

トレンドーズ、上半期は大幅増収増益 Twitterに特化したインフルエンサー事業「Beemine」の提供を開始

2017年11月20日に日本証券アナリスト協会で開催された、トレンドーズ株式会社2018年3月期第2四半期決算説明会の内容を書き起こしでお伝えします。

2018年3月期 第2四半期 業績概要

2018年3月期 第2四半期 業績概要			
(単位：百万円)	2018年3月期 第2四半期 実績	2017年3月期 第2四半期 実績	前年同期比
売上高	964	835	+15.5%
売上総利益	449	361	+24.3%
-粗利率	46.6%	43.3%	+3.3pt
販売管理費	325	310	+4.7%
-売上高販管費率	33.7%	37.2%	▲3.5pt
営業利益	124	50	+143.9%
-営業利益率	12.9%	6.1%	+6.8pt
経常利益	132	50	+162.8%
当期純利益	89	38	+134.5%

※前年同期比については、小数点第2位を四捨五入して表示しています。

©Copyright Trenders, Inc. All Rights Reserved. 4

岡本伊久男氏：それでは、2018年3月期第2四半期の決算説明会を開始させていただきたいと思います。

まず、決算の概要についてお話しいたします。

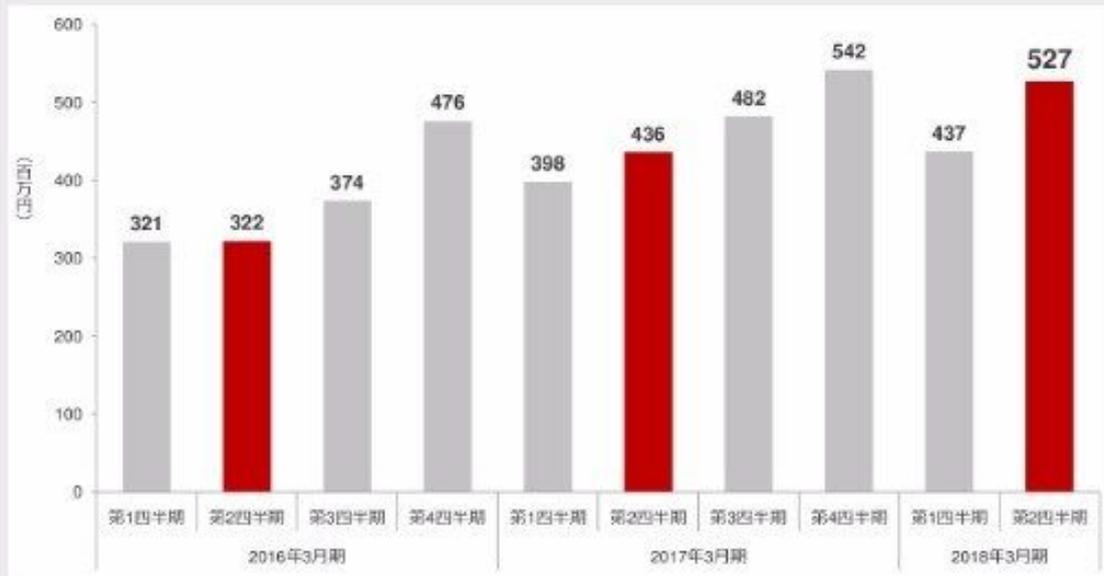
2018年3月期第2四半期の売上高は、前年同期と比べて15.5パーセント増の、9億6,400万円となっております。

増収に加えて、事業の選択と集中・生産性の向上により粗利率が上昇し、売上高販管費率が低下したことによって、営業利益以下の各利益が大幅に増益となっております。

売上高（四半期推移）

売上高（四半期推移）

- 第2四半期の売上高は**527百万円（前年同期比+20.6%）**となりました。
- 前年同期と比較すると「ZEKKEI Japan」の譲渡による売上の減少があったものの、マーケティング事業、特にSNSマーケティング・エディトリアル広告が継続的に成長したことで、大幅増収となりました。



©Copyright Trenders, Inc. All Rights Reserved.

