



2023年4月期 第1四半期 決算説明資料

2022年9月13日

株式会社Macbee Planet
(証券コード：7095)

会社概要

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7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	70名(2022年7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

2023年4月期 1Q業績サマリー

■前期の**特需水準を超え**、売上高・営業利益共に**過去最高**を実現。
中期経営計画で目標とする**営業利益率10%に0.1%ptまで接近**。

売上高

単位（百万円）

	2022年4月期 1Q	2023年4月期 1Q	増減率
	4,150	4,521	+9%
AC事業	4,044	4,129	+2%
MT事業	105	391	+270%

前期の特需の影響による減収計画から一転し増収で着地

▶AC事業 YonYで**+2%**成長

- ・特需があった前年同期水準を大きく超える成長
- ・美容（来店型）・銀行業界が成長に寄与
- ・新規クライアントも寄与

▶MT事業 YonYで**+270%**成長

- ・Alphaが前期2Qからグループインしたことで成長

営業利益

	2022年4月期 1Q	2023年4月期 1Q	増減率
	333	449	+35%
営業利益率	8.0%	9.9%	+1.9pt

▶営業利益 YonYで**+35%**成長

- ・AC・MT事業の拡大により成長

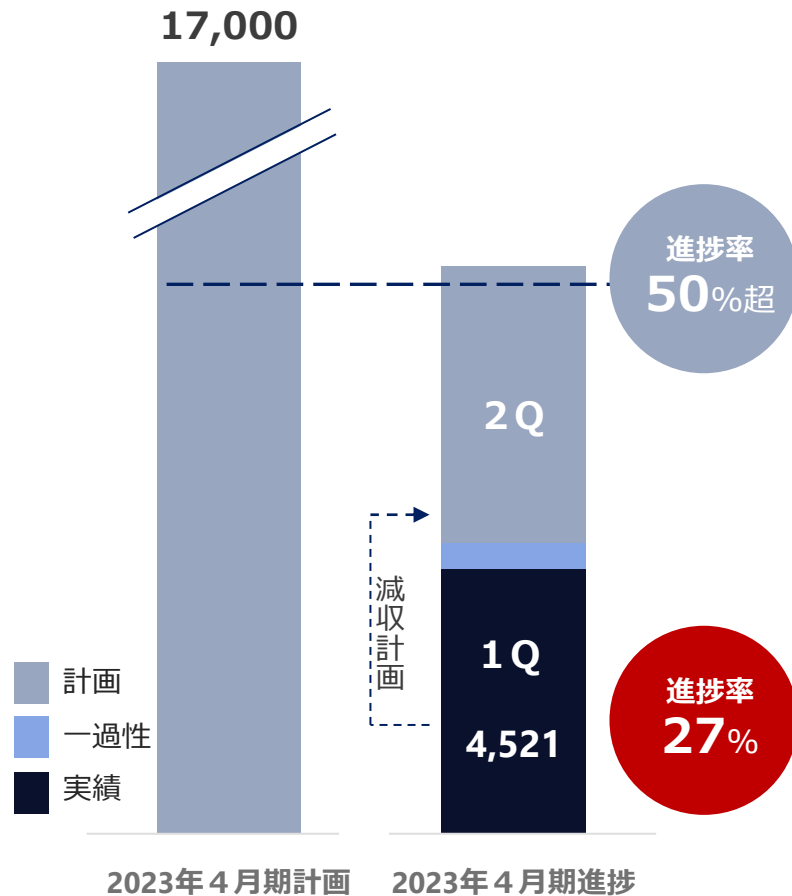
▶営業利益率 **+1.9pt**改善

- ・売上総利益率が改善
- ・新規事業及び新プロダクト開発に向けて投資加速

2023年4月期業績予想と2Q見通し

■ 2Qは1Q対比減収減益の計画も年間を通した計画に対しては50%超と順調に進捗予定。

売上高



売上高

単位（百万円）

2023年4月期計画	2022年4月期 2Q実績		2023年4月期2Q	
			YoY増減率予想	通期計画進捗率予想
17,000	3,244	▶	+30%前後	50%超
営業利益				
1,600	304	▶	+30%前後	50%超
営業利益率				
9.4%	8.0%	▶	+1.0%~	-

2023年4月期2Qの見通し

QonQで減収減益を計画しているが
前年同期比では**30%前後の増収増益**を想定し、
2Q累計進捗率は通期見通しに対し売上高・営業利益ともに**50%超**の計画

