



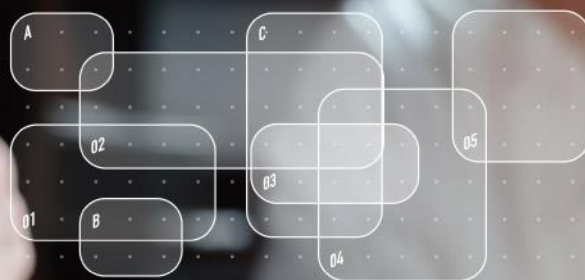
2020年8月13日

2020年12月期

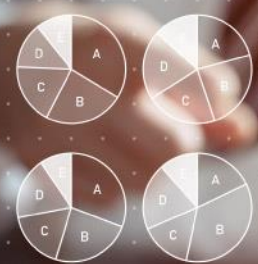
上期（第2四半期累計） 決算短信説明資料 連結決算（IFRS）



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

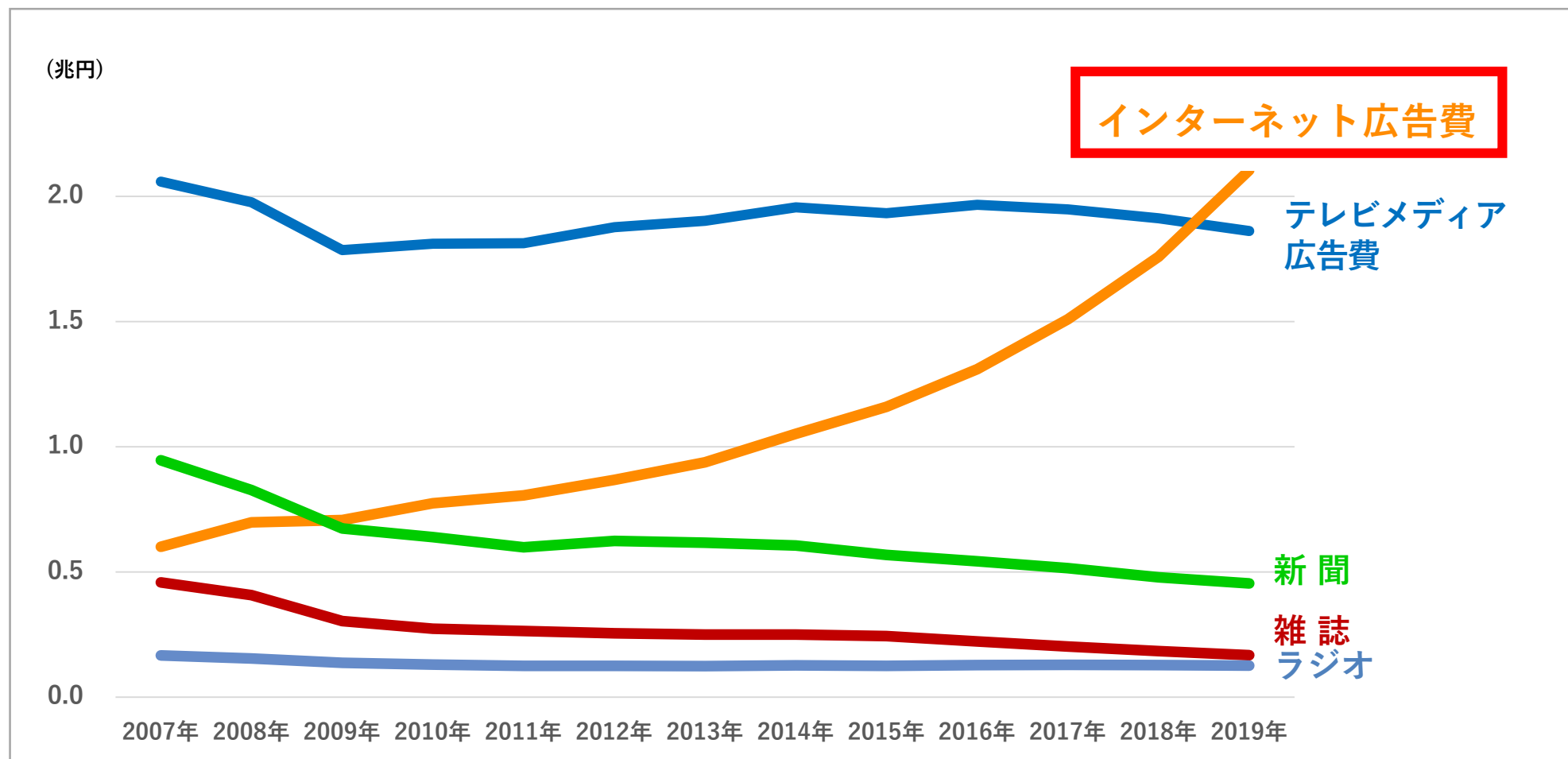
(新型コロナ発生後の影響含む)