5

売上高についてご説明します。四半期の推移で見ると、このグラフのようなかたちになっております。

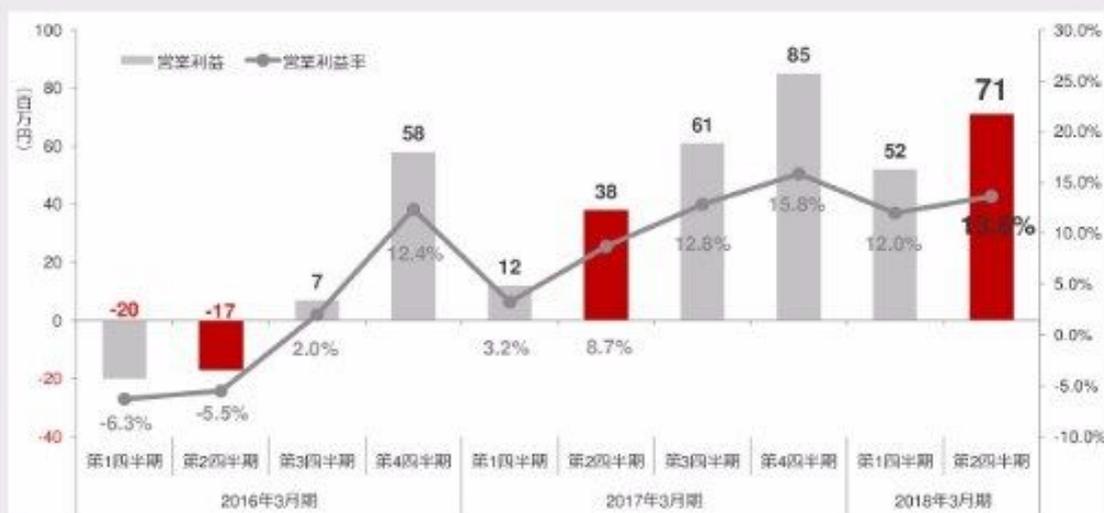
前年同期と比べて約9,000万円、20パーセント増の、5億2,700万円となっております。

その内容としては、「ZEKKEI Japan」というインバウンドマーケティング事業を売却したため、その分の売上が減少していますが、それ以上にマーケティング事業、とくにSNSマーケティング・エディトリアル広告が継続的に成長したということで、結果としては大幅に増収しているというかたちになっております。

営業利益（四半期推移）

営業利益（四半期推移）

- 第2四半期の営業利益は**71百万円（前年同期比+88.9%）**、営業利益率は**13.6%（前年同期比+4.9pt）**と大幅な増益・営業利益率の上昇となりました。
- 今後も、マーケティング事業については、継続的なサービス成長による売上高増加により営業利益の成長を図り、事業拡大期であるギフトEC事業（Anny magazine）については、更なる成長に向けて投資を続けてまいります。



©Copyright Trenders, Inc. All Rights Reserved.

6

営業利益の四半期推移は、この棒グラフのようなかたちになっております。

（グラフは）でこぼこしていますが、弊社のここ数年の傾向としては、上半期と比較して下半期により利益が出るというようなかたちで推移してきています。この2018年3月期第2四半期は、営業利益が7,100万円ということで、前年同期と比べておよそ90パーセント増となっております。

昨年（2017年3月期第2四半期）については、ご覧のように3,800万円と、あまり上半期に利益が出ていませんでした。これに対して、今期はきちんと大幅に利益を出せたという状況です。

営業利益率（折れ線グラフ）についても、前年同期の8.7パーセントに対して、この2018年3月期第2四半期は13.6パーセントということで、およそ5ポイントアップしているという状況です。

今後もマーケティング事業については、継続的なサービス成長による売上高の増加により、営業利益の成長を図ってまいります。

事業拡大期であるギフトEC事業の「Anny magazine」については、今後もさらに成長させるために、投資を続けていく所存です。

トレンドーズの事業内容

トレンドーズの事業内容

企業のプロモーション・PR支援を行う「マーケティング事業」、ギフトECサービス「Anny magazine」を展開する「ギフトEC事業」の2つを軸とした事業展開を行っております。