<減収要因>

来店型繁忙期、銀行業界の需要増の反動影響による減収

<増収要因>

新規獲得顧客・既存顧客の伸長による増収

業界の転換

- 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

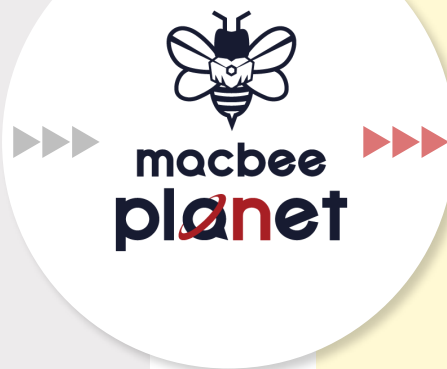
Cookie規制によりData精度低下

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

中期経営戦略の進捗

■ プロダクト戦略はDATAHIVEの初期開発が完了。

他業種への展開と人員増強により **来期の中期経営計画を達成に向けた基盤を順調に進捗中。**

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



Robee



強化



Robee

AC事業と連携により獲得効率・粗利率が向上



DATAHIVE

初期開発が完了（最低限の機能を実現するアルゴリズムの開発）
提案を開始し大型クライアントの受注を目指しつつ
マーケットニーズに合わせてアジャイルで開発を推進

② データ解析・コンサルのAI化

AC事業



Hanicam

強化



工数を要するレポート
作成業務の自動化に着手
今期20%削減目標

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

通信・電力大手のプロ
モーション受注済み

人員増強

2022年4月期1Q末比
で+20人(+40%)増員

DATAHIVEの機能

- 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を目指し、**初期開発まで完了**。



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

DATAHIVEによる変化

■ 今後は、クライアントへの導入を目指し協議を進め、
労働生産性の向上とM&A推進を実現可能な水準までレベルを引き上げていく。



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

蓄積した
ノウハウを
AI化

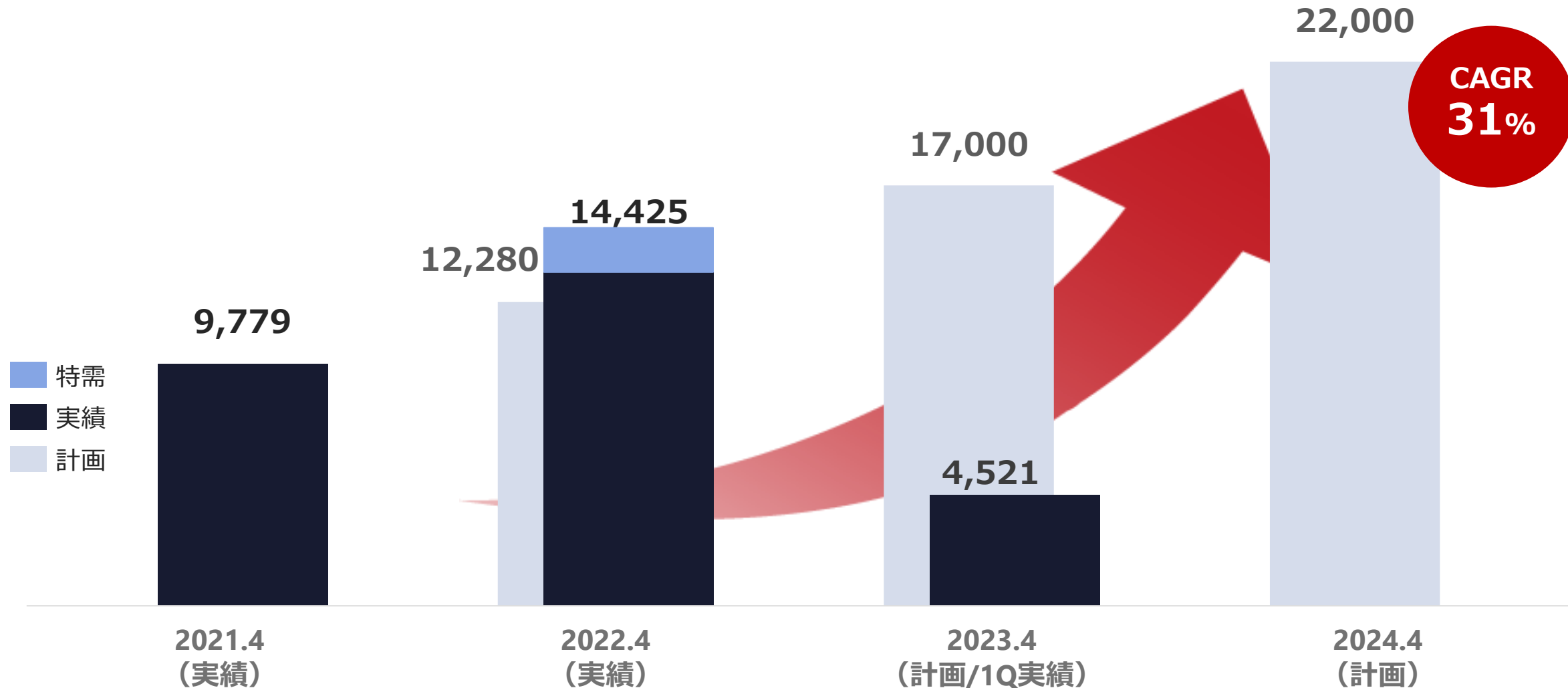


属人性を排除することで、労働生産性向上と
M&A推進の基盤を構築

中期経営計画 進捗

- 前期は中期経営計画以上の実績を達成。
今期の計画値に対しても順調に進捗。

売上高



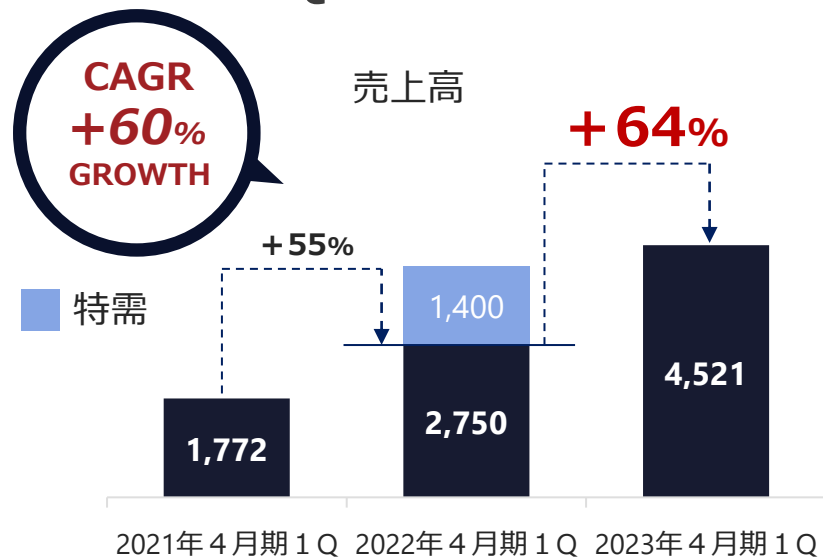


2023年4月期 第1四半期 業績

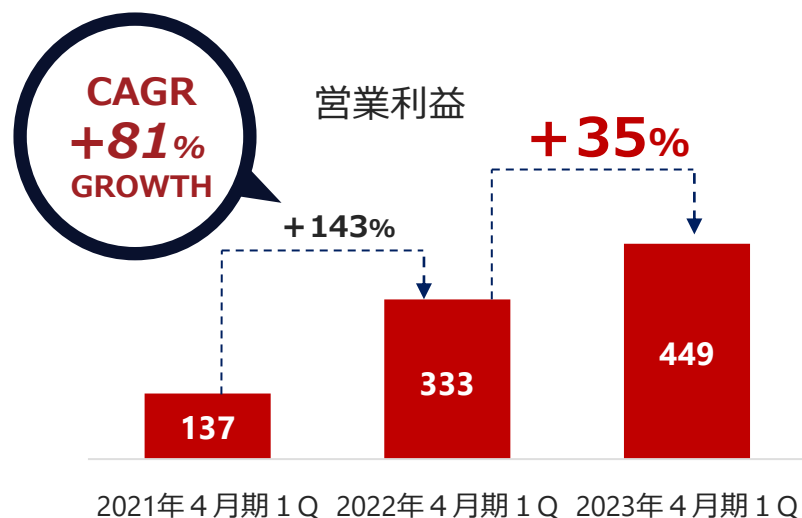


2023年4月期1Q業績サマリー

■ 前期1Qの特需影響による減収計画を大きく上回り、売上高・営業利益共に**過去最高**を実現。



※売上高グラフ内の増減率は特需を除く



(単位：百万円)

