

# Trenders

2023年3月期第1四半期  
決算説明資料

FY2023.03 1Q Presentation Material



2022年8月12日  
トレンダース株式会社

## 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。

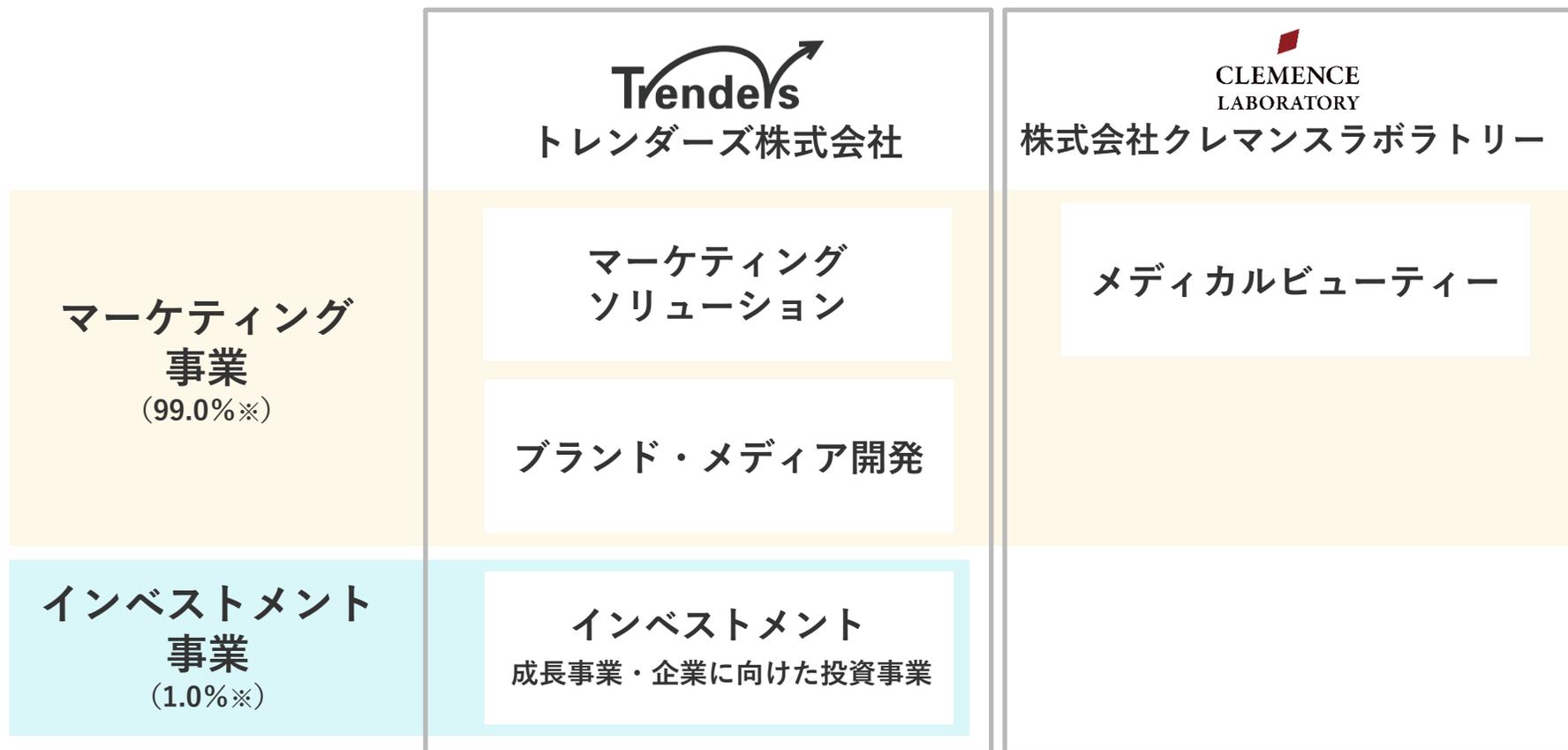
**2** 中長期にわたり継続的に成長し続ける事業・組織作りを目指す。

**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つの事業セグメントを展開
- 株式会社クレマン斯拉ボラトリーを2022年2月7日付で完全子会社化し、  
2023年3月期よりマーケティング事業においてメディカルビューティー領域を展開開始



※2022年3月期の  
売上高構成割合

# マーケティング事業の概要

■ マーケティング事業ではトレンドマーケティング・SNSマーケティングのメソッドを軸に3つの事業領域を展開



## マーケティング事業の3つの事業領域

### マーケティングソリューション

主に美容・食品飲料カテゴリのクライアントに向けたSNSマーケティング支援



### ブランド・メディア開発

自社メディアの運営と化粧品の輸入販売



### メディカルビューティー

美容クリニック専売品の開発・販売とクリニックのプロデュース





# 第1四半期 決算概要

Trends

# 決算ハイライト（第1四半期：4-6月）

## 業績（第1四半期：4-6月）

売上高	2,657百万円	YoY + 65.8%
売上総利益	807百万円	YoY + 69.3%
営業利益	433百万円	YoY + 111.8%

※YoY：前年同期比

## 決算のポイント・トピックス

- 引き続き旺盛なSNSマーケティング需要を背景に、マーケティングソリューション領域（インフルエンサーマーケティング・MimiTV）が大幅に成長。  
営業投資有価証券の売却もあり、過去最高の四半期売上高・各段階利益に
- 中期経営目標（2024年3月期までに営業利益10億円）の前倒し達成に向け、好調な滑り出し

# セグメントサマリー（第1四半期：4-6月）

グループ連結	大幅な増収増益を実現、過去最高の四半期売上高・営業利益に 売上高 2,657百万円 (+65.8%) 営業利益 433百万円 (+111.8%)
マーケティング事業	インフルエンサーマーケティング・MimiTVが継続成長 売上高 2,324百万円 (+46.7%) 営業利益 367百万円 (+74.2%)
インベストメント事業	営業投資有価証券の売却収益（売上高312百万円・営業利益73百万円）を計上 売上高 333百万円 (+1,744.7%) 営業利益 93百万円 (+431.7%)

※カッコ内はYoY

※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

# 業績概要（第1四半期：4-6月）

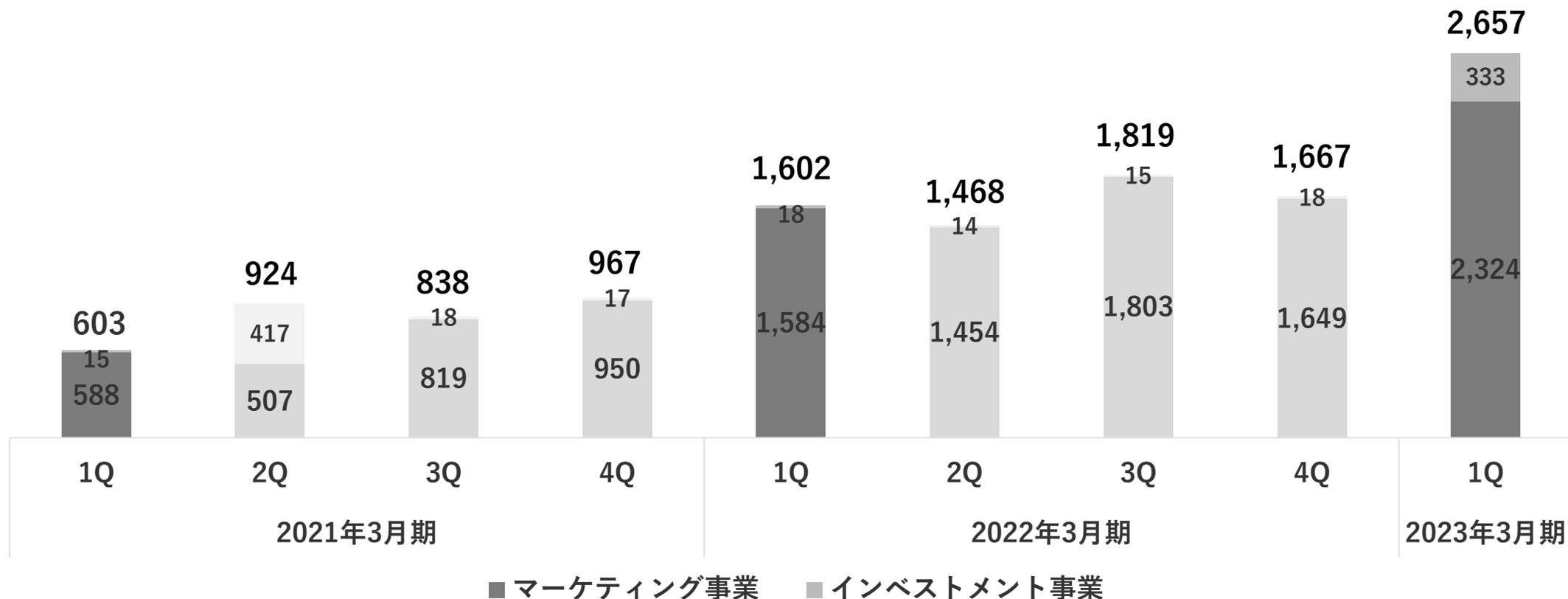
■売上高・各段階利益ともに大幅に増加し、四半期の過去最高額を更新

（単位：百万円）	2022年3月期 1Q	2023年3月期 1Q	YoY
売上高	1,602	2,657	+65.8%
売上総利益	476	807	+69.3%
販売費及び一般管理費	272	373	+37.4%
営業利益	204	433	+111.8%
経常利益	202	446	+120.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	135	310	+129.6%

# 売上高推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の売上高は2,657百万円（YoY+65.8%）、過去最高の四半期売上高を更新
- マーケティング事業の売上高はインフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長によりYoY+46.7%の大幅増収、6四半期連続でYoY+40%を超える成長を実現
- インベストメント事業において営業投資有価証券の売却収益（312百万円）を計上

