

2024年6月28日

各位

会社名 トレンダーズ株式会社
代表者名 代表取締役社長 黒川 涼子
(コード番号 6069 東証グロース)
問合せ先 取締役 CFO 田中 隼人
TEL 03(5774)8876

アナリスト・機関投資家向け株式会社アイスタイル（証券コード：3660）との
二社合同事業説明会の書き起こし公開のお知らせ

2024年6月26日に実施した、資本業務提携契約の締結先である株式会社アイスタイルとの合同事業説明会に関する書き起こしを公開いたしましたことをごお知らせいたします。本開示により、二社のより深い事業理解に繋がるものと考えております。

引き続き、二社の事業や今後の機会についての理解を深めていただけるよう、投資判断に資する情報を積極的に発信してまいります。

書き起こしは、次頁以降をご確認ください。

〈参考〉二社合同事業説明会の概要

実施日時	2024年6月26日（水）午前11時00分～12時00分 ※実施済
登壇者	株式会社アイスタイル 上級執行役員 CSO 濱田 健作 トレンダーズ株式会社 代表取締役社長 黒川 涼子 株式会社アイスタイル 取締役副会長 CFO 菅原 敬（モデレーター）
内容	2024年2月14日に発表した資本業務提携に関する事業説明会 ① 会社概要の説明（アイスタイル・トレンダーズ） ② 業務提携の概要及び目的 ③ パネルディスカッション（提携の背景・取り組み進捗・今後の展望） ④ 質疑応答



株式会社アイスタイル・トレンドーズ株式会社 二社合同事業説明会

説明会主旨：

2024年2月14日に発表しました資本業務提携に関する概要や目的、その取り組みの進捗と将来的な展望について、お話をさせていただき説明会になります。

登壇者：

- ・株式会社アイスタイル 上級執行役員CSO 濱田 健作
- ・トレンドーズ株式会社 代表取締役社長 黒川 涼子
- ・株式会社アイスタイル 取締役副会長CFO 菅原 敬

菅原：お時間になりましたので始めさせていただきます。本日は、株式会社アイスタイル・トレンドーズ株式会社、2社合同での事業説明会をさせていただきます。よろしくお願いいたします。

本日のスピーカーのご紹介をさせていただきます。トレンドーズ株式会社、代表取締役社長の黒川さん。

黒川：黒川です。よろしくお願いいたします。

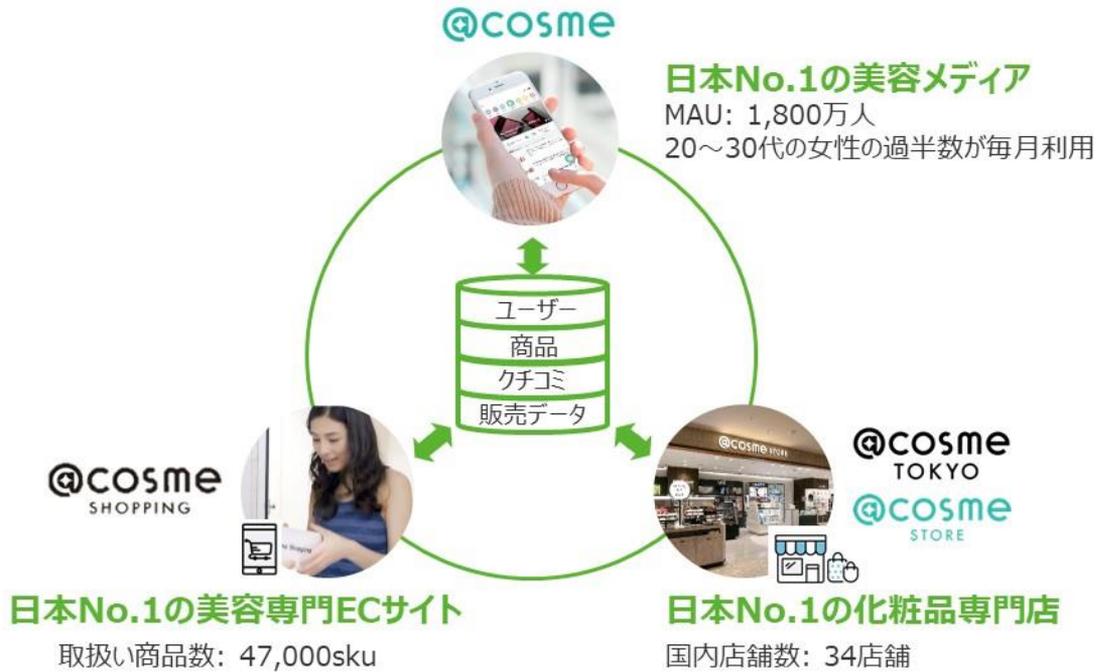
菅原：株式会社アイスタイル、上級執行役員、ChiefStrategyOfficer、濱田です。

濱田：濱田です。よろしくお願いいたします。

菅原：そして私が、株式会社アイスタイル、取締役副会長CFOの菅原でございます。よろしくお願いいたします。

では、まずはそれぞれ両社の会社紹介を簡単にさせていただきたいと思いますので、濱田から、アイスタイルの説明をさせていただきます。

生活者のデータを軸に、日本No.1の美容プラットフォームを構築



※ 2024年3月時点

© istyle Inc. 2

濱田：私から、簡単にアイスタイルの会社の紹介をさせていただきます。

私たちは1999年から会社を運営させていただいておりますけれども、そのときからずっと生活者中心の市場をつくっていきたいというところを変えずにやってまいりました。その中で、たくさんの生活者が集まる場所をつくり、そこにデータを蓄積しながらプラットフォームを構築していくというようなことをずっとやっております。

おかげさまで、それぞれいろいろな顧客接点を持たせていただいております。まず一つ、スライドの上にも書いております、メディアにおいては、@cosmeというクチコミを中心とした美容メディアが大きな成長を遂げることができております。ユーザー数でいうと、大体1,800万人から2,000万人ぐらいの方々が毎月訪れていただけるようになりました。

やはり化粧品の情報がまだ中心になっておりますので、20代、30代の若い方、女性の方が多く使っています。

左に行きまして、ECが日本では今、美容の専門ECサイトとしては一番の規模になれたのではないかと感じており、@cosmeSHOPPINGというECサイトを運営しています。

右のほうに行きまして、お店として@cosmeSTORE、昨今ですと@cosmeTOKYOですとか、@cosmeOSAKAのような、大型のお店を運営させていただいております。こちらにも化粧品商品専門店という形態においては日本で一番規模が出てくるようになったのではないかと感じております。

私たちは、そのそれぞれのメディア、EC、店舗ということを別々で考えるのではなくて、これら全部をプラットフォームとして、先ほど申し上げた生活者が集いやすい場所をつくって、そこに化粧品ブランドの方も参加してもらえるような美容のプラットフォームを構築しているところでございます。