	2022年 4月期 計画	2022年 4月期1Q 実績	2023年 4月期1Q 実績	計画比 進捗率	YonY 増減額	YonY 増減率
売上高	17,000	4,150 (*2,750)	4,521	27%	+370 (*+1,771)	+9% (*+64%)
営業利益	1,600	333	449	28%	+115	+35%
営業 利益率	9.4%	8.0%	9.9%	-	+1.9pt	-

*2022年4月期1Qに発生した特需分を除いた数値

2022年4月期前期比較

■さらなる成長に向けた先行投資を踏まえても、特需が生じた前期業績を超えた成長を実現。

	2022年 4月期1Q 実績	2023年 4月期1Q 実績	YonY 増減額	YonY 増減率
売上高	4,150	4,521	+371	+9%
売上総利益	575	915	+340	+59%
AC事業 売上総利益	472	525	+53	+11%
MT事業 売上総利益	102	390	+287	+279%
販管費	241	466	+225	+93%
人件費	118	174	+56	+47%
採用教育費	5	13	+7	+125%
のれん	-	41	+41	-
その他	117	238	+120	+102%
営業利益	333	449	+115	+35%
営業 利益率	8.0%	9.9%	+1.9pt	-

既存顧客の伸長に加え、新規に獲得した顧客も伸長し
AC事業・MT事業共に大きく成長

▶AC事業 売上総利益はYonYで+11%成長

- ・前期の証券特需の減少分を上回る成長により前年同期比プラス
- ・美容（来店型）業界の繁忙期需要（コロナ影響低減）
- ・消費者マインドの回復に伴い銀行業界が伸長
- ・新規獲得案件も順調に成長
 - ・証券/銀行業界でも新規案件が売上貢献
 - ・通信・電力業界で大手顧客を獲得し、徐々に売上寄与

▶MT事業 売上総利益はYonYで+279%成長

- ・Robeeの体制変更によるAC事業とのシナジー効果により成長
- ・Alphaが前期2Qからグループインしたことで成長

▶営業利益 +1.9pt改善

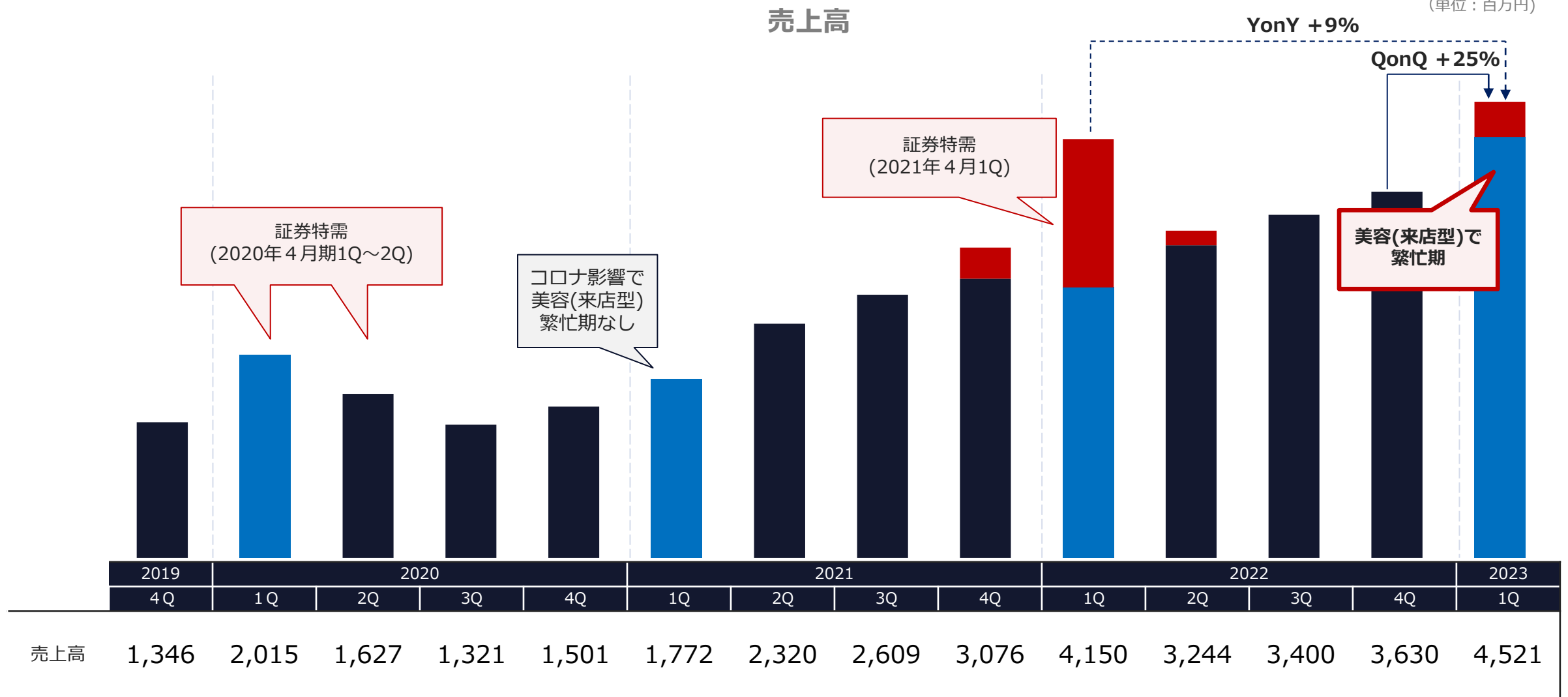
- ・MT事業による獲得効率向上により売上総利益率向上
- ・プロダクト強化及び型化により一人当たり生産性向上
- ・DATAHIVEの開発などの投資を先行して実施

四半期売上高推移

■ 右肩上がりの売上高トレンドは継続。

■ 一過性の売上高

(単位：百万円)

