



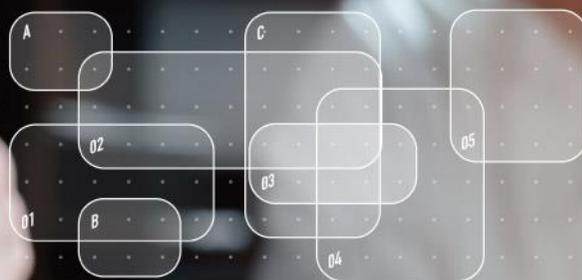
2020年8月13日

2020年12月期

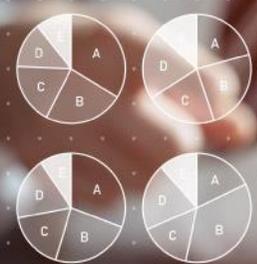
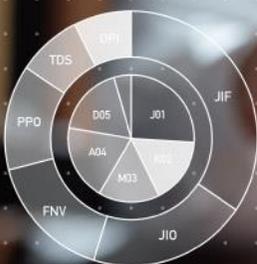
# 上期（第2四半期累計） 決算短信説明資料 連結決算（IFRS）



# Make the World Hotto



AIU 1,822 (-35)	2,369 (+580)	WWE 890 (-20)	PLD 6,350 (-200)	OP 655 (+15)	OPV 6,800 (+115)
MBC 3,605 (+210)	LJH 9,542 (-128)	MJB 2,609 (+35)	PON 7,654 (+169)	OHJ 1,632 (-54)	OMJ 3,652 (+121)
YBV 3,204 (-33)	QMN 5,211 (+156)	MMJ 7,100 (-60)	IT 7,150 (-150)	CCY 1,901 (+101)	CMJ 3,280 (-120)
MBB 3,320 (-120)	WFF 712 (+12)	HJM 134 (+5)	QLC 2,022 (-18)	SH 6,207 (+59)	BS 12,430 (+230)



## 目次

- 事業とサービス P. 2
- 市場環境 P. 3-8
- 中期的な成長戦略の振り返り P. 9-13
- 2020年度の方針の振り返り P. 14-18
- 新型コロナウイルスの事業への影響アップデート P. 19-22
- 2020年度上期決算の振り返り P. 23-31
- 2020年度の事業ごとの上期振り返り P. 32-49
- 2020年連結業績予想 (PL) 未定 P. 50
- SDGs への取り組み P. 51
- 参考資料 P. 52-62



## 2020年度より、事業区分を変更いたしました。

【新】事業区分	商材・サービス	【旧】事業区分
SNS マーケティング 支援事業 (ホットリンク)	SNS分析ツール	SaaS事業
	SNSマーケティング支援サービス (コンサル、SNS広告運用、SNSアカウント運用、PGC)	ソリューション 事業
DaaS事業 (Effyis)	各種SNSデータアクセス権	
クロスバウンド 事業 (トレンド Express)	越境EC X (中国越境ECサービス) 中国トレンドExpress (中国消費動向・トレンド情報メディア) トレンドPR (中国向けWebプロモーション)	クロスバウンド 事業

# 市場環境

(新型コロナ発生後の影響含む)

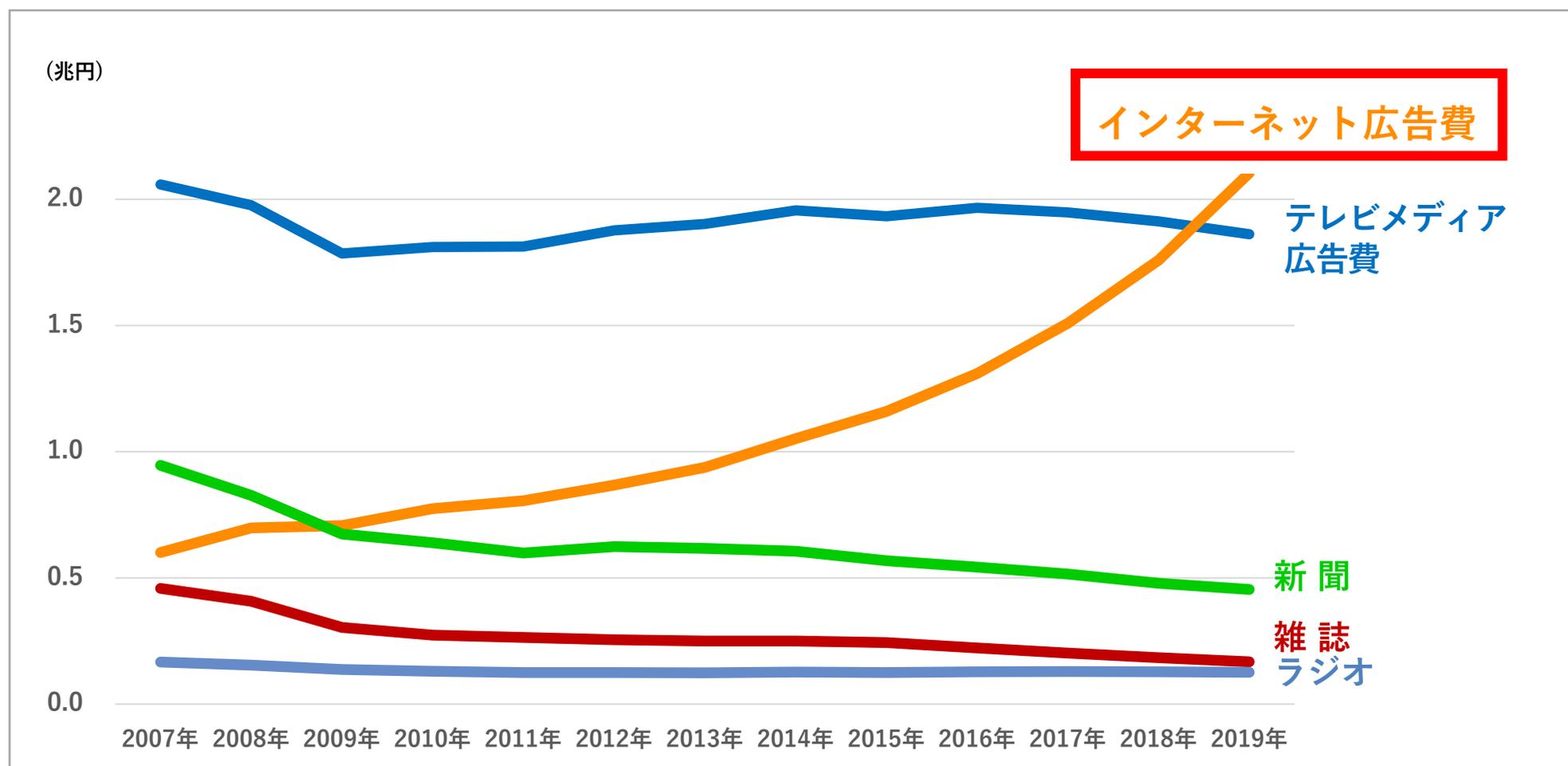
---



# 広告市場の変化



2019年は、インターネット広告費がTVを上回り、  
2.1兆円へ（前年比+19.7%）



出所：電通「2019年日本の広告費」より作成

インターネット広告市場の中でも、  
**ソーシャルメディア広告市場が拡大し、  
次の主戦場に！**



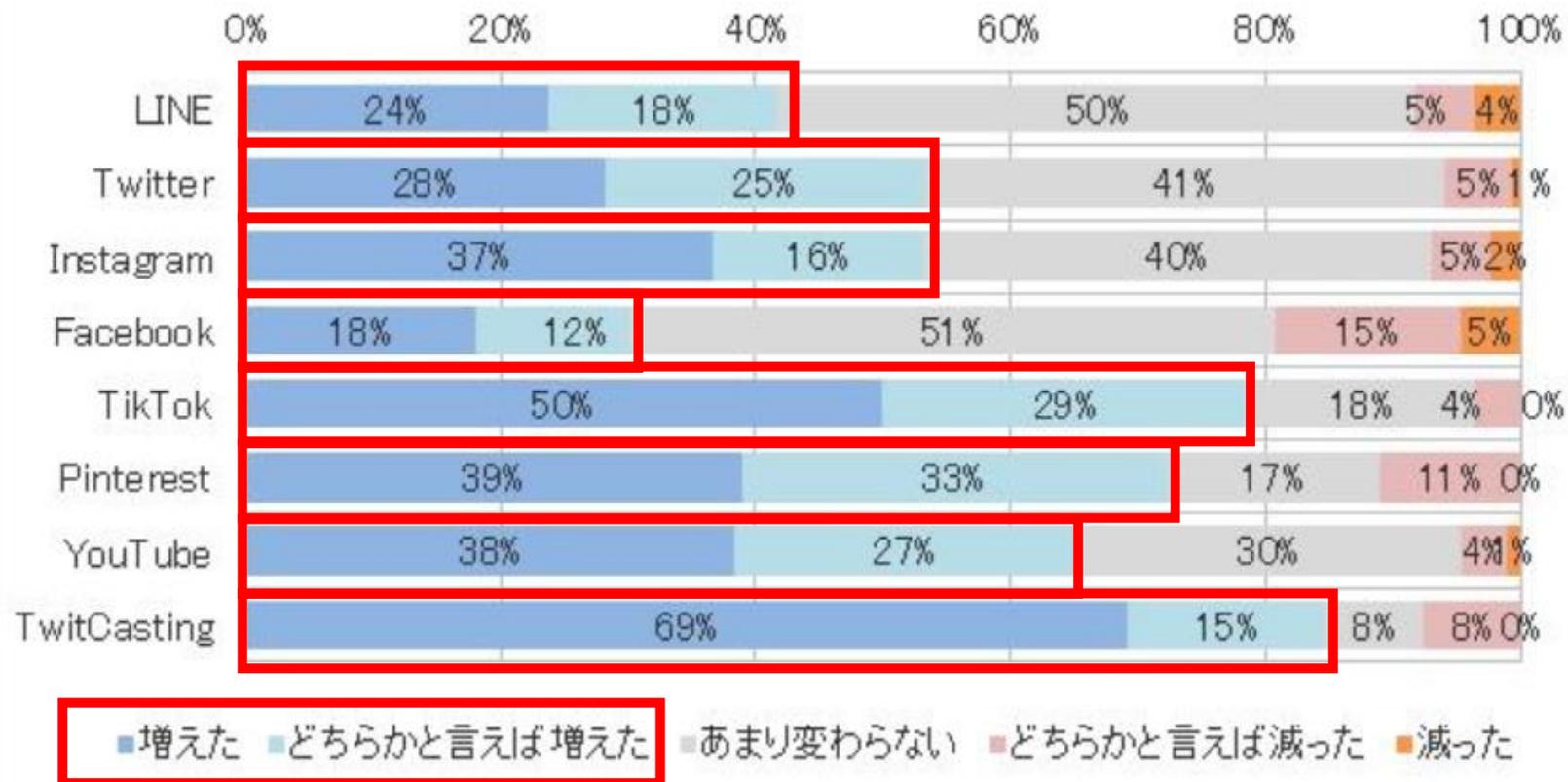
## 日本のSNS利用者の割合は2022年末に83.3%に



※SNS利用率はネット利用人口に対するSNS利用者の割合  
(2019年末のネット利用人口は9,960万人と推計)

「出典：ICT総研」2020年度 SNS利用動向に関する調査(2020年7月29日)

## 新型コロナ発生後(1年前と比べて) Twitter、Instagram、YouTube利用者の 50%以上が利用時間増加と回答



「出典：ICT総研」2020年度 SNS利用動向に関する調査(2020年7月29日)

※ICT総研が2020年7月に実施した4,400人を対象としたアンケート調査  
 ※回答者(n=276)のうち、各サービスを利用しているとした回答者による  
 前年比較。

