

Trenders

2025年3月期通期

決算説明資料

FY2025.03(Full year)
Presentation Material

2025年5月14日



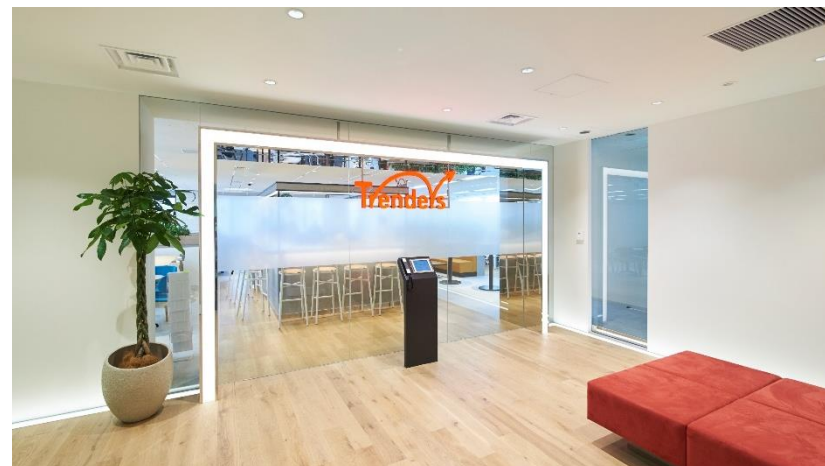
トレンドを捉え、 新しい時代を創る

Capturing trend, Create new ERA.

We are **Trender**s 

会社概要

会社名	トレンダース株式会社
設立	2000年4月
資本金	6億4,754万円（2025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	243名（2025年3月31日現在、連結の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 Cosme Hunt, Inc. 一般社団法人涼香会 株式会社zenplus



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
- 2025年3月、各種イベントの企画・制作・運営に加え、空間デザインやキャスティング、販促ツールの企画制作まで、一貫したイベント総合プロデュースを手掛ける株式会社zenplusの全株式を取得し、完全子会社化



※ 2025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

MimiBeauty LIN
Life-Influencers Network

CARAFUL ZENPLUS

Cosme Hunt



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 通期 決算概要

決算サマリー（通期）

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+9.1%、営業利益は+25.3%と増収増益
通期業績予想に対しては、売上高・各段階利益ほぼ想定通りで着地

売上高**6,191**百万円
(YonY+9.1%)

売上総利益**3,268**百万円
(YonY+6.8%)

営業利益**988**百万円(※)
(YonY+25.3%)

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+8.1%、売上総利益は+4.7%
インフルエンサーマーケティングの売上高はYonY+22.0%と大幅に成長

売上高**5,994**百万円
(YonY+8.1%)

売上総利益**3,130**百万円
(YonY+4.7%)

営業利益**963**百万円
(YonY+13.6%)

インベストメント 事業

第1・第3四半期において、営業投資有価証券の売却が発生したため増収増益

売上高**196**百万円
(YonY+52.5%)

売上総利益**138**百万円
(YonY+89.4%)

営業利益**136**百万円
(YonY+91.8%)

※ 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

※ zenplus社について、2025年3月期においては貸借対照表のみを取り込み

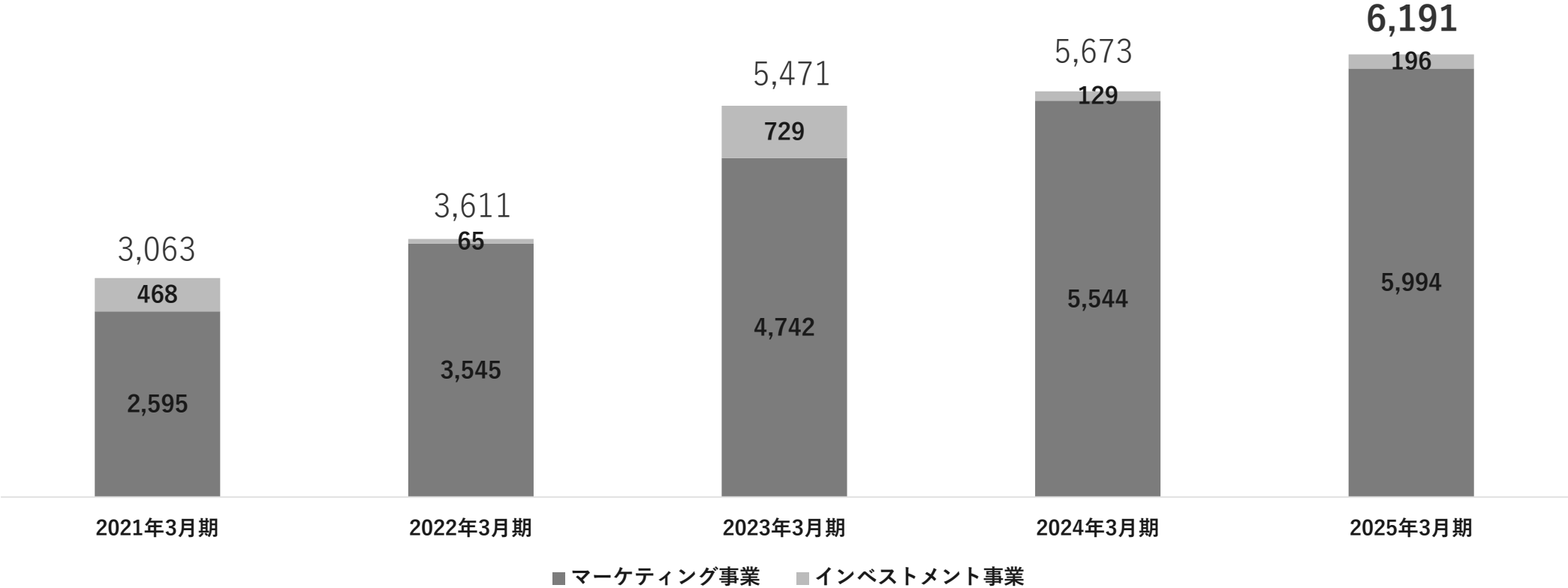
業績概要

(単位：百万円)	2024年3月期	2025年3月期	YonY (前年同期比)
売上高	5,673	6,191	+9.1%
マーケティング事業	5,544	5,994	+8.1%
インベストメント事業	129	196	+52.5%
売上総利益	3,061	3,268	+ 6.8%
マーケティング事業	2,988	3,130	+ 4.7%
インベストメント事業	72	138	+ 89.4%
販売費及び一般管理費	2,273	2,279	+0.3%
営業利益	788	988	+25.3%
経常利益	773	991	+28.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	479	600	+25.2%

売上高推移（通期）

- 2025年3月期の売上高は6,191百万円（YonY+9.1%）
- 美容マーケティング領域の継続成長により、マーケティング事業の売上高はYonY+8.1%の増収

単位：
百万円



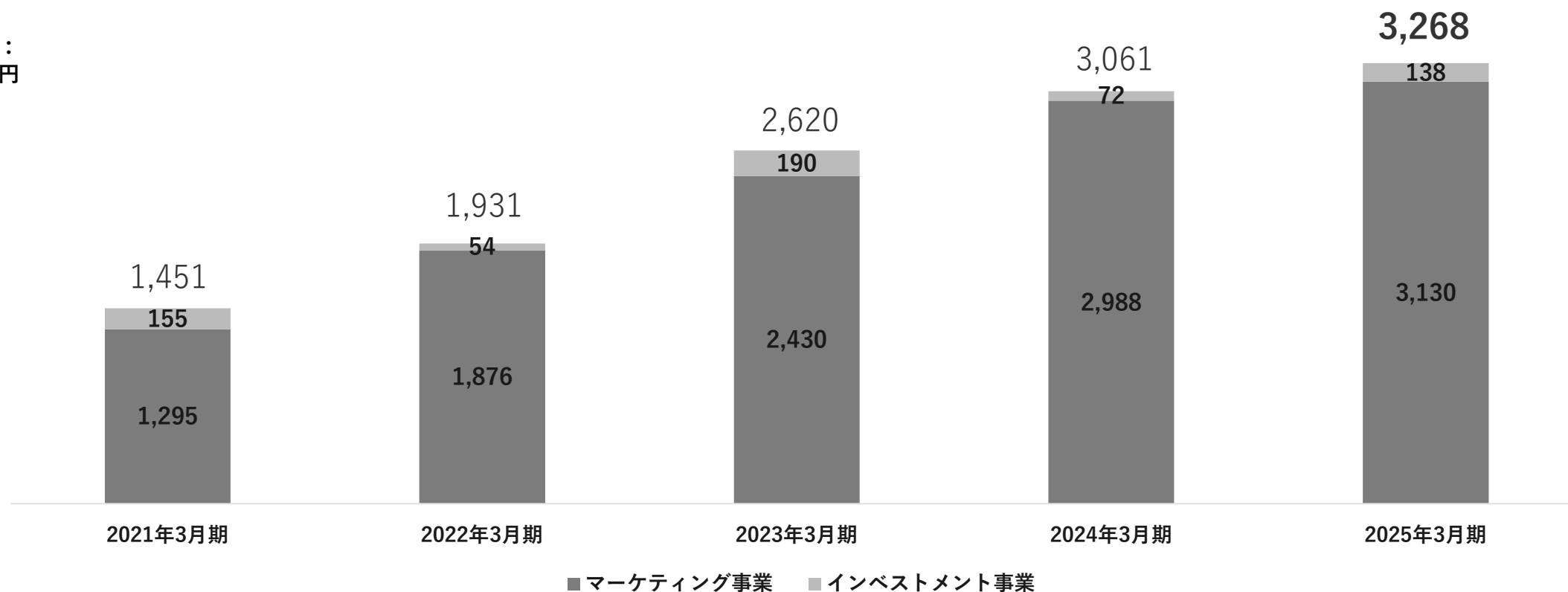
※ 2024年3月期より契約内容の変更に伴いネット計上に変更したマーケティング事業の一部取引について、2021年3月期より計上方法を変更したと仮定した場合の売上高推移

売上総利益推移（通期）

■ 2025年3月期の売上総利益は3,268百万円（YonY+6.8%）

■ 美容マーケティング領域の継続成長により、マーケティング事業の売上総利益はYonY+4.7%の増益

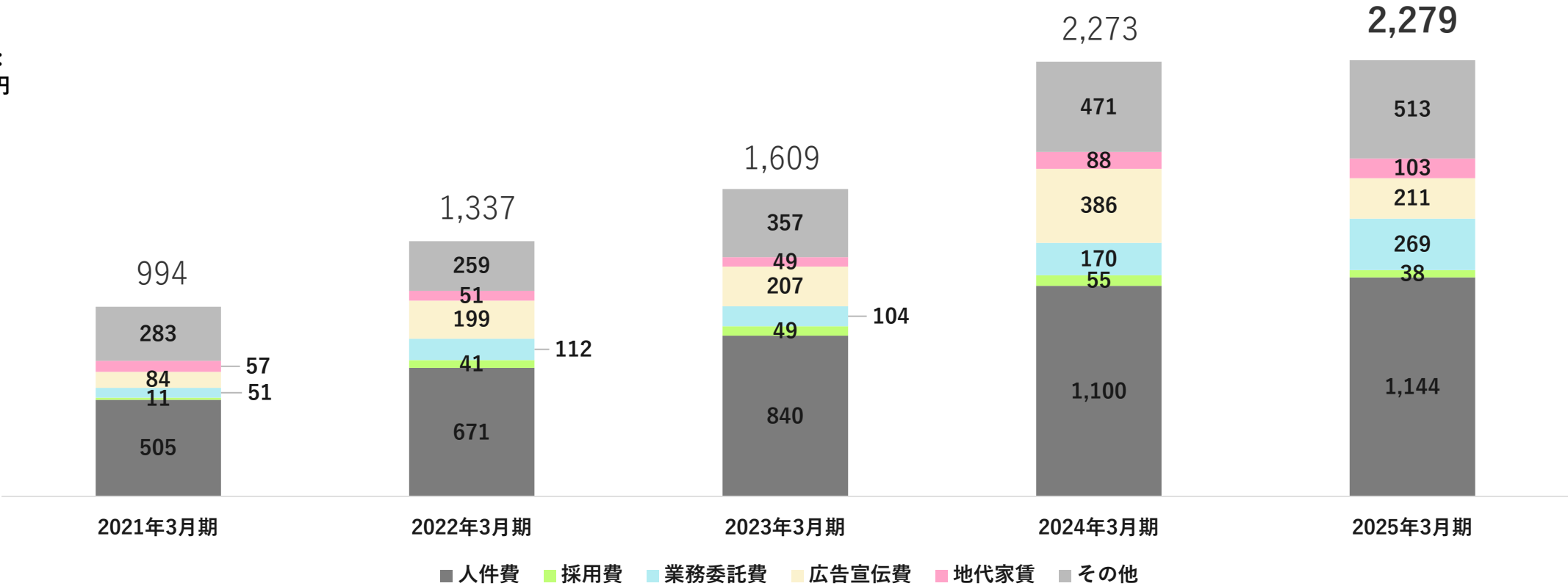
単位：
百万円



販売費及び一般管理費推移（通期）

- 2025年3月期の販売費及び一般管理費は2,279百万円（YonY+0.3%）
- M&Aに伴う業務委託費の発生（約70百万円）があった一方で、広告宣伝費の減少、人員生産性の改善により、販管費は前年とほぼ同じ水準で着地

単位：
百万円

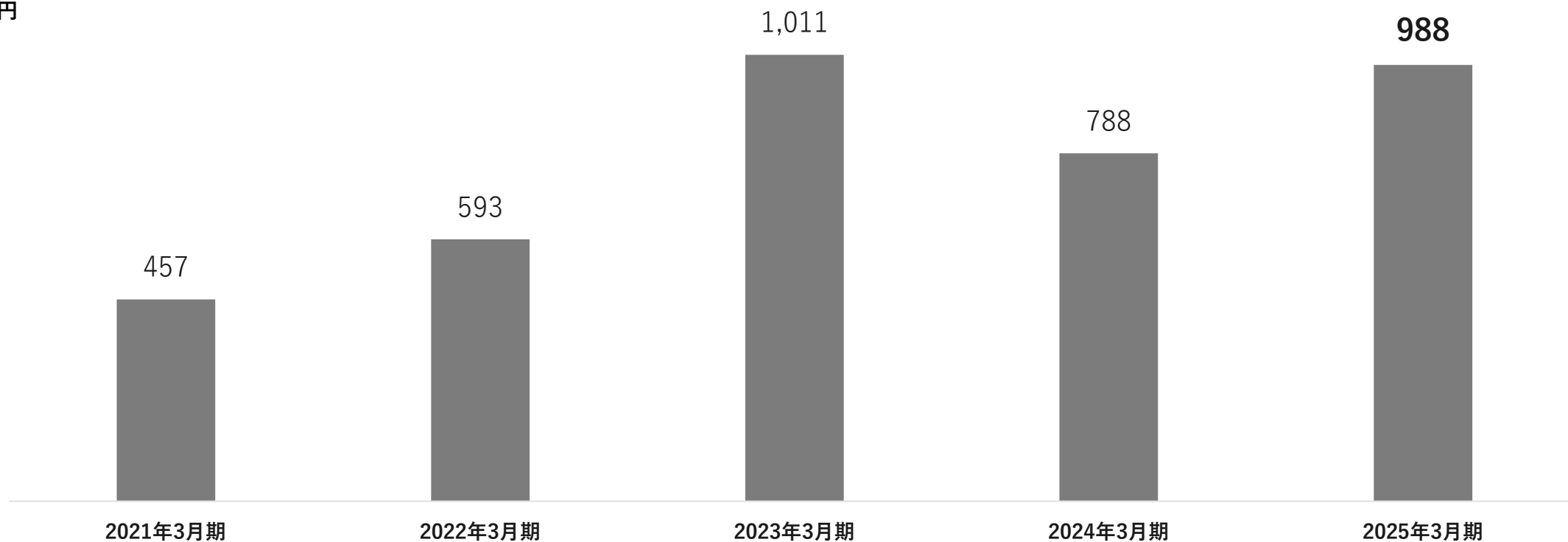


※その他：保守費、支払手数料、研修費、租税公課等

営業利益推移（通期）

- 2025年3月期の営業利益は988百万円（YonY+25.3%）
- 事業成長に伴う売上総利益がYonY+6.8%と増益となった一方で、販管費は前期とほぼ同じ水準となったことにより営業利益は大幅に増益

