

|| 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 >>>](#)

2026年6月17日 (水)

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. 2026年3月期の業績概要	01
2. 2027年3月期の業績見通し	01
3. 中期経営目標と成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	04
1. マーケティング事業	05
2. インベストメント事業	06
3. ECコンサルティング事業	06
■ 業績動向	06
1. 2026年3月期の業績概要	06
2. 事業別業績	07
3. トピックス	08
4. 財務状況	09
■ 事業環境	10
1. 美容マーケティング領域の市場規模	10
2. 美容医療の市場規模	12
■ 今後の見通し	12
1. 2027年3月期の業績見通し	12
2. 中期経営目標と成長戦略	14
■ 株主還元	16
■ SDGsへの取り組み	17

## ■ 要約

### リテールマーケティングへの変革が進み、 2027年3月期は大幅な増収増益を見込む

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を主軸に事業展開している。2025年12月には協業先のしるし(株)を子会社化して「ECコンサルティング事業」を立ち上げ、従来の「マーケティング事業」「インベストメント事業」の2事業体制から3事業体制を構築した。ビジネスモデルを、SNSマーケティング中心から、SNSとECを連携したリテールマーケティングへ変革する。

#### 1. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期の業績は、売上高8,278百万円(前期比33.7%増)、営業利益727百万円(同26.5%減)、経常利益724百万円(同26.9%減)、親会社株主に帰属する当期純利益216百万円(同63.9%減)と増収減益となった。主要サービスの業績不振のほか、2025年12月のしるしの子会社化や成長投資による販管費増から期初業績予想を下方修正した。修正後予想に対する達成率は、売上高で99.7%、営業利益で90.9%、経常利益で90.6%、親会社に帰属する当期純利益で55.6%と、いずれも未達であった。売上面は、主力のマーケティング事業では、競合激化やイベント関連の需要減などの要因から期初予想を下方修正し、おおむね予想を達成して前期比28.3%増で着地した。ECコンサルティング事業は、しるしのグループイン後4ヶ月で456百万円を確保した。利益面では、期初予想を下方修正したものの、一部案件での実施時期の変更や、SNS「X」での一時的な広告配信停止を要因に、各段階利益は予想未達となった。特に親会社株主に帰属する当期純利益については、減損損失に加え、(株)zenplus運営店舗閉鎖に係る損失等が重なり、修正予想をさらに下回った。

#### 2. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の業績は、売上高9,500百万円(前期比14.8%増)、営業利益900百万円(同23.8%増)、経常利益810百万円(同11.8%増)、親会社株主に帰属する当期純利益450百万円(同107.6%増)と、大幅な増収増益を見込んでいる。マーケティング事業のさらなる成長に加え、好調なECコンサルティング事業が通期で寄与することから、売上・利益ともに前期比で高い伸びを見込む。ただし、2026年3月期の業績予想未達を踏まえ、2027年3月期の予想はかなり保守的に見積もったようだ。世界情勢を背景とした顧客企業のマーケティング施策の弱含みの可能性などを織り込み、マーケティング、ECコンサルティングの各事業で不確実性の高い案件を見込みから排除し、さらに事業ごとにダウンサイドリスク調整を設定して計画を算出した。弊社では、各事業の成長可能性や計画策定の慎重さから、業績の上振れ余地は高いと見ている。

