



2021年4月期 通期 決算説明資料

2021年6月11日

株式会社Macbee Planet
(証券コード：7095)

株式会社 Macbee Planet

2021年4月期通期決算説明会

2021年6月14日

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	398百万円(2021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
従業員	56名(2021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接客ツール「Robee」リリース
2018年 12月	営業活動拠点「福岡オフィス」を開設
2020年 3月	東京証券取引所マザーズ市場へ上場
2021年 3月	SAMBAR LAB PH INC.を子会社化
2021年 3月	株式会社Smash設立

小嶋：株式会社 Macbee Planet、代表取締役の小嶋と申します。本日は、2021年4月期通期の決算説明をさせていただきます。

まず、会社概要になります。

当社は、株式会社 Macbee Planet と申します。2015年8月25日に設立いたしまして、昨年2020年3月に東証マザーズに上場しております。

事業内容に関しましては、データを活用したマーケティング分析サービスの提供を行っており、本社に関しては東京の渋谷にございます。

2021年4月期業績サマリー

■計画値（修正後）を大きく上回り、売上高**1.5倍超**、営業利益**2倍超**の成長を達成。



2021年4月期業績サマリーについてご説明いたします。

今年の3月に上方修正を発表させていただきましたが、その計画値を大きく上回り、売上高に関しては97億7,900万円、前期比で51.2%増、営業利益に関しましては7億8,500万円で、前期比109%増で着地することができました。

ポイントとしましては、当社のAC事業、MT事業、両事業ともに既存クライアントの成果を大きく伸ばすことができました。また、二つ目のポイントとして、広告宣伝費の圧縮ならびに労働生産性の向上がうまくワークし、営業利益率の改善がございました。

また、新型コロナウイルス感染症の影響ですが、クライアントの業態によって多少違いはあるものの、当社にとっては総じてプラスに働いたと評価してございます。

2021年4月期4Q TOPICS

■ 中長期成長に向け、子会社設立や資本業務提携、新規事業など、新たな取り組みを加速。

2021年4月期4Qの取り組み		
子会社設立	株式会社Smash	AIコミュニケーションによるコミュニケーション課題の解決にむけ、ホスピタリティを追求したデジタルコミュニケーション技術の実現を目指す
	SAMBAR LAB PH INC.	開発体制の強化により、新規プロダクトの開発及びPOCを加速
資本業務提携	株式会社日本クラウドキャピタル	未上場企業のIR支援にI-Robeeを活用
業務連携	テモナ株式会社	サブスクストアのデータとハニカムの連携をし、LTV予測力の向上に活用
新規事業	DX推進事業	LTVマーケティング以外の軸を作るためDXコンサルティング事業を開始

データ 拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・解約時以外の様々なVOCを取得することによりユーザーの心理データを取得 ・サブスクストアとのデータ連携により既存ユーザーのデータを取得 ・DX事業によりオフラインデータも取得 	<ul style="list-style-type: none"> AC事業 LTVマーケティングが奏功し、美容（EC）や証券業界の発生成果増による売上高の向上に加え、グループ企業への横展開など既存クライアントの伸びが目立つ。また新たな業界への展開も進み、美容金融以外の軸作りや、来期の売上貢献を期待。 MT事業 主に金融業界（銀行・証券）の仲長による売上成長がMT事業の業績をけん引。新規クライアントについては、特にSmashでマーケティング以外にも新たな活用方法を見出し、今後の広がりに期待。
-----------	--	---

続いて、第4クォーターのトピックスになります。

足元の業績だけではなく、子会社の設立や事業提携など、中長期的な成長のための様々な取り組みを行っております。

まず株式会社Smash、こちらに関しては、コミュニケーション領域に特化した会社でMT事業のリテンションマーケティング部門を独立させ、成長を加速させ事業領域を広げる狙いがございます。

SAMBAR LAに関しては、フィリピンの開発会社で、開発速度の向上を図っております。これら二つの会社を第4クォーターに子会社化させていただきました。

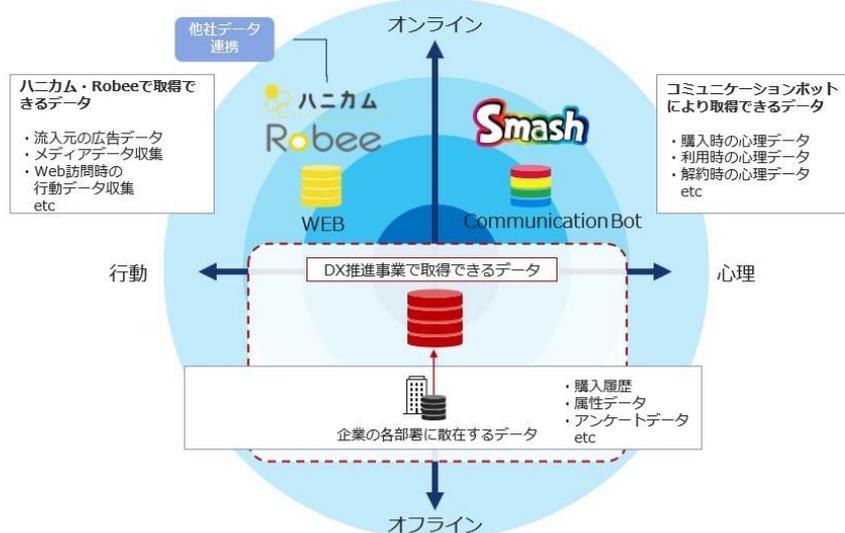
また、日本クラウドキャピタル社、それからテモナ社、こうした会社様と業務提携させていただきました。

