

トレンドーズ、グループ新CI策定に伴い、コーポレートロゴを刷新

トレンドーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証グロース上場：証券コード 6069）は、グループとしてのさらなる事業領域の拡大と組織の成長に伴い、トレンドーズグループとしての新たなCI（コーポレートアイデンティティ）策定に伴い、コーポレートロゴを刷新いたしました。

また、これに合わせてトレンドーズのコーポレートロゴも刷新し、本日公開いたしました「トレンドーズグループサイト」のオープンと同時に順次使用を開始することをお知らせいたします。



TRENDERS

◆ SNS マーケティングからリテールマーケティングへの拡大と進化

当社は2025年3月にイベント総合プロデュースを手掛ける株式会社 zenplus を、同年12月にECモールに特化した戦略コンサルティングを手掛けるしるし株式会社を子会社化いたしました。それに伴い、トレンドーズグループの事業領域は、従来のSNSマーケティングから、ECモールを軸としたリテールマーケティングへと拡大しております。

このようにグループとしての事業領域と組織が大きく広がったことで、これまで以上に多様な個性が集まる企業へと進化した今、グループ全体の目指すべき方向性を統合し、さらなる成長を図るため、新たなグループCIの策定とあわせてロゴの一新を行うことといたしました。

◆ シンボルマークとロゴタイプのコセプト

<TRENDERS グループシンボルマークコンセプト>

「T」を起点に描かれる円は、様々な事業領域を接続し、価値を循環させ続けるトレンドーズグループの構造そのものを体現します。全方位への開放性、360度かつワンストップで価値を提供できる体制——そのダイナミズムと、グローバルへと拡張し続ける進化。それらを、地球儀から着想したサークルモチーフで表現したデザインです。



<TRENDERS グループおよび TRENDERS 新ロゴタイプコンセプト>

「ひとりひとりの感性が、強さになる」という考え方をベースに、均質化ではなく、異なる個が自律的に動き、重なり合うことで成立する組織像を体現したロゴデザイン。“等身大の強さ”をよりストレートに可視化するため、タイポグラフィは大文字へと刷新しました。

造形は、シンプルな直線と曲線で構成しながら、各文字にわずかな角度差を与え、その微細な差異の中に、先代ロゴが持っていた「矢印」の思想を内包。一文字ごとに右上へのベクトルと動きを持たせることで、一人ひとりが思考し、意思を持って進むトレンドーズの組織像を表現しています。

静的でありながら、内側に推進力を宿したロゴです。

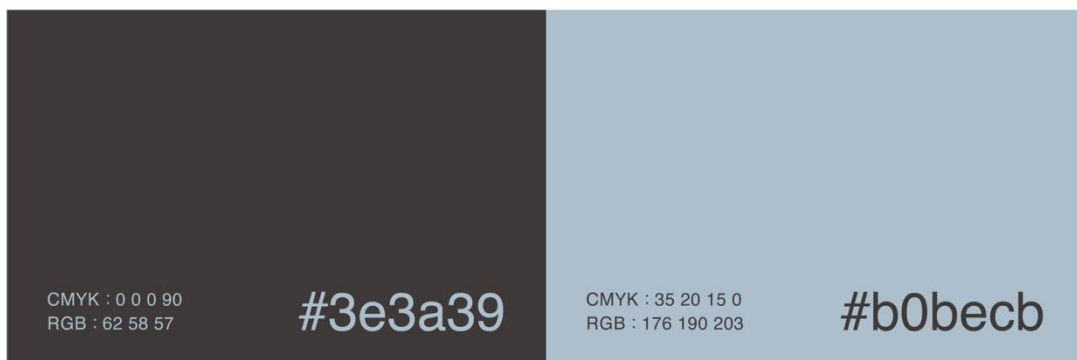


<カラーについて>

カラーは、「黒」と「ブルーグレー」の2色構成。黒は、多様な個や事業が混ざり合うことで生まれる、密度の高い強さ。ブルーグレーは、主張しすぎず、本質や個性の輪郭を静かに浮かび上がらせる色です。

黒は K100%ではなく、K90%を採用。わずかな余白を含ませることで、拡張性と未来への余地を内包しています。

モノクロームで成立するこのロゴは、状況に応じて分解・展開され、その時々の方脈に応じて色や意味を帯びていきます。トレンドーズグループそのものが、価値に“色”を与える存在であることを象徴しています。



新グループロゴ／新コーポレートロゴは、本日より公開いたしました「トレンドーズグループサイト」を皮切りに、順次適用してまいります。

トレンドーズグループサイト：<https://www.trenders.co.jp>

トレンドーズ株式会社：<https://www.trenders.co.jp/top/>

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp/top/>

担当：佐藤 メールアドレス：press@trenders.co.jp