



中期経営計画(2025年10月期~2029年10月期)について

株式会社ラバブルマーケティンググループ（東証グロース：9254）

01. 会社概要

GROUP MISSION

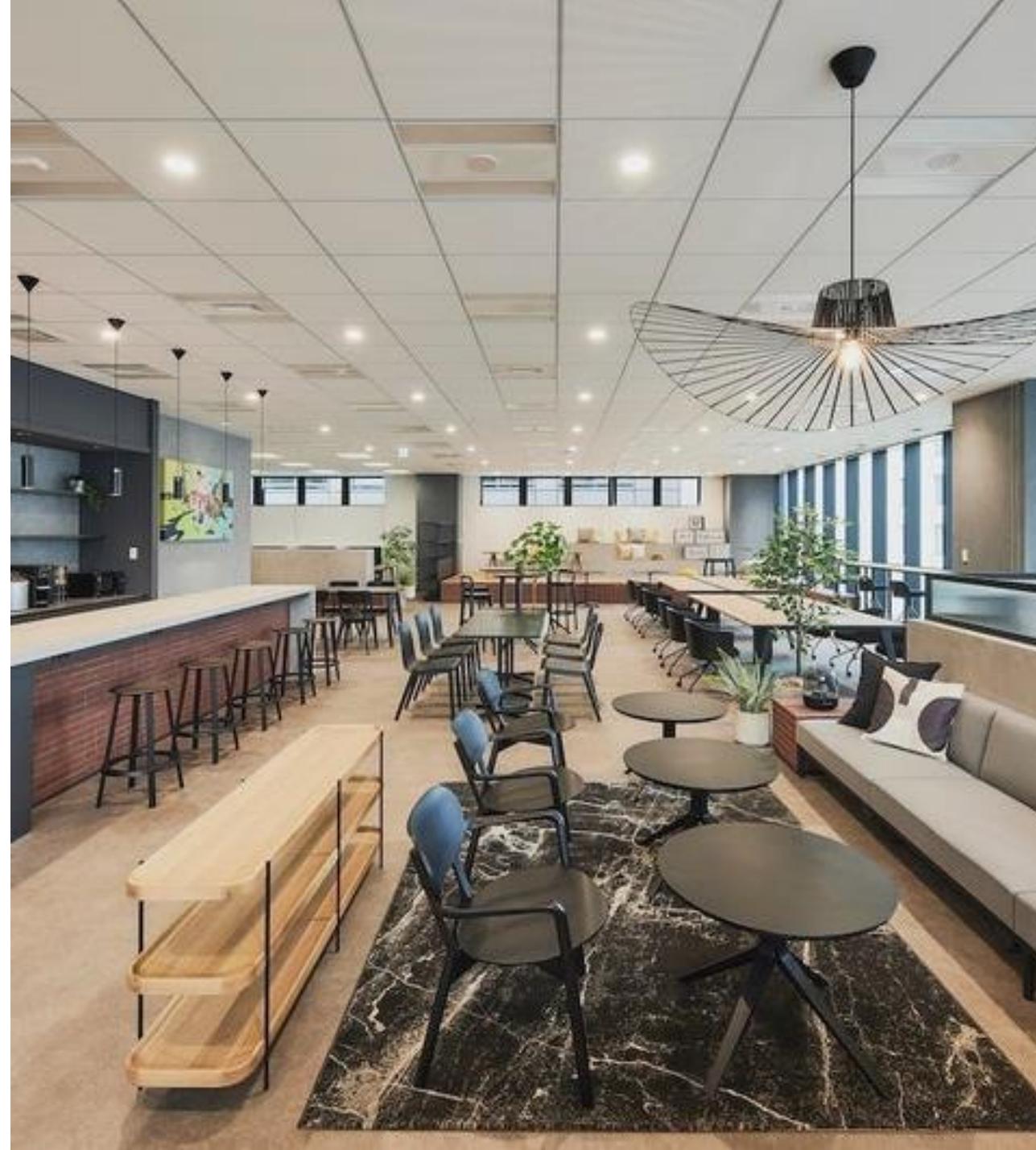
最も愛されるマーケティンググループを創る

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。

会社概要

- 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
- 所在地** 東京都港区虎ノ門4丁目1番13号
- 代表者** 代表取締役社長 林 雅之
- 子会社** 株式会社コムニコ
株式会社DXディライト
一般社団法人SNSエキスパート協会
DTK AD Co.,Ltd.
株式会社ジソウ
LOVABLE MARKETING GROUP ASIA SDN.BHD.
株式会社ユニオンネット
- 事業内容** SNSマーケティング運用全般における支援事業、
運用支援ツールの開発・提供など



事業構成

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グループ

純粋持株会社



SNSマーケティング事業



- 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マーケティング自走支援



- インバウンドプロモーション
- 海外マーケティング支援



- SNS検定講座の開発・提供

DX支援事業



- MA・SFA・CRMの導入、改善コンサルティング、運用支援
- バックオフィス(販売管理 等)の改善コンサルティング
- 各種開発



- ウェブサイト制作
- ウェブ広告運用
- コンサルティング

直近の業績 (2024年10月期)