そして、新規事業として、DX推進事業を新たに立ち上げて、コンサルティング事業を開始させていただきます。

第4クォーターは、AC事業、それからMT事業ともに新たな業界への進出と、それに付随する大型クライアント様の獲得もしっかり進んでございます。具体的な数字に関しましても、今期以降しっかりご期待いただければと考えております。

データ取得範囲拡大

- 企業の各部署に散在しているデータを集約することで、オフラインも含むデータ取得・解析が可能に。当社のプロダクトによるオンラインデータも含めると幅広いユーザーの行動や心理データが蓄積。



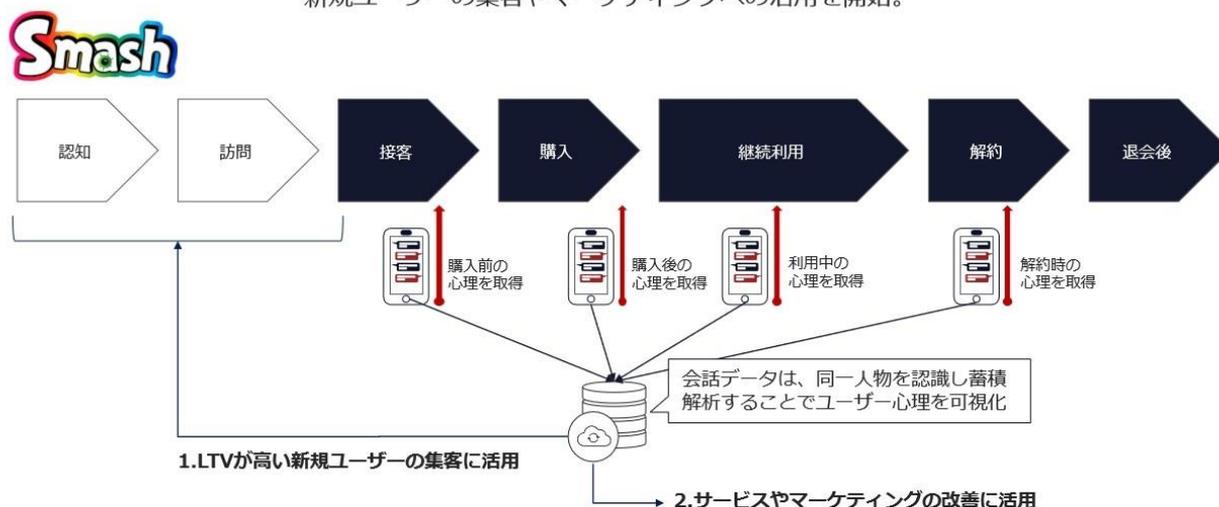
その第4クォーターの取り組みに関して、一部詳細な説明をさせていただきます。

まず、成長戦略として掲げてきたデータ拡大に関しましてご説明いたします。これまで様々な業界のデータを活用しておりましたが、当社はLTVマーケティングを軸に置いてビジネスをしておりますので、データ収集、それからデータ活用を非常に重要視しております。

特に当社のクライアント様に関しましては、大手クライアント様が非常に増えてきているところもあります。データ活用ができていない会社様も多くございます。当社のハニカム、Robee、それからSmashが取得できるオンライン上のデータに加えて、DX事業ではオフラインを含むデータ解析を行います。当社でデータ解析を一貫して担わせていただくことによって、クライアント様のビジネス課題の解決や新規事業の創出を考えています。

VOC(Voice Of Customer)取得しマーケティング活用開始

- Smashのコミュニケーションボットを解約以外のタッチポイントでも活用し、ユーザーの声を取得。新規ユーザーの集客やマーケティングへの活用を開始。



※VOC : Voice Of Customer 商品やサービスに対するユーザーの声

また、株式会社 Smash に関しましては、VOC と呼ばれているユーザーの声のデータを取得して、マーケティング活動に活かすことを新たに行っております。

例えば、申込みを検討しているユーザーの声、データ、さらにはそのサービスを利用している利用中のユーザーの声、さらには解約を検討している解約ユーザーの声などです。こうした異なるタッチポイントから収集できるデータを取得し、解析することによって、マーケティングの課題を解決していくという意味合いでございます。

こうした異なるタッチポイントから収集するデータに関しましては、その会話データが同一人物かどうかもしっかり当社で識別、判別することができますので、購買プロセスに合わせてユーザーの心理状態がどう変わっているかをしっかり変化として追うこともできます。

ユーザーの声をクライアント様にフィードバックするだけでなく、収集したデータを当社の LTV マーケティングに活用することでさらなる売上成長を見込んでおります。

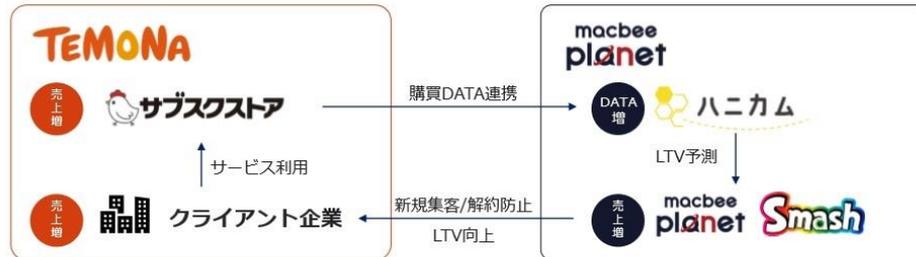
テモナと事業連携開始

■サブスクに特化したテモナ株式会社のプラットフォームとハニカムがデータ連携し、LTV予測力向上。さらに、テモナ株式会社のクライアント企業へLTVマーケティングを提供し、両社の売上成長を図る。

