

〈報道関係各位〉

平成 27 年 10 月 15 日

株式会社博報堂 D Y ホールディングス

博報堂DYグループ、企業のイノベーション支援に特化した新会社 「株式会社 SEEDATA」を設立

先進的な生活者グループに関する調査結果をまとめたデータベースを構築、
オンラインサービスとして提供

ー中長期視点の研究開発・新規事業企画の構築をサポートー

<http://seedata.jp>

株式会社博報堂DYホールディングス(本社:東京都港区、代表取締役社長:戸田裕一、以下、博報堂DYホールディングス)傘下の出資目的子会社、AD plus VENTURE 株式会社は、「株式会社 SEEDATA (シーデータ)(以下、SEEDATA)」を設立いたしました。

■株式会社 SEEDATA 事業概要

1. 生活者の5年後を見据えた企画業務を支援する「トライブ・リサーチ事業」

SEEDATA では独自の情報網を通じて発見した先進的な消費者群を「消費者トライブ^(注1)」と命名し、衣・食・健康等さまざまな切り口から 200 程度の消費者トライブをリストアップしております。各消費者トライブの行動を抽出するための定性調査「トライブ・リサーチ」を実施、調査結果をデータベースとして構築、オンラインサービスとして提供^(注2)いたします。調査結果は、当社アナリストによる整理・分析を通じて、中長期視点の研究・事業企画に役立つようまとめられた「レポート形式」にて提供致します。加えて、レポートを構築する際に利用した生活者インタビュー結果などの「生データ」も同時に提供するため、データベース利用者が独自に分析を行うことも可能です。

SEEDATA のトライブ・リサーチを活用することで、ゼロから設計する調査数や仮説構築に要する時間・費用コストを圧縮することが可能です。

※要望に応じて特定領域のエクストリームユーザーを分析する「オーダーメイド調査」も実施可能

注1:具体的な消費者トライブについては順次展開して参ります。本リリースの末尾に【参考資料1】として 20 グループのトライブ・リストを添付しておりますのでご参照ください。

注2:2015 年 10 月から6ヶ月程度は、20 社様を限定にモニター利用を募集致します。モニター期間においては低価格ですべてのリサーチ結果を利用可能となります。モニター期間の詳細については当社 HP をご覧いただくか問い合わせ先へお問い合わせください。

2. オープン・イノベーションで共創力を高める「コミュニティ事業」

企業の新規事業開発・研究開発担当などの「イノベーション推進人材」を対象に、SEEDATA が作成した

データとレポートを使った「オフライン・セミナー」を開催、参加者を会員として企業同士のコラボレーション、マッチングを促進するコミュニティ事業をおこないます。

「発想力養成セミナー」では、「〇〇をターゲットにしたお菓子のブランド開発」など共通のテーマを設定し、企業の垣根を越えて協力しあうオープン・イノベーション・スタイルでアイデア開発をおこないます。商品開発や機会領域の発見などアイデアを考えるために重要なスキルや、他者との相互作用の中で学びあい、合意を形成し、課題解決や価値創造を行っていく「共創」のスキルを養います。

また、業種の垣根を越えてセミナーに集まった参加企業、人材を集めコラボレーション、ビジネスパートナー獲得の契機となる相互交流コミュニティをオンラインで立ち上げることで、特定テーマでの相互交流や、企業同士のマッチング、コンサルティングなどをおこないます。

■株式会社 SEEDATA 会社概要

- ・社名：株式会社 SEEDATA(HP:<http://seedata.jp>)
- ・本社所在地：〒107-6322 東京都港区赤坂 5-3-1 赤坂 Biz タワー
- ・資本金：70,500 千円(準備金を含む)
- ・体制：
 - CEO(Chief Executive Officer) 宮井弘之(博報堂より出向)
 - COO(Chief Operating Officer) 藤井陽平(博報堂より出向)
 - 非常勤 取締役 宮澤正憲(博報堂)
 - 非常勤 取締役 野村秀之(博報堂)
 - 非常勤 取締役 守屋実(守屋実事務所代表取締役)
- ・設立日：2015 年 10 月 15 日