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！**



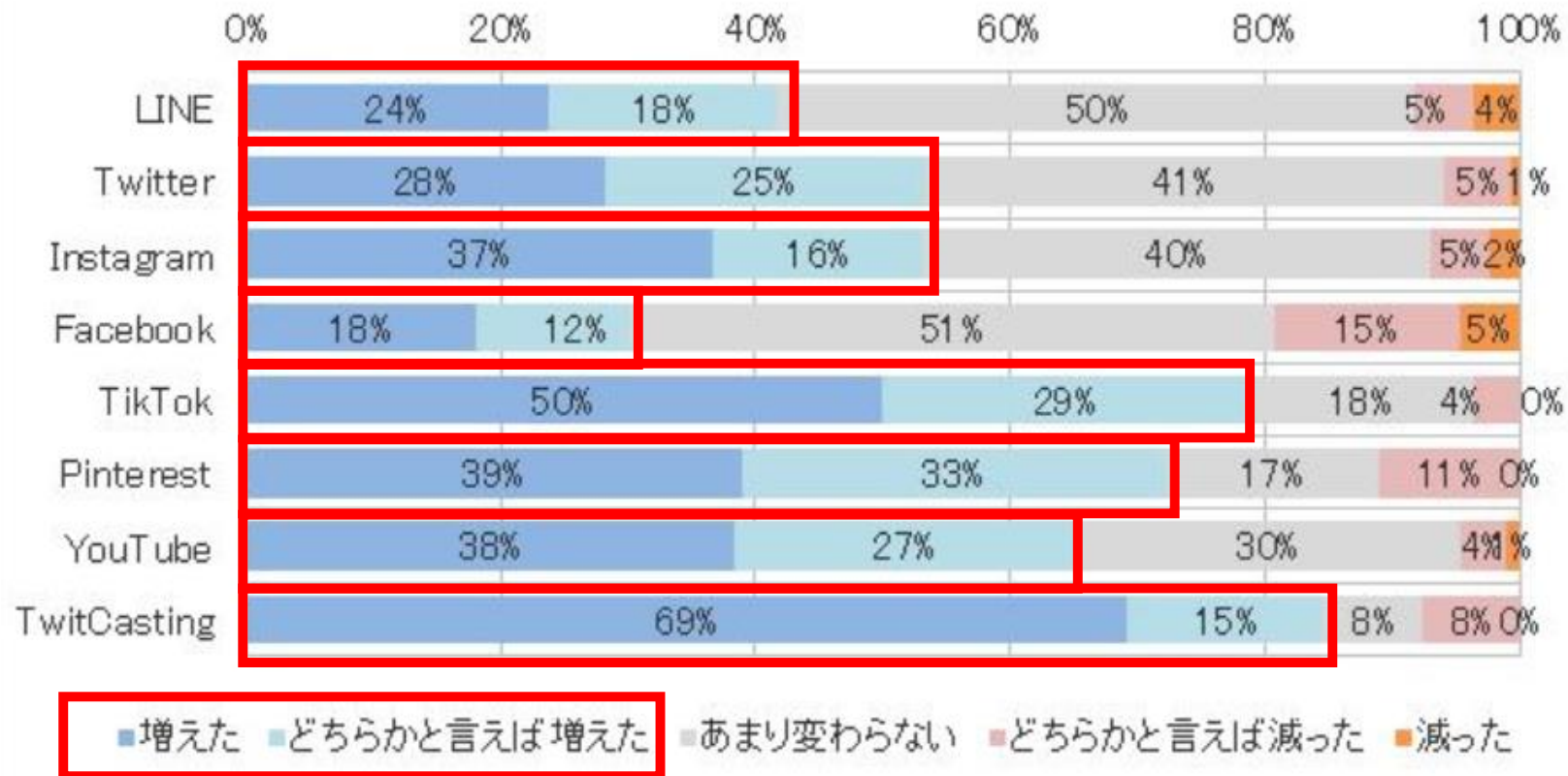
日本のSNS利用者の割合は2022年末に83.3%に



※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。

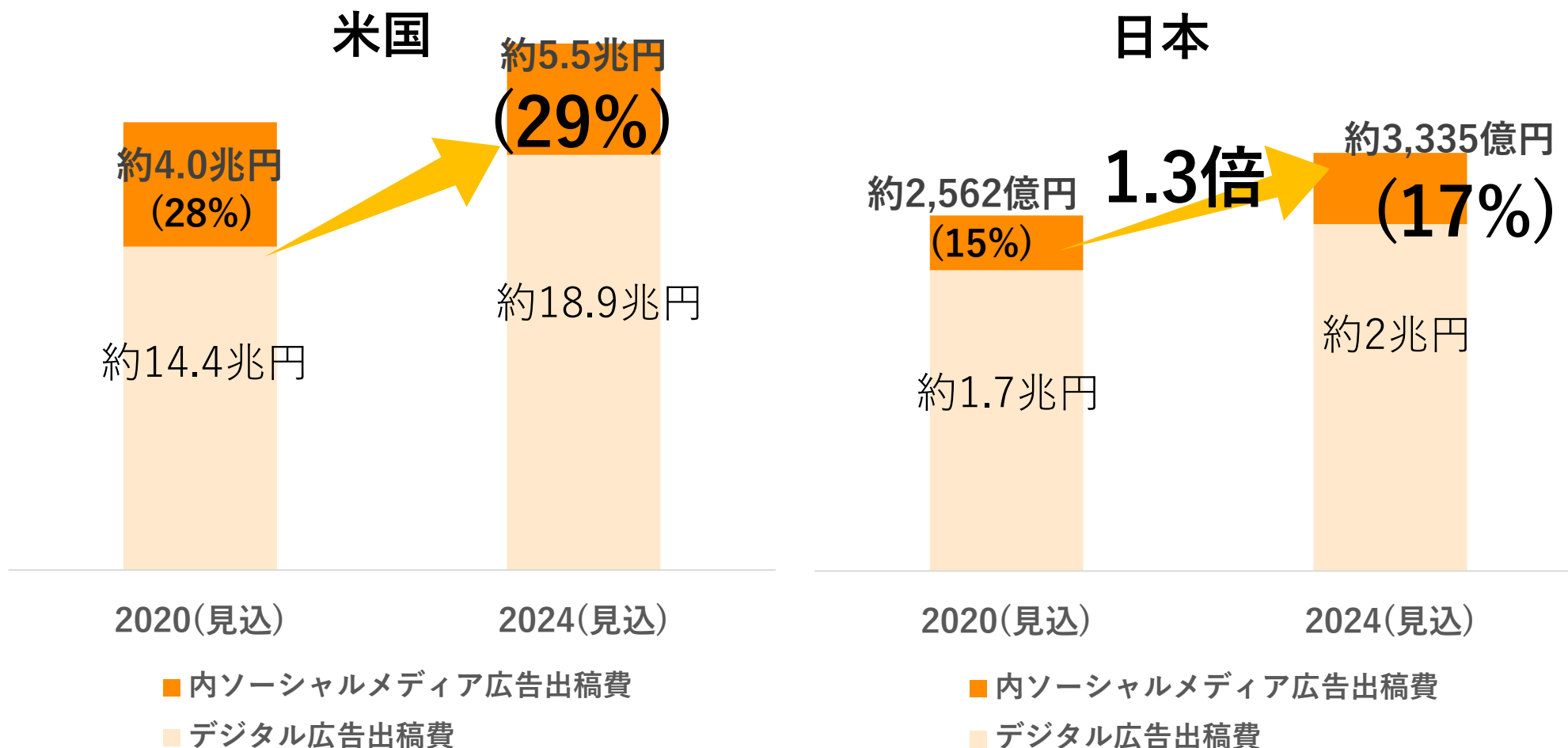


ソーシャルメディア広告費市場の成長 (新型コロナ後)



