

2020年12月期

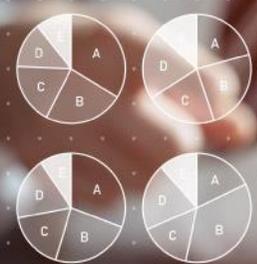
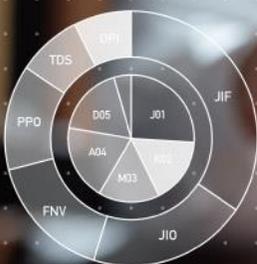
# 第3四半期 決算短信補足資料 連結決算 (IFRS)



# Make the World Hotto



AIU	1,822 (-35)	2,369 (+580)	WWE	890 (-20)	PLD	6,350 (-200)	DP	655 (+15)	DPY	6,800 (+115)	
MBC	3,605 (+210)	LJH	9,542 (-128)	MJB	2,609 (+35)	PON	7,654 (+169)	UHI	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)	CRJ	3,250 (+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. 3-6
- 中期的な成長戦略の振り返り P. 7-10
- 2020年度の方針の振り返り P. 11-14
- 新型コロナウイルスの事業への影響アップデート P. 15-17
- 2020年度第3四半期決算の振り返り P. 18-28
- 2020年度第3四半期の事業ごとの振り返り P. 29-41
- 2020年連結業績予想 (PL) P. 42-43
- SDGs への取り組み P. 44
- 参考資料 P. 45-56



## ソーシャルメディアに軸足をおいた3本柱の事業ポートフォリオ

【2020年新事業区分】	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) 中国マーケティング支援 (アウトバウンド、インバウンド) 中国ビッグデータ分析サービス (SNS・EC分析) 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

# 市場環境

(新型コロナ発生後の影響含む)