※株式会社 SEEDATA は、博報堂DYグループ横断社内公募型ビジネスアイデア募集・育成プログラム「AD+VENTURE(アド+ベンチャー)」から生まれた社内ベンチャーです。博報堂DYホールディングス傘下の出資目的子会社として、AD plus VENTURE 株式会社が設立いたしました。

【参考】「AD+VENTURE(アド+ベンチャー)」について

2010年に、博報堂DYホールディングスが事業会社である博報堂、大広、読売広告社、博報堂DYメディアパートナーズとともに開始した、博報堂DYグループを横断する社内公募型ビジネスアイデア募集・育成プログラム。

< 本件に関するお問い合わせ先 >

博報堂DYホールディングス グループ広報 IR 室 藤井・西尾(TEL:03-6441-9062)

TRIBE LIST #001～#020

SEEDATAは、近い未来にどのようなイノベーションが起こりえるかは、
「予測できない」という前提に立ちます。

その代わりに、このユーザーをウォッチしていれば、
近未来に起こりえるイノベーションのヒントが得られるだろうという
消費者のグループ＝「**トライブ (TRIBE)**」を独自のリサーチによって発見し、定義します。

SEEDATAでは、発見したライブ概要を定期的に配信していきます。



#001 ミックスチャネラー

若者

SNS

ソーシャルテレビ

インターネット上の動画共有サイト「YouTube」がサービスインしたのは2005年。
近年、インターネット上の動画コンテンツ消費には新たなイノベーションが生まれつつある。
10代後半のハイ・ティーンを中心に支持される短時間の動画共有サイト「MixChannel」はユーザー数は
中高生を中心に400万（※）を超える支持を生み出した、動画共有サイトとなっている。

MixChannelではとくその動画の長さや視聴時間、キス動画といったコンテンツの側面に注目が集まりがちだが、
SEEDATAはMixChannelの利用実態というよりもその背後にある動画コンテンツの消費意識や今後のソーシャル
テレビ、セルフイーのような自撮り行為を含めたティーンの自己表現の動向を探るヒントがMixChannelユーザー
にあると考えた。

そこで本レポートでは、MixChannelを利用しているヘビーユーザーを切り口にコンテンツ消費やハイ・ティーン
の自己表現行動の潮流を探るサーベイを行い、レポートにまとめていく。

※https://mixch.tv/ads/pdf/media_guide.pdf（MixChannel媒体資料2015年10-12月より）



#002 ファンランナー

若者

SNS

ファッション

「カララン」や「パブルラン」、「スイーツラン」など、速さを求めるのではなく楽しみながら走ることを
コンセプトにした「ファンラン」が若者の間で大流行している。

折からのランニングブームに加え、友人や家族と共に楽しめることや、SNSで共有することに相性がいいといった
要素が加わったことがその要因と考えられる。2015年夏だけでも全国各地で20以上のイベントが開催され、
イベントの参加者数は数千人から最大で1日あたり1万人にも及んでいる。

それまでの「走る時は一人が基本」「目的は健康のため」といった感覚ではなく、楽しくみんなで走ることを重
視する、ファンランの参加者「ファンランナー」たち。流行に敏感なアーリーアダプターの側面も持つ彼らの意識
や行動調査によって、最先端の生活者マインドを理解することが可能になるだろう。



#003 小説家ワナビー

電子書籍

SNS

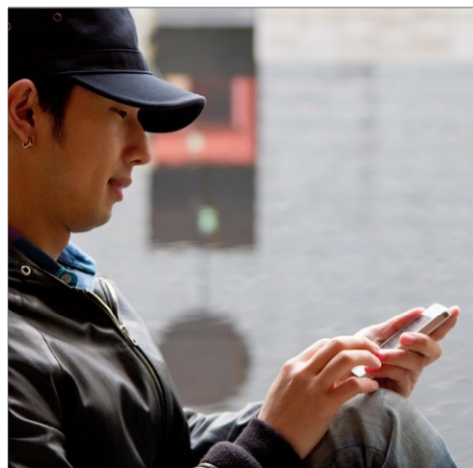
ライトノベル

テイラー・スウィフトや世界的DJのカルヴィン・ハリスが活用していたことでも知られるmyspace以来、
国内外に数多くのwebプラットフォームが誕生し、成功を夢見るクリエイターの舞台となっている。

