

# Trenders

2024年3月期第1四半期

## 決算説明資料

FY2024.03.1Q  
Presentation Material

2023年8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 

# 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<sup>®</sup>  
JAPAN

新規領域  
2023年3月期～



## 01 第1四半期決算概要

# 決算サマリー

## 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も、  
売上高・各段階利益ともに期初計画を上回り、売上総利益は四半期の過去最高を更新

売上高**1,434**百万円  
(YonY▲19.8%)

売上総利益**812**百万円  
(YonY+0.6%)

営業利益**185**百万円<sup>(※1)</sup>  
(YonY▲57.2%)

## マーケティング 事業

事業領域の選択と集中・MimiTVへの大型広告投資により減収減益も、  
美容マーケティング領域の継続成長により売上総利益は昨対+10%の成長、四半期の過去最高を更新

売上高**1,406**百万円  
(YonY▲3.4%<sup>(※2)</sup>)

売上総利益**784**百万円  
(YonY+10.0%)

営業利益**187**百万円  
(YonY▲48.9%)

## インベストメント 事業

昨年同四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）が  
今四半期は発生せず、減収減益

売上高**27**百万円  
(YonY▲91.6%)

売上総利益**27**百万円  
(YonY▲70.3%)

営業利益**27**百万円  
(YonY▲70.7%)

※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（第1四半期：4-6月）

(単位：百万円)	2023年3月期 第1四半期	2024年3月期 第1四半期	YoY (前年同期比)
売上高（グロス）	2,657	-	-
売上高（ネット）	1,788 <sup>(※)</sup>	1,434	▲19.8%
マーケティング事業	1,455	1,406	▲3.4%
インベストメント事業	333	27	▲91.6%
売上総利益	807	812	+0.6%
販売費及び一般管理費	373	626	+67.7%
営業利益	433	185	▲57.2%
経常利益	446	185	▲58.4%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	310	122	▲60.6%

※ 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



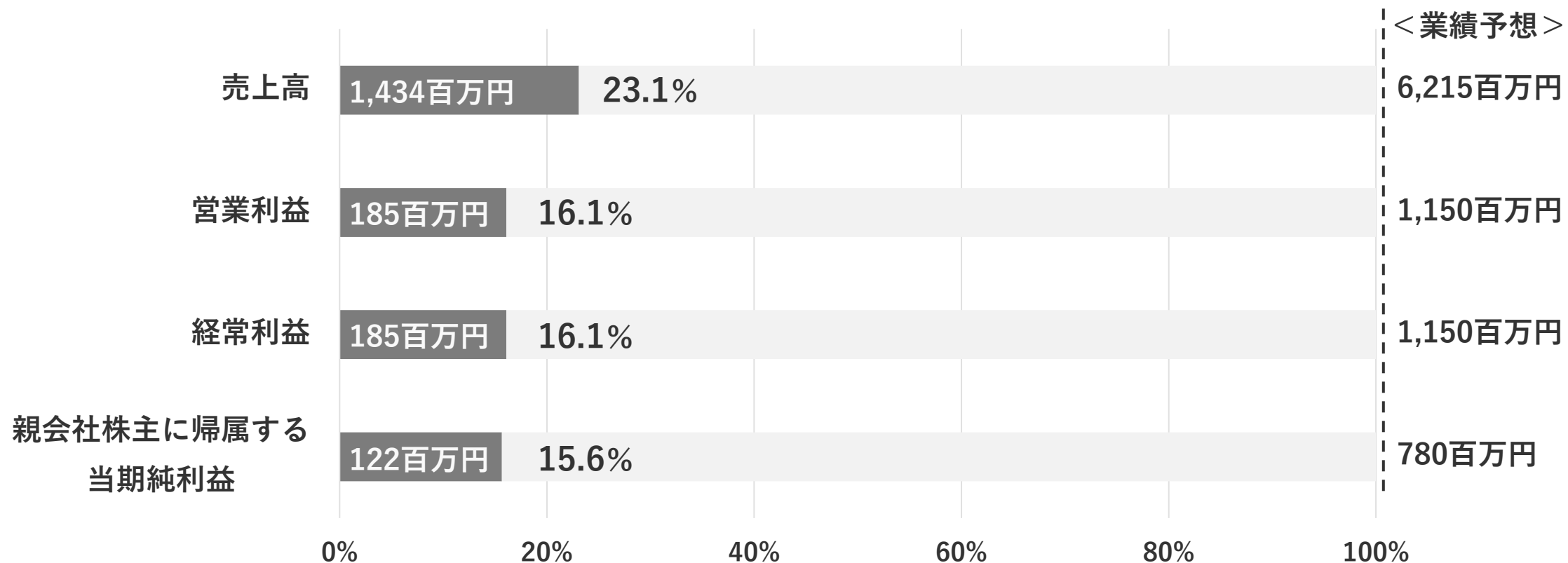
# 貸借対照表

(単位：百万円)	2023年3月期 期末	2024年3月期 第1四半期末	前期末比
流動資産	5,165	5,067	▲1.9%
(内、現金及び預金)	1,513	1,018	▲32.7%
(内、営業投資有価証券)	2,157	2,068	▲4.1%
固定資産	262	323	+23.2%
総資産	5,428	5,391	▲0.7%
流動負債	2,031	2,188	+7.7%
固定負債	19	29	+51.1%
純資産	3,377	3,173	▲6.1%

# 通期連結業績予想に対する進捗（第1四半期時点）

- 売上高・各段階利益ともに期初計画を上回る
- 第1四半期は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

[第1四半期実績・進捗率]



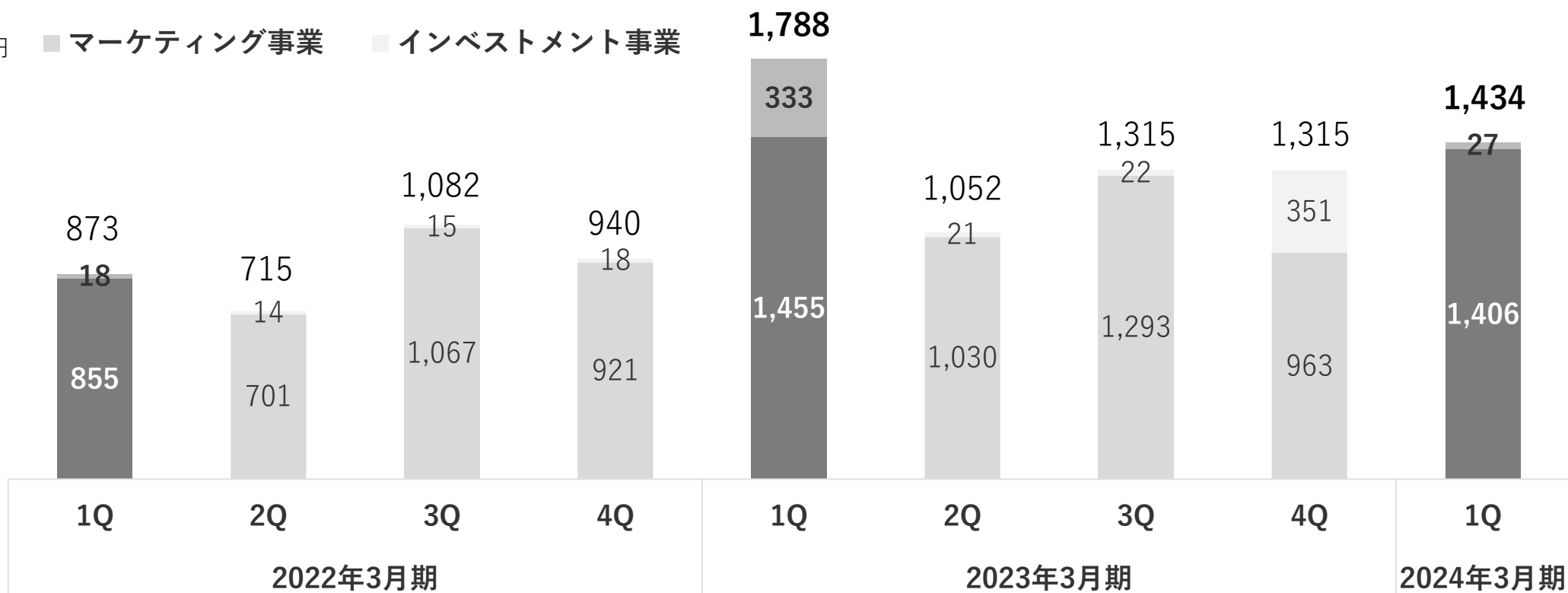
# 売上高（ネット）推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の売上高（ネット）は1,434百万円（YonY▲19.8%）
- 注力領域である美容カテゴリでYonY+12.9%の増収となった一方、美容カテゴリ以外でYonY▲46.5%の減収となり、マーケティング事業の売上高（ネット）はYonY▲3.4%の減収、QonQ（直前四半期比）では+46.0%の増収

