

Trenders

2026年3月期第3四半期

決算説明資料

FY2026.03.3Q
Presentation Material

2026年2月13日



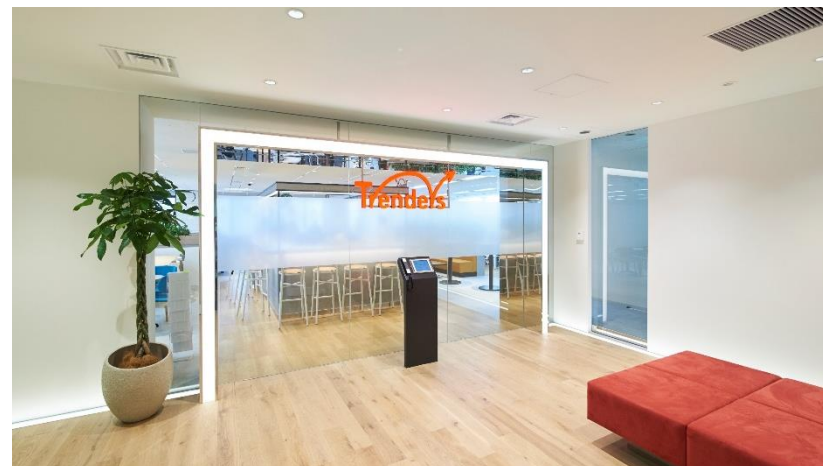
トレンドを捉え、 新しい時代を創る

Capturing trend, Create new ERA.

We are **Trender**s 

会社概要

会社名	トレンダーズ株式会社
設立	2000年4月
資本金	6億4,804万円（2025年12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	291名（2025年12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 しるし株式会社 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（2026年3月期第3四半期～）

- 従来の「マーケティング事業」「インベストメント事業」に、2025年12月に完全子会社化したしるし社の「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



01 第3四半期 決算概要

決算サマリー（2026年3月期第3四半期累計：4-12月）

グループ連結

売上高は+28.0%、売上総利益は+21.3%となるも、新規連結に伴う販管費増加を吸収しきれず
営業利益は減益、業績予想も修正
来期はしるし社の通期業績寄与とマーケティング事業のさらなる成長により、増収増益を見込む

売上高 **5,978**百万円
(YonY+28.0%)

売上総利益 **3,001**百万円
(YonY+21.3%)

営業利益 **601**百万円
(YonY▲25.7%)

ECコンサルティング事業(※)

売上高 **148**百万円
売上総利益 **141**百万円
営業利益 **75**百万円

- 12月ののれん償却(25百万円)後の営業利益は単月で75百万円に
- 第4四半期は季節性の関係で売上高・各段階利益は落ち着く見込みも、来期以降も継続成長の見通し

マーケティング事業

売上高 **5,728**百万円 (+27.2%)
売上総利益 **2,759**百万円 (+16.6%)
営業利益 **504**百万円 (▲36.1%)

- インフルエンサーマーケティング、Mimi Beautyの売上高・売上総利益は前年同期から微減、足元は復調傾向
- zenplus社の新規連結によりイベント領域の売上高が11.5億円に増加

インベストメント事業

売上高 **101**百万円 (▲38.5%)
売上総利益 **100**百万円 (▲5.7%)
営業利益 **99**百万円 (▲5.7%)

- 前期は複数の営業投資有価証券の売却(売上高85百万円/営業利益26百万円)があった一方で、今期は売却が生じず減収減益

※ 2025年12月より連結を開始したため、1か月の業績

※ カッコ内はYonY

業績概要

(単位：百万円)	2025年3月期 第3四半期累計 (4-12月)	2026年3月期 第3四半期累計 (4-12月)	YoY (前年同期比)
売上高	4,669	5,978	+28.0%
マーケティング事業	4,504	5,728	+27.2%
インベストメント事業	165	101	▲38.5%
ECコンサルティング事業	—	148	—
売上総利益	2,474	3,001	+21.3%
マーケティング事業	2,367	2,759	+16.6%
インベストメント事業	106	100	▲5.7%
ECコンサルティング事業	—	141	—
販売費及び一般管理費	1,664	2,400	+44.2%
営業利益	809	601	▲25.7%
経常利益	808	638	▲21.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	536	257	▲52.0%

通期連結業績予想の修正

- 第3四半期および第4四半期において、マーケティング事業における下振れ（次ページで詳述）が発生したことにより、売上高・売上総利益が下回って推移
- 想定に対し売上総利益は約2.5億円下振れたのに加え、M&A実施により販管費は約2.5億円上振れたことで、営業利益・経常利益も想定を下回る結果に
- 当期純利益の乖離は、メディカルマーケティング領域における約1.2億円の減損損失計上によるもの

(単位：百万円)	2026年3月期 当初予想	2026年3月期 修正予想	増減率
売上高	8,700	8,300	▲4.6%
営業利益	1,300	800	▲38.5%
経常利益	1,300	800	▲38.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	800	390	▲51.3%

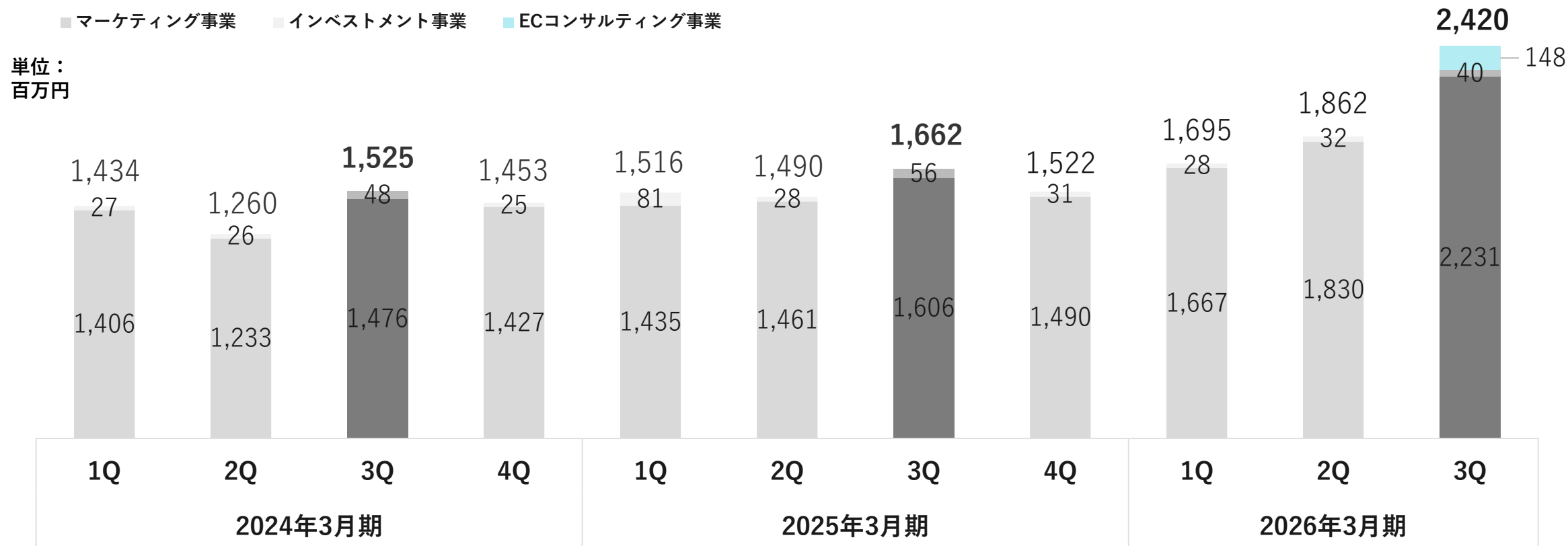
粗利の差異要因と今後の見通しについて

- マーケティング事業は主要3サービスが下振れでの着地見込みとなったものの足元は復調傾向であり、ECコンサルティング事業の成長も加わり、来期の連結業績は増益の見込み

事業・サービス別の粗利差異 (単位：百万円)	2026年3月期			変動要因と今後の見通し
	業績予想	着地見込み	差異	
インフルエンサーマーケティング	1,620	1,431	▲189	要因：競合環境の激化により、美容カテゴリにおいて取引ブランド数、1ブランド当たり受注額がともに減少 見通し：販売価格の見直し、ECコンサルティング事業と連携したソリューションの開発、美容カテゴリ以外への進出により、来期以降は再成長見込み
Mimi Beauty	1,460	1,375	▲85	要因：Xにおける広告運用額がプラットフォーム要因により減少 見通し：サービス設計の見直しと運用成果の回復により復調済
イベント	700	557	▲142	要因：前期売上高の33%を占める大型顧客において、今期は新商品の発表数が一時的に減少し、イベント需要・予算が減少 見通し：来期以降、新商品発表数の大幅増加が内定しており、既に多数のイベント実施の引き合いが来ている状況
メディカルマーケティング	200	56	▲144	要因：アートメイククリニックの閉院、再生医療領域の立ち上がり遅れ 見通し：再生医療領域に特化し、早期の収益化を目指す
ECコンサルティング	—	357	+357	要因：2025年12月に完全子会社化・連結を開始したしるし社の業績が順調に推移 見通し：既存顧客の伸長に加え、新規顧客の開拓も順調に推移
その他	720	673	▲47	
合計	4,700	4,450	▲250	※粗利は売上高からサービスの提供に直接紐づく外注費等のみを差し引いた利益であり、売上総利益から四半期あたり約80百万円（人件費等）を差し引くと粗利と一致する

