

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

トレンダーズ

6069 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 6 月 23 日 (月)

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. 2025 年 3 月期の業績概要	01
2. 2026 年 3 月期の業績見通し	02
3. 中期経営計画の変更	02
■ 会社概要	03
■ 沿革	04
■ 事業概要	05
1. マーケティング事業	05
2. インベストメント事業	06
■ 業績動向	06
1. 2025 年 3 月期の業績概要	06
2. 事業別業績	07
3. トピックス	09
4. 財務状況	10
■ 事業環境	12
1. 美容マーケティング領域の市場規模	12
2. 美容医療の市場規模	13
■ 今後の見通し	14
1. 2026 年 3 月期の業績見通し	14
2. 中期経営計画	16
■ 株主還元	19
■ SDGs	20

要約

美容マーケティング領域に特化した戦略が奏功し増収増益。 事業領域拡大に向けて、M&A 施策を推進

トレンダーズ <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。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つのセグメントに区分しており、売上高の96.8%（2025 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. 2025 年 3 月期の業績概要

2025 年 3 月期の業績は、売上高 6,191 百万円（前期比 9.1% 増）、営業利益 988 百万円（同 25.3% 増）、経常利益 991 百万円（同 28.1% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 600 百万円（同 25.2% 増）と増収増益を確保した。通期業績予想の達成率は、売上高は 96.0%、営業利益は 98.9%、経常利益は 99.2%、親会社株主に帰属する当期純利益は 96.9% とほぼ達成と言える水準での着地となった。売上面は主力のマーケティング事業が堅調に推移し増収となり、利益面はマーケティング事業の堅調さに加えて、インベストメント事業において営業投資有価証券の売却益が発生し、さらに販管費を相対的に抑えたことで営業利益以下の各利益を押し上げた。マーケティング事業の売上高は同 8.1% 増の 5,994 百万円となった。美容マーケティング領域で美容カテゴリに注力したほか、インフルエンサーマーケティングに係る売上高が同 22.0% 増と大幅に成長し、事業のけん引役となった。インベストメント事業の売上高は同 52.5% 増の 196 百万円となった。第 1 及び第 3 四半期において営業投資有価証券の売却が発生したことで大きく増収となった。利益面では、売上総利益率は前期比で若干低下したが、販管費は（株）zenplus の子会社化に伴う業務委託費の発生（約 70 百万円）があったものの、広告宣伝費の減少や従業員の生産性向上等により前期比で微増に留まり営業利益率は上昇した。

2. 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期の業績は、売上高 8,700 百万円（前期比 40.5% 増）、営業利益 1,300 百万円（同 31.5% 増）、経常利益 1,300 百万円（同 31.1% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 800 百万円（同 33.2% 増）を見込んでいる。マーケティング事業においては、引き続き美容カテゴリにおける成長を指向し、インフルエンサーマーケティング及び（株）Mimi Beauty の継続成長と、新たに子会社となった zenplus との協業や連結効果による業績拡大を目指す。なお、インベストメント事業については営業投資有価証券の売却を見込んでいないため、減収減益予想となっている。マーケティング事業では引き続き美容カテゴリへ注力することで、売上高 8,573 百万円（同 43.0% 増）を計画している。アイスタイル<3660>との協業を進化させ、1 ブランド当たりの受注額向上と取引ブランド数拡大の施策を継続する。また zenplus との協業については現時点で具体的な施策は発表されていないが、zenplus の外資系ブランドやラグジュアリーブランドとの取引実績を踏まえれば、高い効果を発揮できる施策が期待できよう。さらに、EC モールの運営支援のほか、TikTok の新サービスである「TikTok Shop」に対応した運営支援サービス開始を表明しており、業績寄与に期待がかかる。既存対応領域では、Mimi Beauty については 2025 年 3 月期に続き大型イベントの開催や、同メディア誕生 10 周年を記念する企画などで認知拡大が進んでおり、今後も美容好きのユーザーを惹きつける施策を展開する。インフルエンサーマーケティングでは、AI を積極活用し、よりの確なカテゴリ分類や選定ロジック等の開発を進める。

