

事業計画及び成長可能性に関する 事項

株式会社Macbee Planet (7095)

2022年7月

会社概要

社名 株式会社M a c b e e P l a n e t (7095)

設立日 2015年8月25日

資本金 403百万円（2022年4月末現在）

事業内容 データを活用したマーケティング分析サービスの提供

本社所在地 東京都渋谷区渋谷三丁目11番11号

正社員 66名(2022年4月末現在)

沿革

2015年8月 株式会社M a c b e e P l a n e t 設立

2015年8月 データ解析プラットフォーム「ハニカム」リリース

2017年11月 Webホスピタリティツール「Robee」リリース

2020年3月 東京証券取引所マザーズ市場へ上場

2021年3月 株式会社S m a s h 設立

2021年8月 株式会社A l p h a を完全子会社化

私たちが実現したいこと

LTV^{*} を予測し ROI^{*} の最適化を実現する

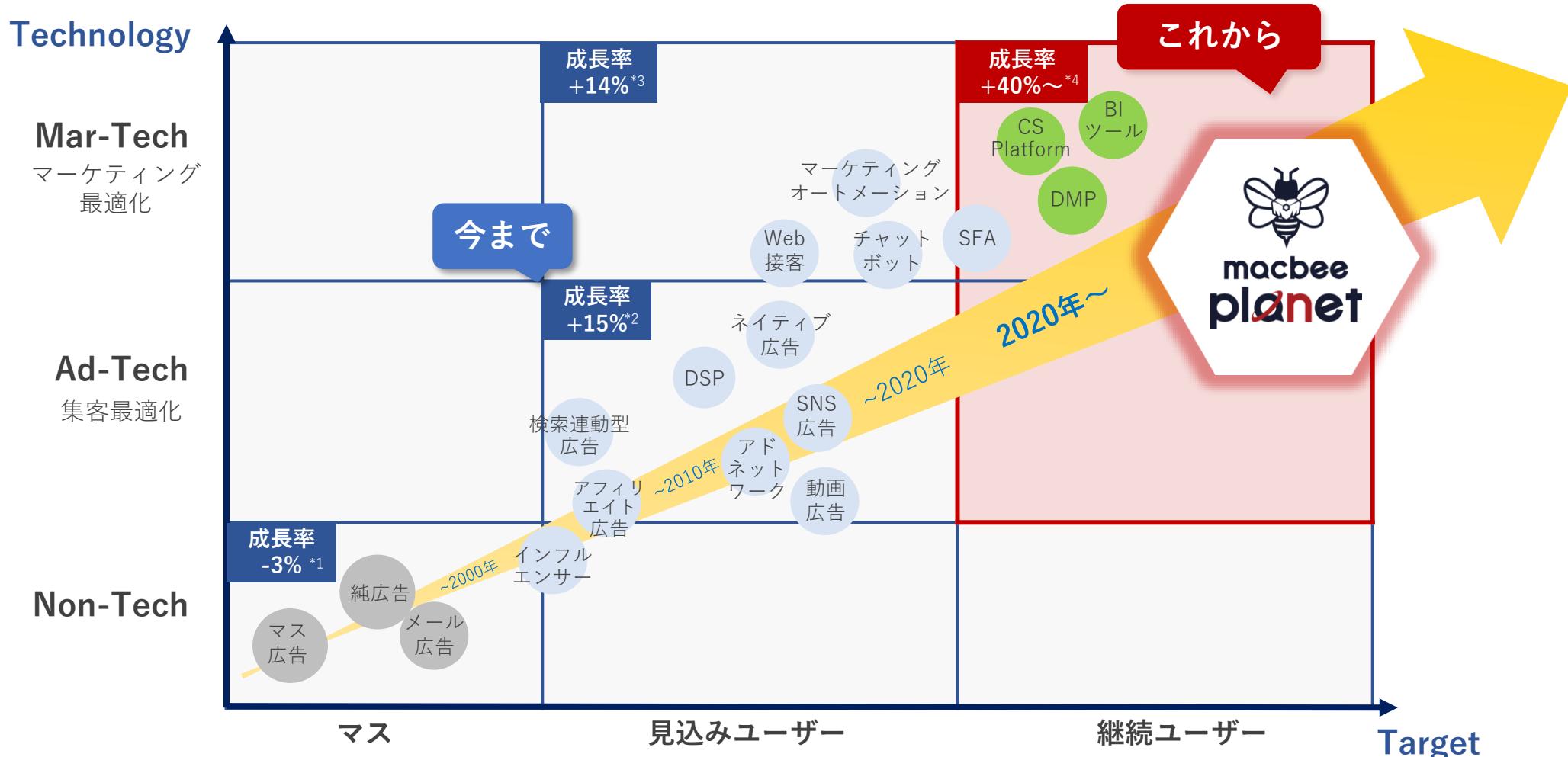
* LTV (Life Time Value) とは

ユーザー（消費者）が生涯を通じて企業にもたらす利益のことを指し、1人のユーザー獲得にかけることができる費用を算出するための指標

* ROI (Return On Investment) とは

投資に対してどれだけ利益をあげることができたのかという指標

今までの「数」に着目した集客から、多様なデータとテクノロジーを活用し
「質」を重視した集客を実現。マーケティング業界を転換しこれからも高成長を実現。



*1 日本の広告費（電通）の2021年のマスコミ四媒体広告費
*2 日本の広告費（電通）の2021年のインターネット広告費

*3 ITRのWeb接客市場規模推移及び予測 矢野経済研究所のDMP/MA市場に関する調査（2020年）
*4 当社 2018年4月期～2022年4月期の売上CAGR