マーケティング事業	SNSマーケティング (Instagram, Twitterなど) Instagramを中心としたSNSのインフルエンサーを活用したマーケティング支援	アフィリエイト広告 (成果報酬型広告) 自社のコンテンツクリエイティブノウハウを活用した獲得系サービス
	PRサービス (ニュースリリース、イベントなど) デジタルメディアを中心に効果的な露出と情報拡散を図るPRプランニングサービス	トレーディングデスク (広告運用) Facebook広告をはじめとした広告運用・コンサルティングサービス
	エディトリアル広告 (記事タイアップ、mitayo など) デジタルユーザーのインサイトをふまえた記事コンテンツを制作・配信する編集型広告	アドテクノロジー (TATECO、BumViなど) アドテック企業との連携による自社サービスの構築・運用
ギフトEC事業	Anny magazine 誕生日や記念日にオシャレなギフトが贈れるギフトECサービス	<今期から取り組んでいるサービス>

©Copyright Trenders, Inc. All Rights Reserved.

9

今後の事業展開についてお話しする前に、ここで一度トレンドーズの事業内容について、全体的に俯瞰してご説明させていただきたいと思っております。

我々が行っている事業の内容としては、企業のプロモーション・PR支援を行う「マーケティング事業」と、C向けのギフトECサービスの「Anny magazine」を展開する「ギフトEC事業」。この2つを軸として、事業展開を行っております。売上の比率においては、現時点では圧倒的にマーケティング事業が占めているという状況でございます。

このマーケティング事業は、「SNSマーケティング」「PRサービス」「エディトリアル広告」「アフィリエイト広告」「トレーディングデスク」「アドテクノロジー」の、6つに分類しています。

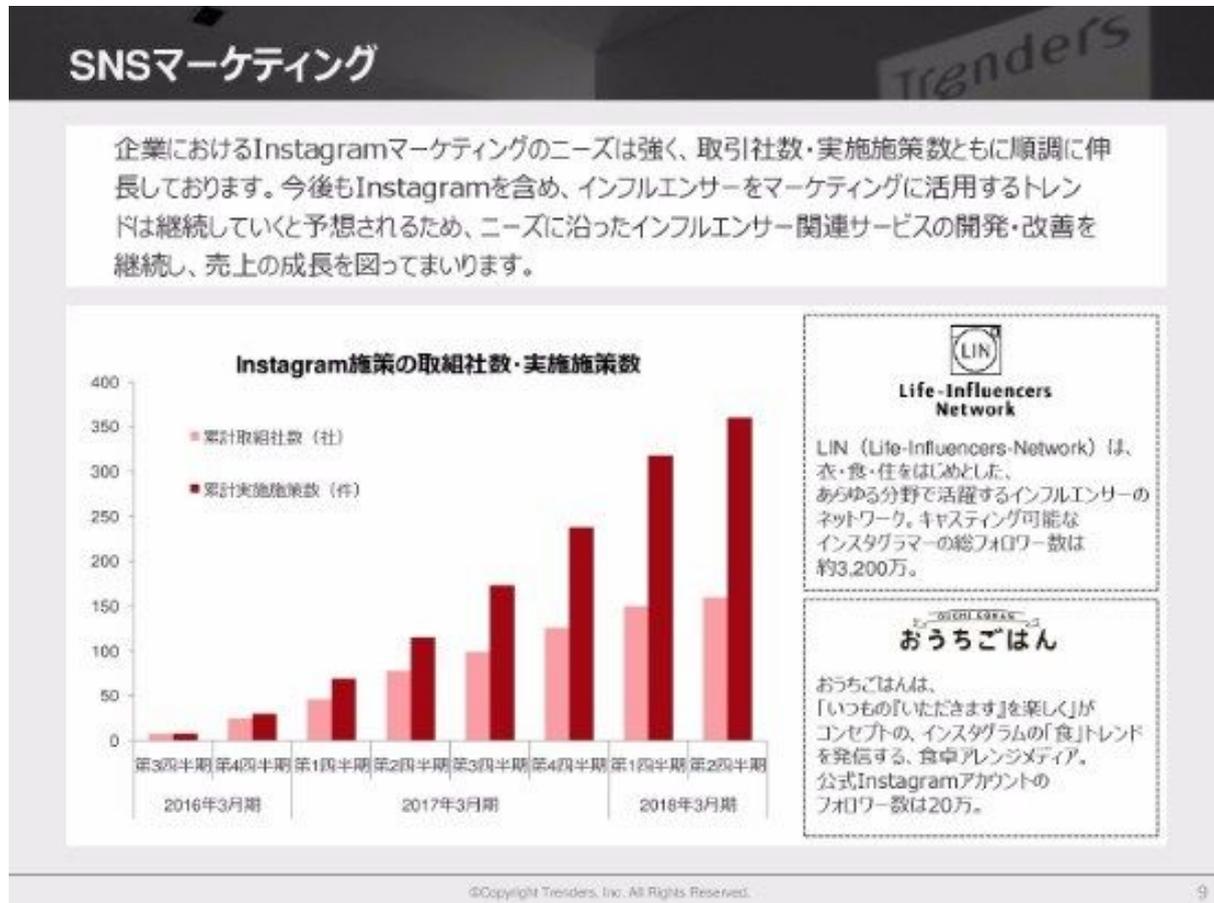
資料の左側のSNSマーケティング・PRサービスは、もともと弊社が上場前から行ってきたサービスです。