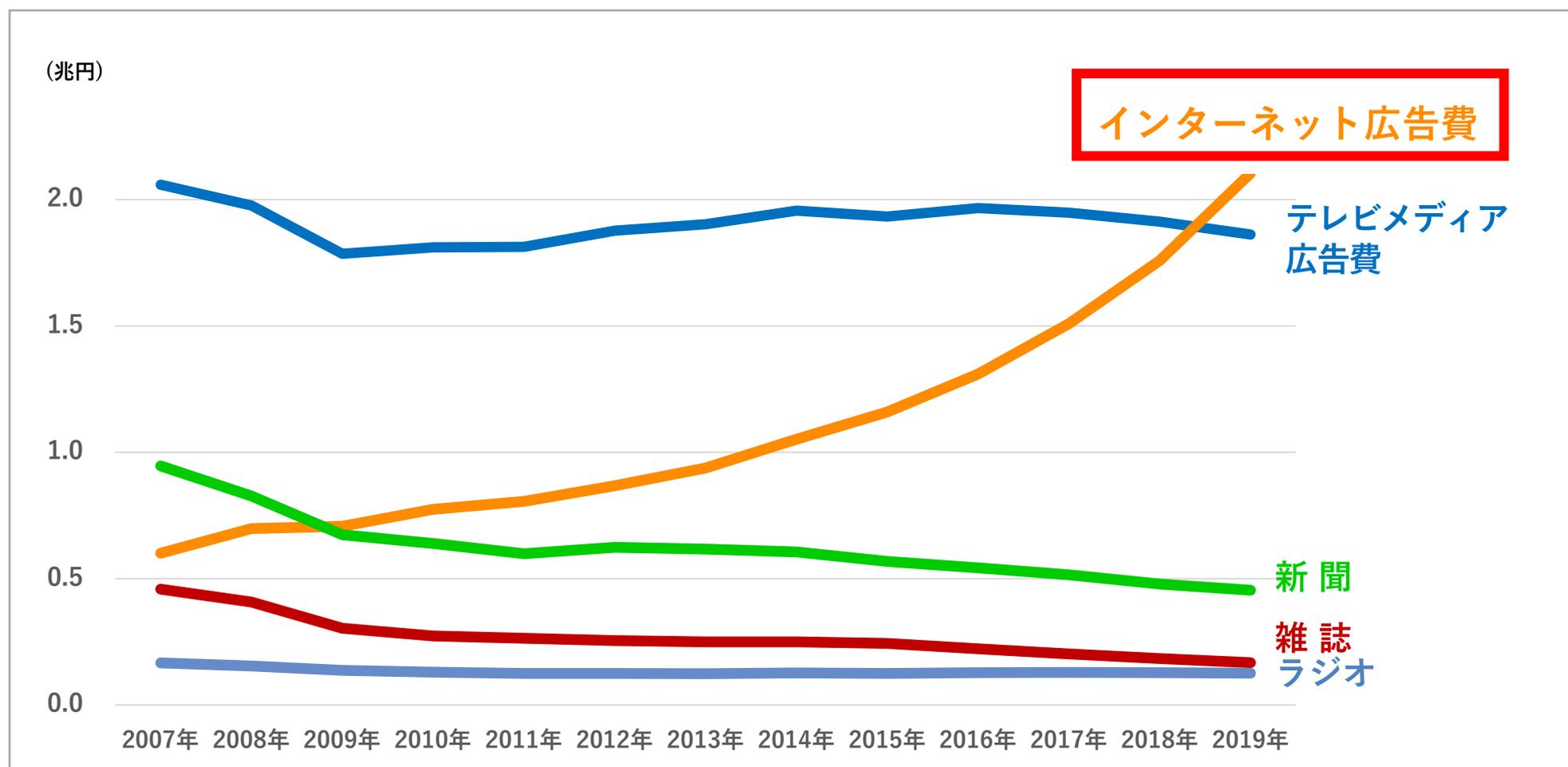
---



# 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%）



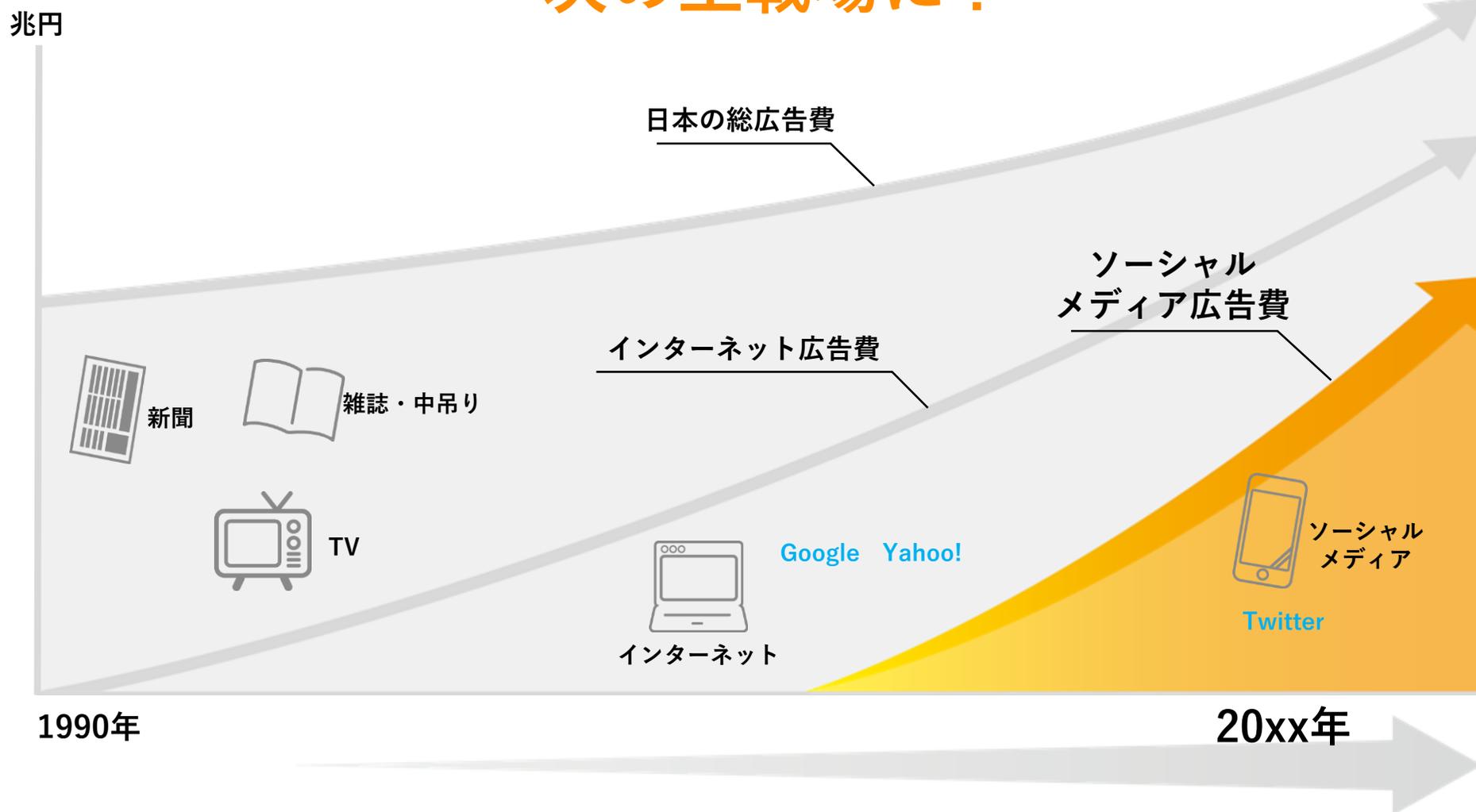
出所：電通「2019年日本の広告費」より作成



# ソーシャルメディア広告の市場環境



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！**





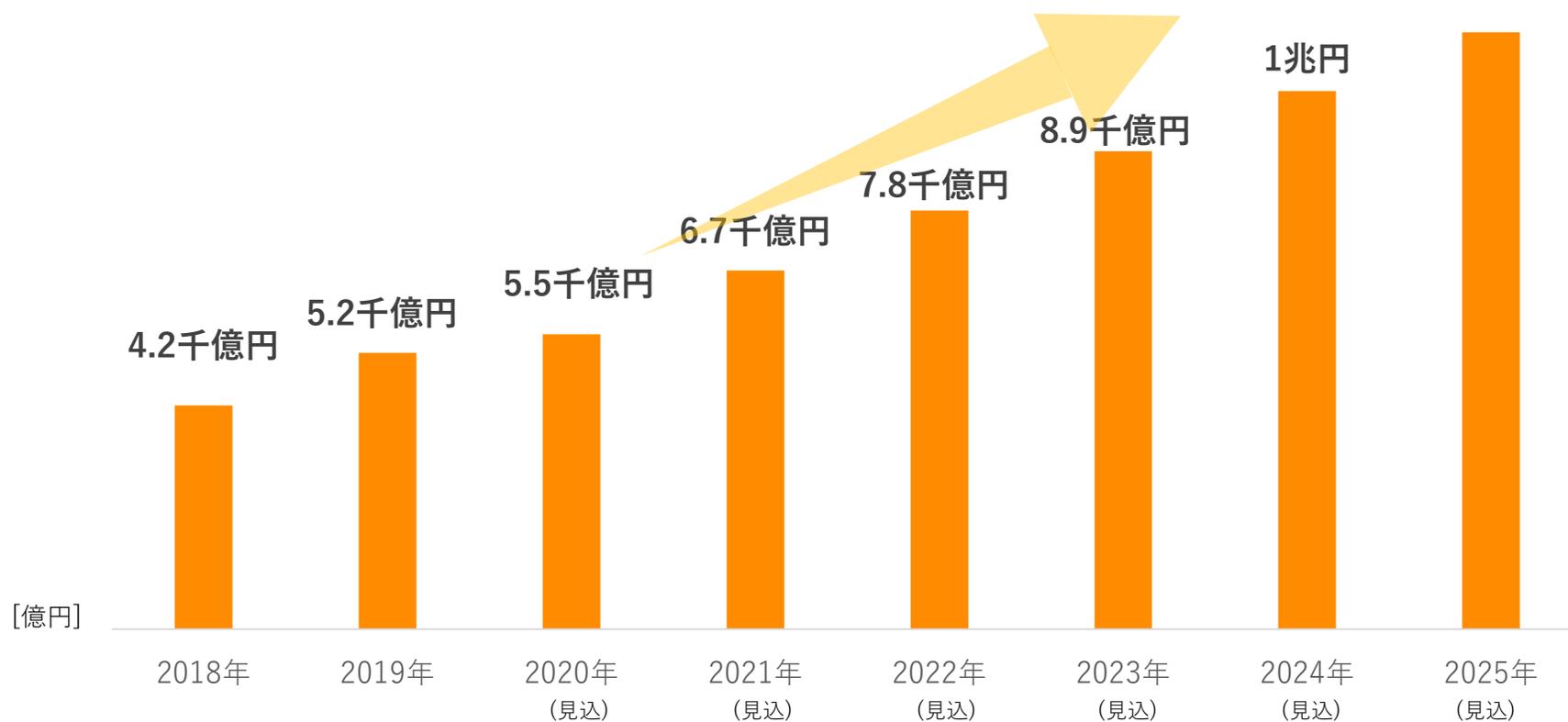
# 日本のソーシャルメディア広告市場の成長



当社主カドメインのソーシャルメディア広告市場は

**1兆円**規模に成長見込

1兆1.1千億円



国内ソーシャルメディアマーケティング市場 年間推移

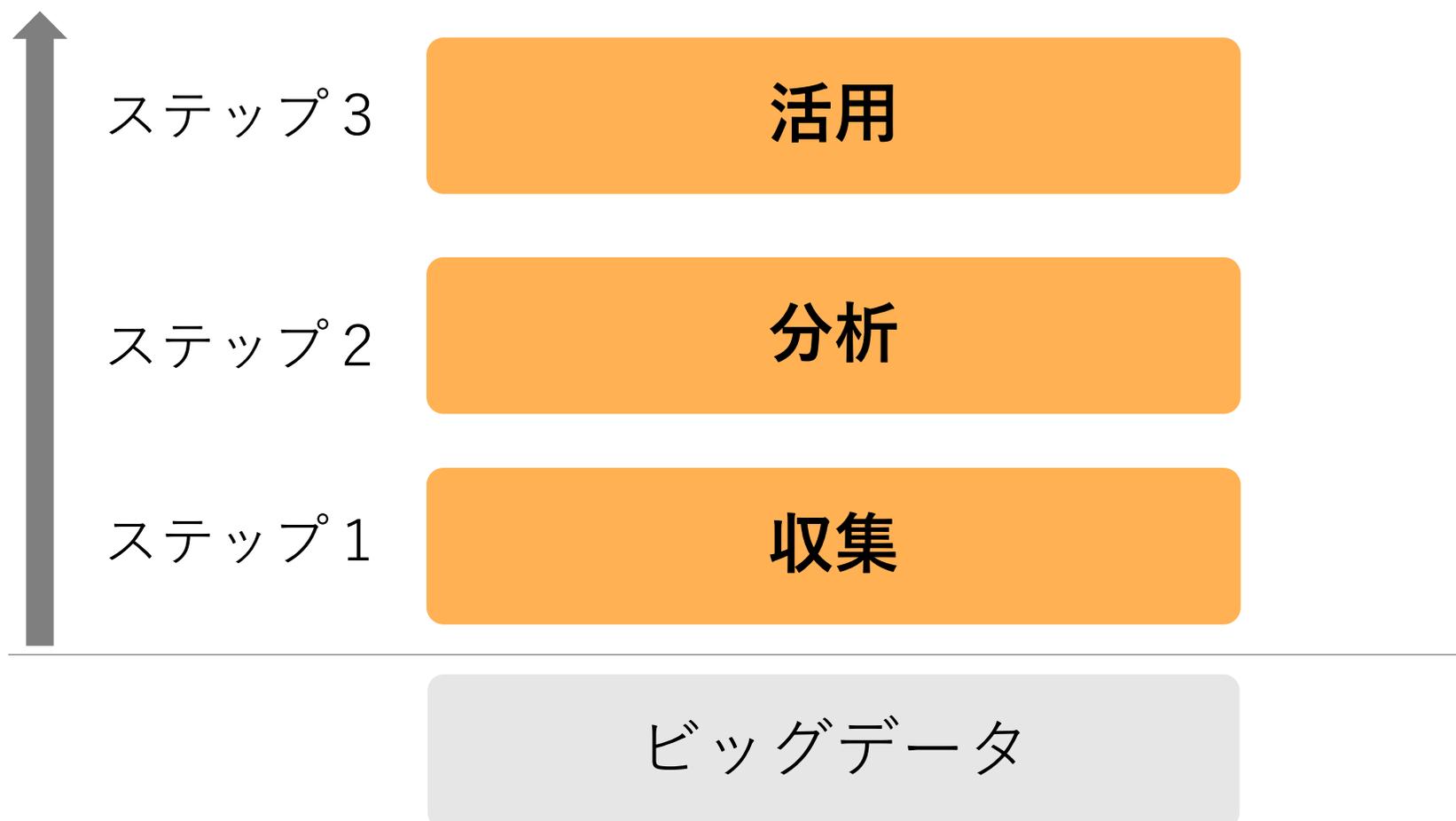
「出典：【国内ソーシャルメディアマーケティング市場規模推計・予測（2018年-2025年）】サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ」より当社作成