LTVマーケティングのマーケットリーダーとして、インターネット広告業界の課題を解決し、
3兆円のインターネット広告市場をLTVマーケティングへ転換。

クライアントニーズ：LTVを上げてマーケティングのROIを最適化したい

現状のインターネット広告の課題

成果

広告コストが必ずしも売上につながらない

Cost：広告配信・クリック数に応じた課金体系

KPI：見込み数 ユーザー獲得コスト

Data

Cookie規制によりData精度低下

広告のターゲティング精度低下により
獲得コストは高騰しROIが低下

スキル

広告運用スキルが属人的

担当者の経験によって成果が異なる

3兆円
市場

成果

LTVマーケティング

長期売上に直結する成果報酬型

Cost：売上・LTVに応じた成果報酬型

KPI：継続ユーザーの集客数 LTV・ROI

Data

CookieレスでのData取得

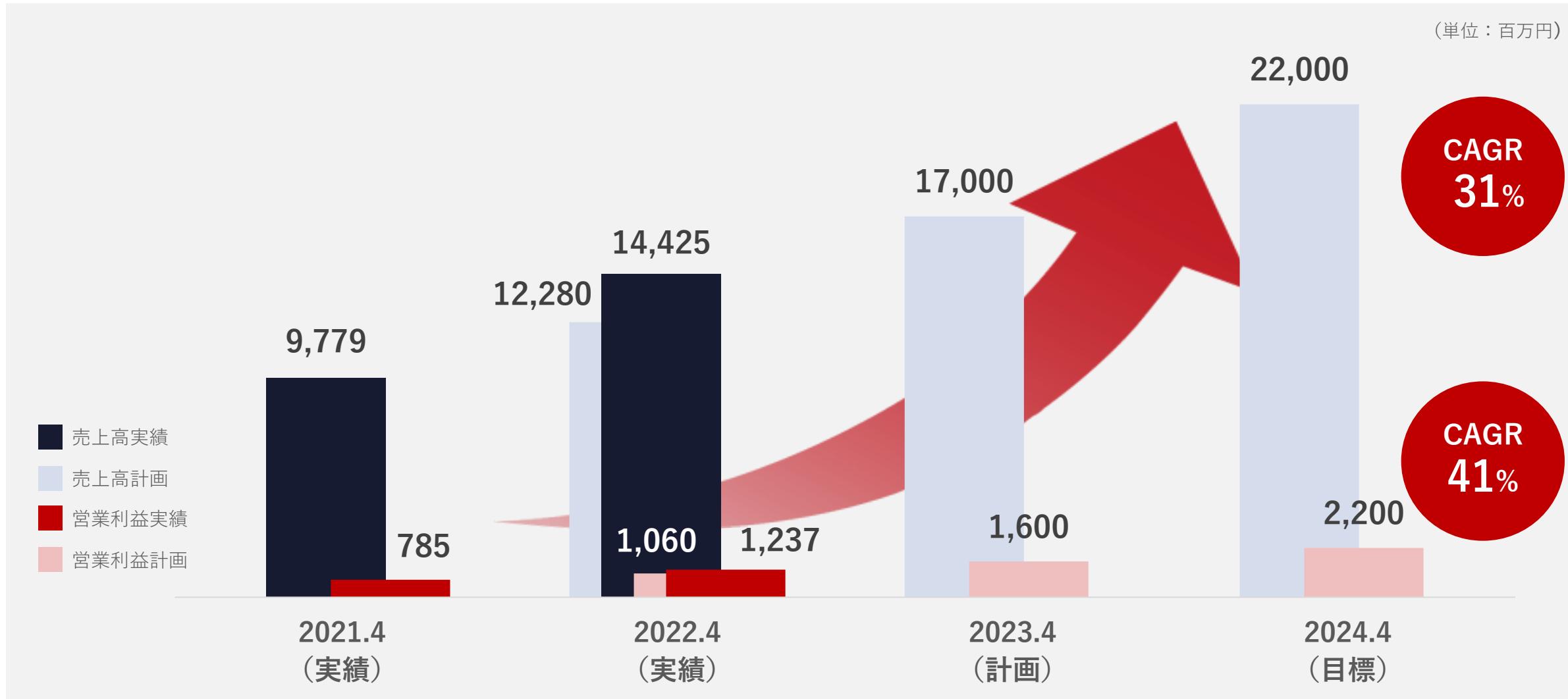
Cookieに依存しないため
