



決算説明資料

2019年3月期

第4四半期・通期決算

目次

1. 第4四半期決算概要
2. 通期決算概要
3. 業績予想
4. 事業概要と成長戦略（マーケティング事業）
5. 事業概要と成長戦略（ギフトEC事業）

→ 資料の前提：トレンダーズグループの事業領域

- トレンダーズグループでは、「インベストメント事業」「マーケティング事業」「ギフトEC事業」の3つの事業を展開しています。



トレンダーズ株式会社

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

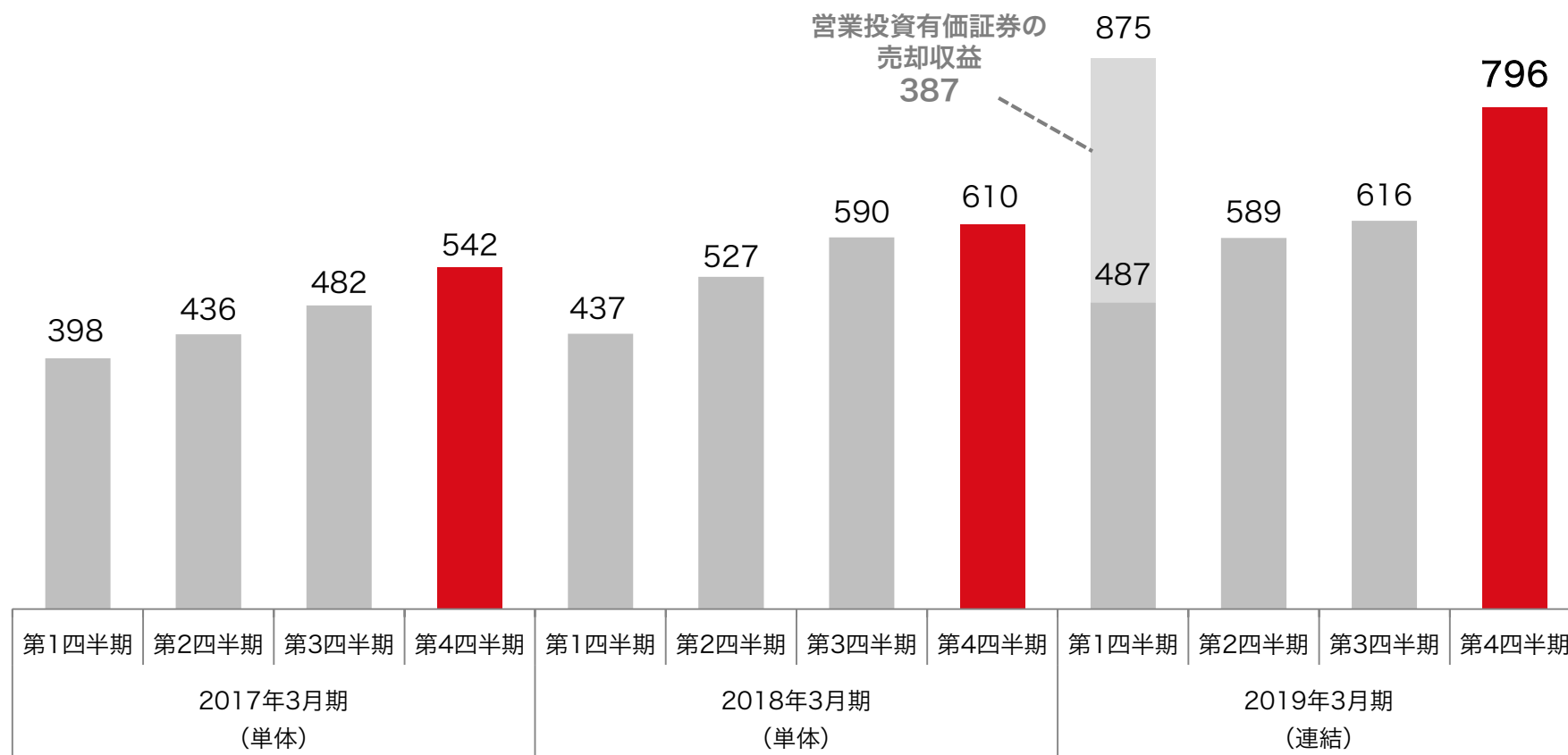
ギフト特化型ECサービス
「Anny」の運営

第4四半期決算概要

→ 四半期推移：売上高

- 第4四半期の売上高は**796百万円**（前年同期比**+30.5%**）
- マーケティング事業においてはインフルエンサーマーケティング領域・運用型広告領域・MimiTVが継続的に成長し、ギフトEC事業も順調に取扱高が増加

（単位：百万円）

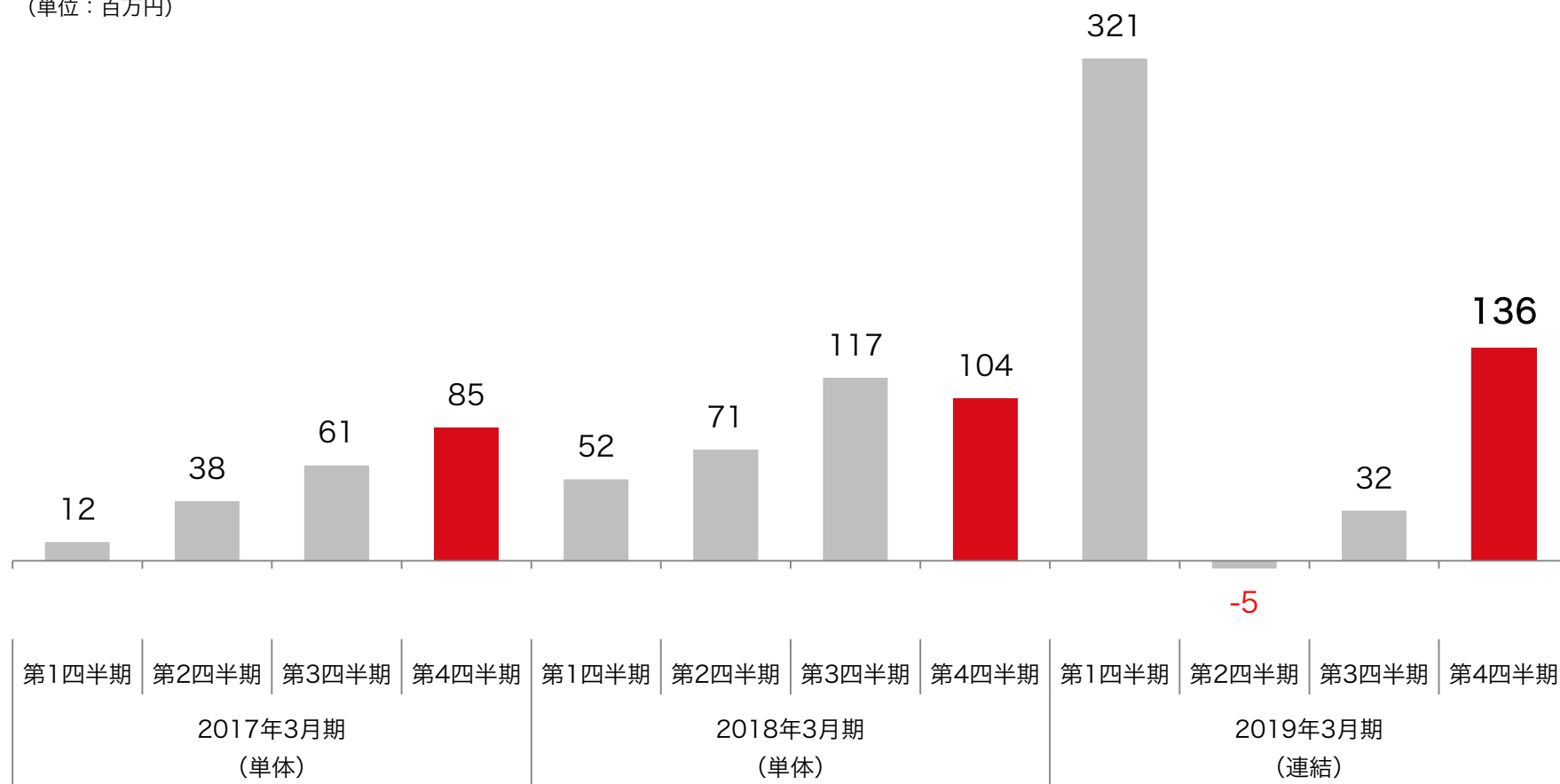


※ 2018年3月期第4四半期までは単体決算、2019年3月期第1四半期からは連結決算の数値となっております

→ 四半期推移：営業利益

- 第4四半期の営業利益は**136百万円**（前年同期比**+29.9%**）
- 大幅な増収となった結果、MimiTVやギフトEC事業などの成長領域への先行投資を継続しながらも前年同期比約30%の増益を実現

（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

- マーケティング事業におけるインフルエンサーマーケティング領域・運用型広告領域の継続成長、株式会社MimiTVの子会社化、ギフトEC事業の拡大、営業投資有価証券の売却により売上高は前期比**32.9%増加**、営業利益・経常利益はそれぞれ**30%以上の増益**
- 前期は特別利益、当期は特別損失を計上したため、親会社株主に帰属する当期純利益は12.5%の増益
- マーケティング事業におけるアドネットワークやメディアタイアップなど一部の広告サービスの売上低下により、期首発表の業績予想に対しては売上高・各段階利益ともに未達で着地

(単位：百万円)	2018年3月期 単体実績	2019年3月期 連結実績	前期比	2019年3月期 業績予想	達成率
売上高	2,165	2,878	+32.9%	3,100	92.8%
営業利益	346	483	+39.5%	550	87.9%
経常利益	370	491	+32.7%	550	89.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	281	317	+12.5%	360	88.1%

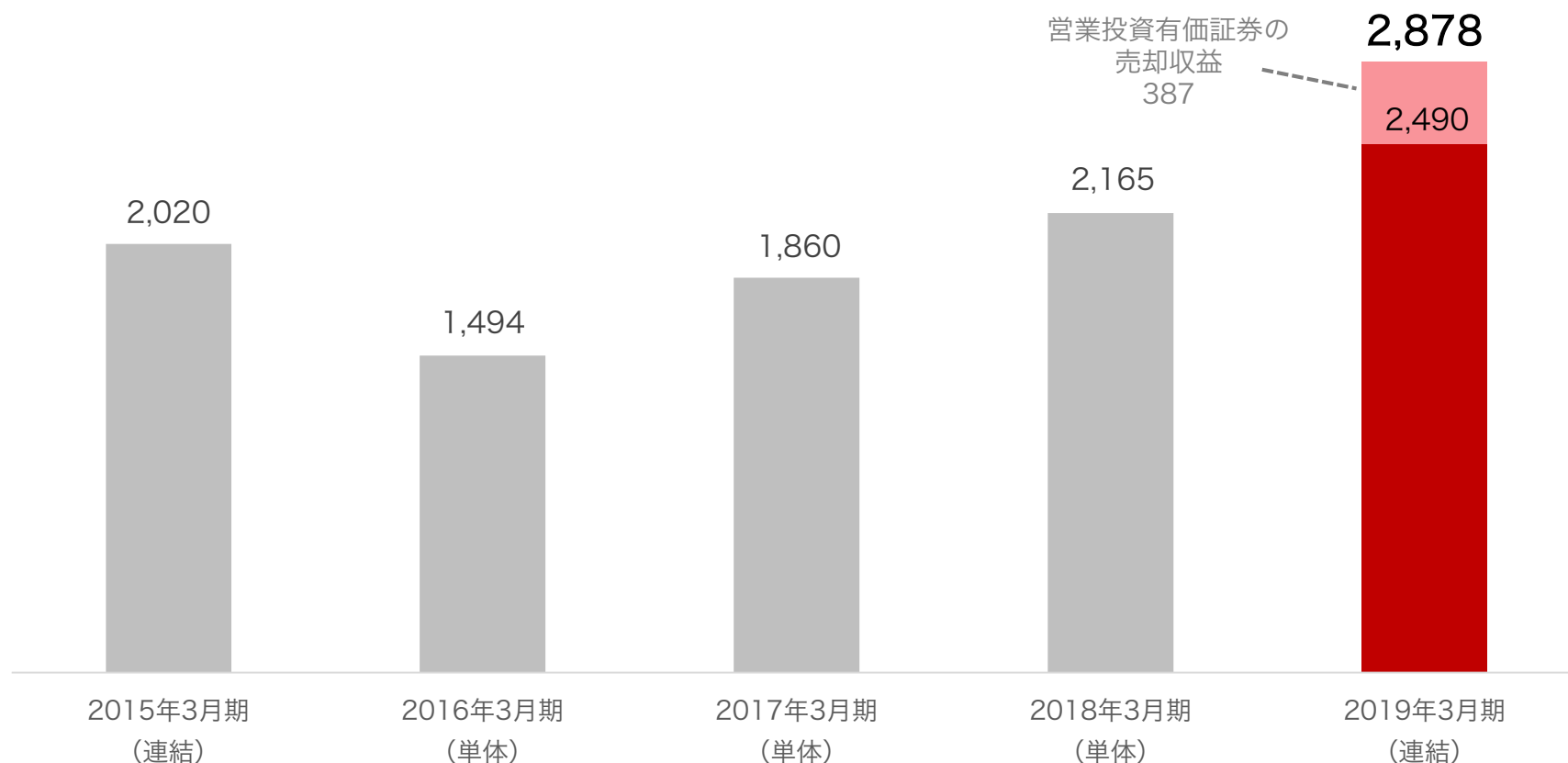
※ 当期より連結決算を開始したため、2018年3月期は単体決算、2019年3月期は連結決算による業績となっております