売上高

2,161 百万円

前年同期比 +19.3%*

営業利益

137 百万円

前年同期比 +9.2%*

経常利益

147 百万円

前年同期比 +14.4%*

親会社株主に帰属する当期純利益

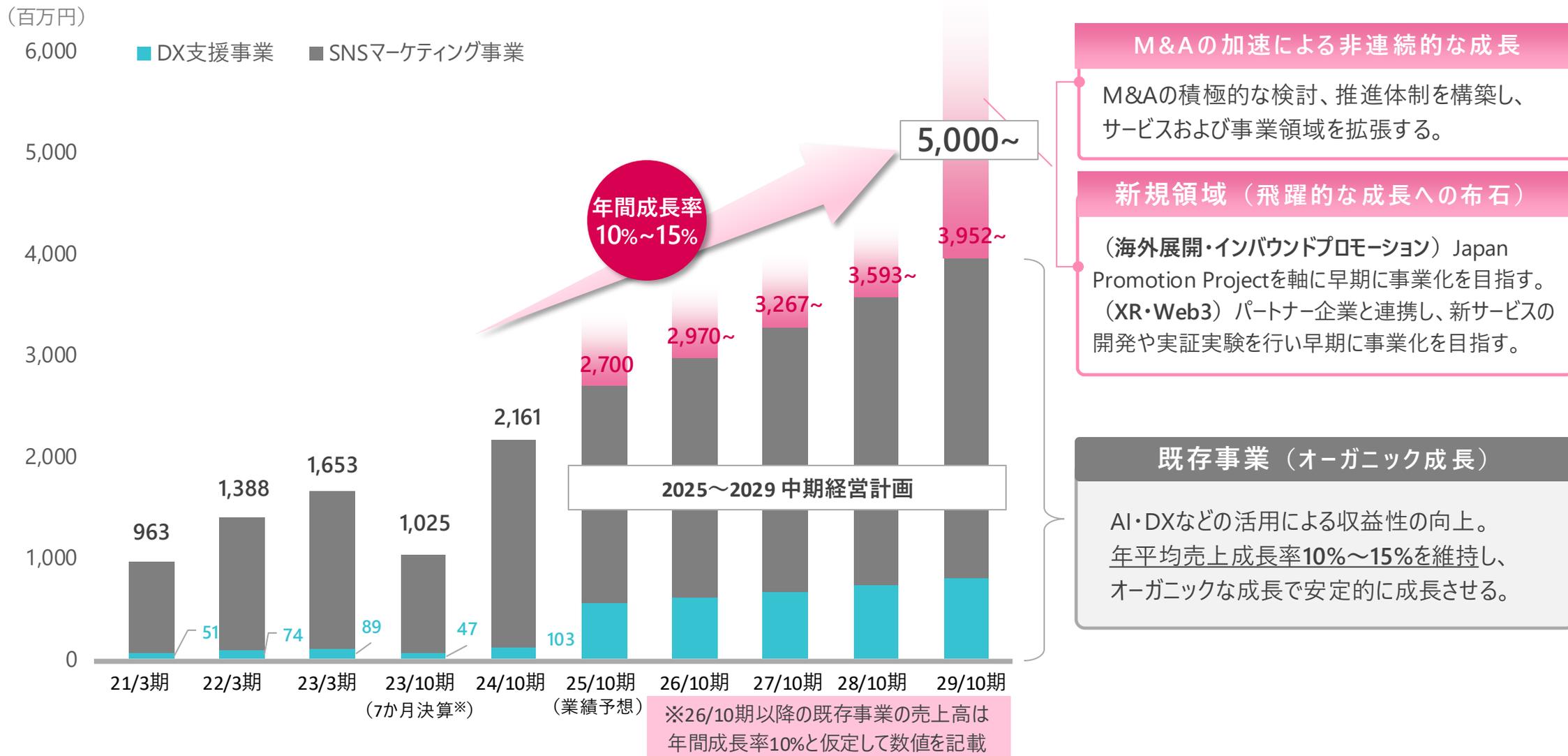
72 百万円

前年同期比 Δ 15.1%*

※監査法人による監査を受けていない参考数値

02. 中期経営計画(2025年10月期~2029年10月期)

5カ年成長イメージ



※当社は、2023年10月期より決算期（事業年度の末日）を3月31日から10月31日に変更いたしました。このため、2023年10月期は決算期変更により2023年4月1日から2023年10月31日までの7ヶ月決算となっております。

中期経営計画の戦略と重要数値目標

24/10期 実績
売上高 2,161百万円
営業利益 137百万円
時価総額 2,187百万円 ^{※1}

既存事業（基本戦略）

SNSマーケティング 事業 DX支援事業

- 年平均売上成長率10%～15%を目指す
- 営業利益10%以上を達成
- 事業成長を支えるAI・DXなどの推進
- 人的資本への積極的投資（採用、組織開発等）

新規領域（ストレッチ戦略）

海外展開・インバウ ンドプロモーション

- 海外事業の早期立ち上げ
- Japan Promotion Projectのサービス展開

XR・Web3

- XR事業の早期立ち上げ
- 新サービスの開発、提供

非連続的成長

M&A

- 当社グループとのシナジーを生み出し、親和性の高い有力な事業のM&Aを推進
- 成長性の高い事業や高収益事業に重点を置き、M&Aによる売上貢献が年間3億円以上を目指す