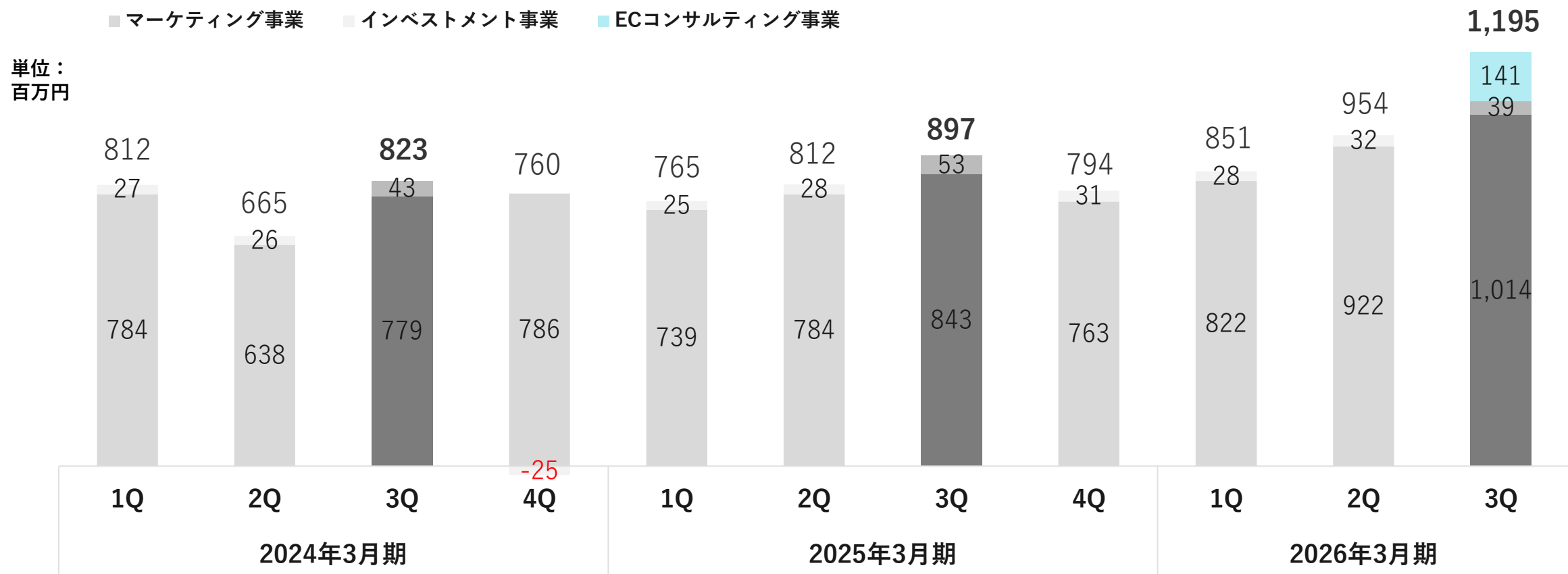
売上高推移（四半期）

- 第3四半期（10-12月）の売上高は2,420百万円（YoY+45.6%）
- 当期より連結を開始したzenplus社の貢献により、マーケティング事業の売上高はYoY+38.9%
- 12月よりしるし社の連結を開始し、ECコンサルティング事業として売上148百万円を計上



売上総利益推移（四半期）

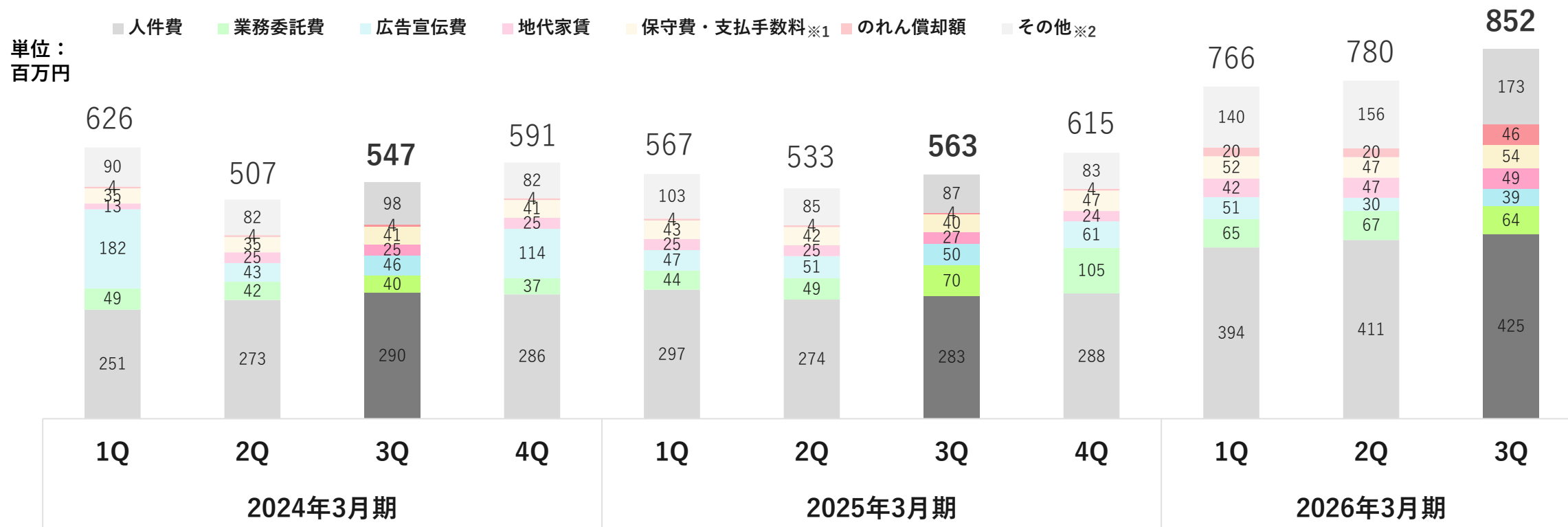
- 第3四半期（10-12月）の売上総利益は1,195百万円（YonY+33.3%）と過去最高を更新
- マーケティング事業の粗利がYonY+20.2%と順調に増加
- ECコンサルティング事業として売上総利益141百万円を計上



