

Trenders

2023年3月期第3四半期
決算説明資料

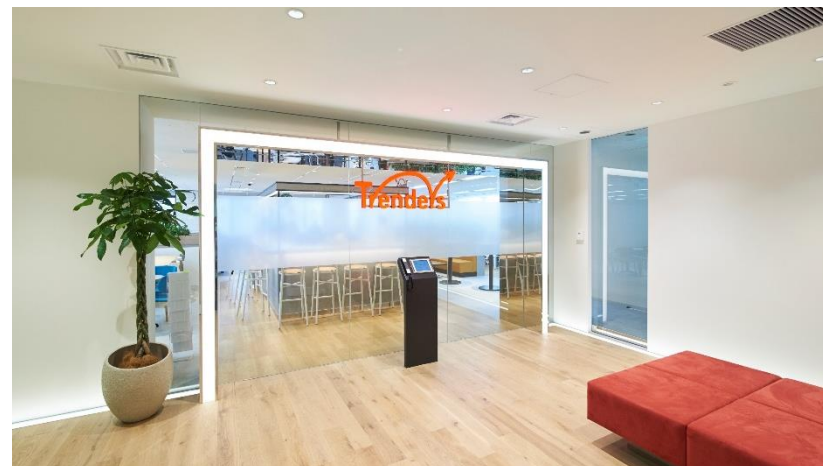
FY2023.03 3Q Presentation Material



2023年2月14日
トレンダース株式会社

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	5億6,644万円（2022年12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	173名（2022年12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 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



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

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3四半期 決算概要

Trends

決算ハイライト（第3四半期累計：4-12月）

業績（第3四半期：4-12月）

売上高	6,852百万円	YonY +40.1%
売上総利益	2,045百万円	YonY +43.4%
営業利益	905百万円	YonY +72.4%

※YonY：前年同期比

決算のポイント・トピックス

- SNSマーケティング需要の拡大を背景に、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）が引き続き大幅に成長
売上高・各段階利益ともに第3四半期累計の過去最高を更新
- 業績予想を上方修正し、中期経営目標（2024年3月期までに営業利益10億円）の1期前倒し達成を見込む

セグメントサマリー（第3四半期累計：4-12月）

グループ連結	大幅な増収増益を実現、第3四半期累計で過去最高の売上高・営業利益に 売上高 6,852百万円（+40.1%） 営業利益 905百万円（+72.4%）
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が引き続き成長 売上高 6,475百万円（+33.7%） 営業利益 854百万円（+53.3%）
インベストメント事業	第1四半期に営業投資有価証券を売却（売上高312百万円・営業利益73百万円） 売上高 377百万円（+696.8%） 営業利益 136百万円（+197.4%）

※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3四半期累計：4-12月）

■ 売上高・各段階利益ともに増加し、第3四半期累計の過去最高額を更新

（単位：百万円）	2022年3月期 第3四半期（累計）	2023年3月期 第3四半期（累計）	YoY
売上高	4,889	6,852	+40.1%
売上総利益	1,425	2,045	+43.4%
販売費及び一般管理費	900	1,139	+26.5%
営業利益	525	905	+72.4%
経常利益	523	917	+75.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	349	631	+80.9%

2023年3月期通期連結業績予想の修正

- マーケティング事業が期首想定を上回る成長を遂げたことにより、売上高・各段階利益ともに上方修正
中期経営目標（2024年3月期までに営業利益10億円）の1期前倒し達成を見込む
- さらなる事業成長を見据え第4四半期においてMimiTVへの広告投資を計画、2023年3月～4月にTVCMを含む
大型プロモーションを実施予定

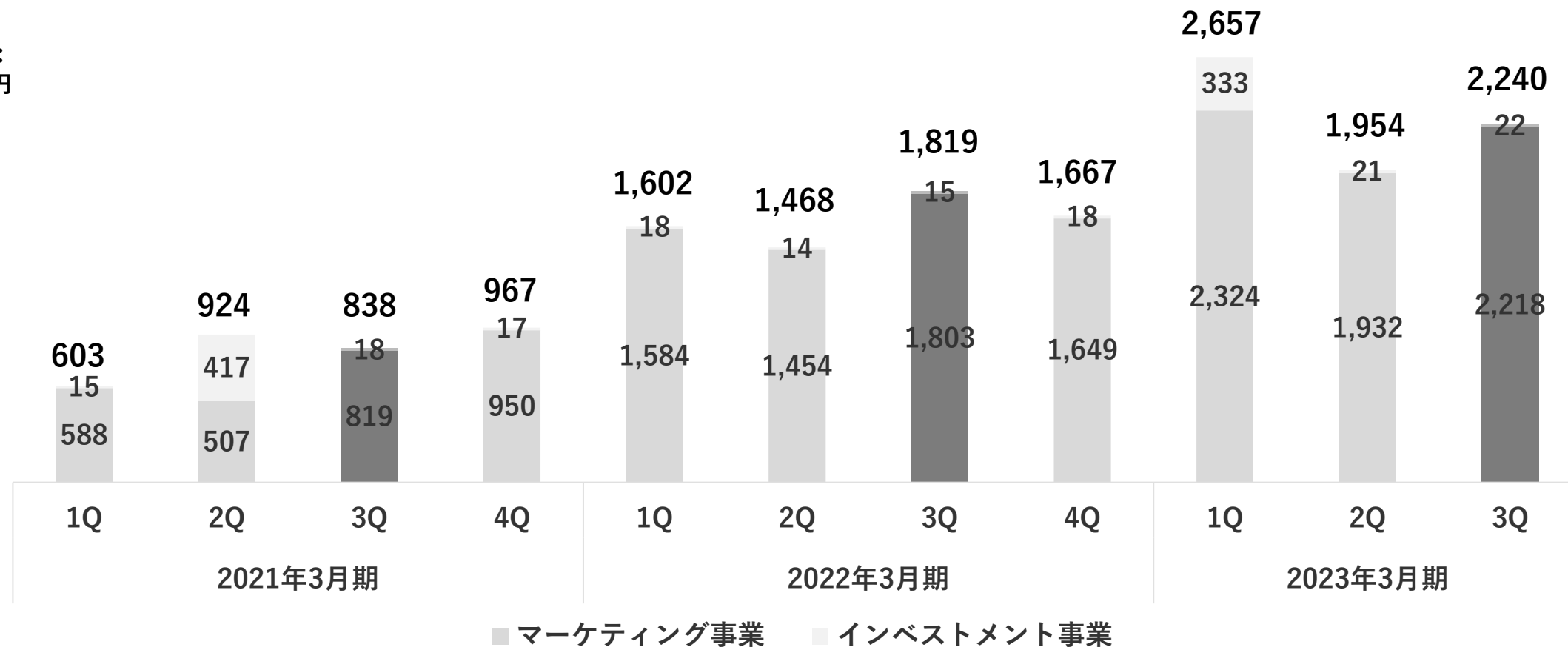
(単位：百万円)	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に 帰属する 当期純利益
期首予想 ※2022/5/13開示	7,400	850	850	570
修正予想 ※2023/2/14開示	9,200	1,000	1,000	670
増減率	+24.3%	+17.6%	+17.6%	+17.5%
前期（2022年3月期）実績	6,557	593	591	399
YonY	+40.3%	+68.5%	+69.0%	+67.6%

売上高推移（四半期）

■ 第3四半期（10-12月）の売上高は2,240百万円（YonY+23.2%）

■ 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YonY+23.0%の増収、8四半期連続でYonY+20%を超える成長を実現

