

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ホットリンク

3680 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2021 年 3 月 16 日 (火)

執筆：客員アナリスト

石津大希

FISCO Ltd. Analyst **Daiki Ishizu**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 業績動向	01
2. 今後の見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業内容	05
■ 業績動向	08
1. 2020 年 12 月期業績の概要	08
2. 事業別の動向	09
3. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	12
1. 2021 年 12 月期の業績見通し	12
2. ソーシャルメディア広告市場の見通し	12
3. 5 ヶ年計画	14
4. SDGs の取り組み	15
■ 中長期の成長戦略	16
1. SNS を軸とした統合マーケティングサービス	16
2. プラットフォームサービスを指向	18

要約

統合マーケティング及びプラットフォーム型サービスで 5 年間の売上成長率 35% 狙う

ホットリンク <3680> はソーシャルメディアデータを活用したデジタルマーケティング支援サービスを主に展開する IT 企業である。主要子会社として、大手ソーシャルメディアのデータアクセス権販売を行う米 Effyis, Inc. (エフィス) や、中国市場をターゲットとした Web プロモーション支援サービス、中国向け越境 EC サービスなどを展開する (株) トレンド Express がある。

1. 業績動向

2020 年 12 月期の連結業績は売上高で前期比 18.7% 増の 4,385 百万円、営業損失で 25 百万円 (前期は 1,699 百万円の損失)、税引前損失で 84 百万円 (同 1,707 百万円の損失)、親会社の所有者に帰属する当期利益で 18 百万円 (同 1,634 百万円の損失) となった。SNS マーケティング支援サービスと DaaS 事業の増収が寄与し、通期売上高は過去最高を更新した。また、利益面でも増収効果に加えて 2019 年 12 月期から取り組んできたコスト削減効果などを背景に、大幅な改善を見せた。

2. 今後の見通し

2021 年 12 月期の業績見通しについては、売上高で前期比 22.4% 増の 5,366 百万円、営業利益で 147 百万円 (前期は 25 百万円の損失)、税引前利益で 224 百万円 (同 84 百万円の損失)、親会社の所有者に帰属する当期利益で 167 百万円 (同 18 百万円) を予想している。SNS マーケティング支援事業では、新型コロナウイルス感染症拡大 (以下、コロナ禍) とそれに伴う SNS マーケティングの重要性の高まりを背景に今後も需要は増加する見通しだ。クロスバウンド事業では、アウトバウンドについて顧客企業における需要拡大を受けて急成長が続くと弊社は考える。また、同社は 5 ヶ年目標として売上高の成長を最重要指標とし、年平均成長率 35% で伸ばすことで、2025 年 12 月期には売上高 200 億円 (2020 年 12 月期比で 3.7 倍)、営業利益 24.6 億円 (同 16.7 倍)、営業利益率 12.3% (2020 年 12 月期は -0.6%) の目標を掲げている。現在、全体の売上高に占める割合が最も大きい SNS マーケティング支援事業を 5 年後にはクロスバウンド事業が上回る見通しであり、グローバル企業として成長する方針が見て取れる。事業利益については、現状最も寄与度の大きい DaaS 事業を SNS マーケティング支援事業とクロスバウンド事業が上回る計画であり、利益面で SNS マーケティング支援事業とクロスバウンド事業が同社の業績をけん引することとなる。

ホットリンク | 2021 年 3 月 16 日 (火)
 3680 東証マザーズ | <https://www.hottolink.co.jp/ir/>

要約

3. 中長期の成長戦略

同社は「SNS を軸とした統合マーケティングサービス」を成長の柱とする。近時、SNS 上の口コミの影響力の大きさは無視できないものとなっている。同社は、SNS 上のアードメディア（口コミ）を活用したマーケティング手法で独自のメソッドを確立したことから口コミ領域で高いパフォーマンスを上げており、オウンドメディア※1、ペイドメディア※2、アードメディア※3の3領域において SNS を軸とした統合マーケティングサービスを提供する。また、積み上げ型と単発型両方のビジネスを融合したプラットフォームサービスも強みとなる。同社はビッグデータの「情報収集」「分析」「活用」という3ステップを積み上げ型（データアクセス権、分析ツール、SNS アカウント運用・コンサルなどのマーケティング）と単発型（コンテンツ制作や広告運用など）に分けられるサービスで展開している。これは顧客企業から見れば、情報収集からマーケティングに至るまでの一連の流れのなかで、フェーズごとに直面する課題を同社サービスによって随時解決できるということである。その点で、同社のサービス全般はマーケティングにおける「ひとつのプラットフォーム」として顧客の事業基盤の一部となる。同社目線では、積み上げ型サービスを通じて収益の安定性を高めることができるほか、単発型のサービスも追加受注しやすくなり、売上高の成長が加速する。

※1 オウンドメディアとは、自社が所有・運営するメディアのこと。デジタルマーケティングにおいては自社 Web サイト・自社の SNS アカウントなどが挙げられる。

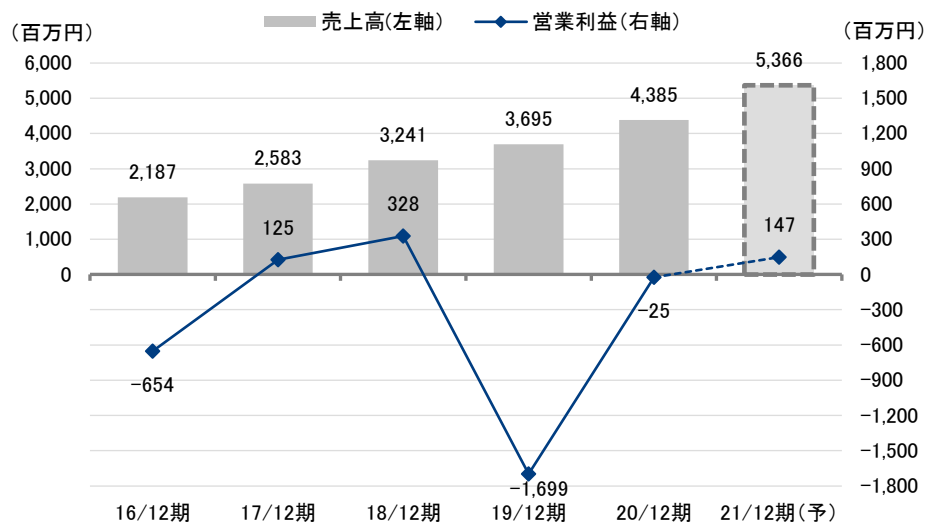
※2 ペイドメディアとは、広告費用を払って露出できる他社が所有するメディアのこと。デジタルマーケティングにおいては、検索エンジン広告・SNS 広告・ニュースサイトなどが挙げられる。

※3 アードメディアとは、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のこと。デジタルマーケティングにおいては、消費者のブログ・SNS などが挙げられる。

Key Points

- ・2020 年 12 月期は SNS マーケティング支援事業と DaaS 事業が伸び、増収・損失大幅縮小
- ・SNS マーケティング支援事業とクロスバウンド事業が伸長。今後 5 年で 35% の売上成長を狙う
- ・統合マーケティング及びプラットフォーム型サービスが成長のカギ

