

Macbee Planet 会社説明

2023年6月13日

株式会社Macbee Planet

証券コード(7095)

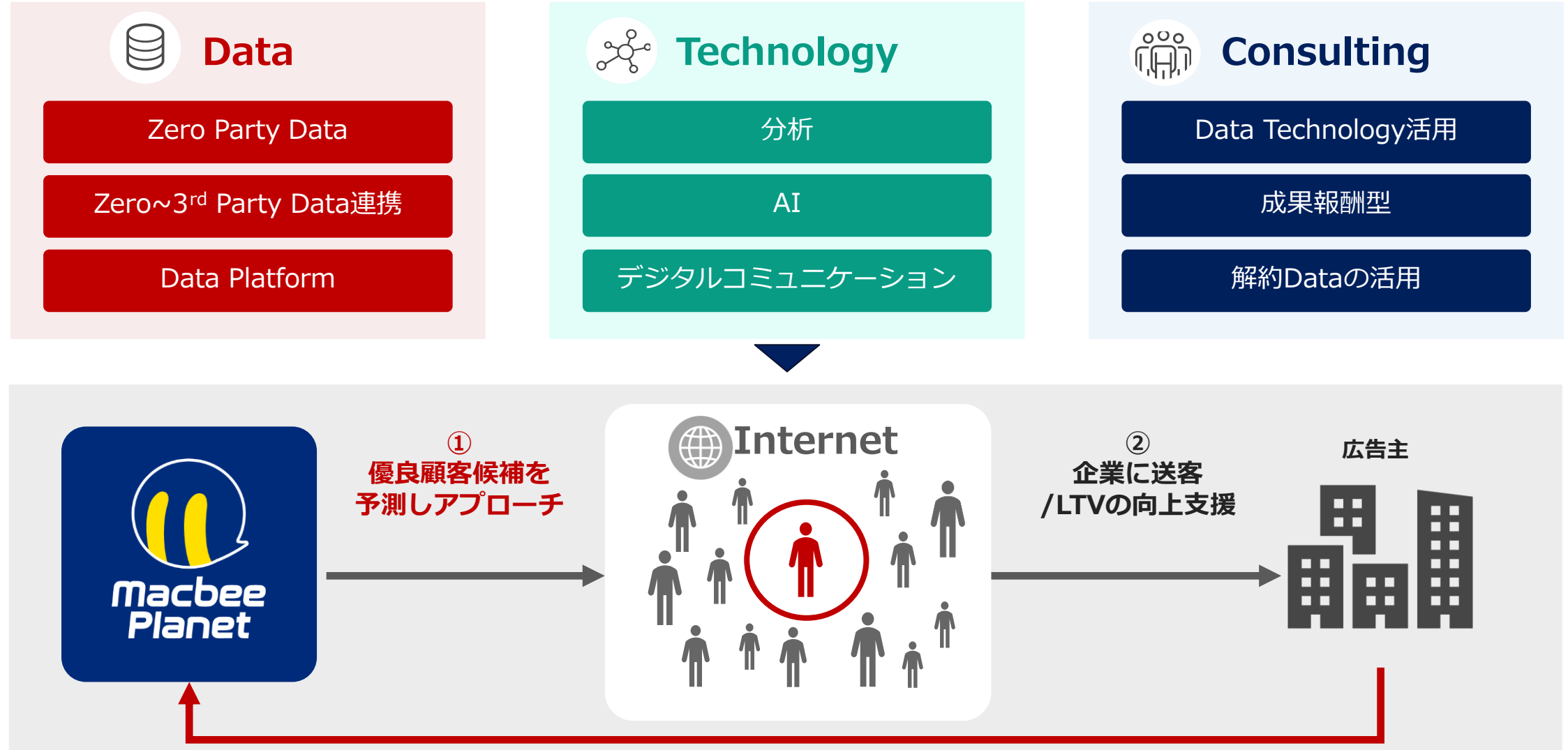


会社概要	
社名	株式会社Macbee Planet (7095)
設立日	2015年8月25日
資本金	2,340百万円（2023年4月末現在）
事業内容	データを活用したマーケティング分析サービスの提供
本社所在地	東京都渋谷区渋谷三丁目11番11号
正社員	149名(2023年4月末現在)

沿革	
2015年 8月	株式会社Macbee Planet 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（現在はグロース市場）
2021年 3月	株式会社Smash 設立
2021年 8月	株式会社Alpha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化

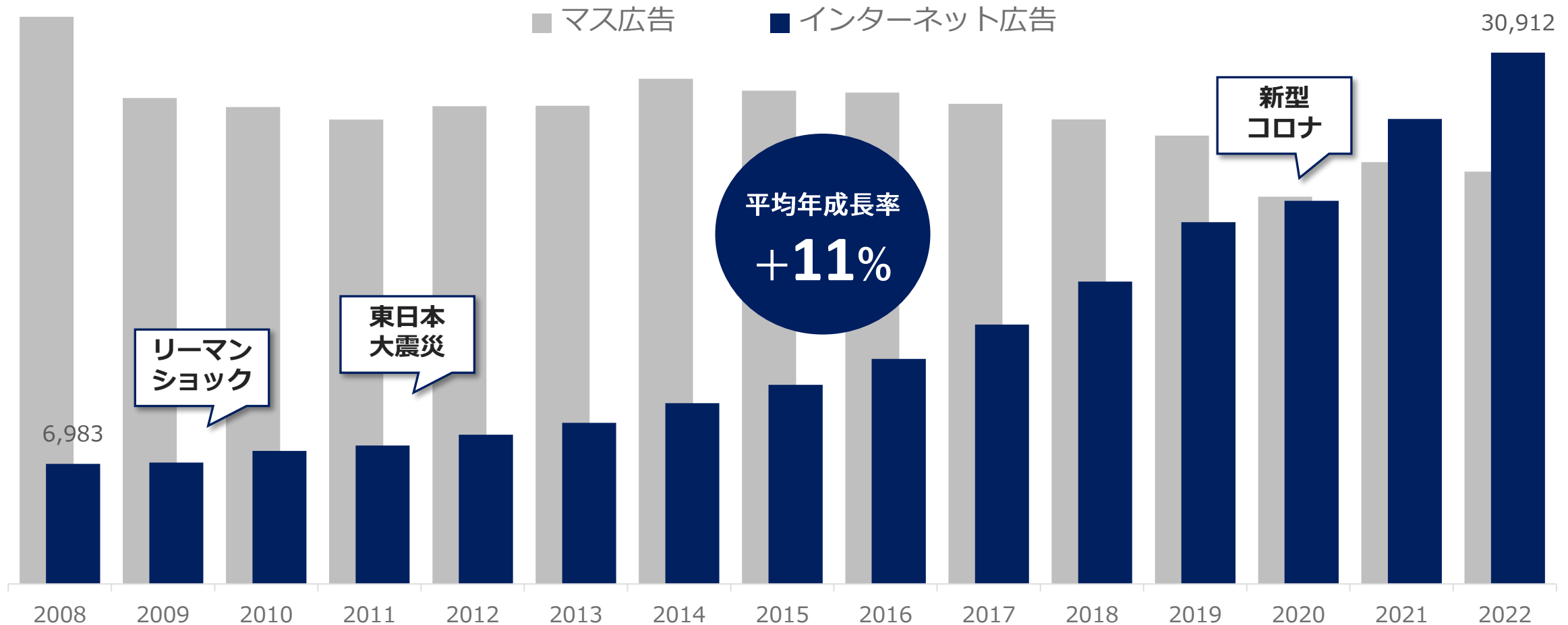
事業概要：LTVマーケティングとは

■ 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。



対象市場：インターネット広告市場

- インターネット広告は効率が良いためマス広告予算のデジタルシフトが続き、3兆円市場に成長。数々の不況の中でも2桁成長を継続しており、今後も高い成長が期待される。

