

Trenders

2025年3月期第2四半期

決算説明資料

FY2025.03.2Q
Presentation Material

2024年11月14日



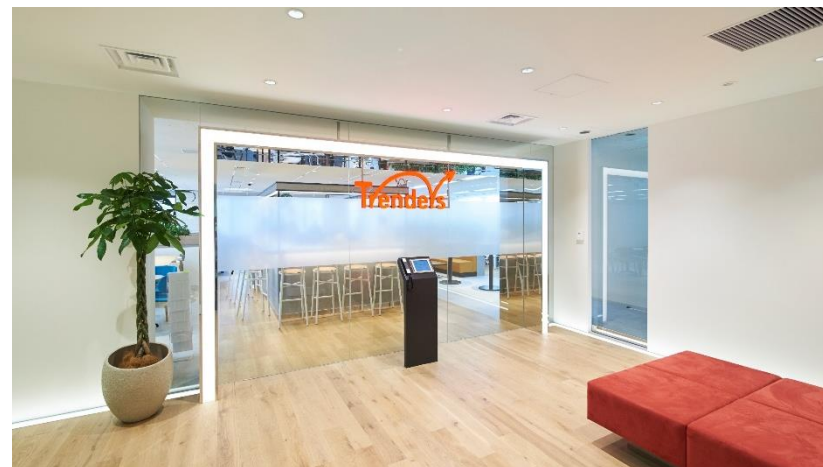
トレンドを捉え、 新しい時代を創る

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	6億2,975万円（2024年9月30日現在）
取締役	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 濱田 健作 横山 隆治
従業員数	199名（2024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Mimi Beauty CARAFUL株式会社 株式会社クレマン斯拉ボラトリー 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
- 2024年9月2日に株式会社Mimi Beautyを完全子会社として設立し、10月1日付で美容メディア「MimiTV」事業を譲渡、メディア名も「Mimi Beauty」へと変更



※1 本資料においては、従来「MimiTV」と表記していたものを全て「Mimi Beauty」へと変更しています

※2 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

Mimi Beauty LIN
Life-Influencers Network

CARAFUL



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



0 1 第2四半期 決算概要

決算サマリー（2025年3月期 上半期）

グループ連結

マーケティング事業の成長により、売上高はYonY+11.6%、営業利益は+38.4%と増収増益
第2四半期(7-9月)は売上高YonY+18.2%、営業利益+76.4%と大幅な増益に
通期業績予想に対しては、売上高は想定通り、各段階利益は上振れて進捗

売上高**3,006**百万円
(YonY+11.6%)

売上総利益**1,577**百万円
(YonY+6.7%)

営業利益**476**百万円(※)
(YonY+38.4%)

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+9.8%、営業利益は+36.7%
インフルエンサーマーケティングの売上高はYonY+30.6%と大幅に成長

売上高**2,897**百万円
(YonY+9.8%)

売上総利益**1,523**百万円
(YonY+7.0%)

営業利益**483**百万円
(YonY+36.7%)

インベストメント 事業

第1四半期において、営業投資有価証券の売却1件（売上55百万円、売上総利益・営業利益ゼロ）が
発生したため増収

売上高**109**百万円
(YonY+99.4%)

売上総利益**53**百万円
(YonY▲2.1%)

営業利益**52**百万円
(YonY▲2.1%)

※ 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

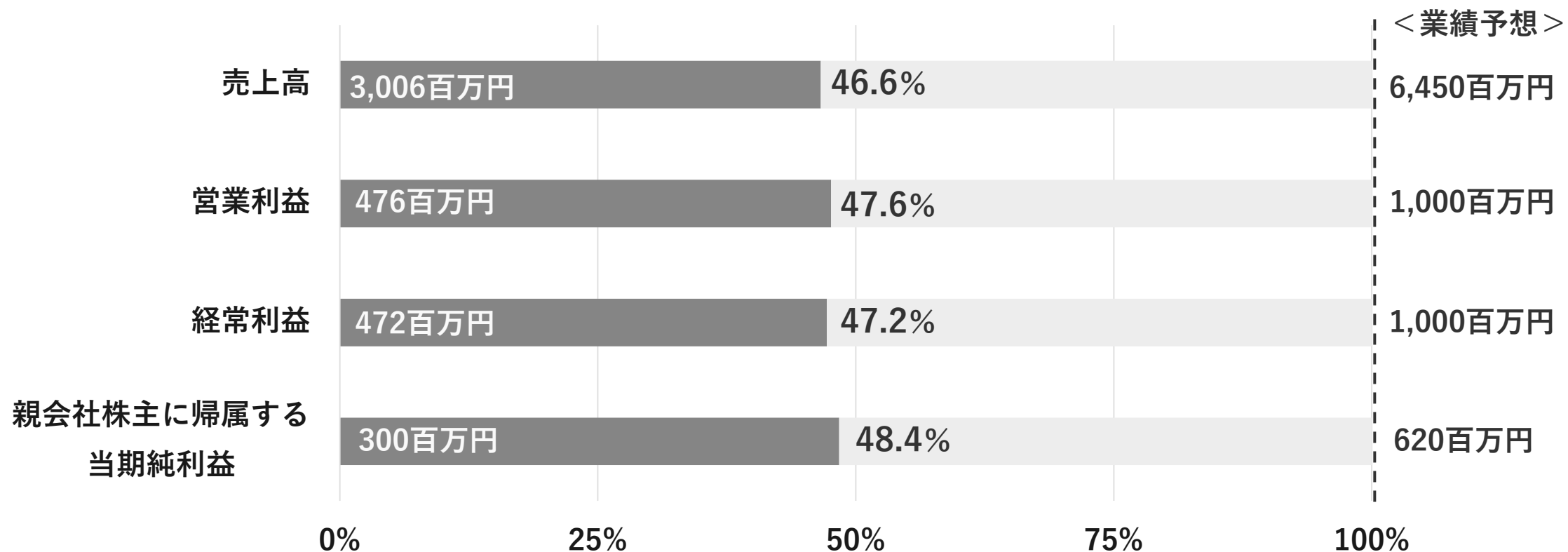
業績概要

(単位：百万円)	2024年3月期 上半期	2025年3月期 上半期	YoY (前年同期比)
売上高	2,694	3,006	+11.6%
マーケティング事業	2,639	2,897	+9.8%
インベストメント事業	54	109	+99.4%
売上総利益	1,478	1,577	+6.7%
マーケティング事業	1,423	1,523	+7.0%
インベストメント事業	54	53	▲2.1%
販売費及び一般管理費	1,133	1,100	▲2.9%
営業利益	344	476	+38.4%
経常利益	339	472	+39.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	210	300	+43.0%

通期連結業績予想に対する進捗（上半期時点）

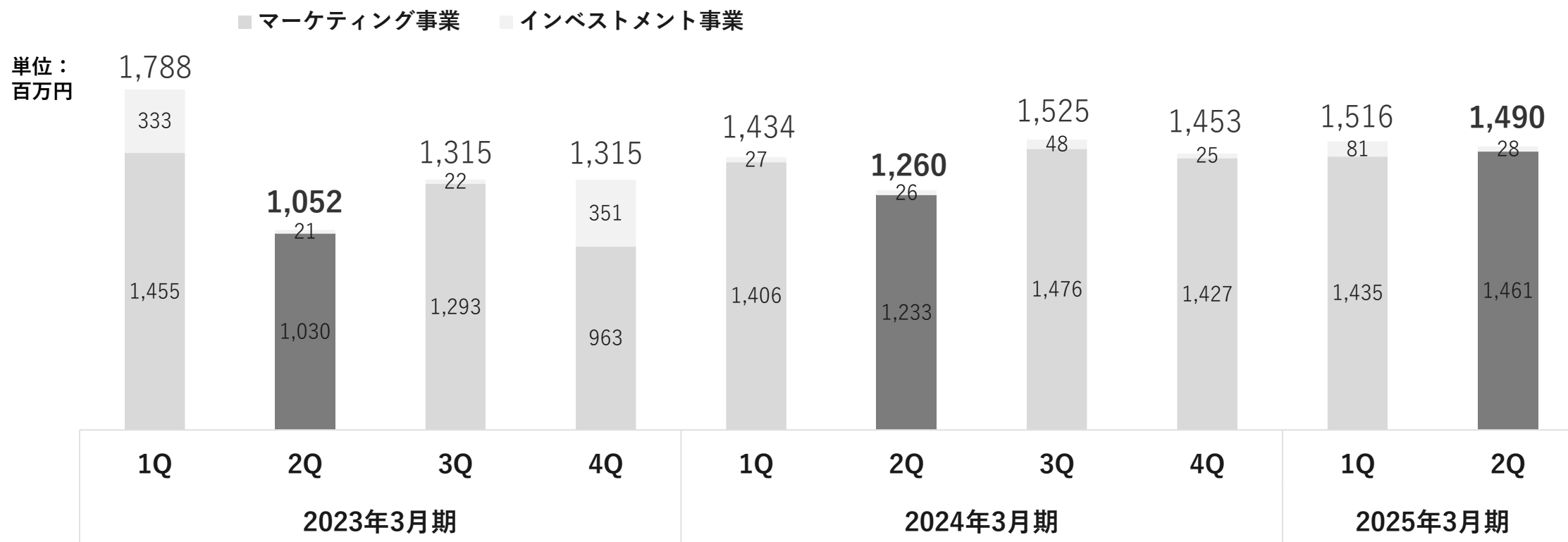
- 美容マーケティング領域が順調に成長したため、売上高は計画通り推移
- 販管費効率の改善により、各段階利益はそれぞれ計画を上回って進捗

[上半期実績・進捗率]



売上高推移（四半期）

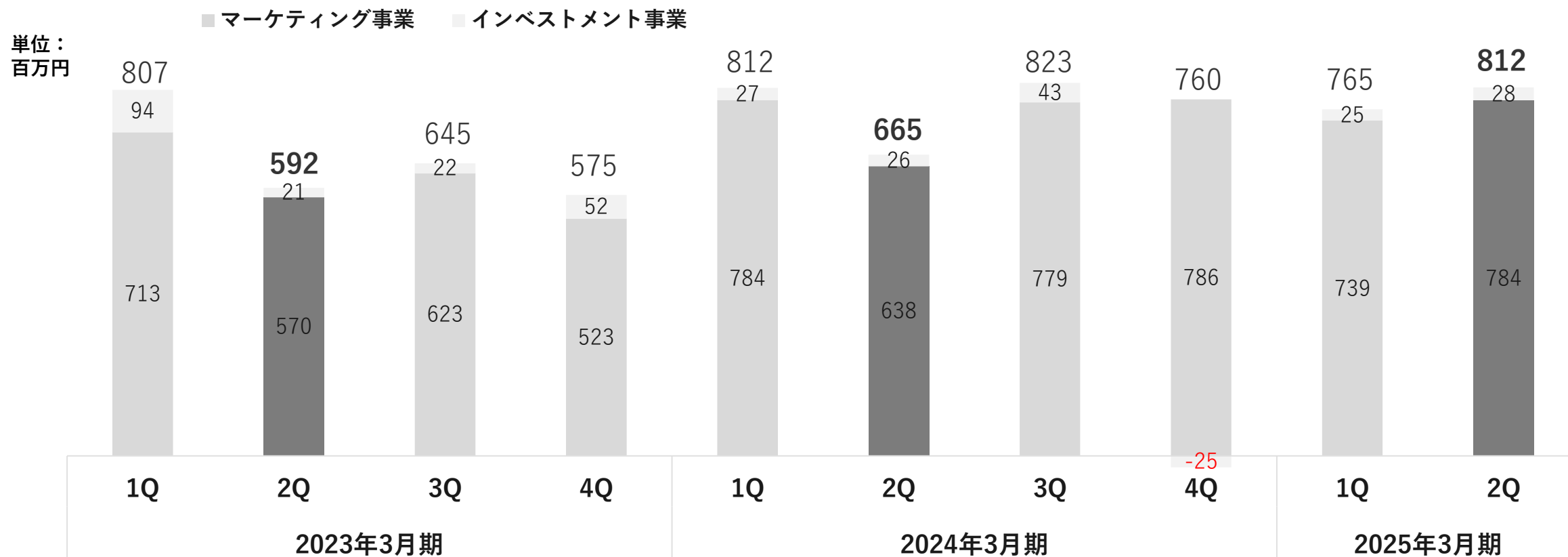
- 第2四半期（7-9月）の売上高は1,490百万円（YonY+18.2%）
- 注力領域であるインフルエンサーマーケティングはYonY+46.4%、Mimi BeautyはYonY+20.3%とそれぞれ順調に成長した結果、マーケティング事業の売上高はYonY+18.5%



※ 2024年3月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、2023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）

