

Trenders

2025年3月期第1四半期

決算説明資料

FY2025.03.1Q
Presentation Material

2024年8月14日



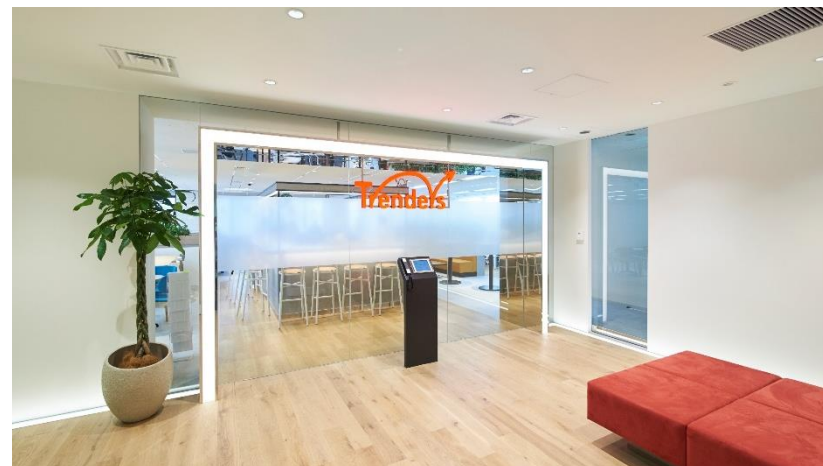
トレンドを捉え、 新しい時代を創る

Capturing trend, Create new ERA.

We are **Trender**s 

会社概要

会社名	トレンダーズ株式会社
設立	2000年4月
資本金	6億2,975万円（2024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	200名（2024年6月30日現在、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	株式会社クレマン斯拉ボラトリー CARAFUL株式会社 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
- CARAFUL株式会社を2023年4月1日付で完全子会社化し、マーケティング事業においてTikTok特化サービスを展開



※ 2024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



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





01 第1四半期 決算概要

決算サマリー（2025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、インベストメント事業の増収により、
売上高はYonY+5.7%、営業利益は+6.1%と増収増益
通期業績予想に対し、売上高は想定通り、各段階利益は若干上振れて進捗

売上高**1,516**百万円
(YonY+5.7%)

売上総利益**765**百万円
(YonY▲5.9%)

営業利益**197**百万円(※)
(YonY+6.1%)

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YonY+2.1%、営業利益は+9.7%
インフルエンサーマーケティングの売上高はYonY+17.1%と順調に成長した一方で、
MimiTVの売上高は前年同期のTVCM放映による受注増加効果の反動により+2.2%の成長にとどまる

売上高**1,435**百万円
(YonY+2.1%)

売上総利益**739**百万円
(YonY▲5.8%)

営業利益**205**百万円
(YonY+9.7%)

インベストメント 事業

営業投資有価証券の売却1件（売上55百万円、売上総利益・営業利益ゼロ）により増収
社債引受額減少に伴う受取利息の減少により減益

売上高**81**百万円
(YonY+190.3%)

売上総利益**25**百万円
(YonY▲8.7%)

営業利益**25**百万円
(YonY▲8.8%)

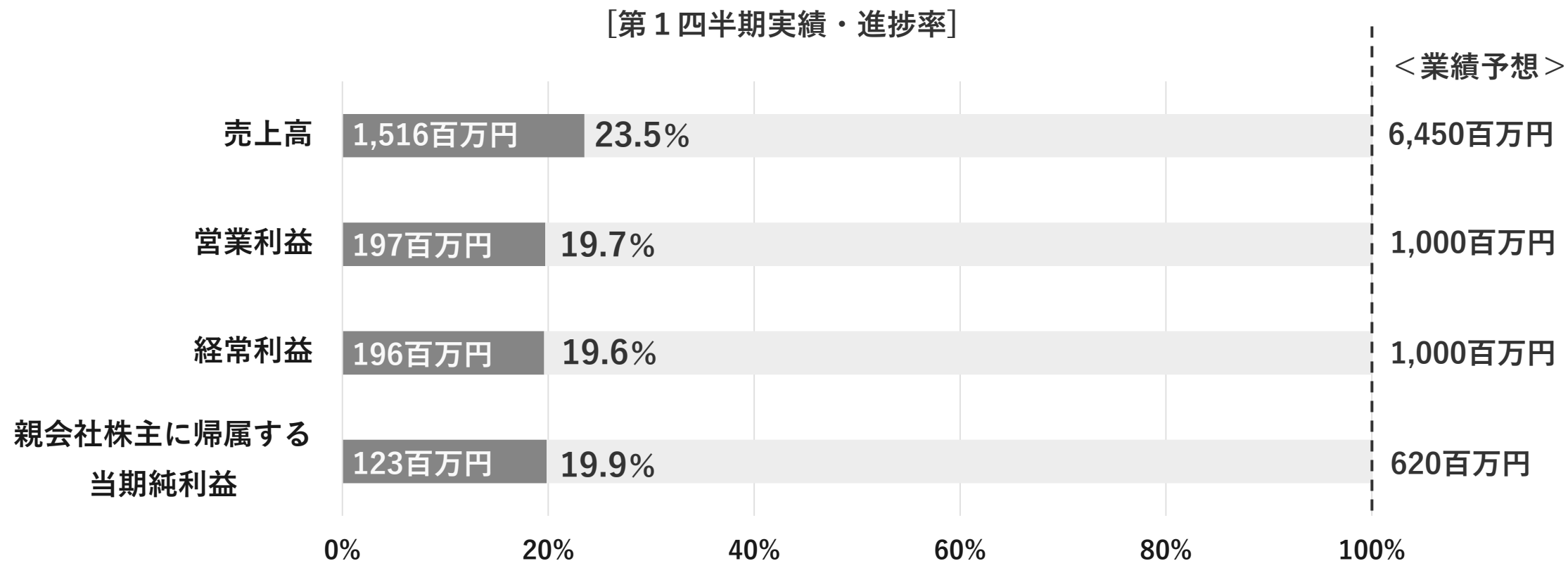
※ セグメントに帰属しない全社費用があるため、セグメント営業利益の合計額と連結営業利益は不一致

業績概要

(単位：百万円)	2024年3月期 第1四半期	2025年3月期 第1四半期	YoY (前年同期比)
売上高	1,434	1,516	+5.7%
マーケティング事業	1,406	1,435	+2.1%
インベストメント事業	27	81	+190.3%
売上総利益	812	765	▲5.9%
マーケティング事業	784	739	▲5.8%
インベストメント事業	27	25	▲8.7%
販売費及び一般管理費	626	567	▲9.4%
営業利益	185	197	+6.1%
経常利益	185	196	+5.9%
親会社株主に帰属する四半期純利益	122	123	+0.7%

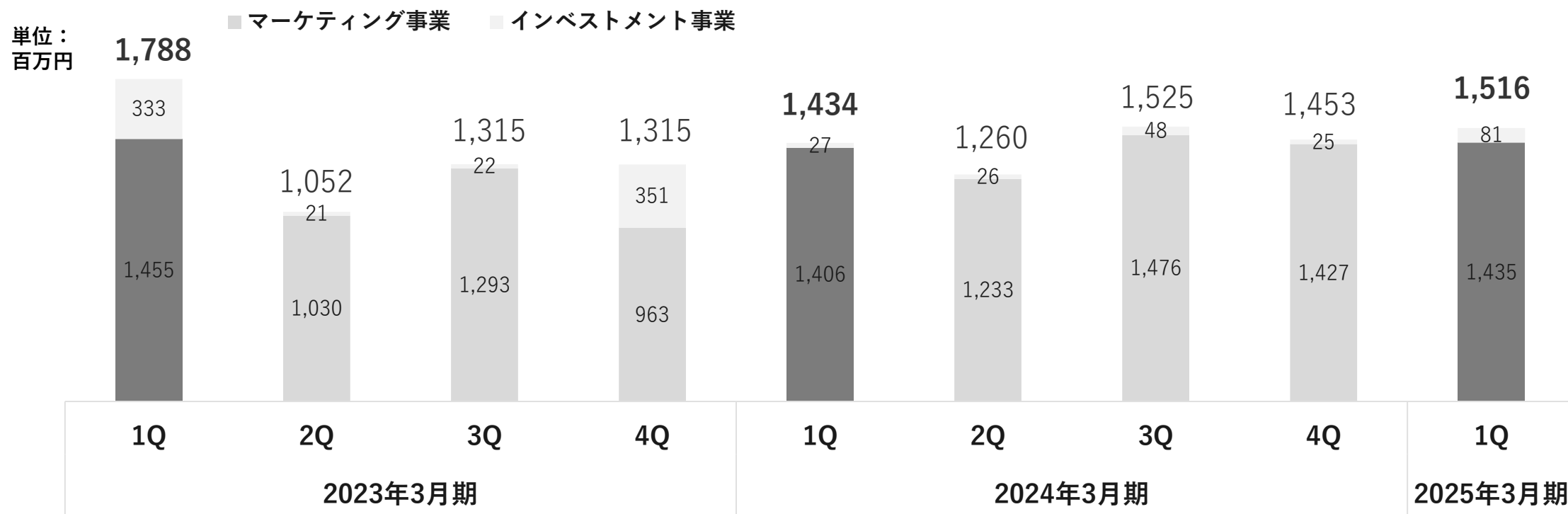
通期連結業績予想に対する進捗（第1四半期時点）

- 売上高は計画通り推移し、各段階利益はそれぞれ計画を若干上回って進捗
- 売上高・売上総利益は事業成長に伴い四半期ごとに増加する計画である一方で、販管費については特定の四半期への偏りは発生しない見込みのため、各段階利益は第1四半期が最小となる想定



売上高推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の売上高は1,516百万円（YonY+5.7%）
- インフルエンサーマーケティングはYonY+17.1%と順調に成長した一方で、MimiTVは前年同期のTVCM放映による受注増加効果の反動がありYonY+2.2%の増収に。一過性要因のため、今後は継続成長トレンドへの回帰を見込む
- インベストメント事業は営業投資有価証券の売却により、YonY+190.3%の増収



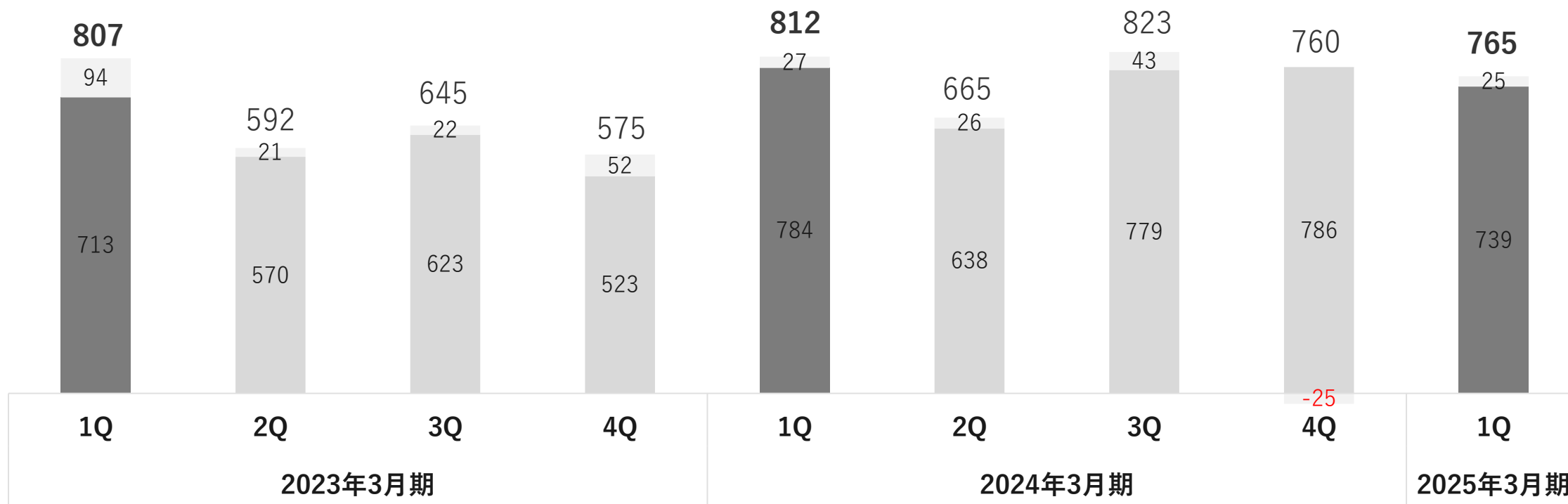
※ 2024年3月期より契約内容の変更に伴いネット計上に変更したマーケティング事業の一部取引について、2023年3月期より計上方法を変更したと仮定した場合の売上高推移

売上総利益推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の売上総利益は765百万円（YonY▲5.9%）
- インフルエンサーマーケティングはYonY+14.2%と順調に成長、MimiTVは売上高と同様の理由によりYonY▲4.5%
- インベストメント事業は、社債引受額の減少に伴う受取利息の減少により減益

