トレンダーズ株式会社

2023 年 3 月期上半期　機関投資家向け決算説明会

2022 年 11 月 16 日

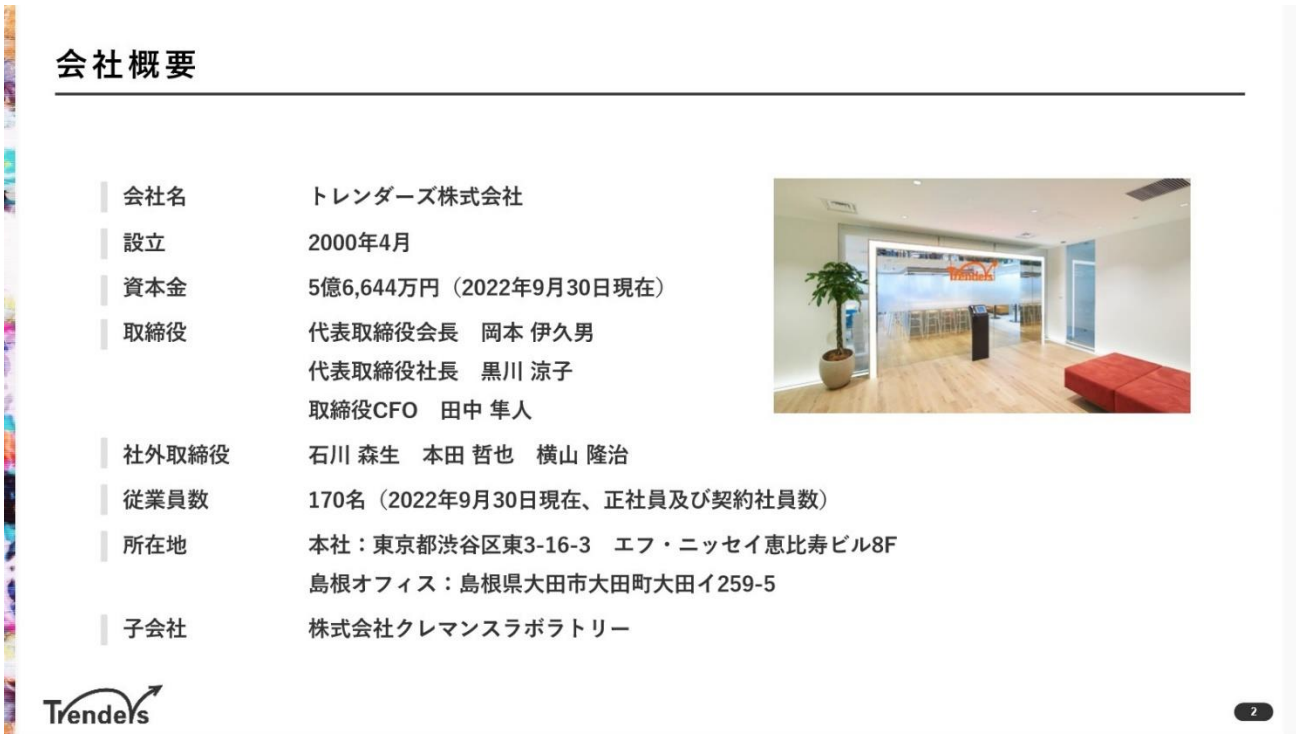
イベント概要

[企業名]	トレンダーズ株式会社
[企業 ID]	6069
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2023 年 3 月期上半期　機関投資家向け決算説明会
[決算期]	2022 年度　第 2 四半期
[日程]	2022 年 11 月 16 日
[ページ数]	40
[時間]	13:00 – 13:40 （合計：40 分、登壇：40 分）
[開催場所]	インターネット配信
[会場面積]	
[出席人数]	
[登壇者]	2 名 代表取締役社長　黒川　涼子（以下、黒川） 取締役 CFO　田中　隼人（以下、田中）

登壇

田中：皆様、こんにちは。トレンダーズ株式会社の取締役 CFO、田中隼人でございます。ただいまより、トレンダーズ株式会社、2023 年 3 月期第 2 四半期の決算説明会を開始いたします。

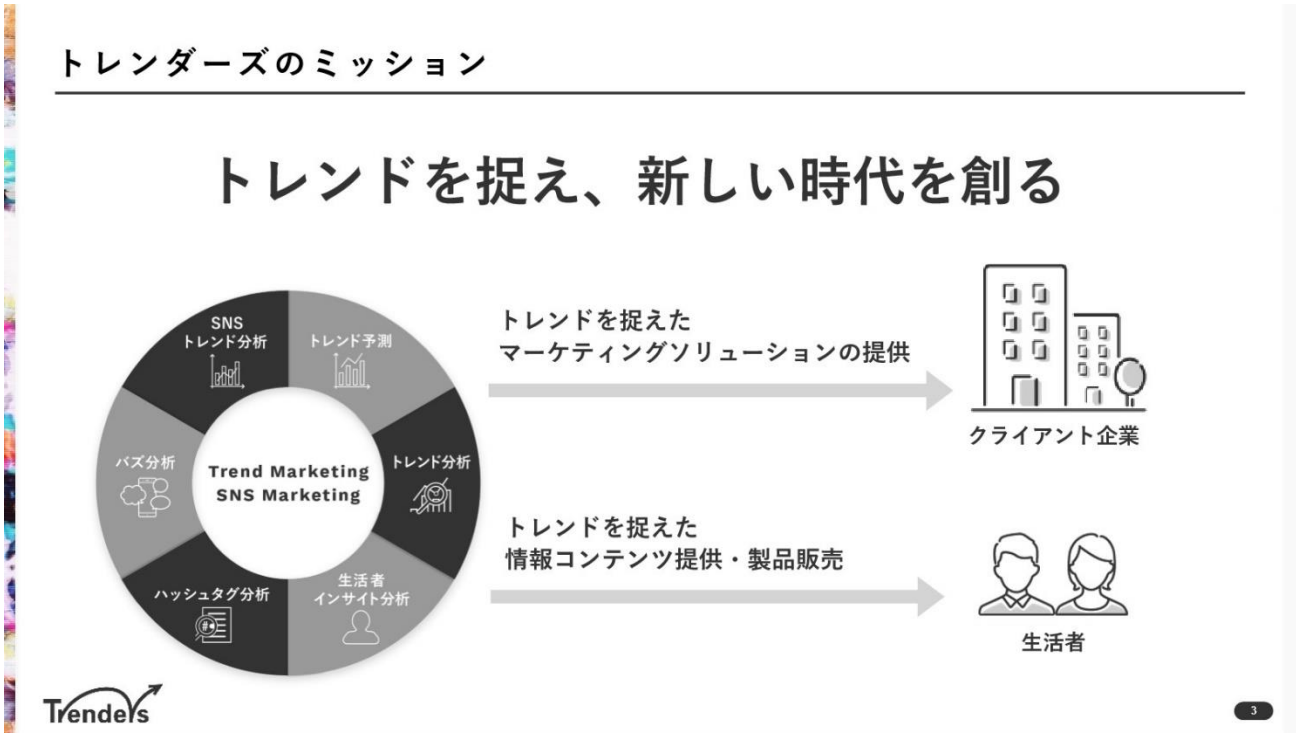
本日の説明会ですが、前半の業績部分は私から、後半の事業部分は社長の黒川よりご説明を差し上げます。



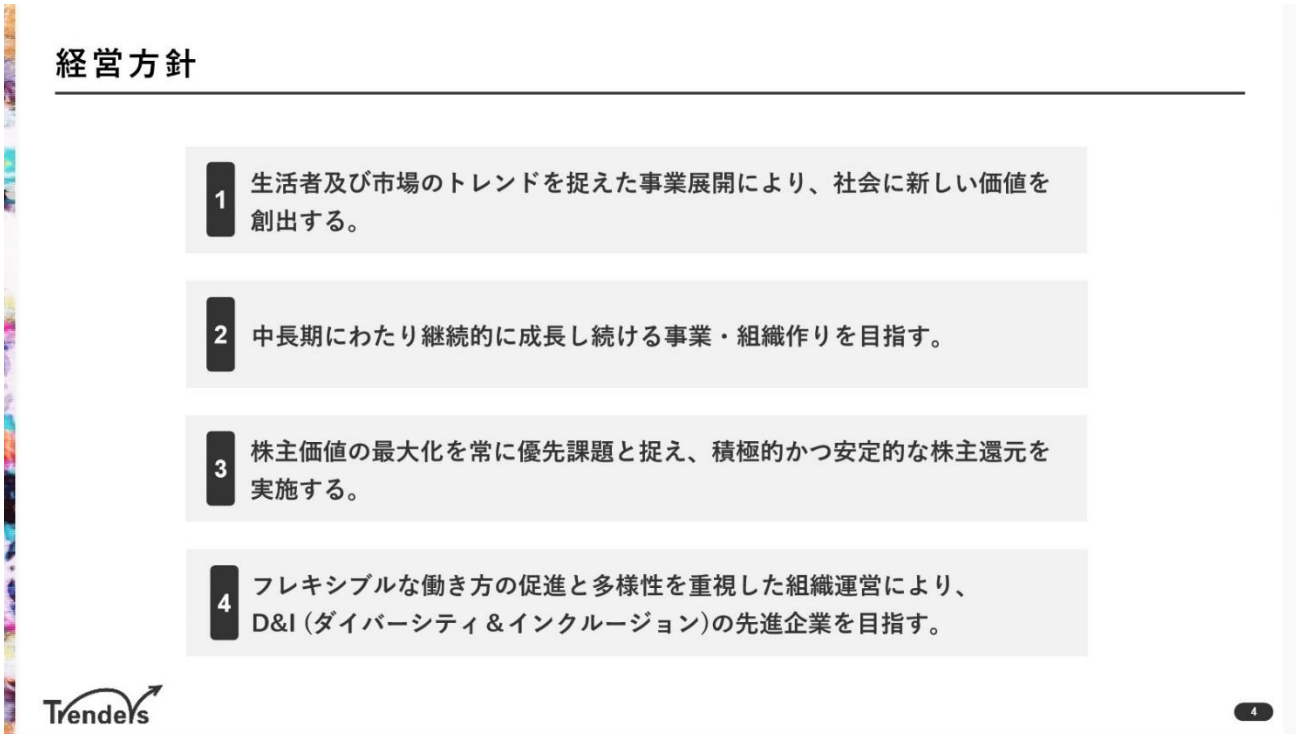
まず、最初に会社の概要でございます。

トレンダーズは 2000 年の 4 月に創業いたしまして、ただいま 23 期目の会社でございます。役員等はこちらに記載の通りでございまして、社員数はのちほども出てきますが、この 1 年で大きく増加いたしまして、現在 170 名でございます。

所在地に関しては、本社は恵比寿にございまして、島根にもサテライトオフィスがございます。子会社にクレマンスラボラトリー社がございます。

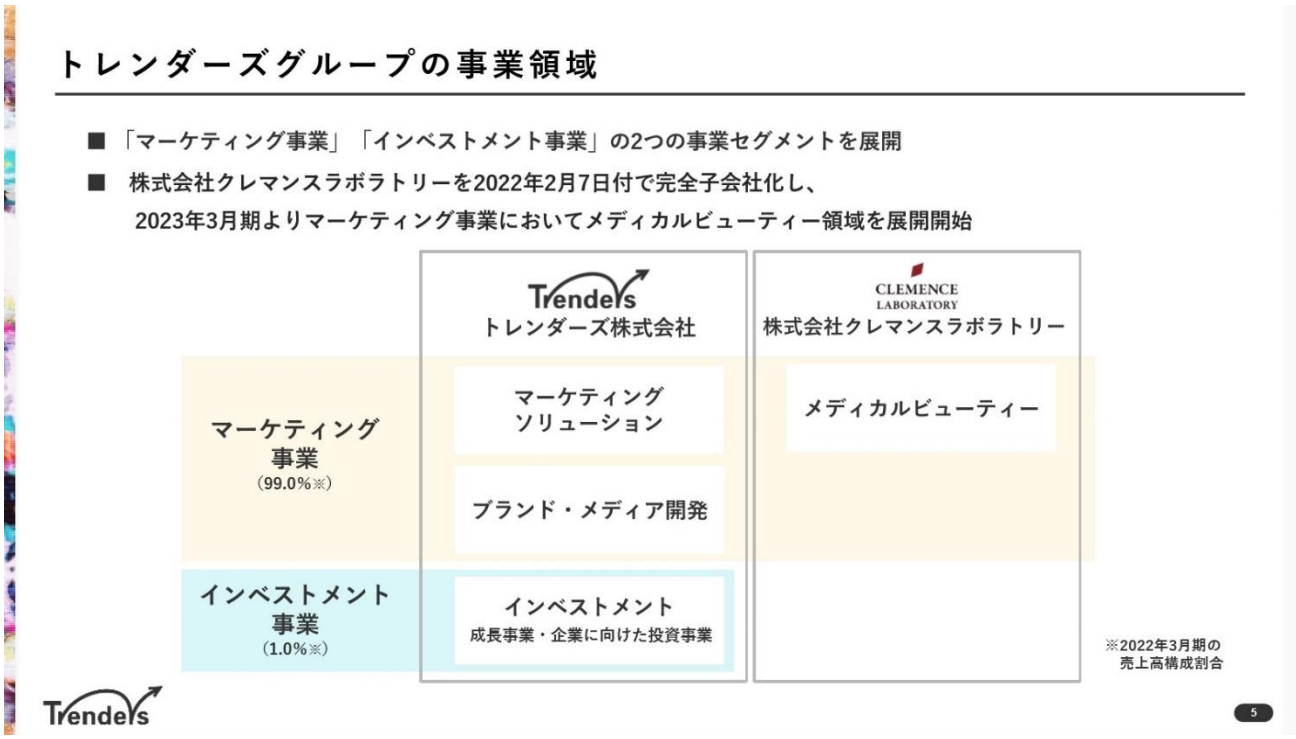


トレンダーズのミッションは、「トレンドを捉え、新しい時代を創る」ことで、上の部分はトレンドを捉えたマーケティングソリューションの提供を企業向けに行っておりますし、同時に生活者向けにはトレンドを捉えた情報コンテンツの提供や製品の販売を行っております。