29/10期 経営目標

売上高 5,000百万円以上
営業利益 400百万円以上
時価総額 10,000 百万円以上 ^{※2}

※1 24/10期の時価総額は期中平均株価×発行済株式総数

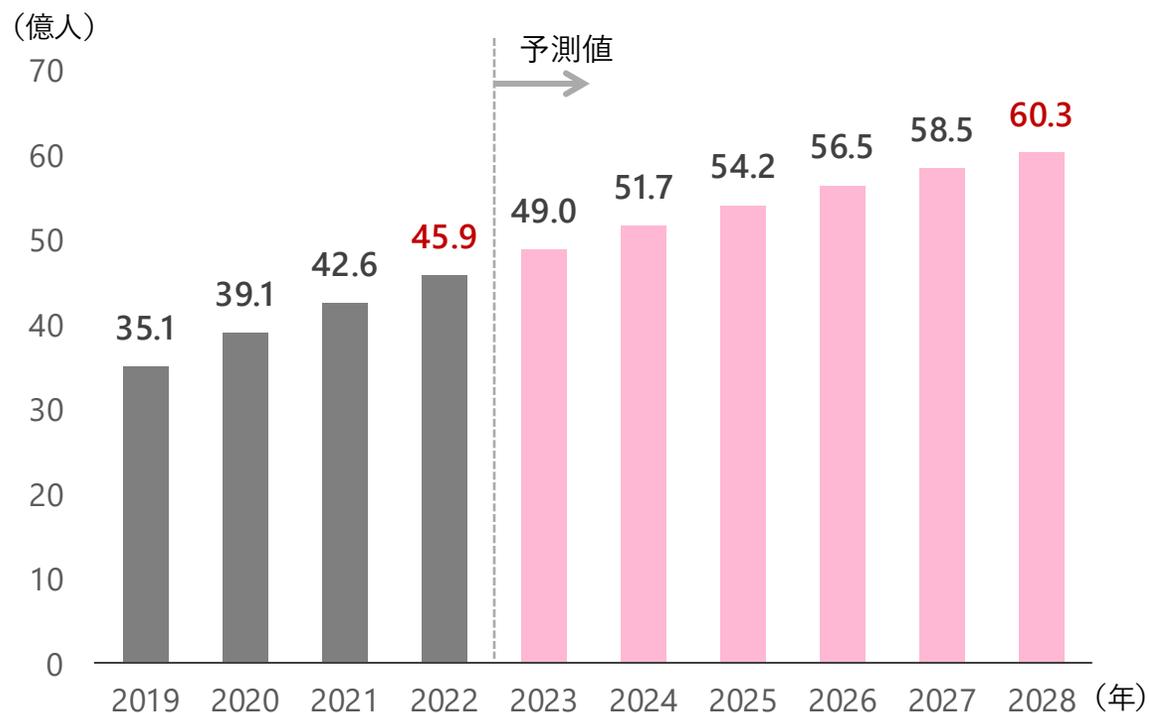
※2 時価総額の目標数値は今後の経営方針の指針を示すものであり、具体的な前提条件に基づくものではありません。

03. 既存事業（SNSマーケティング事業／DX支援事業）

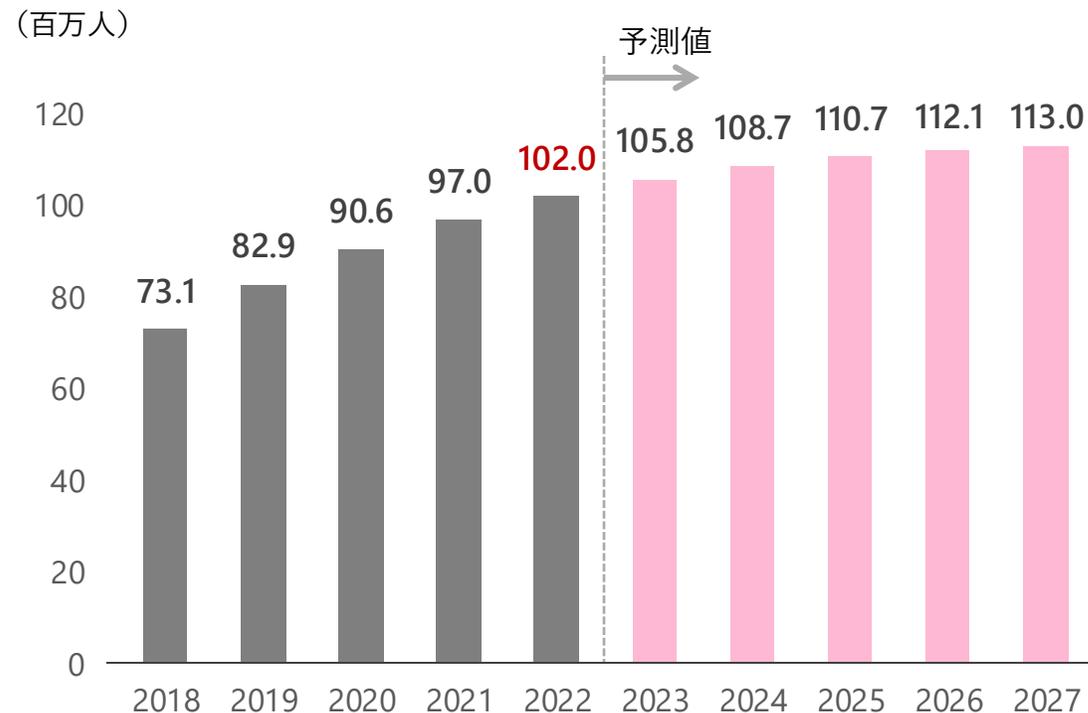
SNSマーケティング概況

- 世界のソーシャルメディア利用者数は、2024年は50億人を超えると予測され、世界人口の約64%が利用している。
- 一方日本のソーシャルメディア利用者数は1億人を超え、利用率は20～49歳の約90%がSNSを利用している※1というデータもあり、企業にとってSNSは消費者と深い繋がりを構築するための重要なタッチポイントとして欠かせない手段の一つとなっている。

世界のソーシャルメディア利用者数は世界人口の半数以上※2



国内のソーシャルメディア利用者数は1億人を超える※2



※1 (出典) 総務省：「令和5年通信利用動向調査」ソーシャルメディアサイトやアプリケーションを月1回以上利用する人の数 (アカウントの有無は問わない)

※2 (出典) Statista

当社がターゲットとする市場規模

SNSマーケティング市場規模※1



パブリッククラウドの国内市場規模※2



※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: IDC Japan株式会社「国内パブリッククラウドサービス市場規模」

04.