3. 中期経営計画の変更

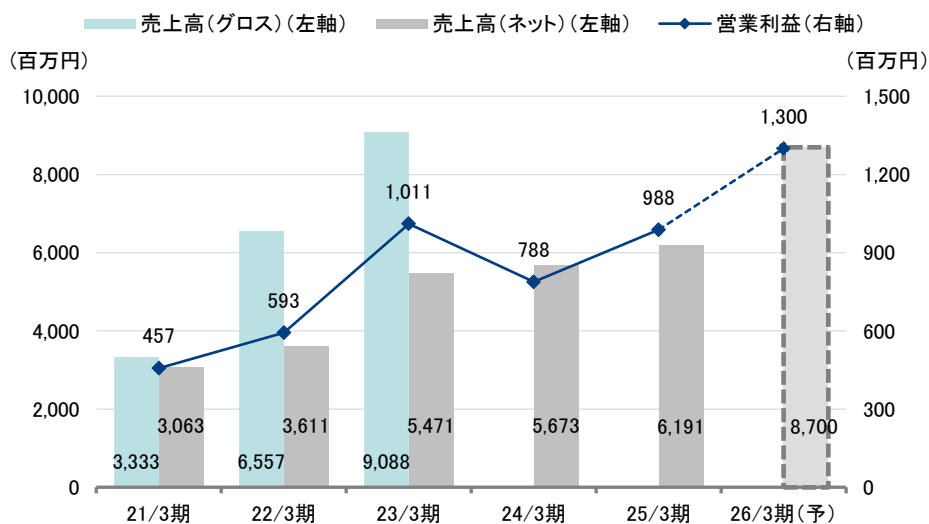
2024 年 3 月期より 2026 年 3 月期までの中期経営計画を推進してきたが、2025 年 3 月期決算とともに中期経営計画の見直しを発表した。当初計画では 2026 年 3 月期までに営業利益 20 億円の達成を目標としていたが、美容カテゴリ以外の取引が想定以上に落ち込んだことや、メディカルマーケティング領域の収益化が計画比で遅れていることを踏まえて見直しを決定した。新たな中期経営計画では期間を 2026 年 3 月期から 2029 年 3 月期までの 4 年間に設定し、計画期間中の営業利益 CAGR（年平均成長率）目標を 25 ～ 30% と、2022 年 3 月期から 2025 年 3 月期までの営業利益 CAGR21% に 4 ～ 9 ポイント上乗せした。この 4 年間で利益面でのさらなる成長を示す具体的な数値を提示した。なお、計画期間中も M&A や成長投資を積極的に行う方針のため、営業利益の目標値は設定していない。

Key Points

- ・ 2025 年 3 月期は増収増益。美容カテゴリに特化した施策が奏功
- ・ アイスタイルとの協業が進捗、イベントプロデュース分野強化で zenplus を子会社化
- ・ 中期経営計画を変更、2026 年 3 月期からの 4 年間の営業利益 CAGR を 25 ～ 30% に設定

要約

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、グロス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、2025 年 3 月末現在で全社員男女比率は女性 88%、男性 12% であり、管理職男女比率は女性 91%、男性 9% と、女性比率の高い状況が続いている。さらに、全社員平均年齢は 32 歳、管理職平均年齢は 37 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。2024 年 9 月には「MimiTV」事業の譲渡に伴い同事業を引き継ぐ子会社として Mimi Beauty を設立し、2025 年 2 月には米国で日本の化粧品ブランドの進出を支援する Cosme Hunt Inc. のほか、同年 3 月にはイベントプロデュースを手掛ける zenplus を子会社化した。

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ダース株式会社を設立
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
2024年 9月	子会社（株）Mimi Beauty を設立
2025年 2月	Cosme Hunt Inc. を子会社化
2025年 3月	（株）zenplus を子会社化

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96.8%（2025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スラボラトリーは、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、2024年9月にはMimiTVを引き継ぐ子会社としてMimi Beautyを設立した。また2025年2月には米国で日本の化粧品ブランドの進出・拡販支援を行うCosme Hunt Inc.のほか、同年3月にはイベントプロデュース事業を手掛けるzenplusを子会社化するなど、M&A等により積極的に事業領域の拡大を進めている。

美容マーケティングでは、SNS美容メディアの「Mimi Beauty(旧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約587万人となる（2025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もと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、2024年12月に事業譲渡した。

事業概要

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 3.2%（2025 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

2025 年 3 月期は美容カテゴリに特化した戦略により増収増益

1. 2025 年 3 月期の業績概要

2025 年 3 月期の業績は、売上高 6,191 百万円（前期比 9.1% 増）、営業利益 988 百万円（同 25.3% 増）、経常利益 991 百万円（同 28.1% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 600 百万円（同 25.2% 増）と増収増益を確保した。通期業績予想の達成率は、売上高は 96.0%、営業利益は 98.9%、経常利益は 99.2%、親会社株主に帰属する当期純利益は 96.9% とほぼ達成と言える水準での着地となった。売上面は主力のマーケティング事業が堅調に推移し増収となり、利益面はマーケティング事業の堅調さに加えて、インベストメント事業において営業投資有価証券の売却益が発生し、さらに販管費を相対的に抑えたことで営業利益以下の各利益を押し上げた。（株）電通「2024 年 日本の広告費」によれば、インターネット広告費は総広告費（7 兆 6,730 億円）の 47.6%（3 兆円 6,517 億円）にまで成長し、社会のデジタル化を背景に市場規模を拡大している。インターネット市場を拡大させ、かつ影響力の大きい SNS を軸に、同社はマーケティング事業を展開しており、特に業績が堅調な美容マーケティング領域のターゲット市場は今後も拡大が予想され、追い風となるだろう。

