

Trenders

中期経営計画 -2026年3月期

Medium-term Management Plan

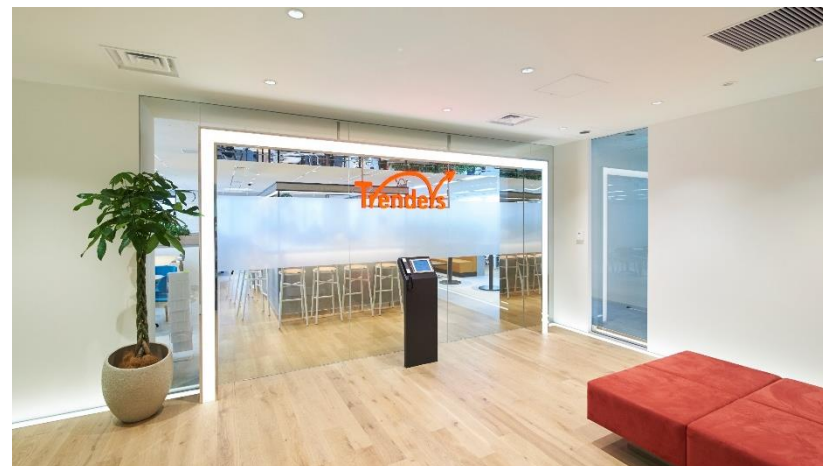
2023年5月19日

トレンダース株式会社



会社概要

会社名	トレンドーズ株式会社
設立	2000年4月
資本金	5億6,836万円（2023年3月31日現在）
取締役	代表取締役会長 岡本 伊久男 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 本田 哲也 横山 隆治
従業員数	175名（2023年3月31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



