



2022年4月期 第3四半期 決算説明資料

2022年3月17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1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	63名(2022年1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

業績サマリー

■ 3Q累計で前年の通期売上高を超える**100億を突破**。

業績予想を上方修正し、2016年4月期から2022年4月期まで7期連続での増収増益見込み。

2022年4月期 3Q業績サマリー (前年同期比)	売上高 10,795 (百万円) (+61%)	営業利益 891 (百万円) (+67%)	営業利益率 8.3% (+0.3pt)
2022年4月期 業績予想の 上方修正 (前期比)	売上高 14,000 (百万円) (+43%)	営業利益 1,200 (百万円) (+53%)	営業利益率 8.6% (+0.6pt)
AC事業	<ul style="list-style-type: none">・証券業界向けは特需により急伸・美容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	<ul style="list-style-type: none">・MT事業の売上総利益構成比が目標としていた30%に到達・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がグループインしたことにより、売上高拡大に大きく寄与		

中期経営計画進捗

■ 中期経営計画で掲げた重点戦略は順調に進捗中。

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

Robee **Smash** 強化



機能向上に向けた
リファクタリングと
UI改善を実施



博報堂発足のエモテク
JAPAN参画し、
研究開始

New

CRM施策のPoC開始

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
ハイパフォーマンス
ナレッジの型化を推進



定型業務の
システム化
を推進

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)

業界接点
の強化

NUWORKS社および
East Ventures社
との連携を開始

人員増強

2021年4月期末比で
+15人(+31%)と
採用強化

2022年4月期の業績予想の修正

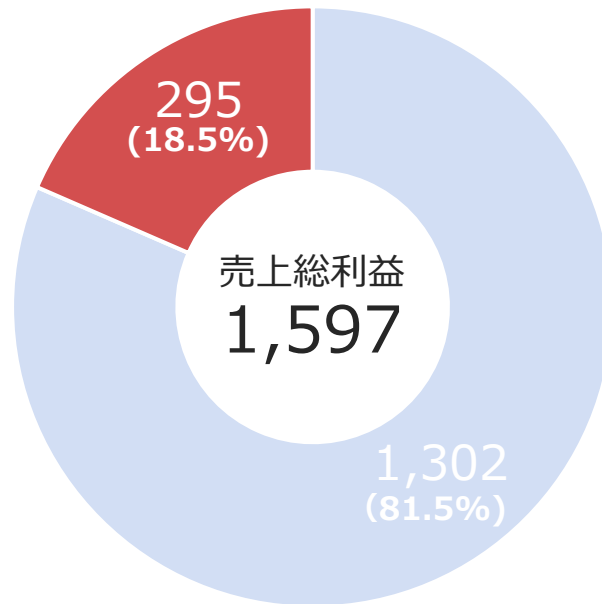
■ AC事業MT事業が共に成長し、業績予想を上方修正。

(単位：百万円)

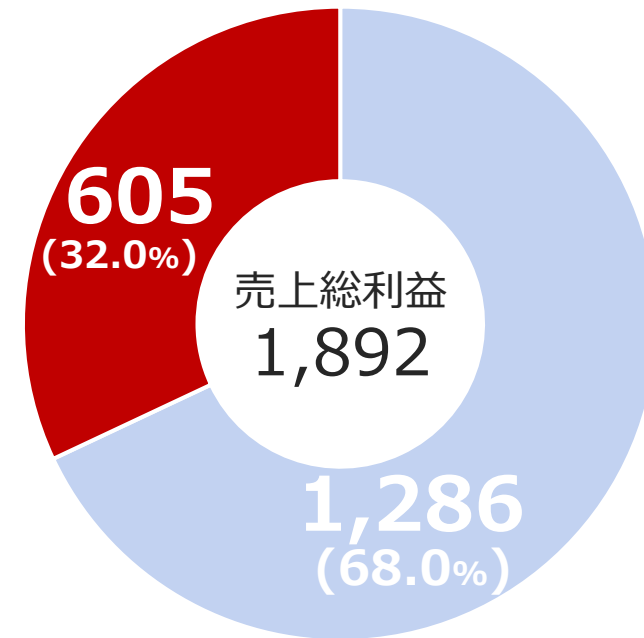
	売上高	営業利益	営業利益率
前回発表予想	12,280	1,060	8.6%
今回修正予想	14,000	1,200	8.6%
増減額	+1,720	+140	-
増減率	+14%	+13%	-

セグメント別売上総利益構成比

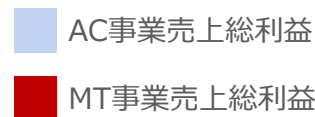
■MT事業がさらに成長し、売上総利益構成比**30%**を達成。



2021年4月期通期
(単位：百万円)



2022年4月期3Q
(単位：百万円)



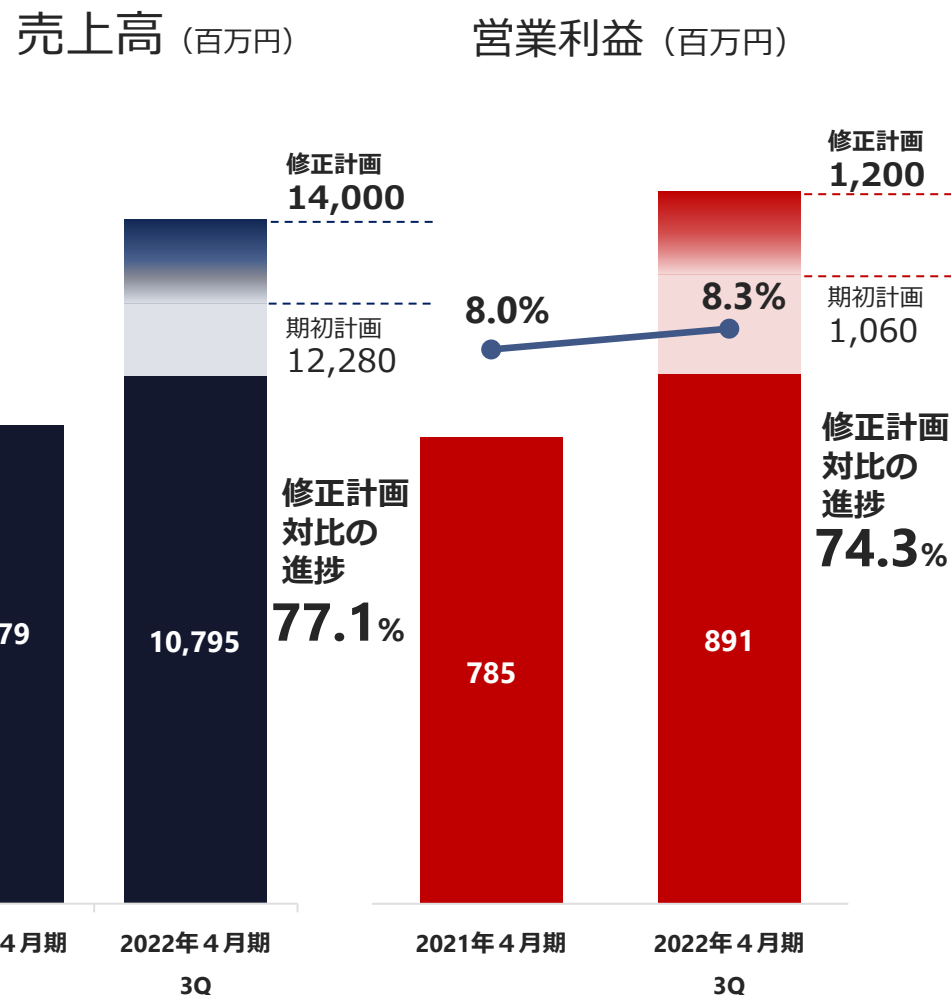


2022年4月期 第3 四半期業績



2022年4月期3Q業績サマリー

■ AC事業・MT事業の両事業が成長することで、3Q累計で前期通期実績を超過。



▶ 売上成長

- ・ AC事業 前年同期比で+57%の成長
証券は1Qに特需が発生。2Q、3Qは各Qで10億円超の安定的な売上基盤を確立し前年比で大幅に成長
その他新規顧客獲得に加えて既存顧客もデータ収集・成果向上を行うことで、順調に成長

- ・ MT事業 前年同期比で+176%の成長
Alphaのグループインによる底上げとともに、AC事業との連携を強化することで、AC事業の成長と共にMT事業も大幅に成長

