

2021年12月期

第1四半期 決算短信補足資料 連結決算（IFRS）





目次



- **事業とサービス** P.2
- **2021年度Q1決算結果** P.15
- **2021年通期計画と方針** P.25
- **参考資料 1 (5カ年目標)** P.34
- **参考資料 2** P.55



事業とサービス：存在意義



～ Make the World “HOTTO” ～

わたしたちは、人と社会のつながりを再設計し、
世界中の人々が“HOTTO（ほっと）”できる社会の実現
に貢献します

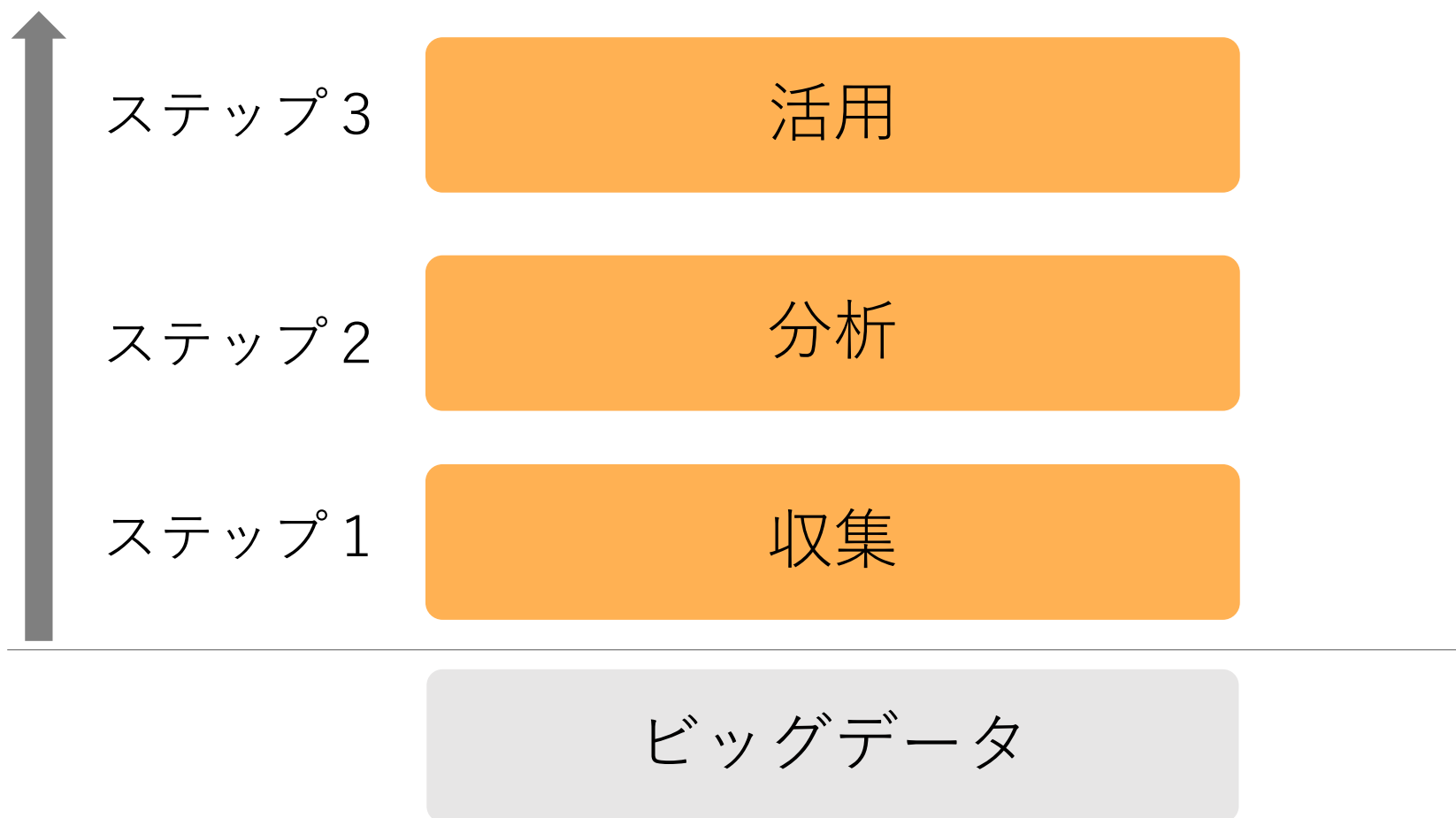


ソーシャルメディアに軸足をおいた 3本柱の事業ポートフォリオ

新事業区分	商材・サービス
SNS マーケティング 支援事業	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、コンテンツ制作) SNS分析ツール
クロスバウンド 事業	中国越境EC支援サービス 中国マーケティング支援サービス (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)
DaaS事業	各種SNSデータアクセス権

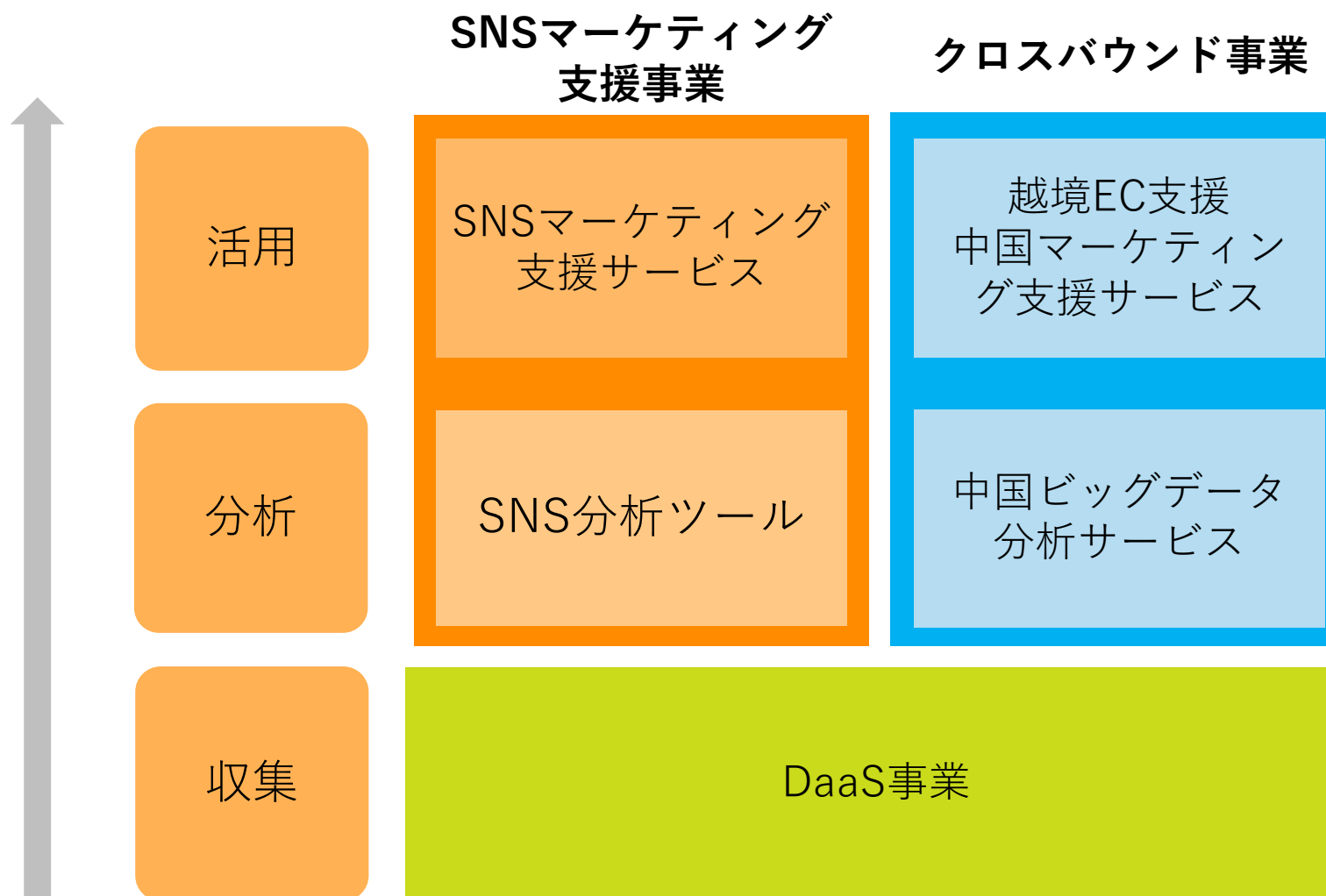


ビッグデータ活用の3つのステップ





ビッグデータ活用の収集・分析・活用まで統合した事業





事業とサービス



2020年に事業の軸足を大転換をしました！

SNSマーケティング
支援事業

クロスバウンド事業

活用

SNSマーケティング
支援サービス

越境EC支援
中国マーケティング
支援サービス

分析

SNS分析ツール

中国ビッグデータ
分析サービス

収集

DaaS事業

現在：データの
「活用」が主事業

以前：データの
「分析」「収集」
が主事業





事業転換前と後の変化



• 変わったこと

- ビッグデータ活用の **マネタイズポイント**を、「収集」「分析」から **「活用：マーケティングサービス」**へ
- **顧客の予算の出どころが**、「リサーチ予算」から **「宣伝広告予算」**に（予算規模が、2桁上がる）
- **データの収集・分析・活用までを統合した**データドリブンのマーケティングを提供できる **Only 1 企業**に

