

Trenders

2024年3月期第2四半期

決算説明資料

FY2024.03.2Q
Presentation Material

2023年11月14日



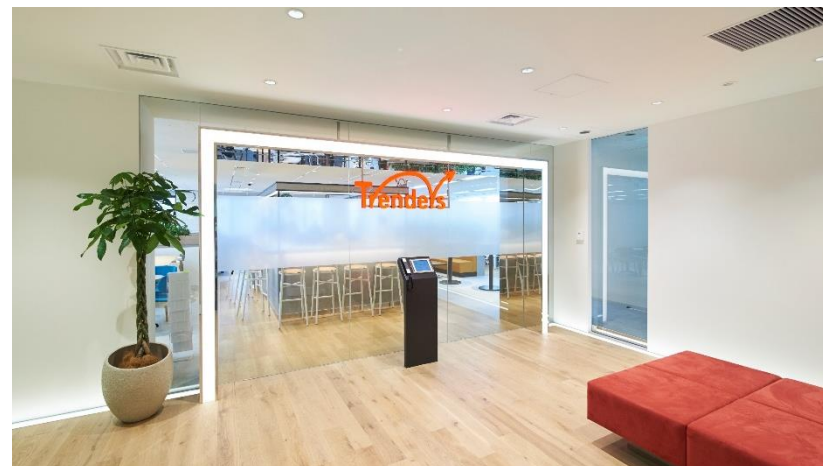
トレンドを捉え、 新しい時代を創る

Capturing trend, Create new ERA.

We are **Trender**s 

会社概要

会社名	トレンダーズ株式会社
設立	2000年4月
資本金	6億2,246万円（2023年9月30日現在）
取締役	代表取締役会長 岡本 伊久男 代表取締役社長 黒川 涼子 取締役CFO 田中 隼人
社外取締役	石川 森生 本田 哲也 横山 隆治
従業員数	197名（2023年9月30日現在、正社員及び契約社員数）
所在地	本社：東京都渋谷区東3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル8F 島根オフィス：島根県大田市大田町大田イ259-5 仙台クリエイティブセンター：宮城県仙台市青葉区一番町1-9-1 仙台トラストタワー 10階 CROSSCOOP仙台内
子会社	株式会社クレマン斯拉ボラトリー CARAFUL株式会社 一般社団法人涼香会



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概要

- 「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
- CARAFUL株式会社を2023年4月1日付で完全子会社化し、マーケティング事業においてTikTok特化サービスを展開



※ 2023年3月期の売上高構成割合

※ 2024年3月期の売上高構成割合はマーケティング事業96.9%、インベストメント事業3.1%の計画

マーケティング事業の事業領域

- マーケティング事業においては「美容マーケティング」「メディカルマーケティング」の2つの領域を展開

マーケティング事業の事業領域

美容マーケティング

美容カテゴリのクライアントに向けた
デジタル・SNSマーケティング支援

Mimitv

LIN
Life-Influencers Network

CARAFUL

既存領域



マーケティング
ノウハウの共有

メディカル マーケティング

自由診療クリニックの
マーケティング支援・運営DX支援と
クリニック専売品の開発・販売

CLEMENCE
LABORATORY

HERRAS[®]
JAPAN

新規領域
2023年3月期～



01 第2四半期 決算概要

決算サマリー（上半期：4-9月）

グループ連結

インベストメント事業の減収減益・MimiTVへの大型広告投資により、減収減益
インベストメント事業が想定を下回ったものの、マーケティング事業が期初計画を上回って進捗し、
グループ連結では想定通りの上半期着地

売上高**2,694**百万円
(YonY▲5.2%)

売上総利益**1,478**百万円
(YonY+5.6%)

営業利益**344**百万円^(※1)
(YonY▲47.7%)

マーケティング 事業

美容マーケティング領域の継続成長により、売上高は+6%、売上総利益は+10%
MimiTVへの大型広告投資により、営業利益は減益

売上高**2,639**百万円
(YonY+6.2%^(※2))

売上総利益**1,423**百万円
(YonY+10.9%)

営業利益**353**百万円
(YonY▲41.1%)

インベストメント 事業

昨期上半期に発生した営業投資有価証券の売却（売上312百万円・営業利益73百万円）の影響により
減収減益、さらに第2四半期に予定していた売却（売上89百万円・営業利益81百万円）が発生せず、
期初計画を下回って着地

売上高**54**百万円
(YonY▲84.6%)

売上総利益**54**百万円
(YonY▲52.8%)

営業利益**53**百万円
(YonY▲53.3%)

※1 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

※2 当期より契約内容の変更に伴いネット（純額）計上に変更したマーケティング事業の一部取引について、前期首から契約内容を変更したと仮定した場合の前年同期売上高をもとに算出

業績概要（上半期：4-9月）

(単位：百万円)	2023年3月期 上半期	2024年3月期 上半期	YoY (前年同期比)
売上高（グロス）	4,611	-	-
売上高（ネット）	2,841 ^(※)	2,694	▲5.2%
マーケティング事業	2,486	2,639	+6.2%
インベストメント事業	355	54	▲84.6%
売上総利益	1,399	1,478	+5.6%
販売費及び一般管理費	741	1,133	+52.8%
営業利益	658	344	▲47.7%
経常利益	669	339	▲49.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	462	210	▲54.6%

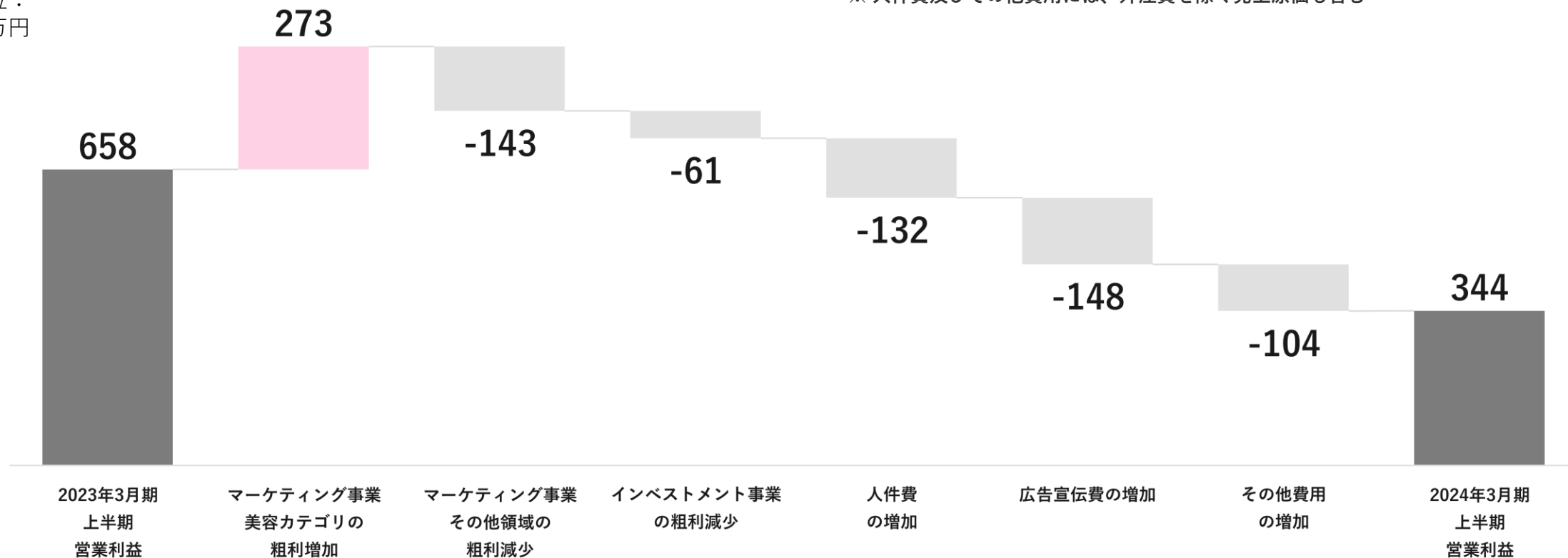
※ 前年同期の値は、当期より契約内容の変更に伴いネット計上に変更したマーケティング事業の一部取引について、前期首より計上方法を変更したと仮定した場合の売上高を参考値として記載

営業利益の増減要因（上半期）

- 注力領域である美容カテゴリの粗利は増加した一方で、その他領域(※1)とインベストメント事業の粗利は減少
- 事業成長に伴う人員増による人件費増加と、MimiTVのTVCM等の大型プロモーション実施、新規事業への投資等により販管費が増加

単位：
百万円

※ 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
※ 人件費及びその他費用には、外注費を除く売上原価も含む

