



事業計画および成長可能性に関する事項

株式会社ラバブルマーケティンググループ

2021年12月

人に地球に共感を



ラバブルマーケティンググループは、愛されるマーケティング（Lovable Marketing）を推進しています。

そのために私たち自身も社会から愛される存在になるため、メンバーひとりひとりが働きがいを感じられる環境づくりに取組んでまいります。

私たちが作り上げるコミュニケーションのチカラで「共感」の輪を広げ、持続可能な社会の実現に貢献いたします。

最も愛されるマーケティンググループを創る

これからの広告・マーケティングは、生活者や購買者の視点に立ち、邪魔をするのではなく、その人にとって価値のある情報を適切な形で届けることが重要です。

私たちはそれを「愛されるマーケティング (Lovable Marketing)」と位置づけ、そのコンセプトを推進し、日本のマーケティング業界を変えていきます。

- ① 会社概要
- ② 市場環境
- ③ 事業概要
- ④ 当社の強み
- ⑤ MOS (Marketing Operating Service) について
- ⑥ 成長戦略
- ⑦ Appendix

会社概要

会社概要

現代の情報消費行動に寄り添う

“愛されるマーケティング”を推進するマーケティング企業グループ

会社名	株式会社ラバブルマーケティンググループ (Lovable Marketing Group, inc.)
設立	2014年7月15日
子会社	株式会社コムニコ 株式会社24-7 一般社団法人SNSエキスパート協会
代表取締役社長	林 雅之
本社所在地	東京都港区東新橋一丁目5番2号
事業内容	SNSマーケティング運用支援、SNS運用支援ツールの開発・提供、 SNS検定講座の開発・提供、マーケティング運用支援、マーケティングオートメーション の導入 等

ラバブルマーケティンググループ 主な沿革



事業関連図

「運用の支援」「運用支援ツールの提供」「教育」“愛されるマーケティング”に必要な3つのソリューション（MOS※1）を展開



出資・経営指導・管理



基幹事業

SNSマーケティング事業（93.7% ※2）

comnico（株式会社コムニコ）

- ① SNSマーケティング運用支援
- ② SNS運用支援ツールの開発・提供

SNSエキスパート協会（一般社団法人SNSエキスパート協会）

- ③ SNS検定講座の開発・提供

MOS

運用の支援

運用支援
ツールの提供

教育

MOSを横展開

育成事業

マーケティングオート
メーション事業（5.3% ※2）

24-7（株式会社24-7）

- ◆ マーケティング運用支援
- ◆ マーケティングオートメーション（MA）・顧客管理システム（CRM）・営業支援システム（SFA）の導入（※3）
- ◆ 研修・トレーニング 等

※1 MOS（Marketing Operating Service）当社が提供するマーケティングにおけるオペレーション領域に必要な「運用の支援」「運用支援ツールの提供」「教育」といったソリューションの総称

※2 2021年3月期の売上高構成割合

※3 マーケティングオートメーション（MA）自社ウェブサイト（オウンドメディア）から見込み客情報（リード）の獲得、獲得したリードの分類、リードに対する接触から商談化までの流れを支援するツール群の総称／顧客管理システム（CRM）営業のプロセスや進捗状況を管理し、営業活動を効率化するためのシステム／営業支援システム（SFA）顧客の嗜好、属性、利用状況等の情報を分析・活用し、顧客のニーズに合致した情報やサービス等を提供することにより、顧客の利便性と満足度を高め、顧客と企業の長期的な関係を築く取り組みのこと。また、それを実現するためのツールやソリューション

事業の収益構造

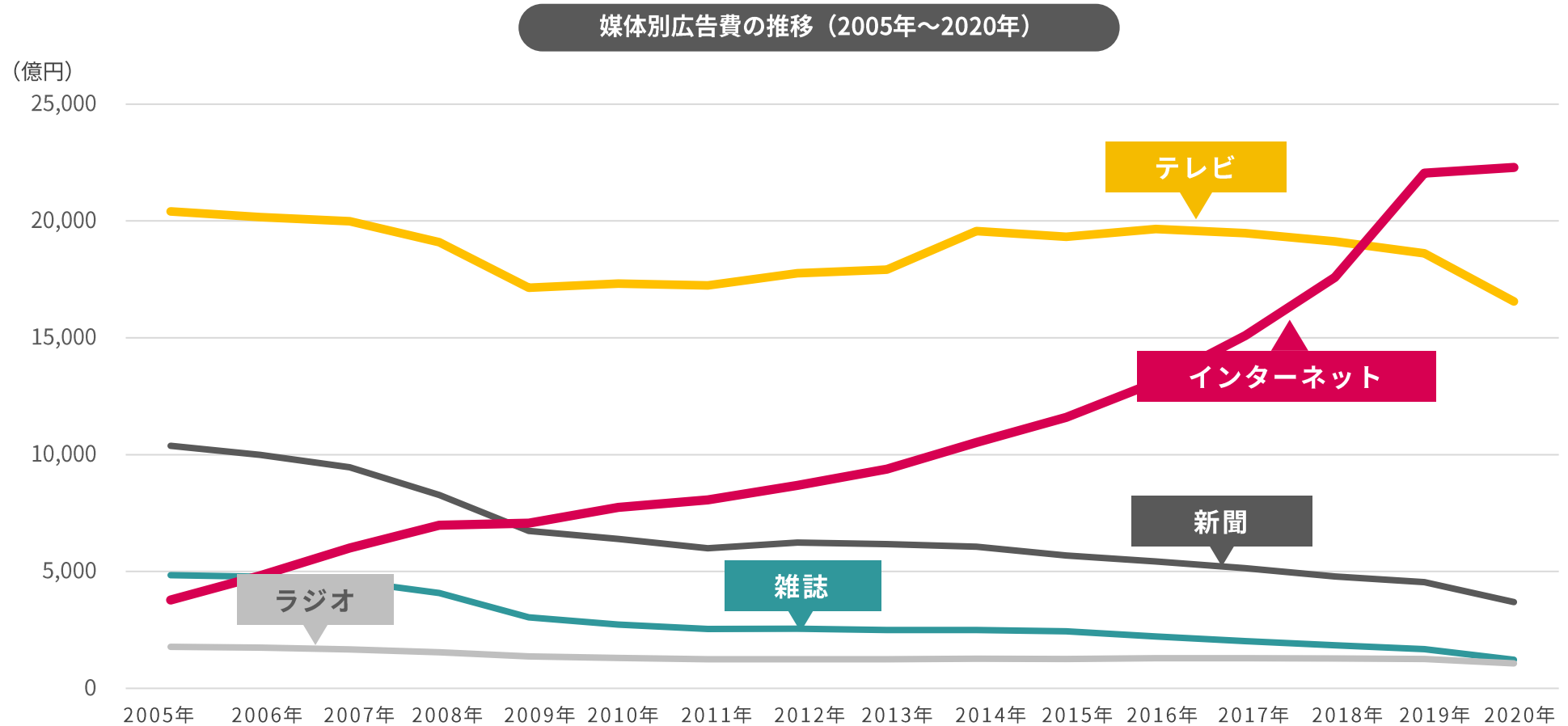
マーケティングの運用支援は中長期的な支援が多く継続的な収益が見込まれる
また、ツール利用による月額課金や検定受講に対する受講料等の収益源により安定的な成長を実現



