

# Trenders

2024年3月期第3四半期

## 決算説明資料

FY2024.03.3Q  
Presentation Material

2024年2月14日



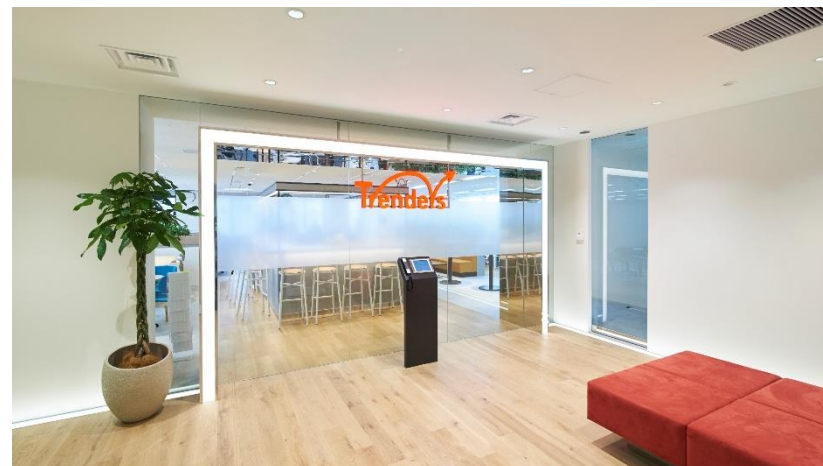
# トレンドを捉え、 新しい時代を創る

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	6億2,307万円（2023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	196名（2023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 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<sup>®</sup>  
JAPAN

新規領域  
2023年3月期～



01

## アイスタイル社との 資本業務提携について

# アイスタイル社との資本業務提携について

■ 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



# アイスタイル社との資本業務提携について

- 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

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

- 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

※各数値は2023年6月末時点  
※売上高は2023年6月期実績



## 0 2 第3四半期 決算概要

# 決算サマリー（第3四半期累計：4-12月）

グループ連結	インベストメント事業の減収をマーケティング事業の成長が補い、YonYで1.5%の増収 MimiTVへの大型広告投資を始めとした事業投資の実行により、YonYで31.6%の減益	売上高 <b>4,220</b> 百万円 (YonY+1.5%)	売上総利益 <b>2,301</b> 百万円 (YonY+12.5%)	営業利益 <b>619</b> 百万円 <sup>(※1)</sup> (YonY▲31.6%)
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YonY+8.9%、売上総利益は+15.5% 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 <b>4,116</b> 百万円 (YonY+8.9% <sup>(※2)</sup> )	売上総利益 <b>2,202</b> 百万円 (YonY+15.5%)	営業利益 <b>619</b> 百万円 (YonY▲27.5%)
インベストメント事業	前期第1四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）の影響により減収減益	売上高 <b>103</b> 百万円 (YonY▲72.6%)	売上総利益 <b>98</b> 百万円 (YonY▲28.6%)	営業利益 <b>97</b> 百万円 (YonY▲28.9%)

※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3四半期累計：4-12月）

(単位：百万円)	2023年3月期 第3四半期累計	2024年3月期 第3四半期累計	YoY (前年同期比)
売上高（グロス）	6,852	-	-
売上高（ネット）	4,156 <sup>(※)</sup>	4,220	+1.5%
マーケティング事業	3,779	4,116	+8.9%
インベストメント事業	377	103	▲72.6%
売上総利益	2,045	2,301	+12.5%
販売費及び一般管理費	1,139	1,681	+47.6%
営業利益	905	619	▲31.6%
経常利益	917	615	▲32.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	631	378	▲40.1%

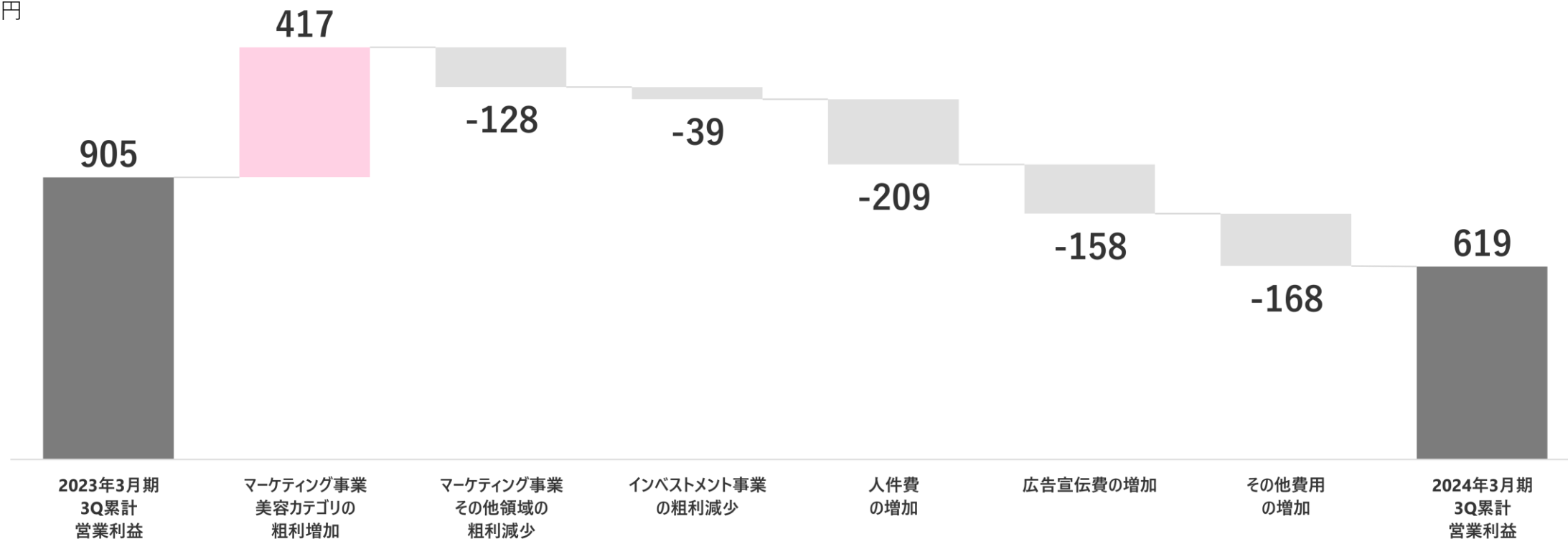
※ 前年同期の値は、当期より契約内容の変更に伴いネット計上に変更したマーケティング事業の一部取引について、前期首より計上方法を変更したと仮定した場合の売上高を参考値として記載

# 営業利益の増減要因（第3四半期累計：4-12月）

- 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

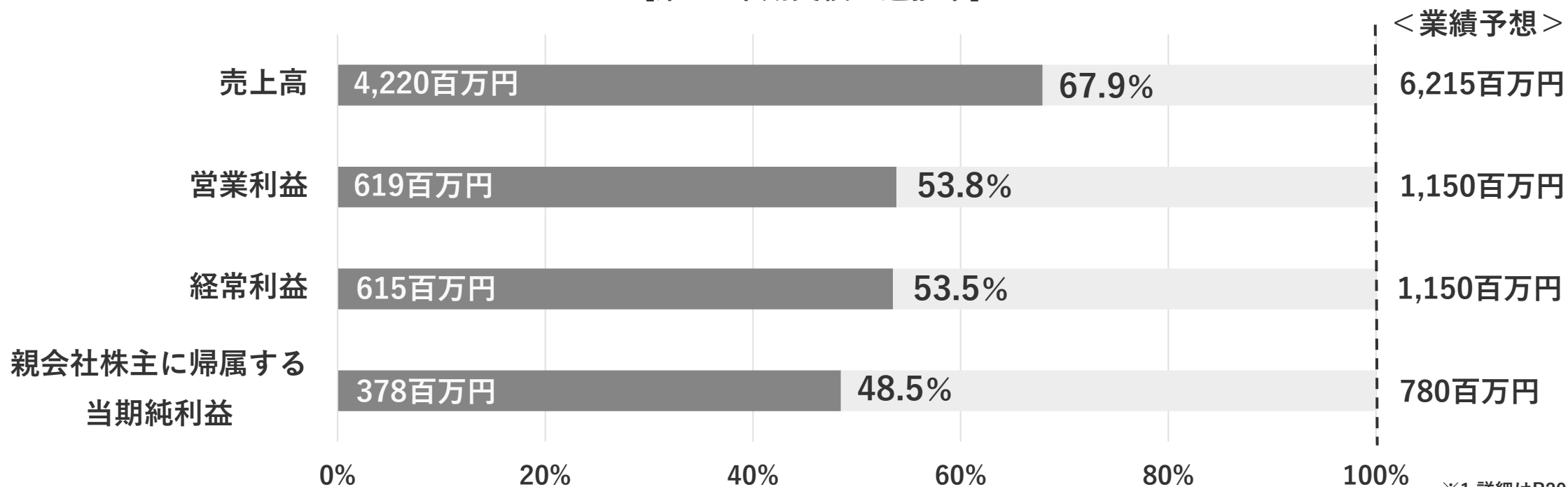


※1 詳細はP20に記載

## 通期連結業績予想に対する進捗（第3四半期時点）

- 美容マーケティング領域は順調に成長したものの、その他領域(※1)が想定以上に減少したため、売上高・営業利益・経常利益は想定を若干下回る進捗。親会社株主に帰属する当期純利益は、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
- 第4四半期において、顧客企業が期末に利用する広告予算の取り込みや大型案件の獲得を見込んでおり、通期での業績予想達成を目指す

