



2022年8月3日

各 位

株式会社Macbee Planet

代表者名 代表取締役社長 千葉 知裕

(コード番号：7095 東証グロース)

問合せ先 経営企画室長 川上 昂士

(TEL 03-3406-8858)

事業計画及び成長可能性に関する事項の動画と書き起こし公開のお知らせ

当社は、2022年7月28日に開示しました事業計画及び成長可能性に関する事項について、説明動画と書き起こしを公開しましたので下記の通りお知らせいたします。

公開日	2022年8月3日
動画 URL (IR-TV)	https://irtv.jp/channel/7815
書き起こし	本資料にて。



株式会社 Macbee Planet

事業計画及び成長可能性に関する事項

2022年8月3日

株式会社 Macbee Planet 代表取締役社長の千葉知裕でございます。今回は 7 月 28 日に開示しました事業計画及び成長可能性に関する事項に沿って当社の事業内容と成長戦略についてお話をさせていただきます。

会社概要/沿革

ハイライト

会社案内

事業内容

事業環境

中期
経営計画

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	66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

2

千葉：会社概要です。

当社 Macbee Planet Macbee Planet は 2015 年の 8 月に創業し、2020 年の 3 月に東証マザーズへ上場しました。昨期のトピックといたしましては、2021 年 8 月に株式会社 Alpha を完全子会社化してグループインさせています。

事業内容は、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います。

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

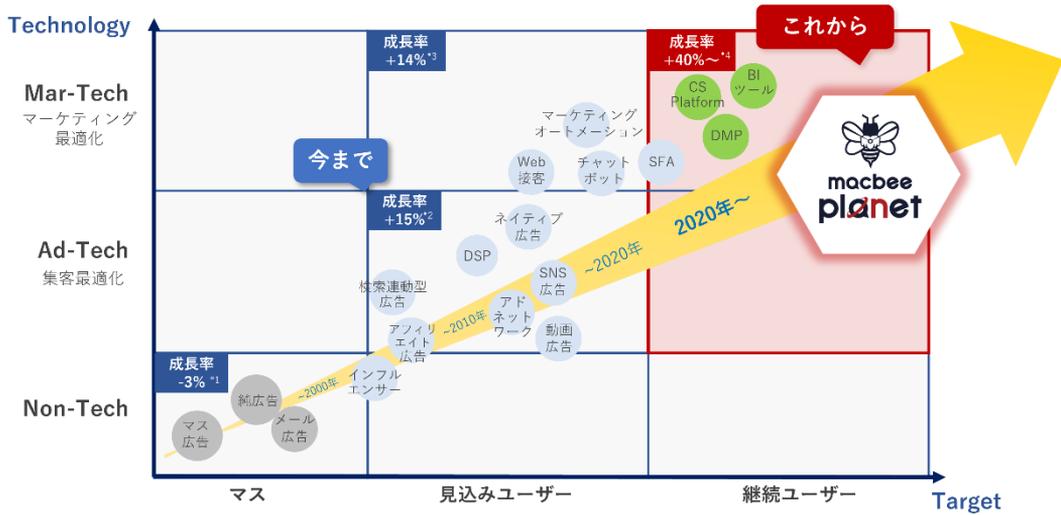
* LTV (Life Time Value) とは
ユーザー（消費者）が生涯を通じて企業にもたらす利益のことを指し、1人のユーザー獲得にかけられることができる費用を算出するための指標

* 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

本資料でお伝えしたいことをハイライトとしてご説明いたします。

私たちが実現したいこととして「LTVを予測し、ROIの最適化を実現する」ということを掲げております。LTVとは消費者が生涯を通じて企業にもたらす利益を指します。通常LTVというのは長期的に計測しなければわからないものですが、当社はデータと独自のテクノロジーを用いて、事前に消費者がどの程度のLTVになるかということ予測することでマーケティングコストの費用対効果を高めることができると考えております。企業の無駄なマーケティングコストを削減し、より多くの利益をもたらすことで顧客価値の最大化を図ってまいりたいと考えております。

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転換し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

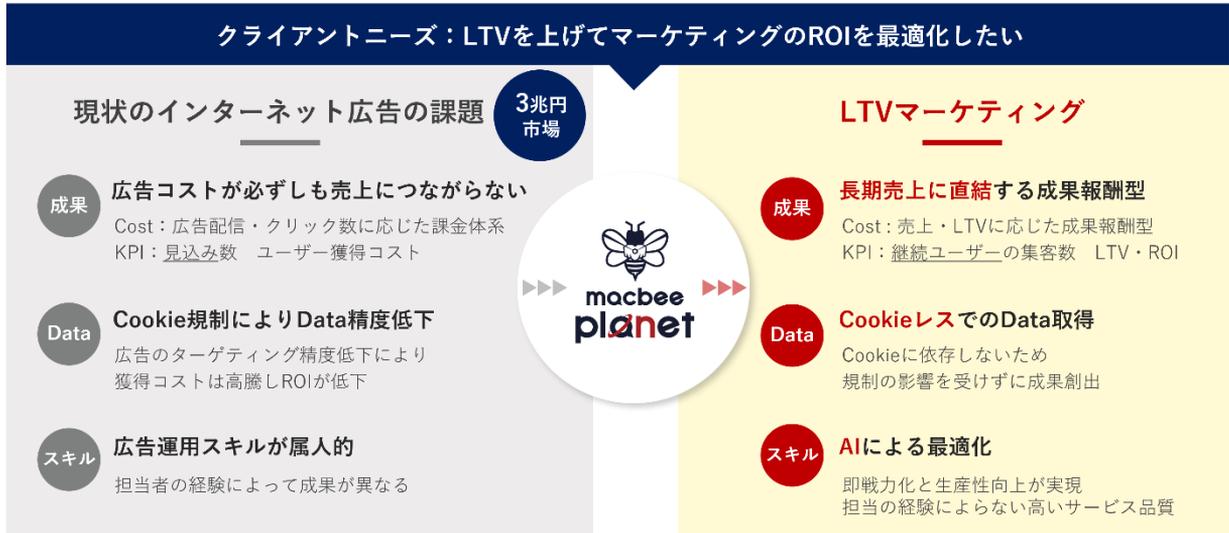
当社はマーケティング市場の中でも非常にユニークなポジショニングをとっており、差別化を図っております。こちらの図は、縦軸にテクノロジーの有無や領域、横軸に対象となるターゲットユーザーを置いています。左下のエリアは、90年代の広告の主流で、大衆に向けたコミュニケーションになります。テレビ広告や新聞広告など、いわゆるマス広告の領域でございます。