• 変えていないこと

- **本質は**、データの収集・分析技術を基盤とした **テクノロジー企業**



事業とサービス：SNSマーケティング支援事業

hotto link

SNSを活用してお客様のマーケティングを支援



オリオンビール様

Twitterを活用し
EC売上約50倍の成長に貢献



ミルボン様

TwitterとInstagramを活用し
口コミ数を6倍、
インスタライブ配信を支援し
45万視聴の大反響



ジョンソンヴィル様

TwitterとInstagramを活用し
口コミ数を9倍にし、
口コミ数に比例し売上の増加に貢献



丸亀製麺様

Twitterを活用し、集客支援
再売り出しメニューの
初速販売数1.9倍に貢献

Châteraisé

自然のおいさと。人を想うおいさと。

シャトレゼ様

Twitterを活用し、
Twitterフォロワー35万人超を獲得し、
店舗売上の増加に貢献

他、有名メガネブランド、乳製品、
自動車メーカー等々 多数



事業とサービス：クロスバウンド事業



お客様の**中国市場向け**マーケティングを支援



資生堂ジャパン様

SNSプロモーションを実施
インバウンドのみならず、
EC・リアル店舗での売上増にも貢献



小林製薬 中国法人様



アース製薬中国法人様

ネット上の情報を分析し
キャンペーンを支援
期間中の売上を**前年比2倍**に貢献



ピジョン上海様



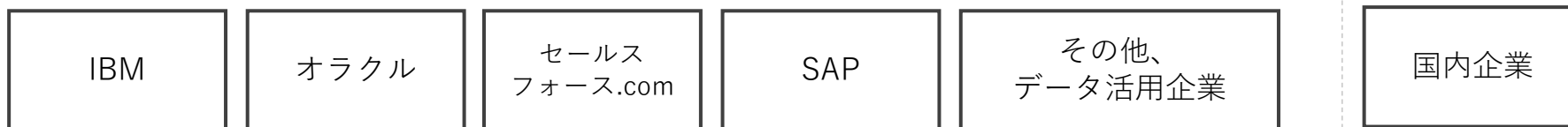
サンスター上海様

日本アニメキャラとコラボした
コンテンツを開発
独身の日の**越境EC売上を前年比 2倍**に貢献

他、有名化粧品、衛生薬品、
健康食品、家電、美容機器
等々 多数

世界中のSNSデータへのアクセス権の販売

③データ活用
プレイヤー



②データ流通
プレイヤー



①データ保有
プレイヤー

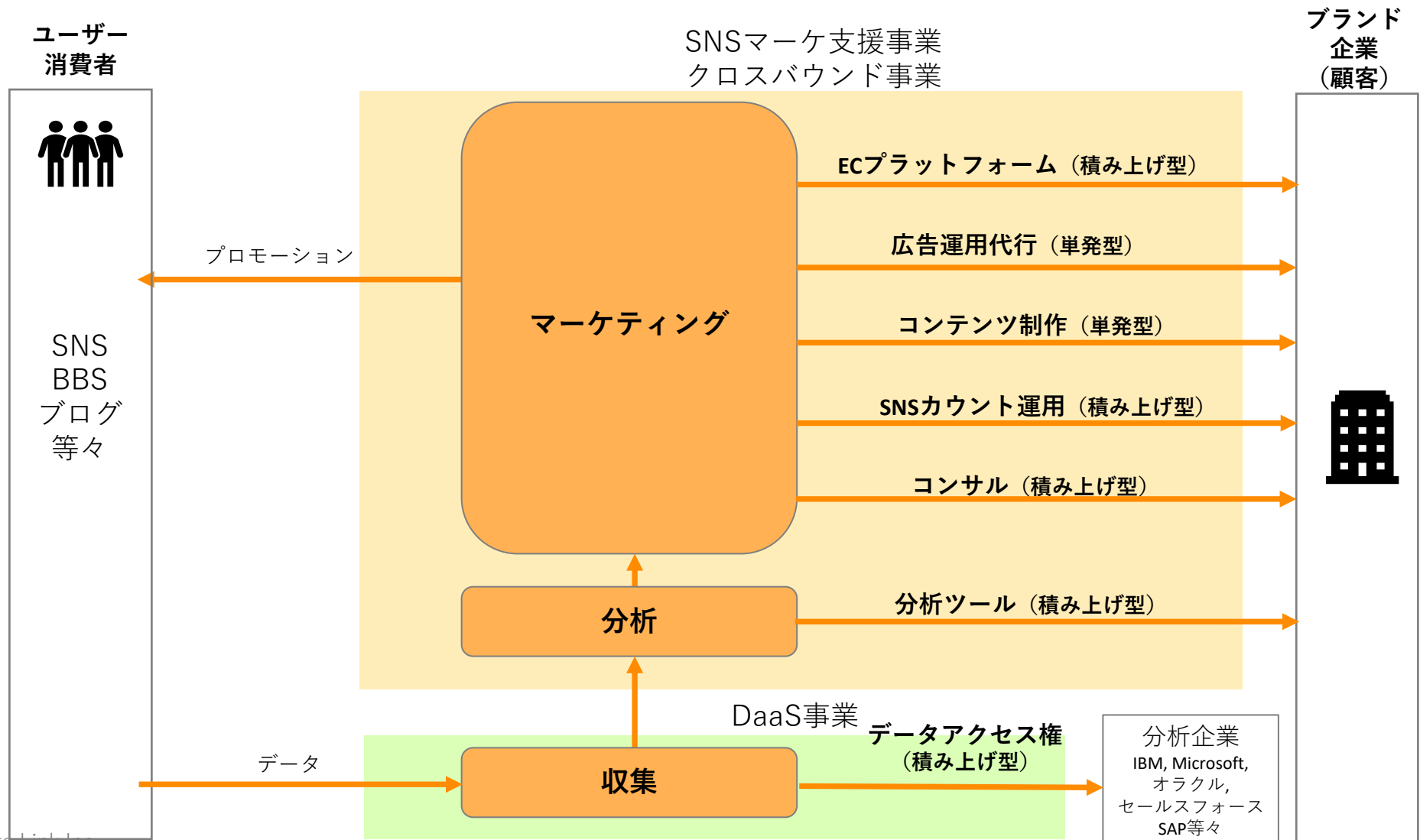




ホットリンクグループの サービスとビジネスモデル



積み上げ型ビジネスと、単発型ビジネスを融合した プラットフォームサービスを指向

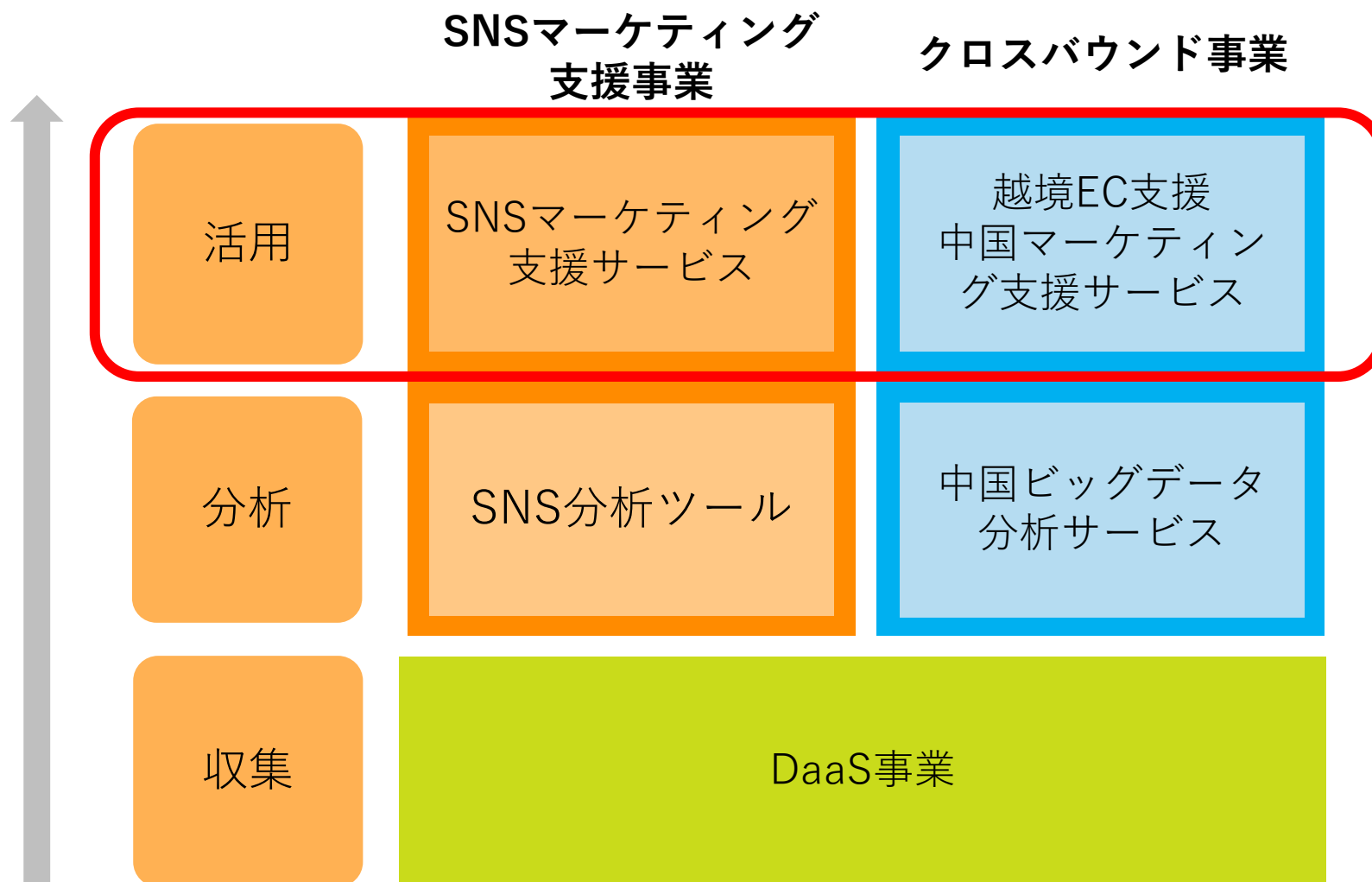




事業とサービス



活用領域の事業を「**攻めの事業**」と位置づけ、積極投資

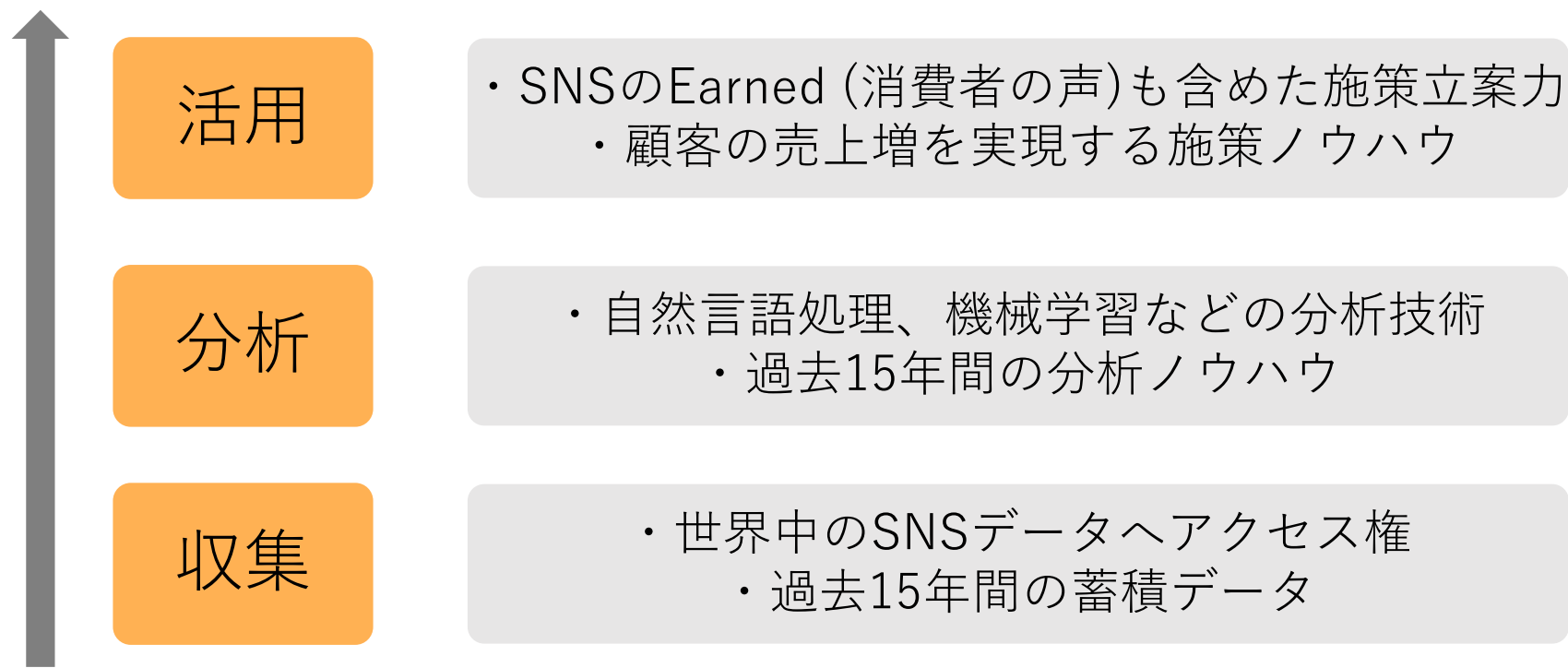




ホットリンクグループの差別性



収集・分析・活用までを統合し、データドリブンのマーケティングを提供できる**Only1**の会社です





ホットリンクグループの差別性



活用

- ・ SNSのEarned (消費者の声)も含めた施策立案力
- ・ 顧客の売上増を実現する施策ノウハウ

の補足説明



2021年度Q1決算結果



連結業績(PL)トピックス



- 売上高は、Q1としては**過去最高の1,256百万円！**
(前期比 1.33倍)
- 営業利益は、事業成長とコスト削減により、
黒字継続 63百万円



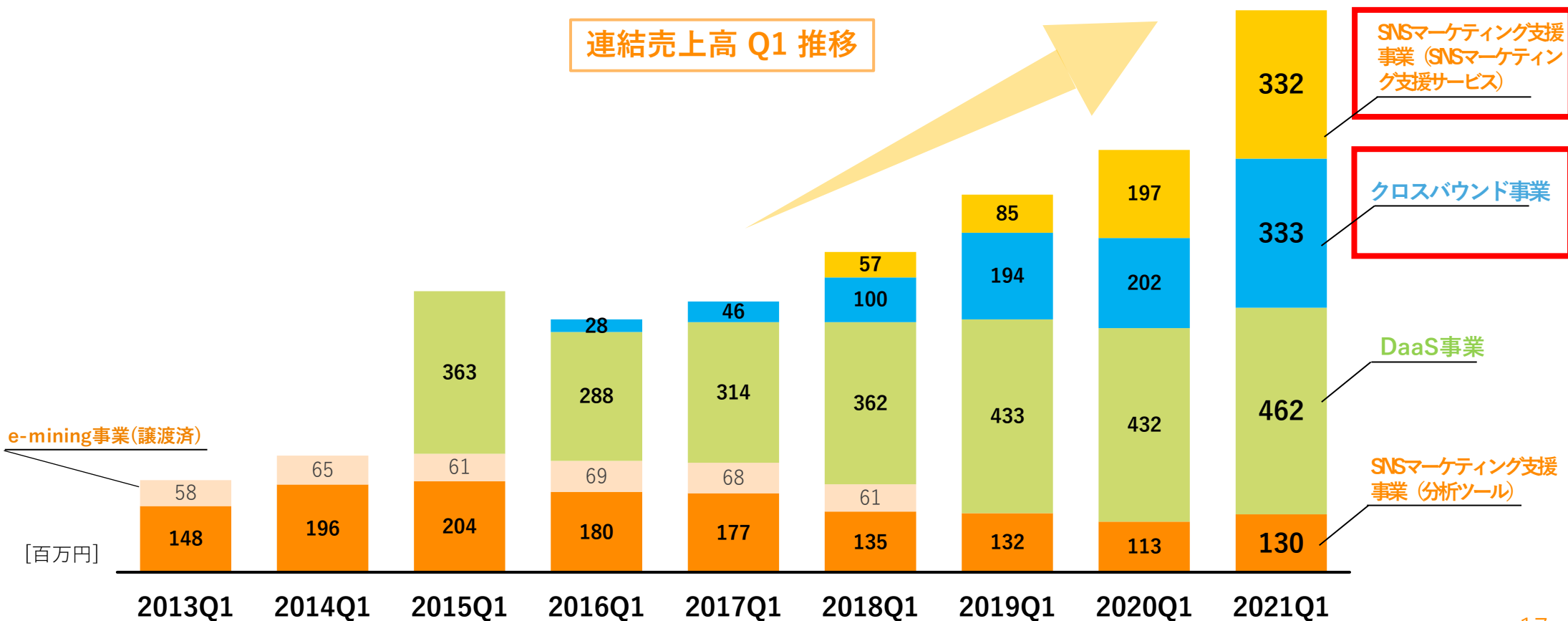
連結業績(PL)トピックス



SNSマーケティング支援サービスとクロスバウンド事業が成長を牽引

1,256
(YoY +1.33倍)