業績動向

マーケティング事業について、美容マーケティング領域では美容カテゴリへ注力し、売上高は前期比 8.1% 増の 5,994 百万円となった。インフルエンサーマーケティングにおいてはブランド当たりの受注額が増加しており、売上高が同 22.0% 増と大幅に成長し、事業のけん引役となった。インベストメント事業については同 52.5% 増の 196 百万円となった。従来非上場会社をはじめとする成長企業等への投資を行っているが、第 1 及び第 3 四半期において営業投資有価証券の売却が発生したことで大きく増収となった。利益面では、売上総利益は前期比増益であったが、売上総利益率は 52.8% と前期比 1.2 ポイント低下した。販管費は 2025 年 3 月の zenplus の子会社化に伴う業務委託費の発生（約 70 百万円）があったものの、広告宣伝費の減少や従業員の生産性向上等により前期比 0.3% の増加に留まったことで、営業利益率は前期比 2.1 ポイント増の 16.0% となった。ちなみにマーケティング事業では、従業員（正社員及び契約社員数から産休・育休中の者を除く）1 人当たりの粗利は前期比で 8.4% 増加し、美容カテゴリに限れば同 10.0% 増と生産性向上の効果が現れた。

2025 年 3 月期の業績

(単位：百万円)

	24/3 期		25/3 期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	5,673	100.0%	6,191	100.0%	9.1%
マーケティング事業	5,544	97.7%	5,994	96.8%	8.1%
インベストメント事業	129	2.3%	196	3.2%	52.5%
売上総利益	3,061	54.0%	3,268	52.8%	6.8%
マーケティング事業	2,988	-	3,130	-	4.7%
インベストメント事業	72	-	138	-	89.7%
販管費	2,273	40.1%	2,279	36.8%	0.3%
営業利益	788	13.9%	988	16.0%	25.3%
経常利益	773	13.6%	991	16.0%	28.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	479	8.5%	600	9.7%	25.2%

出所：決算短信、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 5,994 百万円（前期比 8.1% 増）、売上総利益は 3,130 百万円（同 4.7% 増）、セグメント利益は 963 百万円（同 13.6% 増）となった。注力領域である美容マーケティング領域は、インフルエンサーマーケティングの推進と Mimi Beauty の業績が堅調に推移した。インフルエンサーマーケティングの売上高は同 22.0% 増、Mimi Beauty は同 9.6% 増となった。また粗利ベースでの伸び率は、インフルエンサーマーケティング（美容カテゴリ）で同 20.8% 増、Mimi Beauty では同 2.7% 増となった。Mimi Beauty の伸び率が低いのは前期の MimiTV の TVCM での広告による受注増の反動によるものである。この結果、業界別では美容カテゴリの粗利の比率がさらに高まり、87%（前期比 1 ポイント増）となった。

業績動向

2025 年 3 月期は従業員 1 人当たりの粗利の伸びが目立った。要因は、社員の多くが元々美容好き・SNS 好きで、普段の生活においても情報収集等を自発的に行っていることが挙げられる。加えて、入社時の研修を手厚くしたことも効果が現れている。また、同社では日常的に AI を業務に活用しており、社内に AI ポータルを設けて社内ナレッジの検索や SNS のモニタリング、SNS での広告効果予測、SNS 熱量分析等のシステムが利用可能で社員が有効活用していることも要因の 1 つだ。このような仕組みで業務効率の向上と、新たな価値創造を実現している。

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なソリューションを提供することで業績向上に寄与している。「LIN」はミドル〜マイクロインフルエンサーを中心に 13,000 名規模のインフルエンサーネットワークを有するサービスで、高度なディレクションやプランニングに加え、ソリューションに最適なインフルエンサーをキャスティングするといった提供力の高さが強みである。インフルエンサーもオーディション形式で選出するため、モチベーションが高く、サービス提供後の振り返りを徹底し、改善策を図るなど、顧客への次回提案への強みも有している。また「Mimi Beauty」は、美容に特化したメディアとして各 SNS の特性に応じ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 2025 年 4 月時点で約 587 万人を数える。SNS 上での UGC (SNS 上で一般ユーザーが自発的に作成・投稿したコンテンツ) 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、様々なソリューションを展開している。最新の美容情報を SNS に適した形で発信することから、「美容オタク」をはじめとする SNS ユーザーの関心を惹きつけ、得られた知見をマーケティング支援の提案に生かしている。

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の下、2026 年 3 月期の収益化を目指していたが、クリニックでのスタッフ採用の遅れによる影響が生じている。クリニックへのマーケティング支援や運営 DX 支援としてのサイト制作、オンライン予約システム導入、LINE 公式アカウント導入といった施策によりレベニュー・シェアの効果は現れており、同社としては引き続き必要な投資を継続することで、2027 年 3 月期での収益化を図る。

(2) インベストメント事業

売上高は 196 百万円 (前期比 52.5% 増)、売上総利益は 138 百万円 (同 89.4% 増)、セグメント利益は 136 百万円 (同 91.8% 増) となった。営業投資有価証券の売却が 2 件あったことで増収増益となった。主にマーケティング事業向け投資原資の獲得を目的に利益を創出しているため、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. トピックス