単位：  
百万円

■ マーケティング事業

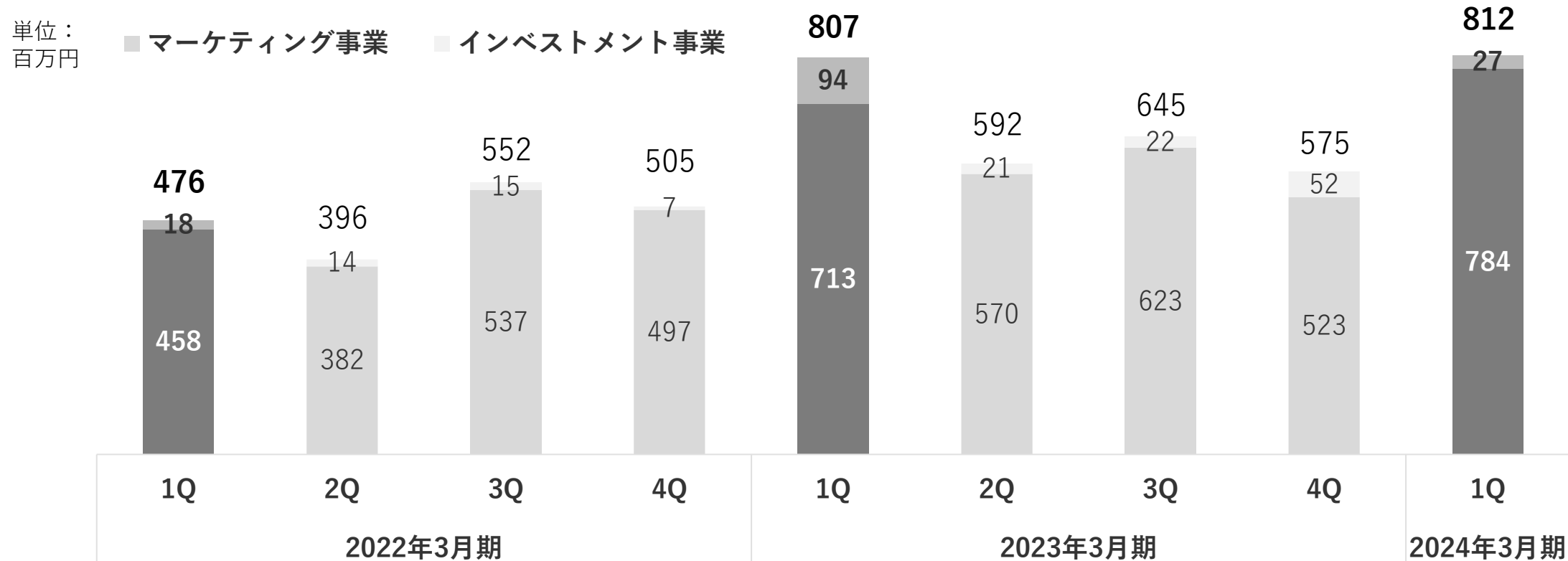
■ インベストメント事業



※ 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1四半期（4-6月）の売上総利益は812百万円（YoY+0.6%）
- 美容カテゴリ以外の粗利(※)がYoY▲51.1%の減益となった一方、美容カテゴリの粗利がYoY+30.2%の増益となり、マーケティング事業の売上総利益はYoY+10.0%の増益、QonQでは+49.9%の増益で四半期の過去最高を更新

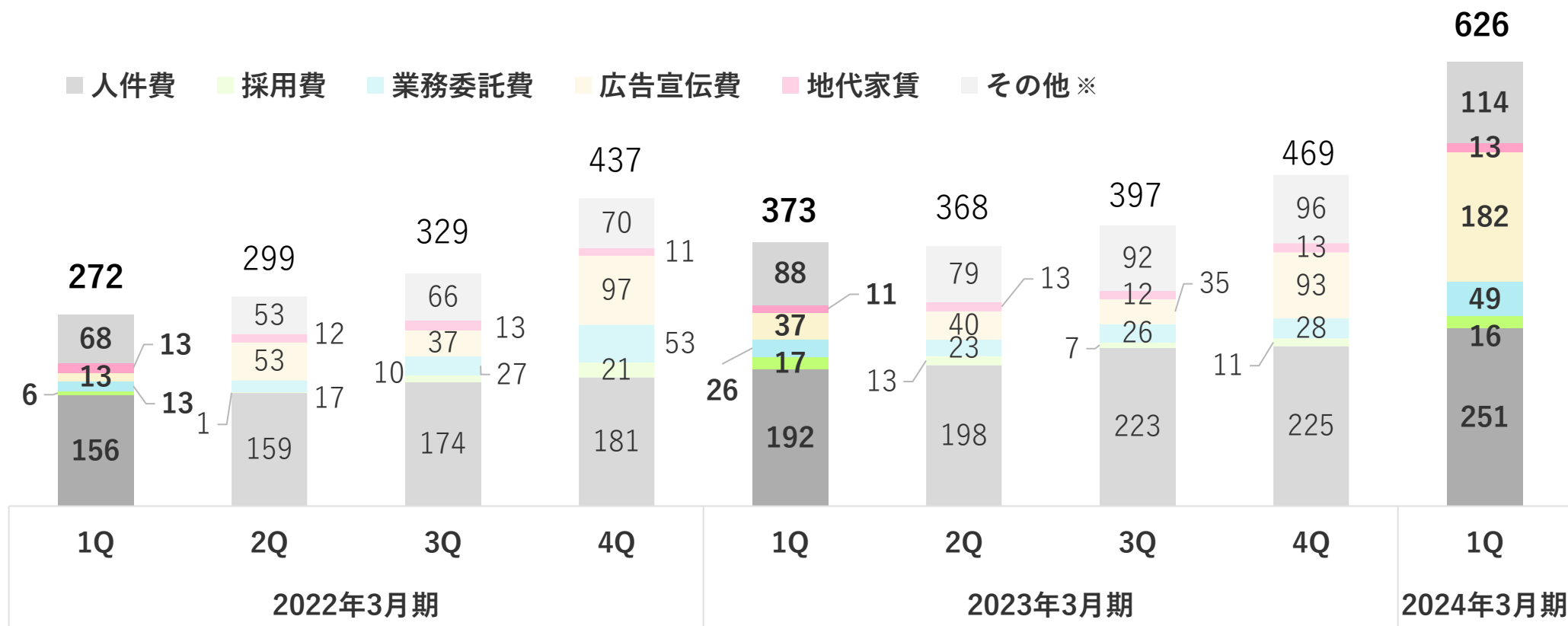


※ 粗利：売上高から商品・サービスの提供に直接紐づく外注費のみを差し引いた利益

# 販売費及び一般管理費推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の販売費及び一般管理費は626百万円（YonY+67.7%）
- 事業成長に伴う採用強化によりYonYで人件費が増加
- MimiTVの認知拡大に向けたTVCM等の大型広告投資（164百万円）により、広告宣伝費が一時的に増加

単位：  
百万円

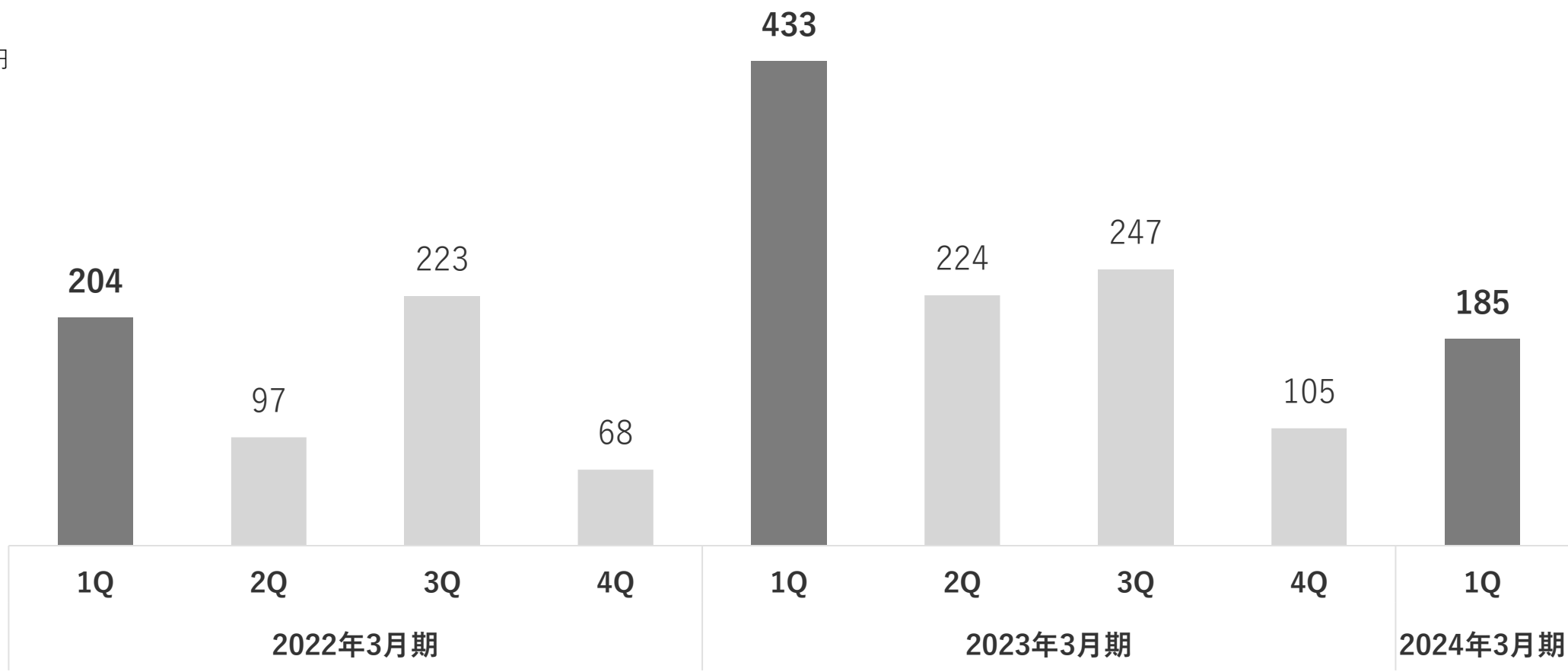


※その他：保守費、支払手数料、研修費、租税公課等

# 営業利益推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の営業利益は185百万円（▲57.2%）
- 前期末より開始したMimiTVの大型プロモーションの実施、インベストメント事業の減収・減益により、第1四半期はYonYで減益、QonQでは増益の着地

