

Trenders

2023年3月期通期
決算説明資料

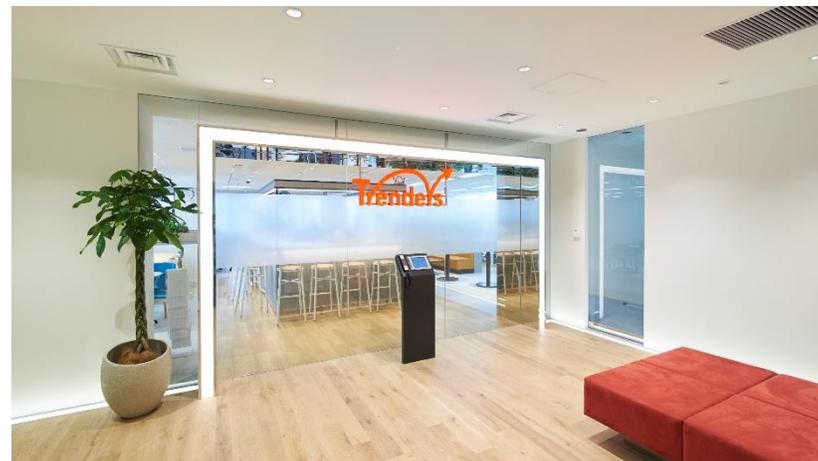
FY2023.03 (Full year)
Presentation Material



2023年5月12日
トレンダース株式会社

会社概要

会社名	トレンダーズ株式会社
設立	2000年4月
資本金	5億6,836万円（2023年3月31日現在）
取締役	代表取締役会長 岡本 伊久男 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 本田 哲也 横山 隆治
従業員数	175名（2023年3月31日現在、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	株式会社クレマン斯拉ボラトリー CARAFUL株式会社



トレンドを捉え、新しい時代を創る



トレンドを捉えた
マーケティングソリューションの提供



クライアント企業

トレンドを捉えた
情報コンテンツ提供・製品販売



生活者

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事業領域

- 「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
- CARAFUL株式会社を2023年4月1日付で完全子会社化し、
2024年3月期よりマーケティングソリューション領域においてTikTok特化サービスを展開



※ 2023年3月期の売上高構成割合

※ 2024年3月期の売上高構成割合はマーケティング事業96.9%、インベストメント事業3.1%の計画

マーケティング事業の概要

■ マーケティング事業ではトレンドマーケティング・SNSマーケティングのメソッドを軸に3つの事業領域を展開



マーケティング事業の3つの事業領域

マーケティングソリューション

主に美容・食品飲料カテゴリのクライアントに向けたSNSマーケティング支援



ブランド・メディア開発

自社メディアの運営と化粧品の輸入販売



メディカルビューティー

美容クリニック専売品の開発・販売とクリニックのプロデュース



The background of the slide is a vibrant, abstract composition of various colors including red, purple, blue, and yellow, with a white rectangular area in the center. The colors are layered and textured, creating a dynamic and artistic feel.

通期 決算概要

Trends 

決算ハイライト（通期）

業績（通期）

売上高	9,088百万円	YonY + 38.6%
売上総利益	2,620百万円	YonY + 35.7%
営業利益	1,011百万円	YonY + 70.4%

※YonY：前年同期比

決算のポイント・トピックス

- SNSマーケティング需要の拡大を背景に、マーケティングソリューション領域（インフルエンサーマーケティング・MimiTV）が引き続き大幅に成長
売上高・各段階利益ともに通期の過去最高を更新
- 2024年3月期以降の事業成長を見据えた積極的な投資を実施しながらも、中期経営目標（2024年3月期までに営業利益10億円）を1期前倒しで達成

セグメントサマリー（通期）

グループ連結	大幅な増益を実現、通期累計で過去最高の売上高・営業利益に 売上高 9,088百万円 (+38.6%) 営業利益 1,011百万円 (+70.4%)
マーケティング事業	インフルエンサーマーケティング・MimiTVが引き続き成長 売上高 8,359百万円 (+28.8%) 営業利益 938百万円 (+45.3%)
インベストメント事業	第1四半期及び第4四半期に営業投資有価証券を売却し、 売上高642百万円・営業利益103百万円を計上 売上高 729百万円 (+1,008.5%) 営業利益 188百万円 (+256.2%)

※カッコ内は前年同期比

※セグメントに帰属しない全社費用があるため、セグメント営業利益の合計額と連結営業利益は不一致

業績概要（通期）

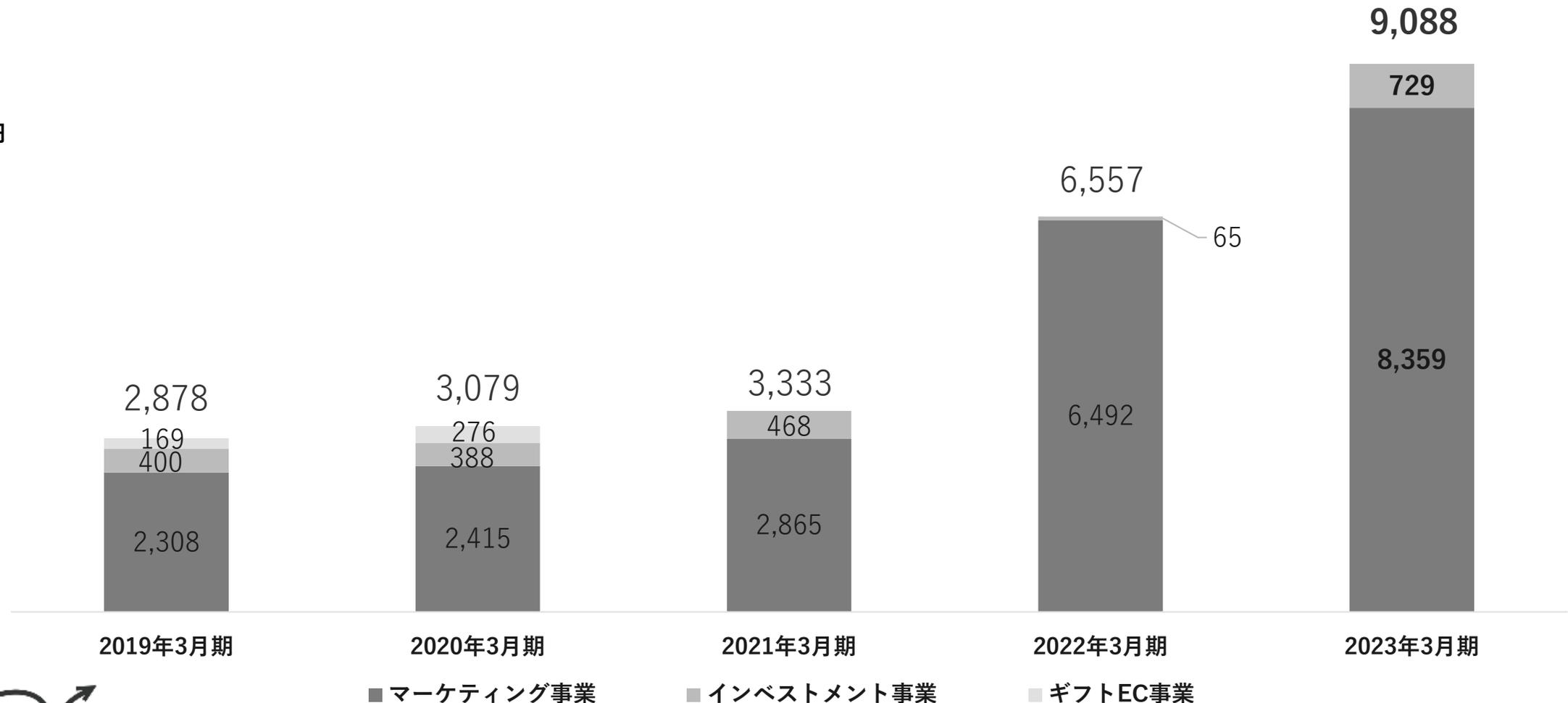
- 売上高・各段階利益ともに増加し、中期経営目標（2024年3月期までに営業利益10億円）を1期前倒しで達成
- 売上高・営業利益・経常利益は概ね業績予想通りに着地、当期純利益は業績予想比+5.8%の着地

（単位：百万円）	2023年3月期 通期	2022年3月期 通期	YonY	2023年3月期 業績予想	業績予想比
売上高	9,088	6,557	+38.6%	9,200	-1.2%
売上総利益	2,620	1,931	+35.7%	—	—
販売費及び 一般管理費	1,609	1,337	+20.3%	—	—
営業利益	1,011	593	+70.4%	1,000	+1.1%
経常利益	1,022	591	+72.7%	1,000	+2.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	708	399	+77.3%	670	+5.8%

売上高推移（通期）

- 2023年3月期の売上高は9,088百万円（YoY+38.6%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長により、過去最高の売上高を更新

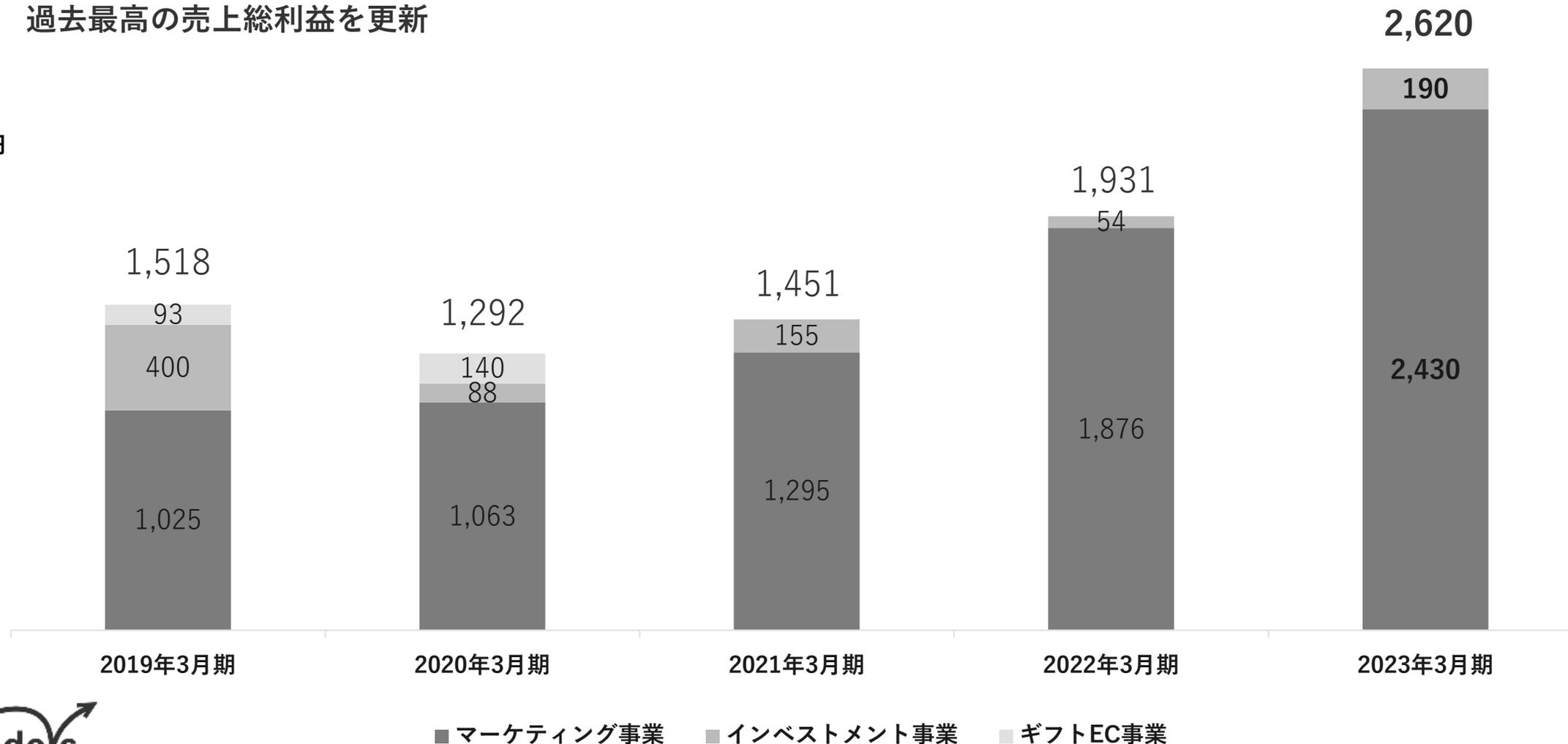
単位：
百万円



売上総利益推移（通期）

- 2023年3月期の売上総利益は2,620百万円（YoY + 35.7%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVを中心としたマーケティング事業の成長（YoY+29.5%）により、過去最高の売上総利益を更新