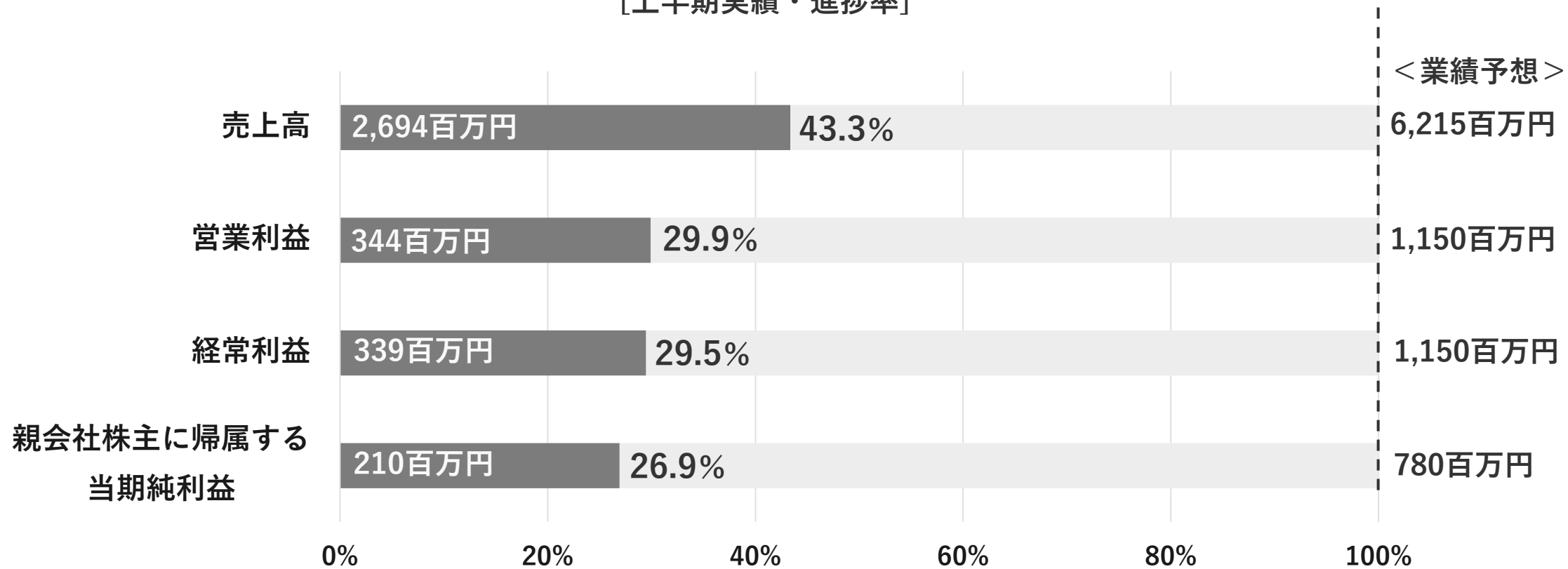


※1 詳細はP16に記載

通期連結業績予想に対する進捗（上半期時点）

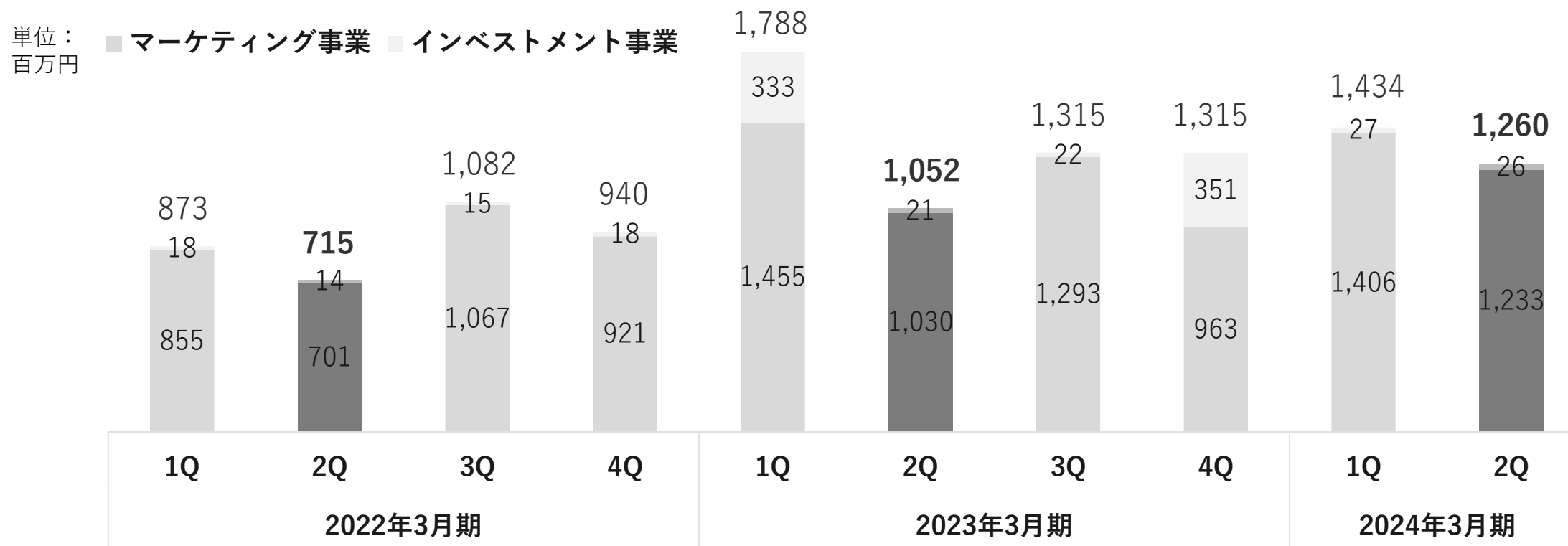
- インベストメント事業において、第2四半期に予定していた売却が発生せず想定を下回る進捗となったものの、マーケティング事業の売上高・各段階利益がともに期初計画を上回った結果、グループ連結では想定通りの進捗
- 第1四半期にMimiTVへの大型投資を実施、今期の各段階利益は下期偏重の計画

[上半期実績・進捗率]



売上高（ネット）推移（四半期）

- 第2四半期（7-9月）の売上高（ネット）は1,260百万円（YoY+19.7%）
- 美容カテゴリへの特化戦略により、同カテゴリ以外の売上高がYoY▲11.3%の減収となったものの、美容カテゴリの売上高がYoY+30.5%の増収となり、マーケティング事業の売上高（ネット）はYoY+19.7%の増収

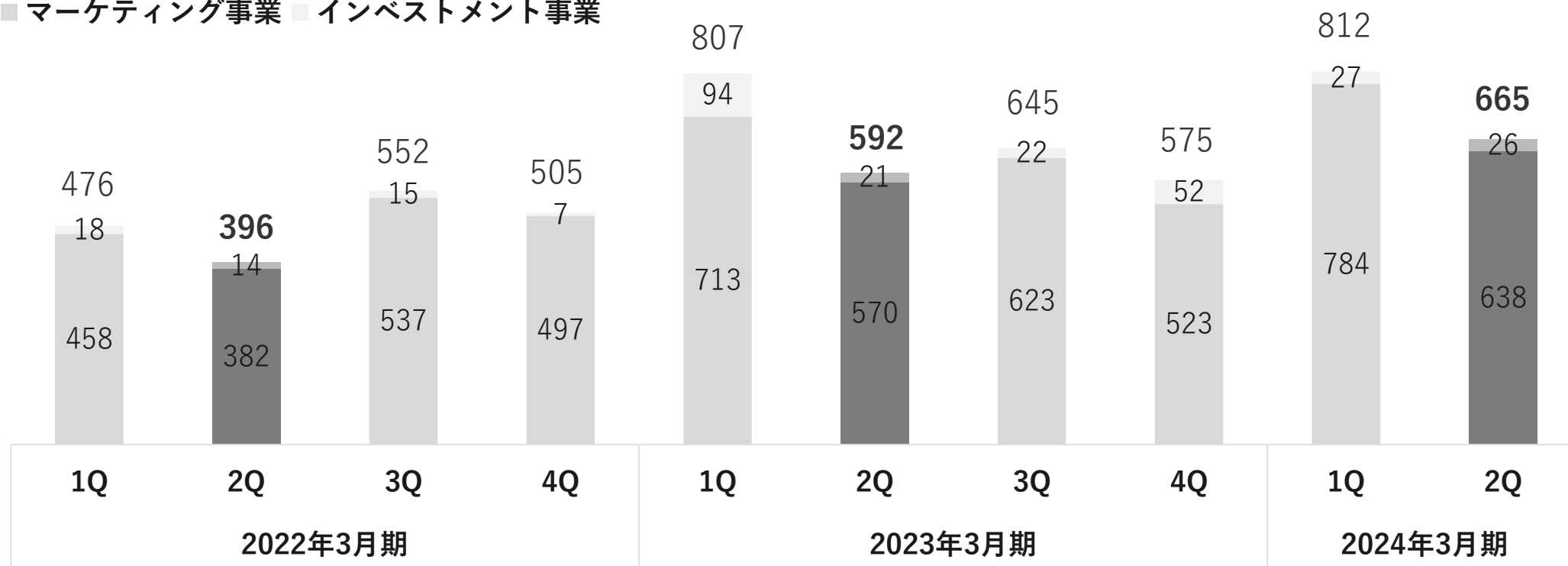


※ 当期より契約内容の変更に伴いネット計上に変更したマーケティング事業の一部取引について、2022年3月期より計上方法を変更したと仮定した場合の売上高推移

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665百万円（YonY+12.4%）
- 美容カテゴリへの特化戦略により、同カテゴリ以外の粗利(※)がYonY▲18.5%の減益となったものの、美容カテゴリの粗利がYonY+25.0%の増益となり、マーケティング事業の売上総利益はYonY+12.0%の増益

