



成長可能性に関する説明資料

2012年10月19日

トレンドーズ株式会社

- はじめに
- 事業領域
- 今後の成長戦略

はじめに

会社概要



■商号 トレンダーズ株式会社

■設立 2000年4月

■資本金
196百万円(2012年8月31日現在)

■代表取締役
経沢 香保子(つねざわ かほこ)

■役員
岡本伊久男(取締役)
松本洋介(取締役)
郭翔愛(取締役)
影山由美子(取締役)
黒川涼子(執行役員)
三浦玲奈(監査役)
都賢治(社外監査役)
橋岡宏成(社外監査役)

■従業員数
69名(2012年8月31日現在)

■事業内容
ソーシャルメディアマーケティング事業
女性のためのライフスタイル支援メディア事業



■主要株主

経沢 香保子	… 36.22%	} 小計 73.54%
岡本 伊久男	… 24.78%	
他役員	… 8.11%	
従業員合計	… 4.43%	
株式会社サイバーエージェント	… 16.37%	
RIP2号R&D投資組合	… 5.41%	
高村 彰典(CA執行役員)	… 3.61%	
株式会社スーパーソフトウェア	… 1.08%	

女性が、ひとりひとりが、輝く社会を実現する ～「女性」と「働く」をHappyに！

- 女性の発信力・影響力を活用し、より豊かな社会を創る
ソーシャルメディアマーケティング事業
- 働きながらプライベートも充実させたいという強いニーズ、
新しい女性の生き方・働き方を提案し、
より豊かなライフスタイルを実現する
女性のためのライフスタイル支援メディア事業





つねざわ

経沢

かほこ

香保子

(代表取締役社長)

■プロフィール

慶應経済卒業後、リクルートに就職。その後創業間もない楽天にて楽天大学など様々な新規事業を成功させ、26歳でトレンドーズ株式会社を創業。書籍『自分の会社をつくるということ』は10万部を超えるベストセラーになり主催する女性起業塾は大人気。現在、Facebookのフィード購読者数は17,000人を超え、13年間継続している自身のブログは月間100万PVなどソーシャルメディアでも活動。社長業のみならず、これまでに3回の出産を経験したり、経済産業省委員を務めたりと、次世代の女性の生き方・働き方をあらゆる場所で提案し続けている。

■Facebook

フィード購読者数は日本個人では、トップ10にランクイン。(平成24年3月末時点)

順位	アイコン	氏名 / プロフィール	読者数
1位		Joichi Ito MIT Media Lab	76,256人
2位		徳田 勇洋子 KASAD Natural aesthetic代表	58,664人
3位		黒木 孝雄 1分で感動 代表	54,627人
4位		村上 大輔 フリーランス	47,514人
5位		徳田 仁美 ソーシャルメディア研究家 CEO	27,961人
6位		田中 良和 ブリー 代表取締役	24,212人
7位		島崎 康太郎 ジャーナリスト	21,701人
8位		森田 隆 ループス・コミュニケーションズ CEO	18,768人
9位		坂本 孝 俳優	16,956人
10位		経沢 香保子 トレンドーズ 代表取締役	14,204人

■ブログ



月間100万PVを誇るカリスマブロガー。会社創業直後から現在まで13年間続けている。

■著書



- 「自分の会社をつくるということ」/ダイヤモンド社
- 「夢を実現した わたしの仕事 わたしの方法」/ダイヤモンド社
- 「ミリオネーゼの起業入門—8ヶタ稼ぐ女性に学ぶ起業前にするべきこと」/ディスカヴァー・トゥエンティワン
- 「日記ブログで夢をかなえる」/ダイヤモンド社

今までの流れ



平成12年4月 東京都渋谷区桜丘町に設立 独自母集団「トレンドリーダー」をネットワークし女性に特化したマーケティング事業として創業

平成18年4月 有限会社女性起業塾を完全子会社化



平成18年11月 各IT企業のブログサービスが注目を集め、トレンドリーダーを活用したブログプロモーション(現womediaの一部)が成長現在のソーシャルメディアマーケティング事業の基盤となる



平成23年4月 女性に「より早くより安くより美しく」を応援する、日本初の美容クリニックの最安クーポンサイト「キレナビ」開始「日本女子美人化計画」が注目を集め1ヶ月で100万人来訪を突破



平成24年4月 インターネットでのキャンペーンを成功させる、ソーシャルプレゼントサイト「Amaze(アメイズ)」開始



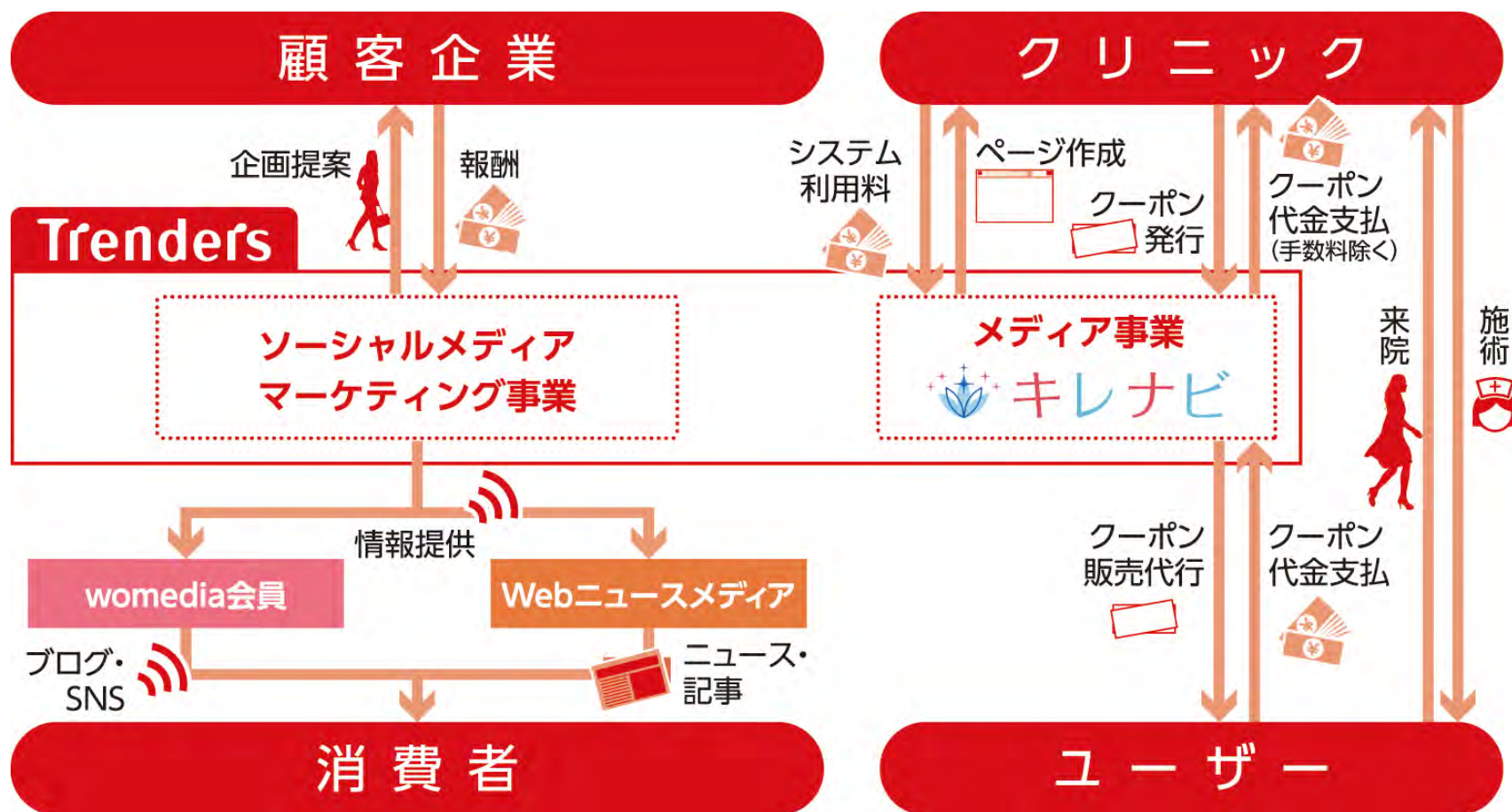
平成24年7月 スマートフォン向けプロモーションアプリ「キニナルモン」開始 App Store無料総合6位(7月4日時点)獲得し、サイト誘導、ソーシャル拡散、来店誘導型として人気