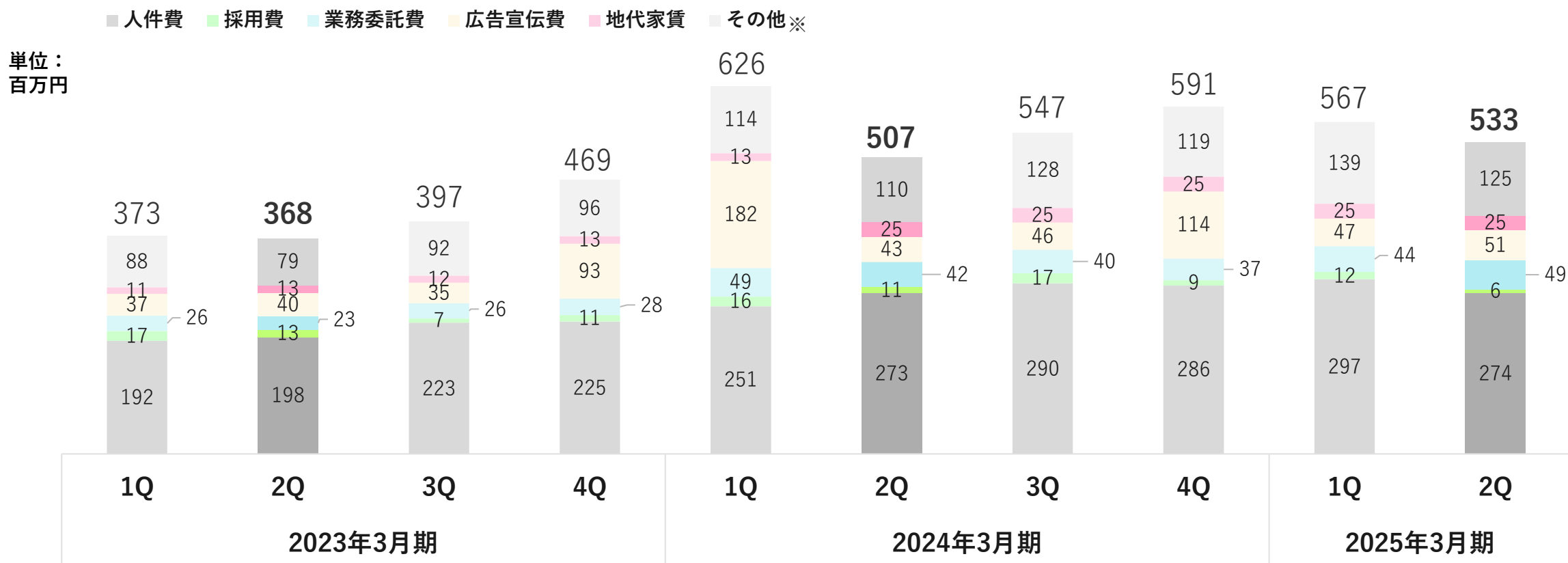
- 第2四半期（7-9月）の売上総利益は812百万円（YoY+22.1%）
- インフルエンサーマーケティングはYoY+49.7%、Mimi BeautyはYoY+19.3%とそれぞれ順調に成長した結果、マーケティング事業の売上総利益はYoY+22.8%



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533百万円（YoY+5.1%）

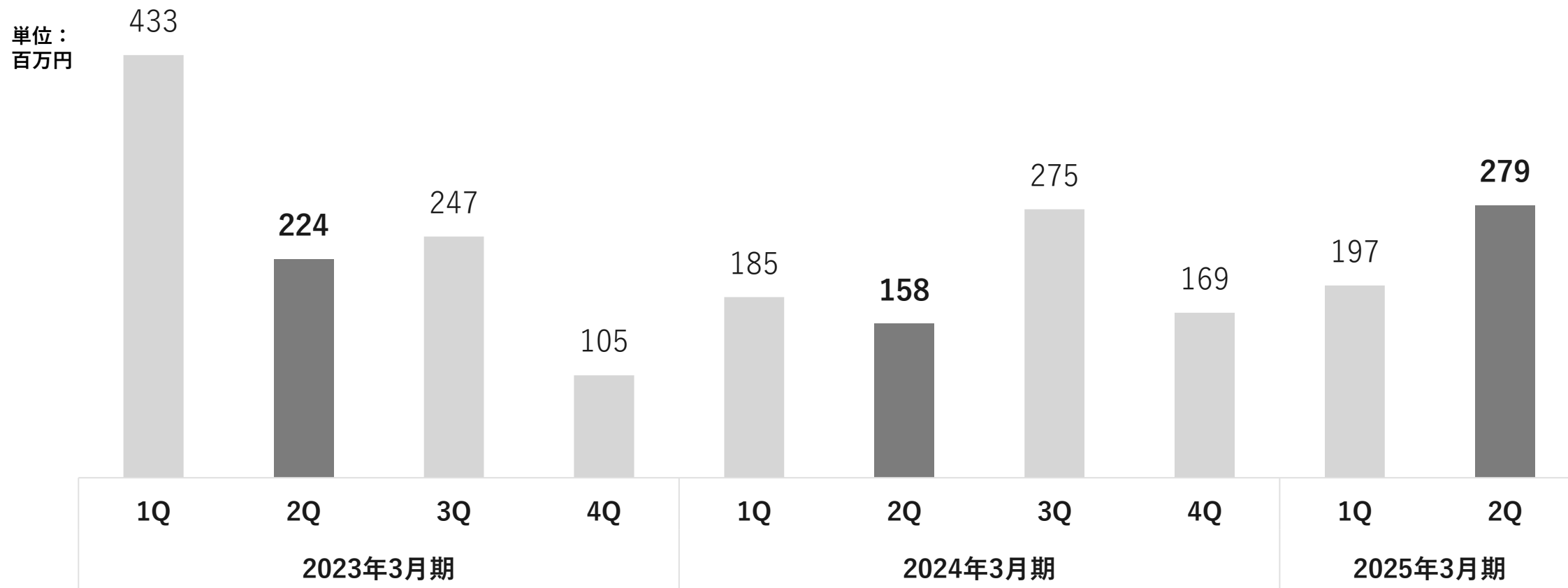
■ 積極的な事業投資は継続しつつも、事業運営の効率化・人員生産性の向上により販管費は微増にとどまる



※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279百万円（YonY+76.4%）
- 売上総利益がYonY+22.1%・+146百万円と大幅な増益となった一方で、販管費がYonY+5.1%・+25百万円の増加に収まったため、大幅な営業増益に



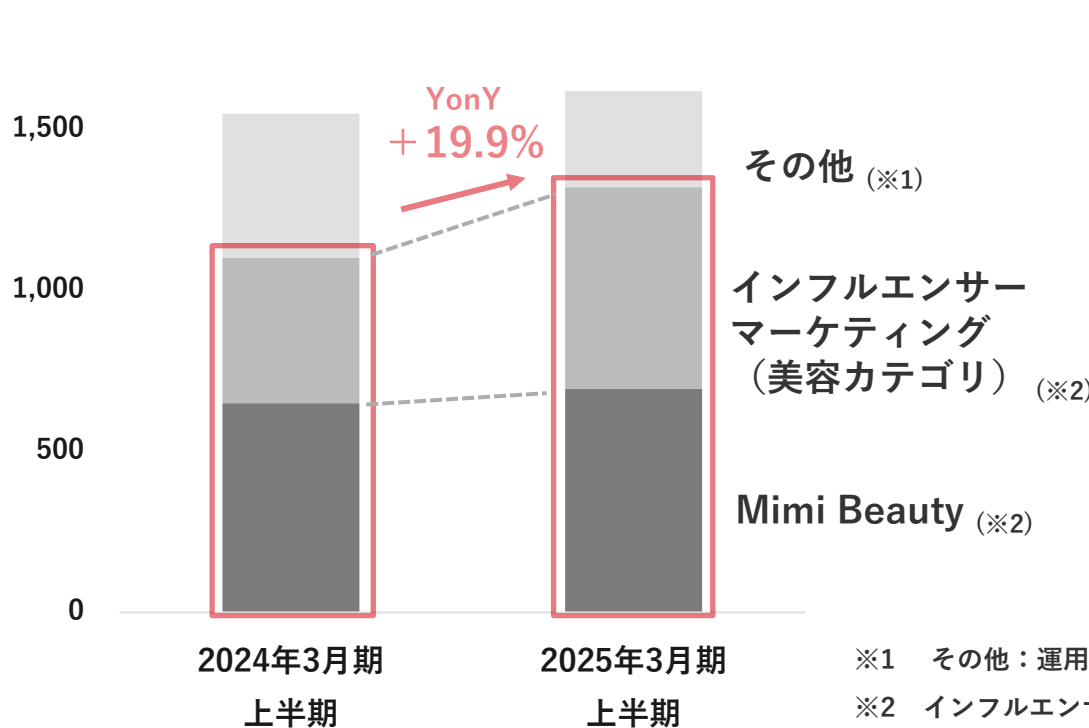
サービス別粗利（美容マーケティング領域・上半期）

■ 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（美容カテゴリ）が+38.4%、Mimi Beautyが+7.0%、美容カテゴリ全体では+19.9%と順調に成長

■ Mimi Beautyは、第1四半期における反動減から回復し、第2四半期はYonY+19.3%

単位：2,000
百万円

[サービス別粗利]



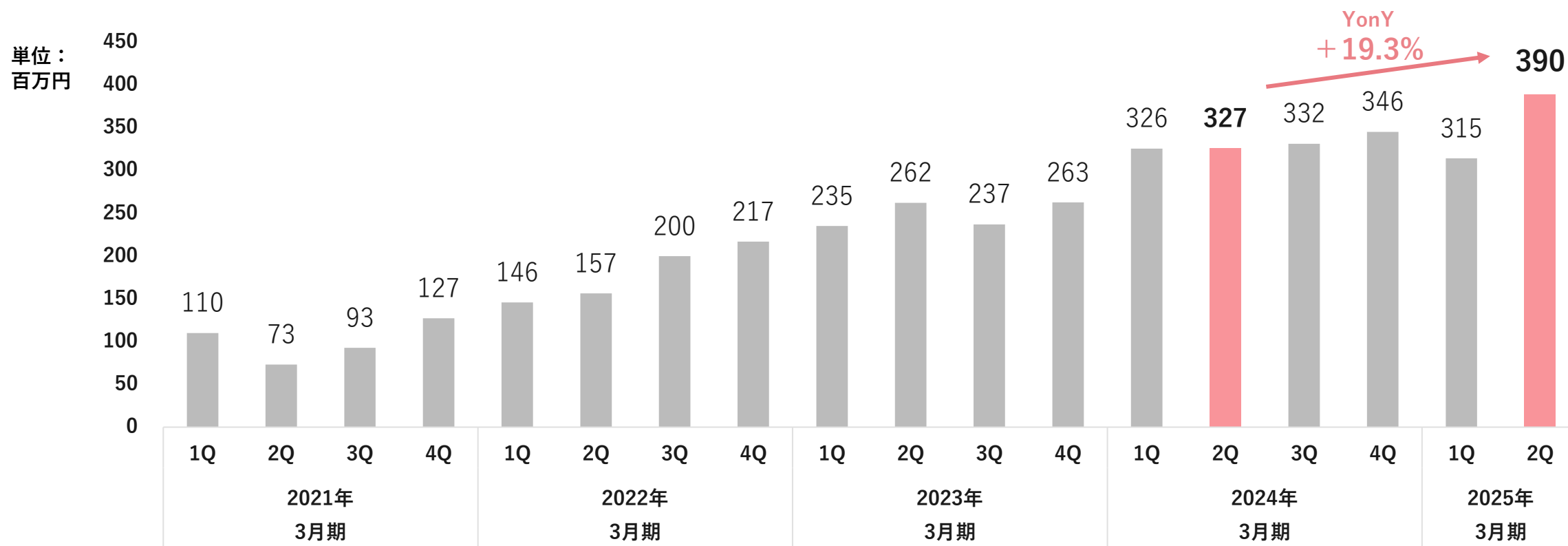
その他	美容カテゴリに注力した結果、食品・飲料、情報・通信等美容以外のカテゴリで粗利が減少
インフルエンサーマーケティング (美容カテゴリ)	美容カテゴリにおいてブランド当たり受注額が増加し、粗利はYonYで+38.4%
Mimi Beauty	前年同期のTVCM放映による受注増加効果の反動をこなして、粗利はYonYで+7.0%

※1 その他：運用型SNS広告、Mimi Beauty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・Mimi Beautyの粗利にはそれぞれに連携したSNS広告も含む