市場環境

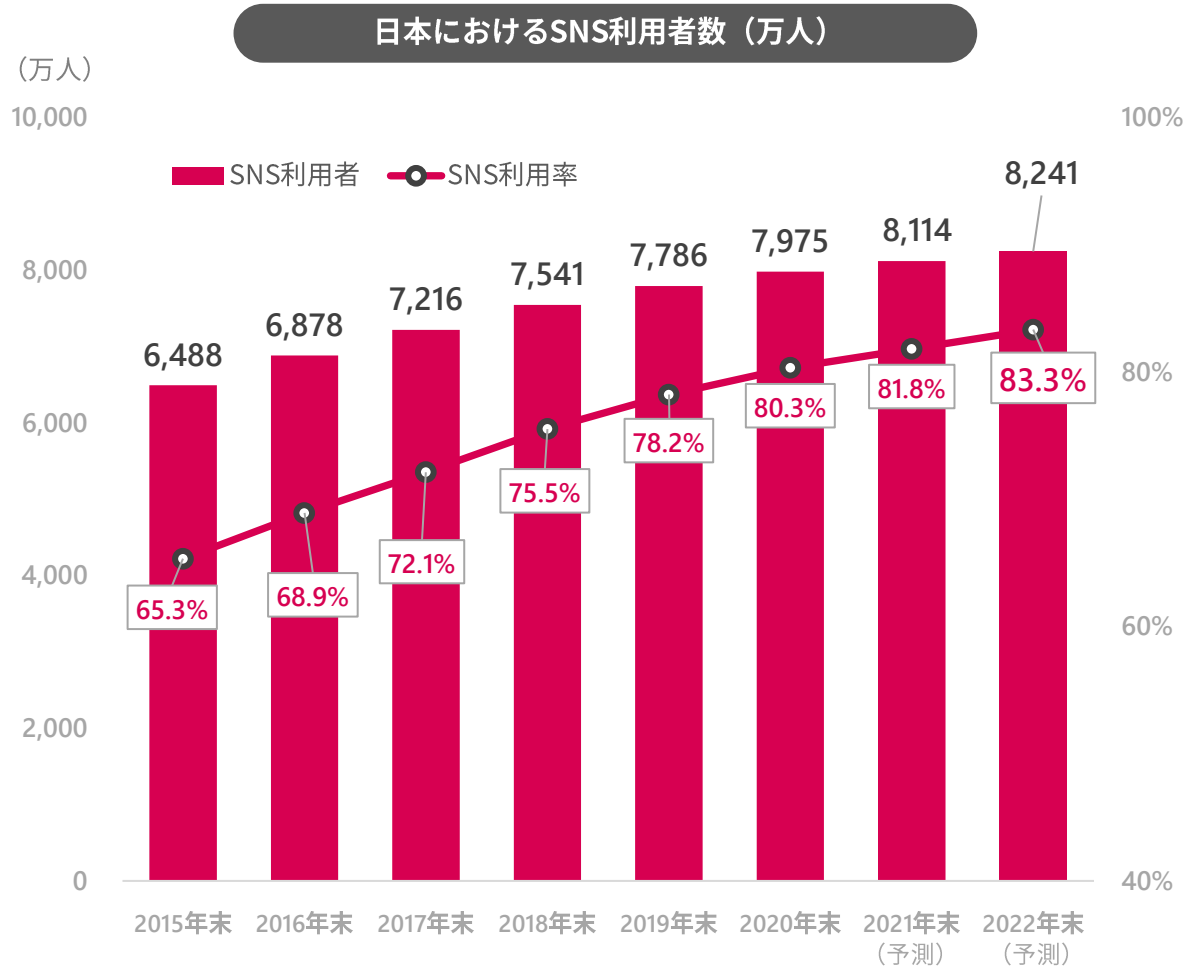
インターネット広告費の伸長

インターネット広告費の伸長は著しく2019年には初めてテレビ広告費を超える
2020年のインターネット広告費は2兆2,290億円



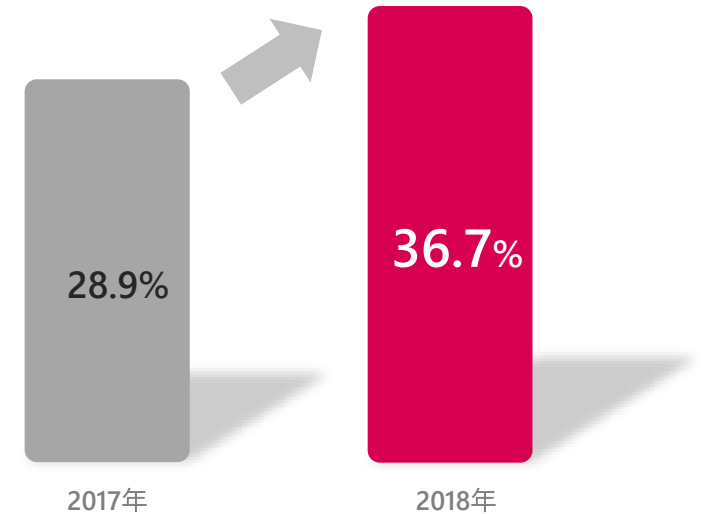
国内のSNS普及率が高まり企業のSNS活用が活発に

国内のSNS利用者は2021年末で8,114万人（普及率81.8%）の予測で
企業の活用も増加しており現代社会において必須のコミュニケーションツールとなっている



SNS活用状況（企業）

業種全体の平均は36.7%



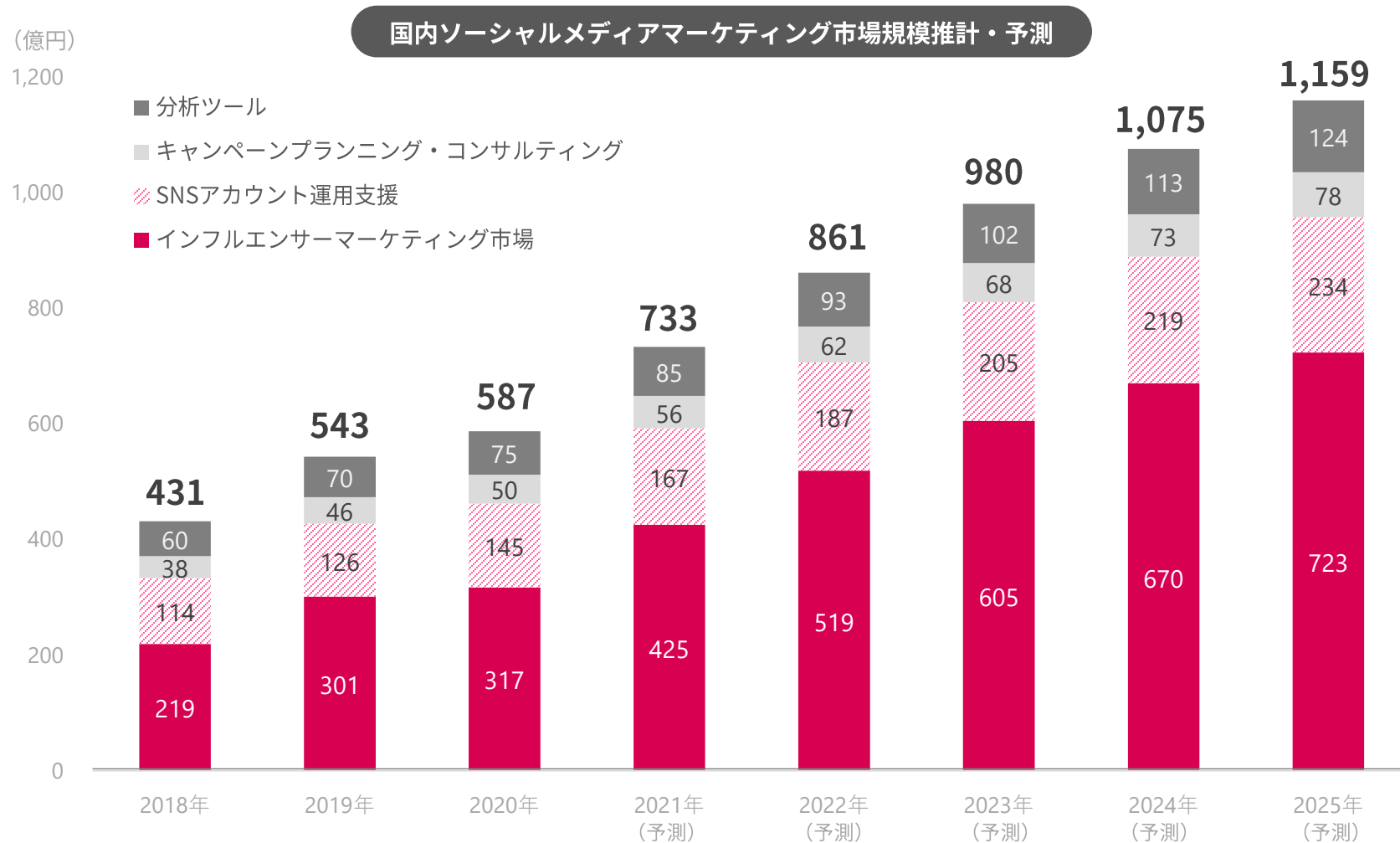
出典：ICT総研「2020年度 SNS利用動向に関する調査」

出典：「通信利用動向調査」（総務省）

(https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/190531_1.pdf) を加工して当社が作成

国内のソーシャルメディアマーケティング市場

国内のソーシャルメディアマーケティング市場は587億円で、2025年には2020年比で約2倍の1,159億円規模に成長の見通し



事業概要

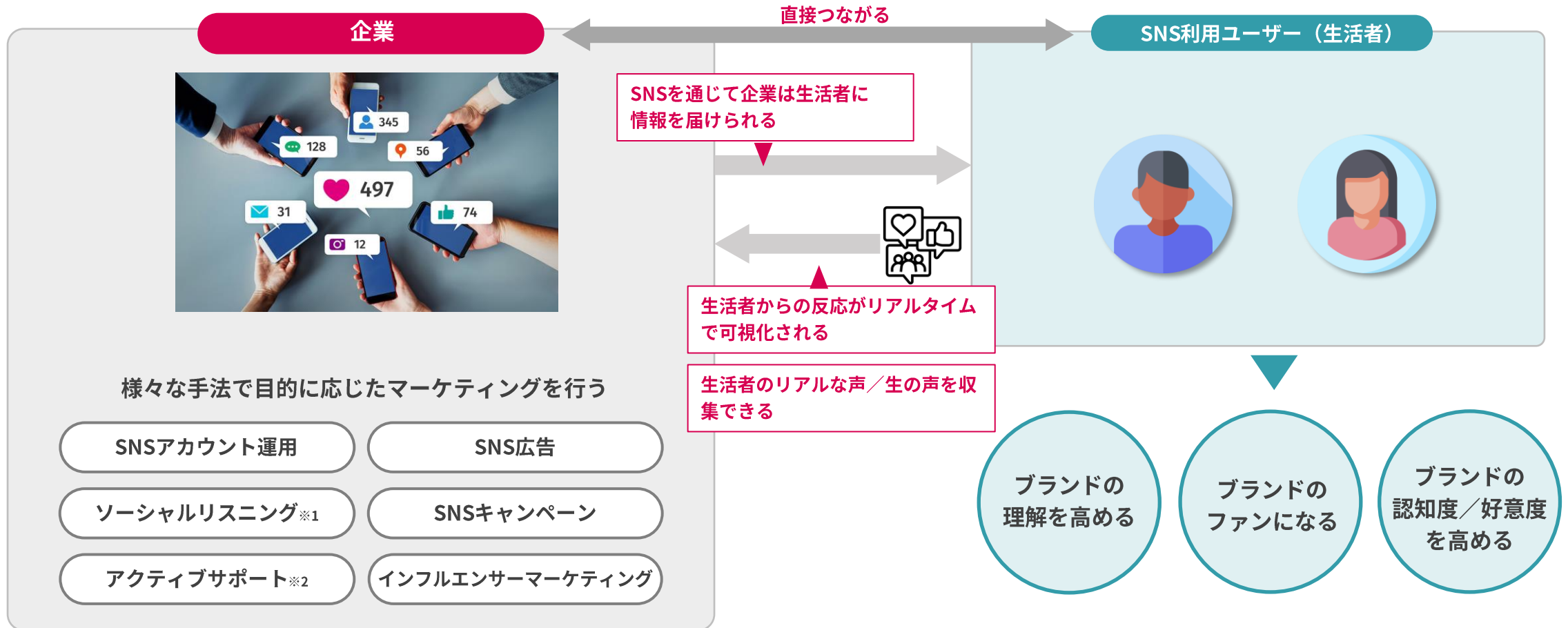
基幹事業

SNSマーケティング事業

- ① SNSマーケティングとは ……………P16
- ② 運用の支援 ……………P19
- ③ 運用支援ツールの提供 ……………P23
- ④ 教育 ……………P28

SNSマーケティングとは

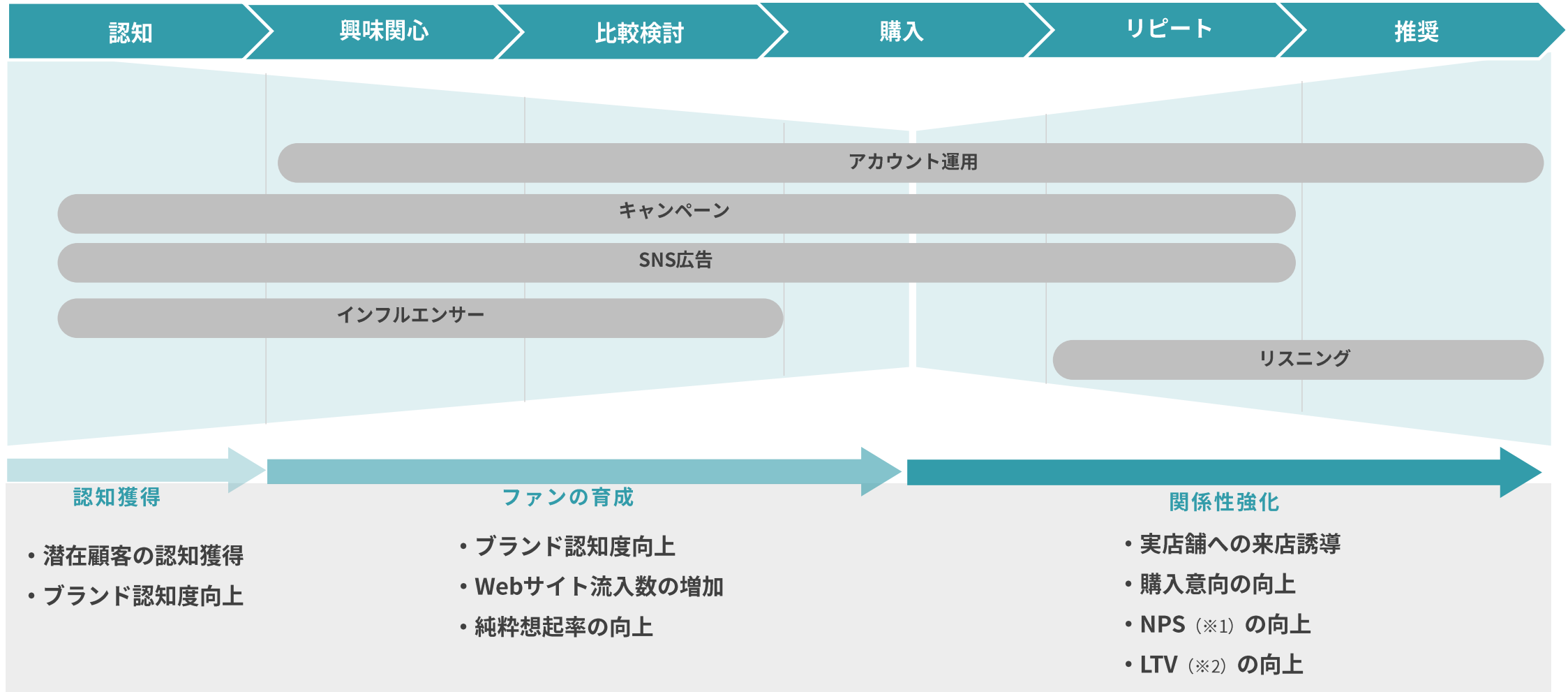
商品やサービスに関する情報をSNSを介して行うマーケティングで生活者と直接つながりコミュニケーションをとったり生の声を収集することができる



※1 ソーシャルメディア上で人々が日常的に語っている会話や、自然な行動に関するデータを収集し、業界動向の把握やトレンド予測、自社・ブランド・商品に対する評価・評判の理解や改善に生かすこと

※2 SNSでも主にTwitterを活用したカスタマーサポートの手法。企業自らが能動的に直接会話をすることで、ユーザーの疑問や不安、時には不満の問題解決を図る方法