連結売上高 Q1 推移



[百万円]

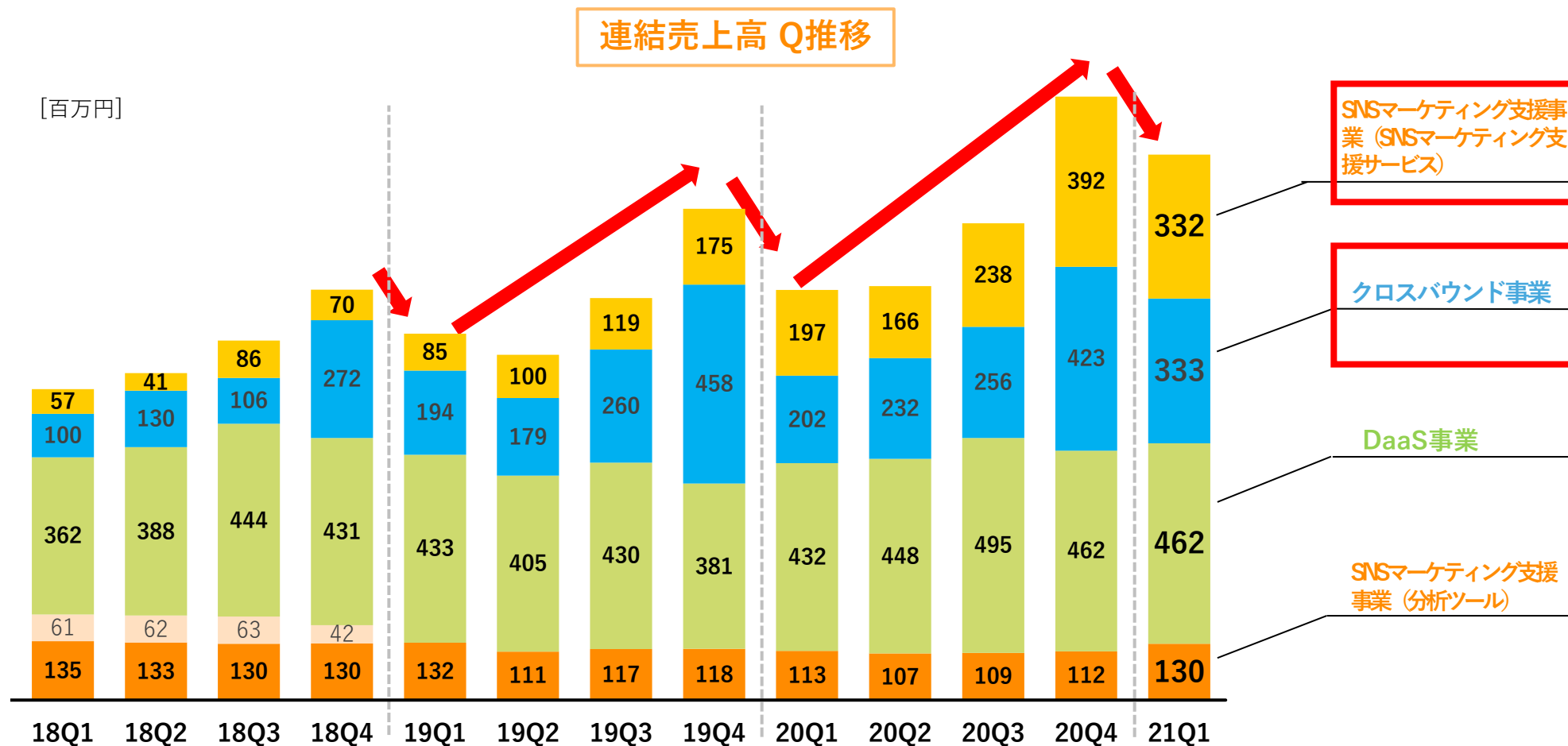


連結業績(PL)トピックス



Q1の売上高はQ4より下がるが、事業の季節性によるものであり

年間で見ると**順調に事業成長**！！



SNSマーケティング支援事業 (SNSマーケティング支援サービス)

クロスバウンド事業

DaaS事業

SNSマーケティング支援事業 (分析ツール)



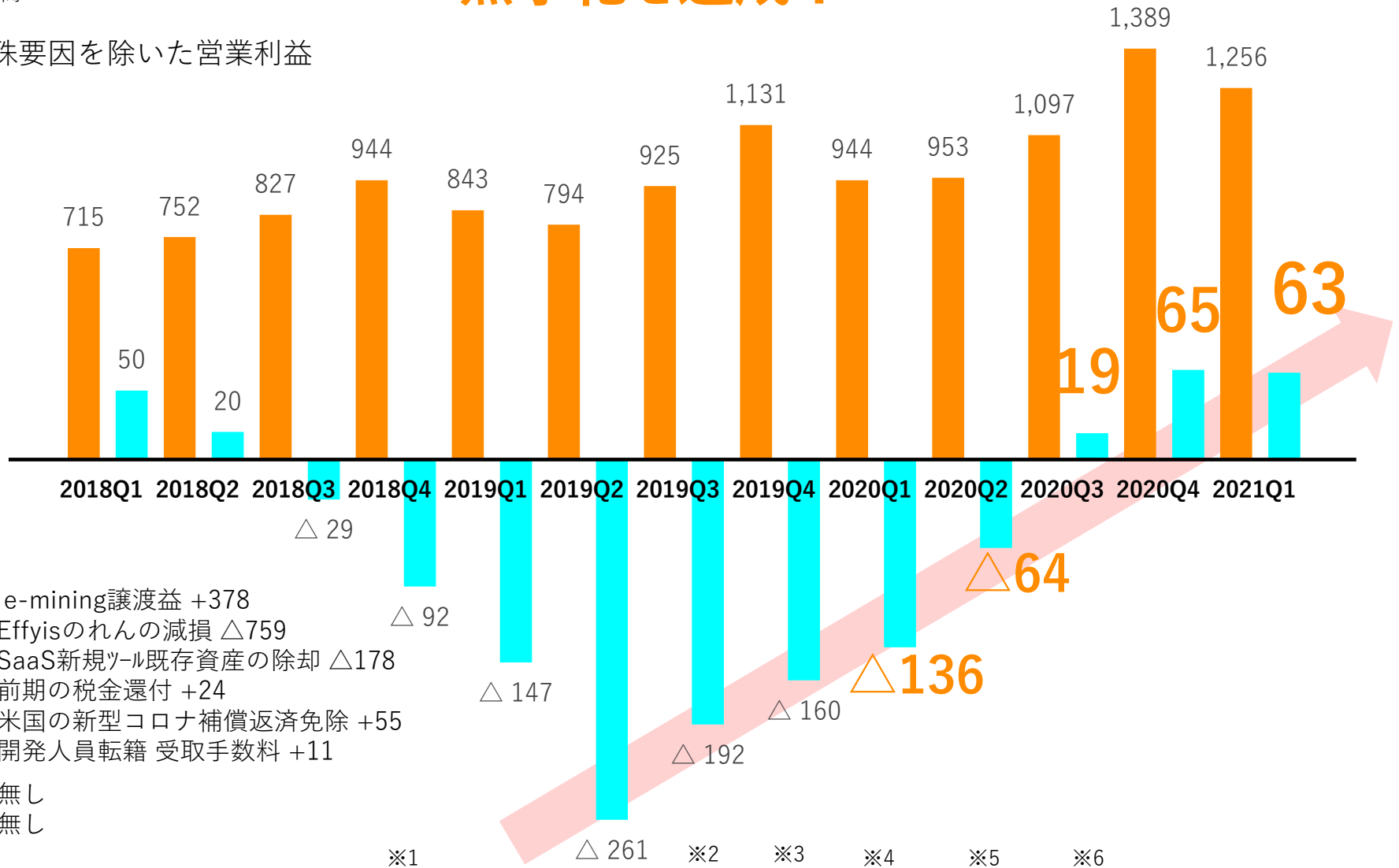
連結業績(PL)トピックス



季節性により、年間で最も売上高が下がるQ1においても、
黒字化を達成！

■ 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

2020Q4 無し
2021Q1 無し

※1

△ 261

※2

※3

※4

※5

※6



連結業績 (PL) (IFRS)



利益は、事業成長とコスト削減により**大幅に増加**
(営業利益 **前年同期比+1.7億円**)

(単位：百万円)

	2021年 12月期Q1	2020年 12月期Q1	増減率	増減額
売上高	1,256	944	+33.0%	+312
売上総利益	482	314	+53.4%	+168
売上総利益率	38.4%	33.3%		
販売費及び 一般管理費	419	415	+0.9%	+4
その他収益・ 費用	0	△11	-	+11
営業利益	63	△112	-	+175
金融費用・収益	※ 139	△14	-	+153
当期利益	154	△98	-	+252
EBITDA	160	2	+6131.8%	+158

※ IFRS会計により有価証券の評価益82百万円含む

<増減要因>

売上高

- 順調に事業成長(+33%)

利益

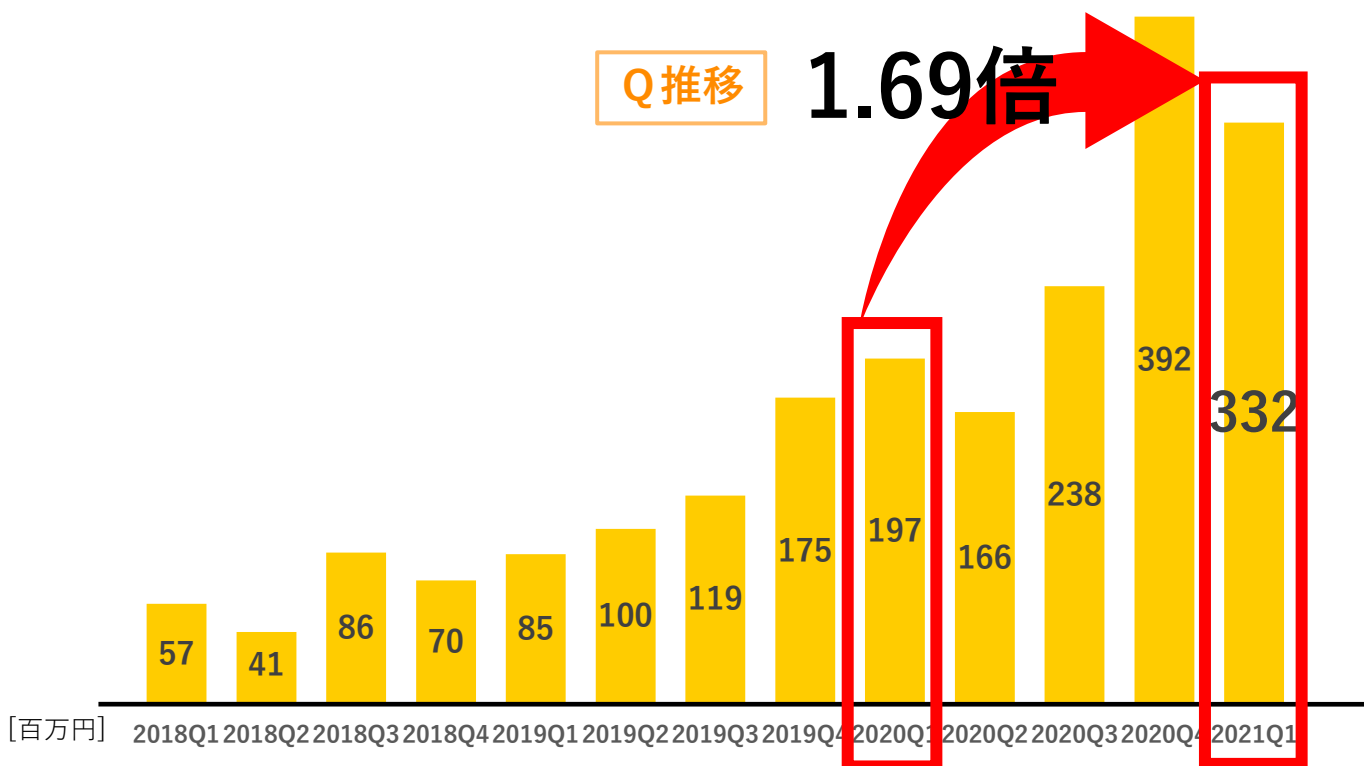
- 前Q1より粗利率の高いサービスの売上が増加(粗利率33.3%→38.4%)
- 主力事業の転換に伴う旧SaaS事業縮小によるコスト削減効果寄与 (前年はQ2以降寄与)
- コスト削減努力による販管費抑制、またフルリモート化による旅費交通費など減少



