

Trenders

2026年3月期第1四半期

決算説明資料

FY2026.03.1Q
Presentation Material

2025年8月14日



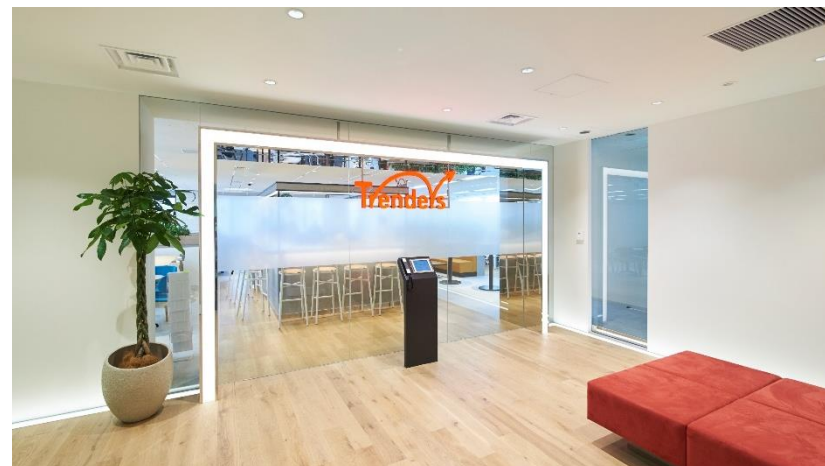
トレンドを捉え、 新しい時代を創る

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	6億4,804万円（2025年6月30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	261名（2025年6月30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 株式会社zenplus 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



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セグメント

■ 「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



0 1 第1四半期 決算概要

決算サマリー（2026年3月期第1四半期）

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+11.8%、売上総利益は+11.3%
zenplus社の新規連結及びのれん償却開始等により販管費が増加したため営業利益は減益となるも、
業績予想に対しては計画通り進捗

売上高**1,695**百万円
(YonY+11.8%)

売上総利益**851**百万円
(YonY+11.3%)

営業利益**84**百万円(※)
(YonY▲57.2%)

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、zenplus社の新規連結により、売上高は+16.1%、
売上総利益は+11.3%

売上高**1,667**百万円
(YonY+16.1%)

売上総利益**822**百万円
(YonY+11.3%)

営業利益**82**百万円
(YonY▲60.1%)

インベストメント 事業

前期は営業投資有価証券の売却（売上高55百万円、売上総利益・営業利益ゼロ）があった一方で、
今期は売却が生じず減収となったものの、社債の受取利息の増加により増益

売上高**28**百万円
(YonY▲65.0%)

売上総利益**28**万円
(YonY+11.4%)

営業利益**27**百万円
(YonY+11.6%)

※ 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

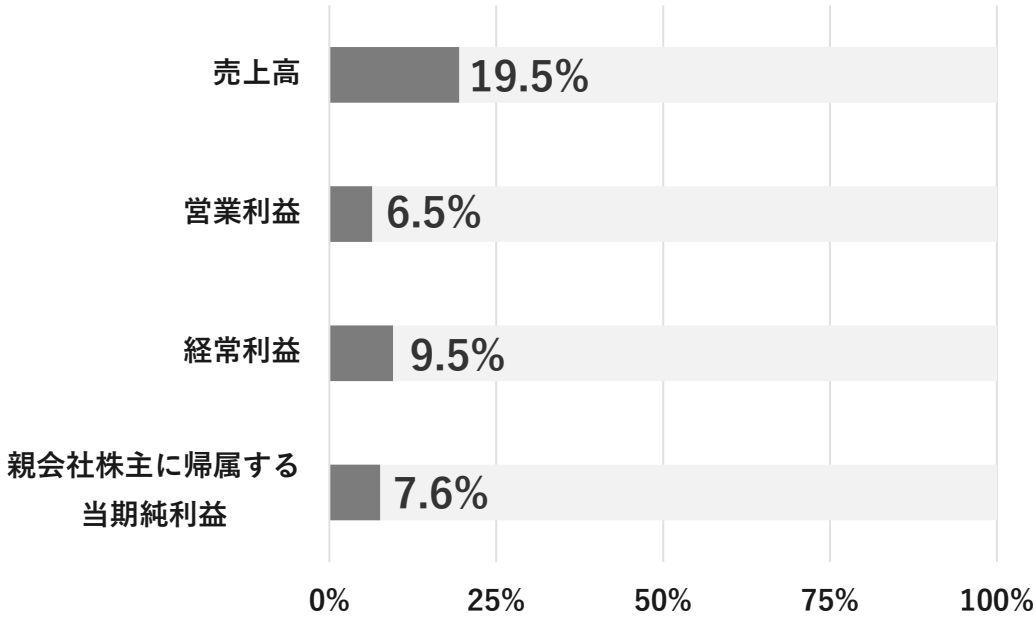
業績概要

(単位：百万円)	2025年3月期 第1四半期	2026年3月期 第1四半期	YonY (前年同期比)
売上高	1,516	1,695	+11.8%
マーケティング事業	1,435	1,667	+16.1%
インベストメント事業	81	28	▲65.0%
売上総利益	765	851	+ 11.3%
マーケティング事業	739	822	+ 11.3%
インベストメント事業	25	28	+ 11.4%
販売費及び一般管理費	567	766	+35.1%
営業利益	197	84	▲57.2%
経常利益	196	124	▲36.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	123	61	▲50.2%

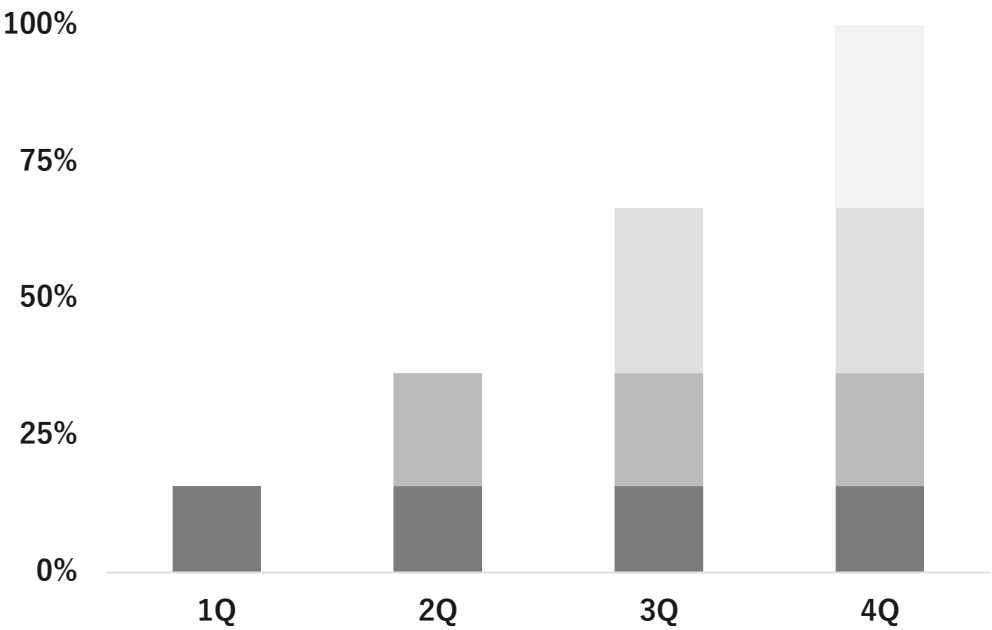
通期連結業績予想に対する進捗と今後の見通し

- 売上高・各段階利益ともに期初計画通り推移
- zenplus社は每期下半期偏重であり、今期も通期売上高計画約20億円に対し第1四半期の売上高は約2.6億円と進捗率は低いものの、第2四半期以降については現時点で約17億円分のイベント実施等を見込み、さらなる受注増を目指す
- インフルエンサーマーケティング、Mimi Beautyについても、足元の営業活動は好調に推移しており、通期業績予想の達成に向けては順調に進捗

[通期連結業績予想に対する進捗率]