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**

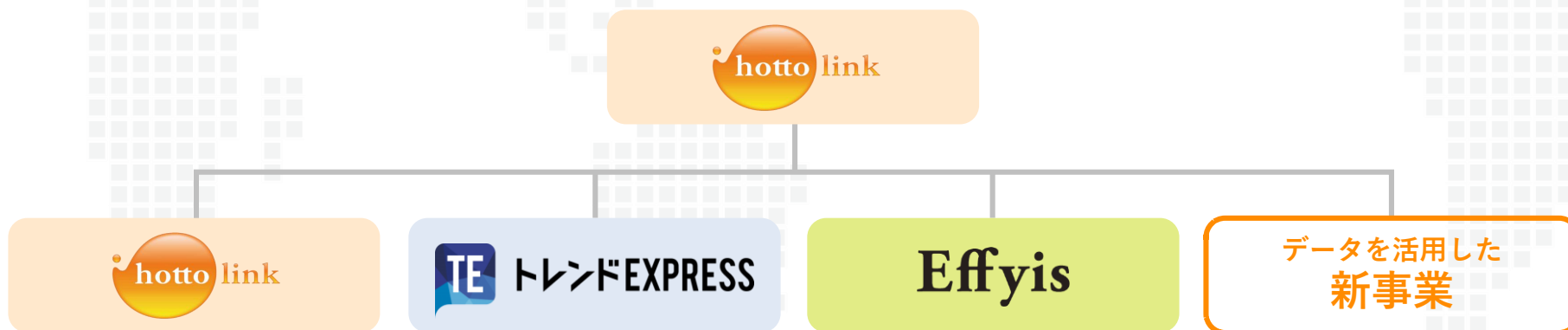


中期的な成長戦略の振り返り

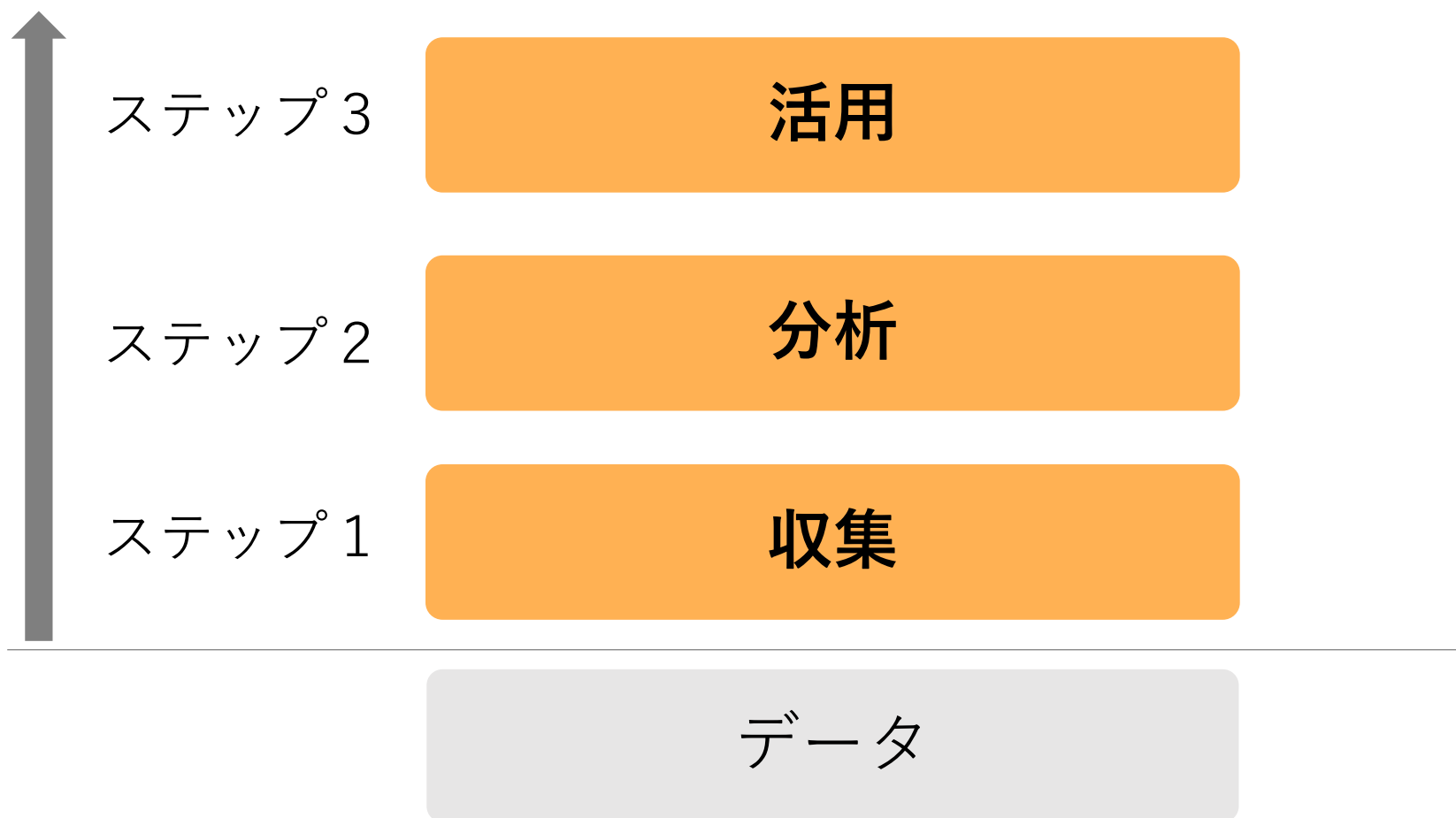


中期的な成長戦略

「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

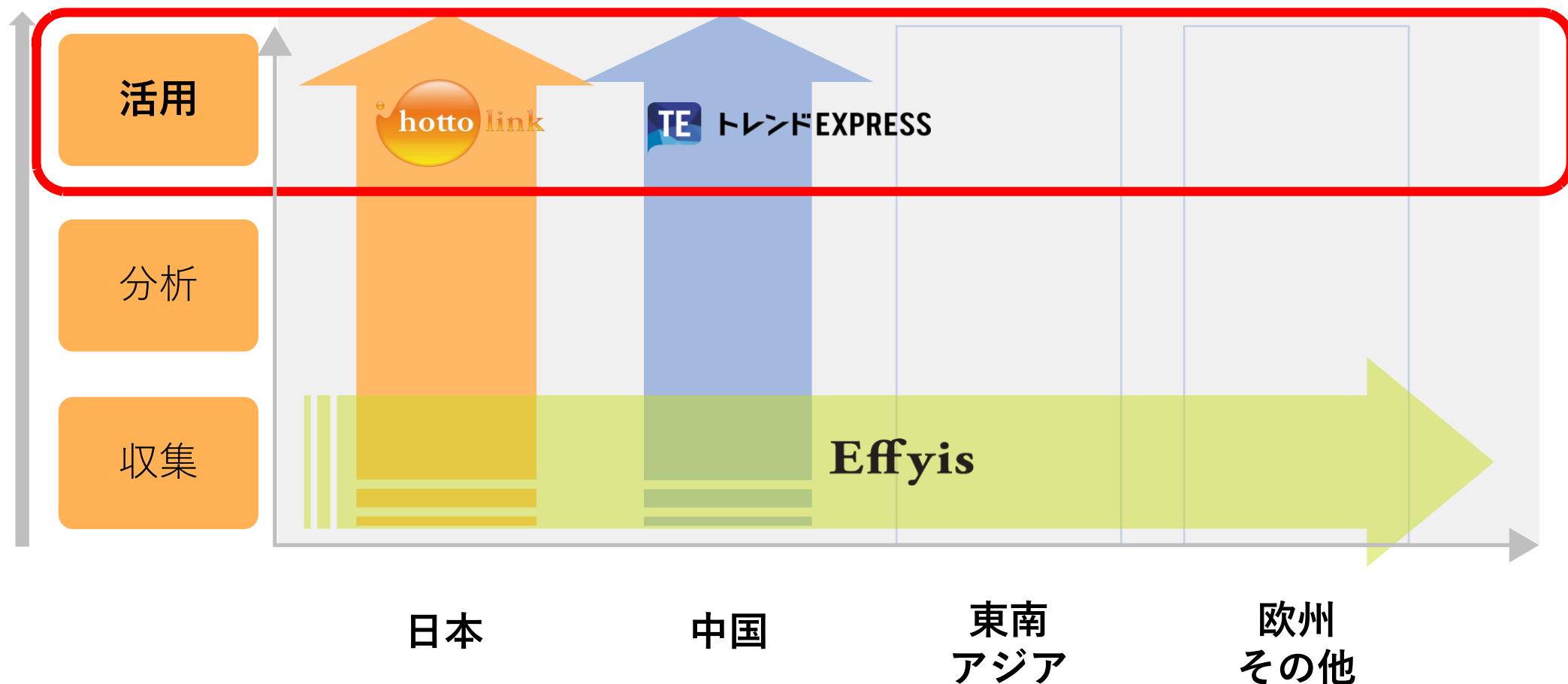




中期的な成長戦略



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

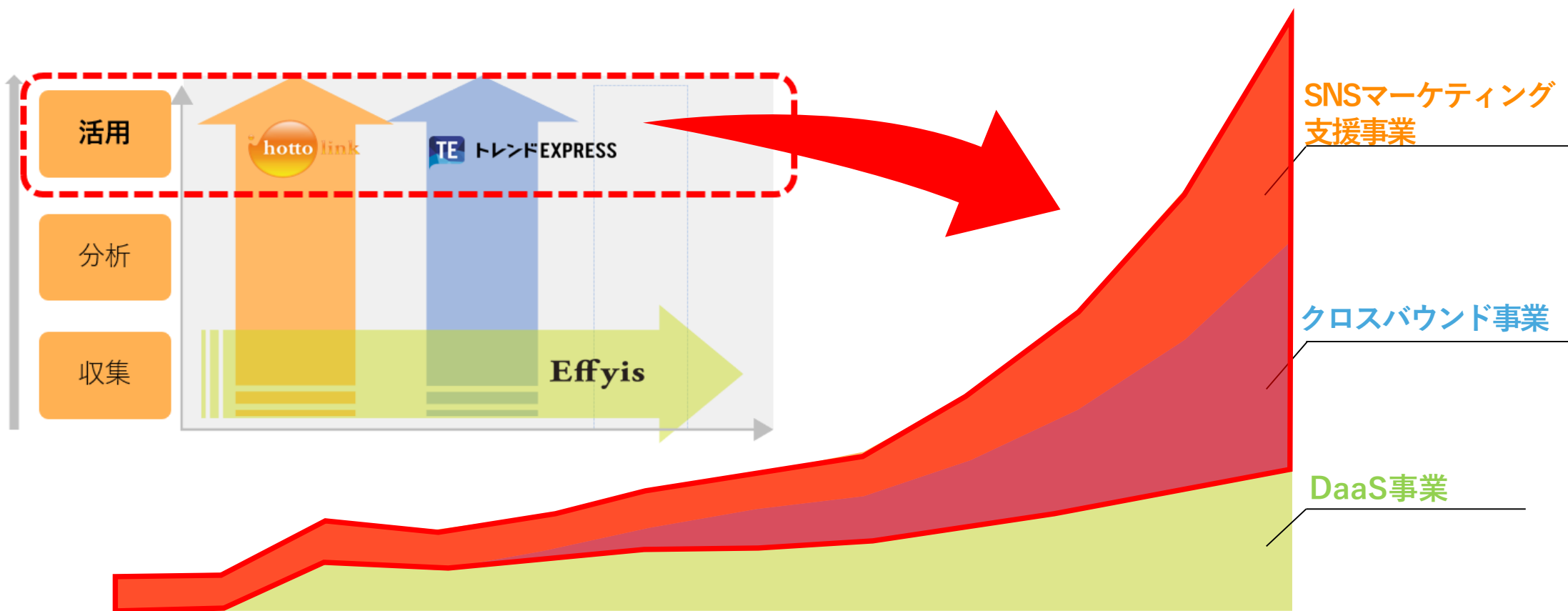




中長期の成長イメージ



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



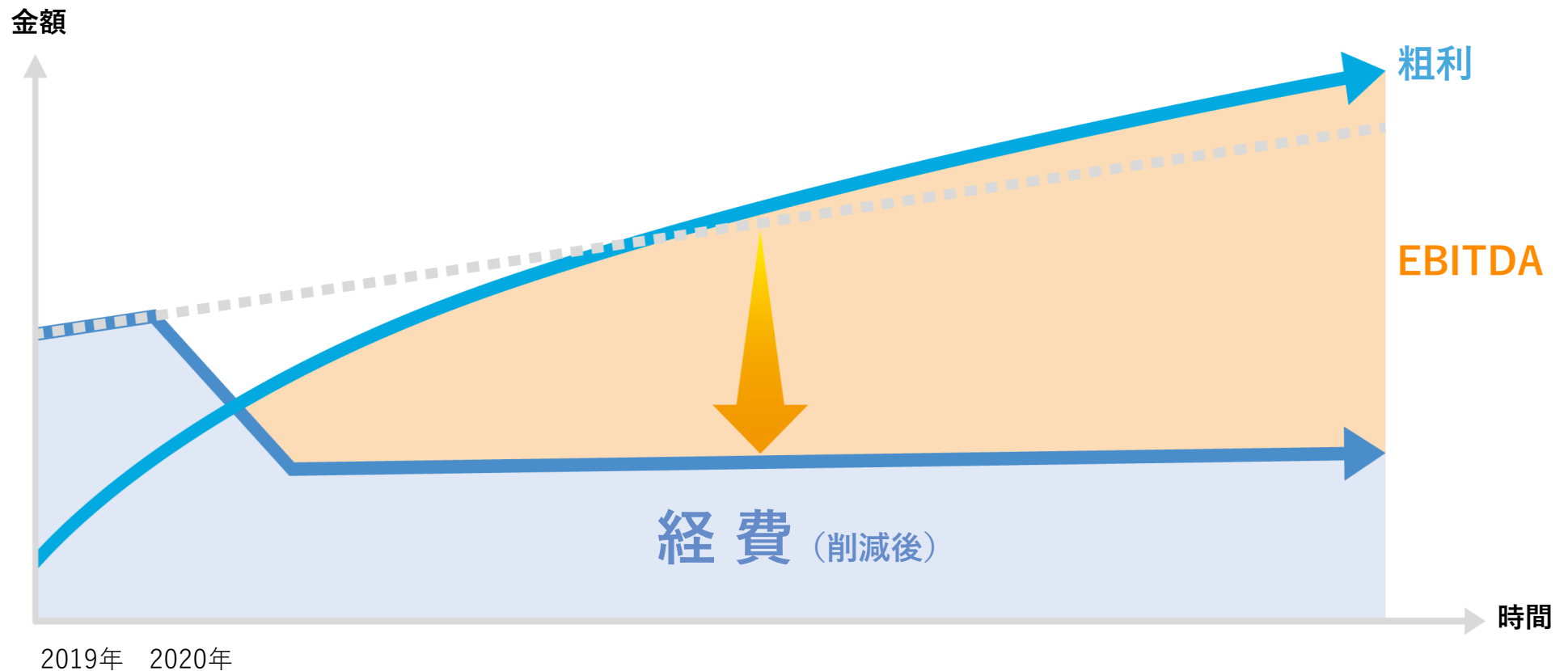
攻めと守りの両輪で突き進む



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"> ・ SaaS事業の新規ツール開発を停止 (済) (前年度中に実施) ・ SaaS開発チームを縮小 (済) (当Q2に実施) ・ 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) ・ 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 ・ 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)
<p>DaaS事業 (Effyis)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新規事業の選別と停止 (済) (前年度中に実施) ・ 注力事業以外の体制の縮小 (済) (前年度中に実施) ・ システム/データセンターの更なる効率化 (一部済) ・ オフィス移転
<p>クロスバウンド 事業 (トレンド Express)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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) ・ 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)

