

2021年12月期

# 上期(第2四半期累計) 決算短信補足資料

---

連結決算 (IFRS)

株式会社ホットリンク

2021年8月11日

# 目次

---

|                       |      |
|-----------------------|------|
| ● 事業とサービス             | P.2  |
| ● 2021年度上期決算結果        |      |
| ● 連結業績(PL)トピックス       | P.18 |
| ● 事業別分析               | P.21 |
| ● 利益推移                | P.26 |
| ● 2021年度 連結業績予想に対する進捗 | P.27 |
| ● 新型コロナウイルスの事業への影響    | P.28 |
| ● SDGsへの取り組み          | P.29 |
| ● 参考資料 1 (5カ年目標再掲)    | P.30 |
| ● 参考資料 2              | P.57 |

# 事業とサービス

---

## 存在意義

- Make the World “HOTTO” -

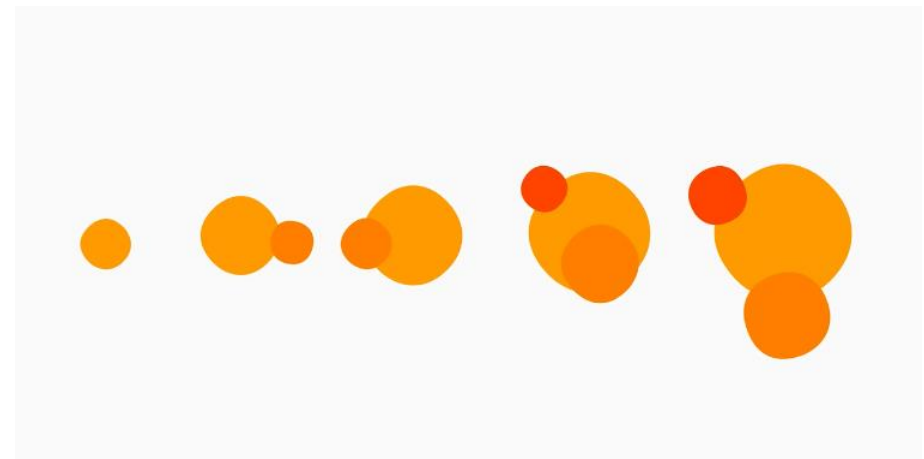
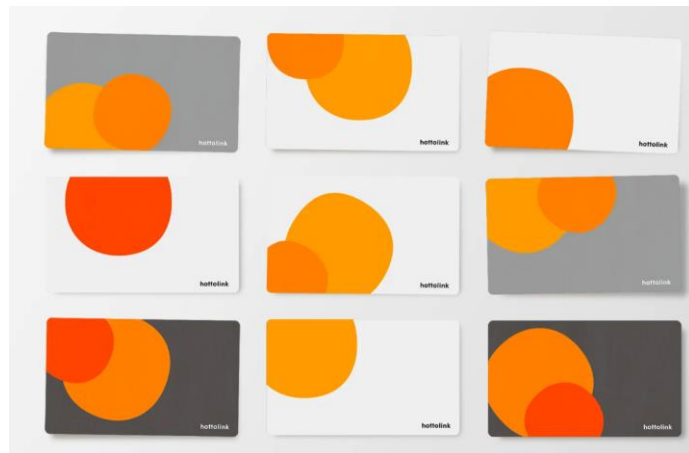
わたしたちは、人と社会のつながりを再設計し、  
世界中の人々が“HOTTO（ほっと）”できる社会  
の実現に貢献します

# 事業とサービス

---

ホットリンクロゴをリニューアルしました

- ①あたたかみ があり ②決まった形がなく ③動く



# 事業とサービス

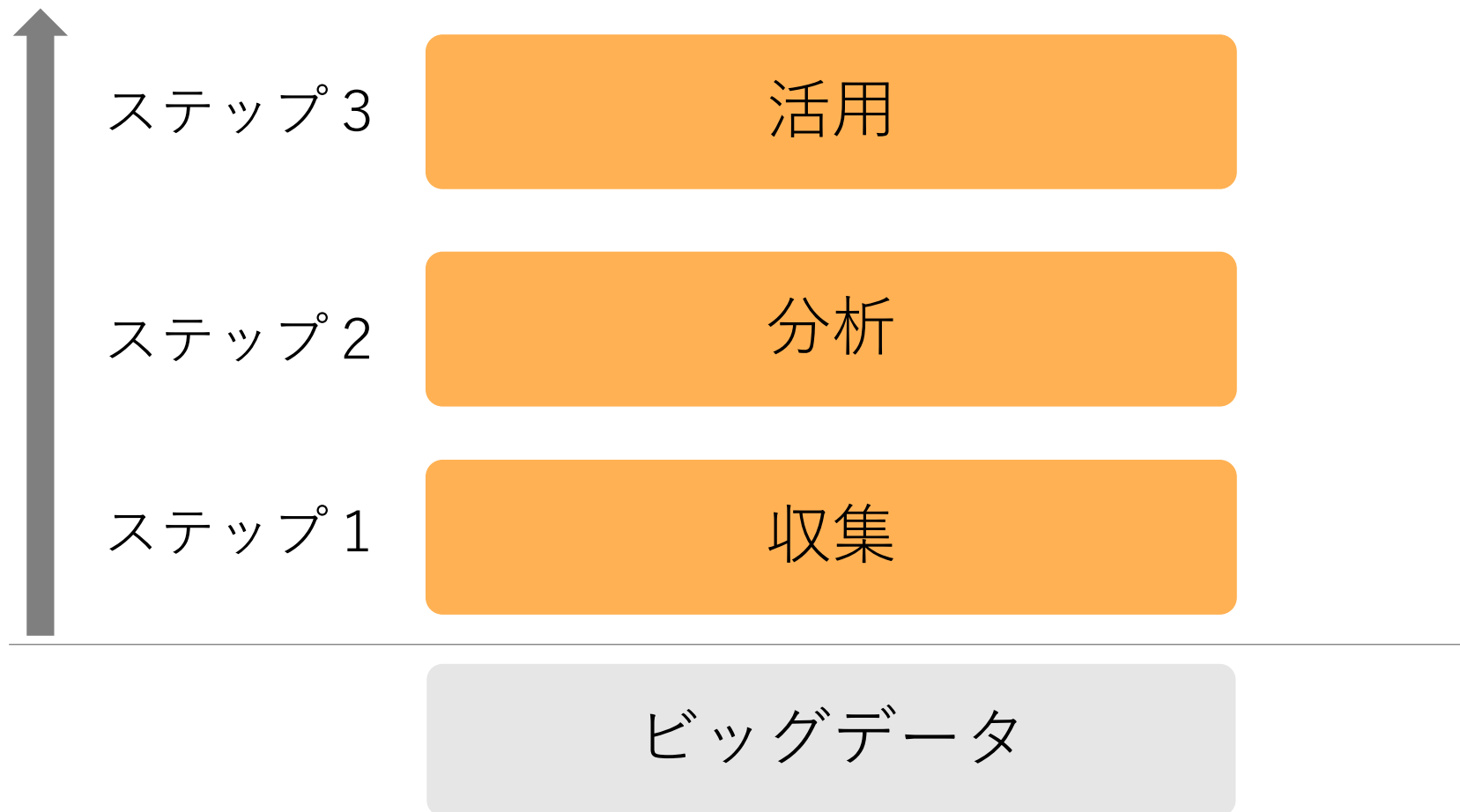
## ソーシャルメディアに軸足をおいた 3本柱の事業ポートフォリオ

| 新事業区分                  | 商材・サービス   |
|------------------------|---|
| SNS<br>マーケティング<br>支援事業 | SNSマーケティング支援サービス<br>(コンサル、SNS広告運用、SNSアカウント運用、コンテンツ制作)<br>SNS分析ツール             |
| クロスバウンド<br>事業          | 中国越境EC支援サービス<br>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)<br>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   |