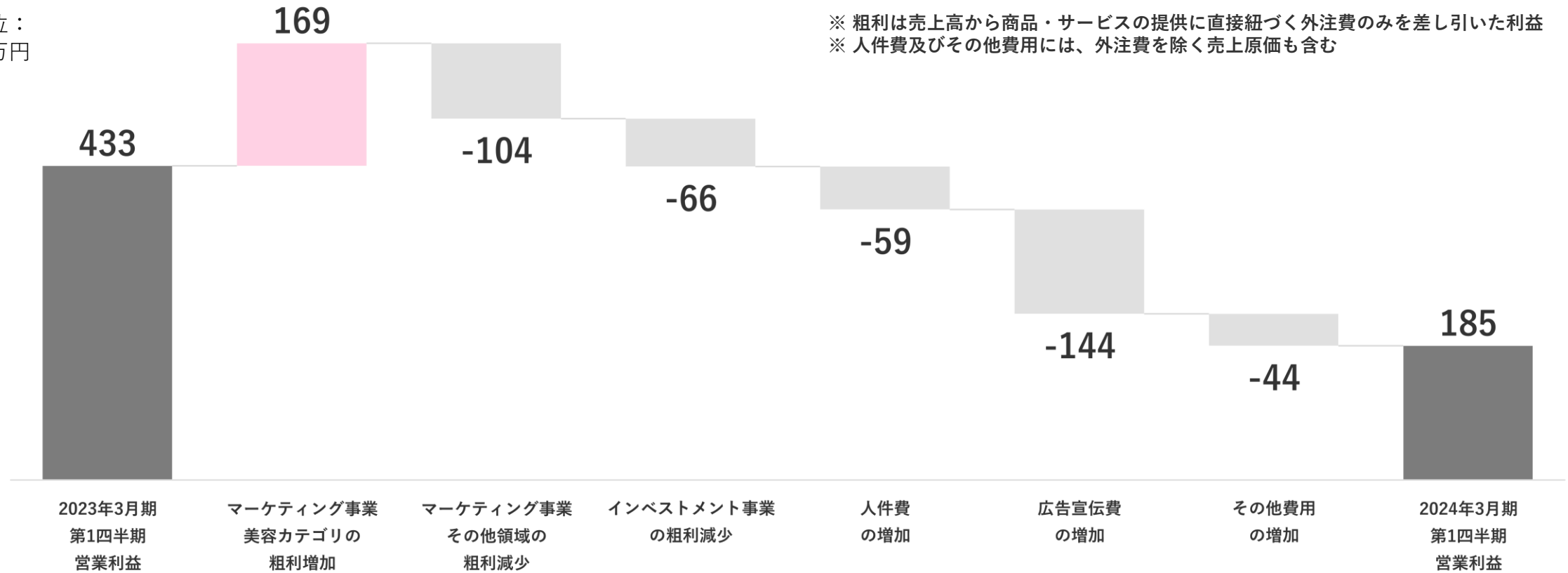
単位：  
百万円



# 営業利益の増減要因

- 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等の大型広告投資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



# サービス別粗利（美容マーケティング領域）

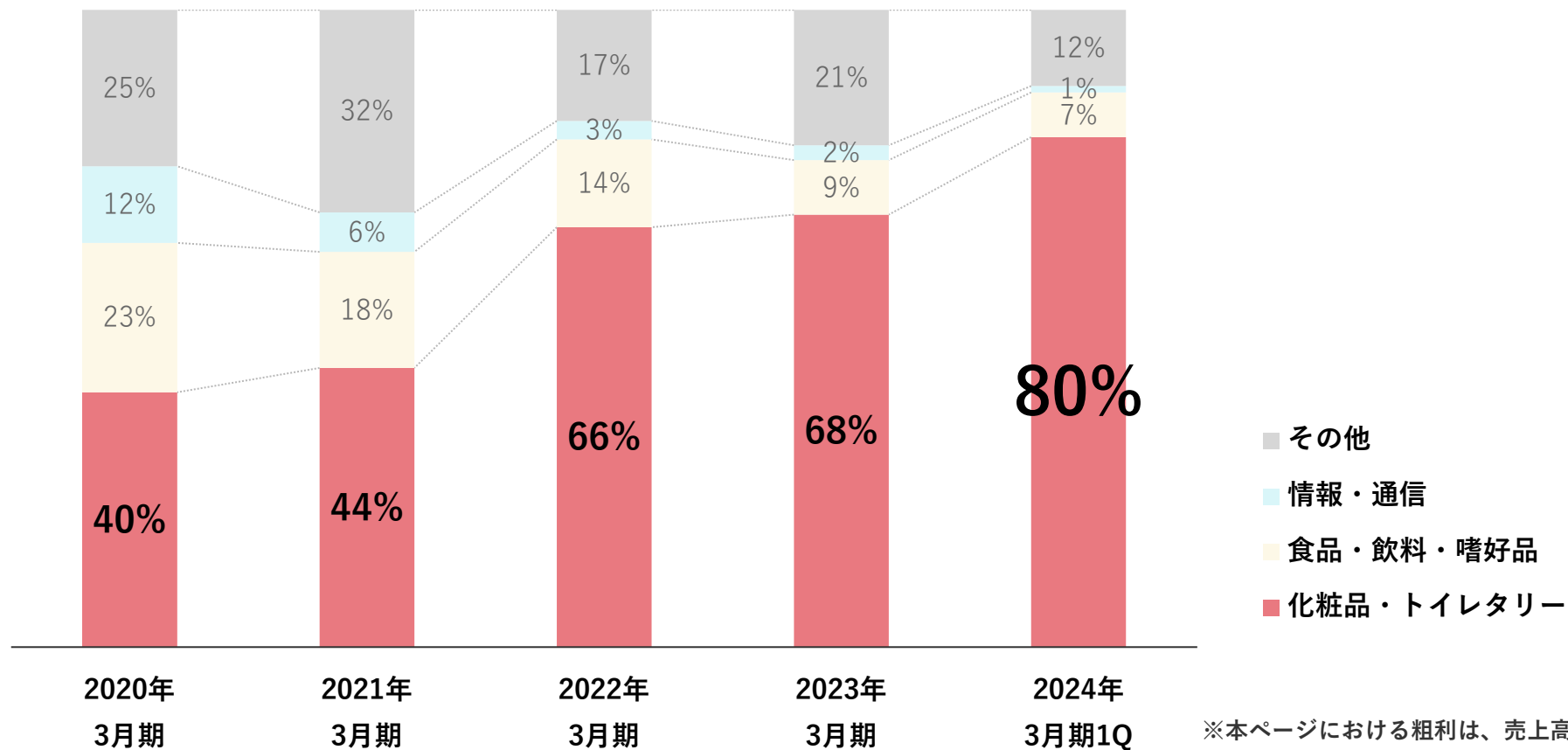
■ 美容カテゴリに戦略的に注力した結果、第1四半期（4-6月）の美容マーケティング領域のサービス別粗利は、インフルエンサーマーケティングが+24.5%、MimiTVが+40.6%と大幅に成長



