

|| 企業調査レポート ||

トレンドーズ

6069 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年7月23日(火)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2024年3月期業績の概要	01
2. 2025年3月期業績の見通し	02
3. アイスタイルとの資本業務提携	02
4. 中期経営計画	03
■ 会社概要	04
■ 沿革	04
■ 事業概要	05
1. マーケティング事業	05
2. インvestment事業	06
■ 業績動向	07
1. 2024年3月期業績の概要	07
2. 事業別業績	08
3. アイスタイルとの資本業務提携	09
4. 財務状況	09
■ 事業環境	11
1. 美容マーケティング領域の市場規模	11
2. 美容医療の市場規模	12
■ 今後の見通し	13
1. 2025年3月期業績の見通し	13
2. 中期経営計画	14
■ 株主還元	18
■ SDGs	19

要約

美容マーケティング領域と メディカルマーケティング領域の成長を目指す

トレンドーズ<6069>は、トレンド分析を軸に企業のマーケティング活動支援やメディア開発・ブランド開発を行っている。トレンド分析力やマーケティング技術、サービス開発力に強みを持ち、流行に敏感な女性の発信力や影響力を活用した、SNSマーケティング・デジタルマーケティング領域に特化した事業を展開している。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しており、全社員男女比率は管理職男女比率ともに女性87%、男性13%となる。さらに、全社員平均年齢は31歳、管理職平均年齢は36歳と若く、美容に敏感な年齢層とマッチしているため、トレンドをつかみやすい。同社は「マーケティング事業」と「インベストメント事業」の2つの事業セグメントを展開している。このうち、売上高の97.7%（2024年3月期）を占めるマーケティング事業においては、主力の「美容マーケティング」と新領域となる「メディカルマーケティング」の2つを軸に事業を展開している。

1. 2024年3月期業績の概要

2024年3月期の業績は、売上高5,673百万円（前期比37.6%減）、営業利益788百万円（同22.0%減）、経常利益773百万円（同24.3%減）、親会社株主に帰属する当期純利益479百万円（同32.3%減）となった。マーケティング事業の一部取引について契約内容の変更を行い、グロス計上からネット計上になったため、売上高は表面的には大幅に減少した。なお、計上方法の変更は利益面には影響しない。ネット計上で算出した2023年3月期の売上高は5,471百万円となり、実質的には同3.7%の増収となっている。業績予想比では、売上高は8.7%減、営業利益は31.4%減、経常利益は32.7%減、親会社株主に帰属する当期純利益は38.5%減となった。2024年3月期よりマーケティング事業において選択と集中を行い、美容カテゴリへ戦略的に注力した結果、美容カテゴリは同23.7%の増収となった。一方で、食品・飲料など美容以外のカテゴリは想定を下回る着地で減収となった。ただし、美容カテゴリの貢献により、同事業全体では同16.9%の増収となった。粗利構成比は美容カテゴリが86%（同18ポイント上昇）を占めた。インベストメント事業は、前期にあった営業投資有価証券の売却収益と同様の収益計上がなく、同82.3%の減収となった。

要約

2. 2025年3月期業績の見通し

2025年3月期の業績は、売上高 6,450 百万円（前期比 13.7% 増）、営業利益 1,000 百万円（同 26.8% 増）、経常利益 1,000 百万円（同 29.2% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 620 百万円（同 29.3% 増）を見込んでいる。マーケティング事業では引き続き選択と集中を行い、美容カテゴリへ注力することで、売上高 6,285 百万円（同 13.4% 増）を計画している。美容マーケティング領域では、1ブランド当たりの受注額向上と取引ブランド数の拡大を図り、成長を確保する。粗利については売上高の増加率と同等を見込むうえ、販管費の増加率は前期と比較し緩やかになると想定している。2024年2月に公表したアイスタイル<3660>との資本業務提携の影響については、合理的な金額算定が困難なため織り込んでいない。メディカルマーケティング領域では、再生医療（毛髪再生）と医療アートメイクに特化する方針で、これらを運営するクリニックに対して SNS 広告運用や Web サイト開発、オンライン予約システム導入等のマーケティング・運営 DX 支援と、クリニック専売品の開発・販売を行う。2026年3月期の収益化の実現に向け、2025年3月期までを投資期間と位置付けている。インベストメント事業は、売上高 165 百万円（同 27.9% 増）を見込んでいる。毎四半期の社債の受取利息による収入のほか、営業投資有価証券の売却 1 件を計画している。

3. アイスタイルとの資本業務提携

同社は 2024年2月、アイスタイルとの資本業務提携契約の締結と、第三者割当による自己株主の処分及び株式の売出しによりアイスタイルが同社の筆頭株主（持株比率 30.83%）となることを発表した。アイスタイルは、コスメ・美容の総合サイト「@cosme」を運営するとともに、同サイトに寄せられたクチコミや評価等を反映した品揃えや店舗作りを、化粧品専門 EC サイト「@cosme SHOPPING」や化粧品専門店「@cosme STORE」で展開し、オンラインとオフラインを融合した美容関連総合サービスを提供している。同社が有するインフルエンサー※マーケティング・SNS マーケティングのノウハウと、アイスタイルが有する強固なコスメ・美容情報サイトの運営ノウハウ及び化粧品に関する独自のデータベースを掛け合わせたサービスを開発・提供することで、美容業界の新たな顧客体験を創出し、両社の収益拡大と同社の中長期的な企業価値の向上を図る。

※ インフルエンサーに関し、パワー、ミドル、マイクロ、フォロワーとしてカテゴリ定義。
 パワー：芸能事務所・プロダクションと提携する芸能人インフルエンサー（Instagram 50 万フォロワー以上）
 ミドル：著名人インフルエンサー（Instagram 20 ～ 50 万フォロワー未満）
 マイクロ：インフルエンサー（Instagram 1 ～ 20 万フォロワー未満）
 フォロワー：SNS アカウント保有者（Instagram 1 万フォロワー未満）