Q1は 売上高1.69倍(前年同期比)

顧客の期末残予算を大きく獲得した前Q4に次ぐ過去2番目の売上

SNSマーケティング支援サービスの売上高推移



2020 Q1実績

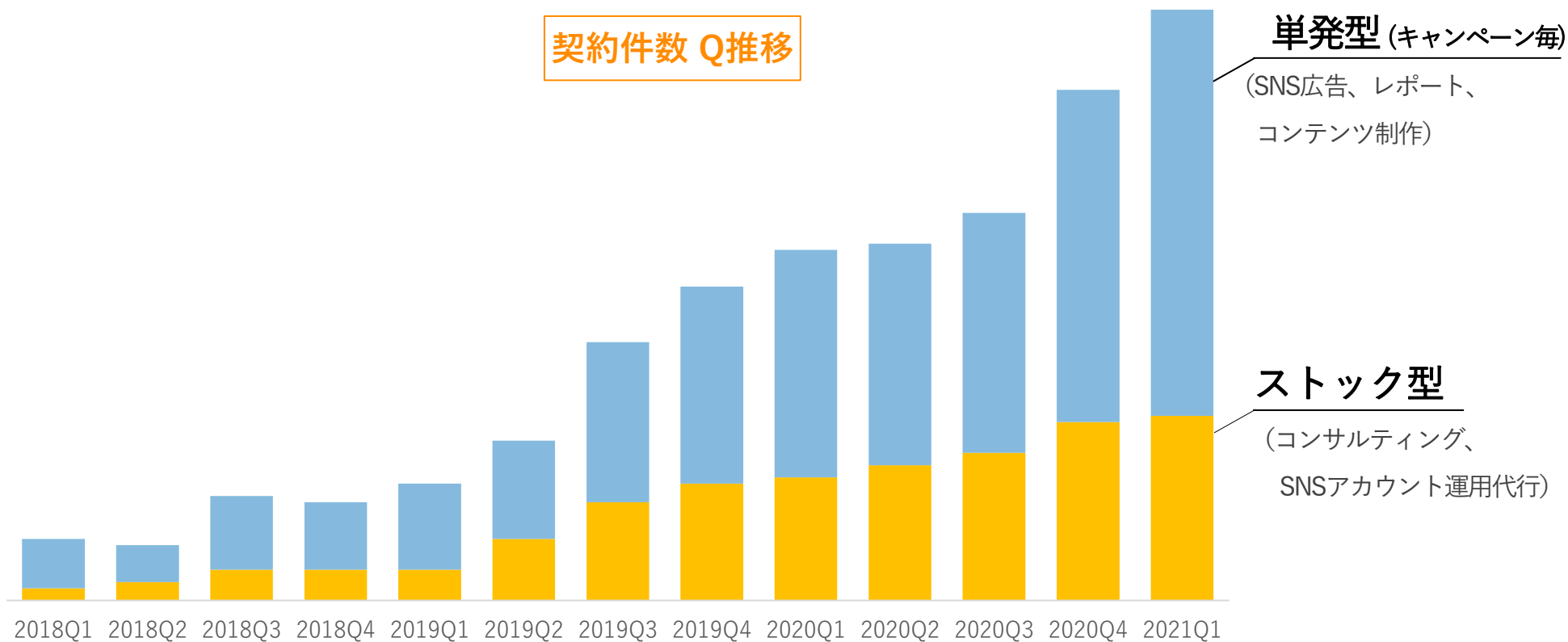
- 当社支援による顧客の売上アップ成功事例の積み上がりが継続
→当社サービスへの顧客評価が広まり、更なる案件増加へ
- Instagram支援案件が徐々に増加
- 利益は順調に増加中
- 採用・体制拡大は順調



SNSマーケティング支援サービスの構成



ストック型サービスの契約数が着実に増加
それにともなって単発型サービスも増加



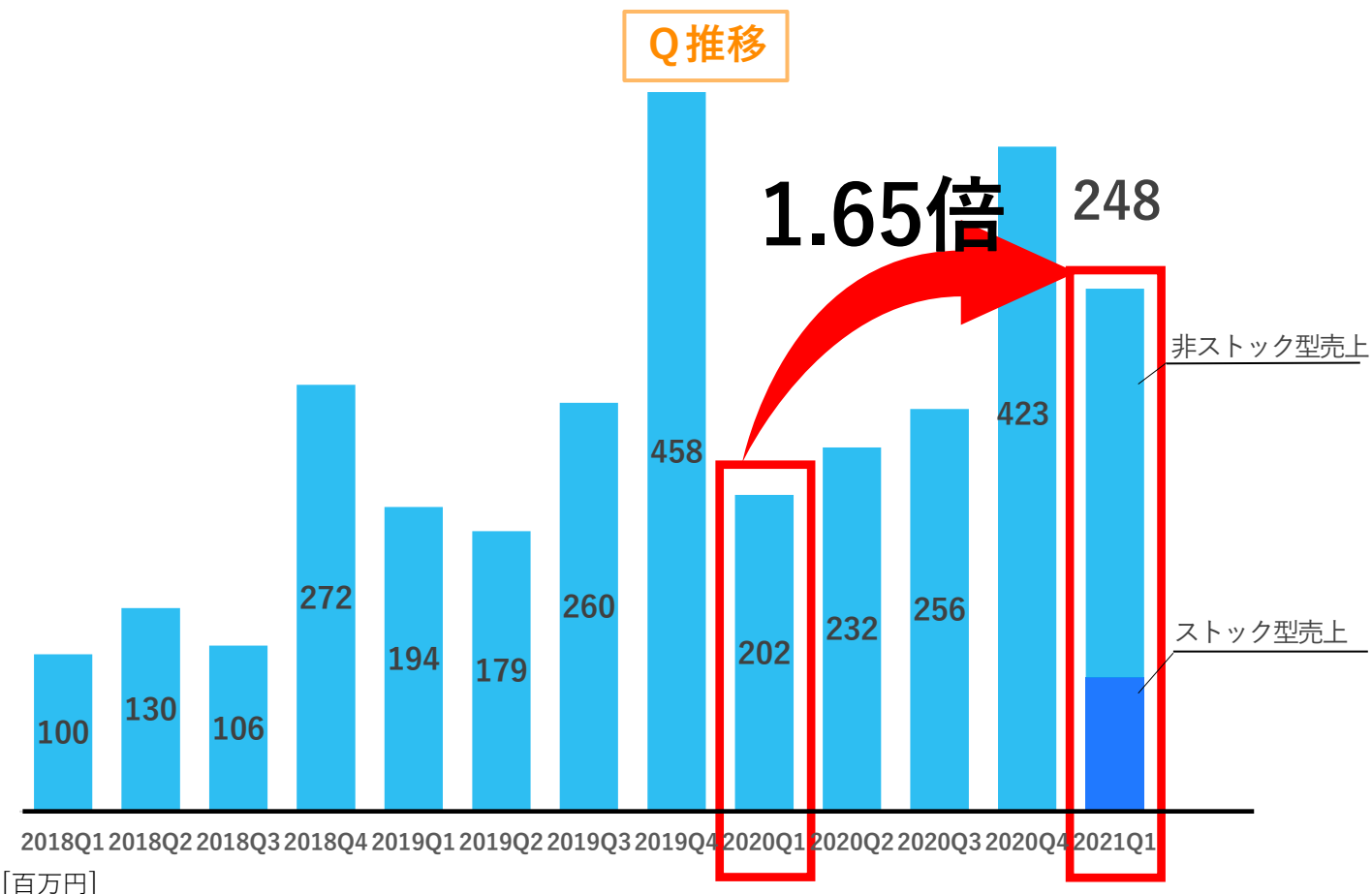


事業別分析：クロスバウンド事業



Q1は 売上高1.65倍(前年同期比)

クロスバウンド事業の売上推移



2021 Q1実績

- 中国経済のプラス成長に合わせ、
- 引き続きアウトバウンド需要へ注力し、順調に事業成長
 - 越境ECプラットフォームの新開発サービスも売上に寄与
 - ストック型サービスがスタート

※クロスバウンド事業は、中国の独身の日等の影響による季節性があり、Q3、Q4に売上が大きくなる傾向



事業別分析：DaaS事業

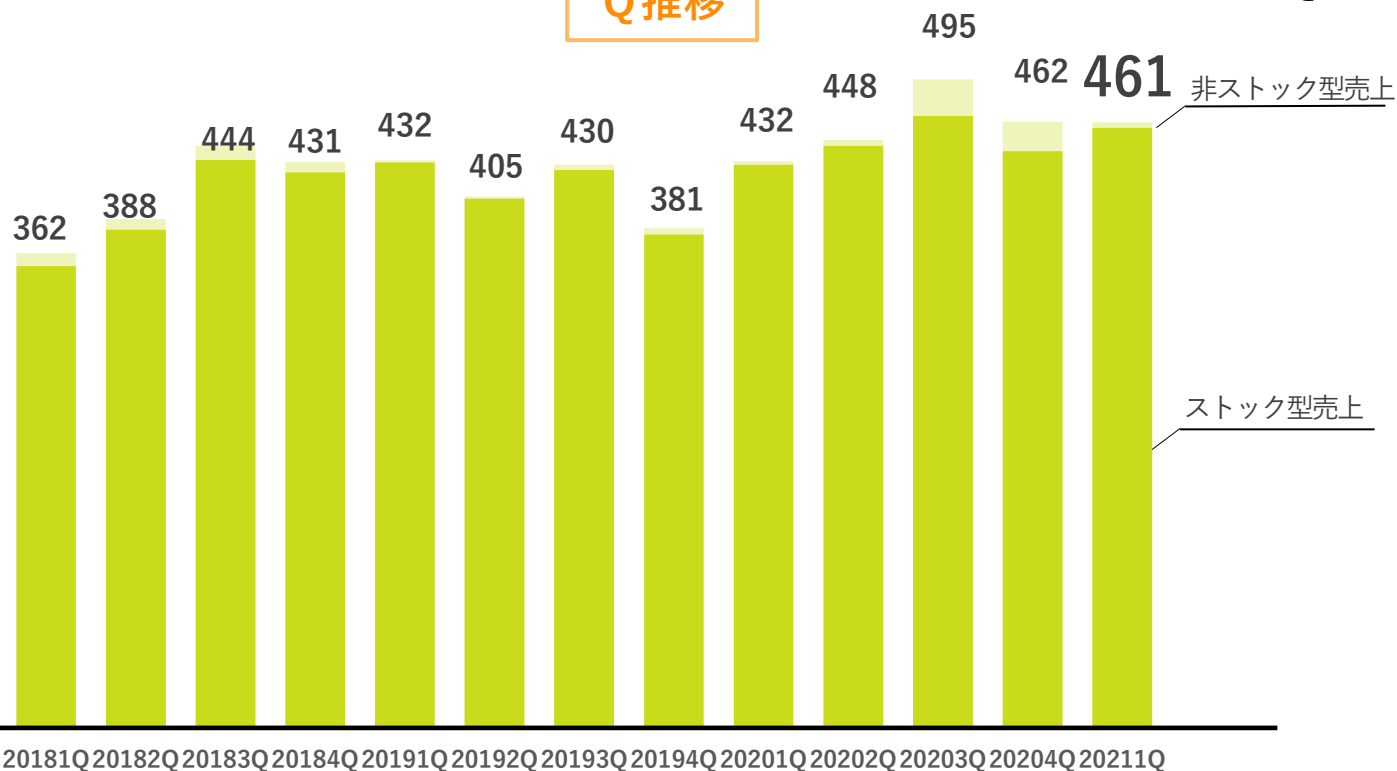


DaaS事業は、売上 安定成長

DaaS事業の売上推移

Q推移

△0.1%(前Q比)



