

Trender's

事業計画及び
成長可能性に関する事項

2025年6月30日
トレンドーズ株式会社



目次

- 1 会社概要と業績推移、中期経営目標 P 3-11
- 2 マーケティング事業の成長戦略
－ 美容マーケティング P 12-39
- 3 マーケティング事業の成長戦略
－ メディカルマーケティング P 40-46
- 4 インベストメント事業の成長戦略 P 47-50
- 5 サステナビリティ P 51-60

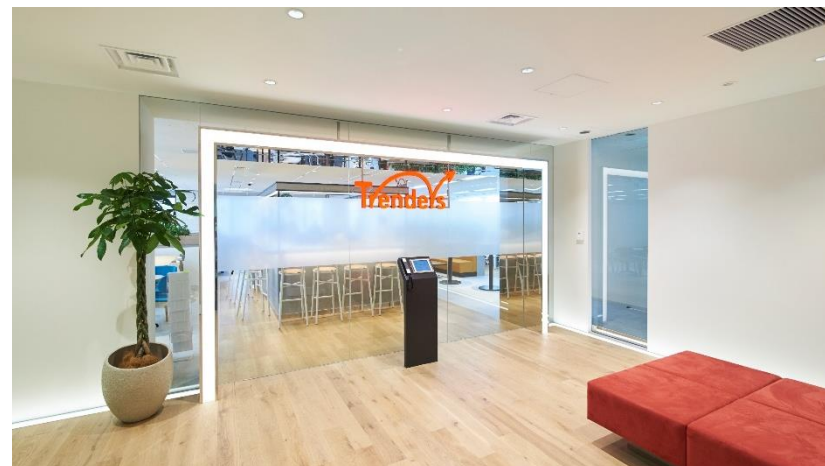


会社概要と業績推移、中期経営目標

Trends

会社概要

会社名	トレンダース株式会社
設立	2000年4月
資本金	6億4,754万円（2025年3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	243名（2025年3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Mimi Beauty 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 株式会社zenplus



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
- 2025年3月、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株式会社zenplusの全株式を取得し、完全子会社化



※ 2025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

MimiBeauty LIN
Life-Influencers Network

CARAFUL ZENPLUS

Cosme Hunt



マーケティング
ノウハウの共有

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

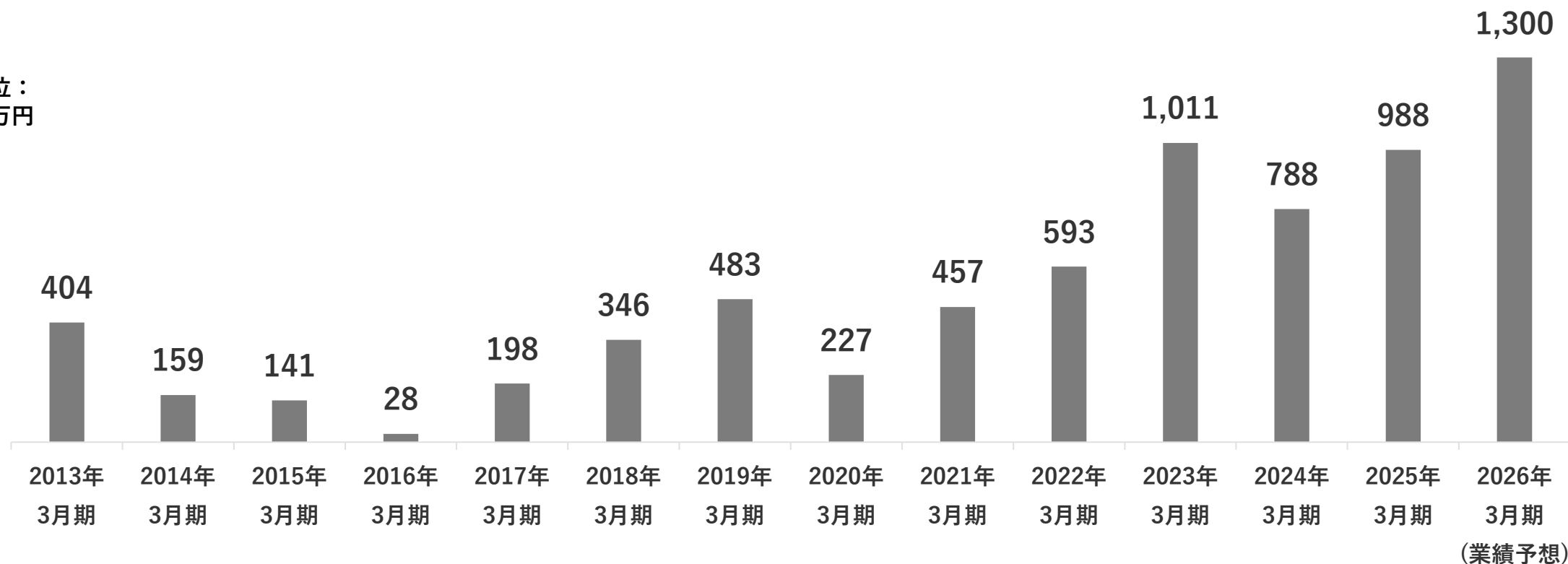
CLEMENCE
LABORATORY

HERRAS[®]
JAPAN

上場後の業績推移（営業利益）

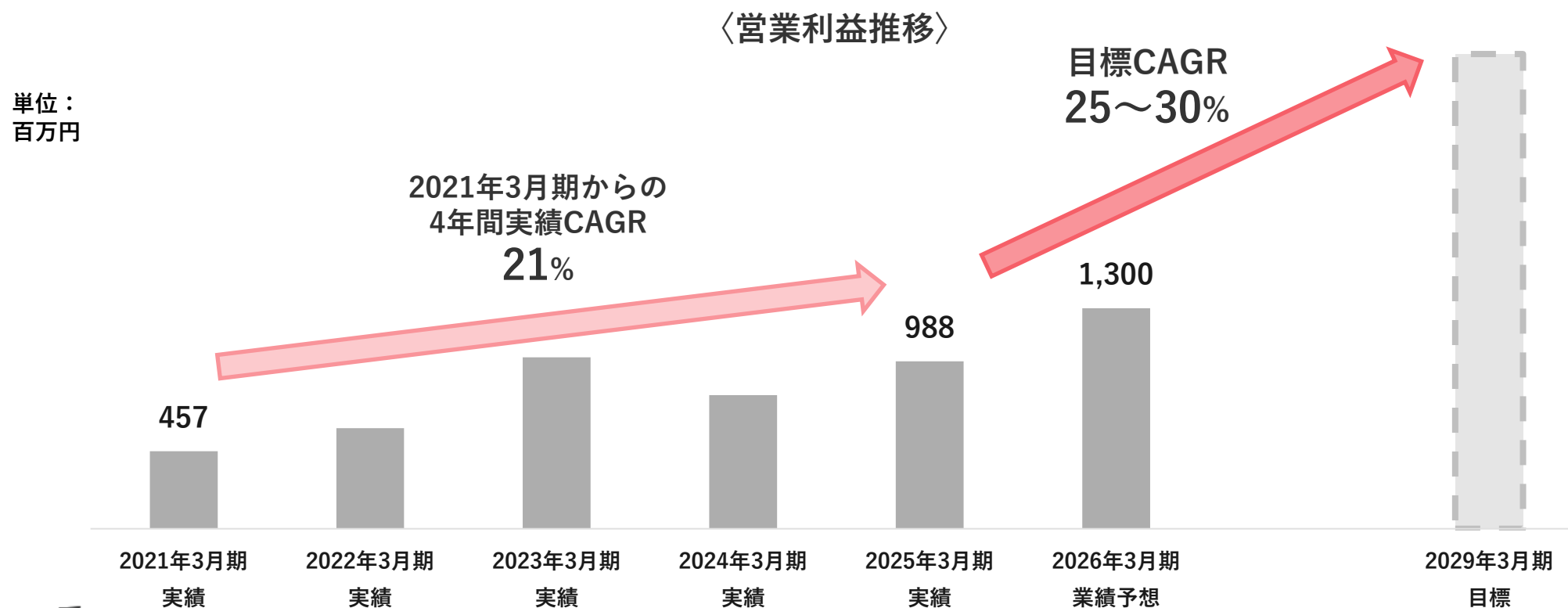
- 2000年の創業以来「トレンド」を軸とした事業を展開し、2012年10月にIPOを果たす
- SNS×美容領域への特化戦略が奏功し、2023年3月期に中期経営目標（営業利益10億円）を前倒し達成
- 2026年3月期は、過去最高の営業利益を大幅に更新する1,300百万円を目指す

単位：
百万円



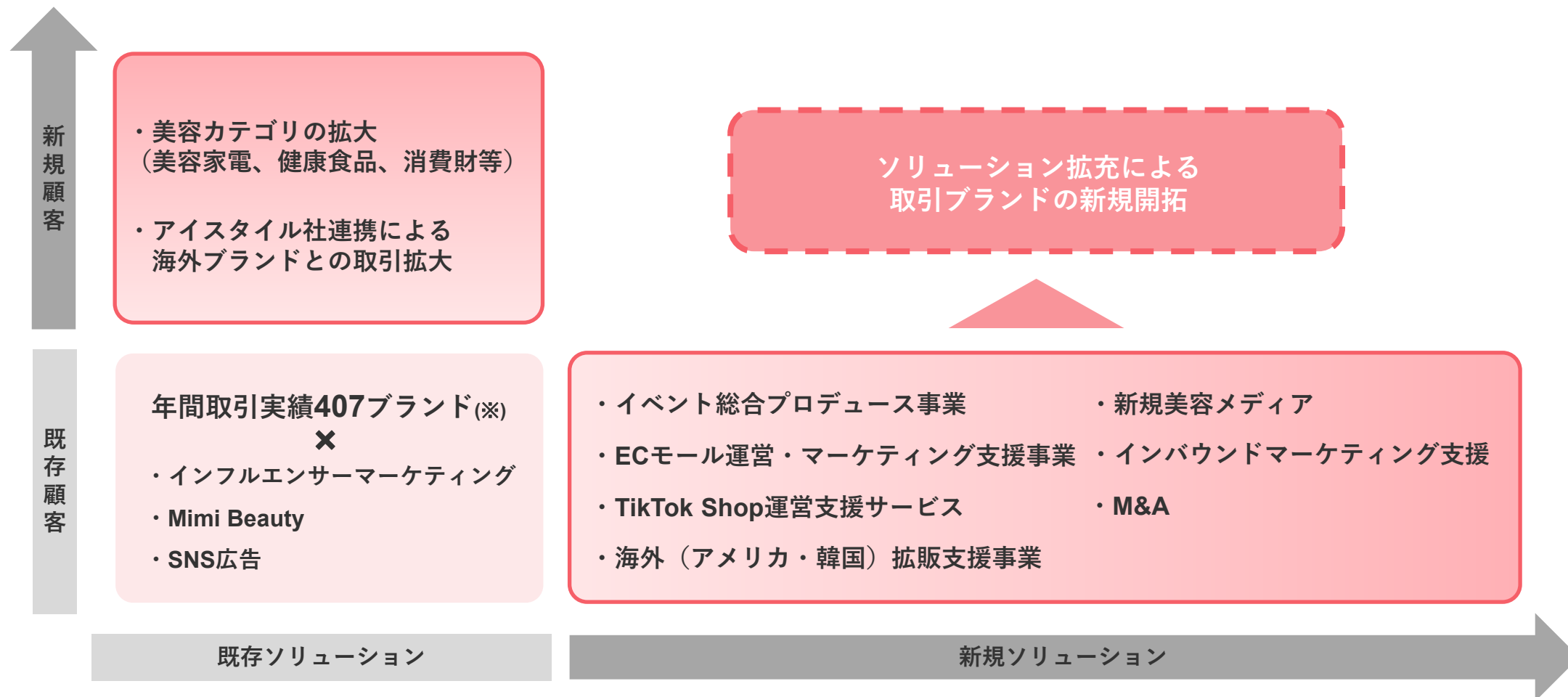
中期経営目標（2025年5月公表）

- 2023年5月に公表した中期経営目標「2026年3月期までに営業利益20億円」について、美容以外の取引が想定以上に落ち込んだこと、メディカルマーケティング領域の収益化が遅れていることを踏まえ見直しを決定
- 新たな中期経営目標として2026年3月期から2029年3月期までの4年間で営業利益CAGR25～30%を目指す
- 当該期間はM&Aや事業投資を柔軟かつ積極的に行うため、営業利益目標は設定しない