# 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]



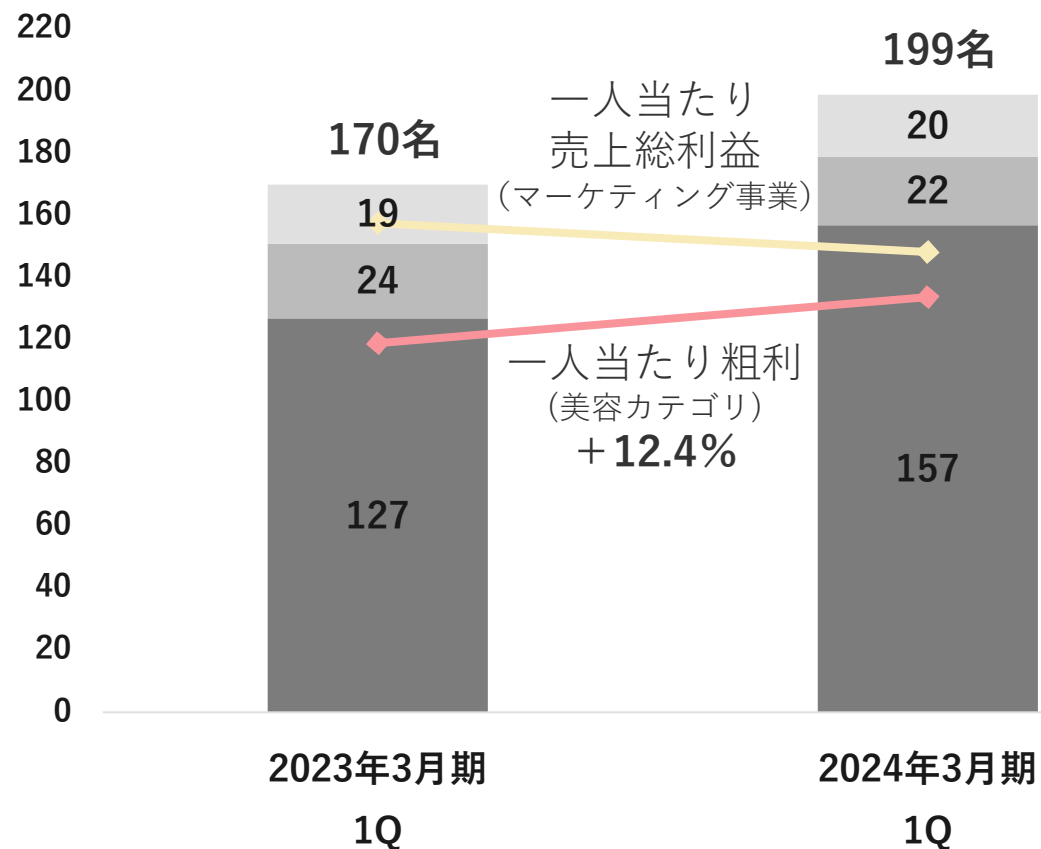
※本ページにおける粗利は、売上高から商品・サービスの提供に直接紐づく外注費のみを差し引いた利益を指す

# 従業員数推移／一人当たり粗利推移（美容カテゴリ）

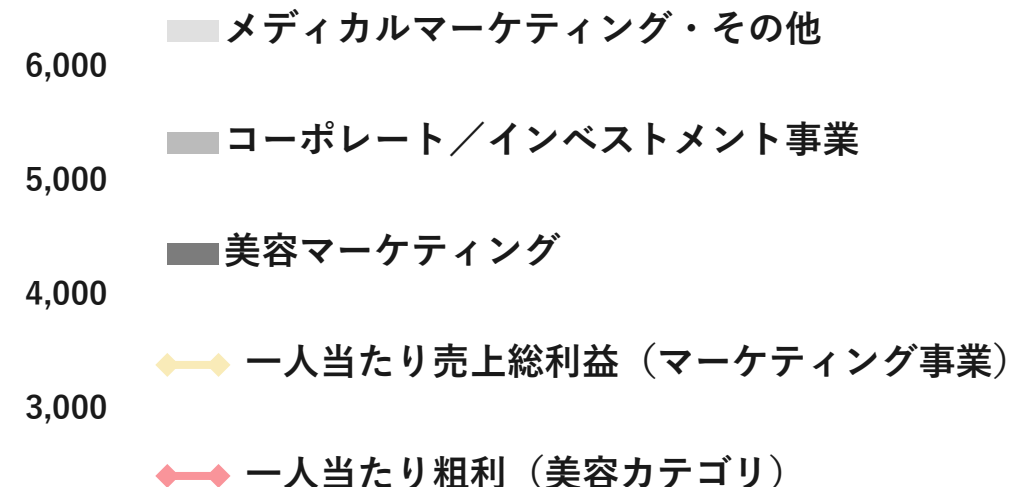
■ 第1四半期（4-6月）は、従業員数(※1)はYonYで17%増加し、従業員一人当たりの美容カテゴリ粗利(※2)は12.4%増加

単位：  
名

[従業員数／一人当たり粗利]



単位：  
千円



※1 従業員数は6月末時点での正社員及び契約社員  
 ※2 一人当たり粗利は第1四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



# 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

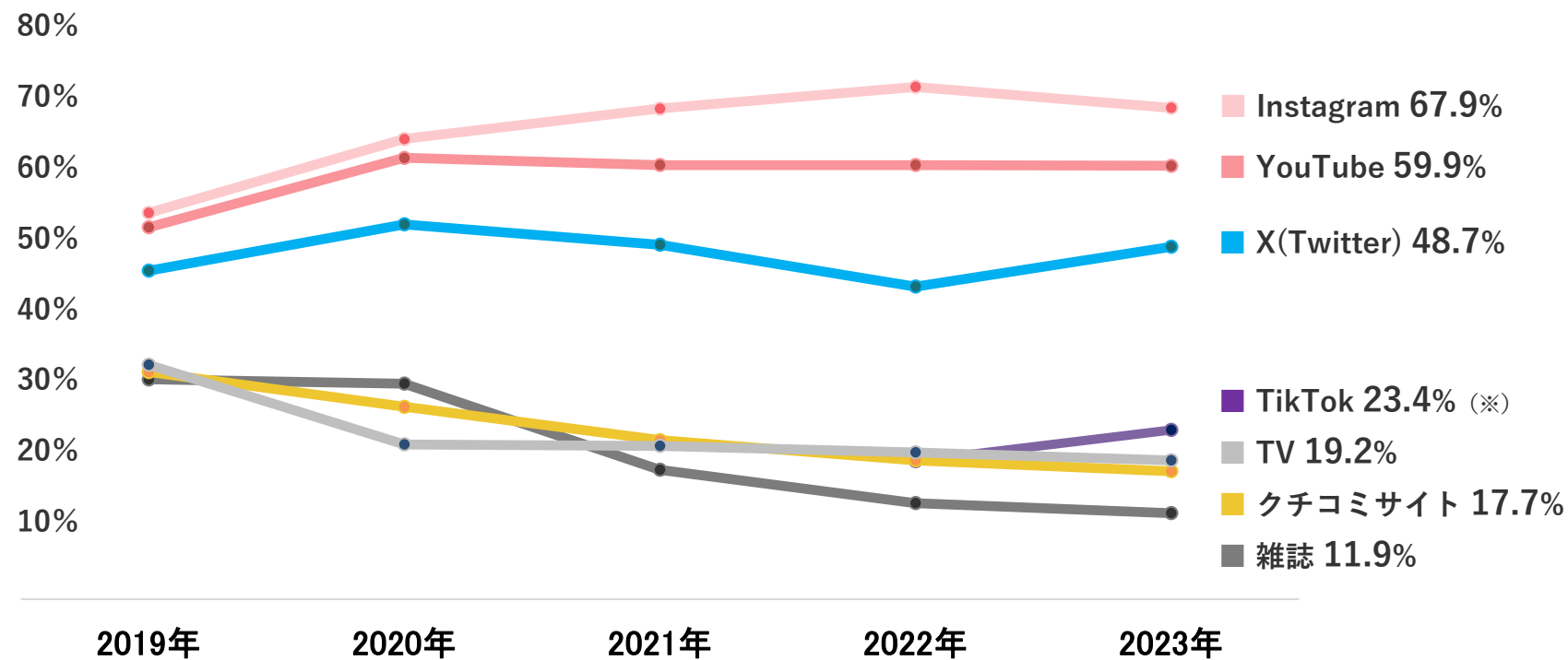
MimiTV

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]



