

Trenders

2026年3月期第2四半期

決算説明資料

FY2026.03.2Q
Presentation Material

2025年11月14日



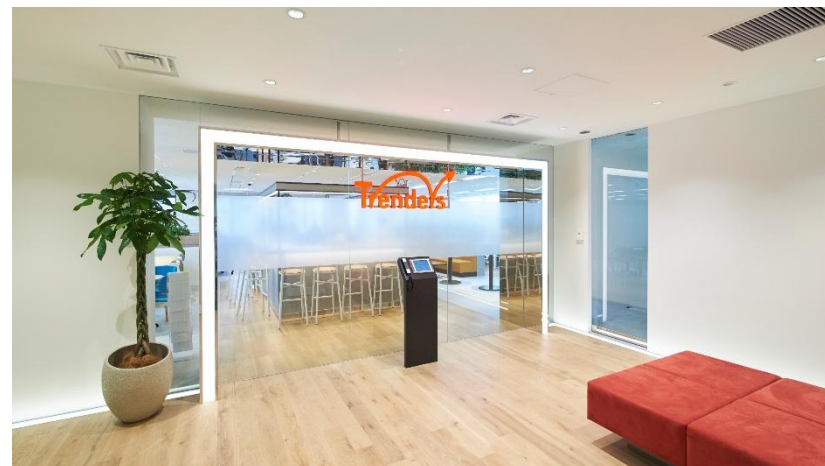
トレンドを捉え、 新しい時代を創る

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9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9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花京院1-2-15 仙台ソララプラザ3階 SPACES仙台
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（第2四半期終了時点）

- 「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
- 12月1日付でしるし株式会社の全株式を取得し完全子会社化することから、12月以降事業セグメントを変更（P26）



※ 2025年3月期の売上高構成割合



01 第2四半期 決算概要

決算サマリー（2026年3月期上半期）

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+18.3%、売上総利益は+14.5%
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
業績予想に対しては若干ビハインドも、足元の受注状況等を踏まえ、予想は据え置き

売上高**3,558**百万円
(YonY+18.3%)

売上総利益**1,806**百万円
(YonY+14.5%)

営業利益**259**百万円(※)
(YonY▲45.6%)

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+20.7%、
売上総利益は+14.6%

売上高**3,497**百万円
(YonY+20.7%)

売上総利益**1,745**百万円
(YonY+14.6%)

営業利益**250**百万円
(YonY▲48.1%)

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**60**百万円
(YonY▲44.3%)

売上総利益**60**万円
(YonY+13.7%)

営業利益**59**百万円
(YonY+14.0%)

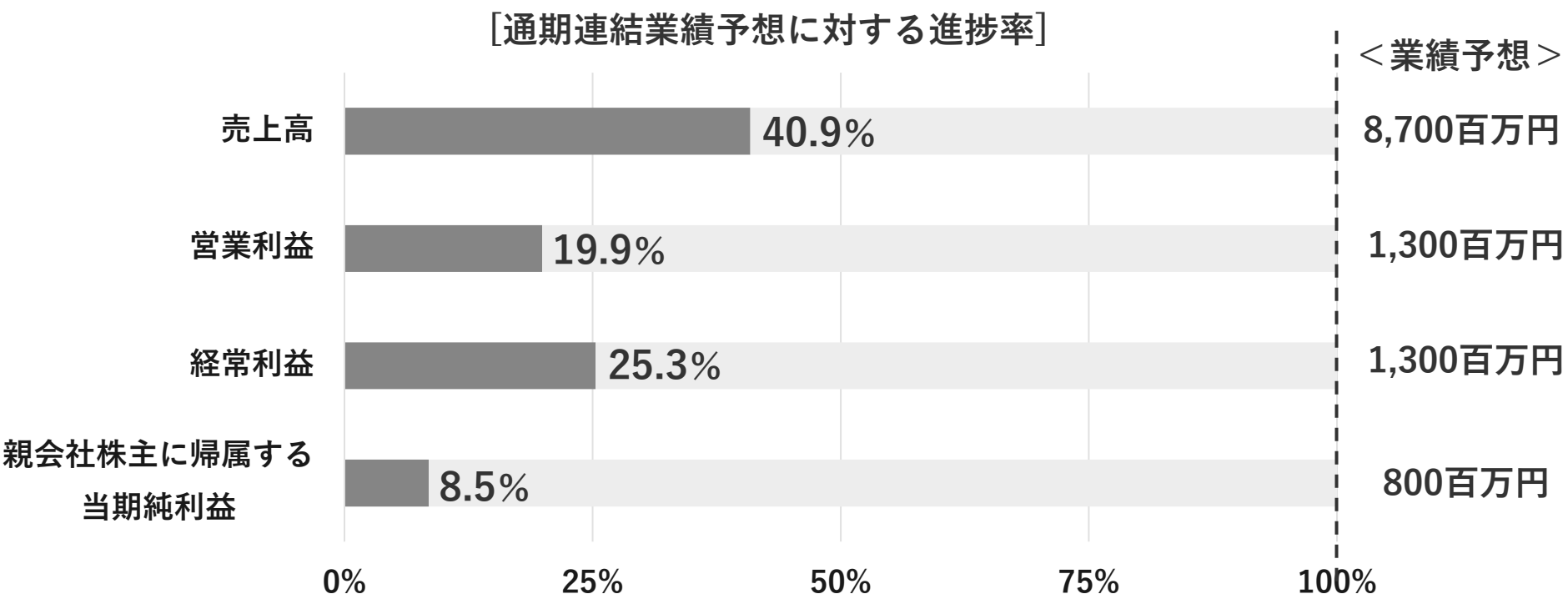
※ セグメントに帰属しない全社費用があるため、セグメント営業利益の合計額と連結営業利益は不一致

業績概要

(単位：百万円)	2025年3月期 上半期	2026年3月期 上半期	YonY (前年同期比)
売上高	3,006	3,558	+18.3%
マーケティング事業	2,897	3,497	+20.7%
インベストメント事業	109	60	▲44.3%
売上総利益	1,577	1,806	+ 14.5%
マーケティング事業	1,523	1,745	+ 14.6%
インベストメント事業	53	60	+ 13.7%
販売費及び一般管理費	1,100	1,547	+40.5%
営業利益	476	259	▲45.6%
経常利益	472	329	▲30.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	300	68	▲77.4%

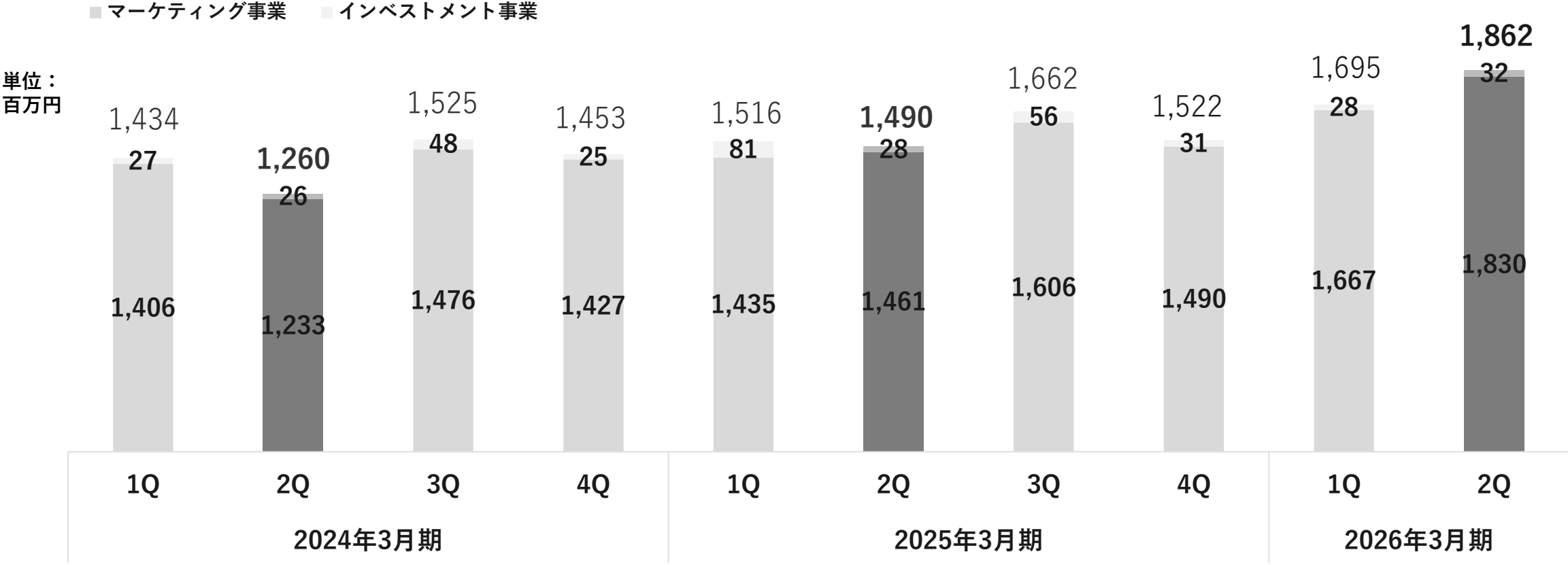
通期連結業績予想に対する進捗と今後の見通し

- 売上高、営業利益、経常利益は美容マーケティング領域における案件実施時期の後ろ倒し、
メディカルマーケティング領域の立ち上がり遅れ等により、期初計画を若干下回る進捗
- 親会社株主に帰属する当期純利益は、メディカルマーケティング領域における特別損失（約1.1億円）により低進捗
- 下半期において、需要期に伴う案件数の増加に加え、複数の大型案件の実施・売上計上を予定していることから、
業績予想は据え置き