それに対して、数期前から始めて昨期花が開き、伸びてきているところがエディトリアル広告です。

そして、今期開始して、今後また成長の柱の1つにしていきたいと考えているのが、この資料の右側のアフィリエイト広告・広告運用（トレーディングデスク）・アドテクノロジーになります。

（資料の左側の）SNSマーケティングについて、資料に「Instagram、Twitterなど」と書いてあります。もともと我々は、ブログを中心としたマーケティング（インフルエンサーマーケティング）をやっていました。そして現在、我々が注力しているのは、Instagramになります。

SNSマーケティング①



世の中で話題になってきているInstagramは、我々としては一過性のブームではなく、もはや、Instagramを主としたインフルエンサー施策は、企業のマーケティング活動において、定番の施策になっていると考えております。

その結果として、年間の取引社数・実施施策数が増えていったり、リピートが増えたりすることによって、このInstagramのSNSマーケティングサービスが、今伸びている状況です。

Instagramが注目を集めていることで、「Instagramマーケティングを提供する、競合他社についてはどうなのか？」というところであると、これも確実に増えてきていると言えます。

ただ弊社は、先ほど申し上げたように、インフルエンサーに関するマーケティングは、ブログ時代からもうかれこれ10年以上やってきております。

そのため、SNSのインフルエンサーを活用したマーケティングに関わる、独自のキャスティング・ディレクションノウハウ・オペレーション、このようなところが経験値として、弊社の大きな強みになっていると思っております。

オーガニックにクオリティの高い投稿と情報拡散これを両方生み出していくということが（SNSマーケティングにおいて）重要になるのですけれど、これを生み出す企画力を有していることが、他社との差別化ポイントだと考えております。

SNSのユーザーは、今後も増加していくと我々は予測しております、インフルエンサーと呼ばれる人の数も増えてきています。その中で今後重要になってくるポイントとしては、このプロモートする商品やサービスに対して、いかに商品やサービスに合致したインフルエンサーを抽出していくか・キャストイングしていくかということだと考えています。

今後は、このサービスの強化の施策として、独自の分析ツールの開発に着手しており、今期中のローンチを目指しています。これによって、さらにキャストイングの精度・マーケティング効率を高めていくことで、サービスの強化を図っていきたいと考えています。

SNSマーケティング②

SNSマーケティング

Twitter Japan株式会社と国内Twitter広告の認定代理店契約を締結し、Twitter広告の販売および、Twitterに特化したインフルエンサー事業「Beemine (ビーメイン)」の提供を開始いたしました。

