



# 2022年4月期 通期 決算説明資料

---

2022年6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	70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

# 2022年4月期決算ハイライト

■ AC事業・MT事業が計画を上回る成長をし、売上高・営業利益共に**過去最高**を実現。

## 売上高

単位 (百万円)

	2021年4月期	2022年4月期	増減率
	9,779	<b>14,425</b>	<b>+48%</b>
AC事業	9,479	<b>13,499</b>	<b>+42%</b>
MT事業	299	<b>925</b>	<b>+209%</b>

### ▶ AC事業 YonYで **+42%**成長

- ・証券業界の特需を除いてもYonYで順調に成長
- ・ウェルネス業界向けが拡大するとともに  
その他業種向けも着実に成長
- ・新規クライアント獲得も順調に推移

### ▶ MT事業 YonYで **+209%**成長

- ・AC事業の成長に伴いMT事業の主力プロダクト「Robee」も成長
- ・Alphaがグループイン

## 営業利益

	2021年4月期	2022年4月期	増減率
	785	<b>1,237</b>	<b>+58%</b>
営業利益率	8.0%	<b>8.6%</b>	<b>+0.6pt</b>

### ▶ 営業利益 YonYで **+58%**成長

- ・AC・MT事業の拡大により成長

### ▶ 営業利益率 **+0.6pt**改善

- ・売上総利益率が高いMT事業が成長

# 2022年4月期成長戦略進捗

■ 各重点施策は順調に進捗中。施策を横断する新プロダクト開発にも開発着手。

## 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事業と連携強化



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

 **ハニカム 強化**



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

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

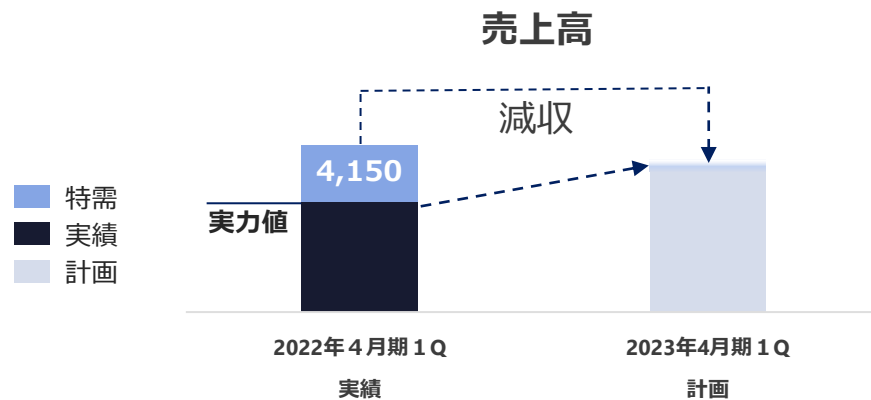
2021年4月期末比で  
+22人(+46%)と  
採用強化

# 2023年4月期業績予想

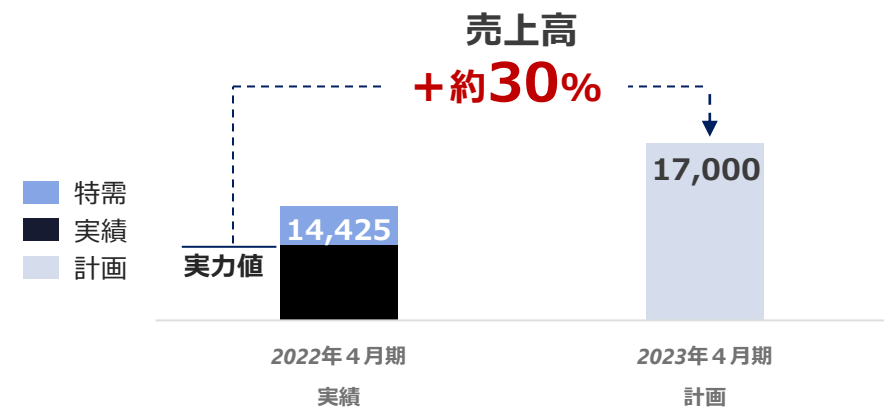
■売上高170億円・営業利益16億円と増収増益を継続見込み。

売上高			単位 (百万円)	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規プロダクトによる成果増及び新たな収益</li> <li>新規顧客を獲得</li> </ul>
2022年4月期	2023年4月期	増減率		
14,425	<b>17,000</b>	<b>+18%</b>		
営業利益				<ul style="list-style-type: none"> <li>売上増加に伴う営業利益成長</li> </ul>
2022年4月期	2023年4月期	増減率		
1,237	<b>1,600</b>	<b>+29%</b>		
営業利益率				<ul style="list-style-type: none"> <li>人員増強による人件費増加以外は概ね今期同等であり、販管費率は低下</li> </ul>
2022年4月期	2023年4月期	増減率		
8.6%	<b>9.4%</b>	<b>+0.8pt</b>		