1. サブスクストアとハニカムのデータ連携によるLTV予測精度向上



2. テモナ株式会社の顧客にLTVマーケティング(新規集客/解約防止)の提供



続きまして、テモナ株式会社様との事業連携に関してご説明いたします。

こちらに関しては、当社の強みである LTV 予測力の向上と両社の売上向上を目的としております。

テモナ様が開発しているサブスクストアのデータと当社が保有しているハニカム、Robee、それから Smash のデータをシームレスに連携することによって、より精度の高い LTV 予測が実現し、より利益貢献する LTV マーケティング実現を目指します。

以上が、第 4 クォーターの主なトピックスでございます。

2021年4月期業績

■ 計画値（修正後）を大きく上回り、過去最高の売上高と営業利益を達成。

(単位：百万円)

	2020年 4月期	2021年 4月期 計画	2021年 4月期	前期比 増減額	前期比 増減率	計画比 増減額	計画比 進捗率
売上高	6,466	9,000	9,779	+3,313	+51.2%	+779	108.7%
営業利益	374	620	785	+411	+109.9%	+165	126.7%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	263	427	547	+283	+107.4%	+119	128.0%
営業 利益率	5.8%	6.9%	8.0%	+2.2pt	-	+1.1pt	-

※2021年4月期から連結決算に移行したため、2020年4月期の業績は単体数値を表示。なお、2020年4月期は当期純利益となります。

続きまして、2021年4月期通期の業績に関して説明します。

なお、本事業年度より連結決算に移行したため、前期の数値に関しましては単体のものを記載しておりますので、ご留意いただければと思います。

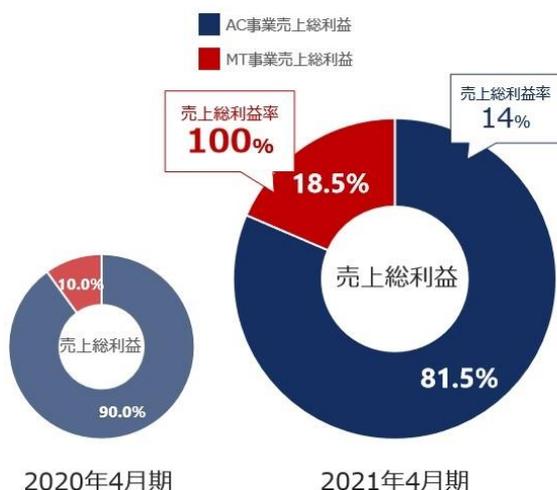
まず、2021年4月期業績に関しましては、計画値を大きく上回り、過去最高の売上高と営業利益を達成いたしました。

売上高に関しては97億7,900万円、営業利益に関しては7億8,500万円で、前期の3億7,000万円に対して約2倍超の成長をすることができております。

また、営業利益に関しましても8%で、前期比2.2%改善することができております。当社として一つ目標として置いている営業利益率10%までもう少しというところまで来ることができております。

セグメント別売上総利益構成比

■ MT事業の売上総利益構成比率が向上し営業利益率が向上。



(単位: 百万円)

セグメント	売上総利益		売上総利益構成比率		営業利益率
	AC事業	MT事業	AC事業	MT事業	
2020年4月期	1,056	116	90.0%	10.0%	5.8%
2021年4月期	1,302	295	81.5%	18.5%	8.0%

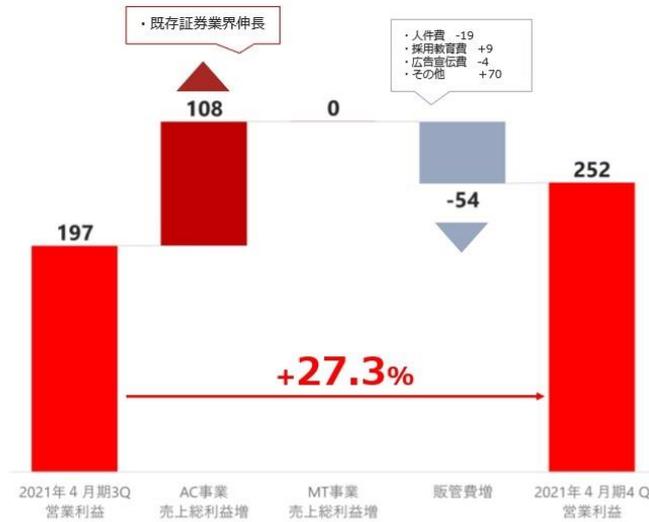
※2021年4月期から連結決算に移行したため、2020年4月期の業績は単体数値を表示

セグメント別の売上総利益構成比に関しましては、AC事業の売上総利益率が14%、MT事業は100%となっておりますため、MT事業の構成比を高めていくことが、当社の営業利益率の改善につながってくると考えております。

具体的な数字につきまして、2021年4月期に関しましては、AC事業が81.5%、MT事業が18.5%という結果でした。その1年前の2020年4月期に関しましては、AC事業が90%、それからMT事業が10%でしたので、結果的に2021年4月期に関しましては、MT事業が大きく成長いたしました。その結果、営業利益率に関しまして、5.8%から8%と大きく伸ばすことができました。

QonQ営業利益増減分析

■証券業界をはじめ、AC事業が大きく続伸。営業利益は**約1.3倍**に成長。



(単位：百万円)

	2021年 4月期 3Q 実績	2021年 4月期 4Q 実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高	2,609	3,076	+467	+17.9%
売上 総利益	404	513	+108	+26.9%
AC事業 売上総利益	331	440	+108	+32.8%
MT事業 売上総利益	72	72	-	-
販管費	206	261	+54	+26.5%
販管费率	7.9%	8.5%	+0.6pt	-
営業利益	197	252	+54	+27.3%
営業 利益率	7.6%	8.2%	+0.6pt	-