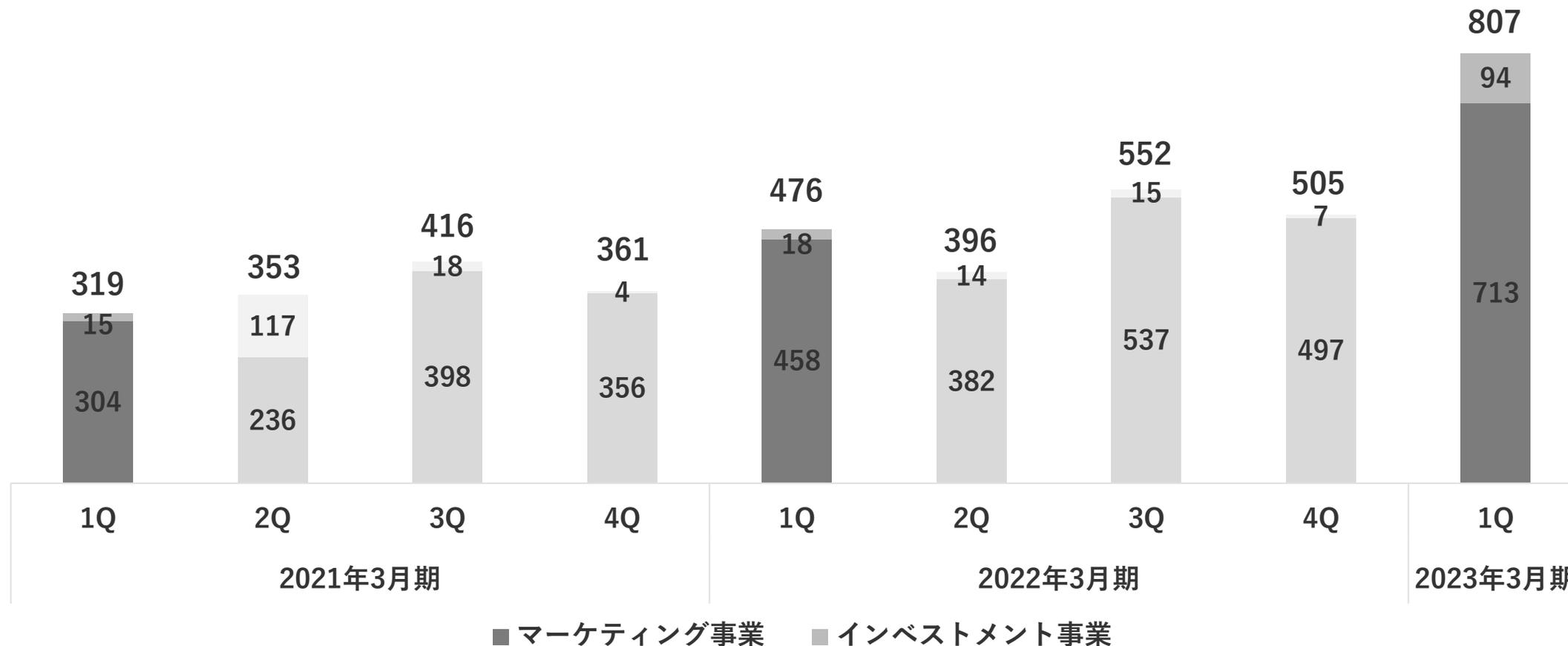
単位：  
百万円



# 売上総利益推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の売上総利益は807百万円（YoY+69.3%）、過去最高の四半期売上総利益を更新
- マーケティング事業の売上総利益は、インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長によりYoY+55.5%の大幅増益、5四半期連続でYoY+30%を超える成長を実現

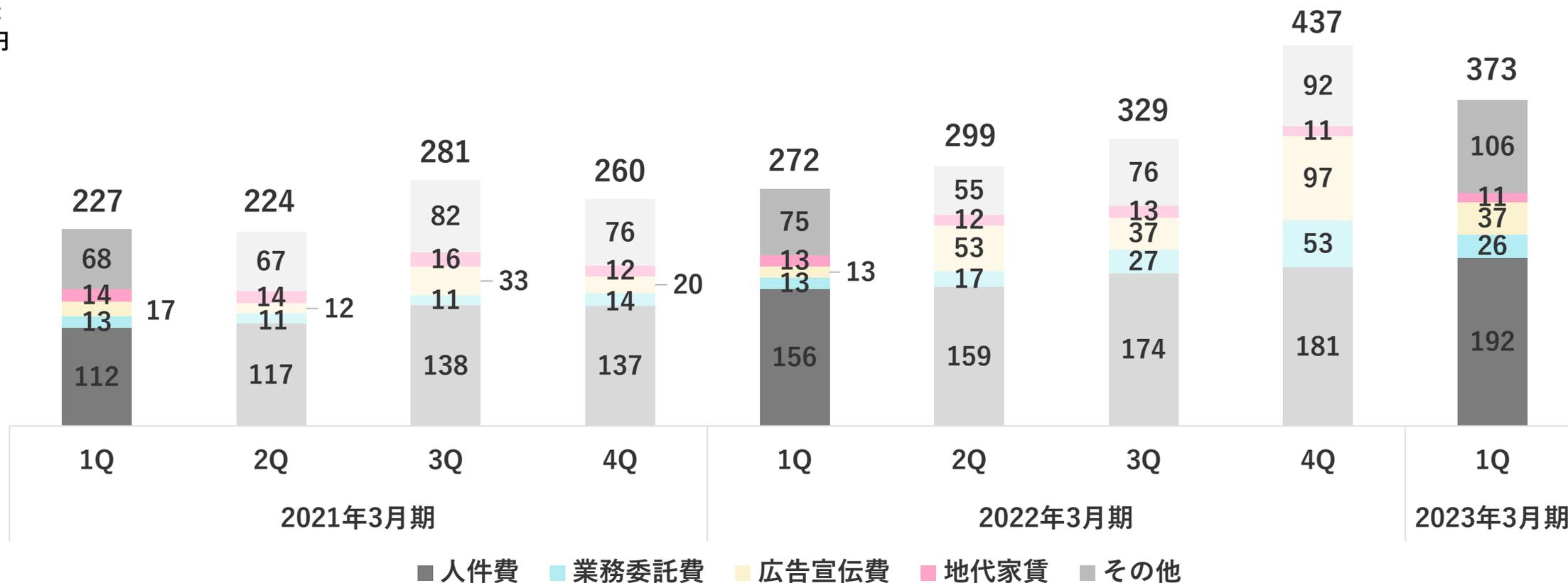
単位：  
百万円



# 販売費及び一般管理費推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の販売費及び一般管理費は373百万円（YoY+37.4%）
- YoYでマーケティング事業の成長に伴う採用強化により人件費が増加、ブランド・メディア開発領域における投資実施により広告宣伝費・業務委託費が増加

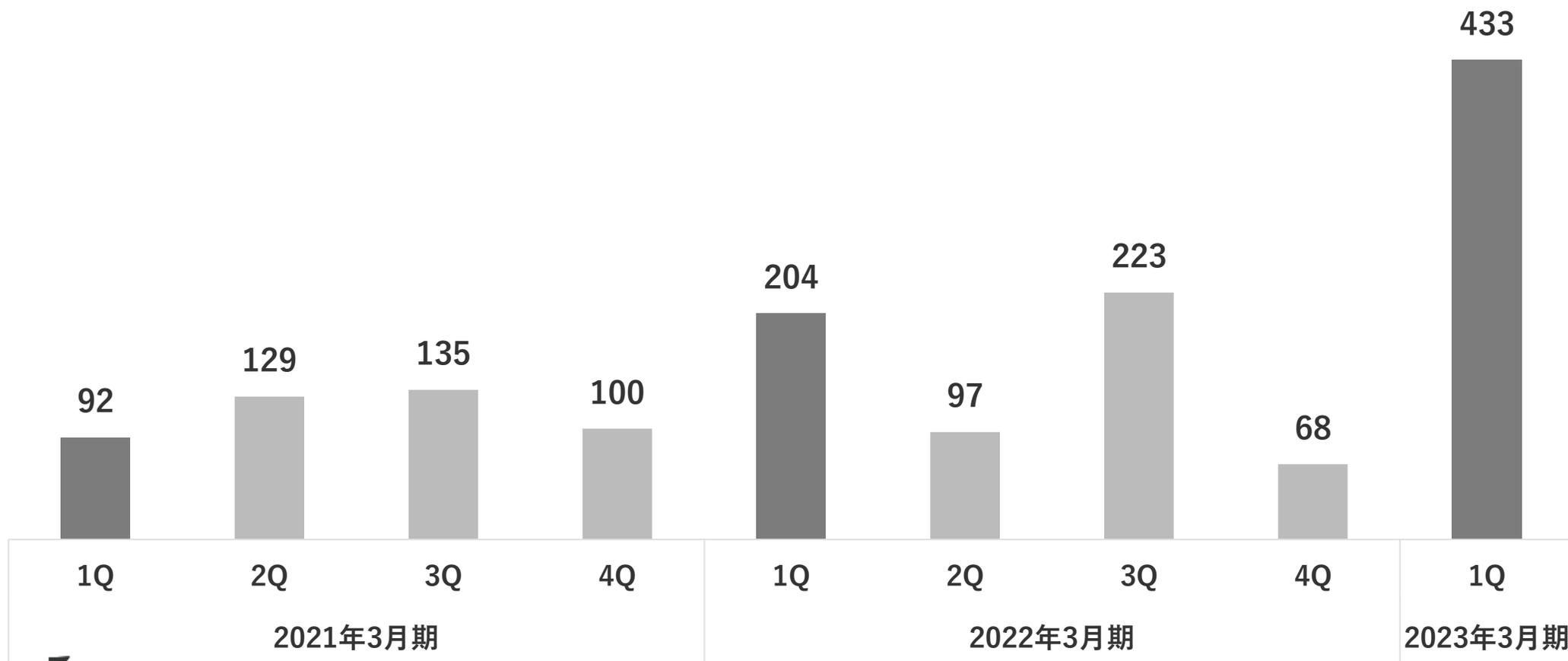
単位：  
百万円



# 営業利益推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の営業利益は433百万円（YoY+111.8%）、過去最高の四半期営業利益を更新
- 販管費の増加（営業利益インパクト▲101百万円）がありつつも、マーケティング事業の成長に伴う売上総利益の増加（同+254百万円）、インベストメント事業の売上総利益増加（同+75百万円）により、営業利益は約2.1倍に