(1) Glowdayz, Inc. との協業

2024 年 8 月、アイスタイルの韓国における子会社である Glowdayz, Inc. と協業し、韓国コスメブランドの日本進出支援事業を開始した。アイスタイルとの協業の一環で、Glowdayz, Inc. は韓国最大級のビューティープラットフォームである「Glowpick」を韓国国内で運営しており、同国内のコスメブランドに対して「Glowpick」を活用したマーケティング支援や、蓄積されたデータをもとにした生活者インサイト情報の提供等を行っている。今回の協業により、Glowdayz, Inc. の強みとする韓国コスメブランドとのネットワークやブランド理解と、同社の有する SNS マーケティングのノウハウや「Mimi Beauty」のメディアを掛け合わせることで、韓国コスメブランドの日本国内における SNS マーケティングを効率的かつ効果的に実行し、日本進出の成功を狙う。既に複数のブランドにおける実施が決定し、同年 8 月にはソウルで韓国コスメブランド向けの共同セミナーを開催した。2025 年 2 月にはさらなる協業により、日本の美容ブランドの韓国におけるプロモーション展開の支援を開始した。

(2) Cosme Hunt Inc. の子会社化

2025 年 2 月、「J-Beauty (日本の化粧品や美容習慣)」の米国進出支援を手掛ける Cosme Hunt Inc. の子会社化を発表した。Cosme Hunt Inc. は 2018 年の設立以来、日本の化粧品ブランドの米国進出・拡販支援を包括的に行っており、支援ブランド数は累計 70 件を超える。今回の子会社化により、同社が注力する美容マーケティング領域において、日本国内だけでなく、米国内向けのマーケティングソリューションの提供が可能となる。現在具体的な方針や施策は発表されていないが、既存の支援ブランドへのアップセルや、海外志向のある化粧品ブランドの支援等の活発化が期待される。

(3) zenplus の子会社化

2025 年 3 月、zenplus の子会社化を発表した。zenplus は 2012 年の設立以来、各種イベントの企画・制作・運営に加え、空間デザインやキャスティング、販促ツールの企画制作まで一貫したイベント総合プロデュースを手掛ける企業である。その高い品質から、外資系ラグジュアリーブランドや自動車メーカーなどの実績を有している。今回の子会社化によって、同社が強みとする SNS マーケティングにリアルイベントを掛け合わせた、より立体的なマーケティングソリューションの提供が可能となると考えている。以前から SNS とリアルイベントの親和性の高さは認識しており、実際に顧客からも要望が続いていたこともあって今回の子会社化に至った。今後はリアルイベントの実施によって顧客をイベント現場に呼び込むとともに、その盛況の様子を動画や写真等によって SNS 上で拡散するなど、両者を融合した高度なマーケティング支援施策の展開が期待される。

(4) しるし (株) との協業

2025 年 4 月、Amazon などの EC モールに特化した運営代行サービスを提供するしるしと協業し、美容領域に特化した EC モールのマーケティング・運営支援事業を開始すると発表した。美容領域における EC 市場は拡大を続けており、同社が 2024 年 10 月に行ったインターネット調査では、43% が美容商品を EC で購入したことがあると回答し、かつ具体的な購入場所としては Amazon が 56.5% で最も割合が多かった。日本初の「Amazon プラチナム・パートナー・エージェンシー」を取得した実績を持つ同社と、EC モールの運用に高い専門性を有するしるしが協業することで、美容領域に特化した EC モールのマーケティング・運用支援事業を開始する。今後は美容× EC モールに特化して独自の運営ノウハウを蓄積し、さらに同社の強みである SNS 施策を掛け合わせることで、EC モールの売上拡大につながるマーケティング支援を実現する。

業績動向

(5) 「TikTok Shop」運営支援サービスの提供開始

同社は 2025 年 5 月、「TikTok」内で展開される EC 機能である「TikTok Shop」の日本国内での本格展開に伴い美容領域のインフルエンサーマーケティング実績を生かした「TikTok Shop」運営支援サービスの提供を開始する旨を発表した。2025 年夏から秋にかけて予定されているサービスのローンチに合わせ、ショップに出店する美容ブランドに対して同社がクリエイターのキャスティングや動画コンテンツ等の制作サポート、マーケティング施策の効果検証までの支援を行う。これまで培ってきた「商品×クリエイター」の最適な組み合わせと高品質なコンテンツ制作の実績を武器に継続的な売上拡大を図る。

4. 財務状況

(1) 財務状態

2025 年 3 月期末の資産合計は前期末比 1,721 百万円増の 8,509 百万円となった。流動資産は 7,390 百万円、固定資産は 1,118 百万円となった。主な要因は、現金及び預金の減少 832 百万円、売掛金の増加 883 百万円、営業投資有価証券の増加 1,037 百万円、のれんの増加 613 百万円である。負債合計は同 1,494 百万円増の 4,145 百万円となった。流動負債は 3,402 百万円、固定負債は 743 百万円となった。主な要因は、買掛金の増加 532 百万円、1 年内返済予定の長期借入金の増加 199 百万円、未払消費税等の増加 134 百万円、長期借入金の増加 697 百万円である。純資産合計は同 226 百万円増の 4,363 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及び剰余金の配当による利益剰余金の増加 392 百万円、自己株式の増加 199 百万円である。この結果、自己資本比率は 51.3% と同 9.6 ポイント低下した。なお、上記内容は 2025 年 3 月に子会社化した zenplus の内容を含んでいる。

