

決算説明資料

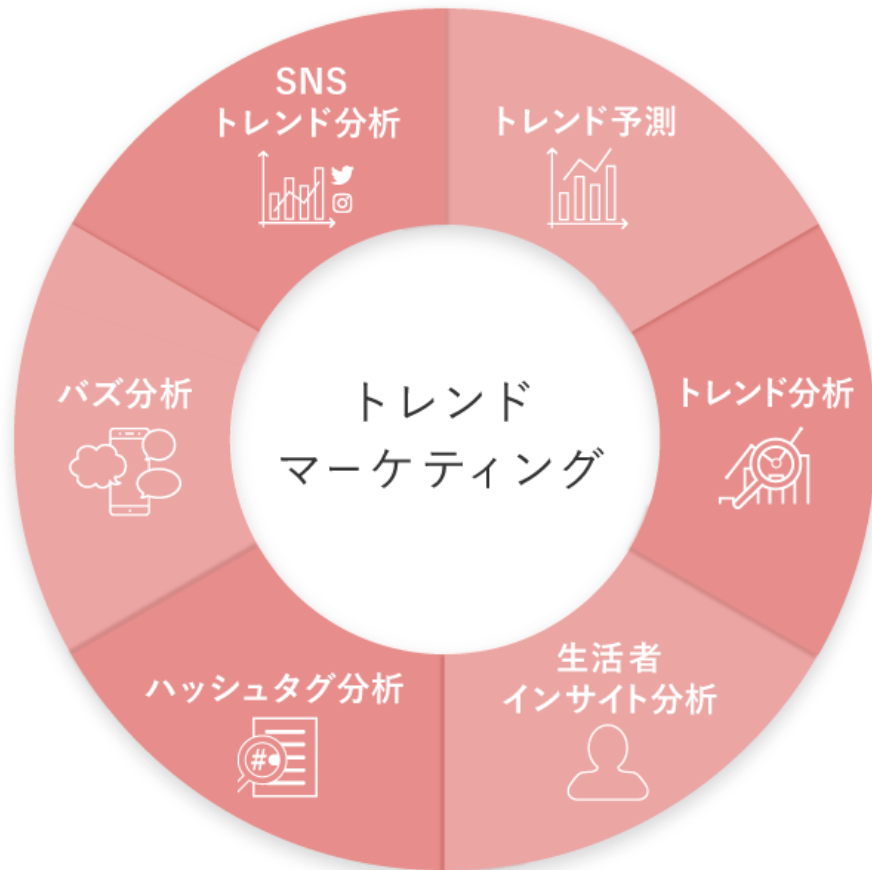
2022年3月期第2四半期



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

トレンドーズの経営方針

1. 生活者及び市場のトレンドを捉えた事業展開により、社会に新しい価値を創出する。
2. 中長期にわたり継続的に成長し続ける事業・組織作りを目指す。
3. 株主価値の最大化を常に優先課題と捉え、積極的かつ安定的な株主還元を実施する。
4. フレキシブルな働き方の促進と多様性を重視した組織運営により、D&I (ダイバーシティ & インクルージョン)の先進企業を目指す。

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



トレンドーズ株式会社



株式会社MimiTV

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・食カテゴリーを中心としたクライアント企業に向けた
SNS・デジタル領域のプロモーション支援

ブランド・メディア開発

韓国コスメ（XOUL）の輸入販売、
クリエイターマッチングプラットフォーム（たいあっぷ）の運営等

インベストメント
事業

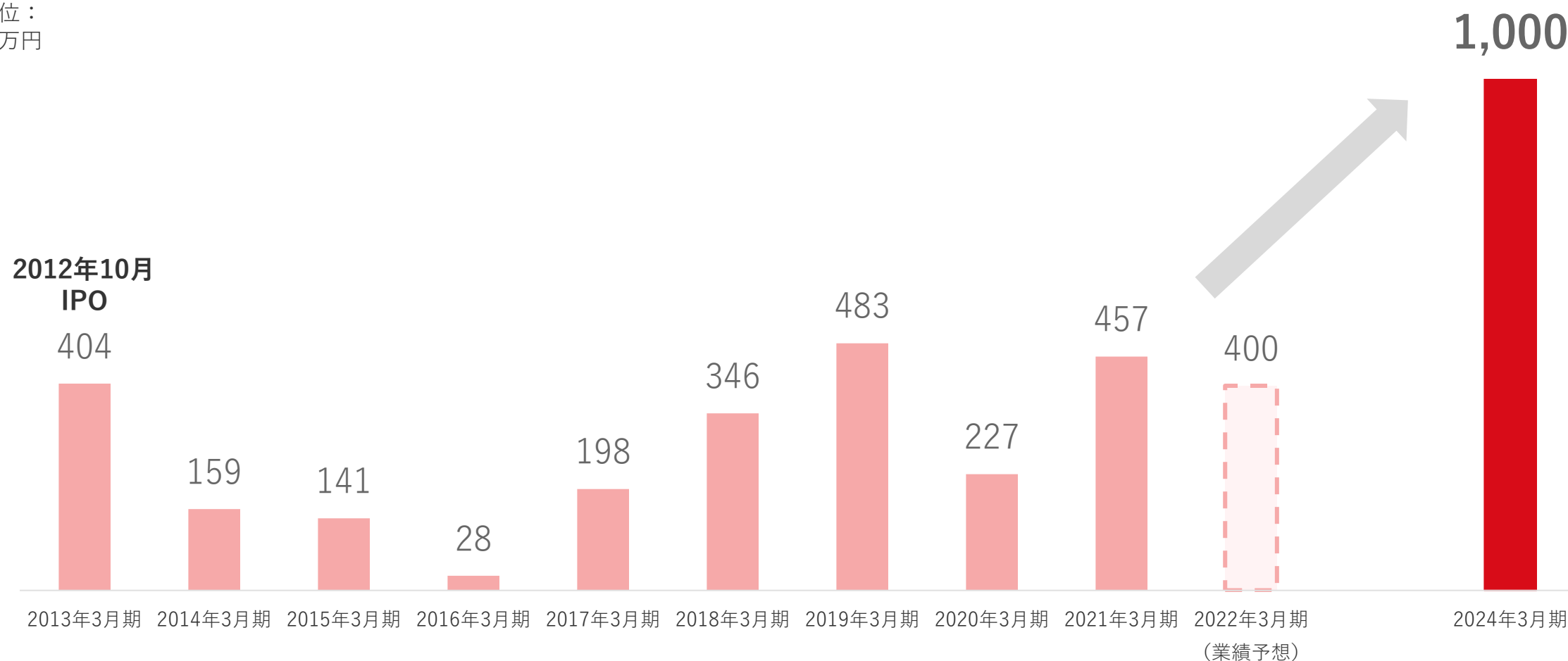
インベストメント事業

成長事業・企業に向けた投資事業

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



決算概要

決算ハイライト（上半期：4-9月）

業績（上半期：4-9月）

売上高	3,070 百万円	YonY + 100.9%
売上総利益	873 百万円	YonY + 29.6%
営業利益	302 百万円	YonY + 36.1%

※YonY：前年比

決算のポイント、トピックス

- マーケティングソリューション領域（インフルエンサー・MimiTV・運用型広告）の大幅な成長により、売上高・各段階利益ともに期初想定を上回る進捗
- 好調な状況を踏まえ、通期業績予想を上方修正。売上高は大幅に上方修正する一方で、中期経営目標の達成に向けた投資を加速するため各段階利益については据え置き

セグメントサマリー（上半期：4-9月）

グループ 連結業績	<p>インベストメント事業における減収減益要因がありつつも、マーケティング事業の成長により増収増益を実現</p> <p>売上高 3,070百万円（+100.9%） 営業利益 302百万円（+36.1%）</p>
マーケティング 事業	<p>インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長に加え、運用型広告の取扱額の増加により、大幅に増収増益</p> <p>売上高 3,038百万円（+177.3%） 営業利益 321百万円（+116.2%）</p>
インベストメント 事業	<p>前期第2四半期には営業投資有価証券の売却収益（売上高400百万円、営業利益100百万円）を計上したが、今期第2四半期には売却案件がないため減収減益</p> <p>売上高 32百万円（▲92.6%） 営業利益 31百万円（▲73.9%）</p>