業績推移



本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

■ 会社概要

ソーシャル・ビッグデータ活用マーケティングを武器に中国進出。 グローバル企業へ

1. 会社沿革

同社は、2000 年 6 月に現代表取締役会長の内山幸樹（うちやまこうき）氏が「知識循環型社会のインフラを担い、世界中の人々が“HOTTO（ほっと）”できる世界の実現に貢献する」というミッションを掲げて設立した。内山氏は大学院在学中の 1995 年に日本で最初期の検索エンジンとなる「日本サーチエンジン」の開発プロジェクトに参加するなど、インターネット市場の黎明期からその技術開発に携わってきた経歴を持つ。

2000 年後半以降、インターネット業界で個人のブログや「2ちゃんねる（現 5ちゃんねる）」といったソーシャルメディアが急速に普及し始めたことを契機に、同社はソーシャルメディアに書き込まれる投稿記事をベースとした分析サービスを展開することになる。2005 年にブログの分析を開始したのを皮切りに、2008 年には（株）ガーラバズから電通バズリサーチ事業（ソーシャル・ビッグデータの分析事業）を譲受し、現在の主力サービスの 1 つであるソーシャルメディア分析ツール「BuzzSpreader Powered by クチコミ @ 係長」（以下、クチコミ @ 係長）の提供を本格的に開始した。

また、2012 年にはソーシャルリスク・モニタリング事業「e-mining」を提供していたガーラバズを完全子会社化（同年、吸収合併）し、同サービスもラインアップに加えた。ただ、同サービスを中心としたリスクマネジメント関連事業については 2018 年 10 月に会社分割によって（株）リリーフサインに承継し、同年 12 月に株式の過半数以上を（有）エスフロントに売却した。株式売却後の出資比率は 34% であったが、2020 年に入って追加売却し、直近の出資比率は 24% となっている。持分法適用関連会社であることに変わりはない。

同社は「ソーシャル・ビッグデータ×マーケティング」領域を中心に事業展開する方針を固め、2013 年に（株）ホットリンクコンサルティング（現 トレンド Express）を設立したほか、2015 年にはソーシャルデータ流通企業の大手で、大手 SNS のソーシャルデータへのアクセス権保有・販売を行う Effyis を子会社化し、海外での事業基盤を構築した。また、中国からの訪日観光客が急増したことを契機に、トレンド Express（出資比率 57.3%）でインバウンド消費のトレンドを SNS 上の口コミデータから分析する定期レポート「中国トレンド Express」の提供を 2015 年から開始したほか、中国市場での Web プロモーション支援サービス「トレンド PR」や中国向け越境 EC サービス「越境 EC X」を 2017 年以降に相次いで立ち上げるなど中国市場をターゲットとした事業拡大に注力している。2020 年 1 月には中国市場での事業展開を強化すべく、トレンド Express の中国子会社と事業パートナーであった普千（上海）商務諮訊有限公司を経営統合し、新たに数慧光（上海）商務諮詢有限公司をトレンド Express の 100% 子会社として設立した。

ホットリンク | 2021 年 3 月 16 日 (火) 3680 東証マザーズ | <https://www.hottolink.co.jp/ir/>

会社概要

会社沿革

年月	主な沿革
2000年 6月	東京都渋谷区代々木にて(株)ホットリンク設立(現在は東京都千代田区)
2005年11月	(株)オプトの子会社となる
2008年 3月	(株)ガーラバズから電通バズリサーチ事業(ソーシャル・ビッグデータの分析)を譲受
2008年 7月	ソーシャルメディア分析ツール「クチコミ@係長」正式版をリリース
2012年 6月	ソーシャルリスク・モニタリングサービスとして「e-mining」を提供している(株)ガーラバズの全株式を取得し子会社化(2012年10月吸収合併)
2012年10月	2ちゃんねるサイトを運営する東京プラス(株)及び(有)未来検索ブラジルと2ちゃんねるサイトの掲載情報に関し、独占商用利用許諾契約を締結
2012年11月	ソーシャル・ビッグデータ供給企業である米 Gnip 社(2014年、Twitter に買収)と戦略的業務提携を行い、グローバル、全期間の Twitter データの利用権獲得
2013年 3月	連結子会社として(株)ホットリンクコンサルティングを設立
2013年12月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2014年 1月	ネットイヤーグループ(株)と戦略的業務提携を締結
2014年 6月	ソーシャルメディアデータ流通企業である米 Effyis 社と業務提携を行い、「Sina Weibo」の中国を除くアジア・パシフィック地域での独占販売代理権を取得
2014年 7月	中国でナショナルブランドの統合モニタリングサービスを展開する普千社(上海)とソーシャルメディアの分析サービスの開発・普及に向けた業務提携を締結
2015年 1月	米国 Effyis 社を子会社化
2015年 5月	インバウンド消費に特化した定期レポート「図解トレンド Express」を提供開始
2015年11月	(株)ホットリンクコンサルティングの社名を(株)トレンド Express に変更、(株)ナイトレイと業務提携
2015年12月	普千社の株式を取得(出資比率19%)
2016年 6月	流行特急网络技术(天津)有限公司、Hotto Link Hong Kong Limited を設立
2016年10月	(株)トレンド Express、新浪日本総合ネットワークグループ(株)・新浪日本微博(株)・新浪日本不動産(株)・新浪日本旅行(株)と業務提携
2017年 5月	米子会社の Effyis 社が、世界的なソーシャルニュースウェブサイト「reddit」を運営する米 Reddit 社と業務提携を締結
2017年 6月	ソーシャルメディア運用支援サービス「BuzzSpreader」の販売を開始
2018年 4月	(株)トレンド Express で、中国越境 EC 支援サービス「越境 EC X」の提供を開始
2018年10月	「e-mining」を中心とするリスクマネジメント関連事業を会社分割により、(株)リリーフサインに承継、2018年12月に株式の過半数以上を売却し、持分法適用関連会社となる(出資比率34%)
2019年 2月	(株)トレンド Express が新サービス「トレンド MOVIE」を提供開始
2019年 3月	ブロックチェーン研究開発プロジェクトを開始、第1弾として SAMURAI Security(株)と投資契約締結
2019年 8月	SNS 分析ツール「クチコミ@係長」を「BuzzSpreader powered by クチコミ@係長」に名称変更
2019年11月	(株)エドットと業務提携し、SNS のグローバルに貢献するサービス「SNS GROWTH PARTNER」を提供開始
2020年 1月	普千(上海)商務諮詢有限公司と(株)トレンド Express の中国子会社を経営統合、数慧光(上海)商務諮詢有限公司として完全子会社化

出所：ホームページ、プレスリリースよりフィスコ作成

購買プロセス理論「ULSSAS」用いた 高付加価値なマーケティング支援を提供

2. 事業内容

同社は 2020 年 12 月期より事業区分を従来の SaaS 事業・ソリューション事業・クロスバウンド事業から、SNS マーケティング支援事業・DaaS 事業・クロスバウンド事業と事業主体別に変更している。これは今後の成長に向けた事業戦略として、SNS マーケティング支援事業を主軸に据える方針を 2019 年に決定し、SaaS 事業における新規ツールの開発を停止したことによる。