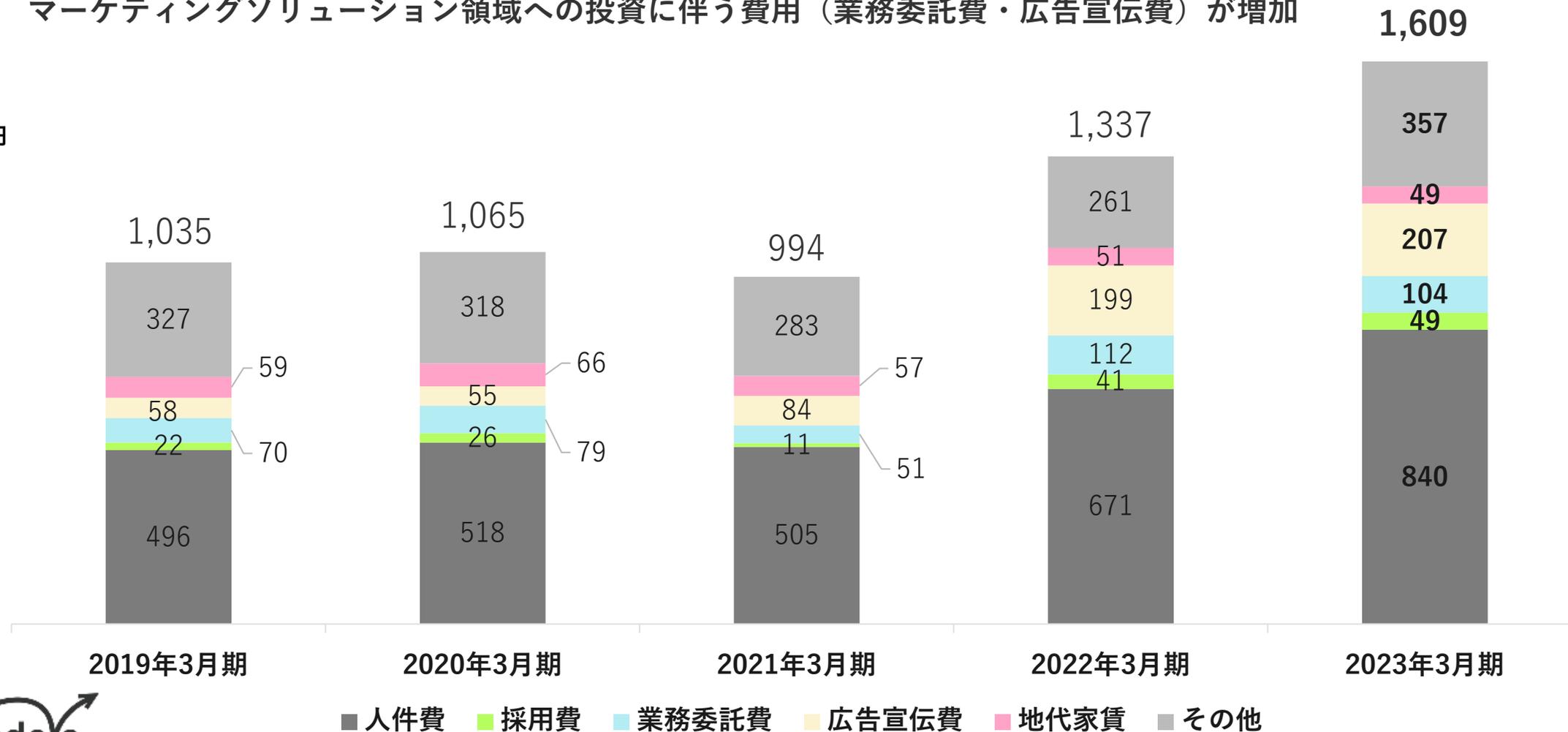
単位：
百万円



販売費及び一般管理費推移（通期）

- 2023年3月期の販売費及び一般管理費は1,609百万円（YoY + 20.3%）
- マーケティング事業の事業成長を見据えた人員増強により人件費が増加、
マーケティングソリューション領域への投資に伴う費用（業務委託費・広告宣伝費）が増加

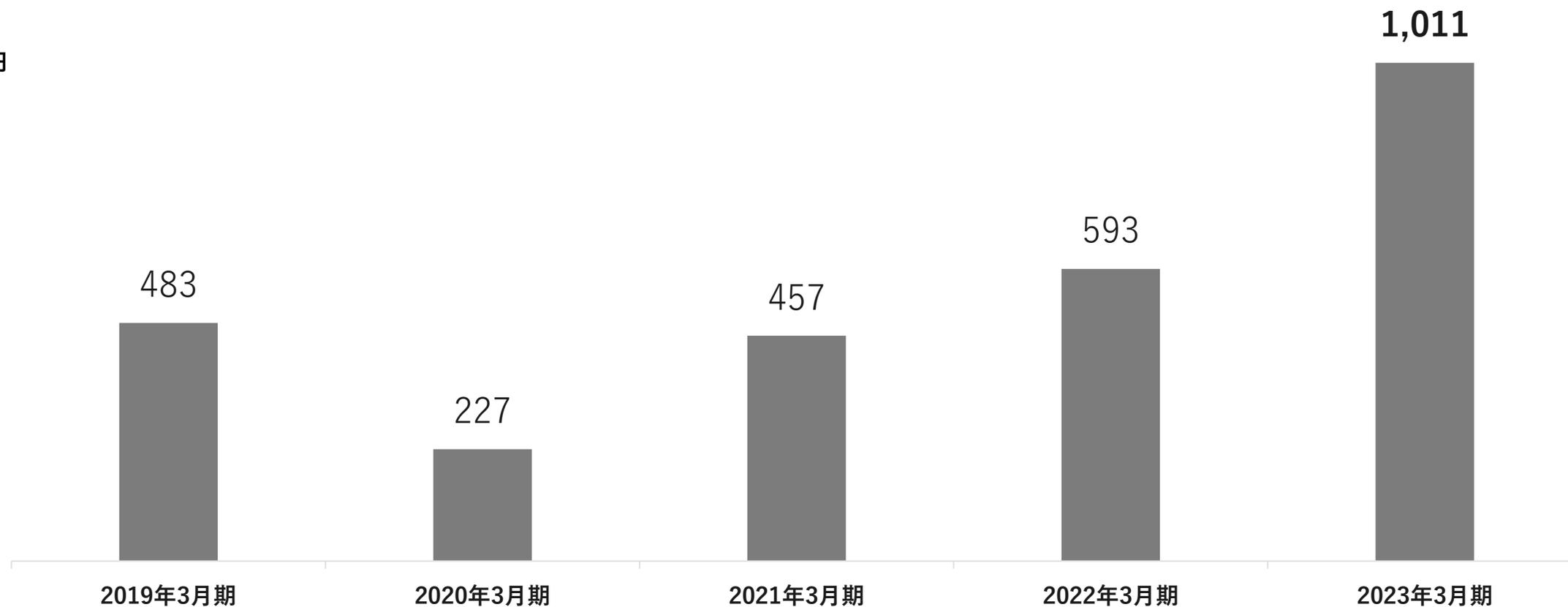
単位：
百万円



営業利益推移（通期）

- 2023年3月期の営業利益は1,011百万円（YoY+70.4%）
- 販管費の増加（営業利益インパクト▲271百万円）がありながらも、事業成長に伴う売上総利益増加（営業利益インパクト+689百万円）により、過去最高の営業利益を更新

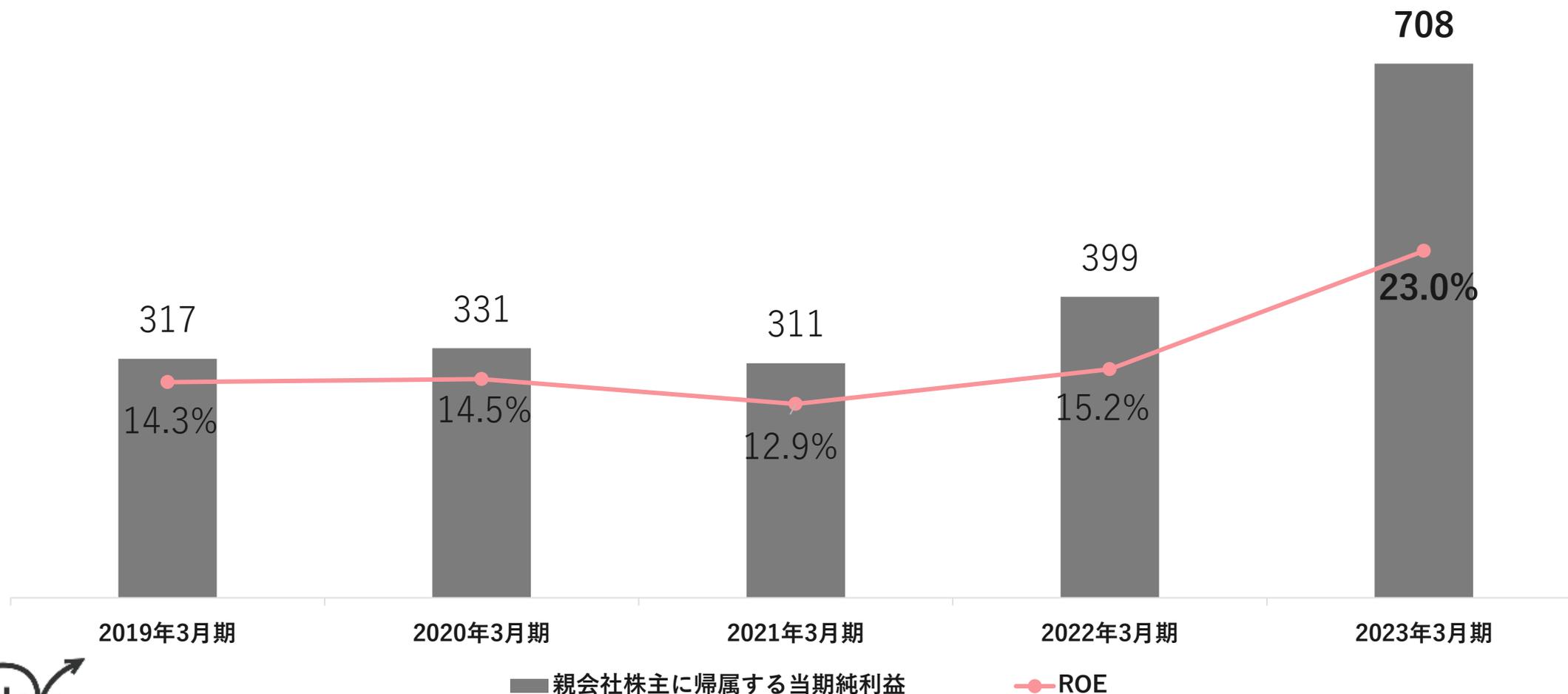
単位：
百万円



親会社株主に帰属する当期純利益・ROE推移（通期）

- 2023年3月期の親会社株主に帰属する当期純利益は708百万円（YoY+77.3%）、ROEは23.0%（YoY+7.8pt）
- 資本コスト・資本効率を意識し、今後も継続的なROEの上昇を目指す

単位：
百万円

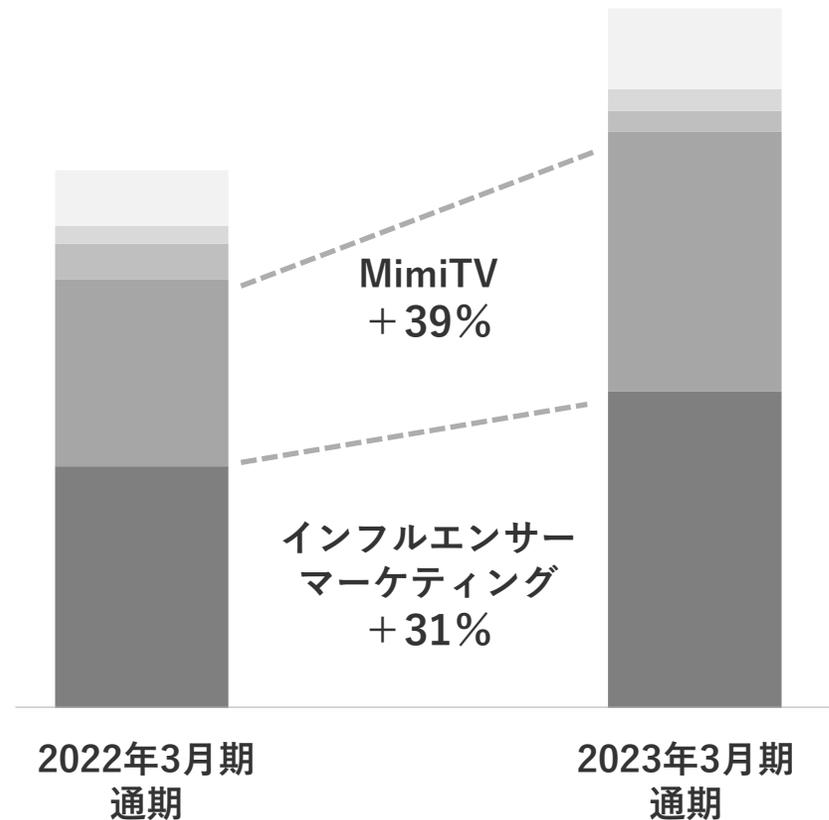


サービス別粗利（マーケティングソリューション領域）

- 2023年3月期のマーケティングソリューション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YoY+31%、MimiTVが+39%と大幅に成長