単位：
百万円

■ マーケティング事業 ■ インベストメント事業

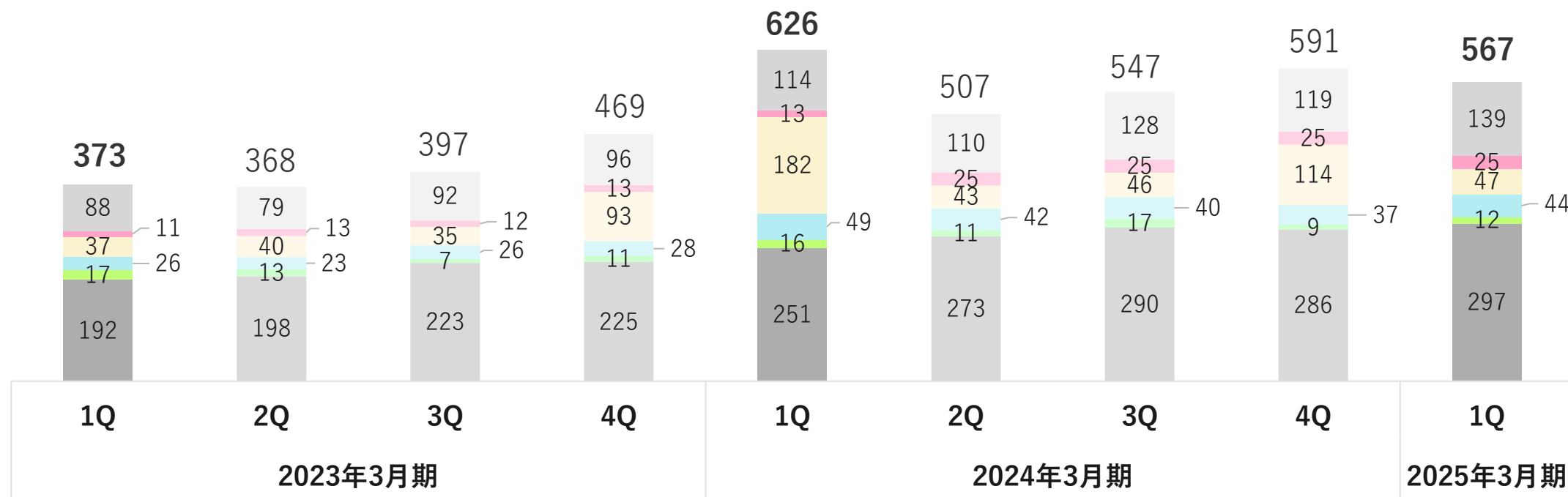


販売費及び一般管理費推移（四半期）

- 第1四半期（4-6月）の販売費及び一般管理費は567百万円（YonY▲9.4%）
- 事業成長に伴う採用強化によりYonYで人件費が増加
- 前年同期にMimiTVの認知拡大に向けたTVCM等の大型広告投資（第1四半期計上額：164百万円）を実施したものの、当期は未実施のため広告宣伝費が大幅に減少

単位：百万円

■ 人件費 ■ 採用費 ■ 業務委託費 ■ 広告宣伝費 ■ 地代家賃 ■ その他※

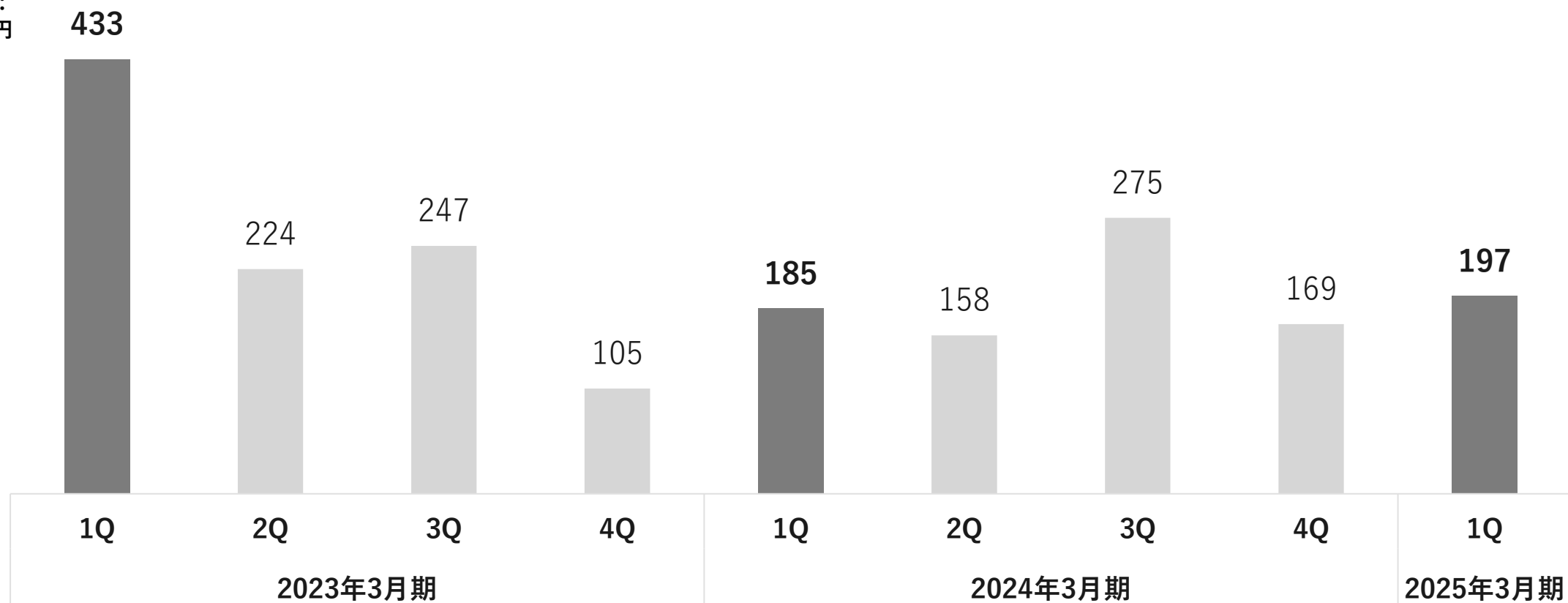


※その他：保守費、支払手数料、研修費、租税公課等

営業利益推移（四半期）

■ 第1四半期（4-6月）の営業利益は197百万円（YonY+6.1%）

単位：
百万円



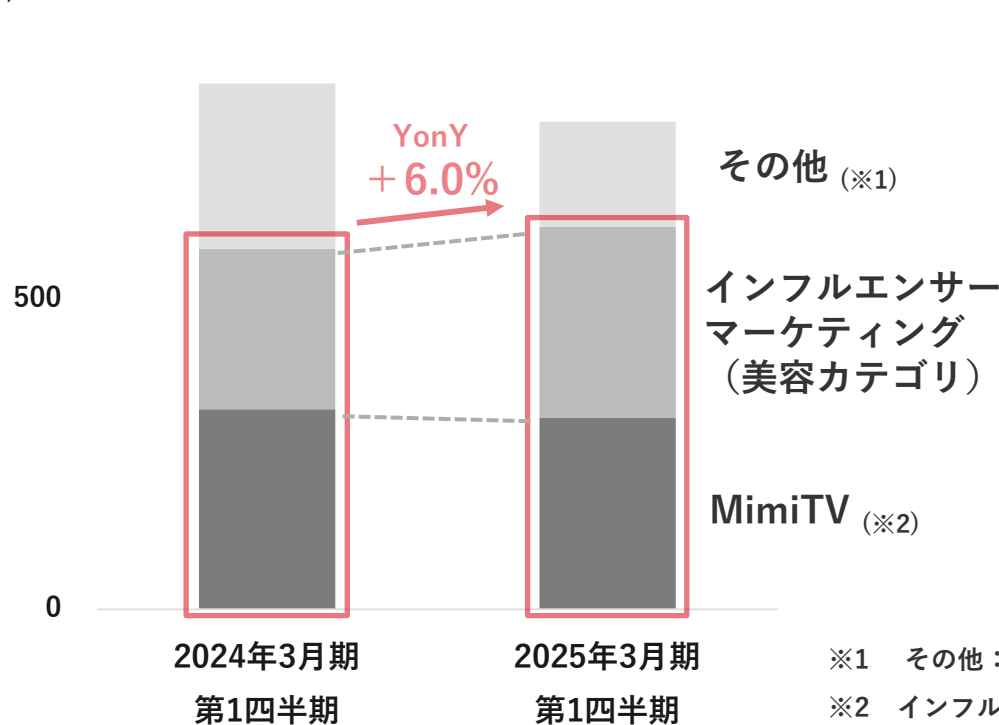
サービス別粗利（美容マーケティング領域・四半期）

■ 美容カテゴリに戦略的に注力した結果、2025年3月期第1四半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が+19.1%、美容カテゴリ全体では+6.0%と成長

■ MimiTVは、前年同期のTVCM放映による受注増加効果の反動により▲4.5%。詳細は次ページに記載

単位：百万円

[サービス別粗利]

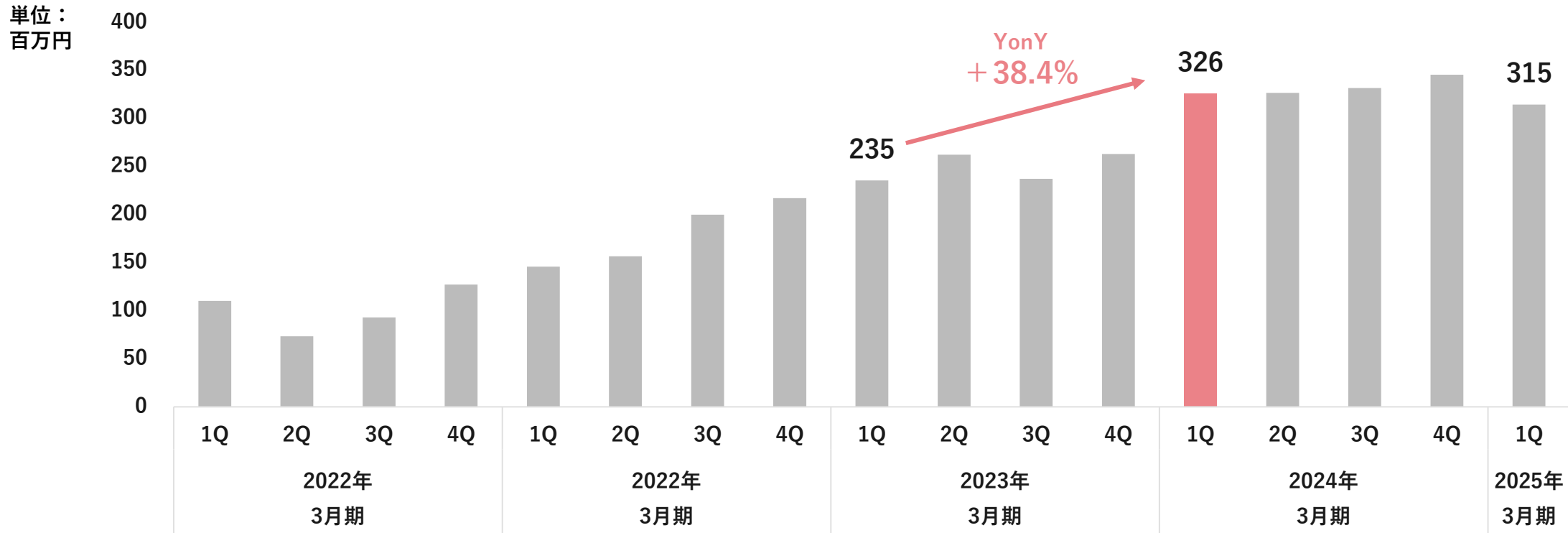


その他	美容カテゴリに注力した結果、食品・飲料、情報・通信等美容以外のカテゴリで粗利が減少
インフルエンサーマーケティング (美容カテゴリ)	美容カテゴリにおいてブランド当たり受注額が増加し、粗利はYoYで+19.1%
MimiTV	前年同期のTVCM放映による受注増加効果の反動により、粗利はYoYで▲4.5%

※1 その他：運用型SNS広告、MimiTVを除く自社メディア、美容以外のインフルエンサーマーケティング等
 ※2 インフルエンサーマーケティング・MimiTVの粗利にはそれぞれに連携したSNS広告も含む