単位：百万円
 ■ マーケティング事業 ■ インベストメント事業



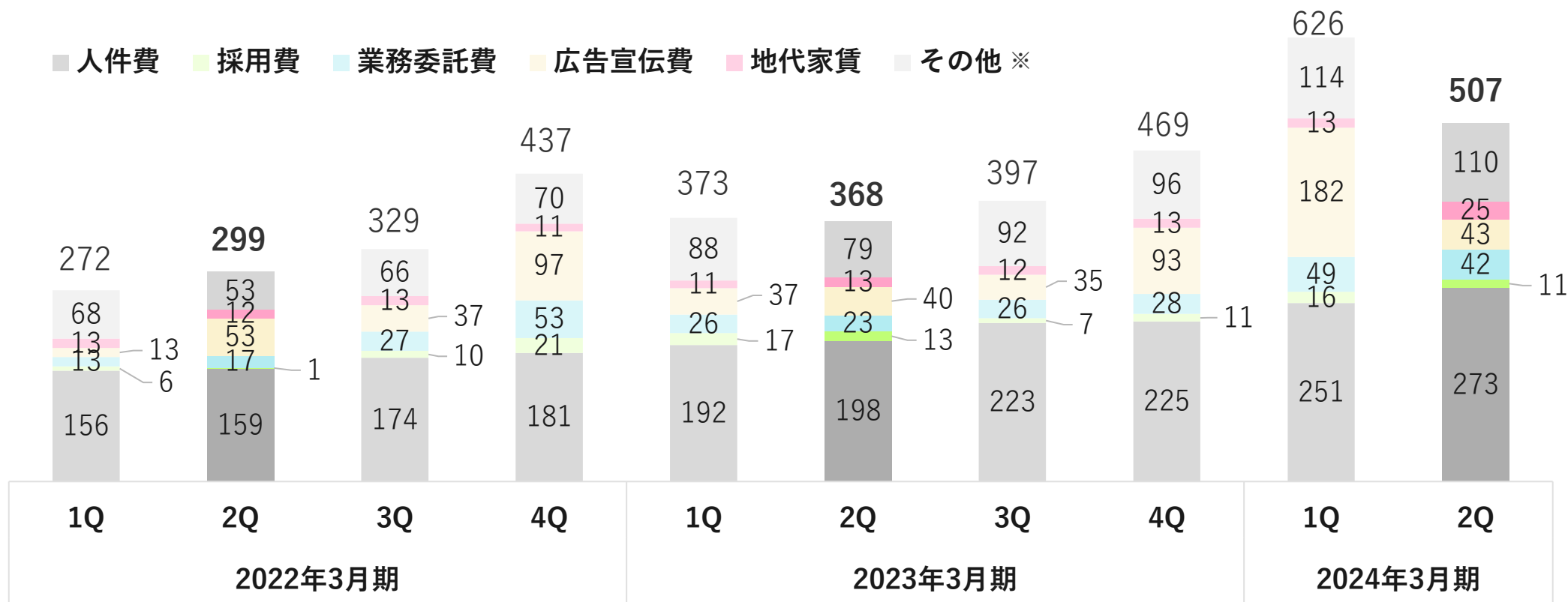
※ 粗利：売上高から商品・サービスの提供に直接紐づく外注費のみを差し引いた利益

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507百万円（YonY+37.8%）

■ 事業成長に伴う採用強化によりYonYで人件費が増加

単位：
百万円



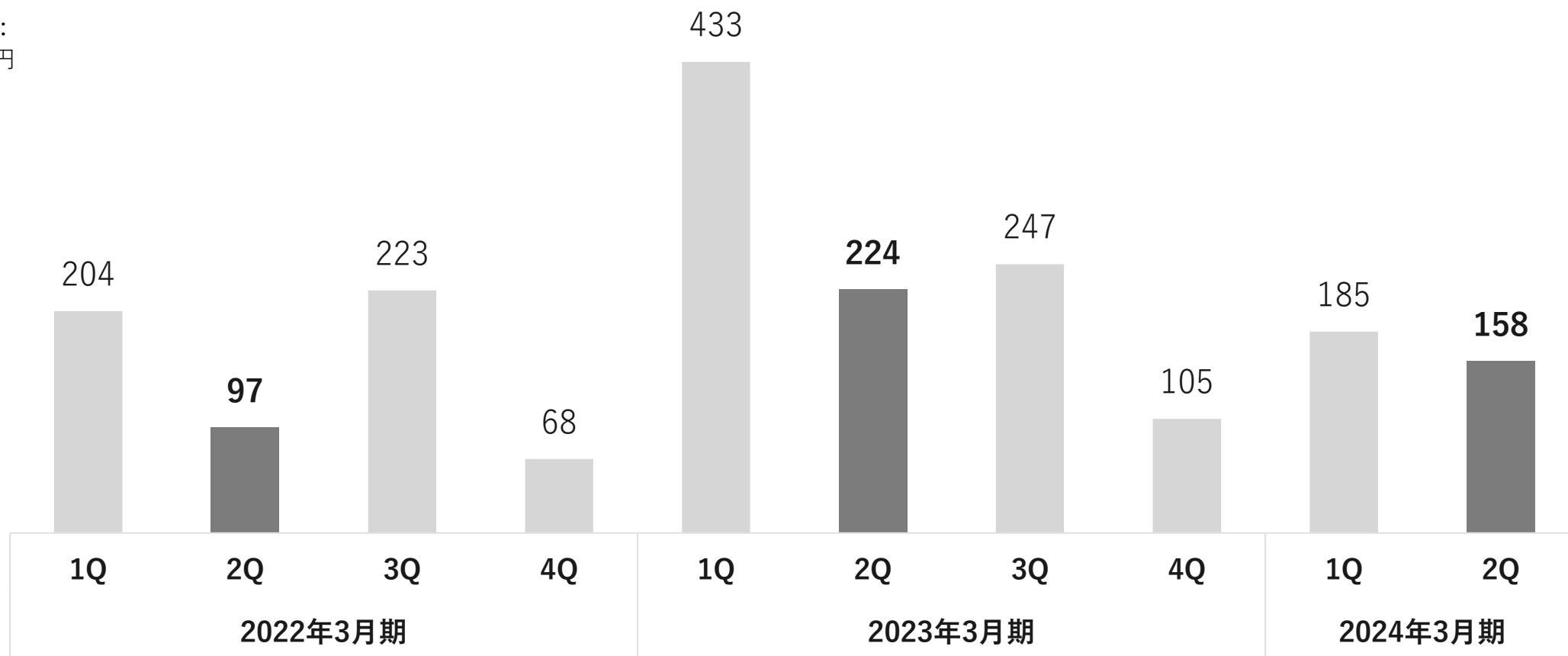
※その他：保守費、支払手数料、研修費、租税公課等

営業利益推移（四半期）

■ 第2四半期（7-9月）の営業利益は158百万円（▲29.4%）

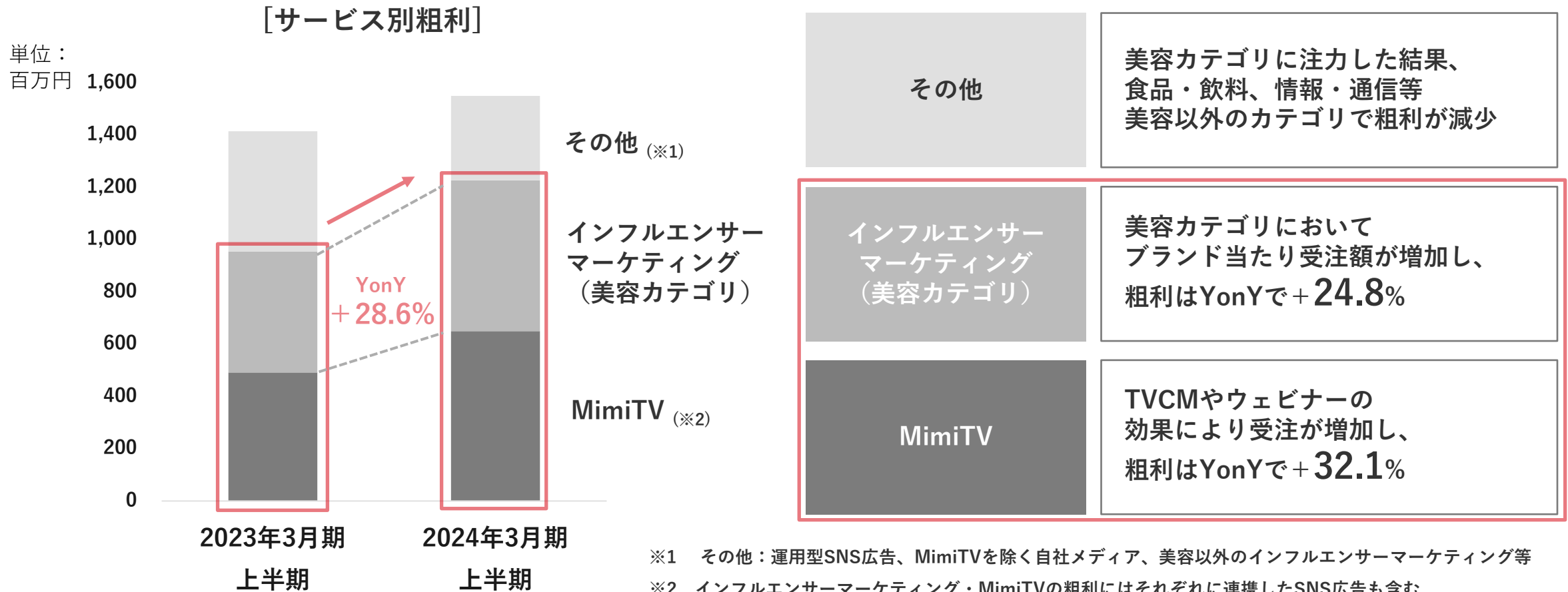
■ 期初計画に対し、マーケティング事業は計画を上回り、インベストメント事業は81百万円下回って着地