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">・ SaaS事業の新規ツール開発を停止 (済) (前年度中に実施)・ SaaS開発チームを縮小 (済)・ 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)・ 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・ オフィス縮小

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">一部プロモーションのキャンセル・延期が発生している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新規案件の需要も一定規模、来ている <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">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・延期の発生顧客の倒産による貸し倒れや、値下げ要求
DaaS事業 (Effyis)	<ul style="list-style-type: none">ほぼ影響はない	<ul style="list-style-type: none">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
クロスバウンド事業 (トレンド Express)	<ul style="list-style-type: none">一部プロモーションのキャンセル・延期が発生している中国での経済活動が復活しつつあり、Q1からQ2にかけ売上は増加インバウンド需要は今年に戻らない見込み	<ul style="list-style-type: none">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



3年間分の運転資金^(※)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



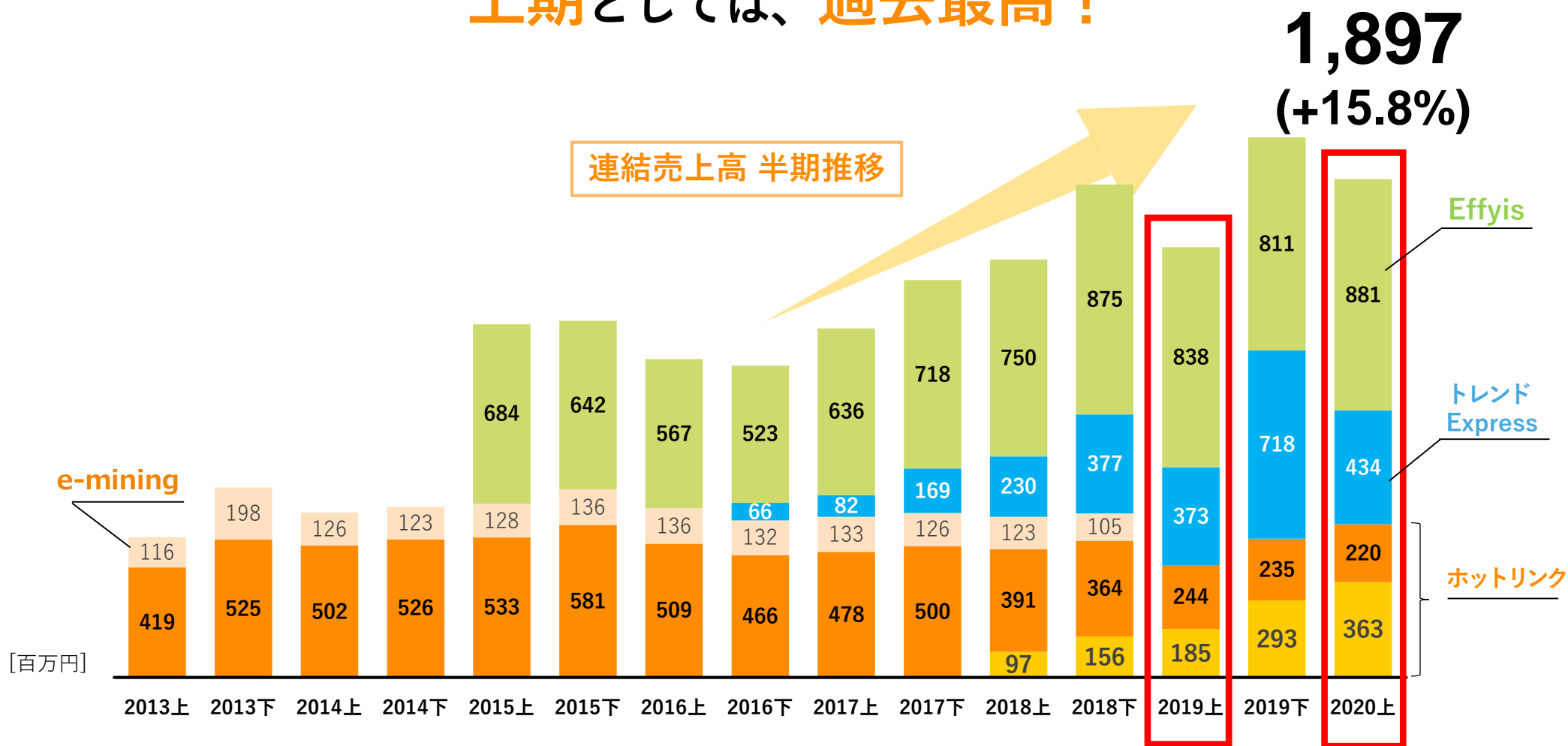
- **コロナ禍の影響を受けながらも 売上高は**
上期としては、**過去最高！1,897百万円** (前年同期比 +15.8%)
- **コスト削減と事業成長により、利益は改善方向へ!!**
営業利益 **Q1 △112百万円 → 当Q2 △9百万円**
特殊要因を除いた営業利益 **Q1 △136百万円 → 当Q2 △64百万円**



