

事業計画及び 成長可能性に関する事項

2026.6.30

The logo for Trender's features the word "Trender's" in a bold, white, sans-serif font. A white curved arrow starts from the top of the letter 'e', arches over the letters 'n', 'd', and 'e', and then points upwards and to the right, ending at the top of the letter 's'.

Trender's

目次

- 1 会社概要、業績推移 P 3-7
- 2 ECコンサルティング事業の概要と市場環境 P 8-15
- 3 マーケティング事業の概要と市場環境 P 16-26
- 4 インベストメント事業の概要 P 27-30
- 5 成長戦略・中期経営目標 P 31-41
- 6 リスク情報 P 42-44

01

会社概要、業績推移

会社概要

会社名	トレンドーズ株式会社
設立	2000年4月
資本金	6億4,804万円（2026年3月31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	277名 （2026年3月31日現在、連結の正社員及び契約社員数）
子会社	株式会社Mimi Beauty 株式会社zenplus しるし株式会社 CARAFUL株式会社 株式会社クレマンスラボラトリー Cosme Hunt, Inc. 一般社団法人涼香会



事業セグメント

ECコンサルティング 事業

ECモールに特化した
戦略コンサルティング・運用代行サービス



ShiRuShi

しるし株式会社

インベストメント 事業

社債や成長企業株式の
取得による投資運用



Trenders

トレンドーズ株式会社

マーケティング 事業



Trenders

トレンドーズ株式会社



Mimi Beauty

株式会社 Mimi Beauty



CARAFUL

CARAFUL 株式会社



ZENPLUS

株式会社 zenplus



J-beauty Hunt

Cosme Hunt Inc.

一般社団法人 涼香会

SNS ファーストな統合型プランニングによるマーケティング支援

マーケティング領域

新規領域

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

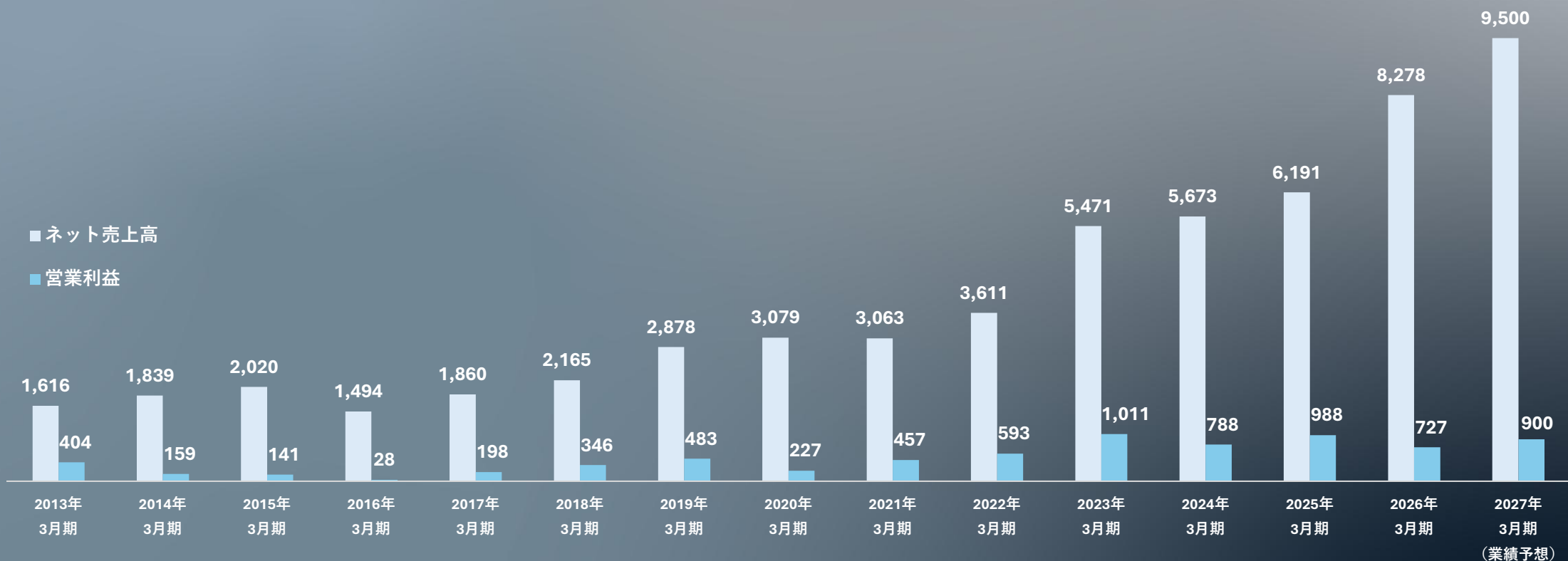
株主価値の最大化を常に優先課題と捉え、
積極的かつ安定的な株主還元を実施する。

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。

上場後の業績推移（売上高・営業利益）

- 2000年の創業以来「トレンド」を軸とした事業を展開し、2012年10月にIPOを果たす
- SNS×美容領域への特化戦略が奏功し、2023年3月期に中期経営目標（営業利益10億円）を前倒し達成
- 2024年3月期以降は、事業変革期としてアイスタイル社との資本業務提携や、zenplus社、しるし社のM&Aを実施



02

ECコンサルティング事業の概要と市場環境

しるし株式会社の完全子会社化により事業開始（2025年12月～）

- AmazonをはじめとしたECモールに特化した戦略コンサルティング・運用代行サービスを手掛けるしるし株式会社の全株式を取得、2025年12月1日付で完全子会社に

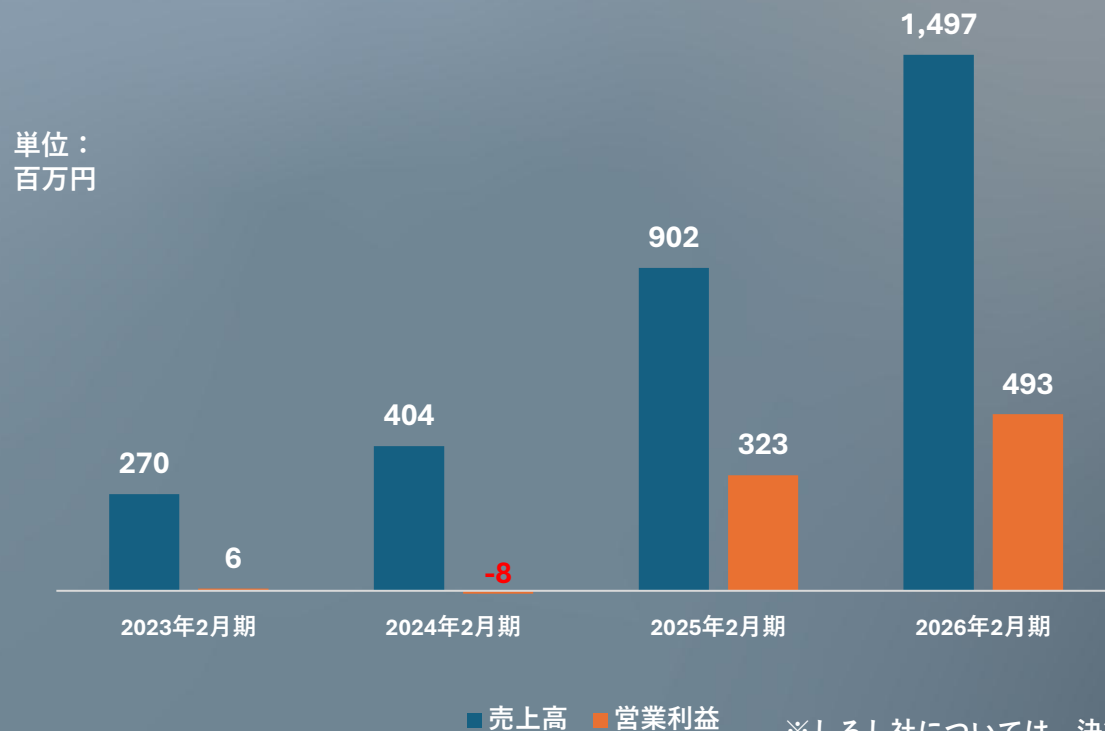
会社名	しるし株式会社
代表	代表取締役 下田陽志郎
事業内容	ECモール運用代行事業
資本金	30,000,000円
設立	2021年3月1日
社員数	32名（2026年3月末時点）
所在地	東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー27F
実績	Amazonパートナーエージェンシー 3年連続Platinumパートナー