簡単ではありますが、アイスタイルのご説明となります。

菅原：ありがとうございます。なお、MAU、マンスリーアクティブユーザーが1,800万人になっていますが、直近6月では1,900万人の見込みとなっています。

次は、トレンドーズ黒川さんから、トレンドーズの会社の概要、サービスについてご説明いただきます。

会社紹介：トレンドーズ

SNSマーケティングのノウハウと自社ソリューションを活用し、 化粧品メーカーのデジタルマーケティングを支援



© istyle inc. 3

黒川：私より、トレンドーズの紹介をさせていただきます。

トレンドーズは、2000年が創業の企業でございまして、2006年から、当時でいうとブロガーさんをネットワークしたブログマーケティングをスタートしたのが、SNSマーケティングであり、インフルエンサーマーケティングの始まりでございます。

8年ほど前から、お取引先の領域を美容領域に特化を進めてまいりまして、SNSと美容といったところを専門に企業様のマーケティングのご支援を行っております。

こちらにございますとおり、化粧品メーカー様のマーケティング施策はさまざまな施策がございまして、商品発表会であったり、イベントの開催であったり、CM出稿といったものがございまして、我々がご支援をしている領域というのは、デジタルマーケティングおよびSNSマーケティングの領域でございます。

昨今非常に、特に化粧品の領域におきましては、生活者が化粧品を選ぶ際に購買をする際に、SNSで情報収集を行うといった傾向が非常に強くなっております。そういったところを背景に、我々としては自社メディアである、MimiTVという美容メディア、それから独自にネットワークをしておりますインフルエンサーネットワーク、これらの自社ソリューションに、XですとかInstagramといったSNSの運用型広告を掛け合わせることで、我々独自のマーケティングメソッドというところを化粧品メーカー様にご提供している企業でございます。

菅原：ありがとうございます。トレンドーズさんのご活躍は、広告代理店さんから我々もずっとお伺いしていて、根強いライバルなのではないかと思ったところ、なんとこうやって一緒にできているという、非常に僕らとしてはうれしい状況になっています。

2024年2月に資本業務提携



菅原：では次に、業務提携の概要について、私から簡単に説明させてください。

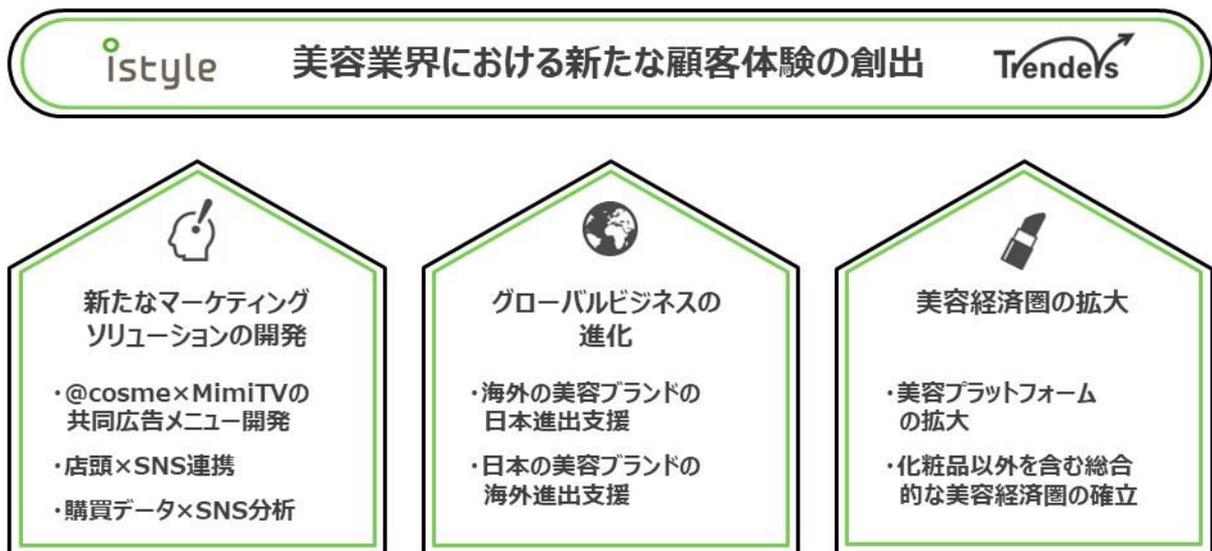
先ほど濱田が申し上げたように、アイスタイルは@cosme、あるいは@cosmeSHOPPINGというECサイト、あるいは@cosmeSTOREという店舗を使って、@cosmeというプラットフォームを複合的に

化粧品業界に対して提供しています。

そして、トレンドーズさんはMimiTVという分散型メディア、いわゆる各SNS上でバーティカルにメディアを構築されていて、そこで非常に強い美容メディアになっています。なおかつ、LINという独自の美容インフルエンサーのネットワークを持っていらっしゃいます。

強みが全く違うというところで、この強みが違うからこそ競合するのではなく、協業できるのではないかとこのところから話が進んで、実際にこの発表後そういう協議をさせていただいて、営業がもうスタートして、受注も出始めているというのが今の状況です。

提携の目的



菅原：この両社の強みの違いから、新たな顧客体験というものを化粧品業界に対して創出していきたいということで、新しいマーケティングソリューションを共同で開発していきます。これは具体的に、@cosmeとMimiTVという二つのメディアの共同広告メニューの開発、そしてオフライン×SNS、これまで我々も少しはやってきたんですけども、圧倒的にそこに強みを持っていらっしゃるトレンドーズさんと我々のお店で組むことによって、新しい提供価値がつかれないかということで、新しい共同サービスを開発します。

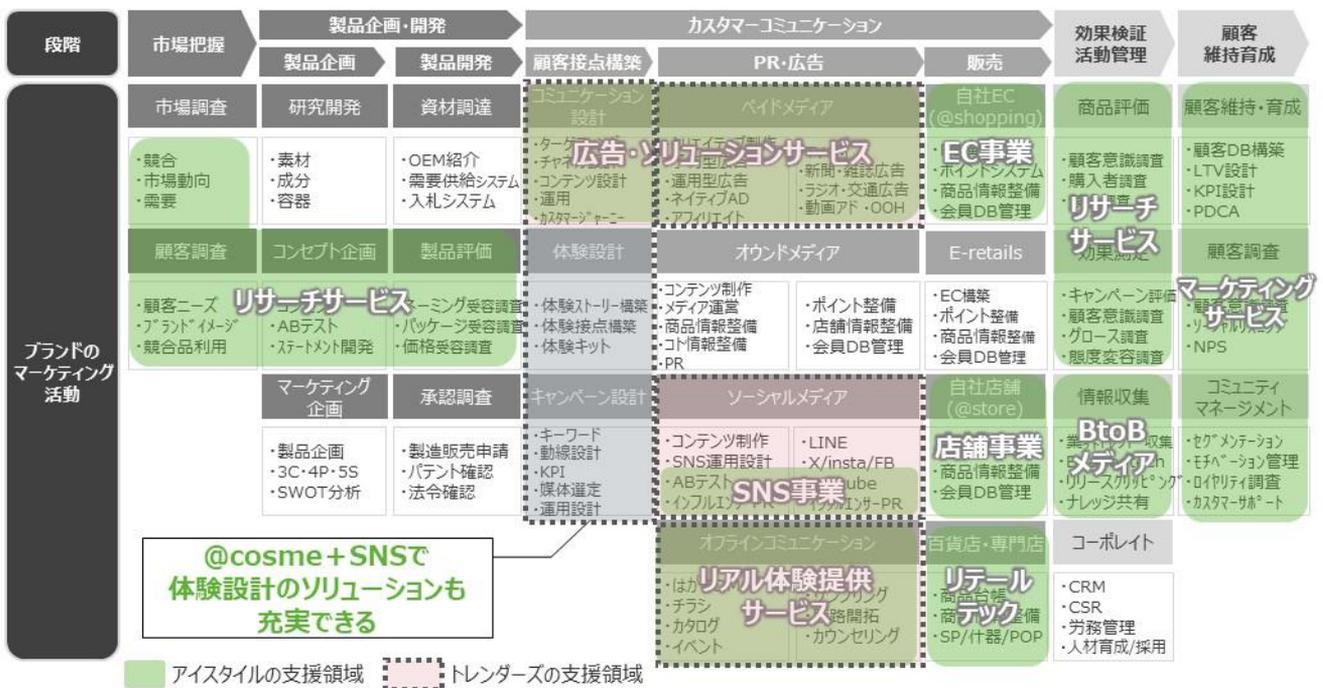
そして、購買データを我々はオンライン、オフラインで持っているんですけども、それを使ってどうやってSNSとうまく絡めた分析を化粧品ブランドさんのマーケティングインサイトに活用できないかという、これを開発していきたいというのが1点目です。