# 中期的な成長戦略の振り返り

---



## 【参考】ビッグデータ活用の3つのステップ

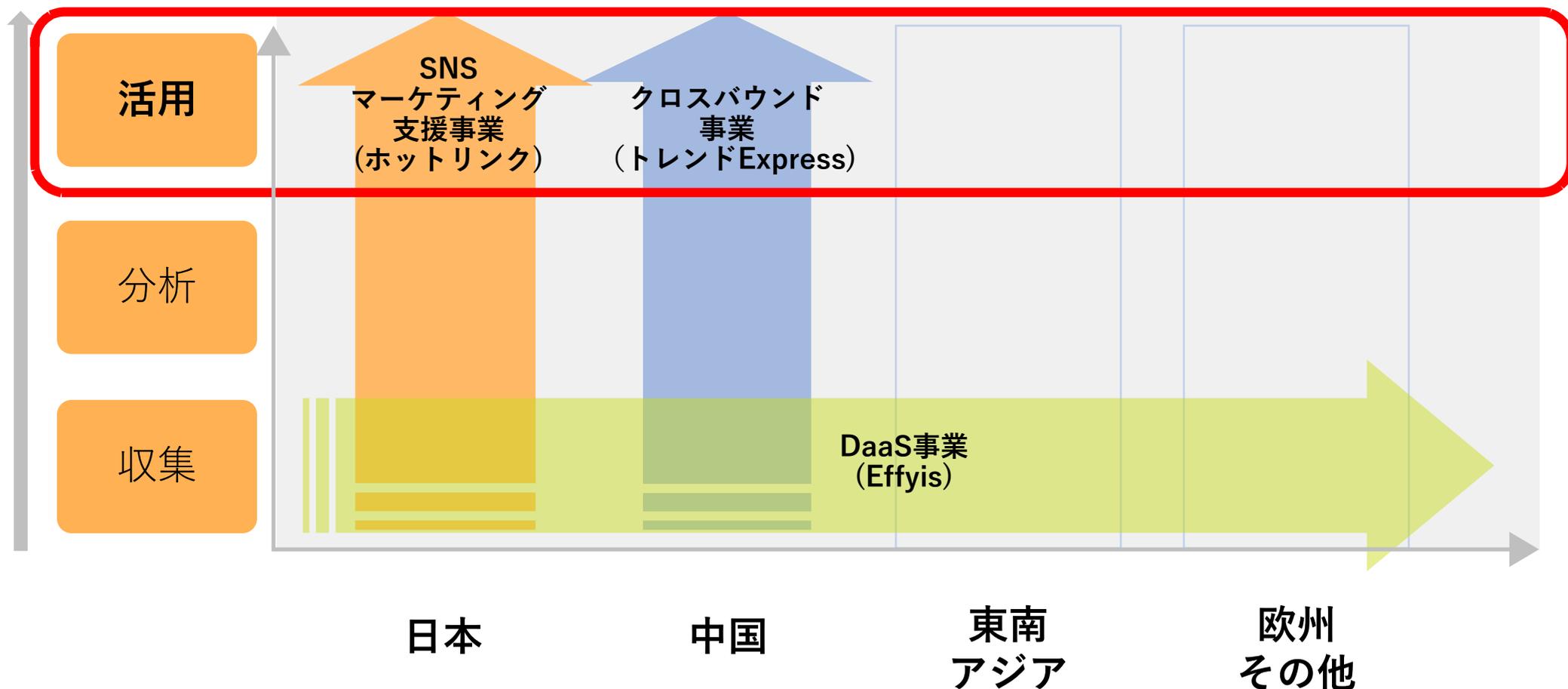




# 中期的な成長戦略



ソーシャルメディアのデータ【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

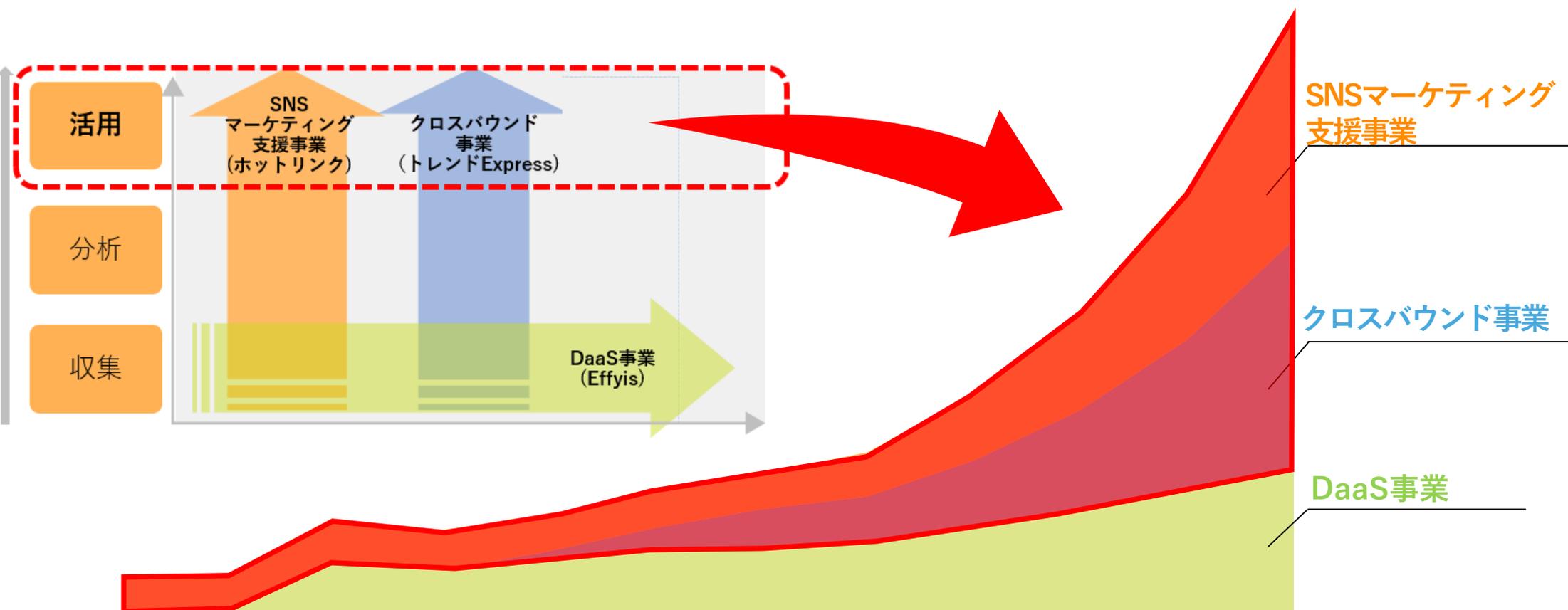




# 中長期の成長イメージ



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

---

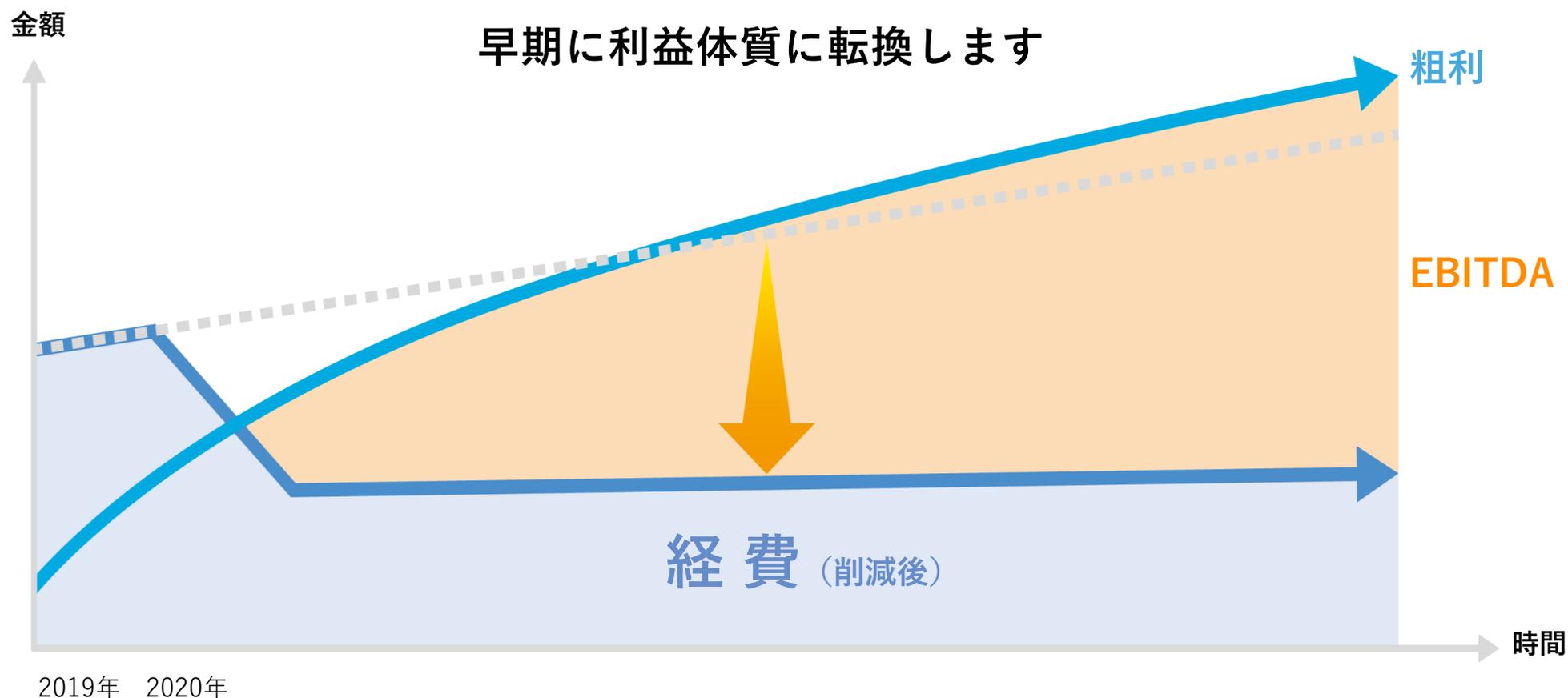


# 2020年度の経営方針



## 攻めと守りの両輪で突き進む

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
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>・ 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) (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>
DaaS事業 (Effyis)	<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 (現状維持。コロナ禍により内見できず。可能となり次第再考)</li></ul>
クロスバウンド 事業 (トレンド Express)	<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、**Q3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・延期が発生した</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月以降回復</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・延期が発生した</li><li>インバウンド需要は今年は戻らない見込み</li></ul> <p>中国の景気回復と顧客企業の中国市場向けニーズが増加し、Q2以降は売上が回復</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>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>

# 2020年度第3四半期 決算の振り返り

---



## コロナ禍の影響を受けながらも

- Q3累計売上高は、**過去最高！2,995百万円**  
(前年同期比 +16.8%)
- コスト削減と事業成長により、Q3は**黒字転換!!**  
営業利益 30百万円



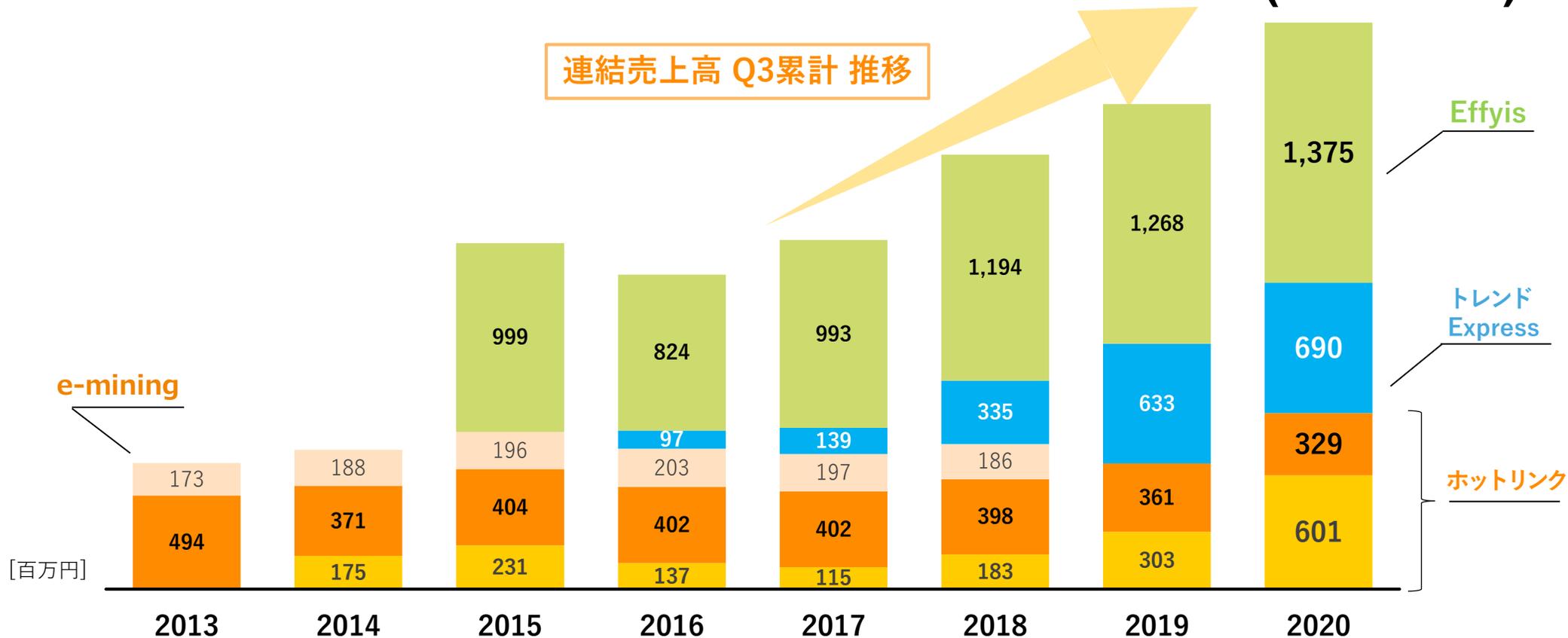
# 連結業績(PL)トピックス



コロナ禍の影響を受けながらも、  
Q3累計売上高としては、過去最高！

**2,995**  
(YoY +16.8%)

連結売上高 Q3累計 推移



e-mining

Effyis

トレンド Express

ホットリンク

[百万円]