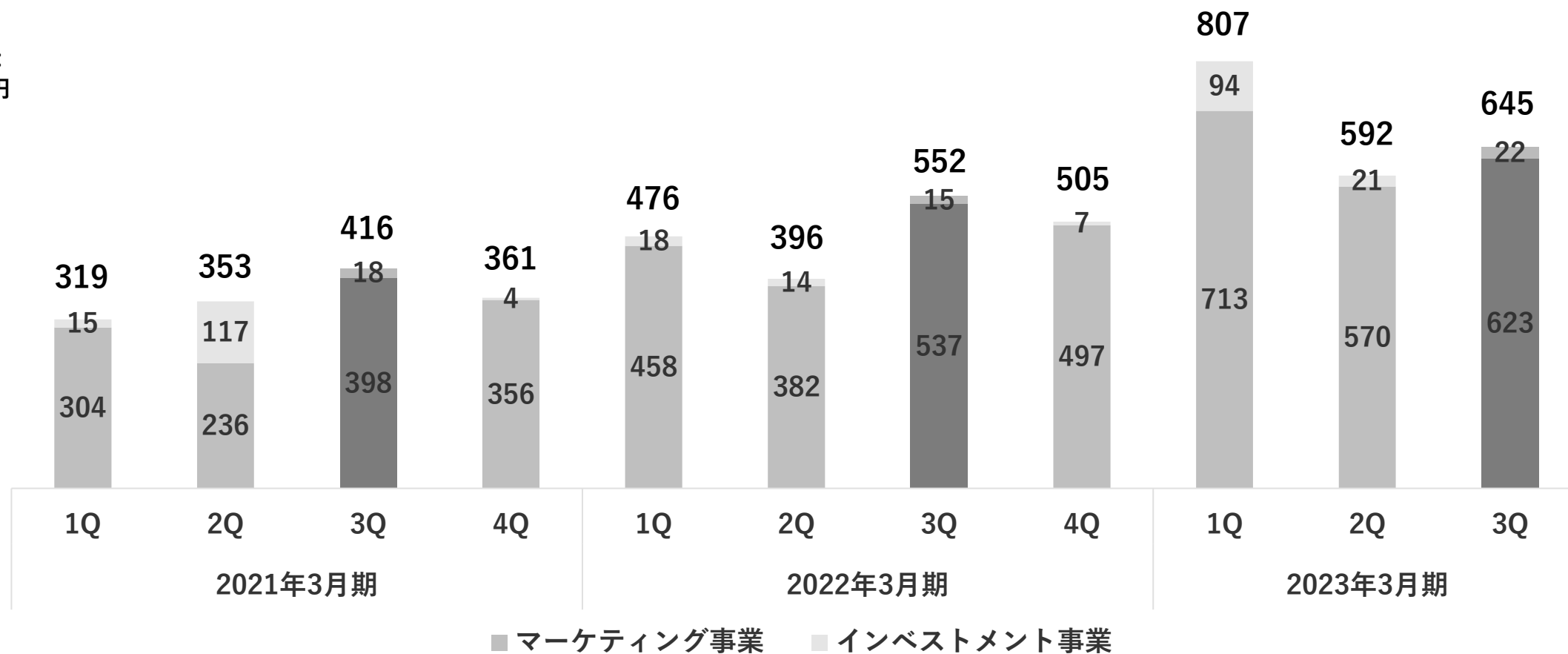
単位：
百万円



売上総利益推移（四半期）

- 第3四半期（10-12月）の売上総利益は645百万円（YonY+16.8%）
- 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+16.0%の増益

単位：
百万円

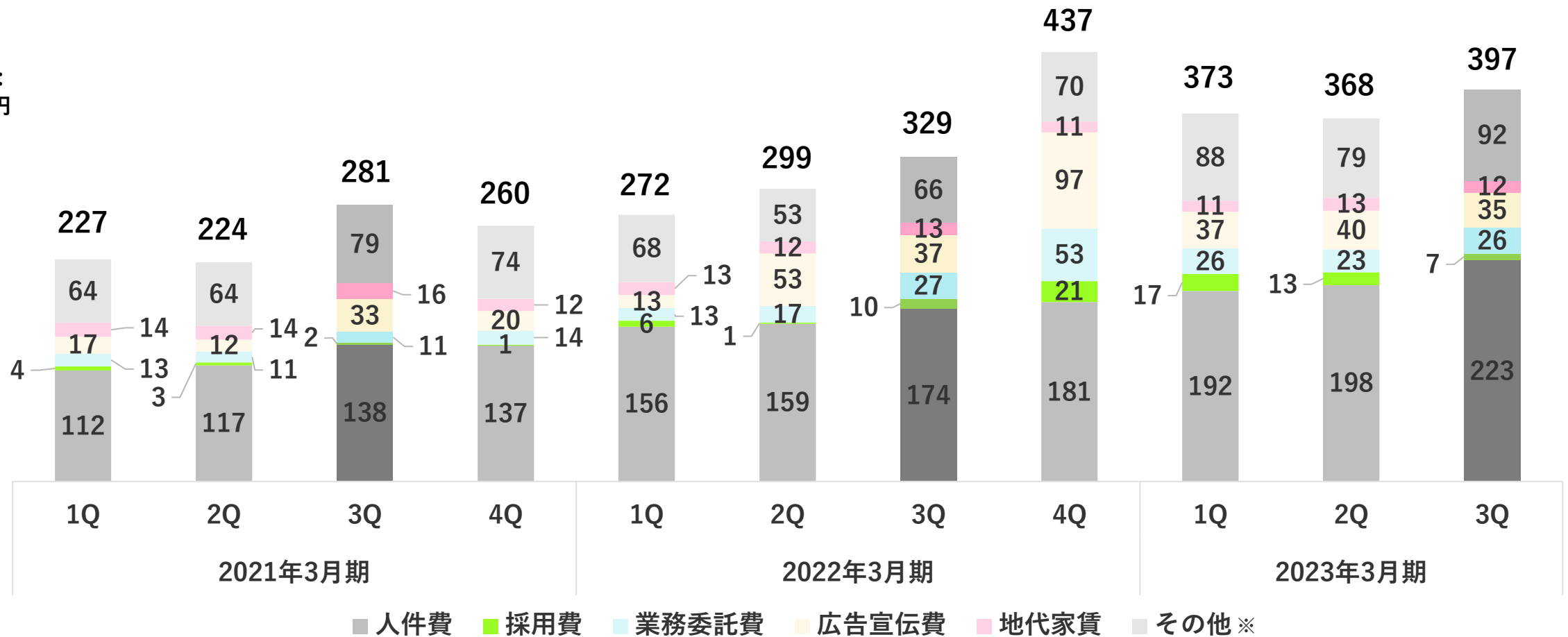


販売費及び一般管理費推移（四半期）

■ 第3四半期（10-12月）の販売費及び一般管理費は397百万円（YoY+20.9%）

■ マーケティング事業の成長に伴う採用強化により、YoYで人件費が増加

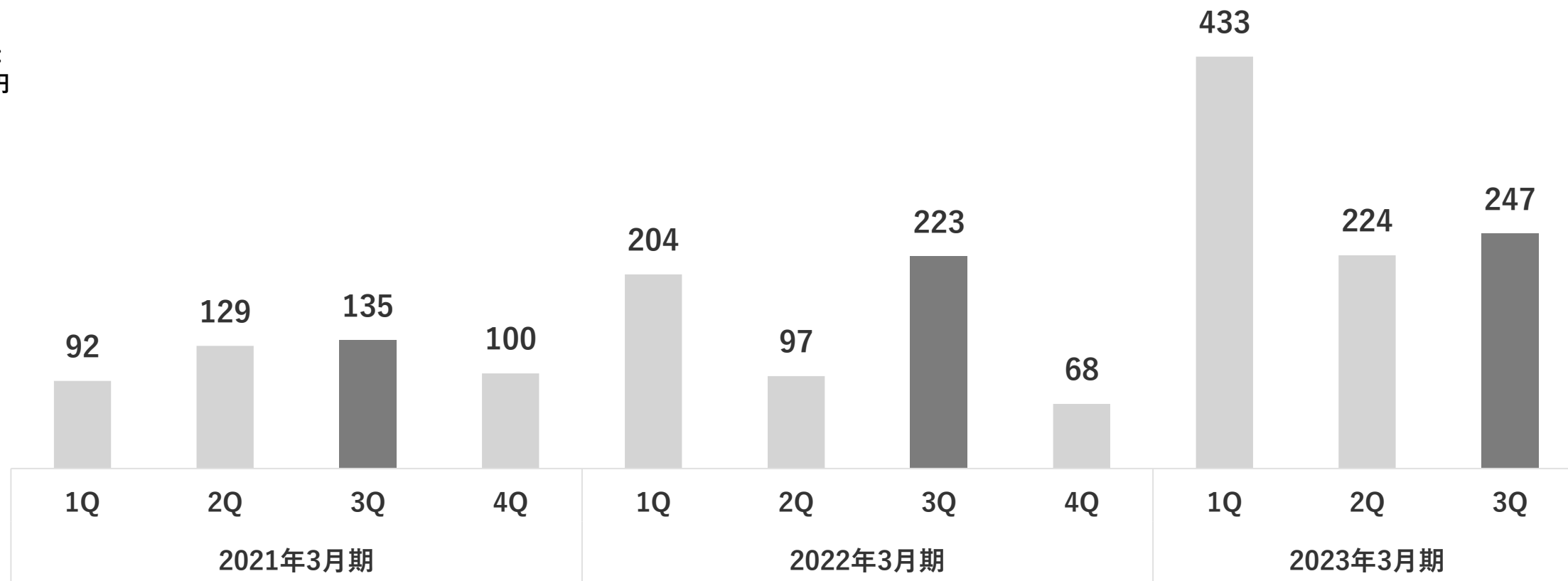
単位：
百万円



営業利益推移（四半期）

- 第3四半期（10-12月）の営業利益は247百万円、第3四半期では過去最高を更新
- 販管費の増加（営業利益インパクト▲68百万円）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+92百万円）により、営業利益はYonY+10.8%の増益に