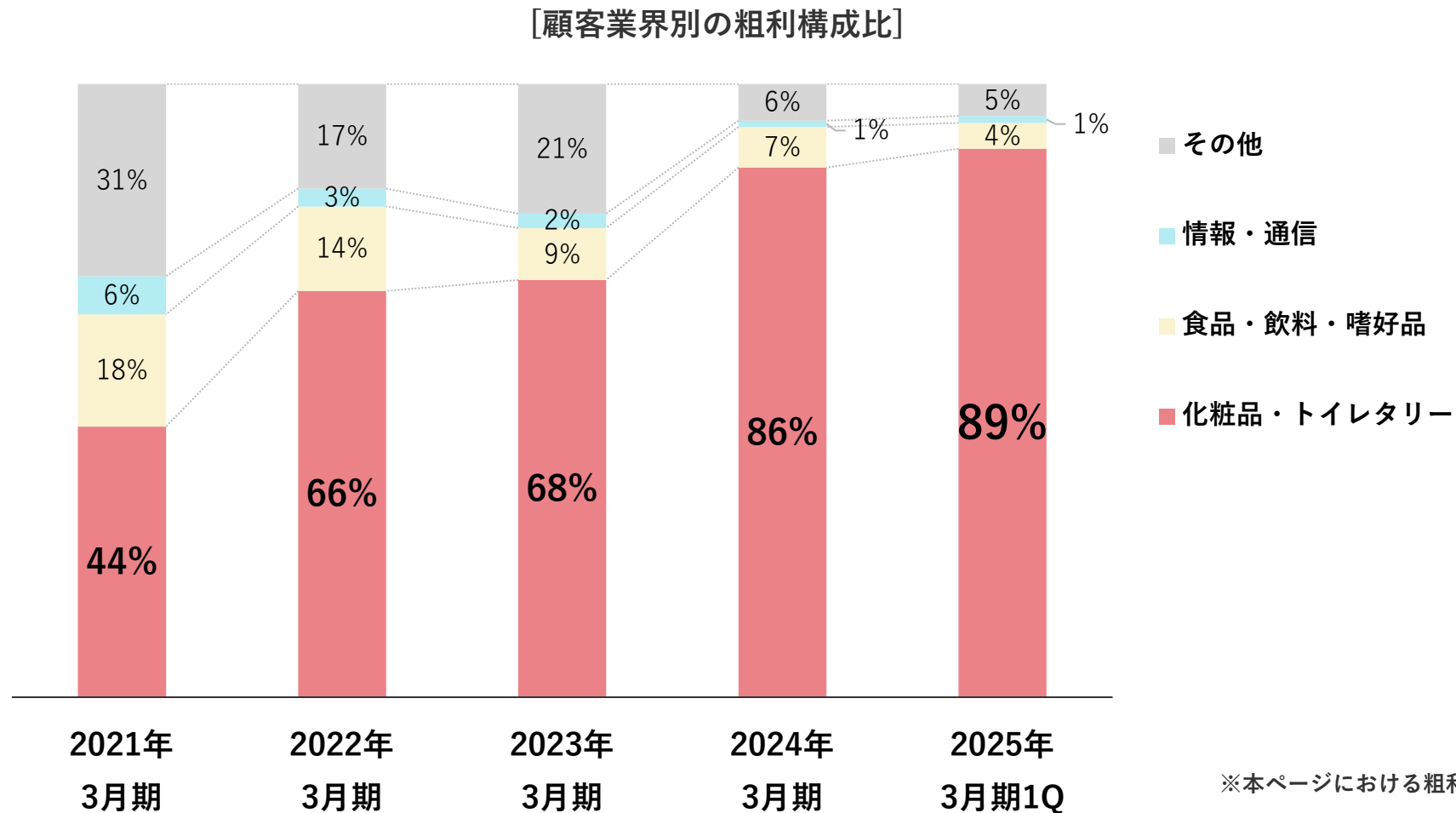
MimiTVの粗利推移（四半期）

- MimiTVの前期（2024年3月期第1四半期）の粗利は、TVCMを中心とした大型の認知拡大施策（合計202百万円）の実施により、YonY（2023年3月期第1四半期対比）+38.4%、受注売上約1.5倍と大幅に増加
- 当期は投資対効果を勘案して同様の施策を実施しなかったため、反動により売上は微増、粗利は減少となったものの、第2四半期以降は継続成長トレンドへの回帰を見込む



美容カテゴリの粗利構成比

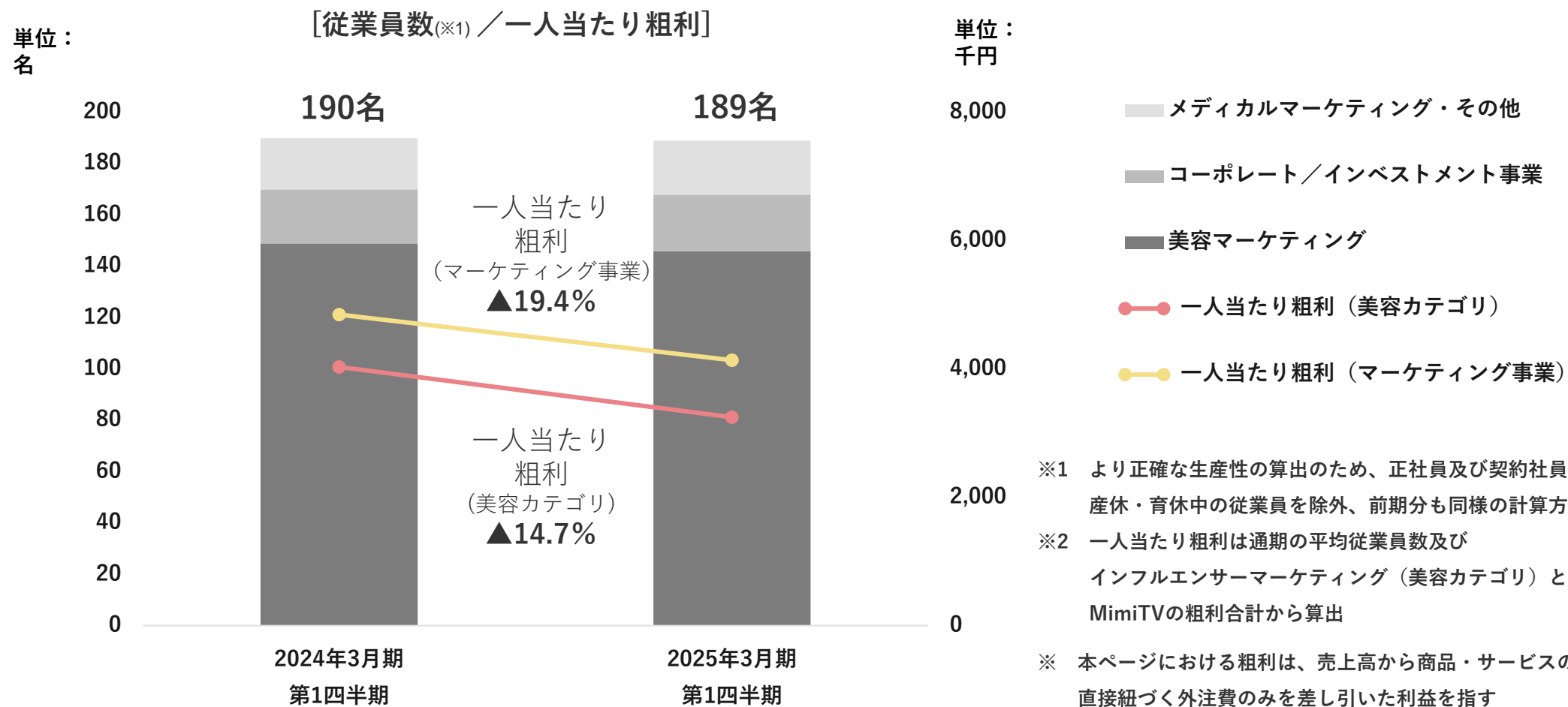
■ 美容カテゴリへの特化戦略により、同カテゴリの業界別粗利構成比が約9割に



※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月期第1四半期は、従業員一人当たりのマーケティング事業の粗利(※2)、美容カテゴリの粗利はともに減少
- 生産性は売上高・売上総利益の増加により第2四半期以降に改善し、通期では前年度を上回る想定



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62.5%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 第1四半期末	前期末比
流動資産	6,397	6,119	▲4.3%
（内、現金及び預金）	3,209	2,215	▲31.0%
（内、営業投資有価証券）	1,518	2,270	+49.5%
固定資産	390	379	▲2.7%
総資産	6,788	6,499	▲4.2%
流動負債	2,615	2,403	▲8.1%
固定負債	34	34	▲1.0%
純資産	4,137	4,062	▲1.8%



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

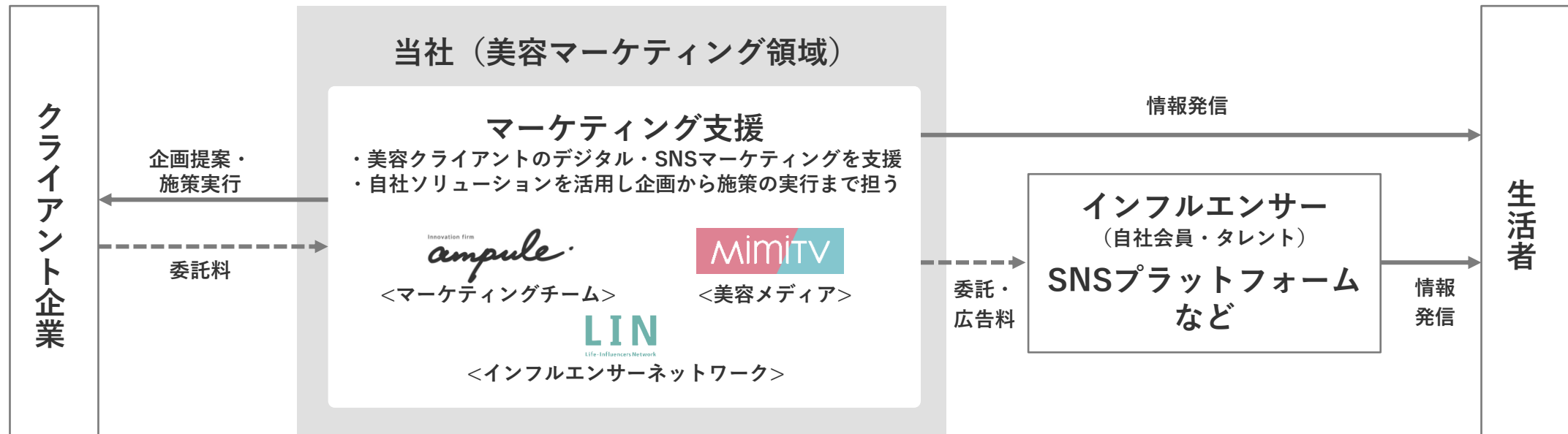


メディカル マーケティング

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



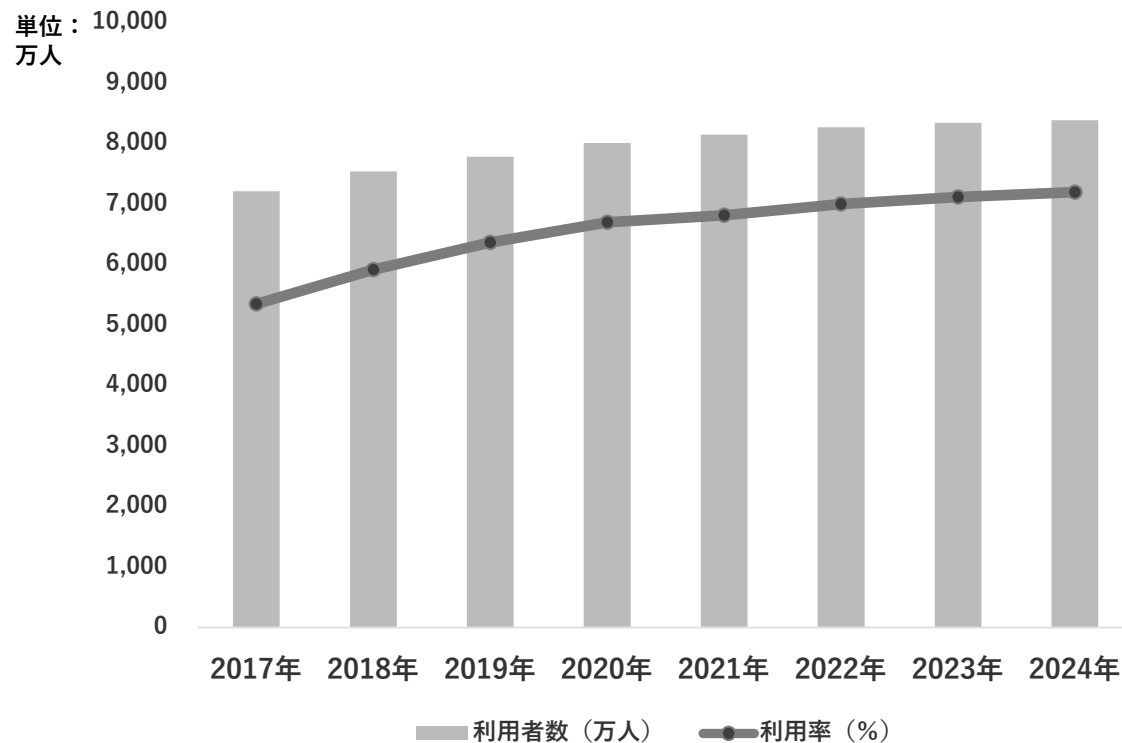
- 独自のインフルエンサーネットワークや自社メディアを活用し、クライアント企業のデジタルマーケティング、SNSマーケティングを支援
- 施策実行の過程で、主にインフルエンサーや各SNSプラットフォームへの委託料・広告料が発生



