

Trenders

2024年3月期通期

決算説明資料

FY2024.03(Full year)
Presentation Material

2024年5月14日



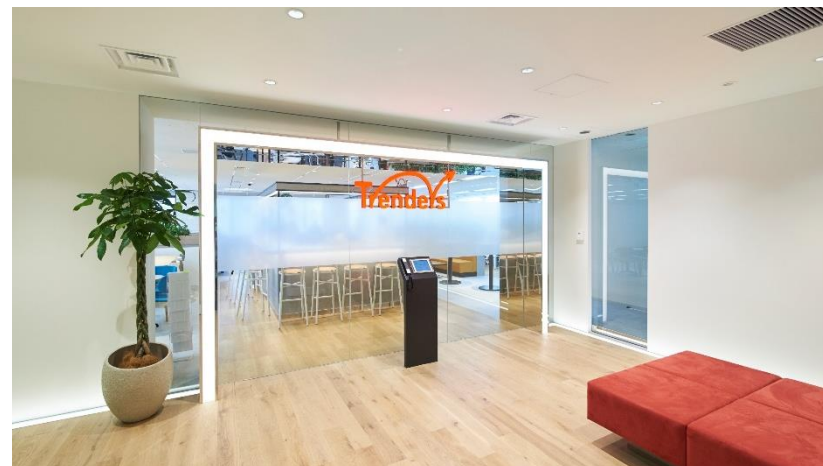
トレンドを捉え、 新しい時代を創る

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	6億2,975万円（2024年3月31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（2024年3月31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



※ 2024年3月期の売上高構成割合

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



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





01 通期 決算概要

決算サマリー（通期）

グループ連結

インベストメント事業の減収減益をマーケティング事業の成長が補い、売上高は3.7%の増収、売上総利益は16.8%の増益

売上高**5,673**百万円
(YonY+3.7%(*2))

売上総利益**3,061**百万円
(YonY+16.8%)

営業利益**788**百万円(*1)
(YonY▲22.0%)

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+16.9%、売上総利益は+23.0%
MimiTVへの大型広告投資等の事業投資により、営業利益は減益

売上高**5,544**百万円
(YonY+16.9%(*2))

売上総利益**2,988**百万円
(YonY+23.0%)

営業利益**848**百万円
(YonY▲9.6%)

インベストメント事業

前期に発生した営業投資有価証券の売却2件（売上642百万円・営業利益103百万円）の影響に加え、第4四半期に営業投資有価証券の評価損失（50百万円）を計上したことにより減収減益

売上高**129**百万円
(YonY▲82.3%)

売上総利益**72**百万円
(YonY▲61.7%)

営業利益**70**百万円
(YonY▲62.3%)

*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（通期）

(単位：百万円)	2023年3月期	2024年3月期	YoY (前年同期比)
売上高（グロス）	9,088	-	-
売上高（ネット）	5,471 ^(※)	5,673	+3.7%
マーケティング事業	4,742	5,544	+16.9%
インベストメント事業	729	129	▲82.3%
売上総利益	2,620	3,061	+16.8%
マーケティング事業	2,430	2,988	+23.0%
インベストメント事業	190	72	▲61.7%
販売費及び一般管理費	1,609	2,273	+41.3%
営業利益	1,011	788	▲22.0%
経常利益	1,022	773	▲24.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	708	479	▲32.3%

※ 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

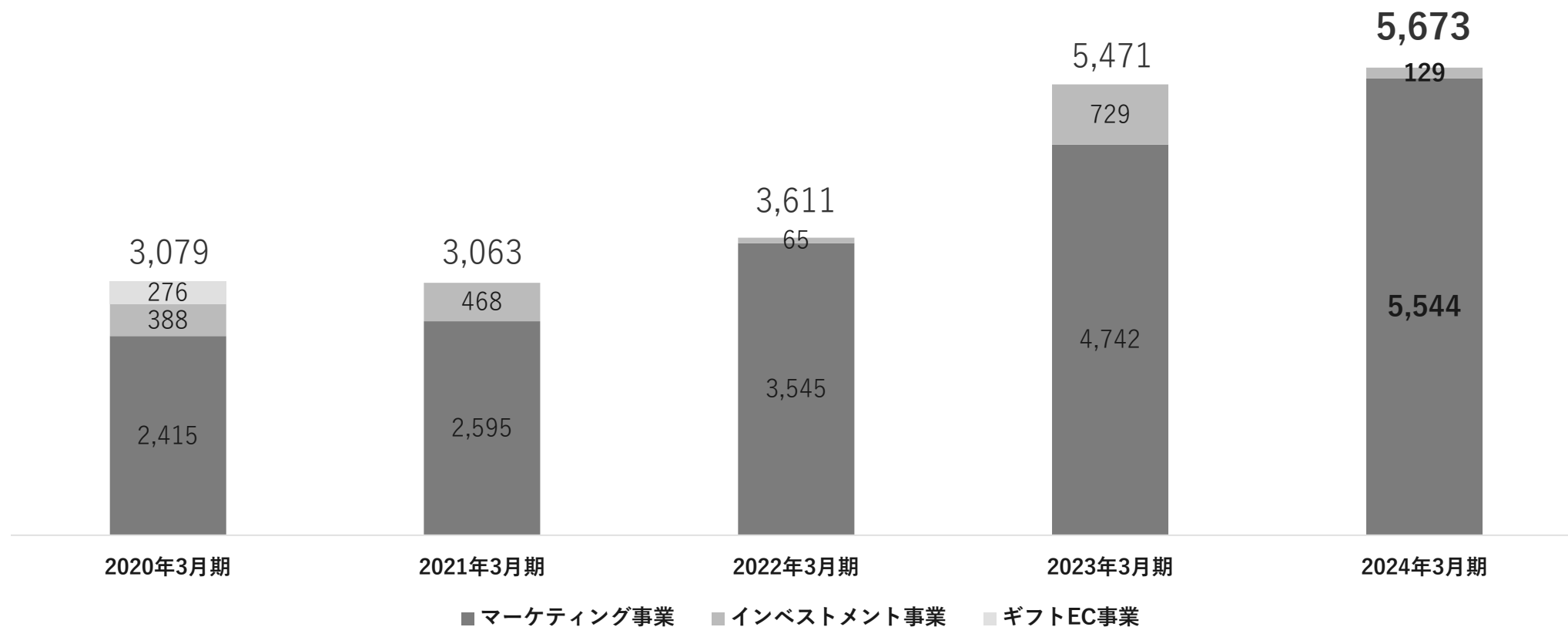
業績予想と実績の差について（通期）

(単位：百万円)	2024年3月期 業績予想	2024年3月期 実績	業績 予想比	要因
売上高	6,215	5,673	▲8.7%	<p>〈マーケティング事業〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・注力領域である美容カテゴリはYoYで売上高+23.7%、粗利+27.9%と順調に成長したものの、美容以外のカテゴリが想定を下回って着地 ・中期経営計画（2026年3月期までに営業利益20億円）達成へ向けた投資期と位置付け、事業投資を予定通り実施したため、販管費は想定通りの発生
営業利益	1,150	788	▲31.4%	<p>〈インベストメント事業〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初予定していた売却収益が発生せず、さらに営業投資有価証券の評価損失を計上したため、売上高・各段階利益ともに想定を大きく下回って着地
経常利益	1,150	773	▲32.7%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	780	479	▲38.5%	<ul style="list-style-type: none"> ・子会社において、期初想定と異なる会計処理を行うこととなったため下振れ

売上高（ネット）推移（通期）

- 2024年3月期の売上高（ネット）は5,673百万円（YoY+3.7%）
- インベストメント事業はYoY▲82.3%と大幅に減収となったものの、注力領域である美容カテゴリがYoY+23.7%の成長を遂げ、マーケティング事業の売上高はYoY+16.9%の増収

単位：
百万円

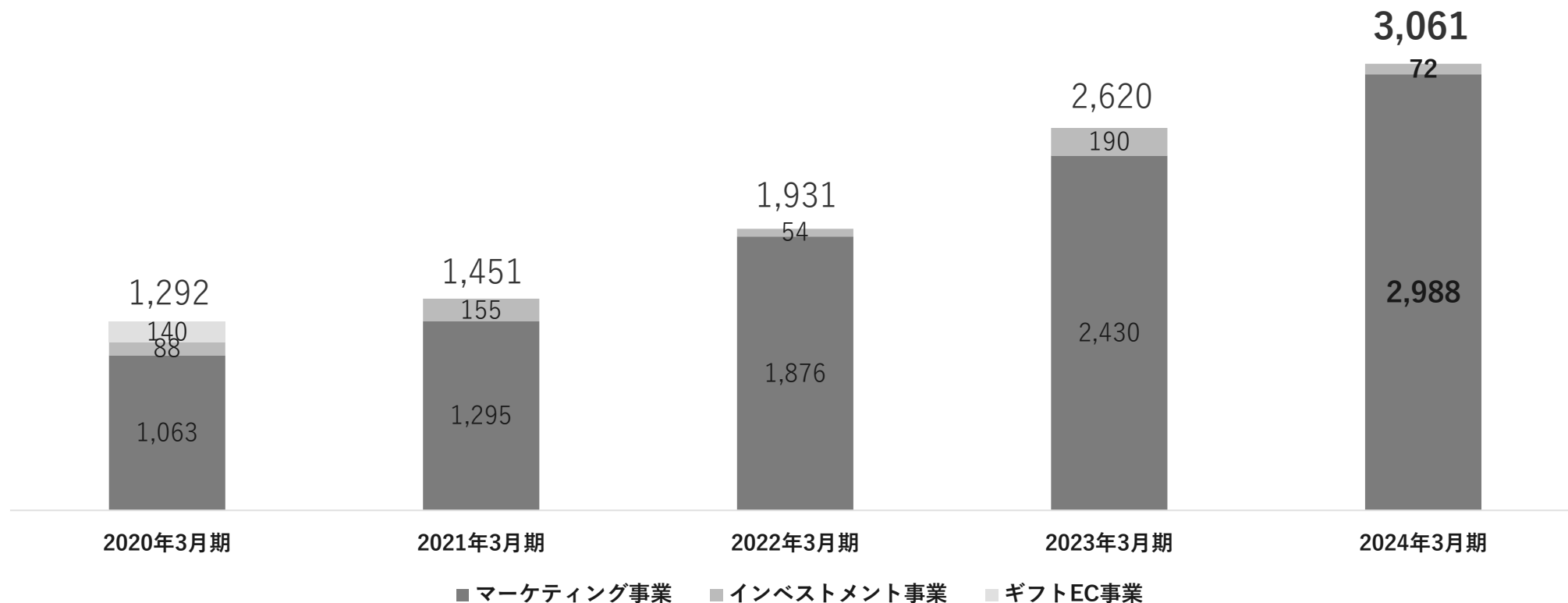


※ 当期より契約内容の変更に伴いネット計上に変更したマーケティング事業の一部取引について、2021年3月期より計上方法を変更したと仮定した場合の売上高推移

売上総利益推移（通期）

- 2024年3月期の売上総利益は3,061百万円（YonY+16.8%）
- インベストメント事業はYonY▲61.7%と大幅に減益となったものの、注力領域である美容カテゴリがYonY+27.9%の増益となり、マーケティング事業の売上総利益はYonY+23.0%の増益

