

# 決算説明資料

2022年3月期 通期



# 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



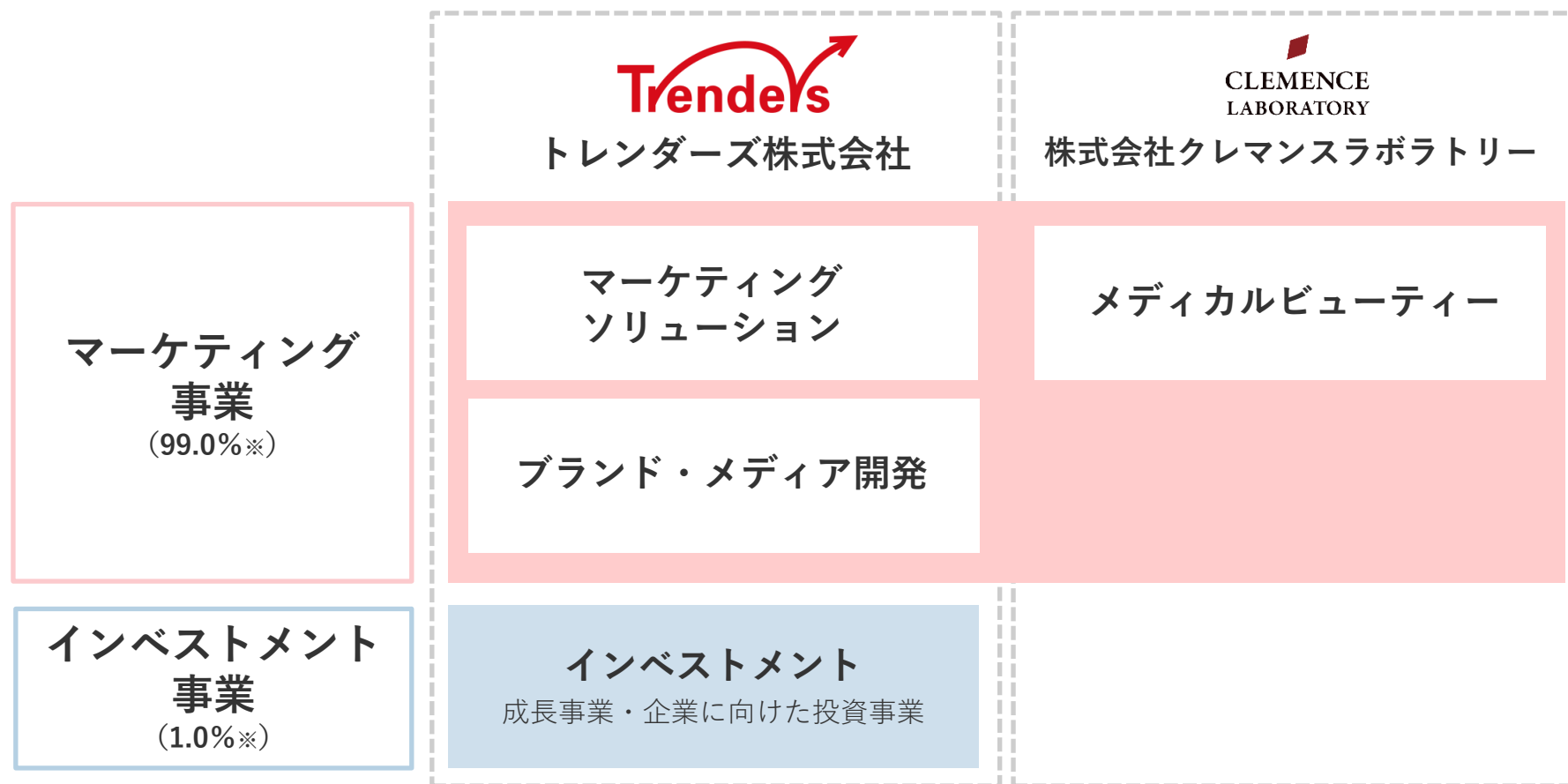
生活者

# 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

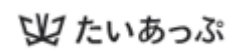
### マーケティングソリューション

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



# 通期 決算概要

# 決算ハイライト（通期）

## 業績（通期）

売上高	<b>6,557</b> 百万円	前期比 + <b>96.7%</b>
売上総利益	<b>1,931</b> 百万円	前期比 + <b>33.0%</b>
営業利益	<b>593</b> 百万円	前期比 + <b>29.7%</b>

## 決算のポイント・トピックス

- ますます高まるSNSマーケティング需要を捉え、マーケティングソリューション領域（インフルエンサー・MimiTV・SNS広告）が大幅に成長。売上高は前期比約2倍へと大きく飛躍し、好調なモメンタムが継続
- 中期経営目標（営業利益10億円）の達成に向けた先行投資を積極的に実施しつつも、事業成長に伴う売上総利益の大幅な増加により、創業以来最高の営業利益を実現

# セグメントサマリー（通期）

<b>グループ 連結業績</b>	<p>マーケティング事業の成長が大幅な増収増益をけん引</p> <p>売上高           <b>6,557百万円（+96.7%）</b> 営業利益           <b>593百万円（+29.7%）</b></p>
<b>マーケティング 事業</b>	<p>インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長に加え、SNS広告の取扱額の増加により売上高は前期比約2.3倍、営業利益は前期比約1.6倍</p> <p>売上高           <b>6,492百万円（+126.6%）</b> 営業利益           <b>645百万円（+57.5%）</b></p>
<b>インベストメント 事業</b>	<p>昨期第2四半期に営業投資有価証券の売却収益（売上高400百万円・営業利益100百万円）があったため、減収減益</p> <p>売上高           <b>65百万円（▲86.0%）</b> 営業利益           <b>52百万円（▲62.6%）</b></p>

※カッコ内は前期比

※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（通期）

- マーケティング事業の成長により売上高は前期比約2倍へと大幅に増加し、各段階利益も先行投資期ながら創業以来過去最高益を更新
- 2022年2月に上方修正した業績予想に対しても、売上高・各段階利益の全てが上回って着地

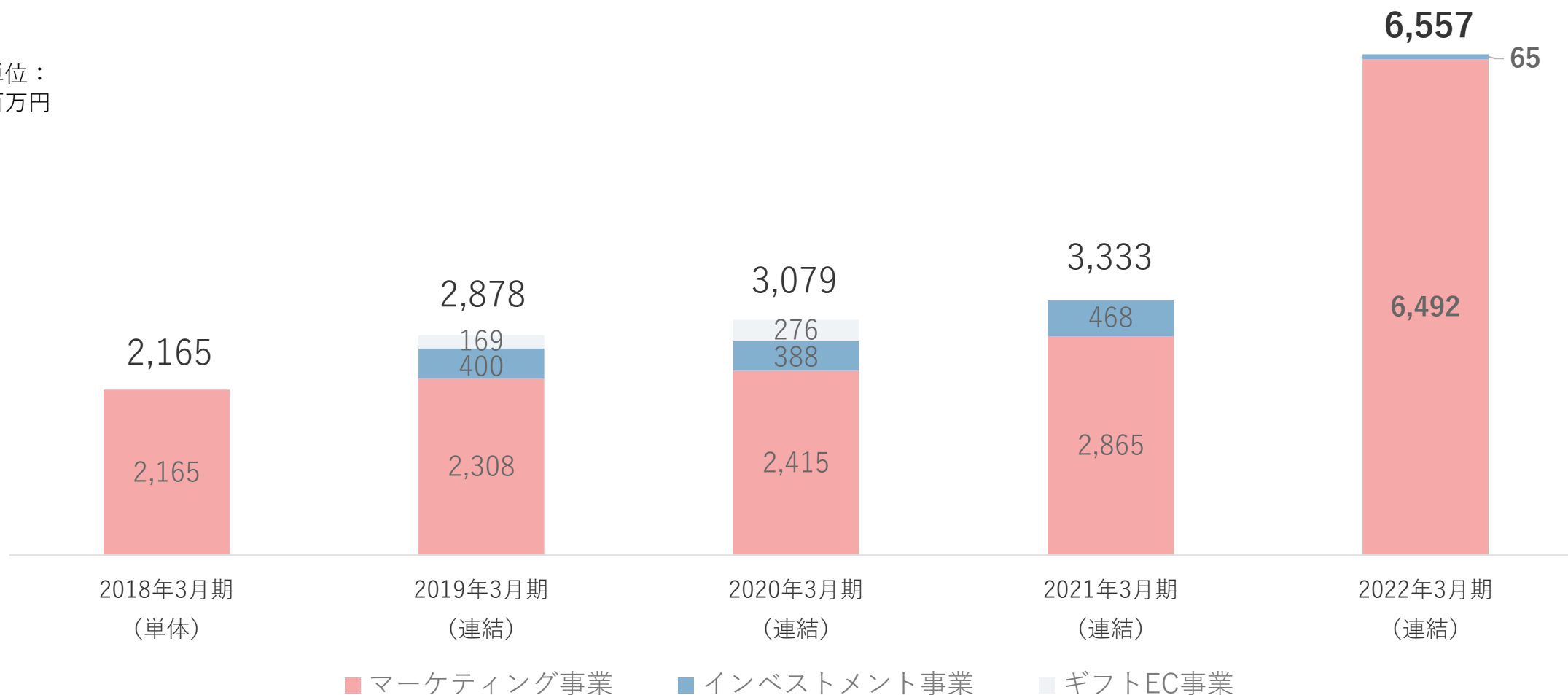
（単位：百万円）	2022年3月期 通期	2021年3月期 通期	前期比	2022年3月期 業績予想	業績予想比
売上高	6,557	3,333	+96.7%	6,400	+2.5%
売上総利益	1,931	1,451	+33.0%	—	—
販売管理費	1,337	994	+34.5%	—	—
営業利益	593	457	+29.7%	520	+14.1%
経常利益	591	461	+28.3%	520	+13.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	399	311	+28.3%	340	+17.6%

