



## 株式会社 Macbee Planet

2023 年 4 月期第 1 四半期決算説明会

2022 年 9 月 13 日

## 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7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7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 Sma s h 設立
2021年 8月	株式会社 Alpha を完全子会社化

2

千葉：改めまして、株式会社 Macbee Planet、代表取締役社長の千葉でございます。どうぞよろしくお願いいたします。本日は、2023年4月期第1四半期の決算説明をさせていただきます。

まずは会社概要です。

当社 Macbee Planet は、2015年の8月に創業した会社となっております。昨年のトピックといたしましては、2021年8月に株式会社 Alpha を完全子会社化いたしまして、グループインをさせていただいております。事業内容としては、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ます。

## 2023年4月期1Q業績サマリー

■前期の特需水準を超え、売上高・営業利益共に過去最高を実現。  
中期経営計画で目標とする営業利益率10%に0.1%ptまで接近。

売上高			単位 (百万円)	前期の特需の影響による減収計画から一転し増収で着地
2022年4月期 1Q	2023年4月期 1Q	増減率		
4,150	4,521	+9%		▶AC事業 YonYで+2%成長 ・特需があった前年同期水準を大きく超える成長 ・美容（来店型）・銀行業界が成長に寄与 ・新規クライアントも寄与
AC事業 4,044	4,129	+2%		▶MT事業 YonYで+270%成長 ・Alphaが前期2Qからグループインしたことで成長
MT事業 105	391	+270%		

営業利益			増減率	▶営業利益 YonYで+35%成長 ・AC・MT事業の拡大により成長 ▶営業利益率 +1.9pt改善 ・売上総利益率が改善 ・新規事業及び新プロダクト開発に向けて投資加速
2022年4月期 1Q	2023年4月期 1Q			
333	449	+35%		
営業利益率 8.0%	9.9%	+1.9pt		

3

続いて、2023年4月期の第1四半期の業績サマリーをお伝えさせていただきます。

前期に証券特需があったため、2023年4月期の第1四半期は減収減益の計画とさせていただいておりましたが、結果として、売上高、そして営業利益ともに前年同期の水準を超える結果となっております。

売上高に关しましては45億2,100万円、営業利益に关しましては4億4,900万円、営業利益率に关しましては9.9%となっております。

営業利益率に关しましては、中期経営計画で目標としております10%という数字まで、あと0.1ポイントほどのところまで迫っております。

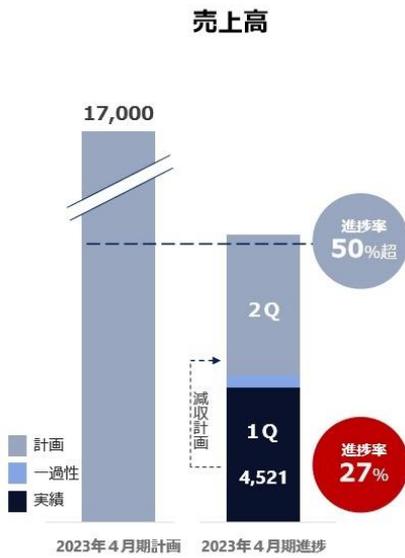
売上高に关しましては、前年同期比でプラスの9%となっております。前年同期の売上高が41億5,000万円、うち14億円ほどが特需でございまして、特需を除きますと大幅な成長を遂げることができております。その要因といたしましては、美容の来店型と銀行業界で一過性の売上高があったことが挙げられます。美容の来店型の業界ではコロナの影響が減少したことで繁忙期の需要を取り込めております。また、その他の業界でも新規のクライアントも寄与しております。

また一方で、MT事業に关しましては、要因が二つございます。主力事業であるRobeeの売上高が増加したこと、そして昨年第2四半期にM&AをしてグループインさせたAlphaの業績がこの第1四半期には入っておりますので、その点で伸び加算されている状況になっております。

