

事業計画及び
成長可能性に関する事項

2021年8月



目次

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 事業計画
6. リスク情報

1. 会社概要

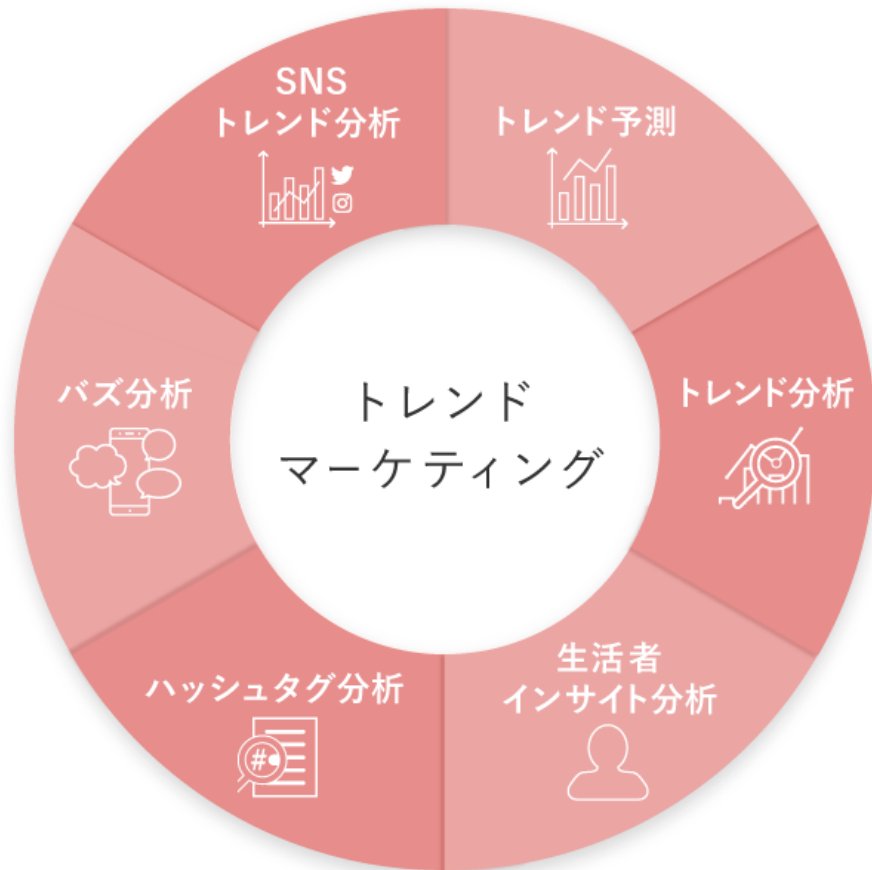
会社概要

会社名	トレンドーズ株式会社
設立	2000年4月
資本金	5億6,204万円（2021年6月30日現在）
代表取締役	会長 岡本 伊久男 社長 黒川 涼子
従業員数	148名（連結、2021年4月1日現在）
所在地	本社：東京都渋谷区東3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル8F 島根オフィス：島根県大田市大田町大田イ259-5
事業内容	マーケティング事業、インベストメント事業
認証	プライバシーマーク（登録番号：17004038）
加盟団体	WOMマーケティング協議会（WOMJ） 社団法人日本パブリックリレーションズ協会（PRSJ）
子会社	株式会社MimiTV

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



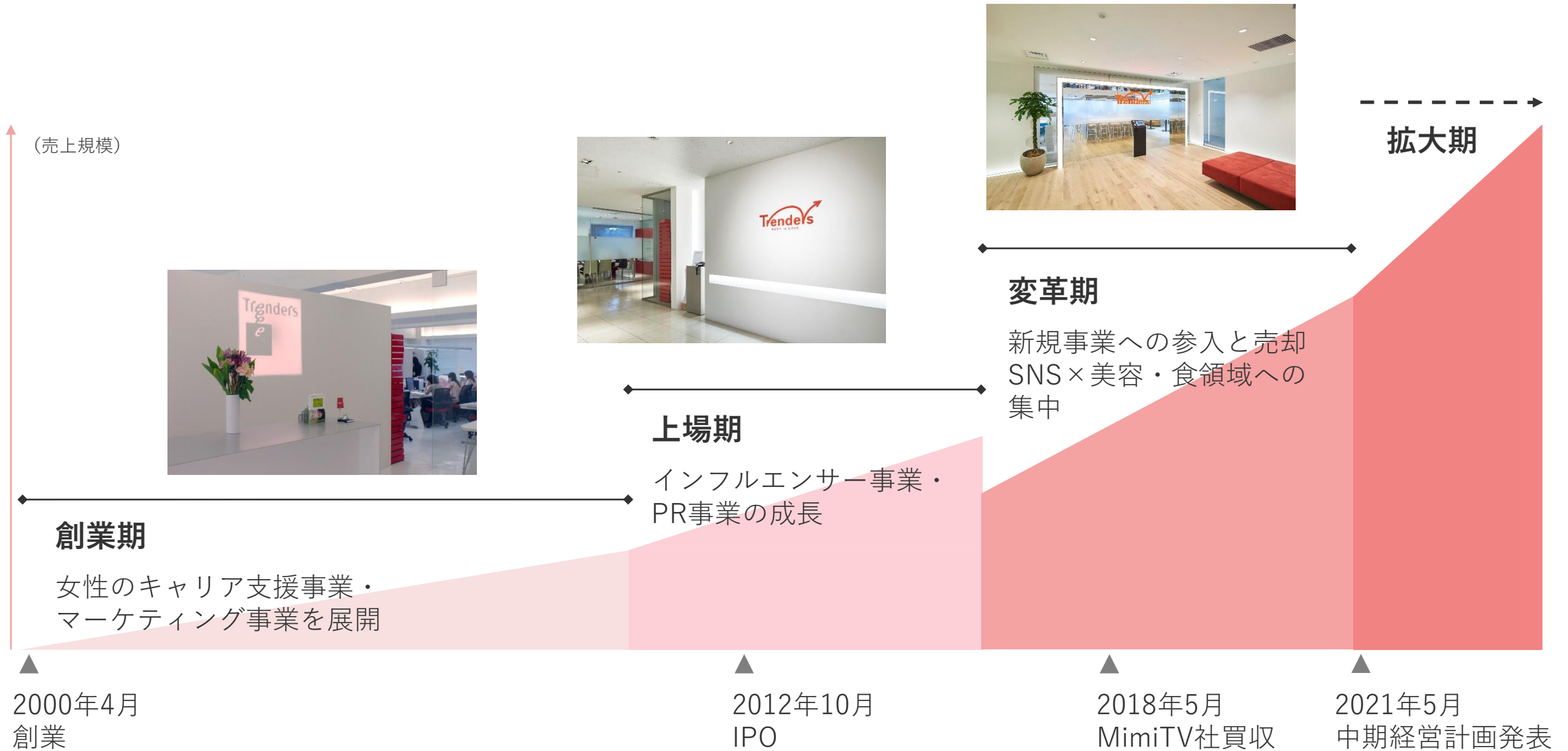
クライアント企業

トレンドを捉えた
情報コンテンツ提供・製品販売



生活者

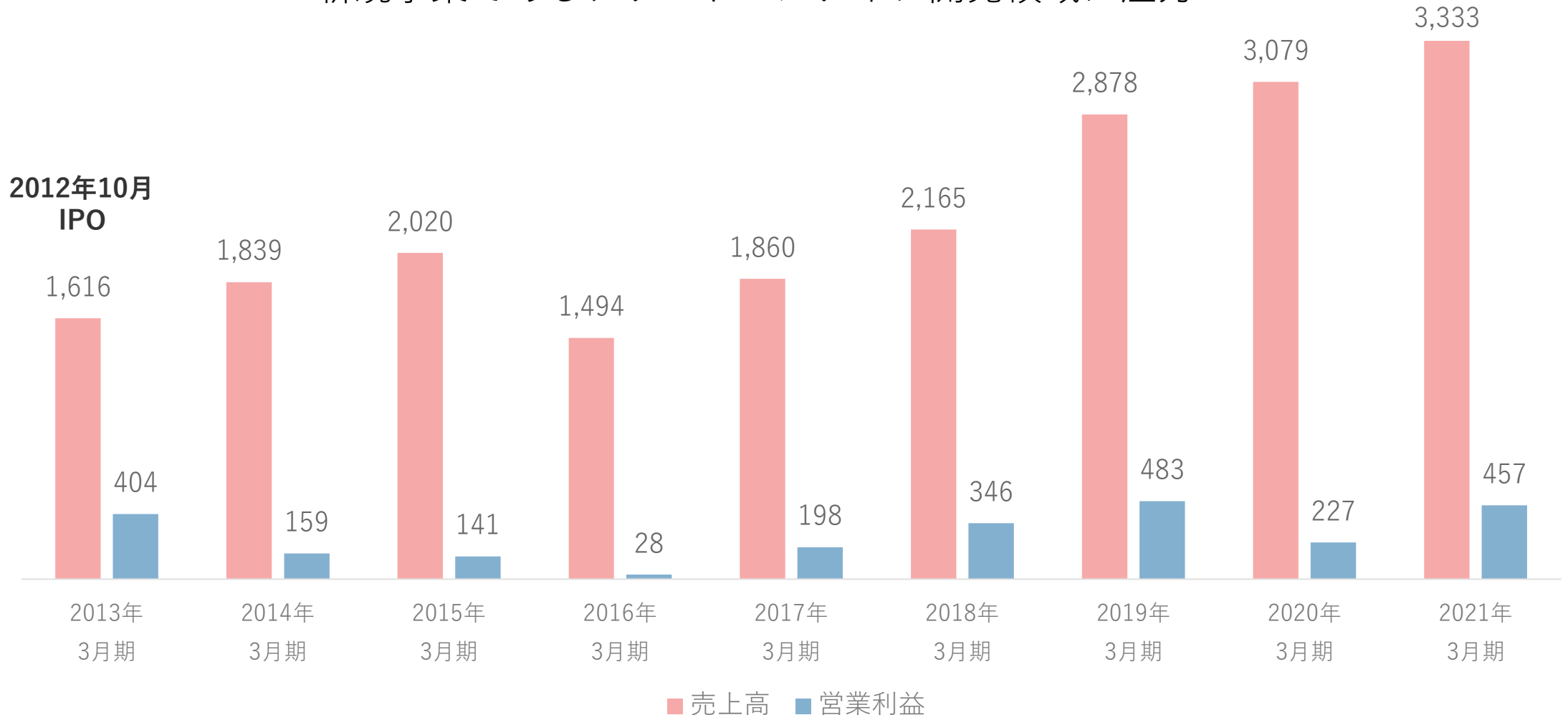
トレンドーズのあゆみ



業績推移（上場以後）

上場後、複数の新規事業への参入と売却を経て、
現在はマーケティングソリューション領域（特にSNS×美容・食）と
新規事業であるブランド・メディア開発領域に注力

単位：
百万円



2. ビジネスモデル

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つの事業セグメントを展開


トレンドーズ株式会社


株式会社MimiTV

マーケティング
事業
(86.0%※)

マーケティングソリューション領域
クライアント企業のプロモーション・PR支援

ブランド・メディア開発領域
海外ブランド輸入販売、
D2Cブランド開発、メディア開発

インベストメント
事業
(14.0%※)

