

2019年12月期 第1四半期決算

2019年5月15日



Make the World "Hotto"

事業区分	商材・サービス	事業主体
SaaS事業	クチコミ@係長 (SNS分析ツール) BuzzSpreader (SNSマーケティングツール) e-mining (ソーシャルリスク監視ツール)	ホットリンク
ソリューション事業	国内 SNS広告・SNS運用コンサル (SNSマーケティング支援サービス) 海外 各種SNSデータアクセス権	Effyis
クロスバウンド事業	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)	トレンドExpress

- 売上高は、第1四半期の売上としては過去最高の**843百万円**
(前年同期比 +17.9%)
- 売上高（事業別）では、ソリューション事業、クロスバウンド事業共に、順調に推移
(それぞれ前年同期比 +23.6%、+93.7%)
SaaS事業は、前期のe-mining事業譲渡の影響により-32.8%となったが、
e-mining事業を除くと、ほぼ横ばいで推移
- 営業損失は、先行投資および一時的費用増加の影響で△147百万円
ただし、1Q見込みとの大きな相違はないため、通期業績予想の変更はなし
投資の内容は以下の通り
 - 売上の拡大に資する人材投資
 - 新たなマーケティングツールの開発
 - 新規顧客獲得のための広告宣伝費

連結業績 (PL) (IFRS)



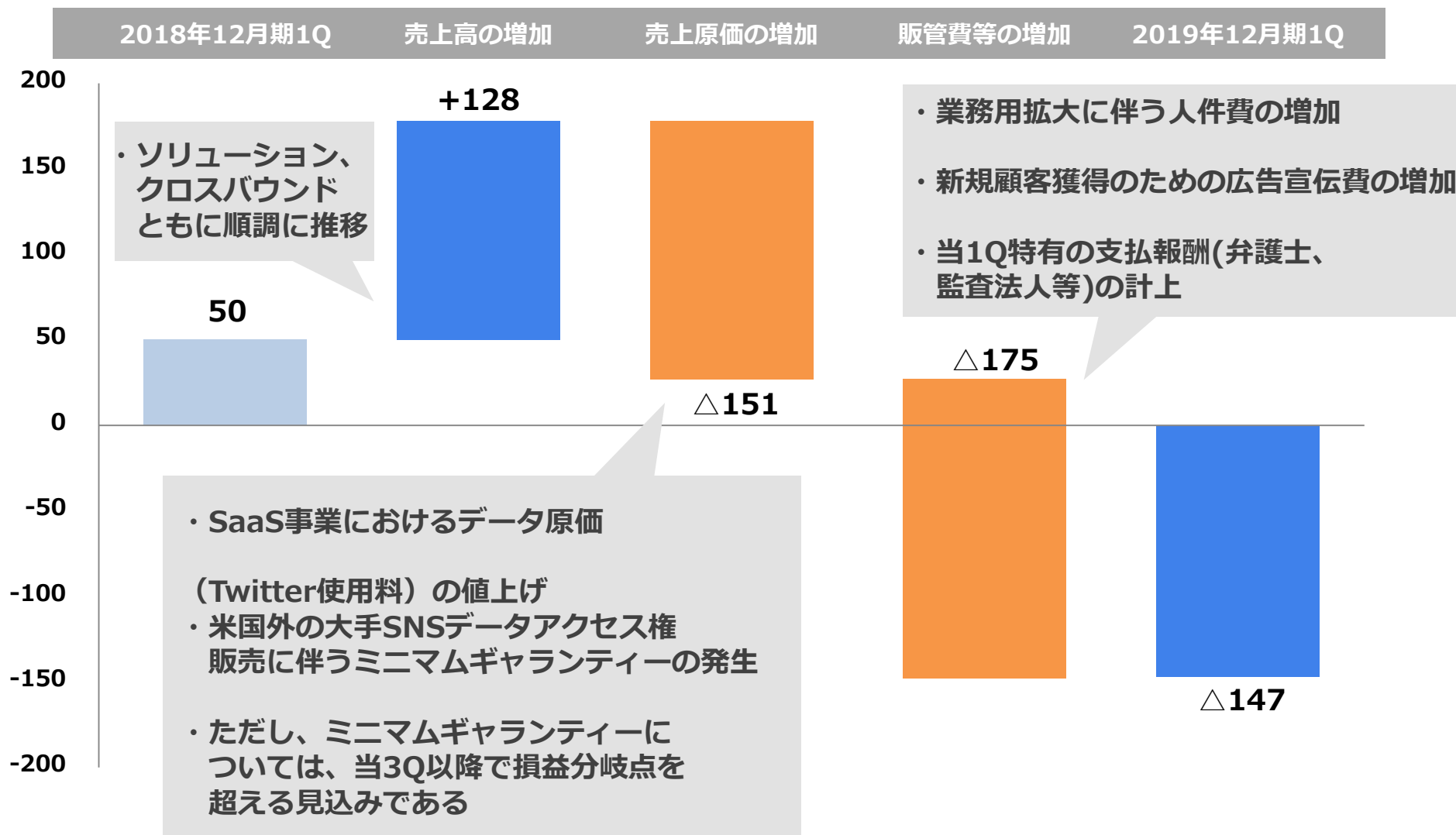
(単位：百万円)

	2019年12月期1Q	2018年12月期1Q	前年同期比
売上高	843	715	+17.9%
販売費及び一般管理費	454	278	+62.9%
その他費用・収益	8	0	+800%
営業利益 (△は損失)	△147	50	△389.9%
金融費用・収益 (内、為替差損益)	△5	△30	△81.65%
当期利益	△132	20	△739.52%
EBITDA	△22	140	△116.52%

営業利益増減分析 (対前年同期比)



(単位：百万円)



事業区分	商材・サービス	事業主体
SaaS事業	クチコミ@係長 (SNS分析ツール) BuzzSpreader (SNSマーケティングツール) e-mining (ソーシャルリスク監視ツール)	ホットリンク
ソリューション事業	国内 SNS広告・SNS運用コンサル (SNSマーケティング支援サービス) 海外 各種SNSデータアクセス権	Effyis
クロスバウンド事業	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)	トレンドExpress