こちらは経営方針でございます。

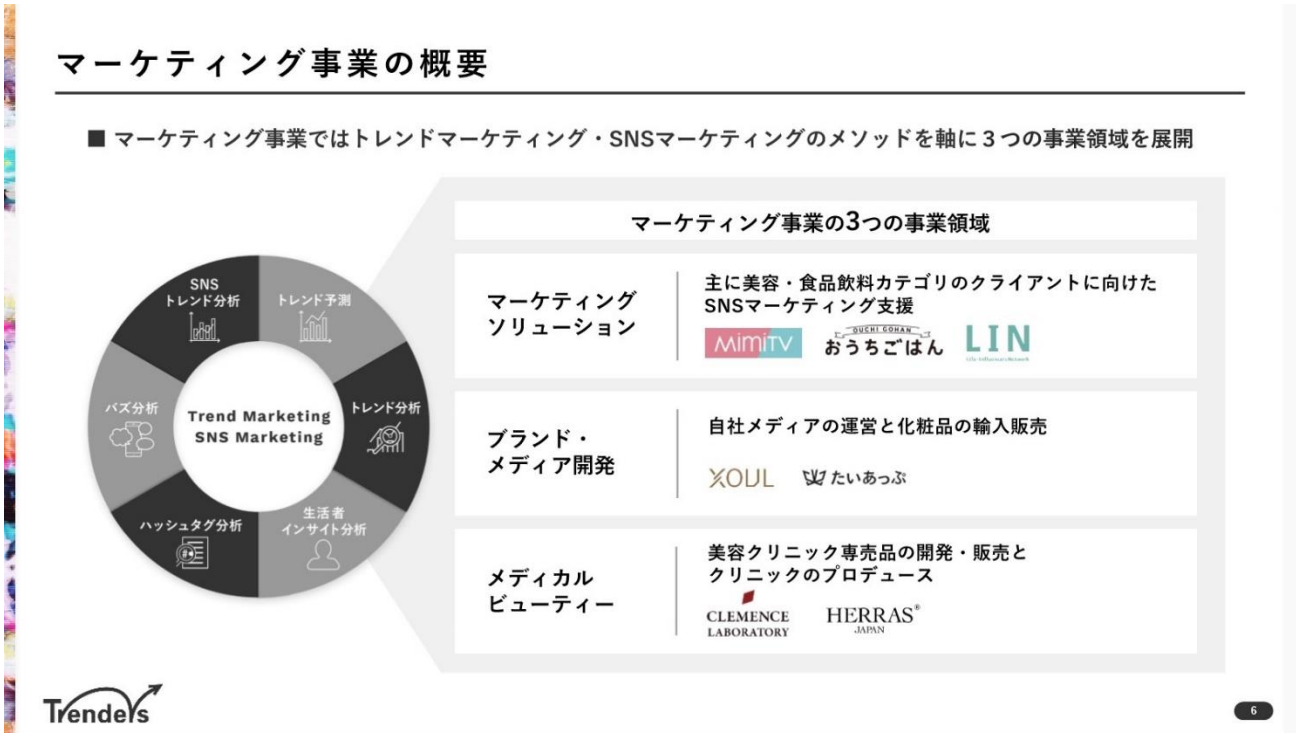
こちらは以前から開示しているものでございますので、ここでは割愛をさせていただきます。



トレンダーズの事業領域でございます。

事業は大きく分けると、セグメントでいくと二つにわかれておりまして、マーケティング事業とインベストメント事業でございます。

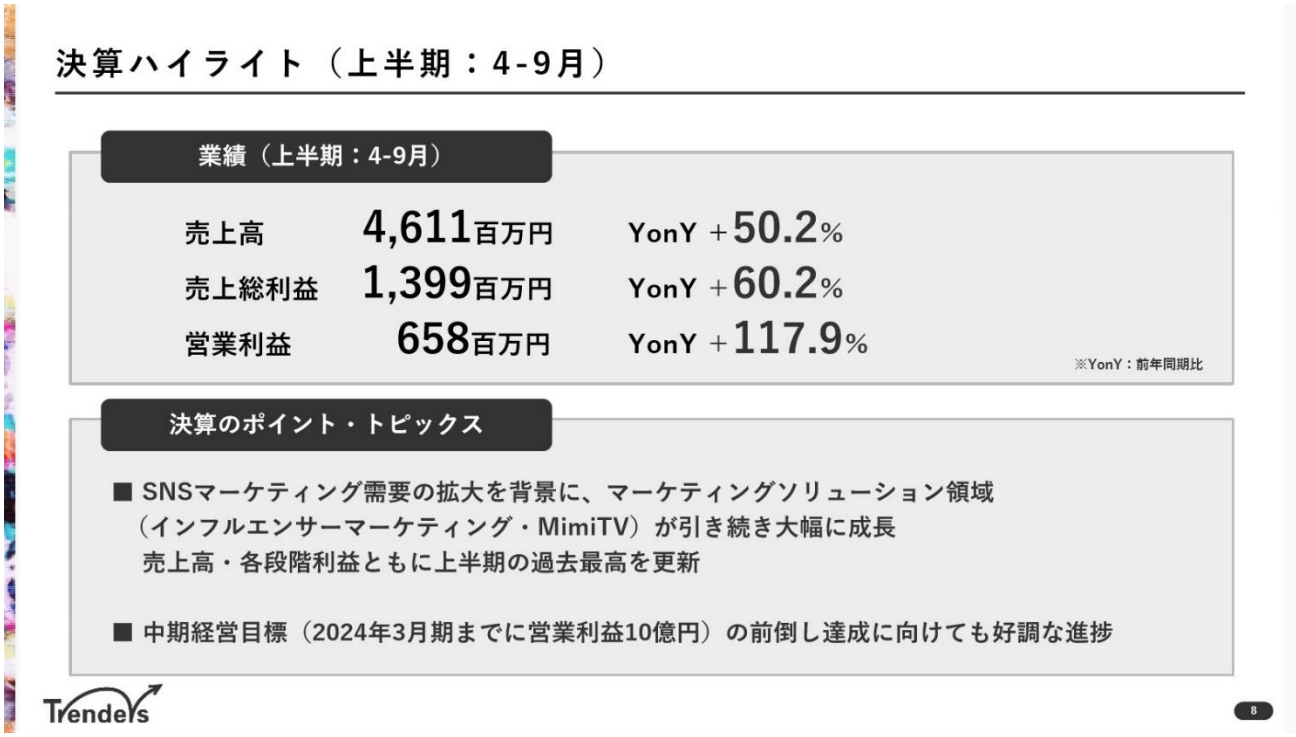
マーケティング事業のなかには、マーケティングソリューションとブランド・メディア開発、メディカルビューティーの三つがございます。



その三つでございますが、まずマーケティングソリューションに関しては、主に美容食領域のクライアントに向けた SNS マーケティングの支援を行っております。

ブランド・メディア開発領域に関しては、自社メディアの運営と化粧品の輸入販売を行っております。

メディカルビューティー領域に関しては、美容クリニック専売品の開発販売とクリニックのプロデュースを行っております。



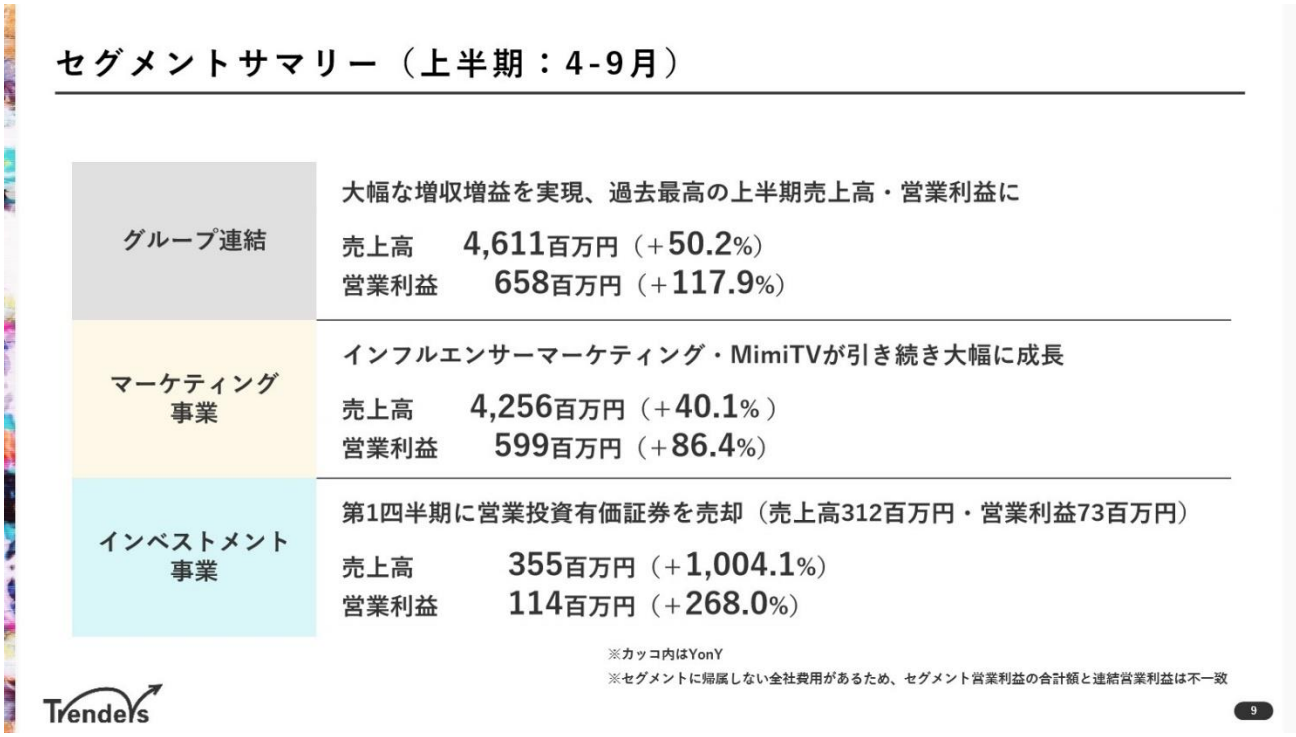
では、この終わりました第 2 四半期の決算の概要をご説明いたします。

まず、こちらの第 2 四半期のみではなく上半期の 6 カ月間でございますが、売上 46 億で、YonY でいくとプラス 50%、売上総利益は 13.9 億、YonY でいくとプラス 60%、営業利益は 6.5 億、YonY でいくとプラス 117%という着地となっております。

ポイントは下に記載の通りでございますが、SNS マーケティング需要が今かなり拡大をしているところを背景に、われわれの事業であるマーケティングソリューション領域、特にインフルエンサーマーケティングと MimiTV が引き続き、大幅に成長いたしました。その結果、売上高、あと各段階利益ともに上半期の過去最高を更新しております。

中計目標のところ、2024 年 3 月期までに営業利益 10 億円は開示した通りでございますが、こちらも前倒し達成に向けて、好調な進捗となっております。

総じて、とても良い上半期の着地となったと認識しております。



続きまして、セグメントです。

こちらも上半期を通してですが、マーケティング事業に関しては、先ほどお伝えした通りインフルエンサーマーケティングと MimiTV が引き続き大幅に成長いたしましたので、こちらのように売上高プラス 40%、営業利益はプラス 86%となっております。

インベストメント事業は第 1 四半期に営業投資有価証券の売却をいたしまして、こちらの売上高で 3 億 1,000 万円、営業利益で 7,000 万円程度を計上しております。

その結果として、売上高は 3 億 5,000 万円、プラス 1,000%、営業利益は 1 億 1,400 万円、プラス 268%という着地となっております。

業績概要（上半期：4-9月）

■ 売上高・各段階利益ともに増加し、上半期の過去最高額を更新

（単位：百万円）	2022年3月期 上半期	2023年3月期 上半期	YonY
売上高	3,070	4,611	+50.2%
売上総利益	873	1,399	+60.2%
販売費及び一般管理費	571	741	+29.8%
営業利益	302	658	+117.9%
経常利益	298	669	+124.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	199	462	+131.8%

Trendels

10

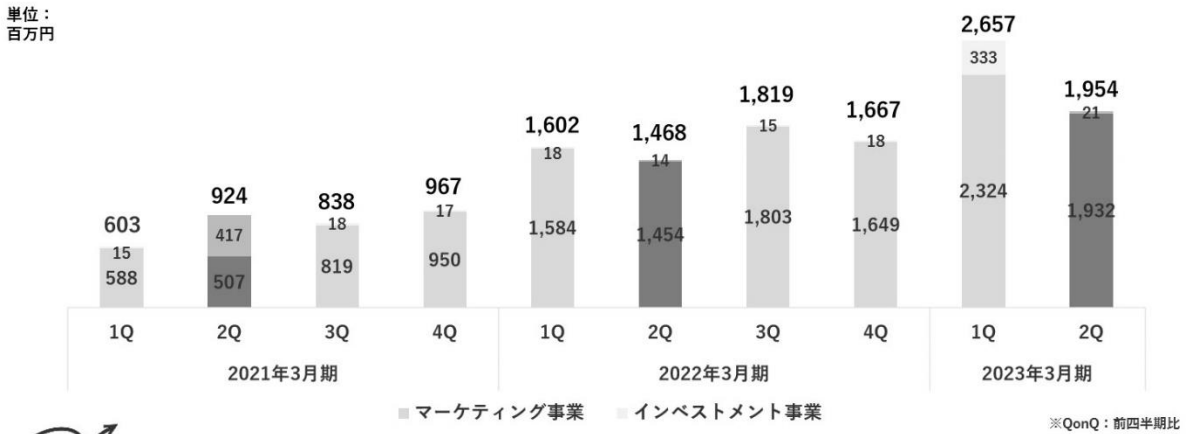
こちらは上半期の業績の概要です。

こちらの記載の通り、全ての数字がかなり大きく増えている着地となっております。

売上高推移（四半期）

■ 第2四半期（7-9月）の売上高は1,954百万円（YonY+33.1%）

■ 季節要因によりQonQでは減収するも、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はYonY+32.9%の増収、7四半期連続でYonY+30%を超える成長を実現