その後、2000年代にはインターネットが普及し、Google等の上陸とともにアドテック市場がそのシェアをとってきました。こちらの市場は現在も年間15%ほどの成長をしており3兆円近い市場がございます。アドテックというのは広告領域のテクノロジーになり、主にコンバージョンという見込みユーザーの集客を効率化するテクノロジーの進化が業界を牽引してきました。

伸びているインターネット広告市場になりますが、我々は課題があると考えています。それは集客する見込みユーザーの数には着目していますが、質は問わないという点です。中には冷やかしか客のような売上につながらないようなコンバージョンもありますが、それらにかかったコストは無駄になってしまいます。

そこで当社は、集客時点から数だけでなく質を重視することでマーケティングコストのROIが高まると考えており、独自の市場を定義しております。今後この領域は注目されるのではないかと考えています。

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。



当社は3兆円あるインターネット広告市場を我々が提唱するLTVマーケティングに置き換えることができると思っています。

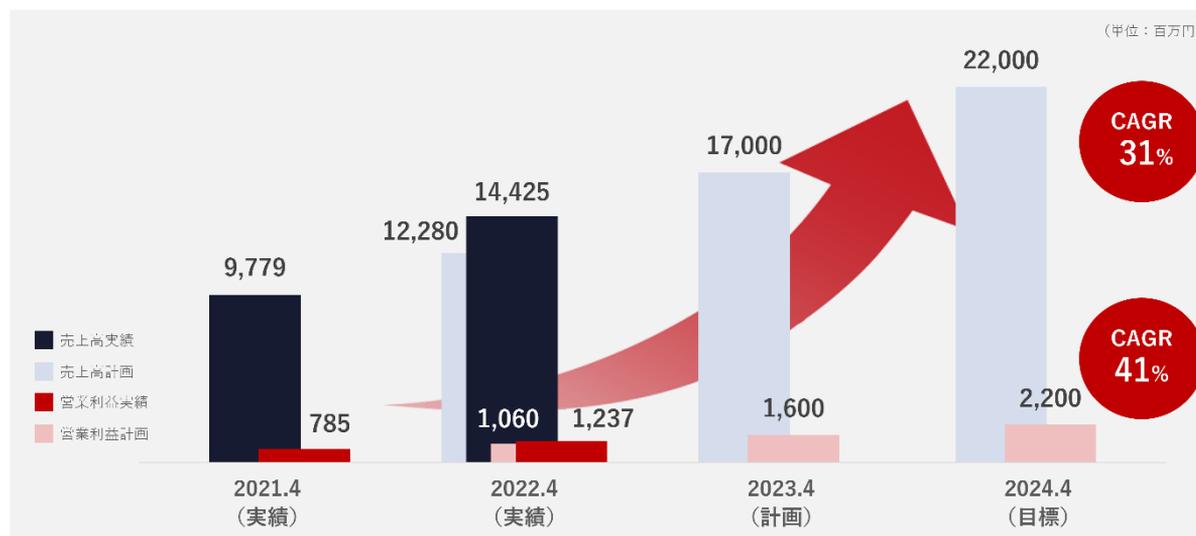
広告コストが無駄にならないだけでなく、LTVマーケティングでは成果報酬型という特徴もあり、広告主からすれば導入リスクが低くなります。また、後ほどご説明しますが、個人情報保護の観点からCookie規制が業界のリスクとなっております。Cookie規制が進むと企業がターゲットとしているユーザーへ効率よく広告を配信することができなくなるためです。