(1) SNS マーケティング支援事業

ホットリンクで展開する同事業には、国内向けの SNS マーケティング支援サービスと、SNS 分析ツール「クチコミ@係長」がある。2020 年 12 月期の売上構成比では SNS マーケティング支援サービスが 69%、「クチコミ@係長」が 31% となっており、今後は SNS マーケティング支援サービスの構成比が上昇する見通しだ。

SNS マーケティング支援事業では、主に Twitter を活用したマーケティング支援サービス（SNS 広告代理販売・運用コンサルティングサービス）を展開する。運用コンサルティングでは、保有するソーシャル・ビッグデータと長年蓄積してきたノウハウや独自メソッドを生かして、顧客企業の商品の認知度拡大や売上アップにつながる施策を Twitter などで実施している。現状、売上高の大半は広告販売で占められるが利益率は低く、コンサルティングサービスで利益を稼ぐビジネスモデルとなっている。一般的なケースとして、受注単価は 1 案件当たり数百万円でスタートしている。効果が確認されれば取り扱い商材を増やすことで、年間取引額で 1 億円以上に増やすことも可能となる。

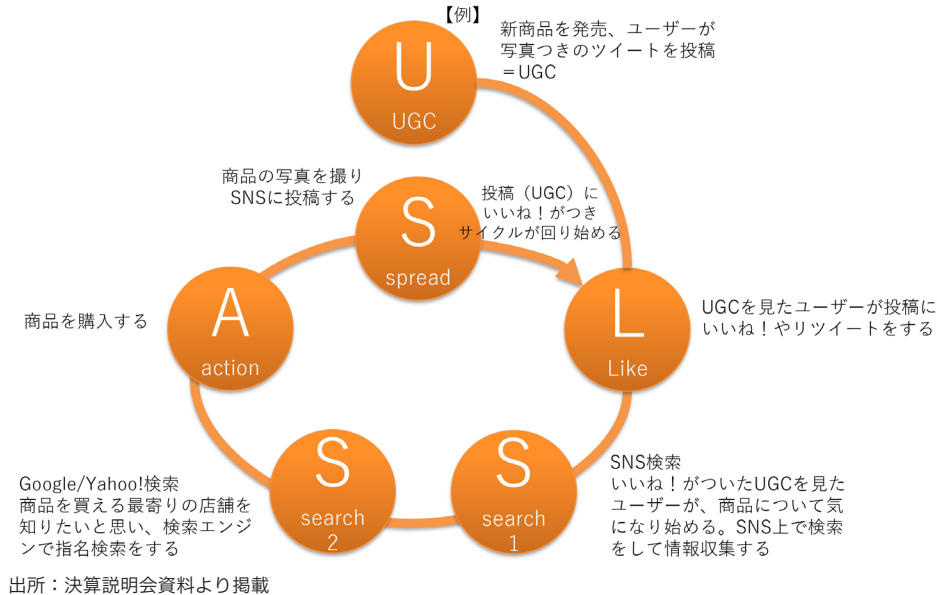
顧客企業は食品・飲料、美容・コスメ、オンライン学習サイト運営など BtoC 企業を中心に幅広い業種にわたっており、企業規模としては売上高で 1,000 億円前後の企業が多い。それ以上の大企業になるとテレビ CM などを利用する企業が多く、大手広告代理店との関係構築が既にできあがっており、参入するにはハードルが高いためだ。ただ、SNS 広告運用のパフォーマンスについては大手広告代理店よりも勝っており、大手自動車メーカーから受注したケースもある。足元では業界内での評価が高まることで、少しずつではあるが大企業とのビジネスチャンスも広がりつつあるようだ。

SNS を使った効果的なプロモーション施策として、同社は UGC（User Generated Contents、ユーザーが発信する口コミなどのコンテンツ）を増やすことが重要と考えており、UGC の発生に伴って起きる一連の消費者の購買行動プロセスを「ULSSAS(ウルサス)」として体系化している。具体的には、起点となる UGC(Twitter 上での投稿)に、それを見たフォロワーが Like(いいね!)を付ける。そして、SNS 内での検索(Search1)や、Google などの検索エンジンを使って商品を確認し(Search2)、購入(Action)する。その後に Twitter 上で拡散(Spread)する。このような一連のプロセスを循環させることで、顧客企業の商品の売上アップを図る。

ホットリンク | 2021 年 3 月 16 日 (火)
 3680 東証マザーズ | <https://www.hottolink.co.jp/ir/>

会社概要

SNS 時代の購買行動プロセス「ULSSAS (ウルサス)」



この循環プロセスを効率的に作り上げるには、同社が長年蓄積してきた成功パターンから編み出した独自メソッドが鍵を握っており、他社との差別化要因となっている。例えば、Twitter の情報収集だけでなく、ブログやほかの口コミサイトなど様々なデータを組み合わせて分析し、AI によって自動抽出した最適な UGC 発信者に対してプロモーション対象商品の広告を配信している。このため、同社のマーケティング支援サービスは費用対効果の高いサービスとして注目されており、リピート率も 70% 以上と高く、「Twitter マーケティング」といえば「ホットリンク」というブランドを確立している。

一方、SNS 分析ツールとなる「クチコミ @ 係長」の特徴は、国内最大級のソーシャルメディアデータを保有し、トレンド分析や属性分析などを簡単操作、かつリアルタイムに実行できること、また、テレビや Web ニュースなどとのクロスメディア分析、自社が保有するデータ（アンケート、コールログ等）のテキストマイニングを行うデータインポート分析機能なども実装していることが挙げられる。特に、ソーシャルメディア分析では国内ブログの約 90% をカバーしているほか、投稿サイト「5ちゃんねる」の過去データや、全世界の Twitter データを相手先との契約に基づいてすべて収集するなど、国内では圧倒的なソーシャルメディアデータを保有していることが強みとなる。

顧客企業は「クチコミ @ 係長」を使ってソーシャル・ビッグデータを分析し、自社の商品開発や販促活動、競合他社比較等の調査などに利用している。初期導入費用は 10 万円、月額利用料は 13 万円からで、利用可能 ID 数や対象メディア、データ容量などによって料金が加算される。大口ユーザーでは月額 100 万円程度となる企業もある。累積導入社数は 1,000 社以上で、このうち現在の実稼働数は約 300 社となっている。利用企業の約 8 割は大企業で、消費財メーカーやサービス、金融機関など幅広い企業に導入されている。

(2) DaaS 事業

DaaS 事業は、Effyis（ブランド名：Socialgist）がグローバルで展開するソーシャルメディアのデータアクセス権販売事業となる。Twitter を除く世界中の公開型 SNS 運営会社とソーシャルメディア（ブログ、掲示板、Q&A、レビューサイト等）のデータアクセス権に関する販売契約を締結し、グローバル IT 企業（ソーシャル・ビッグデータ分析、マーケティングプラットフォーム、BI 等のツールベンダーなど）に販売している。言わば、ソーシャル・ビッグデータの流通企業で世界最大級の企業となる。主要顧客にはセールスフォース・ドットコム<CRM>や IBM<IBM>などのほか、金融機関や政府機関、SaaS 事業等を手掛けるベンチャー IT 企業など数多くの企業がある。