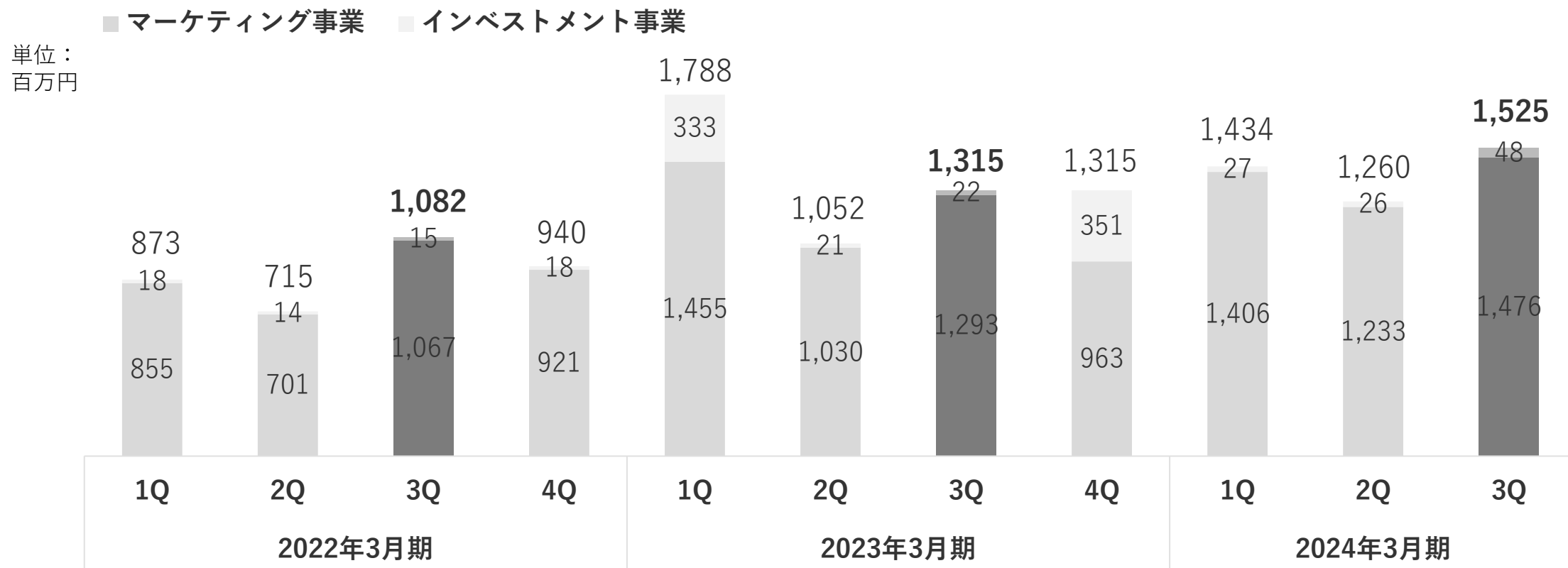
[第3四半期実績・進捗率]



※1 詳細はP20に記載

# 売上高（ネット）推移（四半期）

- 第3四半期（10-12月）の売上高（ネット）は1,525百万円（YoY+16.0%）
- 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▲13.8%の減収となったものの、美容カテゴリの売上高がYoY+20.7%の増収となり、マーケティング事業の売上高（ネット）はYoY+14.2%の増収

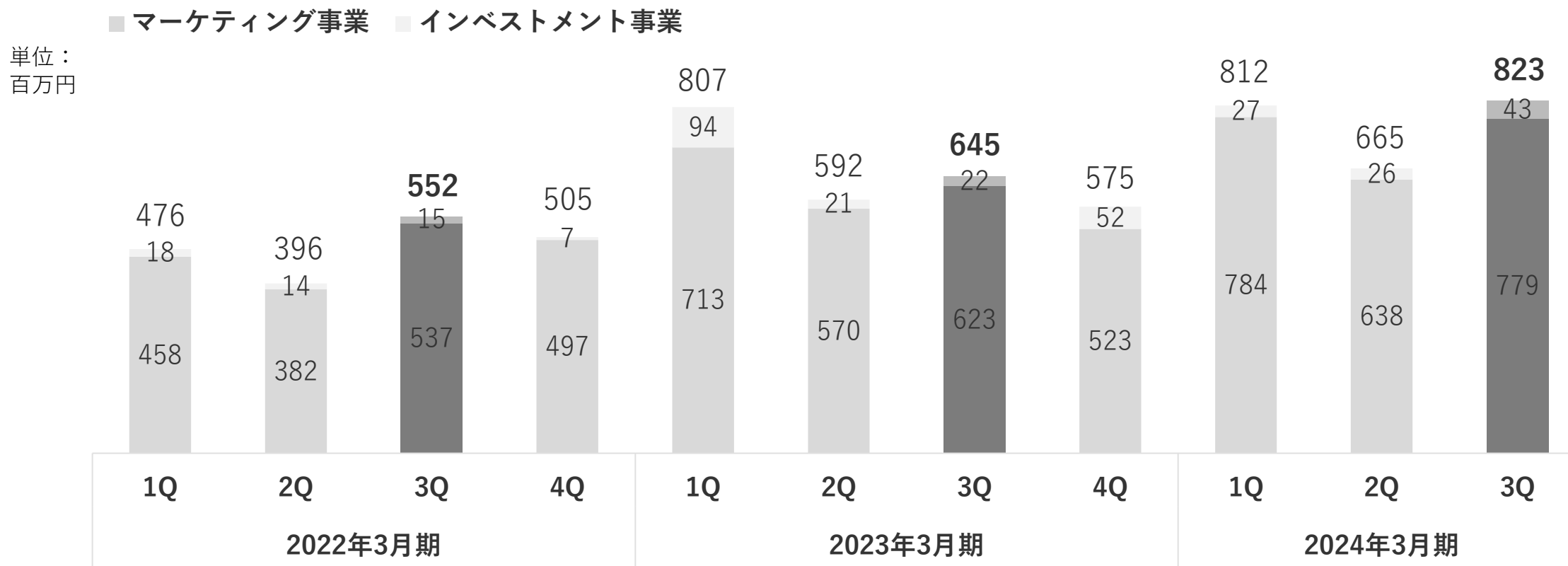


※ 当期より契約内容の変更に伴いネット計上に変更したマーケティング事業の一部取引について、2022年3月期より計上方法を変更したと仮定した場合の売上高推移



# 売上総利益推移（四半期）

- 第3四半期（10-12月）の売上総利益は823百万円（YonY+27.6%）
- 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(※)はYonY+2.3%と微増となったものの、美容カテゴリの粗利がYonY+28.2%の増益となり、マーケティング事業の売上総利益はYonY+25.1%の増益