# 事業とサービス

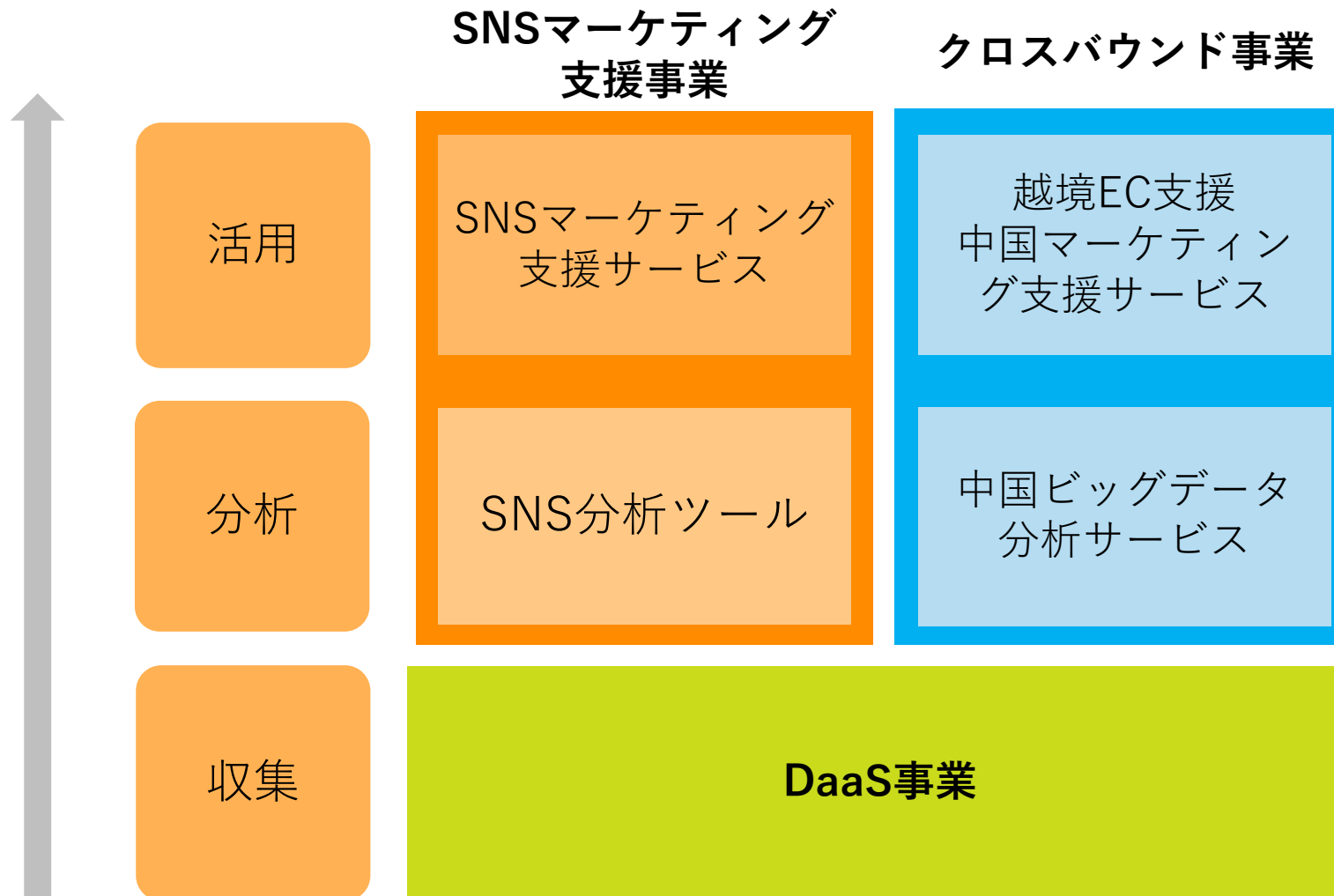
---

## ビッグデータ活用の3つのステップ



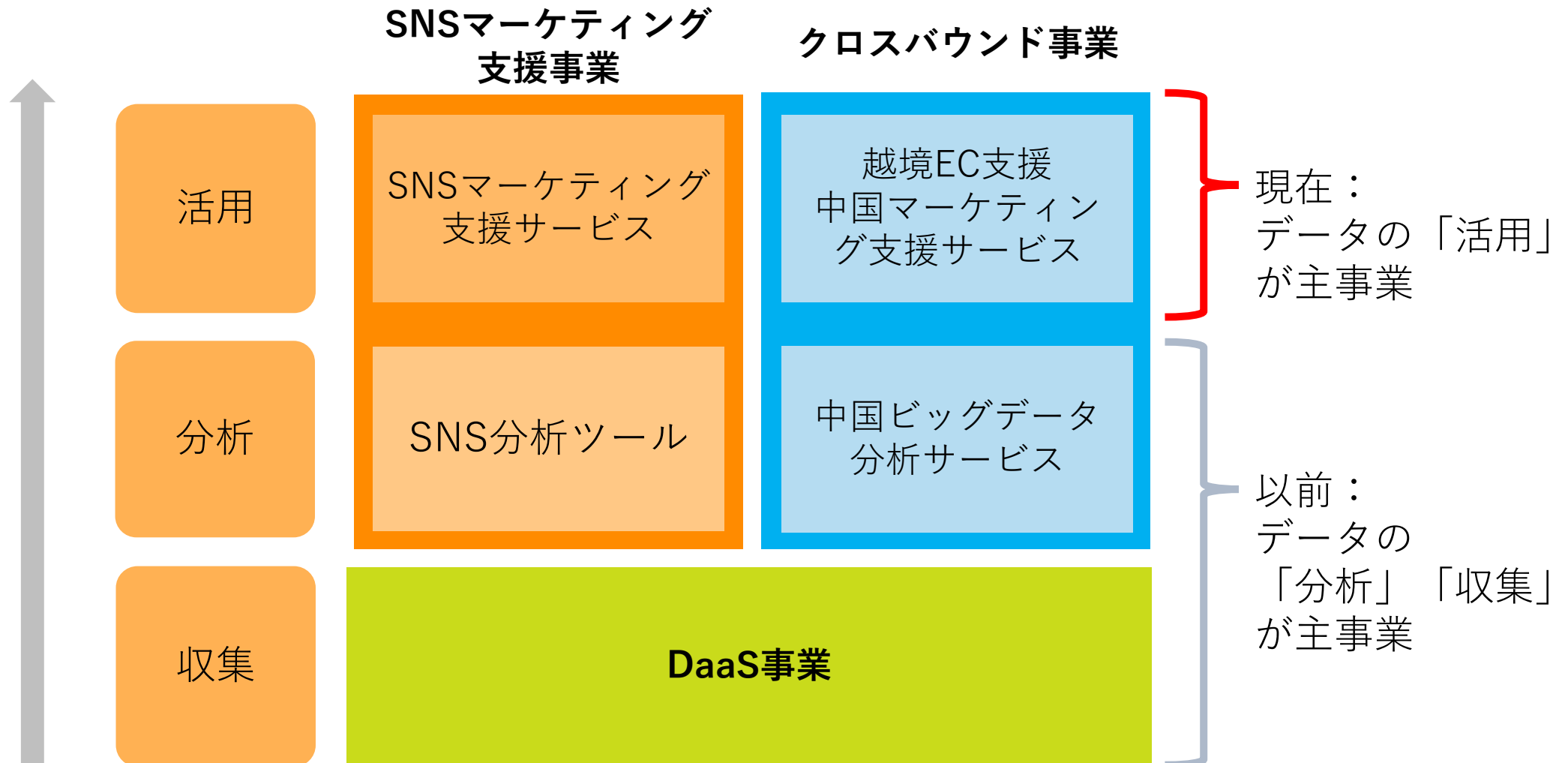
# 事業とサービス

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

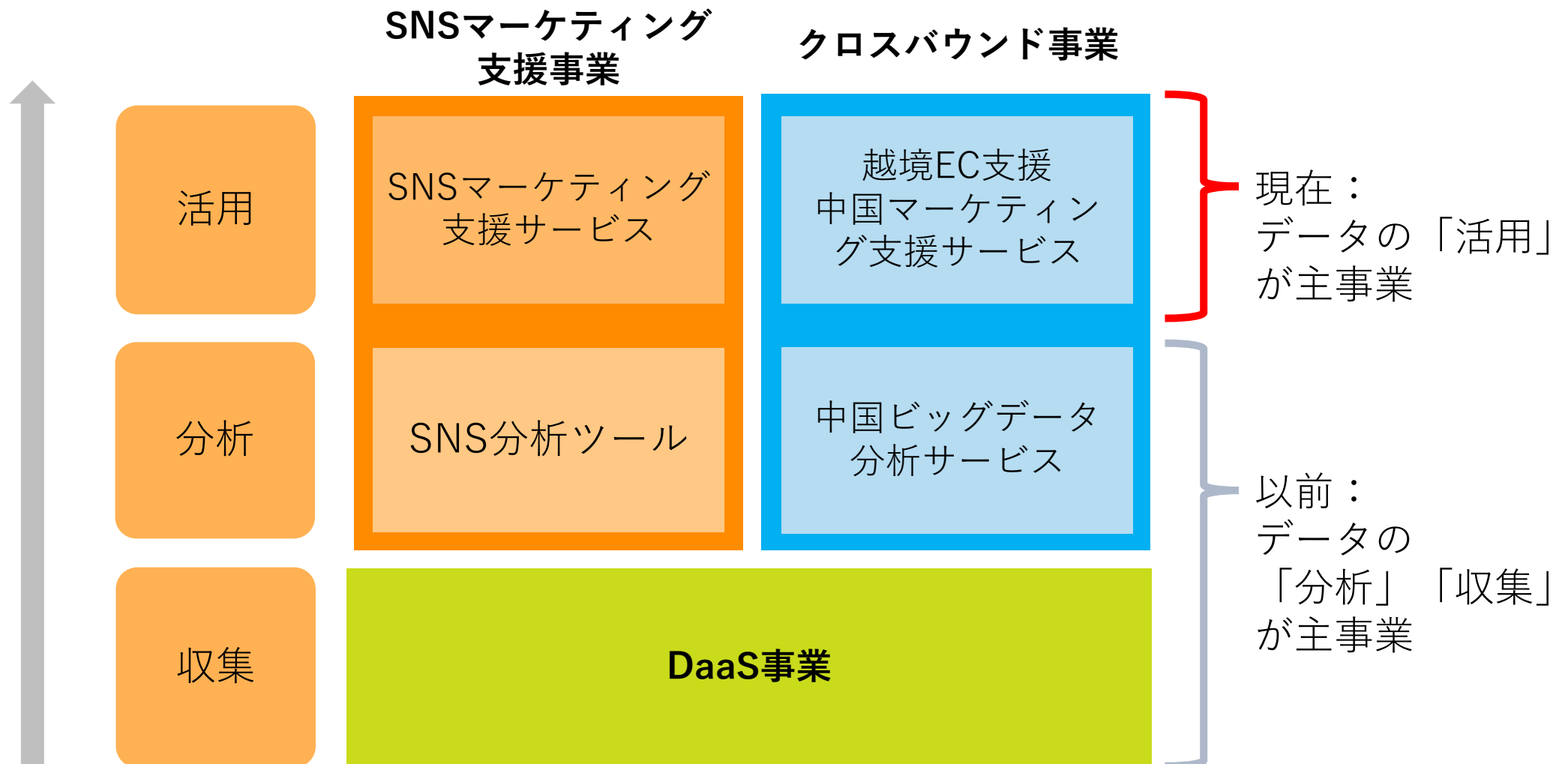
2020年に事業の軸足を大転換しました！





# 事業とサービス

「活用領域」を「攻めの事業」と位置づけ、積極投資



# 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
- **顧客の予算規模が、2桁上がりました。**  
(「リサーチ予算」から **「宣伝広告予算」** に)
- 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