単位： 2,700,000
千円

2,400,000
2,100,000
1,800,000
1,500,000
1,200,000
900,000
600,000
300,000
0



- その他
- レスポンス広告 (※1)
- 自社メディア (※2)
- MimiTV (※3)
- インフルエンサーマーケティング (※3)

※1 新規顧客獲得や既存顧客のアップセル・クロスセルを目的とした運用型広告

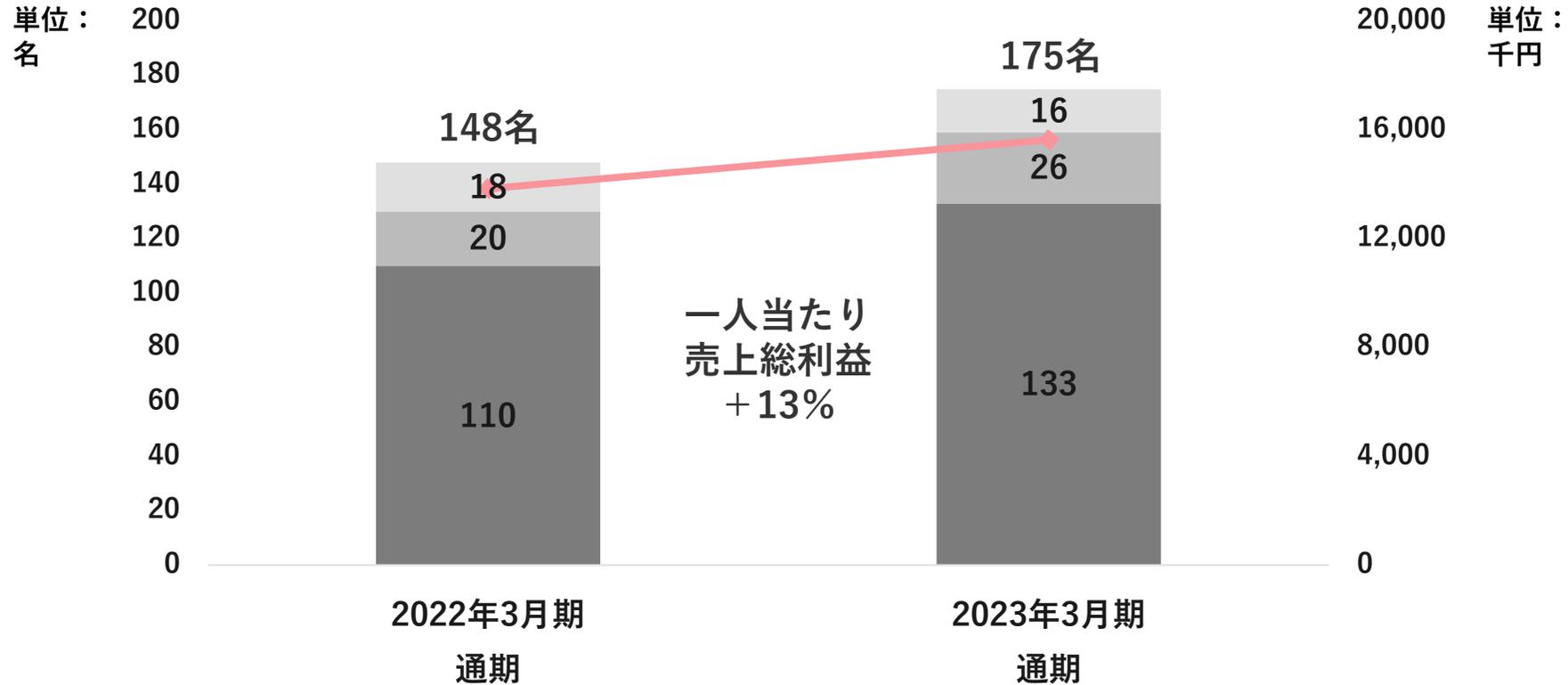
※2 MimiTVをのぞく自社メディア

※3 インフルエンサーマーケティング・MimiTVの粗利にはそれぞれに連携したSNS広告も含む

※本ページにおける粗利は、売上高から商品・サービスの提供に直接紐づく外注費のみを差し引いた利益を指す

従業員数推移／一人当たり売上総利益推移

■ 2023年3月期は、従業員数はYonYで+18%増加し、一人当たり売上総利益は+13%増加



- ブランド・メディア開発／メディカルビューティー（新規領域）
- コーポレート／インベストメント事業
- マーケティングソリューション
- ◆◆◆ 一人当たり売上総利益

※従業員数は3月末時点での正社員及び契約社員
 ※一人当たり売上総利益は通期の平均従業員数から算出

貸借対照表

■ 現預金は毎月の固定費の約9.5ヶ月分を確保しており、自己資本比率も62.2%と健全な財務状態

(単位：百万円)	2022年3月期 期末	2023年3月期 期末	前期末比
流動資産	4,461	5,165	+15.8%
（内、現金及び預金）	1,607	1,513	▲5.9%
（内、営業投資有価証券）	1,762	2,157	+22.4%
固定資産	250	262	+5.0%
総資産	4,711	5,428	+15.2%
流動負債	1,899	2,031	+6.9%
固定負債	19	19	+0.3%
純資産	2,792	3,377	+21.0%



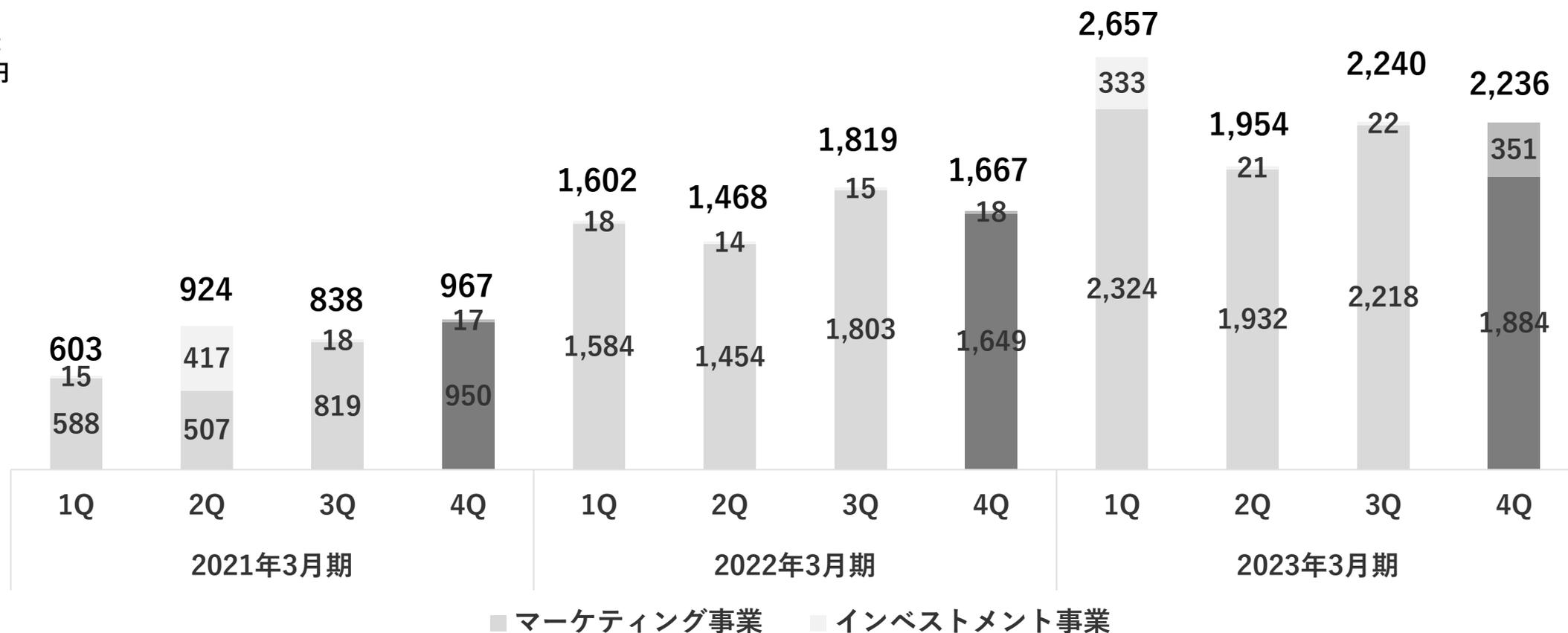
第4四半期 決算概要

Trends

売上高推移（四半期）

- 第4四半期（1-3月）の売上高は2,236百万円（YonY+34.1%）
- インフルエンサーマーケティング・MimiTVの継続成長により、マーケティング事業の売上高はYonY+14.2%の増収
- 営業投資有価証券の売却を実施し、インベストメント事業の売上高は351百万円