■ ソーシャルメディアとは ……利用者の発信した情報や利用者間のつながりによってコンテンツを作り出す要素を持ったWebサイトやネットサービスなどを総称する用語で、古くは電子掲示板(BBS)やブログから、最近ではWikiやSNS、ミニブログ、動画共有サイトやクチコミサイトなどが含まれる。

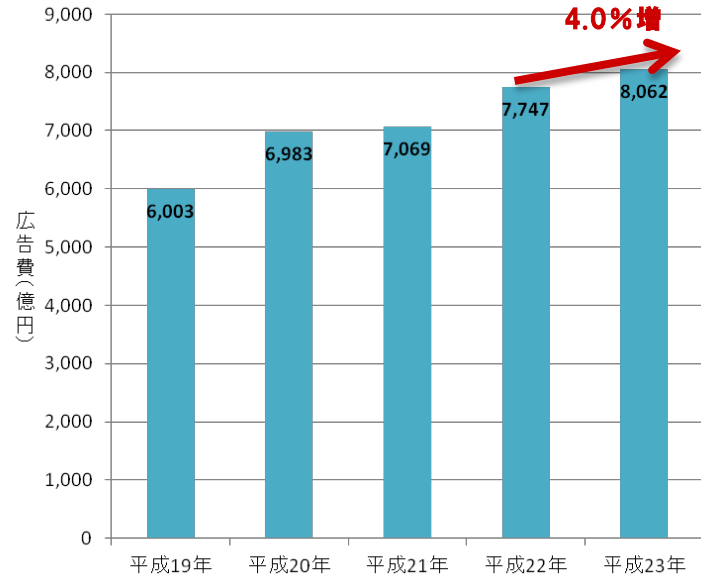
事業領域

当社の事業概要



ソーシャルメディアマーケティング事業 市場状況①

インターネット広告費の推移

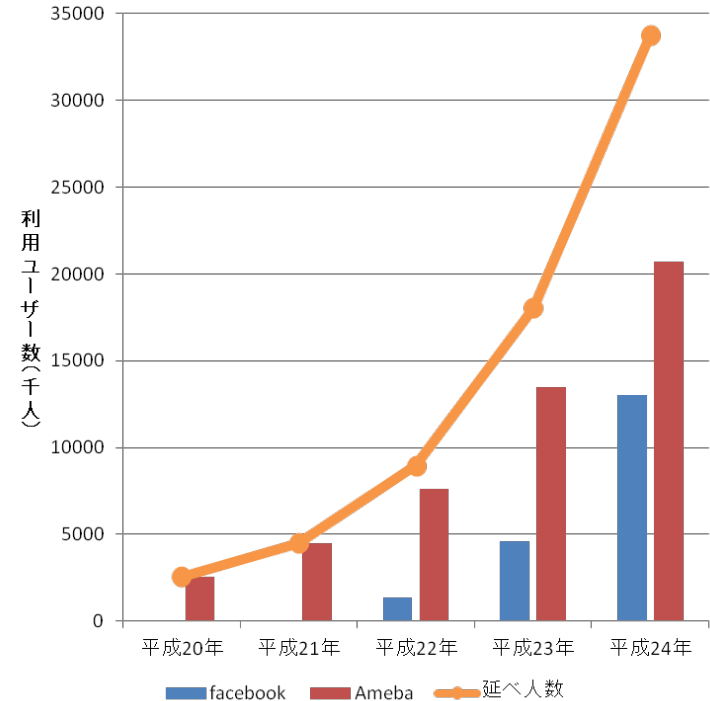


出典:電通「日本の広告費」

平成23年度のソーシャルメディア広告市場は、前年比110.5%で665億円規模の見込みで、平成26年度には年平均成長率7.0%で、815億円台規模へ拡大すると予測されている。
(ミック経済研究所『ソーシャルメディアの市場展望と事業戦略 2011年度版』)

インターネット広告(特にソーシャルメディア広告市場)
は高い伸び率で成長

ソーシャルメディアの利用者数推移



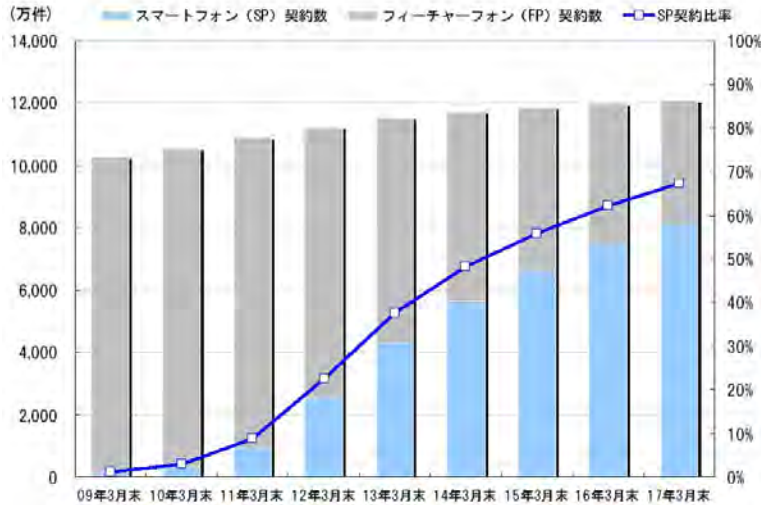
出典:ニールセン株式会社「インターネット利用動向調査」及び
(株)サイバーエージェント2012年9月期 第3四半期決算説明会資料