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領域の概要

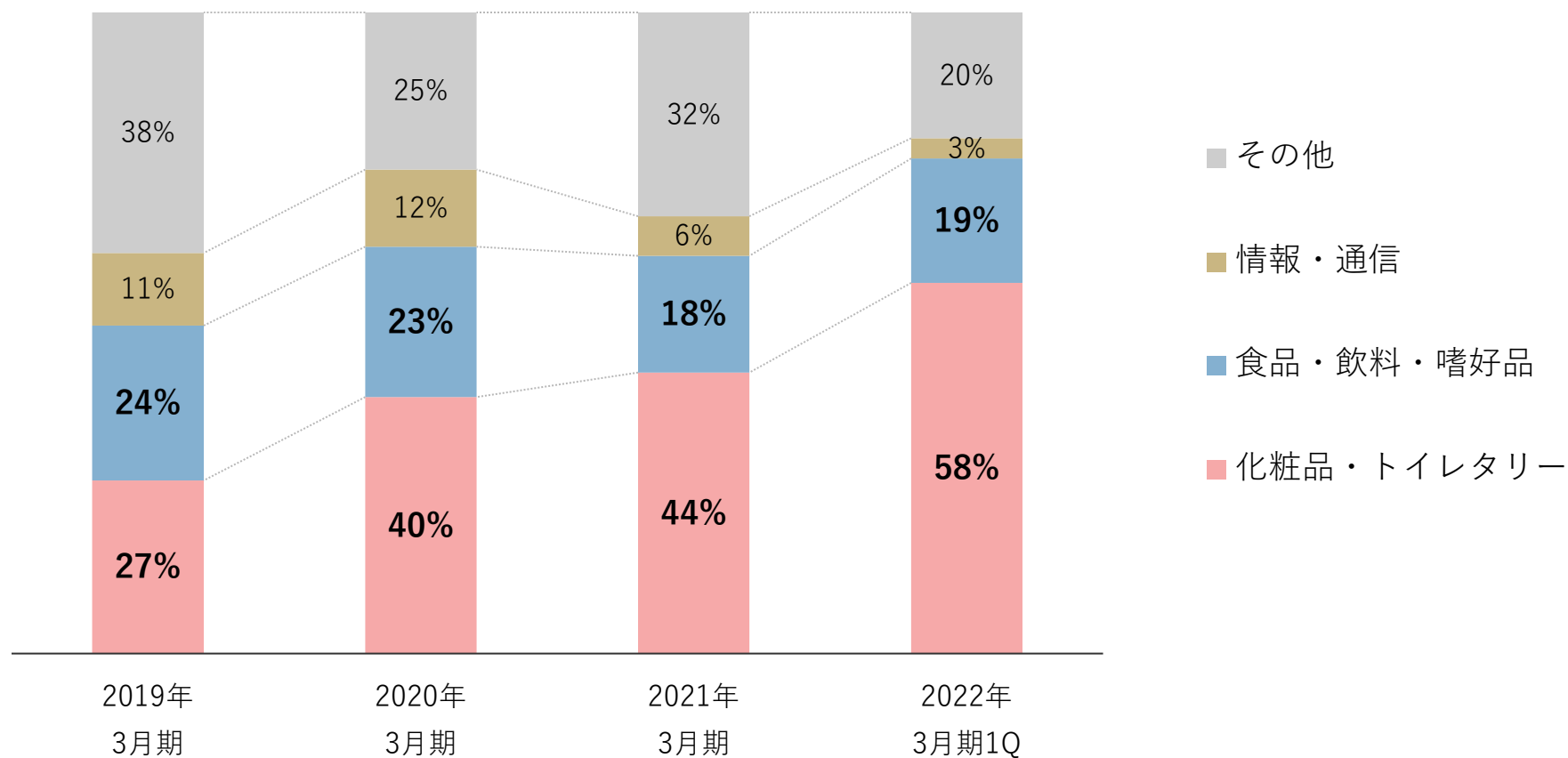
- 創業当時から展開する当社の主力領域であり、独自のインフルエンサーネットワークや自社メディア・SNS広告など、デジタル・SNSを活用したマーケティングソリューションを提供
- 施策実行の過程で、主にインフルエンサーや各SNSプラットフォームへの委託料・広告料が発生