新規領域

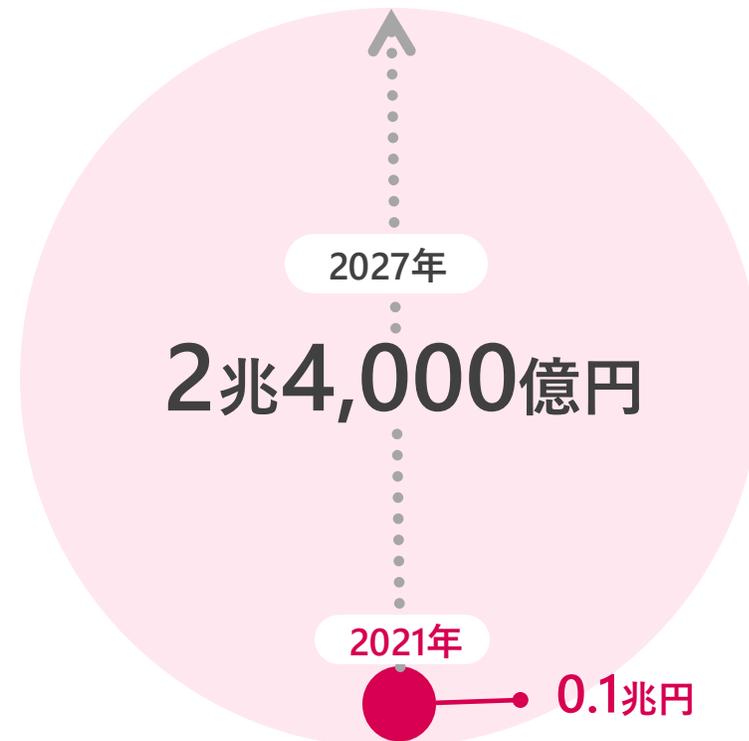
(海外展開・インバウンドプロモーション／XR・Web3)

当社がターゲットとする市場規模（インバウンド・Web3）

■ 東南アジアからのインバウンド市場規模※1



■ Web3の市場規模※2



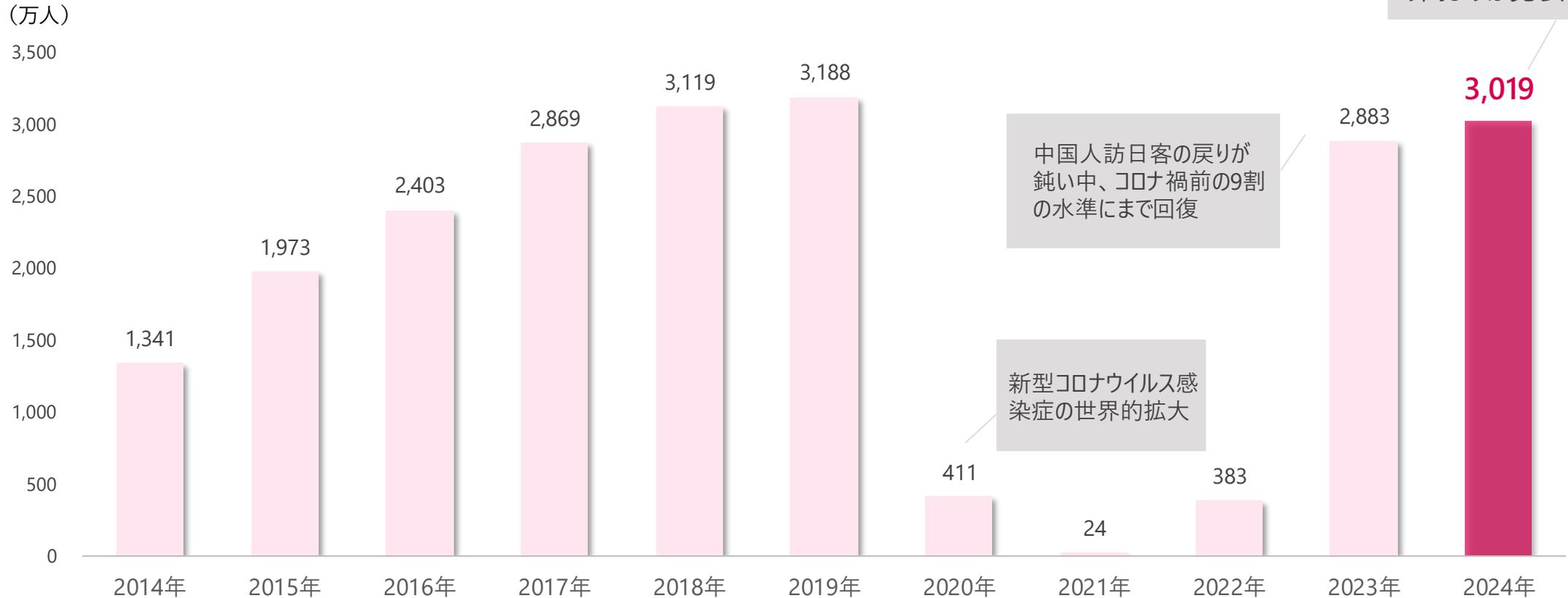
※1出典: 日本政府観光局「2019年度 国籍/月別 訪日外客数」/観光庁「訪日外国人消費動向調査2019年年間値」の数値をもとに2030年までの予測値を当社が作成

※2出典: A.T. カーニー株式会社HP「Web3がもたらすインパクト」2027年のWeb3関連市場の推計より

訪日外国人旅行者数の推移

- 日本政府は2030年までに訪日外国人旅行者数を**6,000万人**、消費額**15兆円**の達成を目指している
- 観光庁の2024年度予算では「地方を中心としたインバウンド誘客の戦略的取組」に対し、前年度比**1.78倍**となる**439億4,600万円**を計上した

