

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

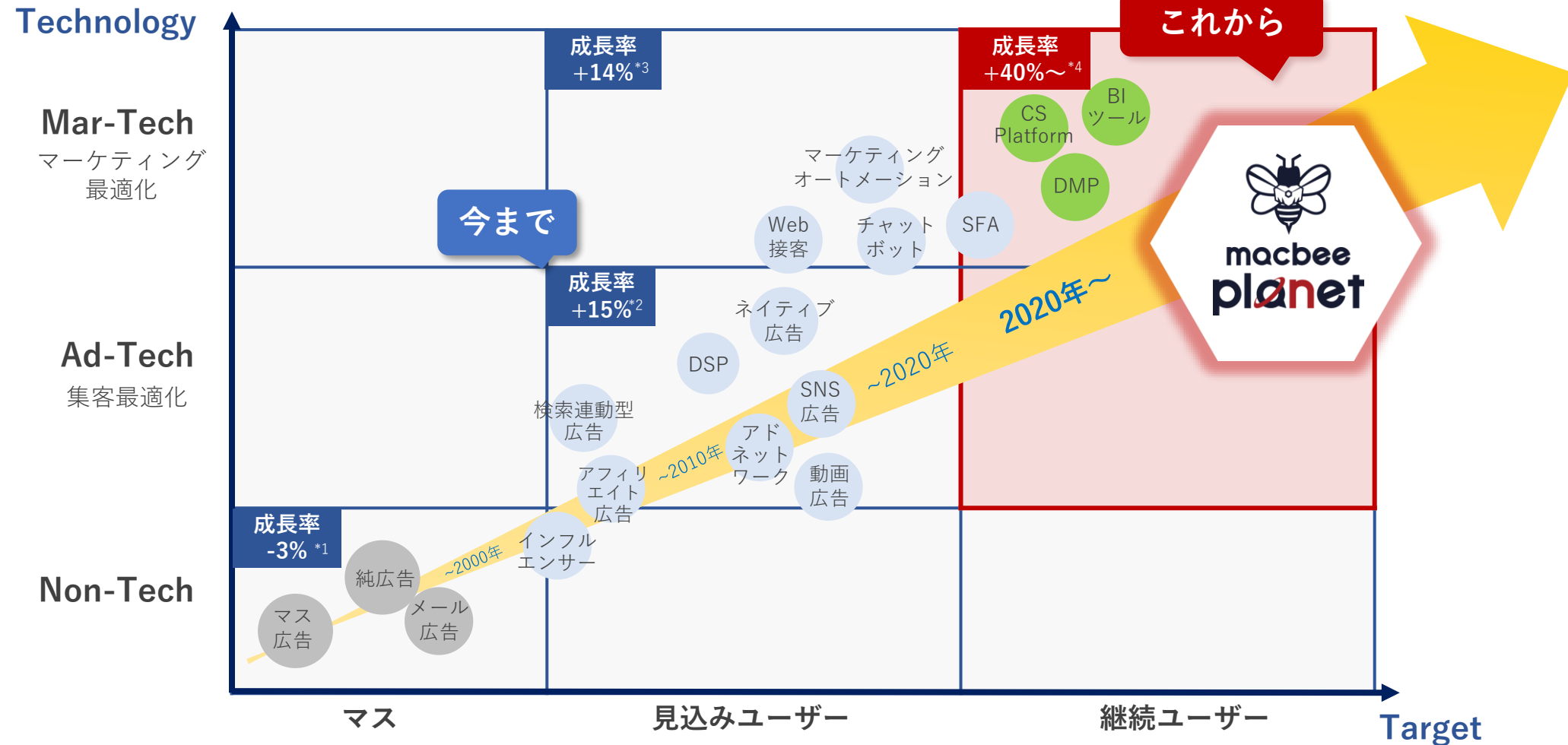
* LTV (Life Time Value) とは

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

3兆円
市場

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

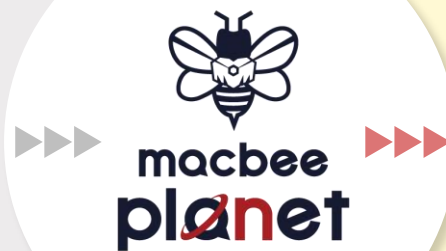
Cookie規制によりData精度低下

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