単位：
百万円



サービス別粗利（美容マーケティング領域・上半期）

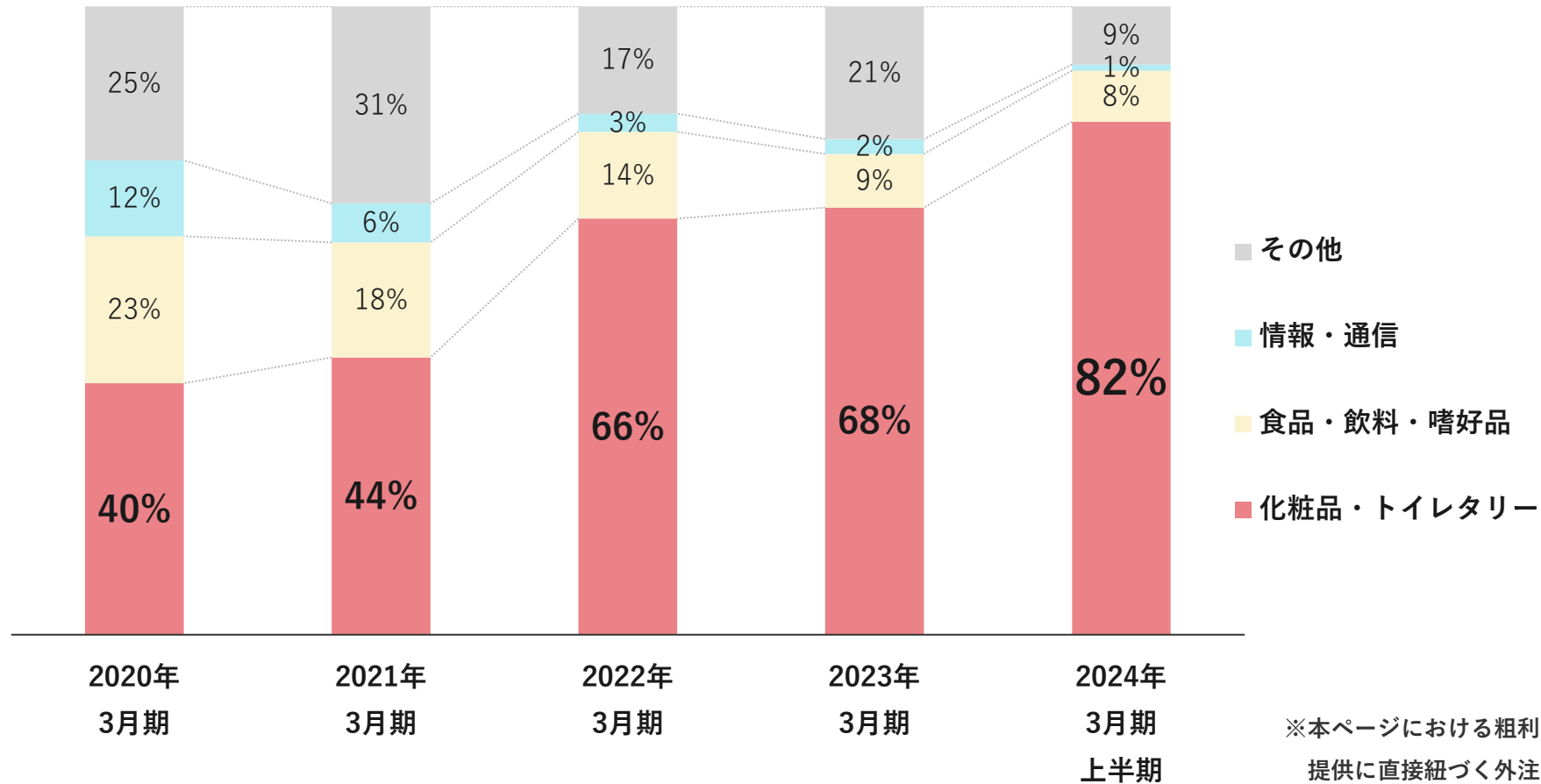
■ 美容カテゴリに戦略的に注力した結果、上半期（4-9月）の美容マーケティング領域のサービス別粗利は、インフルエンサーマーケティングが+24.8%、MimiTVが+32.1%、美容カテゴリ全体では+28.6%と順調に成長



美容カテゴリの粗利構成比

■ 美容カテゴリへの特化戦略により、同カテゴリの業界別粗利構成比が8割を超える

[顧客業界別の粗利構成比]



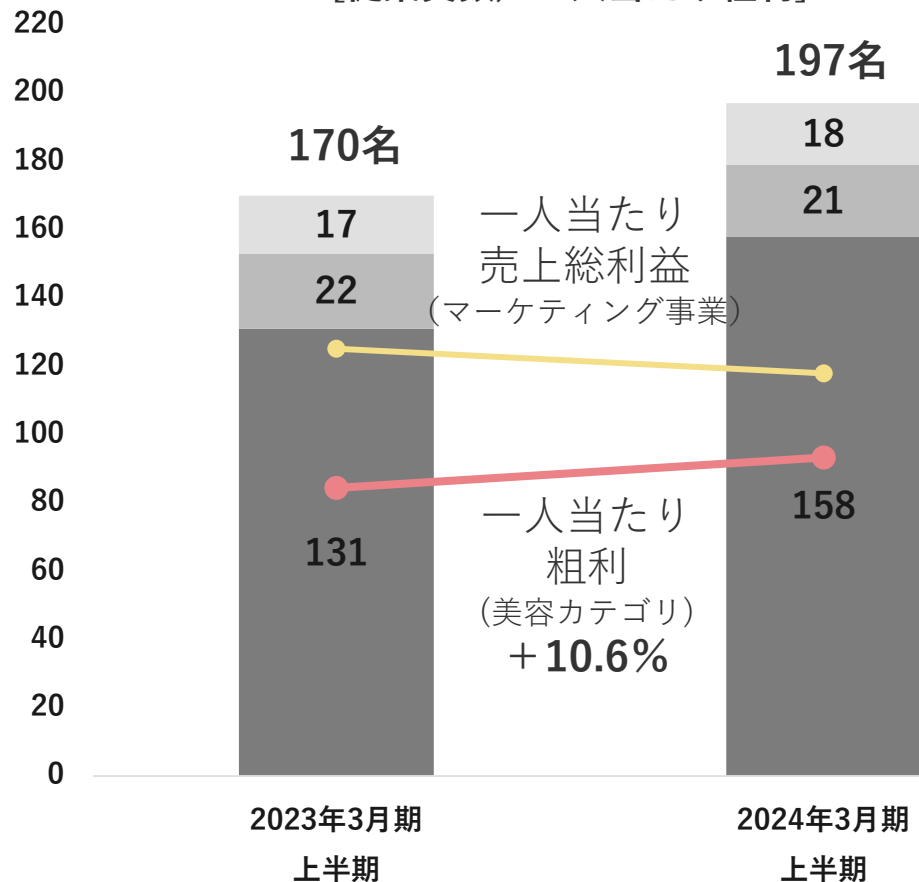
※本ページにおける粗利は、売上高から商品・サービスの提供に直接紐づく外注費のみを差し引いた利益を指す

従業員数推移／一人当たり粗利推移（美容カテゴリ・上半期）

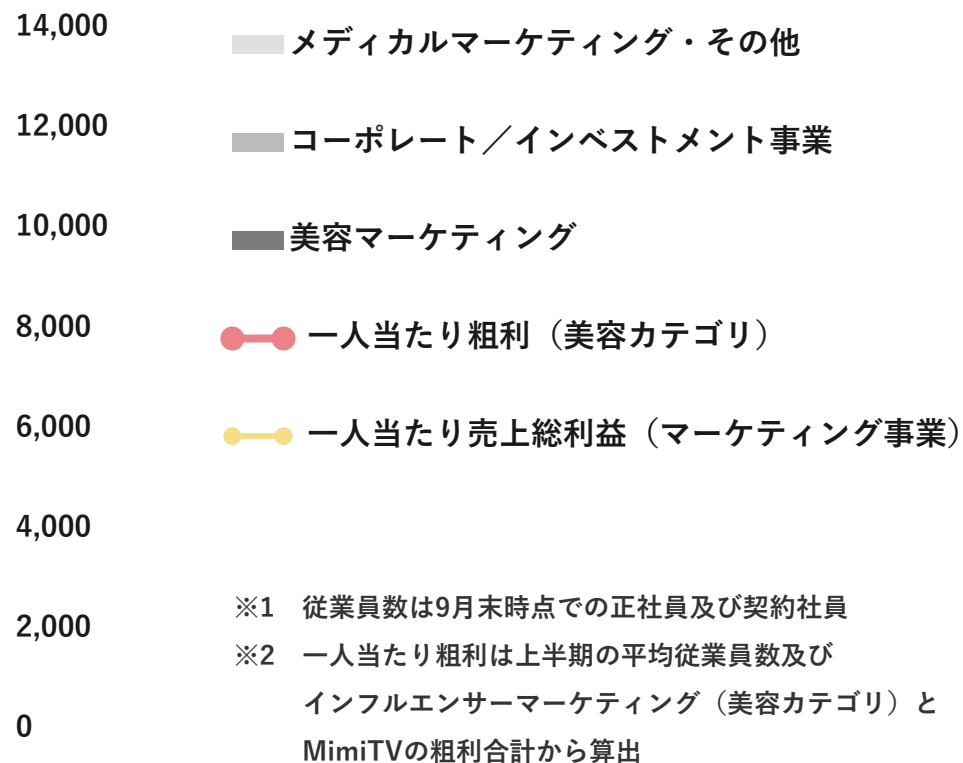
■ 上半期（4-9月）は、従業員数(※1)はYonYで15.9%増加し、従業員一人当たりの美容カテゴリ粗利(※2)は10.6%増加

単位：
名

[従業員数／一人当たり粗利]



単位：
千円



※1 従業員数は9月末時点での正社員及び契約社員
 ※2 一人当たり粗利は上半期の平均従業員数及びインフルエンサーマーケティング（美容カテゴリ）とMimiTVの粗利合計から算出

※ 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



02 マーケティング事業の概要と取り組み (美容マーケティング)

マーケティング事業の事業領域

- マーケティング事業においては「美容マーケティング」「メディカルマーケティング」の2つの領域を展開

マーケティング事業の事業領域

美容マーケティング

美容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



メディカル マーケティング

自由診療クリニックの
マーケティング支援・運営DX支援と
クリニック専売品の開発・販売




マーケティング
ノウハウの共有

美容マーケティング領域の提供ソリューション


- 美容メディア「MimiTV」やインフルエンサーネットワーク「LIN」にSNS広告をかけあわせることで、化粧品メーカーのマーケティング課題に一気に通貫で対応できる統合的なソリューションを提供