そこで当社はCookieに依存しない形でDataを取得する技術がございますので、規制に影響を受けずに成果を創出することができます。

また、広告業界は人のスキルによる成果の差が発生しやすいですが、当社ではAI化により高いサービス品質を担保してまいります。

どちらが良いかと比較していただければ、当社を選ぶ理由をご理解いただけると思います。

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。

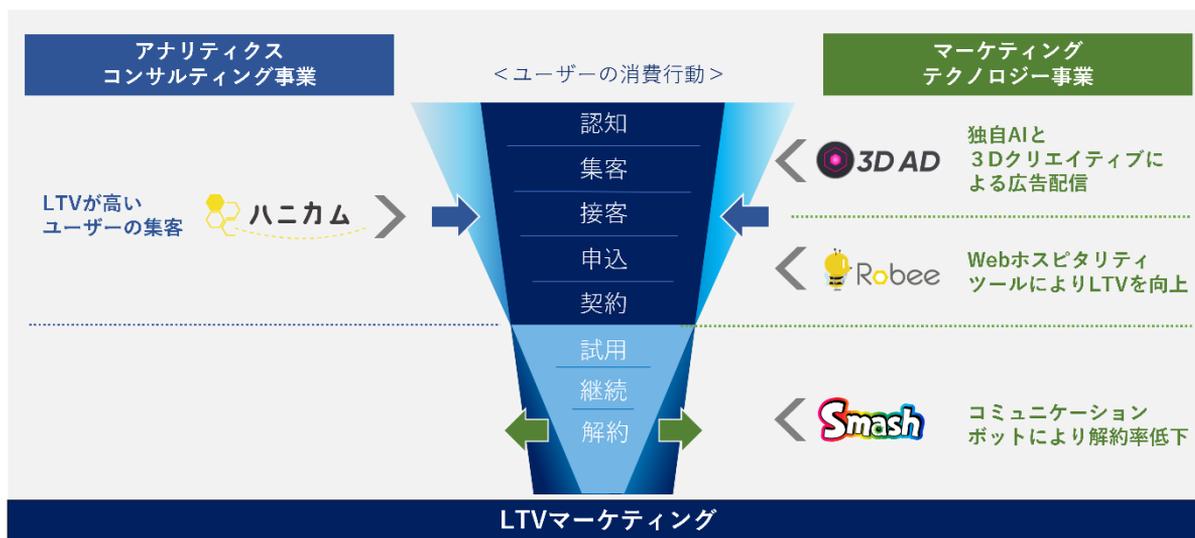


事実、当社の業績は創業以来増収増益を実現しており、設立7年目にして、144億という売り上げ規模になっています。

2021年12月には中期経営計画を開示しており、2024年4月期には売上高220億、営業利益は22億を目標に掲げております。現在進行している期は2023年4月期になりますが、計画を上回るペースで進捗しており、順調に成長しております。

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。



8

改めて LTV マーケティングとは何かをご説明いたします。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です。

セグメントはアナリティクスコンサルティング事業とマーケティングテクノロジー事業がございます。この後のページでアナリティクスコンサルティング事業は AC 事業、マーケティングテクノロジー事業は MT 事業と表しておりますのでご注意ください。

AC 事業ではハニカムという自社開発のデータ解析プラットフォームを活用し、LTV が高いユーザーの集客を成果報酬型で提供しています。

MT 事業では、Robee や Smash というツールを用いて、集めたユーザーの LTV をさらに高めるための施策を提供しています。こちらも月額制のプランに加えて大半は成果報酬型で提供しています。

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**。

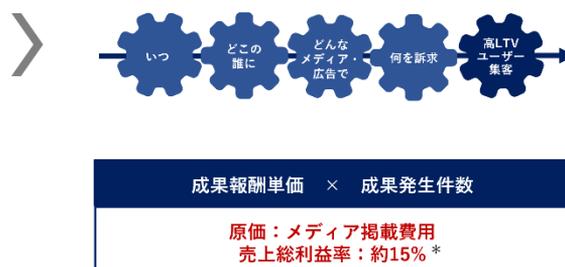
1 LTVデータの解析

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月期のAC事業セグメント売上総利益率より算出

まず、成果報酬型で新規ユーザーの集客を支援している AC 事業からご説明します。ハニカムでは、メディアや広告、自社のツールから取得データと広告主から提供される購買データを突合し解析することができます。それにより LTV の予測を行っています。

それらのデータを用いて、当社のコンサルタントが、いつ・どこの誰に・どんな広告で・何を訴求すれば LTV が高いユーザーが集客できるかということをプランニングします。

AC 事業は、1 人集客するごとの成果報酬単価を設定し、集客した数をかけあわせて売上となります。

主にインターネット広告やメディアを活用するため、広告の掲載費用が原価としてかかり、その結果売上総利益率は約 15%となっております。

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制

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 95%以上*

* 2020年4月期～2022年4月期のMT事業セグメント売上総利益率より算出

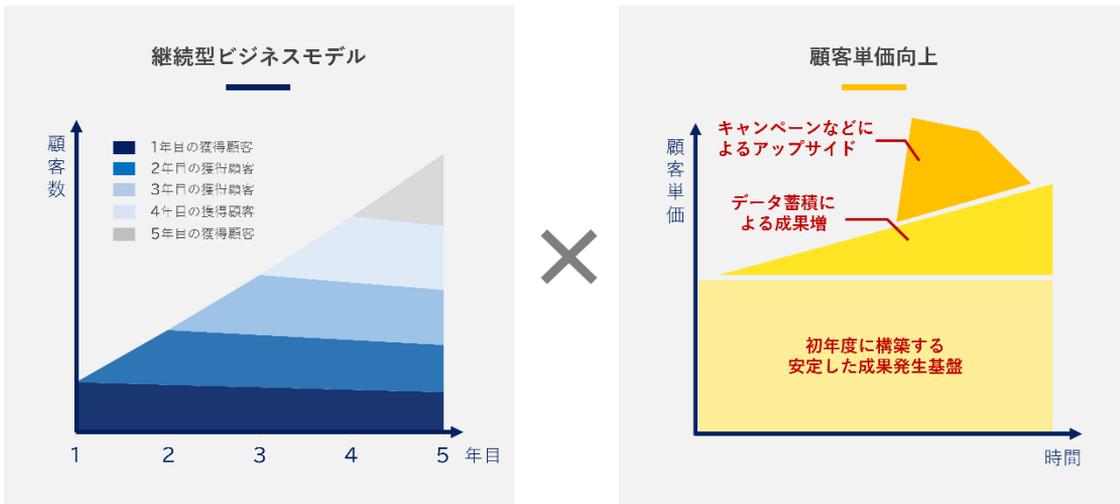
MT事業は、新規集客したユーザーへ適切な情報を提供することによりLTVを向上させるRobeeというツールと、既存ユーザーの解約率をチャットボットにより低下させるSmash、AIと3D技術を活用した3DADというDSPがございませう。