(3) クロスバウンド事業

子会社のトレンド Express で展開するクロスバウンド事業は、主にソーシャル・ビッグデータを活用したクロスバウンドの消費動向を分析するレポートサービスや 2017 年より開始した中国市場向け Web プロモーション支援「トレンド PR」、中国市場向けの越境 EC 支援サービス「越境 EC X」などが含まれる。レポートサービスでは、訪日外国人の消費動向を分析した定期発行の「中国トレンド Express」（月額 8 万円）や、顧客ニーズに合わせたカスタムリサーチサービスを提供している。また、今後の注力分野は中国市場向けのプロモーション支援や越境 EC 支援サービスとなる。

「トレンド PR」は自社の商品やブランドを中国市場で認知・育成し、売上拡大を目指す企業に対して費用対効果の高いマーケティング支援を提供するサービスとなる。具体的には、同社が強みとする中国市場でのソーシャル・ビッグデータ分析に基づき、最適なマーケティング施策の企画・立案、実行（中国人に刺さるネット記事の作成や最適な Web メディアへの露出等）と、その後の効果測定や改善提案まで PDCA サイクルを回す。このような形で中国市場での販売拡大を支援するサービスである。顧客側から見ればデータがすべて可視化されるため、費用対効果が明確となり、プロモーション施策のための予算を組みやすくなるといったメリットがある。1 案件（PDCA サイクル 1 回転分）当たりの料金は様々だが、平均で 300 万～500 万円程度となる。顧客は化粧品や日用品、ヘルスケア商品などの BtoC 企業が多い。

一方、「越境 EC X」は大手 EC サイトの「Taobao」内に出店する有力店舗や有力 KOL の個人店舗のほか、約 7,000 万人のユーザーを抱える。日中間のソーシャルバイヤー約 45 万店舗をネットワーク化している「微店」などと提携し、これらのネットワークを使って販売プロモーションを行い、効率的に中国市場での認知度を向上させ、商品の販売を増やすサービスとなる。集客から販売・物流・カスタマーサポートまでをワンストップで提供し、対象となる商品の販売額に応じた成果報酬を得るビジネスモデルとなっていることが特徴だ。このため、プロモーション期間中に対象商品が爆発的にヒットした場合には、収益への貢献度が大きくなる可能性がある。

業績動向

2020 年 12 月期は売上高で過去最高更新。 構造改革奏功し、損益も大幅改善

1. 2020 年 12 月期業績の概要

2020 年 12 月期の連結業績は売上高で前期比 18.7% 増の 4,385 百万円、営業損失で 25 百万円（前期は 1,699 百万円の損失）、税引前損失で 84 百万円（同 1,707 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する当期利益で 18 百万円（同 1,634 百万円の損失）となった。SNS マーケティング支援サービスと DaaS 事業の増収が寄与し、通期売上高は過去最高を更新した。また、利益面でも増収効果に加えて 2019 年 12 月期から取り組んできたコスト削減効果などを背景に、大幅な改善を見せた。

2020 年 12 月期の連結業績

(単位：百万円)

	19/12 期		20/12 期			
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	前期比
売上高	3,695	-	4,385	-	689	18.7%
売上総利益	1,113	30.1%	1,614	36.8%	501	45.0%
販売費及び一般管理費	1,895	51.3%	1,674	38.2%	-221	-11.7%
営業利益	-1,699	-46.0%	-25	-0.6%	1,673	-
税引前利益	-1,707	-46.2%	-84	-1.9%	1,623	-
親会社の所有者に帰属する 当期利益	-1,634	-44.2%	18	0.4%	1,653	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

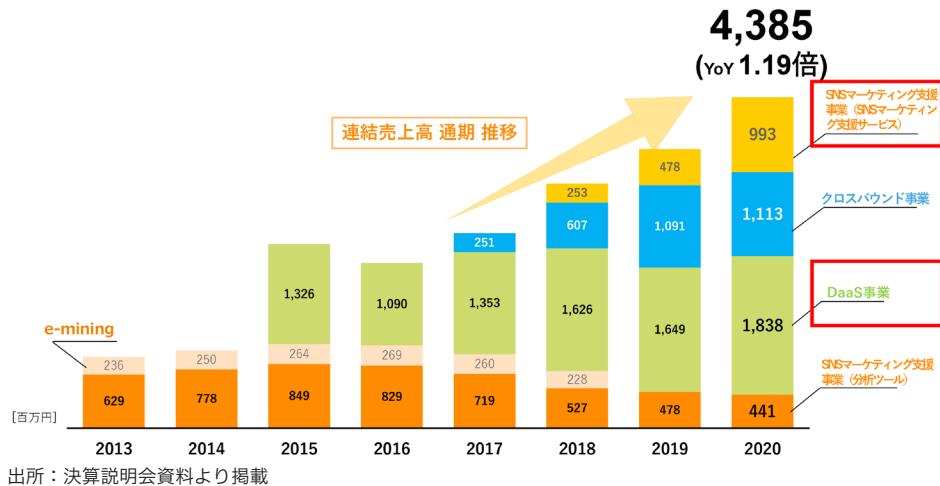
損失の大幅な縮小の要因となったコスト削減施策は以下のとおりとなる。SNS マーケティング支援事業では、SaaS 事業の新規ツール開発を 2019 年 12 月期中に停止し、開発部門の人員を技術が生かせる有望企業にチームごと転籍させ、開発部門の人員を適正化した。これによって開発部門における人件費が削減された。また、新規ツールの既存資産を 2019 年 12 月期に除却させたことから、2020 年 12 月期の減価償却費は前期比で 12.3%、金額ベースで 59 百万円減少した。SNS マーケティング支援サービス関連業務で AI を活用したことから自動化・省力化が進み、生産性も高まった。DaaS 事業では新規事業の選別と停止を進め、注力事業以外の人員を 2019 年下期に縮小したほか、システム / データセンターの効率化も継続した。クロスバウンド事業については、外部パートナーであった中国の普千社を 2020 年 1 月よりグループ内に取り込んだことによって外注費が削減されたほか、伸びが顕著なアウトバウンド領域に人員を集中させたことで生産性も高まった。

そのほか、販売費及び一般管理費は前期比 11.7% 減の 1,674 百万円と大幅に減少した。主な要因は、コスト削減の一環で業務委託費と広告宣伝費を減らしたほか、従業員の在宅勤務と出張の自粛を進めたことで旅費交通費なども減少した。

中国消費持ち直しでアウトバウンド売上高は 2.3 倍

2. 事業別の動向

事業別連結業績の推移



(1) SNS マーケティング支援事業

SNS マーケティング支援事業の売上高は前期比 50.0% 増の 1,434 百万円となった。このうち、SNS マーケティング支援サービスの売上高は同 2.1 倍の 993 百万円と急拡大した。コロナ禍の影響によって 2020 年 4～5 月にかけてのイベント関連など一部業種の顧客がプロモーションを抑制し、案件の延期やキャンセルなどが発生した。結果として 2020 年 12 月期は売上高が一時減収となったものの、新しい生活様式のなかで SNS マーケティングの重要性が高まったことを背景に同年 6 月より回復傾向となった。支援先顧客の売上が増加するといった成功事例が積み上がり、マーケティング専門メディアに掲載されるなどサービスに関する顧客評価も広まったことで、案件増加につながった。また、既存顧客の過半数でアップセル・クロスセルに成功し、客単価も上昇した。

