



2023年4月期 第2四半期 決算説明資料

2022年12月14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	404百万円(2022年10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	72名(2022年10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

2023年4月期2Q業績サマリー

■ 特需が含まれてる前期の水準から比べても売上高で20%増、営業利益で44%増の高い成長を継続。
中期経営計画で目標とする**営業利益率10%**を達成。

売上高

単位 (百万円)

	2022年4月期 2Q	2023年4月期 2Q	増減率
	7,394	8,875	+20%
AC事業	7,037	8,154	+16%
MT事業	357	720	+102%

両事業とも想定以上に成長し、特需の；あった昨年同期比でも高い成長を継続

▶AC事業 YonYで**+16%**成長

- ・既存業界が想定よりも成長
- ・新規顧客が順調に進捗

▶MT事業 YonYで**+102%**成長

- ・主力サービスであるRobeeが大きく成長
- ・Alphaグループインによる影響

営業利益

	2022年4月期 2Q	2023年4月期 2Q	増減率
	638	921	+44%
営業利益率	8.6%	10.4%	+1.8pt

▶営業利益 YonYで**+44%**成長

- ・AC×RobeeのシナジーでMacbee単体の売上総利益率が向上
- ・デモグラフィックデータを活用したコンサルティングが奏功し、売上総利益増

▶営業利益率 **+1.8pt**改善

- ・先行投資もあり販管費率は増加（8.1%→10.0%）したがそれ以上に売上総利益率が向上（16.8%→20.4%）

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。**

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

独自のData取得技術

3rd Party Cookieに依存しないため
Cookie規制後も安定した成果創出

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

中期経営戦略の進捗

- 異なるブラウザ・デバイス間でもデータを取得することで予測精度及び広告効果が向上。
人員増強は順調に進捗し、他業種への展開と**来期以降の成長に向けた基盤を構築中。**

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



AC事業と連携により獲得効率・粗利率が向上

② データ解析・コンサルのAI化

AC事業

 ハニカム 強化



デモグラフィックデータを活用したコンサルティングが奏功



DATAHIVEのPoCに加え、ブラウザやデバイスをまたいだデータを取得する技術を開発しLTV予測力が向上し広告効果が改善

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

新規に獲得した通信業界が順調に進捗

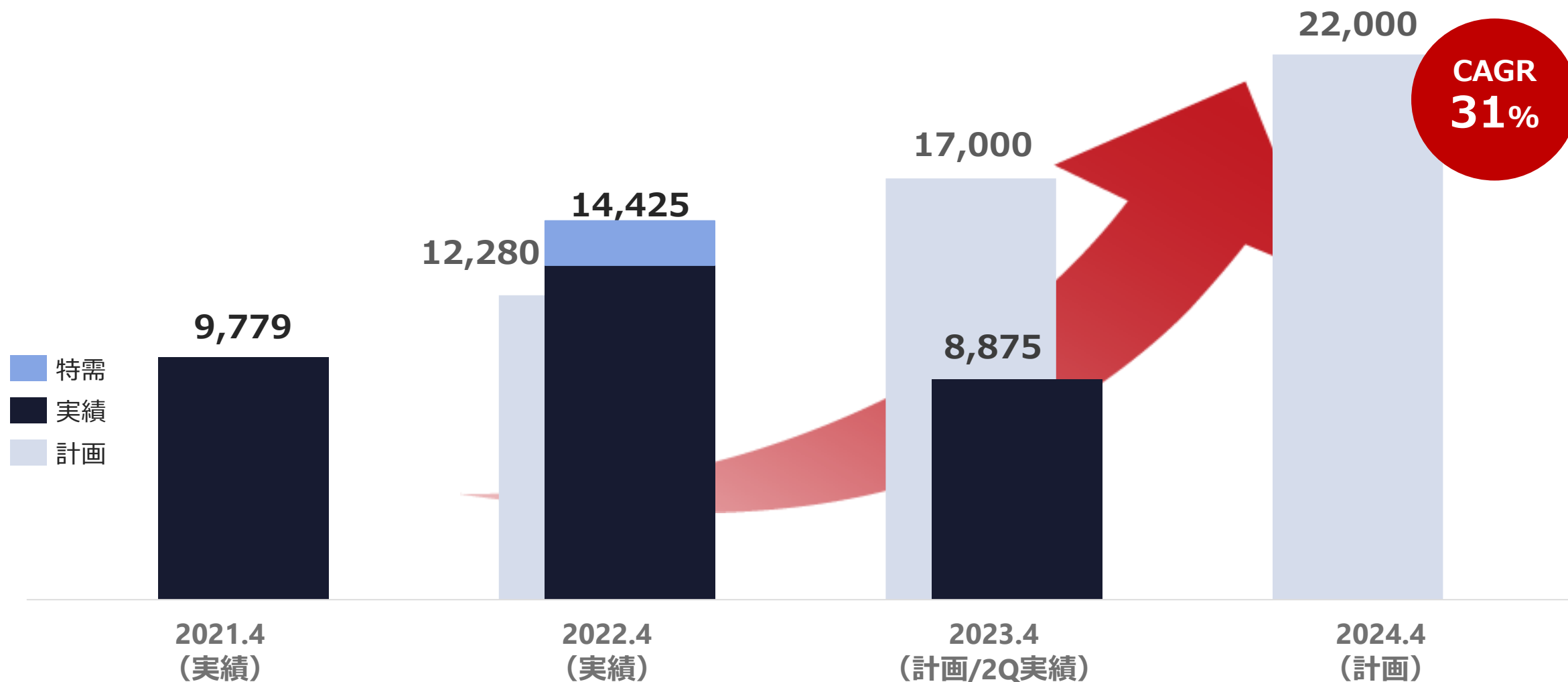
人員増強

2022年4月期2Q末比で+16人(+33%)増員

中期経営計画の進捗

■ 今期の計画値に対しても順調に進捗し、通期達成確度が向上。来期計画に向けて戦略推進中。

売上高 (単位：百万円)