LTVマーケティング

成果

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

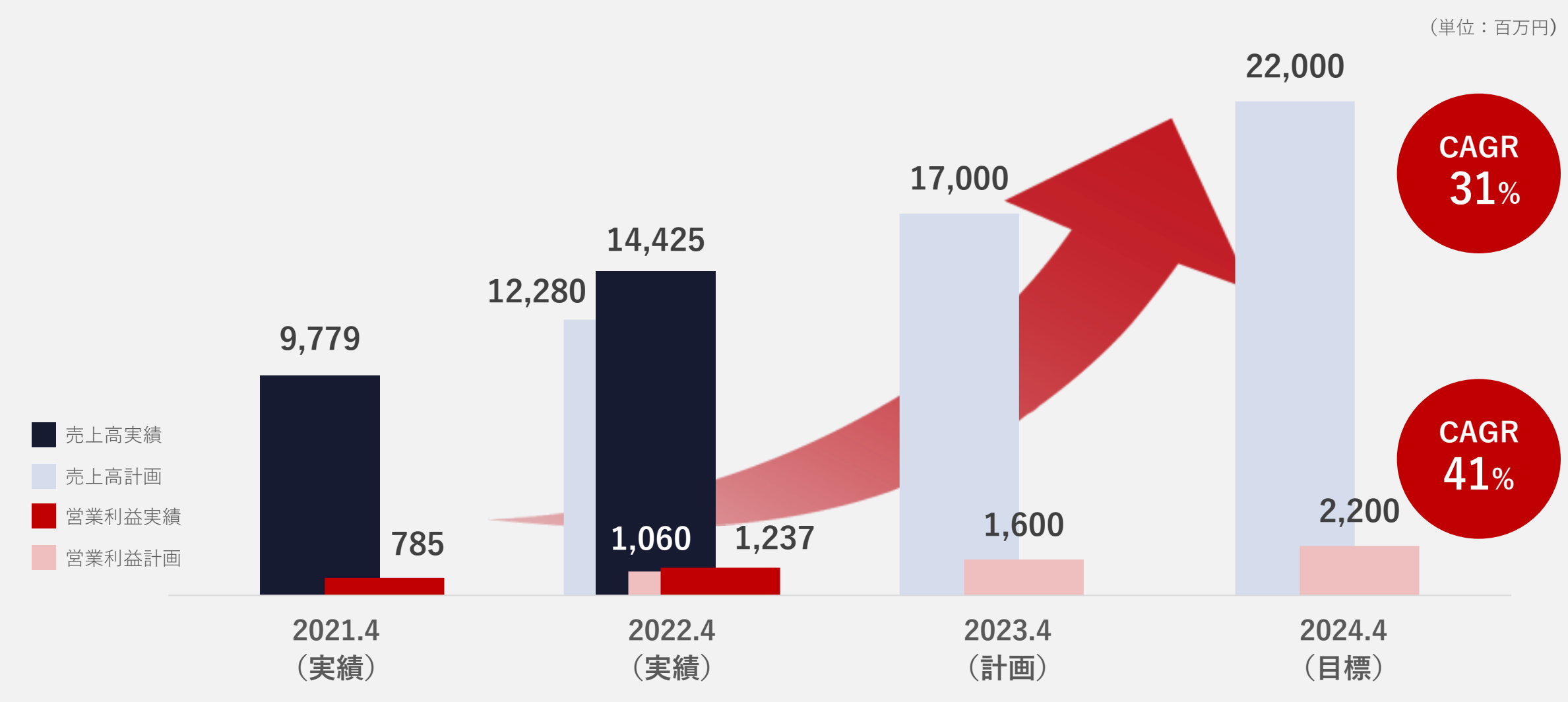
Cookieに依存しないため
規制の影響を受けずに成果創出

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。



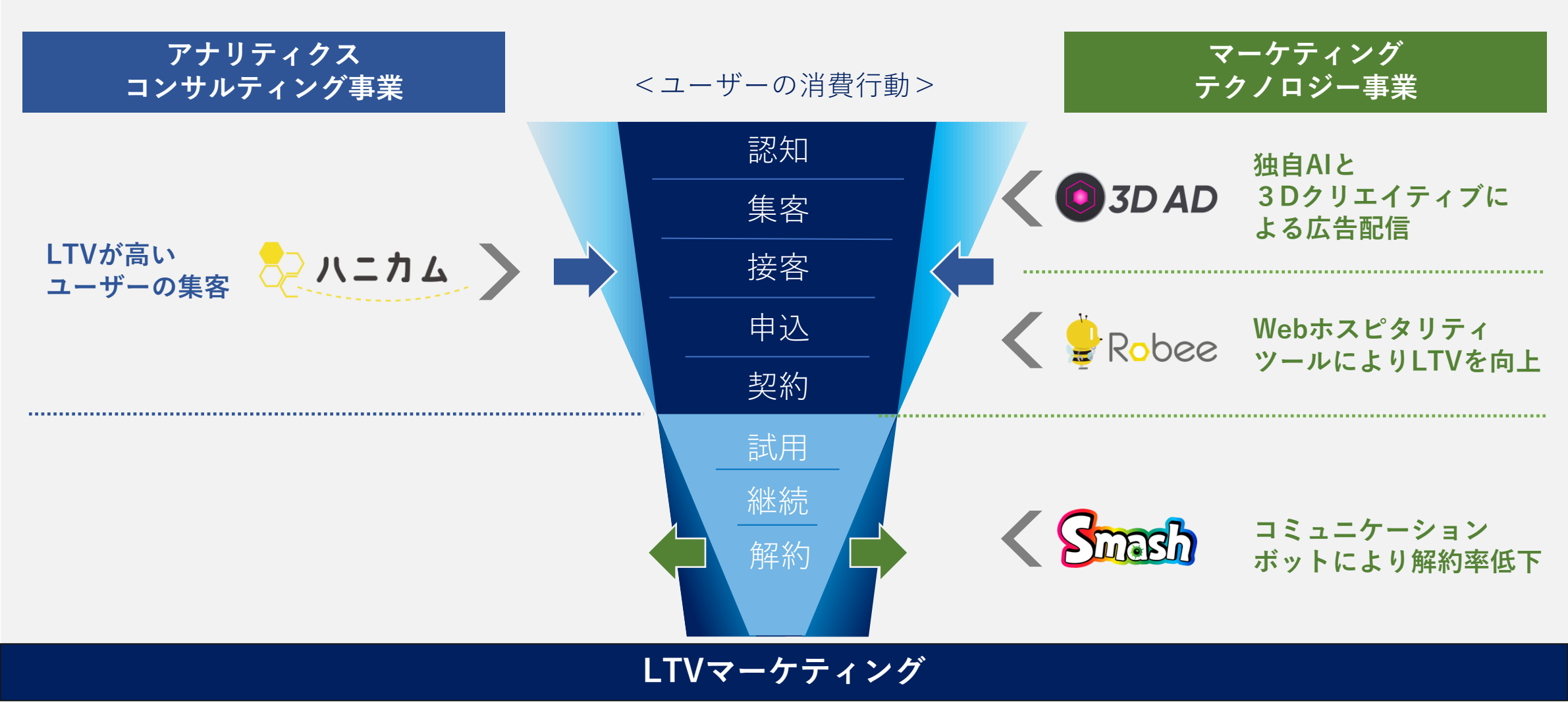
※計画にM&Aの影響は含まず

事業内容



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。