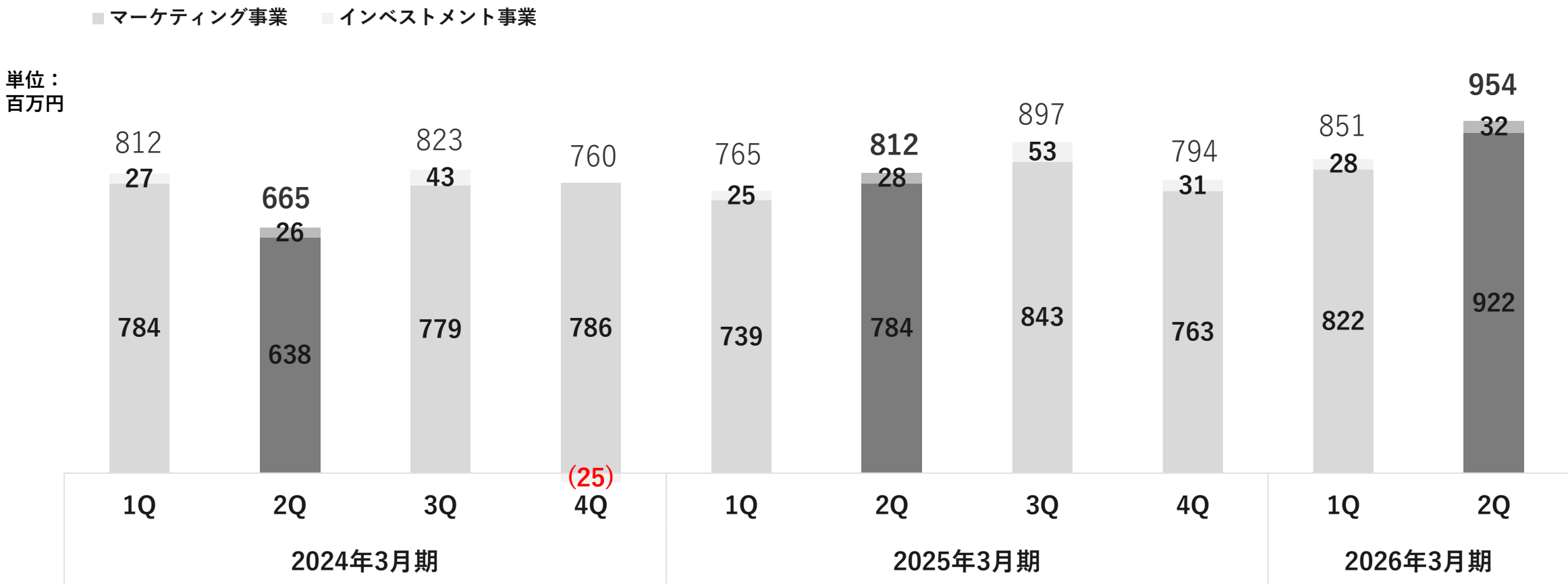
売上高推移（四半期）

- 第2四半期（7-9月）の売上高は1,862百万円（YonY+25.0%）
- マーケティング事業は第1四半期よりzenplus社の連結を開始したこと等によりYonY+25.2%の増収、
インベストメント事業は社債の受取利息の増加によりYonY+15.3%の増収



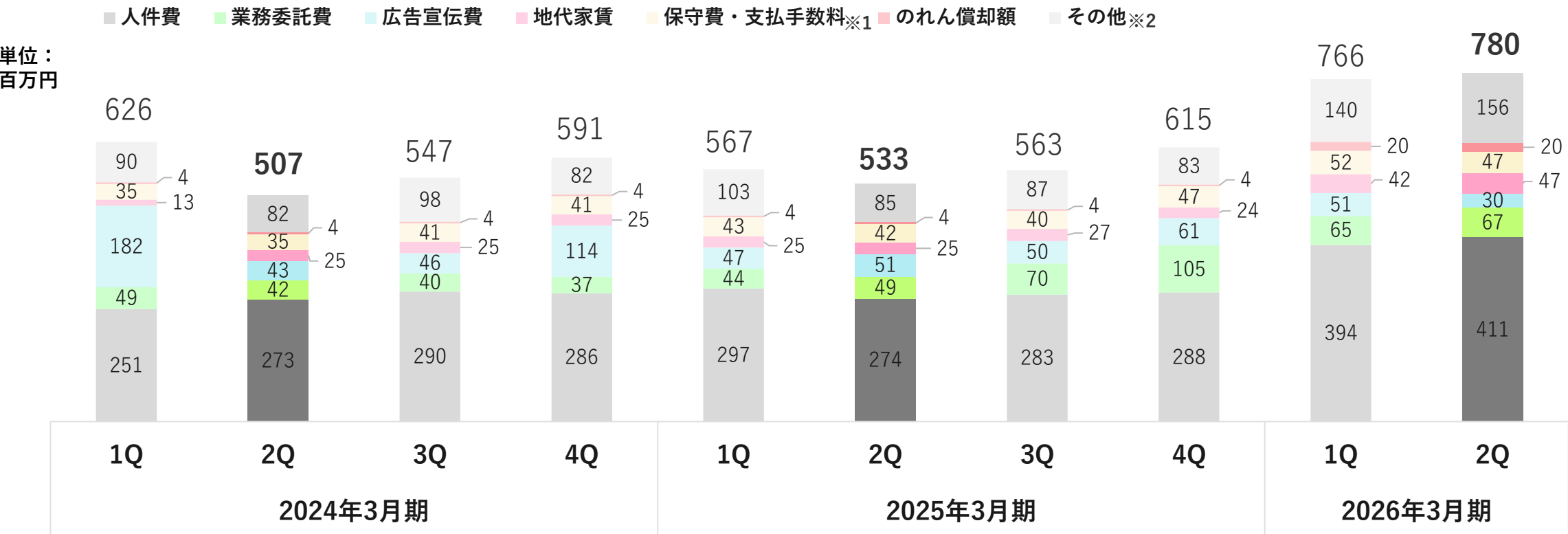
売上総利益推移（四半期）

- 第2四半期（7-9月）の売上総利益は954百万円（YonY+17.6%）と過去最高を更新
- マーケティング事業の粗利がYonY+17.6%と順調に増加



販売費及び一般管理費推移（四半期）

- 第2四半期（7-9月）の販売費及び一般管理費は780百万円（YonY + 46.3%）
- 第1四半期よりzenplus社を連結し、のれん償却も開始したことにより販管費が増加（YonY+186百万円）、当該影響を除くと販管費はYonY+11%