2023年3月期・通期決算ハイライト

業績（通期）

売上高	9,088百万円	YonY + 38.6%
売上総利益	2,620百万円	YonY + 35.7%
営業利益	1,011百万円	YonY + 70.4%

※YonY：前年同期比

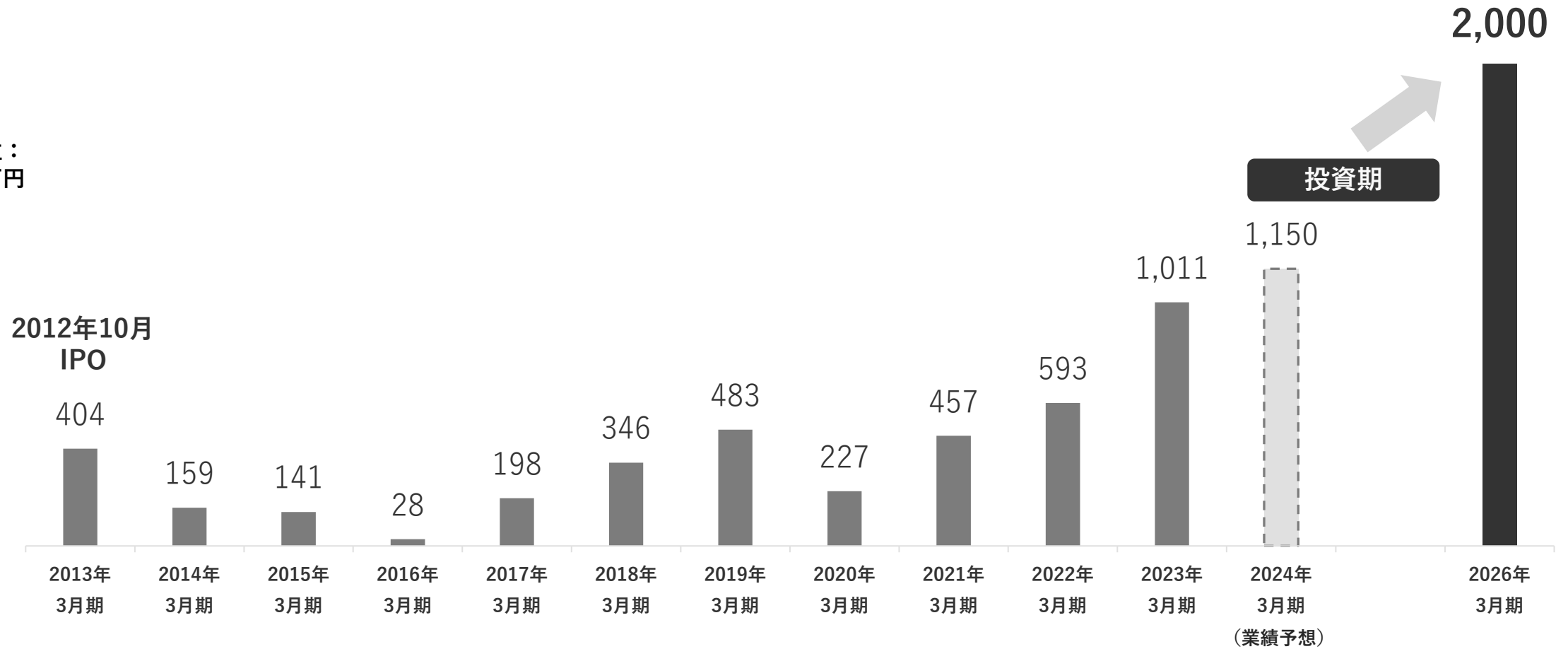
決算のポイント・トピックス

- SNSマーケティング需要の拡大を背景に、マーケティングソリューション領域（インフルエンサーマーケティング・MimiTV）が引き続き大幅に成長
売上高・各段階利益ともに通期の過去最高を更新
- 2024年3月期以降の事業成長を見据えた積極的な投資を実施しながらも、中期経営目標（2024年3月期までに営業利益10億円）を1期前倒しで達成