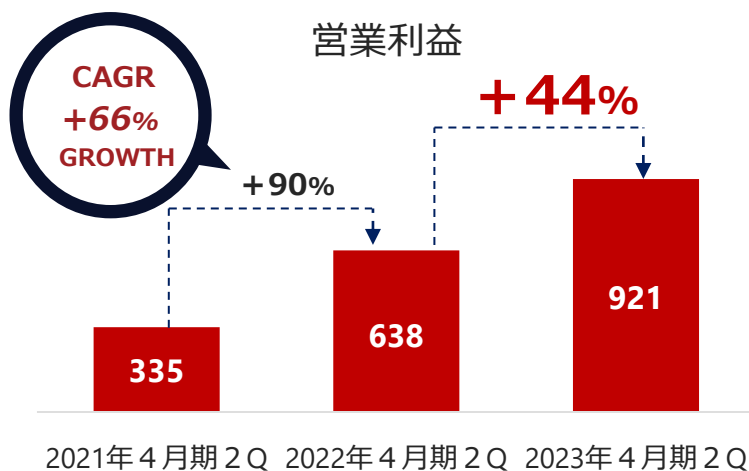
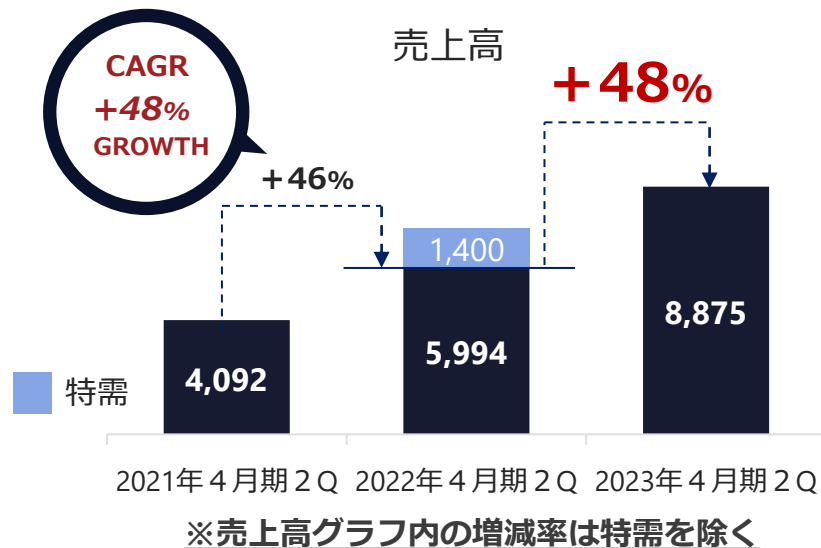




2023年4月期 第2四半期 業績

2023年4月期2Q業績サマリー

■前年同期は特需により、一時的に成長率は低下するも、
特需を除くと**売上高・営業利益ともに、40%を超える高成長**を継続。



(単位：百万円)

	2023年 4月期 計画	2022年 4月期2Q 実績	2023年 4月期2Q 実績	計画比 進捗率	YoY 増減額	YoY 増減率
売上高	17,000	7,394 (*5,994)	8,875	52%	+1,480 (*+2,881)	+20% (*+48%)
営業利益	1,600	638	921	57%	+283	+44%
営業 利益率	9.4%	8.6%	10.4%	-	+1.8pt	-

*2022年4月期1Qに発生した特需分1,400百万円を除いた数値

前期比較

■ AC×Robeeのシナジーに加え、データ取得精度向上により、売上総利益率が改善。

	2022年 4月期2Q 実績	2023年 4月期2Q 実績	YonY 増減額	YonY 増減率
売上高	7,394	8,875	+1,480	+20%
売上総利益	1,239	1,809	+569	+46%
AC事業 売上総利益	898	1,091	+193	+22%
MT事業 売上総利益	341	718	+376	+110%
販管費	601	887	+286	+48%
人件費	249	349	+100	+40%
採用教育費	17	37	+20	+119%
システム 利用料	20	65	+44	+210%
支払手数料	61	111	+50	+82%
地代家賃	16	35	+19	+121%
営業利益	638	921	+283	+44%
営業 利益率	8.6%	10.4%	+1.8pt	-

1Qでの一過性の成長に加え、データ取得精度向上により、収益性が向上

▶AC事業 売上総利益率がYonYで+22%成長

- ・データ取得精度が向上し一部案件で売上総利益率改善
- ・美容（来店型）業界が季節性を取り込んだ成長
- ・消費者マインドの回復に伴い銀行業界が引き続き堅調に推移
- ・新規獲得案件も順調に成長
 - ・証券/銀行業界でも新規案件が売上貢献
 - ・通信・電力業界で大手顧客を獲得し、徐々に売上寄与