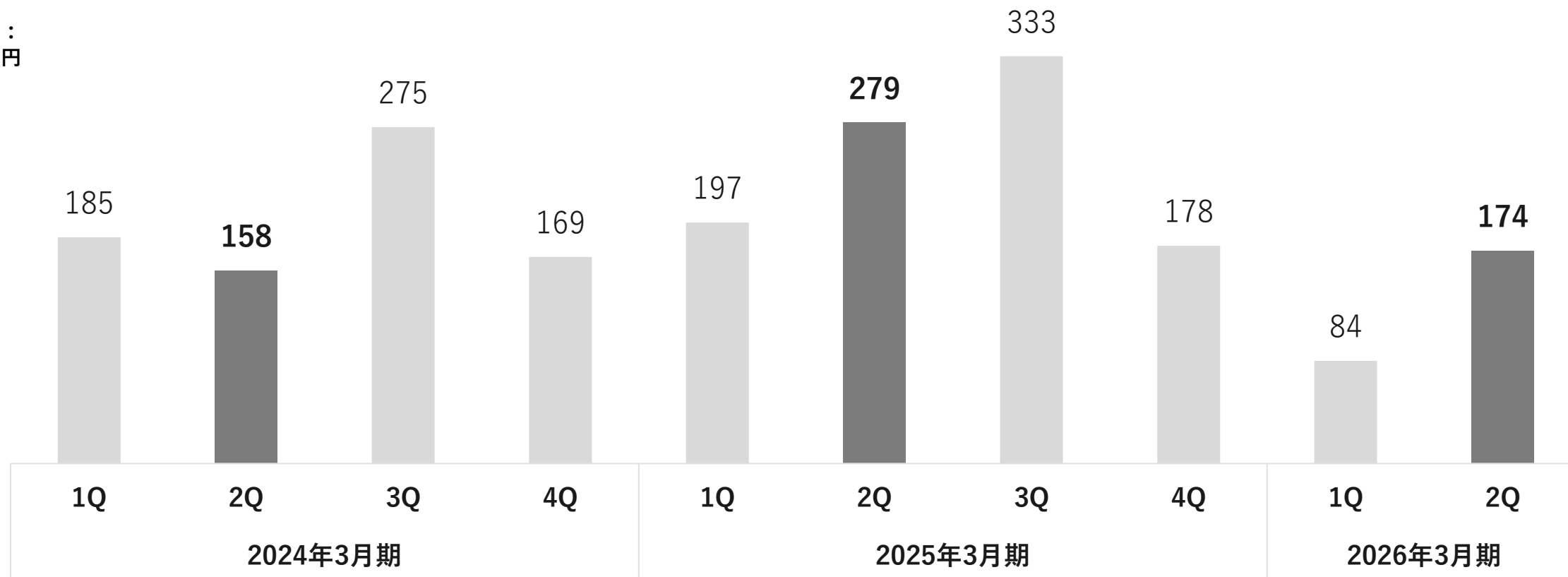


※1 保守費・支払手数料：主にシステム関連の費用
※2 その他：採用費、減価償却費、支払報酬、旅費交通費、貸倒引当金繰入額等

営業利益推移（四半期）

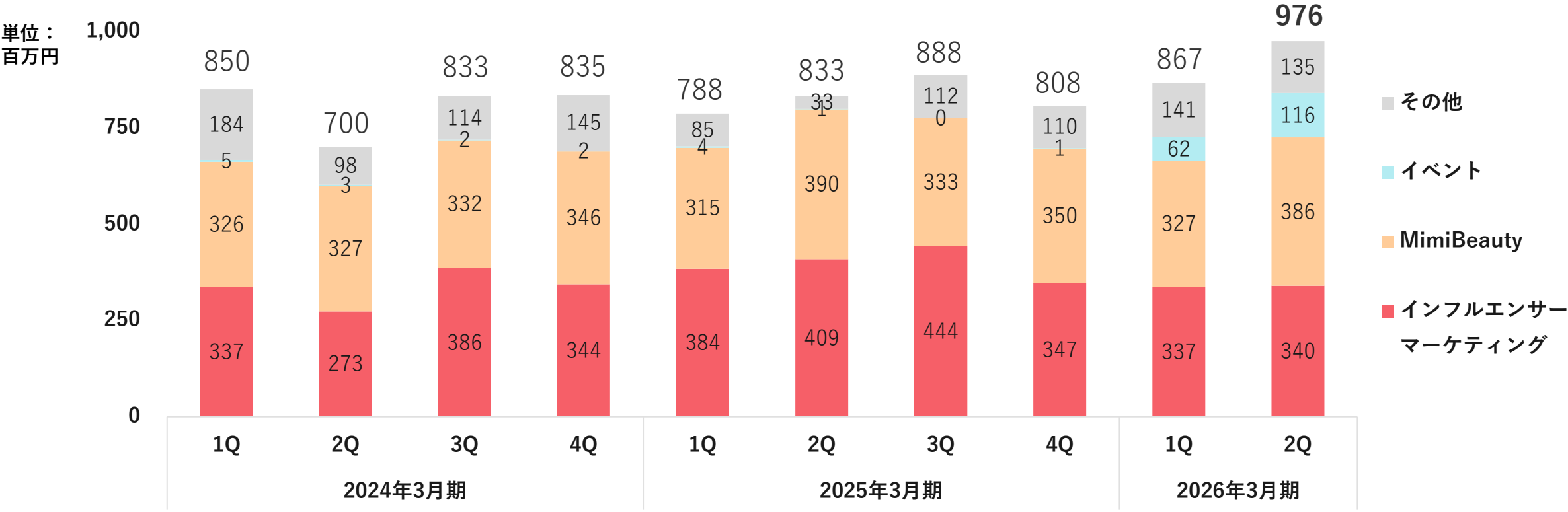
■ 第2四半期（7-9月）の営業利益は174百万円（YonY▲37.4%）

単位：
百万円



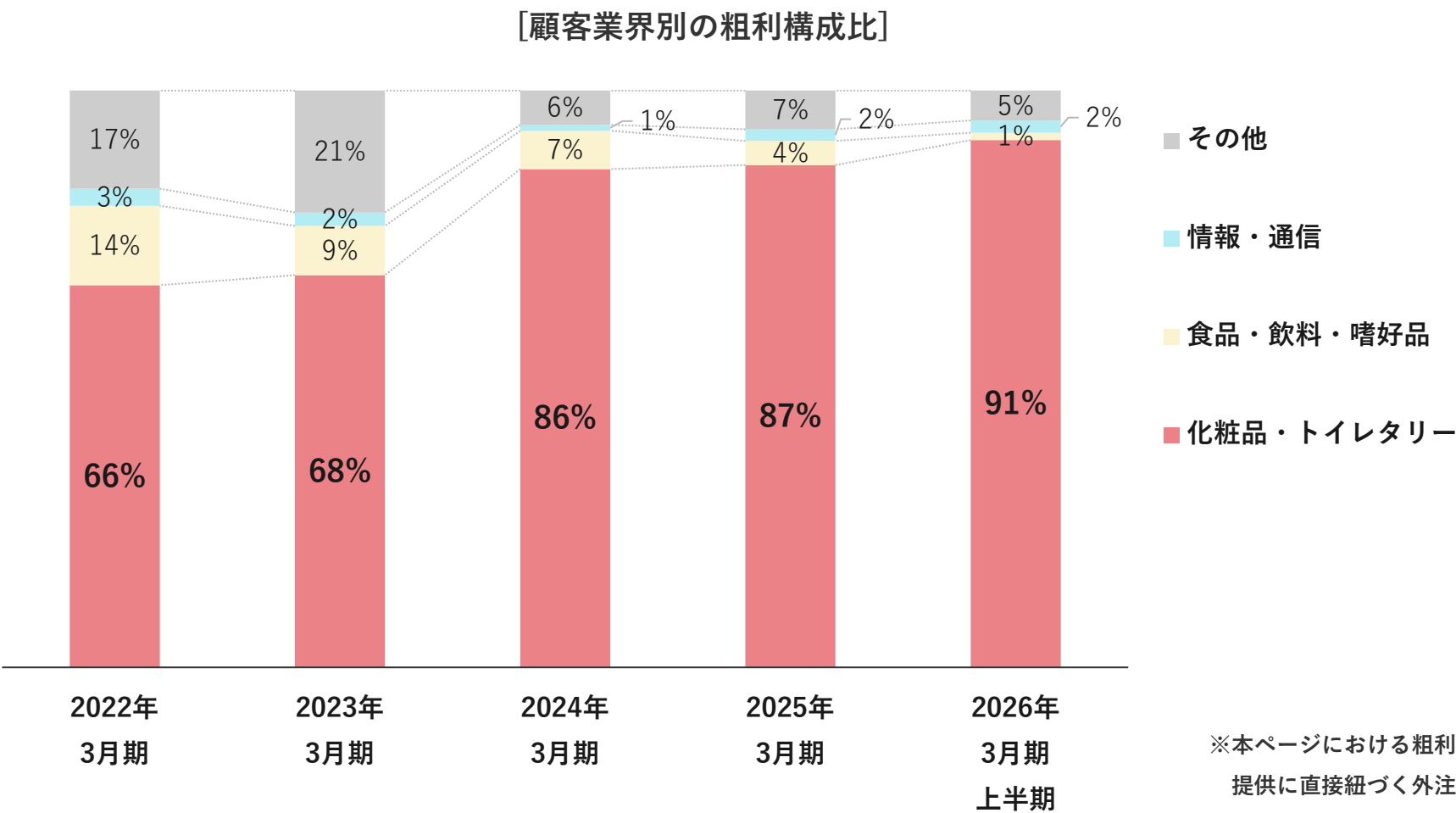
美容マーケティング領域のサービス別の粗利推移（四半期）

- 第2四半期（7-9月）の美容マーケティング領域の粗利は976百万円（YonY+17.1%）と過去最高を更新
- インフルエンサーマーケティングはYonY▲17%、Mimi Beautyは▲1%となったものの、QonQではそれぞれ+0.8%、+17.8%と復調傾向
- イベントは第1四半期からzenplus社の連結を開始したことにより増加、QonQでも+85.5%と大幅に増加



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8ヶ月分を確保しており、自己資本比率も約50%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2四半期末	前期末比
流動資産	7,390	7,408	+0.2%
（内、現金及び預金）	2,376	2,122	▲10.7%
（内、営業投資有価証券）	2,556	2,888	+13.0%
固定資産	1,118	957	▲14.4%
総資産	8,509	8,365	▲1.7%
流動負債	3,402	3,599	+5.8%
固定負債	743	593	▲20.1%
純資産	4,363	4,173	▲4.4%



02 しるし株式会社の完全子会社化 について

しるし株式会社 会社概要

■ AmazonをはじめとしたECモールに特化した戦略コンサルティング・運用代行サービスを手掛ける

しるし株式会社の全株式を取得することで合意、2025年12月1日付で完全子会社に

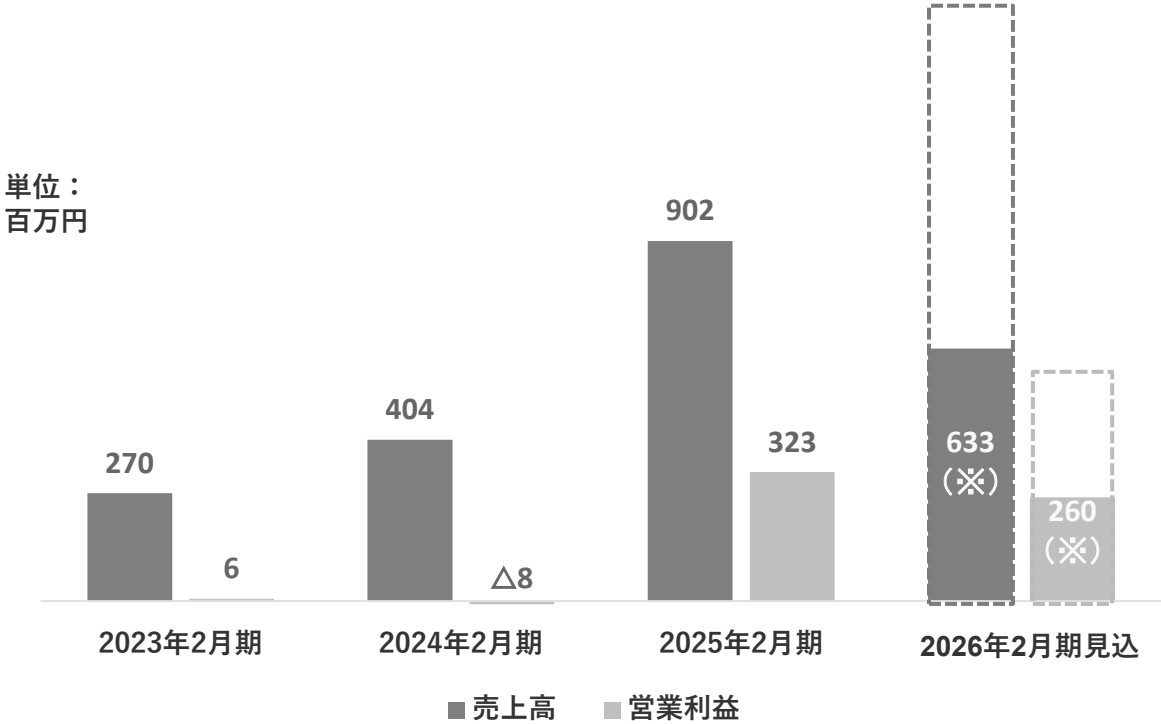
会社名	しるし株式会社
代表	代表取締役 下田陽志郎
事業内容	ECモール運用代行事業
資本金	30,000,000円
設立	2021年3月1日
社員数	42名（2025年6月末時点）
所在地	東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー27F
実績	Amazonパートナーエージェンシー 2年連続Platinumパートナー