規制の影響を受けずに成果創出

スキル

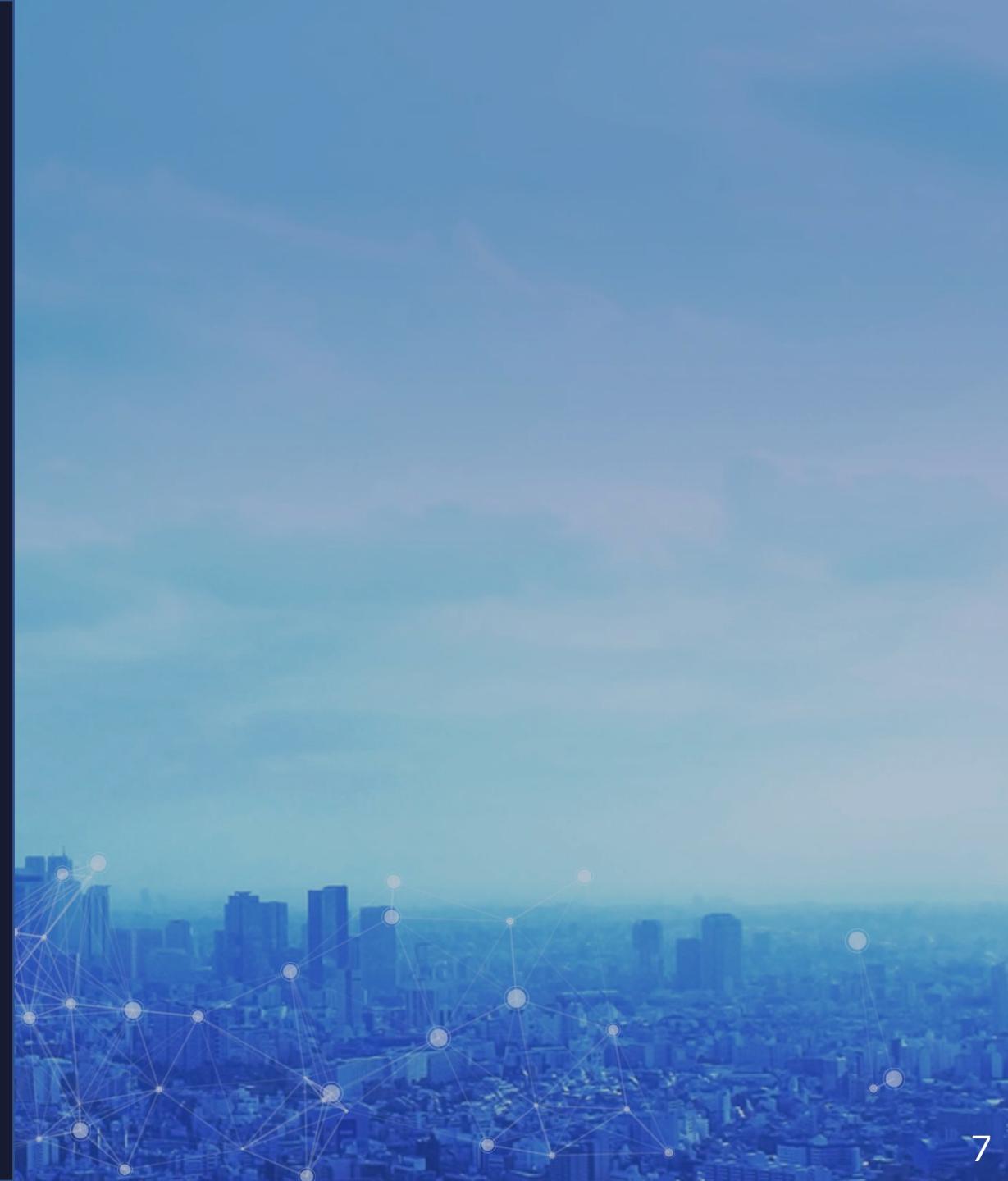
AIによる最適化

即戦力化と生産性向上が実現
担当の経験によらない高いサービス品質

2021年12月に開示した中期経営計画達成に向け、順調に進捗。

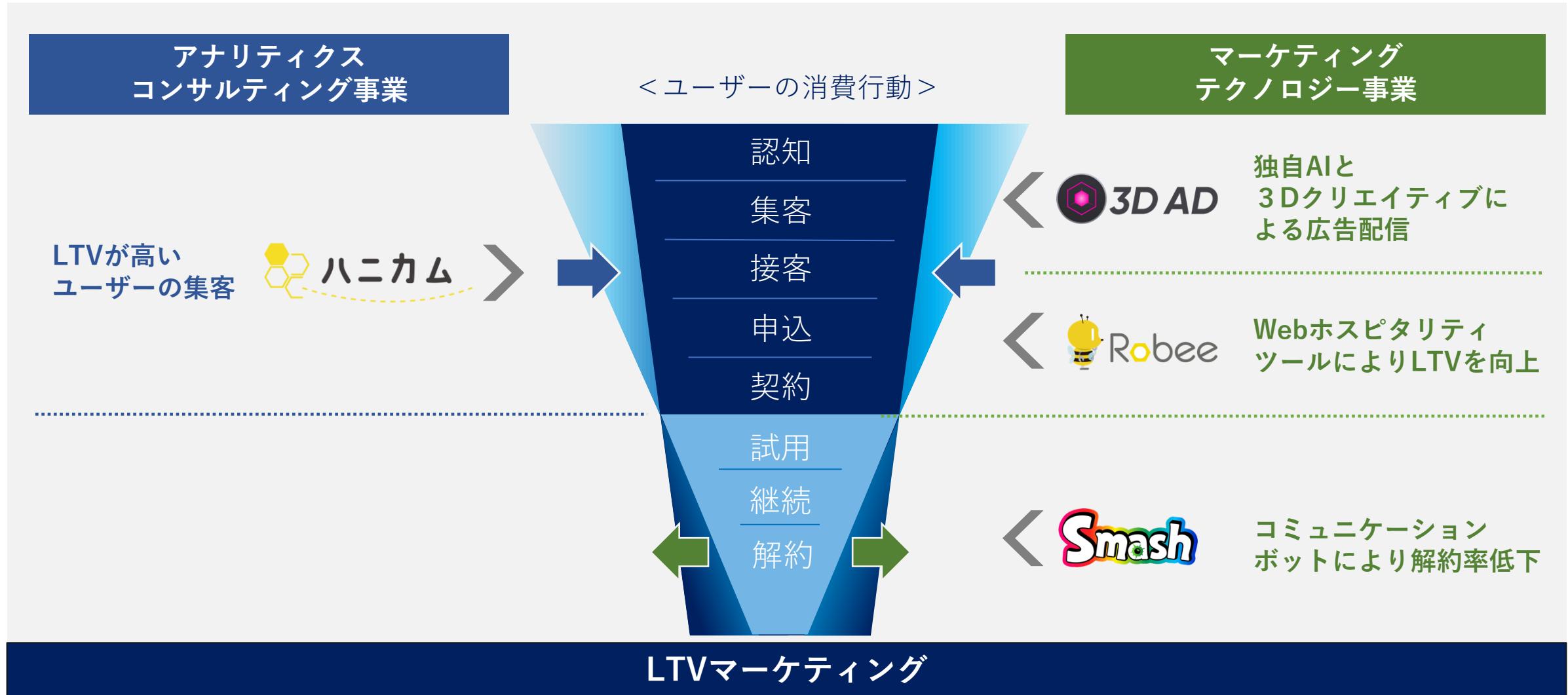


事業內容



LTVマーケティングとは

ユーザーの利用金額・継続期間を最大化するためにデータを駆使したデジタルマーケティング。

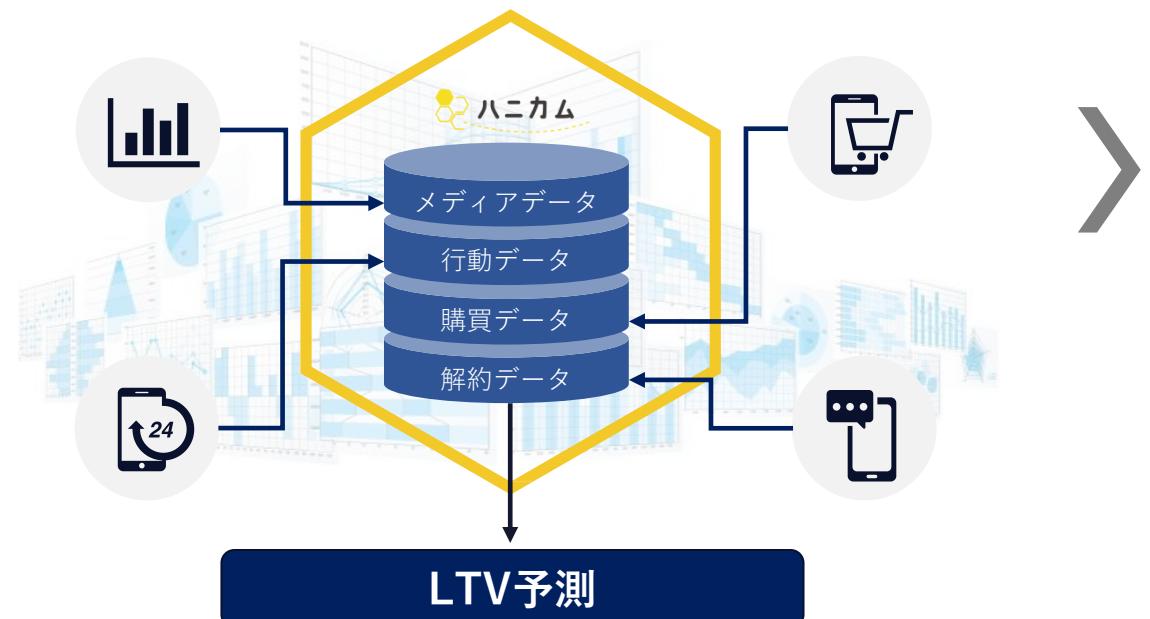


アナリティクスコンサルティング事業（AC事業）

データを解析し算出したLTV予測を基に**成果報酬型**で集客。

1 LTVデータの解析

メディアや自社ツールから取得できるデータを解析し、見込みユーザーのLTVを算出



2 データを活用し成果報酬型で集客

データを基に当社のコンサルタントがプランニングし、新規ユーザーの集客を成果報酬型で実施



