

事業計画及び
成長可能性に関する事項

2022年5月



目次

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 事業計画
6. リスク情報

1. 会社概要

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	5億6,485万円（2022年4月1日現在）
代表取締役	会長 岡本 伊久男 社長 黒川 涼子
従業員数	179名（連結、2022年4月1日現在）
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
事業内容	マーケティング事業、インベストメント事業
認証	プライバシーマーク（登録番号：17004038）
加盟団体	WOMマーケティング協議会（WOMJ） 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会（PRSJ）
子会社	株式会社クレマン斯拉ボラトリー

トレンドーズのミッション



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



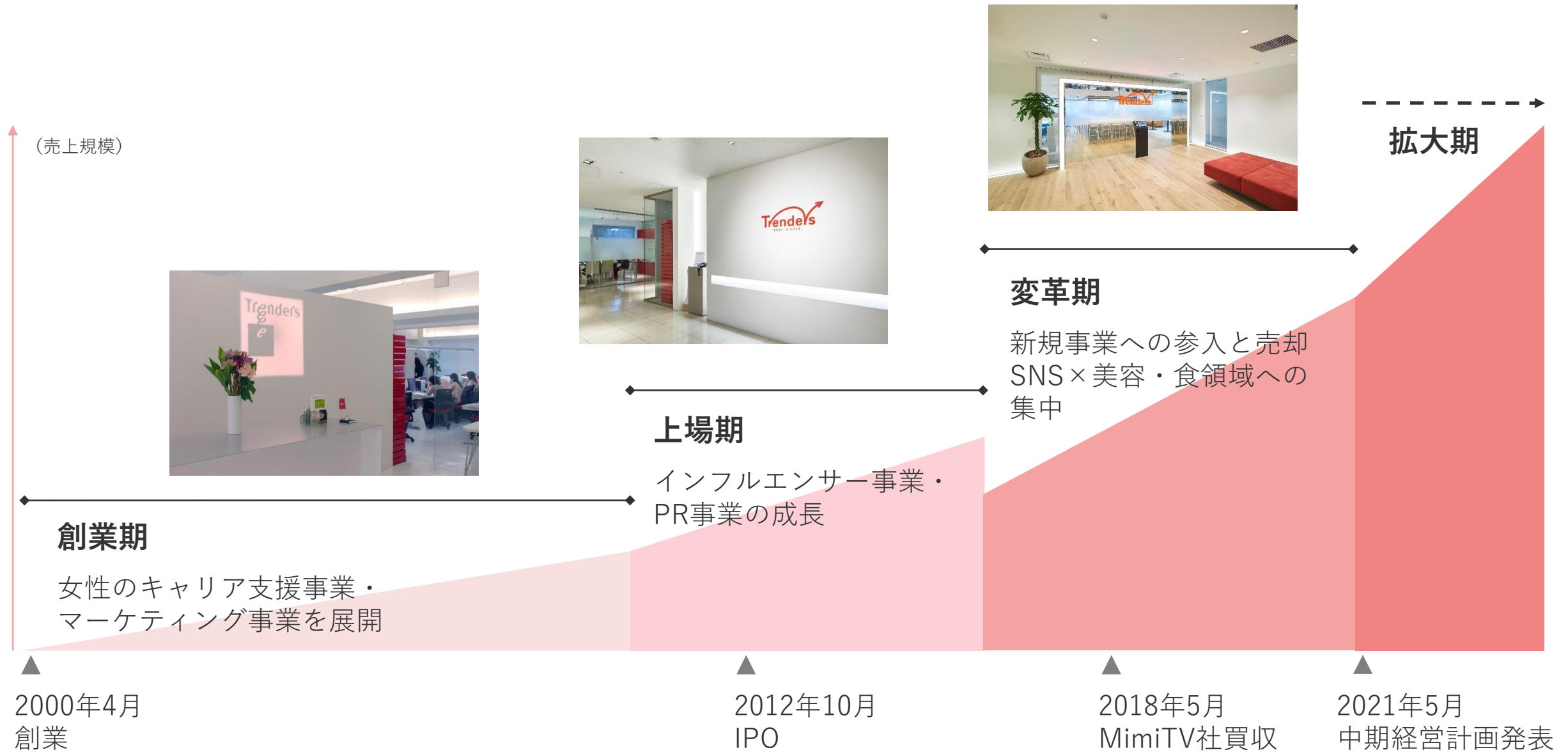
クライアント企業

トレンドを捉えた
情報コンテンツ提供・製品販売



生活者

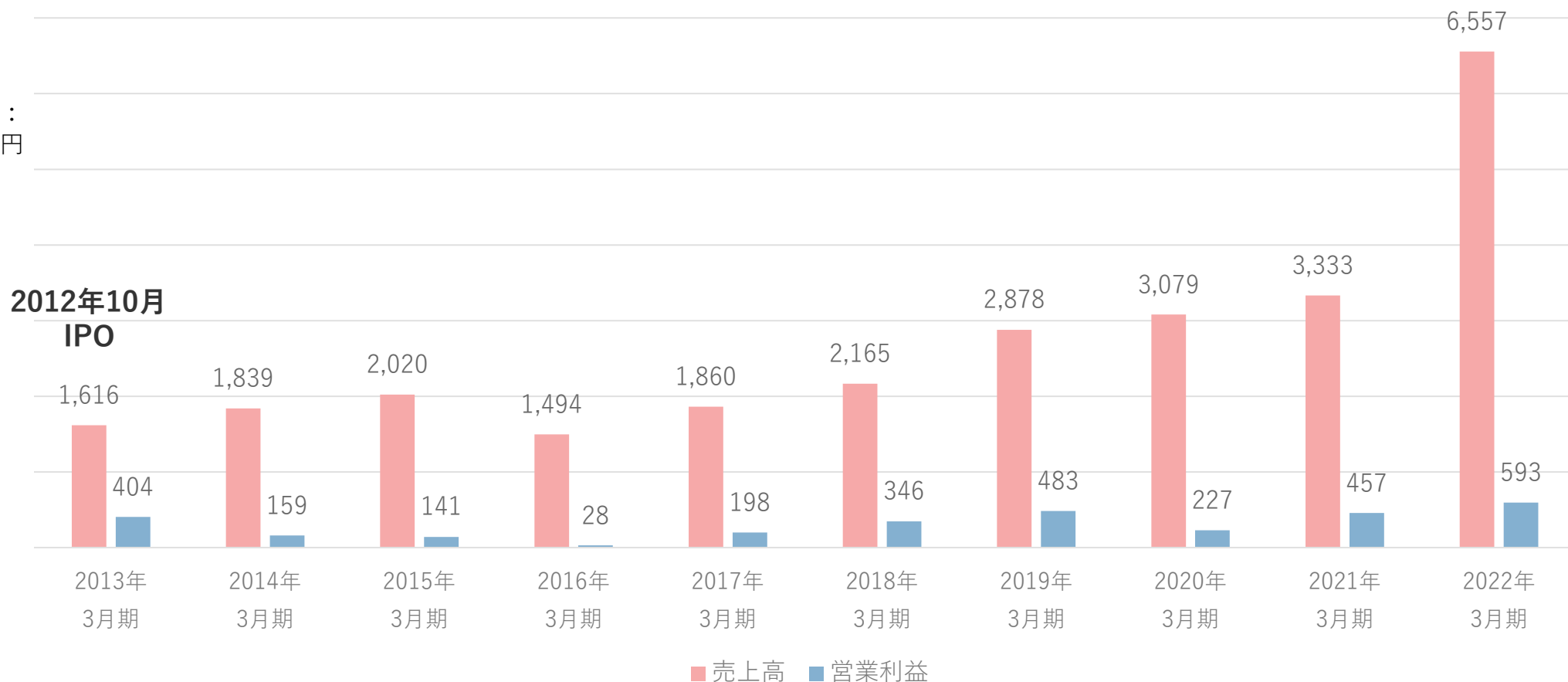
トレンドーズのあゆみ



業績推移（上場以後）

- 上場後、複数の新規事業への参入と売却を経て、現在はマーケティングソリューション領域（特にSNS×美容・食）とブランド・メディア開発領域に注力

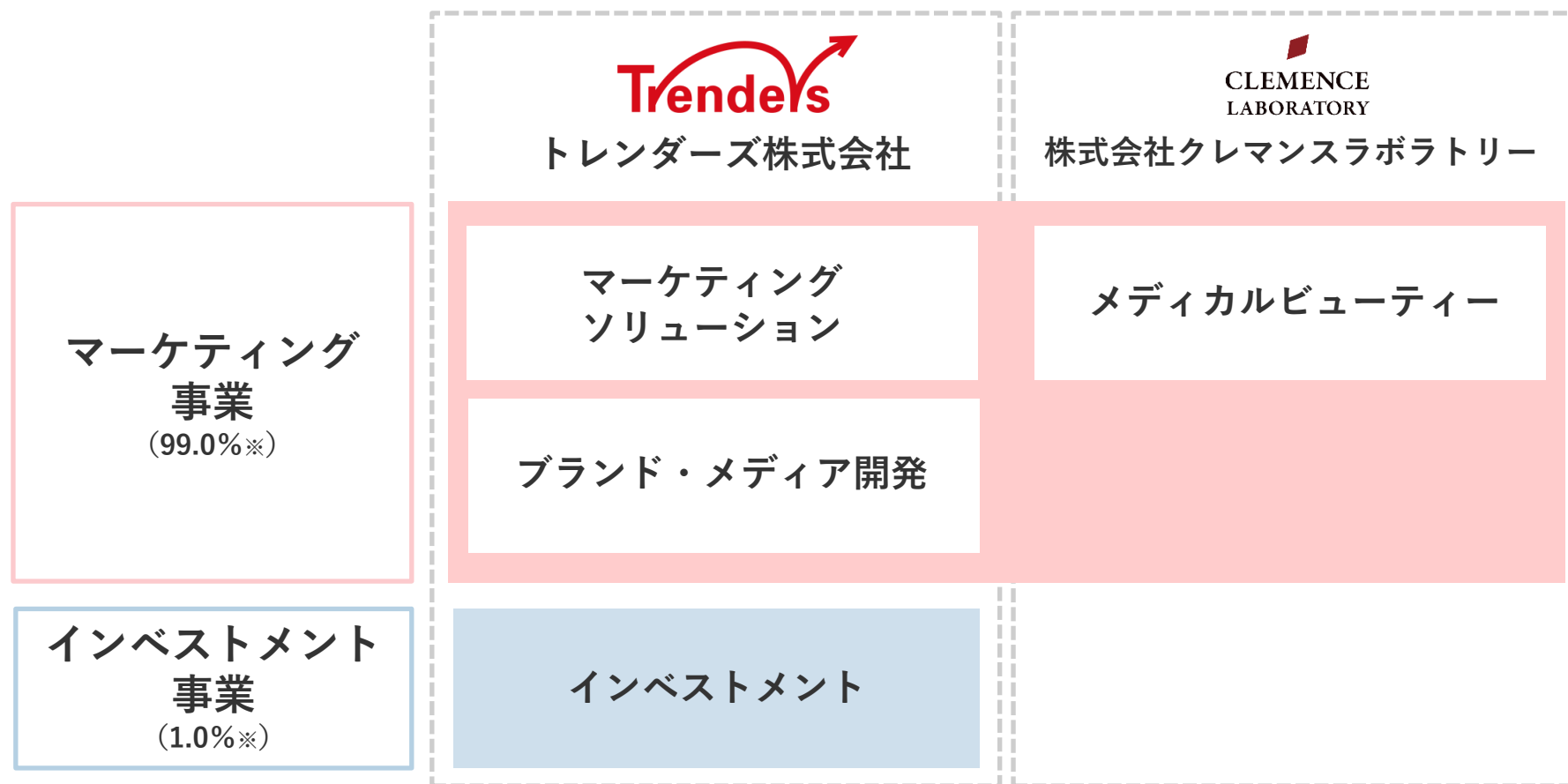
単位：
百万円



2. ビジネスモデル

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MimiTVは2022年4月1日付で吸収合併、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事業概要