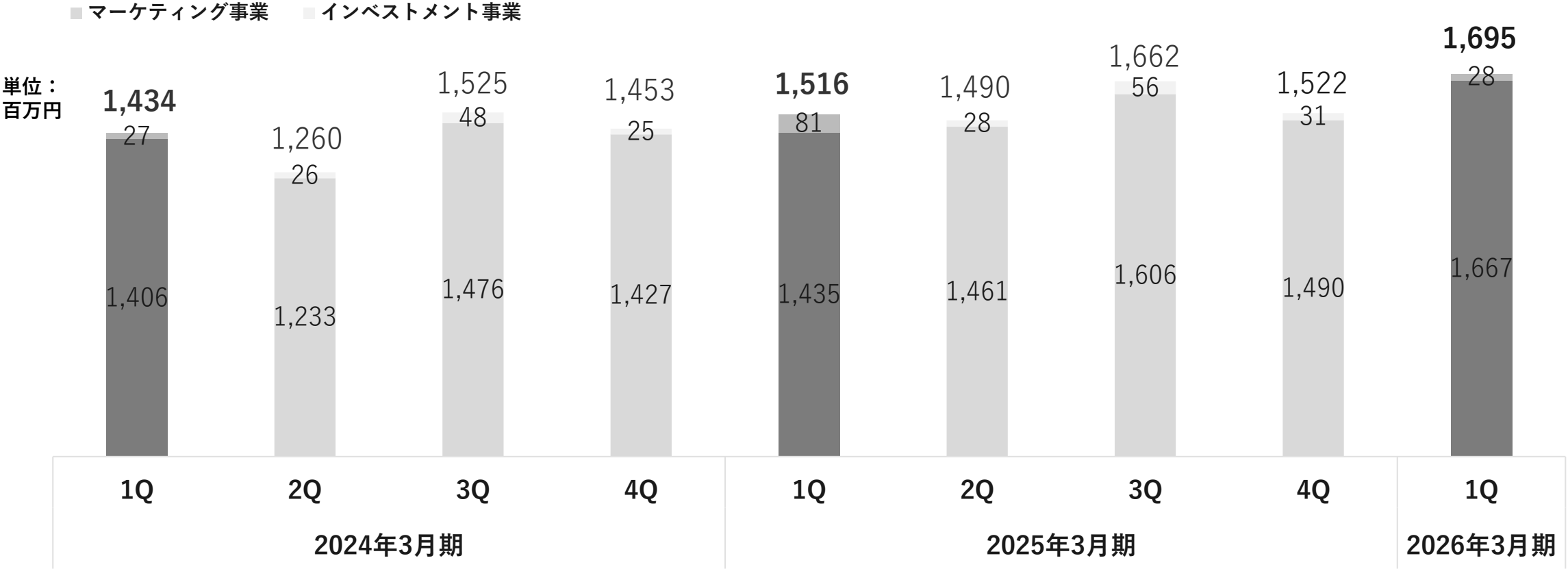


[zenplus：過去2年間の平均売上高進捗率]



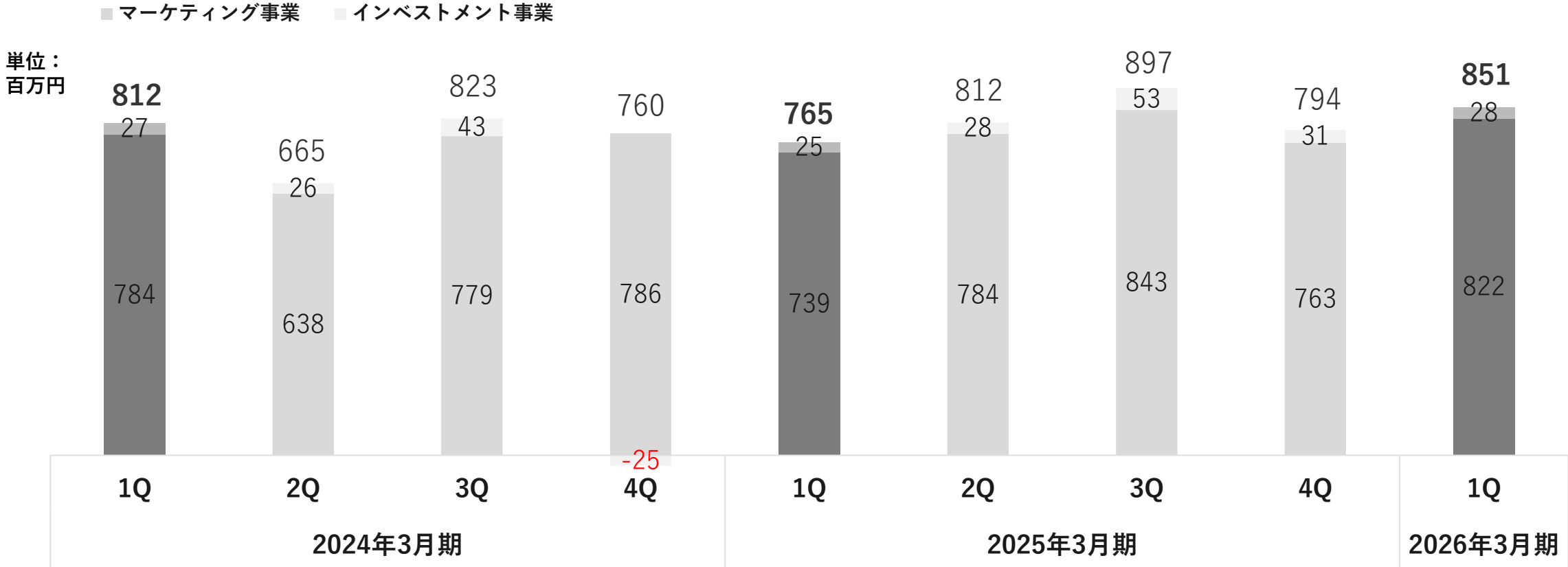
売上高推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の売上高は1,695百万円（YonY+11.8%）
- マーケティング事業はzenplus社の新規連結等によりYonY+16.1%の増収、インベストメント事業は営業投資有価証券の売却収益が発生しなかったため▲65.0%の減収



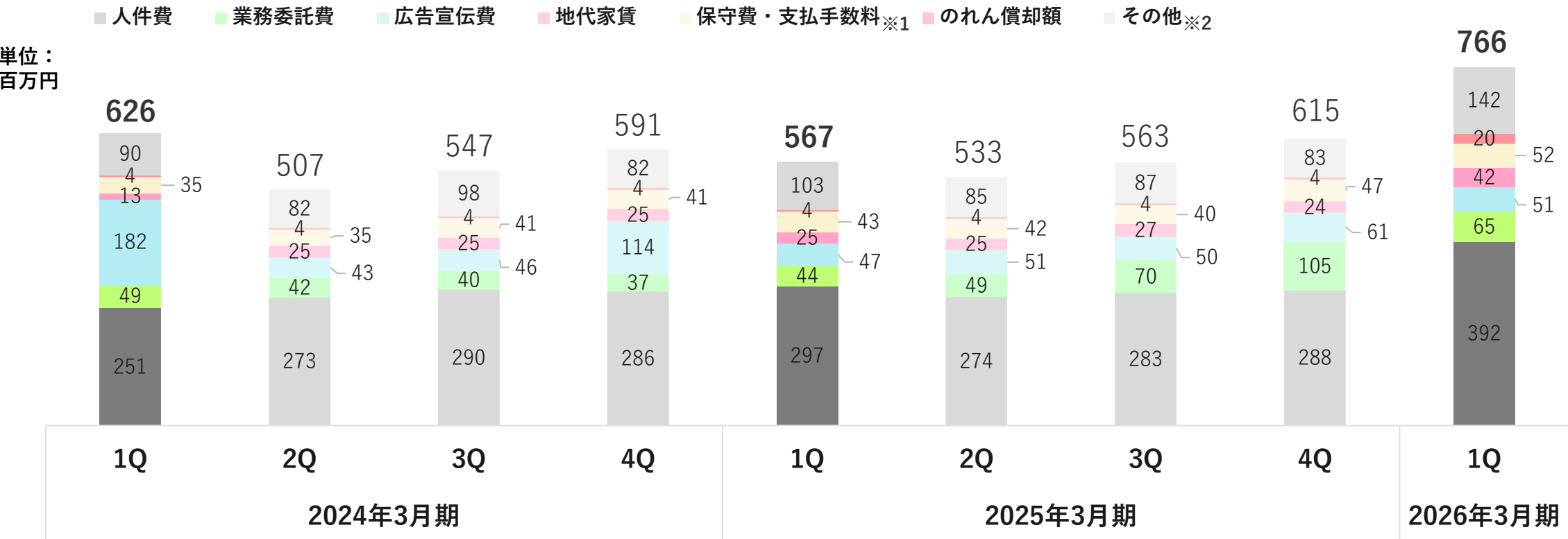
売上総利益推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の売上総利益は851百万円（YonY+11.3%）
- マーケティング事業の粗利がYonY+11.3%と順調に増加



販売費及び一般管理費推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の販売費及び一般管理費は766百万円（YonY + 35.1%）
- zenplus社の新規連結及びのれん償却開始により販管費が増加（+166百万円）、当該影響を除くと販管費はYonY+5%程度

