



2023年3月期第2四半期 決算説明会資料

株式会社ラバブルマーケティンググループ

証券コード：9254

2022年11月16日

INDEX

01. エグゼクティブサマリー
02. 会社概要
03. 2023年3月期第2四半期 決算概要
04. 2023年3月期第2四半期 トピックス
05. 人材戦略
06. 成長戦略
07. 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
08. Appendix



01. エグゼクティブサマリー

2023年3月期第2四半期業績ハイライト・直近トピックス



上期実績
過去最高

上期売上高

739百万円

前年同期比 19.1%増

四半期
過去最高

SNS運用支援 新規受注件数

109件

前年同期比 14.7%増

CAGR
32.7%

SaaSプロダクト契約件数

450件

前年同期比 23.3%増

四半期
過去最高

comnico Marketing Suite ARR※1

200百万円

前年同期比 17.1%増

第2
四半期
最低水準

comnico Marketing Suite
解約率※2

1.2%

前年同期比 1.3pt改善

採用計画
達成

人材採用

35名採用

採用計画 100.0%達成

※1: Annual Recurring Revenue。comnico Marketing Suiteの月末MRR(Monthly Recurring Revenue)を12倍して算出

※2: 当月の解約率から累計契約数を割り平均値を算出したもの

02. 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	 LMG 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	 comnico 株式会社コムニコ  24-7 株式会社24-7  SNSエキスパート協会 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	東京都港区虎ノ門四丁目1番13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

PURPOSE

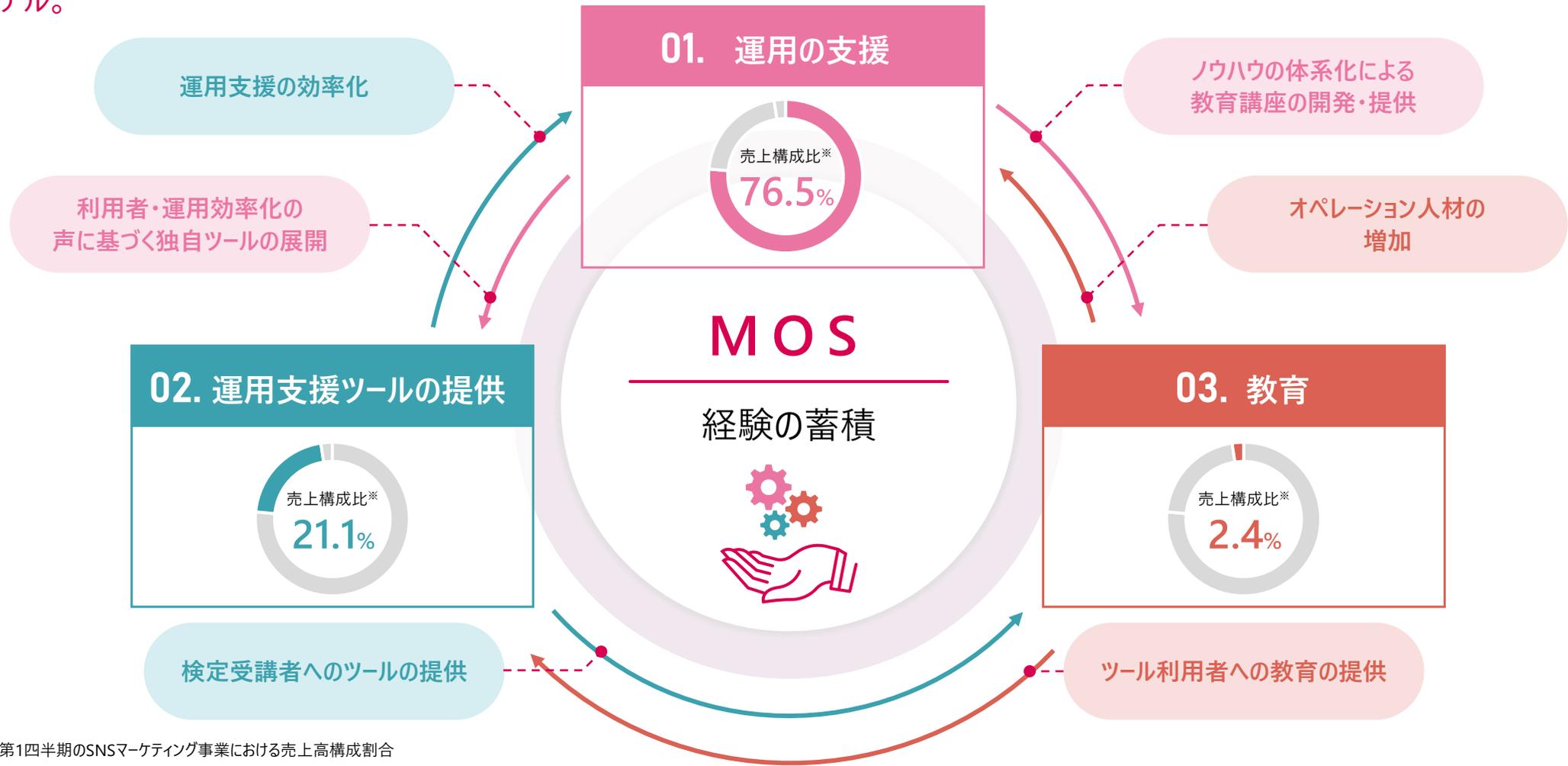
人に地球に共感を



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。

SNSマーケティング事業のビジネスモデル

➤ SNSマーケティング事業を構成するMOS（Marketing Operating Service）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。



※: 2023年3月期第1四半期のSNSマーケティング事業における売上高構成割合

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「多チャンネル時代」へと環境が変化。
チャン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



多チャンネル時代



SNSマーケティングの収益構造

- ▶ SNS運用支援やSaaS型プロダクトはストック性の高い収益構造。
SNSマーケティングの総合代理店として、様々なニーズに対応できる体制を構築。

ストック型収益が伸びる要因



03. 2023年3月期第2四半期 決算概要

決算概要



- SNSマーケティング事業が売上进行し、売上高は前年同期比19.2%増の739百万円。
営業利益は、第1四半期に引き続き採用計画を前倒して達成したことによる採用教育費の増加により、△5百万円となった。

(百万円)	2021年3月期 第2四半期業績※1	2022年3月期 第2四半期業績	2023年3月期 第2四半期業績	2022年3月期との 増減額	増減率
売上高	444	620	739	+118	+19.1%
営業利益	△36	141	△5	△146	-
経常利益	△35	138	△5	△144	-
親会社株主に帰属する当期純利益	△28	88	△13	△101	-

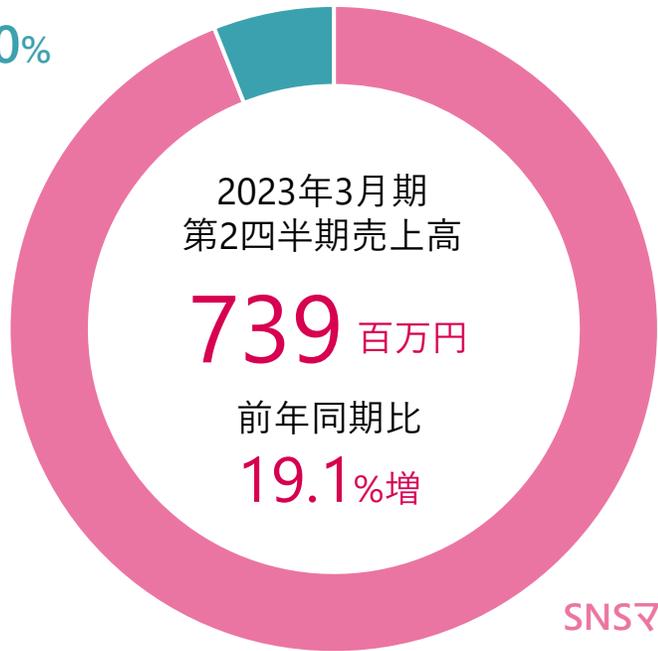
※1: 2021年3月期第2四半期の業績は社内参考値

事業別売上高サマリー

- SNSマーケティング事業は人材採用を強化し、サービスラインナップの拡充により前年同期比19.1%増。
DX支援事業は、Salesforceの運用サポートサービスの拡充により前年同期比19.5%増。