業績推移とM&Aの概要

■ 2025年2月期の売上高は902百万円・営業利益は323百万円、
2026年2月期は売上高・営業利益ともにYonY150%以上の成長見込み

[しるし社売上高・営業利益推移]



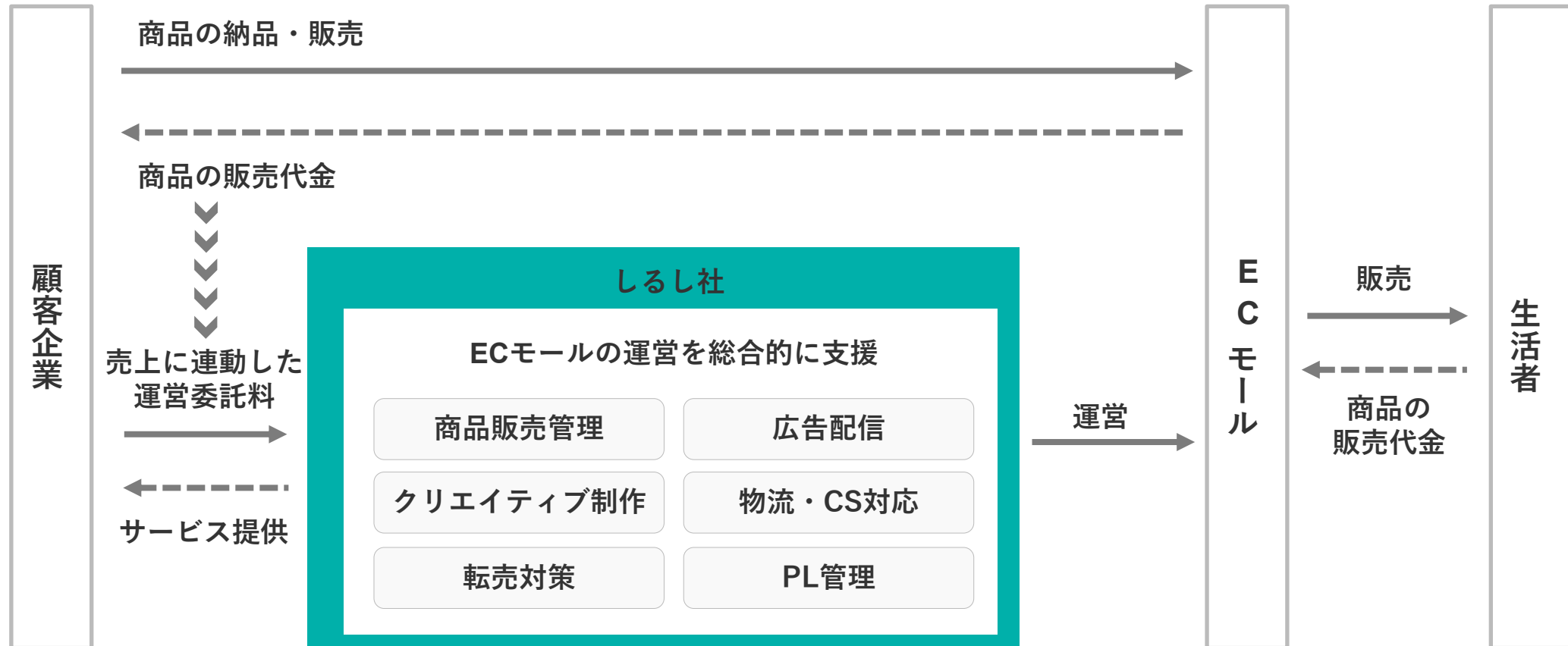
※2025年3月～8月の実績数字

[M&Aの概要]

取得価格	株式100%取得：3,500百万円
取得日	2025/12/1（予定）
取得資金	金融機関からの借入
のれん	約3,000百万円程度発生、10年で償却（予定）
連結P/Lへの影響	2025年12月より取込予定 （2026年3月期は4か月取込）
当期業績への影響	各段階利益にはポジティブな影響となる見込み


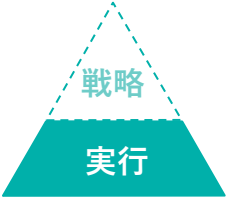

ビジネスモデル

■ ECモールの売上に連動したレベニューシェア型での取引により運営委託料が発生



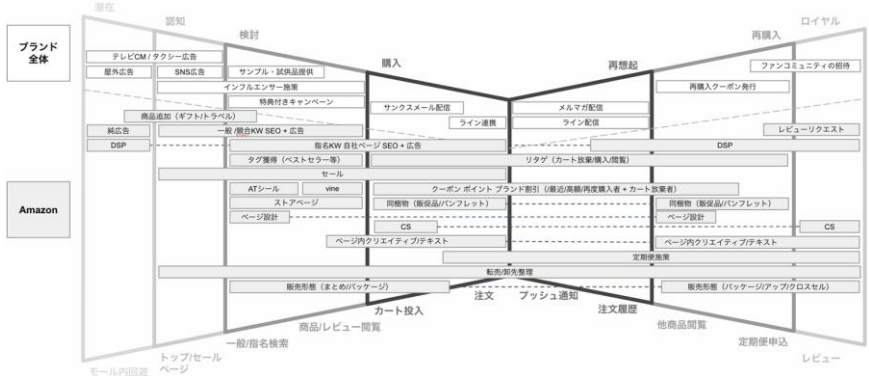
しるし社の強み①

■ ECモール販売における戦略立案から、SEO対策・広告運用・商品ページ制作といった具体施策の実行までを一貫して担うことで、高いパフォーマンスを実現

	しるし	作業代行会社	ECコンサル会社
サポート範囲			
特徴	戦略から実行まで担うことで成果がやすい	社内の戦略次第で成果が決まる	社内の実行力次第で成果が決まる

戦略

ブランド全体の戦略に合わせたECモールの戦略立案が可能



実行

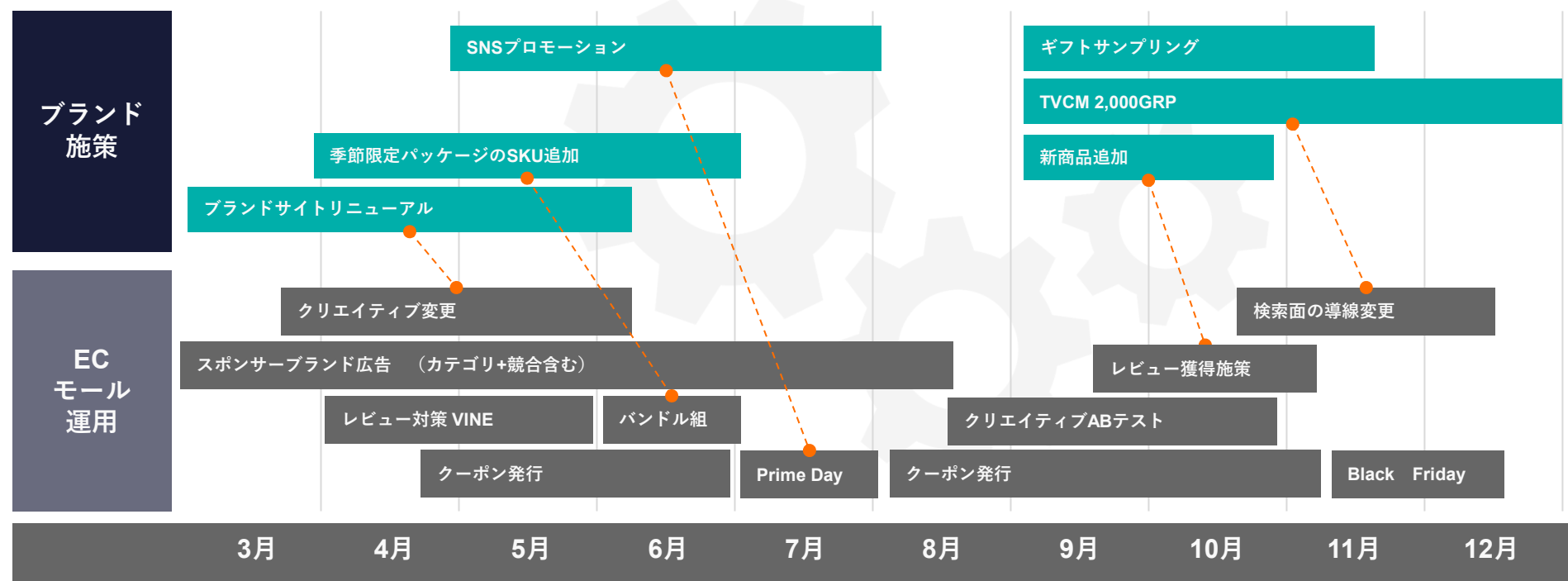
ECモールの戦略に紐づく、全ての施策を実行できる体制

SEO	広告	商品ページ	物流・CS	ブランド毀損
商品ページ内KW最適化	ターゲティング設定	ページ内テキスト作成	在庫管理（需要予測）	転売検知 / 対処
検索KW設定	キャンペーン作成入稿	クリエイティブ制作	納品プラン作成	偽造・模倣品検知 / 対処
インデックス化	入札調整	顧客導線設計	在庫紛失補填申請	並行輸入品検知 / 対処
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