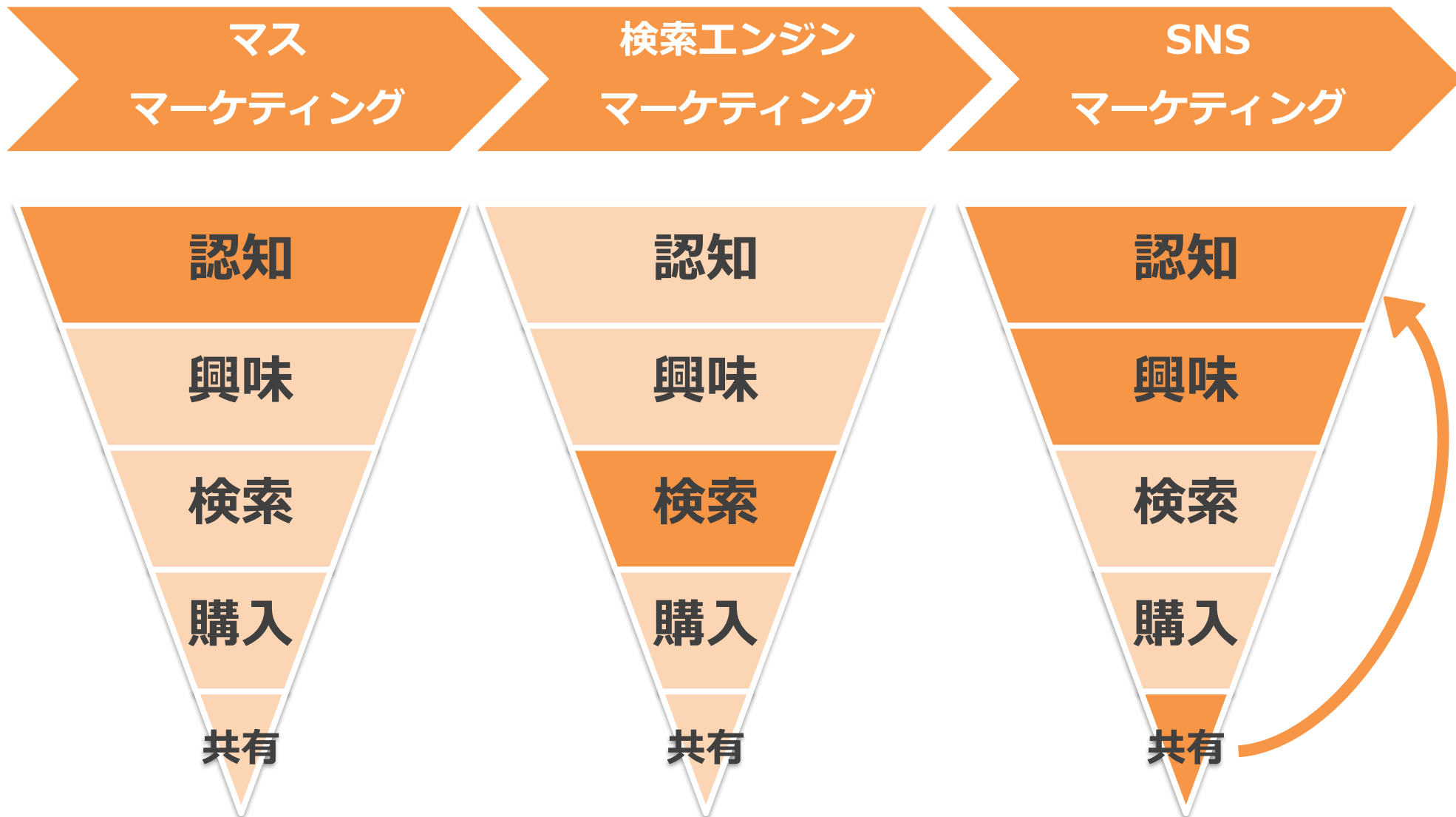
ホットリンク (SNSマーケティング支援事業)

方針： 活用レイヤーの新サービス拡充

- 結果：**
- SNS広告/SNS運用コンサルサービスの売上が順調に推移。
(売上52百万円 前4Qは29百万円 +79%)
 - BuzzSpreaderのセールス開始。
ソーシャルプロモーション機能の強化が進む。
 - マーケティングおよびセールス体制が順調に整備され、
売上増加に貢献する。

- 1 2018年の世界の総広告費は**過去最高**
- 2 デジタル広告が2桁成長。TVを抜き**トップシェア**に！
- 3 中でも、**ソーシャルメディア広告**の成長が顕著！（成長率21.6%）

マーケティング手法の進化



事業区分	商材・サービス	事業主体
SaaS事業	クチコミ@係長 (SNS分析ツール) BuzzSpreader (SNSマーケティングツール) e-mining (ソーシャルリスク監視ツール)	ホットリンク
ソリューション事業	国内 SNS広告・SNS運用コンサル (SNSマーケティング支援サービス)	Effyis
	海外 各種SNSデータアクセス権	
クロスバウンド事業	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)	トレンドExpress

Effyis (SNSデータアクセス権販売事業)

方針： **さらなる取り扱いデータの拡充**

- 結果：**
- 米国および米国外の大手SNSデータアクセス権の販売が順調に拡大。 **(売上432百万円 前年同期比 +19.5%)**
 - 昨年度、新規SNSデータアクセス権獲得にともなうミニマムギャランティーが発生したが、当3Q以降で投資回収見込み。
 - Facebookの個人情報漏えい問題・EUの個人情報保護法（GDPR）施行等、個人情報の管理に対する興味・法律の変更に伴い、チャンス・リスクが共存