しるし社の業績推移とM&Aの概要

■ 創業以来、急成長を遂げており、2026年2月期もYoY150%を超える成長に

[しるし社売上高・営業利益推移]



[M&Aの概要]

取得価格	株式100%取得：3,500百万円
取得日	2025/12/1
取得資金	金融機関からの借入
のれん	3,143百万円発生、10年で償却
連結P/Lへの影響	2026年3月期：4か月取り込み 2027年3月期～：12カ月取り込み

※しるし社については、決算期を3月期へと変更済み

ECコンサルティング事業のビジネスモデル

■ ECモールの売上に連動したレベニューシェア型でのビジネスモデル

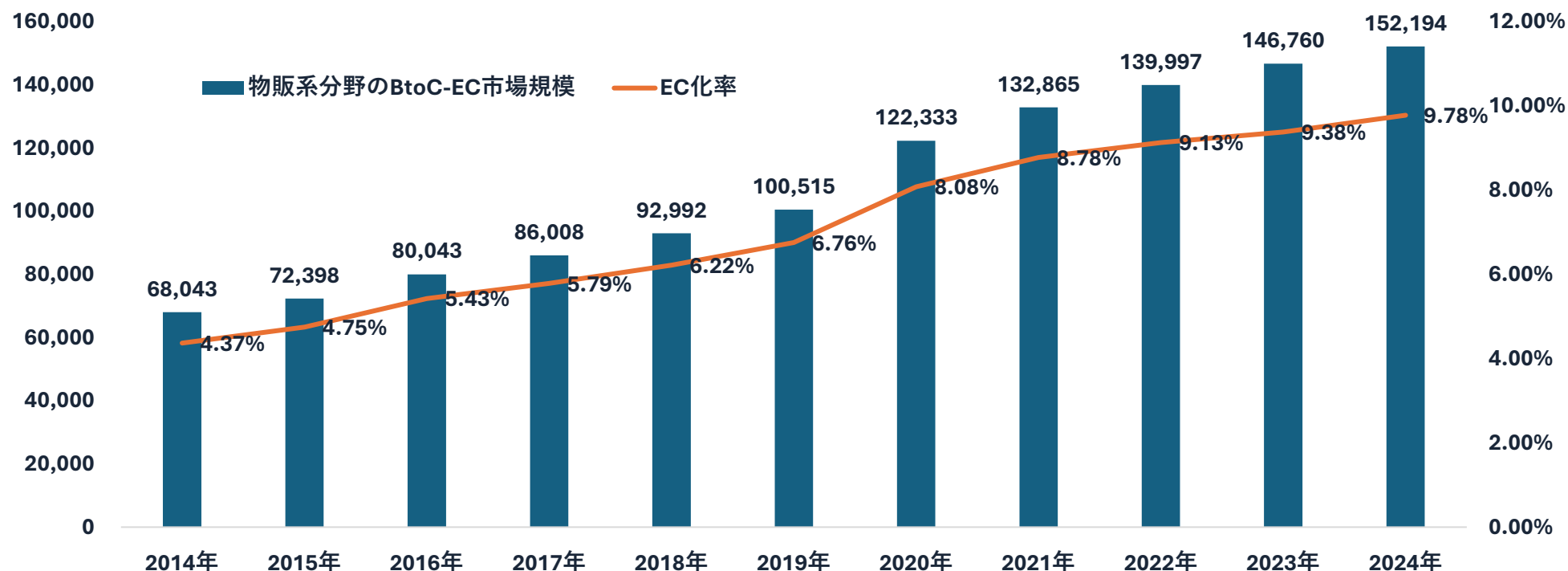


市場環境 日本のEC市場規模

■ 2024年の日本の物販系分野のBtoC-EC市場規模は約15兆2,194億円、10年間で約2.2倍へと成長

■ 一方、EC化率は10%に到達しておらず、市場の成長余地は大きい

<日本の物販系分野のBtoC-EC市場規模・EC化率推計※>



※ 出典：経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「令和6年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」
(<https://www.meti.go.jp/press/2025/08/20250826005/20250826005-a.pdf>)

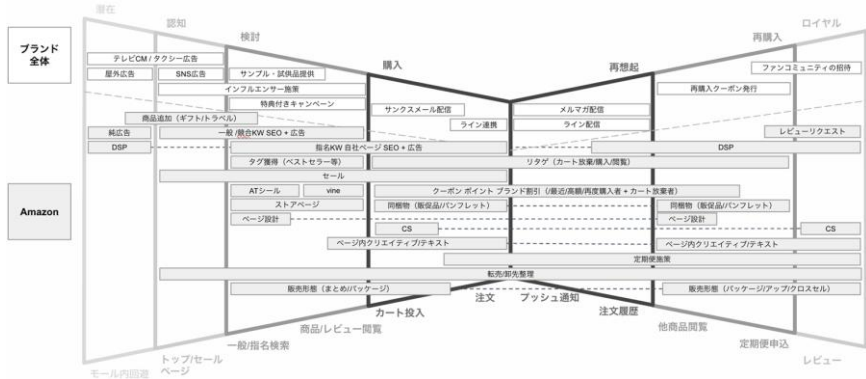
特徴・競合優位性① 戦略から実行まで一貫通貫で支援

■ ECモール販売における戦略立案から、SEO対策・広告運用・商品ページ制作といった具体施策の実行までを一貫して担うことで、高いパフォーマンスを実現

	しるし	作業代行会社	ECコンサル会社
サポート範囲			
特徴	戦略から実行まで担うことで成果がやすい	社内の戦略次第で成果が決まる	社内の実行力次第で成果が決まる