マーケティングソリューション領域の顧客属性

■ 美容・食カカテゴリでのマーケティングソリューション提供を得意としており、当該業界からの粗利が約8割を占める

<顧客業界別粗利構成比>



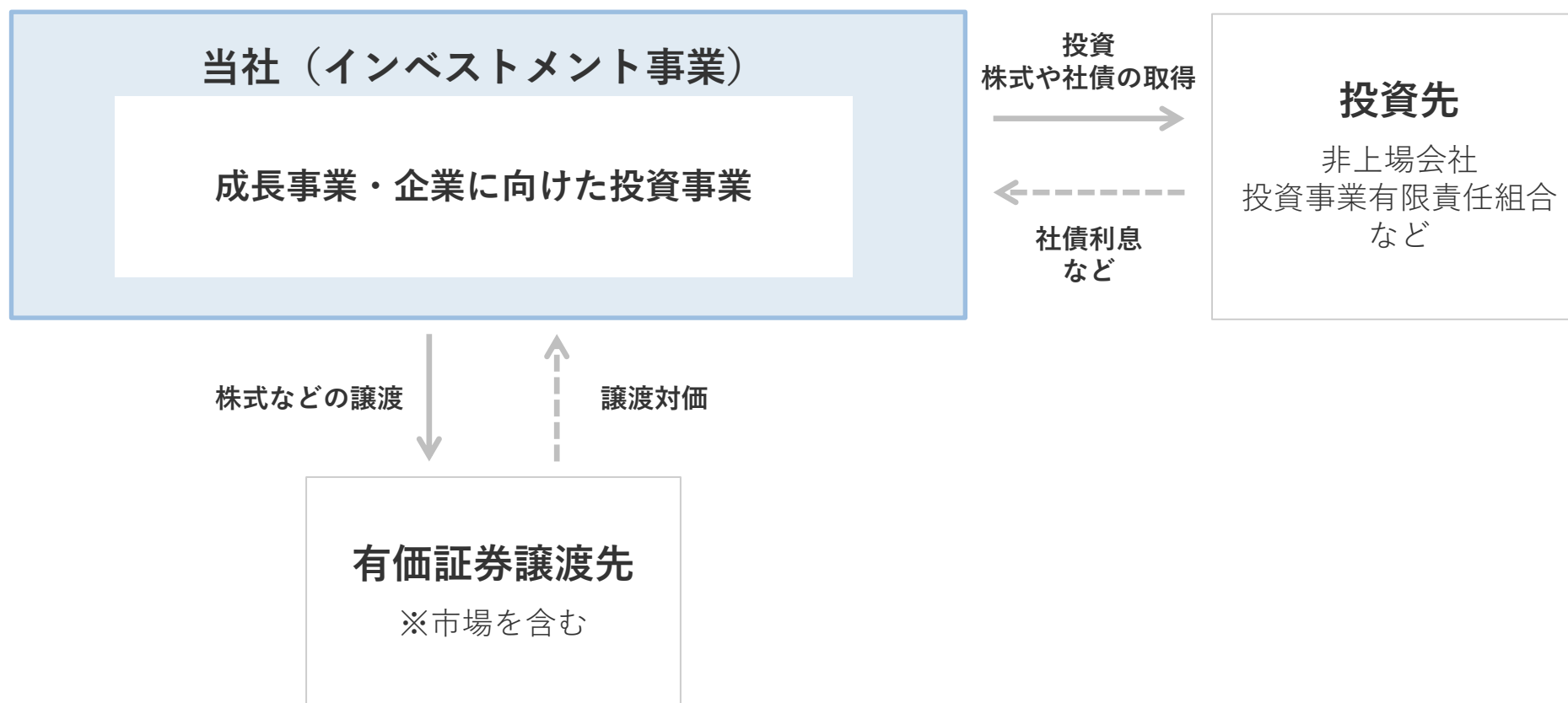
マーケティング事業 – ブランド・メディア開発領域の概要

- 新たな収益の柱を作るべく展開する新規事業領域であり、当社の強みであるトレンドマーケティング・SNSマーケティングノウハウを活かしてブランドやメディアを開発



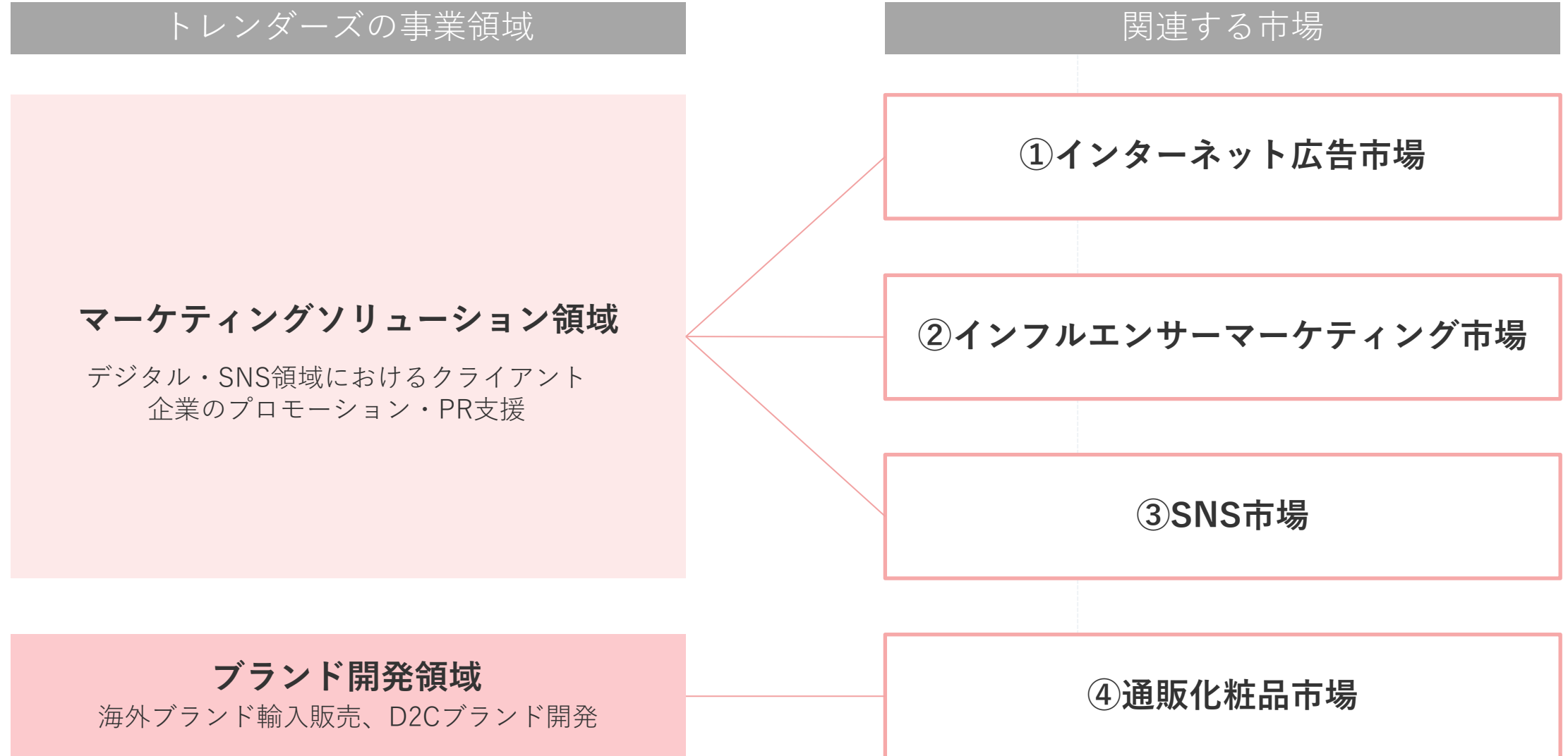
インベストメント事業の概要

- 保有する資金を効果的・効率的に運用することを目的として、非上場会社などに投資
- 収益はブランド・メディア開発領域などの新規事業に積極的に投資する方針



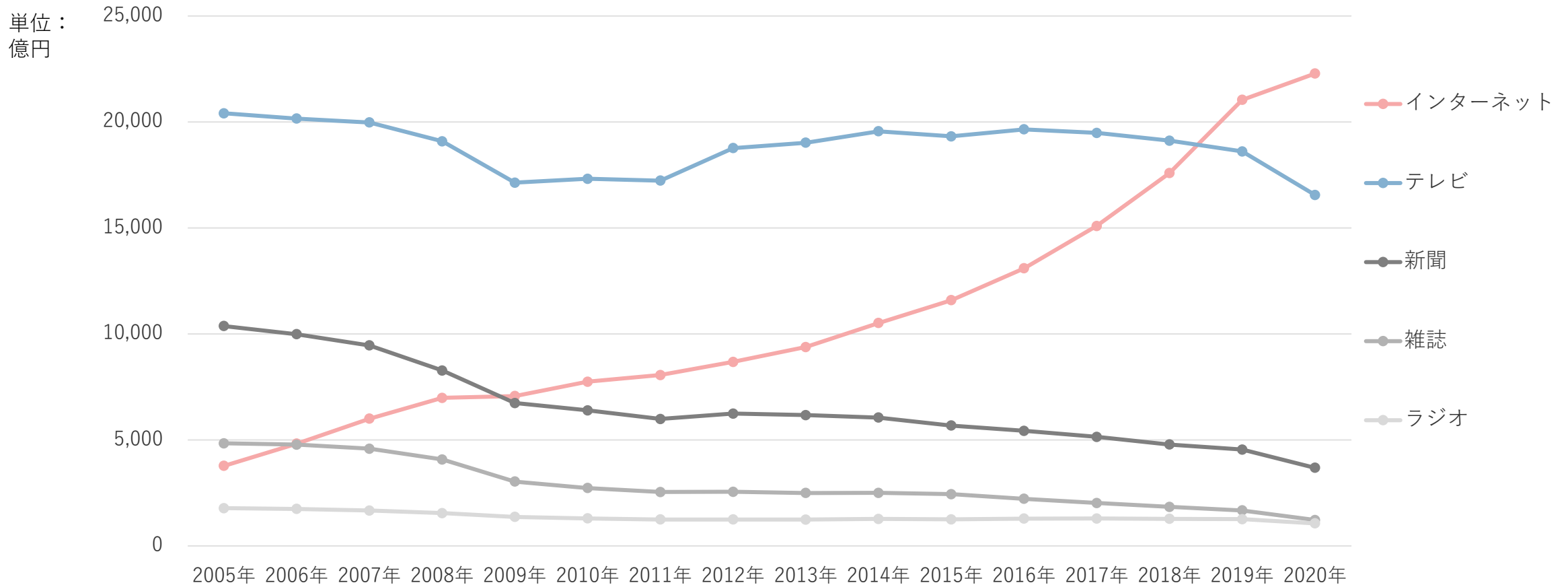
3. 市場環境

トレンドーズグループの市場環境



① インターネット広告市場

<各媒体の広告費推移>

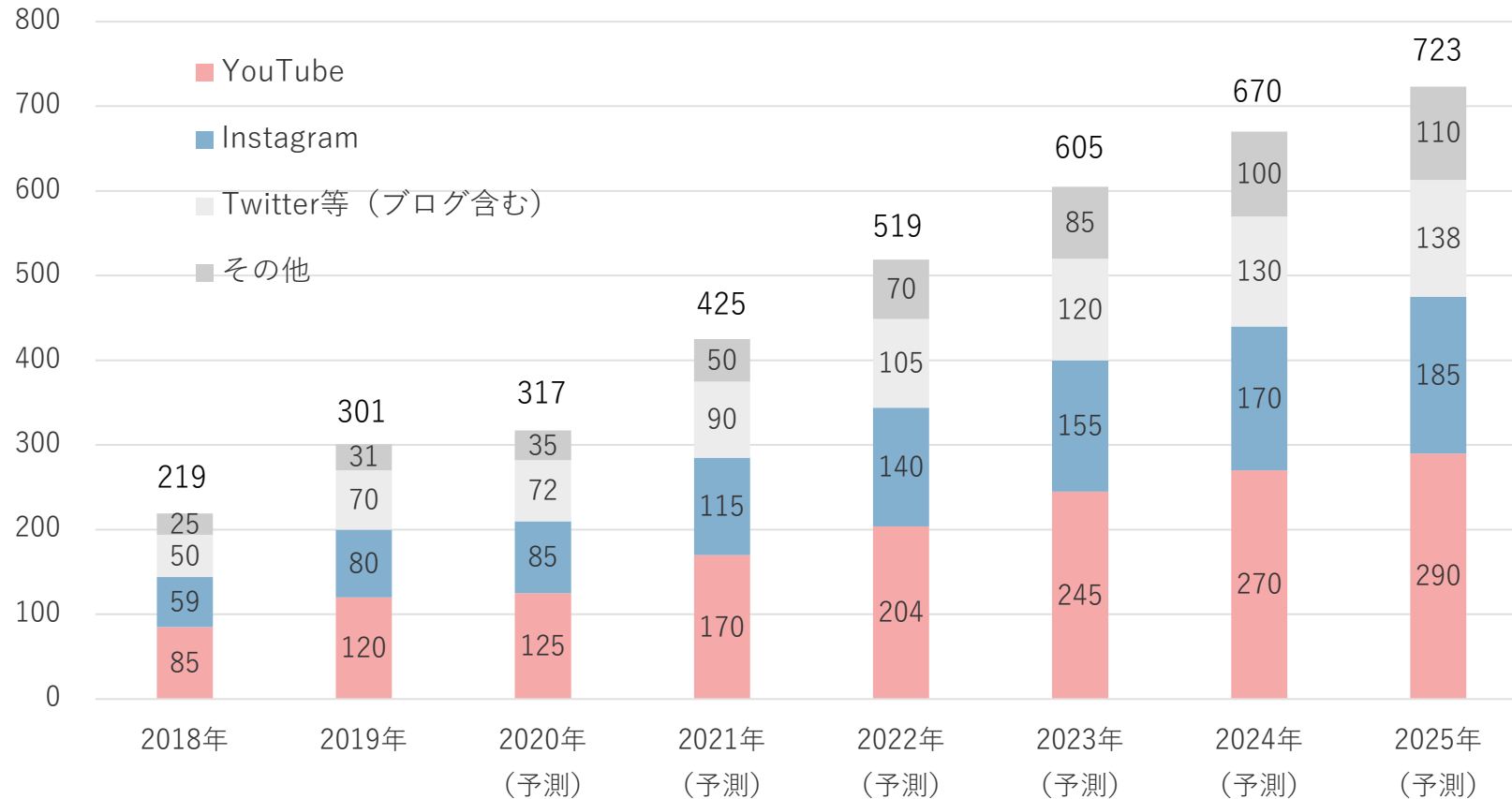


インターネット広告市場は2020年にはマスコミ4媒体合計に匹敵する2.2兆円にまで成長、今後も消費や情報流通のオンライン化に伴い継続的な拡大が見込まれる

② インフルエンサーマーケティング市場

<インフルエンサーマーケティングの市場規模推計・予測>

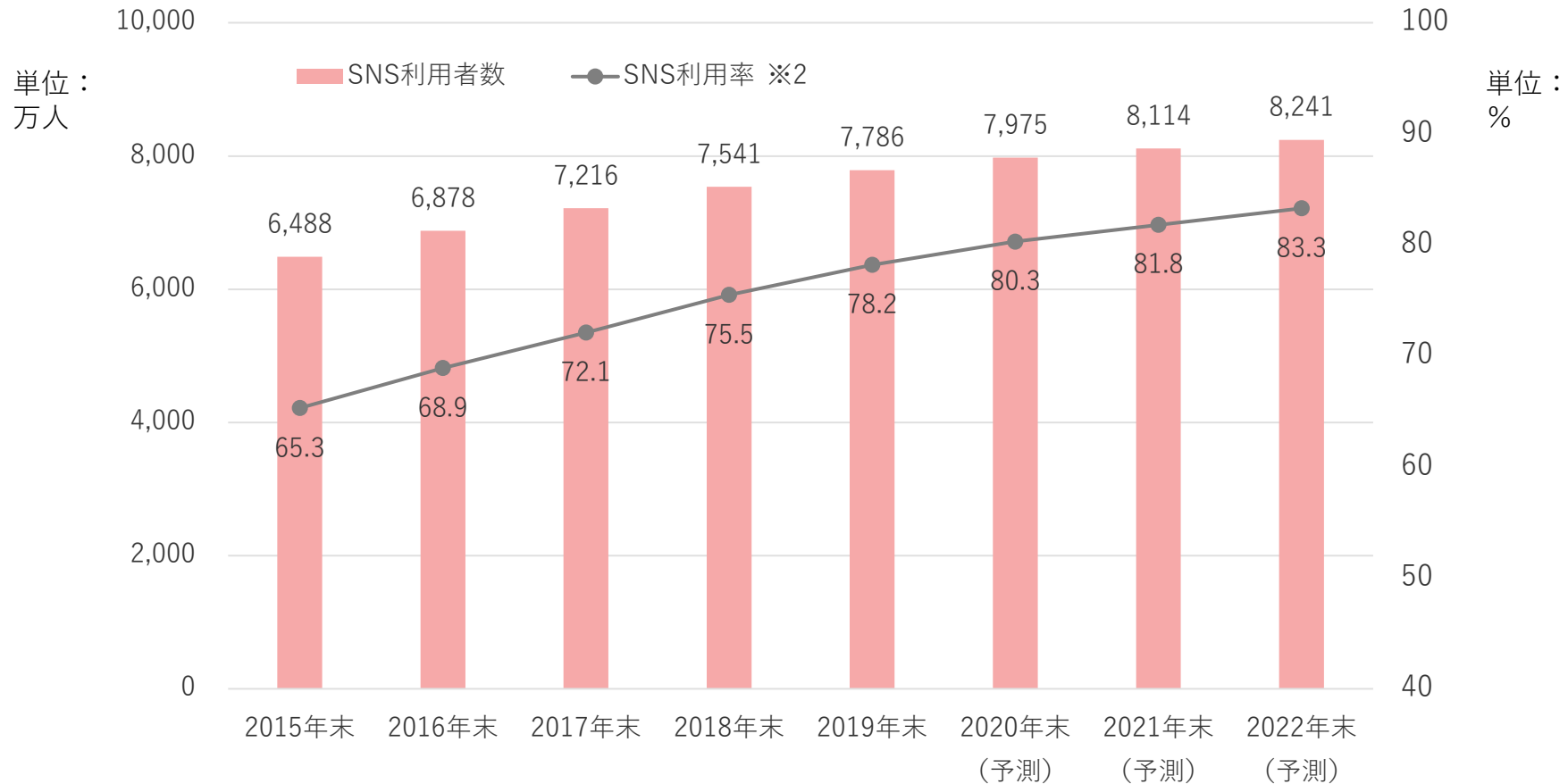
単位：
億円



**インフルエンサーマーケティングの市場は継続的に拡大しており、
2021年には425億円、2025年には723億円規模になる見込み**

③ SNS市場（利用者数推移）

＜日本におけるSNS利用者数の推移＞※1

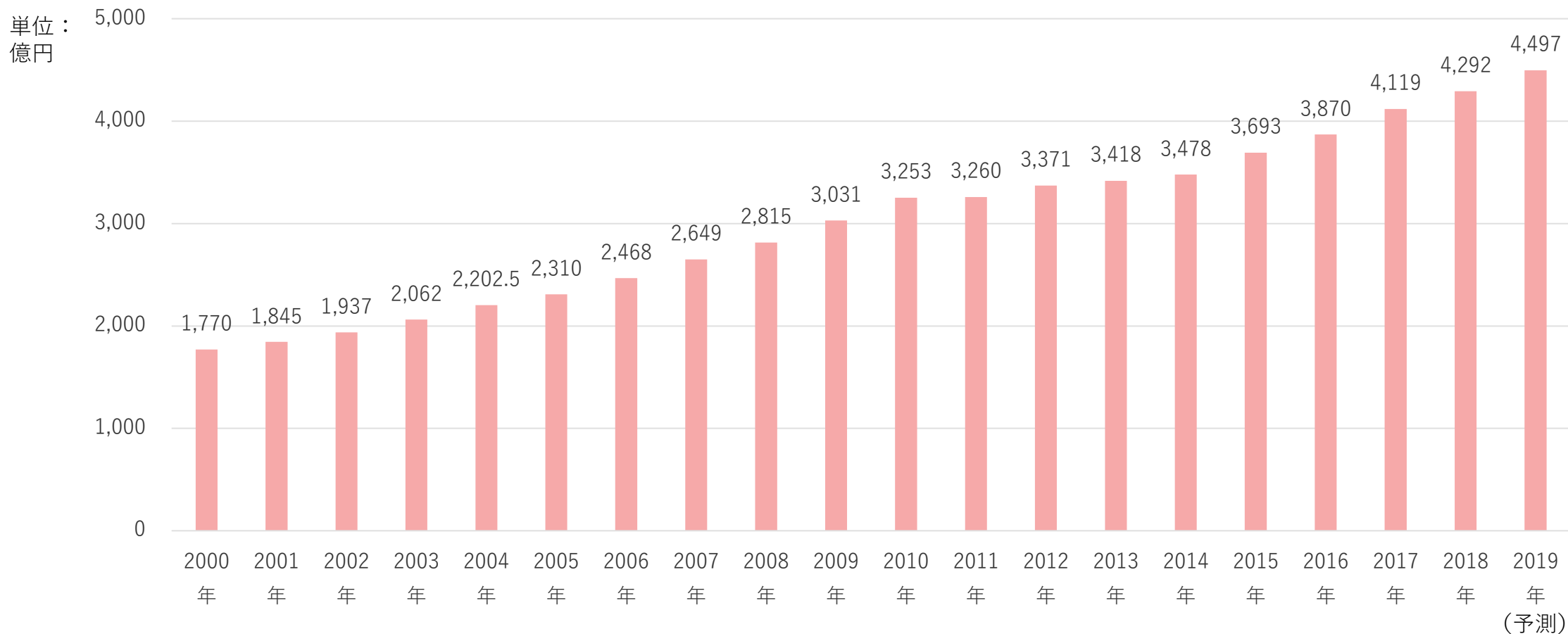


▶ 日本人口の約7割にあたる約8,000万人がSNSを利用、SNSは生活者の重要な情報接点であり企業のマーケティング戦略に不可欠となる

※1 出典：株式会社ICT総研「2020年度 SNS利用動向に関する調査」
※2 SNS利用率：ネット利用人口に対するSNS利用者の割合

④通販化粧品市場

<通販化粧品市場規模推移> ※1



通販化粧品の市場は、インターネット・デジタル技術の発展を背景に約20年で2倍以上に拡大、一方でEC化率は6% (※2) であり伸びしろも大きい

※1 出典：TPCマーケティングリサーチ株式会社「2019年 通販化粧品の市場分析調査」