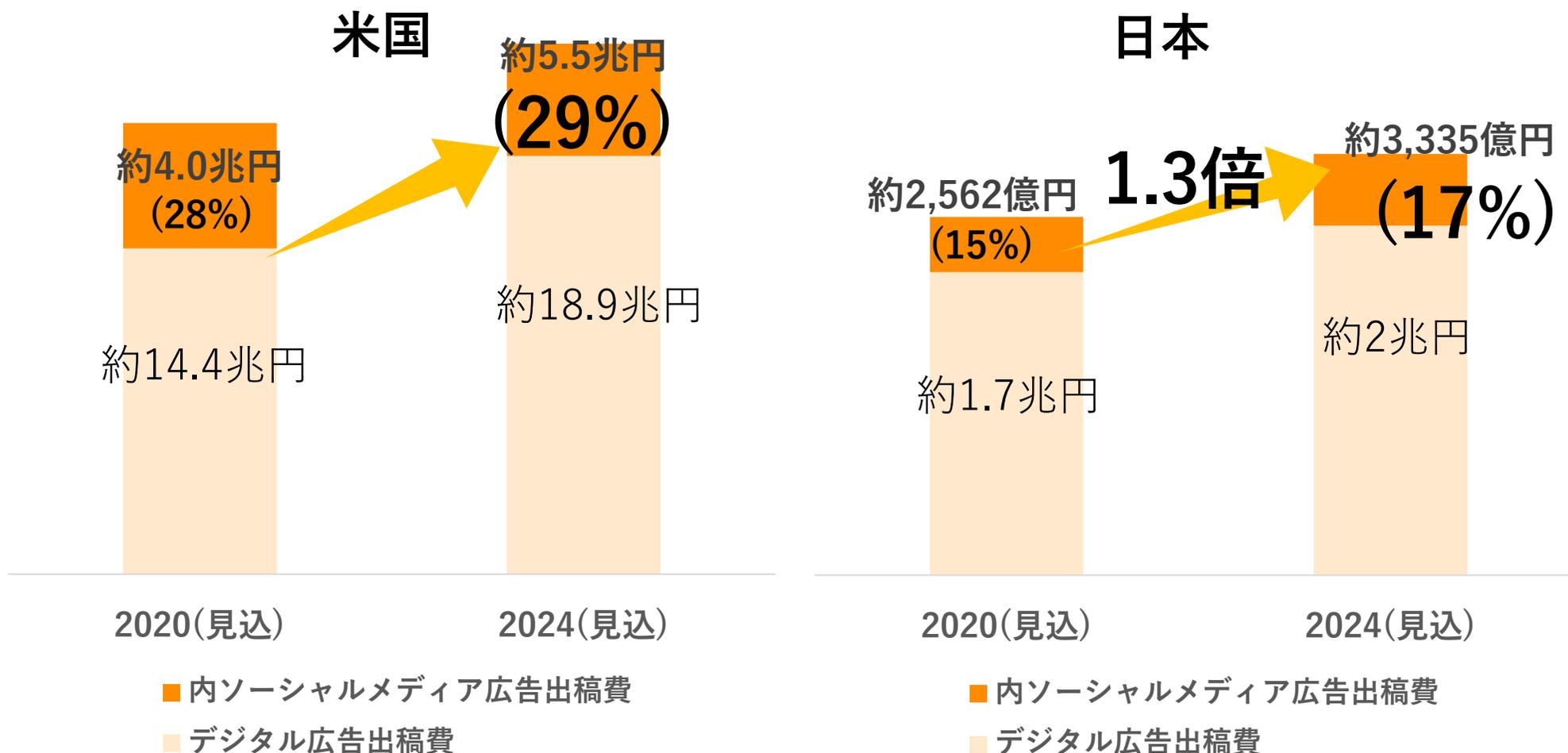


# ソーシャルメディア広告費市場の成長 (新型コロナ後)



先行する米国のSNSに広告費は、ネット広告費の**29%まで増加**見込！

日本は**2024年までに1.3倍(17%)** 見込みだが、17%→29%まで**更なる拡大の余地**



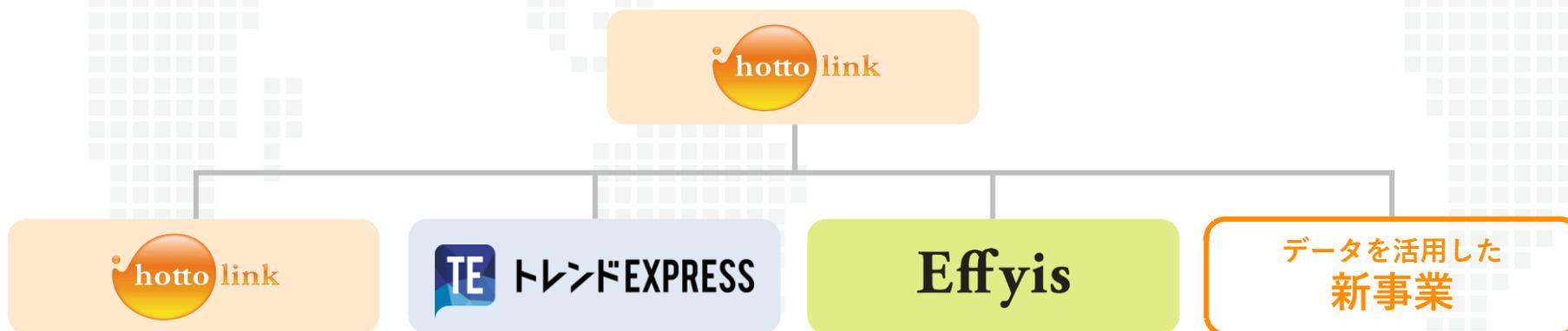
# 中期的な成長戦略の振り返り

---



## 中期的な成長戦略

「世界規模のデータアクセス権」と  
独自に培ってきた「データ解析技術」を強みとし、  
複数の事業をポートフォリオとして持ち  
有機的に組み合わせ、データ活用領域で事業拡大していきます。