単位：
百万円

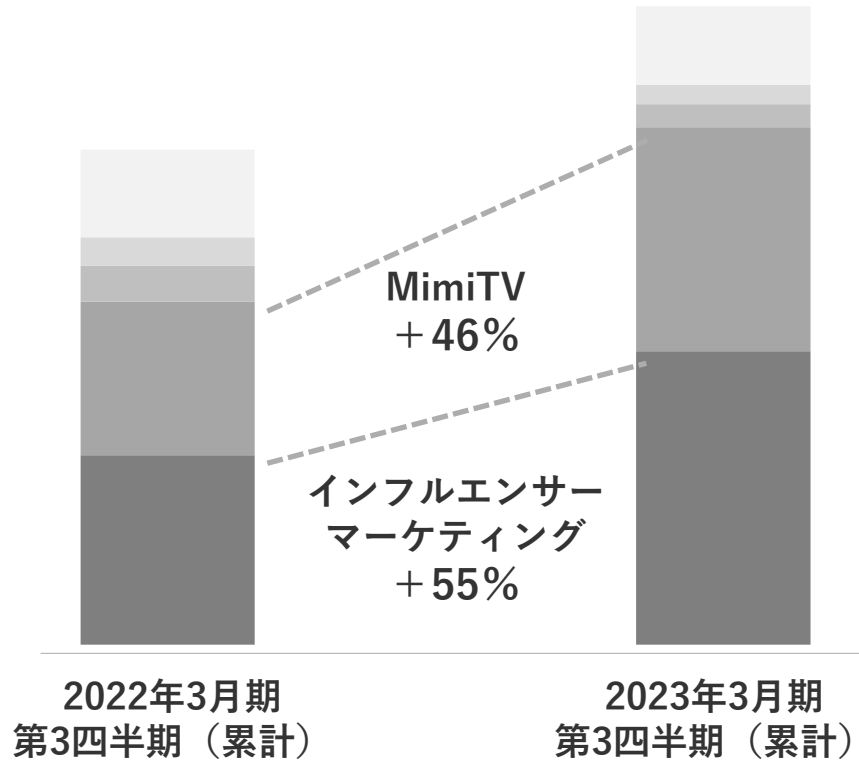


サービス別粗利（マーケティングソリューション領域）

■ 2023年3月期第3四半期（累計）の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YoY+55%、MimiTVが+46%と大幅に成長

単位：2,400,000
千円

2,100,000
1,800,000
1,500,000
1,200,000
900,000
600,000
300,000
0



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

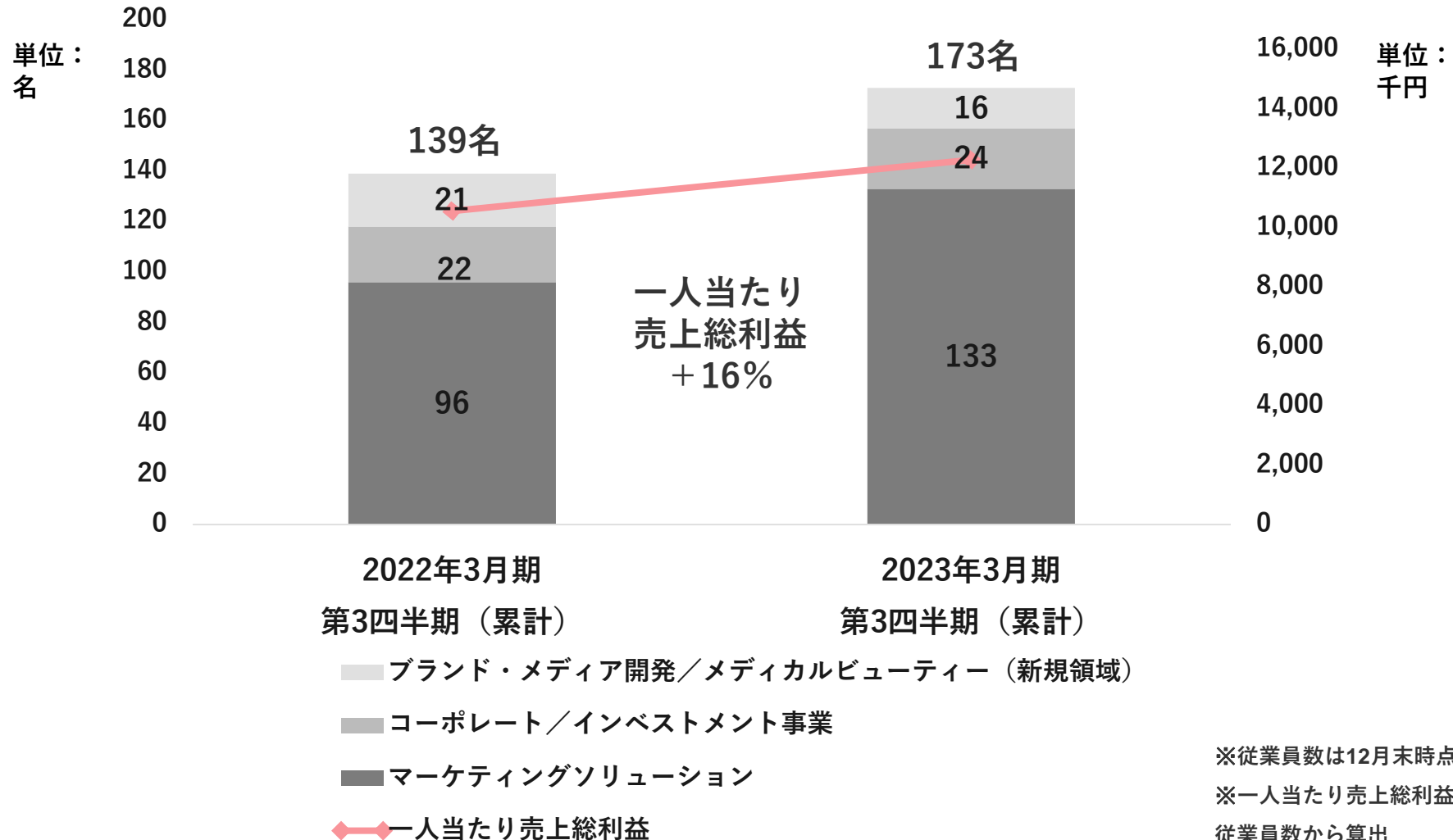
※2 MimiTVをのぞく自社メディア

※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

※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

■ 2023年3月期第3四半期（累計）は、従業員数はYonYで+24%増加し、一人当たり売上総利益は+16%増加



※従業員数は12月末時点での正社員及び契約社員
 ※一人当たり売上総利益は第3四半期(累計)の平均従業員数から算出

貸借対照表

■ 現預金は毎月の固定費の約10ヶ月分を確保しており、自己資本比率も63.4%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 3Q末	前期末比
流動資産	4,461	4,937	+10.7%
（内、現金及び預金）	1,607	1,665	+3.6%
（内、営業投資有価証券）	1,762	2,056	+16.7%
固定資産	250	261	+4.4%
総資産	4,711	5,198	+10.3%
流動負債	1,899	1,882	▲0.9%
固定負債	19	19	+0.2%
純資産	2,792	3,296	+18.0%



事業概要と取り組み (マーケティング事業)

Trends 

各事業領域・サービスの今期見通し

- 2023年3月期は引き続きインフルエンサーマーケティング・MimiTVを成長ドライバーとし、新規領域は投資効率を重視しながら収益化を目指す

事業	領域	サービス	見通し	成長率
マーケティング	マーケティングソリューション	インフルエンサーマーケティング・MimiTV	引き続き美容・食領域に注力することで継続的な成長を見込む	
		SNS広告 (レスポンス広告)	利益率を重視しながら継続顧客による安定的な収益を見込む	
	ブランド・メディア開発	XOUL	広告投資は抑制し、リピート率の向上により収益化を図る	
		たいあっぷ	引き続き成長投資フェーズと位置づけ、縦読みマンガの制作体制の強化を図る	
	メディカルビューティー	—	新商品開発やクリニックプロデュースなど、新たな取り組みに積極投資	
インベストメント	—	—	第1四半期にて営業投資有価証券の売却収益を計上、第4四半期においても同様に売却収益計上を予定	

マーケティングソリューション領域の事業概要

- 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



マーケティングソリューション領域の競合優位性

- インフルエンサーネットワーク・自社メディアを活用することでフレキシブルで独自性の高いソリューションを提供し、カテゴリ特化による専門性とマーケティングメソッドにより統合的なマーケティングサポートを実現

① インフルエンサーネットワーク

LIN
Life-Influencers Network

- 非専属型のインフルエンサーネットワークを有しているため、トレンドに対応したフレキシブルなキャスティングが可能
- 育成・サポートコストがかからないため高い利益率を維持

② 自社メディア

MimiTV
OUCHI COHAN
おうちごはん

- SNSフォロワー数が多く独自性の高い自社メディアを運営
- SNSにおけるユーザーアクションを分析することで、効果的なプランニングや広告クリエイティブ制作が可能に

