

|| 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 >>>](#)

2023年11月9日(木)

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月期第1四半期業績の概要	01
2. 2024年3月期業績の見通し	01
3. 中期経営計画	01
■ 会社概要	03
■ 沿革	03
■ 事業概要	04
1. マーケティング事業	04
2. インベストメント事業	05
■ 業績動向	06
1. 2024年3月期第1四半期の業績概要	06
2. トピックス	07
■ 事業環境	08
1. 美容マーケティング領域の市場規模	08
2. 美容医療の市場規模	09
■ 今後の見通し	10
1. 2024年3月期業績の見通し	10
2. 中期経営計画	11
■ 株主還元	14
■ SDGs	15

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

1. 2024年3月期第1四半期業績の概要

2024年3月期第1四半期の業績は、売上高1,434百万円（前年同期比46.0%減）、営業利益185百万円（同57.2%減）、経常利益185百万円（同58.4%減）、親会社株主に帰属する四半期純利益122百万円（同60.6%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変更したため、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。変更された計上方法で算出した前年同期の売上高は1,788百万円となり、実質的には同19.8%の減収となっている。

2. 2024年3月期業績の見通し

2024年3月期業績は、売上高6,215百万円（前期比31.6%減）、営業利益1,150百万円（同13.7%増）、経常利益1,150百万円（同12.5%増）、親会社株主に帰属する当期純利益780百万円（同10.0%増）を見込んでいる。今期より変更した計上方法で算出した前期売上高は5,471百万円となり、実質的には同13.6%の増収を見込む。インベストメント事業は前期比73.4%の減収を見込むが、マーケティング事業では前期比27.0%の成長を計画している。美容マーケティング、メディカルマーケティングの領域へ積極的に投資しつつ、成長により各段階利益は過去最高益を目指している。

3. 中期経営計画

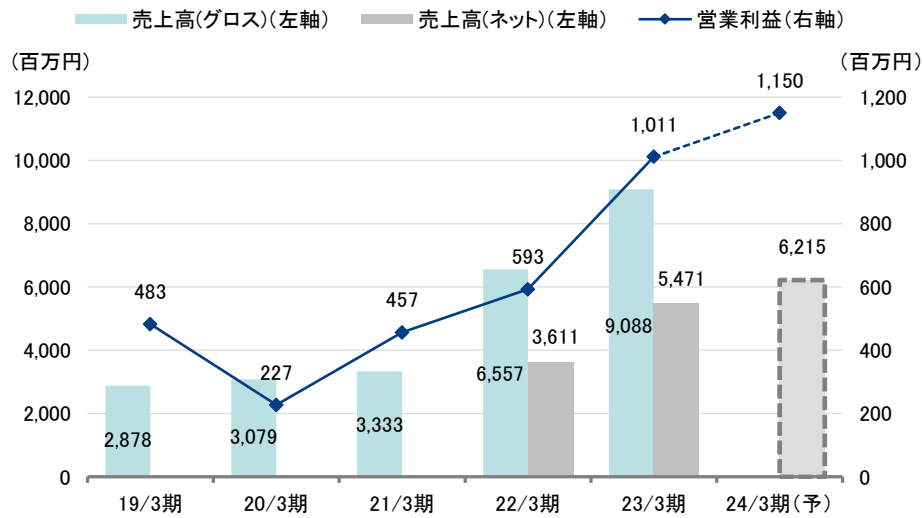
同社は、2021年に公表した中期経営計画において、2024年3月期までに営業利益10億円達成を目標に掲げていた。しかし、2023年3月期に1年前倒しで目標を達成したため、2023年5月に新たな中期経営計画を発表した。2024年3月期よりマーケティング事業において選択と集中を行い、「美容マーケティング」と「メディカルマーケティング」の2つの領域を核として、2026年3月期に売上高100億円、営業利益20億円の達成を計画している。インベストメント事業については、2025年3月期以降も収益は発生する見込みではあるが、売上目標には含めていない。同社の顧客の大半が属する化粧品業界における広告費の配分は、デジタルシフトが進化するとともに、インフルエンサー・SNSシフトが進んでいる。そのため、美容マーケティング領域において競合優位性を持つリソースを、需要が好調な美容カテゴリにおけるSNSマーケティング支援に集中し、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の売上は年平均成長率20%を見込んでおり、2026年3月期で売上高84億円、営業利益で19億円を計画している。また、第2の柱と考えるメディカルマーケティング領域においては、拡大する美容医療市場において、レバニユージェアという形で、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支援を実施する。投資が先行するが、2026年3月期には売上高16億円、営業利益で1億円を見込んでいる。