▶MT事業 売上総利益はYonYで+110%成長

- ・Robeeの体制変更によるAC事業とのシナジー効果により成長

▶販管費

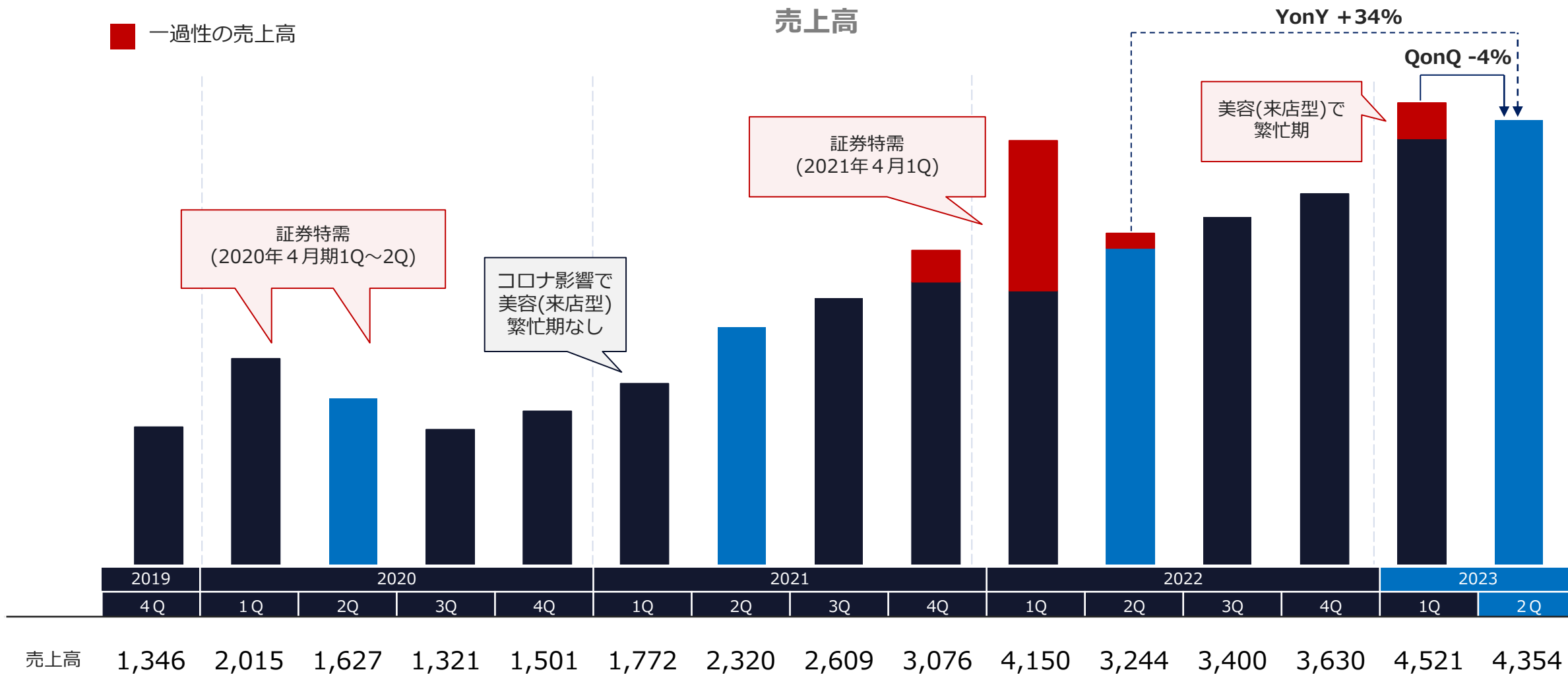
- ・人員数増加に伴う人件費増 +100百万円
- ・システム利用料：DATA基盤構築 +44百万円
- ・支払手数料：1Qに先行投資実施 +50百万円(一過性)
- ・地代家賃：人員拡大を見据えた増床 +19百万円