主力サービスはRobeeになりまして、AC事業とのシナジーが大きく、成果発生件数の向上だけでなく売上総利益率の向上にも貢献してございませう。

また、3プロダクトとも売上総利益率は95%以上とAC事業と比較してもかなり高い水準となつてございませう。

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。



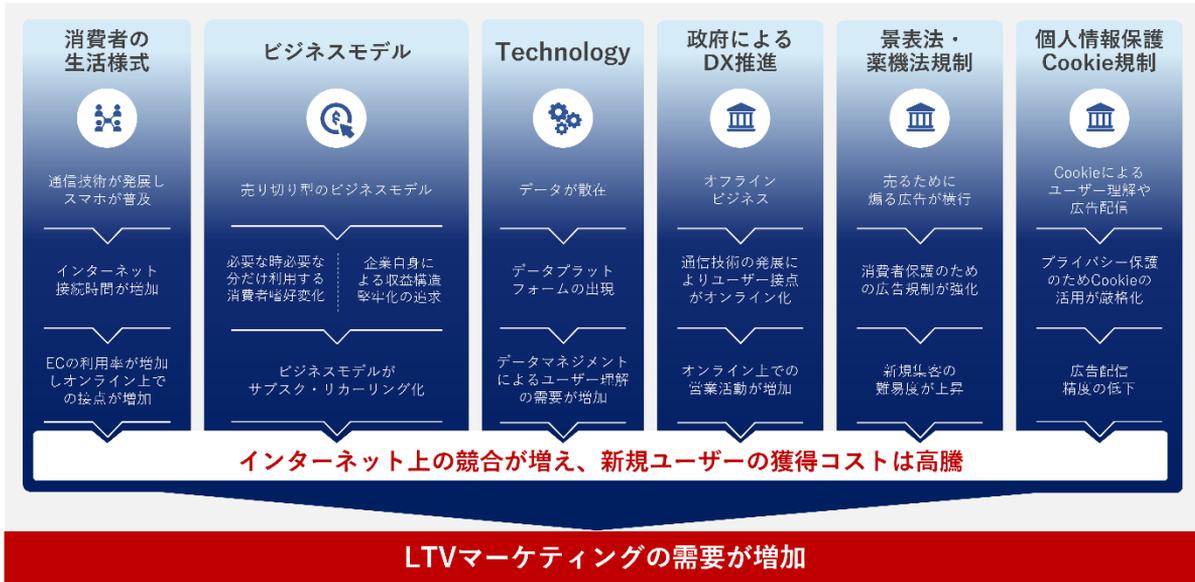
11

当社は両事業とも成果報酬型ということもあり非常に面白いビジネス特性があります。左の図は顧客数を表しており、一定の解約はあるものの継続型ビジネスのため、新規顧客の獲得数が毎年積みあがっていくストック性の高い事業になります。

右の図は顧客単価を表しています。契約から1年もたてばある程度安定した成果発生が望めるのですが、経過年数とともにデータが蓄積していきますので、成果発生数もそれに伴って大きくなりやすく、また顧客のキャンペーンなどがあれば大きなアップサイドも期待できます。

単純な積み上げにはならず凸凹しやすいため業績が読みづらいと言われることもありますが、それ以上に売り上げ成長が大きく期待できるビジネスモデルであるにご認識いただけると嬉しいです。

新規集客のコストは高騰し、様々な業界でLTVを重視する傾向はさらに加速。



続いて今後の成長をご期待いただくために、我々の事業環境についてご説明いたします。

端的にお伝えすると、事業環境は追い風と考えており、LTV マーケティングの需要は今後も増加していくと捉えています。

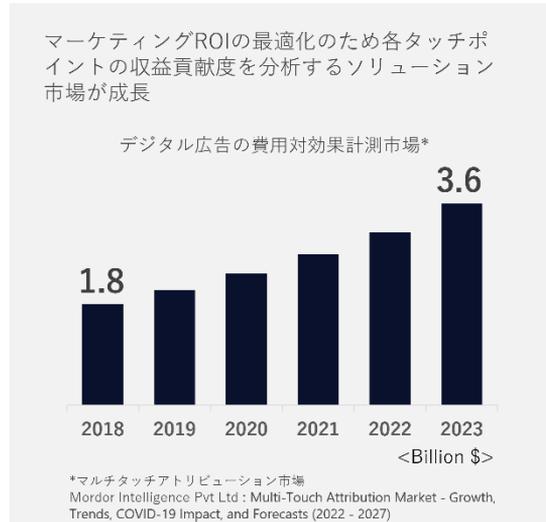
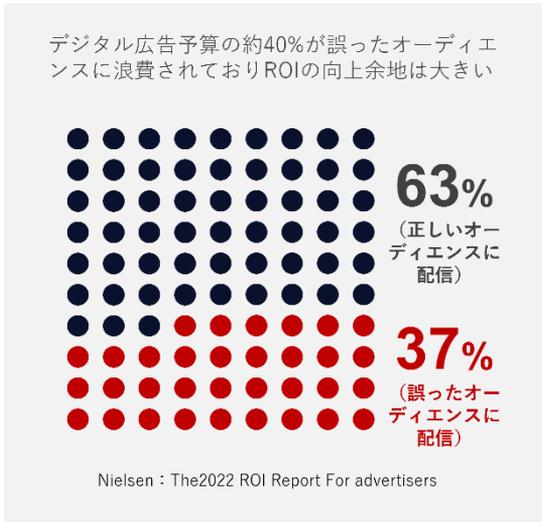
例えば、消費者によるインターネット上での消費が増えていることや政府のDX推進をうけ、企業もサービスの提供の形をサブスクリプションやEC化など、インターネットを活用することが当たり前になりました。

それはインターネット広告市場の中で競合となる企業が増えたということでもあります。インターネット広告の多くはオークション形式になっているため、競合が増えることで広告単価は上がり、新規ユーザーの獲得にかかるコストは高騰傾向があります。

今後は、Cookie規制などにより広告のターゲティング精度が下がる可能性があり、よりコストがかかるようになってきます。

そうなってくると一人のユーザーからより多くの利益を獲得する必要がでてくるため、LTVという指標が重要な経営指標になってきました。そこでLTVマーケティングの需要がさらに増加すると考えています。