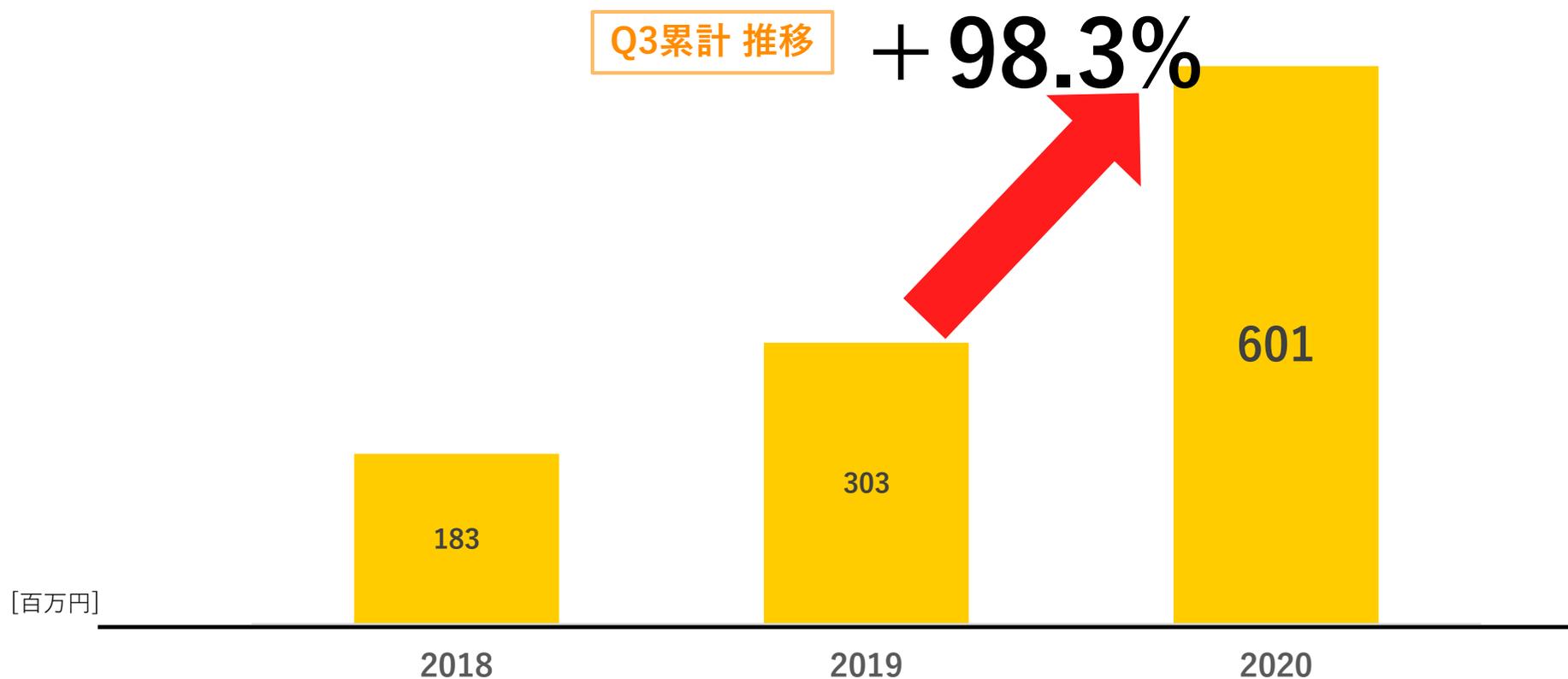


# SNSマーケティング支援事業(ホットリンク)



コロナ禍の中でも  
売上高 前年同期比 約**2倍成長** 契約件数 **+50%** (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)



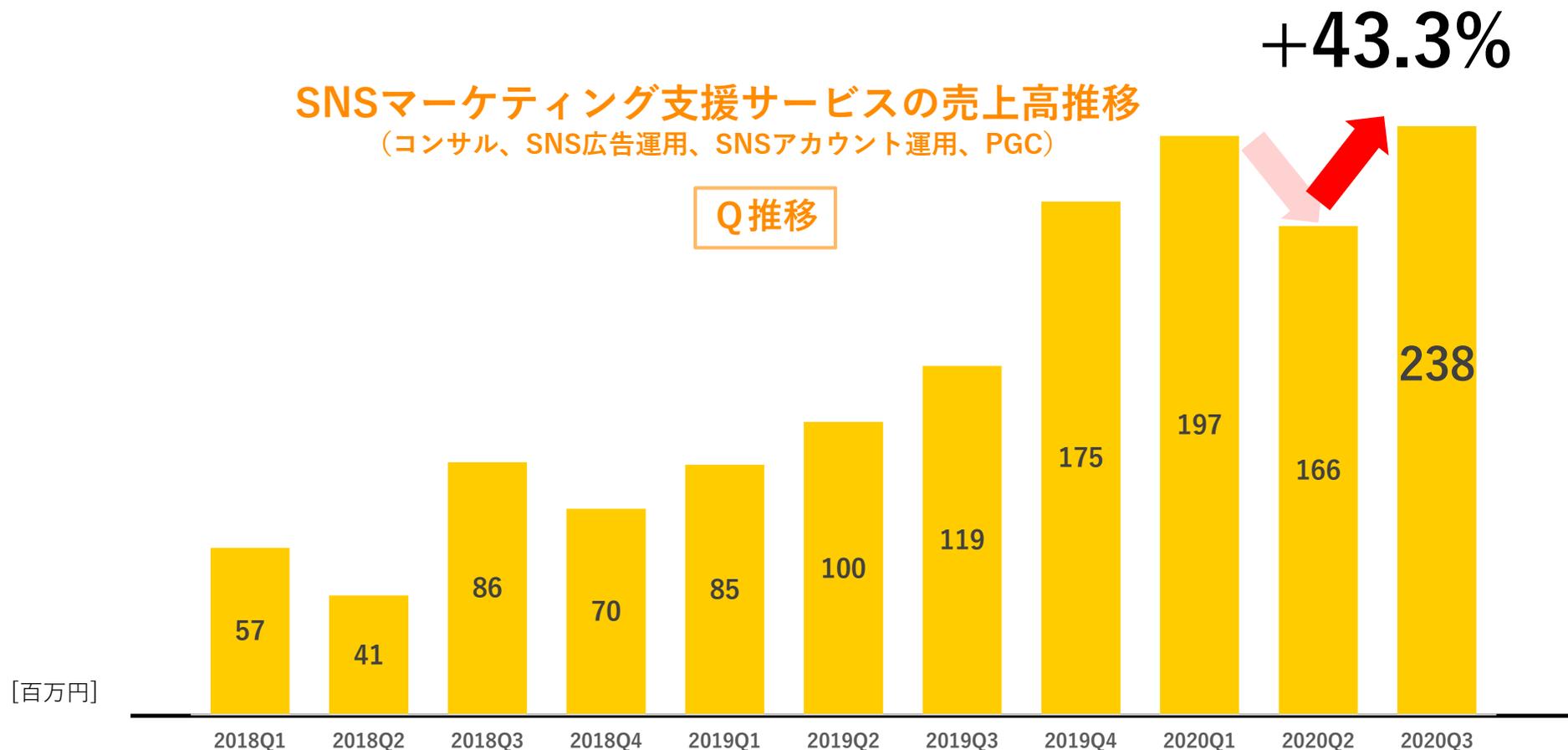


# SNSマーケティング支援事業(ホットリンク)



Q2はコロナ禍の影響を受けたが、  
Q3はQ2から売上+43.3%と急回復

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)





# クロスバウンド事業（トレンドExpress）



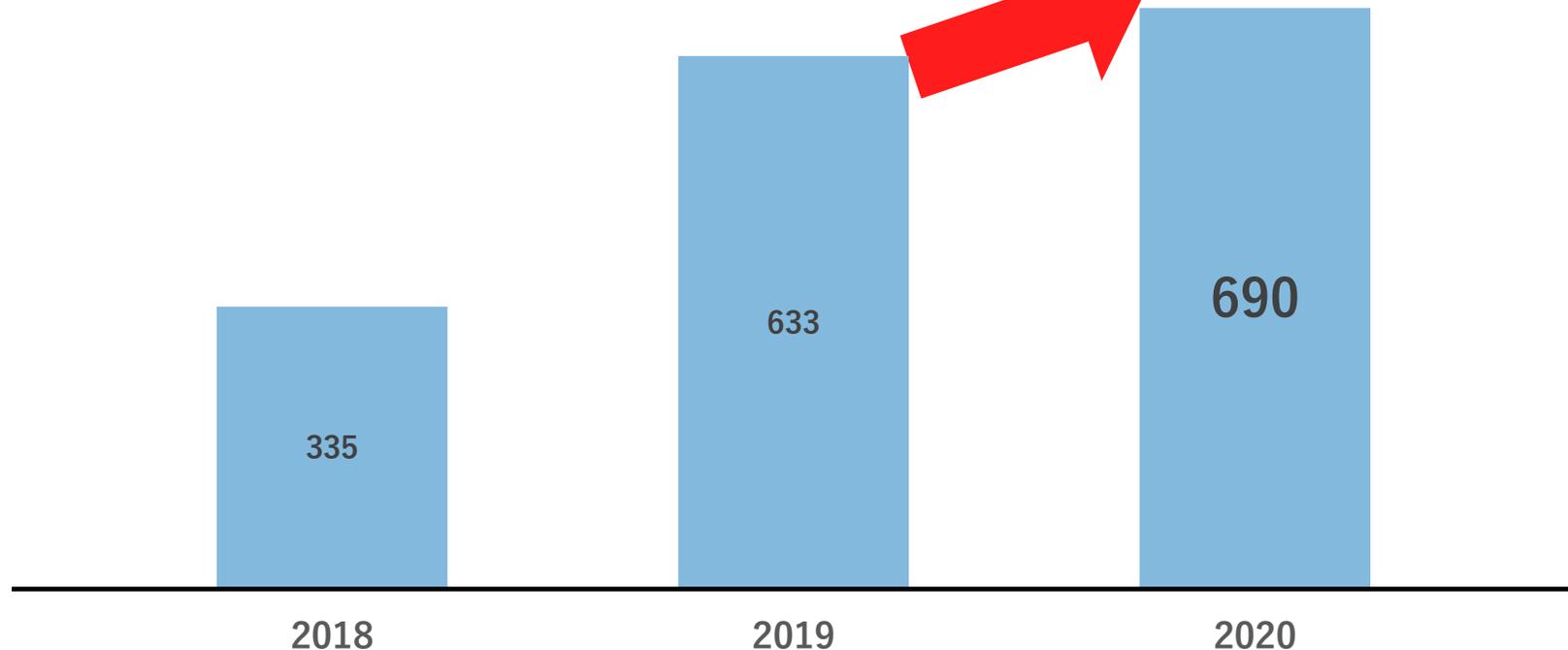
コロナ禍の影響を大幅に受けるも、売上+9.0%成長(前年同期比)  
前年のインバウンド需要が消えても、アウトバウンドのみで成長