中期経営目標（2023年5月発表）

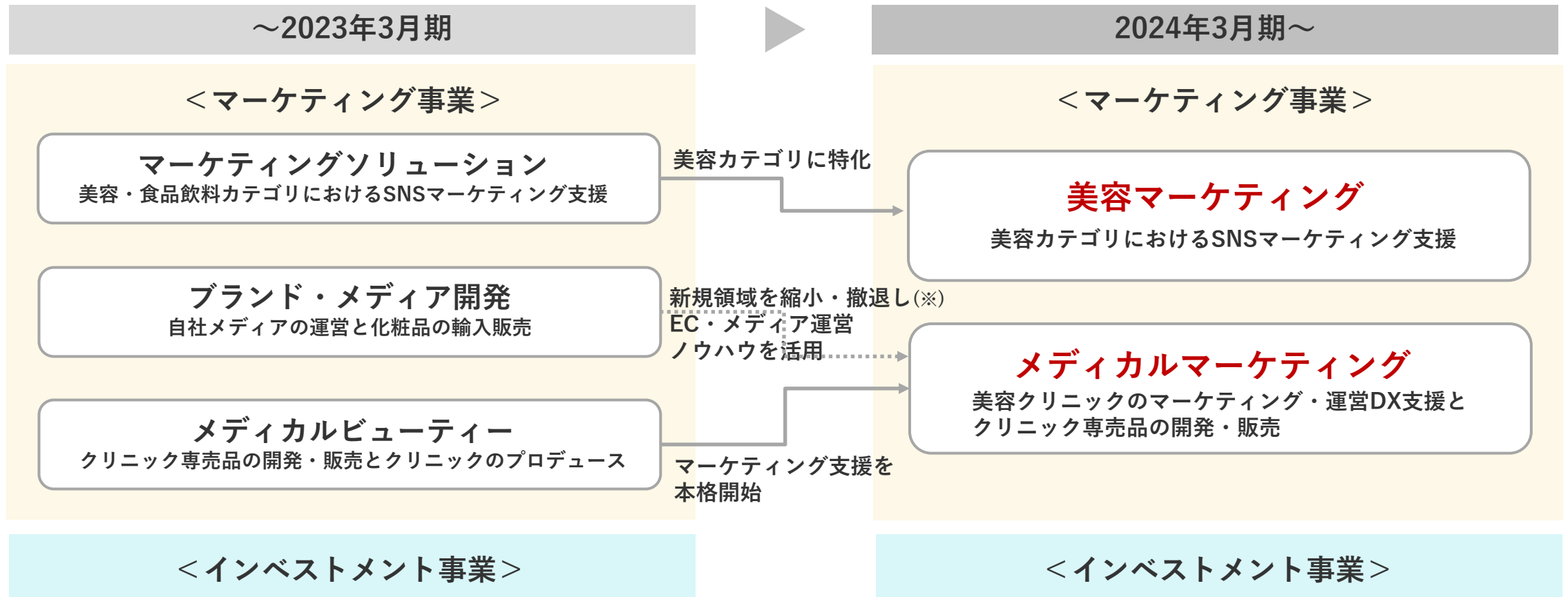
中期経営目標：2026年3月期までに営業利益20億円

単位：
百万円



今後の事業展開

- 事業の選択と集中を図り、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つの領域により成長を目指す



※ 広告単価の向上に伴う集客効率の悪化による撤退

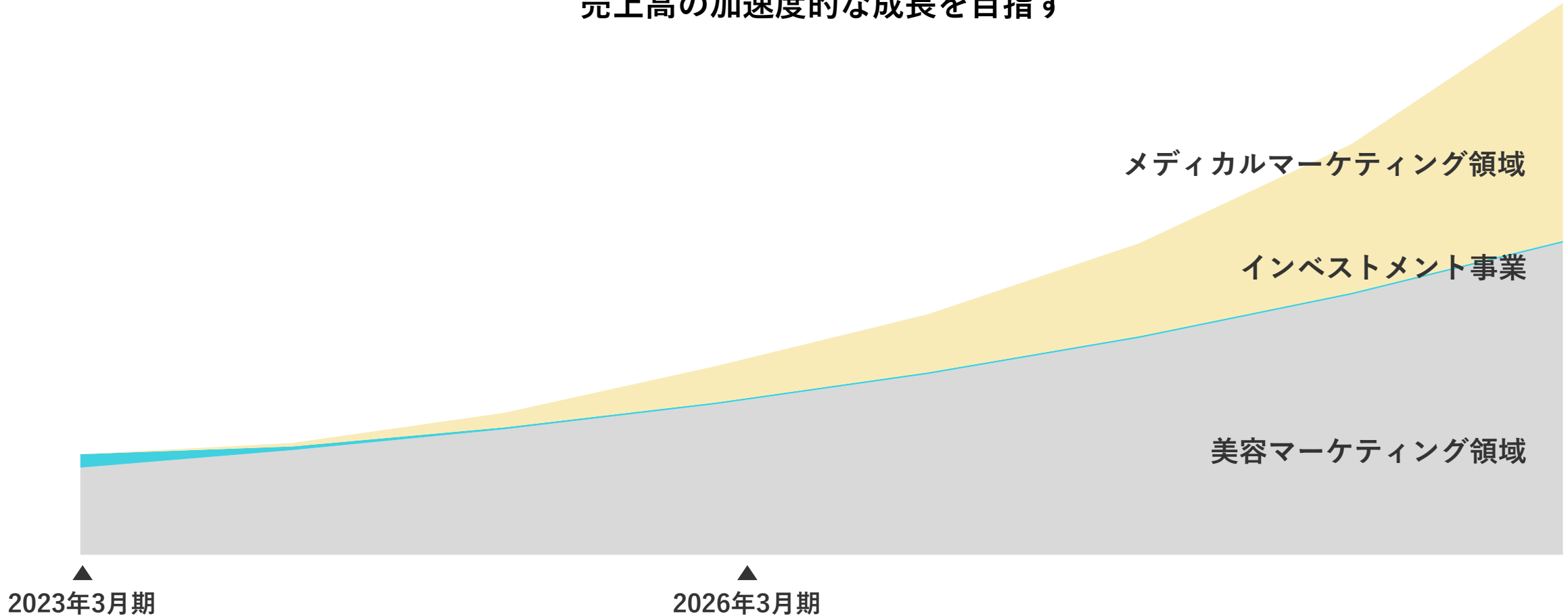
投資期の投資内容

- 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	2025年3月期	
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 	2.5億円	1億円～	2,000 単位：百万円 1,900 100 2026年3月期
	人材採用	0.5億円	0.5億円	
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	1.5億円	
	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	