戦略

ブランド全体の戦略に合わせたECモールの戦略立案が可能



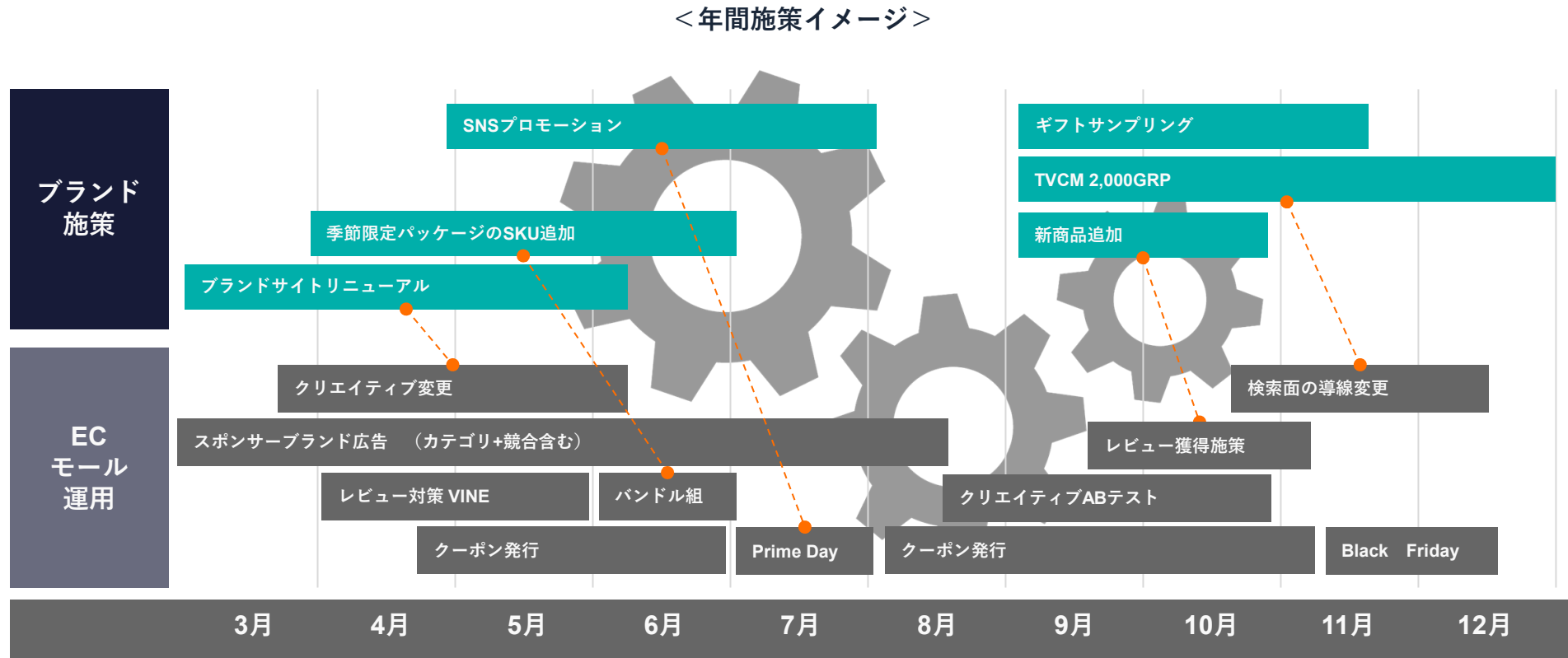
実行

ECモールの戦略に紐づく、全ての施策を実行できる体制

SEO	広告	商品ページ	物流・CS	ブランド毀損
商品ページ内KW最適化	ターゲティング設定	ページ内テキスト作成	在庫管理 (需要予測)	
検索KW設定	キャンペーン作成入稿	クリエイティブ制作	納品プラン作成	
インデックス化	入札調整	顧客導線設計	在庫紛失補填申請	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

特徴・競合優位性② ECモール外と連携した施策設計

- ブランドの全体戦略・戦術や、ECモール外でのマーケティング施策とECモール運用を連携させることで、ECモールでの売上最大化を図る



特徴・競合優位性③ PL全体の管理により利益創出を支援

■ ECモールでの売上だけでなく、各種コストも含めたPL管理を行うことで、顧客のECモールでの利益創出を支援

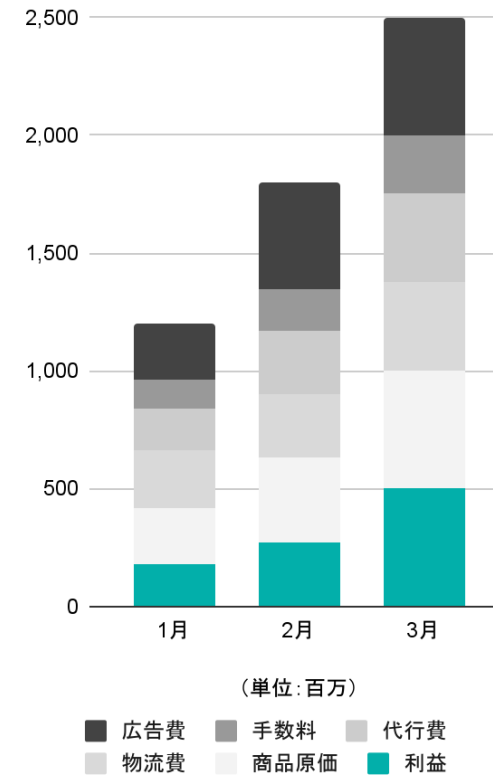
<コスト管理・改善イメージ>

(単位: 百万円)

	1月		2月		3月	
売上	1,200	100%	1,800	100%	2,500	100%
コスト	1020	85%	1530	85%	2000	80%
広告費	240	20%	450	25%	500	20%
手数料	120	10%	180	10%	250	10%
代行費	180	15%	270	15%	375	15%
物流費	240	20%	270	15%	375	15%
商品原価	240	20%	360	20%	500	20%
利益	180	15%	270	15%	500	20%

セット売り比率を高め
物流費を削減

クリエイティブ変更で
広告効率を改善



03

マーケティング事業の概要と市場環境

マーケティング事業のビジネスモデル

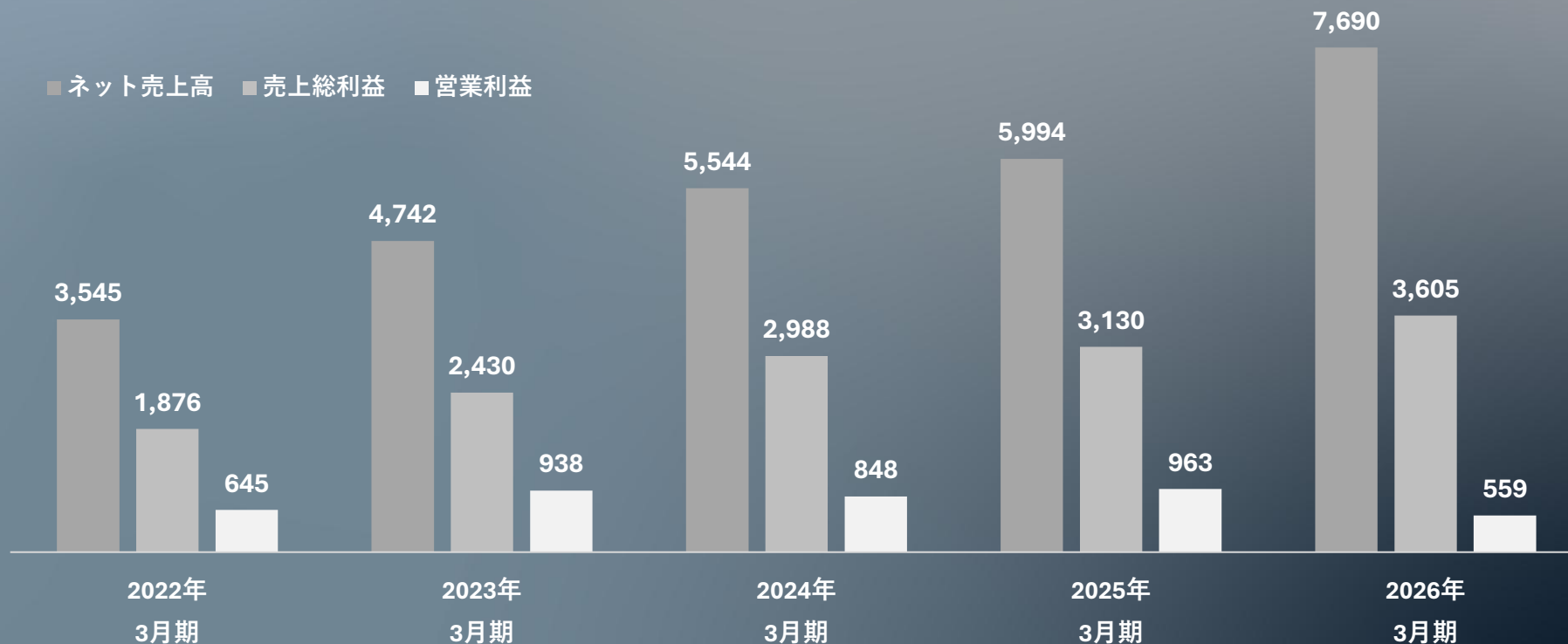
- 独自のインフルエンサーネットワークや自社メディアを活用し、クライアント企業のデジタルマーケティング、SNSマーケティングを支援
- 施策実行の過程で、主にインフルエンサーや各SNSプラットフォームへの委託料・広告料が発生