クロスバウンド事業の売上推移  
(トレンドExpress)

Q3累計推移

+9.0%

[百万円]

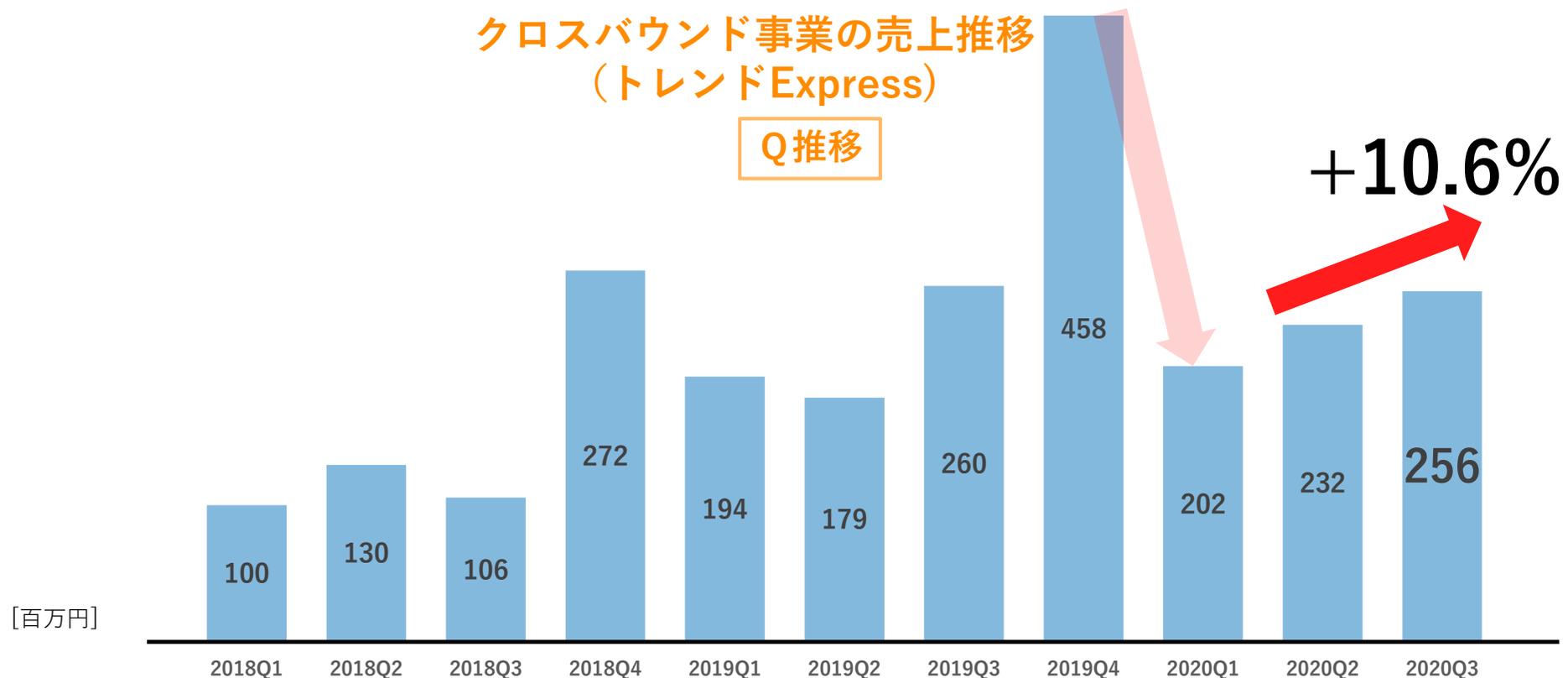




# クロスバウンド事業（トレンドExpress）



Q1はコロナ禍の影響を大幅に受けたが、Q2以降**回復基調**  
Q3はQ2から売上**+10.6%**



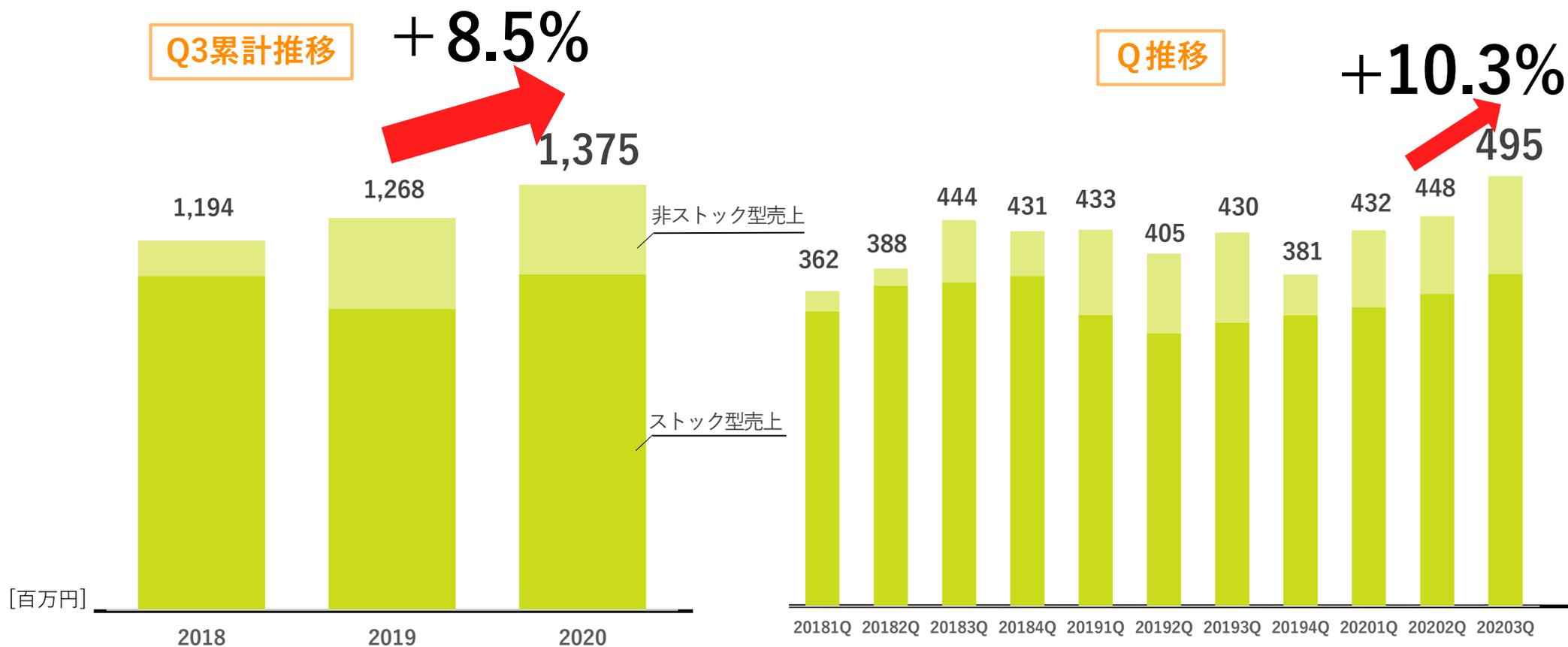


# DaaS事業 (Effyis)



DaaS事業は、売上 **安定成長**、Q1から**黒字化継続**

DaaS事業の売上推移  
(Effyis)





# 連結業績 (PL) (IFRS)



コスト削減と事業成長により、**Q3黒字化達成！！！！**

(単位：百万円)

	2020年12月期 Q3	2020年12月期 Q2	2020年12月期 Q1
売上高	1,097	953	944
売上総利益	440	350	314
販売費及び一般管理費	422	395	415
その他収益・費用	12	35	-11
営業利益	30	△9	△112
金融費用・収益	△8	△19	△14
当期利益	27	△45	△98
EBITDA	133	94	2



# 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 Q3	2020年12月期 Q3 特殊要因除く
売上高	1,097	1,097
売上総利益	440	440
販売費及び一般管理費	422	422
その他費用・収益	12	1
<b>営業利益</b>	<b>30</b>	<b>19</b>

