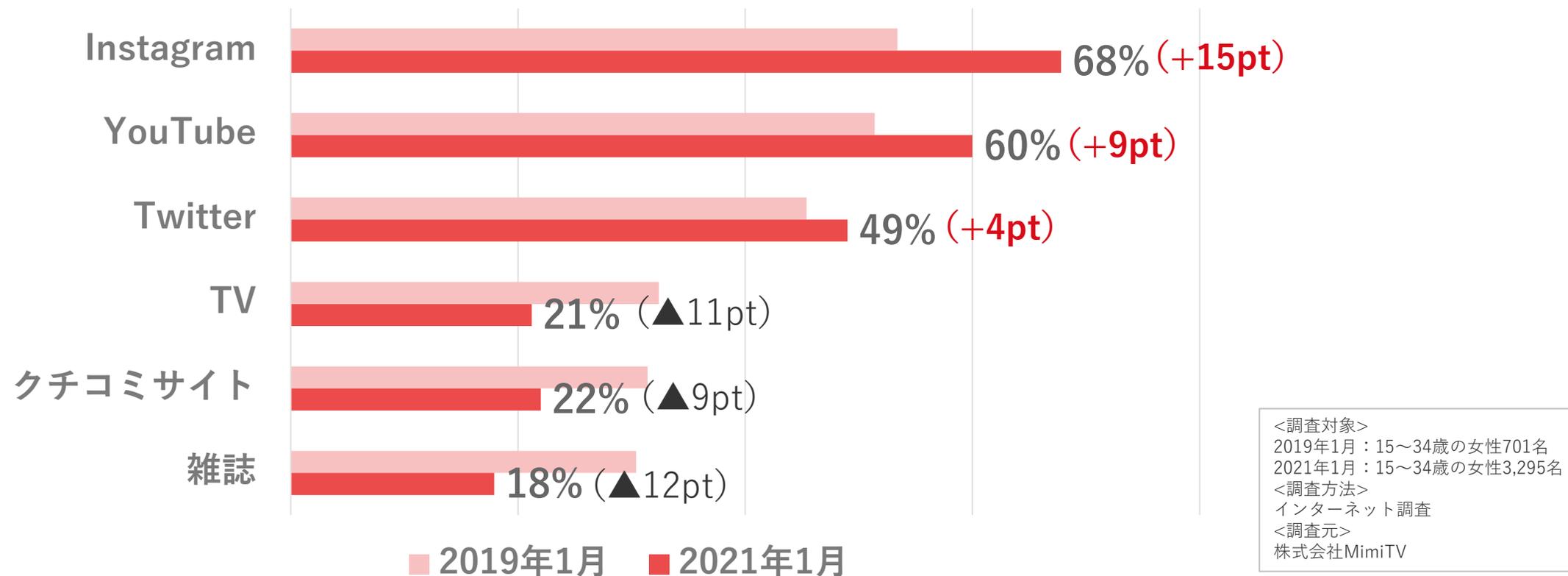
中期経営目標達成に向けて



2024年3月期までに**営業利益10億**を達成

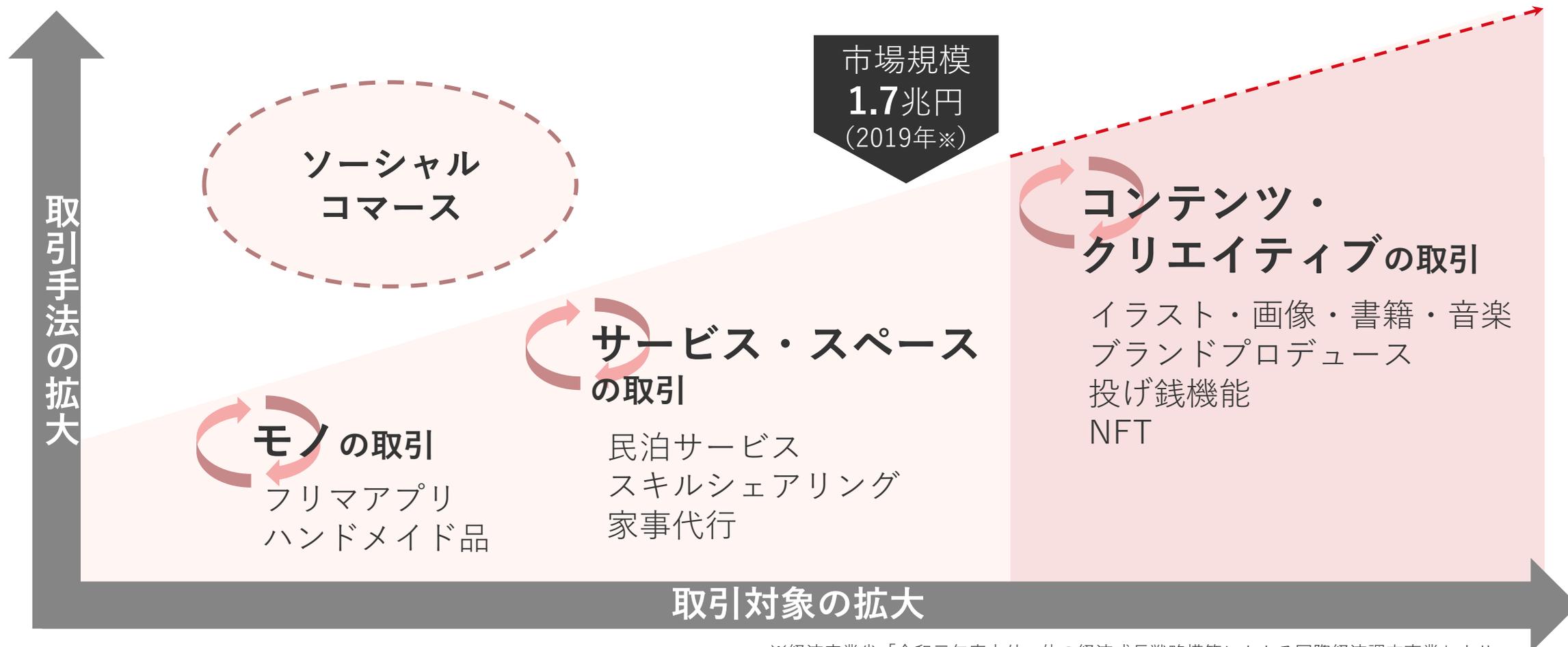
市場背景：広告費のSNSシフト

- （調査データ）美容に関する情報収集場所 ※複数回答



美容領域においては、生活者の情報収集はTVや雑誌からSNSへのシフトが進んでおり、広告出稿先もSNSへシフトすると予想される

市場背景：CtoC（個人間取引）市場の拡大



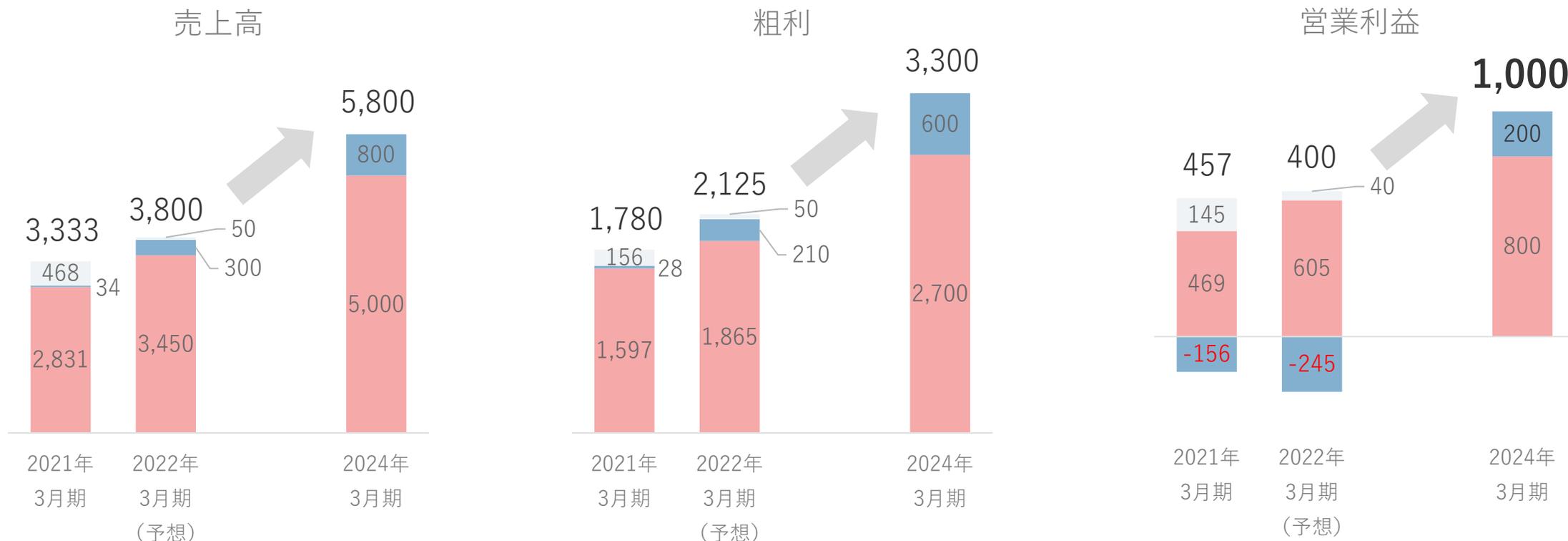
※経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業」より

今後さらに拡大するCtoC市場において、個人（インフルエンサー）のクリエイティビティとSNSを活用したビジネスを展開

中期経営目標（ブレイクダウン）

2024年3月期の営業利益10億円を目標としつつ、
新規事業であるブランド・メディア開発領域等の早期の収益化により、
目標達成の前倒し（2023年3月期での達成）を目指す

単位：
百万円



■ マーケティングソリューション領域 ■ ブランド・メディア開発領域 ■ インベストメント事業

※インベストメント事業は計画に含めず

※粗利：売上高から売上高に紐づく変動費を差し引いた限界利益

※営業利益：全社共通費用を各領域に配分しているため、セグメント情報とは不一致

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.