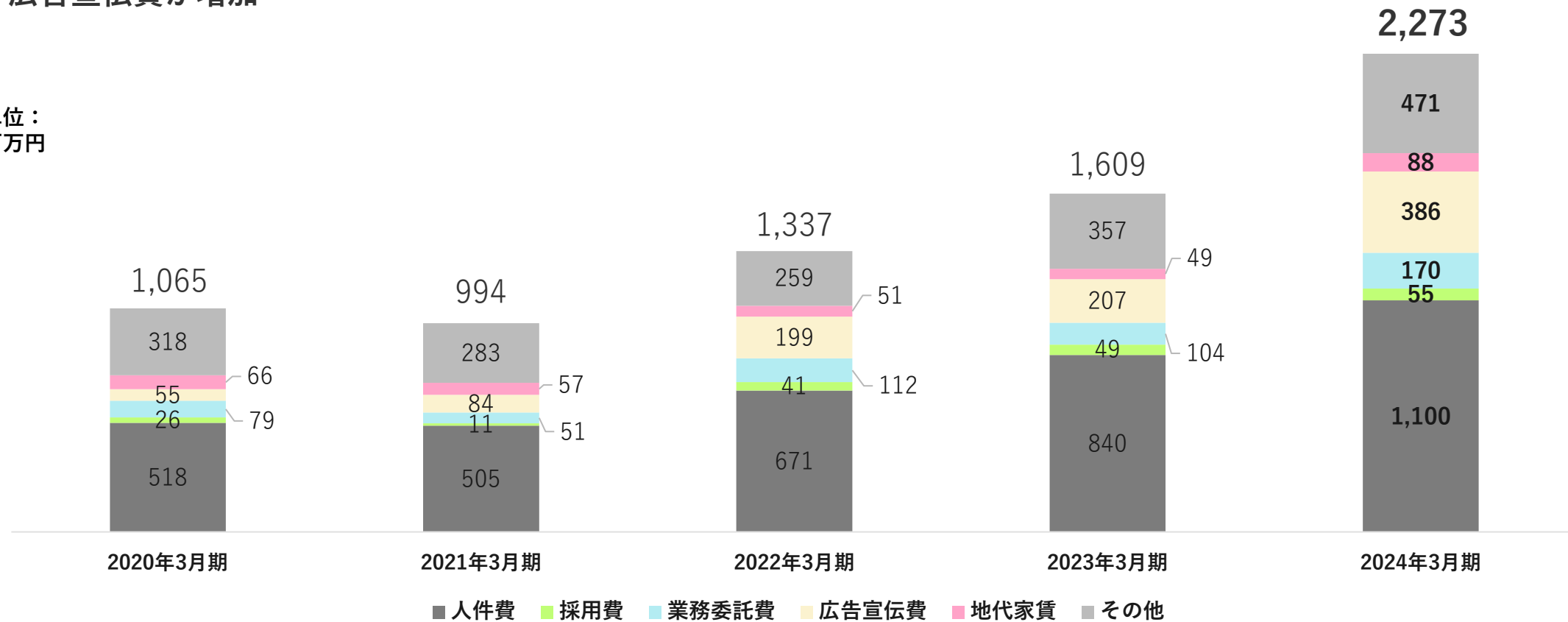
単位：
百万円



販売費及び一般管理費推移（通期）

- 2024年3月期の販売費及び一般管理費は2,273百万円（YonY+41.3%）
- マーケティング事業の事業成長に伴う採用強化によりYonYで人件費が増加、MimiTVへの大型広告投資により広告宣伝費が増加

単位：
百万円

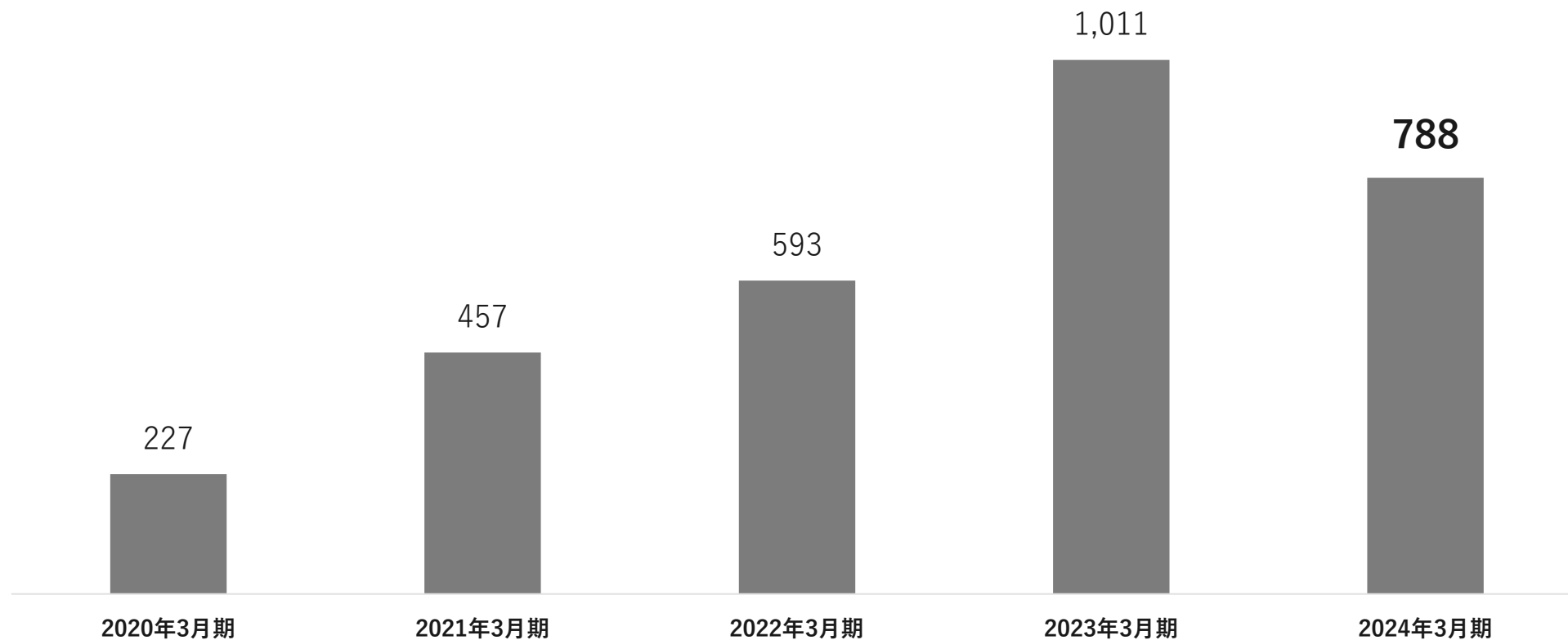


※その他：保守費、支払手数料、研修費、租税公課等

営業利益推移（通期）

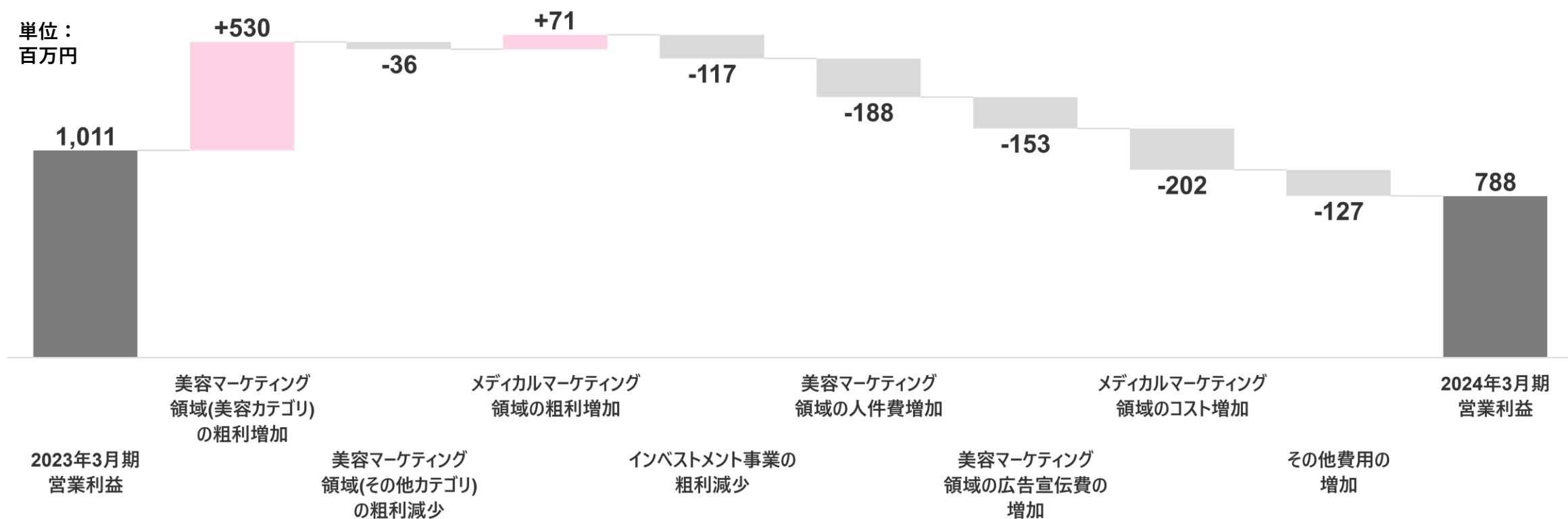
- 2024年3月期の営業利益は788百万円（YonY▲22.0%）
- 中期経営計画（2026年3月期までに営業利益20億円）達成に向けた投資期と位置付け、美容マーケティング領域・メディカルマーケティング領域へ積極的に事業投資を行ったことにより、減益で着地

単位：
百万円



営業利益の増減要因（通期）

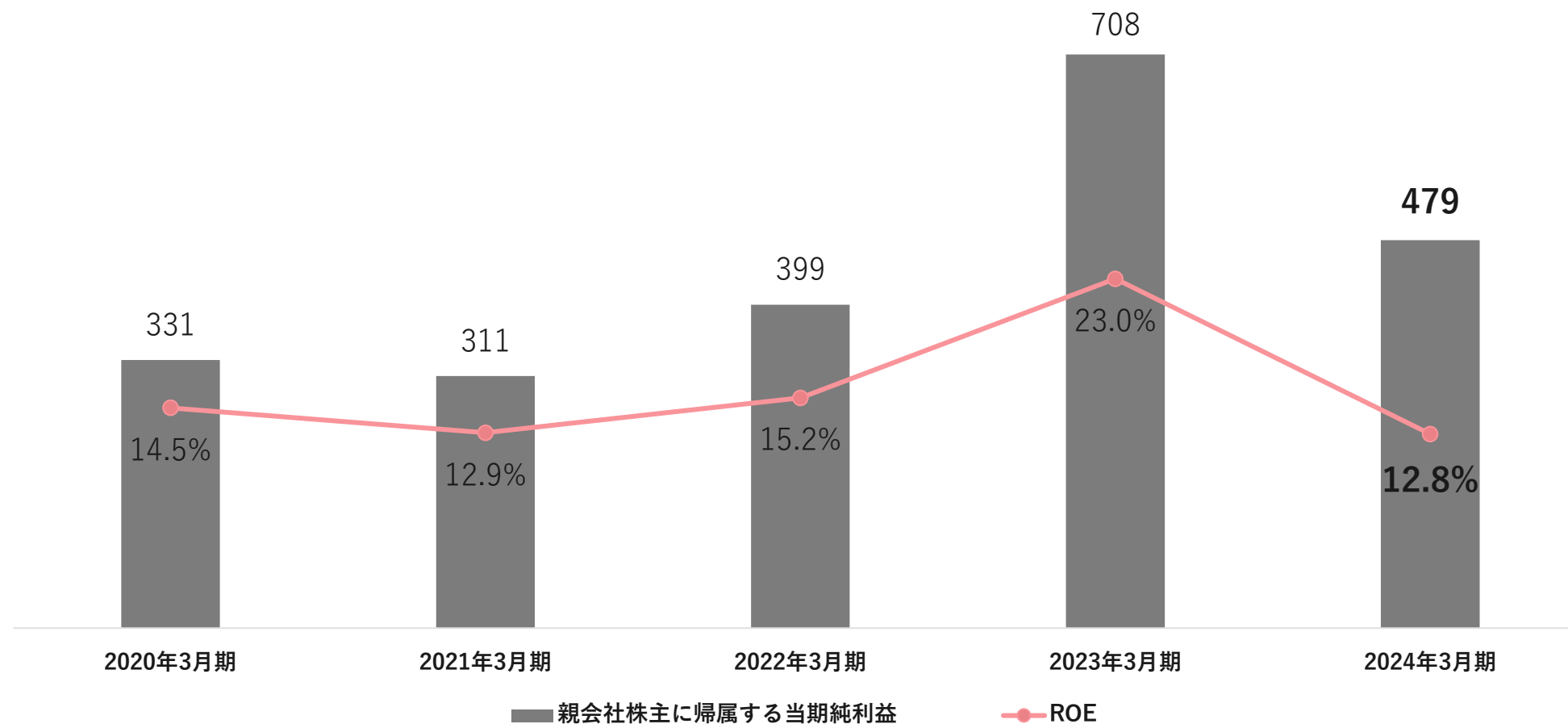
- 注力領域である美容カテゴリの粗利と、新規事業であるメディカルマーケティング領域の粗利は増加した一方で、美容カテゴリ以外の粗利とインベストメント事業の粗利は減少
- 事業成長に伴う人員増による人件費増加と、MimiTVのTVCM等の大型プロモーション実施、メディカルマーケティング領域への投資等により販管費が増加