より詳細な動きとして、旺盛な SNS マーケティングの需要に対応し、SNS 広告・SNS 運用コンサルティングの営業人員を前期末比 15 名増の 37 名に増強したほか、AI 搭載自社ツールの導入（広告入稿システムを 2020 年 12 月期第 2 四半期に導入）によって業務効率の向上を図ったことなどが高成長につながった。独自ソリューションによってサービスのラインアップも拡充しており、新たなサービスとして 2020 年 12 月期第 1 四半期に Instagram を活用したマーケティング支援を開始した。また女性向けコンテンツ開発サービスや、Twitter 上でアニメーションを活用した動画ソリューションの提供を開始した。第 2 四半期には「タレント在宅動画制作パッケージ」「SNS ライブコマース」「社員インフルエンサー化支援サービス」などを開始している。第 3 四半期には映像制作プロダクションの THINGMEDIA(株)と業務提携し、SNS ライブ配信や、制作から配信までワンストップで SNS 動画広告の支援が可能となった。加えて「SNS マーケティング」におけるホットリンクのブランドを確立するため、各種メディアへの取材協力や社員による SNS マーケティング関連の書籍を多数出版している。

業績動向

一方で、SNS 分析ツールの売上高は前期比 7.7% 減の 441 百万円となった。営業人員をマーケティング支援サービスに集中したことで新規契約件数が減少した。

(2) DaaS 事業

DaaS 事業の売上高は世界の主要 SNS データアクセス権の販売が堅調に推移し、前期比 11.5% 増の 1,837 百万円となった。2020 年 5 月には世界最大級の知識共有プラットフォームである「Quora」（月間訪問者数で約 3 億人）の独占的データアクセス権の販売契約を締結し、足元の業績に寄与している。また同年 10 月には、Effyis が米ブログサービス「Tumblr」のデータアクセス権の販売契約も締結した。Tumblr はテキスト・画像・動画・音声など種別を選ばず投稿できるブログプラットフォームで、18 言語で展開されており、ブログ数は 5 億以上、1 日の投稿件数は 1400 万超となっている。Z 世代（1995 年以降に生まれた世代）のクリエイターが多く利用し、一般的な SNS と比較してより先鋭的なユーザーのニーズが把握できるという。これを受け、同社の保有するデータ資産の価値はより高まったと弊社は見ている。なお、ここ数年でインターネット上の個人情報管理のルールが厳格化される傾向にあるが、この傾向は正規のデータアクセス権を保有する Effyis にとって、中長期的に競争力の向上につながるポジティブな流れであると弊社では考えている。

(3) クロスバウンド事業

クロスバウンド事業の売上高は前期比 2.0% 増の 1,113 百万円となった。新型コロナウイルスの感染防止策として中国からの入国が制限された 2020 年 2 月から、訪日中国人向けプロモーション（インバウンド）需要が停止した。一方、中国市場向けプロモーション（アウトバウンド）においては、2020 年 12 月期第 2 四半期以降に中国国内で購買意欲の回復が見られ、同社の顧客企業の中国市場向けプロモーション需要が膨らんだ。そのほか、2020 年 11 月には新しくターゲットサンプリングサービス「意中盒（イーチョンフー）-SURPRISE BOX-」の提供を開始した。同サービスは中国の消費者について年齢・性別・居住地のほか、興味関心・行動パターンなどもスクリーニング要素としてターゲットを選定し、商品サンプルを提供する。その後、商品を試した消費者からアンケートを回収し、分析・レポートを行うサービスである。

同事業は 2019 年 12 月期までインバウンド向けプロモーション案件が全体の約 6 割、アウトバウンド向けプロモーション案件が約 4 割を占めていた。しかし、2020 年 12 月期では上記環境を背景にアウトバウンドの売上が前期比 2.3 倍にまで増え、通期では売上の大半を占めるに至った。

有利子負債比率上昇も、収益改善傾向を踏まえれば懸念は依然薄い

3. 財務状況と経営指標

2020 年 12 月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 382 百万円増加の 5,767 百万円となった。主な変動要因を見ると、流動資産では現金及び現金同等物が 366 百万円増加し、非流動資産ではクロスバウンド事業における普千の事業取り込みによってのれんが 295 百万円増加した。負債合計は前期末比 463 百万円増加の 2,795 百万円となった。普千の事業譲受対価未払分等によってその他の流動負債が 206 百万円、その他の非流動負債が 150 百万円とともに増加したほか、借入金も 247 百万円増加した。また、資本合計は前期末比 81 百万円減少の 2,972 百万円となった。当期損失 51 百万円、海外子会社の財務諸表の為替換算調整によるその他の資本構成要素の 79 百万円の減少により、親会社の所有者に帰属する持分が 32 百万円減少、非支配持分が 48 百万円減少した。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す親会社所有者帰属持分比率は前期末の 52.5% から 48.4% に低下したものの、依然として 50% 前後の高水準を維持している。また、有利子負債比率は 21.8% から 30.5% に上昇したものの、利益の積み上げが進みつつあるなかで財務的懸念は薄い。ネットキャッシュ（現金及び現金同等物－有利子負債）も 1,216 百万円と潤沢で、積極的な投資を含めた当面の事業展開に支障はないと弊社は考える。

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	17/12 期	18/12 期	19/12 期	20/12 期	増減額
流動資産	1,426	2,441	2,328	2,710	381
（現金及び現金同等物）	1,074	1,976	1,700	2,067	366
非流動資産	3,165	3,374	3,056	3,057	1
（のれん）	2,103	1,871	1,071	1,367	295
総資産	4,591	5,815	5,385	5,767	382
負債合計	1,981	1,176	2,332	2,795	463
（有利子負債）	1,426	364	616	851	235
資本合計	2,610	4,638	3,053	2,972	-81
（株主資本）	2,560	4,614	2,825	2,793	-32
【安全性】					
親会社所有者帰属持分比率	55.8%	79.4%	52.5%	48.4%	-4.1pt
有利子負債比率	55.7%	7.9%	21.8%	30.5%	8.7pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021 年 12 月期の業績予想は保守的な印象。 SNS マーケティング支援事業とクロスバウンド事業は好調継続を予想

1. 2021 年 12 月期の業績見通し

2021 年 12 月期の業績見通しについては、売上高で前期比 22.4% 増の 5,366 百万円、営業利益で 147 百万円（前期は 25 百万円の損失）、税引前利益で 224 百万円（同 84 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する当期利益で 167 百万円（同 18 百万円）と、足元の業績拡大基調を踏まえるとやや保守的な予想となっている。SNS マーケティング支援事業では、コロナ禍に伴う SNS マーケティングの重要性の高まりを背景に今後も需要は増加する見通しだ。加えて業界内でのサービス評価の高まりやサービスのラインアップ拡充なども重なり、市場の拡大ペース以上に売上は伸びると弊社は予想する。2021 年 12 月期第 1 四半期では Instagram マーケティングの支援においてハッシュタグ投稿数の推移を軸とした分析サービスを開始し、着実に Instagram のマーケティングサービスの幅が広がった。足元で Instagram マーケティングの支援の売上は好調に推移しており、今後さらに成長が加速すると弊社は見る。クロスバウンド事業では、インバウンドについて訪日客数の回復は依然として見通しが不透明なものの、アウトバウンドについては顧客企業における需要拡大を受けて急成長が続くと弊社は考える。