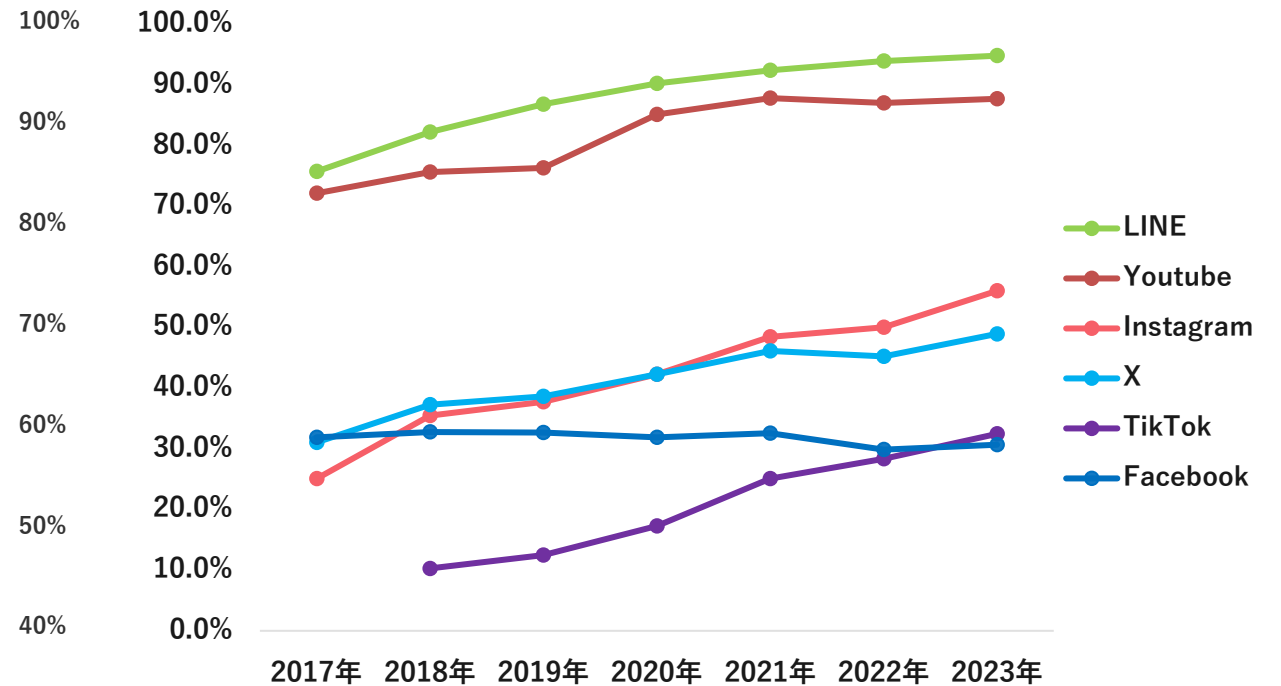
市場環境：SNSユーザーの増加

- 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80%を超える
- 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/20220517-2.html/>)、2022年度以降は予測値

※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」

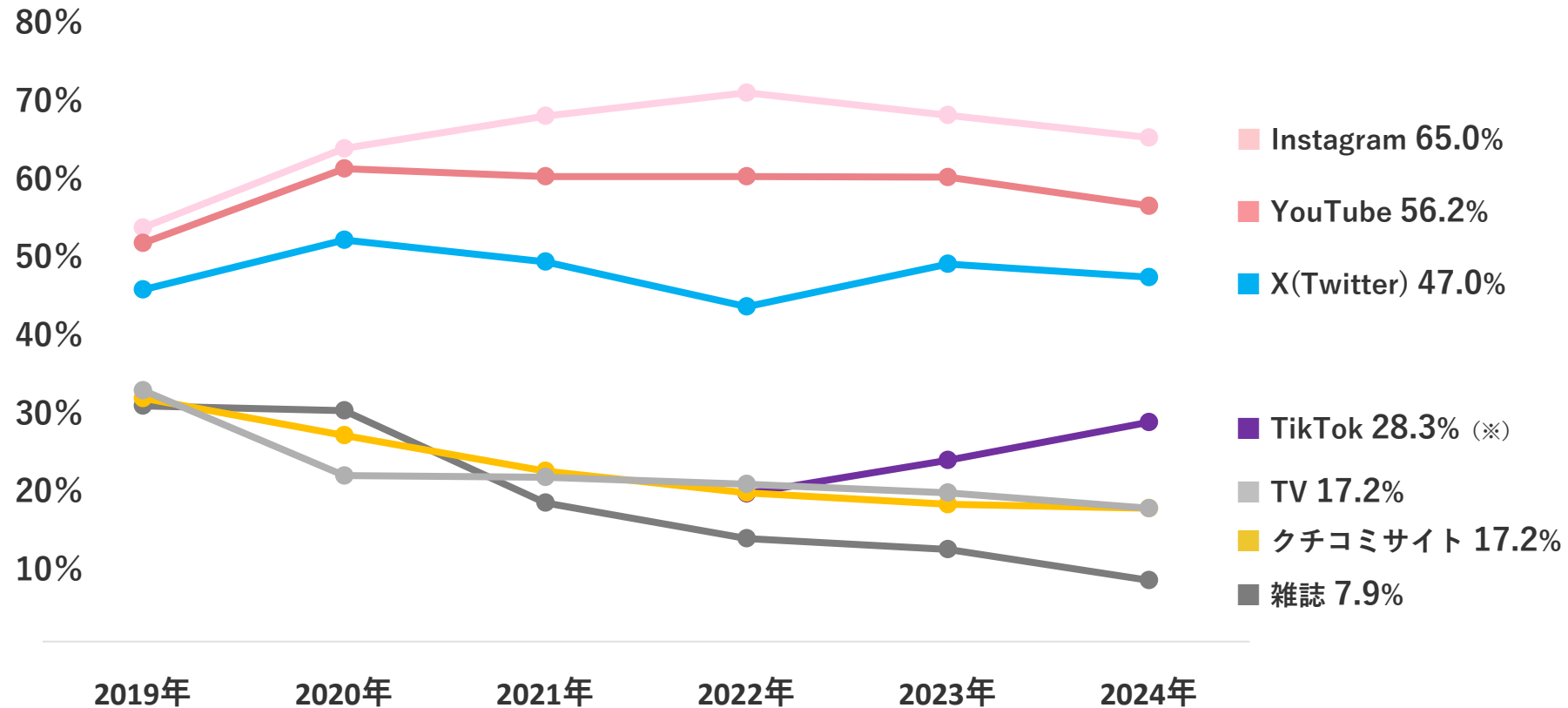
(https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000122.html)をもとに当社作成

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
- 2024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）]

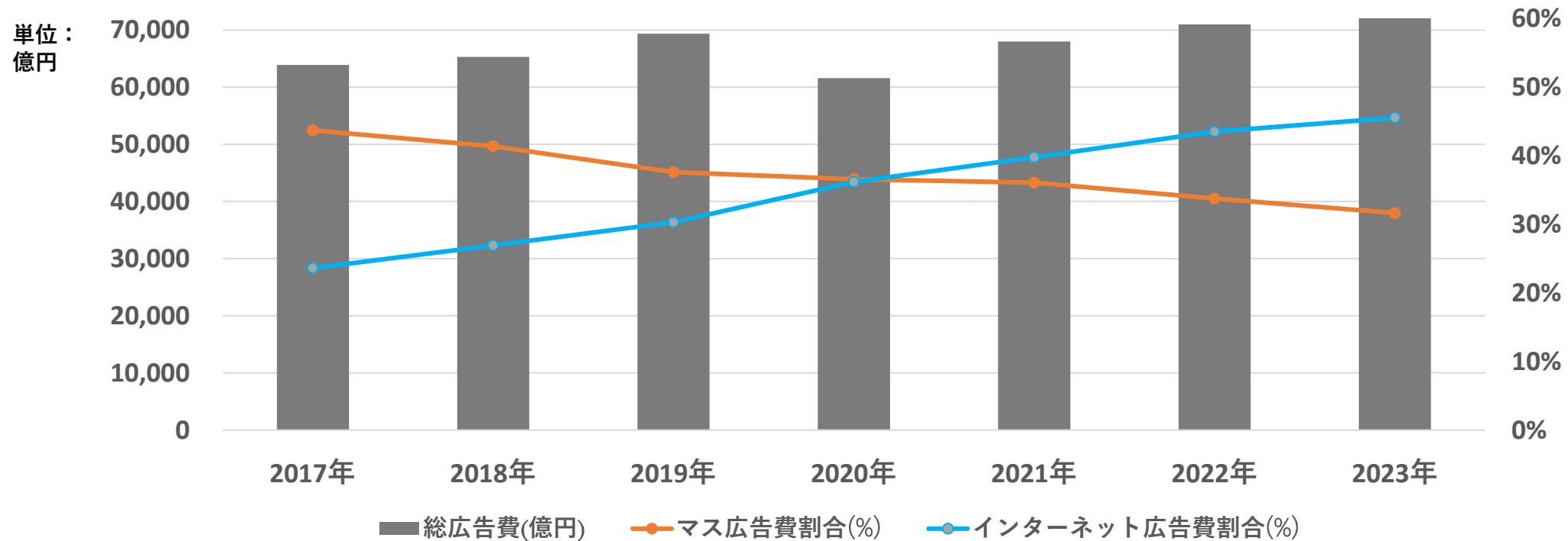


調査元：トレンドーズ株式会社
調査対象：15～34歳の女性
2019年 700名
2020年 500名
2021年 3,295名
2022年 1,938名
2023年 1,881名
2024年 1,824名
調査年月：2019～2024年の毎年1月
調査方法：インターネット調査
※TikTokは2022年より調査開始

市場環境：インターネット広告費推移

- 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※>



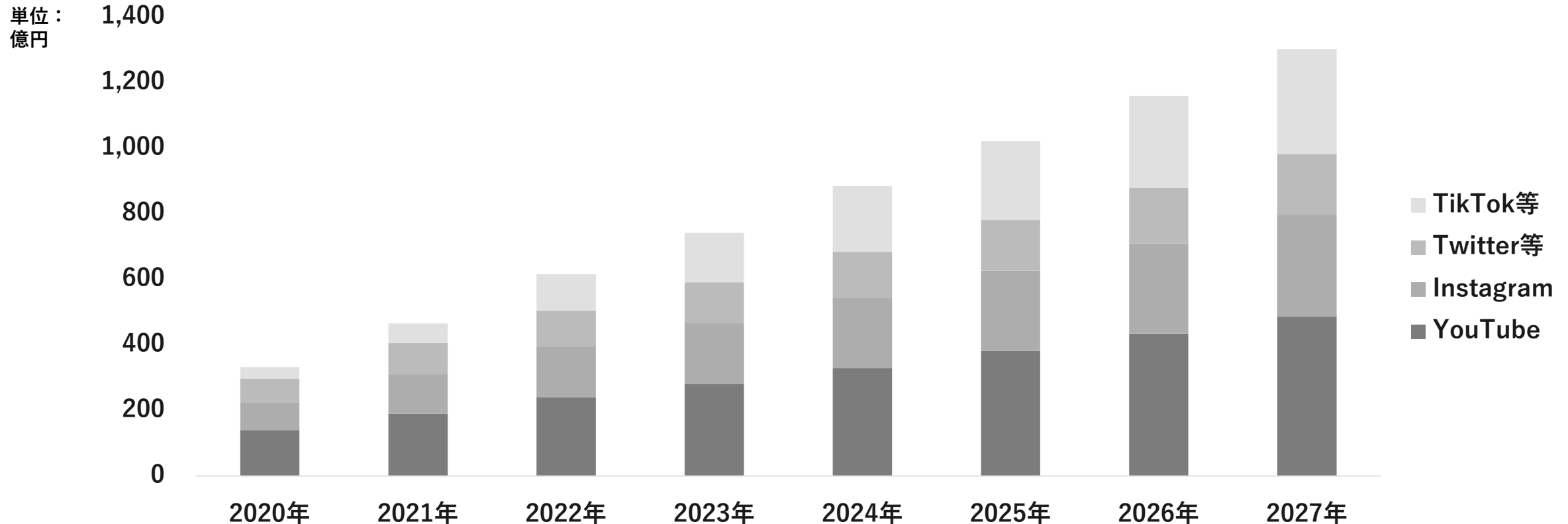
※ 電通「2023年 日本の広告費」 (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>)より数値を引用し当社作成