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！





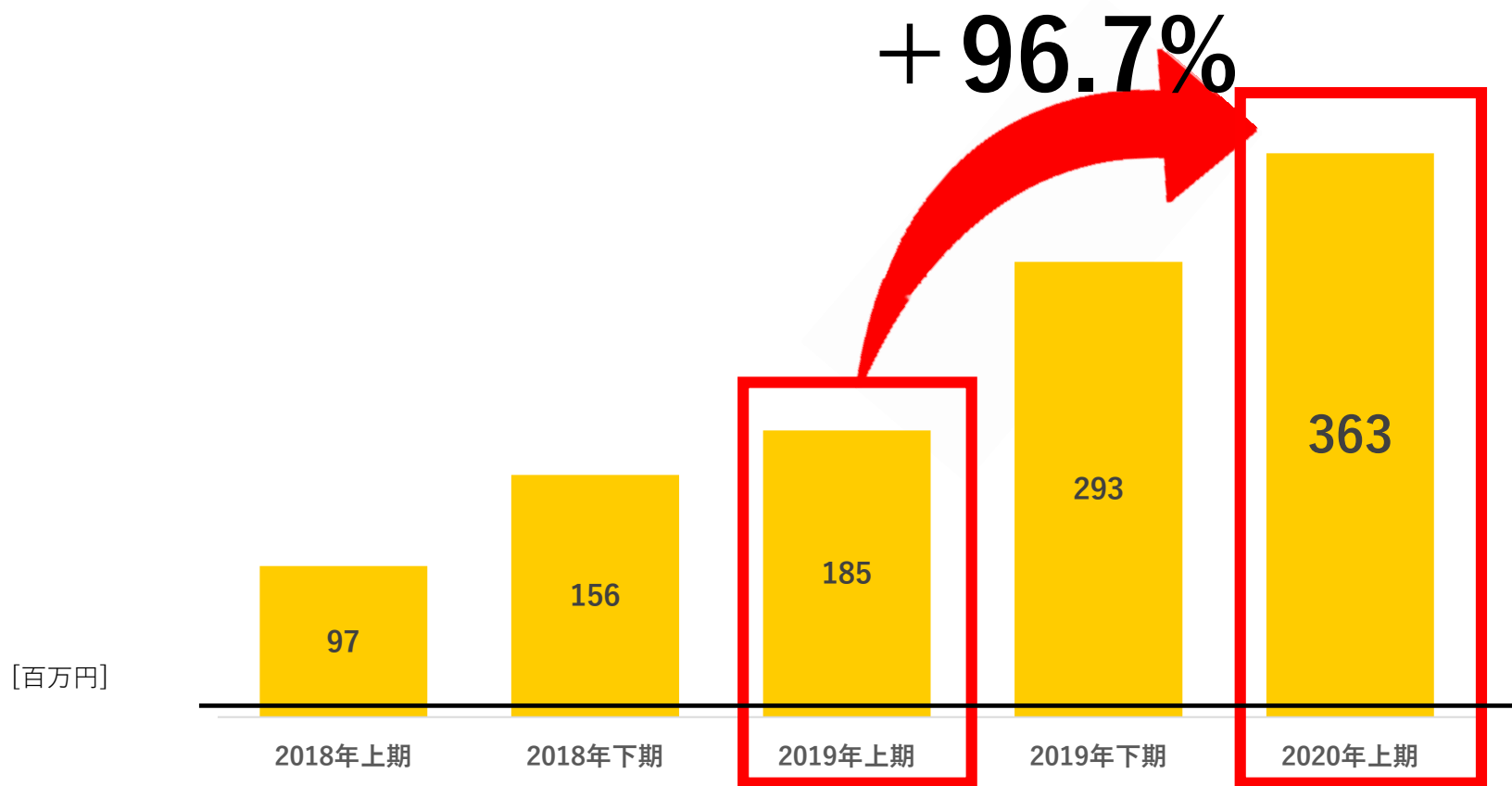
連結業績 (PL) トピックス



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





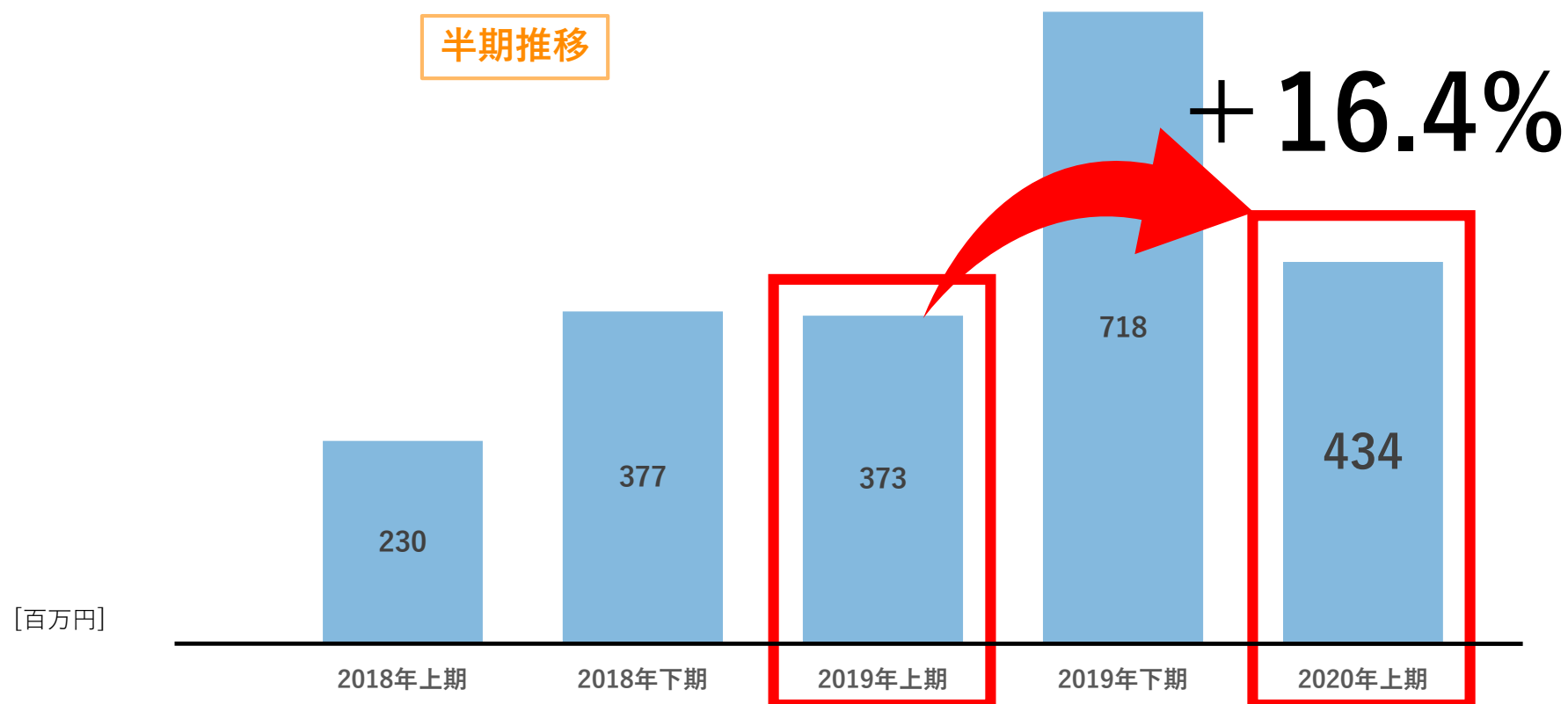
連結業績 (PL) トピックス



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





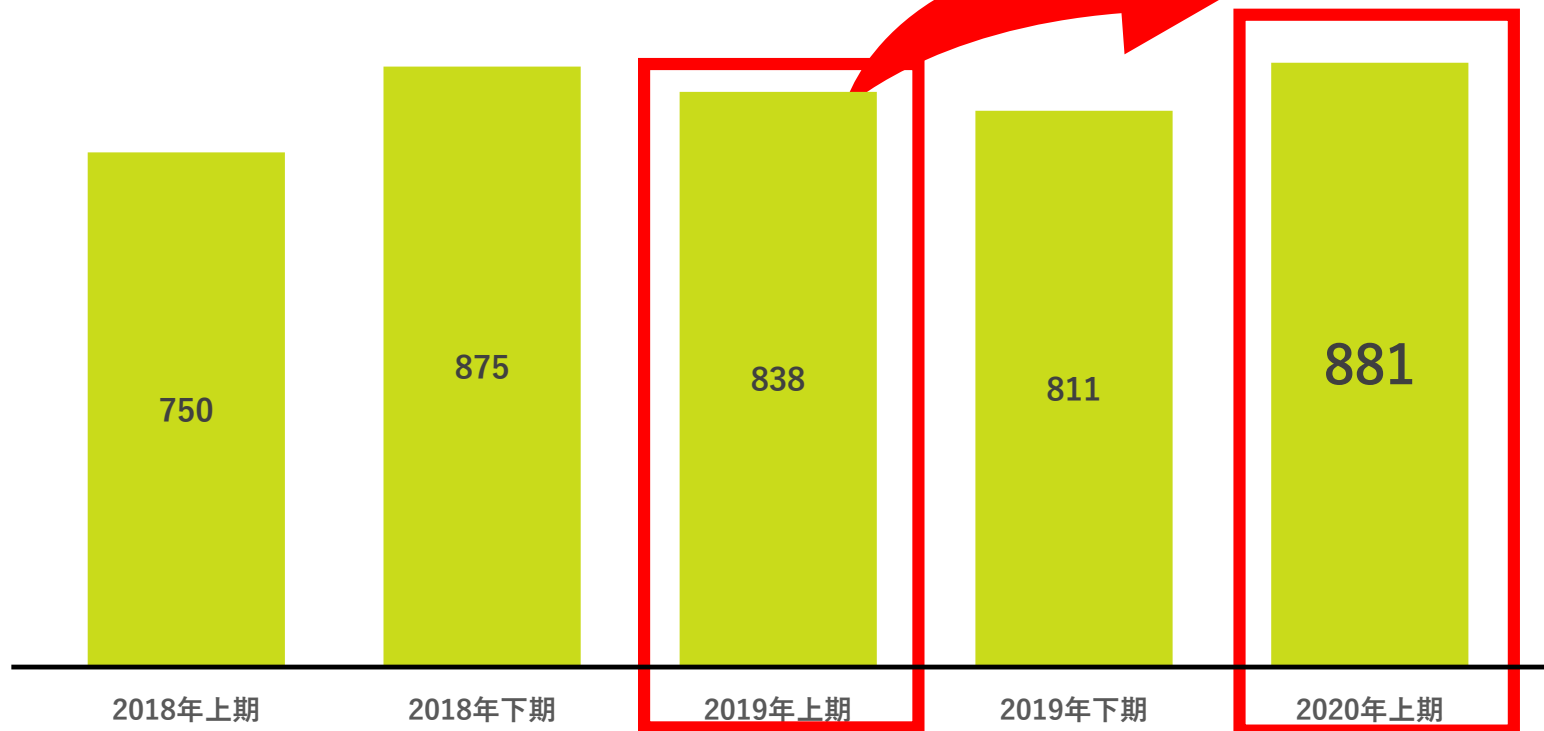
DaaS事業は、安定成長

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

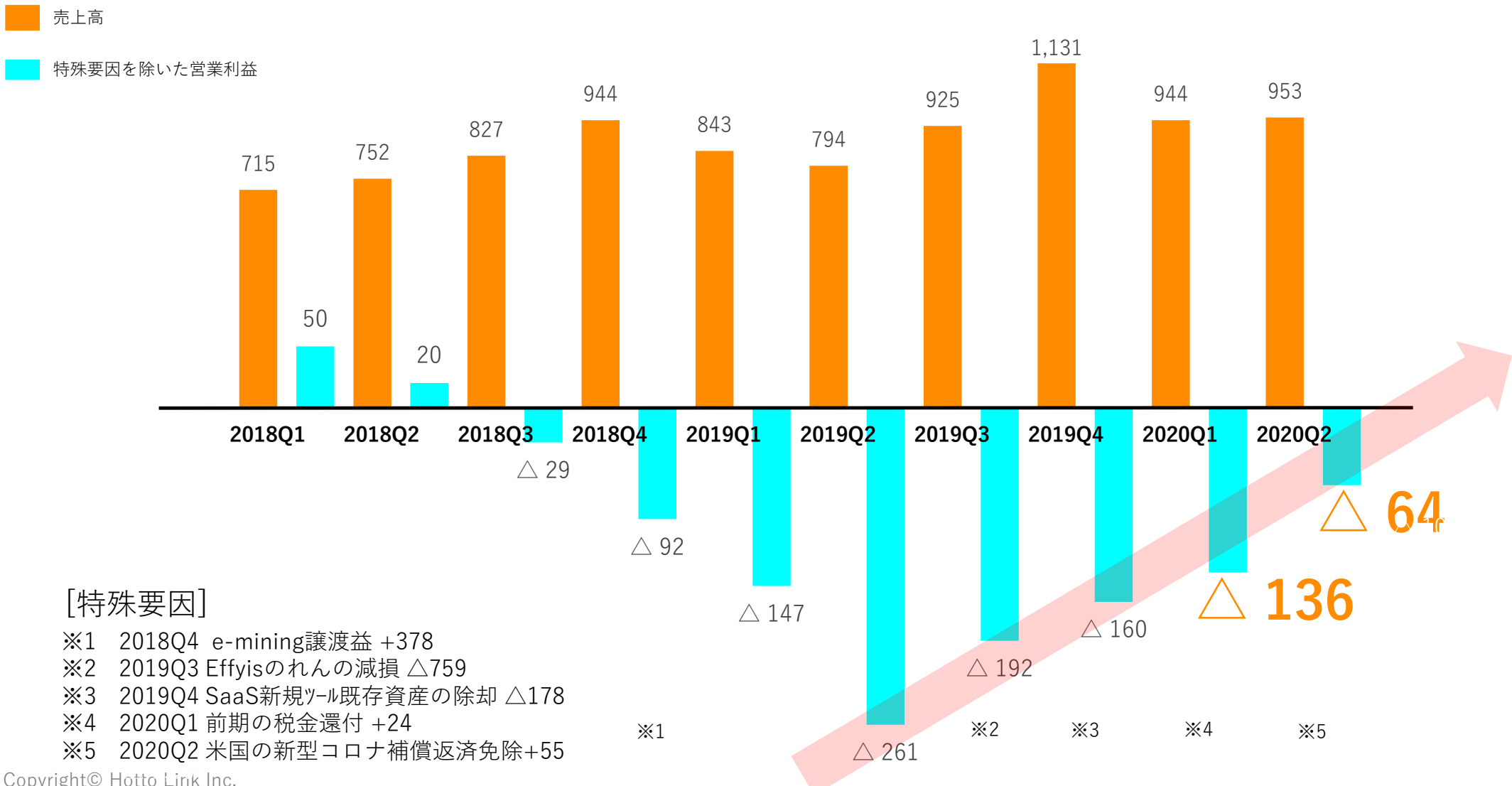
※特殊要因：米国の新型コロナ補償返済免除+55



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)



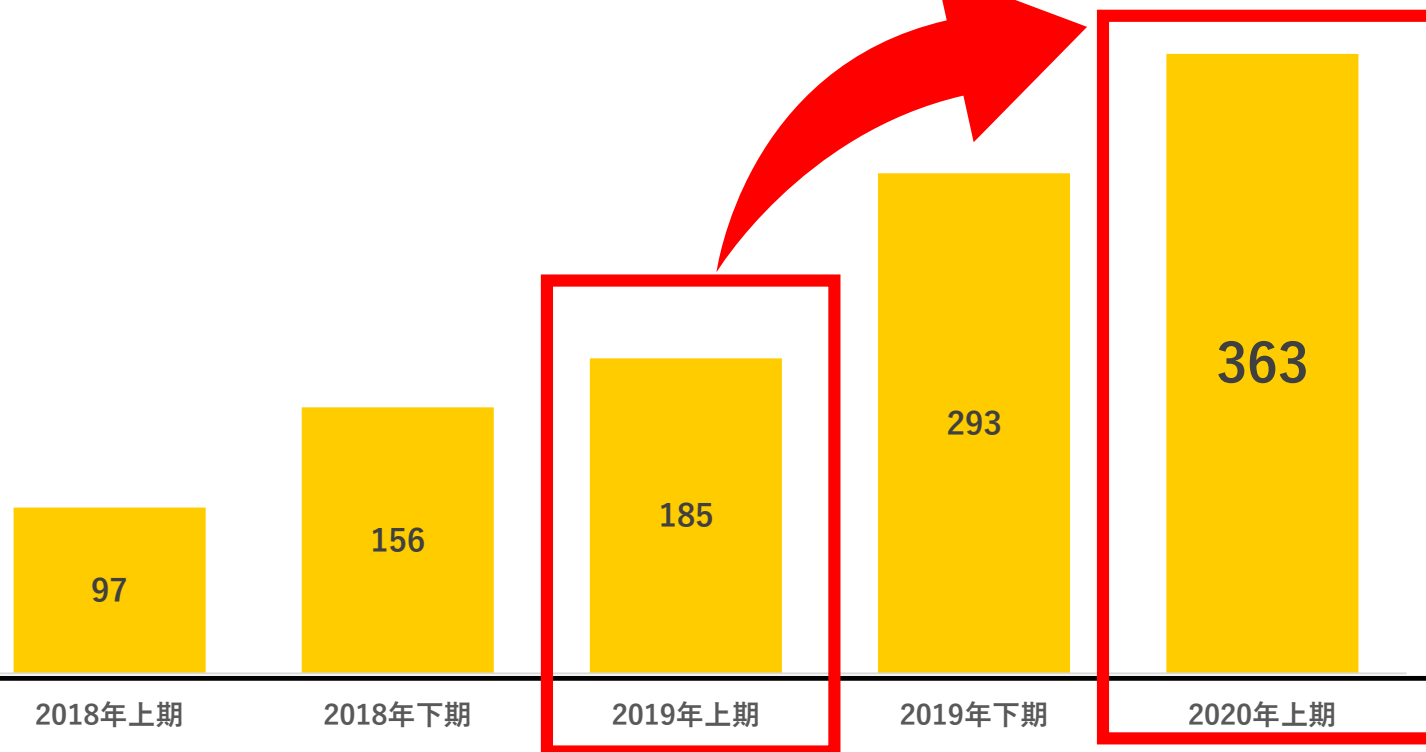
コロナ禍の中でも
売上高 **+96.7%** 契約件数 **2.2倍** (前年同期比)

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)