貸借対照表

(単位：百万円)

	24/3 期末	25/3 期末	増減	
流動資産	6,397	7,390	993	現金及び預金 -832、売掛金 +883、営業投資有価証券 +1,037
固定資産	390	1,118	728	のれん +613
資産合計	6,788	8,509	1,721	
流動負債	2,615	3,402	786	買掛金 +532、1 年内返済予定の長期借入金 +199、未払消費税等 +134
固定負債	34	743	708	長期借入金 +697
負債合計	2,650	4,145	1,494	
資本金	629	647	17	
資本剰余金	765	783	17	
利益剰余金	2,737	3,130	392	
自己株式	-	-199	-199	
その他の包括利益累計額	2	1	-1	
純資産合計	4,137	4,363	226	
自己資本比率	60.9%	51.3%		

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

(2) キャッシュ・フローの状況

2025 年 3 月末の現金及び現金同等物は 2,376 百万円となり、前期末比 832 百万円減少した。営業活動によるキャッシュ・フローは 190 百万円の支出（前期は 916 百万円の収入）となった。主な要因は税金等調整前当期純利益 986 百万円のほか、減価償却費の計上 36 百万円、事業譲渡損益 36 百万円、売上債権の増加額 484 百万円、営業投資有価証券の増加額 1,039 百万円等である。投資活動によるキャッシュ・フローは 769 百万円の支出（前期は 230 百万円の支出）となった。主な要因は連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出 764 百万円等である。財務活動によるキャッシュ・フローは 127 百万円の収入（前期は 1,009 百万円の収入）となった。主な要因は短期借入金の返済による支出 300 百万円、長期借入金の借入れによる収入 800 百万円、自己株式の取得による支出 207 百万円等である。2025 年 3 月期は増収であった一方で営業投資有価証券の増額により営業活動によるキャッシュ・フローがわずかにマイナスとなり、積極的な M&A 活動を行ったこともあって期末の現金及び現金同等物は減少したものの潤沢な残高を維持している。営業投資有価証券も自社事業や M&A 向けの資金として短期運用を基本としているところから資金面での問題はなく、成長投資と株主還元とのバランスを取りながら資金運用に努めている。

簡易キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	24/3 期	25/3 期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	916	-190	-1,107
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-230	-769	-538
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,009	127	-882
フリー・キャッシュ・フロー (a) + (b)	685	-959	-1,645
現金及び現金同等物の期末残高	3,209	2,376	-832

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

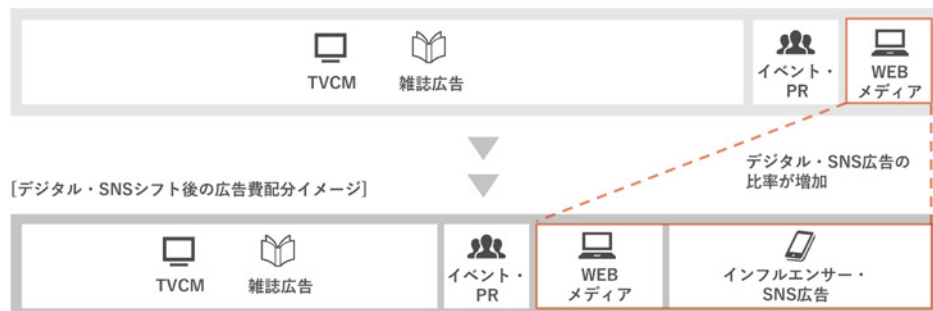
1. 美容マーケティング領域の市場規模

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。2024 年の市場規模は 36,517 億円、日本の広告費全体に占める割合は 47.6% を占めているとの調査報告（電通「2024 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けん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、2019 年の 8,290 万人から 2023 年には 10,580 万人と増加を続けており、2028 年には 11,360 万人に達すると予測されている※。また、同社が 2025 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%、YouTube55.5%、X（旧 Twitter）45.4%、TikTok32.4% と SNS が上位を占め、TV14.3%、雑誌 7.6% を大きく引き離している。美容情報収集における SNS の影響力が増すことで、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 6 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