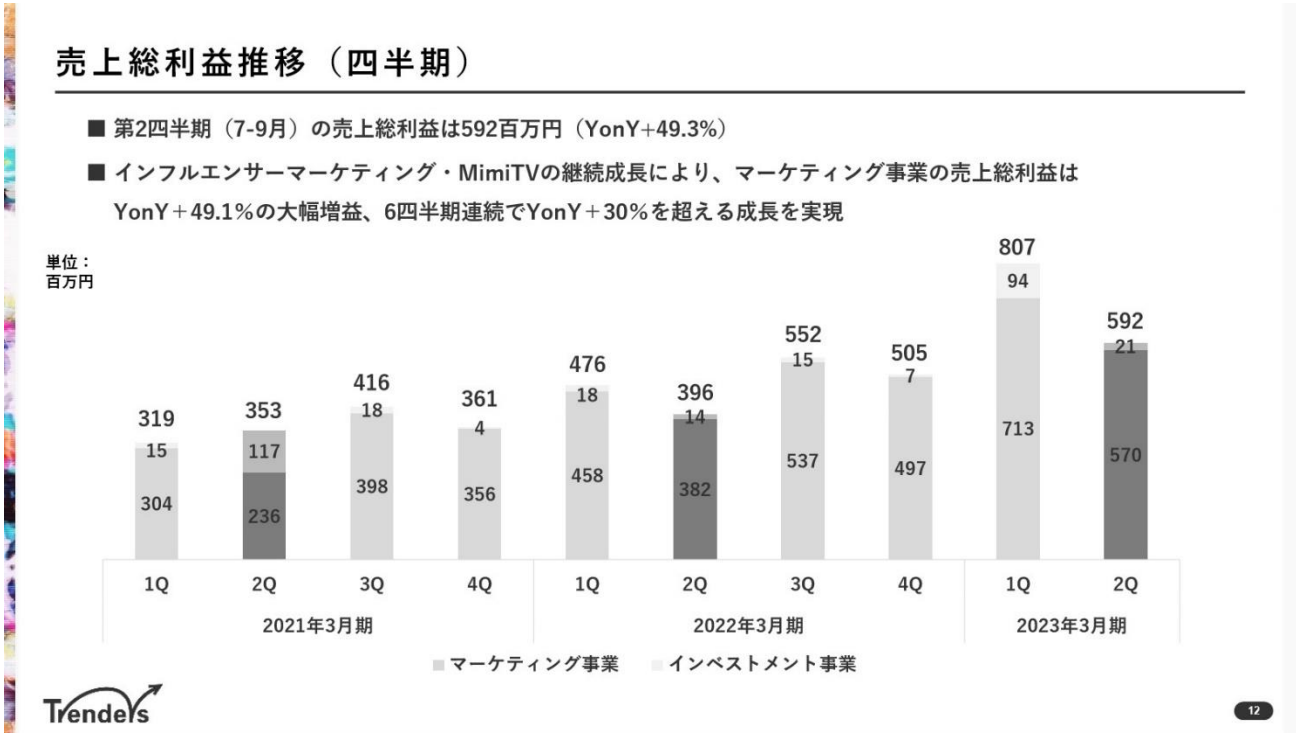
Trendels

11

ここから四半期です。

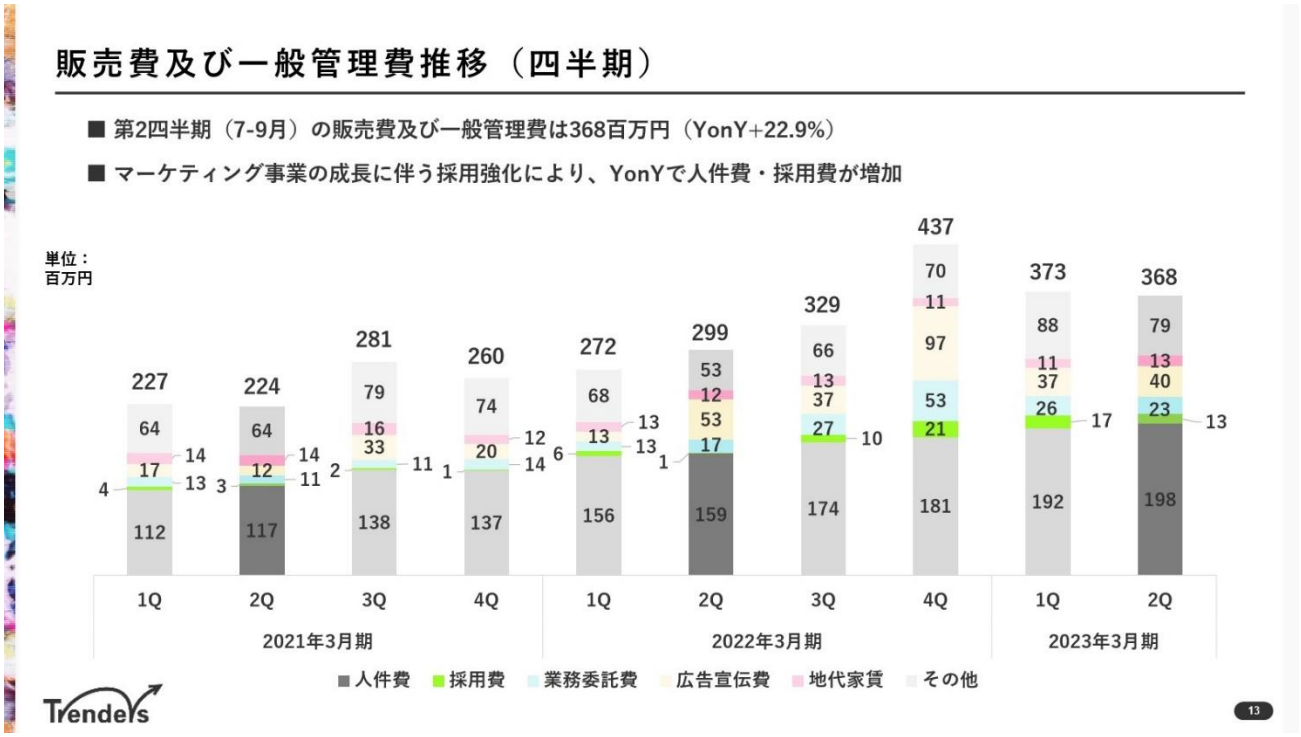
四半期の推移としては第 2 四半期の売上高は 19.5 億円で、YonY でいくと 33%増です。

当社は季節性にかなり影響を受ける事業形態でございますので、QonQ で見ると減収とはなっておりますが、当社は YonY が非常に重要な会社となっております。そのなかで、ここまでお話ししている通りインフルエンサーマーケティングと MimiTV が継続的に強い成長をしておりまして、その結果、マーケティング事業で見ても YonY、32.9%増収で、7 四半期連続で 30%を超える成長を実現しております。



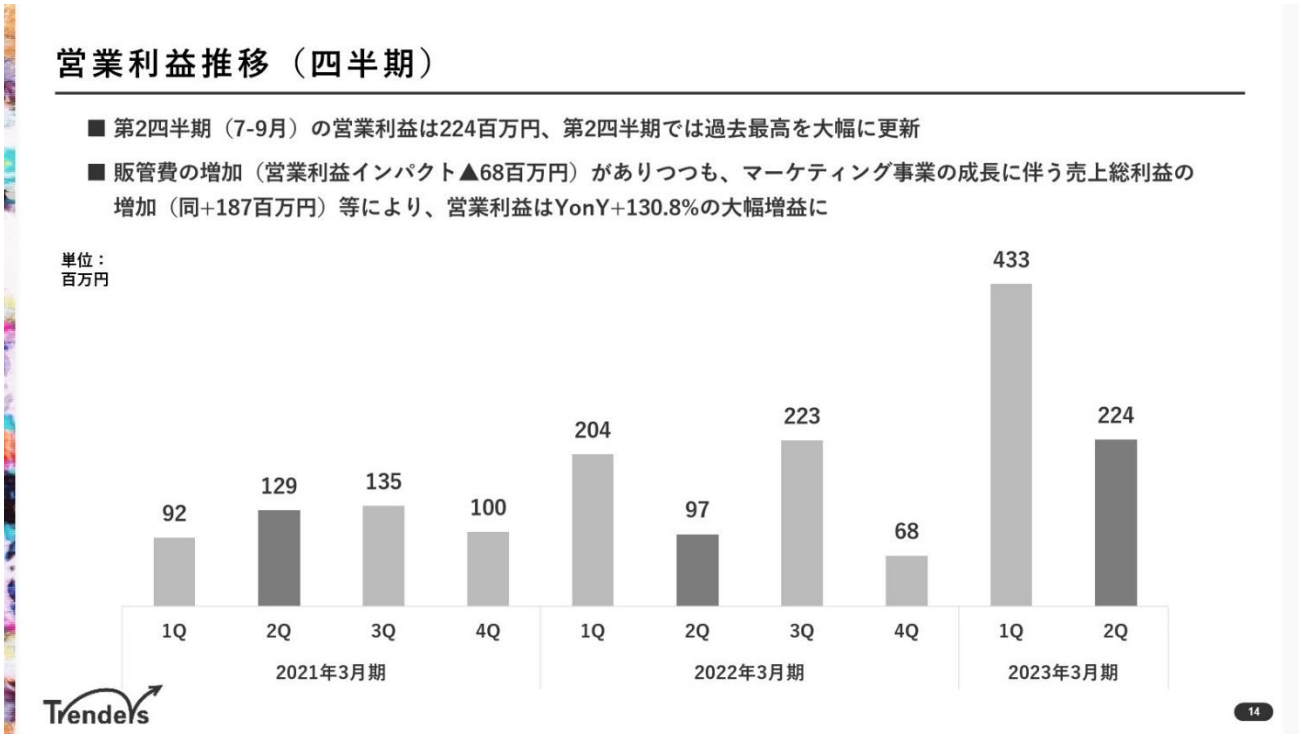
続いて、売上総利益です。

こちらも売上と同じようなトレンドでございますが、売上総利益としては 5 億 9,000 万、YonY でいくと 49%増です。こちらも同様のインフルエンサーと MimiTV の成長によって、マーケティング事業だけで見て、YonY が 49%増益と。こちらも 6 四半期連続で 3 割を超える強い成長を実現できております。



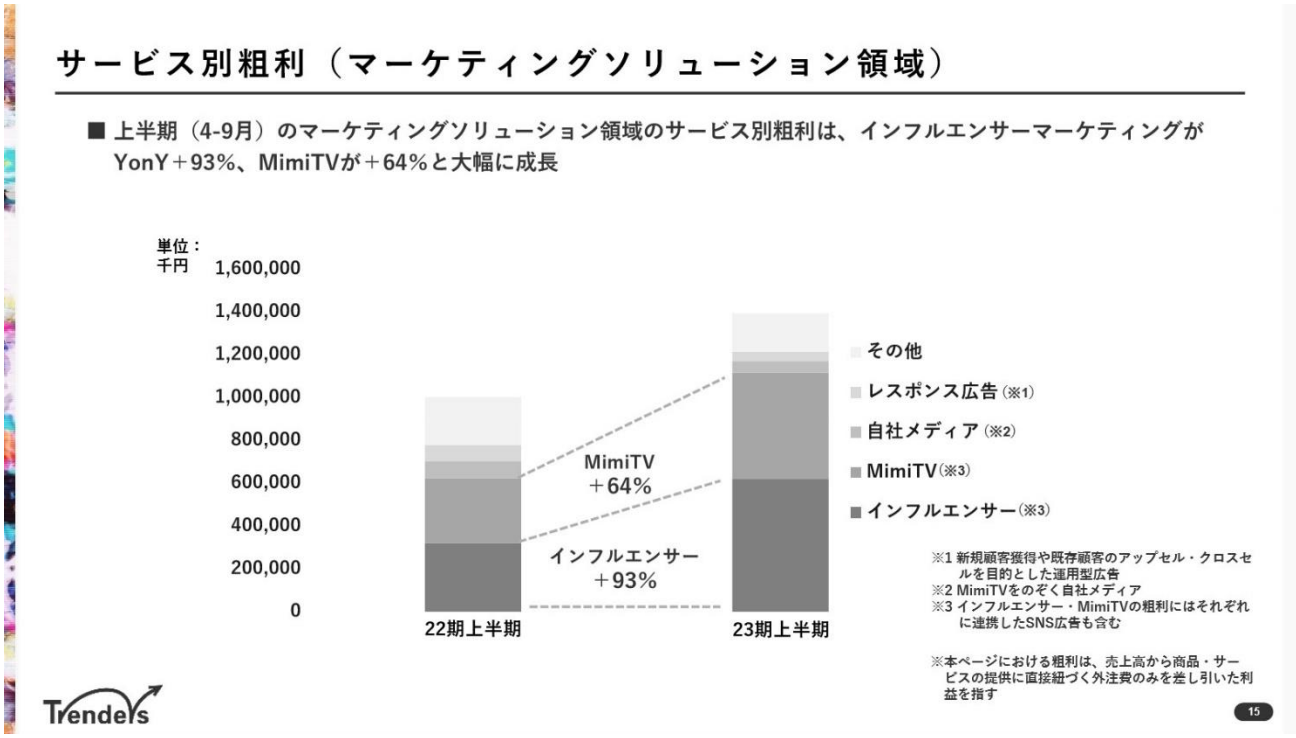
販管費です。

販管費に関しては 3.6 億、YonY、22%増です。とくに増加しているところに関して言うと、足元強い事業成長に伴って、採用積極強化しております。それに伴って人件費と採用費のところが増加しているのが販管費となっております。



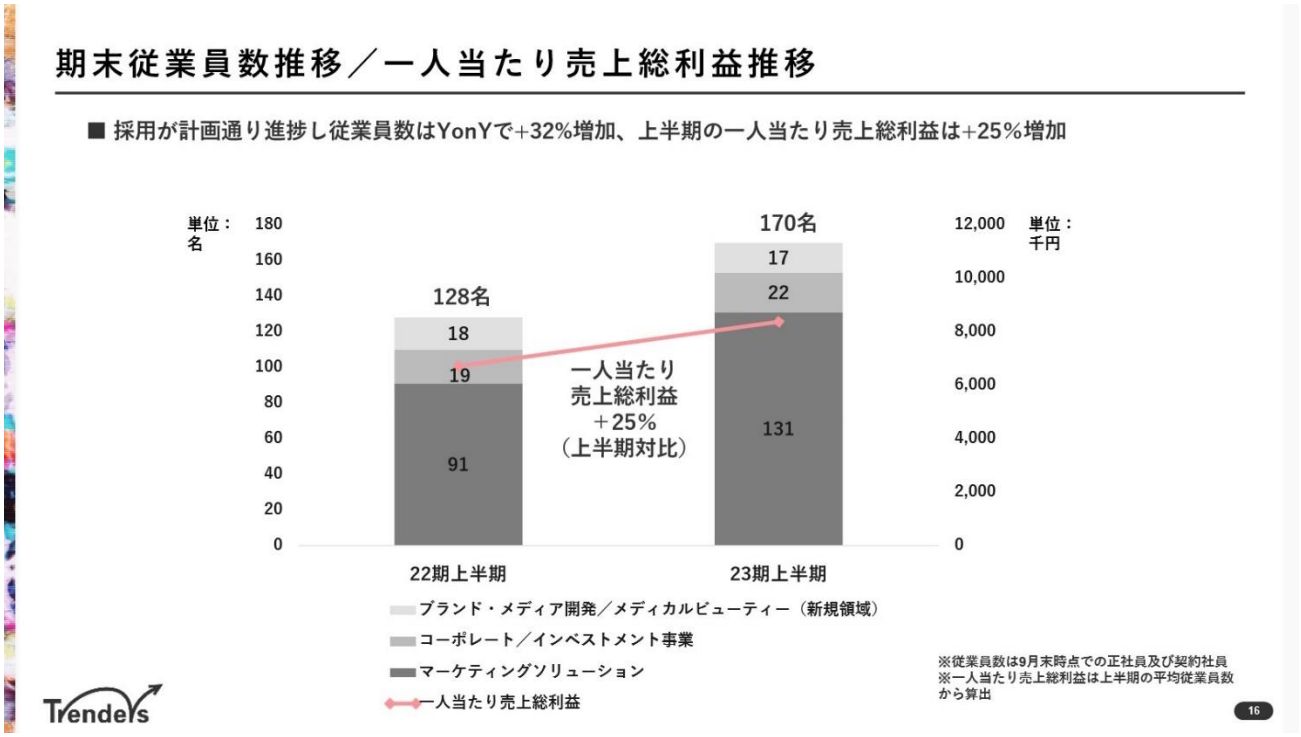
営業利益です。

営業利益に関しては 2 億 2,000 万です。こちらも第 2 四半期では過去最高を更新しております。ここの要因としては、ここまでお見せしたように、販管費の増加がありつつも、マーケティング事業成長によって粗利売上総利益の部分が大きく増加しておりますので、結果として営業利益も大幅な増益を実現できております。