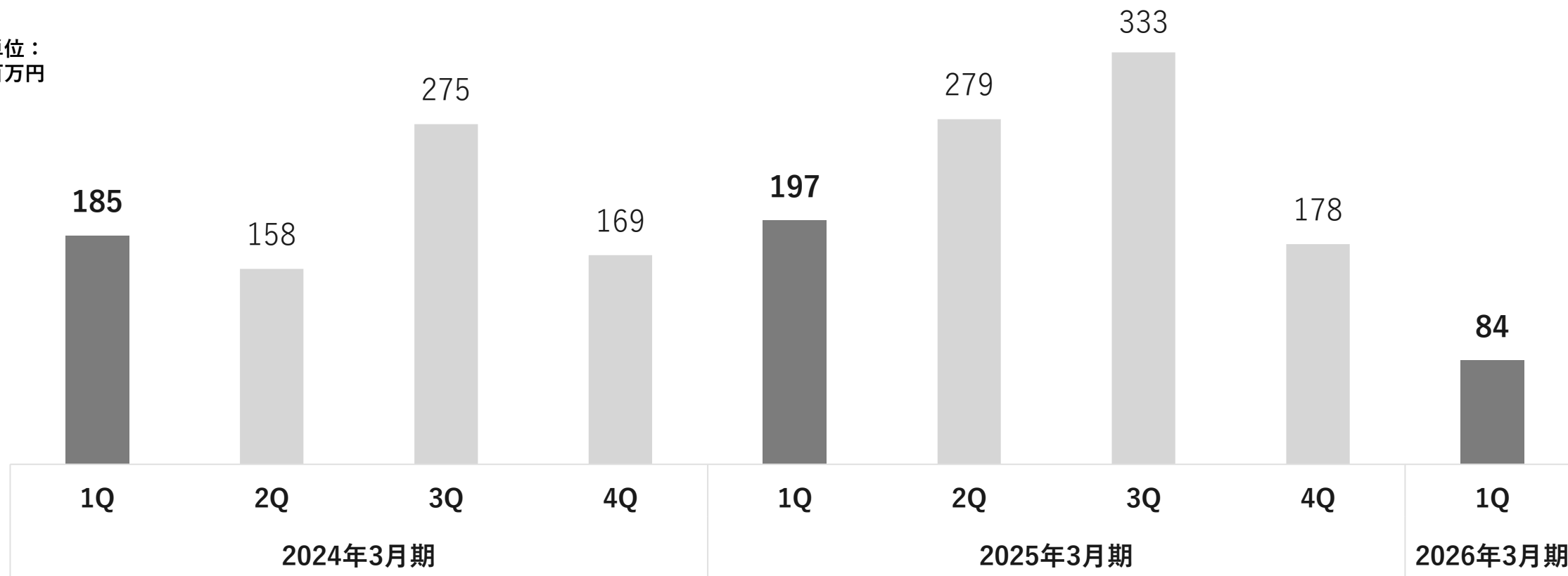


※1 保守費・支払手数料：主にシステム関連の費用
※2 その他：採用費、減価償却費、支払報酬、旅費交通費等

営業利益推移（四半期）

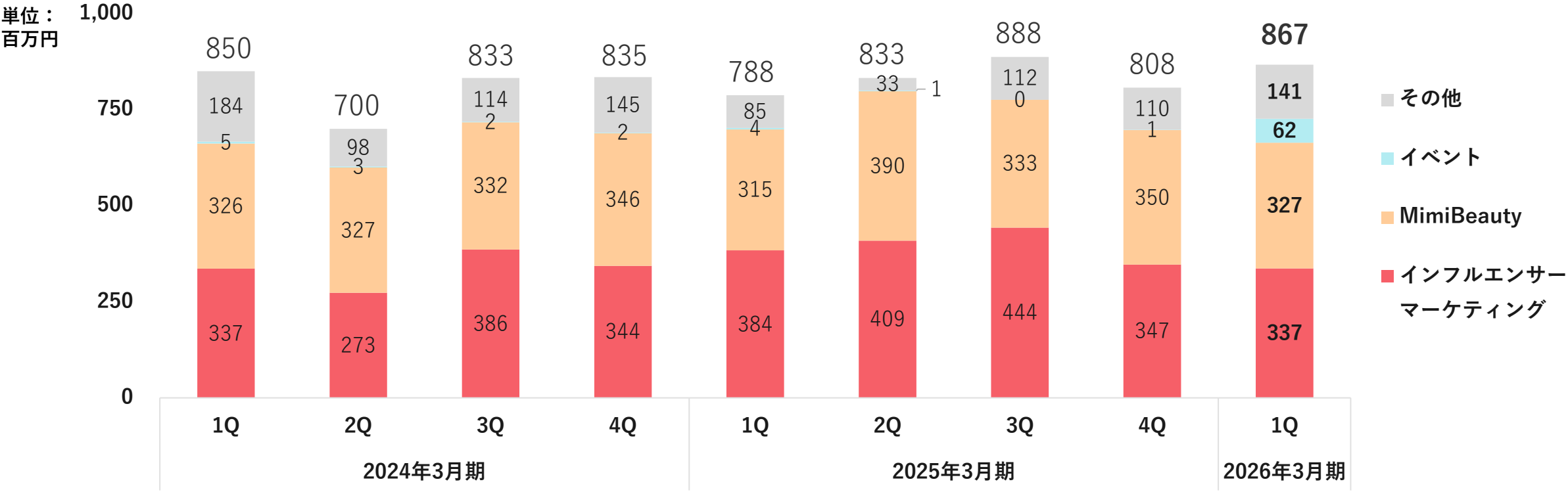
- 第1四半期（4-6月）の営業利益は84百万円（YonY▲57.2%）
- zenplus社の新規連結及びのれん償却開始等により販管費が増加したため、第1四半期は減益に
- 通期連結業績予想に対しては、計画通りの着地

単位：
百万円



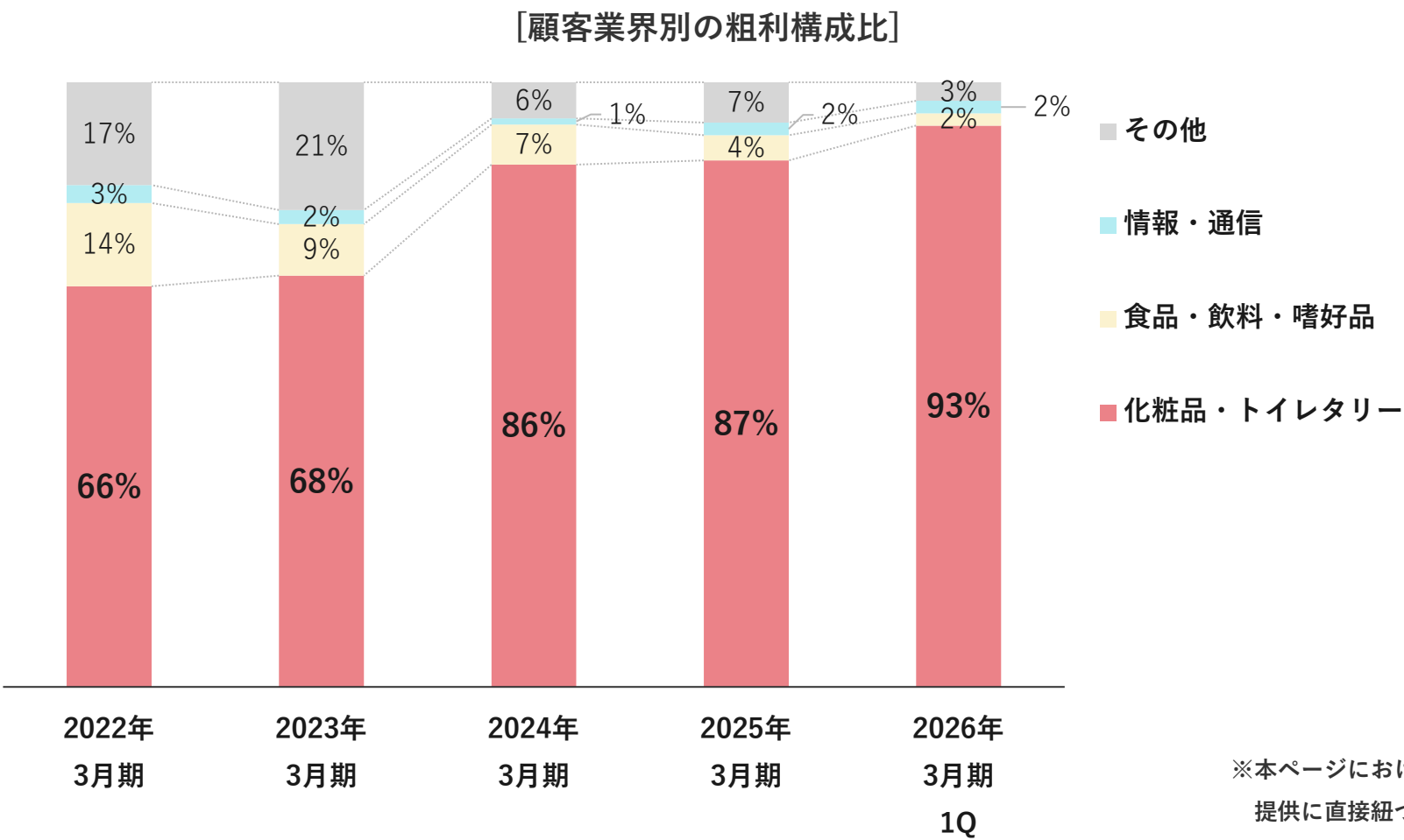
美容マーケティング領域のサービス別の粗利推移（四半期）

- 各主要サービスについて、期初計画通りの進捗
- 施策実施のリードタイム等の関係でインフルエンサーマーケティングはYonY▲12%となったものの、Mimi Beautyは+4%と復調傾向、zenplus社の新規連結によりイベント領域の粗利が大幅に増加
- インフルエンサーマーケティング、Mimi Beautyともに受注は好調であり、下半期にかけて成長が加速する見通し