事業別売上高構成比

DX支援事業
6.0%



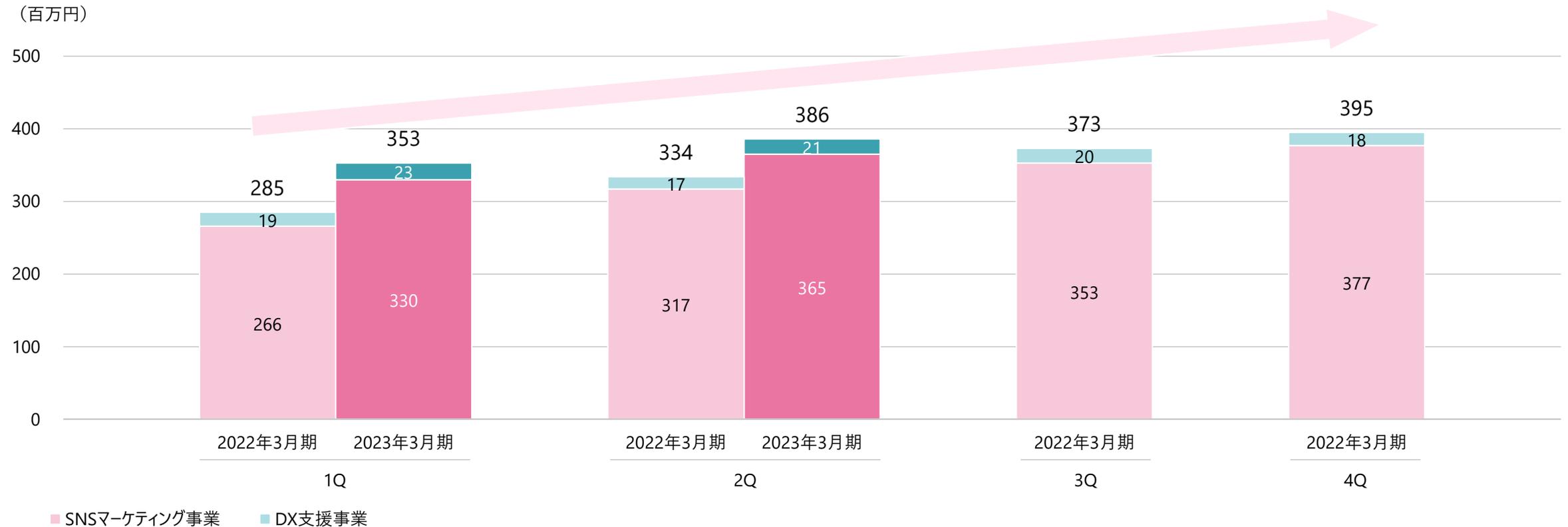
SNSマーケティング事業
94.0%

	売上高	前年同期比
SNSマーケティング事業	695百万円	19.1%増
DX支援事業	44百万円	19.5%増

売上高の四半期推移

▶ 売上高はSNSマーケティング事業が牽引し、堅調に推移。
例年、下半期に売上高が拡大していく傾向。

売上高推移



連結貸借対照表



➤ 先行投資のため、銀行借入による資金調達を積極的に行い、自己資本比率は5.7pt減少。

(百万円)	2023年3月期 第1四半期業績	2023年3月期 第2四半期業績	増減額	主な要因
流動資産	958	1,079	+121	✓ 現預金の増加
(現預金)	572	694	+122	
固定資産	85	117	+32	✓ オフィス移転に伴う固定資産の取得
総資産	1,044	1,197	+153	
流動負債	427	468	+41	
固定負債	158	272	+114	✓ 新規借入
純資産	458	456	△2	
自己資本比率	42.1%	36.4%	△5.7pt	

04. 2023年3月期第2四半期 トピックス

トピックス < SNSマーケティング事業Web3領域で新サービスの拡充 >



- ▶ 株式会社ABALとの協業により、メタバース空間のマーケティングソリューション開発・提供に向けた実証実験・共同企画・開発を推進。SNSプラットフォームとバーチャル空間を組み合わせ、マーケティングソリューションの開発・提供を目指す。

ソリューション例

✓ SNSアカウントとバーチャル空間における行動を紐付け、ユーザーの興味関心を分析

✓ ファンを集めた独自のブランド体験ができる
バーチャル空間におけるファンミーティングの開催



トピックス<本社移転>

- ▶ 新しい発見やイノベーションが生まれる基地として、2022年10月にオフィスを移転。
多様な働き方を推進し、社員の定着、職場の一体感やエンゲージメントの向上を図る。

概要

✓ 帰属意識の揺らぎ等の課題感からコミュニティ形成に対する施策

✓ パーソナルブースの設置、オンラインミーティングの対応等、働きやすい環境を整備



トピックス < SNSマーケティング事業で新サービスSNSタイアッププラン #つながる子育てビトを開始 >



- ▶ 株式会社エンファムとの協業により、子育てメディア「リトル・ママ」とのタイアップで新サービスを開始。
ファミリー向けの商品・サービスを扱う当社のクライアントに対し、親和性が高い「子育て女性」という特定の層をターゲットに訴求。

新サービス案

- ✓ 「子育て女性」という特定の層へダイレクトにリーチする情報発信をはじめ、リアルイベントでの商品訴求

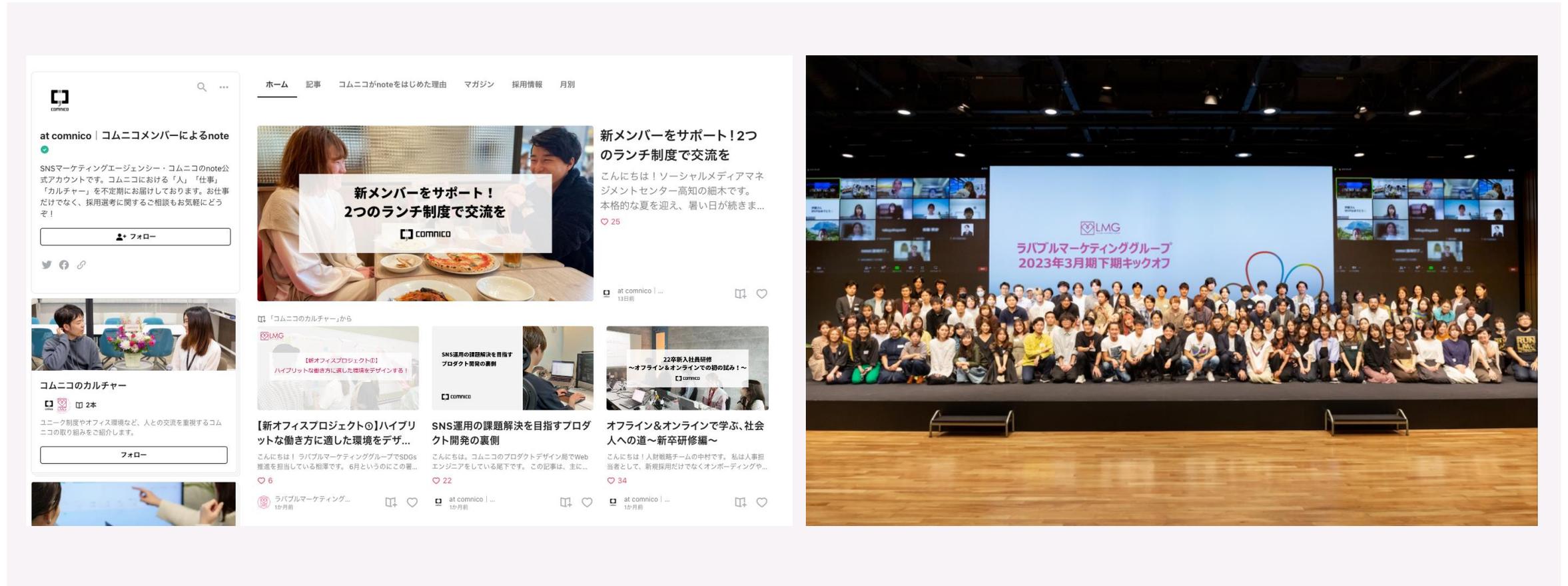
- ✓ 食品や生活用品、教育サービスなど、「子育て女性」との親和性が高い商品・サービスを扱うクライアントへの提案強化