③ カテゴリ特化

美容

食品・飲料

- 美容・食品飲料にカテゴリを特化することで高い営業効率を実現
- 美容カテゴリにおいては専門チームを設置することで高い専門性とブランディングを保持

④ マーケティングメソッド

購買に影響する主要ファクター（ピンゴの穴）4分類



- プランニングの専門チームを設置し、様々なマーケティングメソッドを開発
- 媒体提案やキャスティングに留まらない統合的なマーケティングサポートを実現

①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）

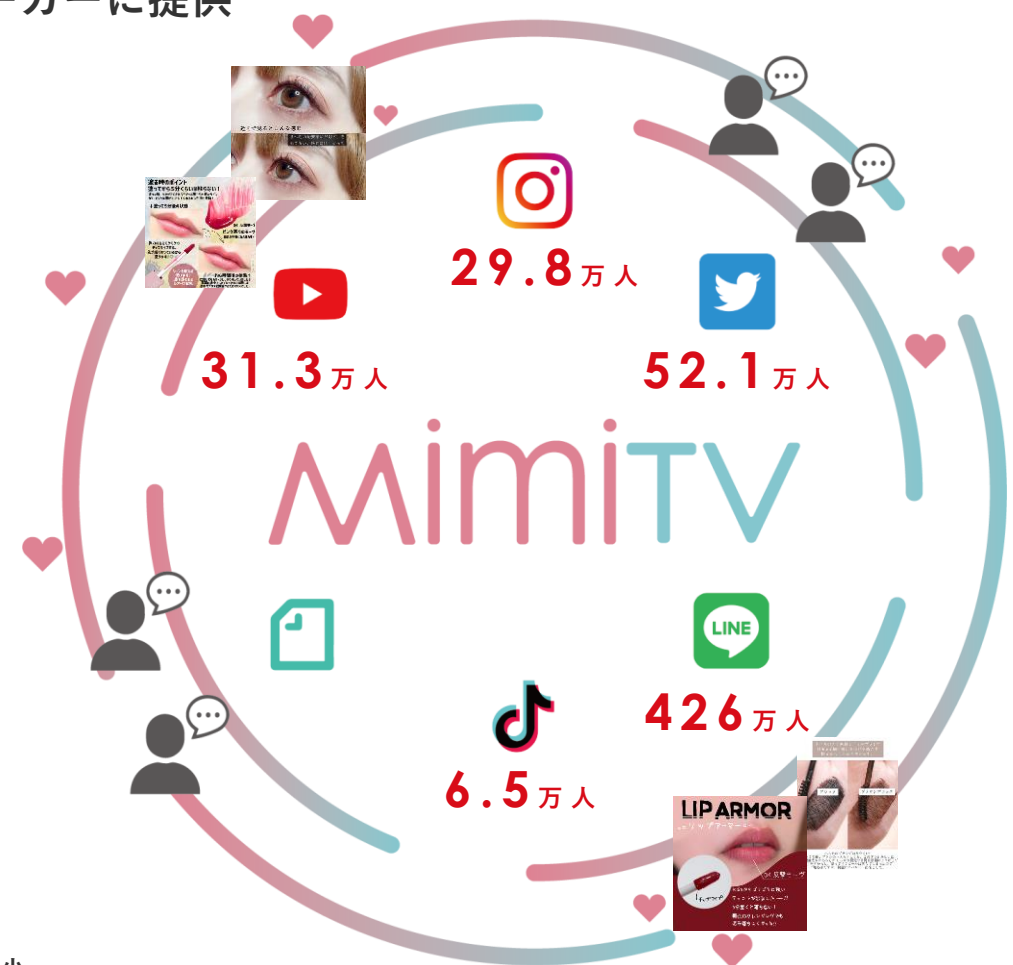
② 自社メディア「MimiTV」

- 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567万（2023年1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	567万人
オフィシャル会員「mimist」会員数	30,930名
月間SNS表示回数	1.6億～imp

※2023年1月時点
 ※SNSによっては複数アカウントを運営
 ※月間SNS表示回数は、広告出稿量の抑制により減少



② 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2,879万件を超えており、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

Instagram



Pinterest



SNS総フォロワー数

85万人

オフィシャル会員
「おうちごはんLover」会員数

11,233名

#おうちごはん 総投稿数

2,879万件

※2023年1月時点

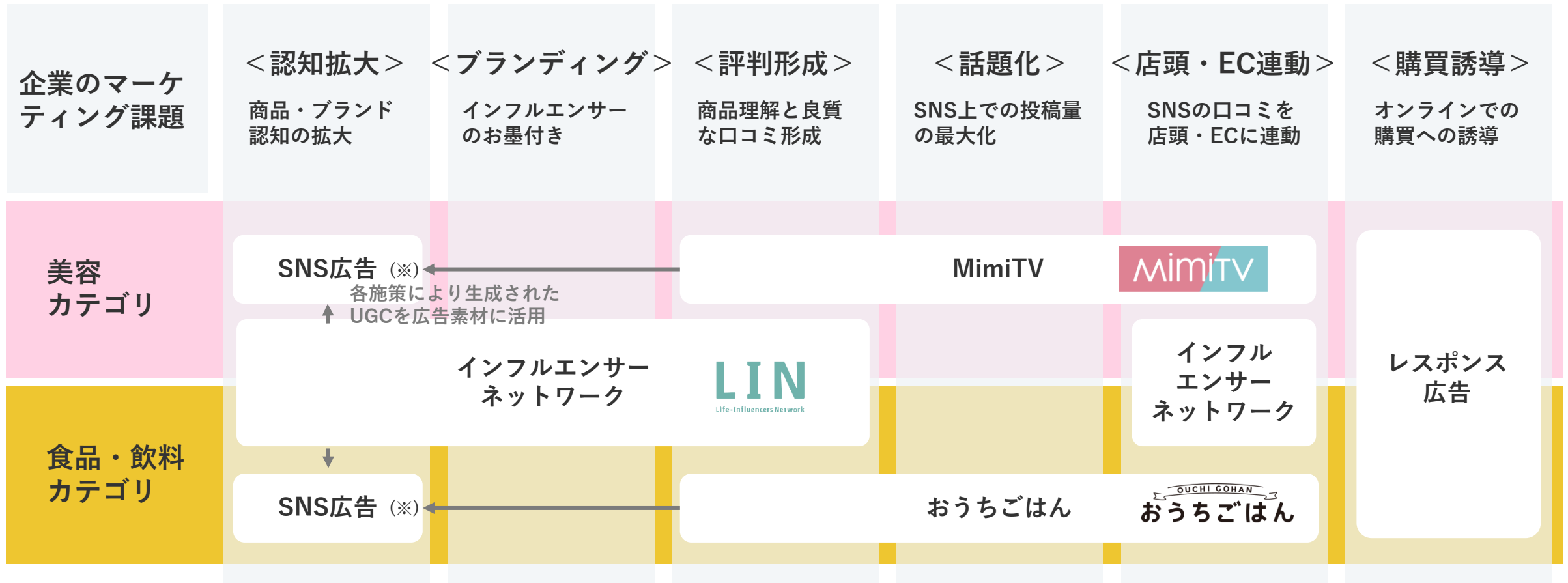
OUCHI GOHAN
おうちごはん



※「おうちごはん」は当社の登録商標

③美容・食品飲料カテゴリへの特化（マーケティング課題の解決）

■ 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、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

③美容カテゴリへの特化（専門チーム）

- 美容カテゴリにおいて「MimiTV」「ampule」の2つの専門チームを設置しており、美容×SNSのマーケティングメソッド開発や情報発信を行う

<MimiTV>



美容メディア「MimiTV」の運営に加え、SNSマーケティングメソッドの開発やウェビナー開催、ベストコスメの選出など幅広い情報発信を行う

<ampule>



美容商材のプロモーションプランニング・ブランドコンサルティングに加え、「ampule magazine」の発行をはじめとした業界情報の発信を行う

④ マーケティングメソッド

- プランニング専門チームによる、独自データ・トレンド分析に基づいたマーケティングメソッドを継続的に開発
- 無料ウェビナーを定期開催し、独自のマーケティングメソッドを積極発信

