



# 東南アジア市場への事業拡大について

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

2023年3月20日

# ラバブルマーケティンググループの成長戦略「海外展開」



## 東南アジアでの事業展開

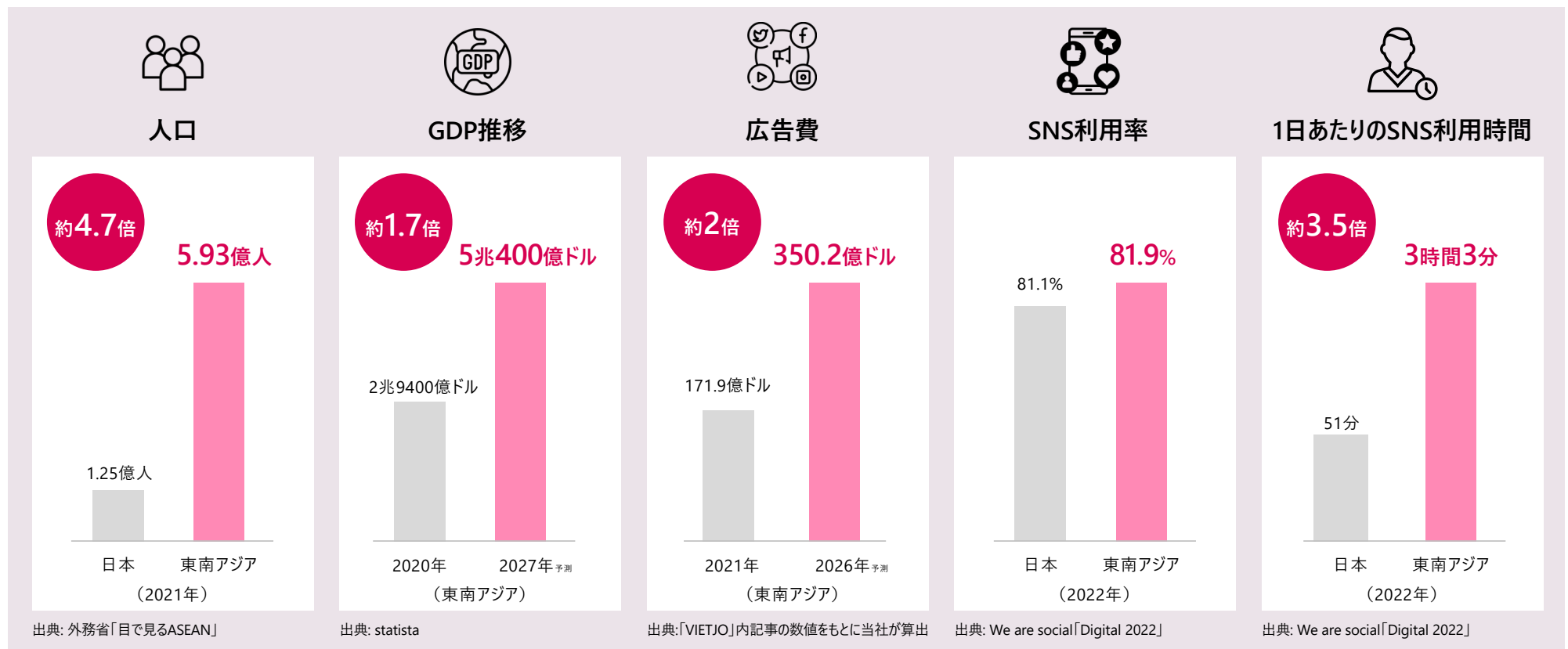
### DTK AD Co.,Ltd.と資本業務提携



# 東南アジアの市場



▶ 東南アジア<sup>※1</sup>は人口5.93億人を有する市場で、GDPは2027年に5兆ドルを超える経済規模へ成長する見込み。また、広告市場は171.9億ドルから2026年にはおよそ2倍の350.2億ドルになると予測。これは日本の3.4倍<sup>※2</sup>の成長率にあたる。