単位：
百万円

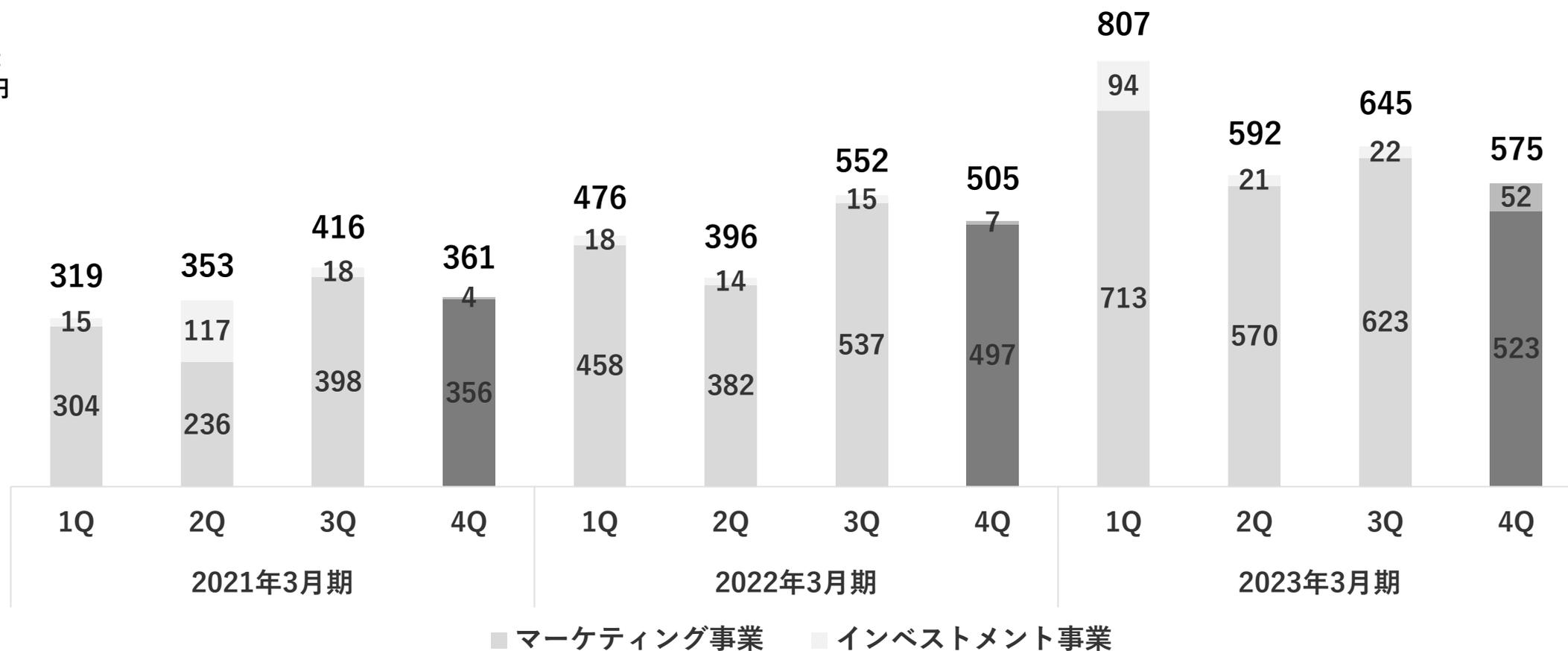


売上総利益推移（四半期）

■ 第4四半期（1-3月）の売上総利益は575百万円（YoY+13.9%）

■ MimiTVの成長により、マーケティング事業の売上総利益はYoY+5.2%の増益

単位：
百万円

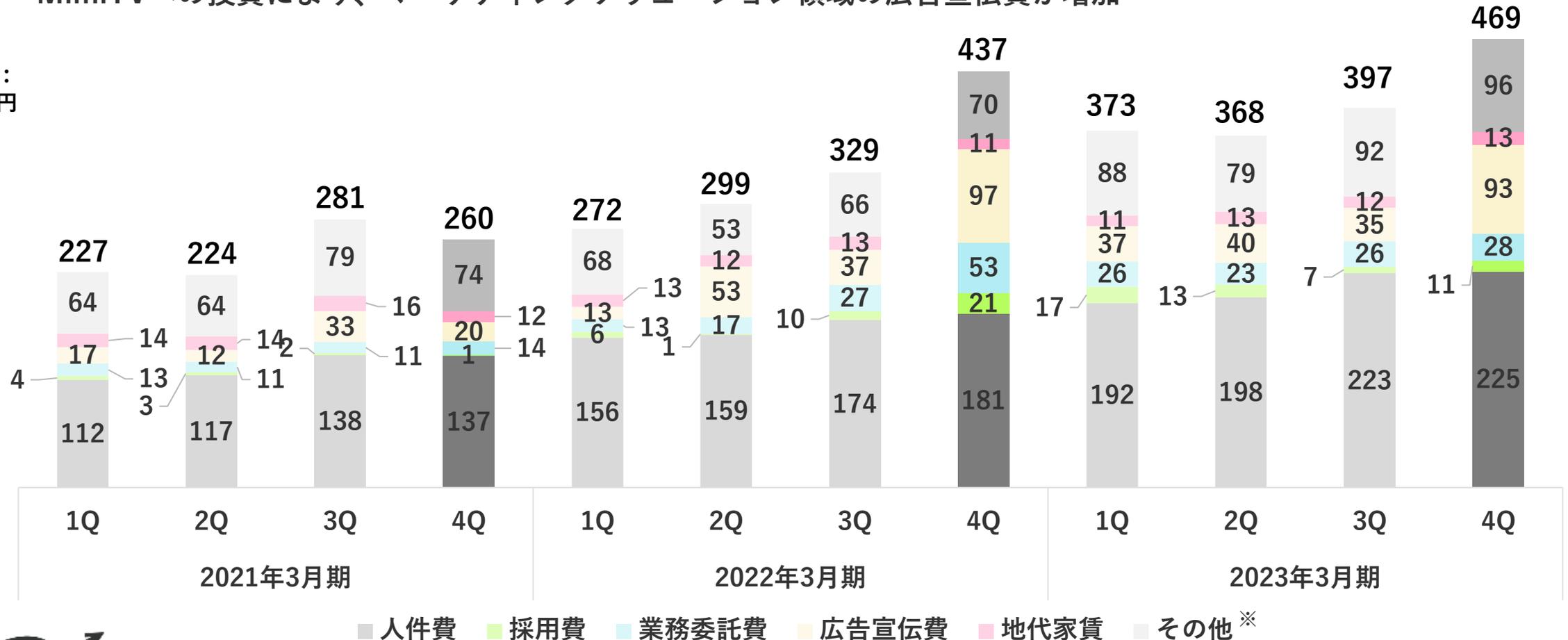


販売費及び一般管理費推移（四半期）

■ 第4四半期（1-3月）の販売費及び一般管理費は469百万円（YoY+7.4%）

■ マーケティング事業の成長に伴う採用強化によりYoYで人件費が増加、
MimiTVへの投資により、マーケティングソリューション領域の広告宣伝費が増加

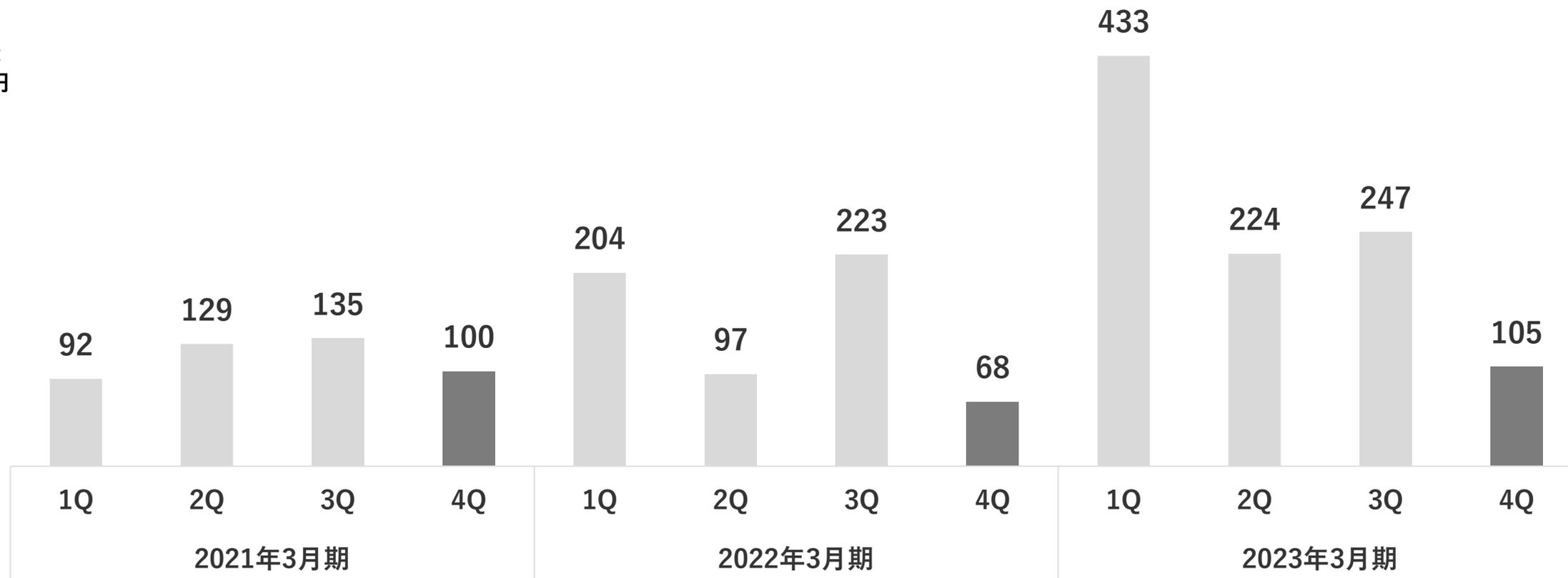
単位：
百万円



営業利益推移（四半期）

- 第4四半期（1-3月）の営業利益は105百万円（YonY+55.6%）
- 販管費の増加（営業利益インパクト▲32百万円）がありつつも、マーケティング事業の成長に伴う売上総利益の増加（同+70百万円）により、営業利益はYonY+55.6%の増益に

単位：
百万円





事業概要と取り組み (マーケティング事業)

Trends

マーケティングソリューション領域の事業概要

- マーケティングソリューション領域では、主に美容・食品飲料メーカーに向けて自社メディア・インフルエンサーネットワークを活用したSNSマーケティング支援を展開



マーケティング事業の3つの事業領域

マーケティングソリューション

主に美容・食品飲料カテゴリのクライアントに向けたSNSマーケティング支援



ブランド・メディア開発

自社メディアの運営と化粧品の輸入販売



メディカルビューティー

美容クリニック専売品の開発・販売とクリニックのプロデュース



マーケティングソリューション領域の競合優位性

- インフルエンサーネットワーク・自社メディアを活用することでフレキシブルで独自性の高いソリューションを提供し、カテゴリ特化による専門性とマーケティングメソッドにより統合的なマーケティングサポートを実現

① インフルエンサーネットワーク

LIN
Life-Influencers Network

- 非専属型のインフルエンサーネットワークを有しているため、トレンドに対応したフレキシブルなキャスティングが可能
- 育成・サポートコストがかからないため高い利益率を維持

② 自社メディア

MimiTV
OUCHI COHAN
おうちごはん

- SNSフォロワー数が多く独自性の高い自社メディアを運営
- SNSにおけるユーザーアクションを分析することで、効果的なプランニングや広告クリエイティブ制作が可能に

③ カテゴリ特化

美容

食品・飲料

- 美容・食品飲料にカテゴリを特化することで高い営業効率を実現
- 美容カテゴリにおいては専門チームを設置することで高い専門性とブランディングを保持

④ マーケティングメソッド

購買に影響する主要ファクター（ピンゴの穴）4分類



- プランニングの専門チームを設置し、様々なマーケティングメソッドを開発
- 媒体提案やキャスティングに留まらない統合的なマーケティングサポートを実現

①独自の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・Twitter・YouTube・TikTokなどあらゆる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プランニングを実施

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



※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）

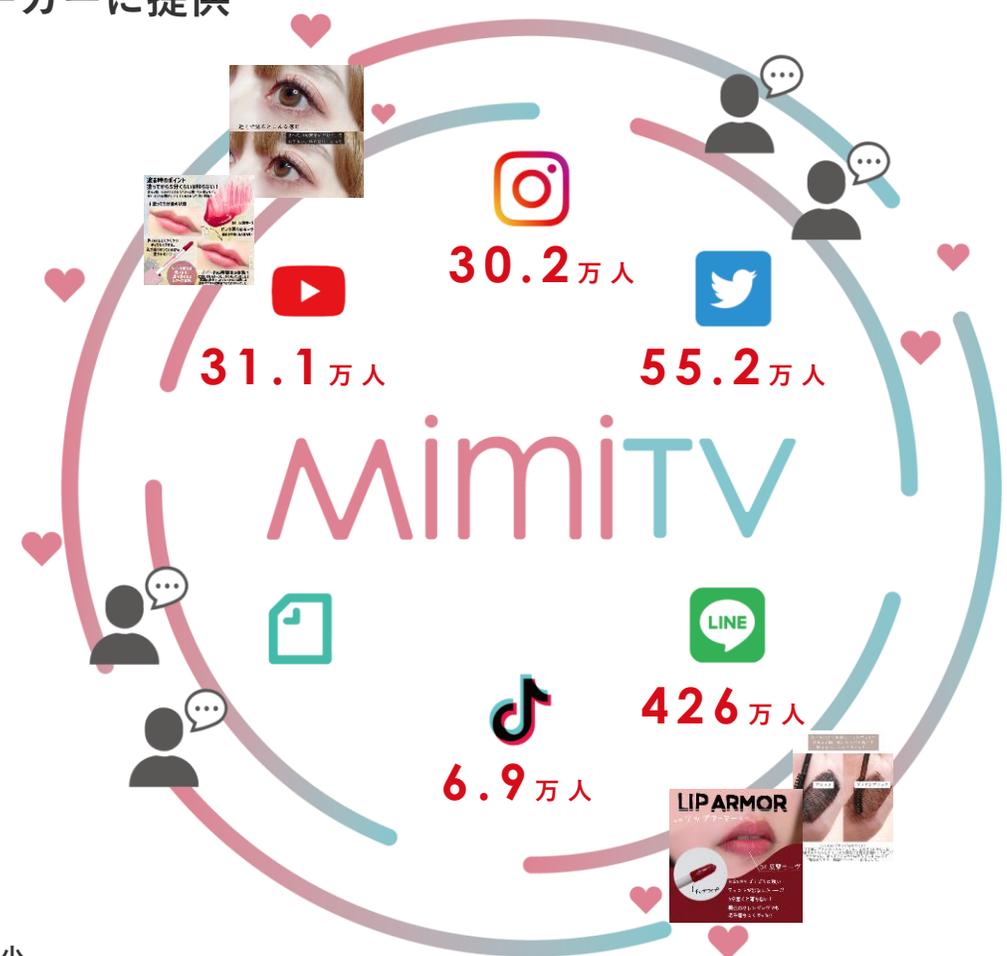
② 自社メディア「MimiTV」

- 各SNS特性にあわせて美容情報を発信、公式アカウントの総フォロワー数は約571万（2023年4月時点）
- 新商品発売前の口コミ創出から発売時の話題化、発売後の継続的な露出と店頭連動まで、SNSフォロワーを活用した様々なソリューションを化粧品メーカーに提供



SNS総フォロワー数	571万人
オフィシャル会員「mimist」会員数	32,903名
月間SNS表示回数	1.3億～imp

※2023年4月時点
※SNSによっては複数アカウントを運営
※月間SNS表示回数は、広告出稿量の抑制により減少



② 自社メディア「おうちごはん」

- Instagramを中心にSNSでレシピ情報や食トレンドを発信している「食卓アレンジメディア」
- オリジナルハッシュタグ「#おうちごはん」(*)は総投稿件数が2,981万件を超えており、食トレンドの分析・創出を強みにしたソリューションを食品・飲料メーカーに提供