親会社株主に帰属する当期純利益・ROE推移（通期）

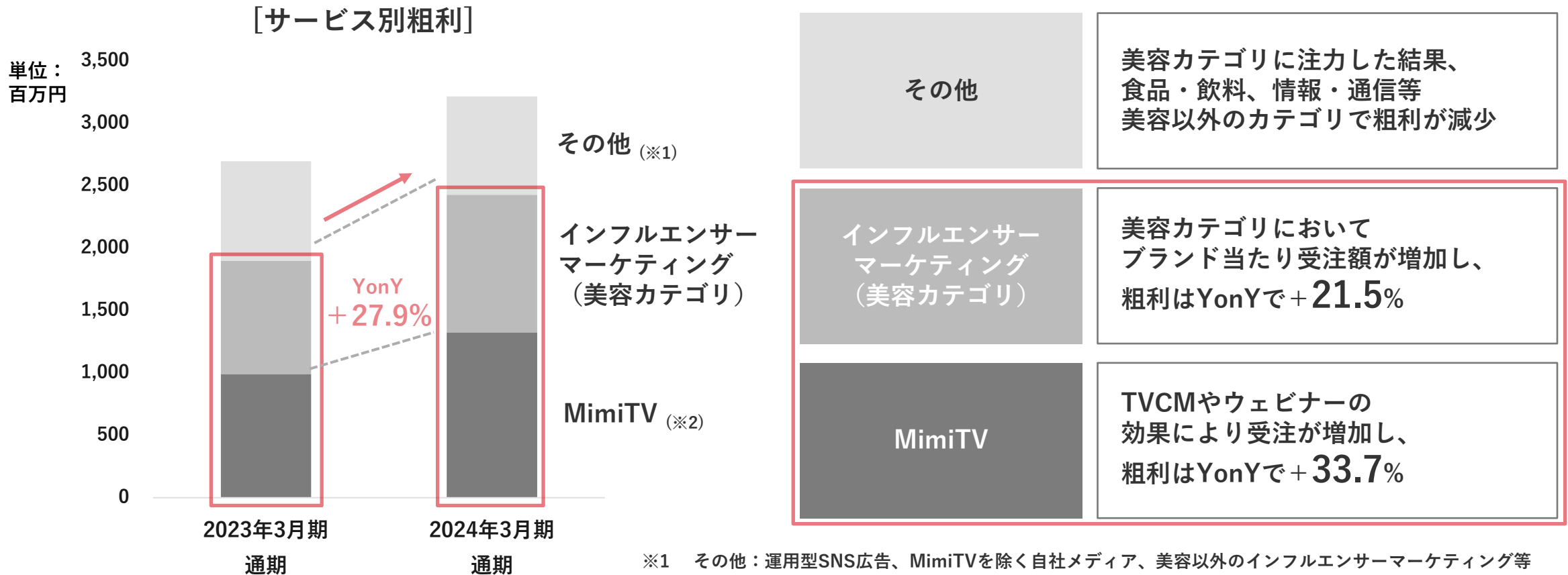
- 2024年3月期の親会社株主に帰属する当期純利益は479百万円（YonY▲32.3%）、ROEは12.8%（YonY▲10.2pt）
- 資本コスト・資本効率を意識し、継続的なROEの上昇を目指す

単位：
百万円



サービス別粗利（美容マーケティング領域・通期）

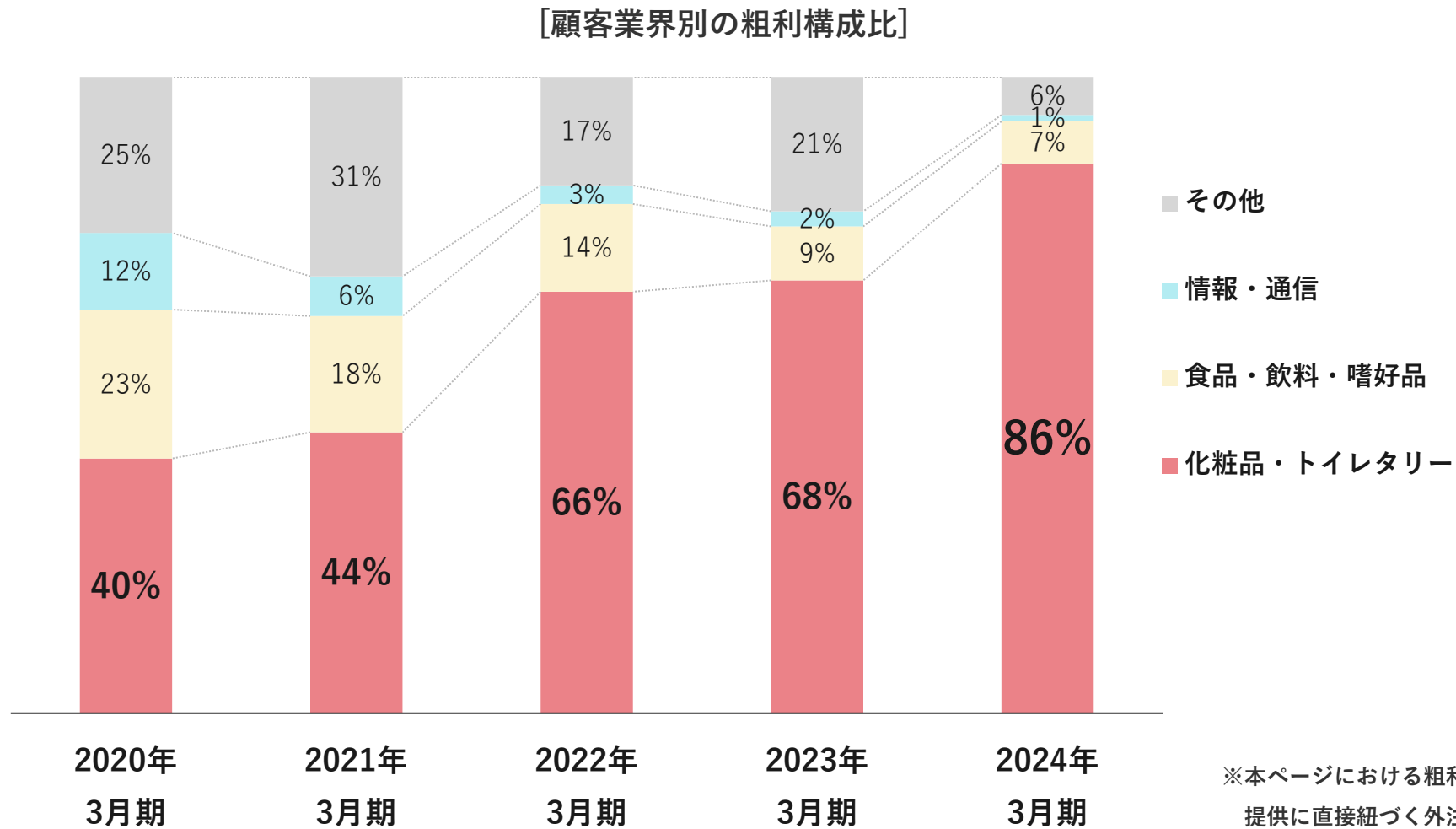
- 美容カテゴリに戦略的に注力した結果、2024年3月期の美容マーケティング領域のサービス別粗利は、インフルエンサーマーケティングが+21.5%、MimiTVが+33.7%、美容カテゴリ全体では+27.9%と順調に成長



※1 その他：運用型SNS広告、MimiTVを除く自社メディア、美容以外のインフルエンサーマーケティング等
 ※2 インフルエンサーマーケティング・MimiTVの粗利にはそれぞれに連携したSNS広告も含む

美容カテゴリの粗利構成比

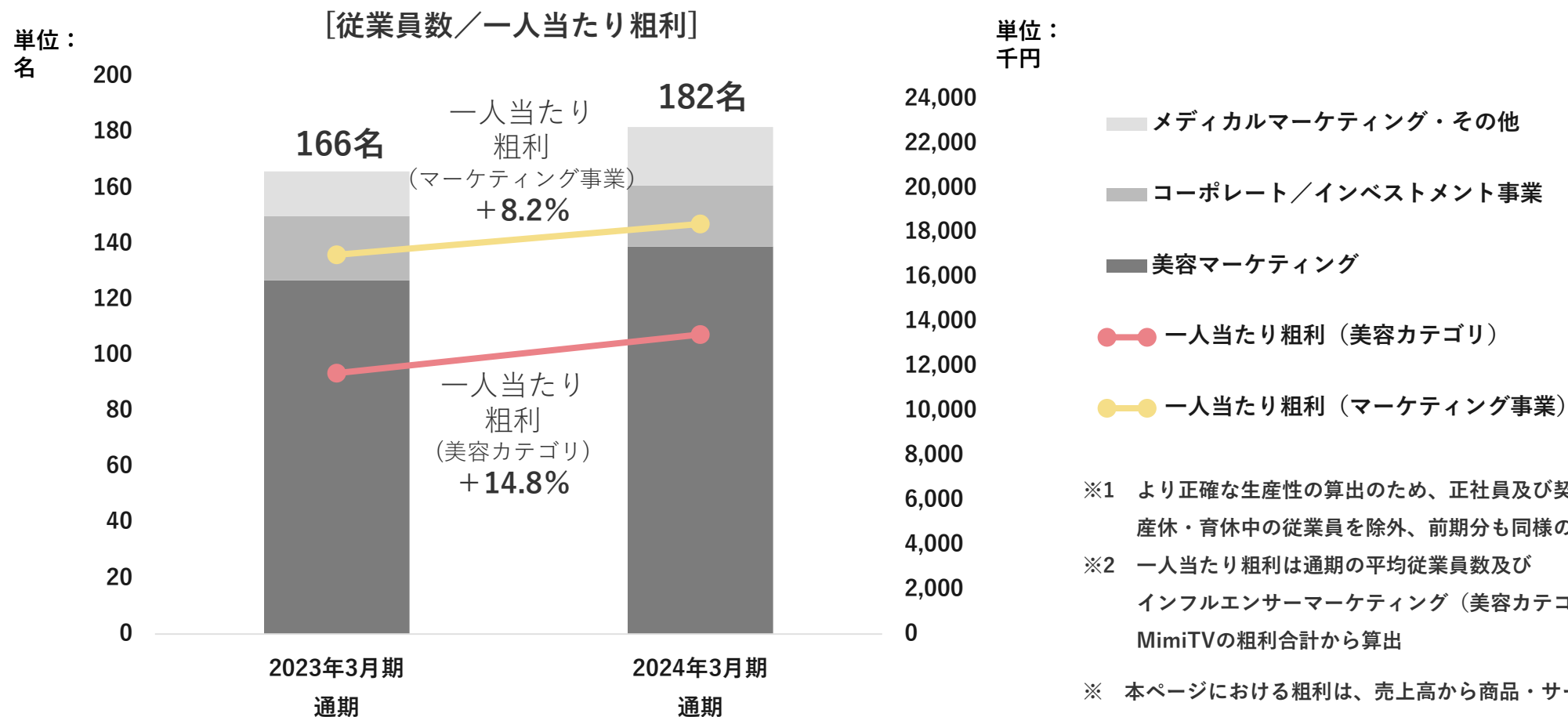
■ 美容カテゴリへの特化戦略により、同カテゴリの業界別粗利構成比が8割を超える



※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・通期）

■ 2024年3月期は、従業員数(※1)はYonYで9.6%増加し、従業員一人当たりのマーケティング事業の粗利(※2)は8.2%増加、美容カテゴリの粗利は14.8%増加