「小説家になろう」は、日本最大級の規模を誇る小説投稿プラットフォームである。登録者は約65万人、
掲載小説数は約35万本を誇り、月間10億PVをたたき出しているウェブサイトだ。ライトノベルを中心に、
出版社と契約し作家デビューを果たしたユーザーも多数輩出している。

従来、ケータイ小説などの例外を除き、作家の道へ進む方法は、文学賞の受賞など極めて限られた手段しかなか
った。生活者の側もそれは同様で、良質な文学作品へのアクセスは書籍や雑誌といった紙のメディアのみが長い間独
占してきた。そんな制約のあった文芸の世界に同サイトは風穴を開けつつある。

このサイト「小説家になろう」ユーザー（投稿作家/作品読者の双方）の意識や行動性向を調査することで、文芸
という伝統的な世界における新しい消費や表現のあり方が発見できると期待している。



#004 ノンラブティンダラー

若者

恋愛

ソーシャルデート

tinderや、pairsといった新しいタイプの出会い系(ソーシャルデーティング)アプリが一部の若い男女の間で人気となっている。これらの今までの出会い系サービスとの違いは、異性に会えるまでに課金しなければならない金額が非常に低く、特にtinderは無課金でも十分に異性と出会えるものである。

この手軽さから、今までは所謂出会い系を敬遠してきていた層からも支持されるようになり、現在多くのユーザーを獲得している。無課金、低課金故にユーザーは比較的ライトな使い方をしており、真剣な恋愛目的というより、軽いデートや友達づくりがメインの目的といった感じである。

しかしながら、多くは多少なりとも恋愛が目的であるが、一部のユーザーはその手軽さから自身のビジネスのパートナーとなる人や、ベットの里親募集など恋愛以外を目的として人とつながりを持つようとするユーザーもいる。tinderやpairsといったサービスのみならず、現在SNSを通じて赤の他人とコミュニケーションをとることが非常に簡単になってきている。こういった人との繋がり方はこれからも、より広がっていくと見られる。



#005 ライフロガー

GoPro

イベント

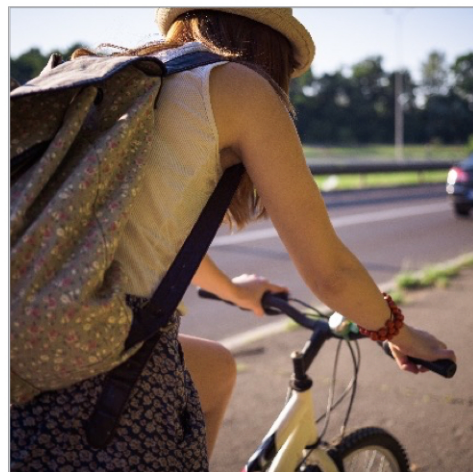
ライフログ

ライフログと呼ばれる、自分の生活での出来事をカメラやメモなどで記録を取り続ける行為が一部で盛んになってきている。

ライフログ用途に特化したカメラなどのハードウェアやスマートフォンアプリなどのソフトウェア、ログを記録するためのSNSや、ログに関するイベントの開催など、ライフログ関連の環境整備も急速に進んできた。

関連研究によると、人間の一生を録画するには10TBの容量があればいいともされ、「常に記録し続ける」ことの技術的障害はもはや存在していない。このような状況を背景に、ライフロッガーとして全世界的に有名となる人も出てきた。

