

2019年11月21日(木) 株式会社ホットリンク

SNS マーケティングのホットリンクと、話題になる施策作りのエードットが業務提携一過性バズでないUGCを生み出す仕組みをつくる「SNS GROWTH PARTNER」を結成
～第一弾、株式会社 MILBON 様のパートナーとして「MILBON GIRLS POWER」を実施中～

【概要】

SNS マーケティング支援サービスを提供する株式会社ホットリンク(本社:東京都千代田区、証券コード:3680、代表取締役会長:内山幸樹、以下 ホットリンク)は、コンサルティング、ブランディング、PR&プロモーションを一貫して行うアドベンチャーカンパニー株式会社エードット(本社:東京都渋谷区、証券コード:7063、代表取締役:伊達晃洋、以下 エードット)と業務提携を締結し、SNS のグロースに貢献するサービス「SNS GROWTH PARTNER」を2019年11月1日より、提供開始したことをお知らせします。



【SNS GROWTH PARTNER について】

グロースハックによるSNSのマーケティングを得意とするホットリンクと、企画・開発・PRを主軸に、話題になる施策を作り出すエードットがコラボレーションし、「SNS GROWTH PARTNER」として、あらゆるブランドのSNS成長に貢献していきます。

ホットリンクが提供するSNSマーケティングツール「BuzzSpreader」を駆使したデータ解析から、UGC(User Generated Contents=クチコミ)を生み出す施策を打ち出します。データを基に、「企画はバズったけど、効果が継続しなかった」というありがちな悩みを解決し、一過性のバズ企画ではない成長を生み出すサポートをします。

SNS GROWS PARTNER の特徴

- ①データに基づいた成長をつくること、話題をつくる企画の掛け合わせの提案
- ②一過性のフロー型ではなく「ストック型のマーケティング」
- ③一方的なプッシュ型ではなく、ユーザーが投稿する「UGC型のマーケティング」

【SNS GROWTH PARTNE の取り組み】

MIBON GIRLS POWER

最初の取り組みとして、株式会社 MILBON 様のパートナーとなり、「MILBON GIRLS POWER」という企画を実施しています。本企画は、『GIRLS POWER』のコピーの元、“髪と人生” にまつわるインタビューをしていく企画で、11 月末のサイト公開予定です。先駆けて MILBON ICONIC GIRL を募集する企画を実施。SNS コミュニケーションにより 600 名以上の応募を獲得しています。企画と SNS マーケティングを掛け合わせ、本ローンチでは更なる成長を生み出していきます。

「女子力」って何だろう。

誰かに見初められ、愛されること。清く柔らかで、しなやかなこと。三歩下がつて慎ましく、誰かを支え生きること。それらを「女子力」と呼ぶ時代もありました。でも令和時代の「女子力」は、きっともっと多彩で多様なもの。例えばそれは、自分らしさを理解し表現する力。大切なものは「これだ」と信じ抜く力。ここに私がいると声を上げる力。互いに手を取り合い、共に立ち上がる力。「私らしさ」の数だけ新しい女子力のカチがある。私たちはそれを「GIRLS POWER」と呼びます。「どう思われるか」と「どんな自分でありたいか」。その狭間で力を与えるのは、いつだって自分自身。You have GIRLS POWER. ミルボンは、あなたのその力を、そのスタイルを、ヘアデザイナーを通じてサポートしていきます。 Find Your Beauty **MILBON**

【ホットリンク執行役員 CMO 飯高悠太×株式会社エードット取締役 CBO 牧野圭介氏による対談】

SNS GROWTH PARTNER



株式会社ホットリンク
執行役員 CMO 飯高悠太

株式会社エードット
取締役 CBO 牧野圭太

牧野 「いきなりとても失礼なことを言うてしまうのですが、最初ホットリンクさんって"具体的に何をされてるんだろう"っていうのがパッと見でわからないの・・・エードットもよく言われますけど笑」

