



## 決算説明資料

2018年3月期 通期決算

# 目次

---

1. 2018年3月期 通期決算概要
2. マーケティング事業の概要と戦略
3. ギフトEC事業の概要と戦略
4. 2019年3月期 業績予想（連結）

# 2018年3月期 通期決算概要

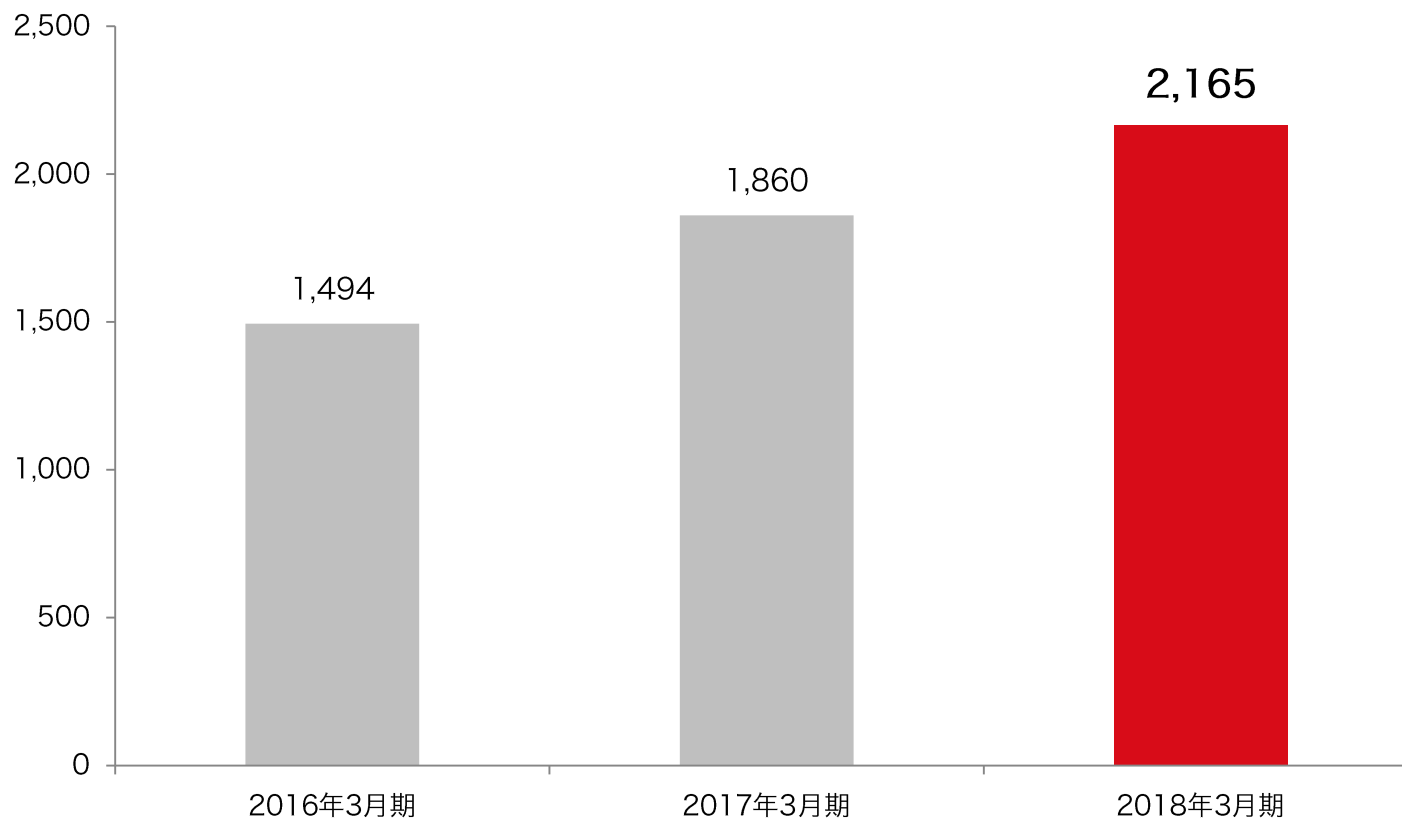
- 売上高は前期比**16.4%増**の2,165百万円、営業利益・経常利益・当期純利益の各段階利益はそれぞれ前期比**70%増以上の大幅成長**を実現
- 事業の選択と集中・生産性の向上による粗利率の上昇・売上高販管費比率の低下により、営業利益率が前期比**5.3pt上昇**

(単位：百万円)	2018年3月期 通期	2017年3月期 通期	前期比
売上高	2,165	1,860	+16.4%
売上総利益	1,041	856	+21.6%
－粗利率	48.1%	46.0%	+2.1pt
販売管理費	694	657	+5.7%
－売上高販管費比率	32.1%	35.3%	▲3.2pt
営業利益	346	198	+74.3%
－営業利益率	16.0%	10.7%	+5.3pt
経常利益	370	199	+86.1%
当期純利益	281	141	+99.3%

## → 3期推移 売上高

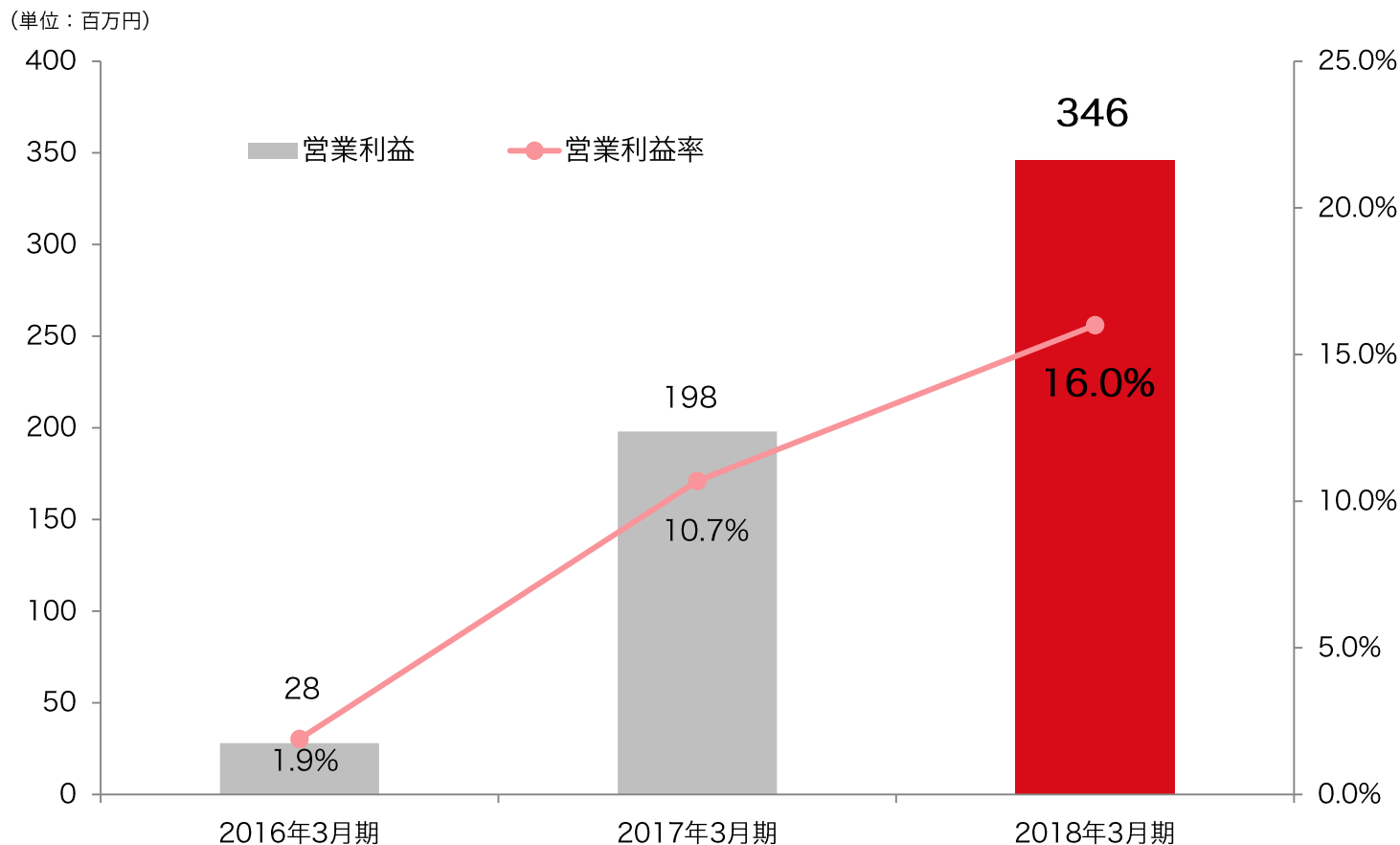
- 2期連続で増収、売上高は**過去最高を更新**
- 過去2期（2016年3月期・2017年3月期）と比較すると「ZEKKEI Japan」の譲渡による減収はあったものの、マーケティング事業においてインフルエンサーマーケティングやタイアップ広告、アドテクノロジー関連サービスなどが継続成長、今期より開始した広告運用サービスなども増収に貢献
- ギフトEC事業（Anny magazine）も順調に事業成長