< 訪日外国人旅行者の推移 >



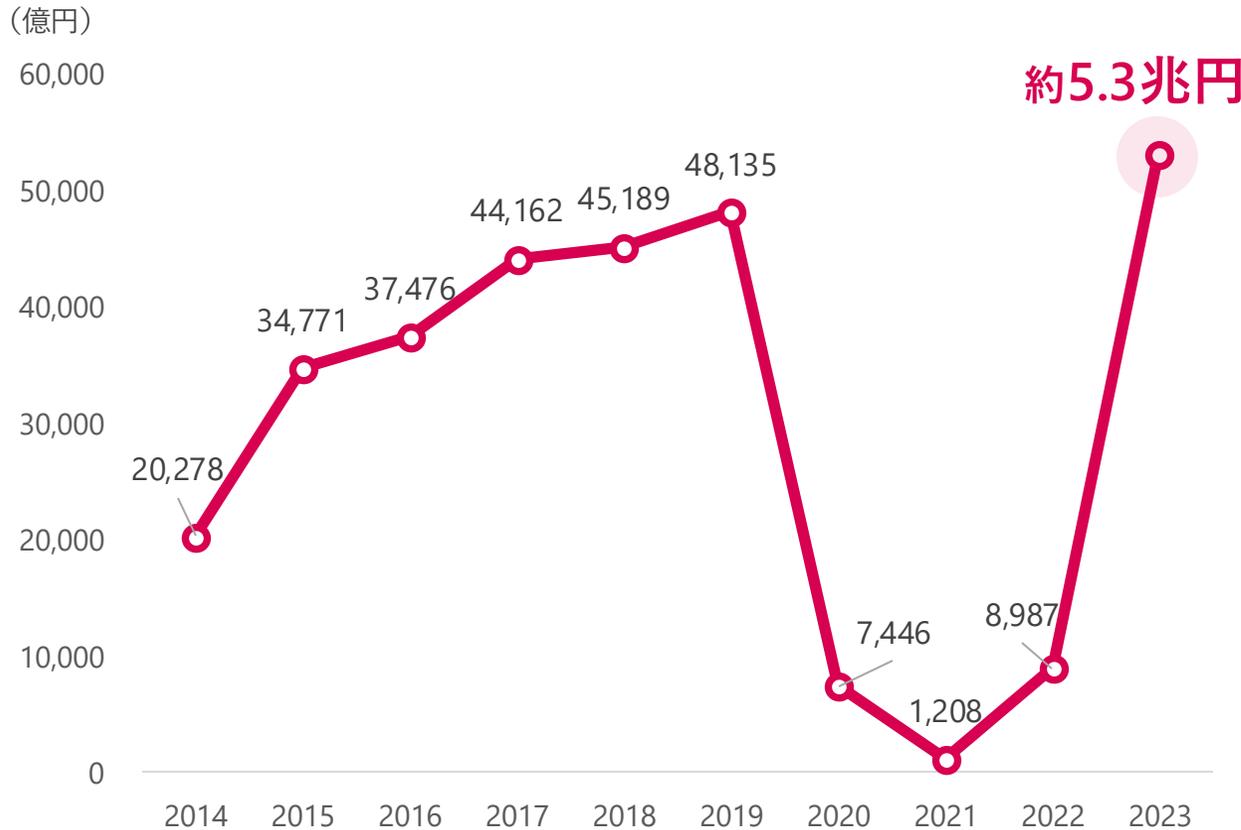
※1出典：「令和6年度 観光庁関係予算決定概要」

※2出典：JNTO（日本政府観光局）「訪日外客統計」より作成

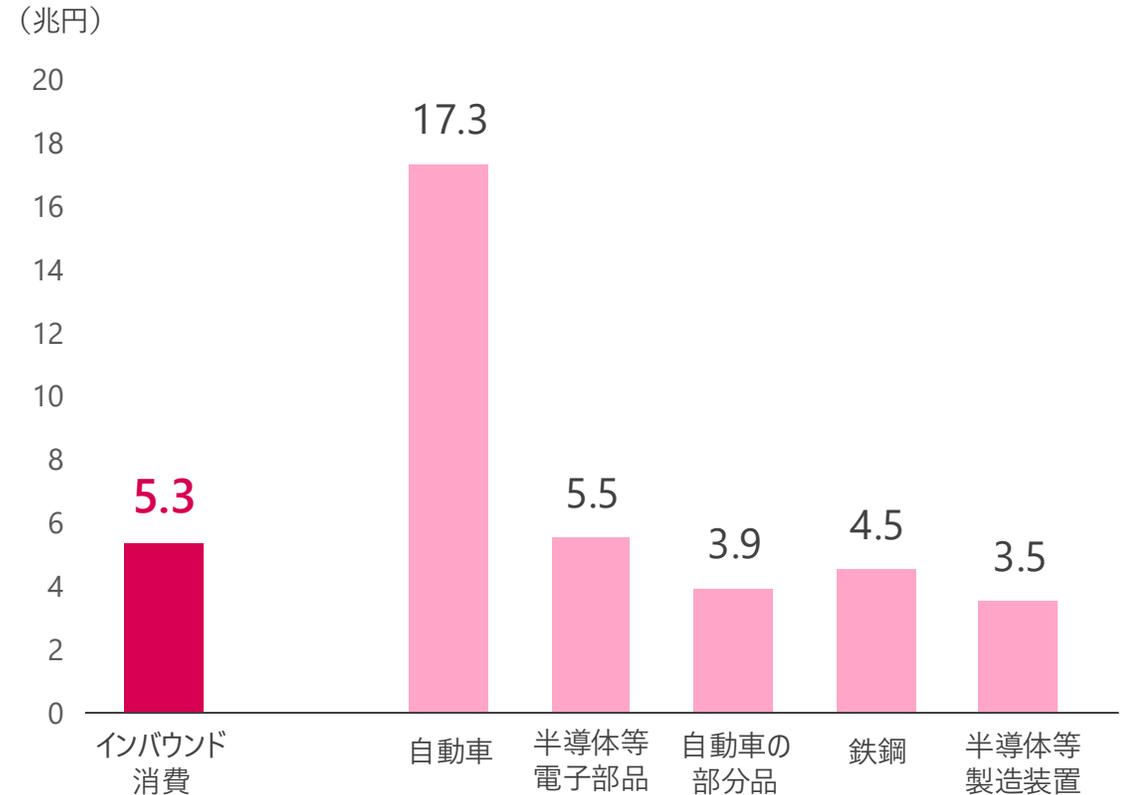
インバウンドが日本経済に与える影響とインパクト

- 2023年のインバウンド消費額は**5兆3,065億円**（2019年比10.2%増）で**過去最高**。また、訪日外国人旅行者一人あたりの消費単価は**20.4万円**（2019年は15.5万円）で**約3割増加**
- インバウンド消費は半導体等電子部品に次ぐ産業で、日本経済をけん引する存在となっている