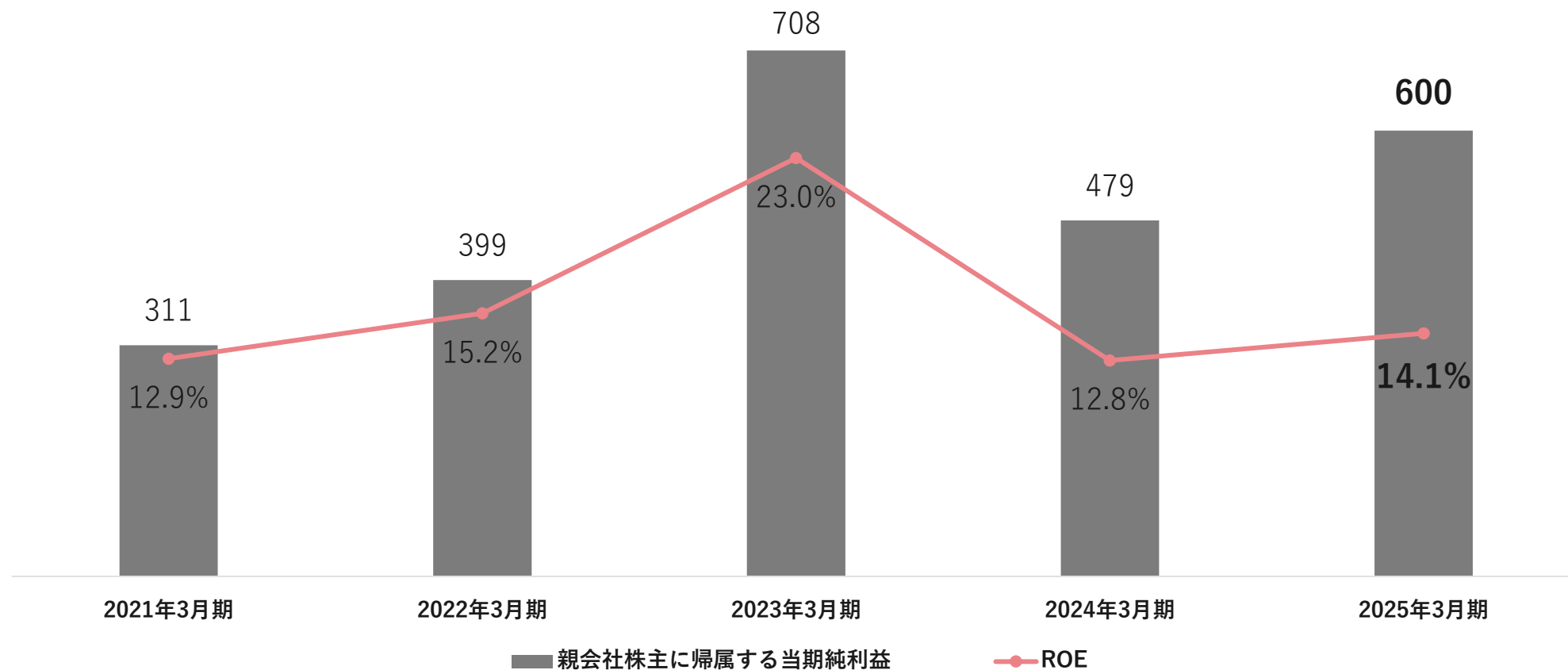
単位：
百万円



親会社株主に帰属する当期純利益・ROE推移（通期）

- 2025年3月期の親会社株主に帰属する当期純利益は600百万円（YonY+25.2%）、ROEは14.1%（YonY+1.3pt）
- 資本コスト・資本効率を意識し、継続的なROEの上昇を目指す

単位：
百万円



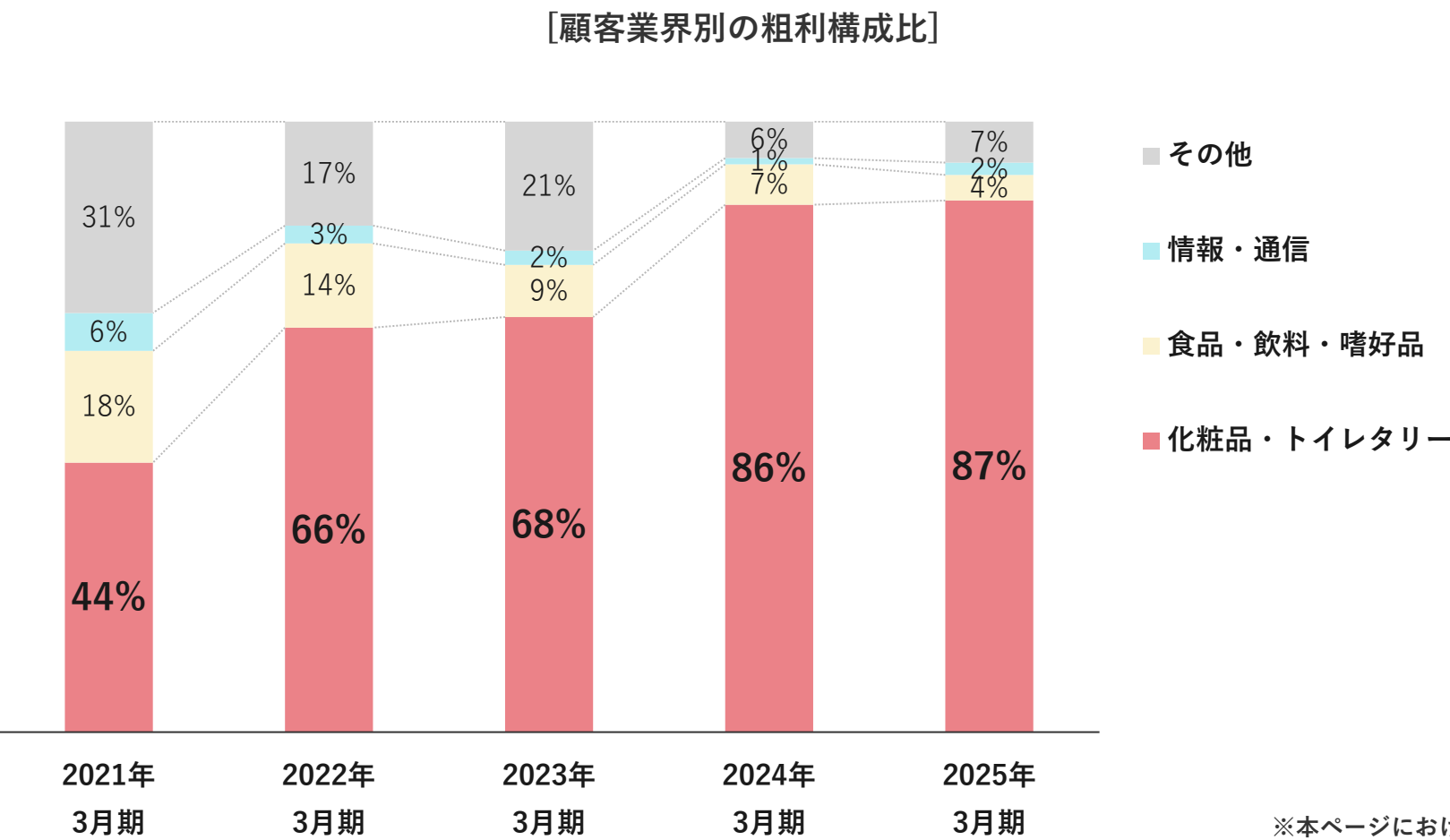
サービス別粗利（美容マーケティング領域・通期）

■ 美容カテゴリに戦略的に注力した結果、通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+20.8%、Mimi Beautyが+2.7%、美容カテゴリ全体では+10.4%と順調に成長



美容カテゴリの粗利構成比

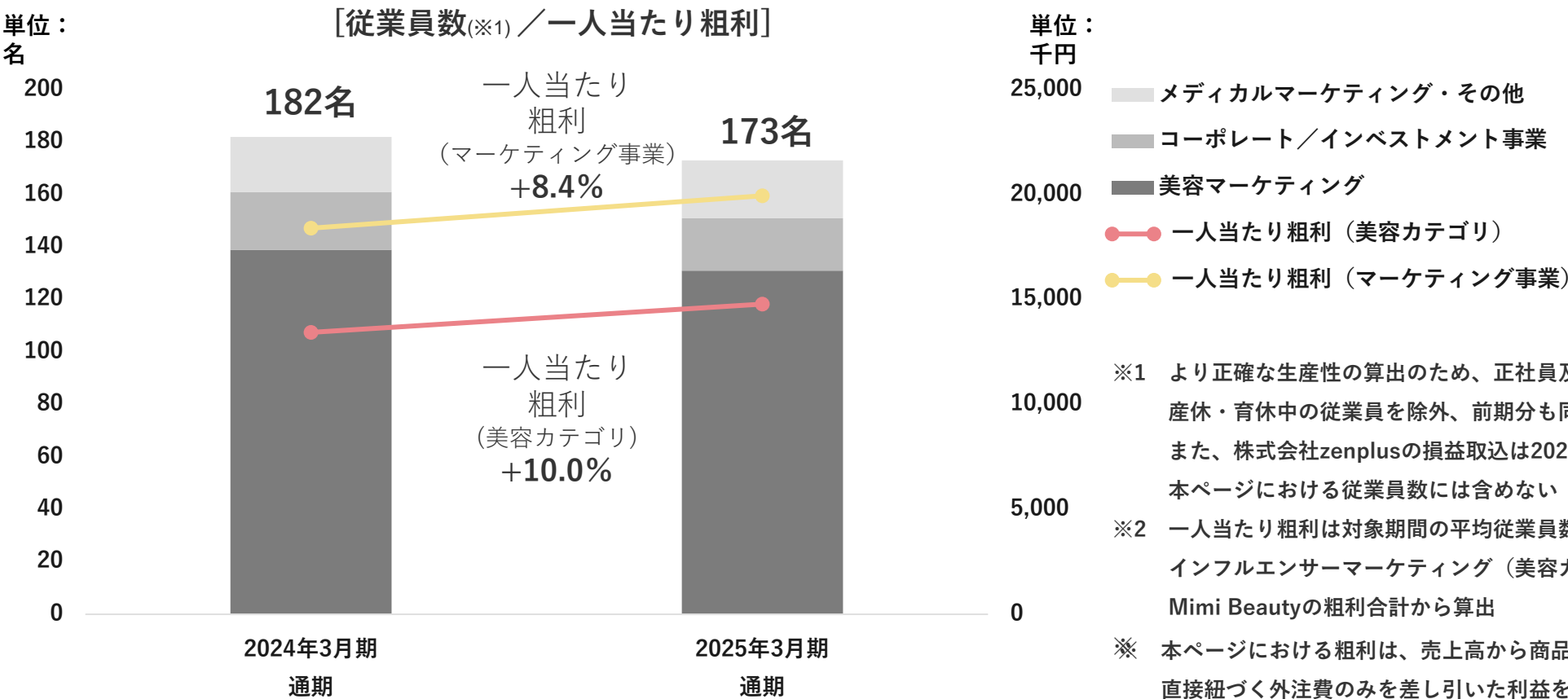
■ 美容カテゴリへの特化戦略により、同カテゴリの業界別粗利構成比が8割を超える



※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

従業員数推移／一人当たり粗利推移（美容カテゴリ）

- 2025年3月期の従業員一人当たりのマーケティング事業の粗利(※2) は8.4%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10.0%増加と、順調に生産性が向上
- 産休・育休中の従業員が増加したことにより、表記上の従業員数が減少



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51%と健全な財務状態

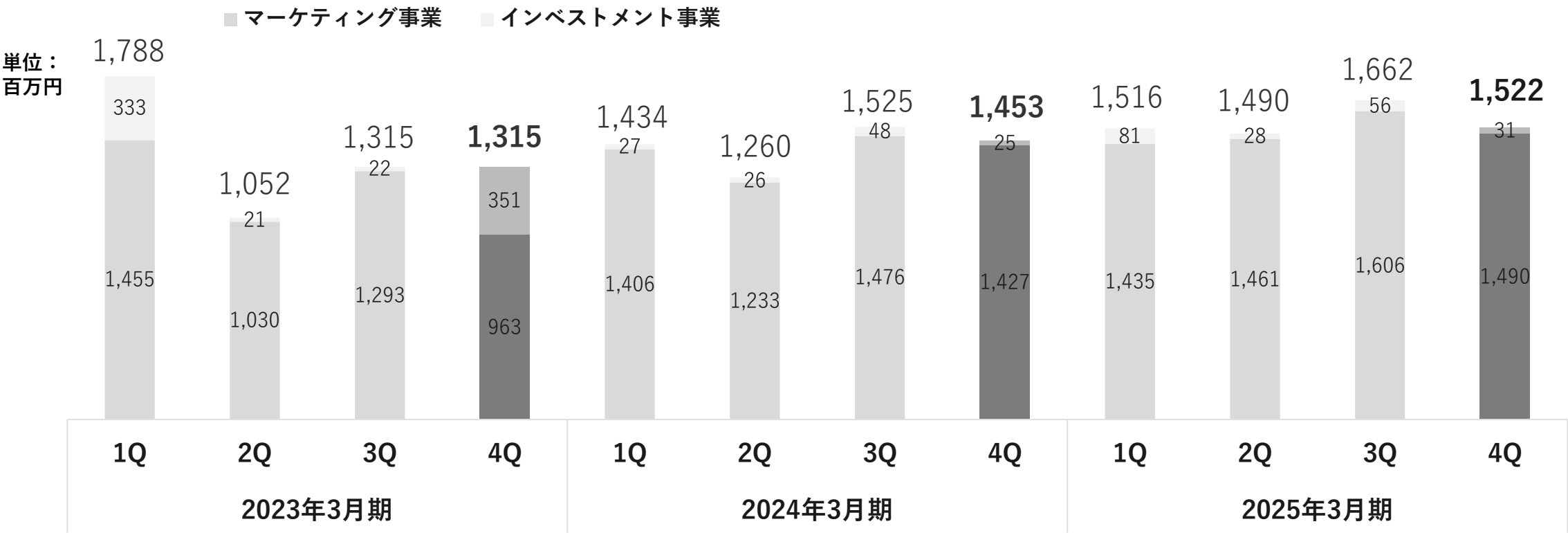
(単位：百万円)	2024年3月期 期末	2025年3月期 期末	前期末比
流動資産	6,397	7,390	+15.5%
（内、現金及び預金）	3,209	2,376	▲25.9%
（内、営業投資有価証券）	1,518	2,556	+68.3%
固定資産	390	1,118	+186.5%
総資産	6,788	8,509	+25.4%
流動負債	2,615	3,402	+30.1%
固定負債	34	743	+2,023.8%
純資産	4,137	4,363	+5.5%