※2022年2月14日付で修正開示した業績予想対比

# 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、SNS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

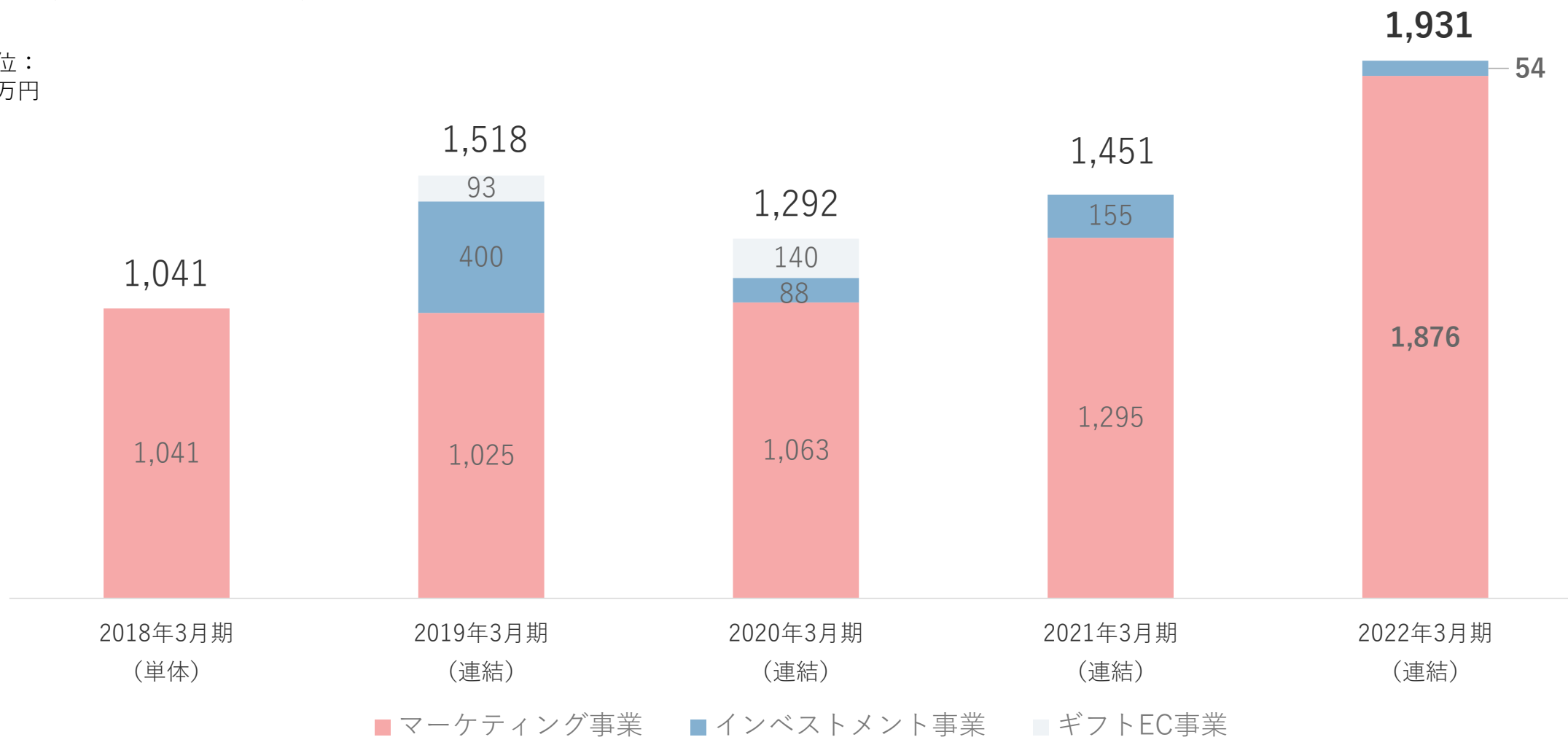
単位：  
百万円



# 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

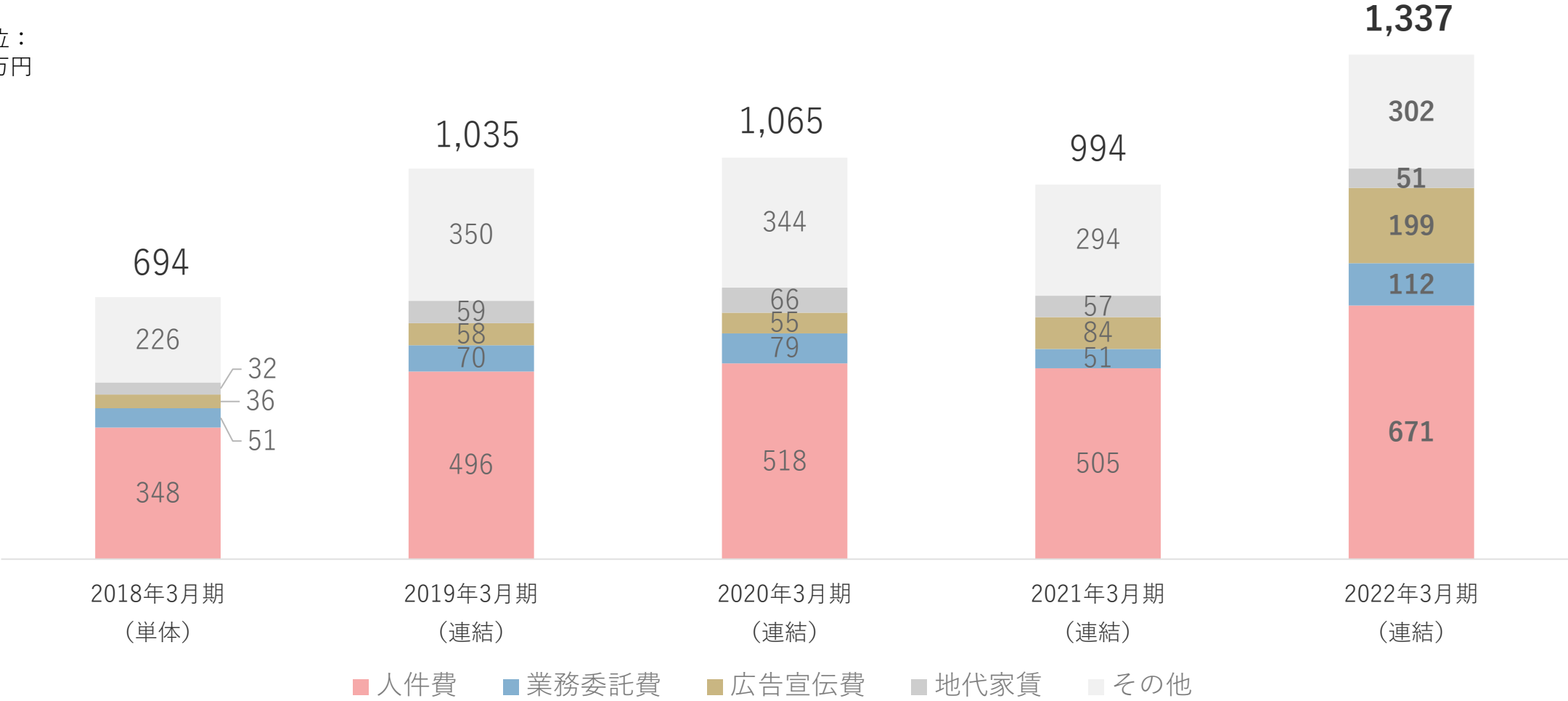
単位：  
百万円



# 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

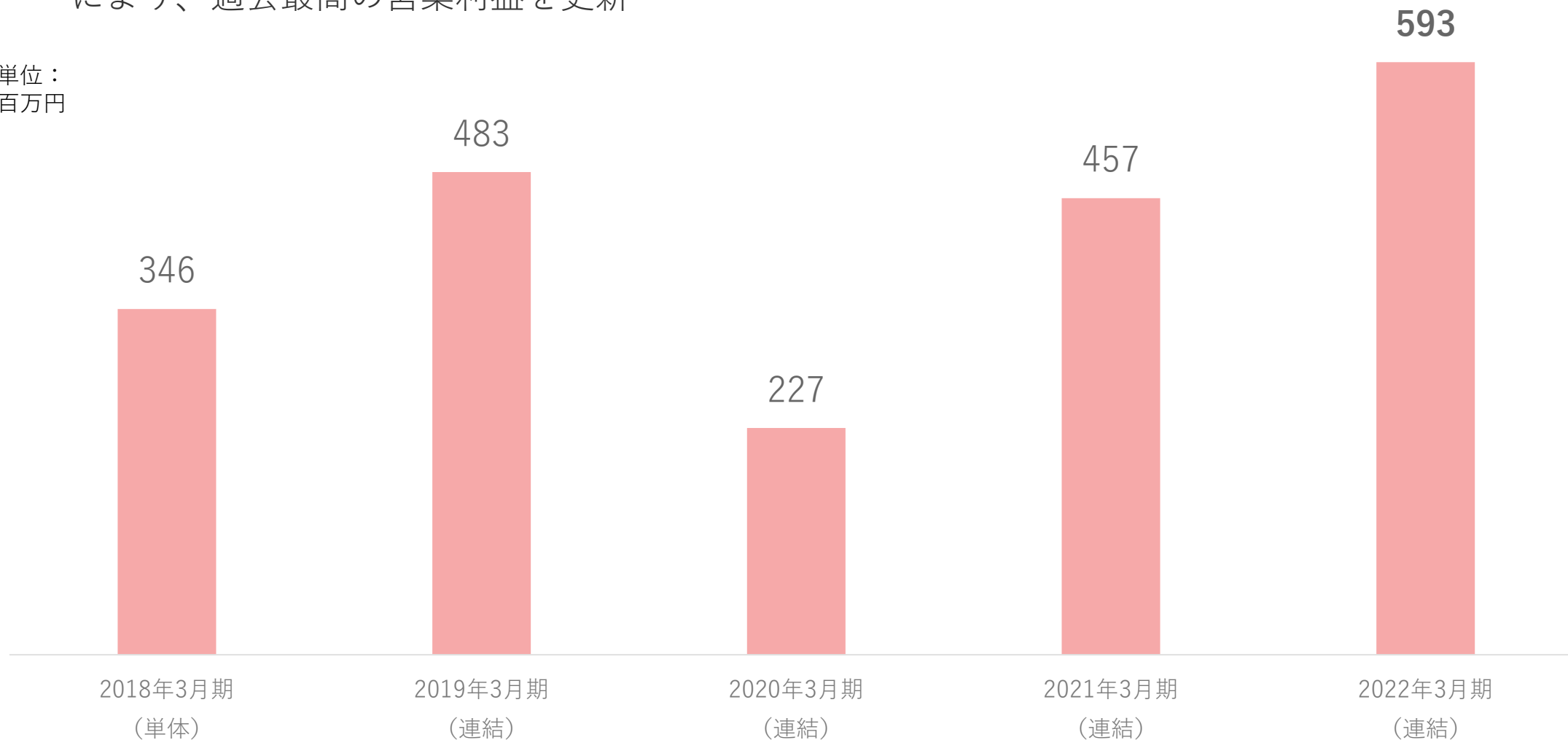
単位：  
百万円



# 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

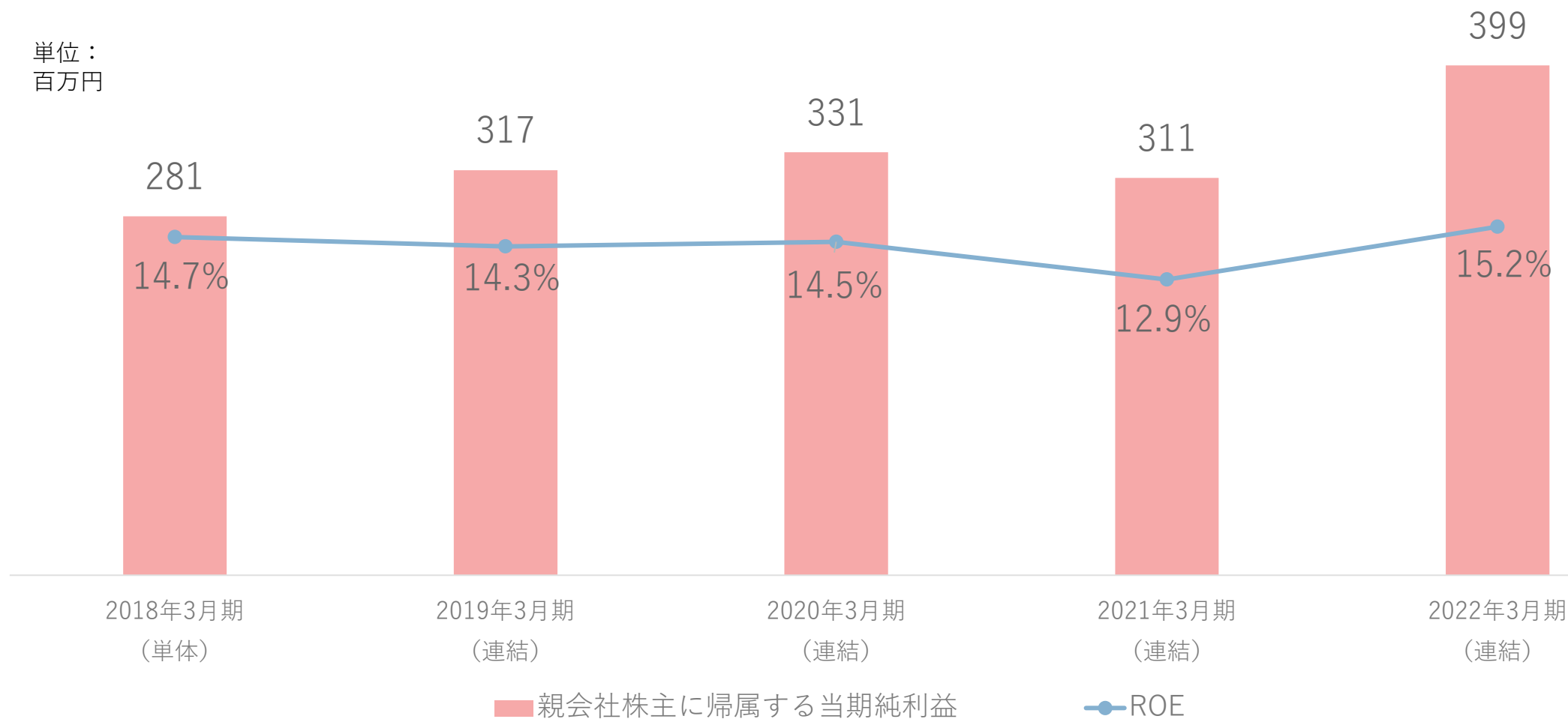
単位：  
百万円



# 親会社株主に帰属する当期純利益・ROE推移（通期）

- 2022年3月期の親会社株主に帰属する当期純利益は**399百万円**（前期比+28.3%）、ROEは**15.2%**（前期比+2.3pt）
- 資本コスト・資本効率を意識し、今後も継続的なROEの上昇を目指す

単位：  
百万円



# 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**59%**と健全な財務状態

(単位：百万円)	2022年3月期末	2021年3月期末	前期末比
流動資産	4,461	3,580	+ 24.6%
（内、現金及び預金）	1,607	1,408	+ 14.1%
（内、営業投資有価証券）	1,762	1,515	+ 16.3%
固定資産	250	195	+ 27.7%
総資産	4,711	3,776	+ 24.8%
流動負債	1,899	1,269	+ 49.7%
固定負債	19	19	+ 0.3%
純資産	2,792	2,487	+ 12.2%

# 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新規事業等へ投資し、事業成長を加速させることで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など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に限定

(単位：百万円)

営業投資有価証券 期末残高		1,762
(内訳)		(詳細)
社債	1,400	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	247	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	115	スタートアップ4社への投資

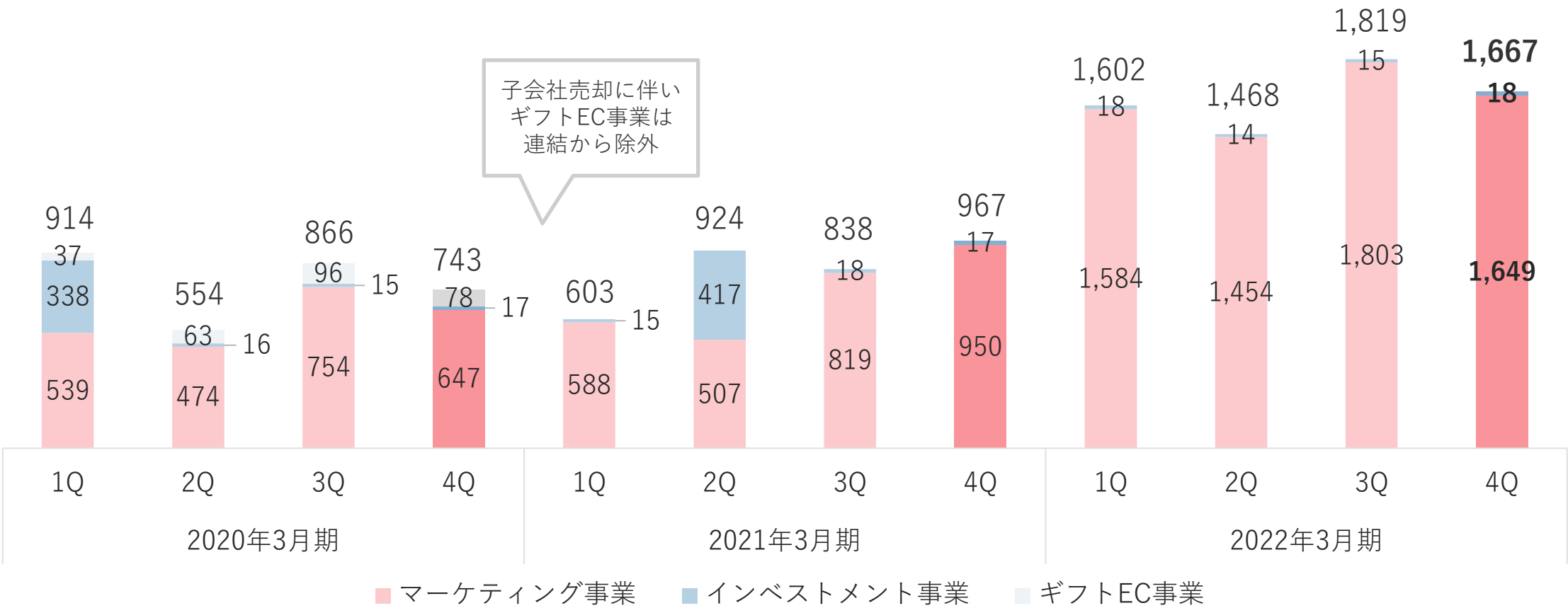


## 第4四半期 決算概要

# 売上高推移（四半期）

- 第4四半期（1-3月）の売上高は**1,667百万円**（YonY + 72.5%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長とSNS広告の取扱額の増加により、マーケティング事業の売上高はYonY約1.7倍の大幅増収、引き続き好調なモメンタムが継続

単位：  
百万円

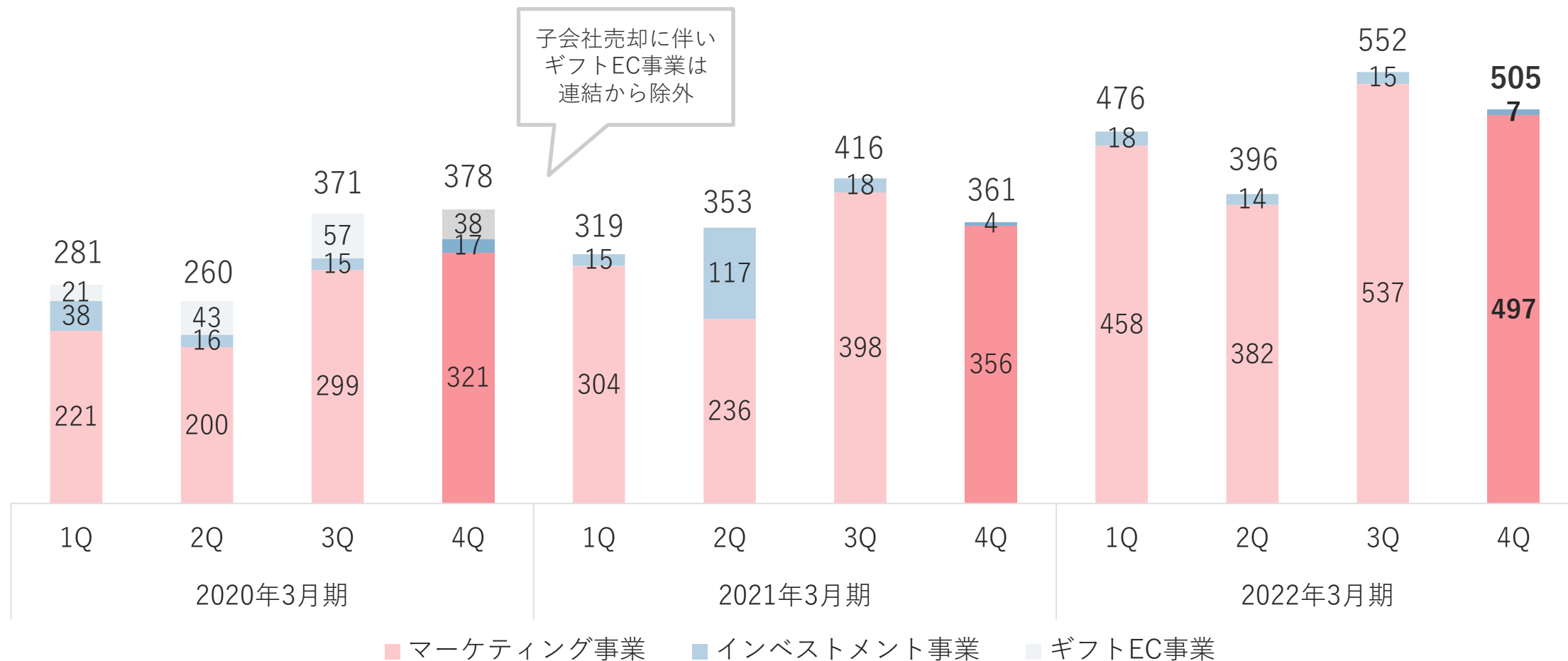


※YonY：前年同期比

# 売上総利益推移（四半期）

- 第4四半期（1-3月）の売上総利益は**505百万円**（YonY+39.9%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長により、マーケティング事業の売上総利益はYonY約1.4倍の増益