※カッコ内はYonY

※セグメントに帰属しない全社費用があるため、セグメント営業利益の合計額と連結営業利益は不一致

損益計算書概要（上半期：4-9月）

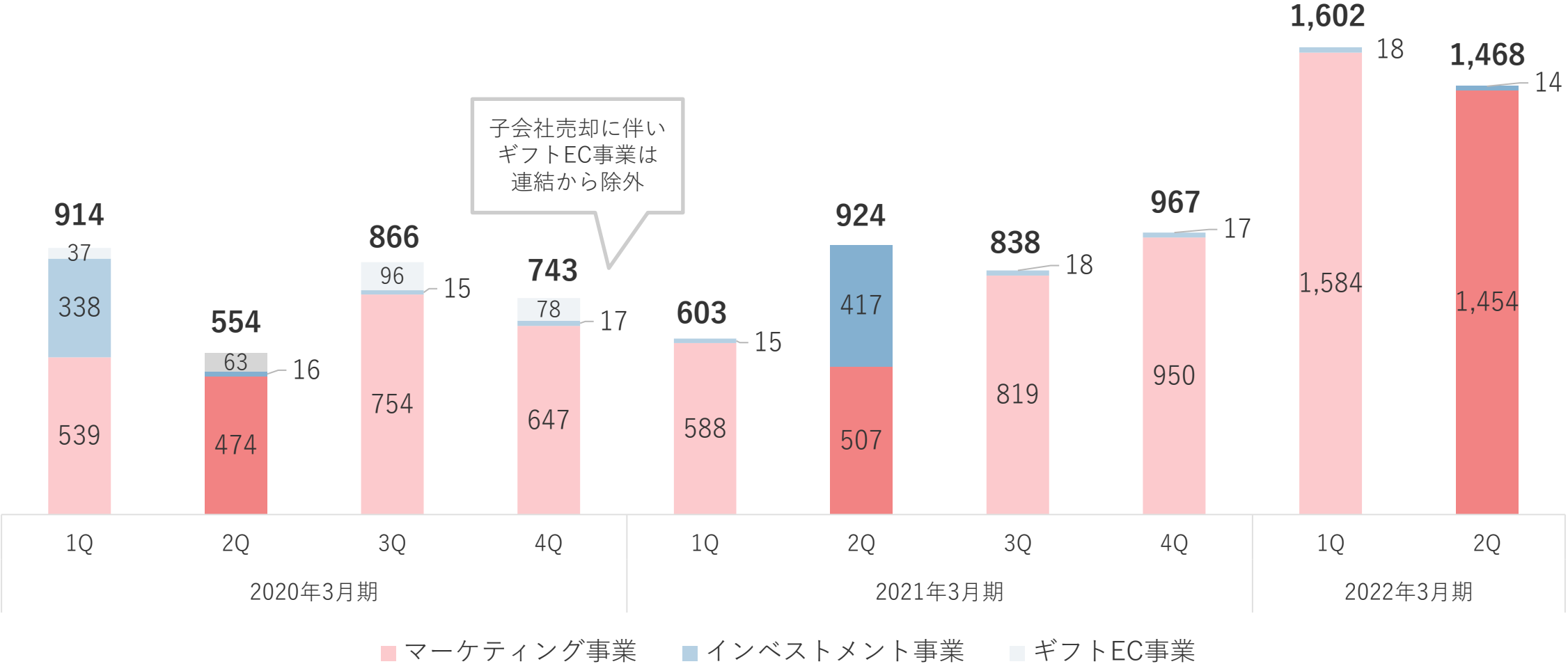
- 上半期終了時点で、前年度の年間売上高（3,333百万円）に近い水準に到達
- 中期経営目標（営業利益10億円）達成へ向けた先行投資期ながら、各段階利益についても増益を実現

（単位：百万円）	2021年3月期 上半期	2022年3月期 上半期	YoY
売上高	1,528	3,070	+100.9%
売上総利益	673	873	+29.6%
販売費及び一般管理費	451	571	+26.5%
営業利益	221	302	+36.1%
経常利益	224	298	+33.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	156	199	+27.7%

売上高推移（四半期）

- 第2四半期（7-9月）の売上高は**1,468百万円**（YonY + 58.8%）
- 季節要因によりQonQでは減収するも、インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長に加え、運用型広告の取扱額が拡大したことによりマーケティング事業は**YonYで約2.8倍の増収**

単位：
百万円

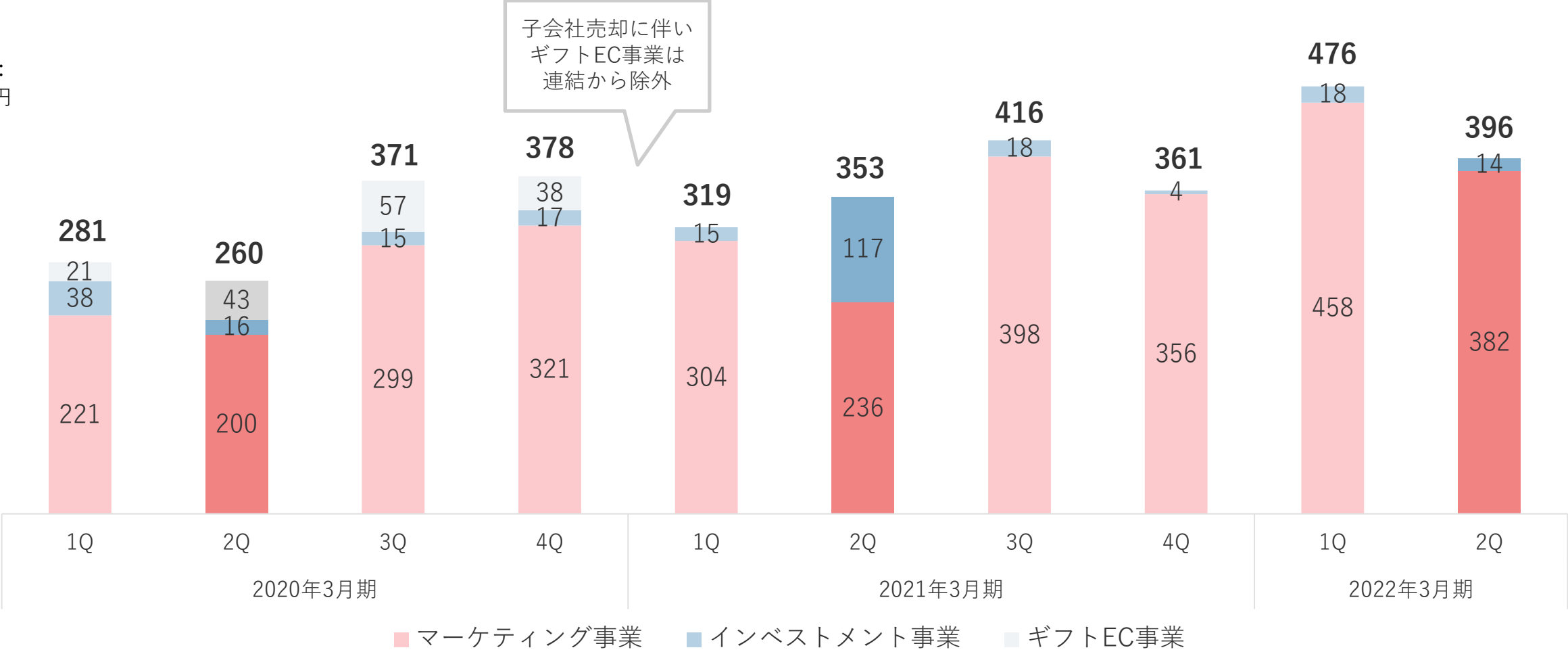


※QonQ：直前四半期比

売上総利益推移（四半期）

- 第2四半期（7-9月）の売上総利益は**396百万円**（YonY+12.1%）
- 季節要因によりQonQでは減益するも、インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長により、マーケティング事業の売上総利益は**YonYで約1.6倍の増益**