中長期の売上高成長イメージ

美容マーケティング領域の継続成長に加え、
メディカルマーケティング領域を第二の収益の柱に育てることにより、
売上高の加速度的な成長を目指す



美容マーケティング領域の提供ソリューション

- 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、化粧品メーカーの多様なマーケティング課題に対応



※ 認知拡大を目的としたブランド広告

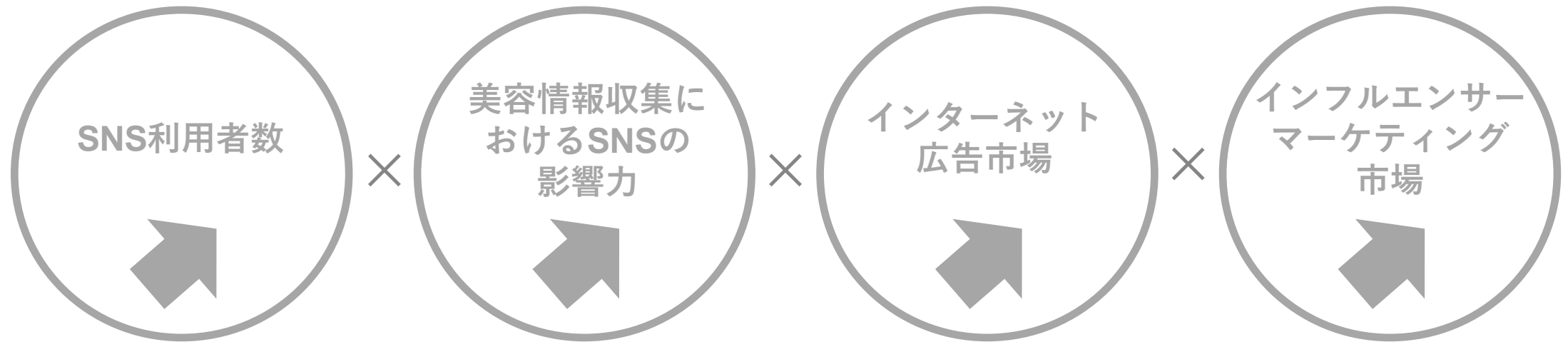
美容マーケティング領域の競合優位性

- 自社で保有している美容メディアやインフルエンサーネットワークの独自性に加え、マーケティングメソッドの開発力やSNS分析力を競合優位性としている



市場環境サマリー

- 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

- 化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフトにより、TVCMや雑誌広告などのマス広告費がSNS広告費やインフルエンサー施策に移行