こちらは、マーケティングソリューション領域のサービス別の粗利です。

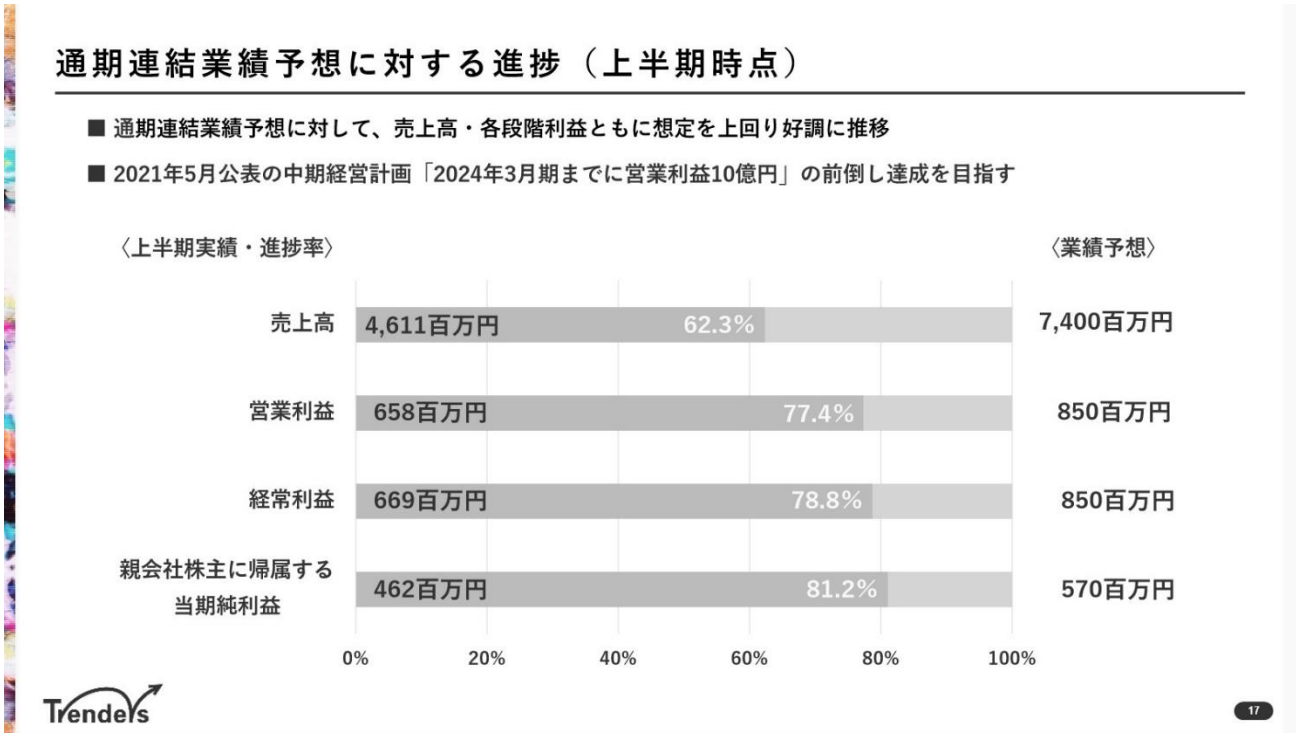
上半期の合計、こちらも見ていただいたらわかる通り、インフルエンサーマーケティングのところが YonY で 93%増、MimiTV のところが 64%増で、われわれが中核と捉えている 2 サービスがこの上半期順調にといいますか、かなり良い状況で成長ができている状況でございます。



こちらは、従業員数の推移と一人当たりの売上総利益の推移でございます。

上半期対比、昨期 22 期の上半期でいくと 128 名だった従業員数が足元 170 名まで増えております。そこの増えた人数のところはこちら内訳がある通り、マーケティングソリューション、つまりクライアントに対してのマーケティングサービスの提供のところが増えた要因となっております。

人を一気に増やしつつも、このピンクの線が右肩で上がっている通り、一人当たりの売上総利益、つまり生産性の部分が同時に増加しているのは、われわれとしてもかなりポジティブに捉えている状況でございます。



こちらは、業績予想に対する進捗です。

こちらも業績予想としては売上 74 億、営業利益と経常が 8.5 億と、純利益が 5.7 億という予想に対して、ご覧の通り、かなり高い進捗率となっております。ですので結果としてかなり良い状態と言えます。

一方で、この業績予想は最低限必ず守る水準としつつ、同時に中計の 24 年 3 月期までに営業利益 10 億円の前倒し達成も意欲的に弊社としては目指しておりまして、ここに対しても好調に進捗しております状況でございます。

業績部分はこちらで最後でございます。

貸借対照表

■ 現預金は毎月の固定費の約11ヶ月分を確保しており、自己資本比率も63.5%と健全な財務状態

（単位：百万円）	2022年3月期 期末	2023年3月期 2Q末	前期末比
流動資産	4,461	4,687	+5.1%
（内、現金及び預金）	1,607	1,646	+2.4%
（内、営業投資有価証券）	1,762	1,923	+9.2%
固定資産	250	256	+2.5%
総資産	4,711	4,944	+4.9%
流動負債	1,899	1,780	▲6.3%
固定負債	19	19	+0.1%
純資産	2,792	3,143	+12.6%

Trendels

18

B/S の状況です。

昨期末と大きく変わったところは正直ないのですが、現状でいきますと毎月の固定費の約 11 カ月分を確保しておりますし、自己資本比率も 63.5%で健全な財務状態を引き続きキープしている状況でございます。

では、私のパートは以上となりますので、ここからは社長の黒川より事業の状況をご説明いたします。

各事業領域・サービスの今期見通し

■ 2023年3月期は引き続きインフルエンサーマーケティング・MimiTVを成長ドライバーとし、新規領域は投資効率を重視しながら収益化を目指す

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	広告投資は抑制し、リピート率の向上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	—	新商品開発やクリニックプロデュースなど、新たな取り組みに積極投資	→
インベストメント	—	—	第1四半期にて営業投資有価証券の売却収益を計上、下半期は引き続き受取利息の計上を見込む	↗

Trendels

20

黒川：皆様、こんにちは。社長の黒川でございます。ここからは、私より事業の概要と取り組みについてご説明をさせていただきます。

まず、各事業領域・サービスの今期の見通しについてでございます。こちらのページは、5 月の昨期の通期決算の発表の資料のなかでも掲載をしたものの再掲でございます。

今期 2023 年の 3 月期につきましては、順調に推移しております、インフルエンサーマーケティング並びに MimiTV といったところを成長ドライバーとしながら、新規領域につきましては投資効率といったものを重視しながら、その先の収益化を目指しているフェーズでございます。

それぞれについてご説明をさせていただきますと、インフルエンサーマーケティング、MimiTV につきましては、今ご説明の通りでございます。こちらの領域につきましては引き続き、美容および食のカテゴリに注力をしていくことで継続的な成長を見込んでまいります。

マーケティングソリューション領域のなかの SNS 広告、いわゆる獲得領域と言われるレスポンス広告でございますが、こちらにつきましては今期および昨季といったところの売上成長には非常に大きな貢献をしているサービスでございます。こちらにつきましては利益率を重視しながら継続リピートのお客様による安定的な収益化といったところを見込んでまいりたいと考えております。

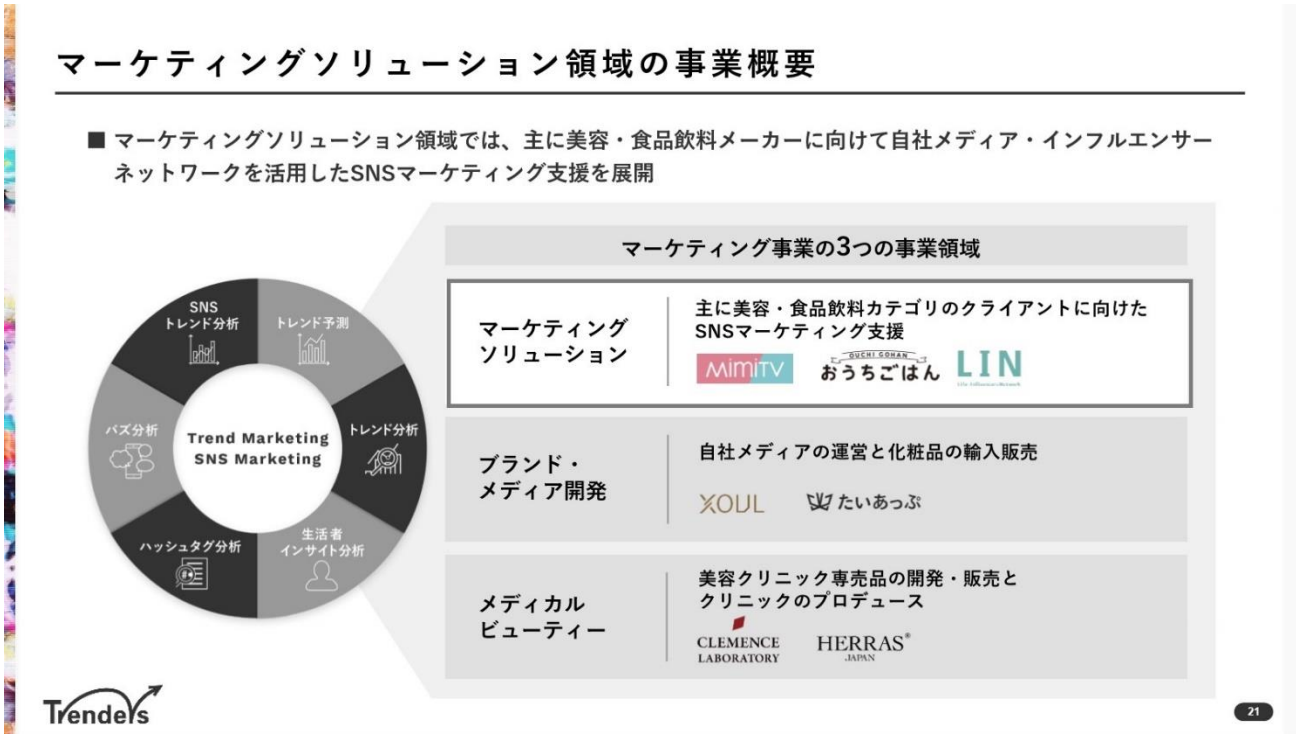
その下にございますブランド・メディア開発メディカルビューティーがいわゆる新規の領域になります。ブランド・メディア開発のなかのソウル、韓国のスキンケアブランドの輸入販売の事業でございますが、こちらにつきましては昨期、比較的大きな広告投資を行いました。現状といたしまし

ては比較的獲得コスト、顧客の獲得コストが高騰している状況でございますので、投資はしっかりと効果を見ながら、どちらかというと既存のお客様のリピート率の向上を注力しながら収益化を図っているフェーズでございます。

続きまして、新規領域のなかのたいあっぷです。こちらは小説家とクリエイターマッチングのプラットフォームサービスでございます。こちらにつきましても引き続き成長投資フェーズの位置づけでございまして、現状は縦読み漫画の制作の体制といったところの強化を図っている状況でございます。

最後、メディカルビューティーです。こちらにつきましてはのちほどもご説明をさせていただきますが、今期から取り組んでおります新しい領域となります。こちらはコスメの新商品の開発であったり、クリニックのプロデュースといったところ。いろいろと新しい取り組みを始めておりますので、積極投資を引き続き行っていきたいと考えております。

最後に、インベストメント事業について、こちらにつきましては先ほどの業績部分でも触れさせていただきましたが、第１四半期において営業投資有価証券の売却収益を計上済みでございます。下半期につきましては引き続き、受取利息の計上を恒常的に見込んでいきたいと考えております。



続きまして、マーケティングソリューション領域の事業概要です。こちらは、このあと既存の領域のマーケティングソリューション領域について具体的なご説明をしてまいりたいと思います。

マーケティングソリューション領域におきましては、主に化粧品メーカー様、食品飲料メーカー様に向けて、自社のメディアおよびインフルエンサーネットワークを活用した SNS マーケティング、プロモーションのご支援を行っております。

ここからは、マーケティングソリューション領域のわれわれの競合優位性についてご説明を差し上げたいと思います。

われわれが競合優位性としているファクターとしては大きく四つございます。1 点目が自社で独自に長年ネットワークをしておりますインフルエンサーネットワーク、2 点目は自社で運営をしております MimiTV、おうちごはんといった自社メディア、3 点目は美容および食品飲料のカテゴリに特化をした専門性、4 点目はマーケティングメソッドでございます。

こちらの四つを掛け合わせているところが、われわれの競合優位性であると認識をしております。

1 点目のインフルエンサーネットワークについてでございます。われわれの特徴としては、いわゆるプロダクション型ではなく、非専属型のインフルエンサーネットワークというところで。非専属で型であるがゆえに、トレンドに対応した SNS プラットフォームのトレンドなどにも対応した、フレキシブルなキャスティングが可能なところが強みであり、それゆえに、インフルエンサーを育成したり、インフルエンサーをサポートするコストがかからないところで、高い利益率が維持できているのがわれわれのインフルエンサーネットワークの強みでございます。

2 点目、自社メディアにつきましては、美容領域の MimiTV、食品飲料領域ではおうちごはんという自社メディアを保有しております。どちらのメディアも特徴といたしましては、いわゆる Web メディア。従来型の WebPV を指標とするような Web メディアではなく、SNS のプラットフォームでの閲覧数、SNS のフォロワー数といったところを重きに置いて運営しているメディアでございます。結果として、SNS のフォロワー数が非常に多いところで、他社のメディア様とは違う独自性の高いメディアといったところが、われわれの強みでございます。

こういった SNS にたくさんのフォロワーを保有しているために、SNS におけるユーザーのアクションを分析したり、社内にノウハウがストックしていくところで SNS プロモーションにおける効果的なプランニングであったり、広告クリエイティブといった制作が可能になっておりますといったところが、2 点目の自社メディアの強みでございます。

3 点目、カテゴリ特化のところです。これは、われわれが戦略的に 5 年ぐらい前から、美容および食品飲料のカテゴリに戦略的に特化を進めているところでございます。領域に特化をすることによって、営業効率が高くなる。生産性が高くなるメリットもございますし、特にこのあとでもご説明差し上げますが、美容カテゴリにおいては専門チームを設置することで、われわれの高い美容における専門性であったり、ブランディングといったところを保持できているところが強みであると認識をしております。