※ 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

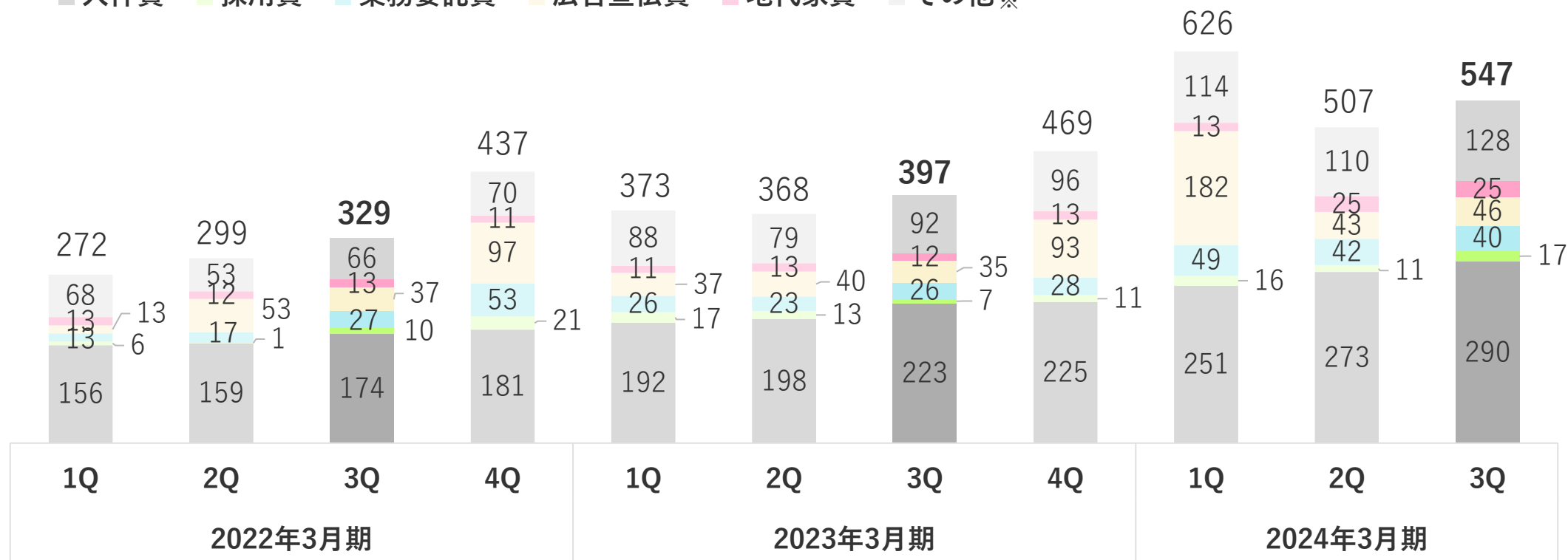
# 販売費及び一般管理費推移（四半期）

■ 第3四半期（10-12月）の販売費及び一般管理費は547百万円（YonY+37.6%）

■ 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

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

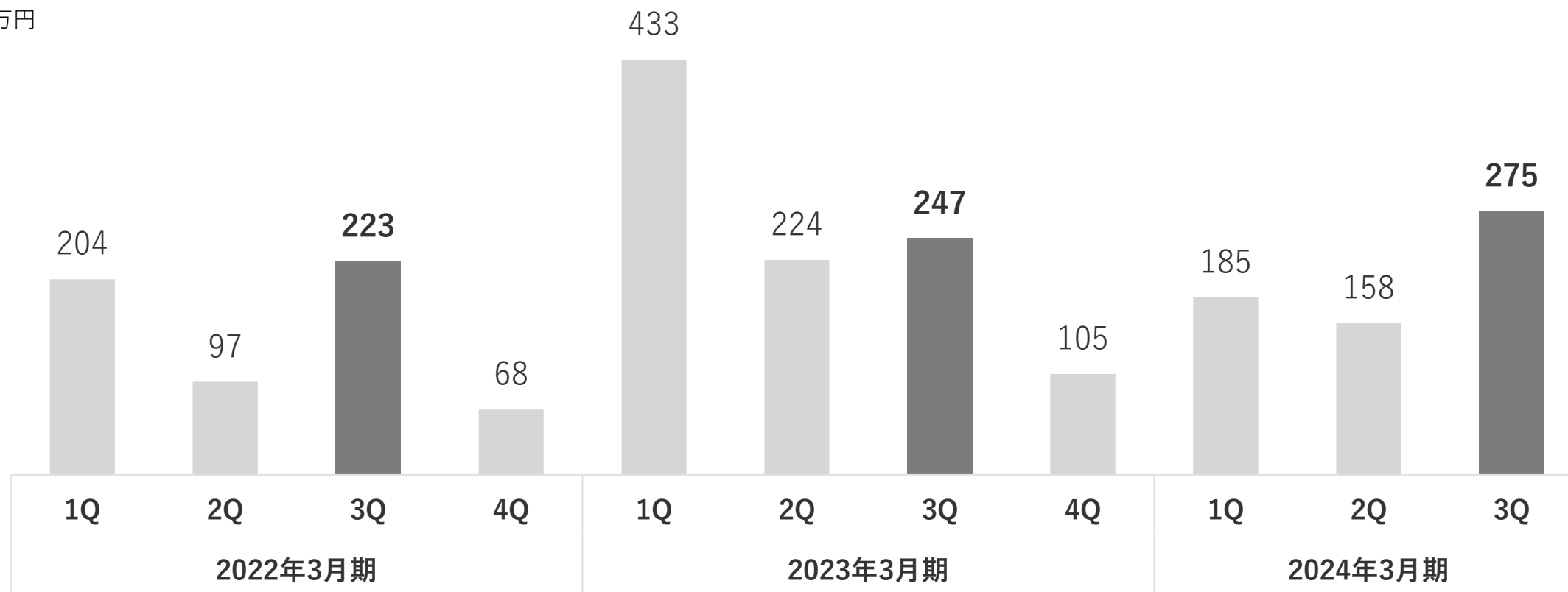


※その他：保守費、支払手数料、研修費、租税公課等

# 営業利益推移（四半期）

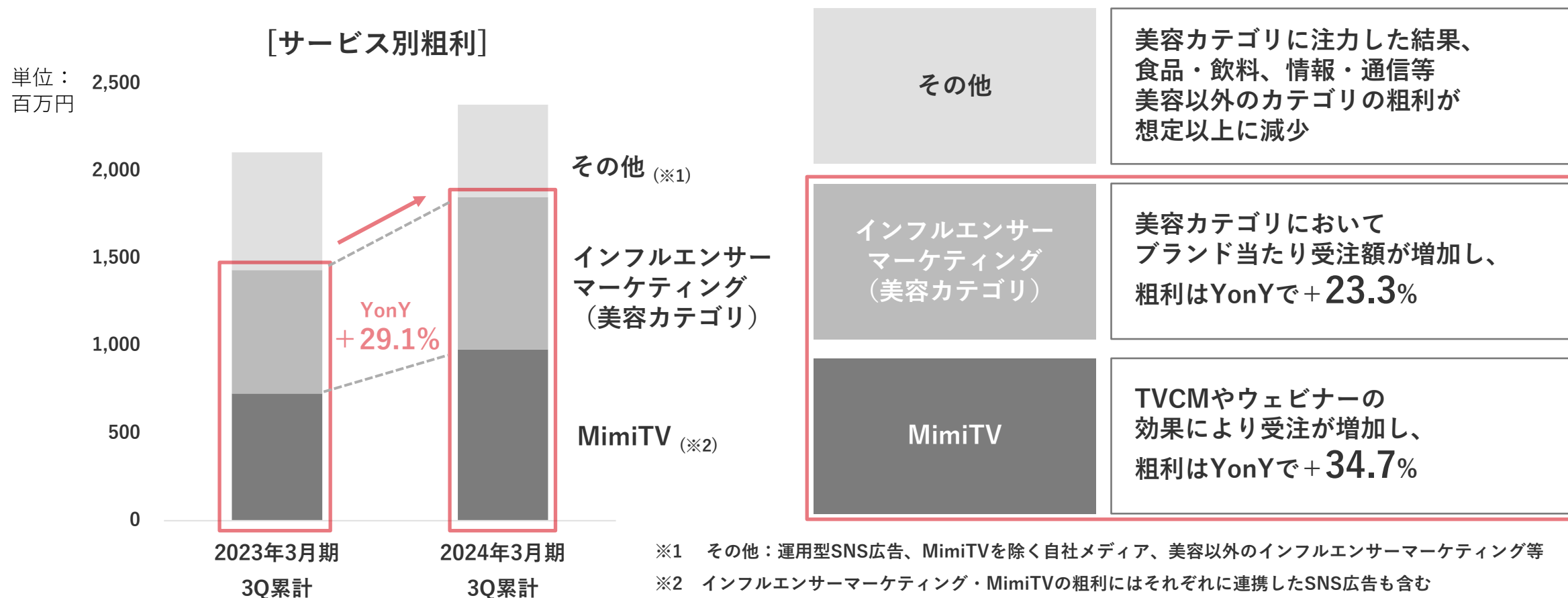
■ 第3四半期（10-12月）の営業利益は275百万円（YoY+11.4%）

単位：  
百万円



# マーケティング事業・サービス別粗利（第3四半期累計）

■ 美容カテゴリに戦略的に注力した結果、第3四半期累計（4-12月）のマーケティング事業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+23.3%、MimiTVが+34.7%、美容カテゴリ全体では+29.1%と順調に成長