## 1Q 特需があったため減収計画



## 通期 特需除く実力値から約30%成長



# 新プロダクト開発

- 既存プロダクトと連携し顧客データをAIにより統合・分析を行い、LTVマーケティングを実現する独自のプラットフォームを開発中。



**Coming soon**

顧客データを統合・AIで分析し  
LTVマーケティングを実現する  
独自のAIプラットフォーム

# 成長イメージ

■ 新規プロダクトとM&Aを以てLTVマーケティングを進化・深耕。  
中期経営計画期間後の展開に向けたWeb3領域での新規事業も模索。



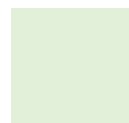
## 新規事業

Web 3 を中心に、新規事業機会を模索



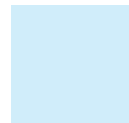
## M&A戦略

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

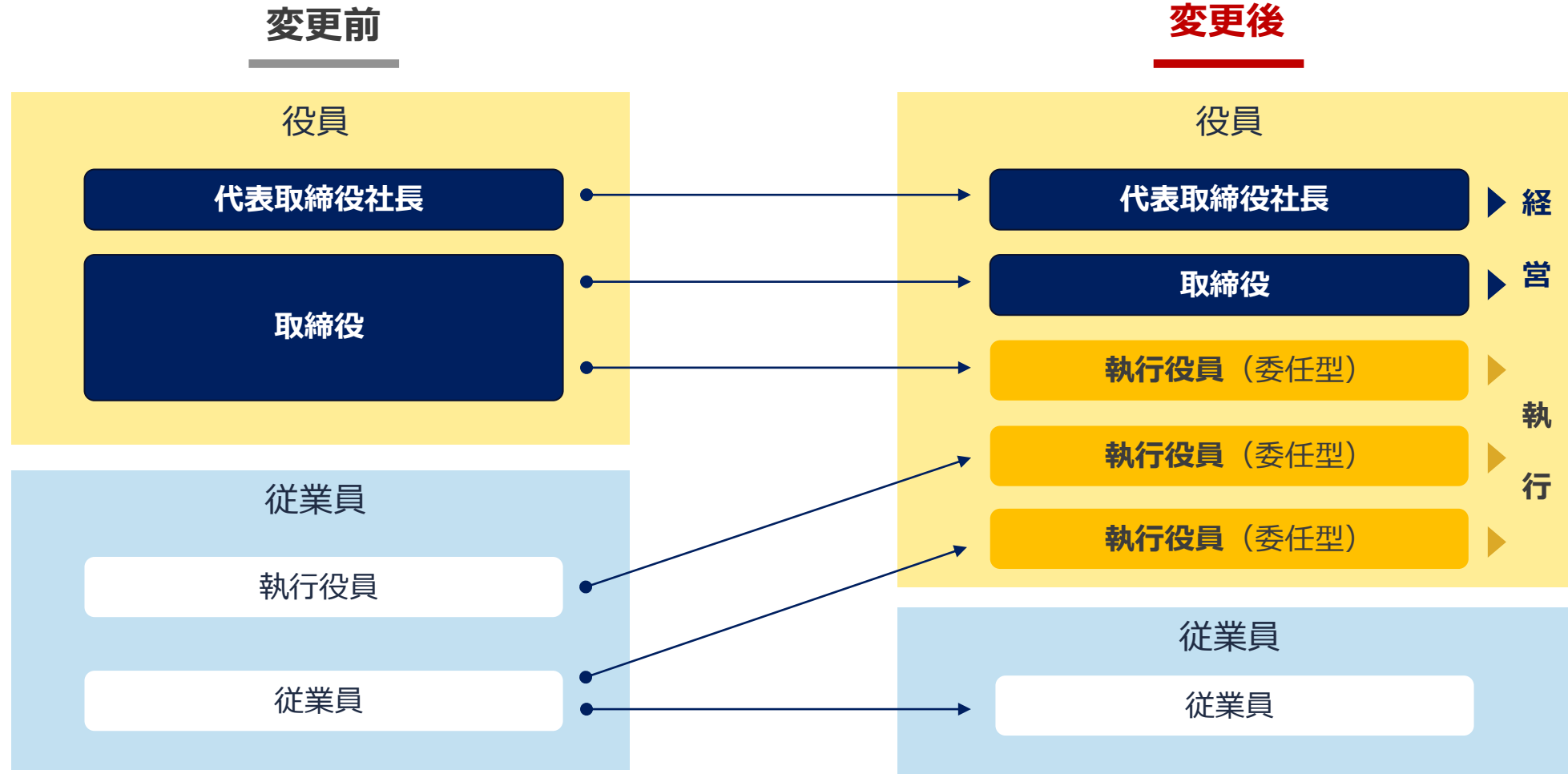
M&A戦略

プロダクト戦略

営業戦略

# グループ経営体制の強化（予定）

- 業務執行の権限と責任を有した役員制度（委任型執行役員制度）を導入予定。経営と執行を分離し迅速な意思決定と非連続な成長を狙った体制を構築。

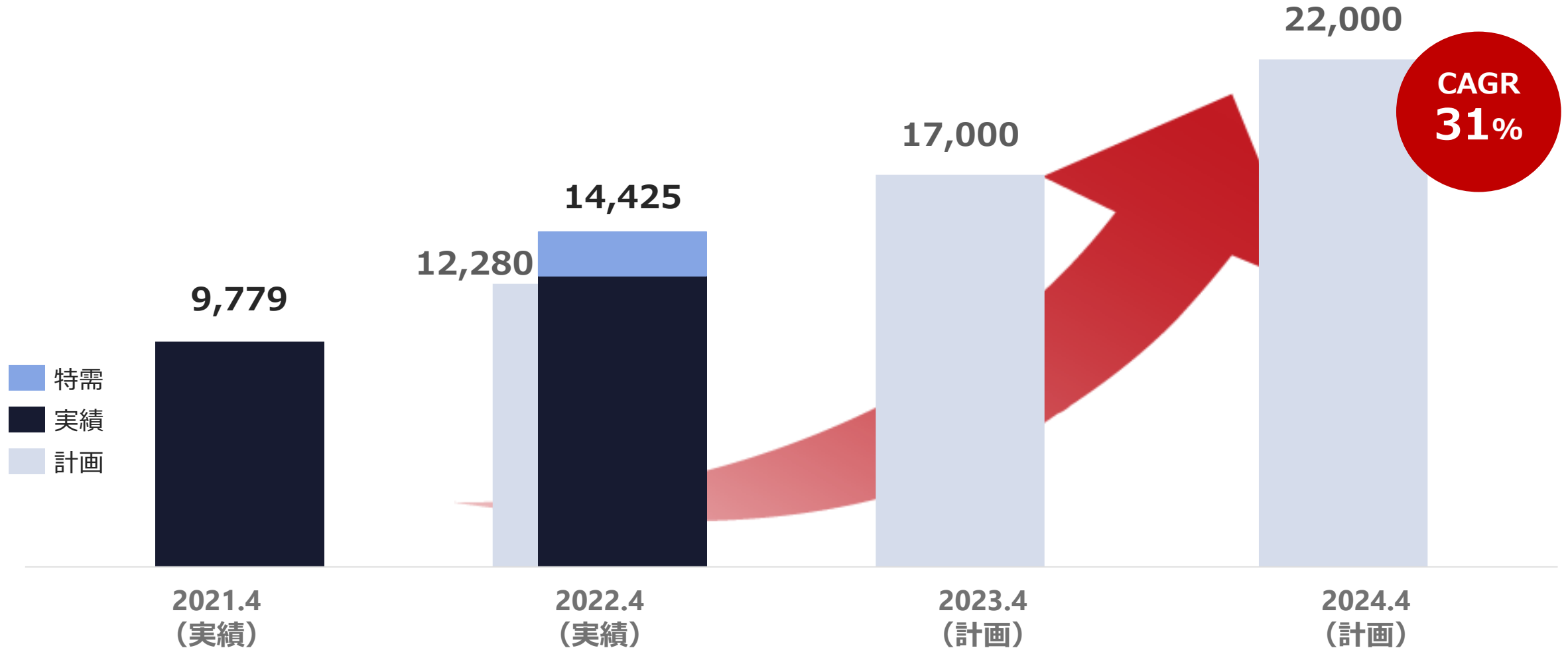




# 中期経営計画 進捗

■ 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。

売上高



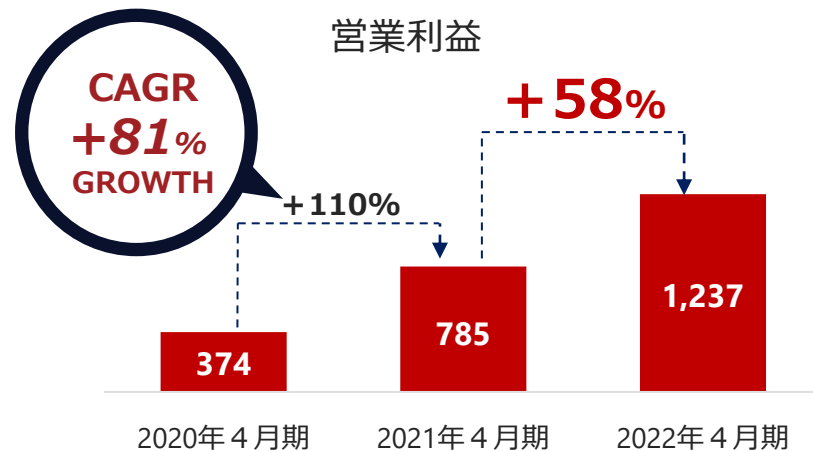
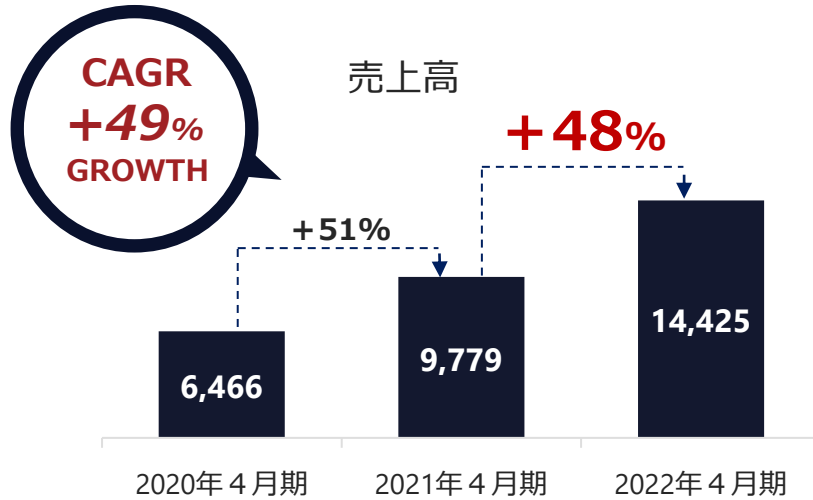