▶営業利益 +1.8pt改善

- ・AC×RobeeのシナジーによりMP単体の売上総利益率が向上

四半期売上高推移

■ 1Qの繁忙期（一過性）の影響もあるためQoQでは減収。
右肩上がりの売上高トレンドは継続中。

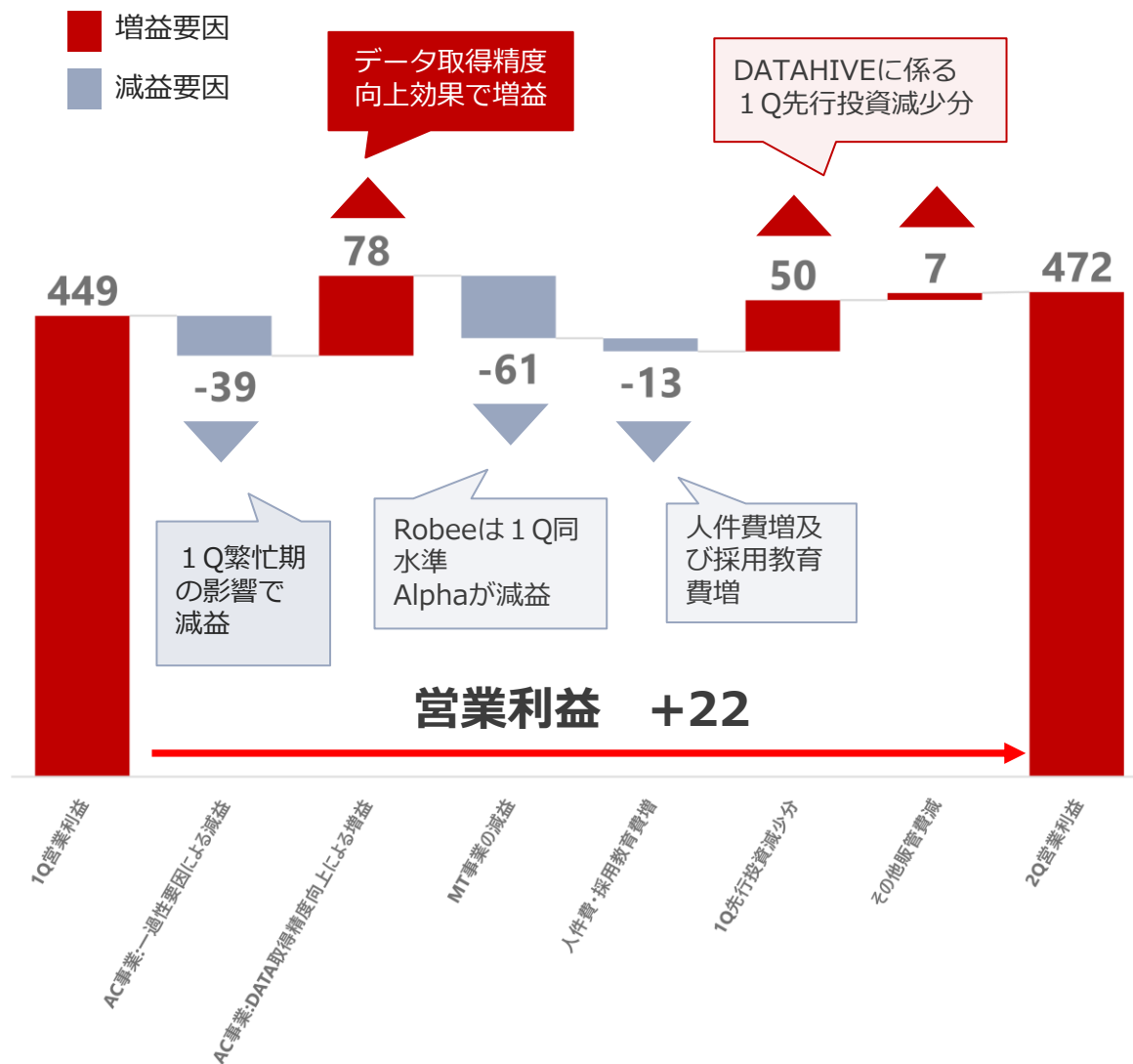


※2021年4月期から連結決算に移行したため、2019年4月期から2020年4月期の業績は単体数値を表示

(単位：百万円)

QoQ営業利益増減分析

■データ取得精度が向上したことで、売上総利益率が改善し、減収減益の想定から減収増益に転換。



	2023年 4月期 1Q実績	2023年 4月期 2Q実績	QoQ 増減額	QoQ 増減率
売上高	4,521	4,354	-167	-4%
売上総利益	915	893	-22	-2%
AC事業 売上総利益	525	565	+39	+8%
MT事業 売上総利益	390	328	-61	-16%
販管費	466	421	-44	-10%
人件費	173	175	+2	+1%
採用教育費	13	24	+11	+87%
1Q 先行投資	50	0	-50	-
その他	229	221	-7	-3%
営業利益	449	472	+22	+5%
営業利益率	9.9%	10.8%	+0.9pt	-



業績推移

四半期業績推移

(単位：百万円)	2021年4月期				2022年4月期				2023年4月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	1,772	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400	3,630	4,521	4,354
(YoY)	-12.1%	+42.6%	+97.5%	+104.9%	+134.2%	+39.8%	+30.3%	+18.0%	+8.9%	+34.2%
売上総利益	305	373	404	513	575	664	652	757	915	893
(売上総利益率)	17.2%	16.1%	15.5%	16.7%	13.9%	20.5%	19.2%	20.9%	20.3%	20.5%
(YoY)	-11.0%	+26.1%	+54.4%	+89.2%	+88.4%	+77.7%	+61.2%	+47.5%	+59.2%	+34.5%
販管費	168	175	206	261	241	359	399	411	466	421
人件費	109	108	115	95	118	131	155	160	173	175
広告宣伝費	6	9	14	9	12	3	7	4	2	4
採用教育費	9	11	8	18	5	11	13	21	13	24
研究開発費	-	-	-	-	9	5	3	3	3	3
減価償却費	2	3	3	4	4	5	7	9	6	9
のれん償却 取得関連費用	-	-	-	-	-	85	41	41	41	41
システム 外注費	4	10	9	7	9	12	9	8	5	4
その他経費	35	32	54	126	81	104	160	162	220	157
営業利益	137	198	197	252	333	304	253	346	449	472
(営業利益率)	7.7%	8.6%	7.6%	8.2%	8.0%	9.4%	7.4%	9.5%	9.9%	10.8%
(YoY)	-35.0%	+72.6%	+177.4%	-	+143.4%	53.5%	+27.8%	+37.4%	+34.8%	+54.9%