※1 より正確な生産性の算出のため、正社員及び契約社員数から産休・育休中の従業員を除外、前期分も同様の計算方法を採用

※2 一人当たり粗利は通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

貸借対照表

■ 現預金は毎月の固定費の約15ヶ月分を確保しており、自己資本比率も60.9%と健全な財務状態

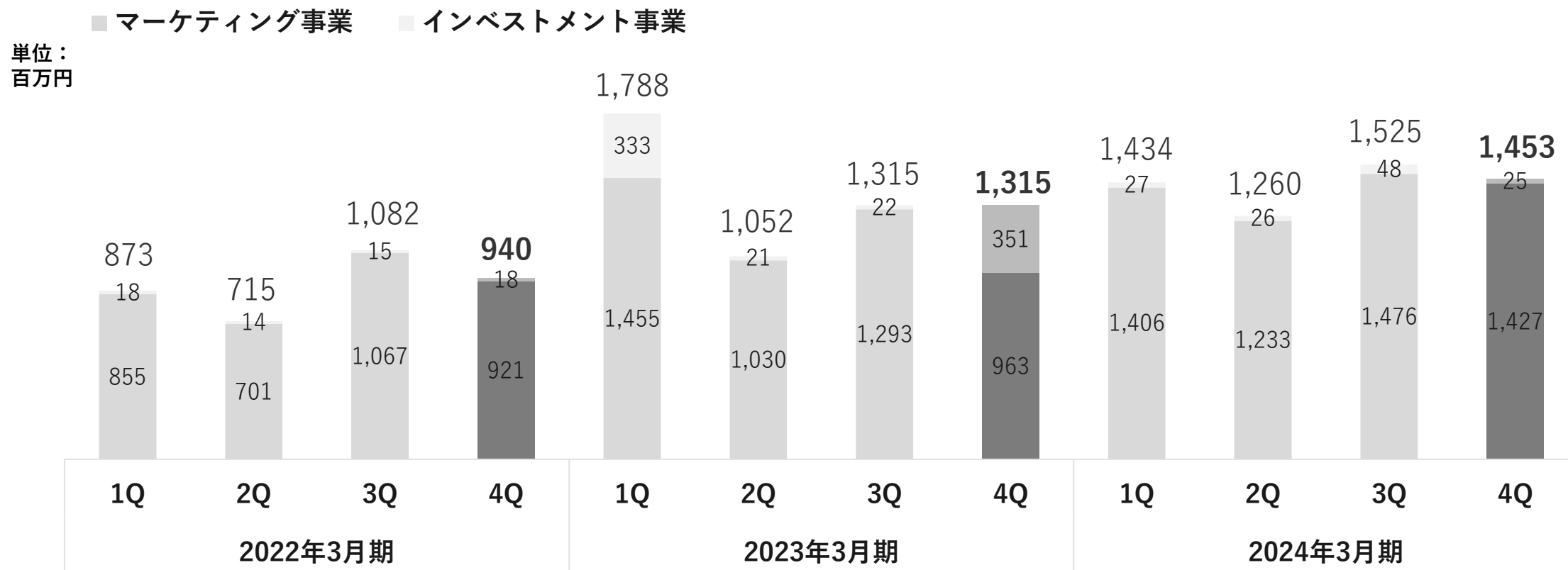
(単位：百万円)	2023年3月期 期末	2024年3月期 期末	前期末比
流動資産	5,165	6,397	+23.8%
（内、現金及び預金）	1,513	3,209	+112.0%
（内、営業投資有価証券）	2,157	1,518	▲29.6%
固定資産	262	390	+48.6%
総資産	5,428	6,788	+25.0%
流動負債	2,031	2,615	+28.8%
固定負債	19	34	+78.5%
純資産	3,377	4,137	+22.5%



0 2 第4四半期 決算概要

売上高（ネット）推移（四半期）

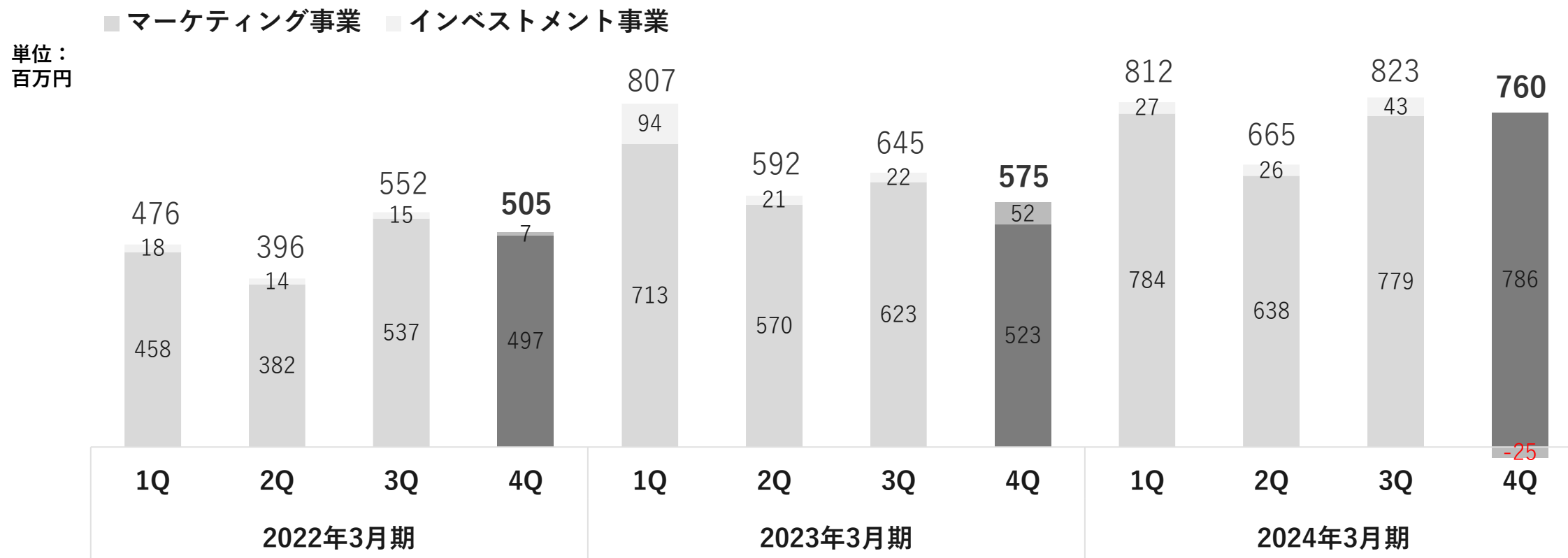
- 第4四半期（1-3月）の売上高（ネット）は1,453百万円（YoY+10.5%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVの成長により、マーケティング事業の売上高はYoY+48.2%と大幅増収
- インベストメント事業は前年同期に営業投資有価証券の売却があったため、YoY▲92.8%の減収



※ 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）

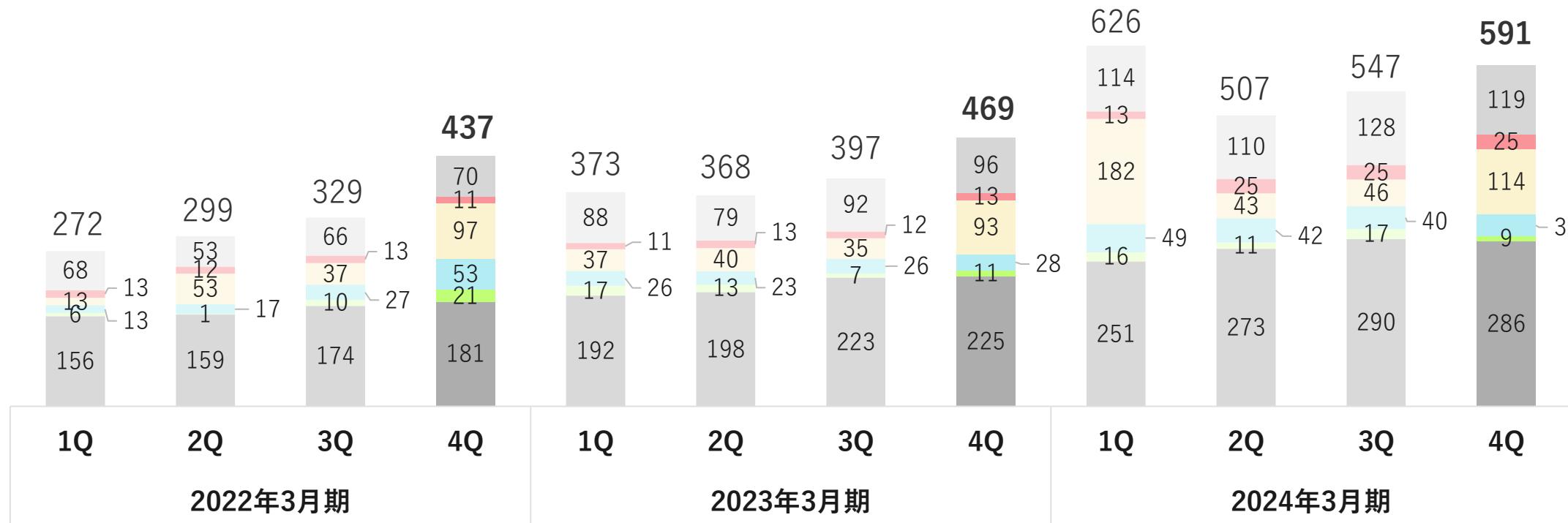
- 第4四半期（1-3月）の売上総利益は760百万円（YoY+32.2%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVの成長により、マーケティング事業の売上総利益はYoY+50.3%と大幅増益
- インベストメント事業は、営業投資有価証券の評価損失50百万円により、売上総損失25百万円を計上



販売費及び一般管理費推移（四半期）

- 第4四半期（1-3月）の販売費及び一般管理費は591百万円（YonY+26.0%）
- 事業成長に伴う採用強化によりYonYで人件費が増加
- MimiTVの認知拡大施策としてリアルイベントを実施し、61百万円を広告宣伝費に計上