単位：  
百万円



# サービス別粗利（マーケティングソリューション領域）

- マーケティングソリューション領域のサービス別粗利は、インフルエンサーマーケティングがYonY+97%、MimiTVが+61%と大幅に成長

単位：  
千円

900,000  
800,000  
700,000  
600,000  
500,000  
400,000  
300,000  
200,000  
100,000  
0

2022年3月期1Q

2023年3月期1Q

MimiTV  
+61%

インフルエンサー  
+97%

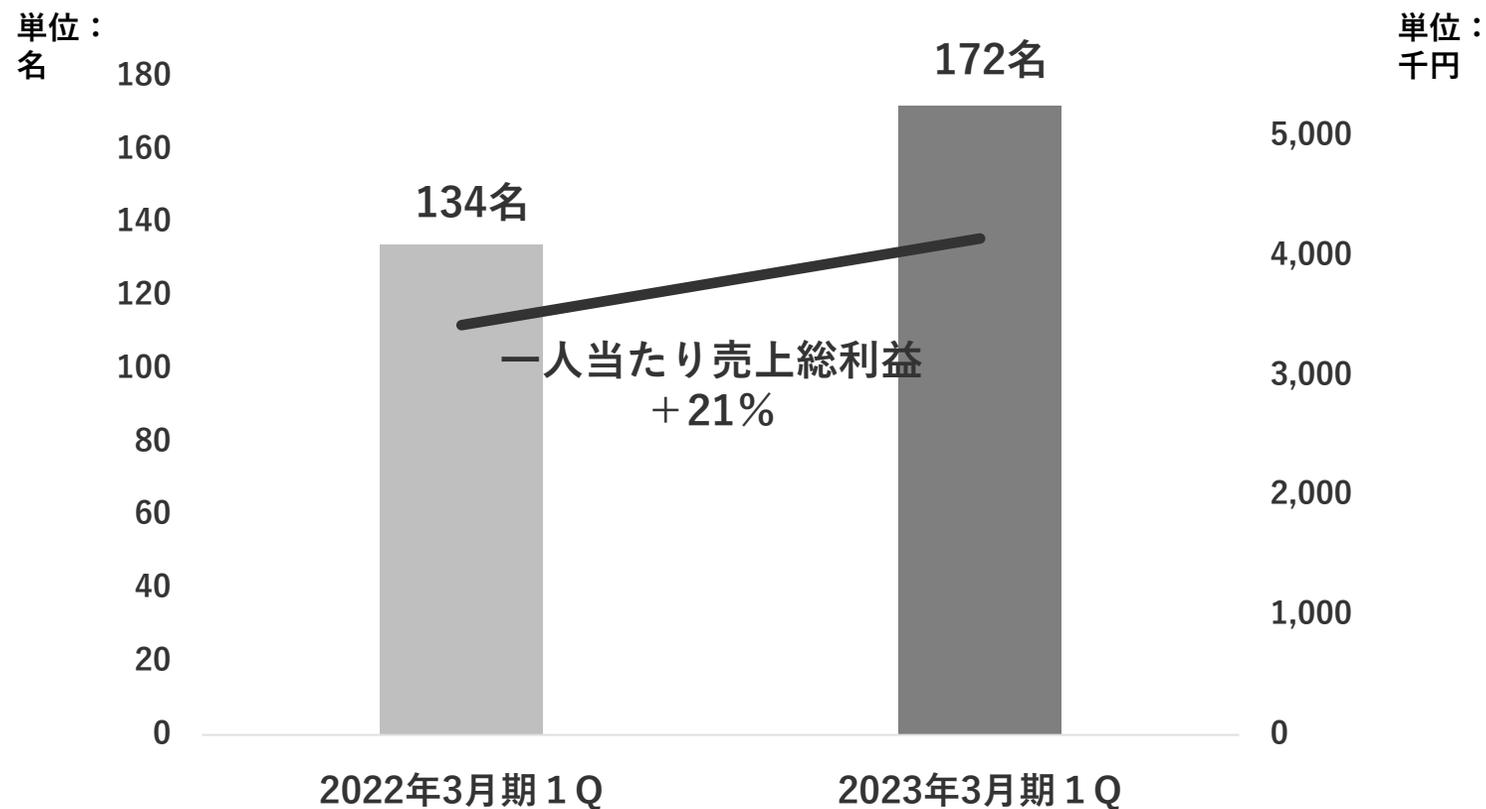
- その他
- レスポンス広告(※1)
- 自社メディア(※2)
- MimiTV
- インフルエンサー(※3)

- ※1 新規顧客獲得や既存顧客のアップセル・クロスセルを目的とした運用型広告
- ※2 MimiTVをのぞく自社メディア
- ※3 インフルエンサー・MimiTVの粗利にはそれぞれに連携したSNS広告も含む

※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

# 従業員数推移／一人当たり売上総利益推移

■ 従業員数 (※) はYonYで+28%増加しながらも、一人当たり売上総利益は+21%上昇



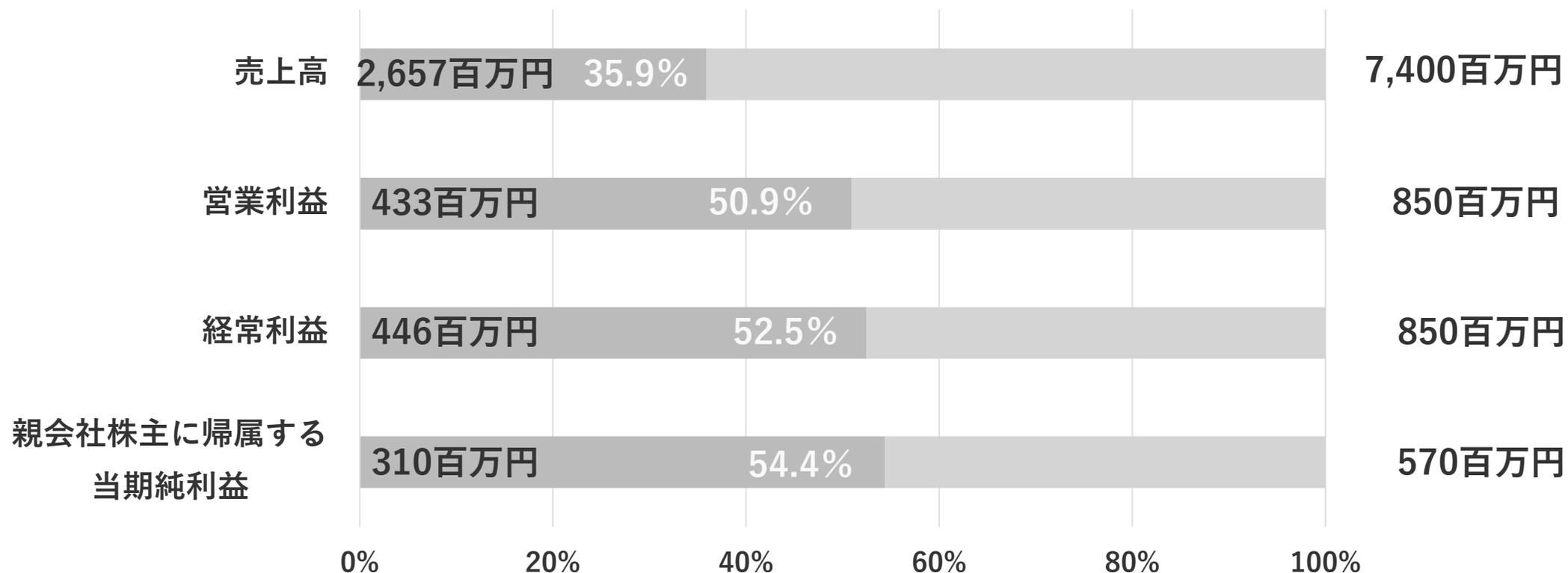
※正社員及び契約社員の4-6月の平均人数

# 通期連結業績予想に対する進捗（第1四半期時点）

- 通期連結業績予想に対して、売上高・各段階利益ともに好調な滑り出し
- 2021年5月公表の中期経営計画「2024年3月期までに営業利益10億円」の前倒し達成も目指す

〈第1四半期実績・進捗率〉

〈業績予想〉



# 貸借対照表

■ 現預金は毎月の固定費の約13ヶ月分を確保しており、自己資本比率も54.7%と健全な財務状態

(単位：百万円)	2022年3月期 期末	2023年3月期 1Q末	前期末比
流動資産	4,461	5,210	+16.8%
（内、現金及び預金）	1,607	1,982	+23.3%
（内、営業投資有価証券）	1,762	1,926	+9.3%
固定資産	250	245	▲1.9%
総資産	4,711	5,456	+15.8%
流動負債	1,899	2,445	+28.7%
固定負債	19	19	+0.1%
純資産	2,792	2,990	+7.1%

# インベストメント事業の状況と方針

- インベストメント事業で得た利益を新規事業等へ投資し、中長期的な企業価値の向上を目指す
- 社債については期間のリスクを考慮し、自社の事業・M&Aなどの資金需要に応じて柔軟に運用を行えるよう、半年程度で償還期日を迎えるものを中心に引き受け

(単位：百万円)

営業投資有価証券 1Q末残高 1,926

(内訳)

(詳細)

社債	1,500	大半が半年程度で償還される社債、利息は年率6.0%
投資事業有限責任組合持分	311	投資事業有限責任組合の持分、価値向上によるリターンを目指す
株式	115	スタートアップ4社への投資



# 事業概要と取り組み (マーケティングソリューション)

Trends 

# マーケティング事業の事業概要（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では、主に美容・食品飲料メーカーに向けて自社メディア・インフルエンサーネットワークを活用したSNSマーケティング支援を展開