0 2 第4四半期 決算概要

売上高推移（四半期）

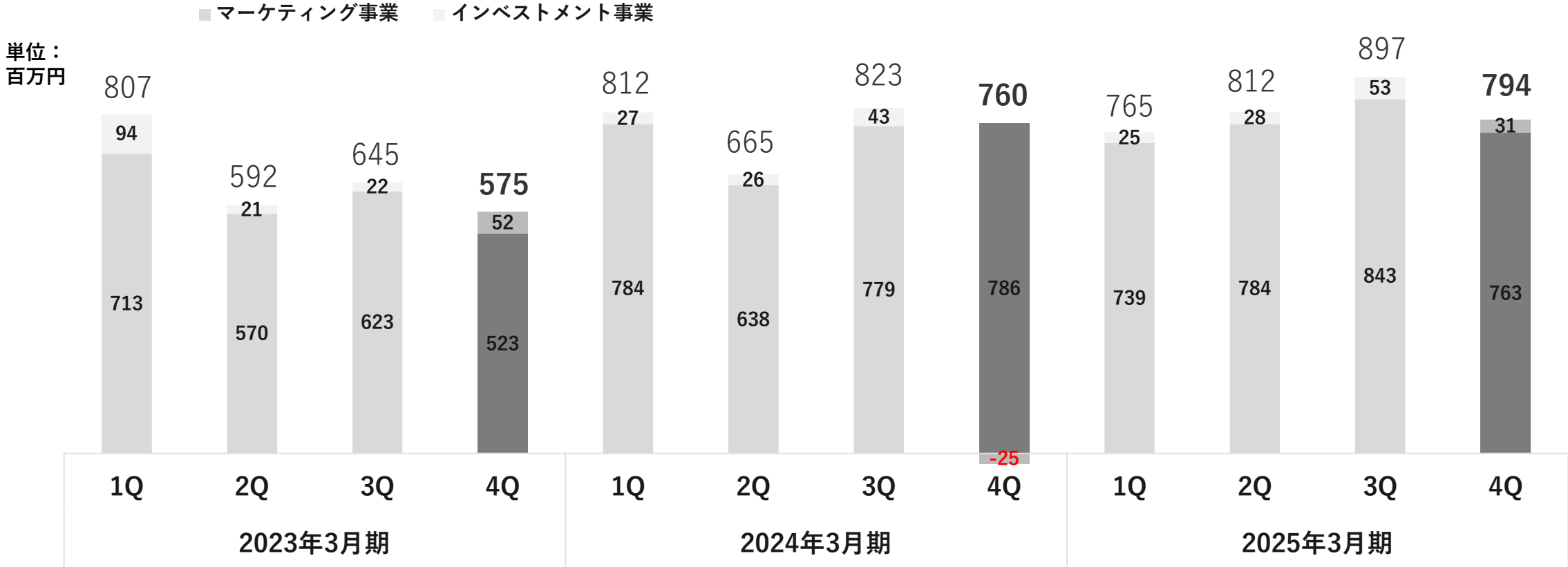
- 第4四半期（1-3月）の売上高は1,522百万円（YonY+4.7%）
- 注力領域であるインフルエンサーマーケティング（美容カテゴリ）がYonY+21.3%、Mimi BeautyがYonY+15.4%と順調に成長



※ 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

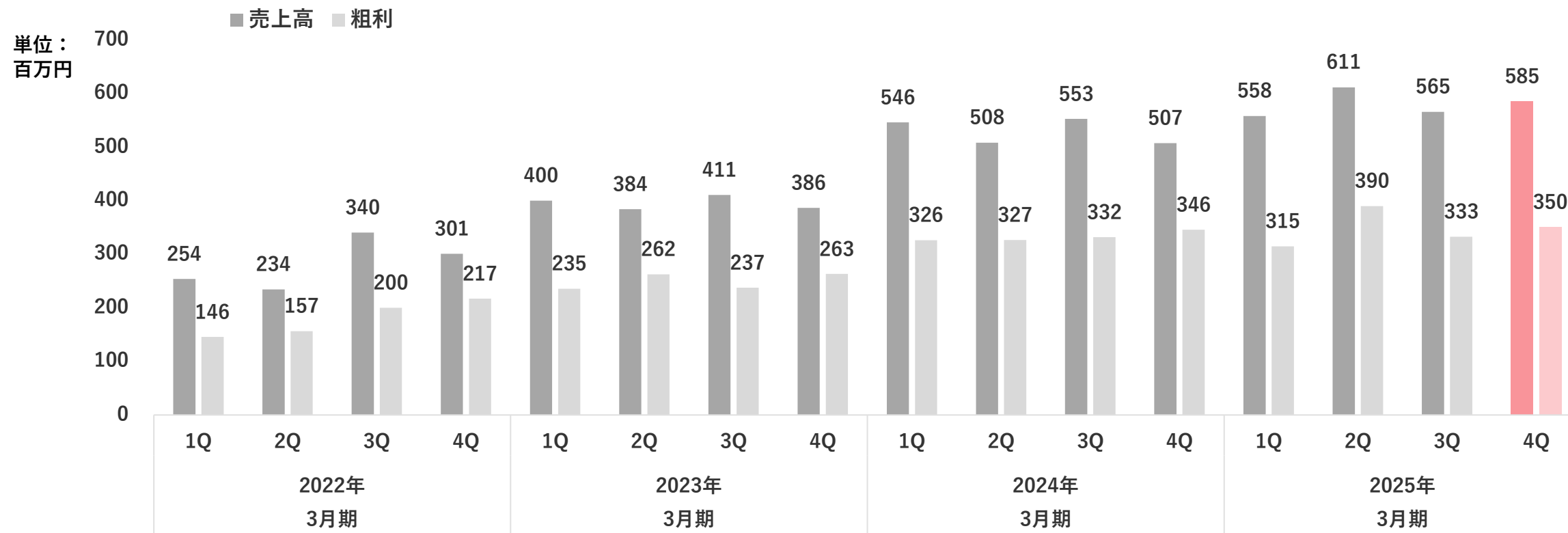
売上総利益推移（四半期）

- 第4四半期（1-3月）の売上総利益は794百万円（YonY+4.4%）
- インフルエンサーマーケティング（美容カテゴリ）がYonY+16.5%と順調に成長



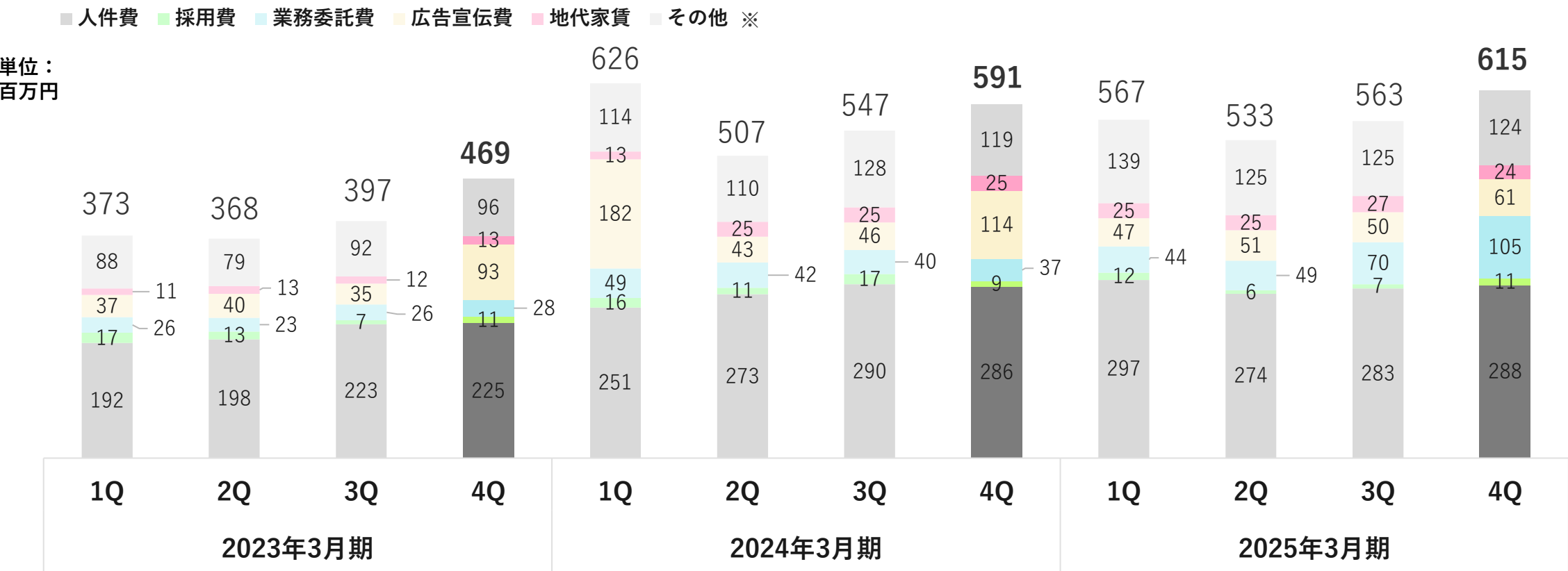
Mimi Beautyの業績推移（四半期）

- 第4四半期は、売上高がYonY+15.4%と順調に増加した一方、広告宣伝目的で実施した大型イベントの開催費用の大半を売上原価に計上したため、粗利はYonY+1.3%にとどまる
- 2026年3月期は、売上高・粗利ともに10～20%の成長を見込む



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615百万円（YonY + 4.0%）
- 第4四半期において、株式会社zenplusの全株式取得に伴う仲介手数料・デューデリジェンス費用等として約55百万円を業務委託費に計上

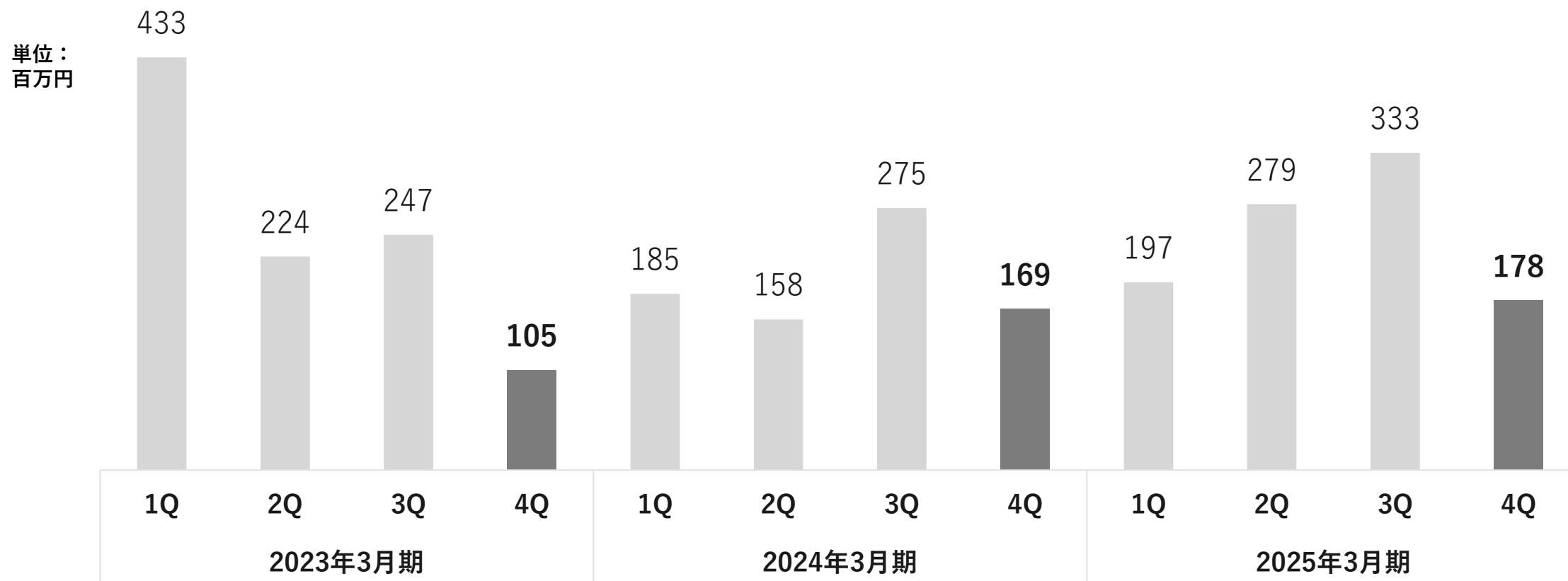


※その他：保守費、支払手数料、研修費、租税公課等

営業利益推移（四半期）

■ 第4四半期（1-3月）の営業利益は178百万円（YonY+5.8%）

■ M&Aに伴う費用発生により販管費がYonY+4.0%・+23百万円と増加したものの、売上総利益がYonY+4.4%・+33百万円と販管費増を超える増益となったため営業増益に





03

2026年3月期業績予想と 中期経営計画の変更、成長戦略

2026年3月期 通期連結業績予想

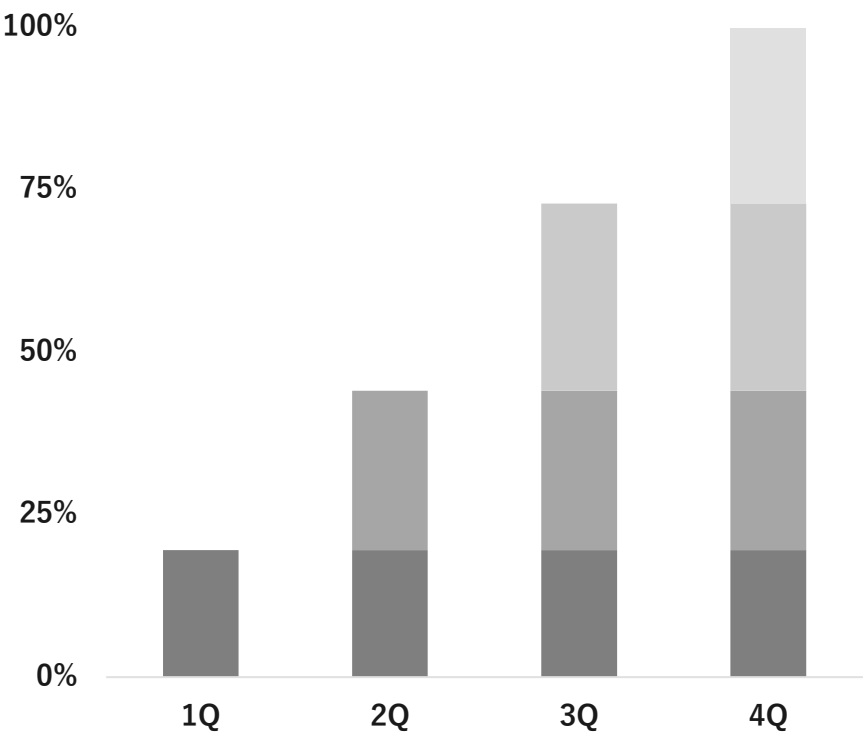
- インフルエンサーマーケティング・Mimi Beautyの継続成長に加え、zenplus社の新規連結効果により、売上高は YonY+40.5%、営業利益は YonY+31.5%と大幅な増収増益を見込む
- インベストメント事業は営業投資有価証券の売却を見込まず、減収減益想定