<デジタルシフト以前の広告費配分イメージ>

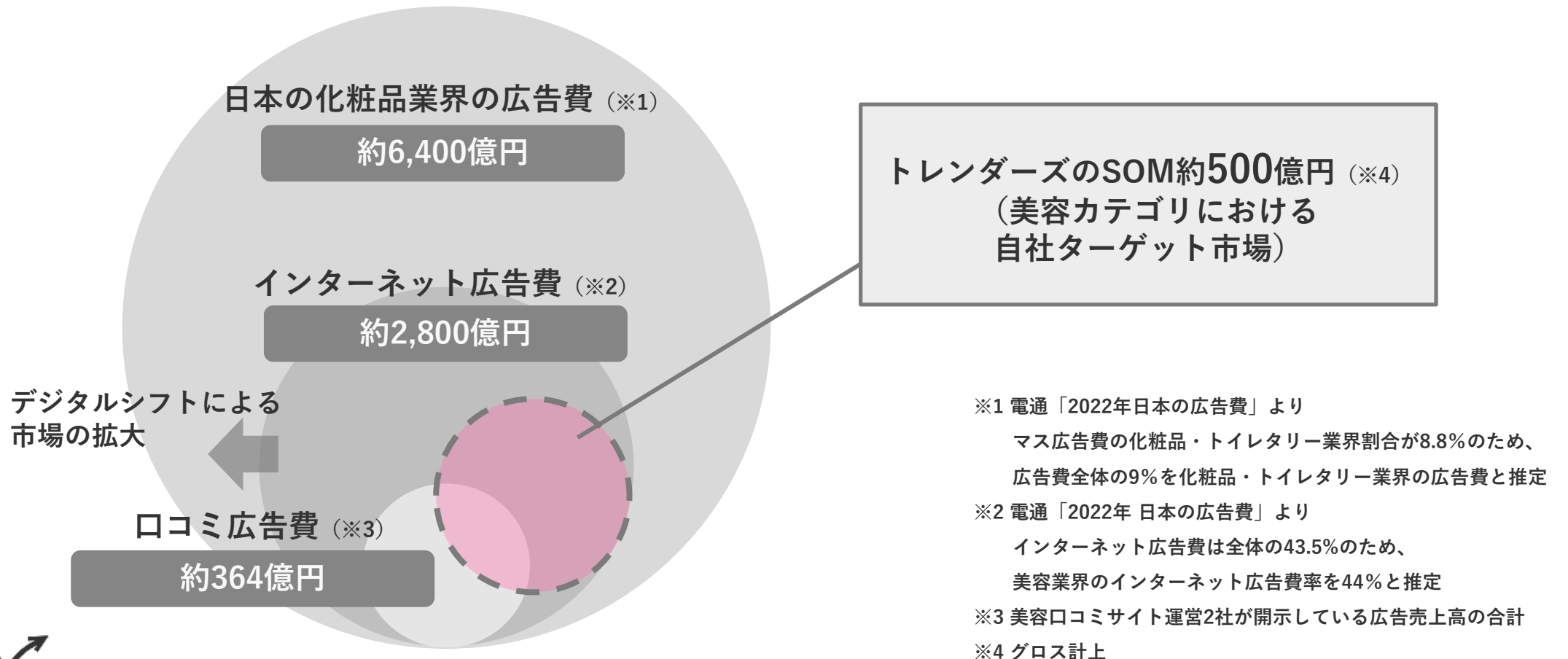


<デジタルシフト後の広告費配分イメージ>



美容マーケティング領域のターゲット市場

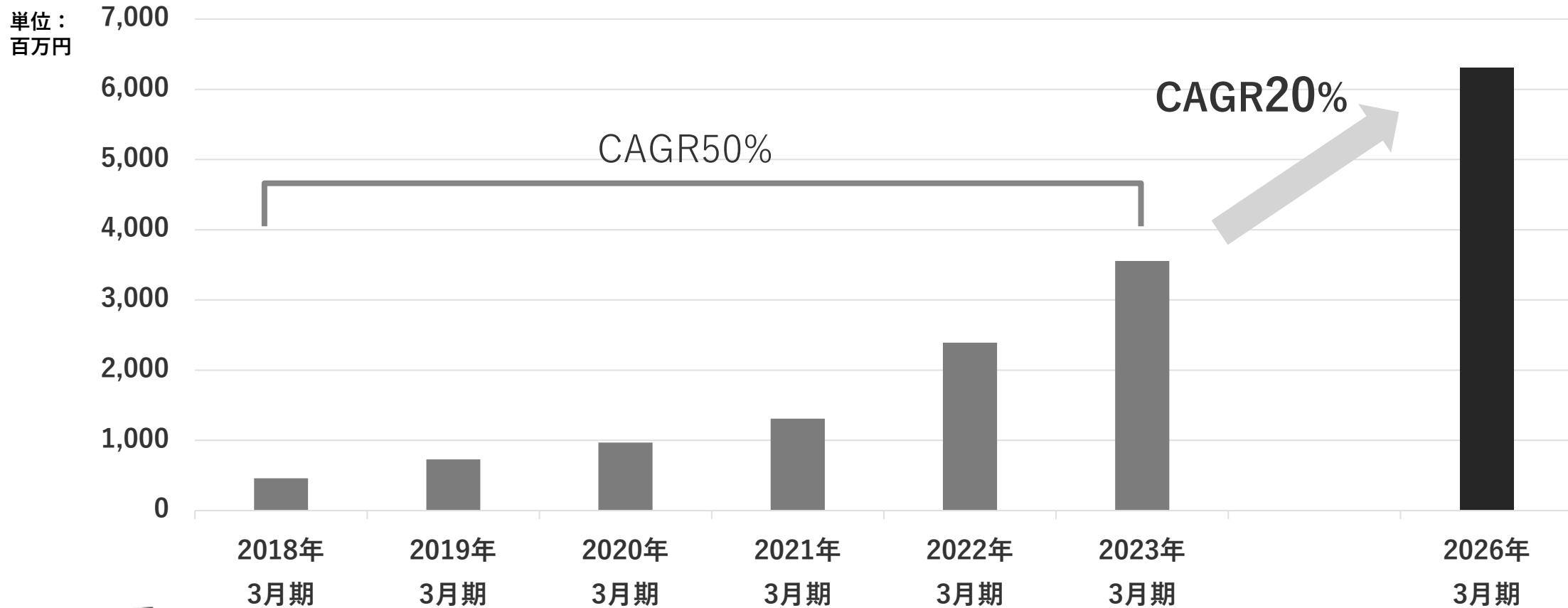
- 美容マーケティング領域のターゲットとなる、化粧品業界の広告市場は市場全体で約6,400億円の規模
- デジタルシフト・SNSシフトの加速により当社領域は今後さらに拡大の見込み