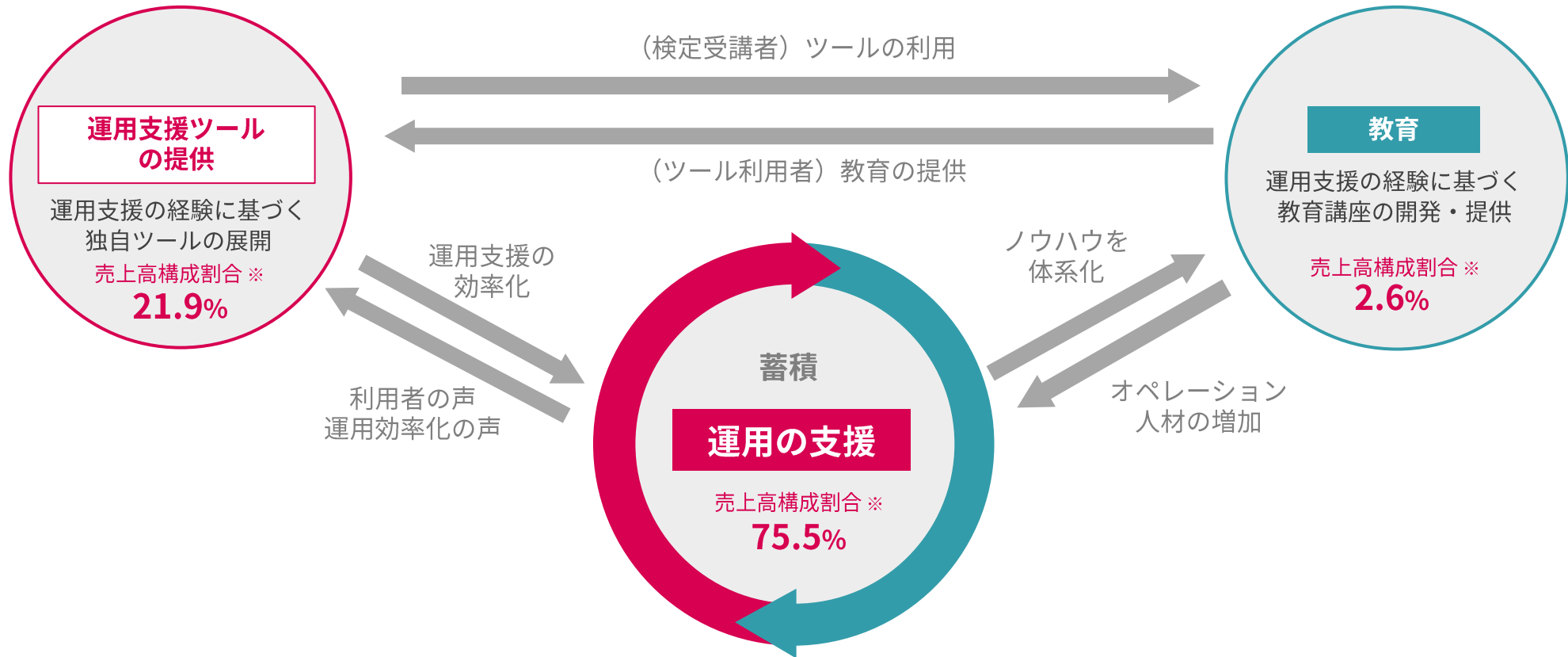
SNSを介した様々な施策を組み合わせ目的やフェーズによって適切なコミュニケーションを実施する



※1 NPS (Net Promoter Score) 企業やブランドに対してどれだけの愛着や信頼があるかを数値化する指標
※2 LTV (Life Time Value) ある顧客が、取引を開始してから終了するまでの期間に、自社に対してどれだけ利益をもたらしたか、収益の総額を算出するための指標

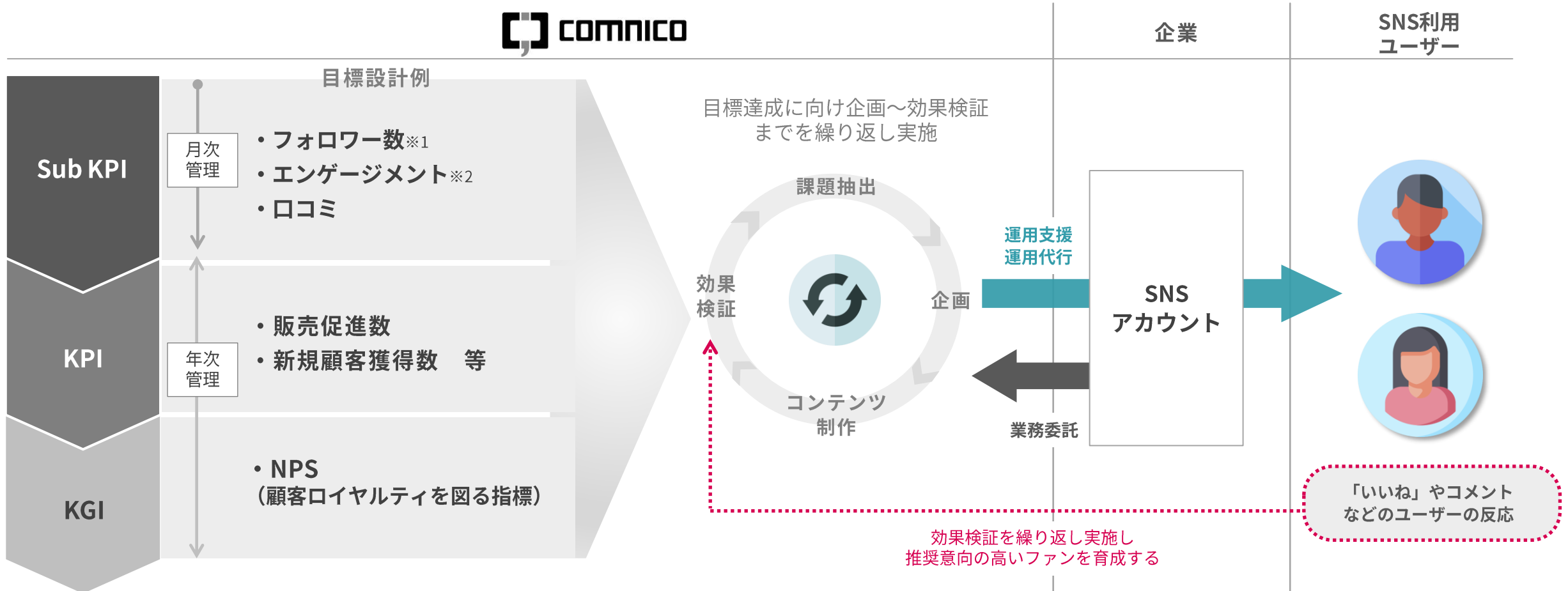
SNSマーケティング事業<ビジネスモデル>

SNSマーケティング事業を構成する、MOS（運用支援・運用支援ツール・教育）の3つのソリューションは相互補完しながら循環成長するビジネスモデル



※ 2021年3月期のSNSマーケティング事業における売上高構成割合

企業のSNSアカウントの戦略策定から運用代行・効果検証までをワンストップで支援し SNSマーケティングの運用をサポートする



※1 SNSにおいて、特定のユーザーの更新状況を手軽に把握できる機能設定を利用し、その人の活動を追っている者のこと
 ※2 企業や商品、ブランドなどに対して生活者が抱く愛着心や親近感。SNSにおいては、ファンやフォロワーからの「いいね！」や「コメント」「リツイート」「リプライ」「クリック」などの何らかの反響を総称することもある

新商品のコンセプトに合わせたキャンペーンの企画・設計による運用の成果、 Twitterカルチャーを取り入れた話題創出により複数キャンペーンでTwitterトレンド入り



運用の成果

2年間で増加したフォロワー数

15万人

「ピノ (pino)」を含むツイート数

(キャンペーン前後で)

6倍に増加

企画力+広告の運用により
複数キャンペーンでTwitterトレンド入り

※ 2018年6月から支援を開始し2年間で増加したフォロワー数

ユーザーの話題化（拡散）と観光促進、高知県のファンを増やすことを目指した運用支援の事例（フォロワーを飽きさせないコンテンツ制作の提案、キャンペーンの実施等）



運用の成果

キャンペーンによる獲得フォロワー数

3日で1万人

(推定インプレッションは3,000万超)

フォロー後実際に高知を訪れたフォロワー

33%

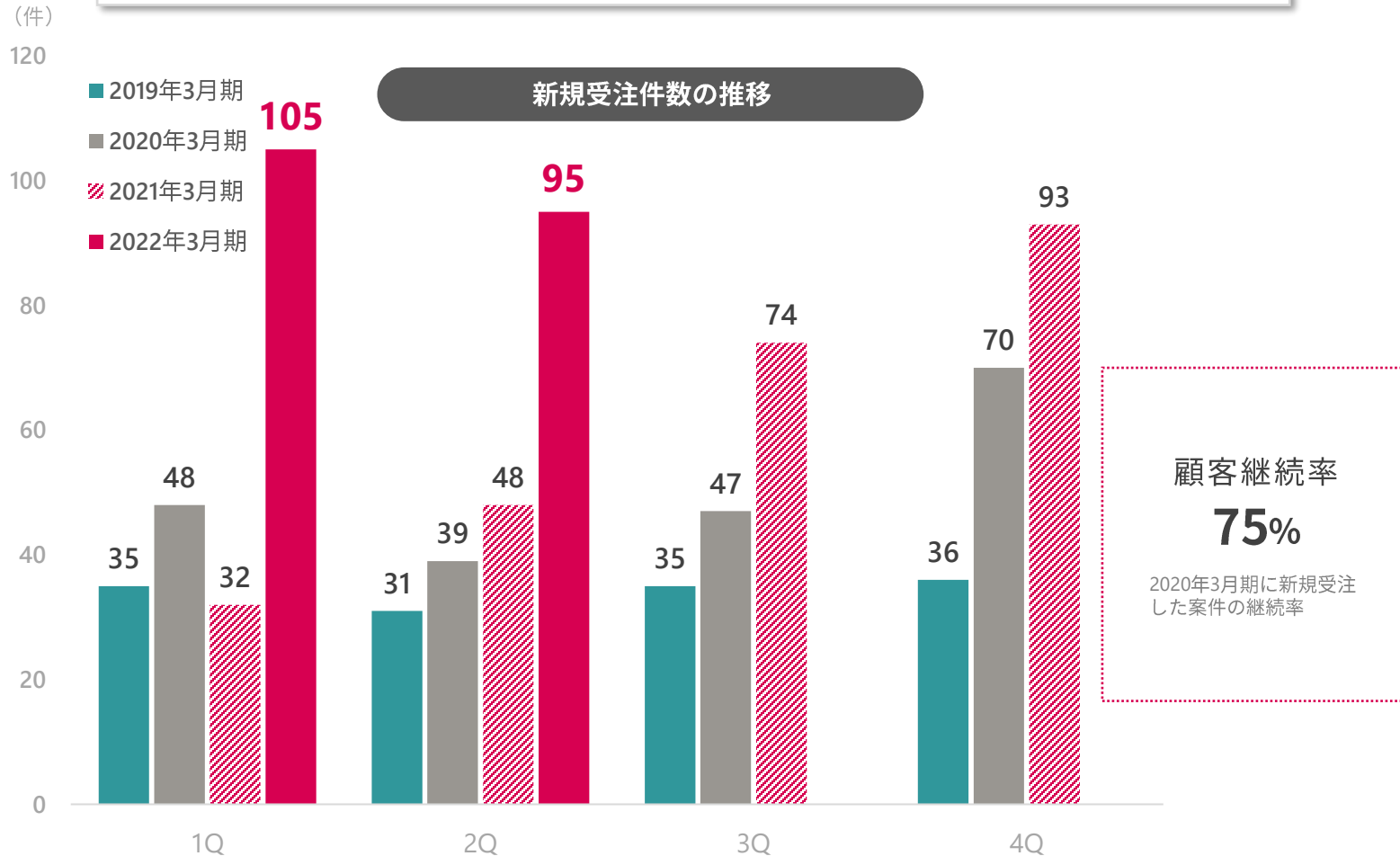
6か月間の運用による推定経済効果

6.5億円 ※

※ 当社試算において、Twitter・Instagram合計フォロワー数（3.8万人、調査時点）の1/3が、平均2人（「平成30年県外観光客入込・動態調査報告書」では約86%が2人以上の旅行としているため）で観光を訪れたと仮定し、観光平均消費額（約2.6万円/人）を掛け合わせた推定経済効果

「新規受注件数」の成長率 (CAGR) **34.3%** (2019年3月期~2021年3月期)