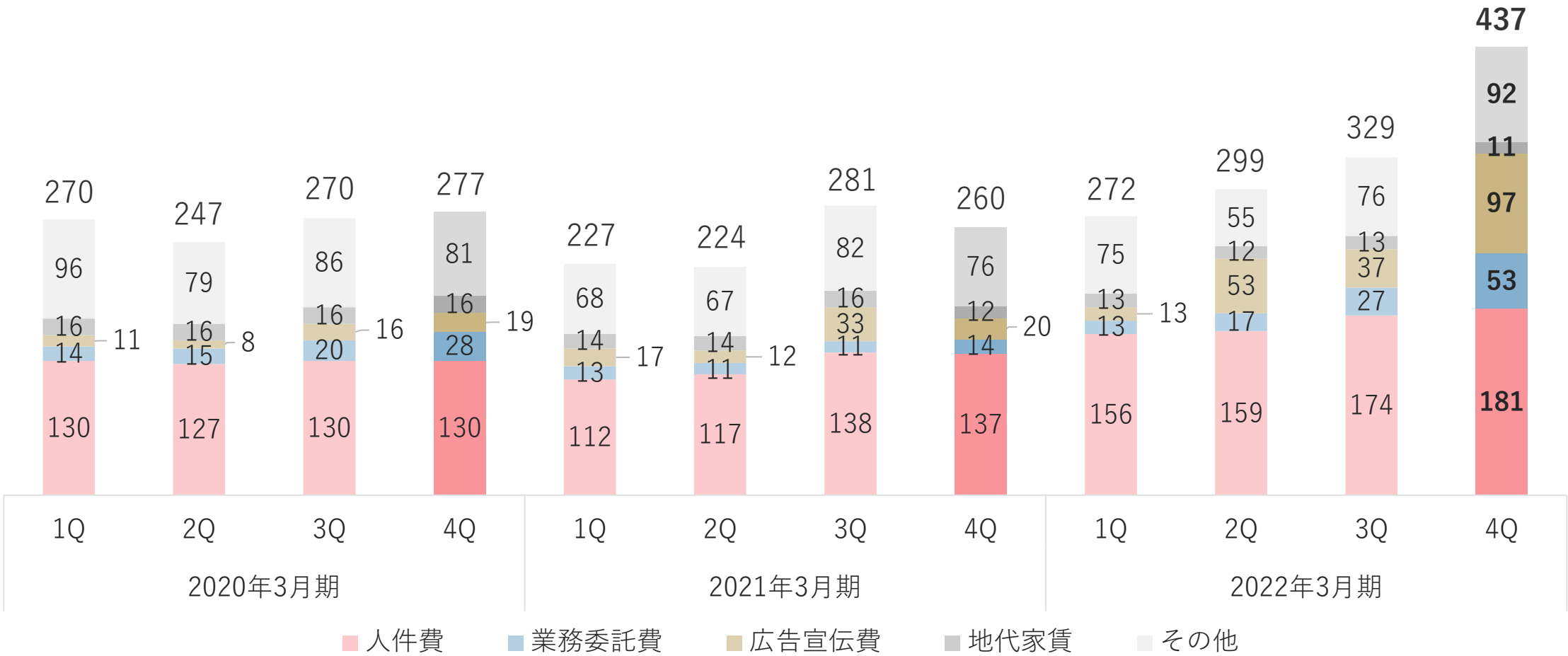
単位：  
百万円



# 販売費及び一般管理費推移（四半期）

- 第4四半期（1-3月）の販売費及び一般管理費は**437百万円**（YonY+67.7%）
- 新規事業であるブランド・メディア開発領域への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、さらにマーケティング事業拡大に伴う人員増加により人件費が増加

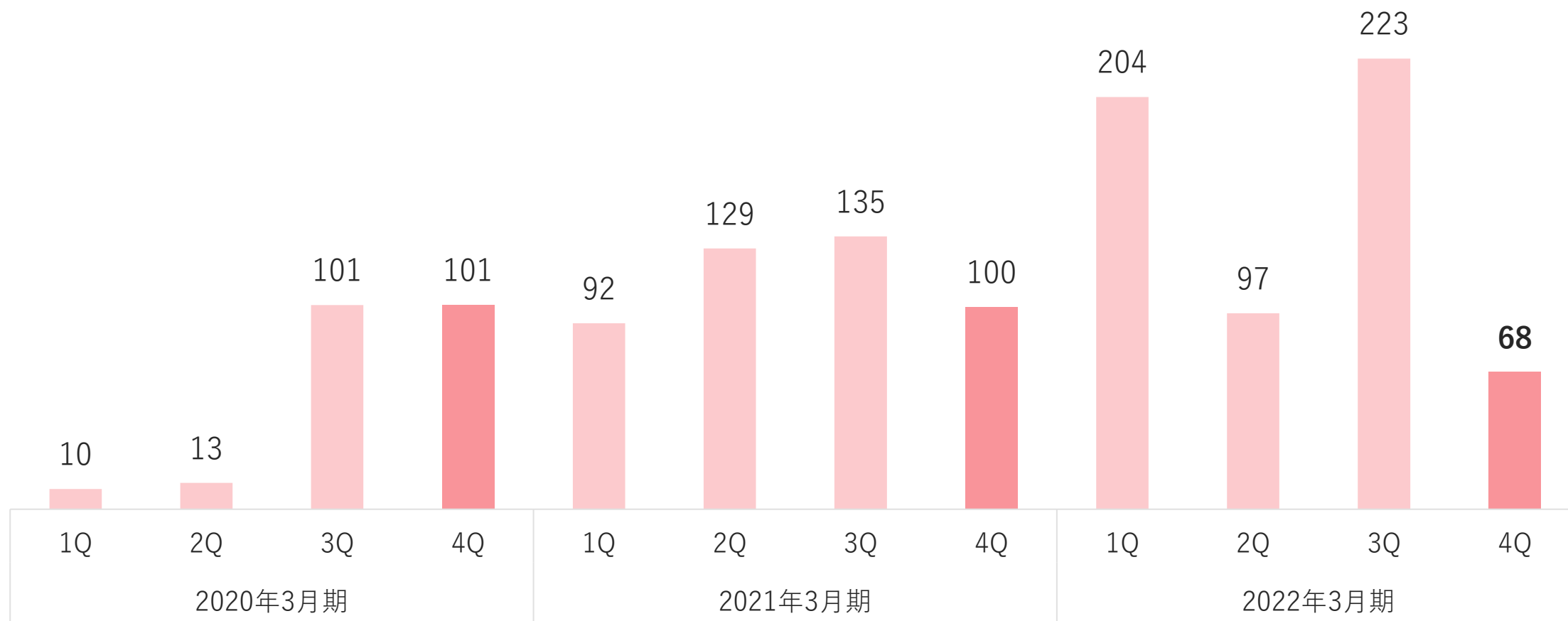
単位：  
百万円



# 営業利益推移（四半期）

- 第4四半期（1-3月）の営業利益は**68百万円**（YonY▲32.4%）
- 先行投資による販管費増加に伴い営業利益は減益となったものの、2022年2月開示の修正業績予想（第4四半期：5百万円の営業損失）を大幅に上回って着地

単位：  
百万円

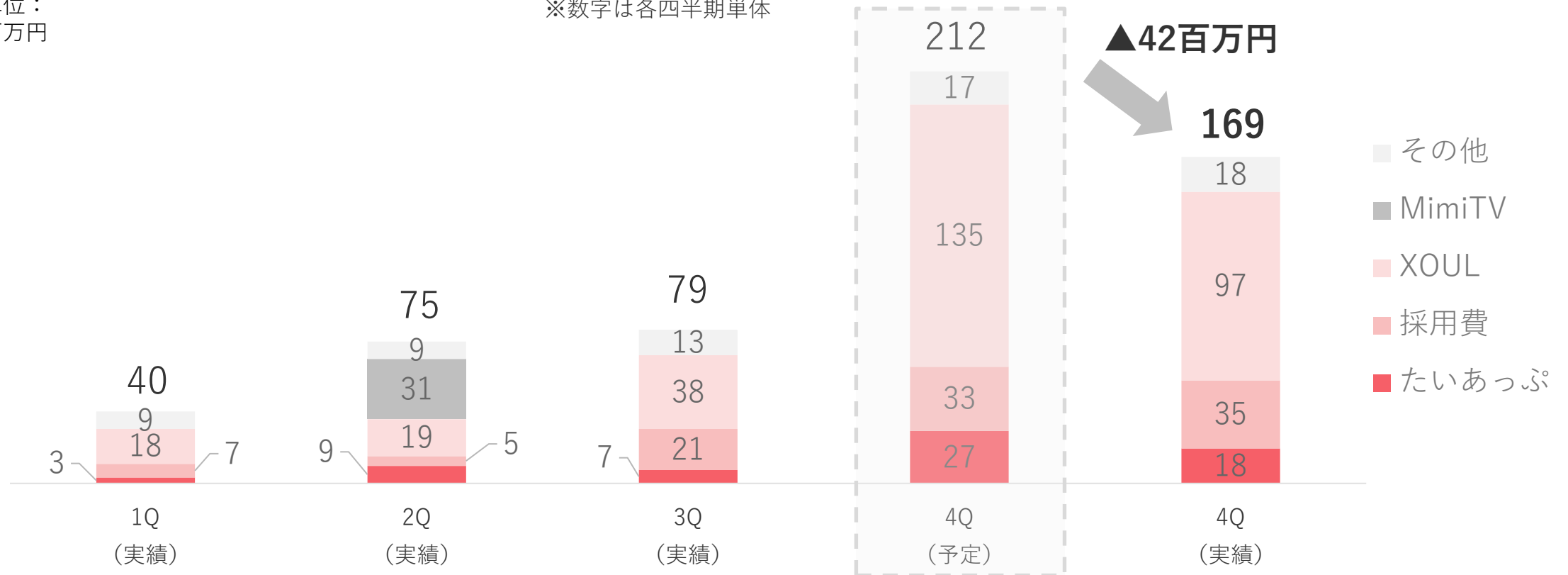


# 今期の投資実績

- 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

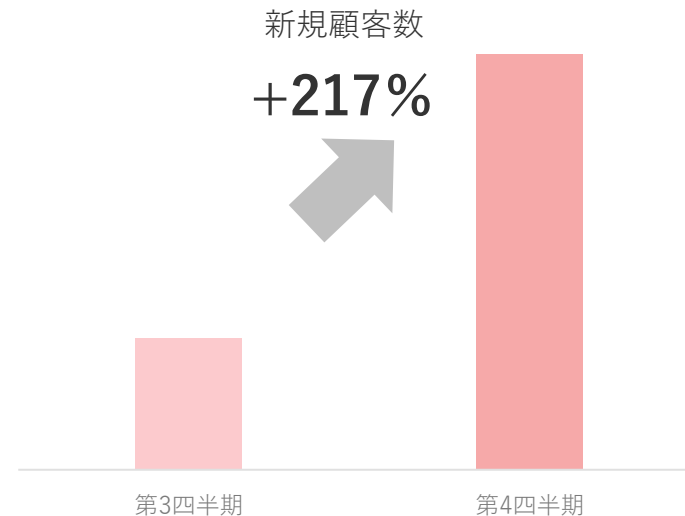


※「投資」に含む金額の定義：  
新規領域における主要な販売費及び一般管理費（人件費・広告宣伝費・業務委託費・減価償却費など）  
ならびに既存領域における一過性の大型広告宣伝費や採用費

## 第4四半期の投資結果（XOUL）

- Instagramを中心にSNS広告出稿を強化した結果、第4四半期の新規顧客数はQonQ + 217%と**約3倍**に
- LINEスタンプ施策を実施し、LINE公式アカウントのLINE友だち数が約100万人増加

### < SNS広告施策 >



### < XOUL LINE公式アカウント >

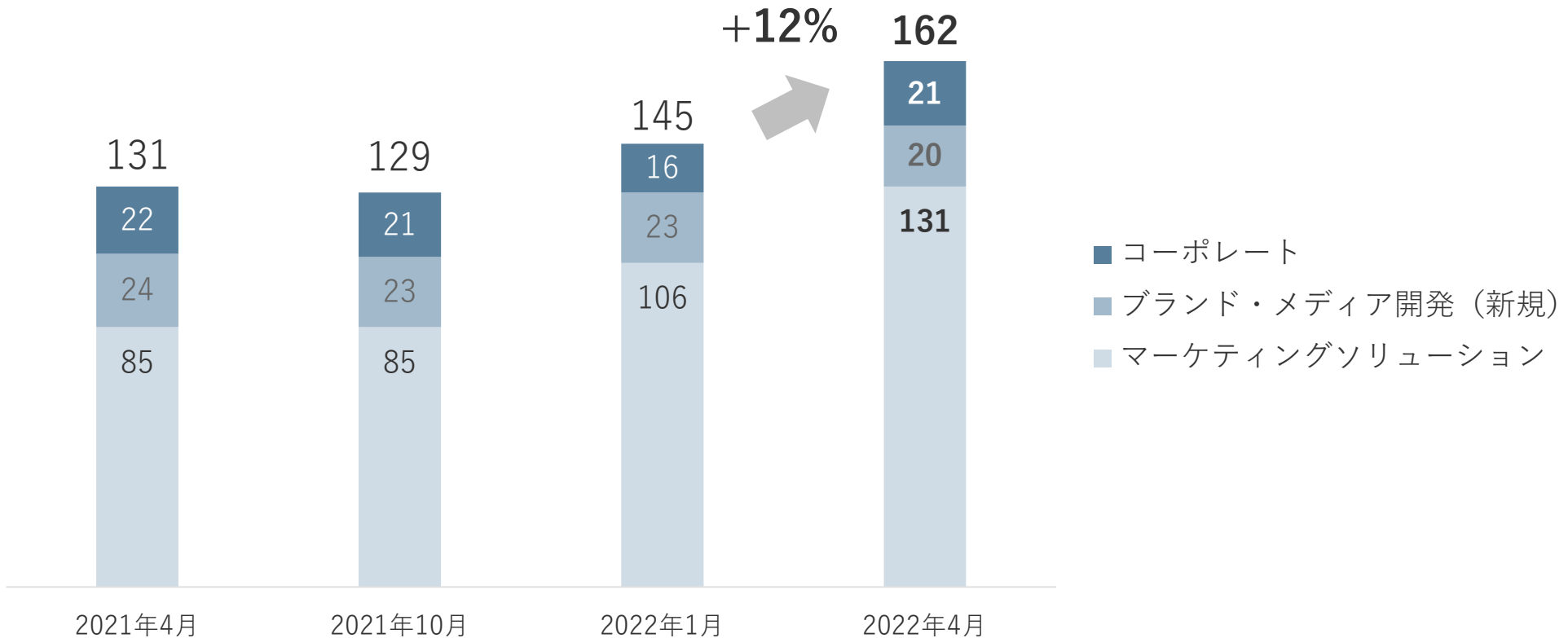


## 第4四半期の投資結果（人材採用）

- 主にマーケティングソリューション領域の人材採用を強化、第4四半期では**12%**の増員
- 2022年4月時点での従業員数は162名となり、ほぼ計画通りに推移

単位：名

<従業員数(※)推移>



※正社員および契約社員



# マーケティング事業の概要と取り組み (マーケティングソリューション)

# 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

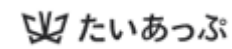
### マーケティングソリューション

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



# サービス概要（インフルエンサーマーケティング）

- 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・Twitter・YouTube・TikTokなどあらゆるSNSプラットフォームを網羅、商材やターゲット適性に応じた最適なプランニングを実施

※各カテゴリのInstagramフォロワー数目安

- パワー：50万～フォロワー
- ミドル：20～50万フォロワー
- マイクロ：1～20万フォロワー
- フォロワー：SNSアカウント保有者（フォロワー数1万未満）