要約

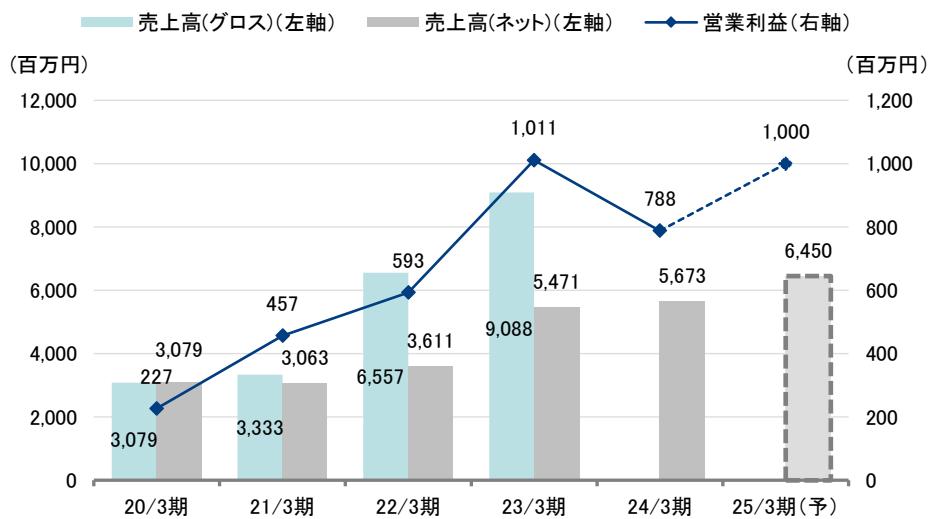
4. 中期経営計画

同社は2023年5月に新たな中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）を発表した。2024年3月期より選択と集中を行い、マーケティング事業において「美容マーケティング」と「メディカルマーケティング」の2つの領域を核として、2026年3月期に営業利益20億円を目指している。2025年3月期以降のインベストメント事業については、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ていない。同社の顧客の大半が属する化粧品業界における広告費の配分は、デジタル・SNSシフトが進むとともに、Webメディアやインフルエンサー・SNS広告の比率が増加している。そのため、需要が好調な美容カテゴリのSNSマーケティング支援に集中し、競合優位性をさらに強化することで、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り、効率的な成長を確保する戦略である。美容マーケティング領域では、2026年3月期に売上高7,680百万円、営業利益1,900百万円、美容カテゴリの2026年3月期に向けてのネット売上高年平均成長率（CAGR）20%の安定成長を目指している。第2の柱としているメディカルマーケティング領域では、拡大する美容医療市場において、美容クリニックに対するSNS広告運用、Web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支援をレベニューシェアという形で実施する。2026年3月期に売上高750百万円、営業利益100百万円を計画している。

Key Points

- ・マーケティング事業における選択と集中により、美容マーケティングとメディカルマーケティングの2つの領域に注力
- ・2024年3月期よりマーケティング事業の一部で売上を売上計上からネット計上に変更
- ・アイスタイルとの資本業務提携により、美容業界における新たな顧客体験の創出を目指す
- ・中期経営計画を策定し、2026年3月期に営業利益20億円を目指す

業績推移



注：24/3期よりマーケティング事業の一部取引について、売上計上からネット計上へ変更したため、22/3期まで遡ってネット売上高を掲載
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

■ 会社概要

SNS マーケティング・デジタルマーケティング領域に 特化した事業を展開

同社は、トレンド分析を軸に企業のマーケティング活動支援やメディア開発・ブランド開発を行っている。トレンド分析力やマーケティング技術、サービス開発力に強みを持ち、SNS 時代において流行に敏感な女性の発信力や影響力を活用した、SNS マーケティング・デジタルマーケティング領域に特化した事業を展開する。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た多様な働き方を推進しており、全社員男女比率は、管理職男女比率ともに女性 87%、男性 13% となる。加えて、全社員平均年齢は 31 歳、管理職平均年齢は 36 歳と若く、美容に敏感な年齢層とマッチしているため、トレンドをつかみやすい。また、ミドル著名人、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し、最適なソリューションを提供している。なお、同社は決算説明資料や決算説明動画の開示、機関投資家との 1on1 ミーティングやスモールミーティングをはじめとする IR 活動に積極的に取り組んでおり、2023 年 8 月からメディアプラットフォーム note にて「IR note マガジン」に参画している。

■ 沿革

同社は 2000 年 4 月に設立され、流行に敏感な女性を組織化し、マーケティング調査を行う「女性に特化したマーケティング」サービスを開始した。2012 年 10 月に東京証券取引所（以下、東証）マザーズ市場に上場、2016 年 3 月には経済産業省と東証が共同で選出する女性活躍推進に優れた上場企業「なでしこ銘柄」にマザーズ上場企業から初めて選定され、2021 年 3 月にも選定されている。2017 年 7 月に Twitter Japan(株) (現(株)X) と国内の認定代理店契約を締結した。2018 年 5 月には美容領域のマーケティング支援を強化するため、美容メディア「MimiTV」を運営する(株)MimiTV を完全子会社化、2020 年 4 月に黒川涼子(くろかわりょうこ)氏が代表取締役社長に就任した。2022 年 2 月には美容医療領域で事業を展開する(株)クレマン斯拉ボラトリーを、2023 年 4 月には TikTok を活用した SNS マーケティング支援において高い専門性を有する CARAFUL(株) を完全子会社化している。さらに、2023 年 8 月には、次世代型遺伝子発現ベクターの開発・ベクターの受託製造・靱帯の細胞療法の開発などの再生医療領域に取り組む(株)レプリテックとの業務提携により、再生医療領域に本格参入した。取り組みの第 1 弾として、レプリテックが独自開発した幹細胞培養上清液の毛髪再生治療活用に向けて、同社の事業提携先である自由診療クリニックでの評価を同年 9 月より開始した。その後は毛髪再生治療専門クリニックのプロデュースや、薬剤の卸販売などの事業展開を予定するなど事業改革を推進している。2024 年 2 月には、美容業界の新たな顧客体験創出に向けてアイスタイルと資本業務提携し、3 月には共同広告メニューを開発して販売を開始した。なお、2022 年 4 月の東証市場区分変更に伴いグロース市場に移行した。

沿革

会社沿革

年月	主な沿革
2000年 4月	マーケティングなどを手掛けるトレンドーズ株式会社を設立
2012年10月	東京証券取引所マザーズ市場に上場
2016年 3月	経済産業省と東京証券取引所が共同で選出する「なでしこ銘柄」に選定
2017年 7月	Twitter Japan(株)(現(株)X)と国内の認定代理店契約を締結
2018年 5月	美容メディア「MimiTV」を運営する(株)MimiTVを完全子会社化
2020年 4月	黒川涼子氏が代表取締役社長に就任
2021年 3月	「なでしこ銘柄」に2回目の選定
2022年 2月	美容医療領域で事業展開する(株)クレマン斯拉ボラトリーを完全子会社化
2022年 4月	東京証券取引所市場区分変更に伴いグロース市場に移行
2022年 4月	子会社であったMimiTVを吸収合併
2023年 4月	TikTokを活用したSNSマーケティング支援を行うCARAFUL(株)を完全子会社
2023年 8月	(株)レプリテックとの業務提携により、再生医療領域に本格参入
2024年 2月	(株)アイスタイルとの資本業務提携を発表