販売費及び一般管理費推移（四半期）

■ 第3四半期（10-12月）の販売費及び一般管理費は852百万円（YonY+51.3%）

■ zenplus社連結により203百万円、しるし社連結（1か月）により66百万円販管費が増加、
当該影響を除くと販管費はYonY+3.6%



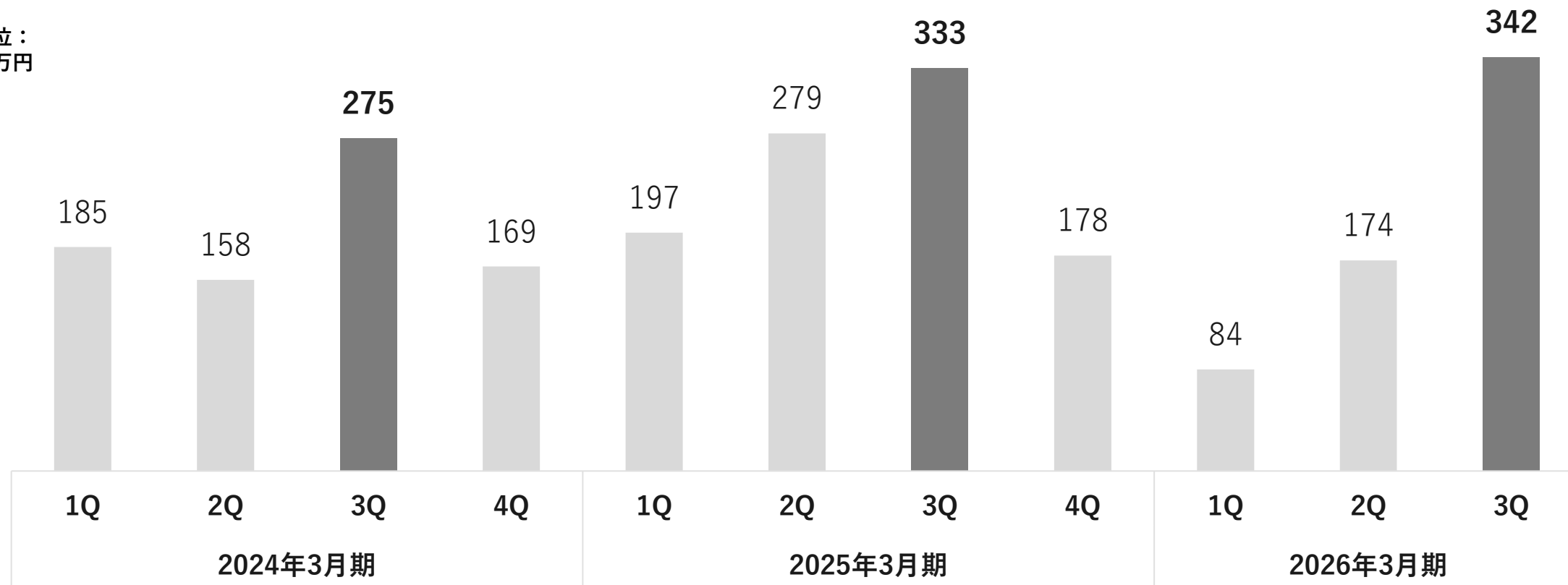
※1 保守費・支払手数料：主にシステム関連の費用

※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）

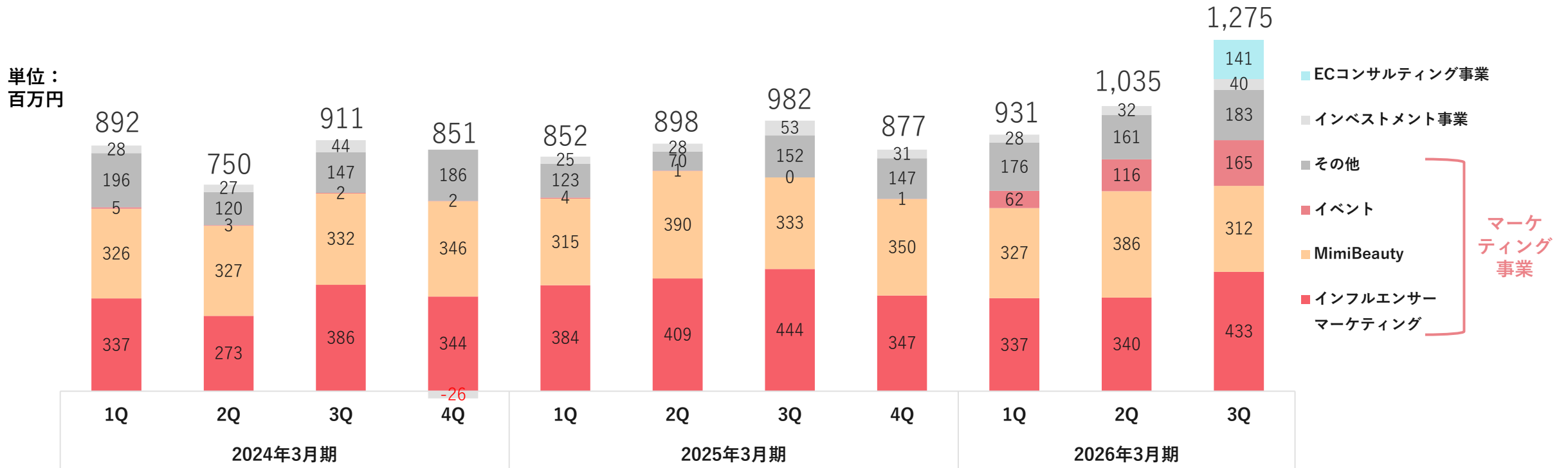
■ 第3四半期（10-12月）の営業利益は342百万円（YoY+2.7%）

単位：
百万円



事業・サービス別の粗利推移（四半期）

- インフルエンサーマーケティングはYoY▲2%、Mimi Beautyは▲6%と成長の踊り場局面、再成長へ向け各種施策を実施
- 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+42.8%と大幅に増加
- ECコンサルティングは2025年12月から連結を開始、1か月分の粗利として141百万円を計上



※粗利は売上高からサービスの提供に直接紐づく外注費等のみを差し引いた利益であり、売上総利益から四半期あたり約80百万円（人件費等）を差し引くと粗利と一致する

貸借対照表

- 2025年12月1日付でし社の全株式を35億円で取得したものの、流動比率212.7%、自己資本比率34.5%、のれん純資産倍率0.86倍と引き続き健全な財務状態を維持

(単位：百万円)	2025年3月期 期末	2026年3月期 第3四半期末	前期末比
流動資産	7,390	8,263	+11.8%
（内、現金及び預金）	2,376	2,060	▲13.3%
（内、営業投資有価証券）	2,556	2,910	+13.9%
固定資産	1,118	4,318	+286.1%
（内、のれん）	681	3,737	+448.6%
総資産	8,509	12,582	+47.9%
流動負債	3,402	3,886	+14.2%
固定負債	743	4,351	+485.6%
純資産	4,363	4,344	▲0.4%



02

ECコンサルティング事業の 概要と取り組み

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



しるし株式会社の完全子会社化

■ 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、2025年12月1日付で完全子会社に

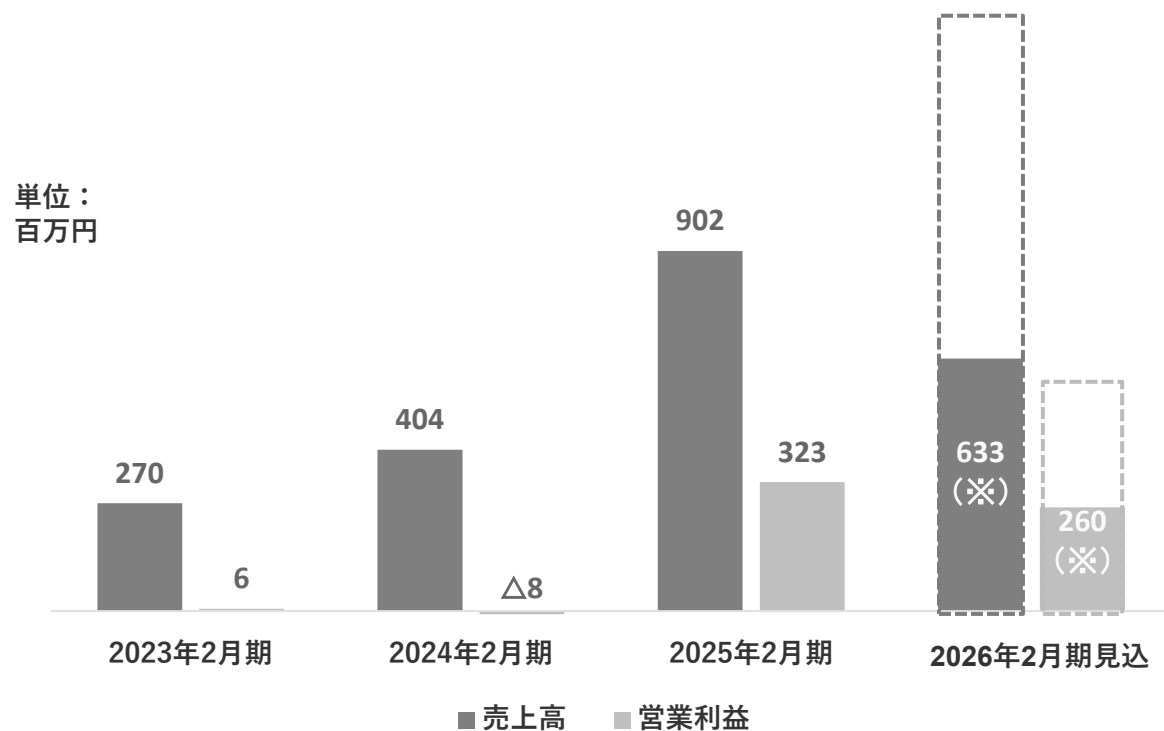
会社名	しるし株式会社
代表	代表取締役 下田陽志郎
事業内容	ECモール運用代行事業
資本金	30,000,000円
設立	2021年3月1日
社員数	42名（2025年6月末時点）
所在地	東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー27F
実績	Amazonパートナーエージェンシー 2年連続Platinumパートナー



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YoY150%以上の成長見込み

[しるし社売上高・営業利益推移]