要約

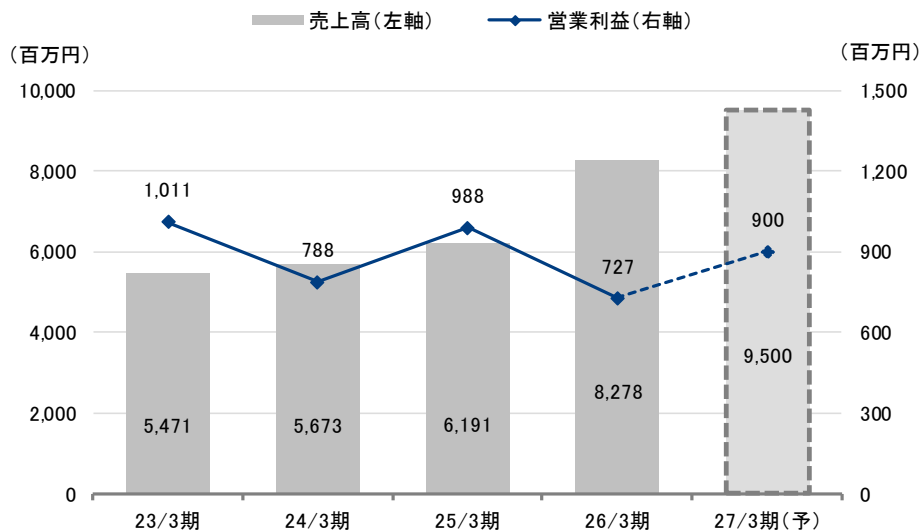
3. 中期経営目標と成長戦略

2025年5月に新たな中期経営目標(2026年3月期~2029年3月期)を策定し、営業利益の目標CAGRとして25~30%を掲げた。初年度の2026年3月期は営業利益が前期比減となったが、その主因はM&A等の将来に向けた成長投資を行ったことによるものだ。既に減益要因分析や挽回に向けた対策を進めており、2027年3月期以降の動向が注目される。同社は、2013年3月期から長期成長ビジョンを掲げ、段階を踏んで「構造改革期」「成長期」「事業変革期」「再成長期」を定義付けている。「事業変革期」に位置する2027年3月期は、ビジネスモデルを従来のSNSマーケティング中心から、商品購入や顧客体験まで網羅するSNSとECを連携したリテールマーケティングへ変革を進めている。商品認知を目的とするSNSマーケティングから、商品認知の先にある体験、購入まで網羅し、成長を図る考えである。商品を「知る」「体験する」「購入する」という一連のイベントをカバーする体制を整えるため、資本業務提携やM&A等を進めた。さらに、これらのイベントをAI活用によりシームレスにつなぎ、顧客に商品価値を正しく伝え、顧客体験を最適化することで、最終的に商品購買につながるリテールマーケティングを目指す。生成AIやAIエージェントの活用を経営戦略の中核に位置付け、グループ全体への実装・展開を加速させる方針だ。

Key Points

- ・ 2026年3月期は増収減益。ECコンサルティング事業が寄与も、マーケティング事業が伸び悩む
- ・ 2027年3月期は大幅な増収増益を見込む。成長性の高いマーケティング事業、ECコンサルティング事業がけん引
- ・ SNSマーケティング主体のビジネスからSNS・EC連携によるリテールマーケティングビジネスを目指す

業績推移



出所：決算短信、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強み

#### 1. 会社概要

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を主力とする事業を展開する。2000年の設立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。2026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89%、男性11%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32.3歳、管理職平均年齢は37.9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会動画の開示、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。

#### 2. 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 Corp. Japan) 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。

### 会社概要

2024年2月には、美容業界の新たな顧客体験創出に向けて(株)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ている。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(株)Mimi Beautyを設立した。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事業を手掛けるzenplusを子会社化した。また、同年12月には協業関係にあったECコンサルティング会社のしるしを子会社化し、ECコンサルティング事業を開始した。2026年2月には、ECコンサルティング事業での協業を目指し、BPO事業を手掛ける(株)LiBとの資本業務提携を発表した。

### 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 Corp. Japan) 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	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) を完全子会社化
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
2025年12月	しるし(株)を子会社化し、ECコンサルティング事業を開始
2026年 2月	ECコンサルティング事業での協業を目指し、(株)LiBと資本業務提携

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を軸に、ECコンサルティングとの連携で新たなマーケティングソリューションを提供

同社はこれまで「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たが、2026年3月期より「ECコンサルティング事業」を追加し、3つの事業セグメント構成とした。このうち、売上高の92.9% (2026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「メディアカルマーケティング」の2つを軸に事業を展開している。

## 事業概要

## 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 Online Shop (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593万人を擁する(2026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見ている。

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、家で食事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。

メディカルマーケティングでは、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。現在、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進め、事業の収益化を進めている。

事業概要

## 2. インベストメント事業

売上高に占める割合は1.6% (2026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。

## 3. ECコンサルティング事業

ECコンサルティング事業の開始に向け、2025年12月にECモールの運営支援に高い専門性を有する、同社と協業関係にある、しるしを子会社化した。同社のECモールでの商品販売売上と、しるしが提供する商品販売管理やクリエイティブ制作等のECモール運営支援を連動し、レベニューシェア型で事業を推進する。2026年3月期の売上高に占める割合は5.5% (2025年12月のしるし連結開始後の4ヶ月間) である。