Instagram



Pinterest



SNS総フォロワー数

89万人

オフィシャル会員
「おうちごはんLover」会員数

11,339名

#おうちごはん 総投稿数

2,981万件

※2023年4月時点

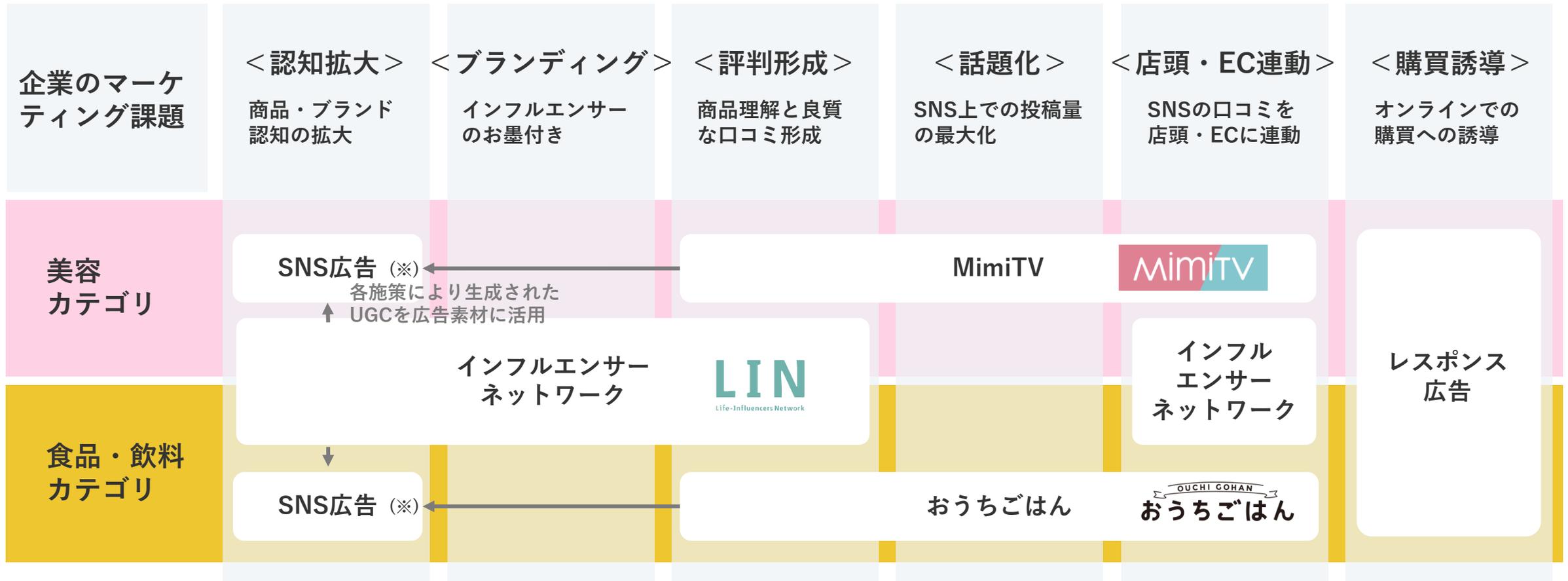
OUCHI GOHAN
おうちごはん



※「おうちごはん」は当社の登録商標

③美容・食品飲料カテゴリへの特化（マーケティング課題の解決）

■ 自社メディア（MimiTV／おうちごはん）・インフルエンサーネットワークを主としたソリューションにより、美容・食品飲料メーカーのマーケティング課題を解決



※ 認知拡大を目的としたブランド広告

③美容カテゴリへの特化（専門チーム）

- 美容カテゴリにおいて「MimiTV」「ampule」の2つの専門チームを設置しており、美容×SNSのマーケティングメソッド開発や情報発信を行う

<MimiTV>



美容メディア「MimiTV」の運営に加え、SNSマーケティングメソッドの開発やウェビナー開催、ベストコスメの選出など幅広い情報発信を行う

<ampule>



美容商材のプロモーションプランニング・ブランドコンサルティングに加え、「ampule magazine」の発行をはじめとした業界情報の発信を行う

④ マーケティングメソッド

- プランニング専門チームによる、独自データ・トレンド分析に基づいたマーケティングメソッドを継続的に開発
- 無料ウェビナーを定期開催し、独自のマーケティングメソッドを積極発信

< 「Beauty Meets for business Vol.2」 >

Beauty Meets for business Vol.2
美容マーケティングの今とこれから

02.14-02.17
12:00-13:00 @zoom

ご応募 02.06 まで | 参加費無料

SNS美容メディア MimiTV presents

MimiTV

マネージャー 中谷 友里
プランニングリーダー 遠藤 梨奈
プランナー 松雪 世梨奈

GUEST

Miety Mid-Market Account Manager DAY1 Sara Okula 氏
株式会社「YOLU」マーケティングマネージャー DAY2 中村 文香 氏
ウェルシア薬局株式会社 取締役企画部 DAY3 竹見 憲一 氏

SNSプラットフォームや流通、化粧品メーカーとの共催により、法人向けオンラインイベント「Beauty Meets for business Vol.2」を開催、延べ896名参加

< ampule主催 無料ウェビナー >

Trend Case

無料ウェビナー
限定 450 名様

Z世代が気になるパッケージとは!?

Z世代の「パケ買いの心理」を知る
～ブランディングにおけるデザインのカ～

2023.3.7 [Tue] 12:00-13:00 @Zoom

Innovation firm
ampule.

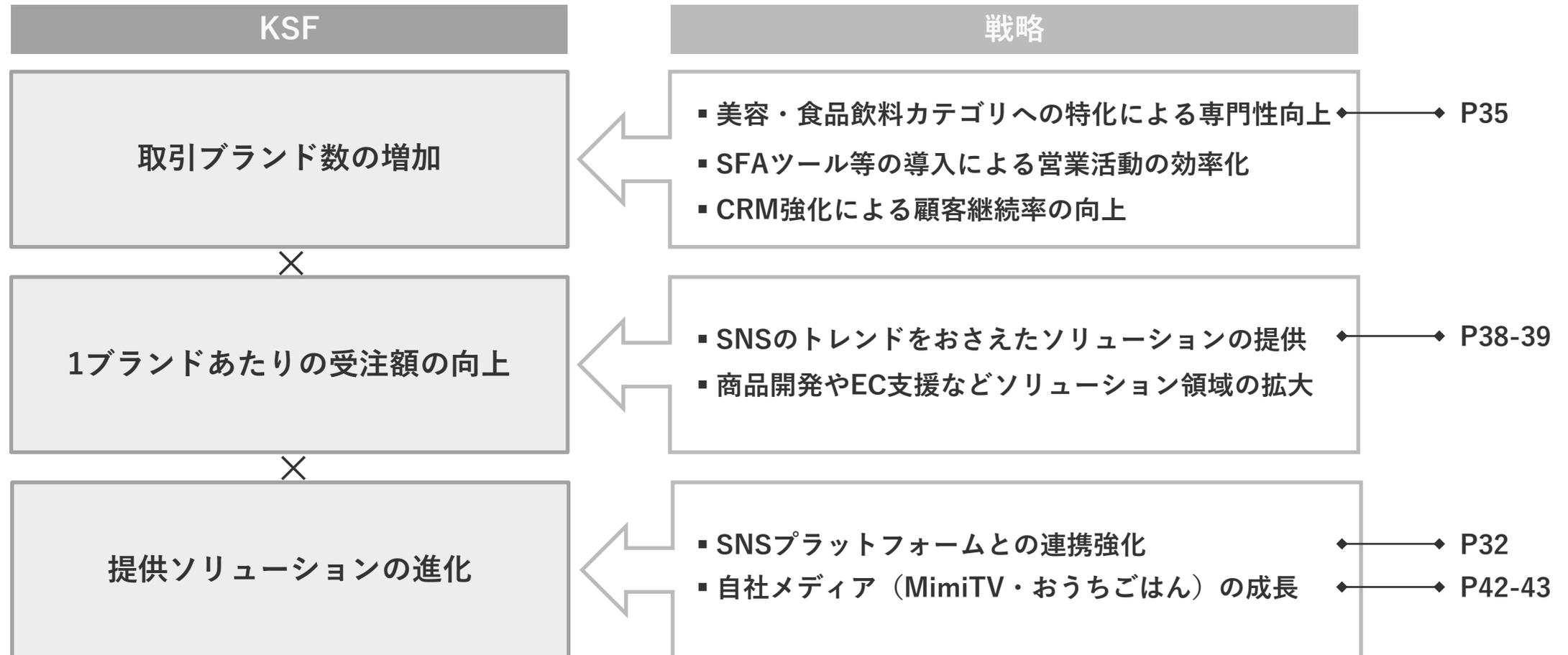
ampule Div.プランナー
南 殷善
(ナム・ウンソン)

ampuleインターン生3名

美容特化型イノベーションファーム「ampule」が、無料ウェビナーを開催、延べ218名参加
業界著名人が参加し、業界誌にも取り上げられる

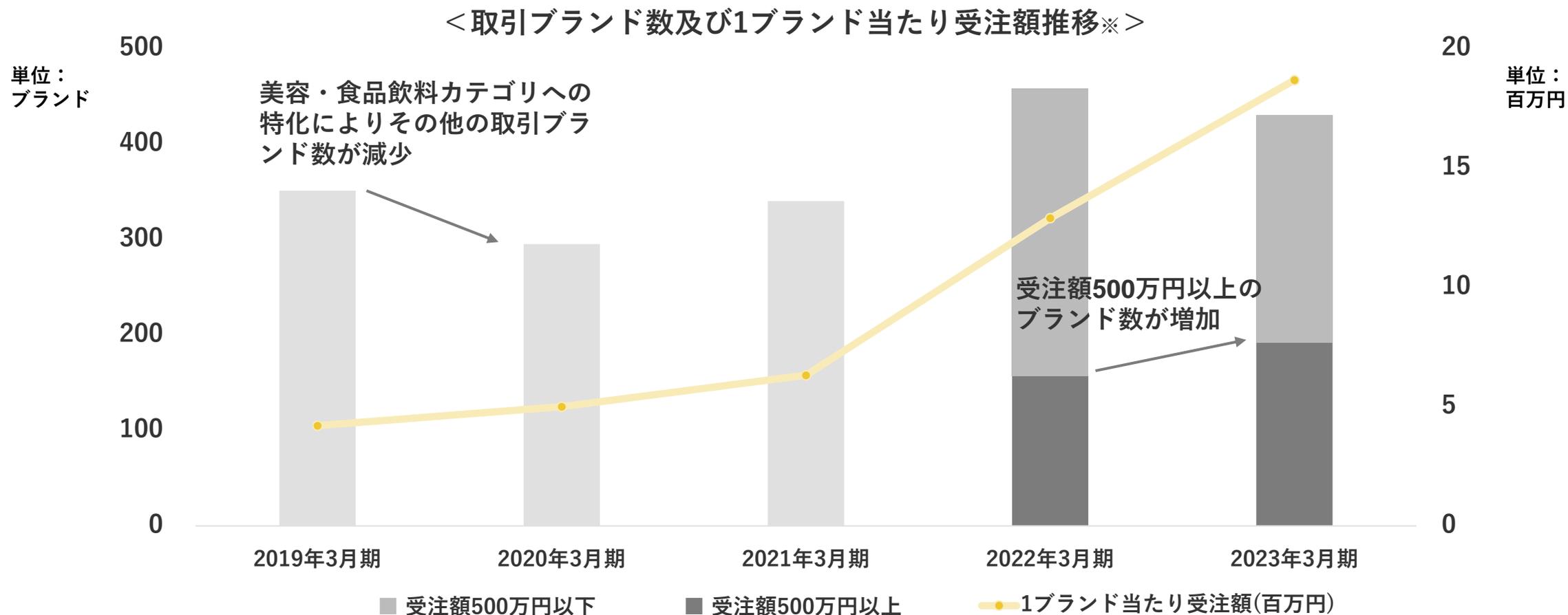
マーケティングソリューション領域の成長戦略

- 取引ブランド数の増加・1ブランドあたりの受注額の向上・提供ソリューションの進化をKSFとし、各戦略の実行により継続的な成長を図る



取引ブランド数・1ブランド当たり受注額推移

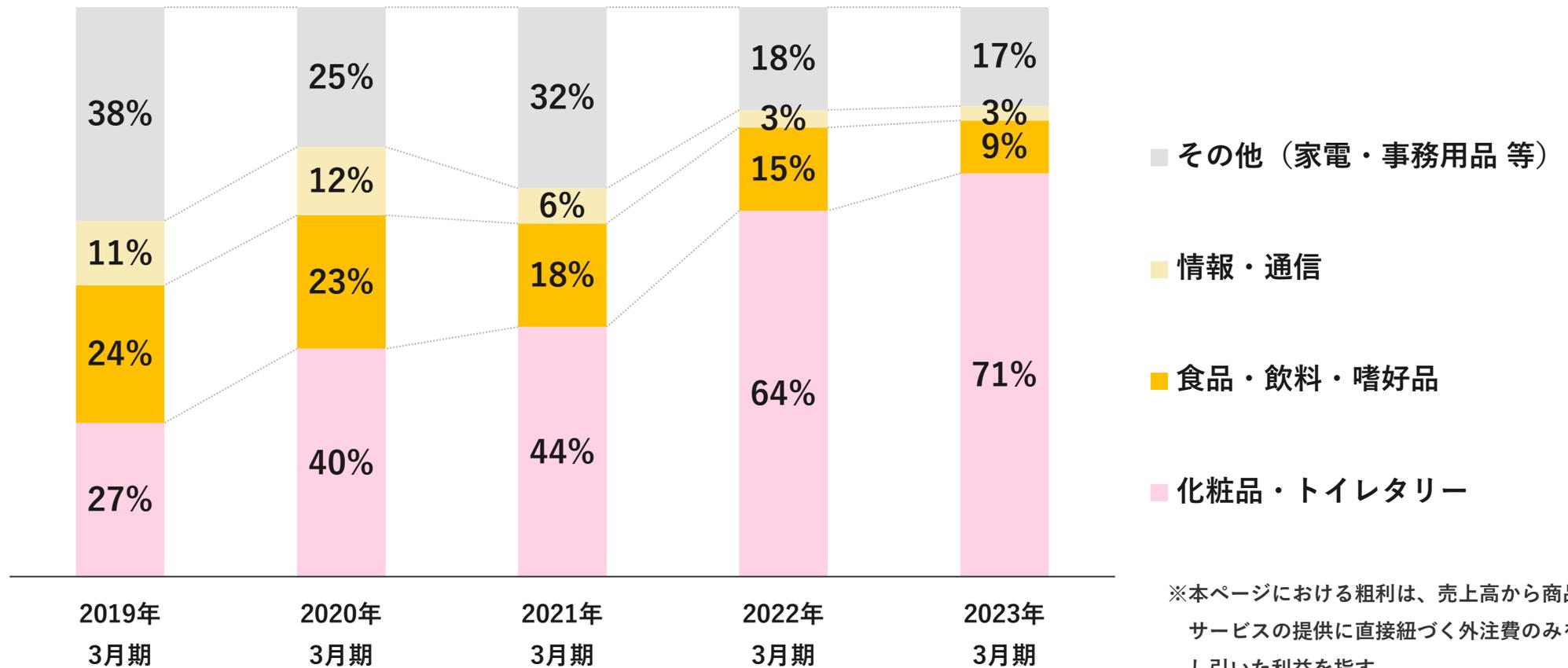
- 取引ブランドの精査により2023年3月期において全体のブランド数はYonYで減少
- 1ブランド当たり受注額は2023年3月期でYonY+44.8%の増加