Mimi Beautyの粗利推移（四半期）

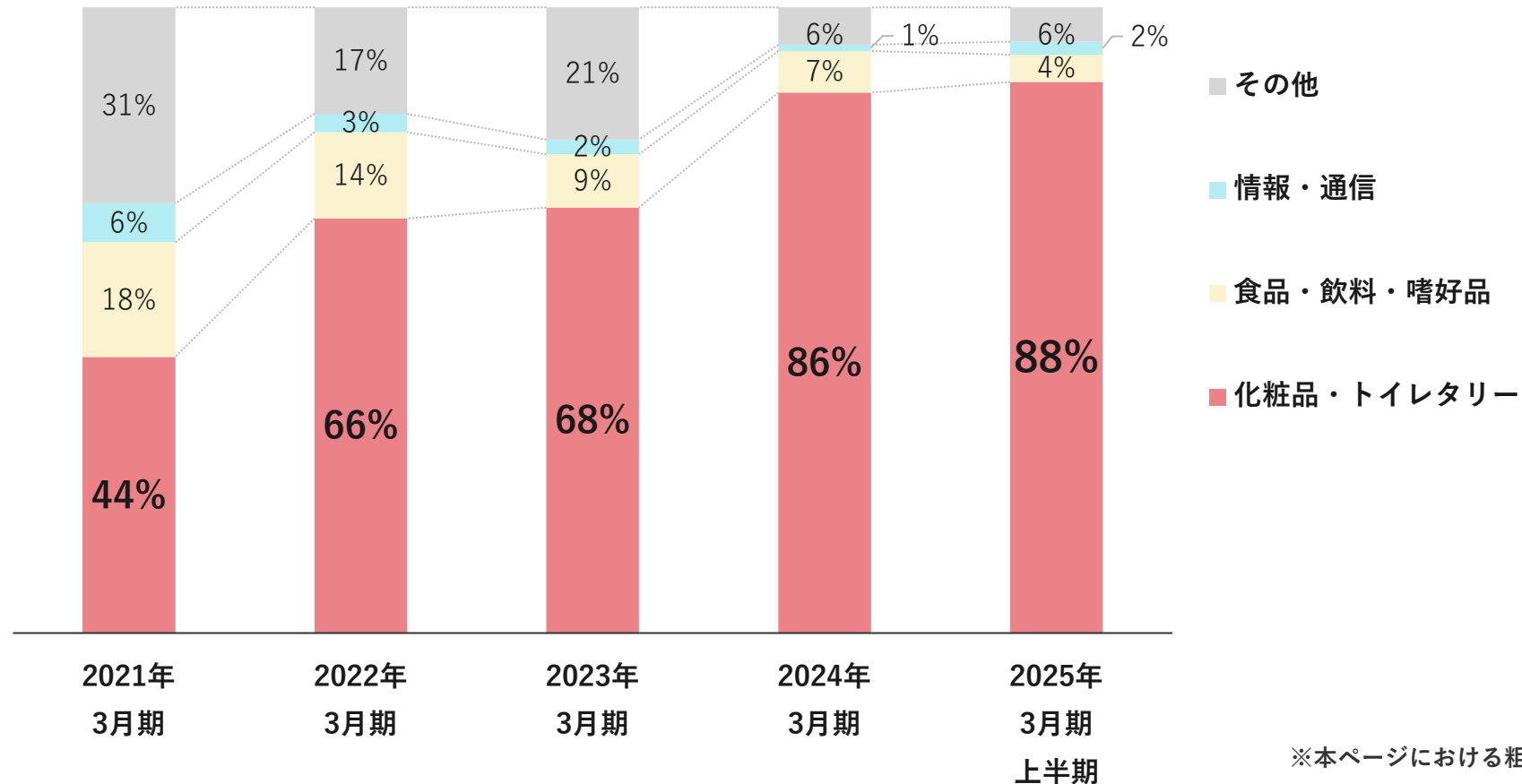
- 前期第1四半期にTVCMを中心とした大型の認知拡大施策（合計202百万円）を実施したことの反動により、当期第1四半期においては売上高は微増、粗利は減少という結果に
- 前期第2四半期も認知拡大施策の影響は一部生じていたものの、順調な事業成長により、粗利のYonYは+19.3%と再び成長トレンドに



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約9割に

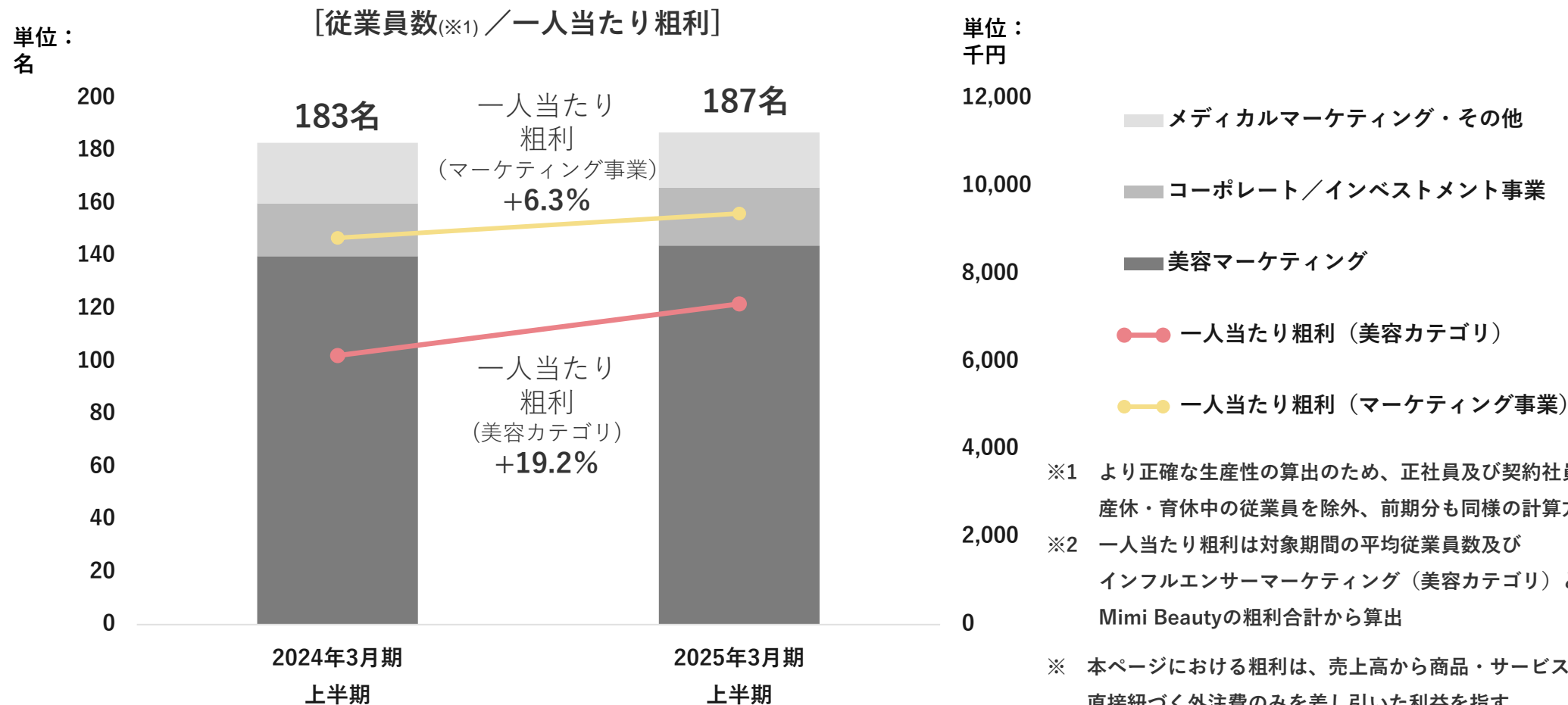
[顧客業界別の粗利構成比]



※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）

- 2025年3月期上半期の従業員一人当たりのマーケティング事業の粗利(※2) は6.3%増加し、注力領域である美容カテゴリの従業員一人当たりの粗利は19.2%増加と、順調に生産性が向上



貸借対照表

■ 現預金は毎月の固定費の約13ヶ月分を確保しており、自己資本比率も60.4%と健全な財務状態

(単位：百万円)	2024年3月期 期末	2025年3月期 第2四半期末	前期末比
流動資産	6,397	6,428	+0.5%
（内、現金及び預金）	3,209	2,794	▲12.9%
（内、営業投資有価証券）	1,518	1,952	+28.6%
固定資産	390	384	▲1.4%
総資産	6,788	6,813	+0.4%
流動負債	2,615	2,664	+1.9%
固定負債	34	34	▲2.3%
純資産	4,137	4,114	▲0.6%



02 マーケティング事業の概要と
取り組み

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

Mimi Beauty LIN
Life-Influencers Network

CARAFUL



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

美容マーケティング領域のビジネスモデル

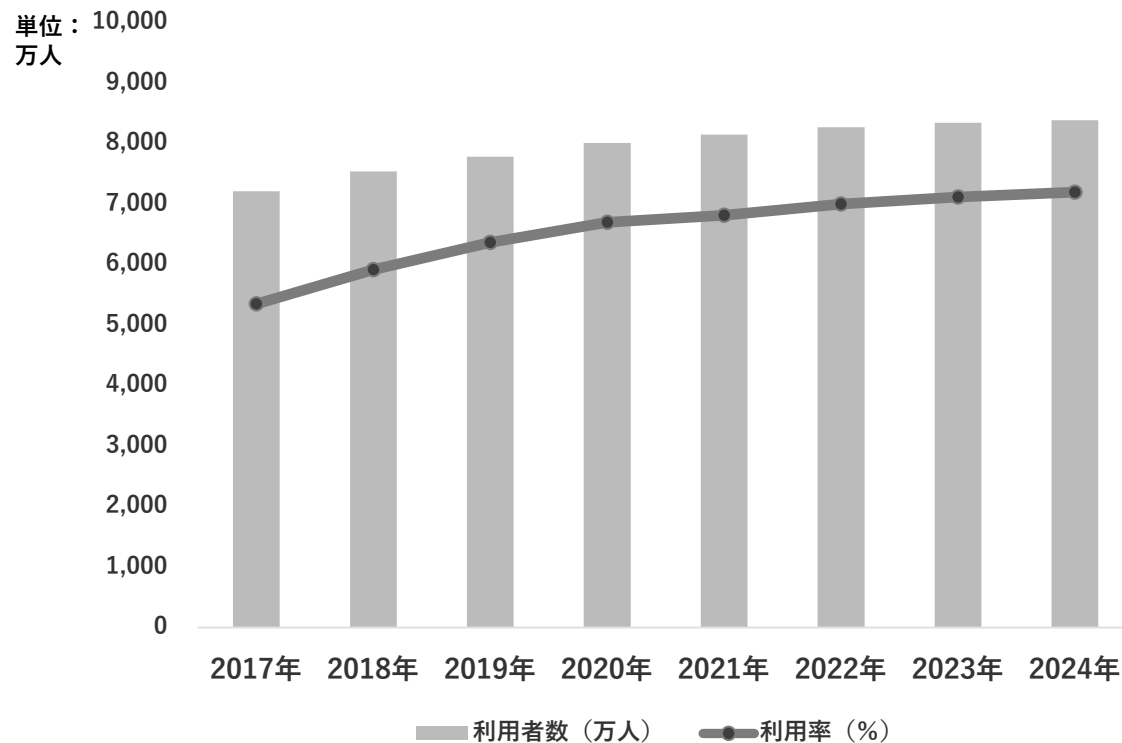
- 独自のインフルエンサーネットワークや自社メディアを活用し、クライアント企業のデジタルマーケティング、SNSマーケティングを支援
- 施策実行の過程で、主にインフルエンサーや各SNSプラットフォームへの委託料・広告料が発生



