



# 2023年4月期 第3四半期 決算説明資料

---

2023年3月16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	404百万円（2023年 1 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	72名(2023年 1 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 3月	株式会社ネットマーケティングを完全子会社

# 2023年4月期3Q業績サマリー

■AC事業とMT事業のシナジーに加え、データ取得技術を活用した分析精度向上により成長。  
※2023年4期にはネットマーケティングのM&Aによる影響はなく、2024年5月から業績寄与予定。

## 売上高

単位（百万円）

	2022年4月期 3Q	2023年4月期 3Q	増減率
	10,795	<b>14,087</b>	<b>+30%</b>
AC事業	10,170	<b>12,876</b>	<b>+27%</b>
MT事業	625	<b>1,210</b>	<b>+94%</b>

2022年12月に開発した独自データ取得技術によりMT事業が急成長し、シナジー効果もありAC事業も大きく成長

### ▶AC事業 前年同期比で**+27%**成長

- ・ FinanceおよびWellness（来店型）で既存顧客の成長に加えて新規に獲得した顧客が順調に進捗

### ▶MT事業 前年同期比で**+94%**成長

- ・ 独自のデータ取得技術活用により分析精度が向上し成果発生増
- ・ 大口顧客へRobeeの導入を促進

## 営業利益

	2022年4月期 3Q	2023年4月期 3Q	増減率
	891	<b>1,506</b>	<b>+69%</b>
営業利益率	8.3%	<b>10.7%</b>	<b>+2.4pt</b>

### ▶営業利益 前年同期比で**+69%**成長

- ・ 事業成長による利益増
- ・ 上記テクノロジーによる売上総利益率向上（22年3Q：17.5%→23年3Q：21.2%）

### ▶営業利益率 **+2.4pt**改善

- ・ AC事業の成長率以上に売上総利益率が高いMT事業が成長
- ・ 労働生産性が向上

# 2023年4月期の業績予想の修正

■分析精度が向上したことを要因として、通期予想の修正を実施。

	2022年4月期		2023年4月期		
(単位：百万円)	実績	前回予想	今回修正予想*	前回予想比	
売上高	14,425	17,000	19,000	+2,000	+12%
(前年同期比)	+48%	+18%	+32%	-	-
営業利益	1,237	1,600	2,050	+450	+28%
(営業利益率)	8.6%	9.4%	10.8%	-	-
(前年同期比)	+58%	+29%	66%	-	-
経常利益	1,233	1,600	2,050	+450	+28%
親会社に帰属する 当期純利益	773	1,000	1,400	+400	+40%
(前年同期比)	+41%	+29%	+81%	-	-
1株当たり 当期純利益	235.76円	310.08円	431.40円	-	-

\* ネットマーケティングのPL連結は2024年5月～のため2023年4月期に与える影響は軽微

## 業績予想を修正する背景

▶売上高・営業利益 2022年4月期の特需を超えた成長

継続  
分析精度の向上による既存顧客の成長

継続  
既存顧客の実績を活用した新規顧客の開拓

# 当社の実現したいこと：インターネット広告業界の転換

- 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

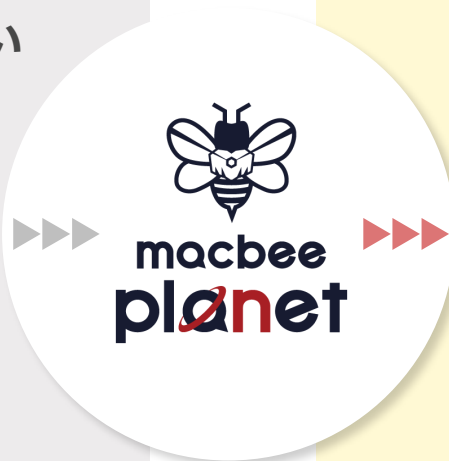
Cookie規制によりData精度低下

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

独自のData取得技術

3rd Party Cookieに依存しないため  
Cookie規制後も安定した成果創出

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

■ LTV予測精度及び広告効率が改善したことで売上総利益率が向上。  
人員増強は順調に進捗し、他業種への展開と**2024年4月期以降の成長に向けた基盤を構築中。**

## 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・売上総利益率が向上  
(17.5%→21.2%)



開発したデータを取得する技術を活用することで分析精度が向上

### ② データ解析・コンサルのAI化

AC事業



ハニカム



強化



DATAHIVE

PoCが順調に進捗し、  
数社に導入中

## 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  
展開



新規業界の伸長  
(人材など)



24年4月期から各業  
界顧客へ展開(M&A)

人員  
増強



前年同期比+16人



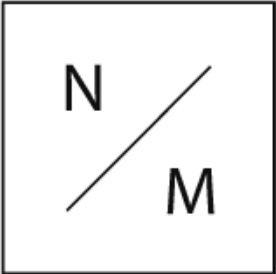
広告事業の従業員  
+63人(M&A)

# 株式会社ネットマーケティングの 広告事業を取得



# ネットマーケティングの広告事業の概要

■ 2023年3月6日に完全子会社化。  
PL連結は2024年5月から、BS連結は2023年4月末を予定。



対象会社	株式会社ネットマーケティング			
取得持分	100%			
事業内容	広告事業 アフィリエイト広告やソーシャル広告においてプロモーションの戦略立案から運用支援まで一貫して行うコンサルティングサービスの提供  ※同社の運営していたメディア事業（Omiai）は分社化済で、取得対象外			
事業規模	売上高：約117億円（22年6月期の総額表示）			
取得金額	53億7千万円			
資金手当	借入金額	① 20億円	② 18.7億円	③ 15億円
	借入期間	1ヶ月	84ヶ月	12ヶ月 （7年間継続予定）



# 2024年4月期連結業績への寄与

■2023年3月よりネットマーケティングとの協業は開始。  
PoCでの成果は好調であり、来期からのシナジー効果を見込む。

2024年4月期の当社連結業績への影響は現在精査中  
のれんおよびPMIの進捗を鑑みて、  
2023年4月期の通期決算発表時に開示予定

資金手当て \*1

全額銀行より  
借入済

統合費用

2023年4月期4Q  
と2024年4月期  
に計上予定

のれん \*2

20億前後  
(見込み)

のれん償却期間 \*2

7年前後  
(見込み)

業績連結

BS:2023年4月末  
PL:2023年5月～  
(予定)