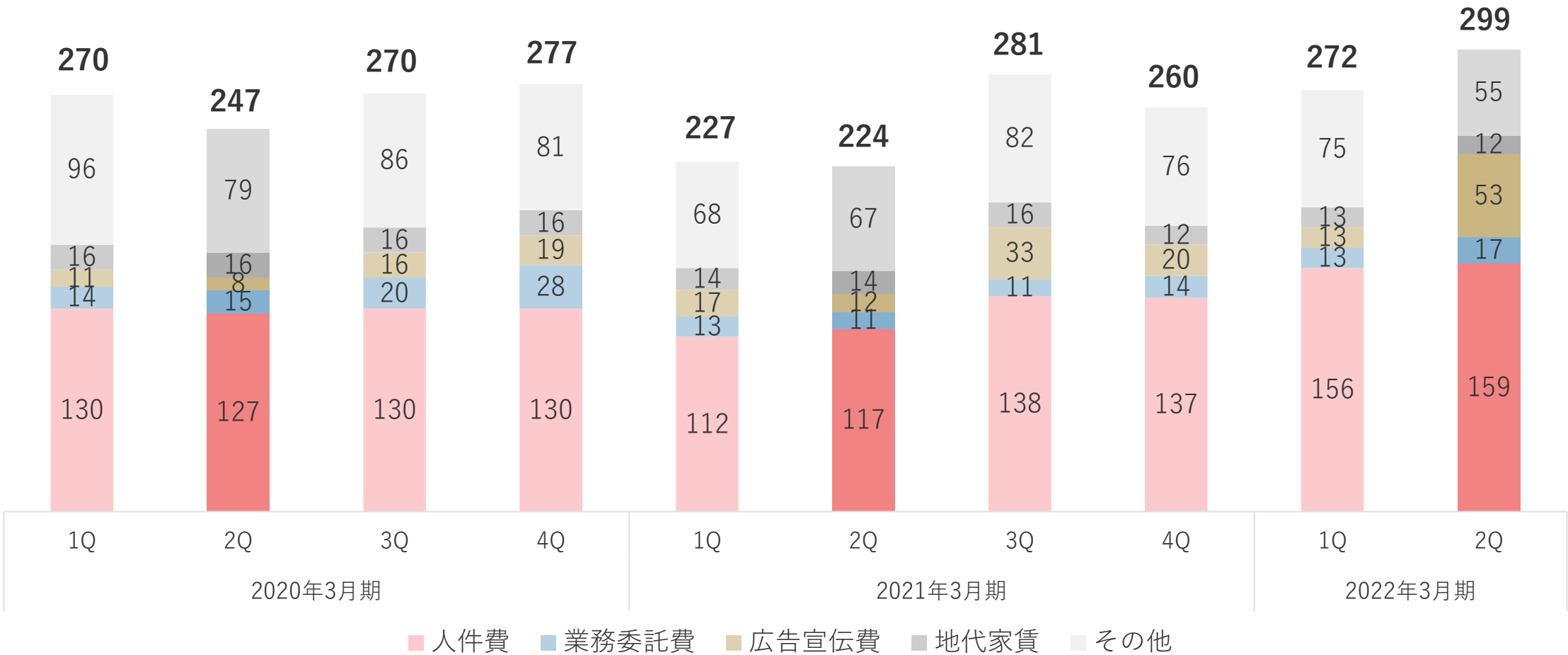
単位：
百万円



販売費及び一般管理費推移（四半期）

- 第2四半期（7-9月）の販売費及び一般管理費は**299百万円**（YonY+33.3%）
- 事業拡大に伴う人員増加によりYonYで人件費が増加、QonQでは微増
- MimiTVへの投資（広告宣伝費31百万円）により、YonY・QonQで広告宣伝費が増加

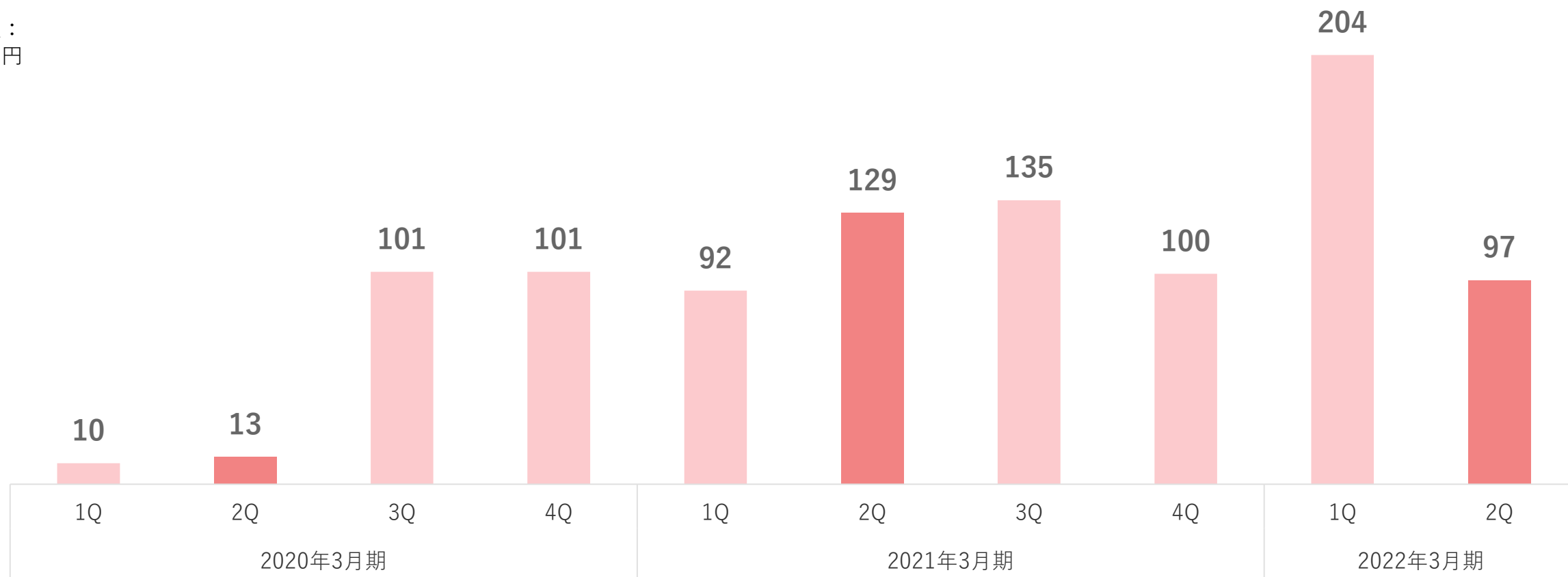
単位：
百万円



営業利益推移（四半期）

- 第2四半期（7-9月）の営業利益は**97百万円**（YonY▲24.9%）
- YonYでマーケティング事業は売上総利益が増加（146百万円）し成長がみられたものの、インベストメント事業の売上総利益の減少（103百万円）、新規事業への先行投資等による販管費の増加（74百万円）により減益で着地

単位：
百万円



通期連結業績予想の修正

- 上半期終了時点において売上高・各段階利益ともに想定を上回る進捗であることを踏まえ、2021年5月14日に発表した通期業績予想を上方修正
 - ・ 売上高：マーケティング事業が好調のため、大幅に上方修正
 - ・ 各段階利益：中期経営目標達成に向けた事業投資をさらに強化する予定のため、予想は据え置き

(単位：百万円)	修正前 (5/14公表)	修正後 (11/12公表)	増減額	増減率
売上高	3,800	6,000	+2,200	+58%
営業利益	400	400	±0	—
経常利益	400	400	±0	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	270	270	±0	—

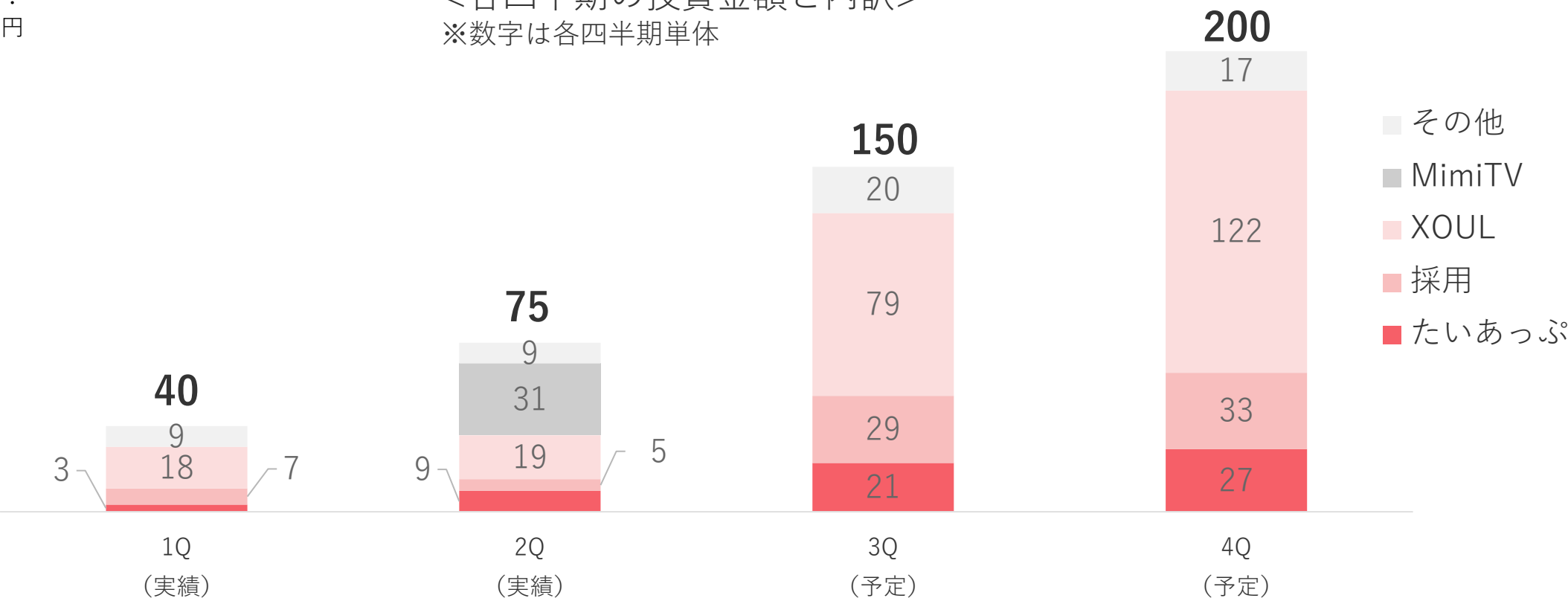
※2021年8月に開示した「事業計画及び成長可能性に関する事項」に記載の中期経営目標の内容は変更なし