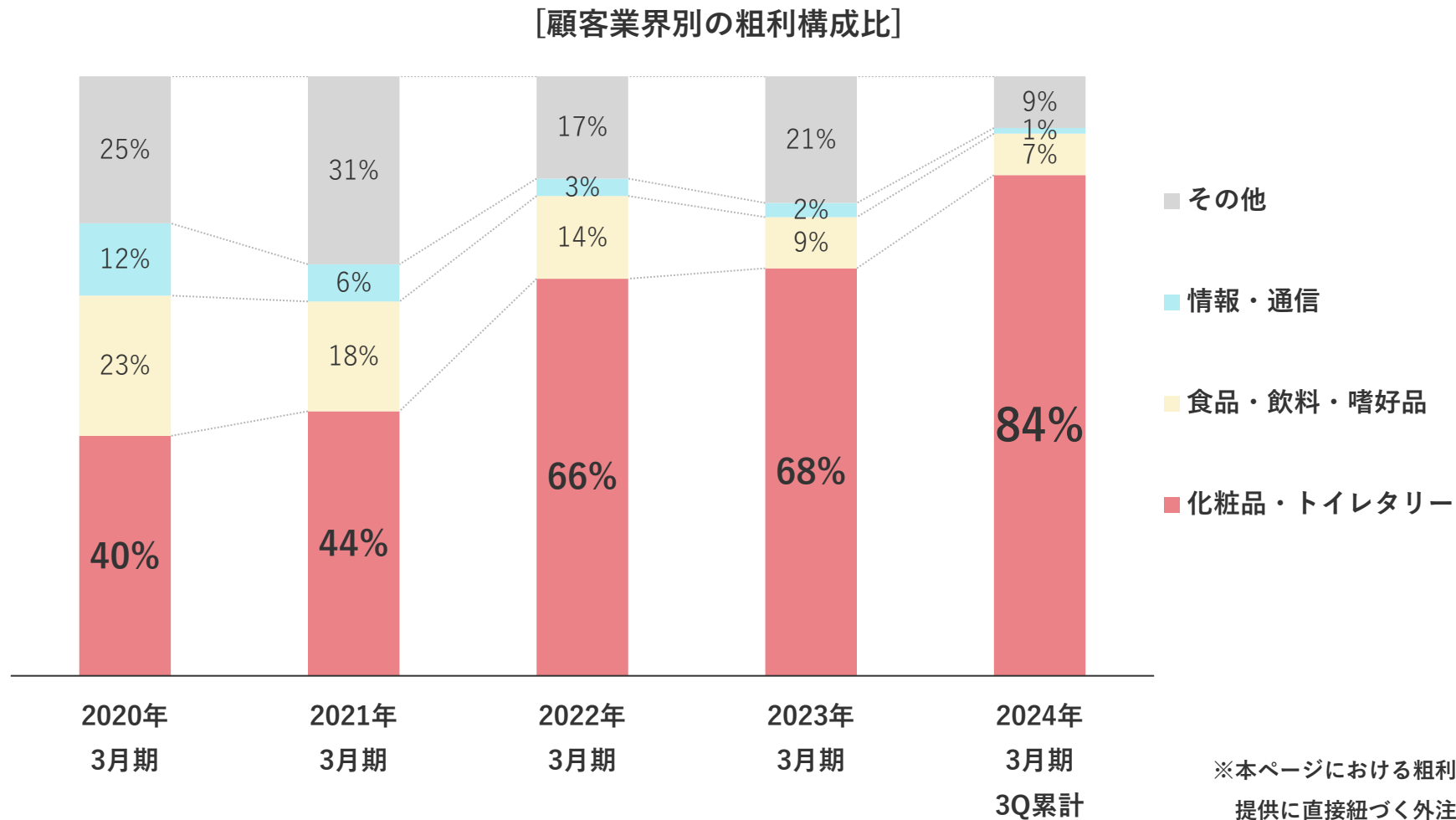
※1 その他：運用型SNS広告、MimiTVを除く自社メディア、美容以外のインフルエンサーマーケティング等