## マーケティング事業の3つの事業領域

### マーケティングソリューション

主に美容・食品飲料カテゴリのクライアントに向けたSNSマーケティング支援



### ブランド・メディア開発

自社メディアの運営と化粧品の輸入販売



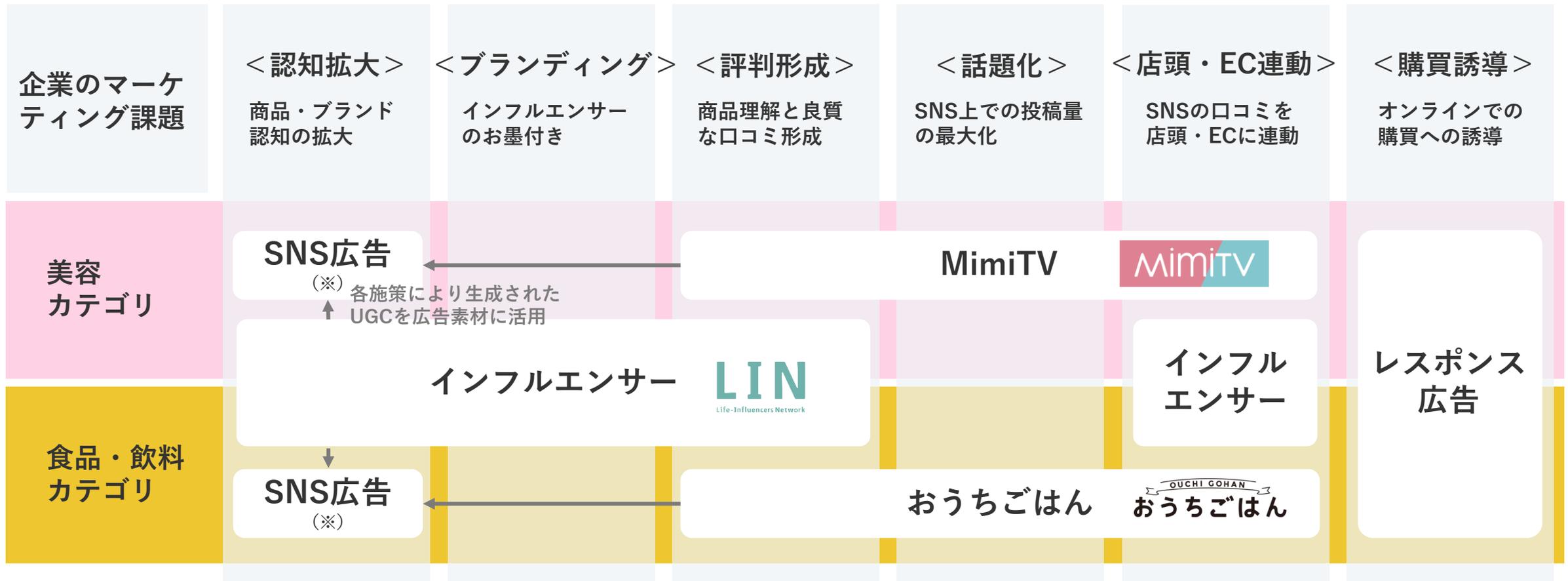
### メディカルビューティー

美容クリニック専売品の開発・販売とクリニックのプロデュース



# トレンドーズが解決するマーケティング課題

■ 自社メディア（MimiTV／おうちごはん）・インフルエンサーネットワークを主としたソリューションにより、主に美容・食品飲料メーカーのマーケティング課題を解決



※認知拡大を目的としたブランド広告

# 独自のインフルエンサーネットワーク「LIN」

- ミドル～マイクロインフルエンサーを中心に約13,000名の独自インフルエンサーネットワークを保有
- Instagram・Twitter・YouTube・TikTokなどあらゆるSNSプラットフォームを網羅、商材やターゲット特性に応じた最適なプランニングを実施

本資料に記載されている全ての企業名、メディア名、サービス名、ロゴ等は各社の商標又は登録商標です



## ※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（Instagram20～49万フォロワー）
- ・マイクロ：インフルエンサー（Instagram1～19万フォロワー）
- ・フォロワー：SNSアカウント保有者（Instagram1万未満フォロワー）

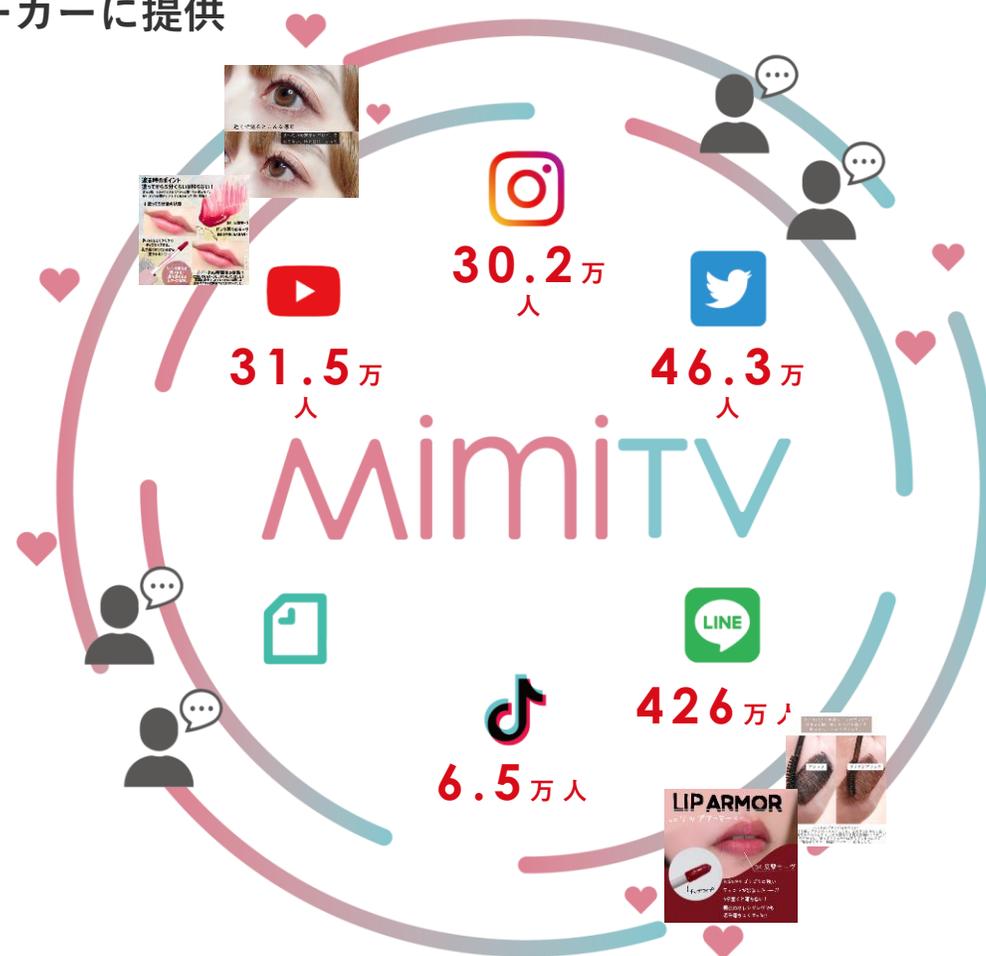
# 自社メディア「MimiTV」

- 各SNS特性にあわせて美容情報を発信、公式アカウントの総フォロワー数は約562万（2022年7月時点）
- 新商品発売前の口コミ創出から発売時の話題化、発売後の継続的な露出と店頭連動まで、SNSフォロワーを活用した様々なソリューションを化粧品メーカーに提供



SNS総フォロワー数	562万人
オフィシャル会員「mimist」会員数	27,464名
月間SNS表示回数	1.8億～imp

※2022年7月時点



# 自社メディア「おうちごはん」

- Instagramを中心にSNSでレシピ情報や食トレンドを発信している「食卓アレンジメディア」
- オリジナルハッシュタグ「#おうちごはん」(※)は総投稿件数が2,700万件を超えており、食トレンドの分析・創出を強みにしたソリューションを食品・飲料メーカーに提供