# 2022年4月期 通期業績



# 2022年4月期業績サマリー

■ AC事業に加えMT事業が計画を上回る成長をし、売上高・営業利益共に**過去最高**を実現。



(単位：百万円)

	2022年 4月期 計画	2021年 4月期 実績	2022年 4月期 実績	計画比 進捗率	YonY 増減額	YonY 増減率
売上高	14,000	9,779	14,425	103%	+4,646	<b>+48%</b>
営業利益	1,200	785	1,237	103%	+452	<b>+58%</b>
営業 利益率	8.6%	8.0%	8.6%	-	+0.6pt	-

# 2022年4月期前期比較

■ MT事業が大きく成長し、増収増益を実現。中計達成後を見据えて人材に投資。

	2021年 4月期実績	2022年 4月期実績	YoY 増減額	YoY 増減率
売上高	9,779	14,425	+4,646	<b>+48%</b>
売上総利益	1,597	2,649	+1,052	<b>+66%</b>
AC事業 売上総利益	1,302	1,744	+442	<b>+34%</b>
MT事業 売上総利益	295	905	+609	<b>+206%</b>
販管費	812	1,412	+600	+74%
人件費	429	565	+136	+32%
採用教育費 研修費	48	63	+14	+30%
M&A 関連費用	-	169	+169	-
その他	334	614	+280	+84%
営業利益	785	1,237	+452	<b>+58%</b>
営業 利益率	8.0%	8.6%	+0.6pt	-

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 売上高はYoYで**+42%**成長

- ・証券業界の特需を除いてもYoYで順調に成長
- ・3Q以降Robeeとのシナジーにより獲得効率が向上し売上総利益率が改善（3Q 12.4%→4Q 13.8%）
- ・銀行業界は新規獲得もあり堅調に推移
- ・ウェルネス業界は新規顧客に加え既存顧客も大きく成長
- ・その他業界は人材領域を開拓中

## ▶MT事業 売上高はYoYで**+209%**成長

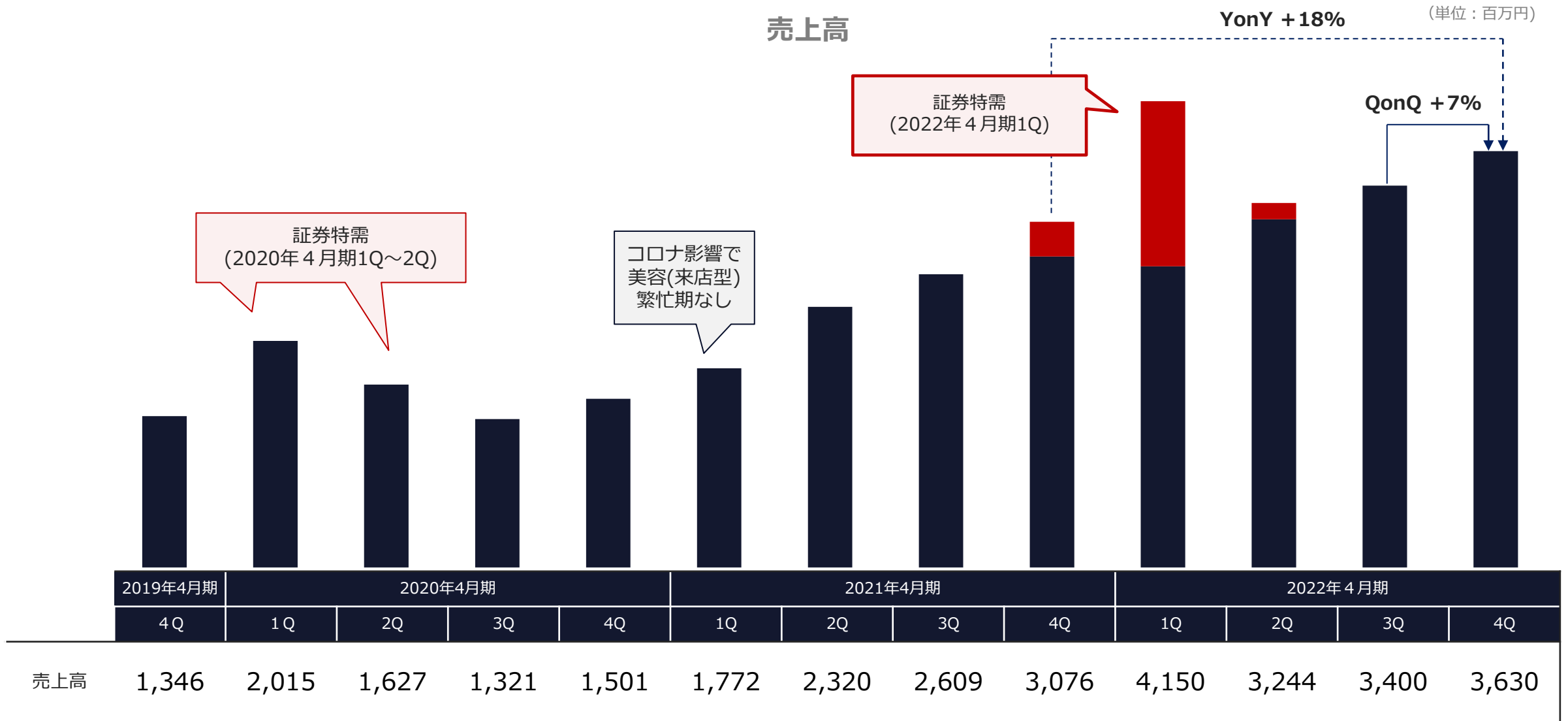
- ・Robee：体制変更し、AC事業とのシナジーを強化
- ・3DAD：ゲーム業界以外へも展開
- ・Smash：通信領域で導入進み注力