 Beemine

■ Beemine (ビーメイン) とは
マイクロインフルエンサーと呼ばれるフォロワー数10,000前後のTwitterユーザーを中心とした、インフルエンサーネットワーク。

現在、キャストイング可能なインフルエンサーは
女性・若年層を中心とした約3000名。
ネットワークしているインフルエンサーの総フォロワー数は約300万。

インフルエンサーとTwitter独自の多様な広告との組み合わせで、
幅広いサービス・素材のプロモーションの実行を支援する。

※ BeemineはTwitter社との資本関係や強引関係はなく、
トレンドーズ株式会社が運営する独立したネットワークです。

©Copyright Trenders, Inc. All Rights Reserved. 10

続いて、Twitterのサービスについてお話しいたします。

弊社はこの度、Twitter Japan株式会社様の認定代理店となり、Twitterに特化したインフルエンサー事業を開始いたしました。

今世の中で話題になっているInstagramが、非常に世界観を創る・ブランド訴求力のある、広告認知率の高い媒体です。

それに対してTwitterは、日本のユーザーが4,500万人を超えており、弊社の調査によると、20代前半の女性においては、約8割もの利用率です。一方で若年層だけではなく、30代・40代まで幅広く利用されていて、(幅広い世代で)けっこう利用率が高いです。また、他のSNSと比べたTwitterの特徴は、拡散力が高いことです。

(Twitterは) これまでも企業のマーケティングツールとして活用されてきたのですが、実はInstagram等と比較すると、(Twitterを利用して) インフルエンサー事業を展開している我々のようなマーケティング企業の数は、あまりない状態です。

この中で弊社は、Twitterインフルエンサー事業のパイオニアとして「Beemine (ビーメイン)」というネットワークを立ち上げました。既存会員のみならず、新規会員の獲得に努めてまいります。

既存サービス同様、あるカテゴリーに特化した影響力を持つマイクロインフルエンサーをネットワークして、弊社のSNSマーケティングにおけるブログ・Instagramに続く、第三の柱として育てていきたいと考えております。

アドテクノロジー①

アドテクノロジー

スマートフォンに特化したタテ型動画広告配信サービス「TATECO (タテコ)」、6秒動画に特化した動画広告配信サービス「BumVi (バンビ)」の開発、提供を開始しました。今後も、市場の拡大が予測される動画領域に注力することで、更なる売上成長を図ります。

TATECO

■ TATECO (タテコ)
スマートフォンに特化したタテ型動画広告配信サービス。スマートフォンにおいてタテ型動画はヨコ型動画の約3倍の表示面積を確保することが可能となるため、その視認性の高さが特徴である。

BUMVI

■ BumVi (バンビ)
6秒間の超短尺動画 (6秒動画) をWEBメディアへネットワーク配信する動画広告。企業のマーケティング活動において、6秒動画の活用が注目を集めている。

©Copyright Trends, Inc. All Rights Reserved. 11

続きまして、先ほど6つの分類がございましたが、今回ちょっとみなさまにお話をしたいなと思っているものが、アドテクノロジーの分野です。ここで紹介するのは、「TATECO (タテコ)」と「BumVi (バンビ)」というサービスです。

今、我々のお客様の多くは、ナショナルクライアントです。とりわけ食品・飲料・美容の大手メーカー様が、我々のメインのクライアントになっております。このようなお客様の中において、広告予算をマスからデジタル広告にシフトしていくというトレンドが、今どんどん強まっています。

そのような中で、デジタルで生活者の認知を獲得し、ブランド・ロイヤリティを高めていくという目的において、動画広告がますます注目されてきています。動画広告の領域に関しては、弊社ではこの（2017年）6月に「動画マーケティング戦略室」という専門部署を設立して、アドテク企業様との提携を主軸にサービス開発を進めています。

資料の左側の「TATECO」というサービスは、タテ型動画の広告配信サービスです。これは、レコメンドウィジェットでのネイティブアドネットワークを展開しているpopIn株式会社との連携サービスになっております。

一方、資料の右側の「BumVi」は、6秒の超短尺の動画広告サービスです。これについては、最近東京証券取引所マザーズ市場へ上場承認されたアドテクサービスの大手であり、現在（ニュース配信サービスの）「mitayo.」と一緒にやらせていただいている、株式会社ジーニーとの提携で作っております。