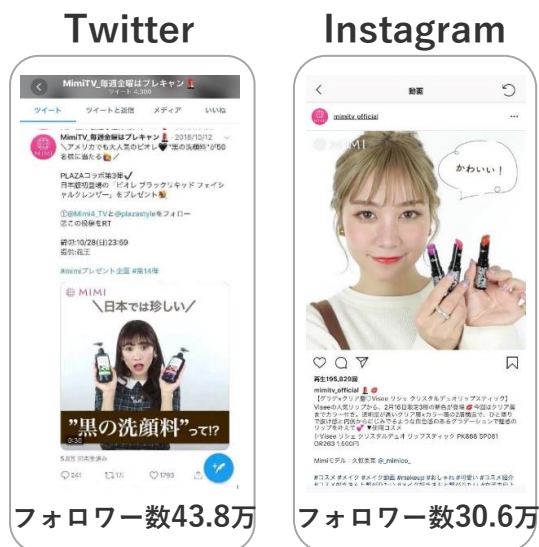


※各社のサービス名、企業名、ロゴは各社の商標又は商標登録です。

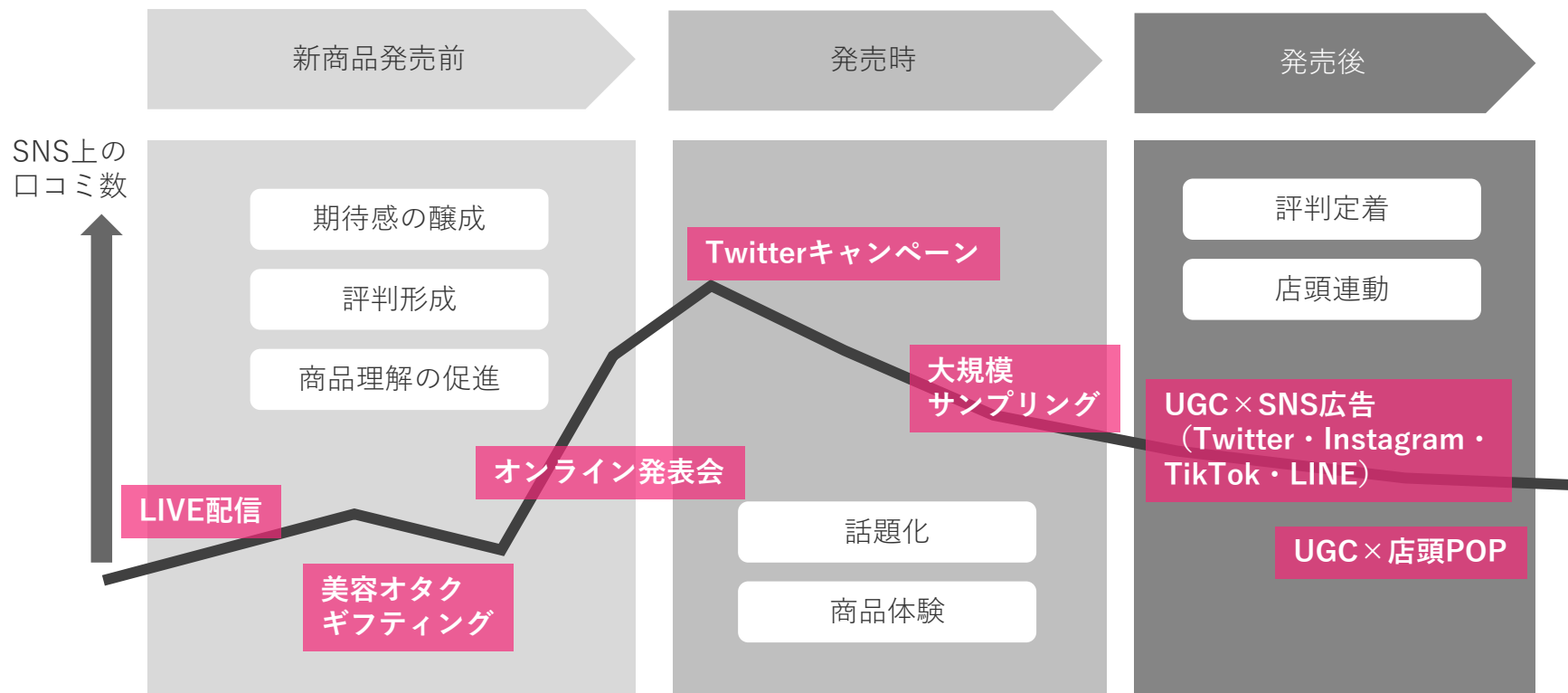
# サービス概要（MimiTV）

- SNS特性にあわせて美容情報を発信、公式アカウントの総フォロワー数は約**560万**（2022年4月時点）
- 新商品発売前の口コミ創出から発売時の話題化、発売後の継続的な露出と店頭連動まで、SNSの560万フォロワーを活用した様々なソリューションを提供

## <公式SNSアカウント>



## <商品展開フェーズごとの提供ソリューション>



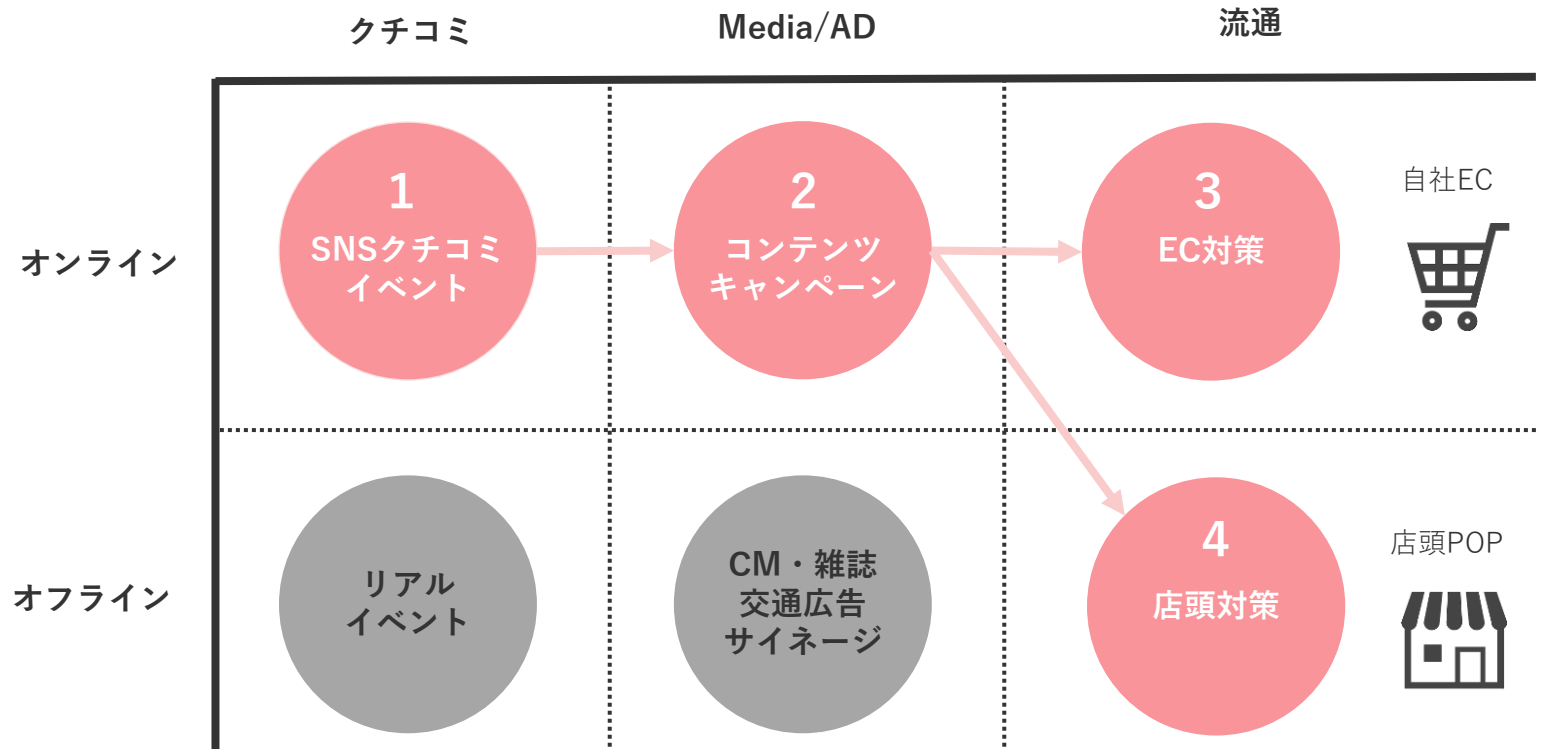
# サービス概要（おうちごはん）

- Instagramを中心としたSNSでレシピ情報や食トレンドを発信している「食卓アレンジメディア」
- オリジナルハッシュタグ「#おうちごはん」（※）は総投稿数約**2,500万件**

## <公式SNSアカウント>



## <プロモーション支援領域>



※各社のサービス名、企業名、ロゴは各社の商標又は商標登録です。

※「おうちごはん」は当社の登録商標

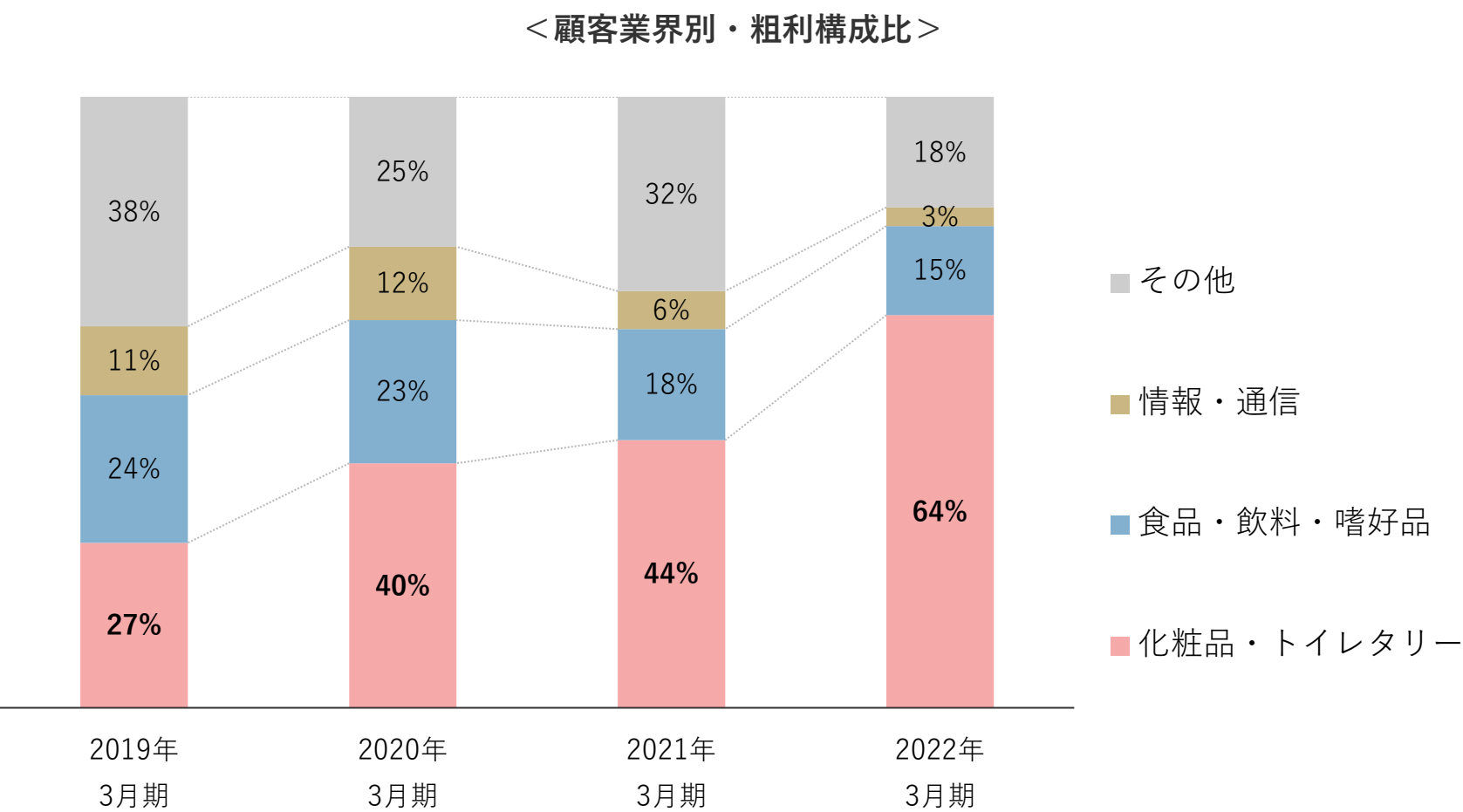
# マーケティングソリューション領域の成長戦略

- 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



# 顧客業界別の粗利構成比

■ 注力する美容カテゴリ（化粧品・トイレタリー）の粗利構成比が2022年3月期は6割を超える

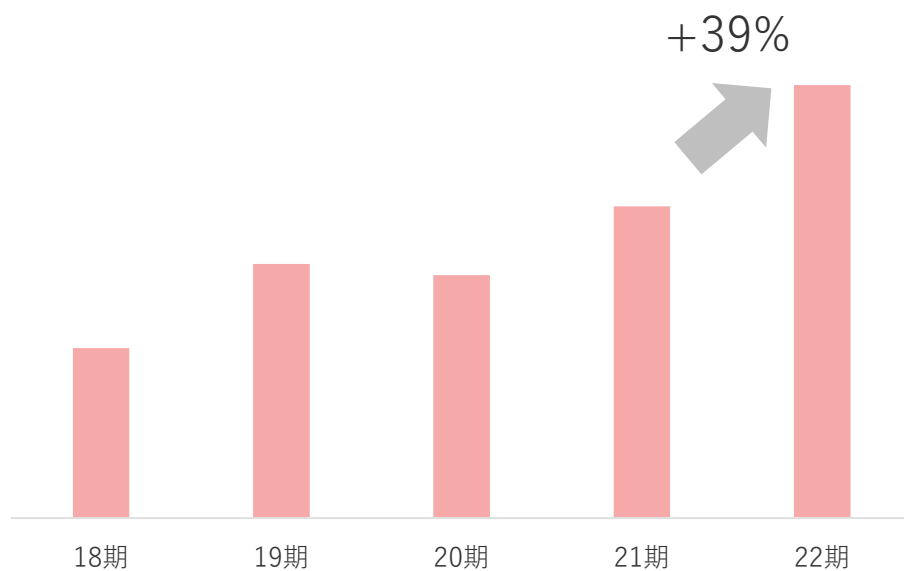


※本ページにおける粗利は、売上高から商品・サービスの提供に直接紐づく外注費のみを差し引いた利益を指す

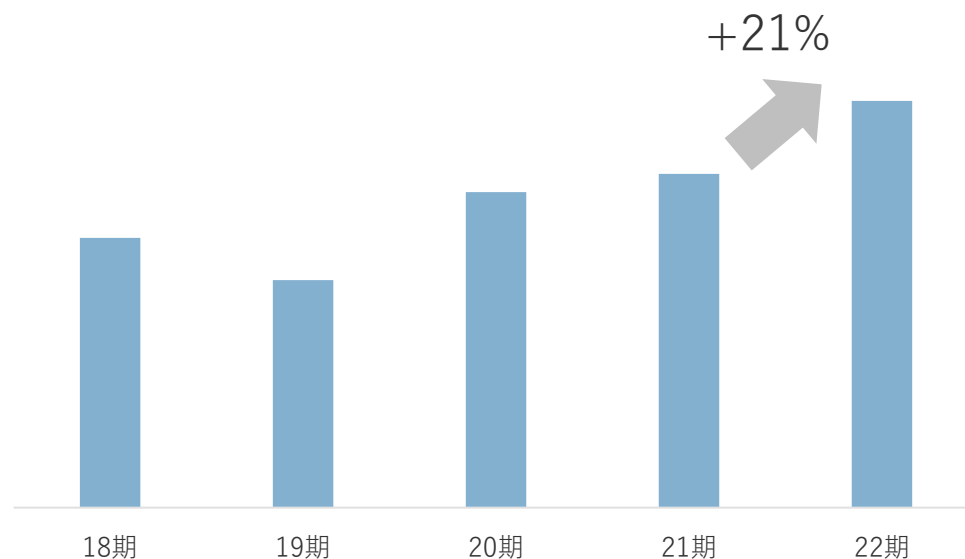
# 美容カテゴリの取引ブランド数・受注額推移

- 2022年3月期の美容カテゴリの取引ブランド数は250ブランドを超え、前年比+39%増加
- 1ブランドあたりの平均受注額は、SNS広告の受注増により前年比+21%増加