## ▶営業利益 **+0.6pt**改善

- ・MT事業による獲得効率と生産性向上により売上総利益率向上
- ・さらなる改善に向けて先行投資を実施
- ・組織拡大を見据えてオフィスを拡張・リニューアル

# 四半期売上高推移

■ 右肩上がりの売上高トレンドは継続。

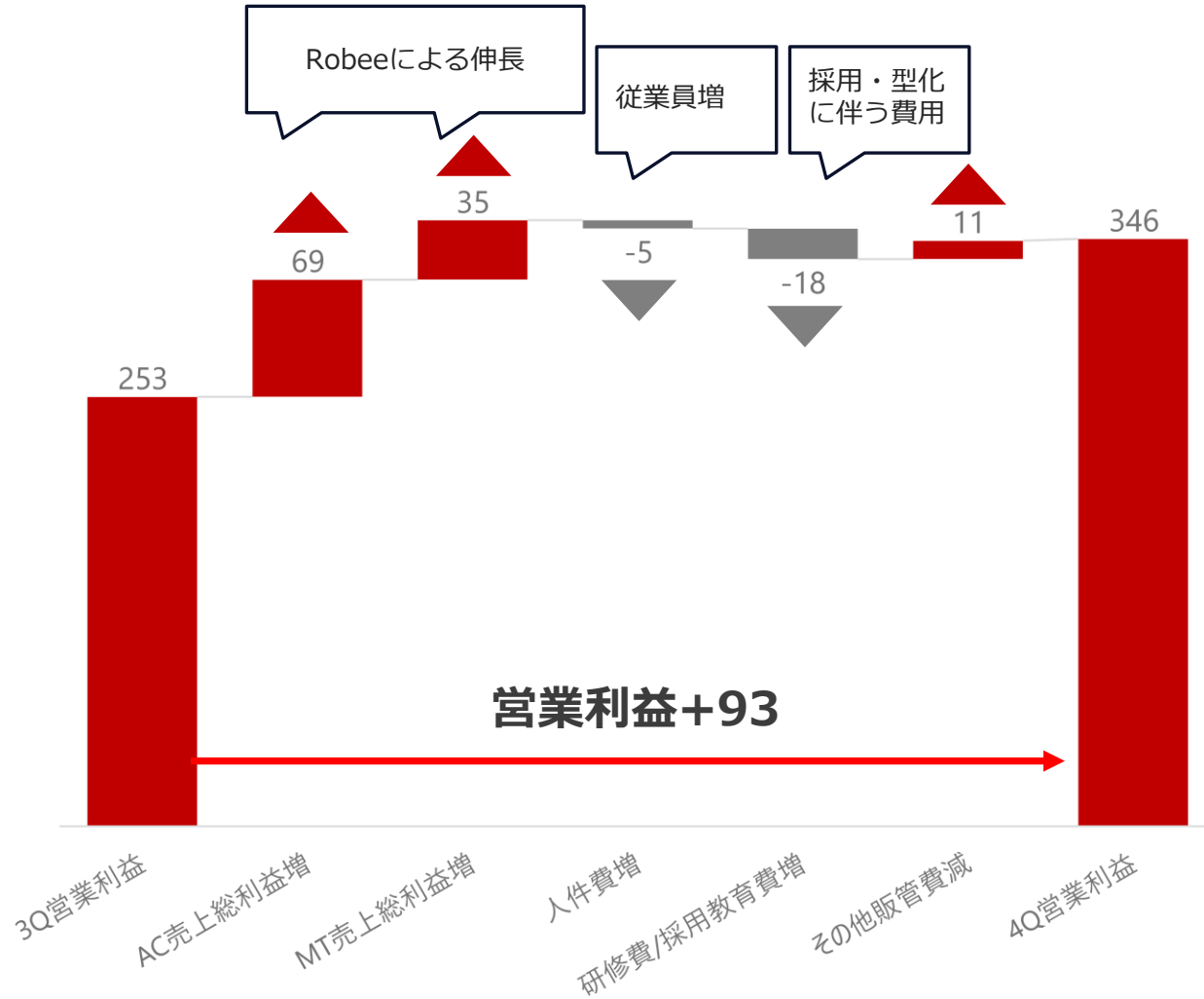


※2021年4月期から連結決算に移行したため、2019年4月期から2020年4月期の業績は単体数値を表示

# QonQ営業利益増減分析

■ 事業成長により売上総利益、営業利益共に**過去最高**。

(単位：百万円)



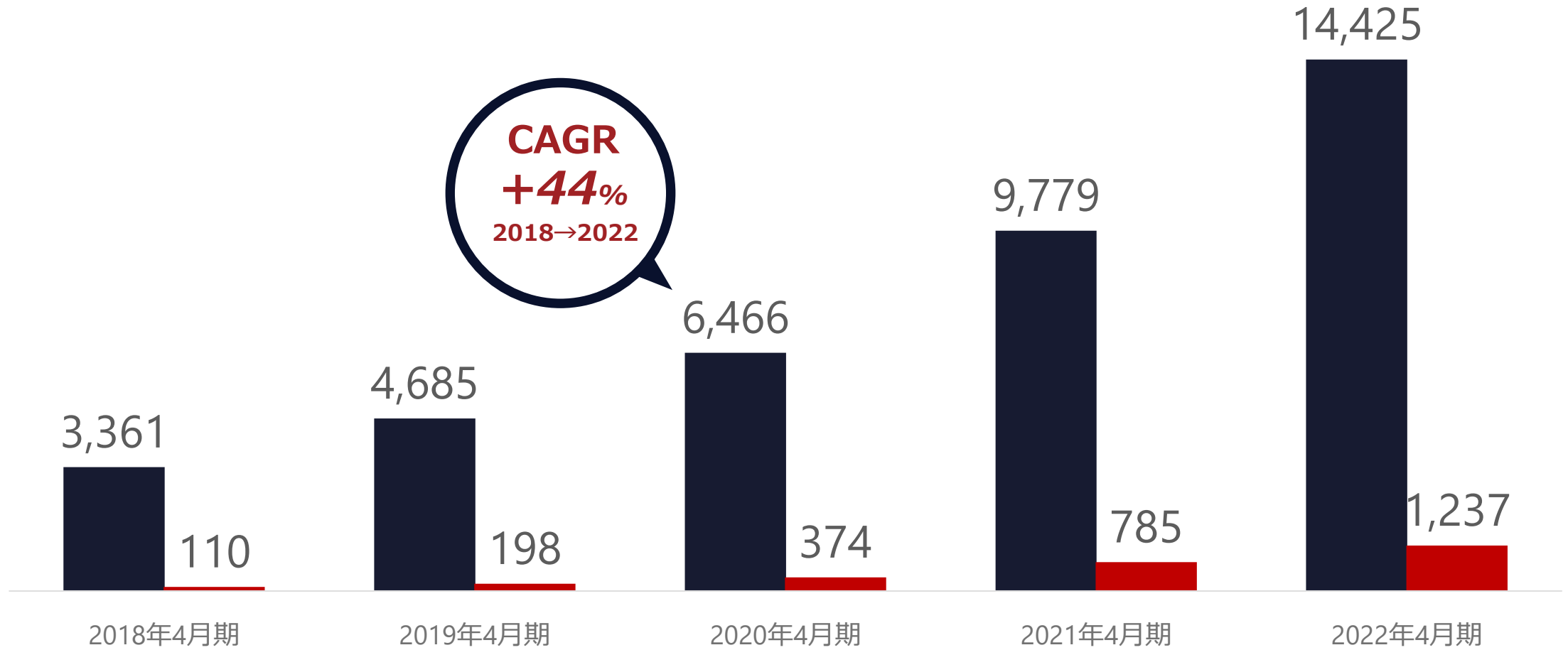
	2022年 4月期 3Q実績	2022年 4月期 4Q実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高	3,400	3,630	+229	+7%
売上総利益	652	757	+105	+16%
AC事業 売上総利益	388	458	+69	+18%
MT事業 売上総利益	263	299	+35	+14%
販管費	399	411	+11	+0.3%
人件費	155	160	+5	+4%
研修費 採用教育費	13	31	+18	+136%
その他	230	218	-11	-5%
営業利益	253	346	+93	+37%
営業 利益率	7.4%	9.5%	+2.1pt	-



# 業績推移

# 業績推移

■ 売上高 ■ 営業利益





# 四半期業績推移

	2020年4月期		2021年4月期								2022年4月期							
	4Q		1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q		3Q		4Q	
	(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	1,501	-	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-	3,244	-	3,400	-	3,630	-
売上 総利益	271	18.1%	305	17.2%	373	16.1%	404	15.5%	513	16.7%	575	13.9%	664	20.5%	652	19.2%	757	20.9%
販管費	294	19.6%	168	9.5%	175	7.6%	206	7.9%	261	8.5%	241	5.8%	359	11.1%	399	11.7%	411	11.3%
人件費	130	8.7%	109	6.2%	108	4.7%	115	4.4%	95	3.1%	118	2.8%	131	4.0%	155	4.6%	160	4.4%
広告宣伝費	68	4.6%	6	0.3%	9	0.4%	14	0.6%	9	0.3%	12	0.3%	3	0.1%	7	0.2%	4	0.1%
採用教育費	21	1.5%	9	0.5%	11	0.5%	8	0.3%	18	0.6%	5	0.1%	11	0.4%	13	0.4%	21	0.6%
研究開発費	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	0.2%	5	0.2%	3	0.1%	3	0.1%
減価償却費	2	0.2%	2	0.1%	3	0.1%	3	0.1%	4	0.1%	4	0.1%	5	0.2%	7	0.2%	9	0.3%
のれん償却 取得関連費用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	85	2.6%	41	1.2%	41	1.1%
システム 外注費	3	0.2%	4	0.3%	10	0.4%	9	0.4%	7	0.2%	9	0.2%	12	0.4%	9	0.3%	8	0.2%
その他経費	68	4.5%	35	2.0%	32	1.4%	54	2.1%	126	4.1%	81	2.0%	104	3.2%	160	4.7%	162	4.5%
営業 利益	-23	-1.5%	137	7.7%	198	8.6%	197	7.6%	252	8.2%	333	8.0%	304	9.4%	253	7.4%	346	9.5%