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

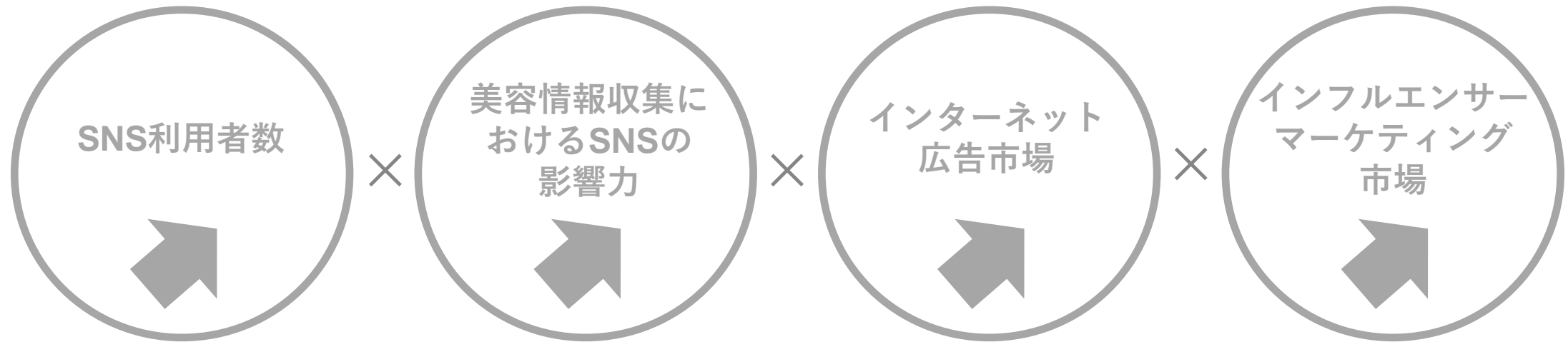
- 2023年のインフルエンサーマーケティング市場は741億円、2027年には1,302億円に達すると予想される
- SNS別ではTikTok等の急成長が見込まれる

<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

- 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



=

化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフトが加速

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]

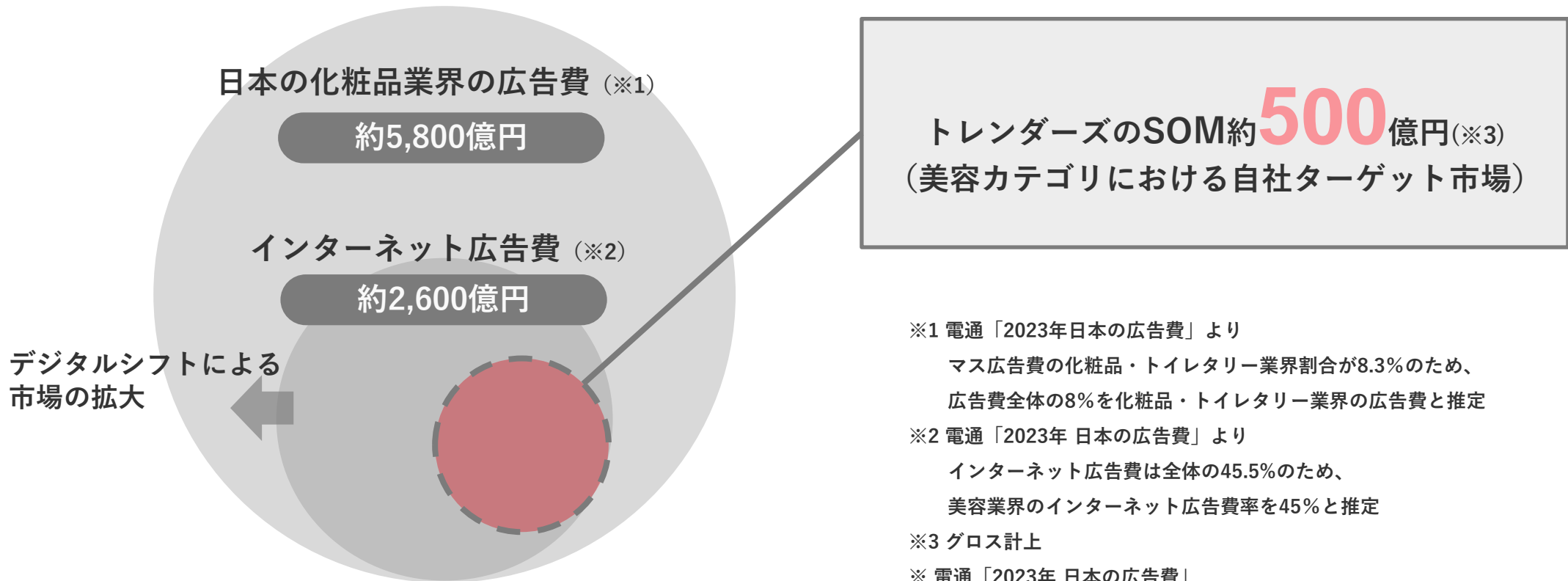


デジタル・SNS広告の
比率が増加

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

- 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5,800億円の規模
- 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「2023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8.3%のため、
広告費全体の8%を化粧品・トイレタリー業界の広告費と推定

※2 電通「2023年日本の広告費」より

インターネット広告費は全体の45.5%のため、
美容業界のインターネット広告費率を45%と推定

※3 グロス計上

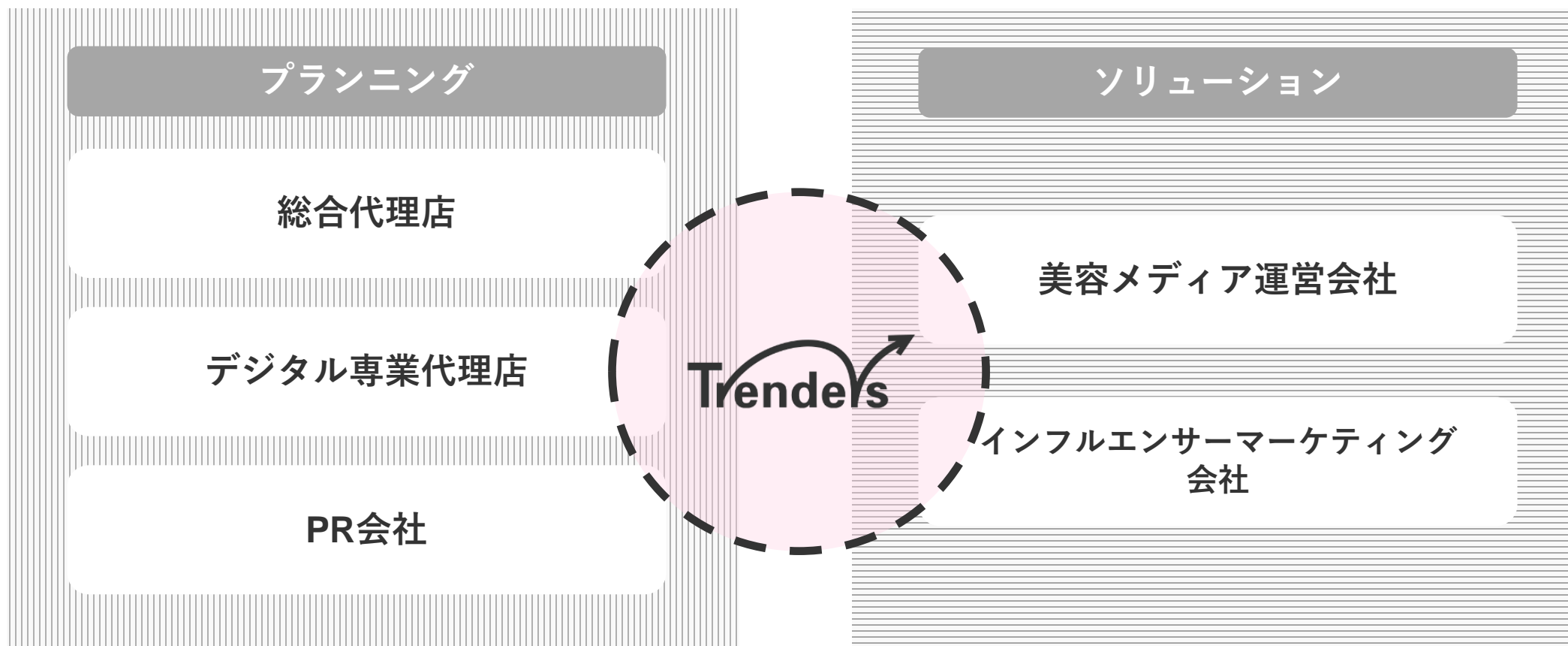
※ 電通「2023年日本の広告費」

(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>)

美容マーケティング領域の競合環境と当社のポジション

美容マーケティング

- 当社の美容マーケティング領域はプランニングとソリューションの双方の機能を有しており、コミュニケーション及び施策の設計から実行までを担う



- 美容メディア「MimiTV」やインフルエンサーネットワーク「LIN」にSNS広告をかけあわせることで、化粧品メーカーのマーケティング課題に一気に通貫で対応できる統合的なソリューションを提供

化粧品ブランドの
主なマーケティング施策

商品発表会・
イベント 

TVCM 

雑誌広告 

デジタル施策・
SNS施策 


Trenders

SNS時代の美容マーケティングメソッドを独自に開発

自社
メディア

× インフルエンサー
ネットワーク

× SNS
広告

MimiTV

LIN
Life-Influencers Network

- 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582万（2024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



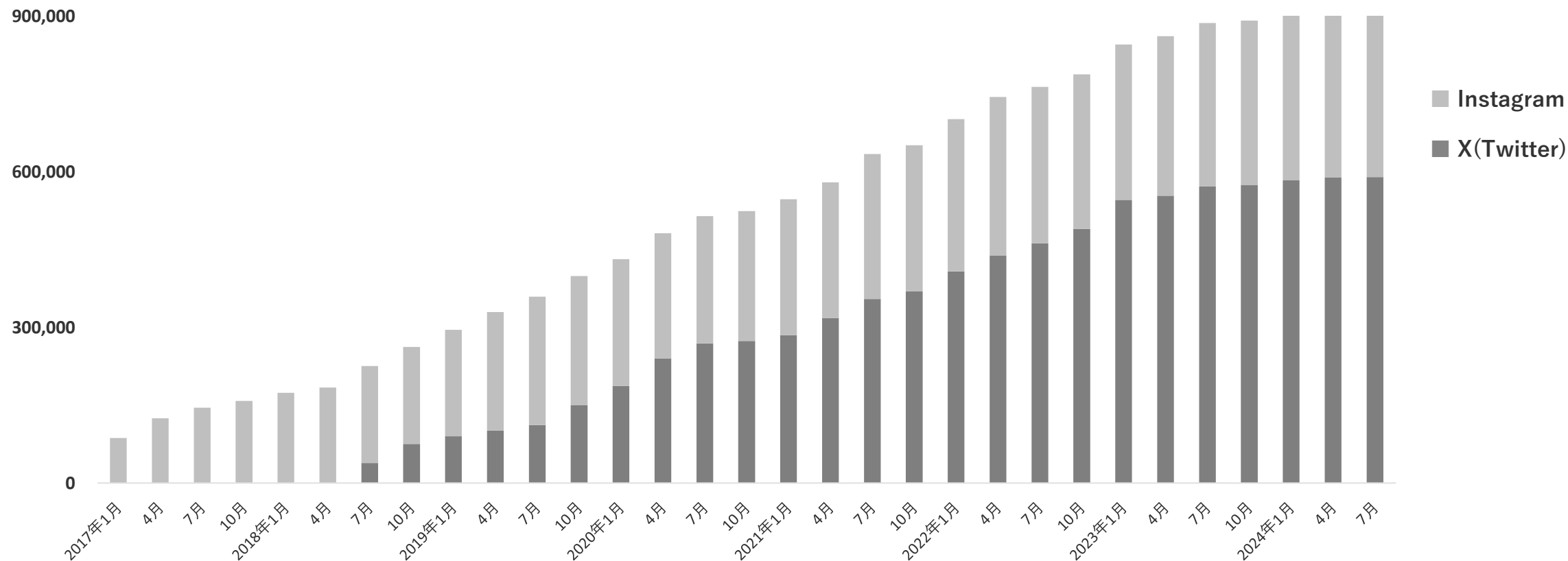
※Instagram、Xのフォロワー数は複数アカウントの合計
※総フォロワー数はFacebook、Threadsのフォロワーも含めた合計