※特殊要因：開発人員転籍 受取手数料 +11



# 連結業績 (PL) トピックス

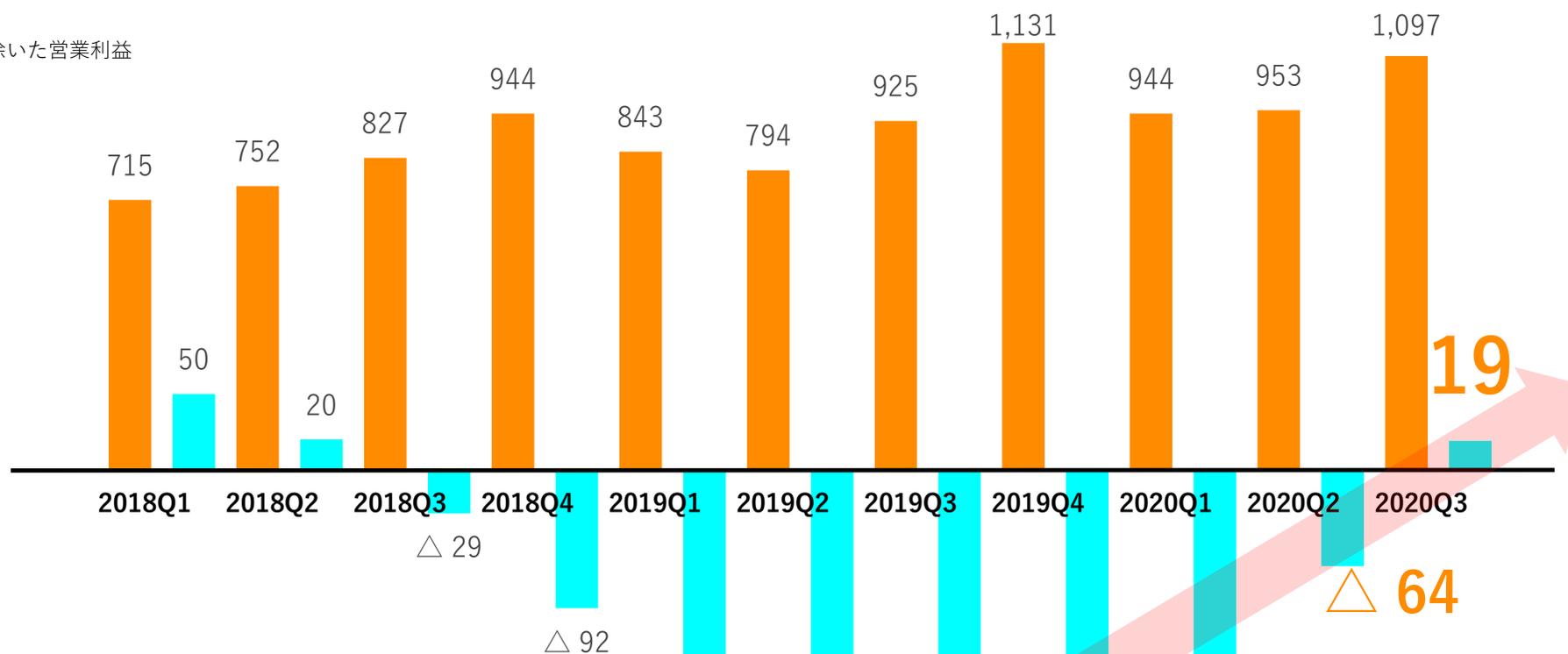


## 特殊要因を除いてもQ3は黒字化達成!!!

## 利益は急激に改善!!

売上高

特殊要因を除いた営業利益



### [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
- ※6 2020Q3 開発人員転籍 受取手数料 +11

※1

※2

※3

※4

※5

※6

# 2020年度第3四半期の 事業ごとの振り返り

---



# 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



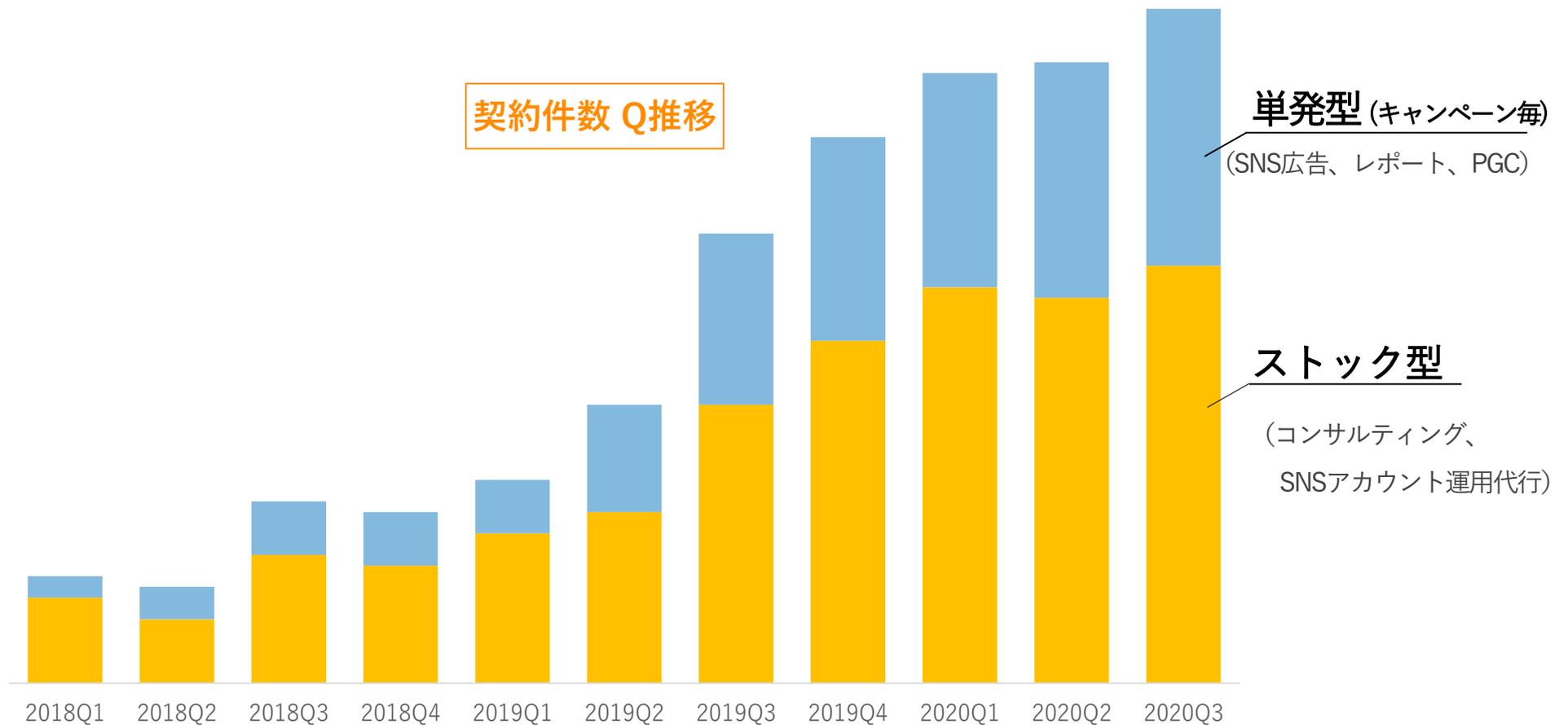
1. SaaS事業からSNSマーケティング支援事業への本格的な軸足の移行
  - ・ SaaS開発チームを縮小
  - ・ SNS広告・SNS運用コンサル営業人員 +12名 (19/12月末比)
2. 初期案件の成功事例化と顧客単価アップ
  - ・ 成功事例化：某食品メーカーはじめ、当社支援による売上アップ顧客が増加事例がマーケティング専門メディアに掲載！
  - ・ 顧客単価アップ：既存顧客の50%以上で、アップセル/クロスセルに成功
3. AI搭載自社ツールによる業務の効率化
  - ・ 広告入稿システムの社内リリース済
  - ・ SNSコンサル支援用社内ツール開発を下期に予定
4. 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



# SNSマーケティング支援サービスの構成 (コンサル、SNS広告運用、SNSアカウント運用、PGC)



着実にストック型サービスの契約数が増加  
それとともに単発型サービスも増加





# 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



# 「SNSマーケティング」と言えば 「ホットリンク」



## ● 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でモノを買う  
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!

Hotto Link・ハブブッキング 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!

Hotto Link・ハブブッキング 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） 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ほぼ完了

## 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

- ・ 従来のキャンペーン、スポット型に加えてストック型サービスの開発中

## 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

- ・ 海南島の免税ショッピング(リアル店舗&EC)向けプロモーションサービス開始。中国最大級の中国OMO「美团点评」と連携



# 「中国マーケティング」と言えば 「トレンドExpress」



## ●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

- 2020/3/26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」
- 2020/7/11付 週刊ダイヤモンド 「中国 ”14兆円商戦”で売れたブランドランキング」
- 2020/8/31付 ITmedia 「おじさんCEOライブ」大人気！？日中企業、ECマーケティングで大差がついた訳」
- 2020/10/2付 日経MJ 「中国人消費SNS分析 Z世代夢中「THE COLORIST」映える華やかな店「巣ごもり」発散捉える」
- 2020/10/14付 フジサンケイビジネスアイ 「国慶節で大賑わいの中国 コロナから「脱却」で個人消費活況」

## ●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 = 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
- Tumblrとデータパートナーシップを10月に締結

## 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



# 世界の主要SNSデータの データアクセス権販売の増強



## Tumblrとデータパートナーシップを10月に締結

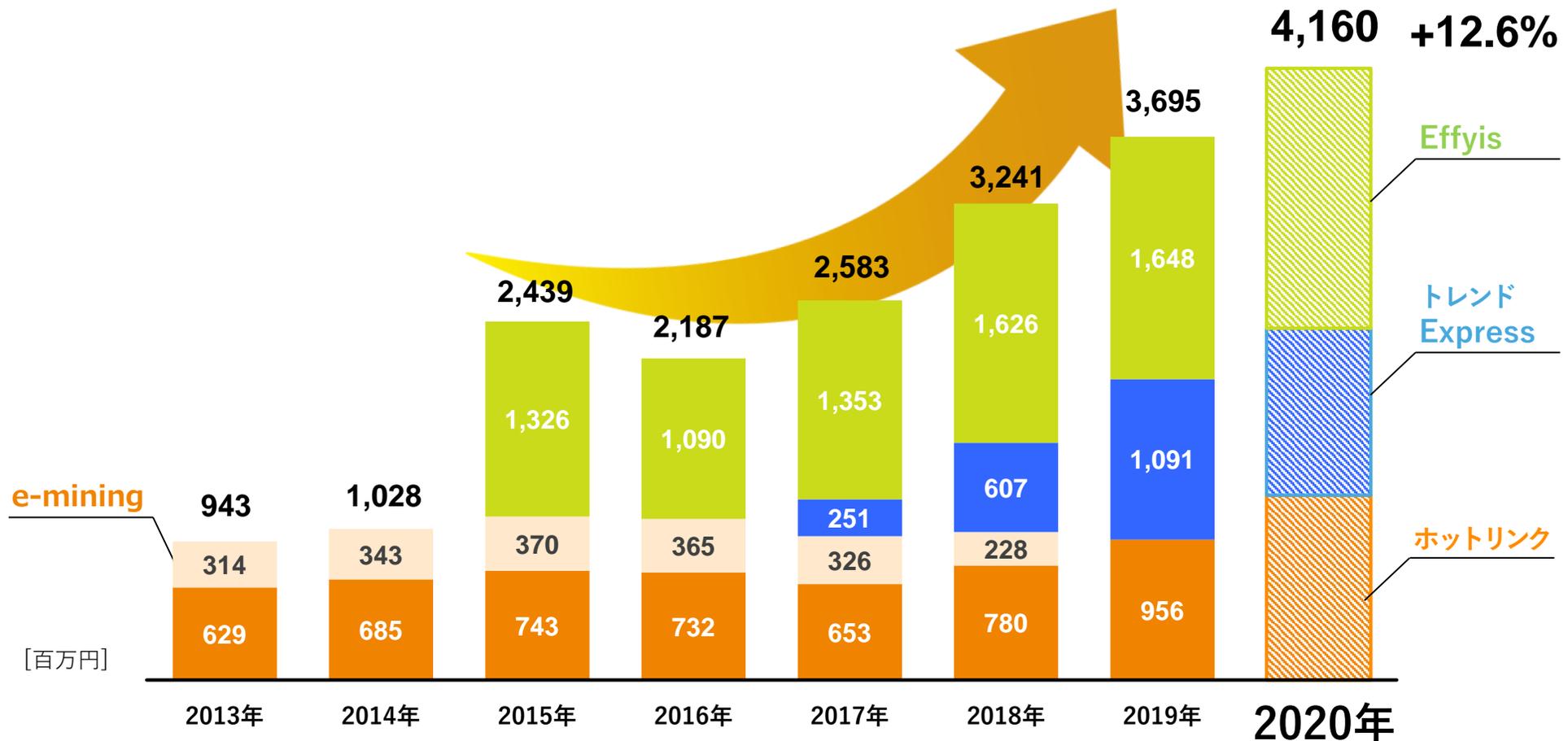
- Tumblrは、テキスト、動画、ライブフォト、音声など種別を選ばず投稿できるブログプラットフォーム。
- **18言語**で展開、**ブログ数は5億以上**、1日の投稿件数**1千4百万超**
- **Z世代クリエイター**が多く利用し、一般的なSNSとは異なり、より先鋭的なユーザのニーズが把握できる