単位：百万円
 ■ 人件費 ■ 採用費 ■ 業務委託費 ■ 広告宣伝費 ■ 地代家賃 ■ その他※

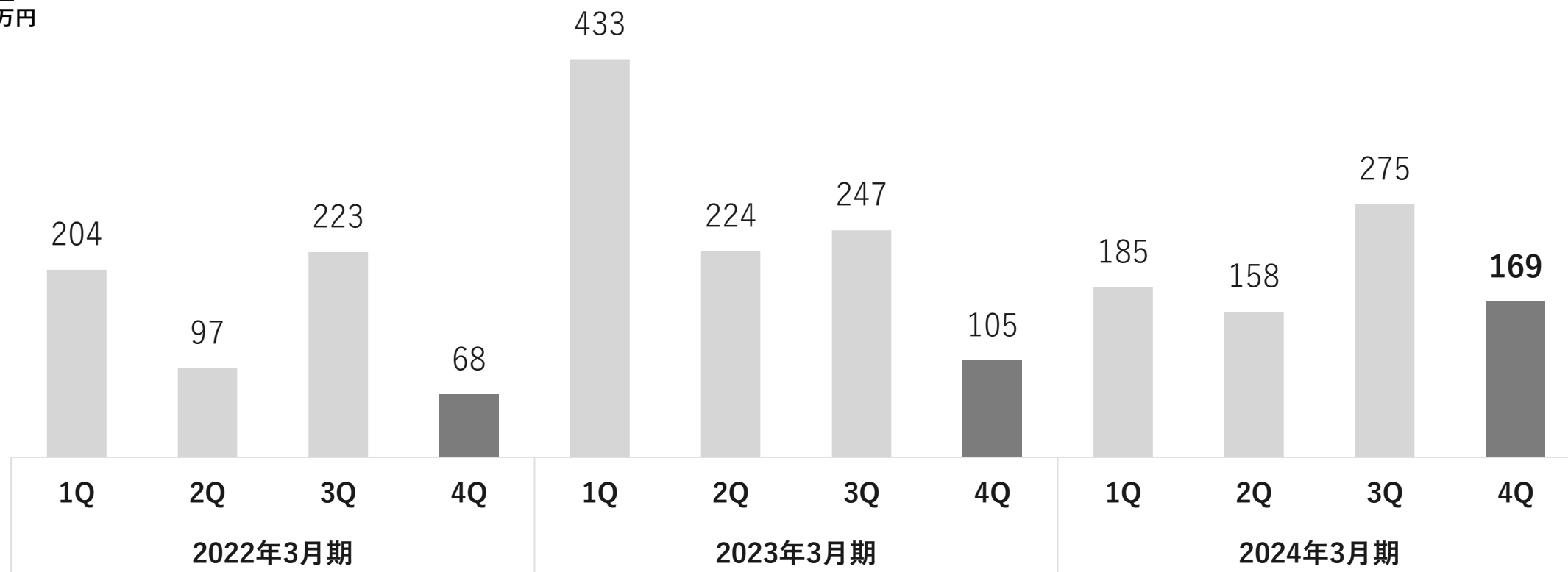


※その他：保守費、支払手数料、研修費、租税公課等

営業利益推移（四半期）

■ 第4四半期（1-3月）の営業利益は169百万円（YoY+59.7%）

単位：
百万円





03 2025年3月期業績予想と成長戦略

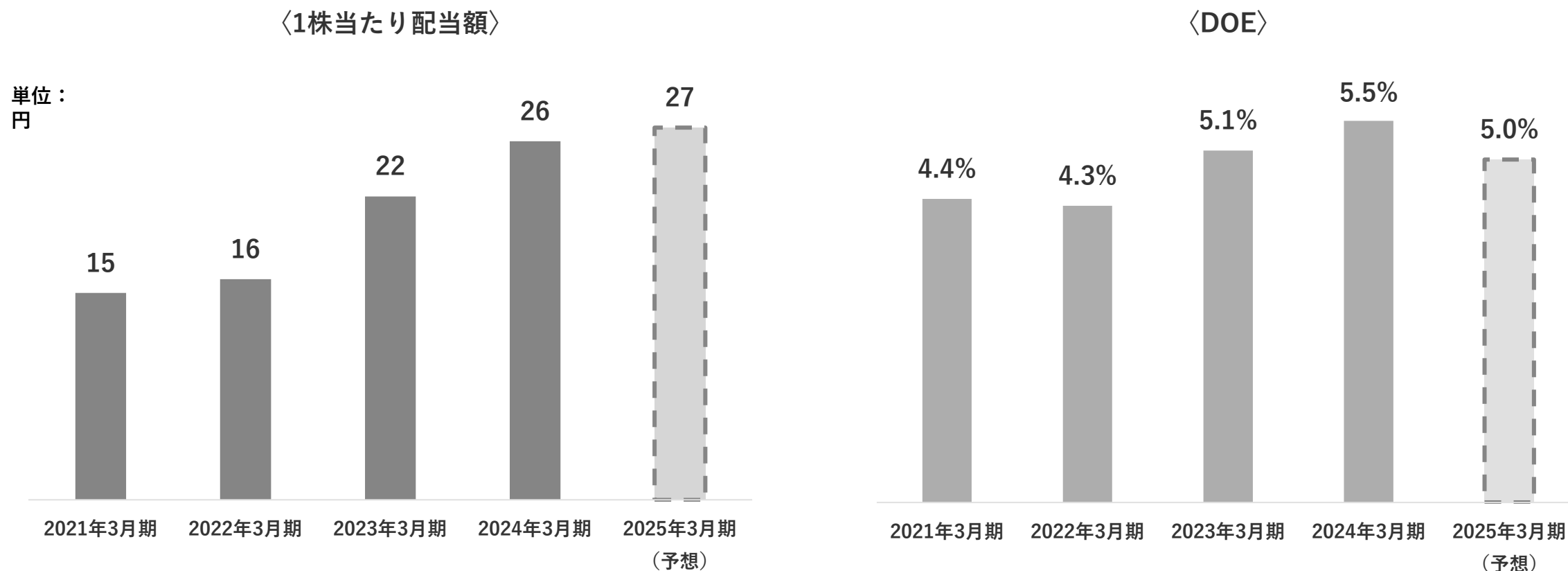
2025年3月期 通期連結業績予想

- マーケティング事業の継続成長により、売上高はYonY+13.7%、営業利益はYonY+26.8%と増収増益を見込む
- アイススタイル社との資本業務提携による影響については、現時点での合理的な金額算定が困難なため業績予想には織り込まず

(単位：百万円)	2024年3月期 実績	2025年3月期 業績予想	増減率
売上高	5,673	6,450	+13.7%
マーケティング事業	5,544	6,285	+13.4%
インベストメント事業	129	165	+27.9%
営業利益	788	1,000	+26.8%
経常利益	773	1,000	+29.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	479	620	+29.3%

株主還元

- 2024年3月期の1株当たり配当額は26円（前期比+4円）、8年連続の増配
- 配当の基本方針は「1株当たり配当額の継続的な増加」及び「DOE4%以上」、2025年3月期の配当予想は1株当たり配当額27円（+1円）



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



- 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

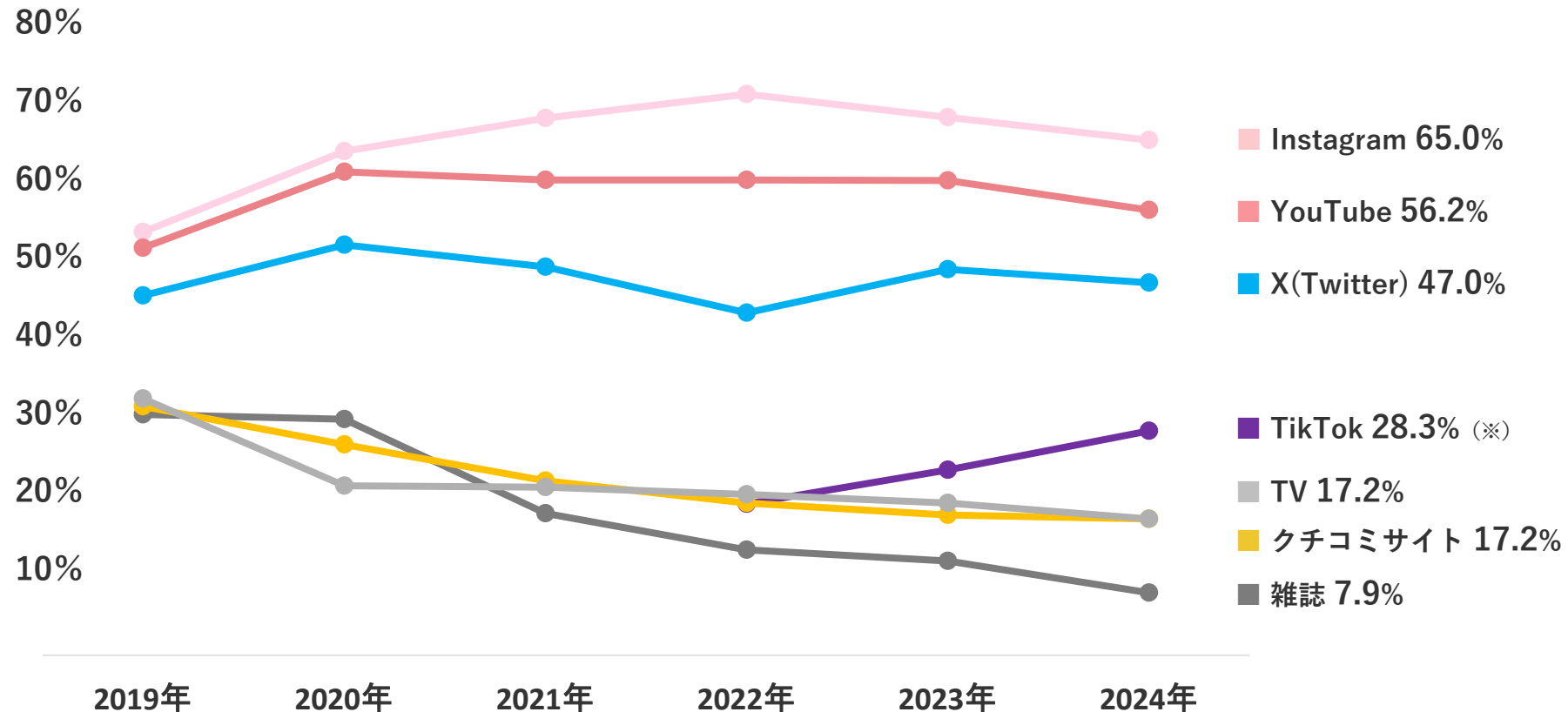
LIN

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る
- 2024年1月の調査ではTikTok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
2024年 1,824名
調査年月：2019～2024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]



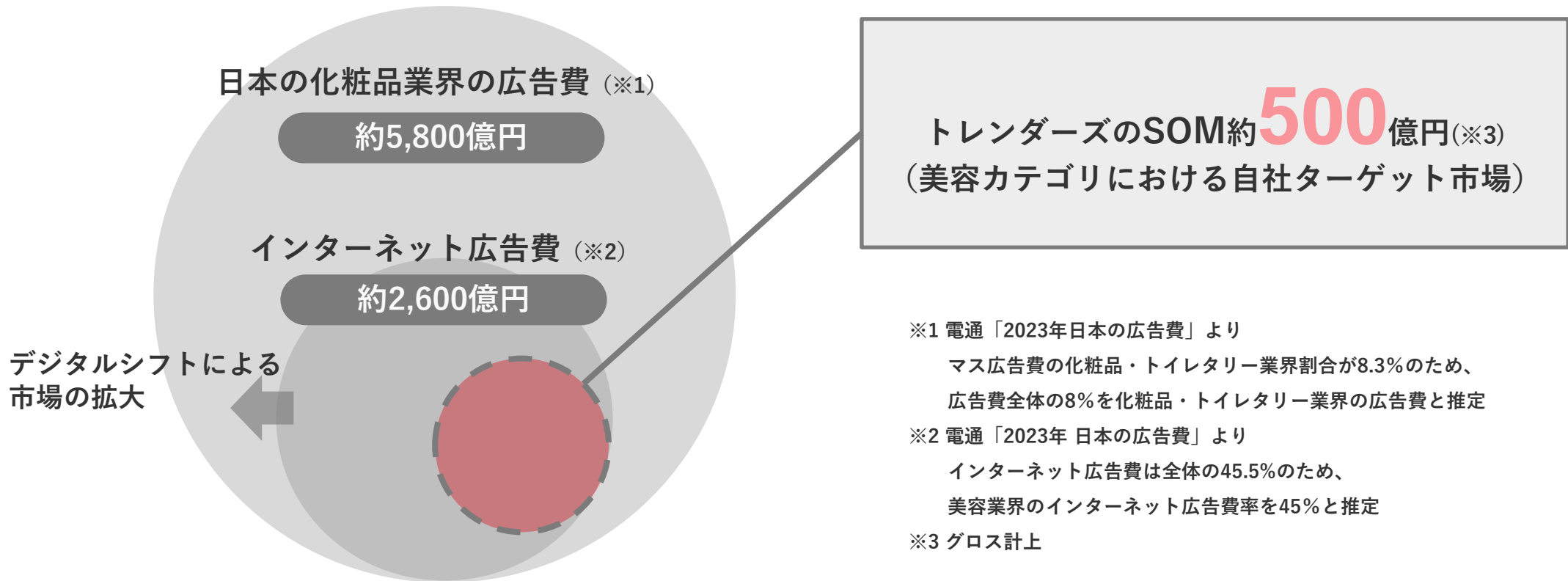
[デジタル・SNSシフト後の広告費配分イメージ]



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5,800億円の規模
- 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



- 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581万（2024年4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