「MimiTV」 SNSフォロワー数推移

■ 注カ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

[MimiTV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

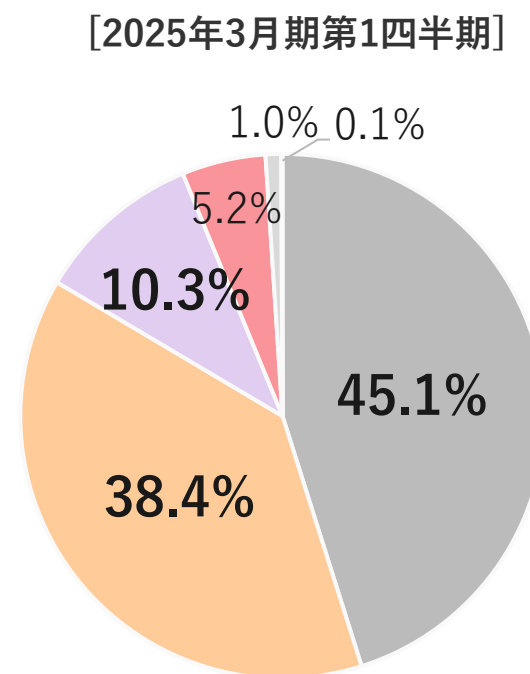
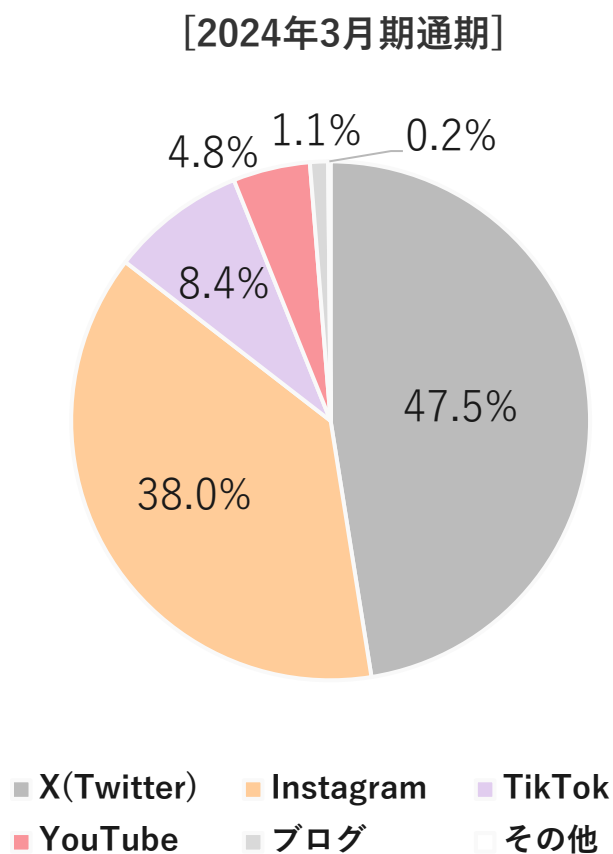


※カテゴリ定義

- ・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

- 2025年3月期第1四半期のSNS関連売上(※1,2)の比率はTikTokが前年通期と比較して約+2pt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

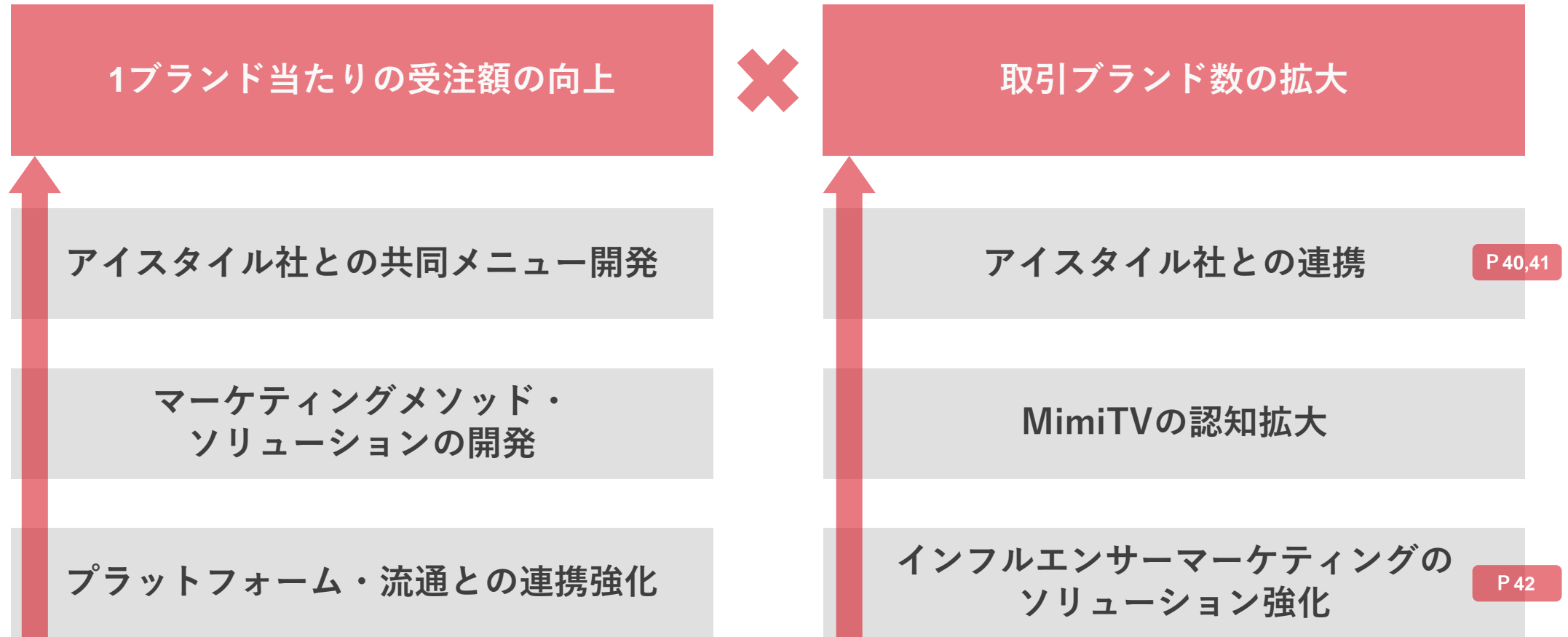


※1 インフルエンサーマーケティング・自社メディアの売上合計からSNS関連を抽出

※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

- 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



日本最大級の美容系総合サイト
「@cosme」をはじめとした日本
No.1の美容プラットフォームを構築

株式会社アイスタイル
東証プライム上場（証券コード3660）
連結売上高 428億9,000万円（2023年6月期実績）

×



美容メディア「MimiTV」や独自の
インフルエンサーネットワークを有し、
美容商材のSNSマーケティングを支援

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

- 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 × MimiTV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1,940万

MAU1,900万

登録ブランド数43,000

日本最大級の化粧品専門EC・専門店

@cosme SHOPPING

@cosme STORE

国内36店舗・海外4店舗

リテール売上高292億円

- 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2023年6月末時点
※売上高は2023年6月期実績

アイスタイル韓国子会社との協業開始

美容マーケティング

- 化粧品の商品情報とそれに紐づくユーザーのクチコミ情報を中心とする韓国最大級のビューティプラットフォーム「Glowpick」を韓国国内で運営するアイスタイル韓国子会社のGlowdayz社との協業を開始
- 韓国コスメブランドに向けて、日本進出におけるSNSマーケティングを支援

[韓国コスメブランド向けに共同セミナーを開催]

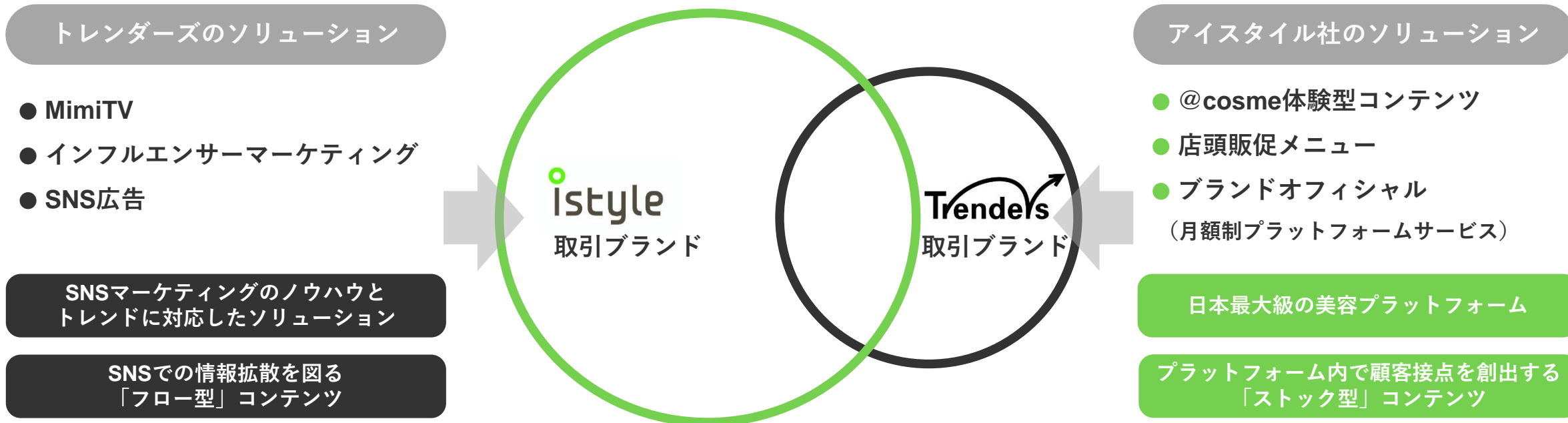


・ Glowdayz社が強みとする韓国コスメブランドのネットワークやブランド理解にトレンドーズの有するSNSマーケティングのノウハウを掛け合わせ、韓国コスメブランドの日本進出マーケティングを支援

・ 2024年8月に韓国コスメブランド向けの、日本国内におけるSNSマーケティングトレンドに関するセミナーを共同開催

アイスタイル社との連携

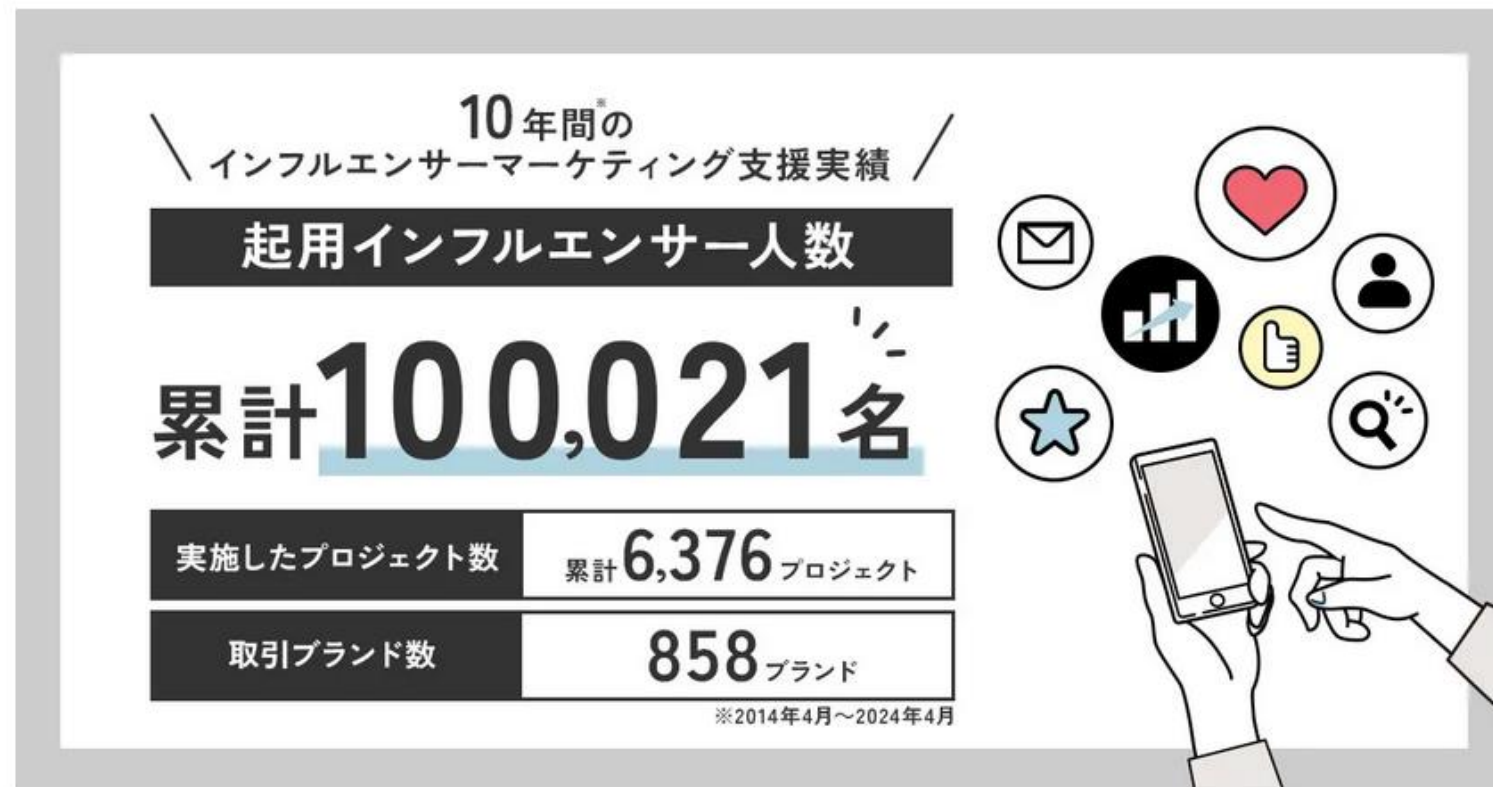
- アイスタイル社の取引ブランドに対して当社のSNSマーケティングを提供し、また当社の取引ブランドに対してアイスタイル社のソリューションを提供することで相互連携を図る