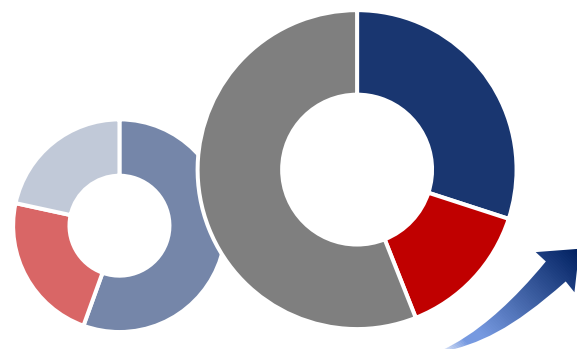
\*1 詳細は2023年3月1日に開示した「資金の借入に関するお知らせ」参照

\*2 のれんについては現在監査法人と協議中

# ネットマーケティング取得の目的

■顧客と人員を獲得することで、当社の成長及び業界の転換スピードを向上。

顧客の  
ポートフォリオ化



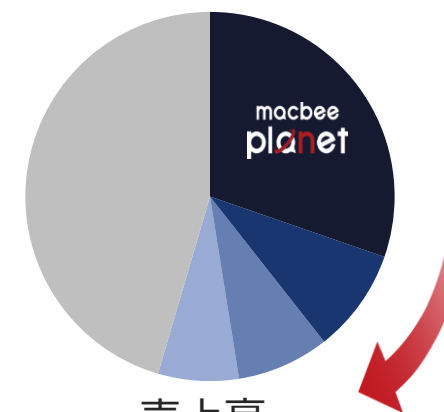
顧客業界の偏重を解消し  
業績のボラティリティを軽減

組織の拡大



従業員数が増加し  
長期的な成長基盤を獲得  
72人<sup>\*1</sup> + 63人<sup>\*2</sup>

市場シェアの拡大



売上高  
190億<sup>\*3</sup> + 117億<sup>\*4</sup>

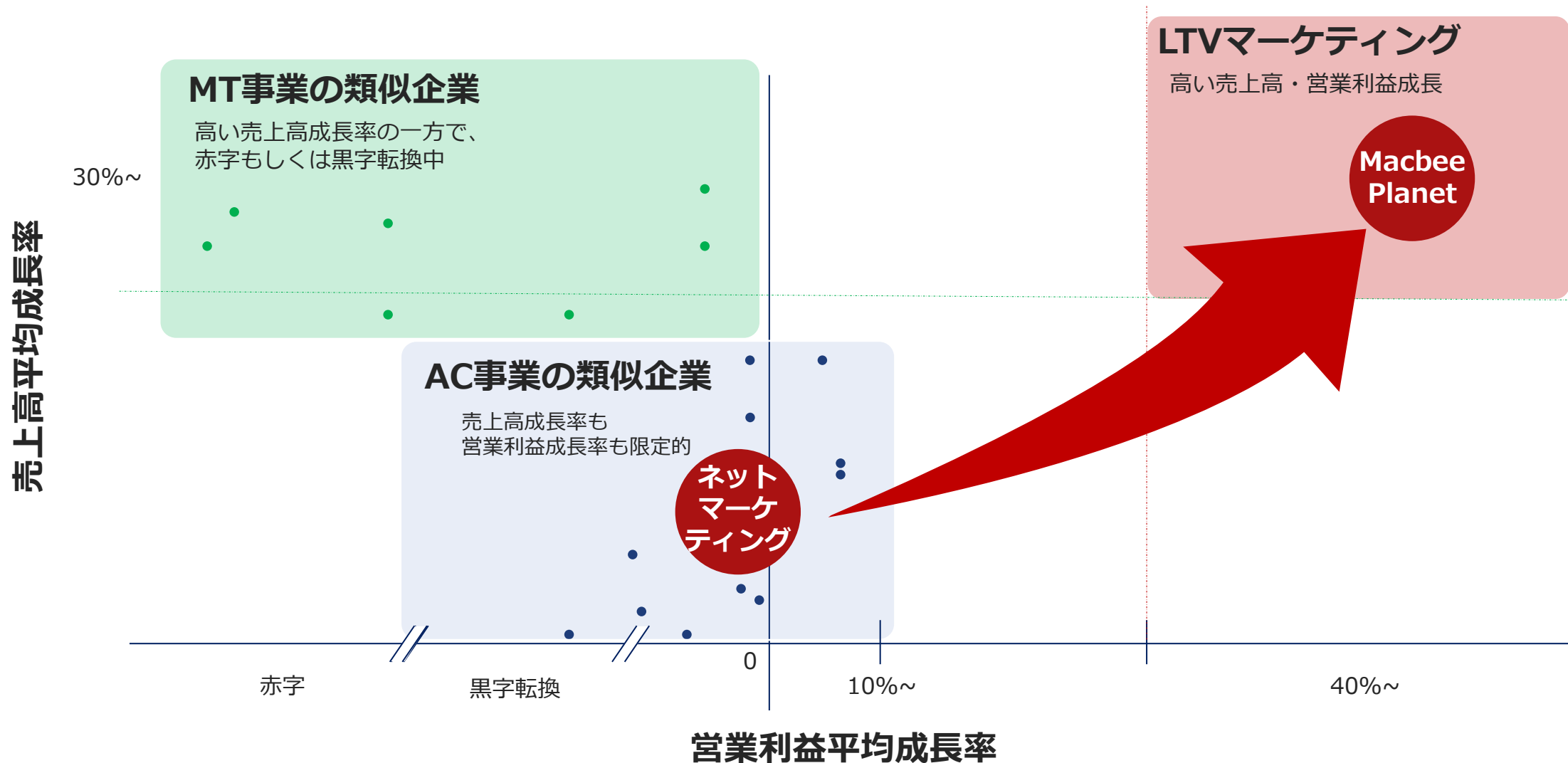
**LTVマーケティングのリーディングカンパニーとして  
3兆円のインターネット広告市場を転換**

\*1 23年4月期3Q時点のマクビープラネットの正社員数      \*2 2023年3月期時点のネットマーケティングの正社員数

\*3 23年4月期の当社業績予想（修正後）      \*4 22年6月期のネットマーケティング広告事業の売上高（総額表示）

# ポジショニング

- AC事業に類似したネットマーケティングに当社のノウハウ・テクノロジーを提供し  
高成長のLTVマーケティングに転換することで高い成長を実現予定。



# ネットマーケティングと当社の類似点と差異

- ネットマーケティングの広告事業と当社のAC事業は類似点があり  
当社のテクノロジーによるバリューアップの確度が高い。

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

ネットマーケティングの広告事業

LTVマーケティング

成果 成果報酬型広告が中心

類似

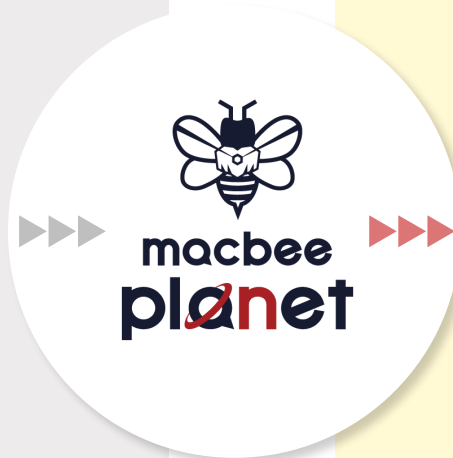
成果 長期売上に直結する成果報酬型

Data Cookie規制に影響も一部有

Data 独自のData取得技術

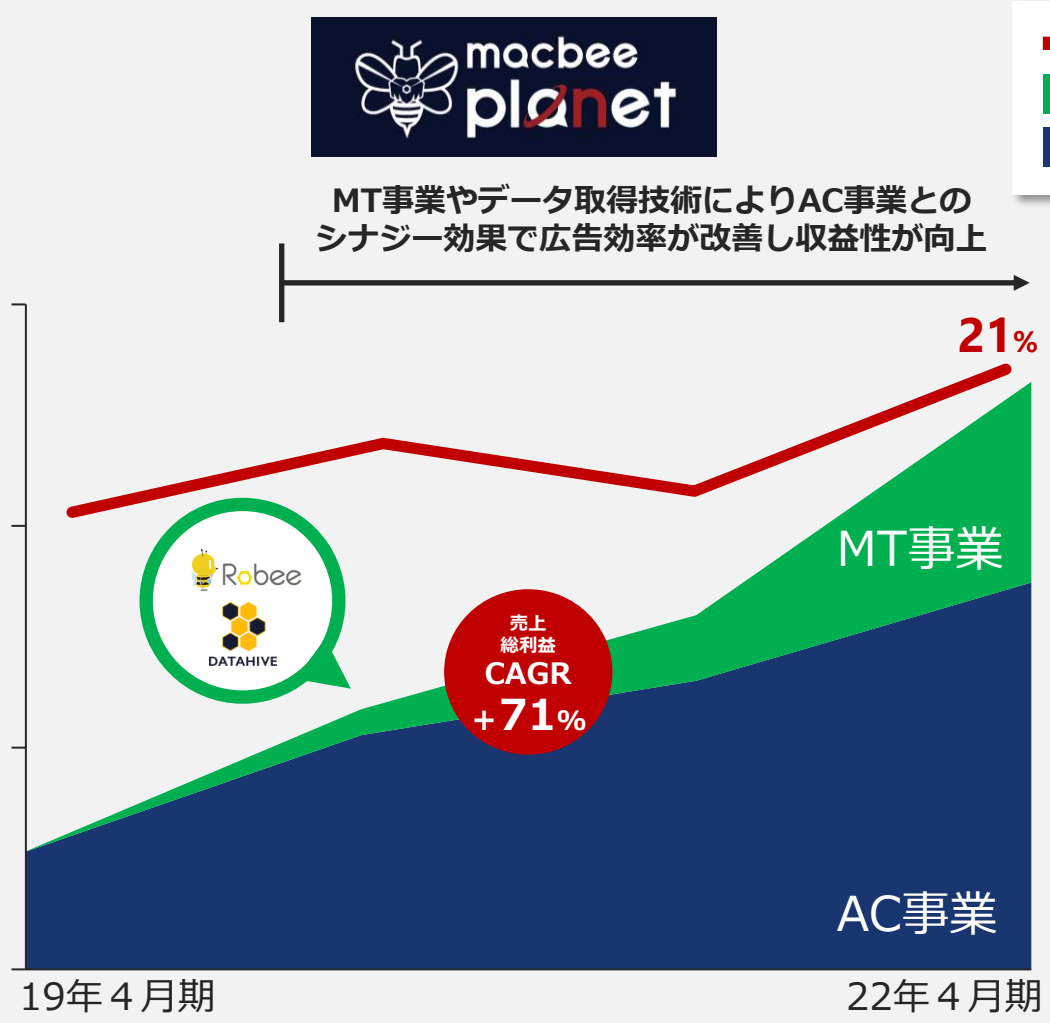
スキル 人による最適化

スキル AI・テクノロジーによる最適化  
(DATAHIVEを中心に開発・研究中)