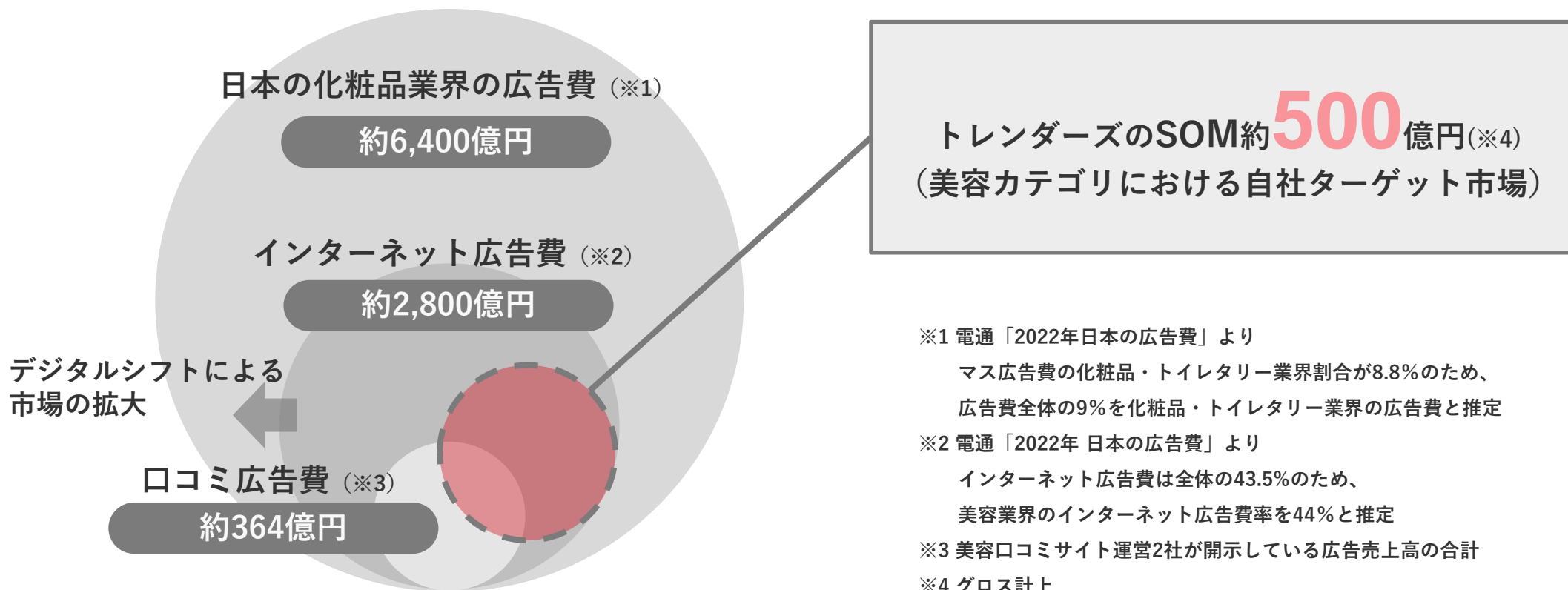
[デジタル・SNSシフト後の広告費配分イメージ]



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574万（2023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



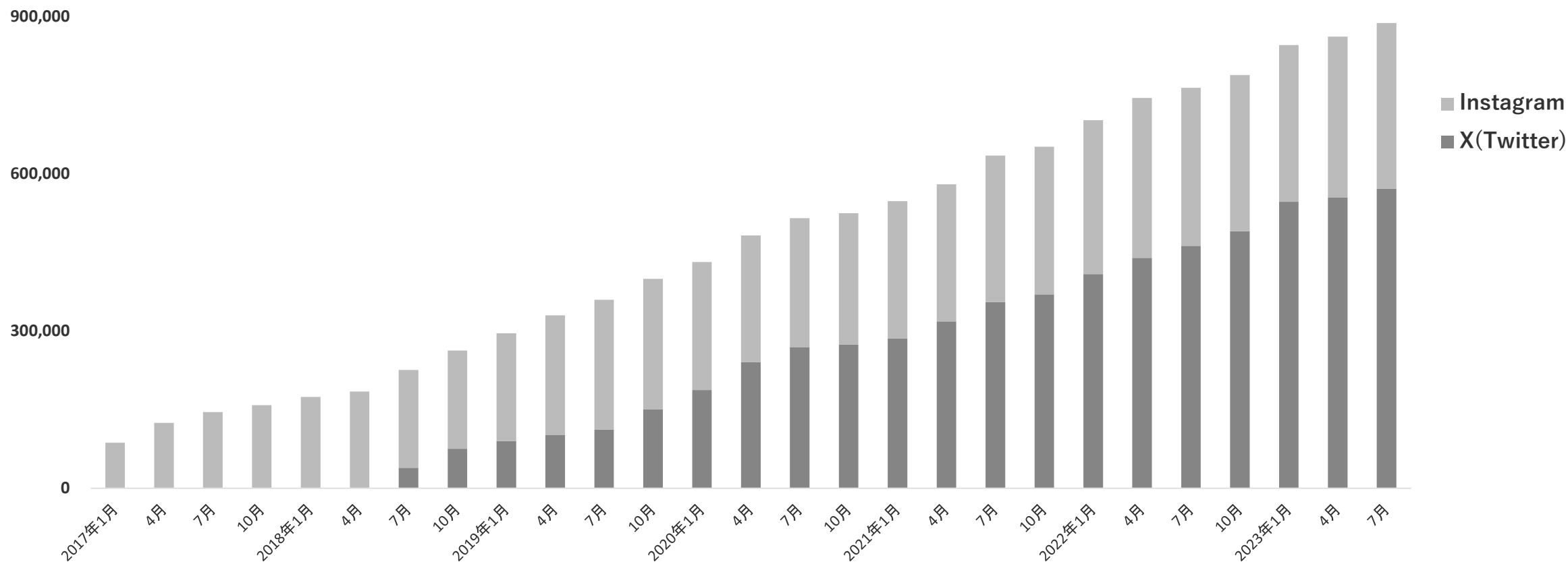
# 「MimiTV」 SNSフォロワー数推移

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

■ Threadsでも情報発信を開始し、2023年7月時点でフォロワー数は1.3万人

単位：人

[MimiTVフォロワー数推移 X(Twitter)／Instagram]



# 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

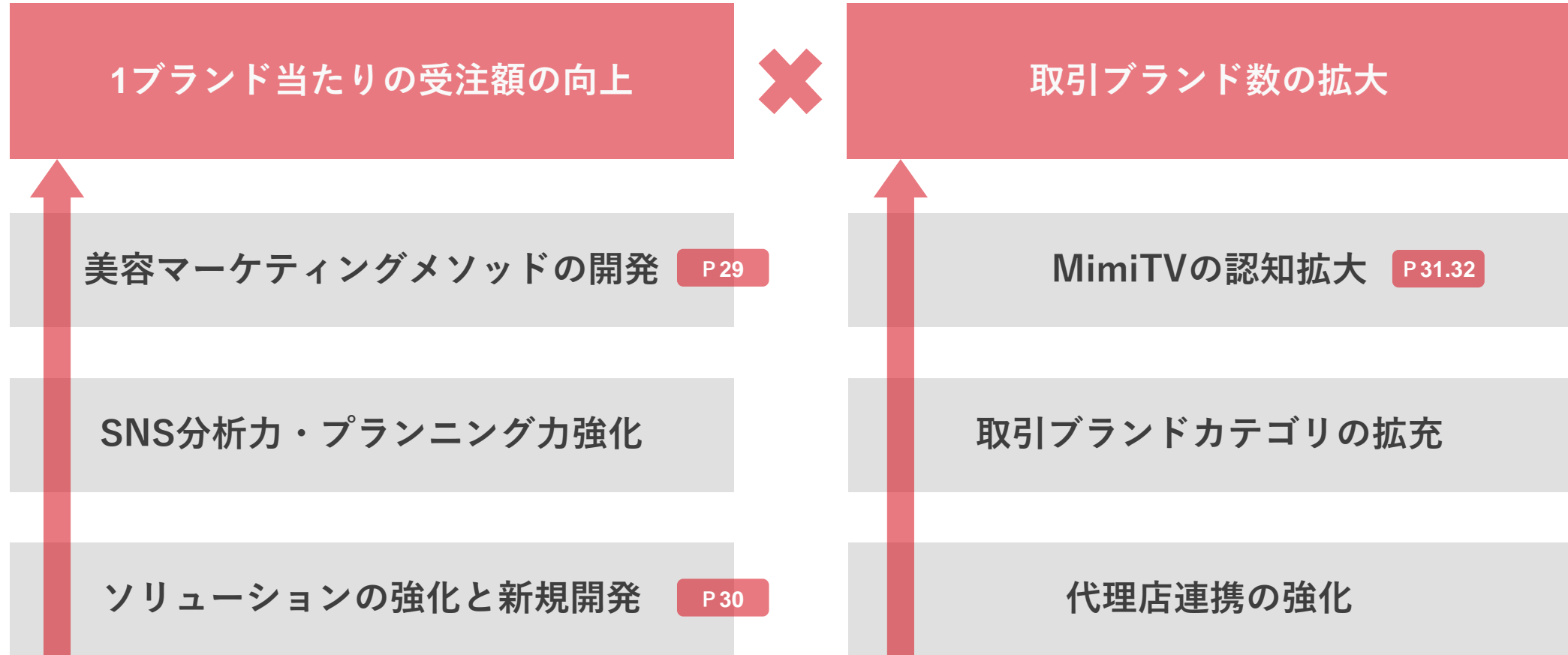


## ※カテゴリ定義

- ・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SNSプラットフォーム・ECプラットフォームと共催でマーケティングウェビナーを定期開催

## Beauty Meets for business vol.3

ご応募 6/20まで 参加費無料

美容商材×SNSマーケティングウェビナー

SNS美容メディア  
mimitv  
presents

Beauty Meets  
for business Vol. 3

06.27-06.30  
12:00-13:00 @zoom

**GUEST**

- Mimitv Div. 美容編集者 中谷 友里
- Mimitv Div. マネージャー 遠藤 梨奈
- Mimitv Div. ブランダー 松雪 世梨奈
- TikTok for Business Agency Partner DAY1 大塚 愛佳氏
- Shiseido Interactive Beauty 美容系インタラクティブビューティー株式会社 クリエイター DAY2 河原 由香理氏
- #メイクマスカラ 美容系クリエイター DAY3 ありちゃん

TikTok for Businessや資生堂インタラクティブビューティーご担当者・美容系クリエイターに登壇いただき、最新の美容マーケティング情報・メソッドを発信

## Qoo10共催セミナー

Trendels Qoo10 an eBay company

無料ウェビナー  
限定 450名様

美容×EC市場の拡大で「キープ消費」が加速!