※2 出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」2019年 BtoC-ECの物販系分野における化粧品・医薬品分類のEC化率

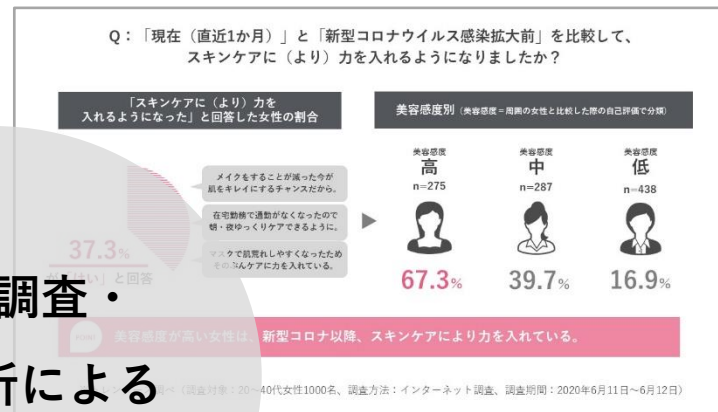
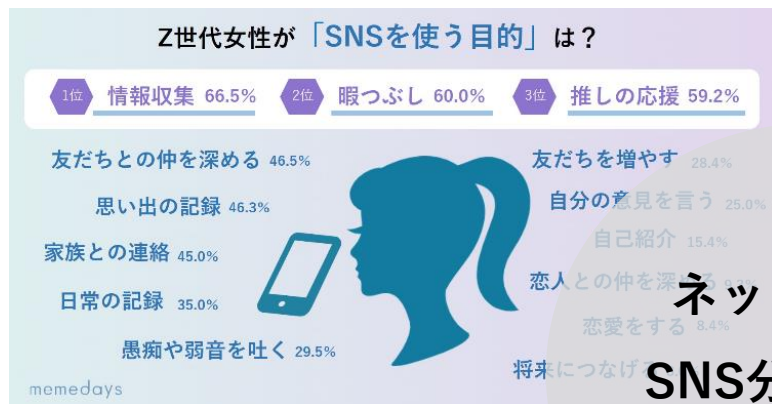
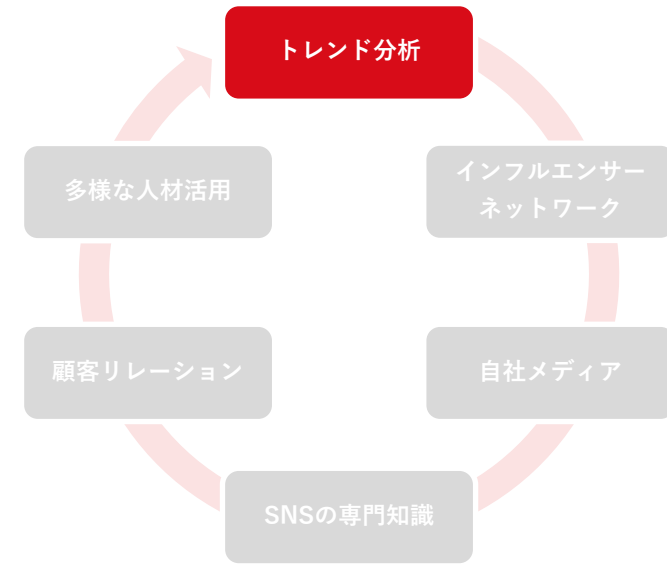
4. 競争力の源泉

競争力の源泉



トレンドーズの強み：トレンド分析

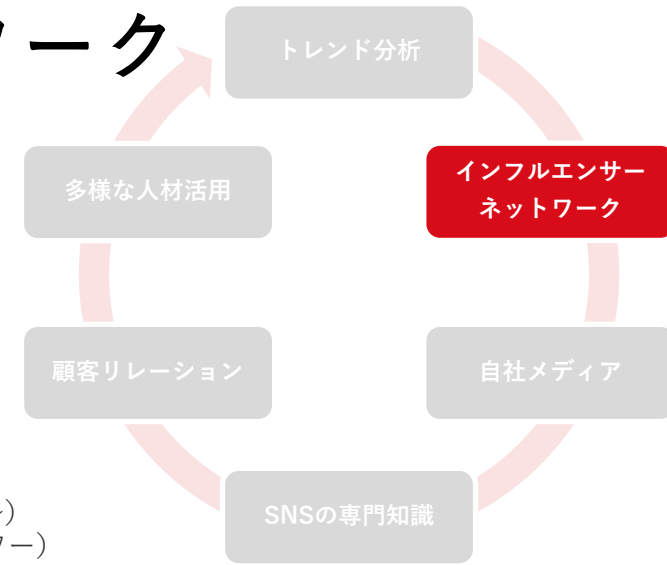
女性やZ世代、美容や食などのテーマにおいて、SNSを中心としたトレンド分析やトレンド予測・生活者インサイト把握を強みとし、事業展開に活用しています。



- 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

フォロワーと距離が近く、美容/食/ファッションなどの得意領域をもつマイクロ～ミドルインフルエンサーを、商材の特徴に応じて起用することでターゲットに効果的にアプローチするマイクロマーケティングを実現します。



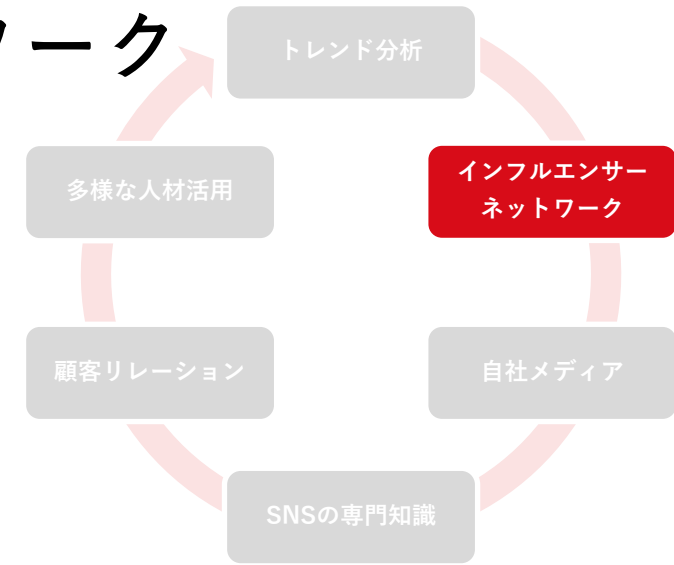
※カテゴリ定義

- ・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：インフルエンサーネットワーク

専属契約を交わすプロダクション型ではなく、非専属契約であるネットワーク型の事業構造により、プラットフォームのトレンドや商材特徴に対応した最適なプランニングが可能となります。



<インフルエンサーマーケティングにおける競合比較>

	プロダクション型 (個人を専属的にマネジメント)	ネットワーク型 (非専属契約として所属)
パワー (芸能人)	芸能プロダクション	
ミドル (著名人)	クリエイター プロダクション	当社の インフルエンサー ネットワーク
マイクロ インフルエンサー		

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

<当社が運営する自社メディア>



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～



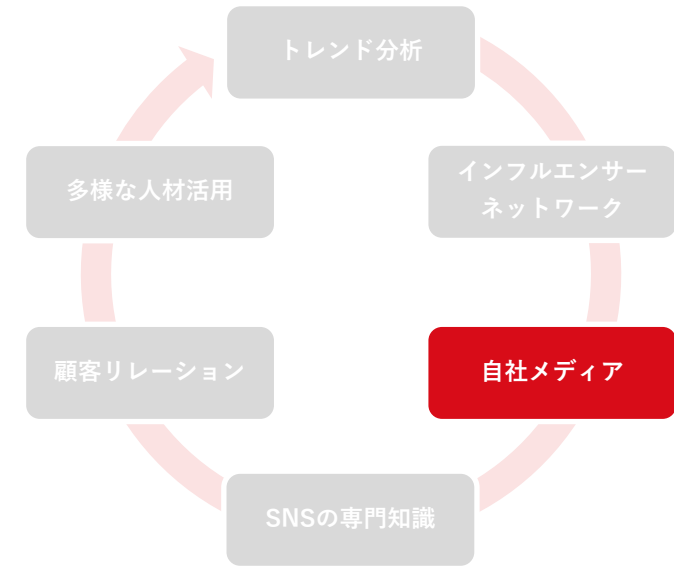
食トレンドメディア
 「おうちごはん」
 2016年5月～



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～)



