



株式会社Macbee Planet 会社説明

2021年7月15日

株式会社Macbee Planet
(証券コード：7095)

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)

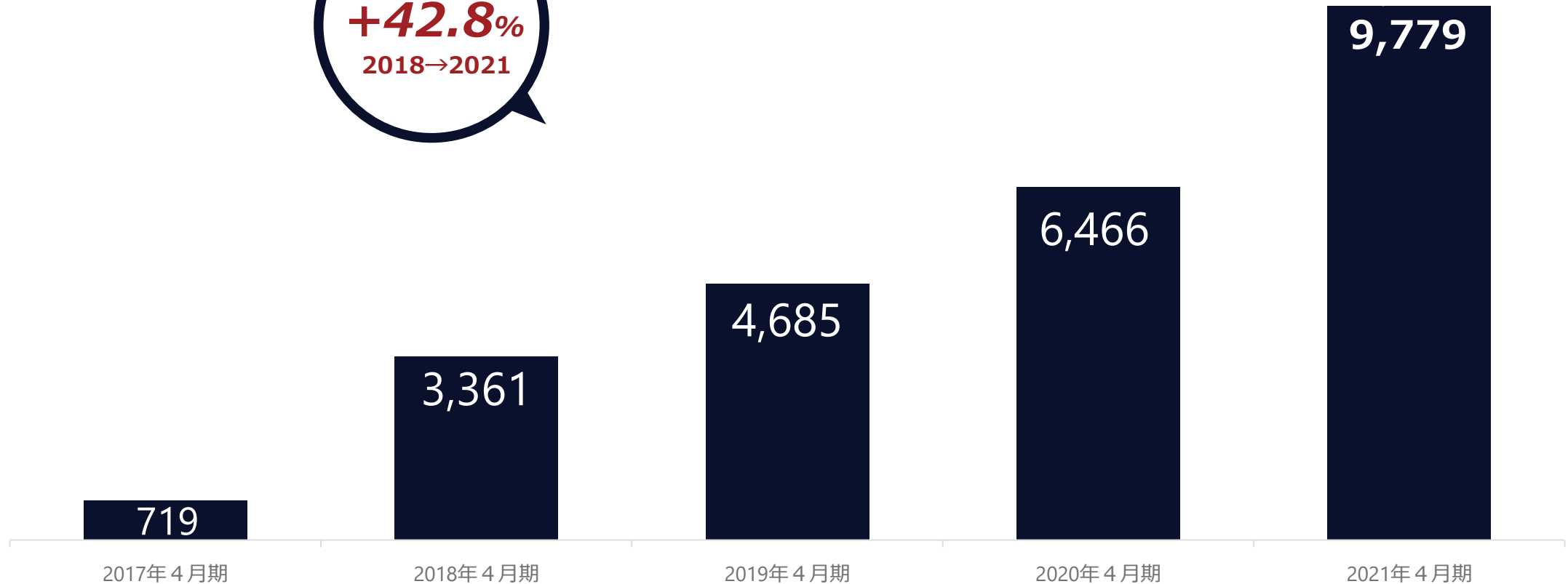
沿革

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

業績推移

売上高 (百万円)