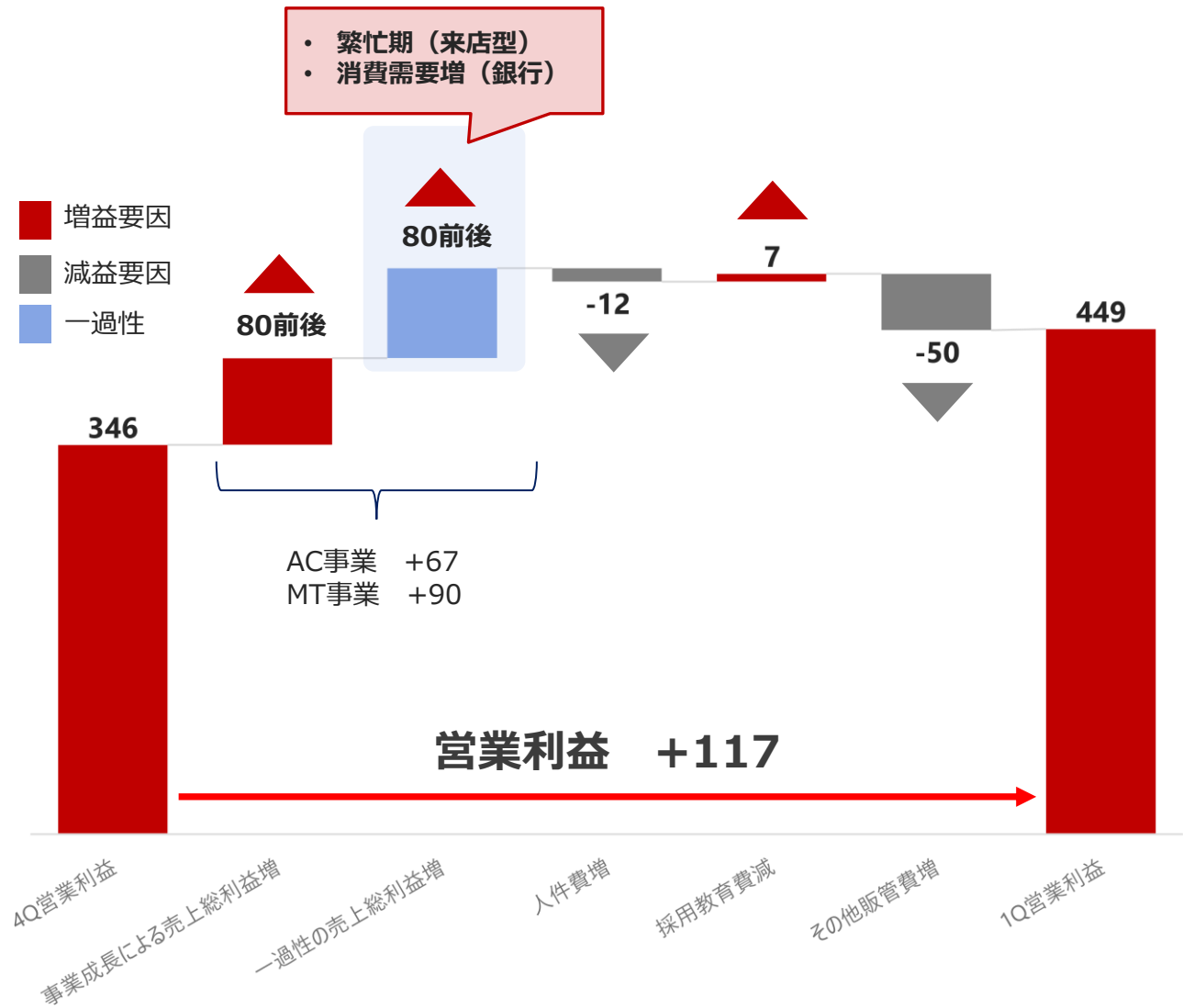


※2021年4月期から連結決算に移行したため、2019年4月期から2020年4月期の業績は単体数値を表示

QonQ営業利益増減分析

■一過性の収益増の影響が大きく、大幅に増収増益。

(単位：百万円)



	2022年 4月期 4Q実績	2023年 4月期 1Q実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高	3,630	4,521	+890	+25%
売上総利益	757	915	+158	+21%
AC事業 売上総利益	458	525	+67	+15%
MT事業 売上総利益	299	390	+90	+30%
販管費	411	466	+54	+13%
人件費	160	173	+12	+8%
採用教育費	21	13	-7	-38%
その他	229	279	+50	+22%
営業利益	346	449	+103	+30%
営業 利益率	9.5%	9.9%	+0.4%	-



業績推移

四半期業績推移

	2021年4月期								2022年4月期								2023年4月期	
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2 Q		3Q		4 Q		1Q	
	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比
売上高	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-	3,244	-	3,400	-	3,630	-	4,521	-
売上 総利益	305	17.2%	373	16.1%	404	15.5%	513	16.7%	575	13.9%	664	20.5%	652	19.2%	757	20.9%	915	20.3%
販管費	168	9.5%	175	7.6%	206	7.9%	261	8.5%	241	5.8%	359	11.1%	399	11.7%	411	11.3%	466	9.8%
人件費	109	6.2%	108	4.7%	115	4.4%	95	3.1%	118	2.8%	131	4.0%	155	4.6%	160	4.4%	173	3.8%
広告宣伝費	6	0.3%	9	0.4%	14	0.6%	9	0.3%	12	0.3%	3	0.1%	7	0.2%	4	0.1%	2	0.1%
採用教育費	9	0.5%	11	0.5%	8	0.3%	18	0.6%	5	0.1%	11	0.4%	13	0.4%	21	0.6%	13	0.3%
研究開発費	-	-	-	-	-	-	-	-	9	0.2%	5	0.2%	3	0.1%	3	0.1%	3	0.1%
減価償却費	2	0.1%	3	0.1%	3	0.1%	4	0.1%	4	0.1%	5	0.2%	7	0.2%	9	0.3%	6	0.1%
のれん償却 取得関連費用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	85	2.6%	41	1.2%	41	1.1%	41	0.9%
システム 外注費	4	0.3%	10	0.4%	9	0.4%	7	0.2%	9	0.2%	12	0.4%	9	0.3%	8	0.2%	5	0.3%
その他経費	35	2.0%	32	1.4%	54	2.1%	126	4.1%	81	2.0%	104	3.2%	160	4.7%	162	4.5%	220	4.9%
営業 利益	137	7.7%	198	8.6%	197	7.6%	252	8.2%	333	8.0%	304	9.4%	253	7.4%	346	9.5%	449	9.9%