Trend Cōse MimiTV

無料
ウェビナー
限定450名様

複数の定番品事例を分析！

美容商材の店頭POSを継続的に動かす！
SNSプロモーション活用解説

2022.11.16 Wed 12:00~13:00 @ZOOM



トレンドーズ株式会社
MimiTV Div.
BPグループ/プランニングリーダー
遠藤 梨奈

Trend Cōse

FREE ONLINE SEMINAR

2022年韓国コスメ総決算
最新韓国コスメ戦略から学ぶ
トレンドの作り方

2022.12.22 [Thu]
12:00-13:00 限定450名様 @Zoom

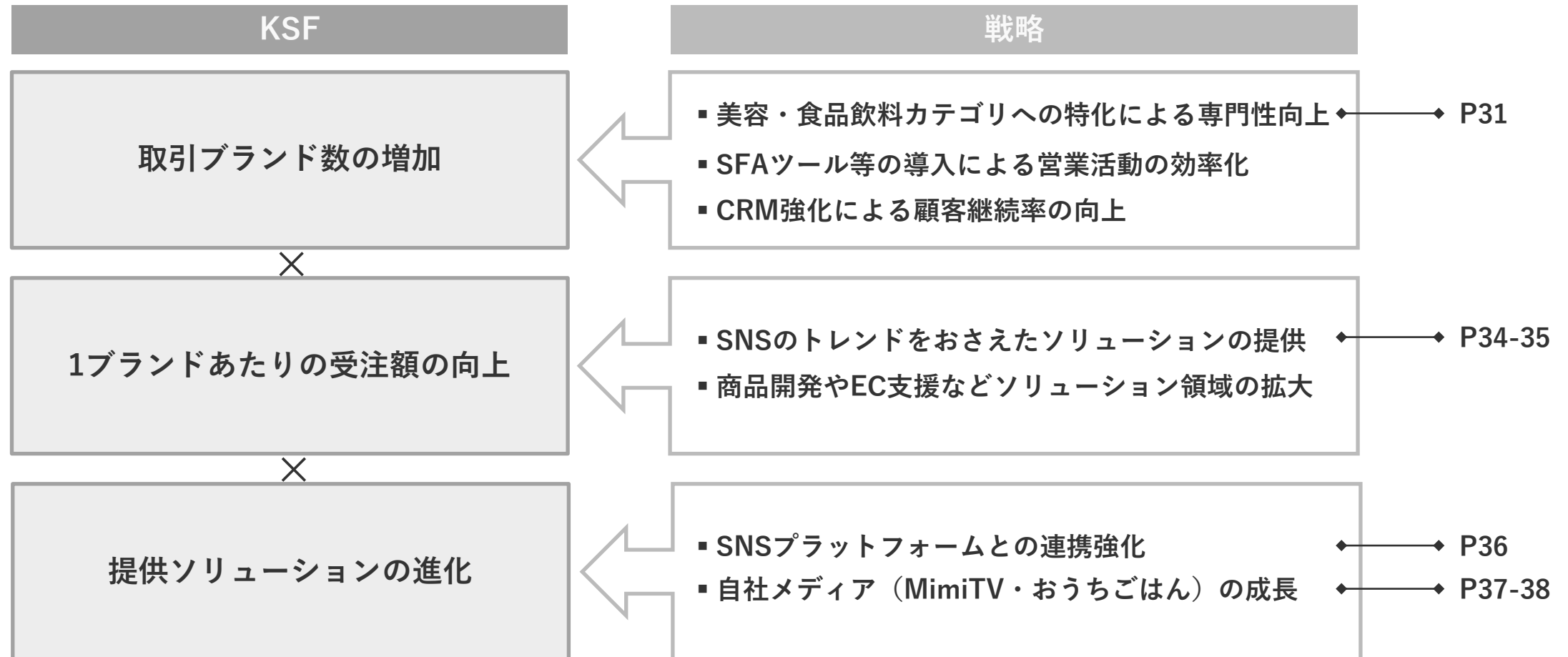
Innovation firm
ampule.



ampule Div.プランナー
南 殷善
(ナム・ウンソン)

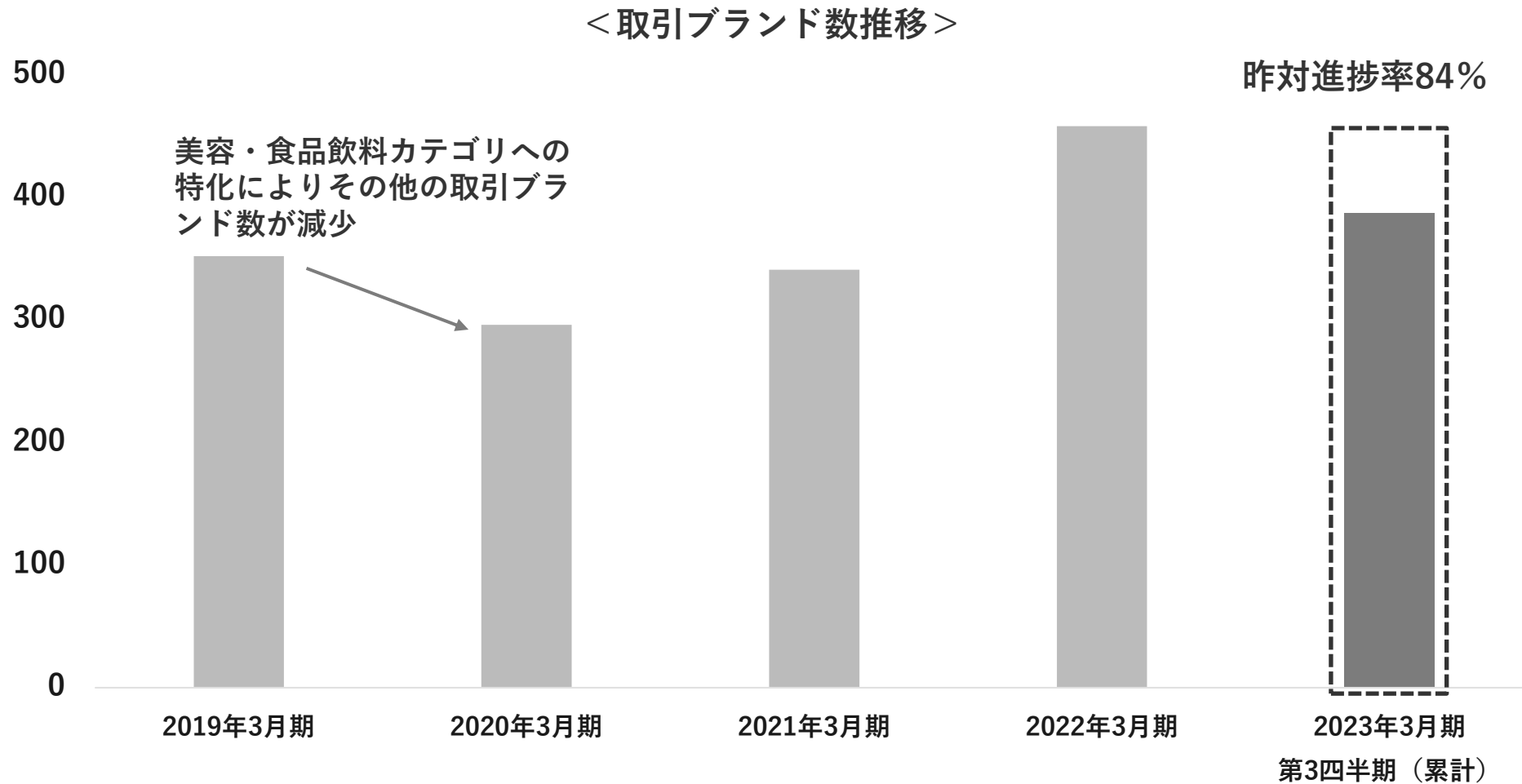
マーケティングソリューション領域の成長戦略

- 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



取引ブランド数推移

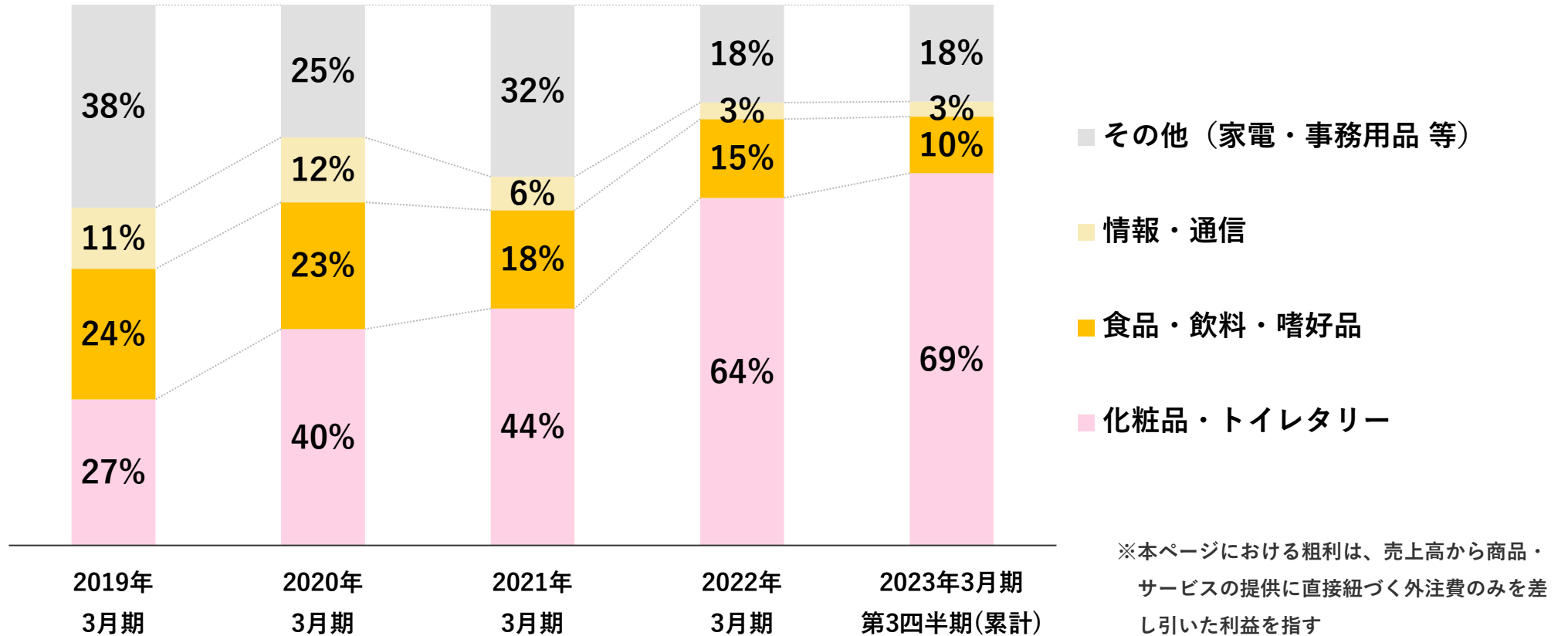
■ 取引ブランド数は2020年3月期以降増加傾向にあり、2023年3月期第3四半期は昨年通期対比84%の進捗率に