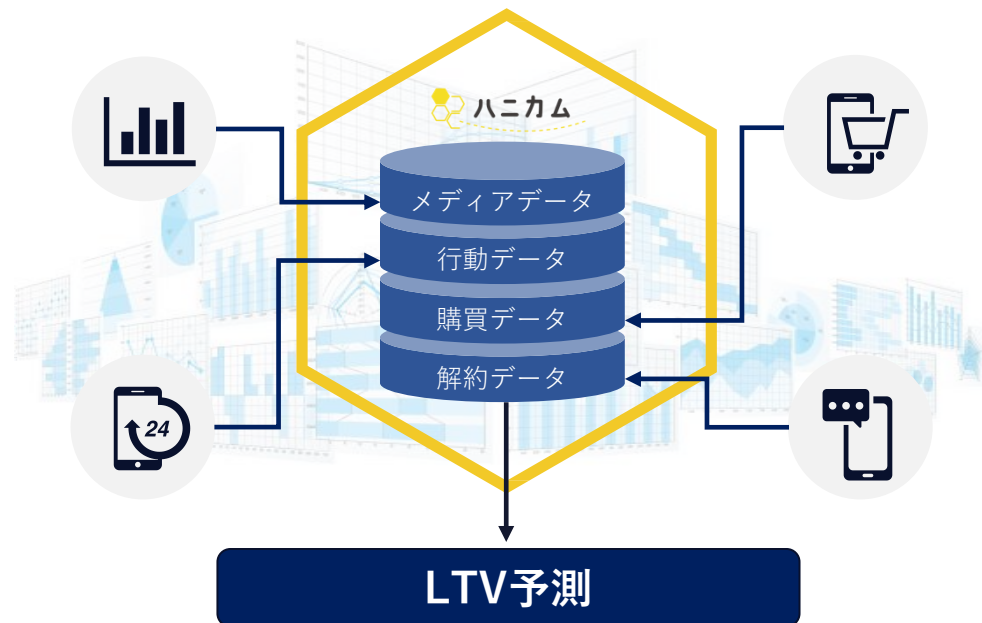


アナリティクスコンサルティング事業（AC事業）

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

マーケティングテクノロジー事業（MT事業）

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

① 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。



解約抑止
チャットボット

② 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。