営業利益の改善につきましては、前期の3Qから取り組んでいる施策により、粗利が20%台で推移した影響がございまして、なお、計画よりも上振れたことによって、新規事業や新プロダクトの開発に向けて投資を加速させております。

# 2023年4月期業績予想と2Q見通し

■ 2Qは1Q対比減収減益の計画も年間を通じた計画に対しては50%超と順調に進捗予定。



項目	2023年4月期計画	2022年4月期 2Q実績	2023年4月期2Q	
			YoY増減率予想	通期計画進捗率予想
売上高	17,000	3,244	+30%超	50%超
営業利益	1,600	304	+30%超	50%超
営業利益率	9.4%	8.0%	+1.0%~	-

単位(百万円)

### 2023年4月期2Qの見通し

QonQで減収減益を計画しているが  
前年同期比では**30%前後の増収、30%超の増益**を想定し、  
2Q累計進捗率は通期見通しに対し売上高・営業利益ともに**50%超**の計画

<減収要因>  
来店型繁忙期、銀行業界の需要増の反動影響による減収

<増収要因>  
新規獲得顧客・既存顧客の伸長による増収

4

続いて、2023年4月期の業績予想と2Q見通しのお話をさせていただきます。

今期の計画に関しましては、売上高が170億円、営業利益に関しましては16億円、営業利益率に関しては9.4%としております。

第1四半期の進捗率に関しましては27%ほどとなっておりますが、先ほどご説明したとおり、美容（来店型）や銀行の一過性の影響が多くございます。

その影響から、第1四半期と第2四半期を比較しますと、第2四半期では売上高・利益ともに減少する計画となっております。具体的な数字をこの場ではお伝えできませんが、一過性の売上高の影響も3億円から4億円ほどございまして、実力値は前期と比べて大きく成長していると評価しております。2Qは前年同期比で見ますと、売上高・営業利益ともに30%前後、30%超の成長が見込まれております。

結果として、通期の計画に対してお伝えさせていただきますと、売上高・営業利益ともに50%超で順調に進捗するのではないかと考えております。

## 業界の転換

- 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。**



5

続いて、業界の転換という話を改めてお話しさせていただきます。

当社は、LTV マーケティングというキーワードをもとに独自のマーケティングを展開しております。対比する市場に関しては、インターネット広告市場、こちらは3兆円とも言われる大きな市場となっておりますが、この大きな市場の課題を解決して、LTV マーケティングへ転換していこうと考えております。

インターネット広告市場につきましては、オフラインの広告の予算のアロケーションもあり、過去20年ほど右肩上がり成長してきました。しかしながら、この市場にはまだまだ課題が多くあると考えております。

その一つとしまして、広告コストが必ずしも広告主の売上、利益につながらない点が挙げられると考えております。

また、業界的にはCookie規制が進んでおりまして、従来型のマーケティングが通用せずコスト高になる傾向がございます。

さらに、スキル面で言いますと、広告運用者のスキルに依存する傾向が非常に大きくございまして、その担当者のスキルによって成果が明確に分かれてしまうという課題を抱えております。

広告主のニーズは、効率よく売上利益を上げたい。つまり、なるべく無駄なコストをかけずに大きな売上、利益を上げていきたいというところがございますので、私たちのLTVマーケティングを磨いていくことによって、その市場シェアは取れていくと考えております。

このインターネット広告市場の3兆円という非常に大きい市場の中で、われわれが掲げている売上高170億円という数字に関しては、まだまだ規模としては大きくないところではございますが、まだまだ成長余力があると考えております。

## 中期経営戦略の進捗

■プロダクト戦略はDATAHIVEの初期開発が完了。

他業種への展開と人員増強により来期の中期経営計画を達成に向けた基盤を順調に進捗中。



6

続いて、中期経営戦略の進捗についてご説明させていただきます。

当社は、AI 技術を生かしたプロダクトの戦略と営業戦略をもって LTV マーケティングをさらに磨くことで、LTV マーケティング市場を開拓して継続的な成長を遂げていくことを掲げております。