顧客業界別の粗利構成比

■ 美容・食品飲料カテゴリへの特化により、同カテゴリ合計の業界別粗利構成比が8割にまで向上

<顧客業界別の粗利構成比>

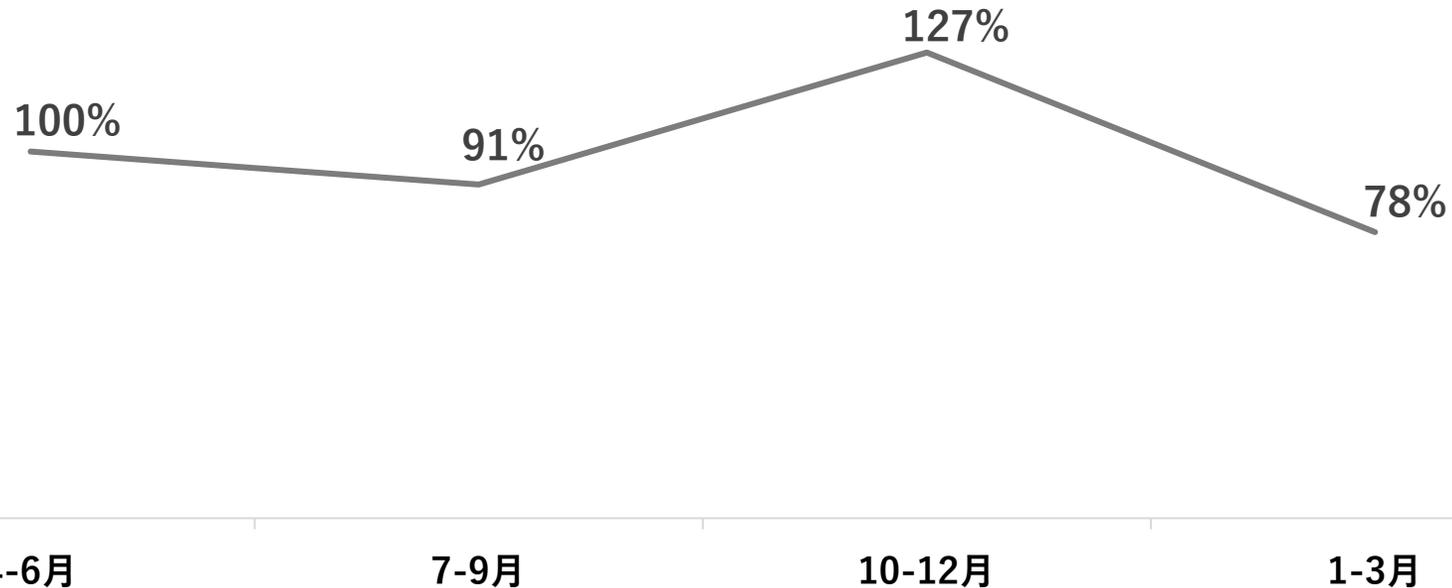


(参考) 化粧品業界の季節要因

- 化粧品業界においては商品のプロモーションが4-6月・10-12月により多く実施されるため広告宣伝費も同様に変動する傾向にあり、当社実績も美容カテゴリのシェア向上により同様の変動傾向に

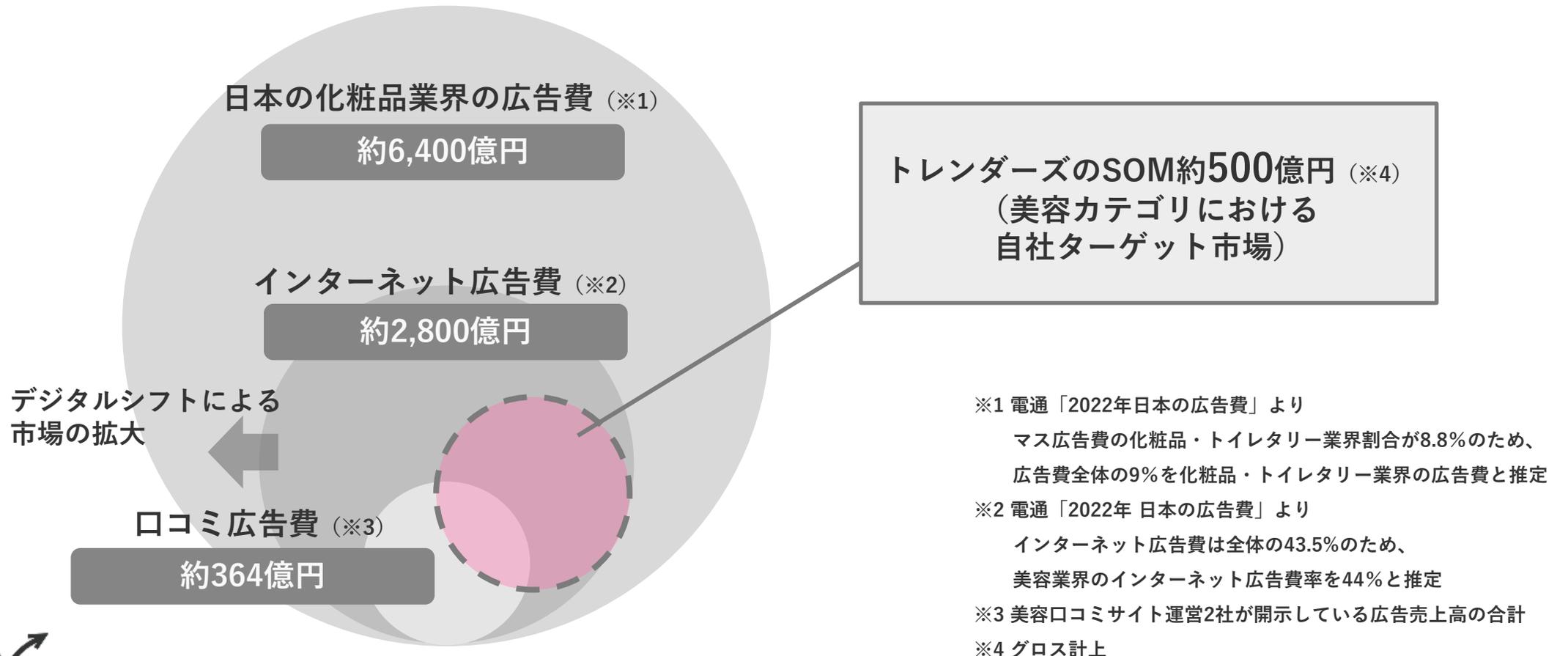
<22期各四半期・化粧品メーカーの広告宣伝費推移(※)>

※上場している化粧品メーカー売上上位5社のうち、広告宣伝費を開示している4社の広告費を合計し、4-6月を100%とした時の推移
集計期間：2021年4月～2022年3月



美容カテゴリのターゲット市場

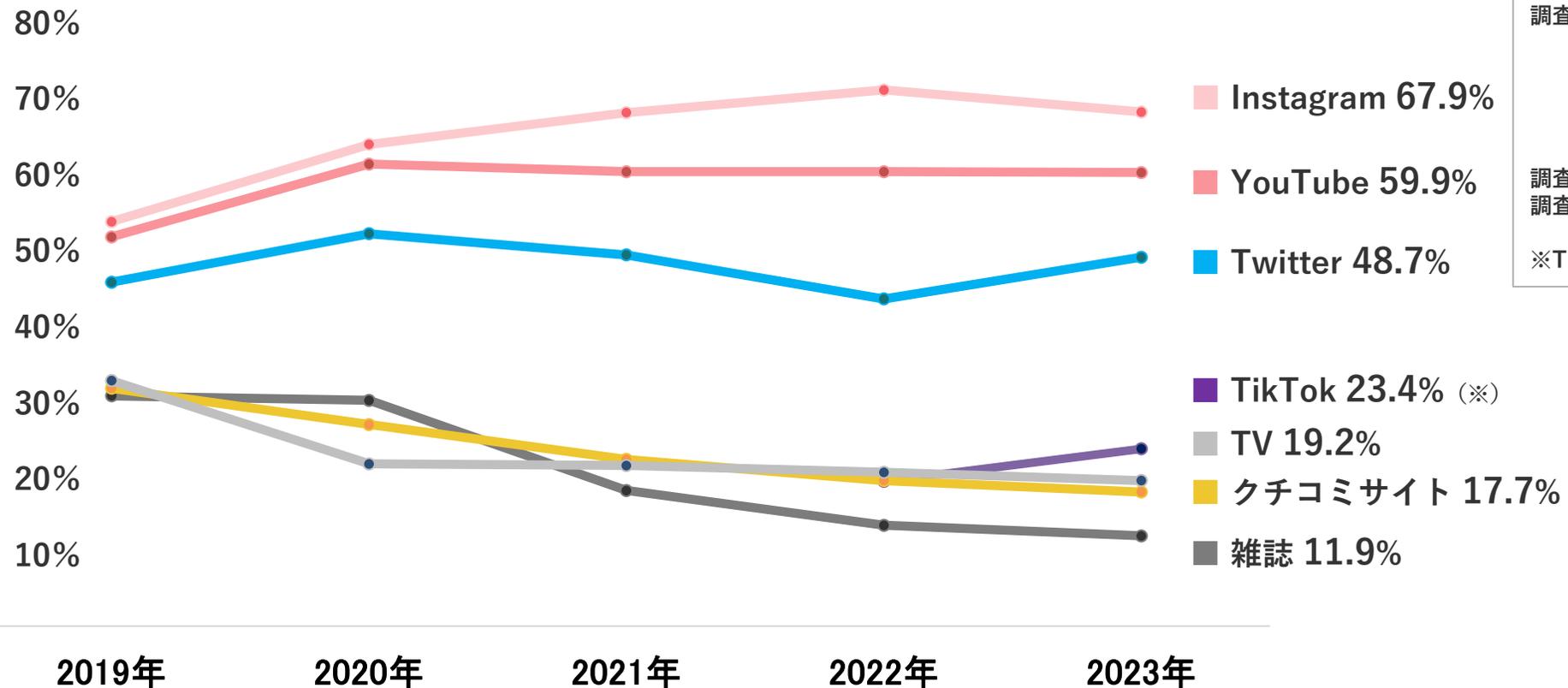
- 当社が注力している美容カテゴリ（化粧品業界）の広告市場は市場全体で約6,400億円の規模
- SNSの影響力の増大、マス媒体からインターネット広告へのシフト等に伴い、当社領域は今後さらに拡大の見込み
昨年と比較しても市場は全体で拡大傾向に



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、雑誌・クチコミサイト・TVは減少傾向に
- 2023年1月の調査ではTwitter・TikTokの2媒体が上昇傾向に