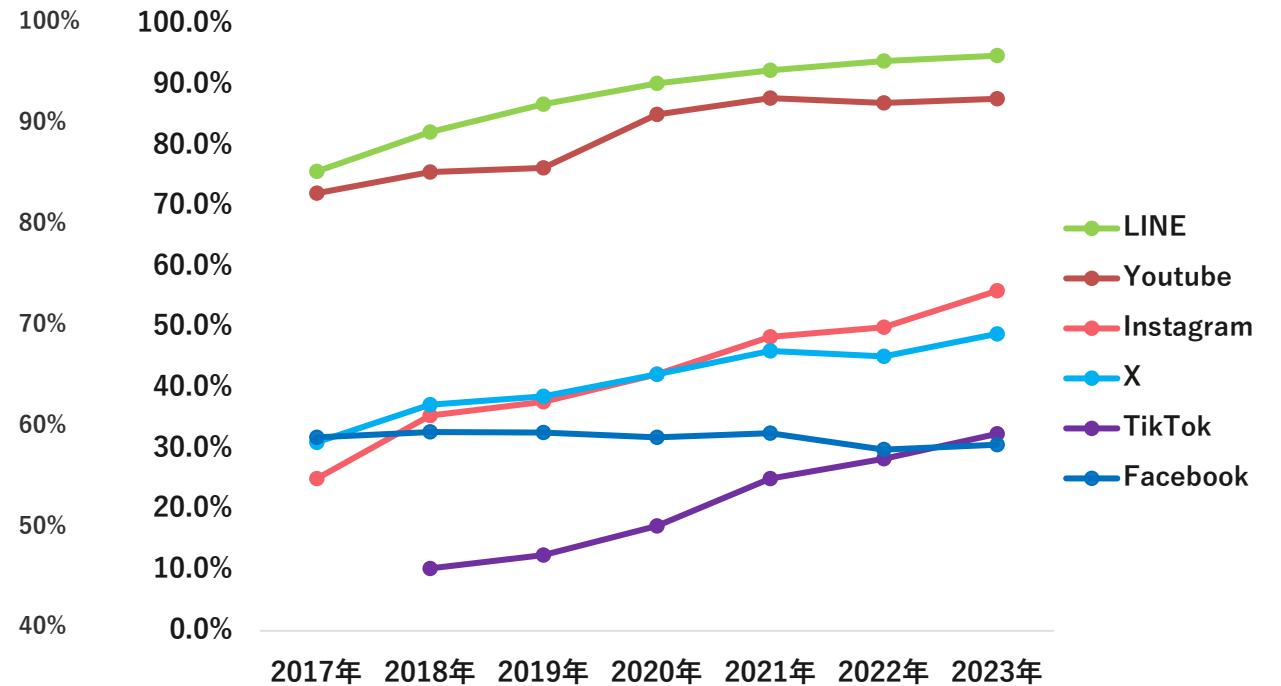
市場環境：SNSユーザーの増加

- 日本におけるSNSの利用者数は増加傾向にあり、全体の利用率は80%を超える
- SNS別利用率では、Instagram・X(Twitter)・TikTokが2019年以降急増

<日本におけるSNS利用者数※1>



<SNS別利用率推移※2>



※1 ICT総研調べ(<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>)、2022年度以降は予測値

※2 総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

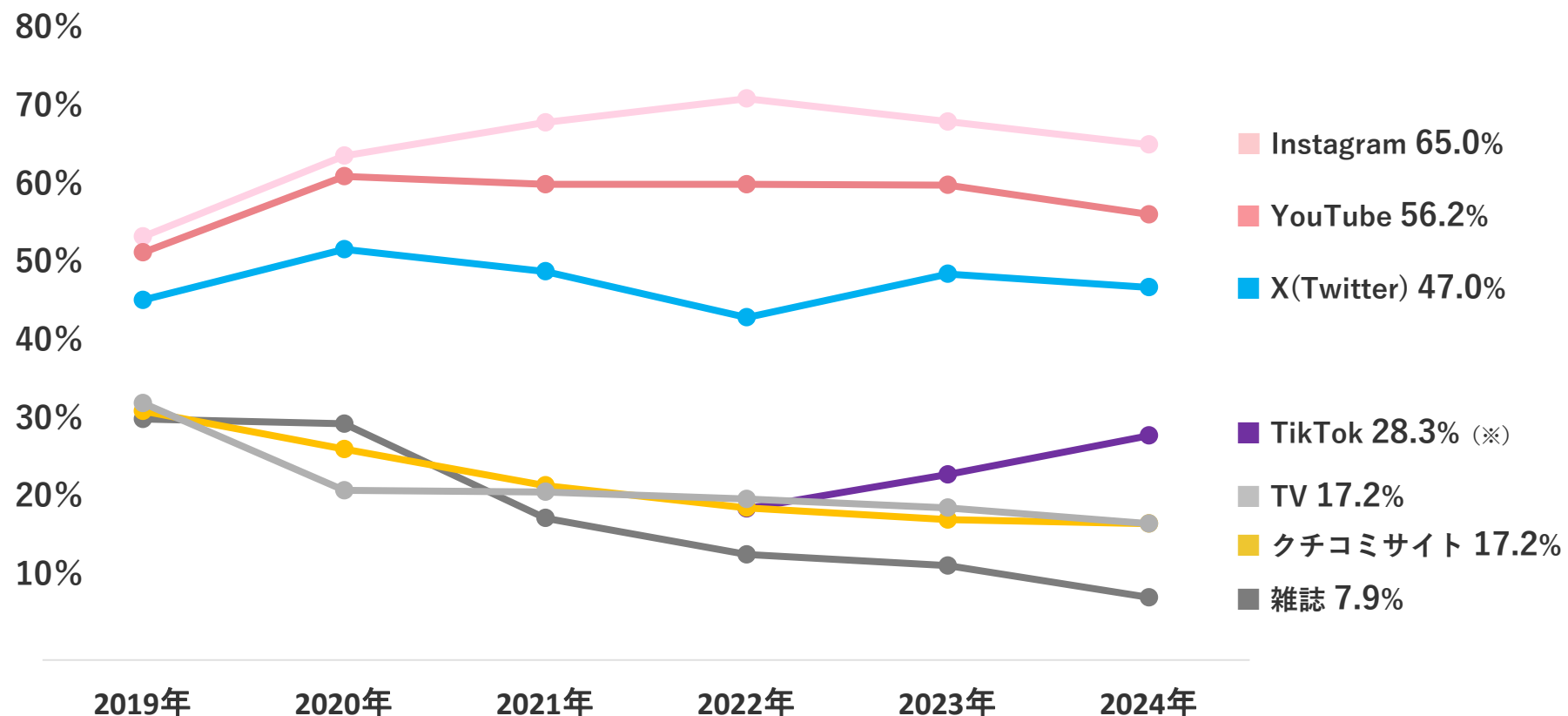
(https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000122.html)をもとに当社作成

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

市場環境：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）]

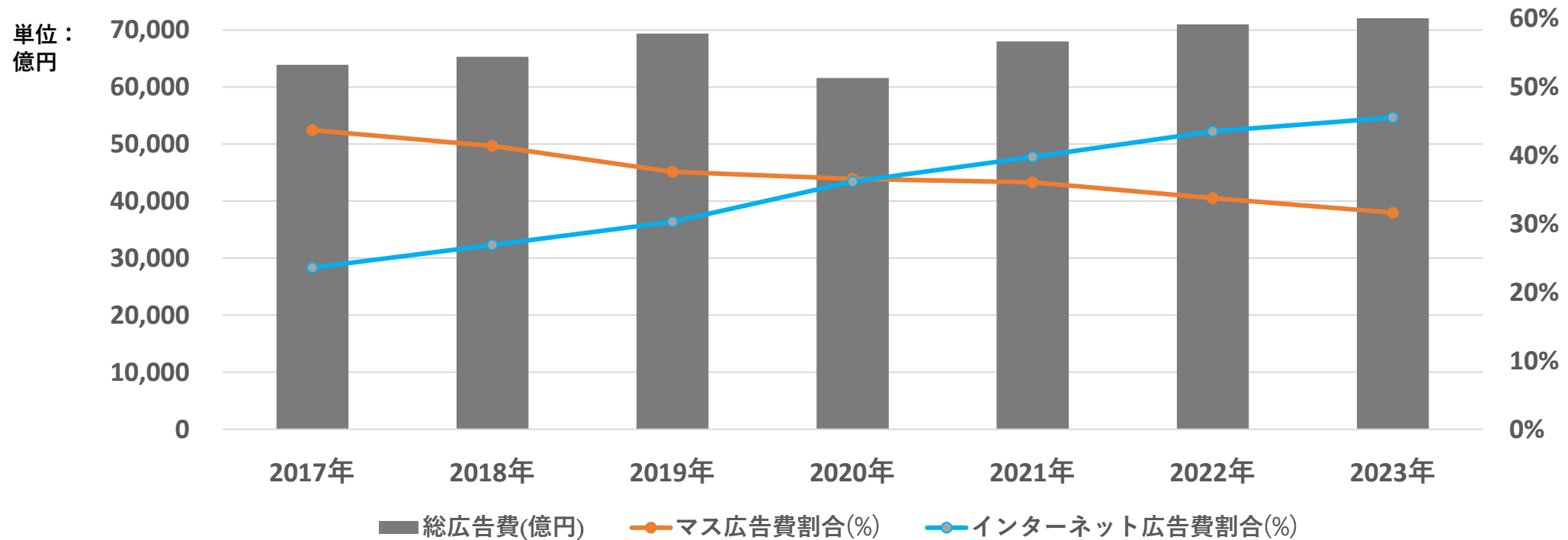


調査元：トレンドーズ株式会社
調査対象：15～34歳の女性
2019年 700名
2020年 500名
2021年 3,295名
2022年 1,938名
2023年 1,881名
2024年 1,824名
調査年月：2019～2024年の毎年1月
調査方法：インターネット調査
※TikTokは2022年より調査開始

市場環境：インターネット広告費推移

- 日本における総広告費は、新型コロナウイルスの影響を受けた2020年以降回復基調に
- インターネット広告費は年々成長傾向にあり、2021年以降はマス広告費を上回る

<総広告費及びマス/インターネット広告費割合推移※>



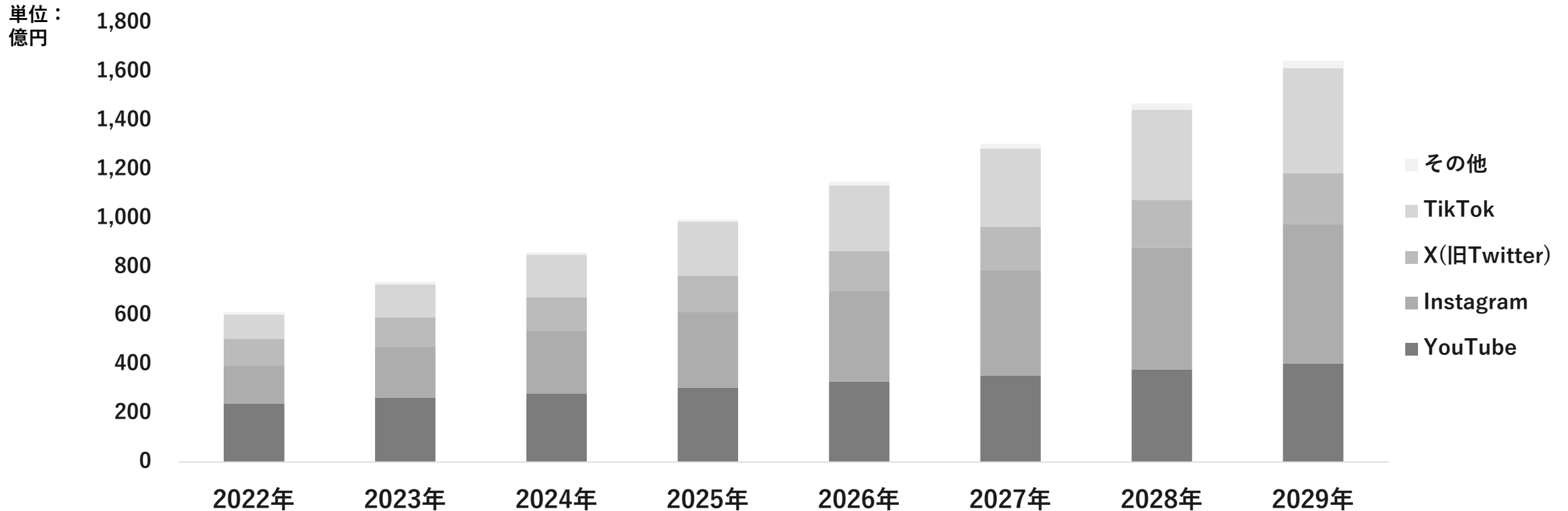
※ 電通「2023年 日本の広告費」 (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>)より数値を引用し当社作成

市場環境：インフルエンサーマーケティング市場規模

美容マーケティング

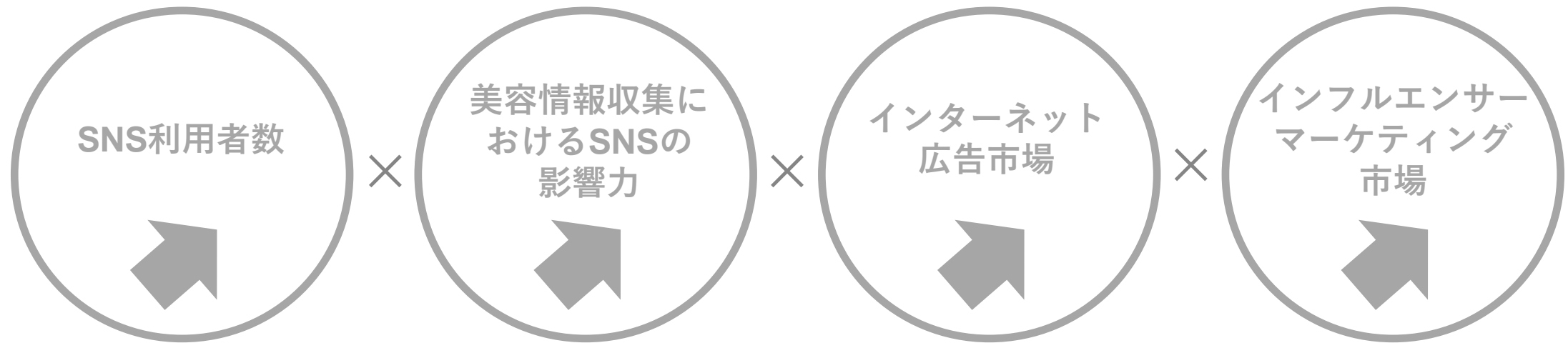
- 2024年のインフルエンサーマーケティング市場は860億円、2029年には1,645億円に達すると予想される
- SNS別ではInstagramが継続的な成長によりYouTubeを追い抜き、TikTokの急成長も見込まれる