05. 人材戦略

人材戦略＜人材定着の施策＞

- ▶ 株式会社コムニコで人材戦略チームを立上げ、採用～教育の体制を仕組化。
1年に2回全社員を集めたキックオフを開催し、コミュニケーション機会の創出を図る。

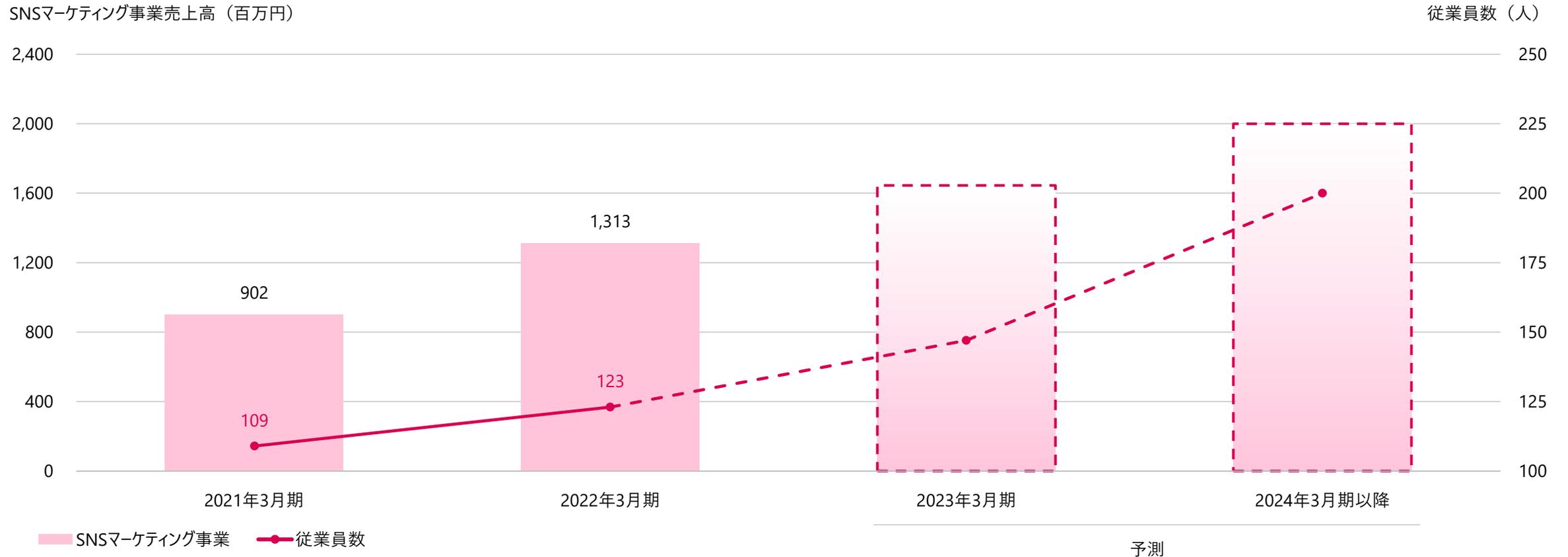


人材戦略＜人員増加による売上高の拡大＞



- ▶ 主力事業のSNSマーケティング事業の成長には、人材の採用・教育・定着の施策が極めて重要である。今後の事業拡大のために、積極的に人材採用を進めている。

売上高と従業員数

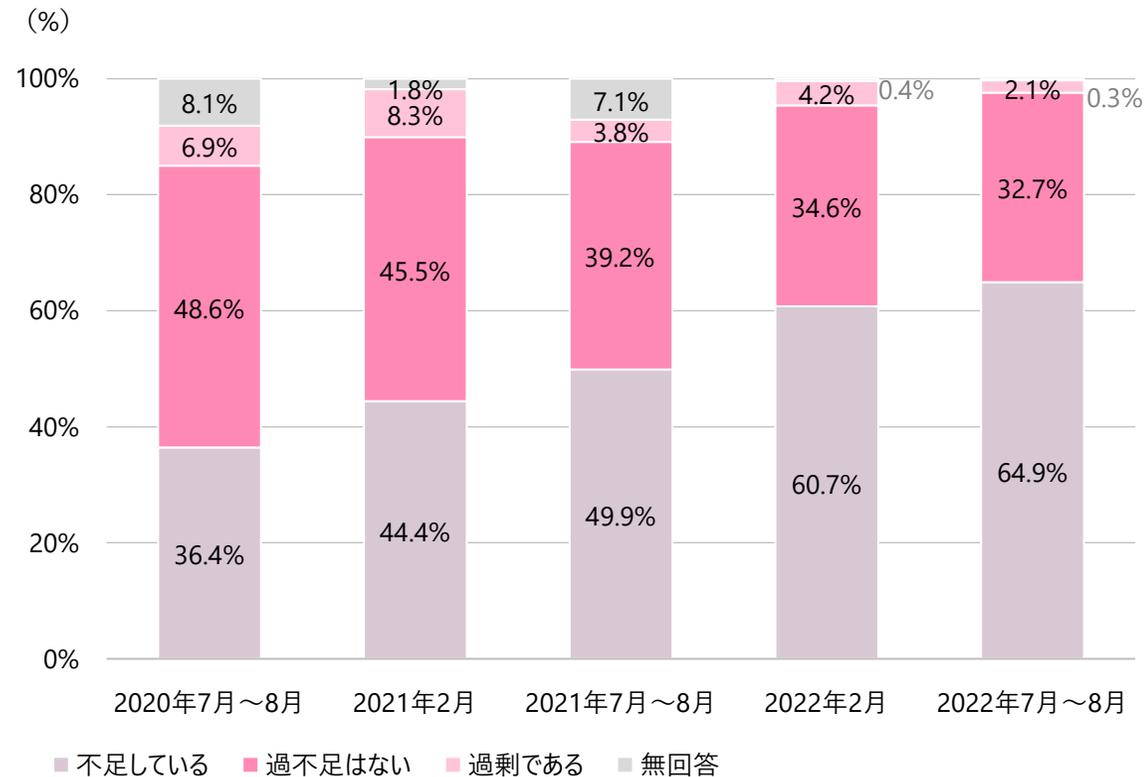


人材戦略 < 採用環境 >



▶ 人材不足を課題にしている企業が増加傾向にあり、情報サービス業界は人材不足が課題となっている。
 足元の採用環境が悪い中、様々な施策を実行し、先行して採用計画を達成。

人手不足の状況



出典: 帝国データバンク 人手不足に対する企業の動向調査 (2022年7月)

正社員の人手不足割合

上位10業種 (%)

#	業種	2020年7月	2021年7月	2022年7月
1	旅館・ホテル	18.2%	22.5%	66.7%
2	情報サービス	44.5%	54.7%	64.9%
3	建設	51.9%	57.5%	62.7%
4	メンテナンス・警備・検査	48.1%	53.8%	59.8%
5	運輸・倉庫	36.0%	47.1%	59.4%
6	農・林・水産	47.1%	46.3%	58.0%
7	自動車・同部品小売	46.2%	57.1%	57.8%
8	金融	36.2%	41.2%	56.5%
9	飲食店	24.6%	43.6%	54.1%
10	専門サービス	33.7%	46.8%	52.9%

出典: 日本・東京商工会議所「人手不足の状況および新卒採用・インターンシップの実施状況に関する調査」調査結果

人材戦略＜採用・教育・戦力化＞

- 自社のカルチャーと合う人材を積極的に採用し、外部にも提供している教育コンテンツを使い戦力化することを仕組化。
採用から3~6カ月で戦力として稼働。

戦力化の流れ

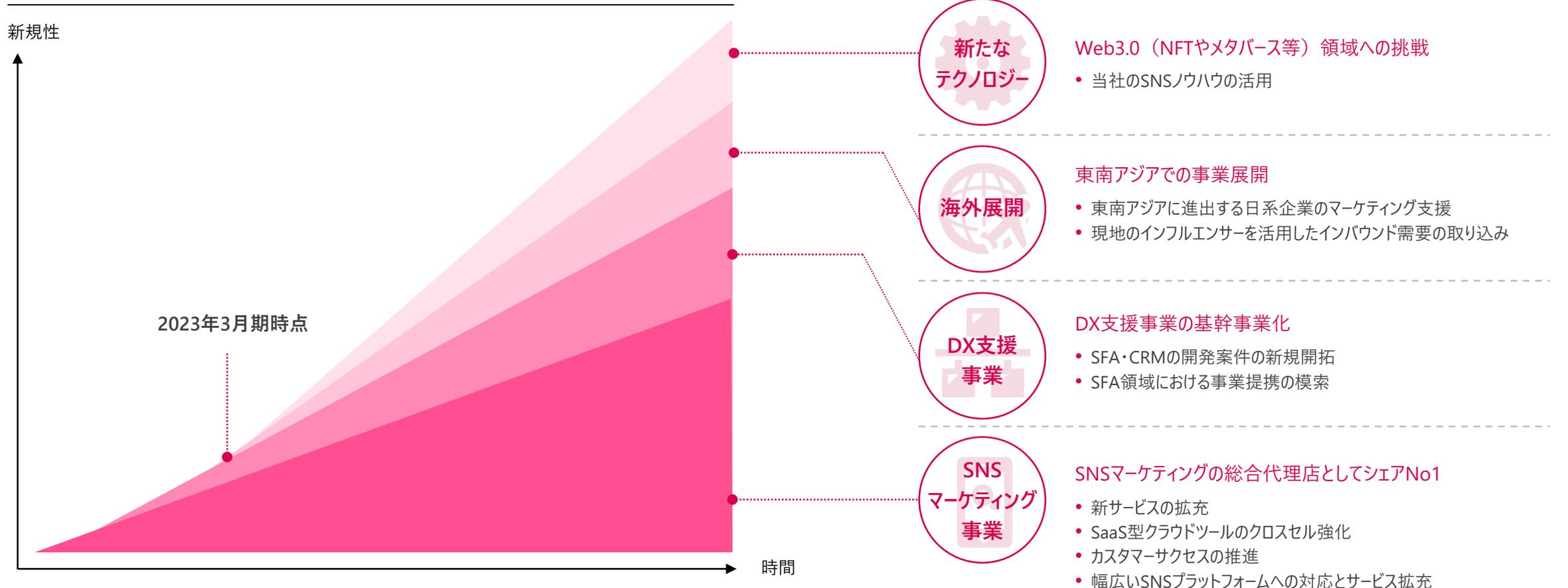


06. 成長戦略

次世代に向けた中長期戦略・成長イメージ

➤ 基幹事業の拡大、育成事業の基幹事業化、海外や新しいテクノロジーを成長戦略の中心にする。

次世代に向けた中長期戦略・成長イメージ



< SNSマーケティング事業の強化 株式会社memeに対する出資 >



- ▶ TikTokやInstagramのSNSマーケティングに関する戦略立案・企画・運用代行に強みのあるmeme社に対する出資により、SNSマーケティング事業のサービスラインナップの拡充を図る。

出資の概要

- ✓ TikTokのユーザー数は1,690万人（2021年10月時点）で他のSNSと比較して、急激にユーザー数が増えており、プラットフォームに対応することで、サービスの強化を目指す