成果報酬単価 × 成果発生件数

原価：メディア掲載費用
売上総利益率：約15%*

* 2020年4月期～2022年4月期のAC事業セグメント売上総利益率より算出

新規ユーザーのLTV向上と、既存ユーザーの解約率を低下させることでLTVを向上。
AIと3D技術を活用し、広告配信を最適化。

1 集客したユーザーを顧客へ転換

集客したユーザーに対しRobeeが接客しLTVの高いユーザーへ転換。



Webホスピタリティツール

円 月額固定 or 成果報酬

2 既存ユーザーの解約を抑止

解約を検討する既存ユーザーに対しチャットボットで継続を促進。解約率を低下させLTVを向上。



円 月額固定or月額費用 + 成果報酬

3 AIによる広告配信

AIによる配信アルゴリズムと3Dクリエイティブによる広告配信。



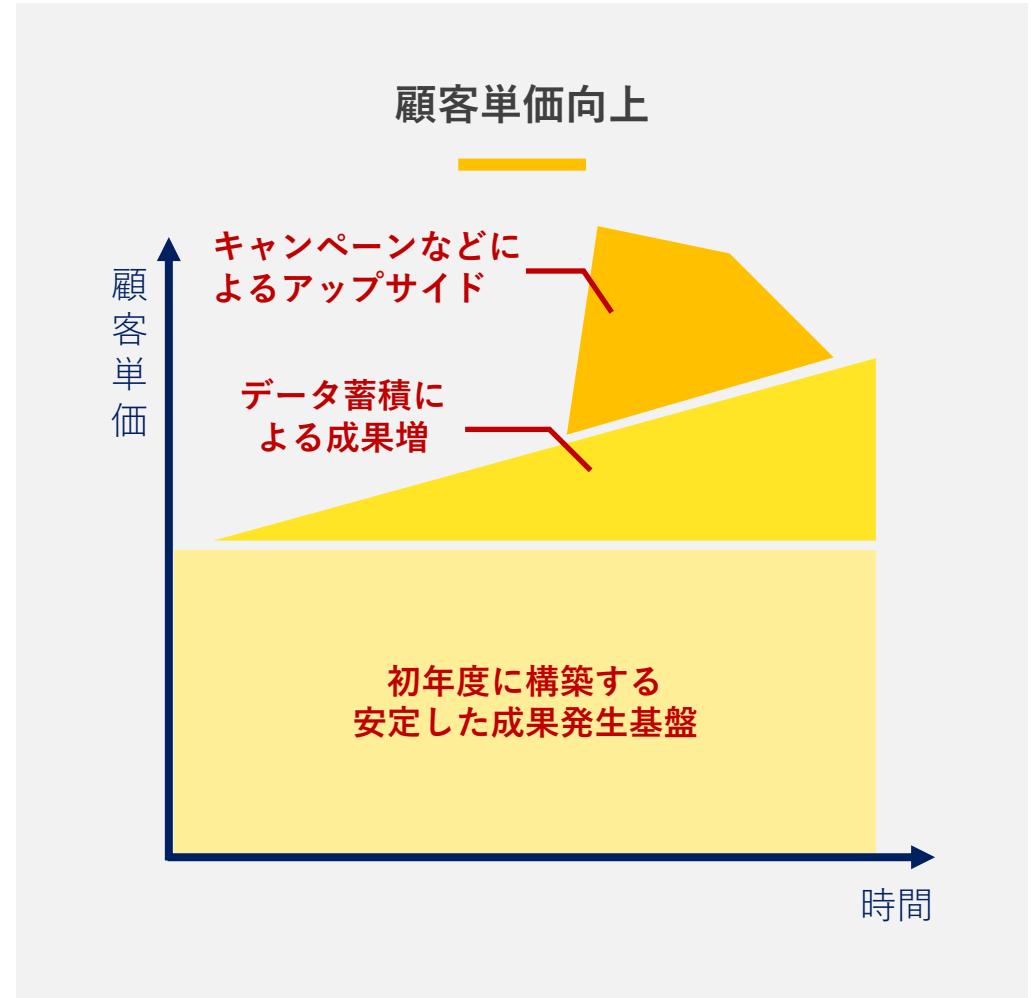
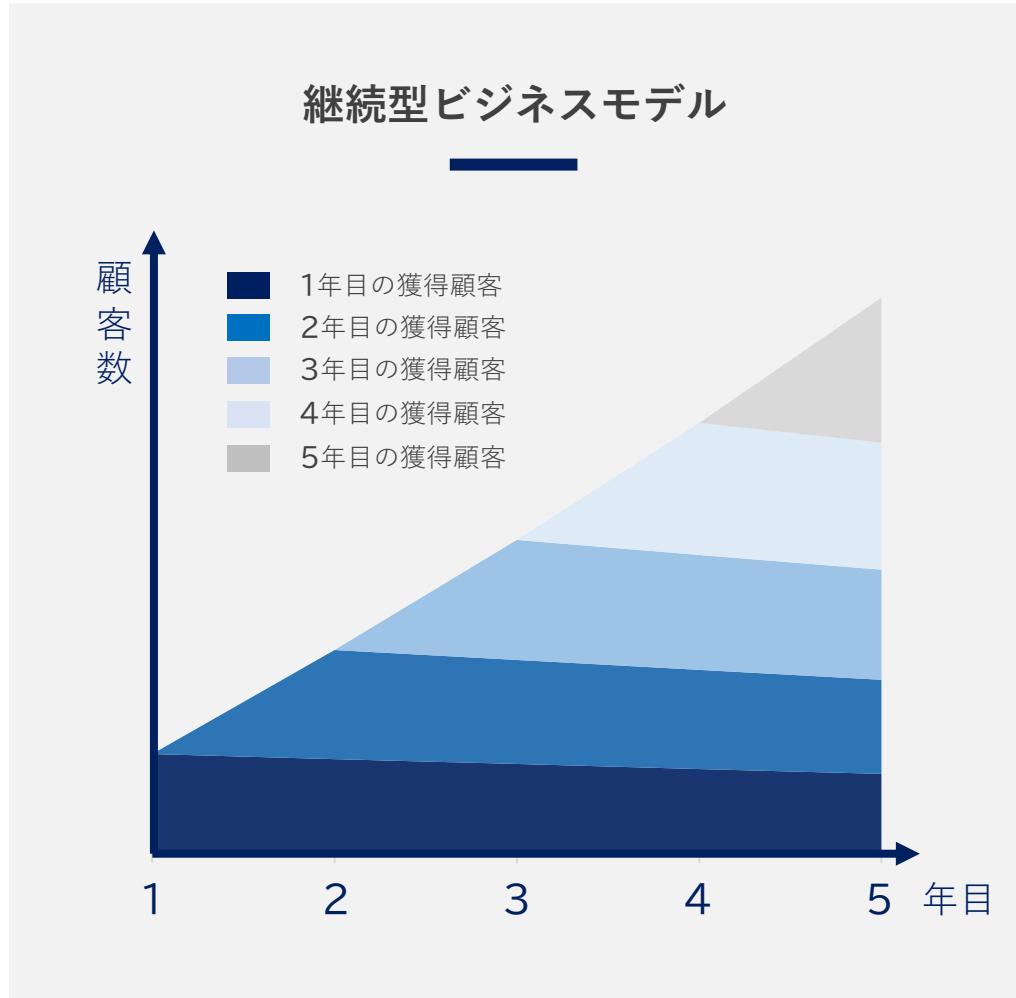
円 広告配信量に準ずる