出所：会社リリースよりフィスコ作成

事業概要

美容マーケティング領域の継続成長を軸に、新規事業の収益化を目指す

同社は「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している。このうち、売上高の97.7%(2024年3月期)を占めるマーケティング事業では、主力の「美容マーケティング」と新領域となる「メディカルマーケティング」の2つを軸に事業を展開している。

1. マーケティング事業

クライアント企業へのマーケティング支援を行うマーケティングソリューション、新規事業であるブランド・メディア開発とメディカルビューティーの3領域で事業を進めてきたが、2024年3月期からは、マーケティングソリューションを美容マーケティングに特化し、ブランド・メディア開発とメディカルビューティーをメディカルマーケティングに統合して、2領域体制としている。積極的なM&Aによって改革を推進しており、2022年2月に子会社化したクレマン斯拉ボラトリーは、美容医療の施術開発やクリニックのマーケティングコンサルティング、クリニック専売品の開発販売、「DOCTORS PICKS OnlineShop(ドクターズピックスオンラインショップ)」の運営など、幅広く手掛けている。また、TikTokクリエイターを活用した新たなプロモーション商品の開発と、動画の企画制作を行うCARAFULを2023年4月に完全子会社化し、MimiTVを含めたグループ3社で事業を展開する。

事業概要

美容マーケティングでは、SNS 美容メディアの「MimiTV」を提供する。2015年にスタートし、YouTube、X(旧Twitter)、Instagram、TikTok、LINEを中心に総フォロワー数は581万人となる(2024年4月時点)。ユーザーの情報収集トレンドをいち早く察知し、SNSに最適化した美容情報を発信することで美容に興味を持つ層からの支持を得ている。ここで培った「美容オタク」と「SNSユーザー」への知見を生かし、化粧品が消費者の間で評判を獲得するためのマーケティング戦略を提案している。

また、ソーシャルメディアマーケティング、インフルエンサーサービスとして、LIN(Life-Influencers Network)を提供する。独自のソーシャルデータを基にインフルエンサーの得意領域を分析することで、パワーからマイクロまで幅広くネットワーク化、企画設計～レポートまで「17ステップ」にわたる高度なディレクションにより、リスク対策も踏まえたうえでの効果的な施策を実現する。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や雑誌広告などのマス広告からデジタル・SNS広告へのシフトが進んでいる。大手広告代理店のシェアが大きいものの、同社の需要は拡大しており、SNSに特化し、さらに一気通貫で対応できる体制を整えていることが強みになっていると弊社では考えている。

なお、これまでマーケティングソリューションで展開してきた、家でごはんを楽しむ方に向けて、食卓を楽しくするアイデアや商品情報を発信する食卓アレンジメディア「おうちごはん」については、美容カテゴリに経営資源を集中することから利益に与える影響が縮小している。新型コロナウイルス感染症拡大の位置付けが5類に変更し経済活動が正常化するなか、中食需要が減少していることもあり、再び消費者のニーズが高まるまでは、積極的に経営資源を投入する動きは抑えられるだろう。

メディカルマーケティングでは、クレマンスラボラトリーがプロデュースした美容内科・アートメイクの「MAISONtheBEAUTY CLINIC(メゾンザビューティークリニック)」が、(一社)涼香会が運営する形で、2022年9月に銀座に開院した。開院するにあたり、クリニックコンセプトの企画開発をはじめとしたプロデュースを手掛けており、同サービスを2024年3月期から本格化している。全国展開している大手美容外科チェーンなど認知度の高い医院が競合相手との差別化を図るうえでも、マーケティングコンサルティングの需要が見込まれる。同社が開院に向けて医院とともに取り組むことで、医院は初期費用を抑えることができ、運営が軌道に乗った段階で同社がレベニューシェアを得るという戦略である。このように、長期的な施策となるため、当面は先行投資が見込まれる。

また、次世代型遺伝子発現ベクターの開発・ベクターの受託製造・靱帯の細胞療法の開発などの再生医療領域に取り組んでいるレプリテックと2023年8月に業務提携し、再生医療領域に本格参入した。レプリテックが独自開発した幹細胞培養上清液の毛髪再生治療活用に向けて、同社の事業提携先である自由診療クリニックでの評価を同年9月より開始した。今後は、毛髪再生治療専門クリニックのプロデュースや薬剤の卸販売などへの事業展開を予定している。

2. インベストメント事業

売上高に占める割合は2.3%(2024年3月期)である。美容マーケティング領域に注力して成長することを掲げるとともに、特に今後数年間はメディカルマーケティング領域への投資が先行するため、2025年3月期以降のインベストメント事業については中期経営目標には含めていない。

業績動向

2024年3月期は美容カテゴリが貢献

1. 2024年3月期業績の概要

2024年3月期の業績は、売上高 5,673 百万円（前期比 37.6% 減）、営業利益 788 百万円（同 22.0% 減）、経常利益 773 百万円（同 24.3% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 479 百万円（同 32.3% 減）となった。マーケティング事業の一部取引について契約内容の変更を行い、グロス計上からネット計上になったため、売上高は表面的には大幅に減少した。なお、計上方法の変更は利益面には影響しない。ネット計上で算出した 2023 年 3 月期の売上高は 5,471 百万円となり、実質的には同 3.7% の増収となっている。業績予想比では、売上高は 8.7% 減、営業利益は 31.4% 減、経常利益は 32.7% 減、親会社株主に帰属する当期純利益は 38.5% 減となった。