中計達成に向けた美容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、美容マーケティング領域における継続成長を目指す



今後のM&A戦略と株主還元方針

- より積極的なM&Aを実施することで、さらなる企業価値の向上を図る
- 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

M&A戦略

- ・ 美容マーケティング領域のオーガニック成長を補う目的で、今後より積極的なM&Aを実施
- ・ 調達コストやマーケット環境を踏まえ、M&Aの資金は手元資金＋デットファイナンスを基本とする

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



マーケティング事業の成長戦略

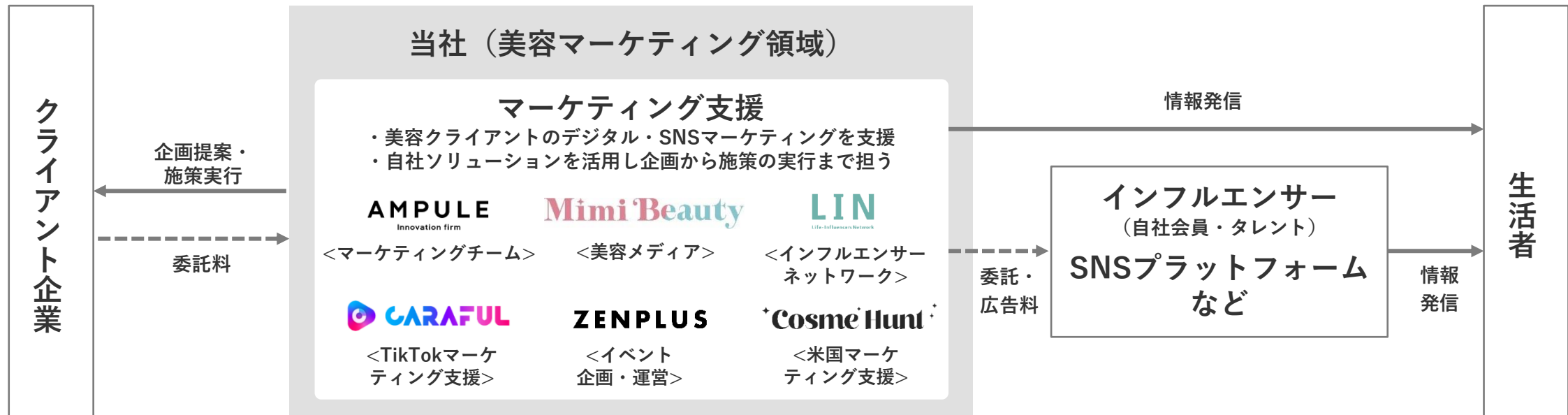
美容マーケティング領域

メディカルマーケティング領域

Trenders

美容マーケティング領域のビジネスモデル

- 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

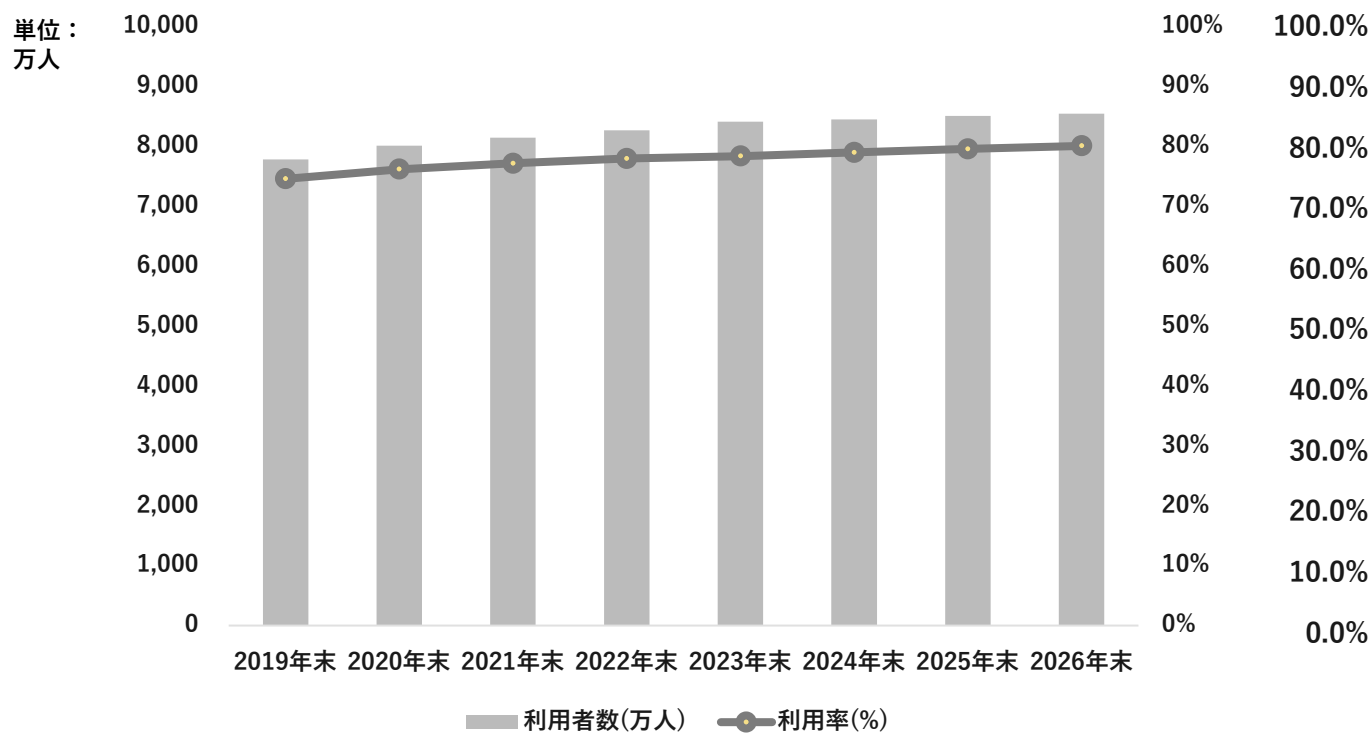


市場環境① SNSユーザーの増加

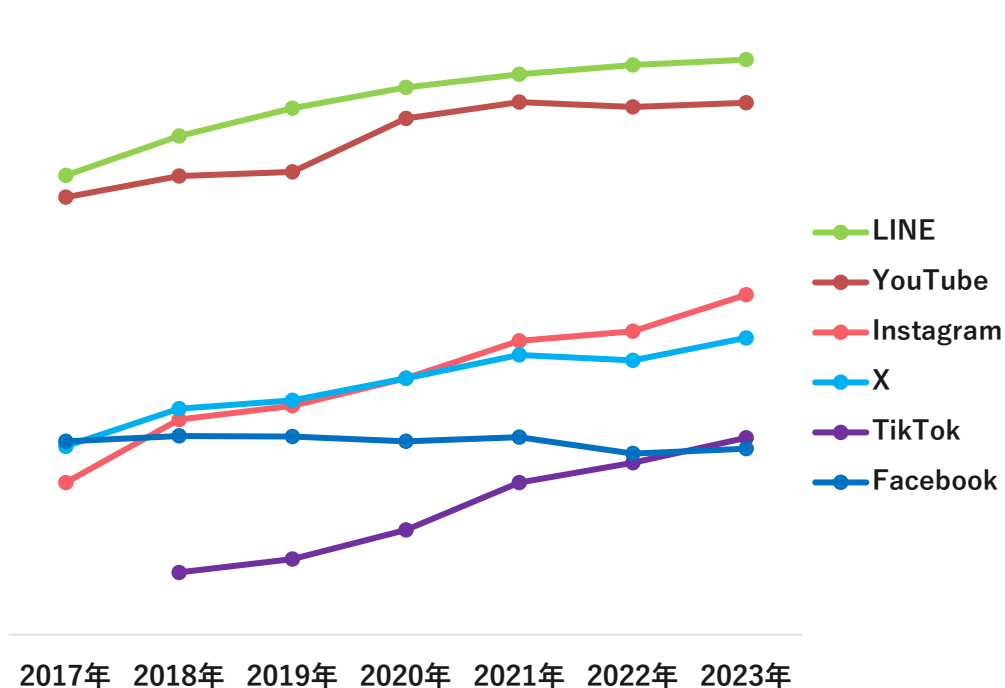
■ 日本におけるSNSの利用者数は増加傾向にあり、全体の利用率は約80%に

■ 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/20250122.html/>)、2025年以降は予測値

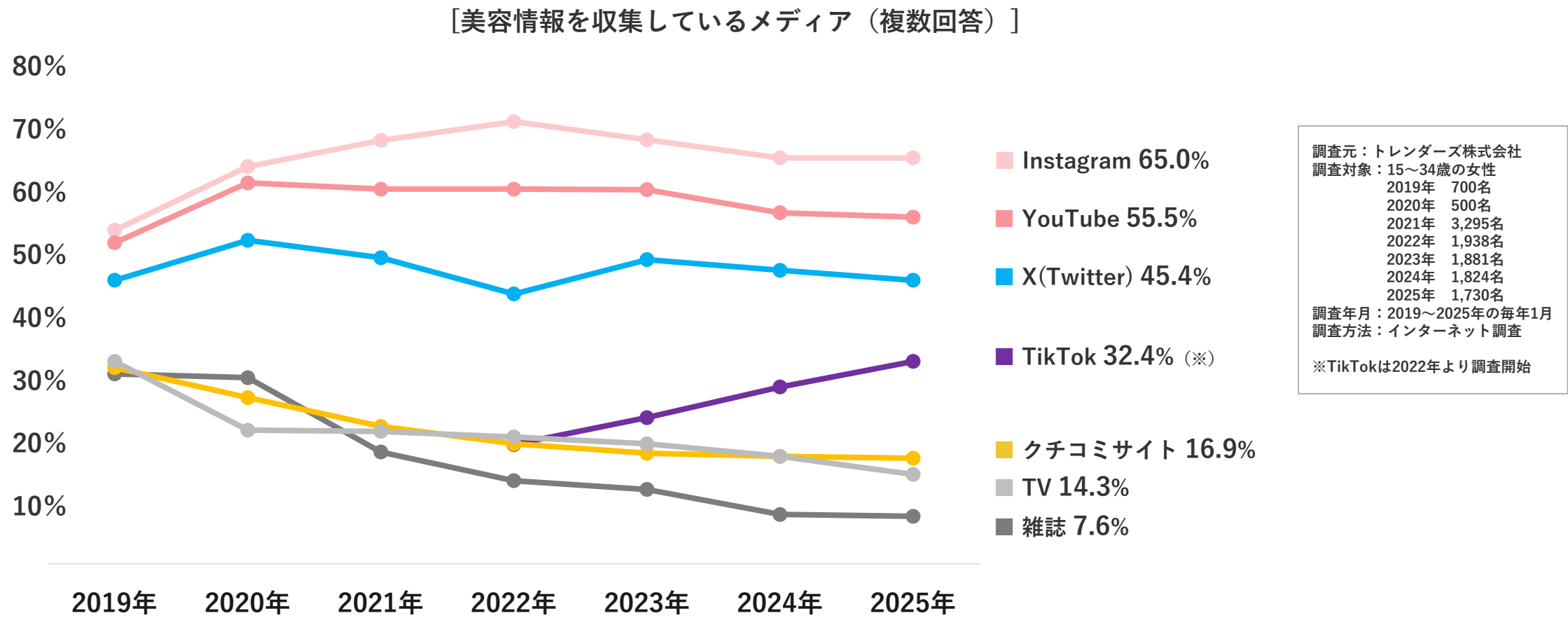
※2 総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

