

事業計画及び成長可能性に関する 説明事項

株式会社Macbee Planet (7095)

2021年12月

会社案内	3	中期経営計画	19
・ 会社概要/沿革	4	・ 中期経営計画期間の位置付け	20
・ 企業理念/ビジョン	5	・ グループ経営への移行	21
事業コンセプト	6	・ 中期経営戦略	22 - 26
・ 私たちが実現したいこと	7	・ 中期経営目標	27
・ LTVマーケティングとは	8	・ 進捗状況	28
・ LTVマーケティングに活用しているData	9	その他	29
・ ポジショニング	10	・ 事業系統図	30
・ ビジネス特性	11	・ サービスの特徴	31 - 34
事業環境の変化	12	・ 成果発生イメージ	35
・ 事業機会	13	・ 導入実績	36
・ 関連市場規模	14	・ セグメント別情報	37
事業内容	15	・ リスク情報	38 - 39
・ 競争力の源泉	16	・ 将来性の見通しについての注意	40
・ アナリティクスコンサルティング事業	17		
・ マーケティングテクノロジー事業	18		

会社案内

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(2021年10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	54名(2021年10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

企業理念

夢・目標を共に実現し続ける組織に

ビジョン

革新的なマーケティングにより
世界を牽引する企業になる。

事業コンセプト

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

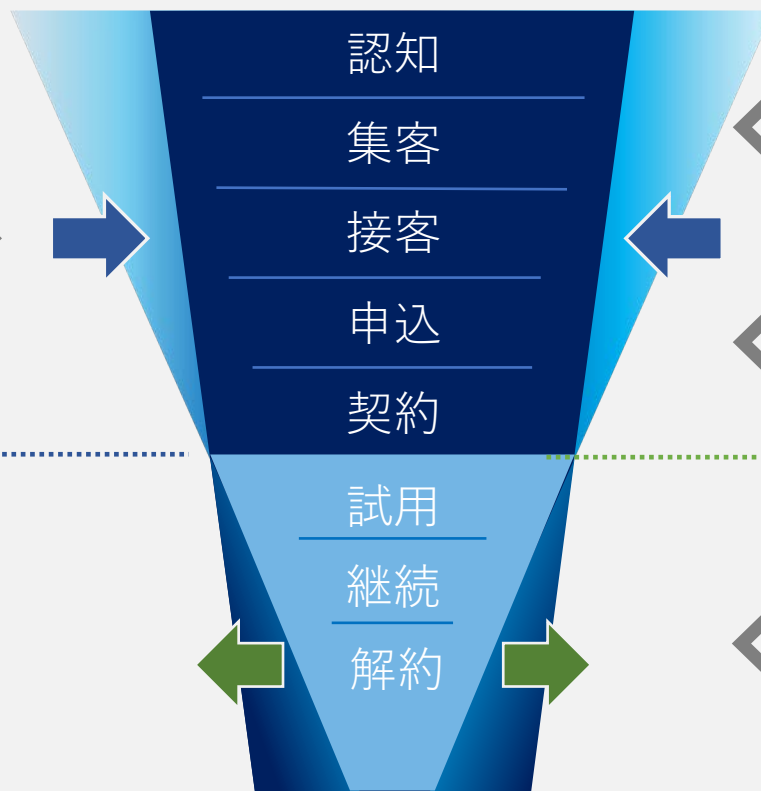
ユーザーの利用金額・継続期間を最大化するために
データを駆使したデジタルマーケティング。

アナリティクス
コンサルティング事業

マーケティング
テクノロジー事業

<ユーザーの消費行動>

LTVが高い
ユーザーの集客



独自AIと
3Dクリエイティブに
よる広告配信



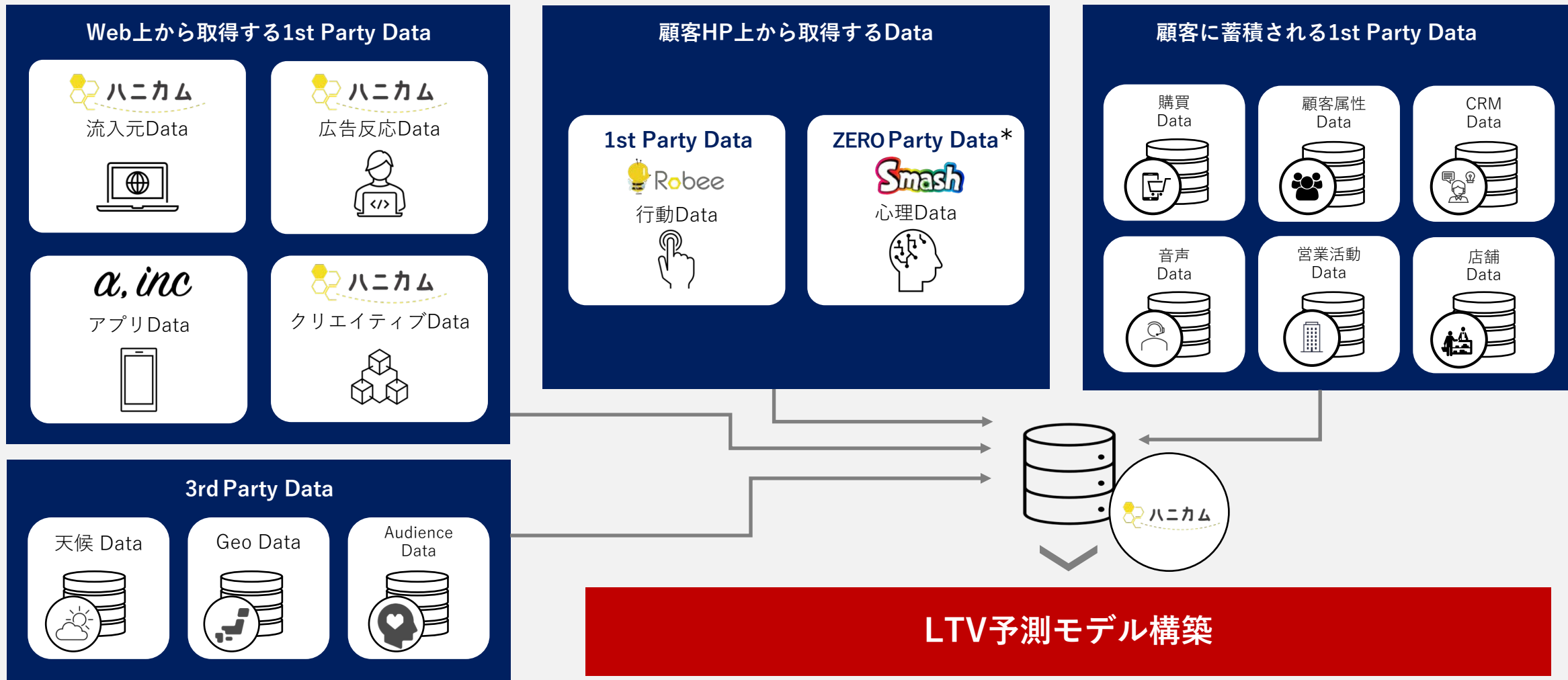
Webホスピタリティ
ツールによりLTVを向上



コミュニケーション
ボットにより解約率低下

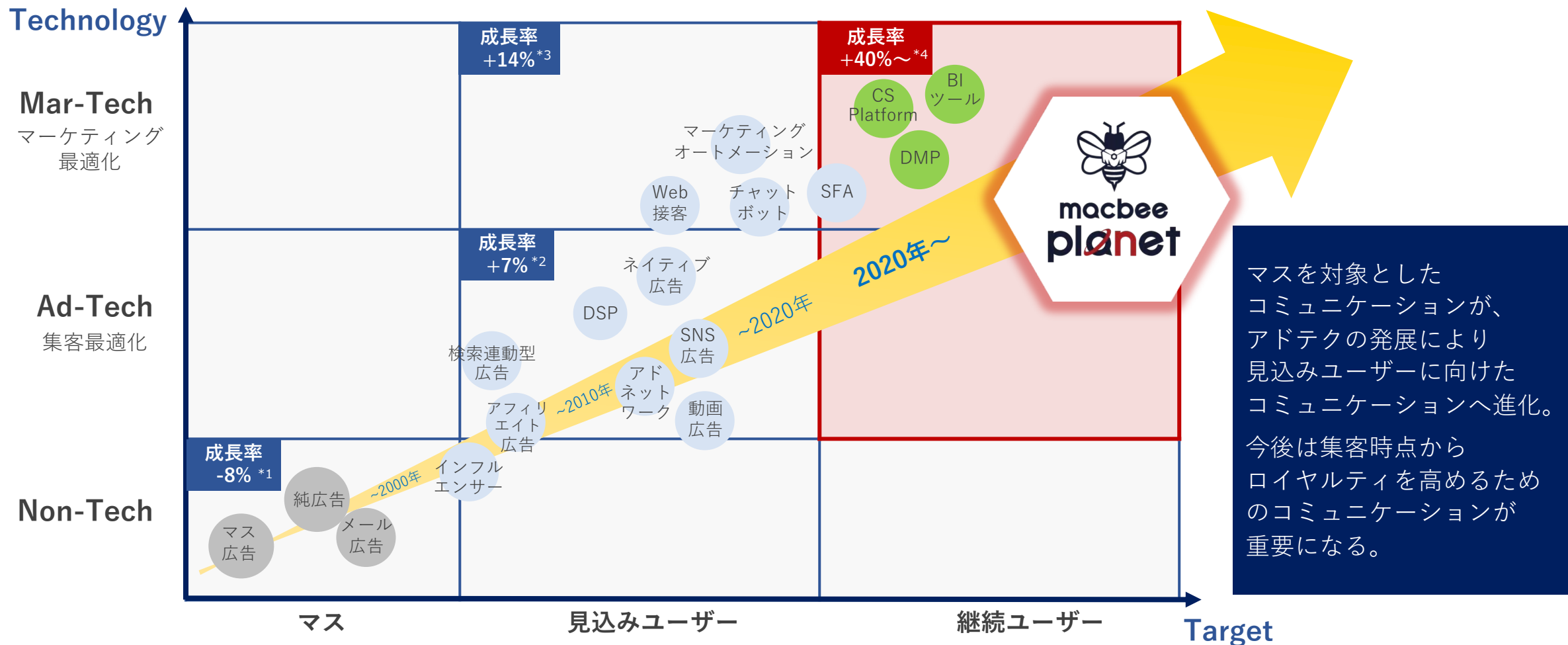
LTVマーケティング

ZERO/1st/3rd party Data をデータ解析プラットフォーム「ハニカム」に統合し、
独自のLTV予測モデルを構築。



* ユーザーが自ら提供する趣味嗜好などのインサイトデータ

継続（高LTV）ユーザーを集客・育成することに着目し、
データとテクノロジーにより独自のポジションを築き、“高い成長率”を実現。



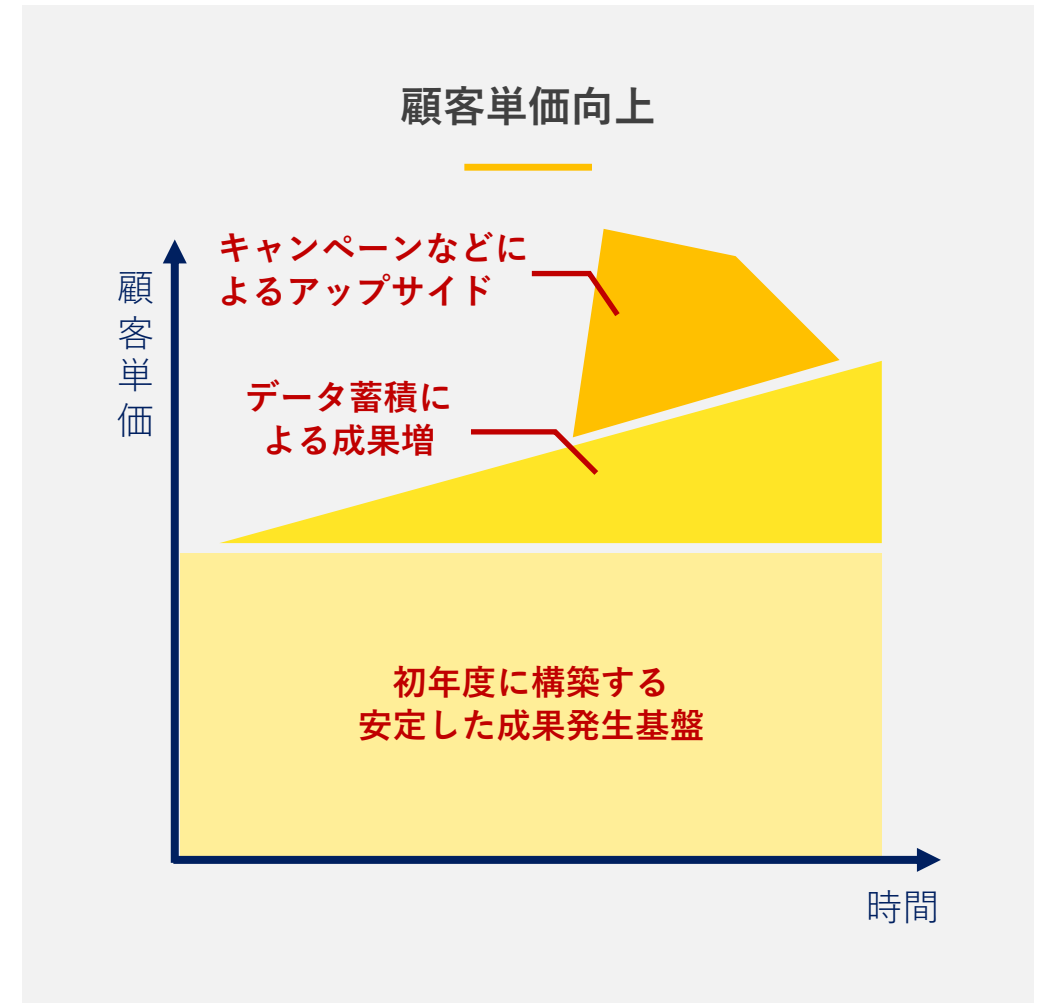
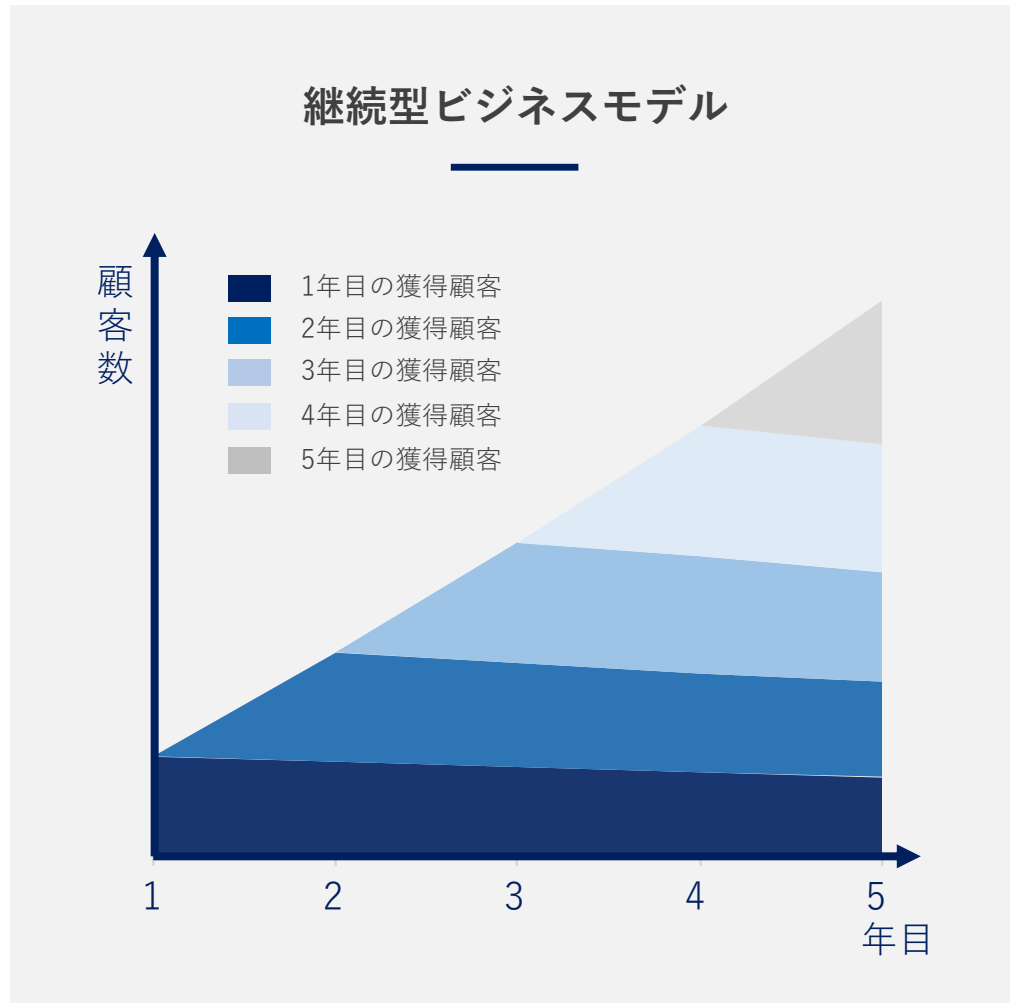
*1 日本の広告費（電通）の2020年のマスコミ四媒体広告費

*2 ミック経済研究所のマーテック市場の現状と展望2019年度版<Advertising & Promotion編>

*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）

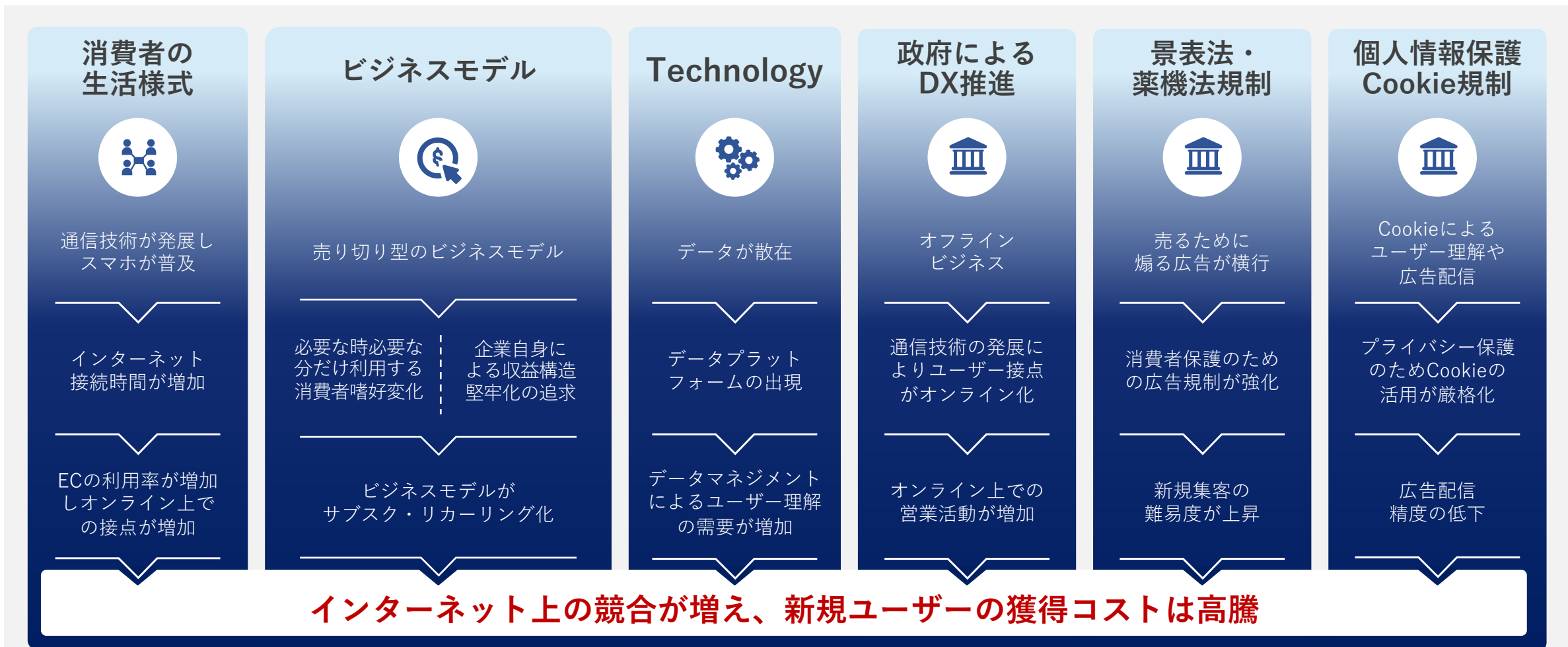
*4 当社 2018年4月期~2021年4月期の売上CAGR

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。



事業環境の変化

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。



LTVマーケティングの需要が増加

LTVマーケティングのターゲット市場は広大。

6兆円

広告宣伝費*2

2兆円

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2020年のインターネット広告費 2兆2,290億円

*2 日本の広告費（電通）の2020年の日本の総広告費 6兆1,594億円

*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

事業内容

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

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



* 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

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。



Ⓜ 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。



Ⓜ 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。



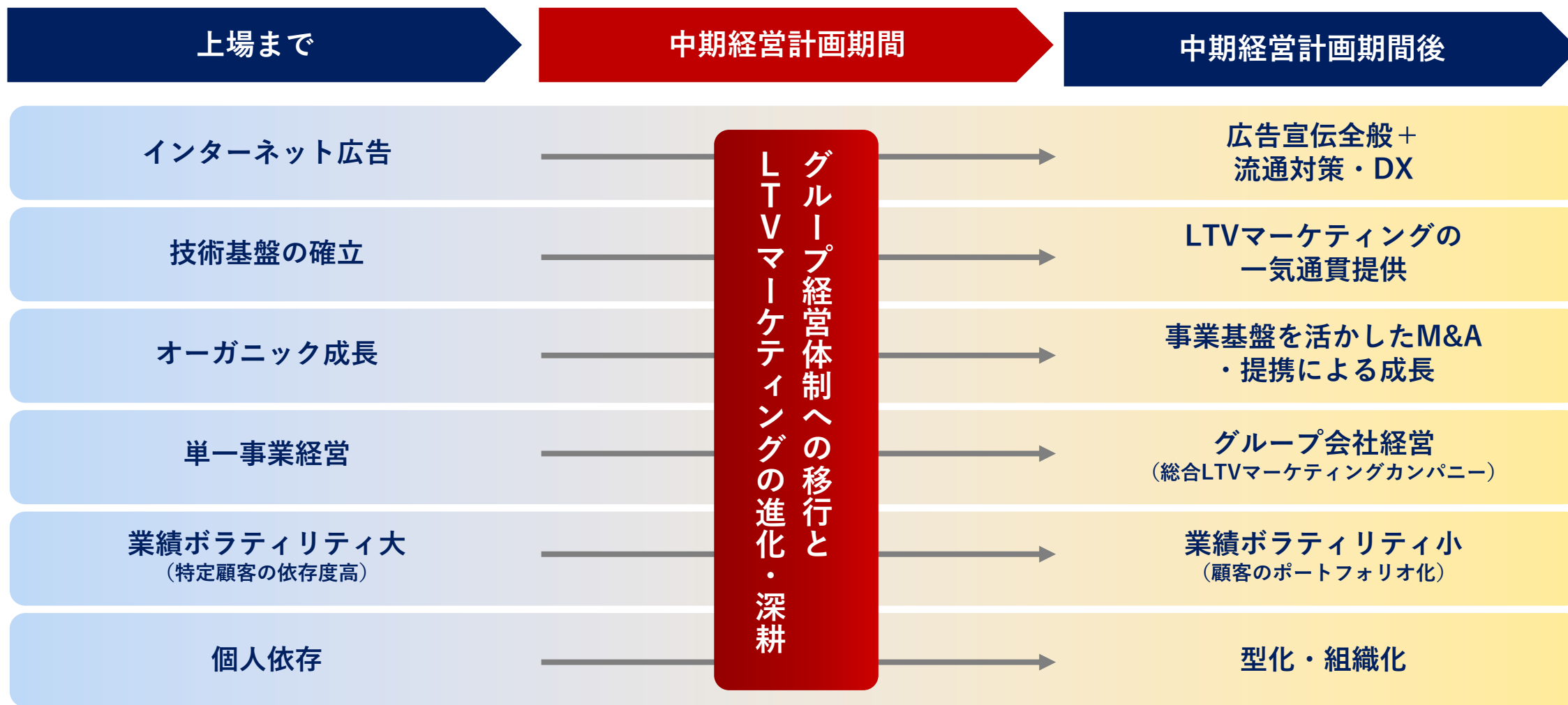
Ⓜ 広告配信量に準ずる

売上総利益率 90%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

中期経営計画

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。



グループ全体視点での経営と、LTVマーケティングの進化・深耕を同時に推進するため、**最適な経営体制に移行。**

従来



今後 (グループ経営)



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

AC事業

MT事業

Robee Smash 強化

② データ解析・コンサルのAI化

AC事業

ハニカム 強化

営業戦略

顧客基盤の拡大

③ 他業種への展開加速

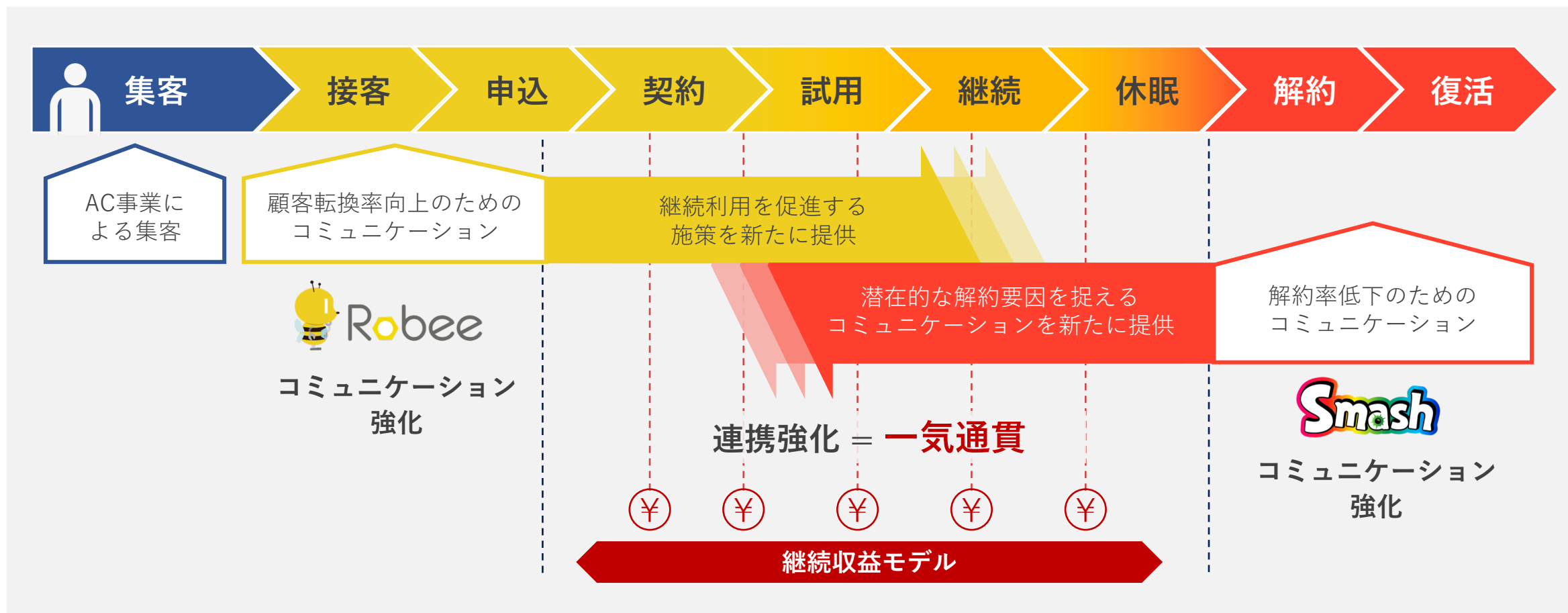
AC事業

営業強化・人員増強
(M&A含む)

- ・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

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。



ナレッジの型化とAI化によるコンサルティングの精度を高め**労働生産性の向上を実現。**
コンサルタントの即戦力化が実現し、人員の増員による**急成長のための基盤を構築。**

データ
解析



LTVデータの解析

コンサル
ティング



ハイパーフォーマーの
ナレッジを型化

+



AIによる
施策のレコメンドを実現

プロダクト
連携



Robee

+

Smash

+

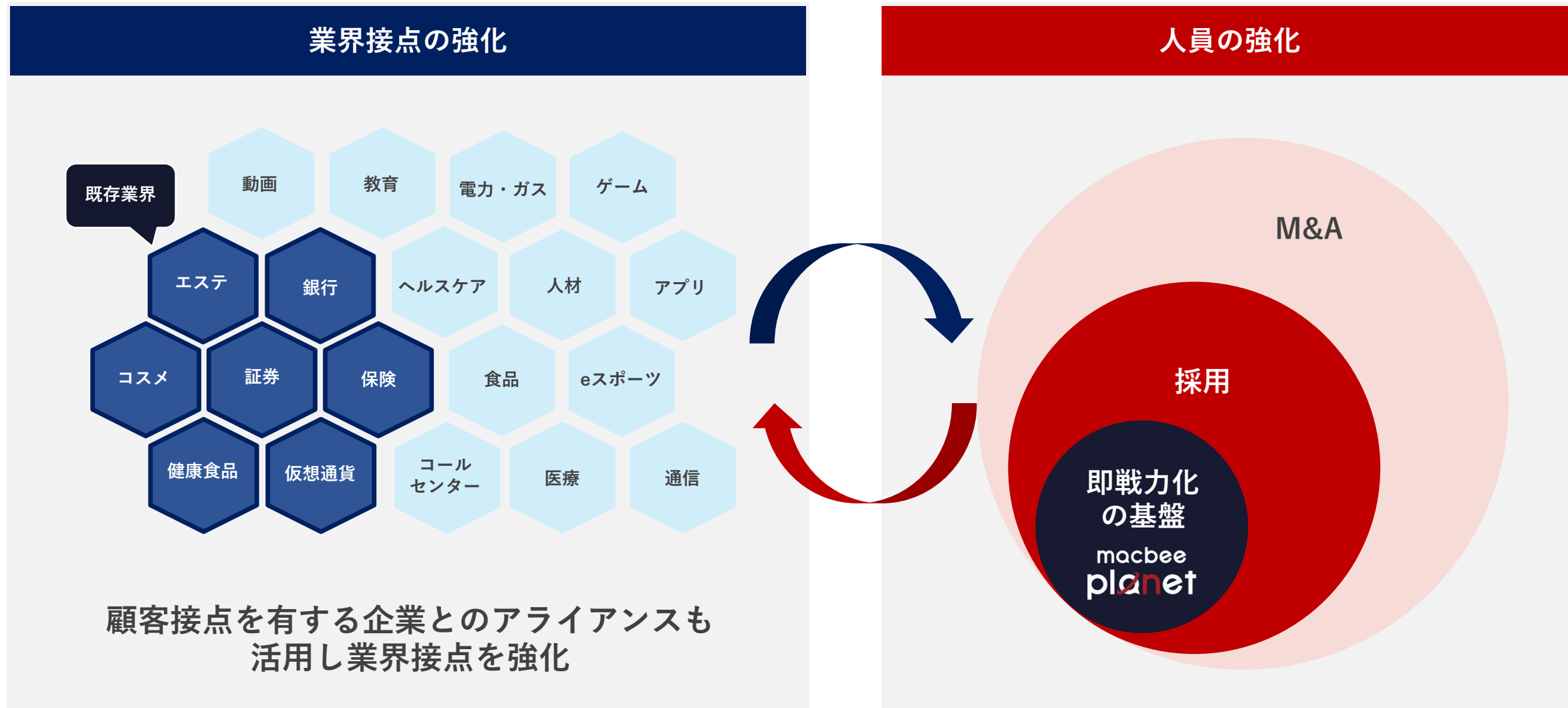


ハニカム

成果
創出

労働生産性の向上を実現

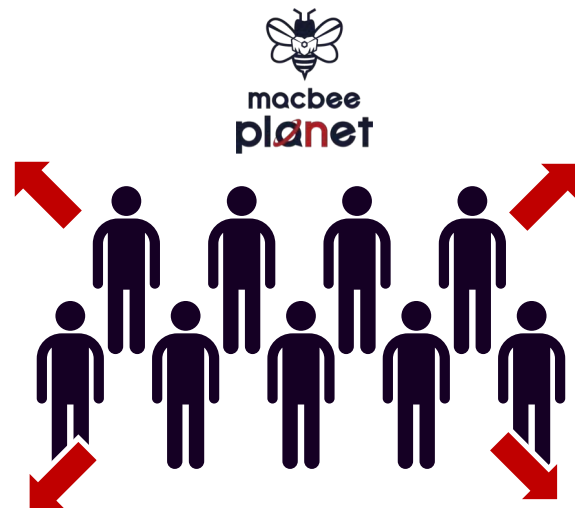
他業種への展開を推進し、LTVマーケティングを様々な業界に拡大。



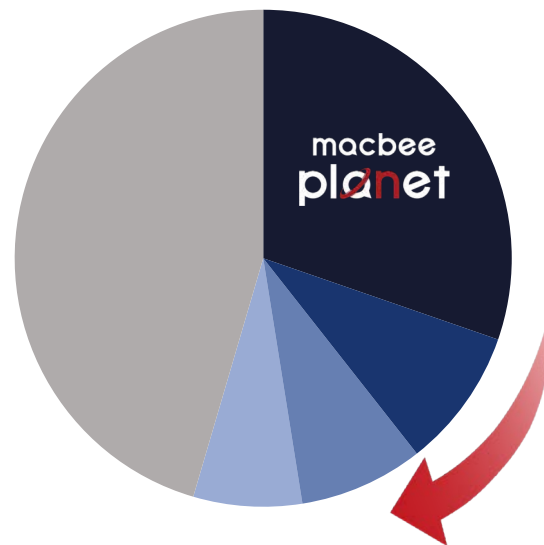
会社の成長状況に応じたM&Aの目的を設定。
適宜検討を進めて、成長スピードを更に加速。



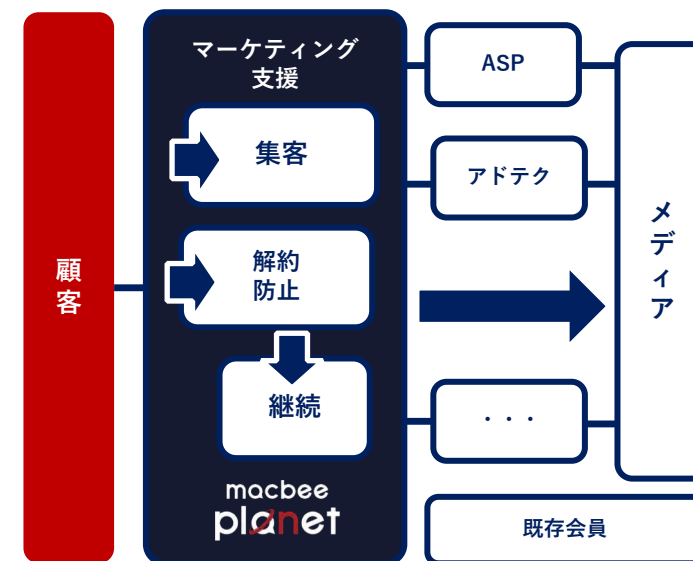
他業種への展開加速
コンサルチームの陣容拡大



データ技術を活用し
新たなLTV領域/シェア拡大

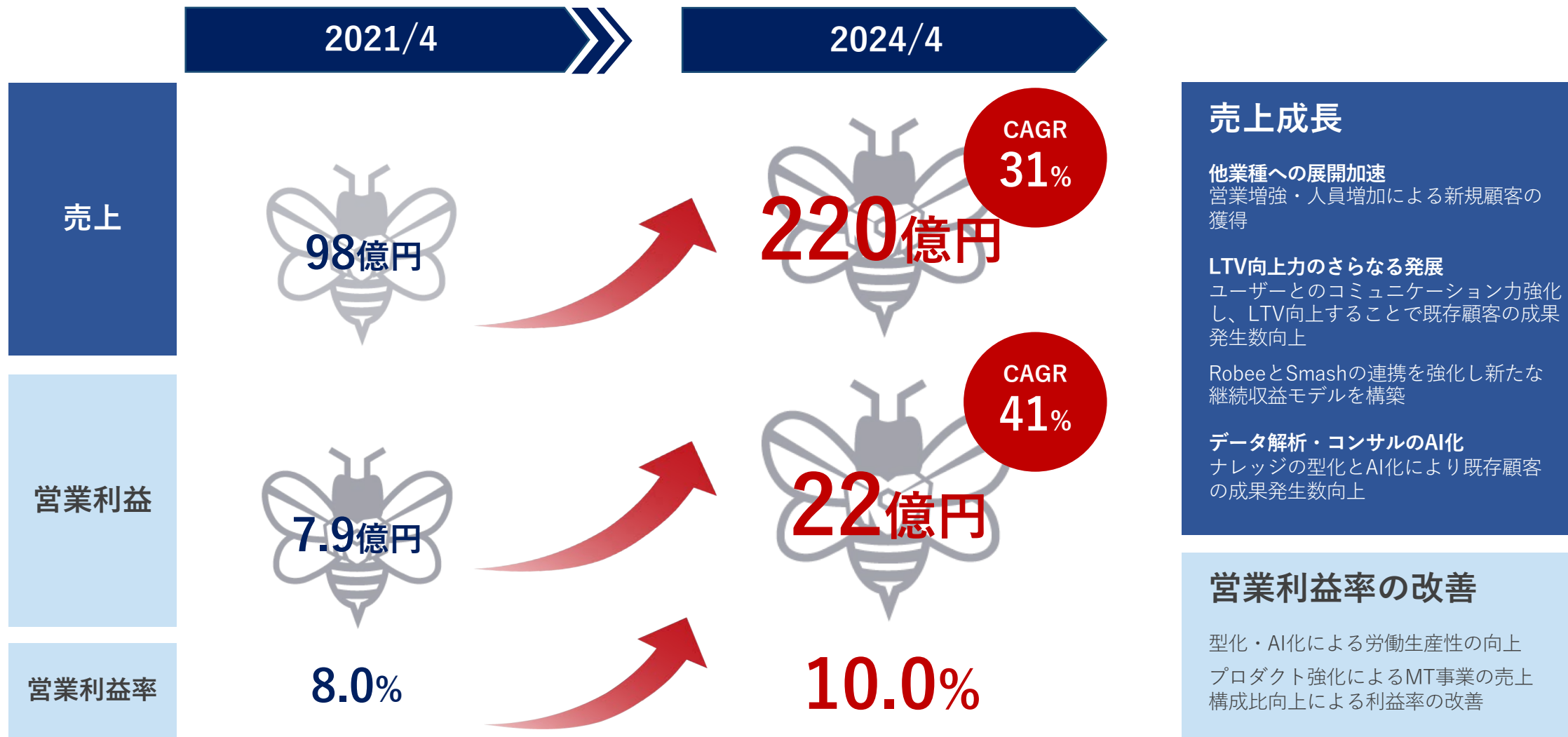


LTVマーケティングの
一気通貫提供

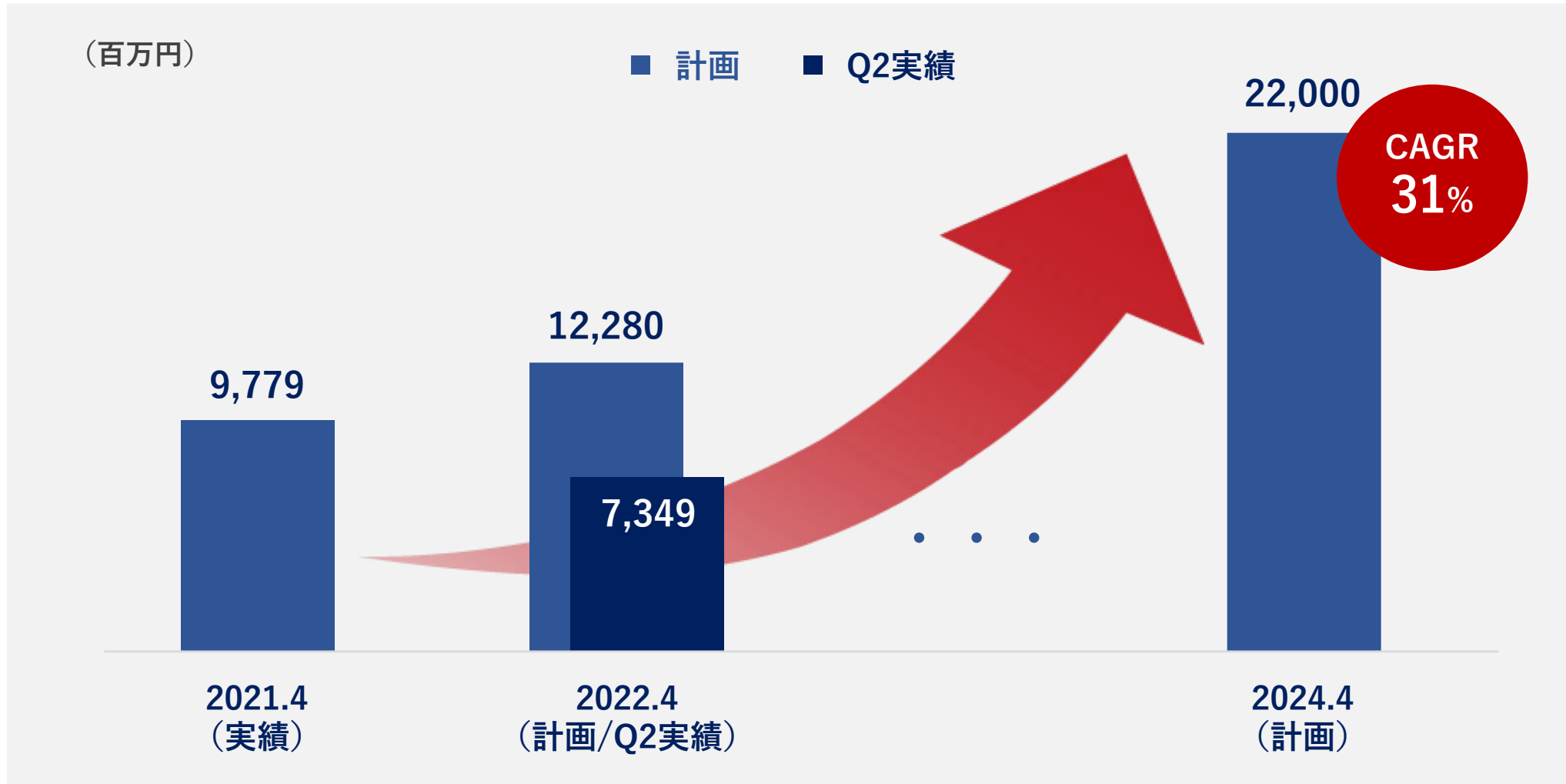


* 採用も並行活用

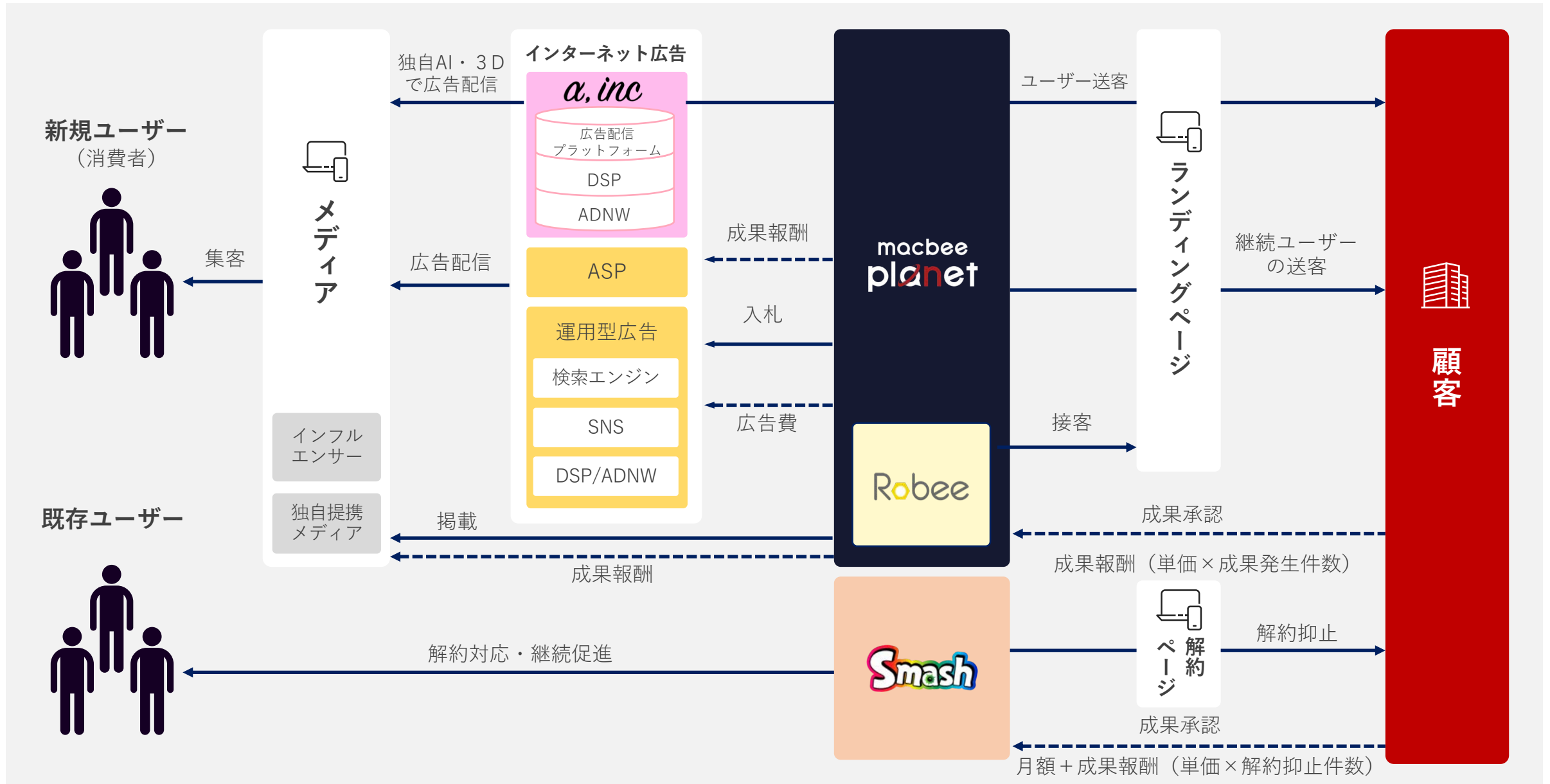
2024年4月期に、売上220億、営業利益22億を目標に事業を推進。



中期経営計画の達成に向け、2022年4月期は順調に進捗中。



その他

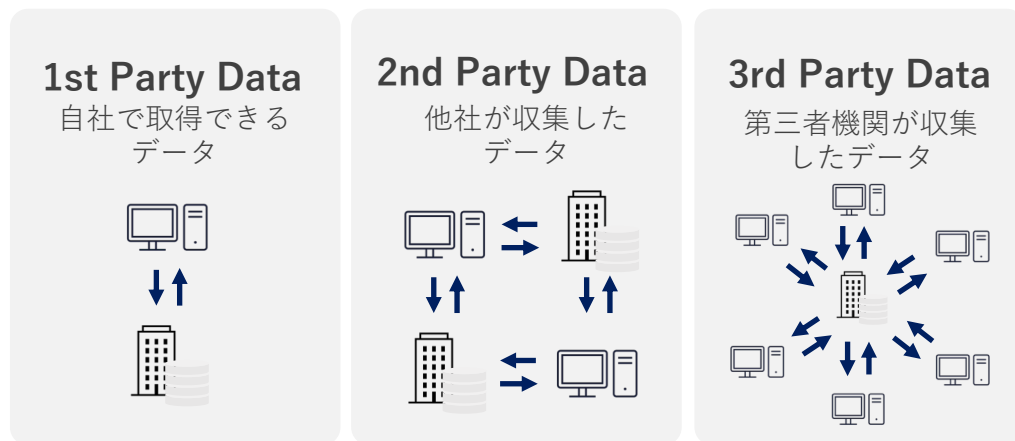


ユーザーの声 (Voice of Customer) の変化を直接捉えることで、マーケティングの最適化を実現。

従来のアドテクノロジー

Cookieをベースにユーザー心理を
類推するため精度は高くない

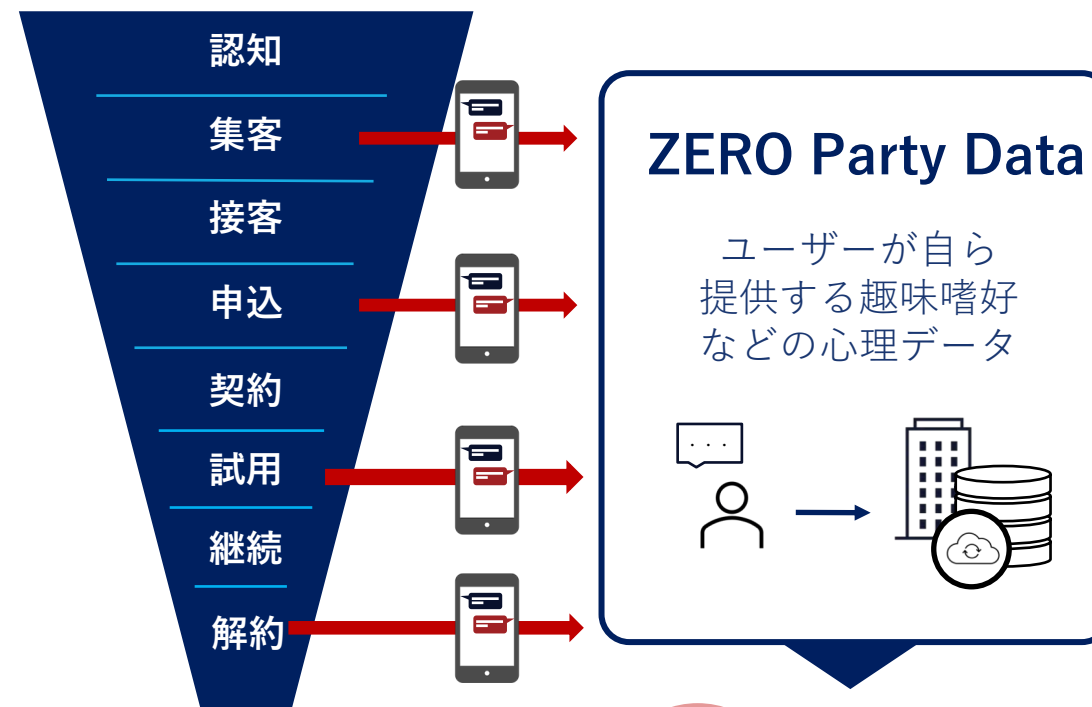
3rd Party Cookie規制による影響は大きい



1. 新規集客 (ターゲティング) に活用

当社グループ

類推データではなく正確なため利用価値が高い



1. 新規集客に活用 2. サービスの改善に活用
3. リテンション施策に活用

解約理由にはマーケティングの課題が凝縮。

解約理由を基にマーケティングを最適化することでLTVを向上。

解約理由の例

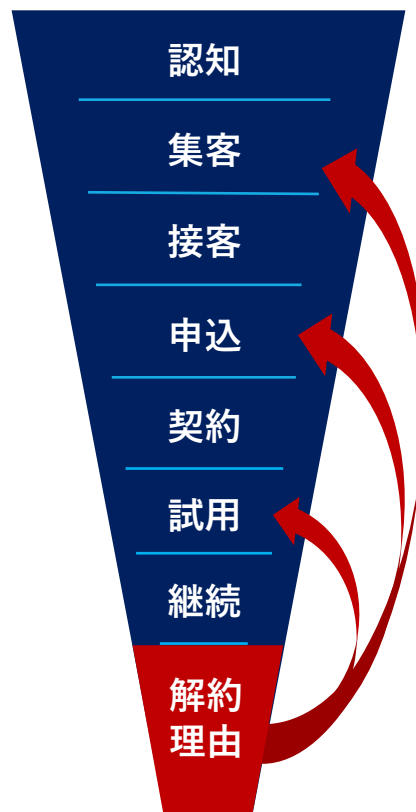


解約理由は様々

1. 申込時の期待値を下回ることへの不満
2. 申込後の対応やサービス内容への不満

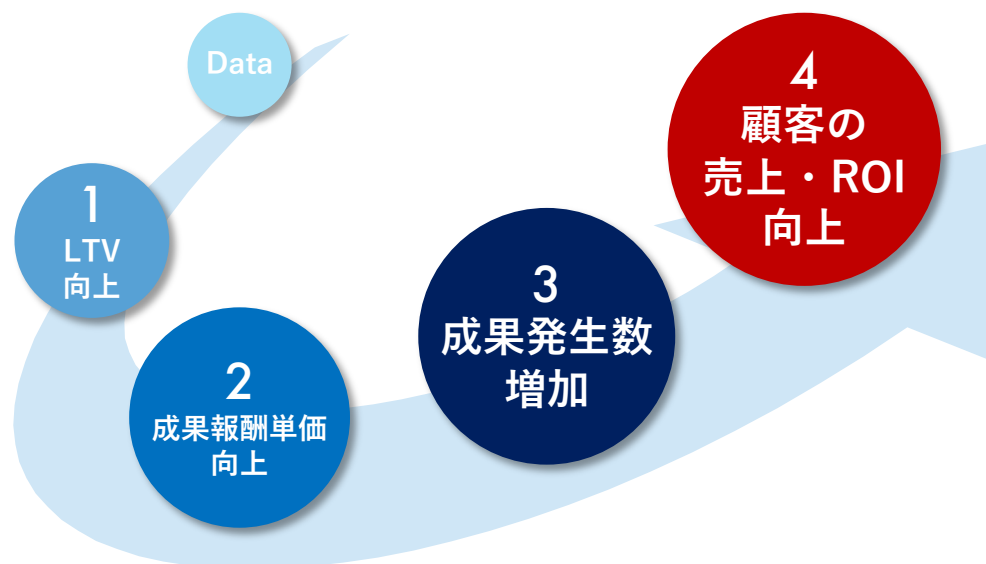
これらはマーケティングの課題として改善可能

解約理由を基に マーケティングを最適化



当社グループ	他社
<ul style="list-style-type: none"> ・継続利用してもらうことを意識した広告訴求 ・継続利用しやすい人に向けた広告配信 	<ul style="list-style-type: none"> ・売るための広告訴求
<ul style="list-style-type: none"> ・継続利用してもらうためのコミュニケーション 例) 効果への期待値コントロール 使い方の丁寧な案内 申込時のニーズをヒアリング ニーズ別の情報提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・売るためのコミュニケーション
<ul style="list-style-type: none"> ・個々のニーズやライフスタイルに合ったサービス提供 ・潜在的な解約要因の排除 	<ul style="list-style-type: none"> ・画一的なサービス提供
<ul style="list-style-type: none"> ・チャットボットによりリアルタイムでデータ蓄積と解析が可能 ・データからペルソナの作成が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・コールセンターに音声データが蓄積するため解析や活用は難しい

LTVを向上させることにより、**顧客の成果がさらに向上。**



当社グループ

他社

- | | | |
|---|---|-------------------------|
| 1 Dataを活用し、LTVを向上
Robee・SmashのLTV向上力により
ユーザー(消費者)のLTVを向上 | ↔ | 集客後のLTV向上は
範囲外 |
| 2 成果報酬単価(CPA)向上
LTVが向上することにより
1件あたりの成果報酬単価が増加 | ↔ | 顧客からCPAを下げる
圧力がかかる |
| 3 成果発生数増加
成果報酬単価(CPA)が増えることで広告を
強化することができ、成果発生数が増加 | ↔ | CPAを下げると
CV数は減少 |
| 4 費用対効果を保ちながら売上向上
LTVが上がっているため、成果報酬単価(CPA)
を上げても費用対効果が高い | ↔ | CPAを上げると顧客の
費用対効果は悪化 |

AIとコンサルティングを併用することで、**AIを超える成果を創出。**
成果報酬により高い費用対効果を実現。

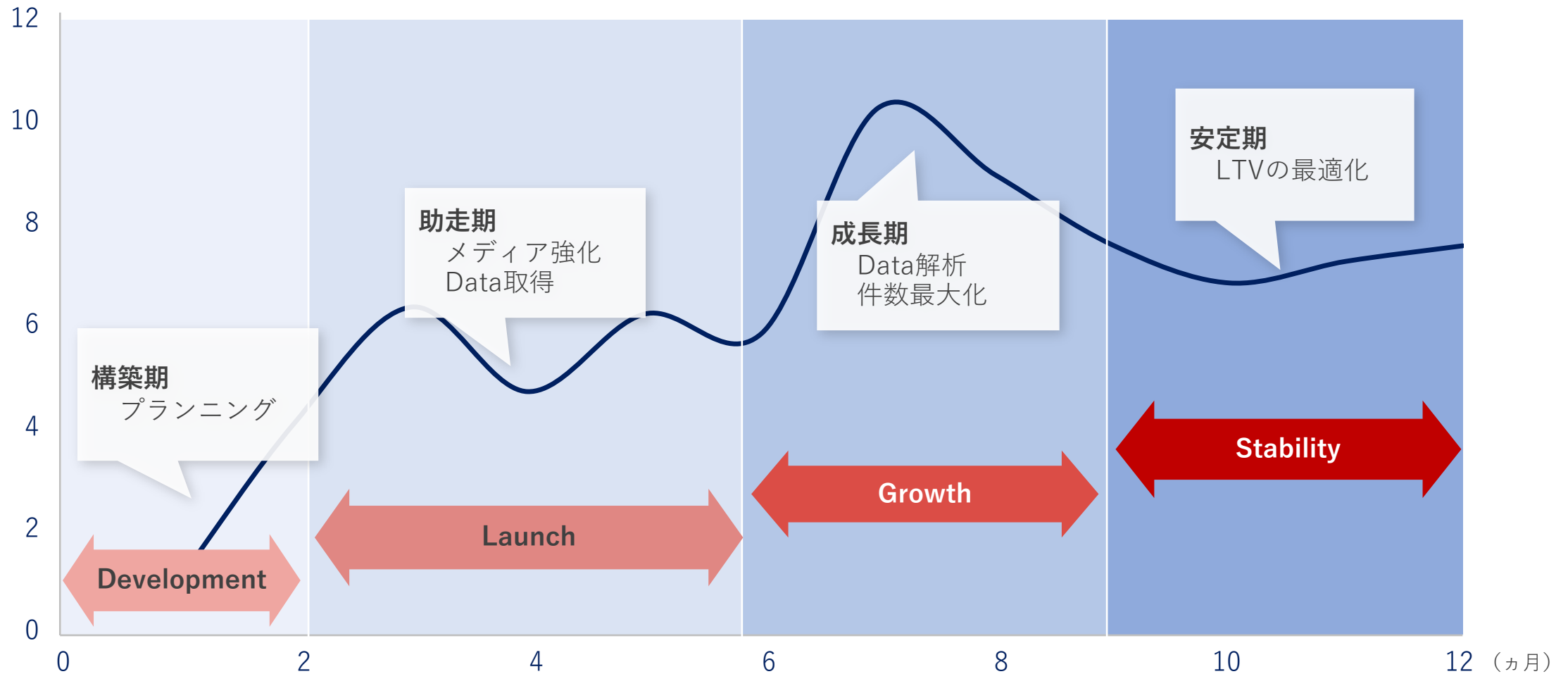


当社グループ

Saas企業

サービス提供の型	<p>AI×コンサルハイブリット型</p> <p>プロダクトに精通したコンサルタントのノウハウにより大きな成果創出が可能。</p>	<p>プラットフォーム提供型</p> <p>マーケティング担当者のリテラシーやリソースに成果が依存するため使いこなせないことが多い。デジタル人材は慢性的に不足。</p>
料金体系	<p>成果報酬型</p> <p>成果に応じた費用のみが発生するため費用対効果に優れている。</p>	<p>月額固定</p> <p>成果によらず費用が発生するため、費用対効果はマーケティング担当者次第。</p>
領域	<p>集客~解約</p> <p>課題解決策に幅があるため総合的に改善することができる。 例) CVR改善のために集客の質を変える等</p>	<p>特定のタッチポイント</p> <p>改善施策が限定的。</p>

Dataを活用することで、成果の最大化を経て、安定期に移行。

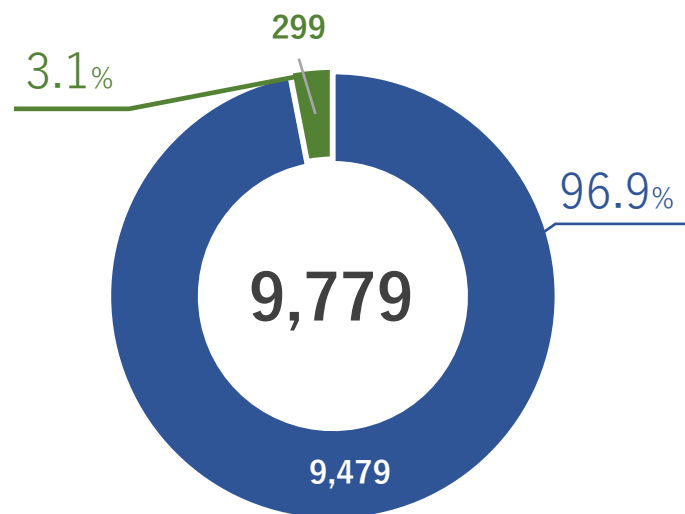


※支援開始月の当社売上を1とした場合の一年目の売上推移の平均値。2017年~2021年に取引を開始した顧客の実数値をもとに概算

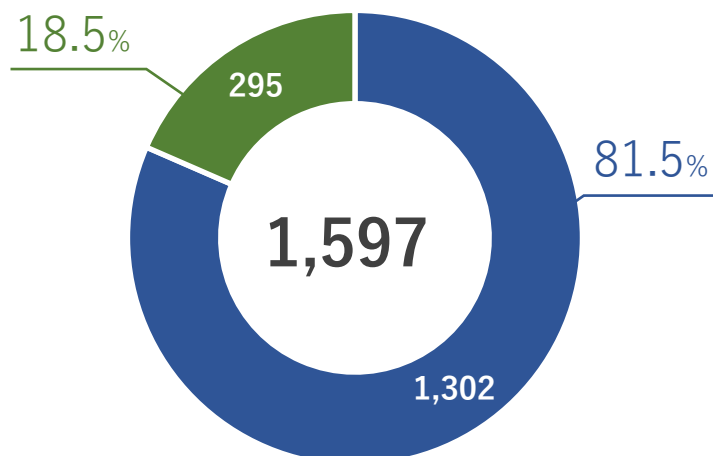


2021年4月期実績

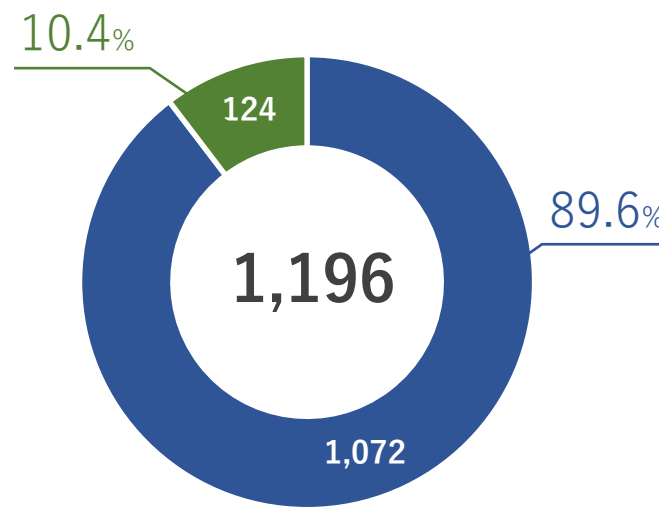
売上高 (百万円)



売上総利益 (百万円)



セグメント利益 (百万円)



- アナリティクスコンサルティング事業
- マーケティングテクノロジー事業

本書提出日現在において、当社グループにおける成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があることを認識する主要なリスク及び対応方針は、以下の通りです。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

項目	主要なリスク	発生可能性	影響度	当社の対応方針
市場規模、競合企業について	競争環境において、市場規模が想定したほど拡大せず、豊富な資金力を有する企業が新規に参入し、競争が激化する可能性があります。	中	大	豊富なノウハウに加え、テクノロジーを駆使することにより差別化を図ります。
市場動向やクライアントニーズの変化について	市場動向やクライアントのニーズを把握することができず、対応が遅れた場合に収益性が低下する可能性があります。	小	大	効率的な管理、新規プロダクトの開発及び既存プロダクトの改善を継続し収益性向上に取り組んでおります。
特定のクライアントへの依存について	一部のクライアントに対する売上高が大きくなっており、取引先の業績及び取引先との取引条件等により業績に重要な影響を与える可能性があります。	中	大	新規クライアントの獲得及び提供サービスの差別化を図ることにより売上高の維持拡大に努めております。
メディアとのパートナーシップの継続について	一部の有力メディアとの取引が大きな割合を占めており、メディアの方針変更や、メディアとの関係性が変化する場合に業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	中	有力メディア各社と引き続き良好な関係を構築しながら新たなメディアの開拓も進めてまいります。

項目	主要なリスク	発生可能性	影響度	当社の対応方針
新しい広告手法の出現について	LTVマーケティングよりも効果の大きい広告モデルが開拓され、当社グループの対応が遅れた場合には、業績に影響を及ぼす可能性があります。	小	中	LTVマーケティングを、より費用対効果の高いモデルに進化させ高い成長率を維持してまいります。
個人情報保護について	インターネットに関するサービスを提供する上で、新たな法令の制定や自主規制が求められる場合には、サービス提供の制約により業績に影響を及ぼす可能性があります。	大	小	世界の個人情報保護に関する動向について情報収集を継続的に実施し、厳格な事業運営をしてまいります。
法的規制について	景品表示法、薬機法、医療広告ガイドライン等の法令規制等の適用を受けます。今後法令の改正や新たな自主規制ルールにより事業展開に影響を与える可能性があります。	大	小	コンプライアンス遵守のため従業員啓発の研修や広告審査体制を構築することにより法令違反や社会規範に反した行為等の発生可能性を低減させるよう努めております。
中期経営計画について	当社グループは2021年12月に中期経営計画を策定しておりますが、上記計画の前提条件が想定と異なる場合や、当初予定していた投資が実現されないこと等により上記計画の成長戦略を実現できない場合、当社グループは、上記計画に掲げた目標を達成できず、当社グループの事業展開及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。	小	中	前提条件が想定と異なり、成長戦略を実現できない場合は、適時情報開示をしてまいります。

本書には、当社グループに関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により、実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。

別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。

当社グループ以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しております。

本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売りつけの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下、「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。なお、当資料のアップデートは、今後本決算後6月頃を目途として開示を行う予定です。進捗状況については四半期ごとの決算説明資料等で開示する予定です。