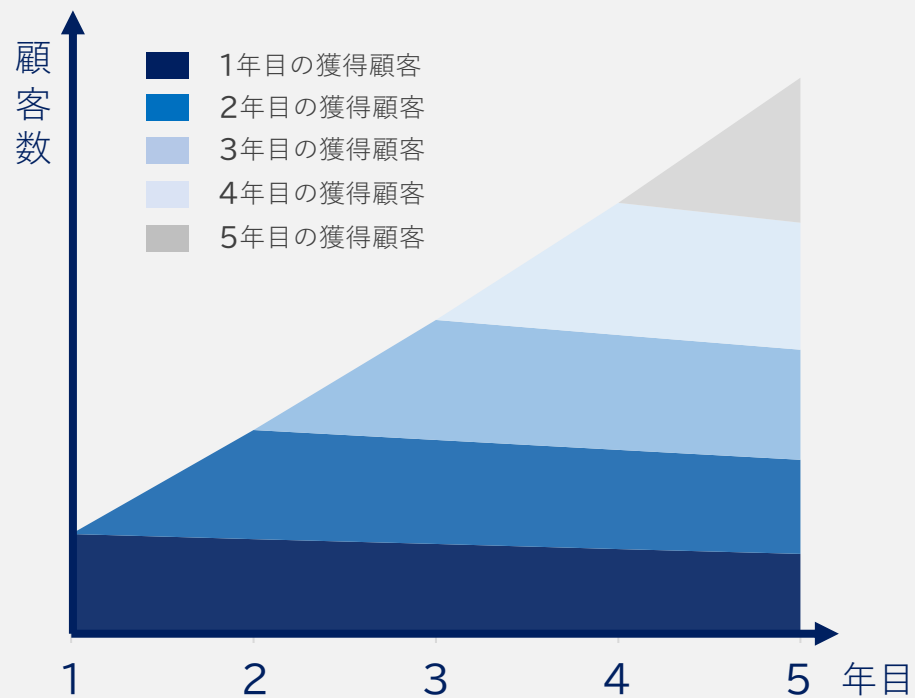
③ 広告配信量に準ずる

売上総利益率 95%以上*

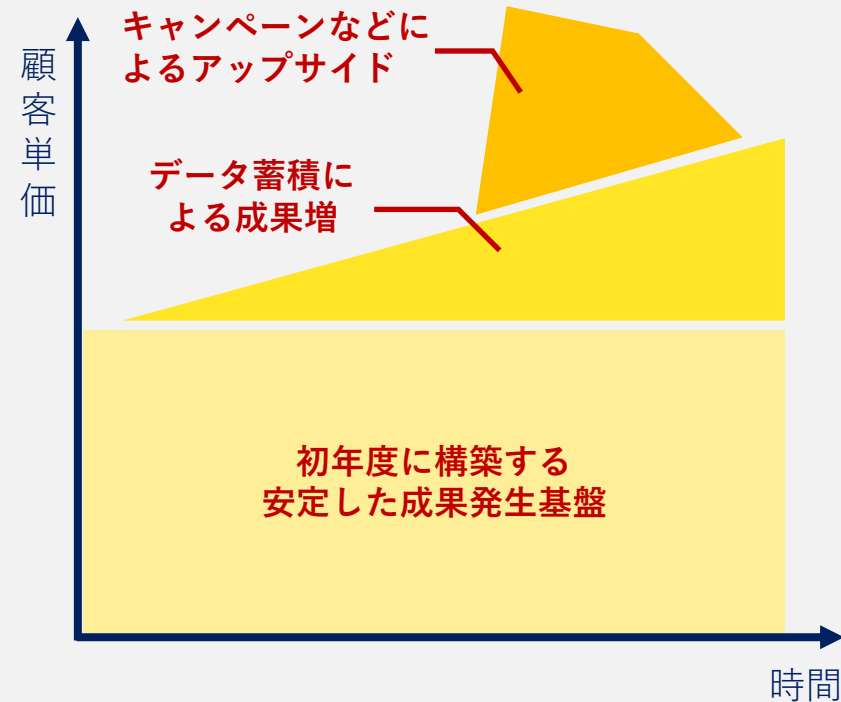
* 2020年4月期～2022年4月期のMT事業セグメント売上総利益率より算出

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。

継続型ビジネスモデル



顧客単価向上





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
しオンライン上で
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