（単位：百万円）



## → 3期推移 営業利益・営業利益率

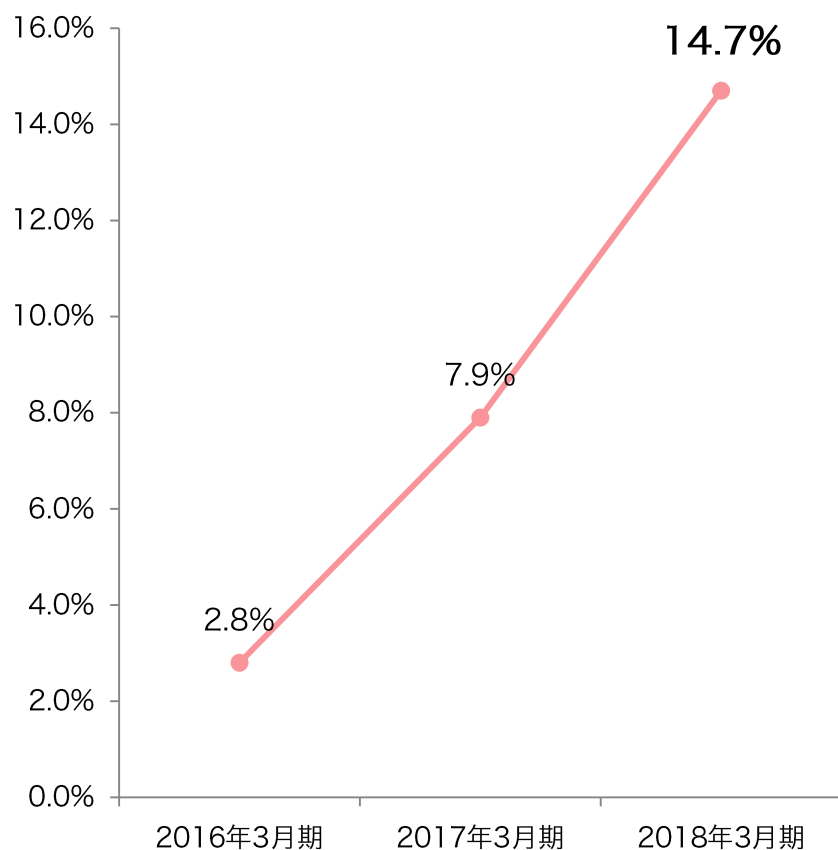
- 営業利益は2年間で約**12倍**へと成長し、営業利益率も**14.1pt**向上
- 増収効果に加え、顧客への提供サービスの見直し・進化による粗利率の上昇、社員の生産性向上による人件費効率の改善、新規事業の選択と集中によるコスト削減を進めた結果、売上高販管費率が低下し、営業利益の大幅増加を実現



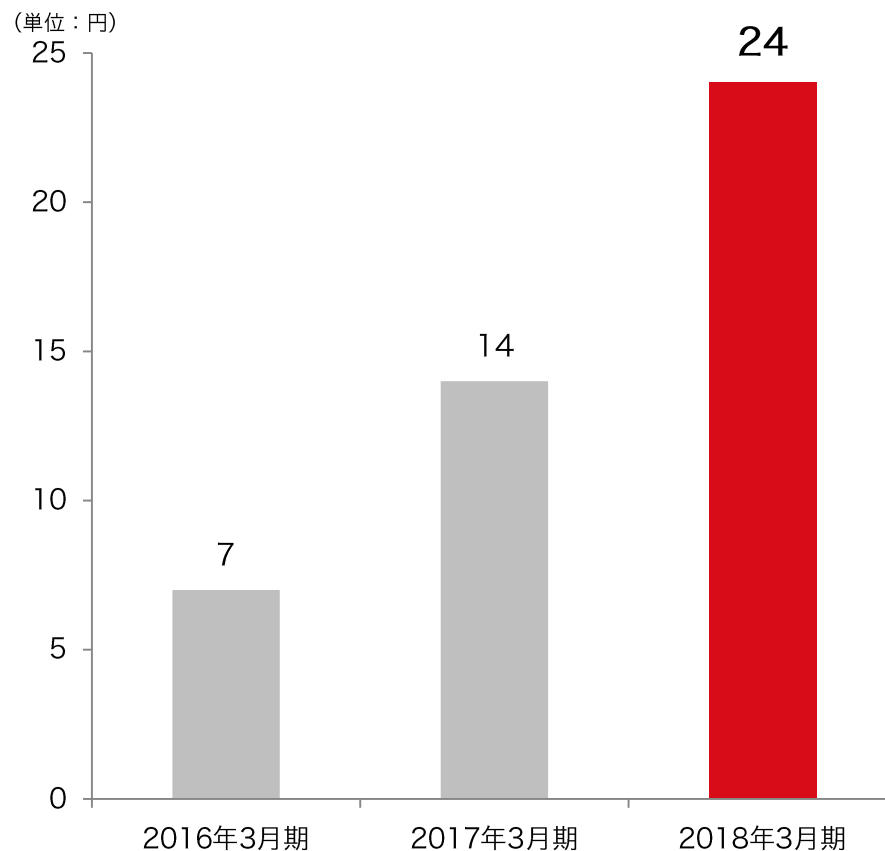
## → 3期推移 ROE・1株当たり配当額

- ROEは2年間で**11.9pt**向上、今後も資本効率の向上を目指す
- 1株当たり配当額は2年間で**17円増加（約3.4倍）**の24円、投資と配当のバランスを見つつも、継続的な増加を目指す