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8割にまで向上

<顧客業界別の粗利構成比>

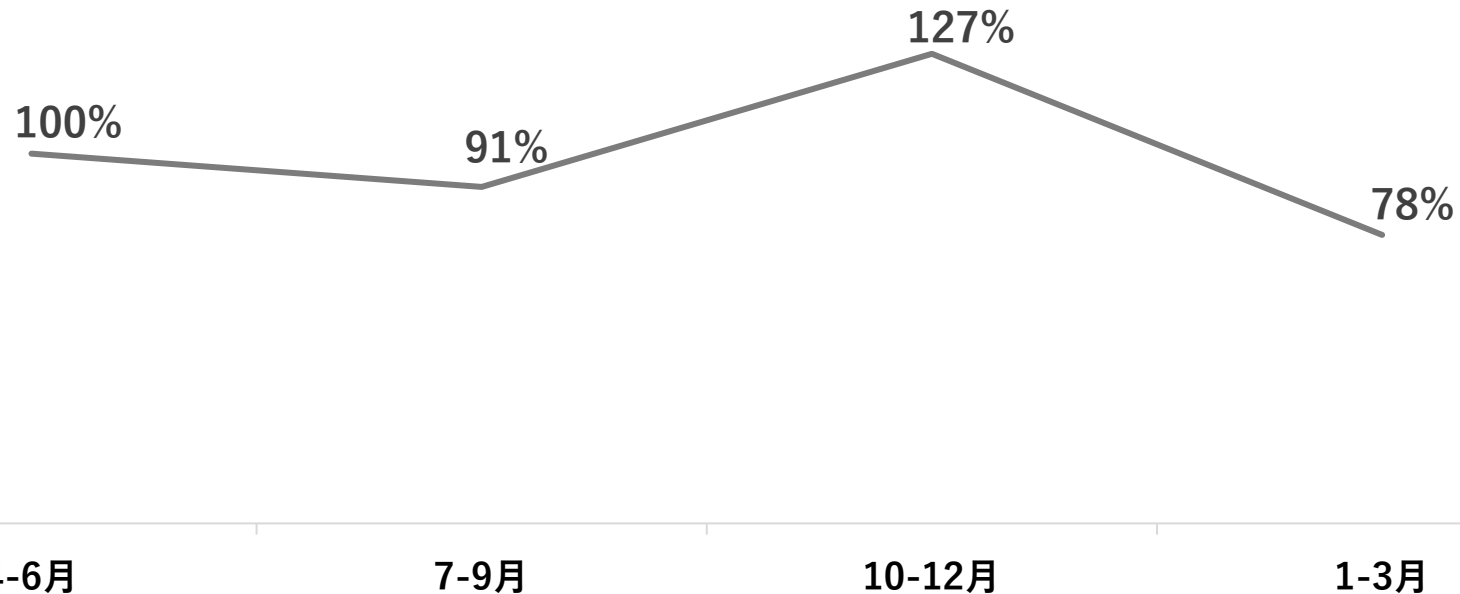


(参考) 化粧品業界の季節要因

- 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

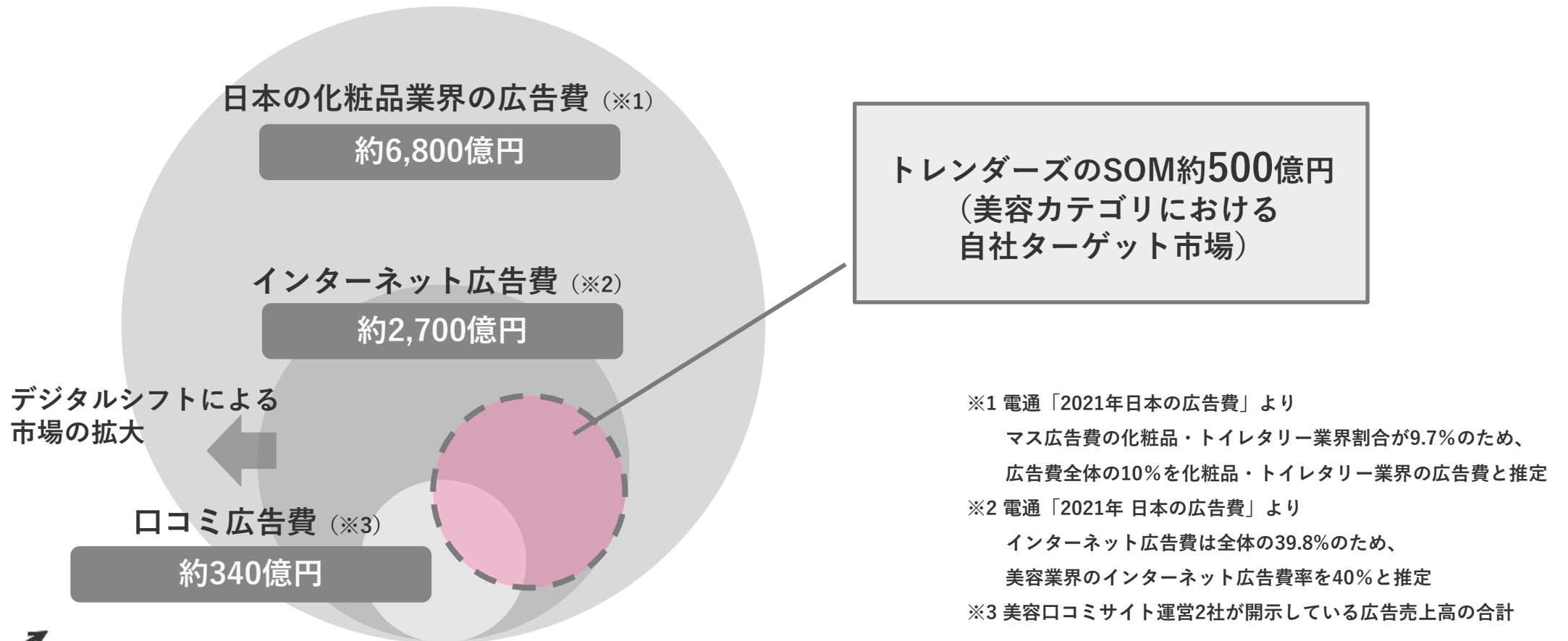
<22期各四半期・化粧品メーカーの広告宣伝費推移(※)>

※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

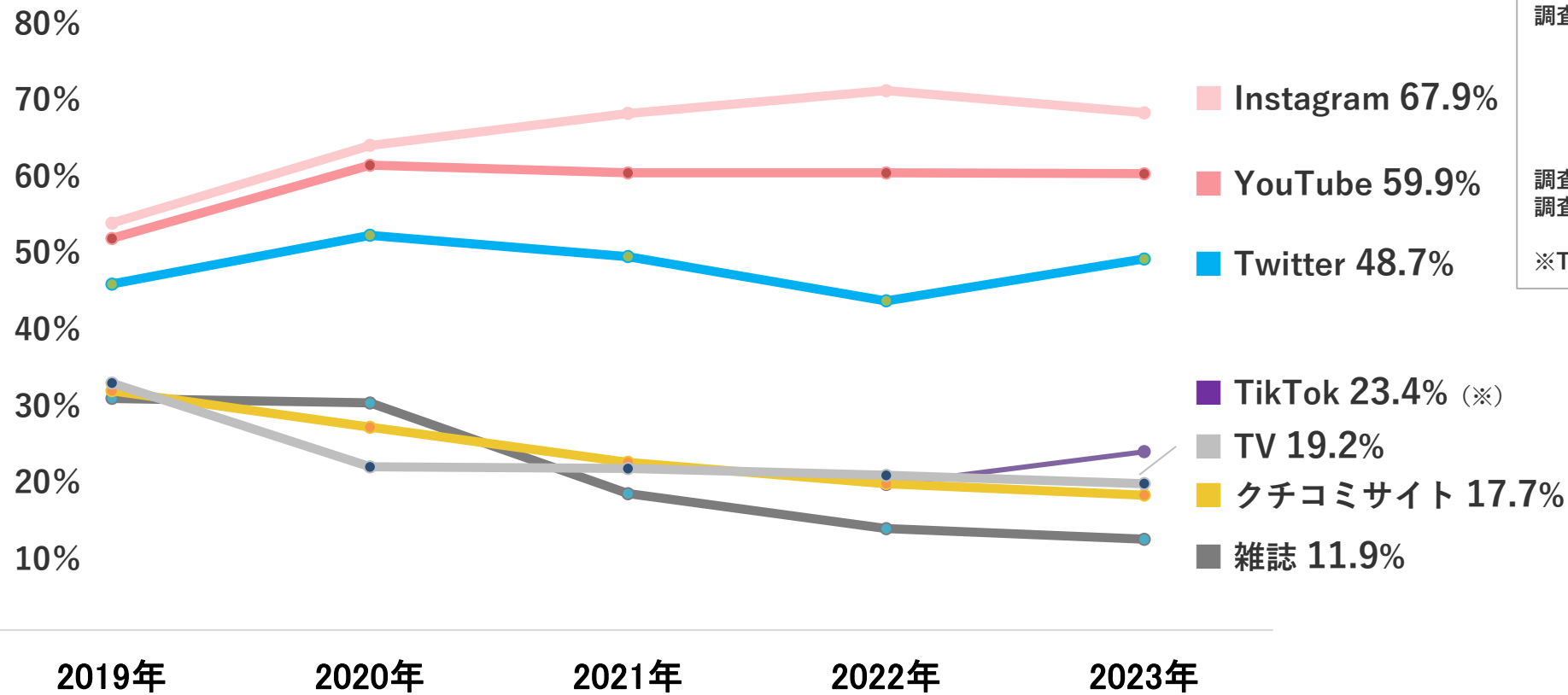
- 当社が注力している美容カテゴリ（化粧品業界）の広告市場は市場全体で約6,800億円の規模
- SNSの影響力の増大、マス媒体からインターネット広告へのシフト等に伴い、当社領域は今後さらに拡大の見込み
昨年と比較しても市場は全体で拡大傾向に