- 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

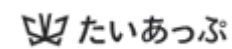
マーケティングソリューション

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運営サポート



マーケティング事業－マーケティングソリューション領域の概要

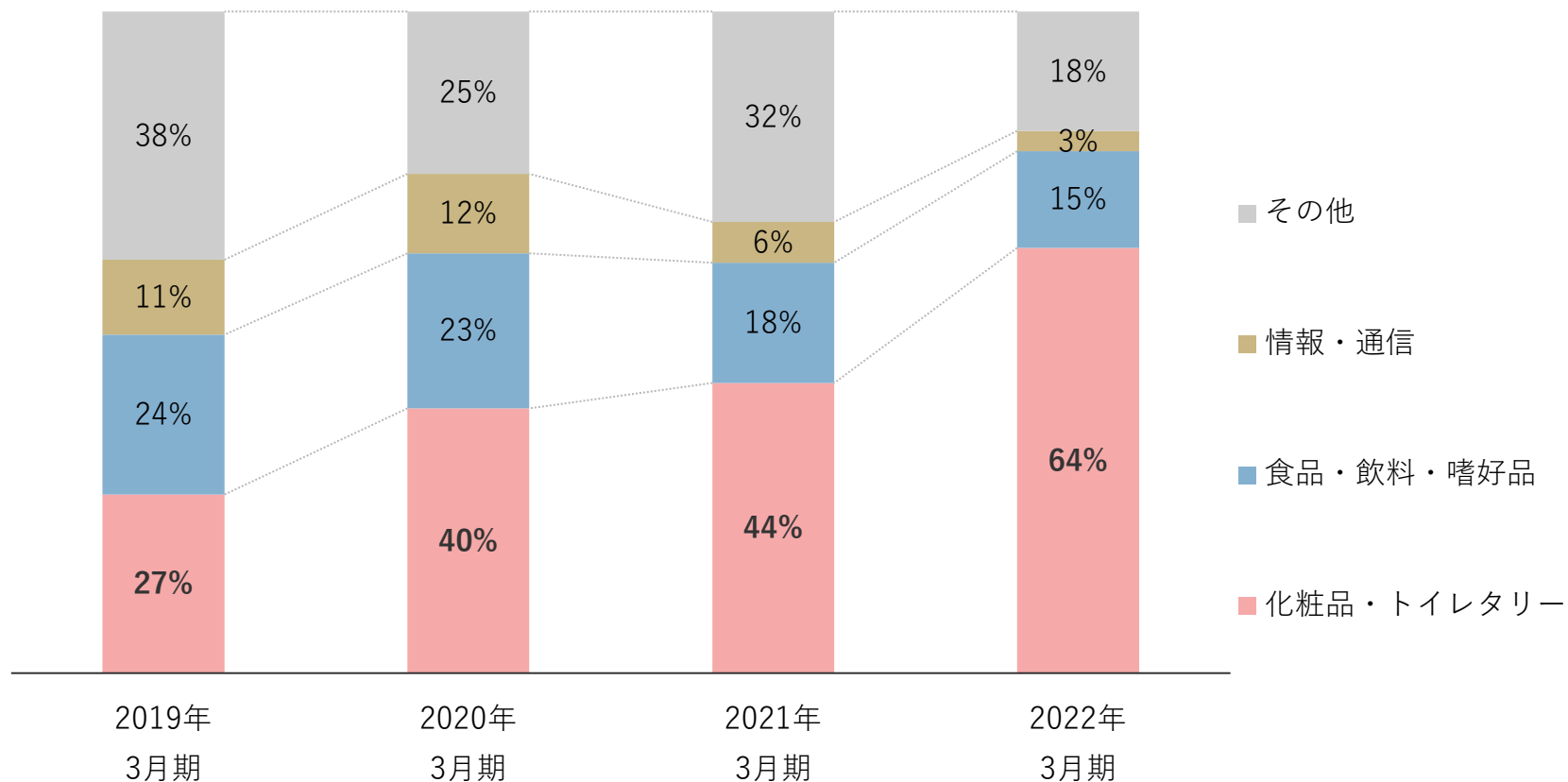
- 創業当時から展開する当社の主力領域であり、独自のインフルエンサーネットワークや自社メディア・SNS広告など、デジタル・SNSを活用したマーケティングソリューションを提供
- 施策実行の過程で、主にインフルエンサーや各SNSプラットフォームへの委託料・広告料が発生