<国内のインフルエンサーマーケティング市場規模推計・予測※>



※ 出典：サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ
(<https://www.cyberbuzz.co.jp/2024/11/post-2595.html>)

- SNSの利用者数が増加し、美容の情報収集におけるSNSの影響力が増すことで、化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフトはさらに加速することが予想される



=

化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフトが加速

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]

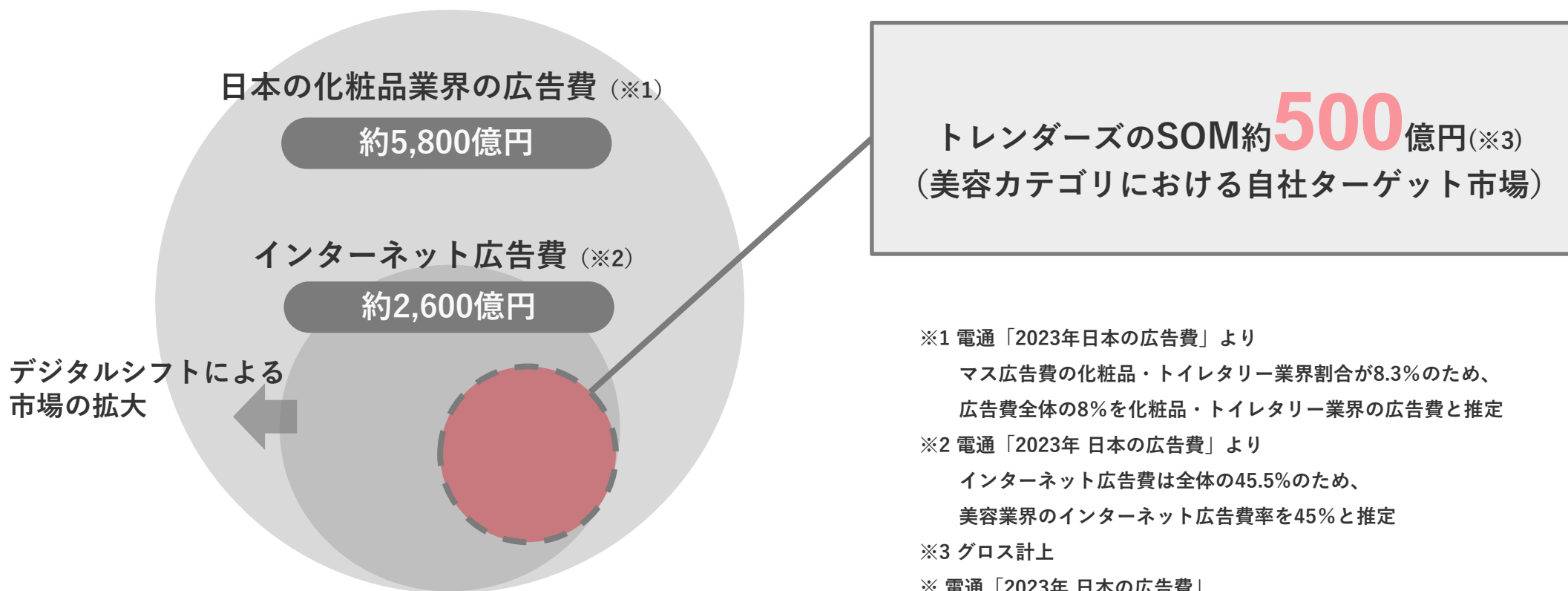


デジタル・SNS広告の
比率が増加

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

- 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



※1 電通「2023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8.3%のため、
広告費全体の8%を化粧品・トイレタリー業界の広告費と推定

※2 電通「2023年日本の広告費」より

インターネット広告費は全体の45.5%のため、
美容業界のインターネット広告費率を45%と推定

※3 グロス計上

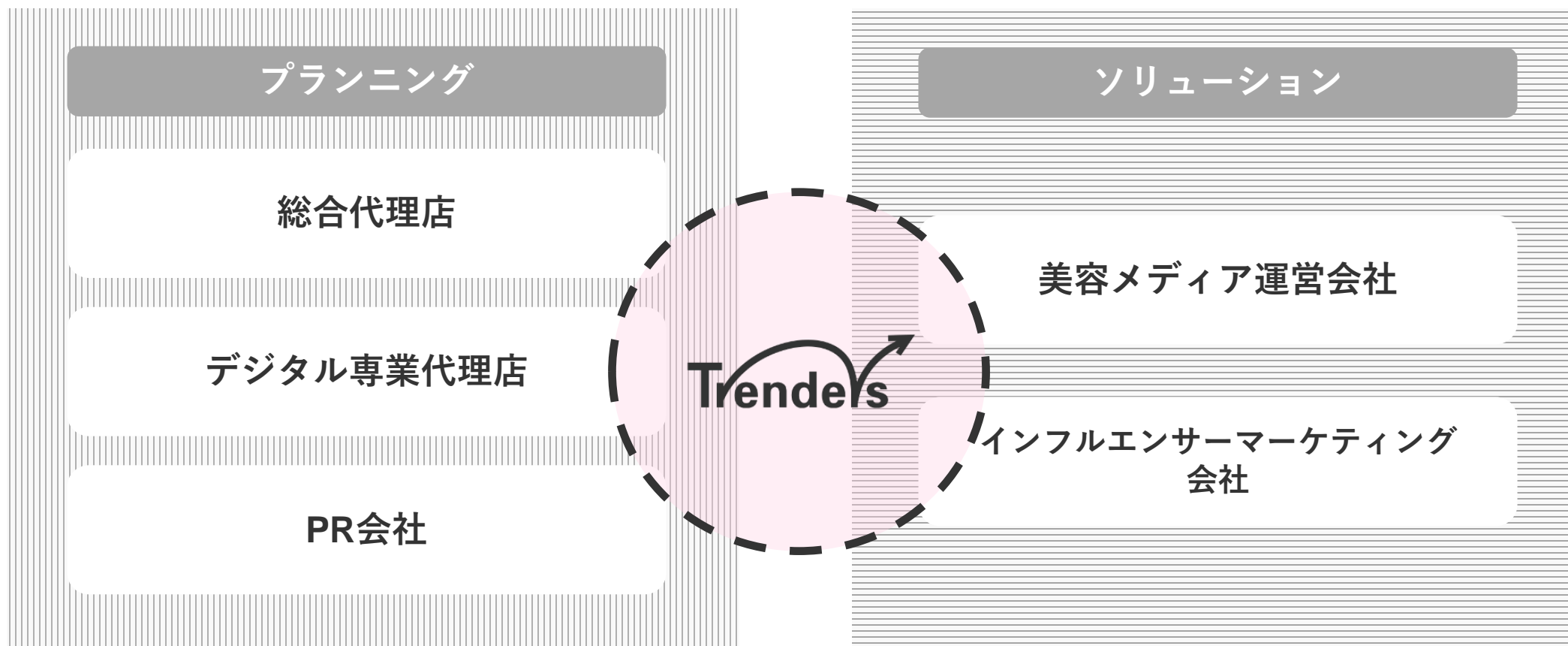
※ 電通「2023年日本の広告費」

(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>)

美容マーケティング領域の競合環境と当社のポジション

美容マーケティング

- 当社の美容マーケティング領域はプランニングとソリューションの双方の機能を有しており、コミュニケーション及び施策の設計から実行までを担う



- 美容メディア「Mimi Beauty」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

Mimi Beauty

LIN
Life-Influencers Network

美容メディア「Mimi Beauty」

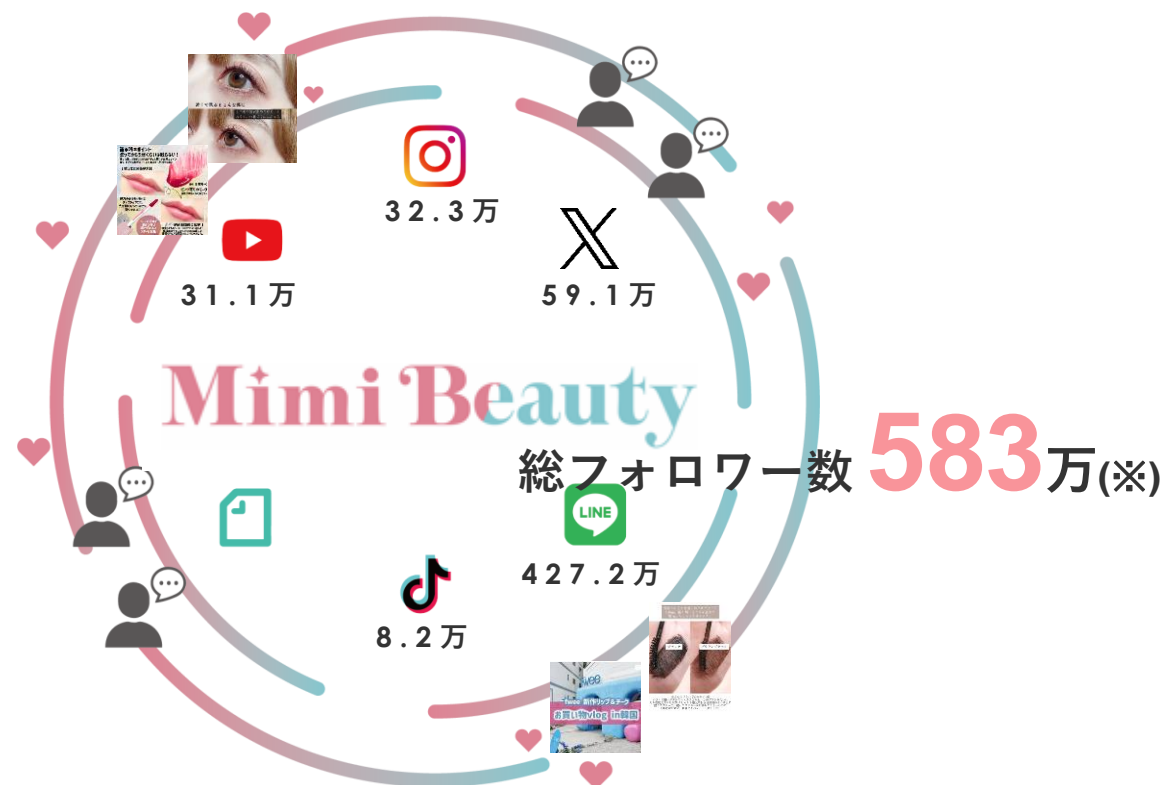
美容マーケティング

- 美容メディア「MimiTV」のメディア名を2024年10月に「Mimi Beauty」に変更
- 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583万（2024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