※ 2018年3月期の「親会社株主に帰属する当期純利益」は単体決算における「当期純利益」の数値を用いております

→ 5力年推移：売上高

- 2019年3月期の売上高は**2,878百万円**（前期比**+32.9%**）となり、過去最高の売上高を更新
- 営業投資有価証券の売却収益387百万円を除いた売上高は**2,490百万円**（前期比**+15.0%**）

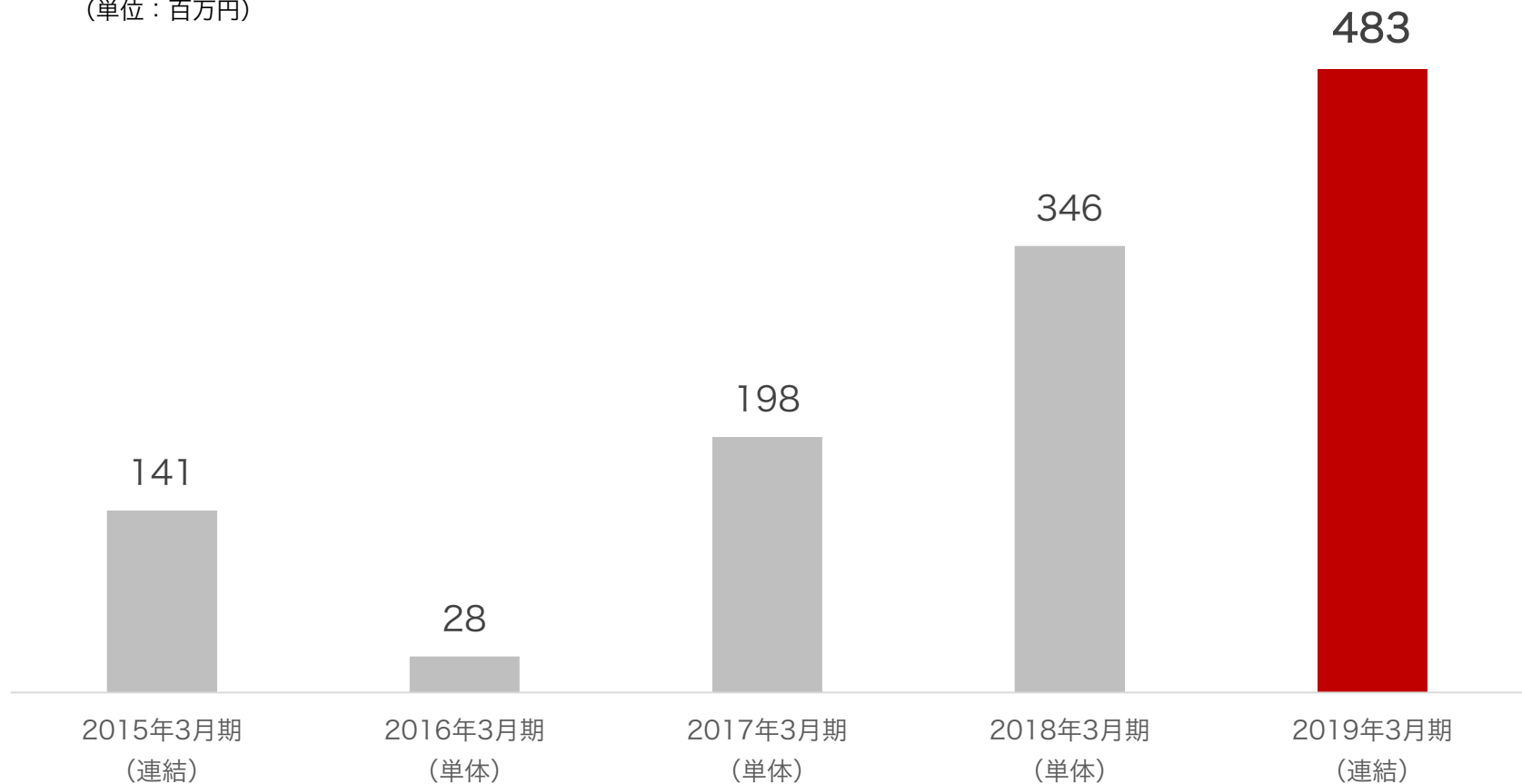
（単位：百万円）



→ 5カ年推移：営業利益

- 2019年3月期の営業利益は**483百万円**（前期比**+39.5%**）、過去最高の営業利益を更新
- 営業投資有価証券の売却益387百万円を活用して、成長領域であるインフルエンサーマーケティング領域・MimiTV・ギフトEC事業において、積極的に人員採用・システム開発・広告出稿などの投資を実施