< 訪日外国人旅行者による消費額の推移※1 >



< 訪日外国人消費額と主要品目輸出額との比較（2023年）※2 >



※1 出典：国土交通省「令和6年度版 観光白書（第1部観光の動向）」から作成

※2 財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」から作成

Japan Promotion Project (インバウンドプロモーション・海外マーケティング支援)

- インバウンドプロモーション・海外マーケティング支援のサービスや施策は、「Japan Promotion Project※」として積極的な取り組みを実施
- 当社が培ってきた「伝える力」を活用し、日本の魅力を海外に伝え、来日や日本の製品サービスの購買に繋げていく取り組みを広範囲で実施していく

Japan Promotion Project



※1 Japan Promotion Project：日本の食・文化・観光/旅行・製品/サービスといったあらゆる資産をグループ全社が横断的に保有するノウハウや強みを最大限活かし、日本と世界を繋ぐプロジェクトとして当社が実施している施策

Japan Promotion Project 取り組み例

- 24年10月期に試みたJapan Promotion Projectの各施策は概ね好評で、良い結果を残すことができた
- 引き続き当社のアセットを活かした施策を実施しサービス展開へと繋げていく

食



TASTE FOOD JAPAN社が提供するサービスで、海外出店を希望する飲食事業者が、マレーシアの一角にて半年間出店しテストマーケティングを行うことができる。

- 1 伝説のすた井屋
2023年10月6日～2024年5月15日
- 2 富山ブラックラーメン 麺家いろは
2024年5月25日～出店中
- 3 第3弾：出店店舗決定

観光・旅行

● ファムトリップの実施

新潟インバウンド推進協議会様にインバウンド誘致を目的としたファムトリップ施策をご依頼いただき実施。タイで活躍するKOL（Key Opinion Leader=インフルエンサー）を新潟に招き、SNSで新潟の観光名所の魅力を発信してもらった。



文化

● MR※×VTuber：ミート&グREETを実施

ABAL社との協業で出展した、タイ最大級の日本総合展示会にて、タイ現地の参加者と日本で活躍するVTuberが、MRの技術を活用し直接会話を交わす等の体験イベントを実施。3日間で116名が体験。



※MR（複合現実）：「Mixed Reality（ミックスド・リアリティ）」の略称で、現実空間の形状をMRゴーグルが認識（空間マッピング）し、仮想オブジェクトであるホログラムをディスプレイに投影して、現実空間上に可視化する技術

XR・Web3 取り組み例

- 社内に「新規事業開発室」を新たに設置
- 多数業界でのXR技術提供の実績を持つ株式会社ABALと資本業務提携を締結
- ABAL社と協業したサービス開発、イベント出展を通して早期事業化を目指す

XR技術を活用したメタバース×マーケティング 「メタビズXR」のサービスを開始

メタバースとマーケティングを掛け合わせた新たなソリューションで、目的に応じたメタバース空間を企画・構築しコミュニケーション設計することが可能。



遠隔で“VTuberとリアルタイムに交流 タイの大型イベントにて体験ブースを出展 バーチャルアーティスト（VTuber）×MR

「JAPAN EXPO THAILAND2024」に協業出展



「バンコク日本博2024」に協業出展



05. M&A

M&A投資方針

- SNSマーケティング事業を中心に、隣接する領域または新規領域にてクロスセル・アップセルを狙ったM&Aを実施し、売上成長率の加速を目指す
- 国内マーケティング、インバウンドマーケティングの対象市場を拡大し非連続的な成長を目指す

選定の基準（①～④は優先順位）

① SNSを中心とした隣接する領域において既存事業と親和性の高い企業

（SNS運用支援、インフルエンサーキャスティング、広告支援、ライブコマース等の購買支援 など）

 アカウント運用

 インフルエンサー

 広告支援

 購買支援

③ 将来の成長の柱となる最新テクノロジー領域において固有な技術力、実績を有する企業

（マーケティング支援、インバウンド支援、SNS運用支援におけるソフトウェアの開発 など）

 ソフトウェア
開発・提供

② マーケティング（国内）、インバウンドマーケティングにおける事業領域の拡張

（インバウンド向けメディア運営、観光コンテンツ開発等の支援、戦略設計等のPR支援 など）

 インバウンド
メディア運営

 訪日観光
旅行支援

 PR支援

④ グループのアセットを活かした新規領域を提供する企業



M&A実績紹介

- 設立当初より、事業拡大および成長を促進させるため計5件のM&Aを実施
- 当社のコンセプトである「愛されるマーケティング」をベースに、主力事業とのシナジーや親和性を重視した戦略投資
- 顧客基盤の活用や、主力事業におけるアップセル、クロスセル機会を狙い今後も積極的な検討を進める

年月	社名	概要	事業内容
2014年9月	株式会社ポストモア	2018年に社名変更後、2021年に吸収合併	海外企業の日本向けSNSアカウントや、日本人アーティストの海外向けSNSアカウントなど、翻訳を必要とするSNS運用支援を中心に展開。SNSに詳しく、バイリンガルな協業パートナーを国内外に多数抱え、「ネイティブによる自然な現地語でのSNS投稿」が強み。
2015年2月	株式会社24-7（現：株式会社DX ディライト） 24-7	2015年に資本業務提携、2018年に完全子会社化	MA・CRM・SFAの導入支援、環境構築、顧客の経営課題に沿ったマーケティングや営業領域におけるDX支援を行う。Salesforce認定パートナーとしてSalesforceを中核にあらゆる部門の業務環境・フローの構築を提案する。
2018年3月	株式会社アゲハ ageha 	2018年に完全子会社化、2019年に事業統合、吸収合併	女性目線の企画や、ユーザー参加型の商品企画支援に実績を持ち、SNSマーケティングの戦略策定～運用代行までをトータルサポート。ブランド体験やロイヤルファンを増やし、ブランドの成長基盤を築くマーケティング支援を多数実施。
2023年4月	DTK AD Co.,Ltd. 	2023年に子会社化	タイを拠点にインバウンドプロモーションや東南アジアを中心としたマーケティング支援を行う。日本人経営陣が現地に根付いており、東南アジアの現地理解や、日系企業の顧客理解も高い。また、現地の有名人等のインフルエンサーネットワークを保有し、インバウンドプロモーションの実績が多数。
2024年11月	株式会社ユニオンネット UNIONET	2024年に子会社化	Webサイト制作、Web広告運用等のマーケティング支援を行う。サイト制作のみならず、広告や解析等を一元化できるところが強み。