今期の投資計画

■ 今期は中期経営目標（営業利益10億円）達成に向けた先行投資期と捉え、特に下半期は積極的な投資を実施予定

単位：
百万円

<各四半期の投資金額と内訳>
※数字は各四半期単体



※「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や採用費

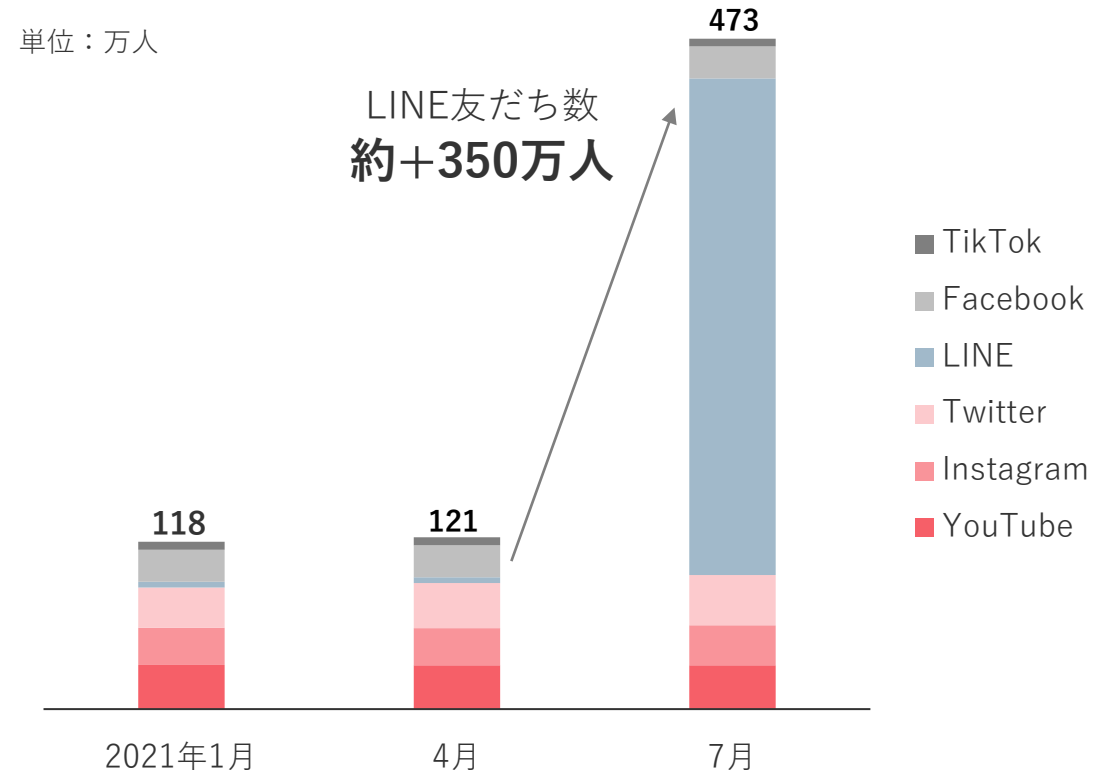
第2四半期の投資結果

- 投資内訳はMimiTV31百万円、XOUL19百万円、たいあっぷ9百万円、採用5百万円
- MimiTVはLINEスタンプ施策に投資した結果、LINE友だち数が約350万人増加し想定を上回る成果に
- XOULは物流機能を強化、たいあっぷは電子書籍販売に向けた追加開発を実施

<MimiTVのコラボLINEスタンプ>



<MimiTVのSNS総フォロワー数推移>



※LINEスタンプ施策以降も順調にユーザー数を伸ばし、
2021年11月にはSNS総フォロワー数500万人を突破

第3・4四半期の投資内容（XOUL）

- ユーザビリティの向上とユーザーコミュニケーション強化を目的に新たな販売モデルを導入
- 日本オリジナル商品となる導入美容液を2021年11月下旬に新発売、SNS広告・インフルエンサー施策を中心に積極的なマーケティング施策を展開

<新たな販売モデル「XOULFUL BOX」>



—Benefits of XOULFUL BOX—
5つのメリット

- 01 毎回、全商品が15%OFF & 送料無料
- 02 BOXでの初回購入商品は30日間返品が可能
- 03 商品の追加・スキップ※1・停止は、マイページで完了
- 04 次回お届け内容確定前に事前連絡で安心
- 05 毎月一回、まとめてのお届けで受け取り簡単

MY XOULFUL BOX

LINE IDを連携する >

お届け予定日	
2021年07月01日（木）	変更
時間帯：午前中	
お届け予定商品	
	ソウル レイヤードクリーム 税込¥9,920 → 税込¥7,667 数量：1個 停止
ピックアップ商品	
	ソウル 60デイズサンクリーム 税込¥4,840 → 税込¥4,114 BOXに追加
紫外線が気になるこの季節。XOUL サンクリームは保湿力も凄いです！	
お届け停止中の商品一覧	
	ソウル ピュアフェイスウォッシュジェル 税込¥4,840 → 税込¥4,114 BOXに追加

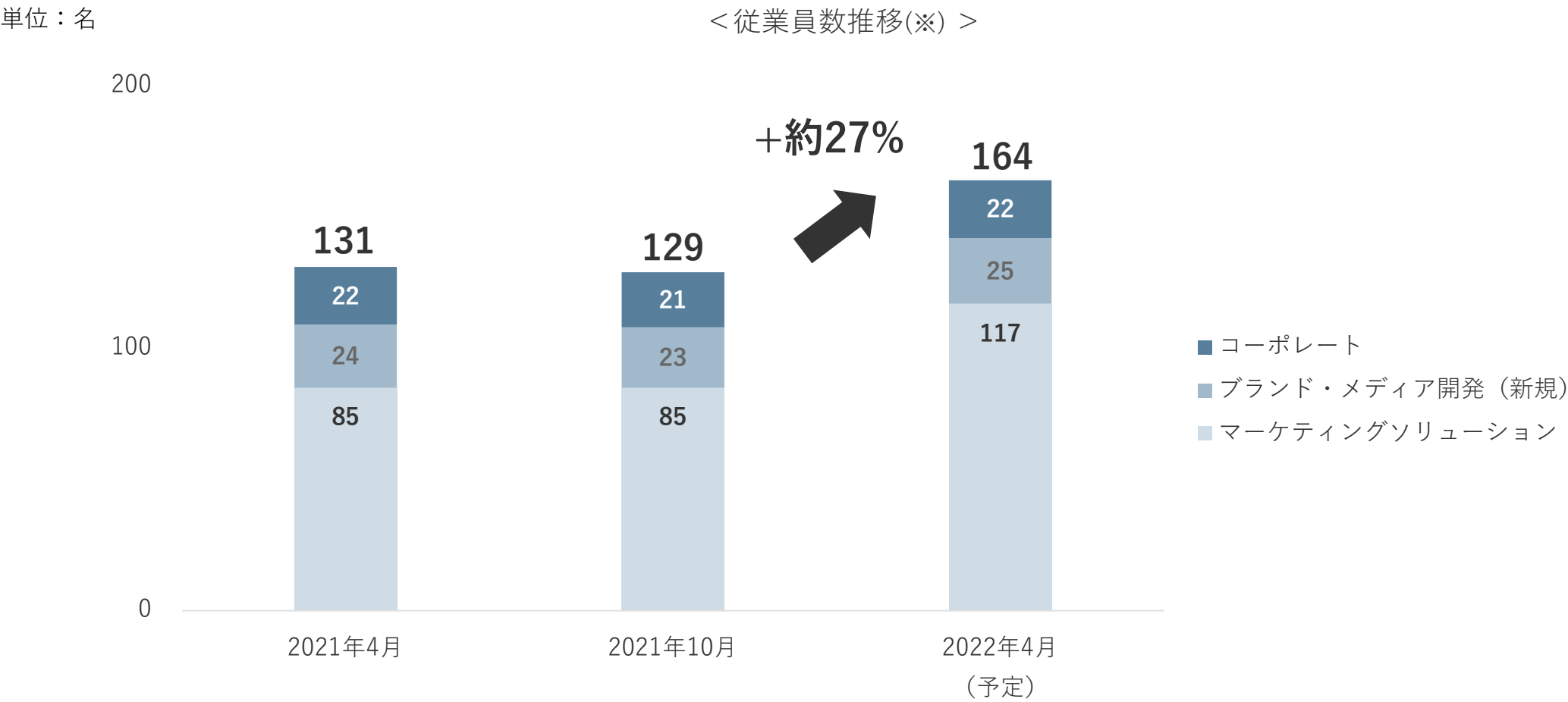
<XOUL マイクロダーマブースター>



XOULの基幹成分である「ヒト幹細胞培養液」に加え、トレンド成分である「スピキュール」を配合した高機能導入美容液。日本人のニーズと市場トレンドにあわせ1年以上をかけて開発。