プロダクト戦略に関しましては、AC 事業、そして MT 事業、主力サービスである Robee の連携を深めることで、獲得効率や粗利率の向上を図ってきております。

また、7月に発表した事業計画および成長可能性に関する説明事項で発表いたしました新プロダクトの DATAHIVE につきましては、初期開発の部分が完了しておりまして、大型クライアントの受注を目指しつつ、マーケットニーズに合わせてアジャイルで開発を推進しております。

組織面でも、今現在、コンサルタントの型化、労働生産性の向上に向けて、工数を要するレポート作成業務の自動化に着手しております。この自動化の部分で今期は 20%ほどの削減を目指して進んでおりまして、これで空いた時間により、より大きな成果の創出に向けて着実に今動いているところなので、今後の成果にご期待いただければと考えております。

あと、営業戦略についてもお話をさせていただきます。他業種への展開の部分で、通信や電力の大手企業のプロモーションの受注を済ませております。当社のビジネスモデルの特性上、すぐに売上貢献という形ではございませんが、今後の業績貢献が期待できるものと考えております。

続いて、採用に関しましては、2022年4月期の1Q、ちょうど1年前と比較しますと、20人ほど増えておりまして、1.4倍ほどの人員で今進めることができっております。

# DATAHIVEの機能

■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を目指し、**初期開発まで完了**。



7

続いて、先ほどご紹介した DATAHIVE の話も少しだけ触れさせていただければと考えております。

DATAHIVE に関しましては、日本発の Cookie レスによる LTV ソリューションとなっております。LTV マーケティングの AI 化に向けて注力していければと考えております。

マーケティング業界において Cookie 規制が大きなりスクとなっておりますが、Cookie に依存しないデータを取得するソリューションとして開発を進めております。

また、今まで人が判断した広告効果や、マーケティングの ROI の可視化・分析の部分を AI により実現できると考えております。こちらに関しては、今現在、初期開発までが完了しておりまして、クライアント様へ提案をしている状況となっておりますので、顧客ニーズに合わせてカスタマイズを進めながら進めていければと考えております。

# DATAHIVEによる変化

■ 今後は、クライアントへの導入を目指し協議を進め、  
**労働生産性の向上とM&A推進**を実現可能な水準までレベルを引き上げていく。



8

続いて、DATAHIVE による変化をご説明します。DATAHIVE によって何が変わっていくのかを、お話しいたします。

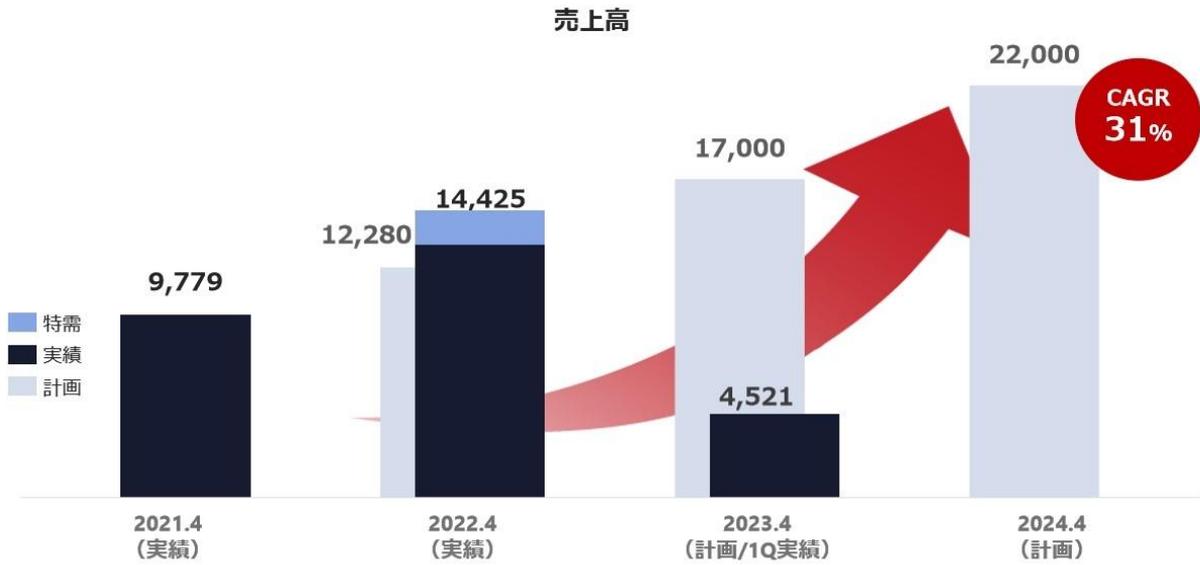
今までは、データの解析や、それに基づいた広告の最適化については、コンサルタントが個々に行っており、それにより、どうしても個々のスキルや経験による生産性にバラツキがございました。そして、これを実現させるために一定の期間の育成期間が必要になっておりました。それが、DATAHIVE が搭載する AI により、属人性を排除することが期待できております。