美容マーケティング領域の粗利構成比

■ 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9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
※集計対象はトレンドーズ株式会社のみ

貸借対照表

■ 現預金は毎月の固定費の約10ヶ月分を確保しており、自己資本比率も53%と健全な財務状態

(単位：百万円)	2025年3月期 期末	2026年3月期 第1四半期末	前期末比
流動資産	7,390	6,944	▲6.0%
（内、現金及び預金）	2,376	2,930	+23.3%
（内、営業投資有価証券）	2,556	1,353	▲47.1%
固定資産	1,118	1,029	▲8.0%
総資産	8,509	7,974	▲6.3%
流動負債	3,402	3,103	▲8.8%
固定負債	743	644	▲13.3%
純資産	4,363	4,226	▲3.1%



02 マーケティング事業の 概要と取り組み

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

美容マーケティング領域のビジネスモデル

- 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

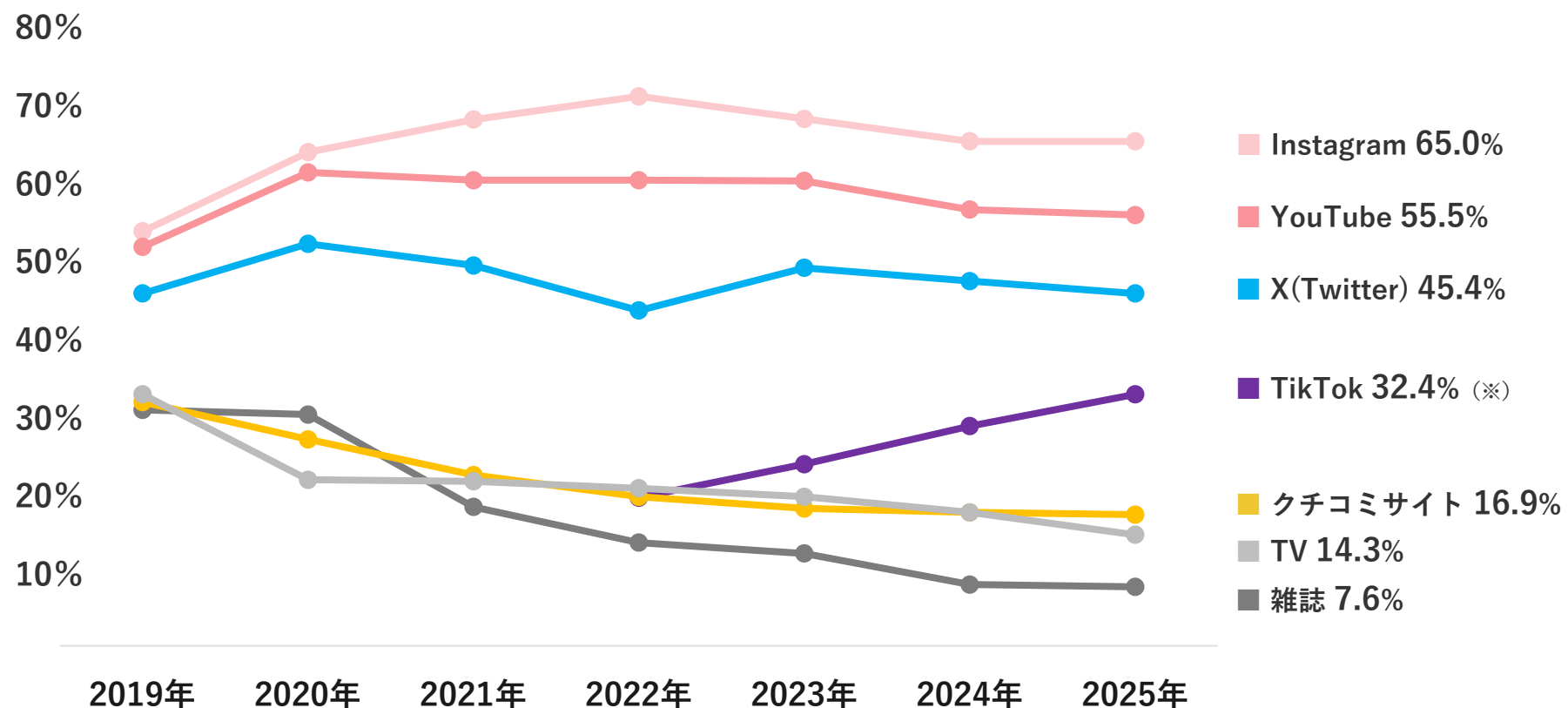


市場環境：美容情報の収集メディア

■ 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）]



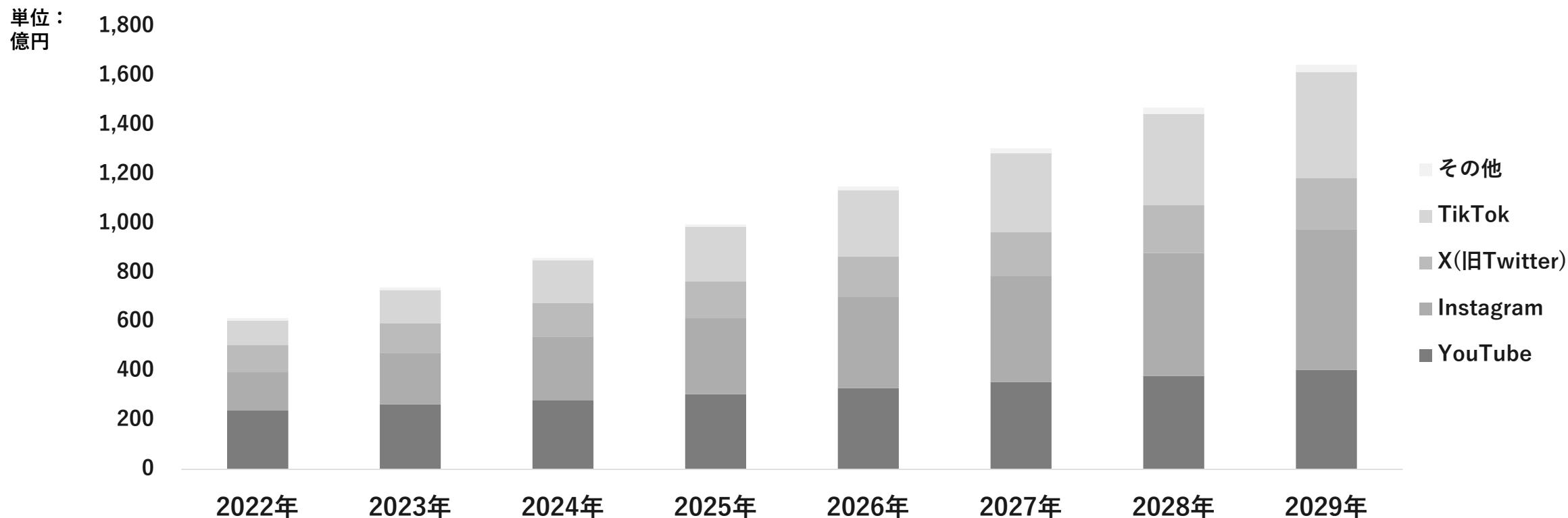
調査元：トレンドーズ株式会社
調査対象：15～34歳の女性
2019年 700名
2020年 500名
2021年 3,295名
2022年 1,938名
2023年 1,881名
2024年 1,824名
2025年 1,730名
調査年月：2019～2025年の毎年1月
調査方法：インターネット調査
※TikTokは2022年より調査開始

市場環境：インフルエンサーマーケティング市場規模

■ 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>)

広告費のデジタルシフト・SNSシフト

- 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]