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

続いて、第3クォーターの実績と第4クォーターの実績の比較になります。

第4クォーターに関しては、証券業界をはじめ、特にAC事業が大きく成長いたしました。その結果、営業利益に関しましても、第4クォーター、約1.3倍に成長することができております。

YonY比較

■売上高が前年同期比**約2倍超**に成長。



(単位: 百万円)

	2020年4月期 4Q実績	2021年4月期 4Q実績	YonY 増減額	YonY 増減率
売上高	1,501	3,076	+1,575	+104.9%
営業利益	-23	252	+275	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-5	168	+173	-
営業利益率	-1.5%	8.2%	+9.7pt	-

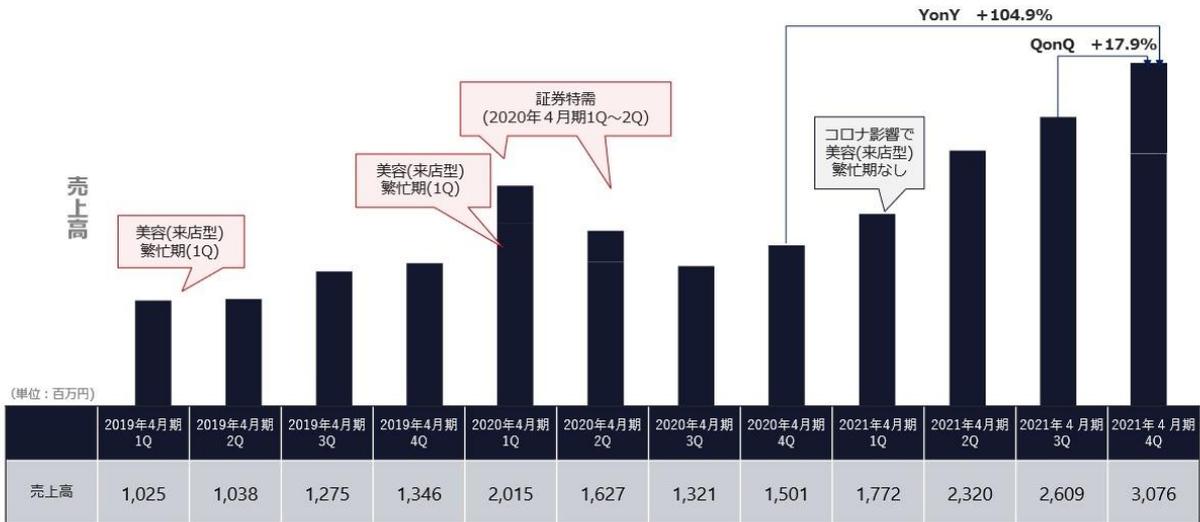
※2021年4月期から連結決算に移行したため、2020年4月期の業績は単体数値を表示

2020年の4月期第4クォーターと2021年4月期の第4クォーターの比較のご説明になります。

2020年4月期第4クォーターに関しましては、売上高が約15億円でしたけれども、2021年4月期に関しましては、第4クォーター、売上高約30億円というかたちで、こちらも同様に2倍を超える成長をすることができてございます。

売上高トレンド

■ 2021年4月期では、コロナ禍でもQonQで着実に成長。



※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, Inc.

13

また、売上高のトレンドに関してご説明させていただきます。

当社は、これまで第1クォーターに数字が上がりやすい傾向がございました。これは当社の一つ得意ジャンルであります、美容（来店型）のクライアント様の繁忙期と重なるところでございました。一方で、直近に関しましては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もございまして、美容（来店型）の繁忙期が特段なくなっておりました。

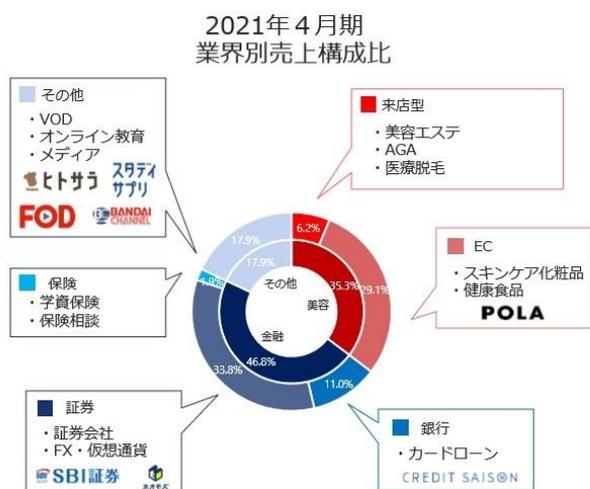
その結果 2021年4月期に関しましては、そうした季節要因はなく、実力値でしっかり成長できているところをお伝えできればと思っています。こちらが一つ目です。

もう一つ目に関しましては、2020年の4月期の第1クォーターおよび第2クォーターに関しまして、特定の証券会社様の、キャンペーンプロモーションを一手に当社が担っておりました。それによって一時的に数字が上がりましたが、2021年4月期に関しましては、そうしたキャンペーンプロモーション等は特に担っていないため外的要因は受けておりません。

2021年4月期に関しましては、しっかり実力値で成長しているところも併せてご理解いただければと考えてございます。

業界別売上構成比率

■証券業界の売上構成比が大きく伸長。



	2020年 4月期	2021年 4月期	増減
美容	33.5%	35.3%	+1.8pt
来店型	15.6%	6.2%	-9.4pt
EC	17.8%	29.1%	+11.3pt
金融	40.9%	46.8%	+5.9pt
銀行	13.6%	11.0%	-2.6pt
証券	21.7%	33.8%	+12.1pt
保険	5.5%	1.9%	-3.6pt
その他	25.7%	17.9%	-7.8pt