費用面では、2019 年後半から継続しているコスト削減について DaaS 事業におけるシステム / データセンターの効率化など、完了していない一部施策が引き続き進展し寄与する。また、社内における AI の開発・活用を受けて SNS マーケティング支援事業における業務効率化・生産性向上も継続し、利益の積み上げに貢献すると弊社では見ている。

国内インターネット広告市場は年率 2 ケタ成長継続を見込む

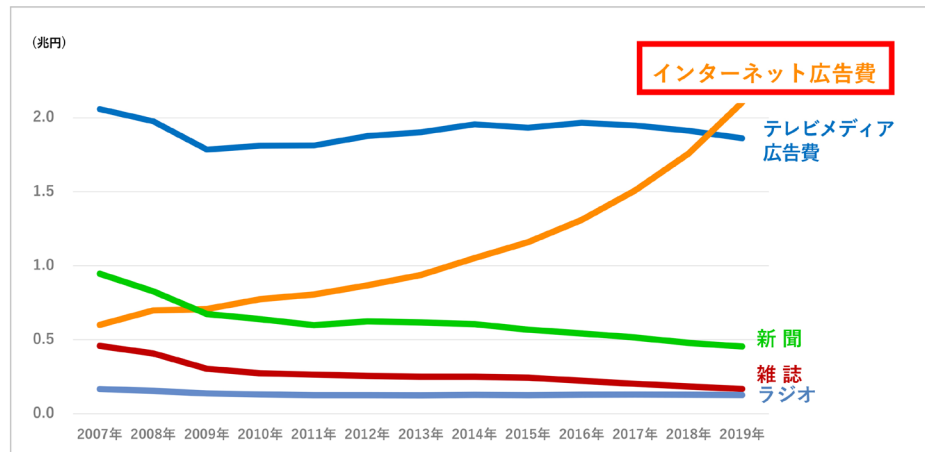
2. ソーシャルメディア広告市場の見通し

国内におけるインターネット広告の市場規模は、同社資料によると年率 2 ケタ成長が続いており、2019 年は初めてテレビ広告を上回った。パソコンやスマートフォンの普及拡大により、いつでもどこでも手軽にインターネットを利用することが可能となったことが背景にある。広告を出稿する企業にとっても、訴求したいターゲット層に広告を配信しやすいこと、費用対効果がデジタルに可視化できることなどから、プロモーション施策の 1 つとして利用する企業が増えている。

ホットリンク | 2021年3月16日(火)
 3680 東証マザーズ | <https://www.hottolink.co.jp/ir/>

今後の見通し

市場環境



出所：電通「2019年日本の広告費」より作成

出所：決算説明会資料より掲載

なかでも、今後のインターネット広告市場のなかで主戦場になると見られるのがソーシャルメディア広告と言われている。TwitterやFacebook、YouTubeなどのソーシャルメディアがここ数年で急速に普及しており、ユーザーの1日当たり利用時間も増加している。また、Twitterではユーザーが商品の感想などを書き込むことで自然発生的に情報が拡散しやすく、結果的に費用対効果の高いプロモーション効果が得られることなどが背景にあると見られる。

同社資料によれば、米国におけるデジタル広告市場は2020年の約14.4兆円から2024年には約18.9兆円に拡大し、このうちソーシャルメディア広告の構成比率は2020年の28%から2024年には29%に上昇する見込みとしている。一方、日本のデジタル広告市場は2020年の約1.7兆円から2024年には約2兆円となり、このうちソーシャルメディア広告の構成比率は2020年の15%から2024年には17%に上昇するとしている。日本におけるソーシャルメディア広告市場は、2020年の約2,562億円から2024年には約3,335億円に拡大すると予測している。年率換算すれば約7%の成長であるが、注目すべきポイントはデジタル広告の市場規模そのものが米国に対して日本は小さすぎることにある。弊社では、米国の市場規模を考えれば日本のデジタル広告市場の成長ポテンシャルは高く、今後も年率2ケタの成長が続くと予想している。とりわけ、ソーシャルメディア広告については構成比率が2020年時点で15%と米国の28%に対して低く、現在のソーシャルメディアの普及状況などを考えれば、米国と同じ水準まで高まるポテンシャルはあると考えており、今後、日本におけるソーシャルメディア広告市場が高成長を遂げる可能性が高いと見る根拠となる。

ホットリンク | 2021 年 3 月 16 日 (火)
3680 東証マザーズ | <https://www.hottolink.co.jp/ir/>

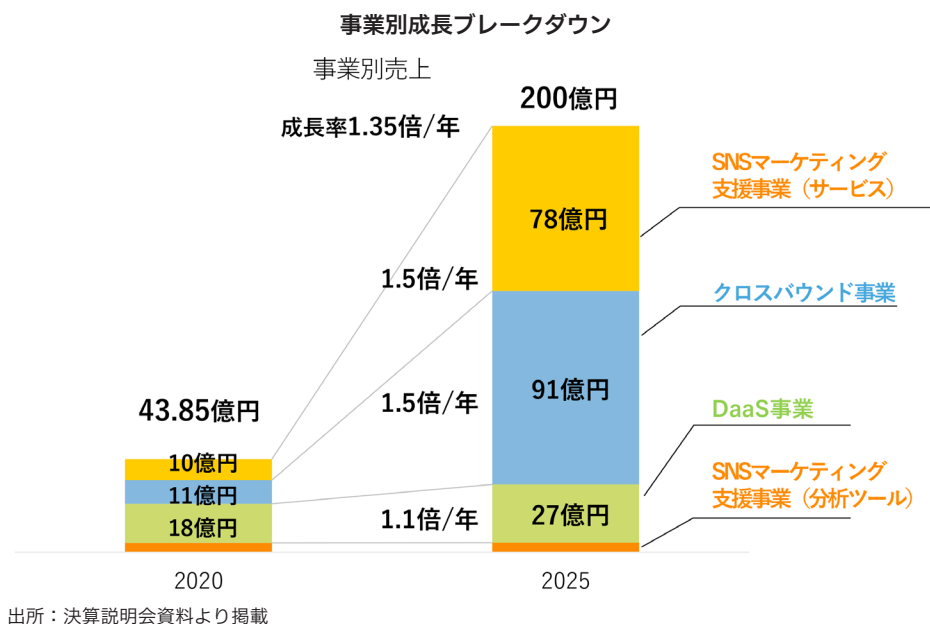
今後の見通し

5 年間の平均売上成長率 35% 狙う。 SNS マーケティング支援事業及びクロスバウンド事業は 同 50% を目指す

3.5 ヶ年計画

同社は 5 ヶ年目標として売上高の成長を最重要指標とし、年平均成長率 35% で伸ばしていくことで、2025 年 12 月期には売上高 200 億円（2020 年 12 月期比で 3.7 倍）、営業利益 24.6 億円（同 16.7 倍）、営業利益率 12.3%（2020 年 12 月期は -0.6%）の目標を掲げている。区分別に売上高目標を見ると、2025 年 12 月期には SNS マーケティング支援事業（サービス）が 78 億円、クロスバウンド事業が 91 億円、DaaS 事業が 27 億円、SNS マーケティング支援事業（分析ツール）が 4 億円となっている。現在、全体の売上高に占める割合が最も大きい SNS マーケティング支援事業を 5 年後にはクロスバウンド事業が上回る見通しであり、グローバル企業として成長する方針が見て取れる。なお、同目標は現時点で計画していない新規事業への投資や売上・利益は前提としておらず、事業の展開次第では上振れる可能性も十分にある。