しるし社の強み②

- ブランドの全体戦略・戦術や、ECモール外でのマーケティング施策とECモール運用を連携させることで、ECモールでの売上最大化を図る

<年間施策イメージ>



しるし社の強み③

■ ECモールでの売上だけでなく、各種コストも含めたPL管理を行うことで、顧客のECモールでの利益創出を支援

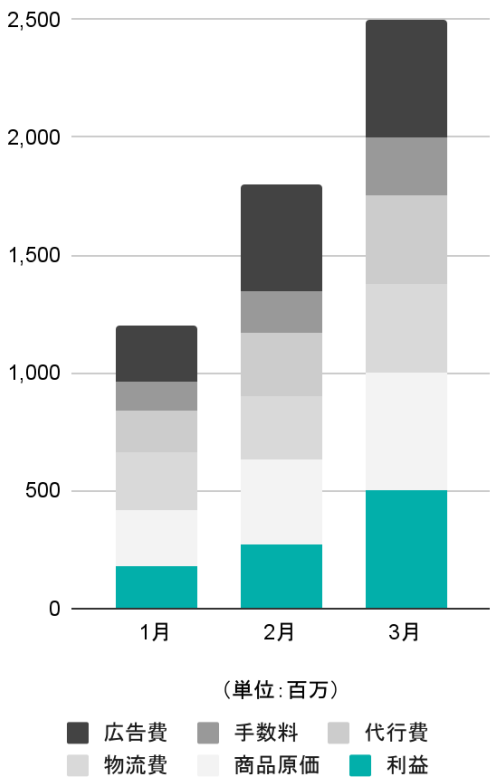
<コスト管理・改善イメージ>

(単位：百万)

	1月		2月		3月	
売上	1,200	100%	1,800	100%	2,500	100%
コスト	1020	85%	1530	85%	2000	80%
広告費	240	20%	450	25%	500	20%
手数料	120	10%	180	10%	250	10%
代行費	180	15%	270	15%	375	15%
物流費	240	20%	270	15%	375	15%
商品原価	240	20%	360	20%	500	20%
利益	180	15%	270	15%	500	20%

セット売り比率を高め
物流費を削減

クリエイティブ変更で
広告効率を改善



完全子会社化の目的

■ しるし社完全子会社化の主な目的は、SNS×ECモールの連携ソリューション強化と、美容以外のカテゴリへの進出

SNS×ECモールの連携ソリューション強化

1

- SNSマーケティングとECモール運営を連携させることで、購買行動への影響を可視化し、より効果的なマーケティング施策を実現
- SNSで反応のよいクリエイティブやコミュニケーションをECモールの商品ページに活用することで、購買率をあげる

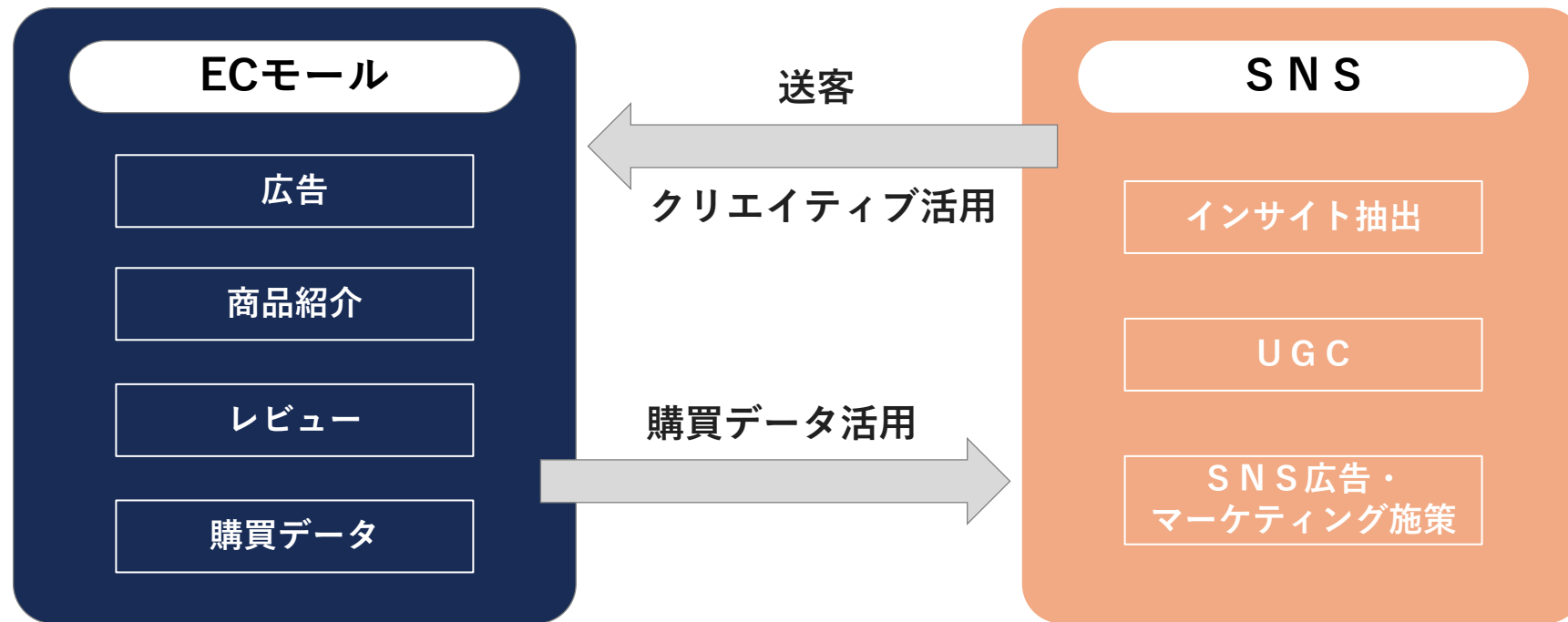
美容以外のカテゴリへの進出

2

- SNS×ECモールの連携ソリューションを武器に、消費財やアパレル・家電といったECモール・SNSと相性の良い美容以外のカテゴリのブランドを新たに開拓

SNS × ECモールの連携

- SNSとECモールの連携を強化することで、より効果的なマーケティングソリューションを顧客に提供するとともに、生活者に対してはよりシームレスで快適な顧客体験を提供



SNSとECモールの連携強化により、
「買いたいものがすぐ見つかる」シームレスで快適な顧客体験を実現

トレンドーズグループの事業セグメント（2025年12月～）

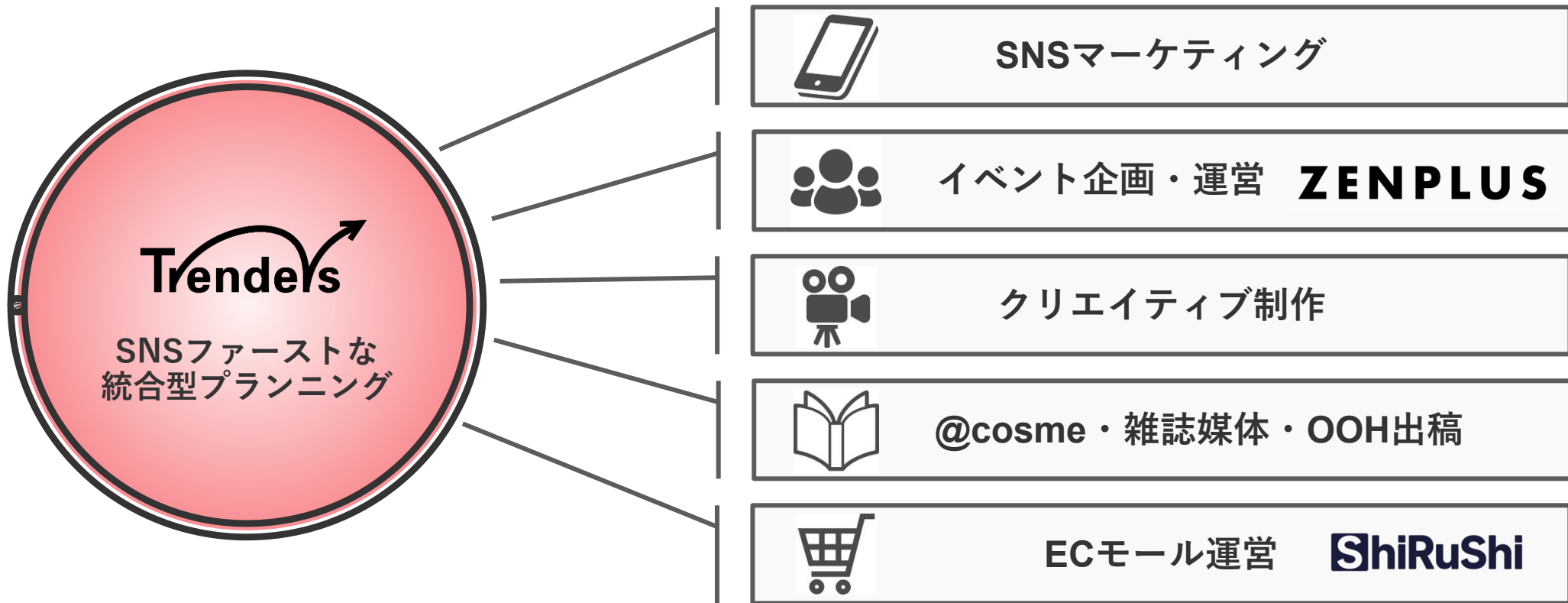
- 従来の「マーケティング事業」「インベストメント事業」にしるし社の「ECコンサルティング事業」を加えた3つの事業セグメントを展開



※マーケティング事業の各領域について、従来の「美容マーケティング領域」、「メディカルマーケティング領域」から「マーケティング領域」「メディカル領域」へと変更

トレンドーズの提供ソリューション

- ソリューションとしてのSNSマーケティングの提供にとどまらず、SNSファーストな統合型プランニングにより、イベント運営からクリエイティブ制作・ECモール運営まで一気通貫でのソリューションを提供