(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② 美容情報の収集メディア

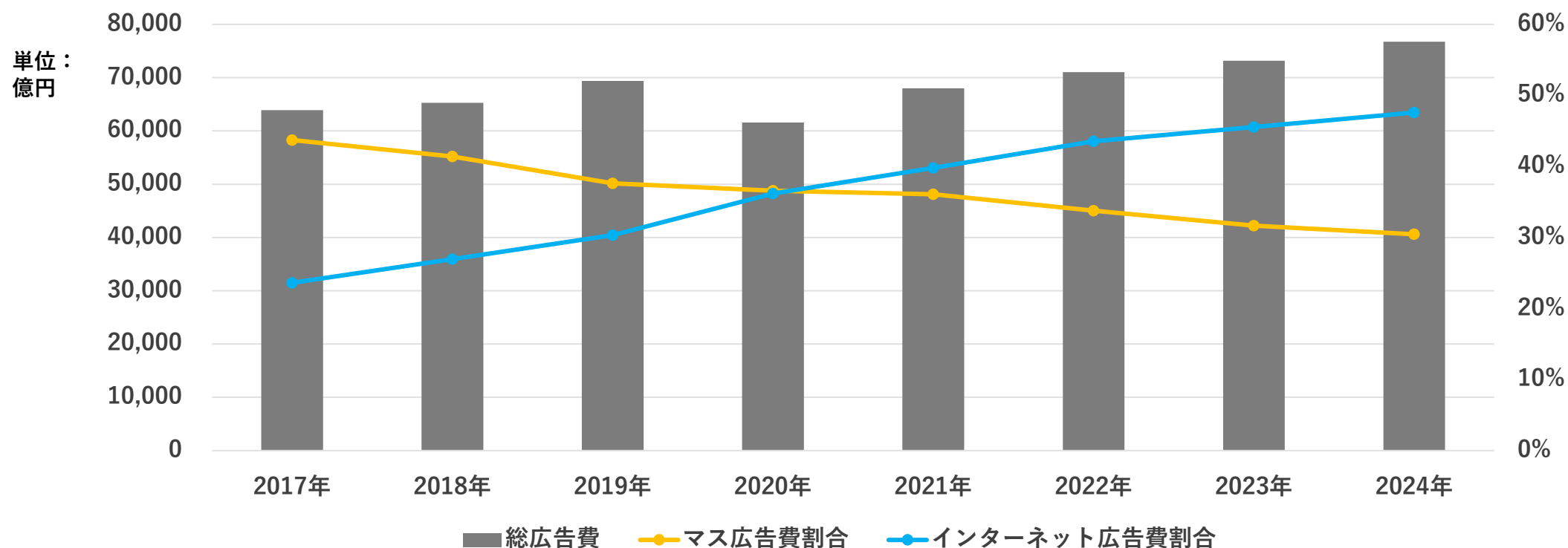
- 美容情報の収集メディアはSNSプラットフォームが上位を占める
- 2025年1月の調査ではTikTokが上昇傾向に



市場環境③ 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※>

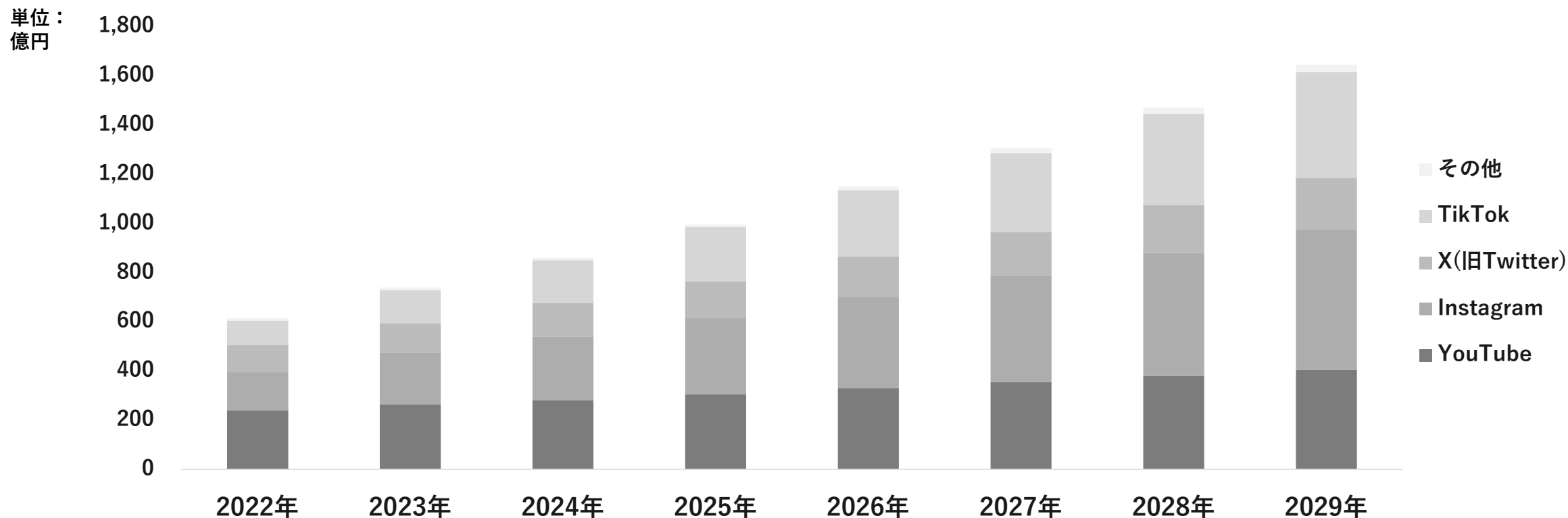


※ 電通「2024年 日本の広告費」 (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html>)より数値を引用し当社作成

市場環境④ インフルエンサーマーケティング市場規模予測

- 2024年のインフルエンサーマーケティング市場は860億円、2029年には1,645億円に達すると予想される
- SNS別ではInstagramが継続的な成長によりYouTubeを追い抜き、TikTokの急成長も見込まれる

<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※>



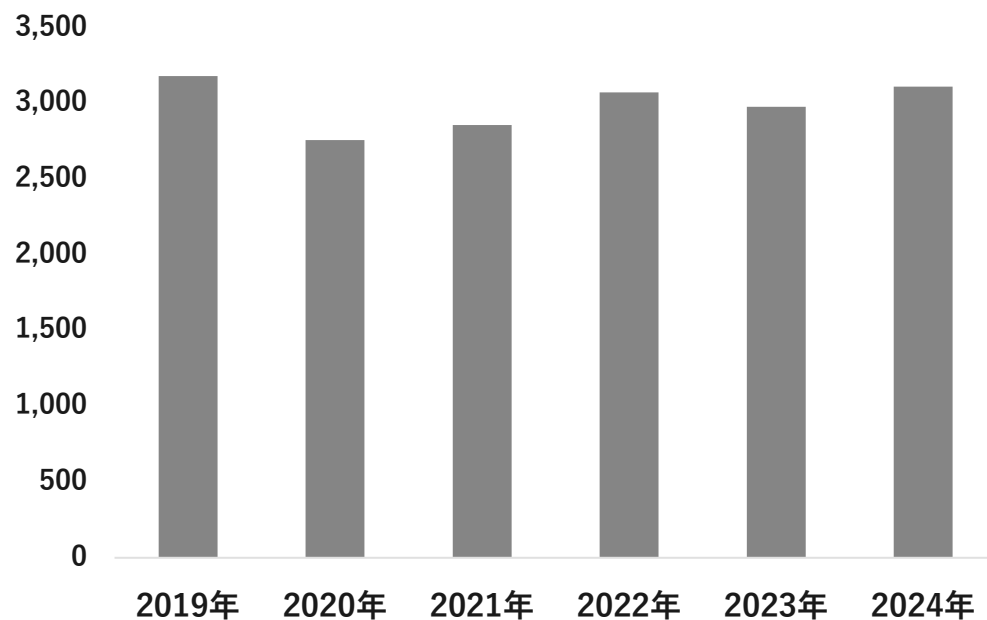
※ 出典：サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ
(<https://www.cyberbuzz.co.jp/2024/11/post-2595.html>)

市場環境⑤ 化粧品業界の売上高／広告費推移

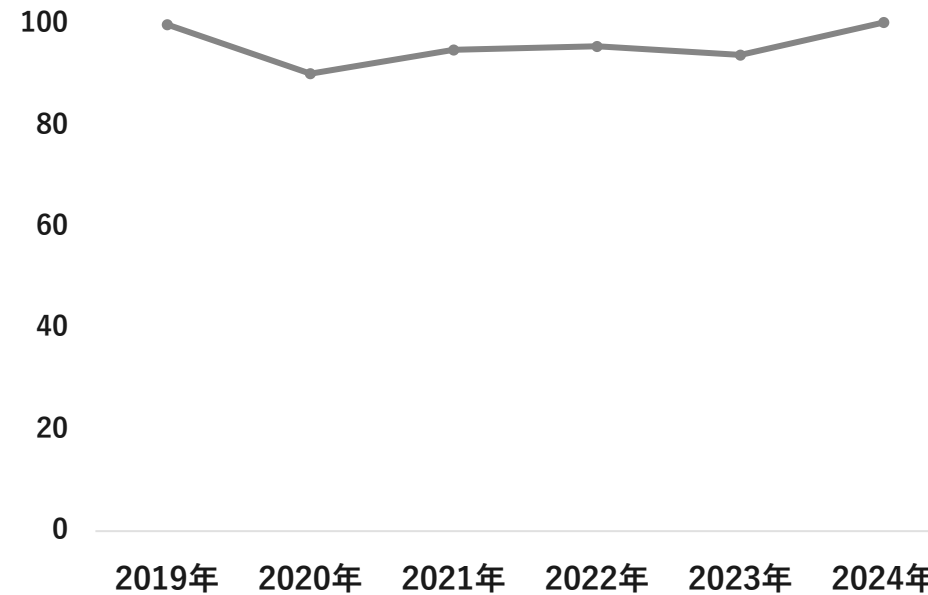
- 大手化粧品メーカーの業績は、新型コロナウイルスの影響から回復
- 大手化粧品メーカーの広告宣伝費も、2019年を上回る水準に

<大手化粧品メーカーの売上高推移※1>

単位：
十億円



<大手化粧品メーカーの広告費推移※2>

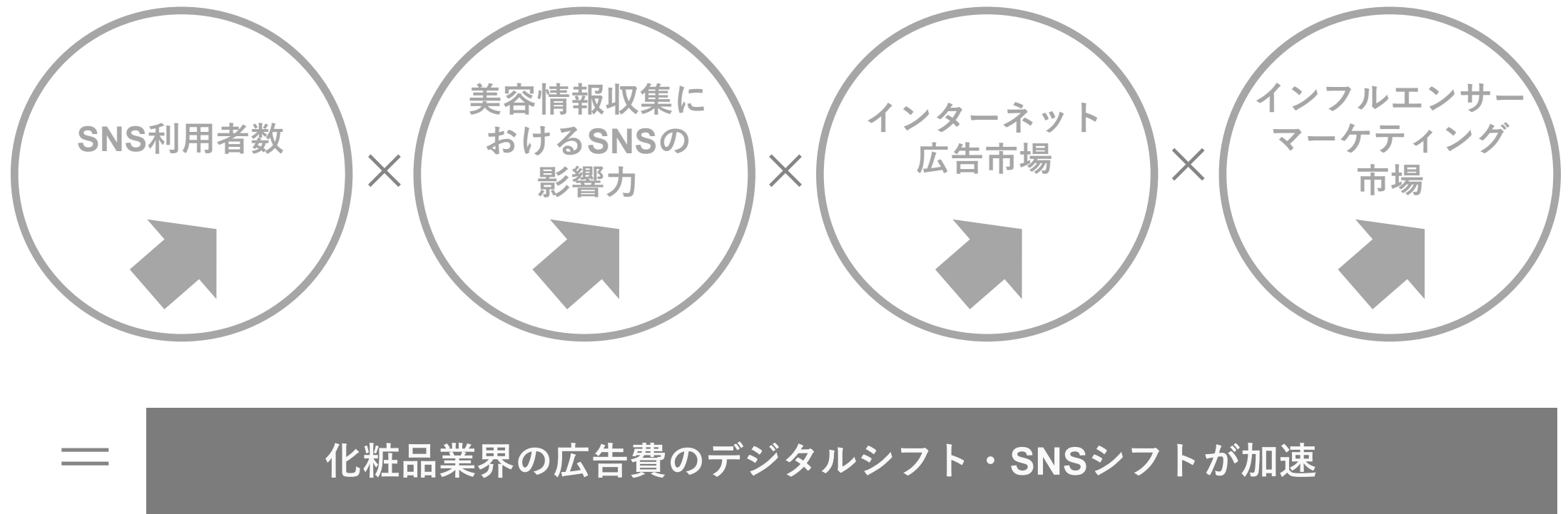


※1 化粧品メーカー大手4社の開示内容をもとに当社作成

※2 広告費推移は、2019年を100とした推移

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



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]