家電



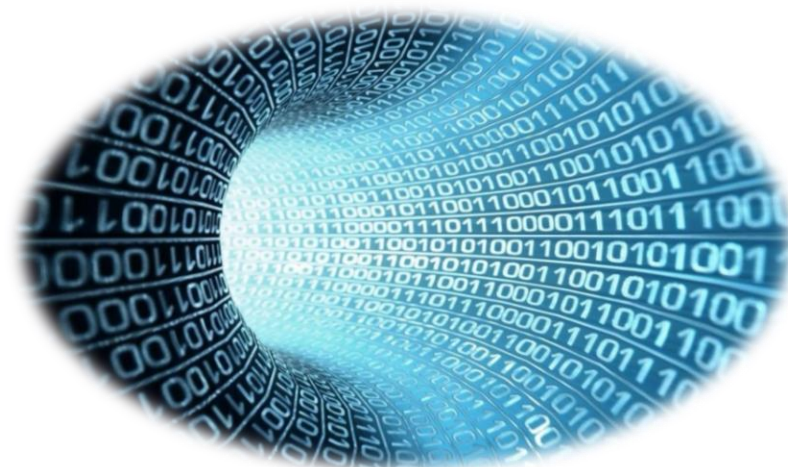
電気

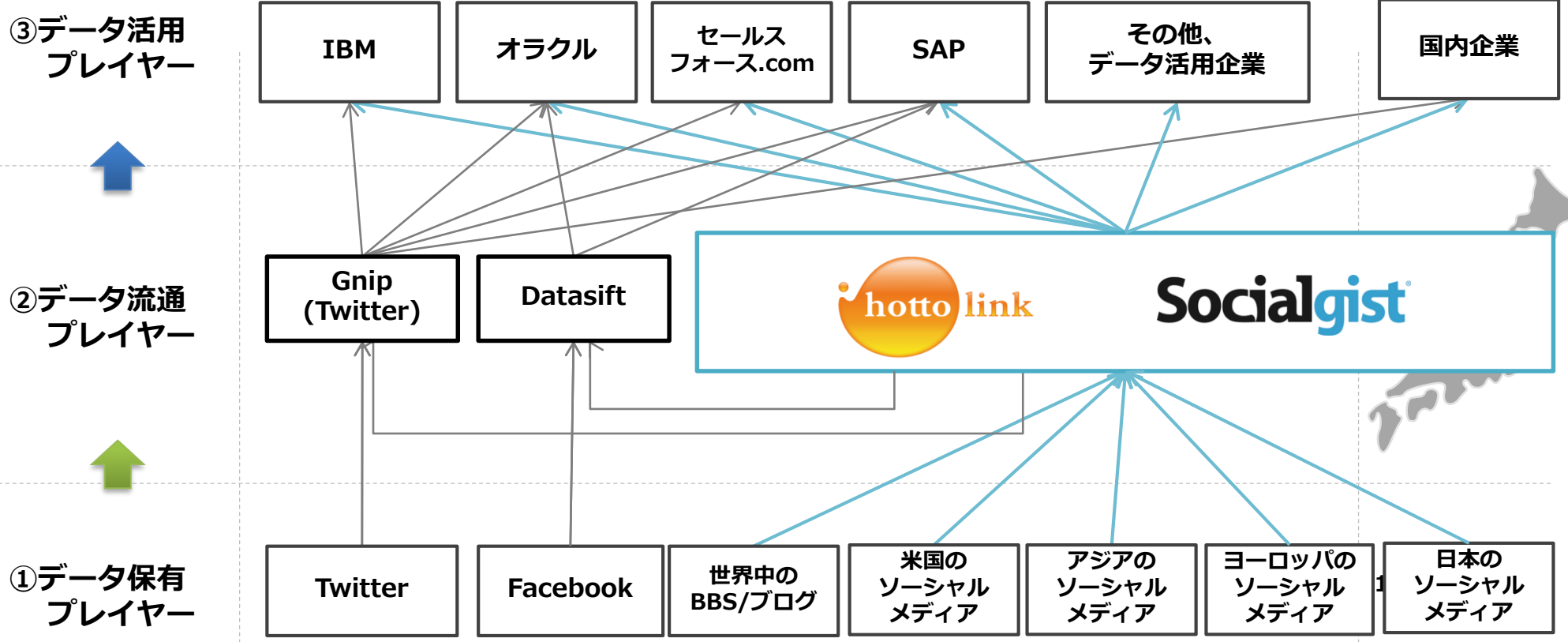


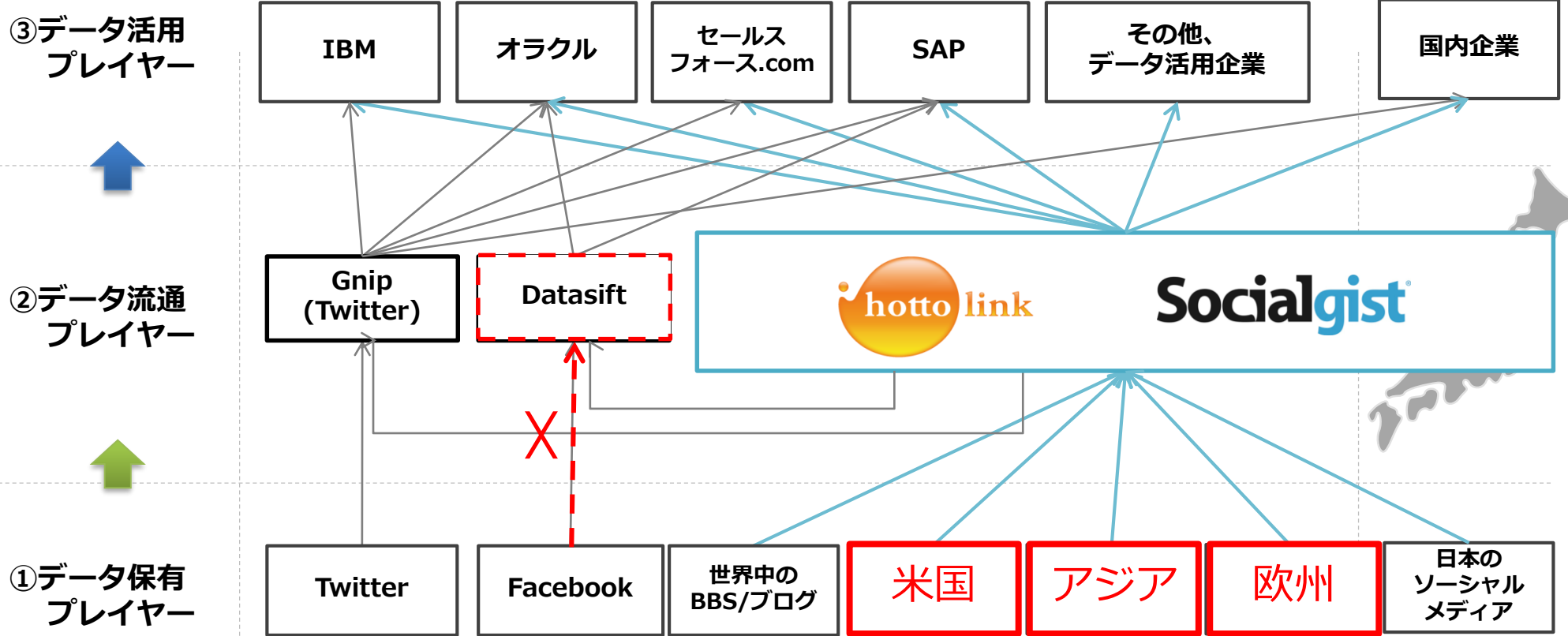
ロボット・AI



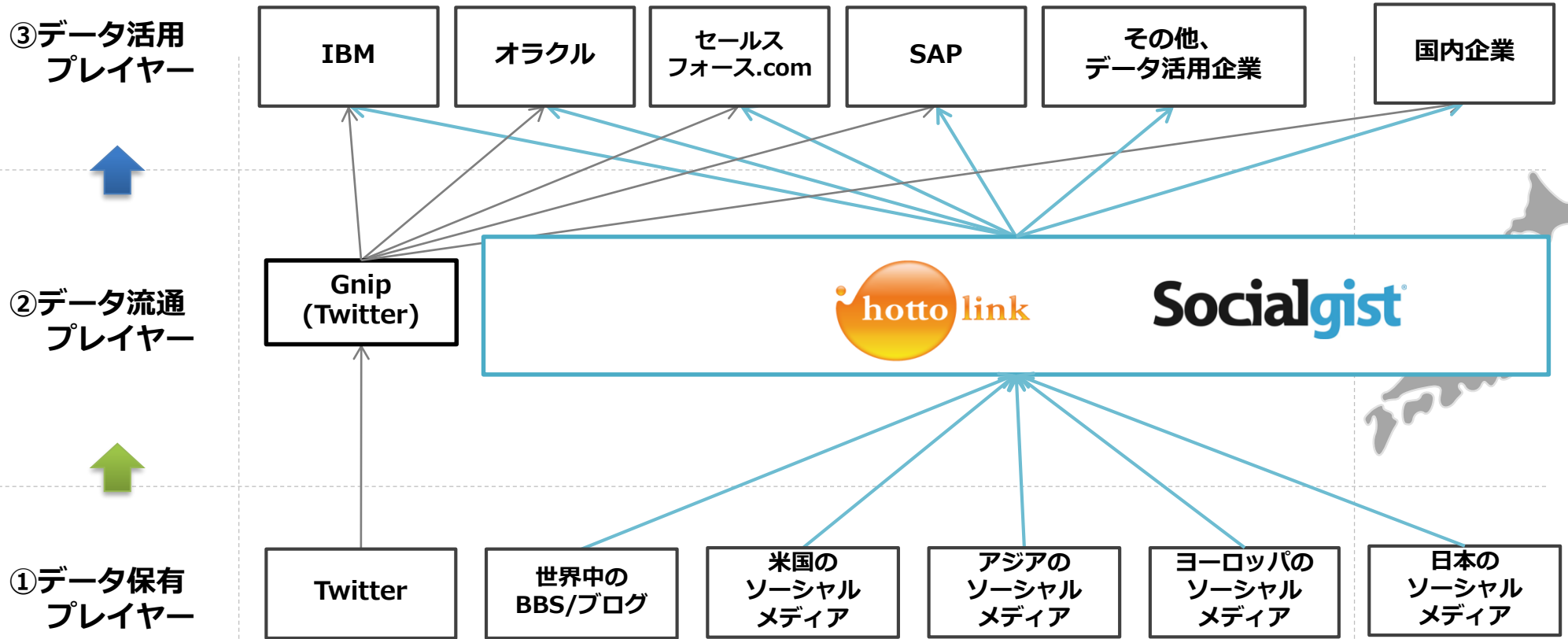
データ







ソーシャルデータ流通業界のデファクトプレイヤーに

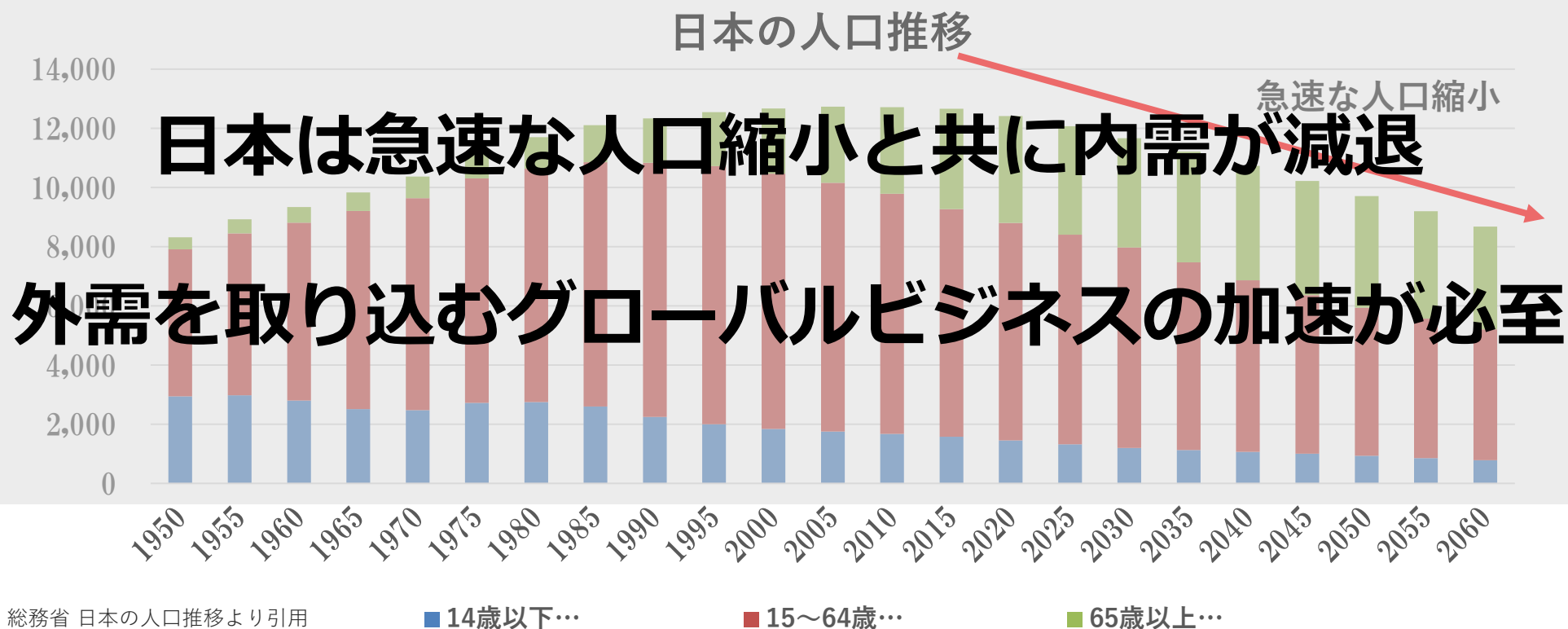


事業区分	商材・サービス	事業主体
SaaS事業	クチコミ@係長 (SNS分析ツール) BuzzSpreader (SNSマーケティングツール) e-mining (ソーシャルリスク監視ツール)	ホットリンク
ソリューション事業	国内 SNS広告・SNS運用コンサル (SNSマーケティング支援サービス) 海外 各種SNSデータアクセス権	Effyis
クロスバウンド事業	越境EC X (中国越境ECサービス) 中国トレンドExpress (中国消費動向・トレンド情報メディア) トレンドPR (中国向けWebプロモーション)	トレンドExpress