約4割のデジタル広告費は無駄に消化され、ROIを最適化することの顧客ニーズとともに
LTVマーケティングの重要性は拡大。



実際に、デジタル広告の予算の約4割が、誤ったターゲットに配信されているというデータがあり、費用対効果はまだ改善することができます。またグローバルではマーケティングコストのROIを正確に計測するために各タッチポイントでの広告がどの程度利益に寄与しているかを解析するためのソリューション市場が大きく伸びており、LTVマーケティングの需要がうかがえます。

LTVマーケティングのターゲット市場は広大であり、当面は**インターネット広告市場をLTVマーケティングに転換することに注力**。



*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

続いて市場規模についてご説明します。LTV マーケティングの現在の主戦場はインターネット広告市場になります。インターネット広告市場は2021年度に大きく伸び、約3兆円と広大のため、当面のターゲットとしては、インターネット広告市場をLTV マーケティングに転換することで市場を塗り替えていきたいと考えています。

その後はオフライン広告や流通対策などのDXも含めて27兆円の市場にも挑戦していきたいと考えております。



中期経営計画 (22.4～24.4)



15

続いて中期経営計画についてご説明いたします。

LTVマーケティングのリーディングカンパニーとして、
 長期的な成長を実現するための事業基盤を構築。

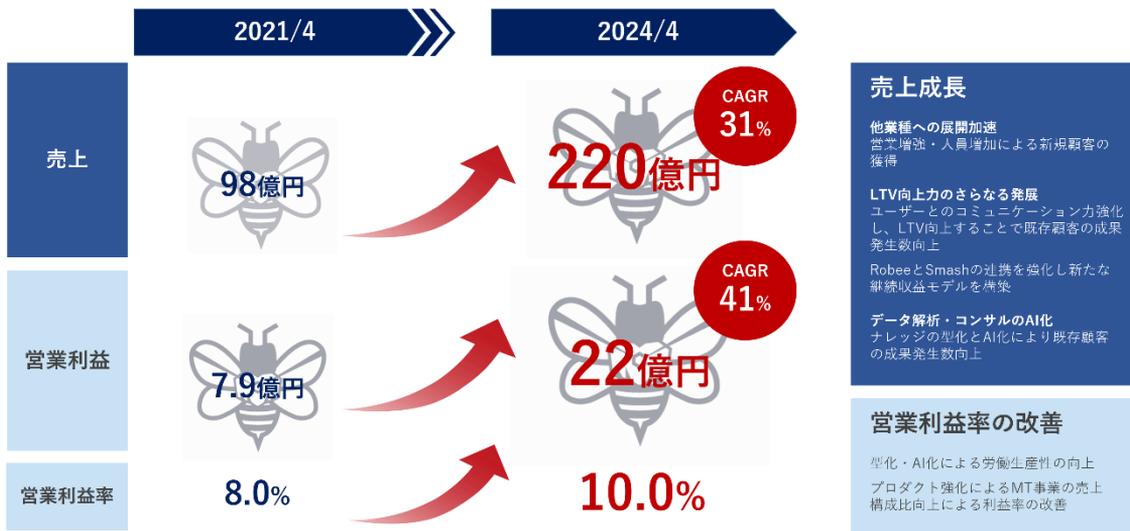


本中期経営計画は、2022年4月期から2024年4月期までの3か年計画となっております。

設立から上場まで、単一事業で順調に成長してきましたが、2025年以降にも長期的な成長を実現していきたいと考えております。

そのため、本中期経営期間のテーマとしましては、事業基盤の構築にしております。LTVマーケティングを進化・深耕させながら、事業基盤を活かしたM&A等によりグループ経営へと移行してまいります。

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。

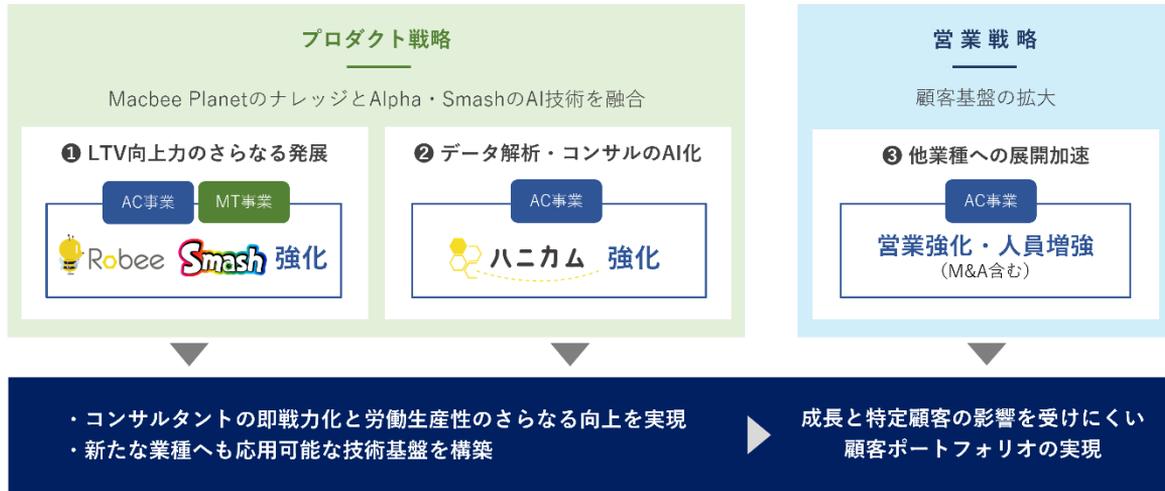


※計画にM&Aの影響は含まず

事業基盤構築のための投資をしながら、売上高はもちろんのこと、営業利益も伸ばし、営業利益率も改善していきたいと考えており、2024年4月期の目標は売上高220億円、営業利益は22億、営業利益率は10%を予定しております。CAGRで見ても売上高は31%、営業利益は41%と高い成長を実現してまいります。