マーケティング事業の業績推移

- インフルエンサーマーケティング、Mimi Beautyの成長に加え、zenplus社連結により売上高・売上総利益は順調に増加
- 新規事業への投資等により営業利益は踊り場状態に

単位：
百万円



市場環境 広告費のデジタルシフト・SNSシフト

- 生活者の情報収集源がSNSにシフトしたことに伴い、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]

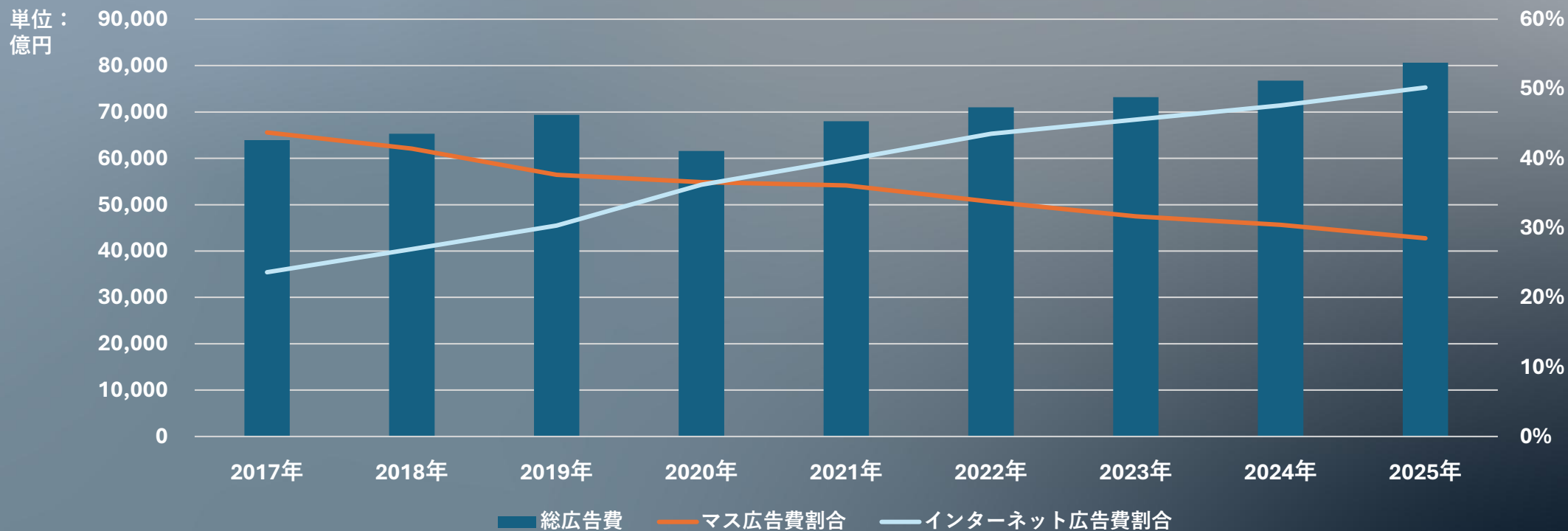


デジタル・SNS広告の比率が増加

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増加を続け、2025年には総広告費に占める比率が50.2%と初の過半数超え

<総広告費及びマス/インターネット広告費割合推移※>



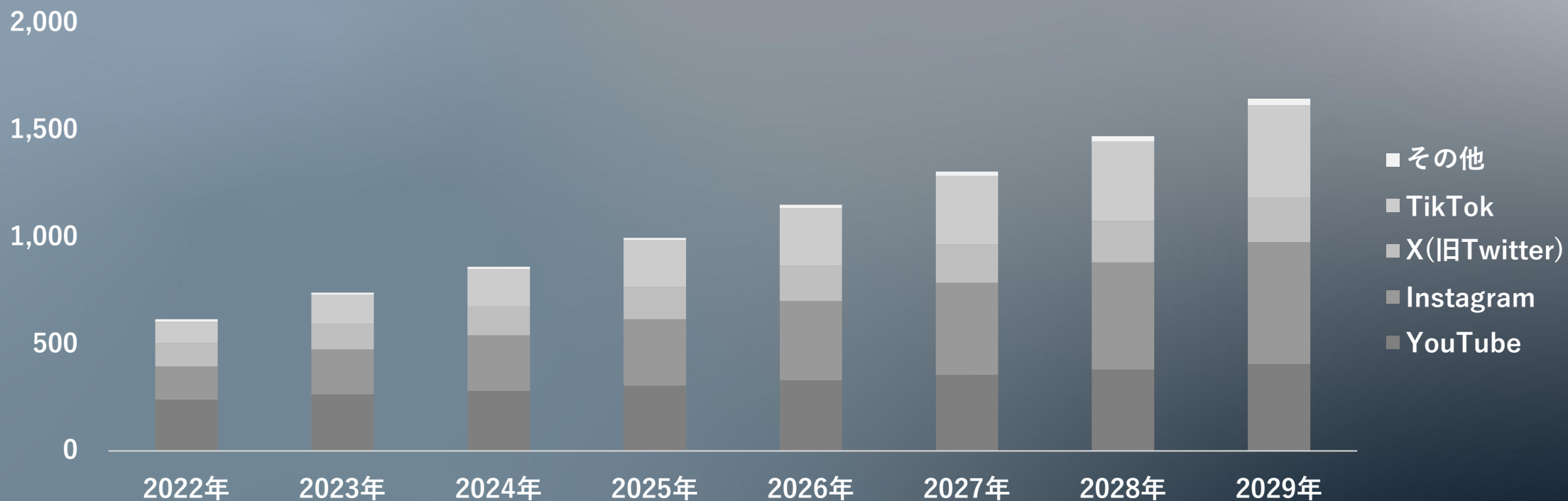
※ 電通「2025年 日本の広告費」 (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2026/0305-011003.html>)より数値を引用し当社作成