### ROE



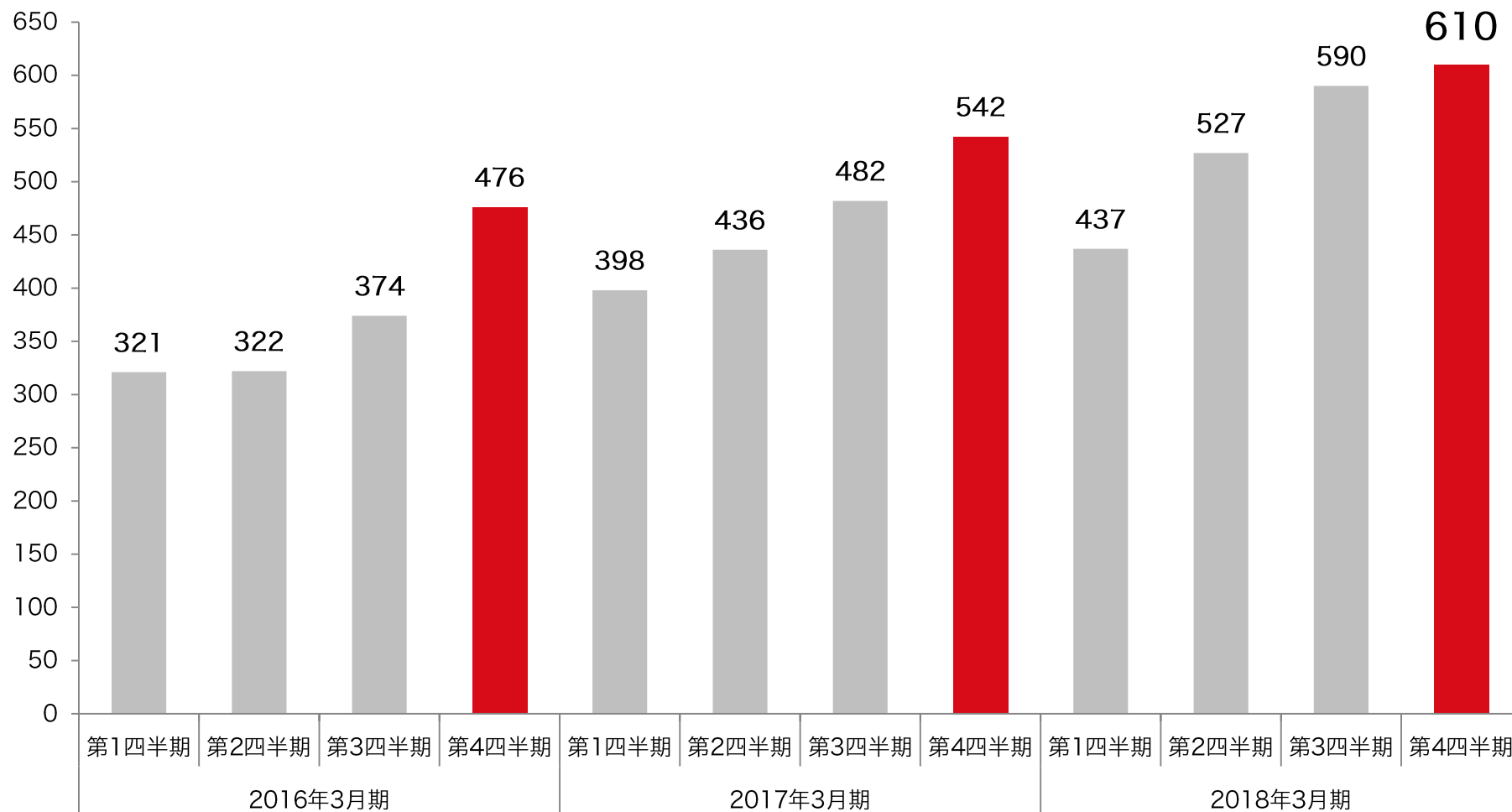
### 1株当たり配当額



## → 四半期推移 売上高（第4四半期）

- 売上高は**610百万円**（前年同期比**+12.6%**）、過去最高の四半期売上高を更新
- マーケティング事業、特にインフルエンサーマーケティングは好調なトレンドが継続
- ギフトEC事業（Anny magazine）については、順調に事業拡大中

（単位：百万円）

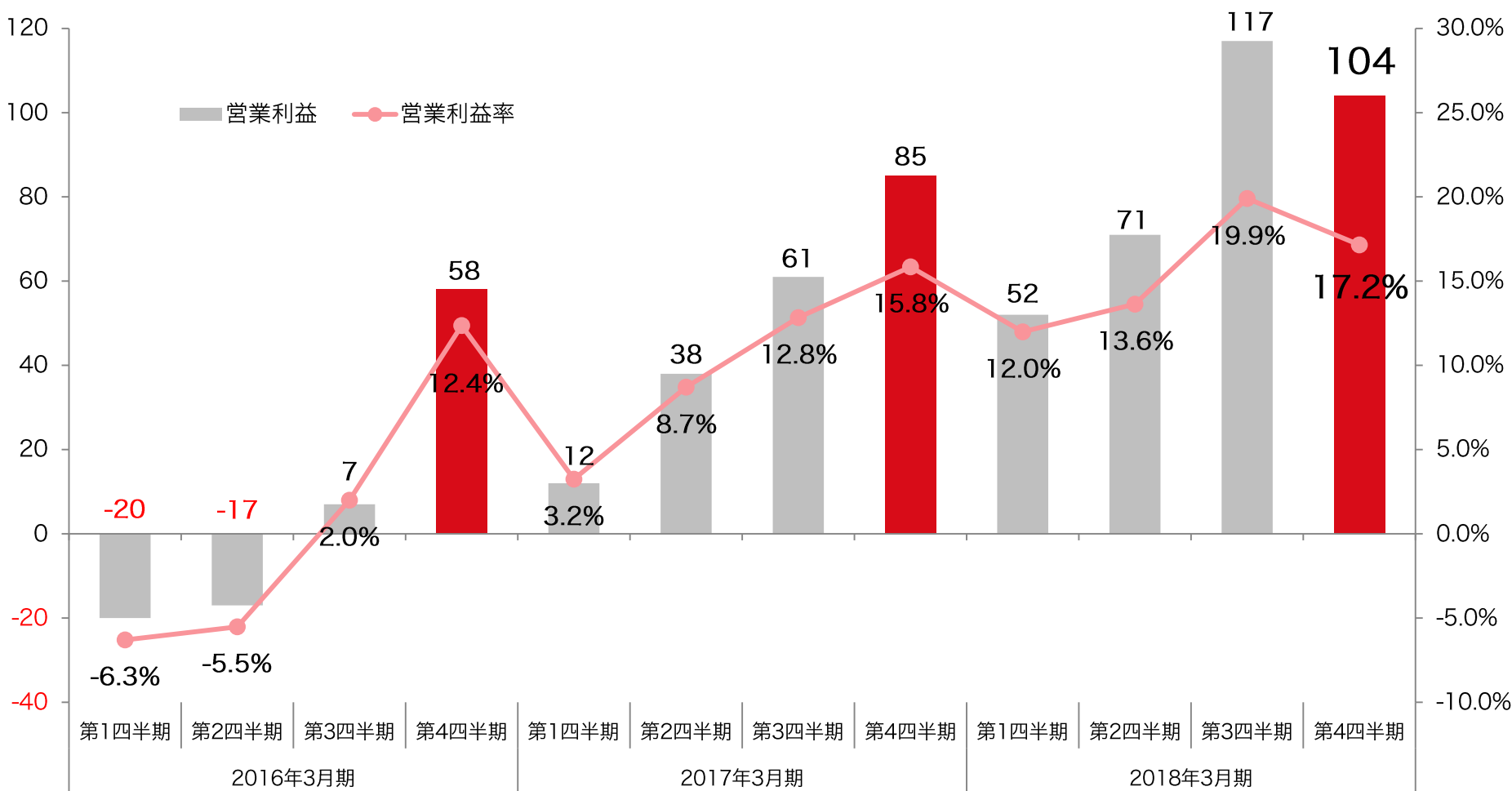




## → 四半期推移 営業利益（第4四半期）

- 営業利益は**104百万円**（前年同期比**+21.8%**）、営業利益率は**17.2%**（前年同期比**+1.4pt**）
- 第3四半期比での営業減益については、2018年4月のオフィス移転に備えた減価償却の加速処理や事業開発に伴う先行投資などで、コストが一時的に増加したことによるもの

（単位：百万円）

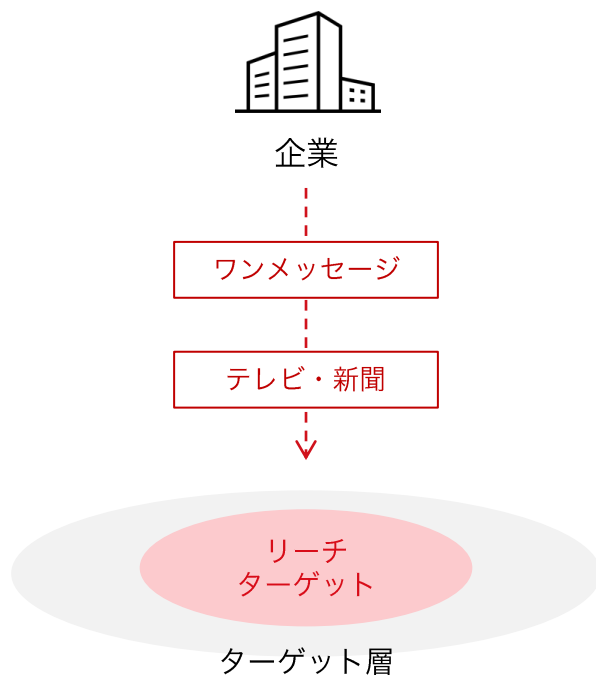


# マーケティング事業の 概要と戦略

- トレンダーズは「次世代型マイクロマーケティング」を提供することで企業のマーケティング・PR活動の支援を行っています。

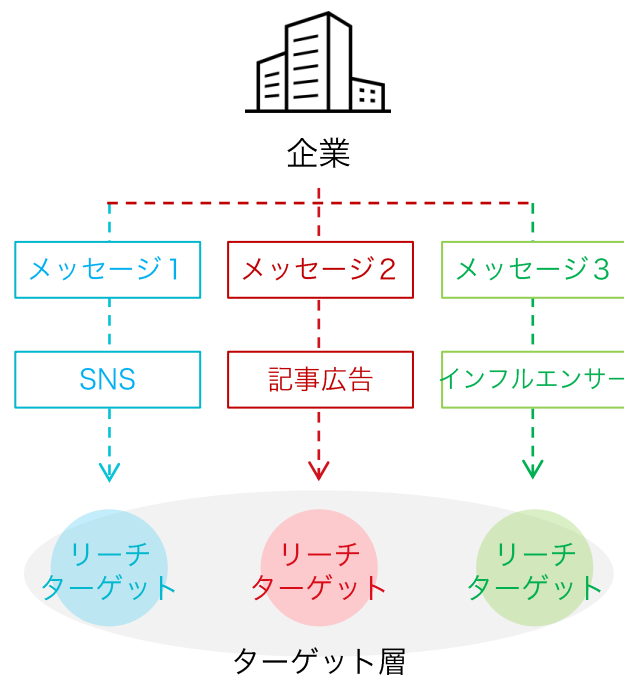
## マスマーケティング

企業から生活者へ対して、  
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

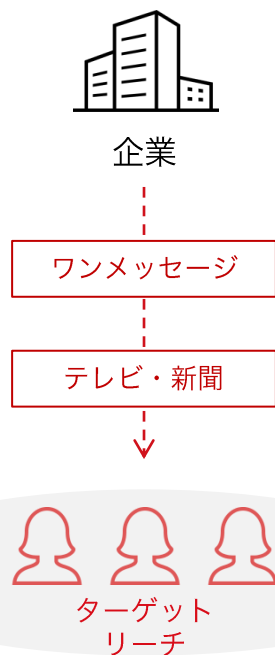
多様化する生活者を、趣味嗜好やライフスタイルなど、  
あらゆる軸で細分化。  
ターゲットごとにメッセージや手法を変えることで、  
狙ったターゲットにリーチ。