マーケティングソリューション領域の顧客属性

■ 美容・食カカテゴリでのマーケティングソリューション提供を得意としており、当該業界からの粗利が約8割を占める

<顧客業界別粗利構成比>



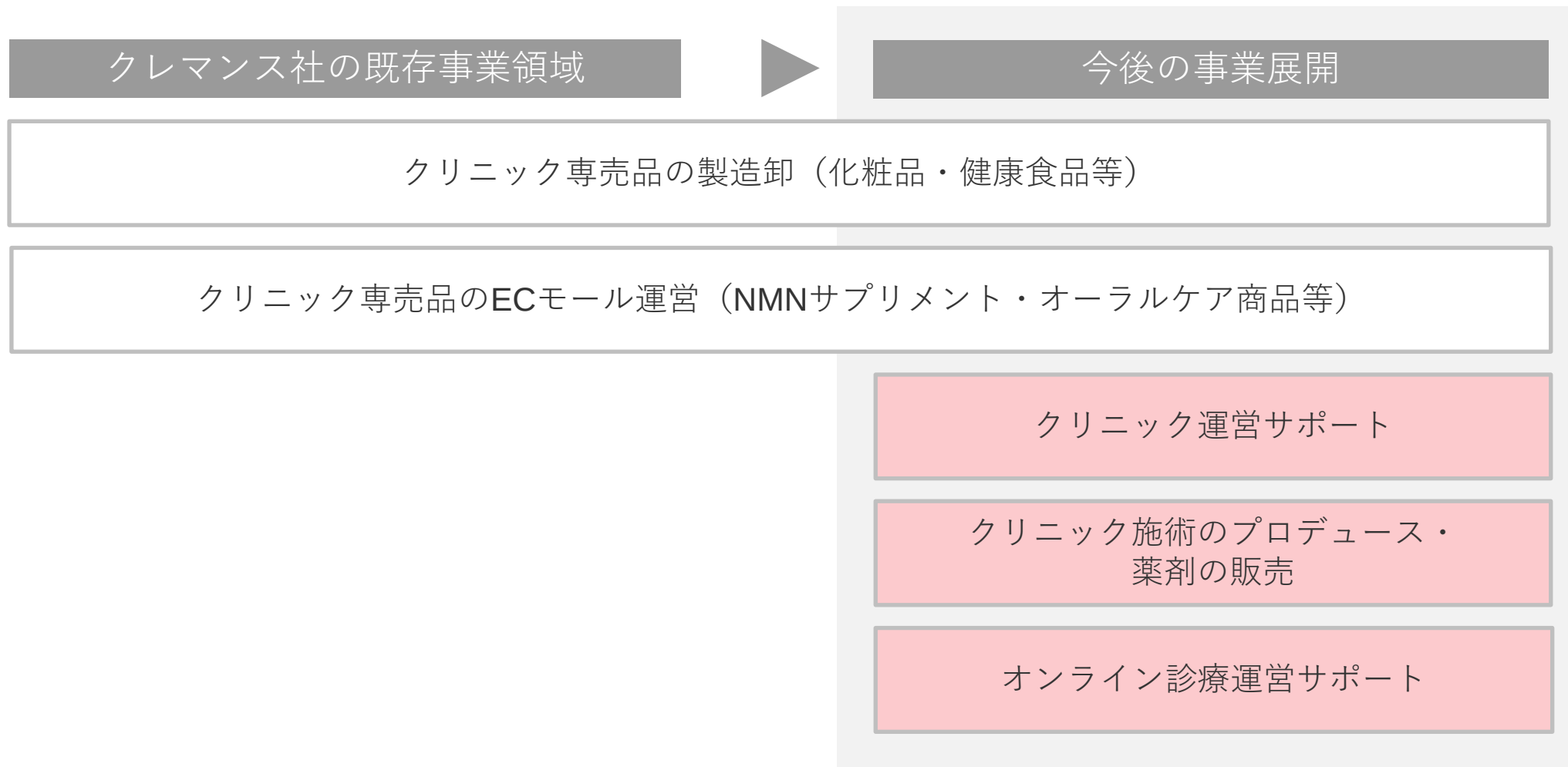
マーケティング事業－ブランド・メディア開発領域の概要

- 新たな収益の柱を作るべく展開する新規事業領域であり、当社の強みであるトレンドマーケティング・SNSマーケティングノウハウを活かしてブランドやメディアを開発



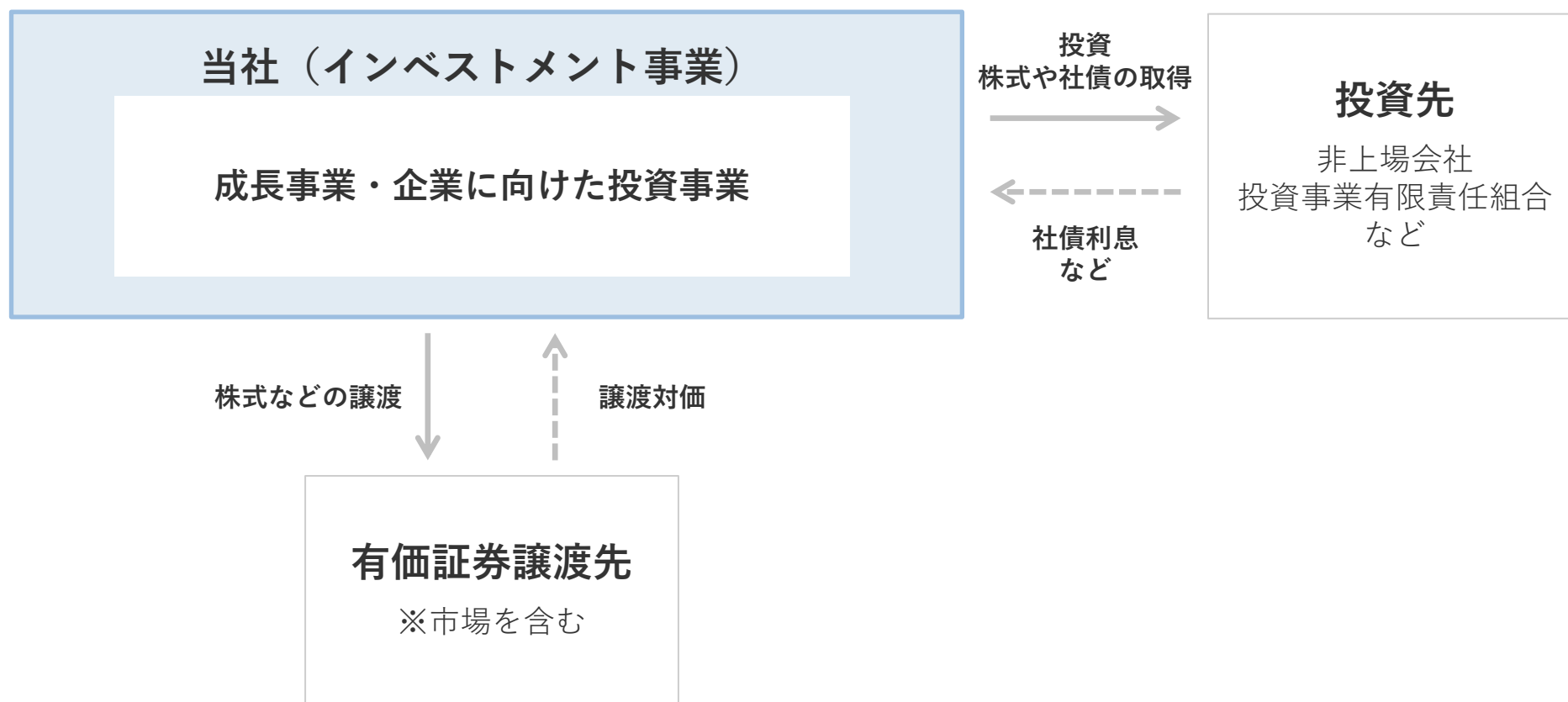
マーケティング事業－メディカルビューティー領域の概要

- 既存事業領域に加え、クリニックの運営サポート・施術プロデュース・オンライン診療など美容医療・再生医療領域における多角的な事業展開を計画



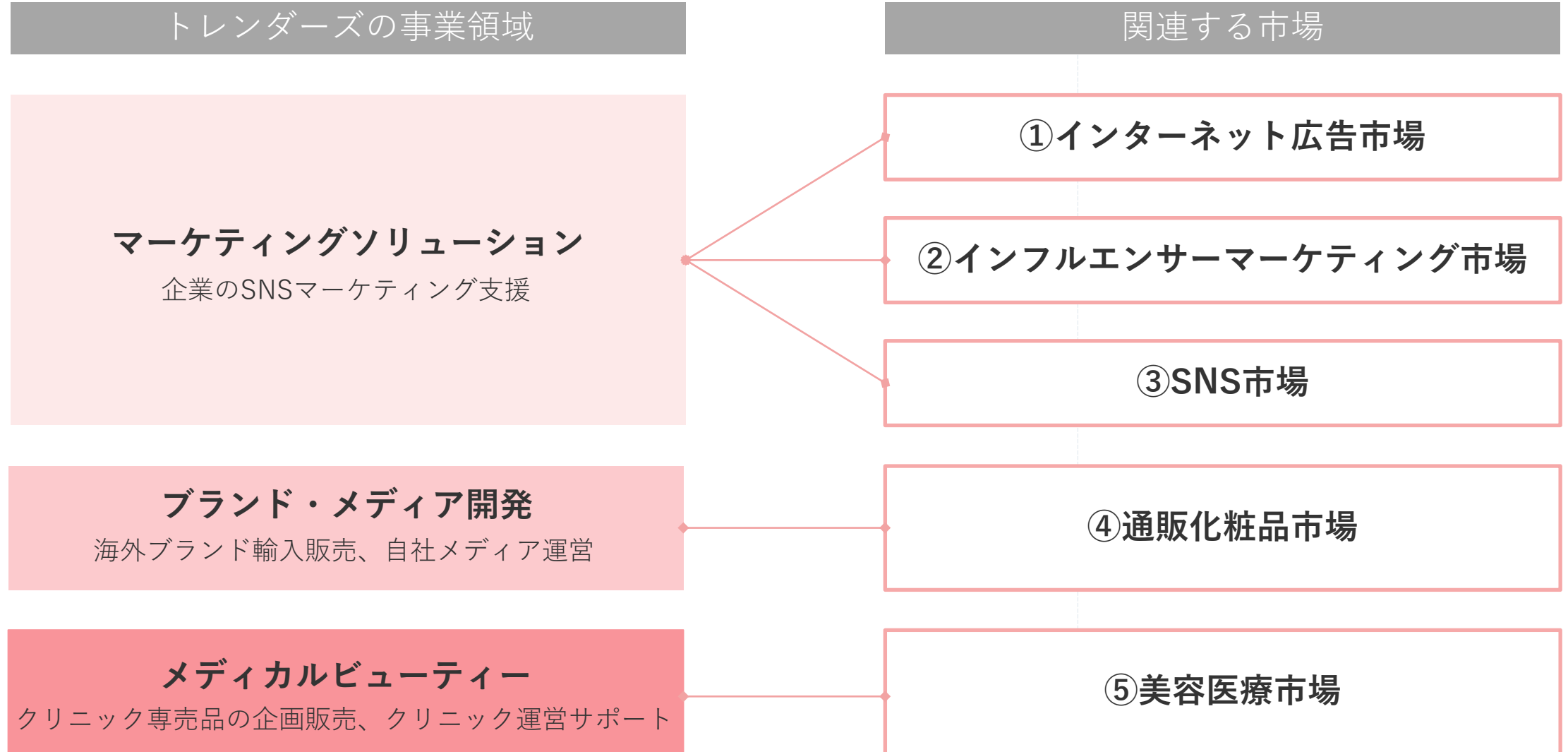
インベストメント事業の概要

- 保有する資金を効果的・効率的に運用することを目的として、非上場会社などに投資
- 収益はブランド・メディア開発領域などの新規事業に積極的に投資する方針



3. 市場環境

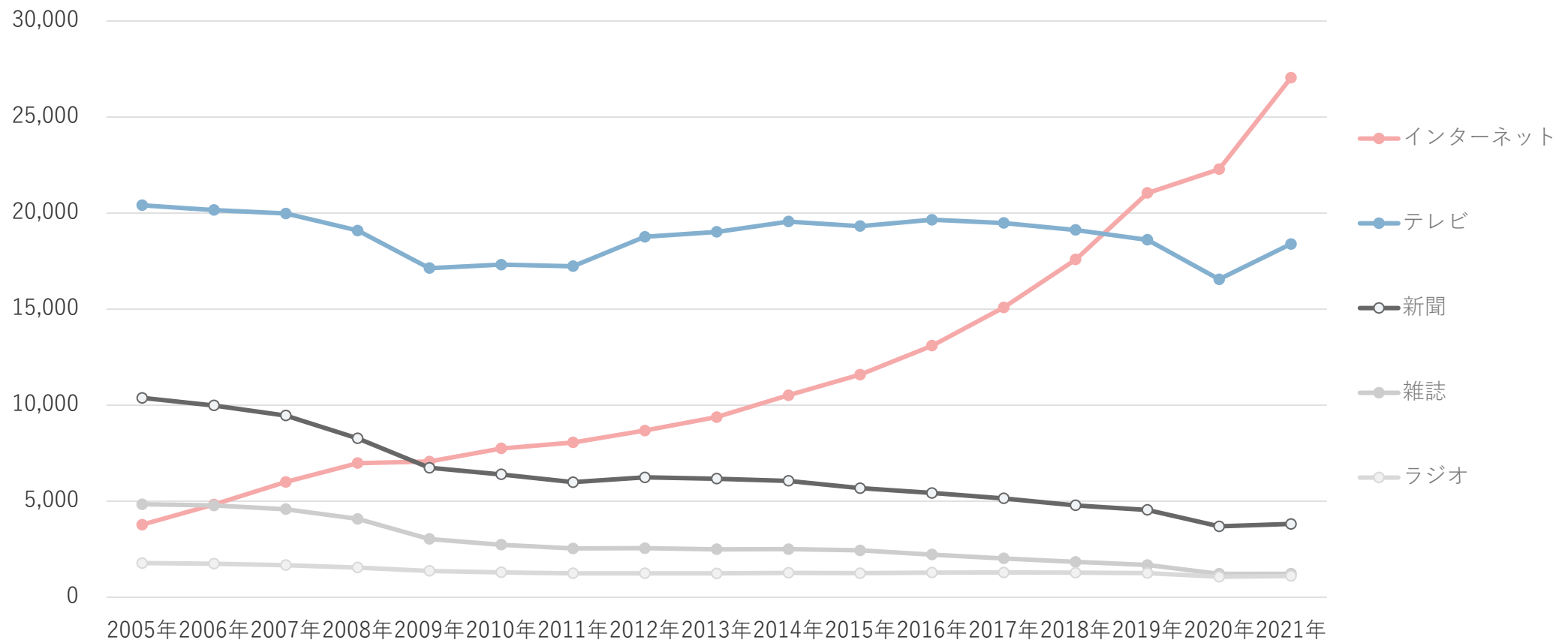
トレンドーズグループの市場環境



①インターネット広告市場

＜各媒体の広告費推移＞

単位：
億円

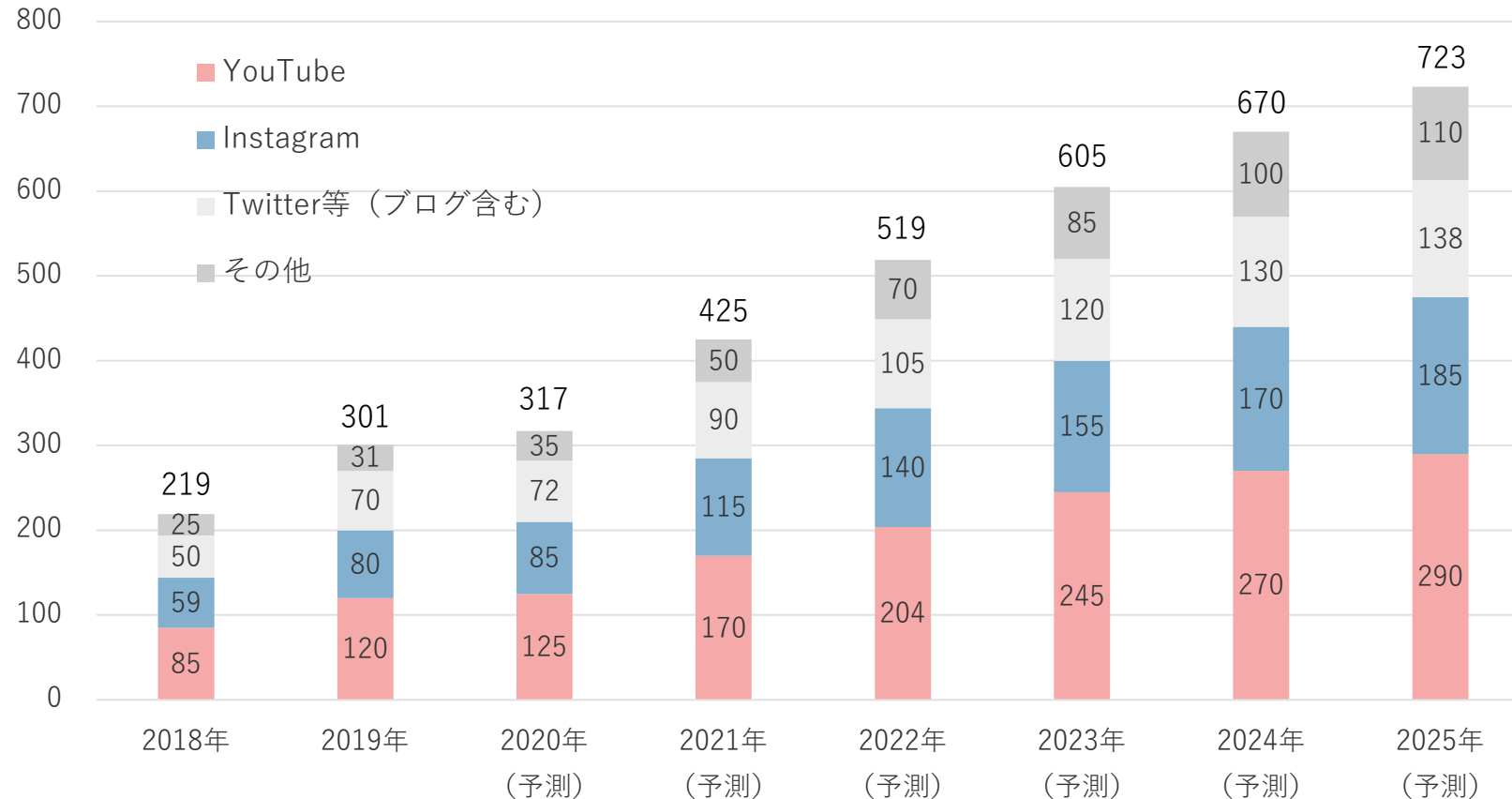


インターネット広告費がマスコミ四媒体広告費合計を初めて上回る2.7兆円に
成長率も前年比121.4%と今後も高い成長率が見込める

②インフルエンサーマーケティング市場

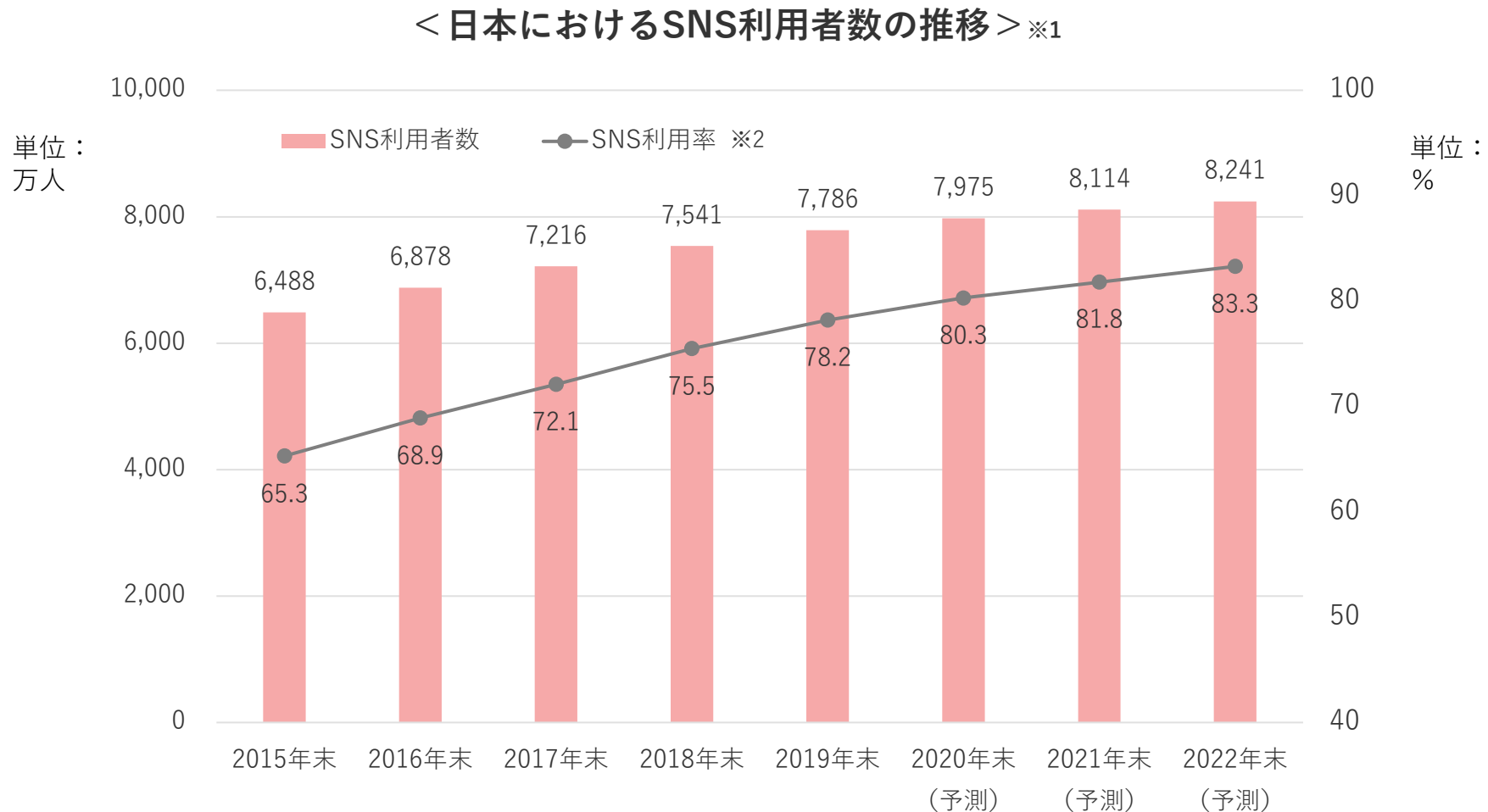
＜インフルエンサーマーケティングの市場規模推計・予測＞

単位：
億円



➡ インフルエンサーマーケティングの市場は継続的に拡大しており、
2022年には519億円、2025年には723億円規模になる見込み

③SNS市場（利用者数推移）



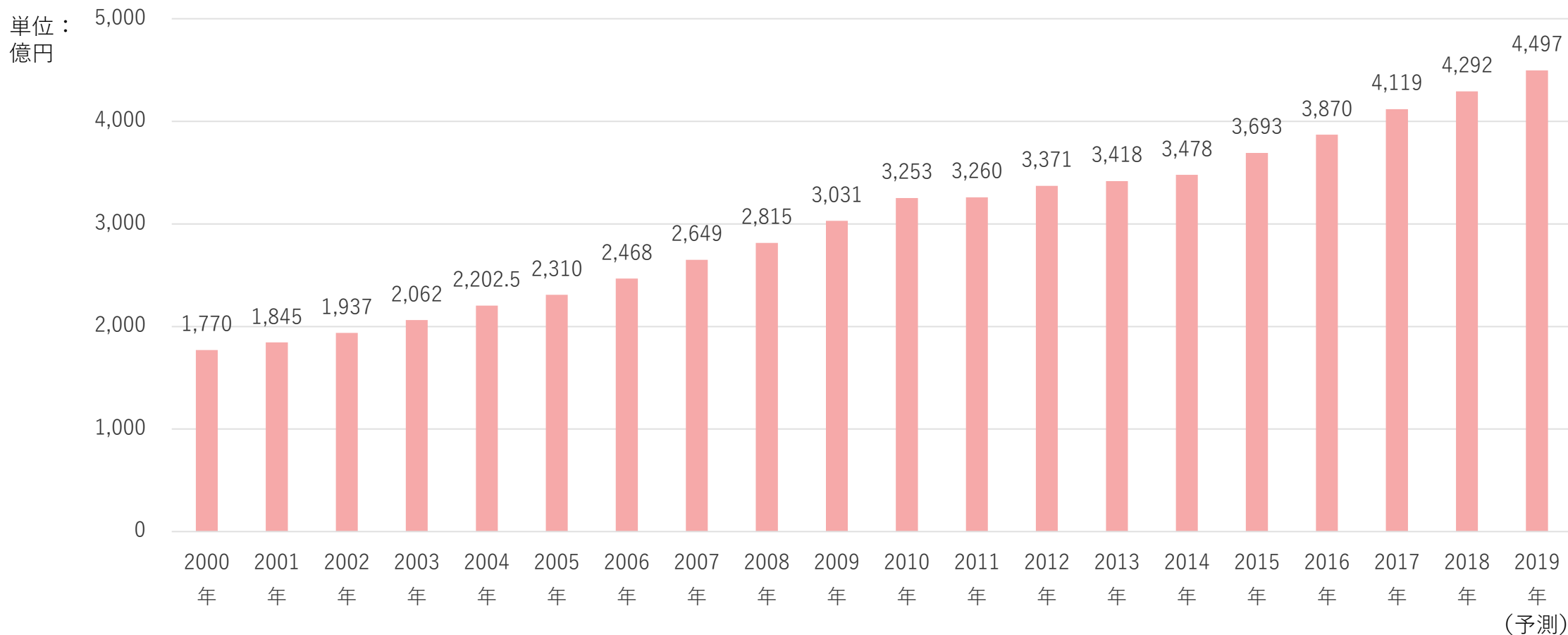
➡ ネット利用人口の約8割にあたる約8,000万人がSNSを利用、
SNSは生活者の重要な情報接点であり企業のマーケティング戦略に不可欠となる