美容マーケティング領域の実績（CAGR）

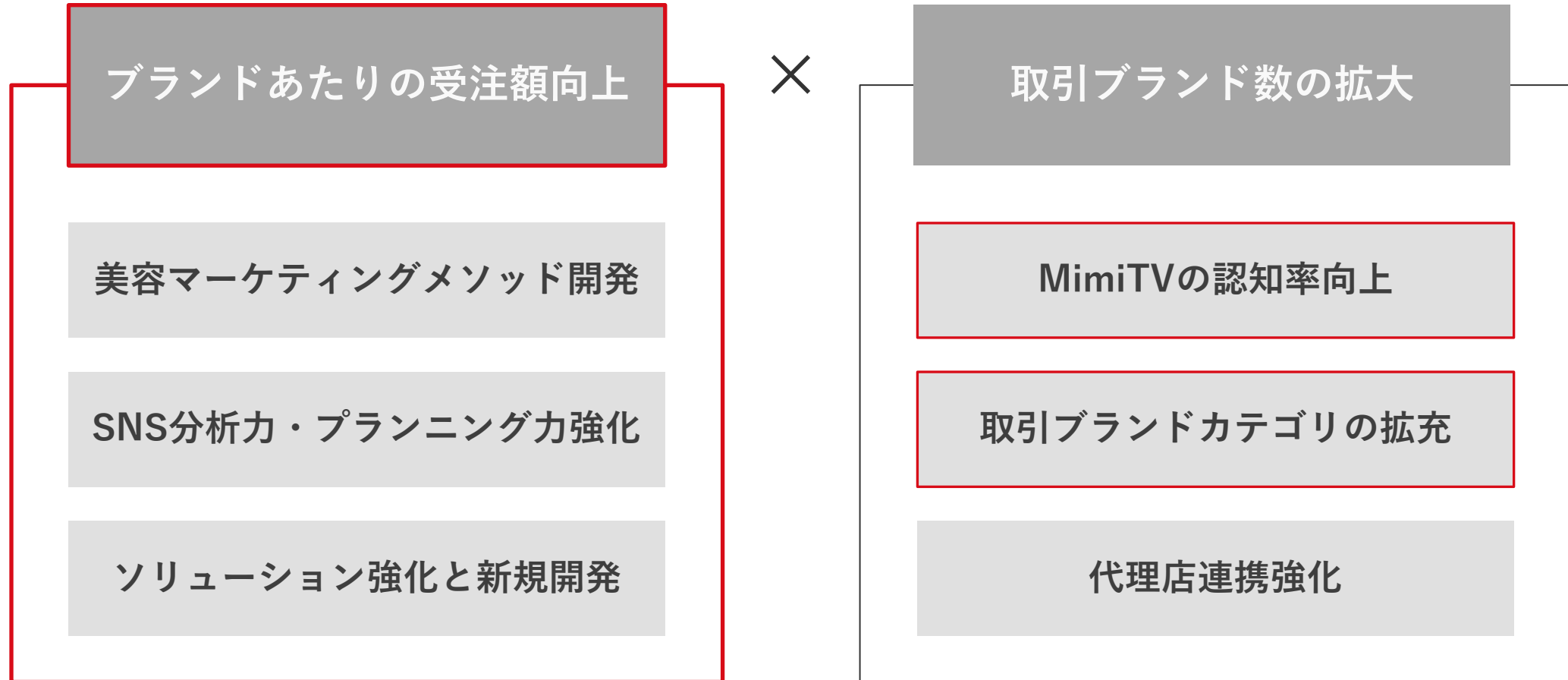
- 2018年3月期から5年間の美容マーケティング領域のネット売上高CAGR（年平均成長率）は50%と急成長を実現
- 2026年3月期に向けての3年間のCAGRは20%と安定成長を目指す

<美容マーケティング領域のネット売上推移>



美容マーケティング領域の成長戦略

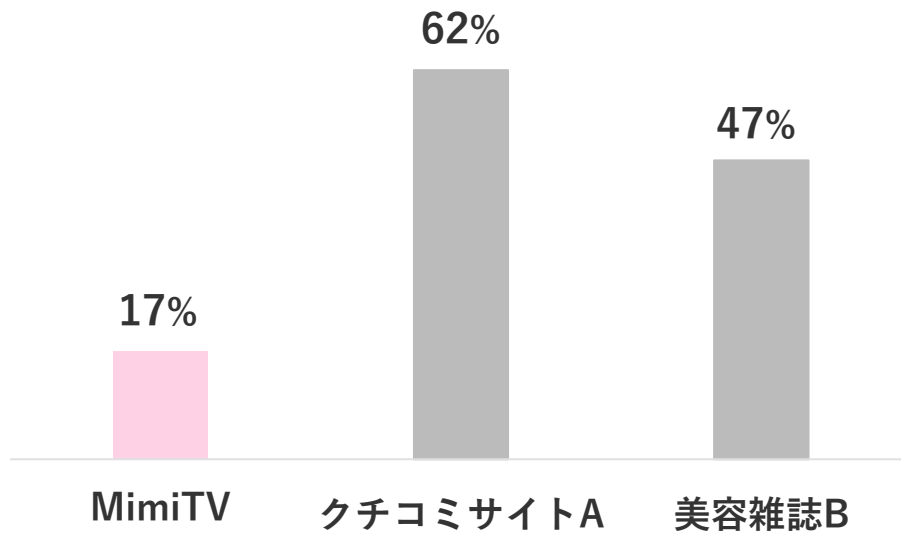
■ 競争優位性をさらに強化することで、ブランドあたりの受注額の向上と取引ブランド数の拡大を図る