※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

※3 メディカルマーケティング領域等、SNSマーケティング以外の事業数字はのぞく

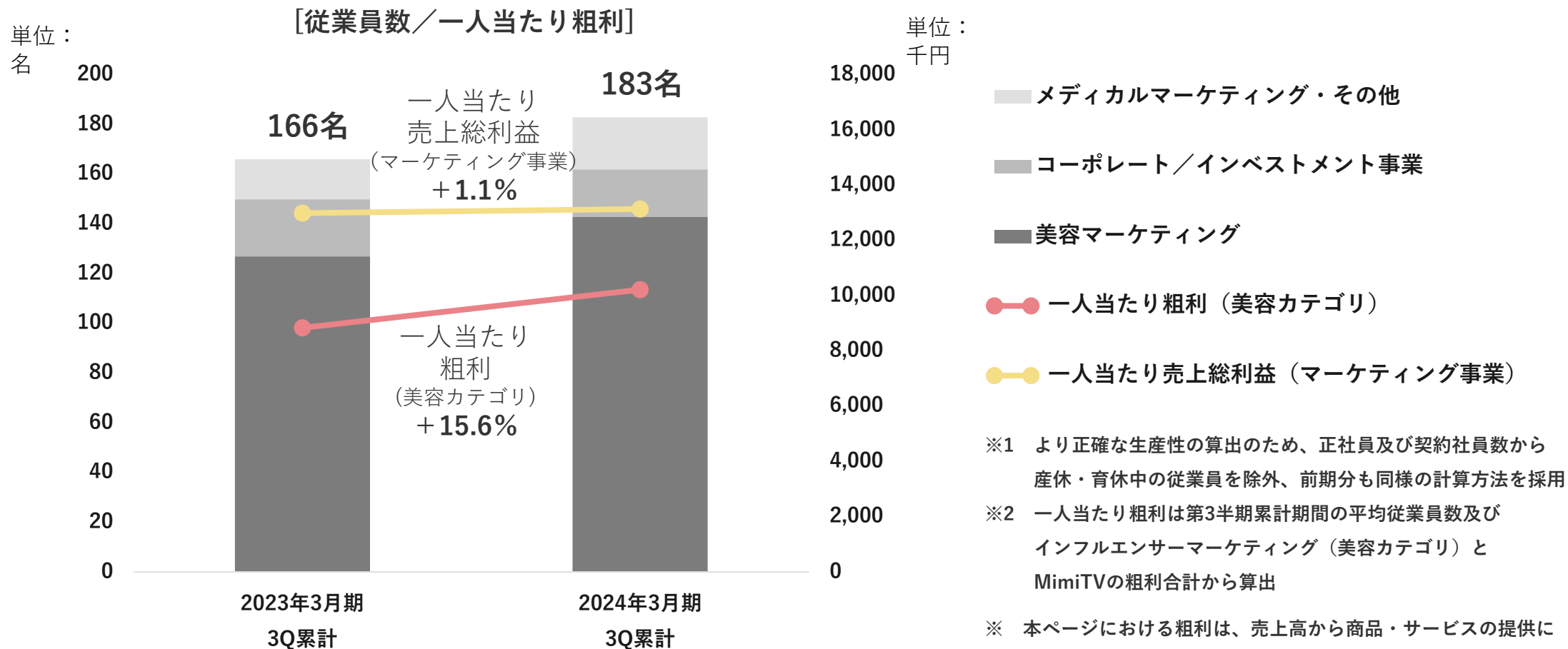
# 美容カテゴリの粗利構成比

■ 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



# 従業員数推移／一人当たり粗利推移（美容カテゴリ・第3四半期累計）

■ 第3四半期累計（4-12月）は、従業員数※1はYonYで10.2%増加し、従業員一人当たりの美容カテゴリの粗利※2は15.6%増加





03 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

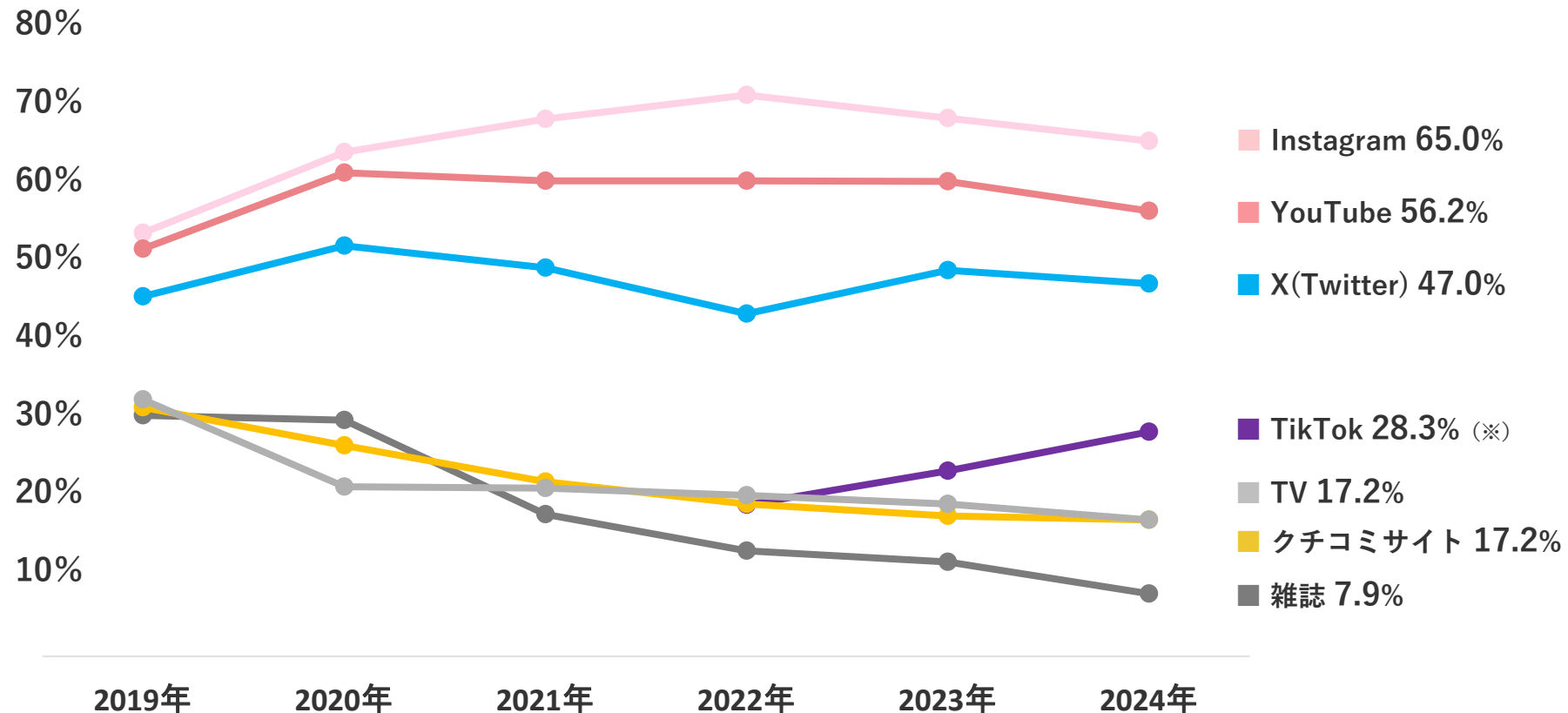
LIN

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]



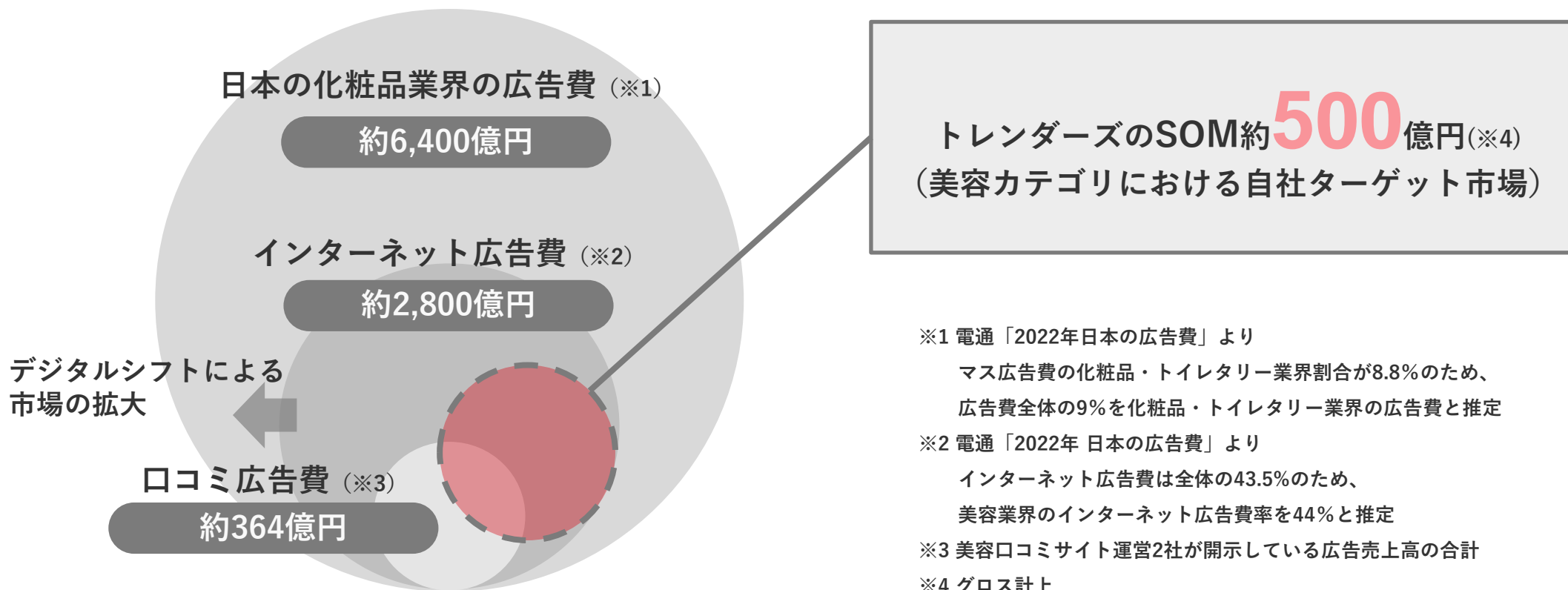
[デジタル・SNSシフト後の広告費配分イメージ]



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579万（2024年1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



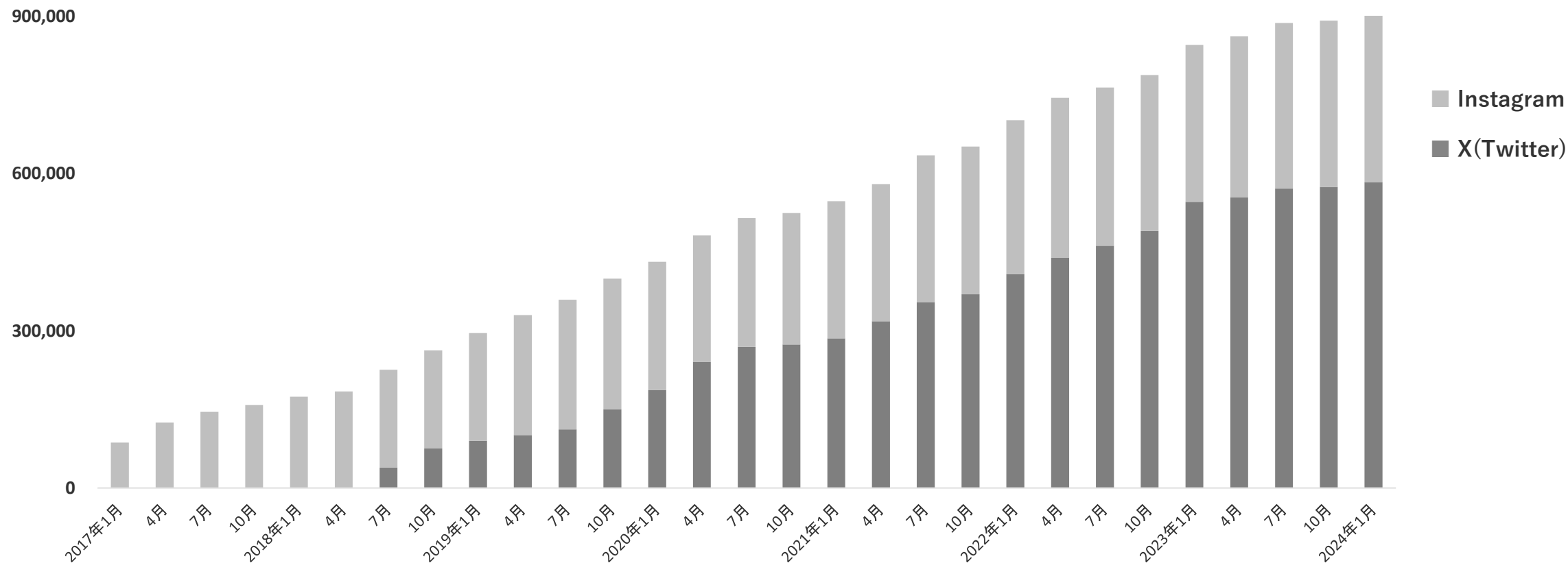
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計  
※総フォロワー数はFacebook、Threadsのフォロワーも含めた合計