第3・4四半期の投資内容（採用計画）

■ 主にマーケティングソリューション領域の人材採用を強化、第3・4四半期で約27%の増員を予定



※正社員および契約社員

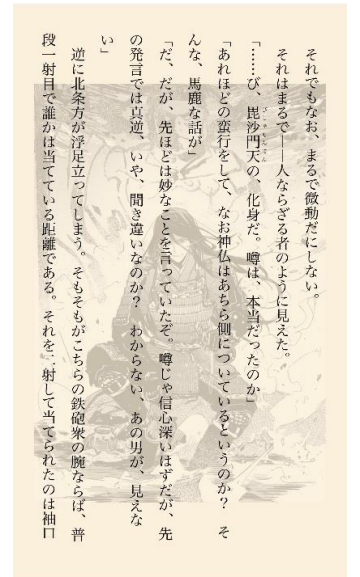
第3・4四半期の投資内容（たいあっぷ）

- 電子書籍の販売機能を追加開発し、12月初旬に発売を開始予定
- クリエイターの新たな収益源の創出に向け、クリエイター向けのギフト機能を追加開発

<電子書籍の販売機能>



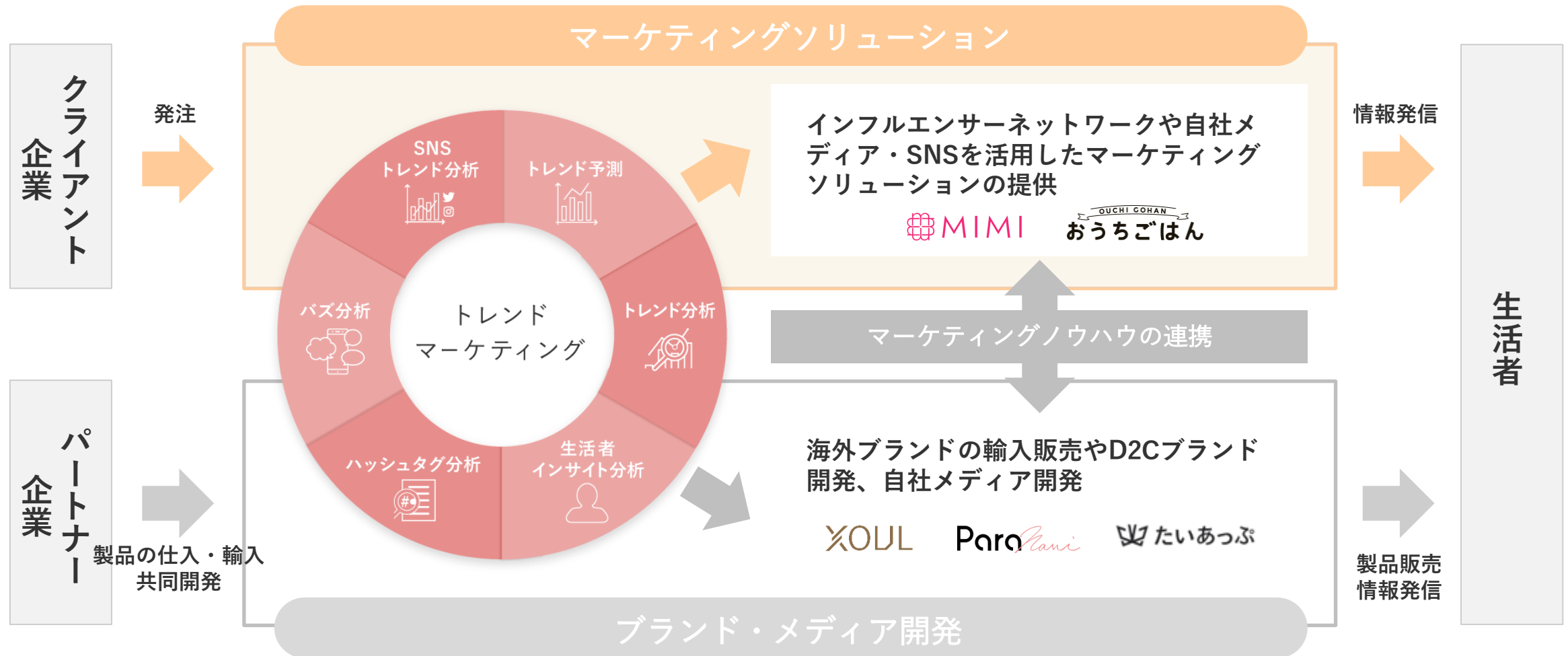
<12月初旬発売予定「龍の雲を得る如し」>



マーケティング事業の概要と取り組み (マーケティングソリューション)

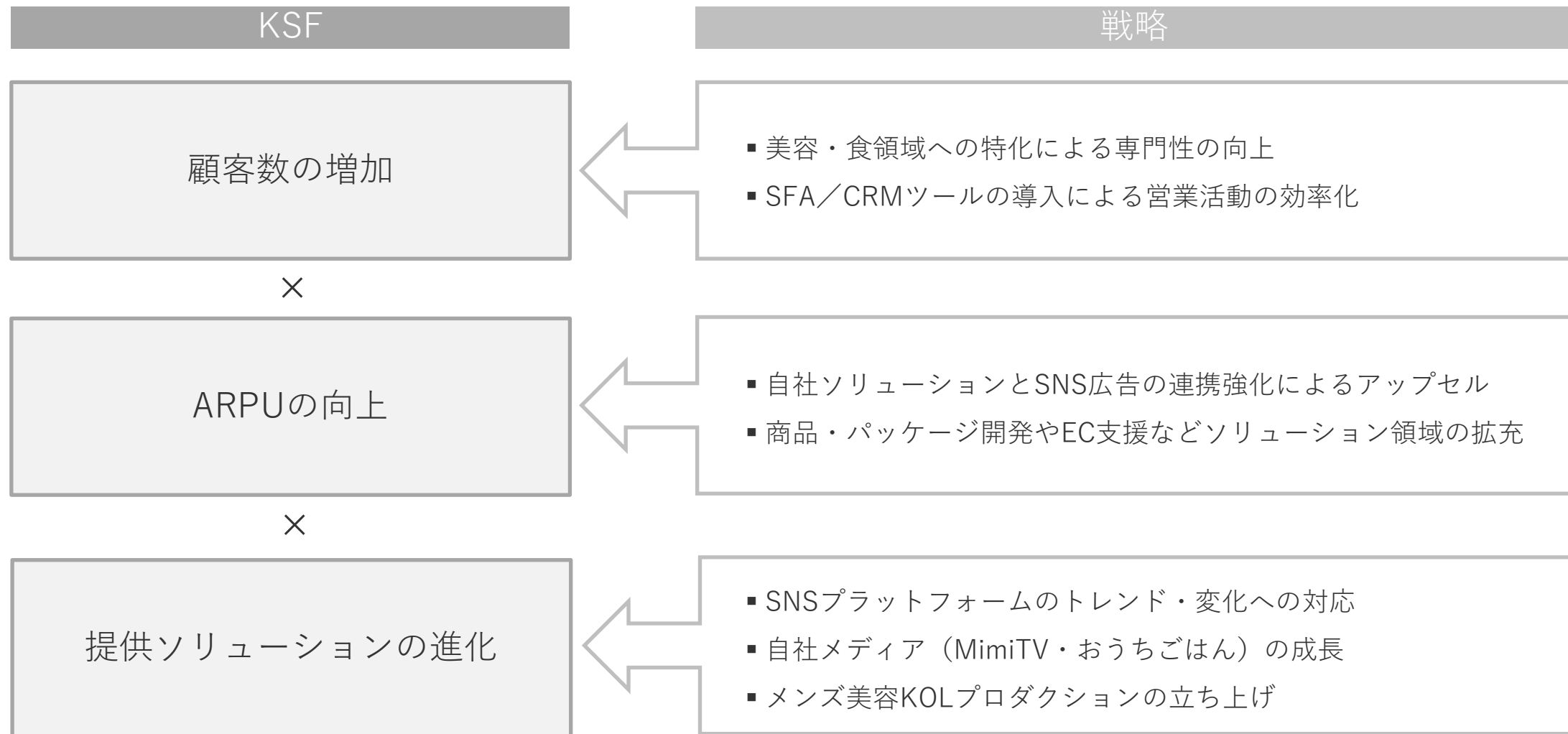
マーケティングソリューション領域の事業概要

- 独自のインフルエンサーネットワークや自社メディア（MimiTV・おうちごはん）・SNSを活用したマーケティングソリューションを美容・食カテゴリーを中心としたクライアント企業に提供