※1 出典：株式会社ICT総研「2020年度 SNS利用動向に関する調査」

※2 SNS利用率：ネット利用人口に対するSNS利用者の割合

④通販化粧品市場

＜通販化粧品市場規模推移＞※1



通販化粧品の市場は、インターネット・デジタル技術の発展を背景に約20年で2倍以上に拡大、一方でEC化率は6.7%（※2）であり伸びしろも大きい

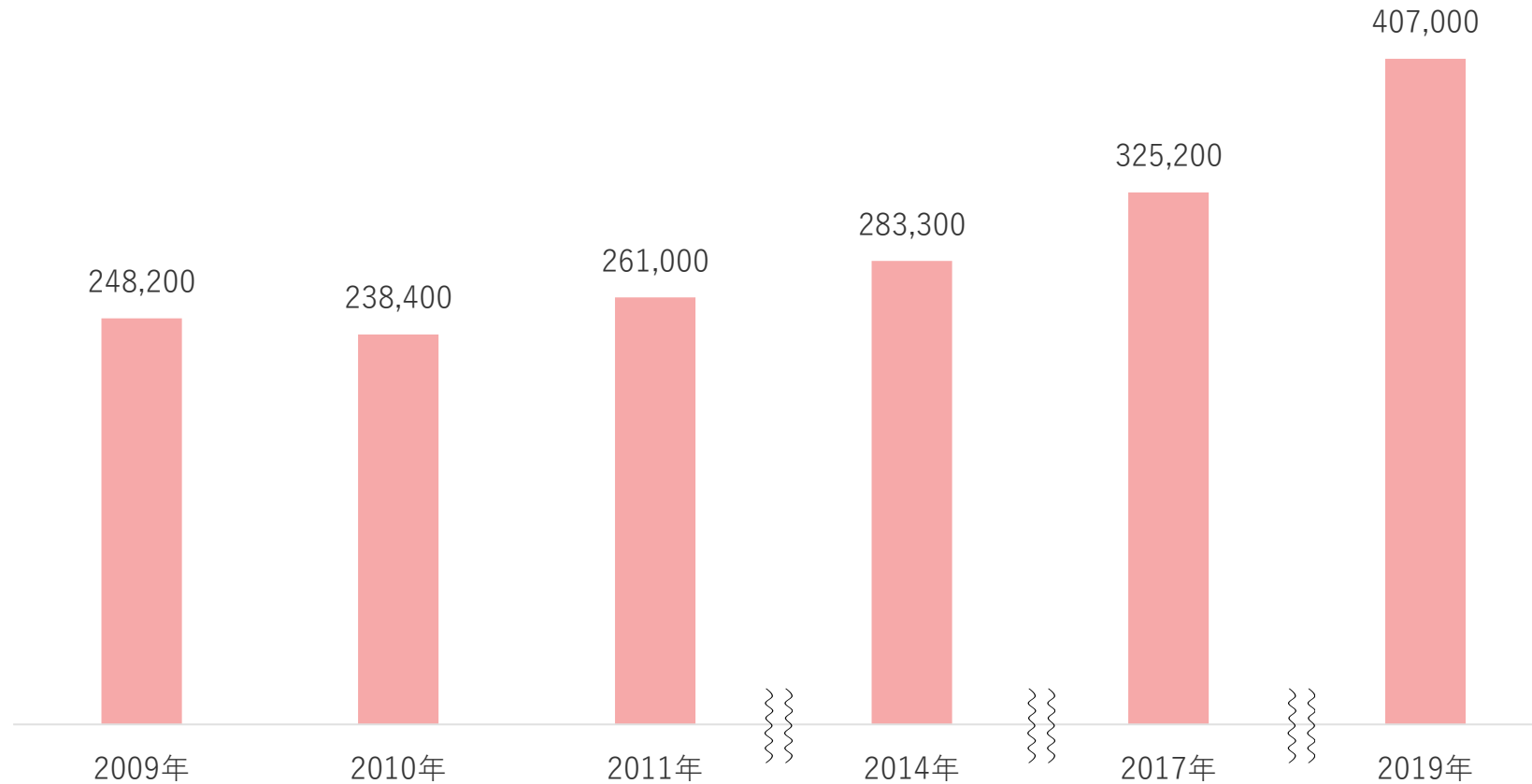
※1 出典：TPCマーケティングリサーチ株式会社「2019年 通販化粧品の市場分析調査」

※2 出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」2020年 BtoC-ECの物販系分野における化粧品・医薬品分類のEC化率

⑤美容医療市場

＜美容医療市場規模推移＞

単位：
百万円



注1.医療施設収入高ベース

出典：株式会社矢野経済研究所「美容医療市場に関する調査（2021年）」（2021年6月28日発表）

美容医療市場は、近年拡大傾向にあり、特に脱毛・ボトックス・レーザー治療などのメスを使用しない非外科的施術（美容皮膚科）の市場が成長

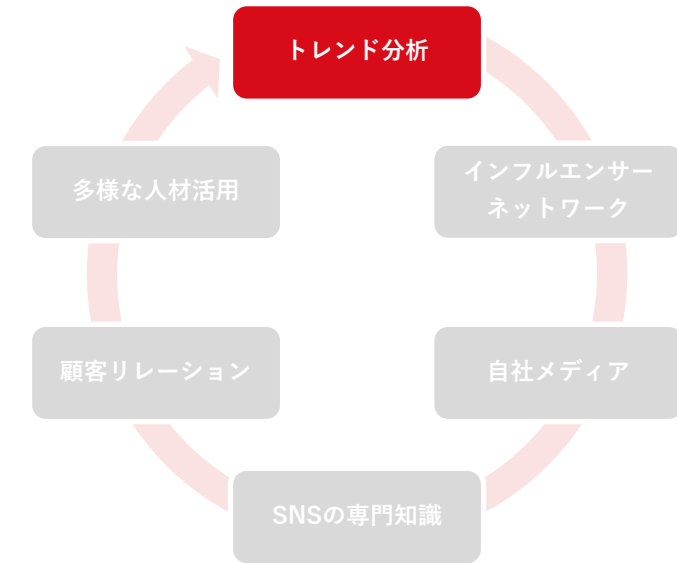
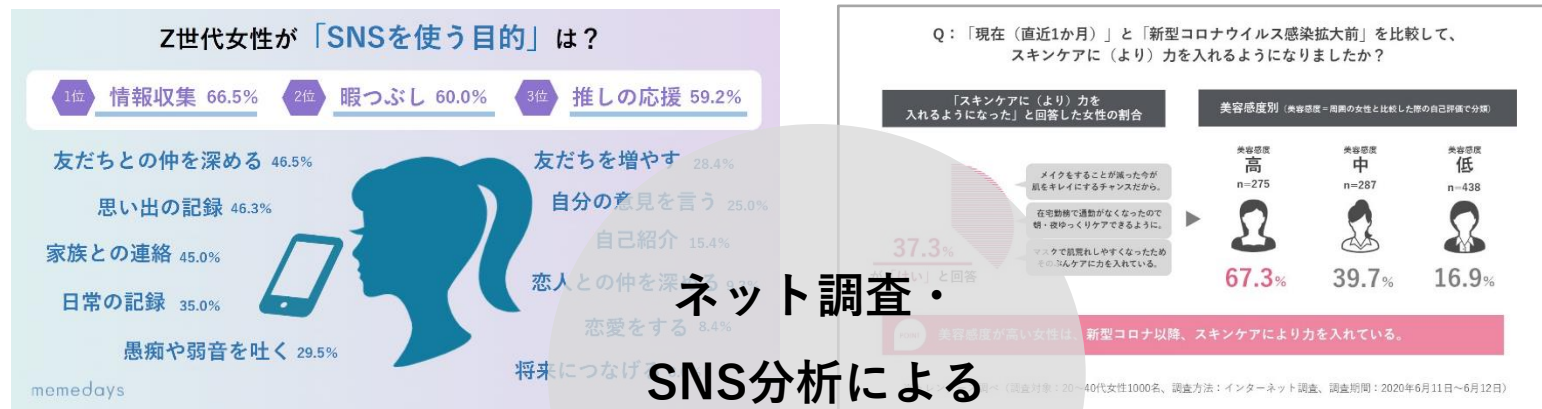
4. 競争力の源泉

競争力の源泉



トレンドーズの強み：トレンド分析

女性やZ世代、美容や食などのテーマにおいて、SNSを中心としたトレンド分析やトレンド予測・生活者インサイト把握を強みとし、事業展開に活用しています。



メディアへの情報発信

プロモーションプランニングへの活用

商品・サービス・パッケージ開発等への活用

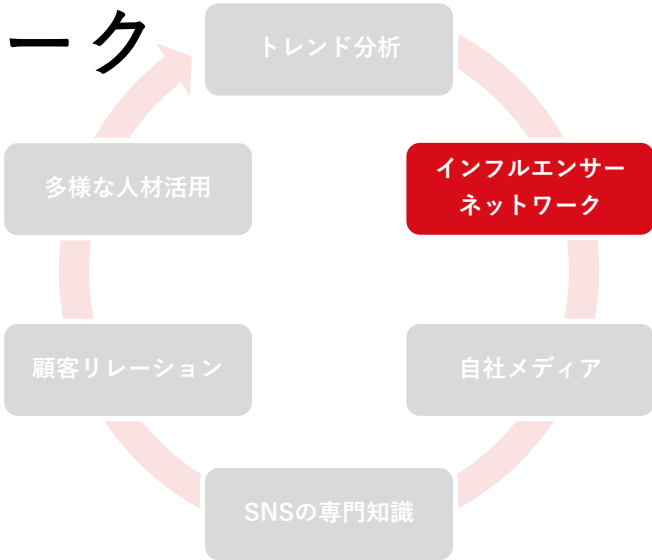
トレンドーズの強み：インフルエンサーネットワーク

フォロワーと距離が近く、美容/食/ファッションなどの得意領域をもつマイクロ～ミドルインフルエンサーを、商材の特徴に応じて起用することでターゲットに効果的にアプローチするマイクロマーケティングを実現します。



トレンドーズの強み：インフルエンサーネットワーク

専属契約を交わすプロダクション型ではなく、非専属契約であるネットワーク型の事業構造により、プラットフォームのトレンドや商材特徴に対応した最適なプランニングが可能となります。



<インフルエンサーマーケティングにおける競合比較>

	プロダクション型 (個人を専属的にマネジメント)	ネットワーク型 (非専属契約として所属)
パワー (芸能人)	芸能プロダクション	
ミドル (著名人)	クリエイター プロダクション	
マイクロ インフルエンサー		当社の インフルエンサー ネットワーク

トレンドーズの強み：自社メディア

様々なカテゴリのトレンド情報を発信する自社メディアを多数運営。
全てのメディア運営を内製化（※）することにより、
コンテンツ制作やSNSアカウント運営ノウハウを習得しています。

※記事制作の一部は外部ライターを起用

<当社が運営する自社メディア>



お母さんありがとう。「母の日」に選びたいお取り寄せスイーツ



食トレンドメディア
「うちごはん」
2016年5月～



MimiTVベストコスメ2020下半期

LATEST



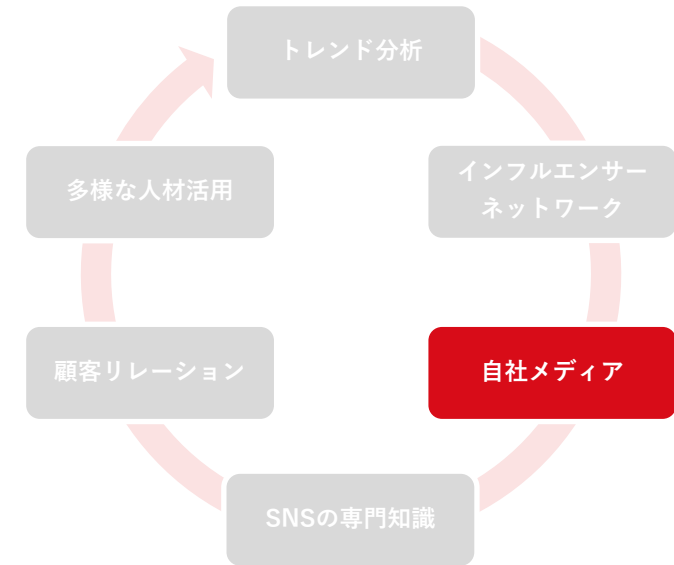
美容メディア
「MimiTV」
2015年5月～
(当社グループでの運営は2018年5月～)