2024年3月期よりマーケティング事業において選択と集中を行い、美容カテゴリへ戦略的に注力した結果、美容カテゴリの売上高（ネット）は前期比 23.7% の増収となった。一方で、食品・飲料など美容以外のカテゴリは想定を下回る着地で減収となった。ただし、美容カテゴリの貢献により、同事業全体では同 16.9% の増収となった。美容以外のカテゴリの既存顧客に対しては、美容以外の担当チームを編成し取引を継続しており、新規受注があれば受けるが、同社から積極的な営業は行わないスタンスだ。粗利構成比は美容カテゴリが 86%（同 18 ポイント上昇）を占めた。インバーストメント事業は、前期にあった営業投資有価証券の売却収益と同様の収益計上がなく、同 82.3% の減収となった。売上総利益は同 16.8% 増の 3,061 百万円となった。マーケティング事業は美容カテゴリ以外で減益となったものの、SNS 分析やコンサルティングなど利益率の高い案件の増加、インフルエンサーマーケティング及び MimiTV の成長により、美容カテゴリが同 27.9% 増と伸び、同事業全体では同 23.0% 増となった。インバーストメント事業は同 61.7% 減となった。販管費は 2,273 百万円と同 41.3% 増加した。美容マーケティング領域で件数増加 188 百万円、MimiTV の認知拡大に向けた TVCM などの大型プロモーション実施による広告宣伝費増加 153 百万円、メディカルマーケティング領域のコスト増加 202 百万円等が主な要因である。その結果、営業利益以下各段階利益は前期比で大幅な減益となったが、同社は中期経営計画目標の達成に向けた投資期と位置付けており、販管費については想定範囲内にあるとしている。

2024年3月期の業績

(単位：百万円)

	23/3 期		24/3 期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高 (グロス)	9,088	-	-	-	-
売上高 (ネット)	5,471	100.0%	5,673	100.0%	3.7%
マーケティング事業	4,742	86.7%	5,544	97.7%	16.9%
インバーストメント事業	729	13.3%	129	2.3%	-82.3%
売上総利益	2,620	47.9%	3,061	54.0%	16.8%
販管費	1,609	29.4%	2,273	40.1%	41.3%
営業利益	1,011	18.5%	788	13.9%	-22.0%
経常利益	1,022	18.7%	773	13.6%	-24.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	708	12.9%	479	8.5%	-32.3%

注：24/3 期よりマーケティング事業の一部取引について、グロス計上からネット計上へ変更したため、

23/3 期のネット売上高を掲載

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2. 事業別業績

(1) マーケティング事業

売上高は5,544百万円（前期比33.7%減）、売上総利益は2,988百万円（同23.0%増）、セグメント利益は848百万円（同9.6%減）となった。売上高についてはネット計上で比較すると同16.9%の増収となる。注力領域である美容カテゴリは、インフルエンサーマーケティングの推進とMimiTVの認知拡大に注力した結果、売上高（ネット）は同23.7%増、粗利は同27.9%増と大きな成長を遂げた。1ブランド当たりの受注額が同8%増加したほか、取引ブランド数は同13%増加した。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同21.5%増、MimiTVが同33.7%増となった。

インフルエンサーマーケティングでは、「LIN」を活用して、TikTokなどあらゆるSNSプラットフォームを網羅した、商材やターゲット特性に応じた最適ソリューションを提供することで業績が向上した。MimiTVは各SNS特性に合わせて最新の美容情報を発信しており、公式アカウントの総フォロワー数は2024年4月時点で約581万人に達した。特に主プラットフォームのXや、注力プラットフォームのInstagramでフォロワー数が順調に増加したことが業績に寄与したと考えられる。MimiTVの大型プロモーション施策では、同社の認知度が高いSNS利用者以外の顧客企業や消費者に対する認知拡大に成功したようだ。TV広告の結果、広告実施期間中の受注売上額が前年同期比で約1.5倍になったほか、アイスタイルなどとの提携や協業につながるなど、一定の効果があったと同社では判断している。人材投資については、今後の事業拡大に向けて企画提案力のある人材の採用や、社員のマーケティングやブランディングに関するスキルの強化、及び組織拡大に伴うマネジメント力のある人材の育成といった点に注力しており、今後も引き続き推進する。

メディカルマーケティング領域は毛髪再生と医療アートメイクに特化する方針で、2026年3月期の収益化を目指して投資を積極化している。2024年3月期は、美容内科「MAISONtheBEAUTY CLINIC」やアートメイククリニック「ars clinic TOKYO/GINZAMaison」に対するSNS広告運用やWeb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支援により、粗利が71百万円増加した。

セグメント利益の減少については、美容カテゴリ及びメディカルマーケティング領域以外の粗利が減少したほか、美容マーケティング領域の事業成長のための人件費及び広告宣伝費の増加や、メディカルマーケティング領域のコスト増加が主因である。

(2) インベストメント事業

売上高は129百万円（前期比82.3%減）、売上総利益は72百万円（同61.7%減）、セグメント利益は70百万円（同62.3%減）となった。前期は営業投資有価証券の売却が2件あった一方で、2024年3月期は1件にとどまったこと、及び保有する営業投資有価証券の評価損失（50百万円）を計上したことにより減収減益となった。主にマーケティング事業向け投資原資獲得のための利益創出を目的としているため、社債については期間のリスクを考慮し、事業の資金需要に応じて柔軟に対応可能な半年程度で償還期日を迎えるものを中心に運用する。このほか、投資事業有限責任組合の持分投資やスタートアップ企業への投資を実施している。いずれも同社が詳しい業界や、協業が期待できる企業を対象に運用を行っている。

3. アイススタイルとの資本業務提携

同社は2024年2月、アイススタイルとの資本業務提携契約の締結と、第三者割当による自己株式の処分及び株式の売出しによりアイススタイルが同社の筆頭株主（持株比率 30.83%）となることを発表した。アイススタイルは、コスメ・美容の総合サイト「@cosme」を運営するとともに、同サイトに寄せられたクチコミや評価等を反映した品揃えや店舗作りを、化粧品専門 EC サイト「@cosme SHOPPING」や化粧品専門店「@cosme STORE」で展開し、オンラインとオフラインを融合した美容関連総合サービスを提供している。同社は、顧客に価値あるマーケティングサービスを開発・展開し中長期的に成長していくためには、SNS 以外の情報接点や顧客接点との連携が重要であると考えている。そのために他社のアライアンスを模索してきた。同社が有するインフルエンサーマーケティング・SNS マーケティングのノウハウと、アイススタイルが保有する強固なコスメ・美容情報サイトの運営ノウハウ及び化粧品に関する独自のデータベースを掛け合わせた、サービスを開発・提供することで、美容業界の新たな顧客体験を創出し、両社の収益拡大と同社の中長期的な企業価値の向上を図る。