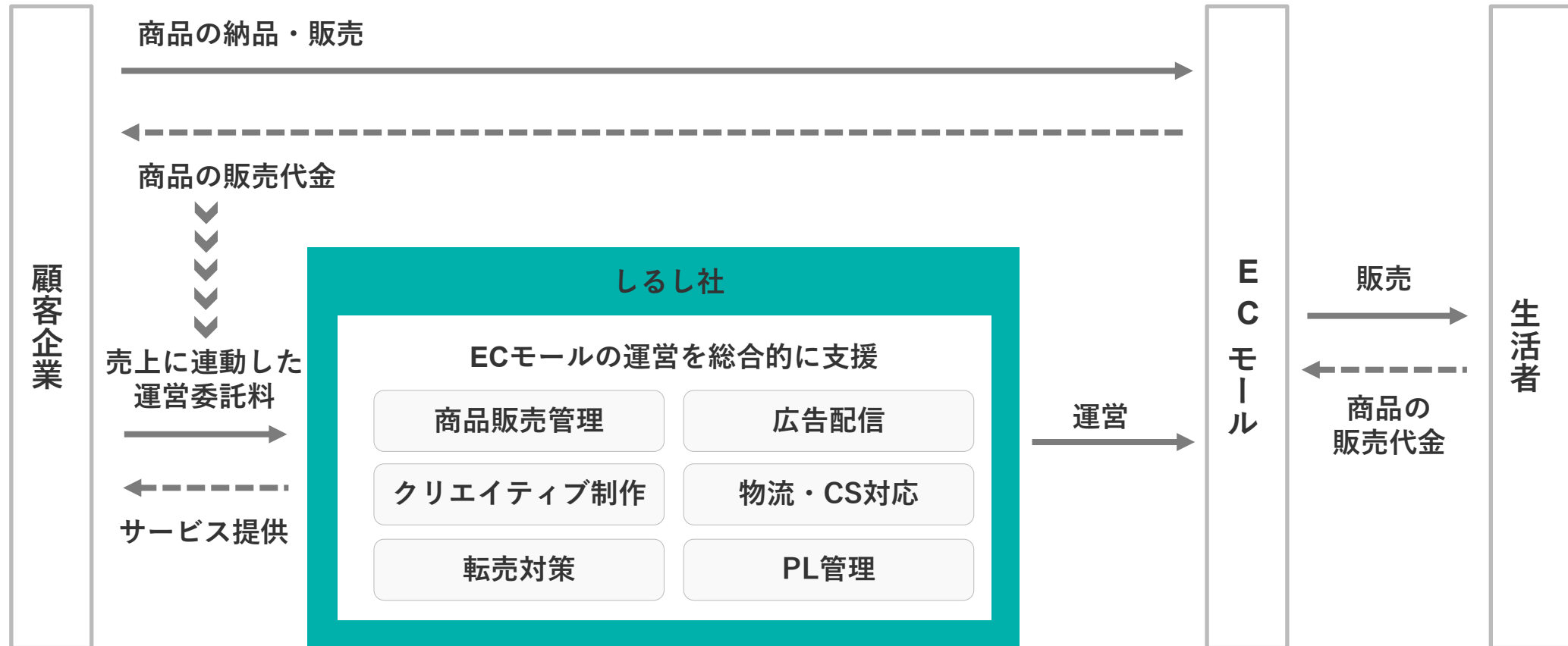
※2025年3月～8月の実績数字

[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
- 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
- 連結P/Lへの影響 2025年12月より取込
(2026年3月期は4か月)
- 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



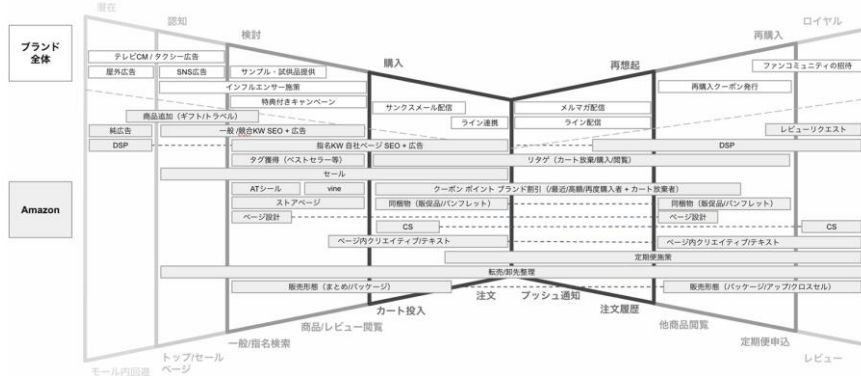
ECコンサルティング事業の強み①

■ 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

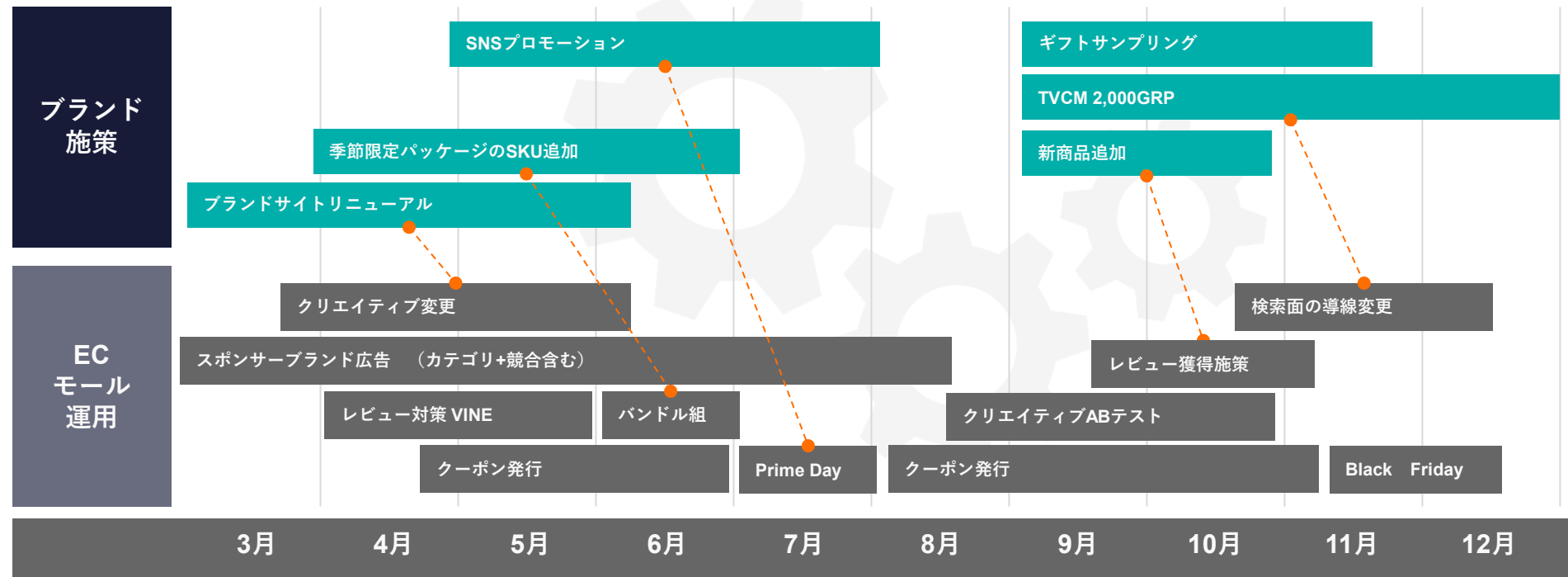
ECモールの戦略に紐づく、全ての施策を実行できる体制

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

ECコンサルティング事業の強み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>



ECコンサルティング事業の強み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

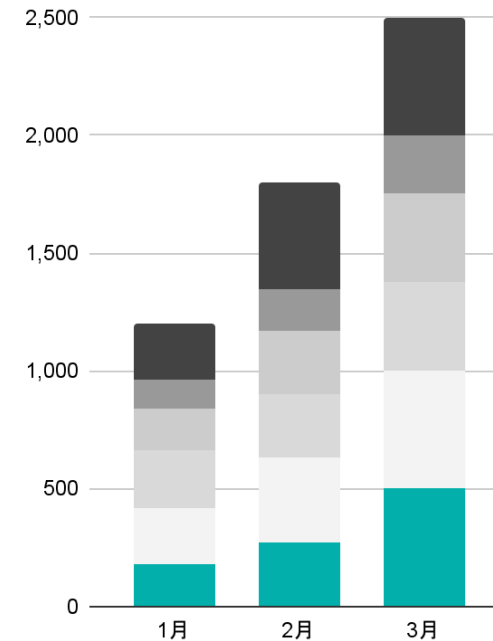
<コスト管理・改善イメージ>

(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

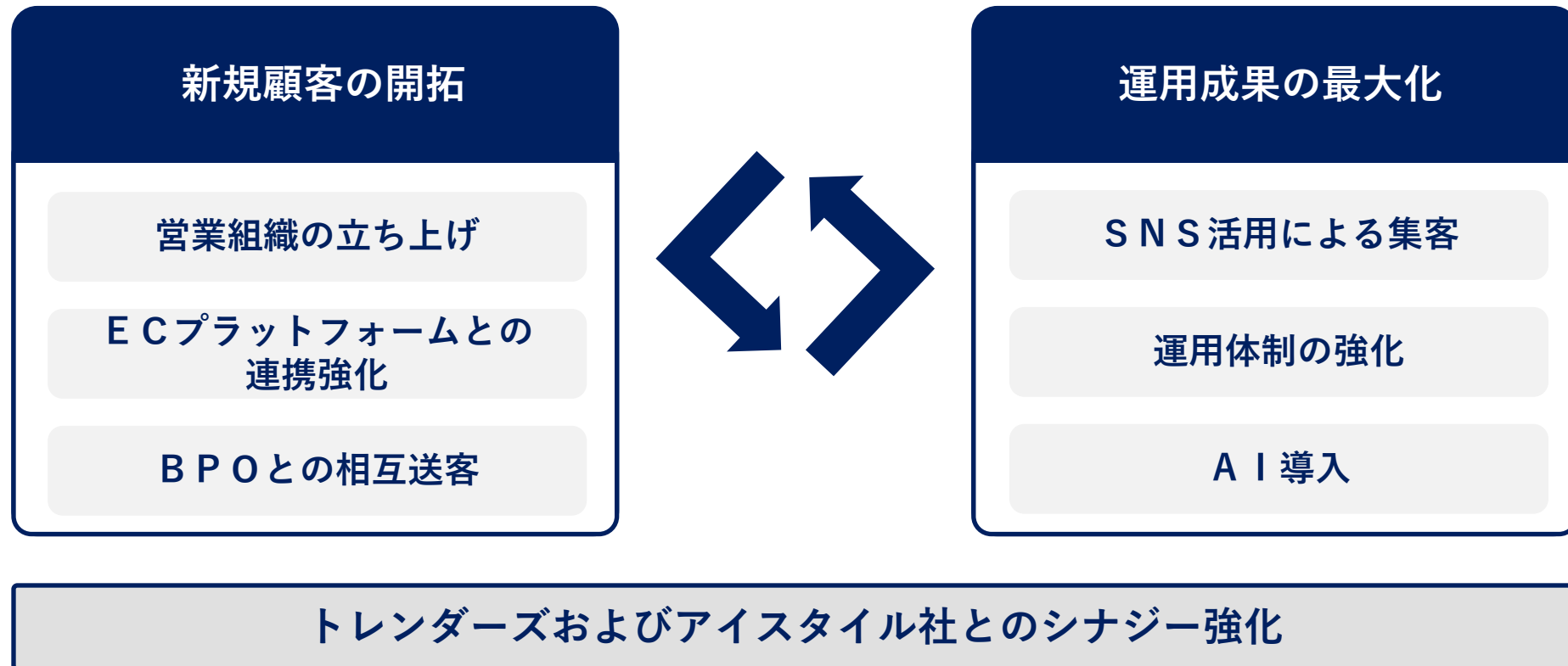
クリエイティブ変更で
広告効率を改善



■ 広告費 ■ 手数料 ■ 代行費
■ 物流費 ■ 商品原価 ■ 利益

ECコンサルティング事業の成長戦略

■ 新規顧客の開拓とECモール運用における売上最大化により、継続的な成長を図る



LiB社との資本業務提携

- BPO事業を手掛ける株式会社LiBと資本業務提携を行い、ECコンサルティング事業において協業を開始
- LiB社の保有する人材調達力・業務設計力・DX推進ノウハウを活用することで、ECコンサルティング事業における提供ソリューションの拡充と顧客層の拡大を図る