CAGR
+42.8%
2018→2021





事業内容

我々が実現したいこと

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

事業内容

- 新規ユーザー(消費者)の獲得と既存ユーザーの解約防止を成果報酬型で提供。

<消費者行動>



LTVが高い
新規ユーザーの獲得



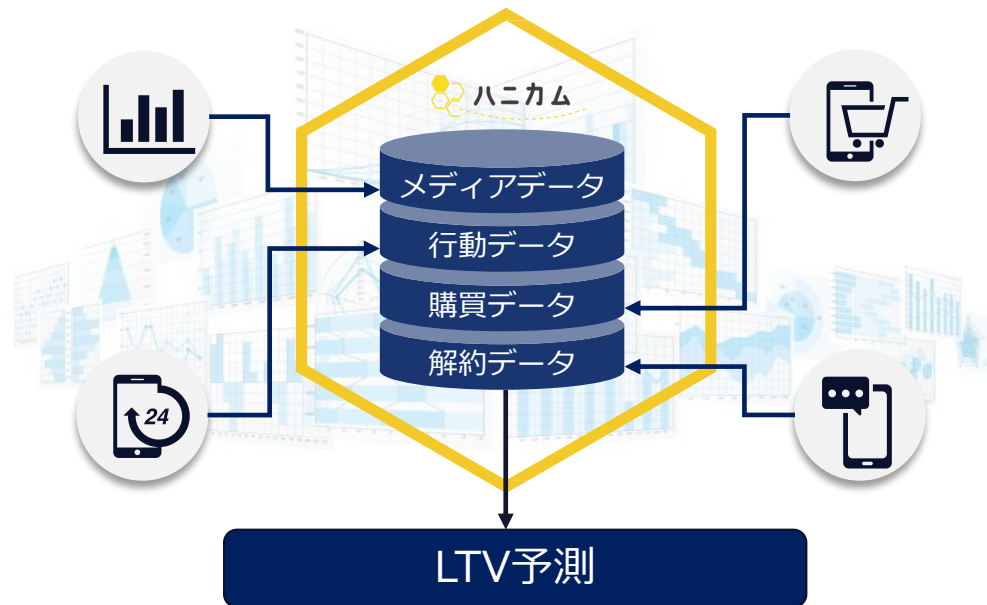
既存ユーザーの解約
抑止によりLTVを向上

アナリティクスコンサルティング事業

■データを解析し構築した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、LTVが高いユーザー像を構築。



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完全成果報酬型で実施。



成果報酬単価 × 成果発生件数

原価：メディア掲載費用
売上総利益率：約15%

マーケティングテクノロジー事業

■新規顧客のLTV向上と、既存顧客の解約率を低減させることでLTVを向上。

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の高い顧客へ転換させる。



Web接客

月額固定 or 成果報酬

原価：なし
売上総利益率：100%

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。解約率を低減させLTVを向上。



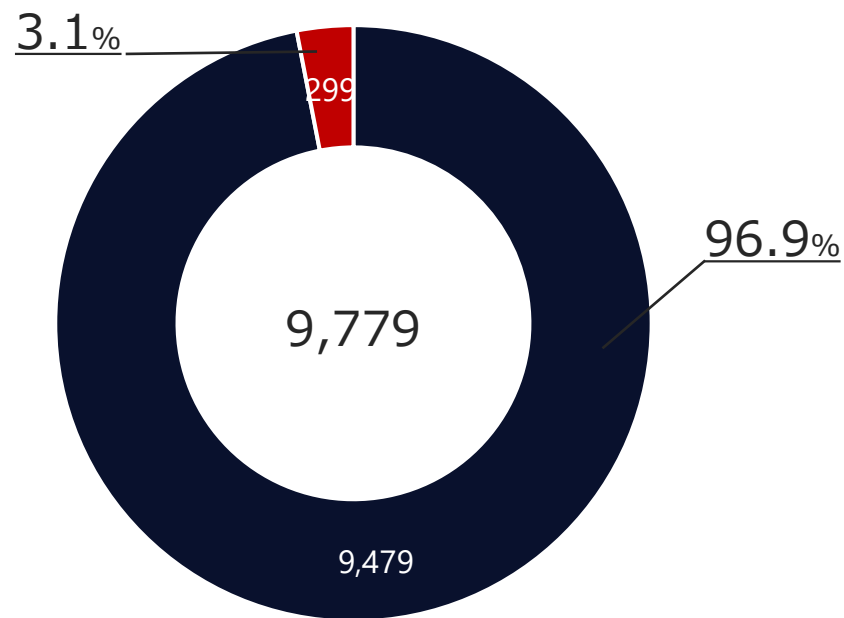
解約抑止 チャットボット

月額固定 or 月額費用 + 成果報酬

原価：なし
売上総利益率：100%

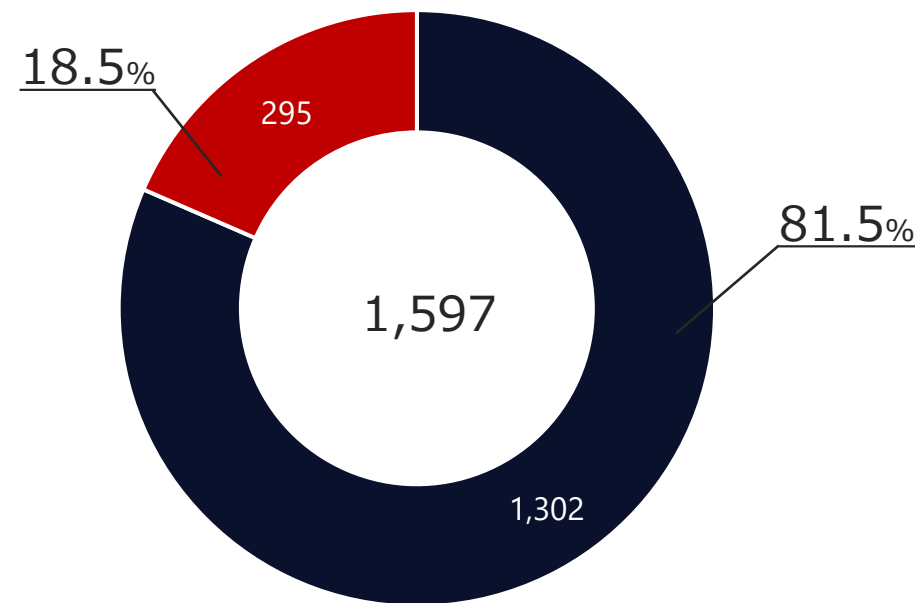
売上・売上総利益のセグメント別構成

売上高 (百万円)