<美容カテゴリの取引ブランド数>



<1ブランドあたりの平均受注額>

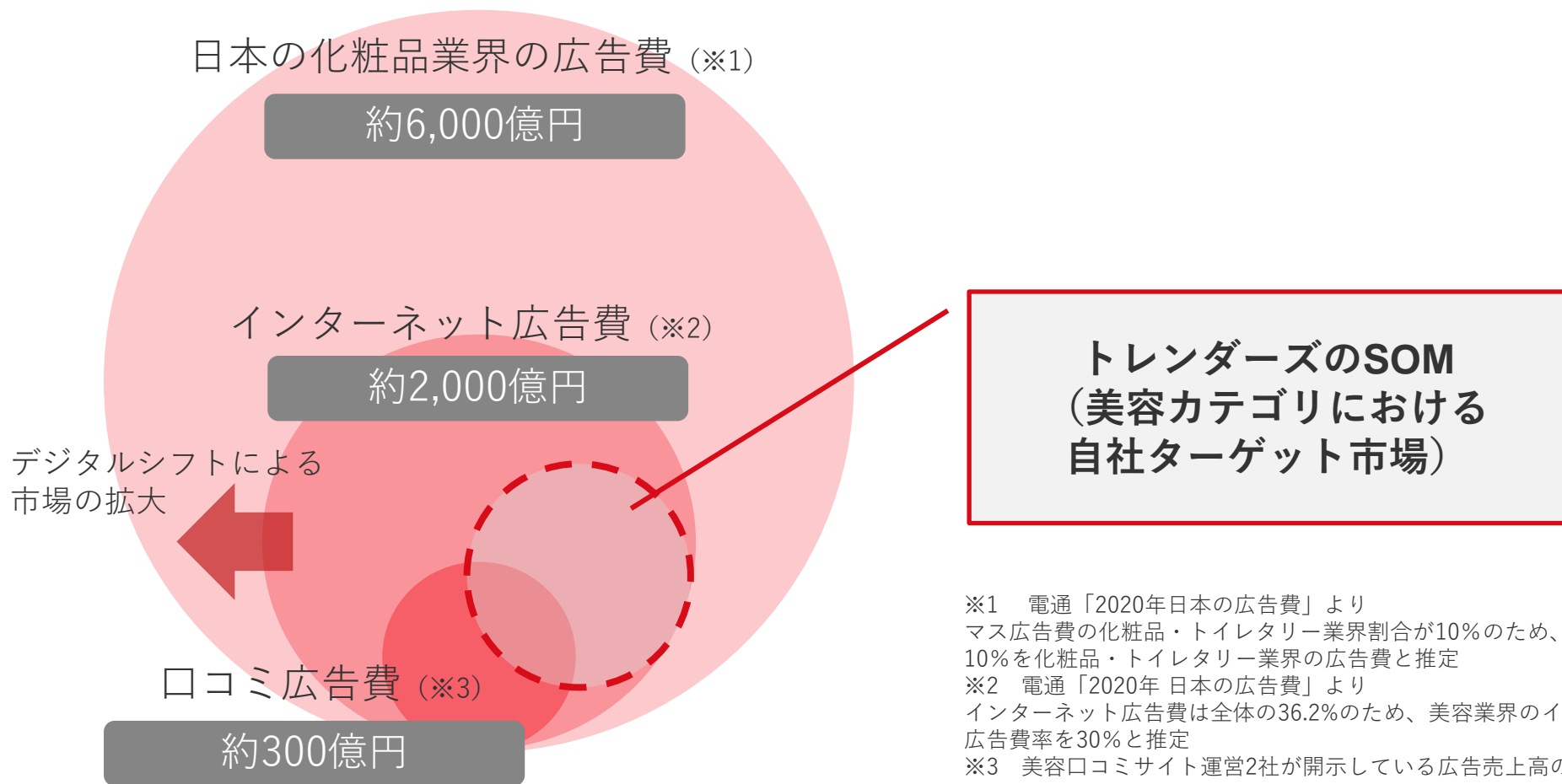


※取引ブランド数、受注額に運用型広告は除く



# 美容カテゴリのターゲット市場

- 当社が注力している美容カテゴリ（化粧品業界）の広告市場は市場全体で約6,000億円の規模
- SNSの影響力の増大、マス媒体からインターネット広告へのシフト等に伴い、当社領域は今後さらに拡大の見込み



※1 電通「2020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10%のため、広告費全体の  
10%を化粧品・トイレタリー業界の広告費と推定

※2 電通「2020年 日本の広告費」より  
インターネット広告費は全体の36.2%のため、美容業界のインターネット  
広告費率を30%と推定

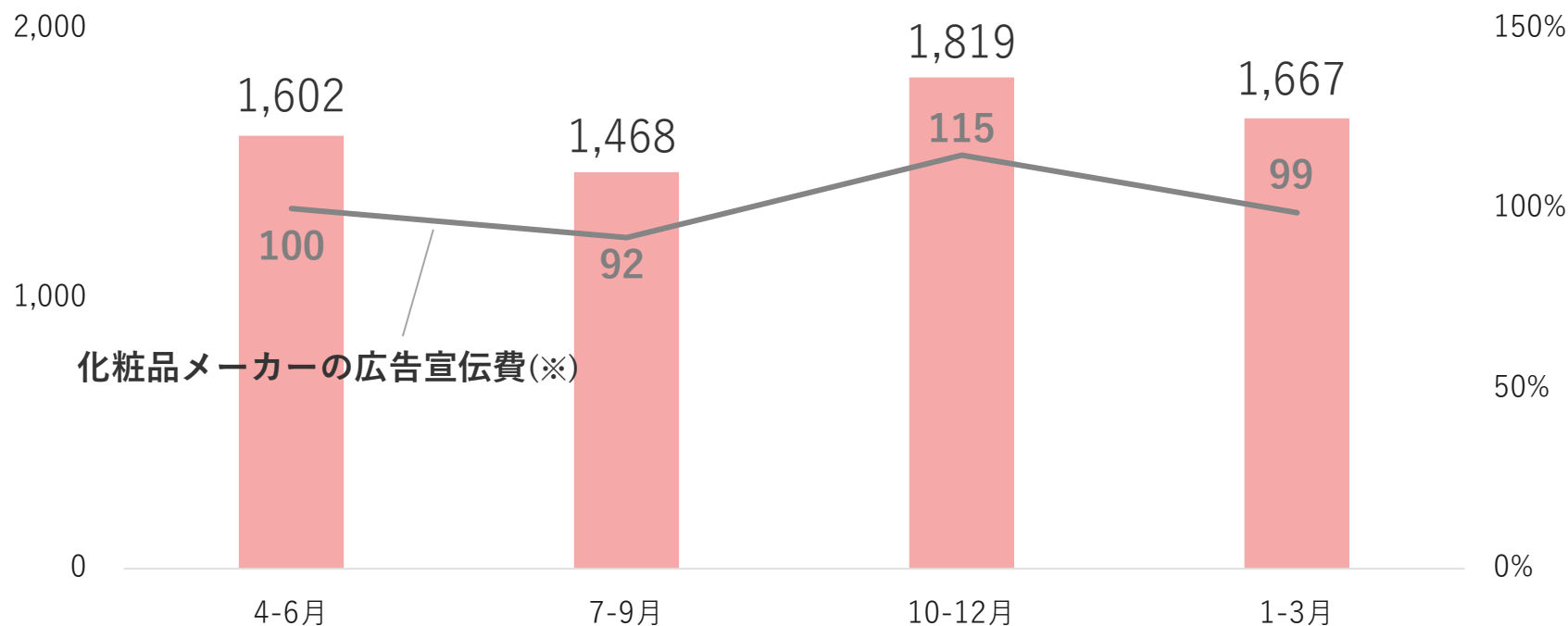
※3 美容口コミサイト運営2社が開示している広告売上高の合計

# 化粧品業界の季節要因

- 化粧品業界においては商品のプロモーションが4-6月・10-12月により多く実施されるため、広告宣伝費が同様に変動する傾向にある
- 美容カテゴリの売上構成比の増加に伴い、化粧品業界の広告宣伝費の季節性変動が当社の業績に影響

単位：  
百万円

<22期各四半期売上(当社実績)>

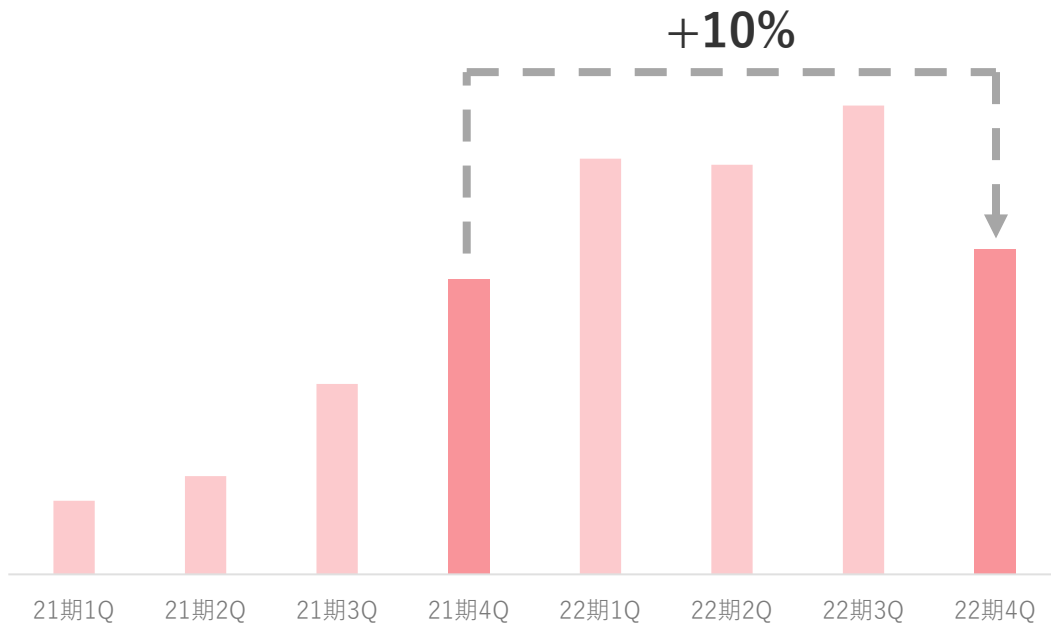


※上場している化粧品メーカー売上上位5社のうち、広告宣伝費を開示している4社の広告費を合計し、4-6月を100%とした時の推移  
集計対象期間：2020年4月-2021年3月

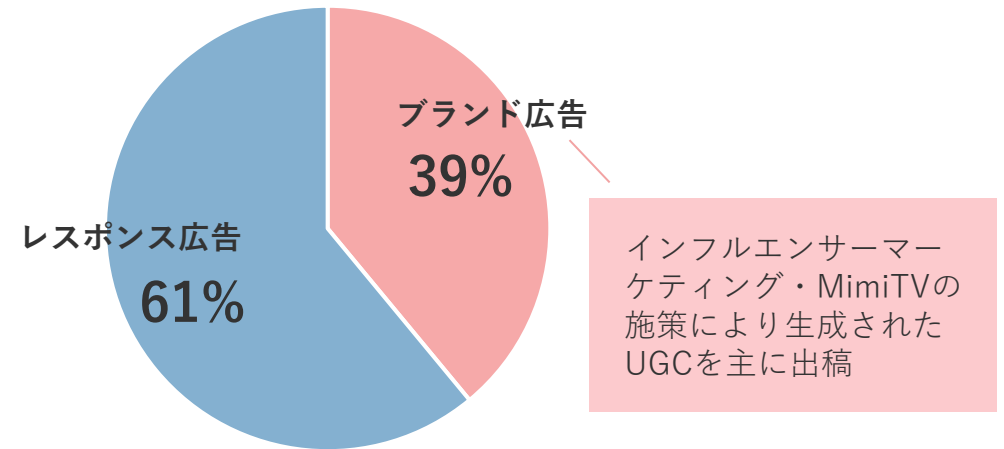
# SNS広告の取扱いブランド数

- 第4四半期のSNS広告（ブランド広告・レスポンス広告）の取扱いブランド数はYonYで10%増加
- ブランド広告は順調に増加、レスポンス広告は継続顧客を中心に収益が安定化