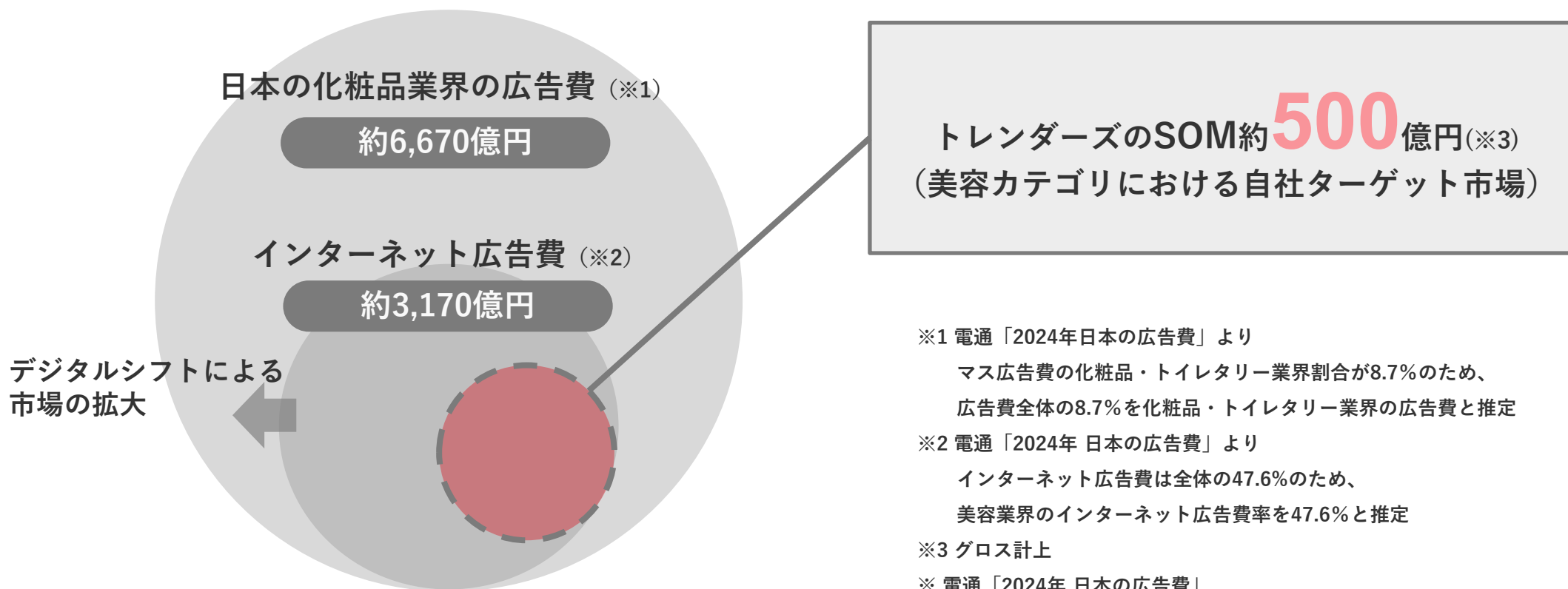
[デジタル・SNSシフト後の広告費配分イメージ]



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

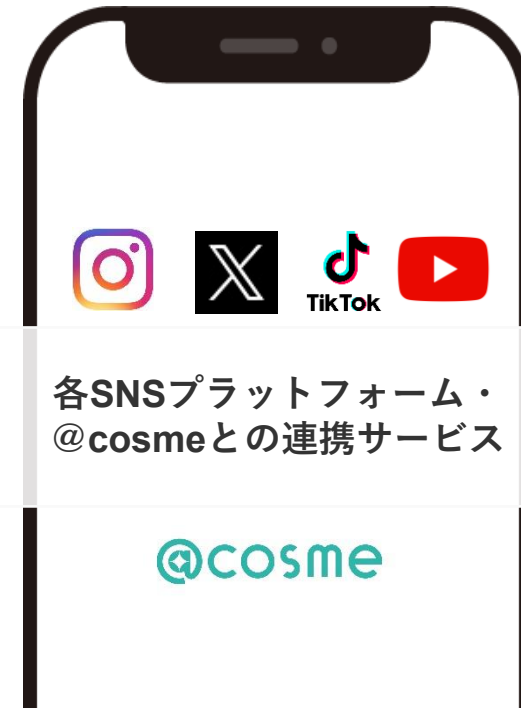
インターネット広告費は全体の47.6%のため、
美容業界のインターネット広告費率を47.6%と推定

※3 グロス計上

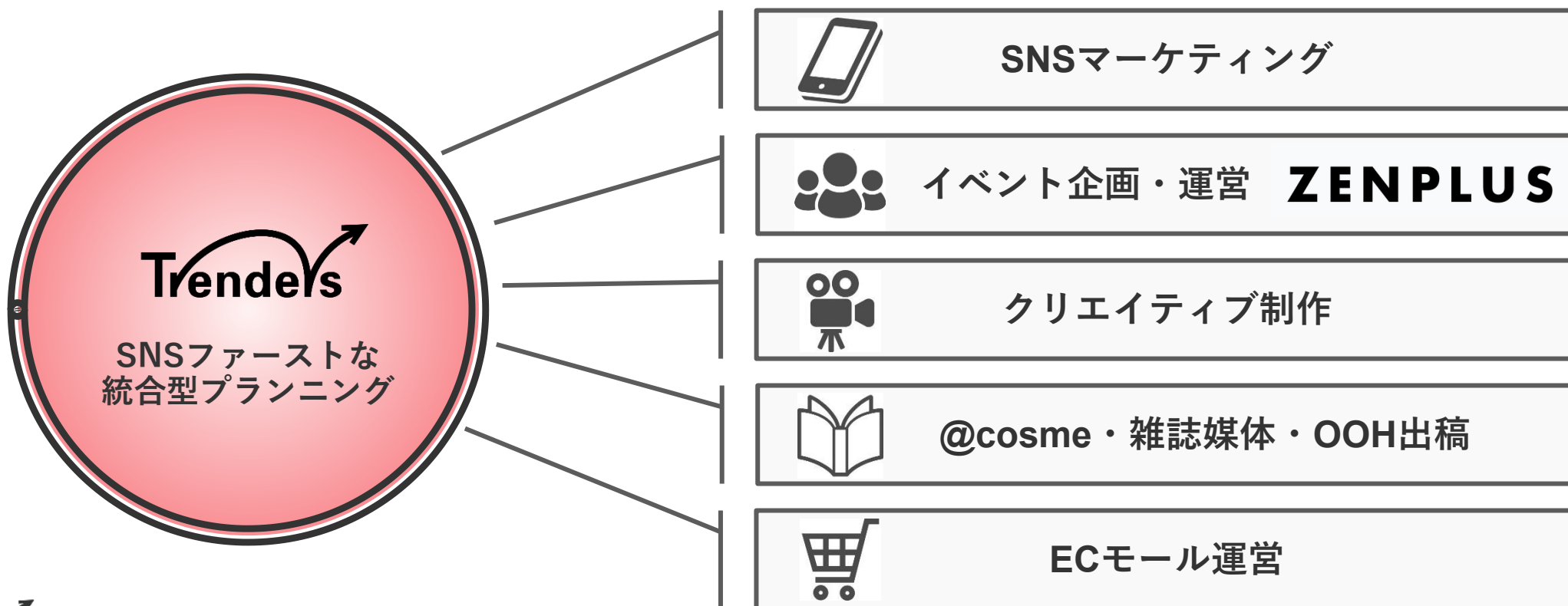
※ 電通「2024年 日本の広告費」

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

SNSファースト × 美容領域に特化した マーケティングソリューションを提供



SNSファーストな統合型プランニングにより
SNSマーケティングからイベント運営・クリエイティブ制作・媒体出稿まで
一気通貫でのソリューションを企画・実施



トレンドーズの美容マーケティングアセット

- マーケティングアセットとして、美容家・インフルエンサーナレッジ、美容メディア「Mimi Beauty」の運営ノウハウに加え、独自のマーケティングメソッドを保有