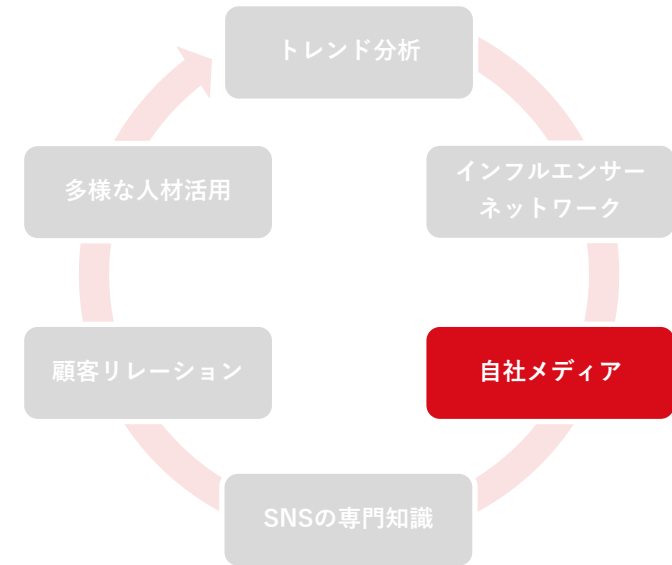
キャリア情報メディア
 「Paranavi」
 2019年11月～



4メディアのSNS総フォロワー数
550万フォロワー
 (2021年8月時点)

トレンドーズの強み：自社メディア

主力メディア「MimiTV」は美容とSNSに特化しており、美容関心層へのリーチ力×SNS拡散力を強みとしています。

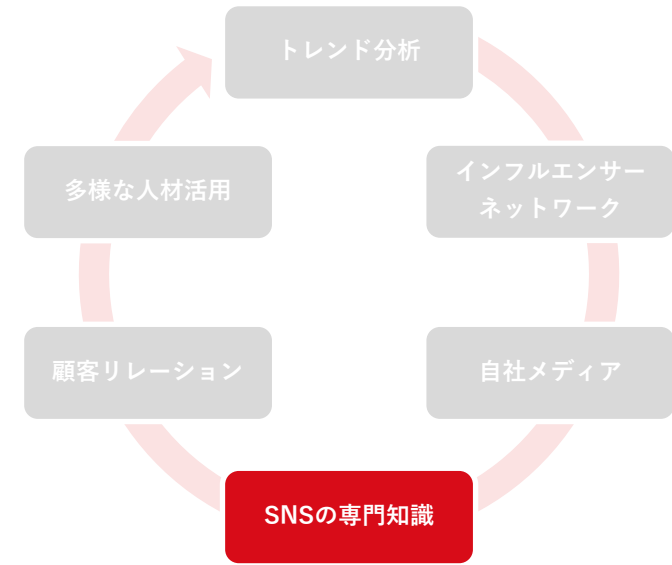


<女性向けWebメディアにおける競合比較>



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。



プラットフォーム
対応

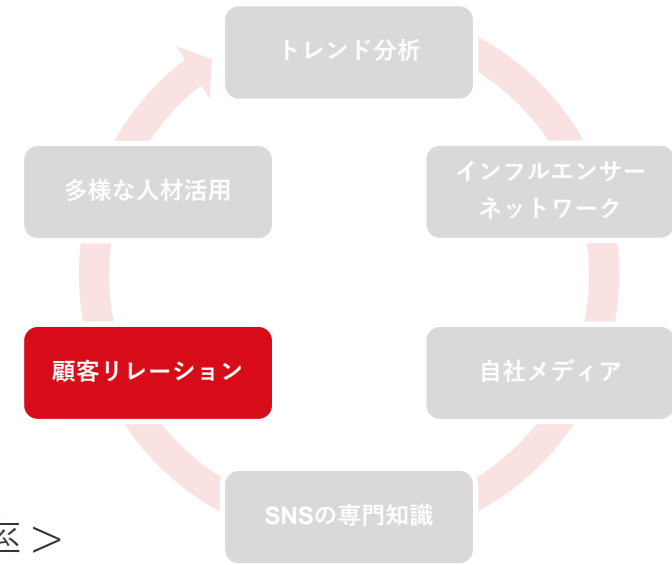


サービス
展開



トレンドーズの強み：顧客リレーション

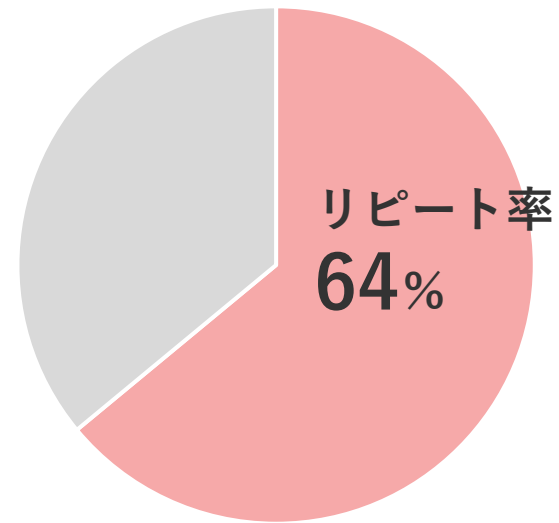
2021年3月期の取引先企業266社のうち約4割（104社）が上場企業。
美容・食カテゴリーを中心に大手企業との継続的な取引実績を有しています。