<LiB社 会社概要>

会社名	株式会社LiB
代表	代表取締役社長 松本洋介
事業内容	逆求人型転職エージェント「LIBZ」の開発・運営／人材派遣／人材紹介業
資本金	6億9,000万円（2025年9月末現在、資本準備金含む）
設立	2014年4月
所在地	東京都港区芝浦3-6-14 Expert Tamachi 3階



- ・ 転職サイト会員を活かした人材調達力
- ・ 大手先端事例に精通した業務設計力
- ・ AI/RPA/GAS等を活用したDX推進ノウハウを強みとするBPOソリューションを提供

アマゾンジャパン社・アイスタイル社との共同セミナー開催

- アマゾンジャパン合同会社と株式会社アイスタイルリテールとの共同ウェビナーを3月4日に開催予定
美容ブランドに向けて、Amazonにおけるビューティーカテゴリの成長要因やユーザーの購買行動を解説
- 今後も3社間での取り組みを強化することで、ECコンサルティング事業の成長に繋げる

アマゾンジャパン×アイスタイル×トレンドーズ 共同ウェビナー

“Amazon ビューティー事業”急成長の背景と最新動向

2026.3.4 WED 15:00-16:00 @Zoom



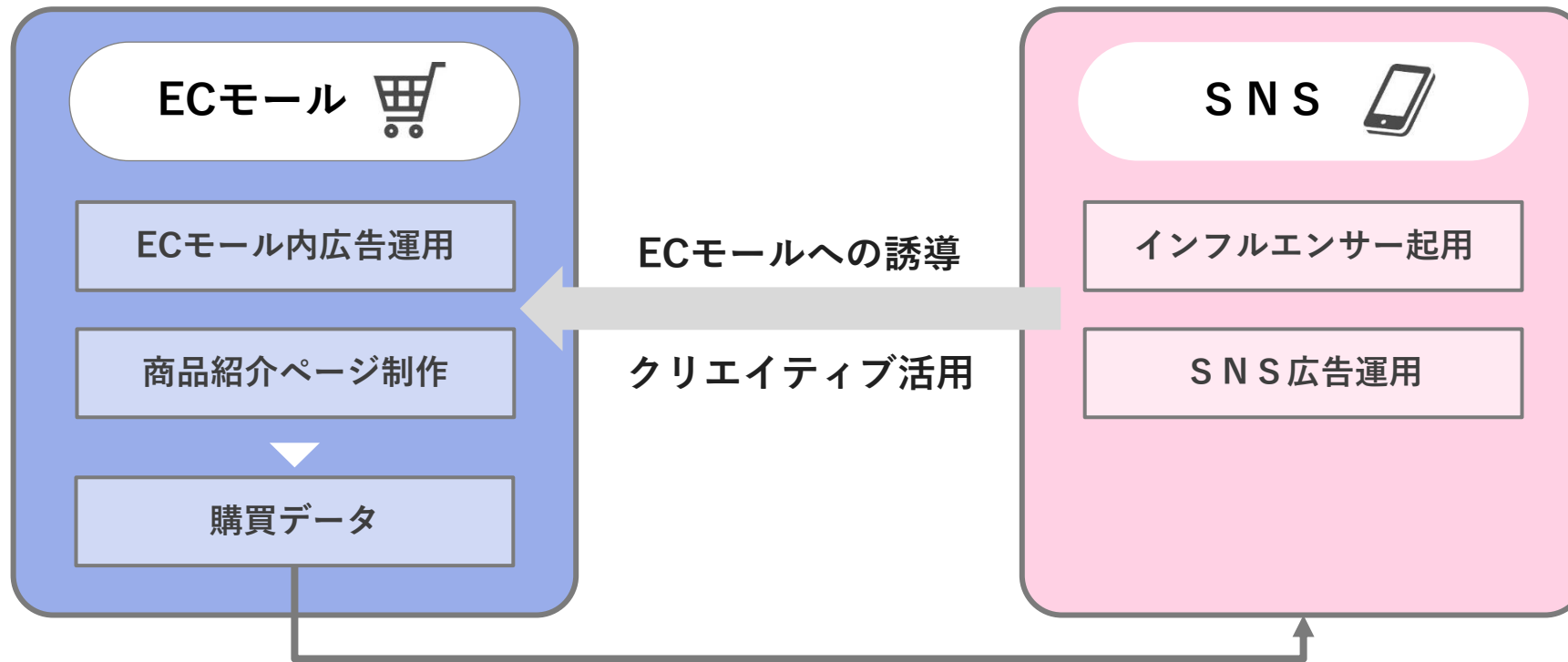
翠田 有希氏 (すいた ゆき)
アマゾンジャパン合同会社
消費財事業本部
ビューティー・ラグジュアリー
ビューティー事業部長

浦田 望氏 (うらた のぞみ)
株式会社アイスタイルリテール
執行役員/ECカンパニー カンパニー長

橋本 菜々子 (はしもと ななこ)
トレンドーズ株式会社
常務執行役員

ECモール集客支援サービスの提供開始

- SNSを活用することでAmazonをはじめとしたECモールの集客および売上の最大化を図る、支援サービスの提供を開始
- データ分析に基づき集客に最適なインフルエンサーをキャスティングし、ECモールに集客するためのキャンペーン設計およびクリエイティブ制作を行うとともに、UGCをECモールの商品ページに活用することでCVRの向上を図る



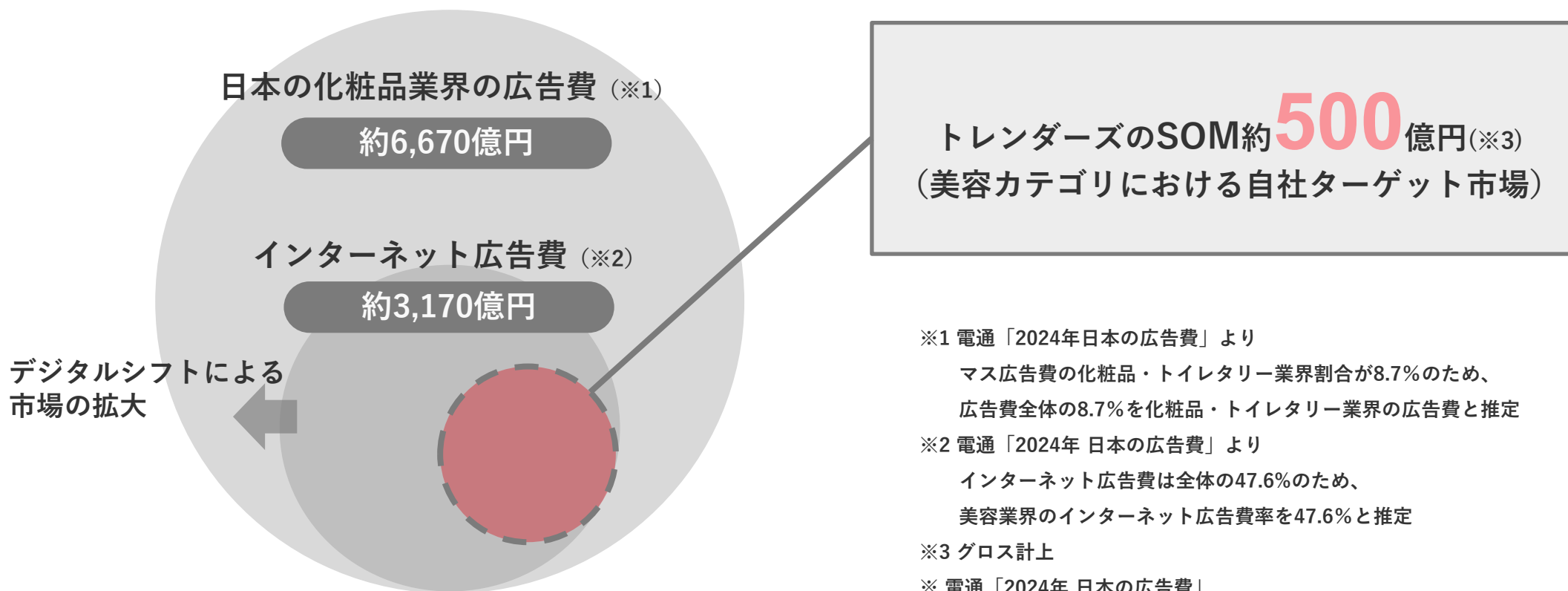
ECモールでの購買データを反映することで、より効果的なSNSマーケティングを実施