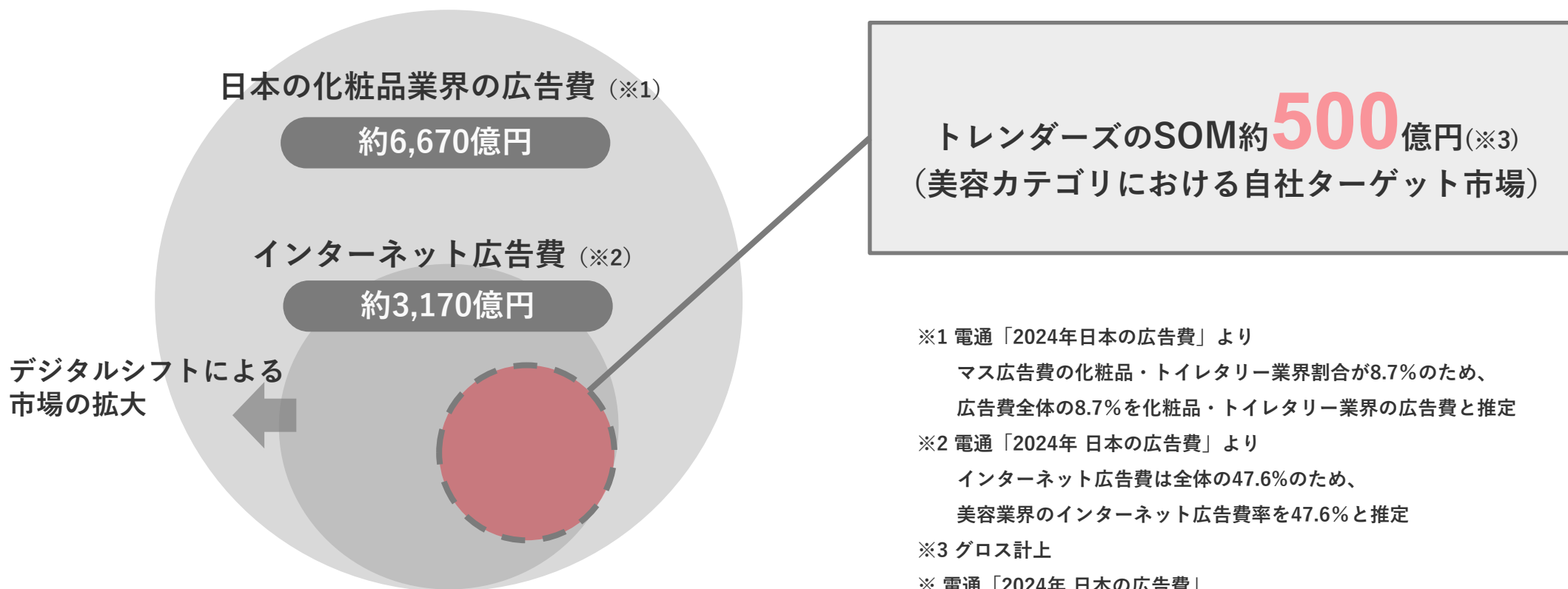
[デジタル・SNSシフト後の広告費配分イメージ]



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

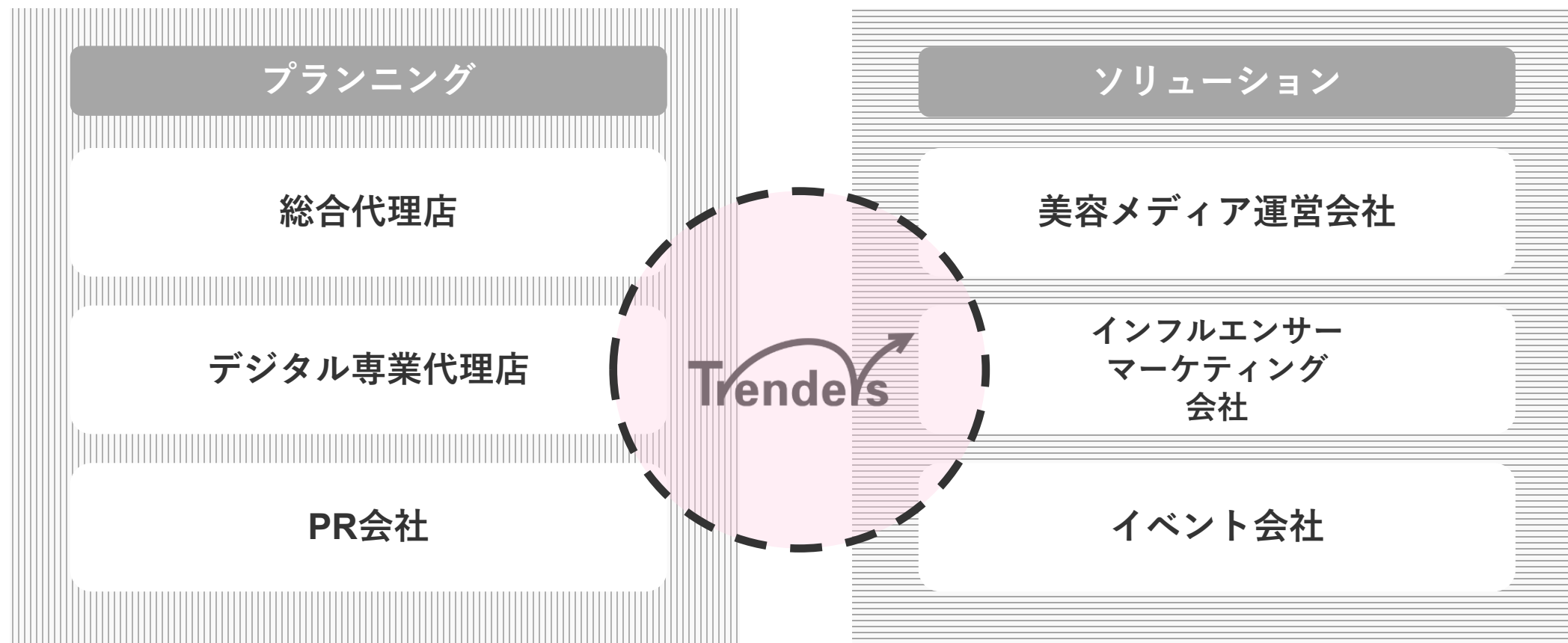
※3 グロス計上

※ 電通「2024年 日本の広告費」

(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html>)

美容マーケティング領域のポジショニング

- プランニングとソリューションの双方の機能を保有していることにより、施策の設計から実行まで統合的な支援が可能なことに加え、領域を美容に特化しているため総合代理店やデジタル専門代理店、インフルエンサーマーケティング会社等との差別化が図れている



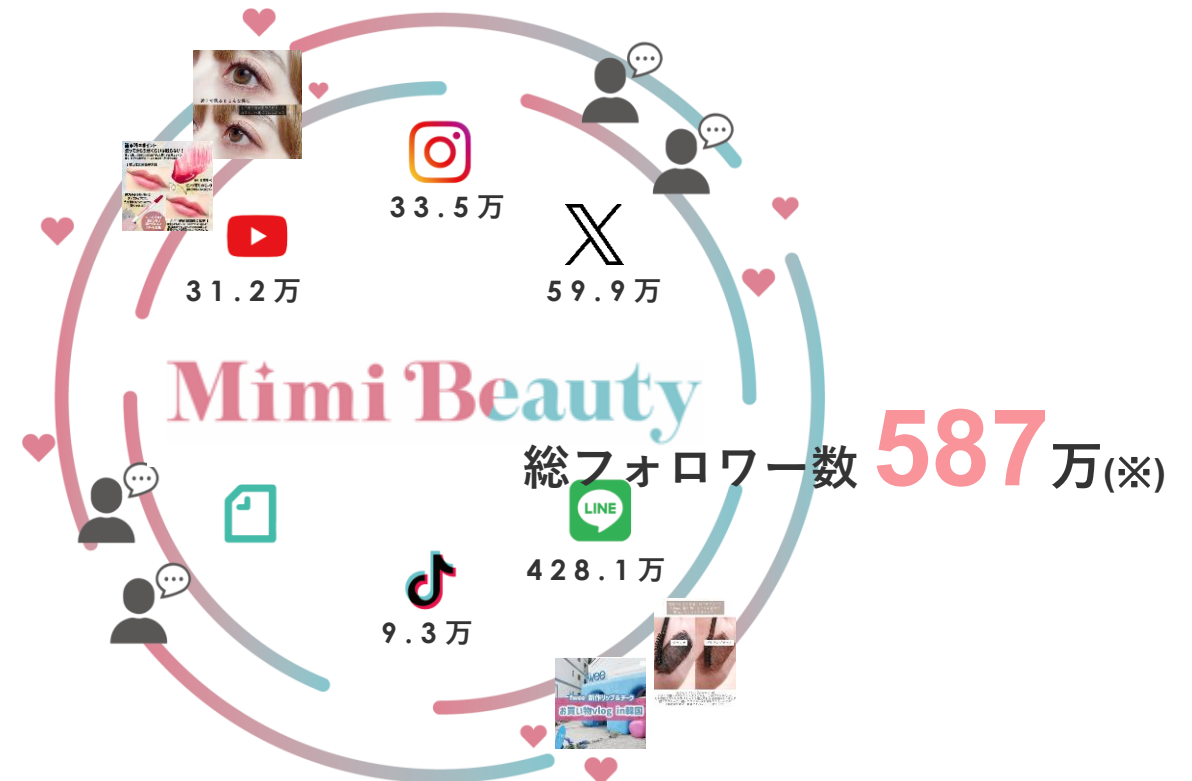
競合優位性① 美容メディア「Mimi Beauty」

- 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587万（2025年4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

競合優位性② インフルエンサーネットワーク「LIN」

- 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）

競合優位性③ 美容マーケティングメソッド・SNS分析

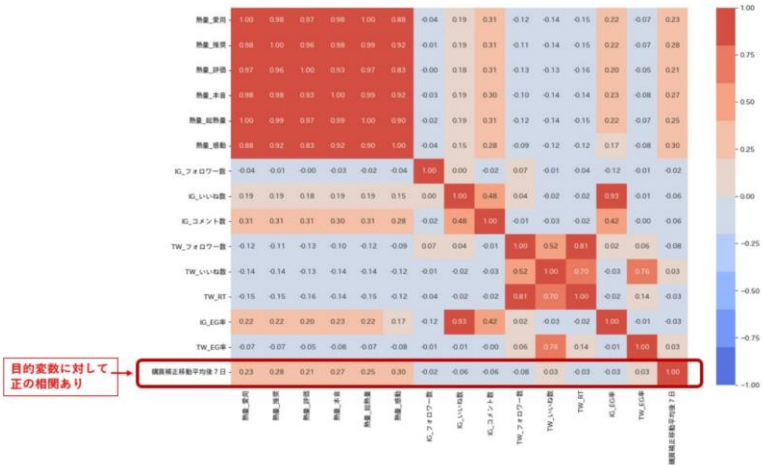
- プランニング専門チームによる、独自の美容マーケティングメソッドを継続的に開発し、発信
- 過去の豊富なSNSマーケティング・インフルエンサーマーケティング実績に基づく多様なSNS分析が可能

マーケティング書籍の発売



- ・従来の「ジャーニー型」とは異なる「ビンゴ型」のコミュニケーションプランニングを提唱
- ・SNSからユーザーパーセプションを抽出する独自のメソッドを紹介

SNS投稿の熱量と売上の相関を分析



- ・AIのディープラーニング・転移学習により、SNSの投稿内容の熱量を測定する「熱量スコア」を独自に開発
- ・CCCMKホールディングス社協力のもと実施した分析により、「熱量スコア」と購買データとの相関性が明らかに

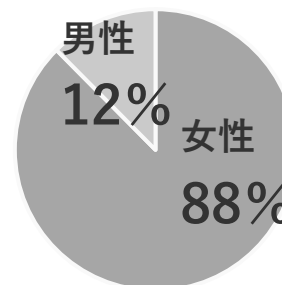
競合優位性④ 美容特化組織と多様な働き方

- 美容メディアを運営する「Mimi Beauty」、美容マーケティングチーム「ampule」の2つの美容専門部署を設置
- 同部署及び全社における女性社員・女性管理職の比率が高く、美容領域における専門性に強みを有すると同時に、多様な働き方の実現により社員の定着率が高い