2点目に、グローバル事業です。我々アイスタイルは、海外事業をコロナの間はかなり縮小したんですけども、今でも東アジアではサービスを展開していきまして、多くの海外ブランド、多くは韓国ブランド、中国ブランドですけども、そういう海外ブランドが日本に参入したい、あるいは逆に日本のメーカーが海外に進出しながらも、もっとうまくやりたいというところに対してご支援できないかということは今模索しており、こちらは今進捗が進んでいる状況です。

次に、美容経済圏の拡大です。我々は、@cosmeと MimiTVという両社それぞれ別のプラットフォームを展開しており、その中で化粧品をテーマにしてやってきたのですが、今は美容と言うと、化粧品だけではなくてさまざまな手法の美容というサービスが世の中に存在している中で、そこに対しても経済圏の中に両社で取り込んでいけないかということを目指しています。

ブランド支援における両社の相互補完性

提携により両社の提供価値に厚みが出て、ブランド数×単価の拡大につながる



菅原：これは、いわゆるマーケティングコミュニケーションと言われる、マーケティング活動の上流から下流まで、どういうことをメーカーさんはやっているのかをプロットしたものです。

こちらのグリーンのところとピンクのところ、それぞれアイスタイルとトレンダーズさんがやってきたところ。実は真ん中の顧客接点構築、PR・広告は、両社それぞれメニューを、自身のプラットフォーム上で持っております。ただ、使っているプラットフォームが別なので、我々両社が組むことで、より厚みを持ったクライアント提案をすることができて、ブランドさんにより多くの価値を

提供できるだろうということで両社が手を組んだ形になります。

ビジネスモデルにおける両社サービスの相互補完性



© istyle inc. 8

菅原：大きな違いとして、@cosmeは基本的にデータを蓄積するモデルなので、常にトレンド情報というか、新しい情報も古い情報もデータを蓄積するモデルです。MimiTVさんは、SNSをうまく活用したSNS型メディアを運用されているので、新しい情報がどんどん入ってくる、フロー型という、情報を蓄積する形が違うメディアになっています。

@cosmeに関して言うと、常に最新情報ではなくて、古い情報も見られる形ですし、SNSを活用しない世代に対してもアプローチしているので、対象となるユーザーさんは美容オタクから、いわゆるそんなにオタクでもないマス層、逆に常に最新情報を提供しているMimiTVさんは、美容オタクに非常に強いです。

時間軸として、@cosmeは中長期的な話題をつくっていく、要はブランディングを支援するような、そういうところが強みを持っています。逆にトレンドーズさんは、オタクの方々をつかまえて、いち早く新しい話題を醸成していく。これはもう発売前から含めてです。そういったところがトレンドーズさんが持つMimiTVの強いところです。

提供価値として、@cosmeは商品を長い時間かけて育成していくことや、その商品・ブランドに対してファンを少しずつ増やしていく、こういうのが強みです。逆にMimiTVさんは、SNSで話題を醸成したり、認知を拡大するという、いわゆるバズをつくっていくのが非常に強みというところが

きな違いになっていて、この違いがあるからこそ、両社がうまく組めるとというのが、我々が考えているところです。

@cosmeとMimiTV(SNS)の親和性

気になる商品の情報収集や比較検討など、様々なタイミングでどちらも利用され SNSで気になった商品に対し、@cosmeを利用するパターンも多く見られる



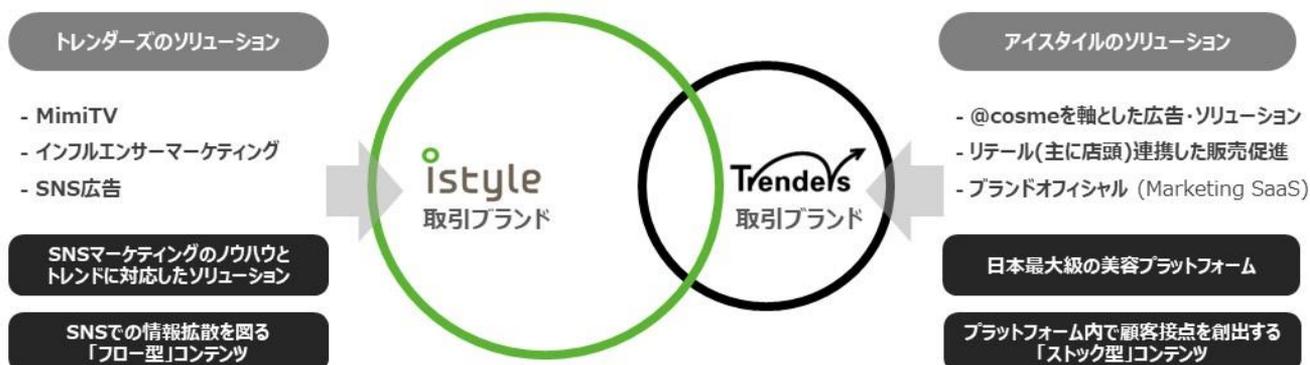
調査対象者：15-59歳 女性（5歳刻みで割り付け/ウエイト/バック集計）
 ※直近1年間 @cosme含むインターネット・アプリで化粧品・美容関連（スキンケア・メイク・ボディケア・ヘアケア・サプリメント・美容家電など）の情報を収集し購入した人
 ※家族・ギフトなどの購入は除く
 調査地域：全国
 調査方法：インターネット調査
 実施機関：株式会社ディーアンドエム
 調査期間：2023年6月13日(火)~14日(水)

菅原：@cosmeを利用している理由、SNS上でMimiTVを利用している理由は異なりますが、やはり「リアルなユーザーの声、評価を知る」、そして「使用感や色み、質感を知る」という、よりリアルな声を知りたいところは、ユーザーさんに共通しています。

そういう意味で言うと、「では違うサービス提供をしているから違うユーザーにアプローチするだけなのか」というとそうではなくて、共通するようなユーザーさんが求めている体験を、我々両社とも提供できているということが、逆に相乗効果を生むところも想像しています。