▶ 利益成長

- ・ AC・MT事業の成長により、前年同期比 +67%の成長

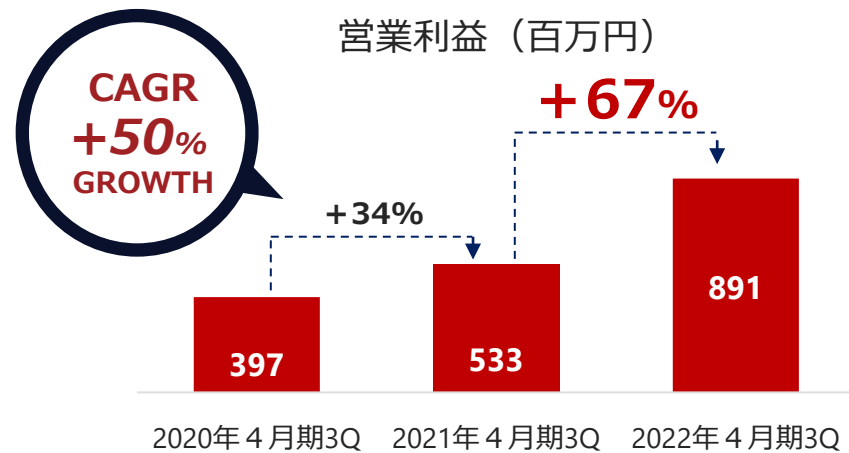
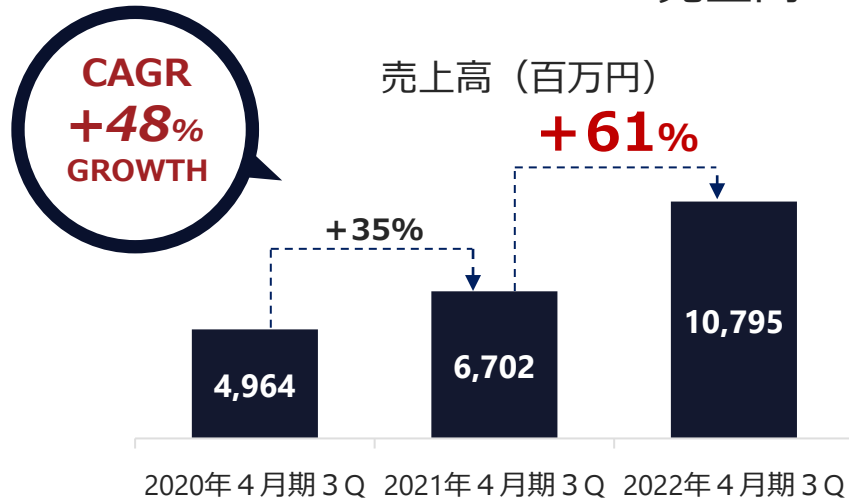
▶ 営業利益率

- ・ 営業利益率は2021年4月期3Qの8.0%から8.3%へ0.3pt改善
- ・ 売上総利益率が高いMT事業の構成比率が増え、利益率が改善

2022年4月期3Q業績

■ 中期経営計画における売上高CAGR目標31%、営業利益CAGR41%に対して、
売上高+61%、営業利益+67%で成長を実現中。

(単位：百万円)



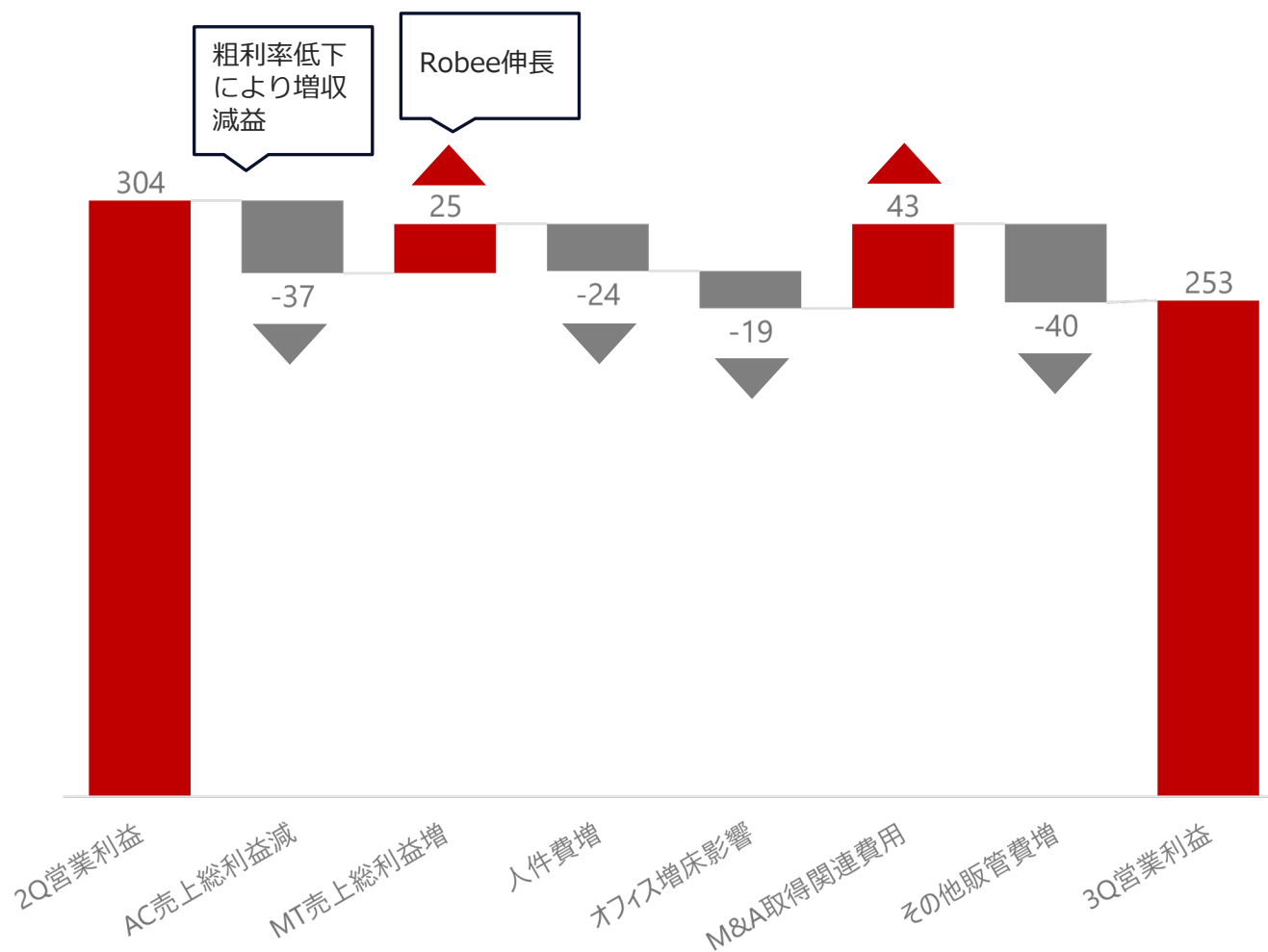
	2022年 4月期 期初計画	2021年 4月期 3Q実績	2022年 4月期 3Q実績	計画比 進捗率	YoY 増減額	YoY 増減率
売上高	12,280	6,702	10,795	87.9%	+4,093	+61%
営業利益	1,060	533	891	84.1%	+357	+67%
(親会社株主に 帰属する) 当期純利益	720	378	587	81.6%	+209	+55%
営業 利益率	8.6%	8.0%	8.3%	-	+0.3pt	-