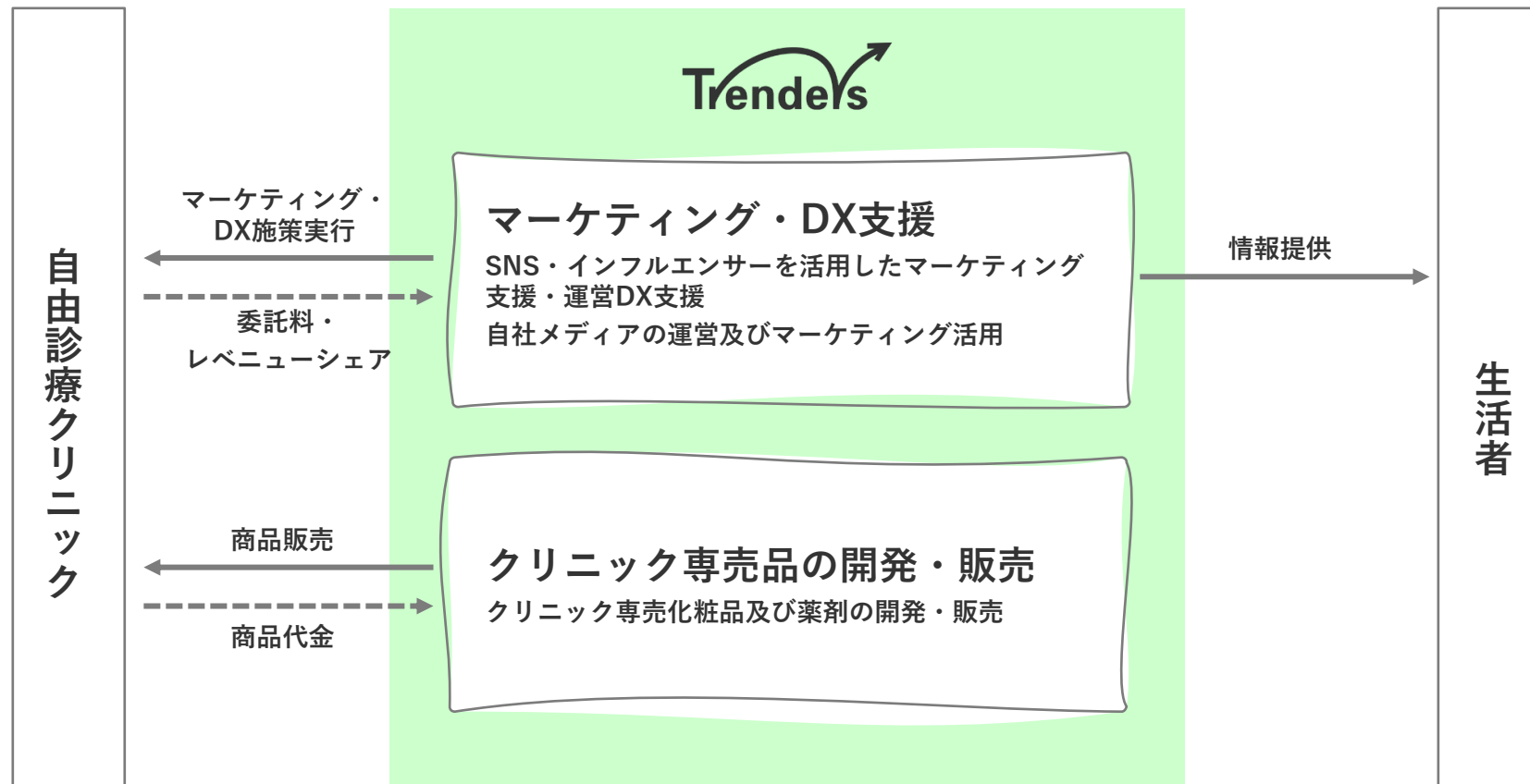
インフルエンサーマーケティングの実績

美容マーケティング

- 2014年4月～2024年4月の10年間ににおけるインフルエンサーマーケティングの起用インフルエンサー人数が累計で100,021名となり10万名を突破
- 同期間の実施プロジェクト数は6,376件、取引ブランド数は858ブランドに

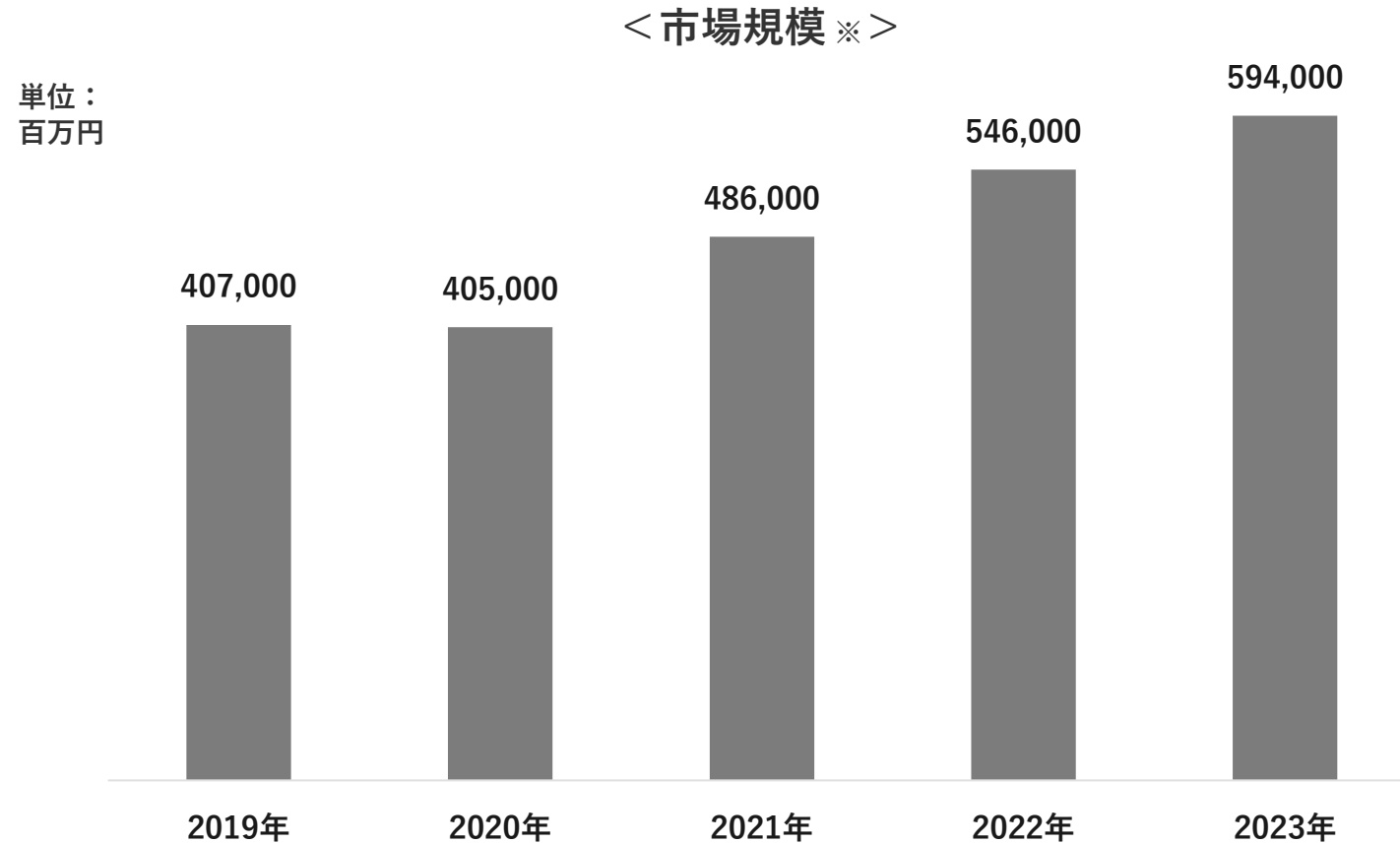


- 自由診療クリニックに向けて、マーケティング・運営DX支援及びクリニック専売品の開発・販売を行う



市場環境：美容医療の市場規模と検索数推移



■ 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・SNS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://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000011.000047703.html](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://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000022.000047703.html>より数値を引用

- 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

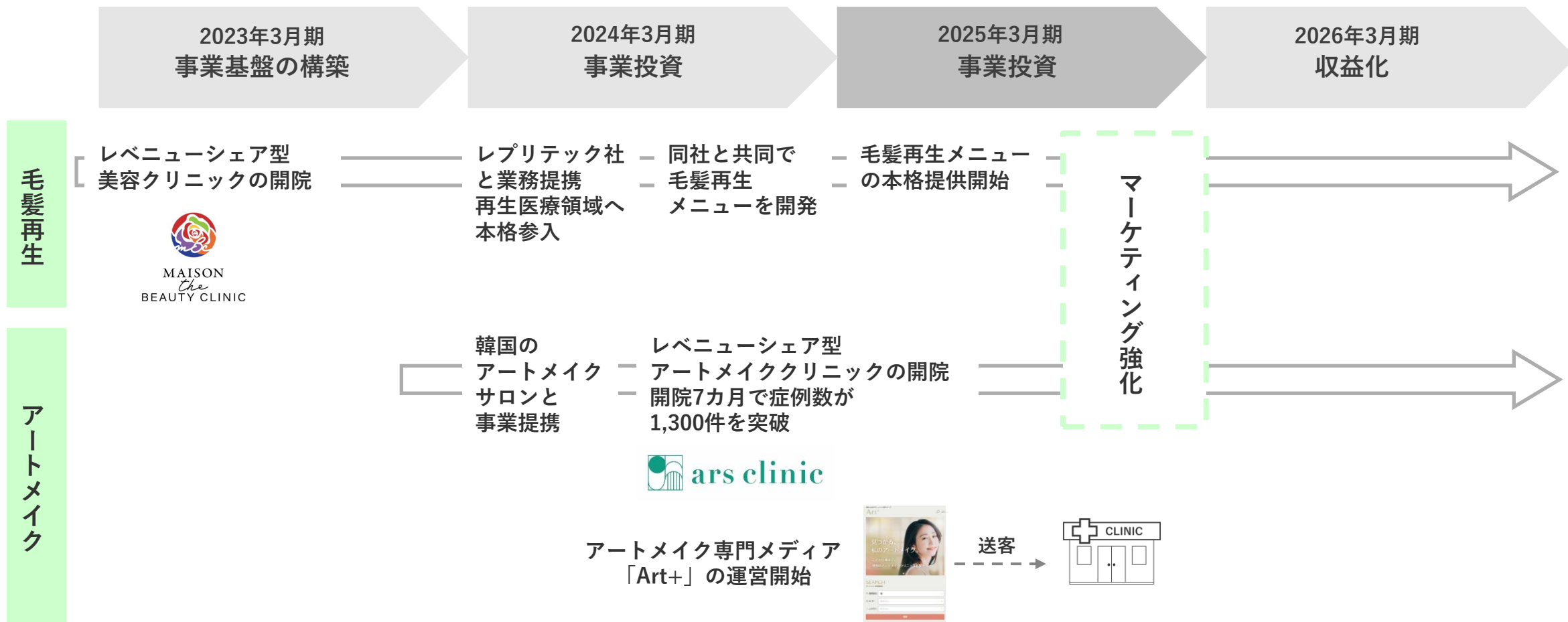
- 2022年9月に開院した美容皮膚科クリニック「MAISONtheBEAUTY CLINIC」、
2023年10月に開院したアートメイククリニック「ars clinic TOKYO/GINZAMaison」にて、
SNS広告運用やサイト制作・オンライン予約システムの導入等のマーケティング・運営DX支援を実施

取り組み実績：MAISONtheBEAUTY CLINIC、ars clinic TOKYO/GINZAMaison



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
- 2025年3月期は引き続き積極的に事業への投資を行い、2026年3月期の収益化を狙う





03 インベストメント事業の概要

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
第1四半期末残高

2,270

(内訳)

(詳細)