- ✓ meme社の代表が40万人のフォロワーを抱えるインフルエンサーであり、短尺動画のノウハウを活かして協業のシナジー創出を図る



圧倒的スピード感
拡散力No.1



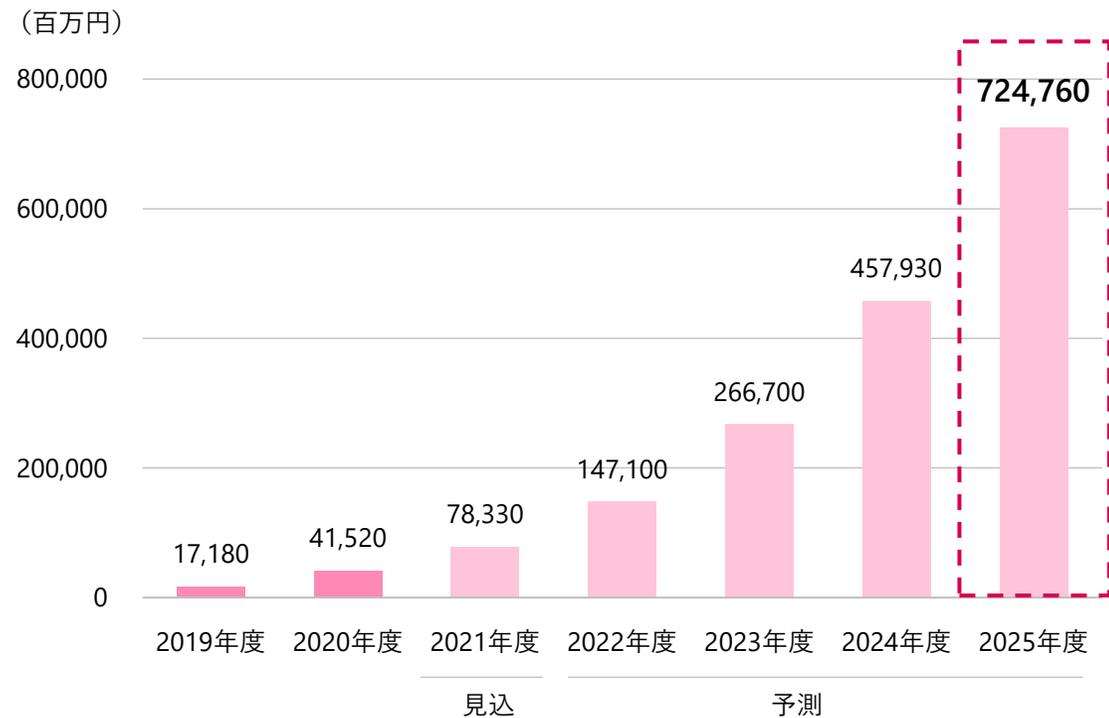
マネタイズへのしやすさNo.1
フォロワーとの関連度が高くなる



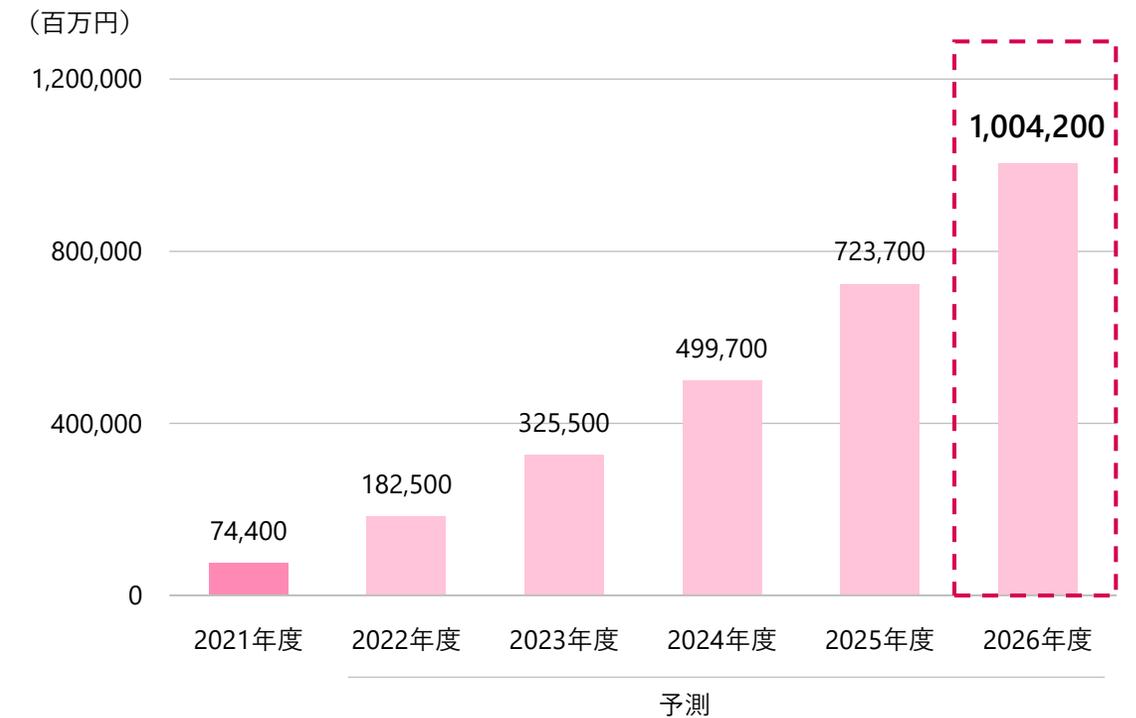
< Web3時代のソリューション開発 >

- ▶ NFT（ブロックチェーン）の国内市場は2021年度に780億円、2025年度には7,200億円まで拡大すると予想されている。
メタバースの国内市場は2021年度に744億円、2026年度には1兆円まで拡大すると予想されている。
大手企業もNFTやメタバース市場への進出を加速させている。

国内ブロックチェーン活用サービス市場規模推移予測※1



メタバースの国内市場規模予測※2



※1出典: 矢野経済研究所ブロックチェーン活用サービス市場に関する調査を実施（2021年）

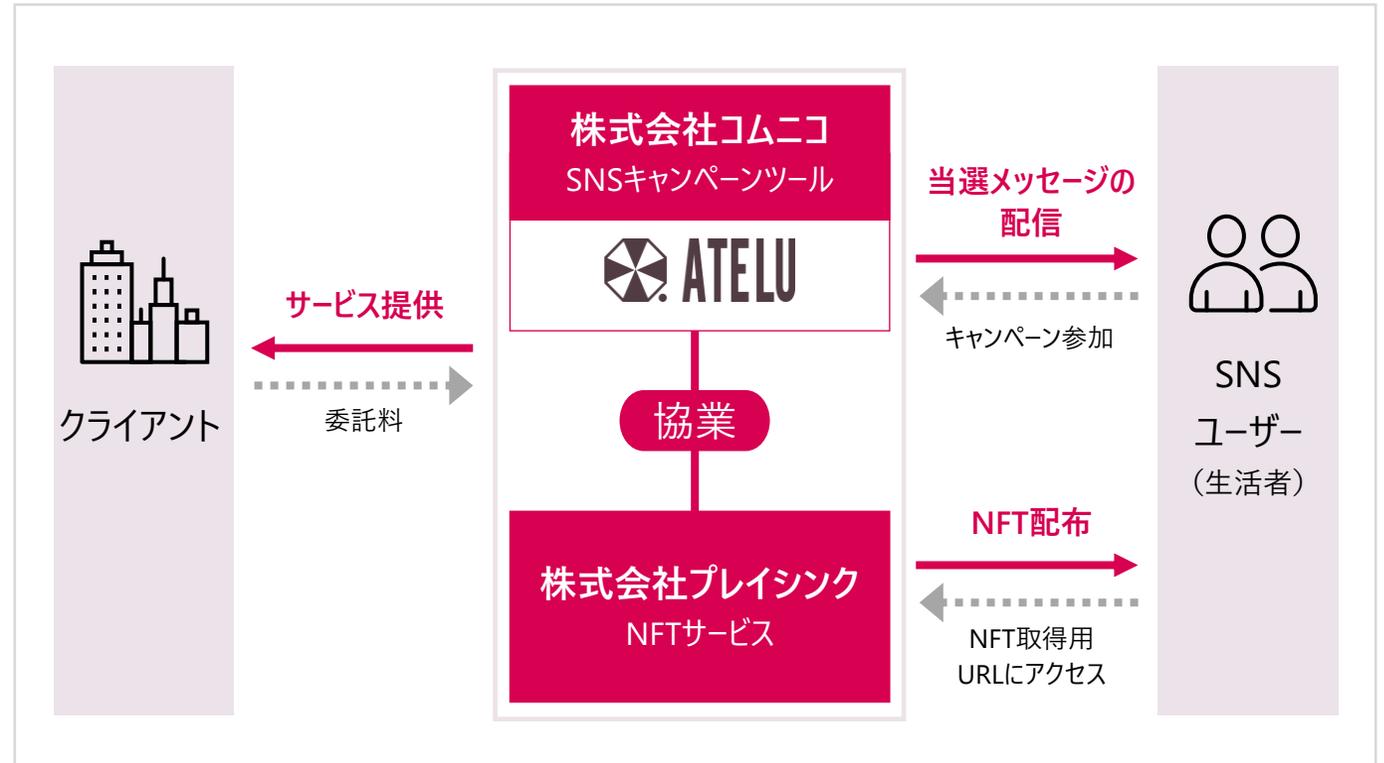
※2出典: 矢野経済研究所メタバースの国内市場動向調査を実施（2022年）

< Web3時代のソリューション開発 >

- ▶ Web3スタートアップの株式会社プレイシंकと秘密鍵の管理不要なNFT保有手段を開発し、NFT市場に参入。
一部のデジタルリテラシーの高いユーザーのみが保有していたNFTをより多くのユーザーに届けることができ、これまでのプレゼントキャンペーンよりもさらに強いファン層の参加を促し、かつ従来のTwitterキャンペーンよりもよりリアルタイム性のあるキャンペーンの設計が可能。