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

QonQ営業利益増減分析

■採用を強化し、将来の成長に繋がる人員を増強中。

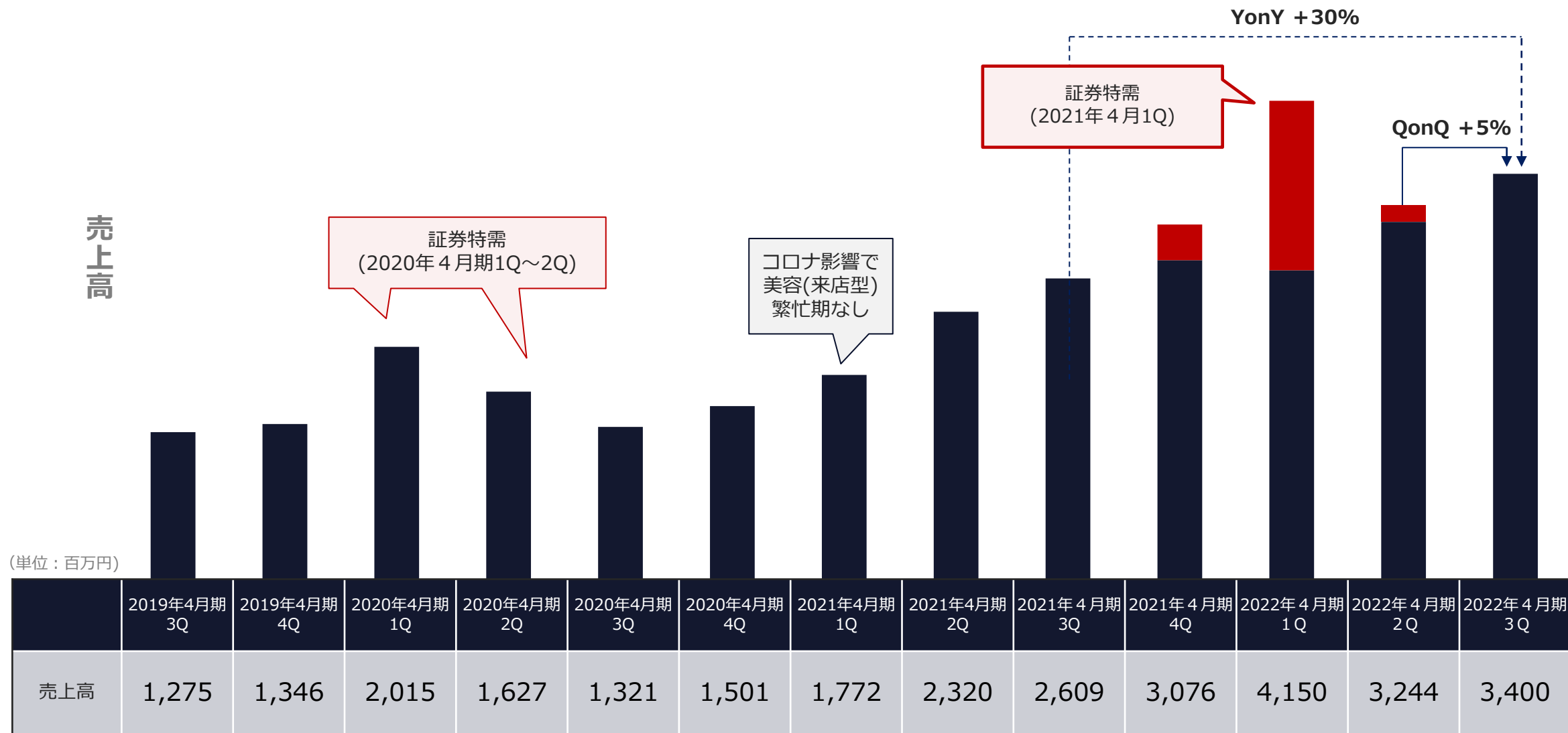
(単位：百万円)



	2022年 4月期 2Q実績	2022年 4月期 3Q実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高	3,244	3,400	+156	+5%
売上総利益	664	652	-12	-2%
AC事業 売上総利益	425	388	-37	-9%
MT事業 売上総利益	238	263	+25	+11%
販管費	359	399	+39	+11%
人件費	131	155	+24	+18%
オフィス 増床関連	9	28	+19	+211%
M&A 関連費用	85	43	-43	-51%
その他	133	173	+40	+30%
営業利益	304	253	-51	-17%