## 【参考】ビッグデータ活用の3つのステップ

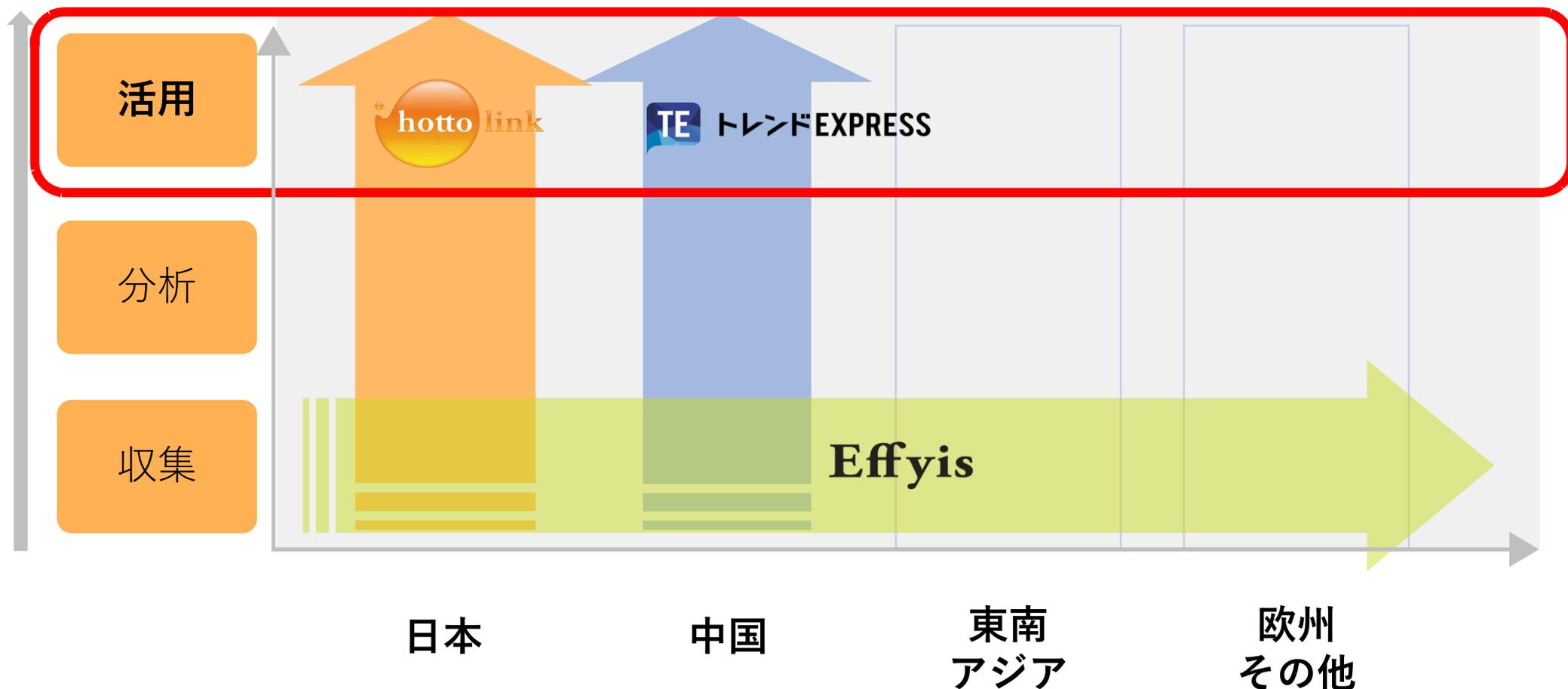




# 中期的な成長戦略



データの【収集】から【活用】までを垂直統合し、  
データの【活用】領域で、マネタイズする

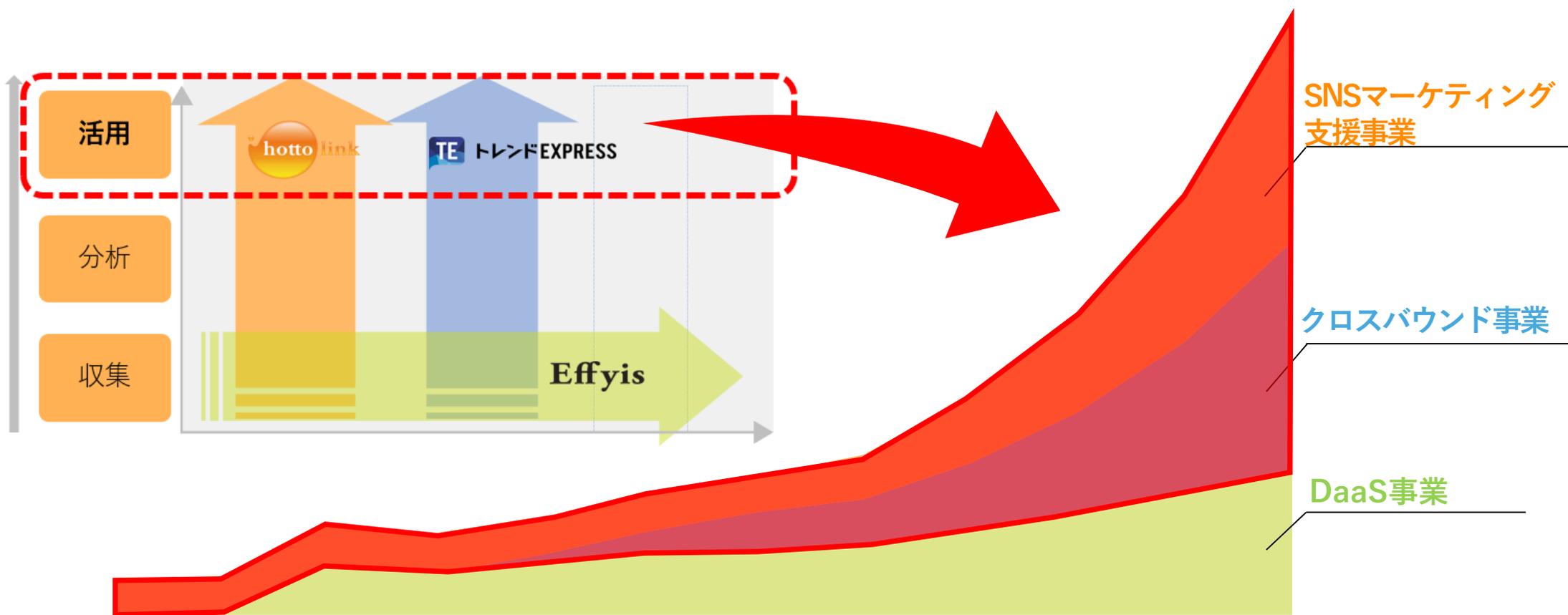




# 中長期の成長イメージ



データの【収集】から【活用】までを垂直統合し、  
データの【活用】領域で、大きくマネタイズする



# 2020年度の方針の振り返り

---



# 2020年度の経営方針

---



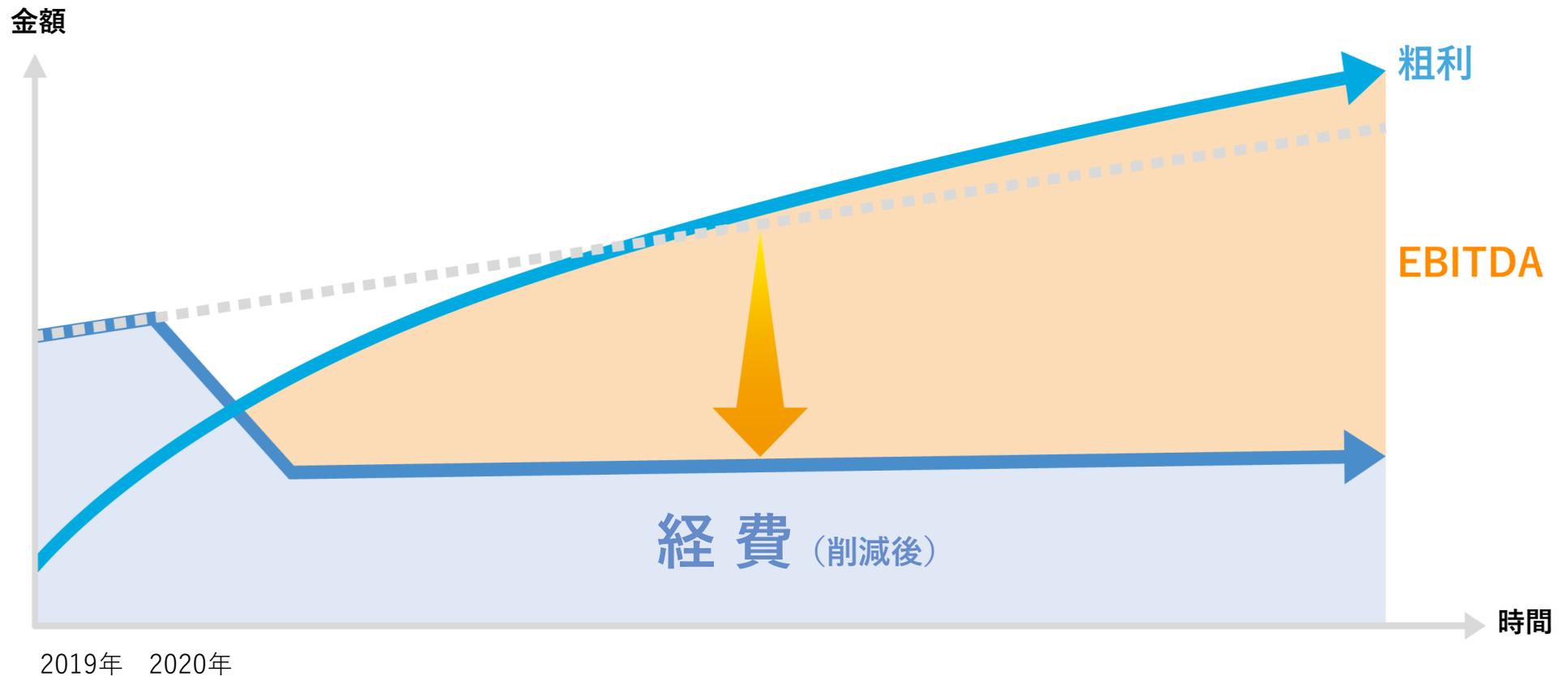
攻めと守りの両輪で突き進む



# 2020年度の経営方針



攻めの領域に積極投資しつつも、  
それ以外の領域では大幅なコスト削減をし、  
早期に利益体質に転換します



## コロナ禍発生以前の昨年後半より、大幅なコスト削減策を早期に実施 すでに大幅削減を実施完了

事業区分	コスト削減項目
<p>SNS マーケティング 支援事業 (ホットリンク)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ SaaS事業の新規ツール開発を停止 (済) (前年度中に実施)</li> <li>・ SaaS開発チームを縮小 (済) (当Q2に実施)</li> <li>・ SaaS事業の新規ツールの既存資産の除却 (済) (前年度中に実施) → 減価償却費の削減 (当期決算に計上)</li> <li>・ AI技術の活用によるマーケティング支援業務の省力化・自動化</li> <li>・ オフィス縮小 (現状維持。現状回復費等のコストが大きいと見込む)</li> </ul>
<p>DaaS事業 (Effyis)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新規事業の選別と停止 (済) (前年度中に実施)</li> <li>・ 注力事業以外の体制の縮小 (済) (前年度中に実施)</li> <li>・ システム/データセンターの更なる効率化 (一部済)</li> <li>・ オフィス移転</li> </ul>
<p>クロスバウンド 事業 (トレンド Express)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 協業先 普千との経営統合による原価コストの削減(済)(前年度中に実施)</li> <li>・ オフィス縮小 (現状維持。現状回復費等のコストが大きいと見込む)</li> </ul>

事業区分	コスト削減項目
<p>SNS マーケティング 支援事業 (ホットリンク)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ SaaS事業の新規ツール開発を停止 (済) (前年度中に実施)</li><li>・ SaaS開発チームを縮小 (済)</li><li>・ SaaS事業の新規ツールの既存資産の除却 (済) (前年度中に実施) → 減価償却費の削減 (済)</li><li>・ AI技術の活用によるマーケティング支援業務の省力化・自動化</li><li>・ オフィス縮小</li></ul>

SaaS事業の新規ツール開発の停止に伴い、  
開発部門11名が、技術を活かせる有望企業へチーム毎転籍し、

**開発チームの人員規模適正化を実施(5月11日付)**

削減効果は、**第3四半期以降、全期間で発生。**

# 新型コロナウイルスの 事業への影響 アップデート

---



# 新型コロナウイルスの業務への影響



- **新型コロナウイルスの発生前より**  
一部従業員は、すでに**リモートワーク**により業務を実施していました
- 新常態に対応し、**原則リモートワーク**としました  
(コミュニケーション維持のため、各部週1回の出社)
- 社内業務・社外との業務含め、  
すべての部門で**業務は問題なく実施**できています
- 業務の大部分において、業務の生産性は下がって  
おらず、逆に **生産性が上が**っています



# 新型コロナウイルスの業績への影響



事業・サービス	現時点で発生している影響	想定されるリスク
SNS マーケティング支援 事業 (ホットリンク)	<ul style="list-style-type: none"><li>一部プロモーションのキャンセル・延期が発生している</li><li>既存クライアントの案件のみで十分な成長率が見えている</li><li>新規案件の需要も一定規模、来ている</li></ul> <p>・ 4-5月に新型コロナの影響が出たが、6月より回復傾向</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>顧客企業の業績悪化による広告費削減、プロモーションのキャンセル・延期の発生</li><li>顧客の倒産による貸し倒れや、値下げ要求</li></ul>
DaaS事業 (Effyis)	<ul style="list-style-type: none"><li>ほぼ影響はない</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>顧客企業の業績悪化による値下げ要求や、倒産による貸し倒れ</li></ul>
クロスバウンド事業 (トレンド Express)	<ul style="list-style-type: none"><li>一部プロモーションのキャンセル・延期が発生している</li><li>中国での経済活動が復活しつつあり、Q1からQ2にかけ売上は増加</li><li>インバウンド需要は今年に戻らない見込み</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>顧客企業の業績悪化による広告費削減、プロモーションのキャンセル・延期の発生</li><li>中国における感染の再燃によるプロモーションのキャンセル・延期</li></ul>



## 3年間分の運転資金<sup>(※)</sup>を確保 安定した事業運営状態

(※) 売上成長はゼロと想定

- HTL : ① 銀行の当座貸越枠 6億円  
② リスクモニタリング事業の株式の一部売却・貸付金の返済により、91百万円が入金済（保有比率34%→24%、持分法適用会社には変わりなし）
- Effyis : 米国の新型コロナに対する公的補償プログラムにより  
① 55百万円が入金済（Q2 P/Lその他収益に計上）  
② 過去の税金 33百万円がQ4に法人税より控除見込み
- トレンドExpress: 前年からQ1にかけて 7億円調達済

# 2020年度上期決算の振り返り

---



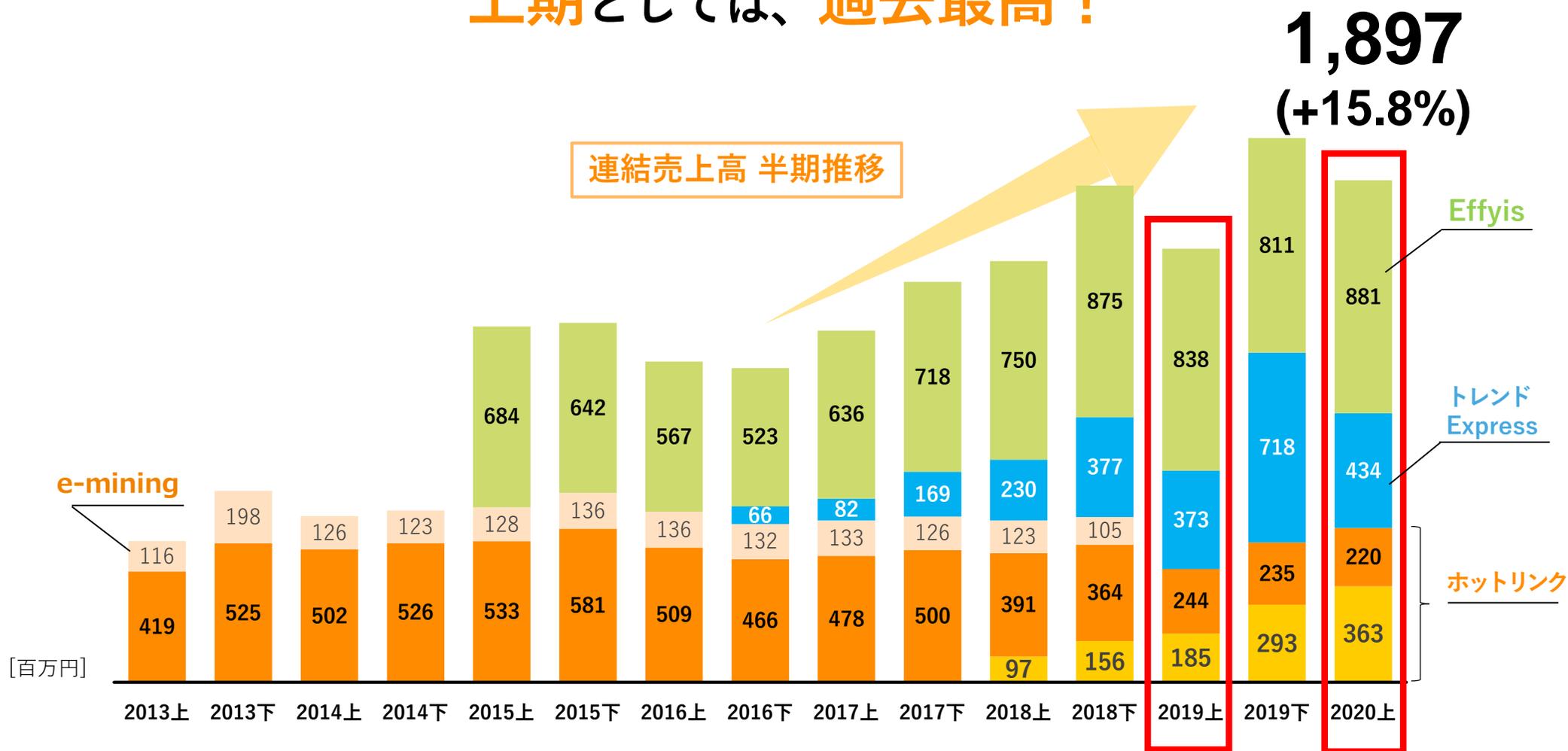
- **コロナ禍の影響を受けながらも 売上高は**  
上期としては、**過去最高！1,897百万円**(前年同期比 +15.8%)
- **コスト削減と事業成長により、利益は改善方向へ!!**  
営業利益 **Q1 △112百万円 → 当Q2 △9百万円**  
特殊要因を除いた営業利益 **Q1 △136百万円 → 当Q2 △64百万円**