(単位：百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 業績予想	増減率
売上高	6,191	8,700	+40.5%
マーケティング事業	5,994	8,573	+43.0%
インベストメント事業	196	126	▲35.8%
営業利益	988	1,300	+31.5%
経常利益	991	1,300	+31.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	600	800	+33.2%

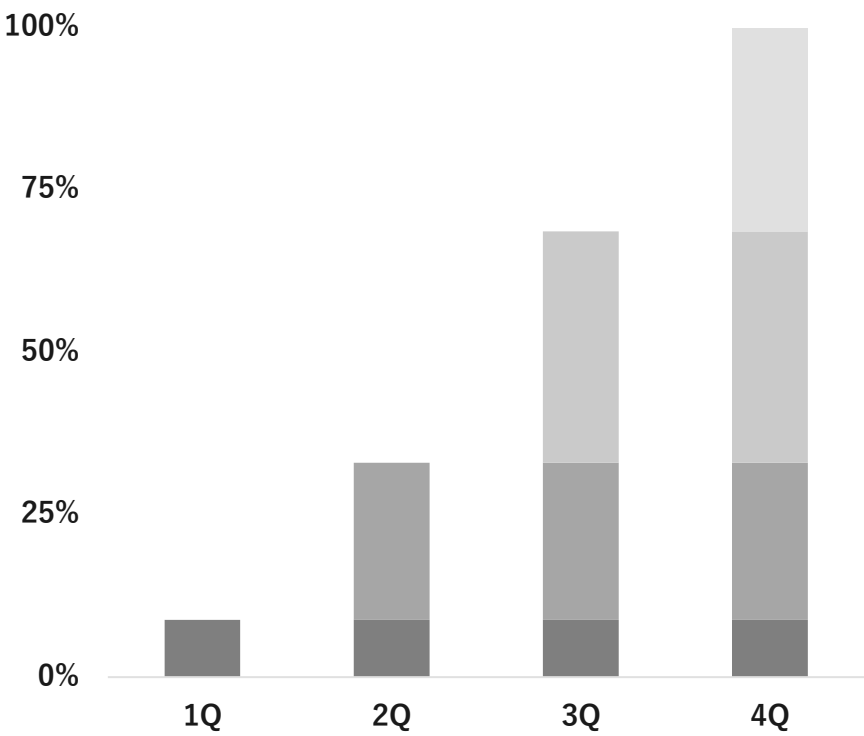
業績予想の想定進捗率

■ 2026年3月期については、zenplus社のイベント案件が季節要因により下半期偏重であることに加え、インフルエンサーマーケティング・Mimi Beautyにおいても第2四半期以降に案件及び売上計上が偏重する見込み

[売上高進捗率(想定)]

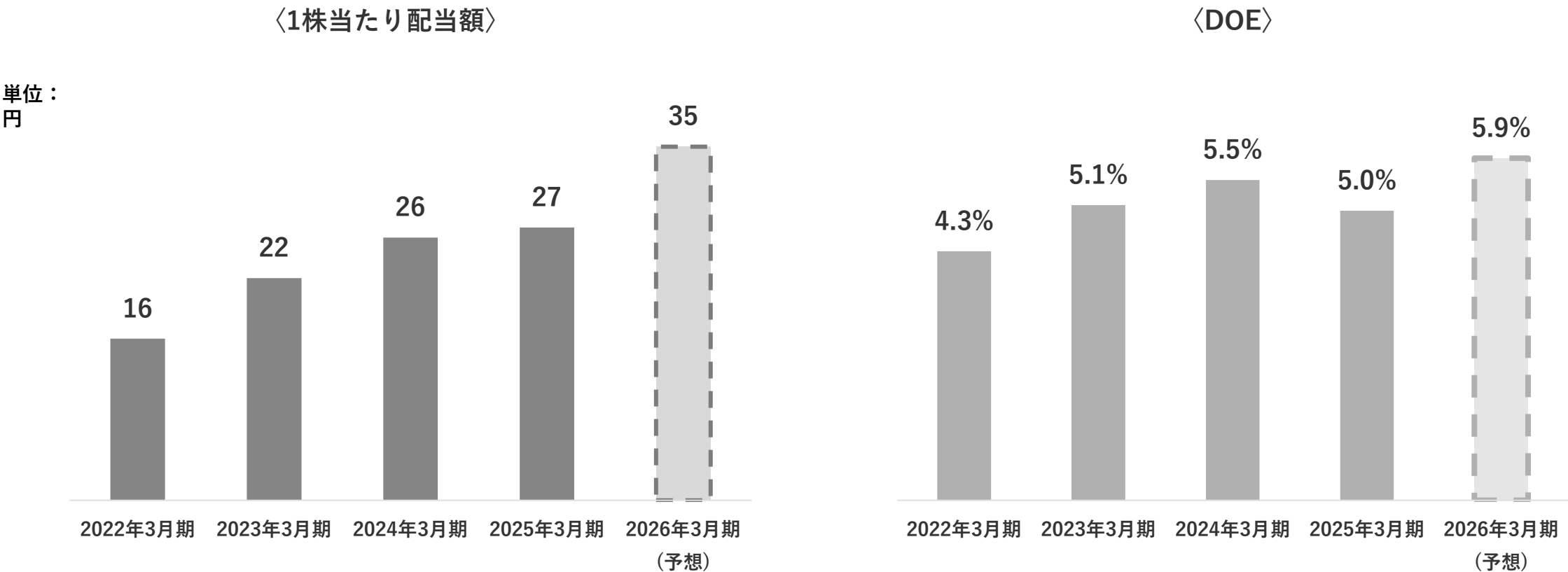


[営業利益進捗率(想定)]



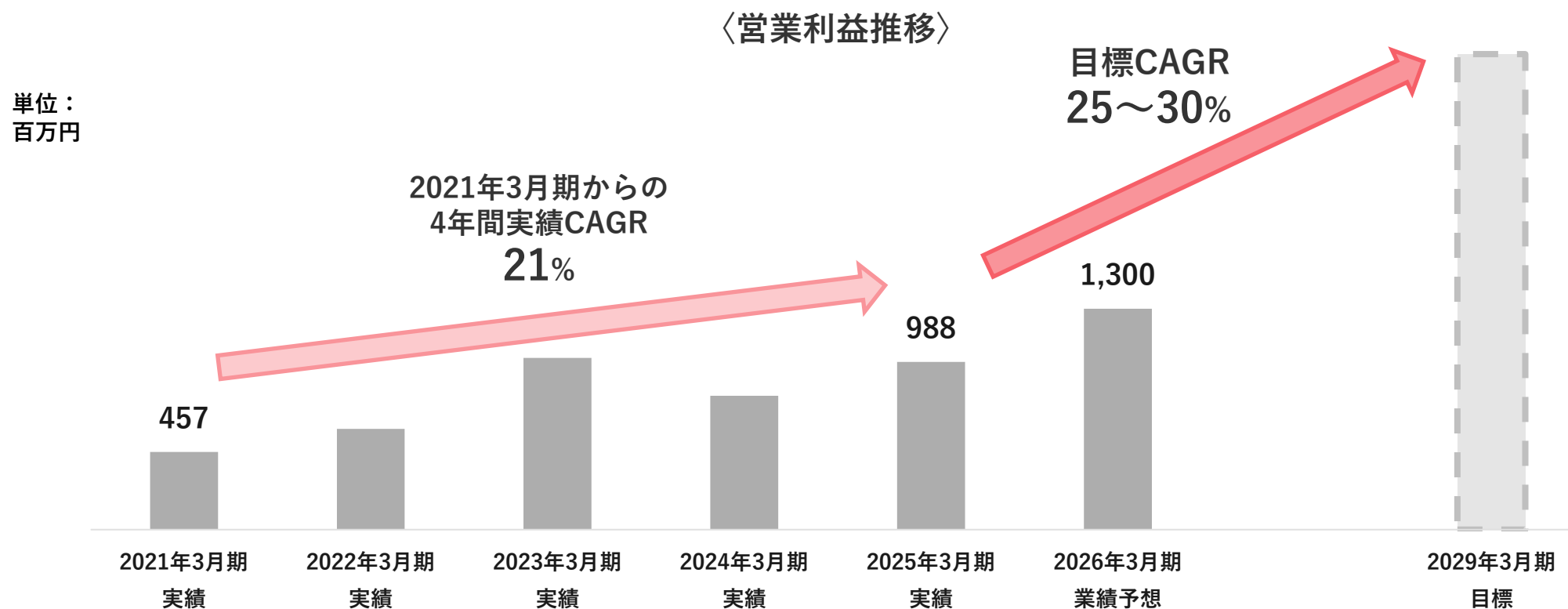
株主還元

- 2025年3月期の1株当たり配当額は27円（前期比+1円）、9年連続の増配
- 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」、2026年3月期の配当予想は1株当たり配当額35円（+8円）



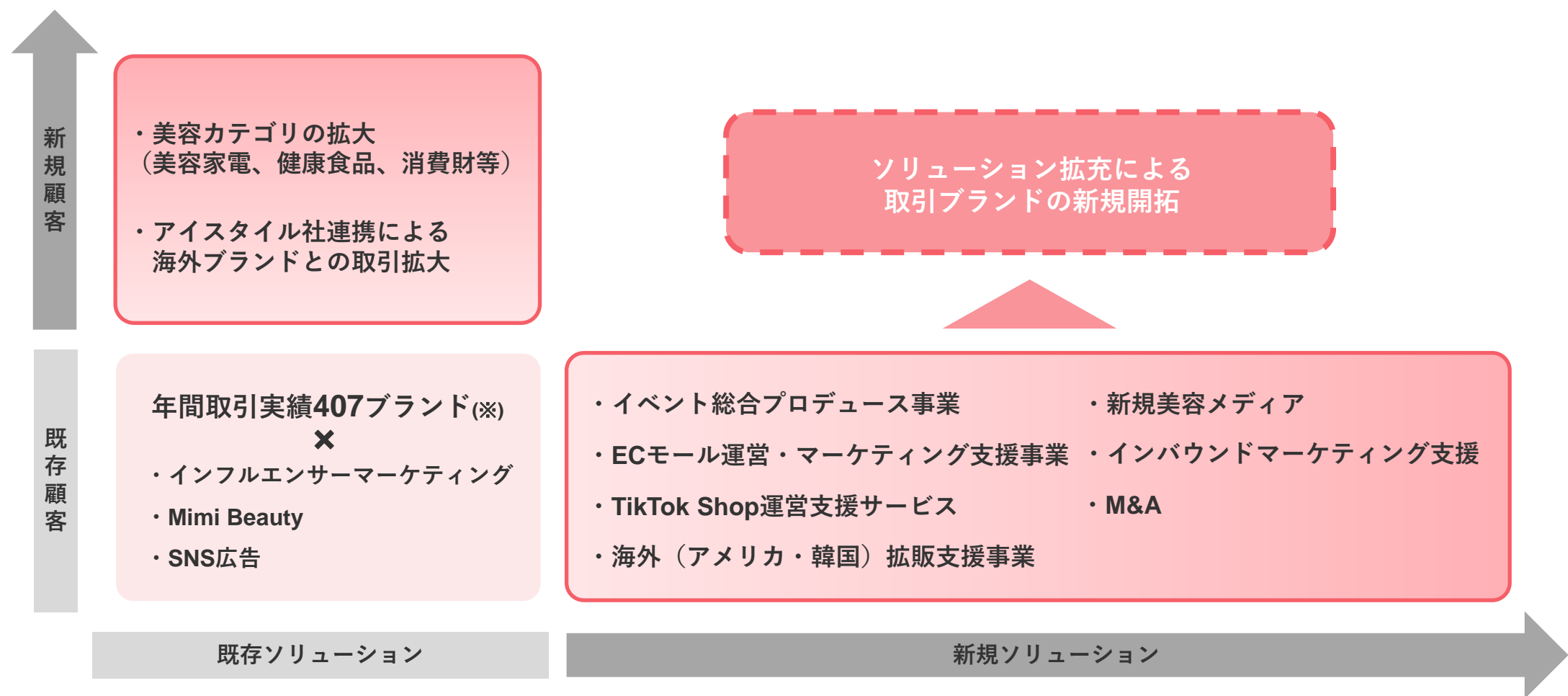
中期経営目標の変更

- 2023年5月に公表した中期経営目標「2026年3月期までに営業利益20億円」について、美容以外の取引が想定以上に落ち込んだこと、メディカルマーケティング領域の収益化が遅れていることを踏まえ見直しを決定
- 新たな中期経営計画として2026年3月期から2029年3月期までの4年間で営業利益CAGR25～30%を目指す
- 当該期間はM&Aや事業投資を柔軟かつ積極的に行うため、営業利益目標は設定しない



美容マーケティング領域の成長戦略

■ 取引ブランド数の拡大と、提供ソリューションの拡充に伴う1ブランド当たり受注額の向上により、美容マーケティング領域における継続成長を目指す



今後のM&A戦略と株主還元方針

- より積極的なM&Aを実施することで、さらなる企業価値の向上を図る
- 株主還元においては、引き続き1株あたりの配当金額の継続的な増加を基本方針とする

M&A戦略

- ・ 美容マーケティング領域のオーガニック成長を補う目的で、今後より積極的なM&Aを実施
- ・ 調達コストやマーケット環境を踏まえ、M&Aの資金は手元資金＋デットファイナンスを基本とする

株主還元方針

- ・ 株主還元は、EPS(※)の増加に応じた1株当たり配当金額の継続的な増加を基本方針とし、一時的に減益となっても1株当たり配当金額は維持もしくは増加させる予定
- ・ 自己株式取得については、マーケット環境や株価水準等を総合的に勘案し、随時検討
- ・ 継続的な業績拡大により時価総額のさらなる向上を目指す