四半期売上高推移

■ 1Qに特需が発生。特需除いたトレンドは右肩上がり。



※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

中期経営計画

中期経営戦略

- 新たな業種・新たな市場への展開を加速するため、2024年4月期までに技術基盤、組織基盤を構築し、人員増強やM&Aによる長期的な高成長を目指す。

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

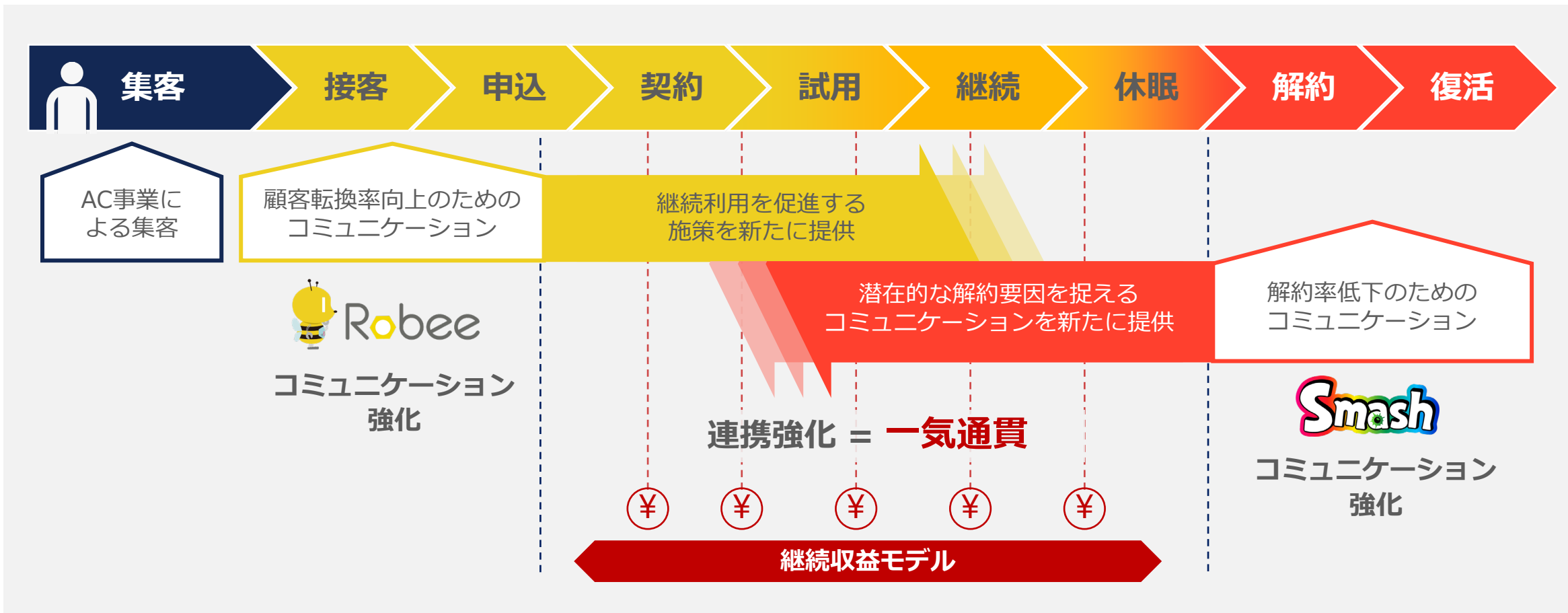


- ・ コンサルタントの即戦力化と労働生産性のさらなる向上を実現
- ・ 新たな業種へも応用可能な技術基盤を構築

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

中期経営戦略 ① LTV向上力のさらなる発展

- 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。



中期経営戦略 ②データ解析・コンサルティングのAI化

- 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



+



+



成果
創出

労働生産性の向上を実現

中期経営戦略 ③他業種への展開加速

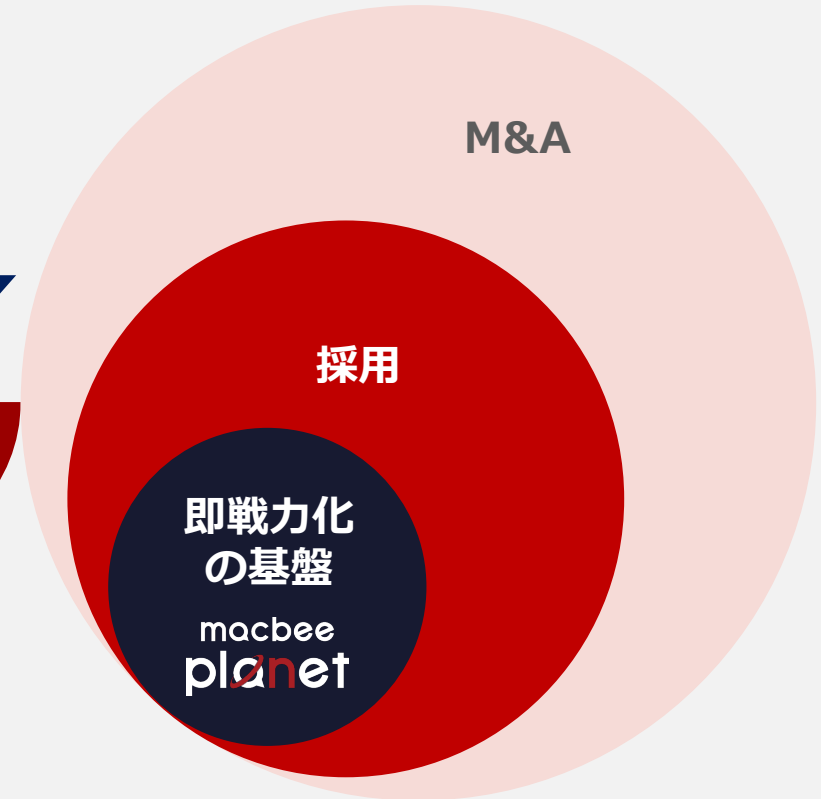
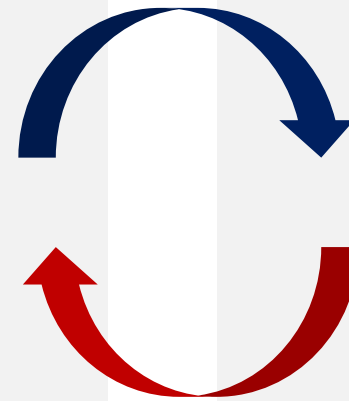
- 他業種への展開を推進し、LTVマーケティングを様々な業界に拡大。