## OUCHI GOHAN おうちごはん

### Instagram



### Pinterest



SNS総フォロワー数

80万人

オフィシャル会員  
「おうちごはんLover」会員数

10,934名

#おうちごはん 総投稿数

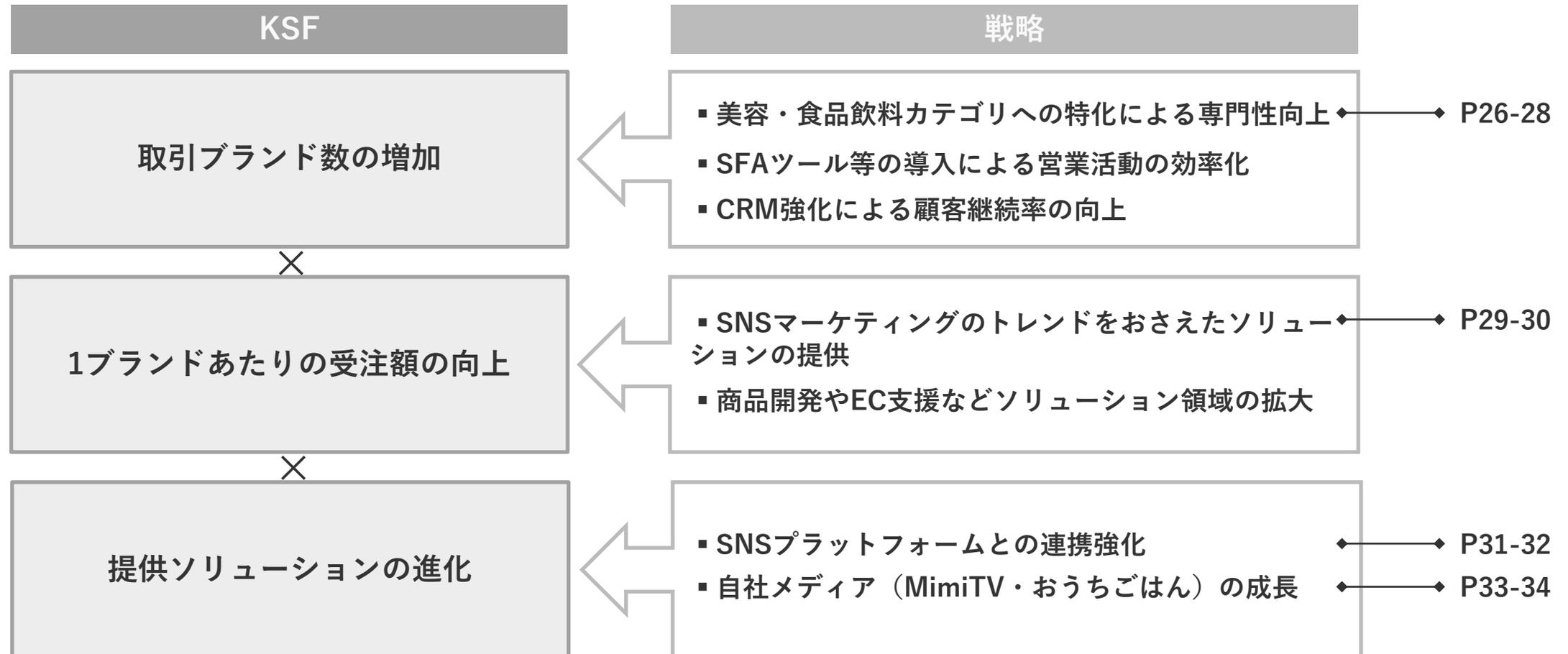
2,730万件

※2022年7月時点



# マーケティングソリューション領域の成長戦略

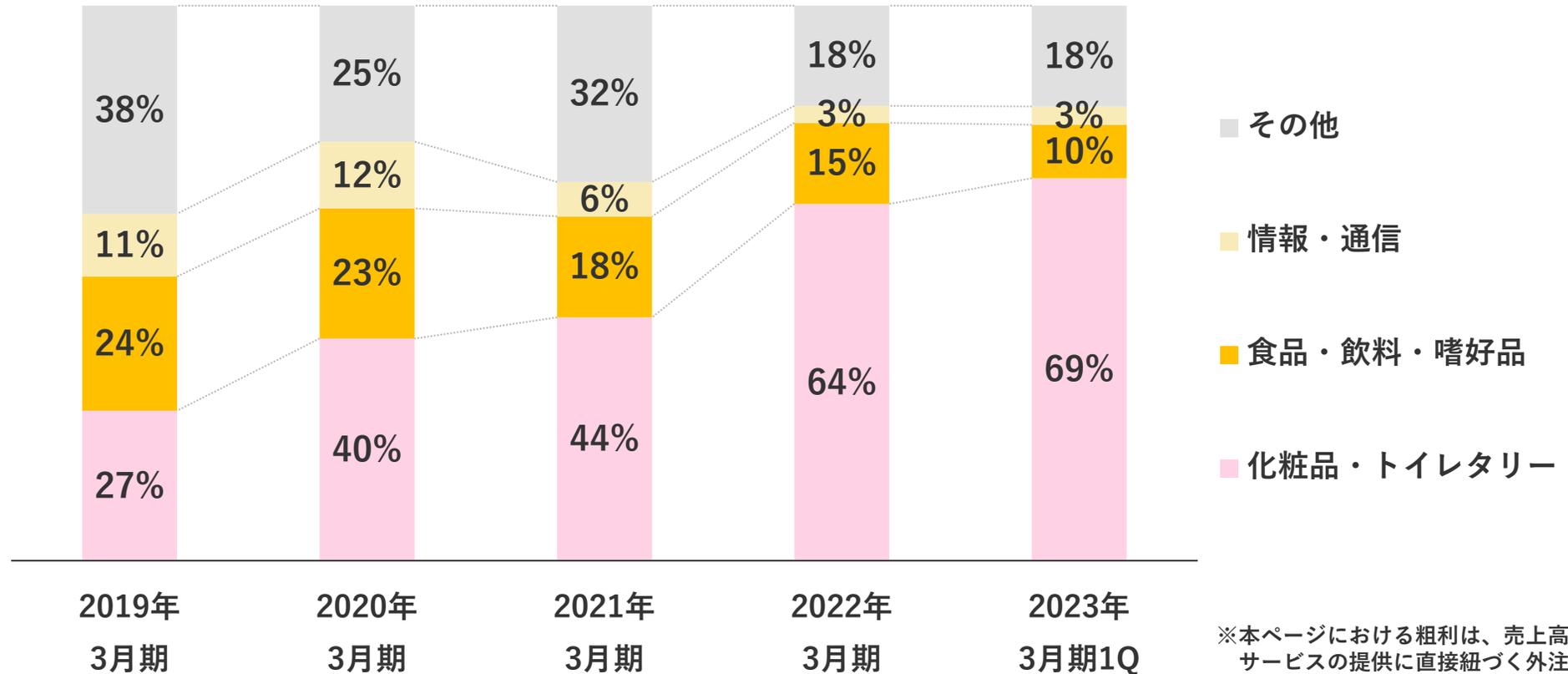
- 取引ブランド数の増加・1ブランドあたりの受注額の向上・提供ソリューションの進化をKSFとし、各戦略の実行により継続的な成長を図る



# 顧客業界別の粗利構成比

■ 美容・食品飲料カテゴリへの特化により、同カテゴリ合計の業界別粗利構成比が約8割にまで向上

<顧客業界別の粗利構成比>



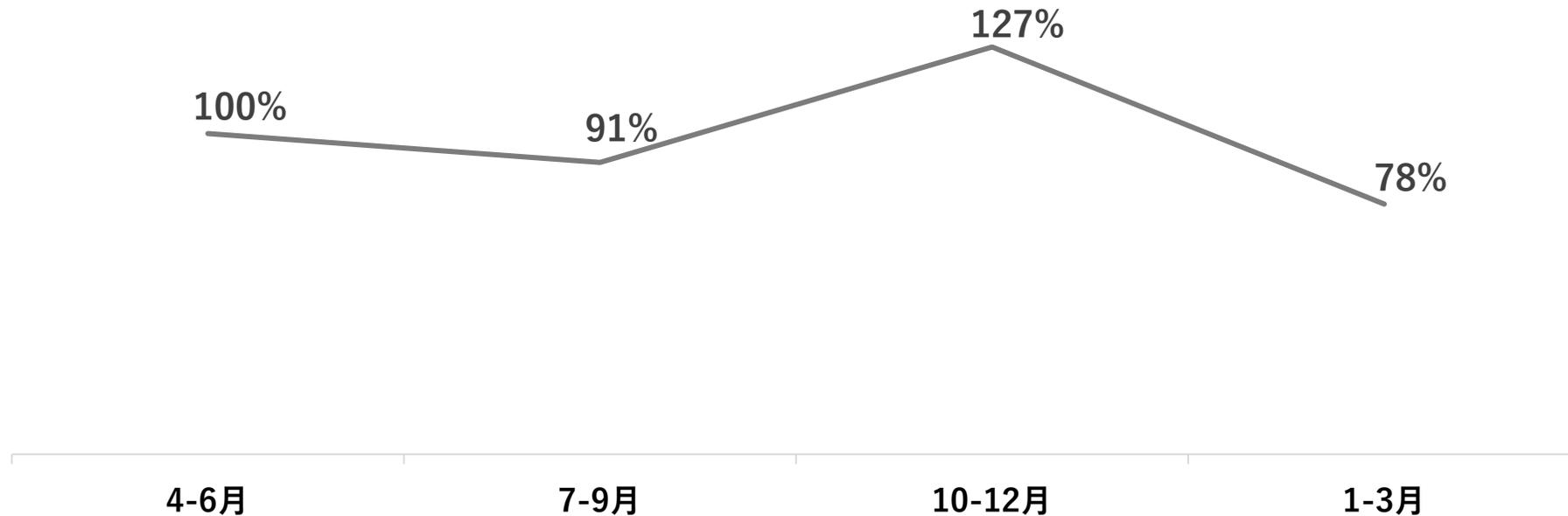
※本ページにおける粗利は、売上高から商品・サービスの提供に直接紐づく外注費のみを差し引いた利益を指す