美容業界における新たな顧客体験の創出を目指し、両社は以下の施策を実施する。

(1) マーケティングソリューションの進化と拡大

両社の顧客である化粧品ブランドへのさらなる価値提供を目指し、マーケティングソリューションを開発・提供する。具体的には、@cosme と MimiTV による共同広告メニューの開発や、アイススタイルのオフライン (@cosme STORE) と同社の SNS マーケティングノウハウとの連携による提供価値の向上、アイススタイルの保有するオンライン・オフラインの購買データと同社の SNS とを絡めて分析することなどが挙げられる。

(2) グローバルビジネスの進化

韓国や中国等の海外ブランドの日本進出支援、及び日本メーカーの海外進出支援を共同で行う。アイススタイルが先行する同分野で、同社の強みである SNS マーケティングを活用して協力することにより、早期の話題化に貢献する。

(3) 美容経済圏の拡大

美容プラットフォームの拡大と、化粧品以外を含む総合的な美容経済圏を確立する。@cosme・MiniTV それぞれが有するサービスメニューを双方の顧客にクロスセル・アップセルしたり、それぞれの強みを生かした新たなソリューションを開発する。

4. 財務状況

(1) 財務状態

2024年3月期末の資産合計は前期末比 1,359 百万円増の 6,788 百万円となった。流動資産は 6,397 百万円、固定資産は 390 百万円となった。主な要因は、現金及び預金の増加 1,695 百万円、営業投資有価証券の減少 639 百万円、建物（純額）の増加 63 百万円、のれんの増加 47 百万円である。負債合計は同 600 百万円増の 2,650 百万円となった。主な要因は、短期借入金の増加 701 百万円、未払消費税等の減少 29 百万円、資産除去債務の増加 7 百万円である。純資産合計は同 759 百万円増の 4,137 百万円となった。主な要因は、親会社株主に帰属する当期純利益の計上による利益剰余金の増加 166 百万円、その他有価証券評価差額金の増加 17 百万円である。この結果、自己資本比率は 60.9% と同 1.3 ポイント低下した。

トレンドーズ | 2024年7月23日(火)
 6069 東証グロース市場 | <https://www.trenders.co.jp/ir/>

業績動向

貸借対照表

(単位：百万円)

	23/3 期末	24/3 期末	増減額	主な要因
資産合計	5,428	6,788	1,359	
流動資産	5,165	6,397	1,231	現金及び預金 +1,695、営業投資有価証券 -639
固定資産	262	390	127	建物（純額）+63、のれん +47
負債合計	2,050	2,650	600	
流動負債	2,031	2,615	584	短期借入金 +701、未払消費税等 -29
固定負債	19	34	15	資産除去債務 +7
純資産合計	3,377	4,137	759	
資本金	568	629	61	
資本剰余金	548	765	216	
利益剰余金	2,571	2,737	166	
自己株式	-297	-	-	
自己資本比率	62.2%	60.9%	-1.3pt	

出所：決算短信よりフィスコ作成

(2) キャッシュ・フローの状況

2024年3月末の現金及び現金同等物は3,209百万円となり、前期末比1,695百万円増加した。営業活動によるキャッシュ・フローは916百万円の収入（前期は0百万円の支出）となった。主な要因は税金等調整前当期純利益773百万円のほか、減価償却費の計上29百万円、契約資産の増加24百万円、売上債権の増加111百万円、営業投資有価証券の減少657百万円、法人税等の支払額360百万円である。投資活動によるキャッシュ・フローは230百万円の支出（前期は86百万円の支出）となった。主な要因は有形固定資産の取得による支出69百万円、貸付けによる支出73百万円、子会社株式の取得による支出60百万円等である。

財務活動によるキャッシュ・フローは1,009百万円の収入（前期は7百万円の支出）となった。主な要因は短期借入金の返済・借入による収入600百万円、株式の発行による収入121百万円、自己株式の処分による収入653百万円並びに同取得による支出202百万円等である。2024年3月期は増収により営業活動によるキャッシュ・フローが増加したが、安定的に保有する現預金や営業投資有価証券の額が大きいため、資金は潤沢であり、それらをもとに成長投資やアライアンス、株主還元に向けて活用している状況が窺われる。

簡易キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	23/3 期	24/3 期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	0	916	916
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-86	-230	-144
フリー・キャッシュ・フロー (a) + (b)	-86	685	772
財務活動によるキャッシュ・フロー	-7	1,009	1,017
現金及び現金同等物の期末残高	1,513	3,209	1,695

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業環境

SNS マーケティングの市場規模は拡大、化粧品業界のデジタル・SNS シフトが加速

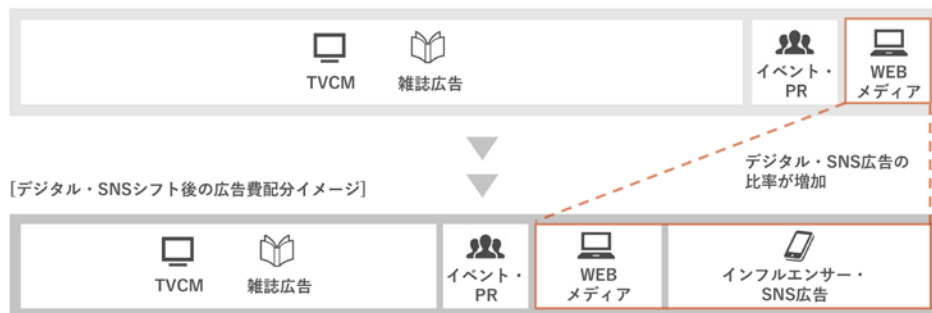
1. 美容マーケティング領域の市場規模

同社が属するインターネット広告市場は、社会のデジタル化に伴って着実な成長を続けている。2023年の市場規模は33,330億円、日本の広告費全体に占める割合は45.5%を占めているとの調査報告（(株)電通「2023年日本の広告費」）もある。インターネット広告が広告市場全体を牽引している状況にあり、インターネットが社会全体インフラとなっている現在、インターネットでアクセスできる各種プラットフォームやWebサイト、Webサービスなどは、生活者にとって欠かせない情報源である。なかでも、多種多様なアカウントより発信される情報をリアルタイムで入手できるSNSは、生活者の意識や購買行動に対する影響力を増している。日本におけるSNS利用者数は、2018年の7,310万人から2022年には10,200万人と増加を続けており、2027年には11,300万人に達すると予測されている*。また、同社が2024年1月に15～34歳の女性を対象に行った調査（複数回答）によれば、美容情報の収集メディアはInstagram65.0%、YouTube56.2%、X（旧Twitter）47.0%、TikTok28.3%とSNSが上位を占め、TV17.2%、雑誌7.9%を大きく引き離している。美容情報収集におけるSNSの影響が増すことで、同社の顧客の大半が属する化粧品業界においても、広告費のデジタルシフト・SNSシフトが進み、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している。