業界接点の強化



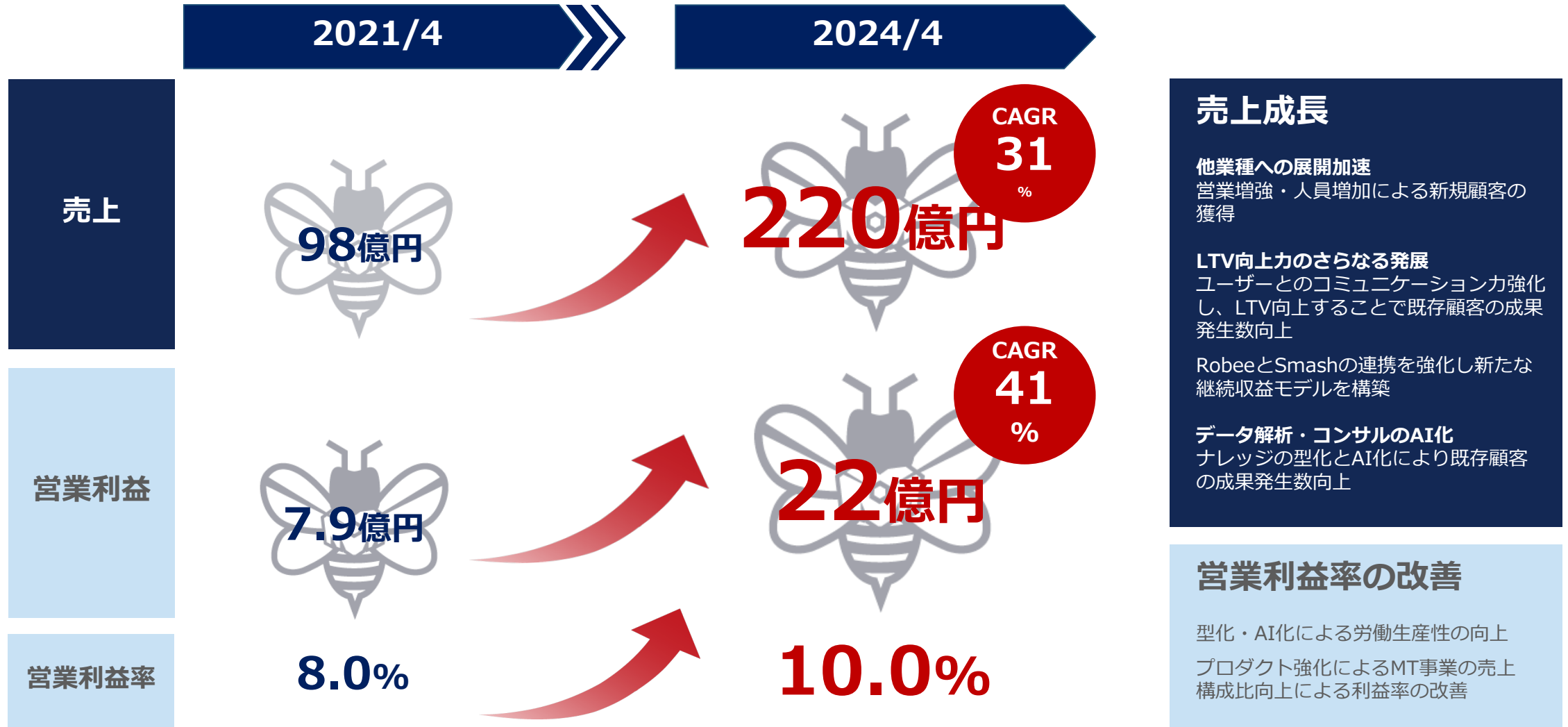
顧客接点を有する企業とのアライアンスも
活用し業界接点を強化

人員の強化



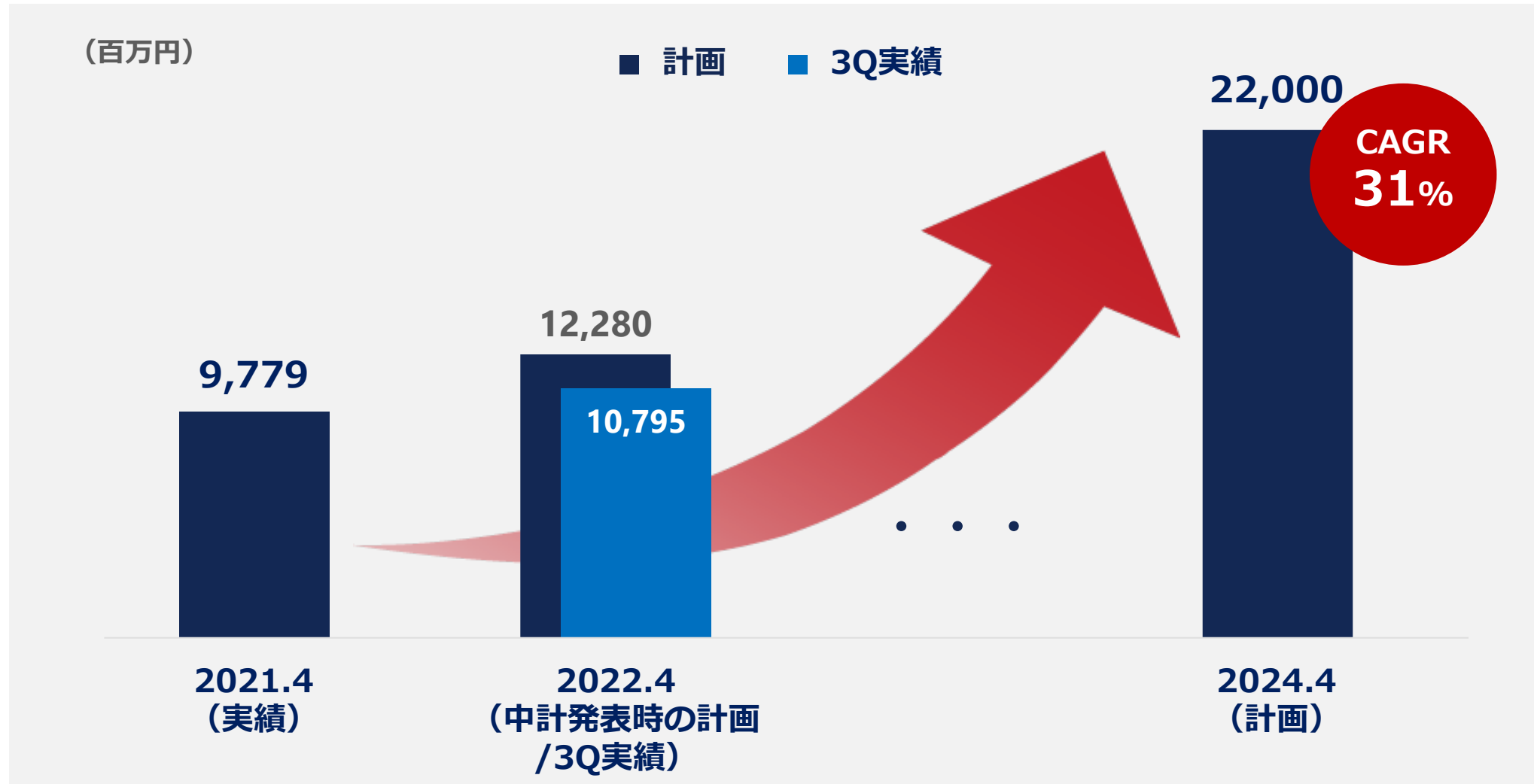
中期経営目標

■ 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。



中期経営目標の進捗

■ 中期経営計画の達成に向け、2022年4月期は順調に進捗中。





appendix



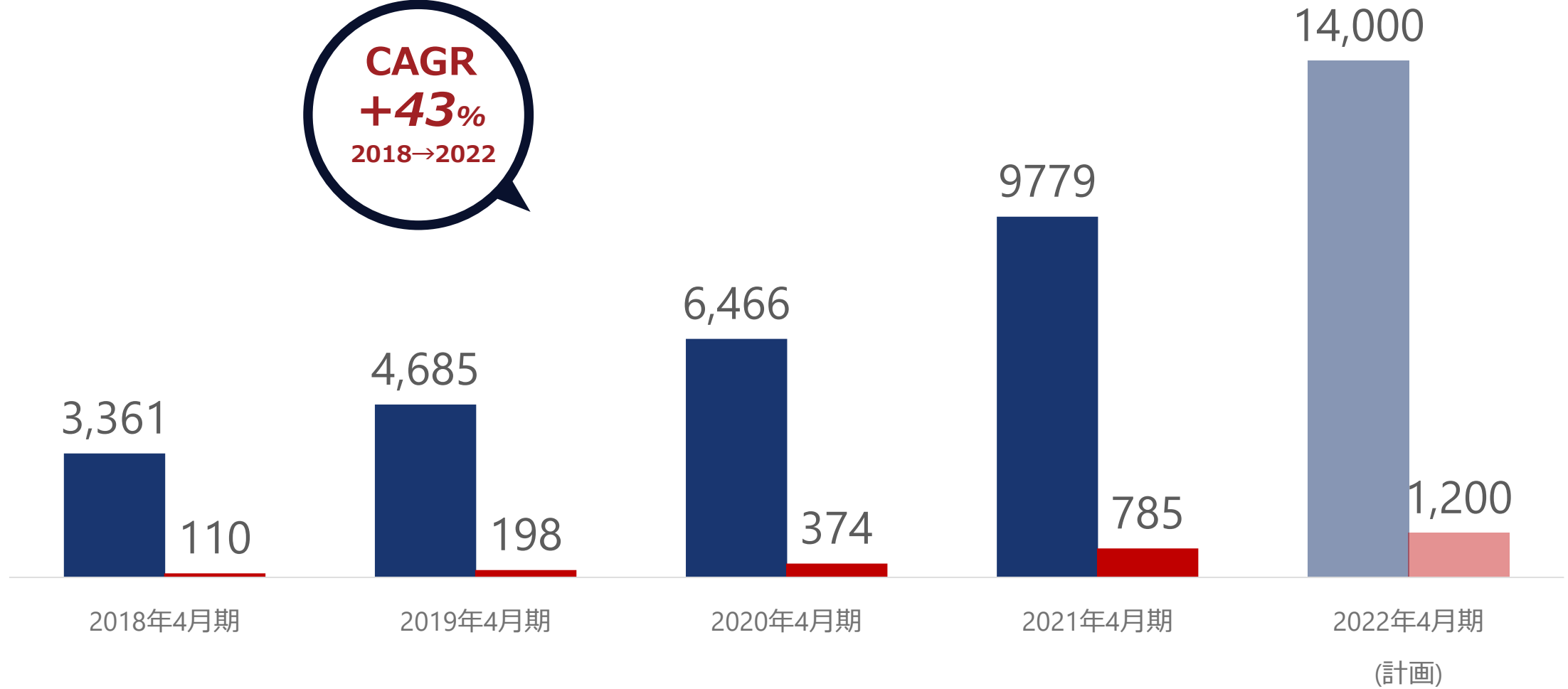
業績推移

通期業績推移

■ 2016年4月期から2022年4月期まで7期連続で増収増益見込み。

■ 売上高 ■ 営業利益

CAGR
+43%
2018→2022



四半期業績推移

	2020年4月期 3Q		2020年4月期 4Q		2021年4月期 1Q		2021年4月期 2Q		2021年4月期 3Q		2021年4月期 4Q		2022年4月期 1Q		2022年4月期 2Q		2022年4月期 3Q	
	(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	1,321	-	1,501	-	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-	3,244	-	3,400	-
売上 総利益	262	19.9%	271	18.1%	305	17.2%	373	16.1%	404	15.5%	513	16.7%	575	13.9%	664	20.5%	652	19.2%
販管費	190	14.4%	294	19.6%	168	9.5%	175	7.6%	206	7.9%	261	8.5%	241	5.8%	359	11.1%	399	11.7%
人件費	105	8.0%	130	8.7%	109	6.2%	108	4.7%	115	4.4%	95	3.1%	118	2.8%	131	4.0%	155	4.6%
広告宣伝費	14	1.1%	68	4.6%	6	0.3%	9	0.4%	14	0.6%	9	0.3%	12	0.3%	3	0.1%	7	0.2%
採用教育費	14	1.1%	21	1.5%	9	0.5%	11	0.5%	8	0.3%	18	0.6%	5	0.1%	11	0.4%	13	0.4%
研究開発費	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	0.2%	5	0.2%	3	0.1%
減価償却費	2	0.2%	2	0.2%	2	0.1%	3	0.1%	3	0.1%	4	0.1%	4	0.1%	5	0.2%	7	0.2%
のれん償却 取得関連費用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	85	2.6%	41	1.2%
システム 外注費	4	0.3%	3	0.2%	4	0.3%	10	0.4%	9	0.4%	7	0.2%	9	0.2%	12	0.4%	9	0.3%
その他経費	49	3.7%	68	4.5%	35	2.0%	32	1.4%	54	2.1%	126	4.1%	81	2.0%	104	3.2%	160	4.7%
営業利益	71	5.4%	-23	-1.5%	137	7.7%	198	8.6%	197	7.6%	252	8.2%	333	8.0%	304	9.4%	253	7.4%

※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 3Q	2020年4月期 4Q	2021年4月期 1Q	2021年4月期 2Q	2021年4月期 3Q	2021年4月期 4Q	2022年4月期 1Q	2022年4月期 2Q	2022年4月期 3Q
売上高	1,321	1,501	1,772	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400
AC事業	1,291	1,468	1,702	2,237	2,535	3,003	4,044	2,992	3,132
MT事業	30	32	69	83	73	72	105	251	267
売上総利益	262	271	305	373	404	513	575	664	652
AC事業	231	239	238	290	331	440	472	425	388
MT事業	30	32	66	82	72	72	102	238	263
営業利益 (セグメント利益)	71	-23	137	198	197	252	333	304	468
AC事業	187	195	192	232	283	364	388	338	310
MT事業	-1	8	45	51	21	6	67	74	157
調整額	-114	-118	-100	-86	-106	-118	-122	-107	-215

※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 3Q		2020年4月期 4Q		2021年4月期 1Q		2021年4月期 2Q		2021年4月期 3Q		2021年4月期 4Q		2022年4月期 1Q		2022年4月期 2Q		2022年4月期 3Q	
	(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	1,321	-	1,501	-	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-	3,244	-	3,400	-
Finance	417	31.6%	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%
銀行	182	13.8%	280	18.7%	197	11.2%	256	11.1%	244	9.4%	382	12.4%	312	7.5%	461	14.2%	398	11.8%
証券	110	8.4%	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%
その他金融	124	9.4%	117	7.8%	31	1.8%	85	3.7%	86	3.3%	94	3.1%	54	1.3%	43	1.4%	46	1.4%
Wellness	488	37.0%	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%
来店型	207	15.7%	182	12.1%	169	9.6%	181	7.8%	111	4.3%	144	4.7%	160	3.9%	199	6.1%	928	27.4%
コスメEC	179	13.6%	172	11.5%	376	21.3%	591	25.5%	543	20.8%	379	12.3%	327	10.7%	220	6.8%	119	3.5%
健康食品EC	100	7.6%	124	8.3%	233	13.2%	311	13.4%	251	9.6%	160	5.2%	119	2.9%	98	3.0%	62	1.9%
Others	415	31.4%	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%