全体の労働生産性の向上だけではなく、今後われわれが考えている M&A の部分にも寄与してくると思っています。この M&A をより推進することができる事業基盤ができてくる。その結果として、多くのインターネット広告関連企業の収益に関しては、当社の半分ほどとなっているこの環境下において、DATAHIVE によるバリューアップが可能になってくると考えております。

ちなみに、M&A の話を触れさせていただきましたが、当社 M&A としましては、当面、広告代理店やマーケティングの支援会社を想定しておりまして、日々情報収集を進めている状況にございます。

## 中期経営計画 進捗

- 前期は中期経営計画以上の実績を達成。  
今期の計画値に対しても順調に進捗。



9

中期経営計画の進捗についてお話をさせていただきます。

繰り返しの部分になりますが、われわれは中期経営計画を昨年の12月に発表させていただいております。売上高に関しましては220億円、営業利益に関しては22億円、営業利益率に関しては10%という数字を掲げさせていただいております。

売上高に関しましては、CAGRで31%となっております。現在まで順調に推移しているのご認識いただければと思っております。

# 2023年4月期1Q業績サマリー

■ 前期1Qの特需影響による減収計画を大きく上回り、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	2022年 4月期1Q 実績	2023年 4月期1Q 実績	計画比 進捗率	YonY 増減額	YonY 増減率
売上高	17,000	4,150 (*2,750)	4,521	27%	+370 (*+1,771)	<b>+9%</b> (*+64%)
営業利益	1,600	333	449	28%	+115	<b>+35%</b>
営業 利益率	9.4%	8.0%	9.9%	-	+1.9pt	-