* ソーシャルメディアサイトやアプリケーションを月1回以上利用する人の人数。令和5年版 情報通信白書（総務省）より情報抜粋。

化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフト

[従来の広告費配分イメージ]



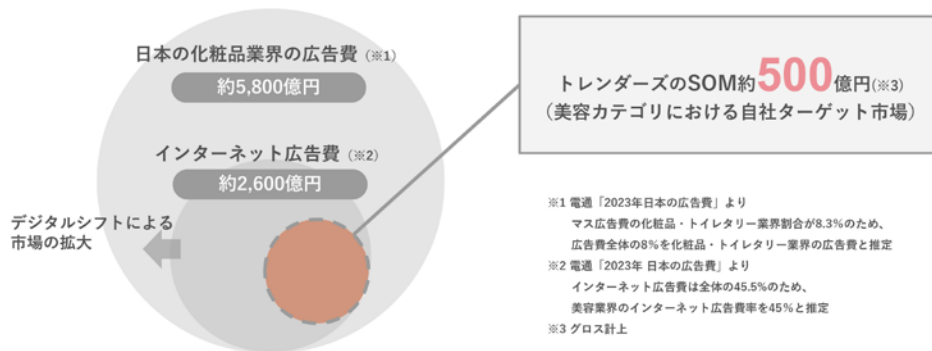
出所：決算説明資料より掲載

事業環境

同社の推計によれば、日本の化粧品業界の広告費は約 5,800 億円（電通「2023 年日本の広告費」より広告費全体の 8% を化粧品・トイレタリー業界の広告費と推定）であり、そのうちインターネット広告費は約 2,600 億円（同調査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）となる。このうち約 500 億円を同社の SOM^{*}、すなわち美容カテゴリにおける同社のターゲット市場と位置付けている。今後もデジタルシフトは進み、市場はさらに拡大すると弊社では考えている。

^{*} Serviceable obtainable Market の略。自社がアプローチして獲得できるであろう市場規模。

美容マーケティング領域のターゲット市場



出所：決算説明資料より掲載

2. 美容医療の市場規模

Google Trends を利用して同社が調べたキーワード「美容クリニック」「美容医療」の Google 検索数指標は、直近 10 年間で約 2.6 倍に上昇している。生活者からの美容医療への関心が高まる一方で、生活者・クリニック双方に多くの課題が存在している。生活者には、「自身の悩みに最適な美容クリニックの選択が困難である」「インターネットや SNS を利用している一方で、誤情報やステルスマーケティングなども氾濫している」「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負担が大きい」などの課題がある。一方でクリニック側には、「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している」「予約管理や顧客管理、運営オペレーションでの DX の遅れが生産性・利益率低下の要因となっている」といった課題がある。そのため、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支援することで、両者の課題・ニーズを解決していく潜在的な市場は、相当な規模に膨らんでいるものと弊社では考えている。

■ 今後の見通し

美容マーケティング領域とメディカルマーケティング領域に リソースを集中させ、増収増益を目指す

1. 2025年3月期業績の見通し

2025年3月期の業績は、売上高6,450百万円(前期比13.7%増)、営業利益1,000百万円(同26.8%増)、経常利益1,000百万円(同29.2%増)、親会社株主に帰属する当期純利益620百万円(同29.3%増)を見込んでいる。マーケティング事業では引き続き選択と集中を行い、美容カテゴリへ注力することで、売上高6,285百万円(同13.4%増)を計画している。美容マーケティング領域では、1ブランド当たりの受注額向上と取引ブランド数の拡大を図り、成長を確保する。粗利については売上高の増加率と同等を見込むうえ、販管費の増加率は前期と比較し緩やかになると想定している。なお、投資額は550百万円程度(前期は580百万円規模)になる見通しである。2024年2月に公表したアイスタイルとの資本業務提携の影響については、合理的な金額算定が困難なため業績予想には織り込んでいない。

同社は、美容マーケティング領域の成長戦略として、「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」を掲げている。1ブランド当たりの受注額の向上については、3点の施策を実施する。1点目はアイスタイルとの共同メニュー開発である。@cosmeとMimiTVの共同広告メニューを2024年3月に販売開始したが、7～9月の掲載メニューは既に完売するなど滑り出しは好調だ。今後もメニューの開発を継続的に進める。2点目はマーケティングメソッド・ソリューションの開発である。AIのディープラーニング・転移学習によりSNS投稿内容の熱量を測定する「熱量スコア」を開発し、CCCMKホールディングス(株)協力の下で実施した分析により、熱量スコアと購買データとの相関関係を明らかにする。3点目はプラットフォーム・流通との連携強化である。アイスタイルとの連携効果を各プラットフォームや流通業者との協業に生かす。一方で取引ブランド数の拡大については、アイスタイルとの連携に加え、MimiTVの認知拡大施策として2024年2月に初のリアルイベントを開催した。今後もリアル・オンラインの両面からイベントを継続的に実施する。アイスタイルの取引ブランドに対して同社のインフルエンサーマーケティングを提供するなど、インフルエンサーマーケティングのソリューション強化を図る。

メディカルマーケティング領域では、再生医療(毛髪再生)と医療アートメイクに特化する方針である。2023年10月に開院したアートメイククリニック「ars clinic TOKYO/GINZAMaison」は、韓国のアートメイクサロンと事業提携しており、開院7ヶ月で症例数が1,300件を突破した。一方、同社は再生医療領域でレプリテックと業務提携している。2024年2月には毛髪再生メニューを開発し、2025年3月期に本格提供を開始する。これらに対し、同社はSNS広告運用やWebサイト開発、オンライン予約システム導入などのマーケティング・運営DX支援を実施することや、クリニック専売品の開発・販売を行う。当面の目標は、2026年3月期にクリニックとの間で売上収益の分配を開始することである。2023年3月期から2025年3月期を投資期間と位置付け、将来の収益分配の増大につなげる。

インベストメント事業は売上高165百万円(前期比27.9%増)を見込んでいる。毎四半期の社債の受取利息による収入のほか、営業投資有価証券の売却1件を予定している。社債については、引き続き期間のリスクを考慮して流動性を意識した運用を実施し、得た利益をマーケティング事業に投資する考えである。