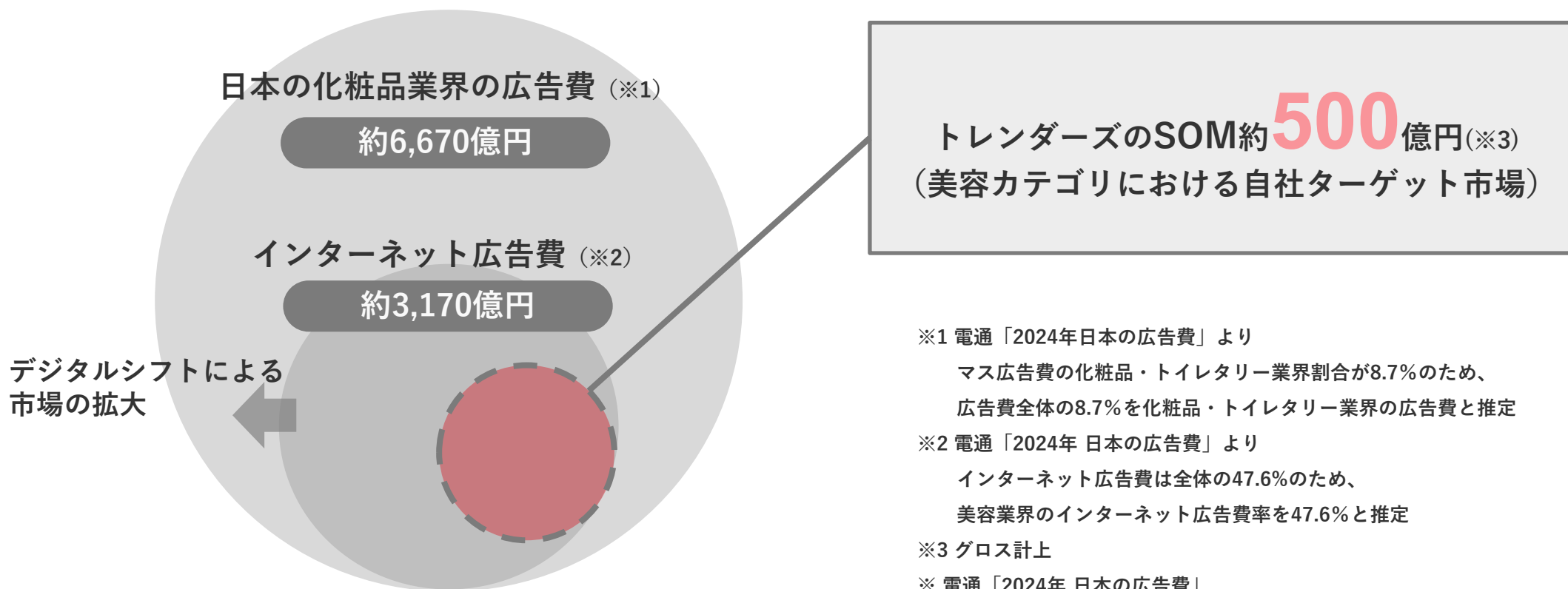




0 3 マーケティング事業の 概要と取り組み

マーケティング領域のターゲット市場

- 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>)

トレンドーズの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



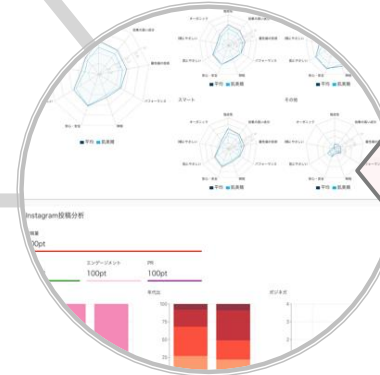
メディア運営やマガジン制作による
著名な美容家・インフルエンサーとの
強固なリレーションと豊富なナレッジ

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

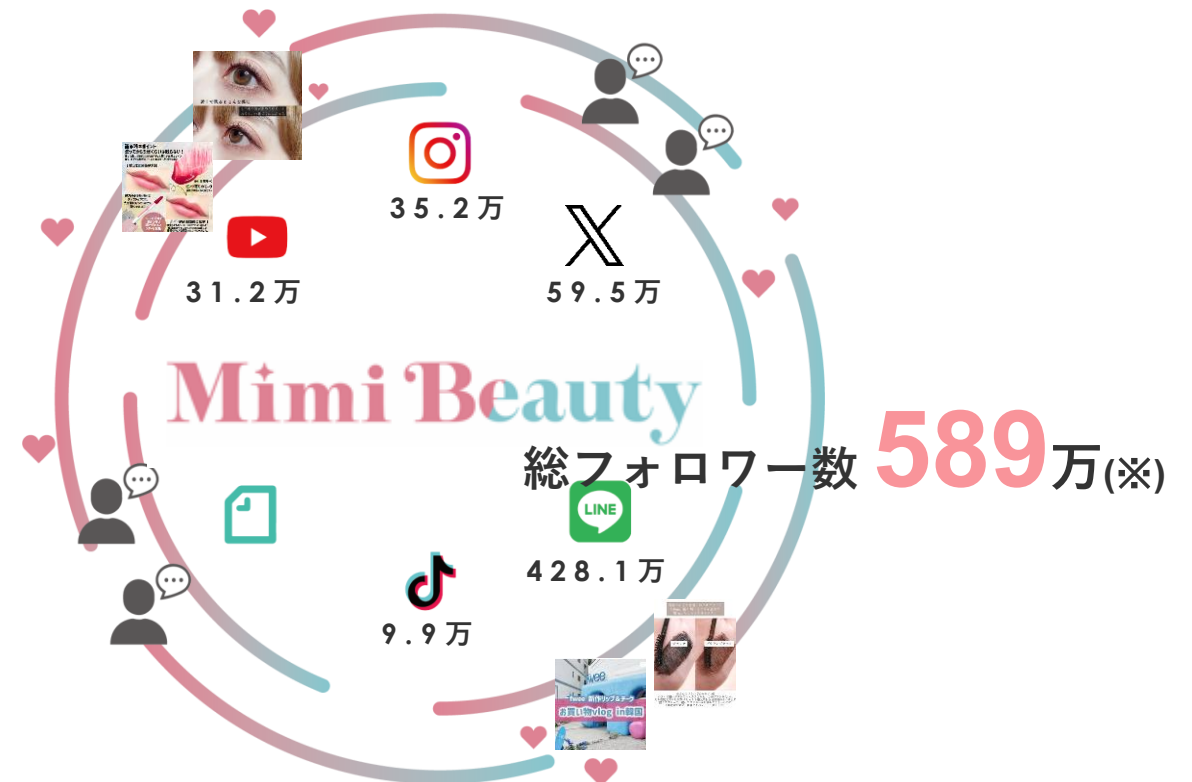
美容メディア「Mimi Beauty」

- 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589万（2025年10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



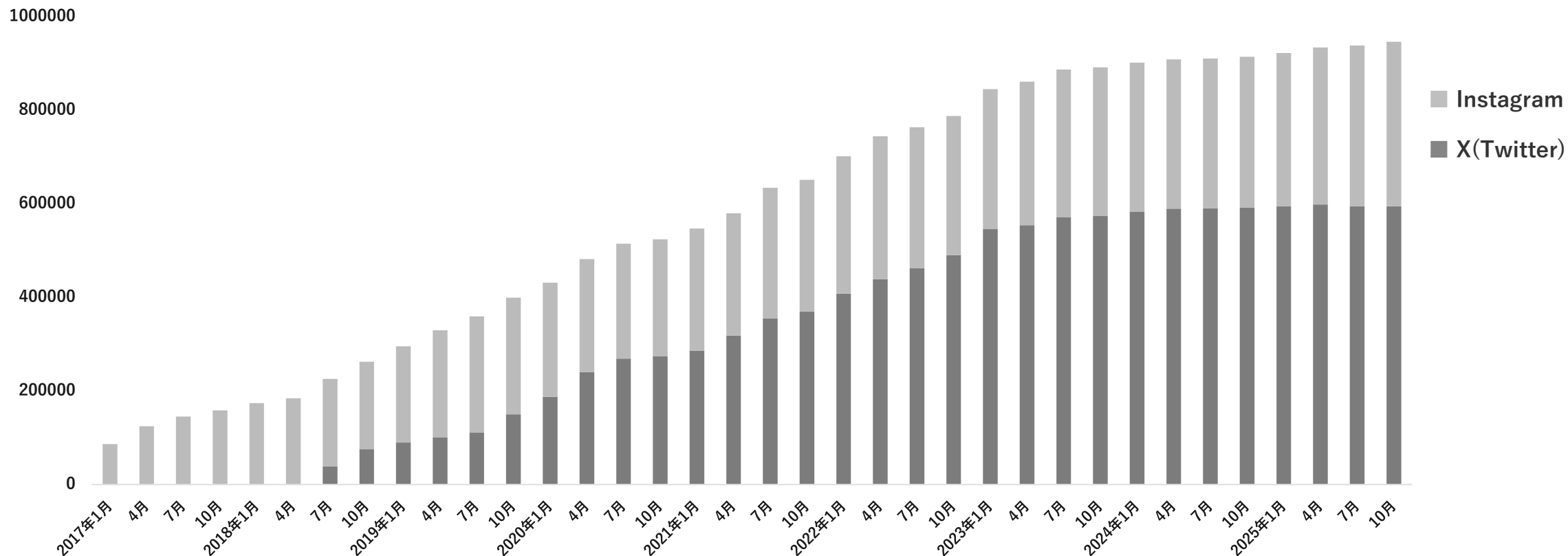
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計
※総フォロワー数はFacebook、Threadsのフォロワーも含めた合計

「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

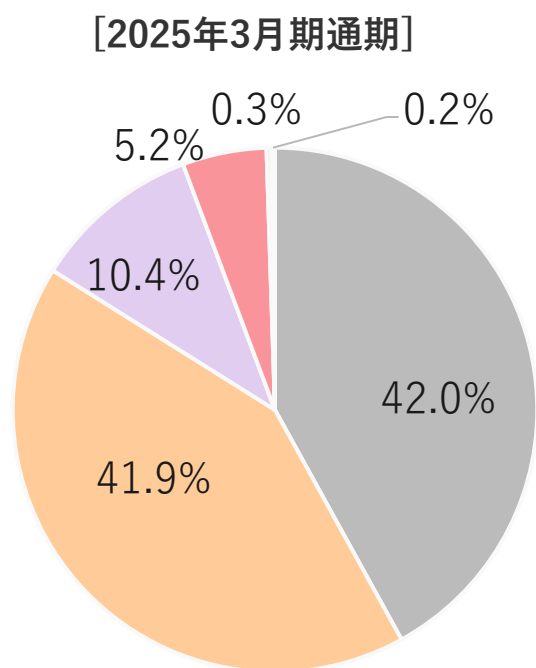
[Mimi Beautyフォロワー数推移 X(Twitter)／Instagram]