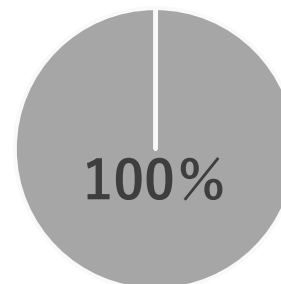
Mimi Beauty



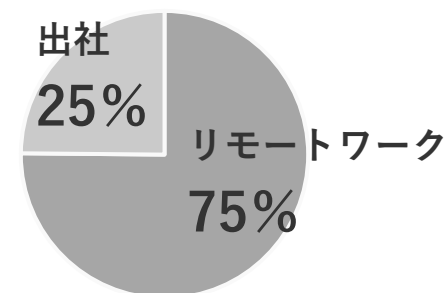
[全社員男女比率]



[育休産休後の復職率]



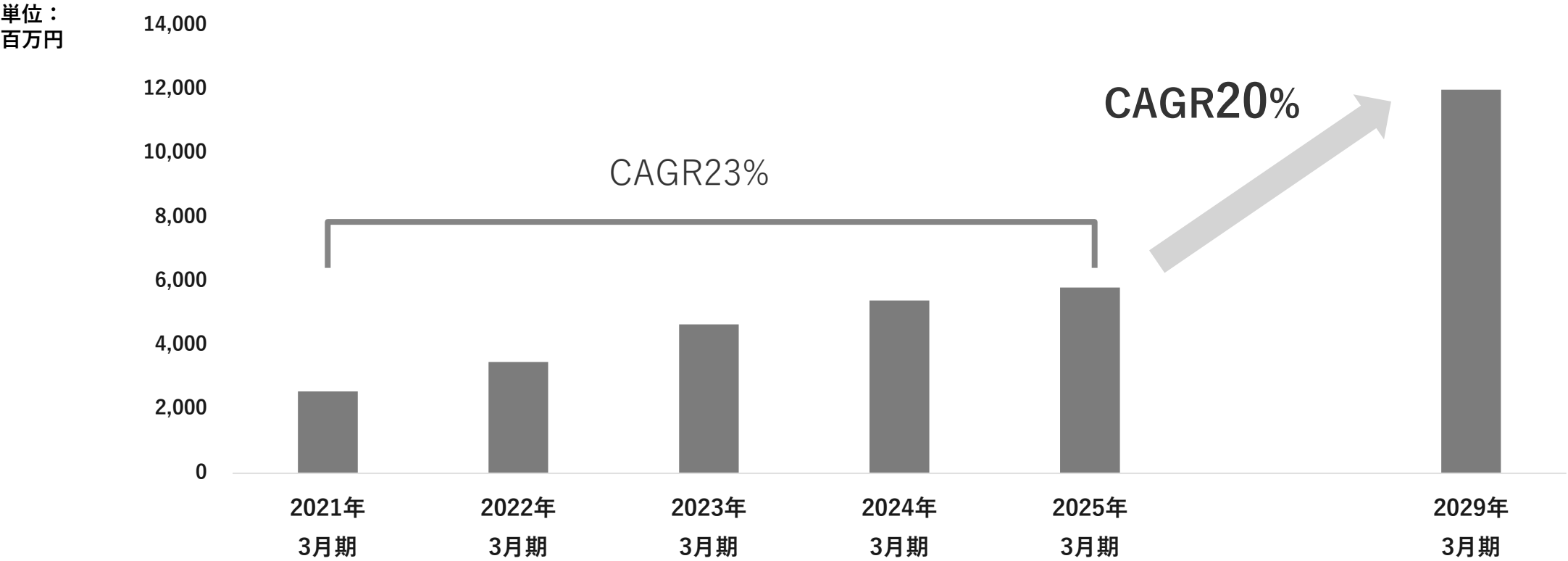
[リモートワーク／出社比率]



美容マーケティング領域の実績（売上高CAGR）

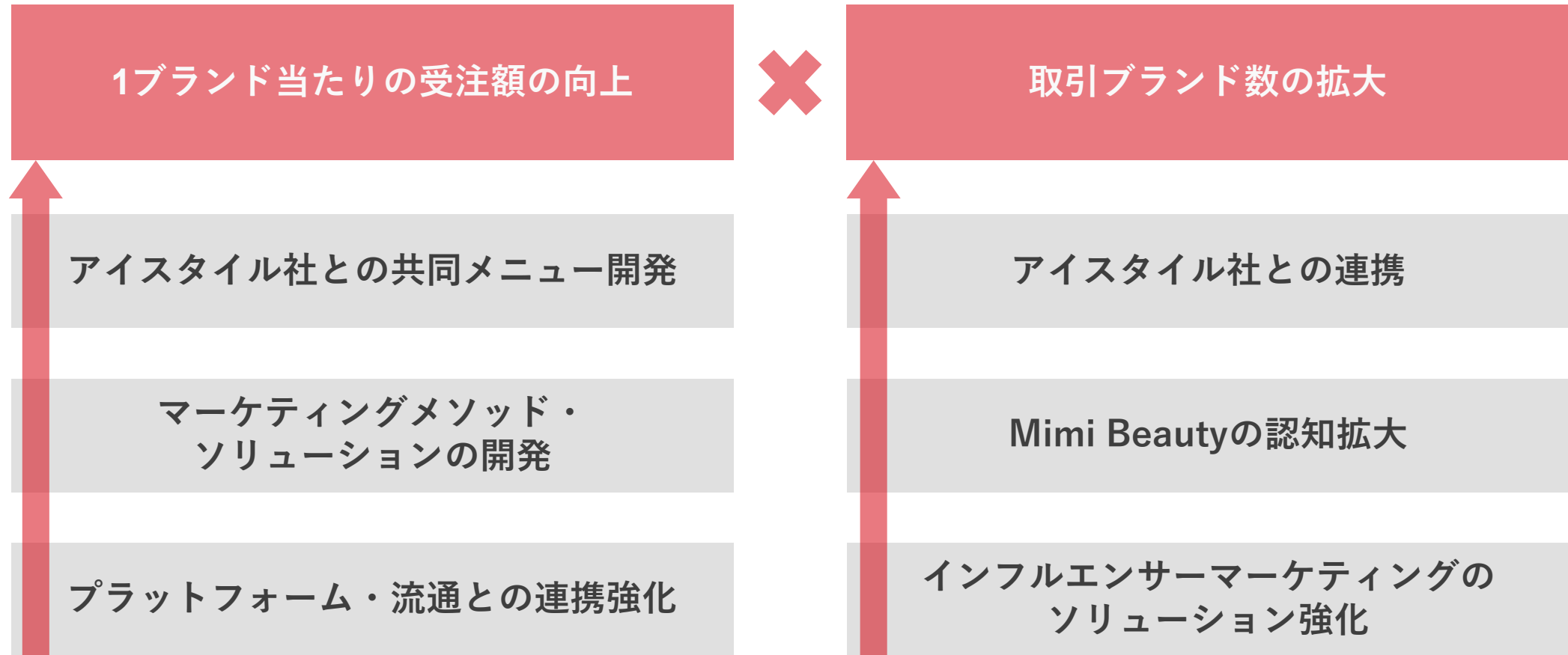
- 2021年3月期から4年間の美容マーケティング領域の売上高CAGR（年平均成長率）は23%と順調に成長
- 2029年3月期に向けての4年間の売上高CAGR目標は20%とし、継続的な事業成長を目指す

＜美容マーケティング領域の売上高推移＞



美容マーケティング領域の成長戦略

■ 各取り組みにより、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



アイスタイル社との資本業務提携について

■ 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



×



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

アイスタイル社との資本業務提携について

- 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 × Mimi Beauty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**2,080万**

MAU**1,760万**

登録ブランド数**44,000**

日本最大級の
化粧品専門EC・専門店

@cosme
SHOPPING

@cosme
STORE

国内**33**店舗・海外**4**店舗

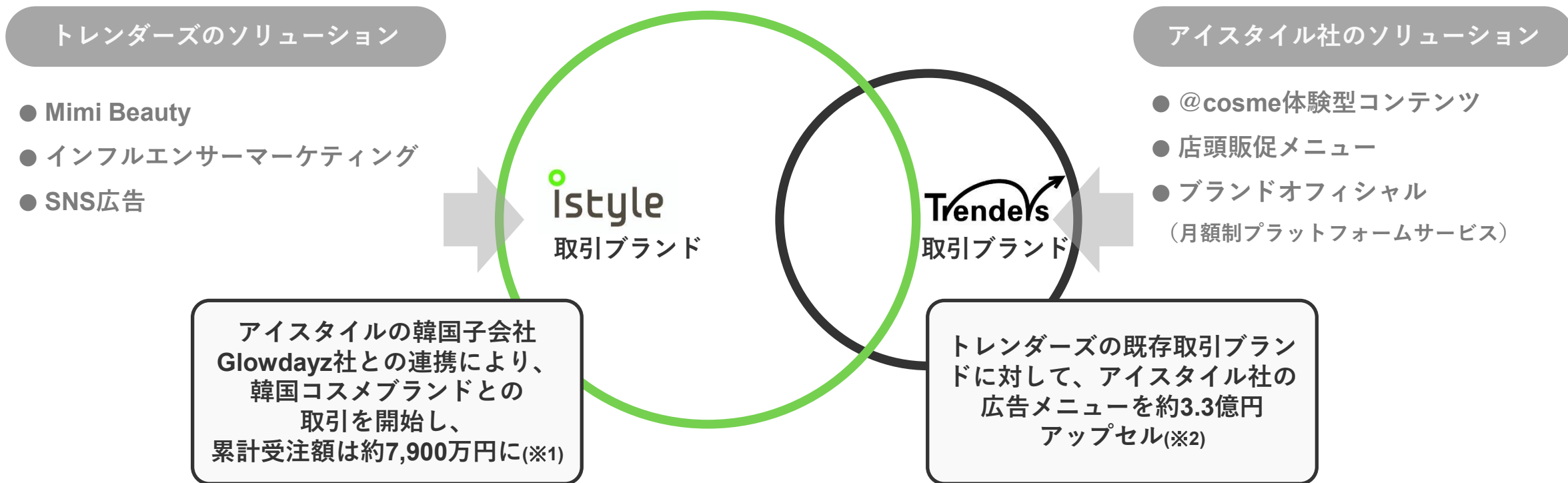
リテール売上高**421億円**

- 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2024年6月末時点
※売上高は2024年6月期実績

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



zenplus（ゼンプラス）社の完全子会社化

- イベントの総合プロデュースを手掛ける株式会社zenplusの全株式を取得し、完全子会社化
- リアルとデジタルの融合により、統合的なマーケティング施策を提供

< イベント実績例 >



- ・自動車や化粧品をはじめ、多種多様な業種でのイベント実績を保有
- ・高いイベント品質から外資系ブランド・ラグジュアリーブランドの取引実績多数



< 株式会社zenplus・会社概要 >

会社名：株式会社zenplus

所在地：東京都中央区築地2-14-17 Daiwa 築地ビル2F

設立：2012年5月11日

資本金：5,000万円

代表取締役CEO：福田浩一郎

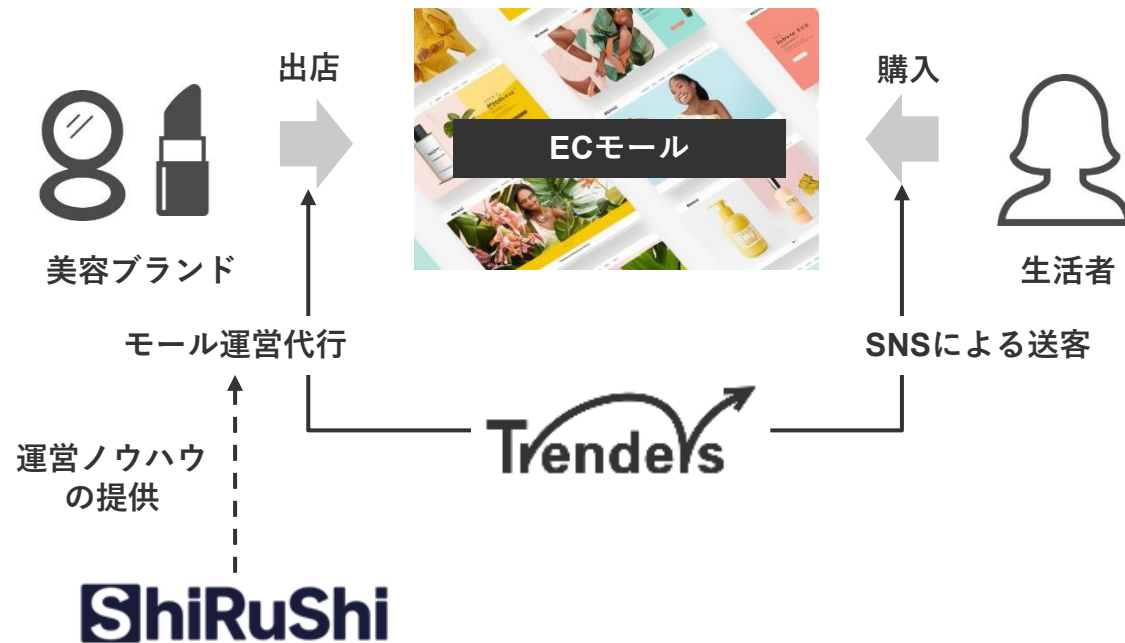
事業内容：

各種イベントの企画、制作、実施、運営／セールスプロモーションの企画、制作、運営／広告宣伝に関する企画制作／キャスティング代行／VP映像制作／Webサイト企画、制作／出版物の企画、制作、編集、発行 他