Qoo10 メガ割事例で紐解く  
SNS活用メソッド

2023.7.6 Thu 12:00~13:00 @ZOOM

- トレンドズ株式会社 佐藤 由紀奈
- eBayJapan合同会社 米川 由満 氏
- 株式会社日本流通産業新聞社 手塚 康輔 氏
- 日本ロレアル株式会社 古畑 敦史 氏

Qoo10を運営するeBay Japanとの共催で、日本流通産業新聞社・日本ロレアルご担当者をゲストに迎え、Qoo10メガ割の事例を基に最新の消費行動「キープ消費」について解説

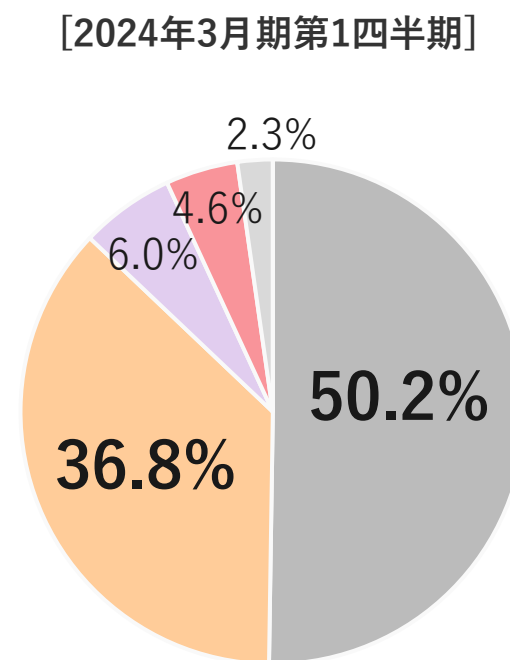
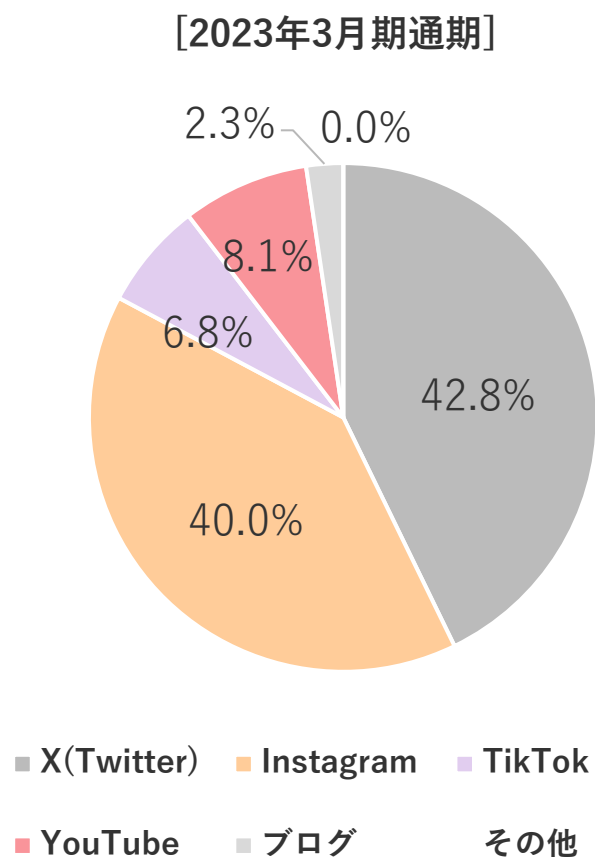


# SNSプラットフォーム別売上比率

■ 2024年3月期1QのSNS関連売上(※1,2)の比率はX(Twitter)・Instagramで87%、

前年通期と比較してX(Twitter)が+7.4ptと成長

■ TikTokマーケティング専門のCARAFUL社の子会社化により、今後は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・おうちごはん・MimiTVの売上合計からSNS関連を抽出

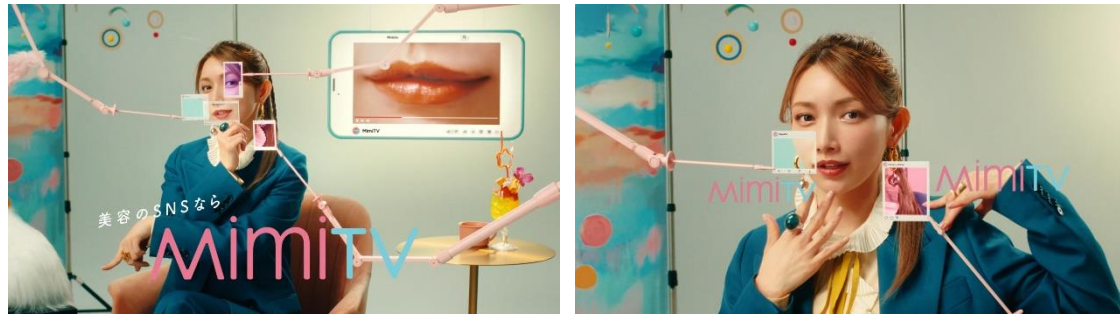
※2レスポンス広告はのぞく

※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

# MimiTVの認知拡大施策（2024年3月期第1四半期）

- タレントの後藤真希さんをMimiTVのアンバサダーに起用、4月に初となるTVCMを関東エリアにて放映
- TVCM以外に交通広告・SNS広告等の施策を実施、広告効果によりMimiTVの受注売上額がYonYで1.5倍に成長

[TVCM（2023年4月放映）]

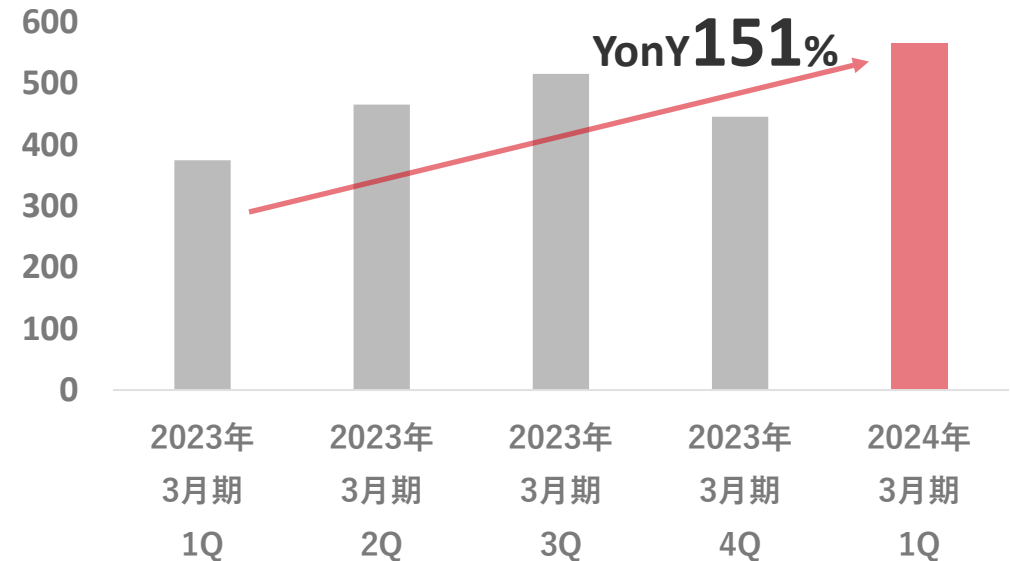


[交通広告]



[MimiTVの受注売上推移]

単位：  
百万円



# MimiTVの認知拡大施策（2024年3月期第2四半期以降）

- 8月に初となるフリーペーパーを制作、ドラッグストアショー等で配布予定
- その他にも書籍の出版、大型リアルイベントの開催等様々な認知拡大施策を実施予定

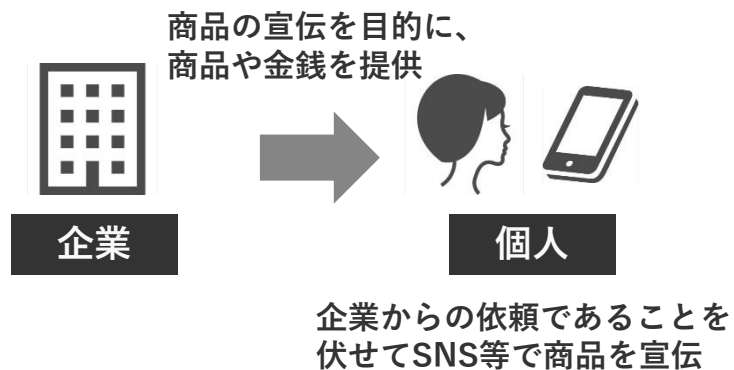
## [フリーペーパー「MimiTV MAGAZINE」]



## (参考) WOMJ新ガイドラインと当社の取り組み

- 当社も加入しているWOMマーケティング協議会 (WOMJ) にて、消費者庁によるステルスマーケティング規制を受けクチコミマーケティングに関するガイドラインを2023年10月1日より改定・施行予定
- 引き続きWOMJガイドラインに準拠し、健全なマーケティング活動を行うため当社でも一部方針を見直し