「TATECO」のタテ型動画・「BumVi」の6秒動画とも、今注目を集めている動画広告のフォーマットになります。「動画元年」と言われてから、もう数年経つような感じはしますけれど、動画広告の中でもいろいろなフォーマットが、今世の中にあり、どのようなところで弊社の特徴を出していくかが、我々が考えなければいけないポイントになります。

動画広告は、これまではテレビと同じように、ヨコ型が中心だったわけです。ただ、Instagramのストーリー機能など、タテ型動画の投稿がSNSで普及してきたということもあって、タテ型の動画広告も増えてきています。

（消費者が）PCではなくスマートフォンで見るということで考えたときに、やはりタテ型動画（のよさ）というのは、画面いっぱいに表示できるという点。

それから、ヨコ型でも（スマホを）ヨコ向きにしたら見られるのですが、とくに女性は、スマホをヨコにして動画を見ることは、あまりなさらず、タテ向きのまま画面いっぱいで見られるという特徴があります。

あと、とくに動画に入っている人物等を映した場合に、タテ型にすると、表現を最大限訴求できる点があります。また、スマートフォンで撮影したような親近感のある点が、この（「TATECO」の）フォーマットの特徴になっております。

一方で「BumVi」は、6秒動画です。6秒という、本当に短い尺です。一般的に動画というものは、（再生時間が）15秒であろうが30秒であろうが、「最初の5、6秒が勝負だ」と言われています。その5、6秒がつまらなかったり、自分の求めたものではなかったりすると、動画がスキップされてしまうおそれがあるわけです。

（それに対して）5、6秒の中であれば、スキップされずに最後まで見ていただける可能性が非常に高いというところで、この6秒にきちんと伝えたいメッセージを集約するというフォーマットで広告を配信していく点が、この「BumVi」のメリットになります。

今、この2つのサービスをカットオーバーしているわけですが、今後もアドテク企業様との連携を深めて、配信先の拡充・セグメント配信の強化・新サービスの開発にも着手していきたいと考えています。

アドテクノロジー②

株式会社ディーアンドエムとの提携により、20～40代の男女10万人に実施した消費行動調査データのクラスタ分析による男女16分類の「トレンドーズマイクロマーケティングパネル（トレンドーズMMP）」の運用を開始いたしました。



■トレンドーズMMPについて

- ・17の商材カテゴリ別の消費行動をはじめ、基本属性、メディア接触状況、SNS利用状況、フォローしているインフルエンサー、趣味嗜好、価値観などの項目を複合的に分析し、より消費者インサイトを踏まえたクラスタリングを実現。
- ・ターゲットクラスターのインサイトを踏まえたコミュニケーション設計やSNS広告のプランニング、ターゲットクラスターに向けたダイレクトな広告配信など、マーケティング施策に幅広く活用できる。
- ・トレンドーズが保有する約4,000人のインフルエンサーネットワークと連携することで、ターゲットクラスターに属するインフルエンサーをキャストするなど、インフルエンサー施策との連携も可能となる。

最後に、アドテクノロジー領域での新しい取り組みについて、ご説明したいと思います。

この資料にあるものが、「トレンドーズマイクロマーケティングパネル」。通称「トレンドーズMMP」と呼んでいるものになります。

今、世の中の生活者の嗜好がどんどん細分化していく中で、これまでのように年齢や性別で、「20代女性とか、30代男性はこうだよ」と、一概に属性だけでターゲットのセグメントをしたり、「この層はこのような人たちだ」言ったりすることは、難しい時代になってきています。

そこで弊社としては、「年齢や性別だけではなく、もう少しマーケティングに意味のあるセグメントを作れないものか」というところで、ネットリサーチ大手のクロス・マーケティンググループの株式会社ディーアンドエムと提携して、ターゲット分析やターゲット配信を可能とする、マーケティングパネルの運用を開始した次第です。