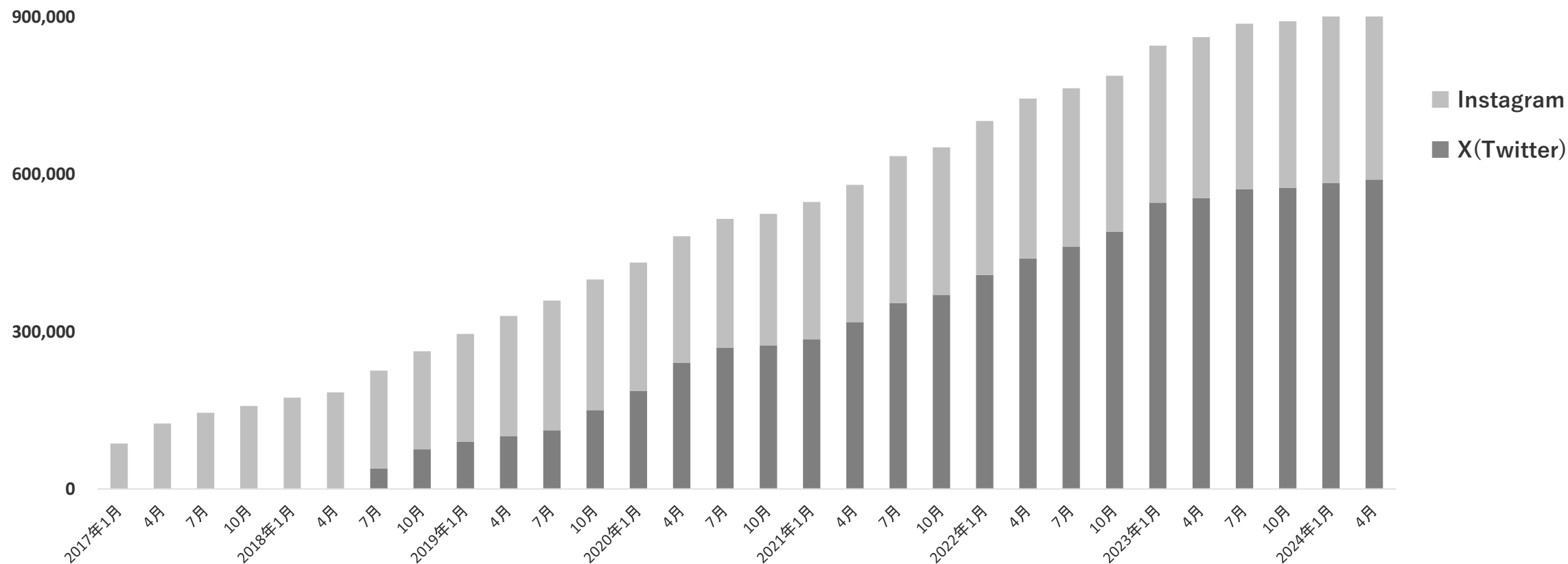
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計
※総フォロワー数はFacebook、Threadsのフォロワーも含めた合計

「MimiTV」 SNSフォロワー数推移

- 注カプラットフォームであるInstagramにおいてはフォロワー数(※)が順調に増加、X (Twitter) においてはプラットフォームによる一部アカウントの凍結により、一時的にフォロワー数の増加が鈍化

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」

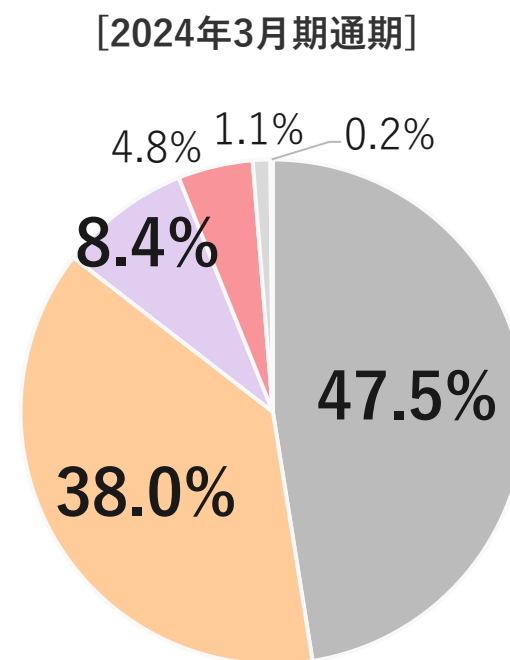
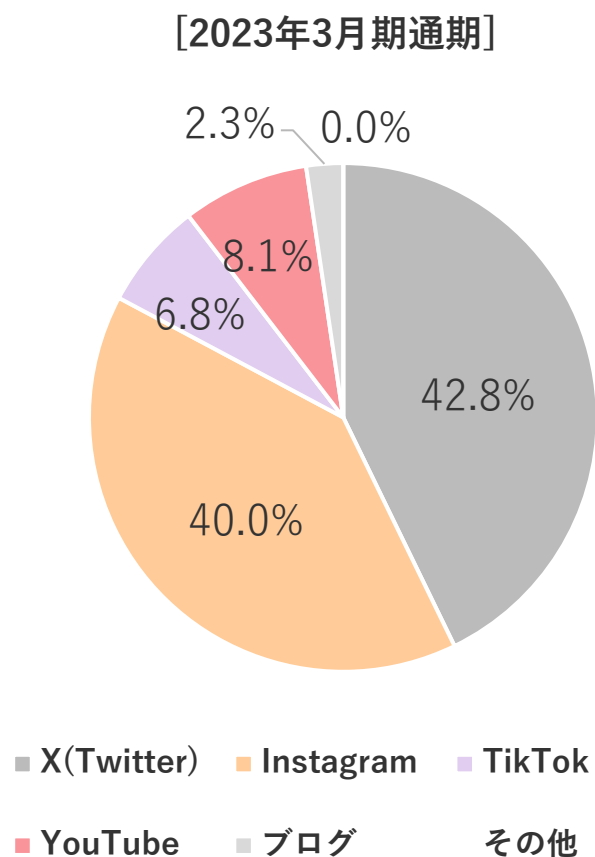
美容マーケティング

- 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



SNSプラットフォーム別売上比率

- 2024年3月期のSNS関連売上(※1,2)の比率はX(Twitter)が前年通期と比較して約+5pt伸長
- TikTokマーケティング専門のCARAFUL社の子会社化により、TikTokも約+2pt伸長

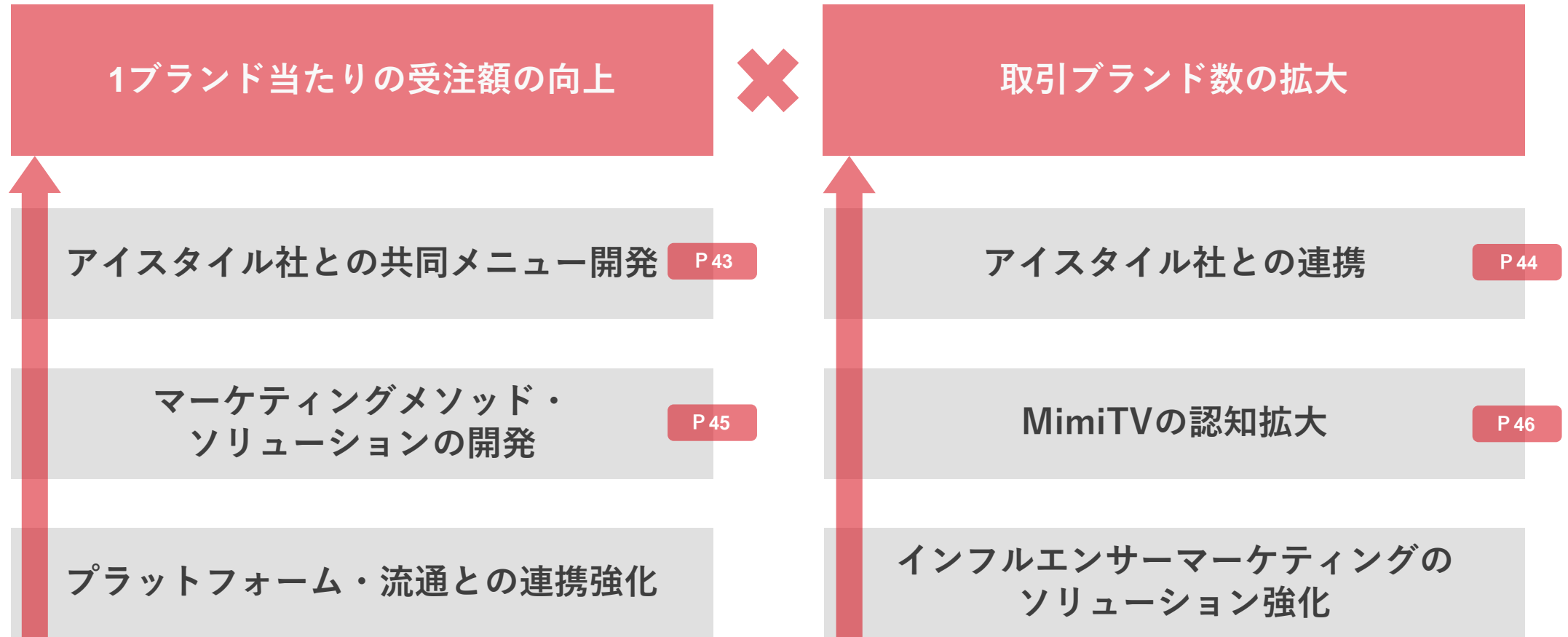


※1 インフルエンサーマーケティング・自社メディアの売上合計からSNS関連を抽出

※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

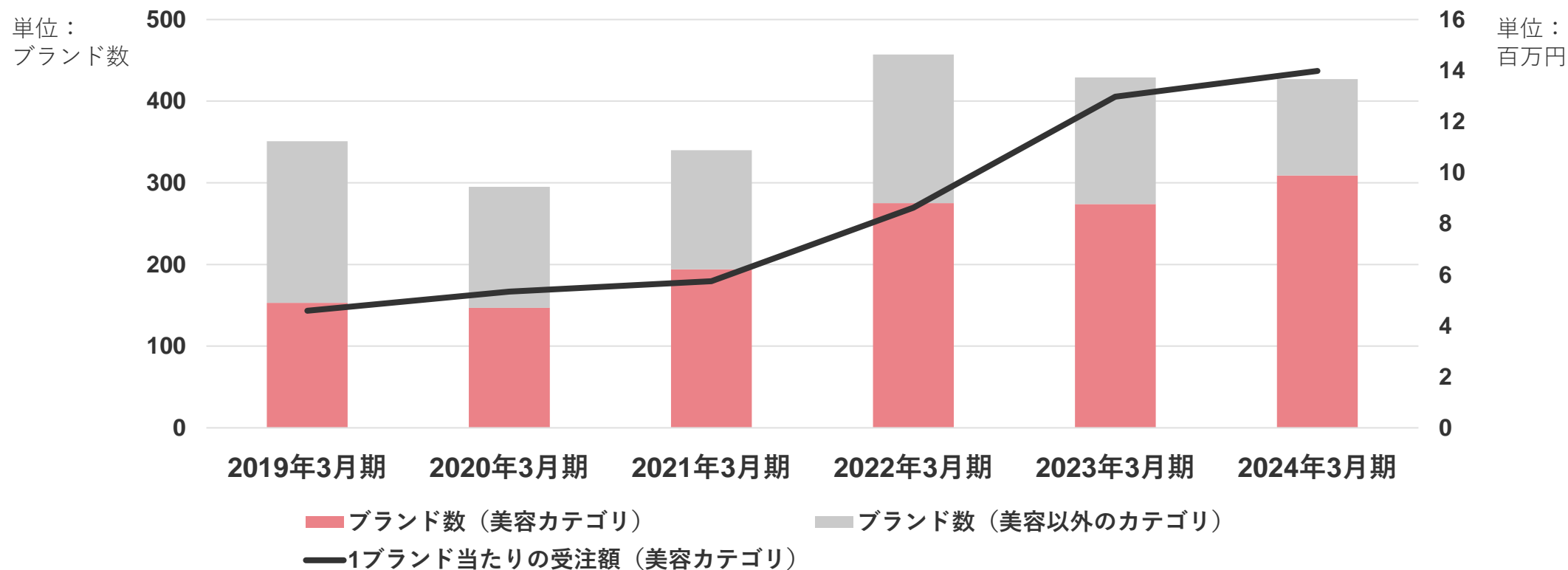
- 各取り組みにより、1ブランド当たりの受注額の向上と取引ブランド数の拡大を図る



取引ブランド数・1ブランド当たり受注額推移

美容マーケティング

- 2024年3月期の取引ブランド数は美容カテゴリにおいて+13%増加したが、美容以外のカテゴリが減少し全体では微減
- 美容カテゴリにおける1ブランド当たりの受注額は+8%の増加