要約

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とメディカルの2つの領域に注力
- ・マーケティング事業の一部で売上をグロス計上からネット計上に変更
- ・(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
- ・中期経営計画を策定し、2026年3月期に売上高100億円、営業利益20億円を目指す

業績推移



注：2024年3月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、比較できるように、2022年3月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

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、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多様な働き方を推進しており、全社員男女比率は女性85%、男性15%、管理職男女比率は女性84%、男性16%となる。加えて、全社員平均年齢は31歳、管理職平均年齢は35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。

※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。
 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）
 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）
 フォロワー：SNSアカウント保有者（Instagram 1万フォロワー未満）

■ 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マザーズに上場、2016年3月には経済産業省と東京証券取引所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月においても選ばれている。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」を運営する株式会社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完全子会社し、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2023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。なお、2022年4月に東京証券取引所の新市場区分「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 (現 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 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クレマンスラ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	美容メディア「MimiTV」を運営する子会社 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の CARAFUL を完全子会社
2023年 8月	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

出所：リリース資料よりフィスコ作成

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」「インバーストメント事業」の2つの事業セグメントを展開しており、売上高の92%（2023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. 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月期以降は、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領域体制で事業を推進する。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（株）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と「DOCTORS PICKS Online Shop」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、グループ3社で事業を展開する。

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570万人を超える（2023年4月現在）。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。

事業概要

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～レポーティングまで「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いる 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とな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されてきた、家でごはんを楽しむ方に向けて、食卓を楽しむ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は縮小している。現在は新型コロナウイルス感染症拡大が収束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、クレマンストラボラトリーがプロデュースした、美容皮膚科・美容内科・アートメイクの「MAISON the BEAUTY 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、同サービスを今期からグループとして本格化している。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、その後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、再生医療への取り組みを開始した。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2023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数%である。美容マーケティング領域に注力して成長するイメージを掲げるとともに、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、インベストメント事業をやめるわけではないものの、営業利益計画から外している。

業績動向

2024年3月期第1四半期は美容カテゴリが貢献

1. 2024年3月期第1四半期の業績概要

2024年3月期第1四半期の業績は、売上高1,434百万円（前年同期比46.0%減）、営業利益185百万円（同57.2%減）、経常利益185百万円（同58.4%減）、親会社株主に帰属する四半期純利益122百万円（同60.6%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変更したため、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。変更された計上方法で算出した前年同期の売上高は1,788百万円となり、実質的には同19.8%の減収となっている。

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、美容カテゴリへ注力した結果、美容カテゴリは前年同期比12.9%の増収となったが、食品・飲料など美容以外のカテゴリは同46.5%減収となり、事業全体では同3.4%の減収となった。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ていくが同社から積極的な営業は行わないスタンスだ。また、インベストメント事業において、前年同期には営業投資有価証券の売却収益312百万円が発生したが、今期は売却がなく同91.6%の大幅な減収となった。一方、粗利は同0.6%増の812百万円と四半期で過去最高を更新した。マーケティング事業において、食料・飲料など美容以外のカテゴリにおける粗利が同51.1%減となった一方、SNS分析やコンサルティングなど利益率の高い案件が増えた美容カテゴリの粗利が30.2%増と伸び、事業全体の粗利は同10.0%増となった。インベストメント事業の粗利は同70.3%減となっている。販管費は626百万円と同67.7%と急増した。マーケティング事業の成長に伴い人材投資を増やし、第1四半期で24名増員したほか、業務委託費の増加、MimiTVの認知拡大に向けたTVCMなどの大型広告投資164百万円などが第1四半期に集中した。その結果、営業利益以下各段階利益は前年同期比で大幅な減益となったが、もともと下期偏重の利益発生を想定しており、同社では第1四半期の売上高・各段階利益ともに計画を上回る進捗状況にあると捉えている。