ソーシャルメディア人口の拡大

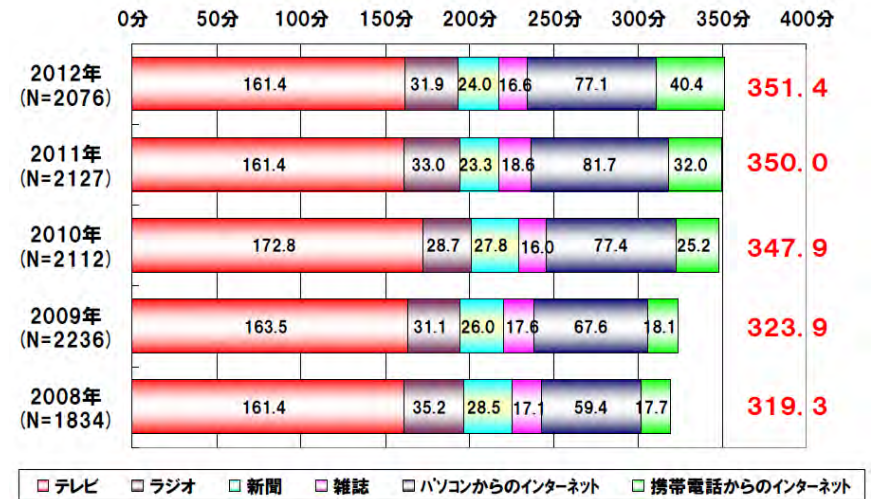
広告予算がインターネット広告(ソーシャルメディア市場)へシフト

ソーシャルメディアマーケティング事業 市場状況②

■ スマートフォン契約数の推移・予測



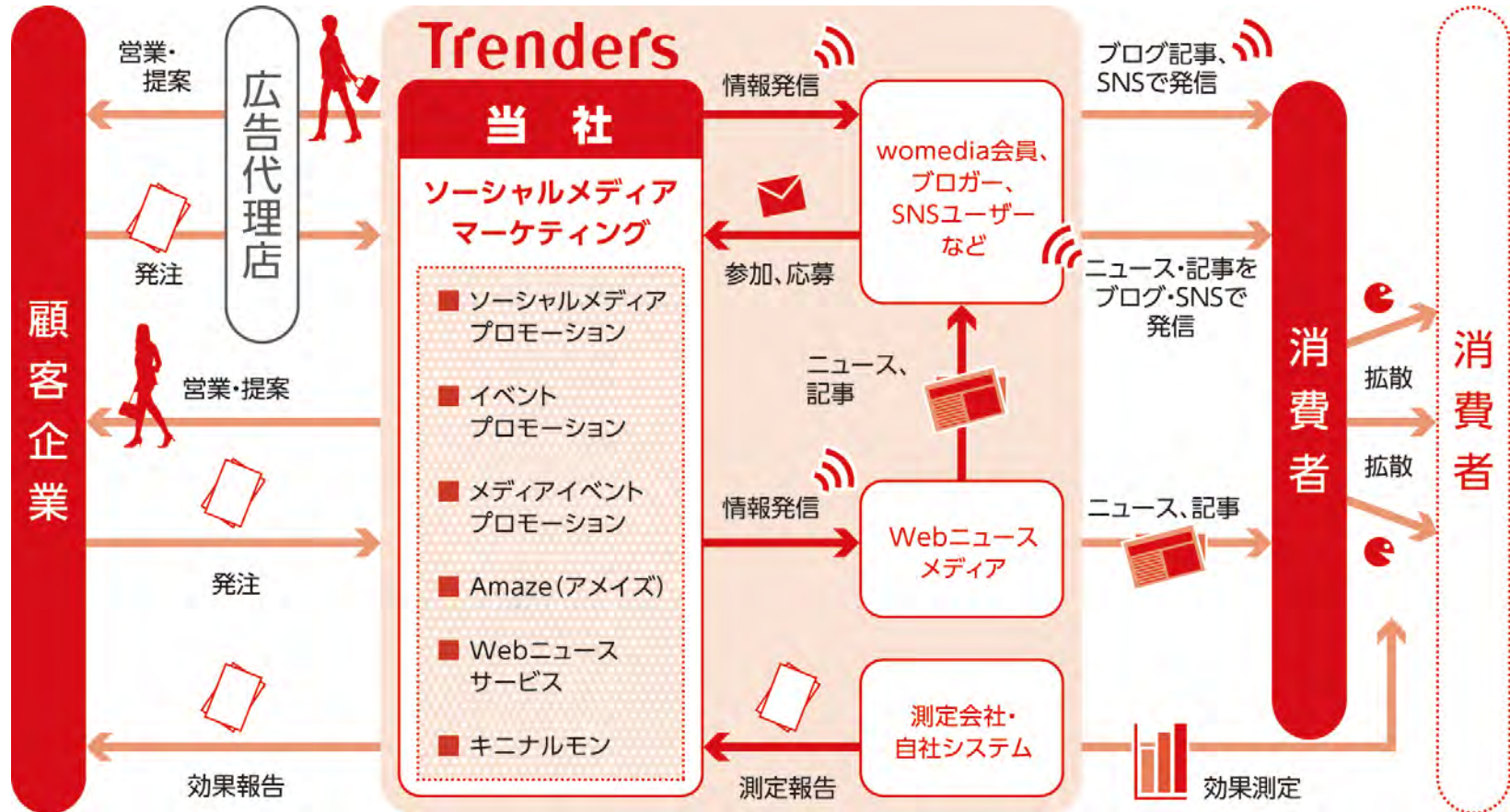
■ 東京地区における1日のメディア接触時間(週平均)の推移



ユーザー端末として、PCからスマートフォンへシフト

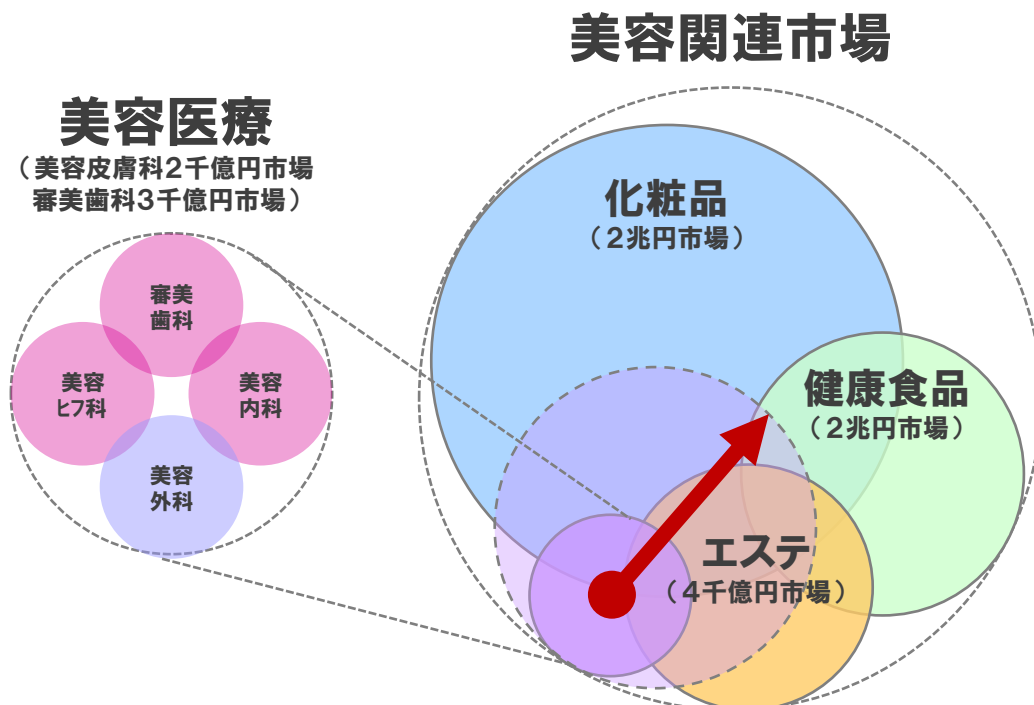
マーケティング手法も
スマートフォン×ソーシャルメディア への対応が必要

ソーシャルメディアマーケティング事業 事業紹介

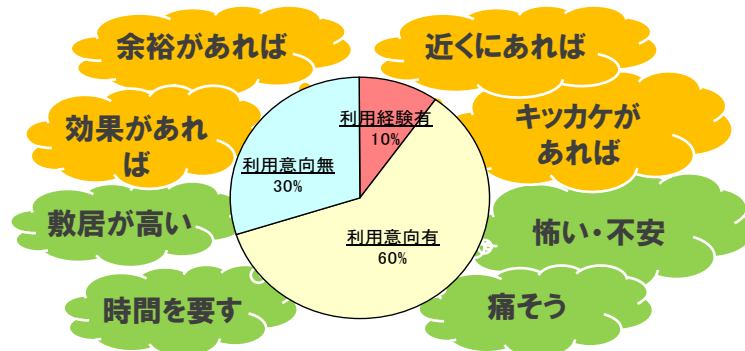


- womedia会員 トレンダーズ独自母集団「トレンドリーダー」からなる。影響力があり、ソーシャルメディアでの拡散力がある「ソーシャルアクティブな女性集団」で主にF1～F2層(20歳～49歳の女性)。「Amaze(アメイズ)」の会員も含む。

**美容医療がエステや化粧品に取って代わる分野として注目が高まる中、
ユーザーの利用意向は7割 > 利用経験は1割のみ**



■ 美容医療関連の施術を利用してみたい？
**約7割が利用意向
利用経験は1割のみ**



■ 美容医療に対するイメージは？
**ネガティブな「先入観」
「誤解」を抱いている**

出典：株式会社日本能率協会総合研究所「MDB市場情報レポート 審美歯科及び
フジサンケイビジネスアイ(2010/03/24)

womedia会員501名に調査(2010/12/14)

**ユーザーにとって美容医療が“より身近で便利”に
感じて頂く為の啓蒙活動がまず必要**

日本初のメディカル美容専門クーポンサイト 「キレナビ」を平成23年4月にオープン

【コンセプト】

より安く、より早く、より美しく

【収益モデル】

会員がクーポンを購入した際のクーポン手数料
掲載クリニックからの月額システム利用料
企業からのバナー広告出稿料

※ドクターコスメの取り扱いも10月1日より開始

【現在の取り組み】

美容医療(ドクターエステ)に興味を持つ
潜在ユーザーへの啓蒙活動

一例)

キャンペーン企画: 日本女子美人化計画
(平成24年3月1日～平成24年4月2日)

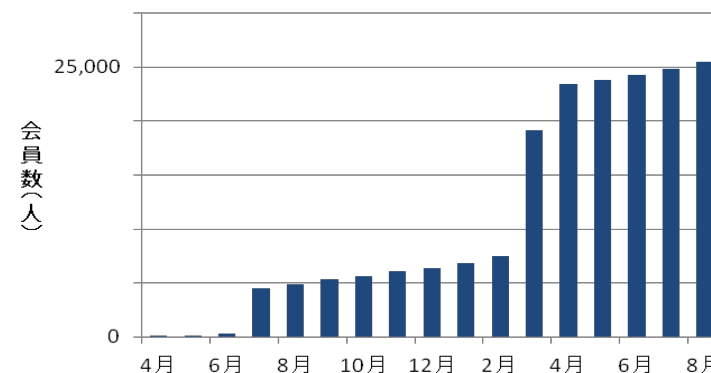