# 業績動向

## 2026年3月期は増収減益、ECコンサルティング事業が寄与もマーケティング事業が伸び悩む

### 1. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期の業績は、売上高8,278百万円 (前期比33.7%増)、営業利益727百万円 (同26.5%減)、経常利益724百万円 (同26.9%減)、親会社株主に帰属する当期純利益216百万円 (同63.9%減) と増収減益となった。主要サービスの業績不振のほか、2025年12月のしるしの子会社化や採用強化などの成長投資による販管費増から、2026年2月に業績予想を下方修正した。修正予想 (売上高8,300百万円、営業利益800百万円、経常利益800百万円、親会社に帰属する当期純利益390百万円) に対する達成率は、売上高で99.7%、営業利益で90.9%、経常利益で90.6%、親会社に帰属する当期純利益で55.6%と、いずれも未達であった。

売上面は、主力のマーケティング事業では、インフルエンサーマーケティングやMimi Beauty分野での競合激化に伴う減収や、イベント関連の需要減などの要因から期初予想を下方修正し、zenplusの連結効果もあり、おおむね予想を達成し前期比28.3%増で着地した。ECコンサルティング事業は、しるしのグループイン後4ヶ月で456百万円を確保した。インベストメント事業は2025年3月期にあった複数の営業投資有価証券売却益の反動で減収となった。

利益面では、期初予想を下方修正したものの、一部案件での実施時期の変更や、「X」での一時的な広告配信停止を要因に、各段階利益は予想未達となった。特に親会社株主に帰属する当期純利益については、メディカルマーケティング領域における約120百万円の減損損失もあって期初予想を下方修正したが、zenplus運営店舗閉鎖に係る損失43百万円等がさらに重なり、修正予想を大幅に下回った。

## 業績動向

## 2026年3月期業績

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	6,191	-	8,278	-	33.7%
マーケティング事業	5,994	96.8%	7,690	92.9%	28.3%
インベストメント事業	196	3.2%	131	1.6%	-33.3%
ECコンサルティング事業	-	-	456	5.5%	-
売上総利益	3,268	52.8%	4,067	49.1%	24.5%
マーケティング事業	3,130	52.2%	3,605	46.9%	15.2%
インベストメント事業	138	70.1%	130	99.0%	-5.6%
ECコンサルティング事業	-	-	331	72.4%	-
販管費	2,279	36.8%	3,340	40.4%	46.5%
営業利益	988	16.0%	727	8.8%	-26.5%
経常利益	991	16.0%	724	8.8%	-26.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	600	9.7%	216	2.6%	-63.9%

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7,690百万円(前期比28.3%増)、売上総利益は3,605百万円(同15.2%増)、セグメント利益は559百万円(同41.9%減)となった。日本の総広告費においてインターネット広告費が50.2%を占める※ようになり、インターネット広告市場においては既存の大手広告代理店やネット広告代理店に加え、IT企業やコンサルティング企業が参入するなど、競争が激化している。同社が主力とするSNS領域も同様で、マーケティング事業のインフルエンサーマーケティングでは美容カテゴリーの取引ブランド数の減少や1ブランド当たり受注額が減少した。またMimi Beautyでは、「X」における広告運用額がプラットフォーム要因(プロモーション広告における「ハッシュタグ付き投稿」の当面配信停止など)で減少したことで、売上高・売上総利益は前期比で微減となった。一方でイベント領域はzenplusの連結効果で売上高が大きく伸び、事業の増収をけん引した。メディカル領域は一部部門の閉鎖や再生医療領域の立ち上がりの遅れにより売上高・売上総利益とも減少した。利益面では、減収要因に加え、zenplusの子会社化に伴うのれん償却(63百万円)やzenplus単体での費用増が重なったことで前期比減益となった。

※ 出典：(株)電通「2025年 日本の広告費。」

同社は、美容マーケティング領域において、消費者の購買行動に与える影響度の高い、SNSプラットフォームを活用し、インフルエンサーによるマーケティング支援を強みとして成長してきた。しかし現在、他社の新規参入が進み、価格やクオリティでの競争が激化している。またプラットフォームについても、同社が得意とする「X」だけでなく、「TikTok」やECサイトなど、幅は広がっているほか、AIを活用した高度なサービスを提供する競合企業も現れている。同社は、媒体の広がりや技術での出遅れ感が2026年3月期減収減益の要因の1つと分析しており、2027年3月期に入り競合に対抗する施策を実施し、業績の挽回を目指す。

## 業績動向

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、2025年10月に医療アートメイクのクリニックを閉院した。要因は競争激化とマネジメントの課題である。前者については、市場参入が相次ぎ価格競争が激化し、顧客単価が低下したほか、広告単価上昇から顧客獲得単価の上昇を招き、採算性が低下した。後者については、クリニック運営オペレーションで課題が発生し、運営が困難となった点だ。閉院に伴い減損損失が発生したが、適切な撤退判断だろう。なお、毛髪再生クリニックは運営を継続しており、コストを抑えつつ収益力を向上させる施策を展開している。