## SNSを活用してお客様のマーケティングを支援



Twitterを活用し  
EC売上約50倍の成長に  
貢献



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



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



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

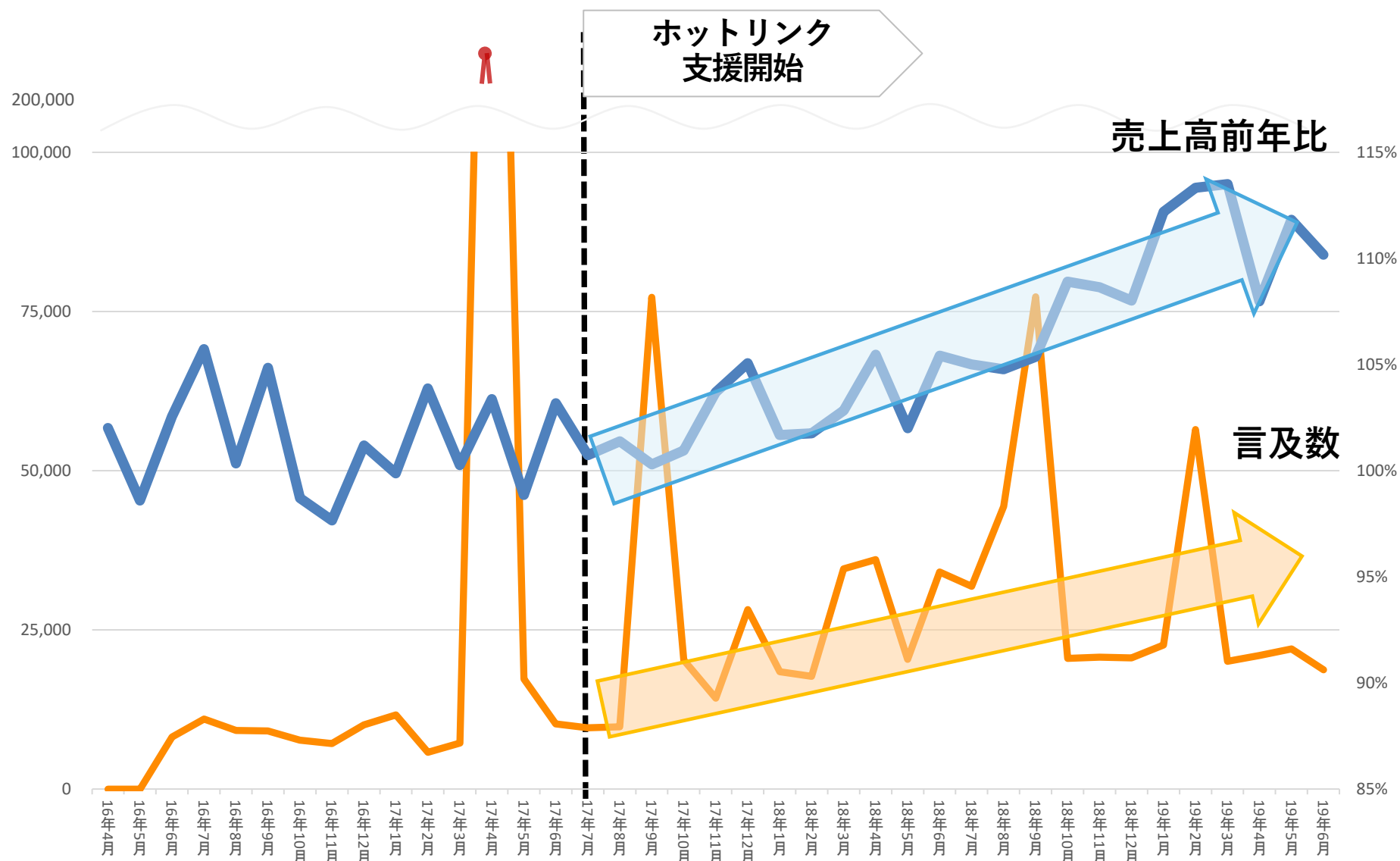


Twitterを活用し、  
Twitterフォロワー35万人超  
を獲得し、  
店舗売上の増加に貢献



Twitterを活用し、口コミ数約4倍  
指名検索数1.7倍、  
ブランド力向上に貢献

# SNSマーケティング支援事例：某お菓子メーカー様



# 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

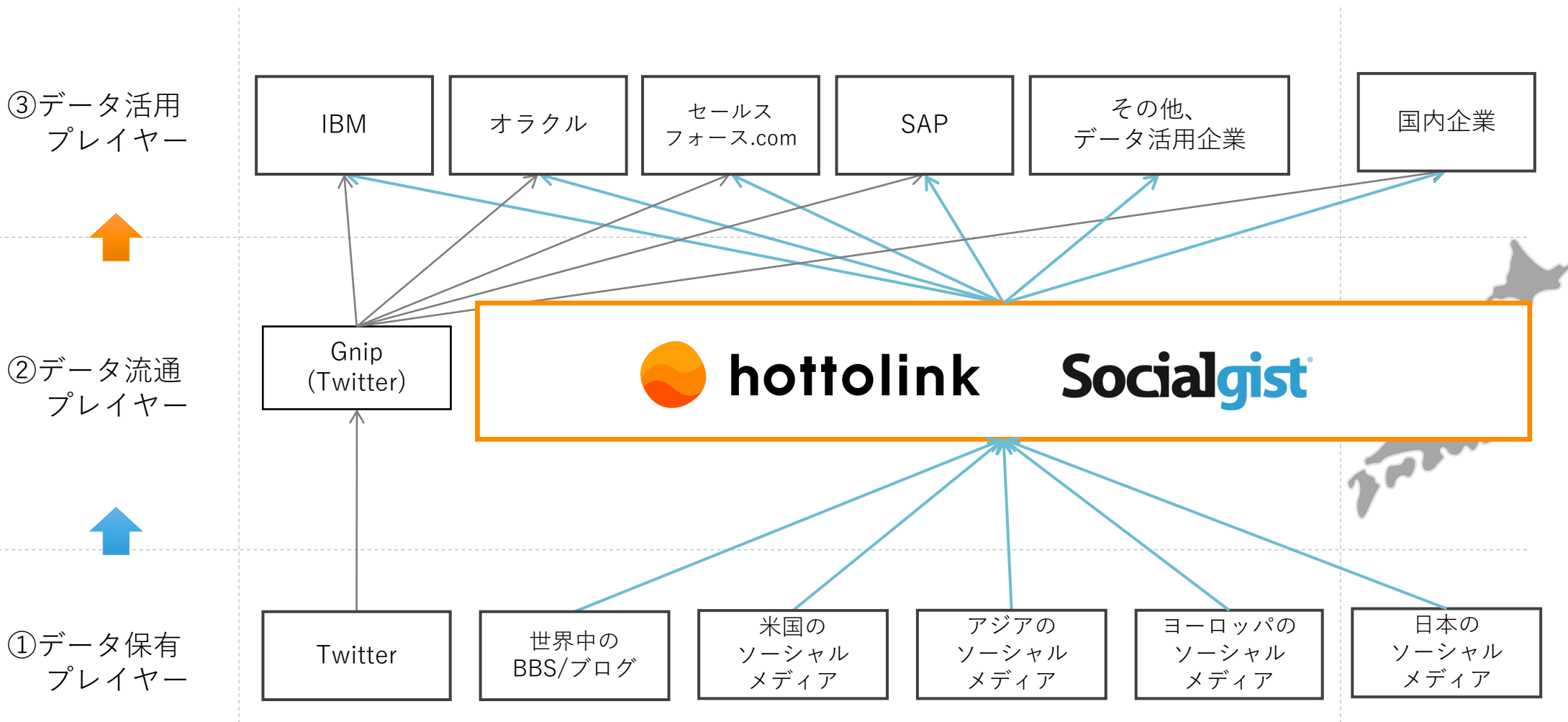


ソニー チャイナ様

他、化粧品、衛生薬品、美容機器 等々 多数

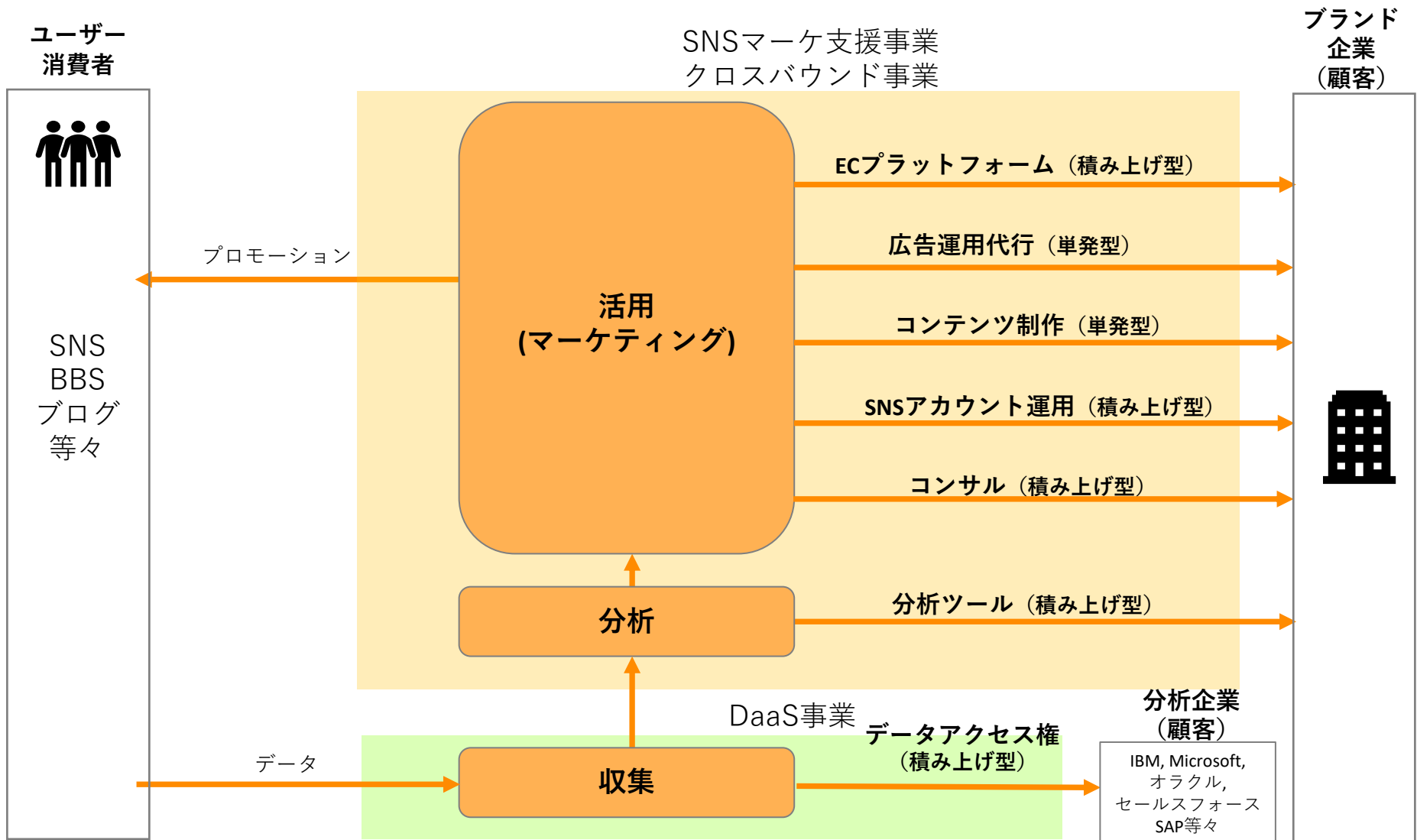
# 事業とサービス： DaaS事業

## 世界中のSNSデータへのアクセス権の販売



# ホットリンクグループのサービスとビジネスモデル

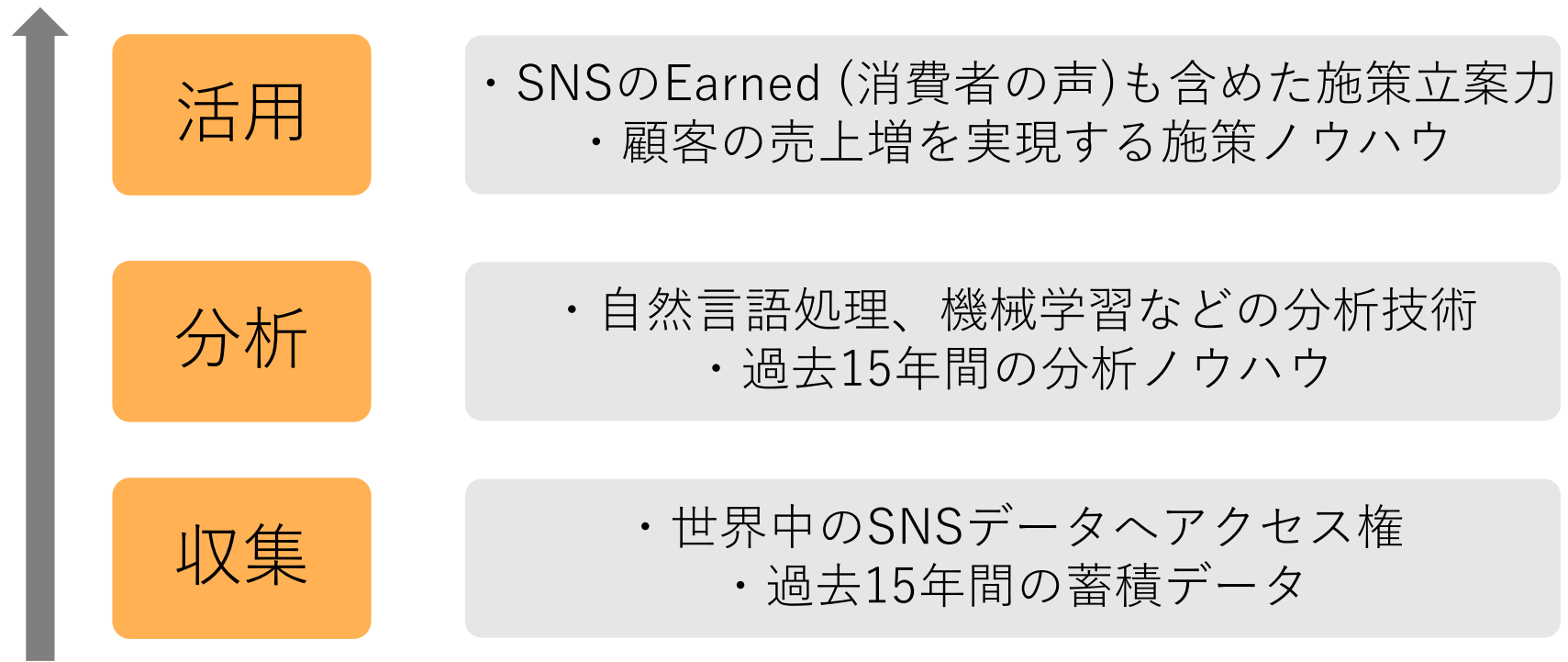
積み上げ型ビジネスと、単発型ビジネスを融合し、  
プラットフォームサービスを指向