※EPS＝1株当たり当期純利益

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

MimiBeauty LIN
Life-Influencers Network

CARAFUL ZENPLUS

Cosme Hunt



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

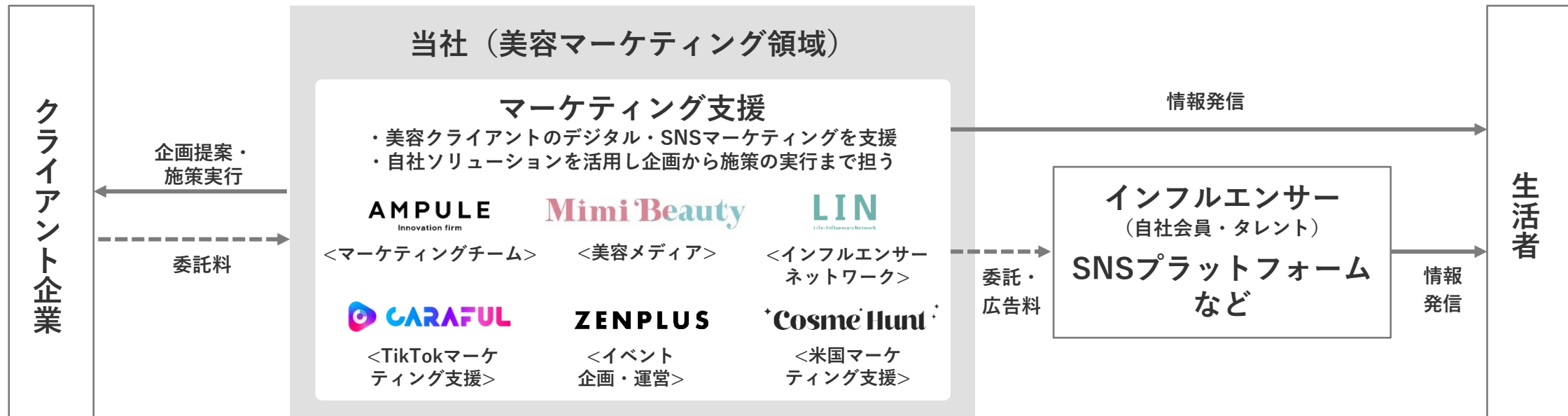
CLEMENCE
LABORATORY

HERRAS[®]
JAPAN

美容マーケティング領域のビジネスモデル

美容マーケティング

- 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



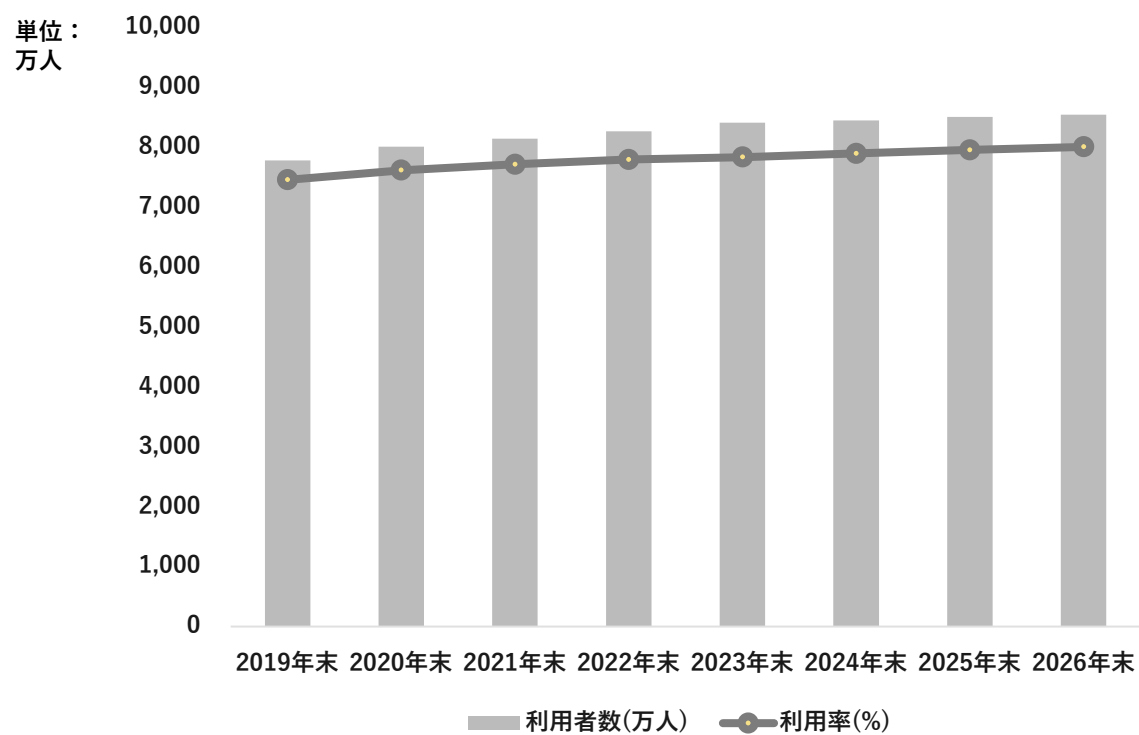
市場環境：SNSユーザーの増加

美容マーケティング

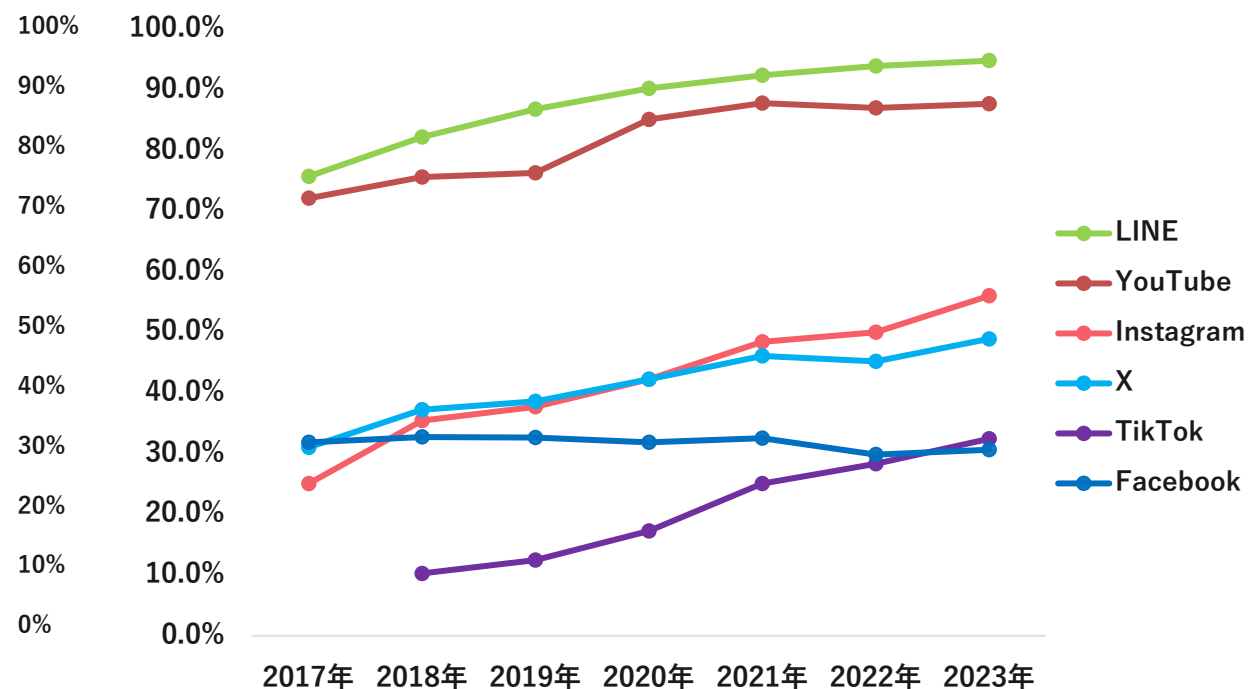
■ 日本におけるSNSの利用者数は増加傾向にあり、全体の利用率は約80%に

■ 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/20250122.html/>)、2025年以降は予測値

※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

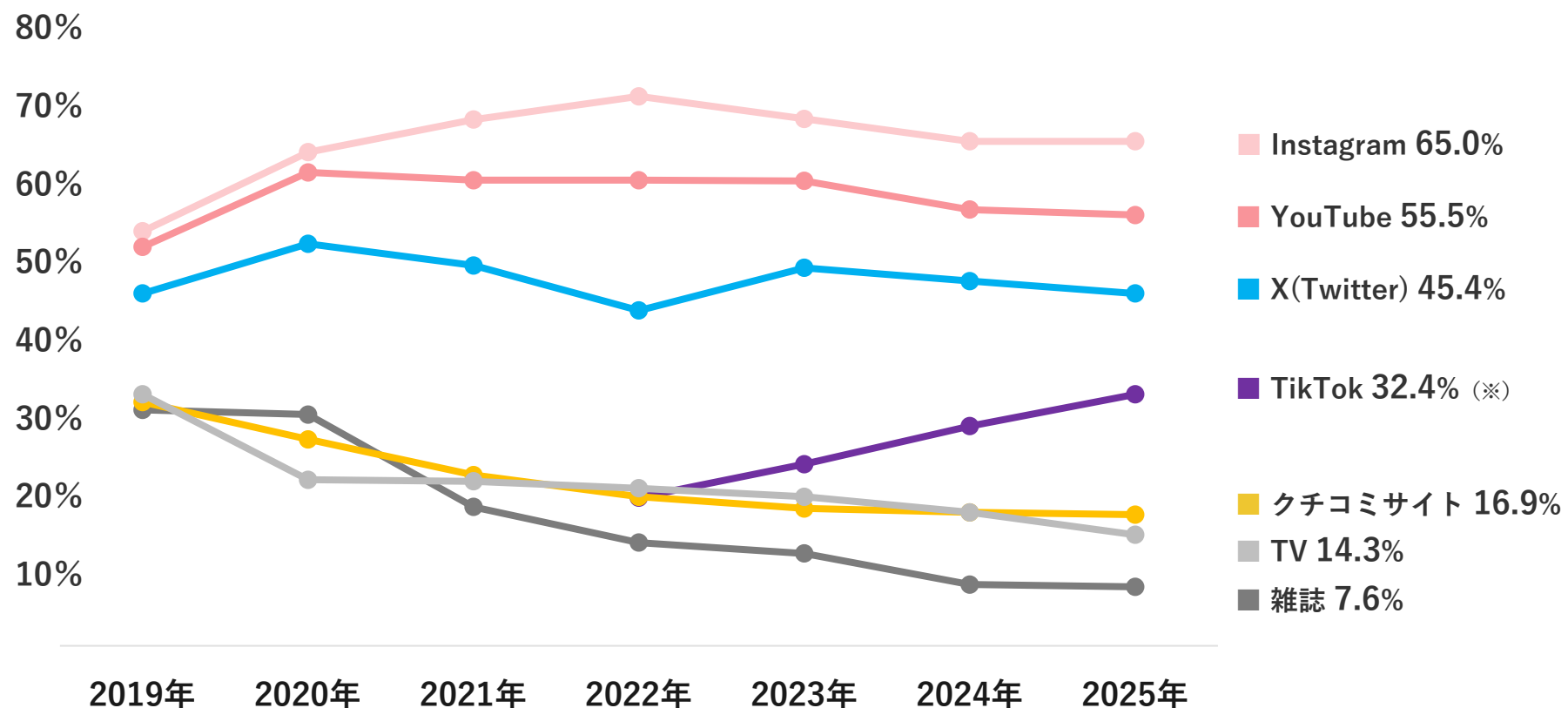
市場環境：美容情報の収集メディア

美容マーケティング

■ 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

■ 2025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）]



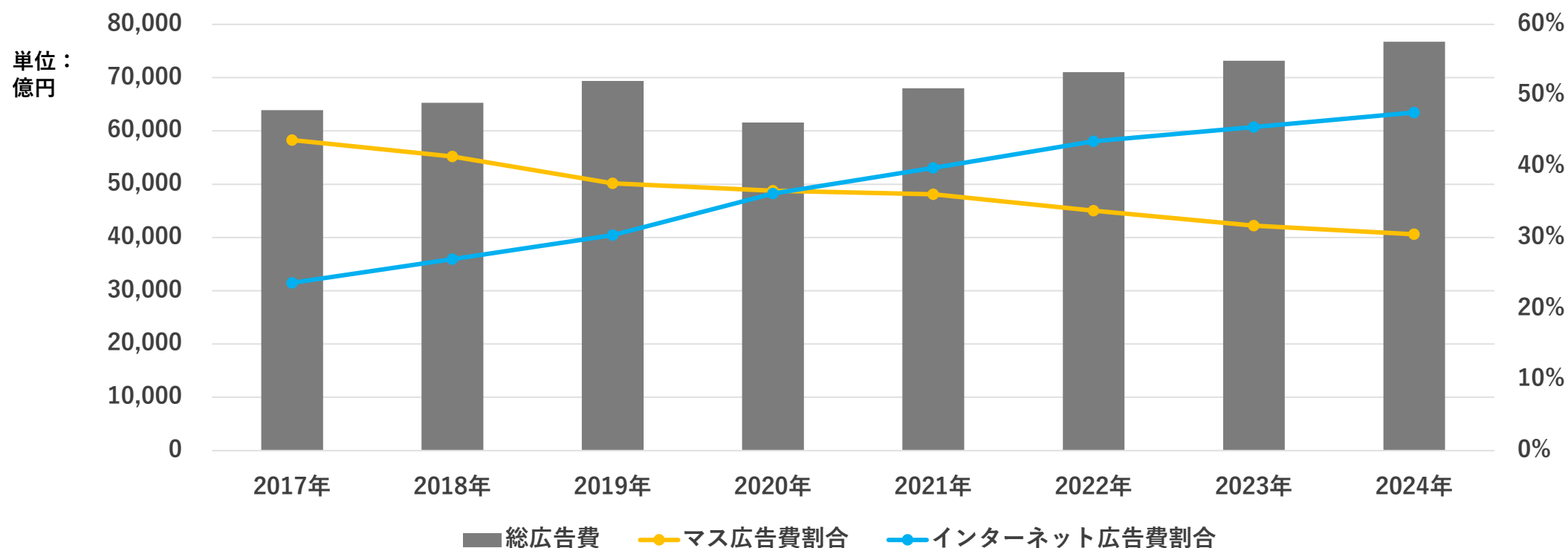
調査元：トレンドーズ株式会社
調査対象：15～34歳の女性
2019年 700名
2020年 500名
2021年 3,295名
2022年 1,938名
2023年 1,881名
2024年 1,824名
2025年 1,730名
調査年月：2019～2025年の毎年1月
調査方法：インターネット調査
※TikTokは2022年より調査開始

市場環境：インターネット広告費推移

美容マーケティング

- 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「2024年 日本の広告費」 (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html>)より数値を引用し当社作成

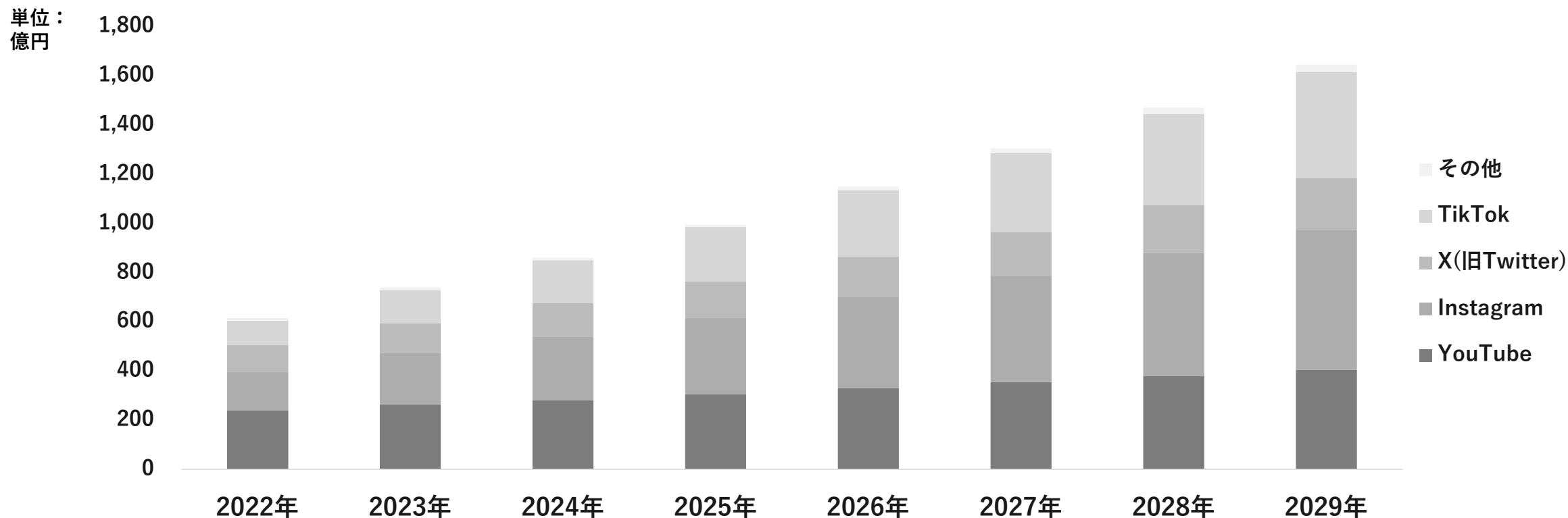
市場環境：インフルエンサーマーケティング市場規模

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



広告費のデジタルシフト・SNSシフト

美容マーケティング

- 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]