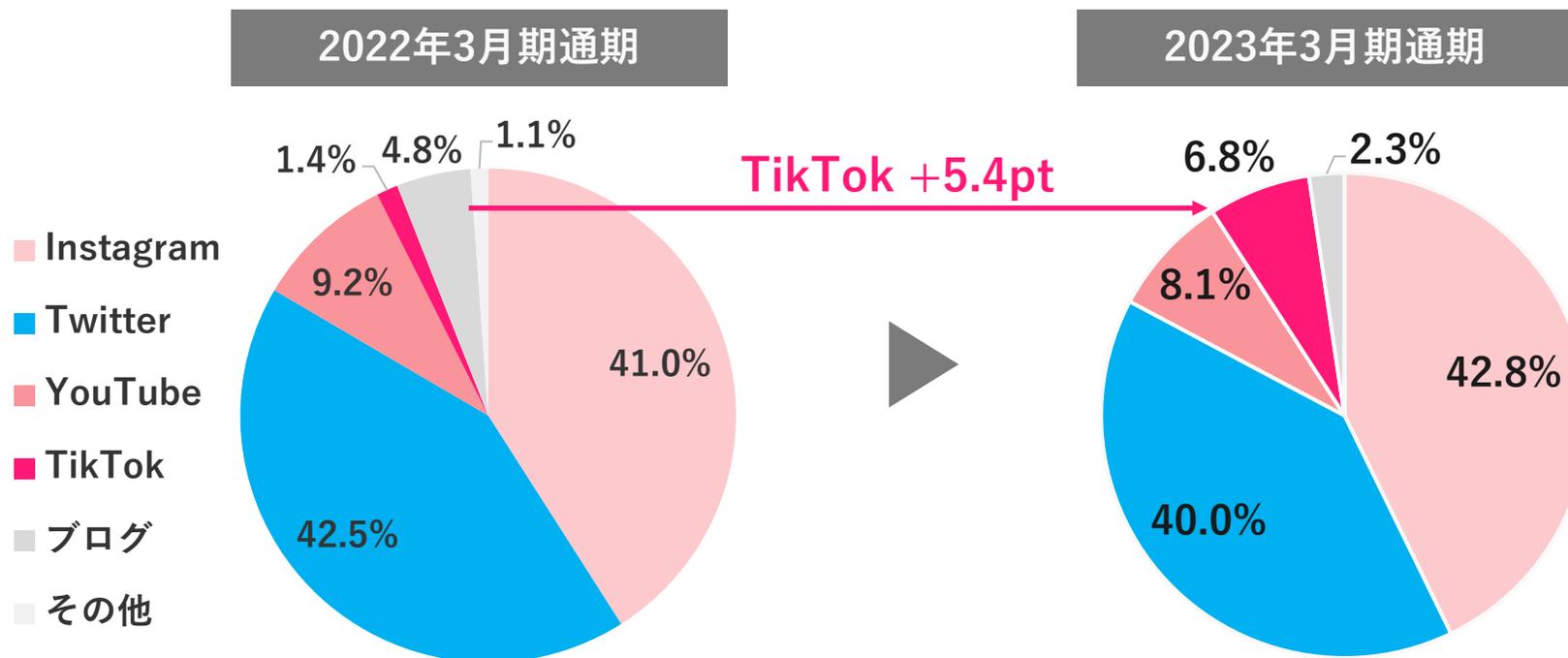
<美容情報を収集しているメディア（複数回答）>



調査元：トレンドーズ株式会社
調査対象：15～34歳の女性
2019年 700名
2020年 500名
2021年 3,295名
2022年 1,938名
2023年 1,881名
調査年月：2019～2023年の毎年1月
調査方法：インターネット調査
※TikTokは2022年より調査開始

SNSプラットフォーム別売上比率

- 2023年3月期通期SNS関連売上 (※1,2) の比率は、Instagram・Twitterがそれぞれ約4割
- 売上高前年同期比では、第3四半期累計に引き続きTikTokが+5.4ptと継続成長



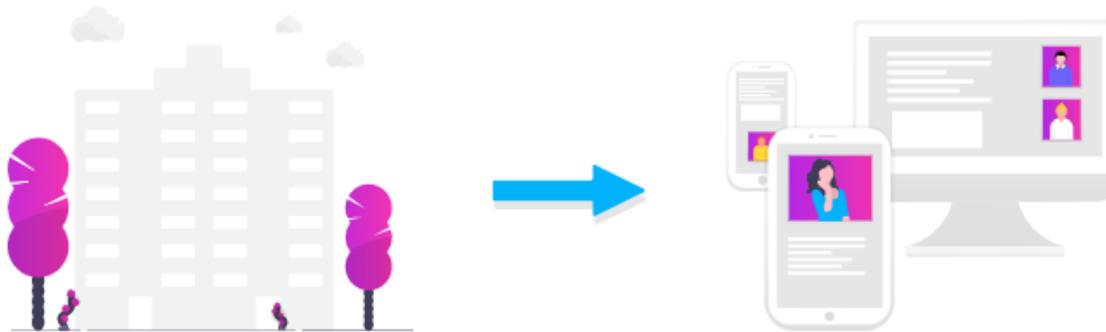
※1インフルエンサーマーケティング・
おうちごはん・MimiTVの売上合計か
らSNS関連を抽出

※2レスポンス広告はのぞく

※円グラフの数値は小数点以下を四捨五入
しているため、合計値が100%となら
ない場合がある

CARAFUL株式会社の完全子会社化

- CARAFUL株式会社を2023年4月1日付で完全子会社化し、マーケティングソリューション領域においてTikTokマーケティングを強化



<CARAFUL株式会社>

- 顧客企業向けに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
- インフルエンサープロダクション事業を展開し、クリエイターの活動を多角的にサポート

MimiTVの大型プロモーションを実施

- MimiTV初のアンバサダーに後藤真希さんを起用、3月に屋外広告・交通広告を掲出しデジタル広告を出稿
- 4月には関東地域でTVCMを放映、屋外広告・交通広告・デジタル広告も継続して実施

<TVCM（2023年4月放映）>



<交通広告（2023年3月~4月掲出）>



MimiTVのフォロワー数推移

■ 各SNSでフォロワーが順調に増加、2023年4月時点の総フォロワー数は571万に

単位：人

< SNS総フォロワー数推移 >

7,000,000

6,000,000

5,000,000

4,000,000

3,000,000

2,000,000

1,000,000

2017年4月

7月

10月

2018年1月

4月

7月

2019年1月

4月

2020年1月

2020年7月

2021年1月

2021年7月

2022年1月

2022年7月

2023年1月

2023年4月

571万



公式アカウントの例



※複数アカウントの合計

おうちごはんのフォロワー数推移

■ 各SNSでフォロワーが順調に増加、2023年4月時点の総フォロワー数は89万に

< SNS総フォロワー数推移 >

単位：人



(メディカルビューティ) 韓国のアートメイクサロンと業務提携

- メディカルビューティ領域において、韓国でアートメイクサロン「J.URBANTOUCH」を展開するUrbancompany社とアートメイク事業に関する業務提携を実施
- 本業務提携を通して同社技術を日本に広めるとともに、日本国内のアートメイクの普及と発展を目指す



<J.URBANTOUCHとは>

- 独自の技法により施術の際の痛みが少なく、少ない施術回数で自然な仕上がりを目指した独自の技法を展開
- 韓国国内のみならず、日本からも年間1万人以上が訪れる（2020年実績）
- 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人もの施術者を輩出



事業概要と取り組み (インベストメント事業)

Trends 

インベストメント事業の状況と方針

- インベストメント事業で得た利益を新規事業等へ投資し、中長期的な企業価値の向上を目指す
- 社債については期間のリスクを考慮し、自社の事業・M&Aなどの資金需要に応じて柔軟に運用を行えるよう、半年程度で償還期日を迎えるものを中心に引き受け

(単位：百万円)

営業投資有価証券	期末残高	2,157
----------	------	-------

(内訳)

(詳細)

社債	1,900	大半が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	9	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	248	スタートアップ5社への投資
----	-----	---------------

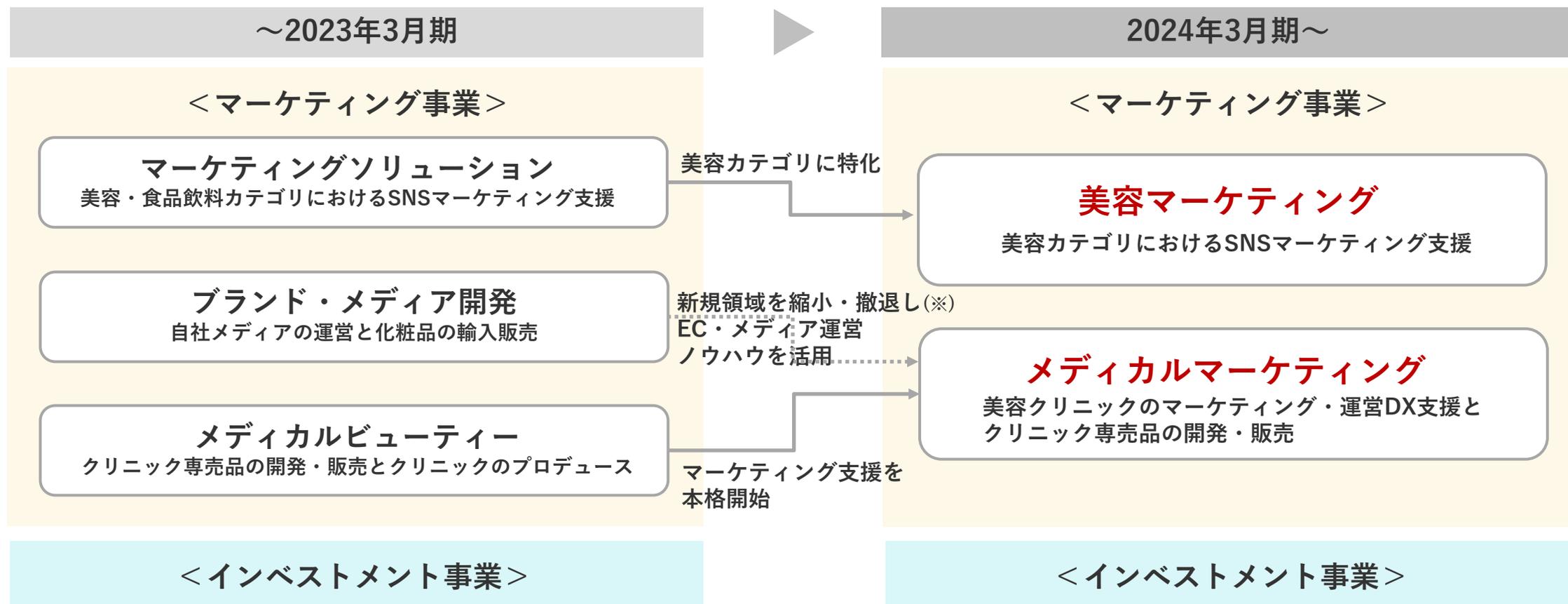
The background of the slide is a vibrant, abstract composition of various colors including red, blue, purple, and yellow, with a white rectangular area in the center. The colors are layered and textured, creating a dynamic and artistic feel.

業績予想・株主還元

Trends 

今後の事業展開

- 事業の選択と集中を図り、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つの領域により成長を目指す



※ 広告単価の向上に伴う集客効率の悪化による撤退

2024年3月期 通期連結業績予想

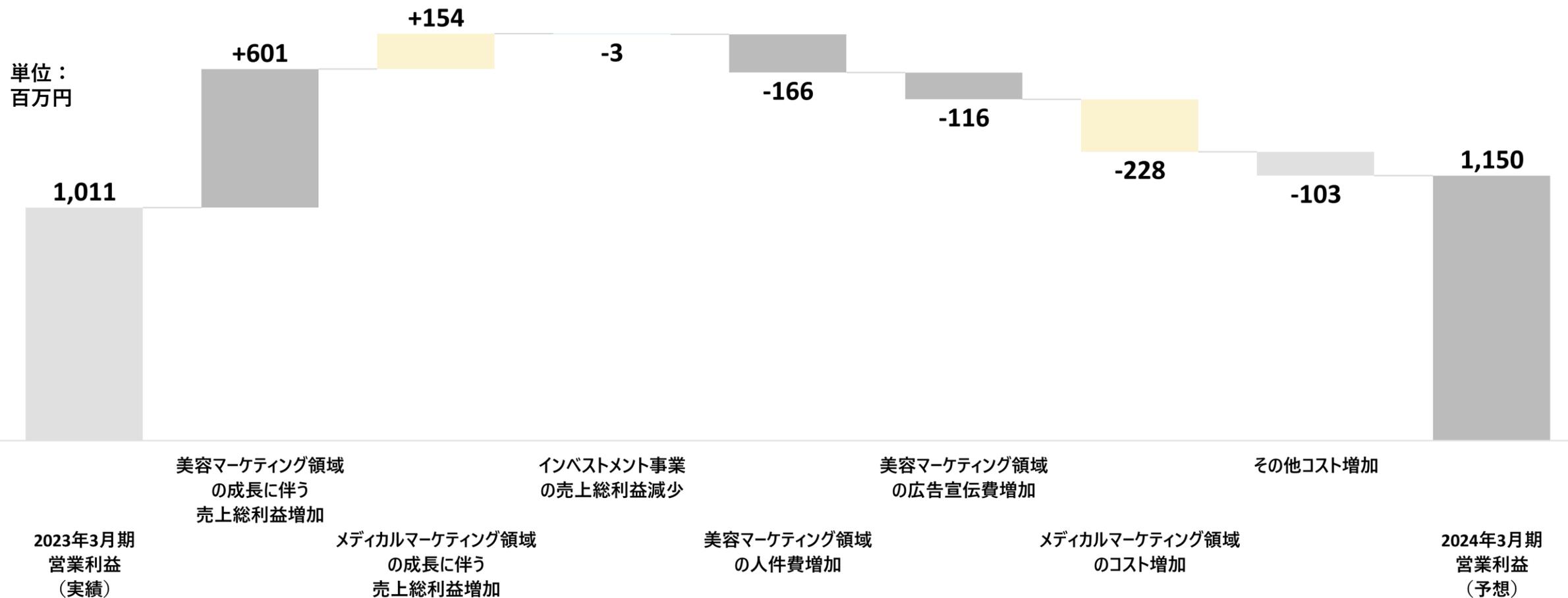
- 美容マーケティング領域の継続成長により、マーケティング事業のネット売上高は27.0%の増加を見込む
- 新中期経営目標（2026年3月期までに営業利益20億円）の達成に向け、美容マーケティング領域・メディカルマーケティング領域へ積極的に投資をしつつ、事業成長により各段階利益は過去最高益更新を目指す