MimiTVの認知率向上

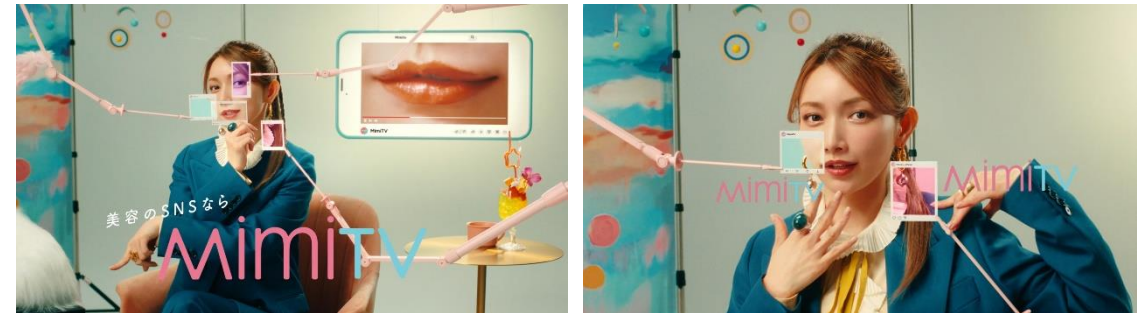
■ 24期・25期はMimiTVの認知率をKPIとし、TVCM・交通広告・SNS広告・イベント開催など各施策に積極投資

< MimiTVの認知率（2022年10月時点） >



調査元：トレンドーズ株式会社
調査対象：15-44歳の女性960名
調査機関：2022年10月
調査地域：1都6県(関東圏)
調査方法：インターネット調査

< TVCM（2023年4月放映） >



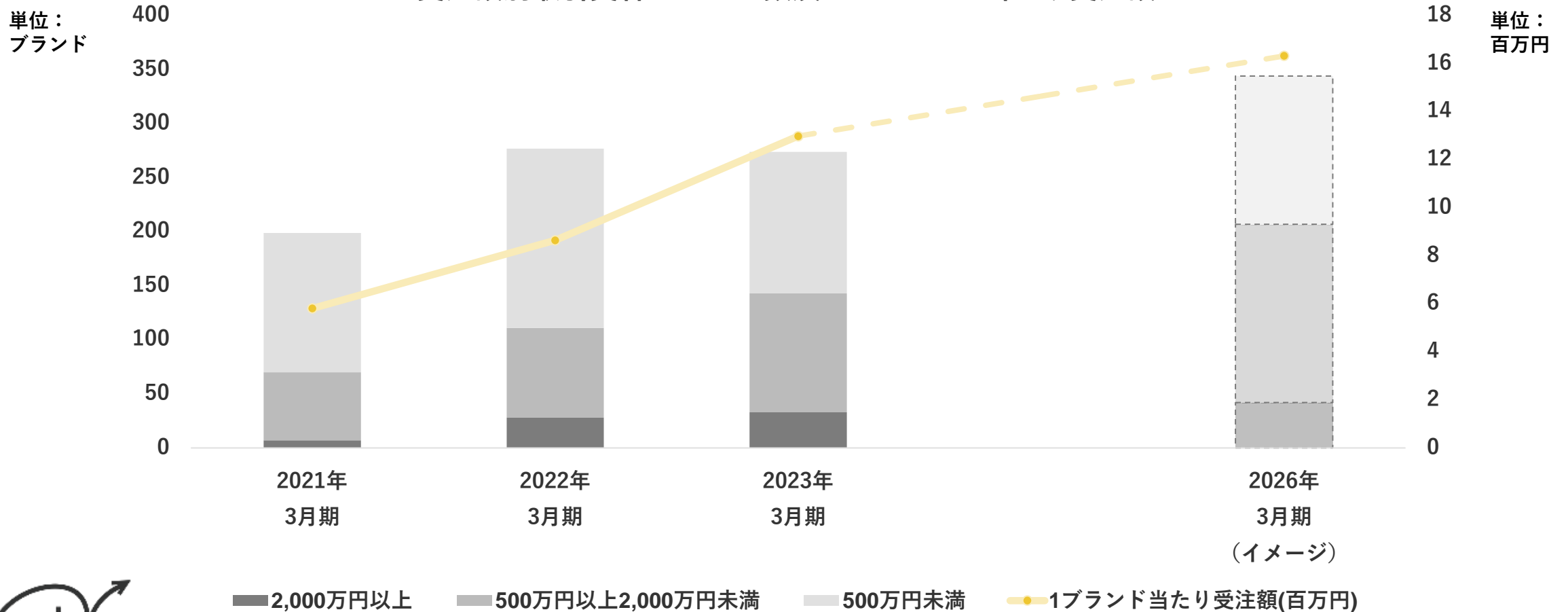
< 交通広告（2023年3月~4月掲出） >



1ブランド当たり受注額・受注額別ブランド数推移

- 企画設計から実行までの統合的なソリューション提供により、1ブランド当たりの受注額は増加傾向にある
- 中期経営目標の達成に向け、引き続き1ブランド当たりの受注額を増やし、年間受注額500万円以上のブランド数の増加を図る