**(2) ECコンサルティング事業**

しるしが担い手となるECコンサルティング事業は、売上高456百万円、売上総利益331百万円、セグメント利益142百万円となった。同事業は2025年12月から連結対象となり、2026年2月に修正した業績予想を達成した。ECモールに特化した戦略コンサルティングや運用代行サービスを提供しており、特にAmazonにおける高い専門性とコンサルティング実績を有する。同社とは既に協業して美容領域に特化したECモール運営支援を進めており、今後はさらなる拡大の見込まれるECモールで美容以外のカテゴリにも進出する構想だ。

**(3) インベストメント事業**

売上高は131百万円(前期比33.3%減)、売上総利益は130百万円(同5.6%減)、セグメント利益は128百万円(同5.6%減)となった。2026年3月期は、2025年3月期にあった営業投資有価証券の売却はなく、主に営業投資有価証券として保有する社債の利息収益が主体となった。

**3. トピックス****(1) ECモールの集客支援サービスの提供を開始**

2026年2月、SNSを活用することでAmazonをはじめとしたECモールの集客、及び顧客の売上最大化を支援するサービスを提供開始した。同社は、AmazonをはじめとしたECモールに特化した戦略コンサルティング・運用代行サービスを手掛ける、しるしの子会社化以降、SNSとECモールを連携させた新しいマーケティングソリューションの開発に取り組んでいる。同社の有するSNSマーケティングのノウハウとデータベースを活用し、データ分析により集客に最適なインフルエンサーをキャスティングし、インフルエンサーとともにECモールに集客するためのキャンペーン設計やクリエイティブ制作を行う。また購買に直結するUGC(一般ユーザーが作成したコンテンツ)をECモールの商品ページに活用し、コンバージョン率(Webサイトなどにアクセスした人のうち最終成果に至った割合)を向上させる。

**(2) LiBとの資本業務提携**

2026年2月、BPO事業を手掛けるLiBとの資本業務提携を発表した。LiBは逆求人型転職エージェント「LIBZ」に加え、業務設計・人材アサイン・運用を一括で担うアウトソーシング支援サービス「LIBZ BPO」を展開する。同社は、LiBの有する人材調達力・業務設計力・DX推進ノウハウをECコンサルティング事業における提供ソリューションの拡充や顧客層の拡大に向けて活用する方針で、しるしを含む3社が協業し、ECコンサルティング事業の収益基盤を強化する。

#### 4. 財務状況

##### (1) 財務状態

2026年3月期末の資産合計は前期末比4,002百万円増の12,512百万円となった。流動資産は8,480百万円、固定資産は4,031百万円となった。主な要因は、現金及び預金の増加2,400百万円、売掛金の増加105百万円、営業投資有価証券の減少1,843百万円、のれんの増加2,936百万円である。負債合計は同4,079百万円増の8,225百万円となった。流動負債は5,001百万円、固定負債は3,223百万円となった。主な要因は、短期借入金の増加585百万円、1年内返済予定の長期借入金の増加761百万円、長期借入金の増加2,457百万円である。純資産合計は同76百万円減の4,286百万円となった。主な要因は自己株式の増加99百万円である。この結果、自己資本比率は34.3%と同17.0ポイント低下した。

##### 貸借対照表

(単位：百万円)

	25/3期末	26/3期末	増減額
流動資産	7,390	8,480	1,089
固定資産	1,118	4,031	2,913
資産合計	8,509	12,512	4,002
流動負債	3,402	5,001	1,599
固定負債	743	3,223	2,480
負債合計	4,145	8,225	4,079
資本金	647	648	0
資本剰余金	783	784	0
利益剰余金	3,130	3,137	6
自己株式	-199	-299	-99
その他の包括利益累計額	1	16	15
純資産合計	4,363	4,286	-76
自己資本比率	51.3%	34.3%	-17.0pp

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

2026年3月末の現金及び現金同等物は4,777百万円となり、前期末比2,400百万円増加した。営業活動によるキャッシュ・フローは2,298百万円の収入（前期は190百万円の支出）となった。主な要因は税金等調整前当期純利益557百万円のほか、減価償却費の計上43百万円、のれん償却額186百万円、減損損失79百万円、事業撤退損64百万円、保険解約返戻金52百万円、営業投資有価証券の減少額1,861百万円である。投資活動によるキャッシュ・フローは3,027百万円の支出（前期は769百万円の支出）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3,161百万円である。財務活動によるキャッシュ・フローは3,143百万円の収入（前期は127百万円の収入）となった。主な要因は短期借入金の借入れによる収入1,000百万円、短期借入金の返済による支出531百万円、長期借入金の借入れによる収入3,500百万円、長期借入金の返済による支出516百万円である。2026年3月期は積極的なM&A活動のための資金を主に長期借入金により調達するとともに運用中の営業投資有価証券の売却により手元資金に厚みを持たせた状況がうかがえる。今後も効率のよい資金運用を行うことが期待される。