※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

	2020年4月期		2021年4月期								2022年4月期							
	4Q		1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q		3Q		4Q	
	(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	1,501	-	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-	3,244	-	3,400	-	3,630	-
Finance	546	36.4%	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%
銀行	280	18.7%	197	11.2%	256	11.1%	244	9.4%	382	12.4%	312	7.5%	461	14.2%	398	11.8%	606	16.7%
証券	148	9.9%	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%
その他金融	117	7.8%	31	1.8%	85	3.7%	86	3.3%	94	3.1%	54	1.3%	43	1.4%	46	1.4%	50	1.4%
Wellness	479	31.9%	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%
来店型	182	12.1%	169	9.6%	181	7.8%	111	4.3%	144	4.7%	160	3.9%	199	6.1%	928	27.4%	819	22.6%
コスメEC	172	11.5%	376	21.3%	591	25.5%	543	20.8%	379	12.3%	327	10.7%	220	6.8%	119	3.5%	178	4.9%
健康食品EC	124	8.3%	233	13.2%	311	13.4%	251	9.6%	160	5.2%	119	2.9%	98	3.0%	62	1.9%	50	1.4%
Others	475	31.7%	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%

※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

	2020年4月期	2021年4月期				2022年4月期			
	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	1,501	1,772	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400	3,630
AC事業	1,468	1,702	2,237	2,535	3,003	4,044	2,992	3,132	3,329
MT事業	32	69	83	73	72	105	251	267	300
売上総利益	271	305	373	404	513	575	664	652	757
AC事業	239	238	290	331	440	472	425	388	458
MT事業	32	66	82	72	72	102	238	263	299
営業利益 (セグメント利益)	-23	137	198	197	252	333	304	253	346
AC事業	195	192	232	283	364	388	338	310	348
MT事業	8	45	51	21	6	67	74	157	189
調整額	-118	-100	-86	-106	-118	-122	-107	-215	-191

※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)

	2021年4月期	2022年4月期	増減額
資産	<b>3,348</b>	<b>5,894</b>	+2,545
流動資産	<b>3,101</b>	<b>4,119</b>	+1,018
(現金及び預金)	<b>(1,923)</b>	<b>(2,097)</b>	+174
固定資産	<b>247</b>	<b>1,774</b>	+1,527
負債	<b>1,457</b>	<b>3,091</b>	+1,634
流動負債	<b>1,414</b>	<b>2,547</b>	+1,132
固定負債	<b>42</b>	<b>545</b>	+503
純資産	<b>1,891</b>	<b>2,801</b>	+910
株主資本	<b>1,886</b>	<b>2,670</b>	+783

**流動比率**

162%

**自己資本比率**

46%



# 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

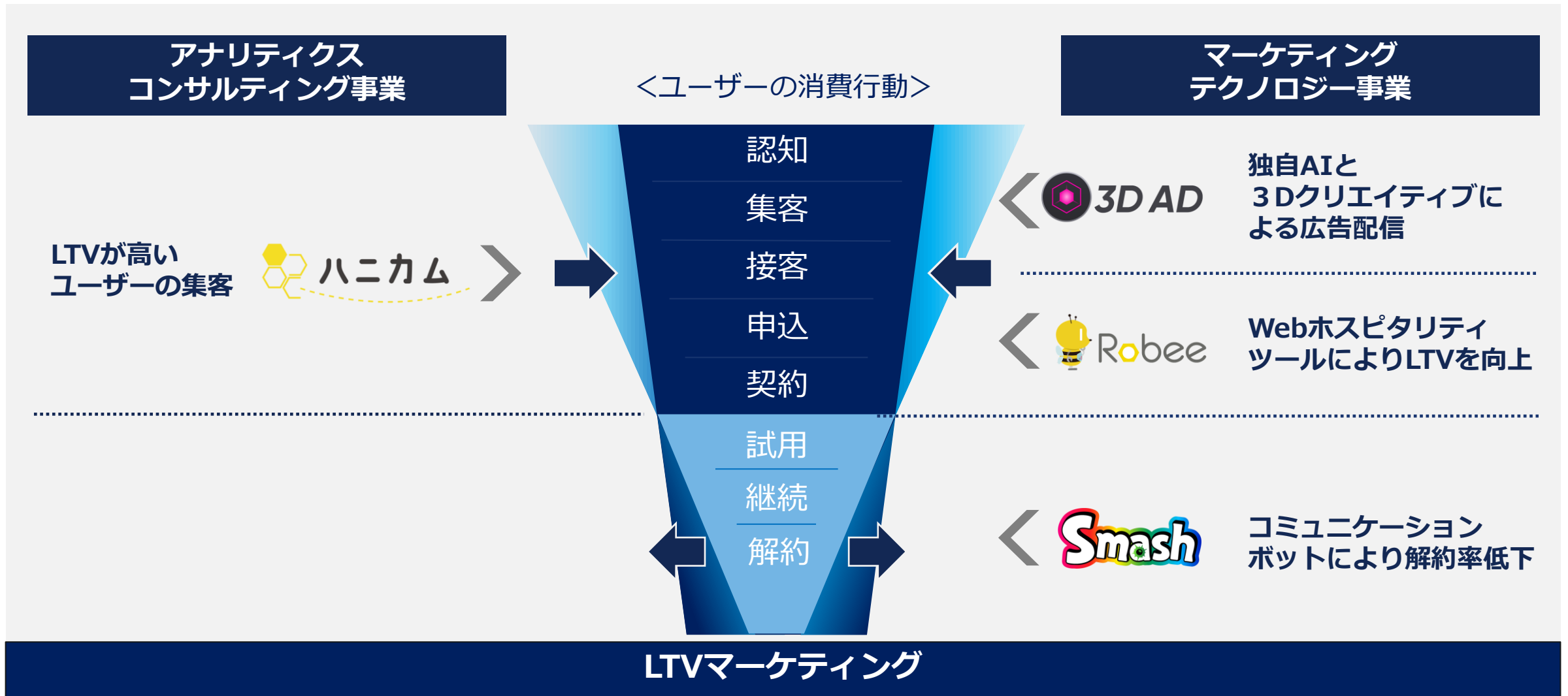
ユーザー（消費者）が生涯を通じて企業にもたらす利益のことを指し、1人のユーザー獲得にかけられることができる費用を算出するための指標