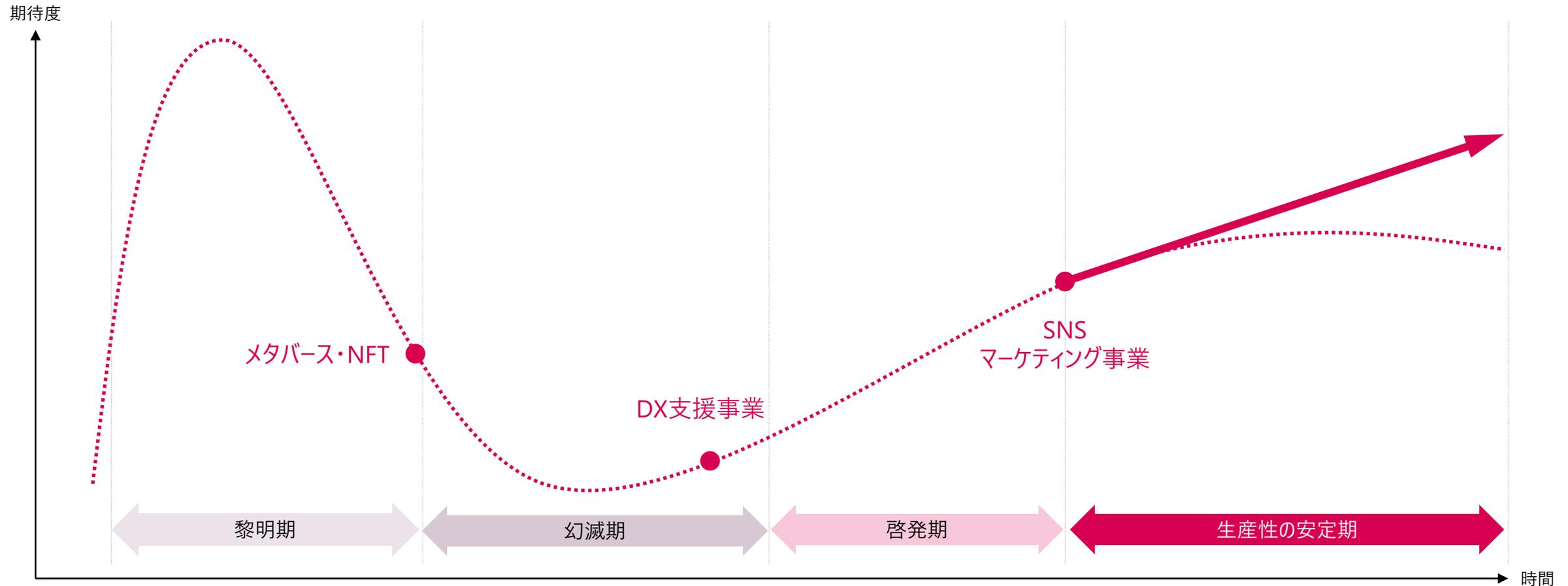
協業によるキャンペーン例

- ✓ フォロー & リツイートキャンペーンなど、Twitterキャンペーンに参加した証明をNFTとして送る
- ✓ コンサートやスポーツ大会などのイベントと連動し、イベントに参加した証明をNFTとして送る
- ✓ テレビやラジオなどの番組の実況をTwitterでおこない、そのツイートにリアルタイムで反応した参加者に視聴を証明するNFTを渡す



新規事業に対する考え方

- ▶ 新技術に対して投資を行うタイミングを判断するための指標としてガートナー社のハイプ・サイクルを活用。
黎明期から始めることで他社に先駆けたノウハウの蓄積をはかり、その後の幻滅期に備えて、ブームによって過剰な投資はしない。
啓発期には黎明期から蓄積した実績を強みにシェア拡大を図る。



通期業績予想



- ▶ 通期計画に対する売上高進捗率は42.4%と計画に対して順調に推移。前倒しで採用した人材の早期戦力化を図る。

(百万円)	2023年3月期 第2四半期業績	2023年3月期 通期業績予想	進捗率
売上高	739	1,742	42.4%
営業利益	△5	205	—
経常利益	△5	201	—
親会社株主に帰属する当期純利益	△13	122	—

07. 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

サステナビリティマネジメント

▶ メンバーが輝くことができる「働きがいのある組織」が全活動のベースとなり、そこから生み出される事業活動によって社会の持続可能な発展に貢献する。この循環の創造を目指します。



SDGsに基づく組織づくりのために

- ▶ 2022年4月より、外部講師を招いた勉強会・ワークショップを開催。
SDGsの目標4「質の高い教育をみんなに」をベースに教育機会を提供。

テーマ：メンタルヘルス

健康経営の一環として、マインドフルネスの講師である野村里奈氏をお招きし、心の状態やストレスについて学ぶ。座学後は皆でマインドフルネスを体験する。



テーマ：働きがい

人事コンサルタント・社会保険労務士として多くの著書を執筆されている松下直子氏をお迎えして、組織の目的や組織の本質をお話いただき、組織で働く意義を考える。



Team Work

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.

テーマ：食品ロス

食品ロス問題ジャーナリストとして様々なメディアで活躍する井出留美氏をお迎えして、専門家ならではの情報やデータ、海外事例等を紹介いただき、マーケティング会社としてできることを考える。



PLEASE
DON'T WASTE
FOOD

テーマ：ダイバーシティ

パラ陸上競技やり投選手である若生裕太氏をお迎えし、障害発症～パラリンピックの選手を目指すまでやトレーニングの様子、目が不自由になって気づいたことなどをお話いただく。



08. Appendix

ボードメンバー



代表取締役社長

林 雅之

Masayuki Hayashi

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（現株式会社ラパブルマーケティンググループ）を設立。



取締役
株式会社コムニコ 代表取締役

長谷川 直紀

Naoki Hasegawa

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、2014年取締役に就任。2022年に当社取締役、株式会社コムニコ代表取締役に就任。



執行役員
コーポレート本部管掌

中川 徳之

Noriyuki Nakagawa

PR会社の株式会社サニーサイドアップに入社後、子会社の取締役に就任。2019年株式会社設立から新規事業の立ち上げに従事。2019年株式会社ラパブルマーケティンググループに入社、2022年に当社執行役員に就任。