※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3Q	増減額
資産	3,348	5,187	+1,839
流動資産	3,101	4,120	+1,018
(現金及び預金)	(1,923)	(1,970)	+47
固定資産	247	1,067	+820
負債	1,457	2,622	+1,165
流動負債	1,414	2,045	+630
固定負債	42	577	+534
純資産	1,891	2,565	+674
株主資本	1,886	2,547	+661

流動比率

201.4%

自己資本比率

49.1%



事業情報



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

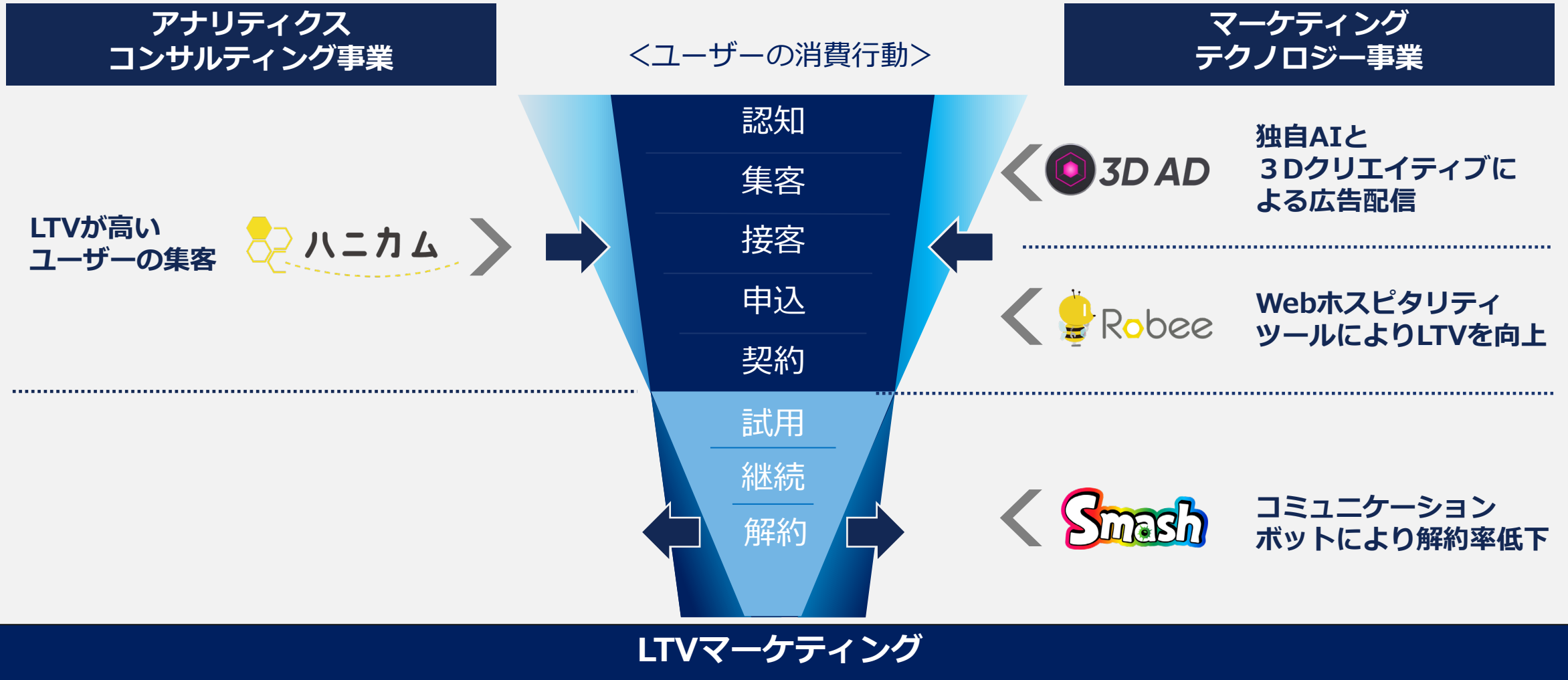
ユーザー（消費者）が生涯を通じて企業にもたらす利益のことを指し、1人のユーザー獲得にかけられることができる費用を算出するための指標