こちらのマーケティングパネルは、20代から40代の男女10万人と、我々トレンドーズ会員のインフルエンサー4,000人によって構成されています。このマーケティングパネルの10万人に対して、一斉に大規模調査を行って、その調査結果・消費行動を軸に、男性が「7」・女性が「9」の、合計16個のクラスターに分類しています。例えば、この資料のイラストの男性なのですが、この男性はどのような商品においてももしっかり比較・検討をして購入し、かつリアル店舗だけではなくてEC利用率の高い、「マルチチャネル派」に属する「ハイリテラシークラスター」と呼ばれる、男性の1つのクラスターを表しています。

それに対してこの女性は、「バリューファーストクラス」というクラスで、ママ比率が最も高く、食品や飲料を中心にスーパーの利用率が高く、家族を優先した比較・検討をしてモノを買うという傾向が高い女性の1つのクラスを表しています。

このように、購入する際の比較・検討度合い、商品をどこで購入しているのかという購入チャネルによって、男性を7分類・女性を9分類に分けて、それぞれの特性を分析しています。

こちらのマーケティングパネルに対して、商品の認知や購入に関する調査を実施することで、企業様が、自社商品がどの層に利用されているか・どの層に利用されていないのかという傾向を把握することができます。つまり、どのような消費行動をする人には受け入れられているけれど、どのような消費行動をする人には受け入れられていないかということが把握できます。

その上でターゲットクラスを設定して、そのクラスに限定した広告配信をすることができます。

（手元のペットボトルの水を手にとって）例えば、この水が、とある男性のクラスに対しては非常に認知率や利用率が低いときには、企業様として、「もうそれだったら、その（男性の）クラスを切って、女性で利用率が高いクラスの近いところにあるクラスにマーケティングの予算を取って、そこを上げていこう」、あるいは「弱いと思っているところに当てていこう」と（考える）。

それは企業様の判断になるわけですが、その判断基準となる現状を把握しながら、ターゲットに対してきっちりと、そこに合ったメッセージを打っていくことができるというのは、我々の目指すマイクロマーケティングの、いちばん根本になることです。

今まで、マスマーケティングというのは、どれだけリーチ数を稼ぐか・どれだけたくさんの方に見ていただくか・知っていただくかが中心でした。

これに対して今は、「とりあえずリーチ数を稼ぐところではなくて、もっと効率よく、どのような人たちがお客様になりうるのか。これを、仮説を立てた上で確実に、その層にリーチしていく」というマイクロマーケティングの発想が、今後のマーケティングにおいて必要になってくると、我々は強く信じております。

今後のトレンドズにおいても、今回運用を開始したマイクロマーケティングパネルを軸としながら、このマイクロマーケティングの領域をさらに強化して、生活者インサイトの分析・精度の高いターゲティング、そしてターゲットを動かすコミュニケーション設計・デジタルソリューション、これを複合的に、クライアント様に提供していきたいと考えております。

ギフトEC事業

ギフトEC事業

ギフトECメディアである「Anny magazine」は、サービス開始以来、商品ラインナップの強化、UI・UXの改善などにより順調に利用者数・決済数が成長しております。事業の更なる成長・大幅な収益化へ向けて、積極的に投資を行ってまいります。

積極的な投資を継続し、事業としての大幅成長を目指す

- UI・UXの改善
- ロジスティクスの強化
- 開発力・スピードの向上 など



最後に、ギフトEC事業についてお話しいたします。

ギフトECメディアの「Anny magazine」です。もともとキュレーションマガジンからスタートして、その後ECとしてやり始めてから、およそ2年が経っております。この中で試行錯誤を繰り返しながら、商品ラインナップの強化や、UI・UXの改善を行ってまいりました。まだまだ改善の途上ではあると考えておりますが、いろいろと見えてきている部分もございます。

ここについては、さらなるUI・UXの改善と、それからロジスティクスの強化。また、どんどん出てくる課題に対して、システム改善を行っていくための開発力・スピードの向上を、これまで以上にスピードアップさせて、やっていきたいと考えております。

以上で、弊社の2018年3月期第2四半期の決算説明を、終わらせていただきます。