- トレンダーズは「次世代型マイクロマーケティング」を提供することで企業のマーケティング・PR活動の支援を行っています。

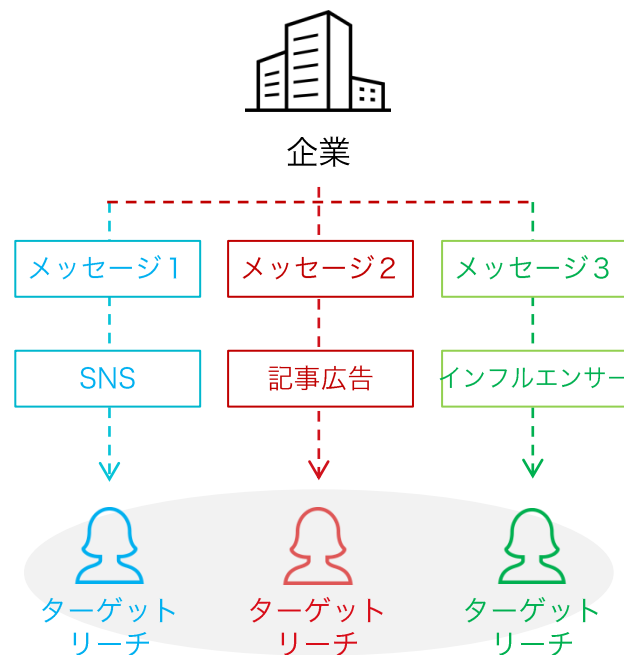
## マスマーケティング

企業から生活者へ対して、  
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

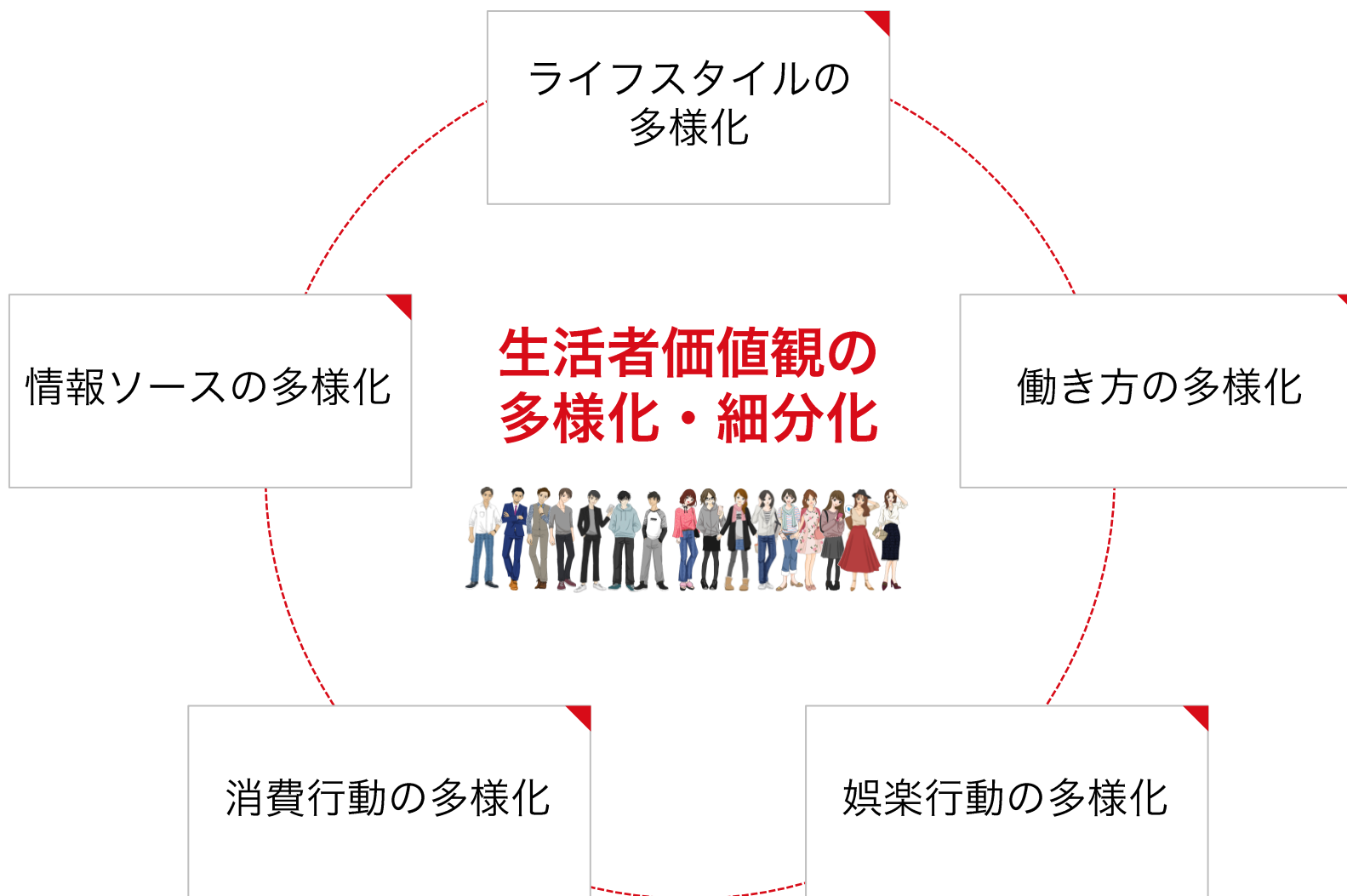
多様化する生活者を、趣味嗜好やライフスタイルなど、  
あらゆる軸で細分化。  
ターゲットごとにメッセージや手法を変えることで、  
狙ったターゲットにリーチ。