基本方針

プロダクトとAI技術を活かしてLTVマーケティングを進化・深耕することで、LTVマーケティング市場を開拓し高成長を目指す。



経営戦略の基本的な方針としましては、プロダクトとAI技術を磨き、LTVマーケティングを進化・深耕することでLTVマーケティング市場を開拓してまいります。

主にプロダクト戦略と営業戦略に分けて考えており、LTV向上力のさらなる発展と、データ解析、コンサルのAI化、他業種への展開加速を掲げております。

当社の対応すべき課題として、人への依存と、特定顧客への依存がございますが、プロダクト力を上げることや、今まで人が介在して行ってきたデータの解析やコンサルテーションの部分を、AI化することで労働生産性をさらに高めてまいります。また、現在美容業界と金融業界のお客様が多いのですが、LTVマーケティングの需要は他の業界にもあるため、美容金融以外の業界にも展開することで顧客ポートフォリオを実現し、業績のボラティリティを低減してまいります。

プロダクト戦略、営業戦略共に順調に進捗中。



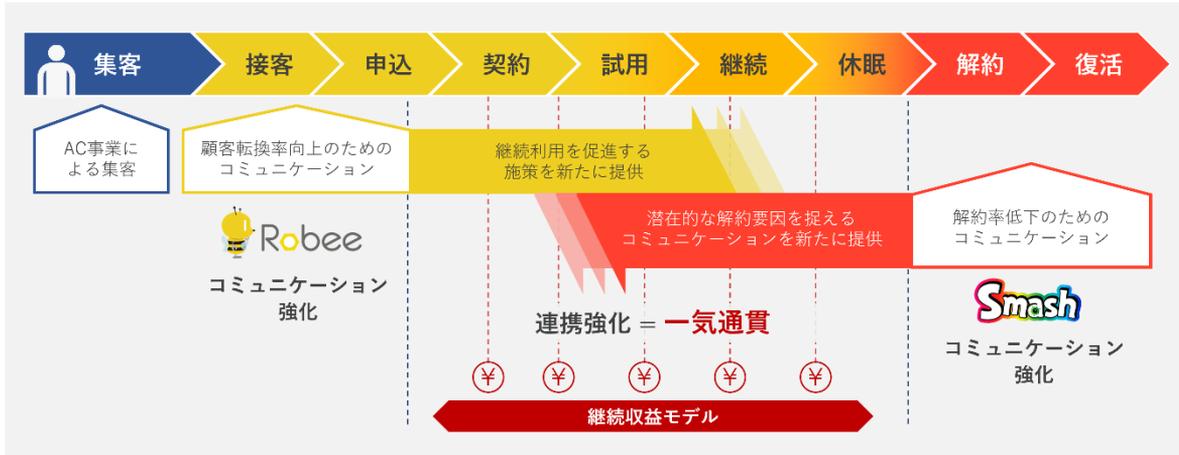
2022年7月現在、各戦略とも順調に進捗しております。

プロダクト戦略につきましては、3Qから主力サービスであるRobeeと売上シェアの高いAC事業の連携を強化し、両事業の成長が実現しています。その影響でAC事業の売上総利益率も3Qの12.4%から4Qには13.8%、全体の売上総利益率は4Qで20.9%と高まっております。

また、2021年8月にM&AによりグループインしたAlphaのPMIが進んだことで、その技術力を活かして新たな新プロダクト開発をしております。これにより掲げてきたAI化が進む想定です。

営業戦略につきましては、他業種への展開が順調に進捗しており、足元では人材やパーソナルジム、サブスクサービス全般に展開を始めています。組織も前期比で+43%と拡大しており今後の成長にご期待ください。

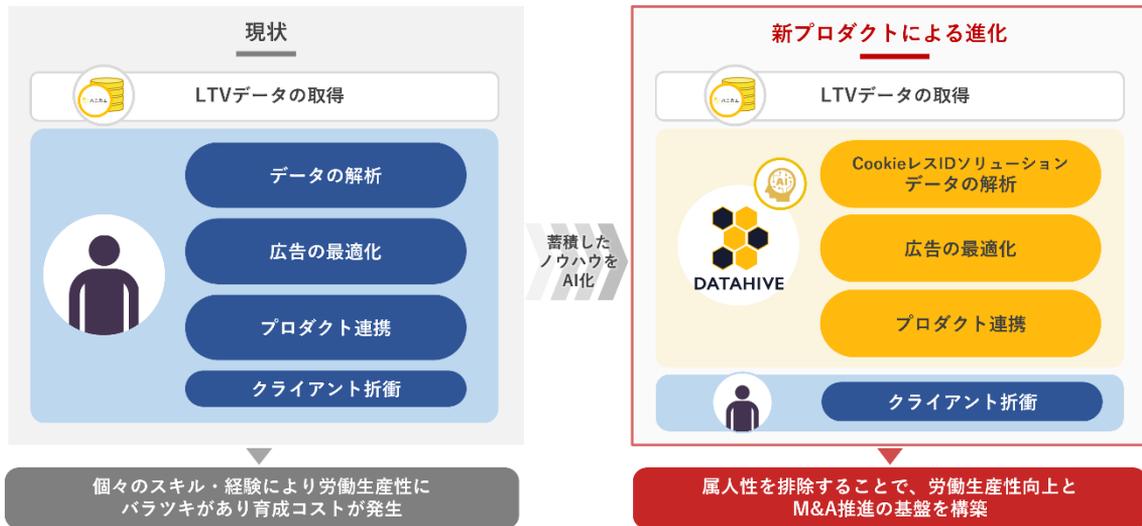
新規集客後の継続促進と、継続利用中の潜在的な解約ユーザーとのコミュニケーション力を強化し、LTVをさらに向上。RobeeとSmashの連携を強化し、**予測力の向上**とともに**一気通貫提供体制**とLTVに連動した**継続収益モデル**を構築。