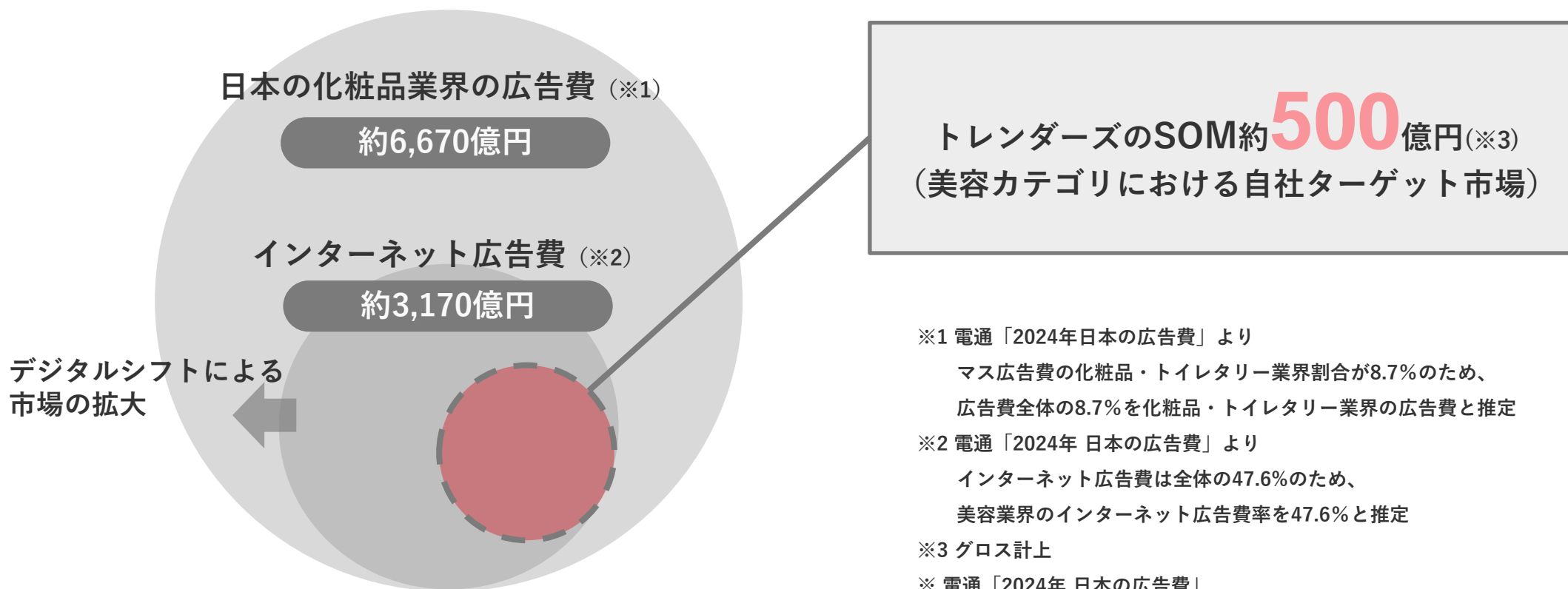


デジタル・SNS広告の比率が増加

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6,670億円の規模
- 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「2024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8.7%のため、
広告費全体の8.7%を化粧品・トイレタリー業界の広告費と推定

※2 電通「2024年 日本の広告費」より

インターネット広告費は全体の47.6%のため、
美容業界のインターネット広告費率を47.6%と推定

※3 グロス計上

※ 電通「2024年 日本の広告費」

(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html>)

美容メディア「Mimi Beauty」

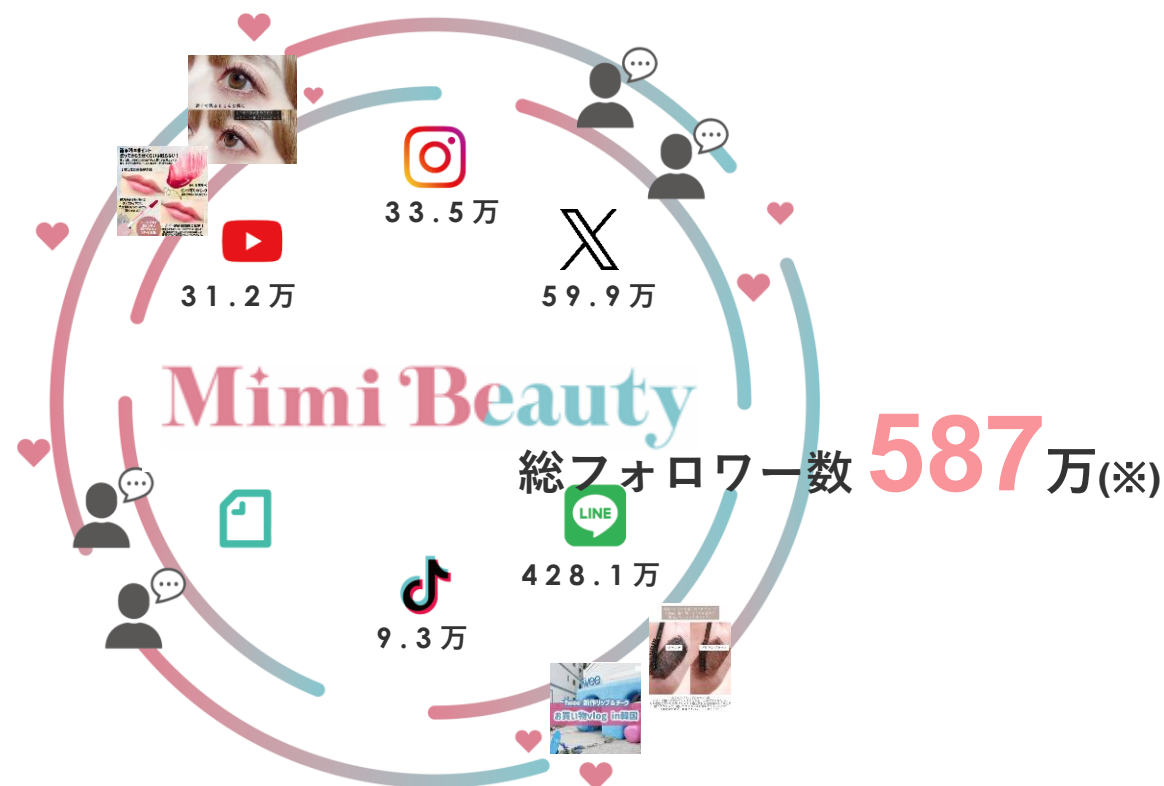
美容マーケティング

- 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587万（2025年4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

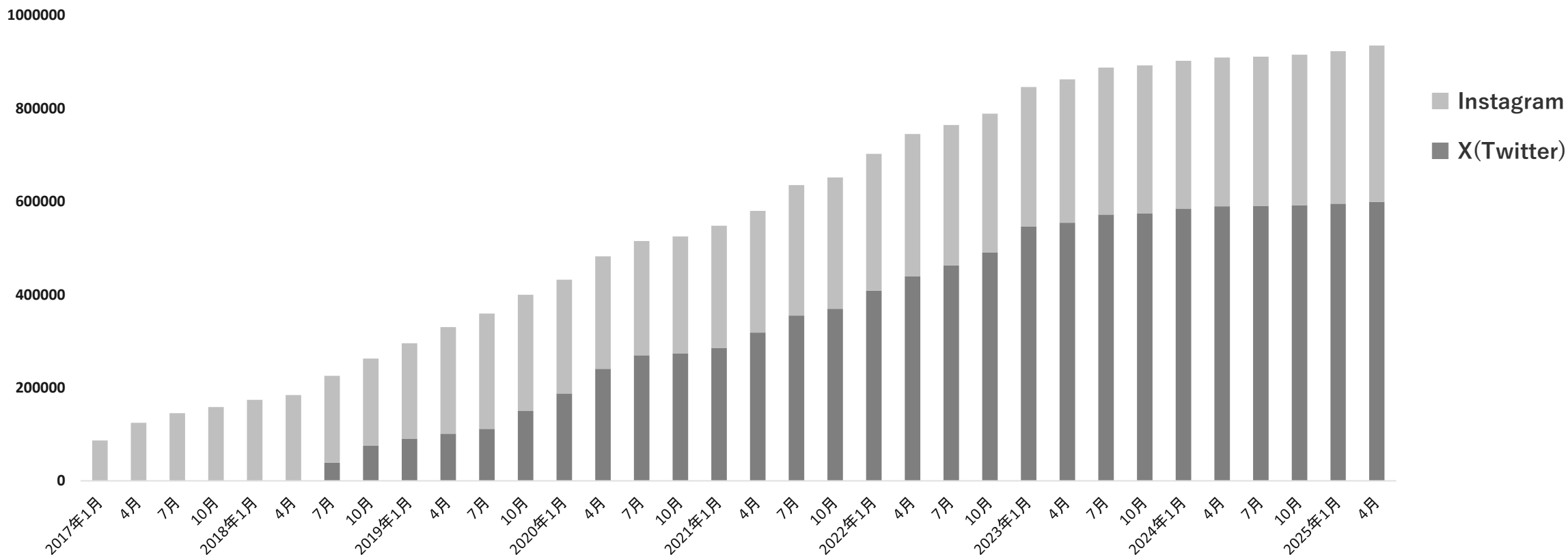
「Mimi Beauty」 SNSフォロワー数推移

美容マーケティング

■ 注力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



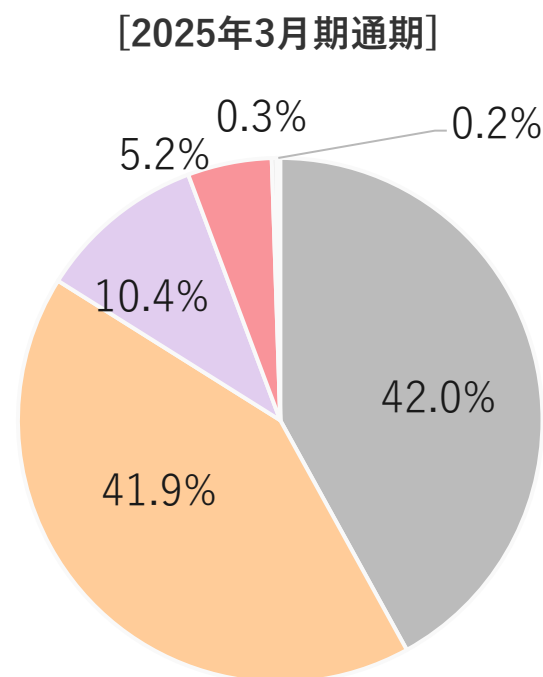
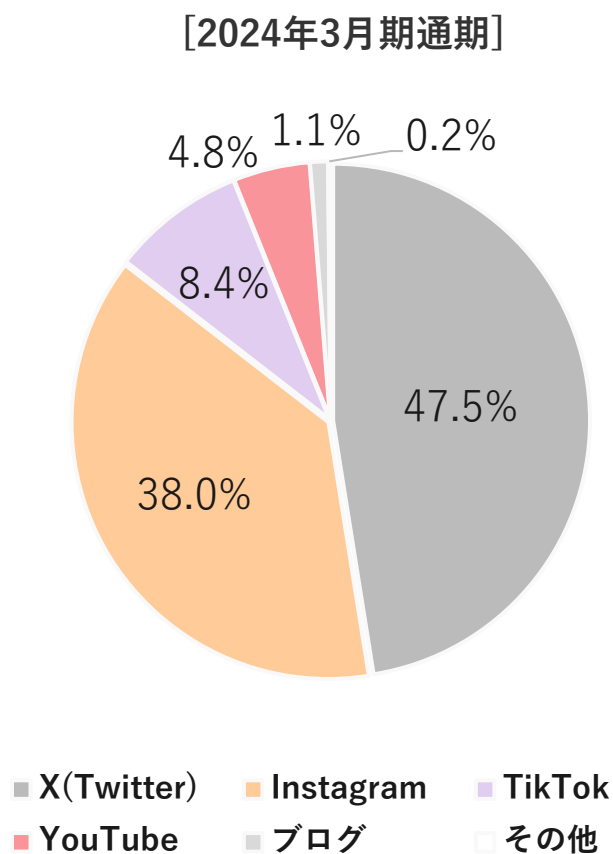
※カテゴリ定義

- ・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

美容マーケティング

- 2025年3月期のSNS関連売上(※1,2)の比率はTikTokが前年通期と比較して+2.0pt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