(単位：百万円)	2024年3月期 業績予想	2023年3月期 実績	増減率
売上高 (※)	6,215	9,088	—
マーケティング事業 (グロス)	9,773	8,359	+16.9%
マーケティング事業 (ネット)	6,021	4,742	+27.0%
インベストメント事業	194	729	-73.4%
営業利益	1,150	1,011	+13.7%
経常利益	1,150	1,022	+12.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	780	708	+10.0%

※ 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（総額）計上からネット（純額）計上へと変更したため、
比較可能性の観点からグロス売上高とネット売上高を併記

営業利益の増減要因

- 中期経営目標達成へ向けて積極的に成長投資を行いつつも、美容マーケティング領域の継続成長により、営業利益は過去最高更新を見込む



メディカルマーケティング領域のビジネスモデル

- 提携するクリニックへの送客・マーケティング支援や運営DX支援を行い、クリニックの売上収益を分配するレベニューシェア形式の取り組みを行う

取り組み実績：メゾンザビューティクリニック



2024年3月期の投資内容

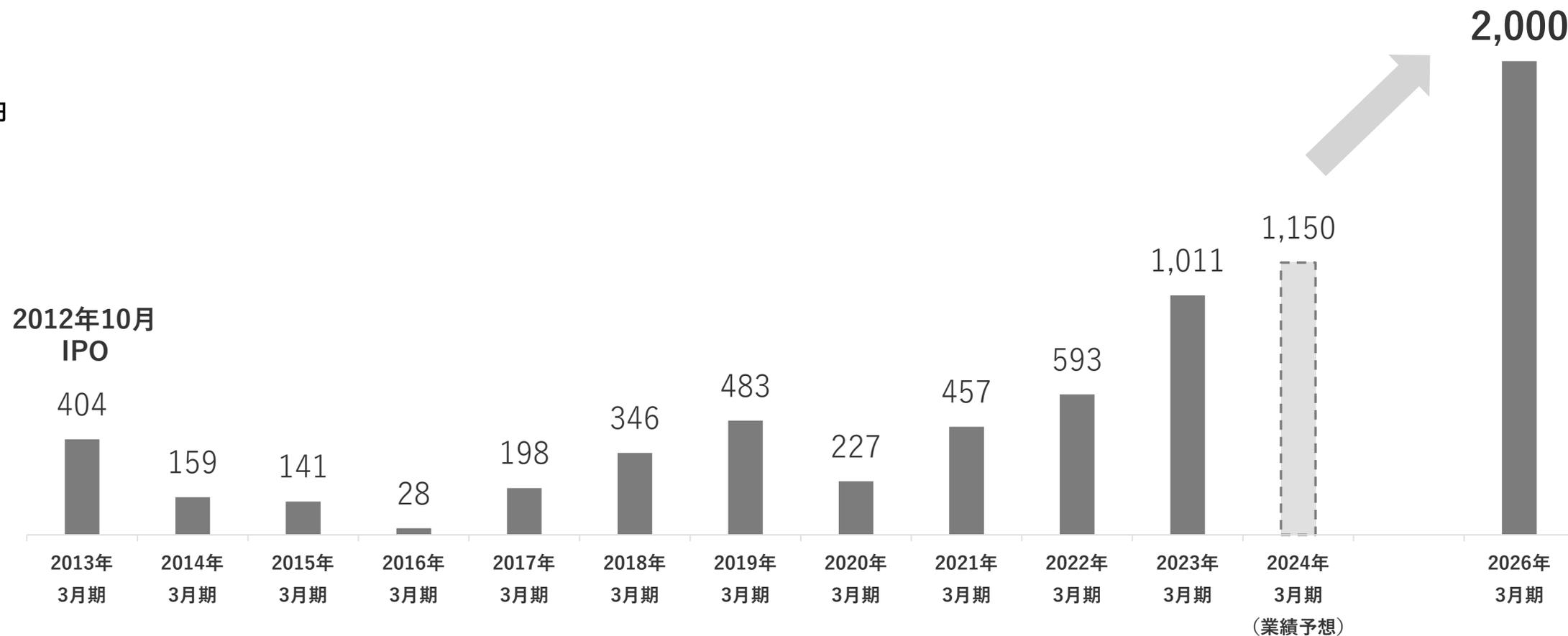
- 2024年3月期は中期経営目標達成に向けた投資期と位置づけ、美容マーケティング領域・メディカルマーケティング領域に積極投資を行う

領域	投資目的・内容	投資額	期待する投資効果
美容 マーケティング	MimiTVの認知拡大施策 <ul style="list-style-type: none"> -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	MimiTVの認知率（17%） 向上に伴うMimiTVの売上拡大 ※ 2022年10月時点
	人材採用（美容マーケター）	0.5億円	美容マーケティング領域の売上拡大
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 <ul style="list-style-type: none"> -人材採用 -先行的マーケティング費用 	1.5億円	提携クリニックへの送客強化・ 売上拡大に伴う レベニューシェア収益の拡大
	メディア開発 <ul style="list-style-type: none"> -メディア構築・運営 -集客施策 	0.5億円	

中期経営目標

- 2021年5月公表の中期経営目標（2024年3月期までに営業利益10億円）を1期前倒しで達成
- 新たな中期経営目標を策定、「2026年3月期までに営業利益20億円」を目指す

単位：
百万円



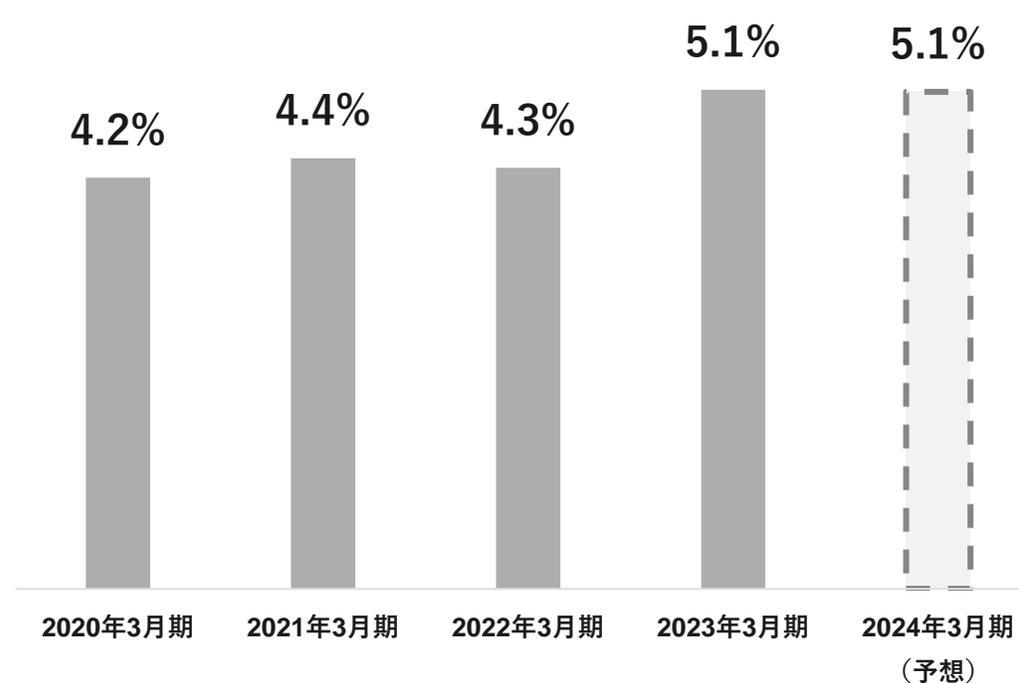
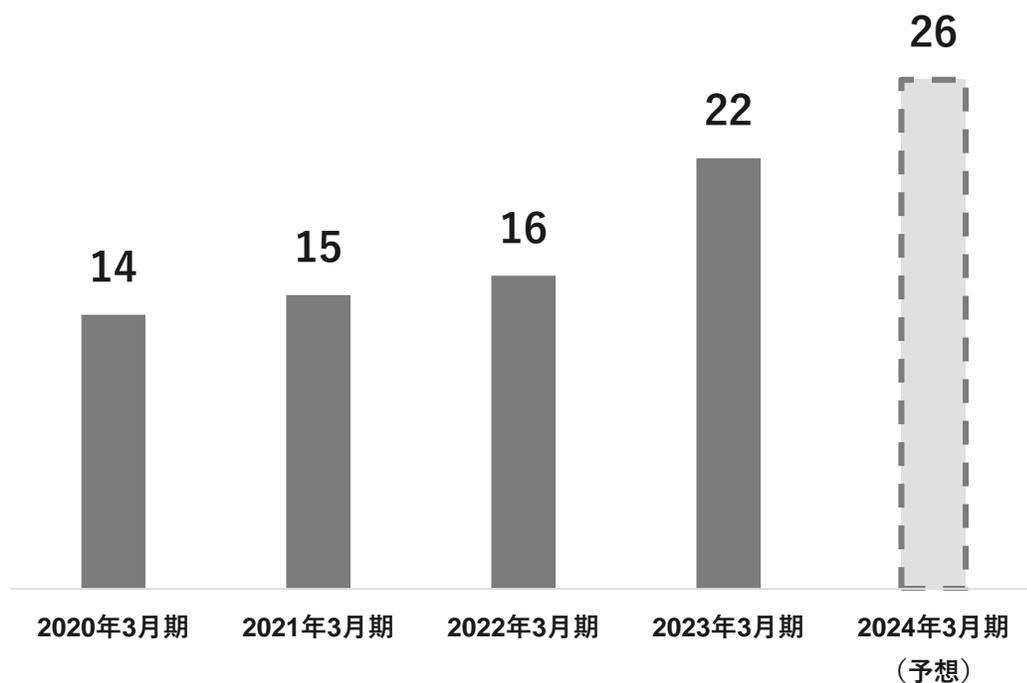
※新たな中期経営計画の詳細については、2023年5月12日開示の「中期経営計画及び成長可能性資料」参照

株主還元

- 2023年3月期の1株当たり配当額は22円（前期比+6円）、7年連続の増配を達成
- 配当の基本方針は「1株当たり配当額の継続的な増加」及び「DOE4%以上」、2024年3月期の配当予想は1株当たり配当額26円（+4円）

<1株当たり配当額>

<DOE>





Appendix

Trends 

当社のDX推進

New Work Style への移行

- ・ 出社とリモートワークを併用する新しい働き方に移行
- ・ 2023年3月期の平均出社率は**27.9%**

事業運営の DX推進

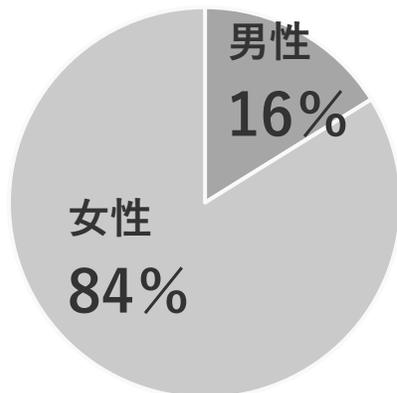
- ・ 顧客管理やファネル管理、与件・受注分析など営業活動の全てのプロセスにおいてさらなるデジタル化を促進
- ・ 2023年3月期の商談のオンライン比率は**95.6%**

当社の全社員・管理職構成

- 全社員の女性比率、管理職の女性比率ともに84%
- 今後もダイバーシティの先進企業を目指し、多様性を尊重した組織運営とフレキシブルな働き方を促進

全社員

男女比率

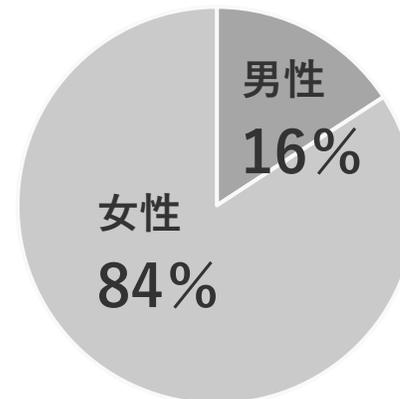


平均年齢



管理職

男女比率



平均年齢



※2023年4月1日時点

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。