ビッグデータ時代全盛と言われ、データ取得のためのセンシング技術などは成熟してきた。しかし、取得したログをどのように活用するかについては、まだまだ検討段階だと言えるだろう。生活のすべてをデータに変える彼らライフロッガーに関する詳細な分析は、データ活用のアイデア創出に対する有力な手掛かりとなりうる。



#006 丘キャンパー

ファッション

アウトドア

都市生活者

山ガールと呼ばれるファッションナブルなアウトドア衣料を着て山に登る女性が増加したのが2009年。それ以降、ファッションナブルかつ、製品の機能性を追求したアウトドア商品が注目を集めている。アウトドアブランドでは、ファッション性が高くユーザーの使いやすさを追求したsnowpeakが売り上げを伸ばし、ファッションブランドでは防水防塵のゴアテックスや超軽量のウルトラライトダウンが人気を集めている。

その一方近年では、アウトドアには出かけないが、都市生活の中で機能性の高いアウトドア商品をおしゃれに使いこなす丘キャンパーが増えている。

保温性に優れたマグやボトルを常用するに留まらず、キャンプ用のテーブルやチェアをリビングで活用したり、防水や防風性に優れた都心部で使うにはオーバースペックなファッションをしている。

丘キャンパーに着目することで、都市生活者が日常生活に求める高機能ニーズを探るヒントがあると考えた。

本レポートでは、都市に生活する丘キャンパーが、メーカーが想定していた使い方とは異なる形で使用しているユーザーシーンをリサーチしてレポートにまとめている。



#007 オンラインストリーマー

オンライン動画配信

定額サービス

ながら視聴

「オンラインストリーマー」とは映画を観る際、DVDやBDをレンタルするのではなく定額制オンライン配信サービスを利用する生活者群。定額制であるため集中して1本1本コンテンツ観るのではなく、何かの作業をしながらコンテンツを観るという「ながら視聴」という行動が特徴的である。

現在、日本ではnetflix、Hulu、U-next、TsutayaTV、dTVなどのサービスが存在しており、各サービスごとに画質、オリジナルコンテンツ、吹き替え、海外ドラマ、国内ドラマ、レコメンドシステムなどの強みがある。

また、視聴はPCに加えて、スマホ、スマートテレビ、Wii、PS3などでも可能であるが、PC以外での行動実態の詳細なレポートは少ないためこの領域に関するレポートに可能性もあると考えられる。



#008 EG（エグゼクティブ・ゲイ）

恋愛

LGBT

富裕層

およそ13人に1人の割合でいると言われる性的マイノリティ。

昨今、東京都渋谷区や世田谷区で同性パートナーの存在を公的に認める動きをみせるなど、国内での認知も上昇している。有名企業の経営者が同性愛者であることを公表するなど、特にエグゼクティブと言われる富裕層、社会的地位の高い層にも一定数の同性愛者が存在することは疑いない。

一方で、彼らの行動性向に着目したデータは少ない。彼らがエグゼクティブになるにあたって、そのセクシュアリティはどの程度影響したのか？ 行動性向に異性愛者との違いはみられるのか、みられないのか？ LGBTマーケティングという言葉も取りざたされる現在、生活者としての性的マイノリティへの注目はかつてなく強くなっている。プライバシーには十分留意しつつ、精緻な調査を行い、同トライブの特性を明らかにする。



#009 パーティーメイカー

若者

SNS

ソーシャルテレビ

海外においては、学生たちがそれぞれの友人を集め、数十人規模のパーティーを開催する文化が古くからある。近年、留学生の増加やIT・交通の発達などによるグローバル化に伴い、日本でも同様の文化が若者を中心に広まってきた。彼らは自らの住むシェアハウスや小さなクラブ、ライブハウス、バーなどを舞台にパーティーを企画し、広く友人の参加を呼び掛ける。そこでは独特の身内意識や新しい消費行動が生まれている。

彼らはどのようなモチベーションでパーティーを企画しているのか？ 欧米のそれと異なる日本独特の傾向はそこにはあるのか？ また、パーティーメイカーたちは社会に出てからどのような生活を送るのか、パーティーは続けていくのか？ など、未だ明らかになっていない論点について調査・分析し、若者文化の現在と未来を描写する。