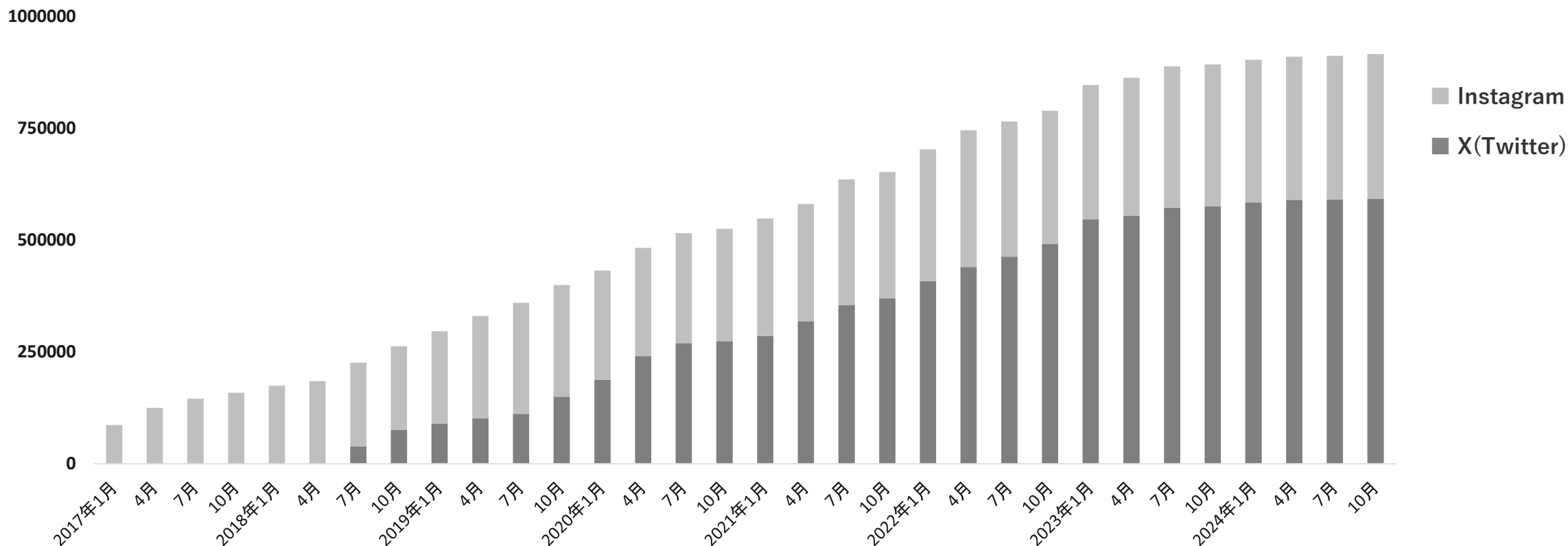
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計
※総フォロワー数はFacebook、Threadsのフォロワーも含めた合計

「Mimi Beauty」 SNSフォロワー数推移

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

単位：人

[Mimi Beauty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

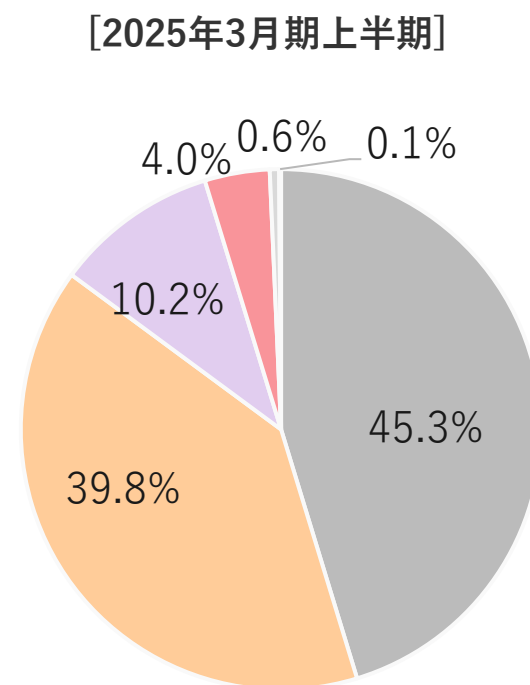
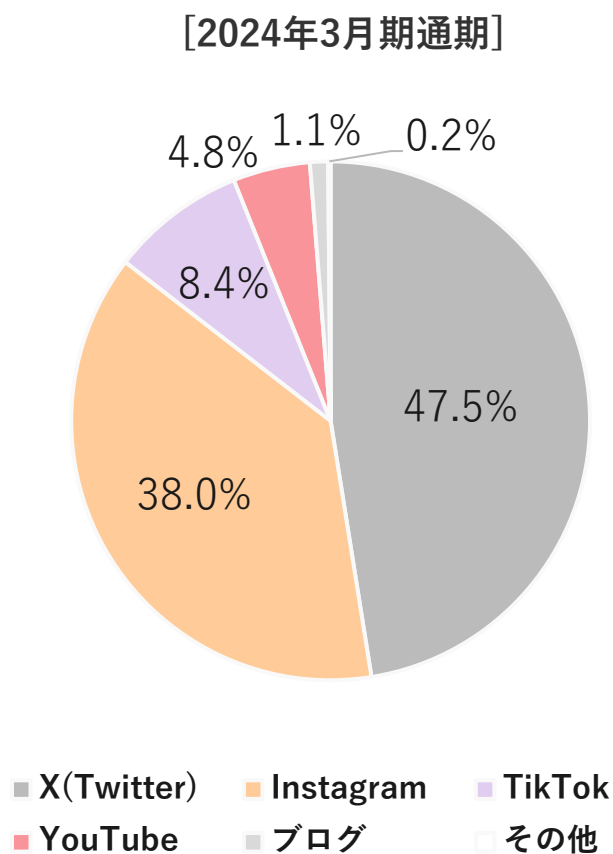


※カテゴリ定義

- ・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）

SNSプラットフォーム別売上比率

- 2025年3月期上半期のSNS関連売上(※1,2)の比率はTikTokが前年通期と比較して+1.8pt伸長
- トрендや施策に合わせて各プラットフォームを活用し、特定のプラットフォームに依存せずに事業を展開

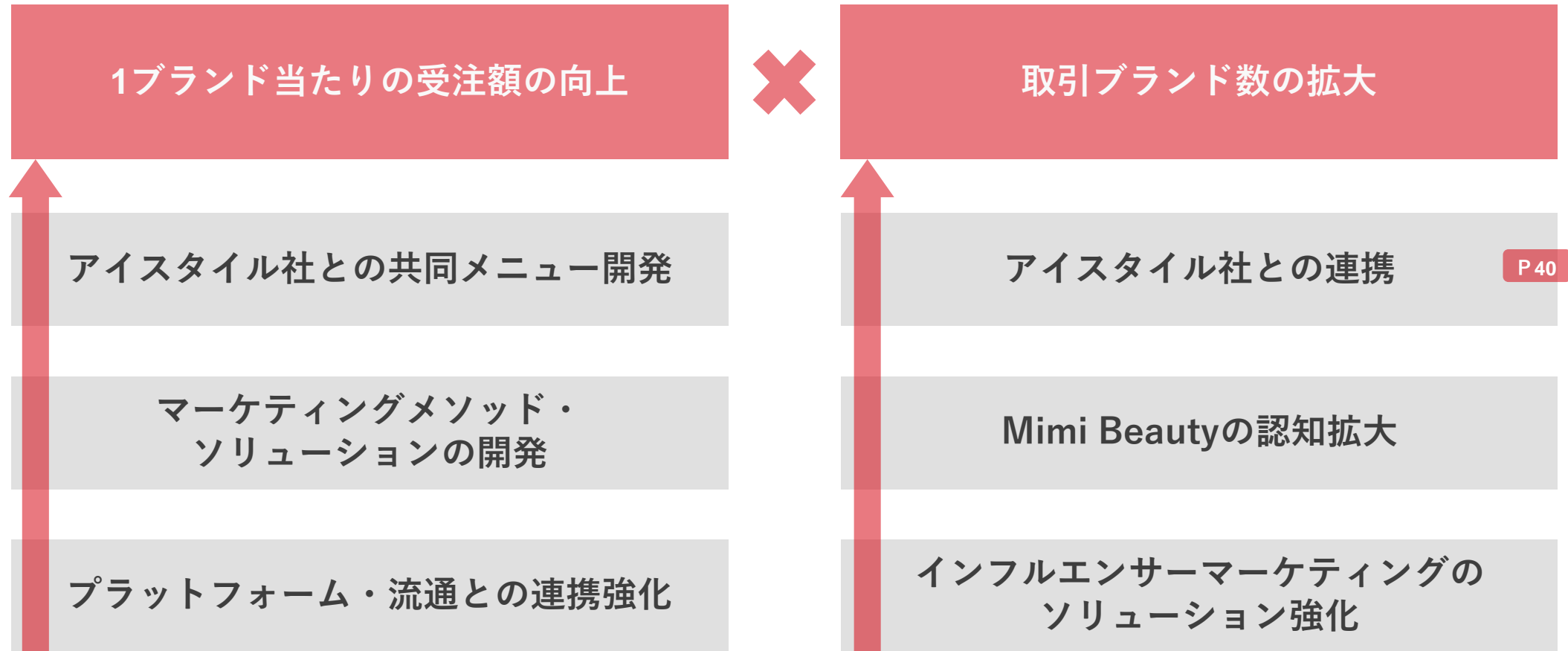


※1 インフルエンサーマーケティング・自社メディアの売上合計からSNS関連を抽出

※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



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 560億8,500万円（2024年6月期実績）

×

Trenders

美容メディア「Mimi Beauty」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 × Mimi Beauty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

日本最大級の美容系総合サイト

@cosme

累計クチコミ件数2,080万

MAU1,760万

登録ブランド数44,000

日本最大級の化粧品専門EC・専門店

@cosme SHOPPING

@cosme STORE

国内33店舗・海外4店舗

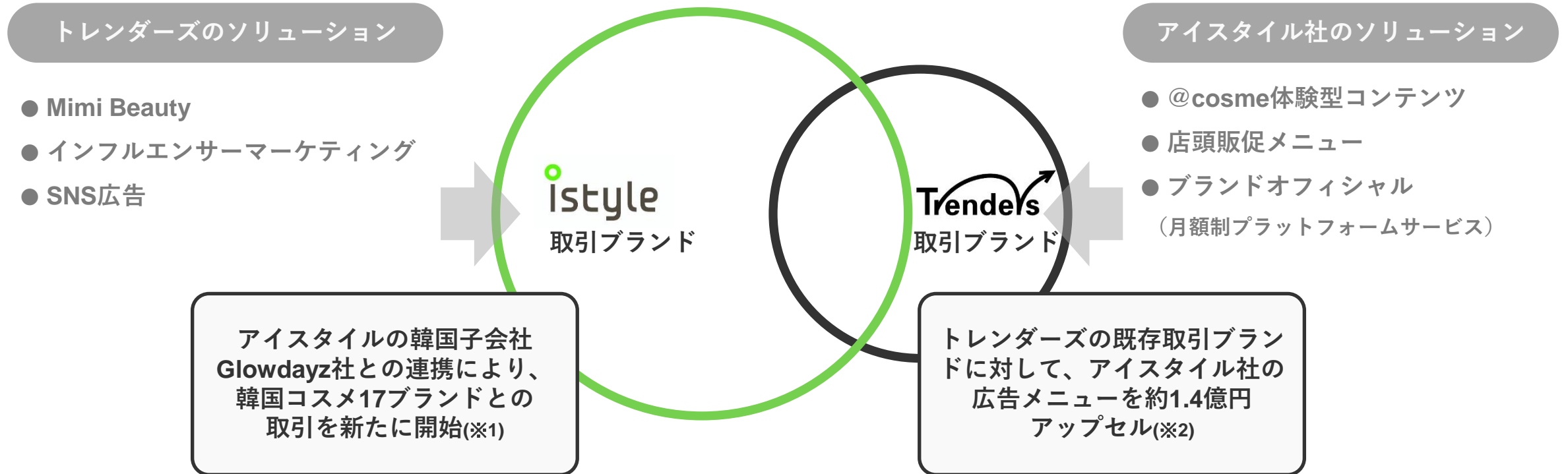
リテール売上高421億円

- 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2024年6月末時点
※売上高は2024年6月期実績