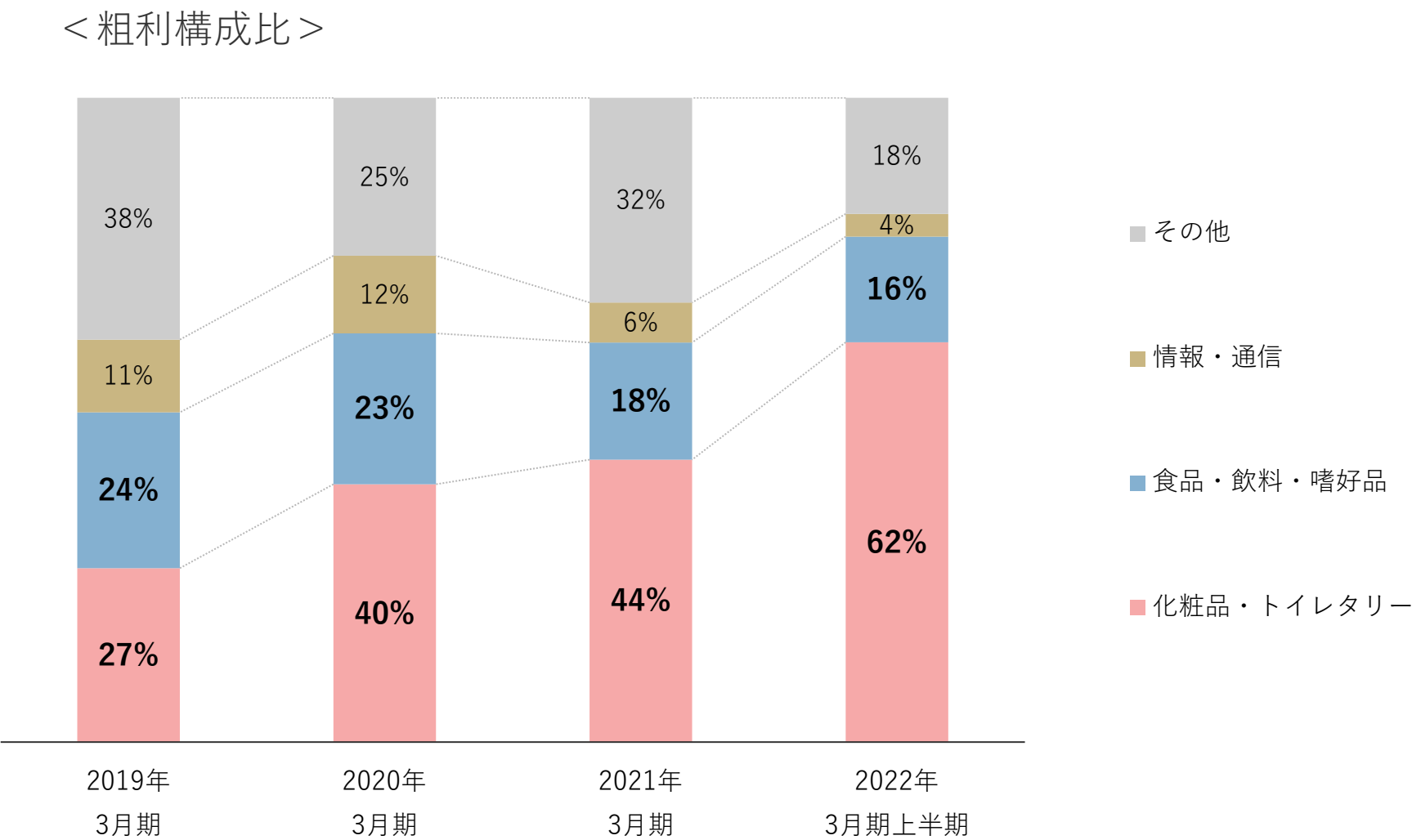
マーケティングソリューション領域の成長戦略

- 取引顧客数の増加・ARPUの向上・提供ソリューションの進化をKSFとし、各戦略の実行により継続的な成長を図る



顧客業界別・粗利構成比

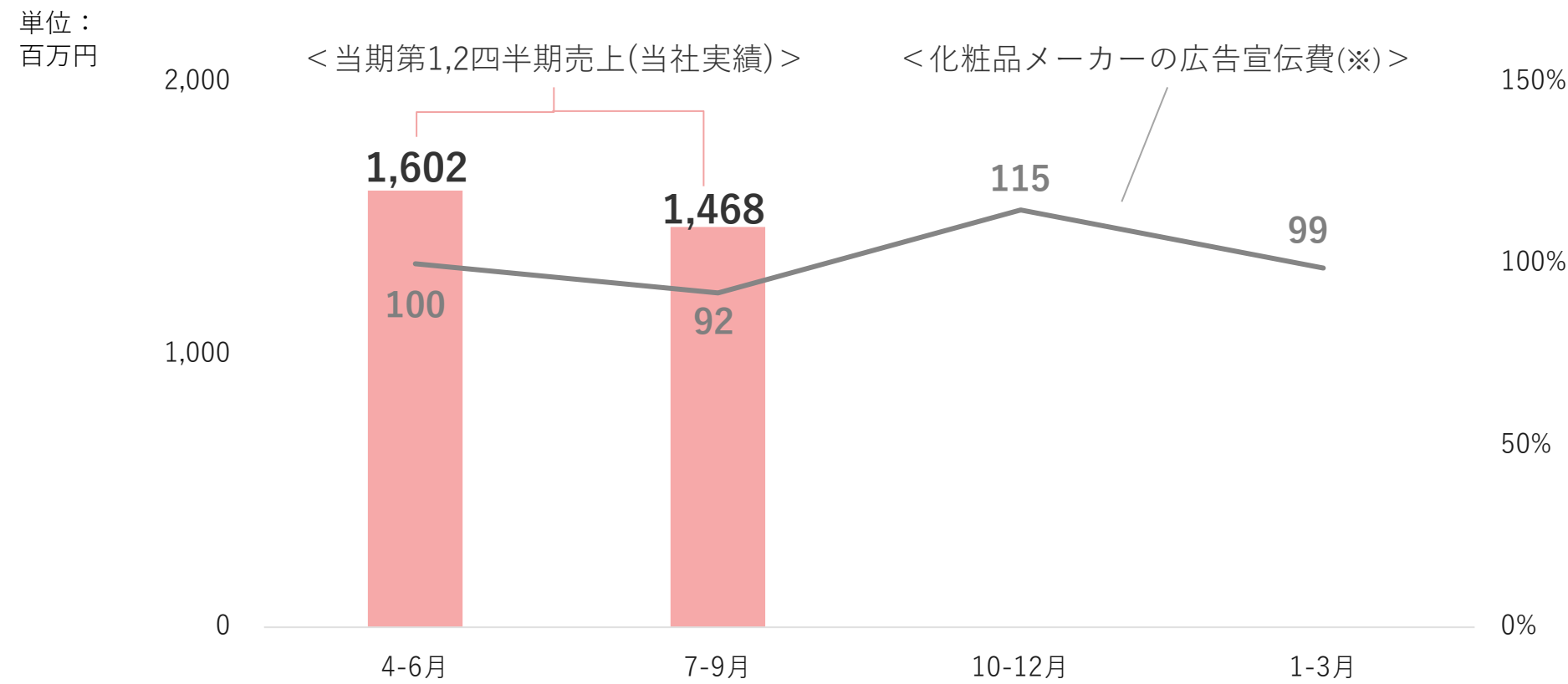
■ 注力する化粧品・トイレタリーカテゴリの顧客数及び取引額が増加し、粗利構成比は約6割まで増加