化粧品ブランドの
主なマーケティング施策

商品発表会・
イベント 

TVCM 

雑誌広告 

デジタル施策・
SNS施策 


Trenders

SNS時代の美容マーケティングメソッドを独自に開発

自社
メディア

×

インフルエンサー
ネットワーク

×

SNS
広告

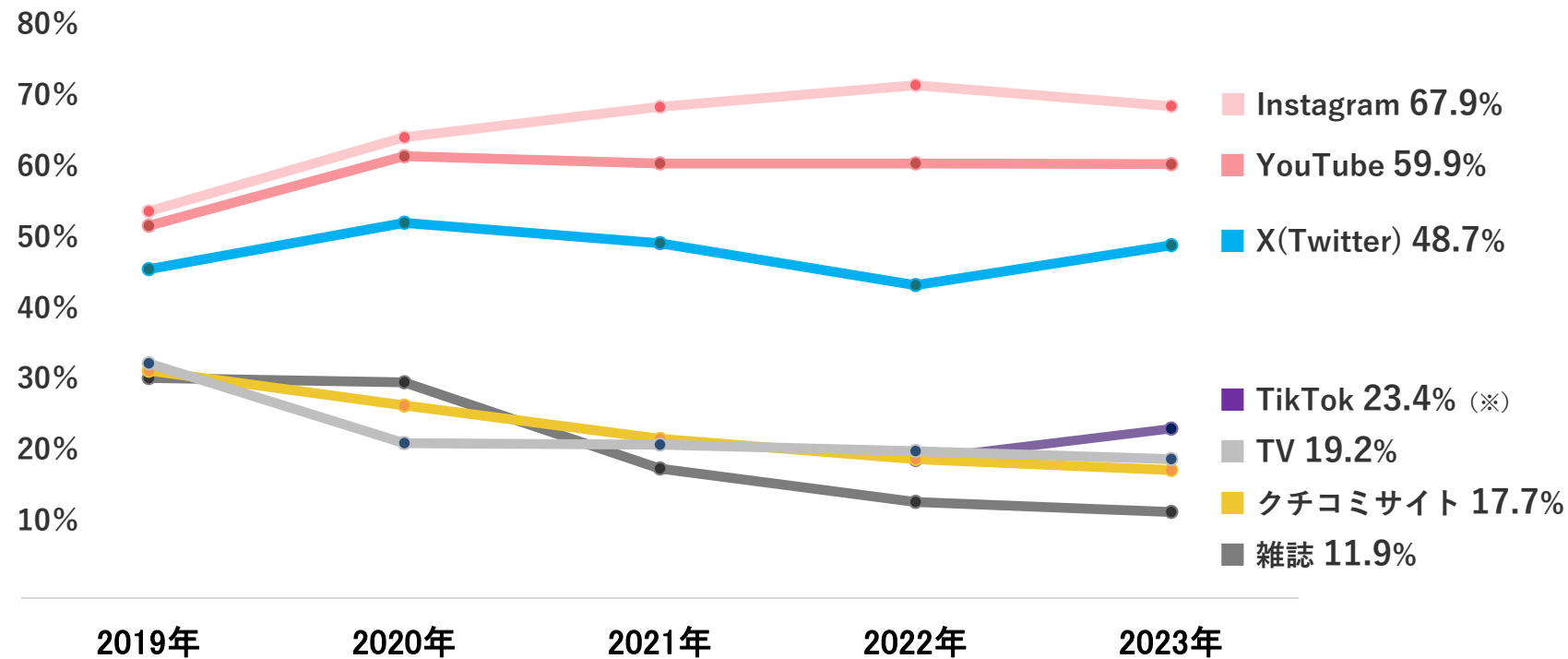
MimiTV

LIN
Life-Influencers Network

美容情報の収集メディア

- 美容情報の収集メディアはSNSプラットフォームが上位を占め、雑誌・クチコミサイト・TVは減少傾向に
- 2023年1月の調査ではX(Twitter)・TikTokの2媒体が上昇傾向に

[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
2023年 1,881名
調査年月：2019～2023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

広告費のデジタルシフト・SNSシフト

- 生活者の美容情報収集源がSNSにシフトしたことに伴い、
化粧品ブランドの広告費もTVCMや雑誌広告等のマス広告からデジタル・SNS広告へのシフトが進む

[従来の広告費配分イメージ]



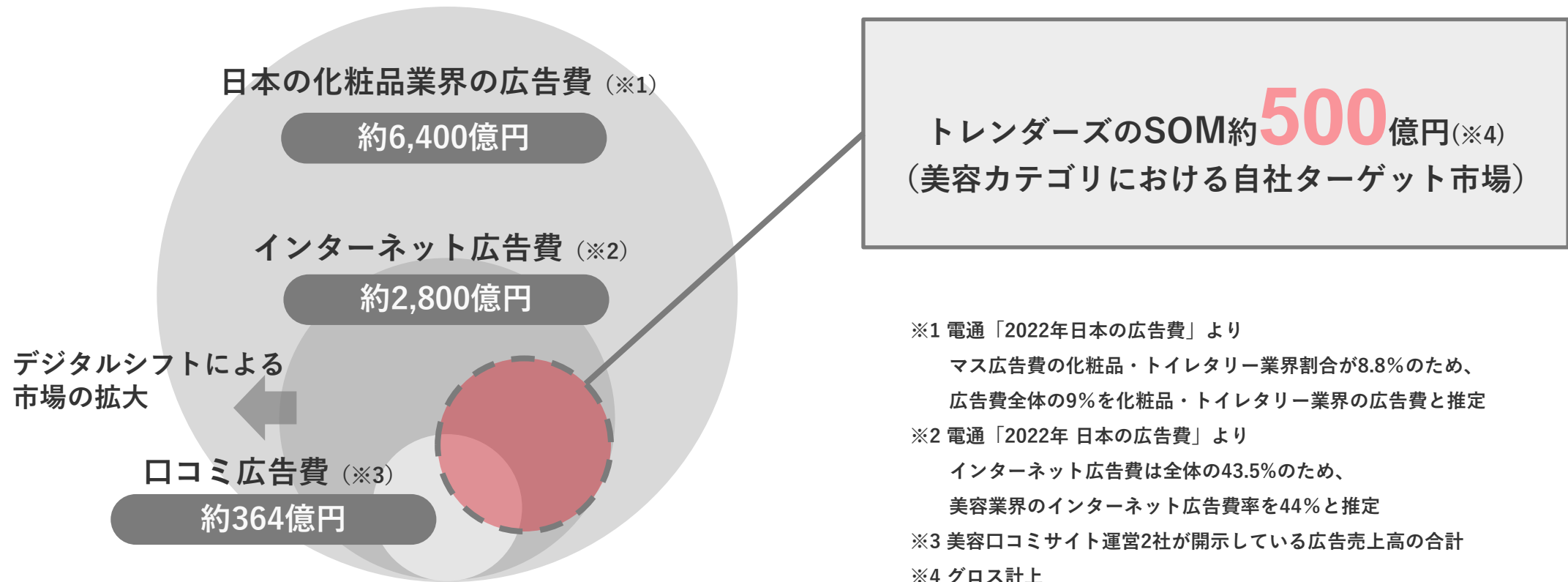
[デジタル・SNSシフト後の広告費配分イメージ]



デジタル・SNS広告の比率が増加

美容マーケティング領域のターゲット市場

- 美容マーケティング領域のターゲットとなる、化粧品業界の広告市場は市場全体で約6,400億円の規模
- デジタルシフト・SNSシフトの加速により当社領域は今後さらに拡大の見込み



※1 電通「2022年日本の広告費」より

マス広告費の化粧品・トイレタリー業界割合が8.8%のため、
広告費全体の9%を化粧品・トイレタリー業界の広告費と推定

※2 電通「2022年日本の広告費」より

インターネット広告費は全体の43.5%のため、
美容業界のインターネット広告費率を44%と推定

※3 美容口コミサイト運営2社が開示している広告売上高の合計

※4 グロス計上

美容メディア「MimiTV」

- 各SNS特性にあわせて最新の美容情報を発信、公式アカウントの総フォロワー数は約577万（2023年10月時点）
- SNS上でのUGC創出や美容オタク向けのオンラインイベント、UGCを活用したSNS広告施策等、SNSフォロワーを活用した様々なソリューションを提供

X(Twitter)
公式アカウント



Instagram
公式アカウント



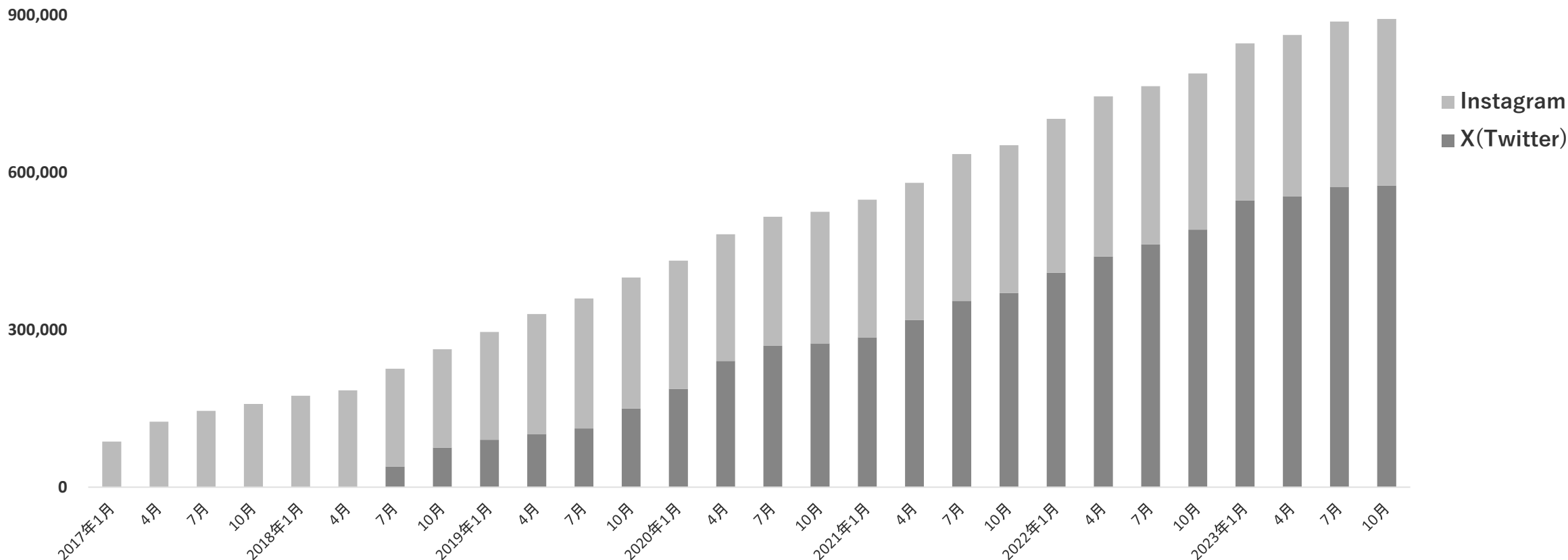
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計
※総フォロワー数はFacebook、Threadsのフォロワーも含めた合計