最後、マーケティングメソッドでございます。こちらにつきましてはプランニングの専門チームをわれわれ設置しておりまして、様々なマーケティングメソッドを独自に開発しております。そのチームがあることによって、いわゆる単純にメディアのご提案、媒体のご提案ですとか、インフルエンサーにおいてはキャスティングのみといったところにとどまらず、上流から統合的なマーケティングのご提案でありサポートができているところがわれわれの強みであると思っております。

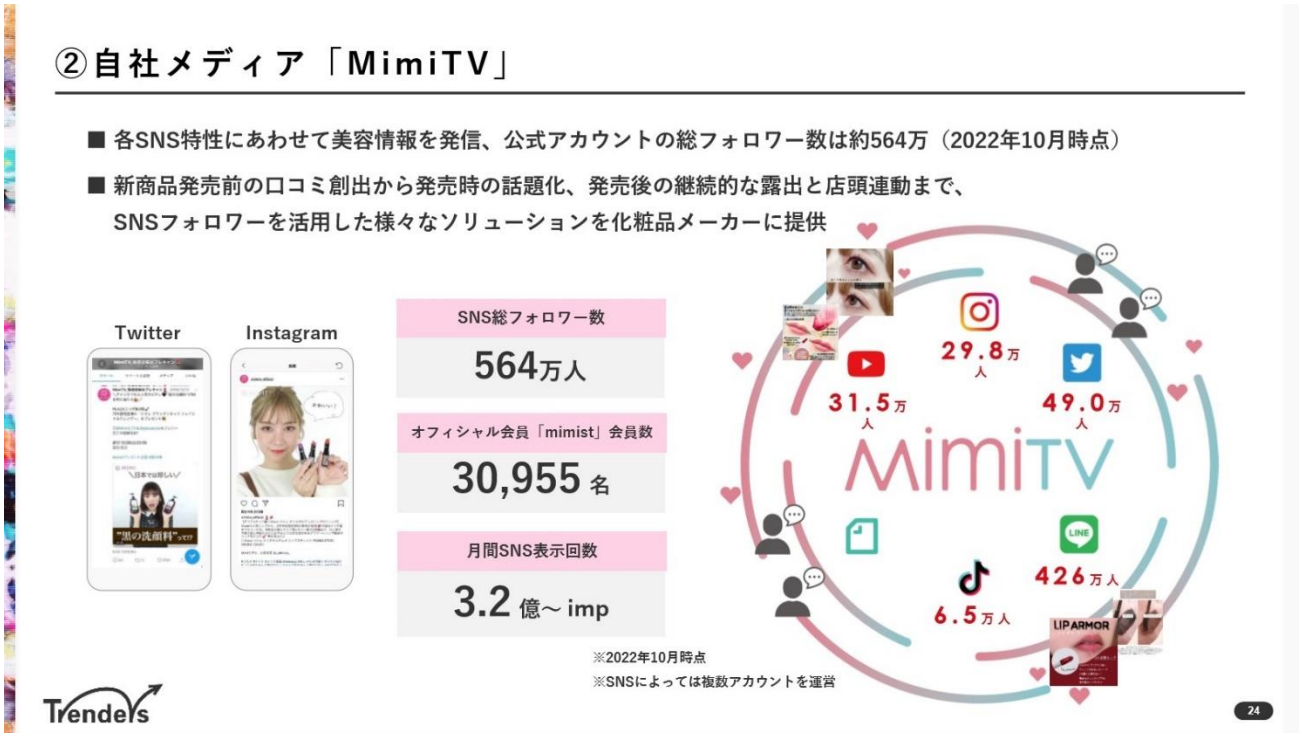
以上、四つのファクターの掛け合わせが、われわれが今伸びている市場ではあるものの、このマーケティングソリューションで高い競合優位性を保てている要因であると考えております。

ここからは、それぞれにつきまして簡単に補足させていただきます。

1 点目、独自のインフルエンサーネットワークについてでございます。

われわれのインフルエンサーネットワークにつきましては、現在約 1 万 3,000 名のインフルエンサーネットワークを保有しております。

特徴といたしましては、SNS にはいろいろなプラットフォームがございますが、どこかのプラットフォームに偏るのではなくて、Instagram、Twitter、YouTube、TikTok など、あらゆる SNS のプラットフォームを網羅しているところが特徴でございます。



続きまして、自社メディアのご説明でございます。

一つ目は、美容メディア MimiTV でございます。MimiTV につきましては先ほどもご説明の通り、従来型の Web メディアとは異なりまして、SNS で主に情報を発信しているメディアでございます。

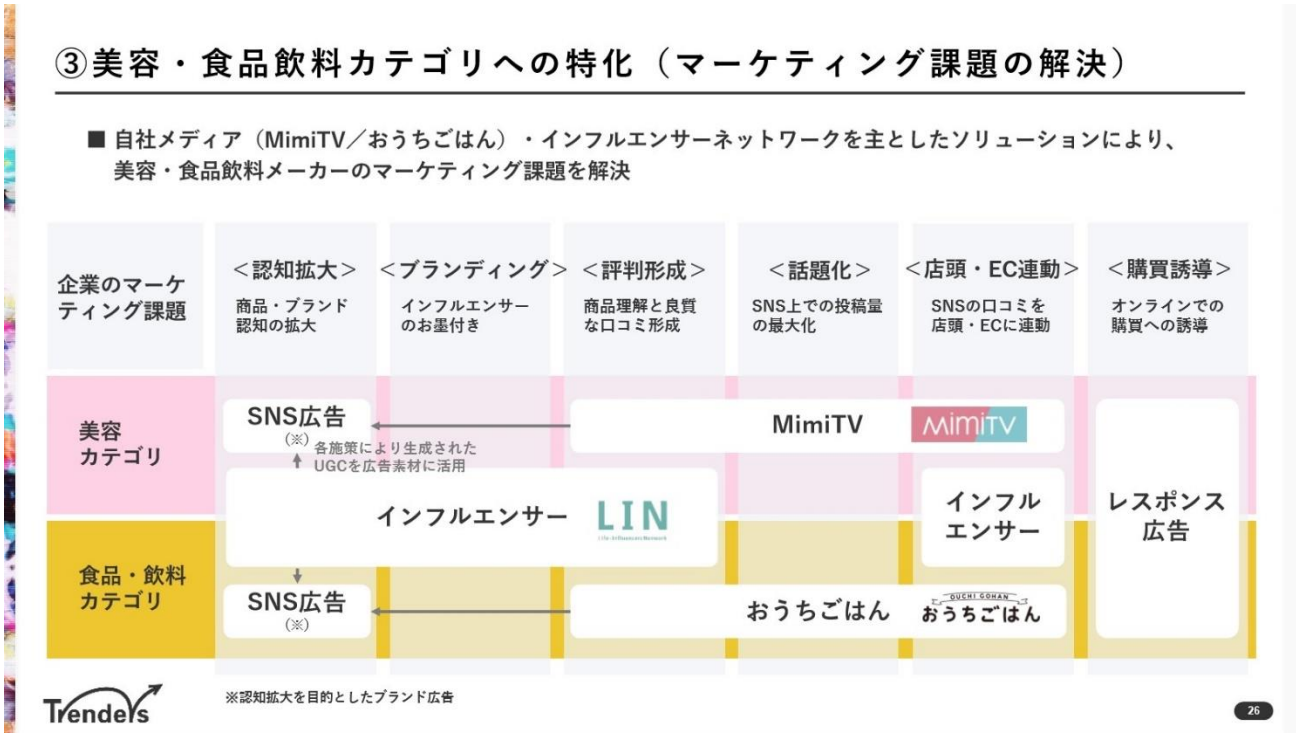
また、その SNS 特徴に合わせて同じコンテンツを SNS で拡散していくのではなく、Twitter であれば Twitter 向きの、Twitter を見ている方が好まれるような情報を発信しておりますし、Instagram は Instagram に向いた情報コンテンツを発信しているところが特徴でございます。

続きまして、おうちごはんでございます。

こちらは、SNS でレシピの情報ですとか、食のトレンドを発信している食卓アレンジメディアでございます。

こちらも MimiTV 同様に、それぞれの SNS プラットフォームで、そのプラットフォームに応じた情報を発信しております。

おうちごはんに関しましては、食トレンドを発信しているとも書いておりますが、その食トレンドを分析したり、これから何が流行っていくのか、食カテゴリで何が流行っていくのかを発信するところも強みとしているメディアでございます。



3 点目の、われわれの競合優位性として、美容・食品飲料カテゴリへの特化です。

こちらのページでは、どういった形で企業様のマーケティング課題を解決しているか、ソリューションを書かせていただいております。

情報量が多いので全てはご説明いたしませんが、こういった企業様のいろいろなフェーズのマーケティング課題に対して、美容カテゴリ、食品飲料カテゴリ、それぞれについて、われわれのインフルエンサーネットワークおよび自社メディアを網羅しながら統合的にプランニングをさせていただいて、マーケティング課題の解決に取り組んでおります。

同じく専門性といったところで、特に昨今の業績を非常に支えております美容カテゴリでございます。

こちらにつきましては専門チームを二つ設置しております。左側が MimiTV です。MimiTV は先ほどご説明差し上げました、SNS で美容情報を発信しているプラットフォーム美容メディアでございます。

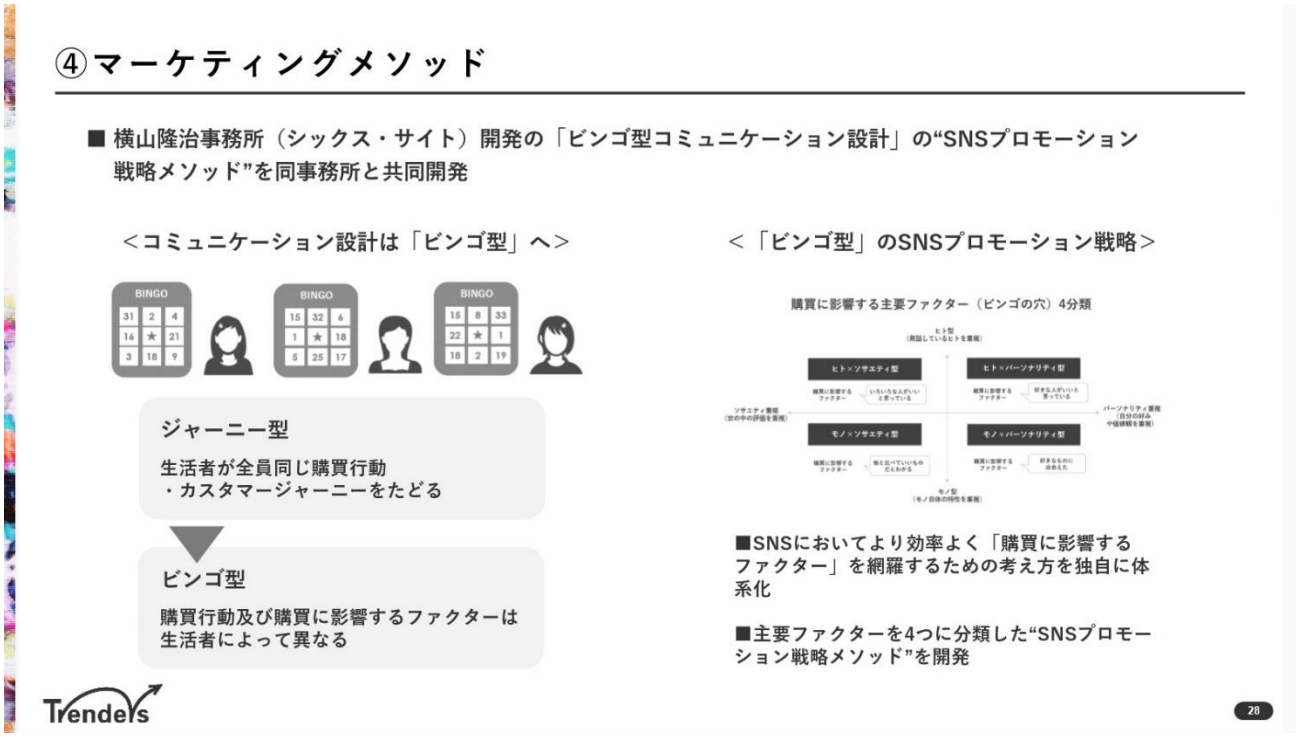
MimiTV に関しましては、そのメディア運営ももちろんなのですが、それだけではなくて、SNS でどうやって商品がいわゆるバズっていくかだったり、そのバズったことがどうやってその店頭の POS データに連動していくかといったようなマーケティングメソッドの開発ですとか開発したものをウェビナーで発信をしていったりということ。

それから、ベストコスメを選出して、それを情報発信していく形で、美容に関する幅広い情報発信を行っております。

右側が ampule チームでございまして、こちらはイノベーションファームという形で美容業界をより新しく革新的なものにしていこうと立ち上げている部署でございます。

こちらにつきましては、いわゆるクライアントワーク、美容商材のプロモーションのプランニングですとか、ブランドコンサルティングを中心に行っておりますが、それ以外にも ampule magazine という美容業界に特化したクライアント様向けの業界誌も作成をして業界情報の発信を行っております。こういった専門チームを有していることで美容業界、および、美容×SNS の専

門性の高いメンバーが非常に多く所属しておりますし、そういったところでわれわれの社内にもたくさんのノウハウがストックしていっているところが非常に強みであると考えております。



最後 4 点目、マーケティングメソッドでございます。

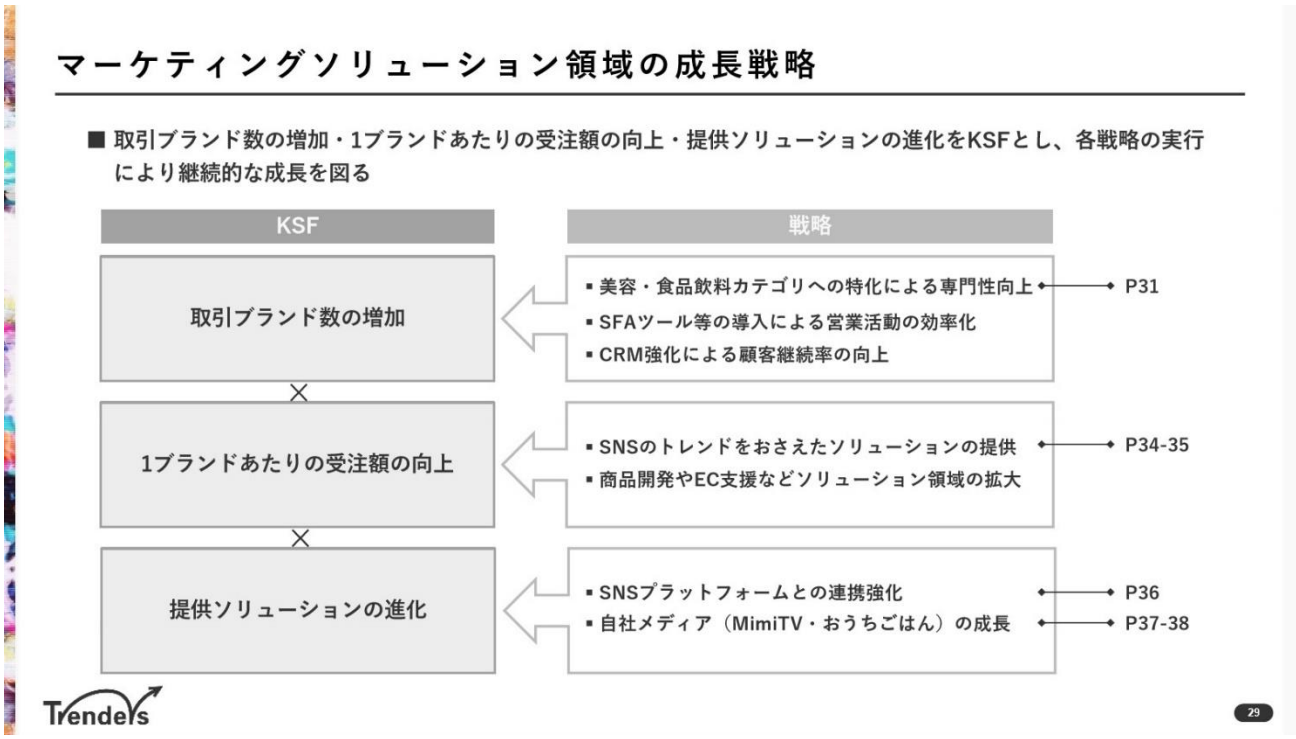
こちらにつきましては、先日プレスリリースで出させていただいた、新しいメソッドの一つでございます。これがわれわれのマーケティングメソッドの全てということではなく、こういった新しいメソッドを常に開発している一例としてご紹介をしております。