現在の協業進捗

- ✓ SNSマーケティング・@cosmeプラットフォームを掛け合わせた共同広告メニューを提案開始
- ✓ 各々のクライアントに互いのソリューションを提案し、相互連携を図る



菅原：そして今、トレンドーズさんと共同でやっているのが、それぞれの会社のクライアントに対して、それぞれのサービスを提供していこうということをやっています。我々@cosmeの営業部隊は、今、トレンドーズさんのサービスを絶賛営業しております、MimiTVをはじめ、インフルエンサーマーケティングやSNS広告も提供しております。

トレンドーズさんも、逆に@cosmeの広告あるいはマーケティングソリューションを提供していたり、あるいは店頭を中心にしたリテールメディアサービス、そして我々が持っているMarketing SaaSのブランドオフィシャルの営業、こちらをしていただいている、今、両方でお互いのサービスを提供しています。しかも国内だけではなくて、一部海外も相互営業が進んでいるというのが今の状況になっています。

パネルディスカッション

© istyle Inc. 11

菅原：ここからパネルディスカッション的に、ざっくばらんに濱田と黒川さんで話をしてもらいながら、実際どういうところからこの話がスタートして、今どういうところまでやってこられたのかという話をしていきたいなと思います。

ディスカッションテーマ①：提携の背景にあるブランドの課題と、両社のオポチュニティ

菅原：我々もこれまで長い間、25年間、アイスタイルは化粧品メーカーに対していろいろな提案をさせてきていただいたんですけども、濱田の中でも、もっとこういうことできたらいいなというところとか、それが我々の課題でもあるし、ブランドさんの悩んでいる課題でもあるし、そういうところはありませんか。

濱田：多分黒川さんもお話しされると思うんですが、私たち、トレンドーズさんもアイスタイルも、1999年、2000年という時代に会社を設立して、二十数年やっているんですが、私も黒川さんもこの業界の中での日々、毎年の変化みたいなことをすごく感じています。

それこそインターネットの広告ってどうやって使ったらいいんだろうとか、ブログというのが生まれたんだけど、これはどうしたらいいんだろうとか、スマートフォンができてきたんだけどとか、Instagramがあるんだけどとか、いろいろなソリューションがブランドさんを覆い被さるというか、結構マーケティングが複雑になってきています。

昔はTVCMをやって販売販促をやると、それなりに商品がたくさん売れたという時代から、もうそういうものがどんどん複雑化しているというのが、結構ブランドさんとのコミュニケーション上、ほぼ毎日出てくるようになったかと思います。

私たちは、@cosmeという場所を盛り上げながら、ではSNSをどうやって活用したらいいんだろうというのは、アイスタイルからするとそのプロではないので、SNSのことを語る時に、少し片手落ちになってしまうというか、どうしても自分たちの言葉だけでは伝えにくいなというところがあったので、ずっとそこをどうしていこうかというのは、自分たちでも考えていました。

その時にトレンドーズさんとの提携より前から、サービスを一緒に連携させませんかというようなお話は、現場間の中ではいくつかありました。それでお話が進んでいく中で、もっともっと深いお取り組みをやったほうが両社にとってはもちろんですが、ブランドの課題に対して向き合えるのではないかということをすごく切実に感じたというのが、この半年ぐらいの中で大きなきっかけだったのではないかと僕は思っています。

菅原：黒川さんはいかがですか。

黒川：先ほどの会社紹介の中でもお話しさせていただいたとおり、本当にこの5年ぐらいですかね、特にコロナの影響も大きかったなと思うんですが、我々も長らくこのSNSマーケティングのご支援をしている中で、10年前ぐらいまではまだまだ、SNSは重要だし、これから影響力が高まるのは分かるんだけど、SNSで物は売れないよねというところは必ず言われていたところです。

ですので、SNSの施策というものはどうしても主役にはならなかったんですよね。私はよく社内でも言いますが、デザート的な存在という、余裕があればやりたいけれども、マストではない。なので予算がないときにはいつも常に我慢されてしまう存在、10年前はそうだったかと思うんです。

この5年で、確実に間違いなくSNSで物が売れますかと聞かれることはもう一度もないというか、おっしゃるブランド様は一つもなくて。SNSで物が売れる、逆にSNSをやらないと売れないというところがもう共通認識になっている中で、SNSをどう使えばいいですかと、この10年で大きく変わったなというところです。今までデザートだったのが、アイスタイルさんは白米だと思っているので、おかずぐらいにはなれたかなと。

菅原：おかずのほうがいいですね。確実にデザートではもうないですね。

黒川：はい。おかずにはなれましたので。逆にコロナ中に我々に起きたこととしては、化粧品メーカーさんがやはりいろいろなマーケティング施策を見直される中でも、SNSだけは必ずやめないというところで、我々の業績への影響は非常に少なかったんですよね。そういったところからもSNS施策がマストになってきて、我々はそれとともに業績を拡大できてきたんです。

SNSだけで全てブランド様の課題や生活者の課題が解決できるのかというと、そんなことはもちろんなくて。次にSNSがマストになったからこそ、そのSNSと店頭だったり、ECだったり、売上との連携ってどのように取っていけばいいのかという次の課題がある中で、我々もいろいろな流通様

と何かお取り組みができないかというところはずっと模索はしてきたんですけども、やはりさらに踏み込んだ他社様との提携が必要だなという中で、ずっとこの美容マーケティング領域のリーディングカンパニーでいらっしゃるアイスタイル様とご一緒できることが、我々にとっては一番理想的ですし、化粧品ブランド様にもSNSの価値を最大化できるパートナーでいらっしゃるのではないかと思ったところが背景です。

菅原：我々は白米として、すごくおかげがうらやましく思った部分がありますよね。特にトレンドーズさんは、MimiTVのアカウントを複数のSNSで持って、バーチャルメディア的に分散型メディアをつくられていて、それがものすごいマーケティングの推進に役に立っているというのを横で見ながら、強いなと思い、やはりそういうところから、単なるインフルエンサーマーケティング会社ではなくて、黒川さんのチームと一緒にやりたいというのはありましたよね。

濱田：そうです。私はこの提携の話で、ディスカッションを進めていく中で、個人的にこの提携は何としてもうまく行ってほしい、行かせたいと思ったのが、さっき黒川さんがおっしゃった、ブランドさんのSNSに対する考え方が明確に変わってきたとおっしゃいましたが、それを聞いたときに、半分うれしかったのと、半分危機感を持ちました。このままで行くと私たちだけではということと、そこを日々の活動の中でもう既に察知されているトレンドーズさんの話は、すごくピースがはまるという感覚を持ちました。

そこは何となく想像はしていたんですが、実際にその話を聞いたときに、これは進めるべきだと思いました。

菅原：僕は途中からすごく前向きになったのが、両社の社員が化粧品業界のことが大好きですよ。化粧品を取り扱われている、これが小売やマーケティングでやられている会社さんは結構あるんですけど、皆さん別に化粧品業界に興味ないという会社さんが多いではありませんか。我々は化粧品業界のことが大好きな業者で、これはもう絶対一緒に取り組めると僕は感じたのを覚えています。