「MimiTV」 SNSフォロワー数推移

■ 注力プラットフォームであるX(Twitter)／Instagramにおいて、フォロワー数(※)が順調に増加

単位：人

[MimiTVフォロワー数推移 X(Twitter)／Instagram]



※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計

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・X(Twitter)・YouTube・TikTok等あらゆる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ソリューションを提供

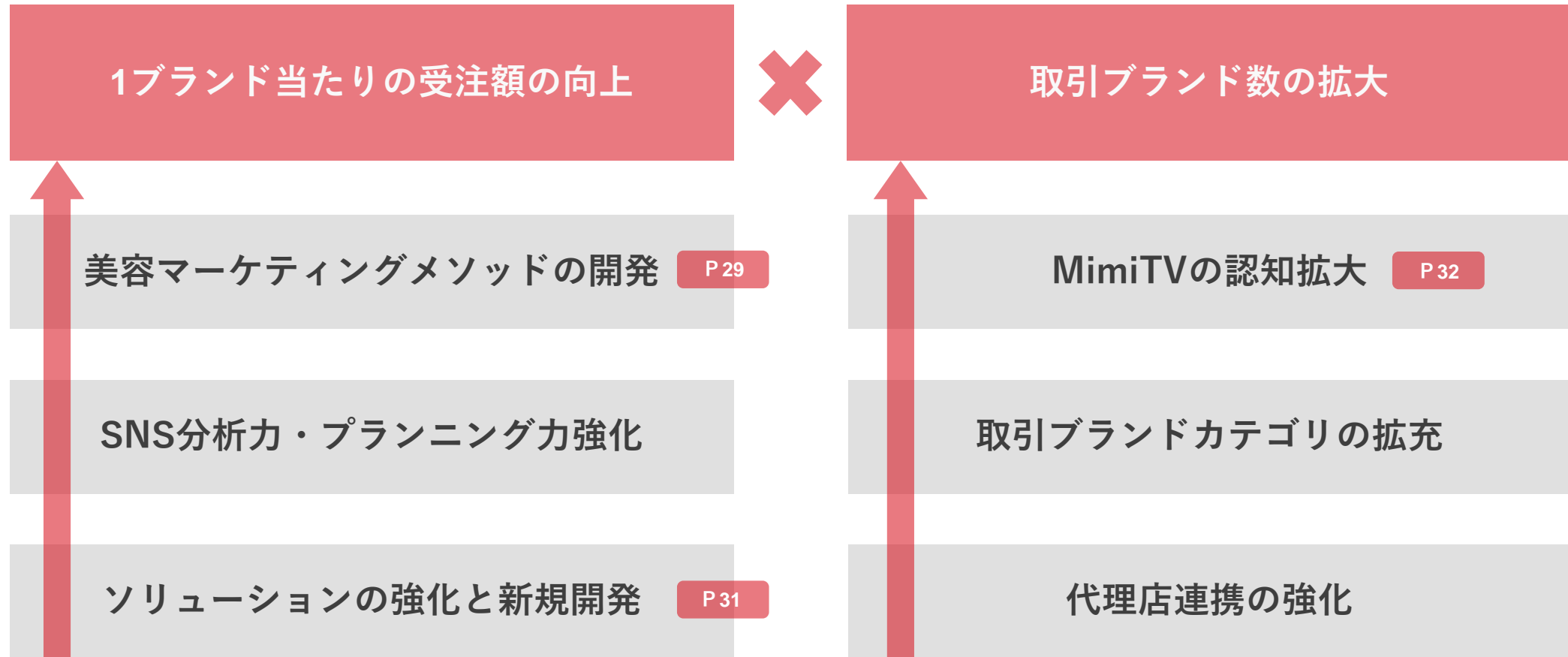


※カテゴリ定義

- ・パワー：芸能人インフルエンサー（Instagram50万フォロワー以上）
- ・ミドル：著名人インフルエンサー（Instagram20～50万フォロワー未満）
- ・マイクロ：インフルエンサー（Instagram1～20万フォロワー未満）
- ・フォロワー：SNSアカウント保有者（Instagram1万フォロワー未満）

美容マーケティング領域の成長戦略

■ 各取り組みにより、1ブランド当たりの受注額の向上と取引ブランド数の拡大を図る



美容マーケティングメソッドの開発

■ メーカーや流通・美容メディアと共催でマーケティングウェビナーを開催

ad:tech tokyo 2023



アジア最大級マーケティングカンファレンス
ad:tech tokyo 登壇

メーカー **流通** **美容メディア**

店頭POSを動かす
最新SNSマーケティング徹底解説

2023年10月19日 16:00～ 東京ミッドタウン & ザ・リッツ・カールトン

株式会社I-ne
マーケティング本部
ブランドマネジメント部
ブランドプロモーション課 課長
平尾 美由紀

welcia
ウエルシア薬局
株式会社
販促企画部
竹見 憲一

mimitv
トレンダース株式会社
MimiTV Div.
事業責任者
中谷 友里

アジア最大級の国際マーケティングカンファレンス「ad:tech tokyo」のエグジビションステージに登壇、メーカー・流通・メディアの三者から見るSNSマーケティングについてトークセッションを実施

@cosme共催セミナー



@cosme for BUSINESS

SNS・クチコミ等複数メディアでの情報収集は当たり前?!

美容関心層の“イマ”を知り、設計する
『SNS×@cosme』プロモーション連動の重要性

MimiTV × @cosme

トレンダース株式会社
MimiTV Div. 事業責任者
中谷 友里

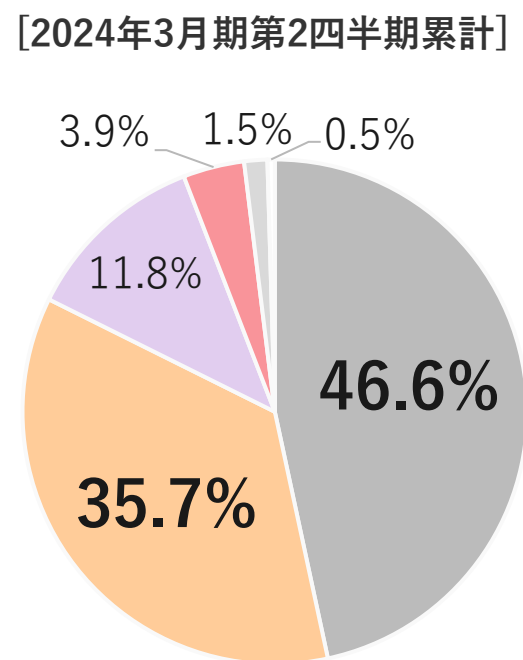
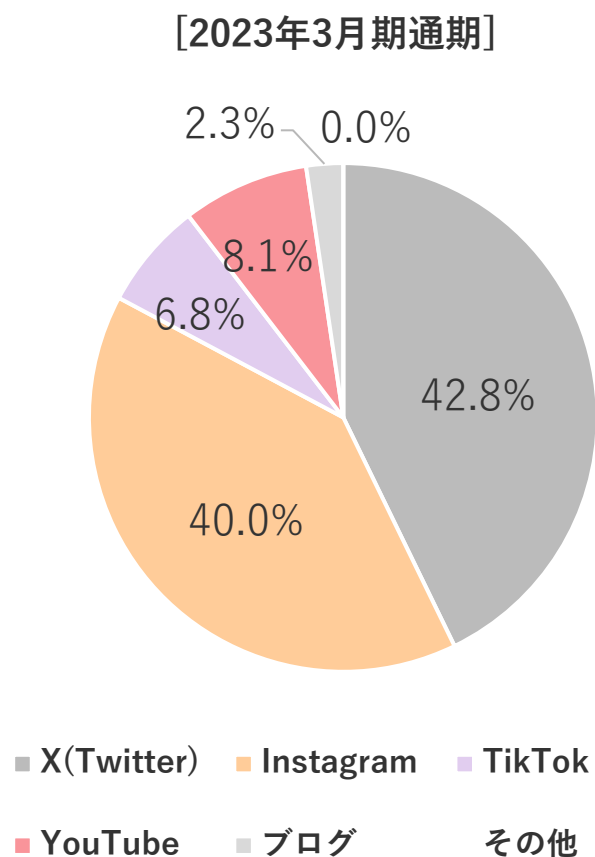
株式会社アイスタイル
ブランド体験ユニット副ユニット長
田中 大介