# 「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

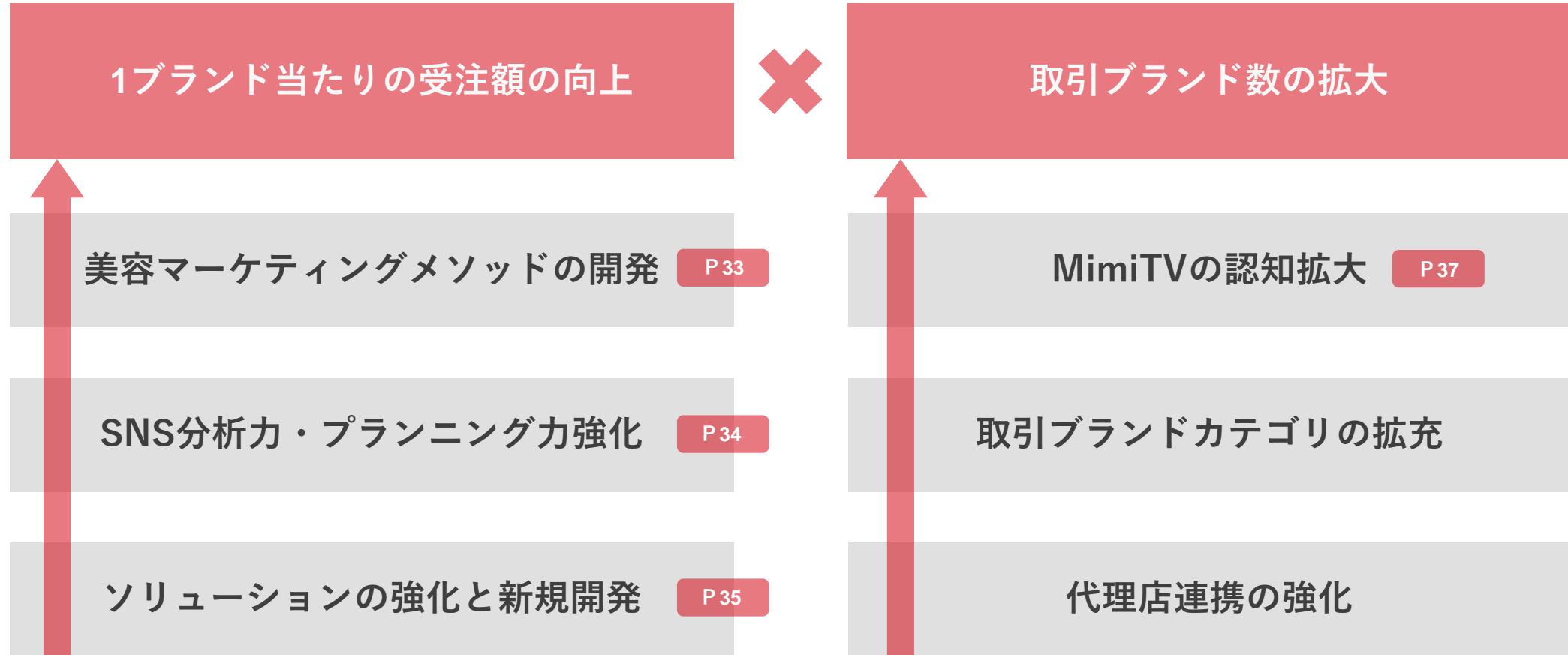
# インフルエンサーネットワーク「LIN」

- 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



# 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

- SNSプラットフォームや化粧品メーカー、美容メディアとの共催でマーケティングウェビナーを開催

## Beauty Meets for Business vol.4

応募締切  
1月31日

**美容 × SNSマーケティング 無料ウェビナー**

**Beauty Meets for Business Vol.4**

2月6日(火)～2月9日(金) 12:00-13:00 Zoomにて開催

The banner features four columns representing the days of the webinar. Each column includes a logo for a partner organization and a photo of a speaker with their name and affiliation.

Day	Partner	Speaker	Company
Day 1	Meta	Sara Okuta 氏	
Day 2	KISS	松本 智子 氏	株式会社伊勢半
Day 3	istyle@cosme	原田 彩子 氏	株式会社アイスタイル
Day 4	MimiTV	中谷友里 遠藤 梨奈	トレンダーズ株式会社

MimiTV主催のマーケティングウェビナー「Beauty Meets for Business」を開催、のべ1224名と過去最高の参加人数を記録

# SNS分析力・プランニング力強化

■ X (Twitter)と共同で美容情報の実態調査を開始、X内での投稿・検索動向を把握することでより効果的なX活用を実現

「日焼け止め」のX内投稿・検索に関する実態調査を実施

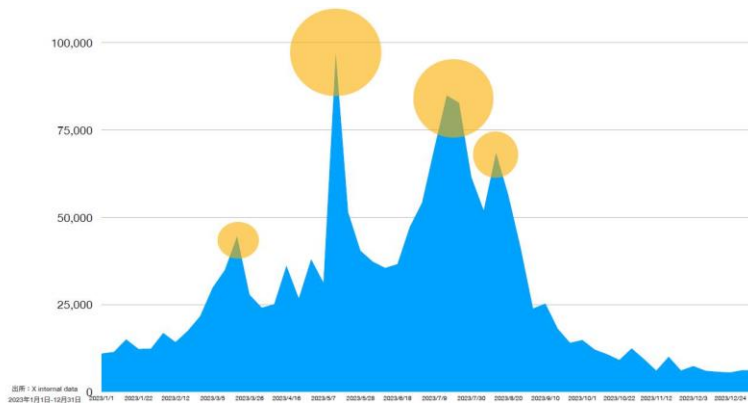
## 4-6月「日焼け止め」X検索数

X 全検索  
..(トレンドクリックなども含む)  
約400万件

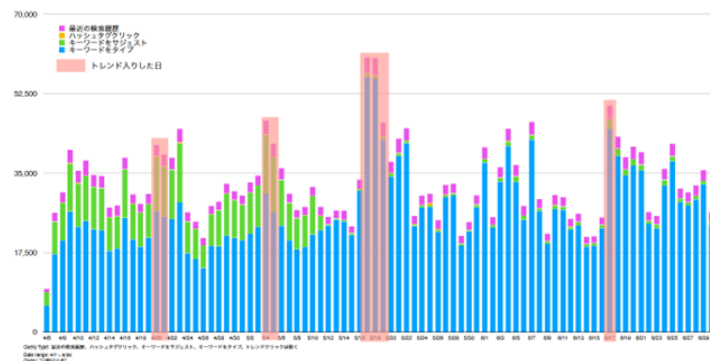
キーワードを  
タイプし検索  
約229万件

トレンド  
クリック  
約124万件

Query Type: All (キーワードタイプ、ハッシュタグクリック、最近の検索履歴、キーワードをサジェスト)  
Date range: 47 - 600  
Query: 「日焼け止め」



## 4-6月1日のX検索数 \*トレンドクリックを除く



# ソリューションの強化と新規開発

- ウェルシア薬局社・スパイスボックス社との協業・業務提携を開始、  
店頭への誘導・ビッグデータの活用で、より効果的なSNSマーケティングを実現

## ウェルシア薬局社と協業



- ・ 全国で2,000店舗以上を展開するウェルシア薬局とMimiTVが協業を開始
- ・ 各SNS施策から店頭へ誘導する、統合的なSNSマーケティングプランを提供

## スパイスボックス社と業務提携

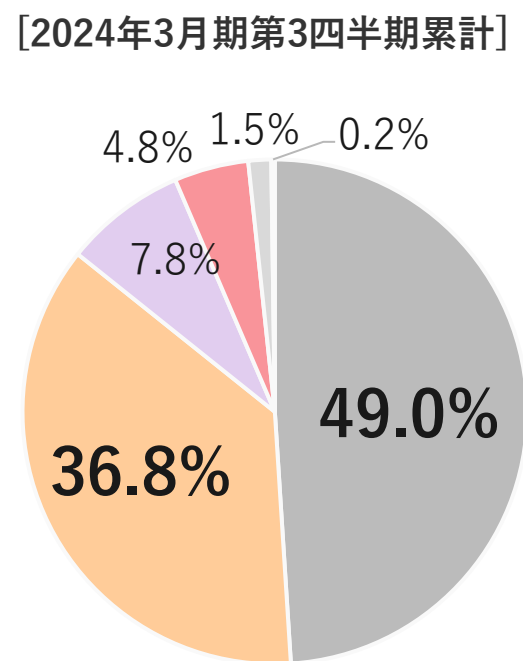
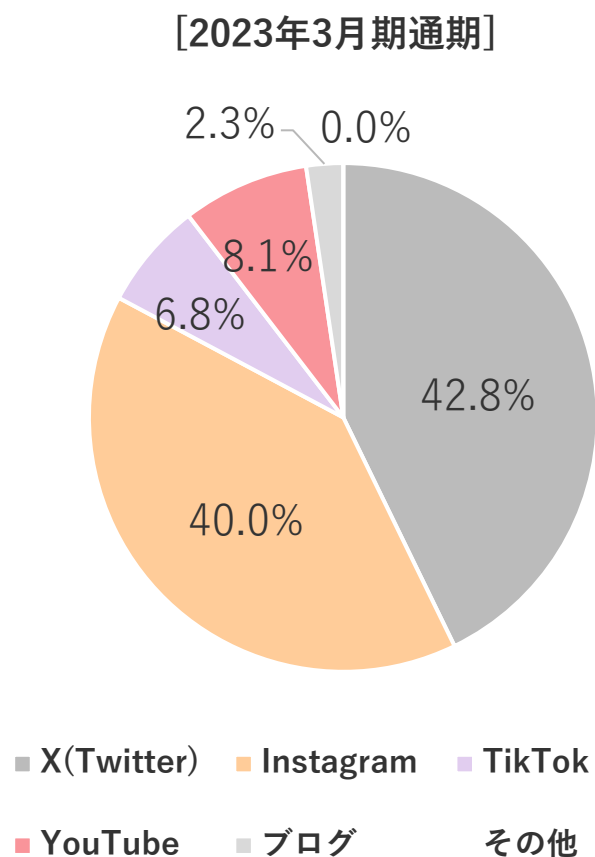