出典: 外務省「目で見えるASEAN」

出典: statista

出典:「VIETJO」内記事の数値をもとに当社が算出

出典: We are social「Digital 2022」

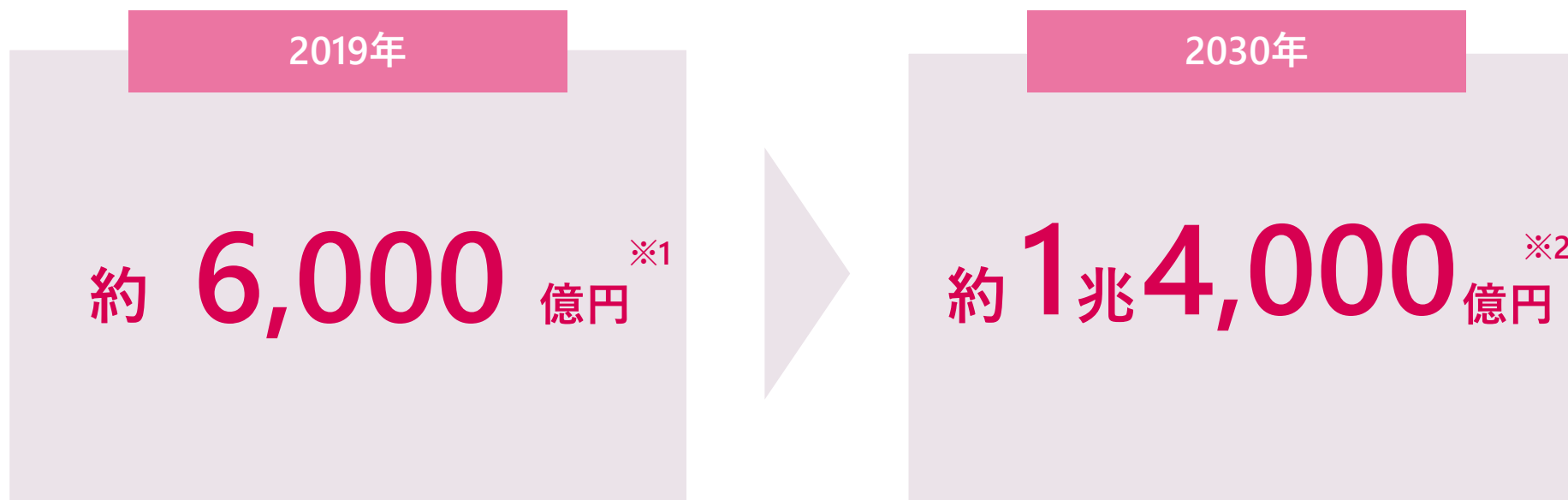
出典: We are social「Digital 2022」

※1:ここでの東南アジアは「タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム」を指します  
※2出典:「Media Innovation」、「VIETJO」内記事の数値をもとに当社が算出

## 東南アジアからのインバウンド市場規模



- ▶ 東南アジアからのインバウンド市場は2030年には1兆4000億円と、現在の倍以上の成長が見込まれる。それに対するプロモーション費用も増大すると予測できるため、その市場を取り込んでいく。