2021年3月期の1Qは、新型コロナウイルスの影響を受け需要が減少したことにより前年同期比より大幅に落ち込んだが施策の継続により回復傾向。



<今後の取組み>

マーケティング活動による
リード（見込み客情報）の獲得

- ➡ 書籍、外部メディアおよび自社メディアを通じた情報発信の継続的实施

施策や課題に応じたサービスの拡充

- ➡ ソーシャルコマースの加速を支援するサービス
- ➡ インフルエンサーマーケティングの強化
- ➡ 動画サービスの強化

顧客獲得に向けた
インサイドセールスの強化

支援企業の業界拡大

SNSの投稿管理や効果測定にかかる作業を大幅に軽減し、より安心して安定的な運用をサポートする

comnico Marketing Suite

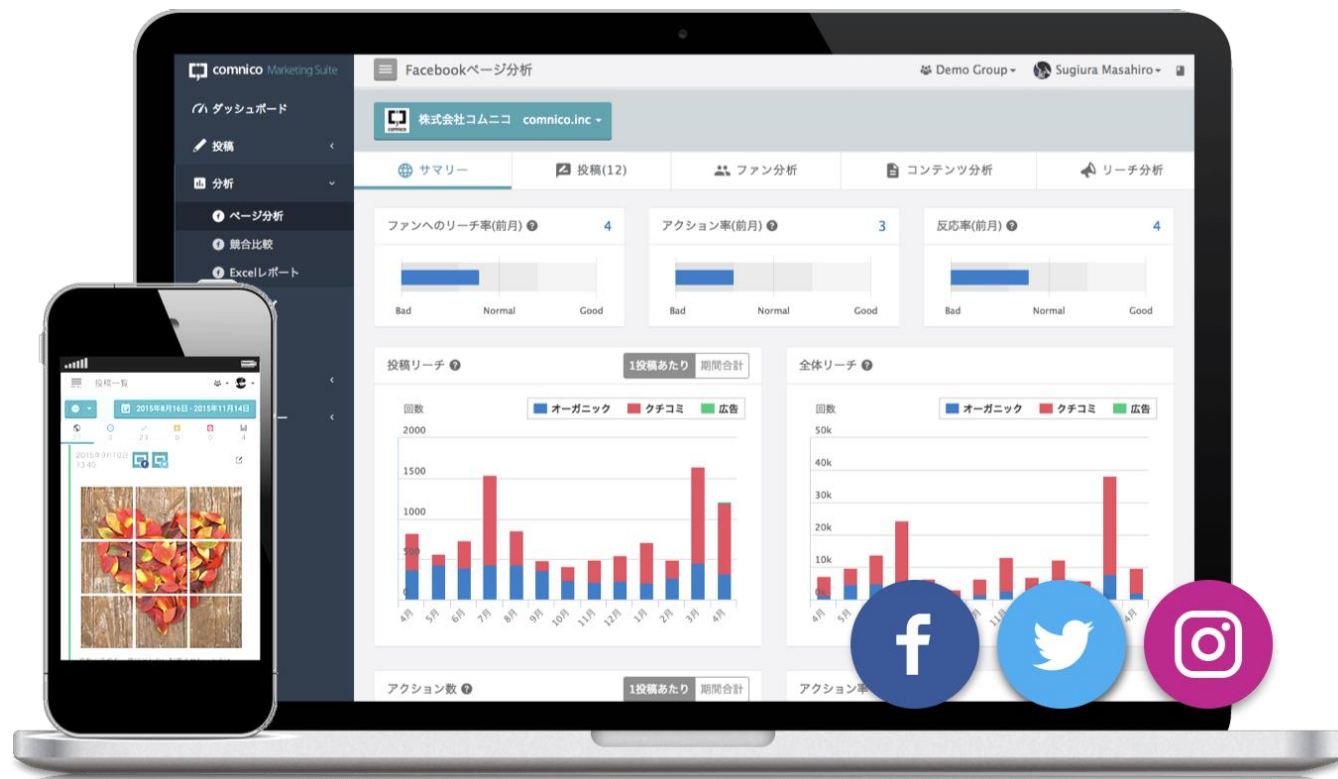
SNSアカウントの投稿・分析ツール

Facebook、Twitter、Instagramのアナリティクス分析や投稿管理にかかる作業を大幅に軽減する。投稿の予約・自社分析・競合分析・コメント管理ができ、複数のSNSアカウントを管理できる。

運用のノウハウが詰まった運用に特化したツール

累計導入数 **4,552**アカウント ※1

月額利用継続率 **98.0%** ※2



Twitter、Instagramでのキャンペーン実施における全応募者の収集、当選者の選定・通知、簡易レポート作成まで簡単かつ安全にサポート



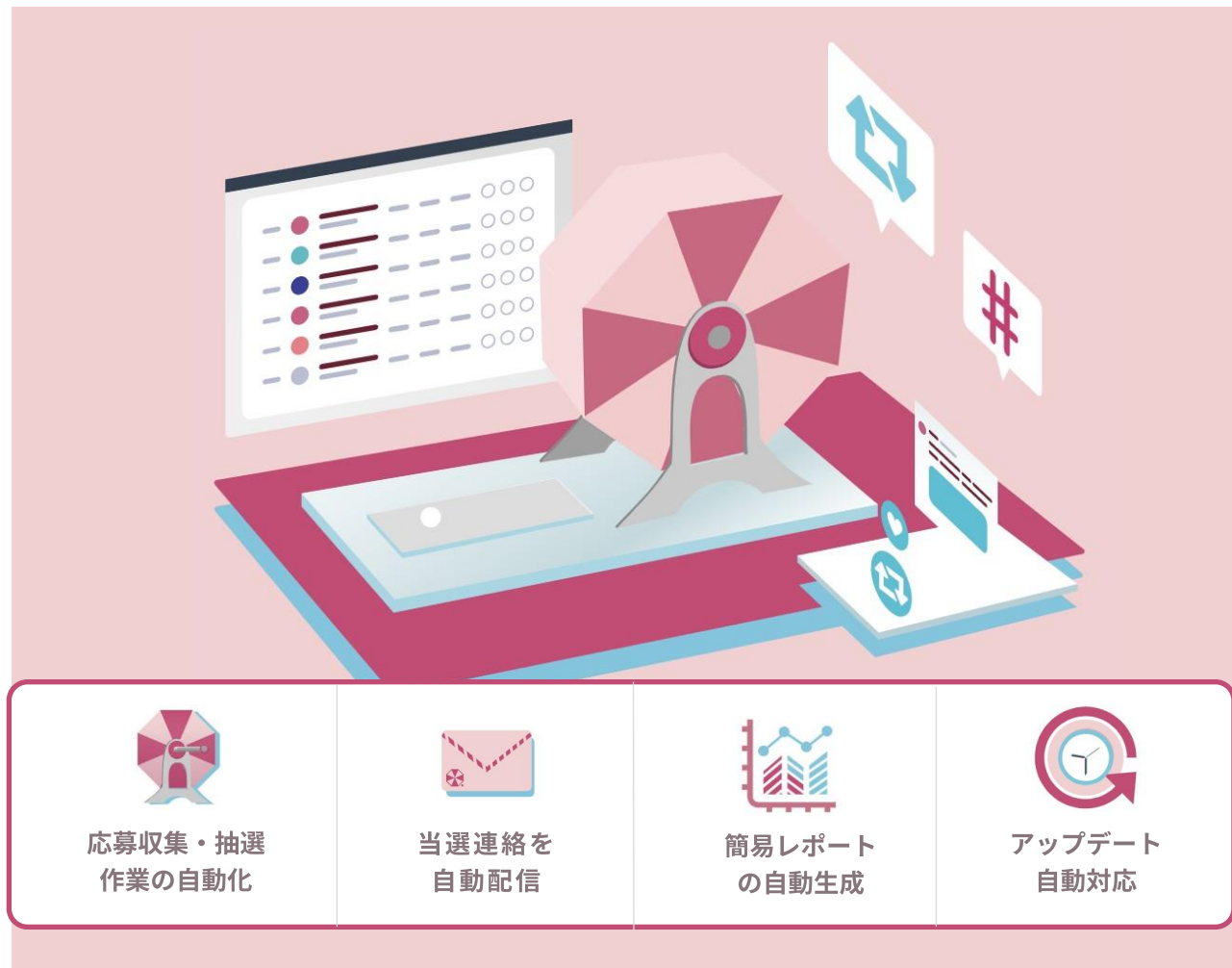
SNSキャンペーン支援ツール

SNSキャンペーンに必要な、応募者リストの作成、抽選、当選通知の自動配信機能を備えたキャンペーンツール。フォロー&リツイートやカンバセーションナルカードキャンペーンをはじめインスタントウィンにも対応。

年間実施キャンペーン回数 **1,244回** ※1

キャンペーンにかかる時間の削減 **60%** ※2

月額利用継続率 **97.5%** ※3



応募収集・抽選
作業の自動化



当選連絡を
自動配信



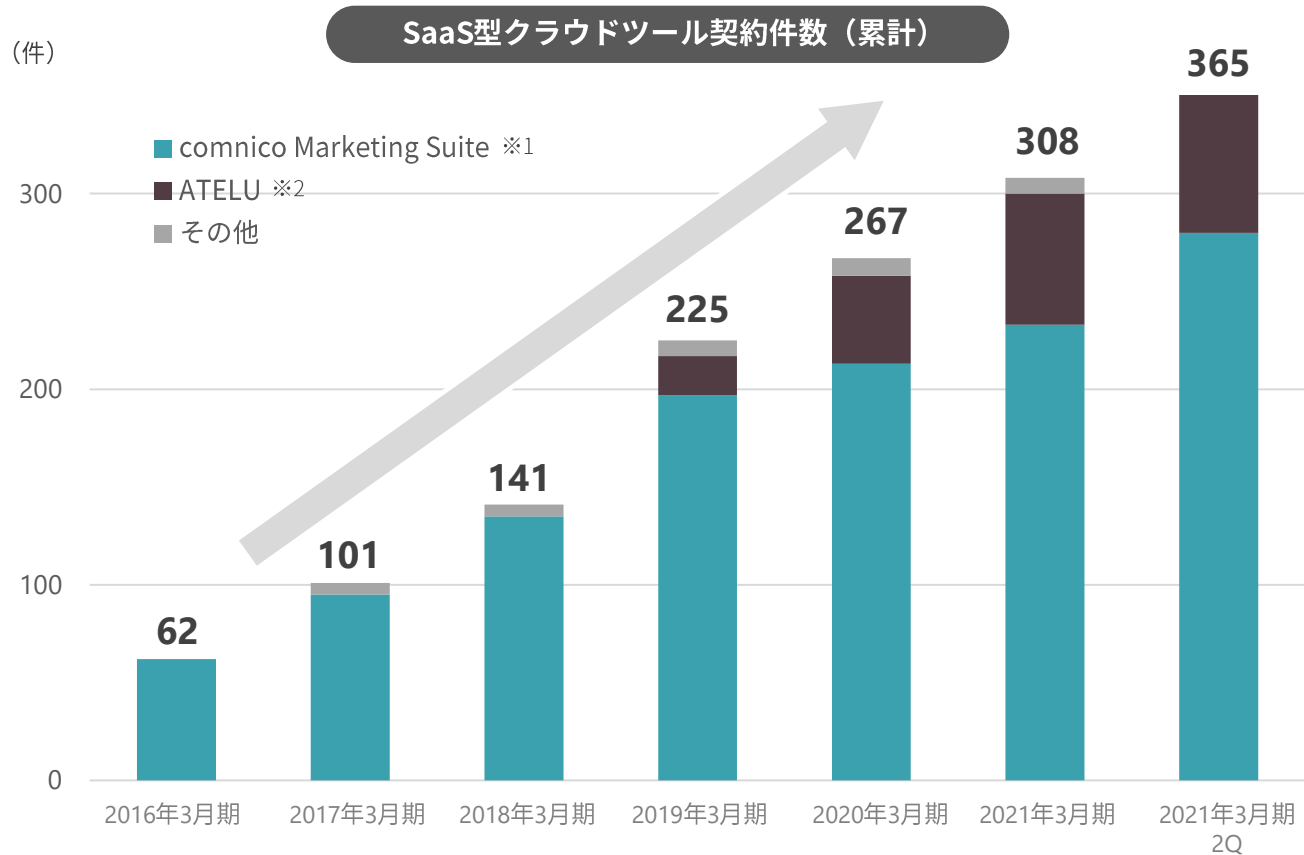
簡易レポート
の自動生成



アップデート
自動対応

SaaS型クラウドツール契約件数の成長率 (CAGR) **37.8%** (2016年3月期~2021年3月期)

キャンペーン支援ツール「ATELU」は2020年3月期は前年対比+450%と大きく成長。
2021年3月期は新型コロナウイルスの影響を受けたものの+14%で推移。