美容家・ インフルエンサーナレッジ



メディア運営やマガジン制作による
著名な美容家・インフルエンサーとの
強固なリレーションと豊富なナレッジ

SNSメディア 運営ノウハウ



SNSに特化した美容メディア
「Mimi Beauty」の運営を通して
各SNSプラットフォームの特性や
効果的な活用方法をノウハウ化

独自の マーケティングメソッド



投稿の熱量を計測する「熱量分析」や
SNSにおける購買行動を分析する
「インフルエン্সファクター」など
データとAIを活用したメソッド

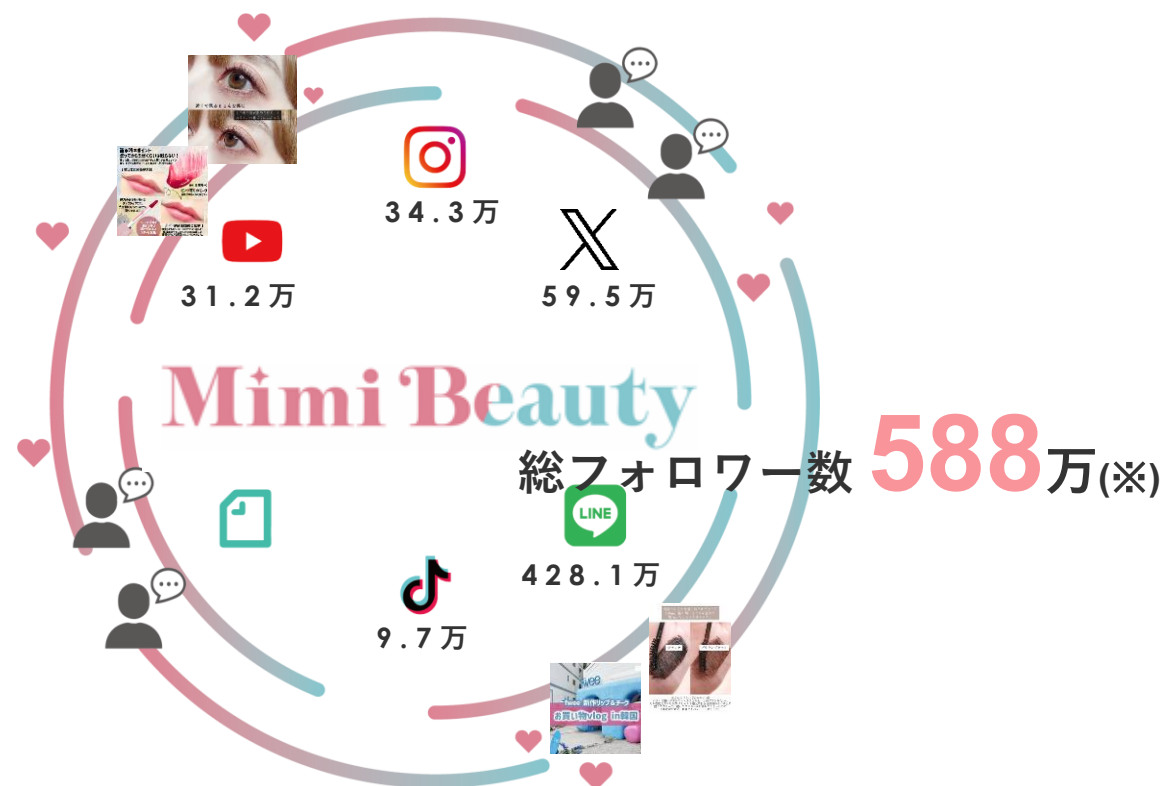
美容メディア「Mimi Beauty」

- 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588万（2025年7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



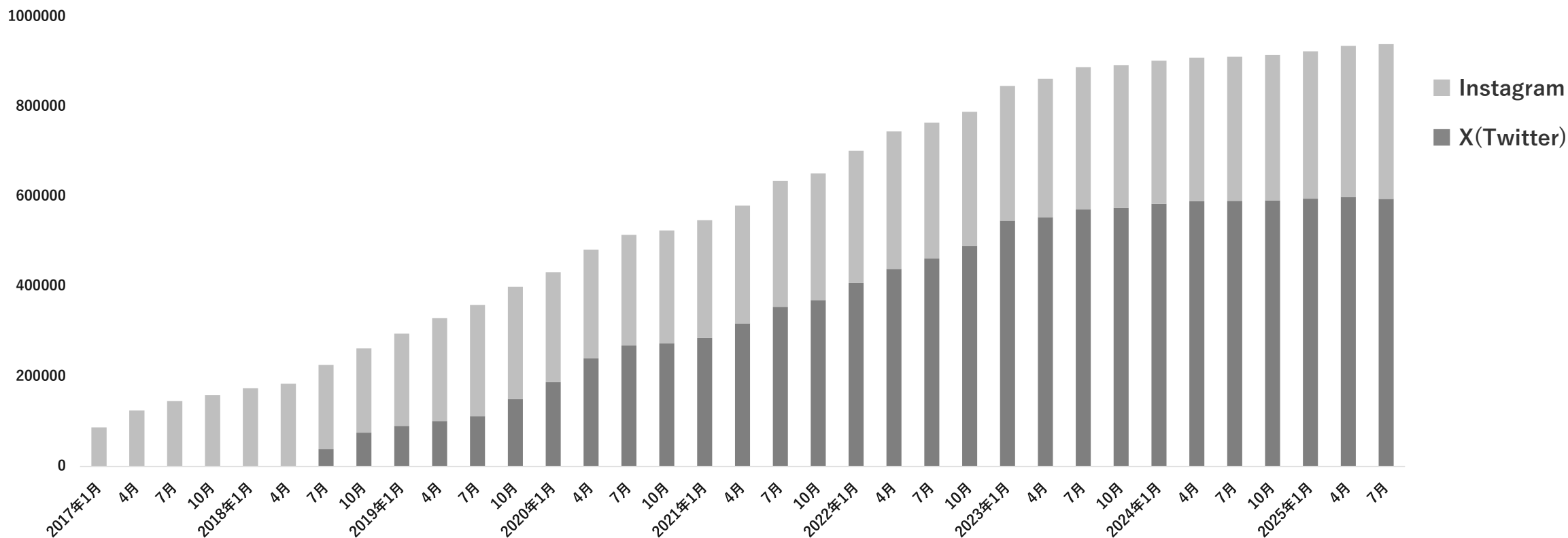
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計
※総フォロワー数はFacebook、Threadsのフォロワーも含めた合計

「Mimi Beauty」 SNSフォロワー数推移

■ 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

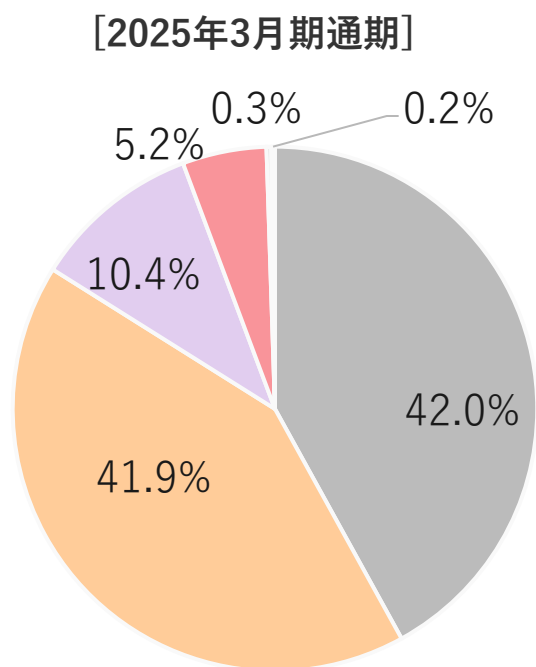
[Mimi Beautyフォロワー数推移 X(Twitter)／Instagram]



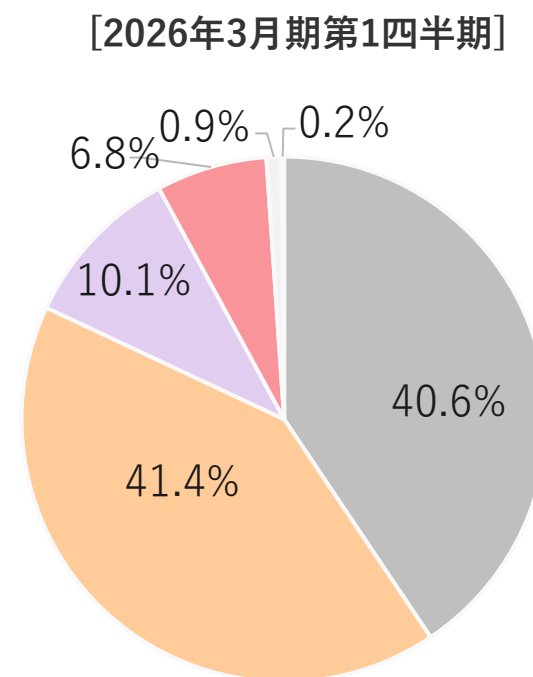
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計

SNSプラットフォーム別売上比率

- 2026年3月期第1四半期のSNS関連売上(※1)の比率は、2025年3月期通期とほぼ同様の構成
- 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