<化粧品業界売上上位30社^(※1)中27社との取引実績^(※2)>



<高いリピート率>



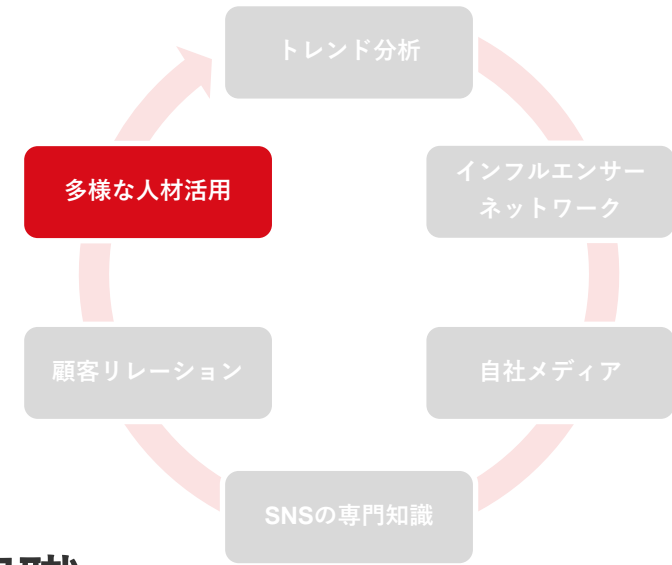
※1 出典：「週刊粧業」第3218号（2020年8月31日）

※2 対象期間：2011年3月期～2021年3月期

※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

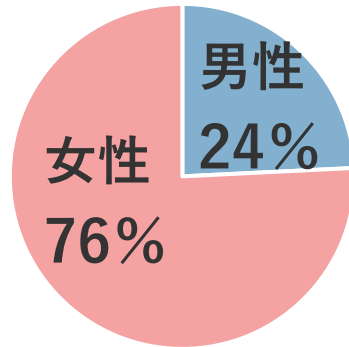
トレンドーズの強み：多様な人材活用

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。

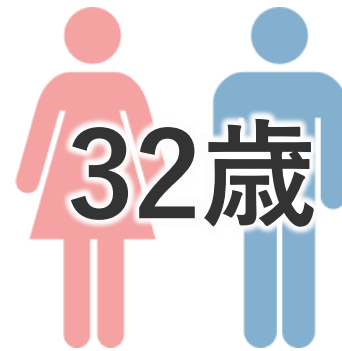


全社員

男女比率

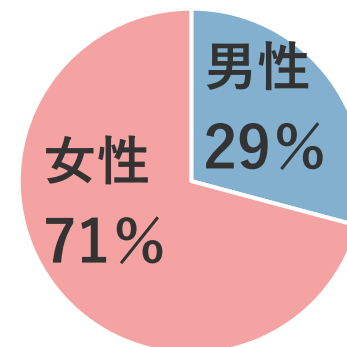


平均年齢

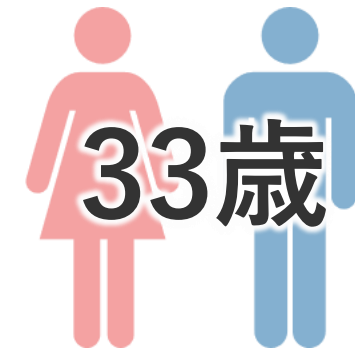


管理職

男女比率



平均年齢



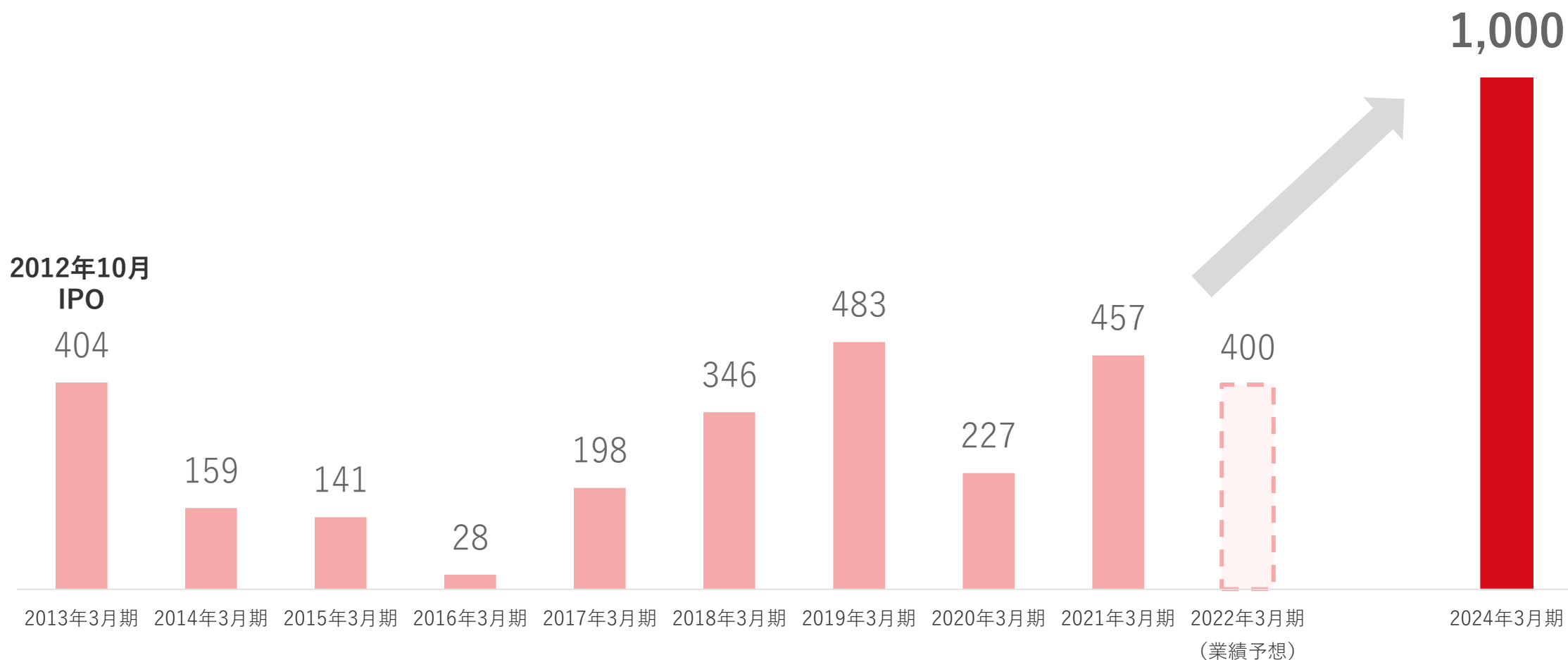
※2021年4月1日時点

5. 事業計画

中期経営目標（営業利益目標）

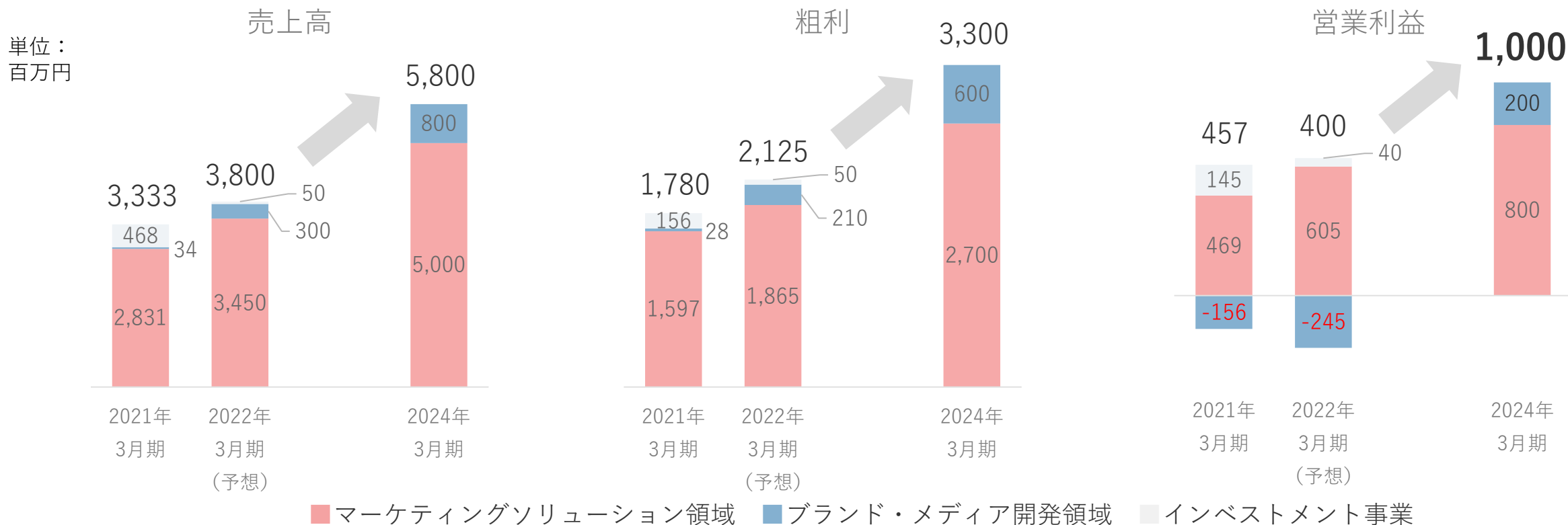
中期経営目標：2024年3月期までに営業利益10億円

単位：
百万円



中期経営目標（ブレイクダウン）

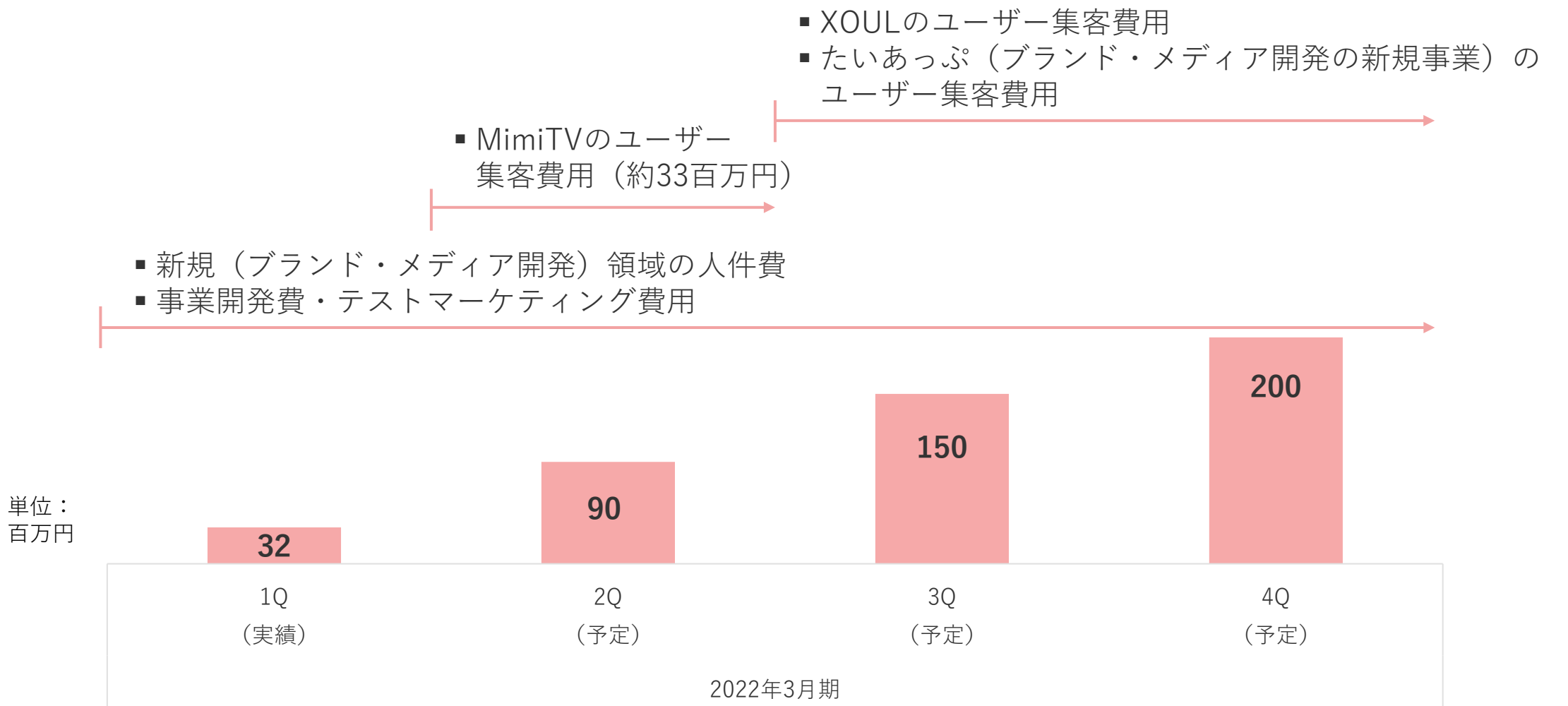
- 2024年3月期の営業利益10億円を目標としつつ、新規事業であるブランド・メディア開発領域等の早期の収益化により、目標達成の前倒し（2023年3月期での達成）を目指す
- マーケティングソリューション領域は、増収により増益する計画
- ブランド・メディア開発領域は、2022年3月期にユーザー集客目的のマーケティング施策を中心に先行投資を行い、2023年3月期～2024年3月期で収益化・黒字化する計画



※中期経営目標においては、売上高及び各段階利益にインベストメント事業分は含めていない
 ※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

2022年3月期の投資計画・内容について

■ 中期経営目標（営業利益10億円）達成に向けた先行投資を積極的に実施予定

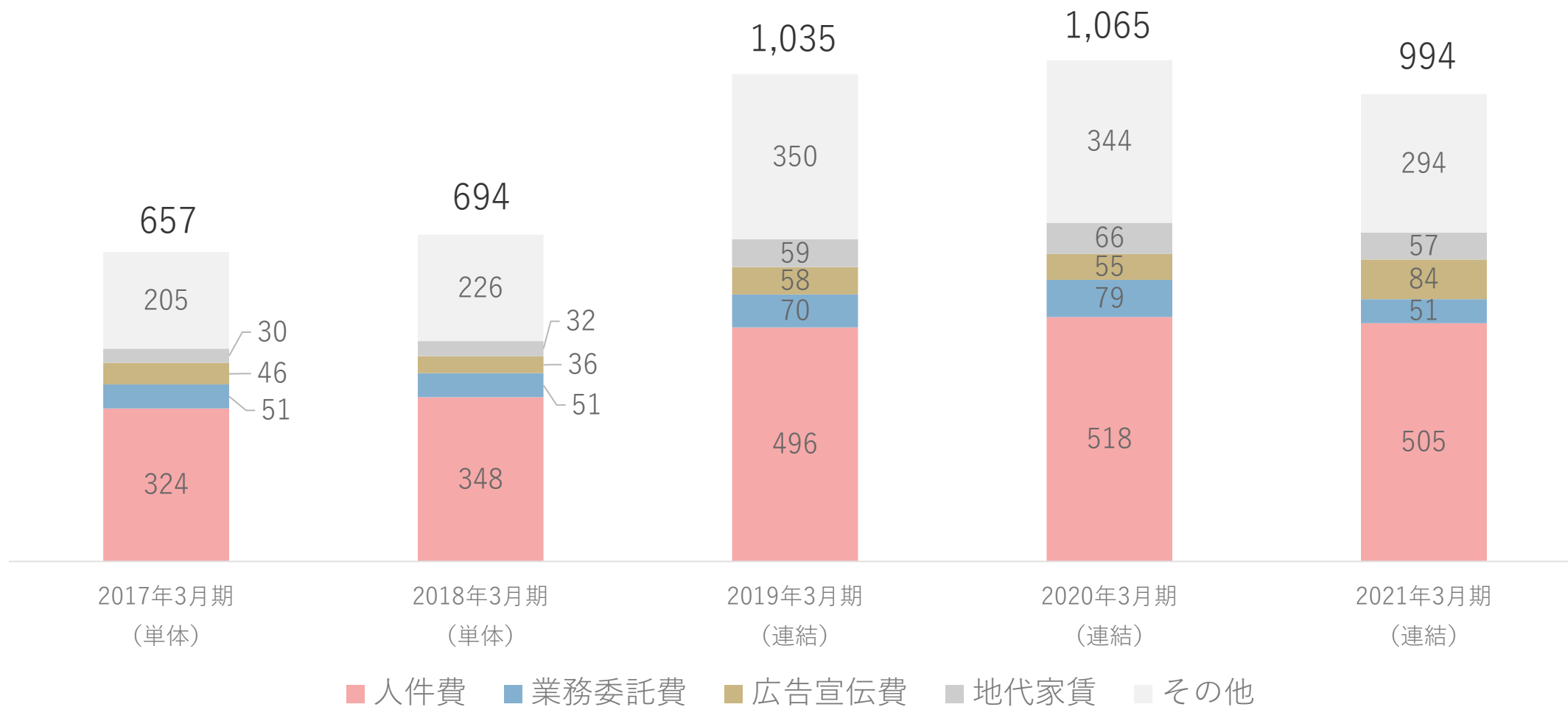


※「先行投資」に含む金額の定義：
新規領域における主要な販売費及び一般管理費（人件費・広告宣伝費・業務委託費・減価償却費など）
ならびに既存領域における一過性の大型広告宣伝費