# 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年度上期決算結果

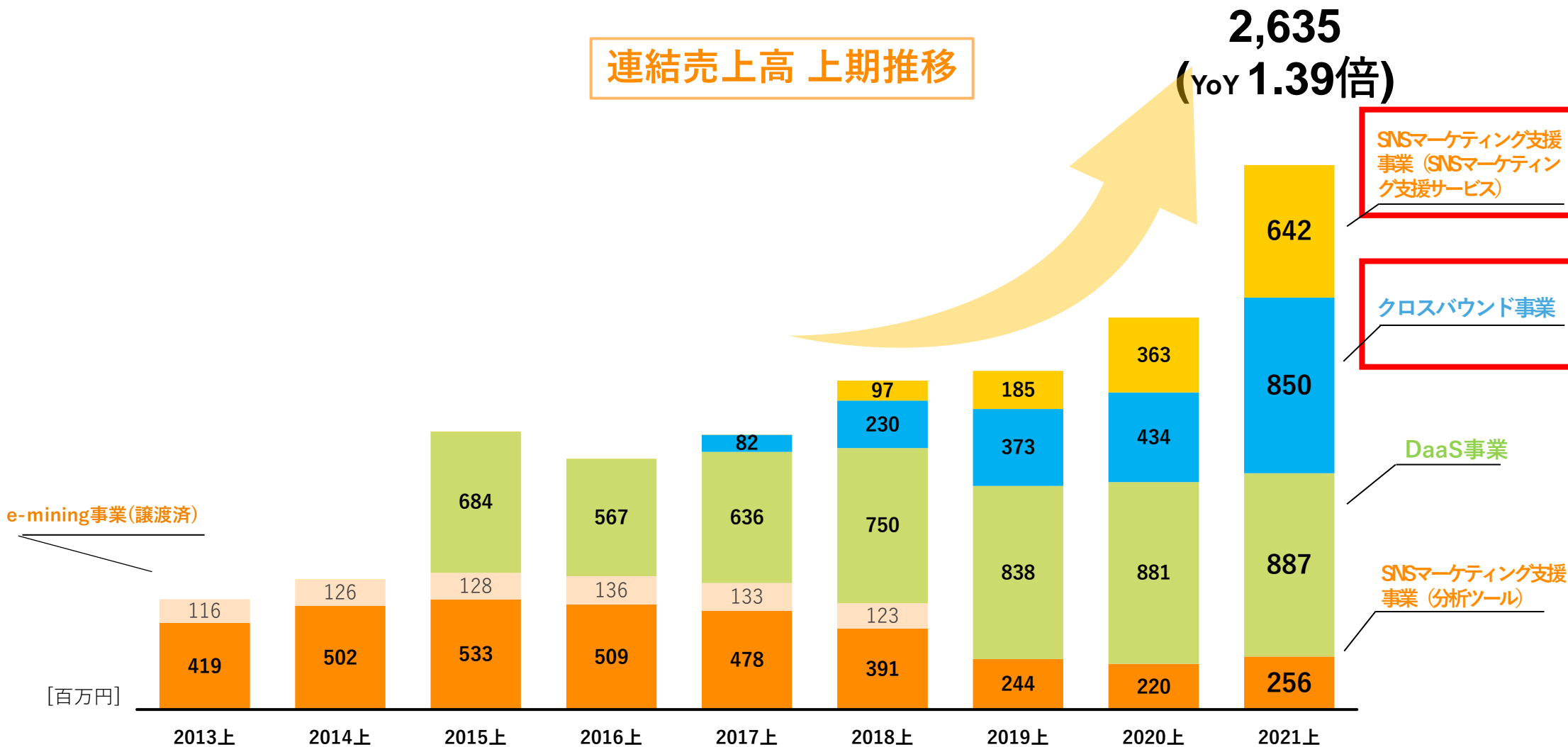
## 連結業績(PL)トピックス

---

- 売上高 上期で 2,635百万円。過去最高売上 (前期比 1.39倍)
- 営業利益 上期で 77百万円。継続した利益創出状態に

# 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



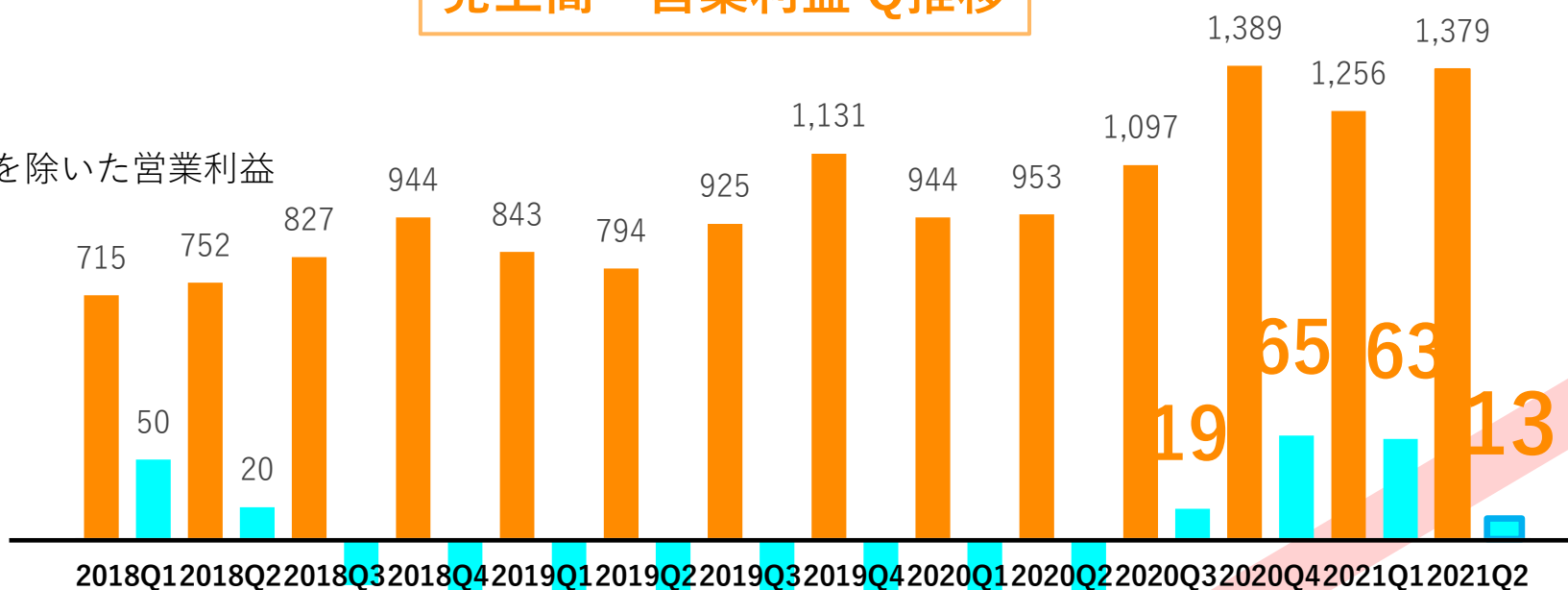
# 連結業績(PL)トピックス

## 継続的な利益創出状態に

売上高・営業利益 Q推移

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
- 2021Q2 無し

※1

※2

※3

※4

※5

※6

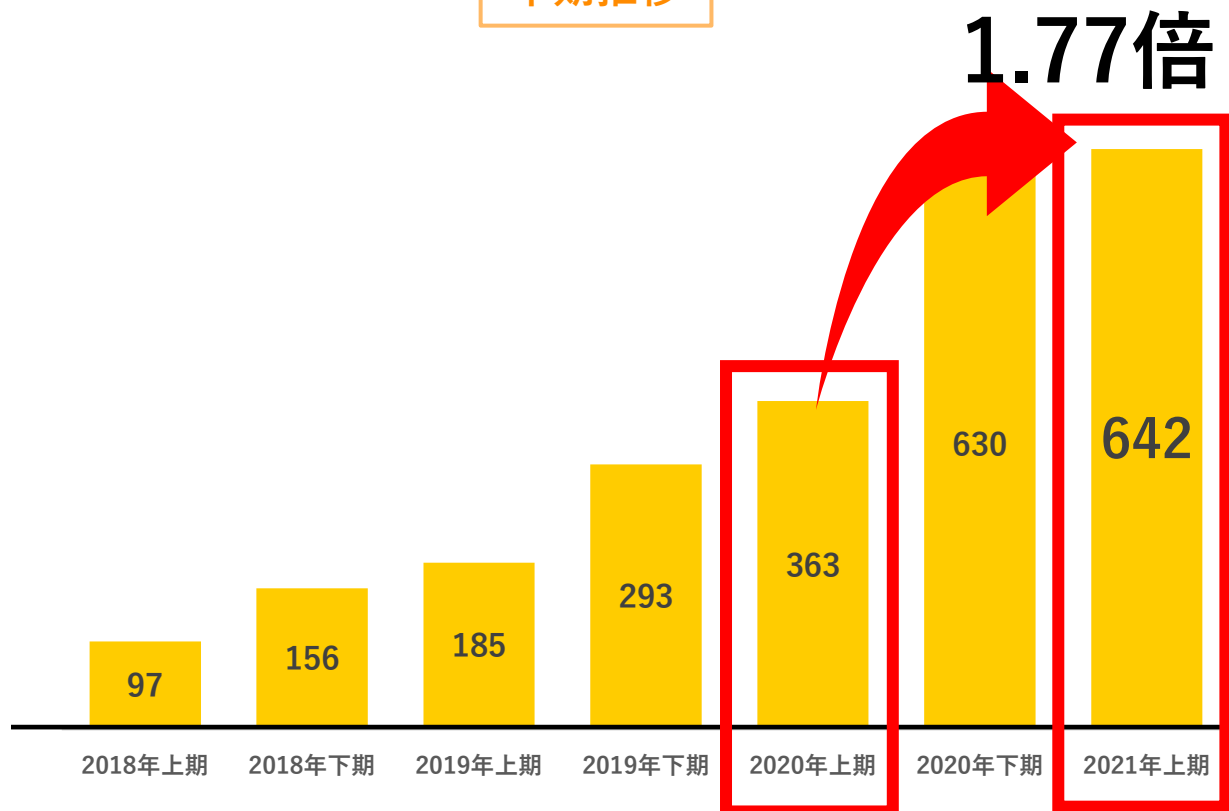
# 事業別分析：SNSマーケティング支援事業

上期売上高 前年同期比 **1.77倍**

**順調に事業成長**

SNSマーケティング支援サービスの売上高推移

半期推移

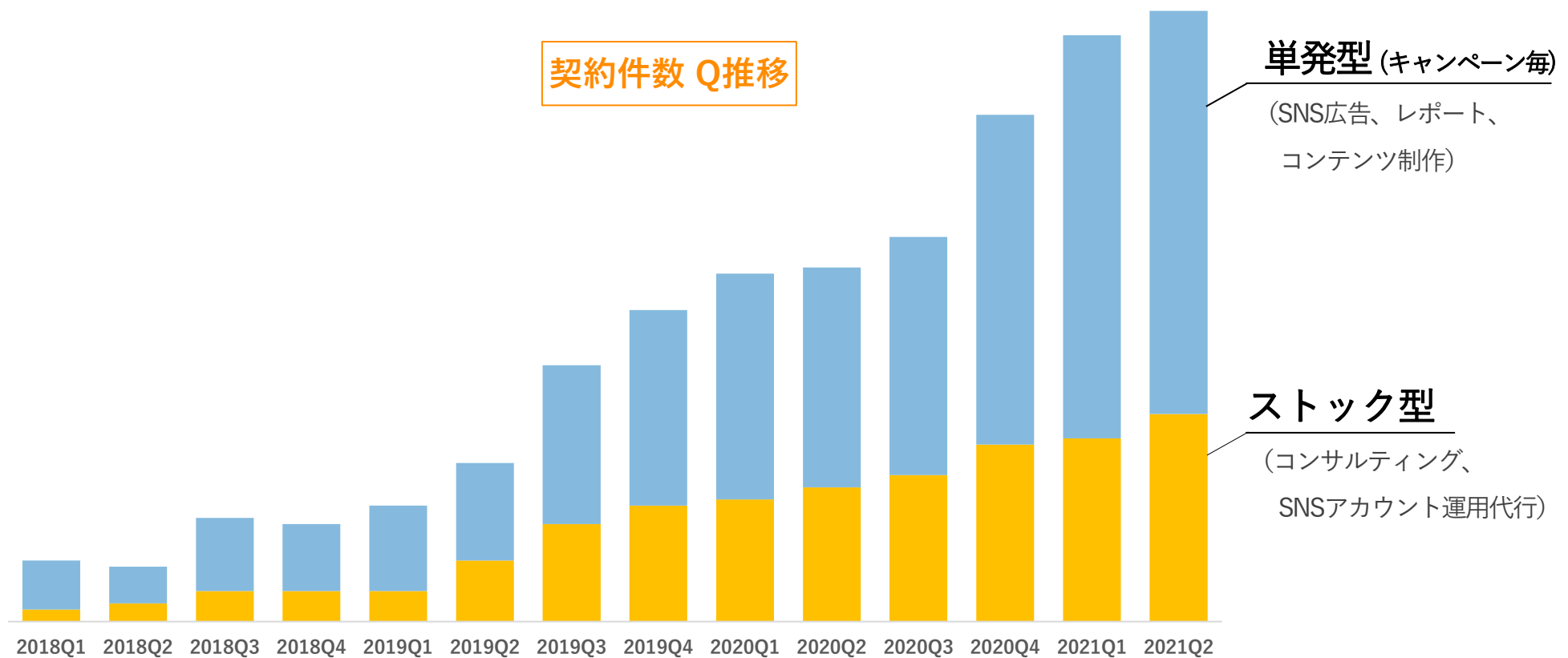


## 2021上期実績

- 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・体制は順調に拡大中

# 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



# 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きております

2021年新たに出版



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  
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〉  
飯高 悠太, 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がエレンワザ



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  
結果につながるSNS時代のマーケティング戦略  
朝山 高至