アイスタイル社との資本業務提携について

美容マーケティング

■ 2024年2月14日、株式会社アイスタイルと資本業務提携契約を締結

istyle

日本最大級の美容系総合サイト
「@cosme」をはじめとした日本
No.1の美容プラットフォームを構築

株式会社アイスタイル
東証プライム上場（証券コード3660）
連結売上高 428億9,000万円（2023年6月期実績）

×

Trenders

美容メディア「MimiTV」や独自の
インフルエンサーネットワークを有し、
美容商材のSNSマーケティングを支援

美容業界における新たな顧客体験を創出し、
「美容」を日本が世界に誇れる産業・文化へ

- 新たなマーケティングソリューションの開発やグローバルビジネスの進化、美容経済圏の拡大等により、美容業界における新たな顧客体験を創出

istyle

美容業界における新たな顧客体験の創出

Trenders



新たなマーケティング
ソリューションの開発

- ・ @cosme × MimiTVの
共同広告メニュー開発
- ・ 店頭 × SNS連携
- ・ 購買データ × SNS分析



グローバルビジネスの
進化

- ・ 海外の美容ブランドの
日本進出支援
- ・ 日本の美容ブランドの
海外進出支援



美容経済圏の拡大

- ・ 美容プラットフォーム
の拡大
- ・ 化粧品以外を含む総合
的な美容経済圏の確立

アイスタイル社との資本業務提携について

美容マーケティング

- 美容系総合サイト「@cosme」・化粧品専門ECサイト「@cosme SHOPPING」・化粧品専門店「@cosme STORE」等との連携により、美容マーケティング領域における1ブランドあたりの受注額の向上と取引ブランド数の拡大を図る



- ・@cosmeの顧客ブランドへのSNSマーケティングの提供
- ・広告メニューの共同開発

- ・店頭×SNSの連動企画
- ・SNSを活用したEC集客

- 1ブランドあたりの受注額の向上
- 取引ブランド数の拡大

日本最大級の美容系総合サイト

@cosme

累計クチコミ件数1,940万

MAU1,900万

登録ブランド数43,000

日本最大級の化粧品専門EC・専門店

@cosme SHOPPING

@cosme STORE

国内36店舗・海外4店舗

リテール売上高292億円

※各数値は2023年6月末時点
※売上高は2023年6月期実績

アイスタイル社との共同広告メニュー開発

美容マーケティング

- @cosmeとMimiTVの共同広告メニューを2024年3月に販売開始、2024年7月～9月の掲載メニューは既に完売
- 今後も継続的に共同広告メニューの開発を進める

1. 合同オンラインイベント



- ・ @cosmeとMimiTVの両媒体でオンラインイベントの参加者を募集、両媒体のユーザーがイベント参加
- ・ ブランドの理念や商品の使用法などをイベントで紹介
- ・ イベント参加者が内容を情報拡散、イベント内容は@cosmeにて記事化

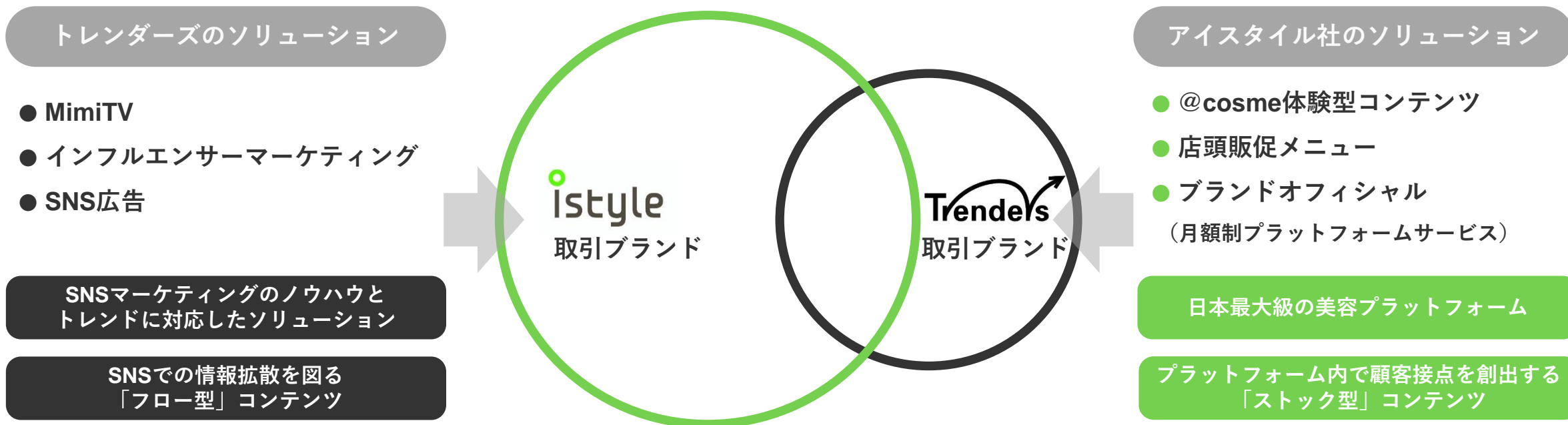
2. コラボ棚展開

@cosme
TOKYO



- ・ MimiTVユーザーに対象商品をギフトングし、SNSで話題化を図る
- ・ MimiTVと@cosme共同で商品紹介記事を作成・公開
- ・ @cosme TOKYOにてエンドディスプレイ展開

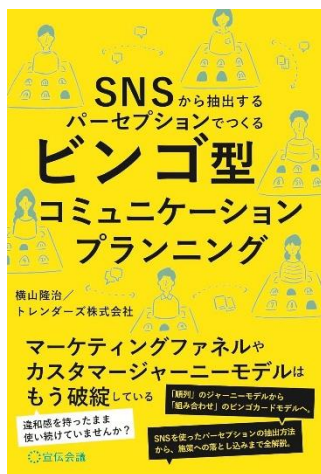
- アイスタイル社の取引ブランドに対して当社のSNSマーケティングを提供し、また当社の取引ブランドに対してアイスタイル社のソリューションを提供することで相互連携を図る



マーケティングメソッドの開発

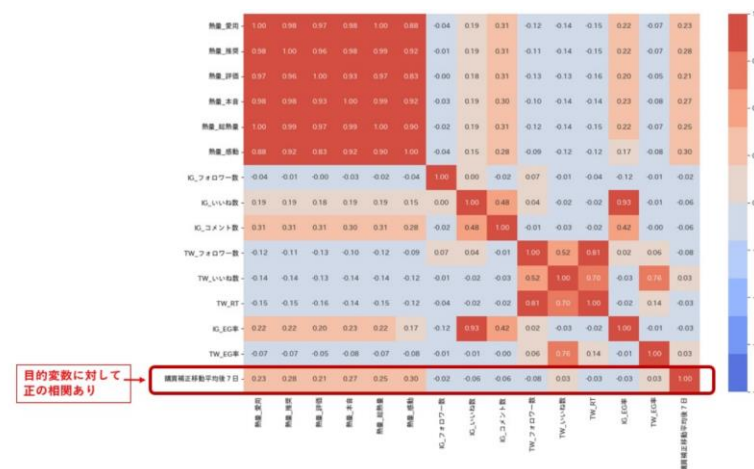
- 横山隆治氏との共著「SNSから抽出するパーセプションでつくるビンゴ型コミュニケーションプランニング」を発売
- SNS投稿の熱量と売上の相関についてCCCMKホールディングス社協力のもと分析を実施、独自開発の「熱量スコア」と売上の相関関係を可視化

マーケティング書籍の発売



- ・従来の「ジャーニー型」とは異なる「ビンゴ型」のコミュニケーションプランニングを提唱
- ・SNSからユーザーパーセプションを抽出する独自のメソッドを紹介

SNS投稿の熱量と売上の相関を分析



- ・AIのディープラーニング・転移学習により、SNSの投稿内容の熱量を測定する「熱量スコア」を独自に開発
- ・CCCMKホールディングス社協力のもと実施した分析により、「熱量スコア」と購買データとの相関性が明らかに

MimiTVの認知拡大

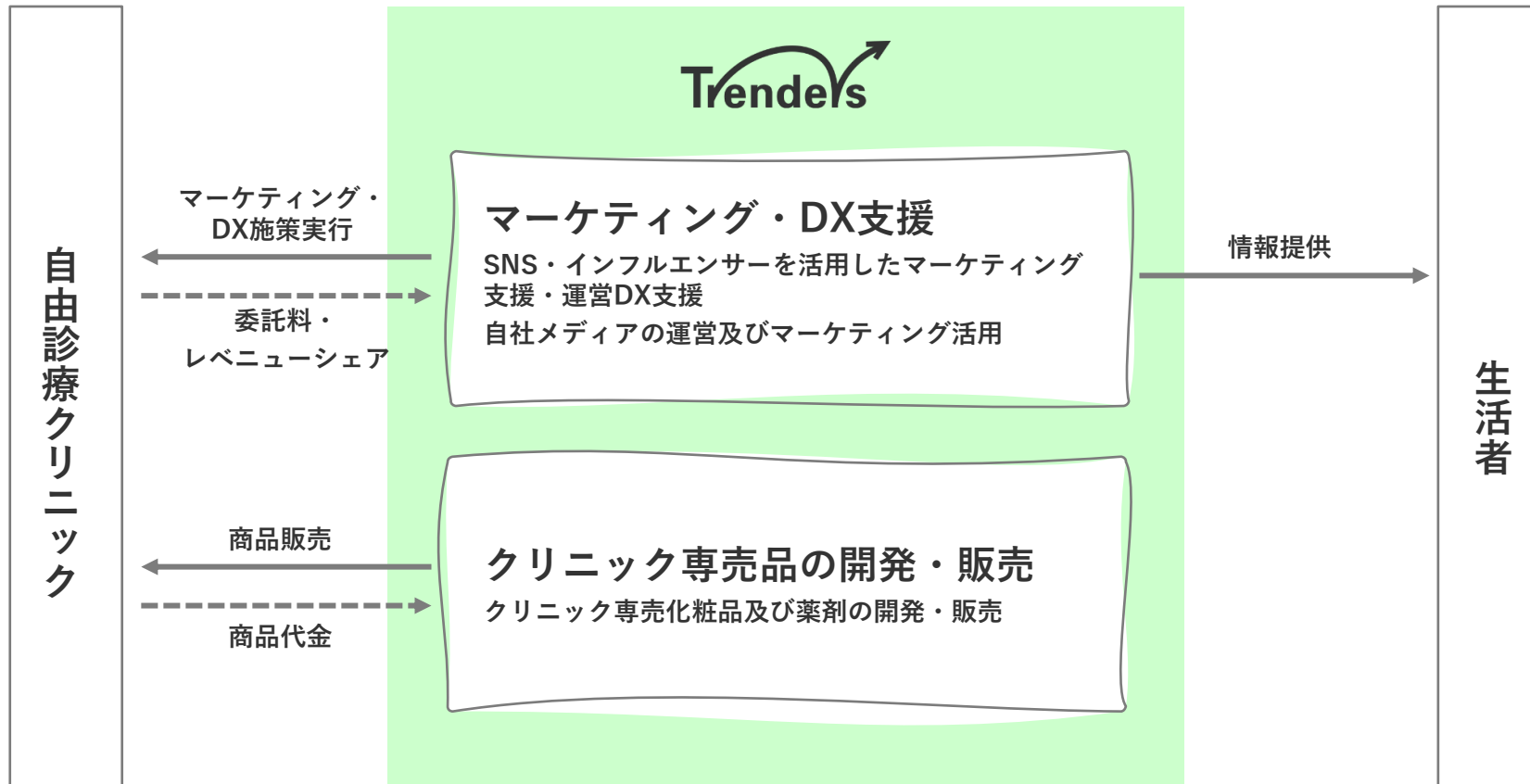
- 初となるリアルイベント「Beauty Meets～美容でときめく世界を、一緒に～」を2024年2月に開催し約1,600名が来場、SNSで約7,000万の想定リーチを獲得
- 今後も認知拡大を目的としたリアルイベント・オンラインイベントを継続的に開催予定