※1出典: 日本政府観光局「2019年度 国籍/月別 訪日外客数」/観光庁「訪日外国人消費動向調査2019年年間値」の数値をもとに当社が算出

※2出典: 観光庁「観光立国推進基本計画」/「明日の日本を支える観光ビジョン」の数値をもとに当社が算出

## 東南アジアでの事業展開



▶ 今回の資本業務提携で、東南アジアのマーケティング市場とインバウンド市場の両方を狙うことができる。

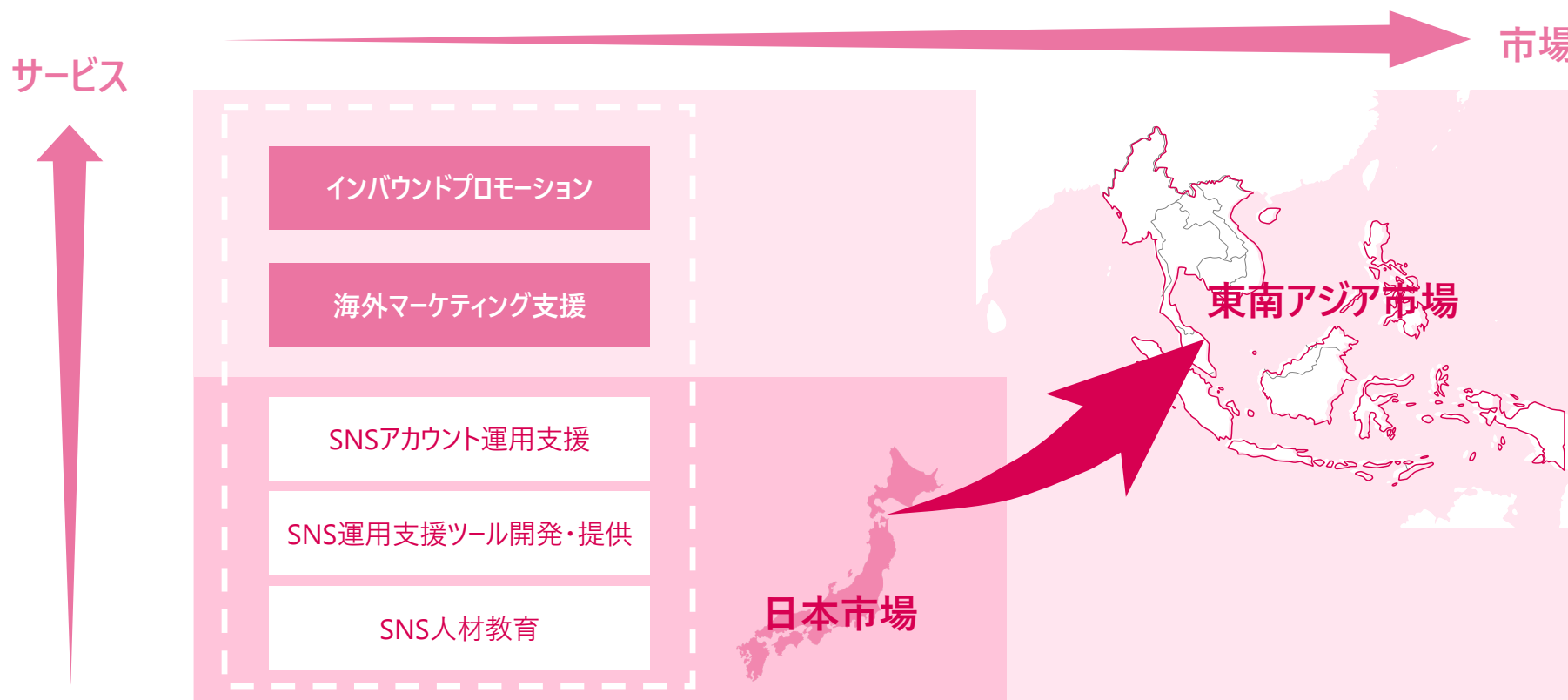


※1出典:「VIETJO」内記事の数値をもとに当社が算出、為替相場は2022年平均1ドル130.43円で算出  
※2出典:観光庁「観光立国推進基本計画」/「明日の日本を支える観光ビジョン」の数値をもとに当社が算出

## SNSマーケティング事業の拡充



- ▶ 東南アジアマーケット展開を可能にすることにより、一層SNSマーケティング事業のサービスが拡充。  
DTK AD Co.,Ltd.、株式会社コムニコ、双方の顧客にアップセル・クロスセルを狙う。