03 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



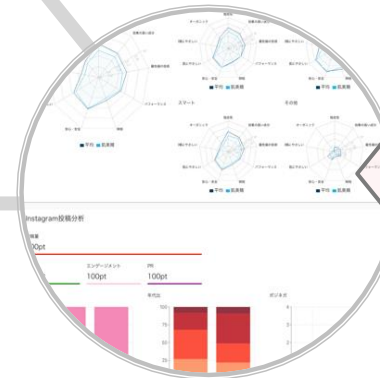
メディア運営やマガジン制作による
著名な美容家・インフルエンサーとの
強固なリレーションと豊富なナレッジ

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
「インフルエンサーファクター」など
データとAIを活用したメソッド

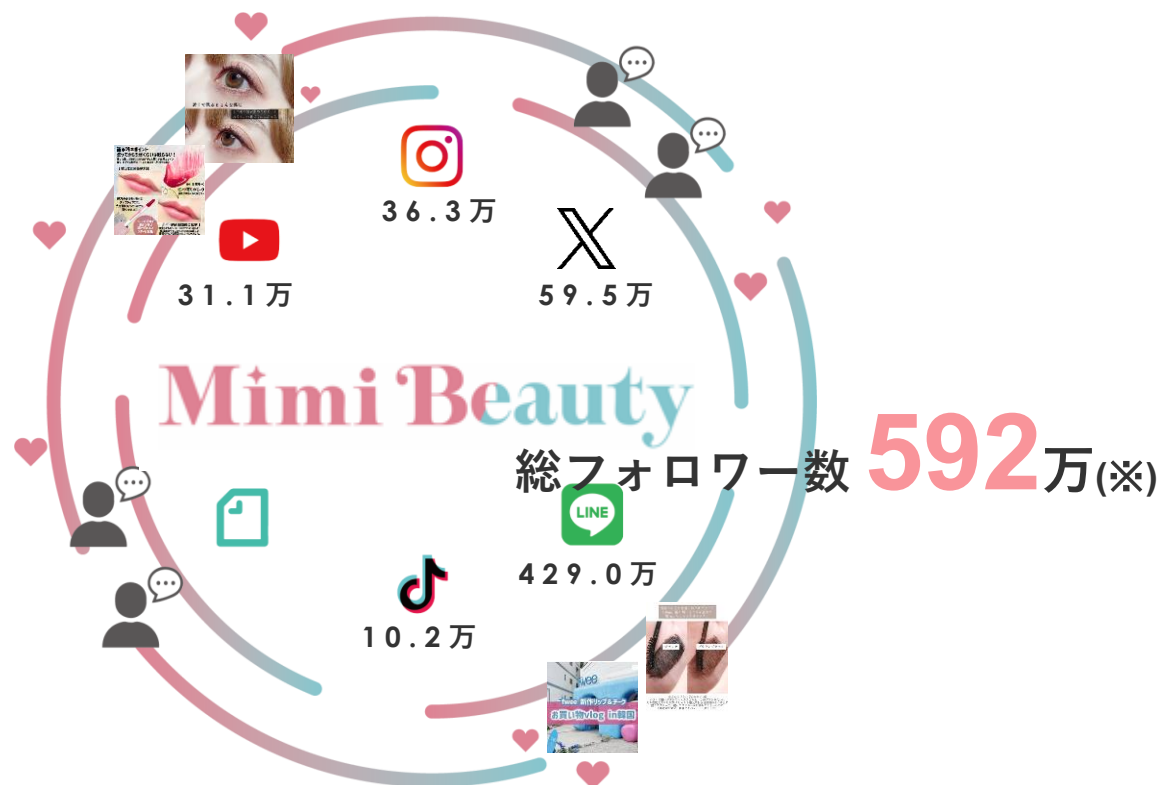
美容メディア「Mimi Beauty」

- 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592万（2026年1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



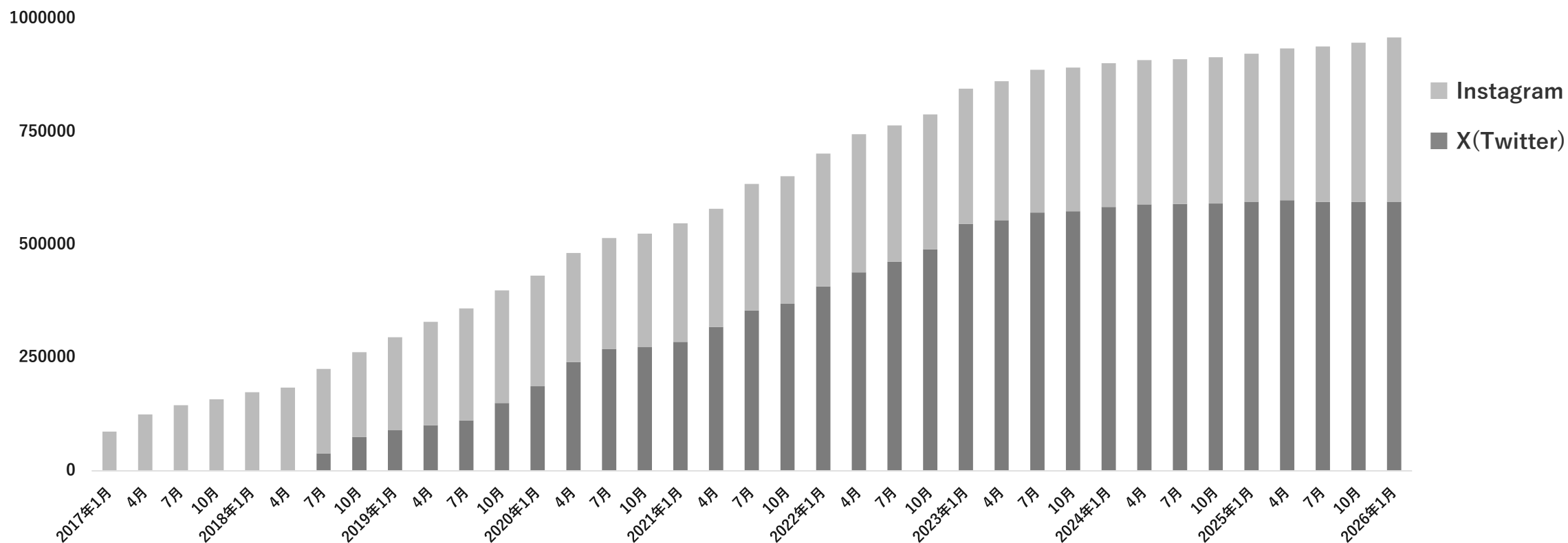
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計
※総フォロワー数はFacebook、Threadsのフォロワーも含めた合計

「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

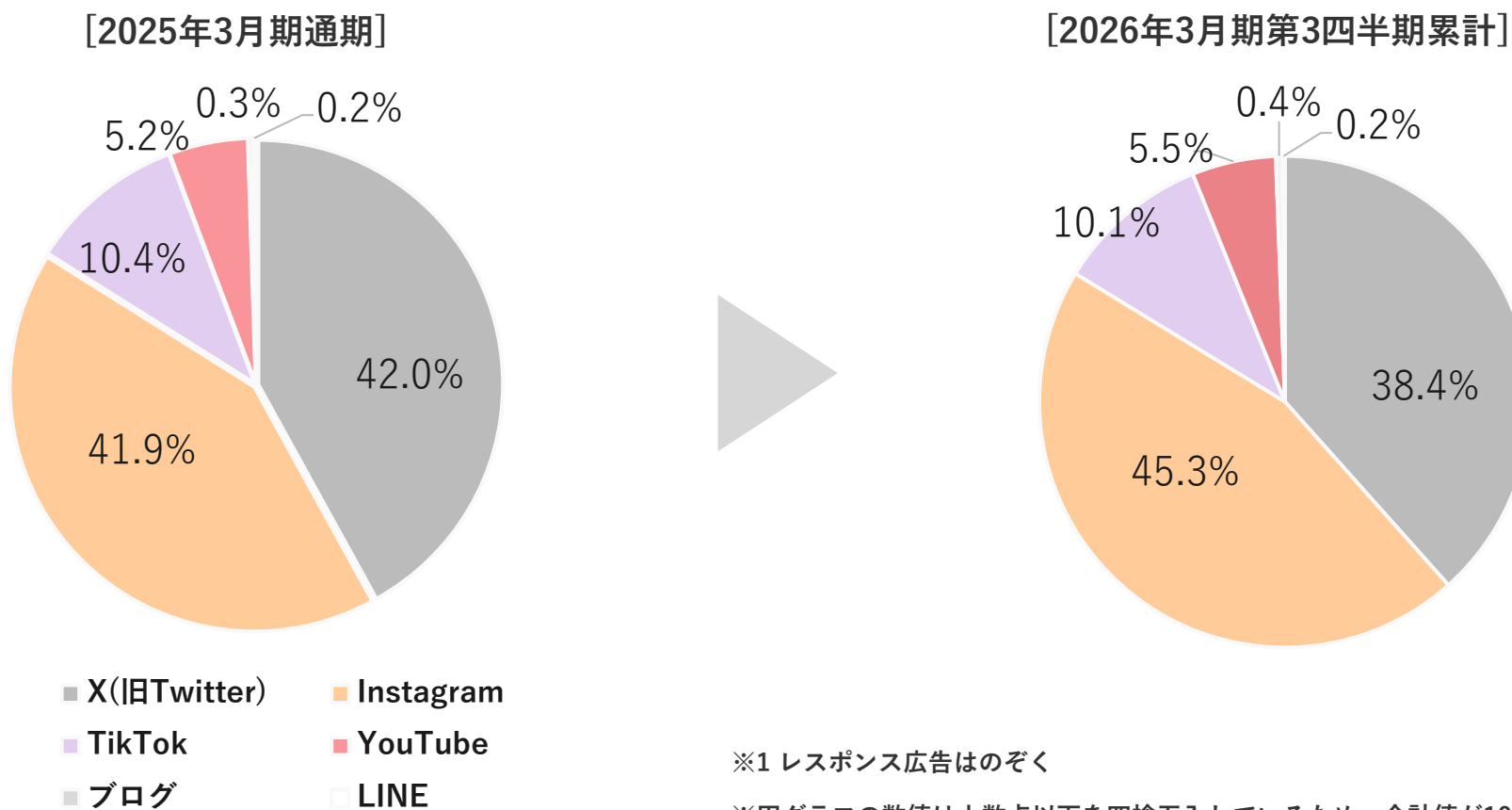
[Mimi Beautyフォロワー数推移 X(Twitter)／Instagram]