※2021年4月期末から連結決算に移行したため、2021年4月期3Q以前の業績は単体数値を表示

業界別売上構成比率推移

	2021年4月期								2022年4月期								2023年4月期	
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q		3Q		4Q		1Q	
	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比	(百万円)	構成比
ALL	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-	3,244	-	3,400	-	3,630	-	4,521	-
Finance	581	32.8%	969	41.8%	1,240	47.5%	1,894	61.6%	2,935	70.7%	1,713	52.8%	1,540	45.3%	1,798	49.5%	2,118	46.9%
銀行	197	11.2%	256	11.1%	244	9.4%	382	12.4%	312	7.5%	461	14.2%	398	11.8%	606	16.7%	692	15.3%
証券	352	19.9%	627	27.0%	910	34.9%	1,418	46.1%	2,567	61.9%	1,208	37.3%	1,094	32.4%	1,142	31.5%	1,375	30.4%
その他金融	31	1.8%	85	3.7%	86	3.3%	94	3.1%	54	1.3%	43	1.4%	46	1.4%	50	1.4%	43	1.0%
Wellness	779	44.0%	1,083	46.7%	907	34.8%	685	22.3%	606	14.6%	519	16.0%	1,111	32.9%	1,049	28.9%	1,479	32.7%
来店型	169	9.6%	181	7.8%	111	4.3%	144	4.7%	160	3.9%	199	6.1%	928	27.4%	819	22.6%	1,144	25.3%
コスメEC	376	21.3%	591	25.5%	543	20.8%	379	12.3%	327	10.7%	220	6.8%	119	3.5%	178	4.9%	218	4.8%
健康食品EC	420	13.2%	311	13.4%	251	9.6%	160	5.2%	119	2.9%	98	3.0%	62	1.9%	50	1.4%	74	0.9%
Others	410	23.1%	267	11.5%	461	17.7%	496	16.2%	607	14.6%	1,011	31.2%	749	22.0%	781	21.5%	923	20.4%

※2021年4月期末から連結決算に移行したため、2021年4月期3Q以前の業績は単体数値を表示

セグメント別業績推移

	2021年4月期				2022年4月期				2023年4月期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	1,772	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400	3,630	4,521
AC事業	1,702	2,237	2,535	3,003	4,044	2,992	3,132	3,329	4,129
MT事業	69	83	73	72	105	251	267	300	391
売上総利益	305	373	404	513	575	664	652	757	915
AC事業	238	290	331	440	472	425	388	458	525
MT事業	66	82	72	72	102	238	263	299	390
営業利益 (セグメント利益)	137	198	197	252	333	304	253	346	449
AC事業	192	232	283	364	388	338	310	348	397
MT事業	45	51	21	6	67	74	157	189	279
調整額	-100	-86	-106	-118	-122	-107	-215	-191	-226

※2021年4月期末から連結決算に移行したため、2021年4月期3Q以前の業績は単体数値を表示

貸借対照表

(単位：百万円)

	2022年4月期末	2023年4月期	増減額
資産	5,880	6,322	+441
流動資産	4,119	4,339	+219
(現金及び預金)	(2,097)	(1,432)	-664
固定資産	1,761	1,982	+221
負債	3,092	3,265	+173
流動負債	2,547	2,779	+232
固定負債	545	487	-58
純資産	2,788	3,056	+268
株主資本	2,657	2,951	+294

流動比率
156%

自己資本比率
47%



事業情報

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

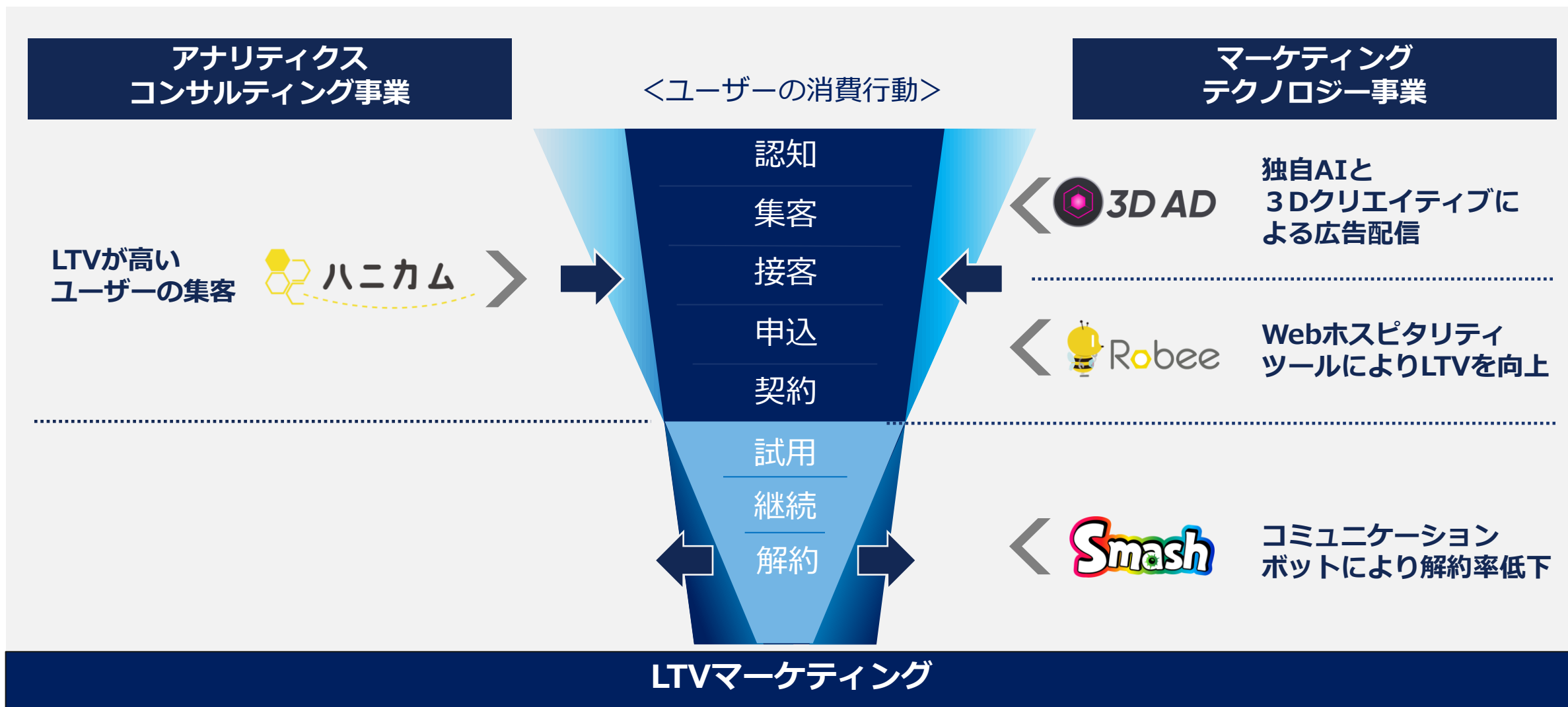
ユーザー（消費者）が生涯を通じて企業にもたらす利益のことを指し、1人のユーザー獲得にかけられることができる費用を算出するための指標