- メーカー様との直接の取引に加え、代理店様とも継続的なお取引がございます

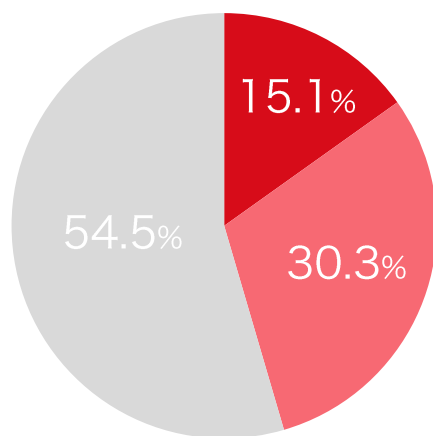


- 情報デバイスの多様化やSNSの急速な普及、ライフスタイルの変化などにより、生活者の多様化と細分化が加速。あらゆる事象において「マイクロ化」が進んでいます。



- 若年からインターネットを使いこなしてきた「デジタルネイティブ」層が、10年後の2018年には消費を担うボリュームゾーンとなります。

### | 2018年

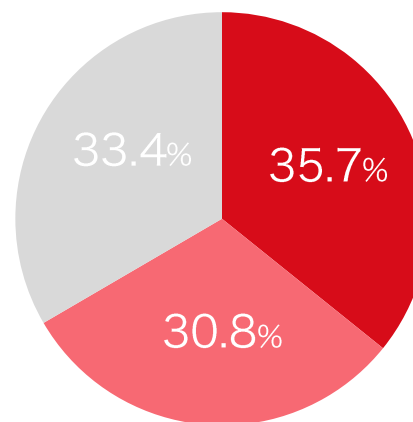


デジタル  
ネイティブ  
1330万人

デジタル  
リテラシー  
2663万人

ノン  
デジタル  
4790万人

### | 2028年



デジタル  
ネイティブ  
3092万人

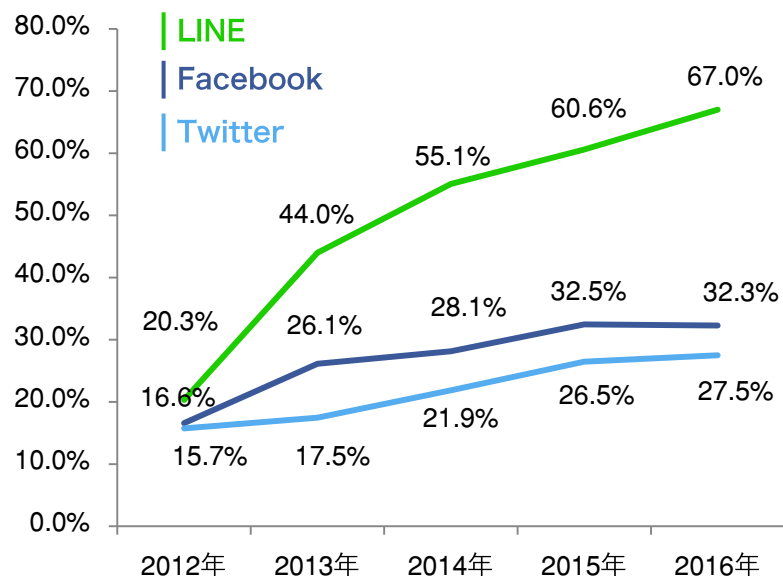
デジタル  
リテラシー  
2663万人

ノン  
デジタル  
2887万人

- デジタルネイティブ（20～34歳）：生まれた時から、デジタル機器が身近にあった世代
- デジタルリテラシー（35～49歳）：成人後にデジタルが台頭した世代
- ノンデジタル（50～79歳）：デジタルとの接触が少ない世代

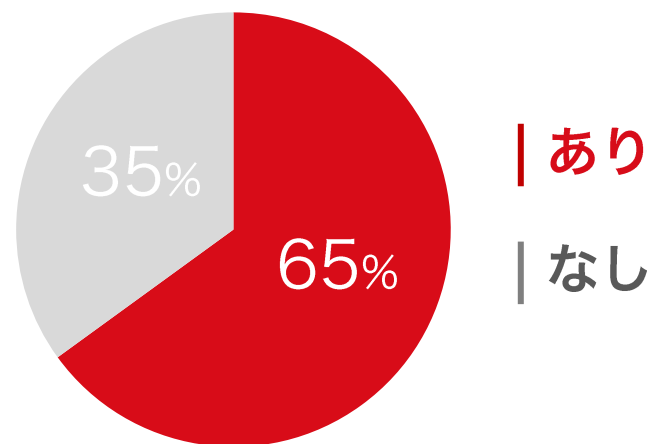
- SNSユーザーは増加の一途をたどり、単なるコミュニケーションツールから情報収集ツール、検索ツールへとその用途は多様化しています。

### 代表的SNSの利用率の推移



(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

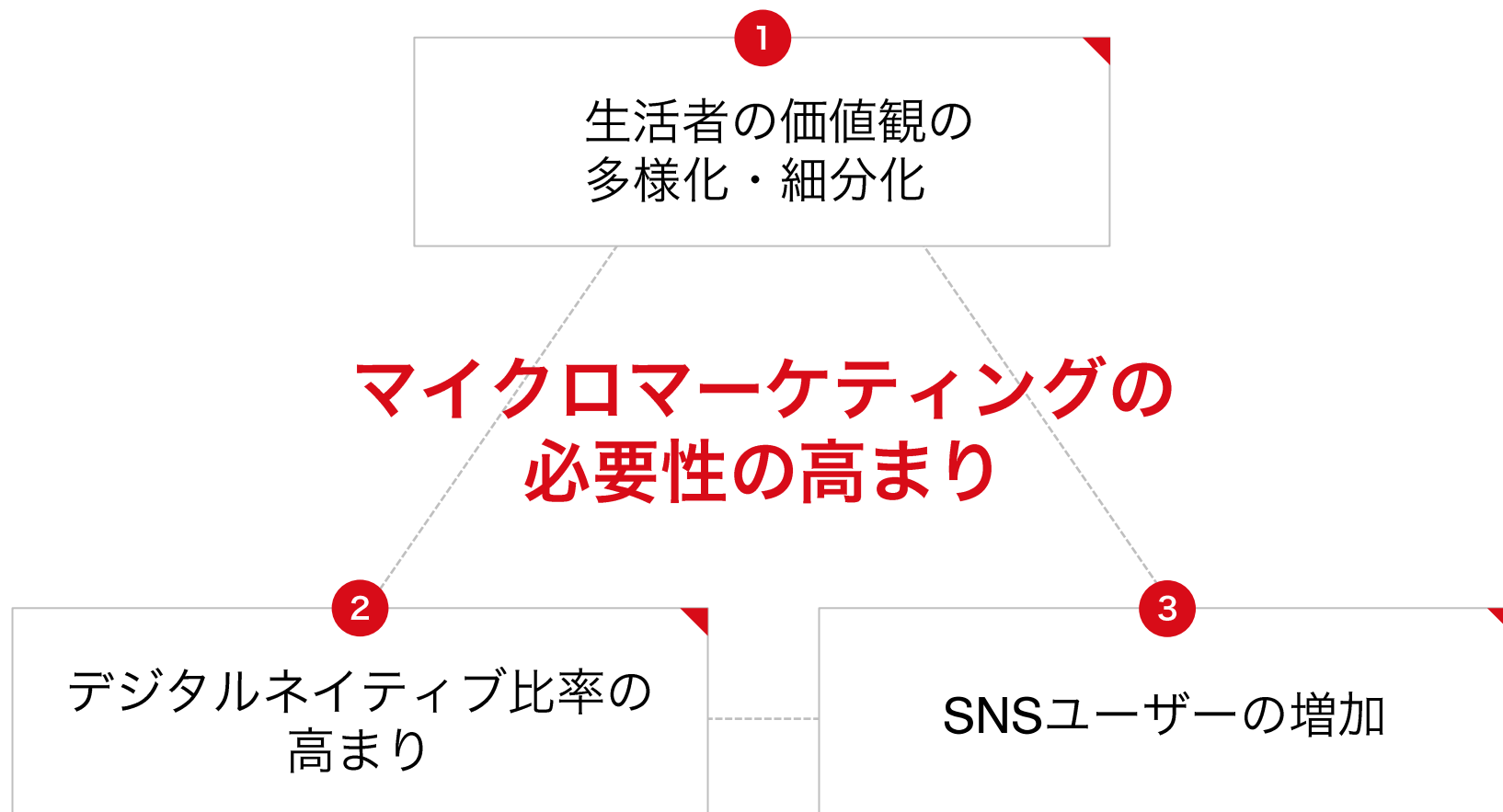
### SNSをきっかけに物を買ったりイベントに参加したりした経験



(出典) トレンダーズ株式会社「SNS の利用行動と消費行動」に関する調査



- このような市場環境の変化により、マイクロマーケティングの必要性が急激に高まっています。



## → トレンダーズの強み

- トレンダーズは生活者インサイトの把握・分析に基づくプランニング力を強みとし、独自の自社ソリューションを軸に最適なマイクロマーケティングを提供しています。

生活者インサイトの  
分析・把握

×

自社  
ソリューション

×

外部メディア

### MMP

Instagram, Twitter, ブログでの自社  
インフルエンサーを保有



### メディア

Instagram, Twitter, ブログでの自社  
インフルエンサーを保有



### インフルエンサー

Instagram, Twitter, ブログでの自社  
インフルエンサーを保有



### MimiTV

10代後半～20代後半向け  
美容特化型動画メディア



### プレミアムアドネットワーク

株式会社ジーニーと協同開発の  
独自アドネットワーク



## → MMP(マイクロマーケティングパネル)

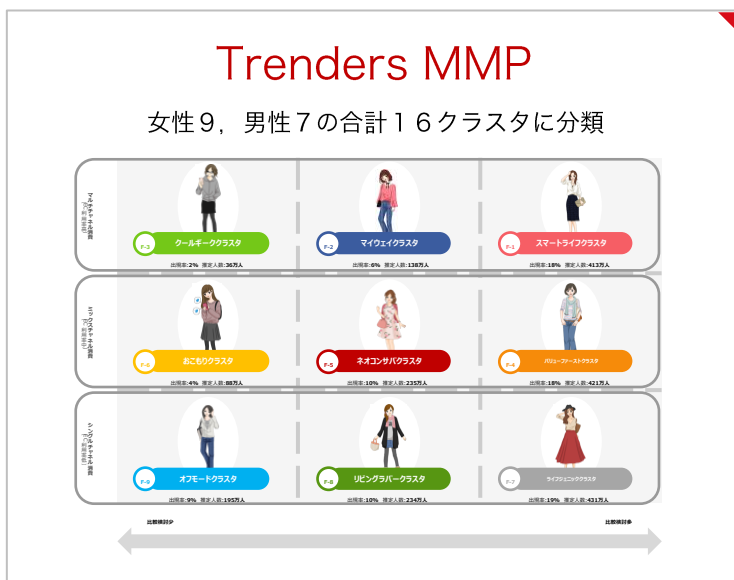
- 男女10万人の消費行動・価値観をクラスタリングしたマイクロマーケティングパネル