#010 ドクター・シューマー

ヘルスケア

先端技術

食品

科学技術の発展は、健康・ヘルスケア業にも波及し、高度技術を利用したプロダクトが数多く生まれている。人間が生きるために必要な栄養素を過不足なく備えた完全食や、DNA型を分析して、望ましい生活習慣や気をつけるべき疾病などを把握するツールなどがその代表だ。

生活者の側にも、このようなプロダクトを仕組みのレベルから正しく理解し、健康を追求・増進しようとする、医者や博士顔負けの知識を持つ層が現れてきた。彼らのバックグラウンドは、そもそもそのような技術や理論に親和性の高い高学歴層から、美容への興味が高じた女性まで様々だ。彼らのような、最先端の技術と自らの生活の双方に高い関心を持つ生活者は、次に何を好み、どのような製品・サービスであれば手に取るのか？ その調査結果は、健康・ヘルスケア業界以外にも汎用性の高いものになるはずだ。



#011 コスメシェアー

コスメ

カップル・夫婦

シェア

「シェアドコスメ」という単語がある。

「カップルや夫婦でシェアされるコスメ（化粧品）」を意味する言葉だ。

化粧品のほかにも、衣服などを共有して使うカップル・夫婦が増えており、ファッション業界ではこの層をターゲットとした方向性を打ち出した製品が2015年のトレンドになっている。

しかし、この「性別を問わないシェア」は、流行を超えて一つの普遍的な文化・習慣になっていく可能性を秘めている。カップルや夫婦といった枠組みを超えて家族や親しい友人などに範囲が広がっていくという方向性（たとえば、ネガティブなイメージを払しょくする新しい「おさがり」の文化などもありえるだろう）も、ファッションに留まらず生活雑貨一般に領域が広がっていくという方向性も想定される。現段階でもっとも進んだシェア形態の一つであるシェアドコスメ、その生活者であるコスメシェアーのトライブを調査し、あたらしい共有文化の未来を占う。

TRIBE LIST

#012～#015



#012 オンラインショッパー

ECOMMERCE

SHOPPING

Amazon

Amazonを筆頭としたECOMMERCEは、現代人の生活に完全に溶け込んでいる。

今やインターネットで買えないものはない、といっても過言ではない。このような状況をフル活用しているのが、我々が「オンラインショッパー」と呼ぶ、生活にかかわるすべてのものをECOMMERCEで手に入れるトライブだ。彼らは、食べるもの飲むもの、着るもの、家電・家具や寝具、仕事や趣味に必要な道具まで、近くのコンビニやスーパーで手に入るであろうものも、すべてインターネットを通じて手に入れる、という極端な行動をとる。生とECOMMERCEが直結しているのだ。

彼らはなぜインターネットに固執するのか？ そのメリット・デメリットはなんなのか？ 逆にどのような状況であればリアル店舗を利用するのか？ その調査結果は、あらゆる市場・あらゆるチャネルの担当者にとって示唆的だろう。



#013 カーブ女子

女性

スポーツファン

エンタメ

プロ野球チーム・広島東洋カーブをこよなく愛する「カーブ女子」という単語が、2014年頃からメディア上に踊るようになった。

同じように、プロサッカーチームのセレッソ大阪を応援する「セレッソ女子（セレ女）」、プロレスに熱中する「プロレス女子」など、これまでスポーツサポーターとしてはマイノリティだったはずの女性が、存在感を増しつつある。この背景にはもちろん各スポーツ団体のたゆまぬ努力があるのは疑いないが、それだけでなく、女子の側にも意識の変容や行動性向の変化があったと考えられる。

彼女たちがそのスポーツに触れたきっかけ、そしてのめり込んでいった瞬間。また、その対象はチームなのか個人なのか、それとも応援するという行為そのもののなのか。これらのデータは、スポーツ界はもちろん、エンターテインメント業界や、その他女性を対象にした事業を営むすべての人たちにとって価値あるものであるはずだ。