社債

2,100

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

165

スタートアップ4社への投資

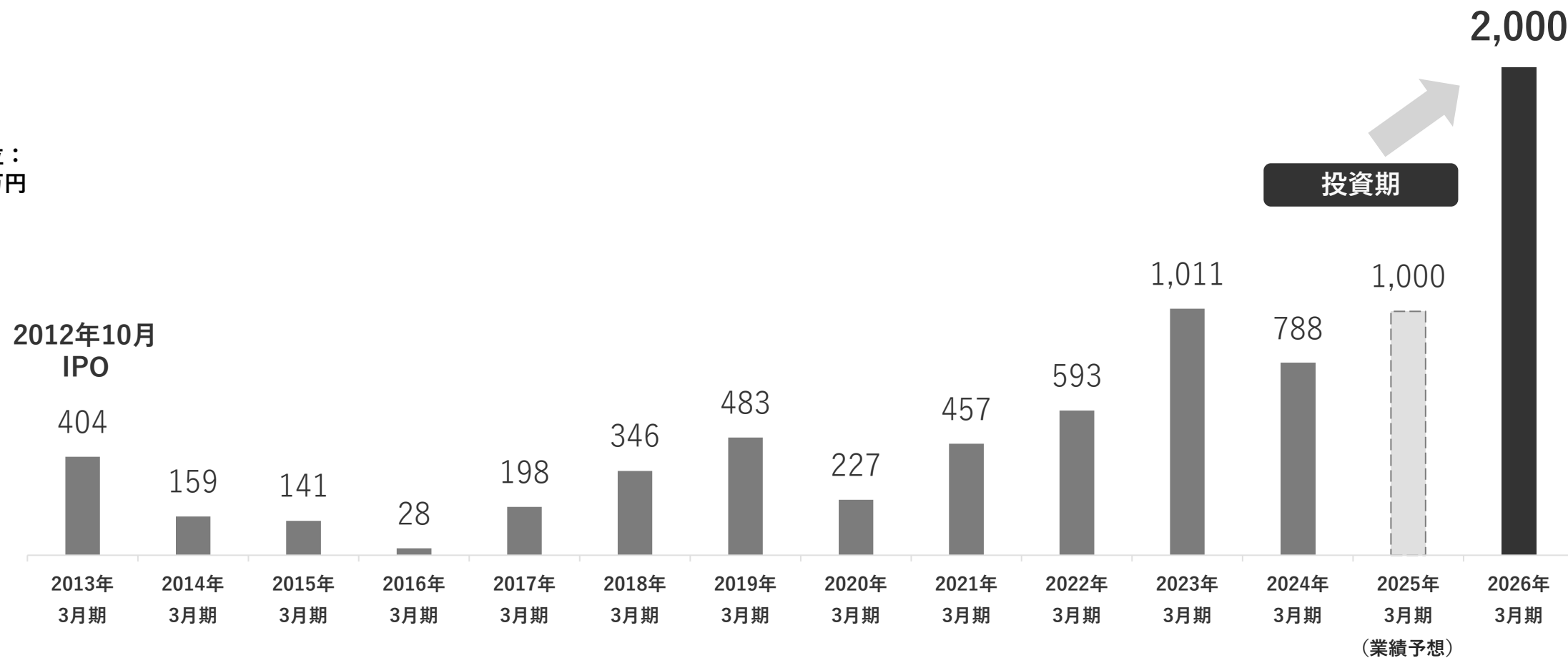


04 中期經營目標

中期経営目標（2023年5月発表）

中期経営目標：2026年3月期までに営業利益20億円

単位：
百万円



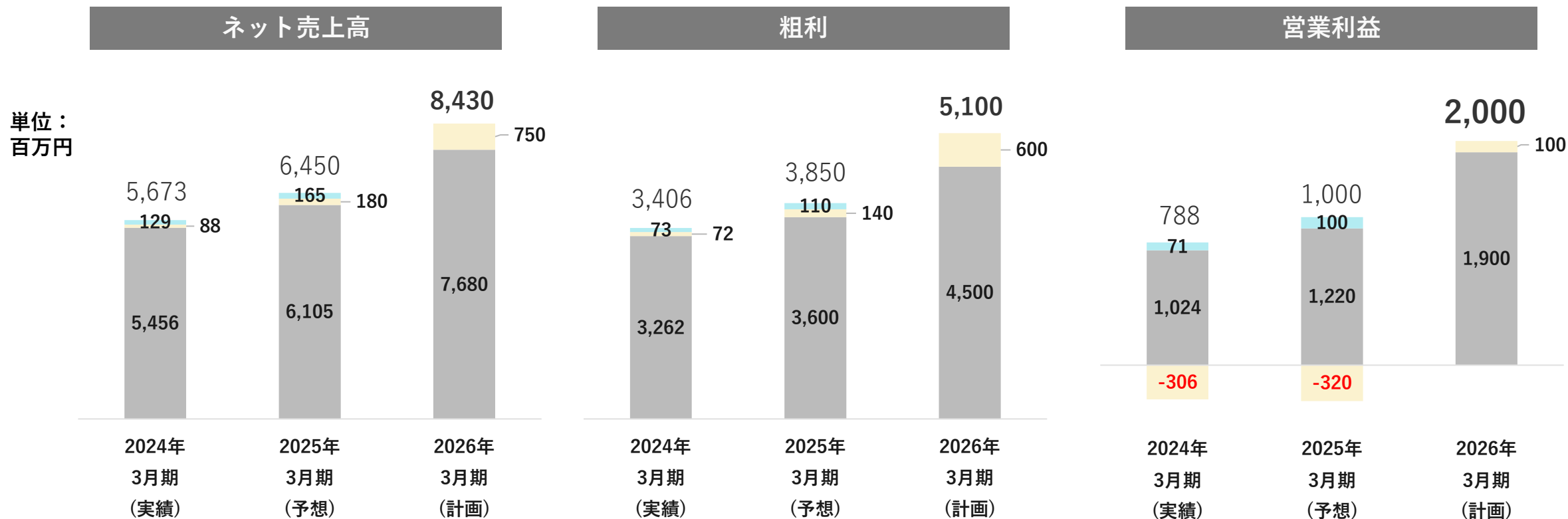
投資期の投資内容

- 2024年3月期及び2025年3月期は、中期経営目標達成に向けた投資期と位置づけ、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に積極投資を行う

領域	投資目的・内容	投資額		営業利益見通し
		2024年3月期 (実績)	2025年3月期 (予定)	
美容 マーケティング	MimiTVの認知拡大施策 <ul style="list-style-type: none"> -TVCM出稿 -SNS広告出稿 -リアルイベント・オンラインイベント開催 -書籍出版 -著名人とのコラボレーション企画 等 	2.8億円	1.5億円	2,000 単位： 百万円 1,900 100 2026年3月期
	人材採用・教育	1億円	1億円	
メディカル マーケティング	マーケティング・運営DX支援体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> -人材採用 -先行的マーケティング費用 	1.5億円	2億円	
	メディア開発 <ul style="list-style-type: none"> -メディア構築・運営 -集客施策 	0.5億円	1億円	

事業計画（中期経営目標のブレイクダウン）

アイスタイル社との資本業務提携効果の発現に伴う美容マーケティング領域の成長及び
 メディカルマーケティング領域の収益化により
 2026年3月期に営業利益20億円の達成を目指す



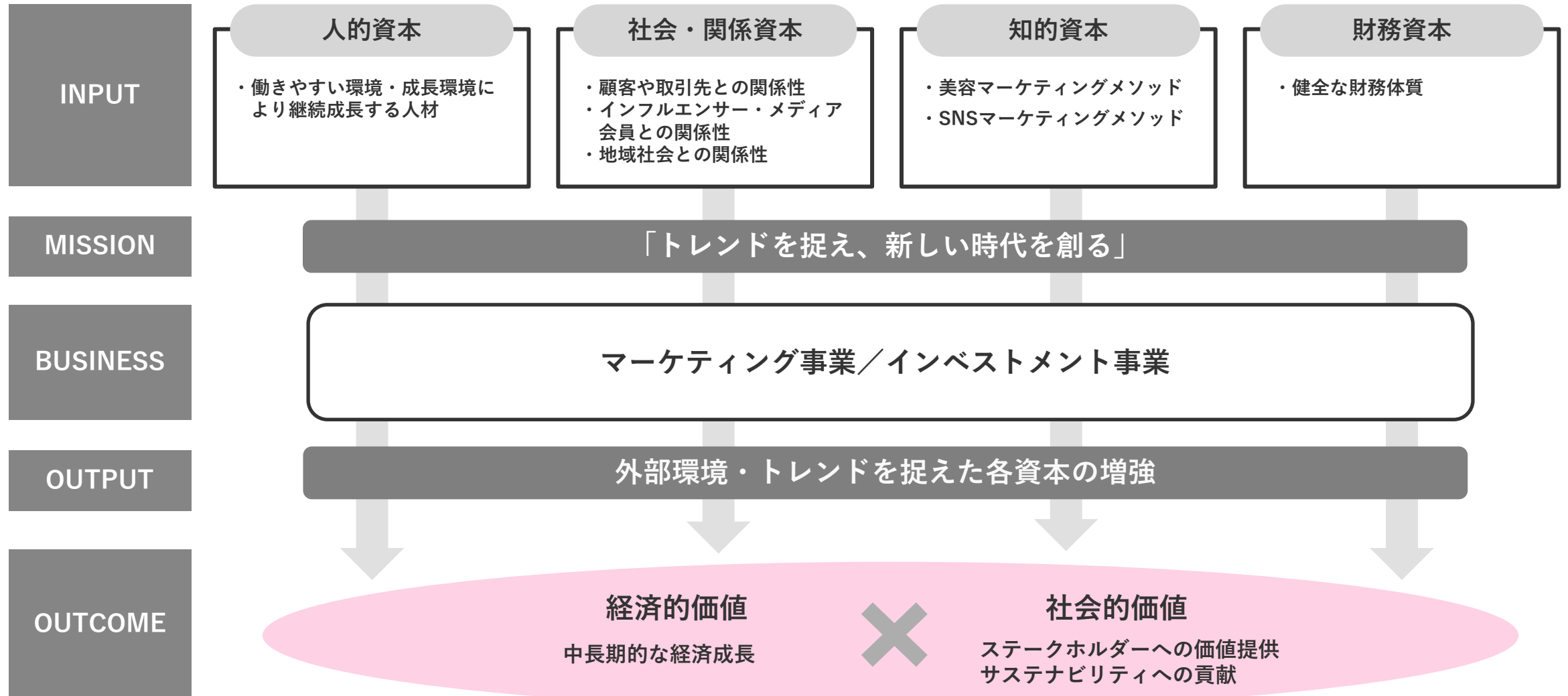
- インベストメント事業
- メディカルマーケティング領域
- 美容マーケティング領域

※ 粗利：売上高から売上高に紐づく変動費を差し引いた限界利益
 ※ 営業利益：全社共通費用を各領域に配分している
 ※ 中期経営目標発表時点(2023年5月)と比べて生産性の向上等により営業利益率の改善が見込める状況であることから、参考情報としての売上高・粗利は修正したものの、営業利益目標は据え置き
 ※ 2026年3月期のインベストメント事業について、収益が発生する見込みではあるものの、中期経営目標には含めず



0 5 Appendix

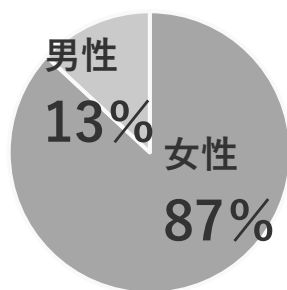
トレンドーズの価値創造モデル



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

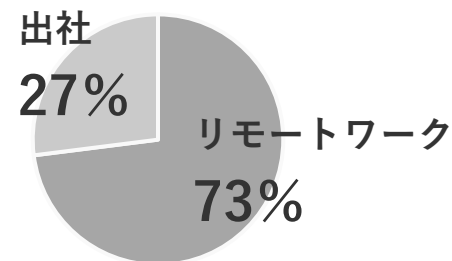
[全社員男女比率]



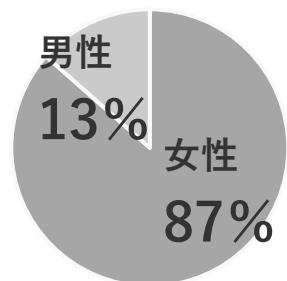
[全社員平均年齢]



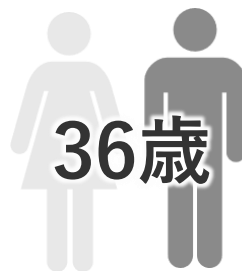
[リモートワーク／出社比率]



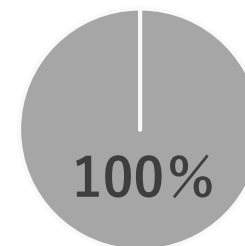
[管理職男女比率]



[管理職平均年齢]



[育休産休後の復職率]



※2024年6月30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。