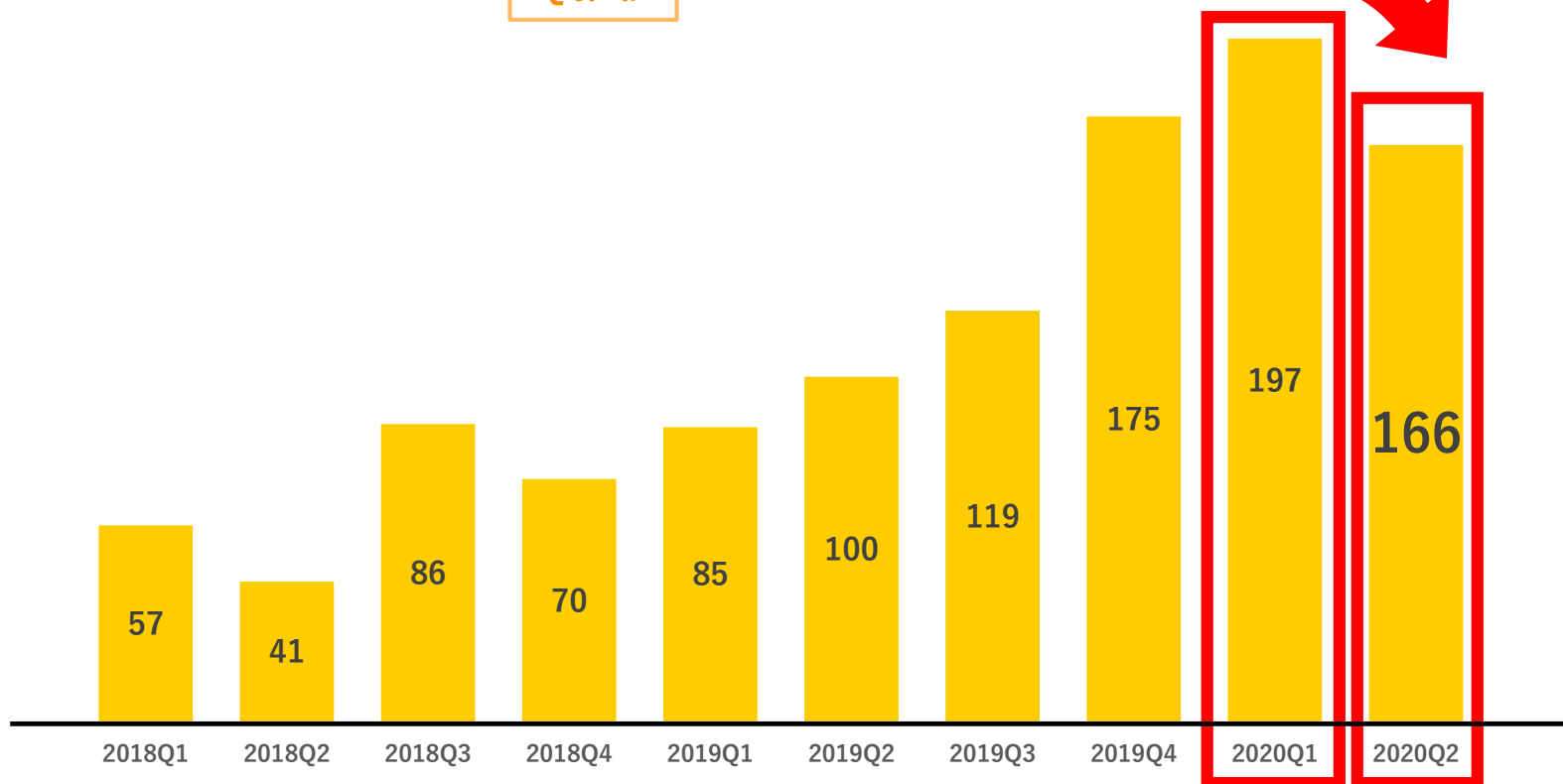
4-5月に新型コロナの影響によりQ1からQ2へ△15.6%。
ただし、6月より回復傾向

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・ハブマーケティング 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・ハブマーケティング 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