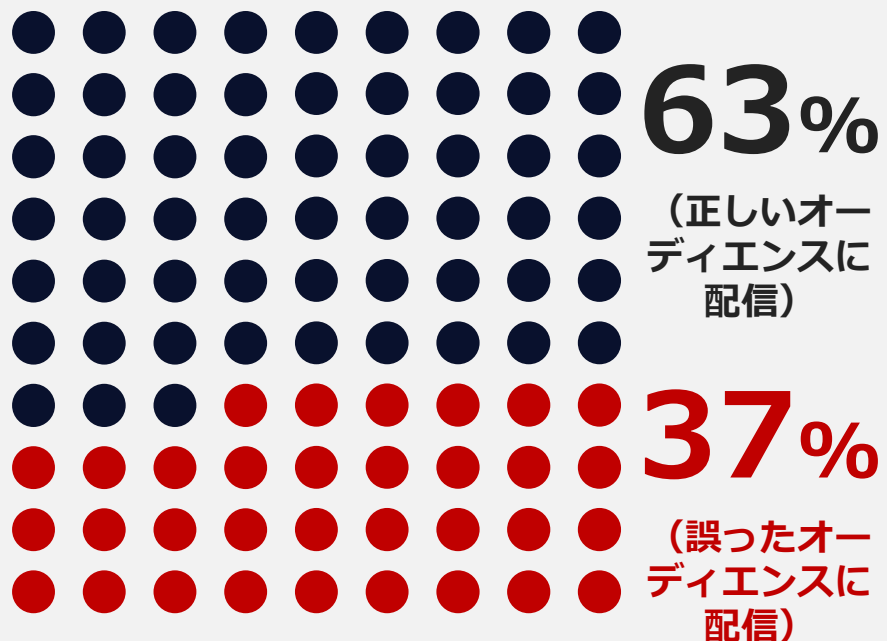


出所：Dentsu「日本の広告費」 2008年～2022年

インターネット広告業界の課題

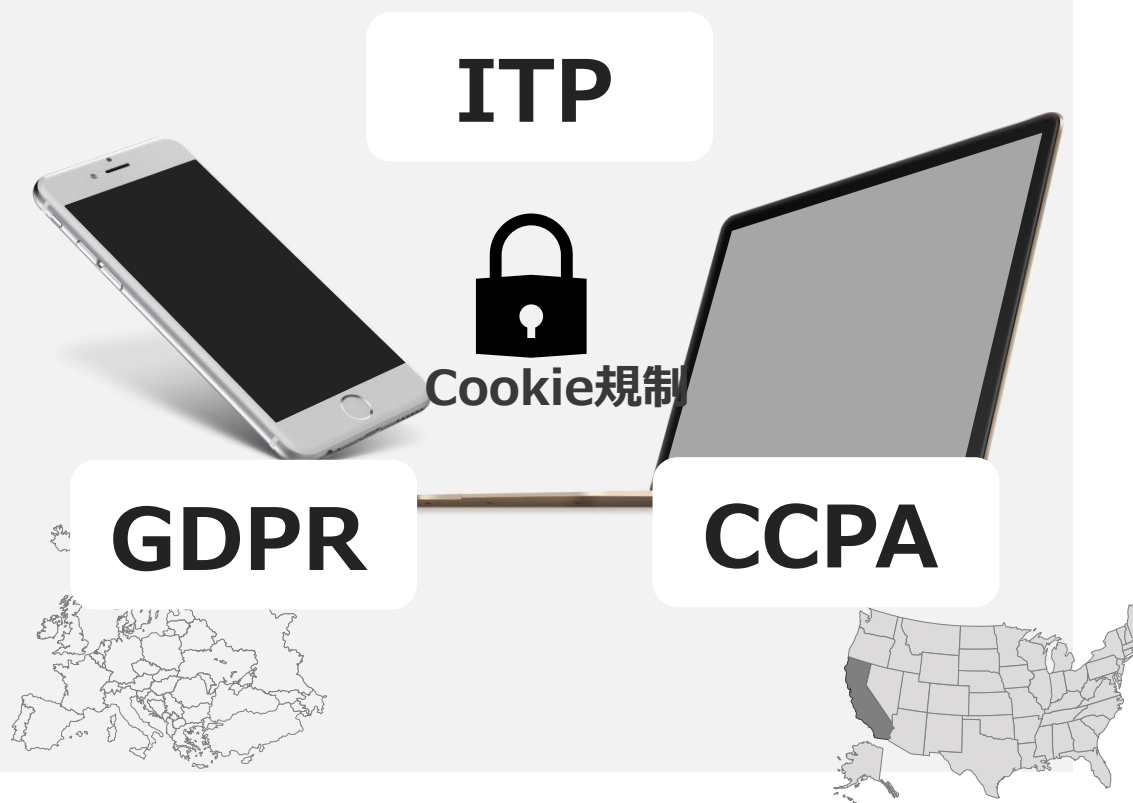
- インターネット広告予算は顧客にならないターゲットに配信され、無駄が多い。
今後はCookie規制によりさらに精度が落ち、広告費用対効果が悪化することが予想される。

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



出展 : Nielsen Digital Ad Ratings, U.S.
Benchmarks Report – Q2 2019-Q1 2020

GDPRやCCPA等個人情報保護規制が進み、Cookieを活用したターゲティングがさらに困難



当社の実現したいこと：インターネット広告の転換



- インターネット広告業界の課題を解決し、LTVマーケティングのマーケットリーダーとして、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

2023年4月期通期決算概要

2023年4月期 通期決算ハイライト



■ 特需の生じた2022年4月期から売上高・営業利益ともに大きく成長。中期経営計画最終年度(2024年4月期)の目標である営業利益率10%を前倒しで達成。4Q水準の売上高・営業利益を通年継続すると中期経営計画を達成するペースで進捗。

売上高

単位 (百万円)

2022年12月に公表した独自データ取得技術の活用によりMT事業が急成長するとともに、AC事業も間接的に大きく成長

▶AC事業 前年同期比で **+33%**成長

- ・既存顧客の成長に加えて
新規に獲得した新たな顧客が順調に拡大

▶MT事業 前年同期比で **+81%**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
- ・AC事業の顧客へRobeeの導入を促進

	2022年4月期	2023年4月期	増減率
	14,425	19,589	+36%
AC事業	13,499	17,914	+33%
MT事業	925	1,674	+81%

営業利益

増減率

▶営業利益 前年同期比で **+75%**成長

- ・事業成長による利益増

▶営業利益率 **+2.4pt**改善

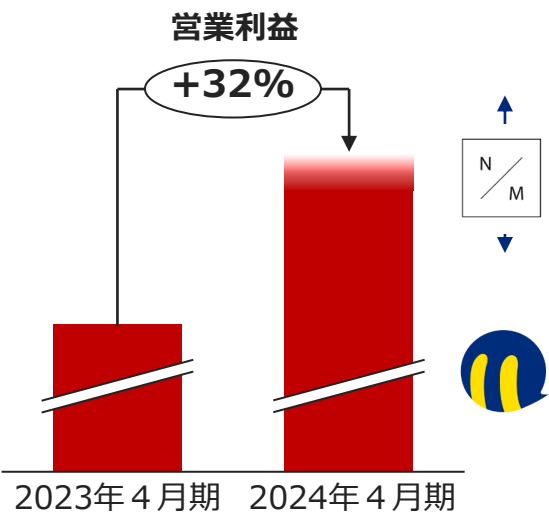
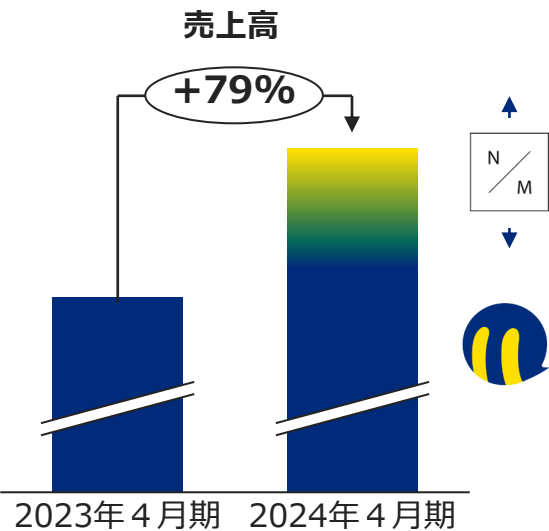
- ・高売上総利益率であるMT事業がAC事業以上に成長
(22年4月期：18.4%→23年4月期：20.8%)
- ・労働生産性の向上