※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

(単位：百万円)	2021年4月期				2022年4月期				2023年4月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	1,772	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400	3,630	4,521	4,354
AC事業	1,702	2,237	2,535	3,003	4,044	2,992	3,132	3,329	4,129	4,025
MT事業	69	83	73	72	105	251	267	300	391	328
売上総利益	305	373	404	513	575	664	652	757	915	893
(売上総利益率)	17.2%	16.1%	15.5%	16.7%	13.9%	20.5%	19.2%	20.9%	20.3%	20.5%
AC事業	238	290	331	440	472	425	388	458	525	565
(AC売上総利益率)	14.0%	13.0%	13.1%	14.7%	11.7%	14.2%	12.4%	13.8%	12.7%	14.1%
MT事業	66	82	72	72	102	238	263	299	390	328
(MT売上総利益率)	96.1%	99.5%	98.6%	99.9%	97.2%	95.0%	98.5%	99.6%	99.6%	99.9%
営業利益	137	198	197	252	333	304	253	346	449	472
(営業利益率)	7.7%	8.6%	7.6%	8.2%	8.0%	9.4%	7.4%	9.5%	9.9%	10.8%
AC事業	192	232	283	364	388	338	310	348	397	465
(ACセグメント利益率)	11.3%	10.4%	11.2%	12.1%	9.6%	11.3%	9.9%	10.5%	9.6%	11.6%
MT事業	45	51	21	6	67	74	157	189	279	233
(MTセグメント利益率)	64.9%	62.3%	28.9%	8.6%	64.1%	29.5%	58.9%	62.9%	71.2%	71.0%
調整額	-100	-86	-106	-118	-122	-107	-215	-191	-226	-226

※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

	2021年4月期								2022年4月期								2023年4月期			
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q	
	(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	(百万円)	構成比
ALL	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-	3,244	-	3,400	-	3,630	-	4,521	-	4,354	-
Finance	581	33%	969	42%	1,240	48%	1,894	62%	2,935	71%	1,713	53%	1,540	45%	1,798	50%	2,118	47%	2,120	49%
銀行	197	11%	256	11%	244	9%	382	12%	312	8%	461	14%	398	12%	606	17%	692	15%	734	17%
証券	352	20%	627	27%	910	35%	1,418	46%	2,567	62%	1,208	37%	1,094	32%	1,142	32%	1,375	30%	1,334	31%
その他金融	31	2%	85	4%	86	3%	94	3%	54	1%	43	1%	46	1%	50	1%	43	1%	48	1%
Wellness	779	44%	1,083	47%	907	35%	685	22%	606	15%	519	16%	1,111	33%	1,049	29%	1,479	33%	1,527	35%
来店型	169	10%	181	8%	111	4%	144	5%	160	4%	199	6%	928	27%	819	23%	1,144	25%	1,280	29%
コスメEC	376	21%	591	26%	543	21%	379	12%	327	11%	220	7%	119	4%	178	5%	218	5%	157	4%
健康食品EC	420	13%	311	13%	251	10%	160	5%	119	3%	98	3%	62	2%	50	1%	74	1%	88	2%
Others	410	23%	267	12%	461	18%	496	16%	607	15%	1,011	31%	749	22%	781	22%	923	20%	706	16%

貸借対照表

(単位：百万円)

	2022年4月期末	2023年4月期2Q	増減額
資産	5,880	7,047	+1,166
流動資産	4,119	4,798	+678
(現金及び預金)	(2,097)	(2,530)	+432
固定資産	1,761	2,248	+487
負債	3,092	3,430	+337
流動負債	2,547	2,911	+364
固定負債	545	518	-27
純資産	2,788	3,616	+828
株主資本	2,657	3,277	+620

流動比率

164%

自己資本比率

50.3%



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

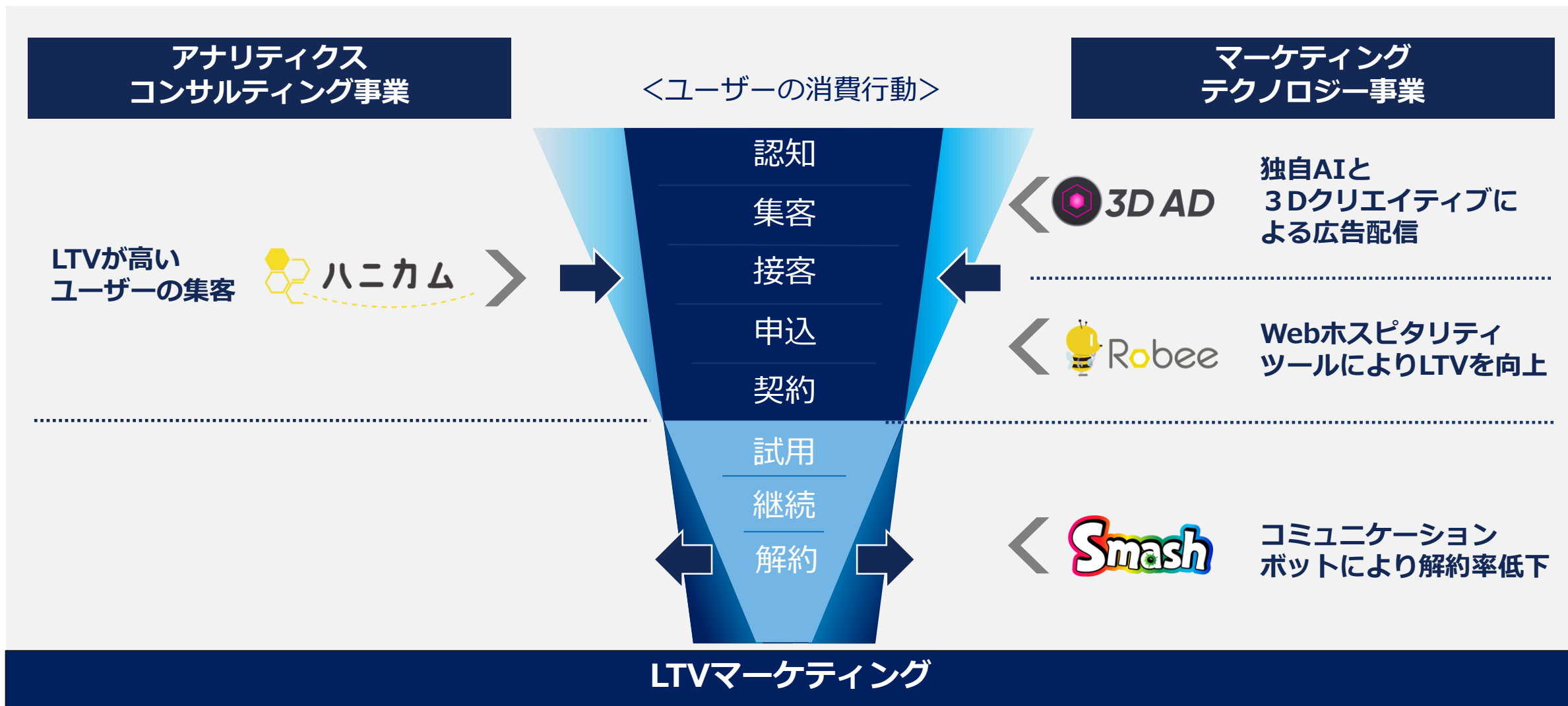
ユーザー（消費者）が生涯を通じて企業にもたらす利益のことを指し、1人のユーザー獲得にけることができる費用を算出するための指標