パネル会員への  
アンケート調査

EC利用比率と消費行動に基づく  
独自パネルによるクラスタ分析を実施

クラスタ分析を  
各施策に活用

- Q1 あなたは○○を知っていますか？  
いいえ
- Q2 あなたは○○を購入したことがありますか？  
ない
- Q3 あなたは○○に対して、好意的ですか？  
いいえ



コミュニケーション  
プランニング



インフルエンサー  
キャスティング



メディア  
プランニング



広告運用



クリエイティブ  
制作

- 「おうちごはん」 「Social Trend News」をはじめ複数のメディアを運営

## OUCHI GOHAN おうちごはん

家でごはんを楽しむ方のための食卓アレンジメディア  
食卓を楽しくする情報を発信



## Social Trend News ソーシャルトレンドニュース

世の中や企業のトレンド情報を発信する  
ニュースメディア



## → ②インフルエンサーネットワーク

- Twitter、Instagram、ブログといったSNSで影響力を持つ13,000人のインフルエンサーを独自にネットワーク。商品特性に応じて最適なプラットフォームとインフルエンサーをご提案しています。

### ——— トレンダーズインフルエンサーネットワーク ———

**Life-Influencers Network**

(Instagram)



**Beemine**

(Twitter)

**wmedia**

(ブログ)

インフルエンサー  
マーケティング  
事業実績

**12年~**

登録  
インフルエンサー数

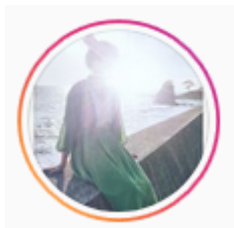
**13,000名**

インフルエンサー  
総リーチ数

**7,000万  
リーチ**

## → ②インフルエンサーネットワーク

- インフルエンサー分析ツールの導入により、フォロワー属性によるキャストイングが可能に。  
今後のさらなるデータ蓄積により業界最大規模のインフルエンサーDMPの構築を目指します。



@iro\_dori\_

1,323 投稿

54,210 フォロワー | 894 フォロー中

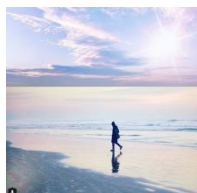
PR : 600 いいね | エンゲージメント率 1.1%

通常 : 1,000 いいね | エンゲージメント率 1.8%

その他情報

年齢 : ●●歳 性別 : 女性 住居地 : ●●県 職業 : フリーランス 未婚 : ー 子供 : ー 顔出し : 可 子供出演 : ー パートナー出演 : ー 動画撮影 : 実績有

### 投稿 BEST



投稿日  
2017/11/26

♡ 1,291件  
💬 14件



投稿日  
2018/3/6

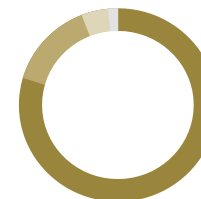
♡ 1,172件  
💬 30件



投稿日  
2017/12/4

♡ 913件  
💬 2件

### 投稿 Category



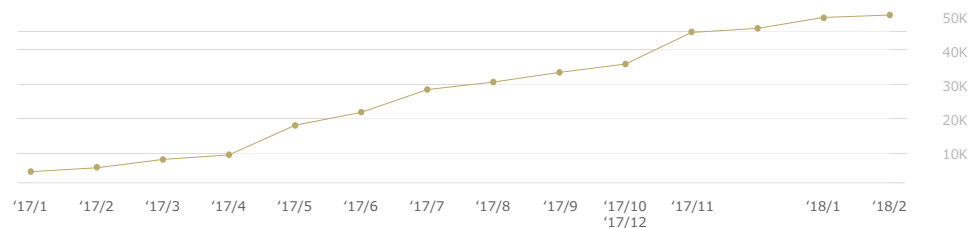
風景 60%  
人物 20%  
ファッション 10%  
コスメ 10%

### 利用ハッシュタグ

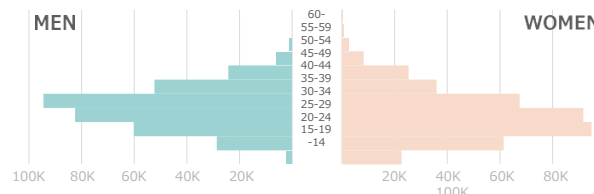
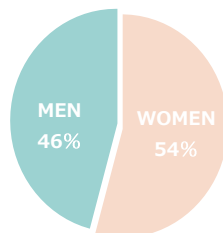
#cosme	320	#instafashion	84
#photo	300	#floodwmi	80
#code	260	#ピンク	56
#fashion	200		
#キラキラ	140		
#witchspouch	100		
#makeup	80		



### フォロワー推移



### フォロワー属性



## → ③プレミアムアドネットワーク

- トレンダーズ独自のニュースフォーマット広告をアドネットワークで配信。

デジタル上での  
リーチ獲得のご依頼

ショートニュース広告を  
アドネットワークで配信

ユーザーへの  
リーチ獲得



企業様

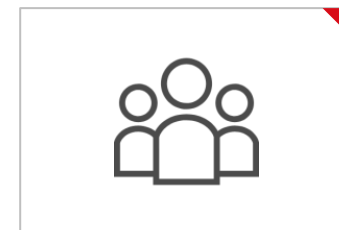


### トレンダーズ プレミアムアドネットワーク

3センテンスのニュースフォーマット広告を  
提携メディアにアドネットワークで配信。  
静止画だけでなく、動画配信にも対応。



mitayo.  
BOMVI



WEBサイト  
閲覧ユーザー

## → ④MimiTV

- 2018年5月1日に、「株式会社 MimiTV」の株式譲渡手続きを完了
- MimiTV は、メイクやコスメ情報を10代後半～20代後半の女性に向けて発信する美容系動画メディア

MimiTVモデルが、最新コスメ情報や  
メイクノウハウ、ヘアアレンジなどを紹介する動画

各SNSで発信

10代後半～20代後半向け 美容特化型動画メディア



YouTube



Instagram



Facebook



## → ④MimiTV

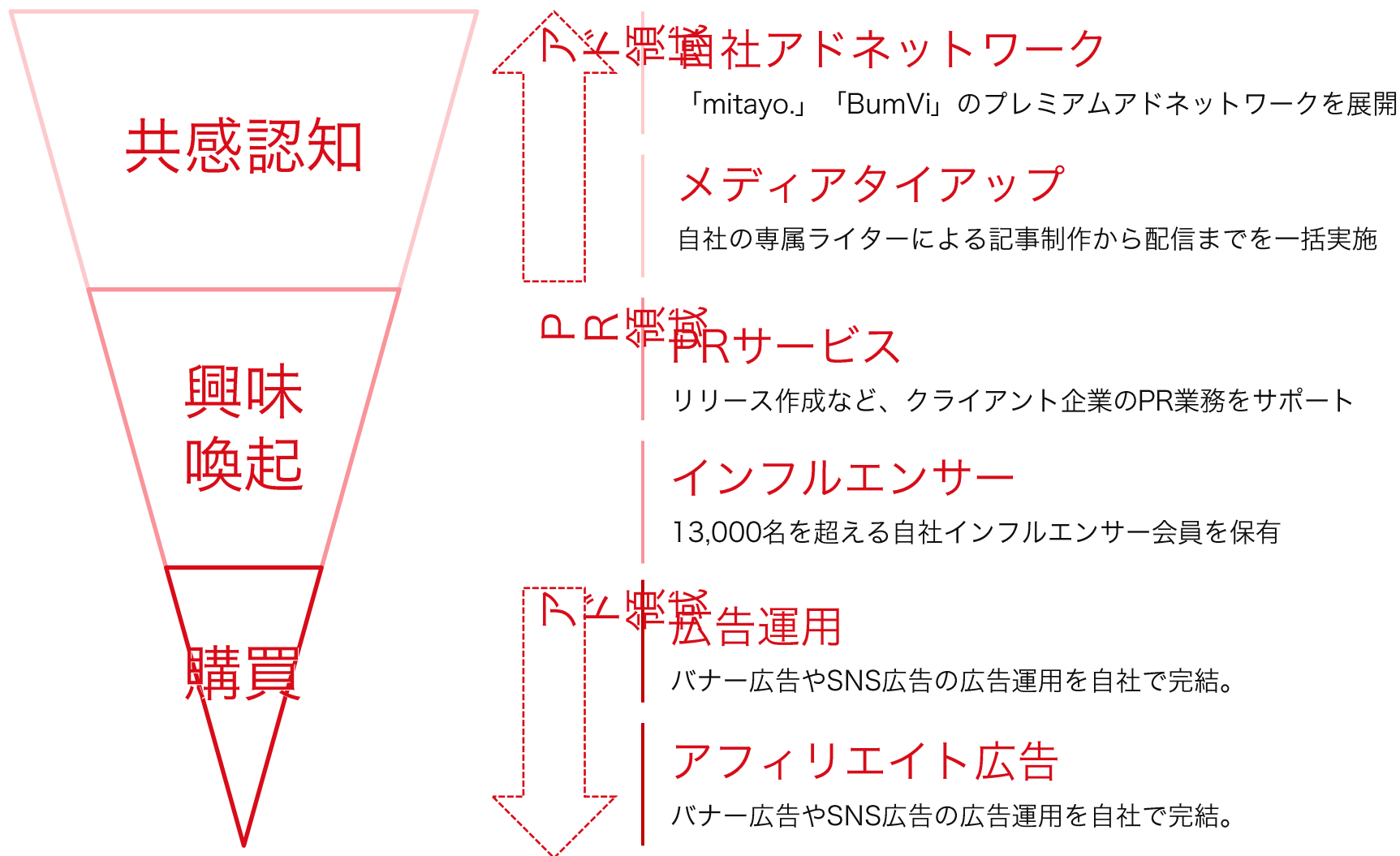
- タイアップ動画広告を企業から受注し、制作&配信するビジネスモデル
- MimiTVの美容動画の企画編集ノウハウと、トレンドーズのプランニング力によるシナジーを狙う