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

続いて、業界別の売上構成比率に関してご説明いたします。

2021年4月期に関しましては、美容のEコマースと金融証券が大きく伸びました。もちろんそれ以外の新たな業種の開拓も進んでおりまして、売上に関しても非常に伸びてはいますが、既存の美容Eコマースと金融証券の伸びが著しいためその他の構成比は下がっております。

2022年4月期成長戦略基本方針

事業環境の変化	<ul style="list-style-type: none">・ユーザーのリテンションを重視する傾向・データマネジメントの需要増・Cookie規制によるゼロパーティデータの重要性増
基本方針	データ拡大と解析技術を活かして、LTVマーケティングをさらに進化（深化） 新たなLTV領域へ拡大し、一気通貫ソリューションの提供を目指す
業績予想	売上高 12,000 百万円 営業利益 1,000 百万円 営業利益率 8.3%

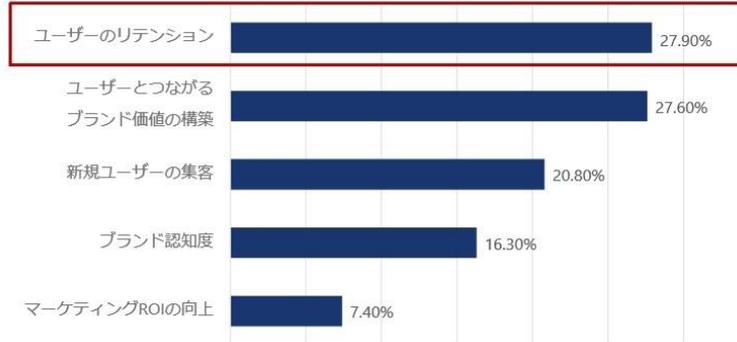
続いて、2022年4月期、今期の成長戦略のお話をさせていただきます。

今期2022年4月期成長戦略といたしまして、事業環境の変化という観点、それから基本方針、さらには業績予想のお話をさせていただきます。

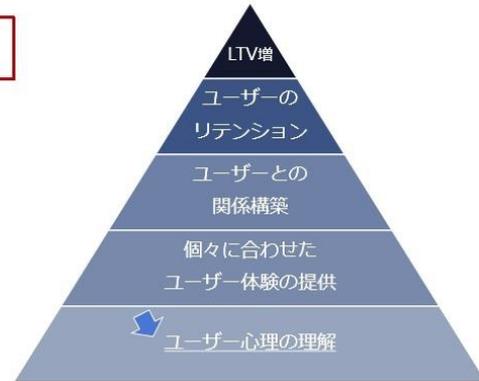
コロナ禍でリテンションを重視する企業は増加

- 継続収益ビジネスに限らず、多くのマーケターが既存ユーザーのリテンションを重要視。リテンションのためにはユーザー心理を理解し、企業とユーザーの関係性構築が重要。

コロナ禍でどのようなマーケティング指標に
焦点を合わせてきましたか？



リテンションに必要なのは
ユーザー心理の理解



The CMO Surbey https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-February-2021.pdf

Macbee Planet, Inc.

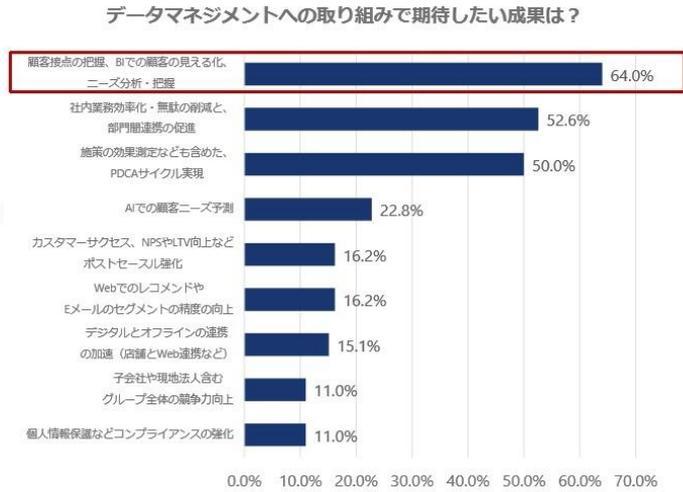
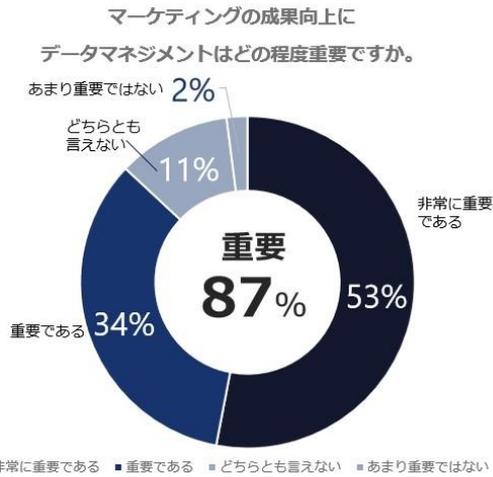
17

まず、事業環境の変化としまして、各企業、マーケティング指標について、新規集客よりも、ユーザーのリテンション、つまり LTV を重視する傾向がございます。

ユーザーをリテンションするには、深いレベルでユーザーの心理を理解し、個々に合わせたユーザー体験の提供をすることで、企業とユーザーの良好な関係構築を図ることが非常に重要になってきます。