\* ROI (Return On Investment) とは

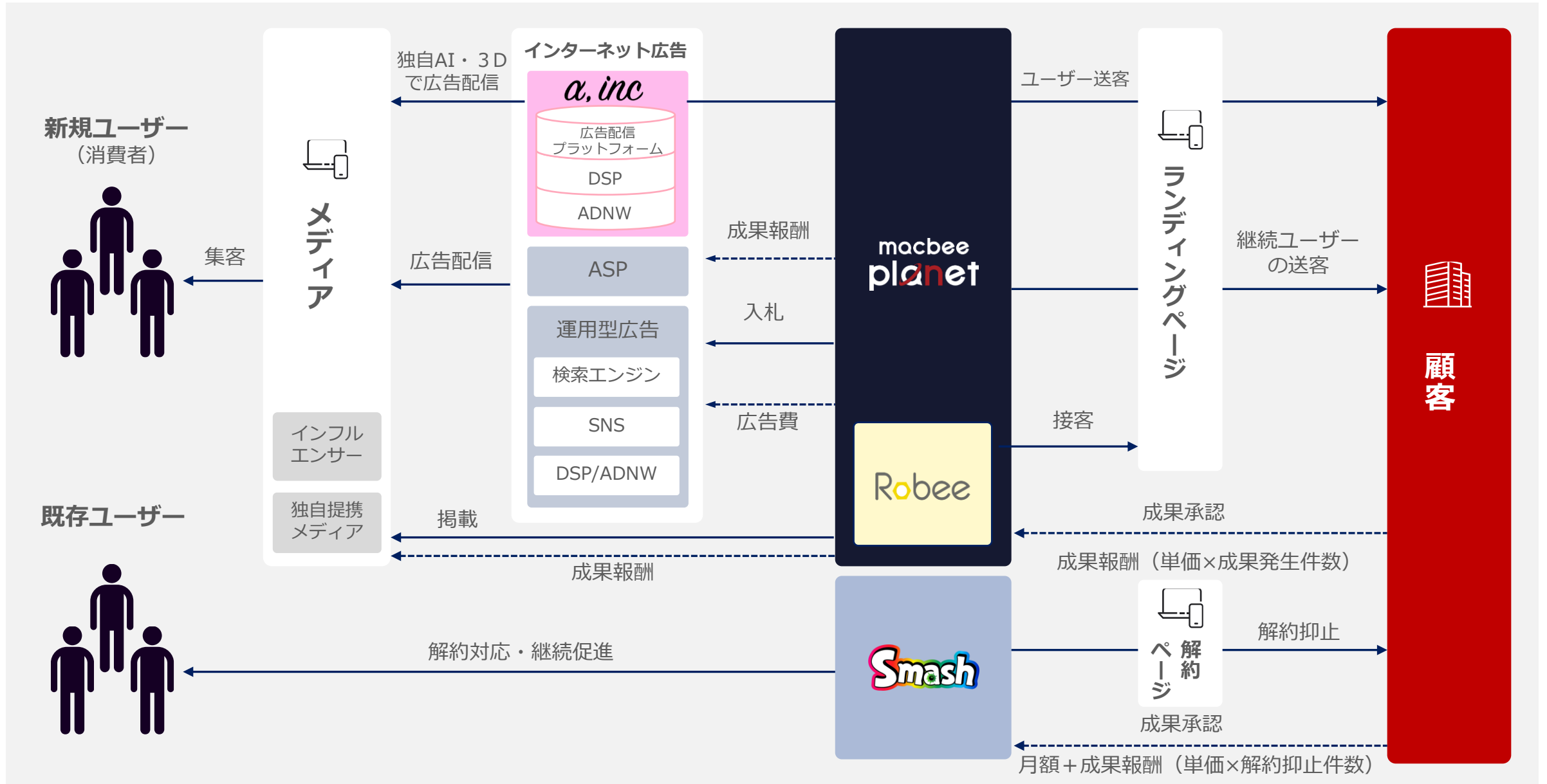
投資に対してどれだけ利益をあげることができたのかという指標

# 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。



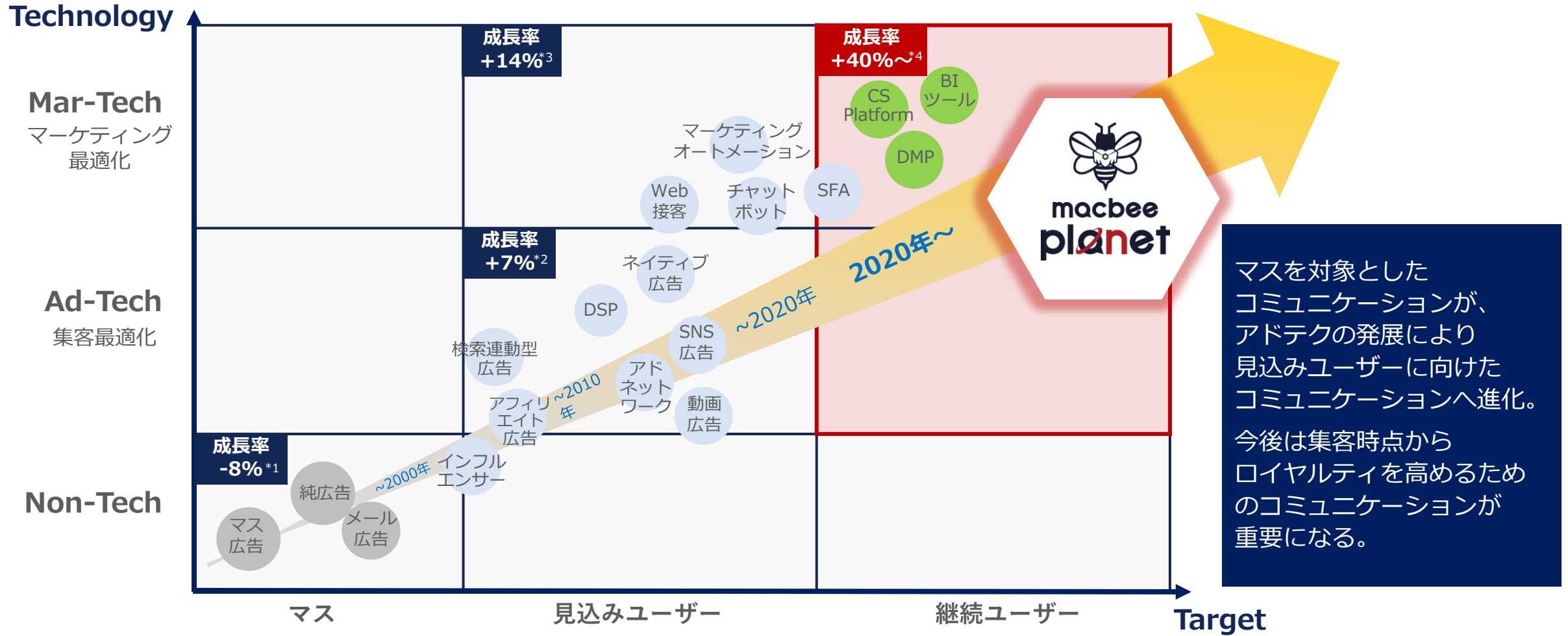
# 事業系統図





# ポジショニング

■ **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

# 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。

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

# 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~3<sup>rd</sup> 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

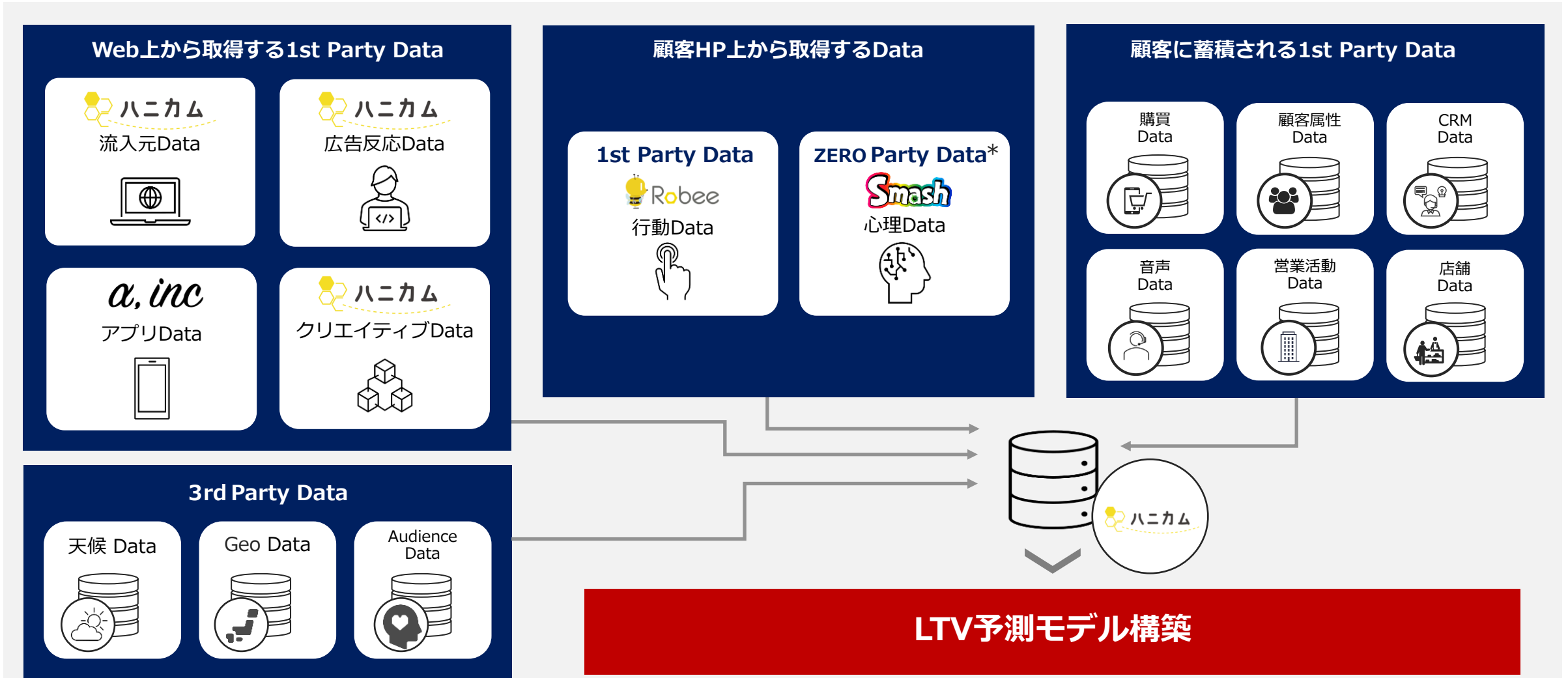
- ・継続ユーザーの集客
- ・LTV向上ノウハウ

#### 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

# LTVマーケティングに活用しているData

- 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。**



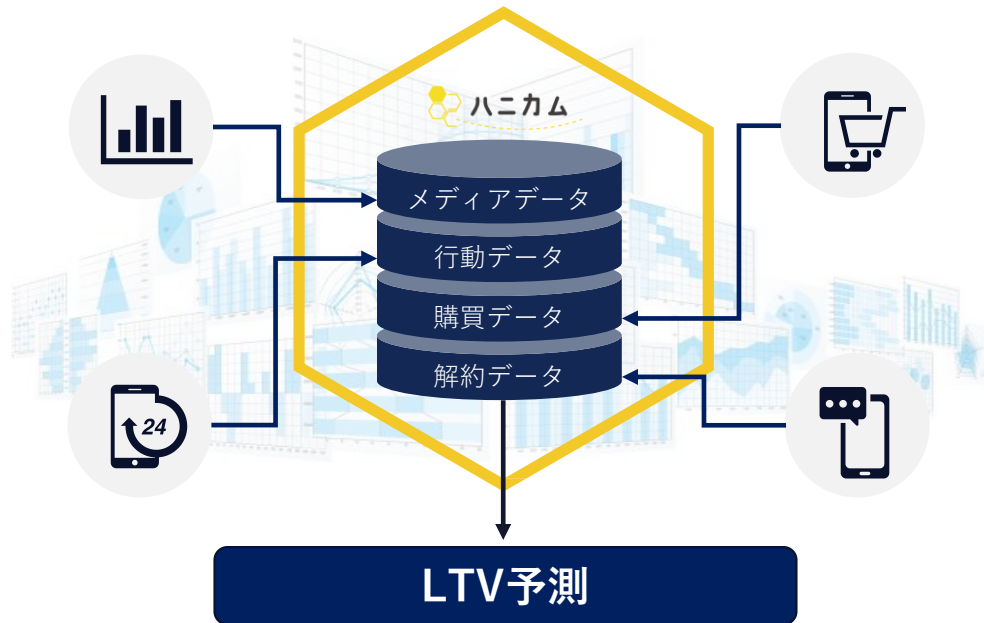
\* ユーザーが自ら提供する趣味嗜好などのインサイトデータ

# 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。

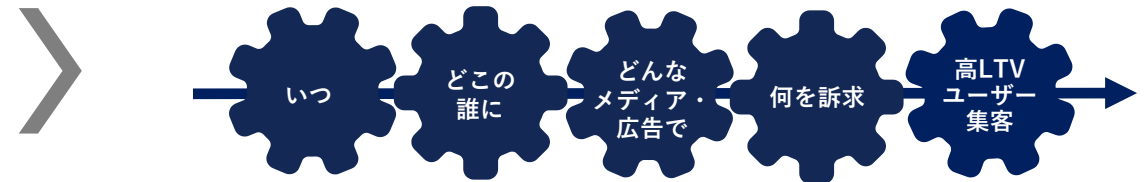
## 1 LTVデータの解析

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。



Ⓜ 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

# サービスの特徴

■LTVを向上させることにより、**顧客の成果がさらに向上。**



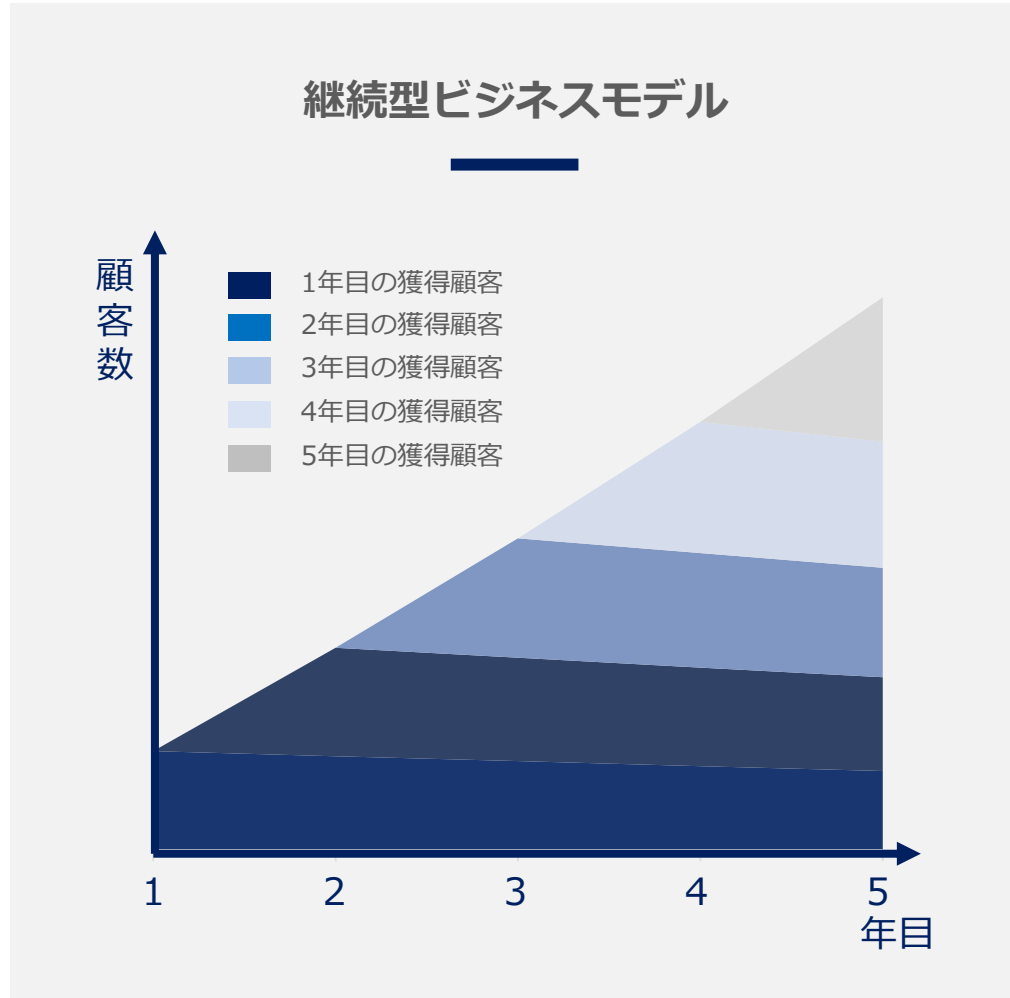