事業利益については、現状最も寄与度の大きい DaaS 事業を SNS マーケティング支援事業とクロスバウンド事業が上回る計画であり、利益面でも SNS マーケティング支援事業とクロスバウンド事業が同社の業績をけん引することとなる。



SNS マーケティング支援事業では売上高の年平均成長率 50% を目指す。デジタルマーケティング市場が堅調に成長し、コロナ禍の影響を通じてソーシャルメディアマーケティングの市場の拡大が加速すると見込まれるなか、同社は 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けん引する姿勢だ。戦略としては、SNS マーケティングのスタンダード（成功法則）を作るほか、Twitter 領域から SNS 領域全般にサービス範囲を拡大する。市場に向けては高付加価値で売上が積み上げ型のサービスをプラットフォームとして提供し、社内では高い技術力を業務システムに適用することで、非労働集約なオペレーションを実現させる。目先で進む施策として、Instagram 支援の案件拡大や Twitter 広告代理店ランクの TOP10 入り（現状 18 位）などを図っている。

クロスバウンド事業でも売上高の年平均成長率 50% を目指す。インバウンド市場の戻りは見通せない一方、越境 EC 市場といったアウトバウンド市場は急速な拡大が期待できる。ビッグデータ時代に伴ってデータマーケティングに対する顧客ニーズも急上昇すると予想している。ただし、市場拡大を背景に差別化が難しいサービスにおいては中国現地企業との競争が激化する可能性が高い。こうしたなか、同社はアウトバウンド市場をターゲットとして、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を図り、高付加価値かつ売上が積み上げ型のサービスをプラットフォームとして提供する考えだ。目先で進む施策としては、越境 EC プラットフォーム事業の加速や新サービス「意中盒 -SURPRISE BOX-」の拡販、独自サービスのスピード拡充などが挙げられる。

DaaS 事業では、売上高の年平均成長率 8% を目指す。SNS マーケティングツールのプレイヤーの統廃合が進み、中期的には市場が縮小する可能性がある。リスクマネジメント市場は拡大が見込めるものの、中長期的には SNS マーケティングツールと同じライフサイクルに至る懸念がある。一方で金融市場向けや音声 AI 端末向けなど新市場が生まれる兆しがあり、可能性を模索する価値があるとしている。こういった事業環境を踏まえ、同社は既存市場での利益を伸ばしながら、データ提供パートナーの拡大を通じて新市場を開拓する考えだ。目先で進む施策としては、金融向け・音声 AI 端末向けの新市場開拓や、ニーズのリサーチ、仮説・検証などが挙げられる。

4. SDGs の取り組み

SDGs の取り組みとして、同社では HOTTO（ほっと）できる社会の実現に貢献するため、1) 社員の社会貢献活動の積極的な推奨、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、3) LGBT の人たちが働きやすい社内規程の改定・環境の整備に取り組んでいる。

1) では同社代表の内山氏が（一社）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作るための「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し、啓蒙活動を行っている。また、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している。2) に関しては、「Famiee」プロジェクトへの運営資金の寄付やオフィスの提供を行い、3) については（一社）Famiee が 2021 年 2 月に発行を開始する家族関係証明書の第一弾となる、同性カップル向け「パートナーシップ証明書」を、企業内の福利厚生サービスにおいて導入した。

また、任意団体「work with Pride」が策定する、職場における LGBT などのセクシュアル・マイノリティへの取組評価指標である「PRIDE 指標 2020」において、最高レベルの「ゴールド」を受賞した。ゴールドの受賞は 2 年連続となった。

ホットリンク | 2021年3月16日(火)
3680 東証マザーズ | <https://www.hottolink.co.jp/ir/>

■ 中長期の成長戦略

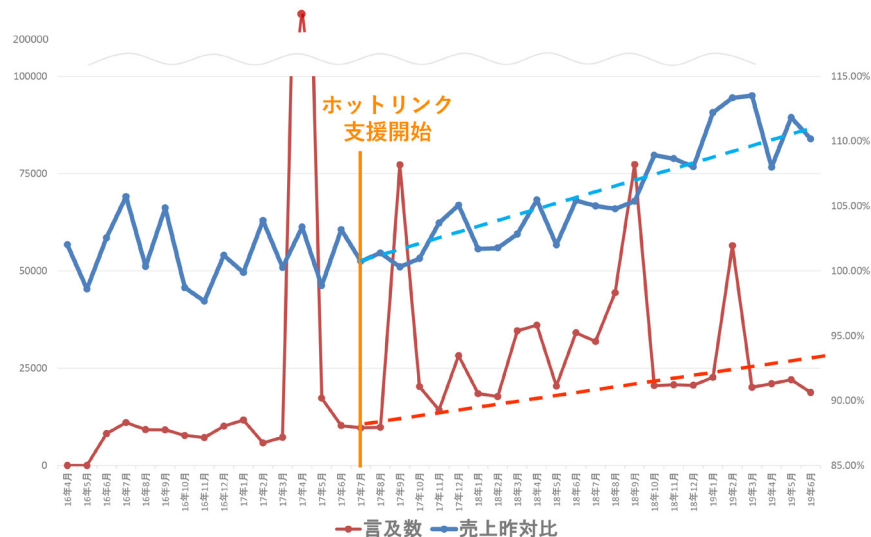
SNS を軸とした統合マーケティングサービスで一層の差別化を図る

1. SNS を軸とした統合マーケティングサービス

SNS 全盛期にある現在において、SNS を活用したマーケティングの重要性は極めて高い。一般論としてマーケティングにおけるメディアは自社で所有する「オウンドメディア」、広告費用を払って露出できる他社所有の「ペイドメディア」、自社でコントロールできない消費者が発信する「アーンドメディア」の3つがある。SNS マーケティングにもこれら3領域は存在し、それぞれオウンドメディアは自社の SNS アカウント、ペイドメディアは Twitter や Facebook における広告、アーンドメディアは SNS 上の口コミといった例が挙げられる。昨今ではその影響力の大きさから SNS 上の口コミ（アーンドメディア）を活用したマーケティング手法が注目され始めている。ただ、SNS 上の口コミは自社でコントロールが不可能なため、いかに最適なユーザーに情報を発信してもらい効果的に拡散していくことができるかで、費用対効果も変わってくる。いわばマーケティング支援企業によって差が出やすい領域と言える。同社は、設立以来蓄積してきたソーシャル・ビッグデータの解析力と Effyis が持つソーシャルデータの収集力を強みとし、自社で体系化した SNS による購買行動プロセス「ULSSAS」を循環させる運用メソッドを確立した。これにより、高いパフォーマンスを上げることに成功している。