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

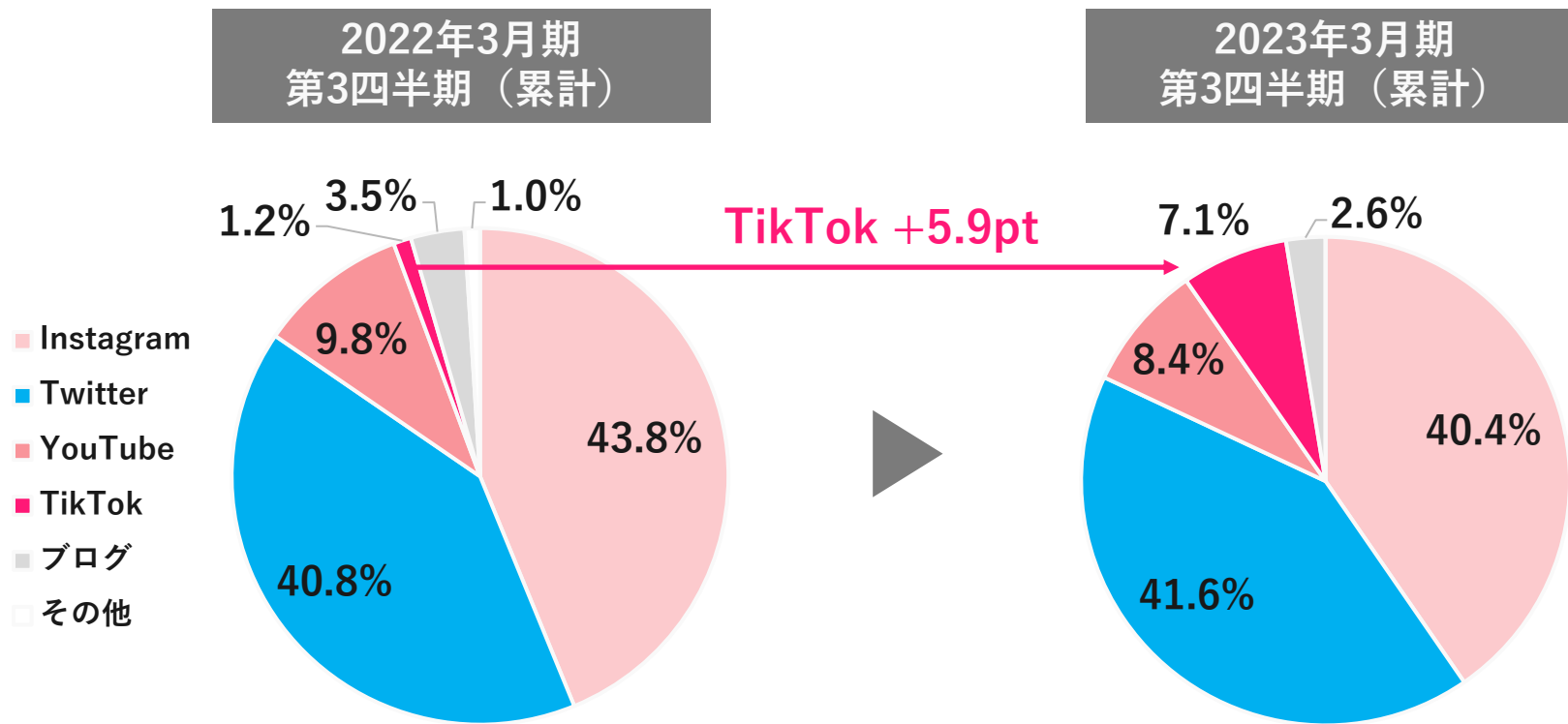
＜美容情報を収集しているメディア（複数回答）＞



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

SNSプラットフォーム別売上比率

- 2023年3月期第3四半期（累計）のSNS関連売上（※1,2）の比率は、Instagram・Twitterがそれぞれ約4割
- 売上高前年同期比では、上半期に引き続きTikTokが+5.9ptと継続成長



※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

SNSプラットフォームとの取り組み

- 当社の取り組み及び広告販売実績の評価により、Meta・Twitterのパートナープログラムに認定
- 今後さらに各プラットフォームとの連携を強化することで、最先端かつ効率的なSNSマーケティング支援を実現



Meta Business Partners リールコンテンツパートナー

- ・ 2021年6月に「Meta Business Partners」の認定を受け、2022年12月に新たに「リールコンテンツパートナー」に認定
- ・ トレーニング、分析レポート、クライアントマッチングの機会などが提供される



Blue Partner

Twitter広告認定パートナープログラム Blue Partner

- ・ Twitter広告の認定代理店の中で、特に優れた販売実績・運用経験を保有する企業が認定される
- ・ 専用の認定バッジ発行や営業活動の支援などのサポートが提供される