## 当社グループ

## 他社

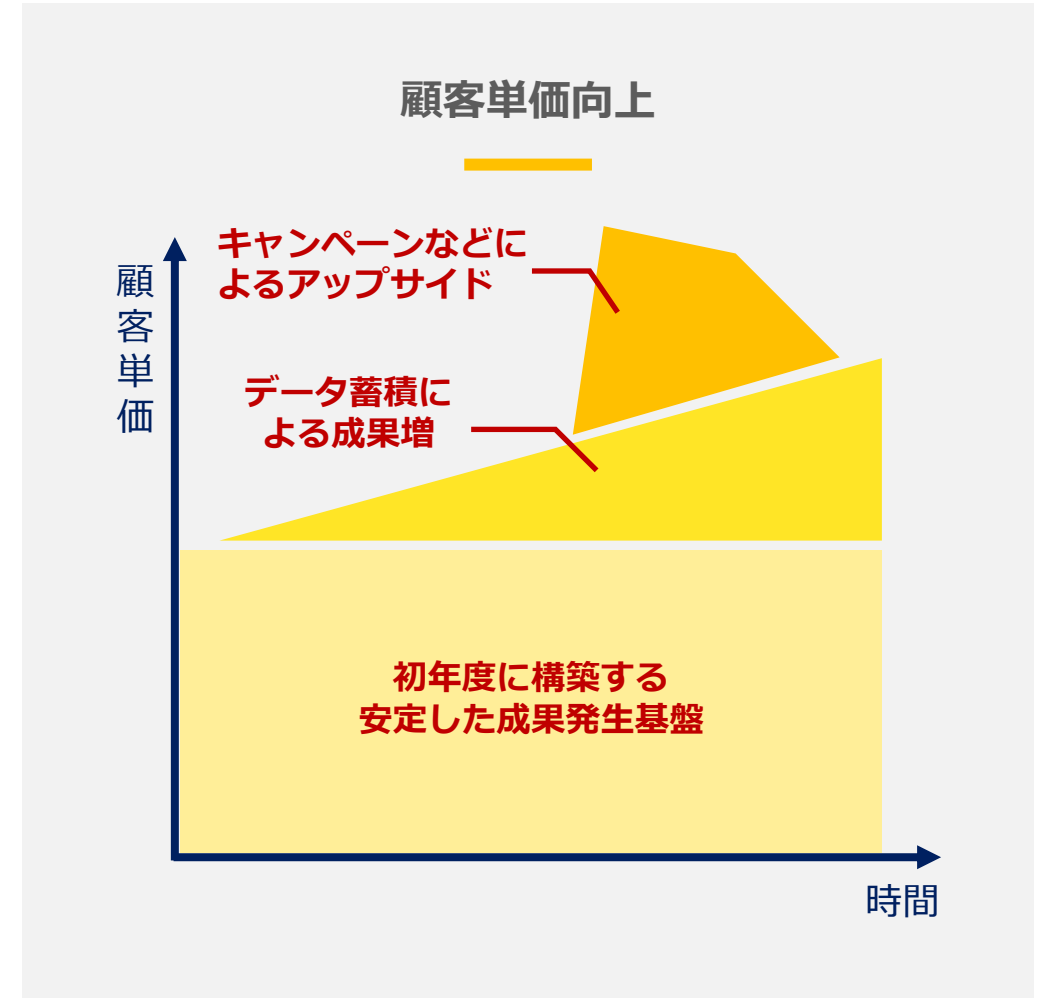
- |   |   |                         |
|---|---|-------------------------|
| <p>1 Dataを活用し、LTVを向上<br/>Robee・SmashのLTV向上力により<br/>ユーザー(消費者)のLTVを向上</p> | ↔ | 集客後のLTV向上は<br>範囲外       |
| <p>2 成果報酬単価(CPA)向上<br/>LTVが向上することにより<br/>1件あたりの成果報酬単価が増加</p>            | ↔ | 顧客からCPAを下げる<br>圧力がかかる   |
| <p>3 成果発生数増加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

# 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。



×

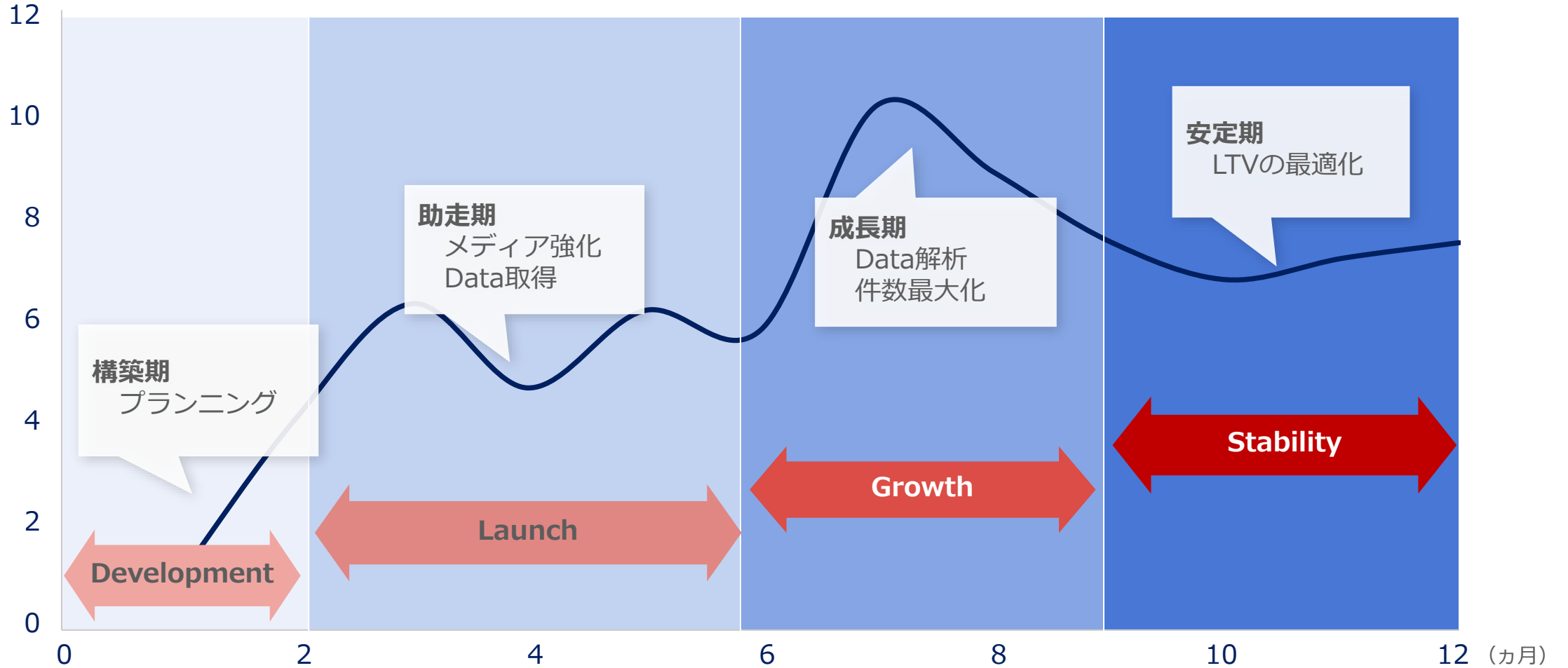




# 成果発生イメージ

■ 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。