業績動向

## 簡易キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	25/3期	26/3期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	-190	2,298	2,489
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-769	-3,027	-2,258
財務活動によるキャッシュ・フロー	127	3,143	3,015
フリー・キャッシュ・フロー (a) + (b)	-959	-728	231
現金及び現金同等物の期末残高	2,376	4,777	2,400

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

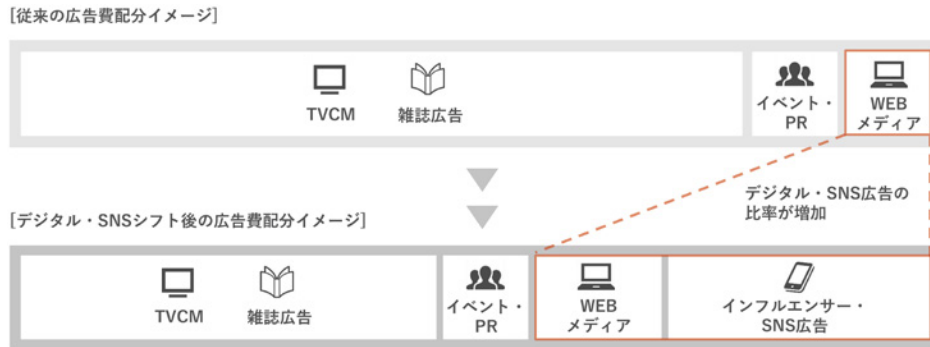
同社が属するインターネット広告市場は、社会のデジタル化に伴って着実な成長を続けている。2025年の市場規模は40,459億円、日本の広告費全体に占める割合は50.2%を占めているとの調査報告※1もある。インターネット広告が広告市場全体をけん引している状況にあり、インターネットが社会全体インフラとなっている現在、インターネットでアクセスできる各種プラットフォームやWebサイト、Webサービスなどは、生活者にとって欠かせない情報源である。なかでも、多種多様なアカウントより発信される情報をリアルタイムで入手できるSNSは、生活者の意識や購買行動に対する影響力を増している。日本におけるSNS利用者数は、2019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※2。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Instagram 65.0%、YouTube 55.5%、X 45.4%、TikTok 32.4%とSNSが上位を占め、TV 14.3%、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。

※1 出典：電通「2025年 日本の広告費」。

※2 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。

事業環境

化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフト



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

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・トイレット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見ている。

※ 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：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

※1 電通「2024年日本の広告費」より  
マス広告費の化粧品・トイレットリー業界割合が8.7%のため、  
広告費全体の8.7%を化粧品・トイレット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>)

## 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年間で大幅に上昇している。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見ている。

## ■ 今後の見通し

### マーケティング、ECコンサルティング事業の連携で リテールマーケティングのビジネスモデルを推進

#### 1. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の業績は、売上高9,500百万円（前期比14.8%増）、営業利益900百万円（同23.8%増）、経常利益810百万円（同11.8%増）、親会社株主に帰属する当期純利益450百万円（同107.6%増）と、大幅な増収増益を見込んでいる。マーケティング事業のさらなる成長に加え、好調なECコンサルティング事業が通期で寄与することから、売上・利益ともに前期比で高い伸びを見込む。ただし、2026年3月期の業績予想未達を踏まえ、2027年3月期の予想はかなり保守的に見積もったようだ。世界情勢を背景とした顧客企業のマーケティング施策の弱含みの可能性などを織り込み、マーケティング、ECコンサルティングの各事業で不確実性の高い案件を見込みから排除し、さらに事業ごとにダウンサイドリスク調整を設定して予想値を算出した。弊社では、各事業の成長可能性や予想作成の慎重さから、業績の上振れ余地は高いと見ている。