- ・ スパイスボックス社のビッグデータとSNS総フォロワー数579万※のMimiTVのフォロワーデータを掛け合わせて「美容ソーシャルライブ」を抽出

※2024年1月地点

# SNSプラットフォーム別売上比率

- 2024年3月期第3四半期累計のSNS関連売上(※1,2)の比率はX(Twitter)・Instagramで約86%、前年通期と比較してX(Twitter)が+6.2ptと成長
- 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

# MimiTVの認知拡大施策

- 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月に開催予定、インフルエンサー・メイクアップアーティストなど、美容の最前線で活躍する豪華ゲストの方々が登壇

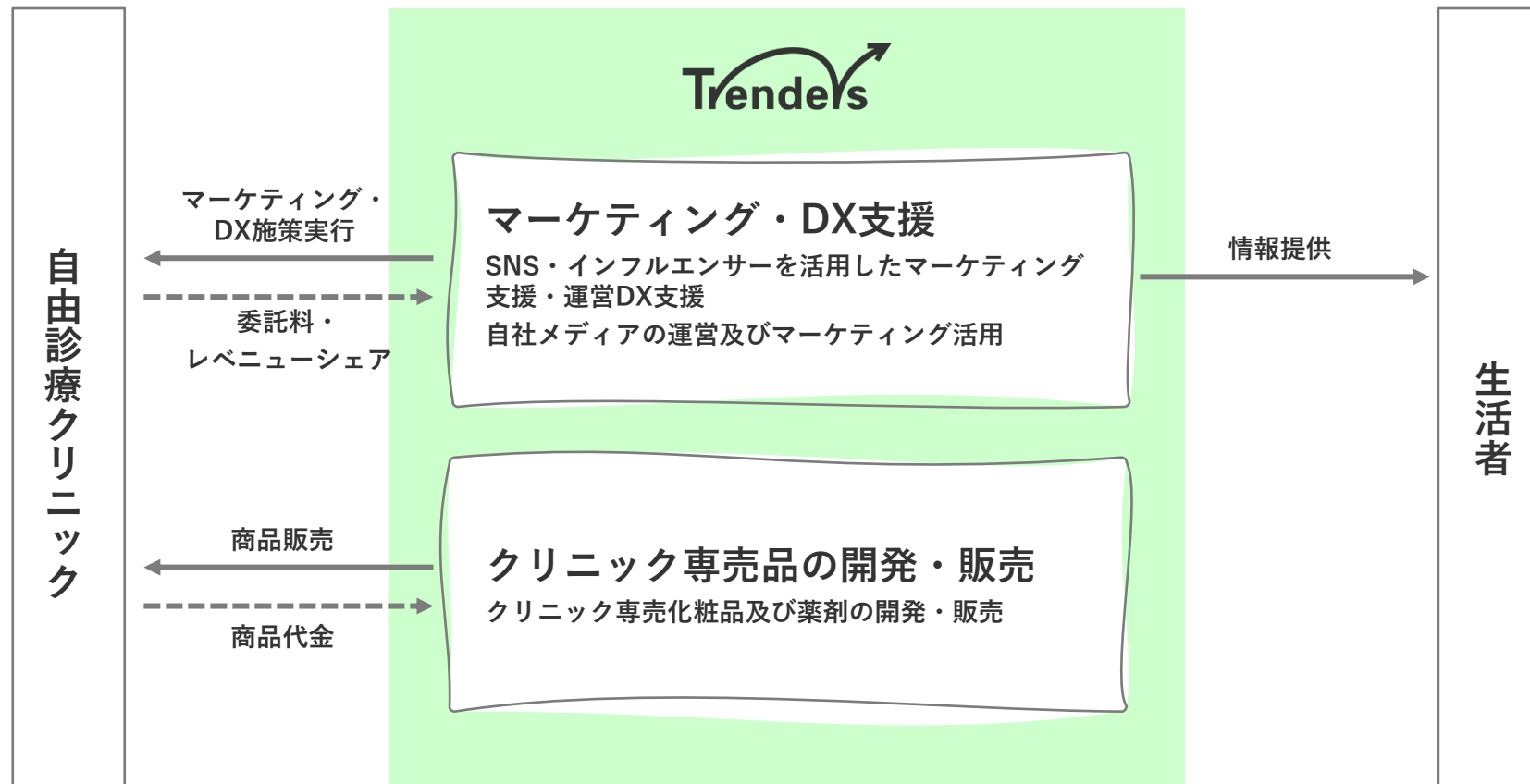




04 マーケティング事業の概要と取り組み  
(メディカルマーケティング)

# 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」、  
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





# 「MAISONtheBEAUTY CLINIC」で毛髪再生施術を3月より提供開始

- レプリテック社との業務提携により、独自開発の幹細胞培養上清液「StemEffect（ステムエフェクト）<sup>®</sup>」を活用した毛髪再生のメニューを共同開発
- 2024年3月より、提携クリニックである「MAISONtheBEAUTY CLINIC」での本格提供を開始予定



Repli-tech

株式会社レプリテック

- ・ 2015年創業
- ・ 細胞質型高発現ベクターの開発・受託や幹細胞関連技術の開発・受託等の再生医療に取り組む
- ・ 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

# アートメイククリニック「ars clinic」の症例数が800件を突破

- 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 TOKYO/GINZAMaison」の開業4ヶ月間（2023年10月3日～2024年1月31日）の累計症例数が858件と、800件を突破



- ・ 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
- ・ 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も当社が支援

# アートメイク専門メディア「Art+（アートプラス）」正式版を公開

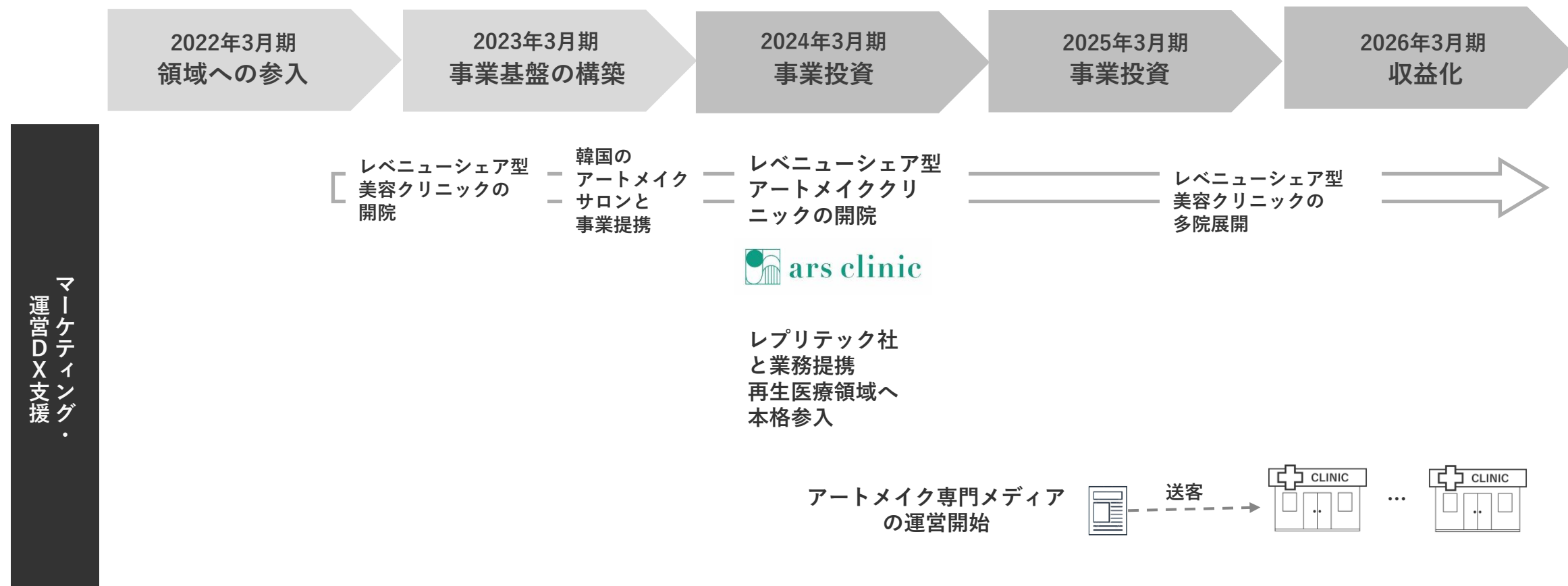
- 2024年1月に“理想に出会えるアートメイク専門メディア”「Art+（アートプラス）」正式版を公開
- 「Art+（アートプラス）」を活用した、日本全国のアートメイククリニックへのマーケティング支援を強化