# 連結業績(PL)トピックス



コロナ禍の影響を受けながらも、売上高は  
上期としては、過去最高！





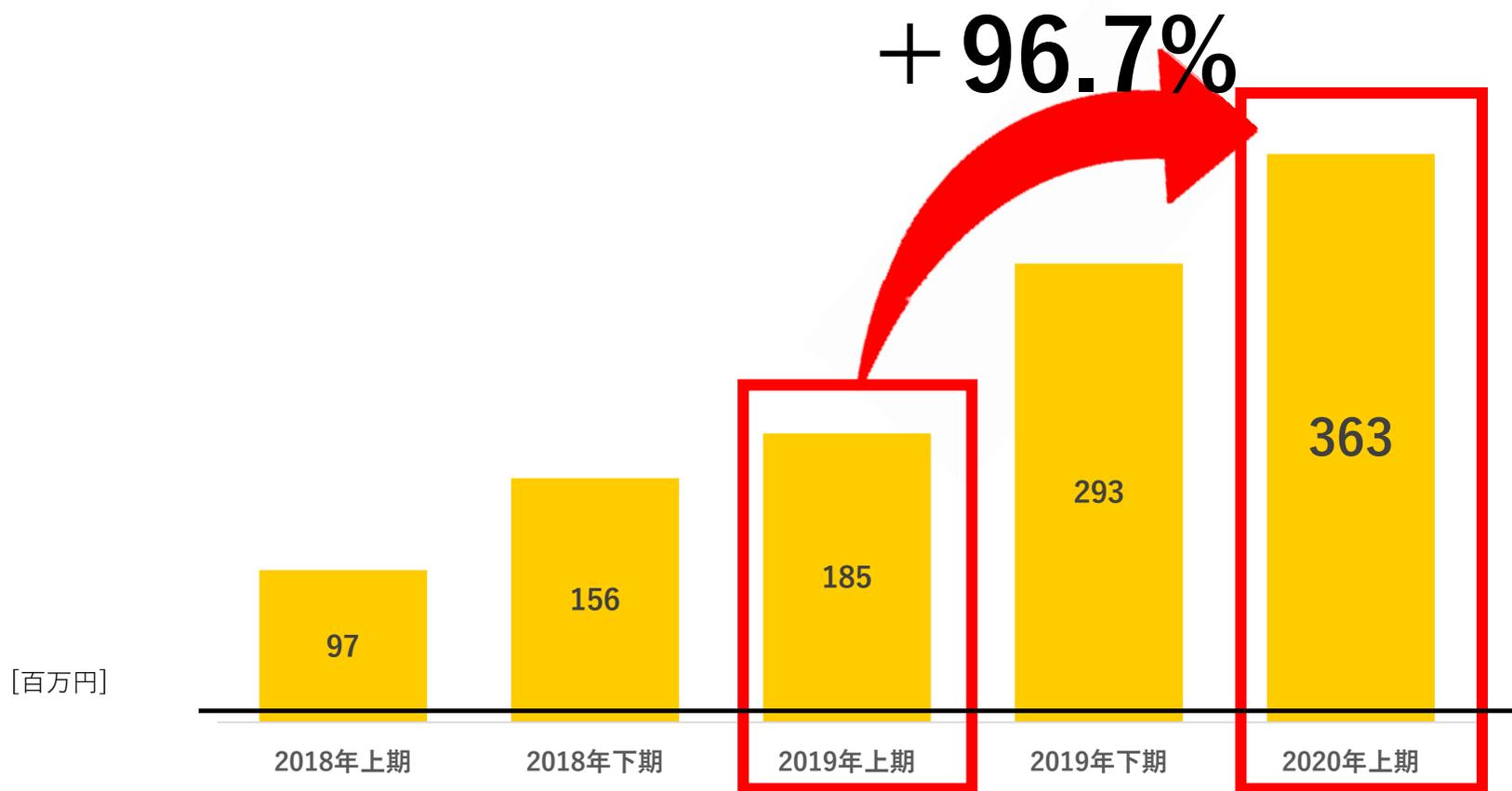
# 連結業績 (PL) トピックス



SNSマーケティング支援サービスは、  
コロナ禍の中でも、**+96.7%成長**(前年同期比)

SNSマーケティング支援サービスの売上高推移  
(コンサル、SNS広告運用、SNSアカウント運用、PGC)

半期推移





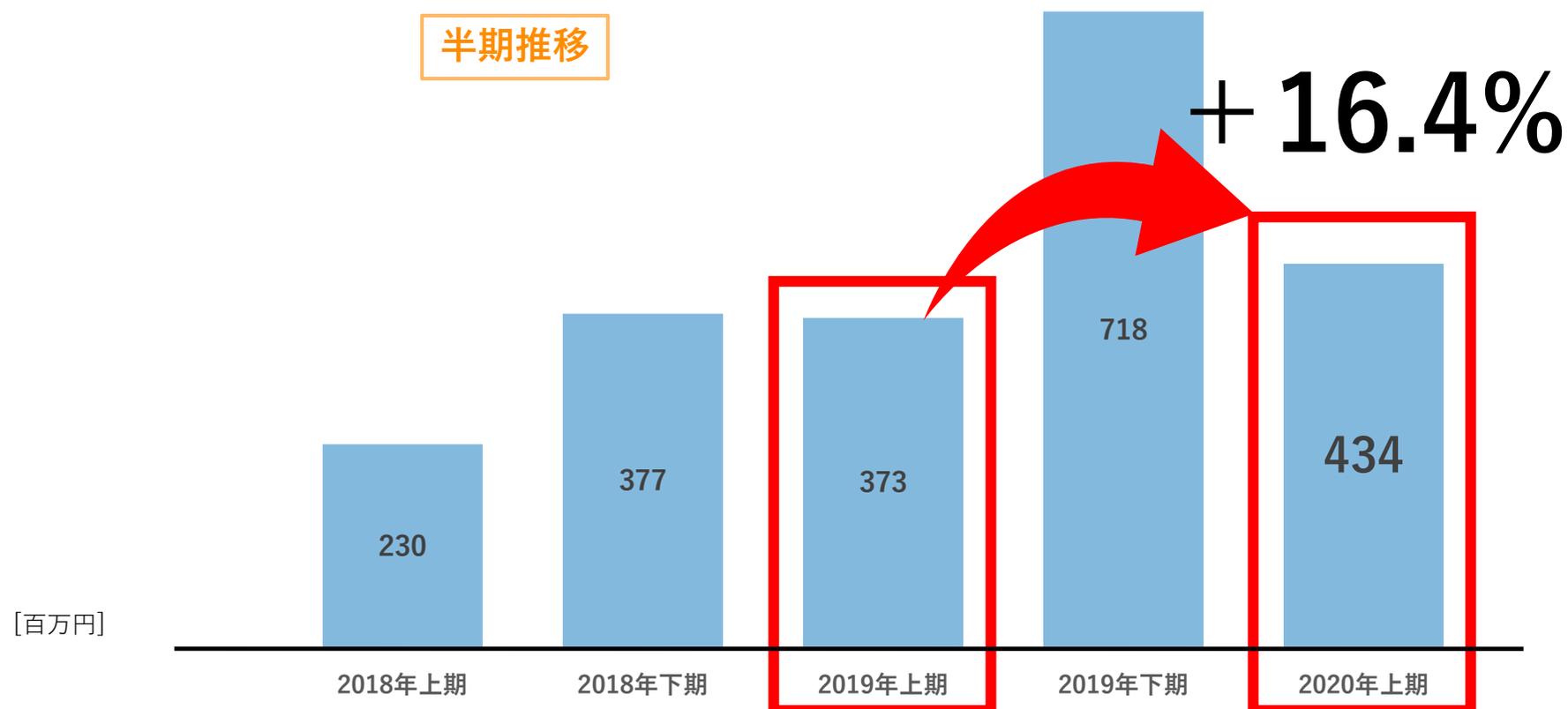
# 連結業績 (PL) トピックス



クロスバウンド事業(中国)は、  
コロナ禍の影響を大幅に受けるも、+16.4%成長

クロスバウンド事業の売上推移  
(トレンドExpress)

半期推移



[百万円]

2018年上期

2018年下期

2019年上期

2019年下期

2020年上期



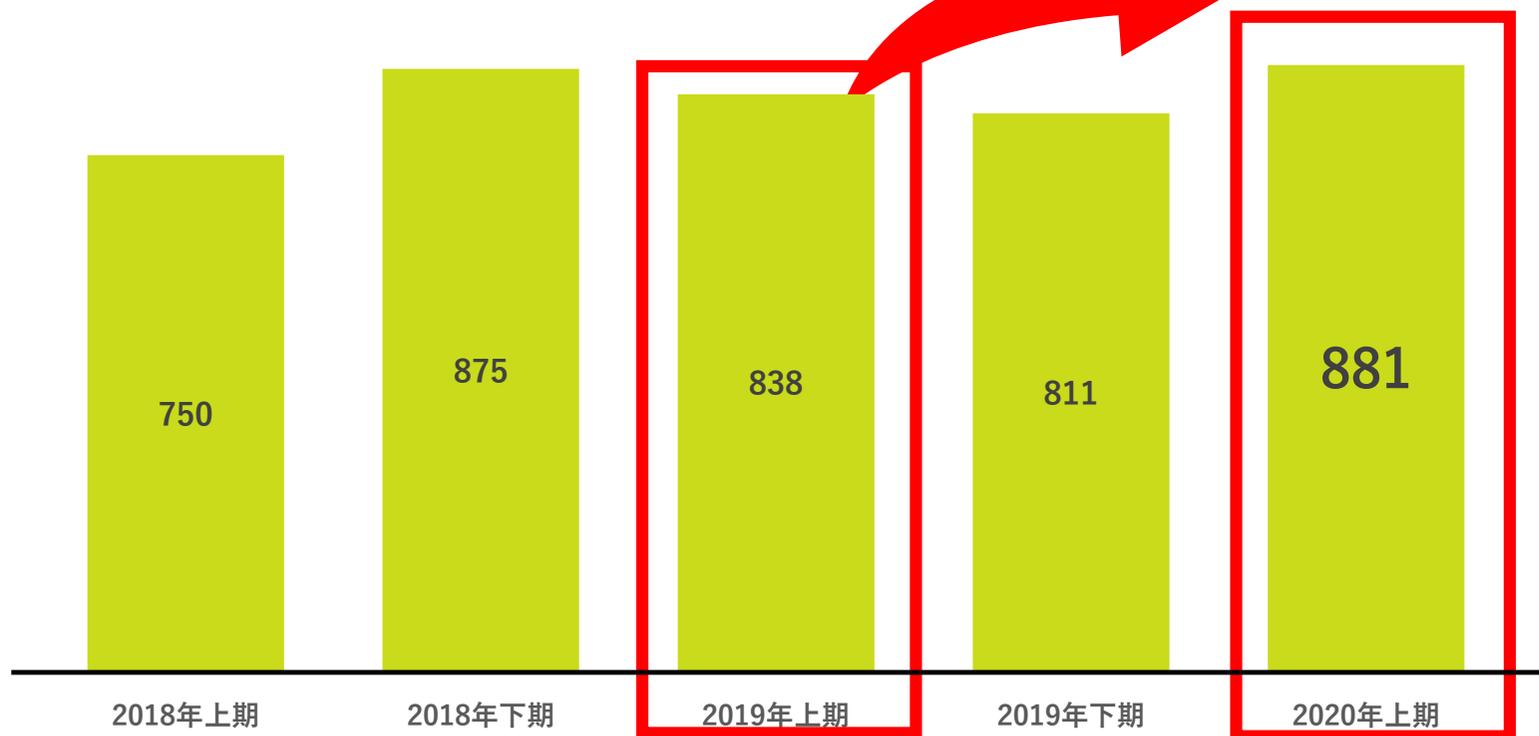
## DaaS事業は、安定成長

DaaS事業の売上推移  
(Effyis)

半期推移

+ 5.1%

[百万円]





# 連結業績 (PL) (IFRS)



コスト削減と事業成長により、**利益は大幅改善!!**

(単位：百万円)

	2020年12月期 Q2	2020年12月期 Q1	前四半期比
売上高	953	944	+1.0%
売上総利益	350	314	+11.6%
販売費及び一般管理費	395	415	△4.8%
その他費用・収益	35	-11	-
営業利益	△9	△112	-
金融費用・収益	△19	△14	-
当期利益	△45	△98	-
EBITDA	94	2	+3582.3%



# 連結業績 (PL) (IFRS) (特殊要因除く)



## 特殊要因を除いた連結業績

(単位：百万円)

	2020年12月期 Q2	2020年12月期 Q2 特殊1要因除く
売上高	953	953
売上総利益	350	350
販売費及び一般管理費	395	395
その他費用・収益	35	△20
営業利益	△9	△64