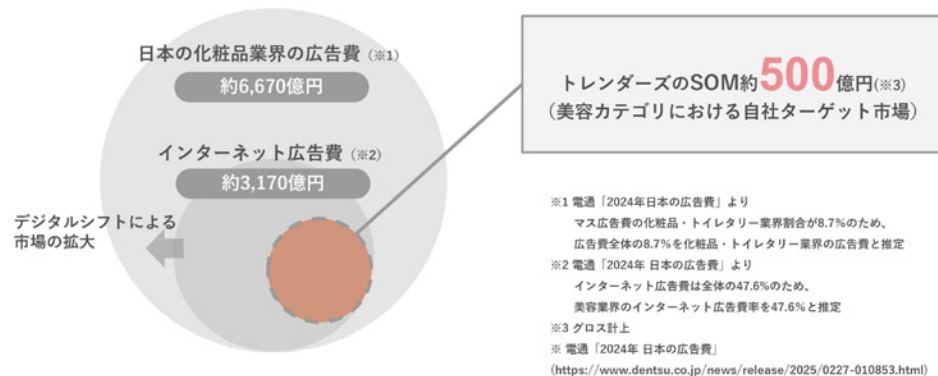
トレンドーズ | 2025 年 6 月 23 日 (月)
6069 東証グロース市場 | <https://www.trenders.co.jp/ir/>

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 6,670 億円（電通「2024 年日本の広告費」より広告費全体の 8.7% を化粧品・トイレタリー業界の広告費と推定）であり、そのうちインターネット広告費は約 3,170 億円（同調査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）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・ニーズを解決する潜在的な市場は、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 リソースを集中し、増収増益を目指す

1. 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期の業績は、売上高 8,700 百万円（前期比 40.5% 増）、営業利益 1,300 百万円（同 31.5% 増）、経常利益 1,300 百万円（同 31.1% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 800 百万円（同 33.2% 増）を見込んでいる。マーケティング事業においては、引き続き美容カテゴリにおける成長を指向し、インフルエンサーマーケティング及び Mimi Beauty の継続成長と、新たに子会社となった zenplus との協業や連結効果による業績拡大を目指す。業績進捗の見込みは、zenplus のイベント案件による売上が季節要因により下期に偏重することに加え、インフルエンサーマーケティングや Mimi Beauty についても中間期以降に案件実施や売上計上の本格化を想定している。業績予想の達成に向けては案件の計画的な取り組みと状況のモニタリングが重要になると考えられる。なお、インベストメント事業については営業投資有価証券の売却を見込んでおらず、減収減益予想となっている。

マーケティング事業では、引き続き美容カテゴリへ注力することで、売上高 8,573 百万円（同 43.0% 増）を計画している。美容マーケティング領域では、成長の鍵を握るアーススタイルとの協業で、1 ブランド当たりの受注額向上と取引ブランド数拡大の施策を継続する。2025 年 3 月期は、アーススタイルの韓国子会社である Glowdayz, Inc. との連携により韓国コスメブランドと取引を開始し、累計受注額が約 79 百万円に達したほか、トレンドーズの既存取引ブランドに対してアーススタイルの広告メニューをアップセルし、取引規模は約 330 百万円に達するなどの成果を上げた。相互連携は 2026 年 3 月期も引き続き進むと考えられ、その動向に注目したい。また zenplus との協業については現時点で具体的な施策は発表されていないが、zenplus の外資系ブランドやラグジュアリーブランドとの取引実績を踏まえれば、高い効果を発揮できる施策が期待できよう。さらに、SNS プラットフォームでの売上比率が拡大している TikTok の新サービスである「TikTok Shop」に対応した運営支援サービス開始を表明しており、「TikTok Shop」の開始時期は現時点で明確ではないが、業績寄与に期待がかかる。ほかにも、しるしとの協業により EC モールでの運営支援サービスを開始する。既存対応領域では、Mimi Beauty については大型イベント「Beauty Meets」の主催や、同メディア誕生 10 周年を記念したフリーペーパー「Mimi Beauty magazine vol.4」の発刊等により認知拡大策が進んでおり、さらに他の 10 周年企画等も予定されている。美容好きのユーザーを惹きつける施策の展開によってマーケティング戦略に生きる知見を蓄積する。インフルエンサーマーケティングでは、開発、特許出願した SNS プロモーションに最適なインフルエンサーを AI により抽出する「インフルエンサー MAP」について、引き続き AI を積極活用し、よりの確なカテゴリ分類や選定ロジックの開発を進める。

トレンドーズ | **2025 年 6 月 23 日 (月)**
 6069 東証グロース市場 | <https://www.trenders.co.jp/ir/>

今後の見通し

メディカルマーケティング領域では、特化する毛髪再生クリニックやアートメイククリニックで、運営やスタッフの採用及び定着に関する課題のほか、広告単価の高騰により集客コストの上昇が要因で、収益化に向けて苦戦している。2025 年 3 月期は、SNS 広告運用やサイト制作、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 支援によってレベニュー・シェアを獲得したことで売上面は堅調に推移したことから、採算性の向上により利益創出を狙う。具体的には、リピート率の向上や広告施策の改善、受け入れ患者数増加に向けたアーティスト増員により、採算性向上を図る。また 2027 年 3 月期の収益化に向けて、2026 年 3 月期は引き続き必要な投資を継続する。

インベストメント事業は売上高 126 百万円（前期比 35.8% 減）を見込んでいる。2026 年 3 月期は営業投資有価証券の売却は見込んでおらず、毎四半期の社債の受取利息による収入がメインとなる。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。