会員数 **25,492人**

クリニック数 **全国210クリニック**

クーポン数 **1,421枚**

8月末現在

■ キレナビ会員数の推移



■ 女性向けマーケティングに強み

- 女性マーケティングにノウハウ・ブランド力
- 日本最大級のソーシャルアクティブな女性集団(womedia会員)

■ ソーシャルメディアマーケティングに強み

- 他社に先んじてソーシャルメディアマーケティングを開始したノウハウ・ブランド力
- 顧客ニーズにあった新サービスを次々に開発

■ ワンストップ体制により収益性に強み

- 自社メディアを有し、企画から運営・実施までワンストップで行うため、
高水準の経常利益率(H23/3期 22.5%、H24/3期 23.3%)

1. 女性向けマーケティングに強み①

創業時より女性向けプロモーションに取り組んできたマーケティングノウハウと、ソーシャルメディアで発信力を持つ日本最大級のソーシャルアクティブな女性集団(womedia)の両方を有しております。

ソーシャルアクティブな女性集団
(womedia)

Amaze会員

キニナルモン会員

キレナビ会員

影響力 × 拡散 × 活性化ノウハウ



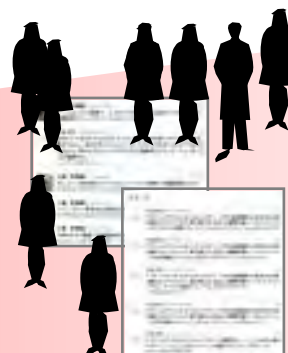
1. 女性向けマーケティングに強み②

■ wmediaから発信された情報(ユーザーボイス)はブログ上だけでなく、TwitterやFacebookのソーシャルメディア上でも拡散されます。

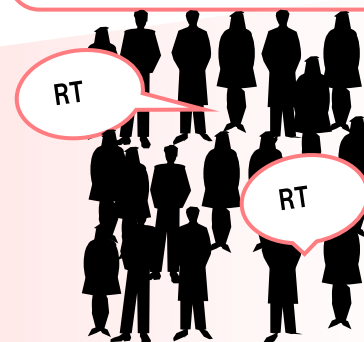
ブログ記事



Twitterでも拡散



フォロワーがさらにリツイート



Facebookでも拡散

投稿



投稿

Facebookの友人が共感して
いいね！やシェア



2. ソーシャルメディアマーケティングに強み

ブログ黎明期よりソーシャルメディアマーケティングに取り組んでおり、
他社と明確に差別化できる強みを有しております。



■ 登録ブロガーのクオリティ
魅力的な写真がアップされた記事が掲載される
2次拡散されやすい自身の体験を綴った記事が掲載される

■ オペレーションのクオリティ
ターゲットユーザーに合わせてセグメント分けできる
商品コンセプトを正確に伝えて記事を書いてもらうことができる



ユーザーボイスを伝えるメディアとして
高い信頼性
(情報拡散+商品内容の理解浸透)