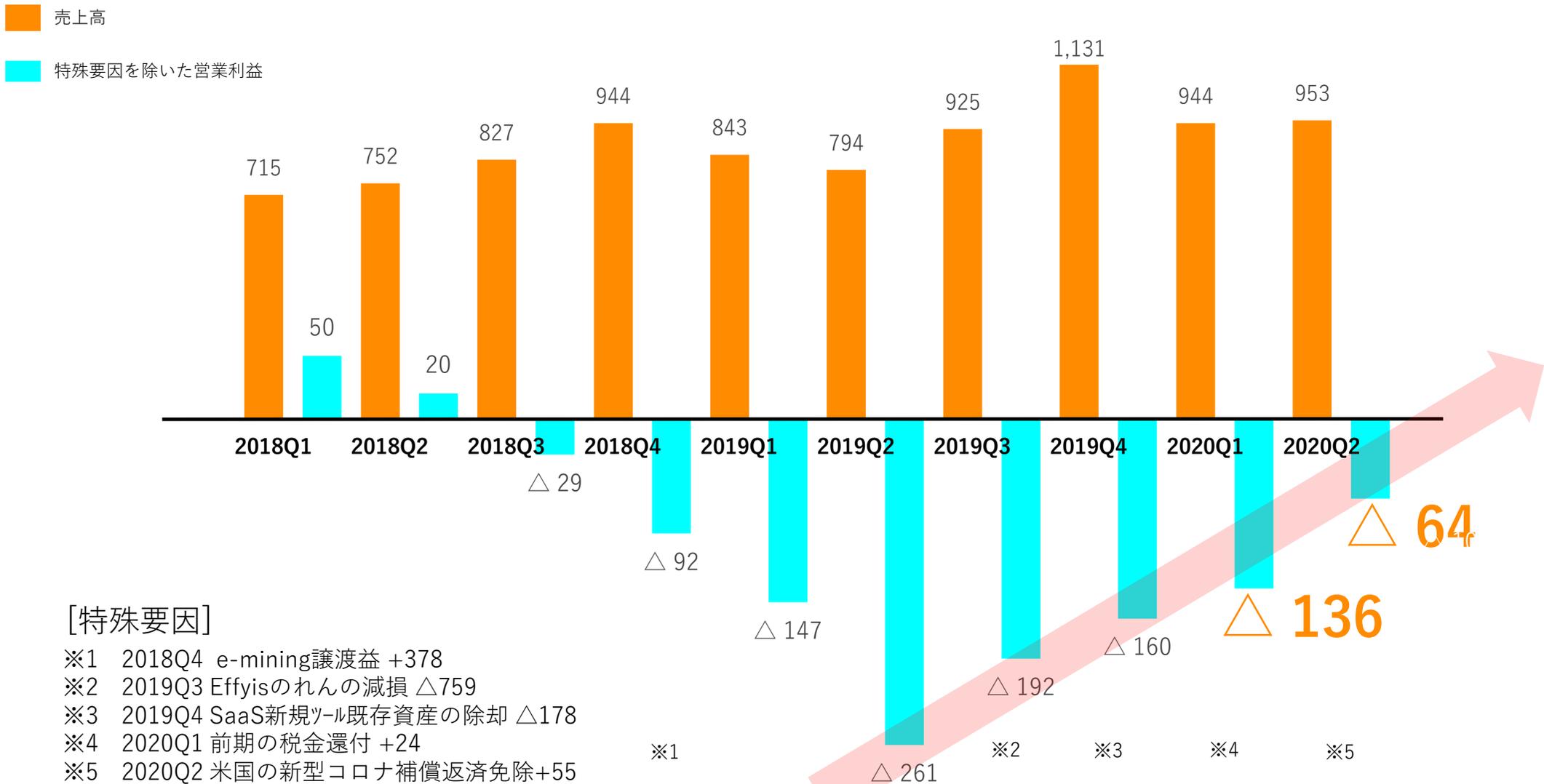
※特殊要因：米国の新型コロナ補償返済免除+55



# 連結業績 (PL) トピックス



## 特殊要因を除いても利益は改善方向へ!!



### [特殊要因]

- ※1 2018Q4 e-mining譲渡益 +378
- ※2 2019Q3 Effyisのれんの減損 △759
- ※3 2019Q4 SaaS新規ツール既存資産の除却 △178
- ※4 2020Q1 前期の税金還付 +24
- ※5 2020Q2 米国の新型コロナ補償返済免除+55

# 2020年度の事業ごとの 上期振り返り

---



# SNSマーケティング支援事業(ホットリンク)



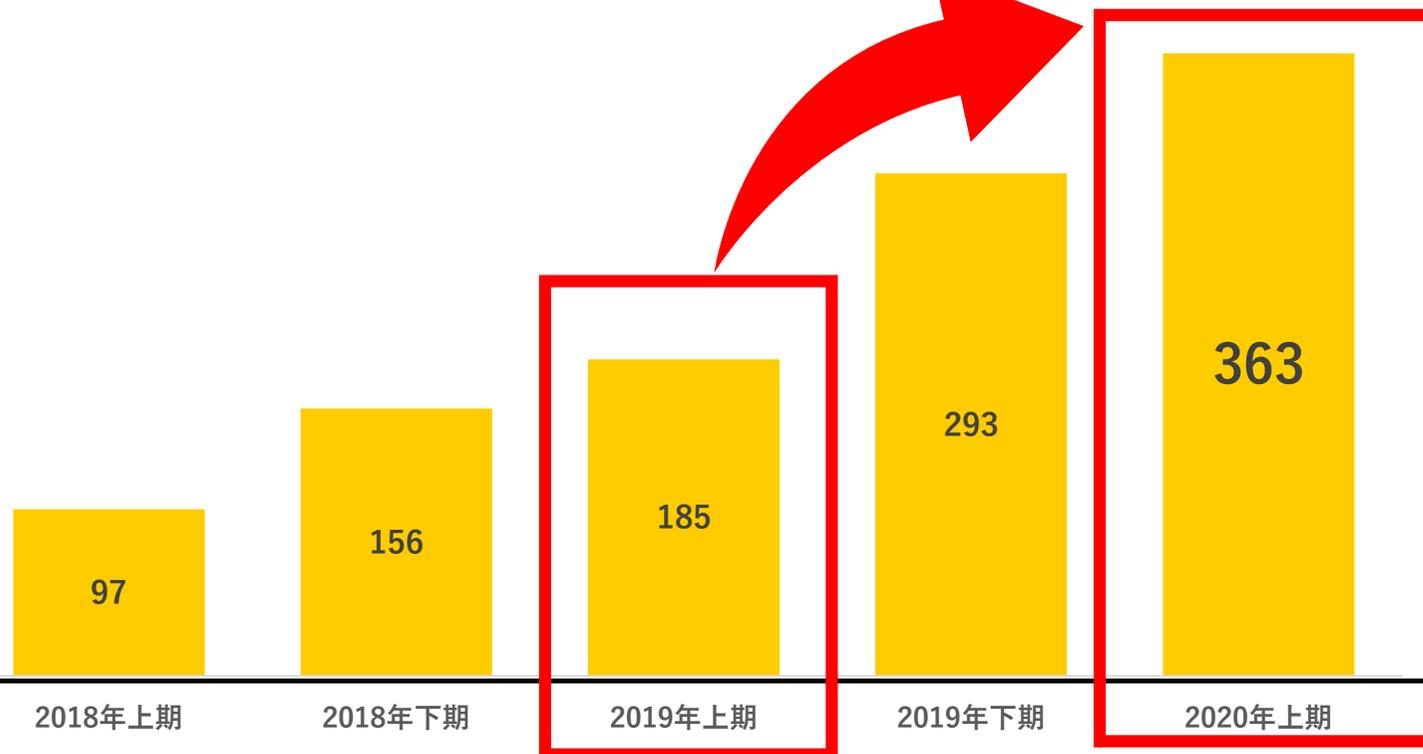
コロナ禍の中でも  
売上高 **+96.7%** 契約件数 **2.2倍** (前年同期比)

SNSマーケティング支援サービスの売上高推移  
(コンサル、SNS広告運用、SNSアカウント運用、PGC)

半期推移

**+96.7%**

[百万円]





# SNSマーケティング支援事業(ホットリンク)



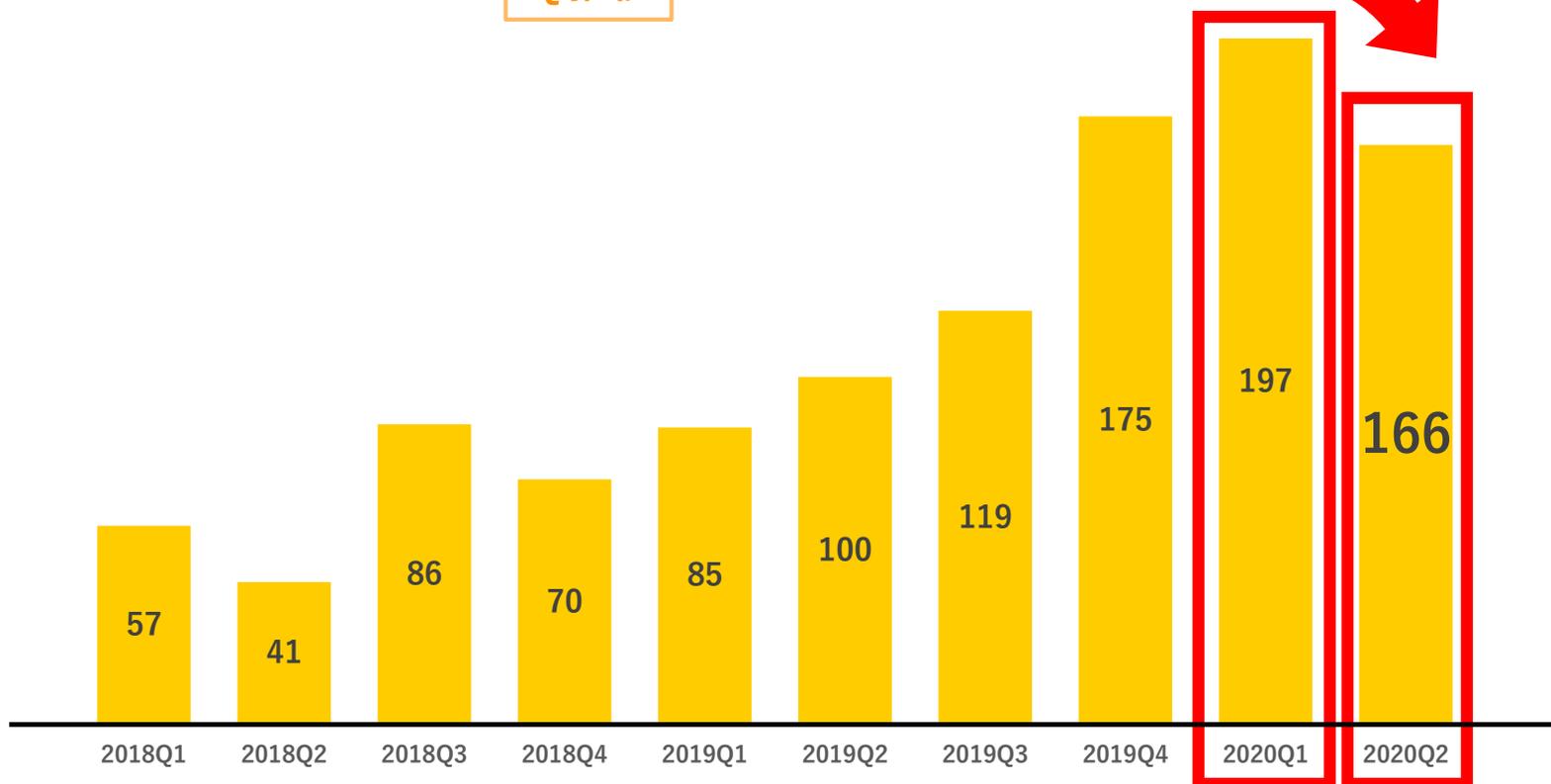
4-5月に新型コロナの影響によりQ1からQ2へ△15.6%。  
ただし、6月より回復傾向

SNSマーケティング支援サービスの売上高推移  
(コンサル、SNS広告運用、SNSアカウント運用、PGC)

Q推移

△15.6%

[百万円]





# SNSマーケティング支援事業(ホットリンク) 2020年度の方針



## 「SNSマーケティング」と言えば「ホットリンク」 というブランドを確立する

### ● 既存方針の強化：

1. SaaS事業からSNSマーケティング支援事業への本格的な軸足の移行
2. 初期案件の成功事例化と顧客単価アップ
3. AI搭載自社ツールによる業務の効率化

### ● 新規方針：

4. 独自ソリューションの開発・提供による利益率の増加



# SNSマーケティング支援事業(ホットリンク) 2020年度の方針に対する進捗



1. SaaS事業からSNSマーケティング支援事業への本格的な軸足の移行
  - ・ SaaS開発チームを縮小
  - ・ SNS広告・SNS運用コンサル営業人員+6名(19/12月末比)
2. 初期案件の成功事例化と顧客単価アップ
  - ・ 成功事例化作成中
  - ・ SNS広告・SNS運用コンサルティング案件に対してクロスセル、アップセル各50%以上
3. AI搭載自社ツールによる業務の効率化
  - ・ 広告入稿システムの社内リリース済
  - ・ 下期 SNSコンサル支援パッケージ開発予定
4. 独自ソリューションの開発・提供による利益率の増加
  - ・ 上期7件のサービスラインナップを追加



# 独自ソリューションの開発・提供による 利益率の増加



## マーケティング支援サービスラインナップを 順調に拡充しています

### ● 2020年 1Q（1月～3月）

- Instagram支援開始
- UGC可視化・Twitterキャンペーン・広告クリエイティブ制作ツールを拡充
- 女性向きコンテンツ開発サービスを開始
- Twitterコンテンツパートナーとして動画ソリューションを提供

### ● 2020年 Q2（4月～6月）

- フルリモートで撮影が完結、「タレント在宅動画制作パッケージ」開始
- 「SNSライブコマース」の支援を開始
- 「社員インフルエンサー化支援サービス」を開始

## ● 当社社員によるSNSマーケティング方法論を多数出版

ベストセラー



僕らはSNSでものをかう  
飯高悠太



アスリートのためのソーシャルメディア活用術  
五勝出 拳一、飯高 悠太他



1億人のSNSマーケティング バズを生み出す最強メソッド (SNS検索、インフルエンサー、UGC、ULSSAS)  
敷田 憲司、室谷 良平



ブランディングを  
Twitterで実現!