### ステルスマーケティング



### 当社のマーケティング



・ 広告主及び個人（インフルエンサー）より、案件受託時及び依頼時に広告であることを明記する旨の同意を必ず得る

・ 各案件の投稿に対して広告であることが明記されているかチェックを行う

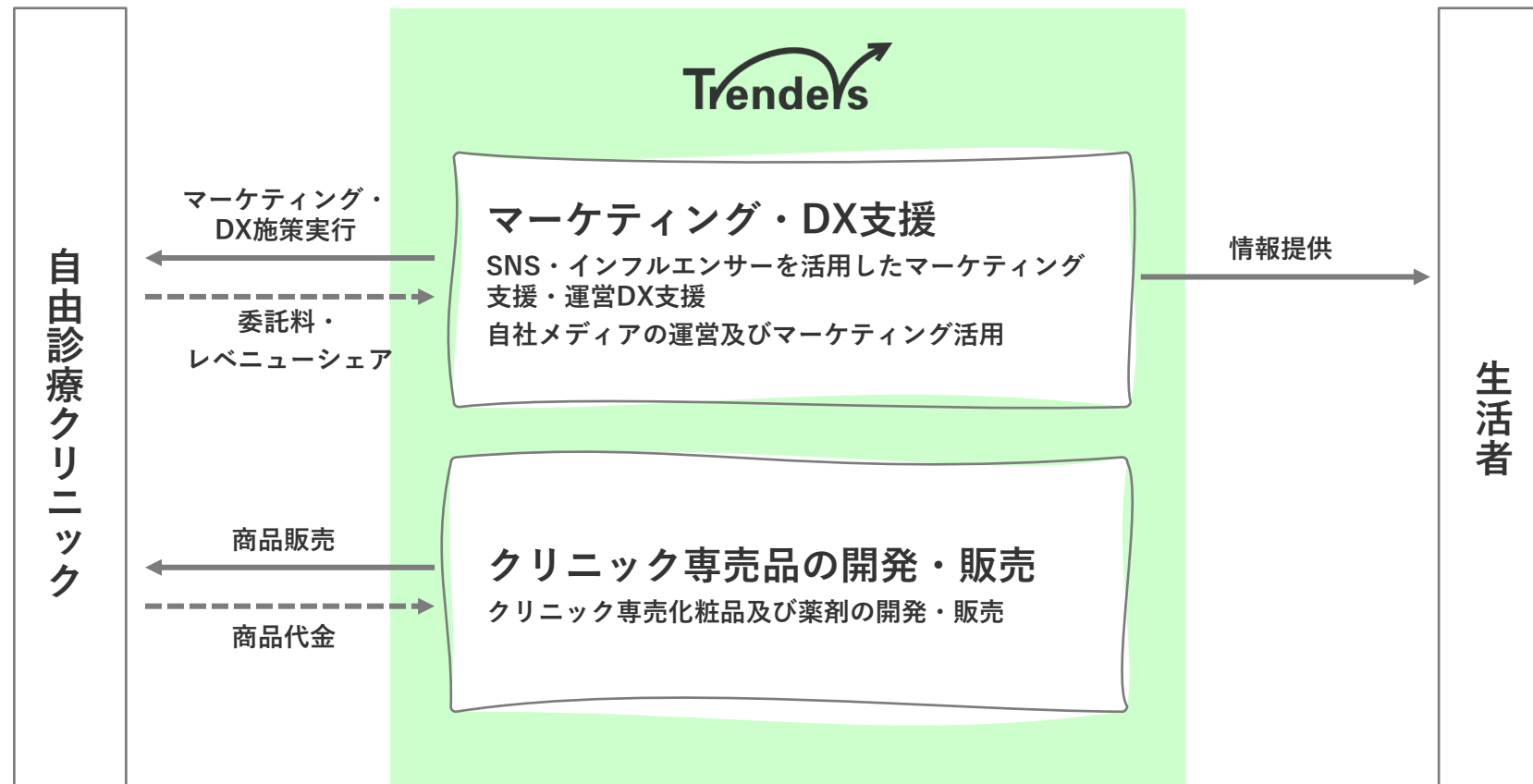




## 03 マーケティング事業の概要と取り組み (メディカルマーケティング)

# 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





# レプリテック社との業務提携により再生医療領域に本格参入

---

- レプリテック社との業務提携により、同社が独自に開発した幹細胞培養上清液の毛髪再生治療への活用を開始
- 2023年9月より、提携クリニックでの評価（モニターテスト）を開始



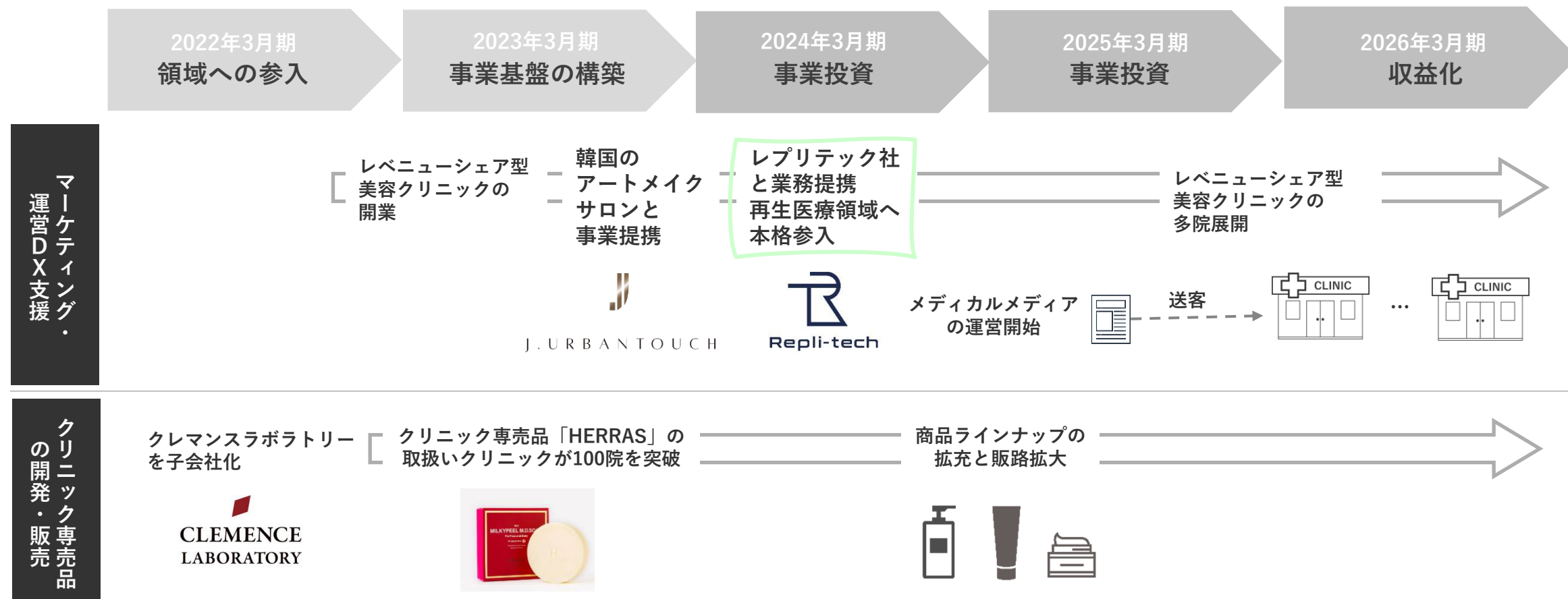
Repli-tech

株式会社レプリテック

- ・ 2015年創業
- ・ 次世代型遺伝子発現ベクターの開発・ベクターの受託製造・靱帯の細胞療法の開発等の再生医療領域に取り組む
- ・ 慶應義塾大学医学部との共同研究論文の発表や日本再生医療学会総会での展示等、独自の研究成果を数多く発表

# 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 1Q末残高 2,068

(内訳)

(詳細)

社債 1,800 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 8 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 260 スタートアップ5社への投資