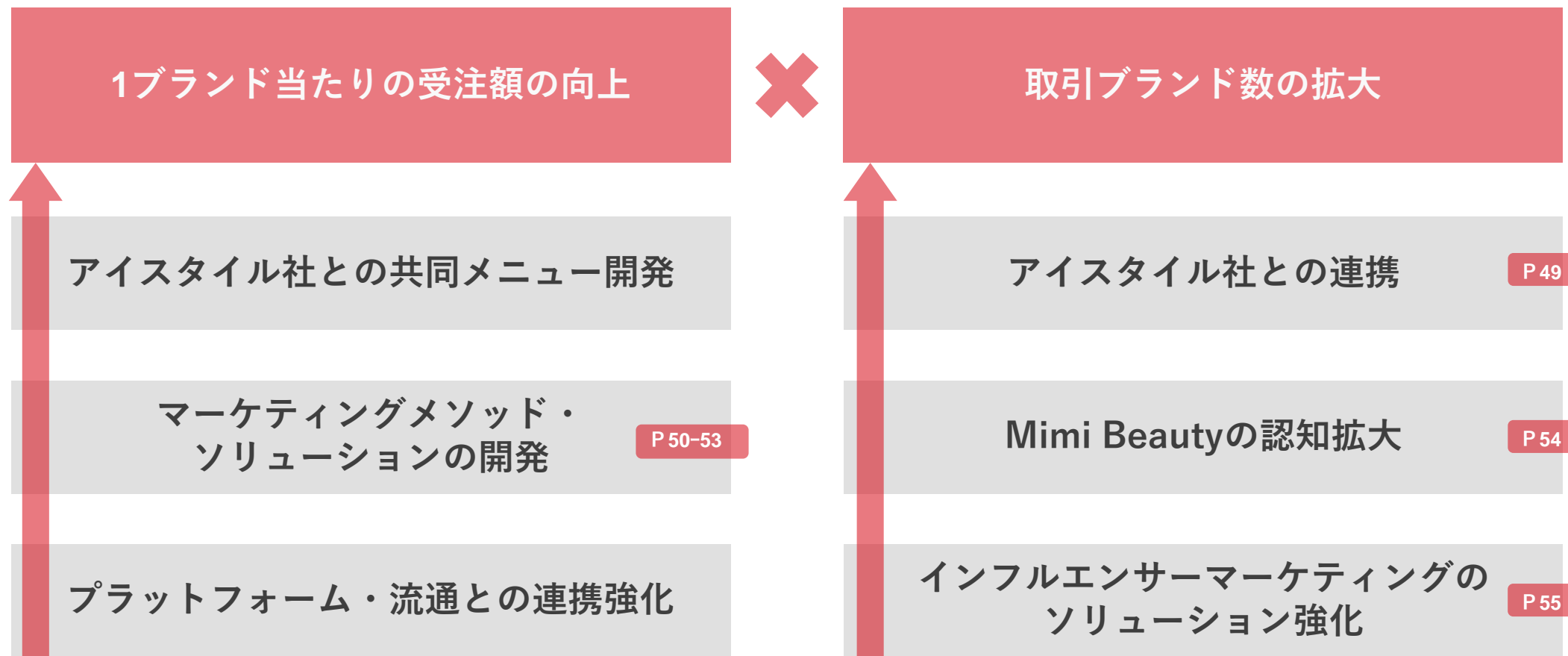


※1 インフルエンサーマーケティング・自社メディアの売上合計からSNS関連を抽出

※2 レスpons広告のはのぞく

※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



×



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

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

- 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

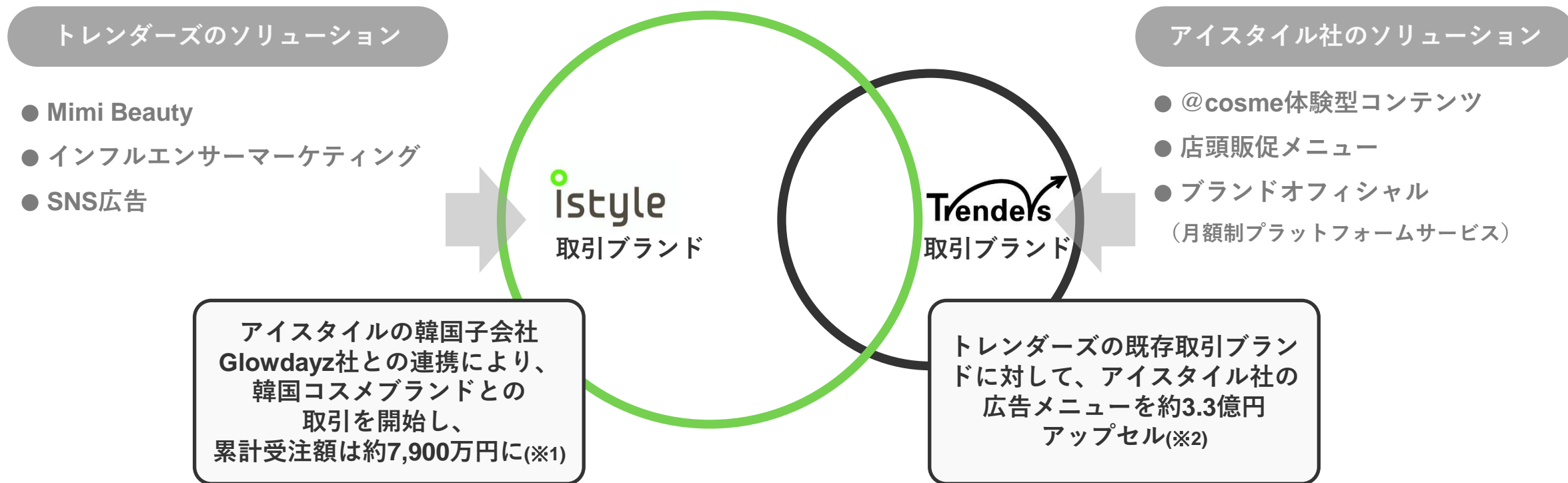
- 1ブランドあたりの受注額の向上
- 取引ブランド数の拡大

※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

美容マーケティング

- 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～2025年4月

※2 集計対象期間は2024年3月～2025年4月、受注ベース

zenplus（ゼンプラス）社の完全子会社化

美容マーケティング

- イベントの総合プロデュースを手掛ける株式会社zenplusの全株式を取得し、完全子会社化
- リアルとデジタルの融合により、統合的なマーケティング施策を提供

< イベント実績例 >



- ・自動車や化粧品をはじめ、多種多様な業種でのイベント実績を保有
- ・高いイベント品質から外資系ブランド・ラグジュアリーブランドの取引実績多数



< 株式会社zenplus・会社概要 >

会社名：株式会社zenplus

所在地：東京都中央区築地2-14-17 Daiwa 築地ビル2F

設立：2012年5月11日

資本金：5,000万円

代表取締役CEO：福田浩一郎

事業内容：

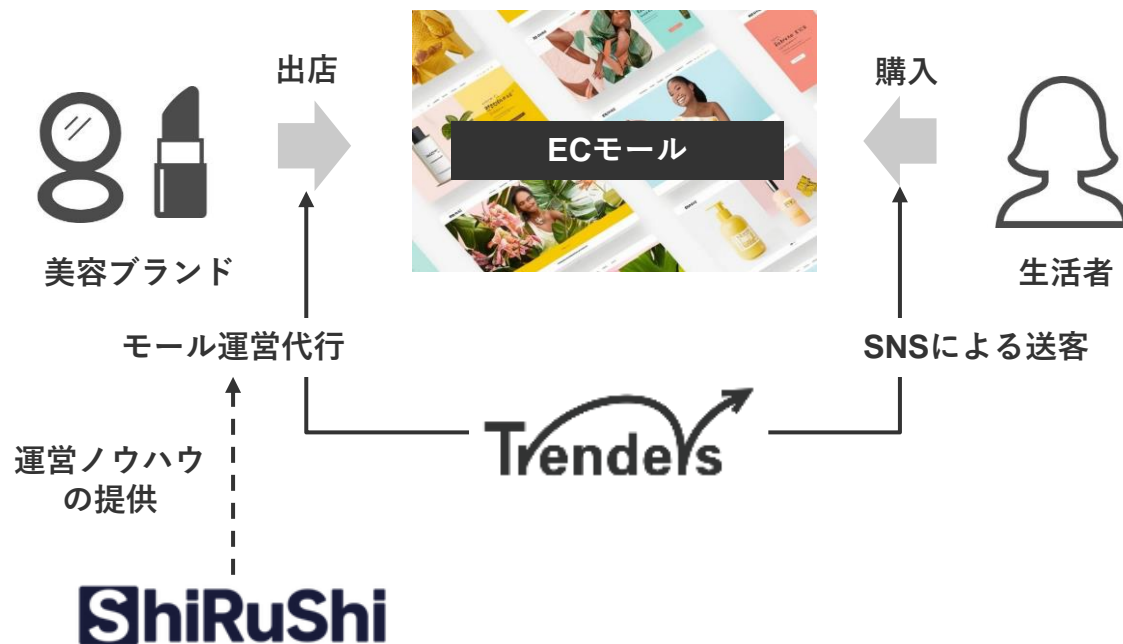
各種イベントの企画、制作、実施、運営／セールスプロモーションの企画、制作、運営／広告宣伝に関する企画制作／キャスティング代行／VP映像制作／Webサイト企画、制作／出版物の企画、制作、編集、発行 他

ECモールのマーケティング・運営支援事業を開始

美容マーケティング

- 日本で初めて「Amazonプラチナム・パートナー・エージェンシー」のバッジを取得したしるし社との協業により、美容領域に特化したAmazonなどのECモールのマーケティング・運営支援事業を開始
- SNSマーケティングとの掛け合わせにより、美容ブランドのECモールにおける売上最大化を図る

<ECモールのマーケティング・運営支援事業概要>



<しるし株式会社・会社概要>

会社名：しるし株式会社

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

設立：2021年3月1日

資本金：3,000万円

代表取締役社長：下田 陽志郎

事業内容：ECモールに特化した運用代行サービスの提供

TikTok Shop運営支援サービスを開始

美容マーケティング

- 日本国内でTikTokの新たなEC機能「TikTok Shop」がローンチされるのに伴い、運営支援サービスを開始
- 「商品×クリエイター」の最適な組み合わせと高品質なコンテンツ制作をサポート

<「TikTok Shop」運営支援サービス概要>



<サービス特長>

■美容商材に強い人気クリエイターを起用

10年間で延べ10万人を超えるインフルエンサー・クリエイターの起用実績に基づく「商品×クリエイター」の最適な組み合わせによって、様々な購買シナリオを創出すると同時に、購買に直結する高品質なコンテンツ制作を全面サポート

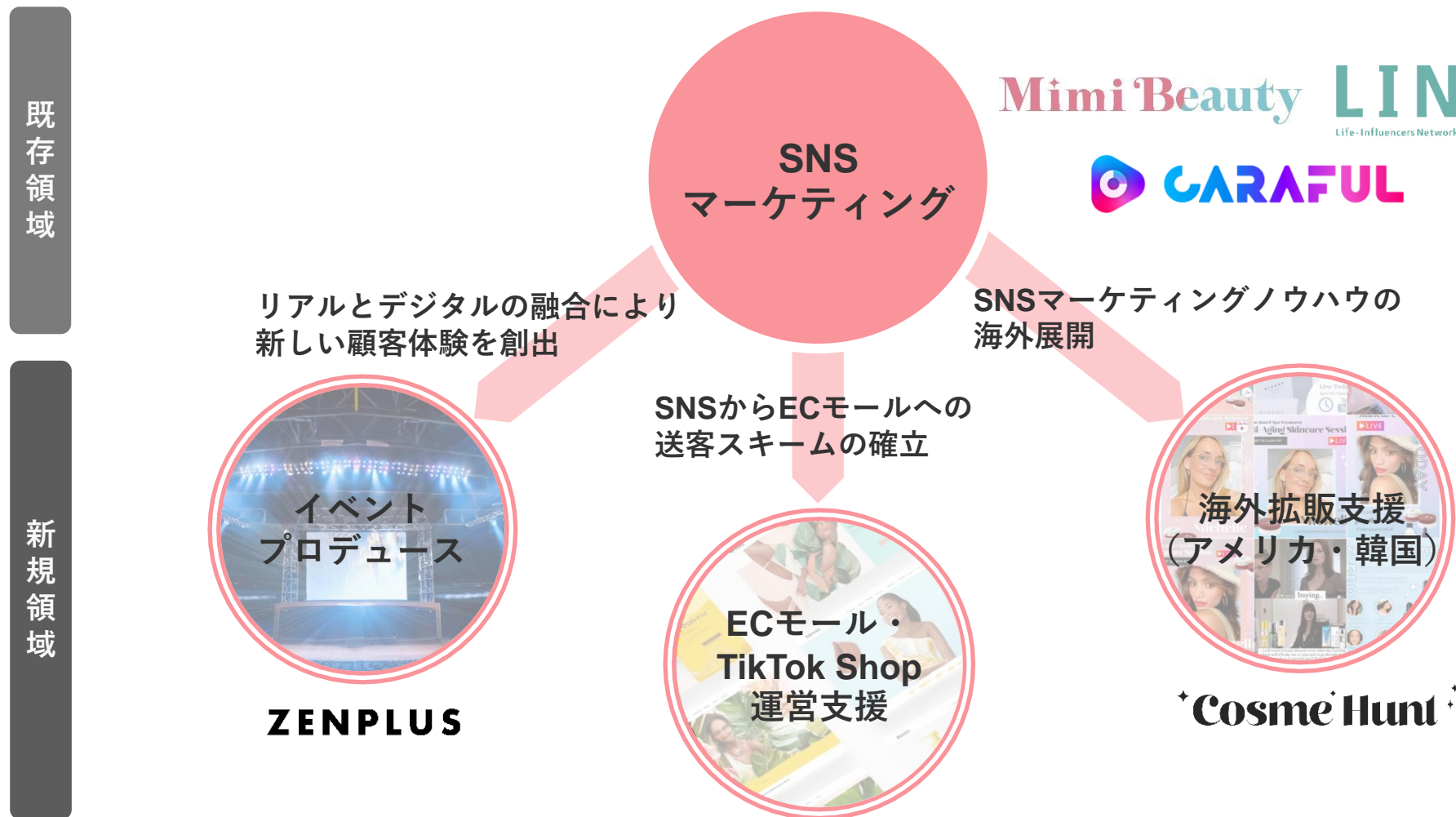
■安心の運営・改善サポート

動画制作だけでなく、LIVE配信の企画運営から効果の定量的な検証・改善提案までをワンストップでサポートし、「TikTok Shop」における継続的な売上拡大を図る

今後の美容マーケティングの事業領域

美容マーケティング

- zenplus社の完全子会社化およびECモール運営支援事業・海外拡販支援事業の開始により美容マーケティングの事業領域を拡大し、SNSマーケティングを軸としながら美容ブランドを多角的に支援

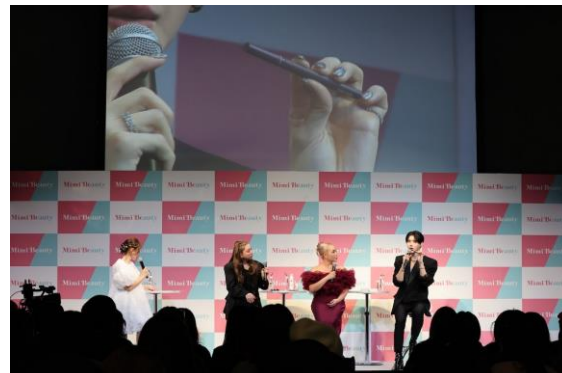


Mimi Beautyの取組み

美容マーケティング

- 2月22日・23日にMimi Beauty主催の大型リアルイベント「Beauty Meets」を主催、参加者は2,000名を超える
- 2025年5月のメディア誕生10周年を記念して、フリーペーパー「Mimi Beauty magazine Vol. 4」ではももいろクローバーZの百田夏菜子さんを表紙に起用

<第2回「Beauty Meets」リアルイベント>



<「Mimi Beauty magazine Vol. 4」を発刊>



インフルエンサーのAIマッピング技術で特許出願

美容マーケティング

- SNSプロモーションに最適なインフルエンサーをAIにより抽出する「インフルエンサーMAP」を特許出願
- 今後もAIの積極活用により、よりの確なカテゴリ分類や選定ロジックを開発

インフルエンサーMAP



・ 10年間で起用人数延べ10万人を超えるインフルエンサーマーケティングの豊富な実績データにAI技術を組み合わせることで、最適なインフルエンサーを抽出

・ 美容商材のプロモーションに特に影響力を持つインフルエンサーを「美容賢者」「美容垢」「美容トレンドセッター」「ファッションアーリー」「ビジュアル」という5つのカテゴリに分類

(参考) トレンダーズのAI活用

美容マーケティング

■ AIテクノロジーの活用を重要な経営基盤と位置づけ、全社的な展開を推進

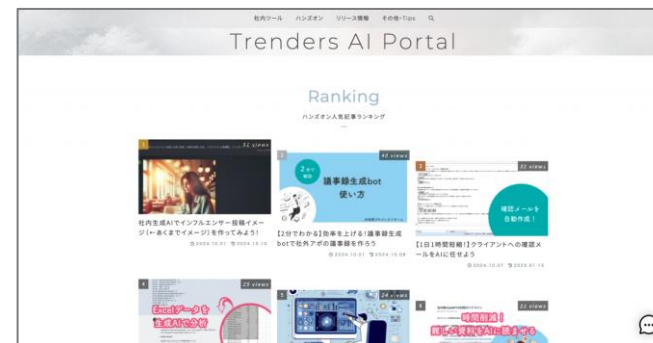
■ 2025年4月度の1ヶ月間では全社員の70%以上が日常的にAIを業務に活用し、業務効率向上と新たな価値創造を実現