社外取締役

鵜川 太郎

Taro Ugawa

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。2014年当社社外取締役に就任。



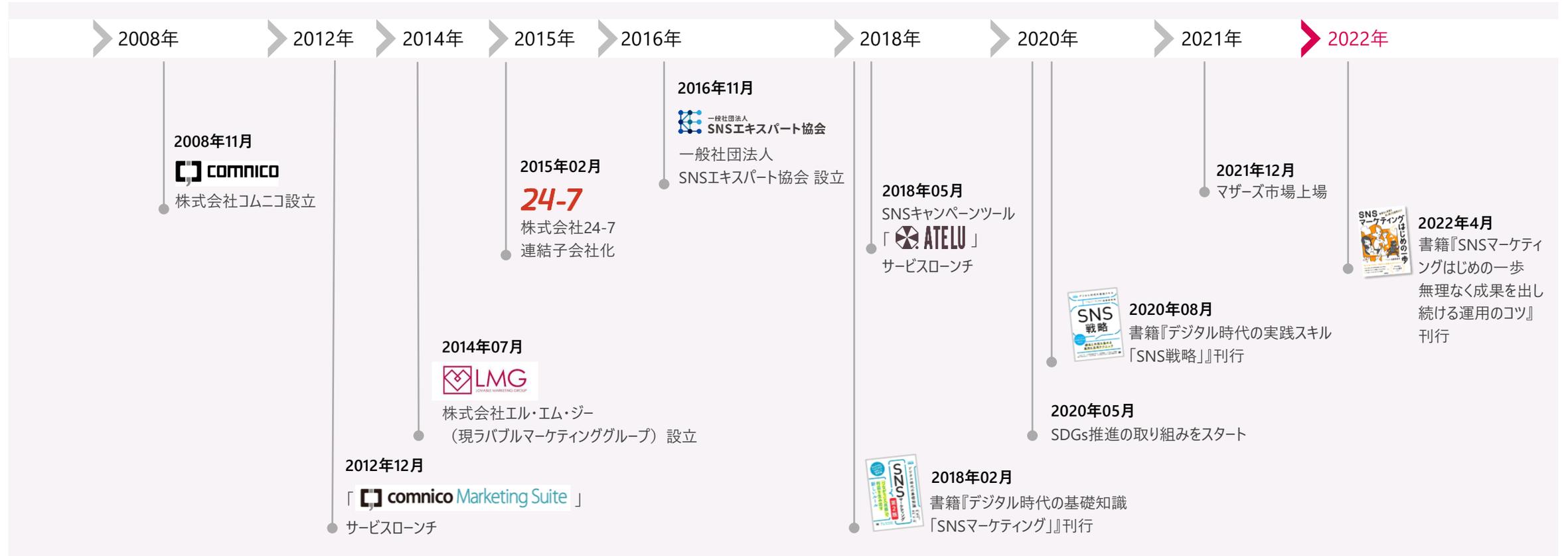
社外取締役

松本 高一

Koichi Matsumoto

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。

ラブブルマーケティンググループ 主な沿革

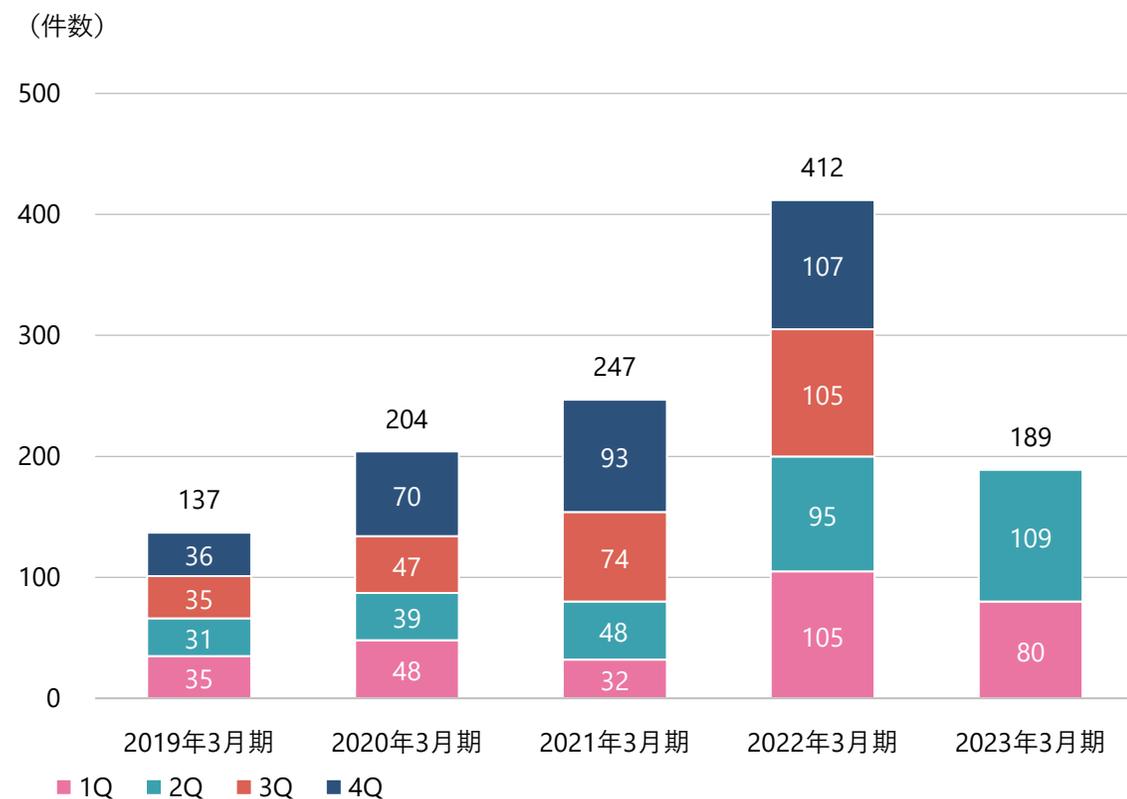


日本におけるSNSの動き

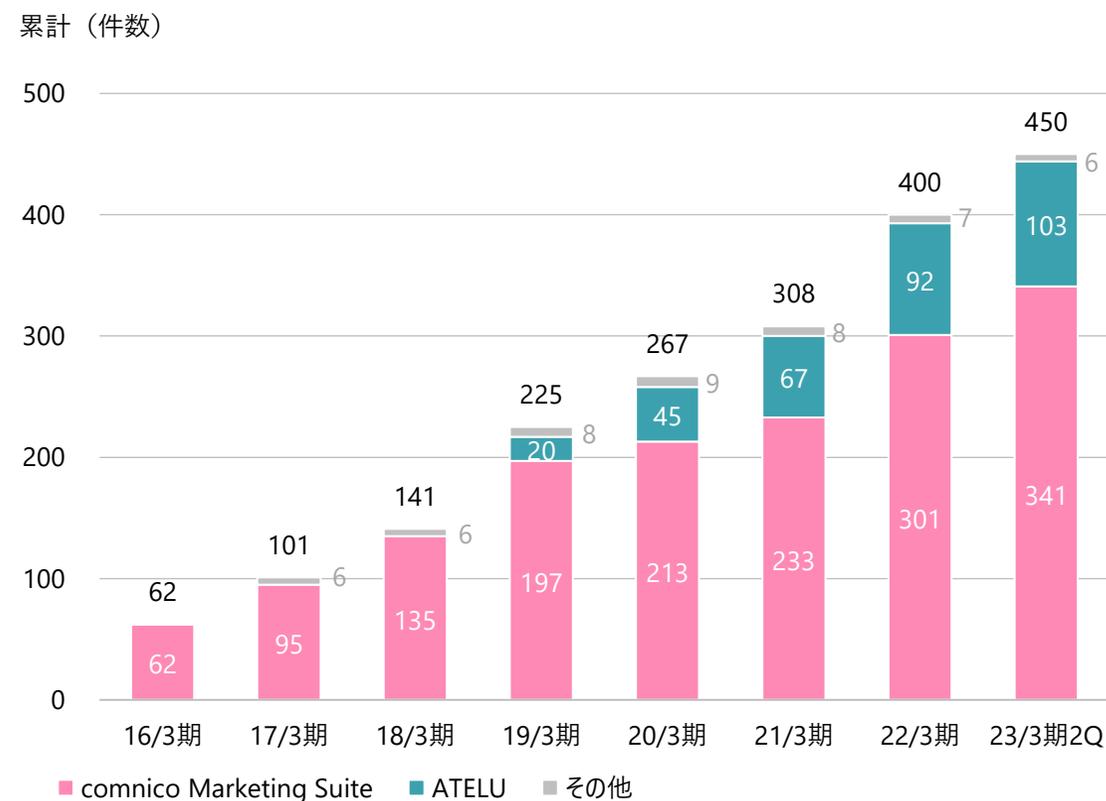


➤ 運用支援の新規受注件数、SaaS型クラウドツールの契約件数ともに堅調に推移。

運用支援 新規受注件数の推移



SaaS型クラウドツール契約件数

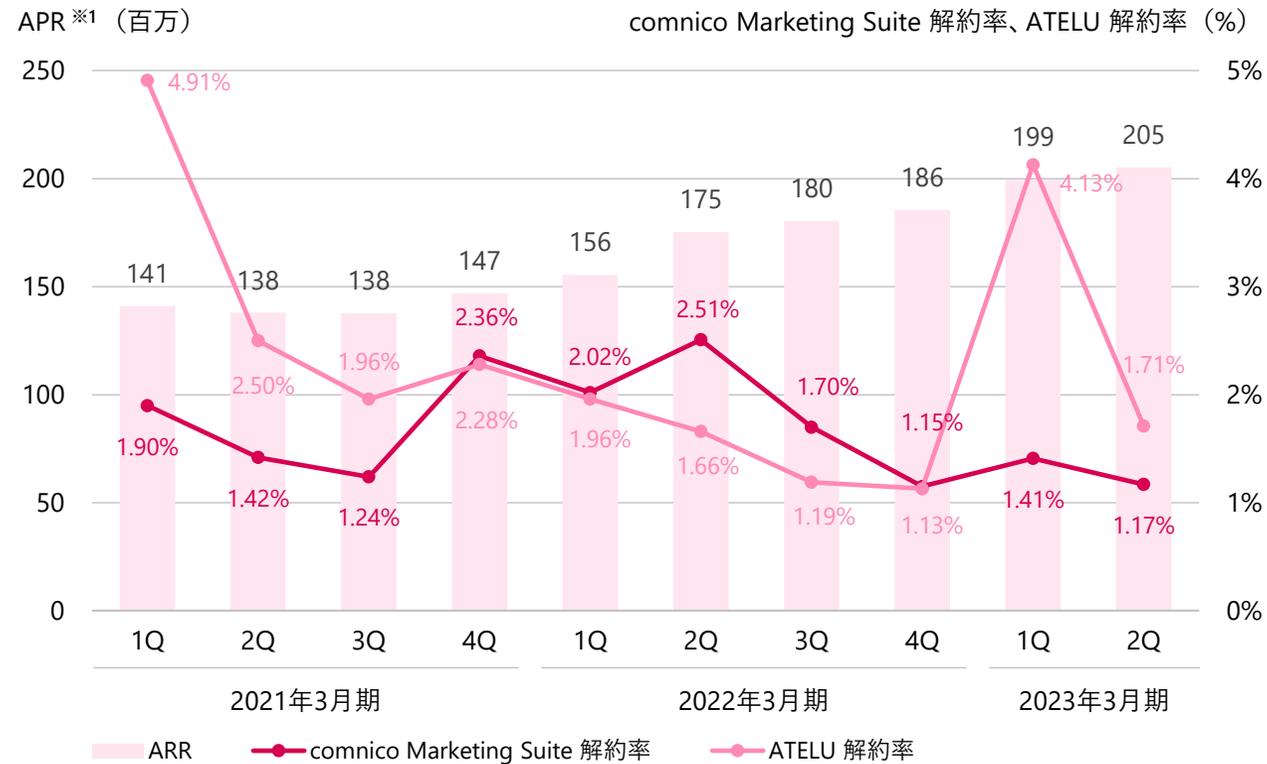


②運用支援ツールの提供 comnico Marketing Suiteの主要KPI



- **実績**
 - ✓ ARRは前年同期比17.1%増加し、高い水準を維持
 - ✓ 解約率は低水準で推移

ARR※1（Annual Recurring Revenue）と解約率 ※2



今後の取り組み

- ▶ 人材への投資をしながら、専門性を高め、付加価値の高いサービス提供を目指す
- ▶ サービスの品質とコンテンツのパフォーマンスを向上させることを目指す
- ▶ カスタマーサクセス、サポート体制と人員強化を行い、サービス内容とパフォーマンスを改善
- ▶ 開発体制を強化し、サービスラインナップの拡充を図る