今後の見通し

マーケティング事業では、売上高8,437百万円(同9.7%増)、売上総利益4,207百万円(同9.7%増)の予想から、ダウンサイドリスク調整として売上高520百万円、売上総利益207百万円を差し引き、予想値を売上高7,917百万円(同3.0%増)、売上総利益4,000百万円(同4.3%増)とした。マーケティング領域においてはインフルエンサーマーケティングでの2026年3月期実績を踏まえた販売価格見直しや、Mimi Beautyでのサービス設計見直し策を実施しており、2027年3月期の復調を図る。またインフルエンサーマーケティングではしるしとの協業によるSNS~ECサイト連携ソリューションの開発と提供を進める。同社のSNSマーケティング支援により認知拡大した商品を、しるしがECサイトでの購買につなげるという連携が、顧客企業への提供価値向上や取引関係強化につながり、さらにグループ内で完結することで業績拡大効果が生まれるだろう。また、美容カテゴリ以外のヘアケアやオーラルケア用品などをマーケティング対象として取り込む活動を進める。メディカル領域では再生医療に特化して早期の収益化を目指す。ほかにも新規領域として海外拡販を進める計画で、実際、同社の顧客企業から米国、ヨーロッパ、及び韓国を含むアジア地域でのマーケティング支援を求める声が高まっており、米国子会社や、資本業務提携先のアイスタイルが有する韓国子会社のネットワークを活用するなど、海外事業の本格化に向け2027年3月期に足掛かりを作る予定である。

ECコンサルティング事業では、売上高1,560百万円(同241.4%増)、売上総利益1,130百万円(同240.6%増)の計画から、ダウンサイドリスク調整として売上高90百万円、売上総利益45百万円を差し引き、売上高1,470百万円(同221.7%増)、売上総利益1,085百万円(同227.1%増)を予想値とした。しるしが日本初の「Amazonプラチナム・パートナー・エージェンシー」を獲得したという実力と知名度を有することもあり、ECモールでの売上増をねらう企業などからの引き合いが後を絶たない状況のようだ。BPO事業を手掛けるLiBとの資本業務提携では、ECコンサルティング事業運営において、しるしも合わせて3社間で業務分担してタッグを組み、顧客企業からの引き合いを確実に受注につなげる体制を作る方針で、これにより業績拡大を推進する。

なお、インベストメント事業は売上高113百万円(前期比13.9%減)を見込んでいる。営業投資有価証券の保有額減少に伴う減収減益の予想である。

**2027年3月期業績見通し**

(単位：百万円)

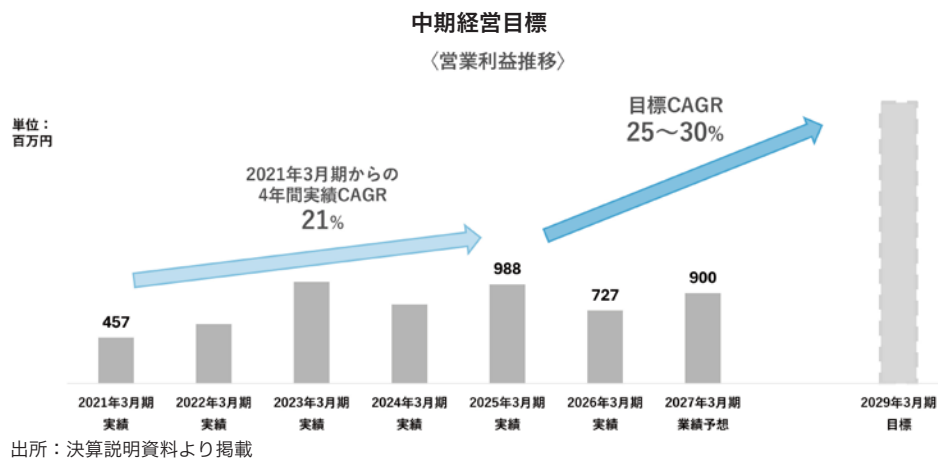
	26/3期		予想	27/3期	
	実績	売上比		売上比	前期比
売上高	8,278	-	9,500	-	14.8%
マーケティング事業	7,690	92.9%	7,917	83.3%	3.0%
インベストメント事業	131	1.6%	113	1.2%	-13.9%
ECコンサルティング事業	456	5.5%	1,470	15.5%	221.7%
営業利益	727	8.8%	900	9.5%	23.8%
経常利益	724	8.8%	810	8.5%	11.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	216	2.6%	450	4.7%	107.6%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

今後の見通し

## 2. 中期経営目標と成長戦略

2025年5月に新中期経営目標（2026年3月期～2029年3月期）を策定し、営業利益の目標CAGRとして、25～30%を掲げた。2021年3月期から2025年3月期のCAGR実績21%との比較では、4～9ポイント増と、利益面のさらなる成長を図る計画だ。なお、M&Aや成長投資を積極化する方針から営業利益目標は設定していない。初年度の2026年3月期は営業利益が前期比減となったが、その主因はM&A等の将来に向けた成長投資を行ったことによるものだ。既に減益要因分析や挽回に向けた対策を進めており、2027年3月期以降の動向が注目される。