（単位：百万円）

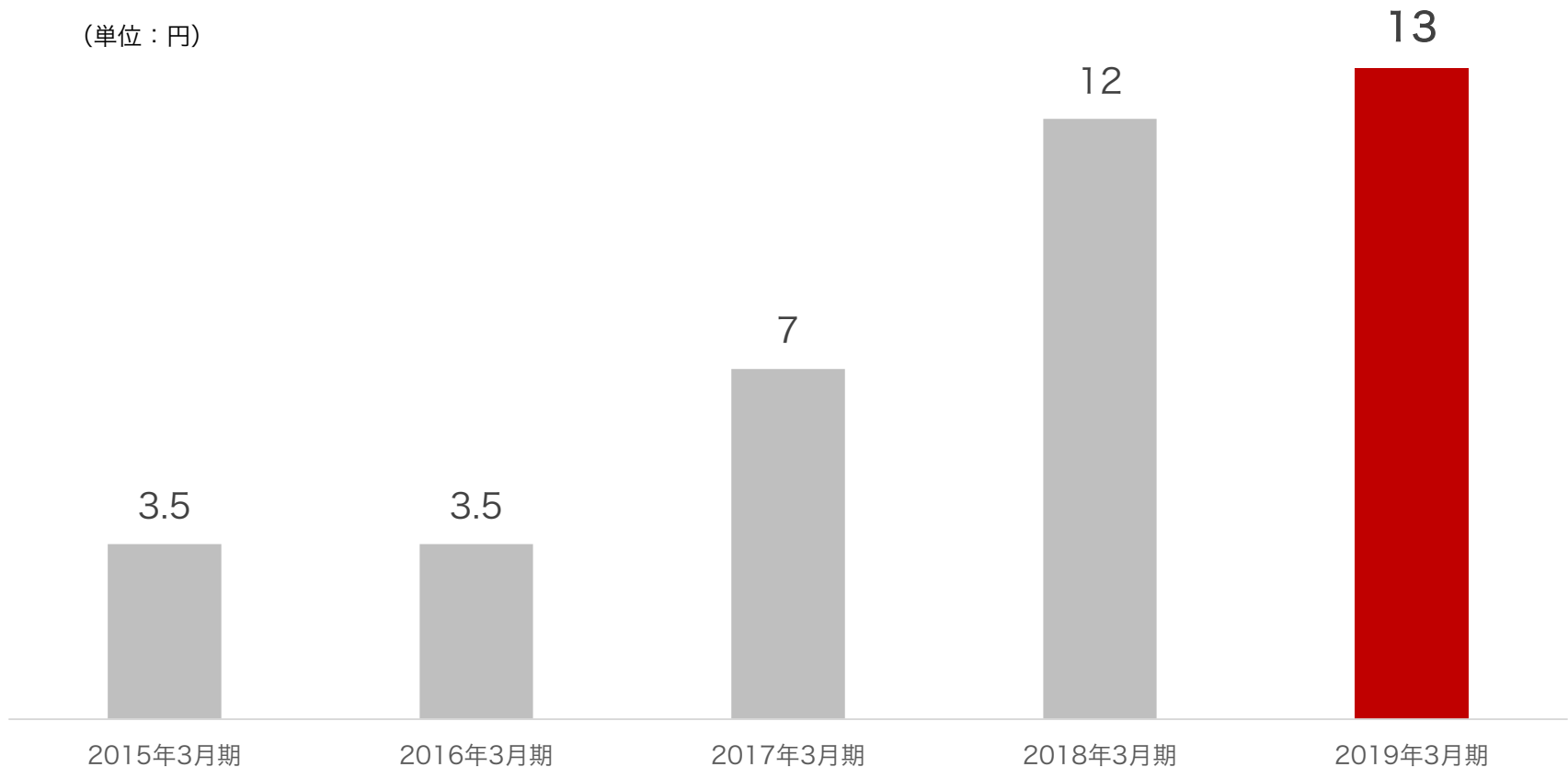


→ 5カ年推移：配当

- 2019年3月期の1株あたり配当額は**13円**（前期比**+1円**）
- 成長投資とのバランスを考慮しながらも、継続的な配当の増加を目指す

1株当たり配当額

（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

業績予想

→ 2020年3月期 業績予想

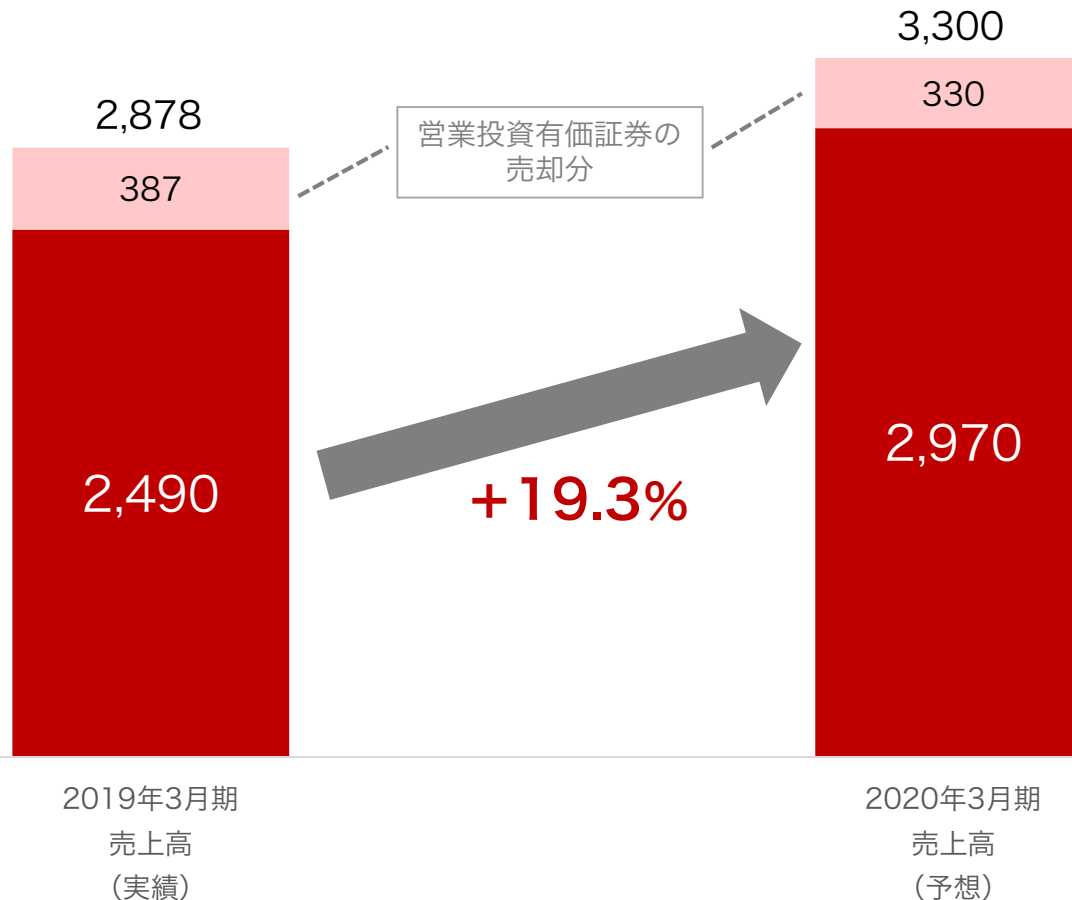
- 売上高は3,300百万円（2019年3月期比+14.7%）
- 来期以降の利益拡大を目指し、2020年3月期は引き続き先行投資期と位置づけ

(単位：百万円)	2019年3月期 実績	2020年3月期 予想	増減率
売上高	2,878	3,300	+14.7%
営業利益	483	180	▲62.8%
経常利益	491	180	▲63.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	317	125	▲60.6%

→ 2020年3月期業績予想：売上高の成長要因

- 営業投資有価証券の売却分を除外した売上高予想は**2,970百万円**（2019年3月期比**+19.3%**）
- マーケティング事業においてはインフルエンサーマーケティング領域や運用型広告領域の継続成長に加え、MimiTVの一層の収益拡大を目指す
- ギフトEC事業は来訪者数・決済率・リピート率の上昇により売上高成長を見込む

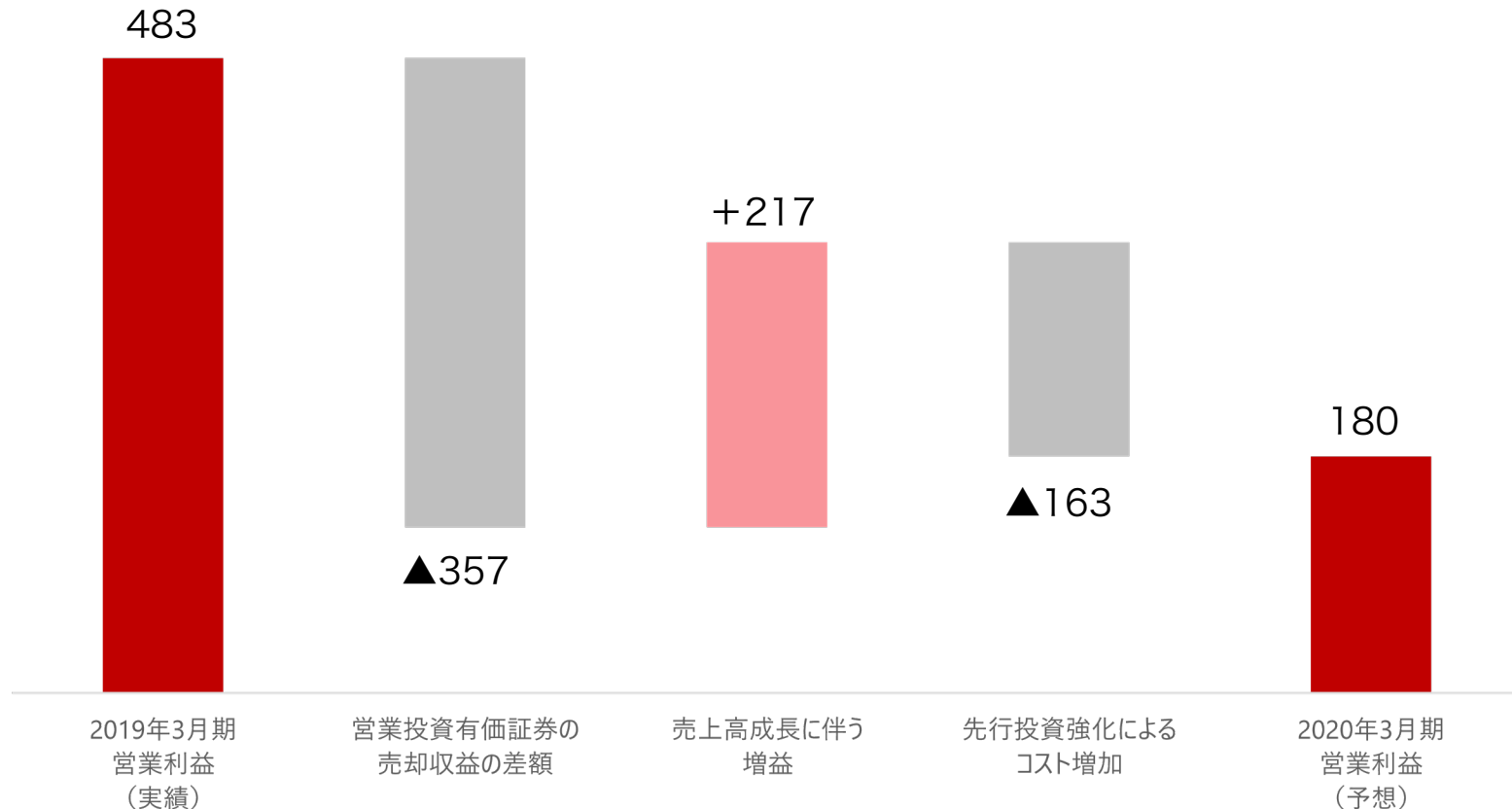
（単位：百万円）



→ 2020年3月期業績予想：営業利益の増減要因

- 営業投資有価証券の売却収益の差額として357百万円（※）の減益
- マーケティング事業の売上高成長により217百万円の増益
- 中長期的な事業拡大・利益成長に向けMimiTVやギフトEC事業などの成長領域に積極的に先行投資を実施、163百万円のコスト増加