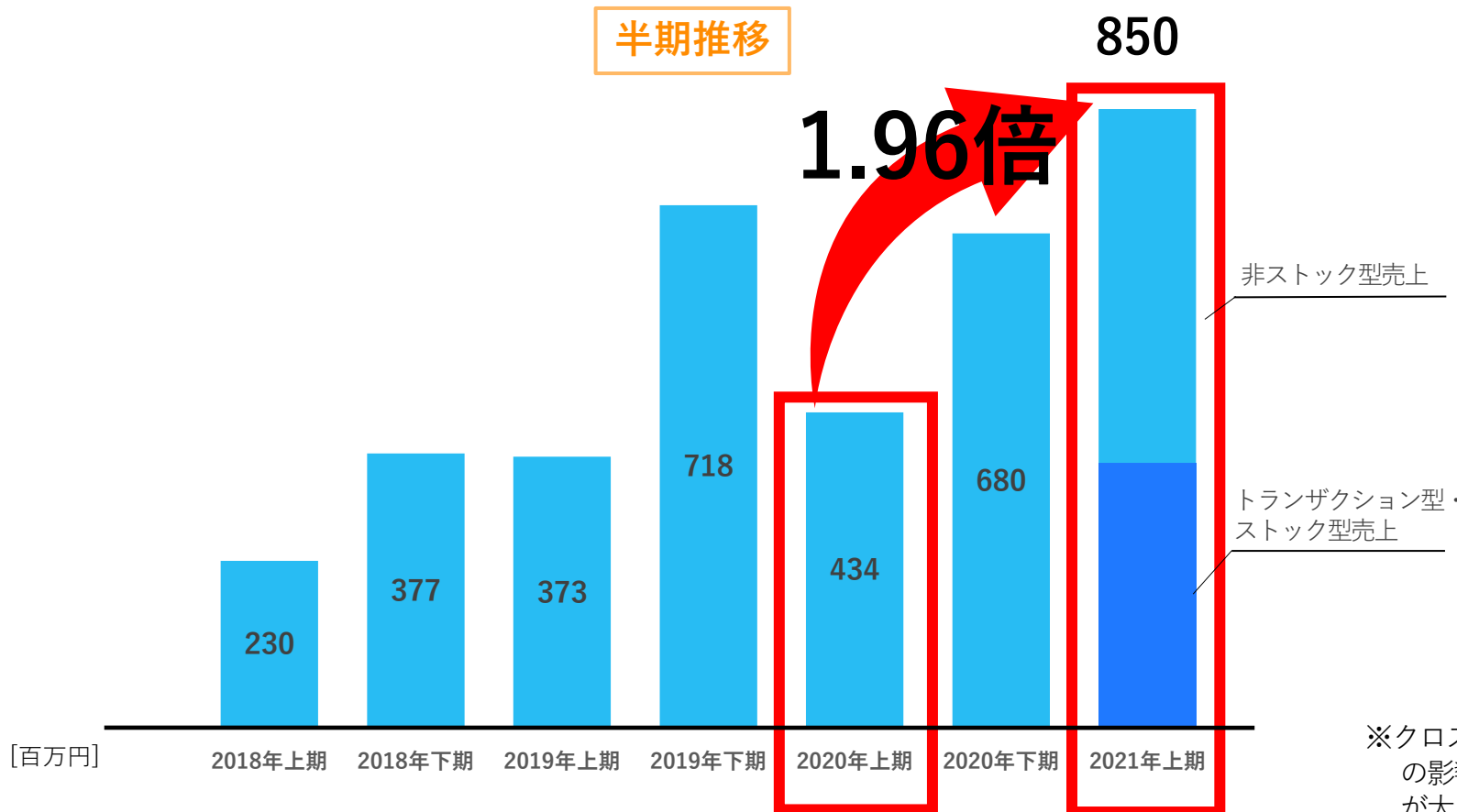
2021年4月15日発売



# 事業別分析：クロスバウンド事業

上期売上高 前年同期比 **1.96倍**  
事業構造変革が着実に進捗

クロスバウンド事業の売上高推移



## 2021上期実績

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(トランザクション型)が大きく伸長し、売上に貢献

※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、下期に売上が大きくなる傾向

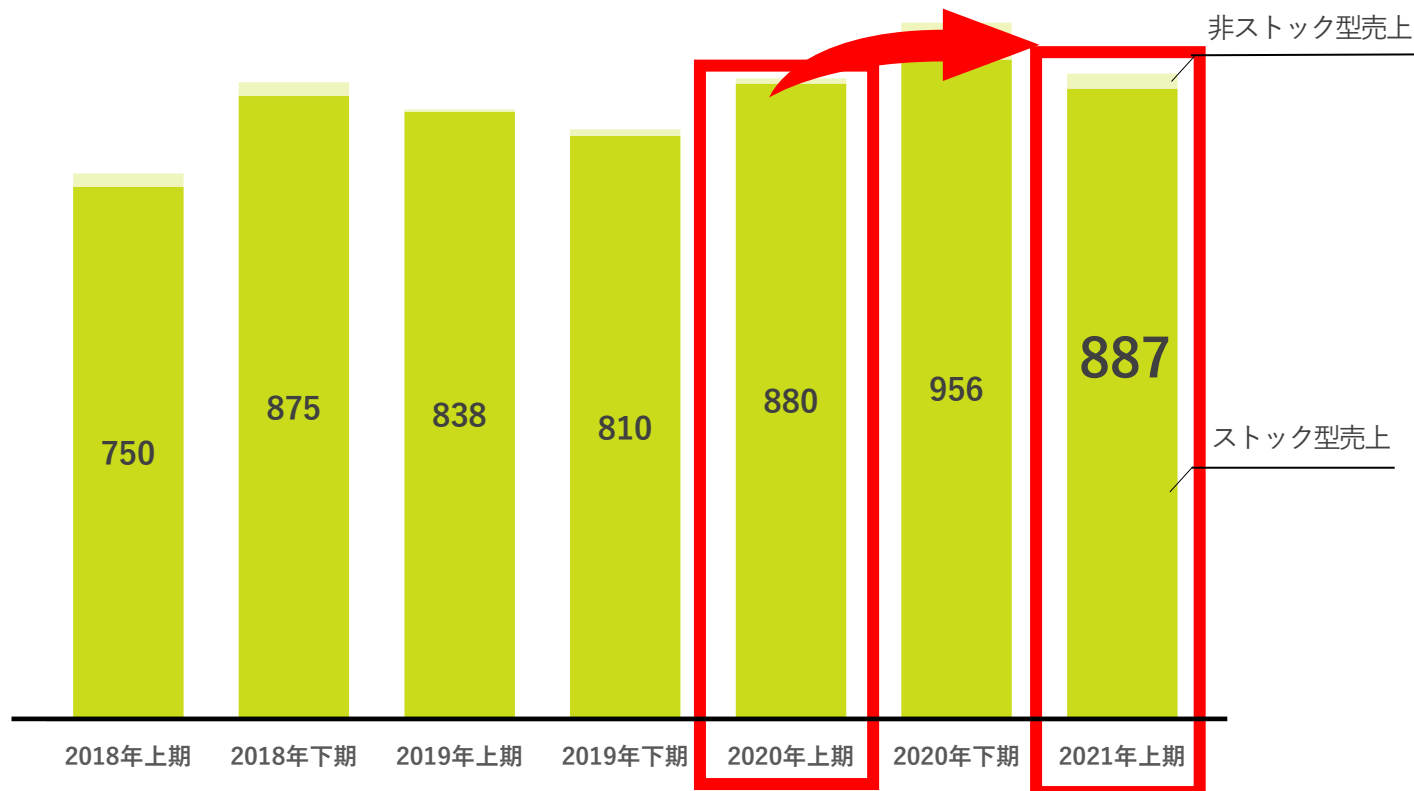
# 事業別分析：DaaS事業

上期売上高 前年同期比 **1.07倍**

DaaS事業の売上推移

半期推移

**1.07倍**



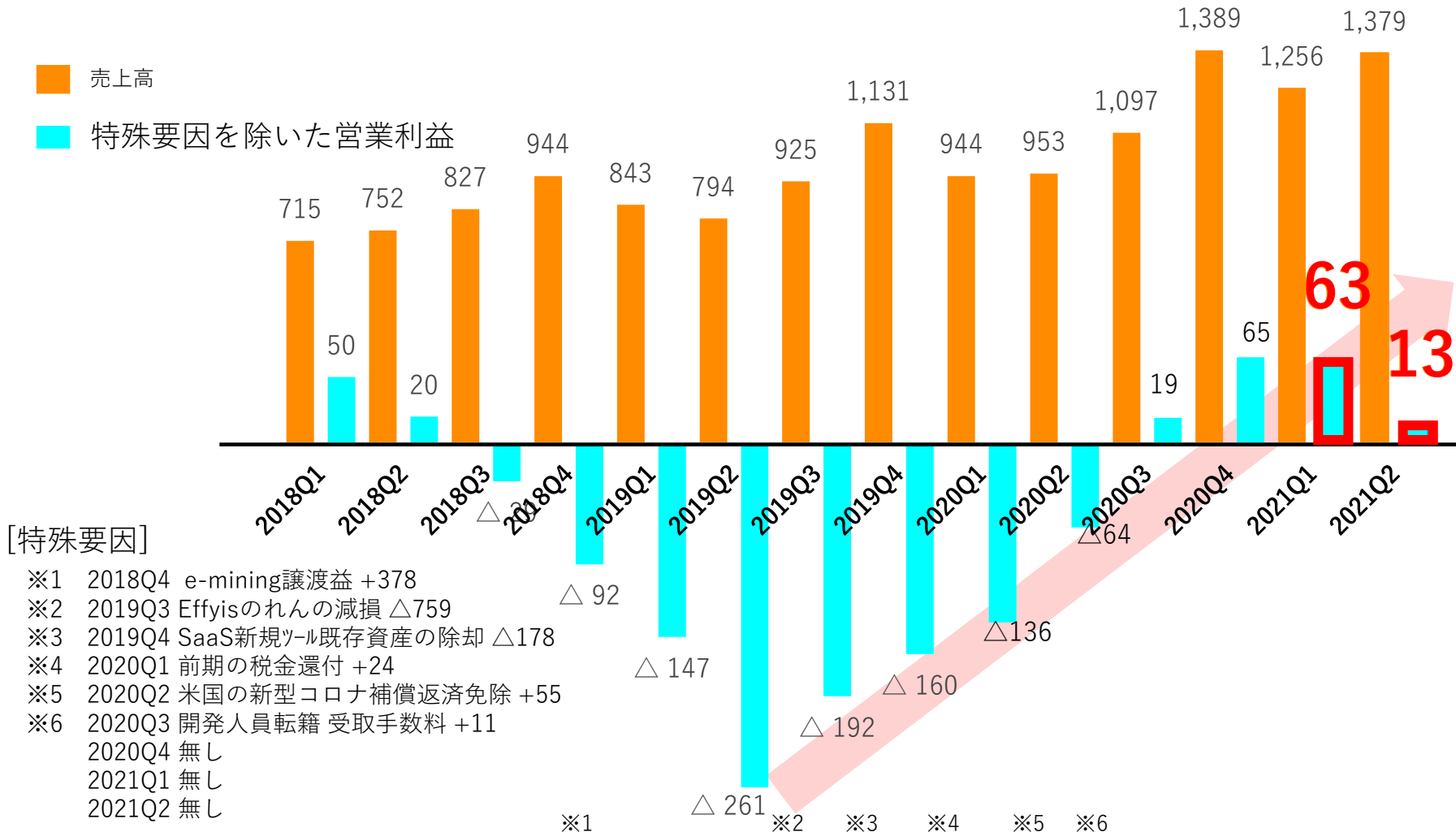
2021上期実績

- ・ Q2にSNSデータアクセス権の1つが契約終了（地政学的問題の影響と捉えている）
  - 売上高への影響は、3億円減少の見込
  - すぐに関連コストを削減し、事業全体の年間利益予算に対し、△1千万円の着地見込みに抑制
- ・ 営業利益は引き続きプラス

# 利益推移

Q1からQ2に利益は減少

利益率の高いDaaS事業の売上高の減少と、クロスバウンド事業の売上構成の変化による



# 2021年度 連結業績予想に対する進捗

上期は **計画を上回る進捗**、着地見込数値については **精査中**  
修正が必要であると判断した場合には、速やかに開示をいたします

(単位：百万円)

|                | 2021年12月期<br>業績予想 | 2021年12月期<br>上期 | 進捗率   |
|----------------|-------------------|-----------------|-------|
| 売上高            | 5,366             | 2,635           | 49.1% |
| 営業利益<br>(IFRS) | 147               | 77              | 52.6% |
| 営業利益率          | 2.7%              | 2.9%            |       |
| 当期利益           | 181               | 160             | 88.6% |

# 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
- ・ 緊急事態宣言期間の長期化による、顧客の予算引き締めも出ております

# SDGsへの取り組み

## 当社サービスを通じて実現しうるSDGs



SNSマーケティングで、消費者と企業が直接つながり、会話し、協力することで、製品・サービスの企画・生産から消費までが無駄なく、効率的に行われる、持続可能な生産・消費の形の模索に繋がります。



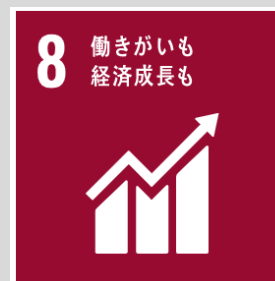
## 当社内で貢献しうるSDGs



- ・社員の学習のための毎月の補助金枠
- ・データサイエンス学習の機会の提供



- ・国籍、性別、年齢、障害の有無、性的指向、性自認などに関係なく、すべてのメンバーが働きやすい社内規定・環境の整備
- ・Famieeプロジェクトへの寄付/人的サポート



- ・すべてのメンバーが、働きがいのある人間らしい仕事の機会の提供
- ・リモートワークによる自由な働き方の実現

# 参考資料 1

# 連結業績 (BS) (IFRS)

## 財務は安定

(単位：百万円)

|        | 2021年6月末 | 2020年12月末 | 前期増減 |
|--------|----------|-----------|------|
| 流動資産   | 2,925    | 2,710     | +215 |
| 非流動資産  | 3,348    | 3,057     | +291 |
| 資産合計   | 6,273    | 5,767     | +506 |
| 流動負債   | 855      | 932       | △77  |
| 非流動負債  | 2,007    | 1,863     | +144 |
| 負債合計   | 2,862    | 2,795     | +67  |
| 資本合計   | 3,411    | 2,972     | +439 |
| 負債資本合計 | 6,273    | 5,767     | +506 |



# 連結業績 (PL) (IFRS)

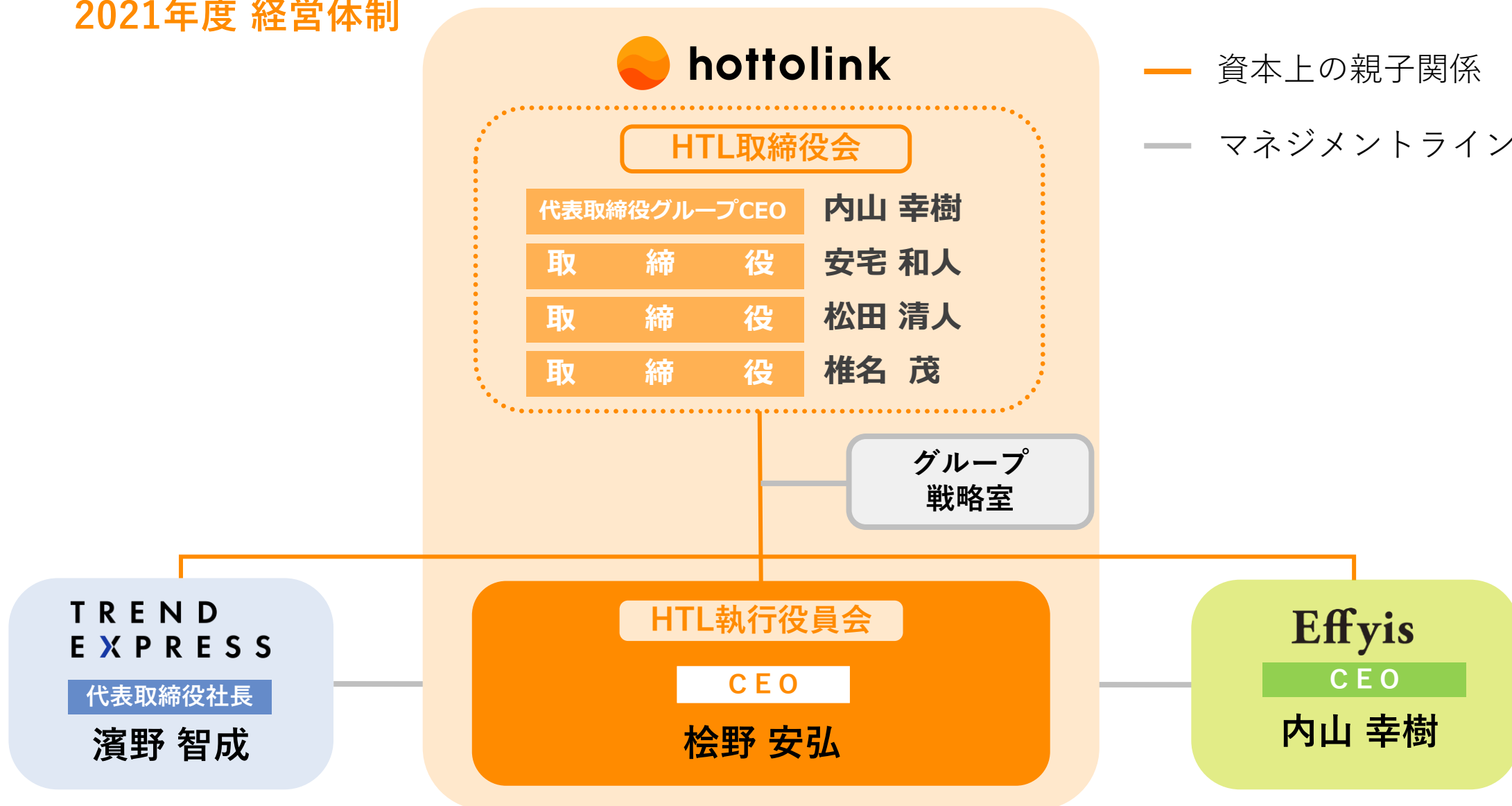
(単位：百万円)

|                | 2021年上期 | 2020 上期 | 前年同期<br>増減率 | 2021 Q2 | 2020 Q2 | 前年同期<br>増減率 |
|----------------|---------|---------|-------------|---------|---------|-------------|
| 売上高            | 2,635   | 1,897   | +38.9%      | 1,379   | 953     | +44.7%      |
| 売上総利益          | 927     | 665     | +39.5%      | 445     | 350     | +26.9%      |
| 売上総利益率         | 35.2%   | 35.0%   |             | 32.3%   | 36.8%   |             |
| 販売費及び<br>一般管理費 | 854     | 811     | +5.3%       | 434     | 395     | +9.9%       |
| 販管費率           | 32.4%   | 42.7%   |             | 31.5%   | 41.5%   |             |
| その他費用・収益       | 4       | 24      | △83.2%      | 3       | 35      | △94.6%      |
| 営業利益           | 77      | △121    | -           | 13      | △9      | -           |
| 金融費用・収益        | ※ 140   | △33     | -           | 1       | △19     | -           |
| 当期利益           | 160     | △144    | -           | 6       | △45     | -           |
| EBITDA         | 274     | 97      | +181.5%     | 113     | 94      | +19.9%      |

※ IFRS会計により有価証券の評価益82百万円含む

# コーポレート・ガバナンス(1)

## 2021年度 経営体制



# コーポレート・ガバナンス(2)

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

# 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**

# 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<br>(実績) | 2020年12月期<br>(実績) | 2021年12月期<br>(予想) |   | 2025年12月期<br>(目標) |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|-------------------|
| 売上高             | 36.95億円           | 43.85億円           | 53.66億円           | 2020→2025<br>売上<br>年平均成長率<br><b>1.35倍</b> | 200億円             |
| 営業利益<br>(IFRS)  | △16.99億円          | △0.25億円           | 1.47億円            |   | 24.6億円            |
| 営業利益率<br>(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