<今後の取組み>

ニーズに応じたサービスの拡充

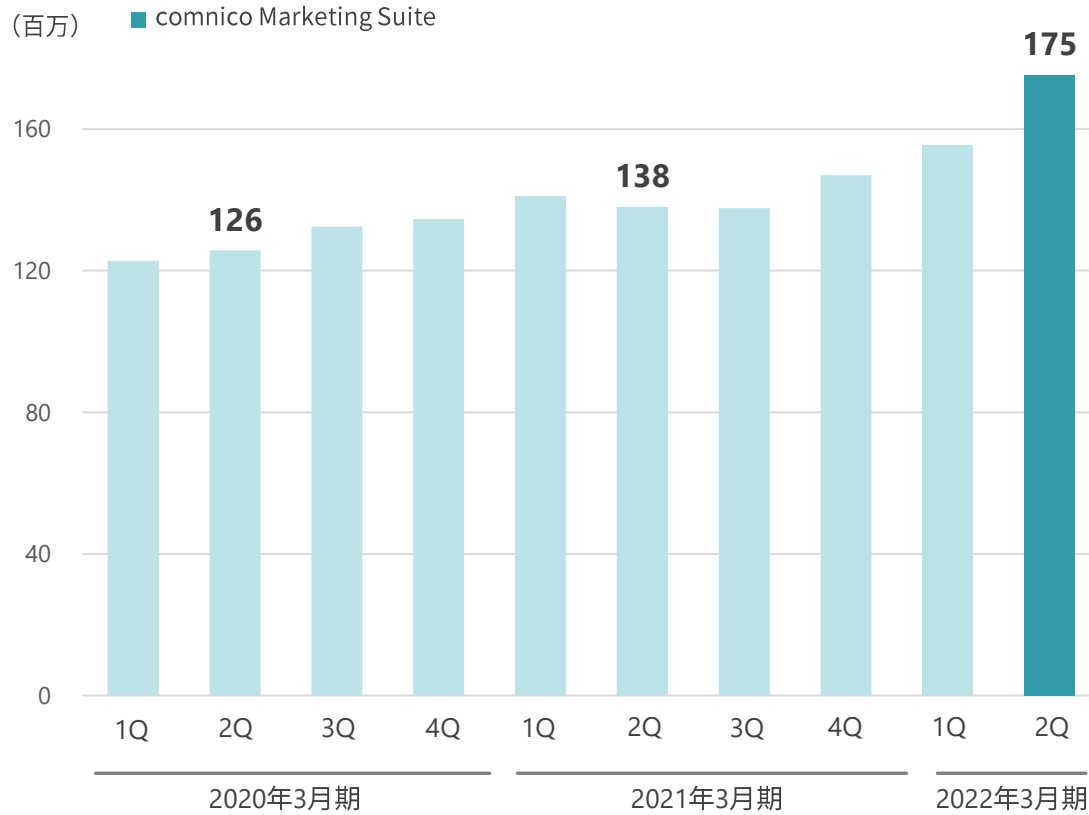
- ▶ 顧客のニーズに応じた既存サービスの機能拡張

カスタマーサクセスの立ち上げ

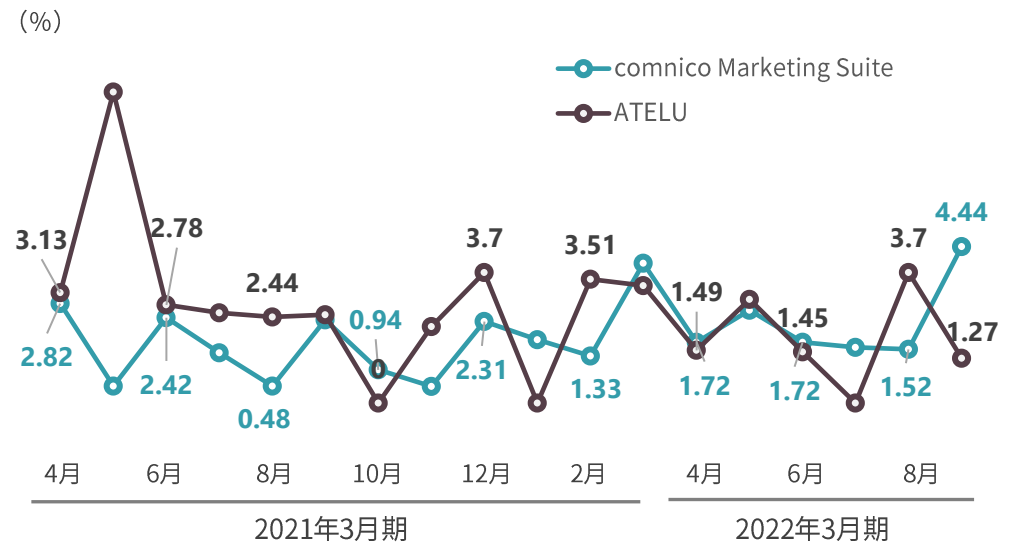
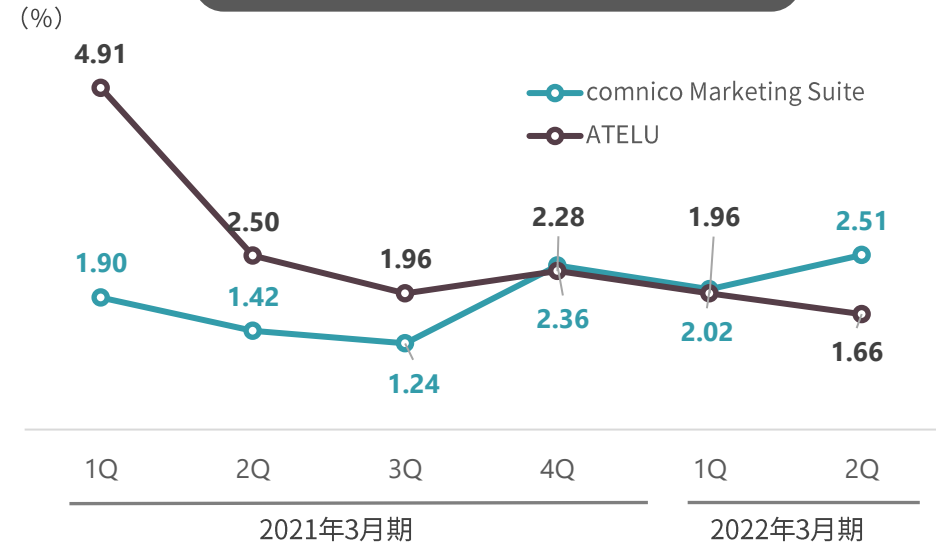
- ▶ 顧客の利用状況を把握し適切なサポートを行う
- ▶ NPSの向上および解約率の低下を目指す

SaaS型クラウドツールの売上高比率を高める

ARR^{※1} (Annual Recurring Revenue)



Churn rate^{※2}

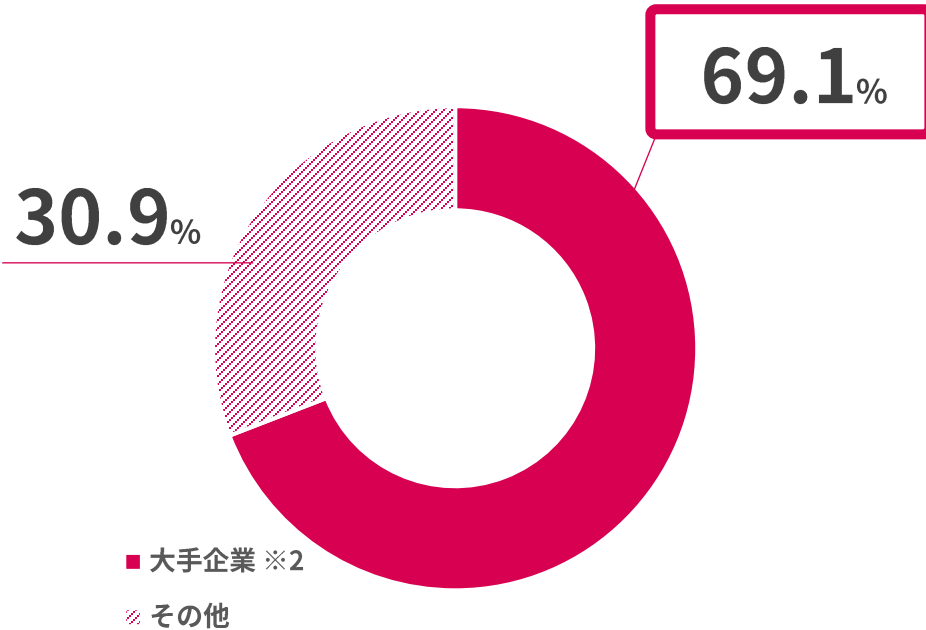


※1 Annual Recurring Revenue。comnico Marketing Suiteの各四半期末の月末MRR(Monthly Recurring Revenue)に12倍して算出

※2 (上グラフ) 当月の解約率から累計契約数を割り各四半期の平均値を算出したもの

取引先顧客の約7割が大手企業で、幅広い業種を支援

取引先顧客別売上高比率 ※1



※1 2017年3月期～2019年3月期までの3年間における、取引先顧客別売上高（対象会社：コムニコ）
 ※2 データ算出にあたり売上高1,000億円以上の企業を大手企業と分類しております