2021年Q1実績

- ベースのストック型売上は順調に安定成長
(Q3、Q4は、新規データアクセス権の非ストック型売上が発生)
- Reddit、Quoraなどの巨大SNSのデータアクセス権販売が堅調に推移
- 営業利益も安定して計上

[百万円]

2021年通期計画と方針



新型コロナウイルスの事業への影響



- ・ コロナ禍の影響により、一部業種への影響はあるものの、SNSマーケティング市場全体としては、需要が高まっていると考えられます
- ・ 現在、全従業員が完全リモートワークで業務を実施中
- ・ 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おります
- ・ 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おります



2021年度 連結業績予想 (PL)(IFRS)



売上高を拡大し、利益を出しつつ、
中長期的な成長に向けた積極投資をしていきます

(単位：百万円)

	2021年12月期 業績予想	2020年12月期 実績	前期比	前期増減
売上高	5,366	4,385	+22.4%	+981
営業利益 (IFRS)	147	△25	-	+172
営業利益率	2.7%	△0.6%	-	-
当期利益	181	△51	-	+232



● 中期戦略

SNSマーケティングのリーディングカンパニーとして、市場を牽引

- SNSマーケティングのスタンダード(成功法則)を作る
- Twitter領域から、**SNS領域全般にサービス範囲拡大**
- **付加価値が高く、売上が積み上げ式のサービスをプラットフォーム**として提供
- 高い技術力を自社の業務システムに適用し、非労働集約なオペレーションを実現
- SNS分析ツールは、「守りの領域」として現状維持に努める

● 2021年の施策

- Twitterに続き、**Instagram支援の案件拡大**
- Twitter広告代理店ランク現状18位から、2021年はTOP10入りを目指し、**デジタルマーケティング企業**としての**認知アップ**を図る
- **ストック型サービス**(アカウント運用&コンサルティング)を収益の安定基盤とする



ホットリンクのブランド



「SNSマーケティングと言えば、ホットリンク」 としてのブランドを強化していきます

2021年新たに出版

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



1億人のSNSマーケティング
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!

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!

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



データで見抜く
SNSマーケティングの罠

私がエレン

データで見抜く SNSマーケティングの罠 (MarkeZine Digital First)

私がエレン

2021年3月31日発売



ゼロからわかる
ビジネス
Instagram
Business Instagram from scratch

Instagramマーケティングのプロが
成功の方程式を
徹底解説!!

ゼロからわかるビジネスInstagram
結果につながるSNS時代のマーケティング戦略 朝山 高至

2021年4月15日発売



2021年の施策：クロスバウンド事業



● 中期戦略

- 越境EC市場拡大によるアウトバウンド市場をターゲットに
- データ活用の強みを生かした独自サービスの拡充と差別化
- **付加価値が高く、売上が積み上げ式のサービスをプラットフォーム**として提供

● 2021年の施策

- **越境ECプラットフォーム事業**の加速
- **新サービスの拡販**（ターゲットサンプリング（意中盒 -SURPRISE BOX-））
- データ活用の強みを生かした**独自サービスのスピード拡充**



2021年度IR活動



ゴール：

- ・ **市場性 & 当社の事業成長の進捗**を多くの投資家に知っていただき、
当社の成長可能性をProveする。

方針：昨年度方針の継続

【マーケティングにおける顧客】 = 【IRにおける投資家】 と捉え、
セールスマーケティングの概念をIRに応用

メッセージ：

- ・ SNSマーケティング市場は、**急成長市場**
- ・ その市場で、**当社はOnly1** のポジションを築いている
- ・ 着実に、**売上・利益成長の実績があがっている**



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/人的サポート /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」当社も導入開始

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

ホットリンクが支援しているFamieeの活動の紹介

多様な家族形態が当たり前認められる社会を実現するために

1. LGBTカップル等、法律上夫婦・親子と認められない家族に対して、ブロックチェーン技術を活用した家族関係証明書を発行し、
2. その証明書を元に、家族としてのサービスを提供してくれる企業ネットワークを作る（社内の福利厚生、生命保険の受取人指定、住宅ローン、マイル）



2021年2月25日スマホのアプリで完結する同性パートナーのための
「パートナーシップ証明書」、**民間発行開始**
大手企業47社、自治体1つが利用を表明（2021年4月末時点）

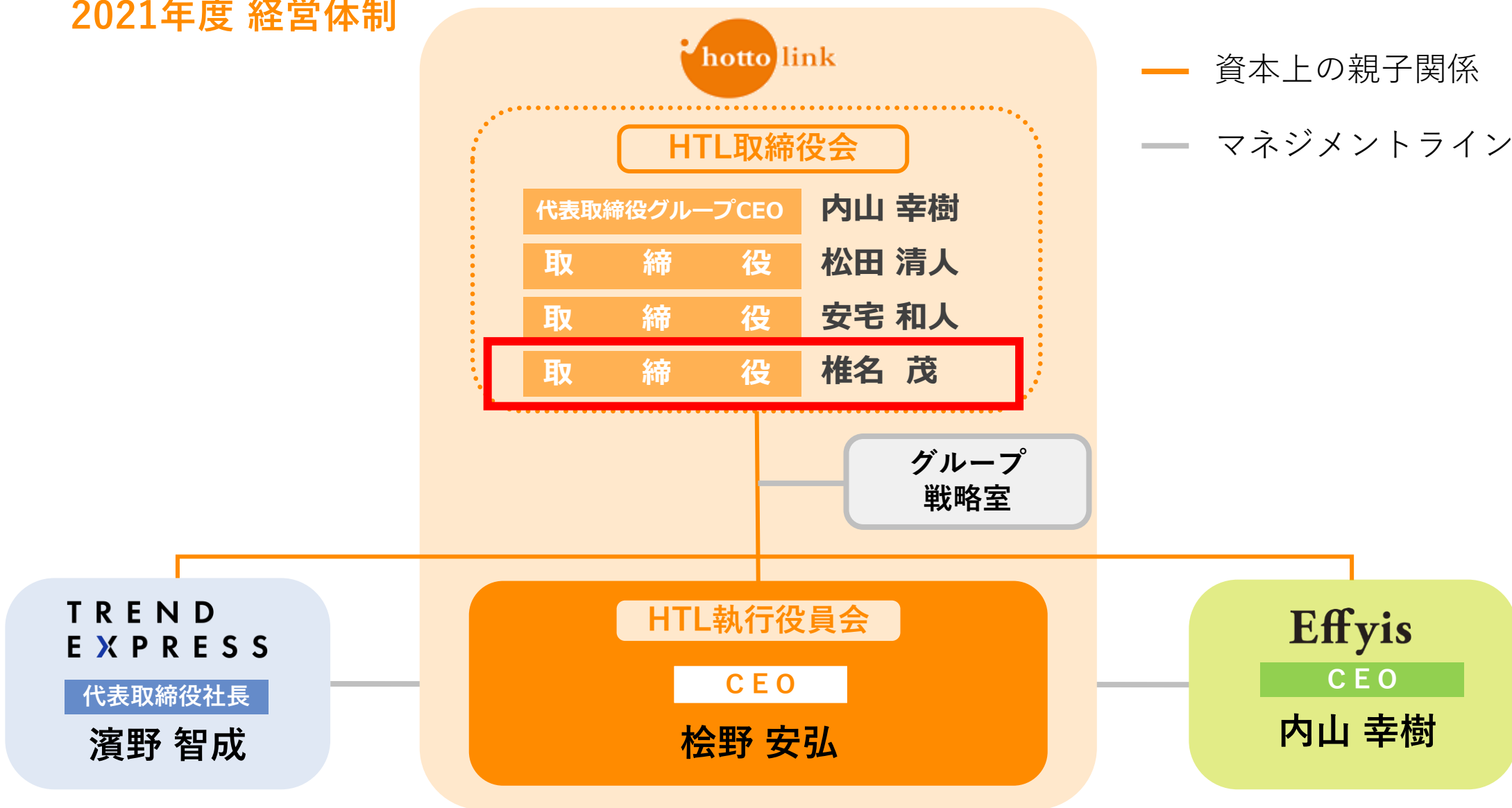
參考資料 1



コーポレート・ガバナンス(1)



2021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3名） 経営の客観性・透明性・多様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



安宅 和人

ヤフー(株)チーフストラテジー
オフィサー
慶應義塾大学環境情報学部教授



松田 清人

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



椎名 茂

Digital Entertainment Asset Pte.Ltd. CEO
株式会社ミクニ社外取締役
慶雄慶應義塾大学工学部訪問教授
日本障害者スキー連盟会長

重要な兼職の状況

5カ年目標

※2020年2月12日に発表したものから変更はありません



ホットリンクグループの目線 (5カ年目標)



トップラインの成長を最重要指標とし、
平均売上成長率1.35倍で成長させます

	2019年12月期 (実績)	2020年12月期 (実績)	2021年12月期 (予想)		2025年12月期 (目標)
売上高	36.95億円	43.85億円	53.66億円	2020→2025 売上 年平均成長率 1.35倍	200億円
営業利益 (IFRS)	△16.99億円	△0.25億円	1.47億円		24.6億円
営業利益率 (IFRS)	△46.0%	△0.6%	2.7%		12.3%
当期利益	△16.79億円	△0.51億円	1.81億円		



ホットリンクグループの目線 (5カ年)



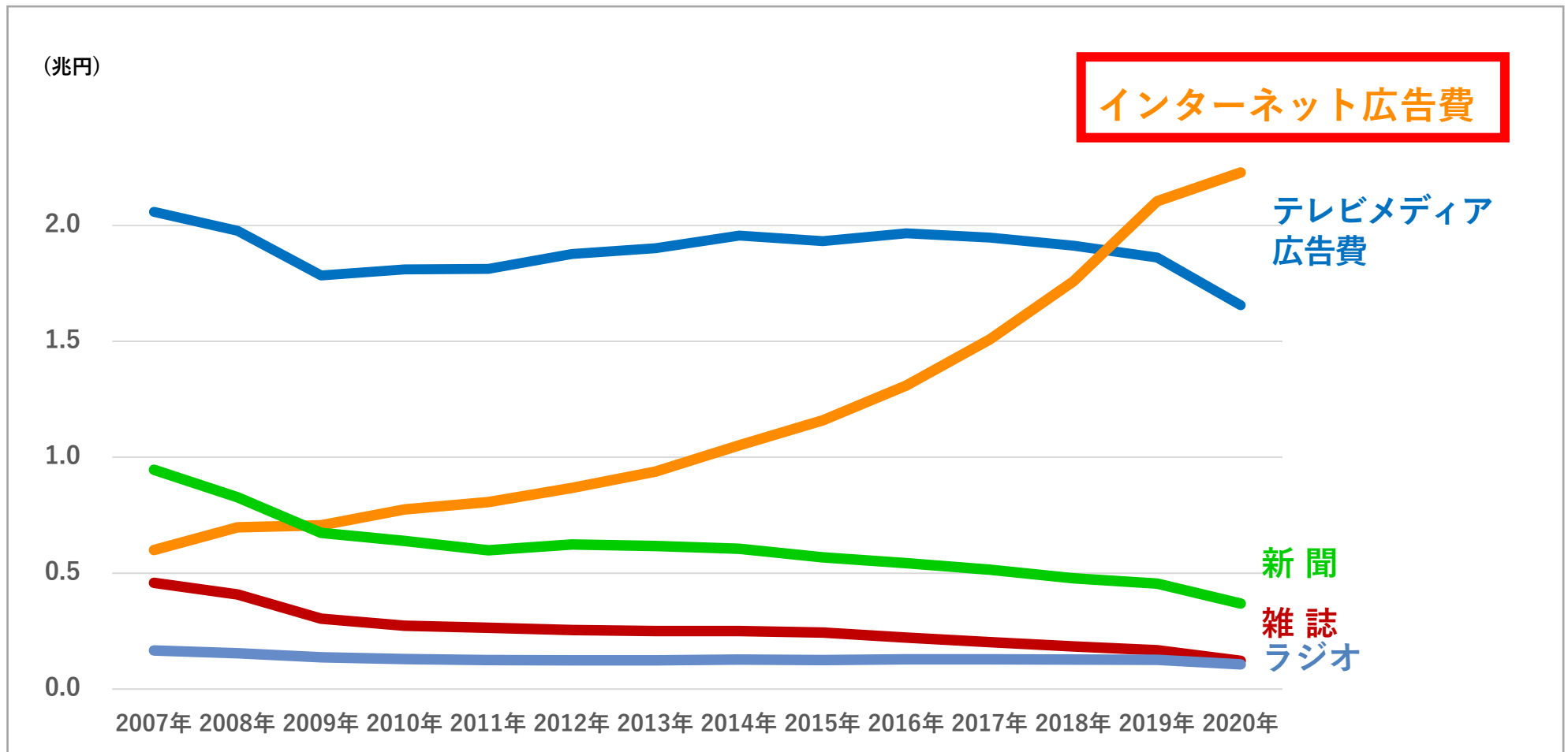
目標値の前提

- 既存事業・既存ビジネスモデルのみでの成長を積み上げ
- 現時点で計画していない新規事業への投資や売上・利益は含まない
- M&Aによる売上・利益増は含めていない
- 既存事業・既存ビジネスモデル内での、サービスの強化・追加は考慮する。
- ビジネス成長に伴う、採用・教育・体制強化の費用を見込む。
- 現時点で計画していない大きな設備投資は、含めていない