<参加無料> 2023.11.07 (火) 12:00～13:00 ONLINE

国内最大級の美容情報メディア「@cosme」と共同で、SNSとクチコミサイトのプロモーション連動の重要性に関するマーケティングセミナーを開催

SNSプラットフォーム別売上比率

- 2024年3月期第2四半期累計のSNS関連売上(※1,2)の比率はX(Twitter)・Instagramが約8割を占める一方、前年通期と比較してTikTokが+5ptと大幅成長
- TikTokマーケティング専門のCARAFUL社の子会社化により、引き続きTikTokソリューションを強化



※1 インフルエンサーマーケティング・自社メディアの売上合計から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を四捨五入しているため、合計値が100%とならない場合がある

美容領域に特化したP2C支援サービスを提供開始

- 自社会員のインフルエンサーによる美容商材の商品開発・プロモーションをサポートするP2C（Person to Consumer）支援サービスを提供開始
- 第1弾として、美容系インフルエンサーKARA子氏プロデュースの化粧下地『RACO（ラコ）』を11月より販売開始

[美容系インフルエンサーKARA子氏]



・1,000点以上のコスメを試した実績があり、辛口コスメレビュアーとして17万フォロワーを抱える美容系インフルエンサー

[化粧崩れの悩みを解決する2タイプの化粧下地]



・全国のバラエティーショップ、ドン・キホーテ、GMS、ドラッグストア、公式通販サイト（Amazon、Qoo10）で2023年11月より販売開始

MimiTVの認知拡大施策

- 9月に美容マーケティングの書籍『美容×SNSマーケティング「売れ」の法則』を出版
- オンラインイベント「Beauty Meets 2023 Beauty lesson～知る、を一緒に楽しもう～」を10月に開催、2024年2月には初となる大型リアルイベントを開催予定

[美容マーケティング書籍を出版]



- ・ SNS総フォロワー数575万人超（※）のMimiTVが徹底分析して導き出した、「SNS売れ」の仕組みについて解説

※書籍出版時点の数値

[Beauty Meets 2023 Beauty lessonを開催]



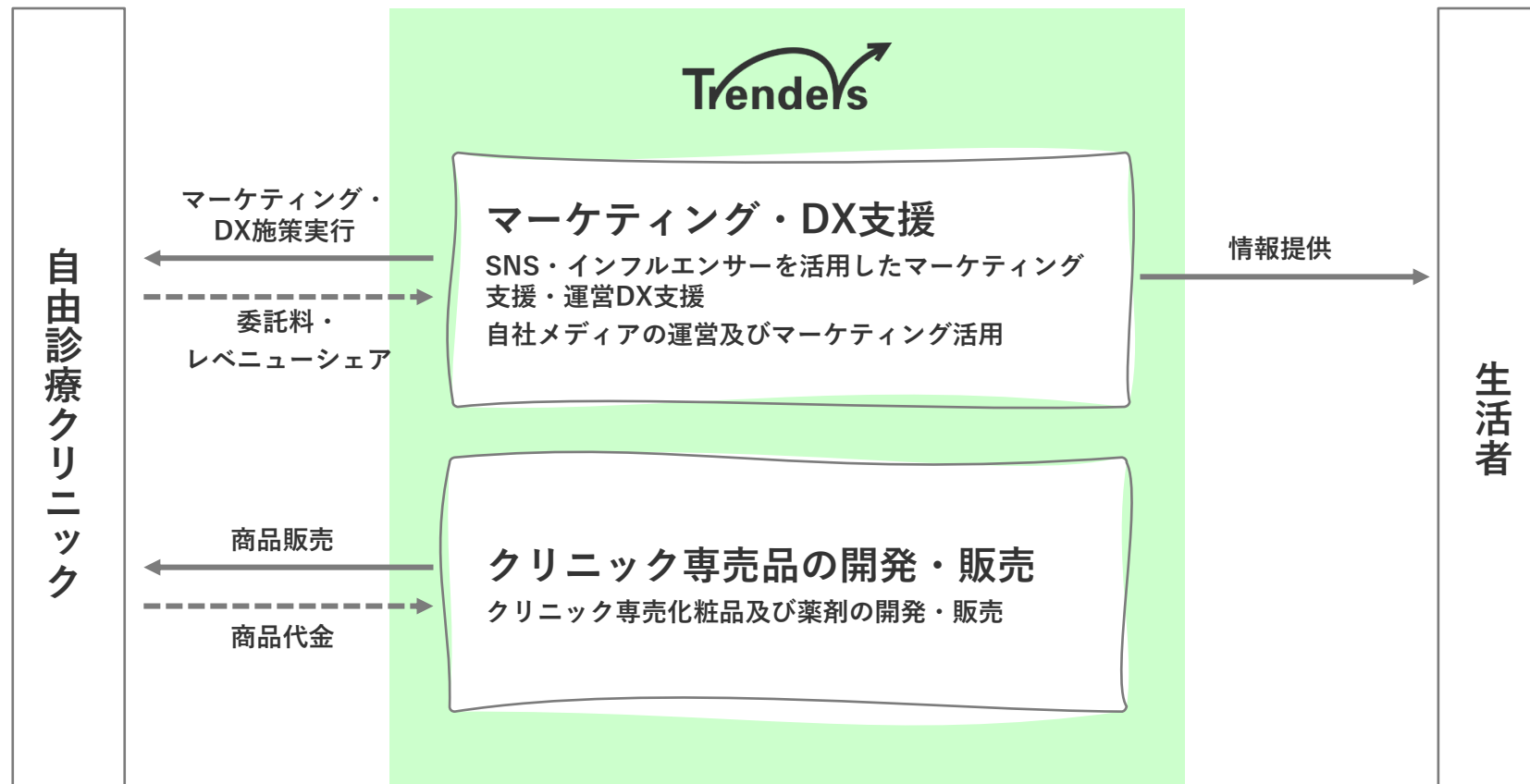
- ・ イベント4日間合計のSNS投稿数は約1.5万、SNS総リーチ数は約1.2億
- ・ 韓国の人気メイクアップアーティスト、ウォン・ジョンヨ氏が登壇した回では視聴者数が1,000人を超える



03 マーケティング事業の概要と取り組み (メディカルマーケティング)

メディカルマーケティング領域のビジネスモデル

- 自由診療クリニックに向けて、マーケティング・運営DX支援及びクリニック専売品の開発・販売を行う



マーケティング・運営DX支援の取り組み実績

- 2022年9月に開院した美容皮膚科クリニック「MAISONtheBEAUTY CLINIC」にて、SNS広告運用やサイト制作・オンライン予約システムの導入等のマーケティング・運営DX支援を実施

取り組み実績：MAISONtheBEAUTY CLINIC



アートメイククリニック「ars clinic」が開院

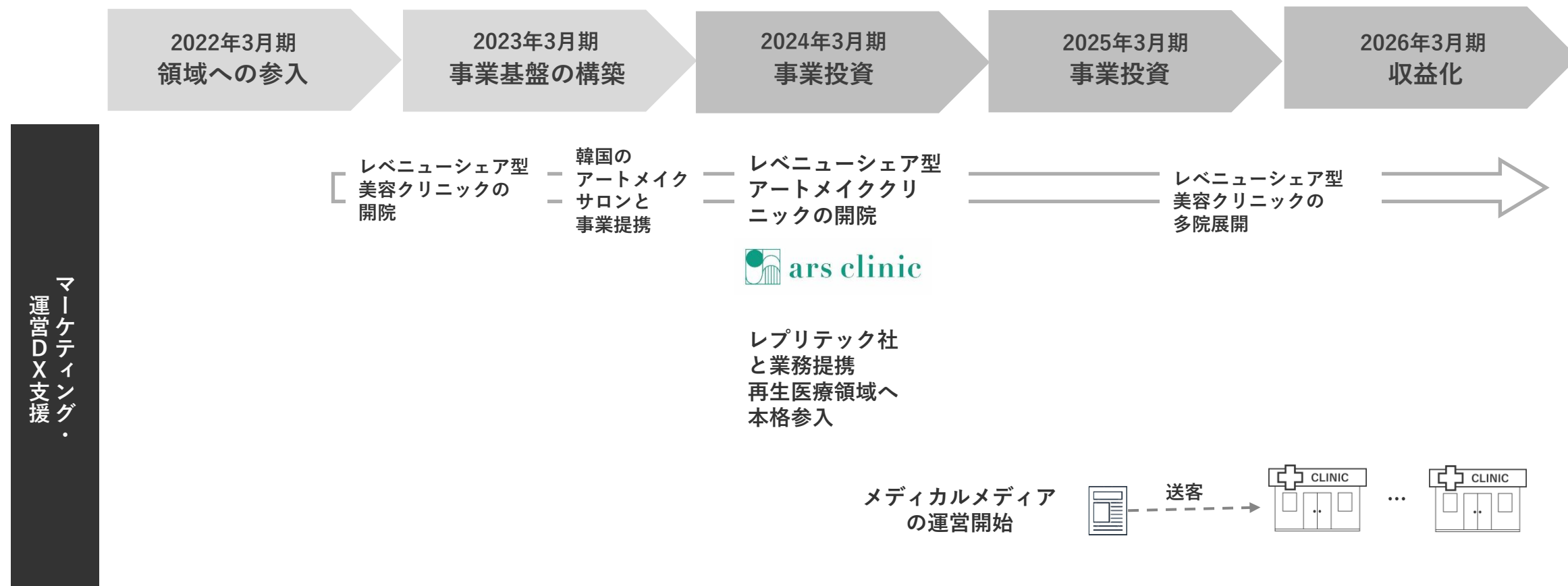
- トレンダーズがマーケティング・運営DX支援を行うアートメイククリニック「ars clinic」が10月に銀座に開院
- 韓国発の最新技法「シャドウブロー®」により、ナチュラルで繊細な仕上がりを実現