※本ページにおける粗利は、売上高から商品・サービスの提供に直接紐づく外注費のみを差し引いた利益を指す

化粧品業界の季節要因

- 化粧品業界においては商品のプロモーションが4-6月・10-12月により多く実施されるため、広告宣伝費が同様に変動する傾向にある
- 化粧品カテゴリの構成比増加に伴い、化粧品業界の広告宣伝費の季節性変動が当社の業績に影響

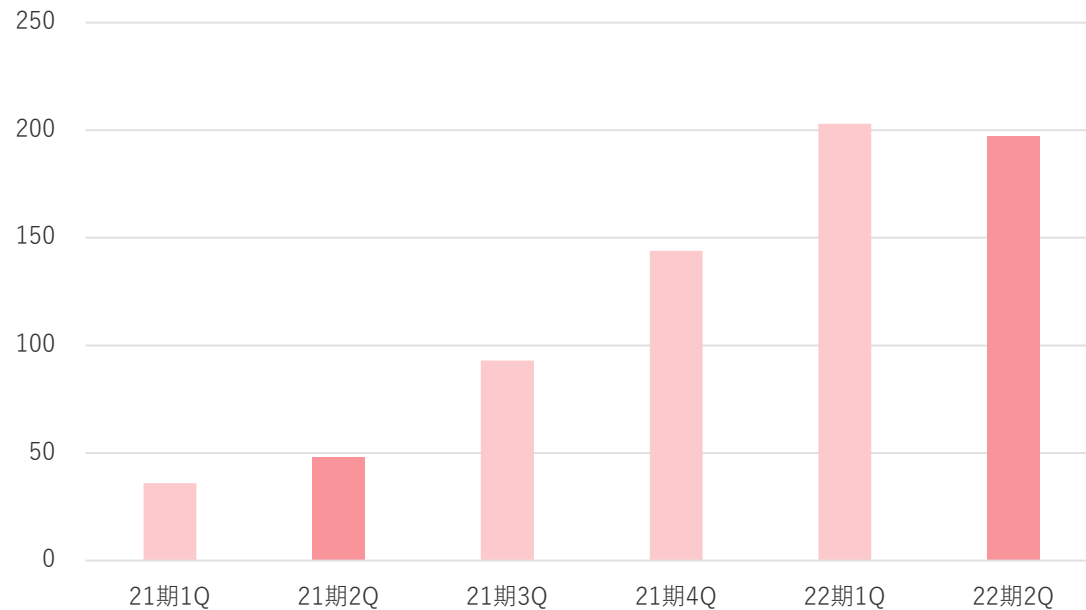


※上場している化粧品メーカー売上上位5社のうち、広告宣伝費を開示している4社の広告費を合計し、4-6月を100%とした時の推移
集計対象期間：2020年4月-2021年3月

SNS広告の取扱いブランド数

- SNS広告（ブランド広告・運用型広告）の取扱いブランド数は前述の季節要因によりQonQでは減少もYonYでは約4倍に増加
- 2021年4月に設立したクリエイティブ専門組織「仙台クリエイティブスタジオ」の増員・強化を行い、より多様な広告クリエイティブ制作を実現

<SNS広告の取扱いブランド数推移>

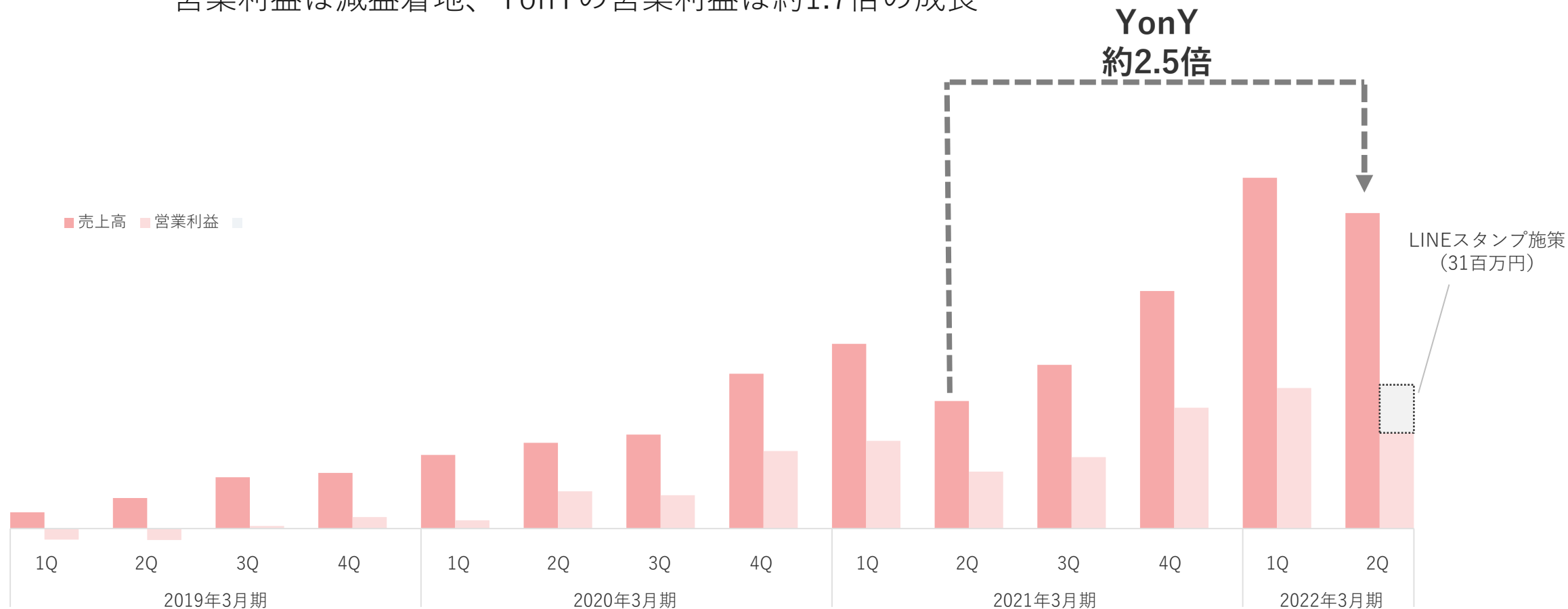


<仙台クリエイティブスタジオ>



MimiTV社の業績推移

- 売上高 : 前述の季節要因によりQonQでは減収も、YonYの売上高は約2.5倍の成長
- 営業利益 : QonQで売上総利益は増益も、LINEスタンプ施策への投資（31百万円）により営業利益は減益着地、YonYの営業利益は約1.7倍の成長



MimiTVの美容イベント「Beauty Meets」開催

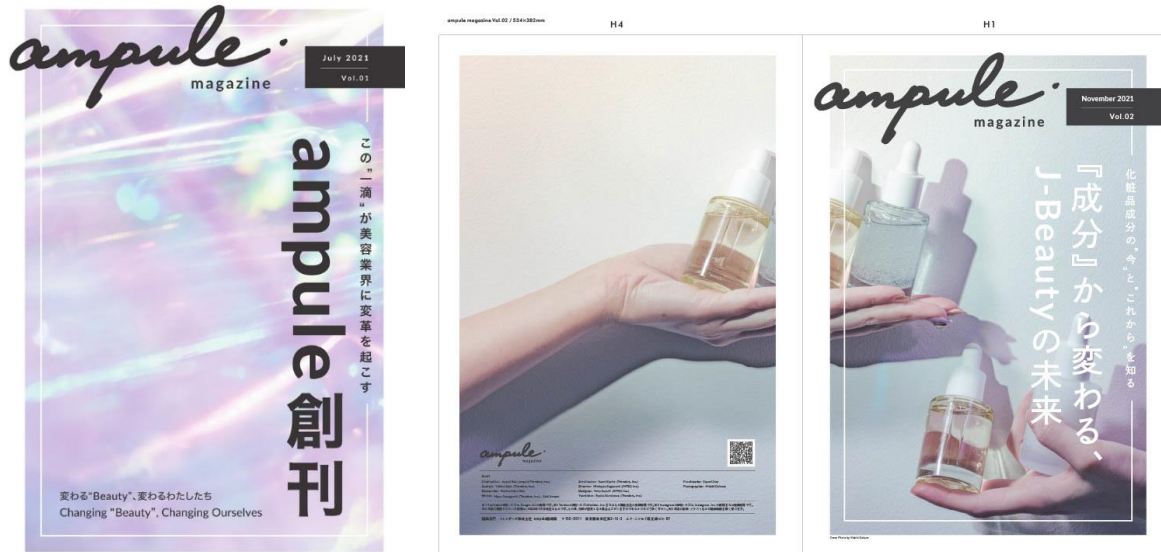
- 第3回目となるMimiTVのオンラインビューティーイベント「Beauty Meets」を9-10月に開催、人気コスメブランドのプロデューサー・インフルエンサーなど多彩なゲストが出演
- 本イベントに関連するSNS投稿数は7,648件にのぼり、多くのリーチを獲得