ECモールのマーケティング・運営支援事業を開始

- 日本で初めて「Amazonプラチナム・パートナー・エージェンシー」のバッジを取得したしるし社との協業により、美容領域に特化したAmazonなどのECモールのマーケティング・運営支援事業を開始
- SNSマーケティングとの掛け合わせにより、美容ブランドのECモールにおける売上最大化を図る

<ECモールのマーケティング・運営支援事業概要>



<しるし株式会社・会社概要>

会社名：しるし株式会社

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

設立：2021年3月1日

資本金：3,000万円

代表取締役社長：下田 陽志郎

事業内容：ECモールに特化した運用代行サービスの提供

TikTok Shop運営支援サービスを開始

- 日本国内でTikTokの新たなEC機能「TikTok Shop」がローンチされるのに伴い、運営支援サービスを開始
- 「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をサポート

<「TikTok Shop」運営支援サービス概要>



<サービス特長>

■美容商材に強い人気クリエイターを起用

10年間で延べ10万人を超えるインフルエンサー・クリエイターの起用実績に基づく「商品×クリエイター」の最適な組み合わせによって、様々な購買シナリオを創出すると同時に、購買に直結する高品質なコンテンツ制作を全面サポート

■安心の運営・改善サポート

動画制作だけでなく、LIVE配信の企画運営から効果の定量的な検証・改善提案までをワンストップでサポートし、「TikTok Shop」における継続的な売上拡大を図る

今後の美容マーケティング領域の事業領域

- zenplus社の完全子会社化およびECモール運営支援事業・海外拡販支援事業の開始により美容マーケティングの事業領域を拡大し、SNSマーケティングを軸としながら美容ブランドを多角的に支援

既存領域

新規領域



Mimi Beautyの認知率向上

- 24・25期はMimi Beautyの認知率向上を狙い、TVCM・交通広告・SNS広告・イベント開催など各施策に積極投資
- 2025年2月に2度目のリアルイベント「Beauty Meets」を開催、参加者は2,000名超
- 2025年5月のメディア誕生10周年を記念して、フリーペーパー「Mimi Beauty magazine Vol. 4」ではももいろクローバーZの百田夏菜子さんを表紙に起用

<第2回「Beauty Meets」リアルイベント>



<「Mimi Beauty magazine Vol. 4」を発刊>



インフルエンサーのAIマッピング技術で特許出願

- 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」を特許出願
- 今後もAIの積極活用により、よりの確なカテゴリ分類や選定ロジックを開発



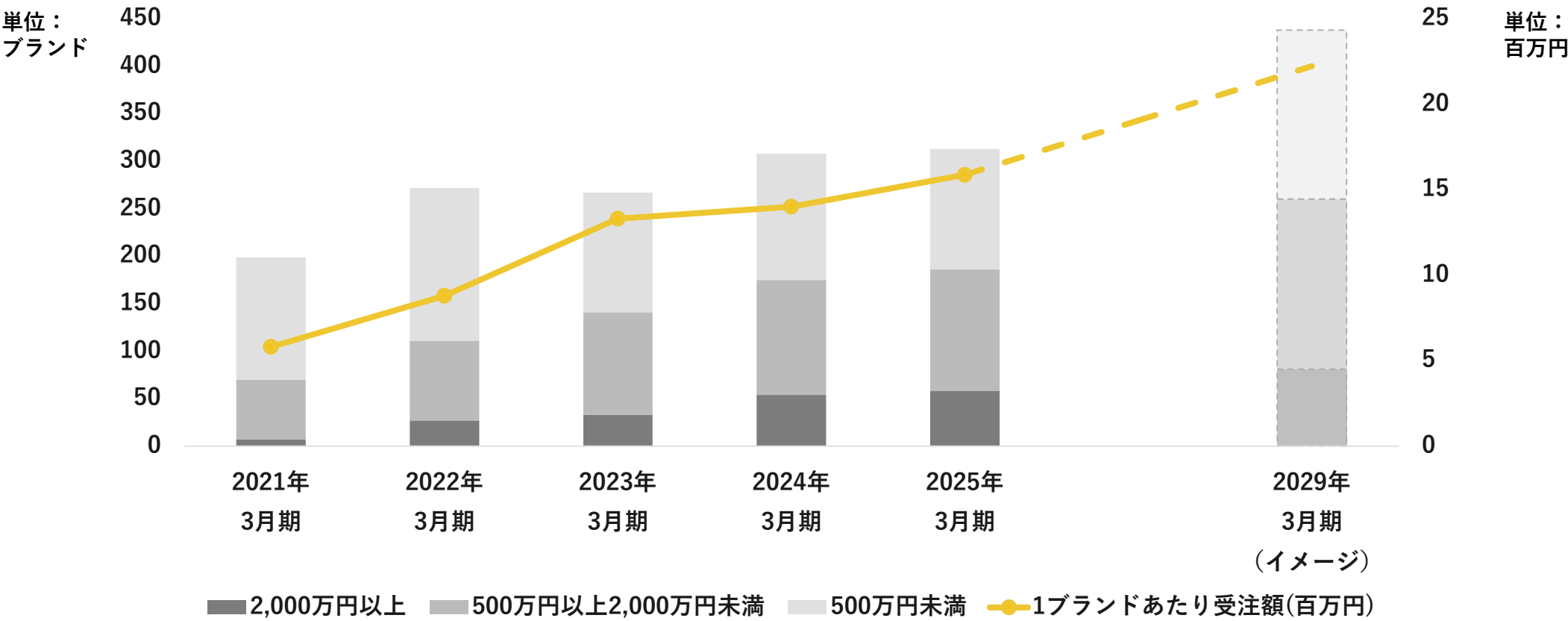
・ 10年間で起用人数延べ10万人を超えるインフルエンサーマーケティングの豊富な実績データにAI技術を組み合わせることで、最適なインフルエンサーを抽出

・ 美容商材のプロモーションに特に影響力を持つインフルエンサーを「美容賢者」「美容垢」「美容トレンドセッター」「ファッションアーリー」「ビジュアル」という5つのカテゴリに分類

受注額別ブランド数・1ブランドあたり受注額推移

- 企画設計から実行までの統合的なサービス展開により、受注額の大きなブランド数が増加
- 今後も各取り組みにより、取引ブランド数の拡大と1ブランドあたり受注額の向上を図る