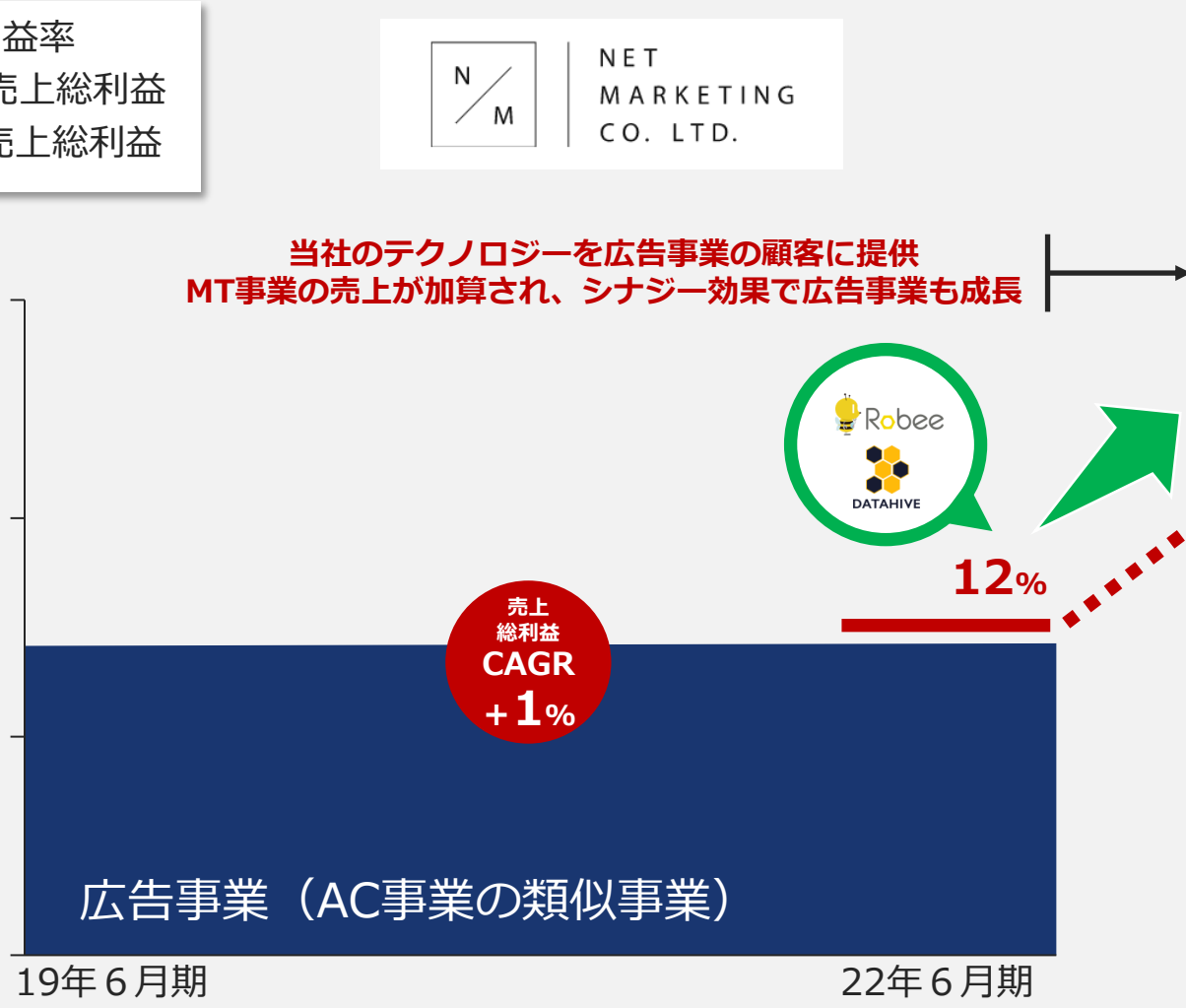


# MT事業による広告効率及び収益性の向上

■ 当社のテクノロジー及びプロダクトを広告事業の顧客に提供することでMT事業の売上加算。  
当社と同様に広告事業とMT事業のシナジーによる売上総利益率と売上高成長率の向上を計画。



売上総利益推移



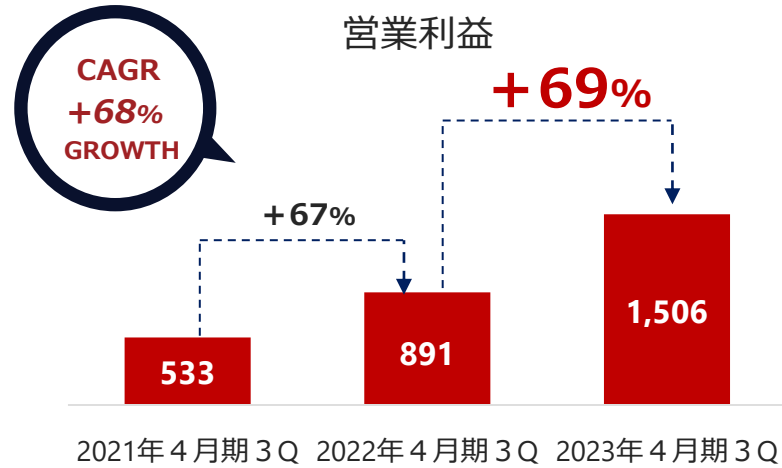
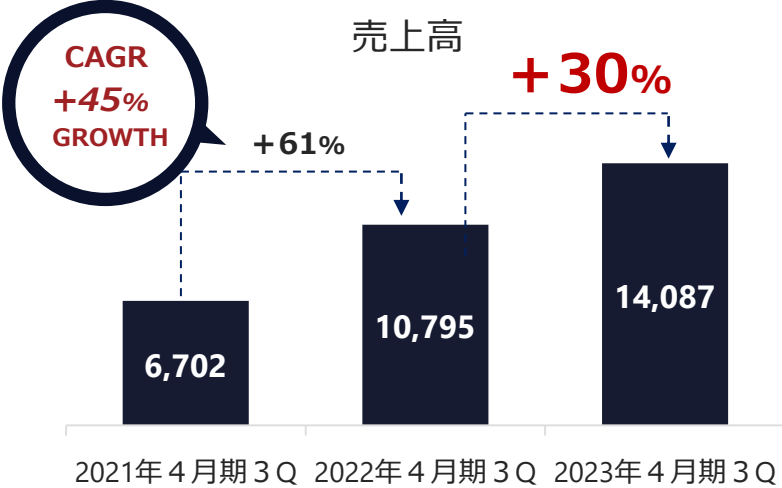
売上総利益推移



## 2023年4月期 第3四半期 業績

# 2023年4月期3Q業績サマリー

■ 特需のあった2022年4月期と比較しても、データ技術を活かした施策により高い営業利益成長率を維持。高収益率は今後も継続見込み。



(単位：百万円)

	2023年 4月期 期初計画	2023年 4月期 修正計画	2022年 4月期 3Q 実績	2023年 4月期 3Q 実績	期初 計画比 進捗率	修正 計画比 進捗率	YoY 増減率
売上高	17,000	19,000	10,795	14,087	83%	74%	+30%
営業利益	1,600	2,050	891	1,506	94%	73%	+69%
営業利益率	9.4%	10.8%	8.3%	10.7%	-	-	+2.4pt

# 前年同期比較

■ 成長投資をしながら売上高・営業利益が伸長し、営業利益率も改善。  
AC×Robeeのシナジーに加え、データ取得精度向上により売上総利益率が改善。

(単位：百万円)	2022年4月期3Q 実績	2023年4月期3Q 実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
売上高	10,795	14,087	+3,291	+30%
売上総利益	1,892	2,983	+1,091	+58%
AC事業 売上総利益	1,286	1,774	+487	+38%
MT事業 売上総利益	605	1,208	+603	+100%
販管費	1,000	1,477	+476	+48%
人件費	404	545	+140	+35%
採用教育費	31	52	+19	+68%
システム利用料	30	96	+65	+220%
地代家賃	30	54	+23	+80%
その他	505	730	+225	+45%
営業利益	891	1,506	+614	+69%
営業利益率	8.3%	10.7%	+2.4%	-

## テクノロジーの進化により両事業が計画以上に成長

### ▶AC事業 売上総利益率が前年同期比で +38%成長

- ・ Wellness（来店型）業界が引き続き順調に成長
- ・ 新規獲得案件が順調に成長  
証券、銀行などの実績を有する業界での新規案件が売上貢献人材、パーソナルジム、教育などの新規案件も堅調に推移

### ▶MT事業 売上総利益は前年同期比で +100%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
- ・ 独自のデータ取得技術活用により分析精度が向上し成果増

### ▶販管費

- ・ 人員数増加に伴う費用増 +140百万円
- ・ システム利用料：DATA基盤構築 +65百万円
- ・ 地代家賃：人員拡大を見据えた増床 +23百万円
- ・ その他：M&A取得関連費用等（一過性含む）

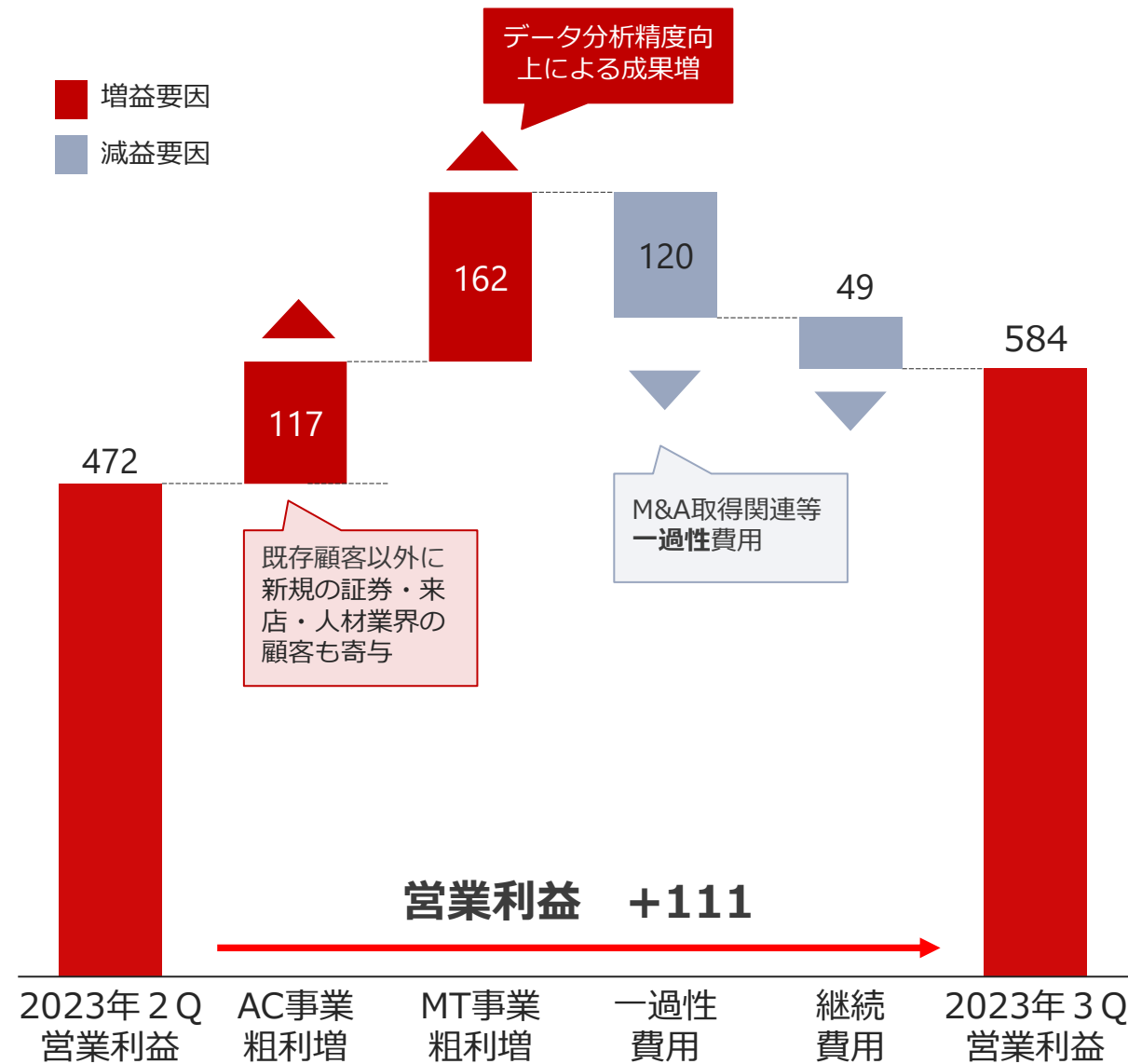
### ▶営業利益 前年同期比で +69%改善

- ・ 事業成長による利益成長
- ・ AC×RobeeのシナジーによりMP単体の売上総利益率が向上



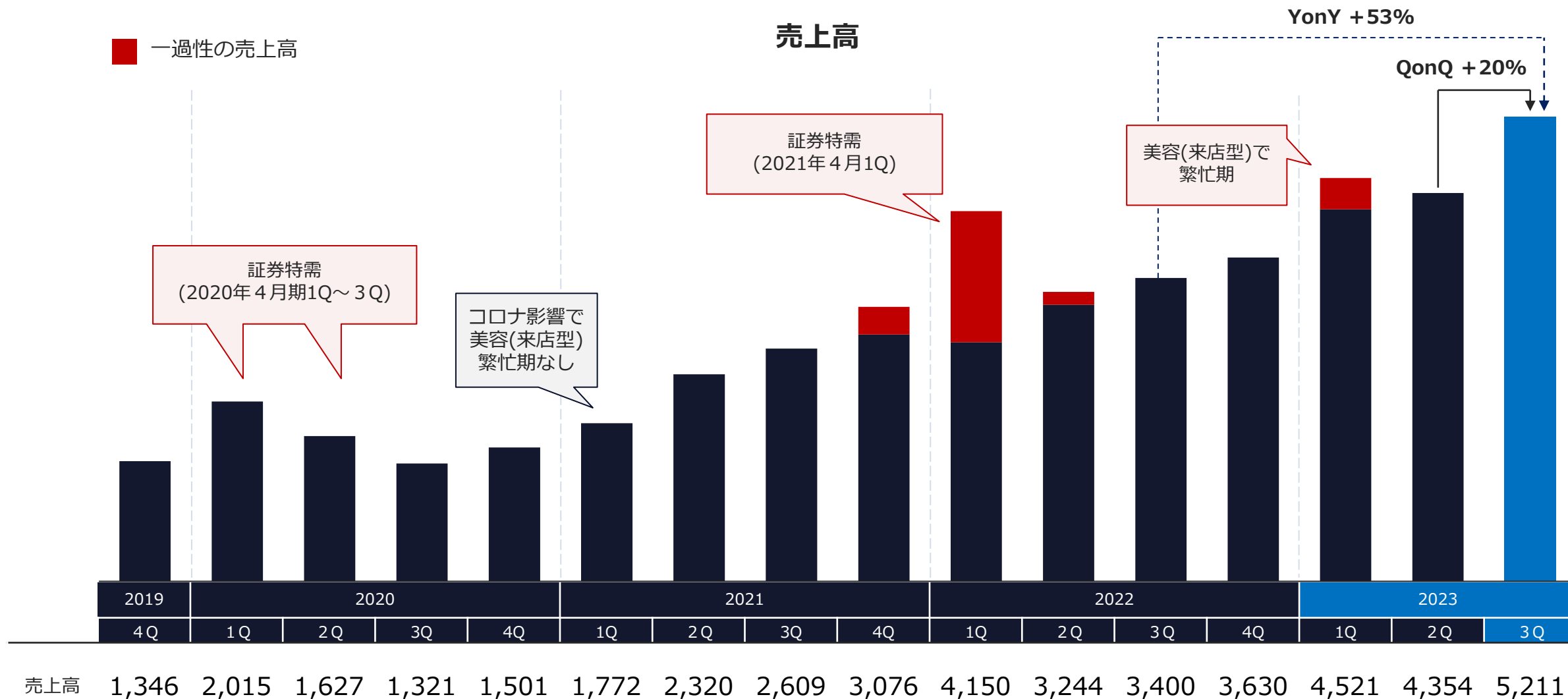
# 前四半期比較営業利益分析

■ AC事業の新規顧客が伸長したことに加え、データ分析精度向上によるMT事業の売上総利益が向上。



	2023年 4月期 2 Q実績	2023年 4月期 3 Q実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高	4,354	5,211	+ 857	+ 20%
売上総利益	893	1,173	+ 279	+31%
AC事業 売上総利益	565	683	+117	<b>+21%</b>
MT事業 売上総利益	328	490	+162	<b>+49%</b>
販管費	421	589	+ 168	+40%
一過性費用	0	120	+120	-
継続性費用	421	470	+ 49	+12%
営業利益	472	584	+111	<b>+24%</b>
営業 利益率	10.8%	11.2%	+0.4pt	-

■データ活用により、高い成長が実現。  
右肩上がりの売上高成長は継続。



※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

(単位：百万円)



## 業績推移

# 四半期業績推移

(単位：百万円)	2021年4月期				2022年4月期				2023年4月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4 Q	1Q	2Q	3Q
売上高	1,772	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400	3,630	4,521	4,354	5,211
(YoY)	-12.1%	+42.6%	+97.5%	+104.9%	+134.2%	+39.8%	+30.3%	+18.0%	+8.9%	+34.2%	+53.3%
売上総利益	305	373	404	513	575	664	652	757	915	893	1,173
(売上総利益率)	17.2%	16.1%	15.5%	16.7%	13.9%	20.5%	19.2%	20.9%	20.3%	20.5%	22.5%
(YoY)	-11.0%	+26.1%	+54.4%	+89.2%	+88.4%	+77.7%	+61.2%	+47.5%	+59.2%	+34.5%	+79.9%
販管費	168	175	206	261	241	359	399	411	466	421	589
人件費	109	108	115	95	118	131	155	160	173	175	195
広告宣伝費	6	9	14	9	12	3	7	4	2	4	13
採用教育費	9	11	8	18	5	11	13	21	13	24	15
研究開発費	-	-	-	-	9	5	3	3	3	3	1
減価償却費	2	3	3	4	4	5	7	9	6	9	8
のれん償却 取得関連費用	-	-	-	-	-	85	41	41	41	41	71
システム 外注費	4	10	9	7	9	12	9	8	5	4	3
その他経費	35	32	54	126	81	104	160	162	220	157	279
営業利益	137	198	197	252	333	304	253	346	449	472	584
(営業利益率)	7.7%	8.6%	7.6%	8.2%	8.0%	9.4%	7.4%	9.5%	9.9%	10.8%	11.2%
(YoY)	-35.0%	+72.6%	+177.4%	-	+143.4%	53.5%	+27.8%	+37.4%	+34.8%	+54.9%	+130.8%

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

# セグメント別業績推移

(単位：百万円)	2021年 4 月期				2022年 4 月期				2023年 4 月期		
	1 Q	2Q	3 Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4 Q	1 Q	2Q	3Q
売上高	1,772	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400	3,630	4,521	4,354	5,211
AC事業	1,702	2,237	2,535	3,003	4,044	2,992	3,132	3,329	4,129	4,025	4,721
MT事業	69	83	73	72	105	251	267	300	391	328	490
売上総利益	305	373	404	513	575	664	652	757	915	893	1,173
(売上総利益率)	17.2%	16.1%	15.5%	16.7%	13.9%	20.5%	19.2%	20.9%	20.3%	20.5%	22.5%
AC事業	238	290	331	440	472	425	388	458	525	565	683
(AC売上総利益率)	14.0%	13.0%	13.1%	14.7%	11.7%	14.2%	12.4%	13.8%	12.7%	14.1%	13.8%
MT事業	66	82	72	72	102	238	263	299	390	328	490
(MT売上総利益率)	96.1%	99.5%	98.6%	99.9%	97.2%	95.0%	98.5%	99.6%	99.6%	99.9%	100%
営業利益	137	198	197	252	333	304	253	346	449	472	584
(営業利益率)	7.7%	8.6%	7.6%	8.2%	8.0%	9.4%	7.4%	9.5%	9.9%	10.8%	11.2%
AC事業	192	232	283	364	388	338	310	348	397	465	544
(ACセグメント利益率)	11.3%	10.4%	11.2%	12.1%	9.6%	11.3%	9.9%	10.5%	9.6%	11.6%	10.9%
MT事業	45	51	21	6	67	74	157	189	279	233	397
(MTセグメント利益率)	64.9%	62.3%	28.9%	8.6%	64.1%	29.5%	58.9%	62.9%	71.2%	71.0%	75.2%
調整額	-100	-86	-106	-118	-122	-107	-215	-191	-226	-226	-358

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

# 業界別売上構成比率推移

(単位：百万円)	2021年4月期								2022年4月期								2023年4月期					
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q		3Q		4 Q		1 Q		2Q		3Q	
	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比
ALL	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-	3,244	-	3,400	-	3,630	-	4,521	-	4,354	-	5,211	-
Finance	581	33%	969	42%	1,240	48%	1,894	62%	2,935	71%	1,713	53%	1,540	45%	1,798	50%	2,118	47%	2,120	49%	2,624	50%
銀行	197	11%	256	11%	244	9%	382	12%	312	8%	461	14%	398	12%	606	17%	692	15%	734	17%	887	17%
証券	352	20%	627	27%	910	35%	1,418	46%	2,567	62%	1,208	37%	1,094	32%	1,142	32%	1,375	30%	1,334	31%	1,667	32%
その他金融	31	2%	85	4%	86	3%	94	3%	54	1%	43	1%	46	1%	50	1%	43	1%	48	1%	70	1%
Wellness	779	44%	1,083	47%	907	35%	685	22%	606	15%	519	16%	1,111	33%	1,049	29%	1,479	33%	1,527	35%	1,805	35%
来店型	169	10%	181	8%	111	4%	144	5%	160	4%	199	6%	928	27%	819	23%	1,144	25%	1,280	29%	1,572	30%
コスメEC	376	21%	591	26%	543	21%	379	12%	327	11%	220	7%	119	4%	178	5%	218	5%	157	4%	79	2%
健康食品 EC	420	13%	311	13%	251	10%	160	5%	119	3%	98	3%	62	2%	50	1%	74	1%	88	2%	152	3%
Others	410	23%	267	12%	461	18%	496	16%	607	15%	1,011	31%	749	22%	781	22%	923	20%	706	16%	782	15%

# 貸借対照表

(単位：百万円)

	2022年4月期末	2023年4月期3Q*	増減額	流動比率
資産	5,880	7,795	+1,914	167%
流動資産	4,119	5,774	+1,654	
(現金及び預金)	(2,097)	(3,339)	+1,241	自己資本比率
固定資産	1,761	2,021	+260	46%
負債	3,092	3,896	+803	
流動負債	2,547	3,461	+914	
固定負債	545	434	-111	
純資産	2,788	3,899	+1,111	
株主資本	2,657	3,660	+1,003	

\* ネットマーケティング連結および借入による影響は2023年4月末に予定

# 事業情報



私たちが実現したいこと

# LTV<sup>\*</sup>を予測し ROI<sup>\*</sup>の最適化を実現する

\* LTV (Life Time Value) とは

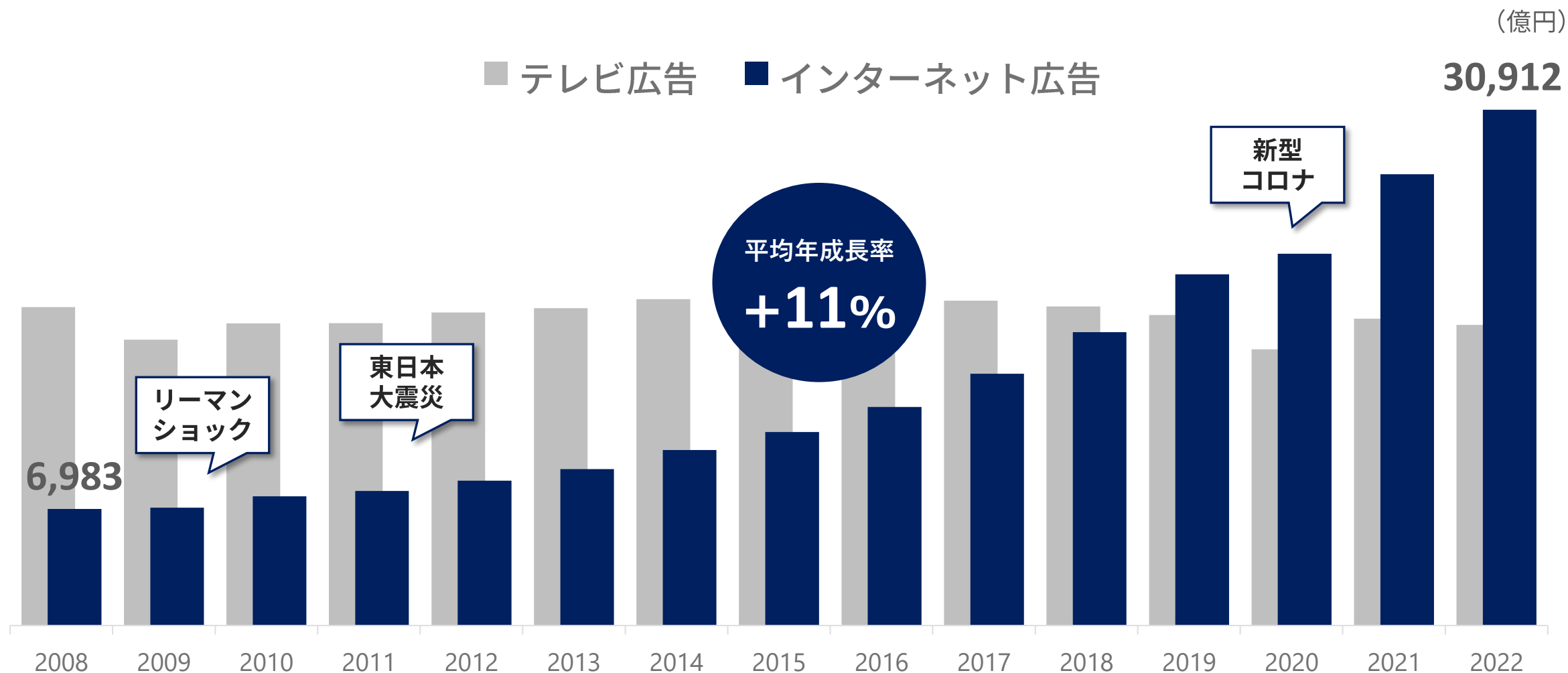
ユーザー（消費者）が生涯を通じて企業にもたらす利益のことを指し、1人のユーザー獲得にけることができる費用を算出するための指標

\* 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

# インターネット広告市場

■数々の不況に負けず**二桁成長**を続ける**3兆円規模の市場**。今後も高い成長が期待される。



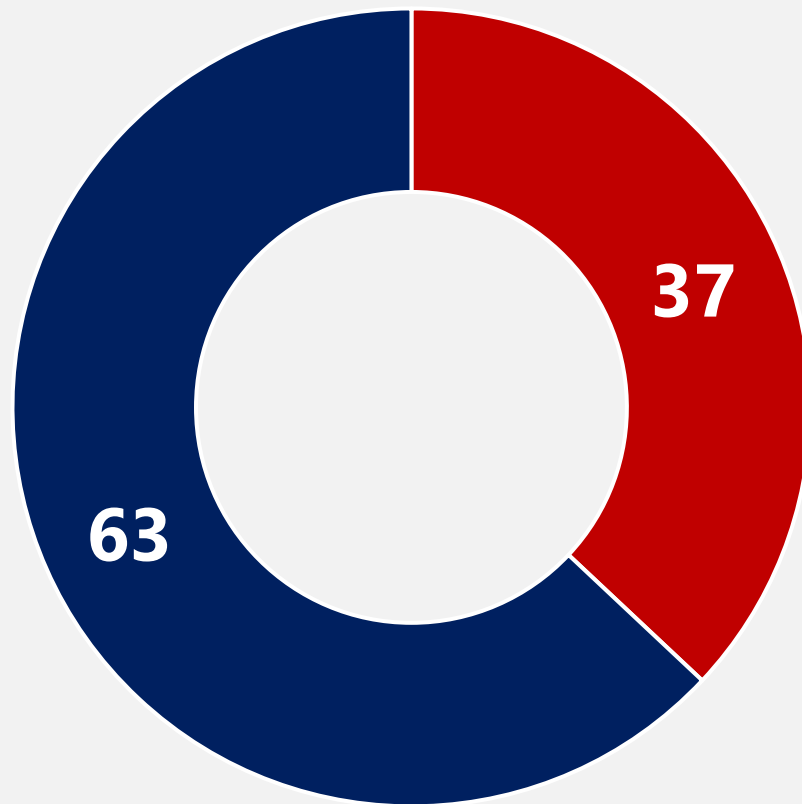
出所：Dentsu「日本の広告費」

# インターネット広告市場の課題

■約4割の広告予算が顧客にならない人に配信され広告費が無駄になっているため**改善余地が大きい**。

適切な人への  
広告配信

63%

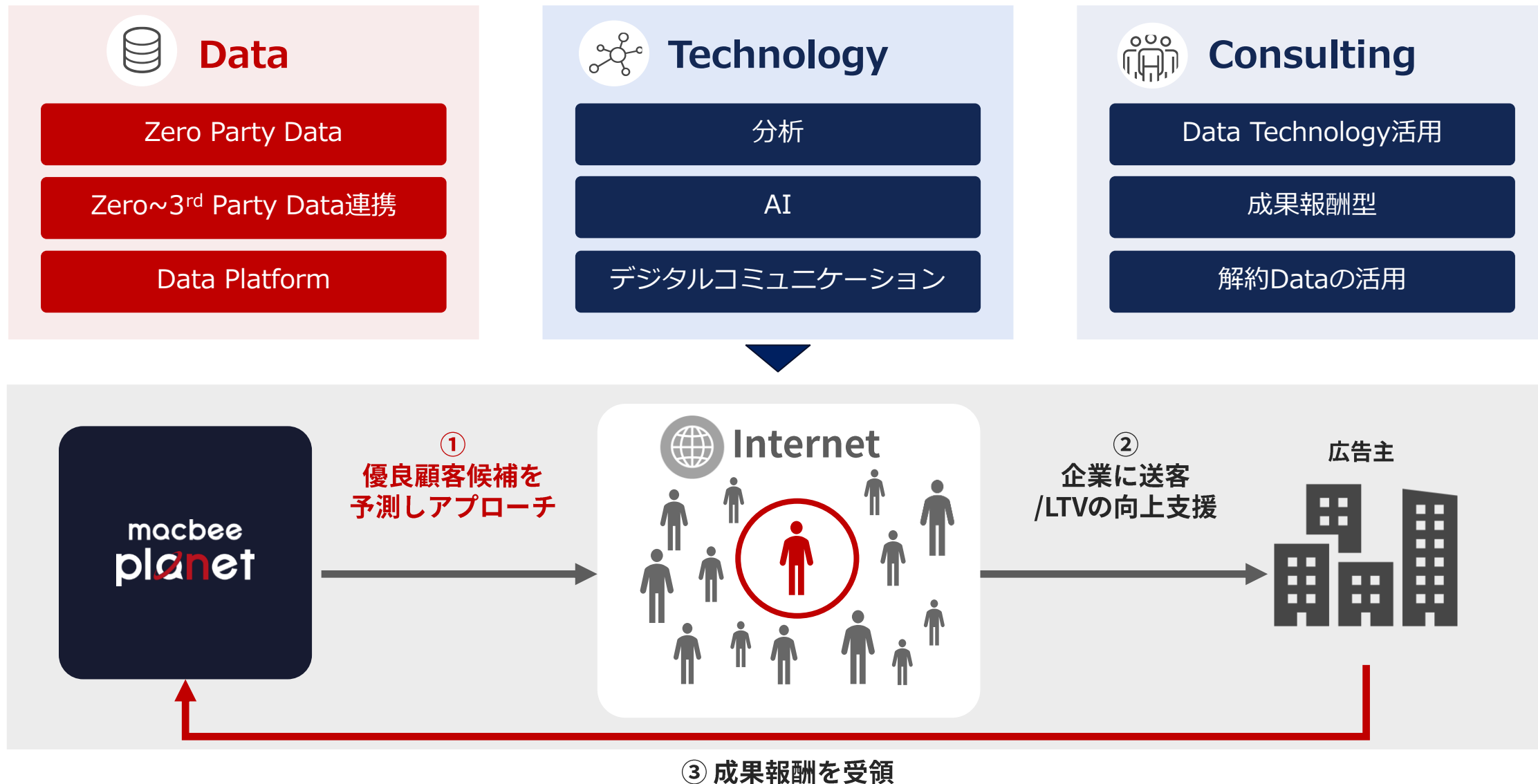


誤った人への  
広告配信

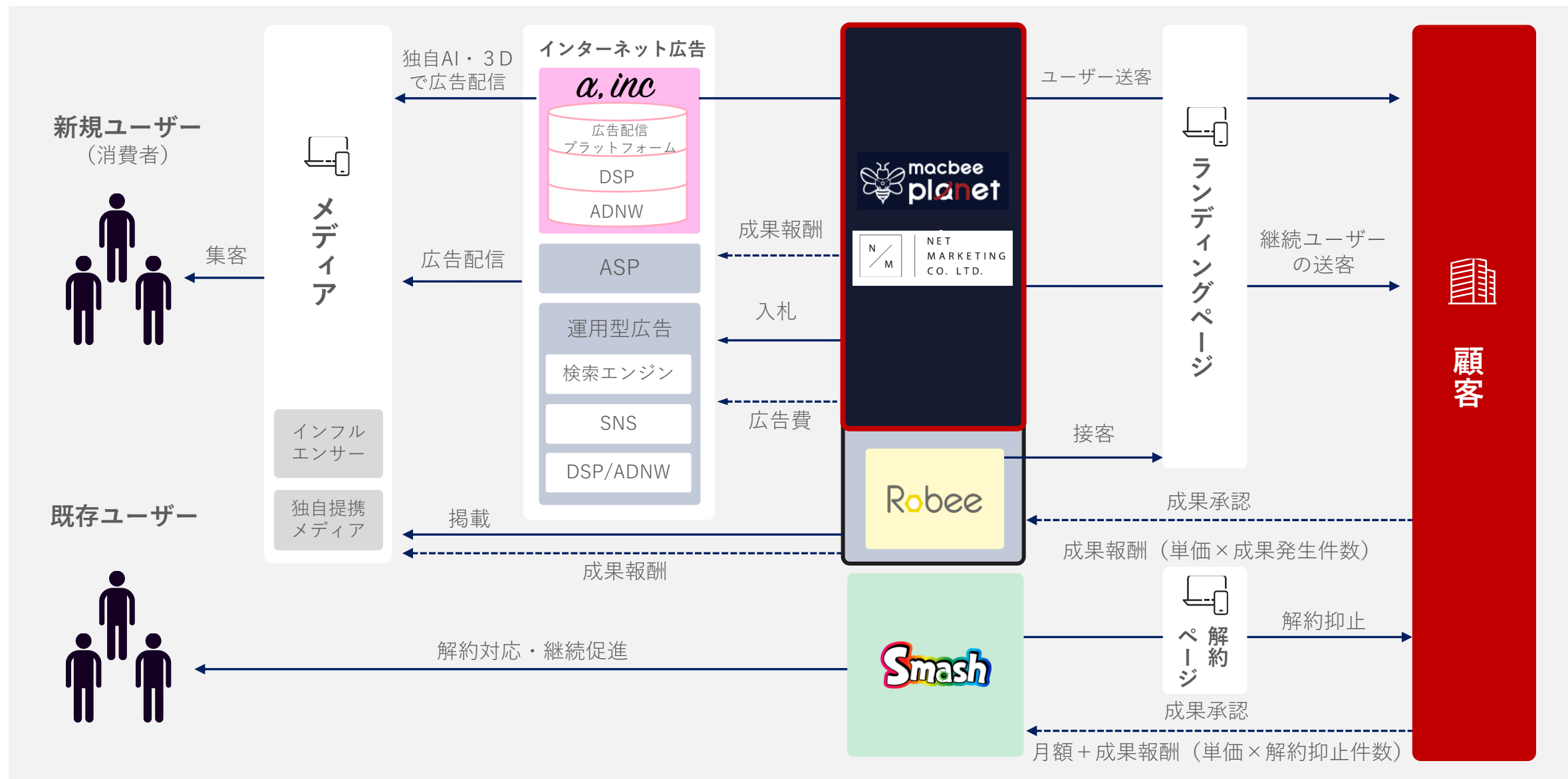
37%

# 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。

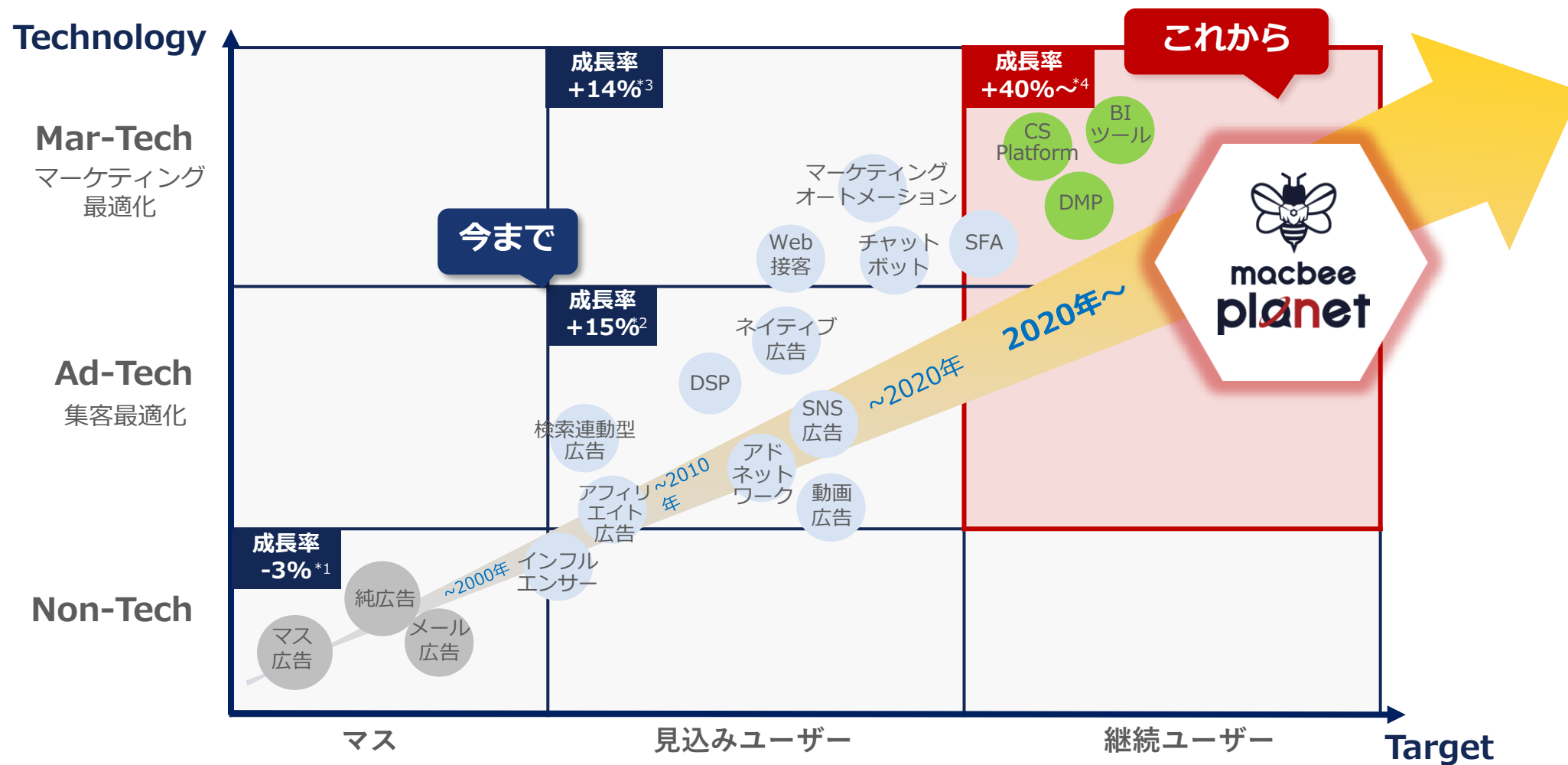


# 事業系統図



# 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）

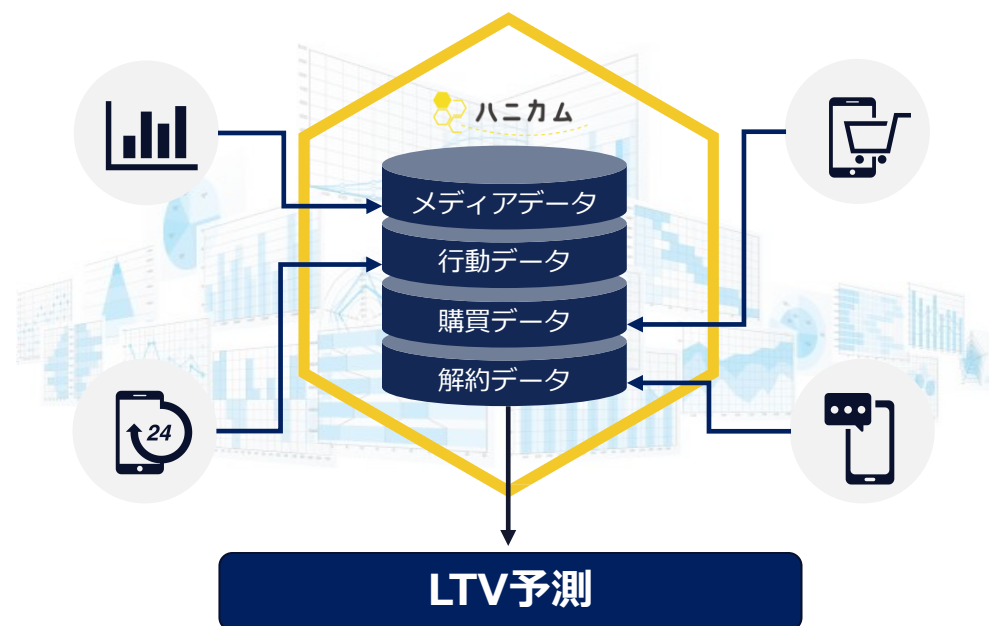
\*4 当社 2018年4月期～2022年4月期の売上CAGR

# 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

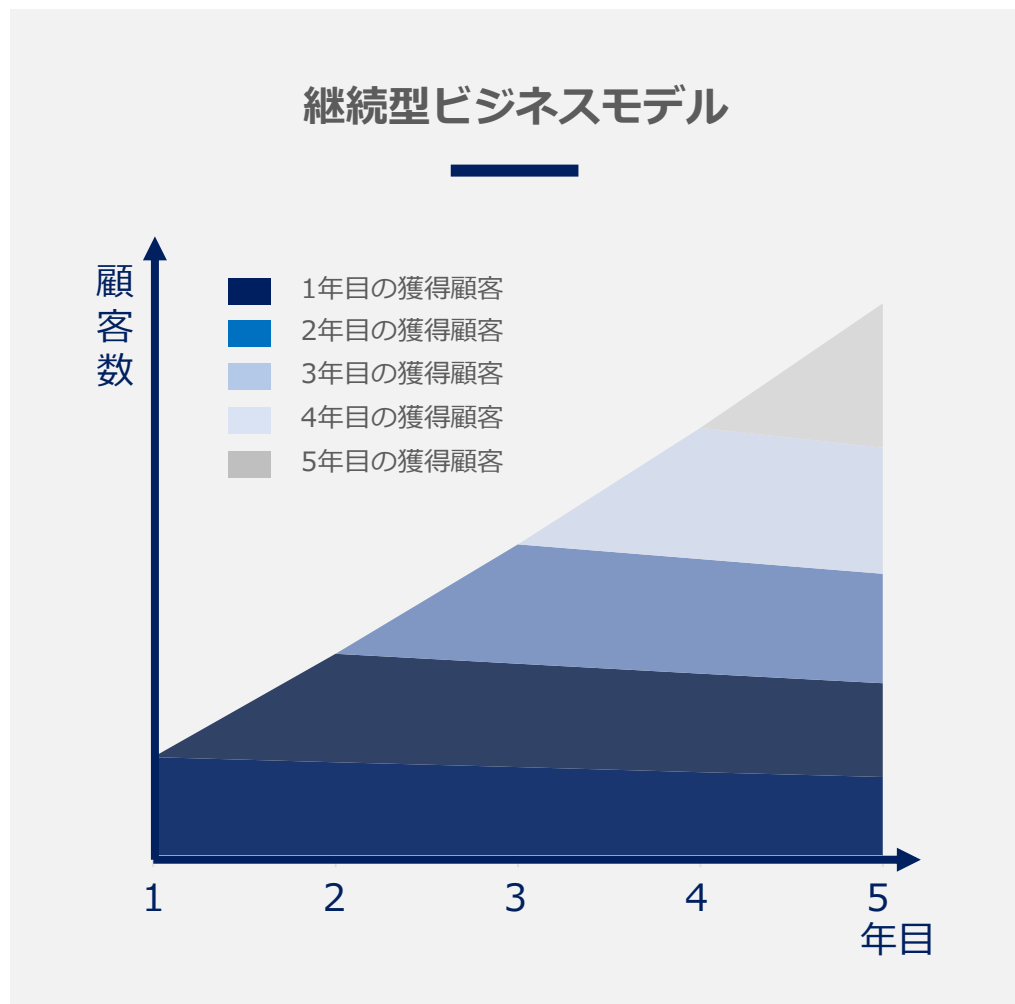
売上総利益率 95%以上\*

\* 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

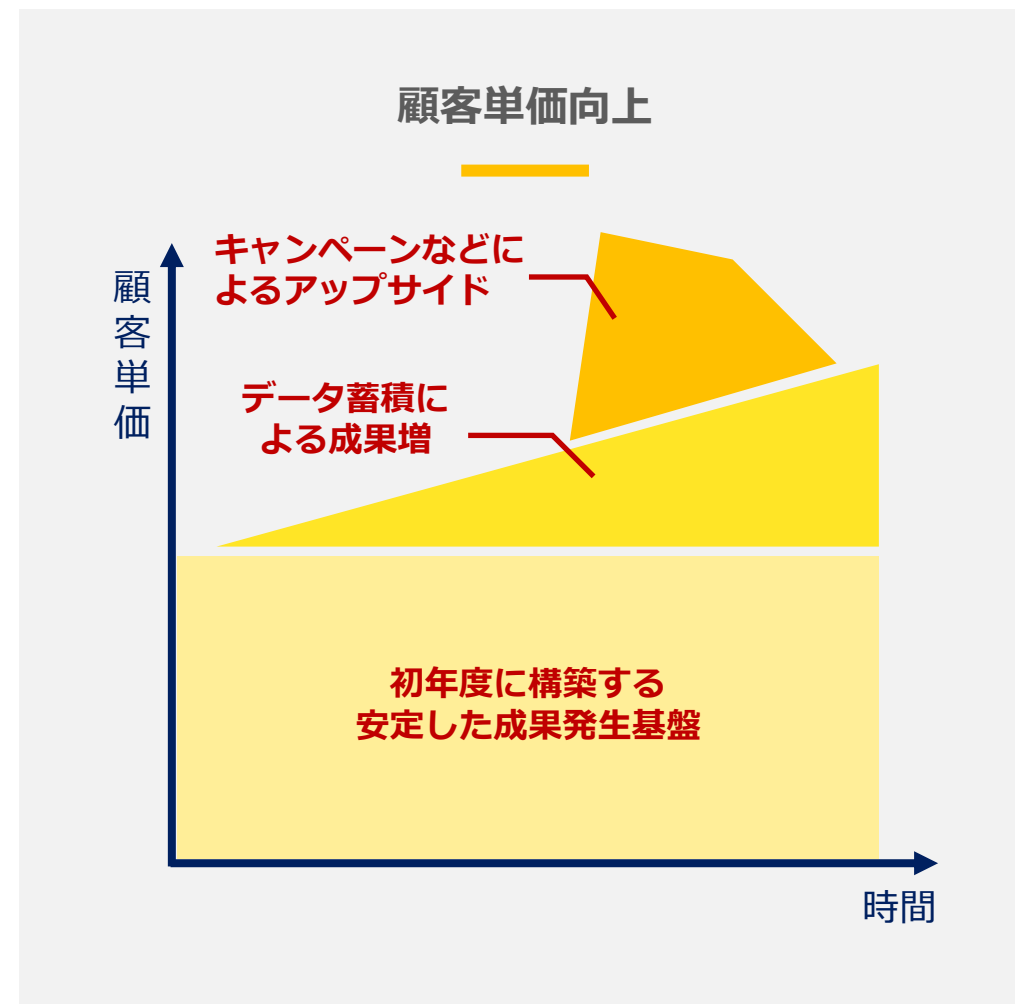


# ビジネス特性

■ 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。



×



# 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。