# 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も同様に変動する傾向にあり、当社実績も美容カテゴリのシェア向上により同様の変動傾向に

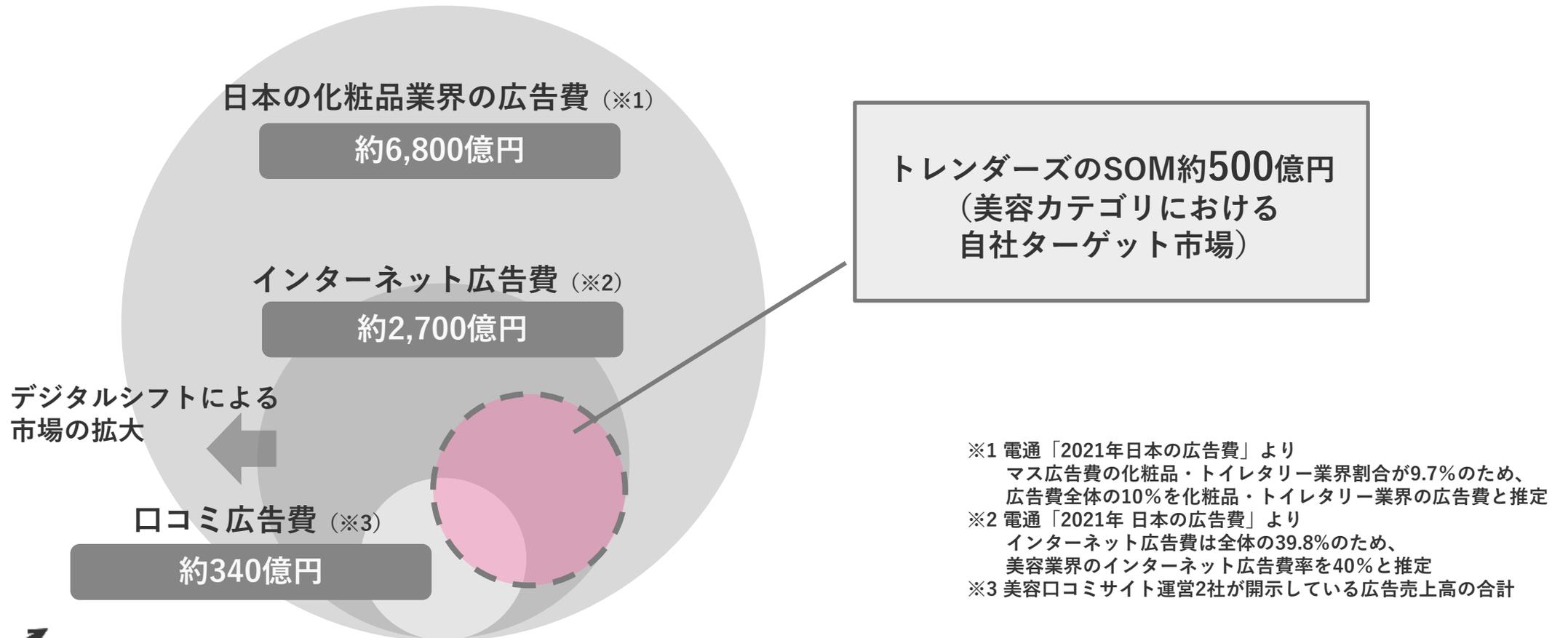
## <22期各四半期化粧品メーカーの広告宣伝費推移(※)>

※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  
集計期間：2021年4月～2022年3月



# 美容カテゴリのターゲット市場

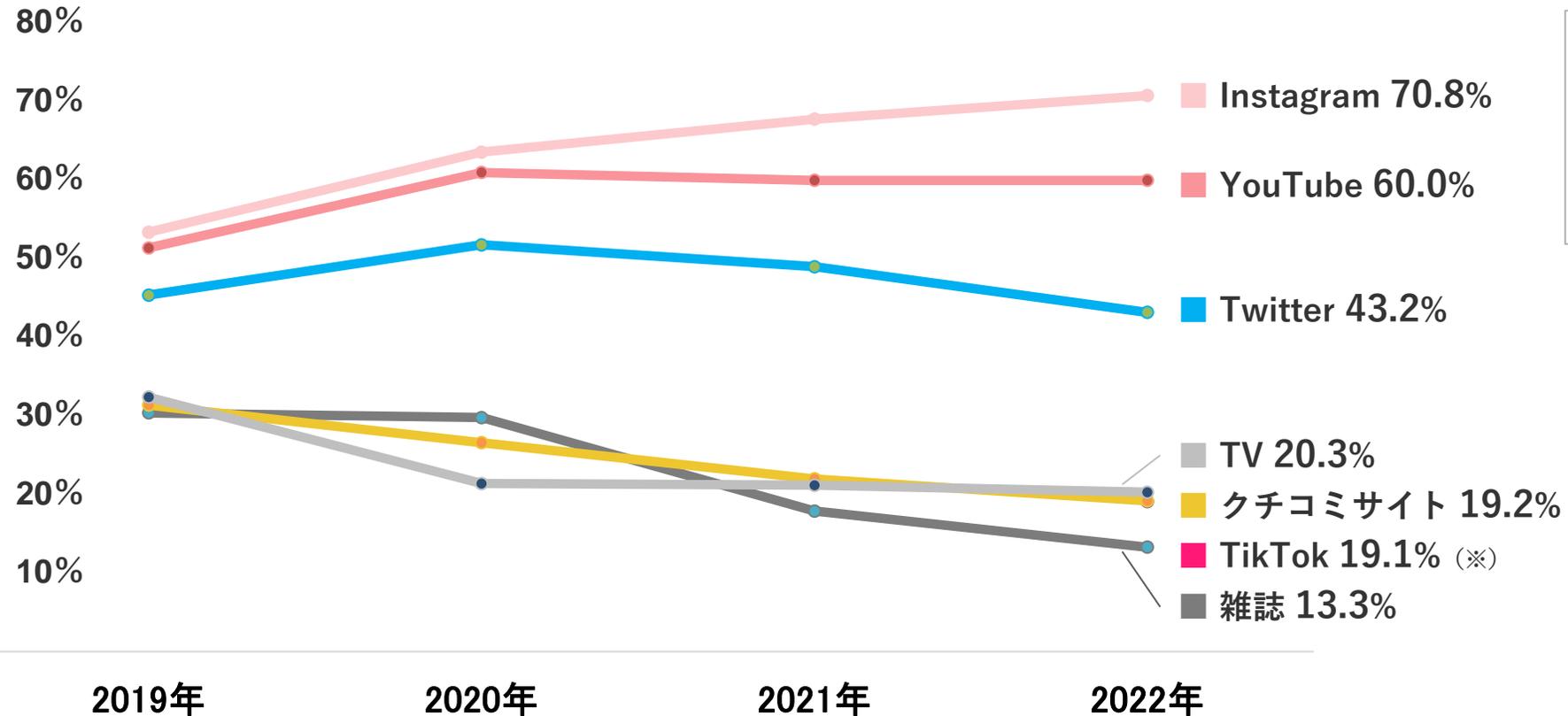
- 当社が注力している美容カテゴリ（化粧品業界）の広告市場は市場全体で約6,800億円の規模
- SNSの影響力の増大、マス媒体からインターネット広告へのシフト等に伴い、当社領域は今後さらに拡大の見込み  
昨年と比較しても市場は全体で拡大傾向に



# 美容情報の収集メディア

- 美容情報の収集メディアはInstagramが年々増加傾向にあり、雑誌・クチコミサイト・TVは減少傾向に
- 2022年1月の調査では15～34歳の女性の約2割が、TikTokで美容情報を収集

<美容情報を収集しているメディア（複数回答）>

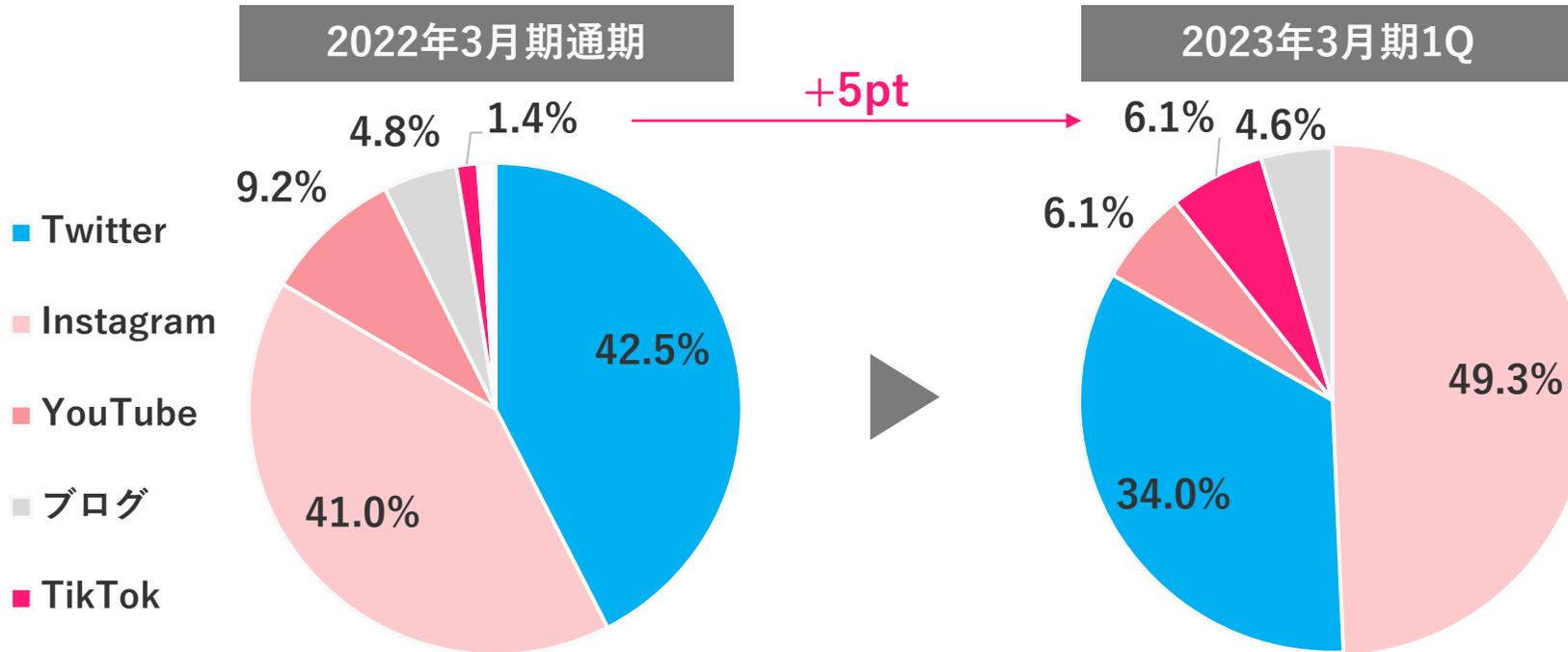


調査元：トレンドーズ株式会社  
調査対象：15～34歳の女性  
2019年 700名  
2020年 500名  
2021年 3,295名  
2022年 1,938名  
調査年月：2019～2022年の毎年1月  
調査方法：インターネット調査

※TikTokは2022年より調査開始

# SNSプラットフォーム別売上比率

- 2023年3月期第1四半期のSNS関連売上 (※) のプラットフォーム比率では、Instagramが約5割・Twitterが約3割に
- 2022年通期対比では、インフルエンサー案件の増加によりInstagramの売上比率が上昇、需要の増加によりTikTokの売上比率が+5pt上昇



※1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

※2レスポンス広告はのぞく

※円グラフの数値は小数点以下四捨五入しているため、合計値が100%と異なる場合があります

# オンラインイベント「Beauty Meets for business」の開催

- Instagram・TikTokやPLAZA、化粧品メーカー等との共催により法人向けオンラインイベント「Beauty Meets for business」を7/25~7/29の5日間開催、延べ約300名が参加

07.25 (Mon) 12:00-13:00 応募期間 07.13 まで

PLAZA × MimiTV

店頭 POS に紐づく  
「美容商材の SNS × 店舗施策」

GUEST	MimiTV
	
株式会社 スタイリングライフ・ホールディングス PLAZAスタイル コンパニー SNS・WEB 部長 安東 明日美 氏	マネージャー / チーフプランナー 中谷 友里

〈スタイリングライフ・ホールディングス社共催〉  
店頭POSに紐づく「美容商材のSNS×店頭施策」

07.26 (Tue) 12:00-13:00 応募期間 07.13 まで

TikTok / Instagram  
/ MimiTV

TikTok / Instagram が考える  
ショート動画のこれから

GUEST	GUEST	MimiTV
		
TikTok for Business Japan Senior Brand Strategist Harman Chan 氏	Mimi Partner Manager 奥田 さら 氏	マネージャー / チーフプランナー 中谷 友里