アイスタイル社との連携進捗

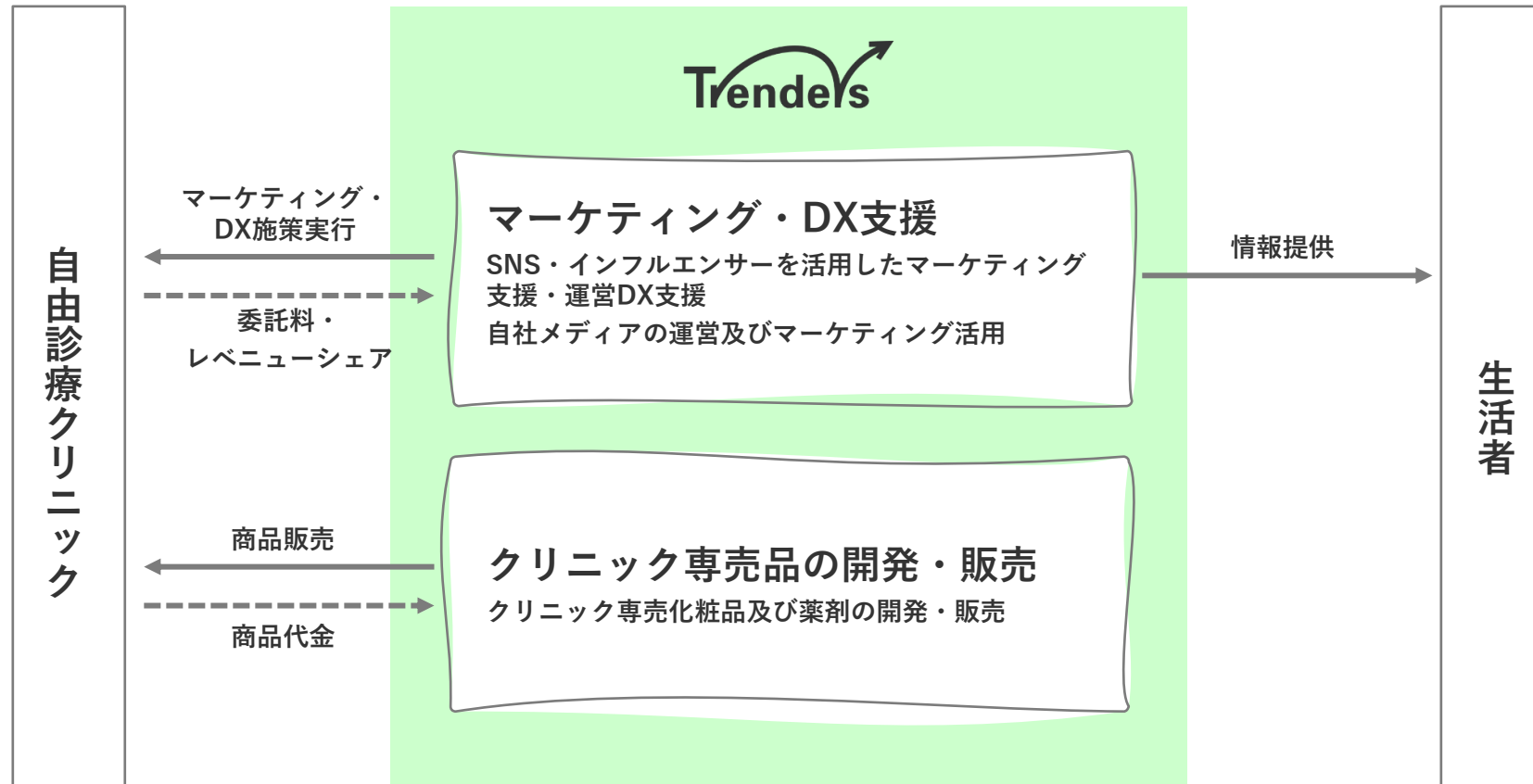
- アイスタイル社の取引ブランドに対して当社のSNSマーケティングを提供し、また当社の取引ブランドに対してアイスタイル社のソリューションを提供することで相互連携を図る



※1 集計対象期間は2024年8月～10月、受注ベース

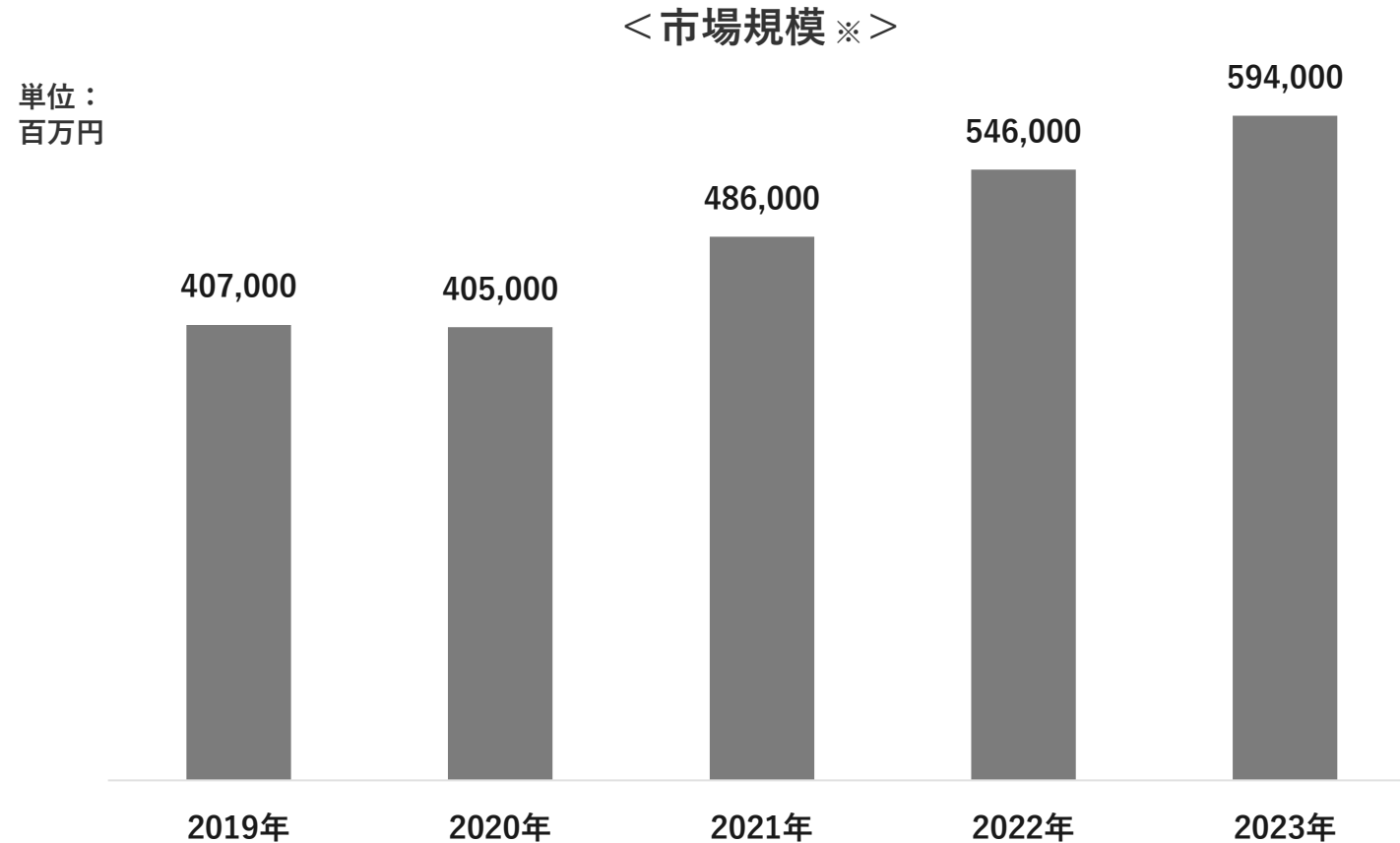
※2 集計対象期間は2024年3月～10月、受注ベース

- 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



市場環境：美容医療の市場規模と検索数推移



■ 美容医療の市場規模は5,940億円（2023年）であり、2019年からの4年間で約1.5倍に拡大



※ 株式会社矢野経済研究所「美容医療市場に関する調査（2024年）」

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3570

■ 生活者からの美容医療への興味関心が高まる一方で、生活者・美容クリニック双方に多くの課題が存在

	課題	具体的な内容
 生活者	美容クリニック 選び	美容医療経験者の45%がクリニック選びに後悔した経験があり (※1) 自身の悩みに対するベストな選択が困難な状況
	誤情報の 氾濫	情報収集の手段として、68%がインターネット・SNSを利用している (※2) 一方で、誤情報やステルスマーケティングなども氾濫し業界課題に
	経済的負担	美容医療の施術への満足感はあるものの、効果が一時的な施術もあり、 継続的かつ頻繁に施術を受けるには経済的な負担が大きい
 クリニック	集客の 難易度	クリニック数の増加やマーケティング手法の多様化により、 集客コストが高騰し難易度も上昇
	DXの遅れ	予約管理や顧客管理、運営オペレーションにおけるDXが遅れており、 生産性および利益率低下の要因に

※1 トリビュー「2021年5月31日 プレスリリース」 <https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000011.000047703.html>より数値を引用

※2 トリビュー「2022年1月26日 プレスリリース」 <https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000022.000047703.html>より数値を引用

- 前述の業界課題に対し、トレンドーズの強みを生かした「マーケティング・DX支援」と、クレマン斯拉ボラトリー社が有する美容医療の知見を活用した「クリニック専売品の開発・販売」を展開

トレンドーズグループの強みを活かし、業界課題の解決を目指す



マーケティング・運営DX支援

レベニューシェア型契約で美容クリニックのマーケティング・運営DX支援を行う

インフルエンサーネットワーク

SNS運用・メディア運営ノウハウ

生活者に美容医療に対する正しい情報を提供するとともに、美容クリニックの効率的な集客と運営を実現



クリニック専売品の開発・販売

クリニック専売化粧品等を開発・販売し、提携クリニック及びECへの卸販売を行う

クリニック専売品の企画・開発力

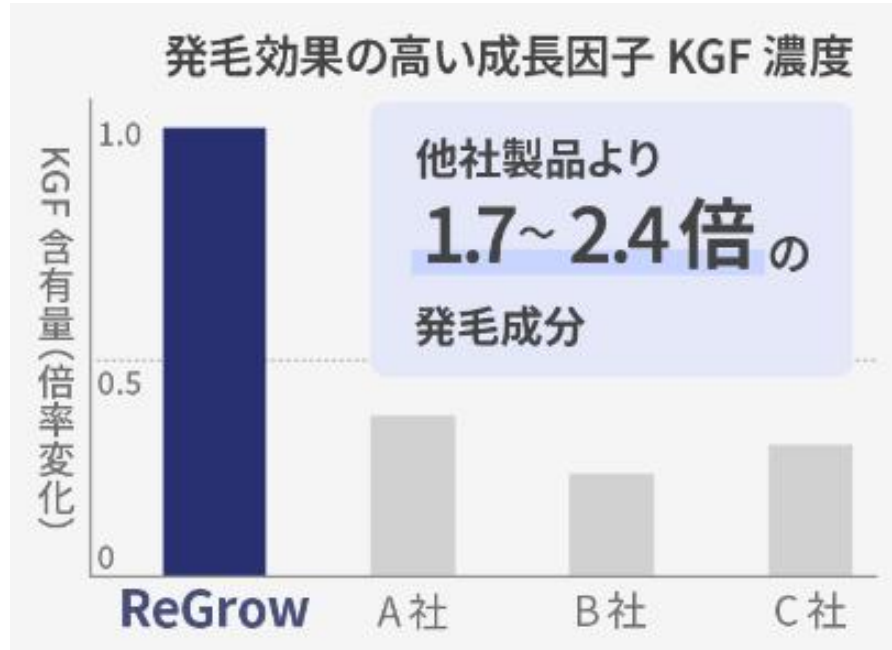
美容クリニック100院以上との取引実績

施術後の効果実感の維持と満足度の向上を図る

毛髪再生の新治療メニュー『ReGrowメソ』を開発

メディカルマーケティング

- 再生医療領域において、幹細胞培養上清液を活用した毛髪再生の新治療メニュー『ReGrowメソ』を開発
- 同メニューは当社がプロデュース・リニューアルした毛髪再生治療専門クリニック「銀座ステムファインクリニック」(旧 MAISONtheBEAUTY CLINIC) にて2024年9月6日より提供開始



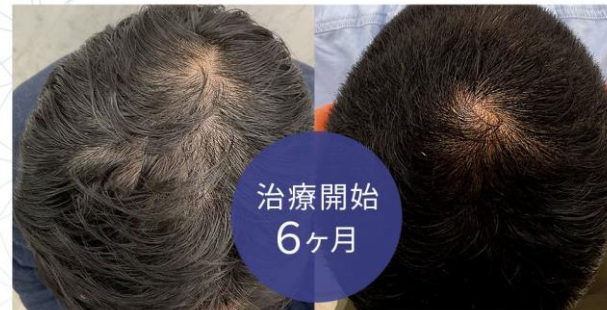
Case1

約6ヶ月で
頭頂部の透け感が大幅に改善!