<受注額別取引美容ブランド数及び1ブランド当たり受注額>



メディカルマーケティングの事業展開

- 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、クレマンストラ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

- 2022年9月に開業した美容皮膚科クリニック「メゾンザビューティークリニック」にて、SNS広告運用やサイト開発・オンライン予約システムの導入などのマーケティング・運営DX支援を実施

取り組み実績：メゾンザビューティークリニック

Trenders

マーケティング支援

- ・公式SNSアカウント運用
- ・インフルエンサー施策の実施
- ・LP制作・SNS広告運用



運営DX支援

- ・サイト開発
- ・24時間オンライン予約可能な予約システムの導入
- ・LINE公式アカウントの導入




MAISON
the
BEAUTY CLINIC



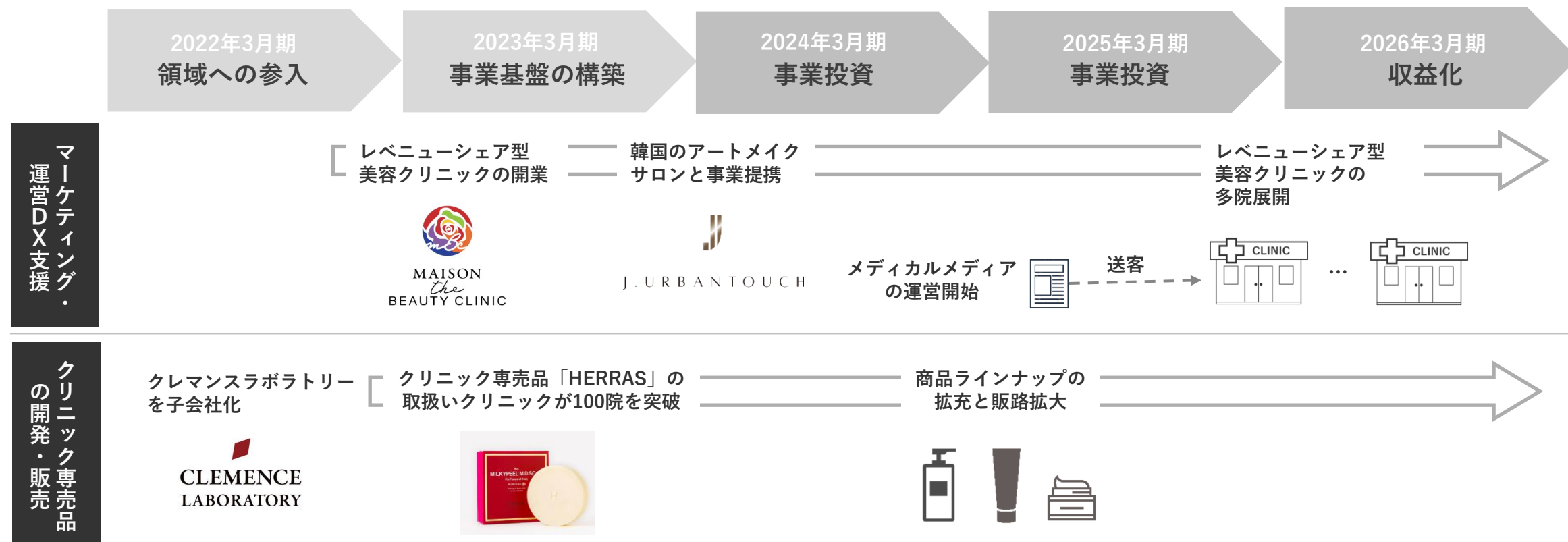
- ・最新機器を導入している美容皮膚科クリニック
- ・銀座一丁目駅徒歩2分
- ・「十人十色」のカスタマイズ治療を提供

売上収益を分配

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領域における事業基盤を2023年3月期に構築

■2024年3月期・2025年3月期は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





トレンドを捉え、 新しい時代を創る

Capturing trend, Create new ERA.

We are **Trender**s 