* ROI (Return On Investment) とは

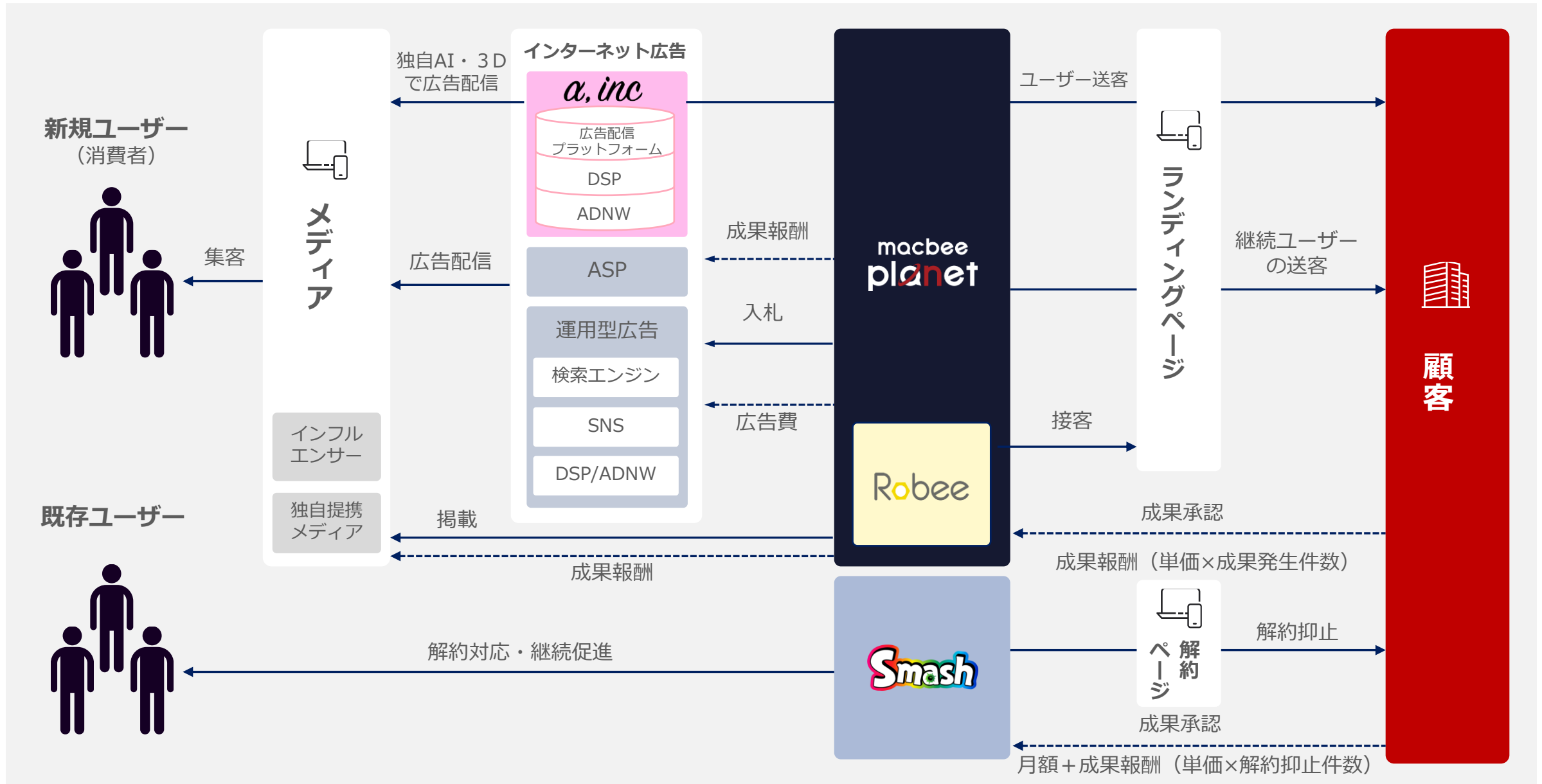
投資に対してどれだけ利益をあげることができたのかという指標

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。

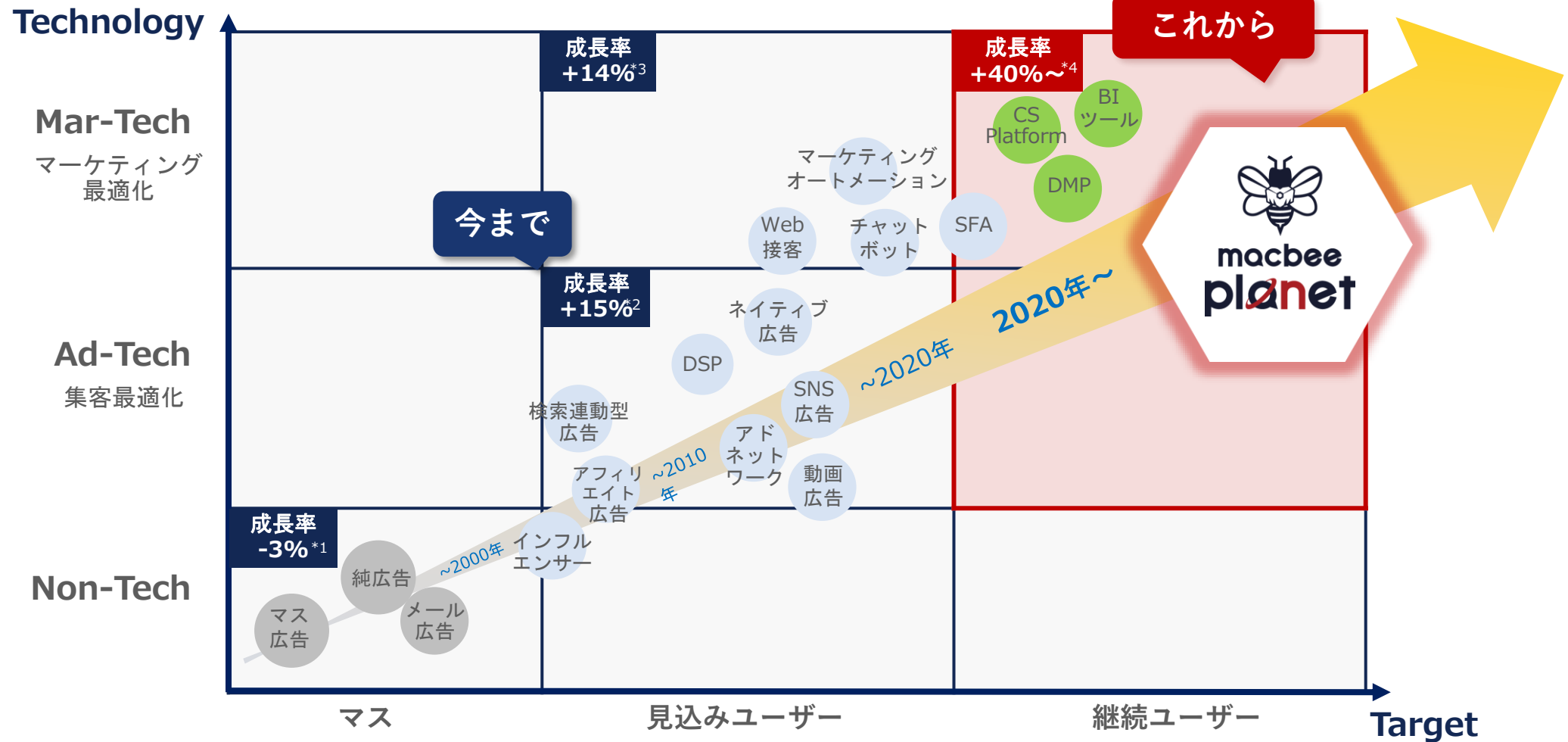


事業系統図



ポジショニング

■ 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

関連市場規模

■ LTVマーケティングのターゲット市場は広大。

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

競争力の源泉

■ **データ、テクノロジー及びコンサルティング**により、LTVマーケティングを実現。

LTVマーケティングの基盤



Data

Zero Party Data

- ・解約理由収集
- ・VOCの収集
- ・ロイヤルティData化

Zero~3rd Party Data連携

- ・行動Data
- ・購買Data
- ・心理Data
- ・属性Data

Data Platform

- ・同一IDでData統合
- ・ユーザー接点/心理の可視化



Technology

分析

- ・機械学習
- ・感情分析
- ・音声解析
- ・解約分析

AI

- ・離脱予測
- ・解約予測
- ・LTV予測
- ・配信アルゴリズム

デジタルコミュニケーション

- ・ホスピタリティ
- ・POPUP
- ・チャットボット
- ・3Dクリエイティブ



Consulting

Data Technology活用

- ・データドリブン型
- ・自社プロダクト活用
- ・型化による早期戦力化

成果報酬型

- ・継続ユーザーの集客
- ・LTV向上ノウハウ

解約Dataの活用

- ・解約抑止による解約率低下
- ・マーケティングの課題抽出

アナリティクスコンサルティング事業

■ 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月期第二四半期の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