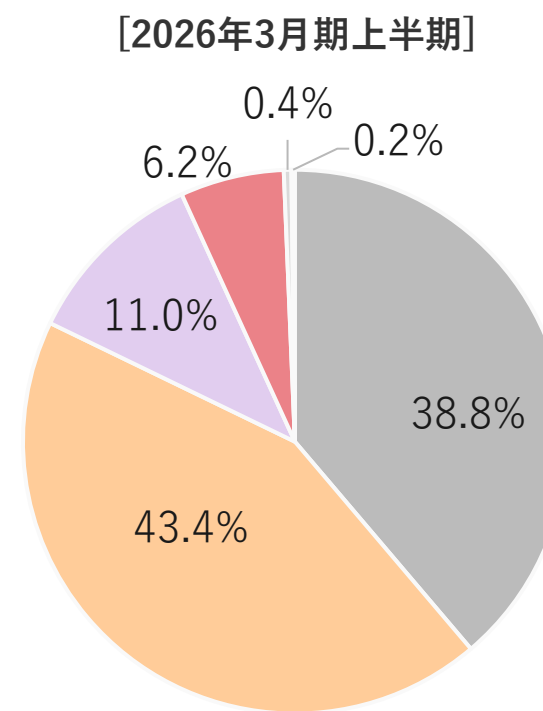
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計

SNSプラットフォーム別売上比率

- 2026年3月期上半期の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

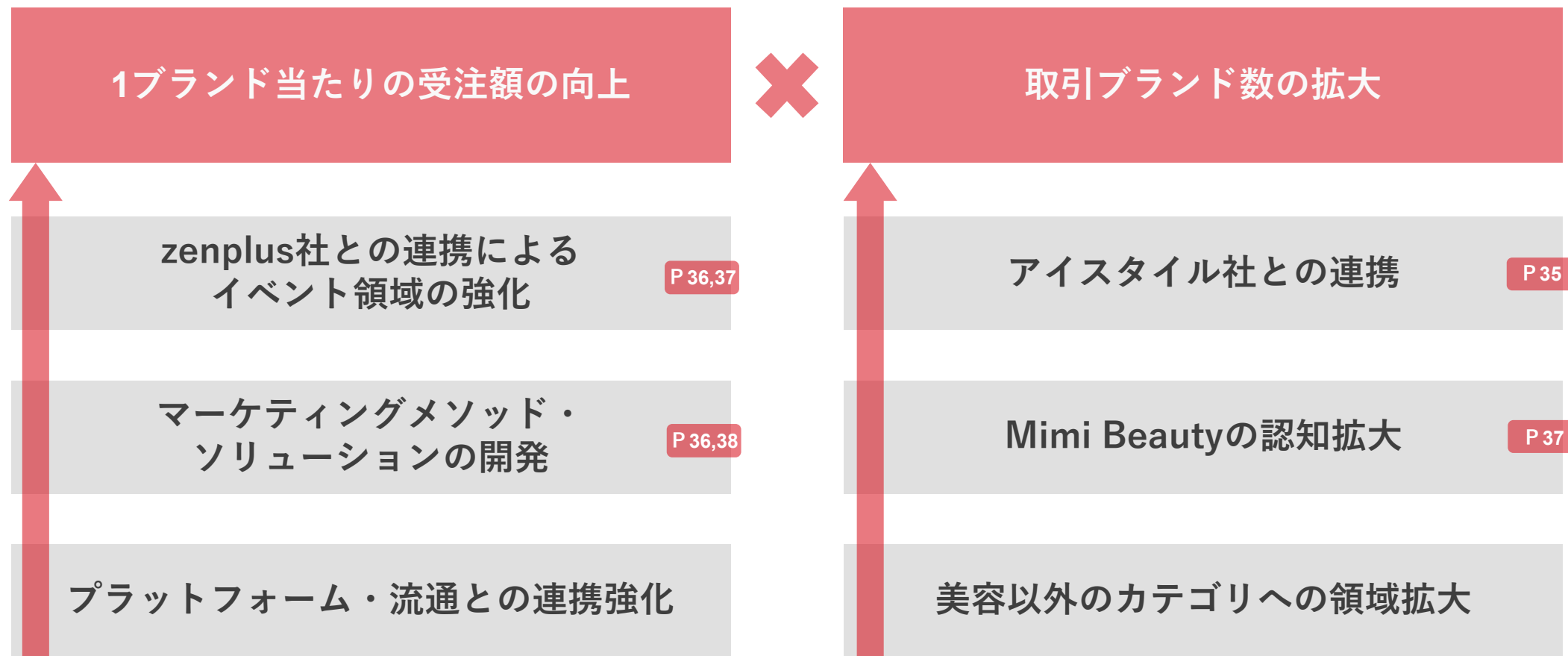


※1 レスポンス広告はのぞく

※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

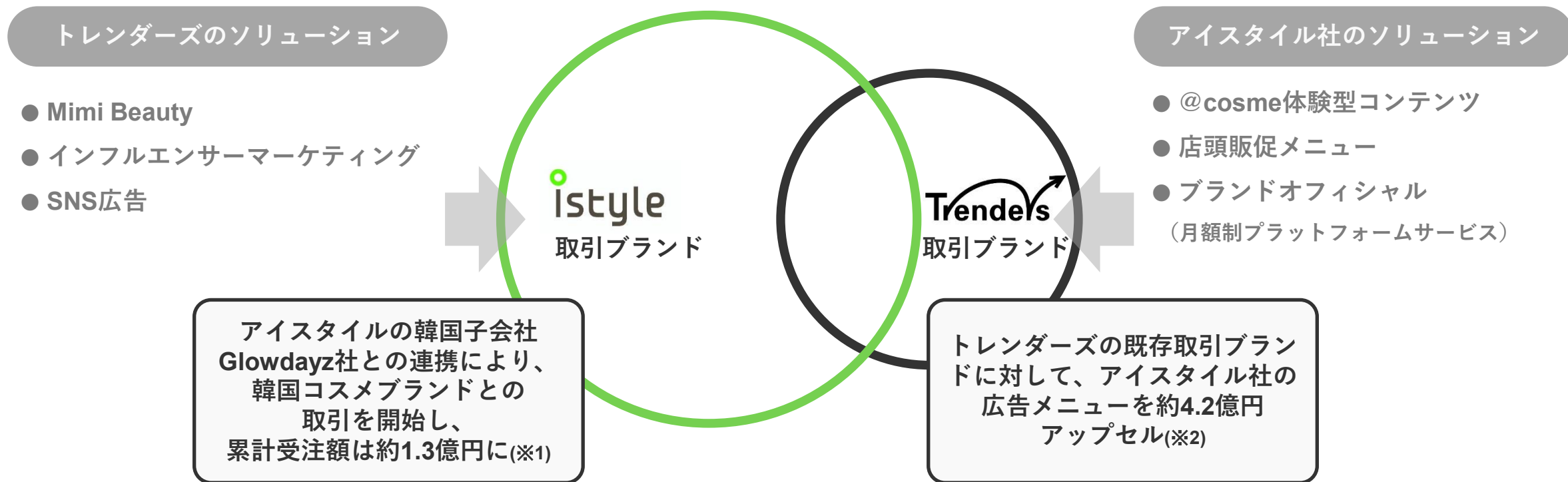
マーケティング領域の成長戦略

■ 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9月

※2 集計対象期間は2024年3月～2025年9月、受注ベース

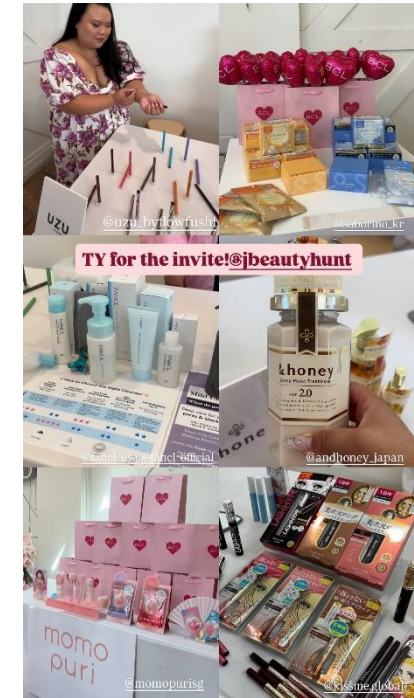
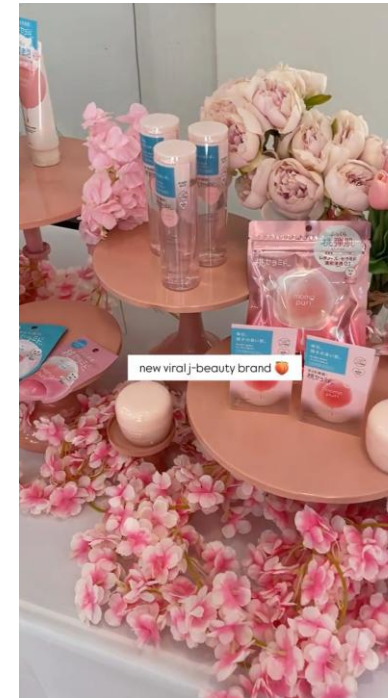
海外拡販事業の取組み実績

- 2025年10月にLAの「ALBION GARDEN Abbot Kinney」にてJ-BeautyのPOPUPイベントを開催、日本の美容ブランドが5ブランド出展
- 約100名の現地インフルエンサーが参加、合計フォロワー数は150万以上に

<LAでのPOPUPイベント>



<インフルエンサーの投稿>



Mimi Beauty MAGAZINE 発刊イベント

- 「Mimi Beauty MAGAZINE vol.5」の発刊を記念したイベントを渋谷MODI1Fイベントスペースにて開催、約3,000人が来場
- Mimi Beauty10周年を記念したデザインのデコレーションカーを展示