* ROI (Return On Investment) とは

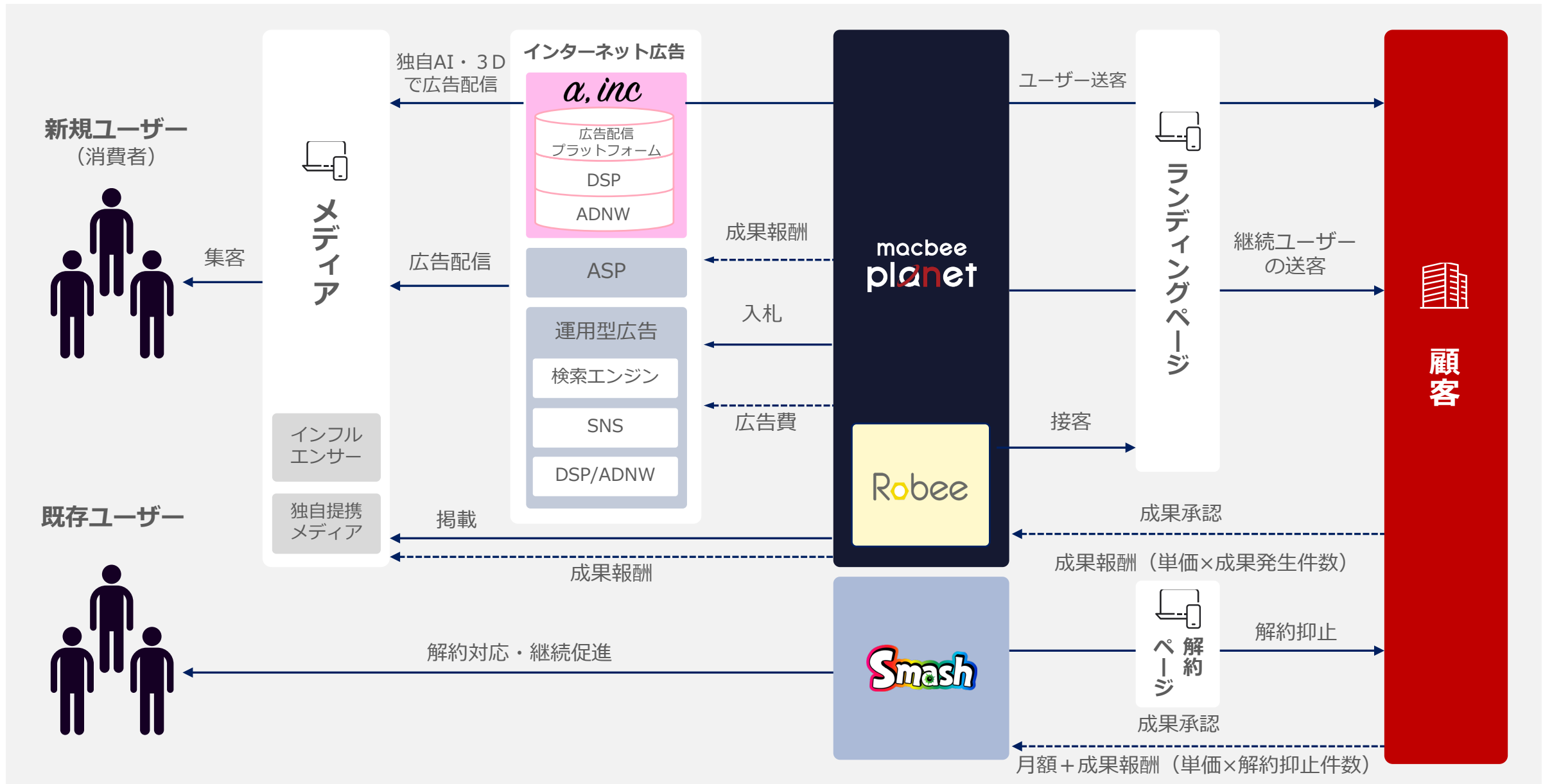
投資に対してどれだけ利益をあげることができたのかという指標

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。

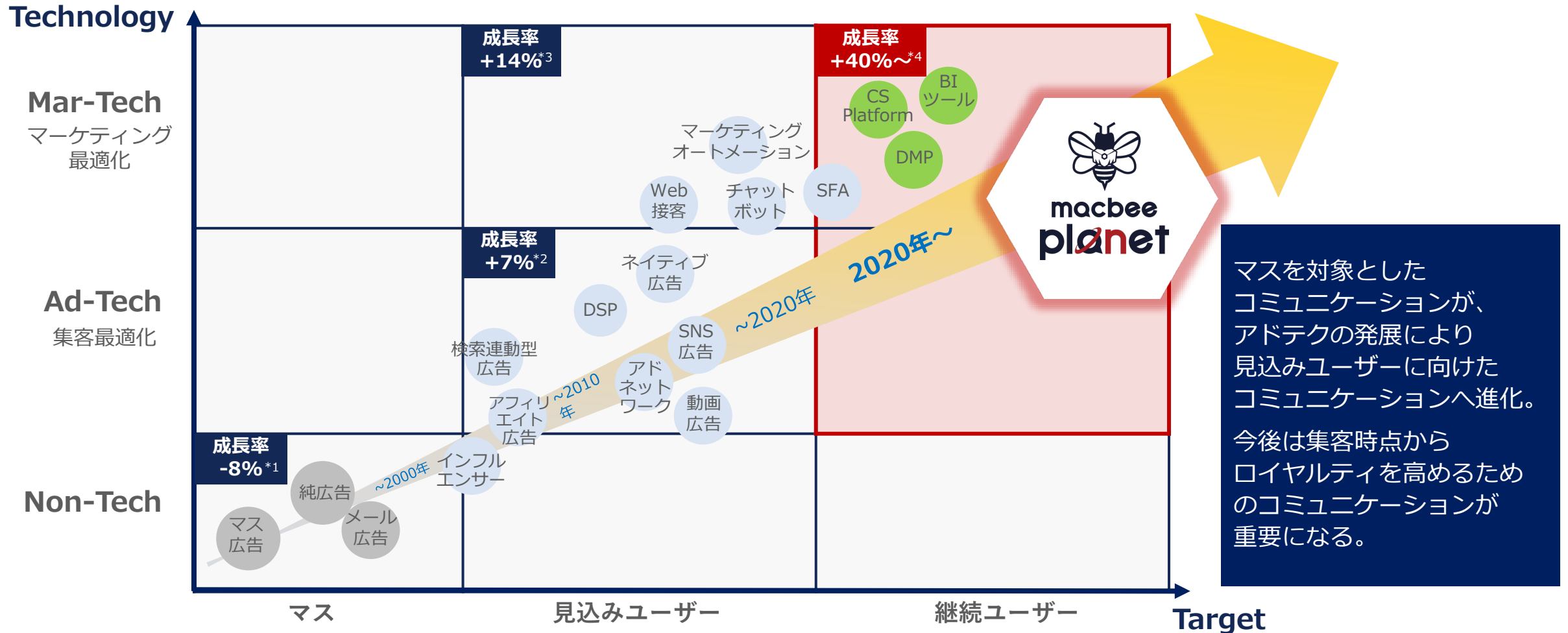


事業系統図



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ケティング市場の現状と展望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~3rd Party Data連携

- ・行動Data
- ・心理Data
- ・購買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
- ・音声解析
- ・感情分析
- ・解約分析

AI

- ・離脱予測
- ・LTV予測
- ・解約予測
- ・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
- ・チャットボット
- ・POPUP
- ・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