	2022年4月期	2023年4月期	増減率
	1,237	2,162	+75%
営業利益率	8.6%	11.0%	+2.4pt

2024年4月期業績予想



■ オーガニック成長に加え、ネットマーケティングの連結により、営業利益は中期経営計画比+30%と中期経営計画を大幅に上回る成長を見込む。次期中期経営計画はPMIの状況を鑑みて来期開示予定。

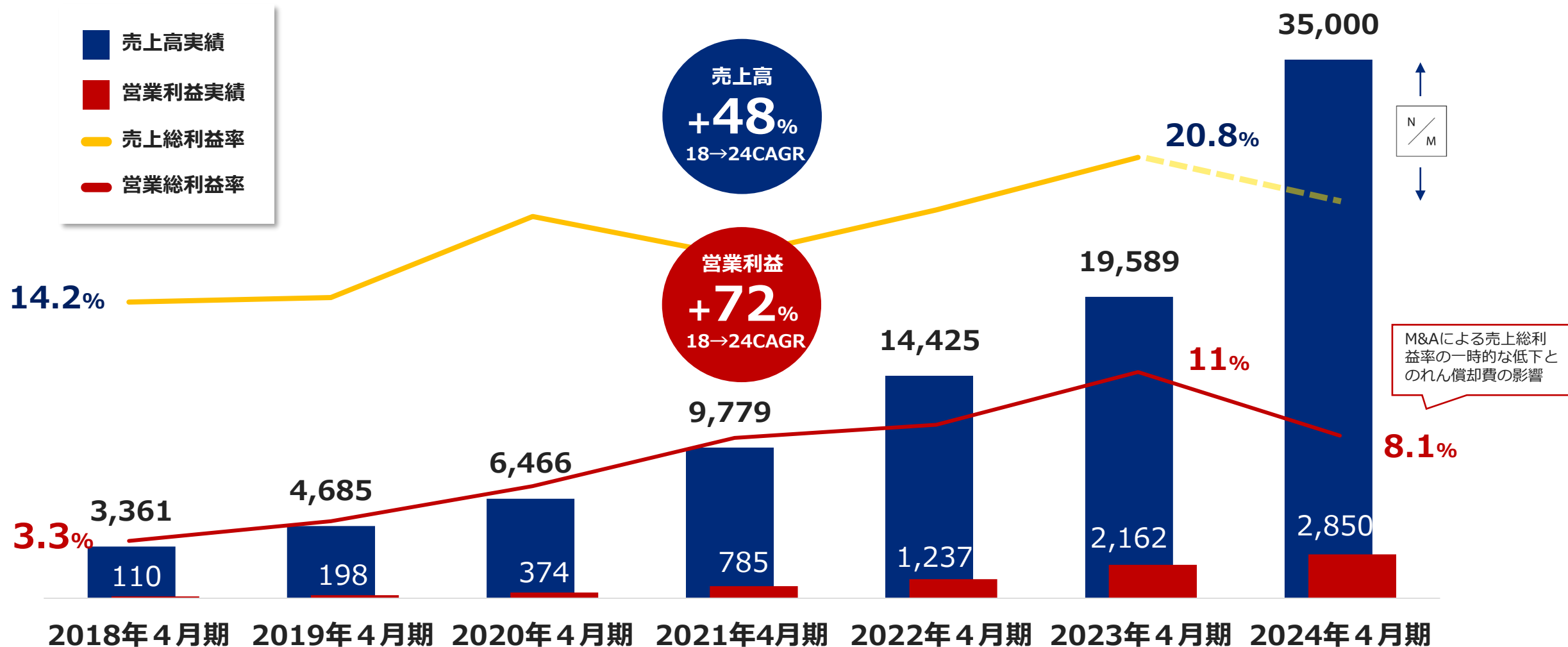


	2023年4月期 実績	中期経営計画 2024年4月期計画 (21年12月開示)	2024年4月期 業績予想	予想の前提
(単位：百万円)				
売上高	19,589	22,000	35,000	● 広告市場は軟調だが、成果報酬型で優良ユーザーを送客するLTVマーケティングには追い風
(前期比)	+36%	+12%	+79%	
営業利益	2,162	2,200	2,850	
(営業利益率)	11.0%	10.0%	8.1%	● マクビープラネット単体のオーガニック成長に加えネットマーケティングの連結とテクノロジー提供によるバリューアップ
(前期比)	+75%	+2%	32%	
経常利益	2,108	-	2,800	
親会社に帰属する 当期純利益	1,567*	-	1,800	● 一時的に利益率は低下するが、中長期では売上総利益率、営業利益率ともに改善見込みであり、データ蓄積によりネットマーケティングの広告効率を改善予定(進捗次第で見通しを更新)
(前期比)	+106%	-	+15%	

*特別利益：ネットマーケティングの株式売却益244百万円を含む

業績推移

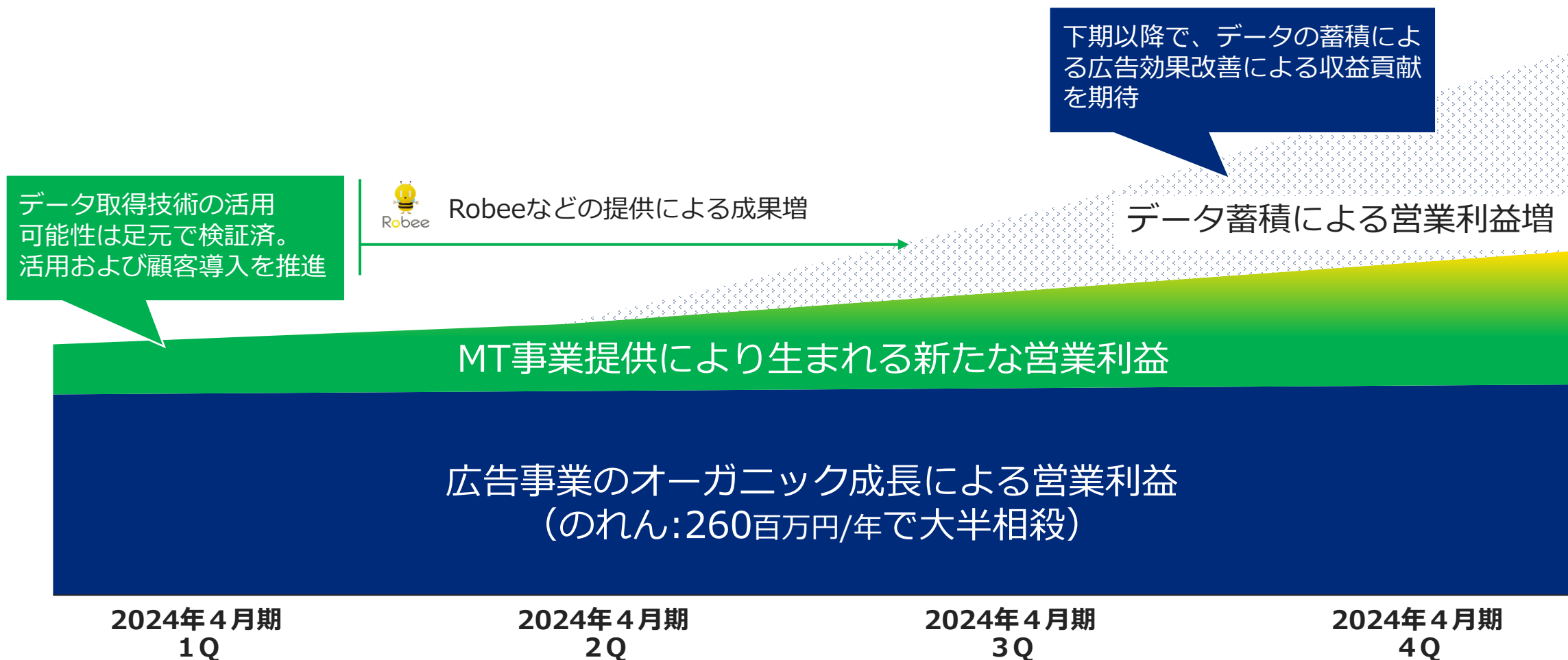
- ネットマーケティングの連結により売上高と営業利益は増加見込み。売上総利益率と営業利益率は同社との利益率の差とのれん償却により一時的な低下が予想されるが、中長期では改善予定。