2026 年 3 月期の業績見通し

（単位：百万円）

	25/3 期		26/3 期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	6,191	100.0%	8,700	100.0%	40.5%
マーケティング事業	5,994	96.8%	8,573	98.5%	43.0%
インベストメント事業	196	3.2%	126	1.4%	-35.8%
営業利益	988	16.0%	1,300	14.9%	31.5%
経常利益	991	16.0%	1,300	14.9%	31.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	600	9.7%	800	9.2%	33.2%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

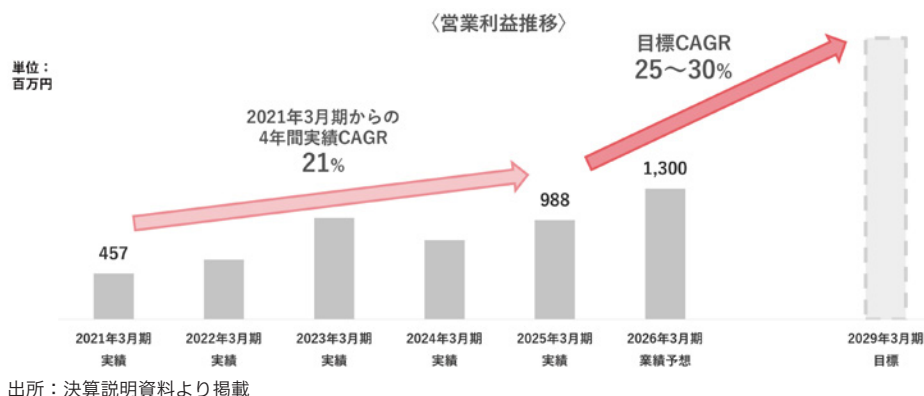
トレンドーズ | 2025 年 6 月 23 日 (月)
6069 東証グロース市場 | <https://www.trenders.co.jp/ir/>

今後の見通し

2. 中期経営計画

2024 年 3 月期より 2026 年 3 月期までの中期経営計画を推進してきたが、2025 年 3 月期決算とともに中期経営計画の見直しを発表した。当初計画では 2026 年 3 月期までに営業利益 20 億円の達成を目標としていたが、美容カテゴリ以外の取引が想定以上に落ち込んだことや、メディカルマーケティング領域の収益化が計画比で遅れていることを踏まえて見直しを決定した。新たな中期経営計画では期間を 2026 年 3 月期から 2029 年 3 月期までの 4 年間に設定し、計画期間中の営業利益 CAGR 目標を 25 ～ 30% と、2022 年 3 月期から 2025 年 3 月期までの営業利益 CAGR21% に 4 ～ 9 ポイント上乗せした。この 4 年間で利益面のさらなる成長を示す具体的数値を投資家をはじめとするステークホルダーに提示した。なお、計画期間中も M&A や成長投資を積極的に行う方針のため、営業利益の目標値は設定していない。

中期経営計画見直し後の数値目標



事業別の成長戦略として、マーケティング事業のうち美容マーケティング領域については、これまでの SNS マーケティングを軸としながらも、新規領域としてイベントプロデュース、EC モール運営、「TikTop Shop」運用支援、海外拡販支援の 4 領域を定め、業容拡大を図る。基本的には、従来どおり「取引ブランド数の拡大×1 ブランド当たり受注額の向上」を推進し成長を目指す。取引ブランド数の拡大にあたっては、アイスタイルとの協業による新規ブランドの取り込みや美容カテゴリの拡大を当面の目標とする。前者については、既に韓国コスメブランドの日本国内でのマーケティング支援に乗り出しており、今後はアイスタイルの中国子会社と協業して中国コスメの日本国内での支援も計画している。韓国や中国のコスメは近年、日本国内において人気が高まっており、これら 2 国のコスメブランド各社は日本国内での市場拡大のためにマーケティングを強化している。同社はそれを商機と捉え、強みとする SNS マーケティング支援で取引関係を構築・強化し、業績拡大につなげる。後者については、美容家電や健康食品、美容目的の消費財にまで美容カテゴリの範囲を広げる。アイスタイルの運営する「@cosme」でも美容家電や美容グッズに関する情報を人気ランキング形式やクチコミ情報等で展開しており、同社はマーケティング支援等でビジネス拡大を狙う。