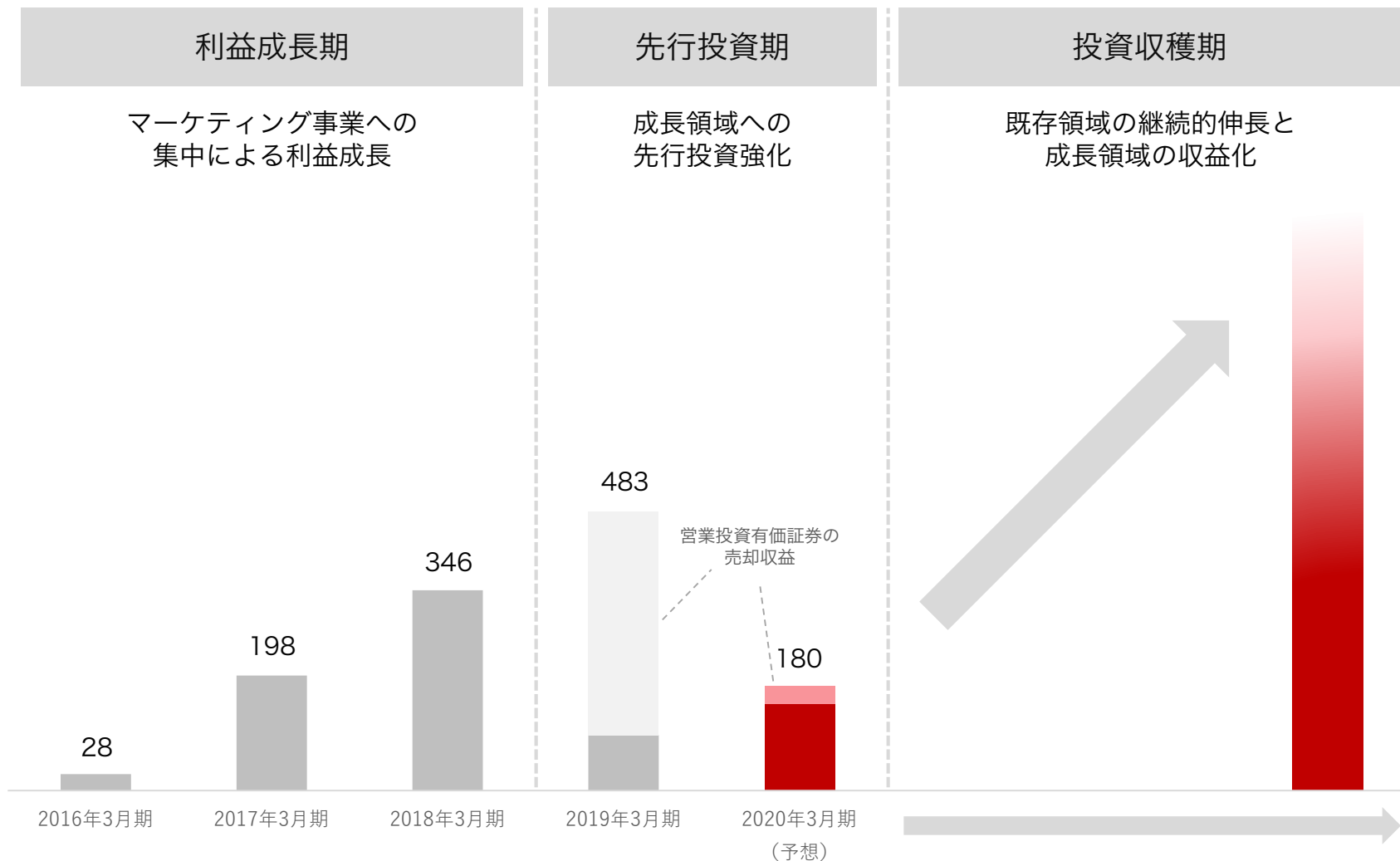
（単位：百万円）



※営業投資有価証券売却による営業利益への影響額 = 2019年3月期：387百万円 2020年3月期：30百万円

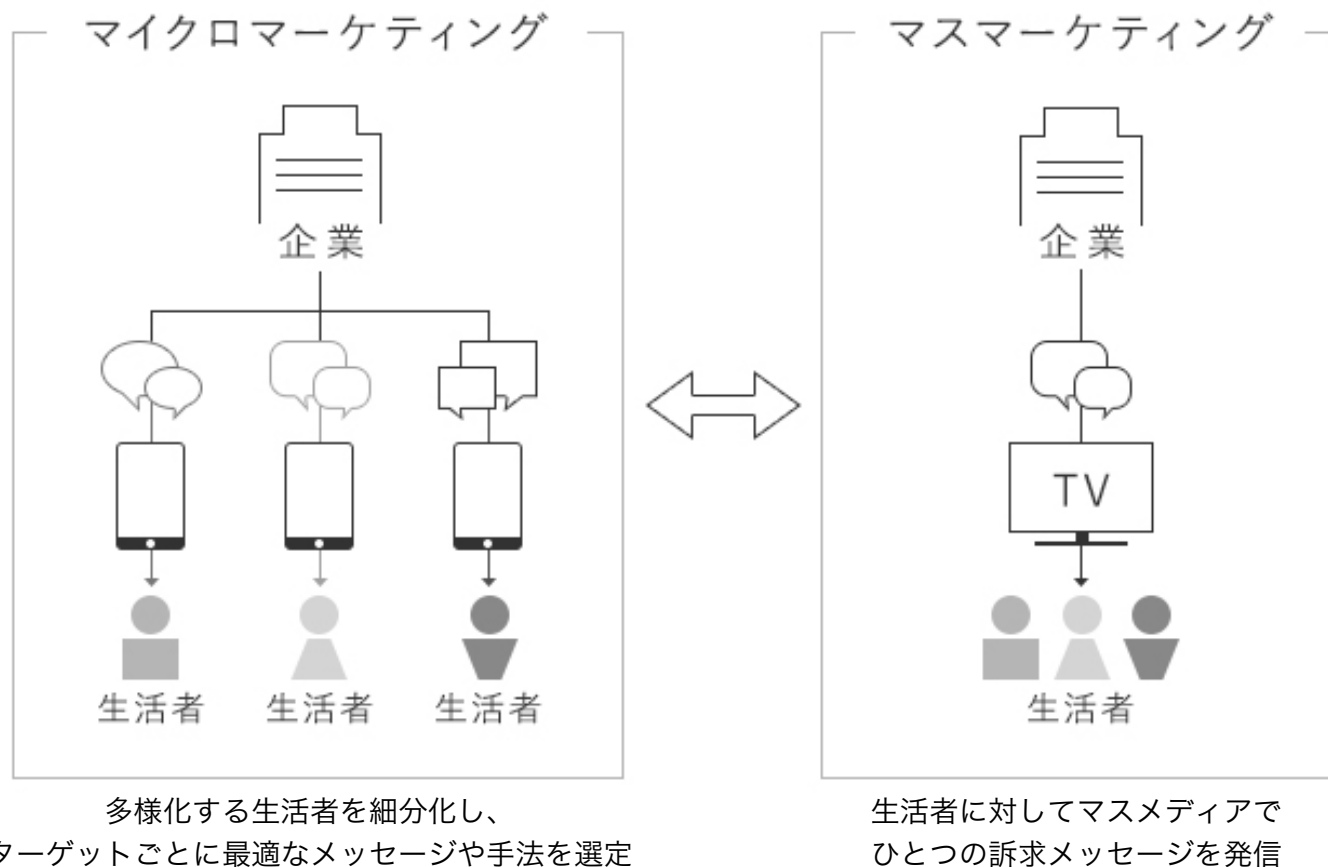
→ 中期の営業利益イメージ

- 2020年3月期は成長領域への投資を継続、2021年3月期以降は既存領域の継続的伸長と成長領域の収益化により大幅な利益成長を目指します。



事業概要と成長戦略 (マーケティング事業)

- トレンダーズのマーケティング事業では、生活者の多様化に対応し効果的かつ効率的なマーケティング施策を実現する「次世代型マイクロマーケティング」を提唱しています。



→ マーケティング事業の概要

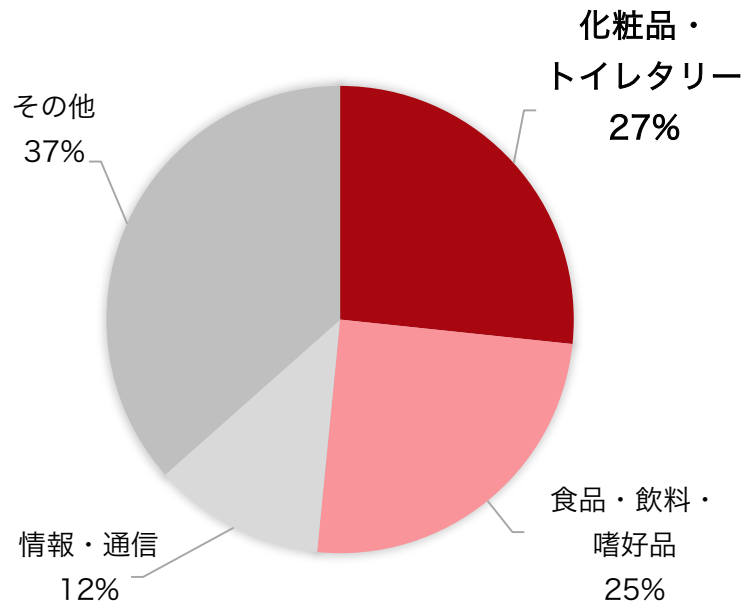
- 生活者インサイト・トレンド分析に基づくマーケティングノウハウに独自のソリューションを掛け合わせることで、企業のプロモーション・PR活動の支援を行っています。



→ クライアント業種別売上構成比

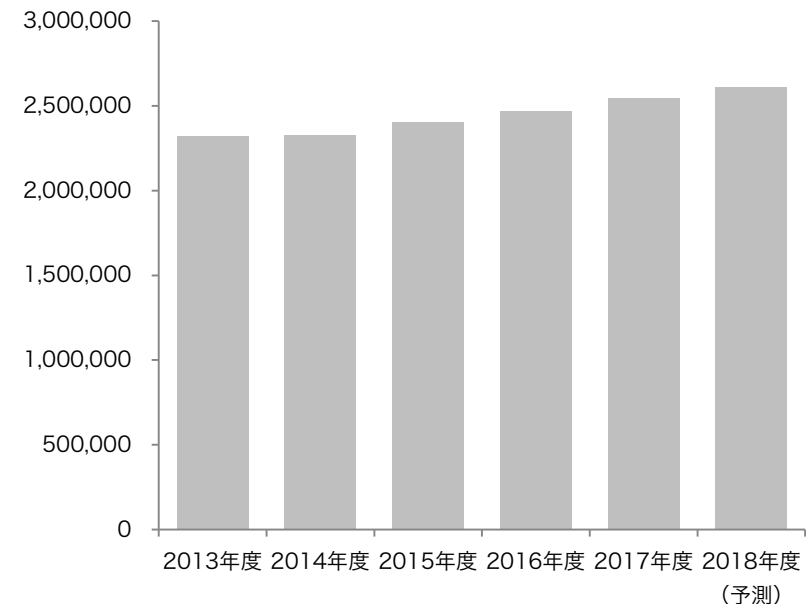
- マーケティング事業のクライアント業種別の売上構成比は「化粧品・トイレタリー」が最も多く約3割を占めています。また国内の化粧品市場規模は今後も拡大が予測されています。

マーケティング事業の売上高構成比 (2019年3月期実績・クライアント業種別)



国内の化粧品市場規模推移と予測

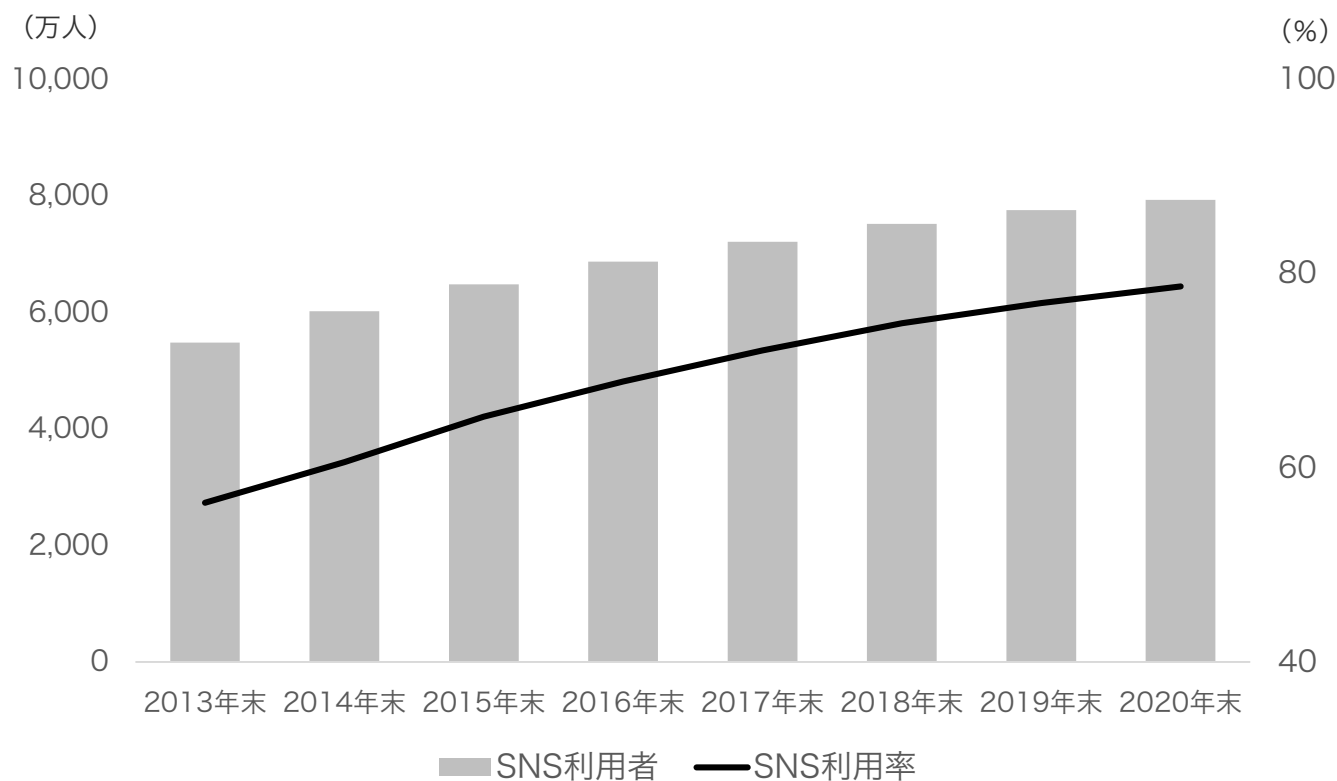
(単位：百万円)



※出典：化粧品の市場規模推移（メーカー出荷金額ベース）
矢野経済研究所「2018年版 化粧品マーケティング総鑑」

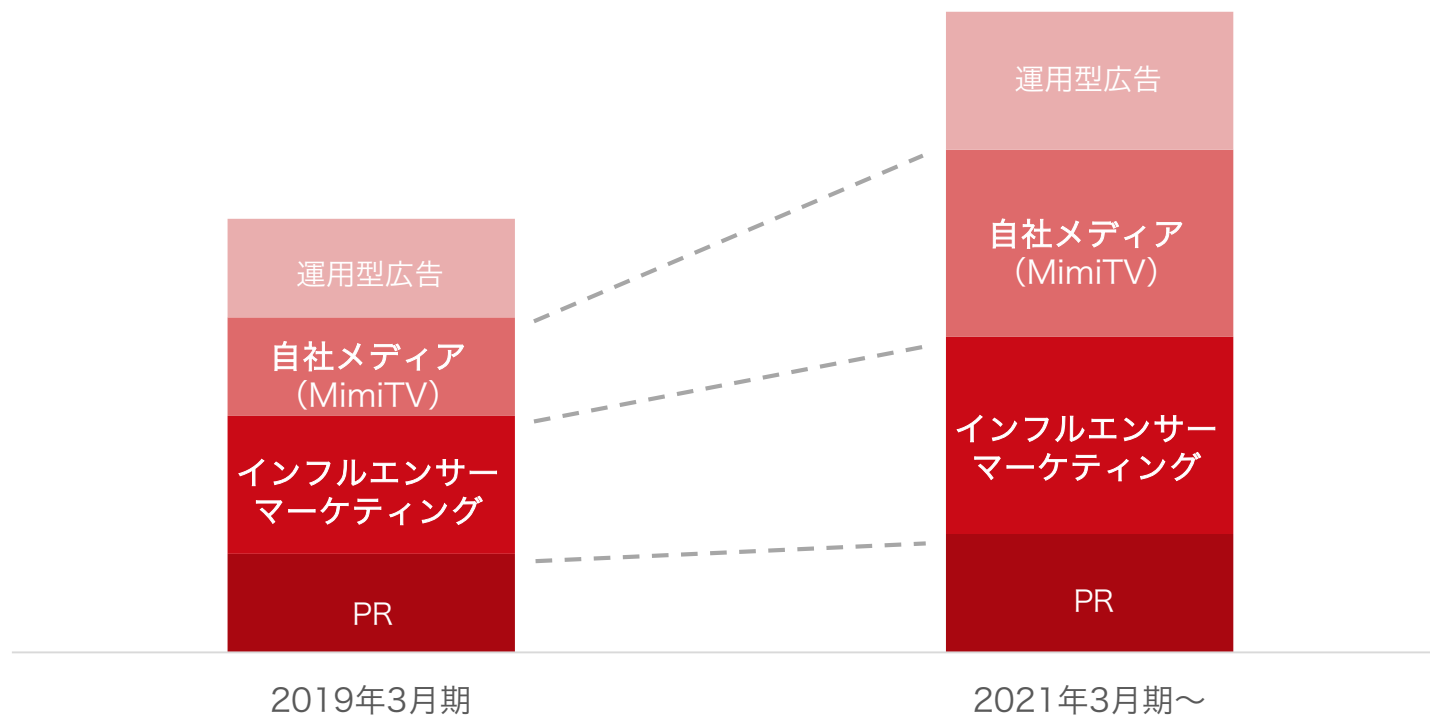
- 日本国内におけるSNS利用者は年々増加しており、インターネット利用ユーザーに占める利用率も伸長しています。これにより2020年にはSNS利用者数は7,937万人、利用率は約8割に達する見込みです。