ネットマーケティングによる利益寄与イメージ

- ネットマーケティングがマクビープラネットのデータ取得技術を活用することによる収益向上の可能性は検証済。データの蓄積による更なる収益貢献を期待しているものの、計画には確度の高い範囲を反映。

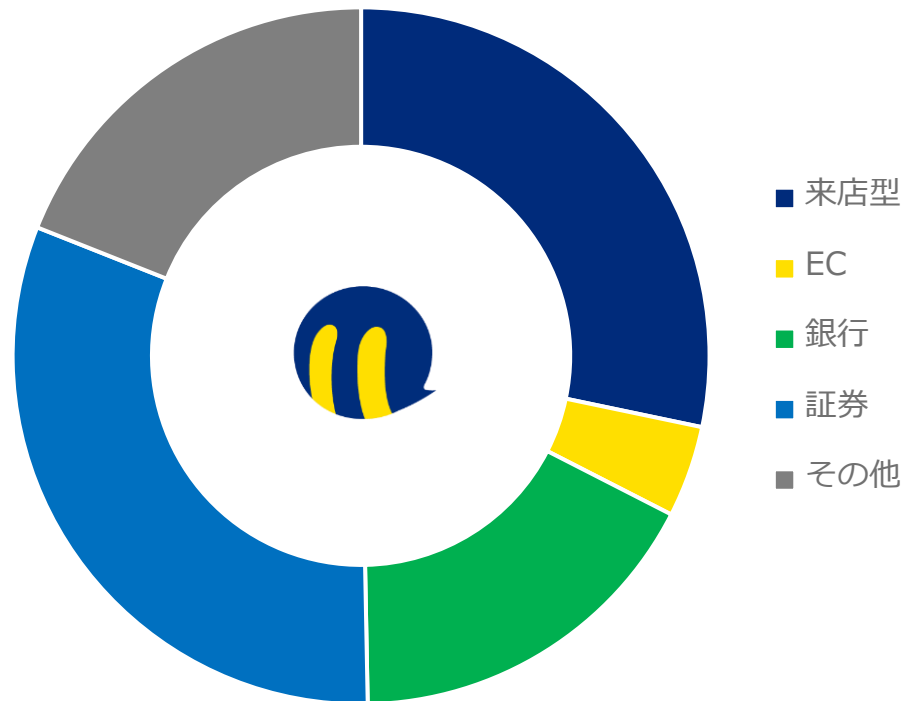
貢献営業利益イメージ



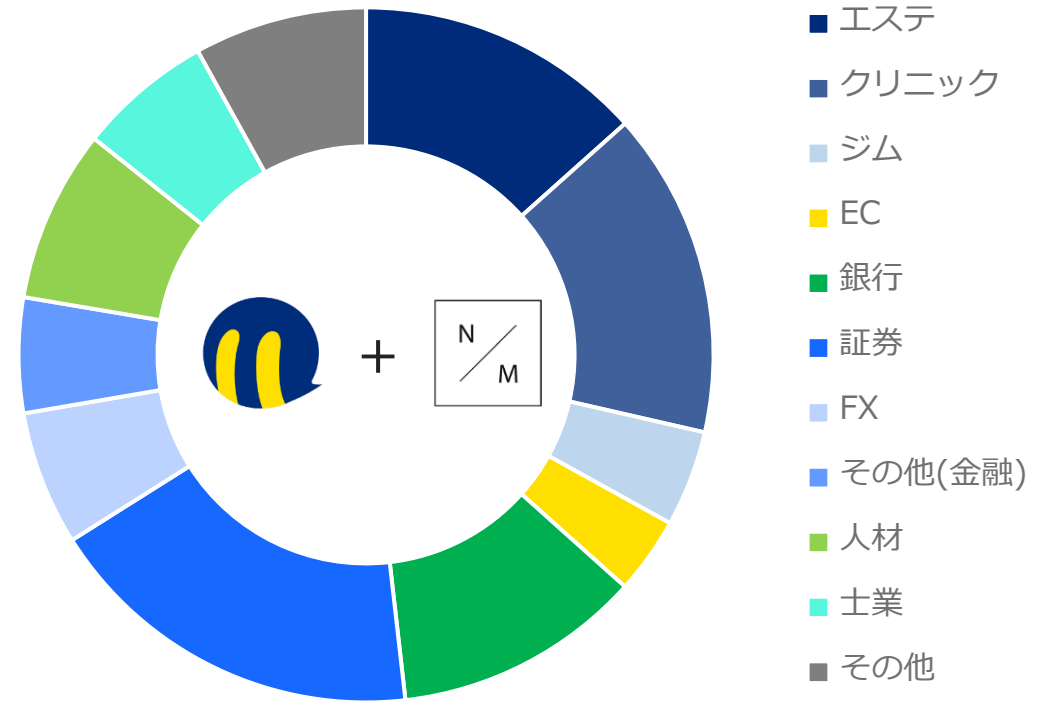
顧客のポートフォリオ化

- ネットマーケティングのグループインにより、顧客のポートフォリオが充実。
個社や顧客の業界トレンドによる影響は低減される見込み。

業界別売上シェアイメージ

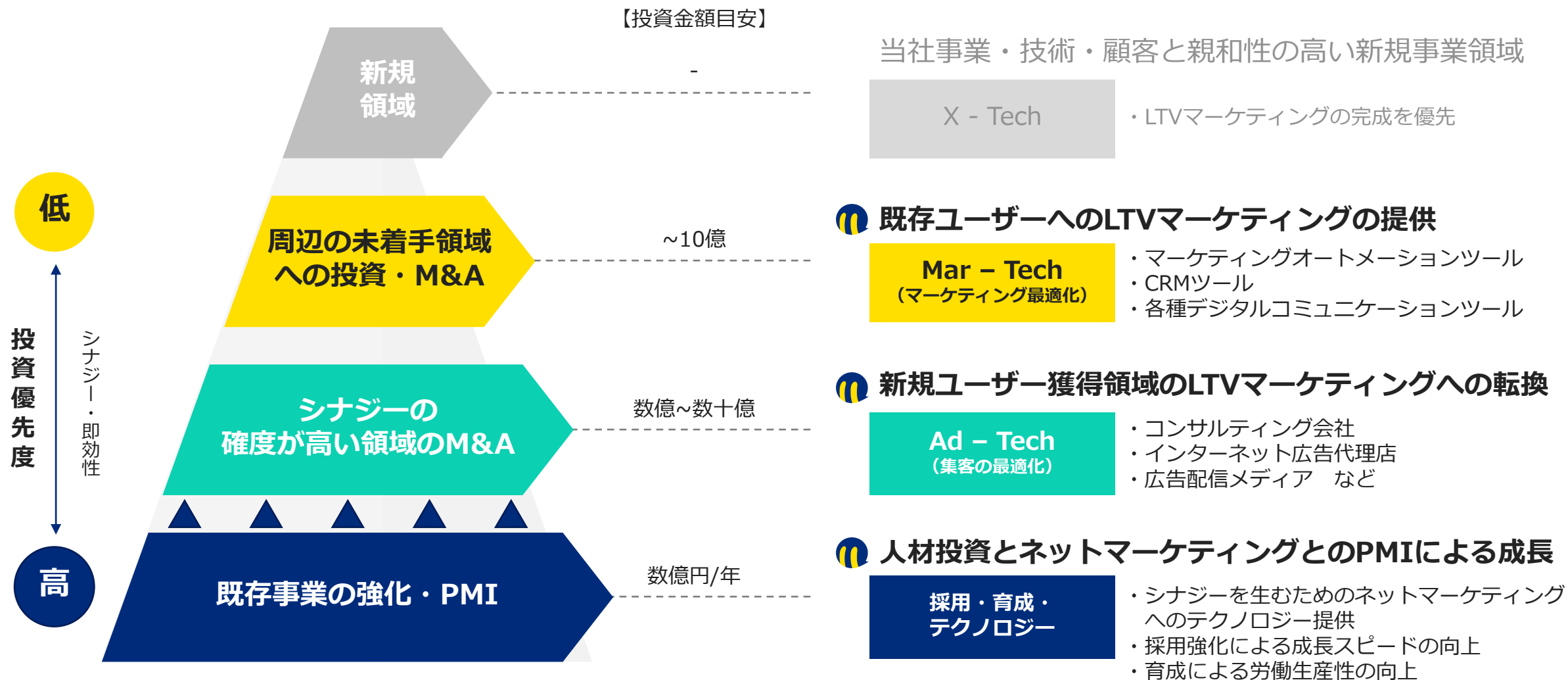


業界の偏重と大口顧客のシェアが高いため
個社要因に影響を受けやすくリスクがある状態



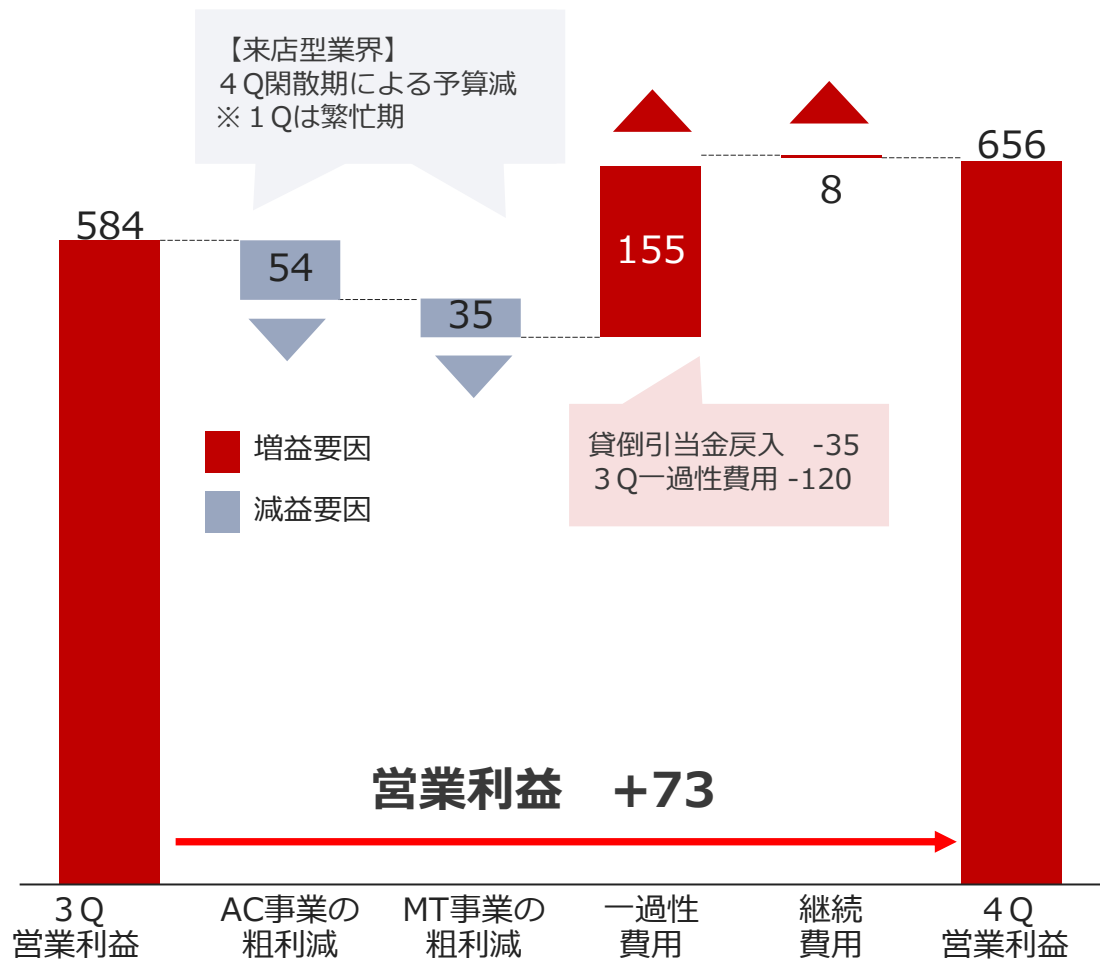
業界が拡大したことと大口顧客のシェアが低くなった
ことで個社要因に影響を受けづらくなる見込み

- 人材投資とPMIが最優先。並行して既存の競争力を活かせる領域の拡充・拡大を優先しつつ、周辺領域や新規領域の投資を検討。



前四半期比営業利益増減分析

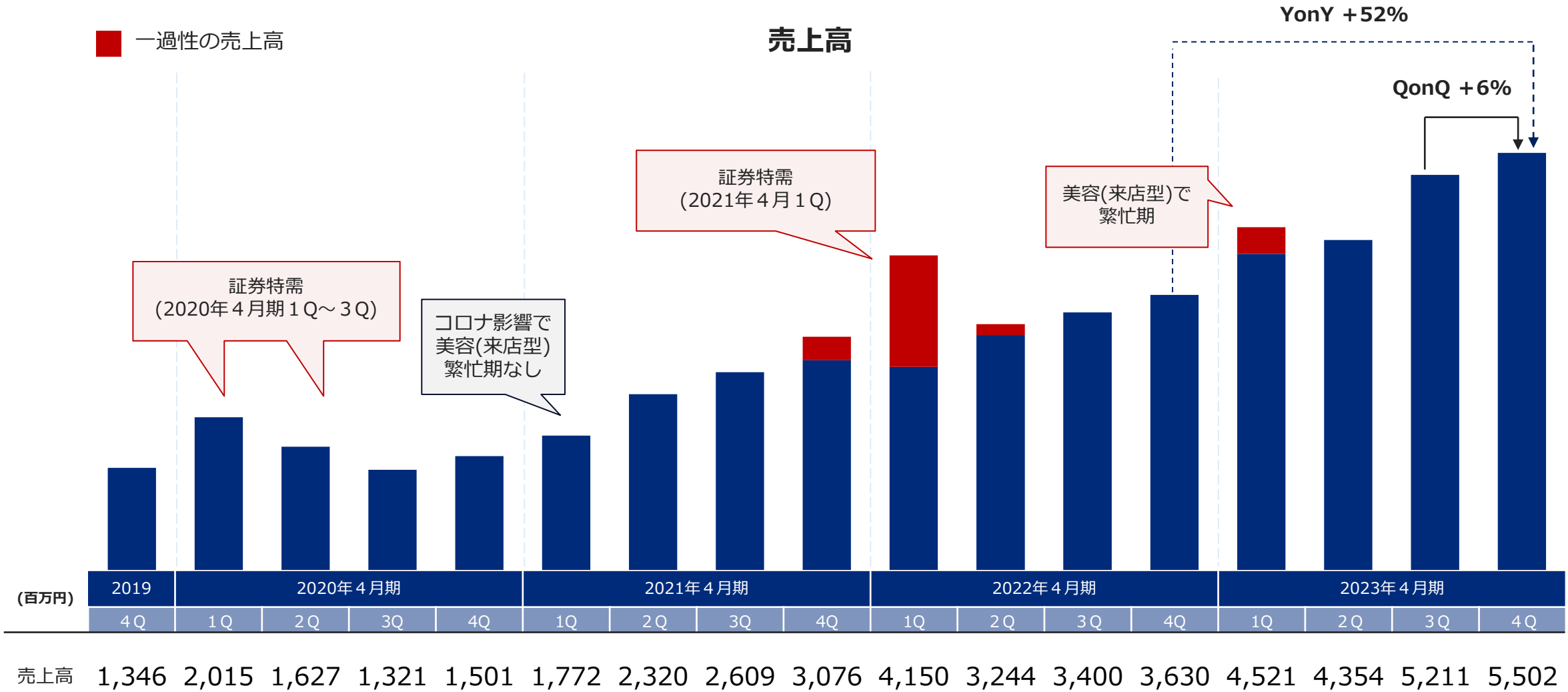
■ 来店型業界の閑散期によりAC事業及びMT事業は減益。3 QのM&A取得関連費用の一過性コスト削減と貸倒引当金繰入もあり増益。1 Qは来店型業界が繁忙期のため粗利は4 Qよりも増加見込み。



	2023年 4 月期 3 Q実績	2023年 4 月期 4 Q実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高	5,211	5,502	+290	+5,6%
売上総利益	1,173	1,084	-89	-7.6%
AC事業 売上総利益	683	628	-54	-8%
MT事業 売上総利益	490	455	-35	-7%
販管費	589	427	-162	-28%
一過性費用	120	-35	-155	-
継続性費用	470	462	-8	-2%
営業利益	584	656	+73	+12%
営業 利益率	11.2%	11.9%	+0.7 _{pt}	-

四半期売上高推移

■ 四半期売上高は上昇トレンドを継続。1 Qは来店型が繁忙期見込み。



※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

macbee Planet



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	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
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	5,502
(YoY)	-12.1%	+42.6%	+97.5%	+104.9%	+134.2%	+39.8%	+30.3%	+18.0%	+8.9%	+34.2%	+53.3%	+51.6%
売上総利益	305	373	404	513	575	664	652	757	915	893	1,173	1,084
(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%	19.7%
(YoY)	-11.0%	+26.1%	+54.4%	+89.2%	+88.4%	+77.7%	+61.2%	+47.5%	+59.2%	+34.5%	+79.9%	+43.1%
販管費	168	175	206	261	241	359	399	411	466	421	589	427
人件費	109	108	115	95	118	131	155	160	173	175	195	178
広告宣伝費	6	9	14	9	12	3	7	4	2	4	13	7
採用教育費	9	11	8	18	5	11	13	21	13	24	15	8
研究開発費	-	-	-	-	9	5	3	3	3	3	1	1
減価償却費	2	3	3	4	4	5	7	9	6	9	8	8
のれん償却 取得関連費用	-	-	-	-	-	85	41	41	41	41	71	41
システム 外注費	4	10	9	7	9	12	9	8	5	4	3	4
その他経費	35	32	54	126	81	104	160	162	220	157	279	180
営業利益	137	198	197	252	333	304	253	346	449	472	584	656
(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%	11.9%
(YoY)	-35.0%	+72.6%	+177.4%	-	+143.4%	53.5%	+27.8%	+37.4%	+34.8%	+54.9%	+130.8%	+90.0%

※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

人
調
た
字
な

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			
(単位：百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
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	5,502
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	5,038
MT事業	69	83	73	72	105	251	267	300	391	328	490	463
売上総利益	305	373	404	513	575	664	652	757	915	893	1,173	1,084
(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%	19.7%
AC事業	238	290	331	440	472	425	388	458	525	565	683	628
(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%	12.5%
MT事業	66	82	72	72	102	238	263	299	390	328	490	455
(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%	98.2%
営業利益	137	198	197	252	333	304	253	346	449	472	584	656
(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%	11.9%
AC事業	192	232	283	364	388	338	310	348	397	465	544	548
(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%	10.9%
MT事業	45	51	21	6	67	74	157	189	279	233	397	351
(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%	75.8%
調整額	-100	-86	-106	-118	-122	-107	-215	-191	-226	-226	-358	-242

※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		2Q		3Q		4Q	
	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	売上高	構成比
(単位：百万円)																								
ALL	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-	3,244	-	3,400	-	3,630	-	4,521	-	4,354	-	5,211	-	5,502	-
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%	3,169	58%
銀行	197	11%	256	11%	244	9%	382	12%	312	8%	461	14%	398	12%	606	17%	692	15%	734	17%	887	17%	1,110	20%
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%	1,990	36%
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%	67	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%	1,221	22%
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%	1,055	19%
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%	92	1%
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%	73	1%
Others	410	23%	267	12%	461	18%	496	16%	607	15%	1,011	31%	749	22%	781	22%	923	20%	706	16%	782	15%	1,111	20%

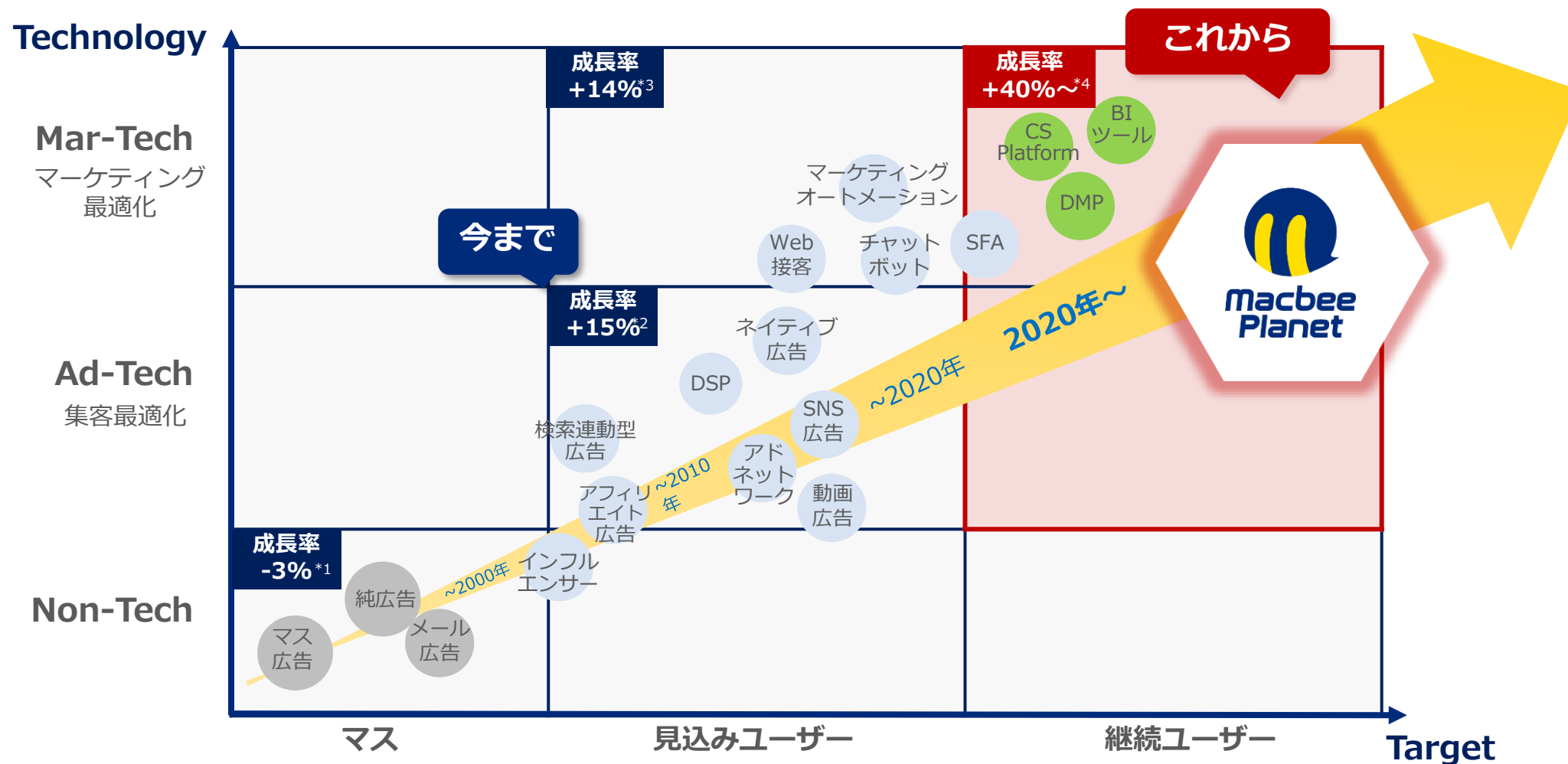
貸借対照表

(単位：百万円)	2022年 4 月期末	2023年 4 月期末*	増減額	流動比率
資産	5,880	17,519	+11,638	187.3%
流動資産	4,119	13,877	+9,758	
(現金及び預金)	(2,097)	(9,663)	+7,565	自己資本比率
固定資産	1,761	3,642	+1,880	46.2%
負債	3,092	9,352	+6,259	
流動負債	2,547	7,409	+4,862	
固定負債	545	1,942	+1,396	
純資産	2,788	8,167	+5,379	
株主資本	2,657	8,097	+5,440	

* ネットマーケティング連結および借入・増資による影響あり

ポジショニング

■ 今までの集客「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、集客の「質」を重視した集客を実現。



*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）

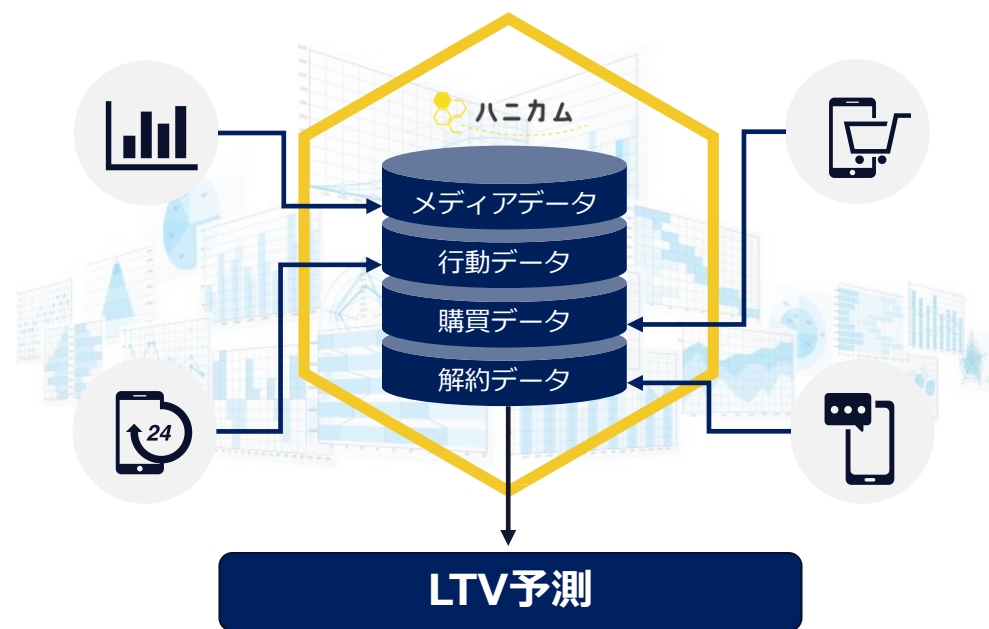
*4 当社 2018年4月期~2022年4月期の売上CAGR

アナリティクスコンサルティング事業（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月期から2023年4月期第3四半期までのアナリティクスコンサルティング事業セグメント売上総利益率の平均値

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。



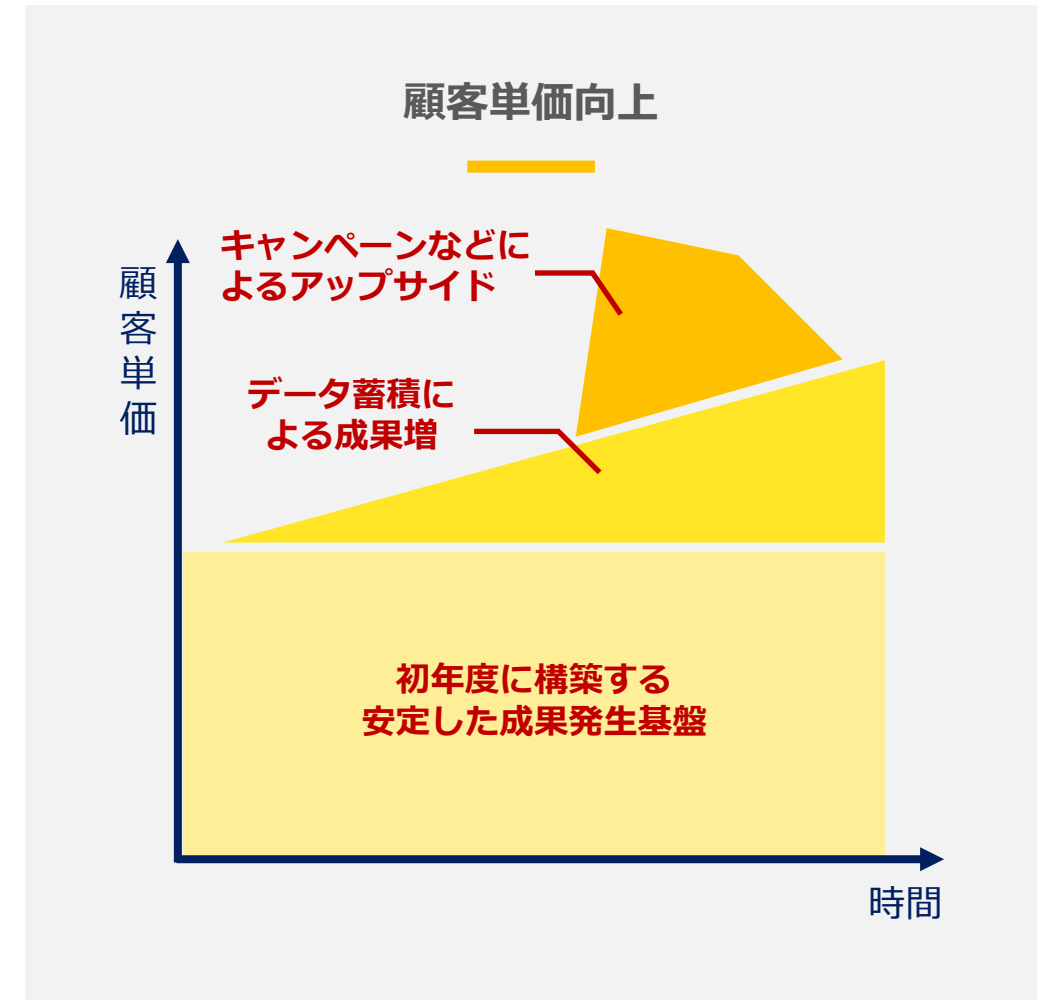
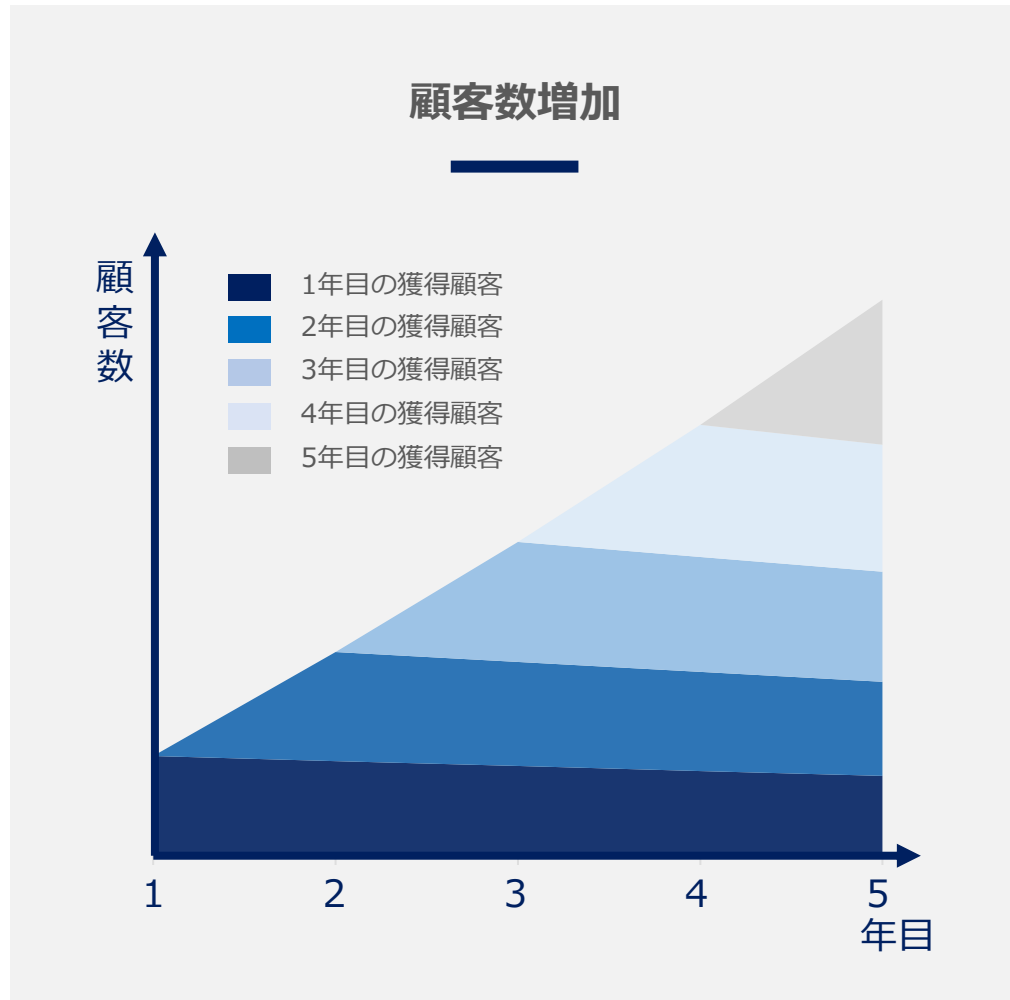
③ 広告配信量に準ずる

売上総利益率 95%以上*

* 2020年4月期から2023年4月期第3四半期までのマーケティングテクノロジー事業セグメント売上総利益率の最低値が95%

ビジネス特性

- 継続型ビジネスモデルのため顧客数顧客を積みがり、顧客単価が向上することで、加速度的な成長が可能。顧客単価はキャンペーン等により一過性の増減が起こりやすい。



- 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

独自のデータ取得技術

- 3rd Party Cookieに依存しない
- ブラウザやデバイスをまたいで取得可能
- ロイヤルティデータ化

Zero~3rd Party Data連携

- 行動データ
- 購買データ
- 心理データ
- 属性データ

Data Platform

- 同一IDでデータ統合
- 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

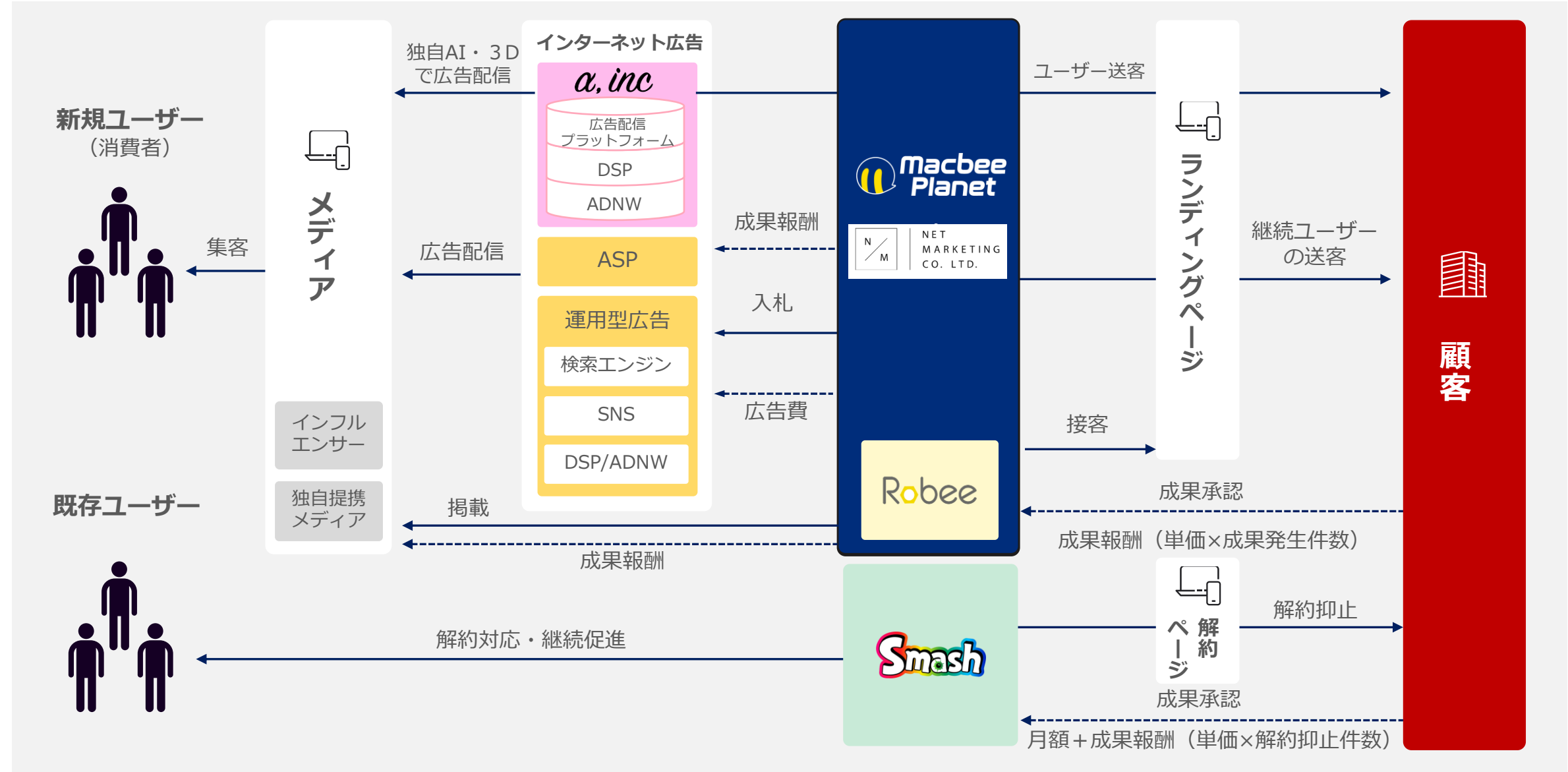
成果報酬型

- 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

事業系統図



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。

また、事業計画及び成長可能性に関する事項の開示時期につきましては、6月中を目途としておりましたが、M&Aによる経営戦略の統合を図っており現在精査中のため7月中の開示を予定しております。