* ROI (Return On Investment) とは

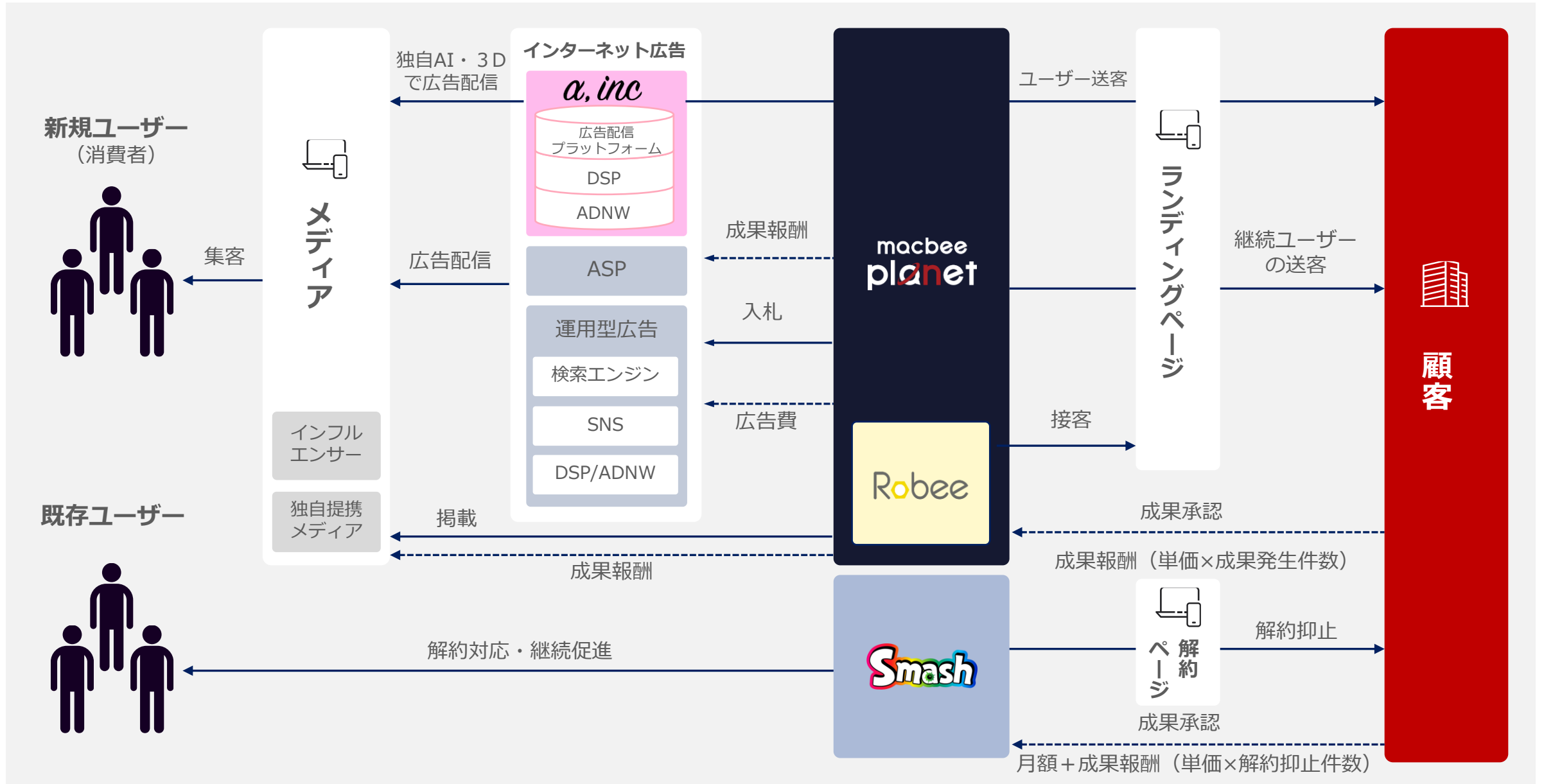
投資に対してどれだけ利益をあげることができたのかという指標

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。

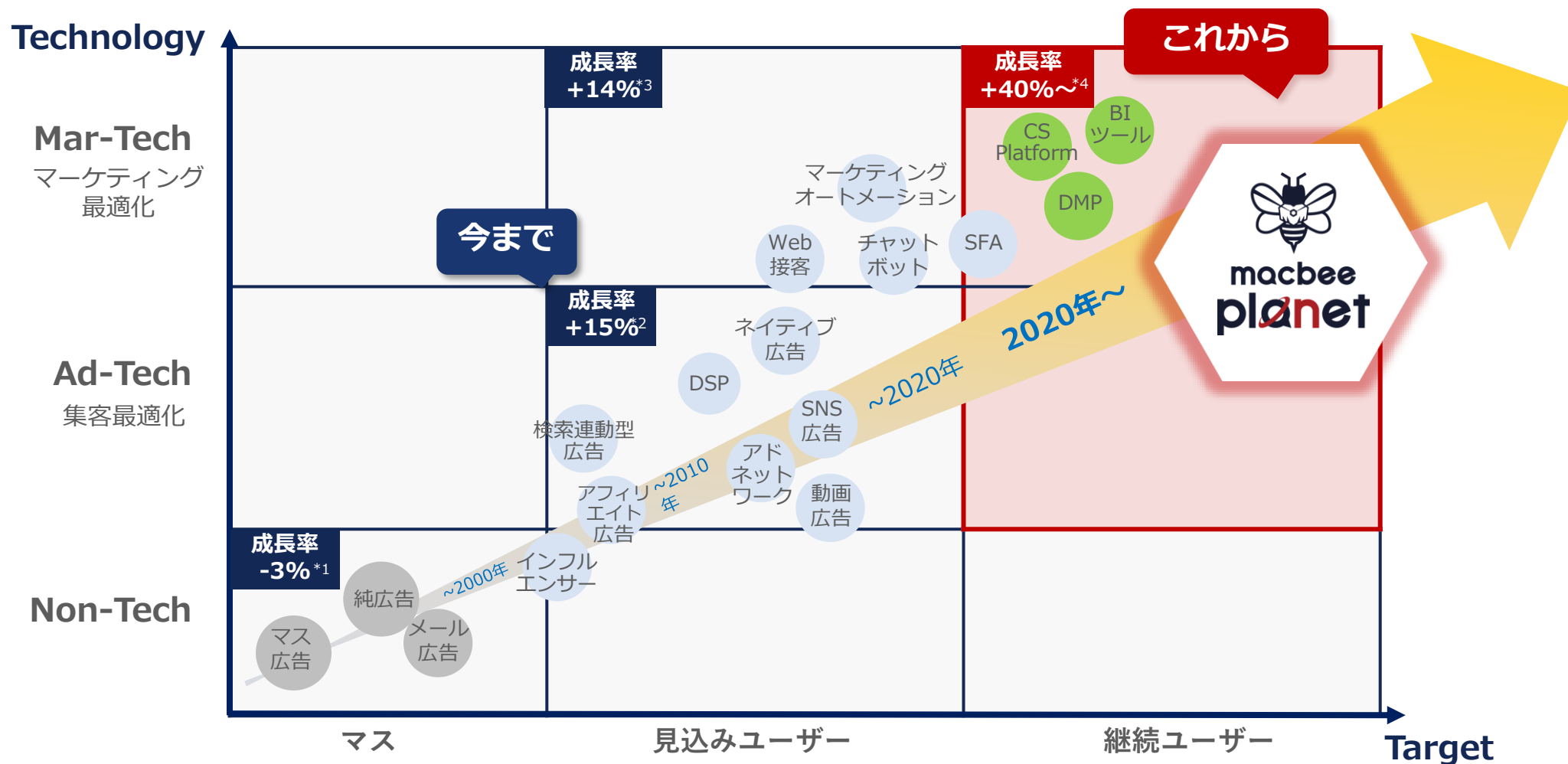


事業系統図



ポジショニング

■ 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

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。

7兆円

広告宣伝費*2

3兆円

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

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
- ・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

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



* 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。



① 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。



② 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。



③ 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月期第二四半期のMT事業セグメント売上総利益率より算出