市場環境 インフルエンサーマーケティング市場規模予測

■ 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

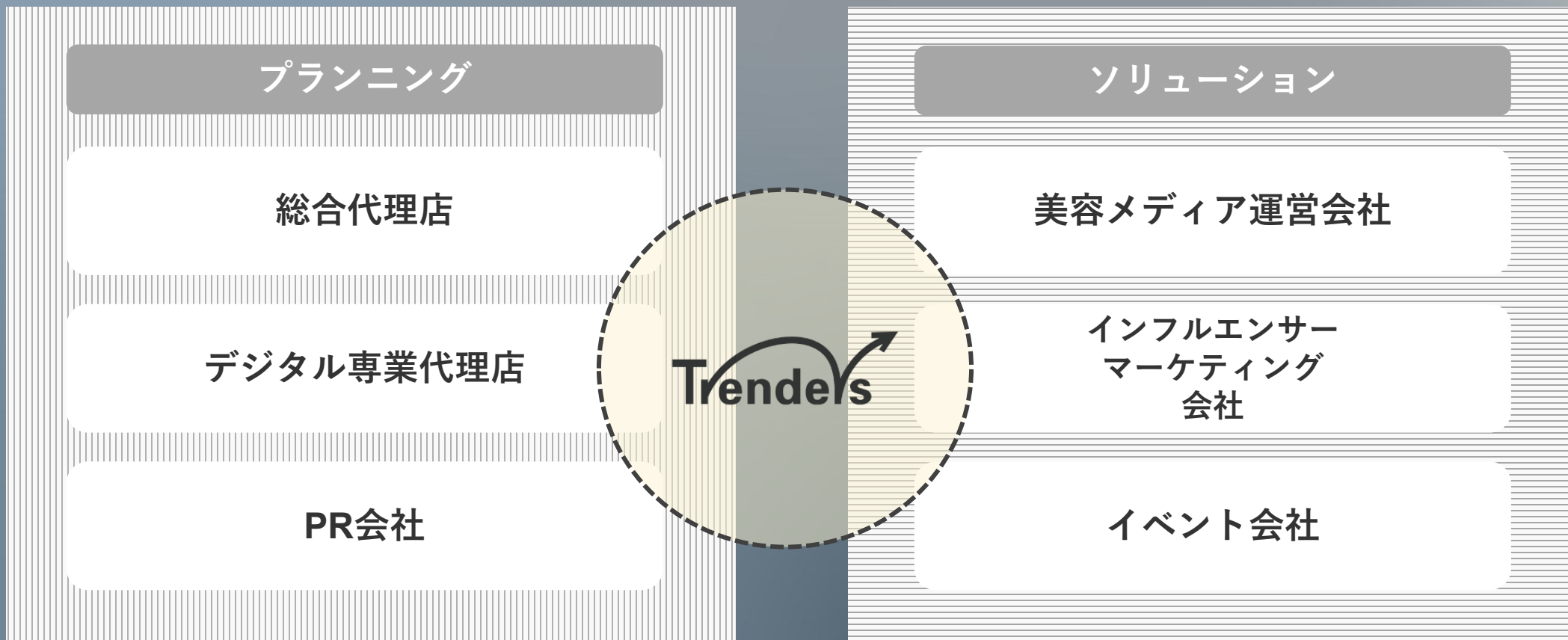
<国内のインフルエンサーマーケティング市場規模推計・予測※>



※ 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>)

ポジショニング・競合優位性

- プランニングとソリューションの双方の機能を保有していることにより、施策の設計から実行まで統合的な支援が可能
- 今後はECコンサルティング事業との連携により、商品を「知る」「体験する」「購入する」という購買行動全ての支援を行うことで、競合他社との差別化を図る



ソリューション・競合優位性① インフルエンサーマーケティング

- 2007年よりサービス提供を開始しており、累計のインフルエンサー起用者数は延べ10万名を超える
- 実績データに基づくインフルエンサーのマッピングや広告効果の予測など、AI活用により効果的かつ戦略的なインフルエンサーマーケティングを実現

過去10年間 の累計案件数



6,500件超

過去10年間 の累計起用者数



10万名超

*2014年4月から2024年4月末の10年間における、プロジェクト（企業のマーケティング施策）の実施数・起用したインフルエンサーの人数の累計

ソリューション・競合優位性② Mimi Beauty

- 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593万（2026年4月時点）
- SNS上でのUGC創出やオフラインイベント、UGCを活用したSNS広告施策等の様々なソリューションを提供

Mimi Beauty



総フォロワー数
593万

※Instagram、X、LINE、YouTube、TikTok、Facebook、Threadsのフォロワー合計



<屋外でのオープンイベント>



<ブランドブース出展によるタッチアップイベント>

ソリューション・競合優位性③ イベント

- 外資系コスメブランドや自動車メーカーなど、ラグジュアリーブランドのイベント運営実績多数
- イベント企画から制作・運営までワンストップでのイベントプロデュースが可能



<屋外での自動車体験イベント>



<外資系コスメのPOPUPイベント>



<飲料ブランドのPOPUPイベント>

ソリューション・競合優位性④ 海外拡販支援

- 米国及び韓国に向けた拡販支援サービスを展開、現地でのイベント開催やインフルエンサー施策を実施
- J-Beautyを世界に向けて発信する新雑誌「AKANE MAGAZINE」を発刊



<LAで開催したPOPUPイベント>



<韓国で開催したJ-Beautyセミナー>



<新雑誌「AKANE MAGAZINE」>

04

インベストメント事業の概要

インベストメント事業概要

- 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、ECコンサル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
2026年3月期末残高

712

(内訳)

(詳細)

社債

500

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

44

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

168

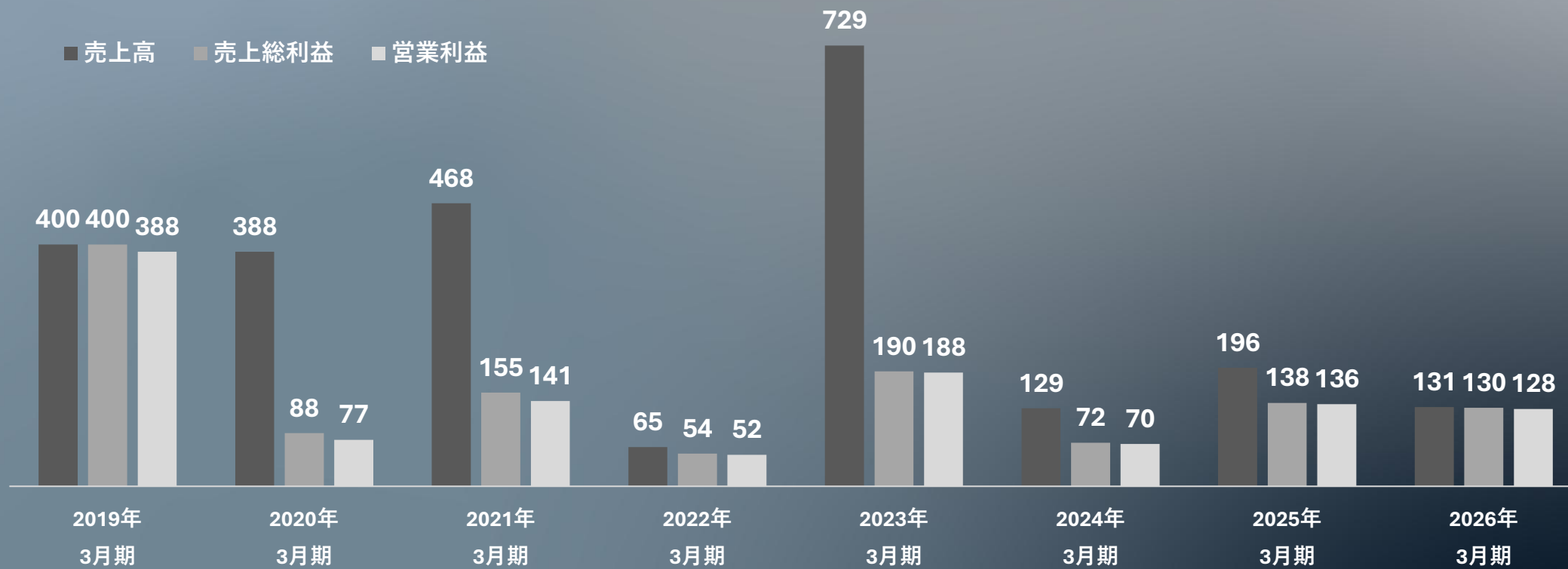
スタートアップ4社への投資

インベストメント事業概要の業績推移

■ 2019年3月期にインベストメント事業を開始して以降、8期連続で営業黒字を計上

■ 営業投資有価証券の売却有無により、期ごとの業績の変動が発生

単位：
百万円



インベストメント事業の成長戦略

- 期ごとに安定収益として社債の受取利息の計上を見込み、スタートアップ株式についてはIPOを見据えつつ、状況に応じてIPO前の売却等も柔軟に検討
- 2027年3月期及び2028年3月期以降について、株式の売却は時期・金額ともに想定が難しいため、業績予想・見込みには織り込まない

(単位：百万円)	2026年3月期 (実績)	2027年3月期 (業績予想)	2028年3月期～2029年3月期 (期ごとの見込み)
売上高	131	113	110～130
－社債の受取利息	131	113	110～130
－株式の売却	0	0	0
売上総利益	130	113	110～130
－社債の受取利息	130	113	110～130
－株式の売却	0	0	0
営業利益	128	111	110～130