2024年3月期第1四半期の業績

（単位：百万円）

	23/3期1Q		24/3期1Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高（グロス）	2,657	-	-	-	-
売上高（ネット）	1,788	100.0%	1,434	100.0%	-19.8%
マーケティング事業	1,455	81.4%	1,406	98.1%	-3.4%
インベストメント事業	333	18.6%	27	1.9%	-91.6%
売上総利益	807	45.1%	812	56.7%	0.6%
販管費	373	20.9%	626	43.7%	67.7%
営業利益	433	24.2%	185	13.0%	-57.2%
経常利益	446	24.9%	185	12.9%	-58.4%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	310	17.3%	122	8.5%	-60.6%

注：2024年3月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、比較できるよう、2023年3月期第1四半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. トピックス

(1) 美容マーケティング領域

同社は2023年4月1日付で、TikTokマーケティングを専門とするCARAFUL（資本金20百万円、所在地：東京都渋谷区）を完全子会社した。TikTokはショート動画に特化したSNSであり、企業のマーケティング活動においても需要が高まっている。同社サービスのプラットフォーム別売上比率においても、1.4%（2022年3月期通期）から6.8%（2023年3月期通期）へと成長しており、今回の子会社化により同社グループとしてTikTokマーケティング需要を捉え成長させていくことが期待される。買収後もTikTok案件の提案数や受注数は同社の想定を上回って推移している。

同社が美容マーケティング領域で注力している施策が、運営する美容メディアMimiTVの認知度向上だ。そのため、タレントの後藤真希氏をアンバサダーに起用し、2023年4月に初のTVCMを関東エリアで放映した。それ以外にも交通広告・SNS広告などを展開している。広告効果によりメーカーの担当者、流通・広告代理店の関係者への認知度が高まり、MimiTVの2024年3月第1四半期受注売上高は前年同期比で1.5倍に成長した。また同時期に、MimiTVユーザーの声を生かしながら、誰もが使い易いメイクブラシセットを自社で制作し、MimiTV初のプロデュースブランド「mimish」として5月より販売を開始した。第2四半期以降も、MimiTVのフリーペーパーを8月に制作、そのほか書籍出版、大型リアルイベントの開催など様々な認知度向上施策を計画している。

(2) メディカルマーケティング領域

2023年5月に韓国でアートメイクサロン「J.URBANTOUCH」を展開するUrbancompany Co., Ltd.（代表：イム・ソジン）と、アートメイク事業に関する業務提携を行った。このアートメイクは独自の技法により施術の際の痛みが少なく、また仕上がりも自然で着色が良いことから、韓国のみならず日本からも年間1万人以上が訪れるほどの人気を集めている。また、施術者を育成するアカデミー事業も展開しており、累計で約1,000人ももの施術者を輩出している。同社は、レベニューシェア型のメディカルマーケティング事業として、このアートメイククリニックのプロデュースやアカデミー事業運営の支援を行い、国内でのアートメイクの普及を図る計画である。

また2023年8月にはレプリテック（所在地：東京都渋谷区）との業務提携により、再生医療領域に参入した。レプリテックは2015年の創業以来、次世代型遺伝子発現ベクター※1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。今回、同社が独自に開発した幹細胞培養上清液※2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2023年9月より開始する。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計画している。

※1 遺伝子発現ベクター：特定の遺伝子を標的細胞に導入し、その遺伝子からタンパク質を発現させるために使用されるDNAまたはRNA分子のことで、遺伝子組み換え技術やタンパク質の生産に用いられる。

※2 培養上清液：細胞を培養する際に使用される培養液の上澄みで、細胞から分泌された成長因子やサイトカインなどの有効成分が含まれ、細胞自体を使わない再生医療や美容の分野で注目されている。

■ 事業環境

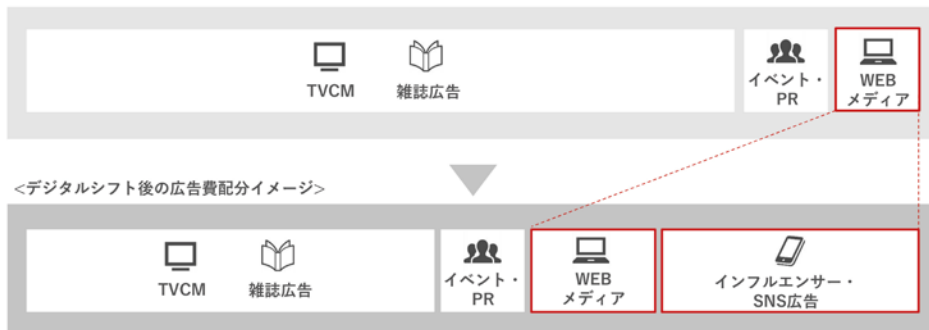
SNS マーケティングの市場規模は拡大、化粧品業界もデジタル・SNS シフト加速