今後の見通し

2025年3月期の業績見通し

(単位：百万円)

	24/3 期		25/3 期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	5,673	100.0%	6,450	100.0%	13.7%
マーケティング事業	5,544	97.7%	6,285	97.4%	13.4%
インベストメント事業	129	2.3%	165	2.6%	27.9%
営業利益	788	13.9%	1,000	15.5%	26.8%
経常利益	773	13.6%	1,000	15.5%	29.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	479	8.5%	620	9.6%	29.3%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2. 中期経営計画

同社は、前中期経営計画（2022年3月期～2024年3月期）で営業利益目標10億円を1期前倒しで達成したことから、2023年5月に新たな中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）を発表した。2024年3月期より選択と集中を行い、マーケティング事業において「美容マーケティング」と「メディカルマーケティング」の2つの領域を核として、2026年3月期に営業利益20億円を目指している。2025年3月期以降のインベストメント事業については、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ていない。

美容カテゴリーのうち、美容マーケティング領域では、広告費の配分が高まるインターネット広告市場で、SNSの影響力を最大限に活用し、インフルエンサーマーケティングを推進する。SNSが消費者の購買行動へ及ぼす影響は大きく、同社の顧客の大半が属する化粧品業界の広告費の配分は、TVCM・雑誌広告からWebメディア、インフルエンサー・SNS広告へとシフトが急速に進んでいる。一方、食品・飲料・情報・通信など美容以外のカテゴリーではSNSマーケティングの需要が美容ほど強くないため、需要が好調に推移している美容カテゴリーのSNSマーケティング支援に集中し、競合優位性をさらに強化することで、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り、効率的な成長を確保する戦略である。2026年3月期に売上高7,680百万円、営業利益1,900百万円を計画しており、美容カテゴリーの2026年3月期に向けてのネット売上CAGRは20%の安定成長を目指している。具体的には、メーカー担当者、流通・広告代理店関係者などへのMimiTVの認知度を上げながら、アイテム別ではメイクアップ、販路別では百貨店カテゴリーの取引ブランド数の拡充を図る。また、美容マーケティングメソッドの開発及びSNS分析・プランニング力を強化するとともに、SNSプラットフォームのトレンドを捉えたソリューションを開発することで、同社の強みである企画段階から実行までの統合的なサービスを展開し、1ブランド当たりの受注額を向上させる。さらにアイスタイルとの資本業務提携により、それぞれが有する強みを生かした協業を推進する。ブランド支援における両社のビジネスモデルの相互補完性は高く、たとえば同社が運営するMimiTVはいわゆる美容オタクを対象としているのに対し、アイスタイルが運営する@cosmeは美容オタクからマス層を対象とする。また、MimiTVが早期の話題醸成を得意とするのに対し、@cosmeは長期的な話題化を得意とする。今後は、MimiTVでSNSでの話題を醸成し、認知拡大した商品を@cosmeを使って育成し、ファン層を構築するといった役割分担でのマーケットシェア拡大が期待される。さらに、両社の補完性は顧客企業への企画提案においても強力な武器になりそうだ。たとえば、顧客企業が新ブランドや新製品をリリースする際、SNSでの事前の話題化や発売直後の盛り上げ、認知拡大にはMimiTVの情報発信力が威力を発揮するであろうし、その後の消費者への浸透には@cosmeが効果を発揮するであろう。このようなトータルな企画提案力の向上は、顧客企業にとっても大きな魅力になるはずだ。これ以外にも双方の顧客へのクロスセルやアップセルなど、両社の協業による顧客企業への影響力は高まると弊社では見ている。

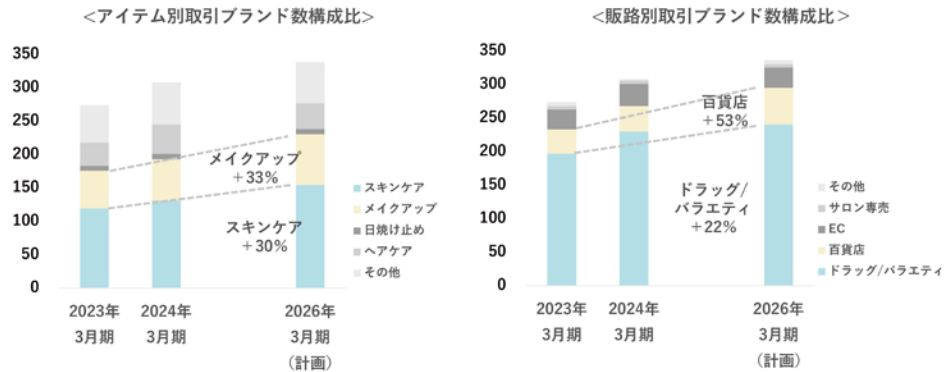
今後の見通し

美容マーケティング領域でのブランド当たりの受注額向上策

<当社受注額>	<当社の提供領域>
500万円未満	SNS施策の一部として MimiTV or インフルエンサー施策を提供 ブランド広告費のデジタル予算
500万円～2,000万円未満	SNS予算の大半を担い、MimiTVとインフルエンサー施策、SNS広告を提供
2,000万円以上	デジタル予算の大半を担い、自社ソリューションに他媒体出稿などもかけ合わせ、統合的なデジタル施策を提供

出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

取引ブランドカテゴリの拡充



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

MimiTVと@cosmeの相互補完性



出所：会社リリースより掲載

今後の見通し

同社が第2の柱としているメディカルマーケティング領域では、拡大する美容医療市場における美容クリニックに対し、レベニューシェアという形で、SNS 広告運用、Web 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 支援を実施する。また、美容クリニック 100 院以上との取引実績を基盤に、クリニック専売化粧品などの開発・販売を強化する。マーケティング・運営 DX は、毛髪再生と医療アートメイクに特化する。2025 年 3 月期は引き続き積極的に事業への投資を行う時期と位置付け、2026 年 3 月期からの収益化（クリニックから収益分配を受ける）を目指す。レベニューシェアに至るまでは投資が先行するが、2026 年 3 月期には売上高 750 百万円、営業利益 100 百万円を計画している。