〈TikTok For Business Japan社・Meta社共催〉  
TikTok/Instagramが考えるショート動画のこれから

07.27 (Wed) 12:00-13:00 応募期間 07.13 まで

もち × MimiTV

ライブコマーサーもちが語る！  
ファンマーケティングを  
ブランドに活かすには？

GUEST	MimiTV
	
ライブコマーサー 起業家 もち 氏	プランナー 遠藤 梨奈

〈もち氏共催〉  
ファンマーケティングをブランドに活かすには？

07.28 (Thu) 12:00-13:00 応募期間 07.13 まで

CANMAKE × MimiTV

CANMAKE の売れる  
モノづくりと SNS 活用

GUEST	MimiTV
	
株式会社井田ラボラトリーズ キャンペーン PR 松永 ジュンナ 氏	プランナー 遠藤 梨奈

〈井田ラボラトリーズ社共催〉  
CANMAKEの売れるモノづくりとSNS活用

07.29 (Fri) 12:00-13:00 応募期間 07.13 まで

MimiTV

美容マーケティングの  
今とこれから

MimiTV	MimiTV	MimiTV
		
マネージャー / チーフプランナー 中谷 友里	プランナー 遠藤 梨奈	プランナー 松川 愛果

〈MimiTV〉  
美容マーケティングの今とこれから

# SNSマーケティングセミナーの開催

- Twitter社との共催セミナーやインフルエンサーとのショート動画活用セミナーなど、SNSのトレンドやマーケティング活用をテーマにしたウェビナーを第1四半期中に4件開催、延べ約400名のマーケターが参加



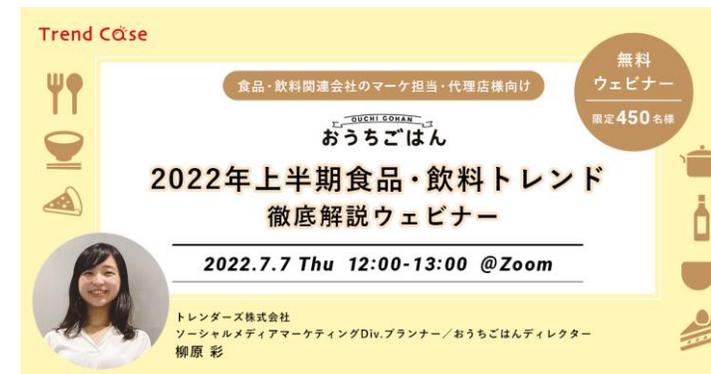
メーカー・流通・生活者をつなぐ「J-BEAUTY LABO」



〈Twitter社共催〉2022年上半期バズコスメ解説



SNSショート動画のビジネス活用について



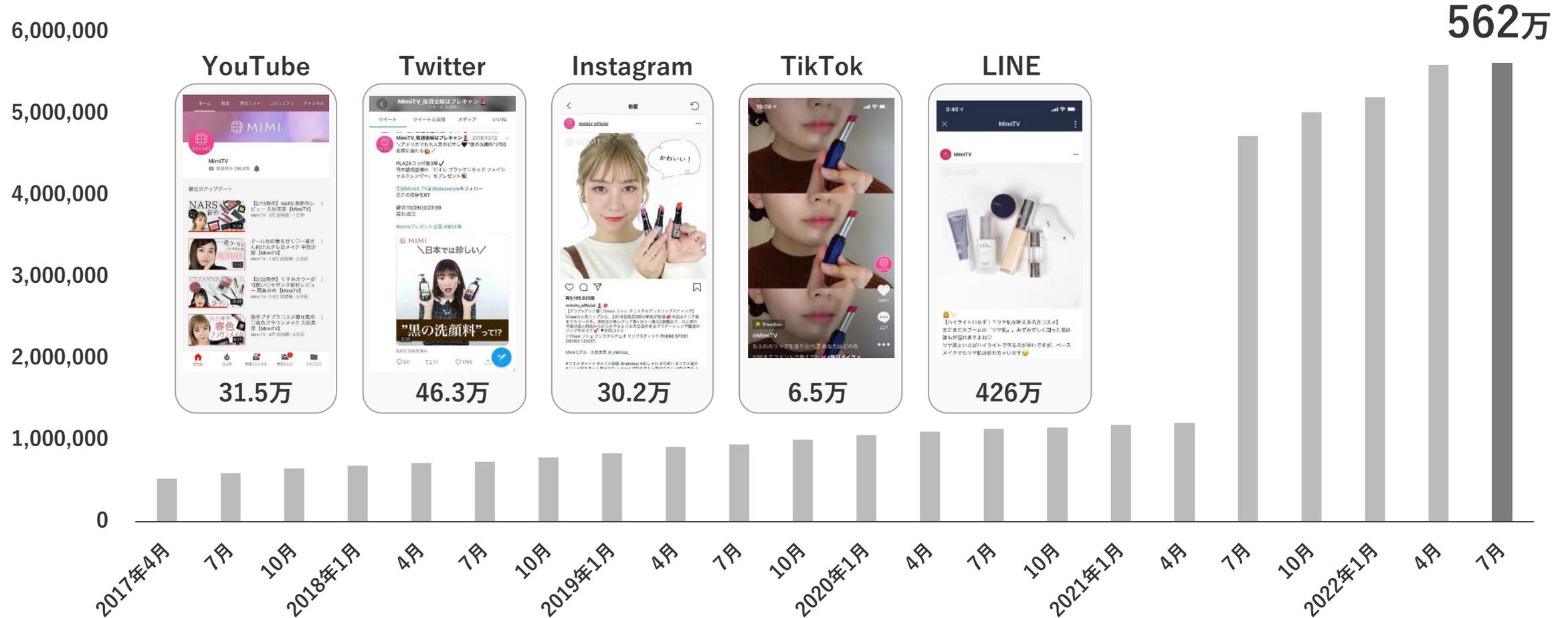
2022年上半期食品・飲料トレンド徹底解説ウェビナー

# MimiTVのフォロワー数推移

■ 各SNSでフォロワーが順調に増加、2022年7月時点の総フォロワー数は562万に

単位：人

< SNS総フォロワー数推移 >

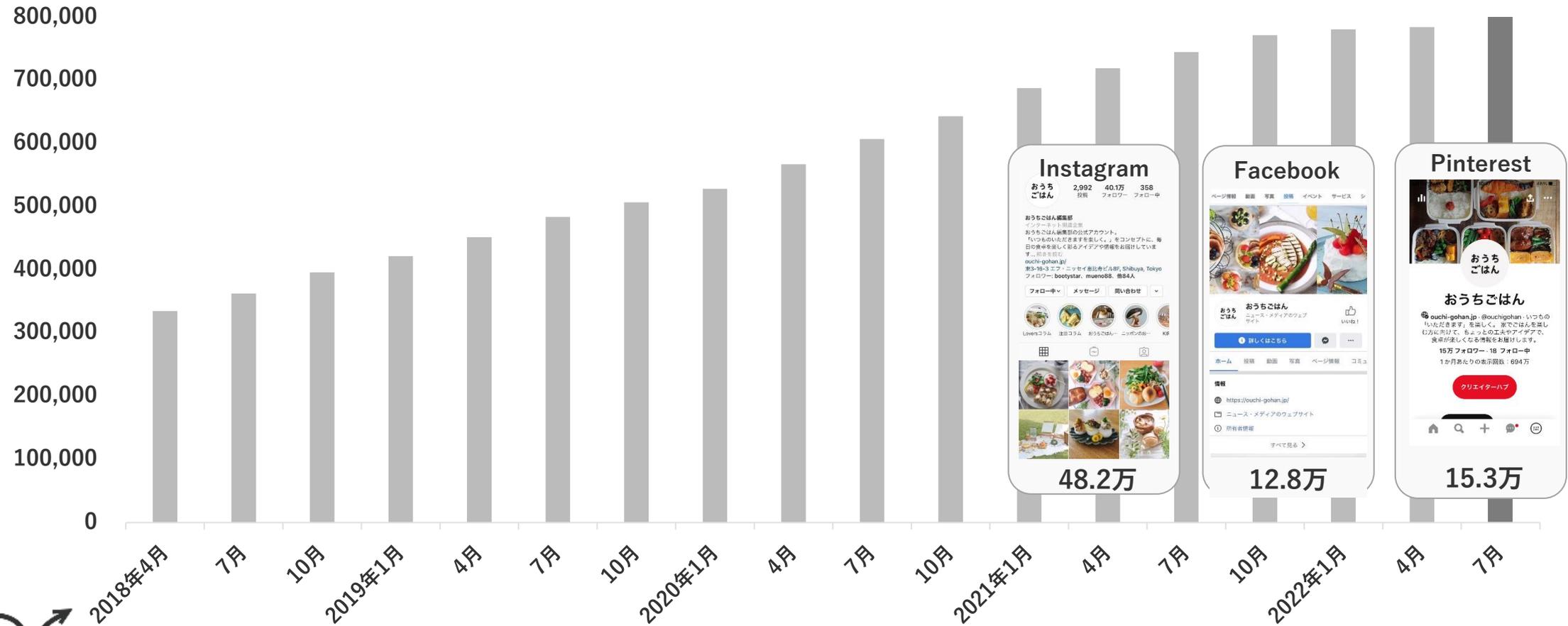


# おうちごはんのフォロワー数推移

■ 各SNSでフォロワーが順調に増加、2022年7月時点の総フォロワー数は80万に

< SNS総フォロワー数推移 >

単位：人





# 事業概要と取り組み (ブランド・メディア開発)

Trends

# マーケティング事業の事業概要（ブランド・メディア開発）

- ブランド・メディア開発領域では、化粧品の輸入販売やクリエイターマッチングプラットフォームの運営等、主に生活者に向けた事業を展開



## マーケティング事業の3つの事業領域

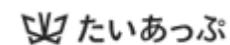
### マーケティングソリューション

主に美容・食品飲料カテゴリのクライアントに向けたSNSマーケティング支援



### ブランド・メディア開発

自社メディアの運営と化粧品の輸入販売



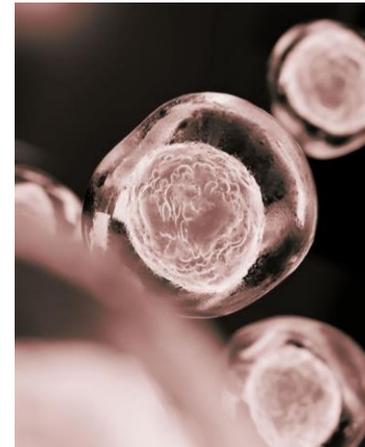
### メディカルビューティー

美容クリニック専売品の開発・販売とクリニックのプロデュース



# 韓国スキンケアブランド「XOUL」

- 韓国のスキンケアブランド「XOUL」の総代理店として日本でオンラインを中心に販売、インフルエンサーやSNS広告等、自社のマーケティングノウハウを活用したプロモーションを実施