売上総利益率 95%以上 *

* 2020年4月期～2022年4月期のMT事業セグメント売上総利益率より算出

ビジネス特性

過年度の顧客に新規顧客を積み上げつつ顧客単価を向上させることで、加速度的な成長が可能。



事業環境



新規集客のコストは高騰し、様々な業界で**LTV**を重視する傾向はさらに加速。

消費者の生活様式



通信技術が発展し
スマホが普及

インターネット接続時間が増加

ECの利用率が増加し
オンライン上の接点が増加

ビジネスモデル



売り切り型のビジネスモデル

必要な時必要な分だけ利用する
消費者嗜好変化

企業自身による収益構造
堅牢化の追求

ビジネスモデルが
サブスク・リカーリング化

Technology



データが散在

データプラットフォームの出現

データマネジメントによる
ユーザー理解の需要が増加

政府によるDX推進



オフラインビジネス

通信技術の発展により
ユーザー接点がオンライン化

オンライン上の営業活動が増加

景表法・薬機法規制



売るために
煽る広告が横行

消費者保護のため
の広告規制が強化

新規集客の難易度が上昇

個人情報保護Cookie規制



Cookieによる
ユーザー理解や
広告配信

プライバシー保護のため
Cookieの活用が厳格化

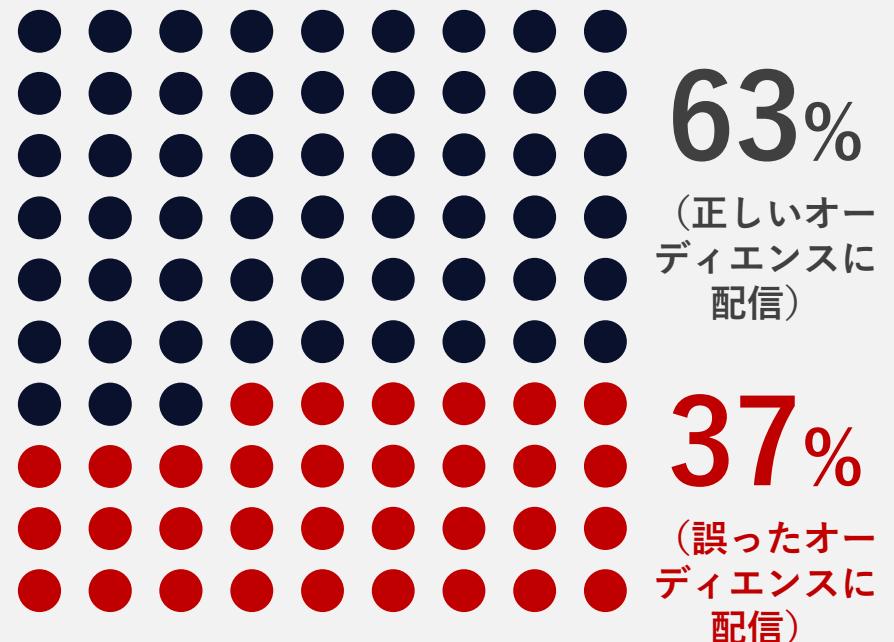
広告配信精度の低下

インターネット上の競合が増え、新規ユーザーの獲得コストは高騰

LTVマーケティングの需要が増加

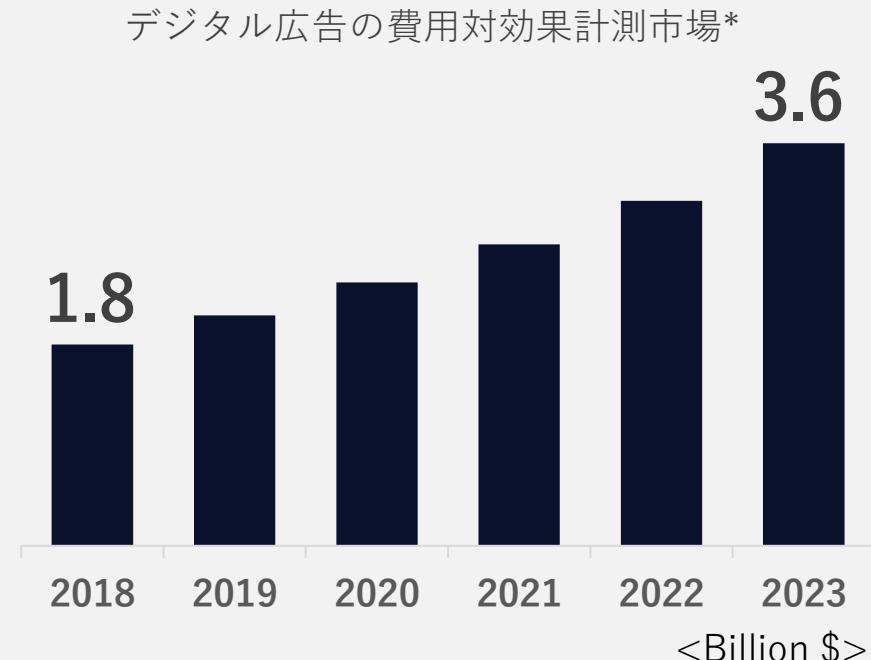
約4割のデジタル広告費は無駄に消化され、ROIを最適化することの顧客ニーズとともに
LTVマーケティングの重要性は拡大。

デジタル広告予算の約40%が誤ったオーディエンスに浪費されておりROIの向上余地は大きい



Nielsen : The2022 ROI Report For advertisers

マーケティングROIの最適化のため各タッチポイントの収益貢献度を分析するソリューション市場が成長



*マルチタッチアトリビューション市場

Mordor Intelligence Pvt Ltd : Multi-Touch Attribution Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027)