1. 美容マーケティング領域の市場規模

社会のデジタル化に伴ってインターネット広告市場は着実な成長を続け、2022年には3兆円を突破したとの調査結果もあり、今や日本の広告費全体に占める割合は4割超を占めている。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の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利用者数は増加傾向にあり、企業においても、SNSを活用したマーケティングに注力する動きが加速している。また、同社が2023年1月、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として、Instagram67.9%、YouTube59.9%、X（旧Twitter）48.7%、TikTok23.4%とSNSが上位を占め、TV19.2%、雑誌11.9%を大きく引き離しており、TV、雑誌は2019年の調査開始時点より比率が低下してきている。美容情報収集におけるSNSの影響力増大の動きを受けて、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費に移行してきている。また、2021年9月に実施された15～49歳の美容男子を対象にした「美容情報収集」に関する意識・実態調査の結果では、情報収集源として最も多かったのは「SNS」の57.2%であり、「Webメディア」は48.4%、「テレビ」は48.6%だった。

化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフトのイメージ

<デジタルシフト以前の広告費配分イメージ>

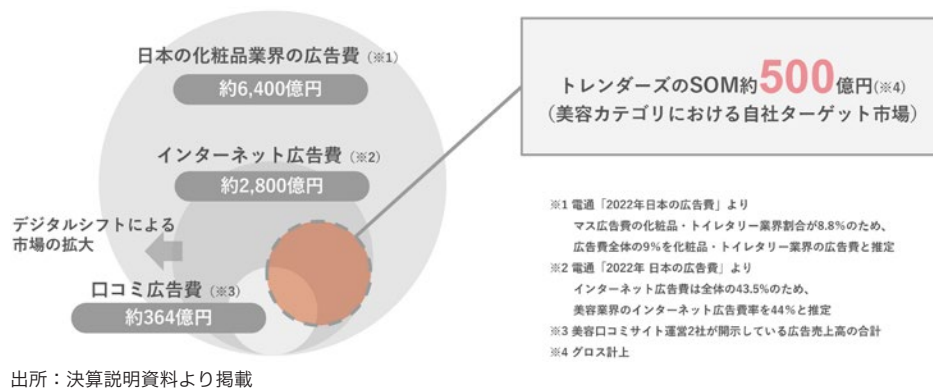


出所：中期経営計画資料より掲載

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 6,400 億円（電通の「2022 年日本の広告費」より広告費全体の 9% 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 2,800 億円（電通調査による広告費全体に占める割合 43.5% より、美容業界のインターネット広告比率を 44% と推定）。その中の約 500 億円を同社の SOM（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）、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。今後はデジタルシフトがさらに進み、市場はさらに拡大していくと弊社では考えている。

美容マーケティング領域のターゲット市場



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は着実に高まっている一方で、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 の情報の中には誤情報やステルスマーケティングなども氾濫している」「施術効果が一時的な場合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、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における DX 化の遅れが生産性・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関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

1. 2024年3月期業績の見通し

2024年3月期業績は、売上高6,215百万円（前期比31.6%減）、営業利益1,150百万円（同13.7%増）、経常利益1,150百万円（同12.5%増）、親会社株主に帰属する当期純利益780百万円（同10.0%増）を見込んでいる。今期より変更した計上方法で算出した前期売上高は5,471百万円となり、実質的には同13.6%の増収を見込む。マーケティング事業において選択と集中を行い、美容カテゴリへ注力することにより、売上高6,021百万円と前期比27.0%増の成長を計画している。なお、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、新規受注に向けた営業も実施するが、あくまでも注力は美容カテゴリの顧客というスタンスだ。美容マーケティング領域においては、化粧品メーカーが保有するブランドとの取引数拡大と1ブランド当たりの受注額向上を図り、成長を確保していく計画である。

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、アイテム別には得意とするスキンケアだけでなく、従来取り組みが弱かったメイクアップにも注力する。また、販路別にはドラッグ・バラエティストアカテゴリの取引ブランド数の拡充を図りつつ、百貨店ブランドの取引増加も目指す。加えて、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により、企画段階から実行までの統合的なソリューション提供力を強化し、1ブランド当たりの受注額を向上していく。2023年4月に子会社化したCARAFULはTikTokインフルエンサーを活用したマーケティング施策を提供しており、同社と連携したTikTokソリューションの強化が期待される。