ホットリンク・ハブブランディング 私がエレン

Twitterのフォロワーを増やす方法: 明日から実践できるワザ  
私がエレン



ブランディングを  
Instagramで実現!

ホットリンク・ハブブランディング 朝山 高至

Instagramのフォロワーを増やす方法: 明日から実践できるワザ  
朝山 高至



# 「SNSマーケティング」と言えば 「ホットリンク」



## ●新聞各紙に当社の分析データが利用、R&D部長のコメントが掲載(日経)

•2020/4/5付 日本経済新聞1面『データの世紀』

「情報パンデミックの拡散力、SARSの68倍 新型コロナ」

「「デマ退治」が不安増幅 買い占め騒動ツイッター分析」

•2020/5/15付 読売新聞 「検察庁法改正案に抗議、ツイッター500万件超…転載で関心拡大」

•2020/6/3付 日本経済新聞 「SNS知事の本領、鈴木・北海道政の「拡散力」急伸」

•2020/6/28付 日本経済新聞 「SNS、知事の「発信力」強まる 大阪・吉村氏は3倍」

## ●NHKスペシャルにデータ分析で取材協力

2020/5/17放送 「新型コロナウイルス ビッグデータで闘う」に、当社のデータ分析が利用

「SNSマーケティングと言えば、ホットリンク」  
としてのブランドが着実に築けてきました！

※当社のR&D部長は、中国・清華大学の「世界的AI研究者2000人」リストの8人の日本人の内の一人

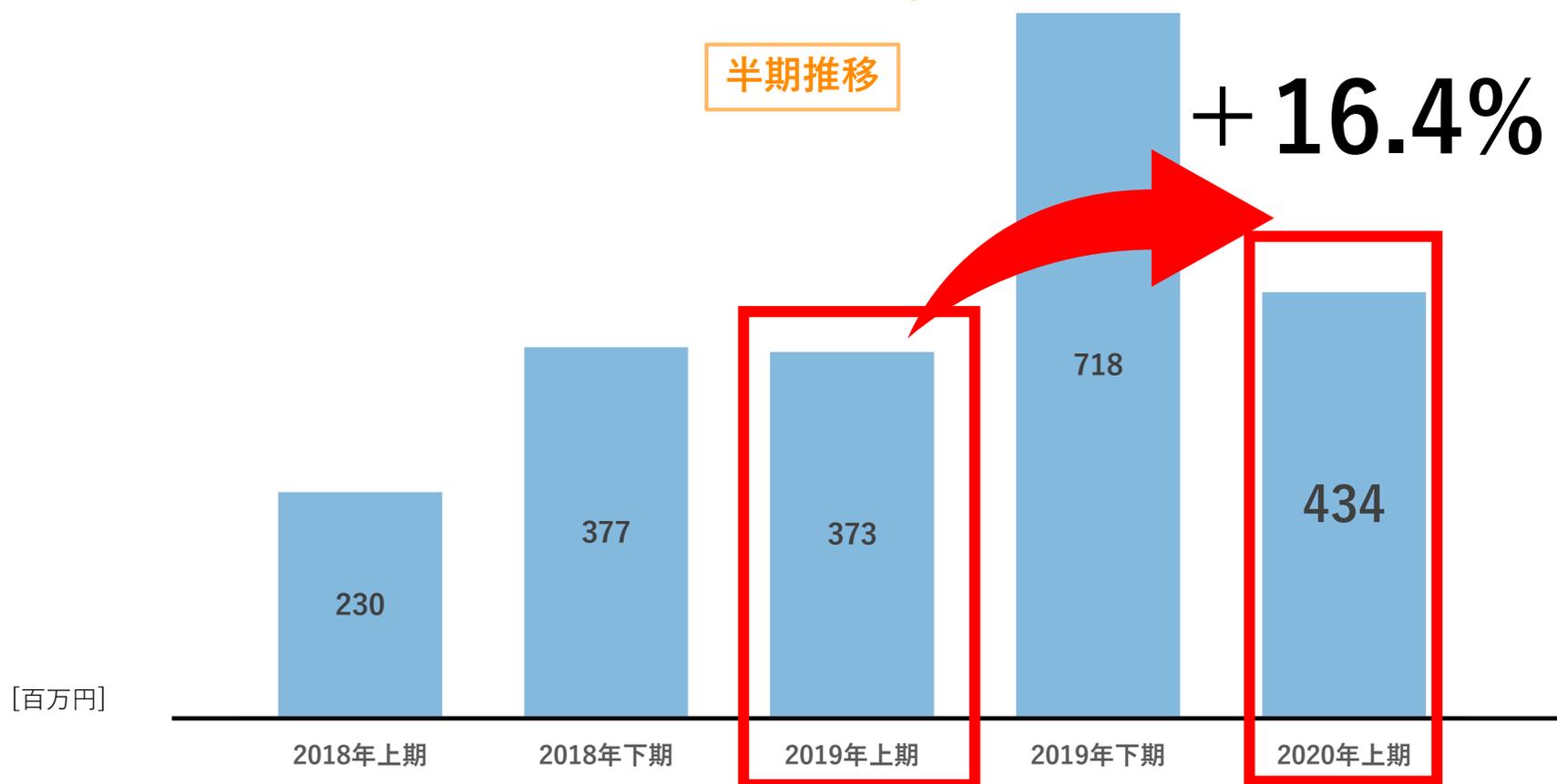


# クロスバウンド事業（トレンドExpress）



コロナ禍の影響を大幅に受けるも、売上+16.4%成長(前年同期比)

クロスバウンド事業の売上推移  
(トレンドExpress)





# クロスバウンド事業（トレンドExpress）

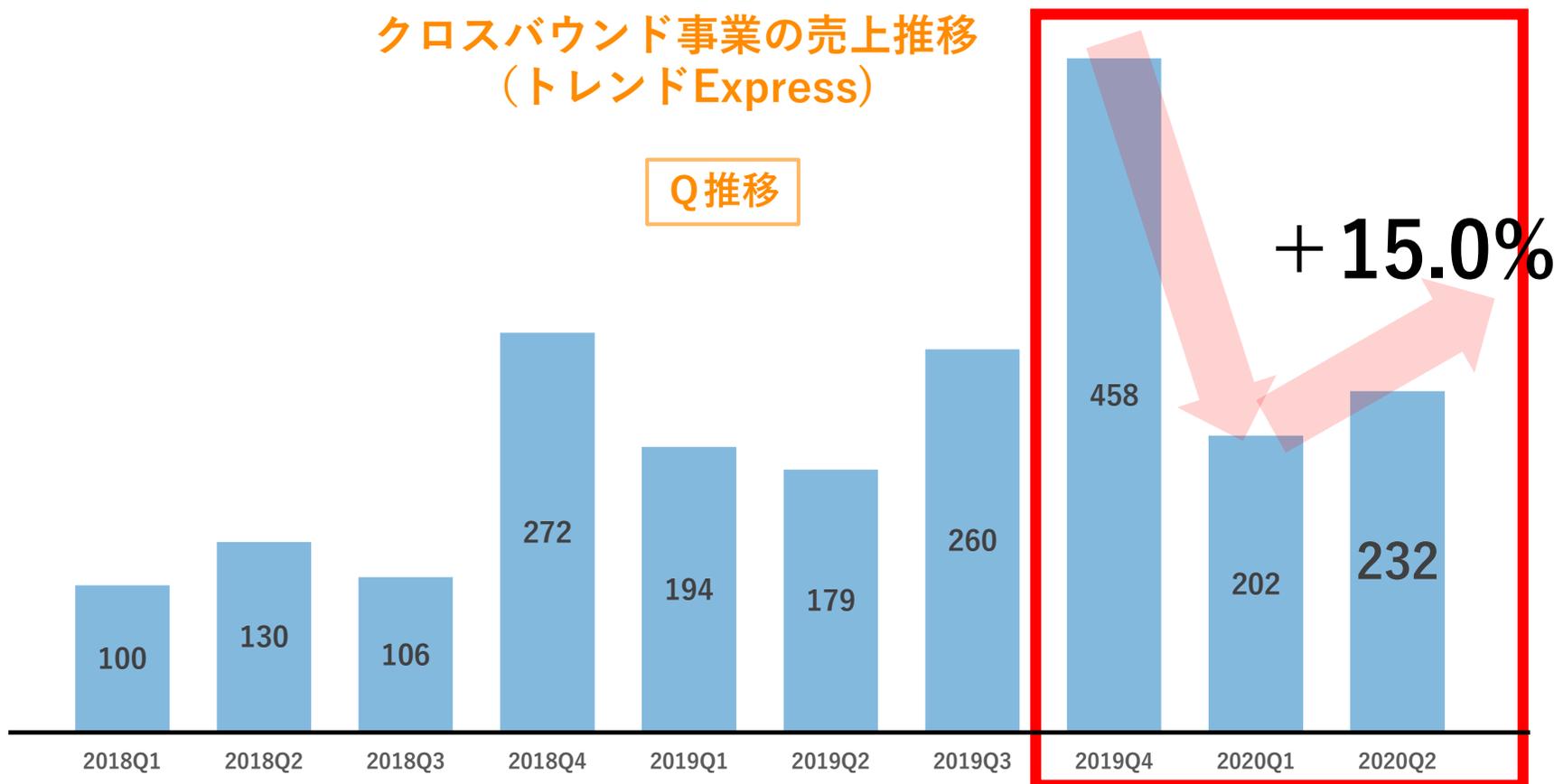


Q1は、コロナ禍の影響を大幅に受けたが、  
Q2は、Q1から売上 **+15.0%**とすでに**回復基調**

クロスバウンド事業の売上推移  
(トレンドExpress)

Q 推移

[百万円]



+ 15.0%



# クロスバウンド事業（トレンドExpress） 2020年度の方針



## 「中国マーケティング」と言えば「トレンドExpress」 というブランドを確立する

### 1. 商品開発力・商品デリバリー能力の強化：

流行特急と協業先「普千」を経営統合、  
新会社「数慧光(上海)商務諮詢有限公司」を設立（1月1日営業開始）

### 2. 日本本社の新規プロダクト開発部門を新会社へ移管、開発を加速

### 3. サービス対象市場の拡大：

中国本土に加えて中国本土以外の中華圏でのマーケティング支援を可能に



# クロスバウンド事業（トレンドExpress） 2020年度の方針



## 1. 商品開発力・商品デリバリー能力の強化：

流行特急と協業先「普千」を経営統合、  
新会社「数慧光(上海)商務諮詢有限公司」を設立（1月1日営業開始）

- ・ 経営統合後のインテグレーションを実施中

## 2. 日本本社の新規プロダクト開発部門を新会社へ移管、開発を加速

- ・ 新サービスのテストマーケティング実施中

## 3. サービス対象市場の拡大：

中国本土に加えて中国本土以外の中華圏でのマーケティング支援を可能に

- ・ 大きな進捗なし。優先度低い。



# トレンドExpressのブランド



## ●新聞各紙、ネットメディアに分析データが利用、寄稿記事が掲載

- 2020/3/6付 ITmedia ビジネスオンライン「新型コロナで中国人の“引きこもり消費”加速一室内で不思議なブームも」
- 2020/3/13付 日経XTREND「新型コロナで急伸「巣ごもり消費」の実情 中国の現状分析」
- 2020/3/26付 日本経済新聞「コロナが変える中国消費 将来不安や衛生、日本に影響も」
- 2020/4/14付 フジサンケイビジネスアイ「需要喚起必死、反動買い一部…「峠越した」中国消費は回復したのか」
- 2020/7/27付 週刊粧業「中国クチコミ分析で探る「美」のツボ～第17回 中国上半期最大商戦。これからの中国市場の開拓法は？」