オンライン上での
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

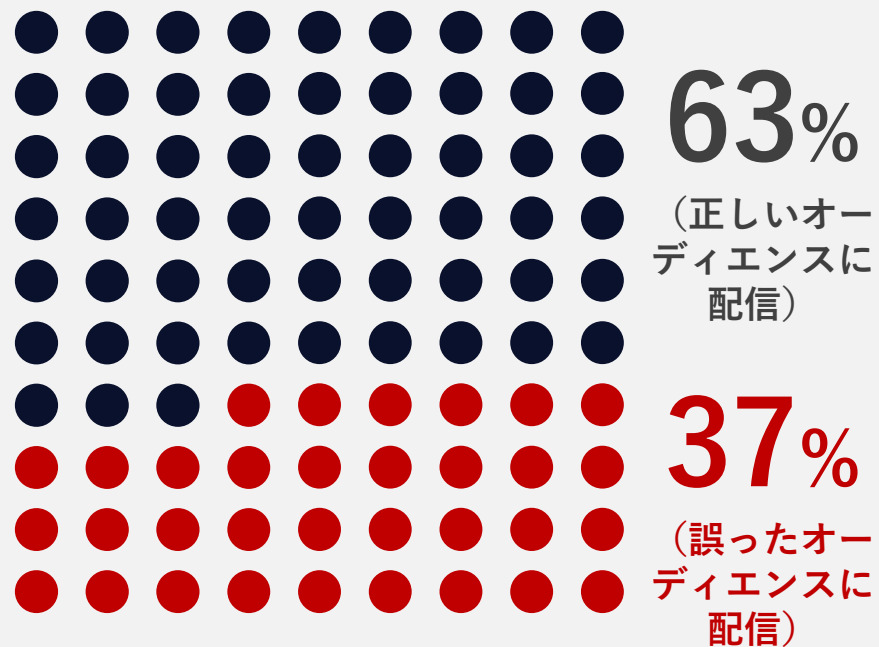
広告配信
精度の低下

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。

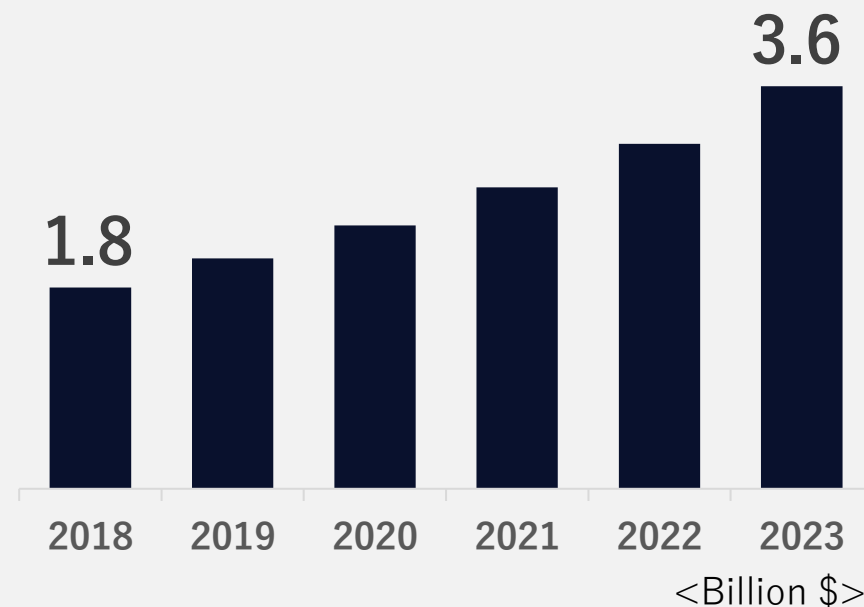
デジタル広告予算の約40%が誤ったオーディエンスに浪費されておりROIの向上余地は大きい