5カ年目標達成に向けた 中期戦略



インターネット広告費はTVを上回り、 2020年は、2.2兆円へ（前年比+5.9%）



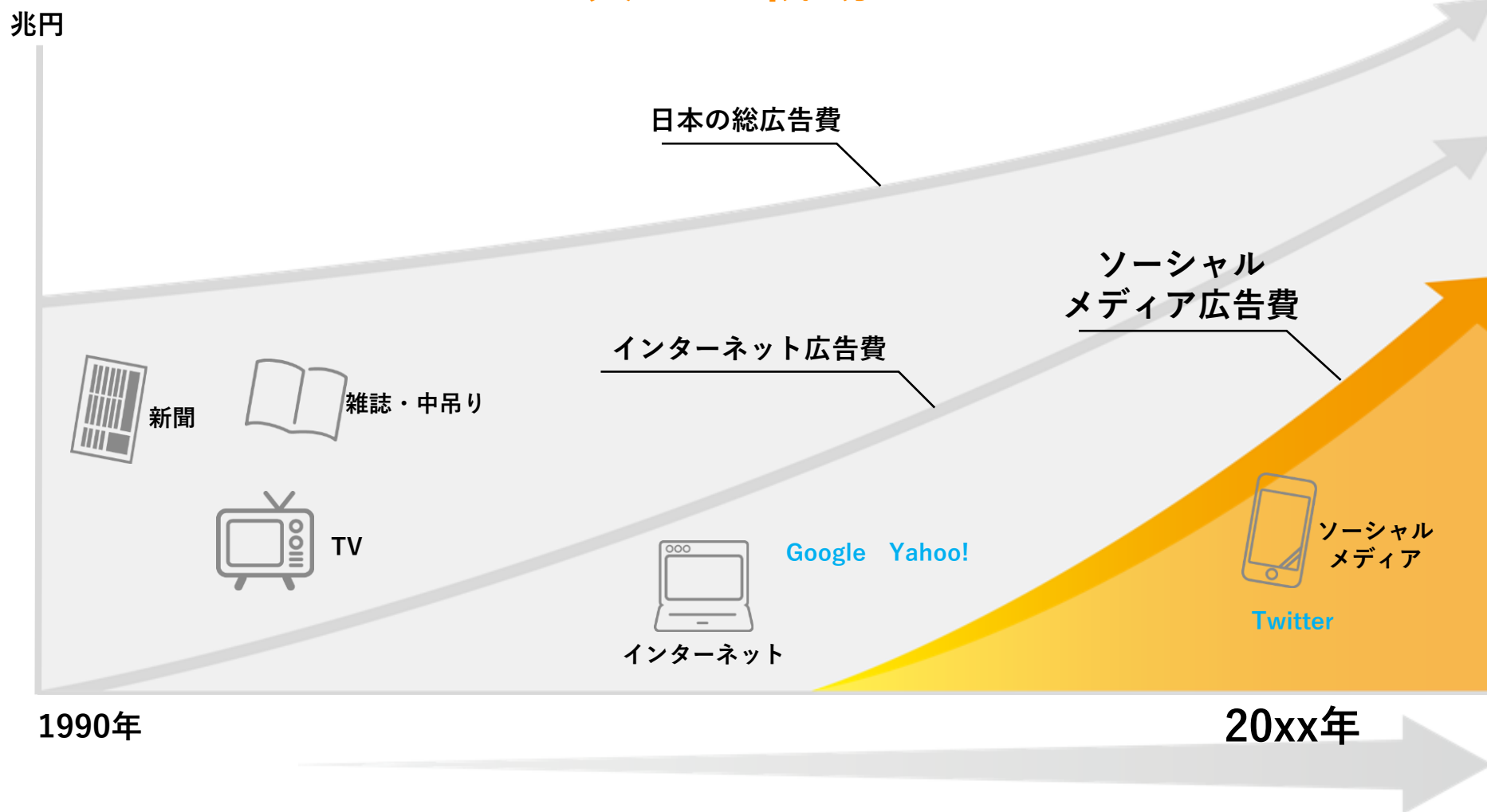
出所：電通「2020年日本の広告費」より作成



市場環境

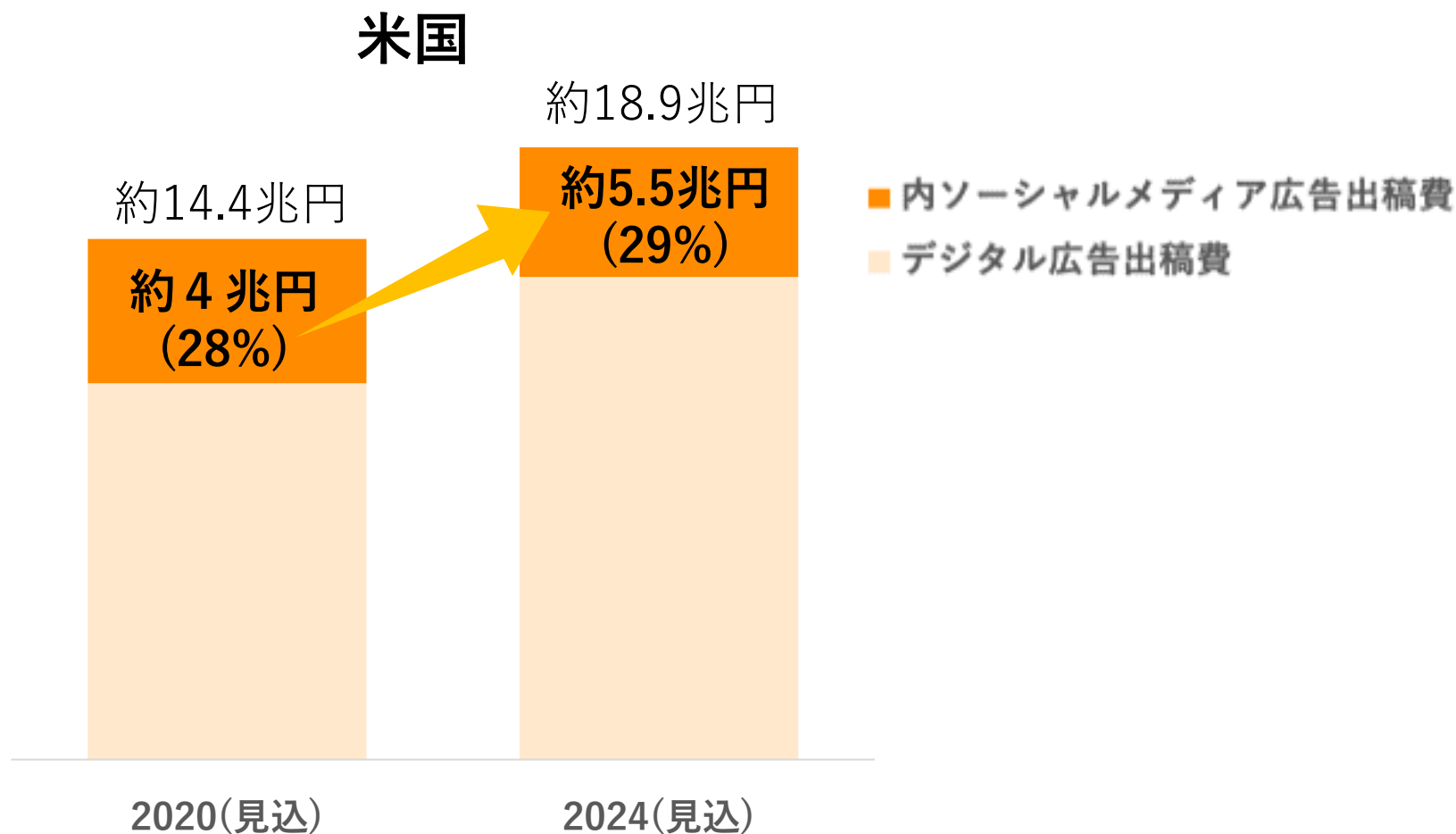


インターネット広告市場の中でも、
**ソーシャルメディア広告市場が拡大し、
次の主戦場に！**



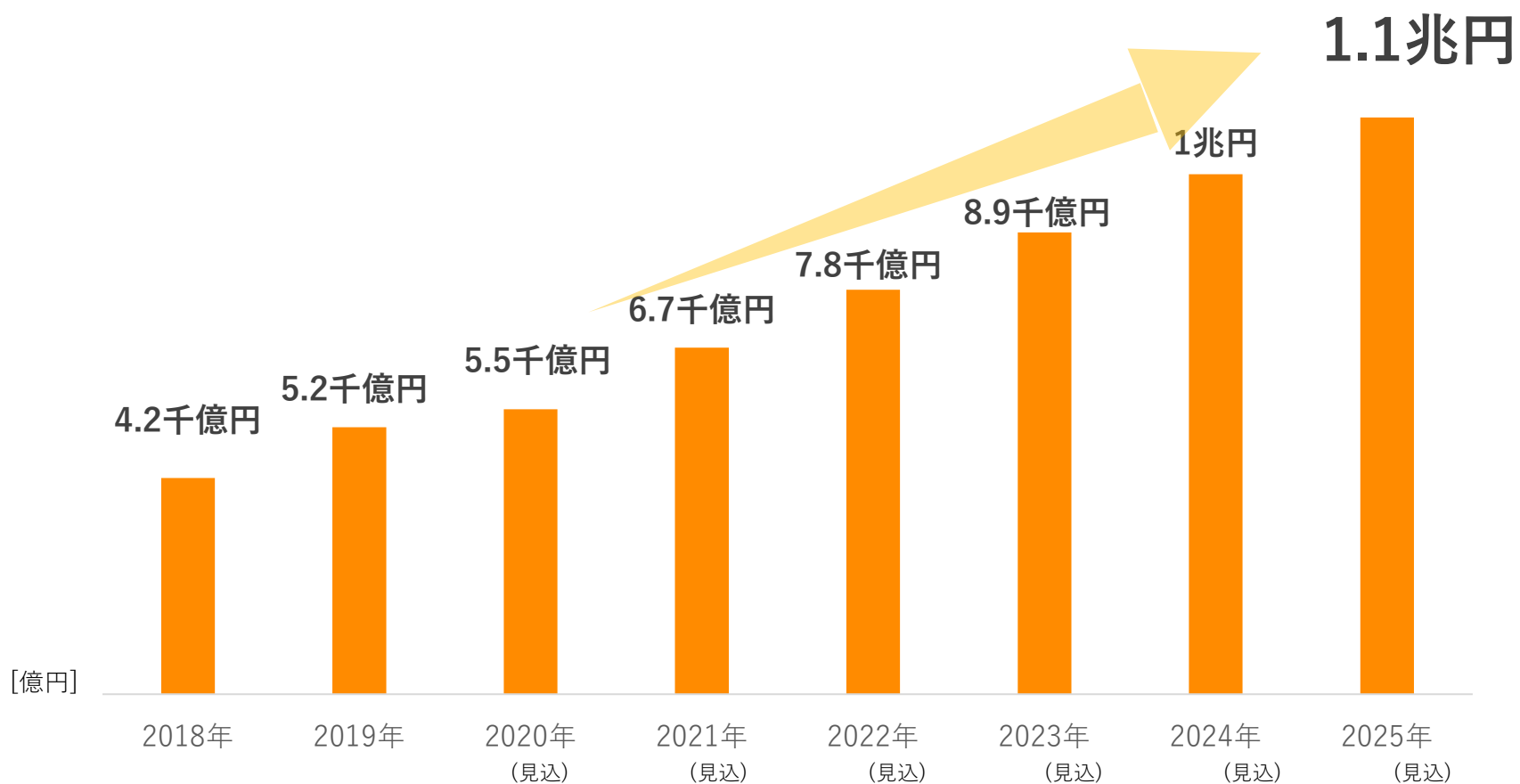


先行する米国では、
SNS広告費は、**ネット広告費の29%**まで増加見込！





日本のソーシャルメディアマーケティング市場は 1兆円規模に成長見込



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



市場環境

- ①日本企業にとって650兆円規模の中国市場は重要
- ②中国においてもSNSマーケティングが重要な役割を担う。



- 1.中国現地進出
- 2.越境EC需要
- (3.インバウンド需要)