## <XOULとは>

韓国のクロスジェイ社が2017年より販売を開始した、ヒト幹細胞培養液を特長成分としたスキンケアブランド。コア商品であるシートマスクはシリーズ累計売上が170万枚を突破するなど、韓国国内で注目ブランドとなっている。

## <ヒト幹細胞培養液>

主に美容クリニックやエステサロンで使用されるようになったことから人気に火がついた美容成分で、「ヒト幹細胞」を培養させた後で細胞のみを除去したもの。幹細胞が成長する過程で栄養成分・成長因子を培養液に残すことから様々な美容効果が期待されており、XOULでは人間の肌に最も近い「脂肪由来」のものを使用している。

# 百貨店でのPOPUPイベント (XOUL)

- ブランド認知の拡大を目的に、新宿伊勢丹でのPOPUPイベントを8/10より実施



# クリエイターマッチングプラットフォーム「たいあっぷ」

- 小説家とイラストレーターがマッチングして作品を共同制作するプラットフォーム「たいあっぷ」は、約1,300名の小説家と約600名（2022年7月時点）のイラストレーターが登録

## <たいあっぷのサービス概要>



# コンテンツの種類と販路（たいあっぷ）

■ 2022年4月より「縦スクロールマンガ」の制作を開始、年内にマンガアプリに掲載予定

たいあっぷで誕生した小説家・イラストレーターの共同制作作品



# 東方ラノベコンテスト（たいあっぷ）

- 「コミックマーケット（通称コミケ）」に代表される“同人文化”の先駆けとされるコンテンツ群「東方Project」とのコラボレーションによるコンテストを開催
- たいあっぷで東方Projectの二次創作作品の投稿が可能に

## <東方ラノベコンテスト>



## <「東方Project」とは>

- 個人サークル「上海アリス幻楽団」によって制作されるゲーム・書籍などのコンテンツ群
- 原作を利用して二次的に作品を創作する「二次創作」が広く許容されており、無数の二次創作作品が誕生している
- イラスト投稿サイトに投稿されている二次創作作品数は250万件を超える（※）

※イラスト投稿数：「pixiv」、「ニコニコ静画」における「東方」の検索結果数をもとに算出。アンウンX調べ（2020年10月時点）

引用元：東方Project 25年記念サイト（<https://touhou-x.jp/>）



# 事業概要と取り組み (メディカルビューティー)

Trends

# マーケティング事業の事業概要（メディカルビューティー）

- メディカルビューティー領域では、クリニック専売品の企画開発・販売を行っており、今後はクリニックのプロデュースやオンライン診療運営を展開予定

## マーケティング事業の3つの事業領域

### マーケティングソリューション

主に美容・食品飲料カテゴリのクライアントに向けたSNSマーケティング支援

MimiTV

OUCHI GOHAN  
おうちごはん

LIN  
Life-Influencers Network

### ブランド・メディア開発

自社メディアの運営と化粧品の輸入販売

XOUL

たいあっぷ

### メディカルビューティー

美容クリニック専売品の開発・販売とクリニックのプロデュース

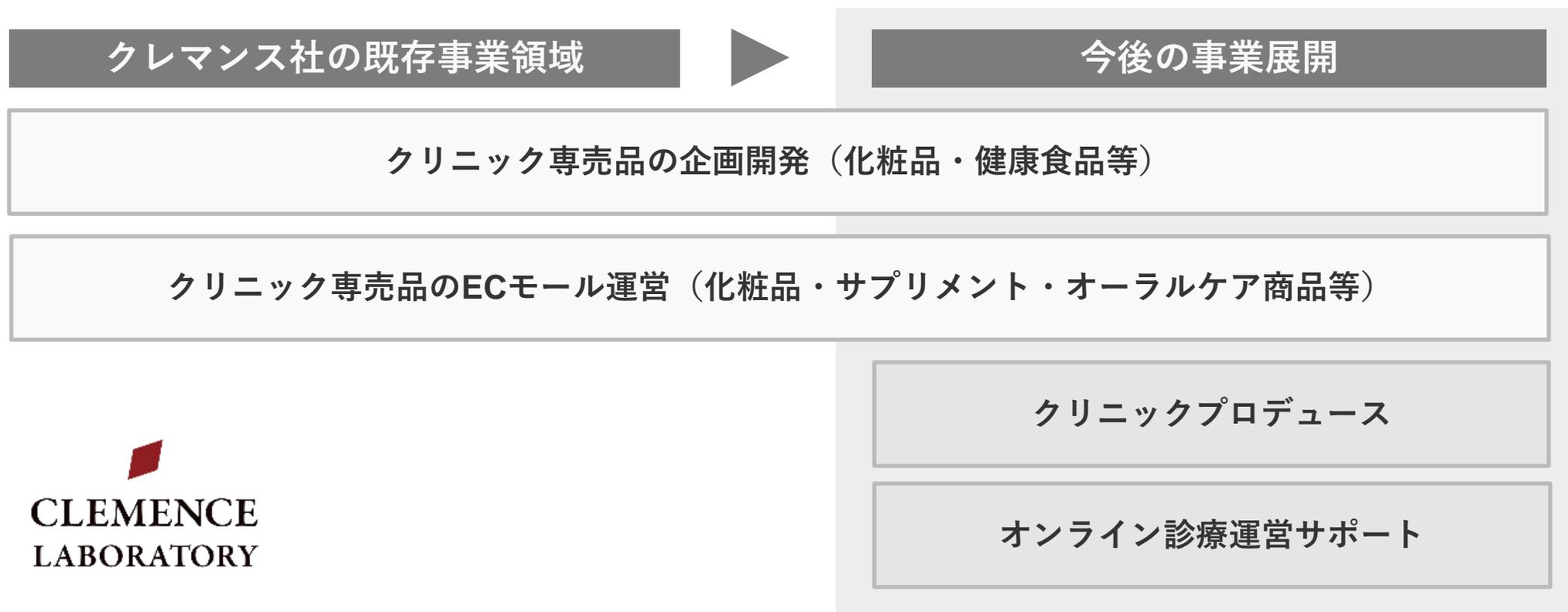
CLEMENCE  
LABORATORY

HERRAS®  
JAPAN



# クレマン斯拉ボラトリー社の事業領域と今後の事業展開

- クレマン斯拉ボラトリー社の既存事業領域に加え、今後は美容クリニックのプロデュースやオンライン診療運営等を新たに展開予定



# クリニック専売スキンケアブランド「HERRAS」

- 医療機関で使用されるピーリング成分を10%と高配合しながらも、肌への刺激を極限まで軽減した洗顔石鹸
- 聖心美容クリニック・シロノクリニック等の全国約100クリニックで販売中、今後も取り扱いクリニックの増加を目指す

## <HERRAS ミルキーピール エムディーソープ 乳酸菌プラス>



- 肌フローラ（皮膚常在菌）のバランスを整える目的でヒト由来の乳酸菌を7%と高配合
- 熱も塩も加えずに低温で作りに上げる「コールドプロセス製法」を採用
- 乳酸とグリコール酸を主成分に、28種類の美容成分を生のまま配合



# Appendix

Trends 

# 当社のDX推進

---

## New Work Style への移行

- ・ 出社とリモートワークを併用する新しい働き方に移行
- ・ 2023年3月期第1四半期の平均出社率は**29.9%**

## 事業運営の DX推進

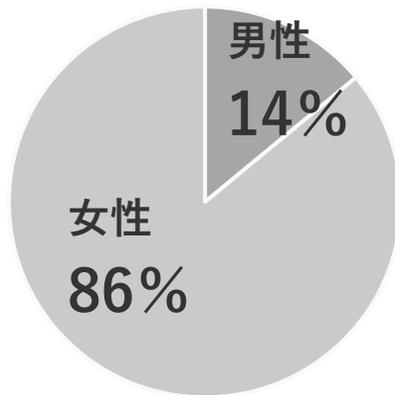
- ・ 顧客管理やファネル管理、与件・受注分析など営業活動の全てのプロセスにおいてさらなるデジタル化を促進
- ・ 2023年3月期第1四半期の商談のオンライン比率は**96%**

# 当社の全社員・管理職構成

- 全社員の女性比率は86%、管理職の女性比率は73%
- 今後もダイバーシティの先進企業を目指し、多様性を尊重した組織運営とフレキシブルな働き方を促進

## 全社員

男女比率

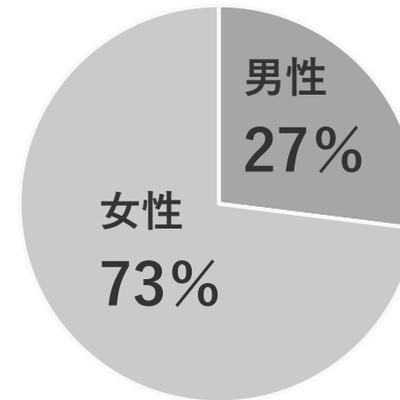


平均年齢

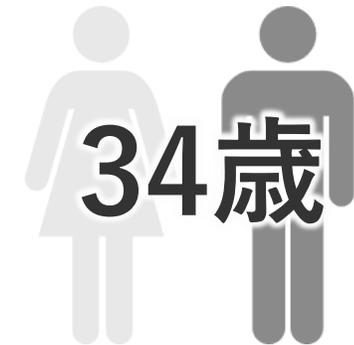


## 管理職

男女比率



平均年齢



※2022年7月1日時点

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。