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

デジタル広告の費用対効果計測市場*



*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。



*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

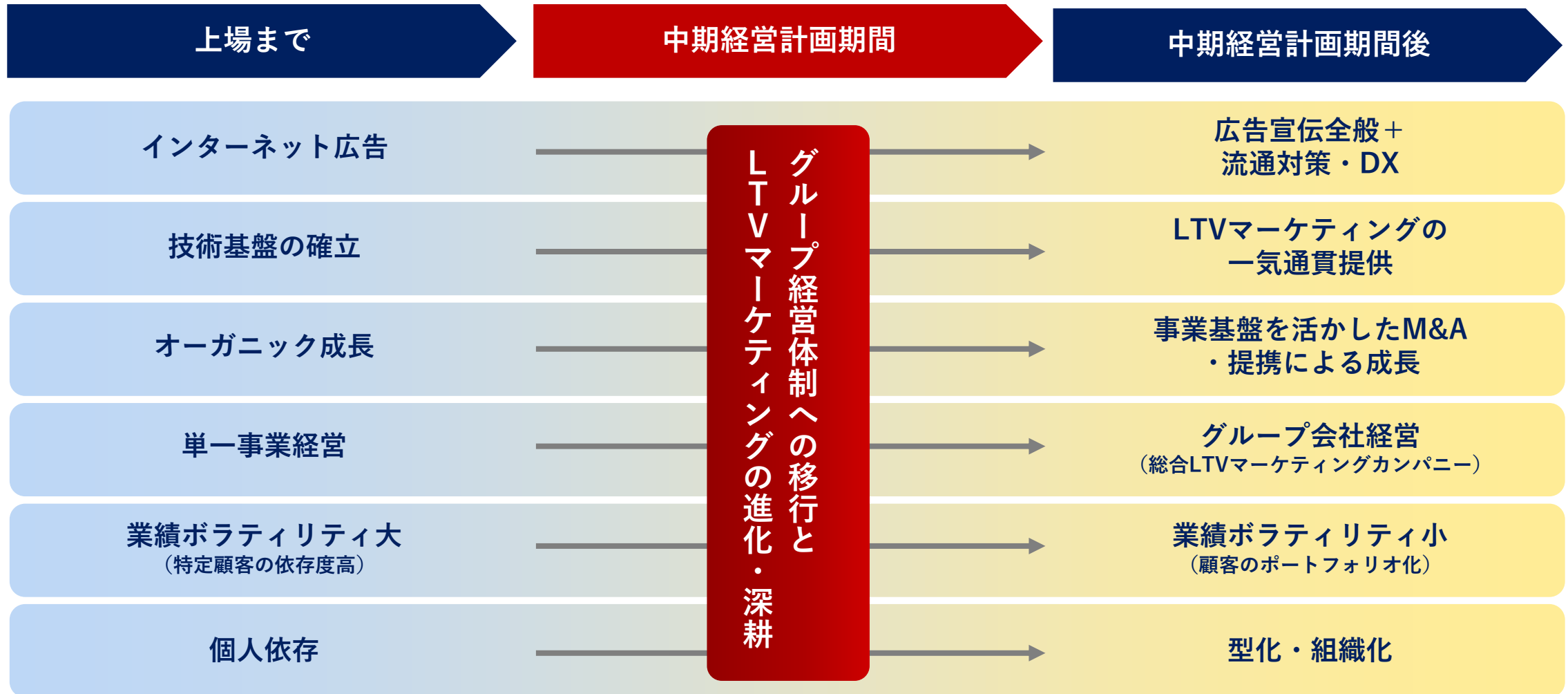
*3 2018年度第3四半期 決算説明会資料（ヤフー株式会社）15兆円

*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

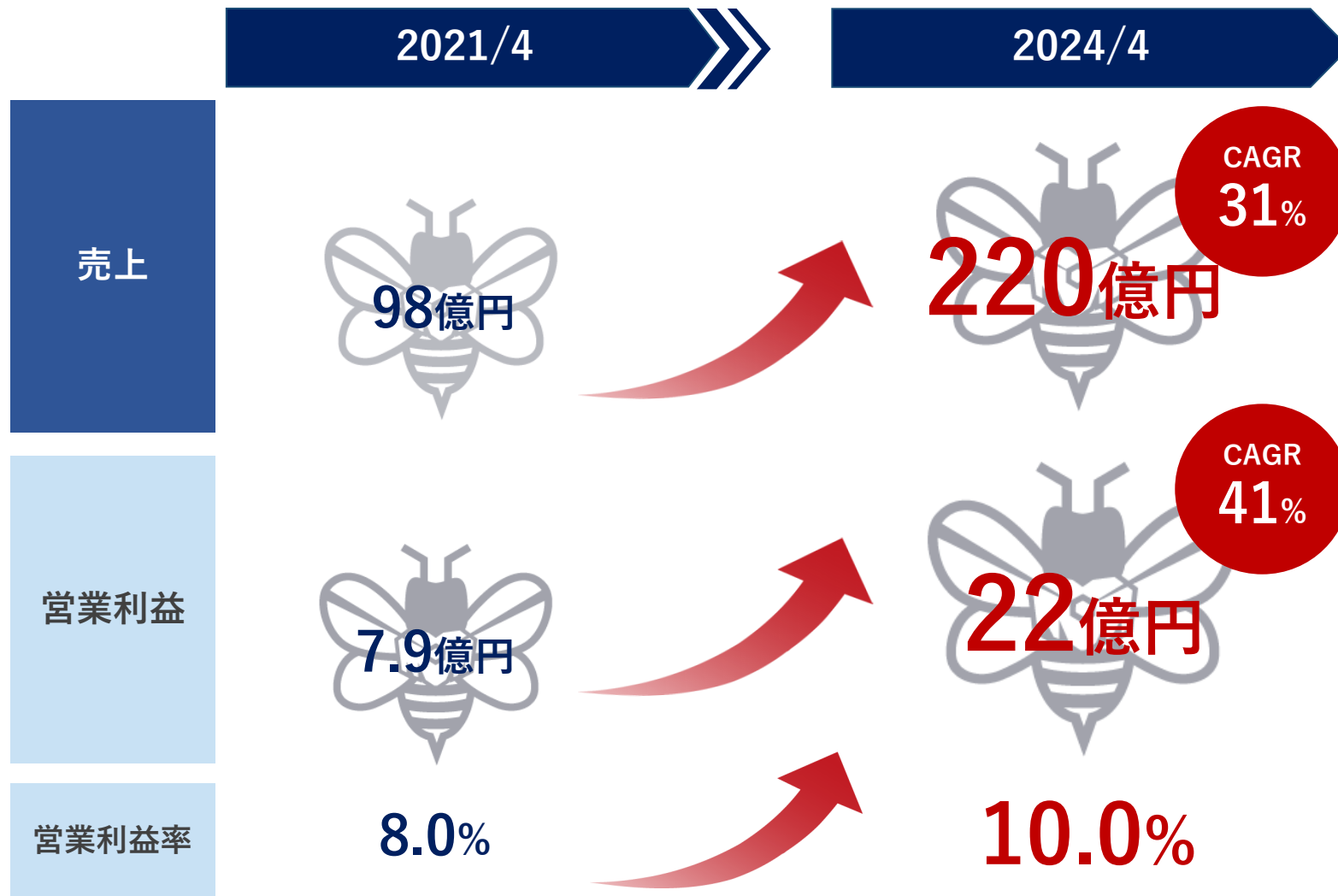


中期経営計画 (22.4～24.4)