#014 リレーションシェア

人脈作り

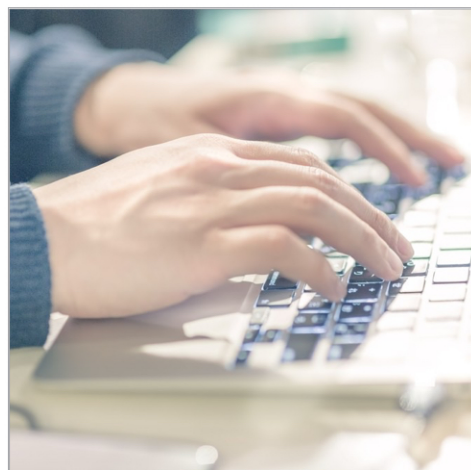
交流会

ネットワーキング

シェアリングエコノミーという言葉が日本に上陸し、ルームシェア・カーシェアなど、様々なものが共有の組に乗った。その最新形がリレーションシェアである。

リレーションシェアを行う人びとは、自らの交友関係の中から、それまで繋がりのなかった人同士をつなげるため、パーティーや飲み会、勉強会などを企画する。それは合コンや異業種交流会のようなはっきりした実利のための交流ではない。未知の人同士がつながっていくこと、それ自体に楽しみを見出しているのだ。参加者もまた、その無目的である種のアウェイとなる状況を楽しんでいる。さらに、この潮流は若者のみに留まらない。ビジネスの中心で活躍する世代や、定年後に新たな楽しみとして交流を楽しむ人たちなど、世代ごとに微妙に異なる形でリレーションシェアが実践されている。

従来のビジネス的観点では想像しづらいこのリレーションシェアを企画する人、またそこに集う人はどのような人間なのか。そこではどのような人間関係が生まれているのか、詳細な調査を実施しレポートにまとめる。



#015 MOOCs学習者

教育

MOOCs

ネット授業

MOOCs(Massive Open Online Courses)は、インターネット上で受講できる、広く開かれた講義のことを指す。2010年代前半からMOOCsを提供するウェブサイトが次々立ち上がり、教育業界では一大トレンドとして注目を集めている。業務知識や語学などを学ぶ従来の通信教育と異なり、MOOCsは大学と提携するなどとして幅広い知的興味に応える講義を展開するほか、要件を満たしたものには修了書を交付するなどの仕組みも整備されつつある。

日本でも東京大学・京都大学などの権威ある大学が率先して講義の提供を開始している。MOOCsで学ぶ人びとは、キャリアアップを意図して資格学校に通ったり、趣味のためのコミュニティスクールで学んだりする人たちはまた異なるマインドセットを有する。また、場所や時間を選ばずに原則無料で学べることが、地方在住や勤務時間が不安定な層からのニーズも獲得している。彼らのMOOCs利用の現状をつぶさに観察し報告する。



#016 ペットスタイリスト

ペットファッション

SNS

女性

インターネット上で、安定した閲覧数や「いいね！」を獲得できるキラコンテンツがある。それは「動物」である。かわいい犬や猫などの動物の画像は、注目を容易に集める手段としてよく利用されている。個人間のコミュニケーションでもそれは同様で、SNSで多くの関心を集められるペットの画像は、飼い主によって頻繁にアップロードされる。彼らの中には、ペットの自然な姿ばかりでなく、ペットに洋服を着せたり、ヘアアレンジ、メイクなどを施す人々もいる。SNSがペットに関連する新たな消費を惹起したのだ。

散歩以外の新しい露出方法を手に入れたペットの飼い主が目指す方向には、まだまだ新しい形のニーズが存在している。それは世の中に存在しない新しいビジネスを生む種となるかも知れない。また、ペットごと、あるいはSNSごとの詳細なペットスタイリングの違いのディテールを追うことで、既存カテゴリの新たな商品展開のヒントも得られるだろう。