# 2020年連結業績予想 (PL)



コロナ禍の影響を受けながらも**二桁成長**を見込む





# 2020年連結業績予想 (PL)(IFRS)



残りQ4を堅めに見つつも、  
コロナ禍でも売上は二桁成長、**利益も大幅改善!!**

(単位：百万円)

	2020年12月期 業績予想	2019年12月期	前期比	前期増減
売上高	4,160	3,695	+12.6%	+465
営業利益	△144	△1,699	-	+1,555
当期利益	△183	△1,679	-	+1,496



## 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」当社も受入決定

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

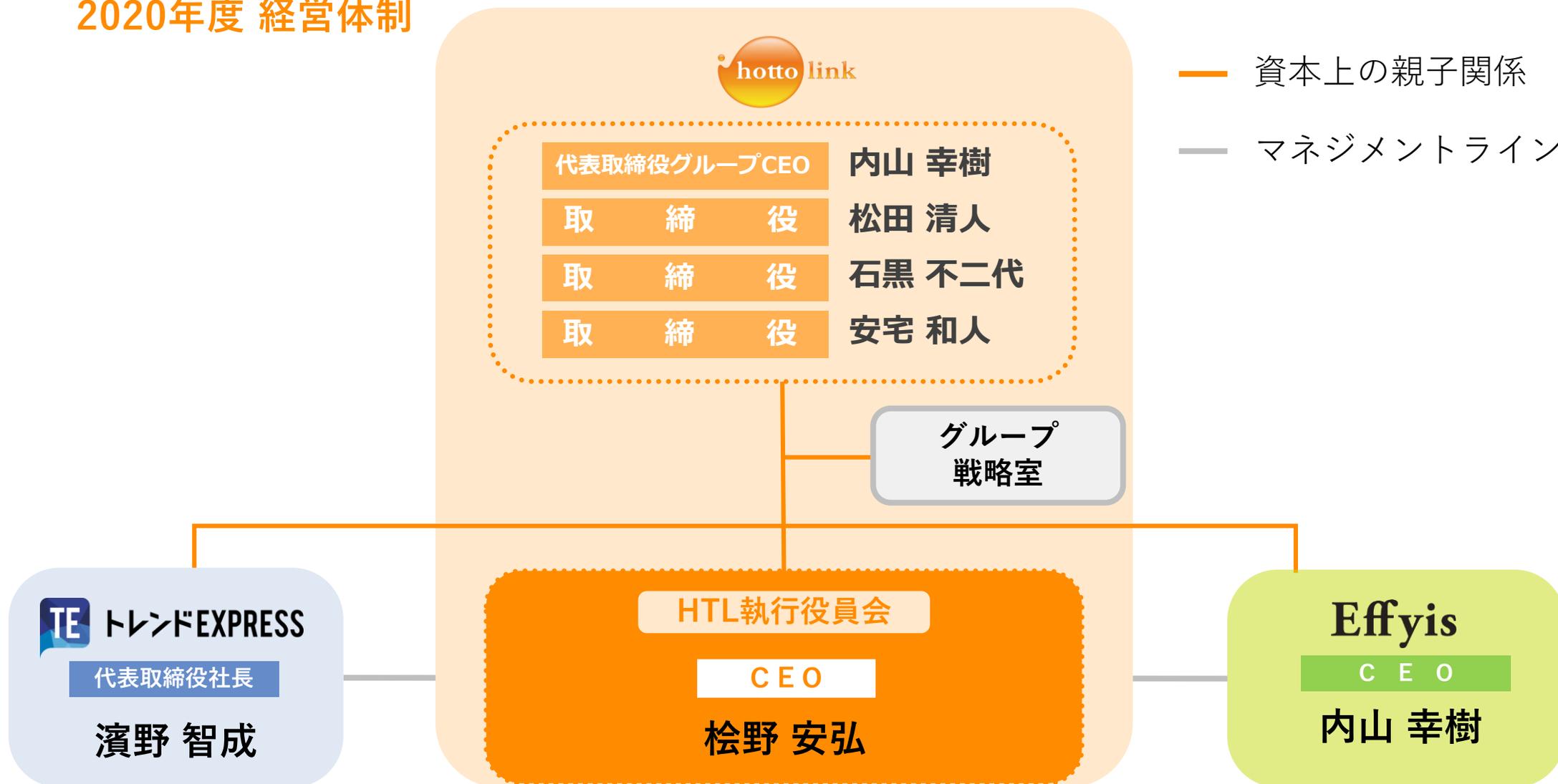
---



# コーポレート・ガバナンス(1)



## 2020年度 経営体制



取締役4名中、社外取締役3名（独立社外取締役2名）  
経営の客観性・透明性を重視しています

## 社内取締役



内山 幸樹

当社ファウンダー、  
代表取締役グループCEO

## 社外取締役

### 独立社外取締役



松田 清人

トパーズ・キャピタル株式会社取締役会長  
SCSK(株)社外取締役  
スルガ銀行(株)社外取締役



安宅 和人

慶應義塾大学環境情報学部教授  
ヤフー(株)チーフストラテジー  
オフィサー



石黒 不二代

ネットイヤーグループ(株)取締役  
(株)トライバルメディアハウス取締役  
マネックスグループ(株)社外取締役  
損害保険ジャパン日本興亜(株)社外取締役

### 重要な兼職の状況



# 連結業績 (PL) (IFRS)



(単位：百万円)

	2020 Q3	前年同期 2019 Q3 増減率		2020年Q3 累計	前年同期 2019 Q3累計 増減率	
売上高	1,097	925	+18.6%	2,995	2,564	+16.8%
売上総利益	440	263	+67.0%	1,105	808	+36.7%
販売費及び一般管理費	422	454	△6.9%	1,233	1,409	△12.4%
その他収益・費用	12	△761	-	37	△760	-
営業利益	30	△952	-	△90	△1,360	-
金融費用・収益	△8	△0	-	△42	△13	-
当期利益	27	△950	-	△116	△1,333	-
EBITDA	133	△81	-	230	△233	-



# デジタルマーケティングにおける メディアの種類



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)	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

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)	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 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>