取引実績企業例

AsahiKASEI
旭化成ホームプロダクツ

eureka

エルピー

ODAKYU
小田急百貨店

OLYMPUS

宇治茶 祇園辻利

KOSÉ

J:COM

STÄBLER

STIHL

SUBWAY

SUBARU

SEIBU
SOGO

時代とハートを動かす
SEIKO

大正製薬

T-POINT

DeNA

NIVEA

MUFG
三菱UFJニコス

森永乳業

uni
MITSUBISHI PENCIL

LION

SNSに関する正しい知識を体系的かつ網羅的に学ぶ場として2016年に設立

SNSの活用

- 人々とのつながり・コミュニケーション
- 安否確認・被災者支援などの社会基盤としての役割
- マーケティングツールとしての活用

SNSのリスク



検定

SNSエキスパート検定



SNSリスクマネジメント



検定受講者数 **3,700**名 ※

講座・セミナー



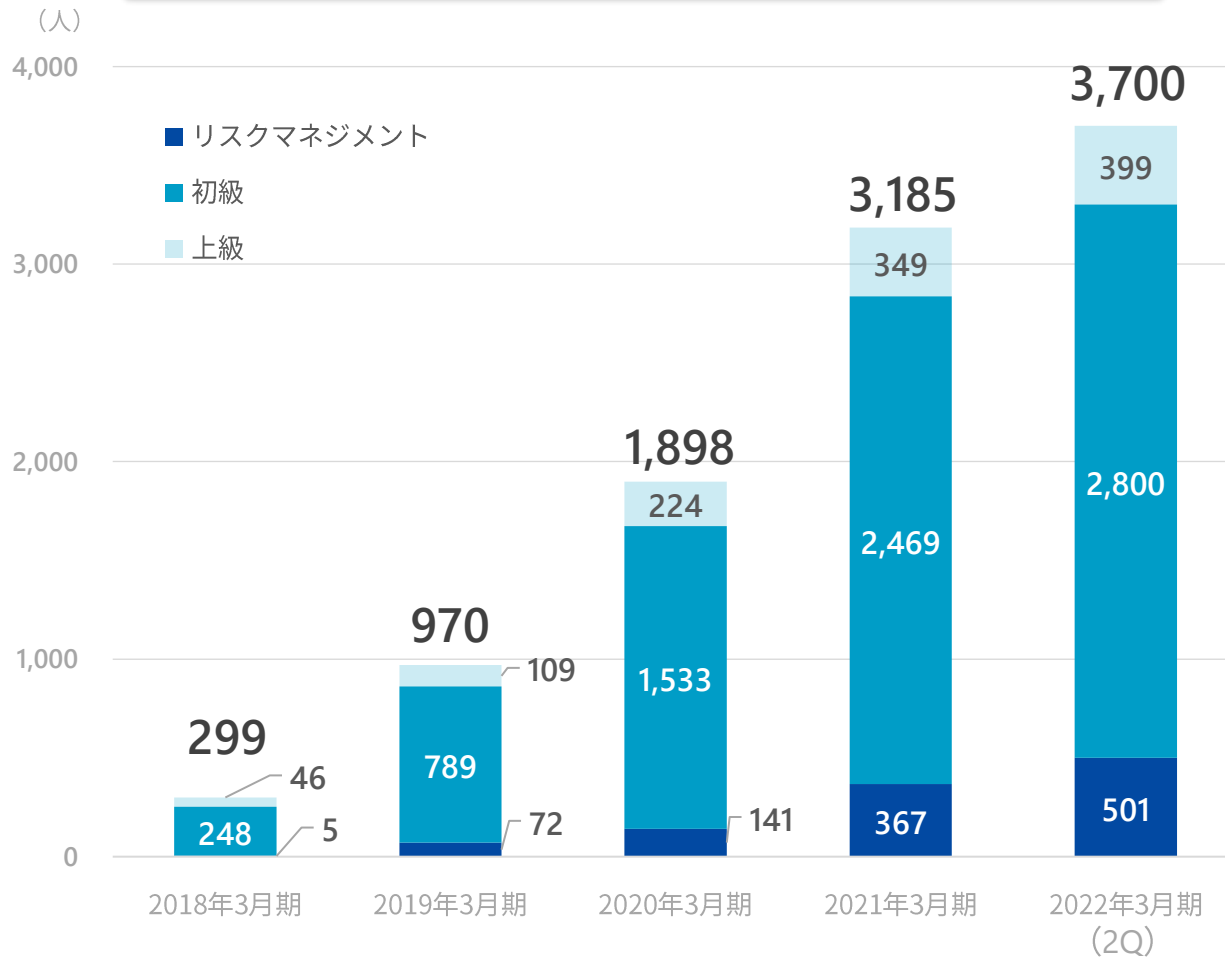
自社開催や外部など
年間約**60**回の登壇

啓蒙活動



書籍やメディアへの寄稿
等を通じた啓蒙活動

検定受講者数の推移（累計）
3,700名（※2022年3月期 2Q時点）



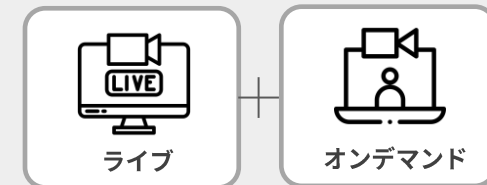
<今後の取組み>

マーケティング活動によるブランディング

- ▶ 書籍、外部メディアおよび自社メディアを通じた情報発信の継続的实施

講座の拡充、検定受講者数の拡大

- ▶ 「TikTok」他、トレンドに合わせた機会の創出
- ▶ 講座バリエーションの拡充（法人向けプラン、アップデート研修、外部連携による講座の実施等）
- ▶ 検定受講への利便性を向上



※オンデマンド検定は「初級SNSエキスパート検定」のみ実施

検定講師の拡充

- ▶ 講師育成プログラムの開発等

受講者の満足度向上

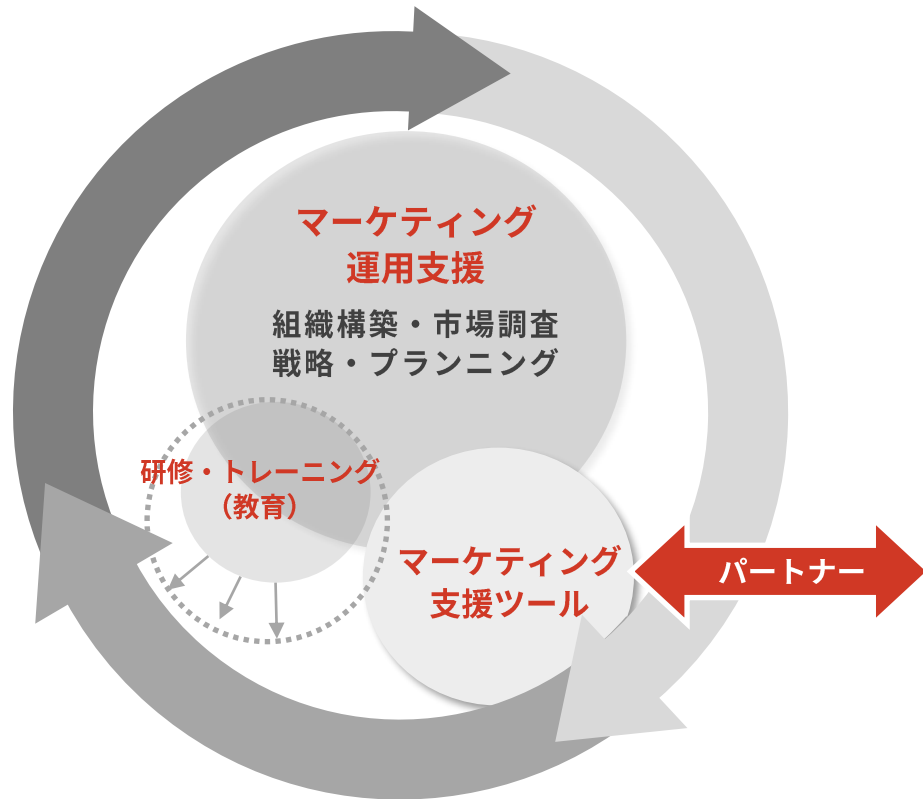
育成事業

マーケティングオートメーション事業

課題に合わせたクラウドサービスを組み合わせ、最適かつ拡張性に優れたシステムを実現する

クラウドサービスの導入コンサル・設計・構築・移行・運用をトータルでサポートし

顧客企業のDX支援を継続的に行い成功に導く



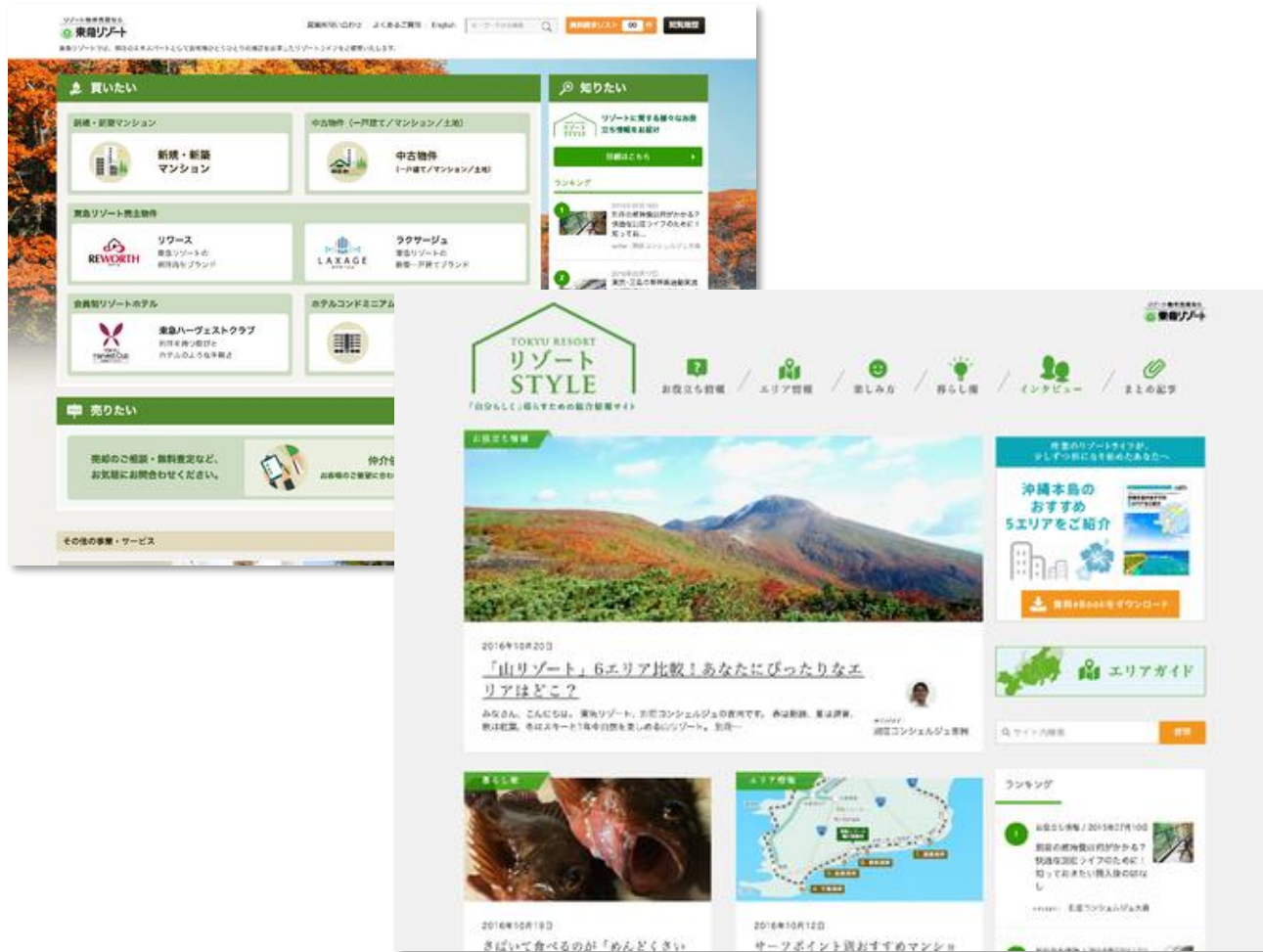
Salesforce	◇ 導入・活用支援 ◇ 運用定着化支援	◇ 開発・連携支援
	Sales Cloud	Pardot
	Service Cloud	Experience Cloud
	
	HubSpot	◇ 導入・活用支援
	HubSpot	
	• 2017年「HubSpot APAC Partner of the Year」受賞 (※1) • 2017年「HubSpot Impact Awards」2部門で特別賞受賞 (※2)	

※1 HubSpot 認定パートナー（世界90ヶ国以上、約3,400社以上：2017年9月現在）の中から、HubSpot社が優れたインバウンドマーケティング&セールスの提供と、過去1年間に著しい成長を示したパートナーを選出する賞です。過去1年間を通じて、APAC（アジア・太平洋地域）で最も実績を残したパートナーと評価され、受賞いたしました

※2 クライアントへのインバウンドマーケティング支援により、課題解決や成果に貢献した成功事例を毎年募集し、その中から大きなインパクトを与えたパートナーを表彰する「HubSpot Impact Award」をHubSpot社が発表しています。株式会社24-7がエントリーした「Website Design」と「Inbound Growth Story」の2部門で、それぞれ特別賞（Honorable Mention）を獲得いたしました

導入事例 24-7

導入事例<東急リゾート株式会社>



運用の成果

【課題】

顧客の情報収集が新聞・チラシからWebへ
検討初期層の育成を見据えたWeb施策が課題

【対策】

明確な目標値を掲げる
スピード感を重視しツールは「HubSpot」を選択

【効果】

サイト経由後の物件来場率

2.5倍

当社の強み

SNSマーケティング事業における当社のポジショニング

**SNSの黎明期である2008年に創業、アカウント運用の経験と実績をもとに運用全般を強みとしている
自社開発ツールは強みを活かして“運用”に特化し、ユーザーの声を常時反映**

	当社	A社	B社	C社
SNSマーケティングにおける強み (得意領域)	運用全般における バランスのとれた統合型支援	データドリブンマーケ ティング	インフルエンサー 活用支援	運用全般
SNSマーケティング 事業の開始時期	2008年	2018年	2017年	2009年
メディア掲載件数※1 (2年間)	267件	117件	88件	91件
書籍出版	5冊	4冊	2冊	2冊
自社開発ツールの概要	①運用支援ツール (累計導入数4,552アカウン ト ※2) ②キャンペーン支援ツール	ソーシャルリスニング ツール (口コミ分析)	・インフルエンサーマッ チングツール ・運用支援ツール	自社開発ツールはなし

※1 2018年1月～2020年12月における、SNS関連の記事等が外部メディアに掲載された件数で、各社コーポレートサイトにて公表された件数
表中に記載の内容は2021年1月時点で当社が調べた内容となります

※2 2021年9月現在

SNSマーケティング事業における運用支援の評価、強み

SNSマーケティングに必要な施策全てを高いクオリティで提供でき、さらに自社開発ツールを用いることで施策の大幅な効率化が可能。各支援において強みを複合的に持ち総合的に評価をいただいている。

①コンサルティングの強み

- ・他社投稿のデータ傾向値を用いたプランニング（自社ツールを活用）

②コンテンツ制作の強み

- ・投稿コンテンツ制作量の多さとスピード感のある制作（プランナーの内製化）
- ・上記投稿コンテンツに伴う蓄積データに基づいたクリエイティブなコンテンツ制作

③運用・アクティブサポートの強み

- ・安全に運用する安定力（comnico Marketing Suiteを利用した投稿フローによりミスを起こさない運用体制を徹底）
- ・政府機関、自治体、官公庁、金融機関などの支援実績から堅実な運用が支持されている
- ・社員全員がSNSエキスパート検定上級を取得（基本知識のバラつきがない）