#017 ママ起業家

母親

起業

女性

社会における女性の活用が国家的な目標となっている昨今。産休・育休を経た職場復帰、非正規労働者としてアルバイトやパート業務、あるいは専業主婦以外への社会への関わり方の手段として、「ママ起業家」の数が増えている。

ママ起業家とは、文字通り母親となってから新たに事業を起こし起業家となった人を指す。特徴的なのはその事業内容で、出産・育児の経験を生かした母親や子供向けのサービス、具体的には整体やマッサージ、母親業に関する教育やコンサルティングであることが多い。彼女たちのうち最も成功している人は、同年代の労働者と遜色ないかそれ以上の収入を持ち、さらにママコミュニティの中でのリーダー格となっている。彼女たちママ起業家やそのもとに集う母親たちにリーベを行い、最新の母親・子育て事情やそこに眠るニーズをまとめた。



#018 シャリオ（断捨離男）

片付け・捨てる

ミニマリスト

生活

生活に必要な最低限のもののみを確保し、それ以外は積極的に捨てることで、快適な環境や生活を持続させることを目指す考え方。やましたひでこ氏の「断捨離」やこんまりこと近藤麻理恵氏の「人生がとぎめく片づけの魔法」など、「捨てる」思想が女性の間で話題になって久しい。この波は男性にも及び、もはや性別を問わず、捨てることが重要なキーワードの一つとなっている。

類似する概念として、必要最低限のもののみで暮らす「ミニマリスト」への注目が最近にわかに高まっているが、本サーベいで特に注目したいのは、ものの購入自体を控えがちなミニマリストよりも、購入はするが同時に廃棄も頻繁に行う、ものを捨てることへの抵抗が薄れた存在としての「シャリオ（断捨離男）」である。彼らがものを買う/捨てる基準、あるいは手元に残すものの基準などは、現代人に向けた企画や商品開発に示唆深い。



#019 ネオノマド

2拠点生活

ノマド

移住・定住

ノートパソコンなどを用い、職場を選ばず、カフェや図書館などで仕事をする「ノマドワーカー」。都心以外にも居住地（おもに田舎）を持ち、継続して二地点の反復的な滞在を行う「デュアルライフ」。この2つの要素を合わせたともいえる概念が「ネオノマド」である。

彼らは都会と地方に2か所以上の居住地を持ち、場所を選ばずどこでも仕事をする。さらにその仕事自体も複数持ち、たとえば平日は都会で会社員として勤め、休日は地方で町おこしや地方住民との協働を行うといった形で、単一の場所や仕事から解放された形で生活を行っている。地方活性化ビジネスや週末起業など、ワークスタイルの多様化が話題になっているが、このネオノマドはその最先端と言える。数は少ないが既に存在している彼らネオノマドに密着することで、近未来にありうる多様な働き方とそれに伴う行動様式や消費形態への知見が得られるだろう。

TRIBE LIST

#020



#020 葉ヤマー

女性

ロハス

プチ遠出

神奈川県の葉山と言えば、別荘地、あるいはロハス的な生活を目指す人びとの憧れの地というのが、従来のイメージではないだろうか。しかし、20代などの若い女性を中心に、リフレッシュ目的で休暇を過ごす場所としてその価値が見直されつつある。彼女たちは、休みとなれば都心から遠い葉山に足しげく通い、中には友人とともにシェアハウスを借りて交代で週末を過ごすグループもいる。

平日を無味乾燥な都会で過ごす人々が、休日になるとそれぞれ特色豊かなローカルに回帰する現象は葉山以外にもみられる。この「葉ヤマー」に関するサーベイが、古き良き保養地に新しい魅力を見出す若者女性の感性や、複数個所に居住地を持って生活する人びとの行動様式、ローカル回帰という現代的な現象の特徴や要因に迫る端緒となるはずだ。

各トライブの具体的な行動特徴やインサイトは、
専属のアナリストが分析してトライブレポートにまとめて販売していきます。
ご興味のある方はこちらよりお問い合わせください。

info@seedata.jp