美容業界向けフリーマガジン「ampule magazine」創刊

- 2021年4月に設立した美容特化型イノベーションファーム「ampule」より、美容に関する生活者トレンドや海外の最新情報などを取材したフリーマガジン「ampule magazine」を7月に創刊、vol.2も11月に発行
- 創刊を記念して「WORLD BEAUTY TOUR 2021」を開催、約250名の業界関係者が参加

< ampule magazine vol.1,2 >



< WORLD BEAUTY TOUR 2021 >

Trend Case

祝! ampule magazine 創刊! 無料ウェビナー

WORLD BEAUTY TOUR 2021

～知るを変えることで美容業界の未来が変わる～

2021.8.30[Mon] - 9.2[Thu] 各回 12:00-13:00 / 限定 450名様 応募締切 ▶ 8.25[Wed]

 Cosme Hunt Japan CEO 高橋 クロエ	 CULTA 代表取締役 China Cosmetic Lab 主席研究員 秋山 美雪	 China Cosmetic Lab 研究員 白井 杏奈
 トレンドーズ 韓国ビューティーアナリスト 南 殷善 (ナム・ウンソン)	 トレンドーズ SNSアナリスト 佐藤 由紀奈	 トレンドーズ ampule magazine 編集長 飯田 安紗美

購買行動の分析メソッド「インフルエンスファクター」提供開始

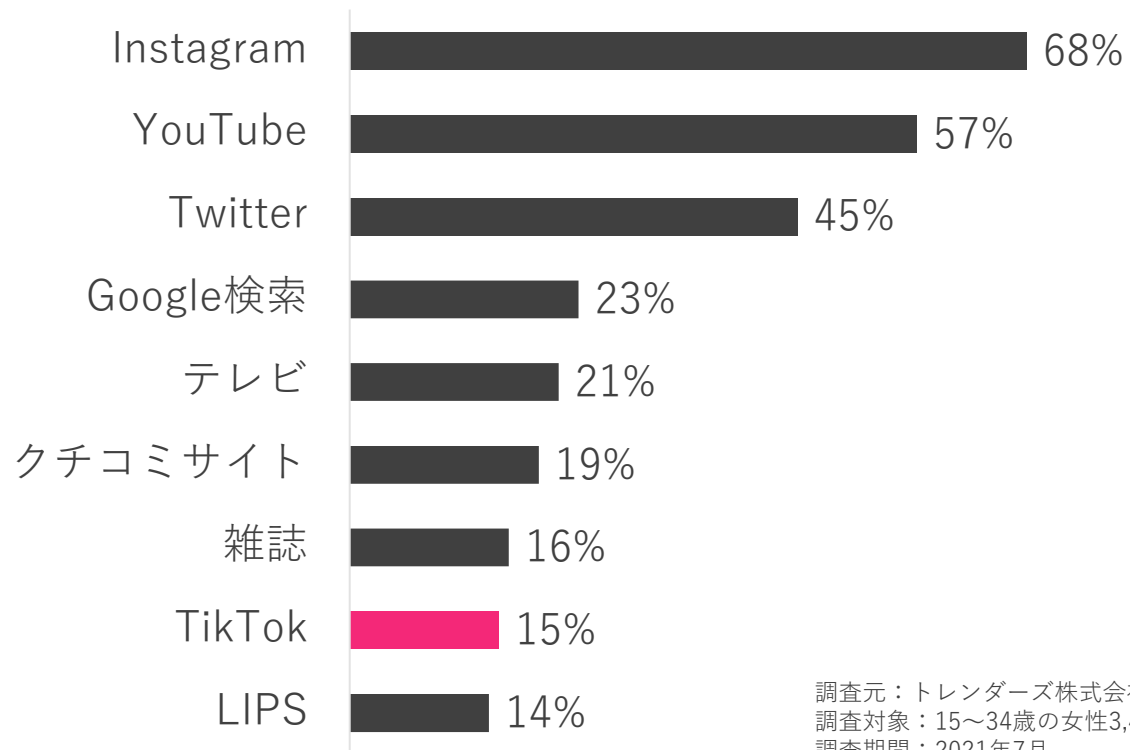
- SNS上の購買行動における独自の分析メソッド「インフルエンスファクター」を用いたインフルエンサーマーケティングのプランニング提供を開始、より購買に直結したマーケティング施策の実現が可能に



SNSプラットフォームの影響力と売上比率

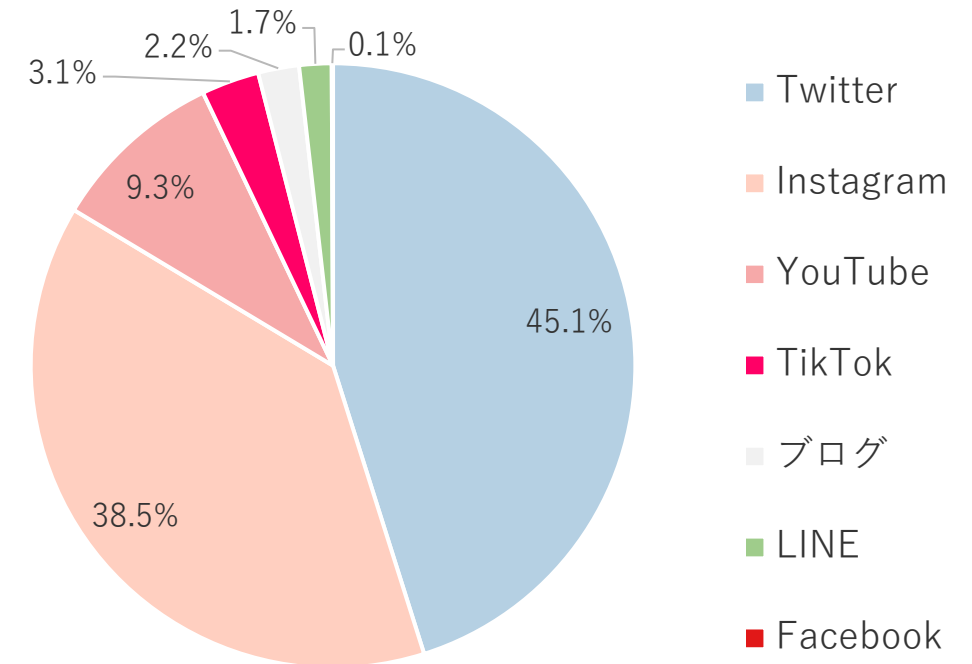
- 女性が美容情報を収集しているメディアのTOP3はSNSが占めており、TikTokも15%と影響力が急増
- 当社のSNS関連の売上のプラットフォーム比率はInstagram・Twitterが約8割、今後は広告配信契約を締結しているTikTokにも注力

<美容情報を収集しているメディア（複数回答）>



調査元：トレンドーズ株式会社
調査対象：15～34歳の女性3,463名
調査期間：2021年7月
調査方法：インターネット調査

<SNS関連売上のプラットフォーム比率>



※第2四半期単体の売上
※インフルエンサーマーケティング・おうちごはん・MimiTVの売上合計からSNS関連を抽出して算出
※ダイレクト領域はのぞく

メンズビューティーインフルエンサーのTikTokフォロワー数

■ 2021年5月に設立したメンズビューティーKOLプロダクション「Soft Drink」の所属・会員(※)のTikTok総フォロワー数が合計260万を突破

八神慶仁郎



 383.5K フォロワー

Kevin



 121.3K フォロワー

しまきょ〜



 101.8K フォロワー

渡邊柊



 40K フォロワー

※Soft Drink会員とは
・メンズ美容に興味があり、SNSを活用している男性会員
・Soft Drink内のイベントの先行案内やメンズ商品のサンプル提供を受けられる

Appendix

「アンステレオタイプアライアンス」 日本支部へ加盟

- UN Women（国連女性機関）が主導する、ジェンダー平等を推進するための世界的な取り組みである「アンステレオタイプアライアンス」の日本支部に加盟
- 今後も様々な活動を通して企業と社会におけるダイバーシティ＆インクルージョン（D&I）の実現を目指す

<アンステレオタイプアライアンス>



- ・2017年に「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル」にて発足、日本支部は2020年5月に設立
- ・企業の広告活動がポジティブな変革を起こす力となり、社会から有害なステレオタイプを撤廃することを目的とする
- ・持続可能な開発目標（SDGs）なかでもジェンダー平等と女性・女児のエンパワーメント（SDGs 5）の達成を目指す

<トレンドーズの社員構成（2021年4月1日時点）>