続いて、各戦略についてご説明いたします。

LTV 向上力のさらなる発展につきましては、現在提供している新規集客と解約というタッチポイントの間のコミュニケーション力を向上することで既存ユーザーの LTV をさらに高めるソリューションを開発していこうと考えております。これが実現すると LTV マーケティングを一気通貫で提供できるようになります。現在は各タッチポイントで成果報酬をいただいておりますが、集めた新規ユーザーが購入をするごとに継続収益をいただけるような収益モデルを構築してまいりたいと考えております。短期的に優先順位を下げておりますが、現在次の AI 化に注力しております。

蓄積したデータと、LTVマーケティングのノウハウをAI化することで
労働生産性の向上とM&A推進のための基盤を構築。



21

データ解析・コンサルティングのAI化につきましては、先ほどお伝えした新プロダクトが鍵を握っており、全社が期待している戦略になります。

現状は、左の図のように、取得したデータを解析し広告の最適化やプロダクトの連携を行っているのは当社のコンサルタントになります。どうしても人が介在する分個々のスキルや経験により創出できる成果に差が生まれてしまうということと、育成するための期間が必要になります。

そこで蓄積したノウハウをAI化するプロダクトを開発する運びとなりました。

具体的には、Cookieに依存しないIDソリューションにより独自にデータを取得してまいります。そのデータを解析し、広告予算の最適化をAIにより行い、プロダクトの連携まで行うプロダクトを開発しております。これにより、属人性が排除され、労働生産性の向上が実現するだけでなく、中期経営計画のテーマでもある事業基盤を構築することができ、M&Aなども検討しやすくなると考えております。

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。



新プロダクトの名前は DATAHIVE といいます。日本発の Cookie レス LTV ソリューションとなっており、ユーザーデータの一元管理と、マーケティングコストの ROI を可視化し、AI による分析や広告配信の効率化、プロダクトの連携を実現します。

このプロダクトはすでに顧客への提案がはじまっております。アジャイルで開発しておりますので、マーケットのニーズや反応を見ながら常に機能改善をまいります。

テクノロジーとコンサルティングを掛け合わせることでより
広告効果を高め、顧客提供価値で差別化することで規模を拡大。
 コンサルティングの付加価値を高め、中期経営計画の達成確度を向上。



このプロダクトにより何が変わるのか、当社業績や展開への期待値についてご説明いたします。

まず、顧客からみた価値としては、Cookieに依存しない形でデータ取得ができますので、マーケティング業界が懸念するCookie規制による影響を受けづらく、今後も安定した成果創出が実現いたします。

また、広告業界ではどうしても担当についた運用者のスキルに成果や獲得効率にバラツキが出やすく、不満の原因になる可能性があります。AIによりコンサルタントのスキルによらず安定したサービス品質を提供できるため、安心して発注いただくことができます。

さらに、CPAという広告コストだけでなく、集客後のLTVまで見据えたマーケティングの最適化ができますのでROIが向上し、広告主の顧客満足度はさらに向上するものと考えています。

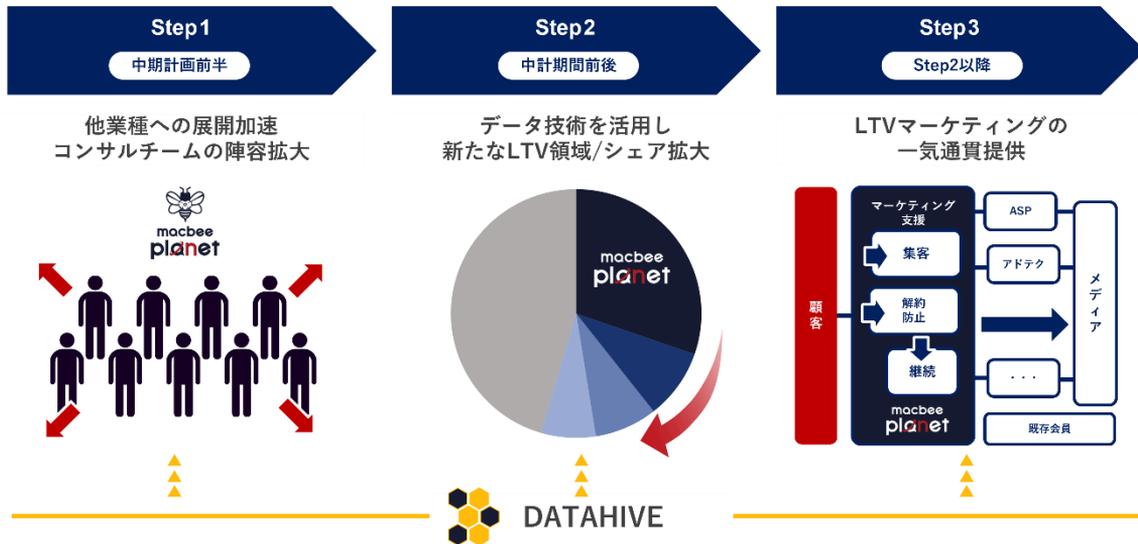
その結果として、当社の新規獲得が進み顧客数が増加するだけでなく、顧客単価も上昇してまいります。また一人当たりの労働生産性が高まることで利益率の改善も加速すると考えております。