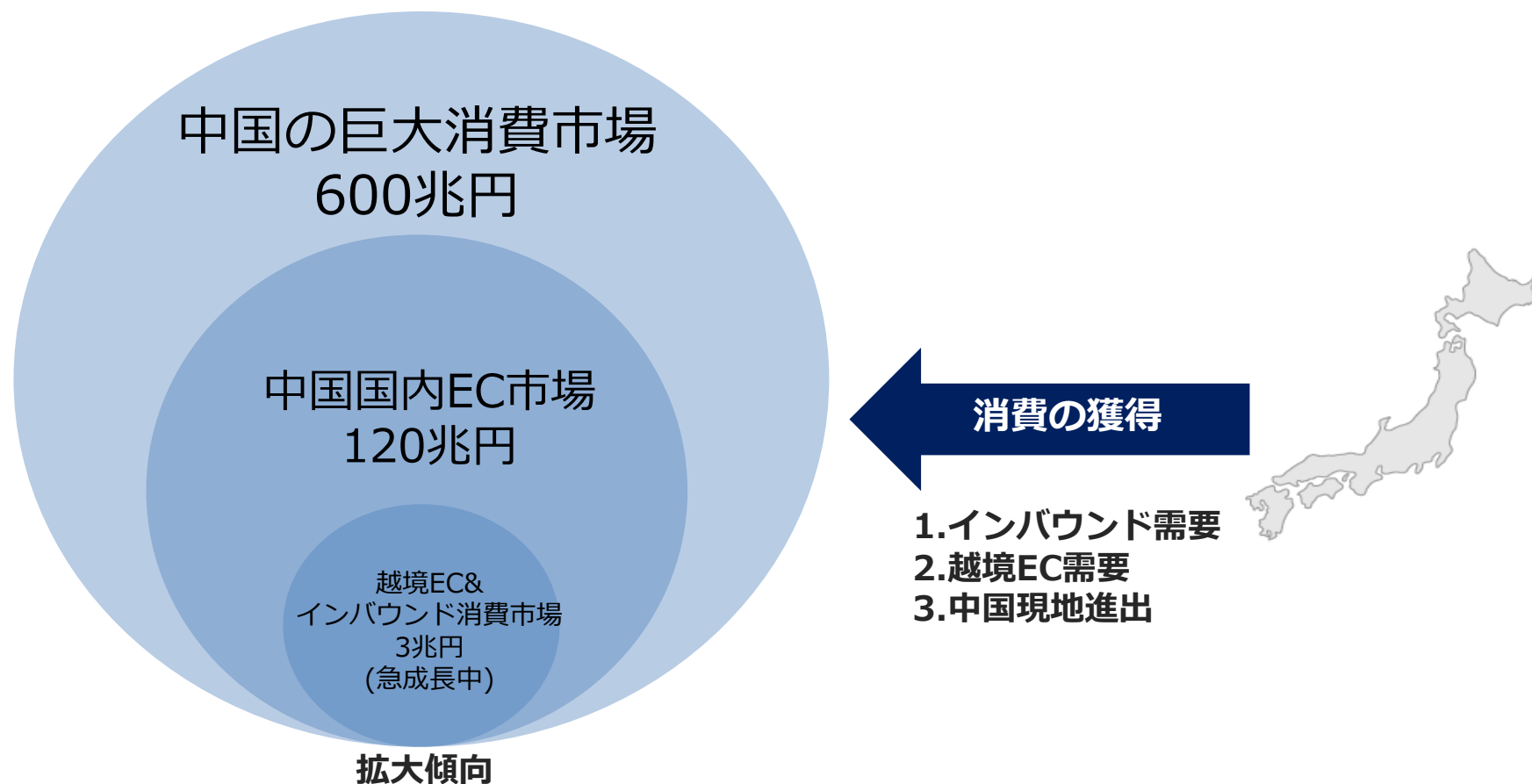
トレンドExpress（中国向けプロモーション支援事業）

方針： 既存サービスの販売拡大と、新サービス開発

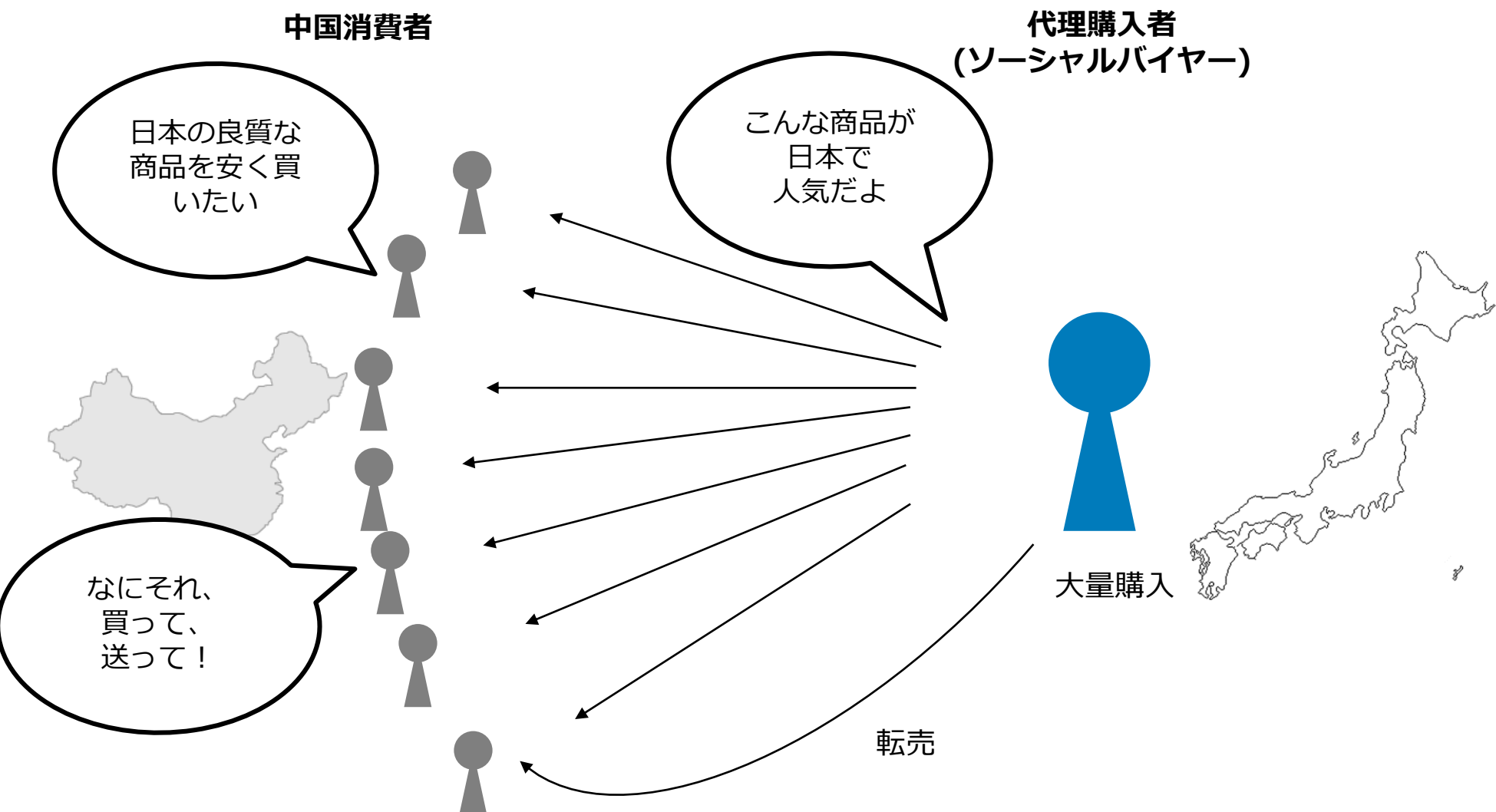
- 結果：**
- 中国現地法人向けのプロモーション支援事業の伸びが好調。
（売上122百万円 前年同期比 +144.2%）
 - 「越境EC X」をリリースし、当下期からの利益貢献が期待される。
 - 販売拡大のための人材採用も順調に進む。



中国は、世界トップの消費市場



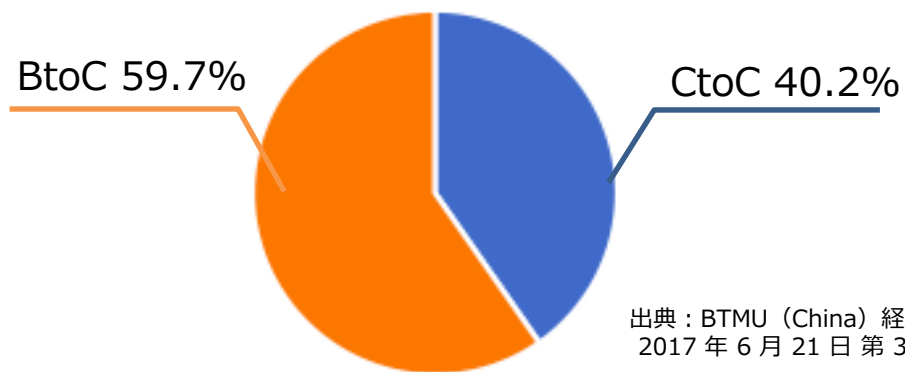
爆買いの裏側 -代理購入者の存在-



中国での越境EC市場は 全体の半分ほどソーシャルバイヤー経由

対中越境EC市場
1.3兆円以上
(2017年実績)