## ●テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」で分析データを紹介

- 2020年3月2日放送「巣ごもり生活”の過ごし方」



「中国マーケティング」と言えば「トレンドExpress」  
としてのブランドが着実に築けてきました！



# DaaS事業 (Effyis)



DaaS事業は、売上 **安定成長**、Q1より**黒字化継続**

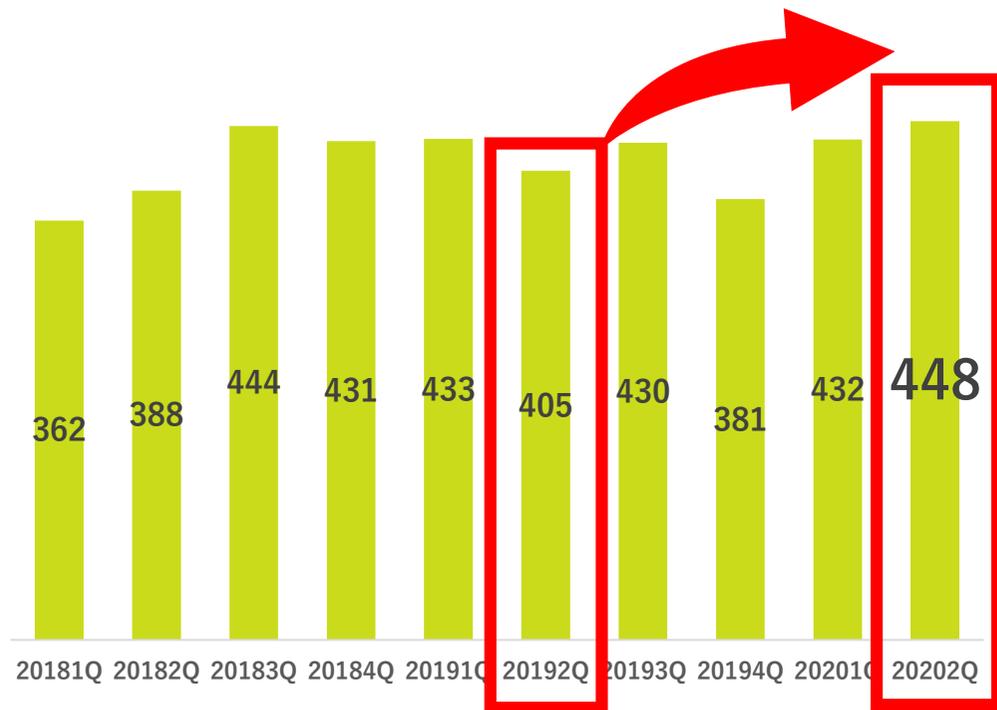
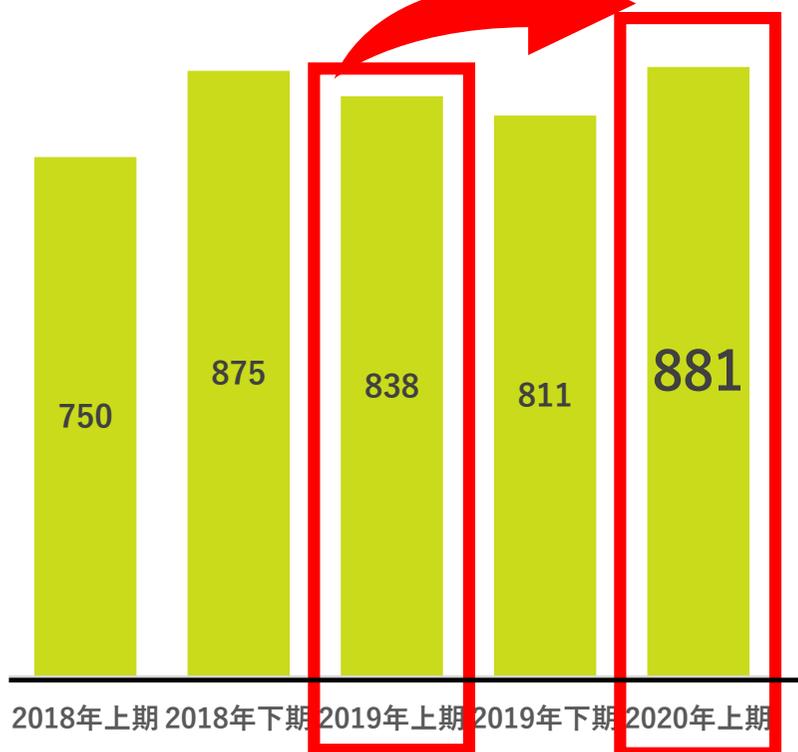
DaaS事業の売上推移  
(Effyis)

半期推移

+ 5.1%

Q推移

+ 10.6%



[百万円]



## DaaS = Data as a Service を目指します

- 既存方針の強化：

1. 世界の主要SNSデータのデータアクセス権の更なる取得

- 新しい商材・ビジネスモデルの模索：

2. ダークウェブデータの商品化を模索

3. 独自分析によるデータの付加価値化



# DaaS事業（Effyis）2020年度の方針



1. 世界の主要SNSデータのデータアクセス権販売の更なる取得

- Quoraと 独占的データパートナーシップを5月に締結

2. ダークウェブデータの商品化を模索

3. 独自分析によるデータの付加価値化



# 世界の主要SNSデータの データアクセス権販売の増強



## Quoraと 独占的データパートナーシップを5月に締結

- Quoraは、**世界最大級**の知識共有プラットフォーム。  
月間訪問者数は全世界で**3億人**を超える
- 当社は現時点で、**世界で唯一**、QuoraのSNSデータアクセスの販売権を正式に有する
- すでに**1号案件を受注済み**！Q3より売上寄与。
- 今後も引き合いが期待

※ Quora (2009年米国で設立)は、世界中の人々が何百万もの共通のトピックや興味を共有し、学ぶことを可能にするQ&A型の知識共有プラットフォーム。2017年11月日本語版ローンチ、現在24言語で展開、サイトへの月間訪問者数は全世界で3億人を超える



# DaaS事業（Effyis）2020年度の方針



## 1. 世界の主要SNSデータのデータアクセス権販売の更なる取得

- Quoraと 独占的データパートナーシップを5月に締結
- 更に新しいデータアクセス権販売について近日プレスリリース予定

## 2. ダークウェブデータの商品化を模索

- デジタルリスクマネジメント分野にて、先行販売&テストマーケティング中

## 3. 独自分析によるデータの付加価値化

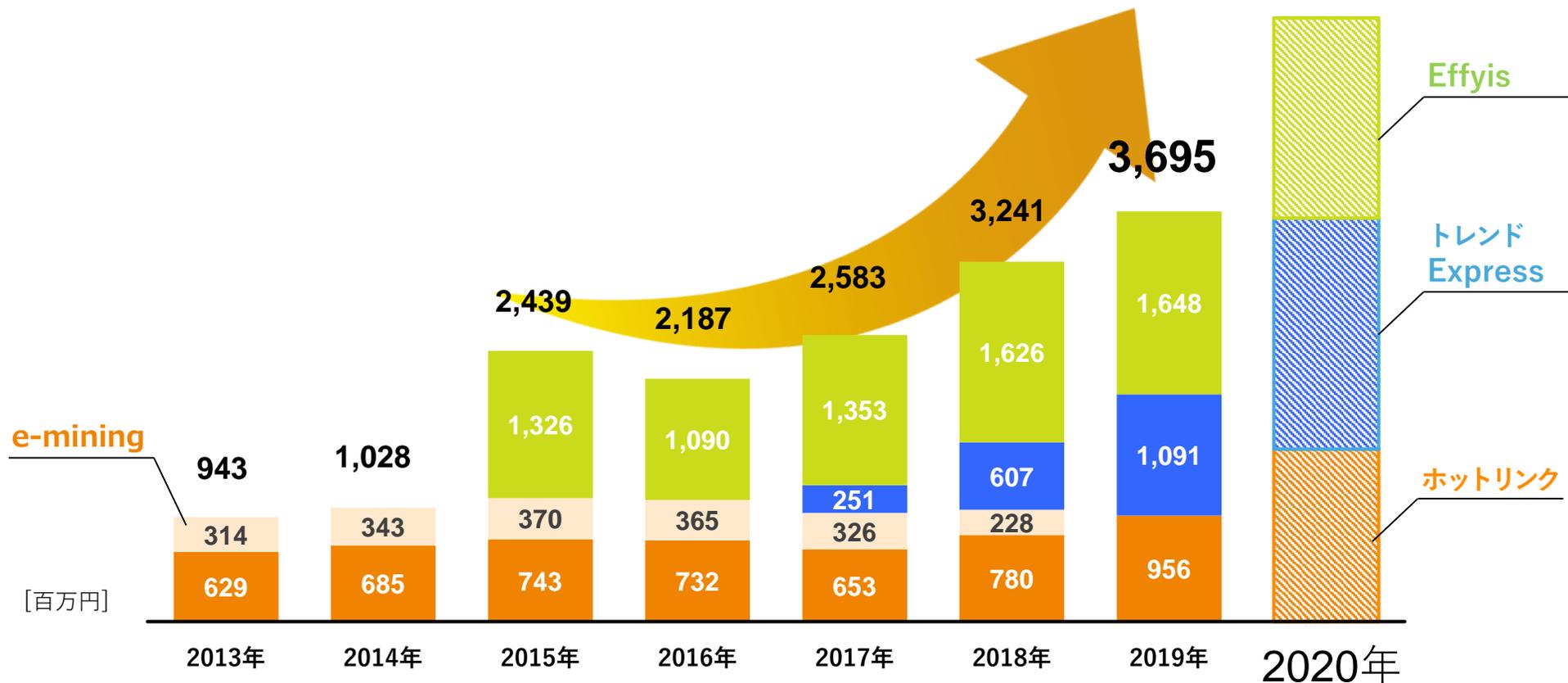
- 継続模索中



# 2020年連結業績予想 (PL)



新型コロナウイルス感染症の当期の事業への影響は  
精査中、算定が可能となった時点で速やかに開示いたします





## SDGsにおけるジェンダー平等の実現・不平等の 解消に積極的に取り組んでいます

### 1. 社員の社会貢献活動の積極的な推奨

- ・代表 内山が新経済連盟のLGBT等性的マイノリティが生きやすい環境を創るための『SOGIエンパワーメントチーム』のプロジェクトリーダーに就任
- ・社員が、多様な家族形成が認められる社会の実現を目指すFamieeプロジェクトに協力

### 2. 社外のジェンダー平等の実現・不平等の解消活動に関する 会社としての支援

- ・Famieeプロジェクトへの運営資金の寄付／オフィスの提供

### 3. LGBTの人たちが働きやすい社内規程の改定・環境の整備

- ・Famiee発行「パートナーシップ証明書」2020年9月ローンチ予定、当社も受入

LGBTに関する取り組みの評価指標「PRIDE指標」の最高位「ゴールド」を受賞

# 參考資料

---



# 連結業績 (PL) (IFRS)



(単位：百万円)

	2020 Q2	前年同期 2019 Q2 増減率		2020年上期	前年同期 2019 上期 増減率	
売上高	953	794	+20.0%	1,897	1,638	+15.8%
売上総利益	350	112	+8.3%	665	545	+22.0%
販売費及び一般管理費	395	500	△20.9%	811	954	△15.1%
その他費用・収益	35	△7	-	24	6	+3534.6%
営業利益	△9	△261	-	△121	△408	-
金融費用・収益	△19	△8	-	△33	△13	-
当期利益	△45	△250	-	△144	△382	-
EBITDA	94	△129	-	97	△151	-

メディアのタイプ		マーケティング手法	特徴
オウンドメディア (Owned)	自社が所有するメディア (自社ウェブサイト、自社のTwitterアカウント等のSNS)	SEOや自社のTwitterアカウント等での情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自社で完全にコントロール可能だが</li> <li>• 情報到達力は弱い</li> </ul>
ペイドメディア (Paid)	広告費用を払って露出できる他社が所有するメディア (検索エンジン広告、SNS広告、ニュースサイト等)	検索エンジン広告、SNS広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自社で一部コントロール可能</li> <li>• 情報到達力は投下広告費用による</li> </ul>
		インフルエンサーによる情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自社で一部コントロール可能</li> <li>• 情報到達力は依頼するインフルエンサーによる</li> </ul>
アーンドメディア (Earned)	自社でコントロールできない消費者が発信するメディア (消費者のブログ・Twitterアカウント等のSNS)	個人が発信したクチコミの増幅、消費者による自発的なクチコミ創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自社でコントロール不能</li> <li>• 情報到達力×説得力は活用次第で強大</li> </ul>



# デジタルマーケティングにおける ホットリンクのポジション



メディアのタイプ		マーケティング手法	支援企業
オウンドメディア (Owned)	自社が所有するメディア (自社ウェブサイト、自社のTwitterアカウント等のSNS)	自社のTwitterアカウント等での情報発信	多数
ペイドメディア (Paid)	広告費用を払って露出できる他社が所有するメディア (検索エンジン広告、SNS広告)	検索エンジン広告、SNS広告	多数
		インフルエンサーによる情報発信	少数
アーンドメディア (Earned)	自社でコントロールできない消費者が発信するメディア (消費者のブログ・Twitterアカウント等のSNS)	個人が発信したクチコミ (UGC) の増幅、消費者による自発的なクチコミ創出	稀有 (ホットリンク)