学校や教育関連企業との取引実績が多数あるWebサイト制作、Web広告運用等のマーケティング支援を行う株式会社ユニオンネットの株式を2024年11月に取得し連結子会社化

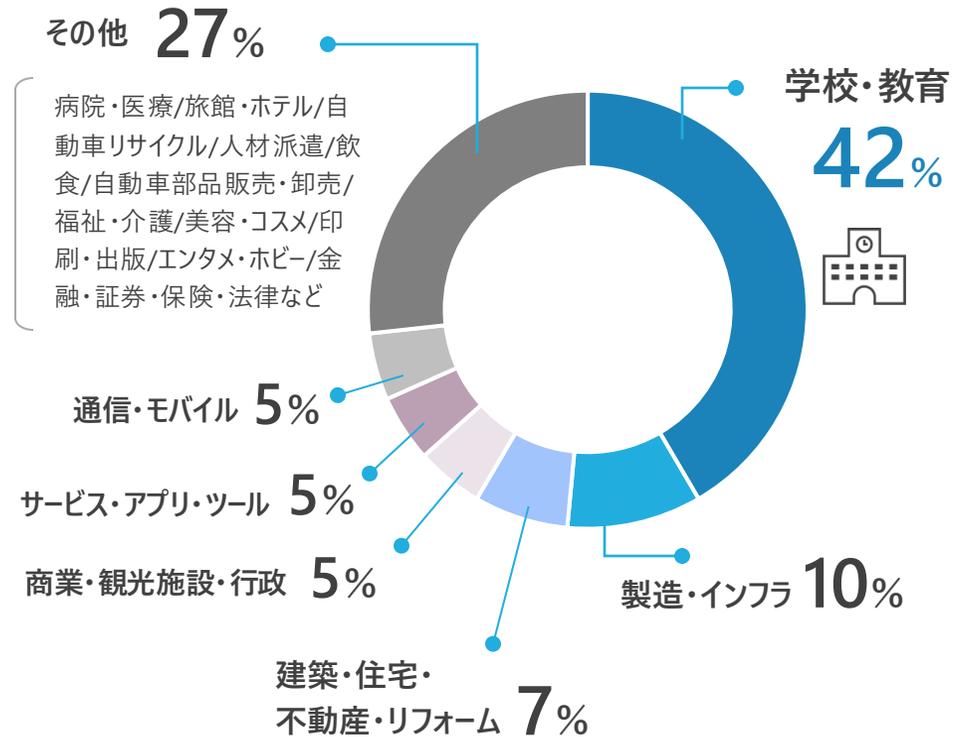
子会社化の概要

- ユニオンネットのアセット・ノウハウ活用が可能
- 直近売上100百万円超のストック収入（Webコンサル、保守管理等）を獲得
- 約450のクライアントに対し新規ソリューション開発・サービス提供機会の創出が可能

ユニオンネットの強み

- **Webサイト制作の実績**
ウェブの各種エキスパートによる連携したチーム体制
企業サイトや採用サイト、集客サイトなど実績多数
- **Web広告・Webコンサルといったマーケティング施策の実施**
自社のクリエイティブを活かした費用対効果の高い広告
最新のWebトレンドを熟知した認知向上施策の実施

取引先業種別割合



日本最大級の料理教室ネットワークと食・ライフスタイル分野のマーケティングに特化したサービス「ライフインザキッチン」を2024年12月に運営会社である株式会社アーティザンより当社連結子会社である株式会社コムニコが事業譲受