< SNS広告の取扱いブランド数推移 >



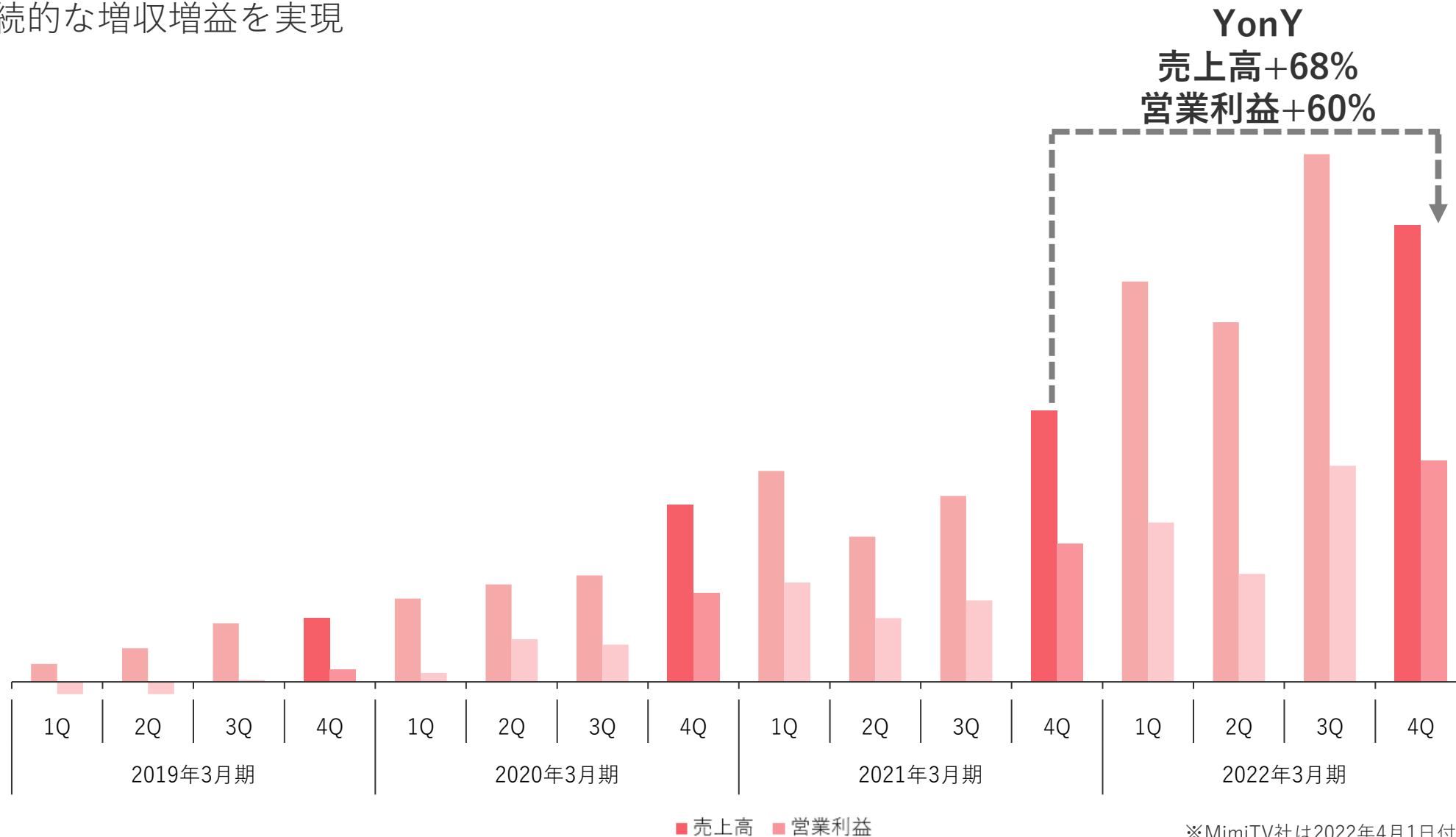
< SNS広告の売上比率（22期通期実績） >



※レスポンス広告：新規顧客獲得や既存顧客のアップセル・クロスセルを目的とした広告  
ブランド広告：ブランドの認知獲得やブランド力強化を目的とした広告

# MimiTV社の業績推移

取引ブランド数の増加やSNS広告の受注増の影響により、YonYで売上高+68%・営業利益+62%と継続的な増収増益を実現



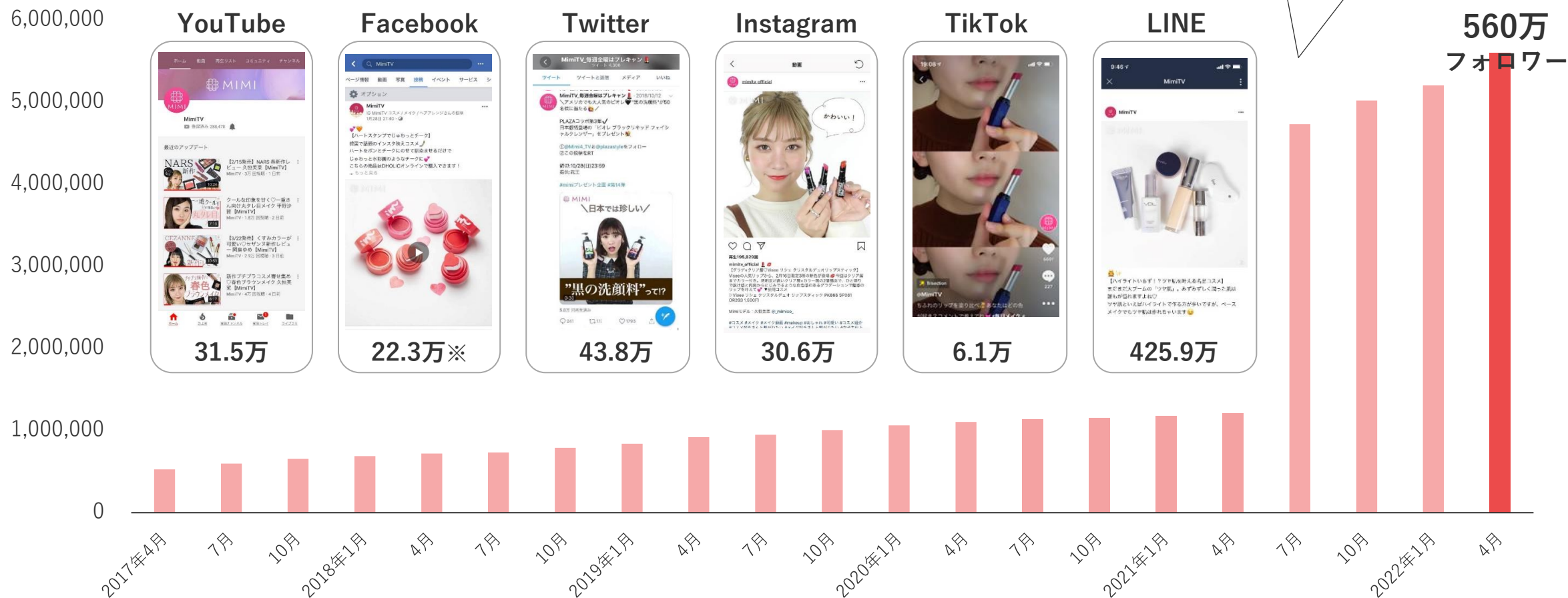
※MimiTV社は2022年4月1日付で吸収合併

# MimiTVのフォロワー数推移

■ 各SNSでフォロワー数が順調に増加、SNSの総フォロワー数は560万に

< SNS総フォロワー数推移 >

LINEスタンプ施策  
の実施



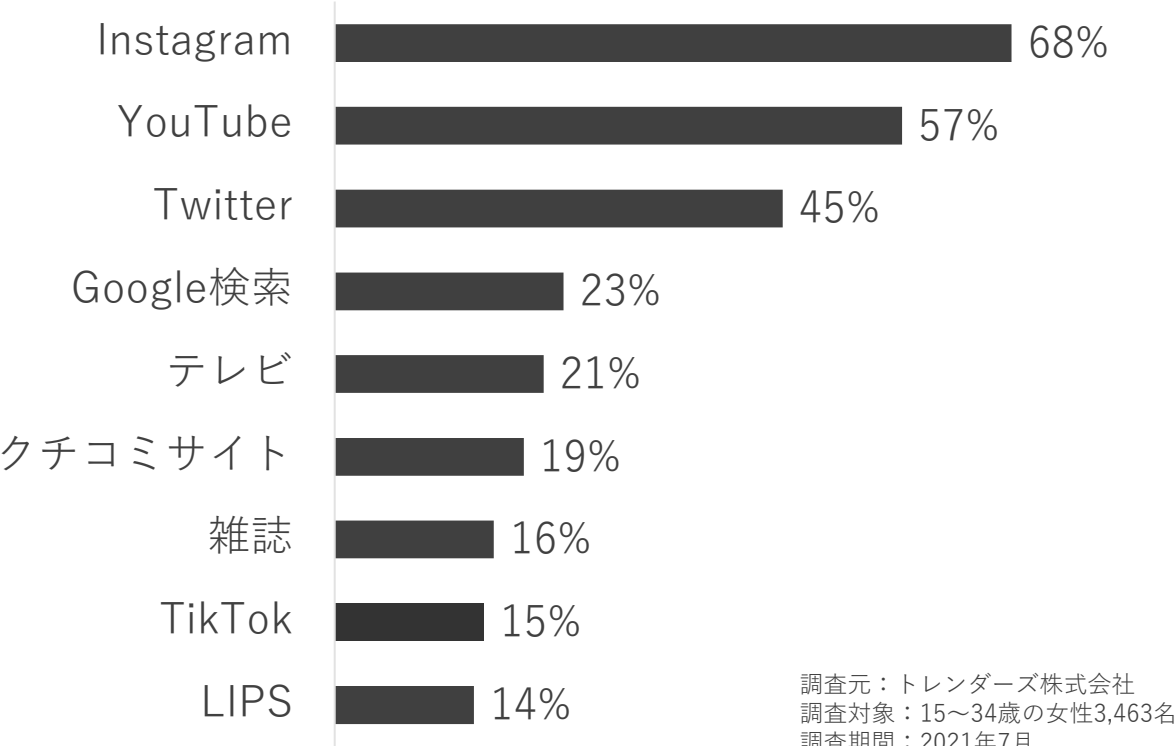
※Facebookページへのいいね！数合計

※各社のサービス名、企業名、ロゴは各社の商標又は商標登録です。

# SNSプラットフォームの影響力と売上比率

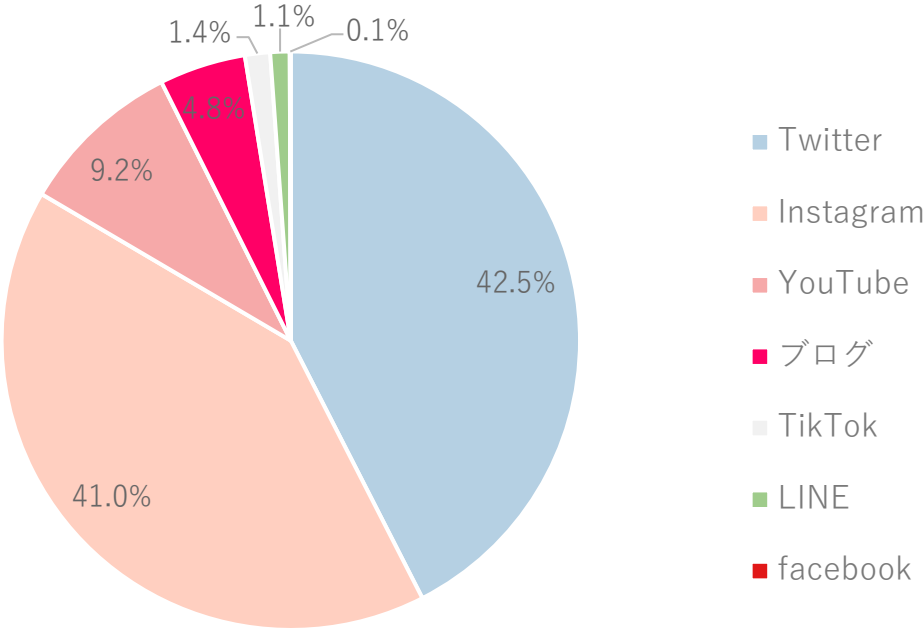
- 女性が美容情報を収集しているメディアのTOP3はInstagram・YouTube・TwitterのSNS
- 当社SNS関連売上のプラットフォームTOP3と同様であり、全体の9割を占める

<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3,463名  
調査期間：2021年7月  
調査方法：インターネット調査

<SNS関連売上のプラットフォーム比率>



※2022年3月期の売上  
※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関連を抽出して算出  
※レスポンス広告はのぞく  
※各社のサービス名、企業名、ロゴは各社の商標又は商標登録です。

# マーケティング事業の概要と取り組み (ブランド・メディア開発／メディカルビューティー)

# 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

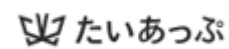
### マーケティングソリューション

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





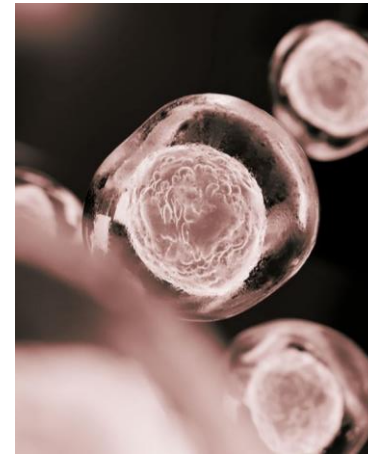
# 韓国コスメ「XOUL」

- 韓国で人気のヒト幹細胞培養液配合コスメ「XOUL（ソウル）」の日本国内での独占販売権を取得、2020年4月よりオンラインストアでの販売を開始



## <XOULとは>

韓国のクロスジェイ社が2017年より販売を開始した、ヒト幹細胞培養液を特長成分としたスキンケアブランド。コア商品であるシートマスクはシリーズ累計売上が170万枚を突破するなど、韓国国内では注目ブランドとなっている。



## <ヒト幹細胞培養液>

主に美容クリニックやエステサロンで使用されるようになったことから人気に火がついた美容成分で、「ヒト幹細胞」を培養させた後で細胞のみを除去したもの。幹細胞が成長する過程で栄養成分・成長因子を培養液に残すことから様々な美容効果が期待されており、XOULでは人間の肌に最も近い「脂肪由来」のものを使用している。

# 独自の定期販売モデル「XOULFUL BOX」

■ ユーザビリティの向上とユーザーコミュニケーション強化を目的に新たな定期販売モデルを導入、2021年11月の導入以来順調に契約者数が増加

## <独自の定期販売モデル「XOULFUL BOX」>



### —Benefits of XOULFUL BOX— 5つのメリット


- 01 毎回、全商品が15%OFF & 送料無料
- 02 BOXでの初回購入商品は30日間返品が可能
- 03 商品の追加・スキップ※1・停止は、マイページで完了
- 04 次回お届け内容確定前に事前連絡で安心
- 05 毎月一回、まとめてのお届けで受け取り簡単

### MY XOULFUL BOX

LINE IDを連携する >


お届け予定日	
2021年07月01日（木）	変更
時間帯：午前中	
お届け予定商品	
	ソウル レイヤードクリーム
税込¥9,920 → 税込 ¥ 7,667	
数量：1個	停止

### ピックアップ商品

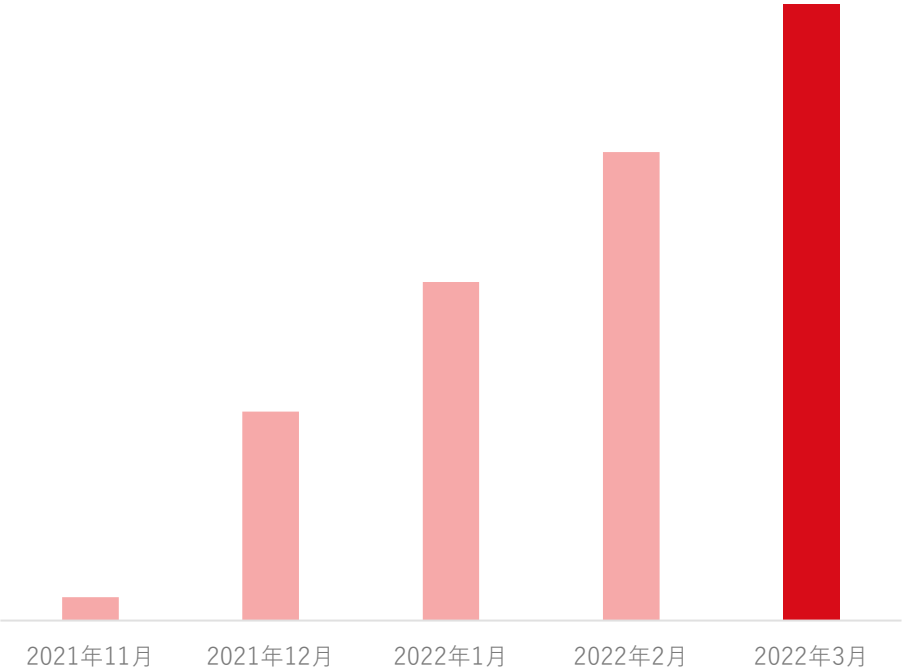
	ソウル 60デイズサンクリーム
税込 ¥4,840 → 税込 ¥ 4,114	
BOXに追加	

紫外線が気になるこの季節。XOUL  
サンクリームは保湿力も凄いです！

### お届け停止中の商品一覧

	ソウル ピュアフェイス ウォッシュジェル
税込 ¥4,840 → 税込 ¥ 4,114	
BOXに追加	

## <XOULFUL BOX契約者数>



# XOULのマーケティング施策

- 2022年2月より総フォロワー数が200万を超える22名のインフルエンサーとのコラボレーション企画を実施
- 2023年3月期は200名以上のインフルエンサーとのコラボ企画を予定

## <インフルエンサーとのコラボレーション施策>



ひひん @hihin\_hihin1218 · 3月29日  
コラボ企画で超絶バグ割引価格で購入できます(画ツイ参照)!! 本当に本当におススメし続ける中毒性ありまくりのスキンケアブランドなのでこの機会に布教させてくれー!!!! 🥰❤

ひひん @hihin\_hihin1218 · 2月28日  
回し者レベルで布教活動してるXOUL。  
今月は沢山ポチポチしたので..  
特にレイヤードクリームはベタつくのは大嫌いだけど保湿力だけでなくて補水力も欲しい乾燥肌民な私にぴったり🥰  
夜だけじゃなくて朝の水分クリーム兼下地代わりに使ったりしてる!  
#スキンケア  
[このスレッドを表示](#)



# クリエイタープラットフォーム「たいあっぷ」

- 小説家とイラストレーターがマッチングして作品を共同制作するプラットフォーム「たいあっぷ」は、約1,300名の小説家と約600名（2022年4月時点）のイラストレーターが登録

## <たいあっぷのサービス概要>





# たいあっぷ作品の販売モデル

- 公開された作品の一部を電子書籍化し2021年12月よりサイト内での販売を開始、現在はAmazonでも販売
- 2022年4月より縦読みの電子マンガの制作を開始、今後オーディオブックの展開も予定