＜受注額別取引美容ブランド数及び1ブランドあたり受注額＞





マーケティング事業の成長戦略

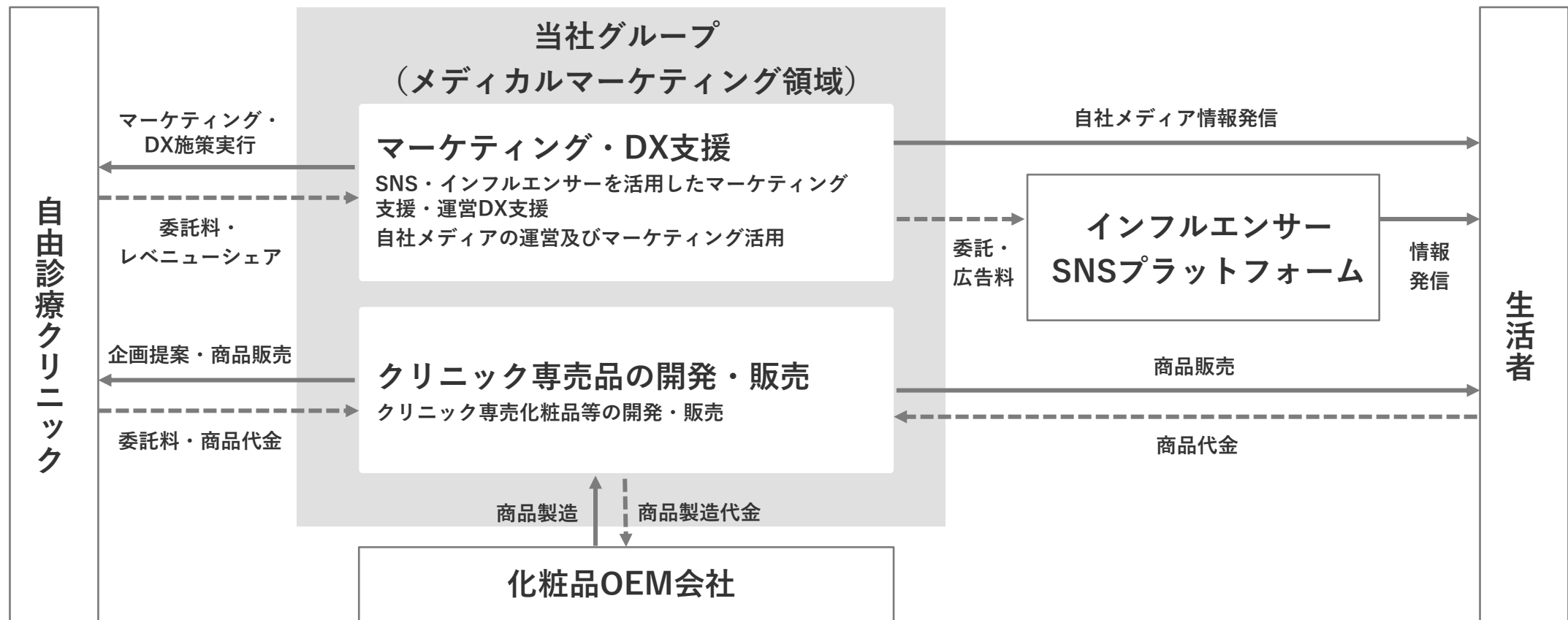
美容マーケティング領域

メディカルマーケティング領域

Trends

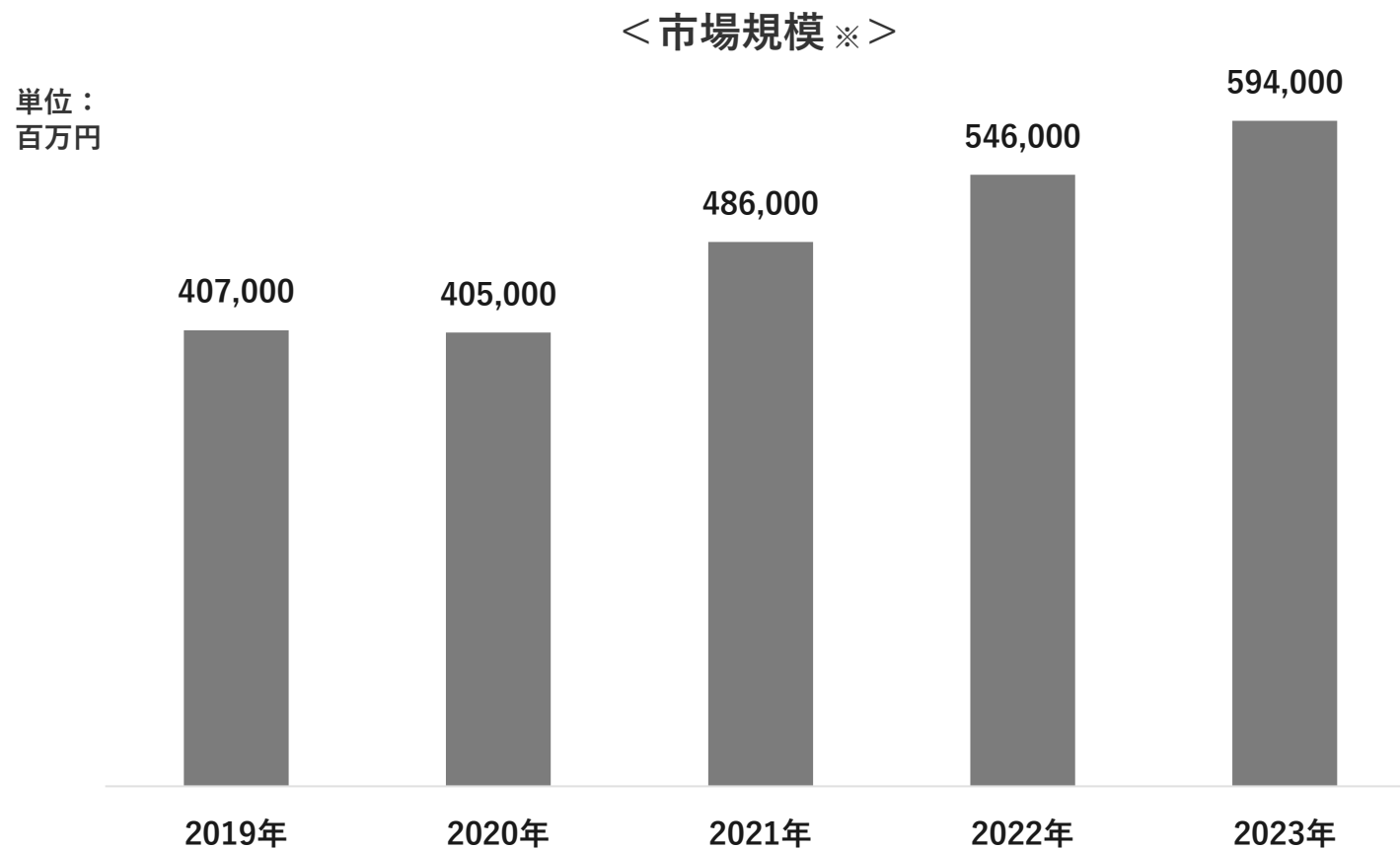
メディカルマーケティング領域のビジネスモデル

- 自由診療クリニックに対し、マーケティング・DX支援及び化粧品等の開発・販売を行う
- 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・広告料や化粧品OEM会社への商品製造代金が発生



市場環境 美容医療の市場規模

■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

美容医療業界の課題

■ 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>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

グループの強みを生かした事業展開

- 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

マーケティング・運営DX支援の取り組み実績

- 2022年9月に開院し、2024年9月にリニューアルした毛髪再生クリニック「銀座ステムファインクリニック」、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：ars clinic TOKYO/GINZAMaison、銀座ステムファインクリニック



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
- クリニック側のスタッフ採用の遅れにより当初計画していた収益化に遅れが発生するも、集客については計画通り推移
- 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





インベストメント事業の成長戦略

Trends

インベストメント事業の目的と運用方針

- 目的 : 短期的に使用予定のない資金を社債・株式等の投資へと回し、生まれたリターンを新規事業等へ投資することを通して、中長期的な企業価値の向上を図る
- 運用方針 : 主に短期の社債にて運用することにより、安定的なリターン獲得を目指しつつ、スタートアップへの投資により一定規模の売却収益も狙う

【営業投資有価証券の内訳】

(単位：百万円)

営業投資有価証券 2025年3月期末残高	2,556	
(内訳)		(詳細)
社債	2,400	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	151	スタートアップ3社への投資

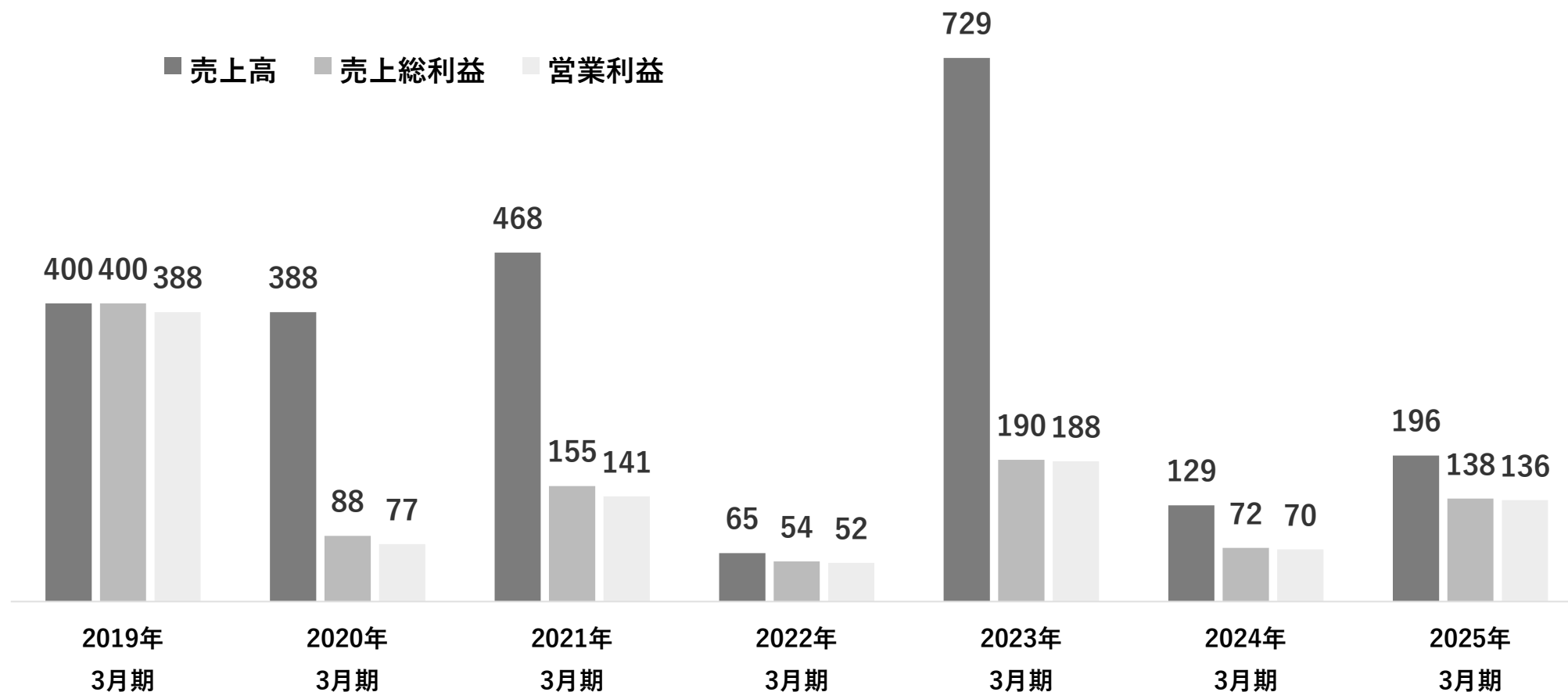
インベストメント事業の過去実績

■ 2019年3月期にインベストメント事業を開始して以降、7期連続で営業黒字を計上

■ 営業投資有価証券の売却有無により、期ごとの業績の変動が発生

単位：
百万円

■ 売上高 ■ 売上総利益 ■ 営業利益



インベストメント事業の成長戦略

- 期ごとに安定収益として社債の受取利息の計上を見込み、スタートアップ株式会社についてはIPOを見据えつつ、状況に応じてIPO前の売却等も柔軟に検討
- 2026年3月期及び2027年3月期以降について、株式の売却は時期・金額ともに想定が難しいため、業績予想・見込みには織り込まない

(単位：百万円)	2025年3月期 (実績)	2026年3月期 (業績予想)	2027年3月期～2029年3月期 (期ごとの見込み)
売上高	196	126	120～130
－社債の受取利息	111	126	120～130
－株式の売却	85	0	0
売上総利益	138	126	120～130
－社債の受取利息	111	126	120～130
－株式の売却	26	0	0
営業利益	136	126	120～130



サステナビリティ

Trends

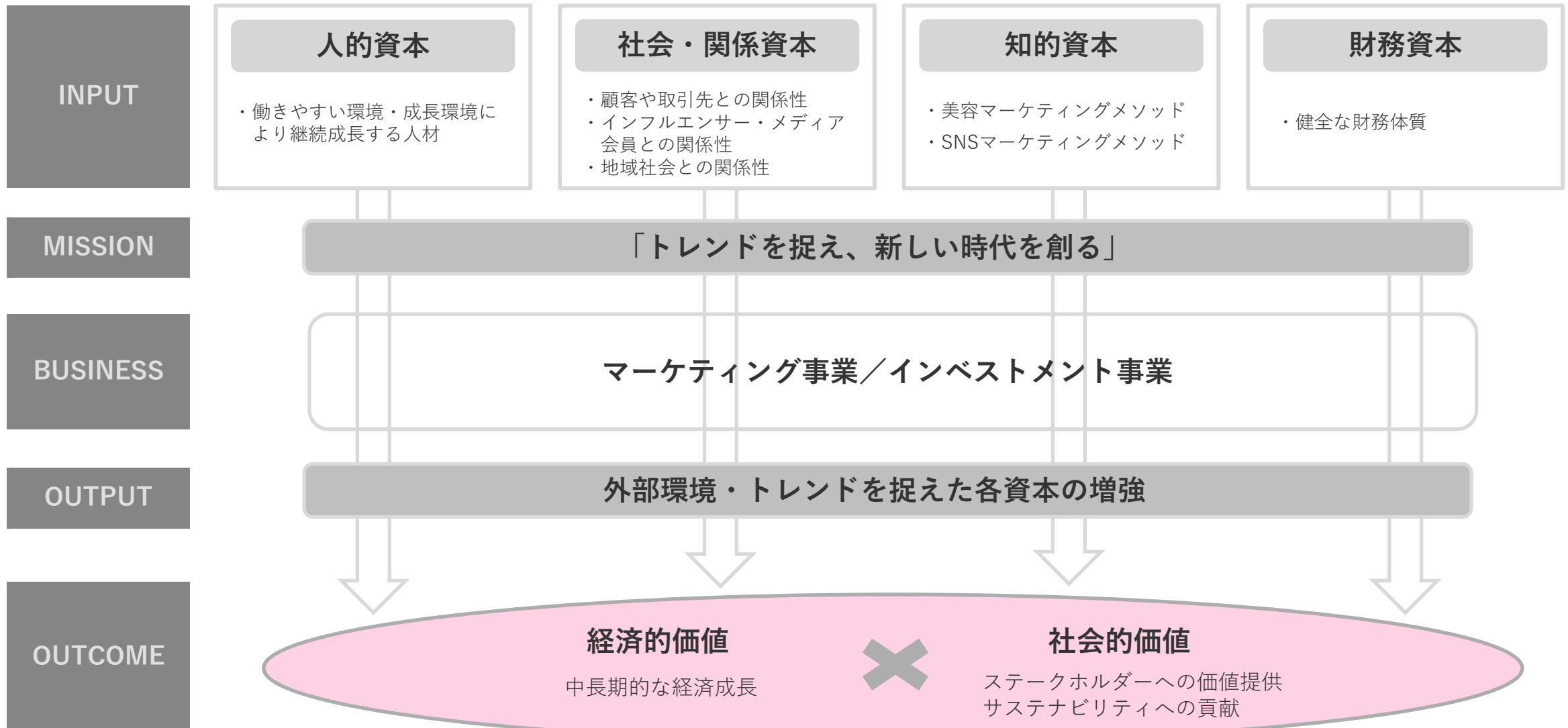


トレンドを捉え、 新しい時代を創る

Capturing trend, Create new ERA.