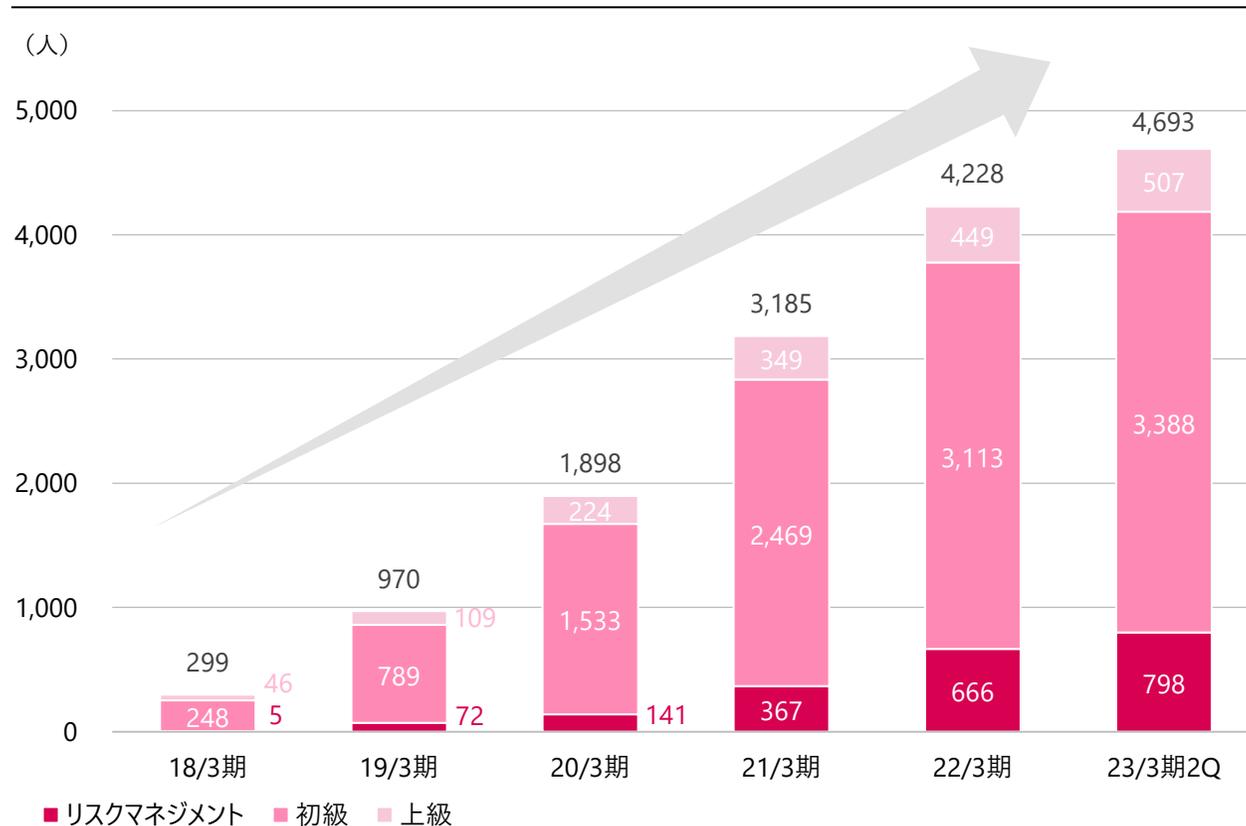
※1: Annual Recurring Revenue。comnico Marketing Suiteの各四半期末の月末MRR（Monthly Recurring Revenue）に12倍して算出

※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

③教育 検定受講者数

実績 ✓ 検定受講者数 **4,693名** (2022年9月末時点)

累計検定受講者数の推移



今後の取り組み

▶ 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

▶ 検定受講者数の拡大

- 検定受講のオンデマンド化を推進



ライブ



オンデマンド

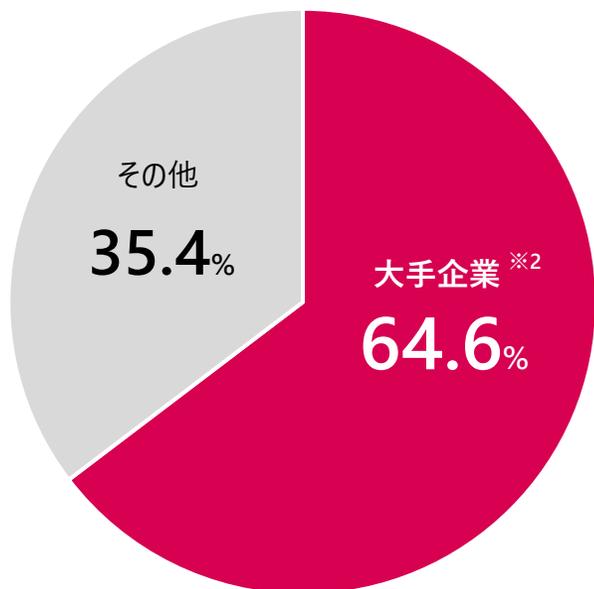
※オンデマンド検定は「初級SNSエキスパート検定」「SNSリスクマネジメント検定」にて実施

▶ 法人向けサービスメニューの拡大

- 企業・団体様個別のトレーニングメニューの考案・作成
- クライアント企業での自走運用を想定した戦略立案・KPI設計、課題に合わせた研修プログラムの策定、企業に合わせた炎上対策のサポート

➤ マーケティングのデジタル化を背景に運用支援では、大手外資系IT企業の案件を受注。

顧客の企業規模別売上高比率 ※1



※1: 2022年4月～2022年9月までの期間における、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

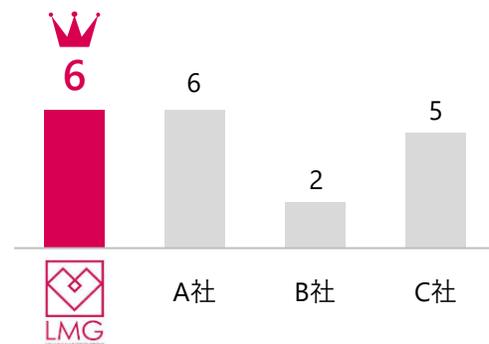


▶ ブランディング活動とリード（見込み客情報）獲得に寄与するマーケティング活動により、**4,100**件以上のリードを獲得。

書籍の出版



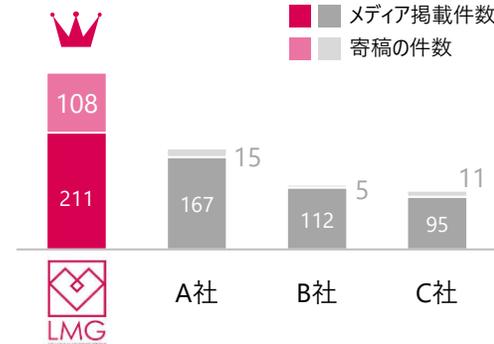
書籍出版数 ※1



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）

3,678 件 ※3

無料ウェビナーの開催



コムコ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

491 名 ※4

※1: 当社調べ（2022年9月時点）出版数に社外執筆者との共著を含まず

※2: 当社調べ（2018年1月～2022年9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（2021年4月～2022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（2021年4月～2022年3月）

市場規模

▶ 日本におけるインターネット広告・SNSマーケティングの市場規模は拡大が続いており、今後も成長が見込める。

日本の広告市場規模（2021年）



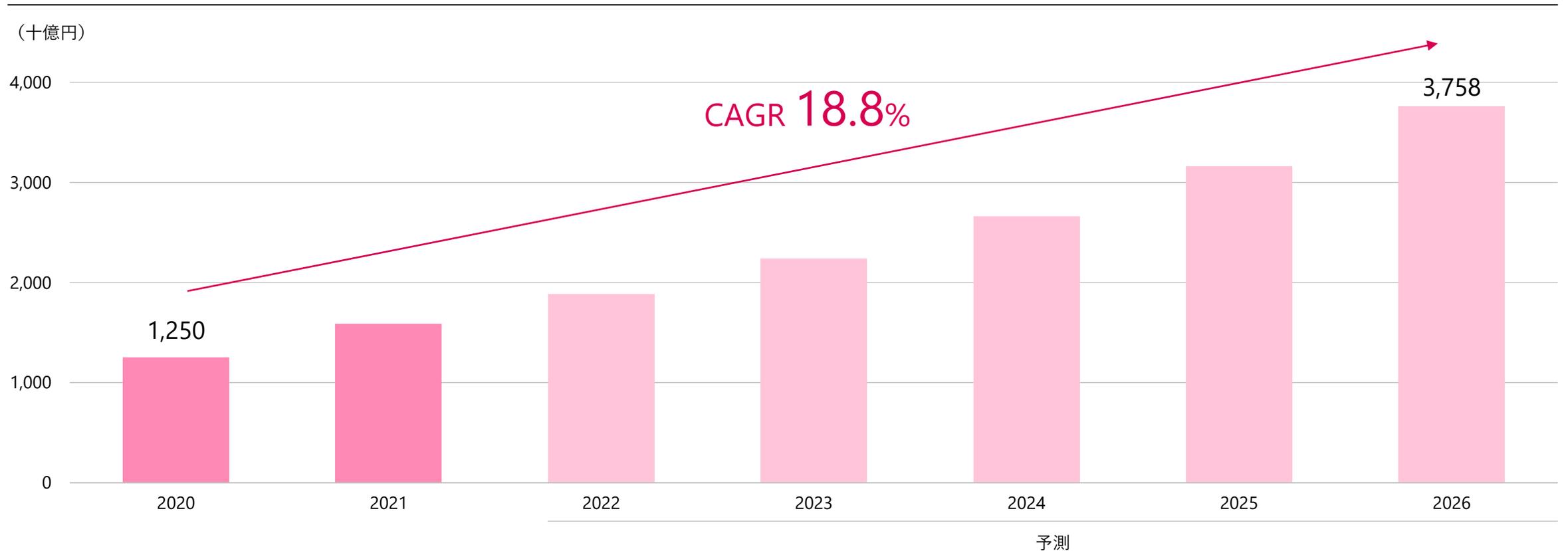
※1出典: サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ「ソーシャルメディアマーケティング市場」を加工して当社が作成