ソーシャルの拡散性を最大活用するために
モノを配る×
感動・驚きを共有する○

商品だけでなくブランドのイメージUPも図る



サイト誘導
会員登録
情報ソーシャル拡散

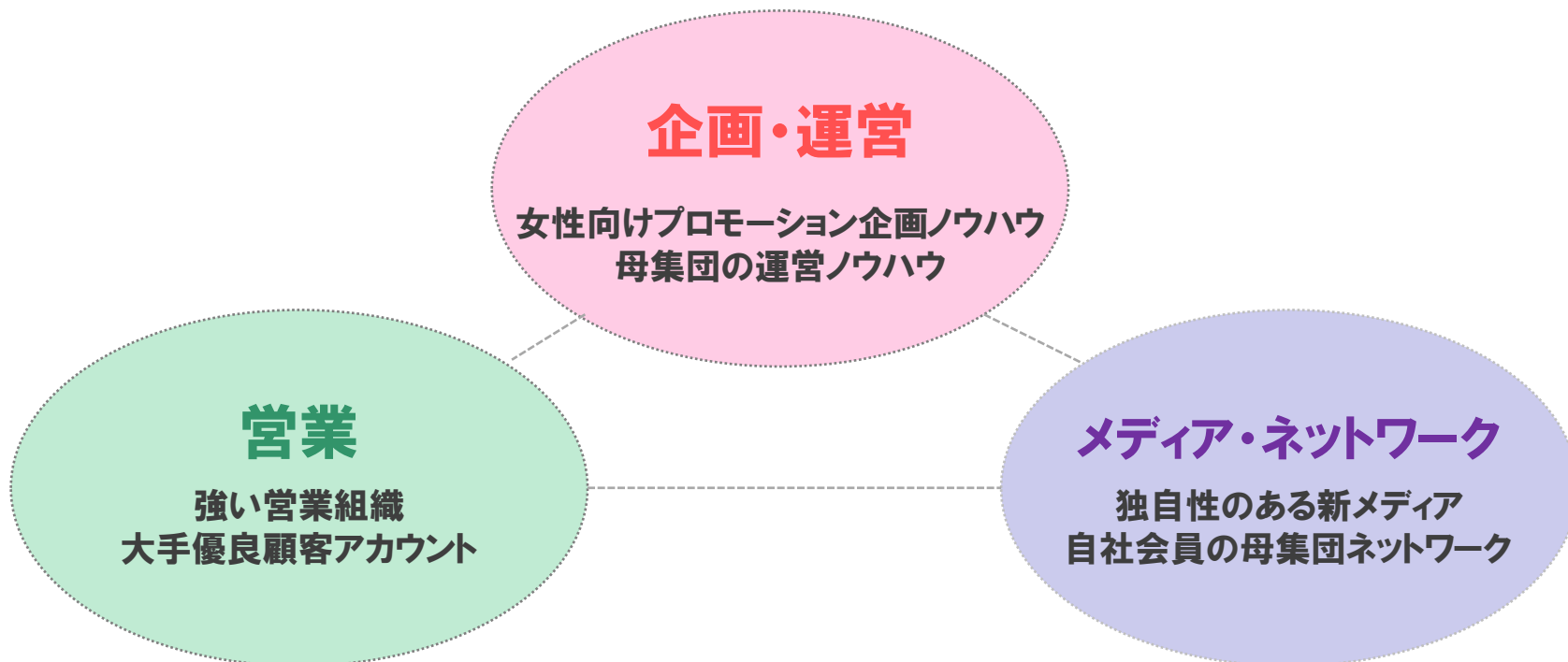
さらに
リアル店舗への誘導を促進するO2Oプロモーション

■ O2O(Online to Offline)
ネット上(オンライン)から、ネット外の実店舗(オフライン)への誘導を促す施策のことや、オンラインでの情報接触行動をもってオフラインでの購買行動に影響を与えるような施策