メディカルマーケティング領域においては、業務提携した医療アートメイク、再生医療（毛髪再生）に特化して注力していく方針である。インベストメント事業については、有価証券売却収益などは見込まず、前期比73.4%の減収を計画している。利益面では、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ともに積極的な投資を行っていくが、マーケティング事業の成長による粗利益の増加でカバーし、2023年3月期並みの営業利益率18.5%を確保する計画である。美容マーケティング領域の投資は、MimiTVの認知拡大施策に2.5億円、メーカーなどの人材採用に0.5億円、メディカルマーケティング領域の投資は、マーケティング・運営DX支援体制構築のための人材採用や先行的マーケティング費用に1.5億円、メディア構築・運営、集客施策などのメディア開発費用に0.5億円を計画している。

今後の見通し

2024年3月期業績見通し

(単位：百万円)

	23/3期		24/3期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高(グロス)	9,088	-	9,773	-	-
売上高(ネット)	5,471	100.0%	6,215	100.0%	13.6%
マーケティング事業	4,742	86.7%	6,021	96.9%	27.0%
インベストメント事業	729	13.3%	194	3.1%	-73.4%
営業利益	1,011	18.5%	1,150	18.5%	13.7%
経常利益	1,022	18.7%	1,150	18.5%	12.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	708	12.9%	780	12.6%	10.0%

注：2024年3月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、比較できるよう、2023年3月期のネット売上高と、2024年3月期のグロス売上高予想を掲載
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、2021年に公表した中期経営計画において、2024年3月期までに営業利益10億円達成を目標として掲げていた。しかし、2023年3月期に1年前倒しで目標を達成したため、2023年5月に新たな中期経営計画を発表した。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月期に売上高100億円、営業利益20億円の達成を計画している。インベストメント事業については、2025年3月期以降も収益は発生する見込みではあるが売上目標には含めていない。美容カテゴリにおいては、SNSが消費者の購買行動へ及ぼす影響が大きく、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ではSNSマーケティングの需要が美容ほど強くないため、美容マーケティング領域において競合優位性を持つリソースを、需要が好調に推移している美容カテゴリにおけるSNSマーケティングの支援に集中し、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の売上は年平均成長率20%を見込んでおり、2026年3月期で売上高84億円、営業利益19億円を計画している。そのために、化粧品メーカーが保有するブランドとの取引数拡大と1ブランド当たりの受注額向上を図り、成長を確保する計画だ。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・販路別にそれぞれ取り組みの弱かったメイクアップ、百貨店カテゴリ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により、企画段階から実行までの統合的なソリューション提供力を強化し、1ブランド当たりの受注額を向上していく。

今後の見通し

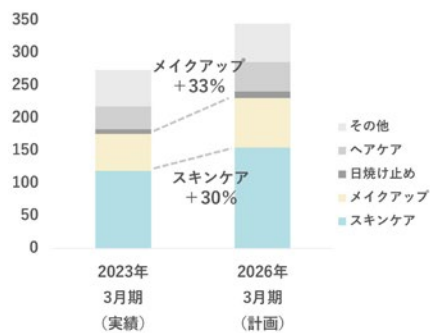
美容マーケティング領域におけるソリューション開発のイメージ

<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

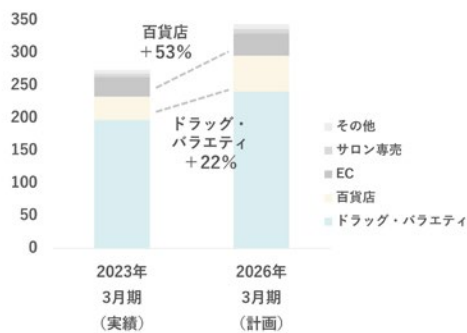
出所：中期経営計画資料より掲載

取引ブランドカテゴリの拡充

<アイテム別取引ブランド数構成比>



<販路別取引ブランド数構成比>



出所：中期経営計画資料より掲載

第2の柱と考えるメディカルマーケティング領域においては、拡大する美容医療市場において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ベースに、クリニック専売化粧品などの開発・卸販売を強化していく。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 16 億円、営業利益 1 億円を見込んでいる。