05

成長戦略、中期経営目標

事業ドメインの変革

Before

SNSマーケティング



After

SNS

×

リテールマーケティング

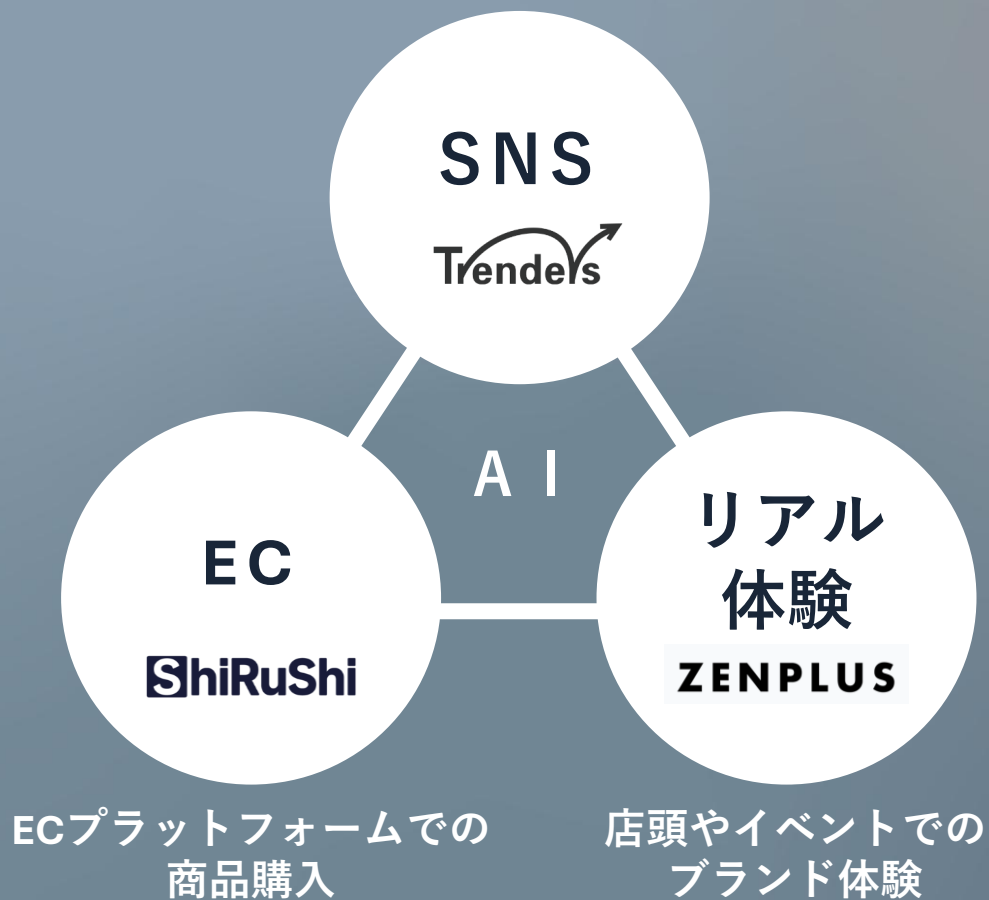
AmazonをはじめとしたECプラットフォームを活用し、
SNSとの連携で新しい形のリテールマーケティングを提供する

リテールマーケティングとは

- ・ オフライン・オンラインにおける生活者の購買意欲を最大化するためのマーケティング活動
- ・ リテールメディアや購買データを活用して集客の効率化を図る
- ・ 先進国であるアメリカではリアルとデジタルの融合が進み、店舗とECが相互に補完する関係に