＜SNS利用者数と利用率＞



- これらの背景も踏まえ、マーケティング事業においてはインフルエンサー領域・MimiTVを成長ドライバーとすることで、さらなる収益化と事業拡大を図ります。

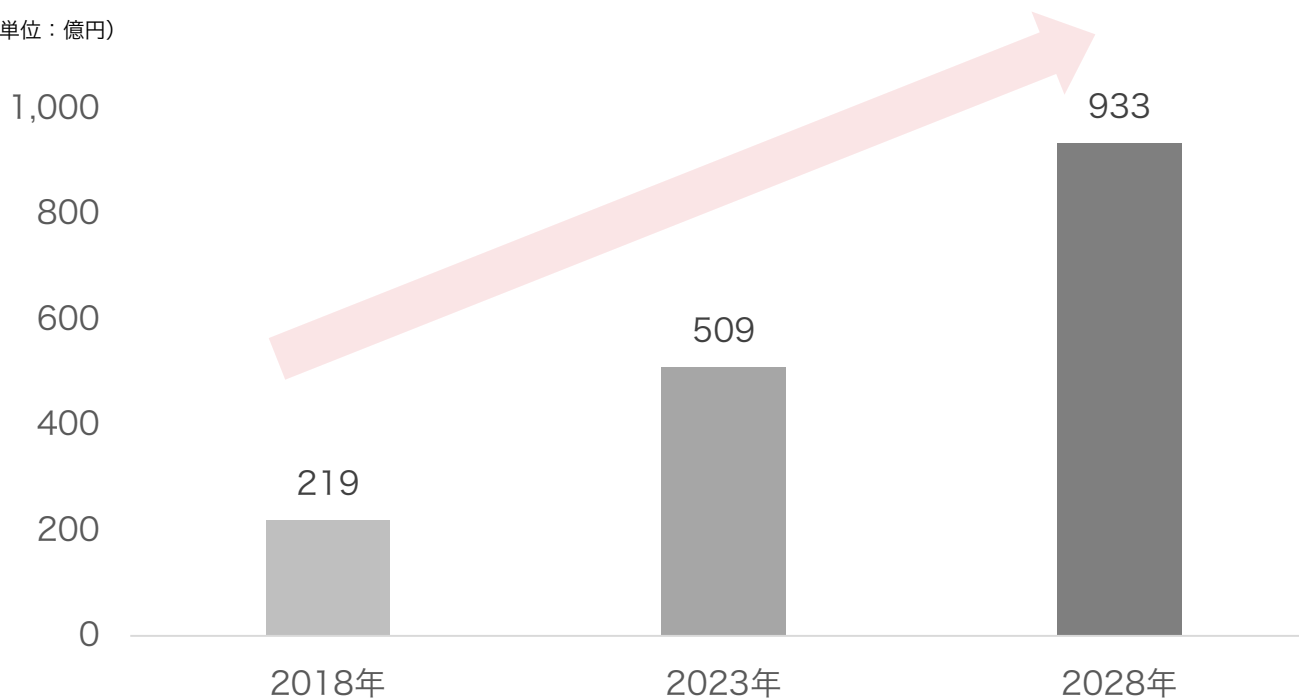
＜マーケティング事業の売上構成比＞



- インフルエンサーマーケティングでは、SNS上で影響力を持つ情報発信者である「インフルエンサー」を起用することで、商品・サービス特性に合わせて様々な企業のプロモーション支援を行います。2018年のインフルエンサーマーケティング市場は219億円と推定されており、10年後の2028年には約4倍の933億円まで伸びると予測されています。

＜インフルエンサーマーケティングの市場規模推計＞

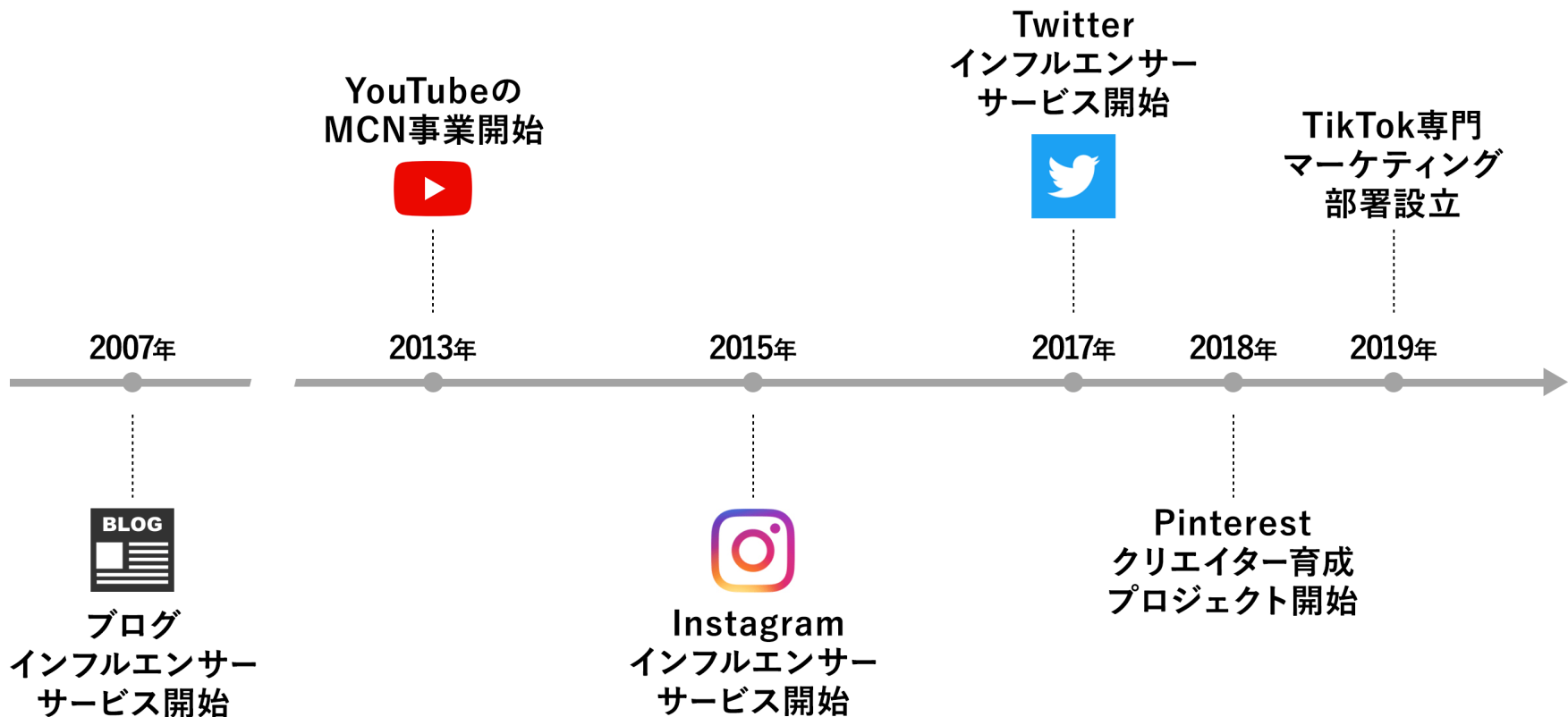
(単位：億円)



→ トレンダーズのインフルエンサーマーケティングの特長①

- 2007年にサービス提供・会員化を開始して以来、プラットフォームの変遷やトレンドに迅速に対応し、最先端かつ効果的なインフルエンサーマーケティングを実現しています。

＜トレンダーズのインフルエンサーマーケティングの変遷＞



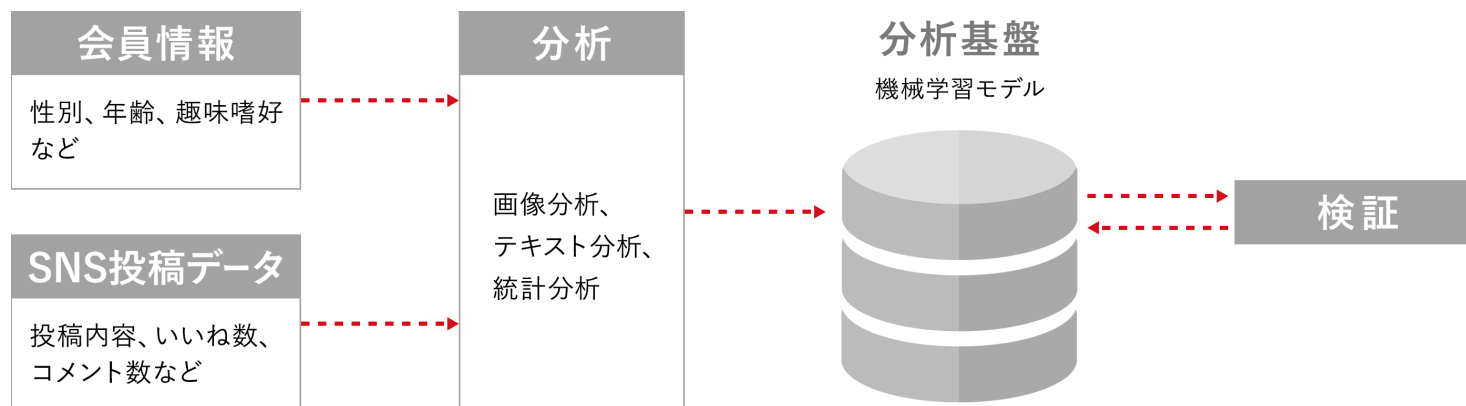
→ トレンダーズのインフルエンサーマーケティングの特長②

- 約15,000人の自社会員インフルエンサーを活用したオーディション形式でのキャスティングにより、高精度なマッチングが可能です。また自社会員の登録情報・SNSの投稿データを教師データにした画像分析・テキスト分析などの機械学習により、高精度な分析データを保有しています。