メディカルマーケティング領域の成長戦略

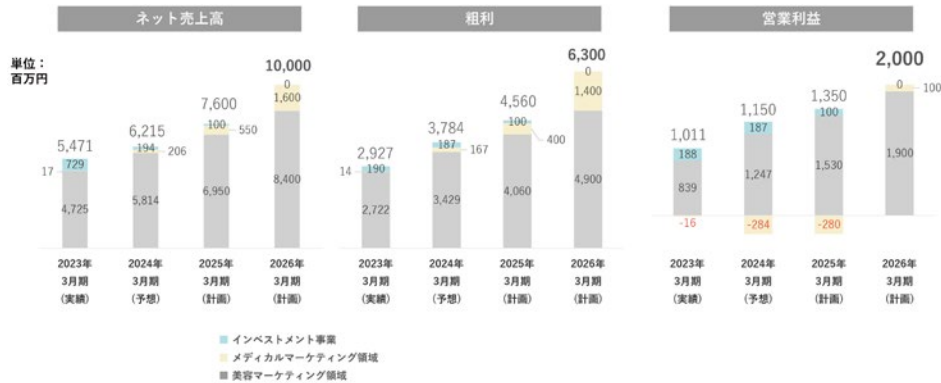


出所：中期経営計画資料より掲載

今後の見通し

2024年3月期及び2025年3月期は、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計画としている。それぞれ2年間の投資額は、美容マーケティング領域においては、MimiTVの認知拡大施策に3.5億円超、人材採用に1億円を計画、メディカルマーケティング領域においては、マーケティング・運営DX支援体制の構築に3億円、メディア開発に1.5億円を計画している。

中期経営計画の目標



出所: 中期経営計画資料より掲載

中期経営計画の投資内容

領域	投資目的・内容	投資額		営業利益見通し
		2024年3月期	2025年3月期	
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	2.5億円	1億円~	2,000 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 -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 -メディア構築・運営 -集客施策	0.5億円	1億円	

出所: 中期経営計画資料より掲載

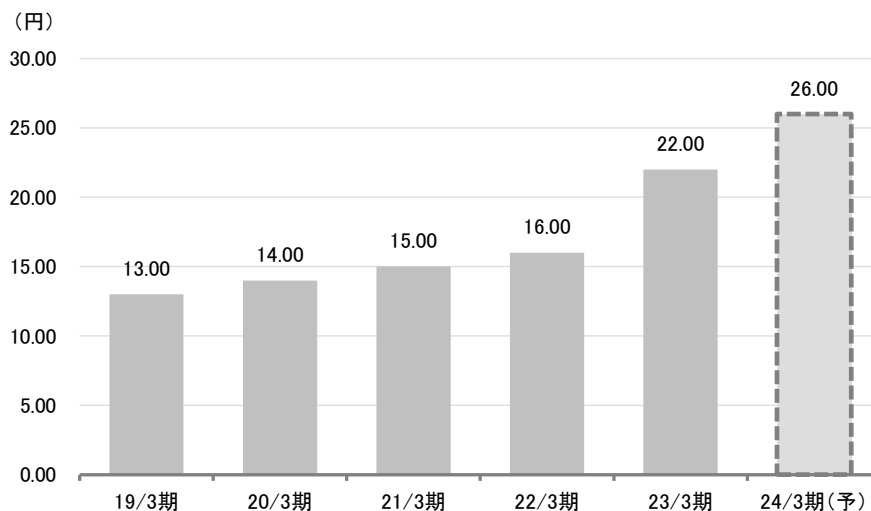
■ 株主還元

2024年3月期は4円増額の年26円計画、 自社株買いを機動的に検討・実施

同社は株主に対する利益還元を重要な経営課題のひと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設定している。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月期においては、前期比4円増額の年26.00円を計画している。なお、6月15日に決議した自社株買い（20万株、2億円を上限）については、累計取得株数17万2,200株、累計取得株総額1億9,996万5,200円にて終了したと9月1日に発表した。

1株当たり配当金



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 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するなか、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」にこれまで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。個々の自由な発想や感性が生かせるビジネスモデルの中で個性を輝かせることにより、同社は開花する個性と才能の集合体として、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

経営方針の軸として、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ほか、中長期にわたり継続的に成長し続ける事業・組織づくりを目指している。また、株主価値の最大化を常に優先課題とし、積極かつ安定的な株主還元を行うとともに、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ことを方針の軸として掲げている。

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