- ・ 日本全国のアートメイククリニック・アーティスト・症例を掲載開始
- ・ 独自のシステムにより、クリニック検索・症例検索機能を提供

# 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





## 05 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 3Q末残高 2,159

(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 252 スタートアップ5社への投資

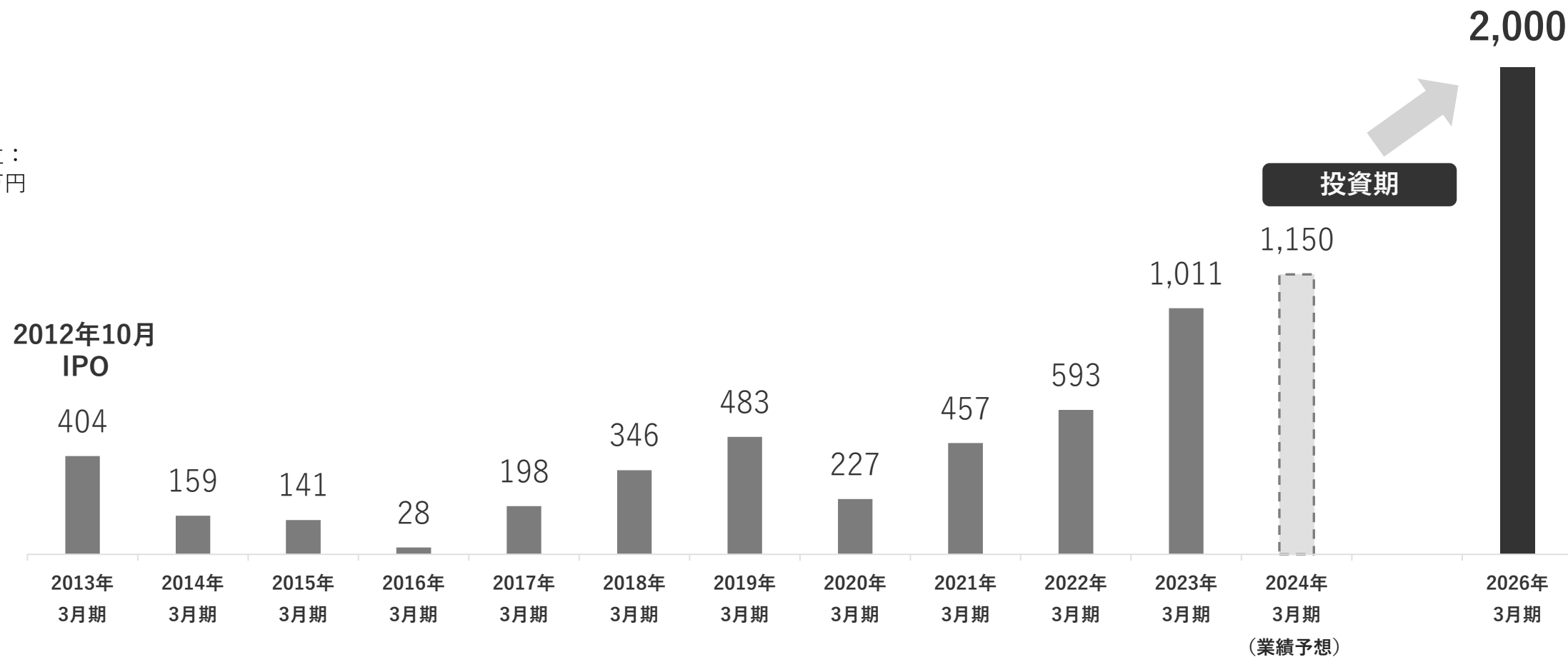


## 06 中期經營目標

# 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

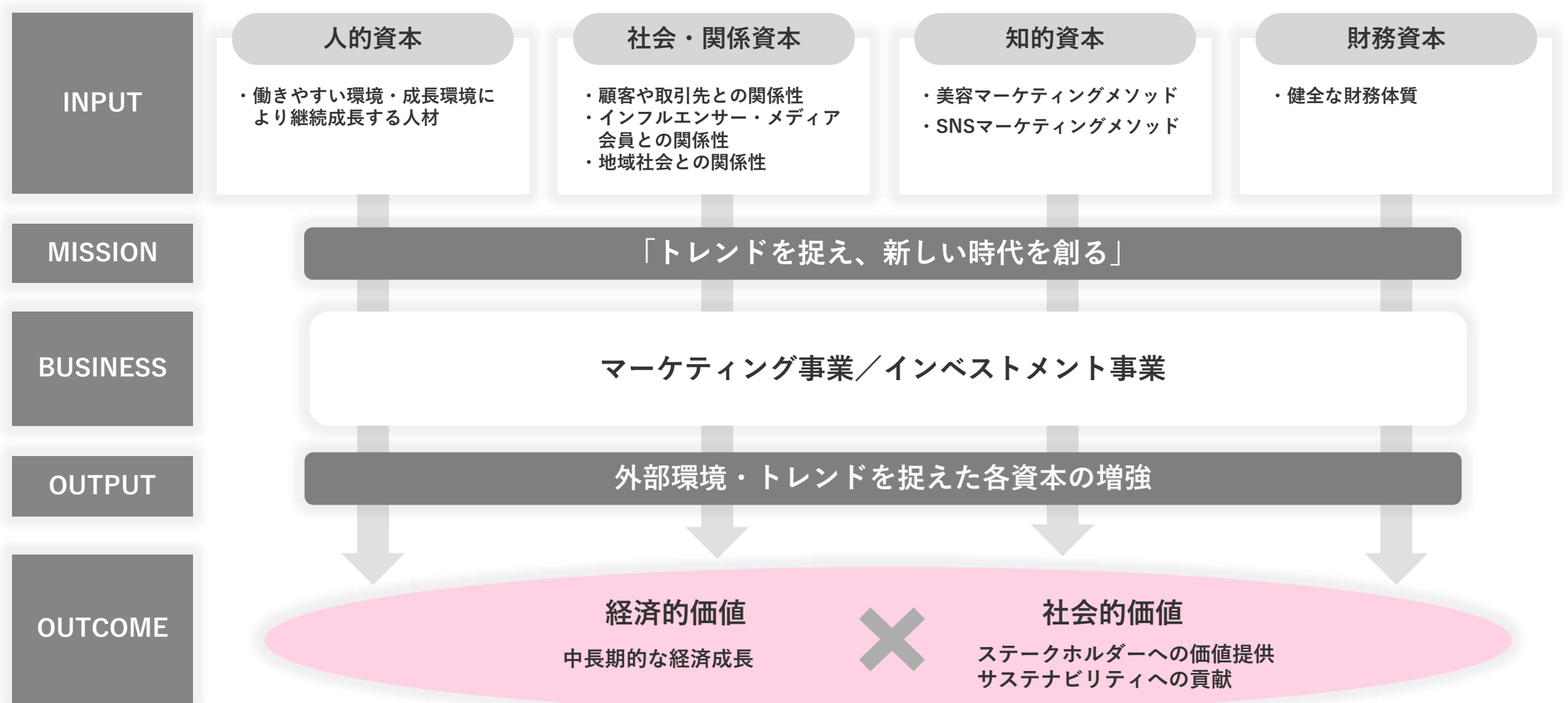






## 07 Appendix

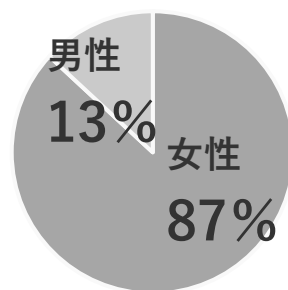
# トレンドーズの価値創造モデル



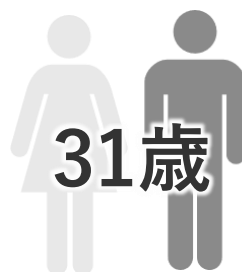
# 当社の人的資本経営

- 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

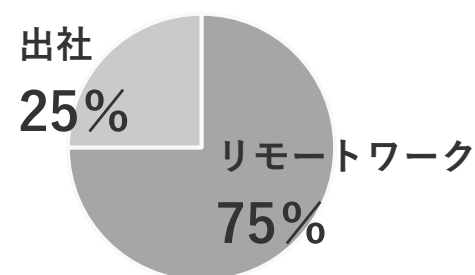
[全社員男女比率]



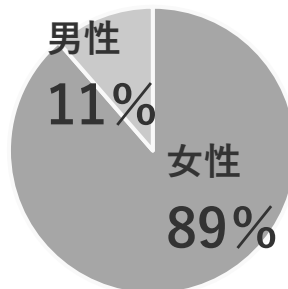
[全社員平均年齢]



[リモートワーク／出社比率]



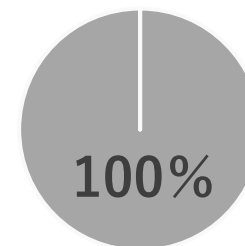
[管理職男女比率]



[管理職平均年齢]



[育休産休後の復職率]



※2024年1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。