こちらにつきましては、SNS プロモーションにおけるビンゴ型コミュニケーション設計という新しい考え方のコミュニケーションプランになるんですが、それを横山隆治事務所様と一緒に開発をしましたというプレスリリースになっております。

要約させていただくと、これまでは生活者の購買行動はいわゆるジャーニー型で、認知をして興味関心を持って購入に至ることで、いろいろな考え方はあるものの、基本的に生活者は全員同じ購買行動をたどっていく前提がこれまでのジャーニー型の考え方でございます。しかし、いろいろな生活者の購買行動や情報収集経路が多様化していくなかで、今の考え方としては同じ購買行動をたどる前提でプロモーションを設計することが非常に困難になってきており、もはやみんなが同じステップを歩むのではなくて、ビンゴ形になっていくのではないかといったところがビンゴ型コミュニケーションの前提の考え方でございます。

要するに、ビンゴっておわかりになるかと思うんですが、どういう穴をどういう順番で開けていくかは、その人それぞれなんですけれども、穴が一定数開くとビンゴが設計するいわゆる購買に繋がるというところで。そのステップだったり何が影響するかは生活者によって異なるところで、このビンゴの穴をどうやって押さえていくかといった発想で、プロモーション設計していくところがこちらのビンゴ型コミュニケーション設計でございます。

このように時代のトレンドだったり生活者の変化に応じて、常に最新のマーケティングメソッドを開発し続けているところが、われわれの強みであると考えております。



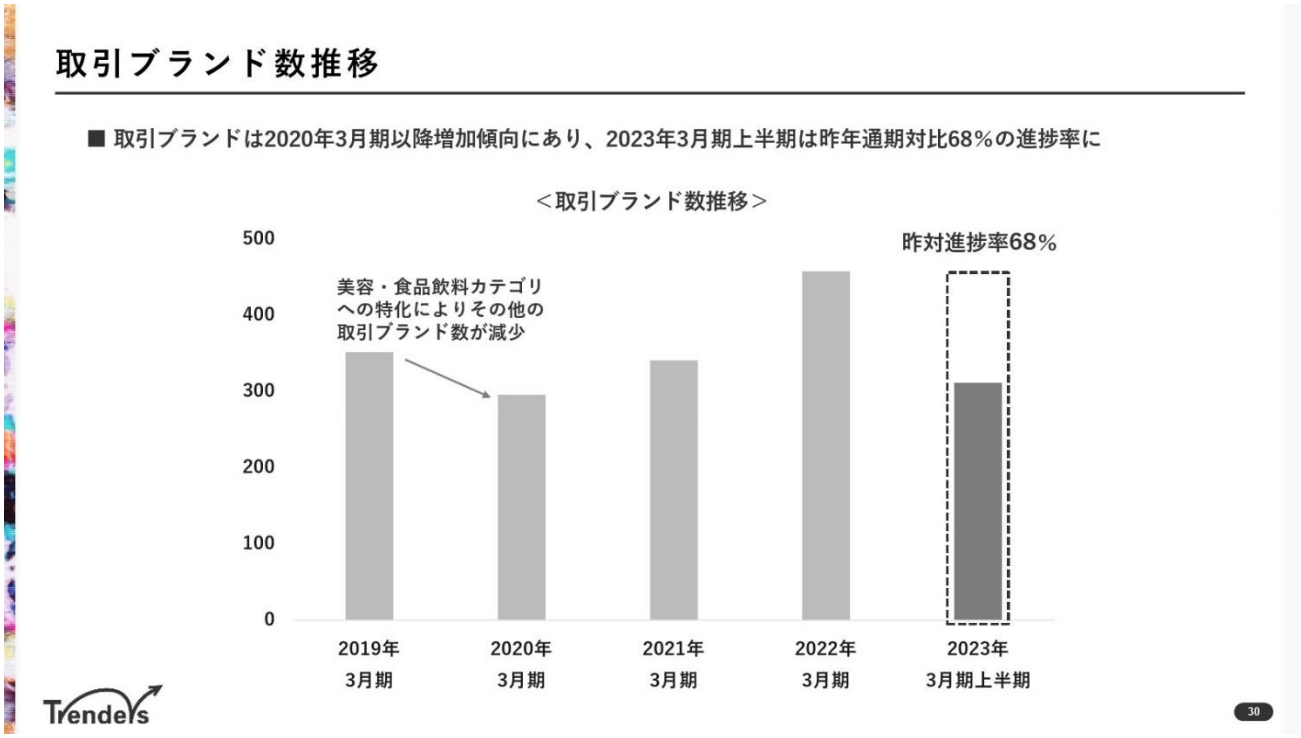
ここからは、マーケティングソリューション領域の成長戦略と、それにとった直近の取り組みと進捗をご説明させていただきます。

マーケティングソリューション領域につきましては、左の三つの KSF、取引ブランド数の増加、1ブランド当たりの受注額の向上、提供ソリューションの進化といったところを KSF と考えて、それぞれの戦略を実行して継続的な成長を狙っております。

取引ブランド数の増加につきましては、強みのなかでもご説明をさせていただきましたが、美容および食品飲料のカテゴリに特化をしていることによって専門性を上げていくところ。様々な新しいツールを導入することによって営業活動を効率化していくところ。顧客の継続率を上げていくことによって取引ブランド数の増加を図っております。

2 点目、1 ブランドあたりの受注額の向上につきましては、SNS のトレンドが特に昨今大きく変化をしておりますが、そういったトレンドを押さえた最新のソリューションを提供し続ける点、あとはそれに応じて新しい最新の商品開発や EC の支援といったところまで、われわれがご提供するソリューション領域を拡大すると。これにより、1 ブランドあたりの受注額を、単価を上げていくところを図っております。

3 点目、提供とソリューションの進化につきましては、先ほども申し上げましたが、非常に SNS のトレンドが大きく変化をしていくなかで、SNS のプラットフォームとの連携を強化をするところが非常に重要であると考えております。また、われわれの強みである自社メディアを継続的に成長していくと。これにより提供ソリューションの進化を図っております。

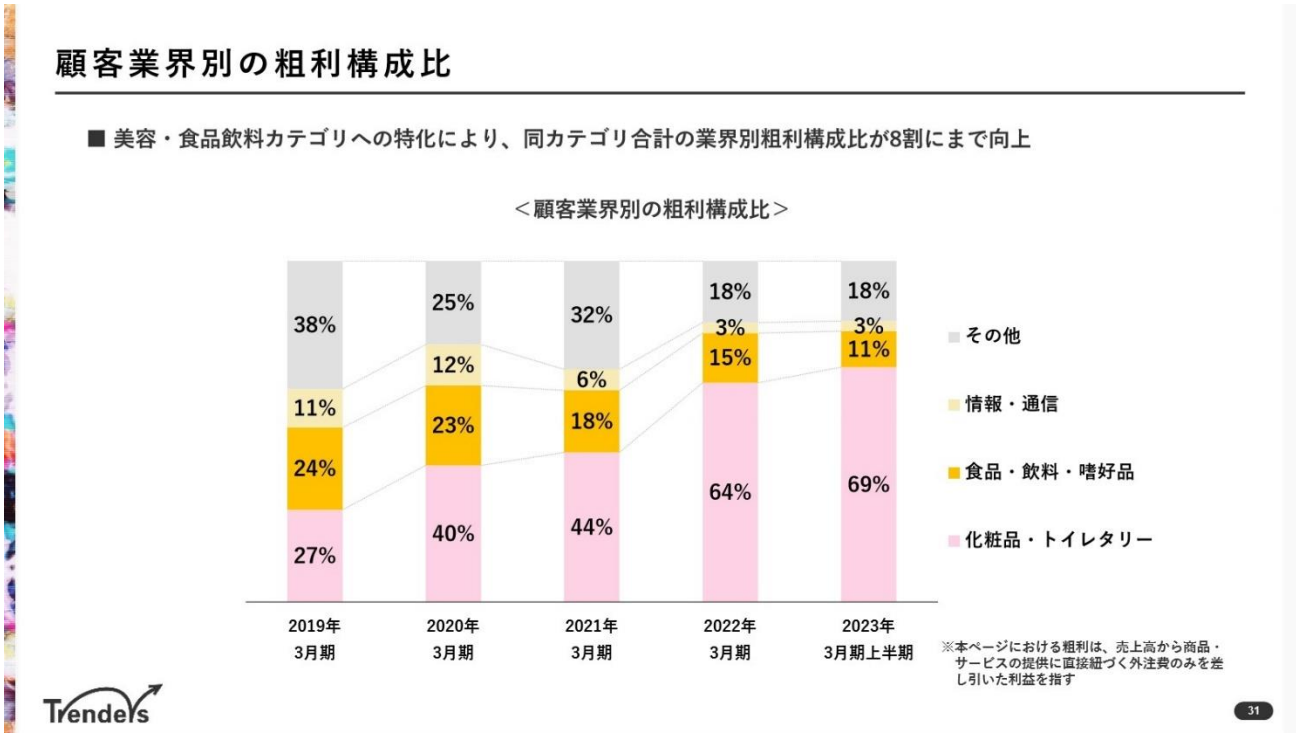


取引ブランド数の推移です。

こちらは今期につきましては、まだ上半期のもので、進捗なので、ご参考までにというところではございますが、過去 5 年の推移としてはこのような形になっております。直近 3 年間は順調に推移しておりますし今期につきましても、上半期時点で昨対の進捗率が約 7 割なので、確実に昨期は上まわれる進捗をしております。

補足といたしましては、2019 年の 3 月期から 2020 年の 3 月期に向けては、ブランド数が減少しているんですが、こちらは再三ご説明の通りわれわれが戦略的に美容および食品飲料カテゴリに特

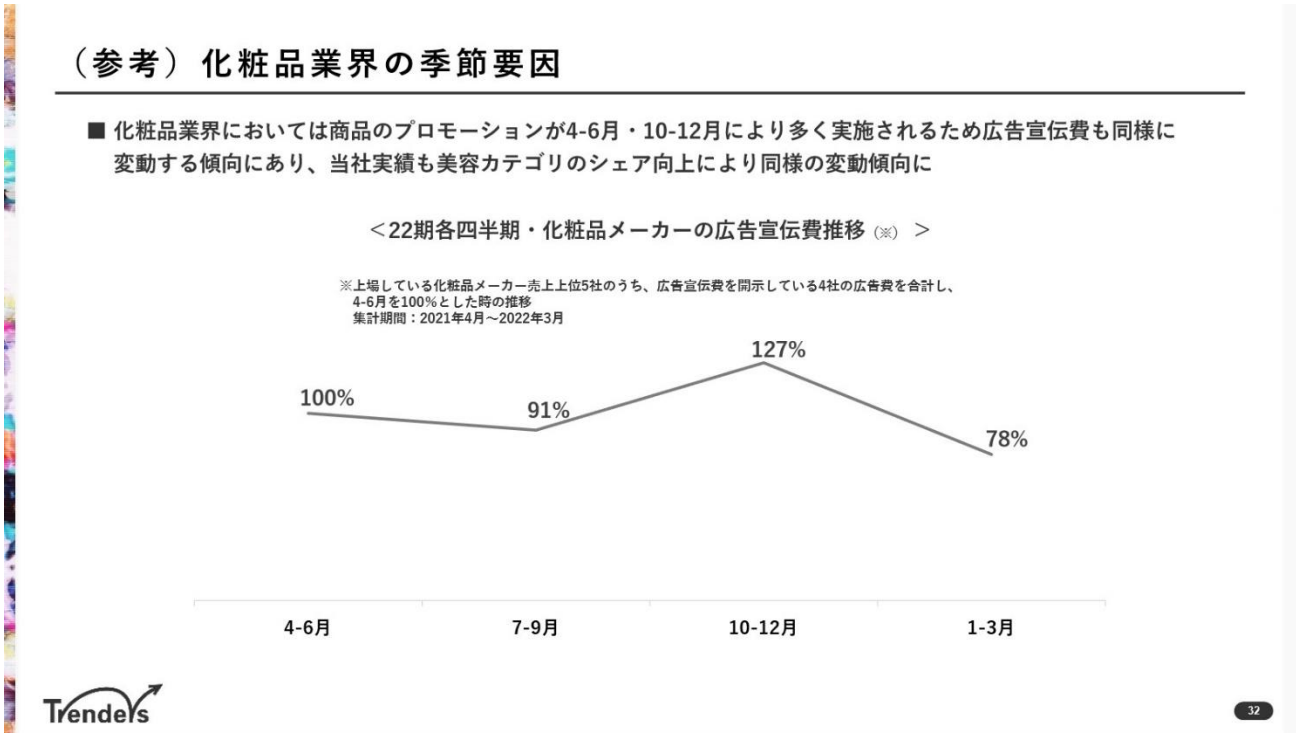
化をする戦略をとったことによって、このタイミングでは一時的に取引ブランド数が減少をしているものでございます。



続きまして、顧客業界別の粗利構成比でございます。

こちらは美容および食品飲料カテゴリの特化により、同カテゴリ合計の業界粗利構成比は現状約 8 割まで上がってきております。特に美容領域につきましては、7 割を占めるまでになっています。