<豪華ゲストを招いてのステージ>

<メーカー協賛ブース>



- 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



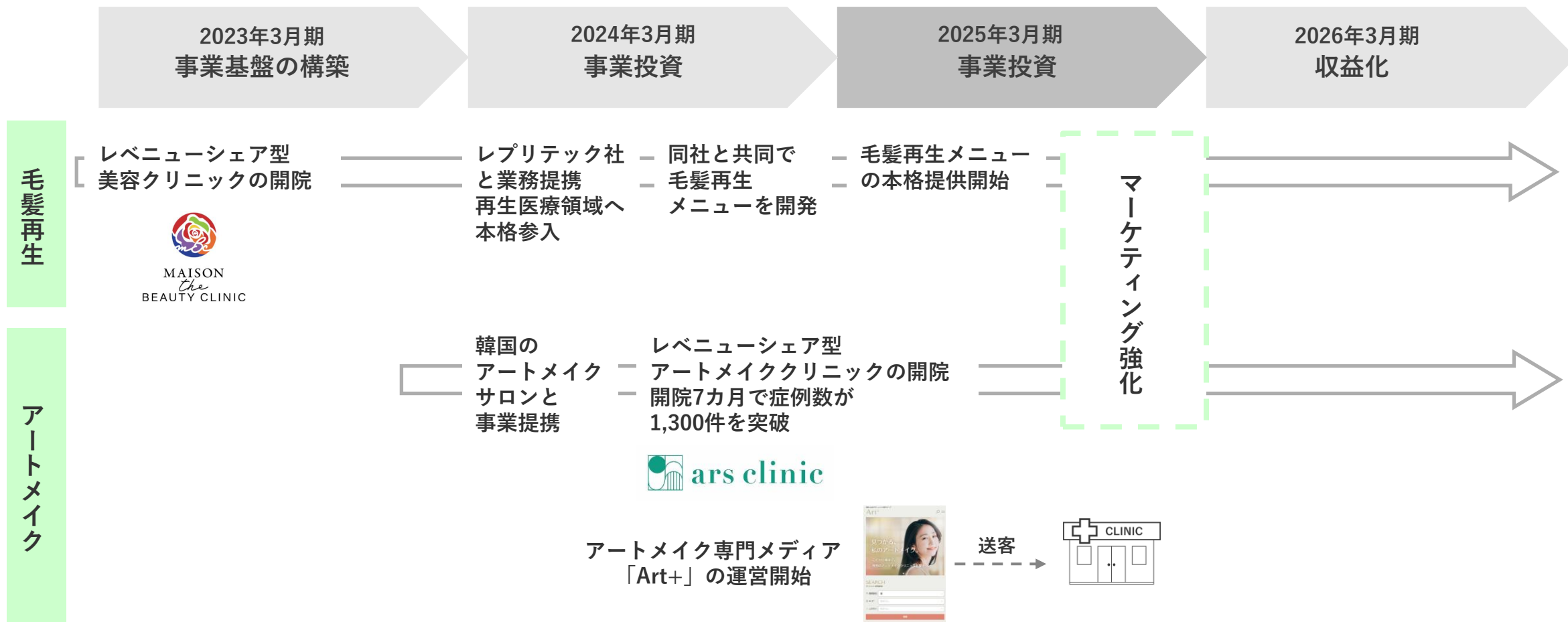
- 2022年9月に開院した美容皮膚科クリニック「MAISONtheBEAUTY CLINIC」、
2023年10月に開院したアートメイククリニック「ars clinic TOKYO/GINZAMaison」にて、
SNS広告運用やサイト制作・オンライン予約システムの導入等のマーケティング・運営DX支援を実施

取り組み実績：MAISONtheBEAUTY CLINIC、ars clinic TOKYO/GINZAMaison



メディカルマーケティング領域の成長戦略

- マーケティング・運営支援においては、毛髪再生と医療アートメイクに特化して注力
- 2025年3月期は引き続き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



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 期末残高 1,518

(内訳)

(詳細)

社債 1,300 半年程度で償還される社債、利息は年率6.0%

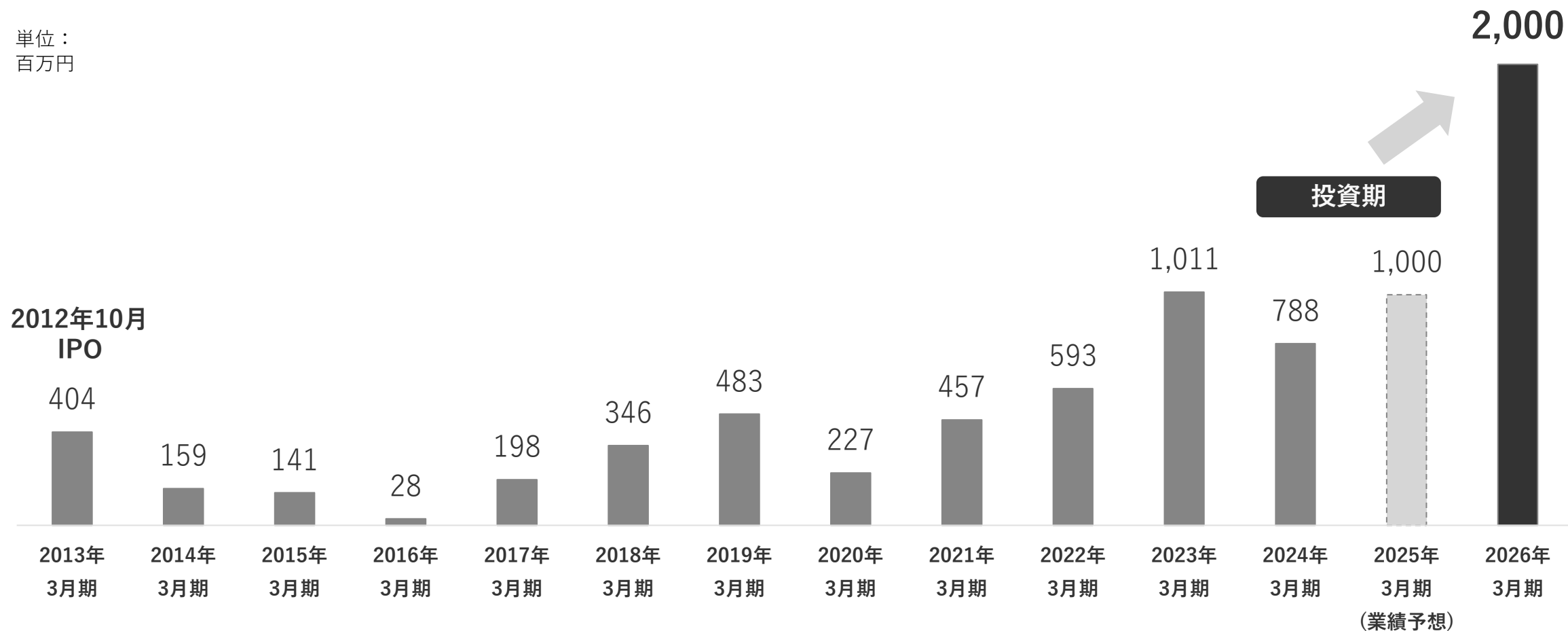
投資事業有限責任組合持分 6 投資事業有限責任組合の持分、価値向上によるリターンを目指す

株式 211 スタートアップ5社への投資

中期経営目標（2023年5月発表）

■ 2023年5月発表の中期経営目標（2026年3月期までに営業利益20億円達成）については、現時点では据え置きとする

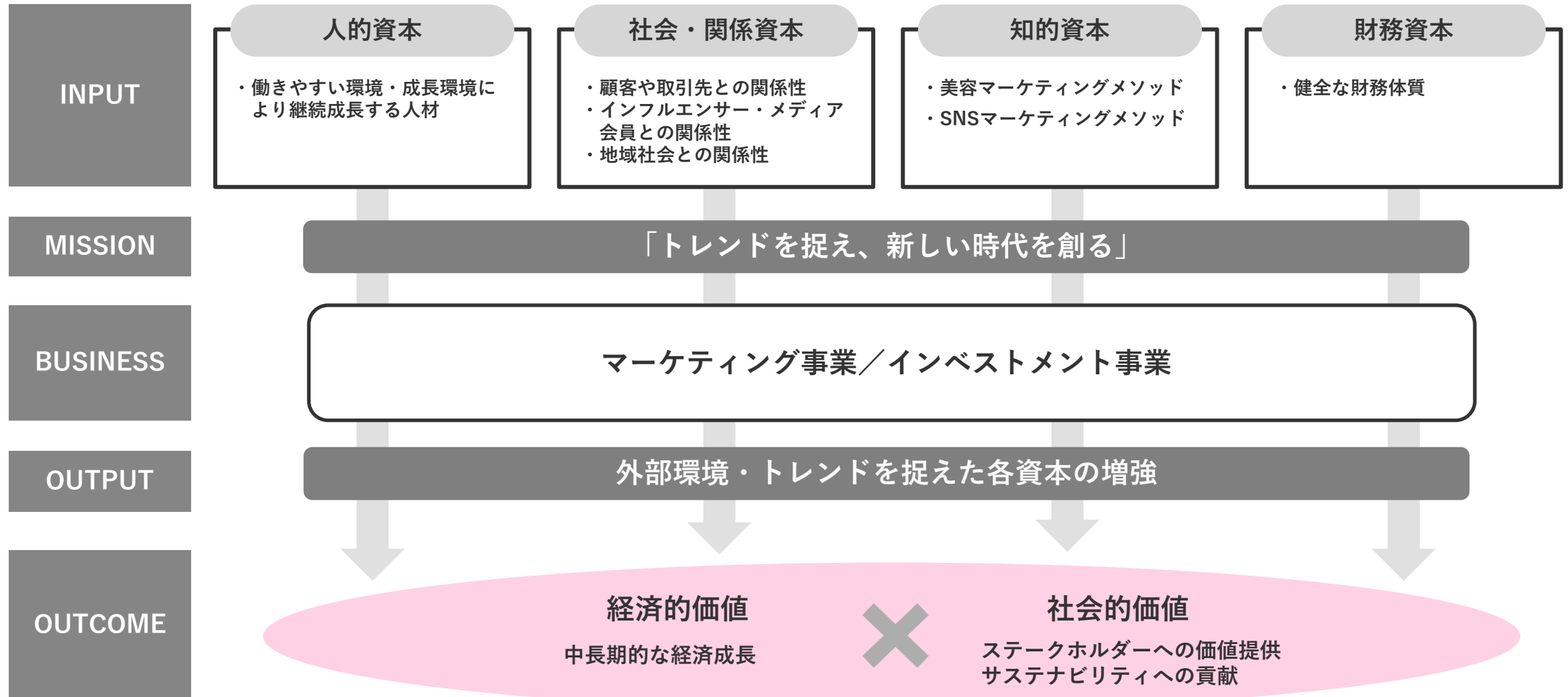
単位：
百万円





0 4 Appendix

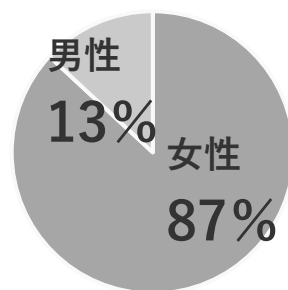
トレンドーズの価値創造モデル



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

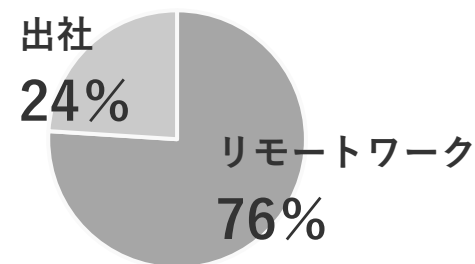
[全社員男女比率]



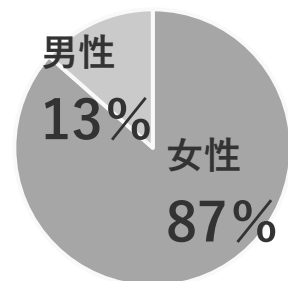
[全社員平均年齢]



[リモートワーク／出社比率]



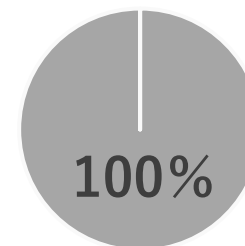
[管理職男女比率]



[管理職平均年齢]



[育休産休後の復職率]



※2024年3月31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。