< Mimi Beauty MAGAZINE vol.5 >

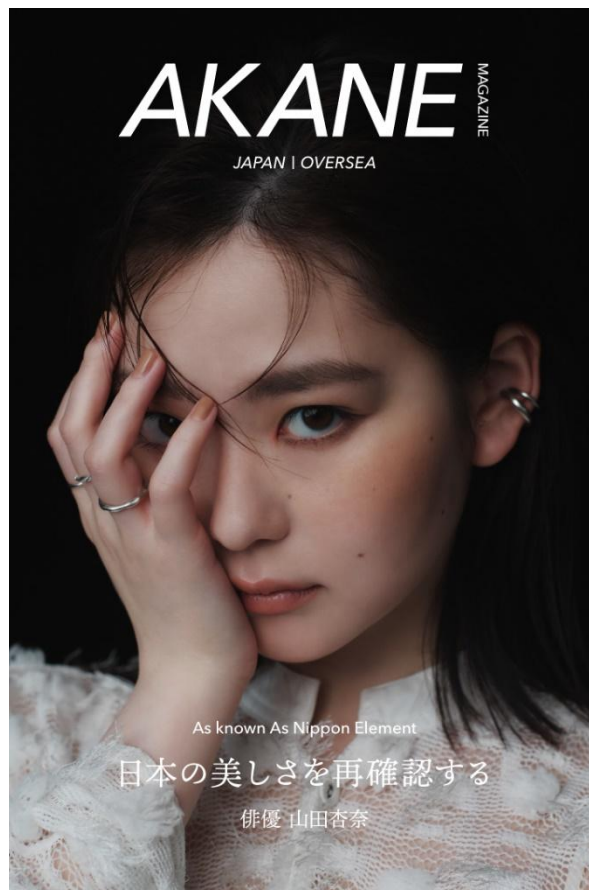


< 発刊イベント >



「AKANE MAGAZINE」創刊プロジェクトを始動

■ J-Beautyの魅力を世界に発信する新メディア『AKANE MAGAZINE（アカネマガジン）』の2026年春の創刊に向けて、プロジェクトを始動



- ・ 美容誌2誌の立ち上げ・編集長を歴任した鈴木暁氏が編集長に就任
- ・ 創刊プロジェクトの始動に際して作成されたイメージ表紙には俳優の山田杏奈さんが出演

メディカル領域の取り組み進捗

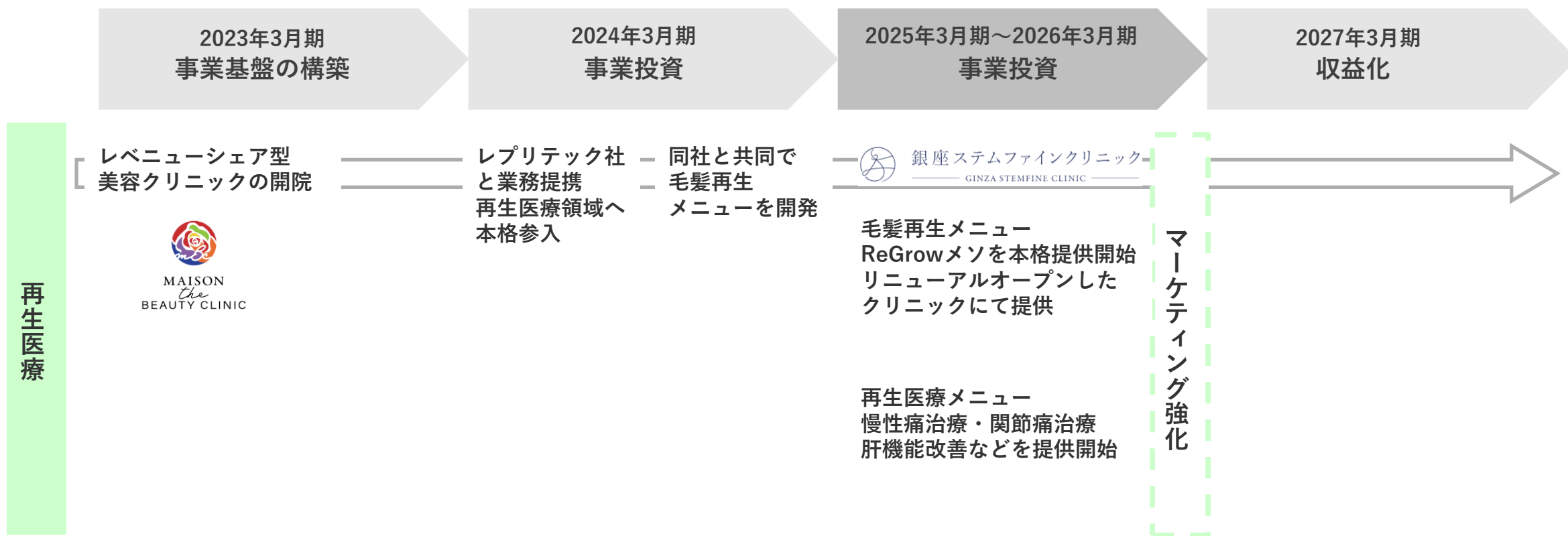
- 2022年9月に開院し、2024年9月にリニューアルした再生医療クリニック「銀座ステムファインクリニック」にて、SNS広告運用やサイト制作・オンライン予約システムの導入等のマーケティング・運営DX支援を実施
- 「ars clinic TOKYO／GINZA Maison」は2025年10月末をもって閉院、当社の支援も終了

取り組み実績：銀座ステムファインクリニック



メディカル領域の成長戦略

- マーケティング・運営支援においては、再生医療の領域に注力
- 「ars clinic TOKYO/GINZAMaison」の閉院により当初計画していた収益化に遅れが発生するも、再生医療における新しい治療提供は計画通り進行
- 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





0 4 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

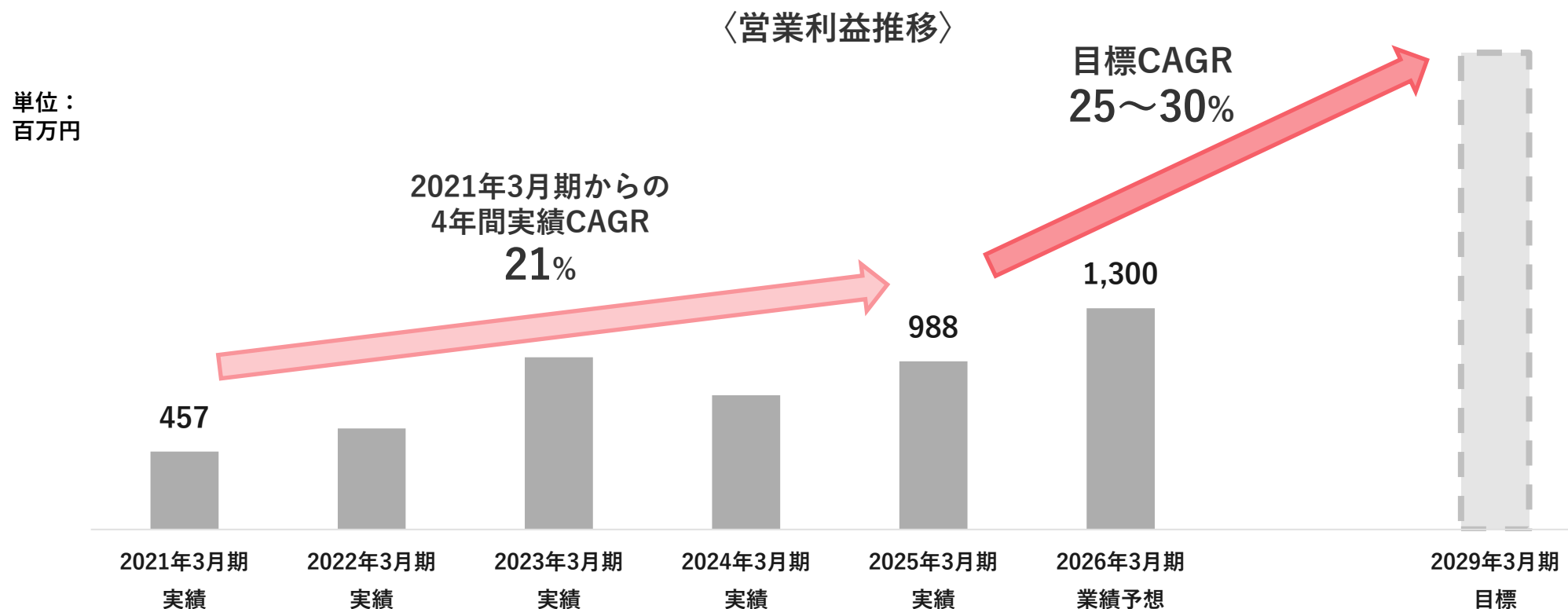
(単位：百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 業績予想	増減率
売上高	6,191	8,700	+40.5%
マーケティング事業	5,994	8,573	+43.0%
インベストメント事業	196	126	▲35.8%
営業利益	988	1,300	+31.5%
経常利益	991	1,300	+31.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	600	800	+33.2%

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CAGR25～30%」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



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、マーケティング領域における継続成長を目指す



トレンドーズグループのAI活用

■ 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

■ 業務効率化から既存事業へのAI統合を本格化し、新規システム開発による事業価値創造を推進

＜導入済及び開発中のシステム＞ ※一部抜粋

- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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
- ・ キャスティング支援ツール：社内データとAI対話で最適なインフルエンサーを提案するツール
- ・ クリエイティブトレンド解析：動画を多角的に分析しトレンド要素を可視化するツール
- ・ クリエイティブ制作ツール：画像編集や加工をAIが支援しクリエイティブ制作を効率化
- ・ 仮名化システム：個人情報や機密情報を含むデータを自動仮名化し安全なデータ活用を実現
- ・ AIインフルエンサー：完全自律型SNSアカウントペルソナの自動生成・投稿システム

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

▼社内AI総合アシスタント



▼キャストイング支援ツール



今後の株主還元方針

■ 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

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。