トレンドーズ | 2025 年 6 月 23 日 (月)
6069 東証グロース市場 | https://www.trenders.co.jp/ir/

今後の見通し

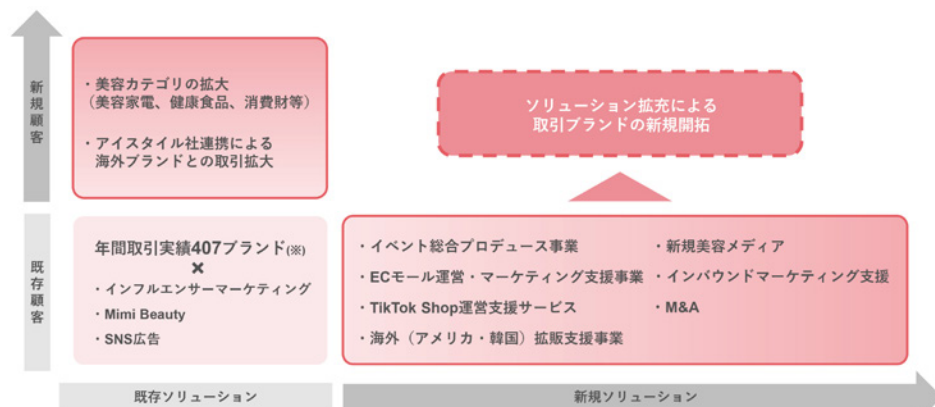
1 ブランド当たり受注額の向上に向けては、既存のインフルエンサーマーケティングや Mimi Beauty 等に加え、新たなソリューションで拡充を図る。具体的には、イベントプロデュース分野における新規ソリューションとして、zenplus との協業によるイベントと SNS との連携（リアルとデジタルの融合）施策が挙げられる。また、しるしとの協業による EC モール運営支援や「TikTok Shop」運営支援では、SNS による EC モールへの送客スキーム確立が期待される。ほかにも、海外拡販支援事業としてアイスタイルとの連携や、Cosme Hunt Inc. との協業では米国での日本国内ブランド支援として SNS マーケティングに関するノウハウ活用等の施策が挙げられる。これらの施策によって既存ブランドとの取引額を拡大させるほか、ソリューション力を梃子にした新規ブランドの開拓にも期待がかかる。なお、インバウンド需要取り込み施策も検討中である。

美容マーケティングの事業領域拡大



出所：決算説明資料より掲載

美容マーケティング領域の成長戦略



※2025年3月期取引実績

出所：決算説明資料より掲載

トレンドーズ | 2025 年 6 月 23 日 (月)
 6069 東証グロース市場 | <https://www.trenders.co.jp/ir/>

今後の見通し

メディカルマーケティング領域については、当初計画からの遅れはあるものの、必要な投資を継続して 2027 年 3 月期の黒字化を狙う。事業領域としては毛髪再生と医療アートメイクに特化する点に変更はなく、集客等の事業運営面の効率化も並行して行うことで目標達成を目指す。同社の考えでは、目標達成は目指すものの、中長期的な事業方針については、中期経営計画の結果により判断する方針である。

メディカルマーケティング領域の成長戦略

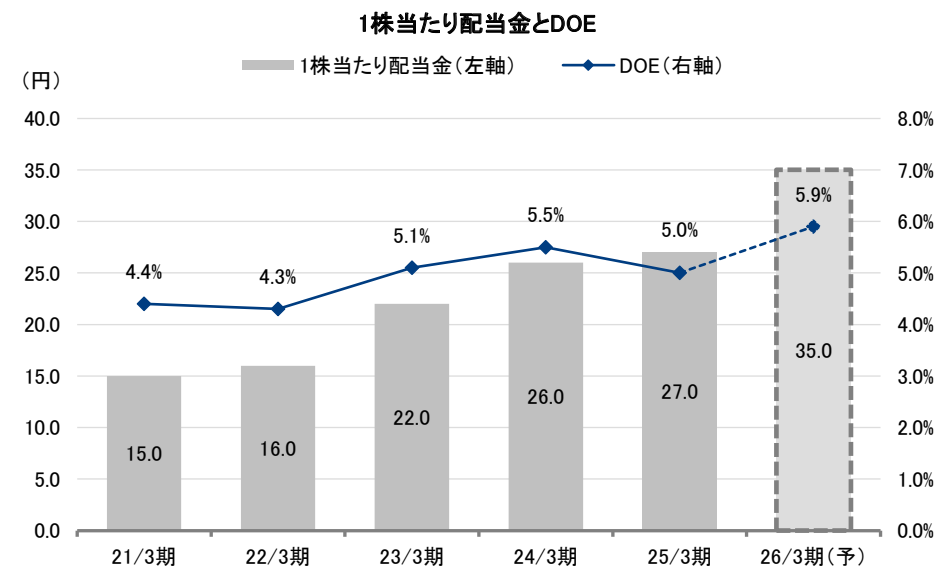


出所：決算説明資料より掲載

株主還元

2026 年 3 月期の配当は前期比 8.0 円増額の年 35.0 円を計画

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「DOE4% 以上」を基本方針としている。この方針により一時的な減益があっても配当額を維持または増加する予定である。また、自己株式の取得については、マーケット環境や株価水準等を総合的に勘案しながら随時検討しており、2025 年 3 月期においても機動的に実施した。配当については 2017 年 3 月期より 9 年連続で増配しており、2025 年 3 月期は前期比 1.0 円増配の年 27.0 円となる。DOE は 5.0% と前期比 0.5 ポイント低下したものの基本方針の 4% 以上を確保し、配当性向は 35.4% であった。2026 年 3 月期は同 8.0 円増額の年 35.0 円を計画しており、DOE は 5.9%、配当性向は 34.4% 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でき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・進化す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、配布等することは強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