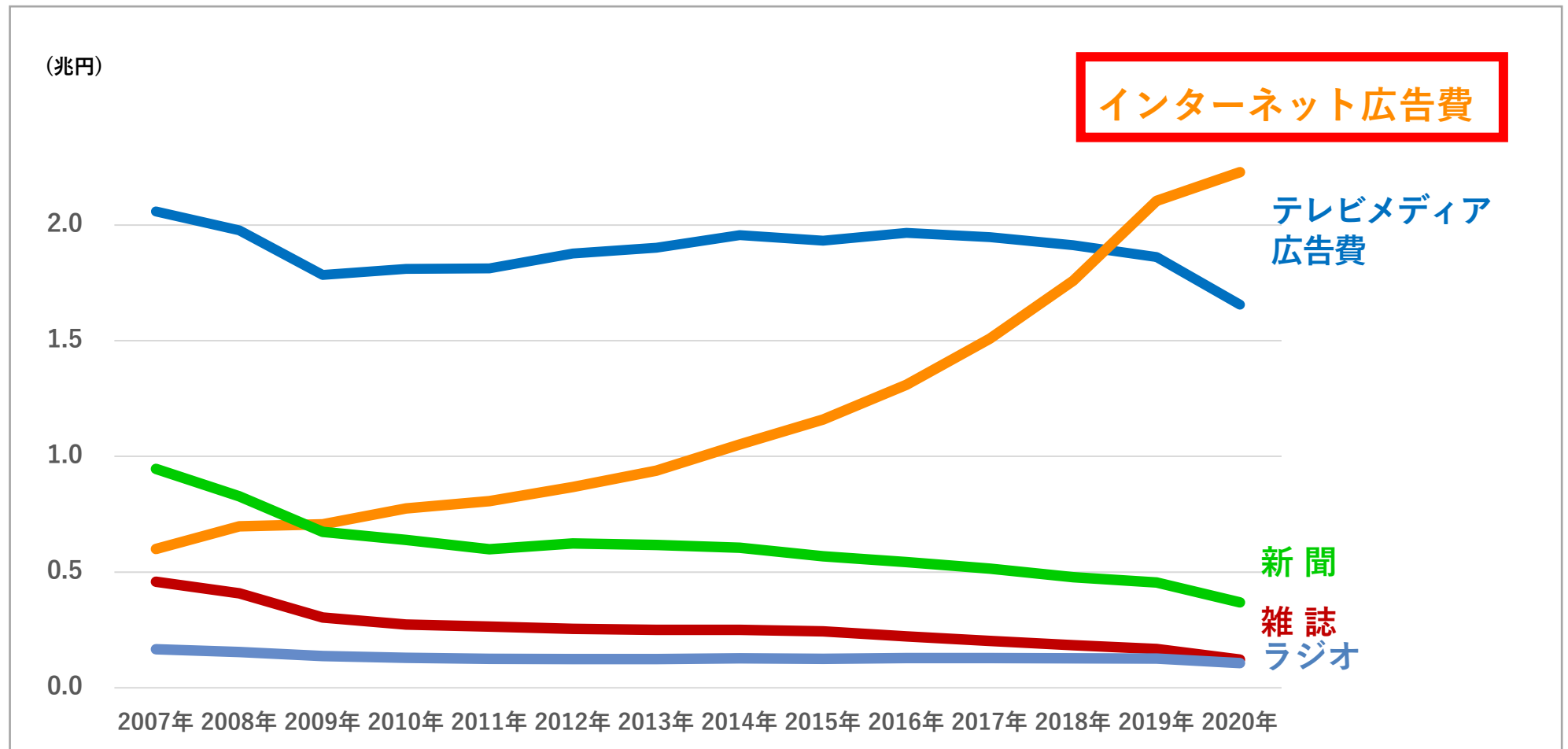
- 既存事業・既存ビジネスモデルのみでの成長を積み上げ
- 現時点で計画していない新規事業への投資や売上・利益は含まない
- M&Aによる売上・利益増は含めていない
- 既存事業・既存ビジネスモデル内での、サービスの強化・追加は考慮する。
- ビジネス成長に伴う、採用・教育・体制強化の費用を見込む。
- 現時点で計画していない大きな設備投資は、含めていない