④キャンペーンの強み

- ・キャンペーン（インスタントウィン）の開催数の多さ
- ・顧客企業合同のキャンペーンを唯一実施（企画力）

⑤ツールの強み

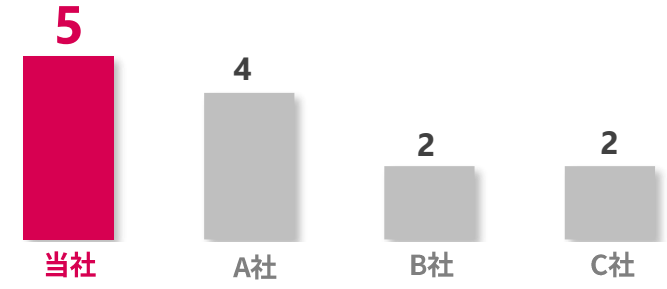
- ・SNS運用に特化しており競合他社にも利用されている（競合他社において施策を支援するツールはあるが運用支援に特化し導入実績が多いのは当社のみ）

マーケティング施策による活動

SNSマーケティング関連書籍の刊行



書籍出版



SNSマーケティングの基礎入門書として支持され、複数回の増刷および改訂版として2020年に第2版を刊行

WEBメディア等への露出



メディア掲載件数 (2年間)



積極的な情報発信、特に寄稿件数は他社と比べ圧倒的に多い

マーケティング施策による活動

ブランディング活動とリード（見込み客情報）獲得に寄与するマーケティング活動（前項含む）により年間3,330件以上のリードを獲得

自社メディアの情報発信を通じた リード（見込み客情報）獲得



SNS運用のヒントが見つかるメディア
WE LOVE SOCIAL
by comnico

コムニコが運営するSNS運用担当者
のためのメディアとして2012年より
開始。投稿事例や運用ノウハウなど
の情報を発信中。

リード獲得数（年間） **1,900** 件以上 ※1

無料ウェビナーの開催



コムニコ社内の教育プログラム
を講座用にアレンジし、SNSの
活用法やコツについて
無料ウェビナーを実施中。

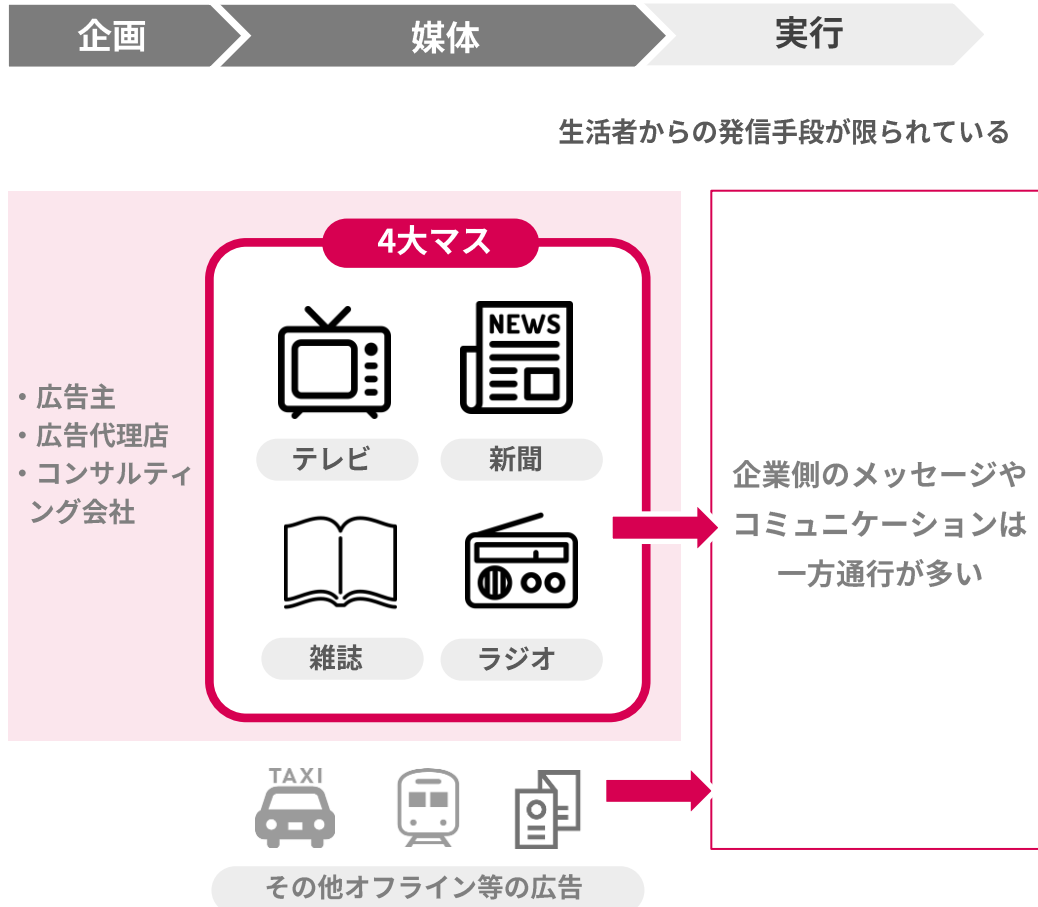
参加者 **1,430**名 ※2

MOSについて

課題と背景

インターネットの普及に伴い「4大マス時代」から「多チャネル時代」へと環境が変化
チャネル毎のコンテンツ作成等を担うクリエイティブなマーケティングオペレーションに対するニーズが高まっている

これまでのマーケティング

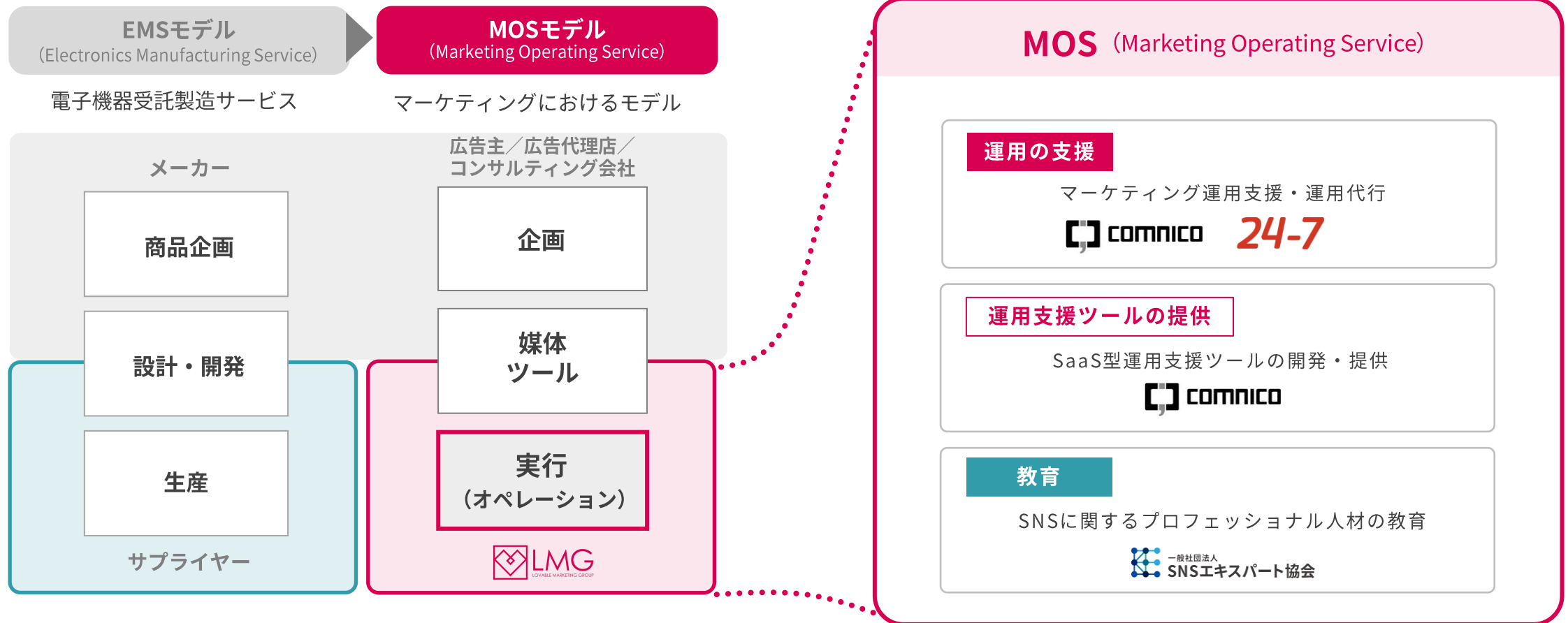


多チャネル時代



MOSについて

MOSモデルはEMS※のビジネスモデルをマーケティングに置き換えた当社が提唱するビジネスモデル
MOSモデルをベースに当社は、マーケティングにおける実行（オペレーション）領域を担う
最大の企業グループを目指す



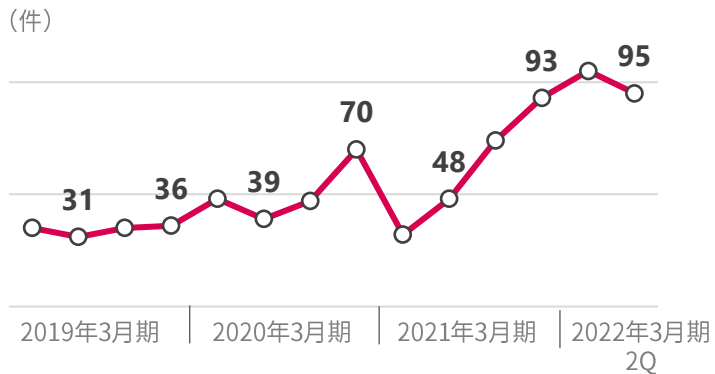
成長戦略

「新規受注件数、契約あたりの単価、クロスセル」の拡大により高収益で安定的な売上成長を目指す

新規受注件数の拡大

- ・積極的な情報発信によるリード（見込み客）獲得
- ・インサイドセールスの強化
- ・支援企業の業界拡大

新規受注件数の推移（四半期計）



契約あたりの単価拡大・ 利用の継続

- ・新サービスの拡充
 - ⇒ ソーシャルコマースの加速を支援するサービス
 - ⇒ インフルエンサーマーケティングの強化
 - ⇒ 動画サービスの強化

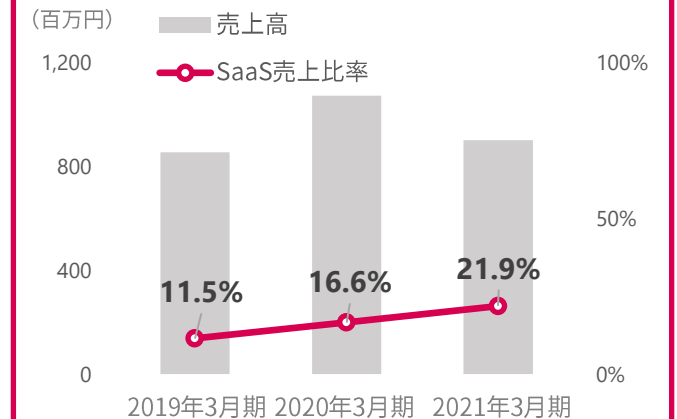
- ・カスタマーサクセスの推進
 - ⇒ 顧客の利用状況を把握し適切なサポートを行う
 - ⇒ NPSの向上および解約率の低下を目指す

- 初期構築費用 800,000円 ※1
- アカウント運用費用 900,000円 ※1

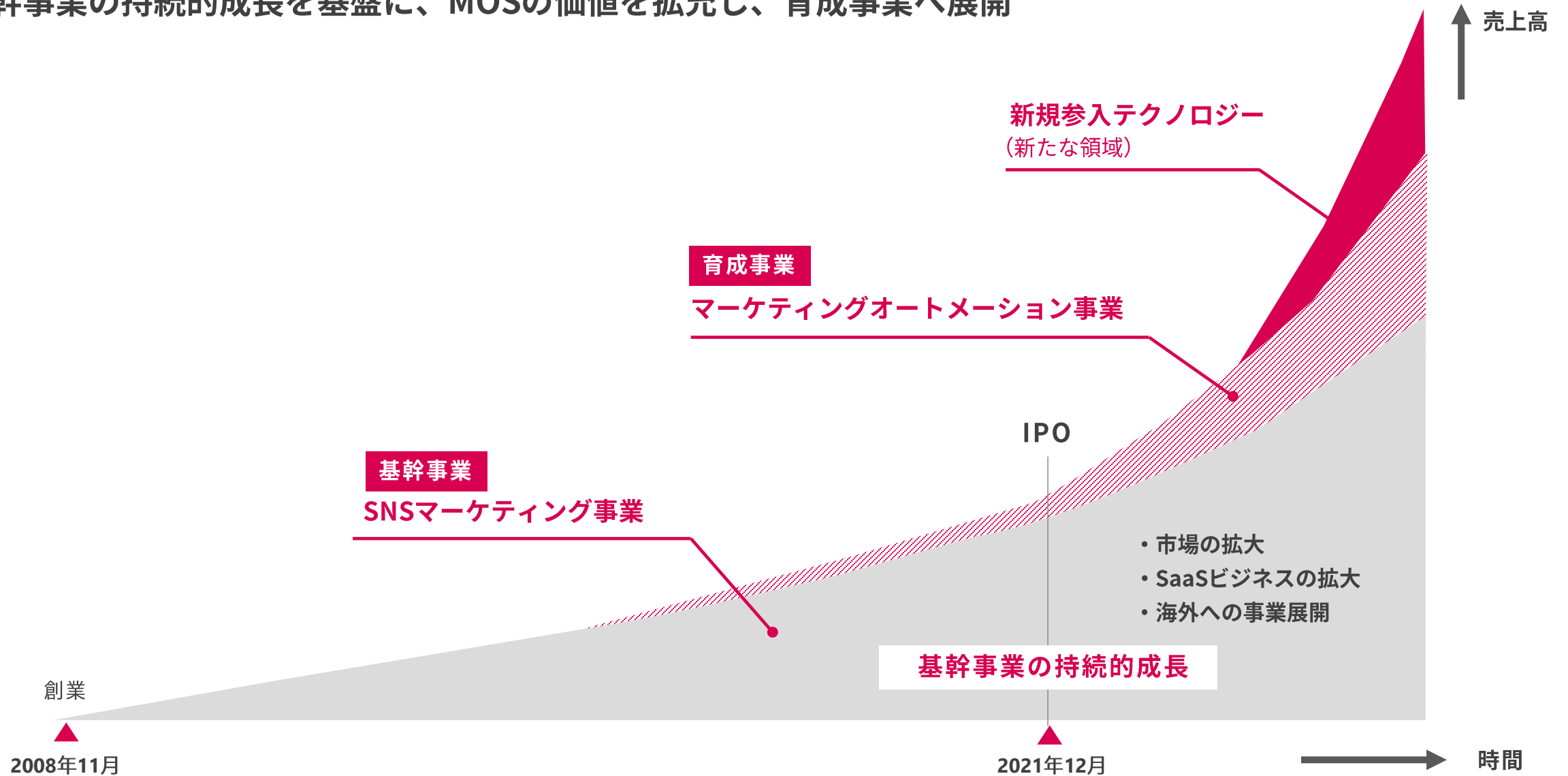
SaaS型クラウドツールの 利用拡大

- ・企業の運用効率化に必要なSaaS型クラウドツールのクロスセル強化

SaaS型売上高比率の推移※2



基幹事業の持続的成長を基盤に、MOSの価値を拡充し、育成事業へ展開

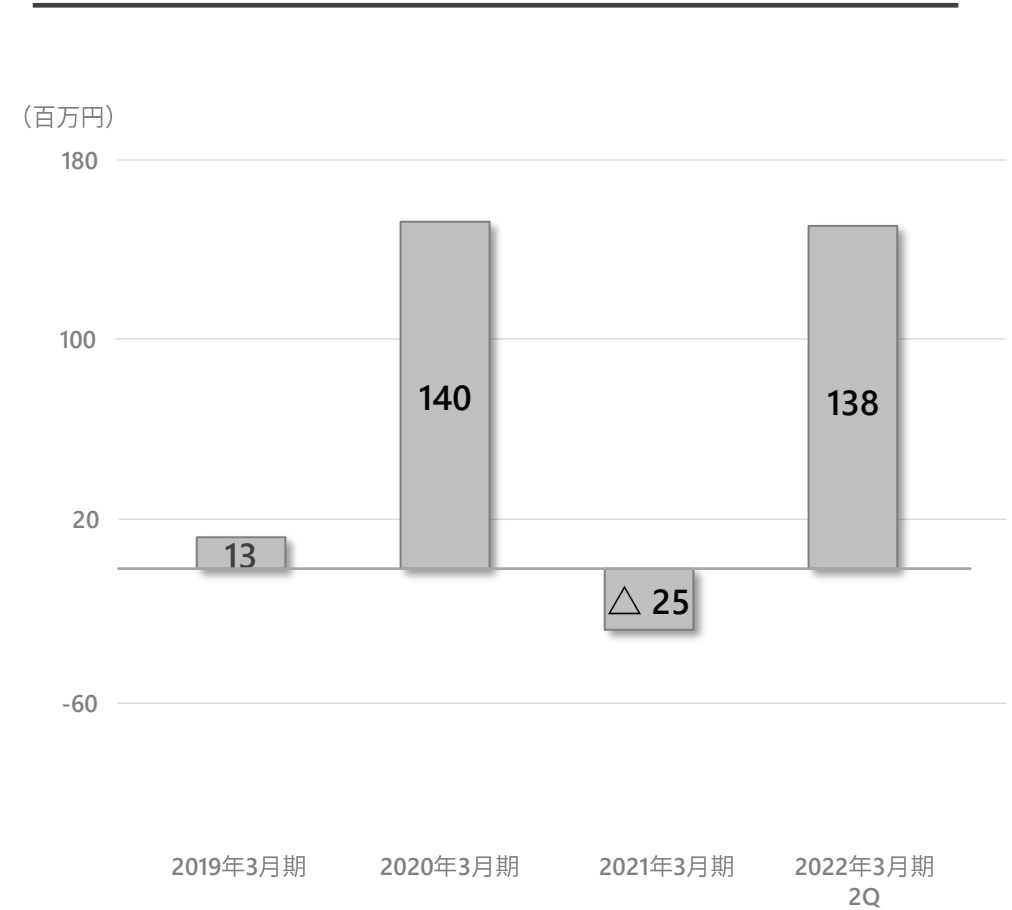


Appendix

売上高



経常利益又は経常損失 (△)



ボードメンバー



林 雅之 (はやしまさゆき)

代表取締役社長

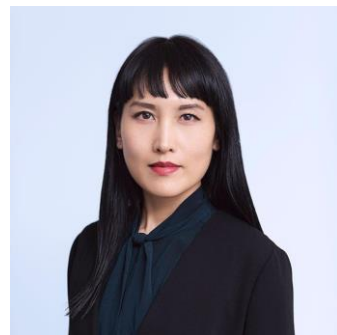
2008年に株式会社コムニコを設立。日本におけるSNSマーケティングの第一人者として、セミナーやカンファレンスでの講演や書籍出版の実績あり。
2014年に株式会社エル・エム・ジー（現株式会社ラバブルマーケティンググループ）を設立。



長谷川 直紀 (はせがわなおき)

執行役員 事業統括管掌
株式会社コムニコ 取締役COO

株式会社サイバーエージェントに入社後、デジタル広告全般の業務を経験する。2013年株式会社コムニコに入社し、企業のマーケティング戦略立案、プランニング等に従事。2014年に取締役COOに就任。



竹内 美稀 (たけうちみき)

執行役員 コーポレート本部管掌

株式会社コムニコの創業時に入社。SNSの黎明期から啓蒙活動、SNS運用におけるフローを確立。
2014年に株式会社コムニコの取締役に就任（現在は退任）、2018年に当社執行役員に就任。



鵜川 太郎 (うがわたろう)

社外取締役

数多くのIT関連ベンチャー企業の取締役を歴任。
2010年株式会社オルトプラス取締役COOに就任。2008年に株式会社コムニコの取締役に就任（現任）。2014年当社社外取締役に就任。



松本 高一 (まつもとかういち)

社外取締役

コンサルティング会社、大手証券会社の勤務を経て2017年8月 株式会社アンビグラムを設立。
同年9月、当社社外取締役に就任。

SDGsの取組み

2020年4月～全社員のSDGsに対する意識を高めるワークショップを実施
私たちが作り上げるコミュニケーションのチカラで「共感」の輪を広げ、持続可能な社会の実現に貢献します

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS



▲ LEGO®ブロックを使ってビジョンを可視化



▲ 自社の活動と社会活動を結び付け、現状分析を行う



公立大学法人 北九州市立大学
教授

眞鍋 和博

ワークショップにおけるアドバイザーとして、
ESD（Education for Sustainable Development）
の専門家 北九州市立大学 眞鍋和博教授にご指導い
ただきました。

人に地球に共感を



SDGsの取組み

メンバーが輝くことができる「働きがいのある組織」を全活動のベースとして位置づけ
事業成長および3つの重要な社会課題の解決に取り組みます



主要な事業等のリスクについて

① インターネット事業に関する一般的なリスク

当社グループは、インターネット関連事業を主たる事業対象としているため、インターネットの活用シーンの多様化、利用可能な端末の増加等のインターネットのさらなる普及が成長のための基本的な条件と考えております。インターネットの普及は引き続き進んでいるものの、今後どのように進展していくかについては不透明な部分もあります。当社グループは、法改正などの早期情報収集、市場動向のモニタリングなど行なっておりますが、インターネットに関する何らかの弊害の発生や利用等に関する新たな規制の導入、その他予期せぬ要因によって、今後の普及に大きな変化が生じた場合、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

発生可能性：中、発生する可能性のある時期：特定時期なし、影響度：大

② 技術革新について

当社グループが事業を展開するインターネット業界においては、事業に関連する技術革新のスピードや顧客ニーズの変化が速く、それに基づく新サービスの導入が相次いで行われております。当社グループは、これらの変化に対応するため、技術者の確保や必要な研修活動を行っておりますが、これらが想定通りに進まない場合等、変化に対する適切な対応に支障が生じた場合、当社グループの業界における競争力が低下し当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

発生可能性：中、発生する可能性のある時期：特定時期なし、影響度：中

③ ソーシャルメディアデータの法整備について

ソーシャルメディアが益々浸透し、クチコミが日々大量に生成されるようになりました。このような状況において、ソーシャルメディアデータに関する法整備においては、2010年1月に施工された改正著作権法でインターネット上の検索サービスを提供する事業者がその検索サービスに必要な情報を収集する行為が一定の条件下で認められるようになりました。しかしながら、今後の新たな法律の制定や既存の法律の改正により、自主規制が求められるようになる可能性があります。当社グループではこれらの動向に関する情報収集を行っておりますが、当社グループのサービスを提供する上での情報収集やサービスの提供の仕方自体に何らかの制約を受けた場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

発生可能性：中、発生する可能性のある時期：特定時期なし、影響度：大

④ 主要SNSのユーザーの利用動向やプラットフォームの規制変更等について

当社グループのサービスは、Instagram、Facebook、Twitter等の主要SNSのプラットフォーム上でのマーケティング手法を中心としております。利用者が増加傾向にあるSNSは広告媒体としての訴求力が高まることから、各SNSのユーザーの利用動向は重要な指標となるため、当社グループではこれらの動向に関する情報収集を行っておりますが、既存のSNSにおけるユーザーの利用動向の変化や、新たなSNSの流行に対して、当社グループの対応が遅れた場合、業績及び財政状態に影響を与える可能性があります。また、広告関連の規約・規制等の変更により、情報の取得に制限や禁止となることで従来可能であったマーケティング手法を用いることが出来なくなる可能性があり、当社グループの対応が遅れた場合や、SNSのセキュリティ面の不備により信頼性に疑義が発生した場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

発生可能性：中、発生する可能性のある時期：特定時期なし、影響度：大

※その他のリスクについては、有価証券届出書等の「事業等のリスク」をご参照ください。

本資料の取扱いについて

本資料には、当社に関連する見通し、将来に関する計画などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、将来の結果や業績を保証するものではありません。

本書はいかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申し込みまたは買付けの申込みの勧誘を構成するものでも、勧誘行為を行うものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。

なお、次回の更新は、2022年5月を予定しております。