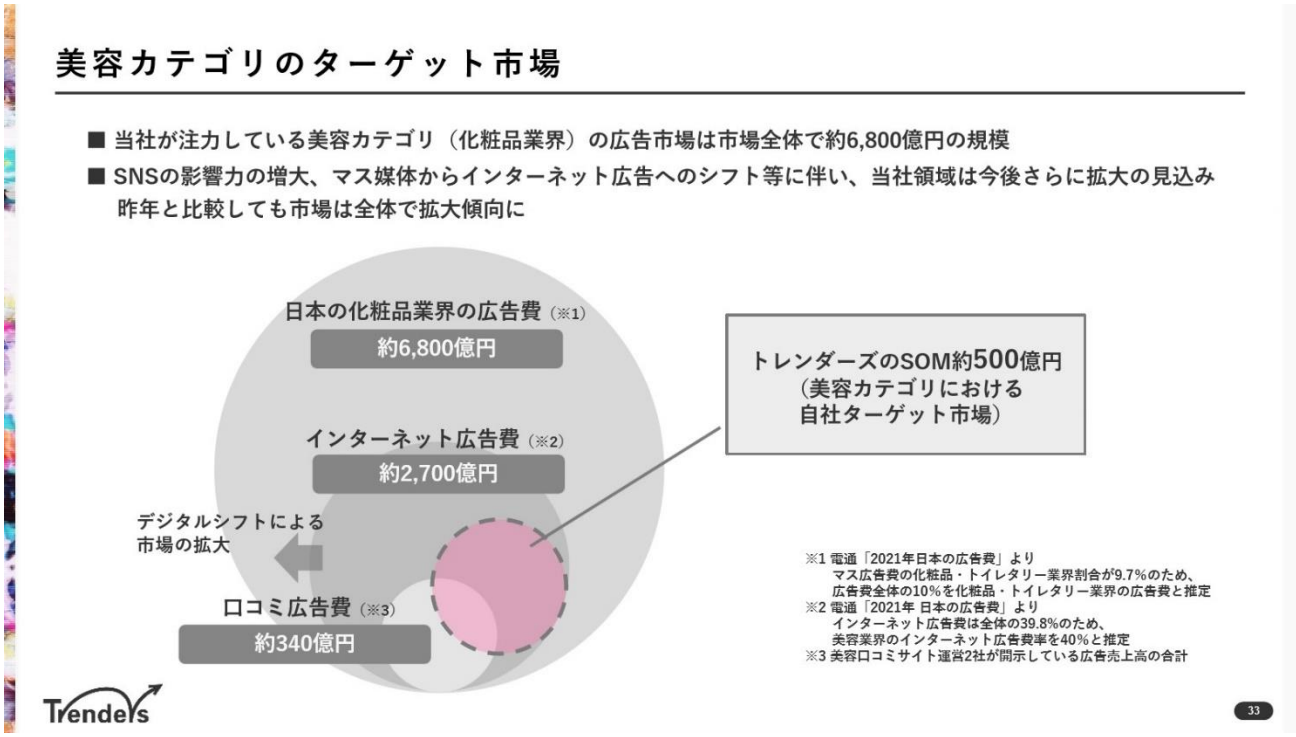
一方で、食品飲料につきましては、シェアは減っていますが粗利額としては伸ばせてはいるのですが、美容領域ほどまだ、わかりやすい勝ち筋が見出せている状況ではございません。引き続きこちらの領域につきましても非常にマーケットは大きいので、続けてソリューションの開発ですとか、進化をすることによって専門特化をしていきたいと考えております。



こちらはご参考資料でございますが、化粧品業界の季節要因でございます。

業績のご説明のなかでもわれわれが季節要因の影響を受けるとお話をさせていただきましたが、化粧品業界におきましては商品のプロモーションの時期が、4 月から 6 月、および 10 月から 12 月に集中をする傾向にございます。

それに伴って広告宣伝費も同様に変動する傾向にありますが、われわれも美容領域のシェアが先ほどの資料の通り 7 割まで上がってまいりますので、われわれの業績自体も同様の変動傾向にあるというご参考の資料でございます。

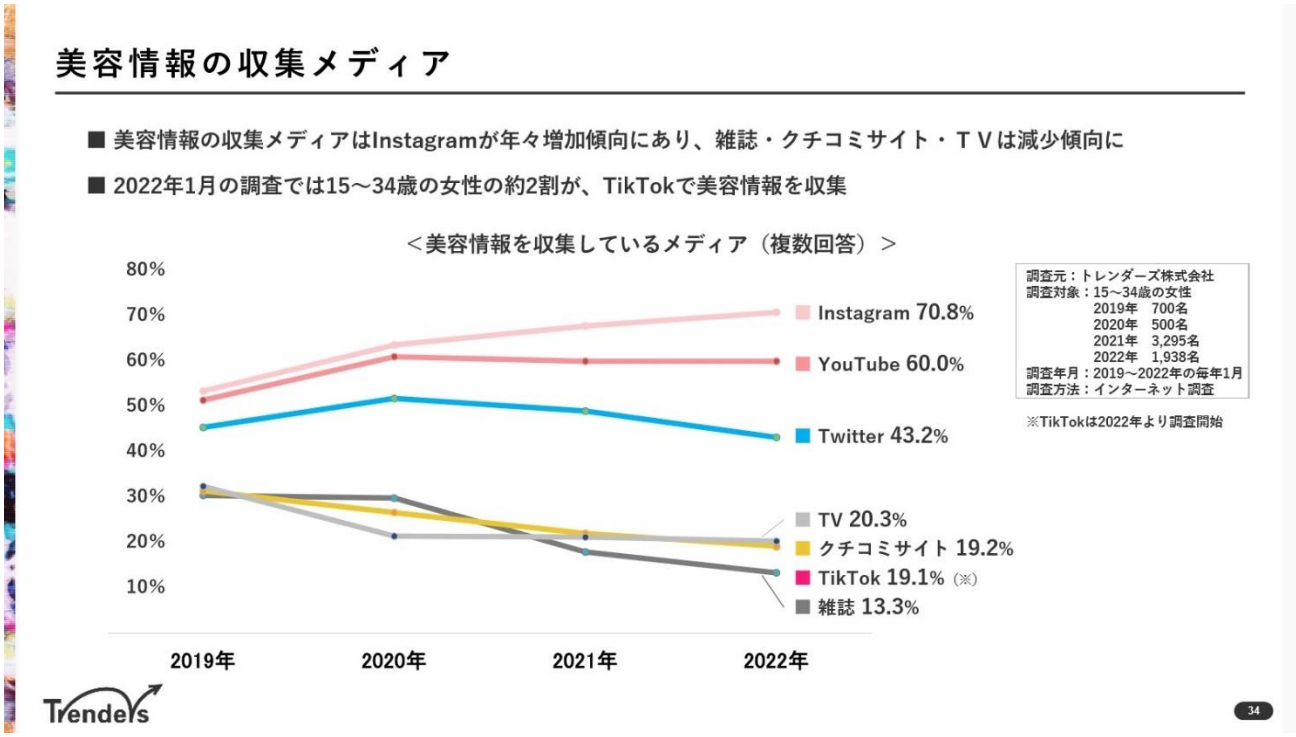


こちらは、美容カテゴリのターゲット市場についてでございます。

われわれが注力をしている美容カテゴリにつきましては、広告市場といたしまして約 6,800 億円規模と、われわれとしては認識をしております。

このなかでわれわれトレンダーズが美容カテゴリにおける自社のターゲット、現状のターゲット市場としては、約 500 億が狙える市場なのではないかと思っております。

化粧品業界の広告費の、この市場自体は今後大きく伸びていくよりは、ステイの傾向なのかと認識をしておりますが、この市場のなかでもインターネット広告費はデジタルシフトによってさらに市場が拡大していくと見込んでおりますので、そういったなかでわれわれもまだまだ大きな可能性があると考えております。



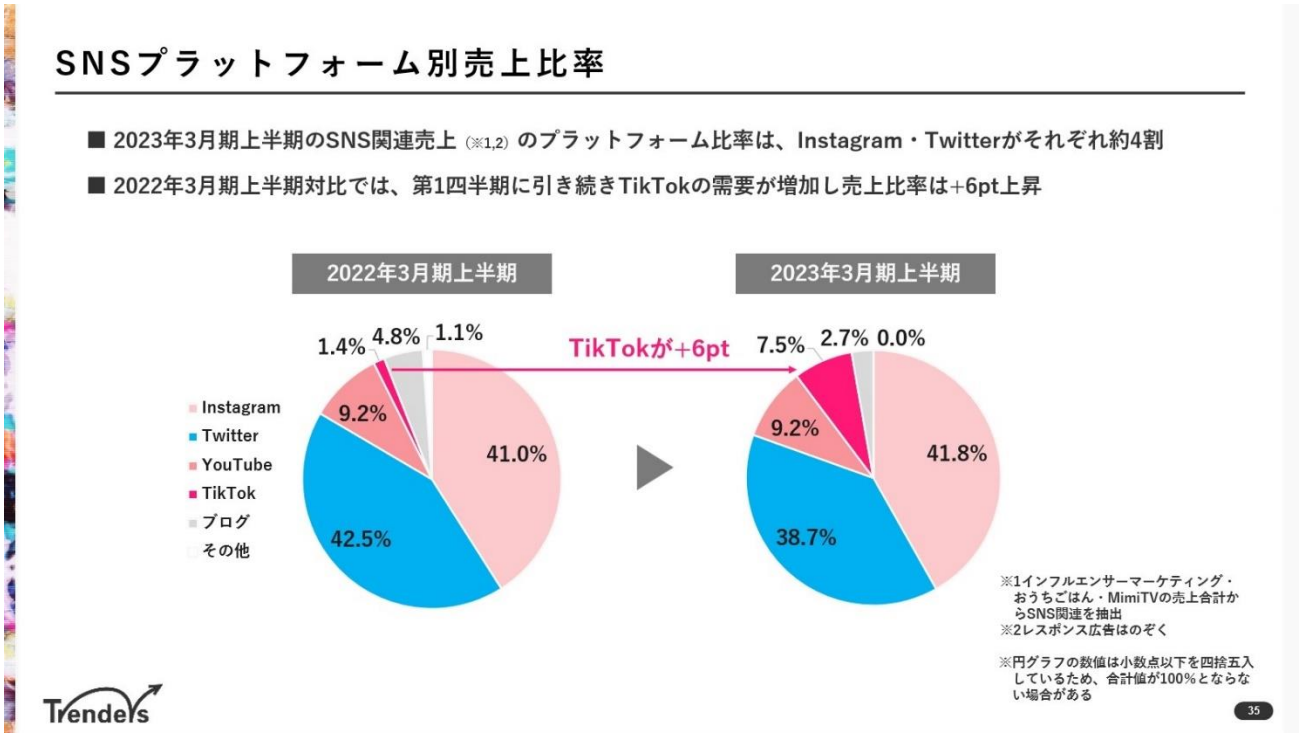
続きまして、こちらは美容情報の収集メディアについてのデータのご紹介でございます。

こちらは 15 歳から 34 歳の女性を対象に、われわれが定点的に行っている調査データでございます。美容の情報をどこで収集していますかということを、複数回答で回答いただいている調査データの 2019 年からの推移でございます。

ご覧いただいての通り、SNS、Instagram、YouTube、Twitter といったところが上位を占めておりまして、特に Instagram は引き続き非常に大きく伸びている傾向にございます。

また、2022 年の 1 月から、TikTok を。それまでは TikTok を選択肢に入れていなかったので調査対象外だったんですが、2022 年の 1 月から TikTok を追加しておりますが、2022 年 1 月時点で、19%で約 2 割です。既に雑誌よりも高い結果になっております。

この TikTok で美容情報を収集するところは今後ますます伸びていくと、われわれは認識をしております。



こういった生活者の情報も踏まえまして、われわれの SNS のプラットフォーム別の売上比率をグラフにしたものでございます。

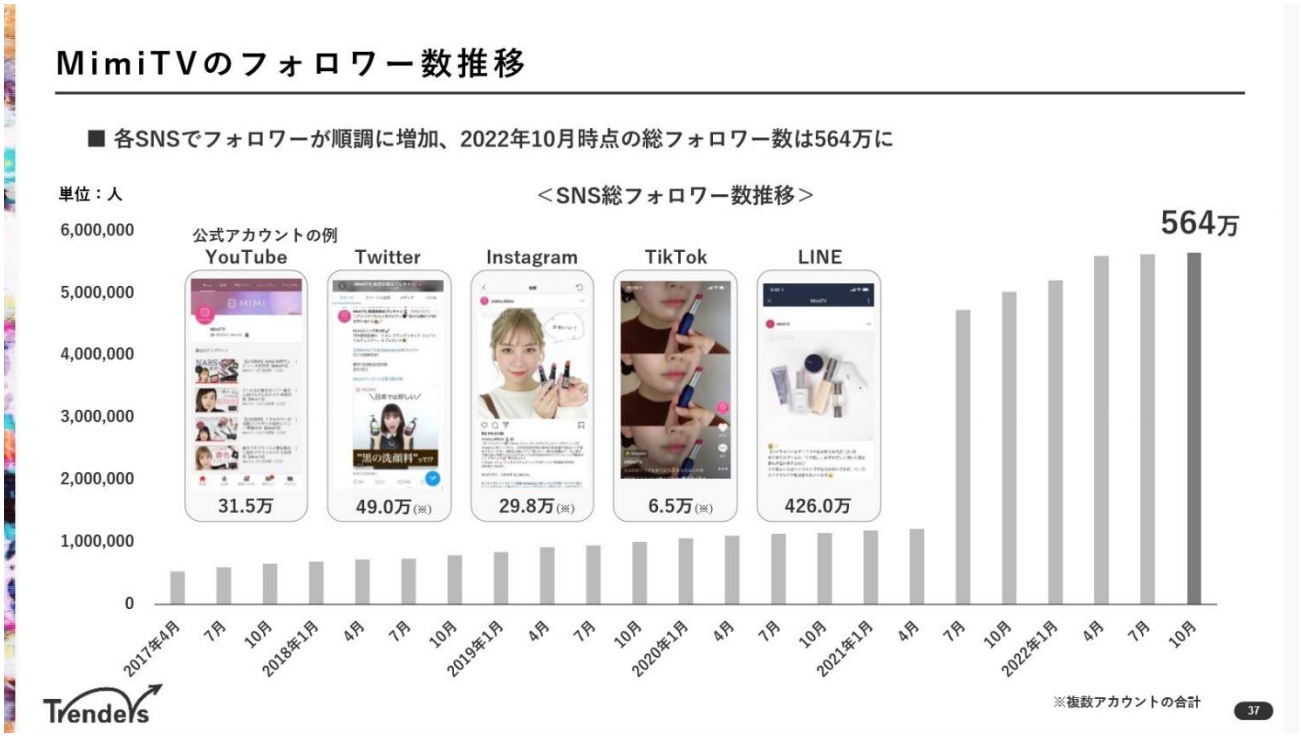
2023 年の今期の上半期の SNS 関連の売上におきましては、ご覧いただいた通り Instagram と Twitter が約 4 割で、こちらの比率につきましては昨年、昨対としても大きな変化はございませんが、ポイントといたしましては TikTok が今期の上半期ですと、全体の 7%になっておりまして、昨対で約 6 ポイント上昇しているところです。