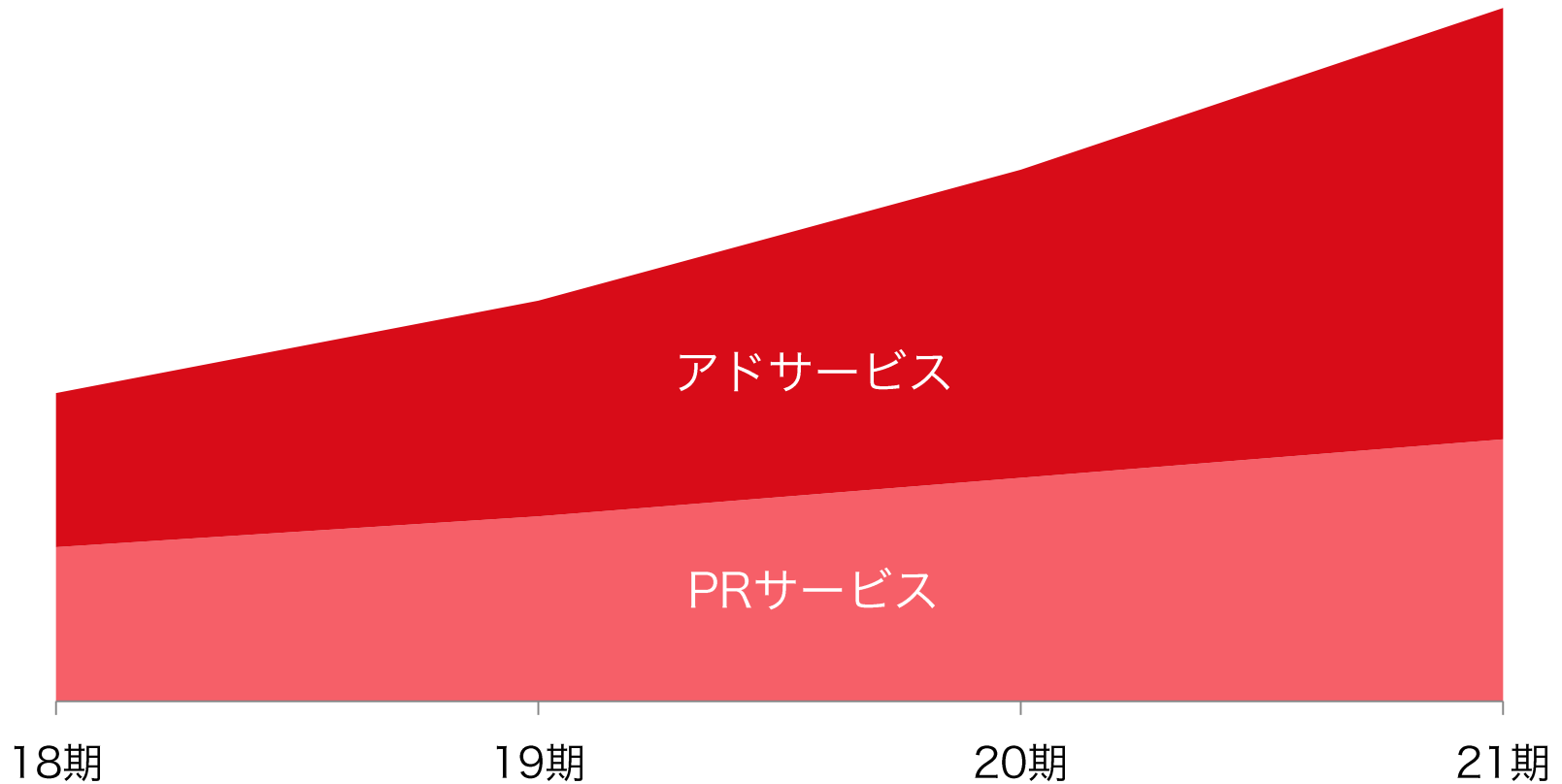
×



- PR領域とアド領域のサービスを融合させることで認知から購入までのフルファネルマーケティングを提供し、効果検証データとの掛け合わせによりスピーディーなPDCAを実現します。