キャリア情報メディア
「Paranavi」
2019年11月～



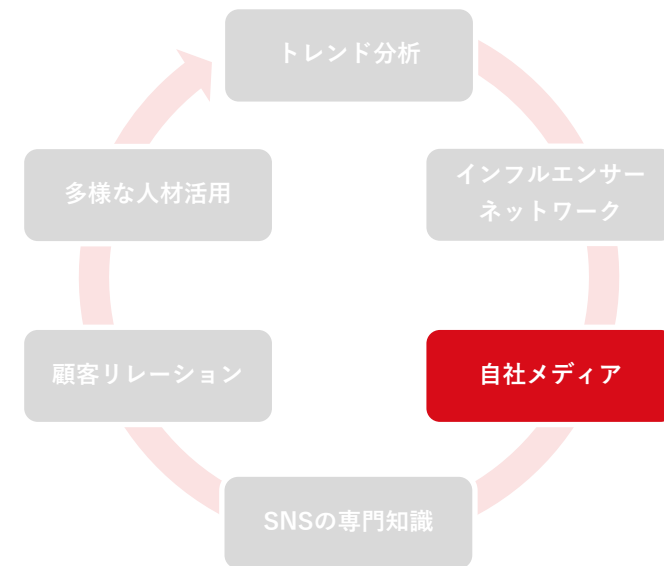
総合比較メディア
「となりのいろは」
2022年2月～



4メディアのSNS総フォロワー数
648万
(2022年4月時点)

トレンドーズの強み：自社メディア

主力メディア「MimiTV」は美容とSNSに特化しており、美容関心層へのリーチ力×SNS拡散力を強みとしています。

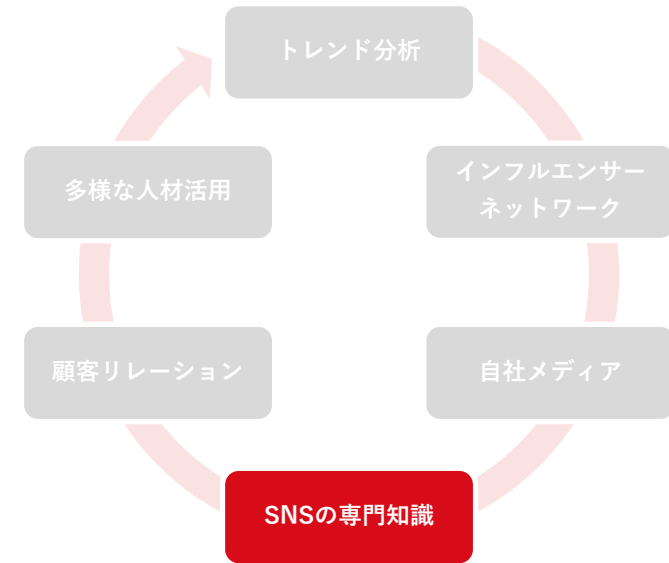


<女性向けWebメディアにおける競合比較>



トレンドーズの強み：SNSの専門知識

SNSプラットフォームのトレンドや変化に対応し、インフルエンサーマーケティングをはじめ様々なSNSマーケティングを展開。2007年のサービス開始以来培ったSNSの専門知識を強みとしています。



プラットフォーム
対応



サービス
展開

インフルエンサーマーケティング

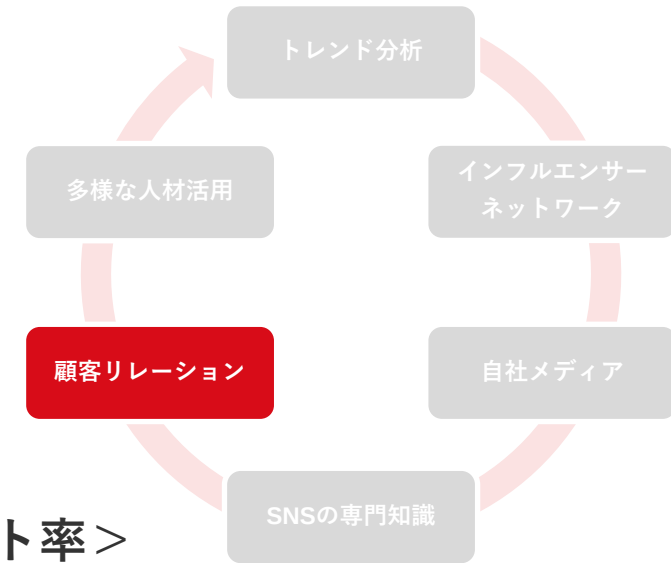
SNSキャンペーン

SNSアカウント運用

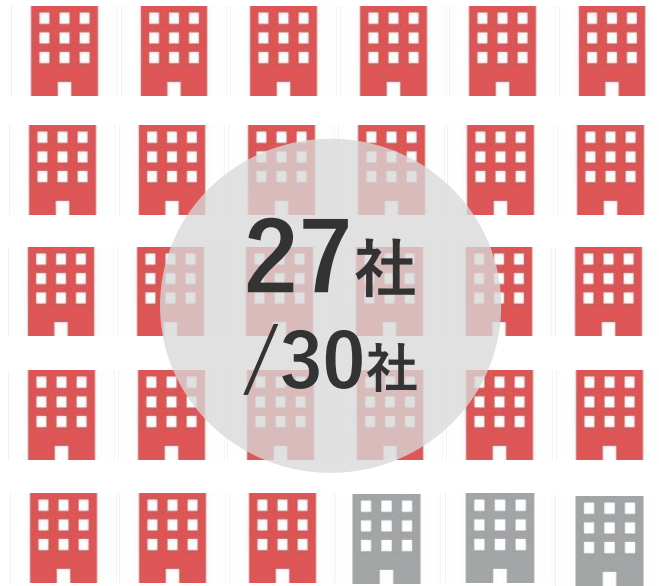
SNS広告運用

トレンドーズの強み：顧客リレーション

2022年3月期の取引先企業297社のうち約4割（110社）が上場企業。
美容・食カテゴリーを中心に大手企業との継続的な取引実績を有しています。

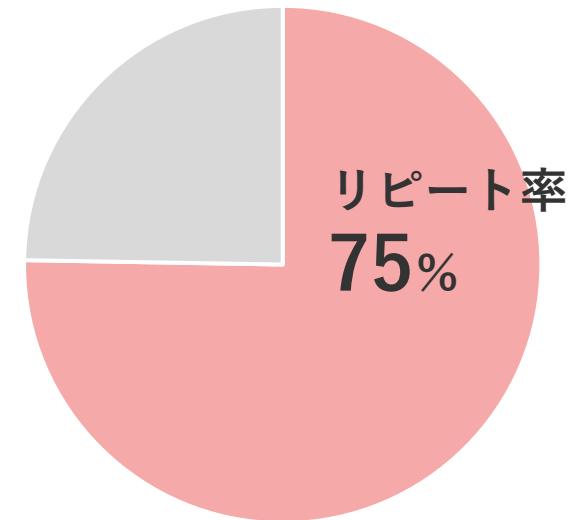


<化粧品業界売上上位30社^(※1)中27社との取引実績^(※2)>



※1 出典：「週刊粧業」第3218号（2020年8月31日）
※2 対象期間：2011年3月期～2022年3月期

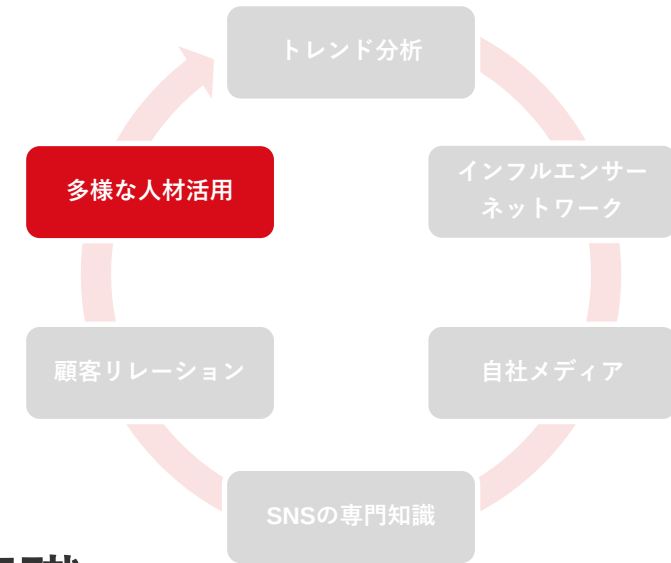
<高いリピート率>



※2021年3月期→2022年3月期の
美容カテゴリー顧客の取引実績

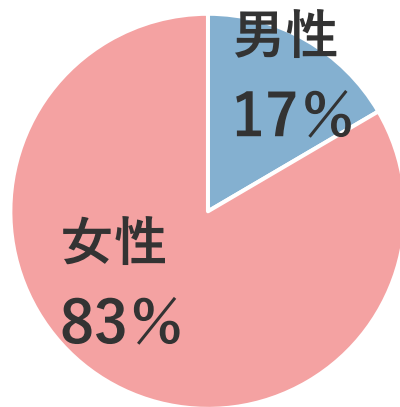
トレンドーズの強み：多様な人材活用

創業以来女性社員比率及び女性管理職比率が高い水準にあり、年齢・性別等に捉われない多様な人材活用により、変化に強く柔軟性のある組織運営及び事業展開を実現しています。

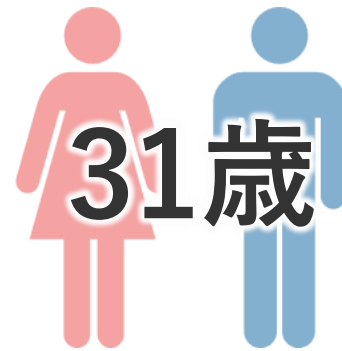


全社員

男女比率

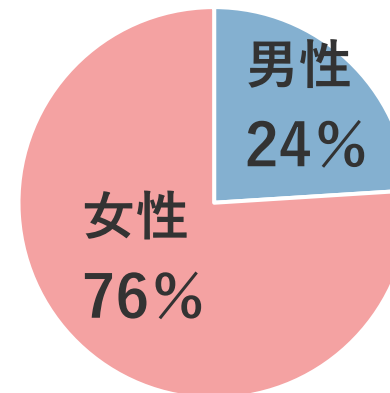


平均年齢

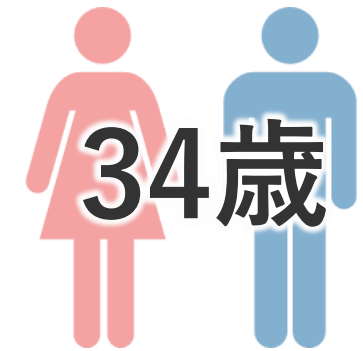


管理職

男女比率



平均年齢



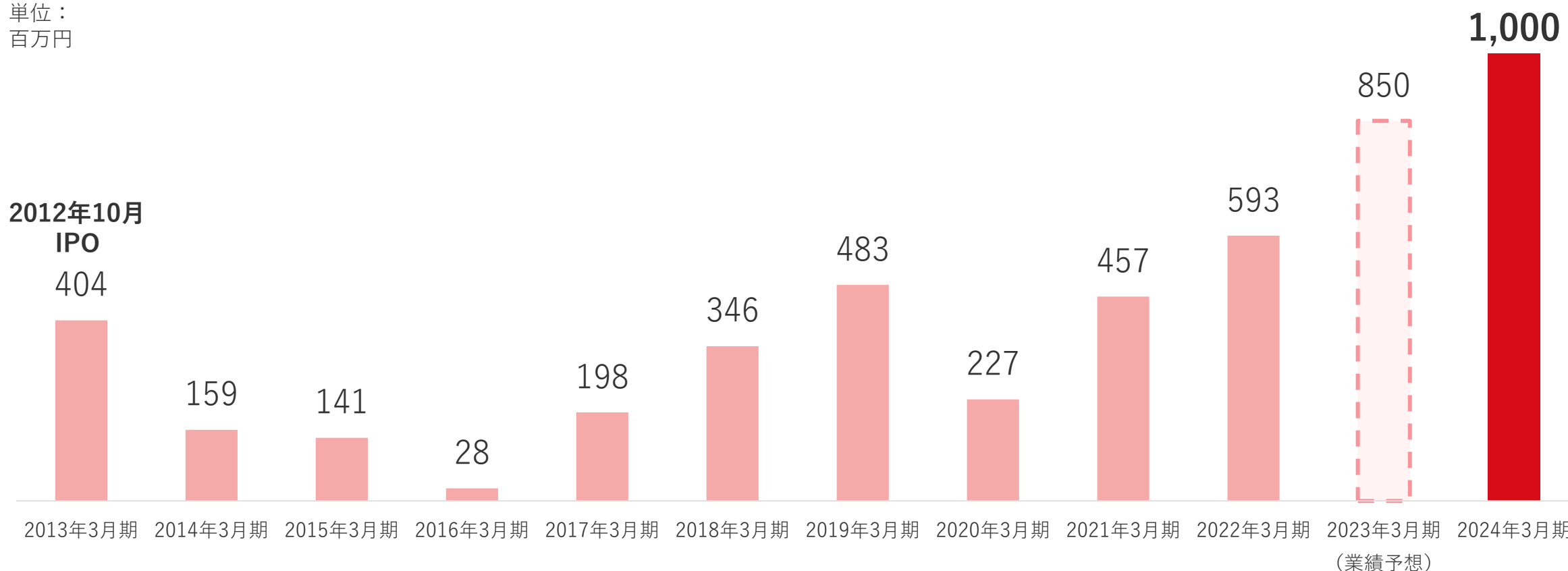
※2022年4月1日時点

5. 事業計画

中期経営計画（営業利益）

- 2021年5月公表の中期経営計画「2024年3月期までに営業利益10億円」は現時点では据え置き
- 好調な事業の状況を踏まえ、目標達成の前倒し（2023年3月期での達成）を目指す