■ X(旧Twitter) ■ Instagram
■ TikTok ■ YouTube
■ ブログ ■ LINE

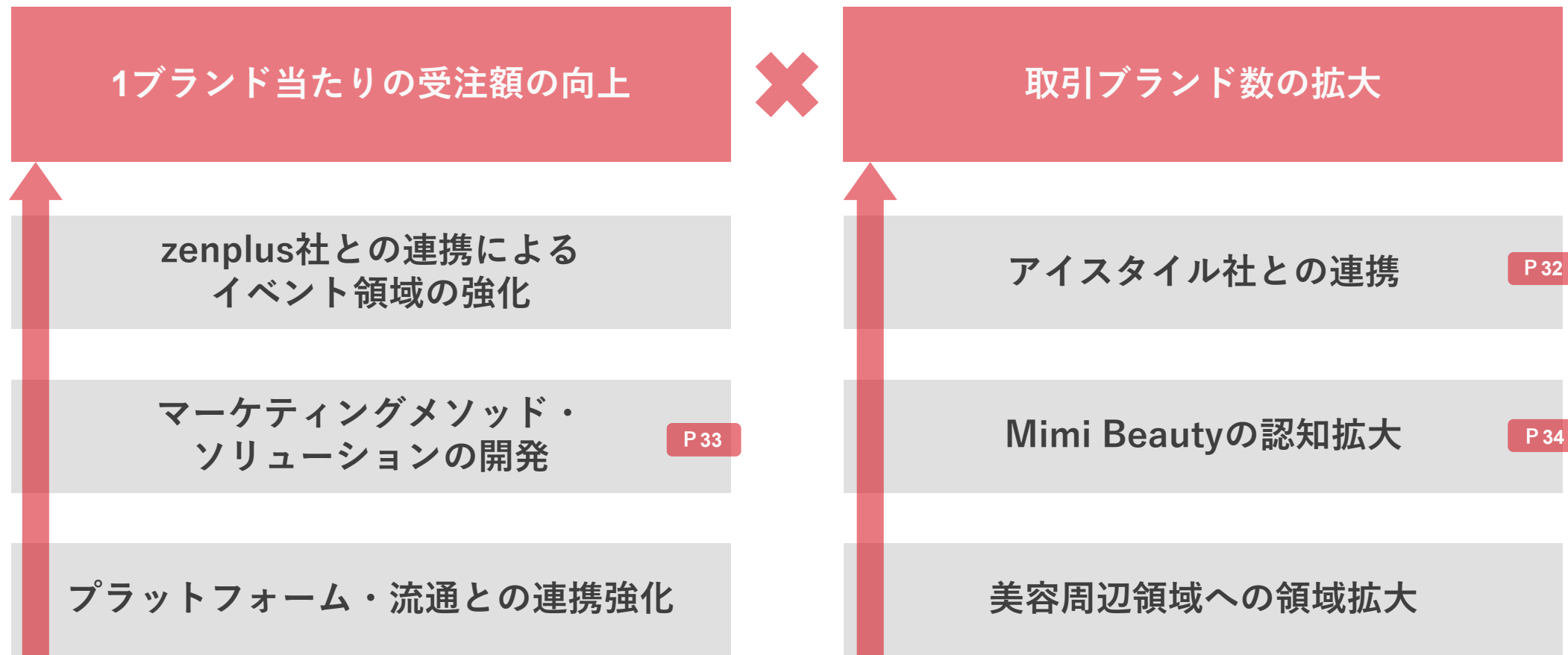


※1 レスポンス広告のはぞく

※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

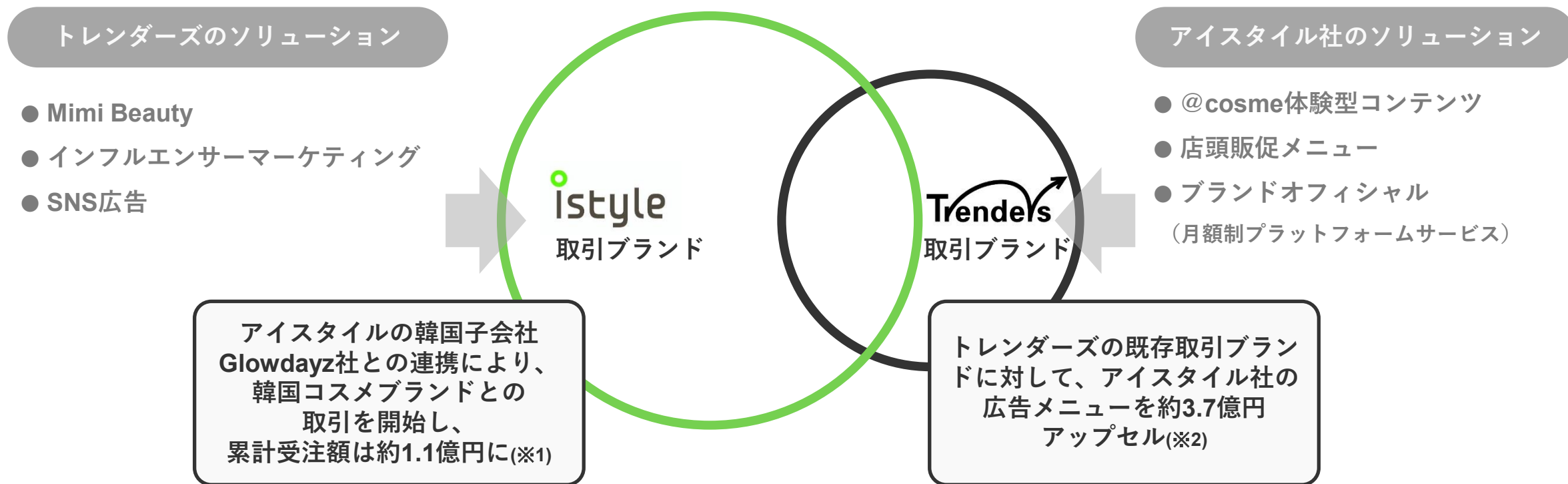
美容マーケティング領域の成長戦略

■ 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連携進捗

- 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7月

※2 集計対象期間は2024年3月～2025年6月、受注ベース

海外拡販事業の取組み実績

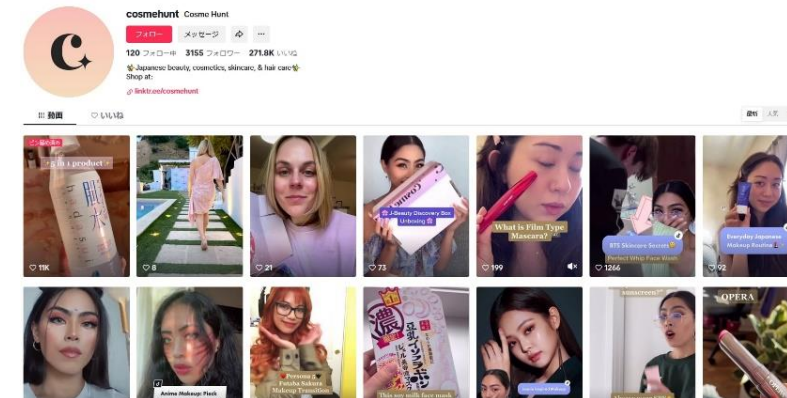
- アイススタイル社の韓国子会社Glowdayz社と連携することで、韓国国内向け拡販支援事業を開始
- 日本の美容ブランドのアメリカ進出・拡販支援を手掛けるCosme Hunt, Inc.を2025年2月に完全子会社化し、アメリカ国内向け拡販支援事業を開始

韓国国内向け拡販事業



- ・韓国のインフルエンサーにJ-Beautyの魅力を伝えるイベントの現地開催や、日本ブランドの韓国国内のファンを日本に誘致するファンツアーなど、様々な取組を実施