LTVマーケティングのターゲット市場は広大であり、当面はインターネット広告市場を
LTVマーケティングに転換することに注力。

7兆円

広告宣伝費^{*2}

3兆円

インターネット広告^{*1}

27兆円超

広告宣伝費+流通対策費^{*3} +
DXソリューションサービス^{*4}

*1 日本の広告費（電通）の2021年のインターネット広告費 2兆7,052億円

*2 日本の広告費（電通）の2021年の日本の総広告費 6兆7,998億円

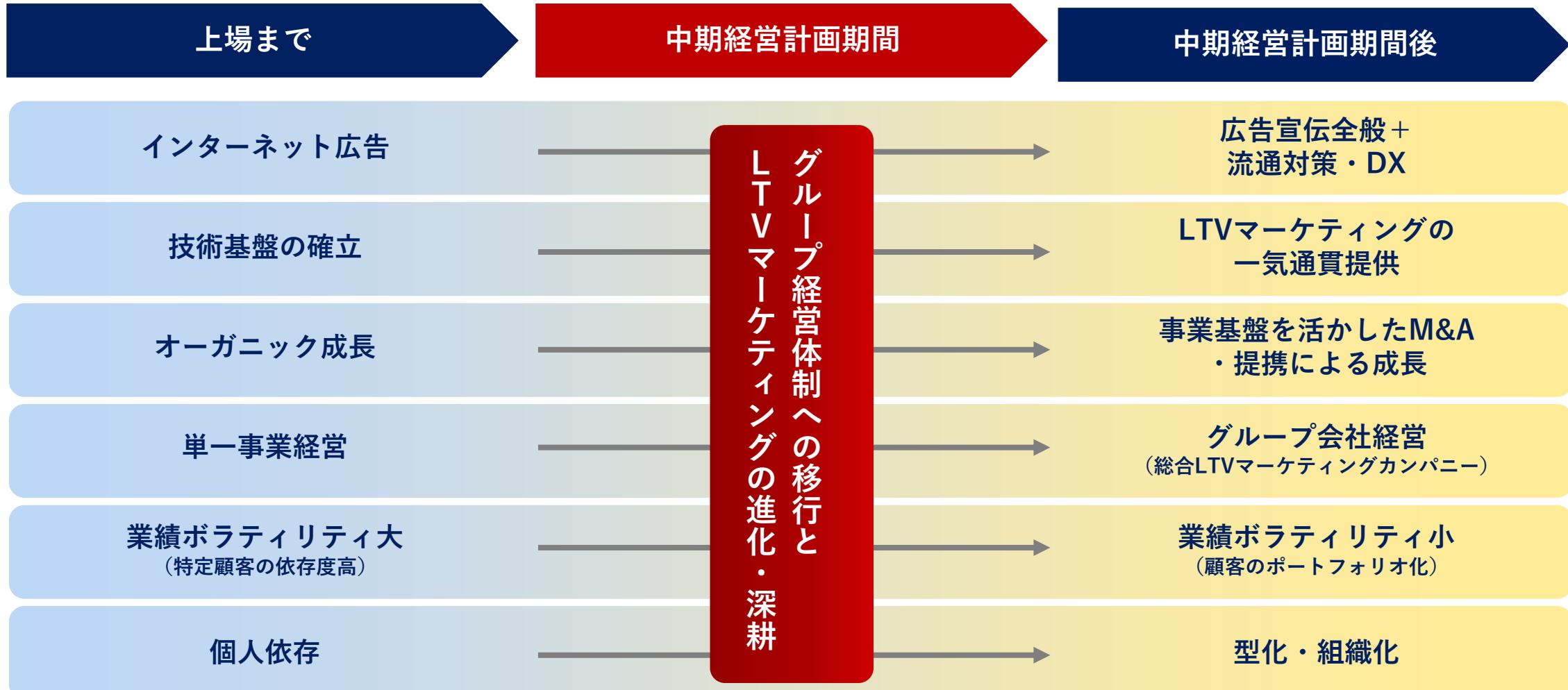
*3 2018年度第3四半期 決算説明会資料（ヤフー株式会社）15兆円

*4 JEITAソリューションサービス市場規模調査結果（一般社団法人電子情報技術産業協会）の2020年のDX関連のソリューションサービス市場規模6兆3,327億円

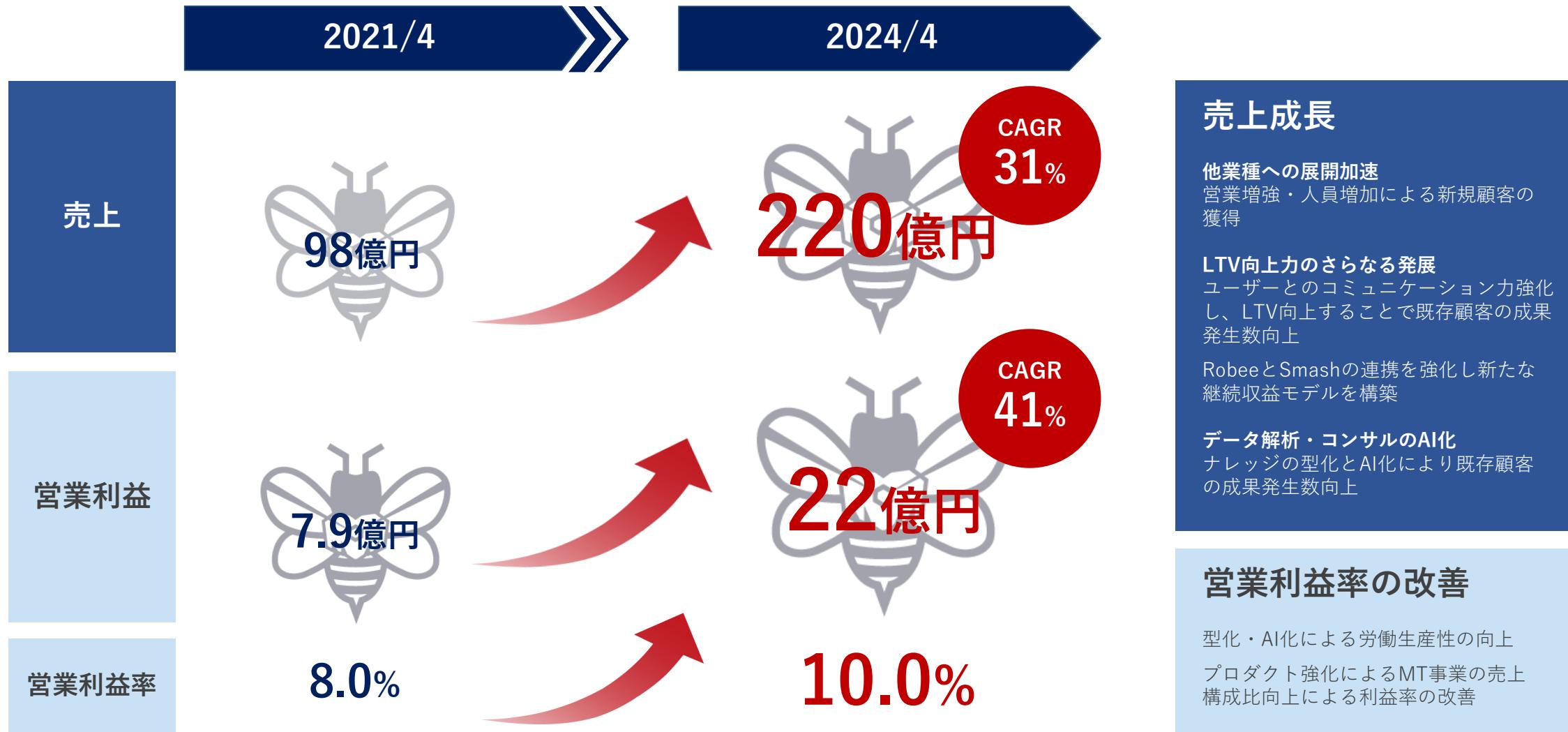
中期経営計画 (22.4~24.4)