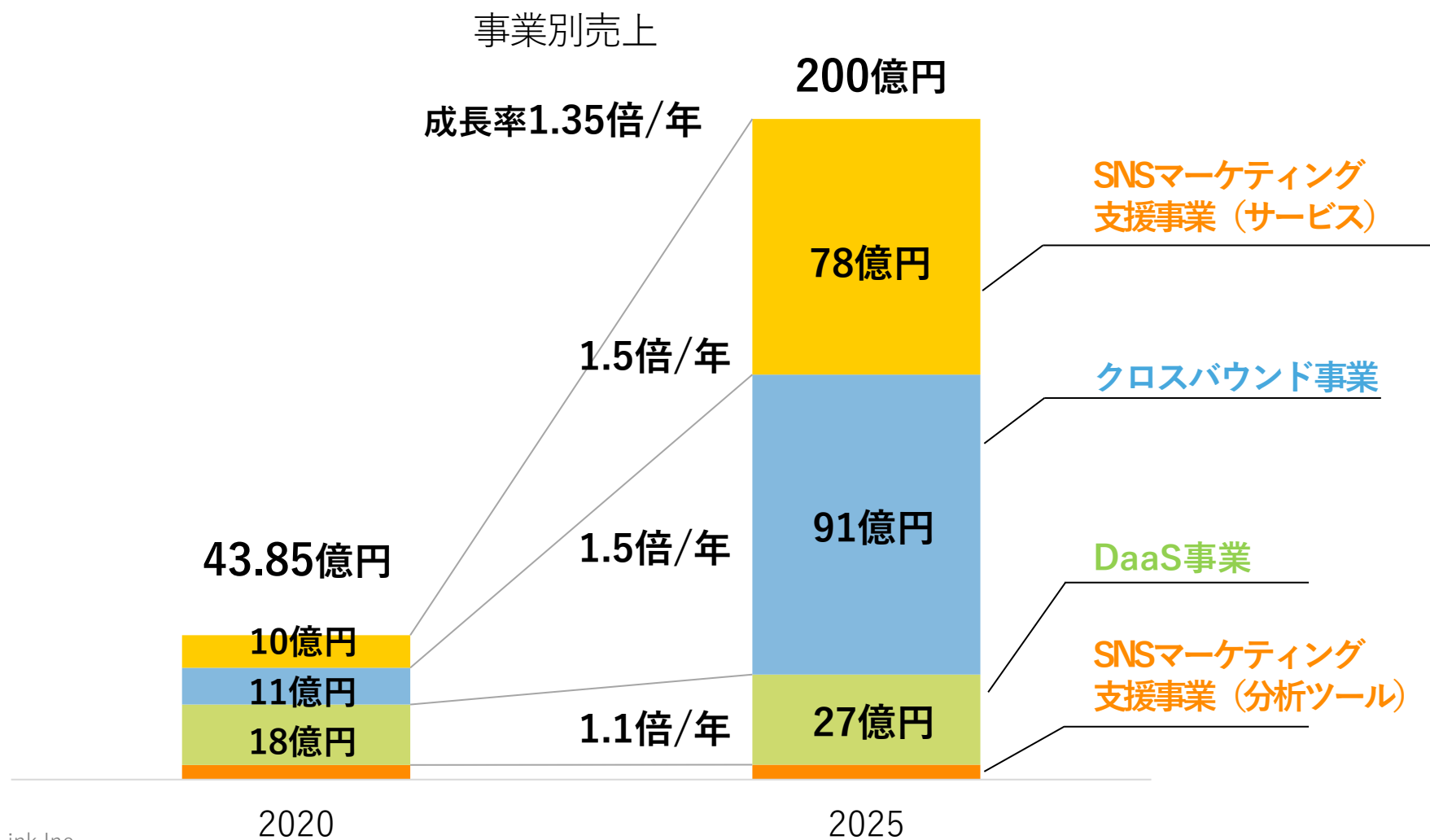




事業別のブレークダウン



SNSマーケティング支援事業とクロスバウンド事業が成長を牽引します



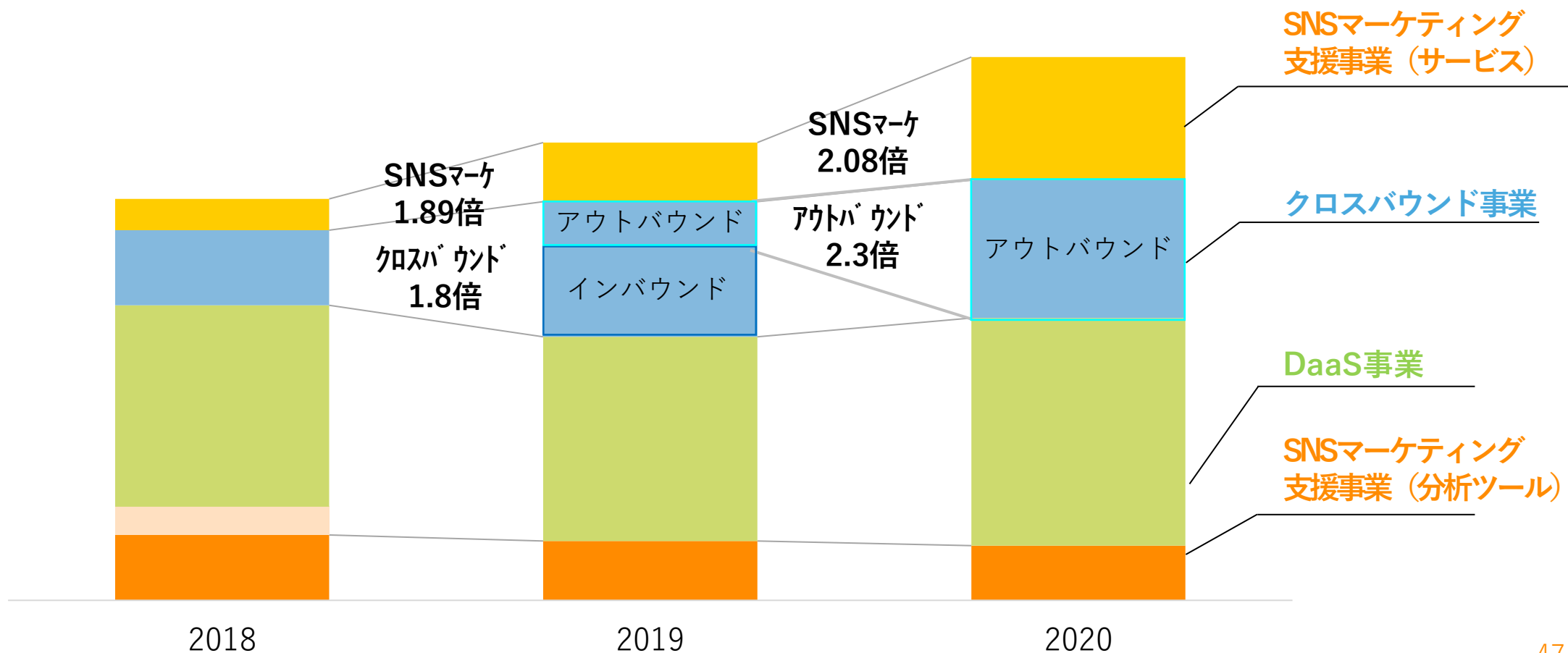


ホットリンクグループの目線 (5カ年)



過去の成長実績は、
計画値の年成長率 1.5 倍を大きく超える

過去実績

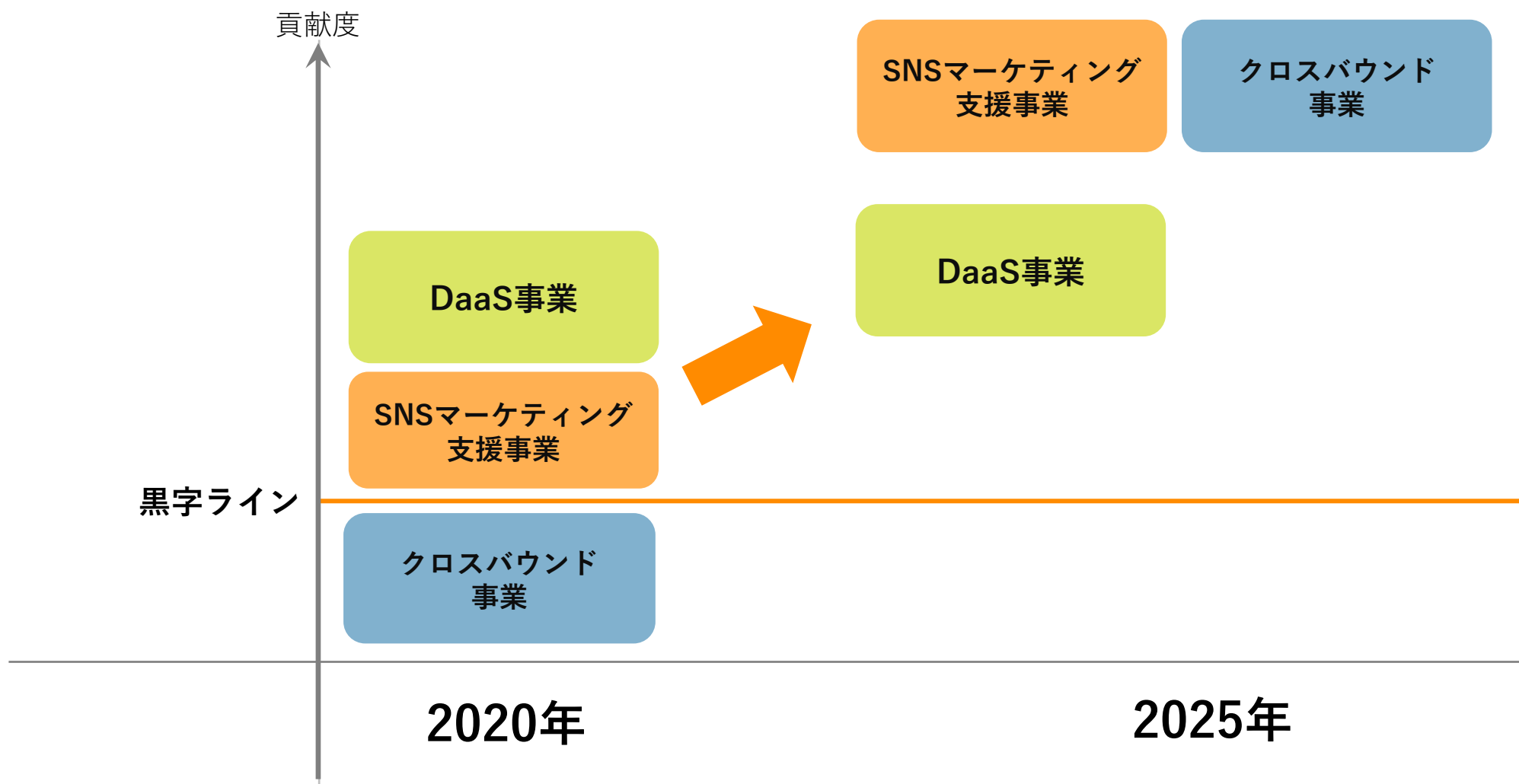




ホットリンクグループの目線 (5カ年)