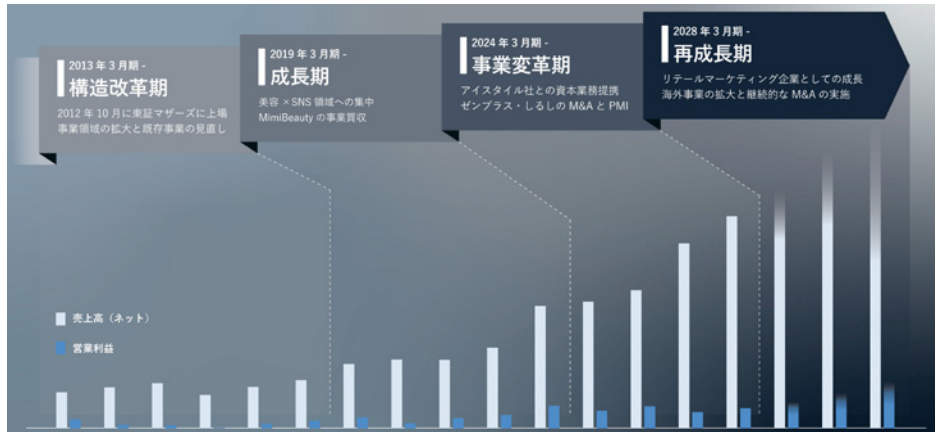


同社は、長期成長ビジョンとして、2013年3月期からを「構造改革期」、2019年3月期からを「成長期」、2024年3月期からを「事業変革期」、2028年3月期からを「再成長期」と定義付け、各種施策を遂行している。「事業変革期」に位置する2027年3月期は、ビジネスモデルを従来のSNSマーケティング中心から、商品購入や顧客体験まで網羅するSNSとECを連携したリテールマーケティングへ変革を進めている。これまでの、商品の話作りや情報拡散といった、商品の認知を目的とするSNSマーケティングから、商品認知の先にある体験、購入まで網羅し成長を図る。この改革に向け、2024年には美容系総合サイト「@cosme」や化粧品専門店「@cosme STORE」を擁し、「店頭×SNS」に強みを持つアスタイルと資本業務提携を開始し、2025年にはイベント企画から運営までプロデュースするzenplusを、ECコンサルティング事業を手掛けるしるしを子会社化した。これにより商品を「知る」「体験する」「購入する」一連のイベントをカバーする体制が整った。

さらに同社はこれらイベントをAI活用によりシームレスにつなぎ、顧客に商品価値を正しく伝え、顧客体験を最適化することで最終的に商品購買につなげるリテールマーケティングの提供を目指す。現在はAI活用によりSNSのモニタリングや広告効果予測、熱量分析などを行っており、引き続きECサイトでの商品購買状況やリアル店舗での顧客の反応等のデータを取り込むことで、これらのイベントの効果的な連携のためのソリューションを開発していく。生成AIやAIエージェントの活用を経営戦略の中核に位置付け、グループ全体への実装・展開を加速させる方針だ。なお、最終ステージの「再成長期」には、リテールマーケティング企業としての成長を目指し、海外事業の展開や継続的なM&Aを実施する計画である。