単位：
百万円

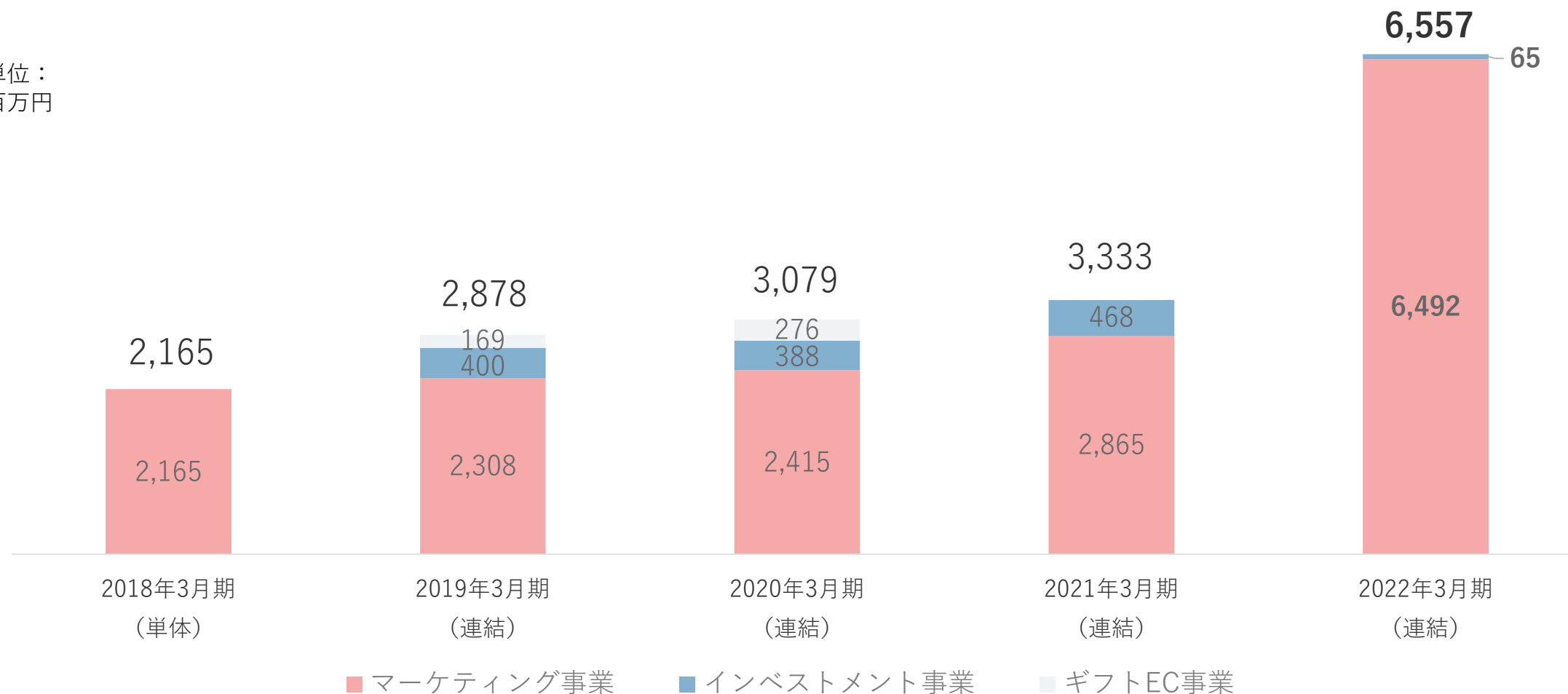


※ 売上高に占めるSNS広告比率の上昇に伴い売上総利益率が低下したものの、売上総利益額は当初の想定通り進捗しているため、中期経営目標である営業利益10億円は据え置き

参考：売上高推移（通期）

- 2022年3月期の売上高は**6,557百万円**（前期比+96.7%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長に加え、運用型広告の取扱額の増加によりグループ全体で前期比約2倍と大幅な増収を果たし、過去最高の売上高を更新

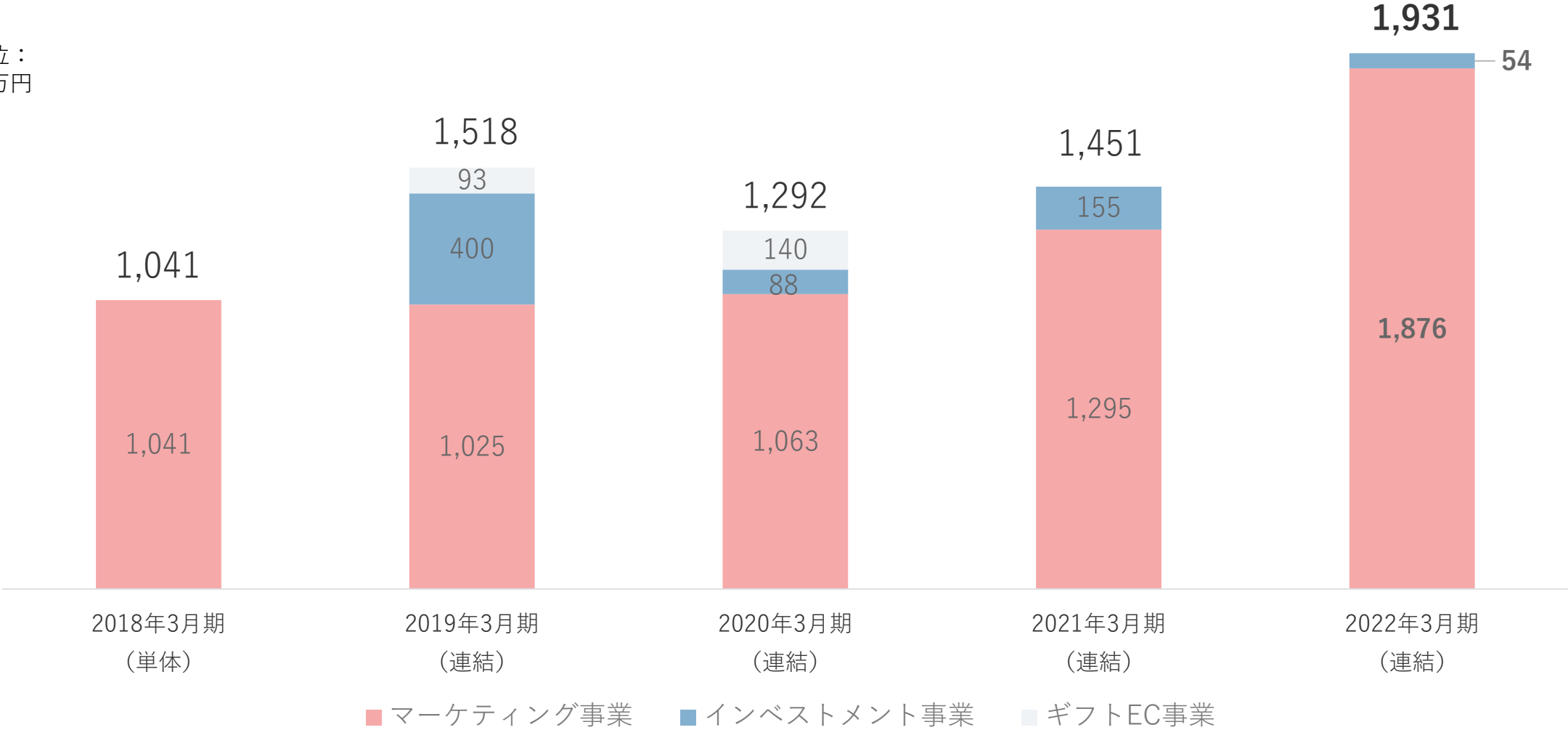
単位：
百万円



参考：売上総利益推移（通期）

- 2022年3月期の売上総利益は**1,931百万円**（前期比+33.0%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVを中心としたマーケティング事業の成長（前期比+44.8%）により、過去最高の売上総利益を更新

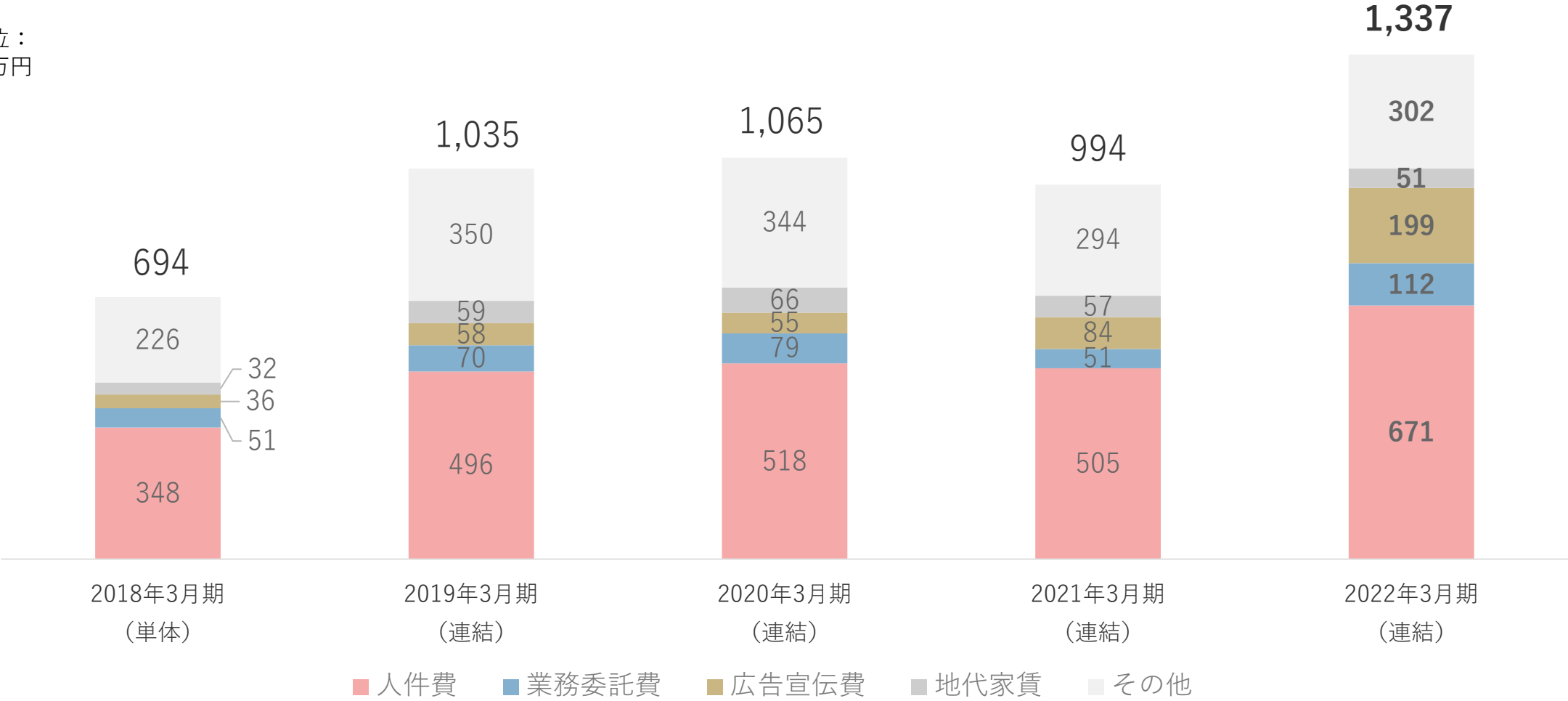
単位：
百万円



参考：販売費及び一般管理費推移（通期）

- 2022年3月期の販売費及び一般管理費は**1,337百万円**（前期比+34.5%）
- 新規事業への先行投資を積極的に実施したことにより広告宣伝費・業務委託費が増加、既存事業の継続成長を見据えた人員増強により人件費が増加

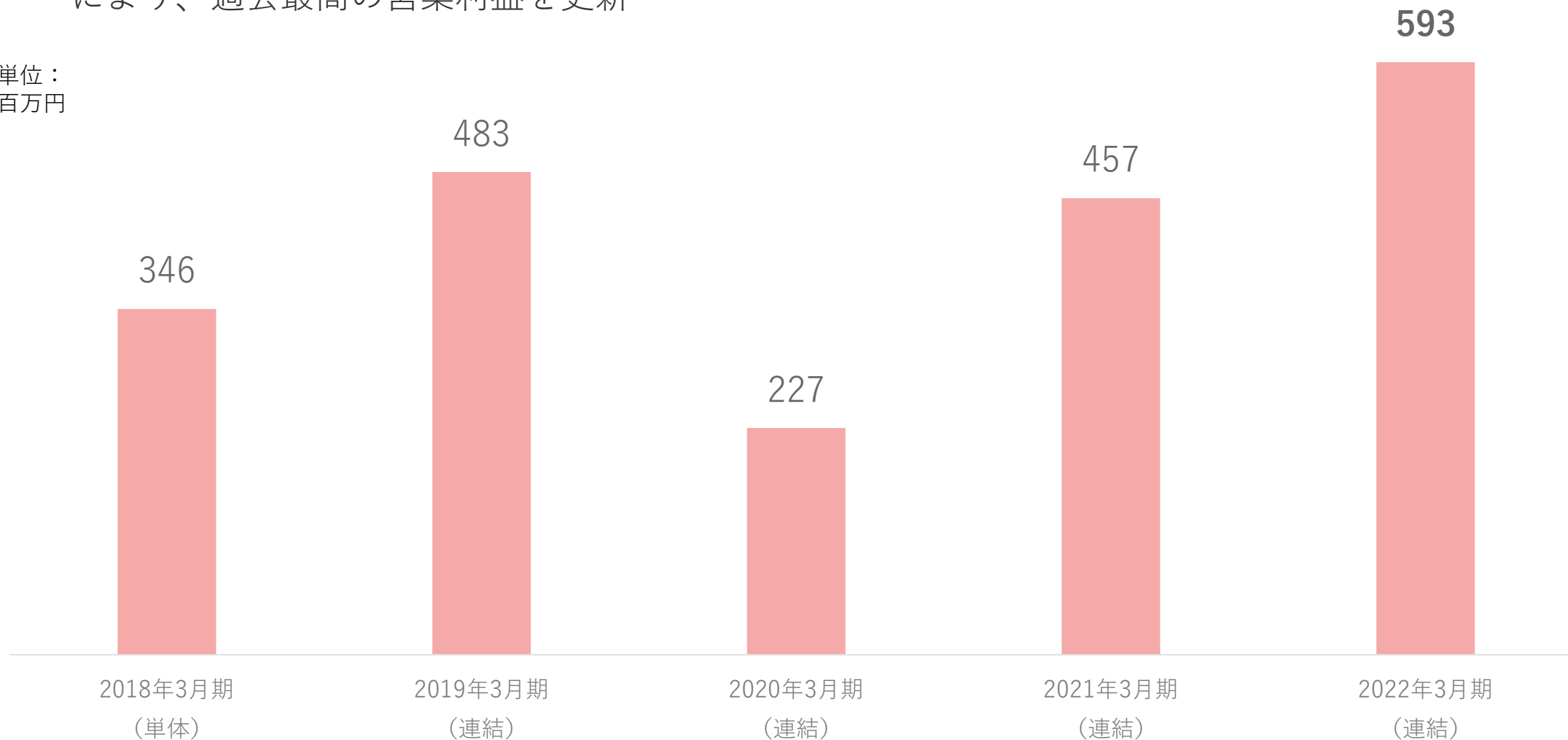
単位：
百万円



参考：営業利益推移（通期）

- 2022年3月期の営業利益は**593百万円**（前期比+29.7%）
- 先行投資による販管費増加（343百万円）がありながらも、事業成長に伴う売上総利益増加（479百万円）により、過去最高の営業利益を更新