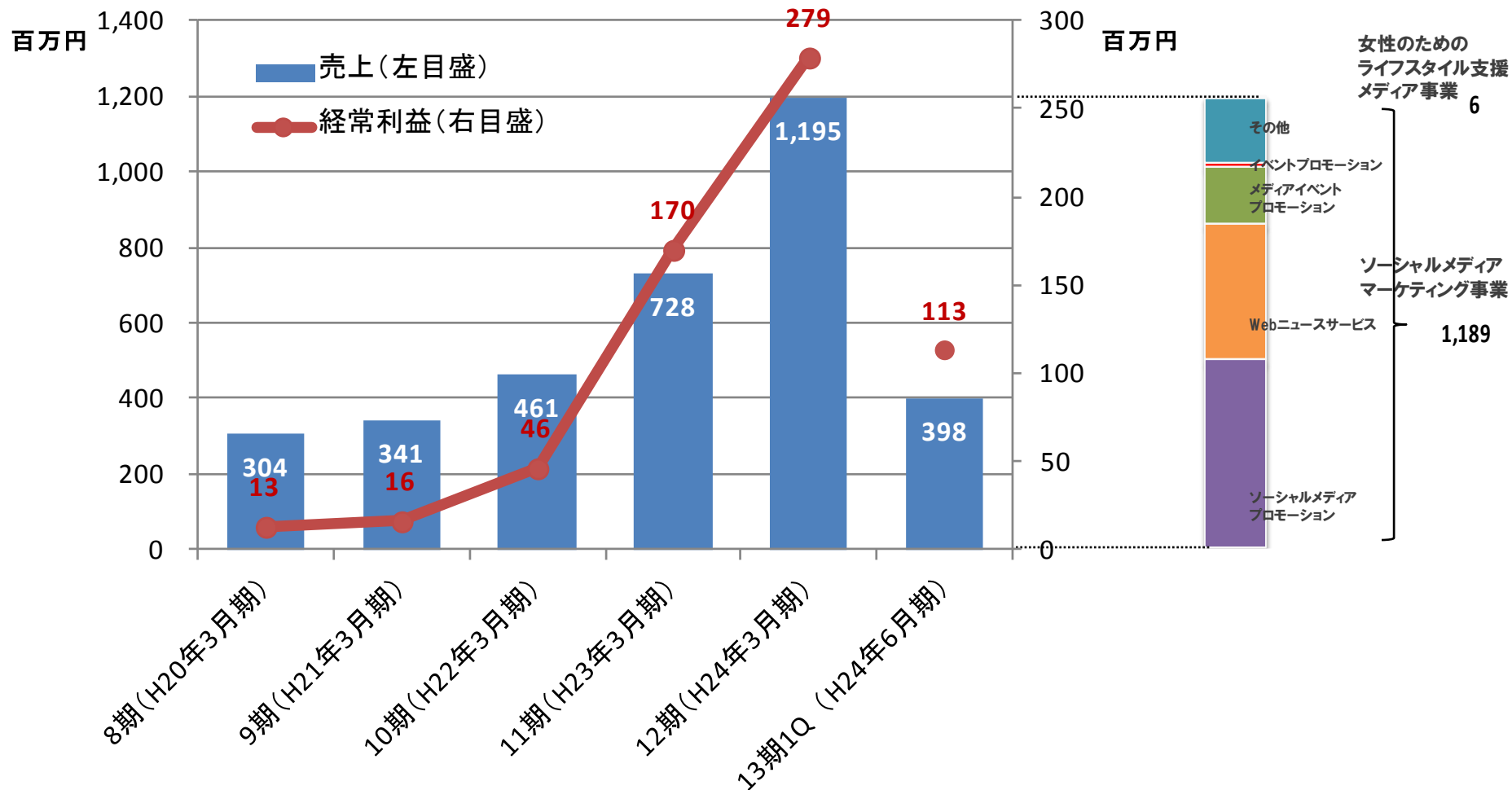
3. ワンストップ体制により収益性に強み

①営業 ②企画・運営 ③メディア・ネットワークの全てを自社で有し、
ワンストップで提供できる体制のため、高い水準の利益率となっております。

以下の3つを全て自社で提供出来る組織体制を有しており、
またそれぞれをより強化していくことで、
更なる高収益モデルを構築してまいります。

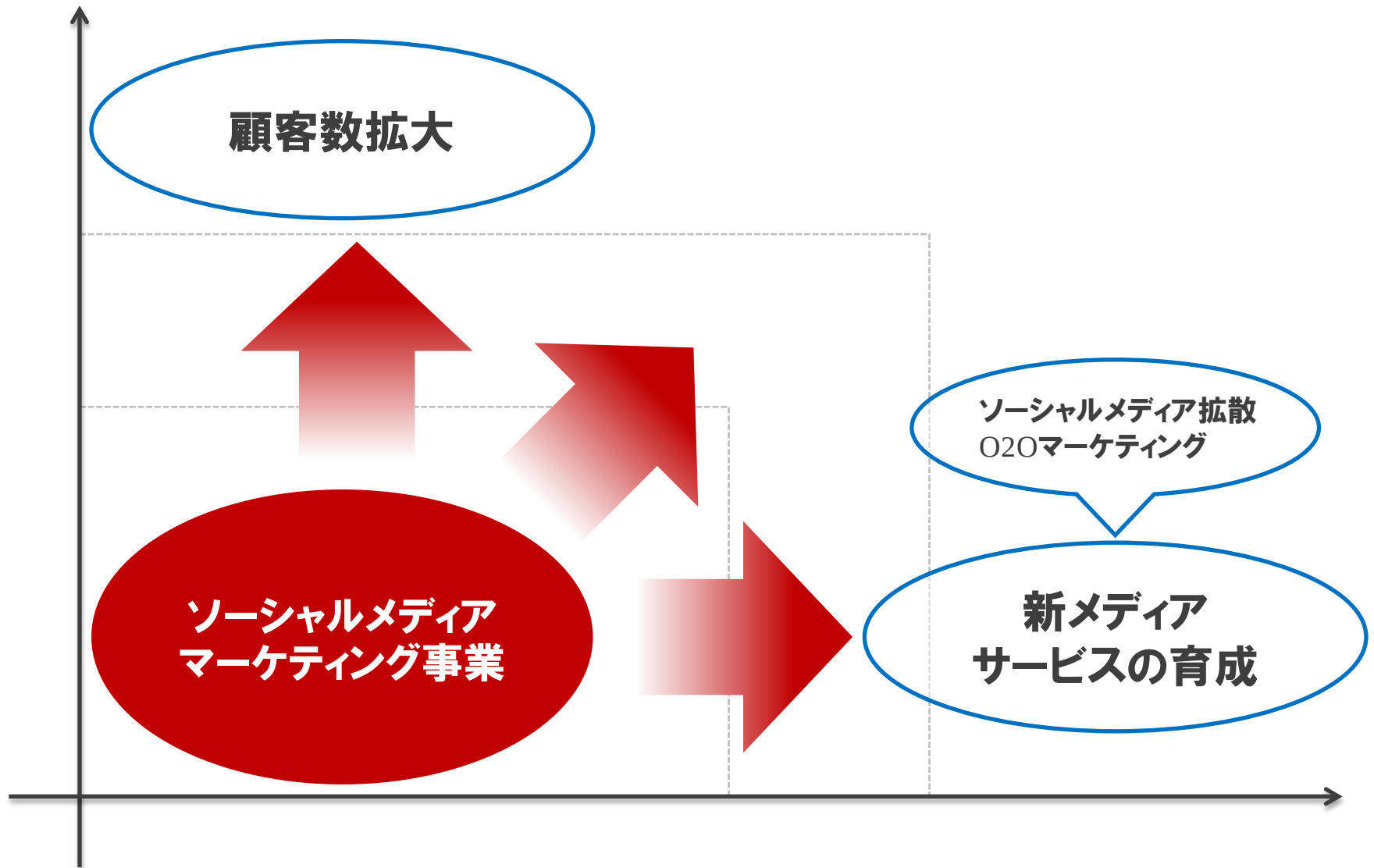


売上高及び経常利益の推移

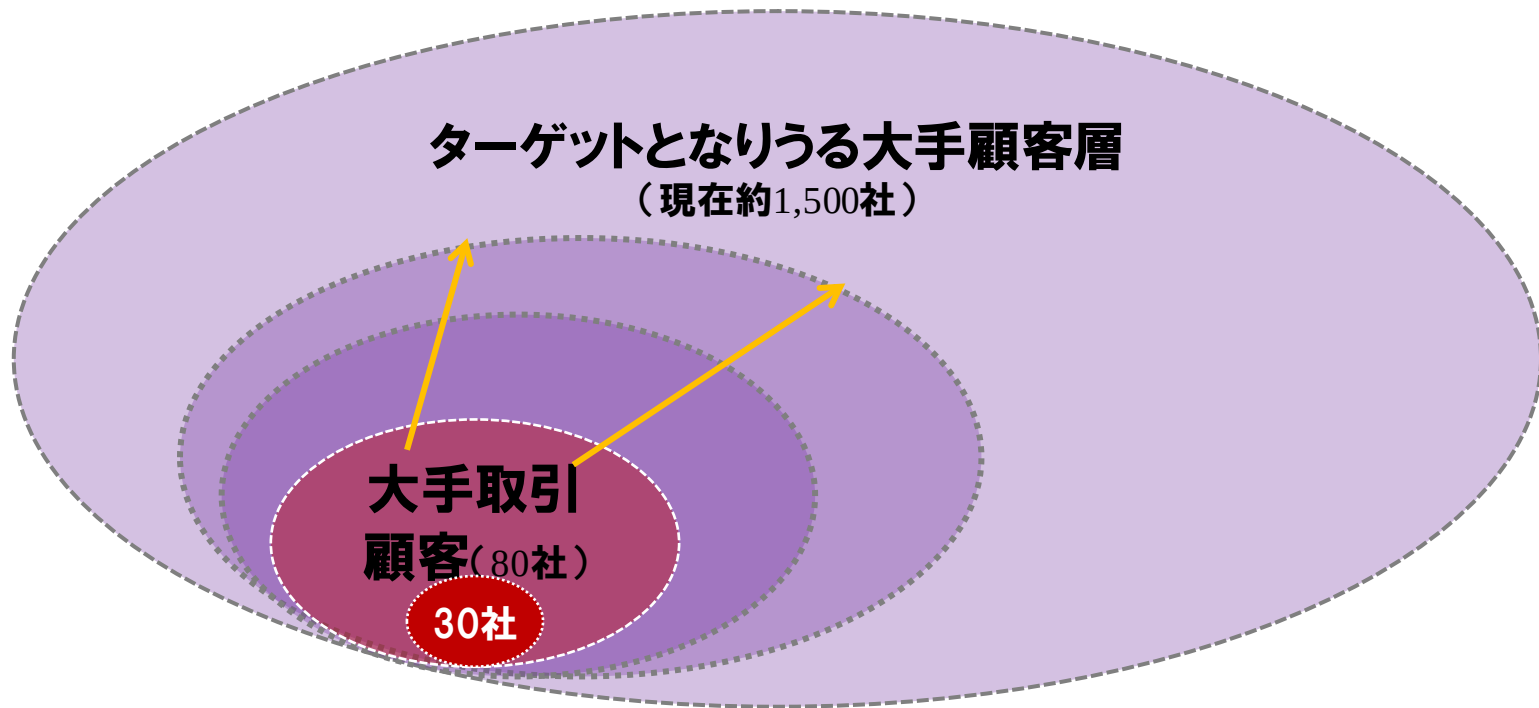


今後の成長戦略

ソーシャルメディアマーケティング事業の成長戦略



■ 営業戦略



顧客数増加 × 受注単価増加

※ターゲットとなりうる大手顧客: toC向け事業を行なっている全業界の大手ナショナル企業を想定

■ 新メディアの収益化戦略