\*2022年4月期1Qに発生した特需分を除いた数値

11

では、改めて、2023年4月期第1四半期の業績について、ご報告できればと思っております。

2023年4月期1Qの業績サマリーということで、前期1Qの特需影響による減収計画を大きく上回り、売上高、そして営業利益ともに過去最高を実現できております。

昨年、証券業界で特需がございましたが、14億円ほど一過性の売上高があったことから、今期それを大きく上回ることは不可能だとわれわれは認識しておりました。

結果的に、特需水準をはるかに超えて、売上高で言いますと45億2,100万円と着地することができました。

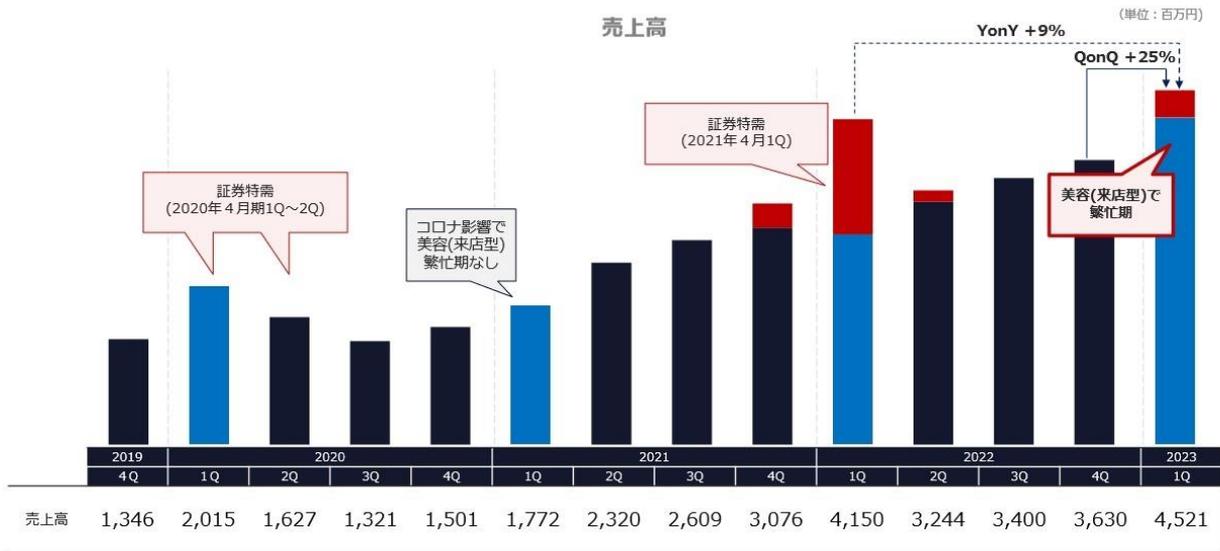
前期の実力値ですが、特需を除いた数字で言いますと、売上高で27億5,000万円となっておりますので、この数字をもとにYonYでの増減を見た場合には、プラスの64%と大きな成長を実現できております。

営業利益につきましては、前年同期比でプラス35%の4億4,900万円となっており、営業利益率に関しましては9.9%と、中期経営計画で掲げている目標の10%という数字に近づいております。

# 四半期売上高推移

■ 右肩上がりの売上高トレンドは継続。

■ 一過性の売上高



※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

12

続いて、四半期の売上高推移のご説明をさせていただきます。

結論からお伝えさせていただきますと、右肩上がりの売上高トレンドは継続して推移しております。当社のビジネスの特性上ですが、顧客のキャンペーンなどの影響による増減はございますが、全体としては右肩上がりのトレンドは継続できている状況でございます。

この第1四半期につきましても、一過性の売上高は一部ございます。美容の来店型での繁忙期がございますが、その影響を除いたとしても非常に順調に推移しているというのが、この第1四半期の振り返りとなります。

# QonQ営業利益増減分析

■ 一過性の収益増の影響が大きく、大幅に増収増益。

(単位：百万円)



	2022年 4月期 4Q実績	2023年 4月期 1Q実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高	3,630	4,521	+890	+25%
売上総利益	757	915	+158	+21%
AC事業 売上総利益	458	525	+67	+15%
MT事業 売上総利益	299	390	+90	+30%
販管費	411	466	+54	+13%
人件費	160	173	+12	+8%
採用教育費	21	13	-7	-38%
その他	229	279	+50	+22%
営業利益	346	449	+103	+30%
営業 利益率	9.5%	9.9%	+0.4%	-

13

続いて、QonQの営業利益増減分析のご説明をさせていただきます。

QonQで見ますと、売上高に関しましてはプラス25%となっております。売上高は45億2,100万円、営業利益に関しましてはプラス30%の4億4,900万円を着地しております。

売上総利益に関しては1.6億円ほど増加しておりますが、そのうち8,000万円ほどは一過性の売上総利益の増となっております。こちらは季節要因によるものと考えておまして、2Q以降では減収要因になる点、ご留意いただければと思っております。