中長期的には、採用による組織拡大が進みやすくなるだけでなく、M&Aした企業のバリューアップができると考えているためグループ経営が進んでいくと考えています。

その結果、当社の長期的な高成長が実現するものと考えております。

会社の成長状況に応じたM&Aの目的を設定。

M&A先はDATAHIVEを活用することで価値の最大化を実現。



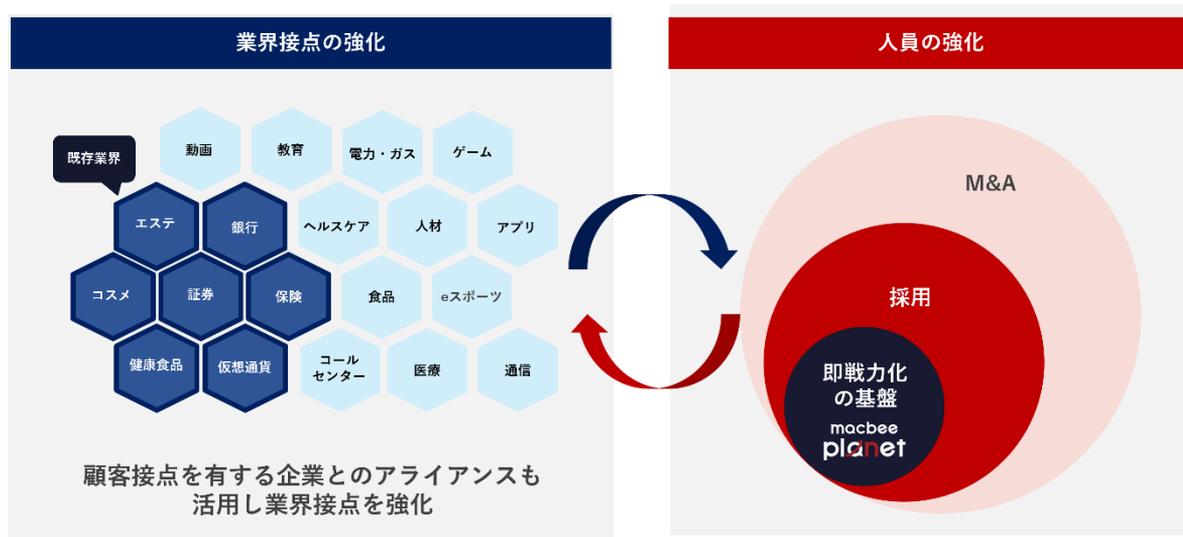
M&A につきましては、ターゲットを会社の成長ステージに合わせて段階を分けて考えています。

3ステップ考えていまして、まずは、人の獲得を目的とした近い業界、例えばWEB 広告代理店やマーケティングツールの会社などを考えています。

その先には、現在取り組むことができていない LTV の新たな領域やシェア拡大につながるような会社がターゲットになります。

最終的には、アドテックや ASP、DSP、メディアなど領域を広げ LTV マーケティングを一気通貫提供するための M&A を考えております。

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。



最後に 3 つ目の他業種への展開についてご説明します。

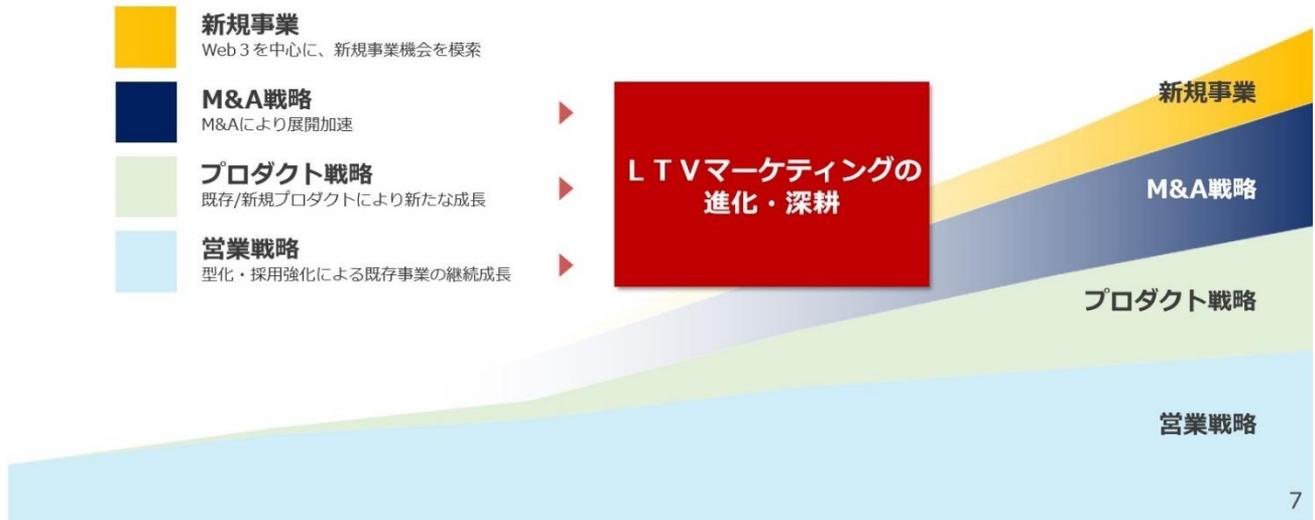
設立から現在まで、来店型の美容サロンや化粧品・健康食品の EC などの美容業界と銀行や証券などの金融業界を中心に展開してまいりました。業界特化という戦略もありますが、両業界とも LTV を重視する業界であるためです。それがコロナの影響もあり様々な業界でサブスクリプション化・インターネットビジネス化が進んだことで、各業界で LTV の需要が高まっています。

また、当社も業界の偏りがあることは一つのリスクと認識しているため様々な業界の顧客でポートフォリオを組むことで、業績のボラティリティも抑えられればより評価いただきやすくなると考えています。

右の図の人員につきましても、採用はもちろん、M&A なども活用しながら組織を拡大してまいります。

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。



最後に、今後の成長イメージについてお話しします。

これまで掲げてきた型化や採用強化、他業種への展開などの営業戦略・プロダクト戦略により、引き続き成長を継続していこうと考えていますが、現在開発している新プロダクト DATAHIVE により掲げてきた戦略だけでなく M&A 戦略も進みやすくなり、新たな成長曲線を描くことができると考えています。

さらに、中期経営計画については 24 年 4 月期までの計画となっておりますが、その後の成長を見据えて、LTV マーケティング以外にも取り組んでいきたいと考えており、Web3 領域を中心に、新規事業機会を模索しています。

こちららも今後のリリースを楽しみにいただければと考えています。