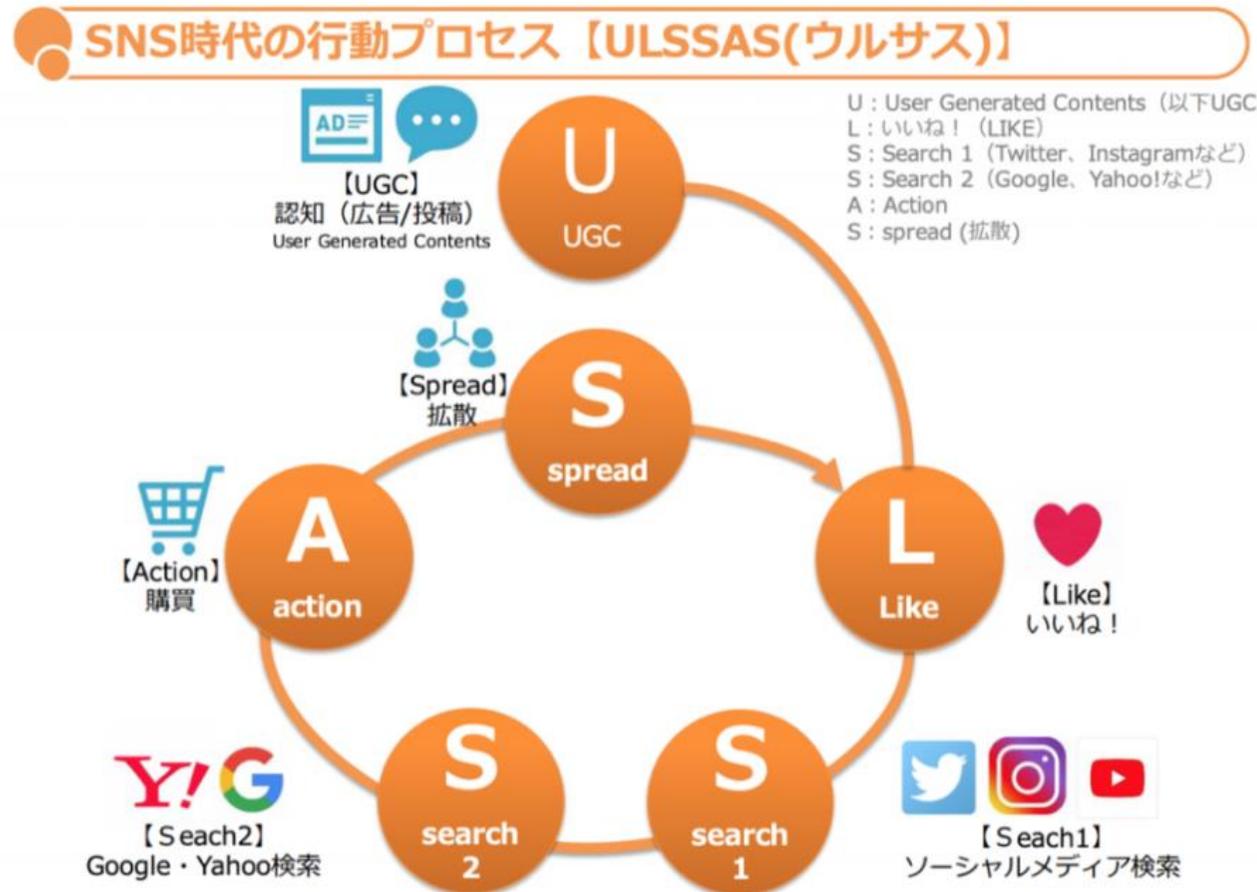


# HTLのSNSマーケティング：ULSSAS



ホットリンクが提唱するSNS時代の行動購買プロセス

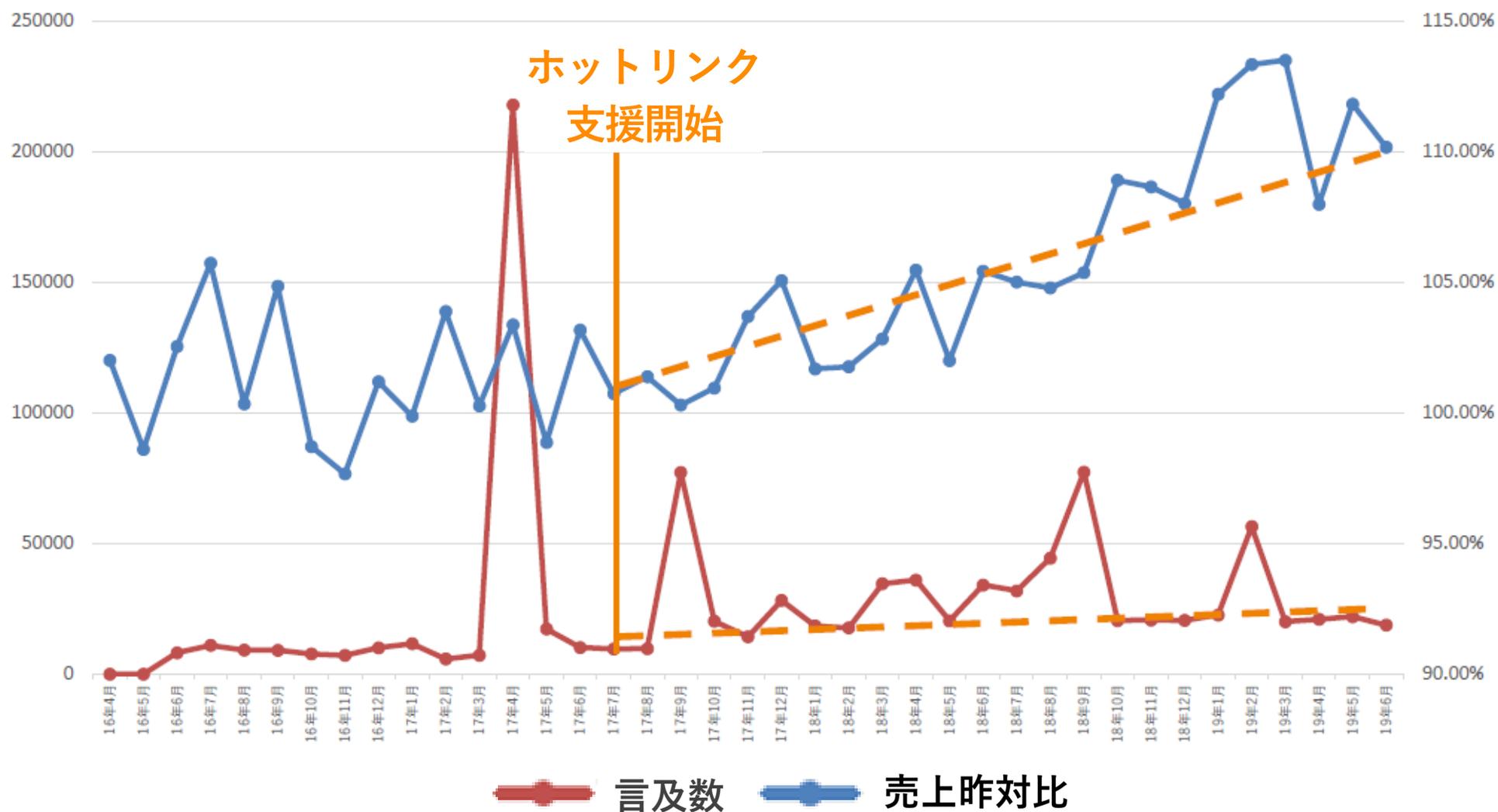
UGC（ユーザー発信のクチコミ）→Like（いいね）→Search1（SNSでの検索）  
→ Search2（検索エンジンでの検索）→Action→Spread（拡散）という一連のユーザー行動を表す





# HTLのSNSマーケティング：成功事例

## <事例：某お菓子メーカー>





# デジタルマーケティング市場において 起こっている大きな環境変化



## デジタルマーケティング市場に激変が起こっている

### 世界的な個人情報保護の動き

- 欧州におけるGDPR
- 米国におけるカリフォルニア州消費者プライバシー法
- Appleによる広告トラッキング規制
- Cookie規制

今までデジタルマーケティング  
市場を牽引してきた  
ペイドメディアにおける  
ターゲティング広告に異変が生  
じてきている



# デジタルマーケティング市場において 起こっている大きな環境変化



メディアのタイプ		マーケティング手法	支援企業
オウンドメディア (Owned)	自社が所有するメディア (自社ウェブサイト、自社のTwitterアカウント等のSNS)	自社のTwitterアカウント等での情報発信	多数
ペイドメディア (Paid)	広告費用を払って露出できる他社が所有するメディア (検索エンジン広告、SNS広告)	検索エンジン広告、SNS広告	多数
		インフルエンサーによる情報発信	少数
アーンドメディア (Earned)	自社でコントロールできない消費者が発信するメディア (消費者のブログ・Twitterアカウント等のSNS)	個人が発信したクチコミ (UGC) の増幅、消費者による自発的なクチコミ創出	稀有 (ホットリンク)

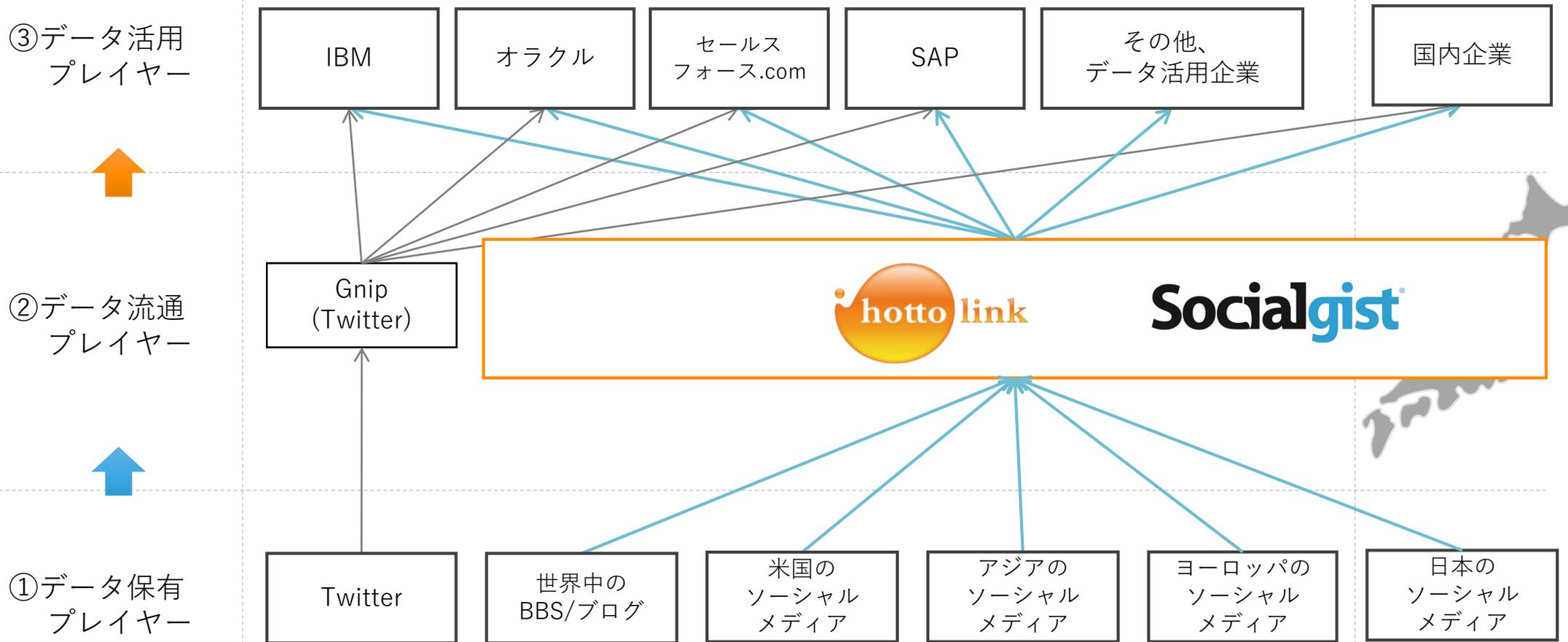
← 異変

← チャンス！



# DaaS事業 (Effyis)

## 世界的なソーシャルデータ流通業界のキープレイヤー





# クロスバウンド事業（トレンドExpress）

中国市場向けマーケティング支援の国内トッププレイヤー



## 1.中国現地進出

トレンドPR（中国向けWebプロモーション）

## 2.越境EC需要

越境EC X（中国越境ECサービス）

## 3.インバウンド需要

中国トレンドExpress  
（中国消費動向・トレンド情報メディア）





# クロスバウンド事業（トレンドExpress）



ローリスクで越境ECへ参入可能  
「ブランド認知の拡大」と  
「販路開拓」を同時に叶える

## ソーシャルバイヤーネットワークを活用したCtoC型の越境ECモデル