飯高 「株式会社ホットリンクという会社では、SNS などで蓄積されたビッグデータの分析を軸に、クライアントさんの販売促進・認知拡大に繋がるプロモーションサービスを支援するような仕事をしています。その中でも、UGC (User Generated Content) を発端とする Twitter での一連のロコミが拡散する流れのことを“ULSSAS (ウルサス)”と呼んでいて、僕たちはこの循環が重要だと考えています。

“ULSSAS”とは『UGC⇒ Like (いいね) ⇒ Search (SNS で検索) ⇒ Search (Yahoo、Google などで検索) ⇒ Action (行動・購買) ⇒ Spread (拡散)』と、一連のユーザー行動の頭文字を取ったものですね。例えるならば、僕らがつくっているのは道路なんです。その道路の上を走る車が、軽自動車だろうが、外国製の高級車だろうが、そもそも道路がガタガタだったらスピードは出ませんよね。その車本来のスピードを出して進んでいけるように、事前に道路をちゃんと均してあげるのが僕たちの仕事です。つま

り僕らがソーシャルメディアやビックデータの分析をすることで、口コミが出るベースを事前につくり、実際に情報発信をした時により広く人に伝わっていくためのインフラをつくるというのが僕たちの仕事です。」

牧野「飯高さんの著書“僕らは SNS でモノを買う”を読んで、とてもよくわかりました笑 うなずくことがとても多く、とくに“いいものが自発的に広がる世の中になった”という点が僕らの思想と完全に合致しています。エードットも、従来の広告のマスビジネスではなく、SNS を基点に広がるようなクリエイティブを生み出していく会社です。SNS 時代の広告を追求していきたいと思います。でもどうして今回、弊社に声をかけてくれたのでしょうか。」

飯高「そもそも僕たちの会社（ホットリンク）のクライアントさんで、ずっとソーシャルメディアにまつわるマーケティングをお手伝いしている企業があるのですが、今回その企業さんが、「ブランディングも含めて何かキャンペーンをしたい」という依頼がありました。ところが僕たちは、そういったブランディングとかキャンペーンという部分に関しては何もお手伝いできないんですよ。だから誰かと一緒に組んでやるしかない。そう思った時に、真っ先に牧野さん（株式会社カラス代表）の顔が浮かんだんです。それですぐに僕から牧野さんに連絡したら、5秒で「いいですね」と返事が返ってきて（笑）さっそくホットリンクとカラスで業務提携して一緒にやっという話になったんです。」

牧野「そうでしたね。即答でした。でもどうして、僕らエードット（カラス）を選んでくれたんですか？」

飯高「僕個人の考えをお話しすると、広告やマーケティング業界に限らず、今の世の中の課題って「お金があるから何かできる」という考えから離れられていないことだと思うんです。「お金がなくてもプロモーションはできるし、プロダクトが良ければ儲かるはずだ」という文脈が一番重要なのに、「プロモーションをするにはまずお金が必要だ」みたいな発想から離れられずに、「お金をたくさんかけて見せ方をうまくすれば儲かる」と考えてしまうのは、大きな間違いだと思うんです。それに対してエードットという会社は、従来の考えに縛られることなく、柔軟にお仕事をされているなという印象を僕は受けていました、その部分で僕たちの考え方と一番合うと思ったんです。あとは、単純に牧野さんの Twitter を知っていたので、牧野さん自身のものの考え方だったり、人となりを知っていたっていうのも大きかったですね。」

牧野「僕らも同時に、企画はつくれるし、話題をつくることはできるけれど、SNS の定量的なマーケティングまではたどり着けていなくて、そこを一緒にできたら強いだろうなとすぐに思いました。一過性の話題ではなく、話題をつくって、SNS にフォロワーとしてストック(資産)していく構造がくれたら、これはとても意味のあることだなと思います」

飯高「人となりって一番重要ですよ。まあ本音を言うと、僕が今年の1月にこの会社に入社した時には、自社でブランディングやPR ができるような機能を持ちたいと思ったんです。でも実際にやってみようとした時に、やっぱりうちの会社の中で全部をやるのは無理だなと実感しました。「誰がディレクションして、誰がデザインして、誰がコピー書くの？」ということを考えて時に、これはうちの会社じゃできない