ユーザーの見える化とデータマネジメント

■ 大半の企業が顧客接点の把握やニーズ見える化を期待し、データマネジメントを重視。

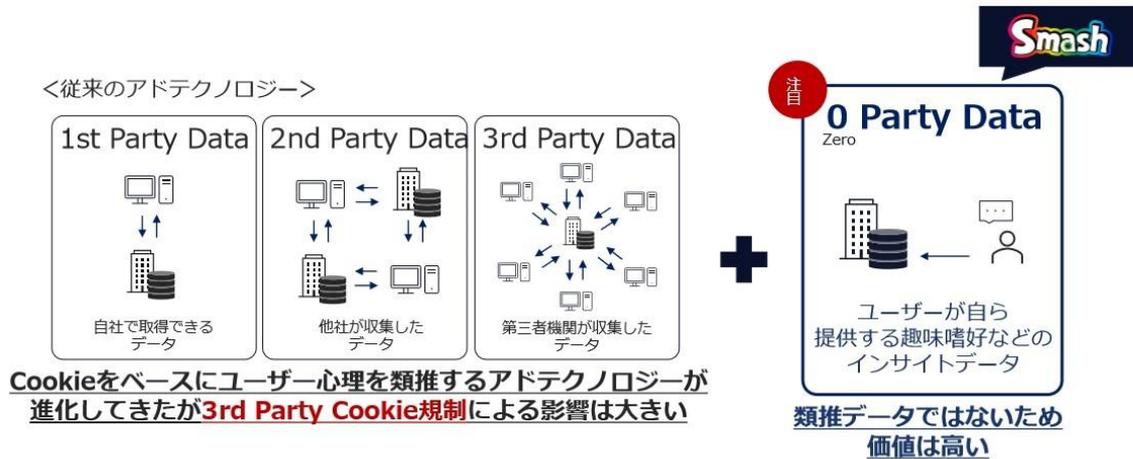


アンダーワークス株式会社「マーケティングデータマネジメント取り組み実態調査 ～デジタルマーケティングの中核を担うデータ統合・活用への取り組みとその課題・展望～」より抜粋

また、9割の上場企業が、マーケティングの成果向上にユーザー心理や接点の把握など、ユーザー理解を目的としたデータ活用の重要性を非常に感じているというデータがございます。

ゼロパーティデータの需要が増加

- 個人情報保護やCookie規制が進み、従来のデータ収集及びユーザー像の類推が難しくなる。
ユーザーから直接収集するゼロパーティデータの重要性が増加。



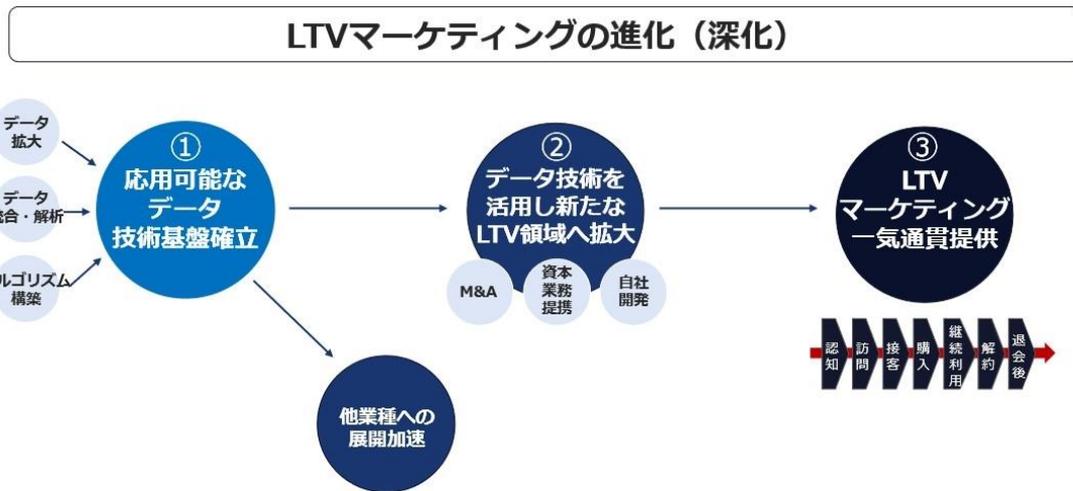
しかし、データの重要性が非常に叫ばれている一方で、個人情報保護や、Cookie 規制など、大きなトレンドがあるため、データを基にユーザー心理を把握することが、以前と比較して非常に難しくなってきました。

そこで、Smash のコミュニケーション技術を活用しまして、ゼロパーティデータと呼ばれている、ユーザーの生の声や心理を収集し、解析することでマーケティングの差別化を図ることができます。

今後 Cookie 規制の流れは不可逆的ですので、当社独自のゼロパーティデータ取得技術とそのデータを活用したマーケティングノウハウは重宝されてくると考えております。

成長戦略基本方針

- データ拡大と解析技術を活かして、LTVマーケティングをさらに進化（深化）。



成長戦略の基本方針に関しましては、こうした環境変化に対して、データ取得や解析技術をより磨き技術基盤を確立いたします。LTV マーケティングをより強固なものへと発展させていくことで他業種への展開も進みやすくなり、さらにはLTV マーケティングの領域拡大にもつながります。

ゆくゆくは入口から出口まで一気通貫でLTV マーケティングを提供してまいります。

今後には、M&A や資本業務提携も視野にいれ、外部企業様との連携も強化していきながら、よりスピード感を持って成長させていきます。

2022年4月期業績予想

■新たな事業領域にチャレンジしながら既存事業も成長。
売上高120億、営業利益10億を計画。

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	営業利益率	親会社帰属 当期純利益	1株あたり 当期純利益
2021年4月期	9,779	785	8.0%	547	173.2 (円) [※]
2022年4月期	12,000	1,000	8.3%	681	212.96 (円)[※]
増減額	+2,220	+214	+0.3pt		-
増減率	+22.7%	+27.3%	-		-

最後に、2022年4月期、今期の業績予想についてのご説明になります。

売上高に関しましては120億円、営業利益に関しては10億円を計画しております。

もちろん新たな投資等も積極的に重ねていく方針ではございますが、営業利益、営業利益率に関しましても0.3ポイント改善していく予定でございます。

以上、2021年4月期、Macbee Planet 決算説明でございます。

質疑応答

【質問】お一人目、業界別売上の第4四半期において、美容ECがQonQで減少、一方、証券がQonQで大幅に拡大した理由を教えてください。また、その他が増えていますが、新たな業界において新規顧客を獲得できていればご紹介ください。

千葉：こちらに関しては、千葉からご回答差し上げます。

まず、美容ECに関しましてQonQで減少しているというお話ですが、おっしゃるとおりでして、上期から急激に伸ばしてきた特定のクライアントさんがおりまして、そこが第3クォーター、第4クォーターにかけて縮小している。これは、コロナの反動が起きていて縮小しているお客さんが一部ございます。

ただ、来期以降に関しては、もう今現在の状況が下限だとわれわれは見ていて、これ以降に関してはQonQでの縮小はあまり見込まれていない状況になります。

一方で、証券に関しましては、QonQで大幅に拡大していますが、大手のネット証券会社さんのプロモーション活動がさらに拡大していることから、QonQで大幅に拡大している状況でございます。

その他が増えていているというお話ですけれども、様々な業界でクライアントさんが拡大しているところがございますので、こちらに関しては前期2020年4月期のクライアント社数で、第3クォーターとの社数の比較という観点でご説明差し上げたいと思っております。

その他の領域に関しまして、2020年の4月期で39社ほどございました。2021年4月期の第3クォーターに関しては、これは延べになりますが38社ございまして、2021年4月期の第4クォーターだと51社ございますので、昨対で見た場合には12社ほど増加している状況でございます。

前橋：ありがとうございます。

【質問】業界について。前期には、これまであまり売上がなかったEC関連、サブスク関連が入ってきたように見えます。一方で、その比率がまだ少なく、美容、証券向けのビジネスに偏重している。このEC、サブスクの売上がまだまだ小さいというのは、こういった理由によるものなのか。今期はEC、サブスク関連はどこまで増やす目標なのか。できれば予算金額ベースでご教示ください。

こちらでも千葉より回答申し上げます。

千葉：こちらに関しては、予算ベースの金額では現在開示していないので、ここの回答は差し控えさせていただきたいと思っております。

美容、特に証券向けのビジネスが拡大していることに関しては、おっしゃるとおりの部分で、Eコマースとサブスクリプションの売上に関して、まだまだ小さいところですが、

Eコマースに関しましては、特にわれわれが扱っているのが美容のEコマース。健康食品とか化粧品のEコマースの取り扱いを多く扱っていますが、この領域に関しましては、コロナで急速に拡大したというのがまず一つ、前期のトピックとしてはございます。それが安定してきたところがありまして、今、巡航速度に戻っている状況にございます。

なので、まだまだ小さいという部分に関しましては、ここのLTVを拡大させていく、最大化させていくのが、この後のステップとしてやっていくべきことになっているので、われわれとしてはまだまだこの裾野、売上の拡大の見込みがある。そのように思っています。

一方で、サブスクリプションサービスに関しましては、VODとかのサービスのクライアントさんが多くございますけれども、こちらに関しては、クライアント、成果報酬単価が金融系のクライアントさんと比較して小さいところもございまして、成果が拡大していくことによって売上が拡大していく状況にございますので、まだまだ小さいというのは、そのような理由になります。

前橋：前橋からも少し補足させていただきます。

業種にかかわらずなんですけど、新規のお客様に関しては、獲得からすぐに売上が発生するものではなく、半年ないしはもう少しかけて徐々に増えてくるかたちとなりますので、今後の売上成長にもご期待いただければと思っています。

【質問】 続きまして、MT事業についてご質問をいただいております。

昨年度において、利益率の高いMT事業を伸ばすことに注力するとおっしゃられていたと思いますが、その額はまだまだ小さい状況です。意外と伸びていない理由、また3Qから伸び悩んでいるように見えると思いますが、いつ頃から成長できるのか。その感触を持っていればご回答ください。

こちら千葉より回答申し上げます。

千葉：まず、3Qから伸びていないというご質問に関する回答になりますが、第3四半期の際にも回答差し上げたのですが、特定のクライアントさんに関しまして、クライアント理由でプロモーション活動が停止しているお客さんがございます。第3四半期時点で、こちらのお客さんのプロモ

ーション活動の再開時期に関しては未定とご説明差し上げましたけれども、現時点においても同様の状況でございます。

一方で、われわれの取り組みといたしましては、マーケティングテクノロジー事業を伸ばす新たな施策を種まきしている状況でして、今、進行している期に関しましては、改めて MT 事業が拡大していく見込みを持って、事業展開を行っております。

細かい内容に関しましては、プレスリリースや、次回の決算説明の際にご説明できるかなと思っております。

前橋：【質問】 前回の説明会で既存業界のナショナルクライアントが増えるのではないかとコメントがありましたが、既に顧客化できている状況なのか、今期に期待しているかを教えてください。

こちらは小嶋より回答させていただく前に、私から少し補足させていただきます。

既に契約獲得自体はできている状況でございます。先ほどご説明したように、獲得から売上発生まで、大きくなるまで時間があるということで、現状はまだそこまで貢献しておりませんが、その辺りについて小嶋社長、回答いただけますでしょうか。

小嶋：今の前橋の話がその通りですが、もう少し補足説明をすると、実際獲得に関してはかなり進んでいます。社数ベースです。かなり大型のクライアントさんの獲得に関しては進んでいます。

当社に関しては、取引が始まる形態として二つのパターンがあります。一つに関しては、既に、いわゆる成果報酬型の広告をどこか別の会社様と一緒にやっていて、それをうちにリプレースするパターンが一つです。もう一つは、全くそうではなく、成果報酬型の広告をそこまでやっていないけれども、ゼロから当社と一緒に新たに始めるパターンです。