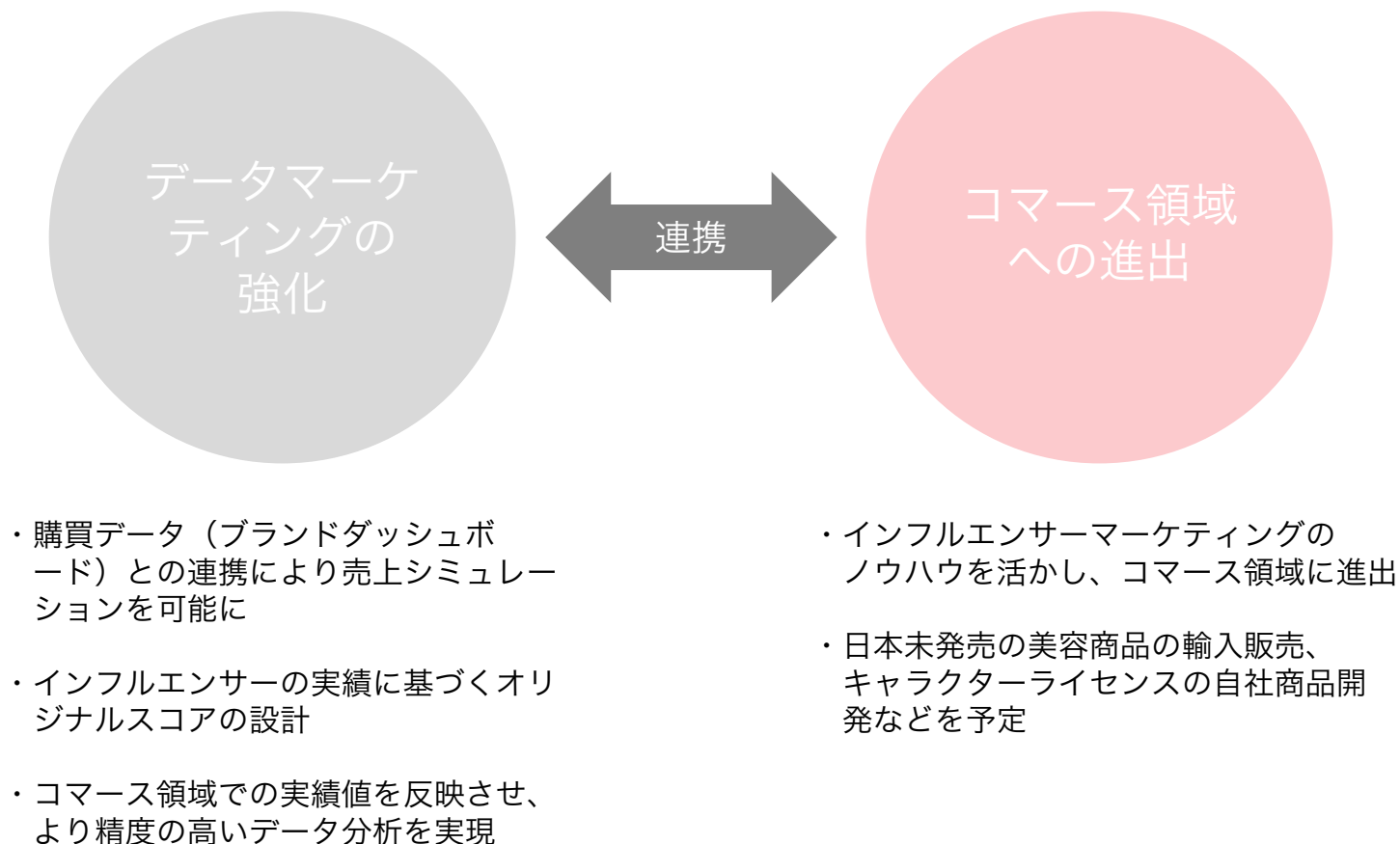
<キャスティングツール・投稿分析ツール>



<分析フロー>



- インフルエンサーマーケティングにおけるデータ分析・活用をさらに強化し、新たに着手するコマース領域と連携することで、持続的な成長戦略を描きます。



→ MimiTVのメディア概要

- YouTube・InstagramをはじめとしたSNSで、メイクやスキンケアなどの美容情報を美容感度の高い女性に向けて発信。オリジナルの動画コンテンツは月間2,000万回を超える視聴を獲得しています。



SNS

89万フォロワー

月間動画視聴数

2,000万~

ユーザー

19~34歳が8割

YouTube



29.4万人

Facebook



23.6万人

Twitter



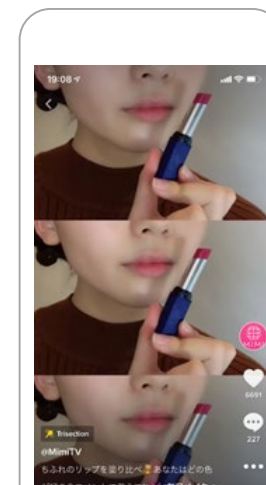
10.1万人

Instagram



22.9万人

TikTok



3.2万人

- 新商品情報の拡散や商品理解の促進を目的に、化粧品メーカーがタイアップ広告を出稿。MimiTV編集部が動画コンテンツを企画制作し、ユーザーに向けて配信します。

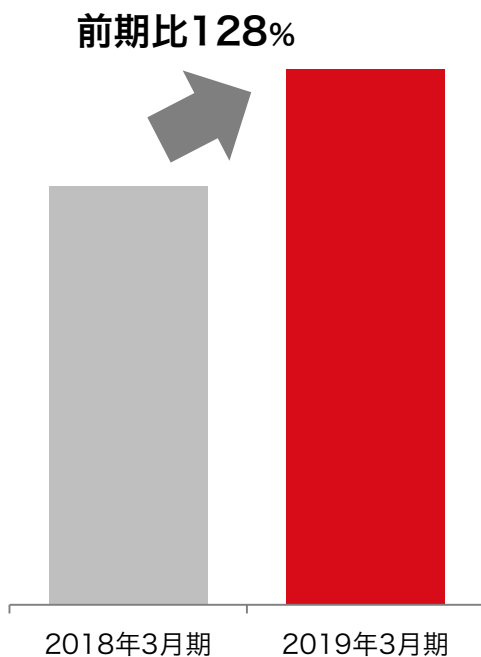
<タイアップ広告出稿・配信の流れ>



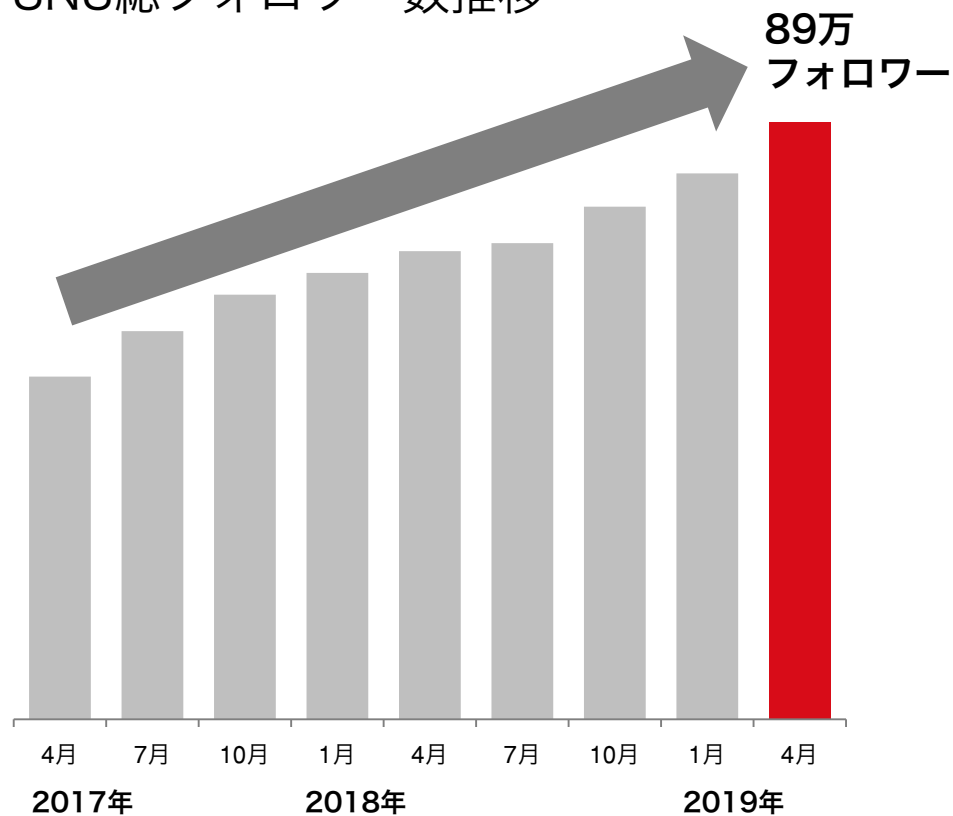
※事例：花王株式会社様
「USA Bioré」 「ブラックリキッド」シリーズ

- MimiTVの売上高は前期比約30%増の成長を果たし、SNSの総フォロワー数も順調に増加しています。特にTwitterのフォロワー数の伸びが著しく、Twitterキャンペーンの受注増にも寄与しています。

売上高推移



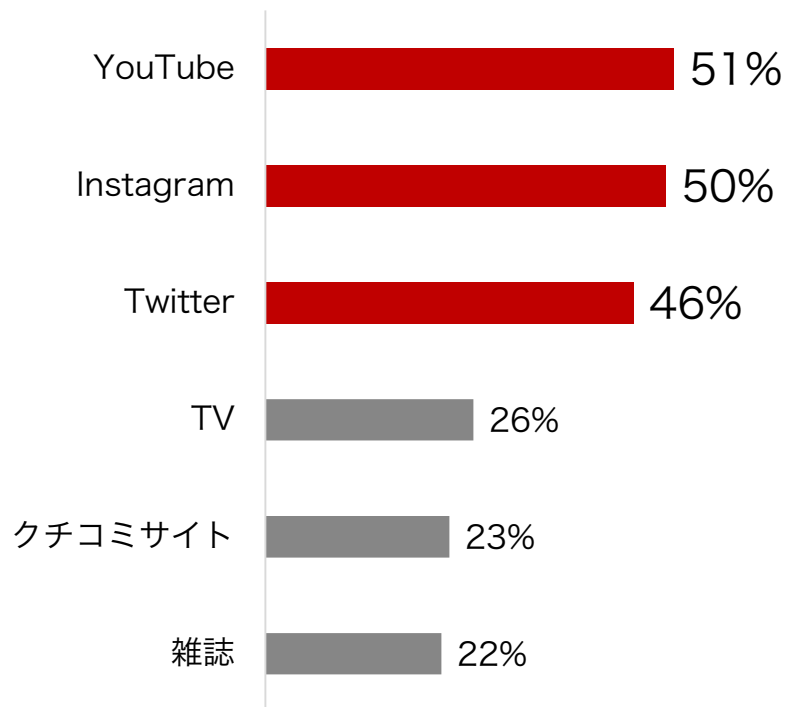
SNS総フォロワー数推移



→ 美容情報におけるSNSの影響力

- 特に10代後半～20代の女性に対しては、美容の情報収集においてTV・雑誌よりもSNSの影響力が強く、約2人に1人がSNSを活用しています。

<10～20代女性が美容情報を収集するメディア>

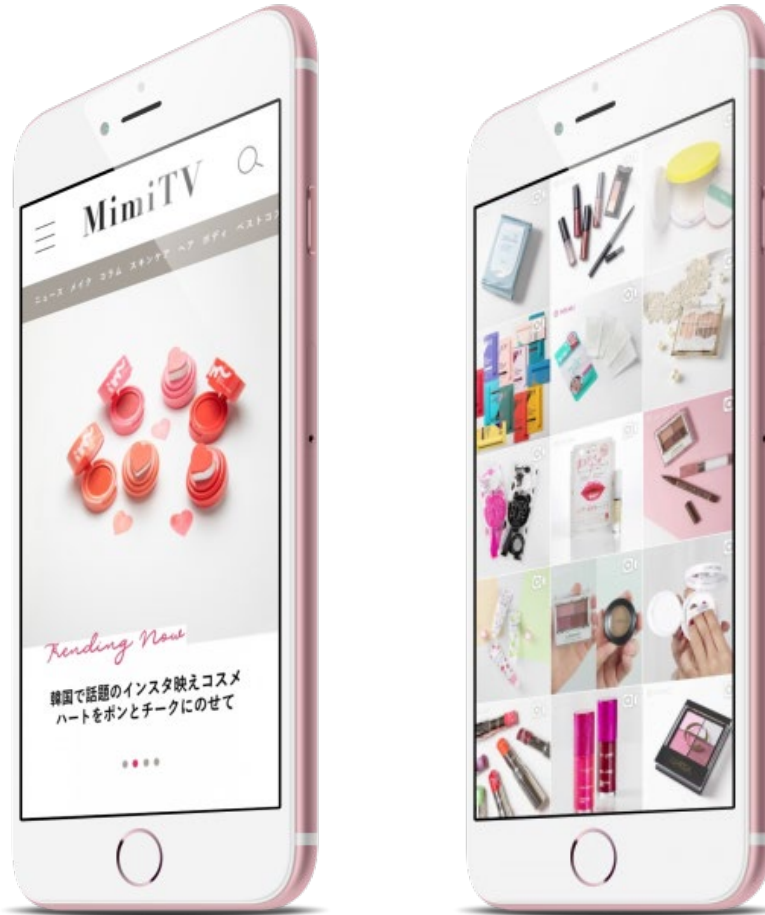


約 **2** 人に **1** 人が
美容情報をSNSで収集

調査対象：15～29歳の女性600名
調査期間：2019年2月
調査方法：インターネット調査

→ テキストメディアのローンチについて

- さらなるユーザー獲得とメディア認知の拡大を図るため、MimiTVのテキストメディアをローンチ予定。各SNSのコンテンツを集約し検索性とユーザビリティを高めます。