LTVマーケティングのリーディングカンパニーとして、
長期的な成長を実現するための事業基盤を構築。



2024年4月期に、売上220億、営業利益22億を目標に事業を推進。



基本方針

プロダクトとAI技術を活かしてLTVマーケティングを進化・深耕することで、
LTVマーケティング市場を開拓し高成長を目指す。

プロダクト戦略

Macbee PlanetのナレッジとAlpha・SmashのAI技術を融合

① LTV向上力のさらなる発展



② データ解析・コンサルのAI化



営業戦略

顧客基盤の拡大

③ 他業種への展開加速



- ・コンサルタントの即戦力化と労働生産性のさらなる向上を実現
- ・新たな業種へも応用可能な技術基盤を構築

▶ 成長と特定顧客の影響を受けにくい
顧客ポートフォリオの実現

プロダクト戦略、営業戦略共に順調に進捗中。

プロダクト戦略

- ① LTV向上力のさらなる発展

AC事業 MT事業



- ② データ解析・コンサルのAI化

AC事業



Robee AC事業と連携により獲得効率・粗利が向上

Smash 博報堂発足のエモテクJAPAN参画し研究開始



AlphaのPMIが進み、エンジニア組織が+150%に新プロダクト開発に着手

営業戦略

- ③ 他業種への展開加速

AC事業



他業種へ展開
人材、パーソナルジム、サブスクに取組み中
ゲーム業界以外に3DADを提供開始

人員増強
2021年4月期末比で+20人(+43%)と採用強化

中期経営戦略 ①LTV向上力のさらなる発展

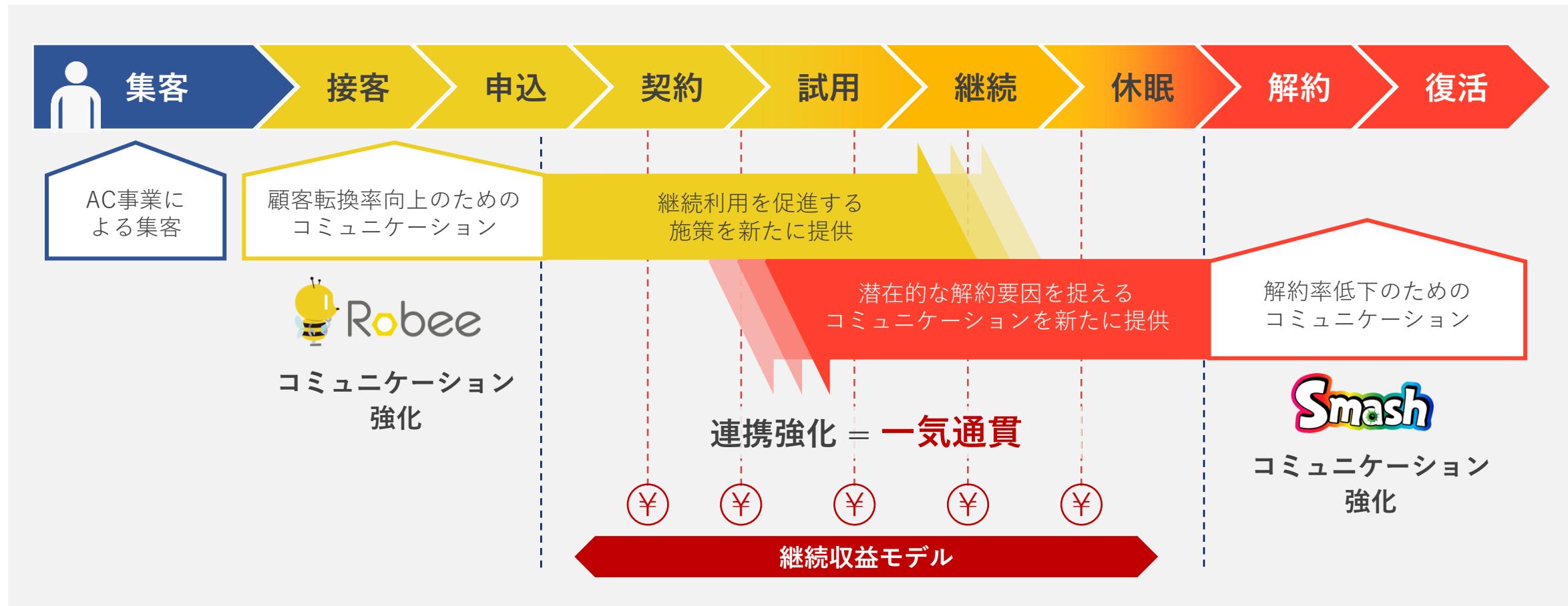
ハイライト

会社案内

事業内容

事業環境

新規集客後の継続促進と、継続利用中の潜在的な解約ユーザーとのコミュニケーション力を強化し、LTVをさらに向上。RobeeとSmashの連携を強化し、**予測力の向上**とともに**一気通貫提供体制**とLTVに連動した**継続収益モデル**を構築。