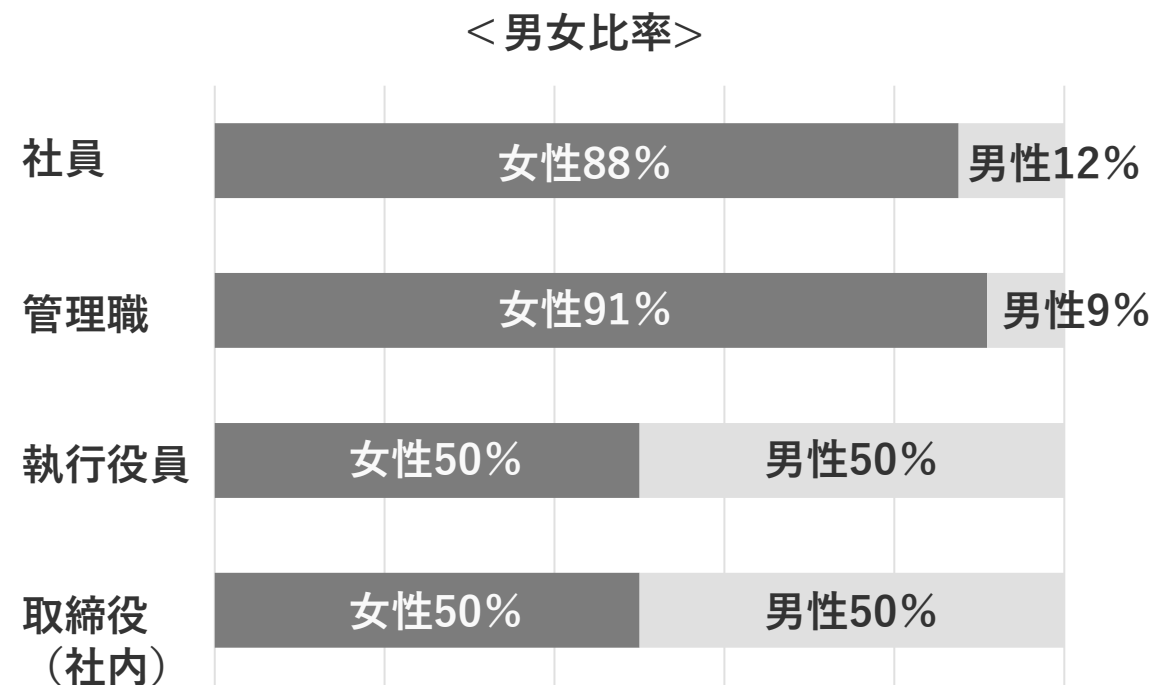
We are **Trender**s 

トレンドーズの価値創造モデル



人的資本① 女性が活躍する企業

- 「女性に特化したマーケティングサービス」を提供していた創業以来、高い女性社員比率を維持
- 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



※ トレンダーズ単体

※ 社員・管理職は2025年3月31日現在
執行役員・取締役は2025年6月30日現在

人的資本② 働きやすい環境

- 高い比率を占める女性社員をはじめ、あらゆる属性の社員が働きやすく最大限にパフォーマンスを発揮できる環境を実現するために、様々な仕組み・制度を構築

人事関連の仕組み・制度（一部抜粋）

<ライフサポート系>

■ New Work Style

出社と在宅勤務を併用する働き方

関東以外の地域や海外に住み、在宅勤務する社員も在籍

■ フレックスタイム制度

■ 時短勤務制度

■ 家族看護休暇

■ トレママ・トレパパ交流会

ママ・パパ社員の交流・情報交換の機会を提供

<キャリア系>

■ ミッションコミット制度

年齢や性別などの属性に関係なく、

各社員が担うミッションをベースに人事評価を行う制度

■ キャリアデベロップメント制度

社内でのジョブチェンジ公募制度

■ パラレルキャリア（副業）の推奨

■ アルムナイ歓迎制度

卒業生（退職者）とのリレーションを大切にし、

再雇用も積極実施

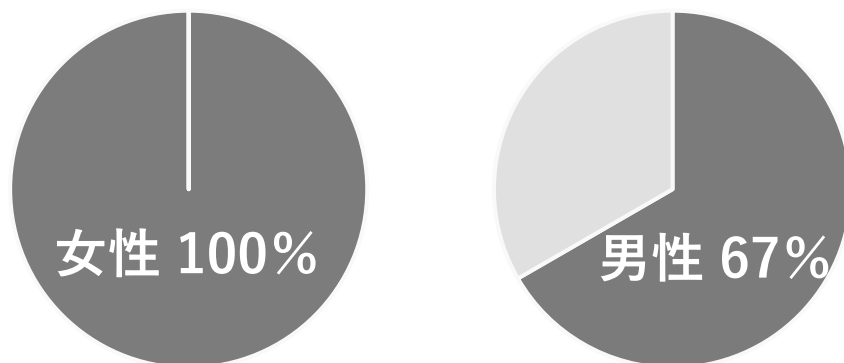
人的資本③ 働きやすい環境

- 社員の働きやすさ・パフォーマンス向上のために様々な仕組み・制度を構築した結果、
多くの社員が仕事とライフイベントを両立して継続的に活躍、離職率も業界平均より低水準で推移

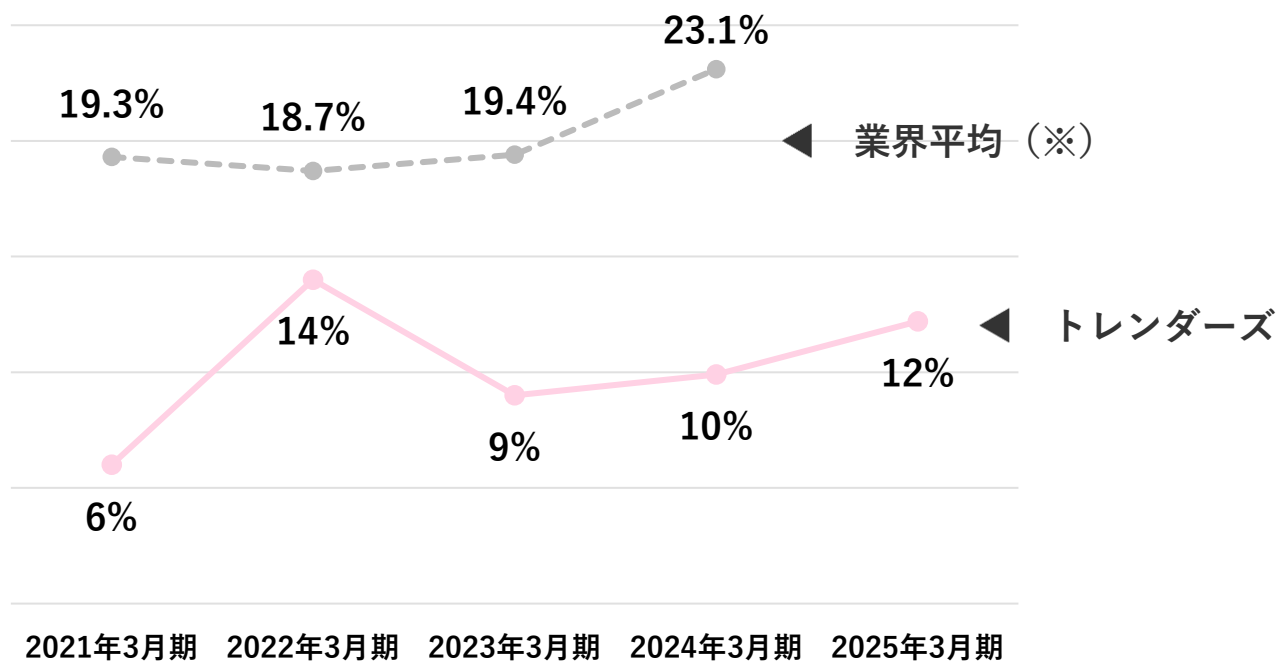
< 育休・産休取得者の復職率 >

100%

< 育児休業取得率 >



< 離職率推移 >



※ 期間：2024年4月1日～2025年3月31日

※ 子会社は含まない

※ 厚生労働省「雇用動向調査」令和2年～5年の
「サービス業（他に分類されないもの）」の離職率

人的資本④ 成長を促す環境

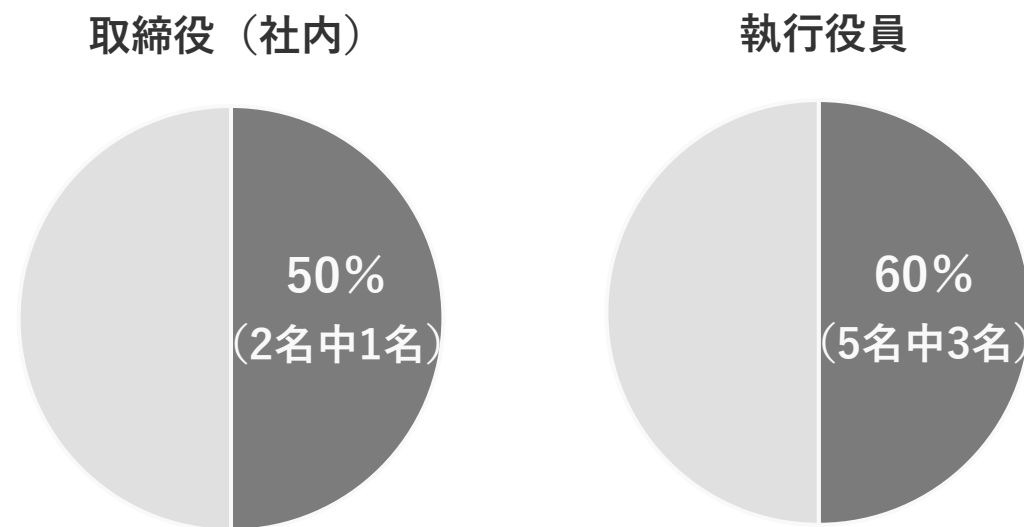
- 「想定外の自分に出会う」をテーマに、年齢や性別に関係なく、挑戦を歓迎し成長機会を提供する企業文化を形成
- 実力ある社員を早期に管理職や子会社取締役に登用し、また新卒採用者を役員に登用するなど抜擢人事も実施

<社員・管理職の平均年齢>



※ 2025年3月31日現在
※ 子会社は含まない

<役員に占める新卒採用者の比率>



※ 2025年6月30日現在
※ 子会社は含まない

社会・関係資本 地域社会との関係性・サテライトオフィス

- 2019年の島根オフィス設立に続き、2023年に仙台にクリエイティブセンターを設立
- 現地で雇用を創出し、自治体や地域の企業との合同プロジェクトなど、地域活性化の取り組みも行う

<島根オフィス>



<仙台クリエイティブセンター>



事業遂行上の主要なリスク

	リスクの内容	対応策
マーケティング事業の市場動向に係るリスク	当社のマーケティング事業が属するインターネット広告市場は、継続的に成長しております。今後も中長期的に当該市場は成長すると予想しておりますが、新型コロナウイルスの様な外的要因による経済の停滞及び顧客企業の広告宣伝費の抑制により、当該市場の成長が短期的に鈍化するリスクがあります。 顕在化する可能性・時期：低～中程度・短期	市場動向を見極めるとともに、顧客企業の需要を満たすサービスの開発・提供に努めます。また、新しい収益の柱として、メディカルマーケティング領域の成長を図ってまいります。
サービスの陳腐化リスク	インターネット業界においては、新たな技術やサービスの提供が活発に行われており、トレンドが激しく移り変わります。当社では、顧客企業のニーズに応えるべく、新技術の導入・ノウハウの活用によりサービスの強化・拡充を進めておりますが、当社のサービス及びノウハウが陳腐化し、変化に対する十分な対応が困難となった場合、業績に影響を及ぼす可能性があります。 顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時	顧客企業との対話やトレンドの分析・研究を怠らず、需要を満たすサービスの開発・提供に努めます。また、上記に寄与する優秀な人材を確保できるよう、働きやすい環境の整備に努めてまいります。

事業遂行上の主要なリスク

	リスクの内容	対応策
化粧品等の開発及び販売に係るリスク	当社はマーケティング事業において、美容クリニック専売品の開発・販売及び化粧品の輸入販売を行っています。当該事業において、関係する法令や仕入先との契約内容を遵守し、必要な商品管理体制も構築しておりますが、商品に瑕疵等があり当該商品の安全性に問題が生じた場合には、信頼の喪失や損害賠償責任等の発生等により当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。 顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時	商品管理体制を適時的確に見直すことで安全な商品を提供できるよう努め、万一瑕疵やトラブルがあった場合に適切な対応をとれるよう、窓口対応に注力してまいります。また、商品の仕入・輸入の過程などで取引を行うパートナー企業は、管理体制を調査した上で慎重に選定してまいります。
インベストメント事業に係るリスク	当社のインベストメント事業においては、社債・非上場株式などへの投資を行っています。社債については、今後何らかの理由で償還がなされなかった場合、当社の財政状態に影響を及ぼす可能性があります。また、非上場株式は新規上場やM&Aによる回収を前提としておりますが、株式価値が大幅に低下した場合、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。 顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時	取得する社債は短期で償還されるものに限る、かつ発行会社の財政状態は常に注視してまいります。また、非上場株式についても、当社の利益に資するタイミングで売却などの判断を行えるよう、投資先の状況を常に注視してまいります。

■免責事項

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。

■開示時期

本資料のアップデートは、毎年6月末に開示を行う予定です。