単位：
百万円

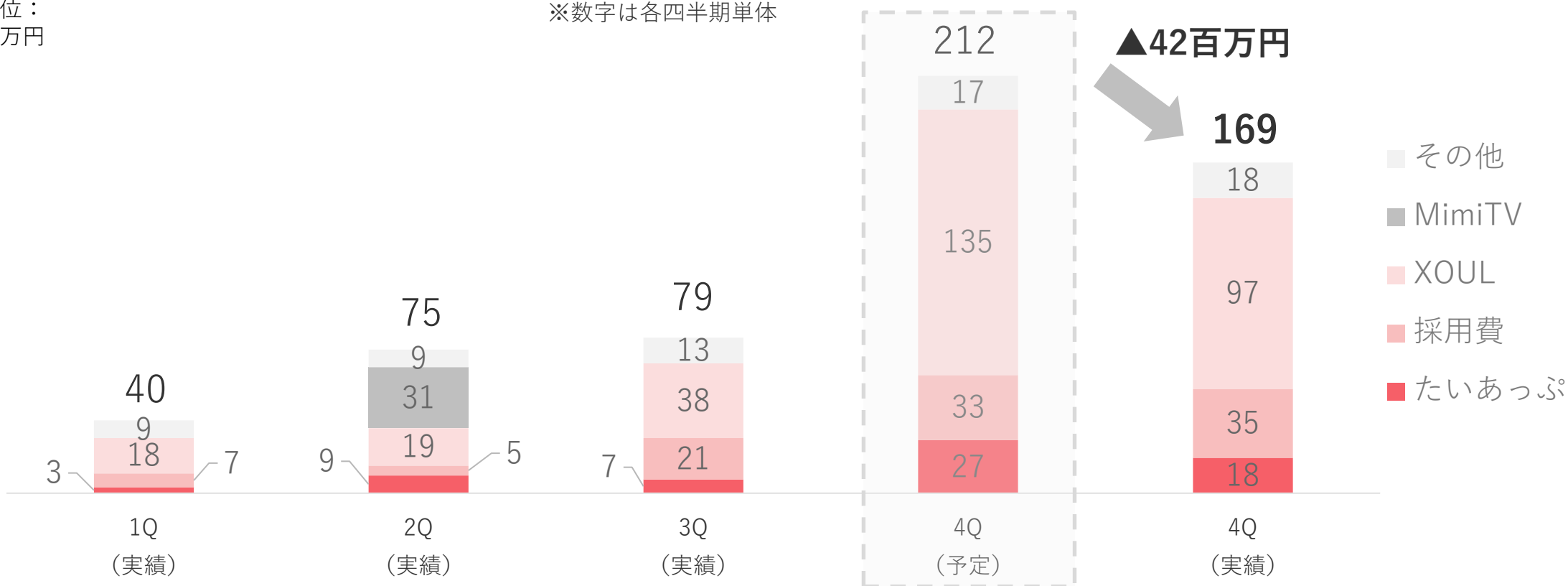


参考：2022年3月期の投資実績

- 中期経営目標（営業利益10億円）達成に向けた先行投資期と捉え、2022年3月期は積極的な投資を実施
- 第4四半期においては、XOULのマーケティング施策を積極的に実施（QonQ + 58百万円）
- 投資効率を考慮しつつ投資を行った結果、第4四半期の投資総額は169百万円に（計画対比▲42百万円）

単位：
百万円

<各四半期の投資金額と内訳>
※数字は各四半期単体



※「投資」に含む金額の定義：
新規領域における主要な販売費及び一般管理費（人件費・広告宣伝費・業務委託費・減価償却費など）
ならびに既存領域における一過性の大型広告宣伝費や採用費

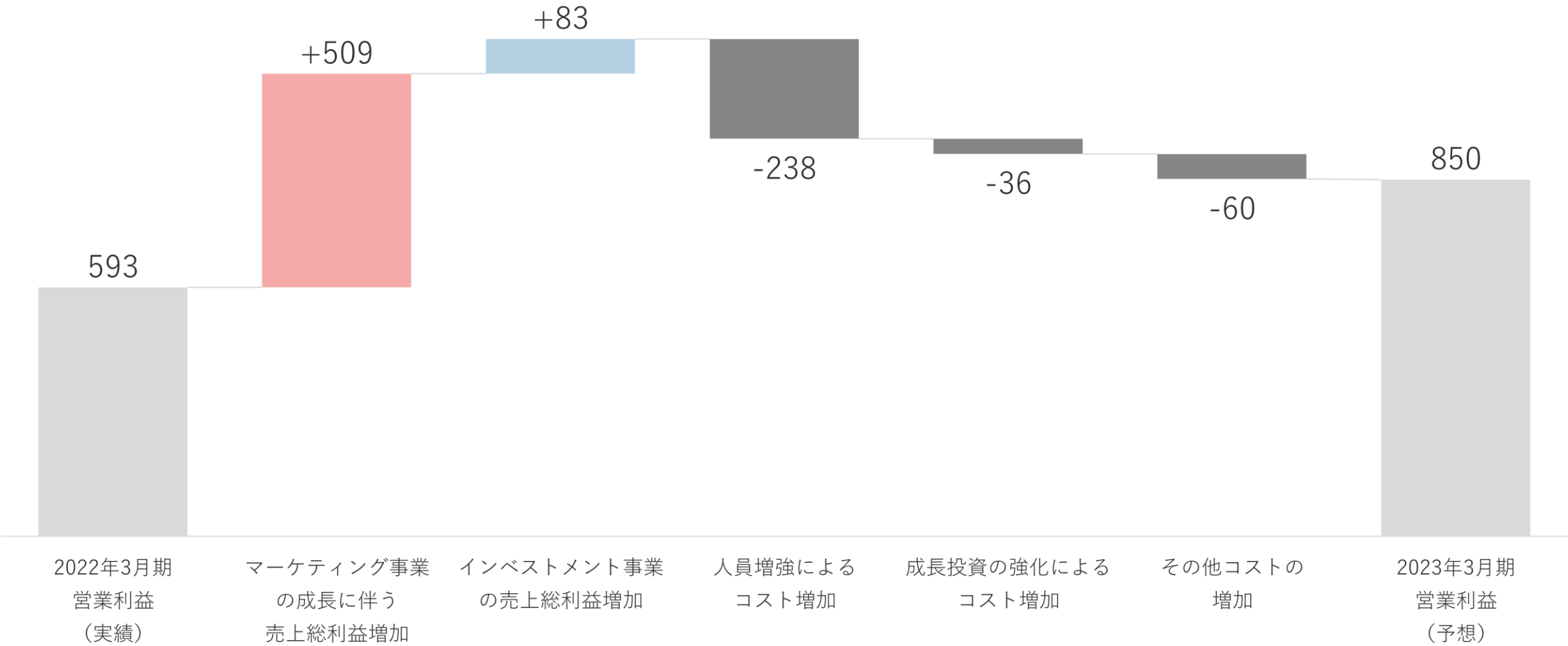
参考：2023年3月期・業績予想

■ インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長に加え、ブランド・メディア開発領域の事業拡大により売上高は**7,400百万円**（前期比+12.8%）、営業利益は**850百万円**（前期比+43.2%）と大幅な増益を見込む

（単位：百万円）	2023年3月期 業績予想	2022年3月期 実績	増減率
売上高	7,400	6,557	+ 12.8%
営業利益	850	593	+ 43.2%
経常利益	850	591	+ 43.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	570	399	+ 42.6%

参考：営業利益の増減要因

■ マーケティング事業の成長に伴う売上総利益は+509百万円の増加を見込む



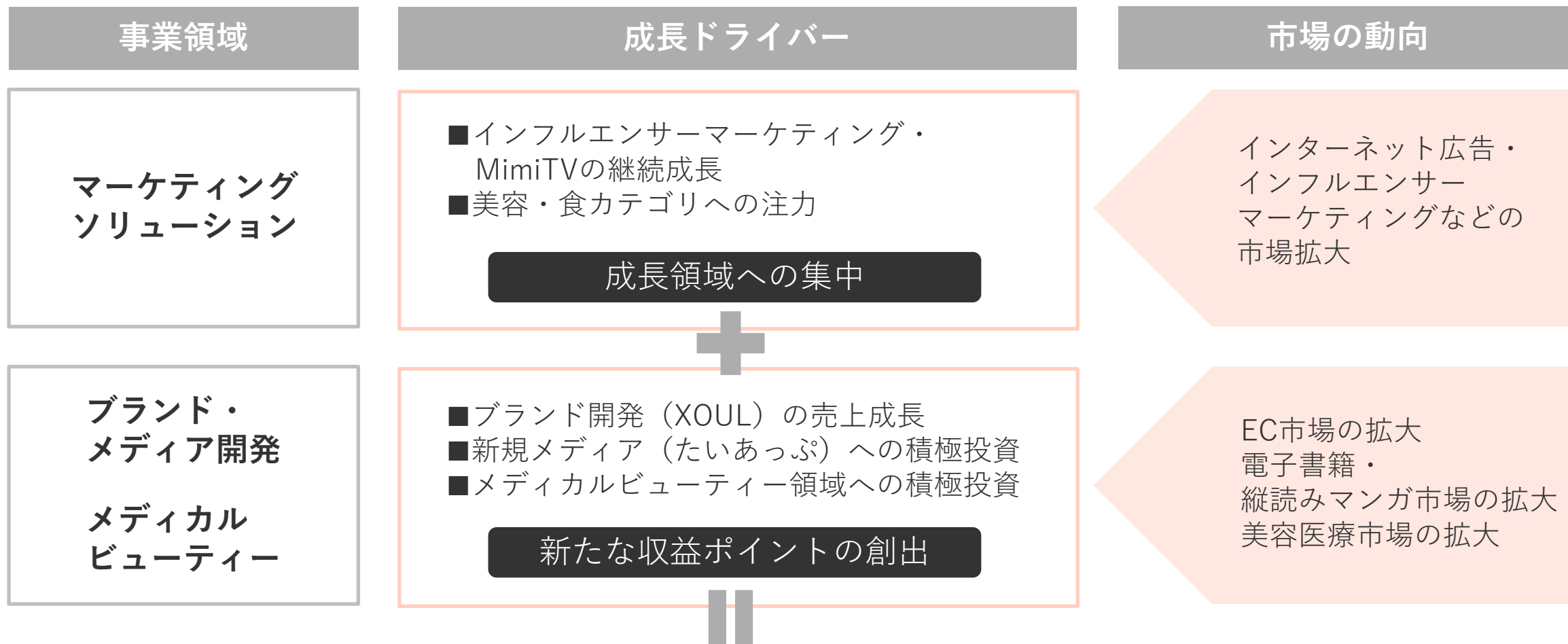
※成長投資の強化によるコスト増加：広告宣伝費＋業務委託費の増加額

各事業・サービスごとの見通し

■ 2023年3月期も新規領域には積極的な投資を継続、成長事業・サービスでの収益化を図る

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化を見込む	
	ブランド・メディア開発	XOUL	広告投資は継続しつつも会員数の増加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	—	商品開発やクリニック運営サポートなど、新たな取り組みに積極投資	
インベストメント	—	—	受取利息に加え、営業投資有価証券の売却により収益増を見込む（第1四半期予定）	