今回当社に関しては、そのナショナルクライアントさんの多くが後者のほうになります。今まで何かしらの理由があってやれていなかったけれども、当社であればしっかり LTV 運用を活用して、成果報酬型をスケールできる見込みをご理解いただいて、始めるパターンが多いです。

ともすると、なかなか立ち上げから一気に数字に反映するのが結構難しく、実績上やはり半年とか1年間ぐらいかけて、しっかり安心安全な、リスクを排除しながらスケールさせていくかたちが多いです。

一方で、しっかりその部分をブレイクスルーすることができれば、やはり予算感に関しては、非常に多く持っていらっしゃるクライアント様が多いので、今後の期待値に関しては非常に大きいと考えております。

【質問】 続きまして、営業利益の内側で、その他経費が伸びていますが、どのような内容でしょうか。広告宣伝費が前年4クォーター対比で大きく減少していることと関係ありますか。

こちらは千葉より回答申し上げます。

千葉：こちらに関しては、販管費全体のお話をさせていただければと思っております。

まず販管費に関しては、昨年第4四半期累計で見た場合に約8億円だったものが、今期累計で見た場合に8億1,200万円となっております。

今コメントいただいている内容に関して、広告宣伝費の話があったので、こちらに関してまずご説明申し上げますと、昨年比で見た場合に4,800万円ほど減少しております、4,000万円となっております。こちらに関しては、上場時のプロモーション活動で大きく昨年度は広告宣伝費を使わせてもらっておりましたが、今期に関しては広告宣伝費を使わずとも新規の獲得がうまくいっている状況でございますので、この部分に関しては減少となっております。

その他の経費に関しましては、昨年と比較した場合に、昨年に関しては2億1,300万円に対して今期は2億8,000万円でしたので、6,700万円のプラスという状況でございます。

こちらに関しては、ほとんど増加理由に関しては、システム開発関連コストでして、7,000万円ほど昨対でシステム開発の関連コストが増加している状況となっております。

【質問】 続きまして、競合状況で何か気になる点があれば教えてください。

こちらは小嶋より回答いたします。

小嶋：率直に申し上げて、そこまで気になっている点があるかという点、そういうわけではないですね。当社に関しては、割と年間における継続率も非常に今のところ高く推移させていただいているので、そこまで競合さんにお仕事を取られてしまう機会が少ないといったところで、そこまで気にはなっていません。

ただ、競合さんも含めた、もう少し上流、大手のマーケット部分でいうと、割と当社も競合様も含めて広告に関する規制が非常に今は厳しくなってきているので、その辺りに関しては一定留意しながらお仕事をさせていただいているところはあります。

割とクライアント様のレギュレーションであるとか、会社の考え方にもよる部分はありまして、しっかりホワイトで、正しい情報を届けることによって、広告の規制等に抵触しないかたちで、今後に関しても当社はお仕事をするスタンスで考えております。

前橋：前橋からも少し補足させていただきます。

事業会社マーケッターさんが、リテンションないしはLTVに着目する傾向はかなり強く出てきているんですけれども。一方で、ソリューションを提供する側として、LTVに着目したマーケティング支援があまり見当たらない状況ですので、割と競合はなく、オンリーワンのプレーヤーであるのかなというところを自負しております。

【質問】2022年4月期業績予想について、売上、営業利益、21年4月期4クォーターの実績の4倍程度になっているような気がしますが、各四半期のクォーター、QonQでの成長は見込んでいないのでしょうか。

こちらは千葉より回答申し上げます。

千葉：こちらに関しましては、われわれは強気、弱気、中立的な数字の読みをしておりまして、開示させていただいている数字に関しましては、中立的な数字を開示させていただいております。

第4四半期の4倍になっているというお話ですけれども、売上の構成を見た場合に証券の伸びが発生しておりまして、こちらに関して一時的な伸びであるのか、はたまた今後も継続するものなのかというところを慎重に判断しておりまして、その数字を中立的な数字に置き換えた上で、今回の決算発表の数字に関しては出させてもらっております。

各四半期に関して成長を見込んでいるのか、見込んでいないのかという観点に関しましては、各四半期の成長に関しても織り込んで、数字は出させていただいております。

【質問】短期業績のことで恐縮ですが、1クォーターの見方を教えていただけますでしょうか。

こちら千葉より回答申し上げます。

千葉：こちらの短期業績に関しては、開示させていただいていないので、細かい説明については割愛させていただきたいなと思っています。

今、状況としましては、証券の業界に関しては引き続き伸長していくのではないかなという見込みでございまして、その他の業界に関しても、特に下振れ要因は発生していない状況と考えておりますので、1Qに関しては堅調に推移するものと考えております。

前橋：

少し補足といいますか、全体感として。決算資料にも書かせていただきましたが、こここのところのコロナの収束に向かっていく雰囲気もあるのかなという中で、コロナ収束後の見込みとして、この傾向自体は継続していくんじゃないかなと考えております。

例えばEC、コロナの影響で新しい生活様式によるEC浸透率が向上し、消費者側の慣れも大きくあるかと思いますが、これが仮に元の生活に戻ったとしても、便利なECを使わなくなることもなかなかないんじゃないかと思っておりますので、影響としてはそんなに悲観的には見ていないというところを補足させていただきました。

そのほか、ご質問はいかがでしょうか。

では、質疑応答を終わらせていただきたいと思います。

以上で、株式会社 Macbee Planet、2021年4月期通期の決算説明会を終了いたします。ご視聴いただき、ありがとうございました。

それでは、失礼いたします。

千葉：ありがとうございました。

小嶋：ありがとうございました。