※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3四半期累計のSNS関連売上(※1)の比率は、Instagramの構成比が若干上昇
- 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

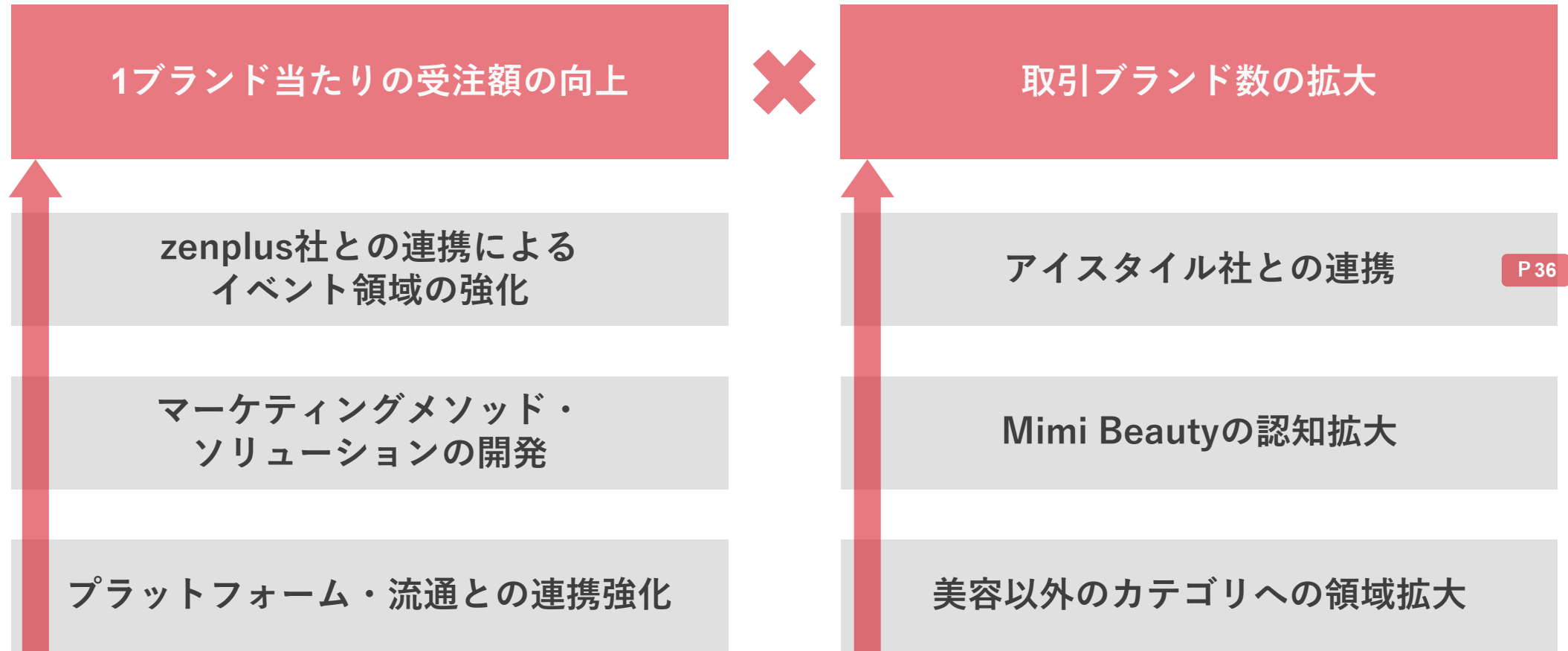


※1 レスポンス広告はのぞく

※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

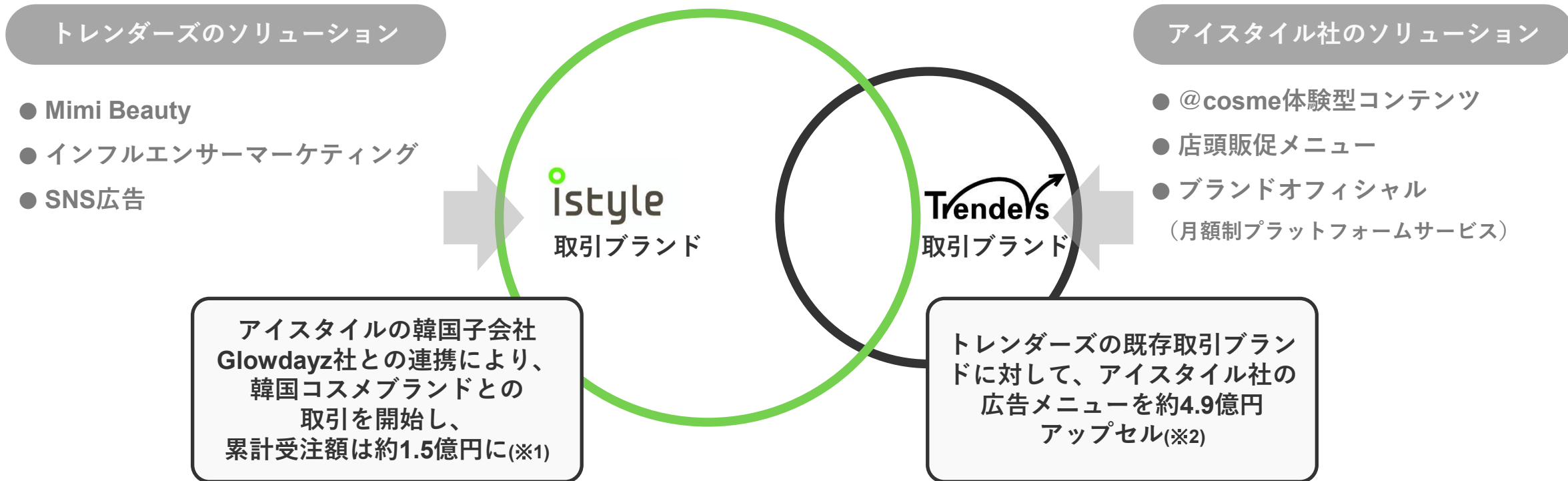
マーケティング領域の成長戦略

■ 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12月

※2 集計対象期間は2024年3月～2025年12月、受注ベース

メディカル領域の取り組み進捗

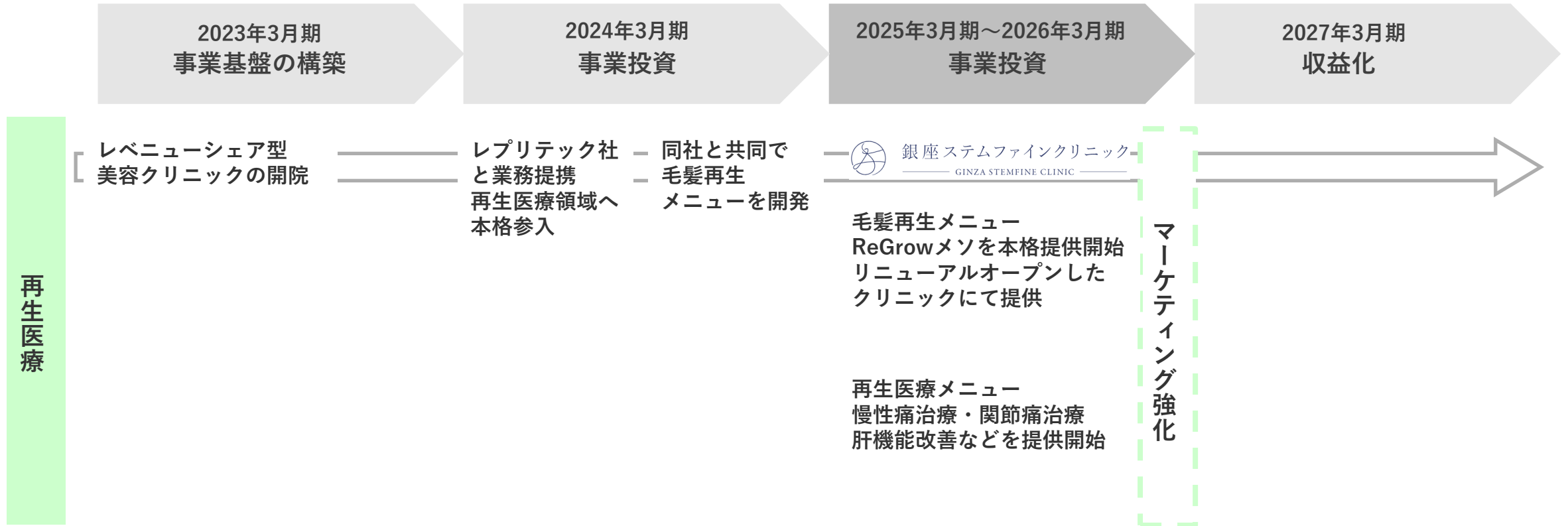
- 2022年9月に開院し、2024年9月にリニューアルした再生医療クリニック「銀座ステムファインクリニック」にて、SNS広告運用やサイト制作・オンライン予約システムの導入等のマーケティング・運営DX支援を実施
- 「ars clinic TOKYO／GINZA Maison」は2025年10月末をもって閉院、当社の支援も終了