<導入済及び開発中のシステム>

- ・ 社内AI総合アシスタント：社内用生成AIシステム（複数ベンダー/複数モデル対応）
- ・ 社内知識ベースAI検索システム：社内ナレッジやマニュアル等の社内ドキュメントをAIで検索
- ・ AI会議自動議事録作成システム：オンラインミーティングの内容をAIが自動で議事録化
- ・ 業務引継ぎ文書自動作成支援システム：担当者引継ぎ時の文書作成をAIが支援
- ・ インフルエンサーMAP自動生成システム：インフルエンサーを5大カテゴリや象限でマッピング
- ・ SNSモニタリングシステム：SNS上のブランド関連投稿をリアルタイム監視・分析するツール
- ・ AIバッチ処理分析システム：複数の生成AI処理を一括実行するシステム
- ・ SNS広告効果予測システム：広告出稿前にパフォーマンスを予測する分析ツール
- ・ SNS熱量分析システム：投稿のテキスト・画像・動画から5段階の熱量をスコア化
- ・ 企業名・ブランド名称表記揺れチェックシステム：企業名・ブランド名の表記揺れを自動チェック・統合
- ・ ターゲット特化型投稿文生成システム：SNS投稿文作成を効率化するAIアシスタント

※参考：当社のAIポリシー(<https://www.trenders.co.jp/privacy/aipolicy/>)

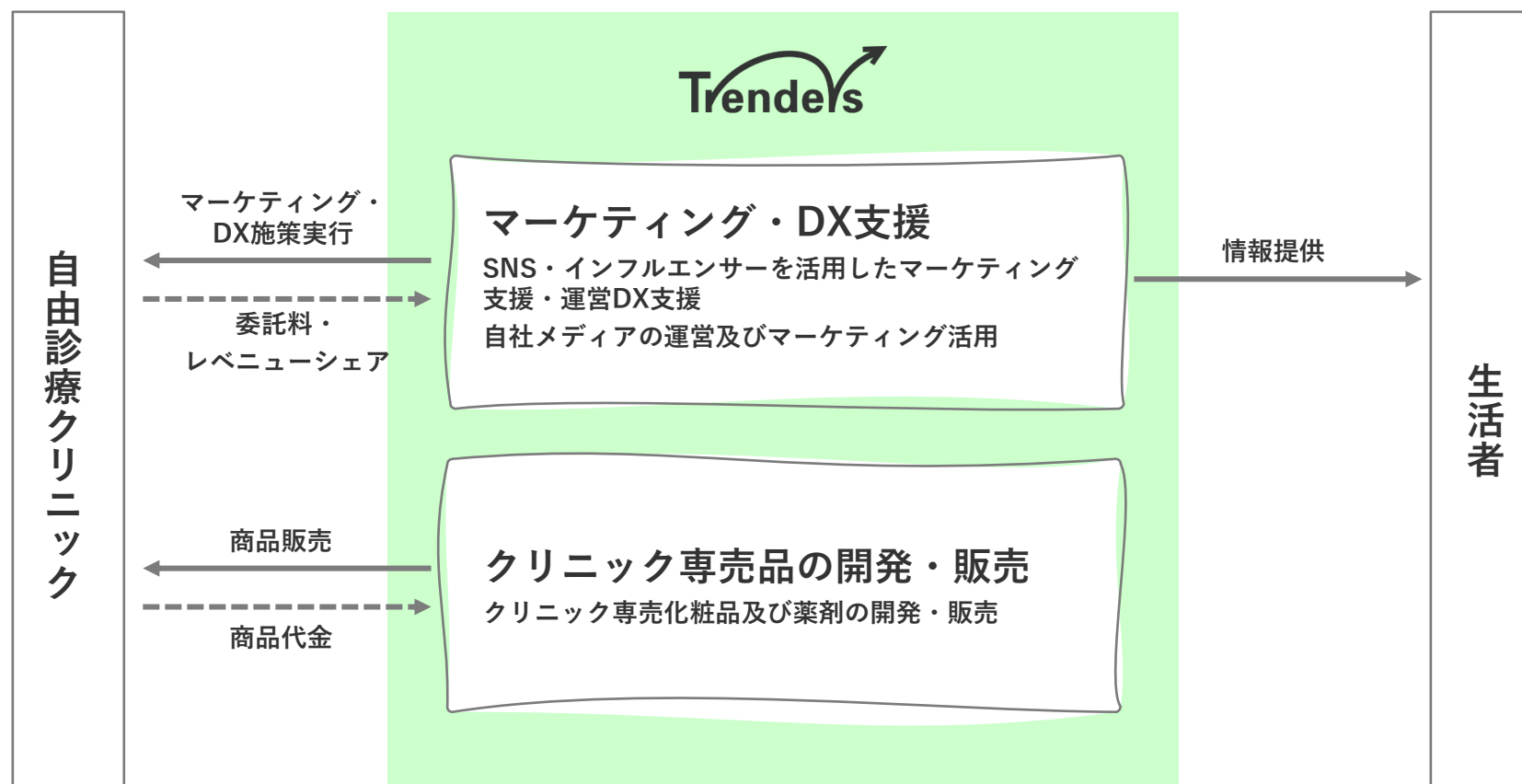
▼社内AIポータル



▼社内AI総合アシスタント



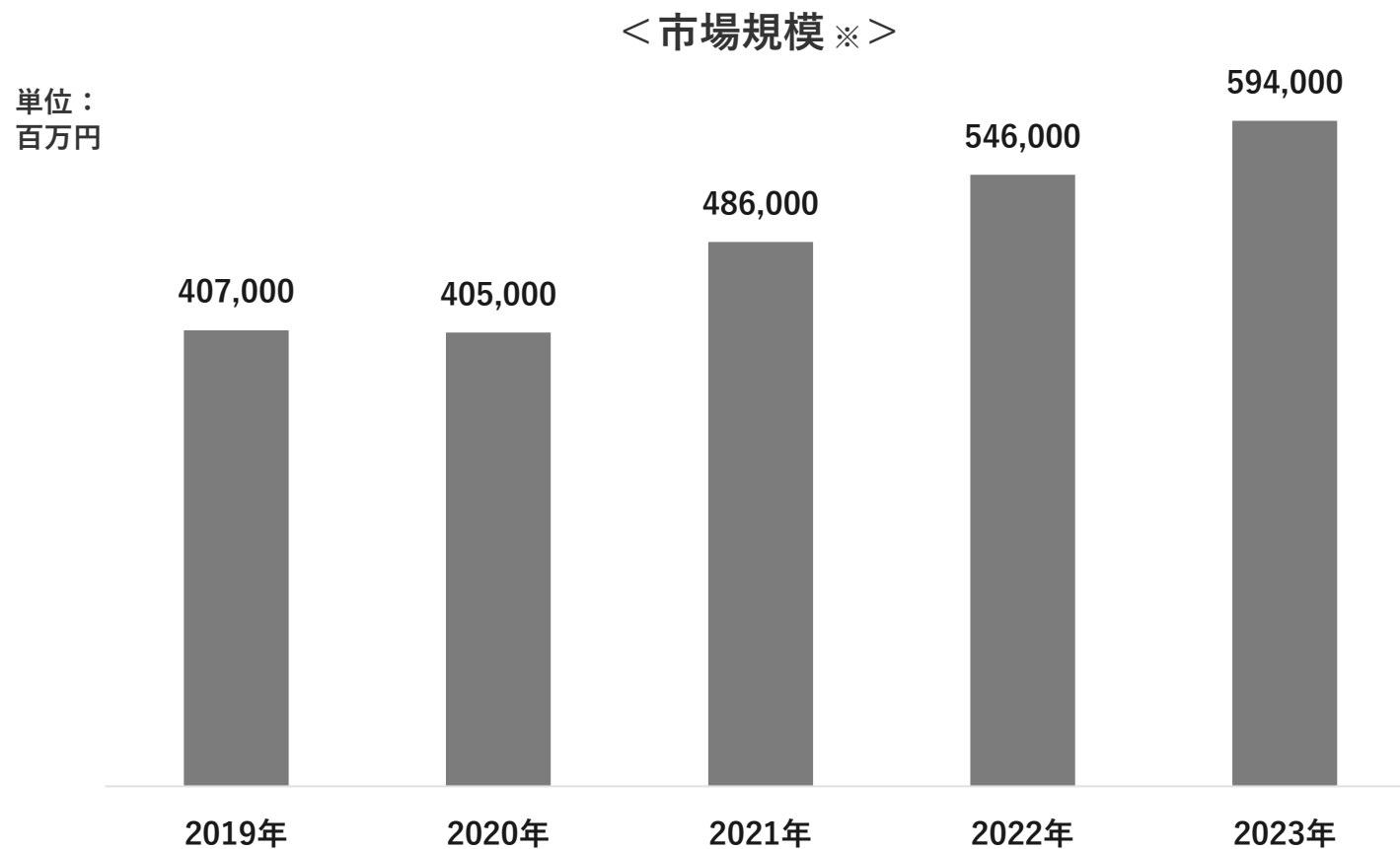
- 自由診療クリニックに向けて、マーケティング・運営DX支援及びクリニック専売品の開発・販売を行う



市場環境：美容医療の市場規模

メディカルマーケティング



■ 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看mes.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看mes.jp/main/html/rd/p/000000022.000047703.html>より数値を引用

グループの強みを生かした事業展開

メディカルマーケティング

- 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



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

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

施術後の効果実感の維持と満足度の向上を図る

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



メディカルマーケティング領域の成長戦略

メディカルマーケティング

- 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
- クリニック側のスタッフ採用の遅れにより当初計画していた収益化に遅れが発生するも、集客については計画通り推移
- 2026年3月期も引き続き事業への投資を行い、2027年3月期の収益化を狙う



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
期末残高

2,556

(内訳)

(詳細)

社債

2,400

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

4

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

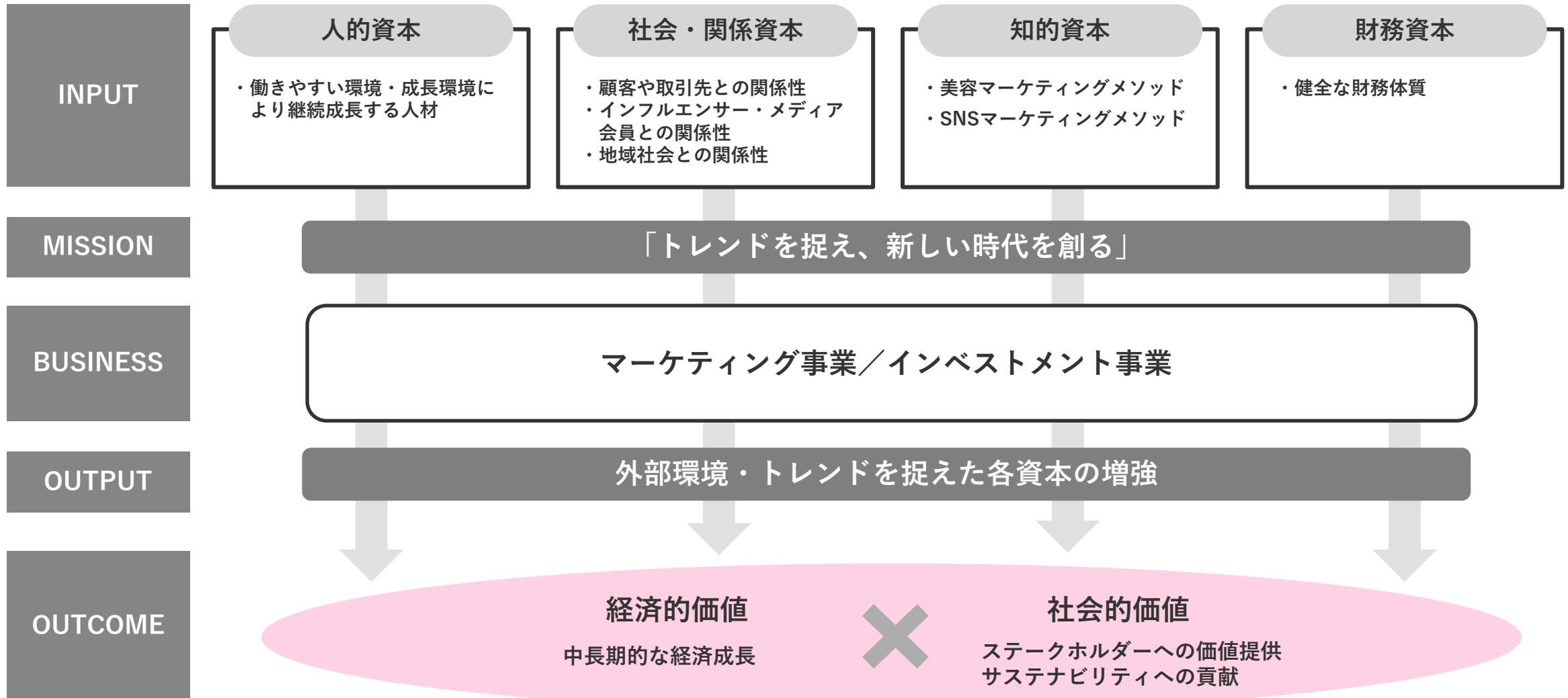
151

スタートアップ3社への投資



0 4 Appendix

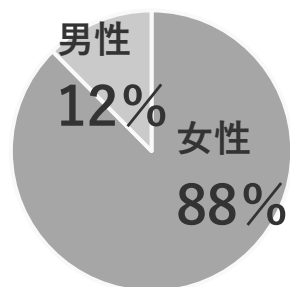
トレンドーズの価値創造モデル



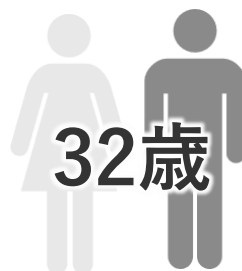
当社の人的資本経営

- 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

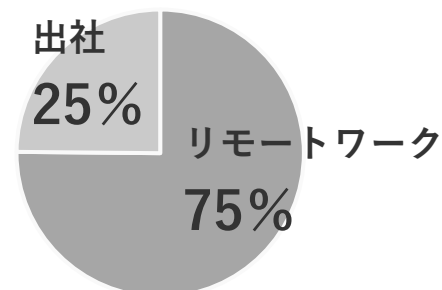
[全社員男女比率]



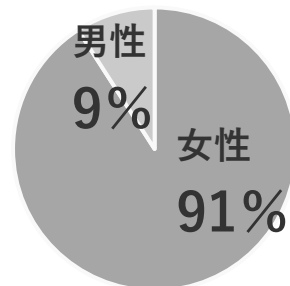
[全社員平均年齢]



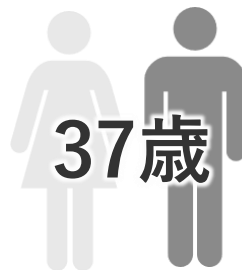
[リモートワーク／出社比率]



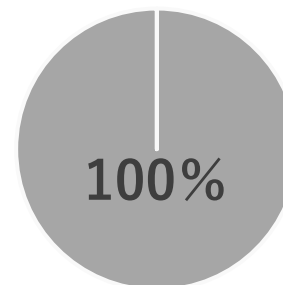
[管理職男女比率]



[管理職平均年齢]



[育休産休後の復職率]



※2025年3月31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。