中期経営目標達成に向けて



2024年3月期までに**営業利益10億**を達成

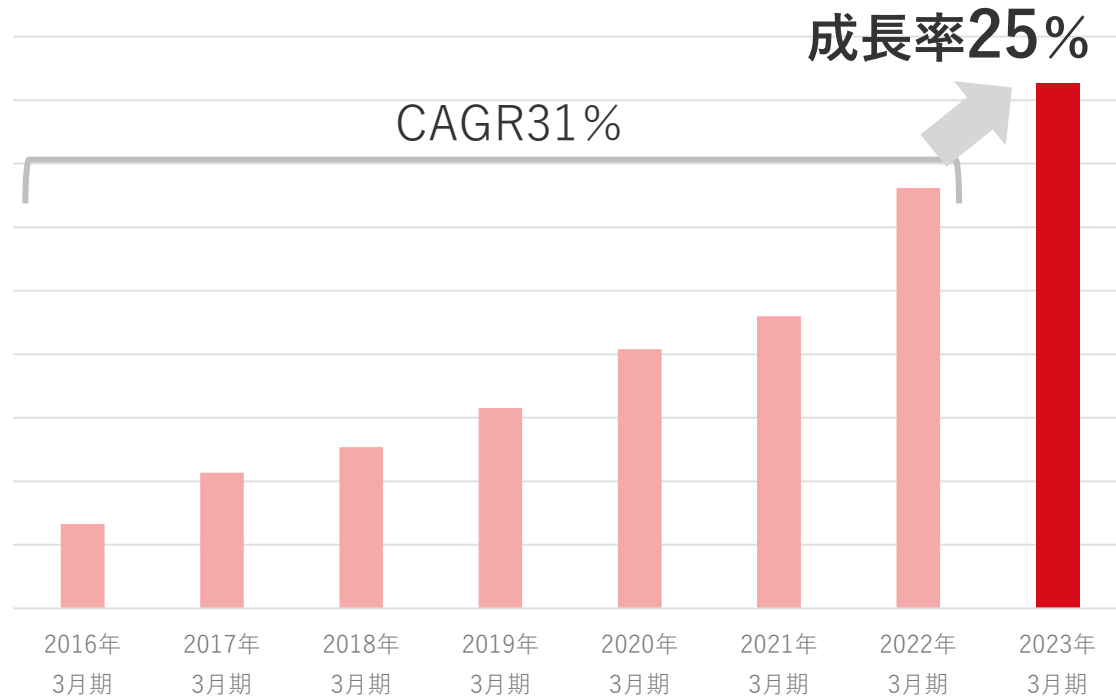
マーケティングソリューション領域の成長戦略

- 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

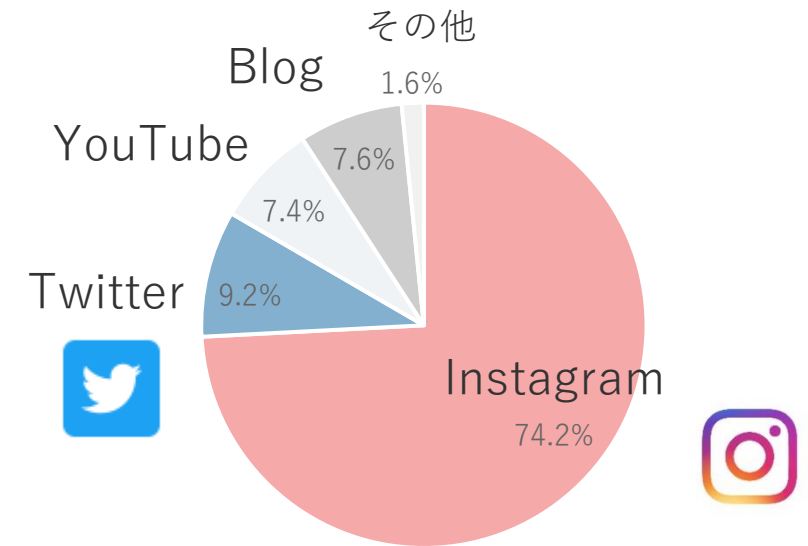


マーケティングソリューションの成長戦略：インフルエンサー

■ インフルエンサーマーケティングの売上推移



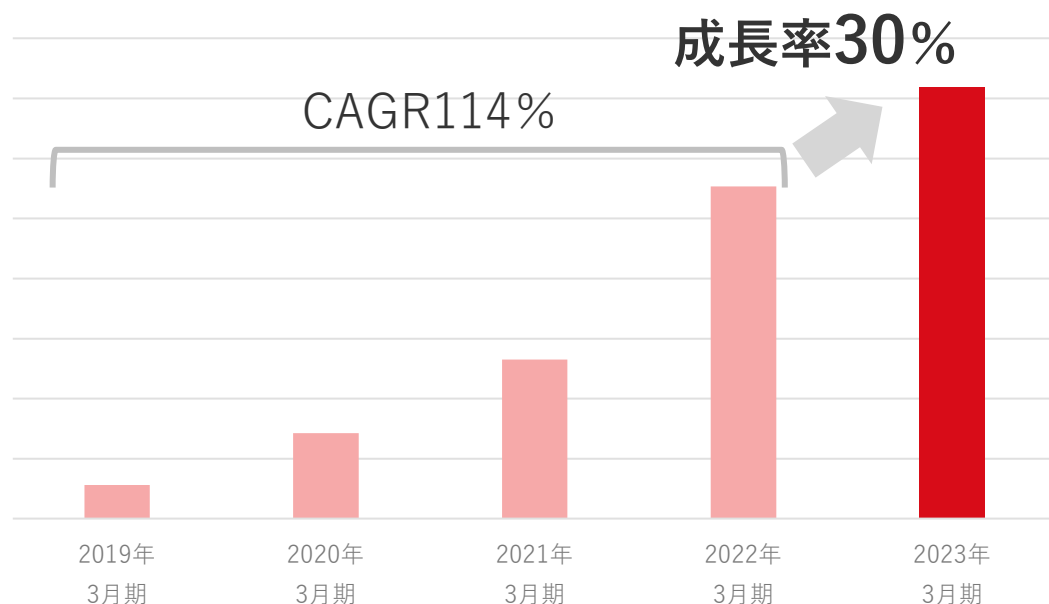
■ SNSプラットフォーム別の売上比率 (2022年3月期実績)



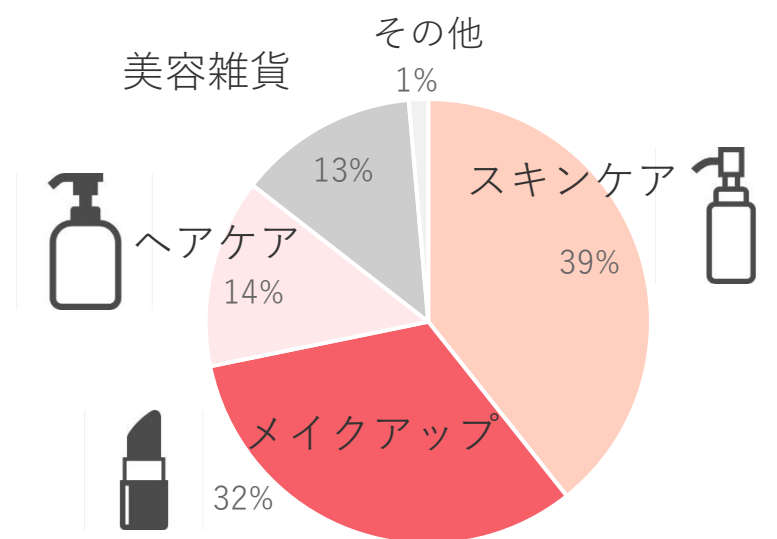
- ・ 2016年3月期から6年間の売上高のCAGR（年平均成長率）は**31%**と継続成長を果たす
- ・ プラットフォーム別の売上シェアはInstagramが約7割を占め、**今後もInstagramに注力**
- ・ 2023年3月期に向けての成長率は**25%**の継続成長を目指す

マーケティングソリューションの成長戦略：MimiTV

■ MimiTVの売上推移



■ 広告商材のカテゴリ別売上比率 (2022年3月期・受注実績)

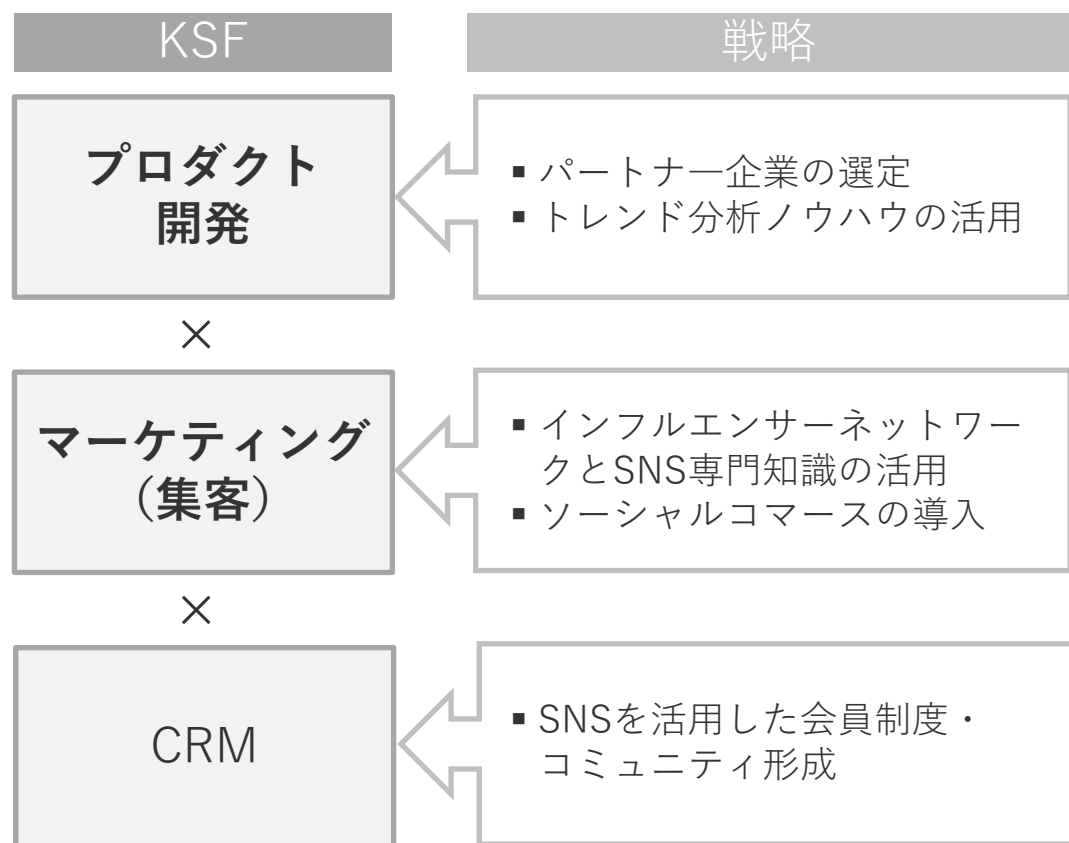


- ・ 2019年3月期のグループ入り以降3年間のCAGR（年平均成長率）は**114%**と急成長を実現
- ・ 商材カテゴリ別では全カテゴリにおいて成長、**引き続きスキンケアに重点注力**
- ・ 2023年3月期に向けての成長率は**30%**の継続成長を目指す

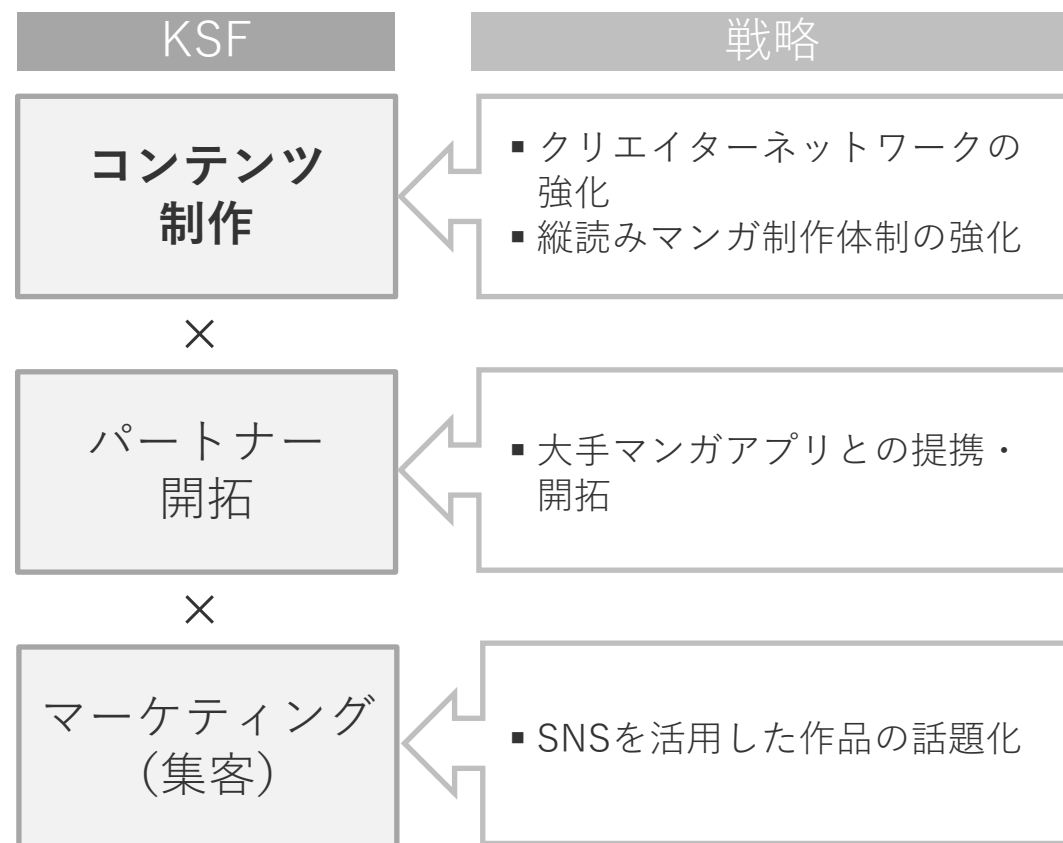
ブランド・メディア開発の成長戦略

- 中期経営目標達成に向けて特に重要なKSFは、ブランド開発においては「プロダクト開発」・「集客」、メディア開発においては「集客」であるため、先行投資ではユーザー集客に注力する計画

ブランド開発 (XOUL等)



メディア開発 (たいあっぷ)



6. 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（マーケティングソリューション領域）の市場動向に係るリスク	当社のマーケティング事業（マーケティングソリューション領域）が属するインターネット広告市場は、コロナ禍においても成長を続けております。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感染症のさらなる拡大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。 顕在化する可能性・時期：低～中程度・短期	市場動向を見極めるとともに、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。また、新しい収益の柱として、ブランド・メディア開発領域の成長を図ってまいります。
サービスの陳腐化リスク	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。 顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時	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。

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（ブランド・メディア開発領域）に係るリスク	当社は、2021年3月期よりブランド・メディア開発領域においてECの展開を本格的に開始しております。当該領域において、関係する法令や仕入先との契約内容を遵守し、必要な商品管理体制も構築しておりますが、商品に瑕疵等があり当該商品の安全性に問題が生じるリスクがあります。 顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時	商品管理体制を適時的確に見直すことで安全な商品を提供できるよう努め、万一瑕疵やトラブルがあった場合に適切な対応をとれるよう、窓口対応に注力してまいります。また、商品の仕入・輸入の過程などで取引を行うパートナー企業は、管理体制を調査した上で慎重に選定してまいります。
インベストメント事業に係るリスク	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。 顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時	取得する社債は短期で償還されるものに限る、かつ発行会社の財政状態は常に注視してまいります。 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。

※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、事業・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今後、通期決算の発表時期に開示を行う予定です。



©Trender's, Inc.