← 異変

←チャンス！



# 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)

←チャンス！

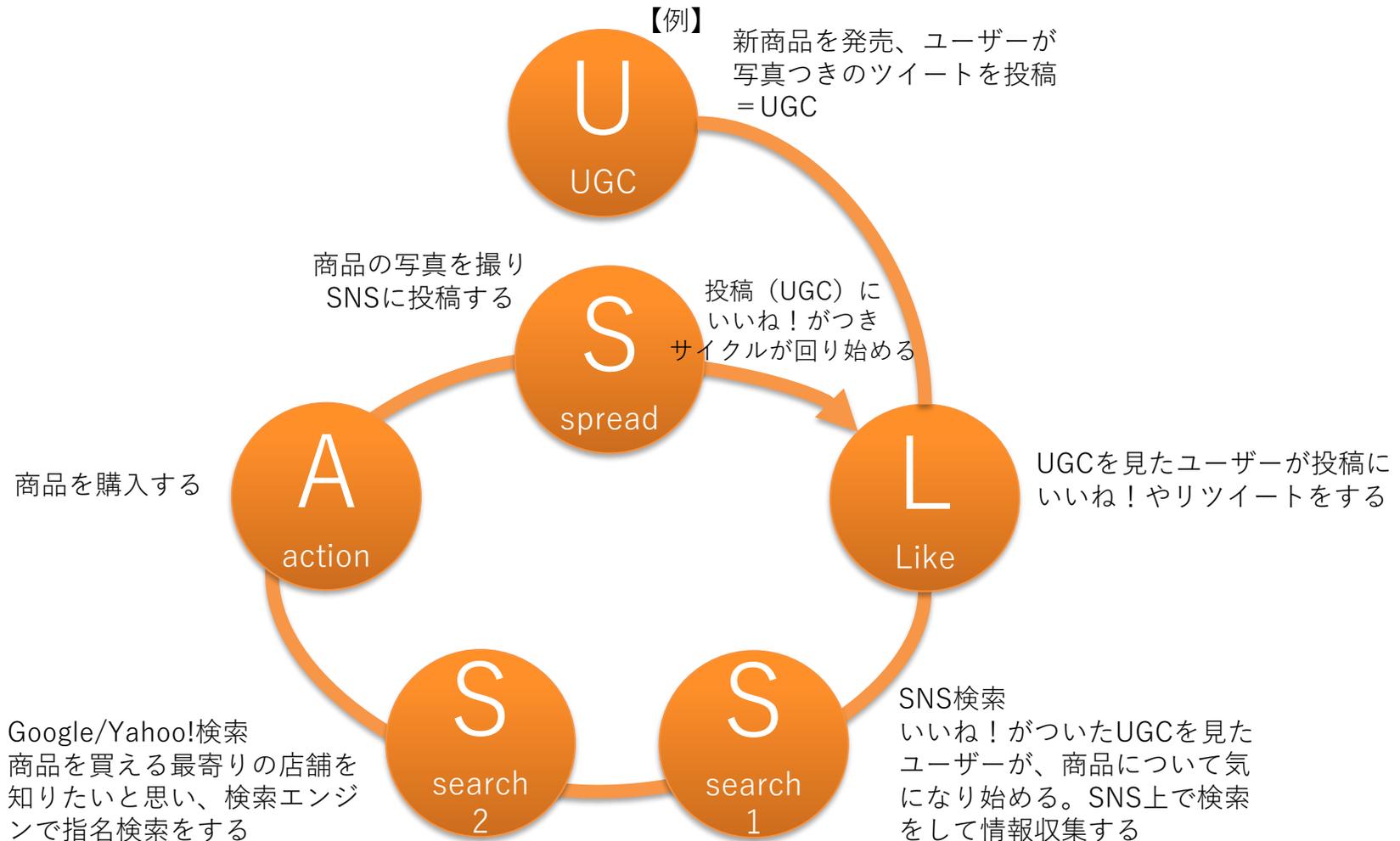


# HTLのSNSマーケティング：ULSSAS



## ホットリンクが提唱するSNS時代の購買行動プロセス

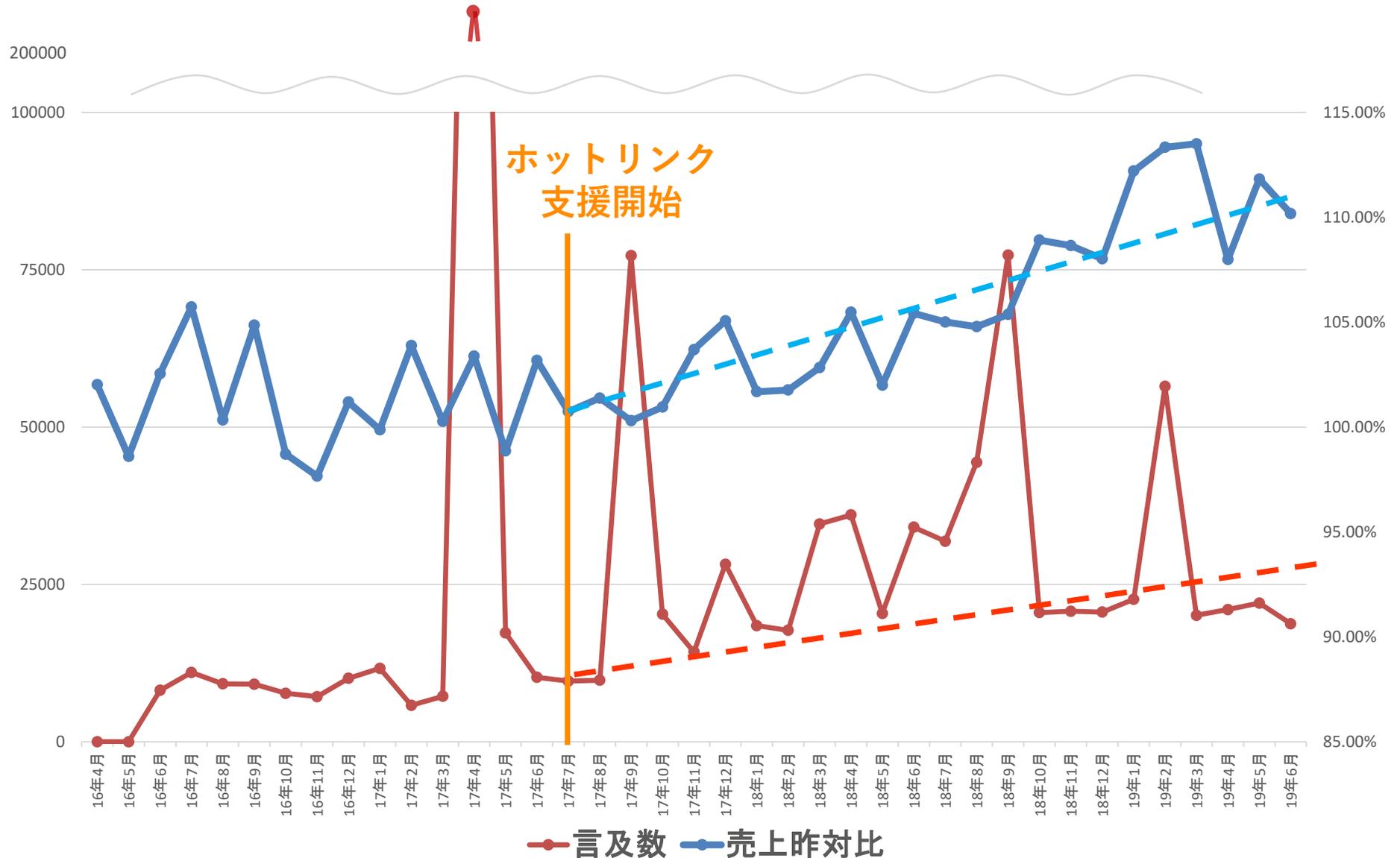
UGC（ユーザー発信のクチコミ）→Like（いいね）→Search1（SNSでの検索）  
→ Search2（検索エンジンでの検索）→Action→Spread（拡散）という一連のユーザー行動を表す





# HTLのSNSマーケティング：成功事例

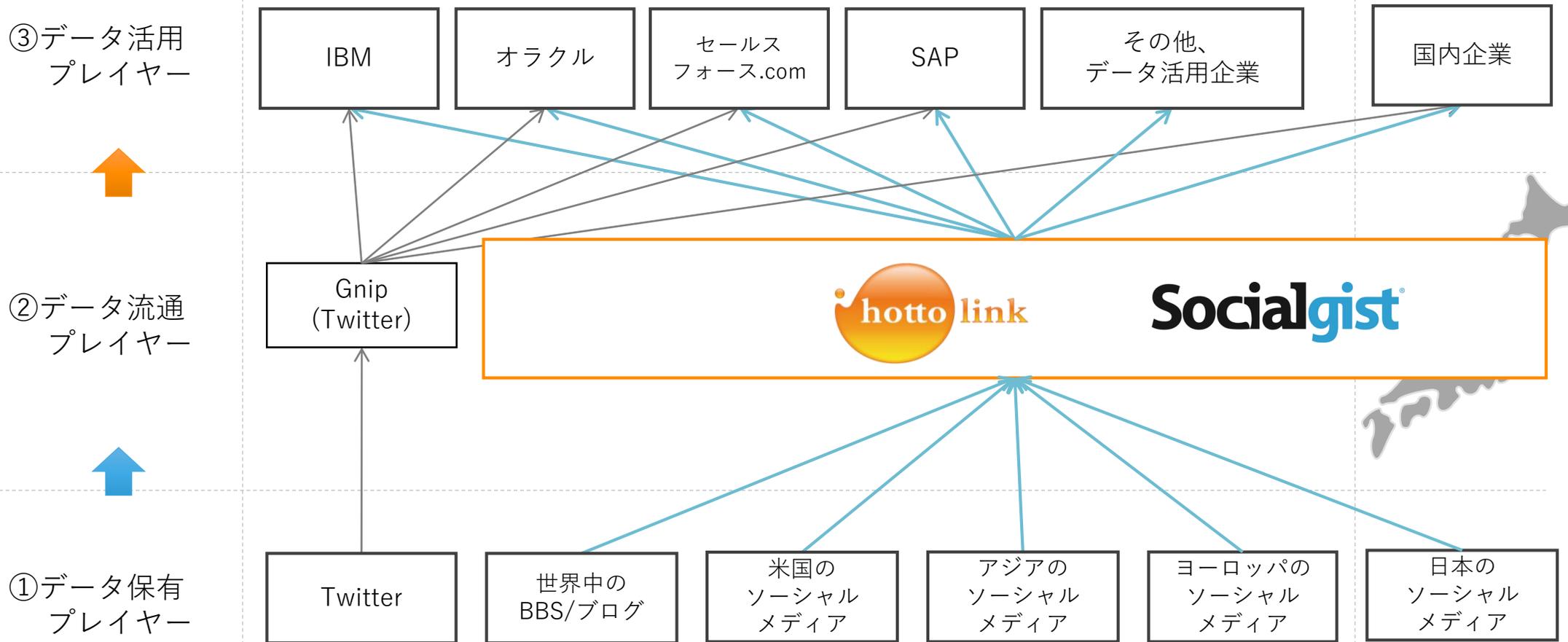
## <事例：某お菓子メーカー>





# DaaS事業 (Effyis)

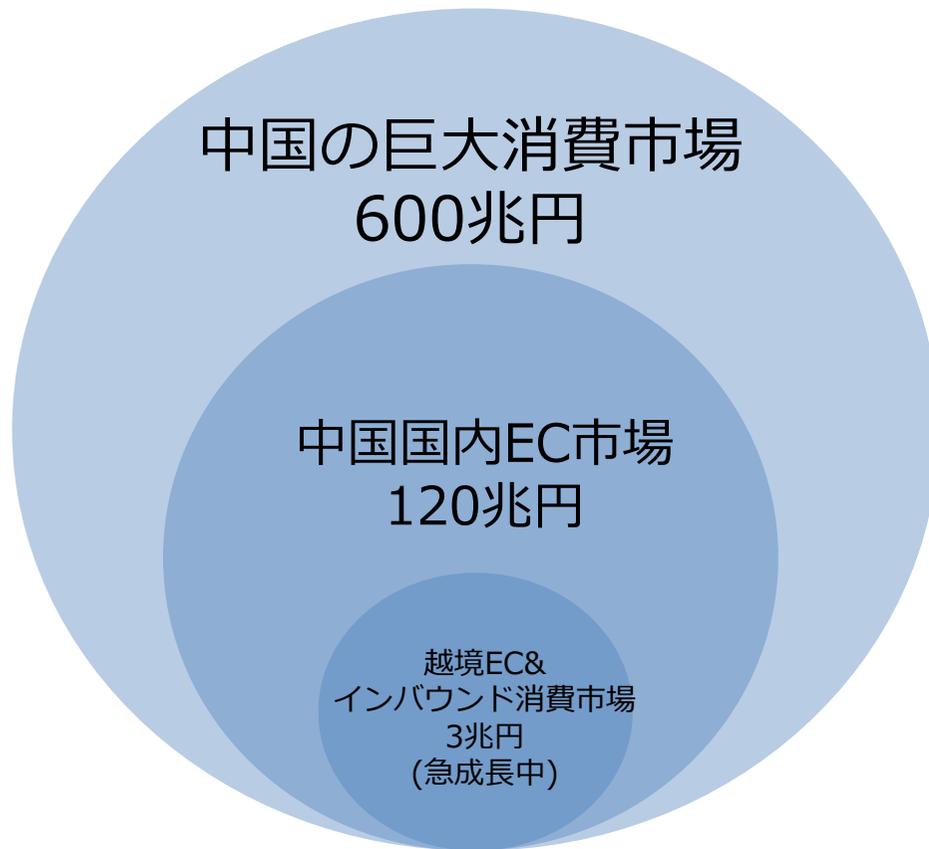
## 世界的なソーシャルデータ流通業界のキープレイヤー





# 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
- 2.越境EC需要
- 3.インバウンド需要

中国マーケティング支援（アウトバウンド、越境EC、インバウンド）

中国ビッグデータ分析サービス  
中国トレンドExpress