そのほかの部分で、販管費のその他の部分が増加しておりますが、DATAHIVEや先行投資の部分に投資をしていることにより増加しております。

繰り返しになりますが、1Qに比べて2QをQonQで見た場合には減収減益を想定しておりますが、2Qを含めた形での上期の業績、着地に関しては、売上高も、そして営業利益に関しても50%超を計画しておりますので、通期計画に関しましては順調に進捗している旨を、ここではご報告させていただきます。

以上、駆け足になってしまいましたが、この第1四半期の決算説明については以上となります。

## 質疑応答

---

—AC事業とMT事業の、おのこの顧客は全く別なのか、同じなのかについて教えてください。

千葉：AC事業とMT事業の顧客につきましては、重複している部分が非常に多くございます。AC事業もMT事業も両方ともお取引をさせていただいているとシナジーが効くため、非常に成果が増大、増加している状況でございます。

一方で、MT事業単独の顧客もございますので、AC事業のサービスを導入してもらうことによって成果がさらに拡大していくことから、今後MT事業の顧客にAC事業のサービスを導入する取り組みも進めていければと考えております。

—DATAHIVEによる自動化を図った結果、MT事業の増収につながるのか、すなわち自動化によるマーケティング改善は御社が主導できているのか。

千葉：弊社のほうで対応の自動化を図った結果、MT事業の増収につながるのかという話ですが、この自動化を推し進める結果として利益が増大するものは、AC事業と考えております。

—人材業界、特に転職関連において広告投下が活発化しており、優良な枠が逼迫してきているとお聞きしています。その結果、広告主側にとっては、CPAの上昇につながり集客効果が悪化していると思われるのですが、このことについて御社はどのようなご認識でしょうか。御社の事業展開にはどのような影響があるでしょうか。

千葉：弊社の事業展開においては大きな影響はないと評価しております。人材業界だけでなく、各業界、季節や競合状況によってCPAの上昇により集客効率の低下は認識しております。弊社はその中で、より運用効率の高いメディアや広告手法を模索することで成果を出してきており、人材業界に限らず他の業界も含めて対応しているので、一つの業界の動向が事業展開に影響を及ぼすことはないと考えております。

—DATAHIVEは、アドウェイズ社のUNICORNに似ているプラットフォームと捉えてよいのでしょうか。競合になり得るのでしょうか。また、ほかのライバルとしては、どのようなものが挙げられるのでしょうか。

千葉：ありがとうございます。

UNICORNに関しては、DSPになりますので似ているプラットフォームとしては捉えておりません。

子会社である Alpha の 3D AD が非常に近いと思います。今現在、日本市場で総合的な LTV ソリューションを提供している企業は認識しておらず、海外も含めて今、調査はしているところですが、DATAHIVE の競合企業として識別している企業はございません。

**ー通信・電力大手の顧客としてのポテンシャルは、既存の証券・銀行・美容・コスメと比べてどう見られますか。売上規模、案件の質などの観点でご評価を教えてください。**

**千葉：**今現在の売上規模や案件の質に関しては、始まったばかりなので、お答えすることは困難ですが、通信や電力の顧客に関しては、企業自体が大きいため、広告予算も非常に大きくなっております。弊社が成果を出すことができれば、売上利益も、既存の証券や銀行、美容業界と比べても非常に大きいものとなっていくのではないかと考えております。

**ー季節要因を除いた美容（来店型）の好調の持続性を教えてください。例えば既存顧客の満足度が高まり予算を増やそう、コロナ禍で厳しかった顧客が回復し今後も売上に貢献する、新規顧客が増えたなど。**

**千葉：**美容（来店型）の好調の持続性に関しては、今弊社も現在評価中です。そのため、予算や新規顧客が大幅にえそうとまでは言えないかなと思っております。一方で、ネガティブな要素もあまりない状況ではございますので、改めて第 2 四半期以降でご報告できればと考えております。

**ー1Q の売上高について従前のガイダンスから上振れておりますが、それを踏まえても上半期 50% の進捗しか見込んでいないという点に違和感を感じています。足元の 2 クォーターで何かしら弱含んでいる業界があるなど、ネガティブな要素を織り込んでいるのでしょうか。あるいは、上期 50% の進捗というのは、事前に想定した想定に対して上振れた見通しなののでしょうか。**