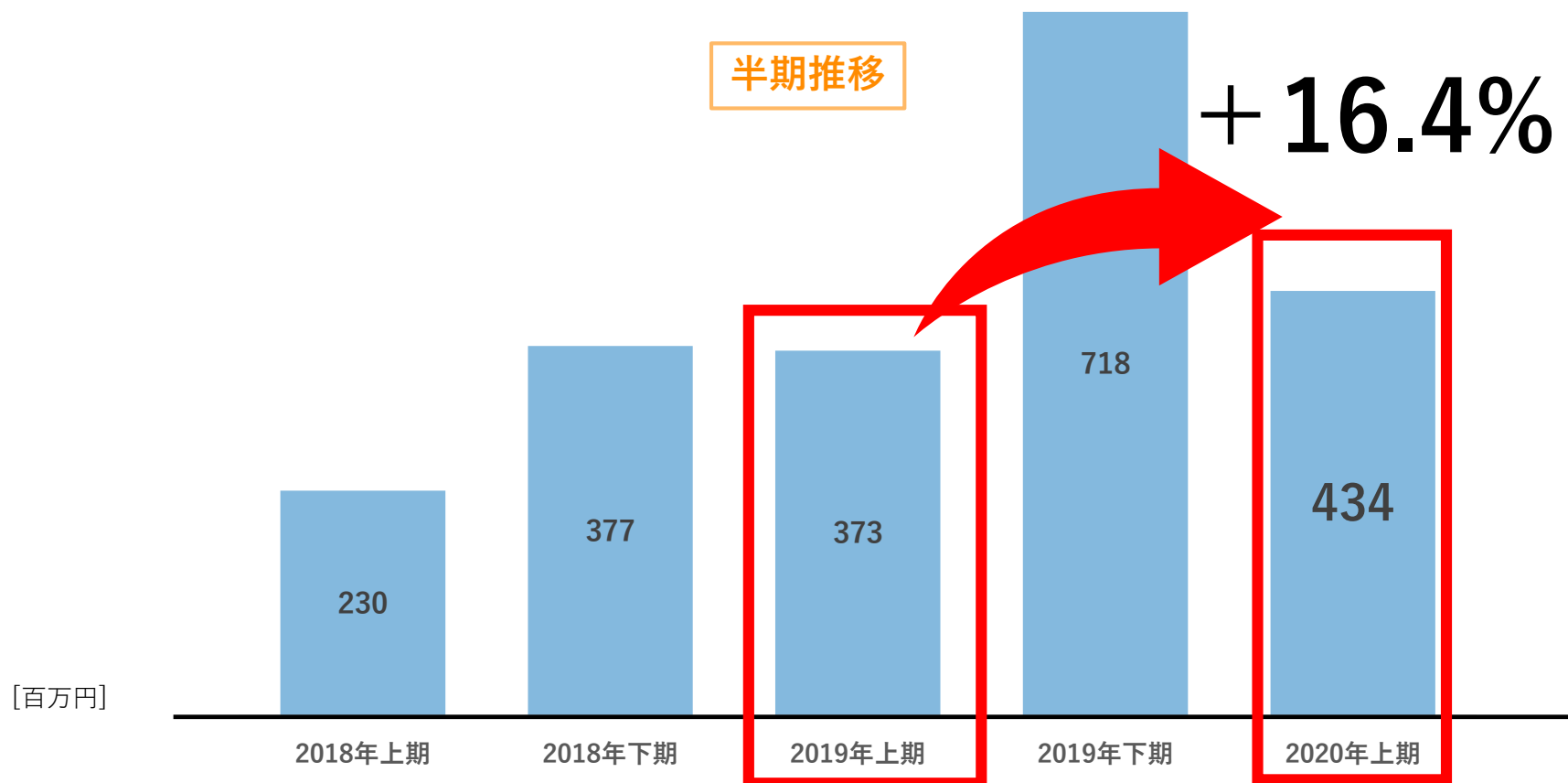


クロスバウンド事業（トレンドExpress）



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）

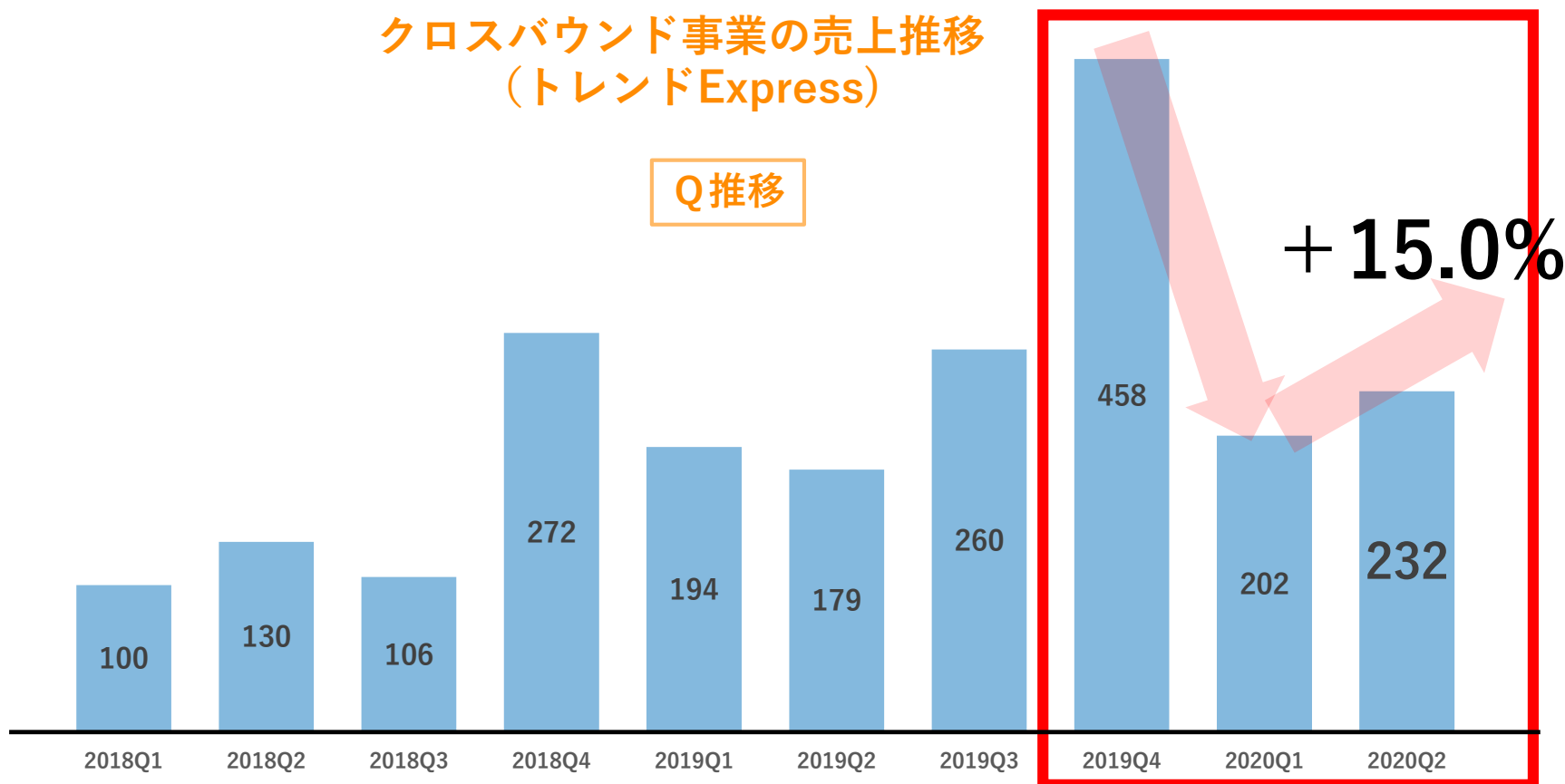


Q1は、コロナ禍の影響を大幅に受けたが、
Q2は、Q1から売上 **+15.0%**とすでに**回復基調**

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**

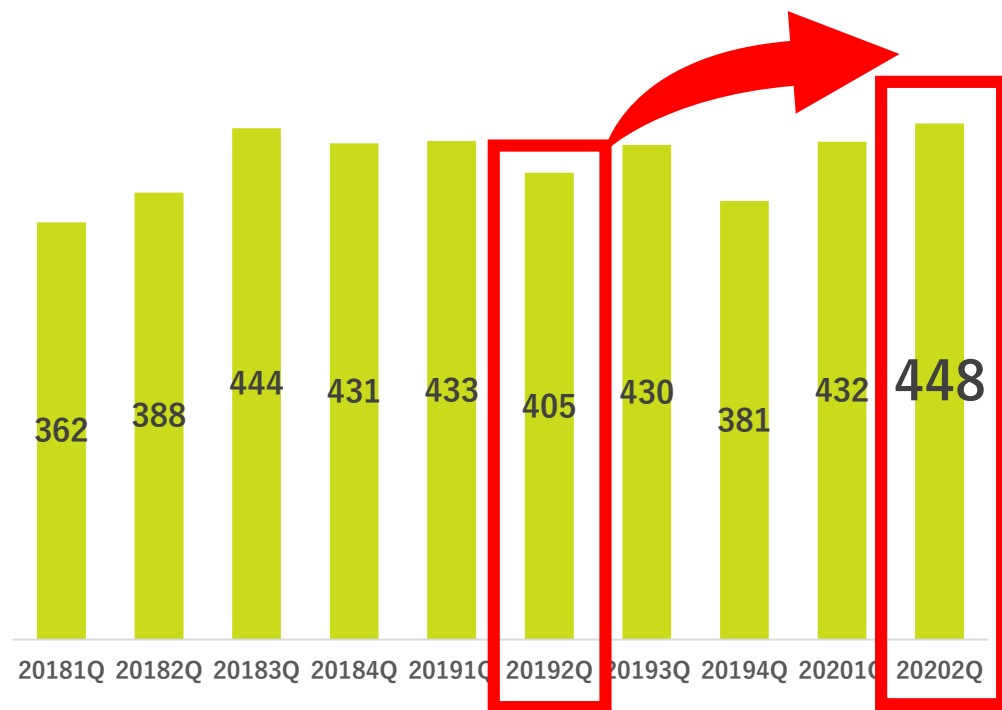
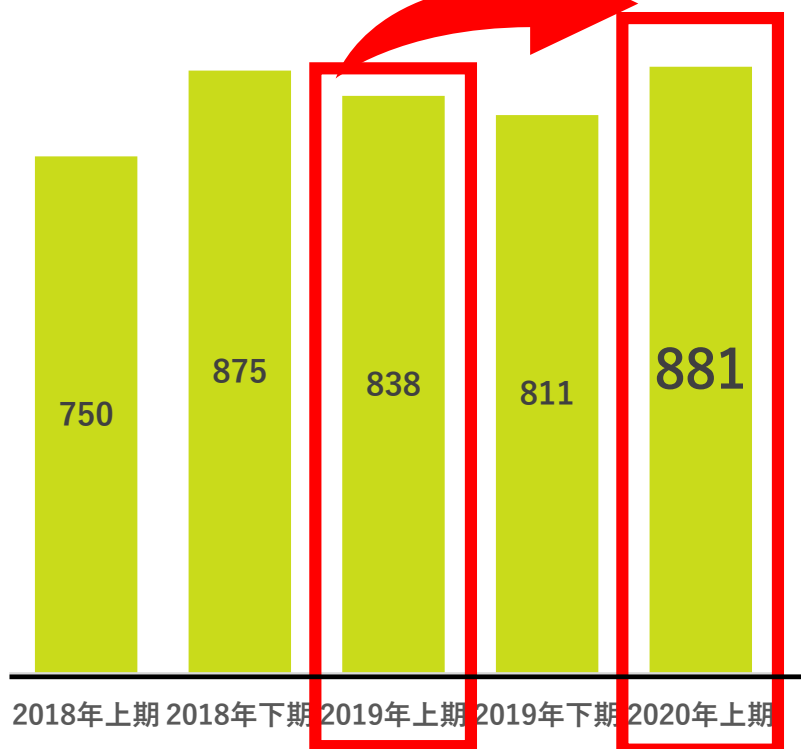
DaaS事業の売上推移
(Effyis)

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



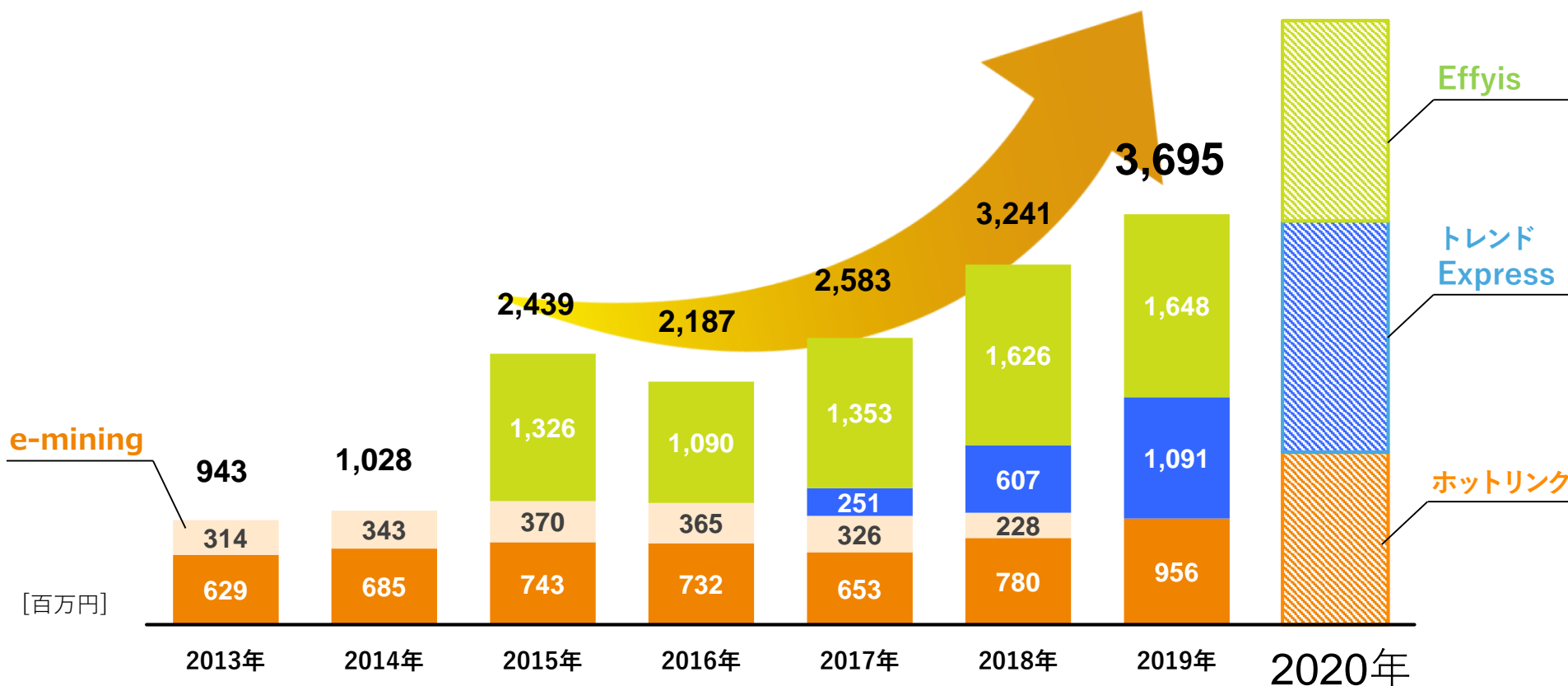
1. 世界の主要SNSデータのデータアクセス権販売の更なる取得
 - Quoraと 独占的データパートナーシップを5月に締結
 - 更に新しいデータアクセス権販売について近日プレスリリース予定
2. ダークウェブデータの商品化を模索
 - デジタルリスクマネジメント分野にて、先行販売&テストマーケティング中
3. 独自分析によるデータの付加価値化
 - 継続模索中



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	-



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)	SEOや自社のTwitterアカ ウント等での 情報発信	<ul style="list-style-type: none">• 自社で完全にコントロー ル可能だが• 情報到達力は弱い
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">• 自社で一部コントロール 可能• 情報到達力は投下広告費 用による
		インフルエンサーによる 情報発信	<ul style="list-style-type: none">• 自社で一部コントロール 可能• 情報到達力は依頼するイ ンフルエンサーによる
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">• 自社でコントロール不能• 情報到達力×説得力は活 用次第で強大



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)