トレンドーズのリテールマーケティング

SNSによる話題化と評判形成



商品を「知る」「体験する」「購入する」をAIを活用してシームレスに繋ぐことで商品価値を正しく伝え、顧客体験を最適化

成長市場であるECプラットフォームを軸としたリテールマーケティングを展開

リテールマーケティング企業として再成長期へ

2013年3月期 -

構造改革期

2012年10月に東証マザーズに上場
事業領域の拡大と既存事業の見直し

2019年3月期 -

成長期

美容 × SNS 領域への集中
MimiBeauty の事業買収

2024年3月期 -

事業変革期

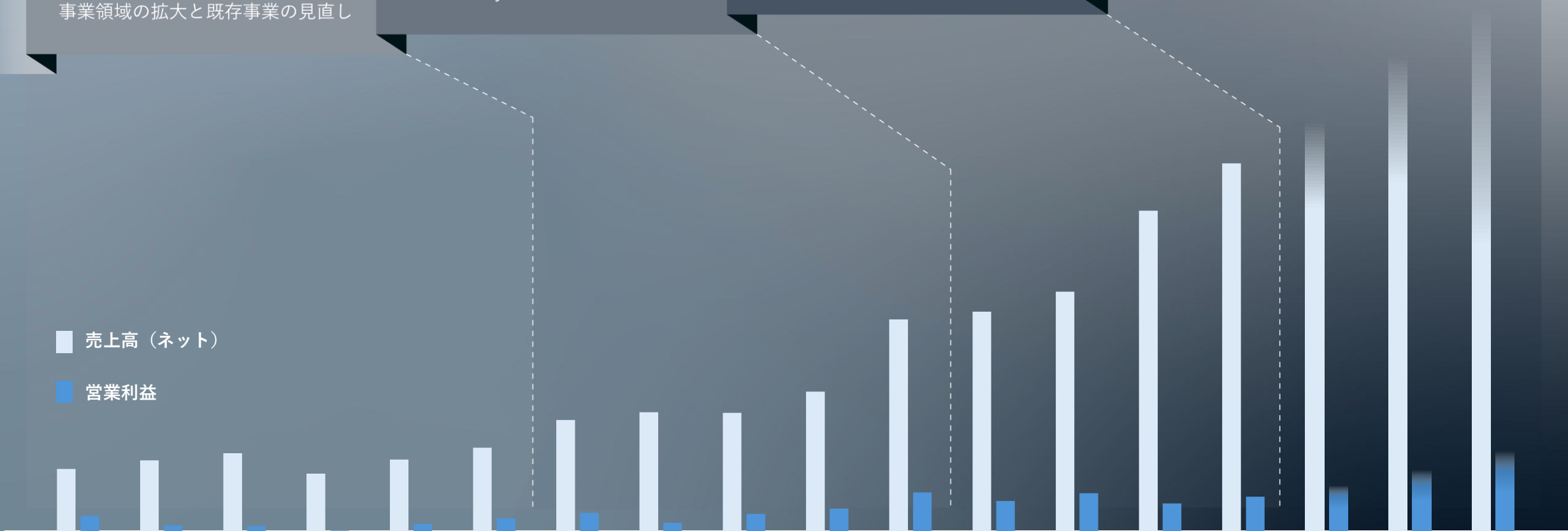
アイスタイル社との資本業務提携
ゼンプラス・しるしの M&A と PMI

2028年3月期 -

再成長期

リテールマーケティング企業としての成長
海外事業の拡大と継続的な M&A の実施

■ 売上高（ネット）
■ 営業利益

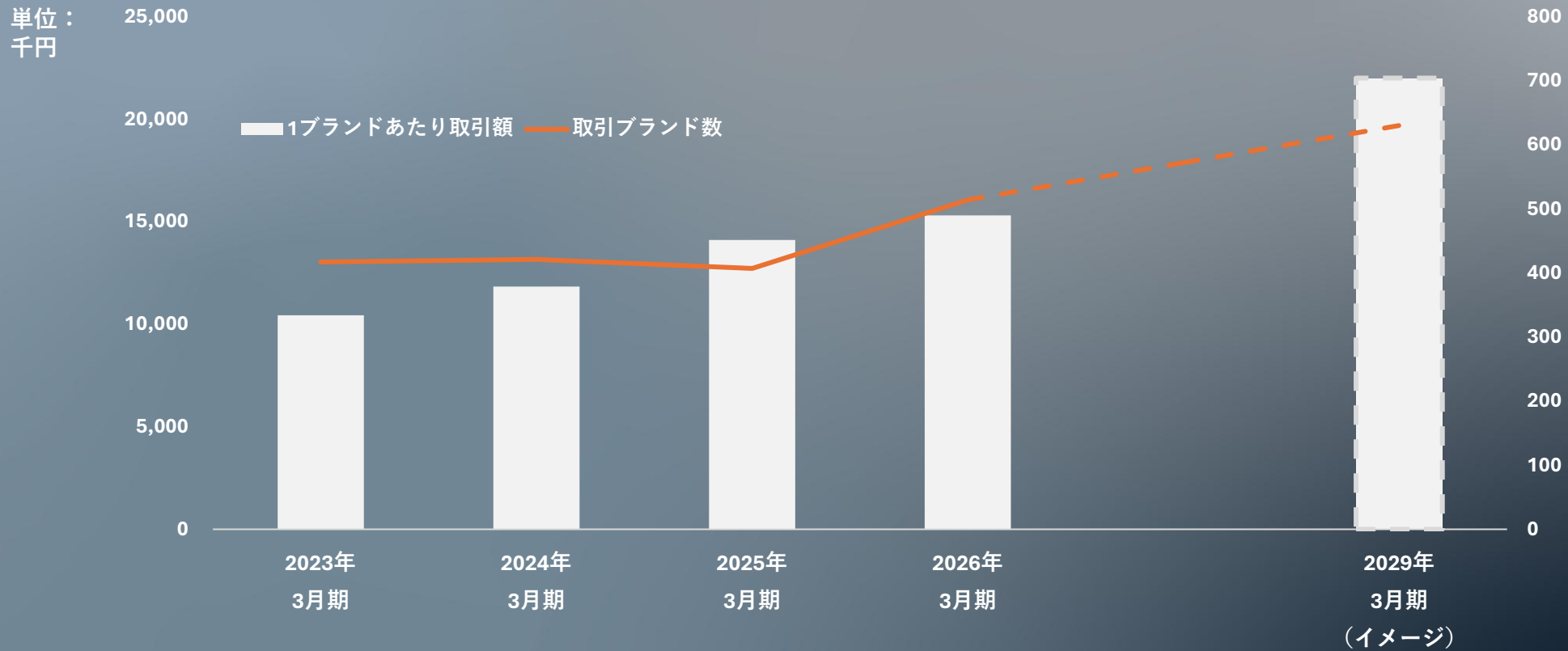


各事業の成長トレンドと成長戦略

事業	領域	成長トレンド	成長戦略
ECコンサルティング事業			<ul style="list-style-type: none"> ・ AI活用による運用体制の強化 ・ 営業組織の構築による営業強化
マーケティング事業	インフルエンサーマーケティング		<ul style="list-style-type: none"> ・ 美容以外の顧客カテゴリの拡大 ・ EC連携サービスの開発
	Mimi Beauty		<ul style="list-style-type: none"> ・ リアル体験とコミュニティの強化によるユーザー増加と顧客の拡大
	イベント		<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業体制の強化とVIP戦略による継続成長
	新規領域		<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外拡販支援（アメリカ・韓国）への積極投資 ・ メディカルマーケティングは再生医療に特化し2027年3月期中の収益化を目指す
インベストメント事業			<ul style="list-style-type: none"> ・ 社債の利息による安定的な収益に加え、株式等の売却によりアップサイドを狙う

取引ブランド数と1ブランドあたり取引額推移

■ SNSマーケティングにイベント、ECをかけあわせたソリューションを提供することにより、取引ブランド数の増加と1ブランドあたり取引額の向上を図る

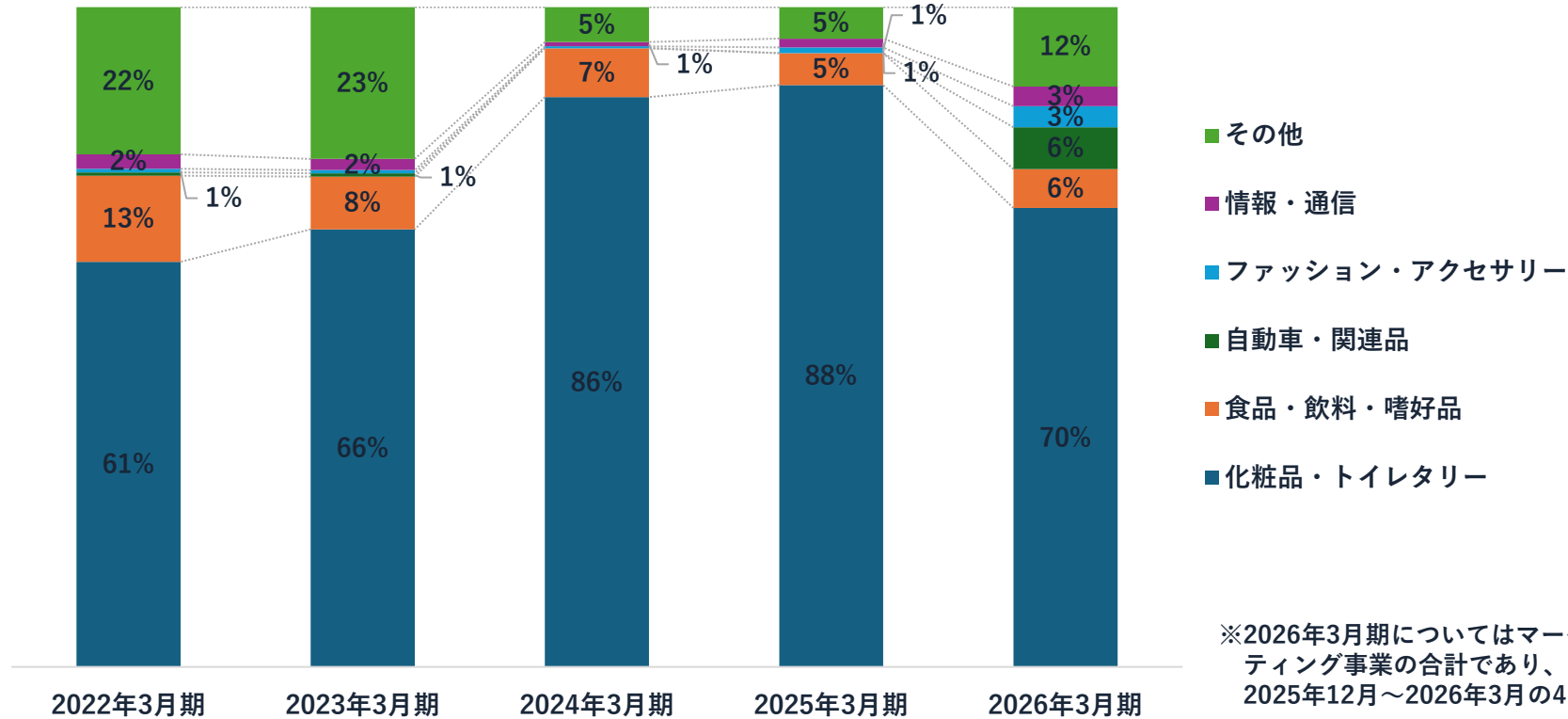


※2026年3月期についてはマーケティング事業とECコンサルティング事業の合計であり、ECコンサルティング事業は2025年12月～2026年3月の4カ月分

業種別の売上高構成比

■ 美容カテゴリ以外のブランドの開拓が進んだことに加え、zenplus社・しるし社の新規連結により、美容カテゴリ以外の売上高構成比が約3割にまで拡大

[顧客業界別の売上高構成比]



※2026年3月期についてはマーケティング事業とECコンサルティング事業の合計であり、ECコンサルティング事業は2025年12月～2026年3月の4カ月分

参考：2027年3月期 通期連結業績予想

- マーケティング事業の成長に加え、ECコンサルティング事業の通期寄与により売上高はYoY+14.8%、営業利益は+23.8%、親会社株主に帰属する当期純利益は+107.6%と増収増益を見込む
- インベストメント事業は営業投資有価証券保有額の減少により、減収減益想定