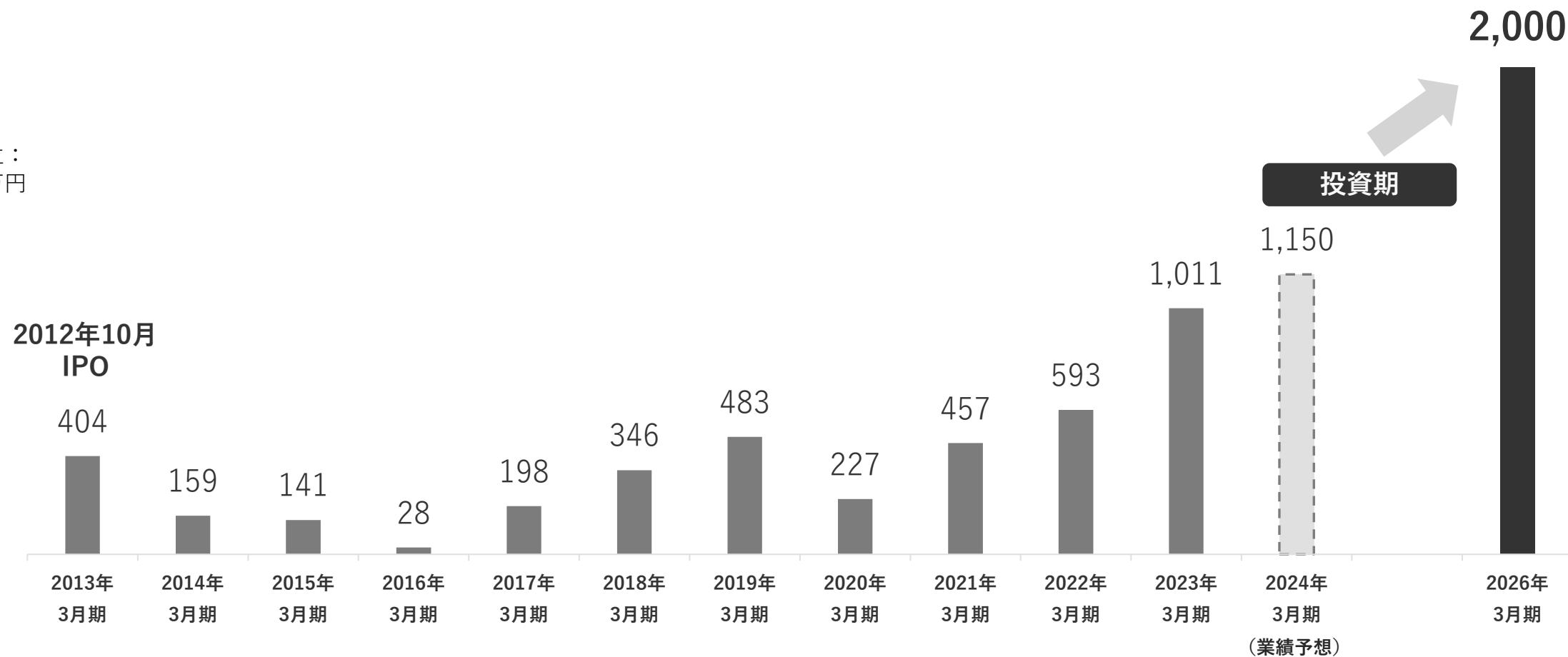
## 05 中期經營目標



# 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



# 投資期の投資内容

- 2024年3月期及び2025年3月期は、中期経営目標達成に向けた投資期と位置づけ、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に積極投資を行う

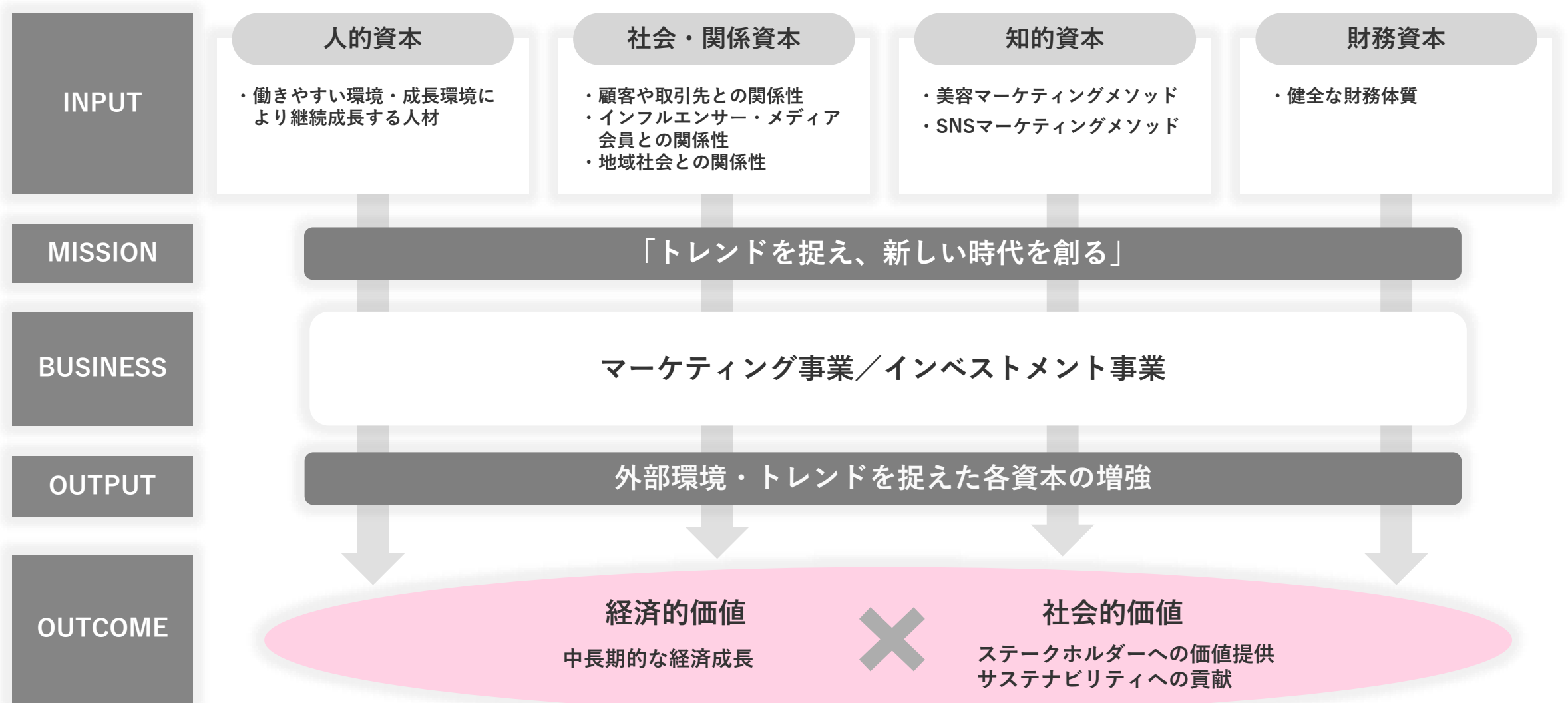
領域	投資目的・内容	投資額		営業利益見通し
		2024年3月期	2025年3月期	
美容 マーケティング	MimiTVの認知拡大施策 <ul style="list-style-type: none"> <li>-TVCM出稿</li> <li>-SNS広告出稿</li> <li>-リアルイベント・オンラインイベント開催</li> <li>-書籍出版</li> <li>-著名人とのコラボレーション企画 等</li> </ul>	2.5億円	1億円～	2,000 単位：百万円 1,900 100 2026年3月期
	人材採用	0.5億円	0.5億円	
メディカル マーケティング	マーケティング・運営DX支援体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> <li>-人材採用</li> <li>-先行的マーケティング費用</li> </ul>	1.5億円	1.5億円	
	メディア開発 <ul style="list-style-type: none"> <li>-メディア構築・運営</li> <li>-集客施策</li> </ul>	0.5億円	1億円	



0 6 Appendix



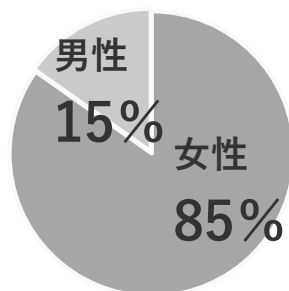
# トレンドーズの価値創造モデル



# 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

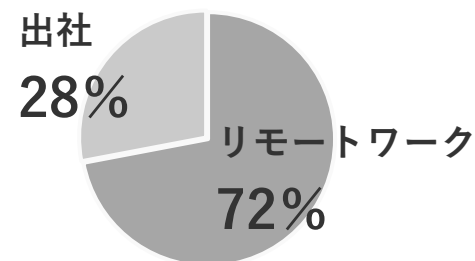
[全社員男女比率]



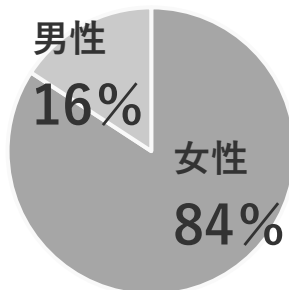
[全社員平均年齢]



[リモートワーク／出社比率]



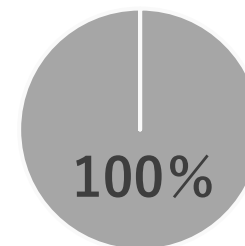
[管理職男女比率]



[管理職平均年齢]



[育休産休後の復職率]



※2023年7月1日時点

# 投資家向け情報発信の強化

- より多くの投資家の皆さまに当社の事業を知っていただき、理解を深めていただくことを目的とし、個人投資家向け説明会への登壇や、noteにおけるIR情報の発信を開始

## 個人投資家向け説明会への登壇

開催日程	開催場所	主催・セミナー名
2023年8月16日(水)	オンライン	Kabu Berry
2023年9月25日(月)	オンライン	湘南投資勉強会

## 「note」を活用したIR情報の発信



[https://note.com/trds\\_ir/](https://note.com/trds_ir/)



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。