※2出典: 電通「2021年日本の広告費」

パブリッククラウドの国内市場規模

▶ パブリッククラウドの国内市場規模は、年々増加しており、2026年には、2020年の3倍となる約3.7兆円に到達すると予測される。

パブリッククラウドの国内市場規模

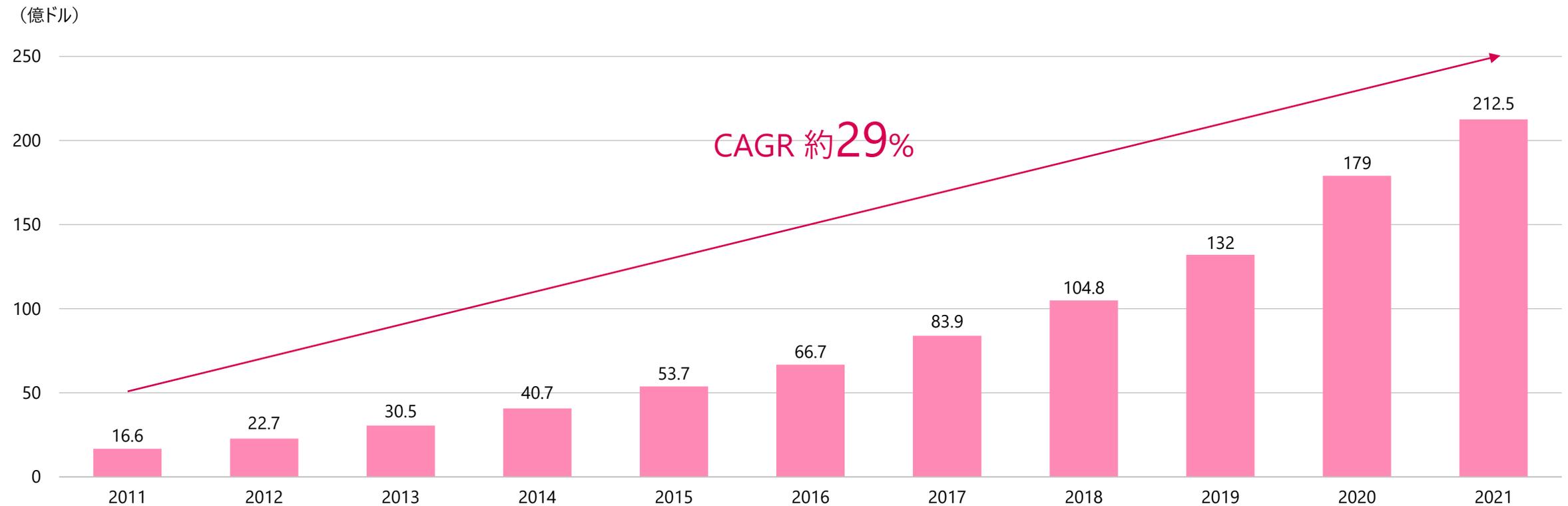


出典: IDC Japan株式会社「国内パブリッククラウドサービス市場予測」

Salesforce社の売上高推移

- ▶ Salesforce社の売上高は年率約29%で増加。さらに、日本におけるパートナーエコシステムは、Salesforce自体の日本でのビジネス規模の5倍。2026年には6.5倍に拡大すると推定。 ※1

Salesforce (Global) の売上推移



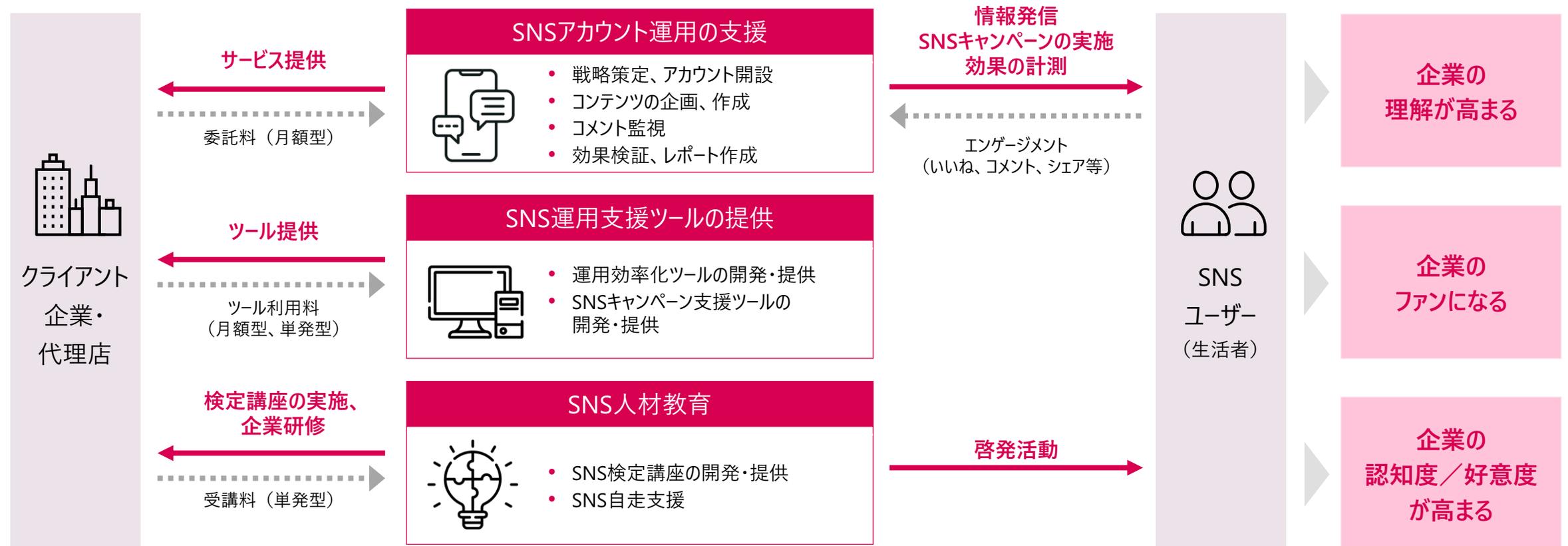
出典: Salesforce社のIR資料

※1: (株)セールスフォース・ドットコム プレスリリース (2021年11月)

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。

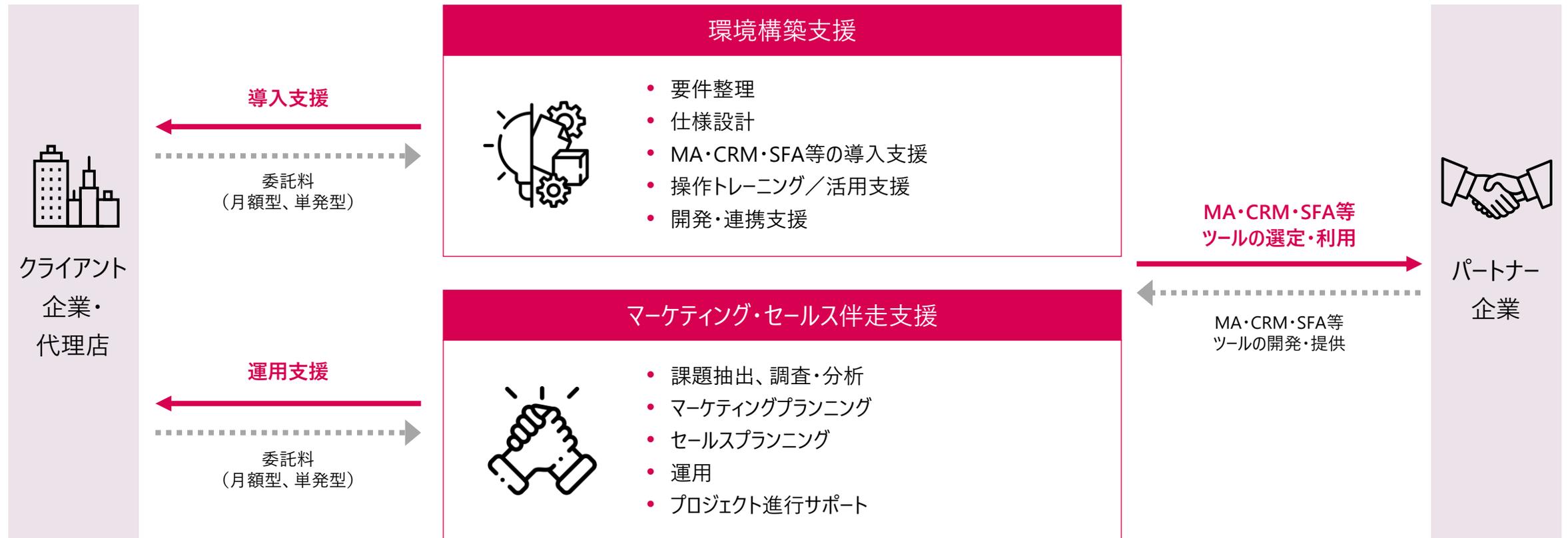
SNSマーケティング事業



DX支援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。

DX支援事業





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。