**千葉：**2Q の見通しについては、識別しているネガティブな要素は特にございません。この第 1 四半期を振り返ってみると、美容の来店型や銀行の成長は一過性であり、2Q に関しては巡航速度に戻るという評価をしています。また、一過性の影響を除けば、徐々に成長していくことを想定しており、下期偏重の予算となっているため、170 億に対する 50% 超という進捗については、あまりネガティブに捉えておらず、順調に推移していると見ています。結果的に 170 億の達成確度は高まったと認識しております。

—通信・電力業界で大手顧客を獲得いたしました。通信・電力業界のほかの顧客にも横展開ができるようなパターンができつつある状況なのでしょうか。

千葉：両業界ともまだ取り組み出した段階で、現時点で勝ち筋が見えているわけではございません。今後、その勝ち筋をうまく見つけることができれば、横展開ができていくのではないかと考えています。

—新プロダクト、DATAHIVE は、現在どの程度の完成度なのでしょうか。実際の売上、利益に既に効果が表れているのでしょうか。

千葉：初期開発が完了している段階になります。今後は、顧客側のニーズに合わせて、随時アジャイルで開発をしていくことで売上貢献を図っていく状況でございます。現在提案中の案件もいくつかあるため、受注ができれば、そこから開発をしていくため、早くても4Q以降での売上貢献を見込んでおります。

—今回は来店型美容や銀行のキャンペーンで特需があったとのことですが、この案件はあまり継続性がないということでしょうか。また、2QはQonQで減収減益の見込みとのことですが、キャンペーンの類のものが特段ないということですか。

千葉：来店型美容に関しては季節性による一過性の売上高でございますので、2Q以降はいったん下がることは考えております。銀行に関しても、消費者ニーズが一時的に伸びた影響と考えておりますので、2Q以降は売上高として一過性の3-4億円程度が下がるのではないかと考えております。粗利で言うと8,000万前後になりますので、減収につながる可能性があるものとして認識しております。その反面、新規のクライアントが取れていますので、その分はプラスに働く要素もあるという形になっております。

—DATAHIVEについて、Cookieや端末識別子を使わず、どのようにデータを収集するのでしょうか、というご質問になります。ちょっと技術的なお話になってくるかなと思いますが。

千葉：適切な同意をとり、顧客IDやCRMのデータを紐づけることで収集しております。

—DATAHIVEへの顧客への反応を教えてください。かなり独自性があると思われまので、どのようなクライアントが興味を持っているかが知りたいです。業種別にはどういう企業が有力か、とかがあれば教えてください。

千葉：今、提案している企業に関しては、数社程度です。その数社の反応をお伝えさせていただくと、非常に興味・関心を持っておりまして、ぜひ導入したいという話で話が進んでいます。

どのような業界かということにつきましては、説明を割愛させていただきたいと思っておりますが、さまざまな業界の企業さんが興味を持っていただいている状況でございます。

**—2Q以降については、特需効果4億円程度を除いた1Q売上高41億円程度を出発点に、QonQでの巡航速度的な成長を期待すれば実態に近いでしょうか、というご質問になります。**

**千葉：**現時点で特需として認識しているものは無く、一過性の売上が縮小すると見ていただければと思います。

**—特需を除いた増収を新規顧客、長期継続顧客で分けた場合、どのような貢献になるか、というご質問になります。**

**千葉：**われわれのビジネスの特性上、新規顧客に関しては、すぐに売上、利益貢献がなされるというわけではないので、長期の継続顧客の影響が非常に大きいと考えております。

それでは、ご質問全てに回答できましたので、質疑応答を終わらせていただきます。

以上で、株式会社 Macbee Planet、2023年4月期第1四半期の決算説明会を終了いたします。ご視聴いただきまして、誠にありがとうございました。