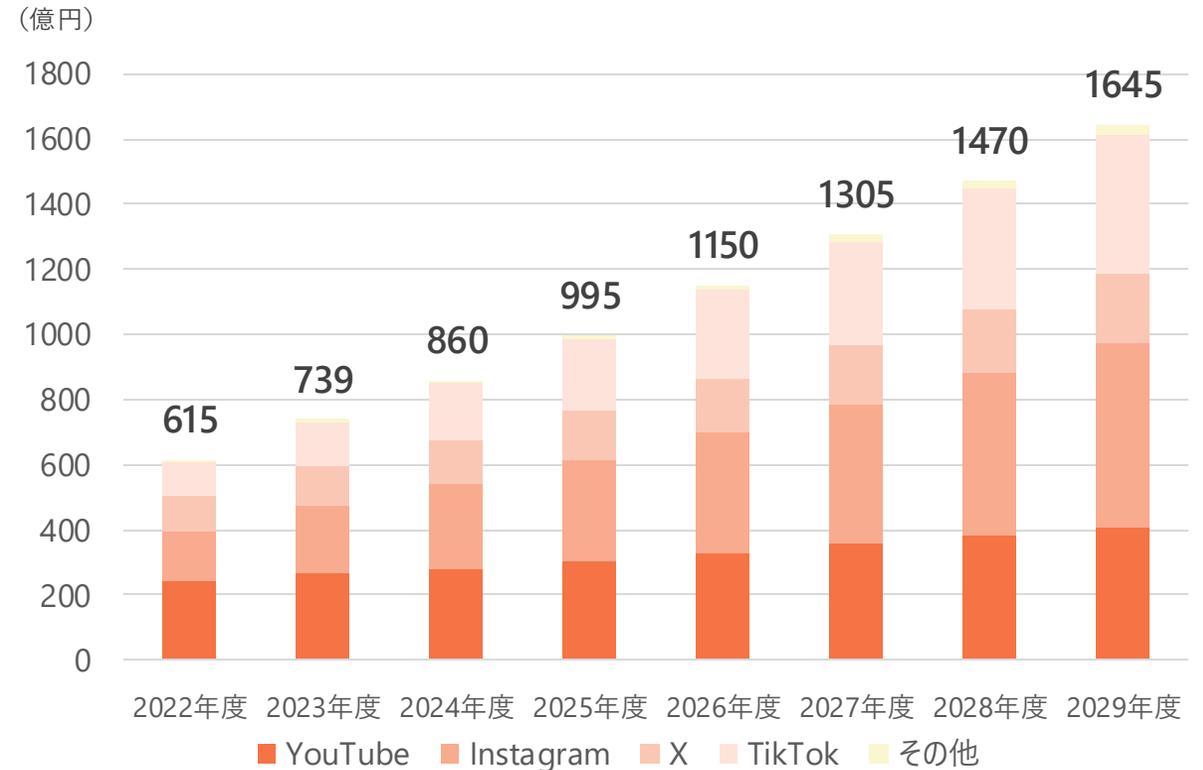
事業譲受の概要

- インフルエンサーマーケティング領域のサービス強化
- 相互送客によるアップセル・クロスセルでの顧客単価の向上
- サービス拡充に伴う新規顧客の獲得

ライフインザキッチンの特徴

- **日本最大級の料理教室ネットワーク**
約2,000の料理教室に加え、テーブルコーディネート教室、フードスタイリスト、フードコーディネーター、パティシエ、ソムリエとも連携
- **オフライン・オンライン両軸のサービス提供**
料理教室での生徒による体験(タイアップやサンプリング)、イベント開催に加えて、インフルエンサーアカウントでのPR投稿などをセットで提供
- **食・ライフスタイル分野のマーケティングに特化**
食品、酒・飲料、調理家電、健康食品、医薬品・O T C 向けなど食業界のマーケティングに精通

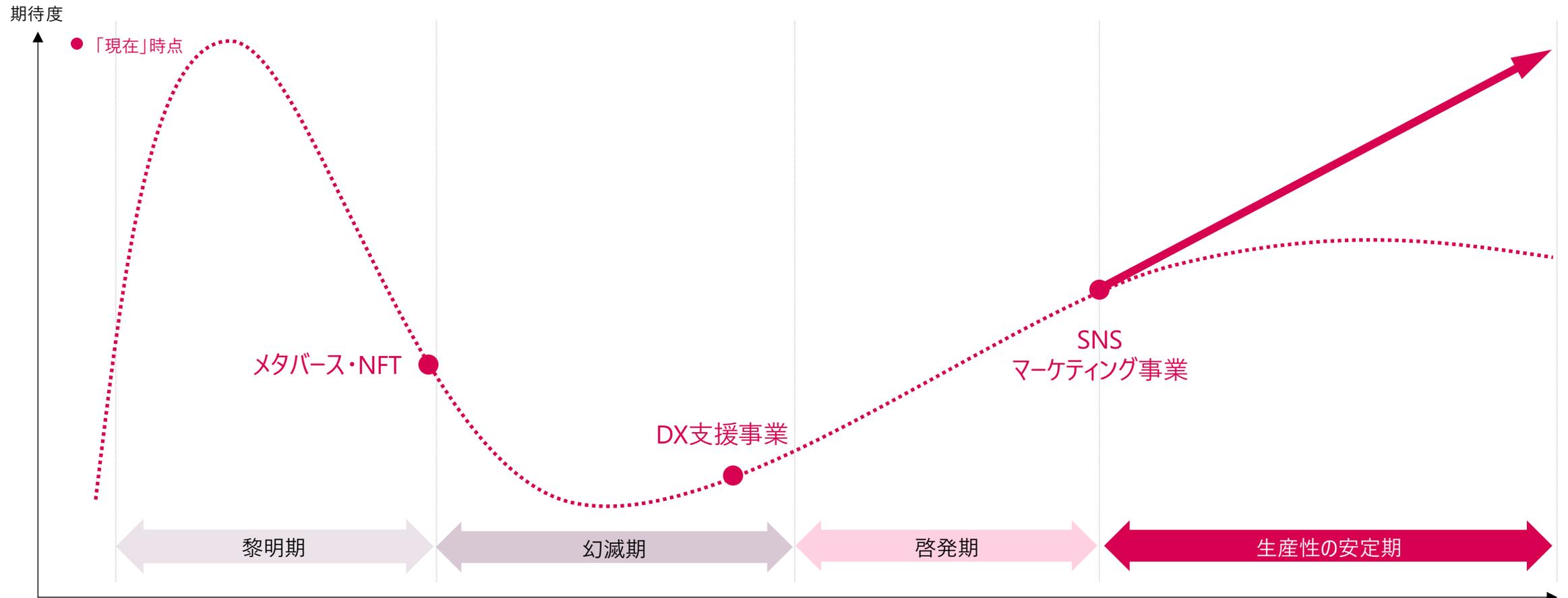
国内 インフルエンサーマーケティングの市場規模推計・予測 2022-2029年*



*出典：サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ。インフルエンサーがソーシャルメディア上で、PR活動であることをあらかじめ明示して製品・サービスを訴求した情報発信に対して支払う費用の年間総額（インフルエンサー、クリエイター個人、またはこれと直接的に契約関係あるいは雇用関係にある企業の売上を対象とする。）

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



長期ビジョンロードマップ

グループ
ミッション

最も愛されるマーケティンググループを創る

~2024

2024年10月期 実績

- 売上高：21.6億円
- 営業利益：1.3億円
- 時価総額：21億円

組織力強化、経営基盤強化

~2029

中期経営計画（2025-2029）

- 売上高：50億円以上
- 営業利益：4億円以上
- 時価総額：**100億円**以上

日本を代表するマーケティング会社へ

東証プライム市場上場へ

最も愛される
グローバル企業

時価総額

1,000億円