- 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

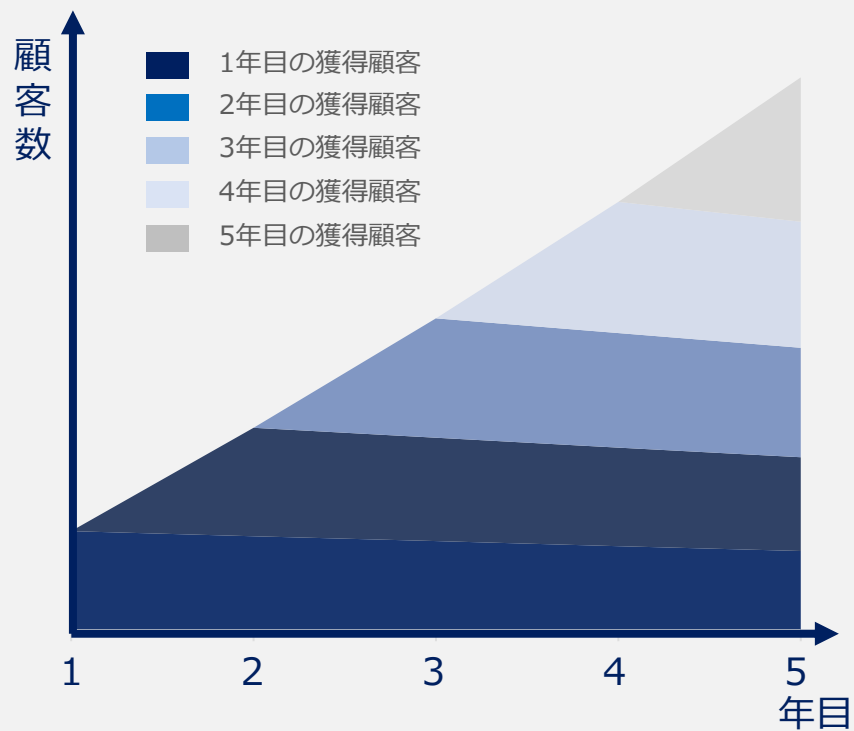
売上総利益率 95%以上*

* 2020年4月期～2022年4月期第二四半期のMT事業セグメント売上総利益率より算出

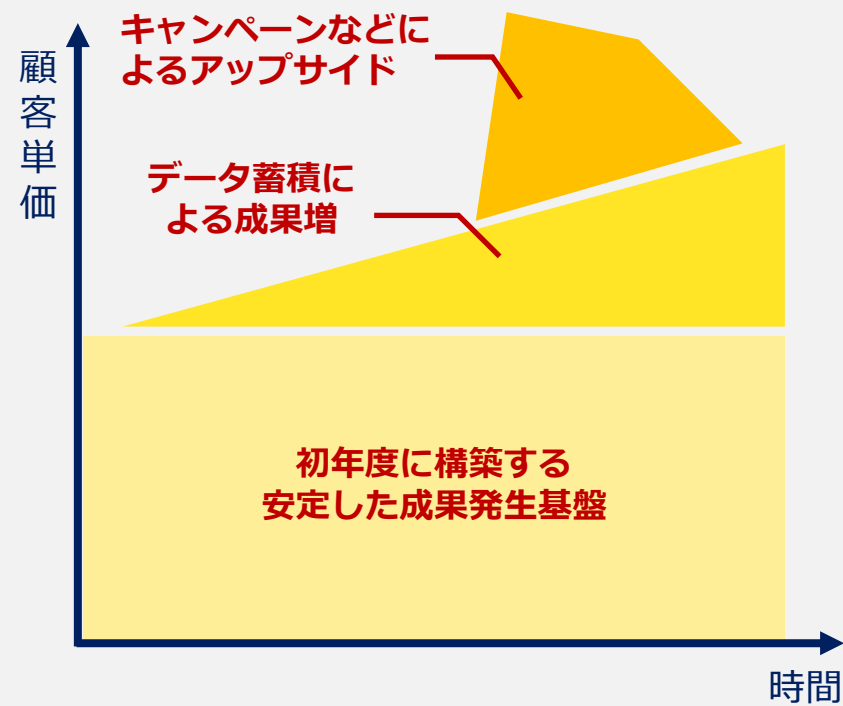
ビジネス特性

■ 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。

継続型ビジネスモデル



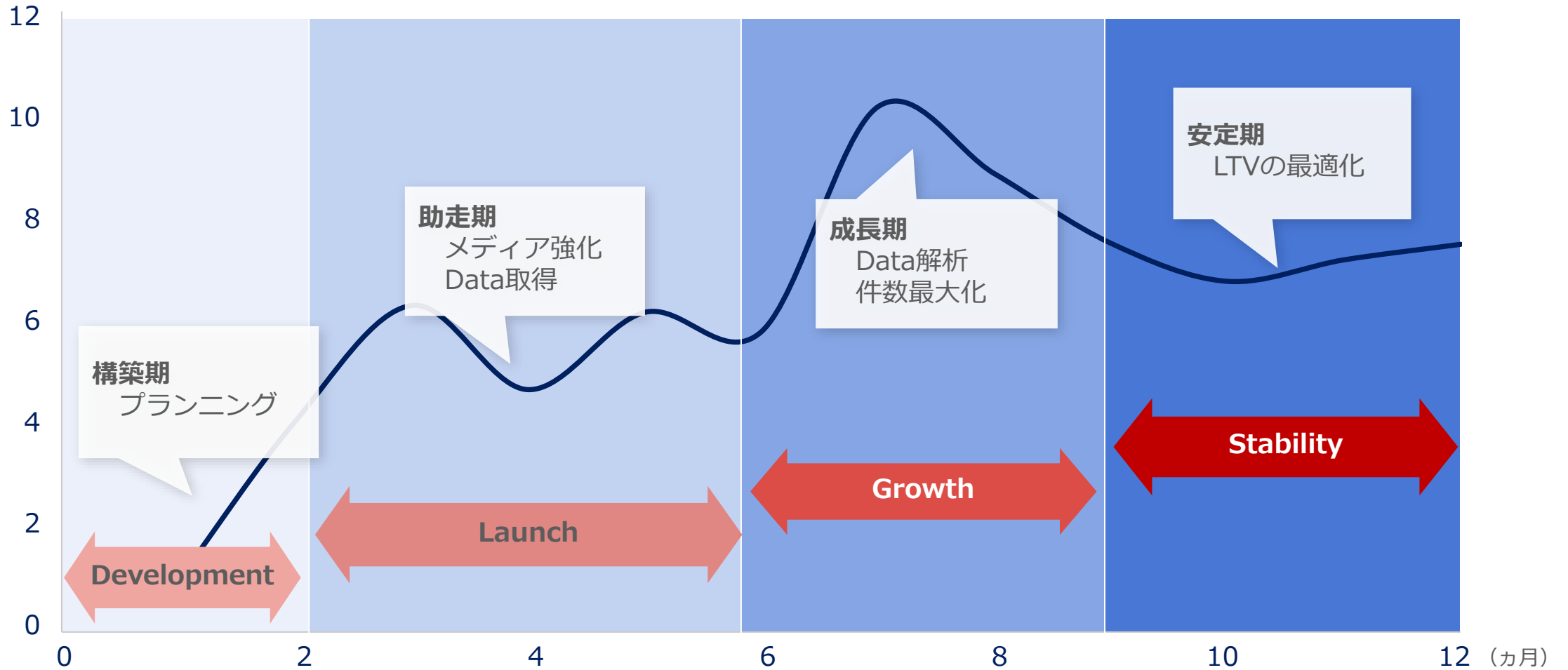
顧客単価向上



成果発生イメージ

■ Dataを活用することで、成果の最大化を経て、安定期に移行。

成果発生数
(1か月目=1)



※支援開始月の当社売上を1とした場合の一年目の売上推移の平均値。2017年~2021年に取引を開始した顧客の実数値をもとに概算

将来の見通しについての注意

本資料には、将来の見通しに関する内容が含まれておりますが、本資料作成時点において入手可能な情報に基づいて作成されたものであり、リスクや不確実性等を含むため、将来の経営成績等の結果を保証するものではありません。

したがって、実際の結果は、環境の変化などにより、本資料に記載された将来の見通しと大きく異なる可能性があります。

上記のリスクや不確実性には、国内外の経済状況や当社の関連する業界動向等の要因が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・事象の発生等があった場合においても、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報について、更新・改訂等を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、当社は当該情報の正確性、適切性等を保証するものではありません。