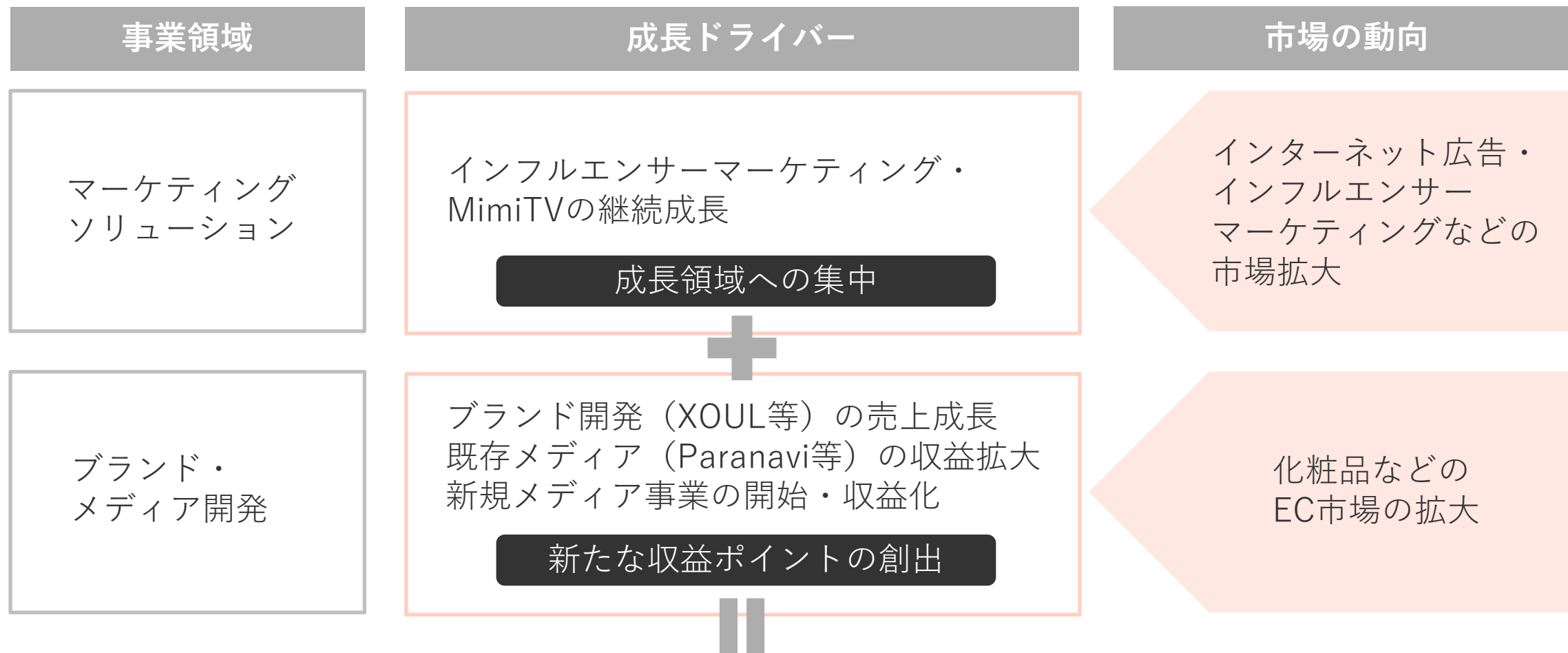
参考：5か年の販売費及び一般管理費推移

- 人件費が販管費の約半分を占めるコスト構造
- 2021年3月期はブランド・メディア開発領域を中心に182百万円の先行投資を実施

単位：
百万円



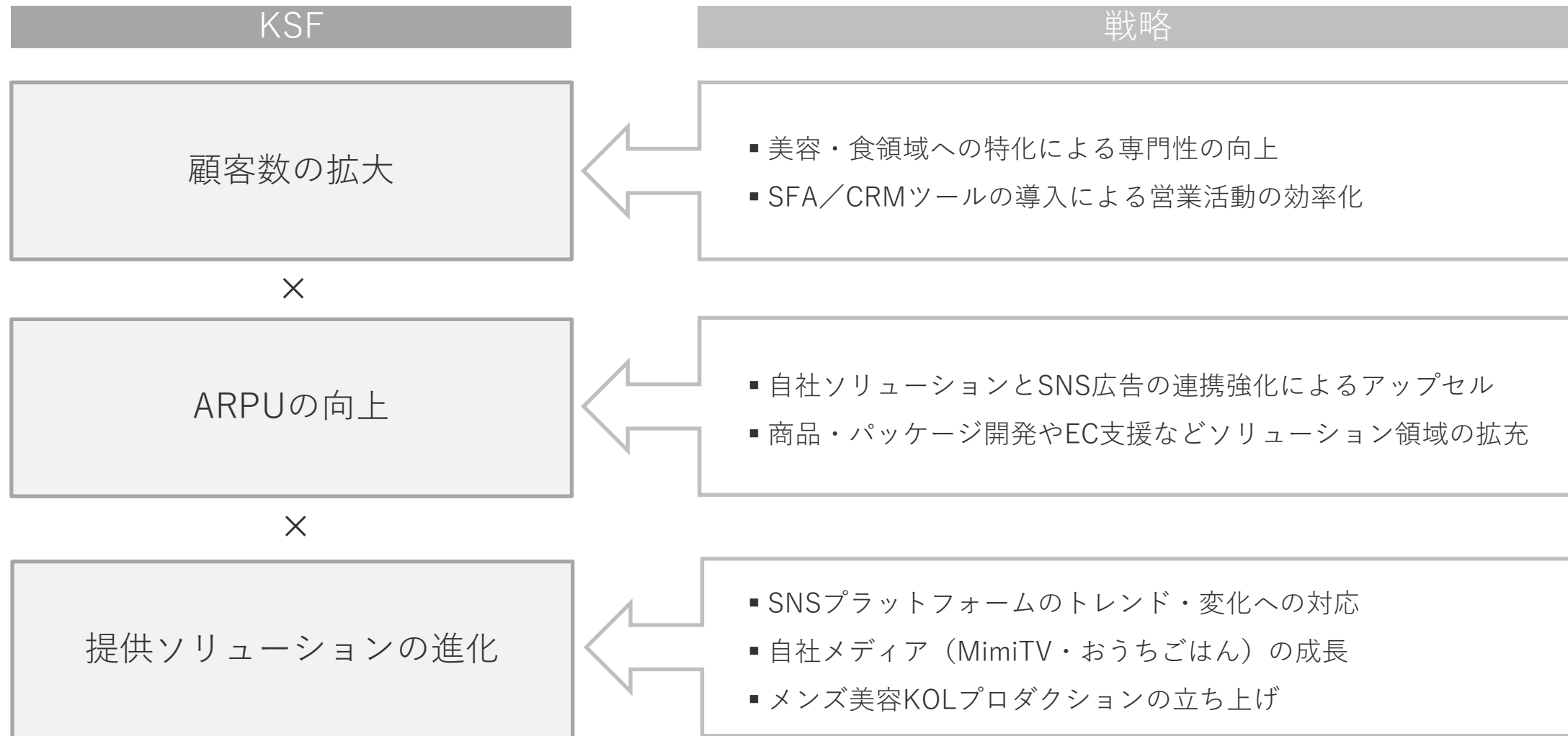
中期経営目標達成に向けて



2024年3月期までに**営業利益10億**を達成

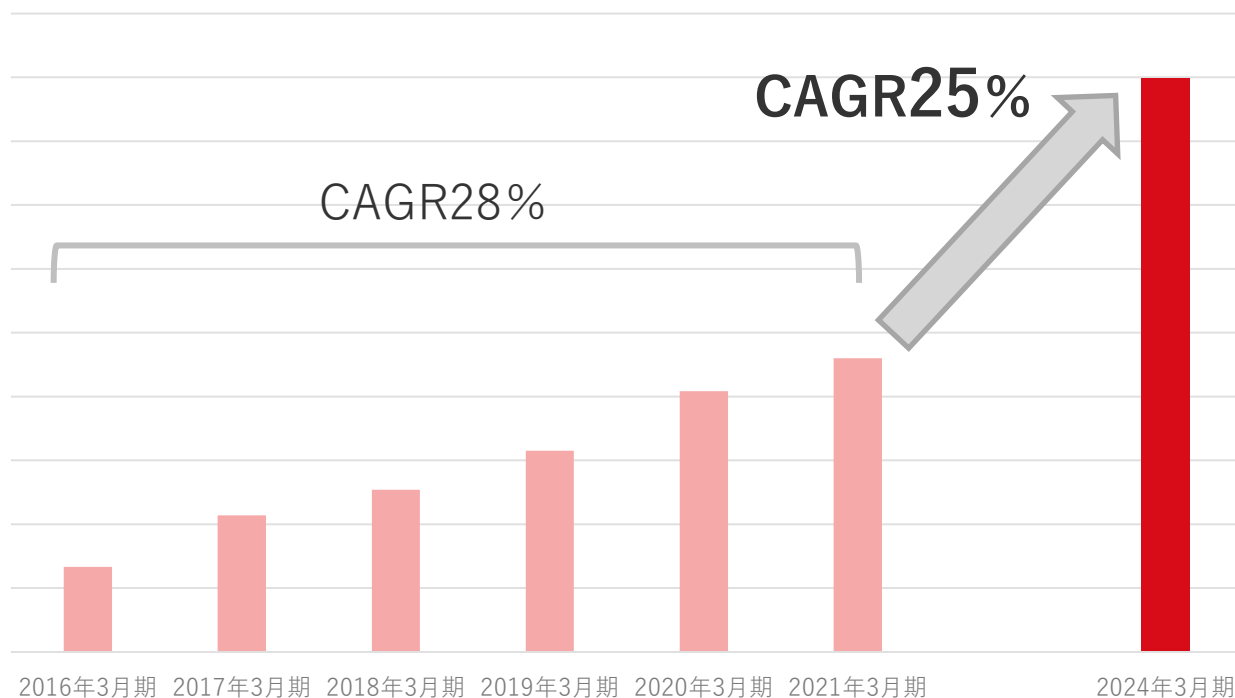
マーケティングソリューションの成長戦略

- 中期経営目標達成に向けたマーケティングソリューション領域のKSFは「顧客数の拡大」「ARPUの向上」「提供ソリューションの進化」であり、それぞれに対応した戦略を遂行

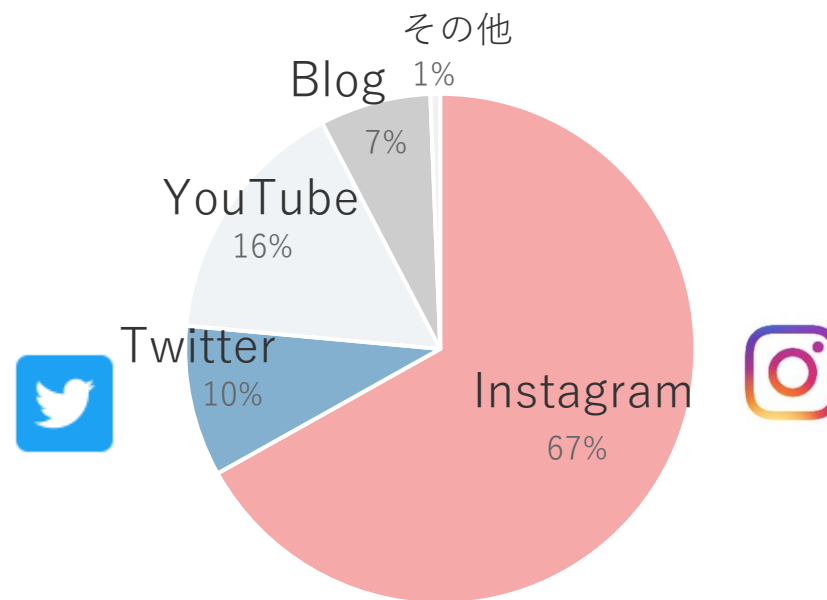


マーケティングソリューションの成長戦略：インフルエンサー

- インフルエンサーマーケティングの売上推移



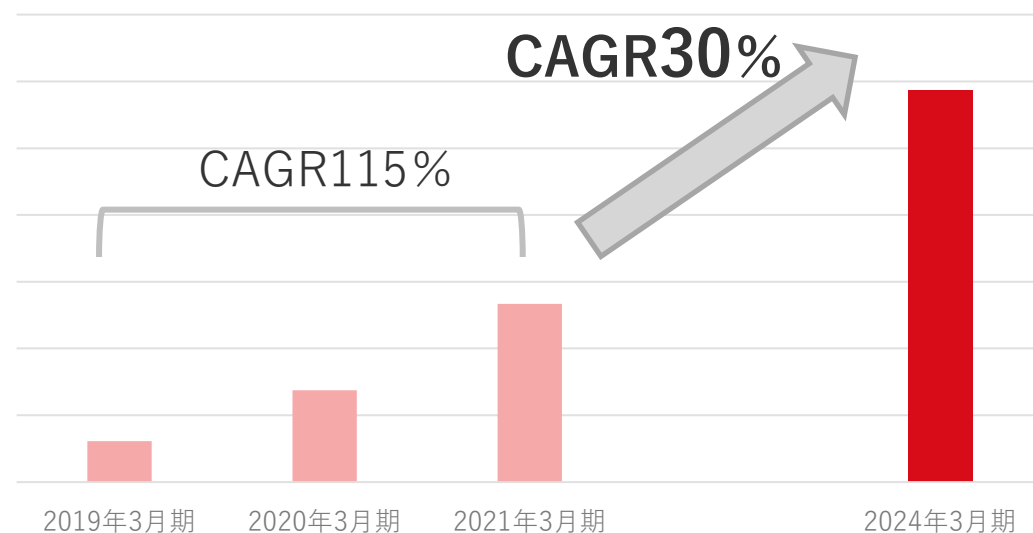
- SNSプラットフォーム別の売上比率 (2021年3月期実績)