ソーシャルメディア×スマホの特性を活かし、
顧客のニーズに合わせて新サービスを開発しています。
自社メディアの拡販を通して、収益率の向上に努めております。

1 wmedia wom × women × media



2 Amaze ドキドキに出会おう+



【用途】
ソーシャルアクティブな女性の共感を
集め、ソーシャルメディア上で拡
散させることができる“非日常体
験”のプレゼントキャンペーンサイト

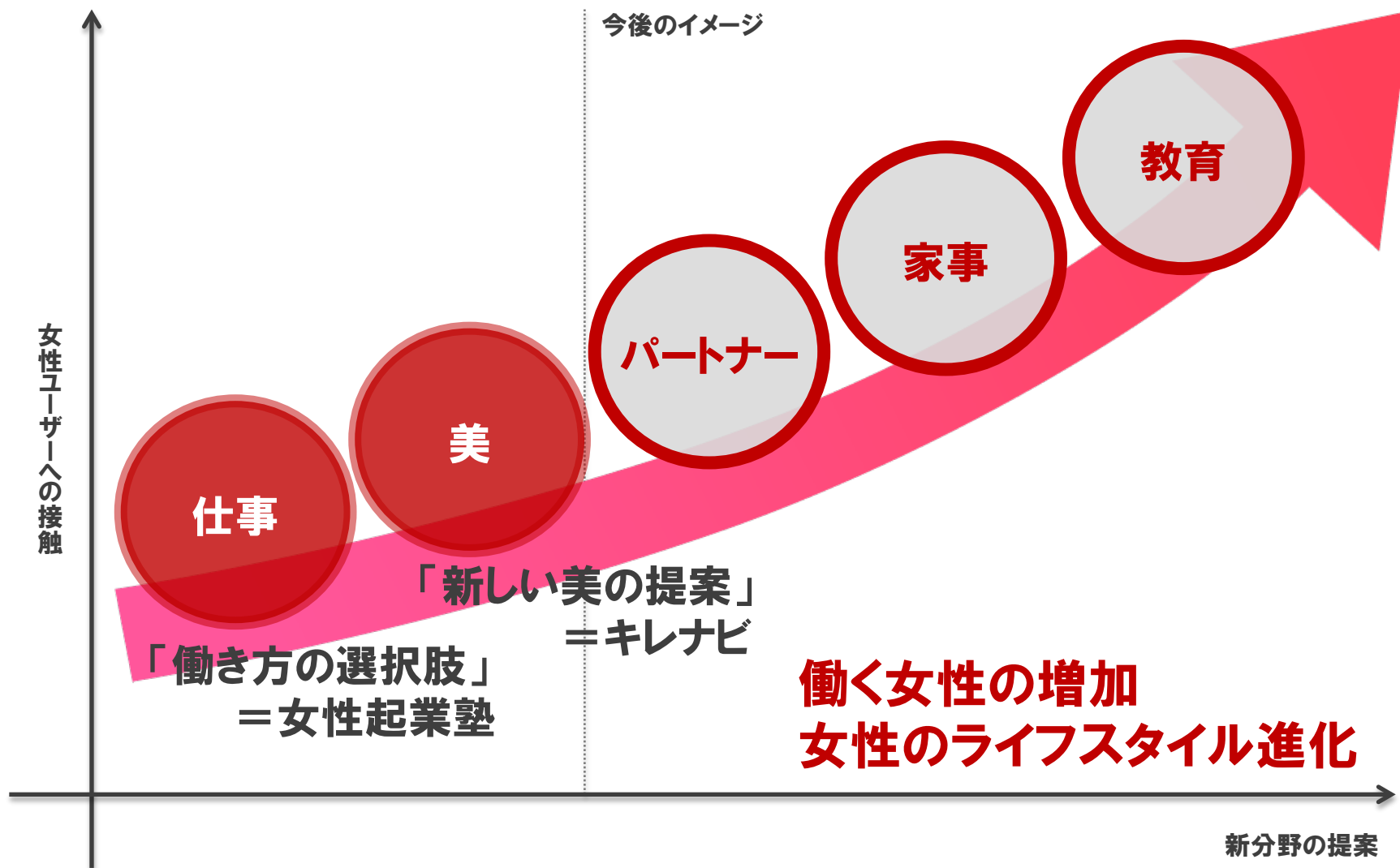
3 キニオムモン



【用途】
サイト誘導や実店舗誘導(020プロ
モーション)も可能にし、ソーシャル
メディア上の拡散を通じて数十万
人にリーチできるスマホアプリ

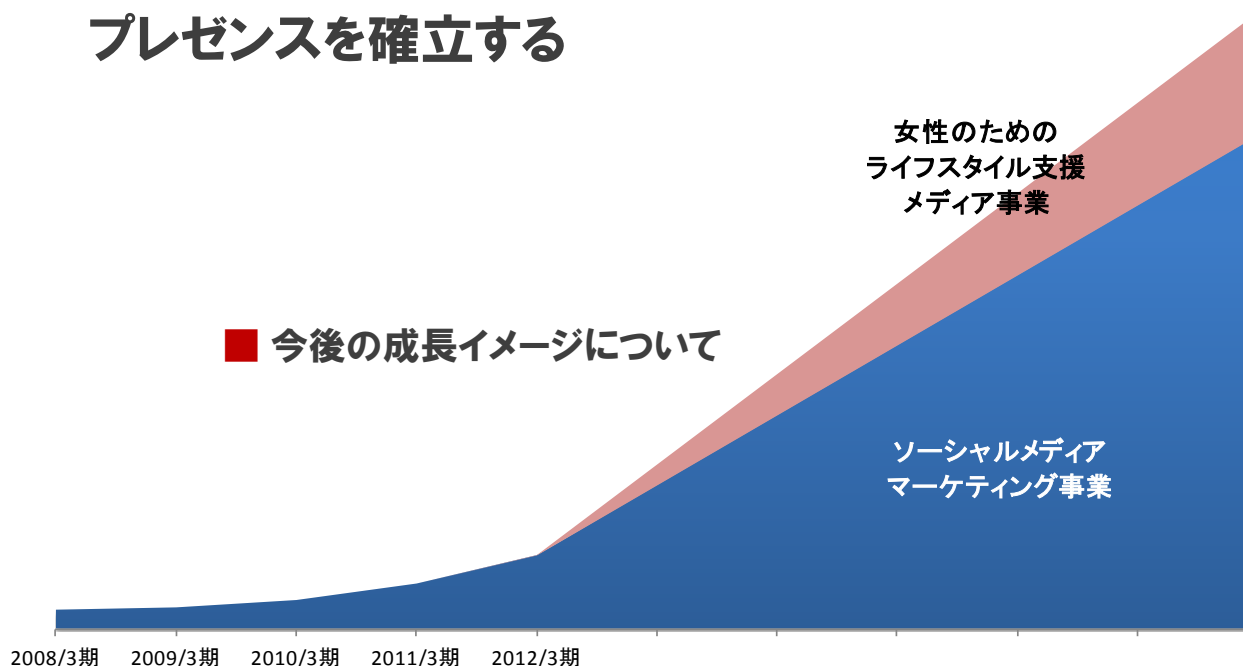
新しいニーズに
対応する
メディア開発

女性のためのライフスタイル支援メディア事業の成長戦略