やはり最初はびっくりしましたよね。うちの会社以外に、こんなに化粧品好きが集まっている会社があるんだと思って。

濱田：化粧品って、お客様をわくわくさせるものを持っていますよね。多分機能もそうだと思うんですが、デザインとか、実感する喜びみたいなことって、なかなか他の商材で当てはまるものが少ないんだと思います。私たちからすると、化粧品が生み出してくれる価値を正しく理解するのが当たり前だったのが、それを同じように当たり前だと思っている皆さんがいるというのはうれしかったです。

菅原：トレンドーズさんのチームは皆さんすごく元気でいらちゃって。うちも女性社員比率が今は7割ぐらいで、トレンドーズさんはもっと高いですよ。

黒川：85%ぐらいです。

菅原：85%ですよ。もう若い女性がみんな強くて、現場同士で、両社でやり取りしていても本当にわくわくするところがあります。

濱田：提携は大体、資本とかも一緒になってくると、座組はいいと思うんですが、実際その先のときに、両社のシナジーがどれだけ早く生まれるかというのは、お互いの共通言語とか、共通の背景が分かっているか分かっていないかで、多分スピード感が倍以上違うのではないかなと僕は思っています。

そういう意味で言うと、すごくスタートダッシュも早いですし、実際の数字というところはお互いの会社で目標の中にはまだこれからだと思うんですが、多分そこに行くまでのスピードは圧倒的に速いのではないかと自信を持っています。

ディスカッションテーマ②：取り組みの進捗と、ブランドの反応

菅原：僕らはすごいわくわくしたわけですが、これを発表してブランドさんからの反応とかは最初にあったと思いますが、連絡等はあたりしましたか。

黒川：この提携までのときには、当然外部の方にお話ができないので、どういう反応なのかというのは正直分からない中だったんですけれども。私たちは情報開示をしてからお客様に個別にお取引先にはご連絡を入れたんですけれども。

メーカー様の反応が、本当に思っていた3倍とか5倍ぐらいよくて、非常に喜んでいただきました。びっくりもされるんですけれども、反応としては喜んでいただきました。それが楽しみですと、何ができるのかすごく楽しみで、すごくいい提携ですねというのが軒並み言っていました。

こちらからご連絡していないブランド様でも、商談になると必ず、アイスタイルさんと何をやるんですか、楽しみですと、皆さん必ず楽しみですっておっしゃっていただけます。何よりブランド様がすごく期待していただいて喜んでいただけたことによって、社員もすごく喜ぶというか、そういう循環が起きていて。こんなに期待値が高いのか、2位はびっくりですが、1位はうれしいという反応が大きかったです。

菅原：こちらはどうですか。

濱田：同じになってしましますが、よく私たちってブランドさんに提案すると、本当にありがたいことに、@cosme予算というのをつくっていただいているブランドさんが増えてきています。@cosmeはこれぐらいの予算で今年やりたい、一方で、SNSはこういう予算でやりたいという話がすごく多いです。

ただ、今まではアイスタイルとは@cosmeの話をする、SNSの話は別の代理店、もしくは別のパートナーに話すということが多かったんですけれども、今回の話をしたときは、一緒に話せるということをお願いして。それは多分一つは効率的だということもあると思うんですが、多分両社ともいろいろなことを分かってくれている。さっきの話に戻りますが、相当安心感を持っていただいているブランドさんが増えたのではないかと思います。

繰り返しになりますが営業の現場のメンバーがそれを実感してくれているんだなと思ったのは、発表した瞬間に、営業部門の責任者からお礼を言われたんですよ。まさに今現場でやっていることがもっとやりやすくなるということで。ブランドさんの反応の良さと、社内の反応が両方あると感じています。

菅原：アイスタイルの場合は、トレンドーズさんもそうですが、我々両社はインサイダーだから、当時は営業部門にも言えませんでした。だから営業部門のメンバーも本当にびっくりしていたと思います。特にもともとこの提携の発表関係なく、両社で協業できないかという窓口にしていたうちの営業のトップ層の人間が、一番びっくりしていたと思うんですが、お礼を言ってきたのはその人です。僕のところにも連絡をもらいまして、怒られるかと思ったんですよ。なぜ僕を入れてくれなかったんですかと、でも本人もすごく喜んでいました。営業チームは本当に喜んでくれています。

逆に、営業のメンバーは動きたくて仕方がないです。クライアントさんは、いつから何が始まるんですかという期待値になっています。この辺りについて今はどういう状況ですか。

黒川：今はそれぞれの理解を深めている状況です。非常に初速の良さとかというのは、先ほど濱田さんがおっしゃっていただいたとおりで、前提として非常に両社のシナジーがあることも分かった上で、顧客の反応もすごく良いですし、早く何かやりたいというモチベーションが非常に高い状況です。

我々も、例えば代理店様等の連携ですとか、そういったものをいろいろ経験していく一方で、少しネガティブに聞こえたらあれですが、そんなに簡単なことでもない。やはりそれぞれがそれぞれの中で最適化した提案をブランド様にしているので、1回勉強会をしたら、明日から両社ともバンバン売れるのかというと、やはりなかなかそんな簡単なことではありません。一つ一つ事例を積み重ねながら、事例を積み重ねるとそれが体験になって、そういうプランニングがいろいろ横展開できていて、そうやって協業は進んでいくものだと思っているので、そういう良い事例をできるだけ早く、かつたくさんつくるのが大事だなと今のフェーズでは思っています。

菅原：本当に協業を始めようとしているところですけども、そう簡単なことではありませんね。

濱田：僕も本当に、この時間は丁寧に積み重ねるべきだなと思っています。私たちは営業などで物を仕入れて売るということよりは、常にお客さんの課題に対して理解をして、ソリューションしていくという、提案型の営業に両社ともなっています。提案すべきものとかサービスの理解を間違えてしまうと、提案も間違えてしまうんだらうかと、すごく僕たちから見るとちゃんと考えなければいけないのは、SNSで炎上ということも常に考えなければいけないし、おろそかにしたり簡単に考えてしまうと、結果的に良くないということもたくさんあると思うんです。

一方で、私たちのクチコミも丁寧にやらないと、クチコミを操作してしまったりとか、書かせたりみたいなことは絶対にやるべきではありません。この辺は、お互いやっているから分かることで、やっていないと分からない。今、ここをすり合わせていると思うんです。

逆にそのすり合わせができる、多分それは相当な掛け算になると思うので、ここはお互いを理解するというのを、どうしても丁寧にやるべきなのではないでしょうか。それを越えた先は結構早く

結果が出てくるのではないかとは思いますが。

菅原：僕は実際の案件として、特に国内では関わりがありませんが、今、濱田が海外事業においてクライアントの課題解決型の提案書を考えて営業するというモデル、これはバナー広告だったら運用型広告とかで、いわゆるエクセル営業って言われます。エクセルで価格帯がばーっとなっていて、どれを買いますかといったもの。

そうではなくて、ちゃんと提案書を書いて、しかもクライアントのマーケットポジショニングとか、販売チャネル、あるいはそれが新規ブランドなのか、リニューアルなのか、それとも新しいシーズンが来て、アイテムが変わったタイミングなのかをそれぞれローンチ前からローンチ後まで、単にピンポイントの、点の課題解決ではなくて、ちゃんと線で課題解決するというのが、両社のサービス資料と提案資料が結構似ているなと思っています。そういう意味で言うと、これは絶対一緒に提案しやすいなと僕は感じましたが、そういうのは実際にありますか。