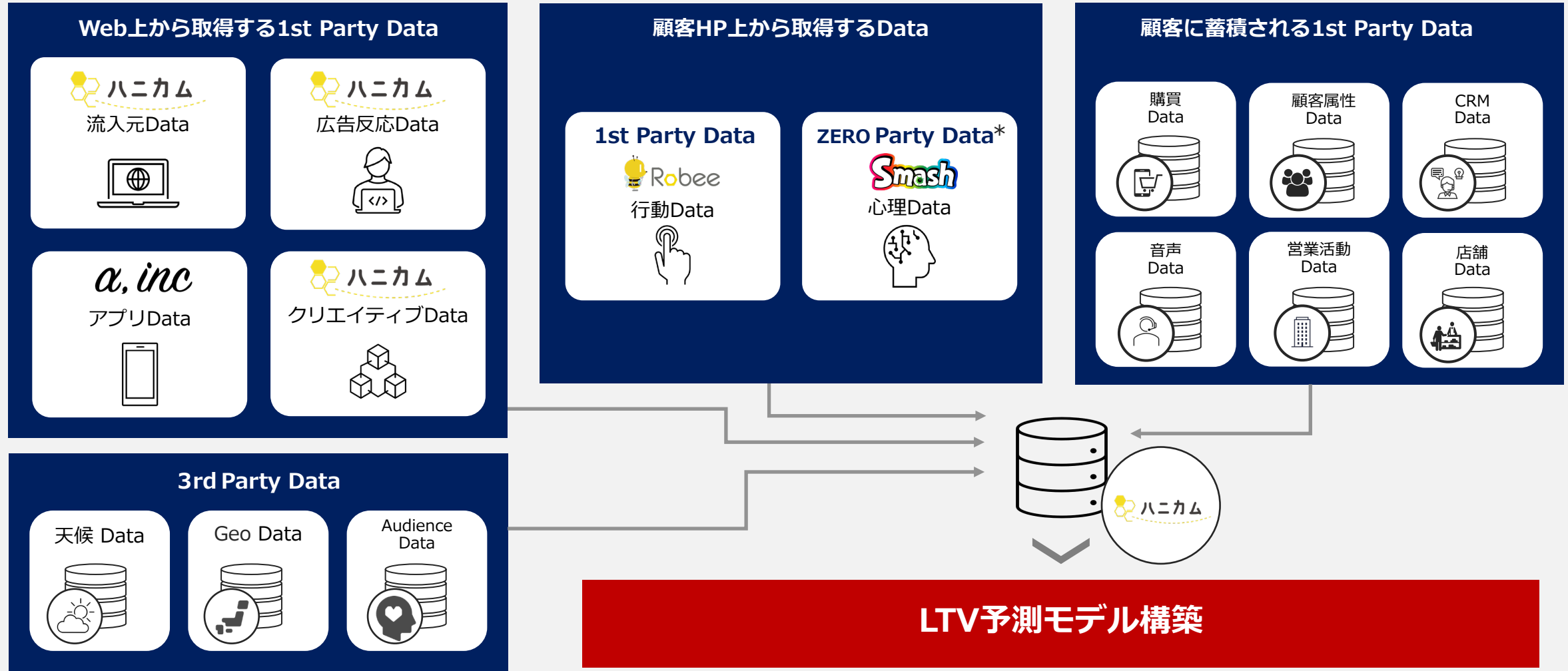
- ・継続ユーザーの集客
- ・LTV向上ノウハウ

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

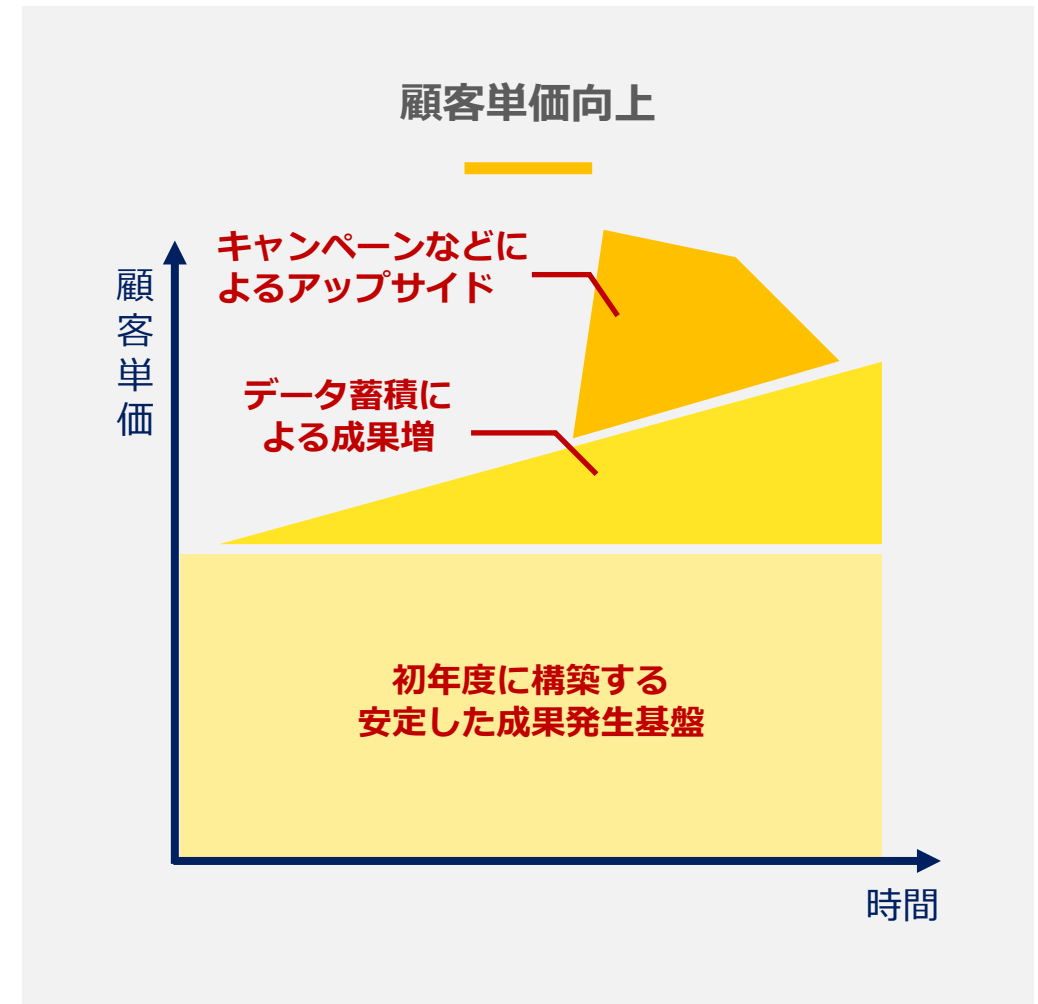
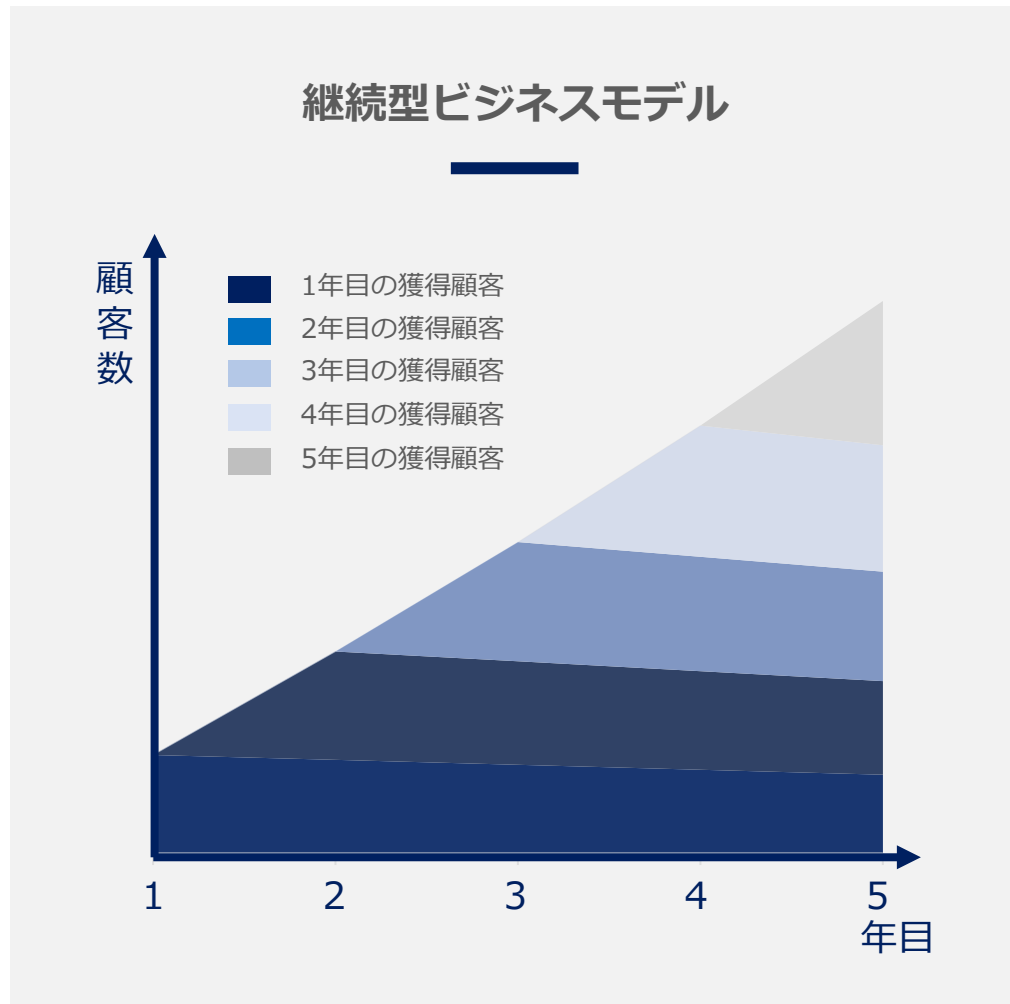
■ZERO/1st/3rd party Data をデータ解析プラットフォーム「ハニカム」に統合し、
独自のLTV予測モデルを構築。



* 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

ビジネス特性

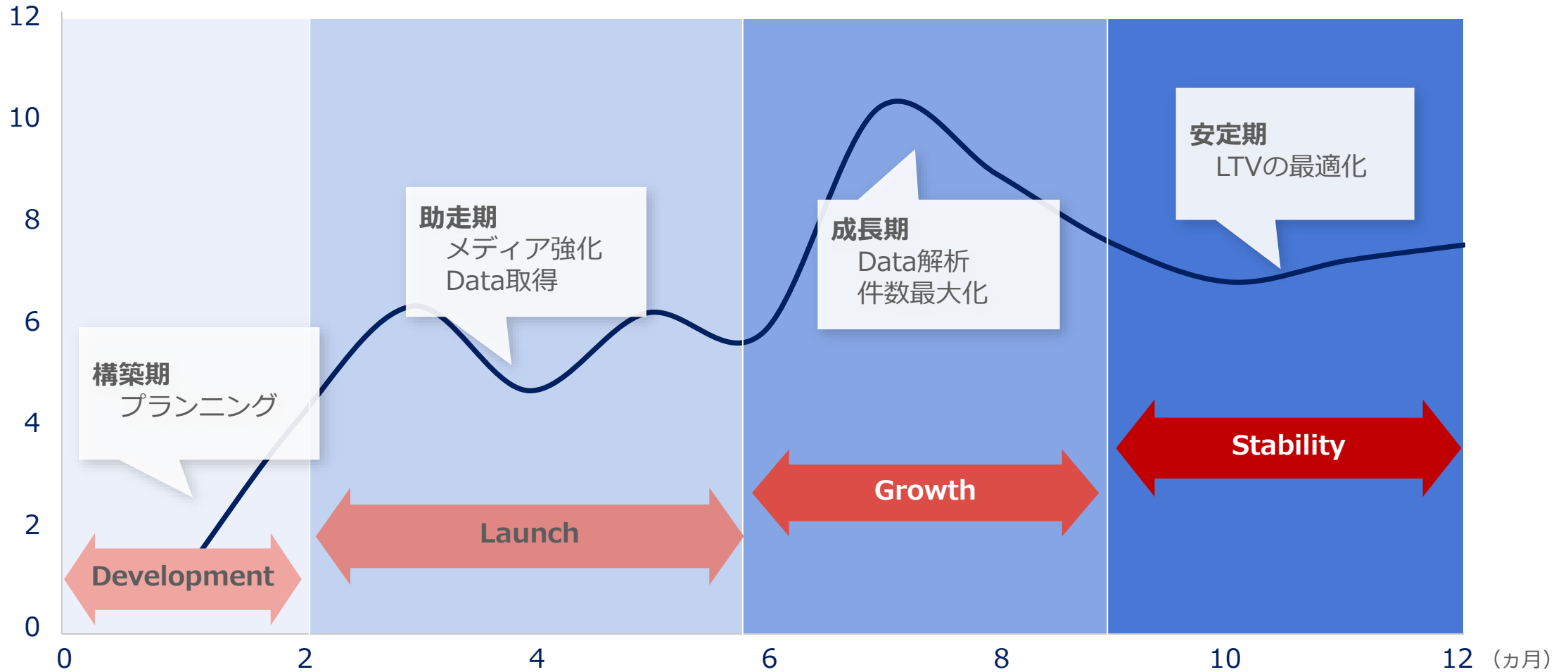
- 過年度の顧客に**新規顧客を積み上げつつ顧客単価を向上**させることで、**加速度的な成長が可能**。



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

導入実績



将来性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。