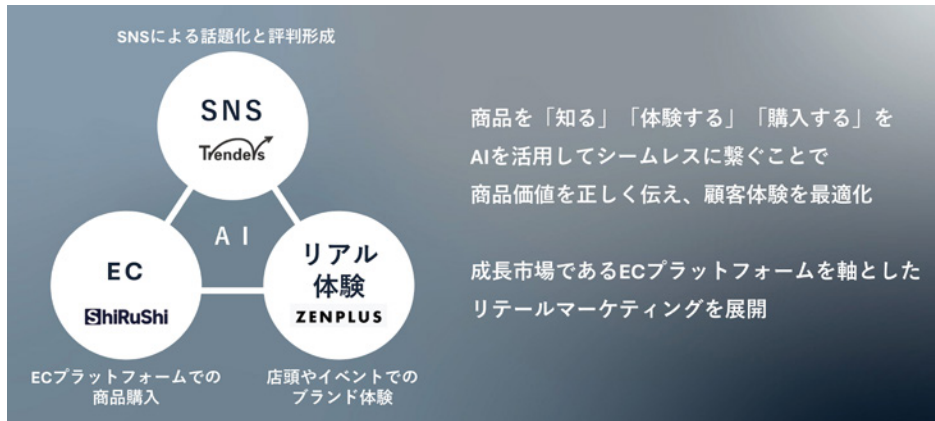
今後の見通し

成長に向けたビジョン



出所：決算説明資料より掲載

同社が目指すリテールマーケティング



出所：決算説明資料より掲載

事業別の成長戦略として、マーケティング事業では、インフルエンサーマーケティングにおいて美容以外の顧客カテゴリ（ヘアケア、オーラルケアなど）でのビジネス拡大を目指す。また、しるしとの連携によるEC連携サービスの開発と展開に注力する。Mimi Beautyではリアル体験とコミュニティの強化による顧客の拡大を目指す。公式アカウントの総フォロワー数は2026年4月時点で約593万人を擁しており、SNS上でのUGC創出やオンラインイベント、UGCを活用したSNS広告施策等のソリューションを提供する。イベント分野においては、営業体制の強化やVIP（大口顧客）戦略による継続的な成長を目指し、zenplusの業績を支える大口顧客との間で強固なリレーションを築き、長期の安定的な取引関係を構築する。また新規領域として、米国子会社やアイスタイルの韓国子会社などのネットワークを活用し、海外拡販支援を行う。メディカル領域では再生医療にリソースを集中し、2027年3月期中の収益化を目指す。

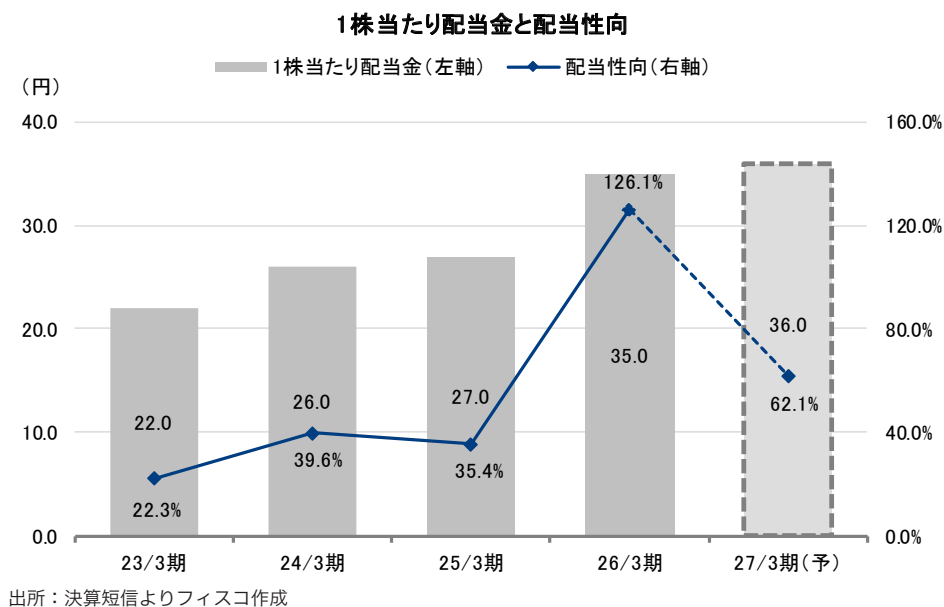
今後の見通し

ECコンサルティング事業においては、AIを活用して運用体制を強化し、営業力強化に向け営業組織を構築する。前者では、業務の効率化から生産性向上でコスト削減を図るほか、浮いたリソースを営業活動などに振り向ける。後者については、しるしでの人材補強に加え、同社から人員を出向の形で提供し、支援する。インベストメント事業では、営業投資有価証券運用として、社債の利息で安定収益を計上し、さらに株式などの売却でアップサイドをねらう。

## ■ 株主還元

### 2027年3月期の配当は前期比1.0円増額の年36.0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」を基本方針としている。この方針に従い、短期的にEPS(1株当たり当期純利益)に下振れが生じて、中長期の業績成長やEPSの増加が見込める限りは増配を継続する。配当については2017年3月期より10年連続で増配しており、2026年3月期は前期比8.0円増配の年35.0円、配当性向は126.1%となった。2027年3月期は同1.0円増額の年36.0円を予定しており、配当性向は62.1%となる見込みである。



## ■ SDGsへの取り組み

### 女性のライフワークに合わせた多様な働き方を推進

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年の設立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見ている。

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」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、性別や年齢にかか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。

また、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、企業から報酬を受け取って作成されています。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、理由のいかなを問わず、いかなる責任も負いません。

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