# 5カ年目標達成に向けた 中期戦略



# 市場環境

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

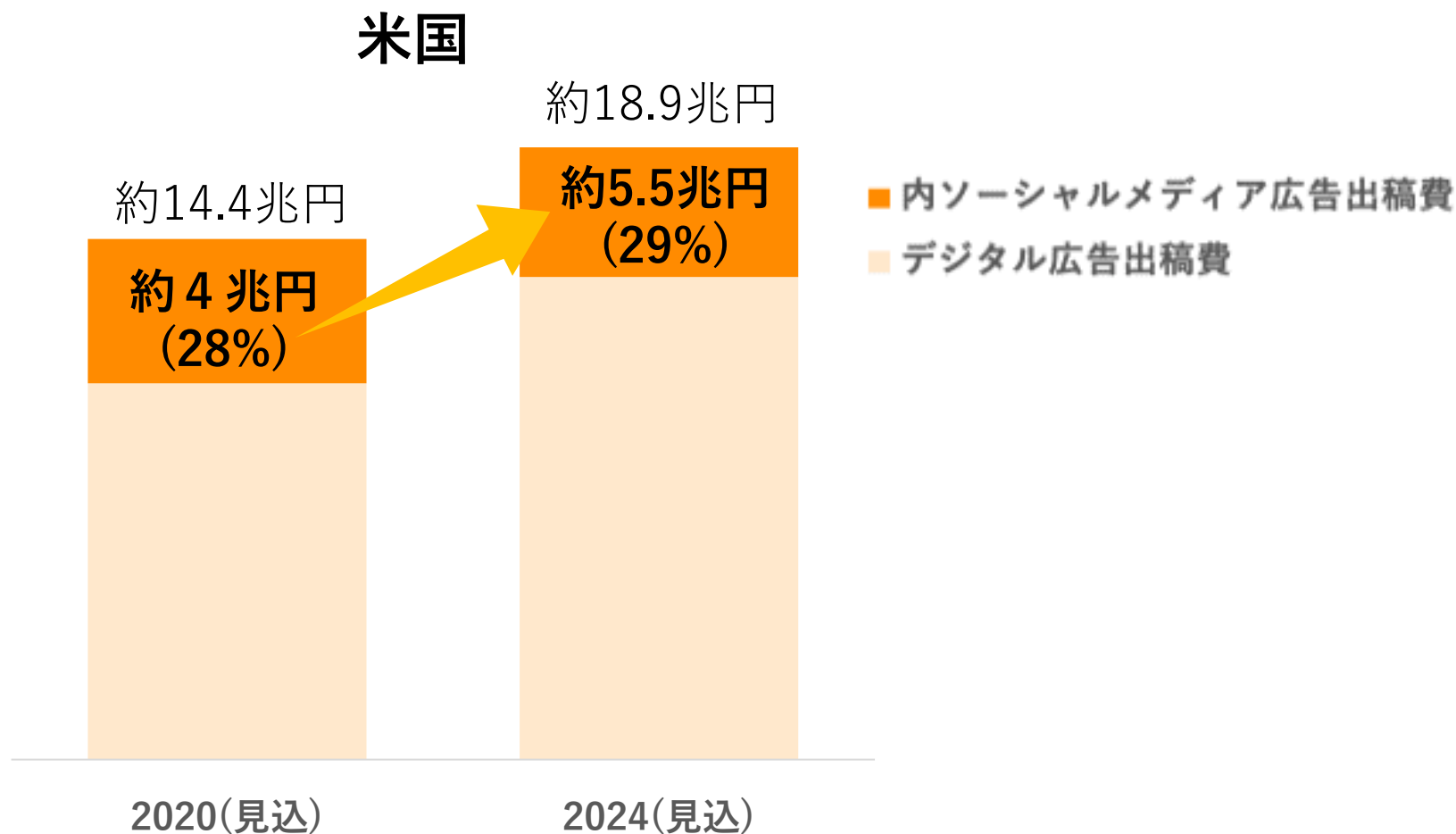
# 市場環境

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！**



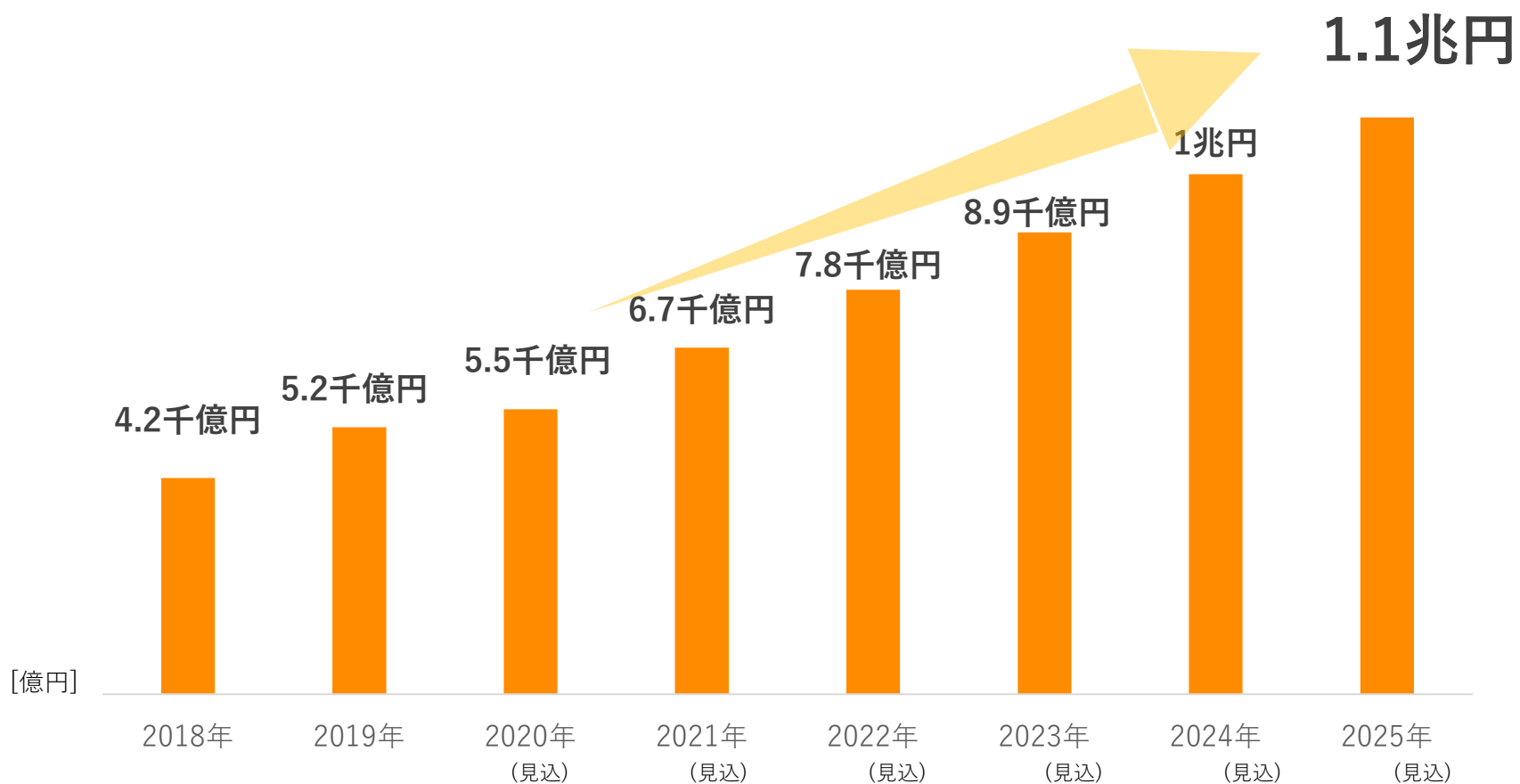
## 市場環境（米国）

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！



# 市場環境（日本）

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

# 市場環境（日本）

## SNSマーケティング支援事業の拡大余地は大きい

日本のソーシャルメディアマーケティング市場

1.1兆円

- ・ ソーシャルメディア広告（獲得目的） ※1
- ・ インフルエンサーマーケティング

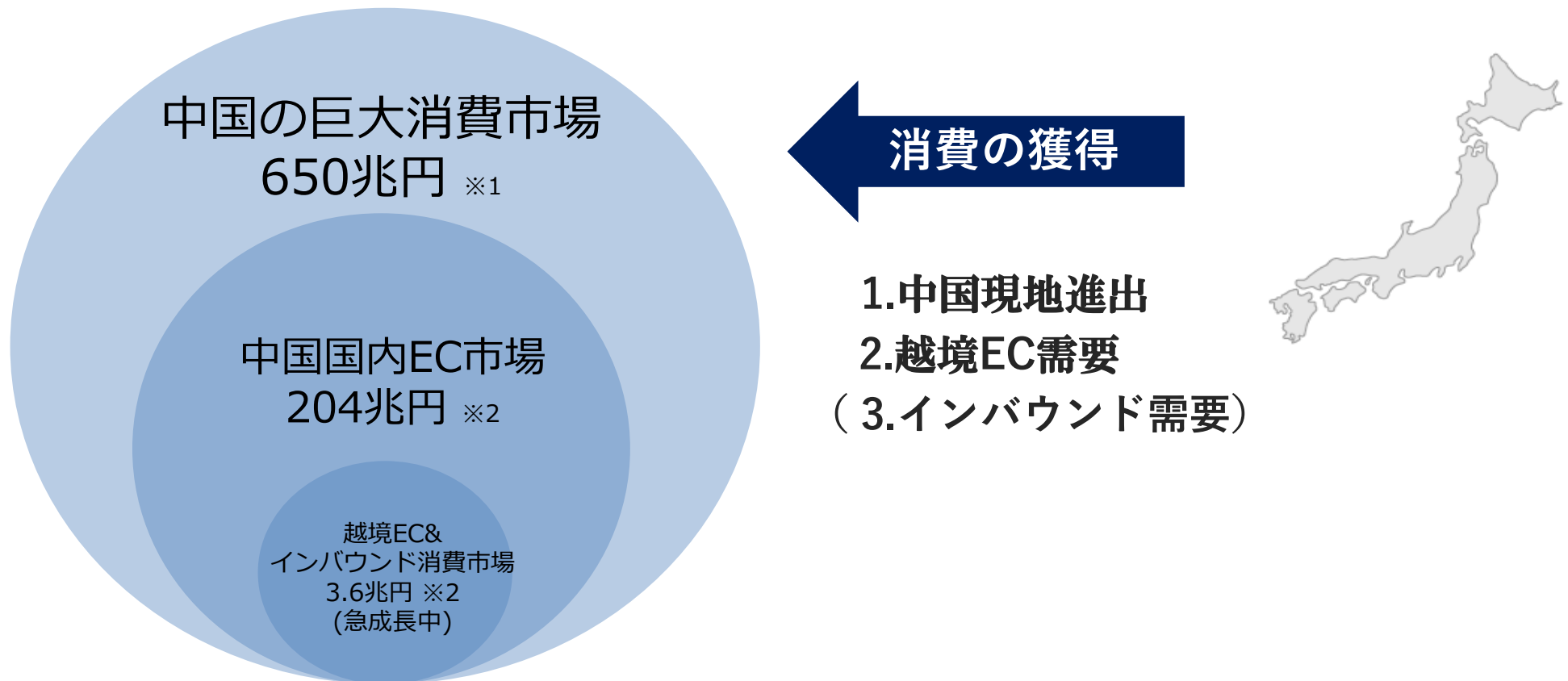
ホットリンクが現在提供するサービスの市場

4,441億円

- ・ ソーシャルメディア広告（ブランド認知） ※1
- ・ キャンペーンプランニング&コンサルティング
- ・ SNSアカウント運用支援
- ・ 分析ツール

# 市場環境（中国）

- 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。



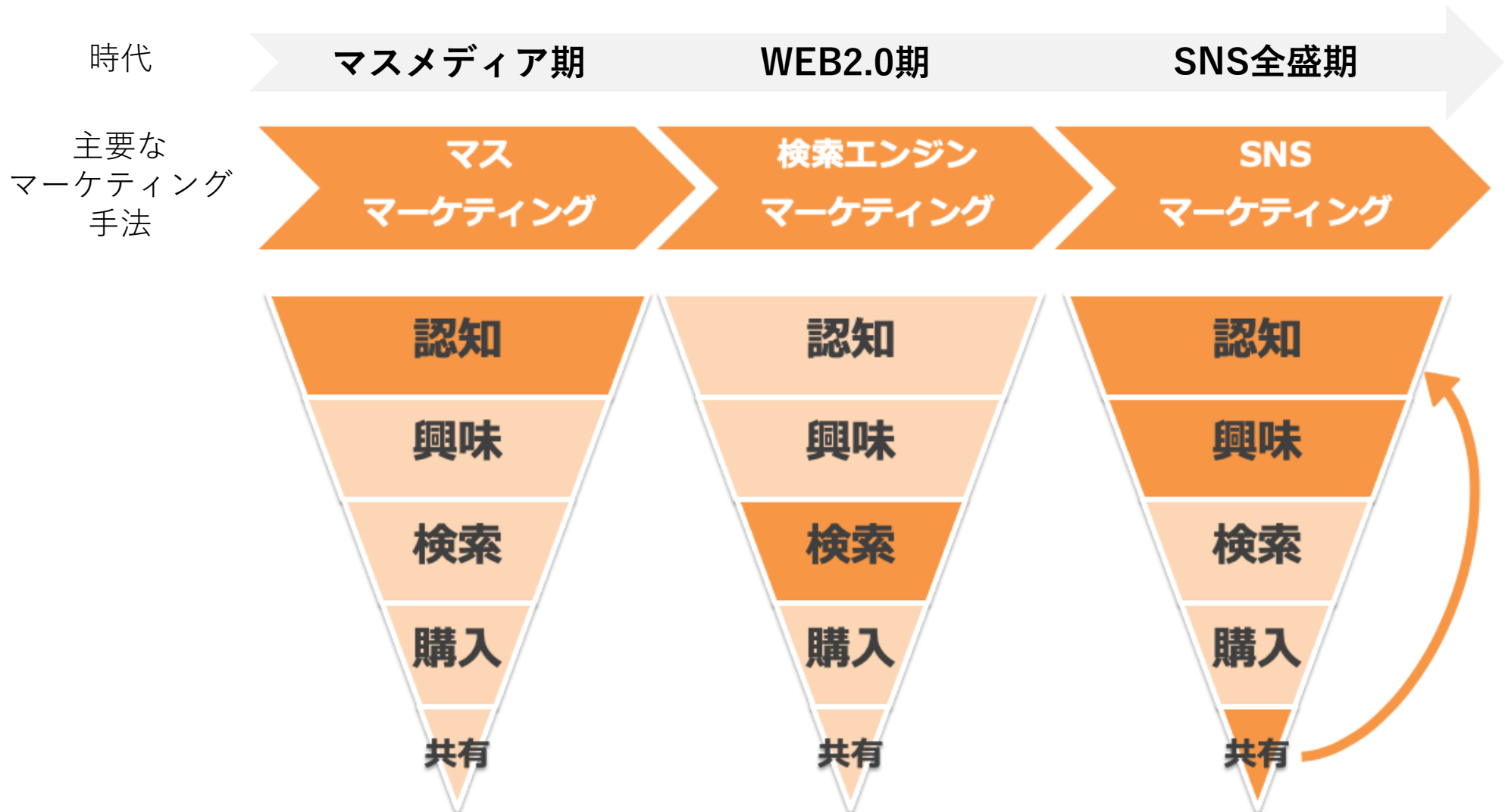
出典：※1 人民網日本語版 2020年10月20日

※2, 3 「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」経産省

なぜSNSの重要性が高まっているのか

# 市場環境：大SNS時代の到来

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





# 市場環境：大SNS時代の到来

## 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

|                           |                       |                      |                                |
|---------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------|
| <b>Earned /<br/>消費者の声</b> | リアル<br>の<br>井戸端会議     | ブログ<br>掲示板<br>口コミサイト | <b>SNS上<br/>の<br/>口コミ</b>      |
| <b>Paid /<br/>広告媒体</b>    | TVCM/<br>看板広告/<br>ちらし | 検索エンジン<br>広告         | Twitter広告/<br>FB広告/<br>Insta広告 |
| <b>Owned /<br/>自社媒体</b>   | 店舗<br>イベント            | 企業HP<br>企業ブログ        | 企業SNS<br>アカウント                 |
|                           | マスメディア期               | Web2.0期              | SNS全盛期                         |

← 従来の広告代理店の提供範囲

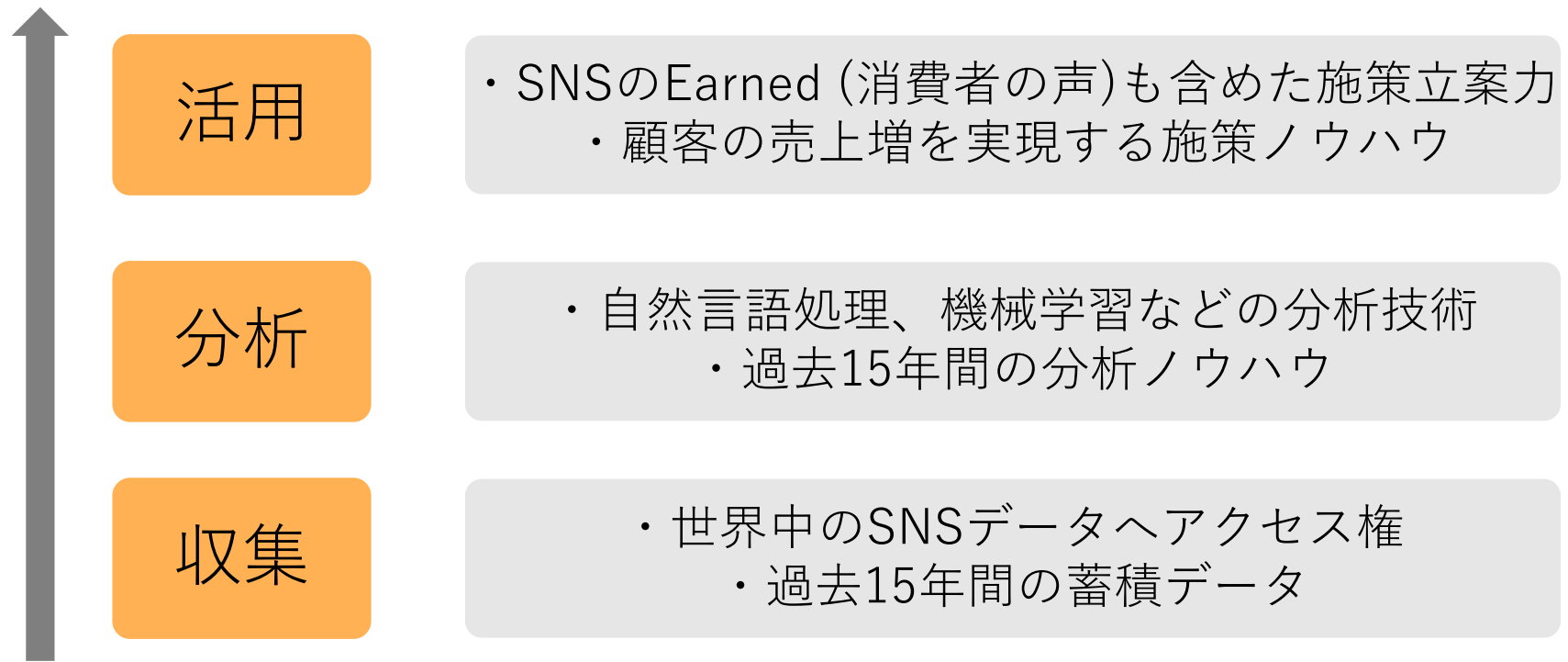
時間軸 →

# 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



# 5カ年目標のブレイクダウン

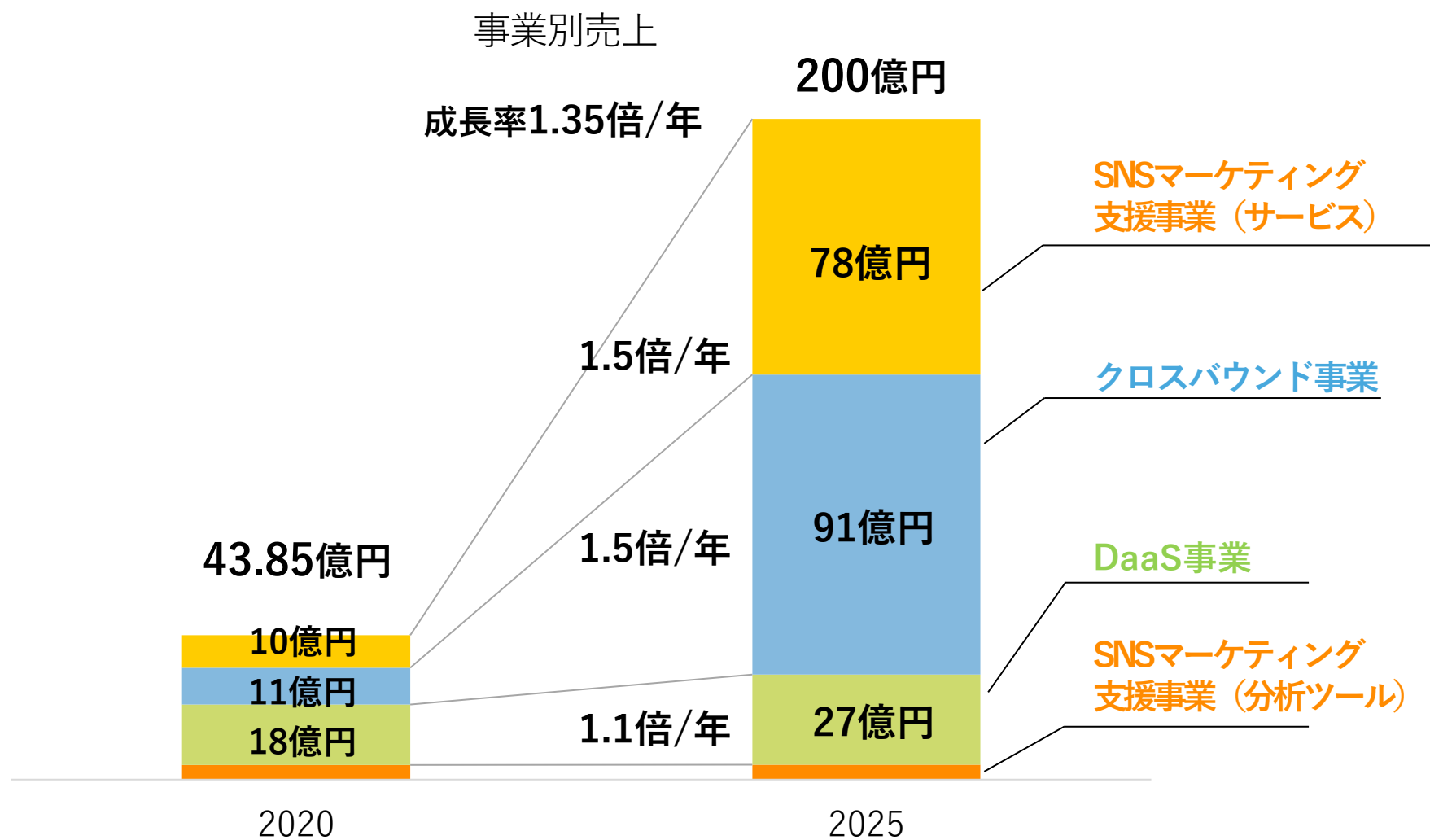
# ホットリンクグループの目線 (5カ年目標)