- ・ 2019年6月ローンチ
- ・ 動画コンテンツをはじめ、各SNSで発信している情報を集約化
- ・ テキストメディアのオリジナルコンテンツも配信予定

- MimiTVは「Make Happiness」をビジョンとしてメディア運営を行っています。動画・記事・キャンペーン企画などを通じて「メイクを楽しむ人を増やすこと」を目指します。



Make Happiness



動画・記事・キャンペーン企画などを通じて、「メイクを楽しむ人を増やすこと」を目指します。

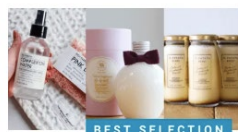
事業概要と成長戦略 (ギフトEC事業)

- 「Anny（アニー）」は、誕生日や結婚・出産のお祝いのシーンなどに相手に合ったギフトを見つけて贈ることができるギフトECサービスです。

Anny

POINT 01

厳選された
おしゃれなギフト



POINT 02

目的に合わせた
ギフトの提案



POINT 03

たった30秒！
“すぐに”ギフトが贈れる



SCENE

for Birthday

誕生日



for Birth

出産祝い



for Wedding

結婚祝い



CATEGORY

Gourmet and Sweets

グルメ・スイーツ



Interior and Living

インテリア・リビング



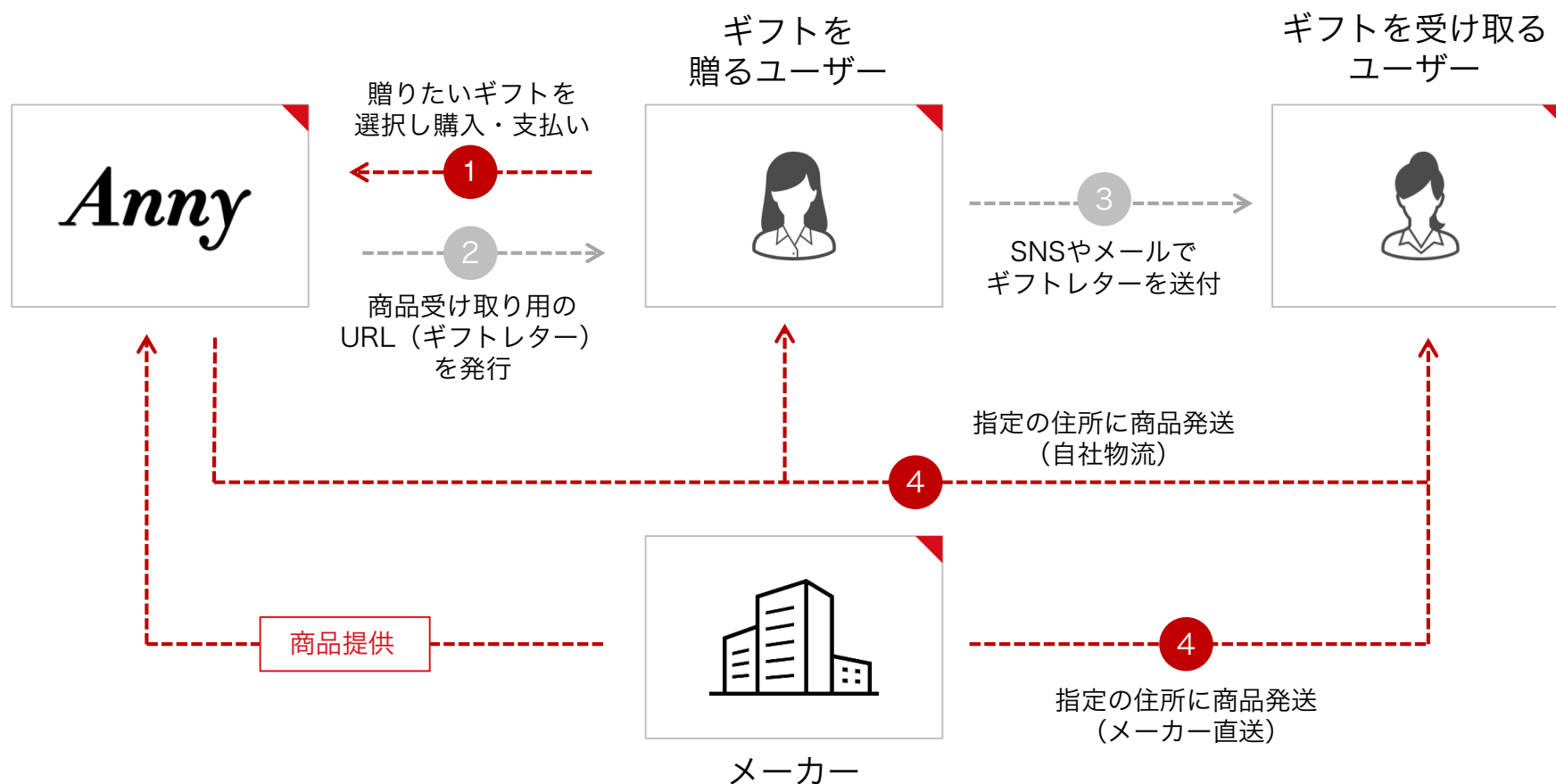
Beauty

ビューティー



→ Annyのビジネスモデル

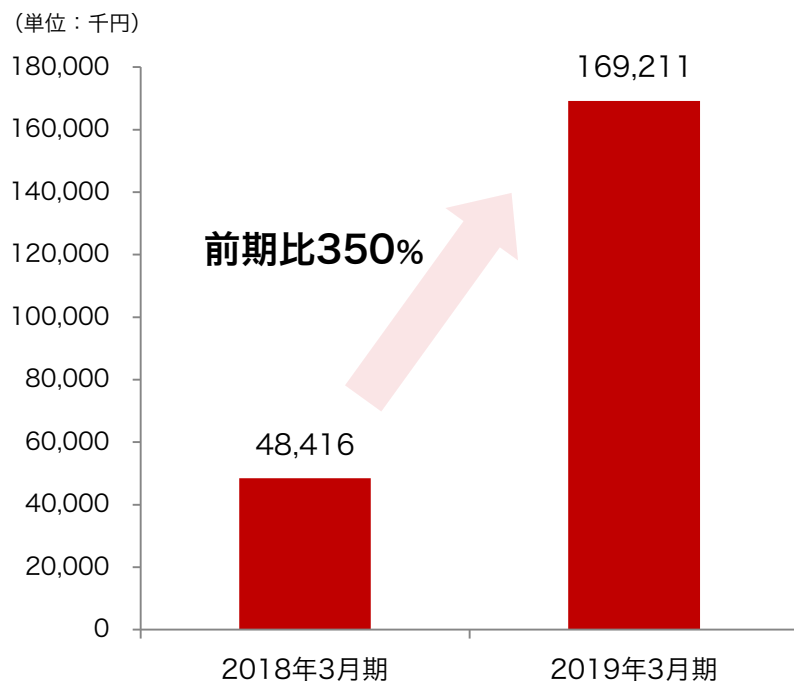
- AnnyではギフトECとしての機能に加え、ソーシャルギフトとしてSNSやメールで専用URLを送付することでギフトを贈ることも可能です。



→ 売上高・取扱いアイテム数の推移

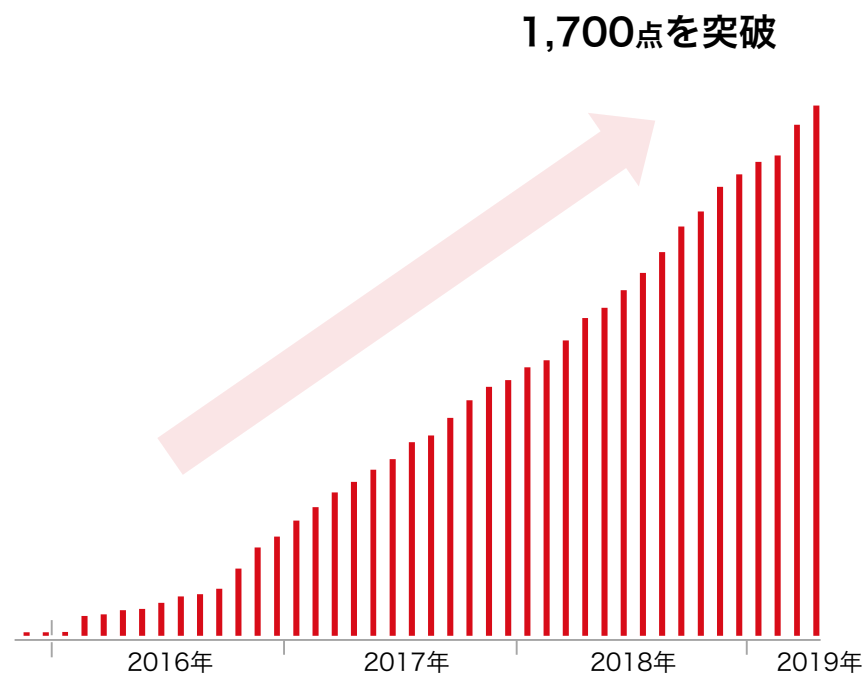
- ユーザー数・決済数が順調に推移した結果、売上高は前期比350%と大幅に伸長いたしました。
また取扱いアイテム数は1,700点を突破いたしました。