47歳 | 男性 | 施術回数6回

|| Before ||

|| After ||



治療開始
6ヶ月

銀座ステムファインクリニック
GINZA STEMFINE CLINIC

Case2

7ヶ月の治療で
ボリューム感のある分け目に

53歳 | 女性 | 施術回数6回

|| Before ||

|| After ||



治療開始
7ヶ月

銀座ステムファインクリニック
GINZA STEMFINE CLINIC

マーケティング・運営DX支援の取り組み実績

メディカルマーケティング

- 2022年9月に開院し、2024年9月にリニューアルした毛髪再生クリニック「銀座ステムファインクリニック」、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：ars clinic TOKYO/GINZAMaison、銀座ステムファインクリニック

Trenders

マーケティング
支援

- ・公式SNSアカウント運用
- ・インフルエンサー施策の実施
- ・LP制作・SNS広告運用



運営DX
支援

- ・サイト制作
- ・オンライン予約システムの導入
- ・LINE公式アカウントの導入



銀座ステムファインクリニック
GINZA STEMFINE CLINIC

売上収益を分配

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





03 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
第2四半期末残高

1,952

(内訳)

(詳細)

社債

1,800

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

5

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

147

スタートアップ4社への投資

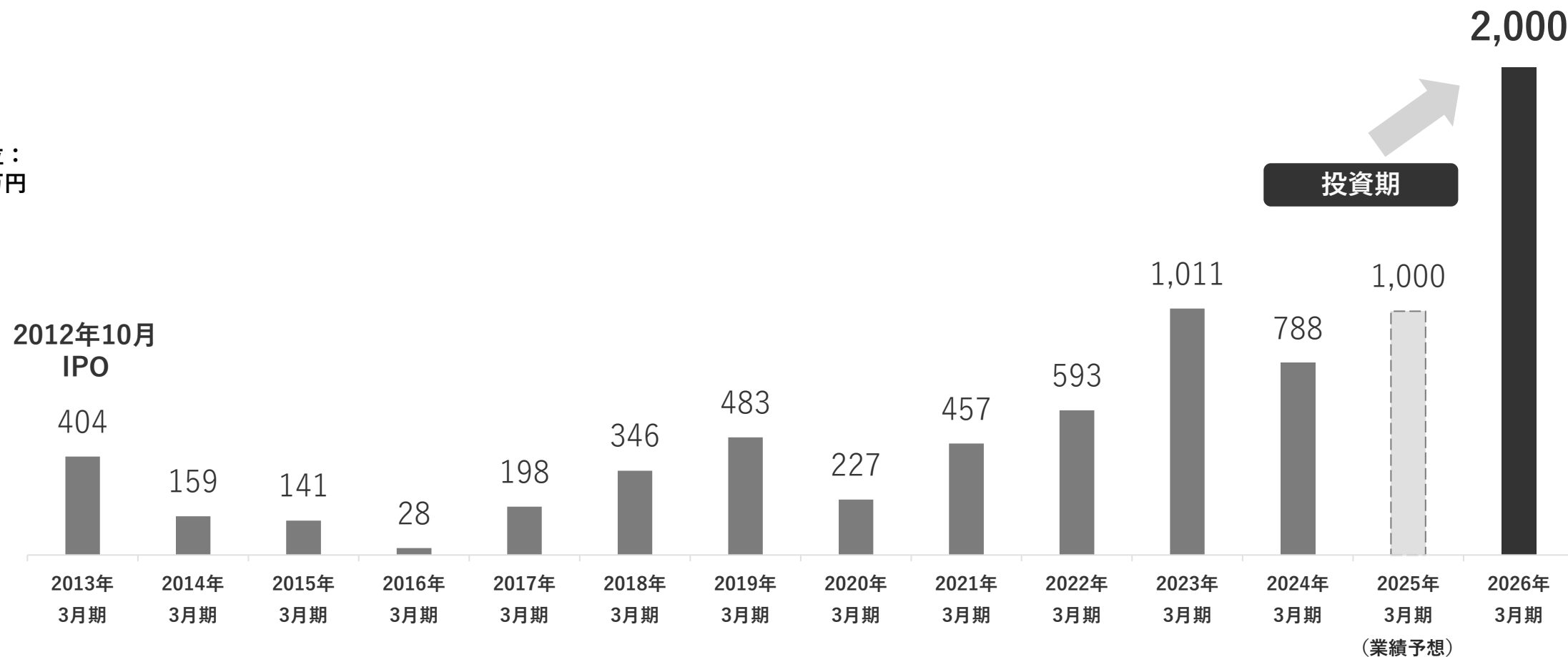


04 中期經營目標

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



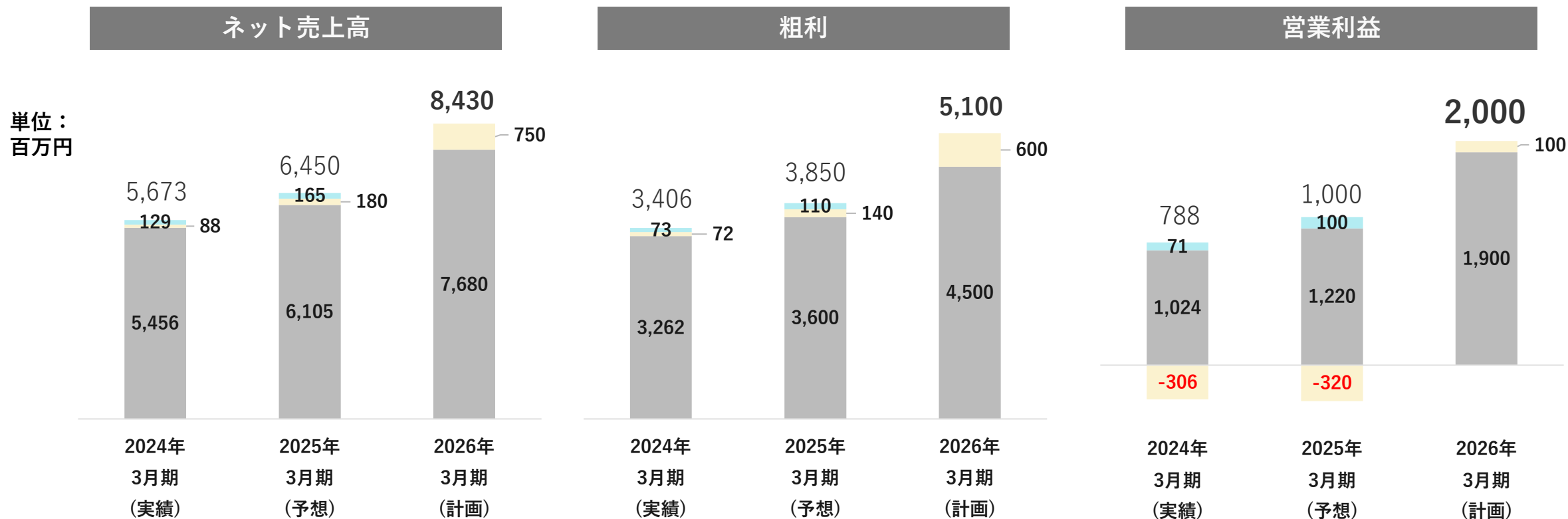
投資期の投資内容

- 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 (実績)	2025年3月期 (予定)	
美容 マーケティング	Mimi Beautyの認知拡大施策 <ul style="list-style-type: none"> -TVCM出稿 -SNS広告出稿 -リアルイベント・オンラインイベント開催 -書籍出版 -著名人とのコラボレーション企画 等 	2.8億円	1.5億円	2,000 単位： 百万円 1,900 100 2026年3月期
	人材採用・教育	1億円	1億円	
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"> -人材採用 -先行的マーケティング費用 	1.5億円	2億円	
	メディア開発 <ul style="list-style-type: none"> -メディア構築・運営 -集客施策 	0.5億円	1億円	

事業計画（中期経営目標のブレイクダウン）

アイスタイル社との資本業務提携効果の発現に伴う美容マーケティング領域の成長及び
 メディカルマーケティング領域の収益化により
 2026年3月期に営業利益20億円の達成を目指す



※ 粗利：売上高から売上高に紐づく変動費を差し引いた限界利益

※ 営業利益：全社共通費用を各領域に配分している

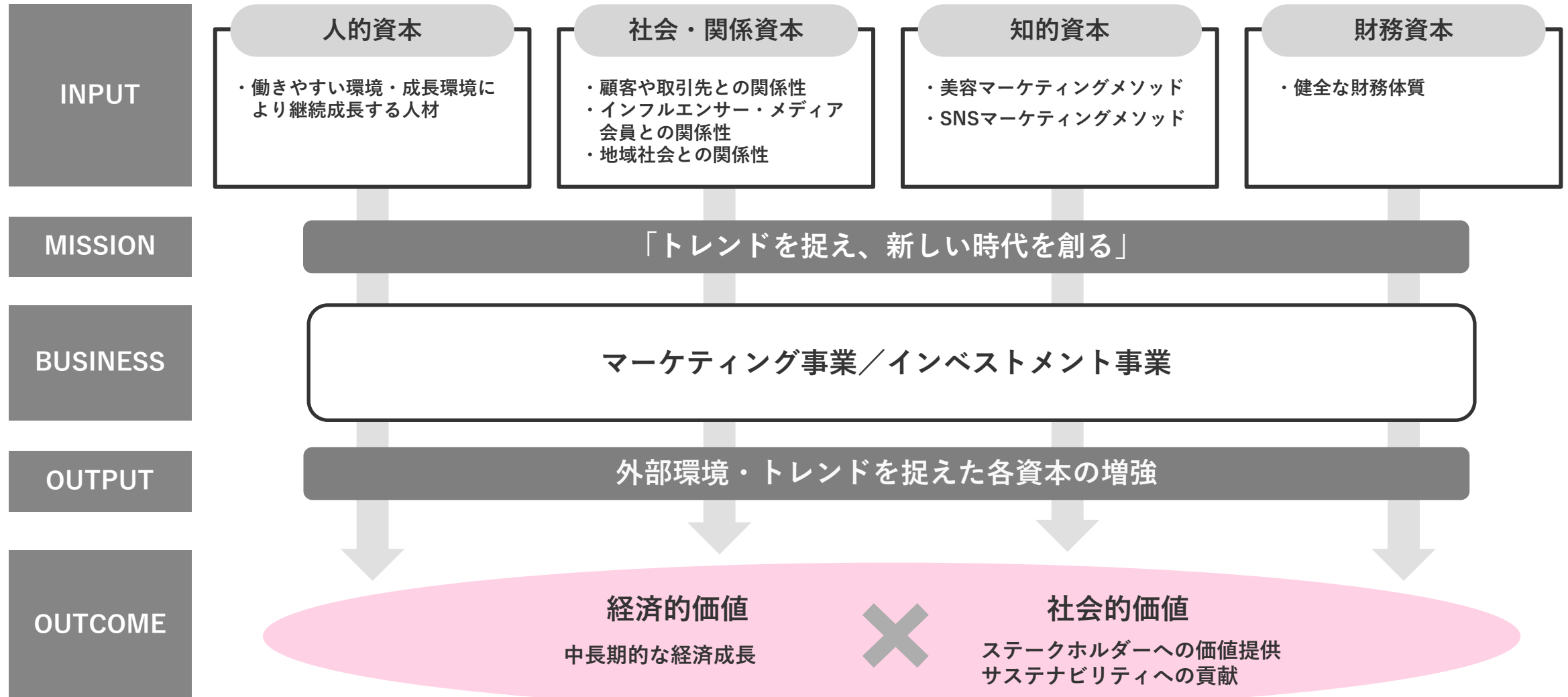
※ 中期経営目標発表時点(2023年5月)と比べて生産性の向上等により営業利益率の改善が見込める状況であることから、参考情報としての売上高・粗利は修正したものの、営業利益目標は据え置き

※ 2026年3月期のインベストメント事業について、収益が発生する見込みではあるものの、中期経営目標には含めず



0 5 Appendix

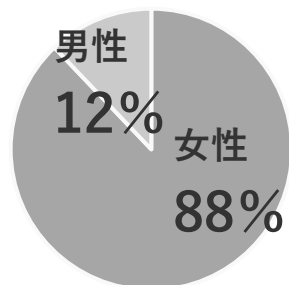
トレンドーズの価値創造モデル



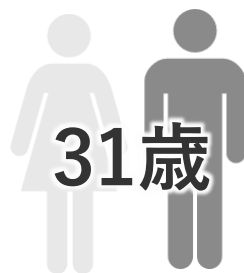
当社の人的資本経営

- 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

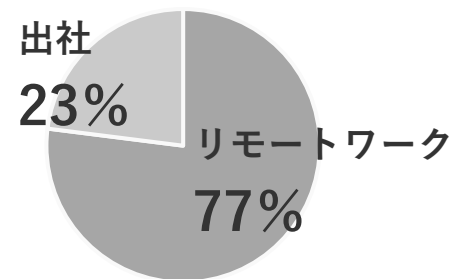
[全社員男女比率]



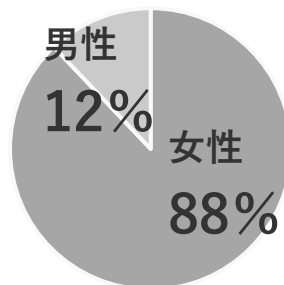
[全社員平均年齢]



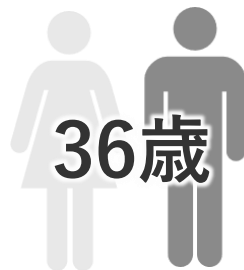
[リモートワーク／出社比率]



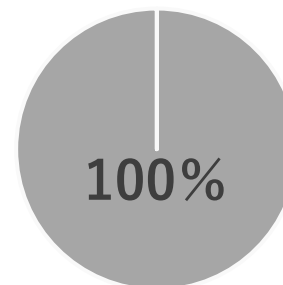
[管理職男女比率]



[管理職平均年齢]



[育休産休後の復職率]



※2024年9月30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。