アメリカ国内向け拡販事業



- ・コスメハント社の子会社化により、日本の美容ブランドのアメリカ向けSNSアカウント運用やアメリカ国内でのイベント企画などを実施

Mimi Beauty10周年記念イベント

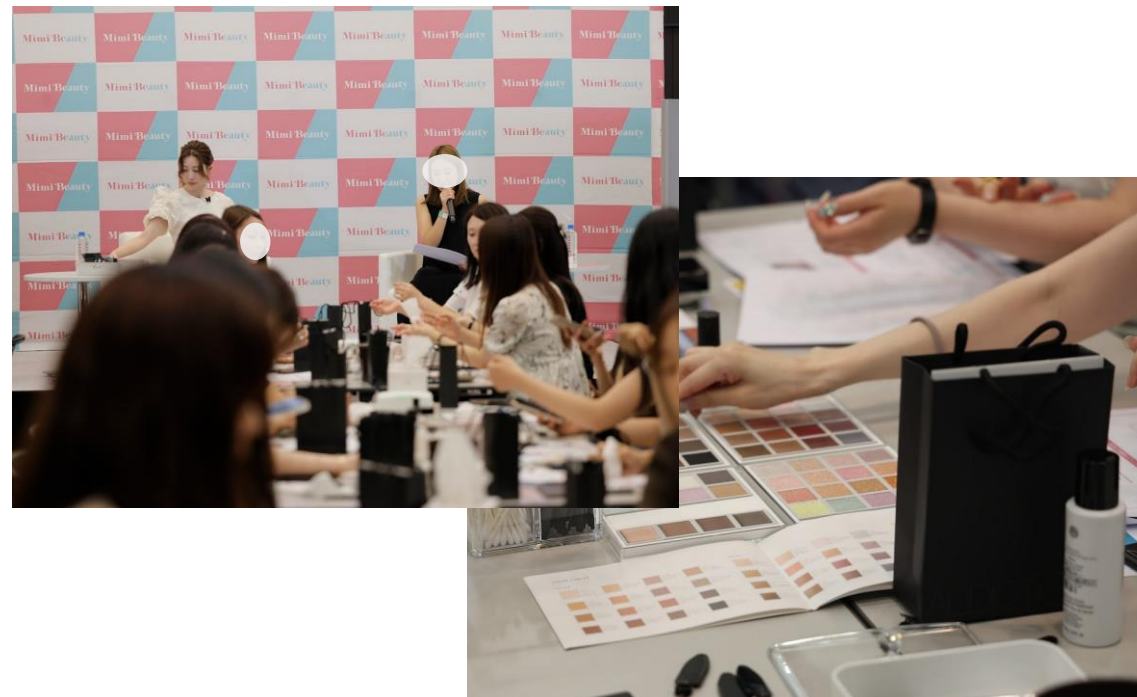
■ Mimi Beautyの誕生10周年を記念したリアルイベントを開催、約400名のユーザーが参加、35ブランドが協賛

ブランドによるブース出展



・ブース出展、お土産、ベスコス展示など計35ブランドが協賛

ブランド担当者による商品説明会



・ブランド担当者が商品の魅力や使い方をユーザーに直接説明

今後の美容マーケティングの事業領域

- 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



メディカルマーケティング領域の取り組み実績

- 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

- 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





03 Appendix

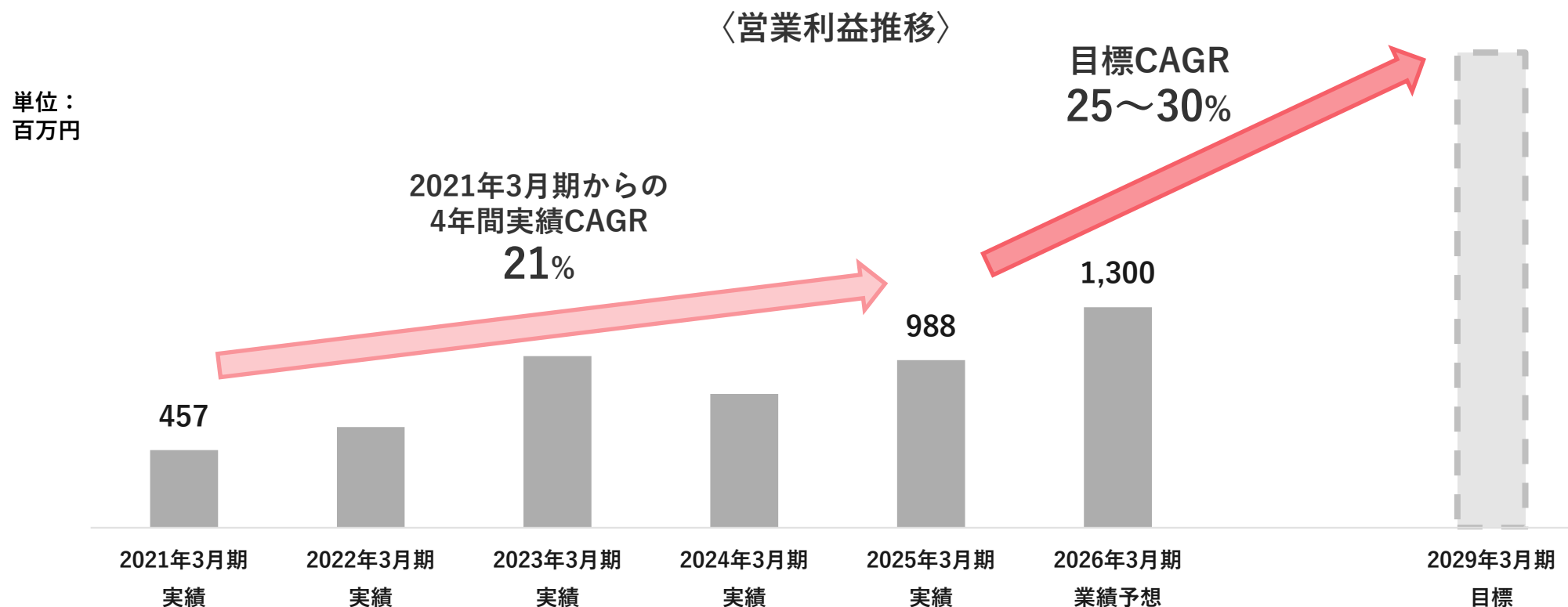
2026年3月期 通期連結業績予想

- 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予定せず、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%

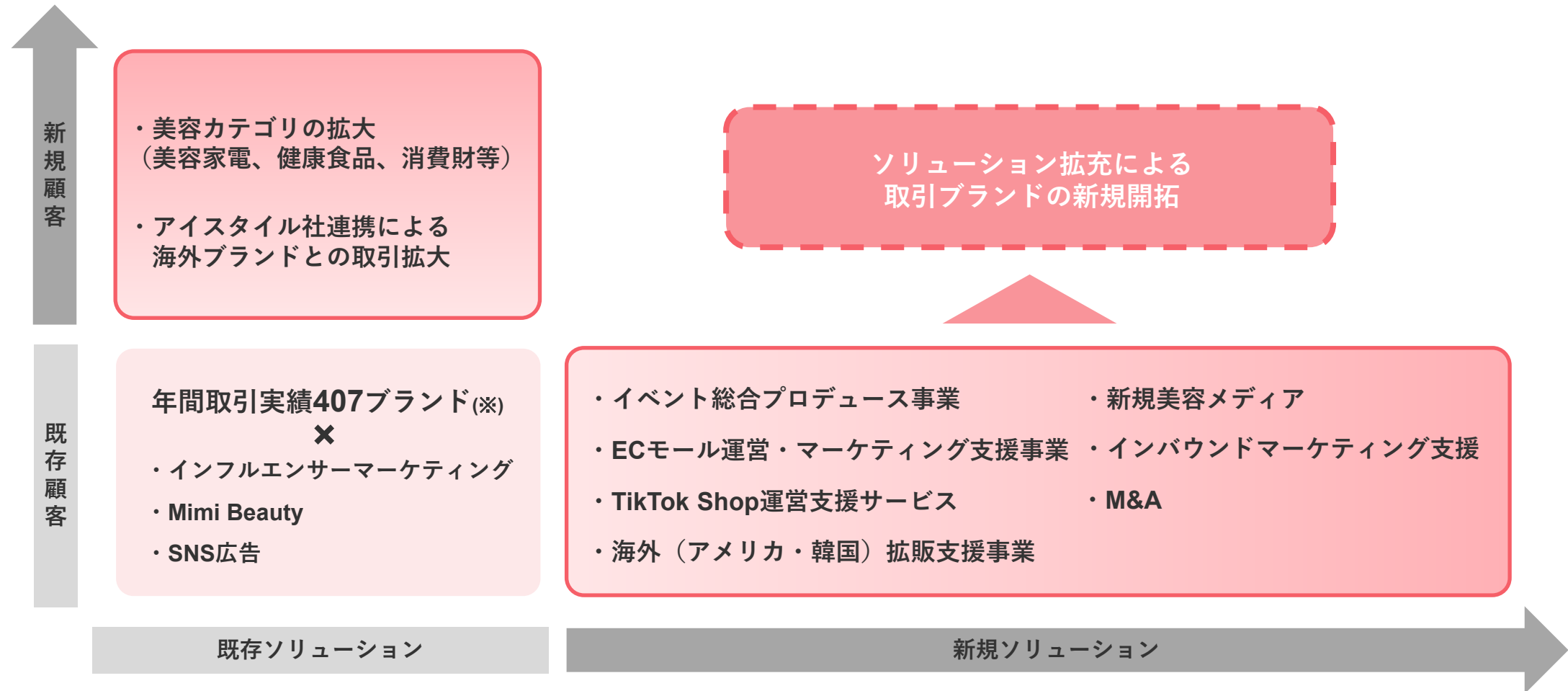
中期経営目標（2025年5月発表）

- 2025年5月、新たな中期経営目標として「2026年3月期から2029年3月期までの4年間における営業利益のCAGR 25～30%」を発表
- 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せず



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

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。