たいあっぷで誕生した小説家・  
イラストレーターの共同制作作品

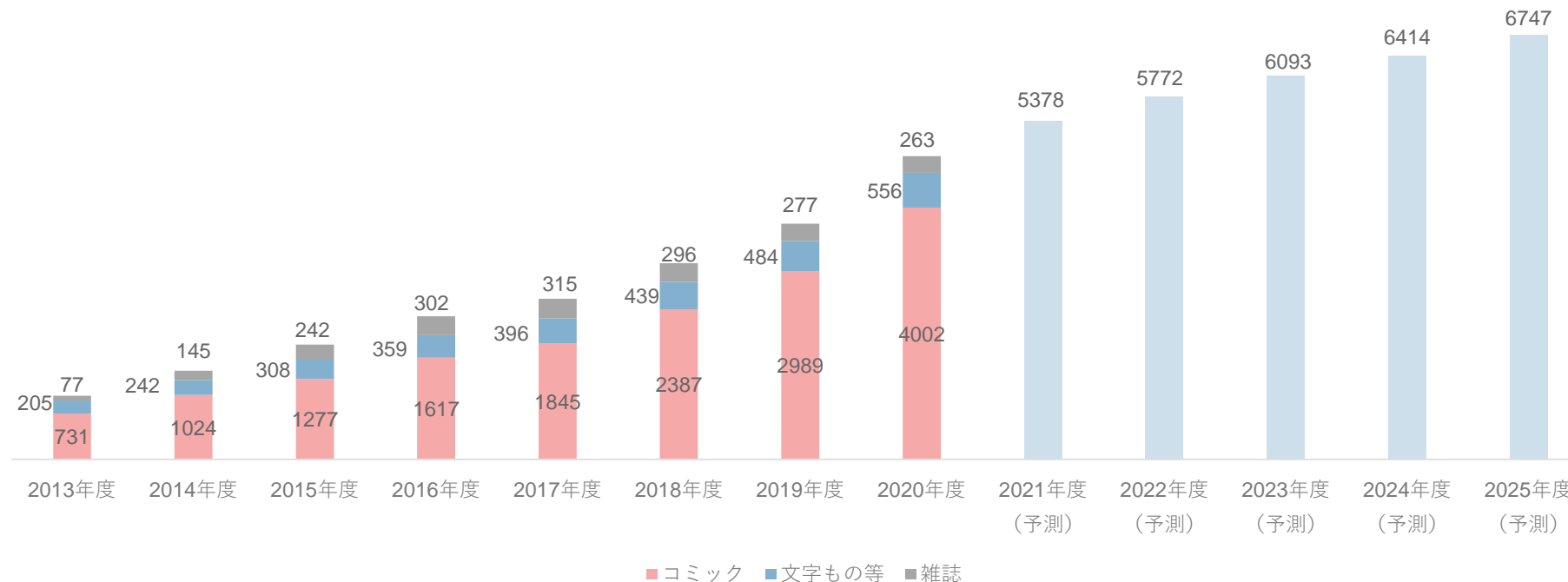


# たいあっぷの外部環境① 電子書籍市場の成長

- 電子書籍市場は年々拡大しており、2020年の市場規模は4,821億円と昨対+28.6%
- 特に電子コミック市場は2020年度は4,002億円（YoY+1,013億円）と急成長

単位：  
億円

<電子書籍市場推移>



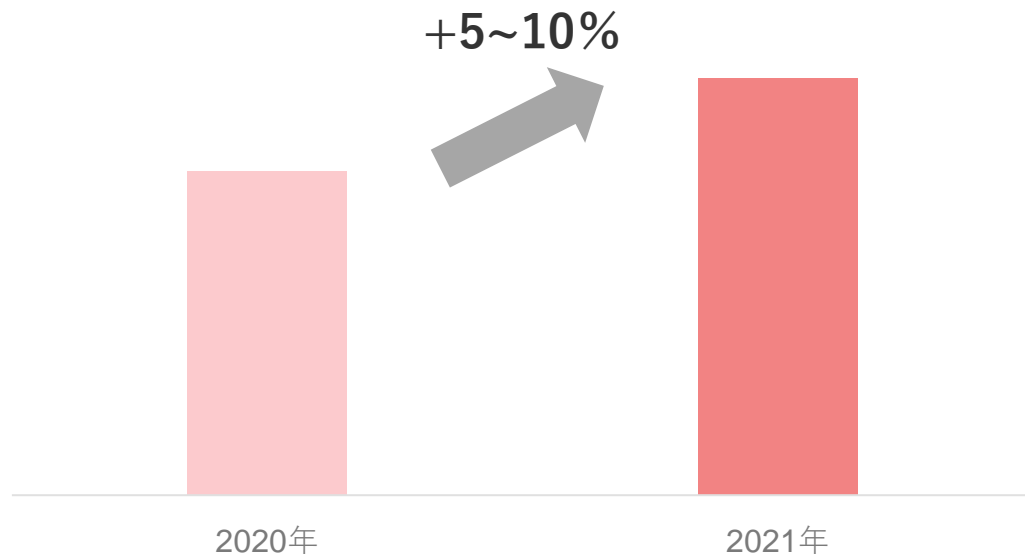
※出典：インプレス総合研究所『電子書籍ビジネス調査報告書2021』

※ 電子書籍の市場規模の定義：電子書籍を「書籍や雑誌に近似した著作権管理のされたデジタルコンテンツ」とし、配信された電子書籍（文字もの、電子コミック、写真集、電子雑誌等）の日本国内のユーザーにおける購入金額の合計を市場規模と定義。月額定額制の利用料金やマンガアプリの課金額も含む。ただし、電子新聞や、教科書、企業向け情報提供、ゲーム性の高いもの、学術ジャーナルは含まない。また、ユーザーの電子書籍コンテンツのダウンロード時の通信料やデバイスにかかわる費用、オーサリングなど制作にかかわる費用、配信サイトやアプリ上の広告も含まない。

## たいあっぷの外部環境② 縦読みマンガの台頭

- 世界の縦読みマンガ(\*)の市場規模は2021年の約4,400億円から2028年には3兆1,500億円へと成長見込み(※1)、大手マンガアプリでは販売額の45%を縦読みマンガ作品が占めており(※2)、今後さらに拡大が見込める
- 現状では縦読みマンガ作品の大半が韓国・中国発のものであり日本発のものはまだ少なく、2022年は日本の「縦読みマンガ元年」となる見通し

<大手マンガアプリ内縦読みマンガ作品売上比率(※2,3)>



縦読みマンガの作品比率は約1%ながらも、売上比率は約1年で+5~10%の成長

(※1) 『Global Webtoons Market Size, Status and Forecast 2022-2028』より

(※2) 出典：中央日報/中央日報日本語版「漫画王国・日本を漫画で魅了した…カカオジャパン代表の成功秘訣」

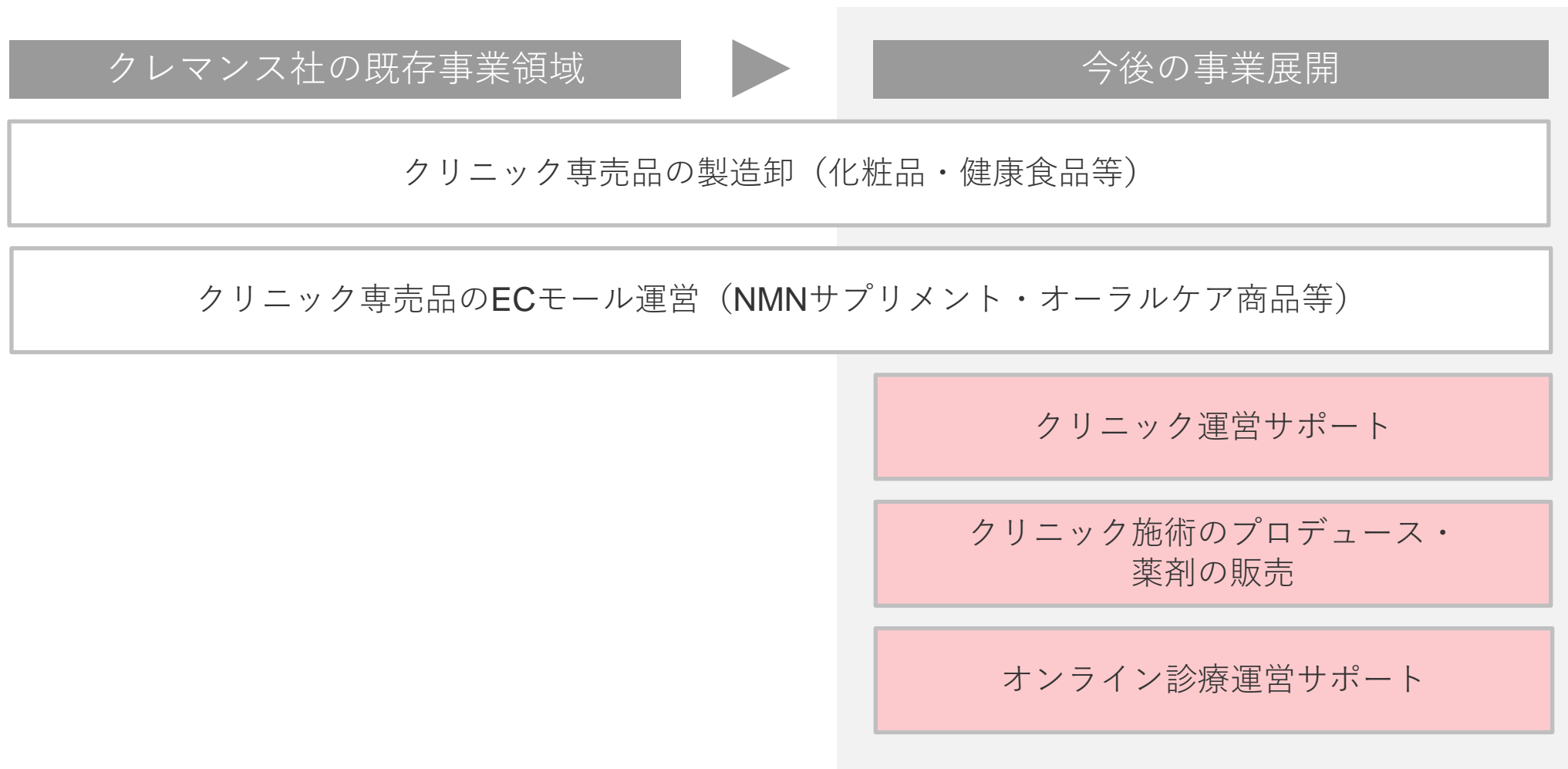
(※3) 出典：47NEWS「マンガは横読み？縦読み？」



\*縦読みマンガとは：  
縦スクロールマンガとも呼ばれ、スマートフォンに特化した、タテ読みフルカラーの電子マンガ作品。

# メディカルビューティーの事業領域と今後の事業展開

- 2022年2月7日付で株式会社クレマン斯拉ボラトリーを完全子会社化、美容医療領域の事業を新たに展開
- 既存の事業領域に加え、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





# クリニック専売スキンケアブランド「HERRAS」

- 医療機関で使用するピーリング成分を10%と高配合しながらも肌への刺激を極限まで軽減
- 聖心美容クリニック・シロノクリニック等の全国60クリニック以上で販売中

## <HERRAS ミルキーピール エムディーソープ 乳酸菌プラス>



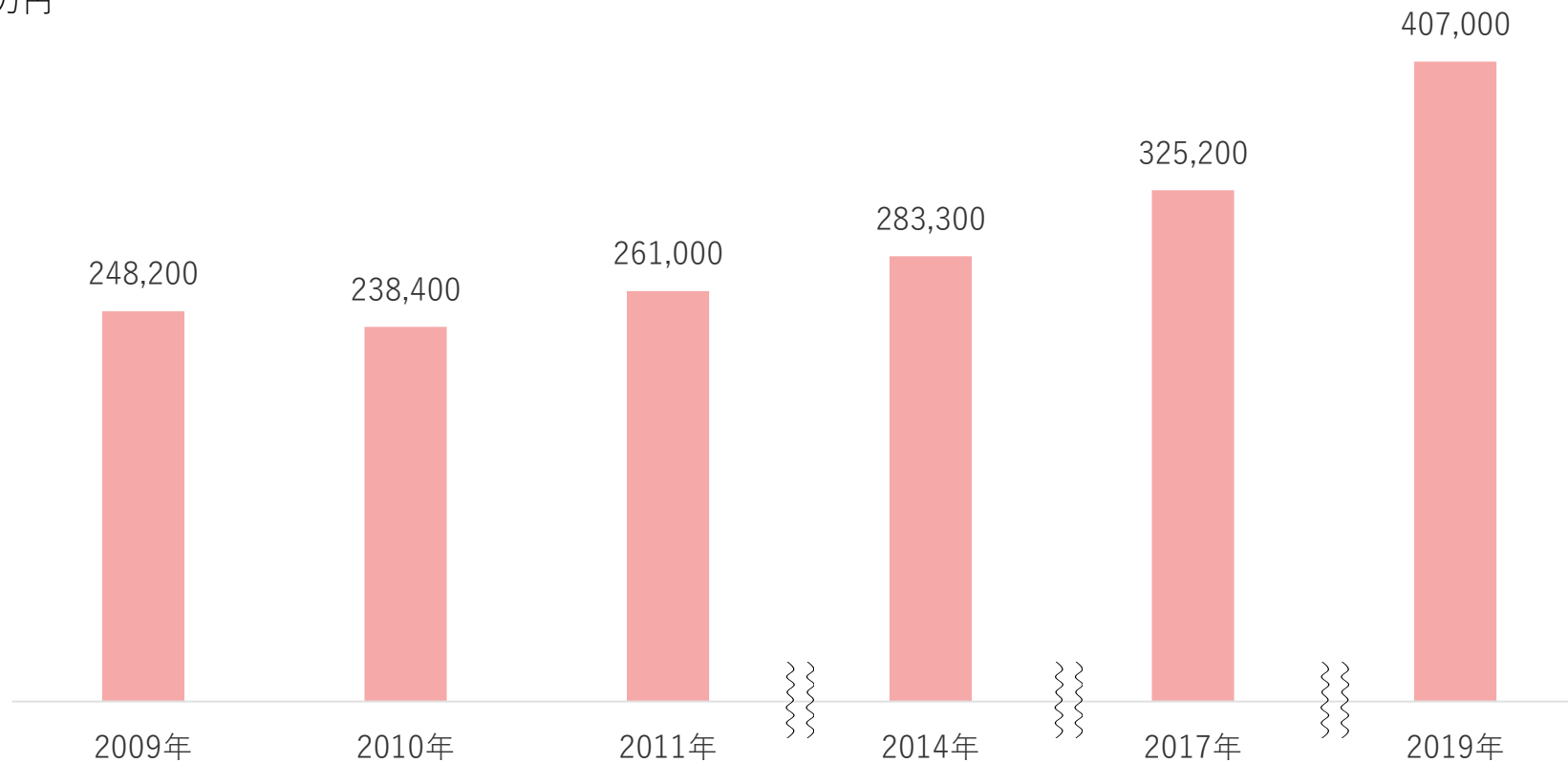
- ・肌フローラ（皮膚常在菌）のバランスを整える目的でヒト由来の乳酸菌を7%と高配合
- ・熱も塩も加えずに低温で作りに上げる「コールドプロセス製法」を採用
- ・乳酸とグリコール酸を主成分に、計25種類の美容成分を生のまま配合