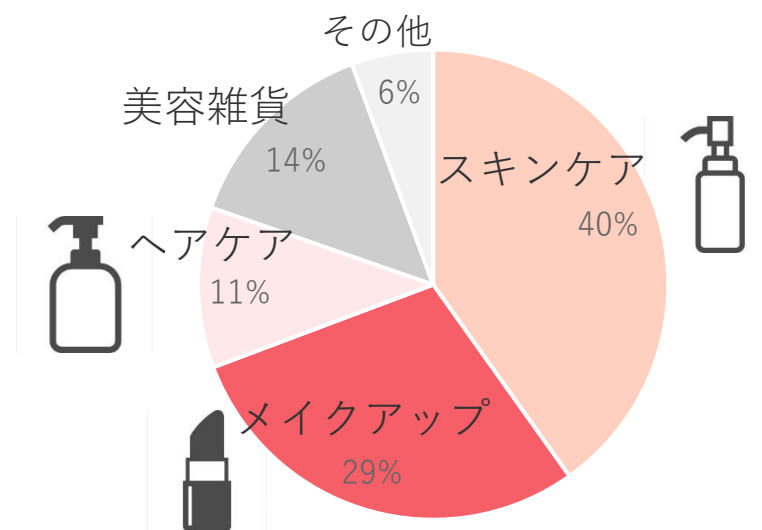
- ・ 2016年3月期から5年間の売上高のCAGR（年平均成長率）は**28%**と継続成長を果たす
- ・ プラットフォーム別の売上シェアはInstagramが約7割を占め、**今後もInstagramに注力**
- ・ 2024年3月期に向けての3年間のCAGRは**25%**の継続成長を目指す

マーケティングソリューションの成長戦略：MimiTV

■ 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)

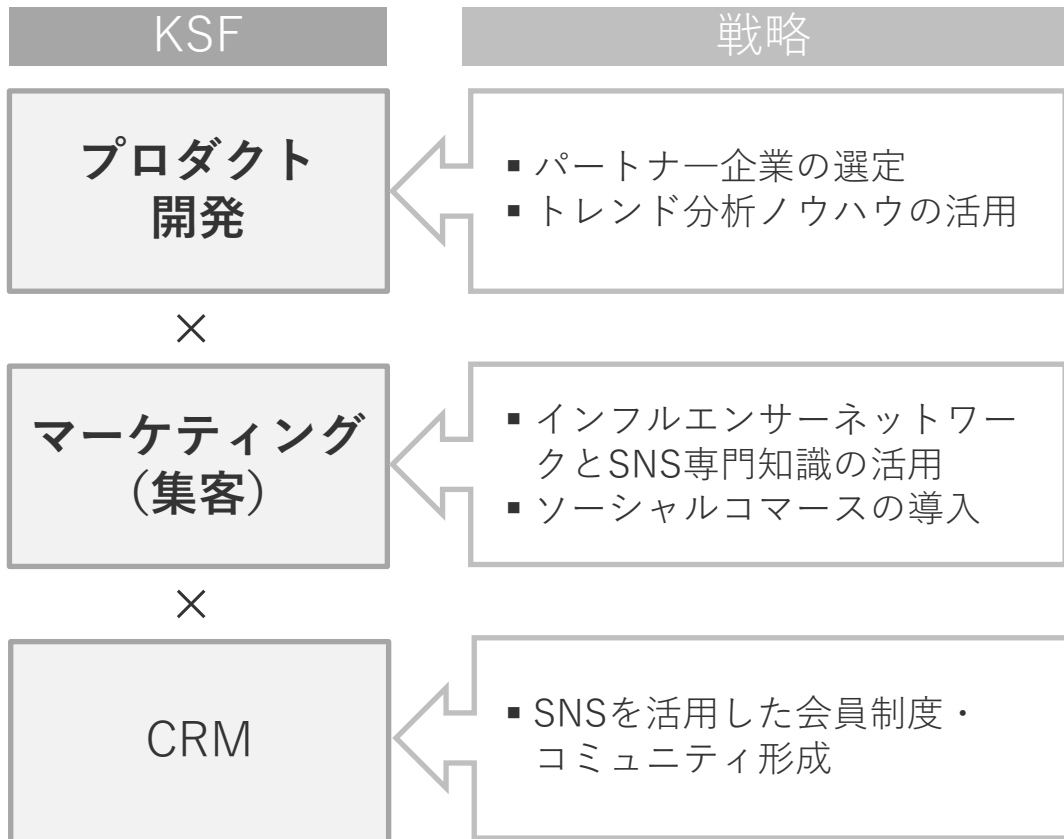


- ・ 2019年3月期のグループ入り以降2年間のCAGR（年平均成長率）は**115%**と急成長を実現
- ・ 商材カテゴリ別では全カテゴリにおいて成長、**今後はスキンケアに重点注力**
- ・ 2024年の3月期に向けての3年間のCAGRは**30%**と継続成長を目指す

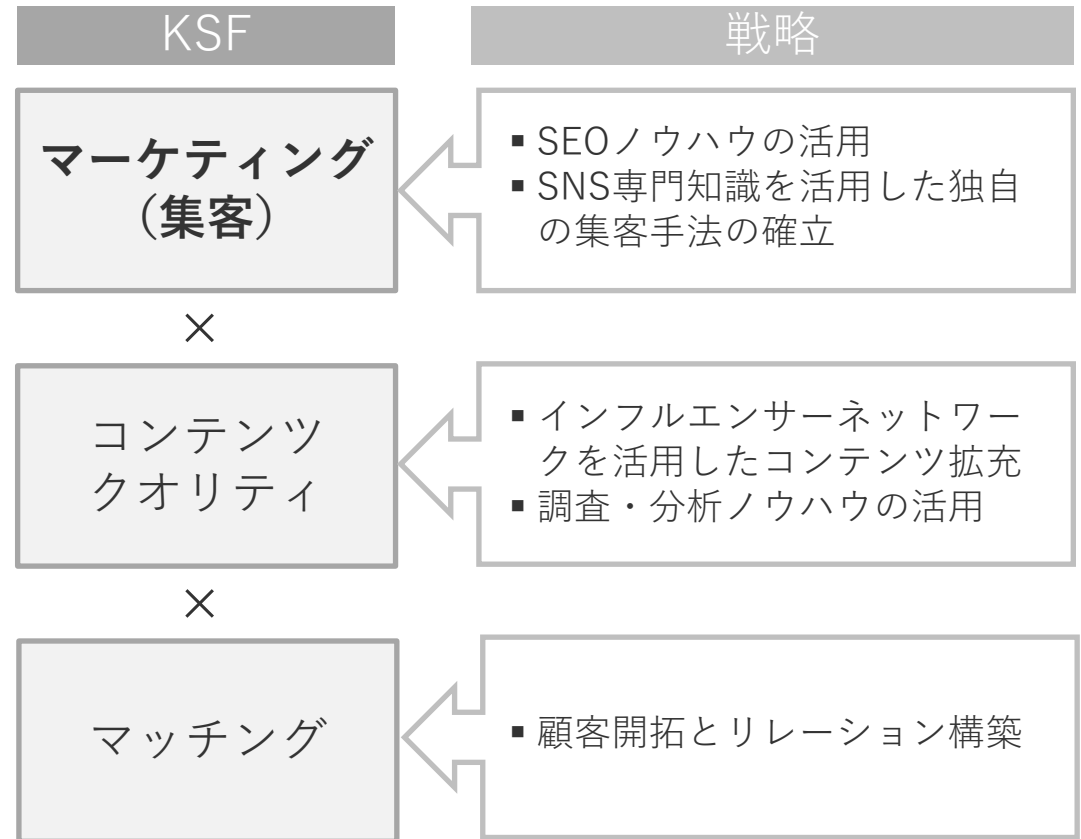
ブランド・メディア開発の成長戦略

- 中期経営目標達成に向けて特に重要なKSFは、ブランド開発においては「プロダクト開発」・「集客」、メディア開発においては「集客」であるため、先行投資ではユーザー集客に注力する計画

ブランド開発 (XOUL等)



メディア開発 (Paranavi等)



6. リスク情報

事業遂行上の主要なリスク

	リスクの内容	対応策
マーケティング事業（マーケティングソリューション領域）の市場動向に係るリスク	<p>当社のマーケティング事業（マーケティングソリューション領域）が属するインターネット広告市場は、コロナ禍においても成長を続けております。今後も中長期的に当該市場は成長すると予想しておりますが、新型コロナウイルス感染症のさらなる拡大による経済の停滞及び顧客企業の広告宣伝費の抑制により、当該市場の成長が短期的に鈍化するリスクがあります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・短期</p>	<p>市場動向を見極めるとともに、顧客企業の需要を満たすサービスの開発・提供に努めます。また、新しい収益の柱として、ブランド・メディア開発領域の成長を図ってまいります。</p>
サービスの陳腐化リスク	<p>インターネット業界においては、新たな技術やサービスの提供が活発に行われており、トレンドが激しく移り変わります。当社では、顧客企業のニーズに応えるべく、新技術の導入・ノウハウの活用によりサービスの強化・拡充を進めておりますが、当社のサービス及びノウハウが陳腐化し、変化に対する十分な対応が困難となった場合、業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時</p>	<p>顧客企業との対話やトレンドの分析・研究を怠らず、需要を満たすサービスの開発・提供に努めます。また、上記に寄与する優秀な人材を確保できるよう、働きやすい環境の整備に努めてまいります。</p>

事業遂行上の主要なリスク

	リスクの内容	対応策
マーケティング事業（ブランド・メディア開発領域）に係るリスク	<p>当社は、2021年3月期よりブランド・メディア開発領域においてECの展開を本格的に開始しております。当該領域において、関係する法令や仕入先との契約内容を遵守し、必要な商品管理体制も構築しておりますが、商品に瑕疵等があり当該商品の安全性に問題が生じるリスクがあります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時</p>	<p>商品管理体制を適時的確に見直すことで安全な商品を提供できるよう努め、万一瑕疵やトラブルがあった場合に適切な対応をとれるよう、窓口対応に注力してまいります。また、商品の仕入・輸入の過程などで取引を行うパートナー企業は、管理体制を調査した上で慎重に選定してまいります。</p>
インベストメント事業に係るリスク	<p>当社のインベストメント事業においては、社債・非上場株式などへの投資を行っております。社債については、今後何らかの理由で償還がなされなかった場合、当社の財政状態に影響を及ぼす可能性があります。また、非上場株式は新規上場やM&Aによる回収を前提としておりますが、株式価値が大幅に低下した場合、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時</p>	<p>取得する社債は短期で償還されるものに限られ、かつ発行会社の財政状態は常に注視してまいります。</p> <p>非上場株式についても、当社の利益に資するタイミングで売却などの判断を行えるよう、投資先の状況を常に注視してまいります。</p>

※その他のリスクにつきましては、有価証券報告書に記載の「事業等のリスク」をご参照ください。

■免責事項

本資料は、事業・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。

■開示時期

本資料のアップデートは今後、通期決算の発表時期に開示を行う予定です。



©Trender's, Inc.