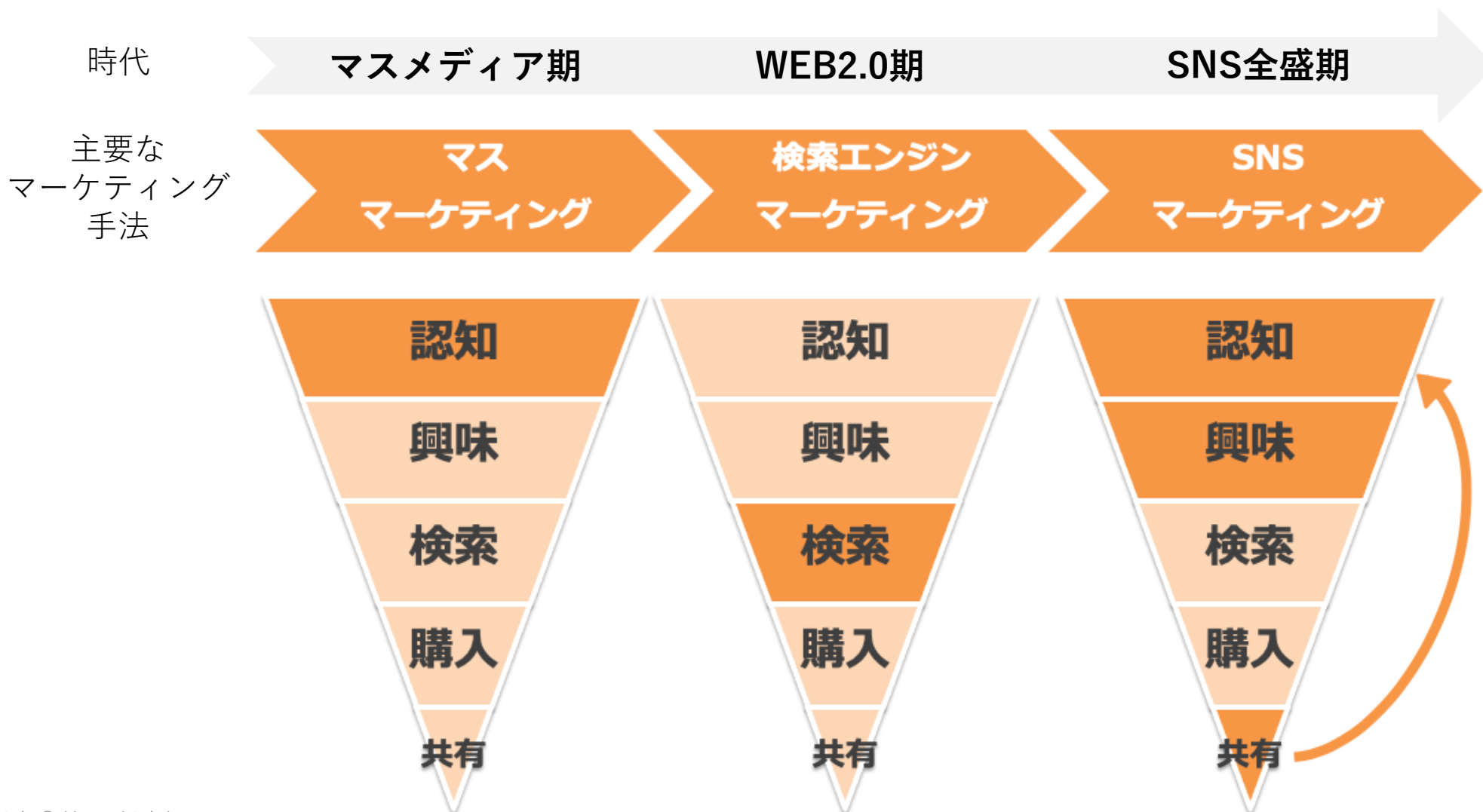


5カ年目標の事業別利益貢献イメージ



なぜSNSの重要性が高まっているのか

マーケティングファネルにおける 認知・興味喚起の役割が重要な時代に



SNSマーケティングにも、 3つの異なる媒体がある

非常に大きな影響を持ち始めた。
企業が制御できない

Earned / 消費者の声	リアルの 井戸端会議	ブログ 掲示板 口コミサイト	SNS上の 口コミ	
Paid / 広告媒体	TVCM/ 看板広告/ ちらし	検索エンジン 広告	Twitter広告/ FB広告/ Insta広告	← 従来の広告代理店の提供範囲
Owned / 自社媒体	店舗 イベント	企業HP 企業ブログ	企業SNS アカウント	
	マスメディア期	Web2.0期	SNS全盛期	時間軸 →

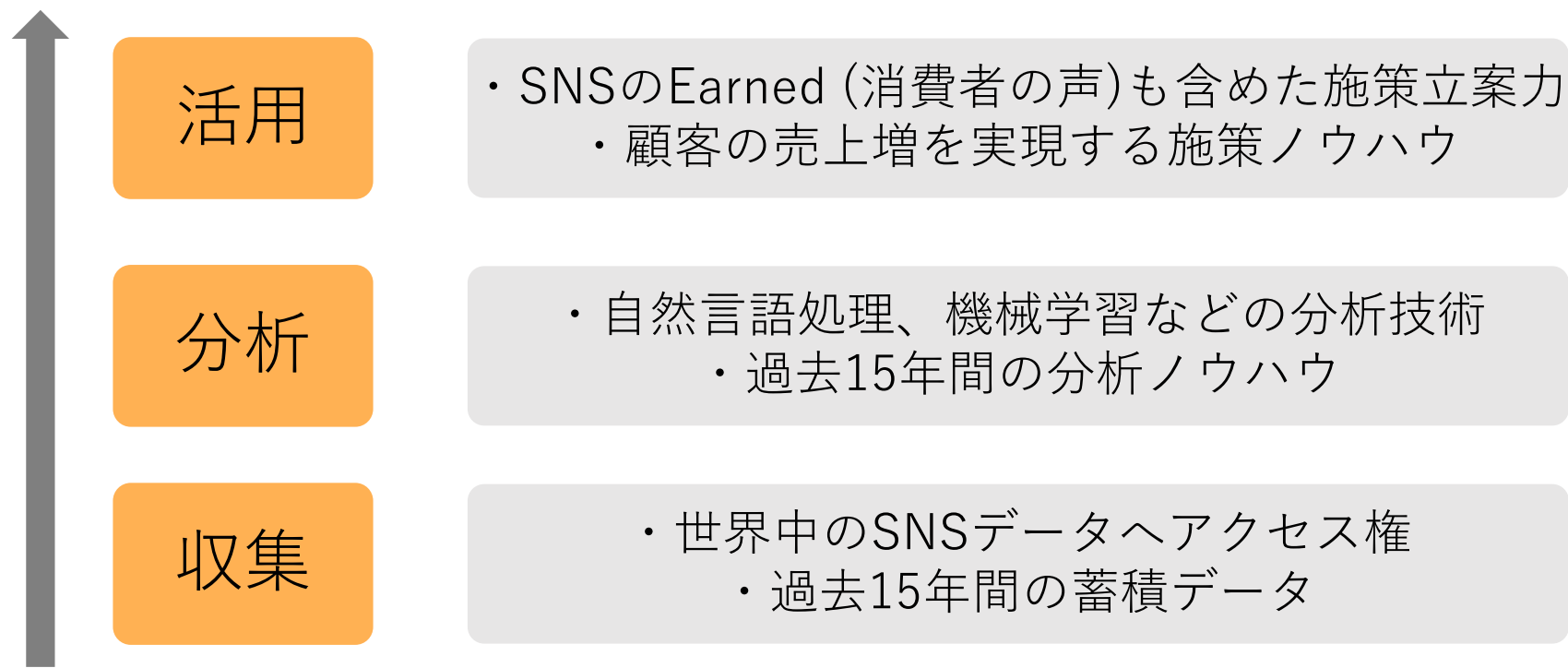
ホットリンクの差別性



ホットリンクグループの差別性



収集・分析・活用までを統合し、データドリブンのマーケティングを提供できる**Only1**の会社です





ホットリンクグループの差別性



活用

- ・ SNSのEarned (消費者の声)も含めた施策立案力
- ・ 顧客の売上増を実現する施策ノウハウ

の補足説明



參考資料 2



連結業績 (BS) (IFRS)



財務は安定

(単位：百万円)

	2021年3月末	2020年12月末	前期増減
流動資産	2,967	2,710	+257
非流動資産	3,280	3,057	+223
資産合計	6,247	5,767	+480
流動負債	931	932	△1
非流動負債	1,914	1,863	+51
負債合計	2,846	2,795	+51
資本合計	3,400	2,972	+428
負債資本合計	6,247	5,767	+480



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	強み
Owned / 自社媒体	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">• 自社で完全にコントロール可能だが• 情報到達力は弱い
Paid / 広告媒体	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
Earned / 消費者の 声	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	強み
Owned / 自社媒体	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"> • 自社で完全にコントロール可能だが • 情報到達力は弱い
Paid / 広告媒体	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
Earned / 消費者の声	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

← 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
Owned / 自社媒体	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
Paid / 広告媒体	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
Earned / 消費者の 声	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！

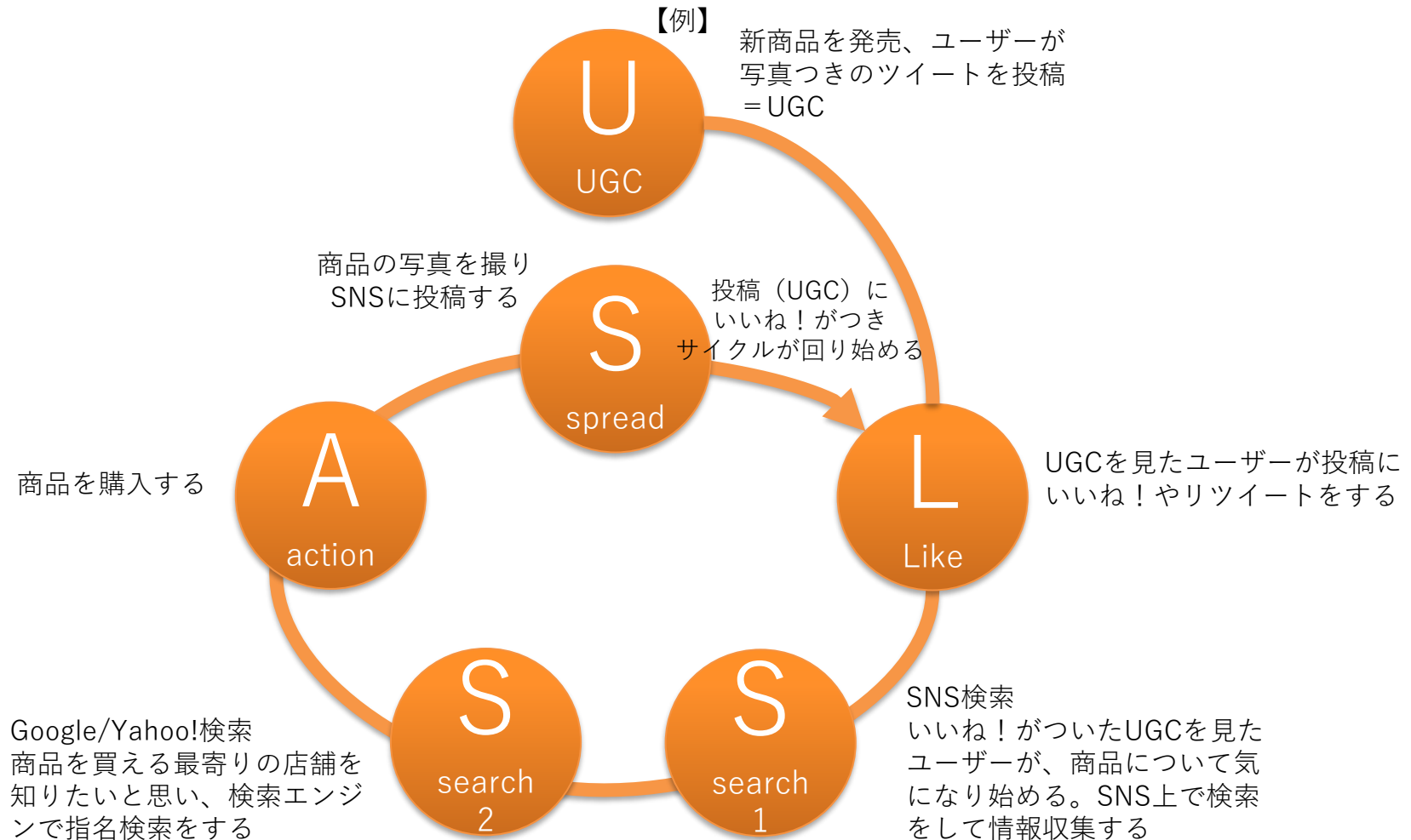


ホットリンクのSNSマーケティング： ULSSAS



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





ホットリンクのSNSマーケティング：成功事例

<事例：某お菓子メーカー>