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。



売上成長

他業種への展開加速

営業増強・人員増加による新規顧客の獲得

LTV向上力のさらなる発展

ユーザーとのコミュニケーション力強化し、LTV向上することで既存顧客の成果発生数向上

RobeeとSmashの連携を強化し新たな継続収益モデルを構築

データ解析・コンサルのAI化

ナレッジの型化とAI化により既存顧客の成果発生数向上

営業利益率の改善

型化・AI化による労働生産性の向上

プロダクト強化によるMT事業の売上構成比向上による利益率の改善

※計画にM&Aの影響は含まず

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



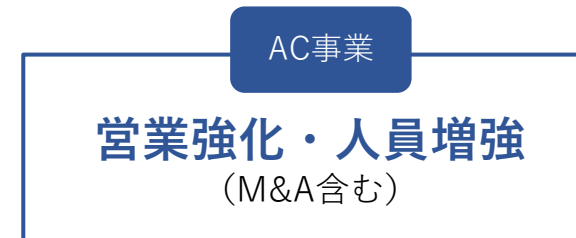
② データ解析・コンサルのAI化



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



AC事業と連携により獲得効率・粗利率が向上



博報堂発足のエモテク JAPAN参画し研究開始



DATAHIVE

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

② データ解析・コンサルのAI化

AC事業



稼働データを解析し
ハイパフォーマーの
プロセス定義が完了

営業戦略

③ 他業種への展開加速

AC事業

営業強化・人員増強
(M&A含む)

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

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。



蓄積した
ノウハウを
AI化

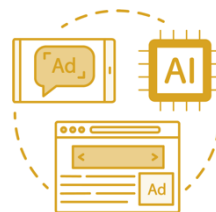


日本発の**CookieレスLTVソリューション**。ユーザーデータ・マーケティングROIを可視化し、AIによる分析、広告・プロダクトとの連携を実現。



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

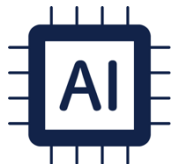
各マーケティング施策のROIを評価し可視化
プロダクトとのデータ連携により効率を
改善することで持続的な収益を提供

テクノロジーとコンサルティングを掛け合わせることでにより
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