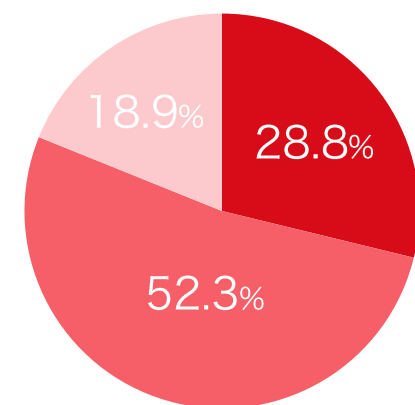
要追記



# ギフトEC事業の 概要と戦略

## 要追記

### ギフト市場規模



合計：6兆280億円

シーズン  
ギフト

1兆7,360億円

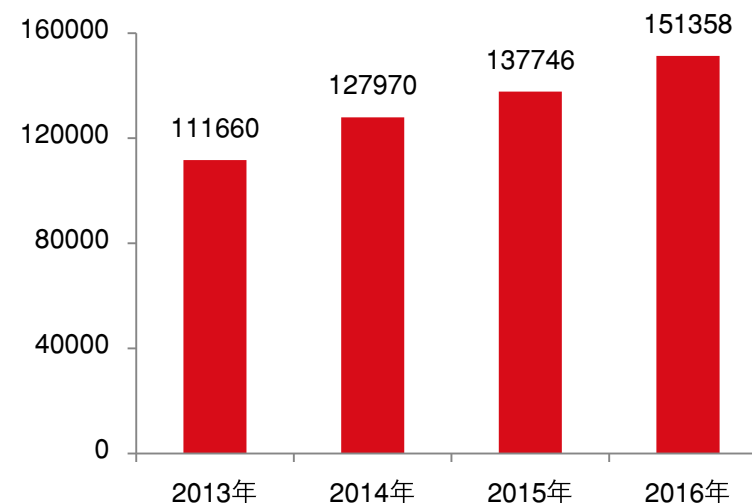
ライフイベント  
ギフト

3兆1,500億円

カジュアル  
ギフト

1兆1,420億円

### BtoC-EC市場市場規模推移

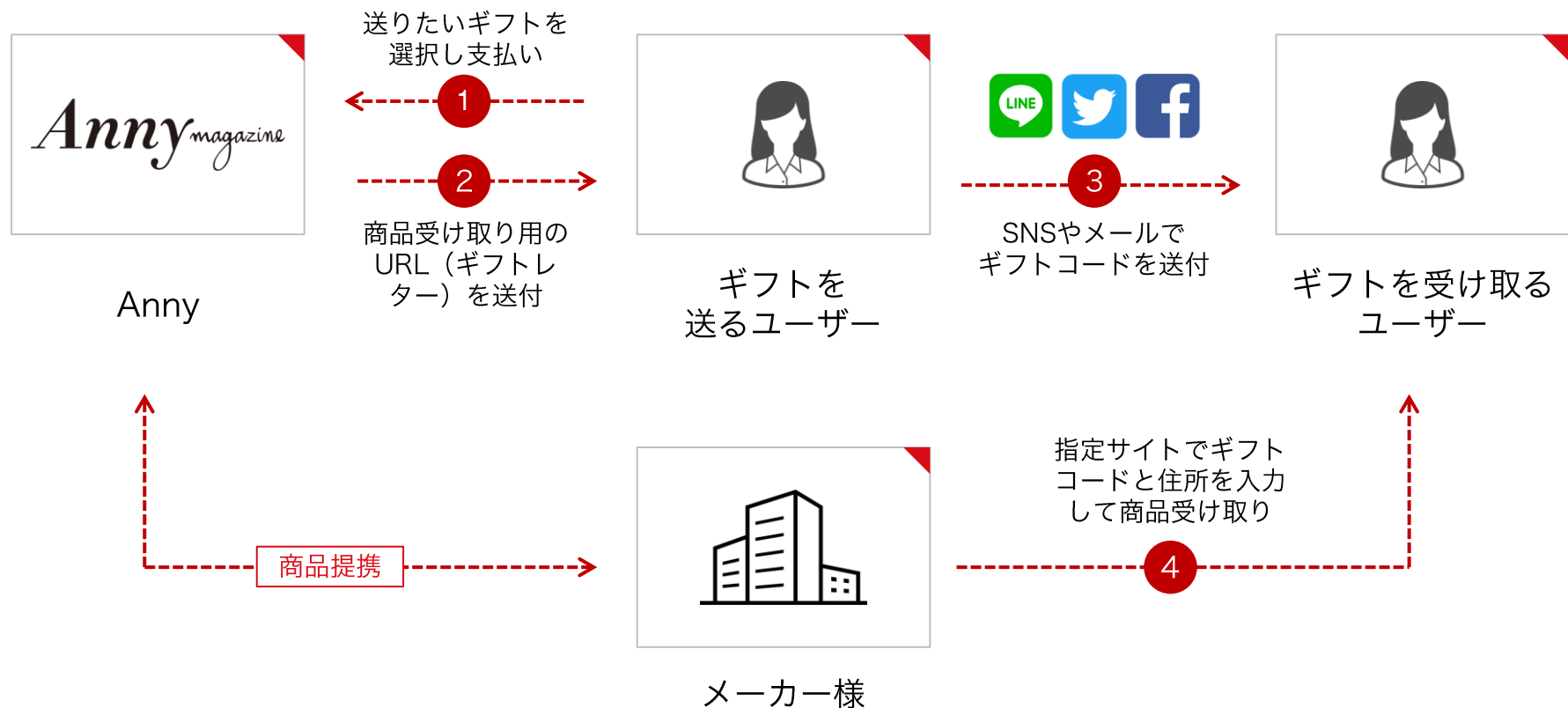


(出典) DNP「日常生活とギフトの実施状況に関する調査」

(出典) 経済産業省「平姓年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」に関する調査

## → 事業モデル

- 「Anny magazine」は〇ブランド〇アイテムを要追記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URL（ギフトレター）を送付することで、ギフトを届けることが可能です。



## → 取扱商品／ブランド例

- 「Anny magazine」では幅広いジャンルで、ギフトに適した魅力的な商品を取り揃えています。



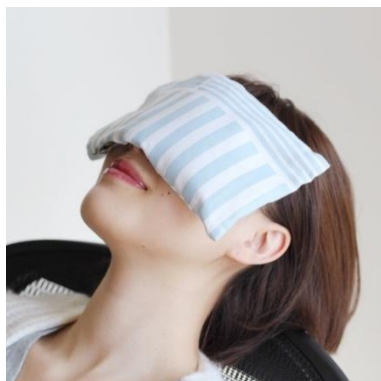
IL PATATA



MY HONEY



MR.&MRS.CHIEF



KLIPPAN



FLOWERiUM®

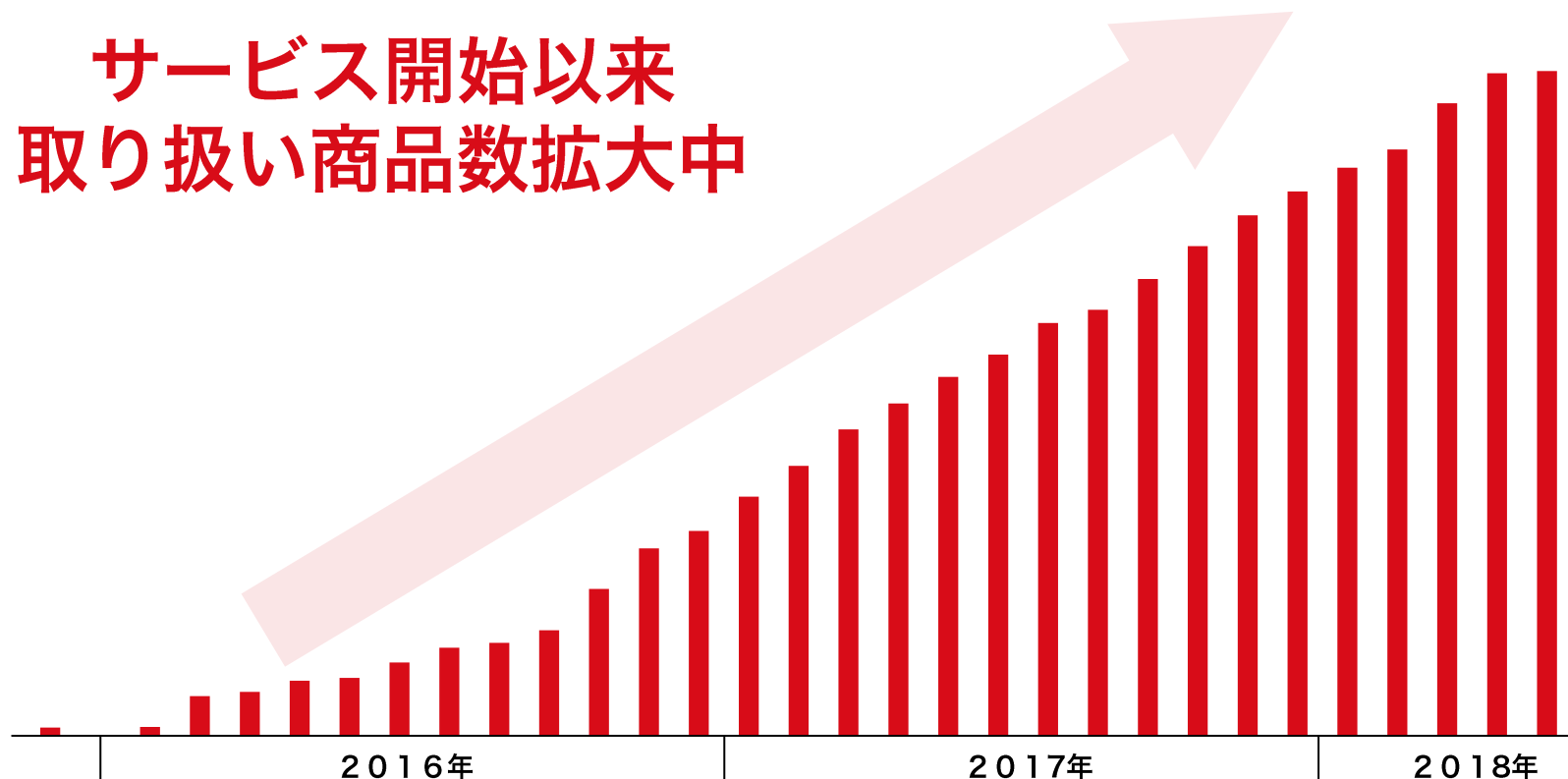


(hana-naya)

- 自社物流の導入やMDの強化、UIUXの改善により購入率ならびにリピート率の向上を図ります。
- PR活動・マーケティング施策を本格開始し、認知率の向上と新規ユーザーの獲得を目指します。

### 取り扱い商品推移

サービス開始以来  
取り扱い商品数拡大中





# 2019年3月期 業績予想（連結）

## → 2019年3月期 業績予想（連結）

- 売上高は3,100百万円（前期比+43.1%）、営業利益は550百万円（前期比+58.7%）を予想、過去最高の売上高・各段階利益を目指す
- 今期は一過性の投資収益計上を見込んでおり、その収益を活用した先行投資を実施予定
- 投資収益、先行投資、子会社であるMimiTV社・BLT社の業績については全て業績予想に織り込み済み

（単位：百万円）	2019年3月期 （連結予想）	2018年3月期 （単体実績）	増減率
売上高	3,100	2,165	+43.1%
営業利益	550	346	+58.7%
経常利益	550	370	+48.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	360	281	+27.7%

※2019年3月期より連結決算へ移行するため、2018年3月期の単体決算による実績・増減率は参考数値

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.