黒川：提案しやすい部分と、時間をかけてつくっていかなくてはいけない部分があります。先ほどの図のとおり領域は明確ですけども、これはブランド様からも質問されることで、@cosmeの施策とSNSを両方やればいいのかとか、それだけだとせっかくこういう形で提携している意味がありません。

単純に両方やればいいだけではなくて、両方やることによって、1足す1が2ではなくて3以上になっていくシナジーを生んでいくためには、やはりその事例を通して、新たな指標づくりであったり、マーケティングメソッドというところの根本的な部分をつくっていかなくてはいけないですし、さっき濱田さんもおっしゃった、そこができれば本当にスムーズだなとは思いますが。

濱田：もう一つ地味ですが結構重要だなと思っているのが、営業は進捗管理の精度によって受注って変わるではありませんか。私たちも営業のマネジメントの方法をこの20年ぐらいずっとやりながら、かなり自分たちなりの読み表とか、一つの案件の進捗管理みたいなことを相当徹底してきました。

トレンドーズさんも手法は違えど同じようなことをしているはずですよ。そういう裏側の営業管理というところも今連携が始まっていますので、ある意味準備をしながら、お互いの理解ができて実際に営業し始めたときの進捗が、また両社共通でマネジメントできてくると、例えば受注確度やその辺の案件進捗も見える化できてくると思います。そこがちゃんとサイクルに乗るのではないかと思います。

菅原：我々はクォーターごとに広告のサービスをリリースして、実際に商品を売って、その在庫が減っていくわけですけども。営業管理がうまくできないと、ちゃんとサービスのリリースのサイクルに合わせて、各クォーター、あるいは大体次のクォーターまで営業はしているものですが、その辺りの数字の最大化ができないものですよ。

黒川：そのいいところ取りをしようとしています。

菅原：だから、似ているけどちょっと違うんですね。

黒川：はい。そう思います。

菅原：うちもSalesforceのTheModelの営業の進捗管理と、昔ながらのリクルートの営業のハイブリッド型でやっているのです、そこはもう一緒なんですね。面白いですね。ただ、そうすると独自の肌感覚的なものも社内では言語化できていて、それが数字のフォーキャストになっているから、そこをすり合わせる必要があるということですか。

濱田：そうですね。多分管理し始めると柔軟性がなくなってしまう可能性もあるので、やはり数字だけの管理と、あとはどうしても人としての遊びというか、柔軟性は残すべきだなと思っています。どちらかといえばアイスタイルよりもトレンドーズさんのほうが、その柔軟性とか機動力は高いなと思っています。私たちも学ばせていただきたいと思います。

黒川：逆に私たちは営業管理の方法をいろいろ教えていただいて、我々は美容に特化をし始めたのが、アイスタイルさんに比べて歴史が浅いので。化粧品に特化しているからこそその効率的な管理方法をお持ちなんだというのは非常に勉強になります。本当にそのまま使わせていただきたいぐらいだとは思っています。

菅原：実際に僕が国内の営業状況の手触り感が荒いので、ちゃんと分かっていないんですけれども。実際に共同営業、あるいは相互営業というところで、受注というのはもう始まっているのでしょうか。

黒川：はい。既に何件か始まっています。

菅原：初受注から、いくつか決まってきたと思いますが、ようやく社内でも、Aさんの営業受注が周りの人にも営業していったら、コツというカツボミみたいなものがどんどん社内に広がっていると思います。それはちょっとずつ手応え感を感じていらっしゃるでしょうか。

黒川：やはり決まると非常にみんなポジティブに、社内でワーツと共有されています。これまで我々が@cosmeさんのメディアを販売させていただくことって、恐らく年に1~2件ぐらいだったと思うんですけれども、明らかにそれを上回るペースで何件かお話が決まっています。決まったことにより社内の良い反応だったり、広がりというところも大きいなと思います。

菅原：アイスタイル側としてはどうですか。

濱田：そのとおりだと思います。一方で、受注できたからこそ分かる課題もあると思います。実際に案件を進めていく中で、あれ、ここをもうちょっとちゃんとしないと、もしくはちゃんとしたほうがもっと良くなるねというような話も気付けると思います。そこは提案だけでは気付けなかった部分が実際に実行まで落ちたときに気付ける部分があります。

黒川：本当におっしゃるとおりで、今、形にしながら、こうなっているんだと、こういうやり方をするんだと、本当にたくさんの学びをいただいています。

ディスカッションテーマ③：今後の展望と、さらなる可能性

菅原：これから受注をして、実際にそれを実行しながら、課題点というか、改善ポイントを探していくというところになっています。そういう意味で言うと、今後の展望として課題がありながら、例えば僕は今、韓国事業も見えていて、韓国でもうれしいことにトレンドーズさんの受注がようやく1件決まりました、韓国チームはさらにトレンドーズさんのことを勉強していて盛り上がっているんですけども。

解決しながら、逆に新しい可能性が見えてきたとか、こういうことをやりたいなという、欲ではありませんが、出てくる部分があると思いますが、何かあったりされますか。

黒川：まずは足元ではというか、しっかりお互いのシナジーを出していくというところもそうですが、やはりその先に実現したいのは、新しい美容マーケティングにおける指標づくりだと思っています。今までだと広告業界では、圧倒的にテレビが強かったのもあって、GRPという、すごく強烈な指標があります。

そういった中で、デジタルだったら、昔だとPVとかインプレッションみたいなのもありましたが、SNSの世界だとインプレッションが価値でもなく、投稿数でもありません。冒頭でお話ししたとおり、SNSは必ずやるものではあるものの、そこに指標が何もない状態です。

一方で、非常に大きなご予算が投下されている中で、その指標はトレンドーズだけではなくて、トレンドーズとアイスタイルが共同で、日本の美容マーケティングにおける一つの指標というものをつくっていけることが、業界のためにもなります。

この10年でここまでSNSの影響力が強くなって大きく変わりましたが、次の10年って今度はマスの影響力がさらに弱くなって、テレビでリーチできる層が限定的になる中で、とはいえまだまだマスの予算を投下されているメーカーさんが多い状況です。それって今後どうやってマス層にリーチできるんだっけという大きな課題がある中で、そのソリューションを生み出していきたいですし、そういった新しい指標が生まれることで、新しいマーケティング手法と一緒に生み出していけるのではないかと考えています。

菅原：単なるサービス開発というよりは、一緒に研究開発的に、マーケティング手法を研究開発していきたいというところはありますよね。濱田さんはどうですか。

濱田：そうですね。本当に業界の発展みたいなことも両社で貢献したいなと思います。黒川さんがおっしゃったとおり、マスの位置付けが少し変わってきて、一方で、あまり当社の中では使わない表現ですが、リテールメディア的な、つまり広い意味でのリテールメディアの重要性が逆に増してきているなと思います。