SNS マーケティング成功事例

<事例：某お菓子メーカー>

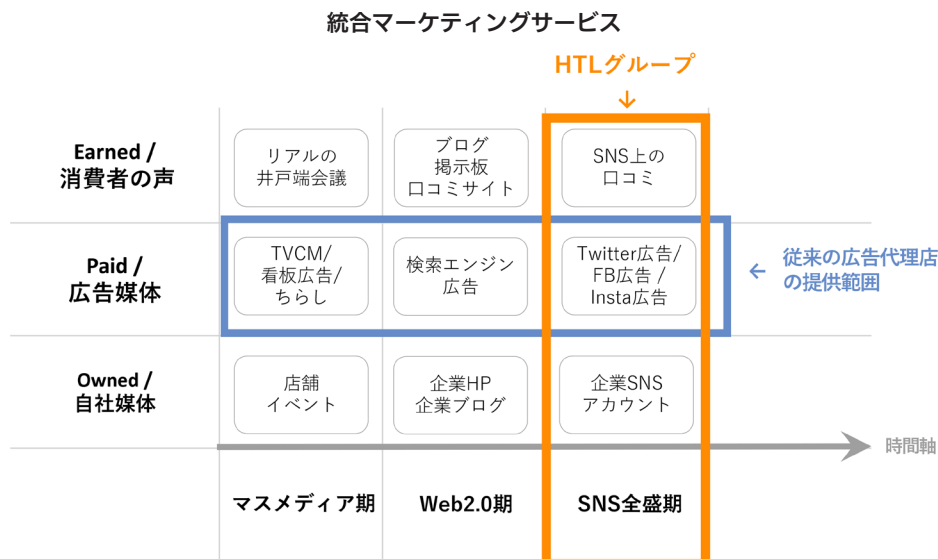


出所：決算説明会資料より掲載

この SNS 上の口コミにおける強みを武器に、同社はオウンドメディア、ペイドメディア、アーンドメディアの3領域において SNS を軸とした統合マーケティングサービスを提供する。

ホットリンク | 2021 年 3 月 16 日 (火)
 3680 東証マザーズ | <https://www.hottolink.co.jp/ir/>

中長期の成長戦略



出所：決算説明会資料より掲載

SNS を軸に 3 領域でワンストップなマーケティングサービスを提供できる点が強みであるうえ、同社にはサービスの訴求力をより高めるポイントがいくつかある。まずはビッグデータの活用だ。ビッグデータの活用は 1) 情報収集、2) 分析、3) 活用という 3 ステップを踏む。同社は 1) 情報収集の面で DaaS 事業におけるグローバル規模のデータベースを保有しており、2) 分析面では SNS 分析ツールやクロスバウンド事業におけるレポートマーケティングサービスを生かし、3) 活用面では SNS マーケティング支援事業やクロスバウンド事業を通じて価値を提供する。それぞれのステップで同社は豊富な知見・経験を有しており、それが有機的に機能することでビッグデータの価値を最大化している。加えて、DaaS 事業において収集したデータは現在日本と中国で「活用」のステップまで進んでいるものの、今後は欧米でも同様のステップを踏む見込みであり、グローバル企業として同社の成長期待を大きく高める材料の 1 つとなっている。

また「テクノロジー企業」としての高度な技術と、それを生かしたデータドリブンなマーケティングを提供できる点も高い付加価値を生む。豊富なデータを保有しており、分析では自然言語処理や機械学習といった高度な技術を活用し統合マーケティングサービスを通じてマネタイズするという点で、同社はテクノロジー企業と捉えることができる。こういったデータドリブンなマーケティング手法は従来の広告代理店と大きく異なる点であり、サービスの差別化につながっている。加えて、後に詳述するプラットフォームサービスという形態も訴求力を高めている。

ホットリンク | 2021年3月16日(火)
3680 東証マザーズ | <https://www.hottolink.co.jp/ir/>

中長期の成長戦略

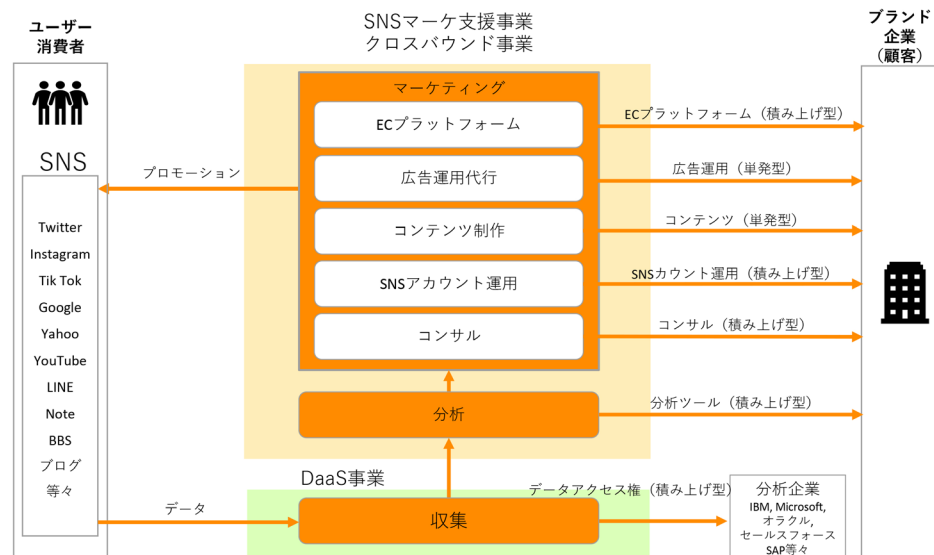
プラットフォーム化で積み上げ型・単発型の受注増加加速へ

2. プラットフォームサービスを指向

同社は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提供する。同社は上記の「情報収集」「分析」「活用（マーケティング）」という3ステップにおいて、それぞれ売上が「積み上げ型」「単発型」に分かれるサービスを展開している。

これは顧客企業から見れば、情報収集からマーケティングに至るまでの一連の流れのなかで、フェーズごとに直面する課題を同社のサービスによって随時解決できるということである。その点で、同社のサービス全般はマーケティングにおける「ひとつのプラットフォーム」として顧客の事業基盤の一部となる。また、同社がワンストップで効率的に対応することから、各フェーズごとに複数の企業に依頼するよりも大きな効果が期待できる。同社から見れば、「情報収集」「分析」「活用」の各段階でそれぞれデータアクセス権販売・分析ツール・コンサルティング・SNSアカウント運用といったように積み上げ型のサービスがあるため、収益の安定性を高めることができる。また、これら積み上げ型のサービスの契約拡大を通じて単発型のサービスも追加受注しやすくなり、売上高の成長が加速する。上記のような「SNSを軸とした統合マーケティングサービス」「プラットフォームサービス」という特徴を生かすことで同社のマーケティング業界におけるプレゼンスは大きくなっており、従来アプローチが困難であった大手企業からの受注も、今後徐々に増加してくると弊社は予想する。

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



出所：決算説明会資料より掲載

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp