



# 2022年3月期第3四半期 決算説明資料

株式会社ラバブルマーケティンググループ

2022年2月10日

証券コード：9254

- ① 2022年3月期第3四半期決算概要／通期業績予想
- ② 事業概況
- ③ 成長戦略
- ④ ラバブルマーケティンググループが目指すサステナビリティ
- ⑤ Appendix

# 1. 2022年3月期第3四半期決算概要／通期業績予想

2022年3月期第3四半期  
連結業績概況

売上高 988百万円  
営業利益 149百万円

SNSマーケティング事業

- 新規運用案件の受注が好調に推移
- SaaS型のSNS運用支援ツールの導入件数の拡大

マーケティング  
オートメーション事業

- Salesforce運用サポートサービスの新規顧客開拓と販路拡大

以下の3つの要因により、業績が好調に推移しており、通期の連結業績予想を上方修正

1

新型コロナウイルス感染症拡大防止のための外出自粛により、デジタル化が加速



2

新規運用案件の受注が拡大



3

SaaS型のSNS運用支援ツールの導入件数が拡大



## 通期連結業績予想の修正

期初の売上高予想1,139百万円から1,300百万円へ予想を上方修正。2023年3月期以降の成長性を更に高めるため、2022年3月期第4四半期は人材採用、広告宣伝・プロモーション領域への追加投資予定

(百万円)

	2022年3月期 通期業績予想 (期初)	2022年3月期 通期業績予想 (修正後)	増減額	増減率
売上高	1,139	<b>1,300</b>	+161	+14.1%
営業利益	111	<b>111</b>	0	0.0%
経常利益	105	<b>105</b>	0	0.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	66	<b>66</b>	0	0.0%

## 売上・利益進捗率

### 3Qまで順調に推移

(百万円)

	2022年3月期 通期予想（修正後）	2022年3月期 3Q実績	進捗率
売上高	1,300	988	<b>76.1%</b>
営業利益	111	149	<b>133.5%</b>
経常利益	105	136	<b>128.9%</b>
親会社株主に帰属する当期純利益	66	72	<b>109.1%</b>

## 連結貸借対照表

IPO時の公募増資により、流動資産が増加。自己資本比率は34.7%（前年同期比+22.4%）と大きく改善

（百万円）

	2021年3月期 期末	2022年3月期 3Q末	前期末比
流動資産	715	<b>1,138</b>	+423
現金及び預金	440	<b>839</b>	+399
受取手形及び売掛金	213	<b>270</b>	+57
固定資産	67	<b>64</b>	△3
総資産合計	782	<b>1,202</b>	+420
流動負債	440	<b>585</b>	+145
固定負債	234	<b>185</b>	△49
負債合計	674	<b>770</b>	+96
純資産合計	108	<b>432</b>	+323
自己資本比率	12.3%	<b>34.7%</b>	+22.4%

### 主な増減要因

- 現預金  
IPO時の公募増資により現預金が増加
- 資本金及び資本剰余金  
公募増資による増資



## 2. 事業概況

事業の全体像

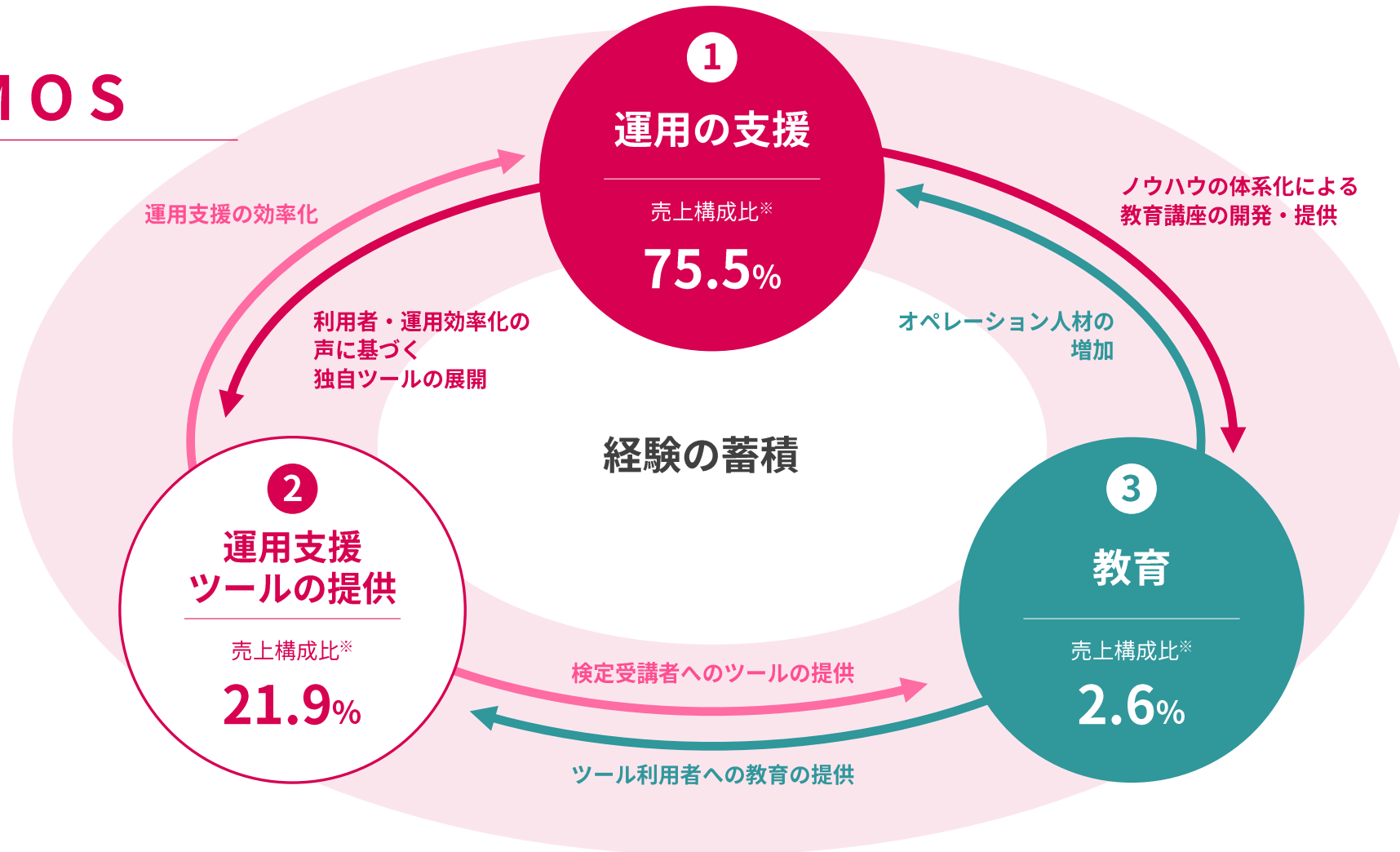
“愛されるマーケティング”に必要な3つのソリューション  
「MOS<sup>※1</sup>（①運用の支援、②運用支援ツールの提供、③教育）」を展開



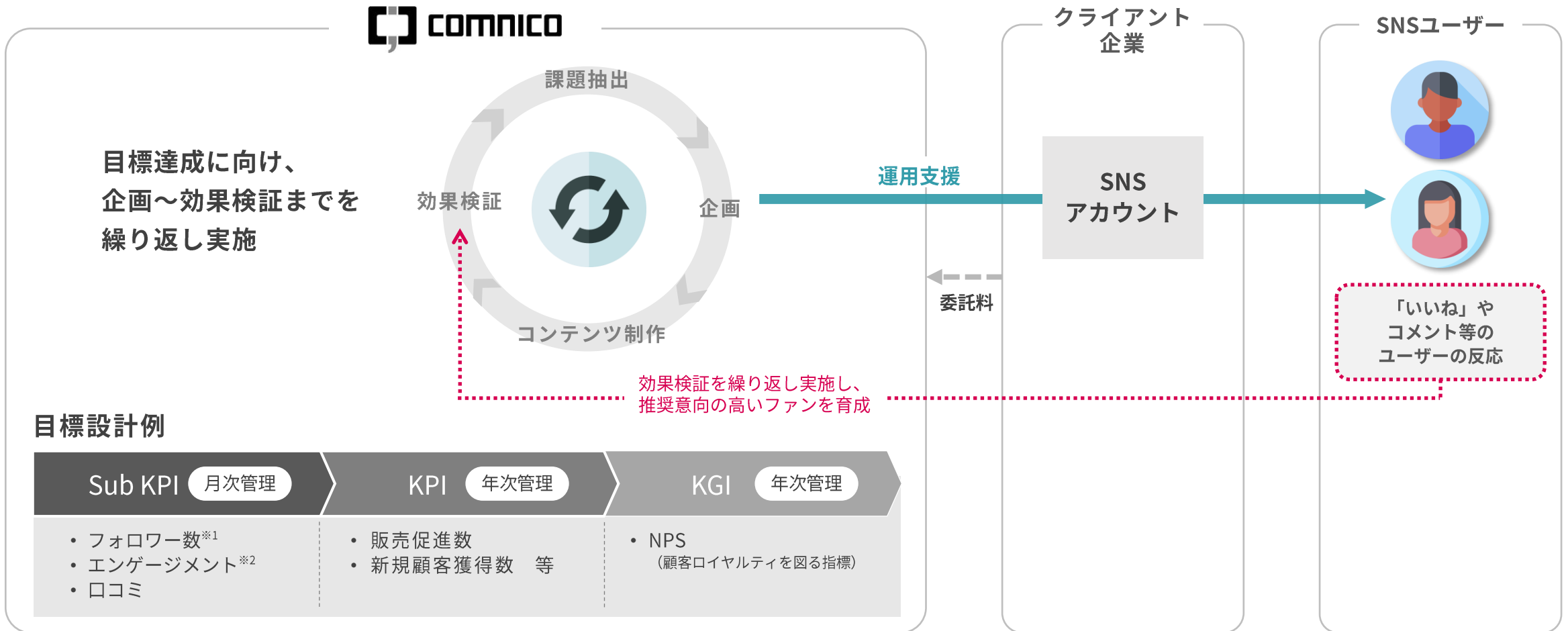
※1 MOS (Marketing Operating Service) 当社が提供するマーケティングにおけるオペレーション領域に必要な「運用の支援」「運用支援ツールの提供」「教育」といったソリューションの総称  
 ※2 マーケティングオートメーション (MA) 自社ウェブサイト (オウンドメディア) から見込み客情報 (リード) の獲得、獲得したリードの分類、リードに対する接触から商談化までの流れを支援するツール群の総称/顧客管理システム (CRM) 営業のプロセスや進捗状況を管理し、営業活動を効率化するためのシステム/営業支援システム (SFA) 顧客の嗜好、属性、利用状況等の情報を分析・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。

# SNSマーケティング事業を構成するMOS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

## MOS



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



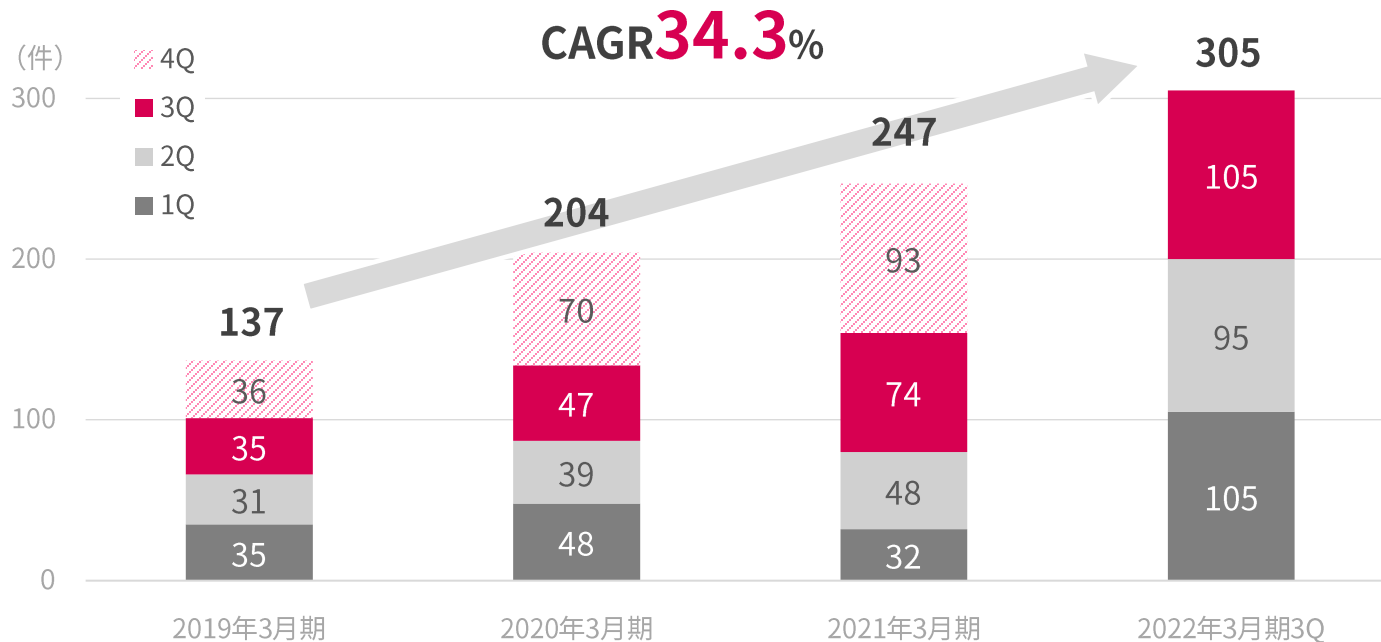
実績

新規受注件数の成長率 (CAGR)

**34.3%** (2019年3月期~2021年3月期)

新型コロナウイルス感染症拡大が外出自粛を促し、デジタル化が加速。新規受注件数は大きく伸長し、2022年3月期3Q時点で、昨年度の新規受注件数を大幅に上回った

新規受注件数の推移



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運用の“現場”を考えたSaaS型クラウドツール

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

月額利用継続率 **98.0%** ※



## ②運用支援ツールの提供 プロダクト概要

キャンペーン実施に必要な作業を効率化するSaaS型クラウドツール

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



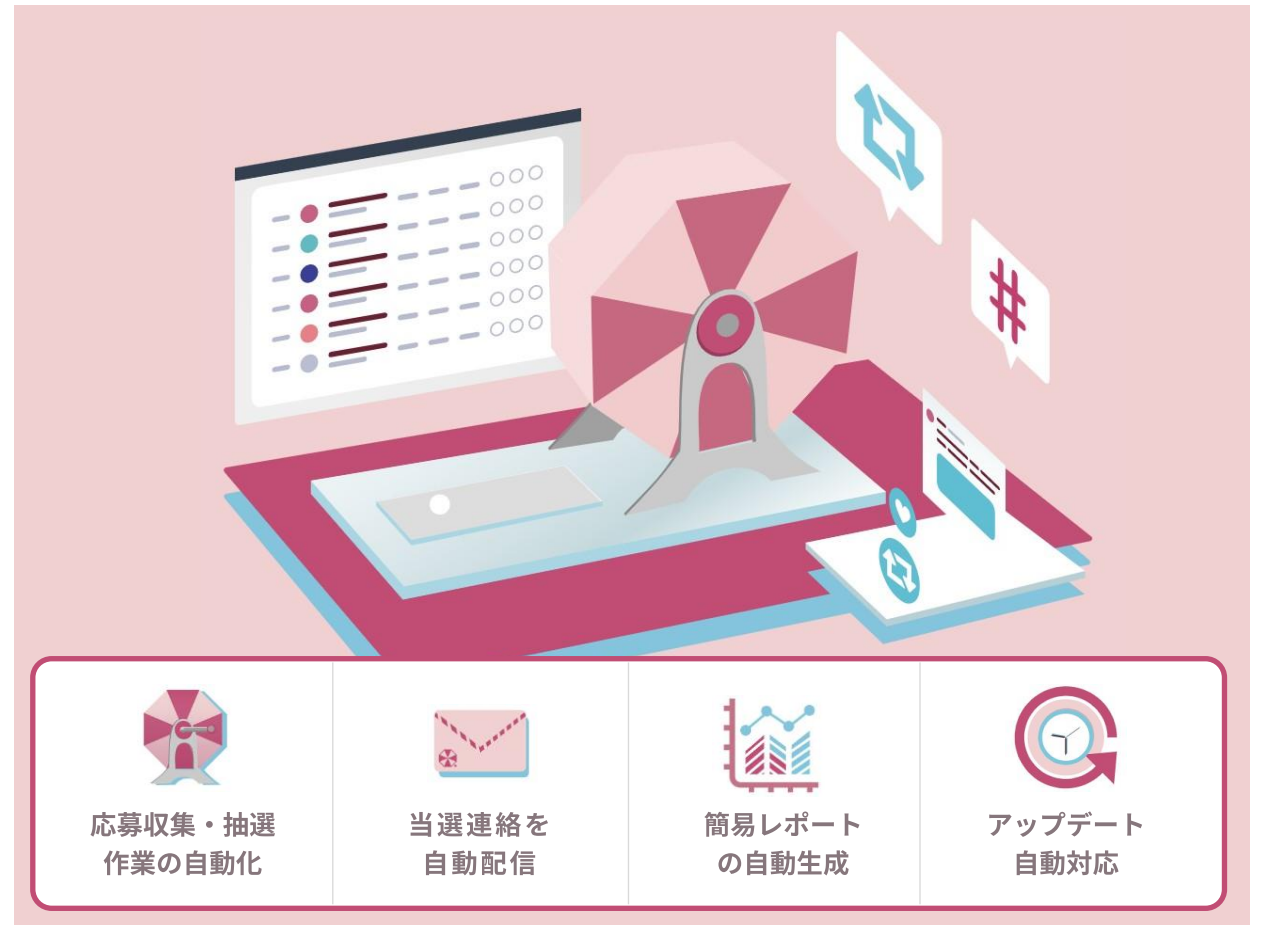
### SNSキャンペーン支援ツール

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&リツイートやカンパセーション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



※1 2021年度（2020年4月～2021年3月）実績

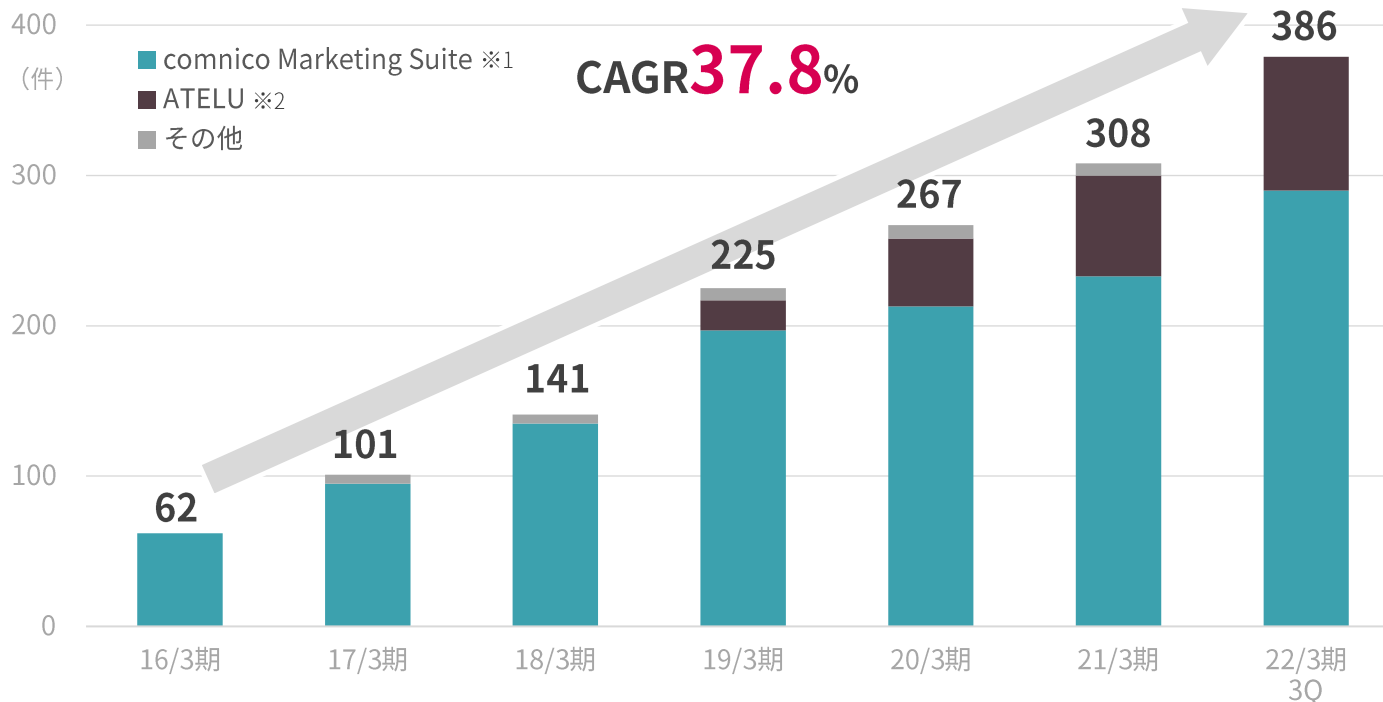
※2 毎週キャンペーンを実施する顧客において、ATELU導入後、当選者決定から通知までに要する日数が5日から2日に短縮

※3 2021年度（2020年4月～2021年3月）までの実績。（各月の解約数合計／各月の契約数合計）で算出

実績

SaaS型クラウドツール契約件数のCAGR **37.8%** (2016年3月期～2021年3月期)  
 新規受注件数増を受け、「comnico Marketling Suite」「ATELU」ともに契約件数は  
 順調に推移

SaaS型クラウドツール契約件数 (累計)



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て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

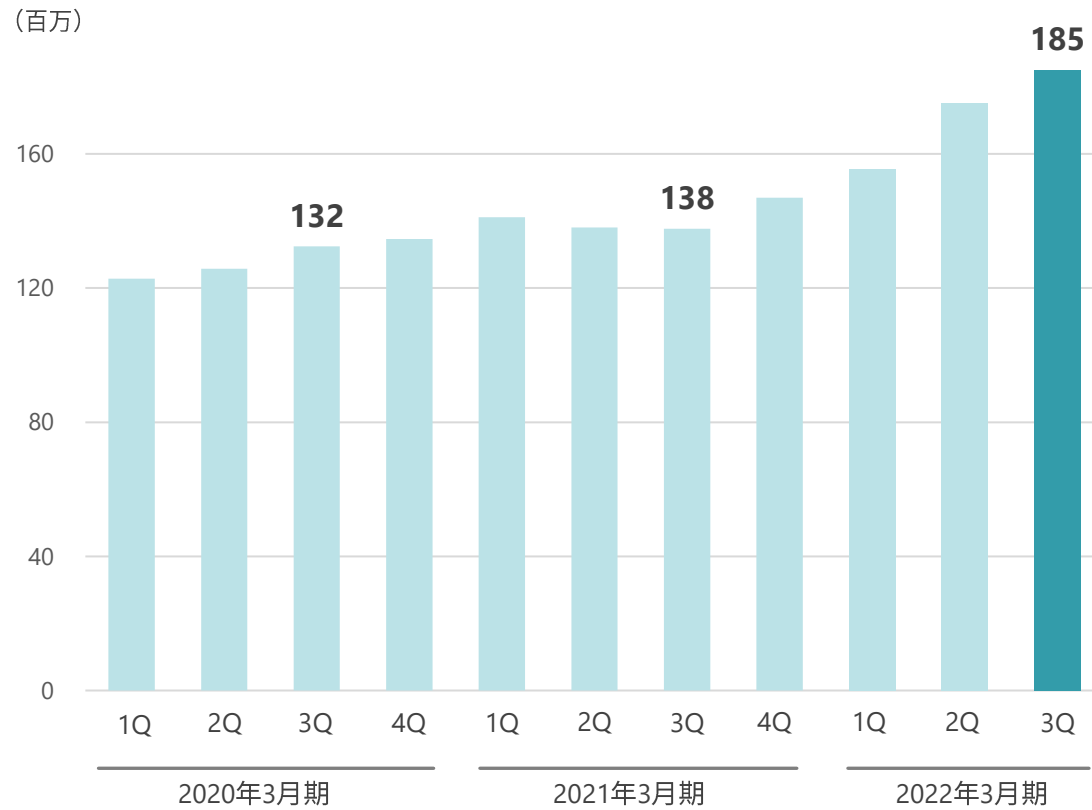
SaaS型クラウドツールの売上高比率を高める



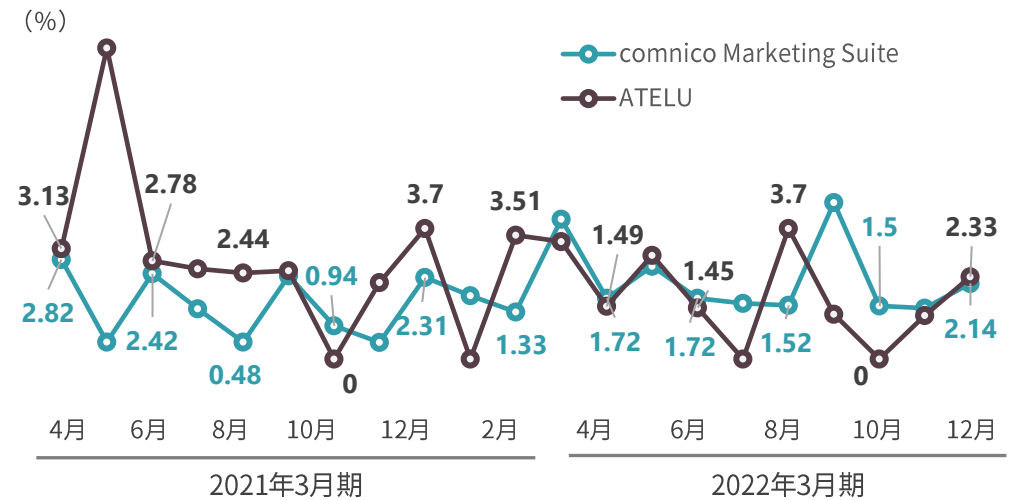
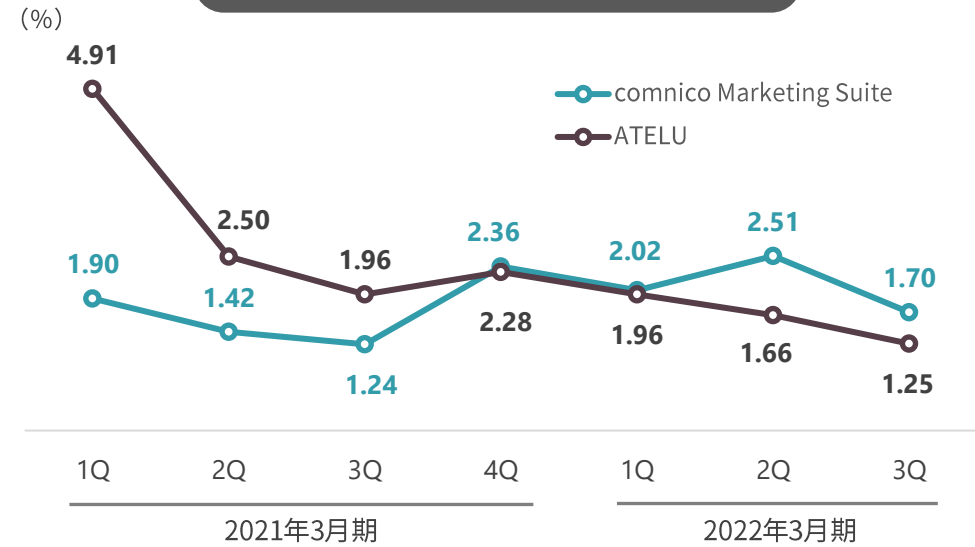
②運用支援ツールの提供 comnico Marketing Suiteの主要KPI



ARR※1 (Annual Recurring Revenue)



Churn rate ※2



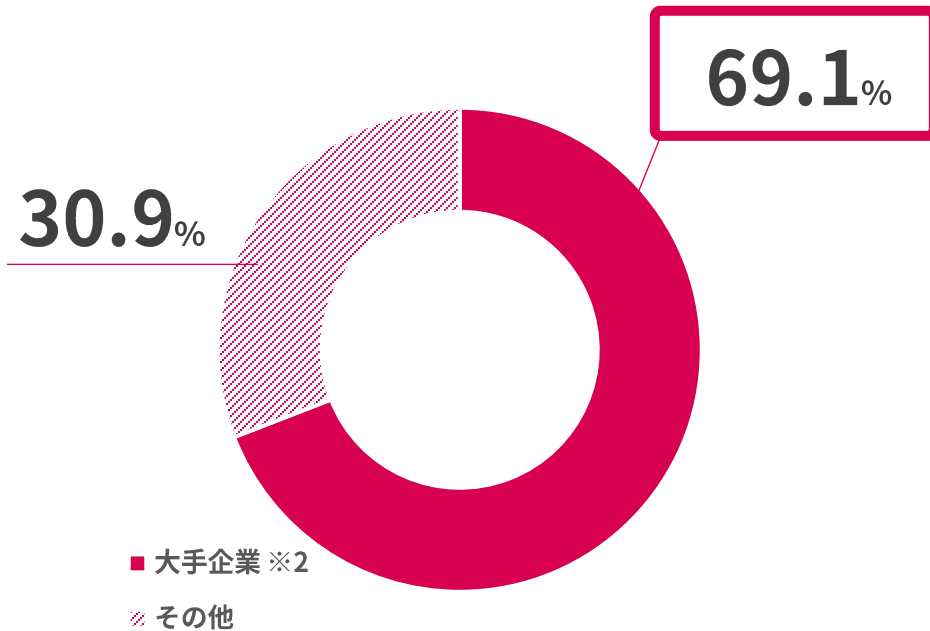
※1 Annual Recurring Revenue。comnico Marketing Suiteの各四半期末の月末MRR(Monthly Recurring Revenue)に12倍して算出

※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



顧客の約7割を大手企業が占めており、幅広い業種を支援

顧客の企業規模別売上高比率 ※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  
 ※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

顧客例



## 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 **3,930**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



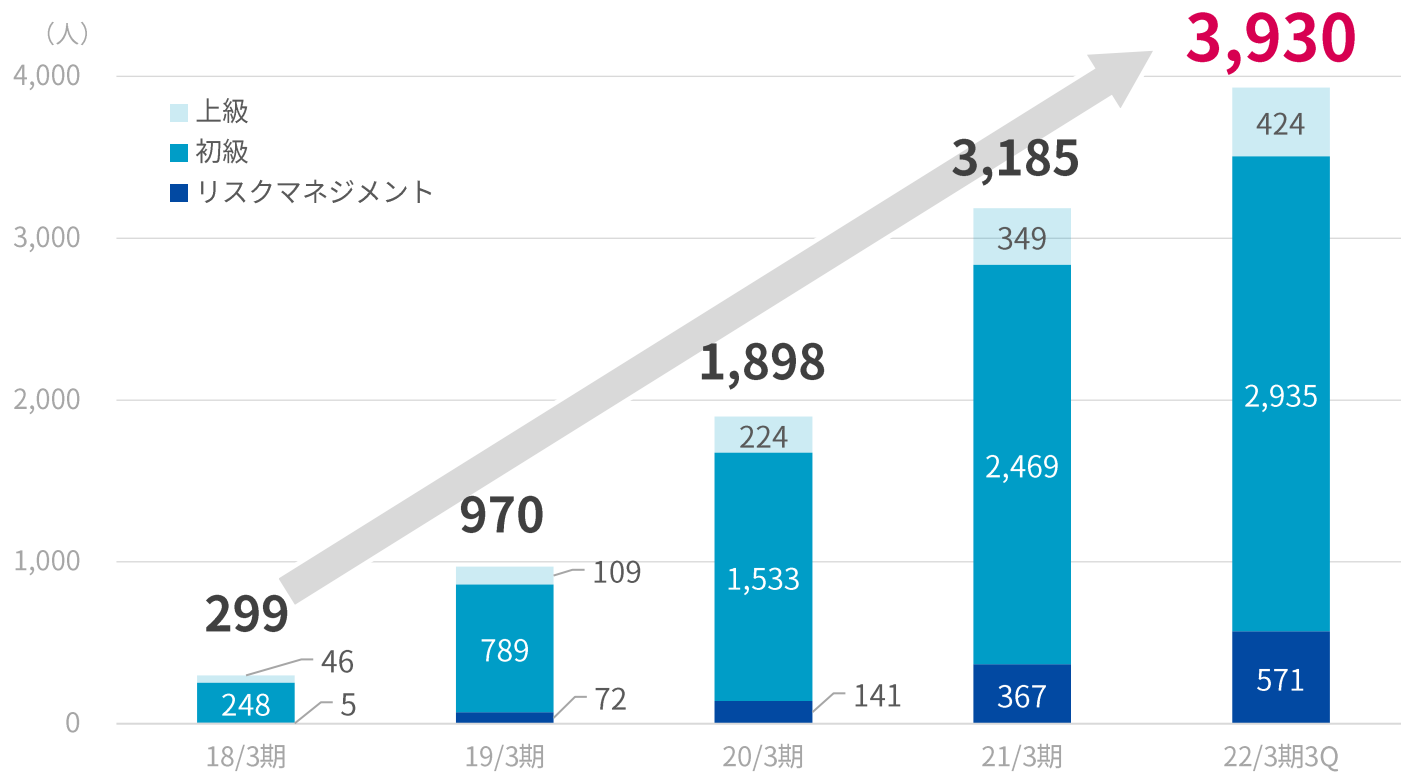
書籍やメディアへの寄稿  
等を通じた啓蒙活動

実績

検定受講者数 **3,930名** (2022年3月期 3Q時点)

検定受講者数は順調に推移

累計検定受講者数の推移



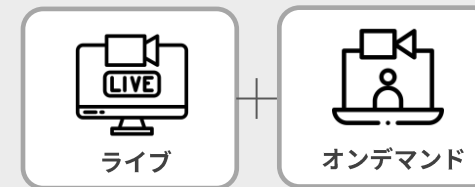
今後の取組み

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

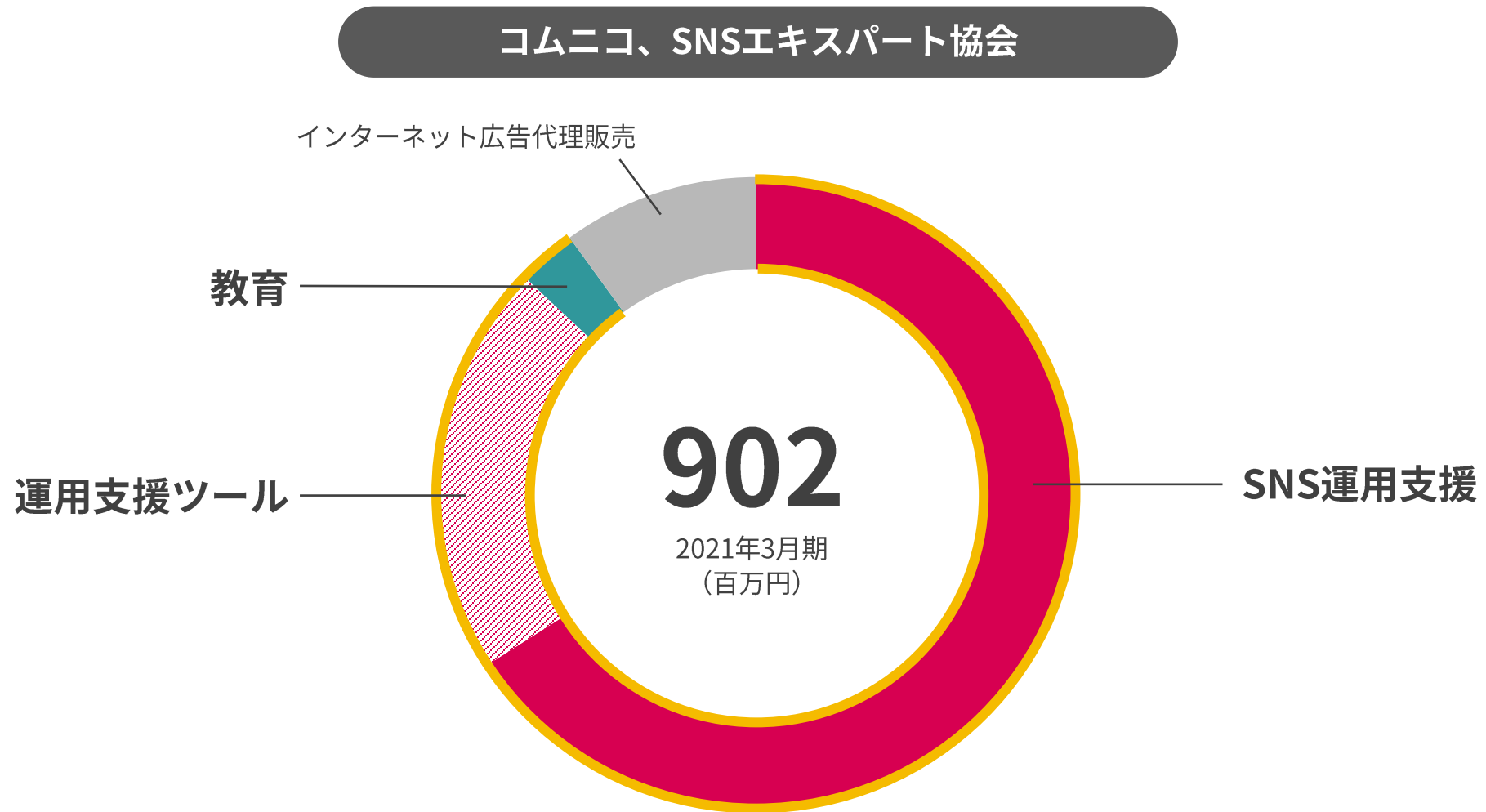
検定講師の拡充

- ▶ 講師育成プログラムの開発等

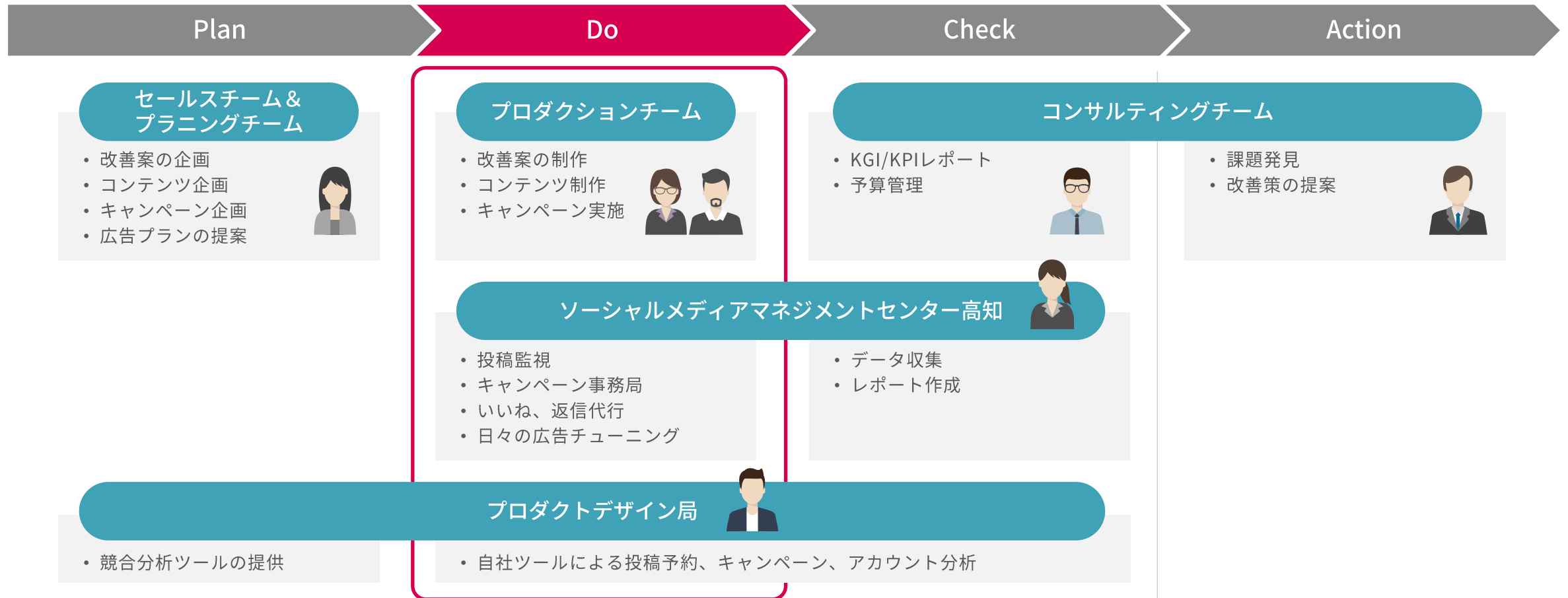
受講者の満足度向上

- 1** MOS（運用の支援、運用支援ツールの提供、教育）にリソースを集中し、業界の中でユニークなポジションを構築
- 2** 全てのオペレーション業務を内製し、高いクオリティと柔軟な対応ができる体制を構築
- 3** SNSの黎明期に事業を開始したブランド力とPR/マーケティング活動で業界における存在感を確立

SNSマーケティングの実行（運用の支援、運用支援ツールの提供、教育）領域の売上構成比が約9割



PDCAの全業務を内製化。SNSコンサルタント、コンテンツクリエイター、アドディレクターなどの各分野のプロフェッショナルがチームを組み、ONE TEAMでサポート



競合他社はDo（実行）を外注している場合が多い

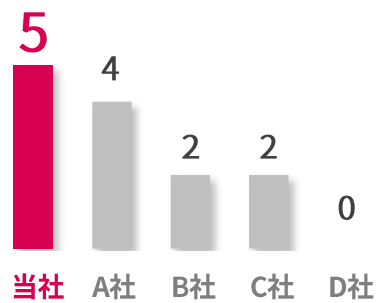
## SNSマーケティング事業のPR/マーケティング活動

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により、  
年間3,330件以上のリードを獲得

### 書籍の出版



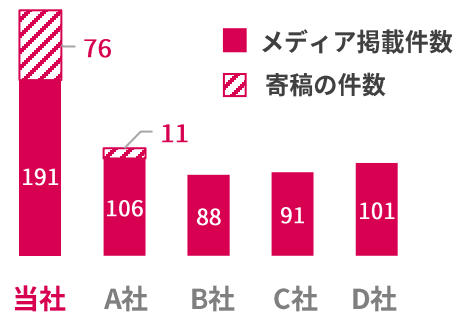
書籍出版数 ※1



### メディアへ寄稿



メディア掲載件数 ※2



### 自社メディアの運営



リード獲得数（年間）  
**1,900** 件以上 ※3

### 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 ※4

※1 当社調べ（2021年1月時点）

※2 当社調べ（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）

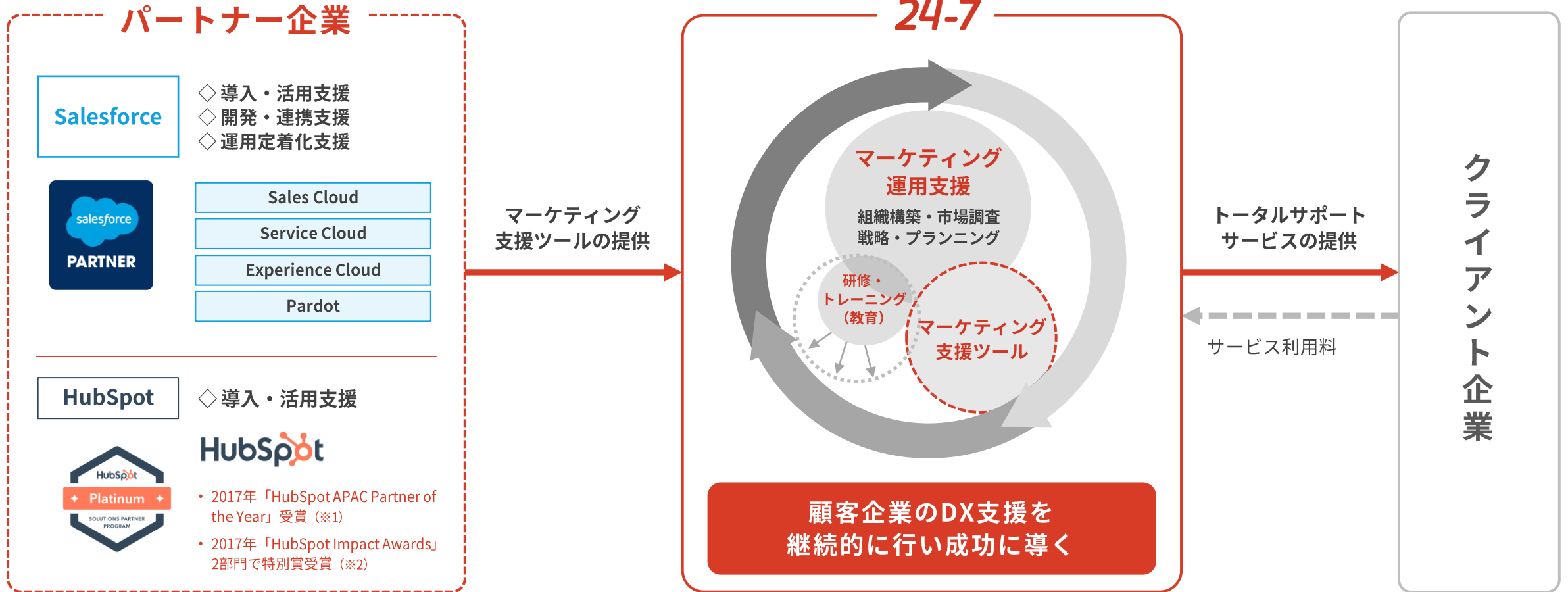
※3 自社メディアよりダウンロードコンテンツを介してリードとなった数（2020年4月～2021年3月）

※4 自社開催の無料ウェビナーへ参加いただいた人数（2020年4月～2021年3月）



# マーケティングオートメーション事業のビジネスモデル

課題に合わせてクラウド型のマーケティング支援ツールを組み合わせ、その導入・設計・構築・移行・運用をトータルでサポートする



## パートナー企業

Salesforce

- ◇ 導入・活用支援
- ◇ 開発・連携支援
- ◇ 運用定着化支援



- Sales Cloud
- Service Cloud
- Experience Cloud
- Pardot

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)

マーケティング支援ツールの提供

24-7

マーケティング運用支援

組織構築・市場調査  
戦略・プランニング

研修・  
トレーニング  
(教育)

マーケティング支援ツール

トータルサポートサービスの提供

クライアント企業

サービス利用料

顧客企業のDX支援を 継続的に行い成功に導く

※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

## 3. 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

1

### 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

2

### 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の拡充
  - ⇒ 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た適切なサポート
  - ⇒ NPSの向上および解約率の低下

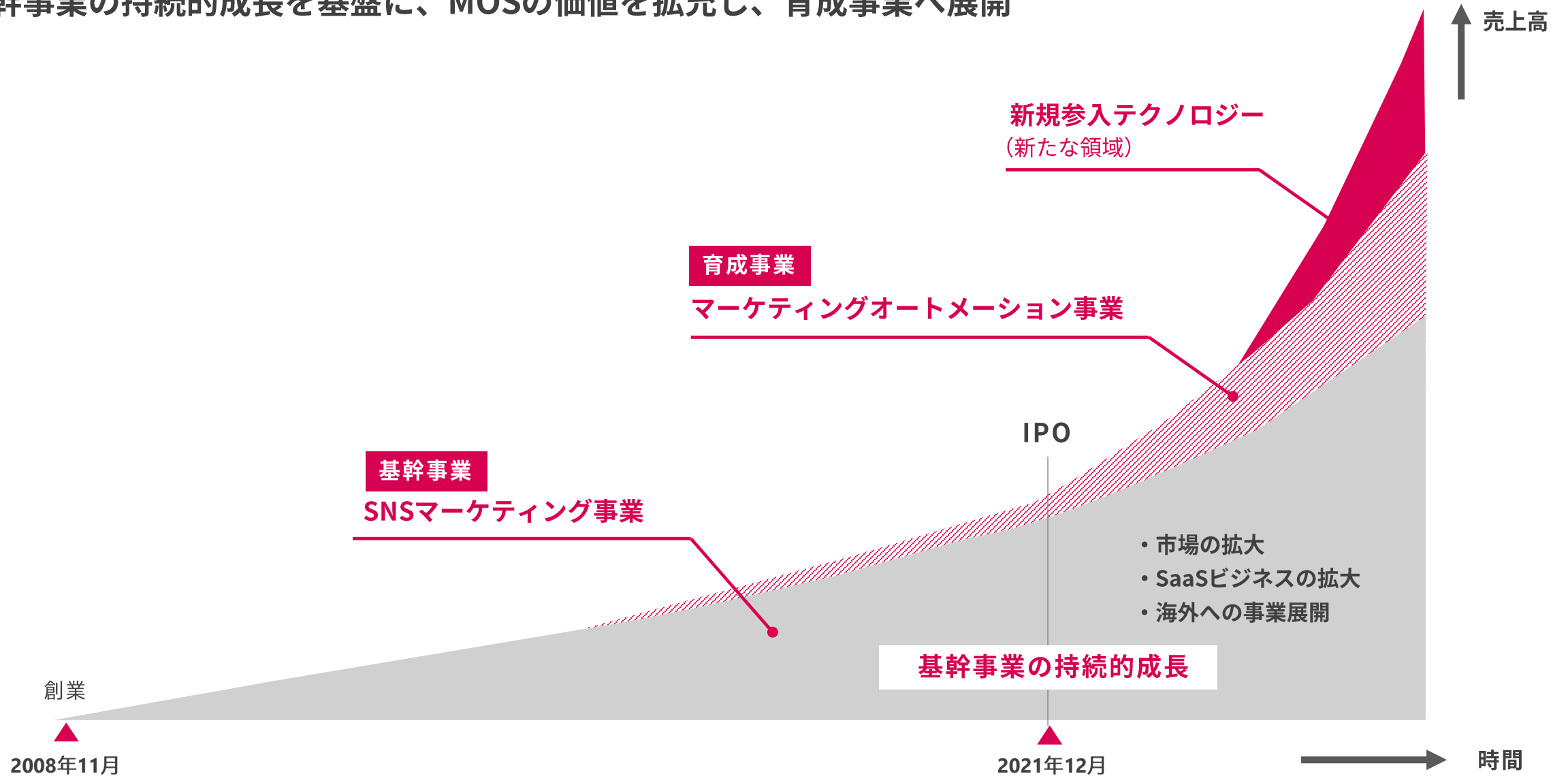
3

### SaaS型クラウドツールの 利用（クロスセル）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

# 成長戦略

## 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



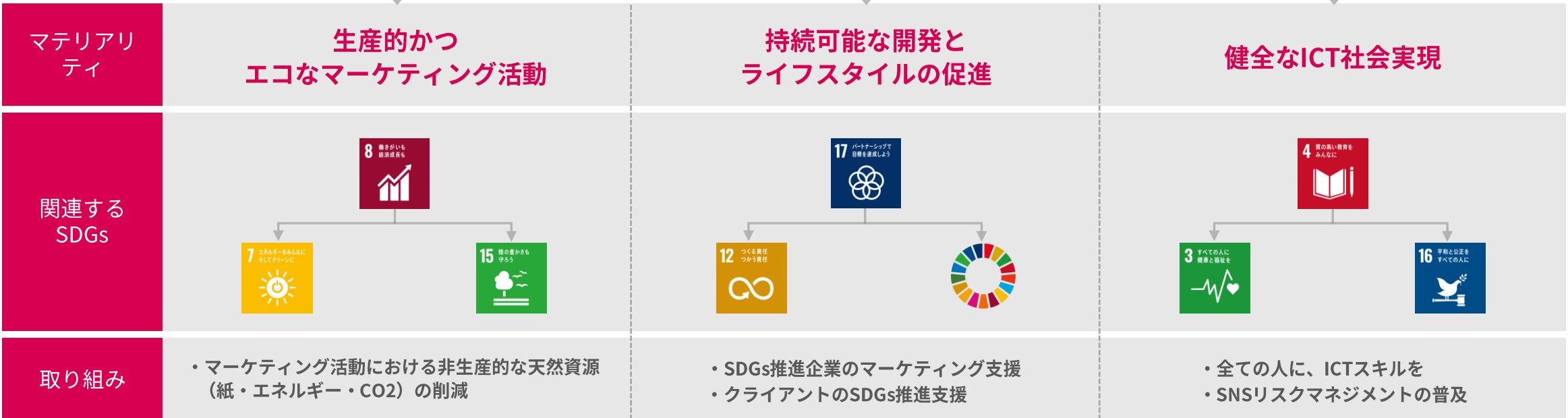
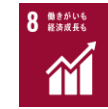
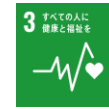
## 4. ラバブルマーケティンググループが目指すサステナビリティ

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

SDGsに基づく組織づくり

- ・「SDGsマネジメントガイドライン」に基づく組織運営
- ・女性の活躍推進
- ・健康経営

- ・環境保護
- ・生産性向上
- ・教育、育成への投資



SDGsに基づく組織づくりのために

2020年4月より、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



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。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

人に地球に共感を



### ワークショップ実施内容

LEGO®ブロックを使って  
ビジョンを可視化



カードゲームを通してSDGsに  
求められるビジネス思考を体験



自社の活動と社会活動を結び付け、現状分析を実施



# 5 . Appendix



## 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

# 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り組んでまいります。

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。

## ボードメンバー



### 林 雅之 (はやしまさゆき)

代表取締役社長

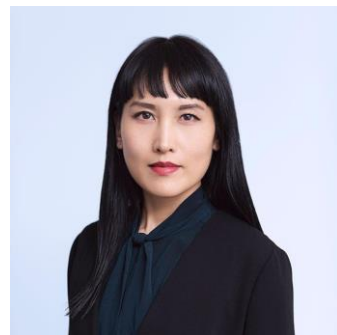
2008年に株式会社コムニコを設立。日本におけるSNSマーケティングの第一人者として、セミナーやカンファレンスでの講演や書籍出版の実績あり。  
2014年に株式会社エル・エム・ジー（現株式会社ラバブルマーケティンググループ）を設立。



### 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)

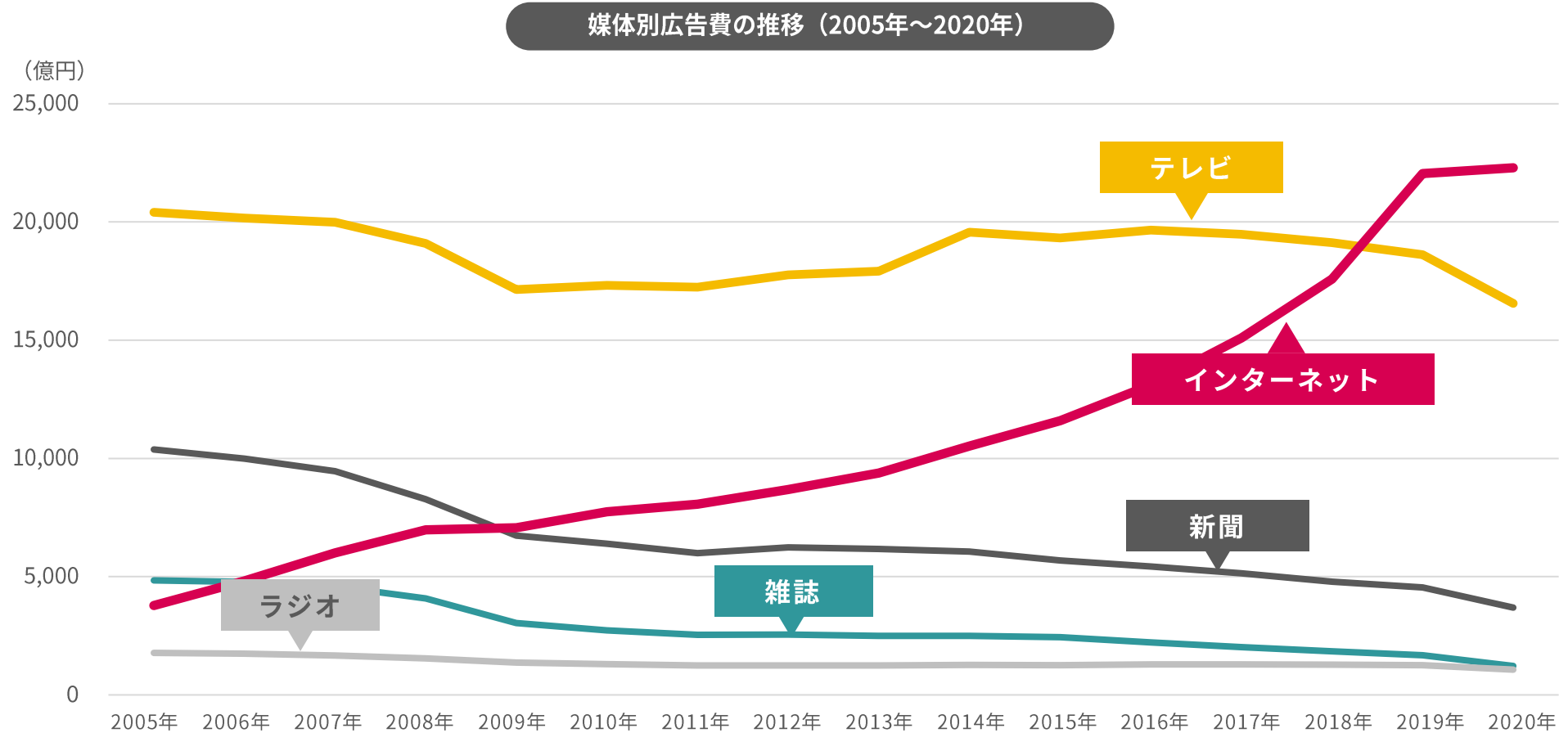
社外取締役

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。



## インターネット広告費の伸長

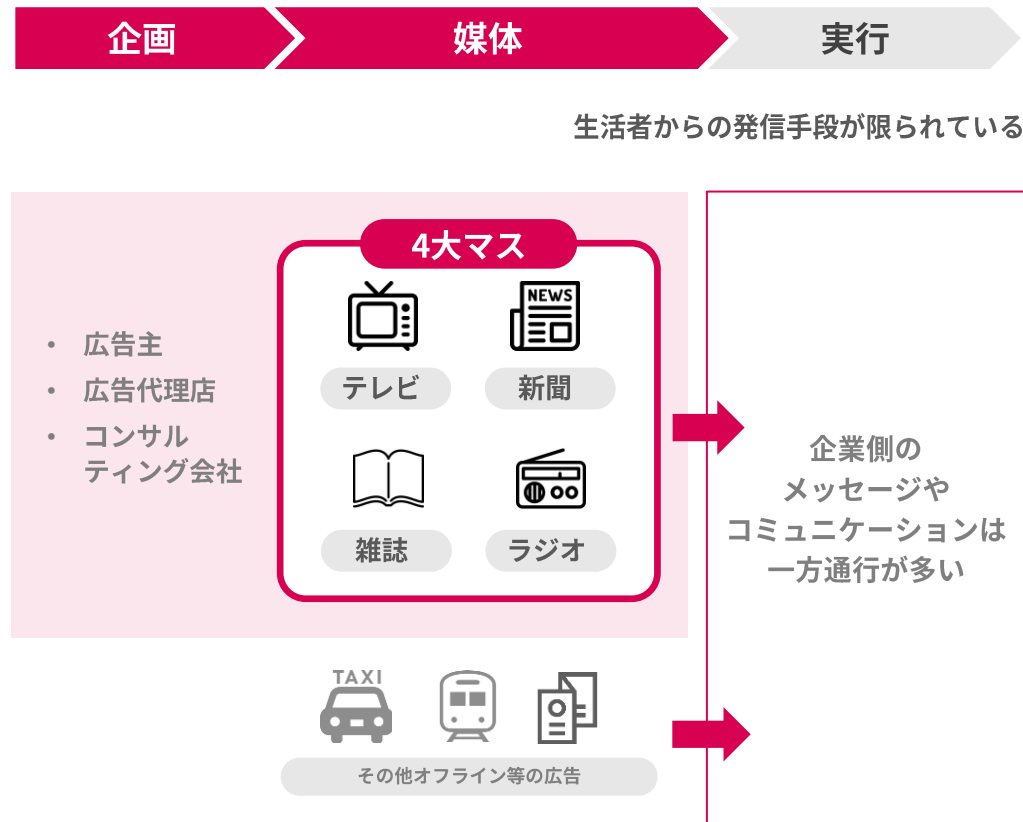
インターネット広告費の伸長は著しく2019年には初めてテレビ広告費を超える  
2020年のインターネット広告費は2兆2,290億円



## 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

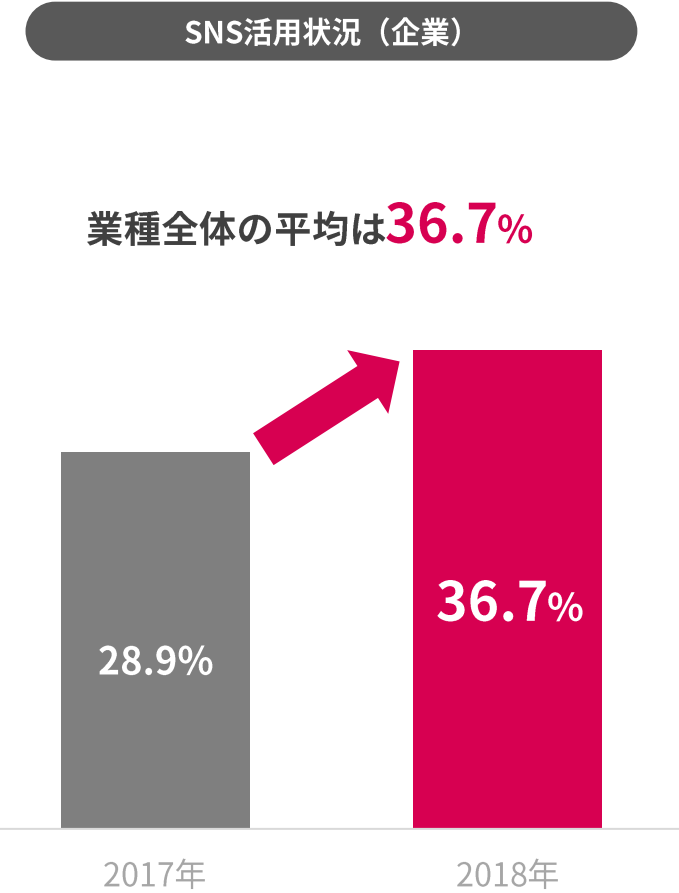
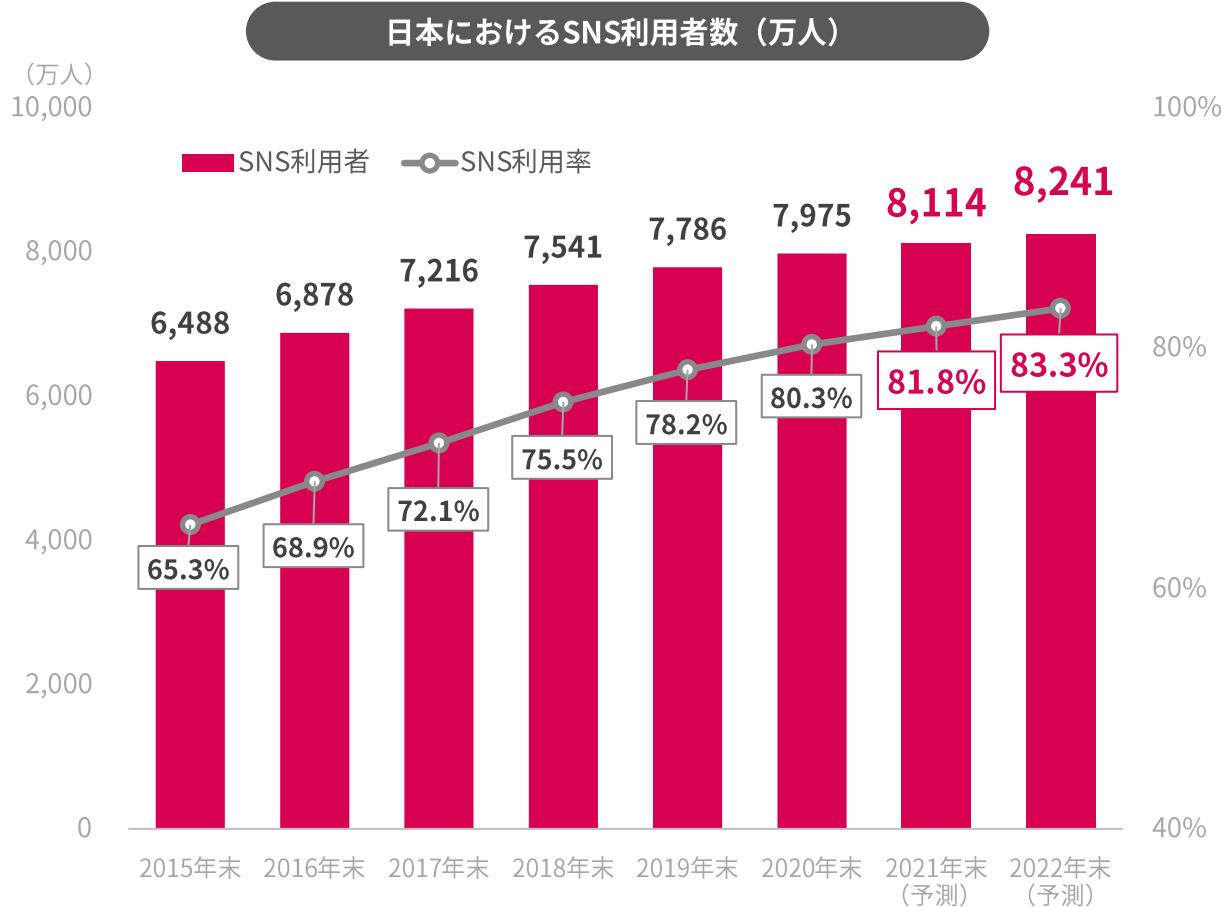


### 多チャネル時代



国内のSNS普及率が高まり企業のSNS活用が活発に

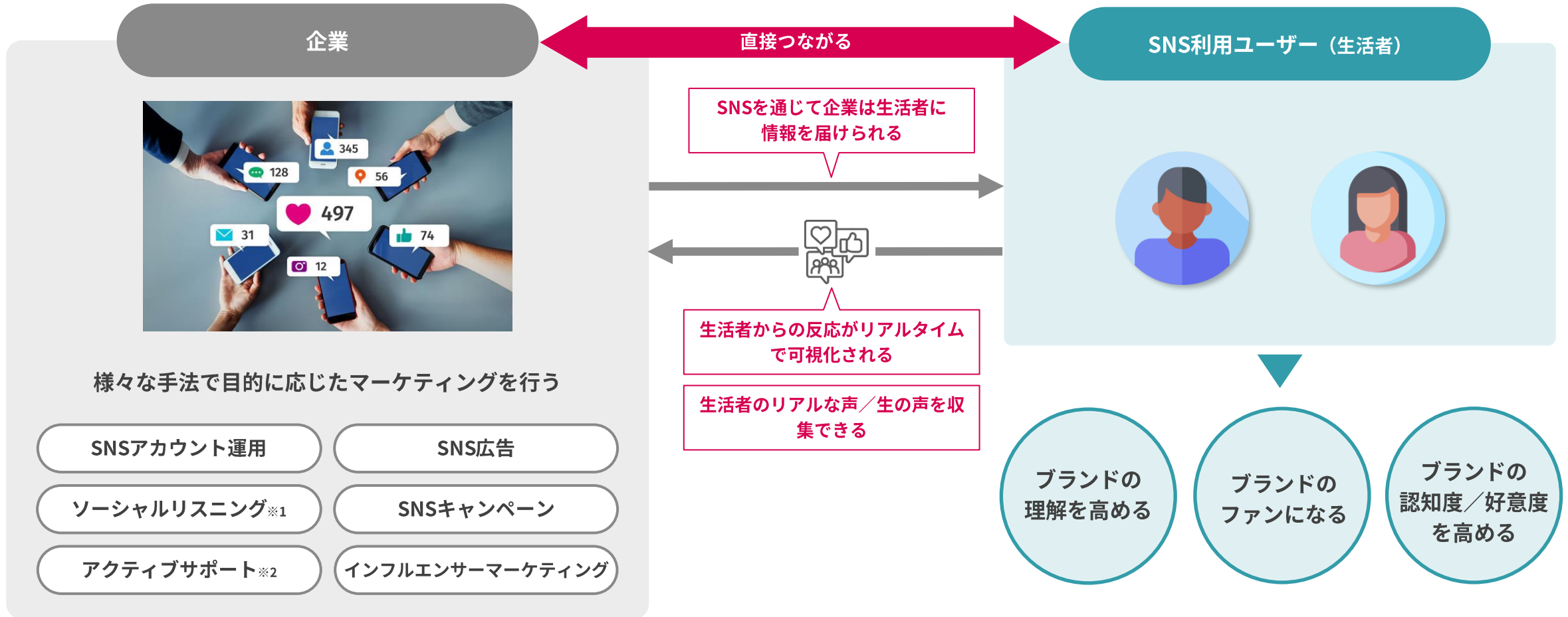
国内のSNS利用者は2021年末で8,114万人（普及率81.8%）の予測で  
企業の活用も増加しており現代社会において必須のコミュニケーションツールとなっている





## SNSマーケティングとは

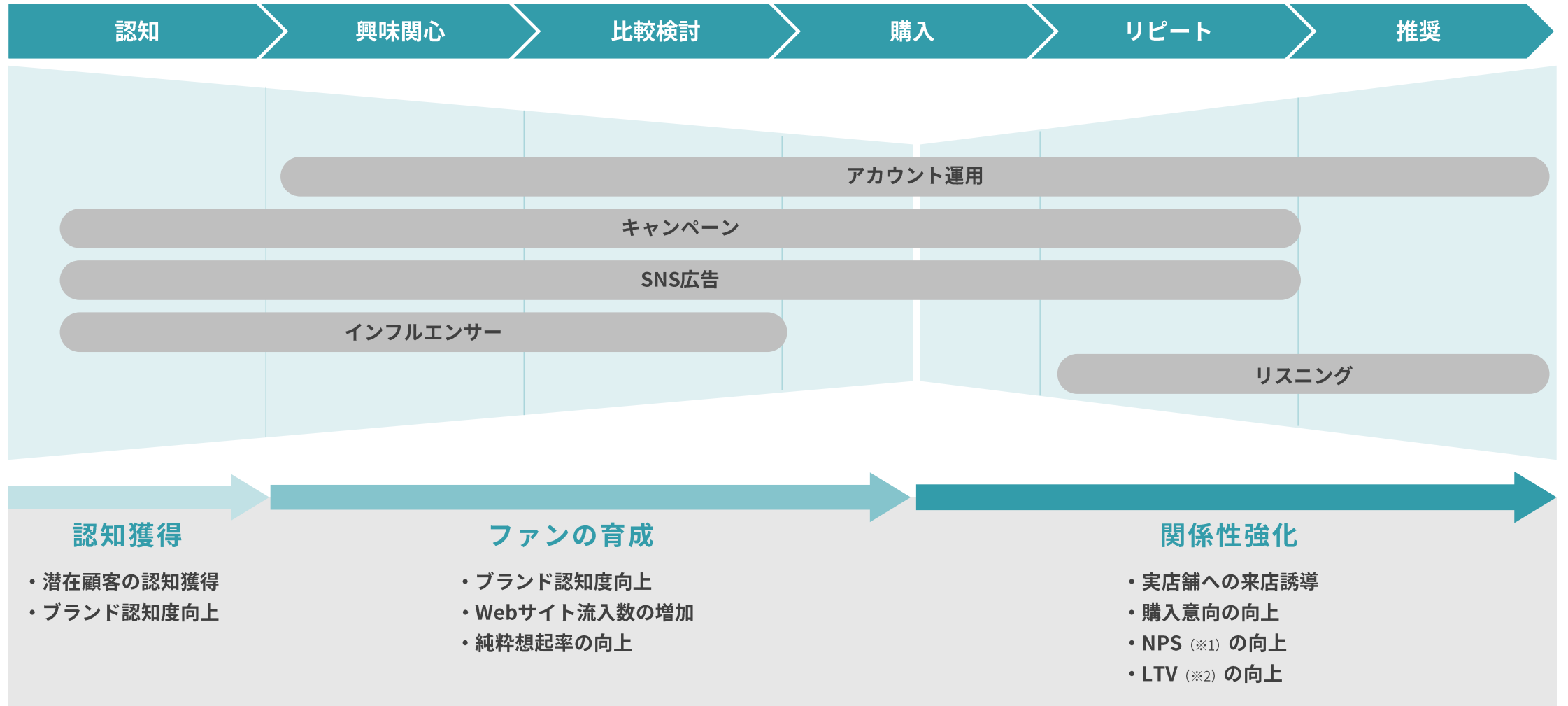
商品やサービスに関する情報をSNSを介して行うマーケティングで生活者と直接つながりコミュニケーションをとったり生の声を収集することができる



※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

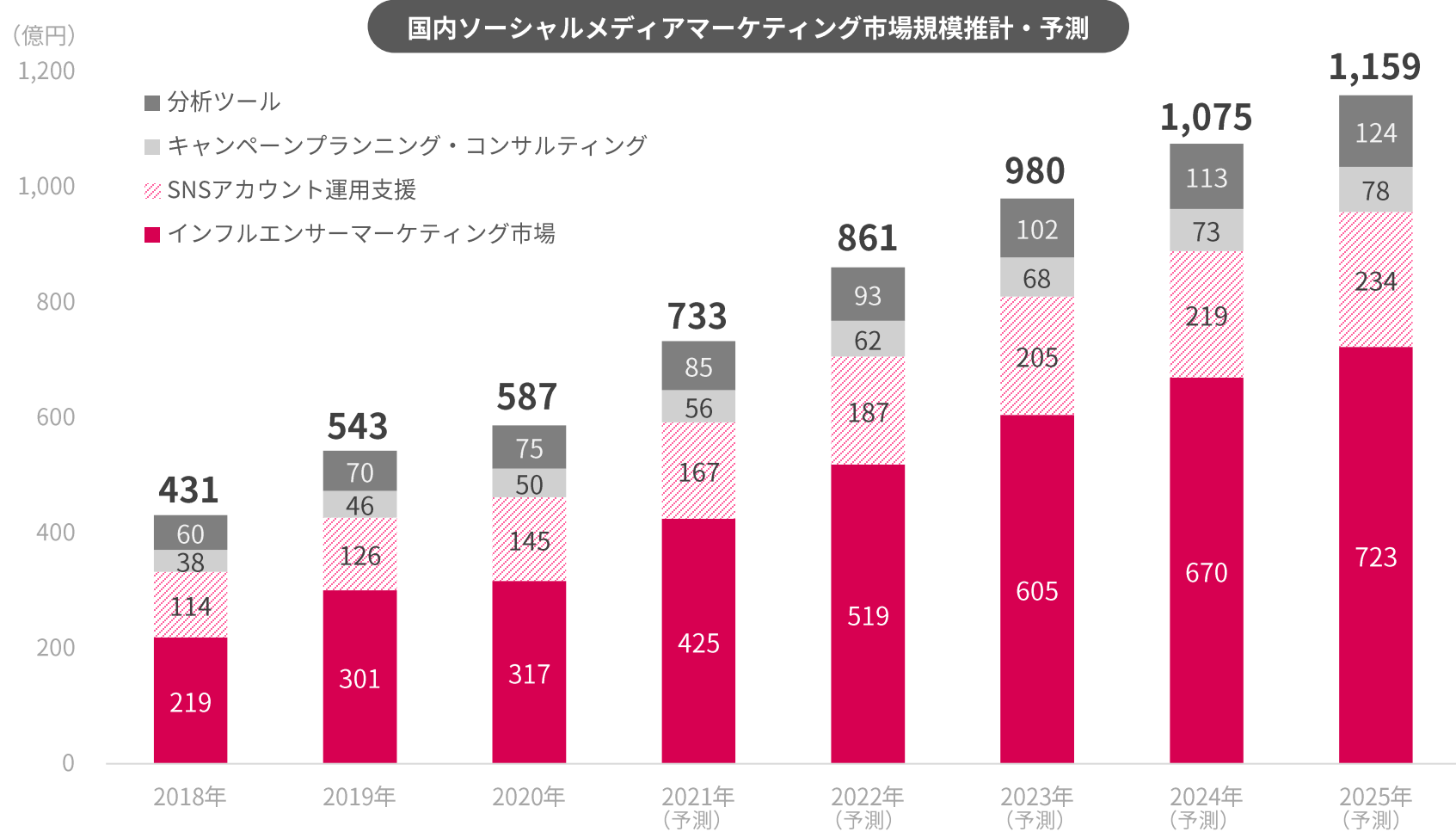
## SNSを介した様々な施策を組み合わせ目的やフェーズによって適切なコミュニケーションを実施する



※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

## 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



## 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。