- ・ 韓国の人気アートメイクサロン「J.URBANTOUCH」との技術提携により、アートメイクの本場韓国の技術を提供
- ・ 最新技法「シャドウブロー®」を取り入れることにより、肌にやさしく痛みが少なく、1回の施術で色が定着
- ・ インフルエンサー施策やSNS広告運用等のマーケティング支援に加え、オンライン予約システムの導入など運営DXも全面的に支援

メディカルマーケティング領域の成長戦略

- メディカルマーケティング領域においては「医療アートメイク」と「再生医療（毛髪再生）」に特化して注力
- 2024年3月期・2025年3月期は積極的に事業への投資を行い、2026年3月期の収益化を狙う





04 インベストメント事業の概要

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マーケティング事業へ投資し、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等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 2Q末残高 2,172

(内訳)

(詳細)

社債 1,900 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 7 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 264 スタートアップ5社への投資

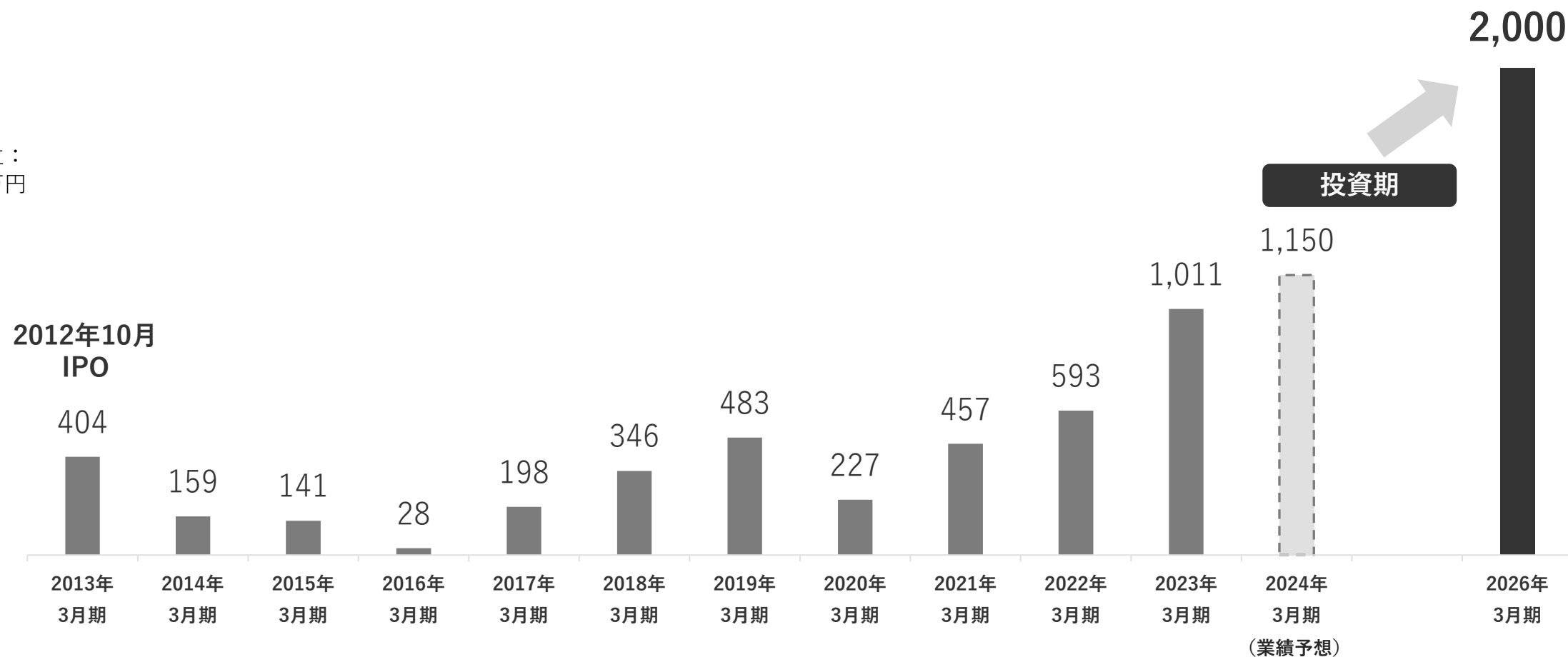


05 中期經營目標

中期経営目標（2023年5月発表）

中期経営目標：2026年3月期までに営業利益20億円

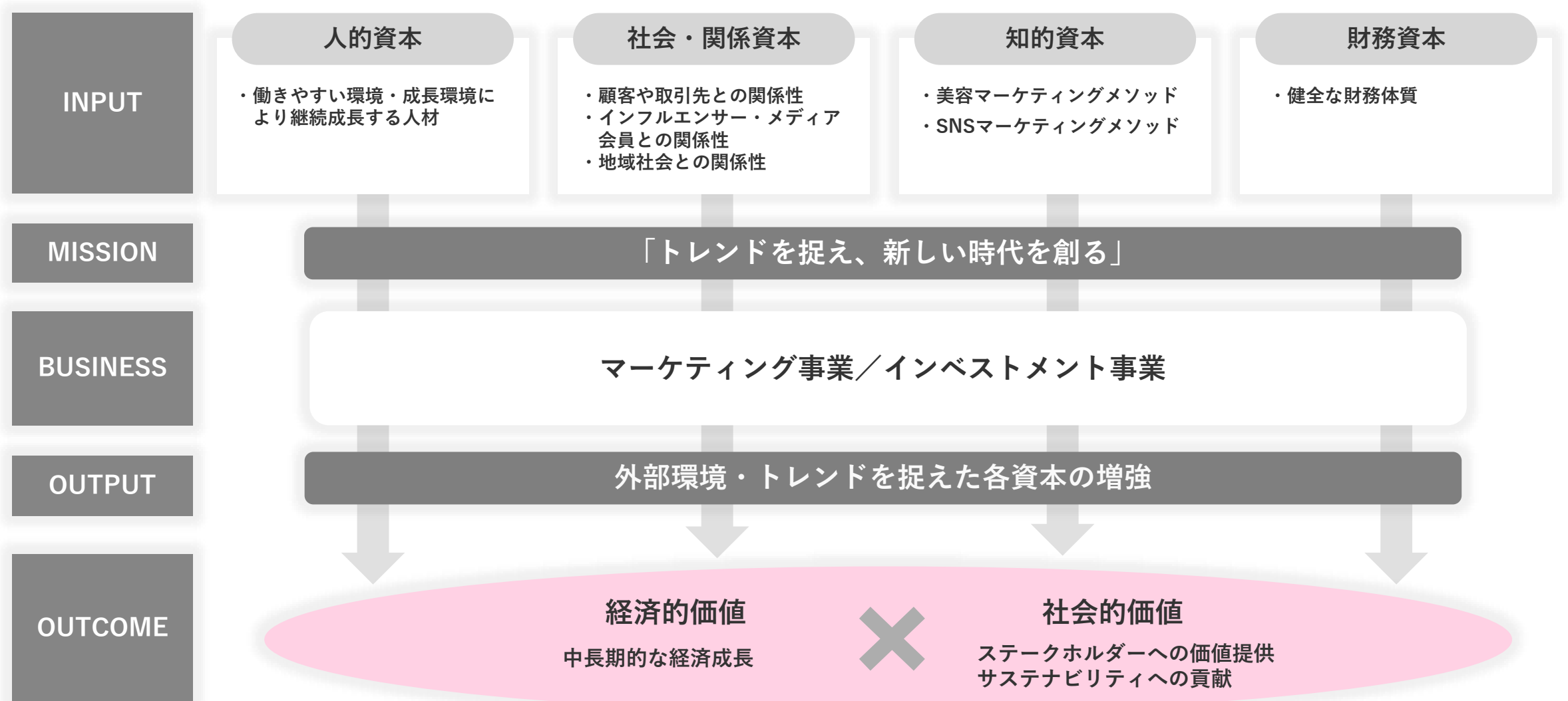
単位：
百万円





0 6 Appendix

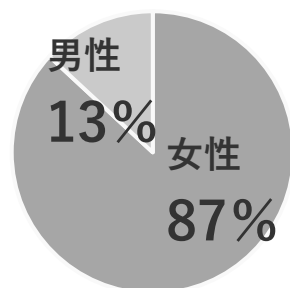
トレンドーズの価値創造モデル



当社の人的資本経営

- 2000年の創業以来高い女性社員比率を維持し、女性のライフワークに合わせ多様な働き方を推進
- 女性管理職比率は社員全体の女性比率と同等であり、日本企業において高い水準にある
- 育休産休後の復職率は100%を維持する等、社員の高い定着率により組織・人材の継続成長を実現

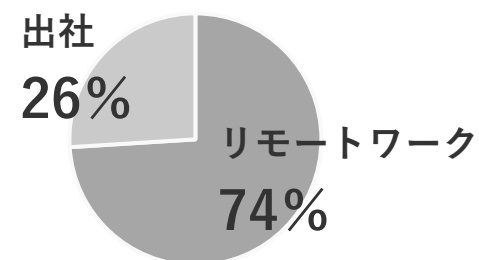
[全社員男女比率]



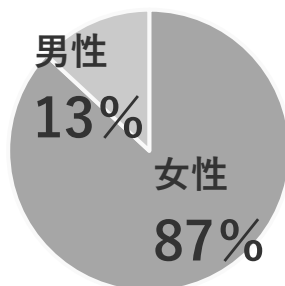
[全社員平均年齢]



[リモートワーク／出社比率]



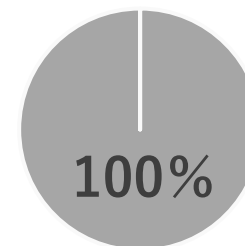
[管理職男女比率]



[管理職平均年齢]



[育休産休後の復職率]



※2023年10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。