売上高推移



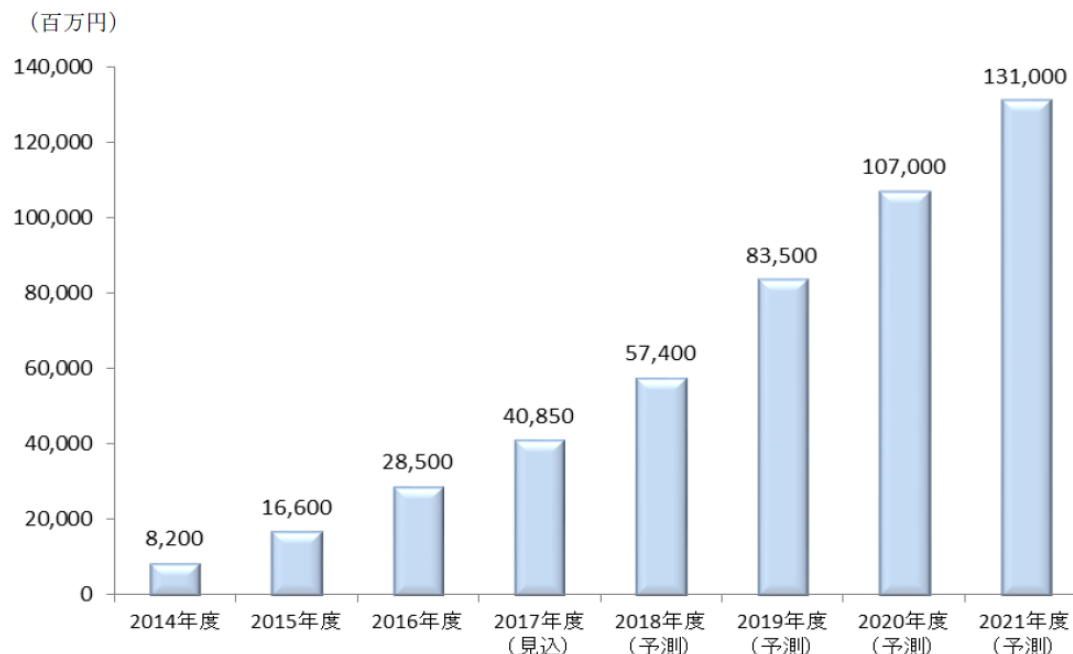
※ギフトEC事業における売上高は、買取型の取引形態においては商品の販売価格を計上し、受託型においては販売手数料を計上しております。

取扱いアイテム数推移



- 約10兆円規模の国内ギフト市場の中で、ソーシャルギフト市場は前年比約140%と大きく成長しており、2021年度には1300億円を突破することが予測されています。

＜ソーシャルギフト国内市場規模予測＞



※出典：矢野経済研究所「ソーシャルギフト市場に関する調査（2017年）」2017年9月26日発表

注：発行金額ベース。市場規模には、個人によるソーシャルギフトサービスの利用に加え、法人による販促キャンペーンや従業員の福利厚生の一環としてのソーシャルギフトサービスの利用も含む。

- インターネット調査によると20～50代の全世代が年間平均7.2回ギフトを購入しており、その総額平均は4万円を超える結果に。また世代別にみるとAnnyのターゲット層である25歳～39歳がギフト購入総額が特に高い傾向にありました。

ギフト購入頻度・購入総額（年間）

ギフト購入回数（年間）

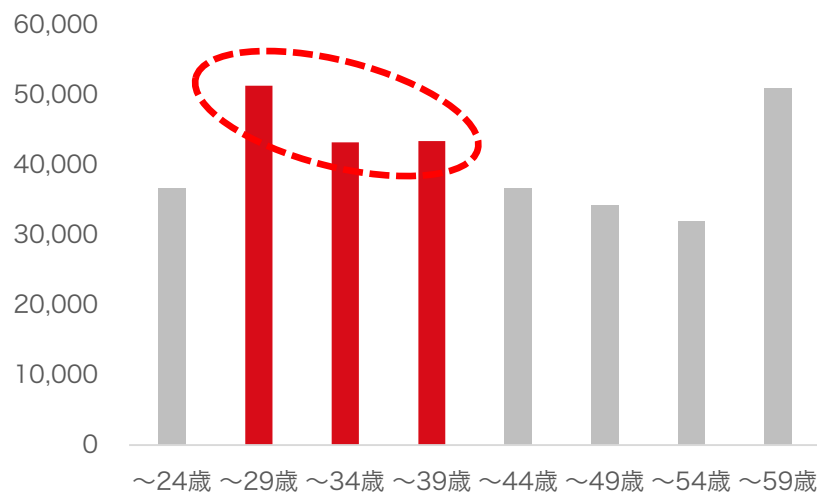
平均 **7.23** 回

ギフト購入総額・単価（年間）

平均総額 **41,193** 円

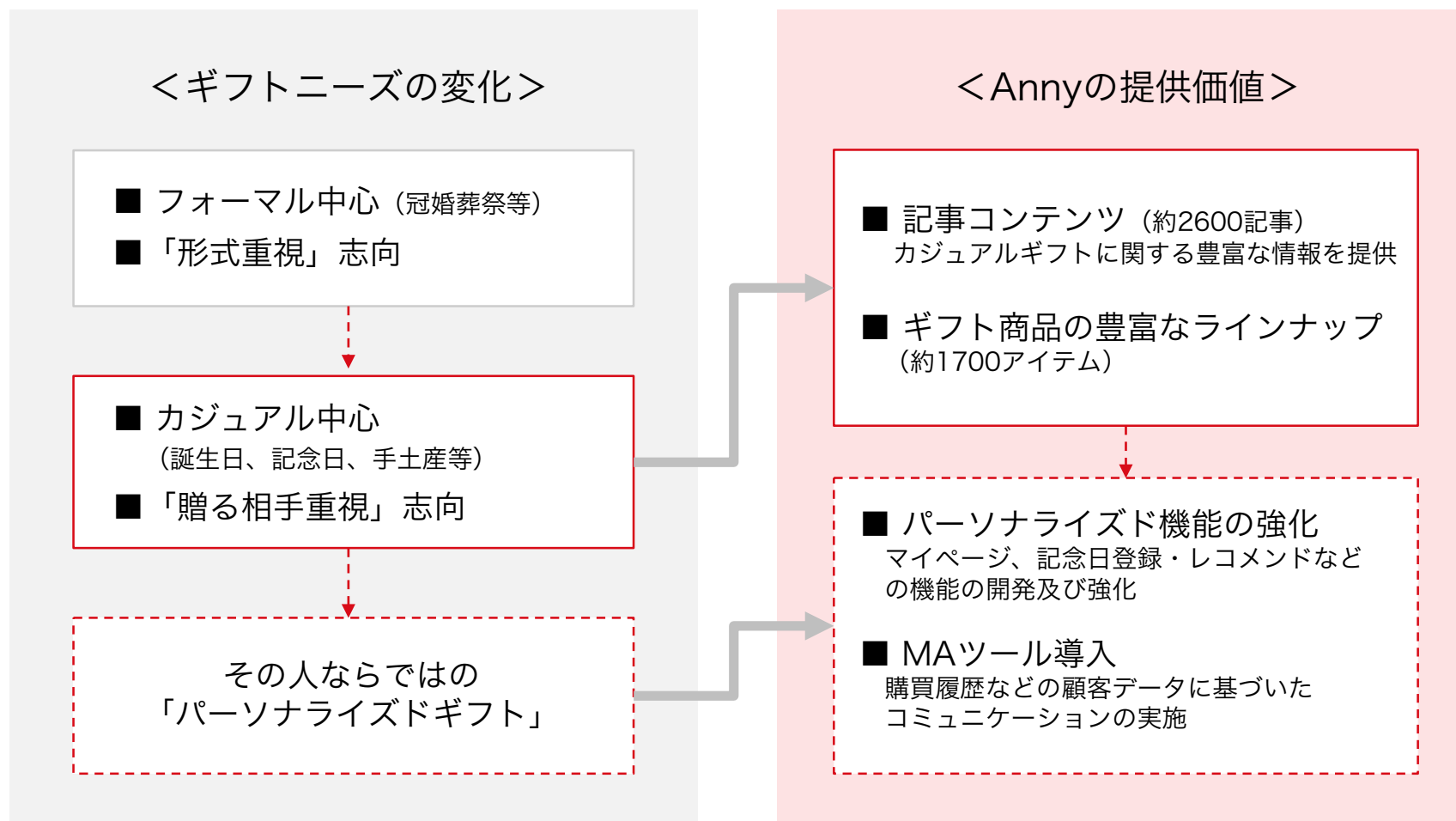
平均単価 **5,698** 円

世代別ギフト購入総額（年間）

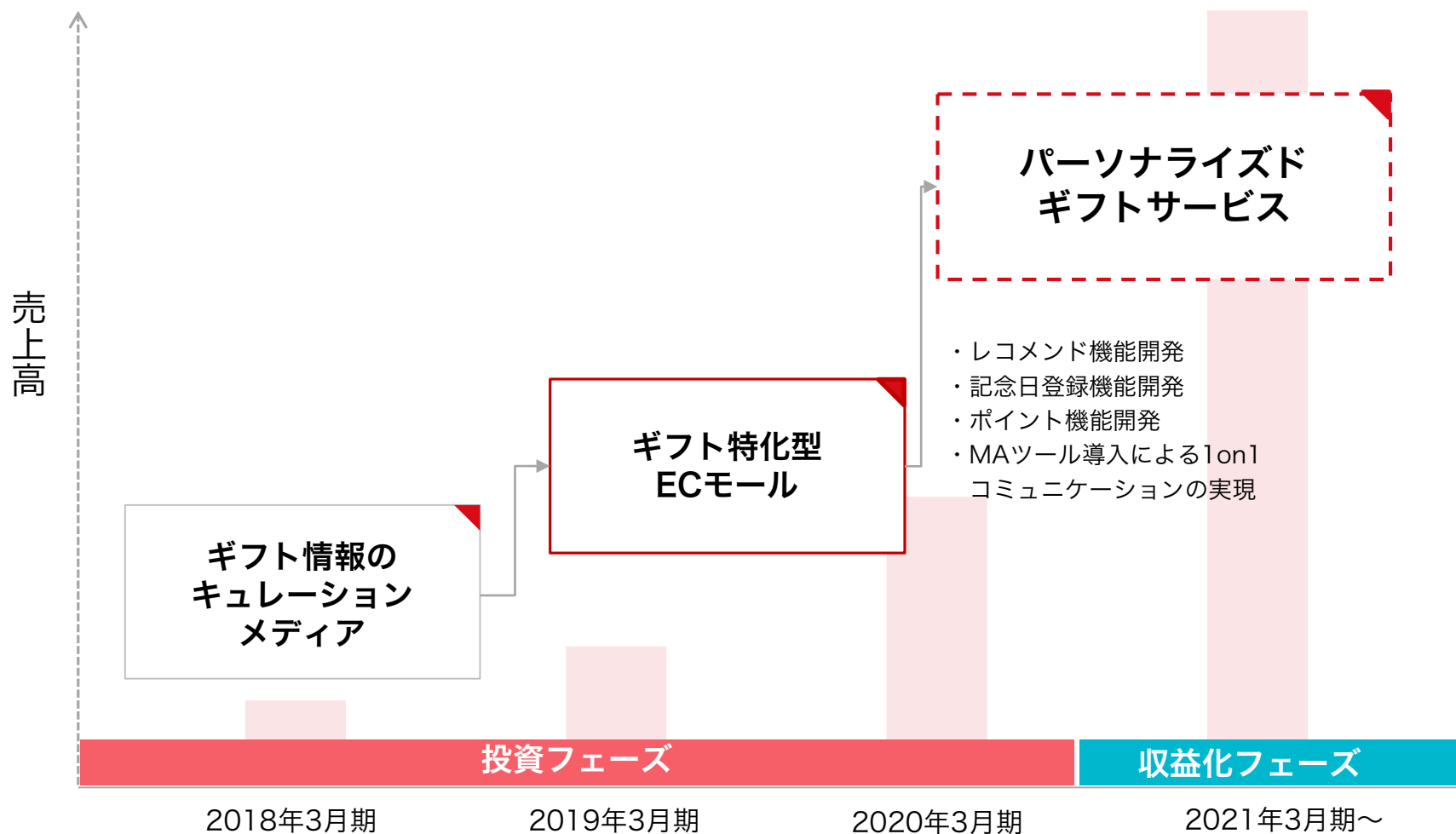


調査対象：20～59歳の男女1600名
調査期間：2019年4月
調査方法：インターネット調査

- 冠婚葬祭・時候の挨拶といった儀礼的なフォーマルギフトから、誕生日・記念日などのカジュアルギフトへのシフトが進む中、「相手に喜ばれるギフトを吟味して選ぶ」というギフトの購買行動の変化に、Annyはいち早く対応し価値提供をしてまいります。



- 引き続き投資フェーズと位置づけ、さらなる機能開発とAIの導入により、一人ひとりに最適なギフトを提案するパーソナライズドギフトサービスへと発展させてまいります。



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.