から一緒に組んでやってくれる人を探したほうが早いと思い、牧野さんに声をかけさせていただいた、というのが本音ですね。」

牧野「組織全部をつくるのって大変ですよね。」

飯高「実際、手をつないじゃったほうが案件も早いじゃないですか。僕らにできない部分は誰かに助けて貰えばいいけれど、逆に僕らじゃないとできないこともある。例えば、御社でプロモーションをやったとして、そのプロモーションが良かったか悪かったか効果分析しようと思っても、目の前にあるデータを使って定量でしか分析できないと思うんです。でも僕たちホットリンクはそのデータ分析を得意としているので、様々な角度からデータを分析し、プロモーションを行った結果についてちゃんとレポートングできるので、素早く次のアクションへと移ることができるんです。」

牧野「完全に Twitter を科学しているんですね。実際、広告の世界ってまだまだ科学できてないんですよ。マスメディアの時点でそうですけど、SNS も全然なくて、僕らも企画する時って、シンプルにそれが面白いとか、ブランドに貢献できるかとか、そう言うところまでしか考えないので、そこを科学的に広げられるような設計があればいいですね。SNS の企画自体も定期的にはやってますが、実際にプロモーションを行った後の効果検証までできているかというところでないのが現状で、検証しようにも、「投稿のインプレッション数がどれくらいだったか？」っていうことくらいしか僕らには測れないので、そのプロモーションの効果がどれだけあったかということについて、もっと精緻に知ることができたらなと思います。」

僕も広告の仕事は 10 年やってますが、博報堂を辞めた 1 番の理由は、今の時代「マスである必要がなくなってきた」ということなんですよ。僕らから上の世代の人たちって、マスメディアの世界で生きてきた人たちがまだまだ割合としては多いと思いますし、マスはマスでちゃんと意味があるから、そこは上の世代の人たちに任せればいいと思っています。一方で、今の時代って面白いことをしたり、いいものをつくったりすれば、SNS 上などでちゃんと「みんな」が広めてくれる世の中に変わってきたなと思っています。特にこの 5 年くらいで、急速に変わったなと思うんです。」

広告業界って「1 億ないと何もできませんね」みたいなことが平気で言われるような業界なので、僕もそこは飯高さんと一緒に違和感を覚える部分ではあります。だからこそ、本当にいいものをつくって、きちんと面白いものを生み出していきたいなと思っているので、早く一緒にやりたいです。」

■株式会社エードットについて（証券コード：7063 東証マザーズ）

代表者： 代表取締役社長 伊達晃洋
設立日： 2012 年 7 月 26 日
資本金： 342,068 千円(2019 年 7 月末現在)
連結従業員数： 89 名(2019 年 6 月末現在)
事業内容： 企画、デザイン、コンサルティング、PR
本社所在地： 東京都渋谷区松濤 1-5-3 オクシビル
WEB サイト： <https://a-dot.co.jp>

■株式会社ホットリンクについて(証券コード:3680 東証マザーズ)

ホットリンクは、「データとAIで意思決定をサポートする」企業です。最先端のAI(人工知能)技術を搭載したソーシャル・ビッグデータ解析ツールやレポートサービスにより、ビジネスにおける意思決定をサポートします。また、AIによるソーシャル・ビッグデータ分析を軸にクライアントの販売促進・認知拡大に繋がるプロモーションサービスをはじめとしたソリューション提供を行い、ソーシャルメディアマーケティングをワンストップで支援します。

さらに、国内事業で培ったAI技術をクロスバウンドマーケティング領域へ適応し、今後さらなる成長を実現します。

設立日: 2000年6月26日

資本金: 2,358百万円(2019年6月末時点)

代表者: 代表取締役会長 内山 幸樹

企業サイト: <http://www.hottolink.co.jp/>

サービスサイト: <https://service.hottolink.co.jp/>

公式ブログ: <http://www.hottolink.co.jp/blog>

Twitter: http://twitter.com/hottolink_pr

Facebook: <https://www.facebook.com/hottolink.inc>