中国国内のBtoCとCtoC市場の比率



出典：BTMU (China) 経済週報
2017年6月21日 第353期

中国消費者が日本の商品を購入する場所は？



2018年 微店調べ

ソーシャルで話題作りから販売まで
中国越境ECの最適解は、

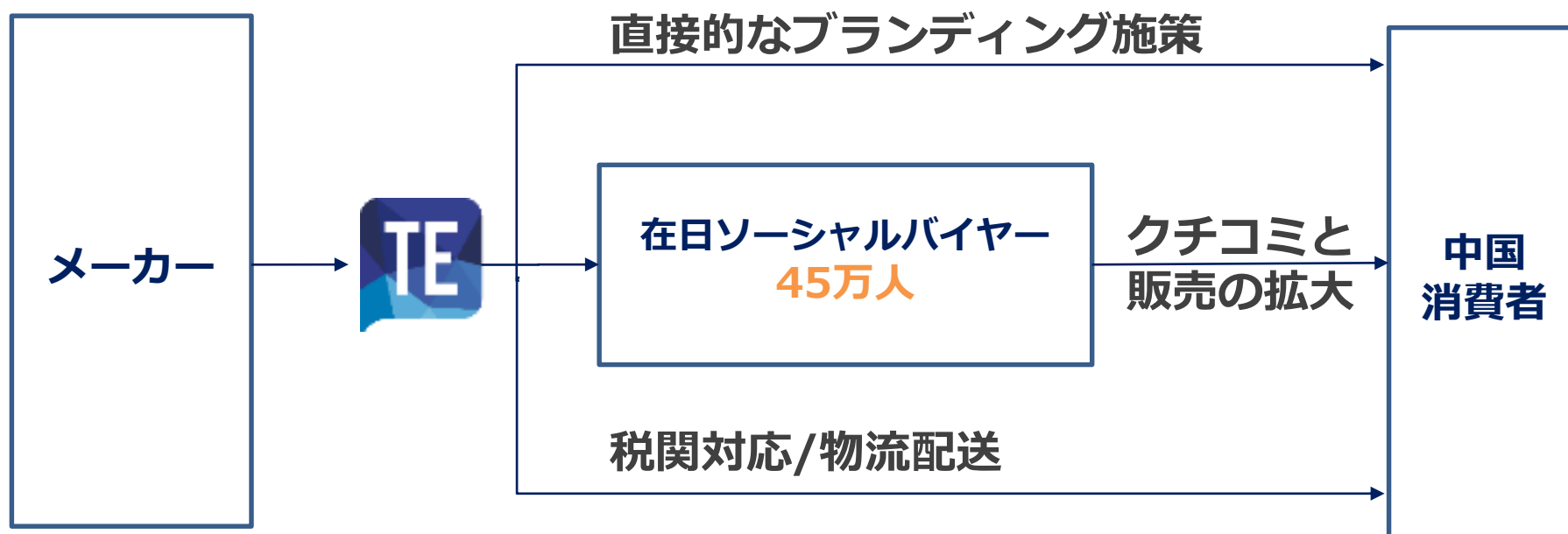
越境EC 
クロス



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



唯一のソーシャルバイヤープラットフォームを活用したモデルとしてメディアからも注目を集める

日本製、中国へ個人転売広がる ネットで信用
スタートアップ ネット・IT 中国・台湾
2018/8/30 20:30 | 日本経済新聞 電子版

日本などで製品を購入し、中国に転売する「ソーシャルバイヤー」と呼ばれる個人が存在感を高めている。中国の個人网购サイト大手「微店（ウェイディエン）」に登録する日本在住のバイヤーは、4年間で45万人を超えた。中国国産品への不信を背景に、信用できるバイヤーは、SNSを通じて中国の信頼獲得。SNSを通じて中国の信頼獲得。SNSを通じて中国の信頼獲得。

45万人が中国に数千億円の日本製品を転売 謎の在日バイヤーを追う (1/4)

2018年9月14日 17時00分 公開

微店は9億人ユーザーが購入し、中国のネット通販のプリの登場で増え

微店は9億人ユーザーが購入し、中国のネット通販のプリの登場で増え

微店は9億人ユーザーが購入し、中国のネット通販のプリの登場で増え

WWD ニュース ランキング コレクション フォークス スタッフ キャリア

新法律で“爆買い”はどうなる？ 中国ソーシャルバイヤー商談会が開催

2018/11/27 (木) 10:00

人口約14億人の中国は、2018年6月にインターネット通販総額が過去最大となった。中国インターネット通販総額センター（CNNIC）によると、そのうち71%にあたる約6600万人以上がネットショッピングを利用している。さらに、中国EC市場のおよそ4割がCtoCだといふ。

日本企業にとって重要な存在が、「代理」と呼ばれるソーシャルバイヤーだ。個人で商品を買って、フェイスブック（Facebook）、ウェイビー（Weibo）などでフォローや友人に転売をする人たちのことで、中には製品の価格や使用法を説明し、新しい商品をレコメンドして中国国内に広めるインフルエンサーと呼ばれるバイヤーもいる。需要が高まり、集まれる中国最大の集客場は、このソーシャルバイヤーによる買い付け会だといふ。

中国では、これらのソーシャルバイヤーに登録を義務付ける「電子消費者保護法」が2018年1月1日に施行された。これにより、バイヤーは個人で商品を転売する際に、消費者保護法を遵守する必要がある。

大量の日本製品を中国

2018/08/29 06:27 更新

この記事をフォローする

中国インフルエンサーがソーシャルバイヤーとなってSNSやライブ動画で商品転売する事例が大幅に広がる中で、中国でのSNSプロモーション支援のトレンドエクスプレス（東京）は25日、ソーシャルバイヤーと日本企業との初の商談会「ジャパングッズエキシビジョン」を東京で開いた。中国のCtoC（消費者間取引）アプリ「微店（ウェイディエン）」を活用する約100人のソーシャルバイヤーに、日本企業が直接商品説明し、販路の強化を図るイベントとして開いた。

ソーシャルバイヤーは個人で商品を買って、SNSを使って消費者に告知、販売を行う人という。通常はドラッグストアなど小売店で商品を購入して転売するのが主だが、商談会ではソーシャルバイヤーがメーカーから直接商品を購入でき、商品転売をトレンドエクスプレスが代行する点をメリットとして突出。一方、日本企業にとっては、インフルエンサーやソーシャルバイヤーと出会う機会であり、コミュニケーションやニーズの把握ができるメリットも大きい。

商談会参加企業は、ビジョン、リベルタ、フローレンス、TBC、トレンディコスメ、美容メーカーを中心に約10社。スタート直後から商品展開を多くのバイヤーがスマートフォンを片手に取り囲み、商品の特長などの説明を聞き取っていた。



http://www.tv-tokyo.co.jp/mv/txn/news_txn/post_167161



ORBIS事例

ORBIS

日本初の肌トクホを 天猫とトレンドExpressで越境販売開始！

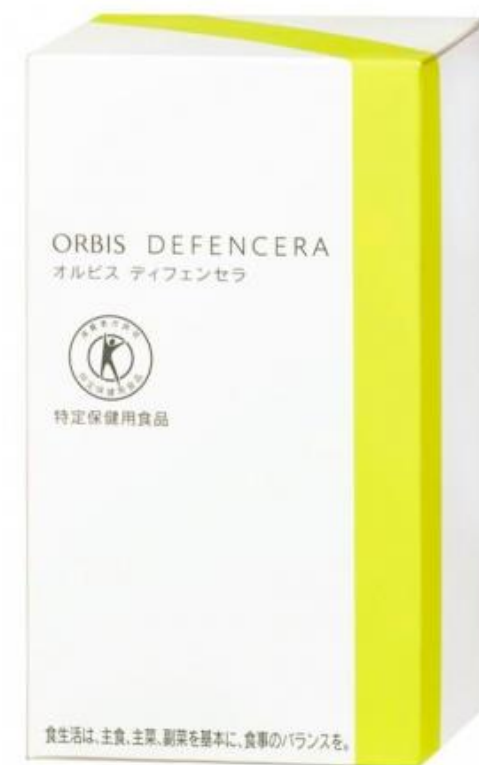
トレンドExpress、オルビスの特定保健用食品

「ORBIS DEFENCERA（オルビス ディフェンセラ）」を、

”CtoC型越境ECサービス“「越境EC X（クロス）」にて取扱い開始！

～”爆買いの火付け役”ソーシャルバイヤーのネットワークを活用して中国消費者へ認知促進・流通～

ソーシャルビッグデータをベースにした市場調査やプロモーション、越境EC支援等を行う株式会社トレンドExpress（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：濱野智成、以下：トレンドExpress）は、2019年2月25日から、ポーラ・オルビスグループのオルビス株式会社（本社：東京都品川区、社長：小林琢磨、以下：オルビス）の日本初（*1）となる肌への機能が認められた特定保健用食品「ORBIS DEFENCERA（オルビス ディフェンセラ 以下：ディフェンセラ）」について、中国SNSでのプロモーションとソーシャルバイヤー（*2）のネットワークを活用してCtoC（個人間取引）での商品販売を促進する越境ECサービス「越境EC X（読み：クロス）」での取扱いを開始いたします。（*1:日本で初めての発売 *2:後述ご参照）



ブロックチェーン事業への取り組み

方針： ブロックチェーン技術を用いた
新たなサービス・事業の可能性を模索

結果：

- 年1億円の投資枠を設定し、当1Qにブロックチェーンを活用するスポーツテック企業、SAMURAI Security株式会社への投資を開始
- 多種多様な家族形成が認められる社会の実現を目指し、ブロックチェーン技術を活用したパートナーシップ証明書の発行サービスを行う「Famiee」プロジェクトを始動