MimiTVのフォロワー数推移

■ 各SNSでフォロワーが順調に増加、2023年1月時点の総フォロワー数は567万に

単位：人

< SNS総フォロワー数推移 >

6,000,000

5,000,000

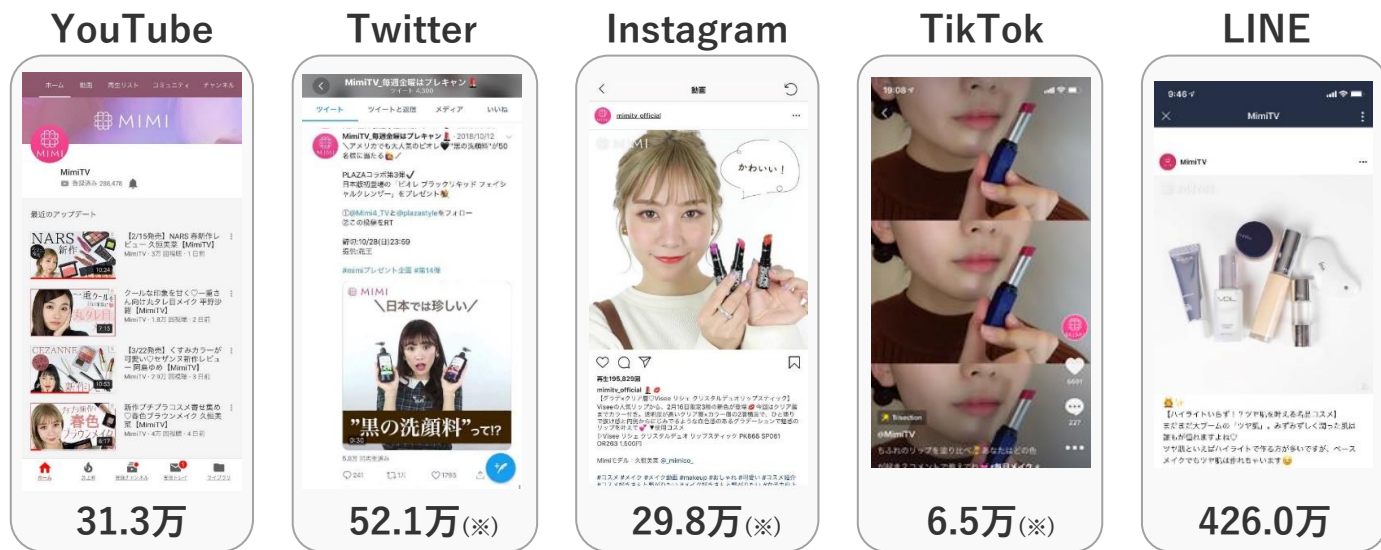
4,000,000

3,000,000

2,000,000

1,000,000

0



公式アカウントの例

567万

2017年4月

7月

10月

2018年1月

4月

7月

2019年1月

4月

7月

2020年1月

4月

7月

2021年1月

4月

7月

2022年1月

4月

7月

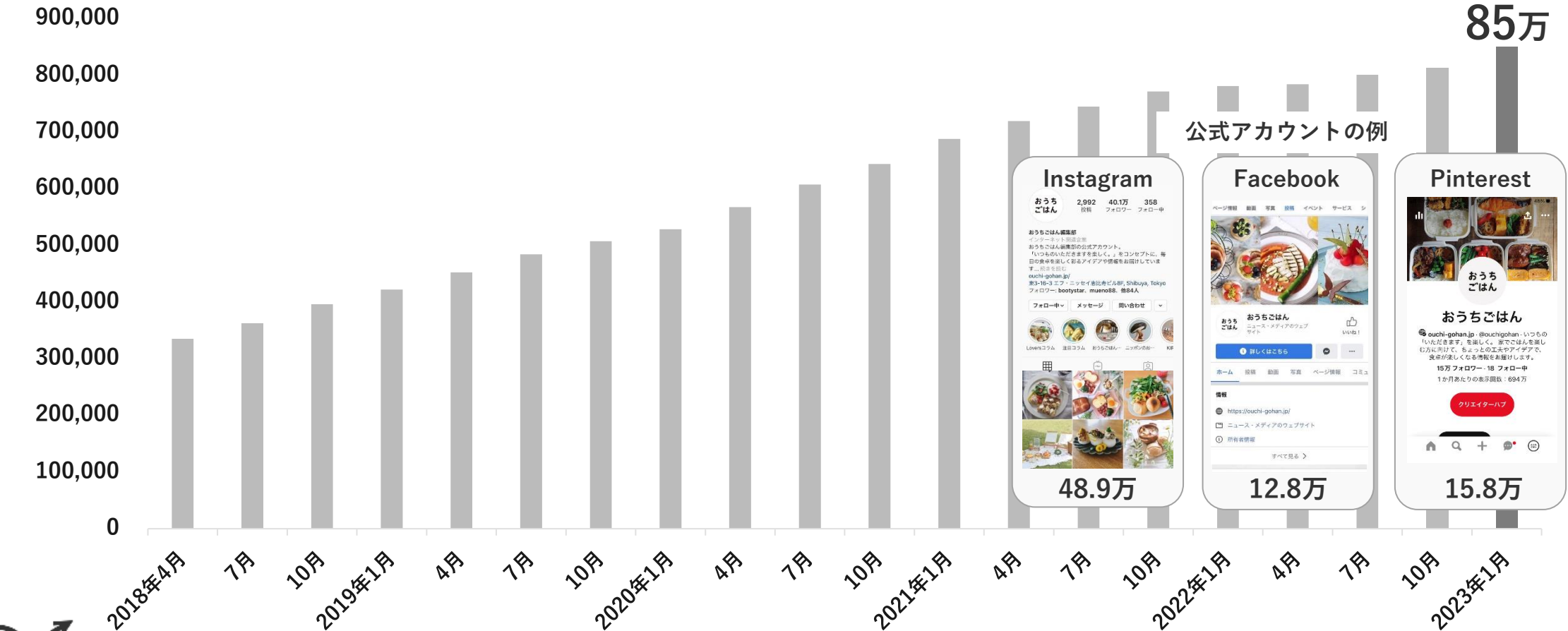
2023年1月

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、2023年1月時点の総フォロワー数は85万に

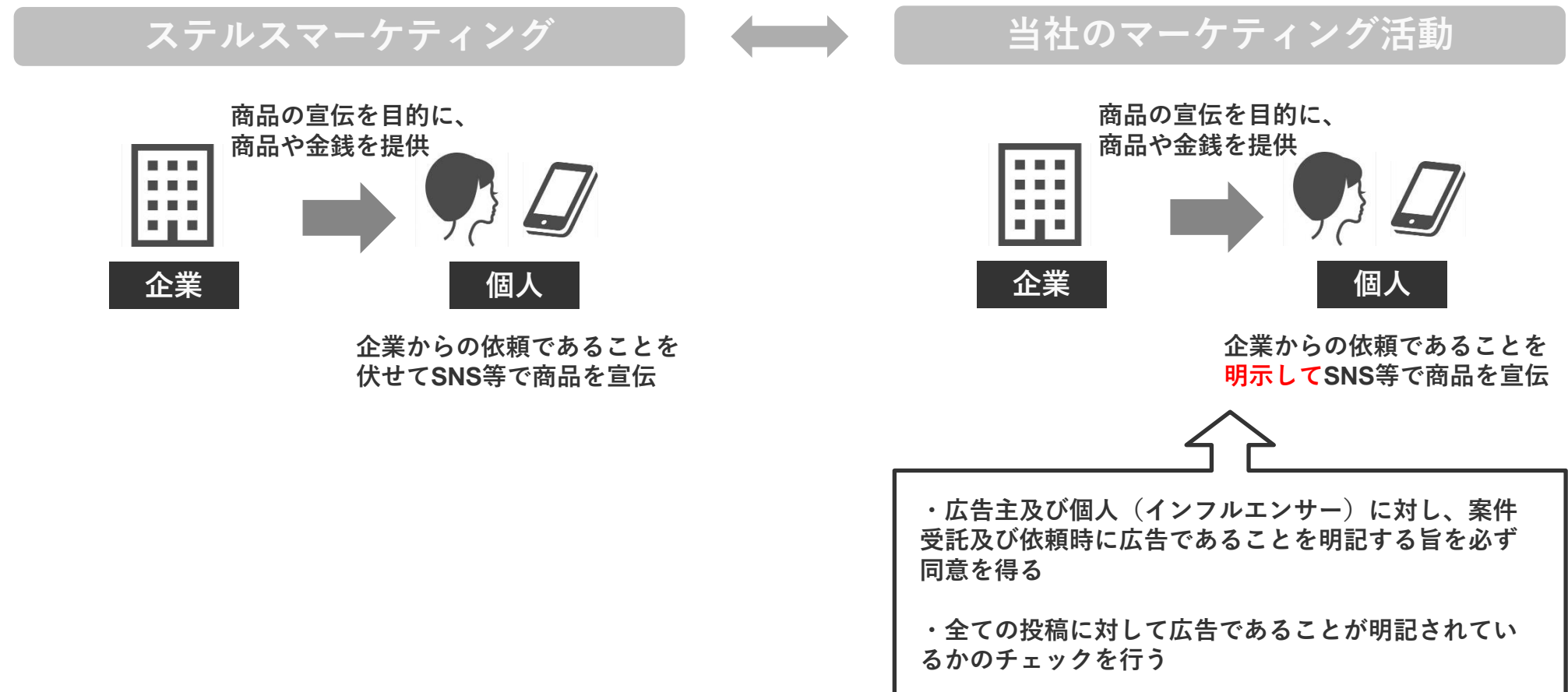
< SNS総フォロワー数推移 >


単位：人



ステルスマーケティングの排除に向けた当社の取り組み

- 当社のマーケティング活動において「ステルスマーケティング」を引き続き徹底排除するとともに、業界の健全化に向けても働きかけを行う





事業概要と取り組み (インベストメント事業)

Trends 

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 3Q末残高 2,056

(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 308 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 247 スタートアップ5社への投資



Appendix



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3四半期の平均出社率は**25.5%**

事業運営の DX推進

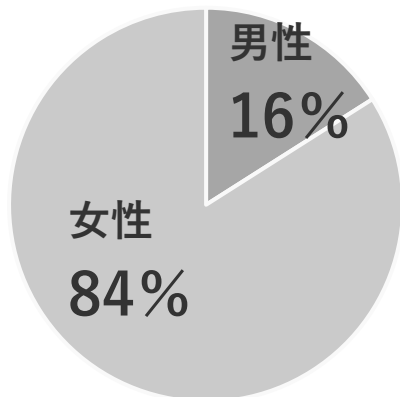
- 顧客管理やファネル管理、与件・受注分析など営業活動の全てのプロセスにおいてさらなるデジタル化を促進
- 2023年3月期第3四半期の商談のオンライン比率は**95%**

当社の全社員・管理職構成

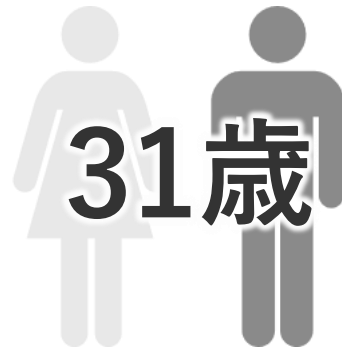
- 全社員の女性比率は84%、管理職の女性比率は81%
- 今後もダイバーシティの先進企業を目指し、多様性を尊重した組織運営とフレキシブルな働き方を促進

全社員

男女比率

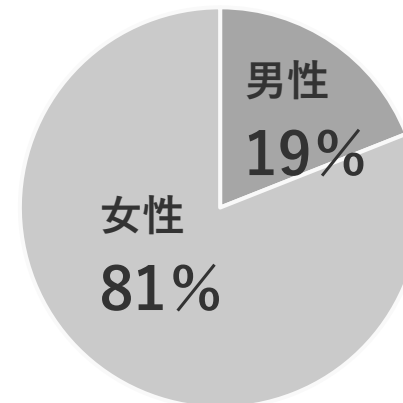


平均年齢

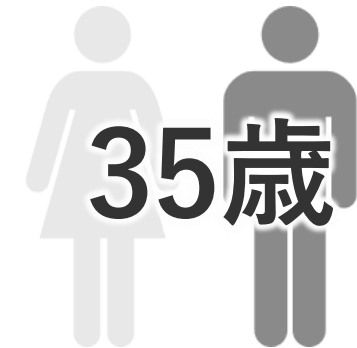


管理職

男女比率



平均年齢



※2023年1月1日時点

宮城県仙台市にクリエイティブセンターを設立

- クリエイティブ人材の教育機関が豊富な宮城県仙台市に、クリエイティブ制作および人材開発拠点となる「クリエイティブセンター」を設立



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。