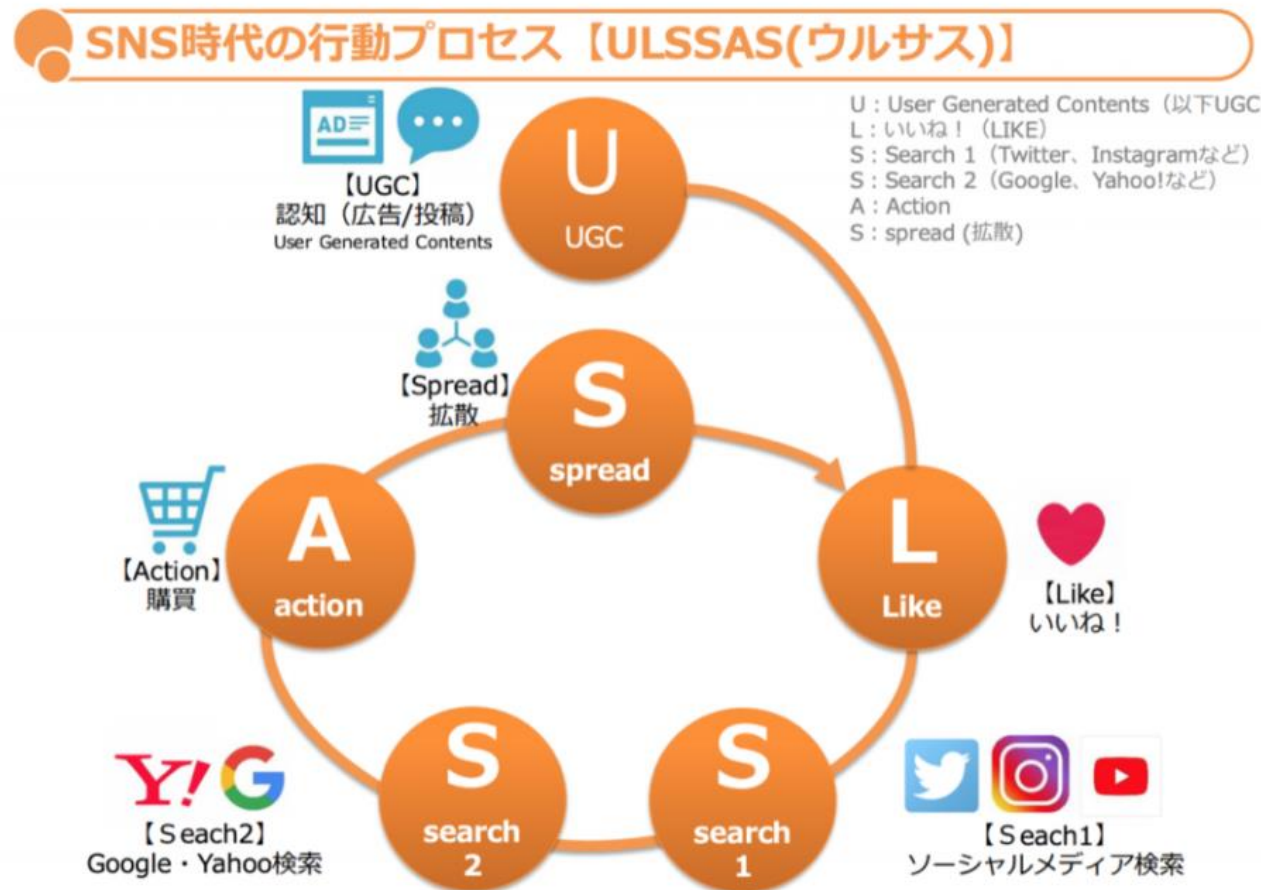


HTLのSNSマーケティング：ULSSAS



ホットリンクが提唱するSNS時代の行動購買プロセス

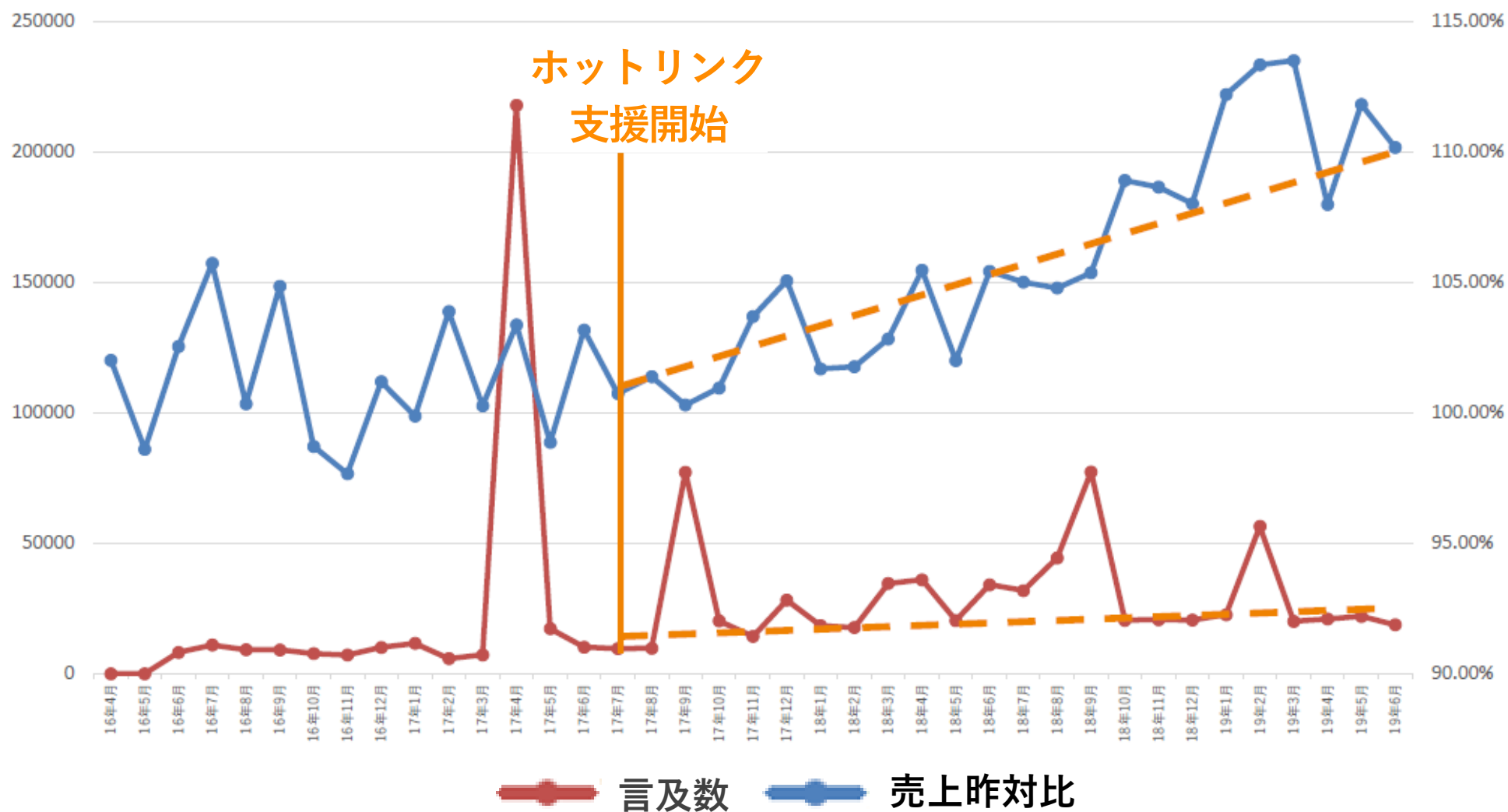
UGC（ユーザー発信のクチコミ）→Like（いいね）→Search1（SNSでの検索）
→ Search2（検索エンジンでの検索）→Action→Spread（拡散）という一連のユーザー行動を表す





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)

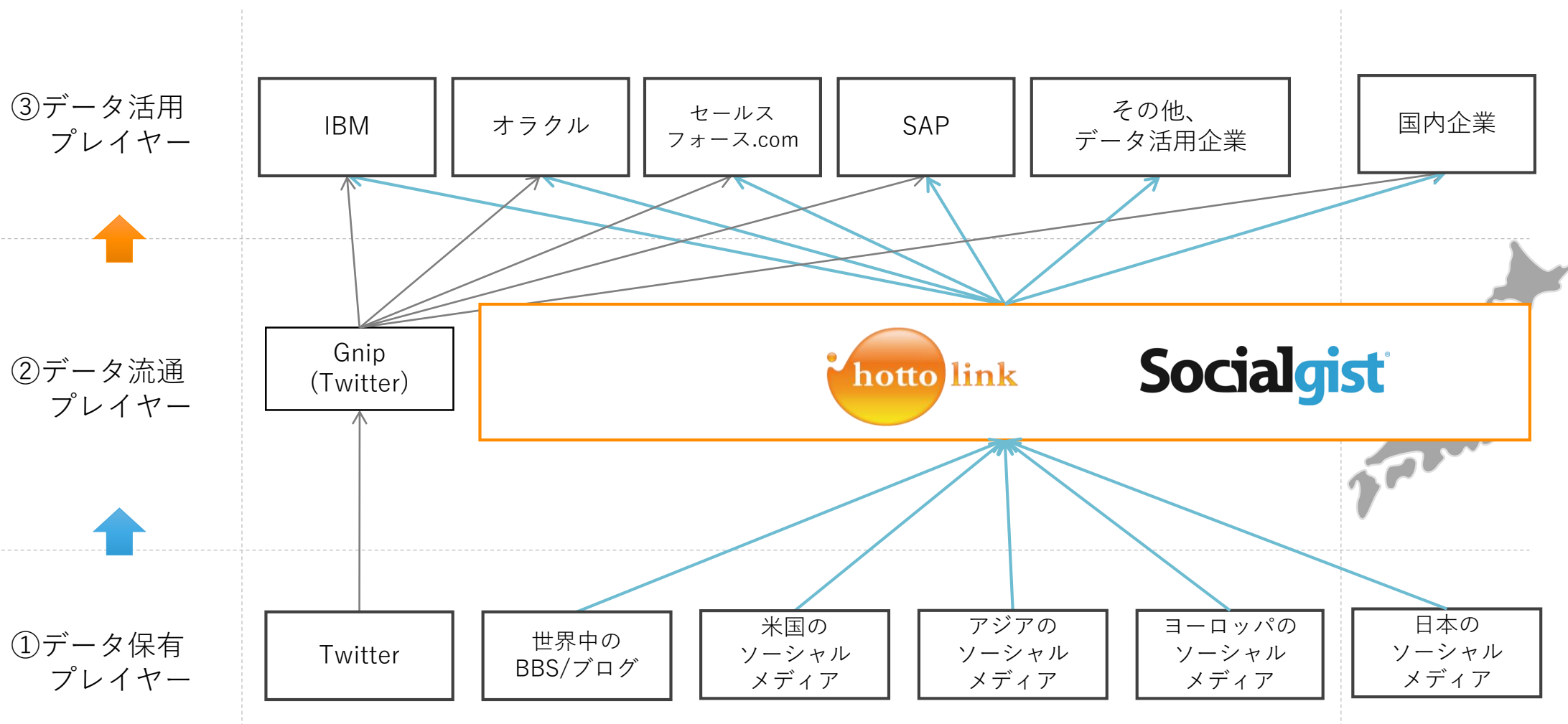
← 異変

← 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