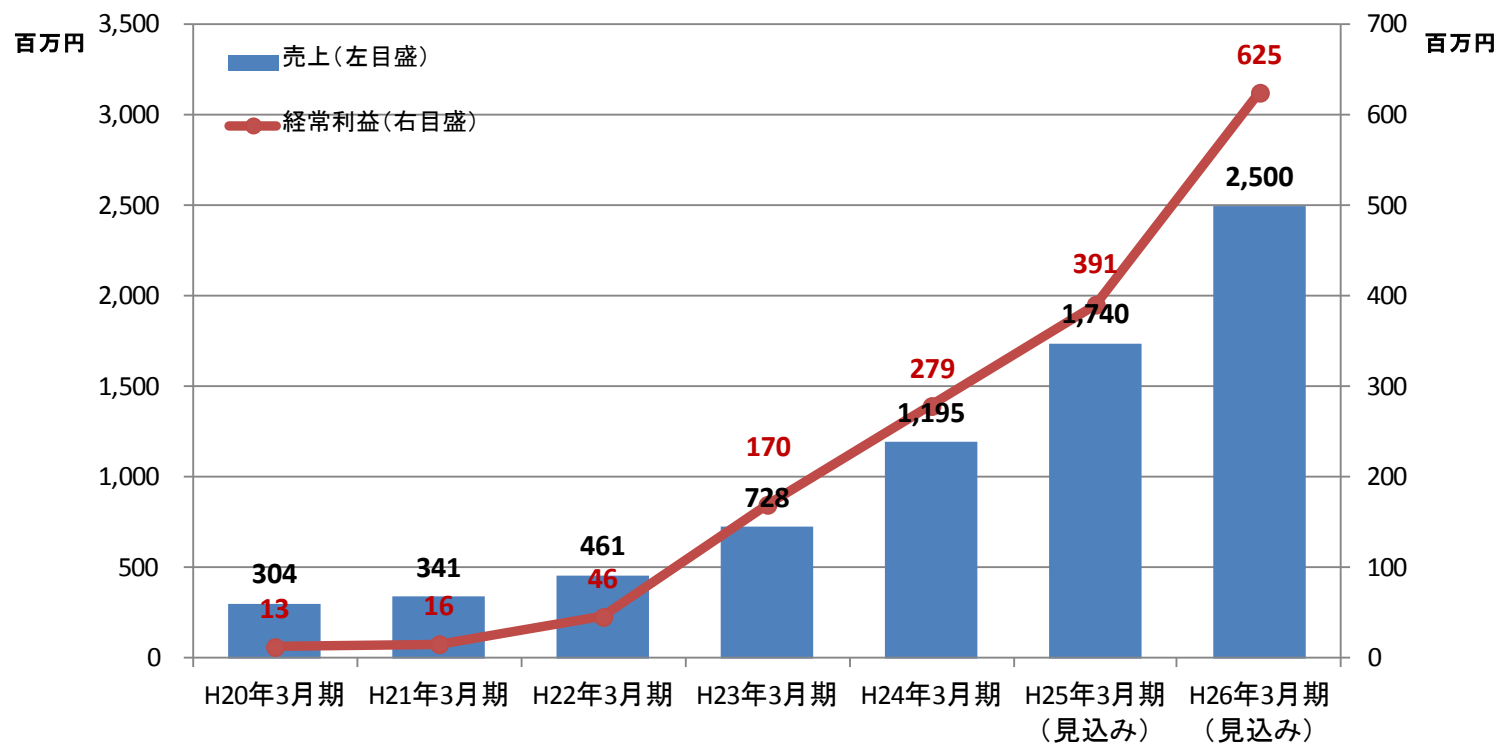


女性が、一人ひとりが、輝く時代に

- ソーシャルメディアマーケティング(PC・スマートフォン)のNo.1ブランドの地位を確立する
- 進化する女性のライフスタイルを支援する会社としてプレゼンスを確立する



中期経営計画



単位: 百万円	H20年3月期	H21年3月期	H22年3月期	H23年3月期	H24年3月期	H25年3月期 (見込み)	H26年3月期 (見込み)
売上	304	341	461	728	1,195	1,740	2,500
営業利益	9	10	39	163	278	391	625
経常利益	13	16	46	170	279	391	625
当期純利益	7	16	45	109	155	235	375

将来見通しに関する注意事項



本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。