# 美容医療業界の市場推移

- 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

単位：  
百万円

<美容医療市場規模推移>



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）

## 業績予想・株主還元


# 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%

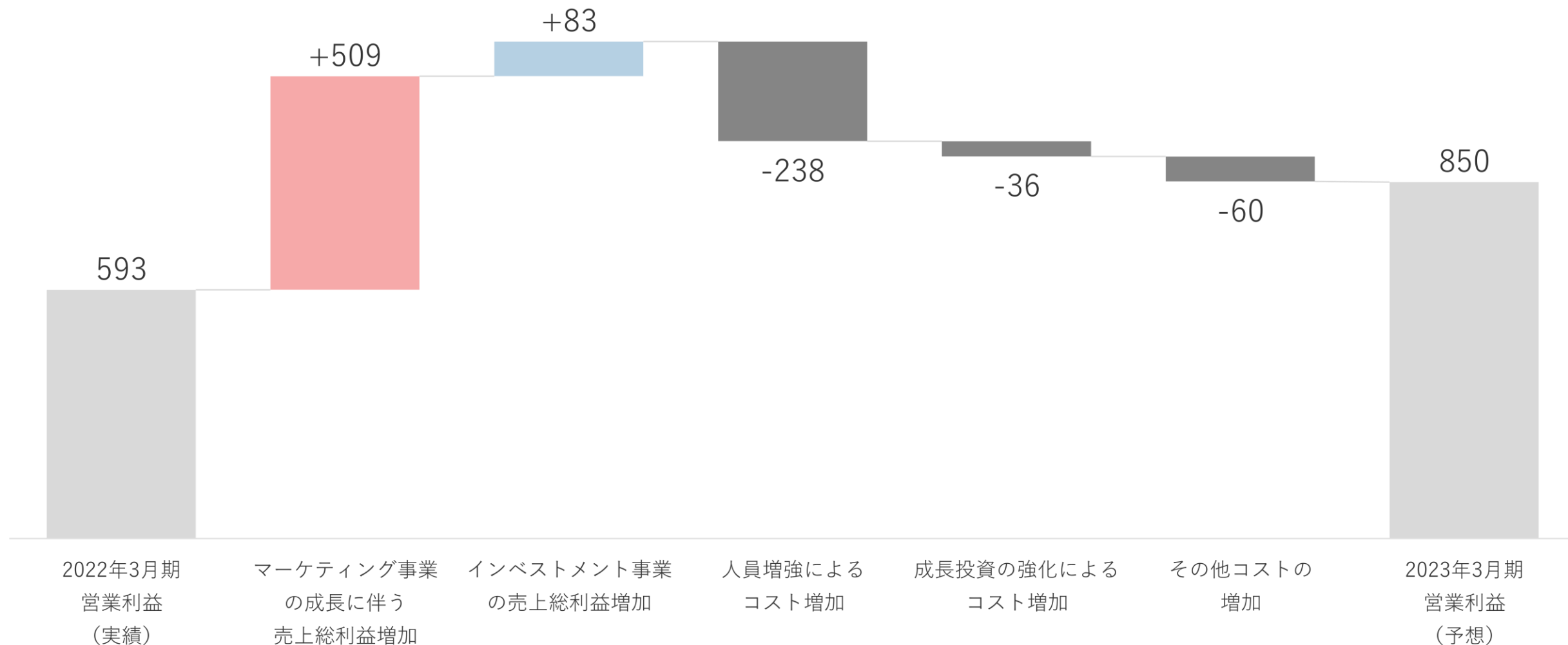
# 各事業・サービスごとの見通し

■ 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）	

# 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

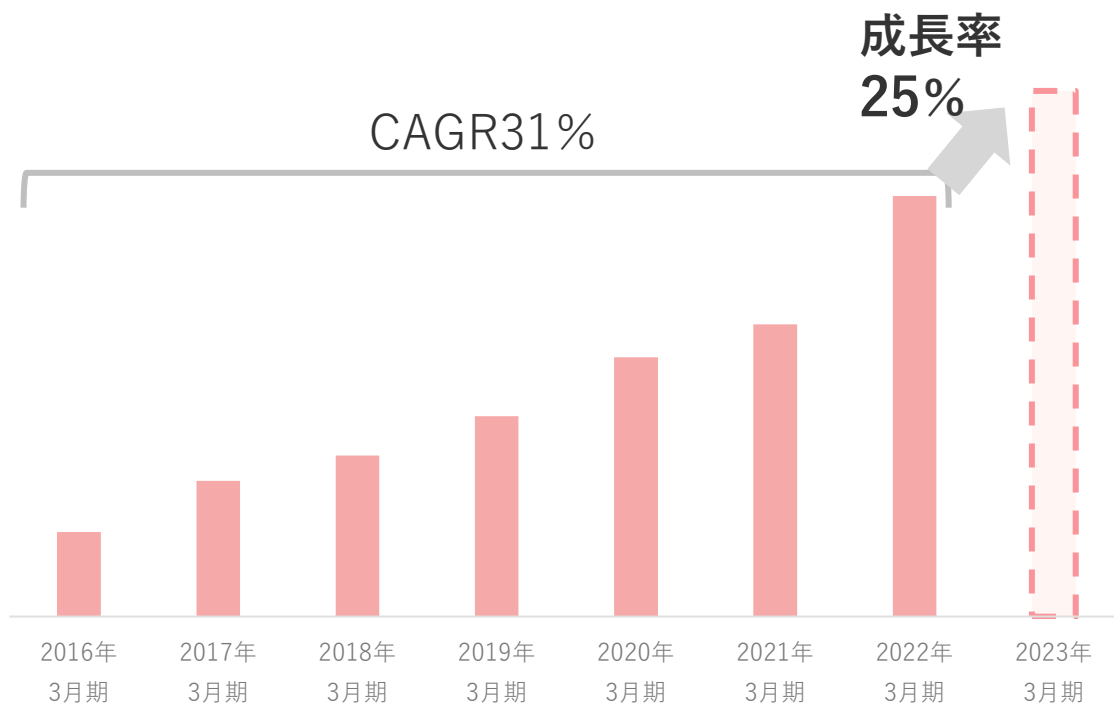


※成長投資の強化によるコスト増加：広告宣伝費＋業務委託費の増加額

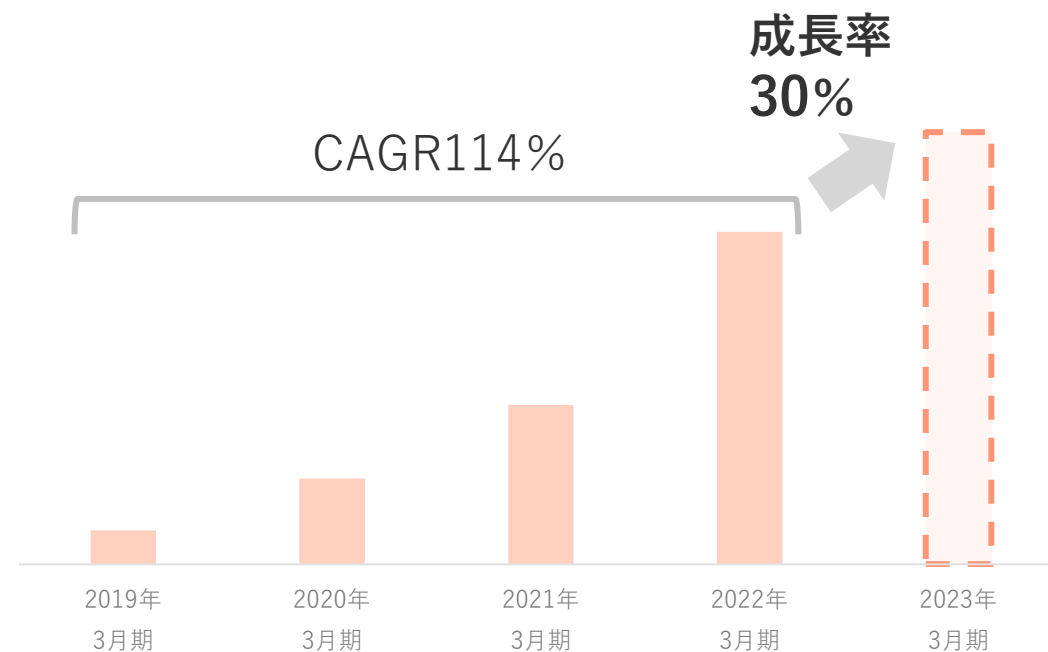
# インフルエンサーマーケティング・MimiTVの売上成長率

- インフルエンサーマーケティングは**25%**、MimiTVは**30%**の売上成長率を見込む
- MimiTVは急成長期から安定成長期へと移行の見込み、今後も継続的な成長を目指す

<インフルエンサーマーケティングの売上推移>

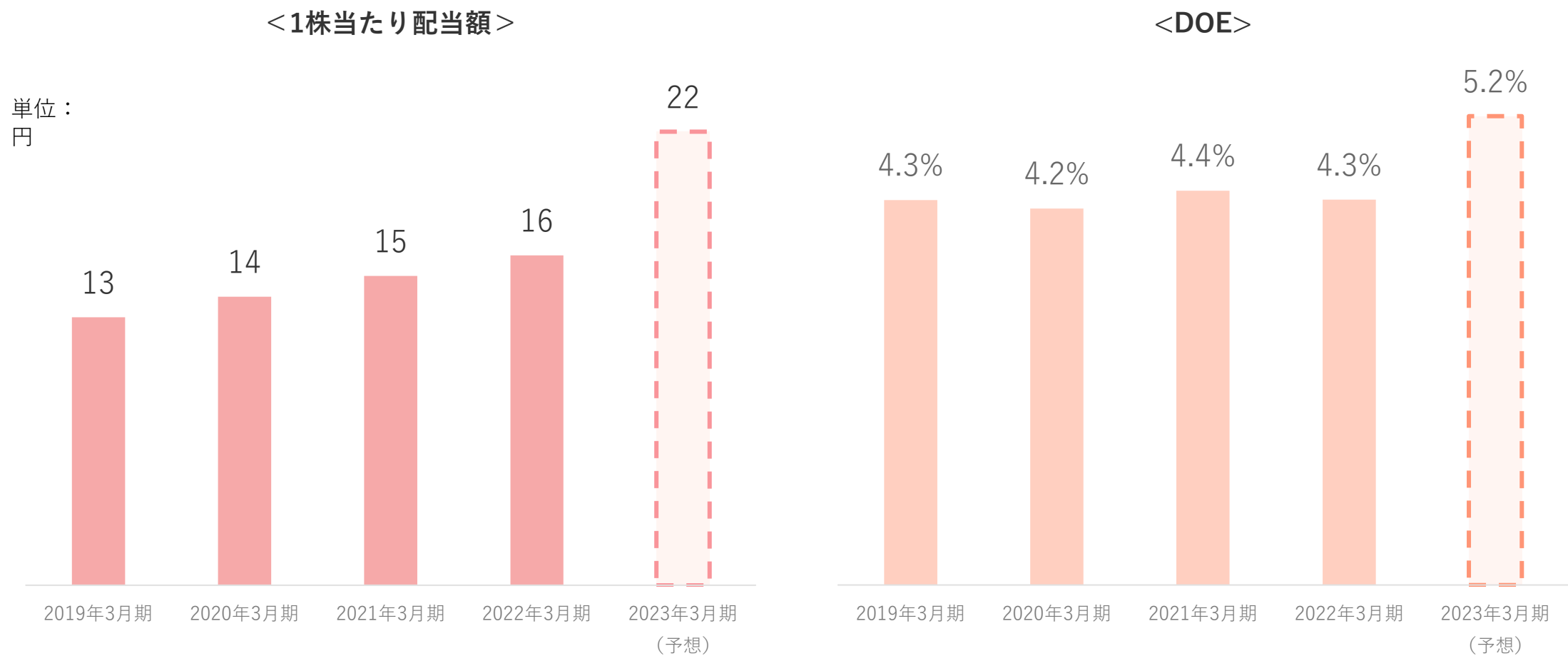


<MimiTVの売上推移>



# 株主還元

- 2022年3月期の1株当たり配当額は**16円**（前期比+1円）、6年連続の増配を達成
- 配当の基本方針は「1株当たり配当額の継続的な増加」及び「DOE4%以上」、  
2023年3月期の配当予想は1株当たり配当額**22円**（+6円）と大幅な増加を見込む

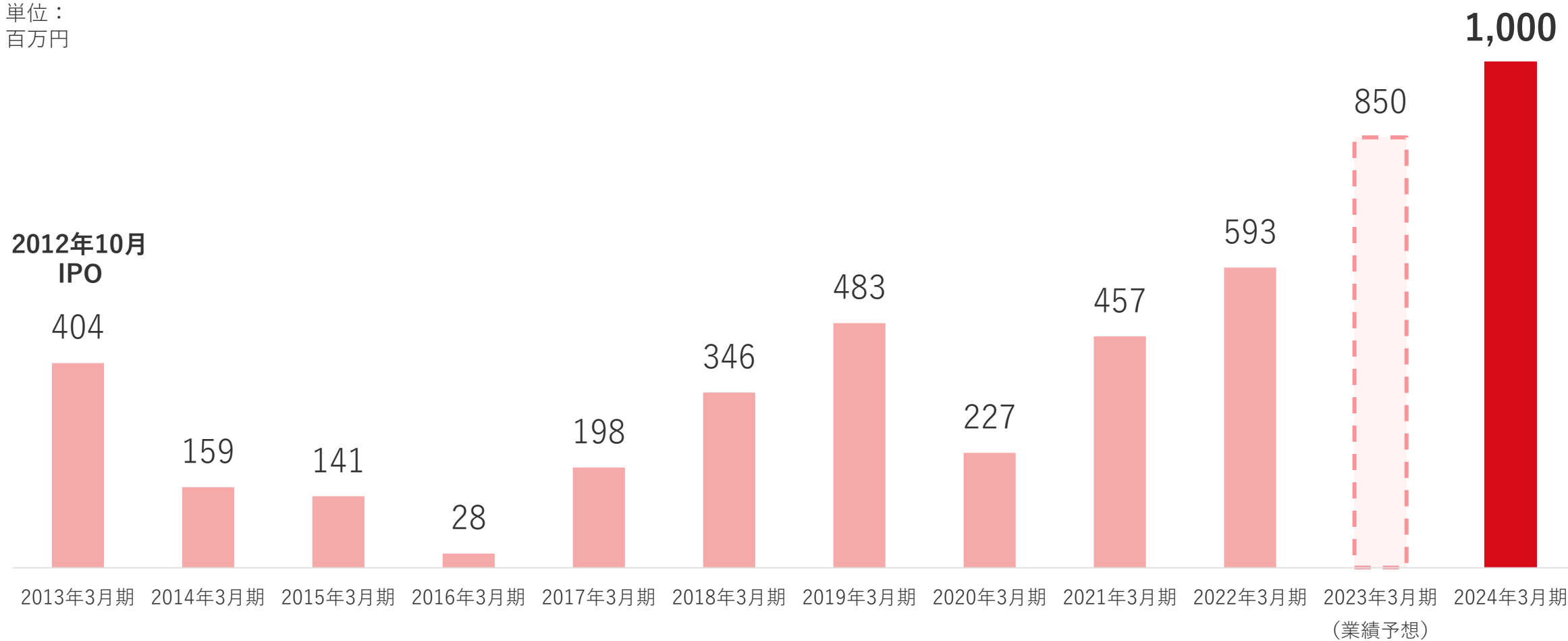




# 中期経営計画（営業利益）

- 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



---

# Appendix

---

# 当社の取り組み及びDX推進

## New Work Style への移行

- ・ 出社とリモートワークを併用する新しい働き方に移行
- ・ 2022年3月期の平均出社率は**29.3%**

## 事業運営の DX推進

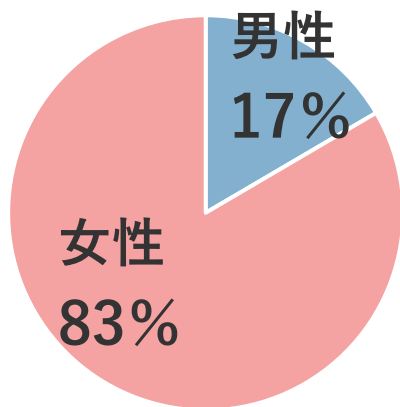
- ・ 顧客管理やファネル管理、与件・受注分析など営業活動の全てのプロセスにおいてさらなるデジタル化を促進
- ・ 2022年3月期の商談のオンライン比率は**96%**

# D&I AWARD2021 ADVANCEDに認定

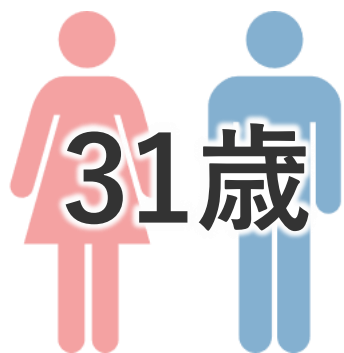
■ 企業のダイバーシティ & インクルージョン（D&I）を評価する認定制度「D&I AWARD 2021」において  
ADVANCEDに認定、今後もD&Iの先進企業を目指す

## 全社員

男女比率

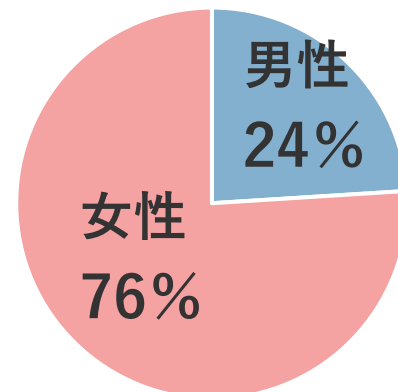


平均年齢

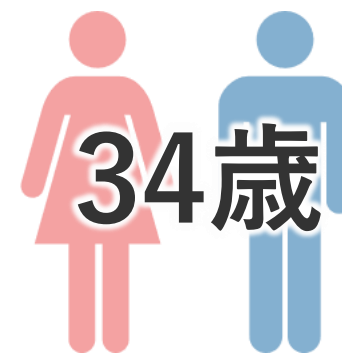


## 管理職

男女比率



平均年齢



※2022年4月1日時点

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。



©Trender's, Inc.