(単位：百万円)	2026年3月期 実績	2027年3月期 業績予想	増減率
売上高	8,278	9,500	+14.8%
ECコンサルティング事業	456	1,470	+221.7%
マーケティング事業	7,690	7,917	+3.0%
インベストメント事業	131	113	▲13.9%
営業利益	727	900	+23.8%
経常利益	724	810	+11.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	216	450	+107.6%

参考：業績予想の補足説明

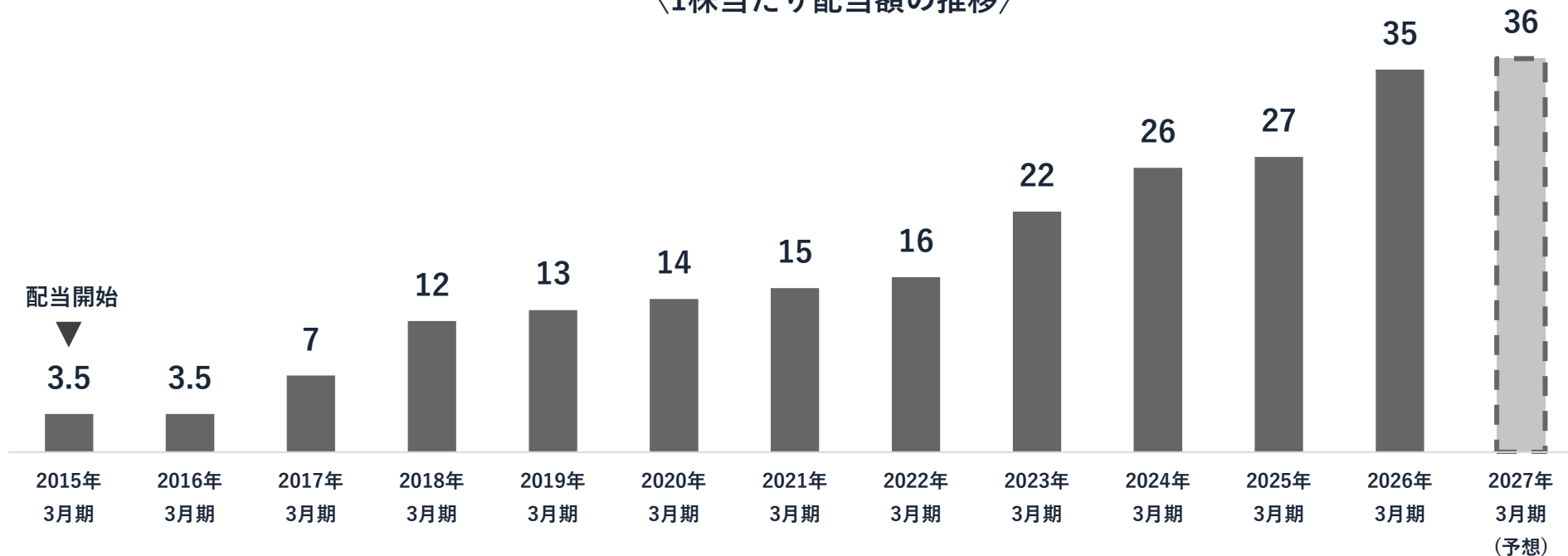
- マーケティング事業は売上高、粗利ともにYoY+約10%成長の計画も、世界情勢に伴う顧客企業の在庫不足によるマーケティング実施控えの可能性等を踏まえ、業績予想は保守的に売上高、粗利を減額
- ECコンサルティング事業は好調継続も、マーケティング事業と同様の理由で減額調整

主要サービスの計画と業績予想 (単位：百万円)		2027年3月期		YoY	
		売上高	粗利	売上高	粗利
ECコンサルティング 事業	計画	1,560	1,130	+241.4%	+240.6%
	ダウンサイドリスク調整	-90	-45	-	-
	業績予想	1,470	1,085	+221.7%	+227.1%
マーケティング 事業	インフルエンサーマーケティング	3,080	1,480	+6.6%	+7.1%
	Mimi Beauty	2,400	1,440	+7.5%	+4.1%
	イベント	2,203	672	+13.6%	+19.9%
	新規事業・その他	753	588	+19.9%	+15.1%
	計画合計	8,437	4,207	+9.7%	+9.7%
	ダウンサイドリスク調整	-520	-207	-	-
	業績予想	7,917	4,000	+3.0%	+4.3%

参考：株主還元

- 2026年3月期の1株当たり配当額は35円（前期比+8円）、10年連続の増配
- 2027年3月期の配当予想は1株当たり配当額36円（+1円）、11年連続の増配予定
- 配当の基本方針は「1株当たり配当額の継続的な増加」、短期的にEPS^(※1)に下振れが生じても、中長期の業績成長・EPSの増加が見込める限りは増配を継続

〈1株当たり配当額の推移〉



※1 EPS = 1株当たり当期純利益

※2 2018年9月30日実施の株式分割（1株→2株）を考慮した1株当たり配当額

06

リスク情報

事業遂行上の主要なリスク

	リスクの内容	対応策
マーケティング事業の市場動向に係るリスク	<p>当社のマーケティング事業が属するインターネット広告市場は、継続的に成長しております。今後も中長期的に当該市場は成長すると予想しておりますが、新型コロナウイルスの様な外的要因による経済の停滞及び顧客企業の広告宣伝費の抑制により、当該市場の成長が短期的に鈍化するリスクがあります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・短期</p>	<p>市場動向を見極めるとともに、SNSマーケティング・イベント・ECコンサルティング事業をかけあわせ、顧客企業の需要を満たすサービスの開発・提供に努めます。</p>
サービスの陳腐化リスク	<p>インターネット業界においては、新たな技術やサービスの提供が活発に行われており、トレンドが激しく移り変わります。当社では、顧客企業のニーズに応えるべく、新技術の導入・ノウハウの活用によりサービスの強化・拡充を進めておりますが、当社のサービス及びノウハウが陳腐化し、変化に対する十分な対応が困難となった場合、業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時</p>	<p>顧客企業との対話やトレンドの分析・研究を怠らず、需要を満たすサービスの開発・提供に努めます。また、上記に寄与する優秀な人材を確保できるよう、働きやすい環境の整備に努めてまいります。</p>

事業遂行上の主要なリスク

	リスクの内容	対応策
インベストメント事業に係るリスク	<p>当社のインベストメント事業においては、社債・非上場株式などへの投資を行っております。社債については、今後何らかの理由で償還がなされなかった場合、当社の財政状態に影響を及ぼす可能性があります。また、非上場株式は新規上場やM&Aによる回収を前提としておりますが、株式価値が大幅に低下した場合、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時</p>	<p>取得する社債は短期で償還されるものに限られ、かつ発行会社の財政状態は常に注視してまいります。また、非上場株式についても、当社の利益に資するタイミングで売却などの判断を行えるよう、投資先の状況を常に注視してまいります。</p>
のれんの減損に係るリスク	<p>当社グループは、過去のM&Aにより、2026年3月期末において3,617,924千円のものれんを計上しております。M&Aにあたっては十分なデューデリジェンスを実施し、事業、財務及び法令等に関するリスクの検討を行っておりますが、経営環境の悪化等により当初の計画通りに事業が進捗しない場合、のれんの減損処理を行う必要が生じ、当社グループの業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時</p>	<p>経営成績の定期的なモニタリングに加え、当社グループが有する知見・リソースの共有・投下、グループ各社との連携強化によるシナジー効果の創出により、収益性の向上に努めてまいります。</p>

※その他のリスクにつきましては、有価証券報告書に記載の「事業等のリスク」をご参照ください。

■免責事項

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。

■開示時期

本資料のアップデートは、毎年6月末に開示を行う予定です。