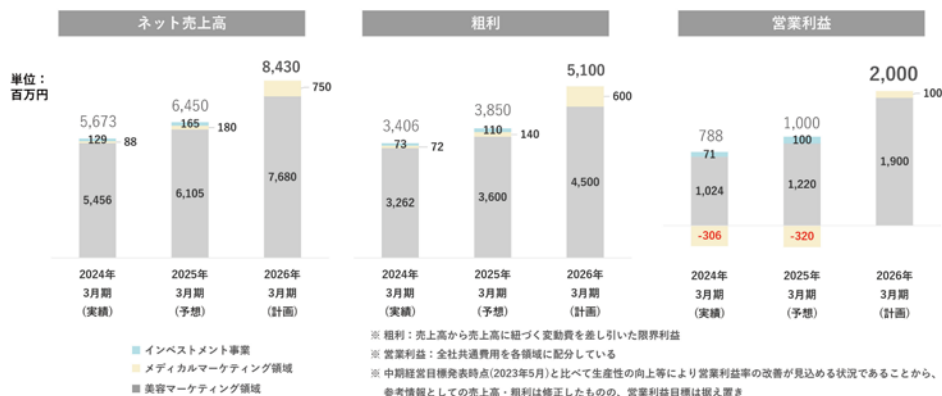
メディカルマーケティング領域の成長戦略



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

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付け、2 領域に積極的な投資を行う。美容マーケティング領域では、MimiTV の認知拡大施策に 4.3 億円（2 期合計）、人材採用・育成に 2 億円（同）、メディカルマーケティング領域では、マーケティング・運営 DX 支援体制の構築に 3.5 億円（同）、メディア開発に 1.5 億円（同）を計画している。

中期経営目標



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

今後の見通し

中期経営計画での投資内容

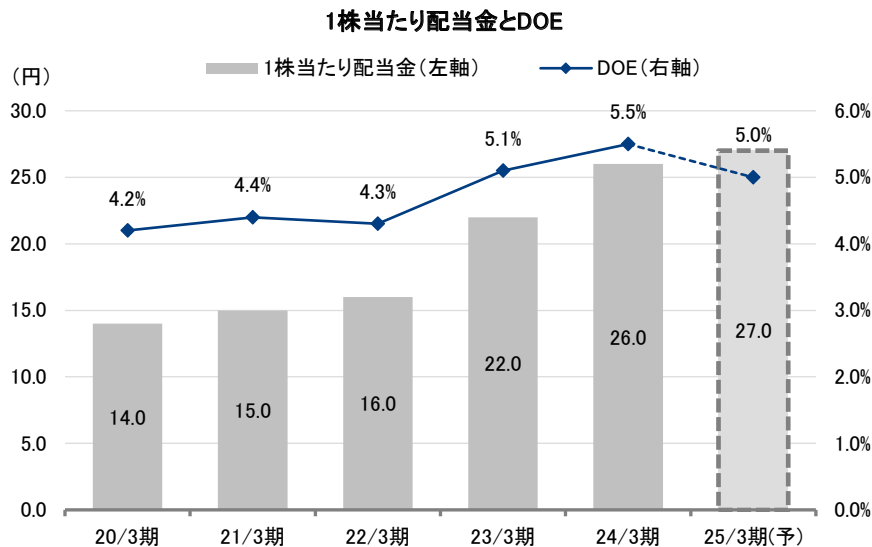
領域	投資目的・内容	投資額		営業利益見通し
		2024年3月期 (実績)	2025年3月期 (予定)	
美容 マーケティング	MimiTVの認知拡大施策 - TVCM出稿 - SNS広告出稿 - リアルイベント・オンラインイベント開催 - 書籍出版 - 著名人とのコラボレーション企画 等	2.8億円	1.5億円	<p>2,000 単位：百万円 1,900 100 2026年3月期</p>
	人材採用・教育	1億円	1億円	
メディカル マーケティング	マーケティング・運営DX支援体制の構築 - 人材採用 - 先行的マーケティング費用	1.5億円	2億円	
	メディア開発 - メディア構築・運営 - 集客施策	0.5億円	1億円	

出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

■ 株主還元

2025年3月期の配当は前期比1.0円増額の年27.0円計画

同社は株主に対する利益還元を重要な経営課題の1つであると認識しており、事業投資による利益成長・企業価値向上を最優先事項としつつ、一時的に業績のブレが生じても安定的に株主還元ができるよう「1株当たり配当額の継続的な増加」と「DOE（純資産配当率）4%以上」を配当の基本方針としている。また、業績や財務の状況、事業投資の機会、株価を含めた市場環境などを考慮したうえで、自己株式の取得も機動的に検討・実施している。配当については2019年3月期以降、増配を継続しており、2024年3月期は前期比4.0円増配の年26.0円、DOEは5.5%であった。2025年3月期は同1.0円増額の年27.0円を計画しており、DOEは5.0%となる見込みである。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

SDGs

同社は2015年9月の国連サミットで採択された持続可能な開発目標(SDGs)に賛同し、事業・会社運営を通して、SDGsが掲げる17の目標のうち、特に目標5(ジェンダー平等を実現しよう)、8(働きがいも経済成長も)、10(人や国の不平等をなくそう)の達成に貢献できるよう取り組んでいる。同社は流行に敏感な女性の発信力や影響力を活用したSNSマーケティング・デジタルマーケティング領域に特化して事業を展開しており、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た多様な働き方を推進している。女性活躍推進に優れた上場企業であるとして「なでしこ銘柄」に2回選定されており、社会に向けた取り組みは評価されていると弊社では考えている。

5: ジェンダー平等を実現しよう

10: 人や国の不平等をなくそう

同社は女性社員比率及び女性管理職・女性役員比率が日本企業の平均値に比べて高い水準にあり、産休育休後の復職率も100%で推移するなど、「女性が活躍する企業」とであると自負している。ただし、同社が目指していることは表面的な数値ではなく、男女問わず、社員全員の個性が輝き一人ひとりが自分らしく活躍することだとしている。個性を輝かせるためには、個々の自由な発想や感性が生かせるビジネスモデルであり、性別や年齢に関わらず誰にでも機会が与えられる、開かれた環境であることが必要であり、あらゆる個性と才能が開花し、その集合体として、成長・進化し続ける組織であり続けるとしている。

8: 働きがいも経済成長も

同社は「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」「中長期にわたり継続的に成長し続ける事業・組織づくりを目指す」「株主価値の最大化を常に優先課題とし、積極的かつ安定的な株主還元を行う」「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:多様性を認め、受け入れて生かすこと)の先進企業を目指す」の4つを方針の軸とし、中長期的な継続的成長を目指すことで、日本社会の持続的な経済成長・発展へと貢献するとしている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp