

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

ハイライト	3
会社案内	8
事業内容	11
事業環境	16
中期経営計画	20
その他	32

ハイライト



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

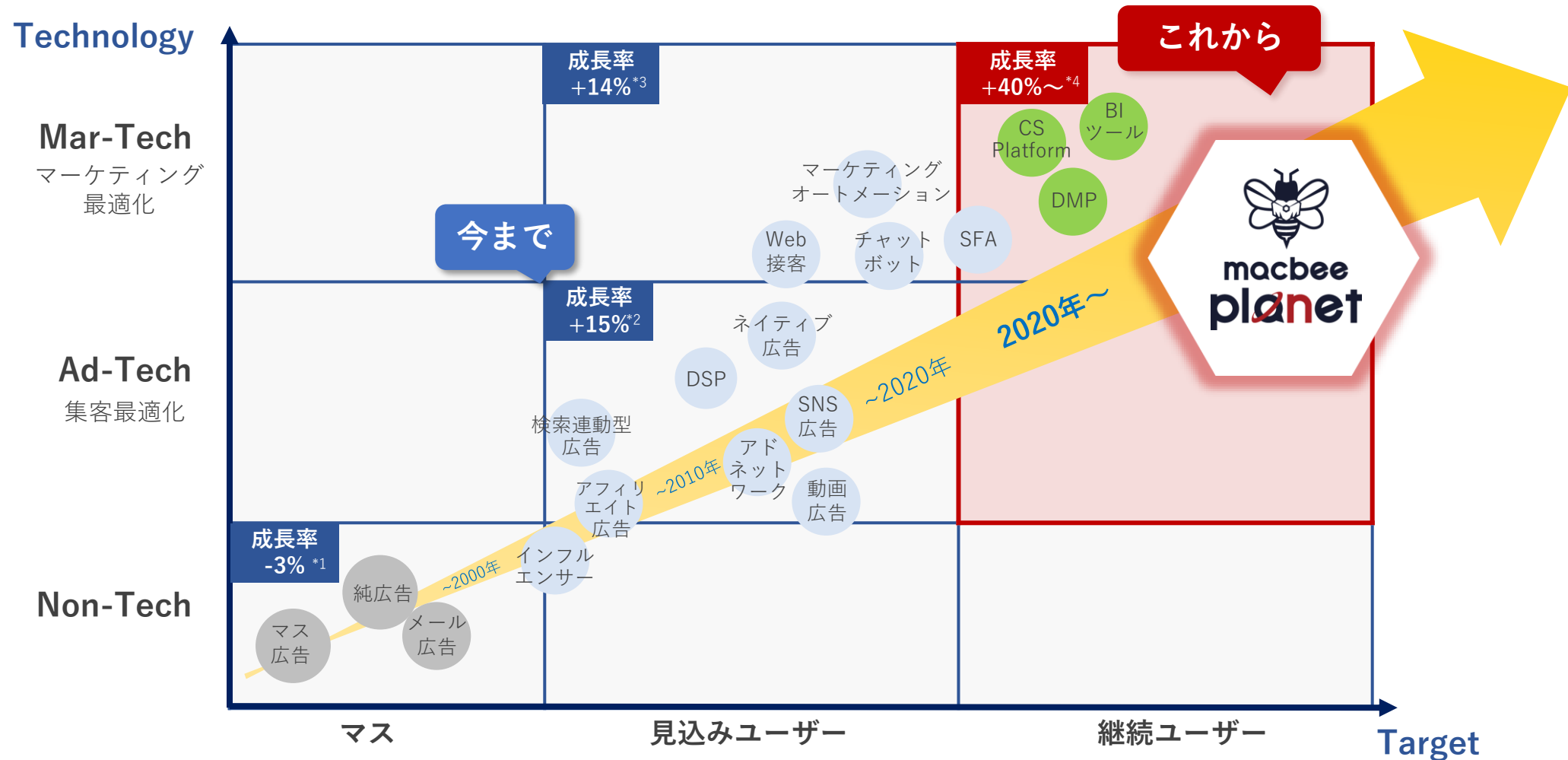
* LTV (Life Time Value) とは

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

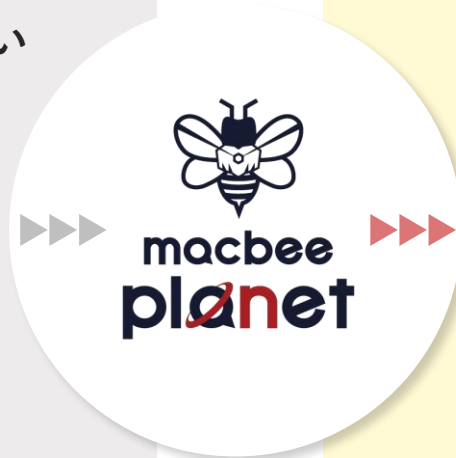
Cookie規制によりData精度低下

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

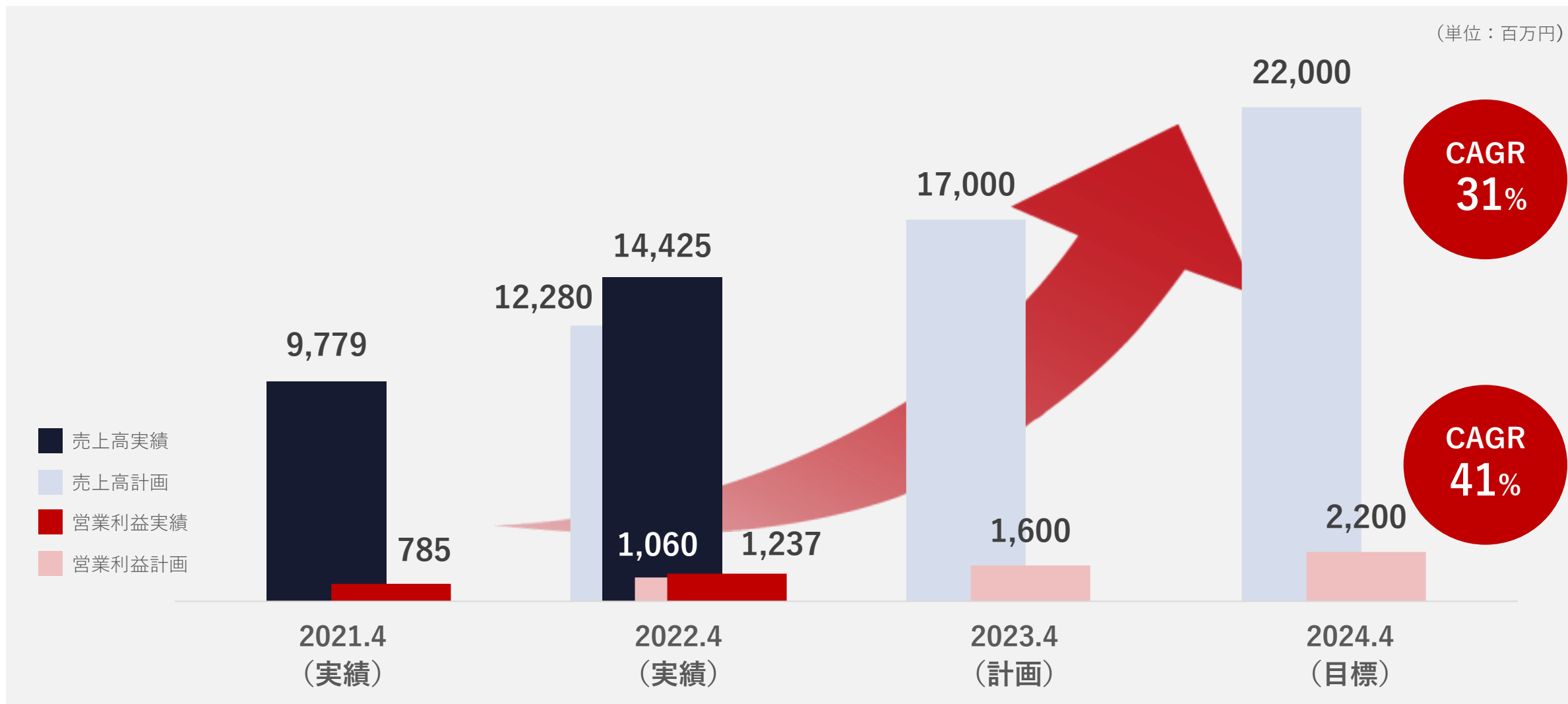
Cookieに依存しないため
規制の影響を受けずに成果創出

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

会社案内

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	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
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

企業理念

夢・目標を共に実現し続ける組織に

ビジョン

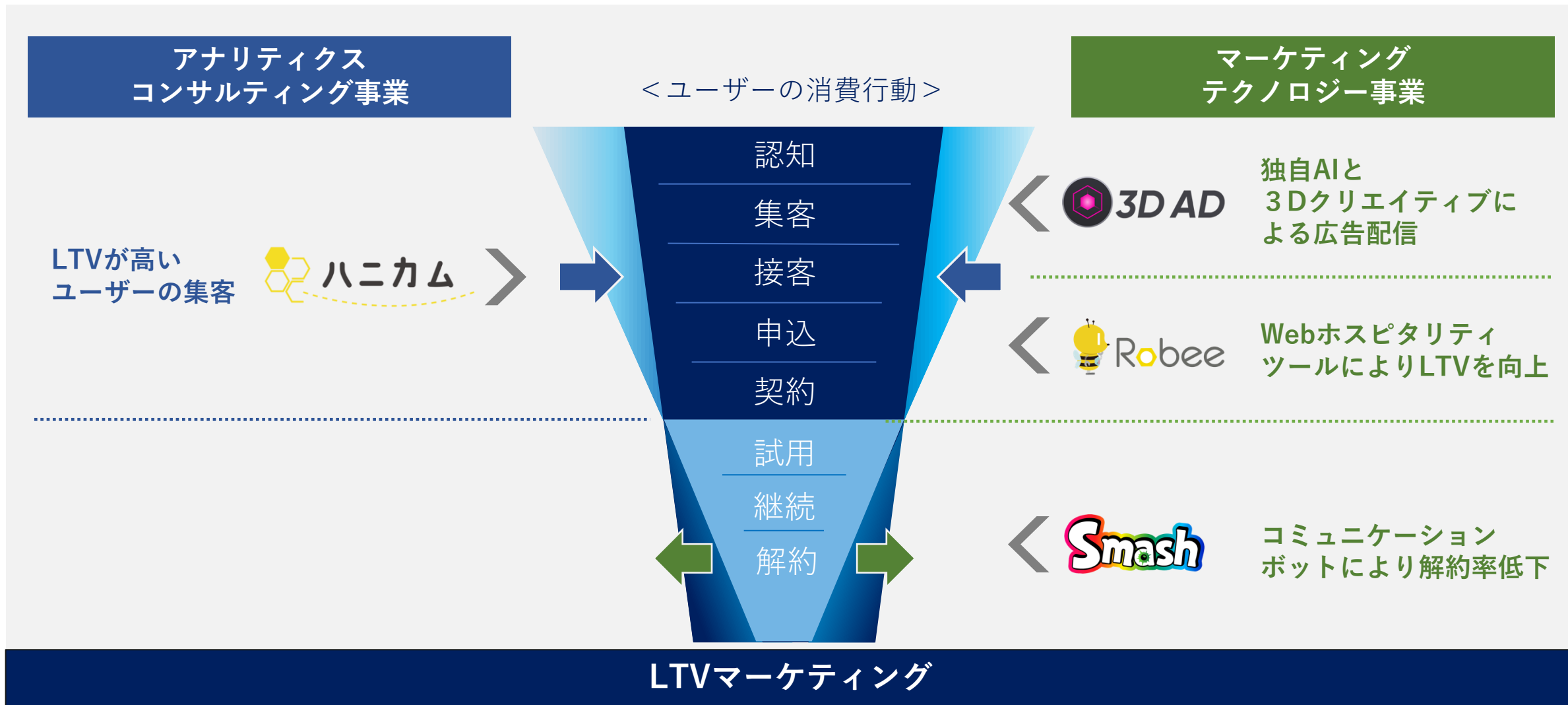
革新的なマーケティングにより、
世界を牽引する企業になる。



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



<p>成果報酬単価 × 成果発生件数</p>
<p>原価：メディア掲載費用 売上総利益率：約15%*</p>

* 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。



Ⓜ 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。



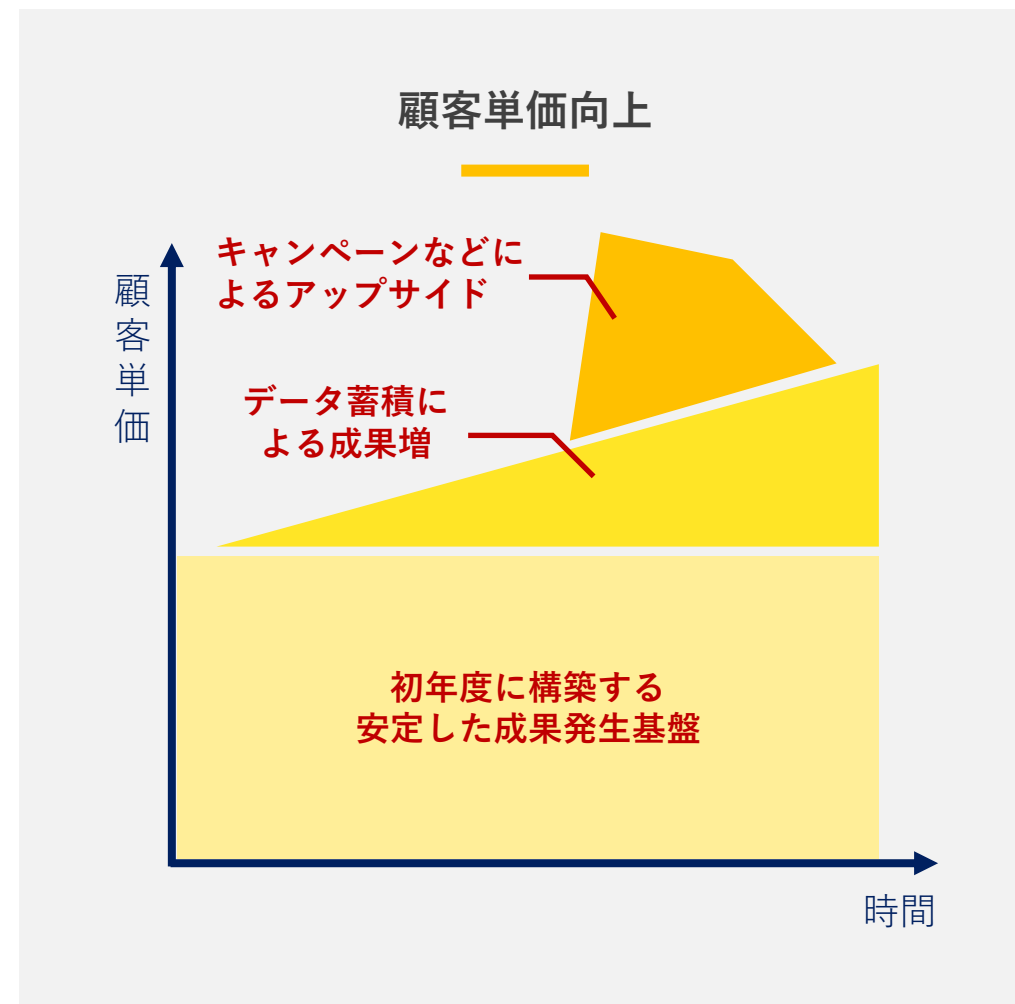
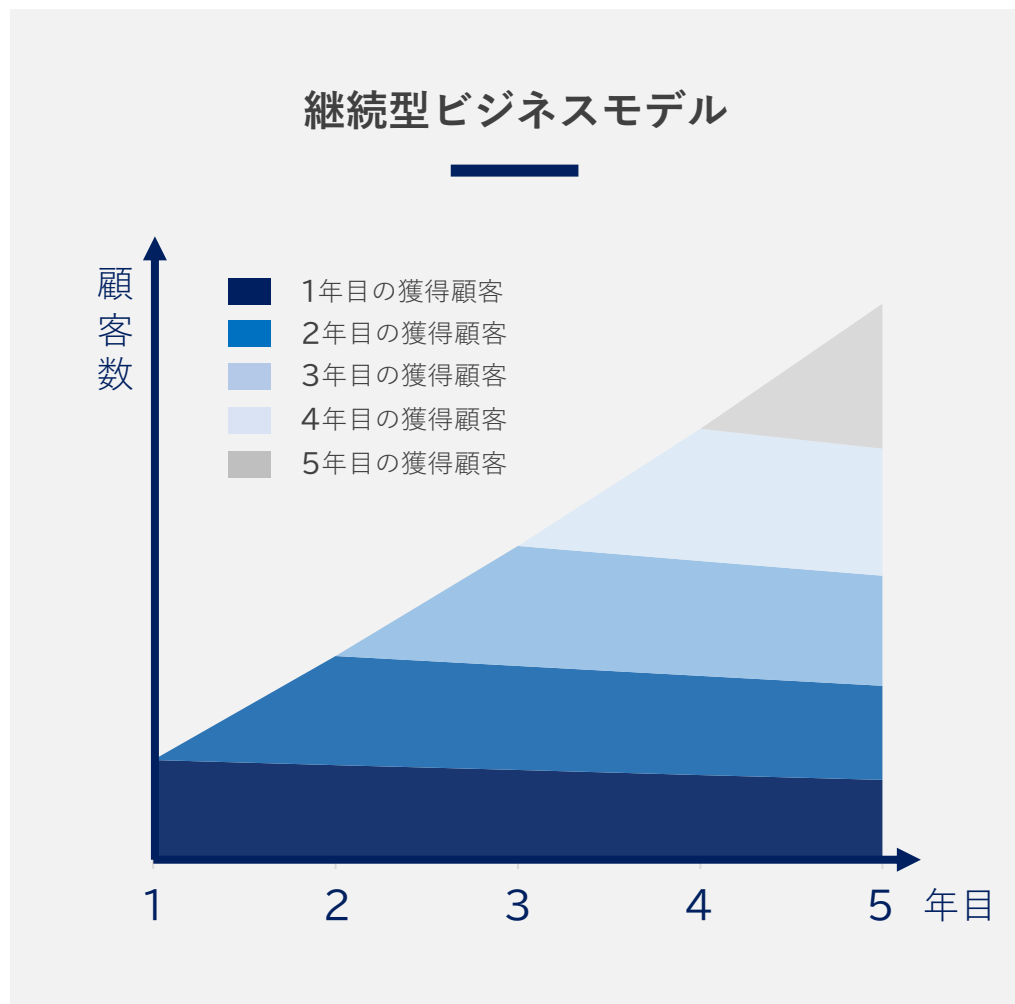
Ⓜ 広告配信量に準ずる

売上総利益率 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

ビジネス特性

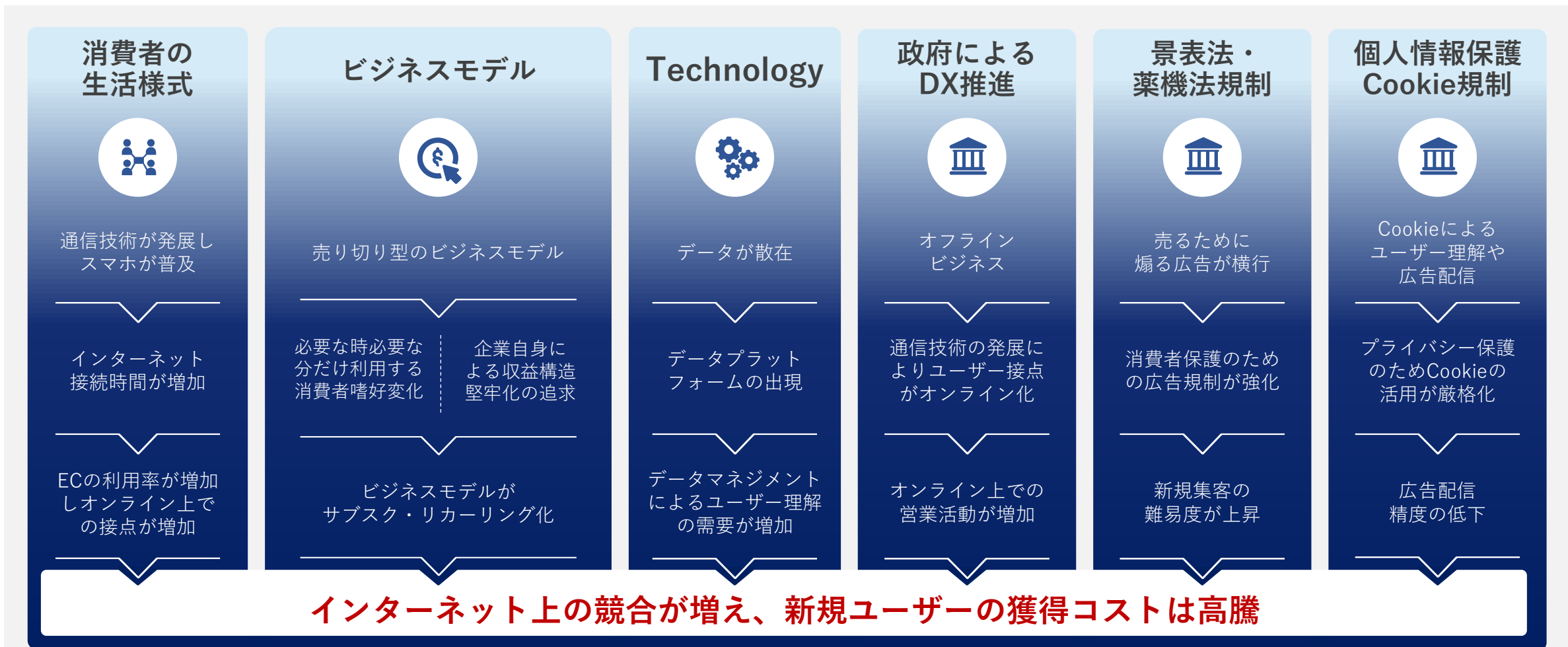
過年度の顧客に**新規顧客を積み上げつつ顧客単価を向上**させることで、加速度的な成長が可能。





事業環境

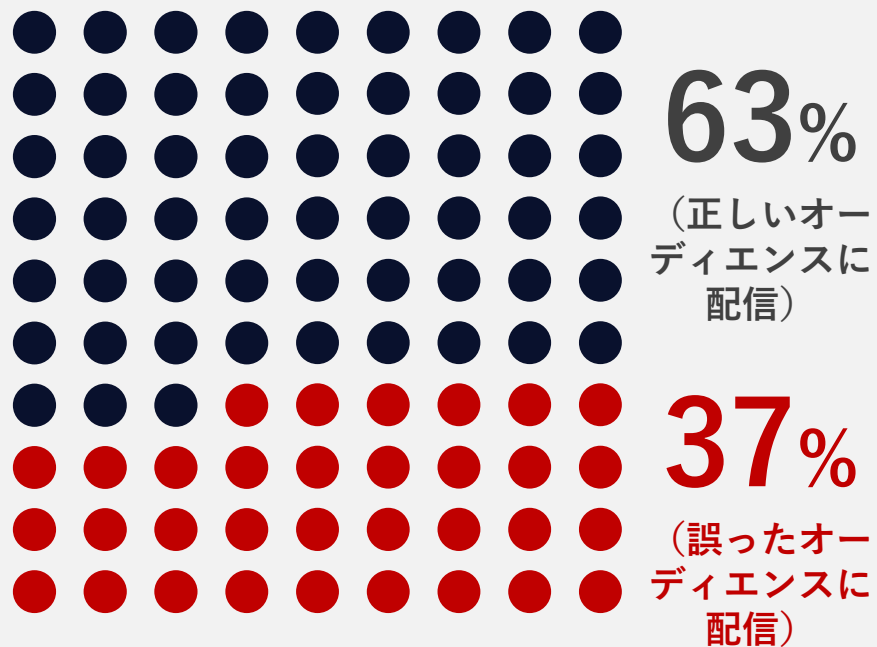
新規集客のコストは高騰し、様々な業界でLTVを重視する傾向はさらに加速。



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。

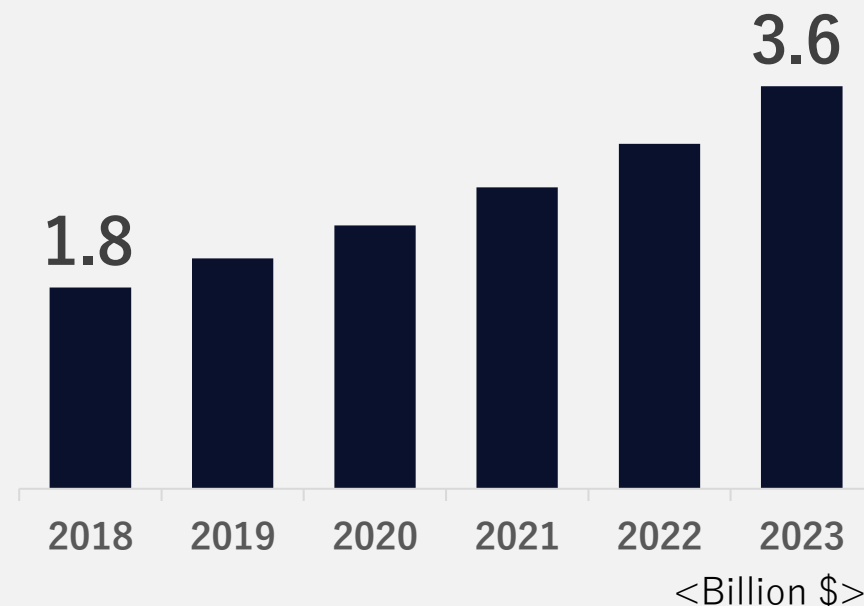
デジタル広告予算の約40%が誤ったオーディエンスに浪費されておりROIの向上余地は大きい



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

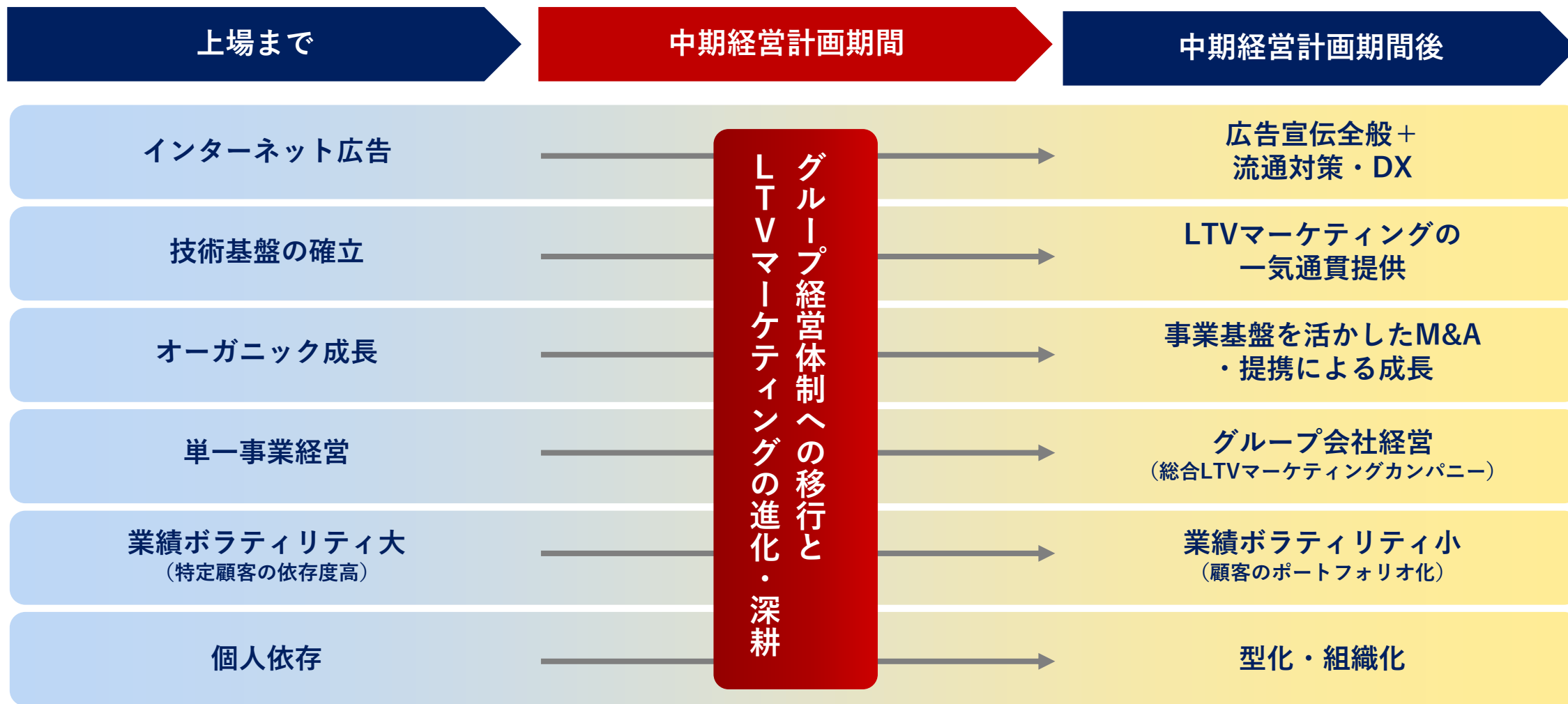
*3 2018年度第3四半期 決算説明会資料（ヤフー株式会社）15兆円

*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

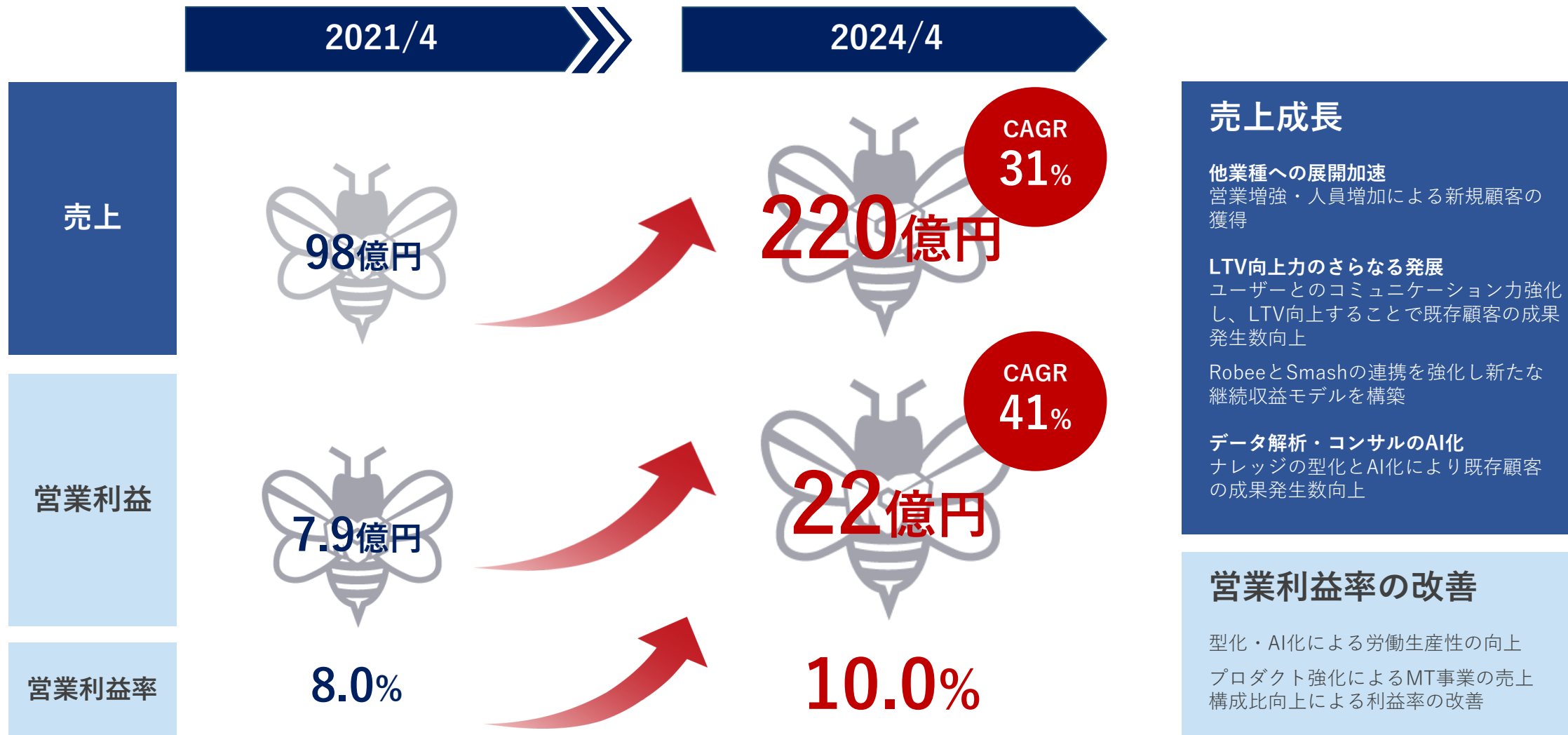


中期経営計画 (22.4~24.4)

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。



※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



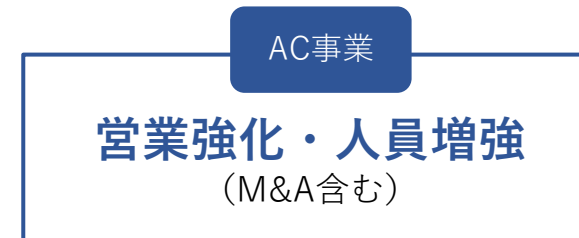
② データ解析・コンサルのAI化



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)

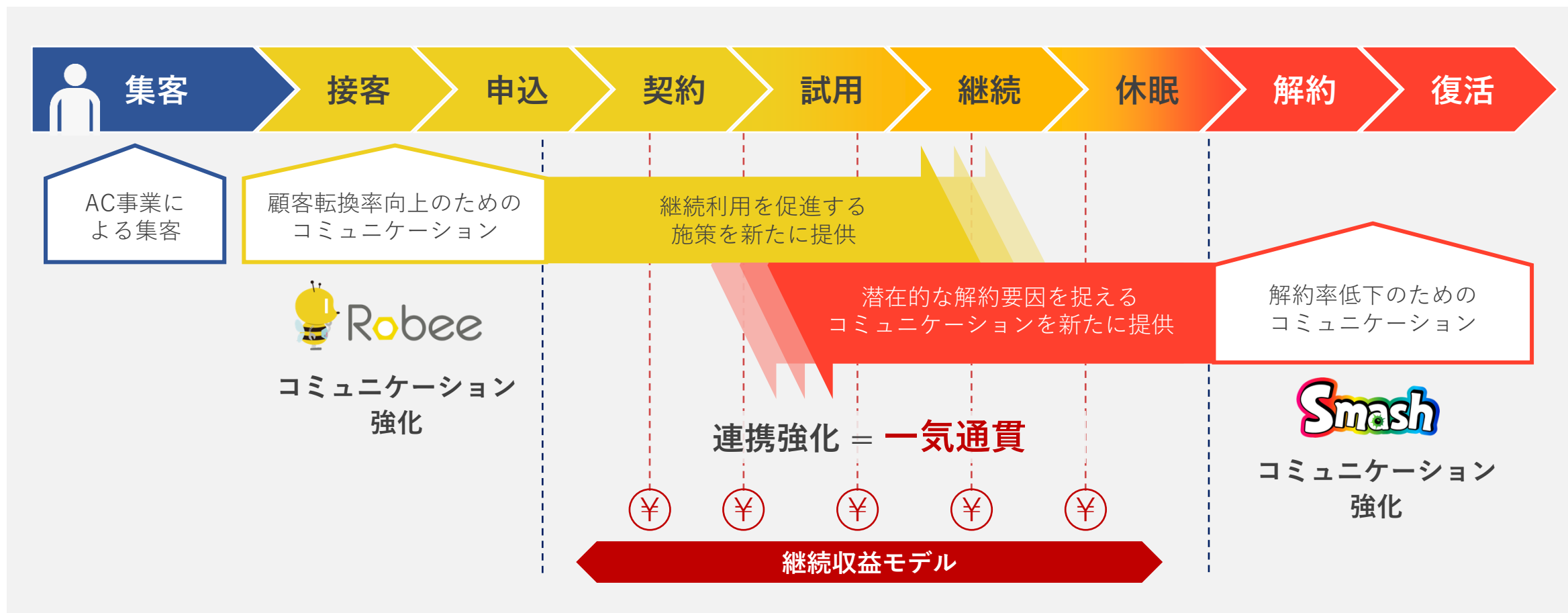
他業種へ展開

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、複数の広告チャン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

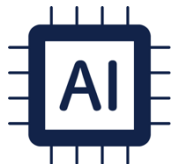
各マーケティング施策のROIを評価し可視化
プロダクトとのデータ連携により効率を
改善することで持続的な収益を提供

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

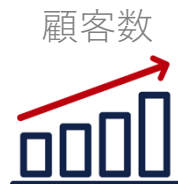


AIによりコンサルタン
 トの知見に依存しない
 サービス品質を提供



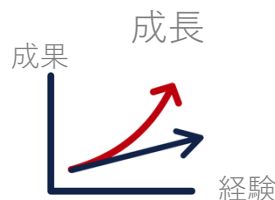
無駄なコストを削減し
 マーケティングROIが
 向上

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

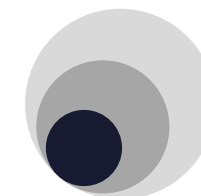
既存顧客の
 顧客単価増

中長期展開

採用による
 組織拡大

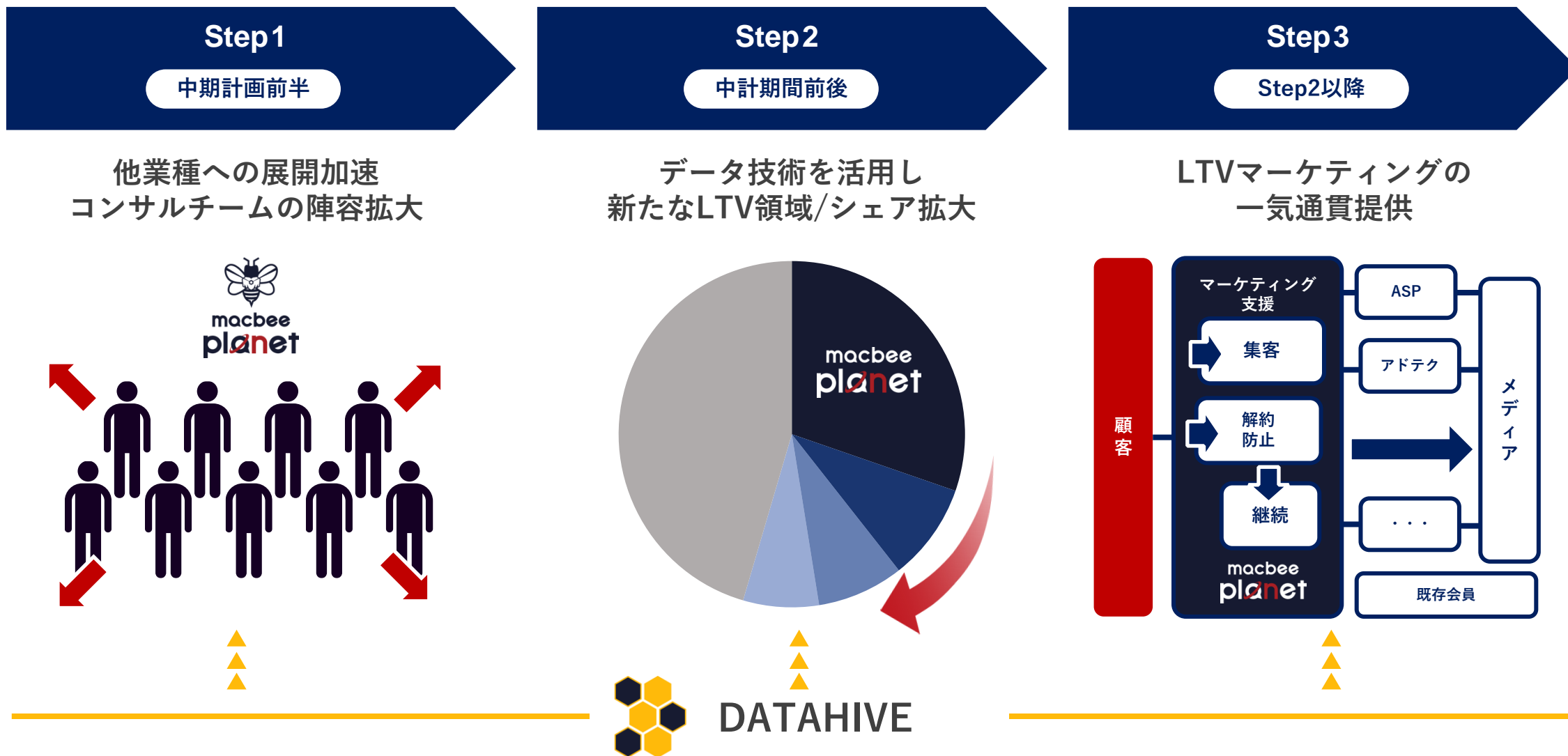


M&A先の
 バリュースアップ



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。



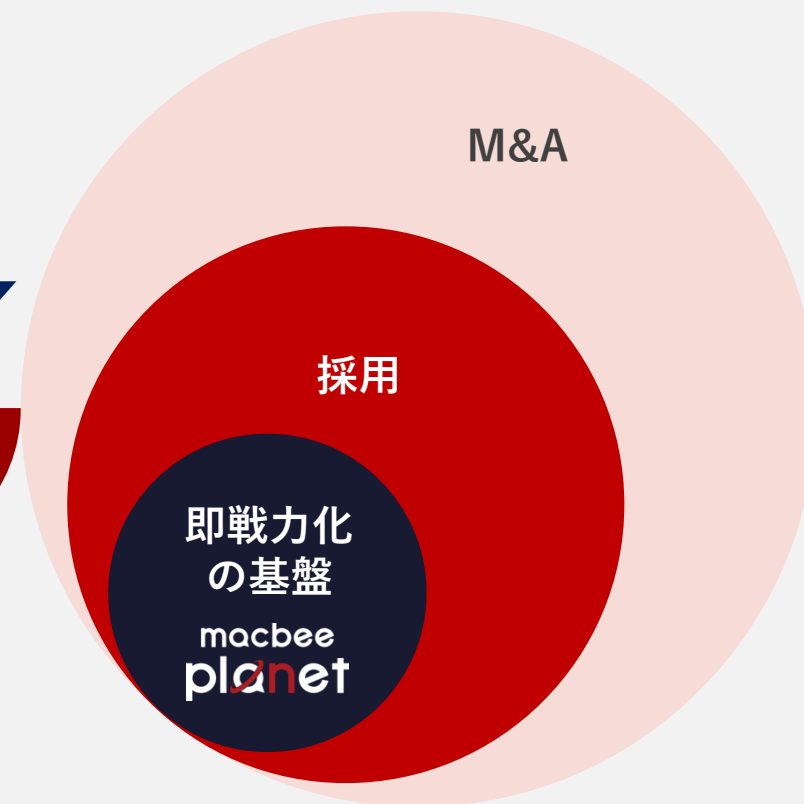
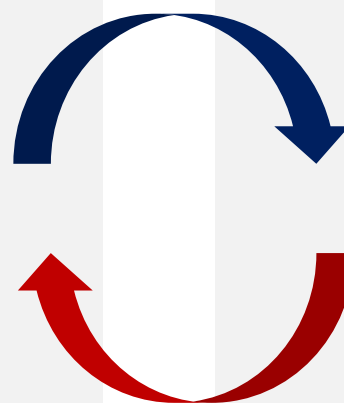
他業種への展開を推進し、LTVマーケティングを様々な業界に拡大。

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。



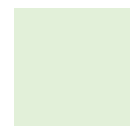
新規事業

Web 3 を中心に、新規事業機会を模索



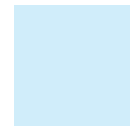
M&A戦略

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

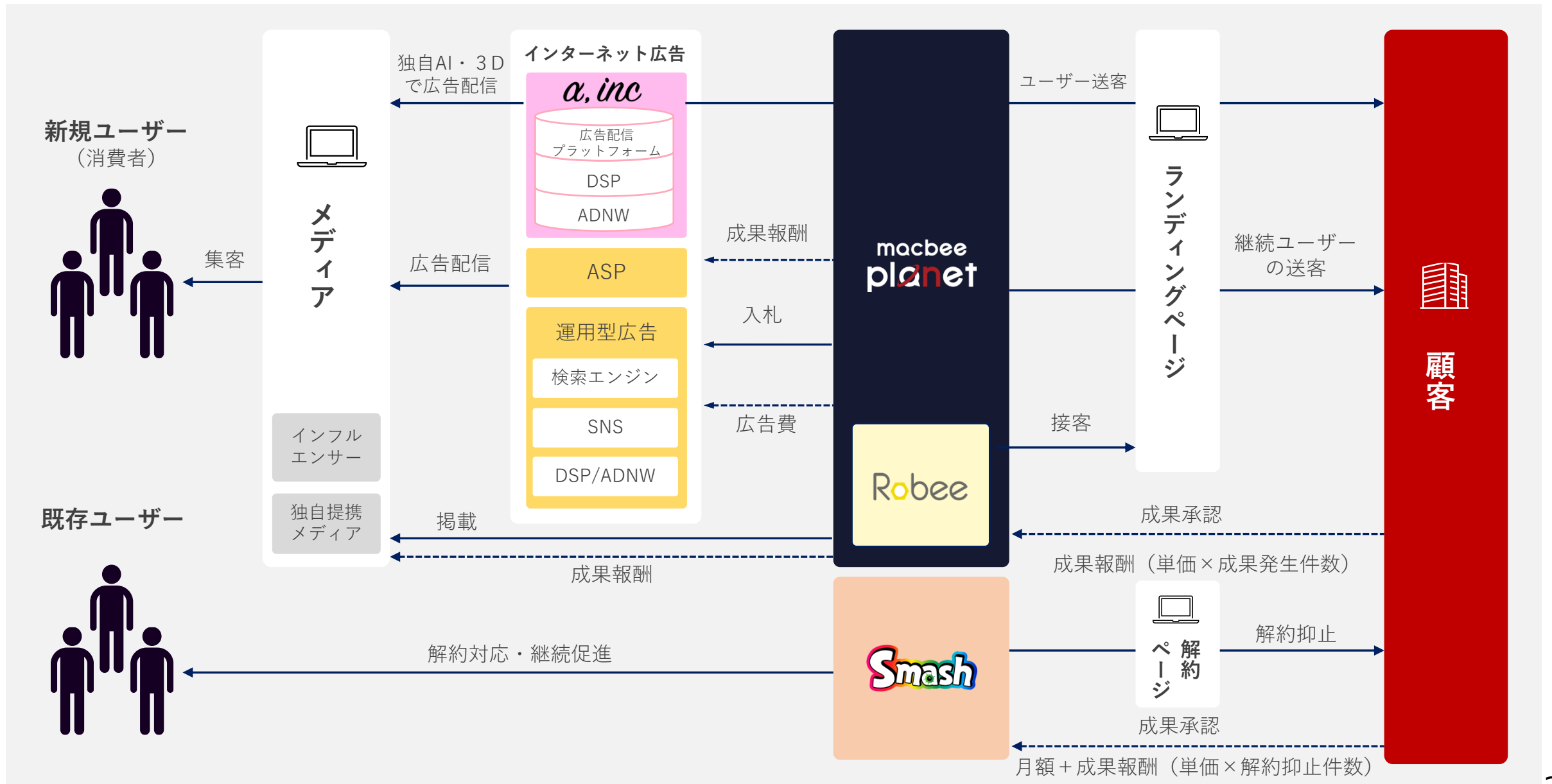
FY23



その他



事業系統図



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

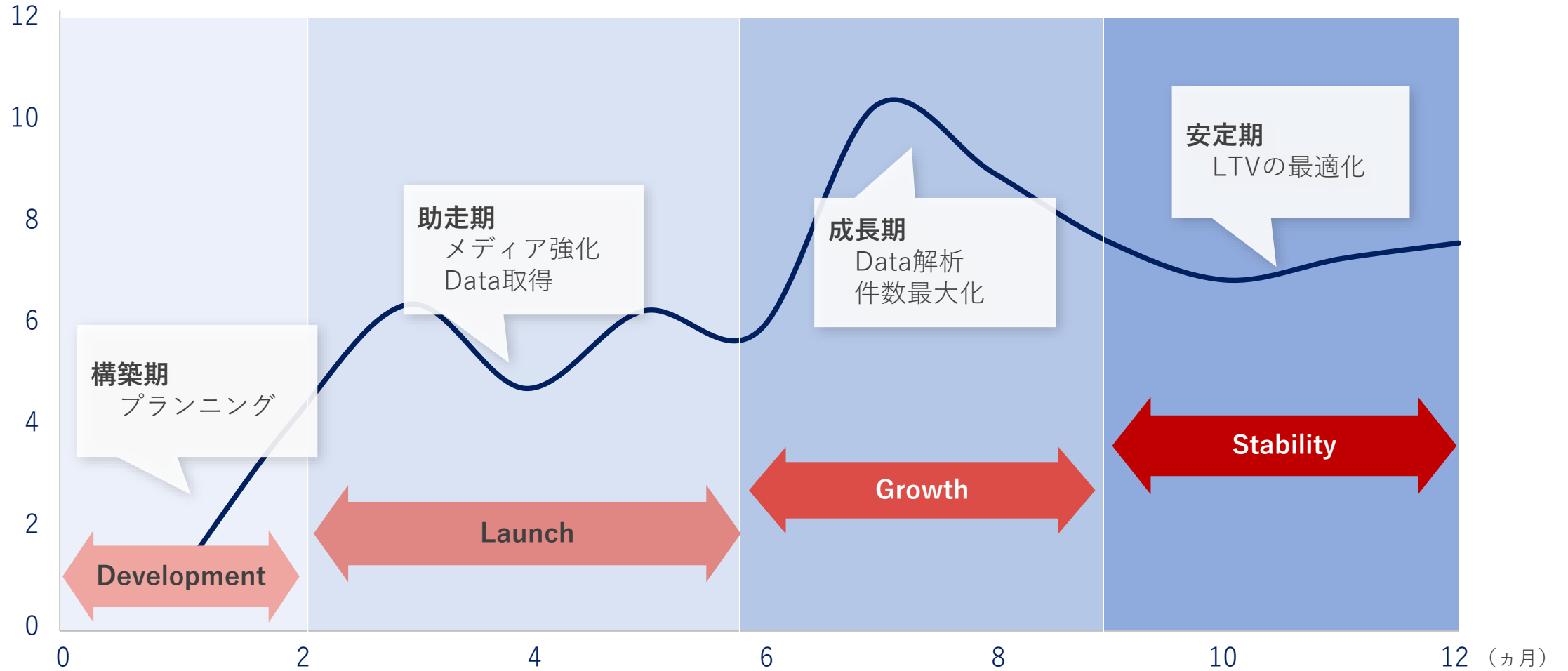
- ・継続ユーザーの集客
- ・LTV向上ノウハウ

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

成果発生イメージ

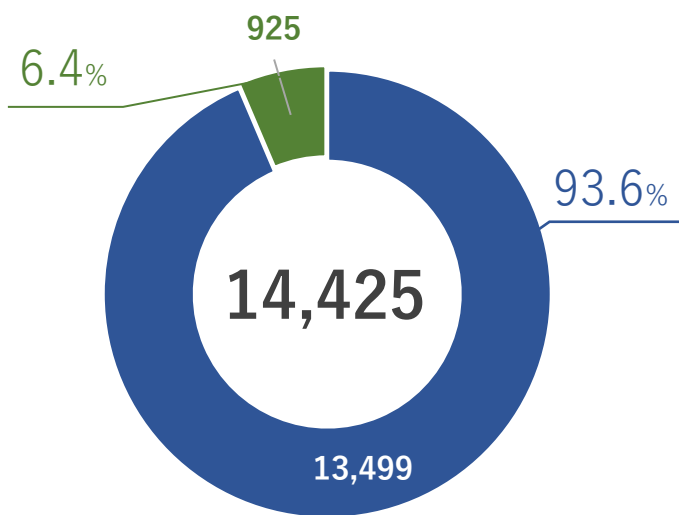
Dataを活用することで、成果の最大化を経て、安定期に移行。



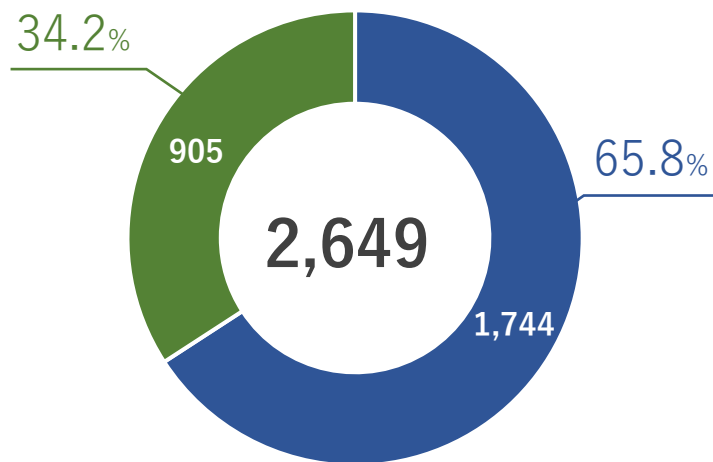
※支援開始月の当社売上を1とした場合の一年目の売上推移の平均値。2017年~2021年に取引を開始した顧客の実数値をもとに概算

2022年4月期実績

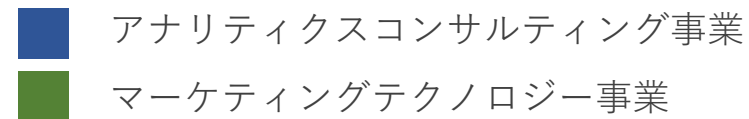
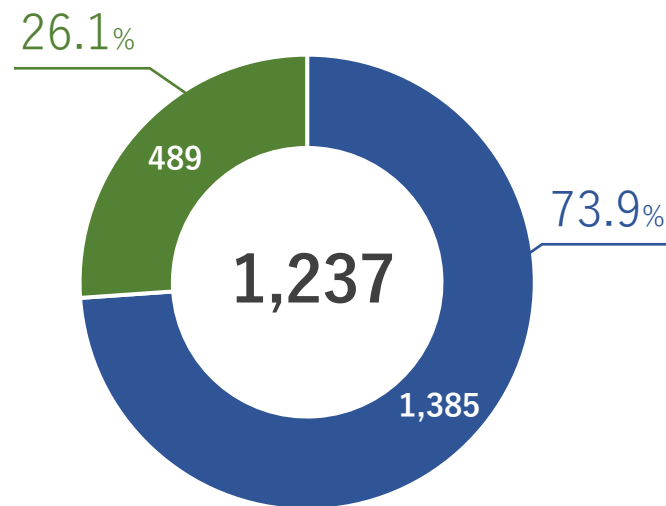
売上高 (百万円)



売上総利益 (百万円)



セグメント利益 (百万円)



リスク情報 -1

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。

リスク情報 -2

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。

将来性の見通しについての注意

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。

当資料は、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、当資料につきましては、動画及び書き起こしの開示も予定しており、アップデートは、今後本決算発表の同月6月中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。