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**。



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

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。



個々のスキル・経験により労働生産性にバラツキがあり育成コストが発生

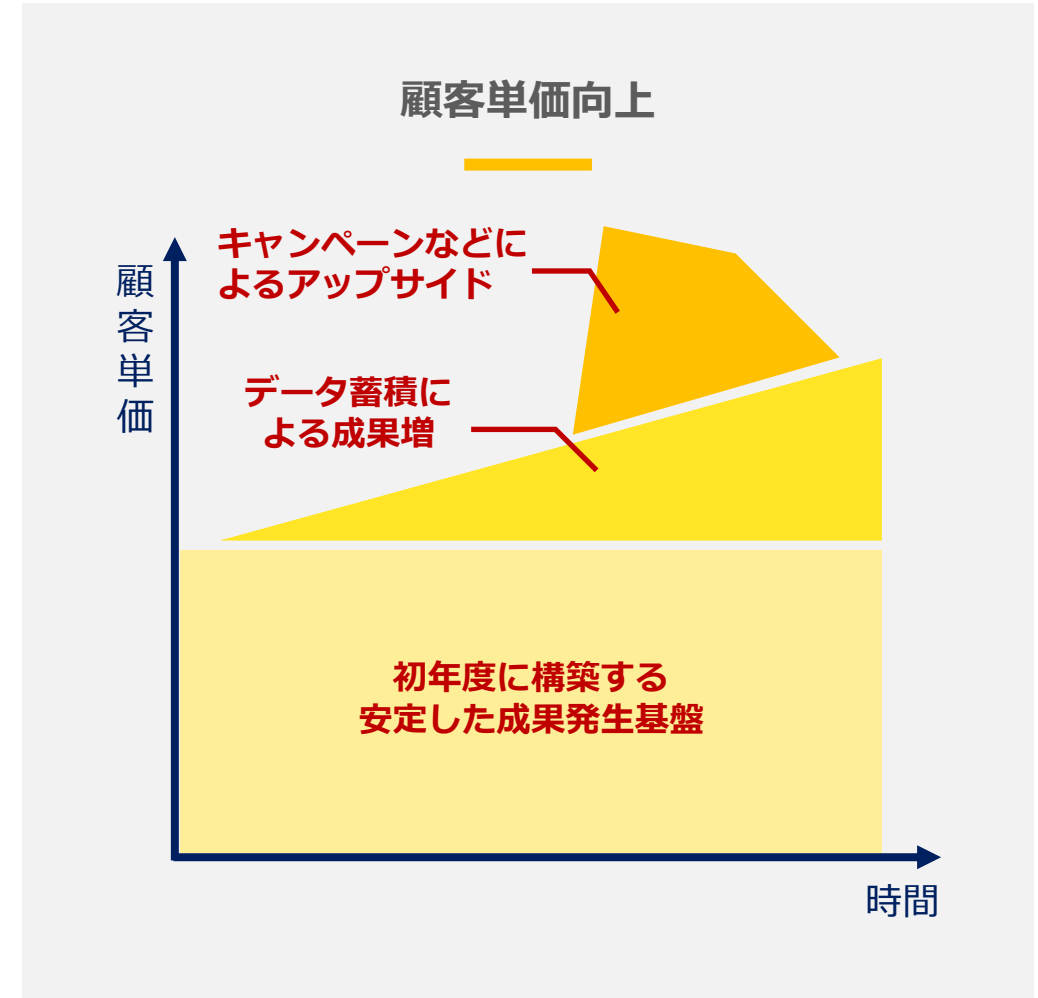
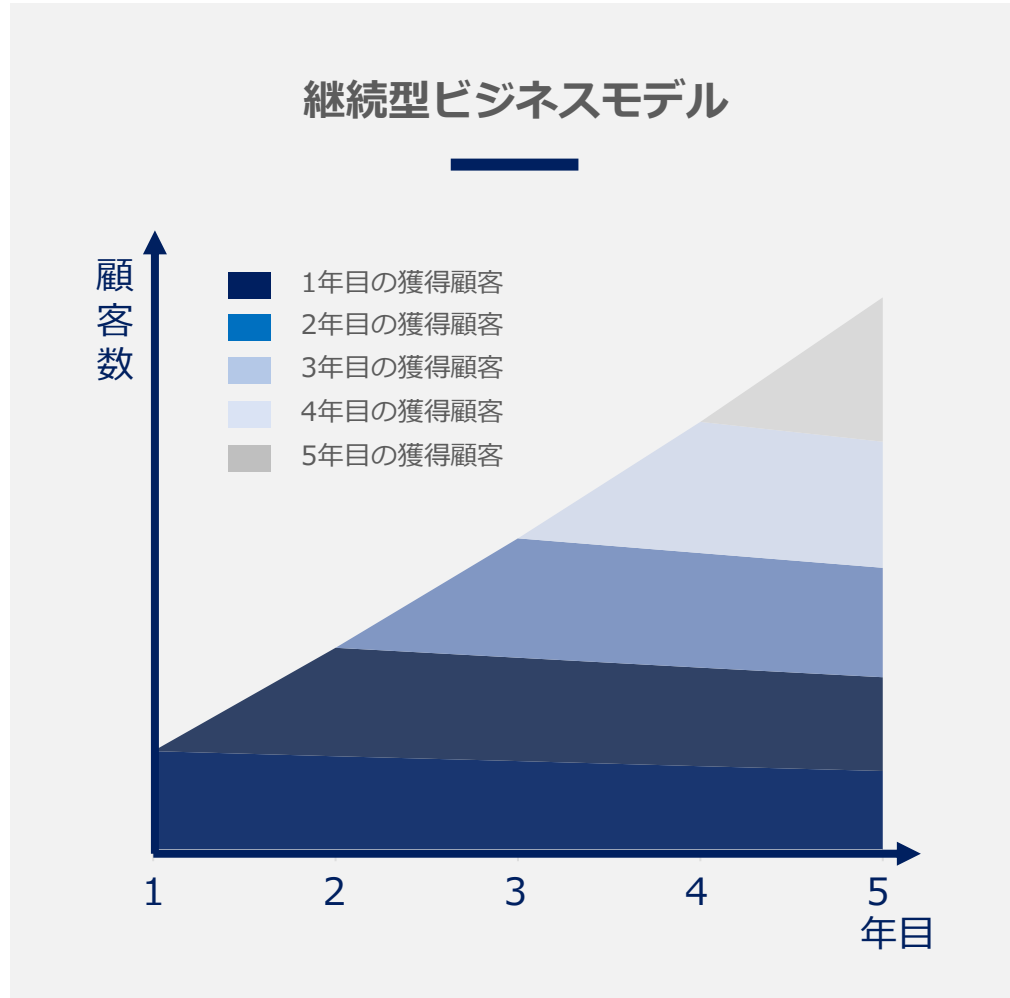
蓄積した
ノウハウを
AI化



属人性を排除することで、労働生産性向上とM&A推進の基盤を構築

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。



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。