# DTK AD Co.,Ltd.について



▶ タイで広告代理事業を行っている DTK AD Co.,Ltd.と資本業務提携。  
東南アジアでの事業拡大を狙う。



会社名	 DTK AD Co.,Ltd.
代表取締役	木村好志
設立年月日	2013年3月
資本金	4,000,000 Baht
事業内容	市場調査・マーケティング事業 プロデュース・ディレクション事業 プロモーション・広告事業 等
支援実績国	タイ、シンガポール、香港、ラオス 他
主要取引先	サイボウズ株式会社 株式会社アダストリア 株式会社ミスミグループ本社 他

## サービス例

**SOCIAL  
MEDIA MARKETING**



ソーシャルメディアマーケティング

**INFLUENCER  
MARKETING**



インフルエンサーマーケティング

**MARKETING  
CONSULTING**



マーケティングコンサルティング

**MARKET  
RESEARCH**



マーケット調査・リサーチ

**DESIGN &  
BRANDING**



デザイン&ブランディング

**PR & EVENT  
MARKETING**



PR・イベントマーケティング

## DTK AD Co.,Ltd.の強み



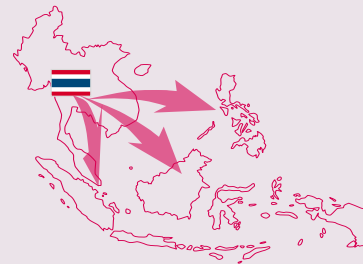
### ①インバウンドプロモーションの実績

現地の芸能人・YouTuberからブロガー・ネットアイドルまで3,000名以上のKOL（Key Opinion Leader=インフルエンサー）との独自のネットワークを活かしたインバウンドプロモーションの実績が多数あります。



### ②東南アジア市場でのマーケティング支援実績

タイを拠点に、シンガポール、香港、ラオスに事業を拡大しています。既存顧客からは、他の国でのサポートも要望されており、今後東南アジア全域一括受注ができる体制を想定しています。



### ③現地に根付いた日本人経営陣

代表の木村氏はタイ在住歴15年で、タイ語を流暢に操ることができます。タイ文化への理解が深いため、現地スタッフからの人望も厚く、顧客からも高い評価を得ています。





## 東南アジアの事業展開における参入障壁と今回の資本業務提携



- 日本企業がアジアに展開する上で大きな課題になるのは、現地理解。日本のノウハウだけでアジア展開しても失敗する可能性が高い。逆に現地企業が日系企業をサポートする時に課題になるのは顧客理解。現地での採用力やマネジメント力も事業拡大に必須。今回の資本業務提携はこれらの課題を解決し、さらなる成長を狙うために非常に有効な一手となる。

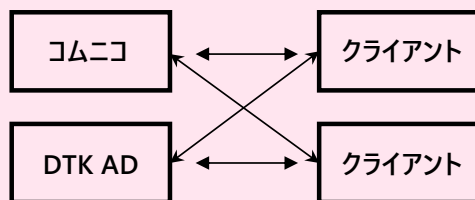
参入障壁	DTK AD × LMG	現地企業	国内競合企業
現地理解	◎	◎	×
日系企業 顧客理解	◎	×	◎
現地組織マネジメントと 雇用を含めた事業拡大	◎	△	×

## 今後期待するシナジー



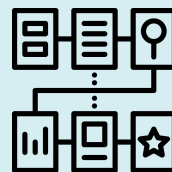
- ▶ DTK AD Co.,Ltd.、株式会社コムニコ、双方の既存顧客へのアップセル・クロスセルから顧客単価・顧客数の増加を狙う。また新しいSaaSプロダクトサービスの開発や今後力を入れるWeb3・AI・DX事業の東南アジア展開も狙っていく。

### フェーズ 1



双方の顧客に対するSNSマーケティング事業におけるアップセル・クロスセルによる顧客単価、顧客数の増加。

### フェーズ 2



東南アジア市場を狙ったSaaSプロダクトサービスの  
新商品開発と販売。

### フェーズ 3



Web3・AI・DX関連ソリューションの東南アジア展開。  
DTK ADを拠点とした東南アジア各国におけるM&Aや事業提携。