私たちはせっかく店舗を運営していますので、店舗とSNSの相性は、資料中にもありますが、非常に良くて重要ですので、その指標がすごく大事になってきます。そこはSNSの中で起きている熱量を価値化したいし、可視化したいではありませんか。トレンドーズさんは今、そこにもトライさ

れていますので、そういうリアルの場所における熱量と、SNSの熱量を掛け合わせて指標ができた
ら、多分ブランドさんにとってはすごく、GRPまで行かなくても、よりどころになる指標なのでは
ないかとは思っています。

菅原：トレンドーズさんは熱い人が多いですし、メディアもすごく情熱の熱量が高いし、我々も
ずっとリテールメディア的なことをやりながら、いわゆるドラッグストアのクーポン的なリテールメ
ディアではなくて、いかにユーザーとブランドさんのエンゲージメントを高めるかという、プラスの
熱量を上げるためのリテールメディアをずっとやってきました。すごく相性がいいと僕も思います。

あとは海外事業に関してです。一応韓国では営業が始まっていて、韓国は日本とソーシャルメディア
の使われ方が全く違ってしています。韓国メーカーのブランドオーナーである経営陣の皆さんが、日本の
ソーシャルメディアの使われ方を知らないで、よく分からないけれども、有名なインフルエンサーに
メイキャップアーティストの誰々さんをお願いしようとか、取りあえずネームで買うといった、よく
分からないインフルエンサーマーケティングをやられていました。

それを、そうではないマイクロインフルエンサーを使った、新しいエンゲージメントの高め方が
SNSにはあるんだよと言ったら、たくさんの反応があるんですけども、これは韓国以外の海外で
もあったりしますか。

濱田：特にアジアはすごく日本のビューティーに対する期待も興味もあると思います。まずは国外の
生活者の方々に、日本のいいブランドをお伝えするという役割がマーケティングだと思います。そこ
を、国を超えて両社で、アジアの生活者に対するソリューションとしてやっていくというのは当然で
きると思います。

その中でも、SNSは世界共通だと思うので、トレンドーズの強みが活かせるということは間違いあ
りません。それぞれの国によって特徴は違うとは思いますが、やるべきことの基本は一緒なのでは
ないかと思っているので、海外はそんなに遠くないところで何らかの実績が出せるのではないでし
ょうか。

菅原：黒川さん、いかがですか。

黒川：おっしゃっていただいたとおり、SNSの影響力がどんどん強くなっているという傾向は、日
本に限ったことではなく世界的に起きていることです。一方で、SNSの使われ方は国によって全く
違ってしています。

菅原：全く違いますね。

黒川：特に日本だと、Xの使われ方がとても特殊だということを、Xのプラットフォームの方とも
お話ししていて、こんなに美容について発話されているのは、恐らく日本だけですし、単純に情報の
シェアだけではなくて、それぞれがクチコミだったり推奨をして、それを見て人が物を買うというこ
とが起きるのも日本だけです。そのように各国にそれぞれの使われ方の特徴があるので、そういった
ところをしっかりと捉えながら、我々としては日本への進出のご支援もそうですし、海外への進出支援
といったところも、新たなマーケットとしてチャレンジをしていきたいなと思っています。

菅原：日本は、例えばTikTokも唯一コマース機能が付いていない国です。中国の抖音もそうですけれども、日本外のTikTokは、もうコマースメディアになっています。韓国のInstagramも、もうきれいに見せるだけで、日本のコンテンツと全然違います。日本は、ある意味X的な要素がInstagramにあったりとかして、だからすごく親しみやすく、エンゲージメントが高いメディアがInstagramはなっていますが、他の国では結構違ったりもします。その辺りは両社がそれぞれノウハウを持っているところもあるので、うまく出していきたいですね。

他に何か、今後これをやりたいんだといったことがお二人からあれば、お願いします。

黒川：先ほど、リテールメディアというワードが出てきましたが、今後のマス施策がデジタルだけで完結すると私は思っていません。やはりリアルな接点、店舗というのはすごく分かりやすい部分ですが、店舗だけなのかということも含めて、リアルな接点の場をどうつくっているのか。今だと、バス停のOOHがすごく見直されているというか、ヘアケアブランドさんはほぼ必ず出します。

菅原：バス停の屋根が付いている看板のところですよ。

黒川：そうです。ああいうところって今までだとなかった面の取り方だったり、タクシー広告も新しいものですが、どうしても@cosmeといったら店舗とメディアだったり、トレンドーズはSNSと、そこだけに限定されずに、アイスタイルさんが店舗にチャレンジしたように、また新しい接点の創出、それが何なのか、そういうものをつくっていききたいなというのは個人的な野望です。

菅原：それはすごく楽しみです。メディアで新しい開発をしていくという、そういう切り口もあるわけですね。逆に濱田さんからも野望的なものはありますか。

濱田：どんどんデジタル化が進んでくると、例えば広告で言うとターゲティングをしたりして数値化しやすいのでやりやすくなると思うんですが、これってあまりにもターゲティング化し過ぎると新しい出会いの場所が結果的になくなるのではないかという危惧を持っています。

セレンディピティみたいなのは化粧品ってとても重要だと思います。ランキングやお店というのは多分その要素があるので。先ほどのバス停も、そこでバスを待っている間に商品を知ることというのは、別に何か知りたいという気持ちではないけれど、毎日の通勤の中でそれを見ていると、結果興味を持っていたみたいなの、新しい出会いをつくっていくということを僕たちはやり続けなければいけないなと思っていますので、それを@cosmeに限定せず考えるべきというのは冒頭も言ったとおりなので、そこをいち早く形にしたいなと思います。

黒川：野望と言っている場合ではなくて、必ずやらなくてはいけないことです。

菅原：現場もやりながら、先の準備もするというのを同時にやっていきたいですね。



質疑応答

質問者[Q]：日本は少子高齢化でマーケットが縮小と言われるが、両社の見解はどうでしょうか。

濱田[A]：そのとおりだと思っています。とはいえ変えられるものでもないかと思っていますので、あまり少子高齢化が進むから戦略を変えるということはないと思いますが、多分美容に関するニーズが変わってくるのではないかとはいえます。化粧品の価値と、もう一つ、両社の可能性の中で、化粧品以外の美容領域をどうするかは、それぞれクリニックや、化粧品ではないところでの美容文化がまた生まれてくるといいますので、そこに対するアプローチを早めにしておかなければいけません。

ただ、美容意識の若年層化は進む気もするので、そこに対する若い人たち向けのソリューションということも併せて考えておけば、結果的には、あまり少子高齢化だからどうしようということよりは、そのソリューションを考えていくということをやすべきかという印象は持っています。

菅原[M]：黒川さん、いかがでしょうか。

黒川[A]：今、濱田さんがおっしゃったところがそのとおりだと思います。日本国内の化粧品市場自体は、当然少子高齢化というところで、人口がそんなに増えないので、マーケット自体が拡大しない中でも、その広告費の使われ方が変わっていくと考えています。まだまだマスの広告費も大きなシェアがある中で、先ほどお伝えしたように、次の10年でマスの広告のあり方自体が変わって



いきますし、我々が国内化粧品の広告市場において取っていけるシェアというのは依然大きいのかなどは思っています。

菅原[A]：そうですね。やはりテレビは見られないけれども、TVerは見られているし、YouTubeは見られていますし、Netflixも見られていて、そこに広告はあります。そういうところもうまく活用したいと思います。