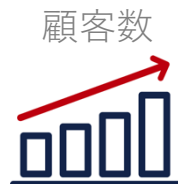


AIによりコンサルタン
トの知見に依存しない
サービス品質を提供



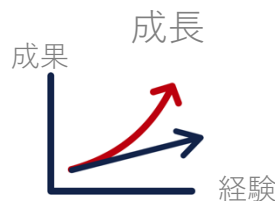
無駄なコストを削減し
マーケティングROIが
向上

当社業績への影響



顧客数

独自提案による
新規顧客獲得数増



成長

成果

経験

労働集約業務が
減り生産性増



顧客単価

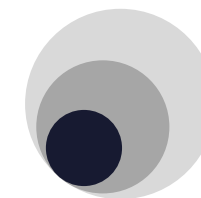
既存顧客の
顧客単価増

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



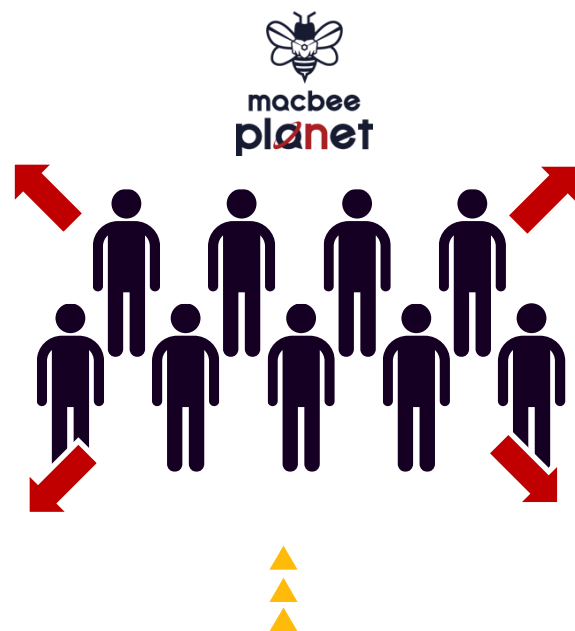
会社の成長状況に応じたM&Aの目的を設定。

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

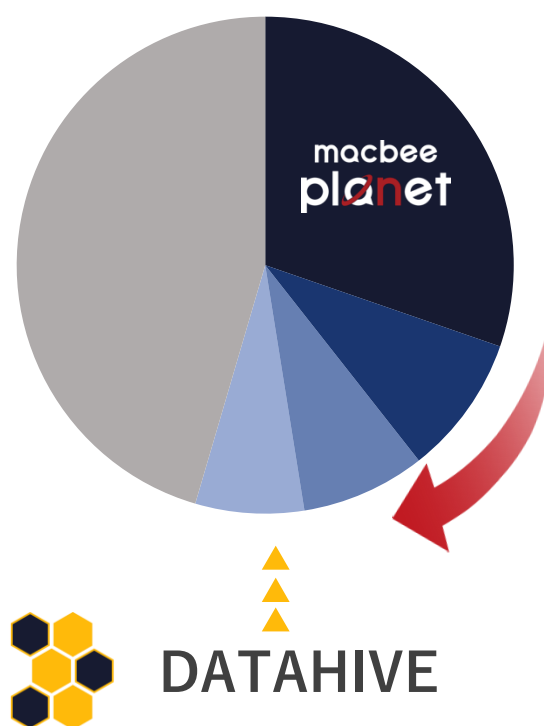
他業種への展開加速
コンサルチームの陣容拡大



Step2

中計期間前後

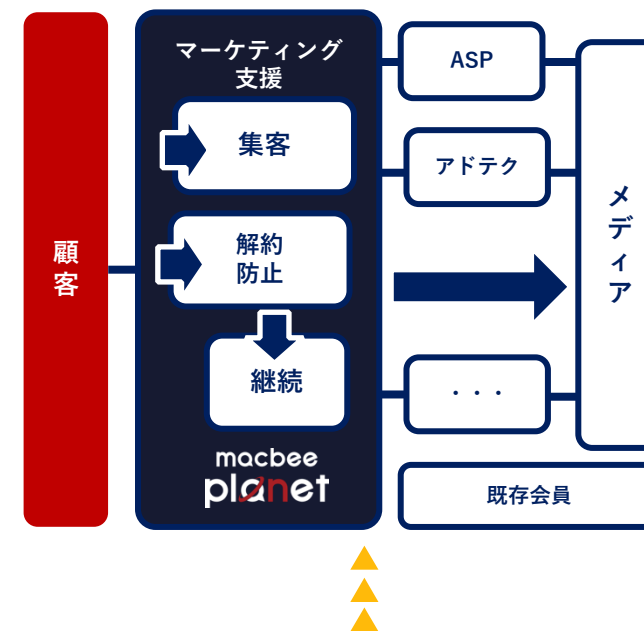
データ技術を活用し
新たなLTV領域/シェア拡大



Step3

Step2以降

LTVマーケティングの
一気通貫提供



DATAHIVE

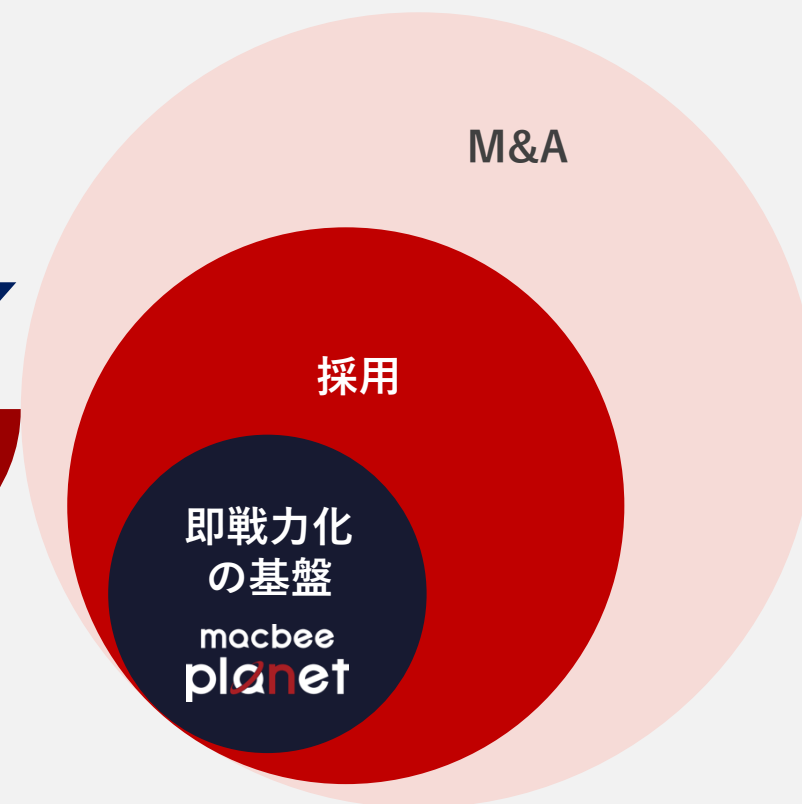
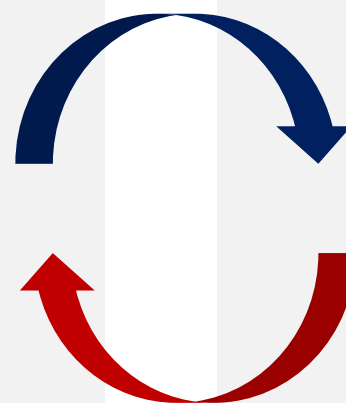
他業種への展開を推進し、LTVマーケティングを様々な業界に拡大。

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



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。



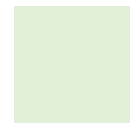
新規事業

Web 3 を中心に、新規事業機会を模索



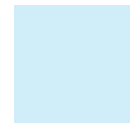
M&A戦略

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

新規事業

M&A戦略

プロダクト戦略

営業戦略

FY23