蓄積したデータと、LTVマーケティングのノウハウをAI化することで
労働生産性の向上とM&A推進のための基盤を構築。

現状



LTVデータの取得

データの解析

広告の最適化

プロダクト連携

クライアント折衝



蓄積した
ノウハウを
AI化

新プロダクトによる進化



LTVデータの取得

CookieレスIDソリューション
データの解析

広告の最適化



プロダクト連携

クライアント折衝

個々のスキル・経験により労働生産性に
バラツキがあり育成コストが発生

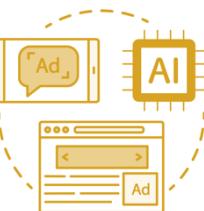
属性を排除することで、労働生産性向上と
M&A推進の基盤を構築

日本発のCookieレスLTVソリューション。ユーザーデータ・マーケティングROIを可視化し、AIによる分析、広告・プロダクトとの連携を実現。



Cookieに依存しない高度なIDソリューション

マルチチャネルなIDをリンクする柔軟なIDソリューションを提供し、Cookie規制時代にも成果創出



AIによる広告配信の効率化

オーディエンスの一元管理を可能にし、複数の広告チャネルにまたがるオーディエンスセグメントを構築し最適な広告予算策定と広告配信をサポート



マーケティングROIの可視化・分析

各マーケティング施策のROIを評価し可視化
プロダクトとのデータ連携により効率を改善することで持続的な収益を提供

テクノロジーとコンサルティングを掛け合わせることにより

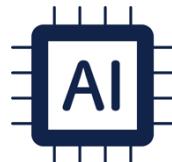
広告効果を高め、顧客提供価値で差別化することで規模を拡大。

コンサルティングの付加価値を高め、中期経営計画の達成確度を向上。

顧客価値



クッキーに依存しないためクッキー規制時代にも成果創出

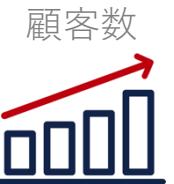


AIによりコンサルタントの知見に依存しないサービス品質を提供

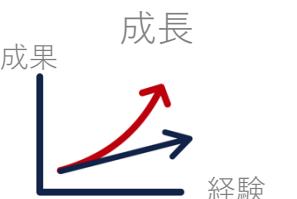


無駄なコストを削減しマーケティングROIが向上

当社業績への影響



独自提案による新規顧客獲得数増



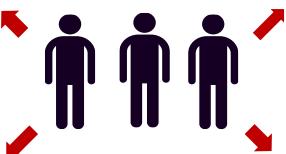
労働集約業務が減り生産性増



既存顧客の顧客単価増

中長期展開

採用による組織拡大



M&A先のバリューアップ



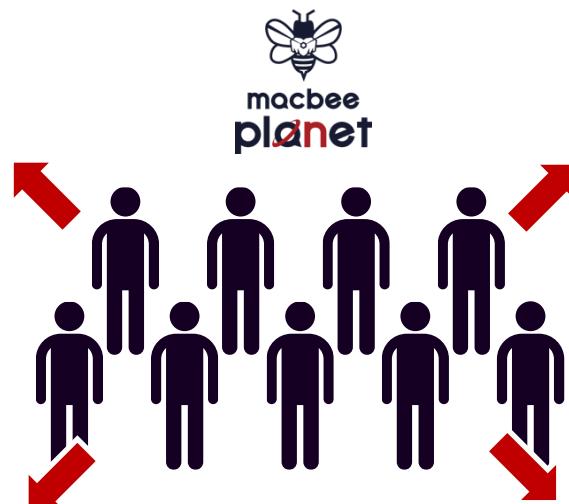
会社の成長状況に応じたM&Aの目的を設定。

M&A先はDATAHIVEを活用することで価値の最大化を実現。

Step1

中期計画前半

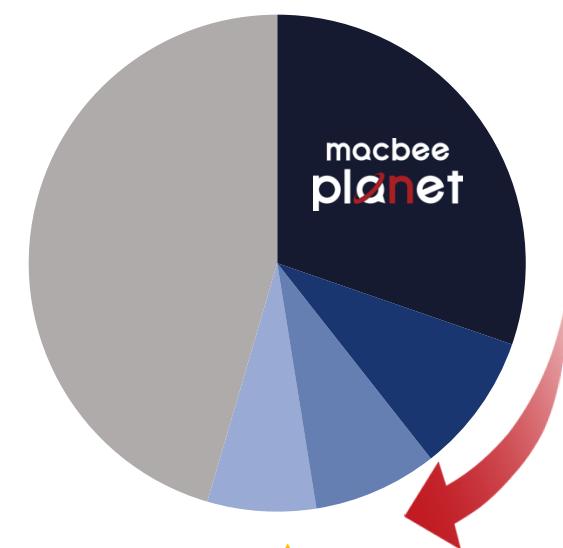
他業種への展開加速
コンサルチームの陣容拡大



Step2

中計期間前後

データ技術を活用し
新たなLTV領域/シェア拡大

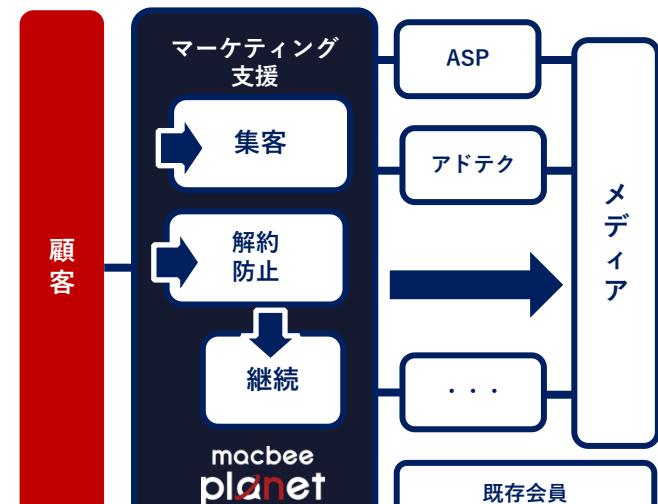


DATAHIVE

Step3

Step2以降

LTVマーケティングの一気通貫提供



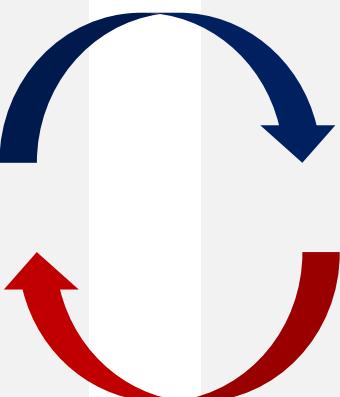
他業種への展開を推進し、LTVマーケティングを様々な業界に拡大。

業界接点の強化



顧客接点を有する企業とのアライアンスも
活用し業界接点を強化

人員の強化



M&A

採用

即戦力化
の基盤
macbee
planet

3兆円のインターネット広告市場に加えて、
事業環境を捉えた新規事業を企画し、成長を実現。

新規事業

Web 3を中心に、新規事業機会を模索

M&A戦略

M&Aにより展開加速

プロダクト戦略

既存/新規プロダクトにより新たな成長

営業戦略

型化・採用強化による既存事業の継続成長

LTVマーケティングの
進化・深耕

FY23

新規事業

M&A戦略

プロダクト戦略

営業戦略