中期的な成長戦略



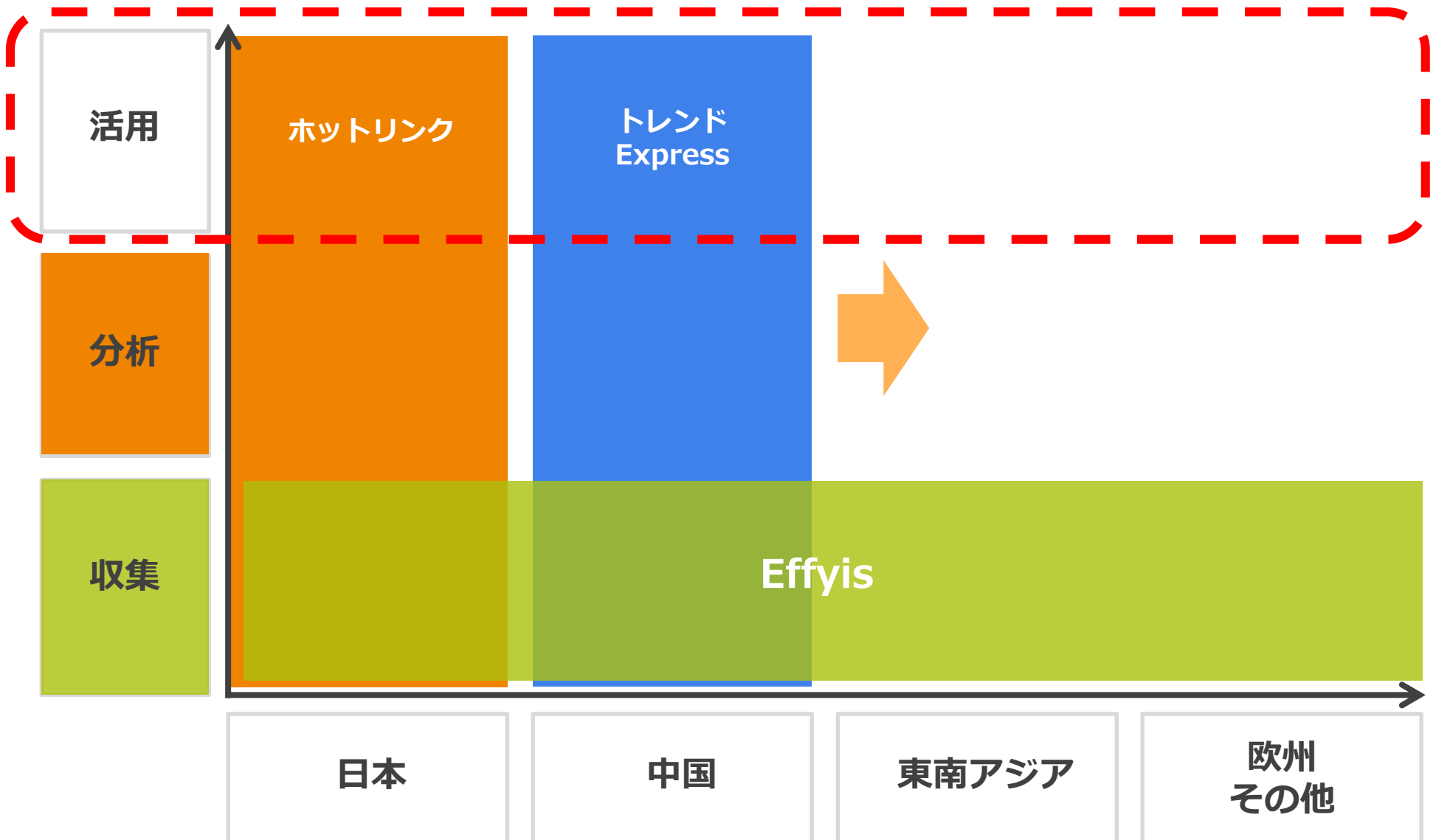
成長戦略

「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をして持ち、
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。