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





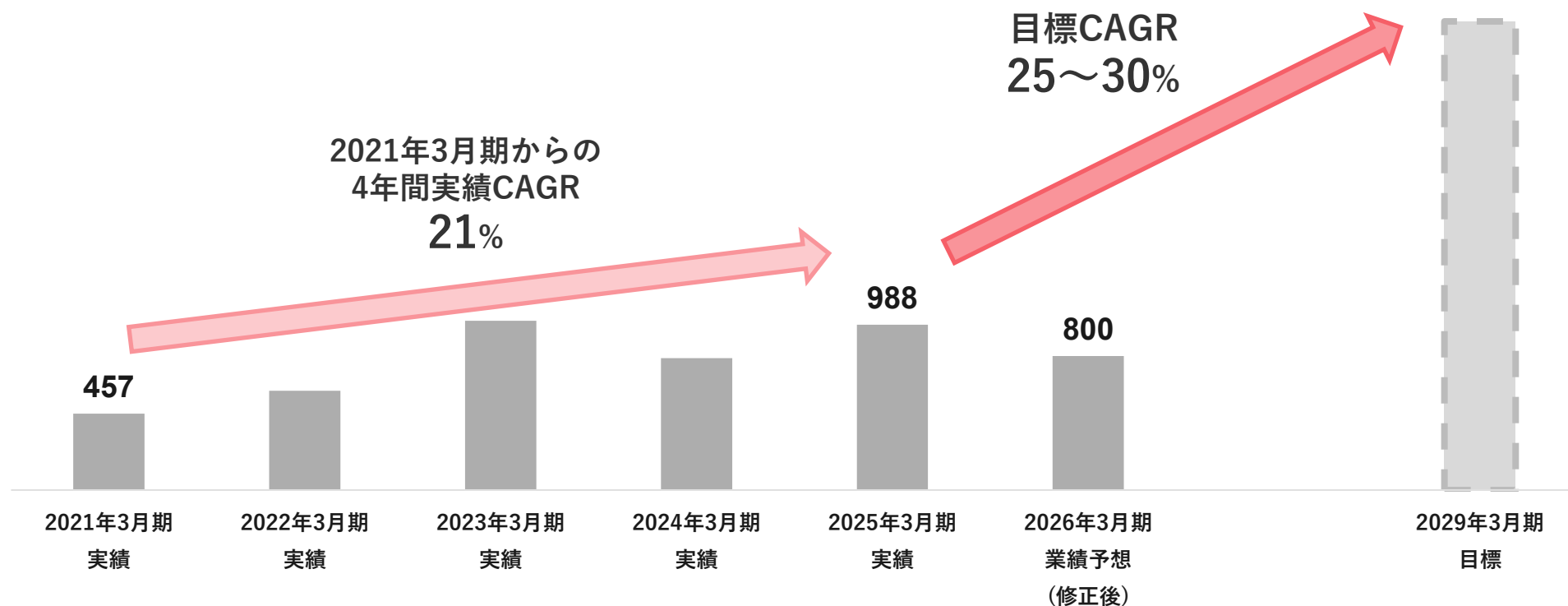
0 4 Appendix

中期経営目標（2025年5月発表から変更無し）

- 当期の業績予想は修正したものの、来期以降は継続的な営業利益成長を見込んでいることから、2025年5月発表の中期経営目標「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%」については変更無し

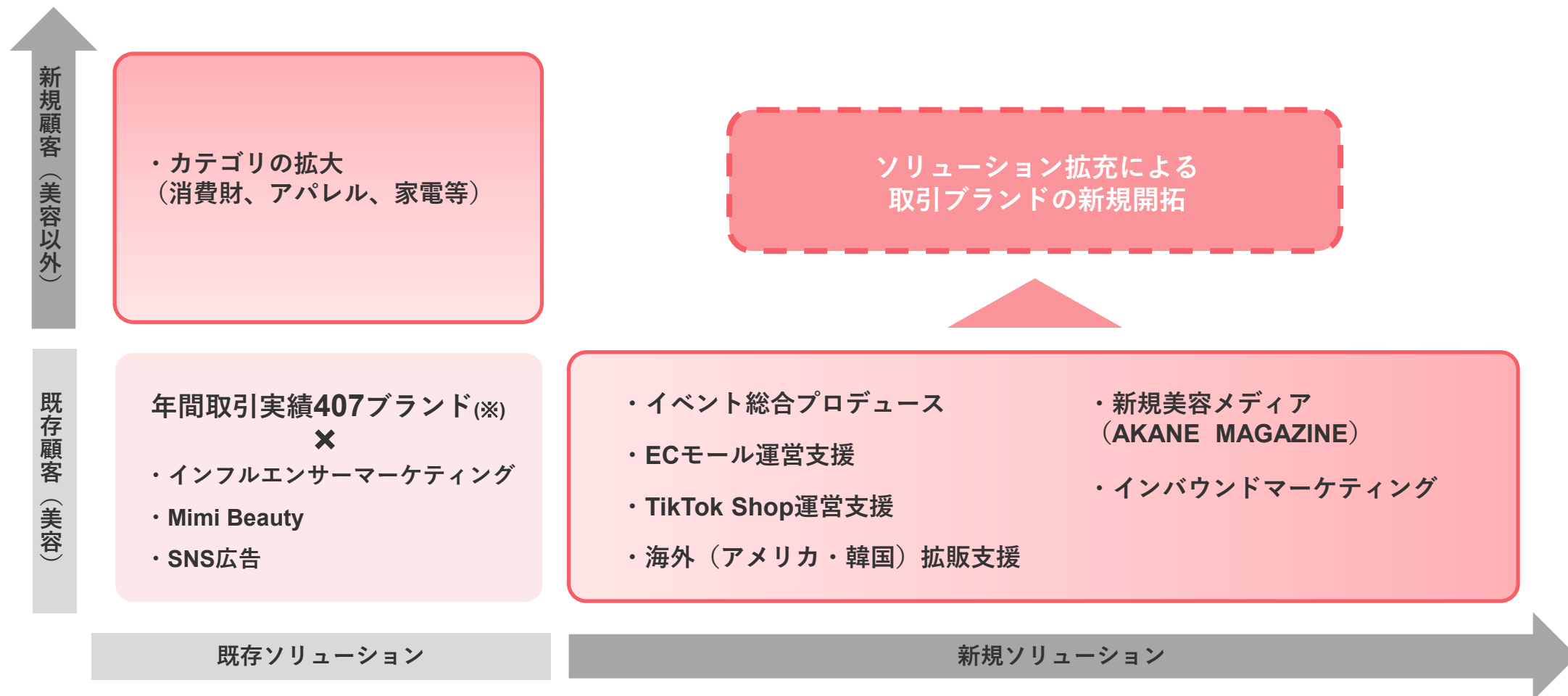
〈営業利益推移〉

単位：
百万円



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



※2025年3月期取引実績

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

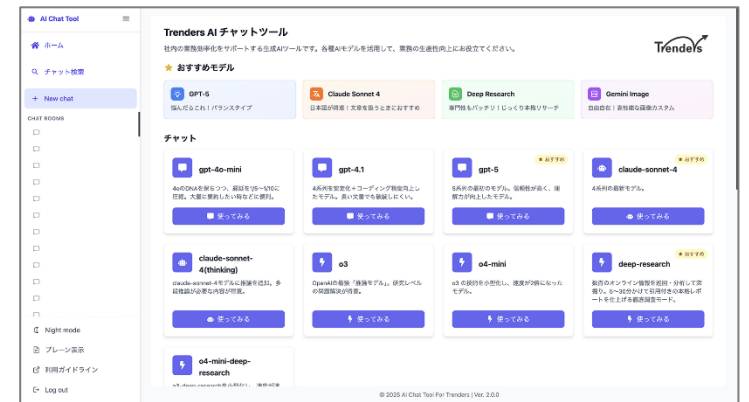
■ 業務効率化から既存事業へのAI統合を本格化し、新規システム開発による事業価値創造を推進

< 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。