先ほどの調査データでもご覧いただいた通り、生活者が TikTok で美容情報を収集する行動が増えておりますので、それに対応して、われわれの方も TikTok のソリューション開発に注力をした結果、このように上昇している状況でございます。

こちらは、先ほどの戦略のなかで掲げさせていただきました、プラットフォームとの連携強化といった取り組みのご紹介でございます。

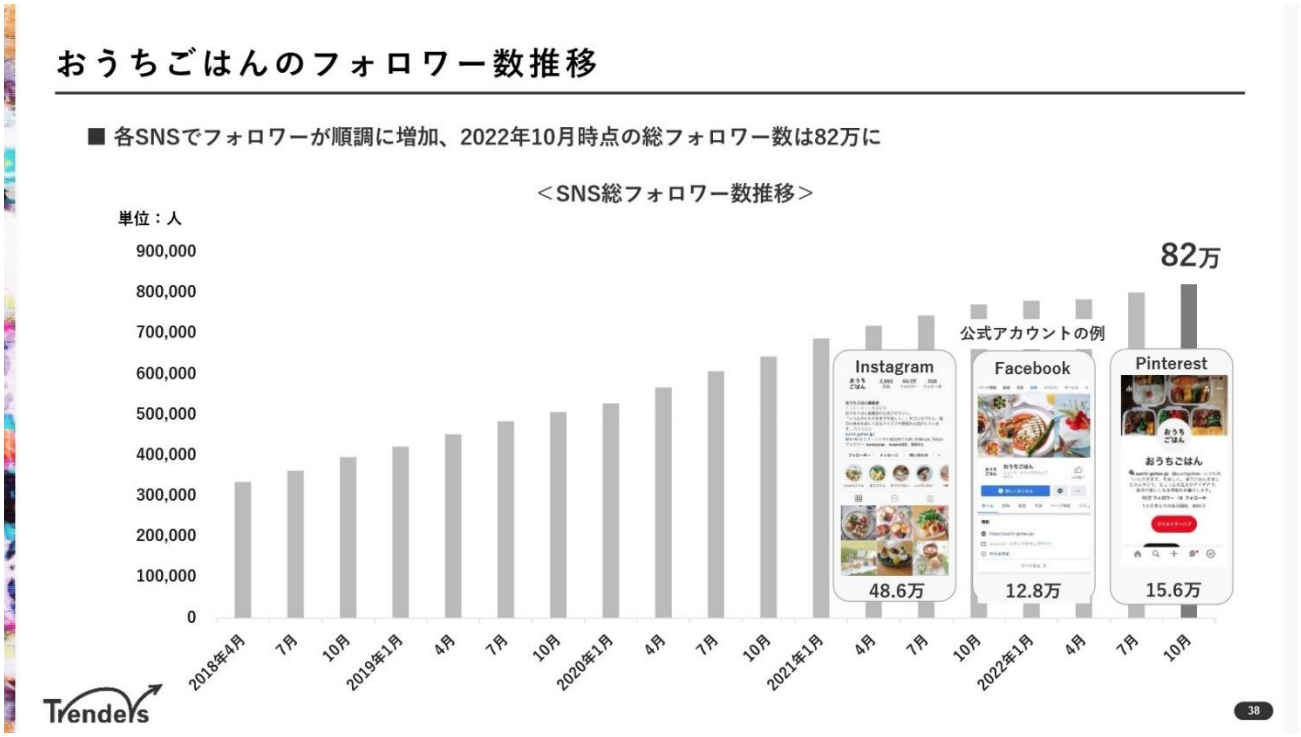
Meta 社の方で、日本で初めて「Meta Agency First Award」というエージェンシーを表彰するものが開催されたのですが、そのなかで、われわれトレンダーズが「Best growth partner Award」といった賞を受賞させていただきました。

こちらは、2022 年の上半期において、Meta の Instagram、Facebook といった広告プラットフォームにおいて大きなビジネス成長を達成したエージェンシーが 2 社、表彰されたんですがそのうちの 1 社がトレンダーズになっております。こういった取り組みも含めて今後も SNS プラットフォーム各社との連携は強化してまいりたいと思っております。



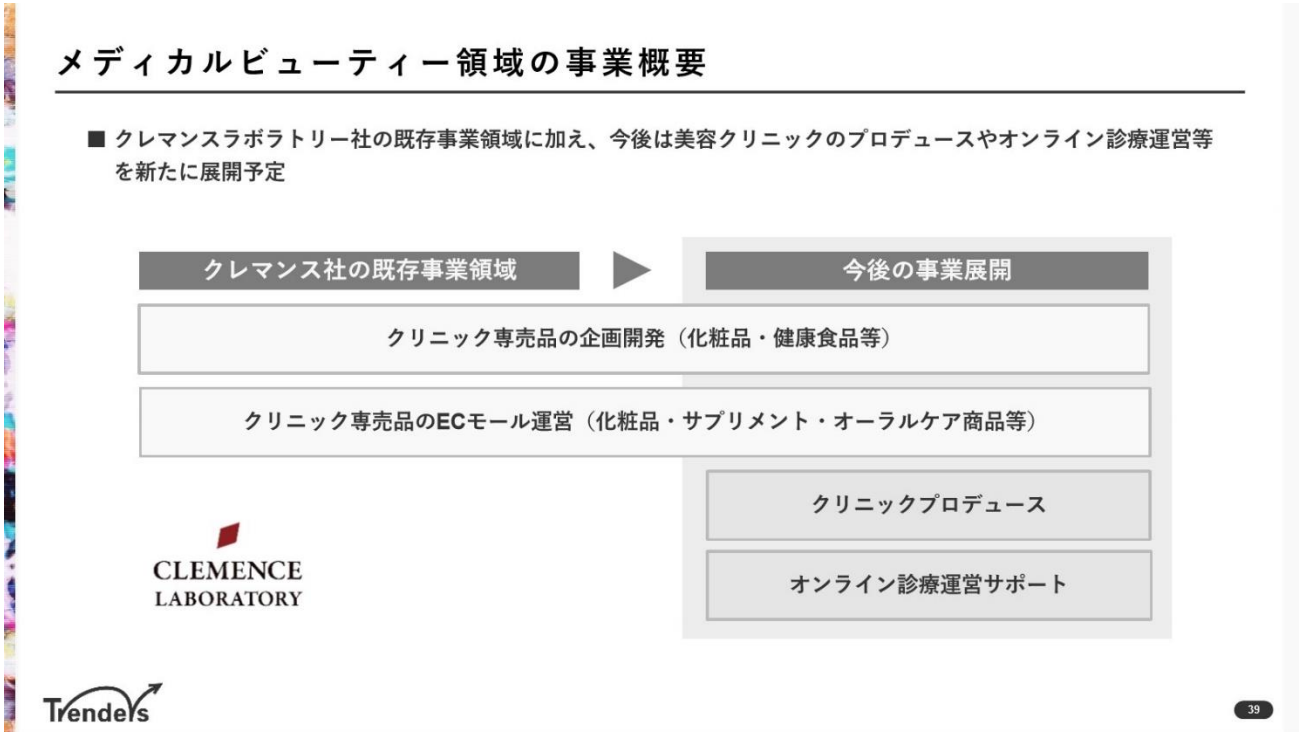
続きまして、こちらは自社メディアの成長で MimiTV、および、おうちごはんのフォロワー数の推移でございます。

フォロワー数の推移についてはご覧の通りでございますが、補足といたしましては 2021 年の 4 月から 7 月に非常に大きく伸びているんですが、こちらにつきましては広告投下を行いまして、LINE の方でのフォロワー数を大きく増加をさせたところで一時的な増加がございました。それ以降につきましては、基本的には大きな広告出稿は行わず、オーガニック成長というところで順調に成長を遂げております。



おうちごはんにつきましては、MimiTV のような大きな広告投資は行わず、基本的にはオーガニックでフォロワー数を成長させておりますが、直近の 10 月時点では総フォロワー数が 82 万にまで成長してきております。

ここまでが、マーケティングソリューションの戦略に基づいた取り組みと進捗のご説明をさせていただきました。



マーケティング事業の最後に、新規領域のメディカルビューティー領域について、ご説明と取り組みの共有をさせていただきます。

メディカルビューティー領域につきましては、今期から新たにクレマンスラボラトリー社を子会社化することによって、取り組みを始めた新規事業でございます。

こちらの事業内容といたしましては、既存の領域はクリニックの専売品、皮膚科であったり美容クリニックの専売品の企画開発、製造をして、それをクリニック様に卸すといったところを行っている一つの事業でございます。

もう一つは、クリニックの専売品を EC モールで販売する事業も行っております。これらの既存領域に加えまして、今後の事業展開といたしましては、美容クリニックのプロデュースや、そのプロデュースしたクリニックと連携しながらのオンライン診療の運営サポートといったところを考えております。

実際に 2022 年、今年の 9 月に、クレマンスラボラトリー社がプロデュースをしました美容皮膚科、美容内科、アートメイクのクリニックが無事に開院しております。こちらのクリニックにつきましては、ハイフですとか、ニードル RF といった今話題の最新機器を導入しておりまして、美容施術だとピーリングが基本とされているんですけれども、こちらをバリエーション豊富に取り揃えているところが特徴でございます。

美容クリニックですと、まだまだオンラインの即時予約が可能なところは少ないんですが、いち早くそういった即時予約といったところも取り入れているところも特徴でございます。

こういったクリニックのプロデュースを足がかりに、先ほどご説明させていただいたオンライン診療ですとか、そういったそのデジタル周りでの取り組みも今後新たにチャレンジをしていきたいと考えております。

以上が、マーケティング事業の概要と取り組みのご説明でございました。

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、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を中心に引き受け

（単位：百万円）

営業投資有価証券　2Q末残高	1,923	
（内訳）		（詳細）
社債	1,500	大半が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	308	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

Trendels

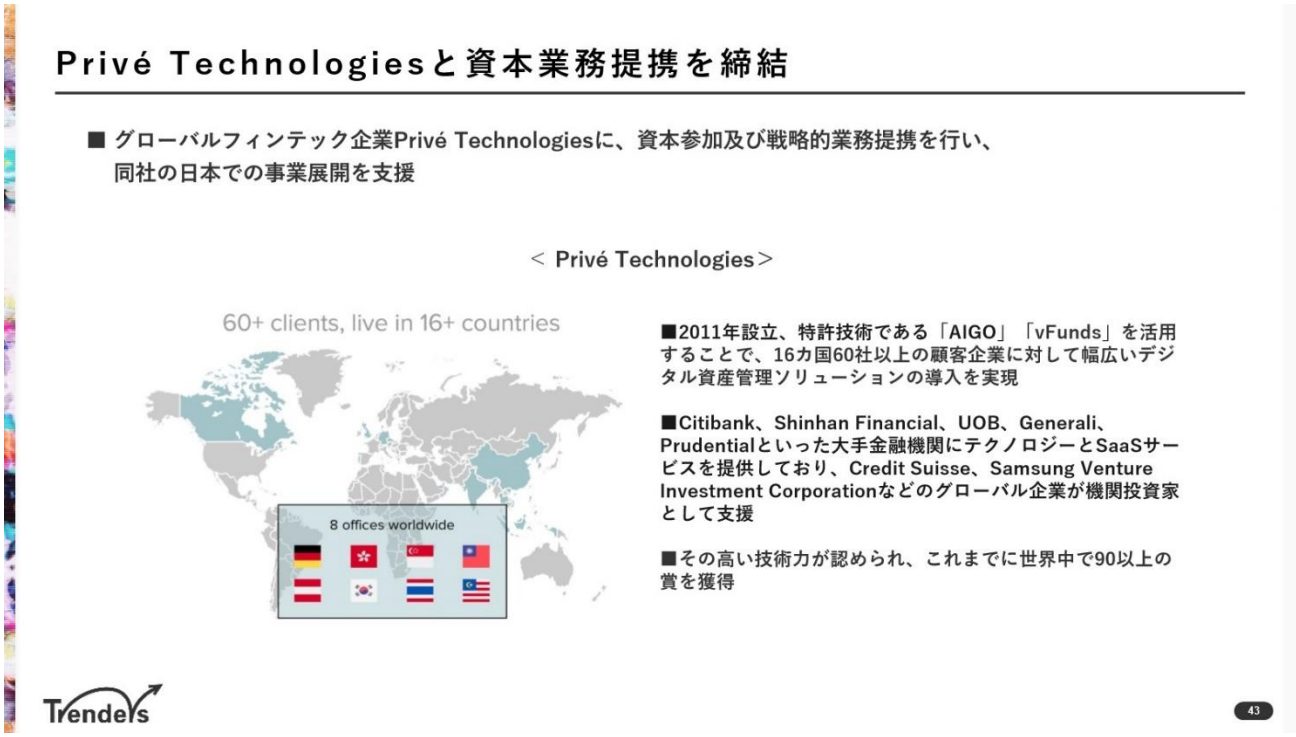
42

最後に、インベストメント事業についてのご説明をさせていただきます。

インベストメント事業の状況と方針についてでございます。

インベストメント事業の位置づけとしましては、インベストメント事業で得た利益を新規事業、既存事業等に投資をして中長期的に企業価値の向上を目指すことを目的としております。

社債につきましては、期間のリスクを考慮して、半年程度で償還期日を迎えるものを中心に引き受けをしております。内訳はこちらのご覧の通りになっております。



今回、インベストメント事業におきます新しい取り組みといたしましては、香港にヘッドオフィスを構えております、グローバルフィンテック企業の Privé Technologies という企業に資本参加および戦略的な業務提携といったところを行いまして、Privé 社が今後日本で事業展開していくのを全面的にサポートする取り組みを始めました。

こちらの Privé 社は、現在こちらに記載がございます通り、グローバルに 16 カ国 60 社以上の顧客企業に対しまして、幅広いデジタル資産管理のソリューションを導入している企業でございます。

既に、Credit Suisse ですとか Samsung といったところが機関投資家として支援を行っている企業でございまして、いろいろとグローバルに受賞しているような非常に高い技術力を有している企業でございます。先ほどご説明の通り、資本参加をするだけではなく戦略的な業務提携として、われわれの方で Privé 社が日本で今後事業を展開していく支援を行っていく予定でございます。

以上、マーケティング事業、およびインベストメント事業の概要、および取り組みについてご説明をさせていただきました。

上半期終わりまして、業績部分でご説明をさせていただきました通り、中期経営目標の営業利益 10 億円の前倒し達成といったところにつきまして、現状では順調に進捗をしている状況でございます。われわれといたしましては、確実に前倒しを狙うところはもちろんでございますが、さらに先の事業成長といったところを見越しながら、既存領域および新規領域につきまして、しっかりと

成長させていくべき、投資するところは投資をしながら継続的な成長を図ってまいりたいと考えております。

以上で、本日の決算説明会を終了させていただきます。

ご清聴いただきまして、ありがとうございました。

［了］

脚注

1. 音声が不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。