一般的なデータ活用プロセス



データ活用領域で大きくマネタイズ



ホットリンク

- ソーシャルメディアマーケティングのスタンダードを作る。
- 2020年までに、「SNSマーケティング」と言えば「ホットリンク」というブランドの確立

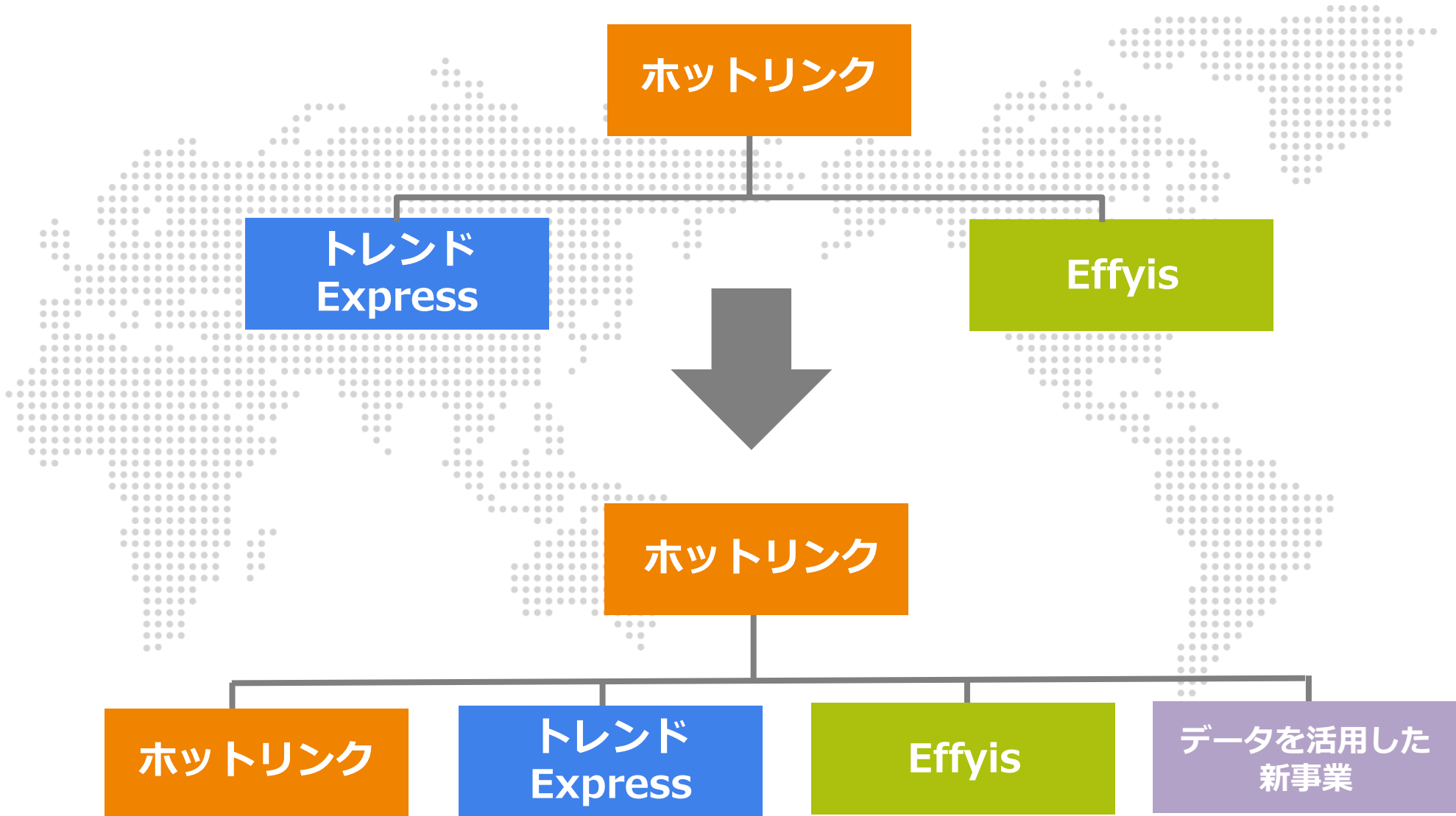
トレンドExpress

- 中国向けマーケティングNo.1の会社へ
- 2020年までに、「中国マーケティング」と言えば「トレンドExpress」というブランドの確立

Effyis

- 「ソーシャルデータ」といえば、「Effyis」というブランドの確立

複数事業をポートフォリオとして有機的に連携



当期の方針と予算



事業主体	ホットリンク	トレンド Express	Effyis
事業戦略	<ul style="list-style-type: none">■ SNSマーケティング支援事業を拡大■ AI搭載SaaSツール開発による効率的&人的労力に依存しないSNSマーケティング支援の実現■ 日本でのビジネスを東南アジア圏でも展開	<ul style="list-style-type: none">■ 中国マーケティングにおけるPDCAサイクルをワンストップで支援■ 商品ラインナップと販売チャネルの拡充による越境ECサービスの強化	<ul style="list-style-type: none">■ さらなる主要SNSデータの販売権獲得■ 業界におけるプレゼンスアップのための各種イベントへのスポンサード

事業規模の拡大を最優先し、積極的に投資を進めます

ホットリンク

- マーケティング支援事業を拡大することに伴う人材投資
- マーケティング支援ツールであるBuzzSpreaderの開発投資

トレンドExpress

- 中国向けプロモーション支援事業の拡大のための人材投資
- 新規顧客獲得に資するセミナー開催等の広告宣伝費の拡大

Effyis

- さらなるデータアクセス権の獲得（M&A含む）
- 業界におけるプレゼンスアップのための各種イベントへのスポンサード

事業成長を加速し、**過去最高**の売上高&売上成長率を実現します。

(単位：百万円)

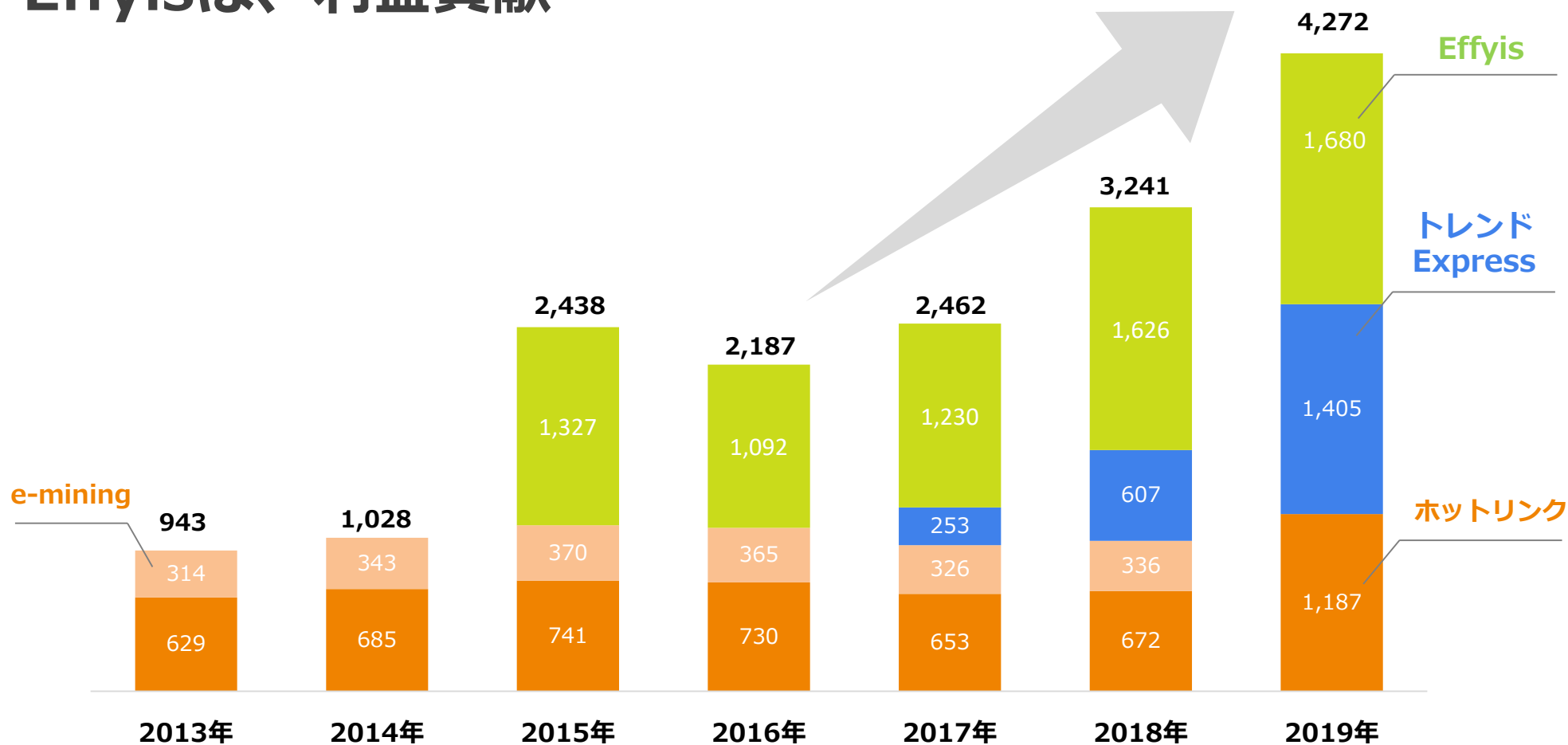
	2019年12月期	2018年12月期	前期比
売上高	4,272	3,241	+31.8%
販売費及び一般管理費	1,694	1,382	+22.6%
その他費用・収益	40	382	△89.5%
営業利益 (△は損失)	35	328	△89.3%
金融費用・収益 (内、為替差損益)	△15	△22 (2)	+31.8%
当期利益	49	82	△40.2%
EBITDA	412	704	△41.5%

業績について（事業別売上高推移）



トレンドExpressが、急伸!(+190%)
ホットリンク本体も、再成長!(+76%)
Effyisは、利益貢献

(単位：百万円)



当期業績予想に対し順調に進捗しています。

(単位：百万円)

	2019年12月 期予想	2019年12 月期1Q	着地見込みに対する進捗
売上高	4,272	843	売上の増加に資する人材、マーケティング等に対する投資を進めており、当該影響が当下期から業績に寄与する想定であり、1Q売上予算は達成。
販売費及び一般管理費	1,694	454	支払報酬(弁護士、会計士等)等の当1Q特有の費用が約3千万円計上されていること、売上計上のタイミングに比較して投資が先行することは見込み通りであることから着地見込みは当期予想と大きな乖離はなし。
その他費用・収益	40	8	持分法投資利益。ほぼ見込み通りの進捗。
営業利益 (△は損失)	35	△147	上記参照。売上は下期に伸長する見込みであり、当1Qにおける営業損失は予定通り。
金融費用・収益 (内、為替差損益)	△15	△5	借入金の返済により利息費用は減少。為替で変動する可能性はあるが、ほぼ見込み通り。
当期利益	49	△132	上記参照。