アンドウ[Q]：両社で施策を進めていくに当たり、人材交流や新たな組織をつくったりということはあるのでしょうか。

濱田[A]：人材交流を今させていただいているので、その深さはもっともっとあるだろうなと思います。部門も今は営業同氏で結構やっていますが、人事部門など、かなり幅広く進めさせていただいていますので、人材交流はおのずと広がっていくのではないかと考えています。

そのプロセスの中で、これは新しい組織をつくったほうがいいのかという可能性も出てくるのではないかと考えていますので、柔軟に判断していきます。

菅原[A]：トレンドーズのCFOである田中さんのご提案で、今度はコーポレート部門の交流会もやらせていただきます。

黒川[A]：はい。いろいろな部門で交流をさせていただいています。おっしゃったとおり、新しい組織をつくっていくということも今後の流れの中で検討できればと思います。多分、私と濱田さん



が一番交流させていただいています。

菅原[A]：そうですね。私もたまに交ぜていただいていますけれども。

質問者[Q]：両社のシナジーが大きそうな点は理解いたしましたが、逆にシナジーの実現に向けて現状で見えている課題などはありますか。また、その解消に向けてどのような取り組みを行っていらっしゃいますか。ブランドを大事にする姿勢などは共通している一方で、過去の動き方を見たとき、経営のスピード感や体制などは大きく差があると感じております。

濱田[A]：すごく鋭いご質問というか、よく見ていただいているなと思いますし、本当にここは気を付けなければいけないなと思っています。アイスタイルを主語にすると、どうしてもスピードという意味でいうと、少し慎重になってしまい、ブランドさんのことを大事にするということだけだと保守的になってしまうという部分もあります。

個人的には多分トレンドーズさんのほうがスピード感はあるなと思っています。これをアイスタイル側に合わせるのではなくて、トレンドーズさん側に合わせるということを僕たちがちゃんとできれば、この差が埋まってくるかと思います。

私たちは今までそれに客観的に気付きにくかったんだと思います。常に比較が社内だったので。それを社外のチームとの比較ができると、自分たちのスピード感がいいのか悪いのかが、もっと活発に話せると思っていますので、そういうところにちゃんと気付くということと、このようにご指摘いただいて、さらにそれをもっと意識するというをやらなければいけません。



菅原[A]：逆にトレンドーズさんと協業をすることで、現場がスピード感に対する危機感を持つ、いいきっかけをいただいたと思っています。黒川さんから何かありますか。

黒川[A]：スピードのお話はありがたい一方で、逆に私たちからすると、これだけの大きなプラットフォームを運営されるということは、当然慎重にならざるを得ない部分もありますし、そういうところは勉強になります。

逆に私たちは、言い方はあれですが、取りあえずやってみようというか、そういうところでどうしても走り過ぎてしまうところがあります。

菅原[M]：いや、ものすごいですよ。

黒川[A]：そこはそれだけではなく、プラットフォームが大きいからこそそのいろいろなユーザー様へのさまざまな影響をきちんと考慮していかなければいけないなという、我々のその視点の少なさが現状で見えている課題だと思います。

菅原[M]：他に、手を打ちたいなといった課題は特にありませんか。

濱田[A]：多分この先もっとしなければいけないんだろうなと思ったのは、2社で今話を始めたことで互いに見えている景色は共通になると思いますが、周りの景色が見えなくなってしまうようにしなければいけません。足し算にしかならなくなってしまうことを避けるには、今こういう話をしてるからこそ、他の会社は何をしているんだろうというところのアンテナを張っておくのは、併せて重要なのではないかと思います。

黒川[A]：繰り返しになってしまうんですけども、大事なのは、それぞれがそれぞれのまま存在



して、1足す1が2にならないということが本当に大事だなと思っています。指標の話もそうですし、新しいソリューションをつくりに行くこともそうですし、今回の協業が一緒になって、1足す1が2ではなく、それ以上のインパクトと、美容業界が本当にこれで変わったねって言われるような成果を出していきたいなと思っています。

菅原[M]：ありがとうございます。

質問者[Q]：円安、インフレと日本の事業環境は大きく変わってきていると思いますが、両社から見て、現在の事業環境は1年前と比較して良くなっていますでしょうか。

濱田[A]：1年前と比べると、特に日本国内においては着実に良くなったなと思います。かつ円安の影響もあって、かなりインバウンドのお客様が日本全体で増えていますし、私たちのお店も相当な外国人の方に来ていただいているので、これもしばらく続くのではないかという意味でいうと、圧倒的に1年前と比べては良くなっていますし、まだ良くなるのかという期待は持っています。

菅原[M]：黒川さん、どうでしょうか。

黒川[A]：全く同じで、やはりインバウンドの影響を化粧品メーカーさんも非常に大きく受けているので、この1年、そこの影響が非常に回復したところが大きいなと私も考えています。

菅原[M]：ありがとうございます。そして、さらに追加の質問です。



質問者[Q]：クロスセルを進めているとのことですが、相互の顧客の重複度合いは、そもそもの程度あるのでしょうか。

濱田[A]：これはお互いブランドの管理をしていますので、物理的にそれを並べれば重複の度合いは見えています。重複が多過ぎてもよくないし、少な過ぎてもよくないなと思っている中で言うと、結構僕はバランスよく重複しているなというのを感じています。逆にアイスタイルとお取引がないブランドで、トレンドーズさんにお取引があるブランドもたくさんあります。逆もたくさんあるので、クロスセルもそうですが、互いに今までお取引がなかったお客様に対してのソリューションが提案できます。一方で、そうではない余白もたくさんあるところが、営業的にすごくポジティブだと思っています。

黒川[A]：今回の協業の中で、すぐに業績にヒットするところで行くと、トレンドーズがまだまだ、例えばデパコスさんや韓国ブランドさんは正直そんなに強くない中で、明らかにアイスタイルさんはそこが強そうだったので、アイスタイル様で取引があって弊社がまだ取引がないブランドというのは非常に魅力に感じていました。ただ、実際に数値を見せていただいて、思ったより多かったので、うれしかったです。

菅原[A]：思ったより重複していますよね。

黒川[A]：思ったよりそこはしていませんでした。

菅原[A]：していなかったですか。

黒川[A]：想定外だったのは、私たちの取引ブランドは、ほぼアイスタイルさんが取引していると



思っていたんですよ。100%ぐらいなのではないかと思っていたら意外とそうではなくて。なので、結果それぞれが、まさに先ほどあった図のとおりですが、意外とこういうふうにクロスをしていました。

なので我々が今、アイスタイルさんのソリューション販売が割と順調に進んでいたりするのも、新興ブランドさんがSNSファースト過ぎて、意外と@cosmeはSNSをやればいいやみたいな認識を持たれているブランドさんが意外といるんだなというところはあったので、私は意外と重複していないことを非常にポジティブには捉えています。

菅原：ありがとうございます。我々両社は非常にいい関係で協業を進めていますので、両社の協業にぜひとも期待をよろしくお願いいたします。

皆さん、本日はお時間をありがとうございました。

黒川：ありがとうございました。

濱田：ありがとうございました。

以上