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<br>(実績) | 2020年12月期<br>(実績) | 2021年12月期<br>(予想) |   | 2025年12月期<br>(目標) |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|-------------------|
| 売上高             | 36.95億円           | 43.85億円           | 53.66億円           | 2020→2025<br>売上<br>年平均成長率<br><b>1.35倍</b> | 200億円             |
| 営業利益<br>(IFRS)  | △16.99億円          | △0.25億円           | 1.47億円            |   | 24.6億円            |
| 営業利益率<br>(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            |   |                   |

# 事業別のブレークダウン

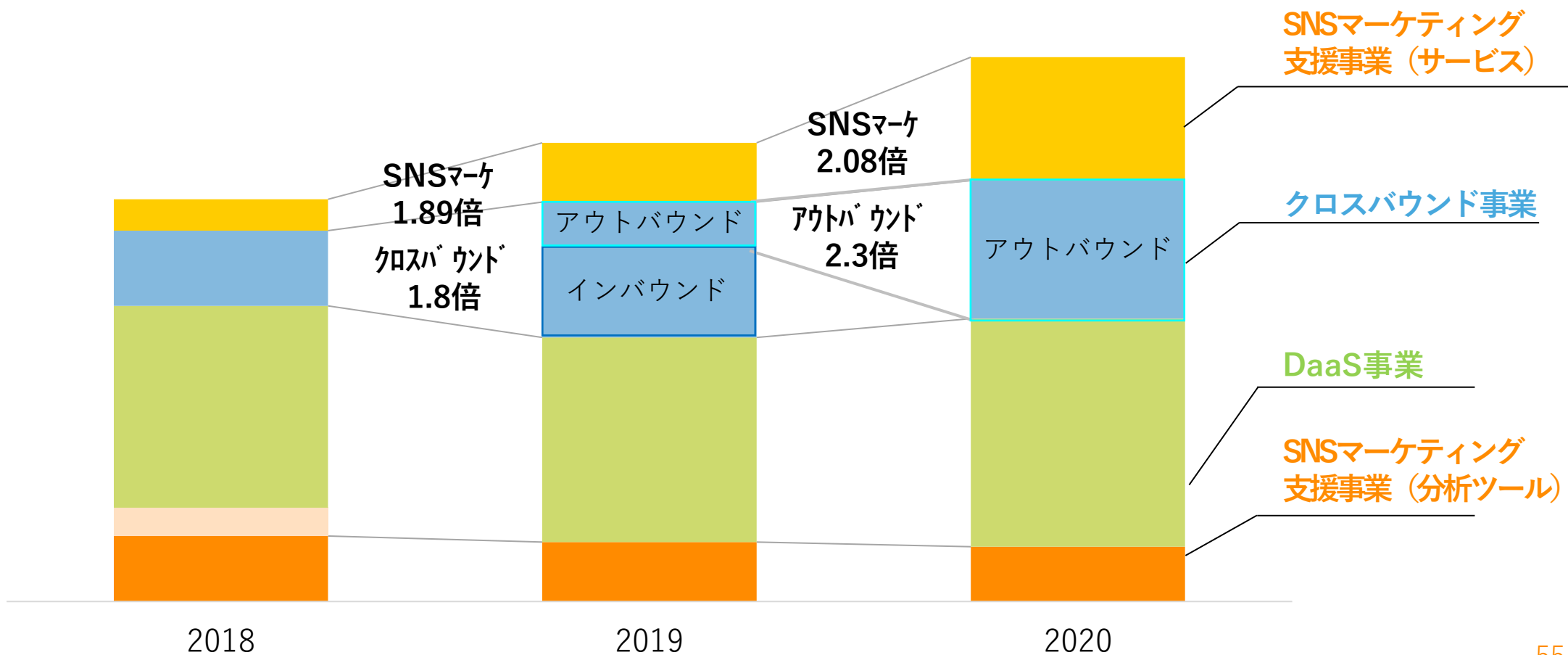
SNSマーケティング支援事業とクロスバウンド事業が成長を牽引します



# 事業別のブレークダウン

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

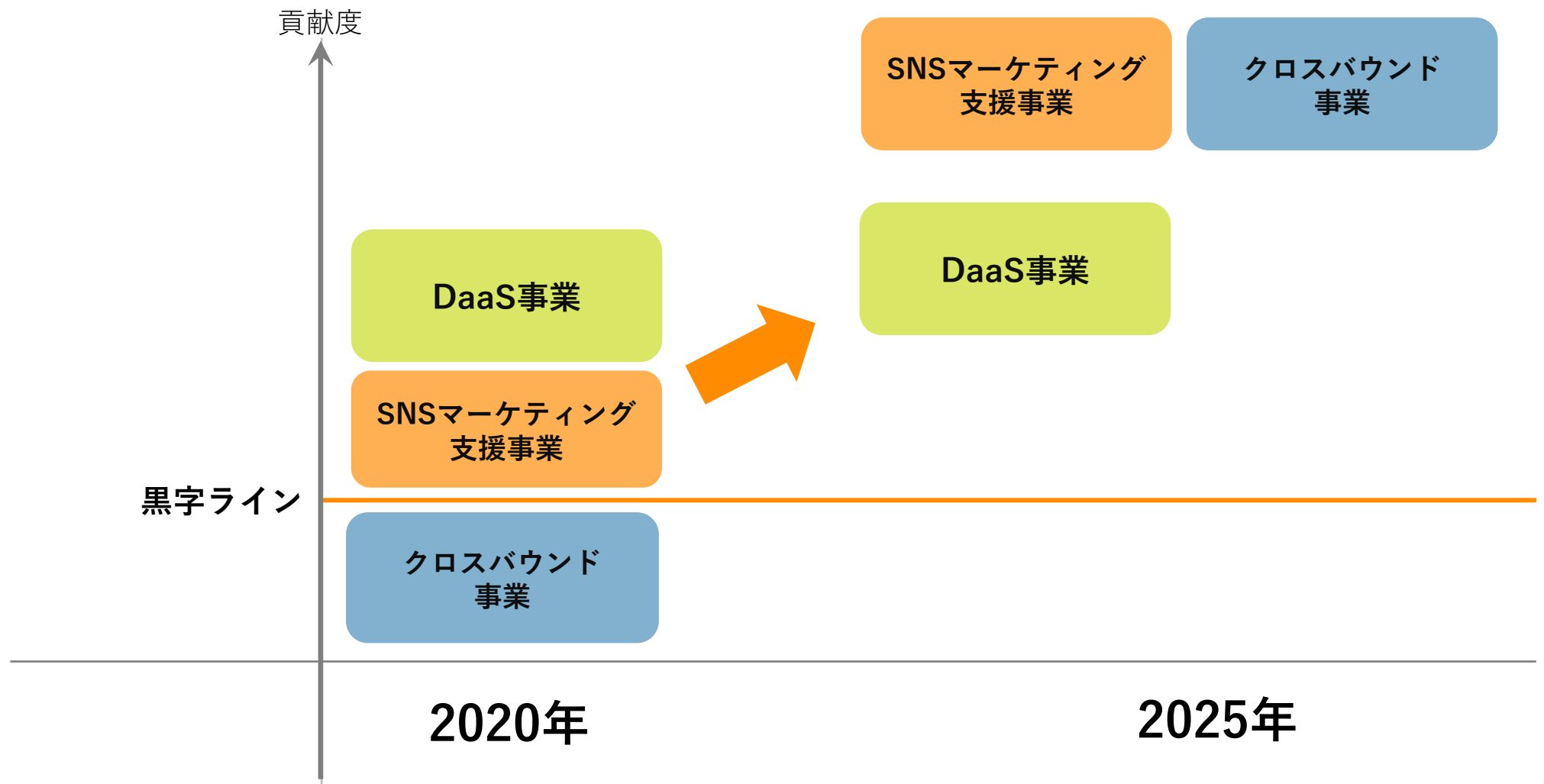
過去実績





# 事業別のブレークダウン

5 年目標の事業別利益貢献イメージ



# 參考資料 2

# 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                                  |  |
|-----------------------|--|-------------------------------------|--|
| <b>Earned / 消費者の声</b> | 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<br>(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、<br>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>       |
| <b>Paid / 広告媒体</b>    | 広告費用を払って露出できる他社が所有するメディア<br>(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、<br>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<br>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> |
| <b>Owned / 自社媒体</b>   | 自社が所有するメディア<br>(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<br>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>           |

# 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   |
|-----------------------|--|-------------------------------------|--|
| <b>Earned / 消費者の声</b> | 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<br>(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、<br>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>       |
| <b>Paid / 広告媒体</b>    | 広告費用を払って露出できる他社が所有するメディア<br>(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、<br>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<br>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> |
| <b>Owned / 自社媒体</b>   | 自社が所有するメディア<br>(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<br>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>           |

←チャンス！

←異変

# 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

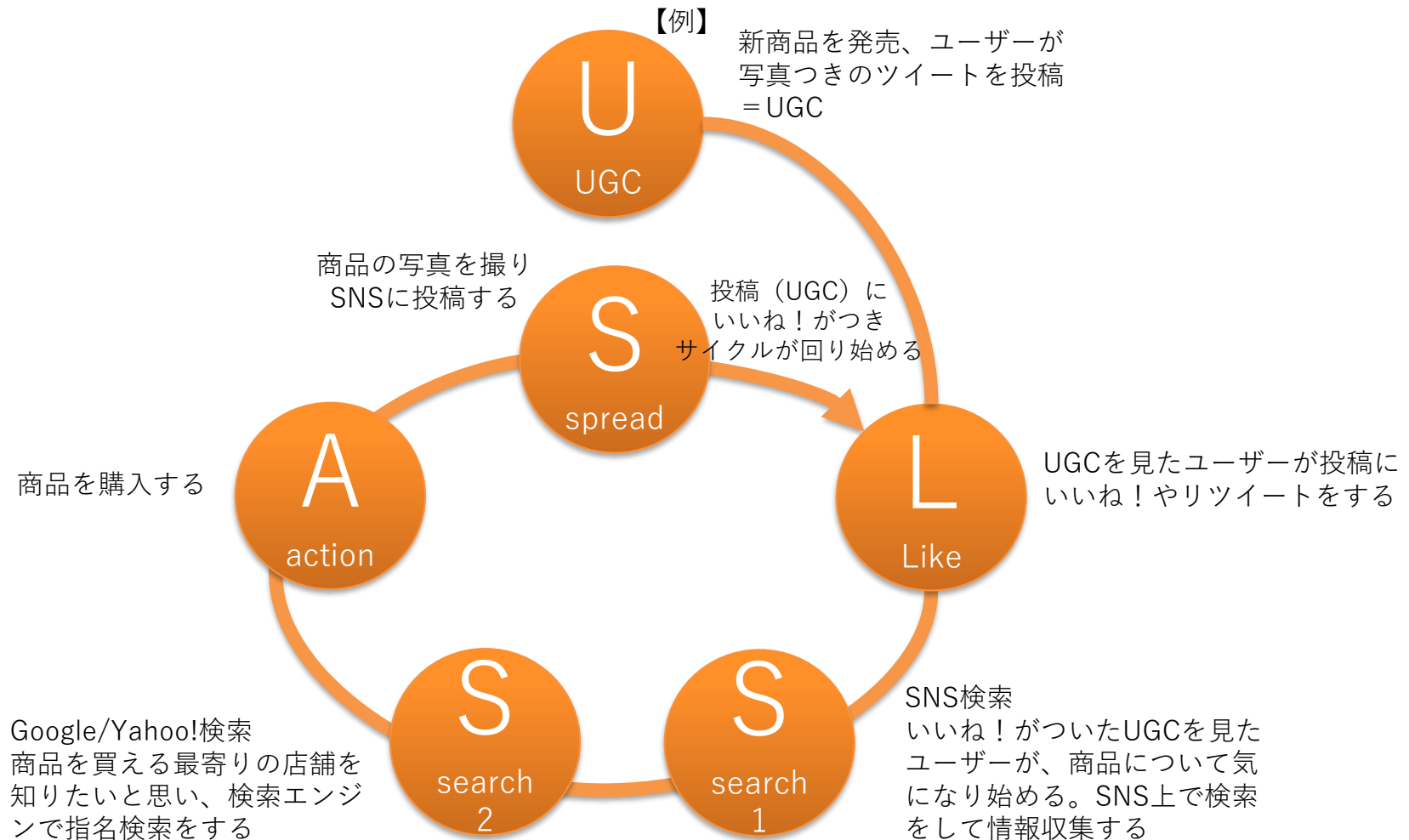
| メディアのタイプ                       |  | マーケティング手法  | 支援企業           |
|--------------------------------|--|--|----------------|
| <b>Earned /<br/>消費者の<br/>声</b> | 自社でコントロールできない<br>消費者が発信するメディア<br>(消費者のブログ・Twitterア<br>カウント等のSNS) | 個人が発信したクチコミ(UGC)<br>の増幅、<br>消費者による自発的な<br>クチコミ創出 | 稀有<br>(ホットリンク) |
| <b>Paid /<br/>広告媒体</b>         | 広告費用を払って露出できる<br>他社が所有するメディア<br>(検索エンジン広告、SNS広<br>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<br>情報発信                              | 少数             |
| <b>Owned /<br/>自社媒体</b>        | 自社が所有するメディア<br>(自社ウェブサイト、自社の<br>Twitterアカウント等のSNS)               | 自社のTwitterアカウント等での<br>情報発信                       | 多数             |

←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



# SDGs への取り組み

---

## 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

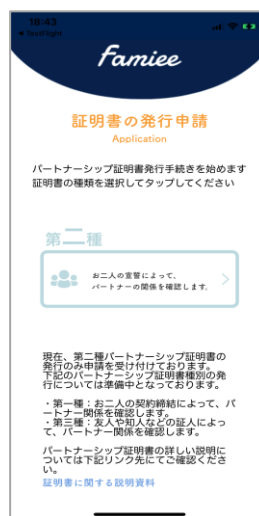


# SDGs への取り組み

## 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50社、自治体1つ**が利用を表明（2021年7月末時点）