■ AC事業 ■ MT事業

売上総利益 (百万円)



■ AC事業 ■ MT事業

当社の強み

① LTV予測力

データを解析しユーザー(消費者)のLTVを予測する技術

② コンサルティング力

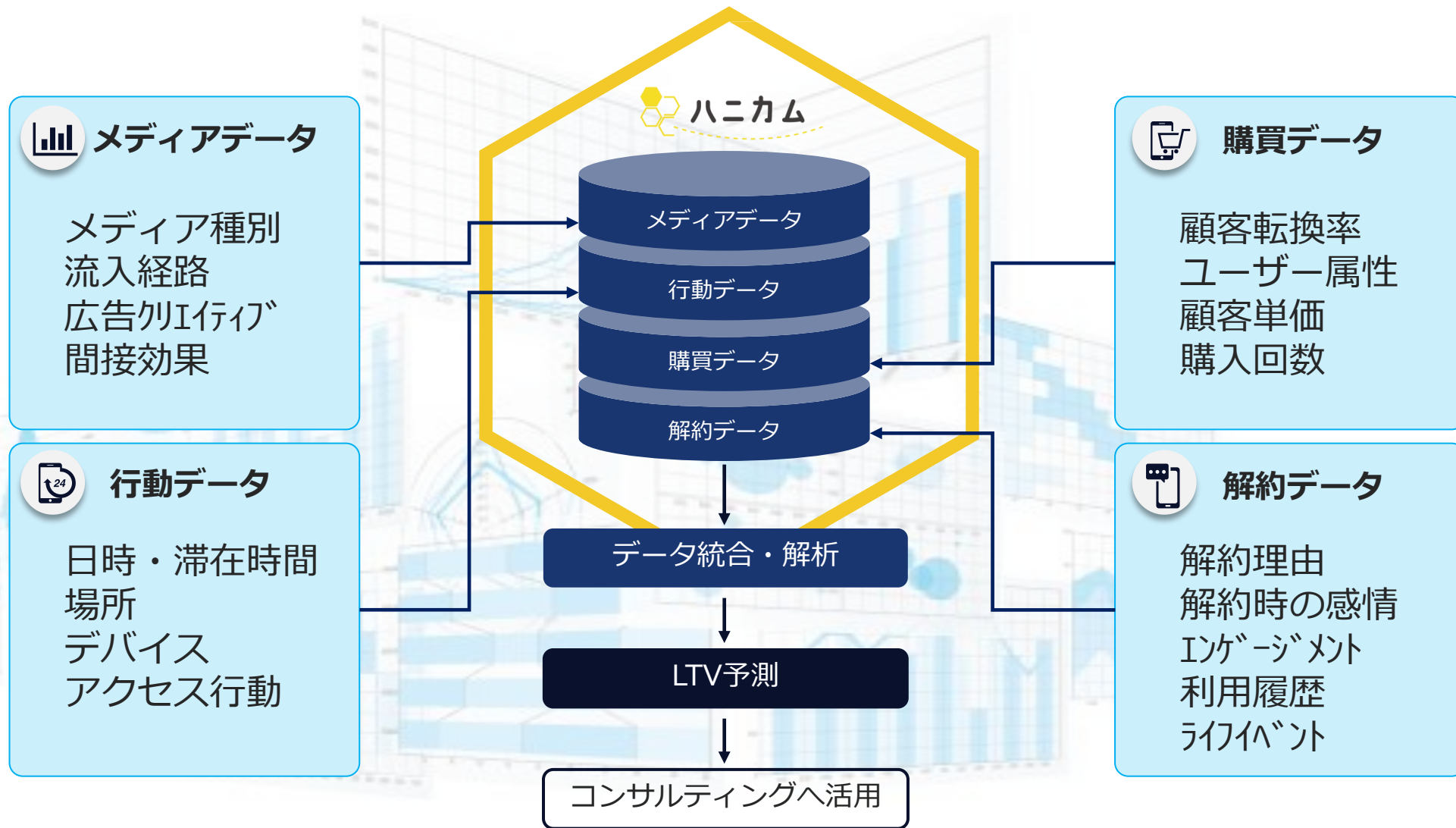
LTV予測技術を活用したコンサルティング力

③ LTV向上力

顧客転換率と顧客解約率改善によるLTV向上技術

① LTV予測力

- マーケティングデータと購買データを紐づけ、LTV予測モデルを構築



② コンサルティング力

- データを活用しLTVが高いユーザー(消費者)の集客コンサルティングサービスを成果報酬型で提供。



Consulting Fee

1件あたりの
成果報酬単価

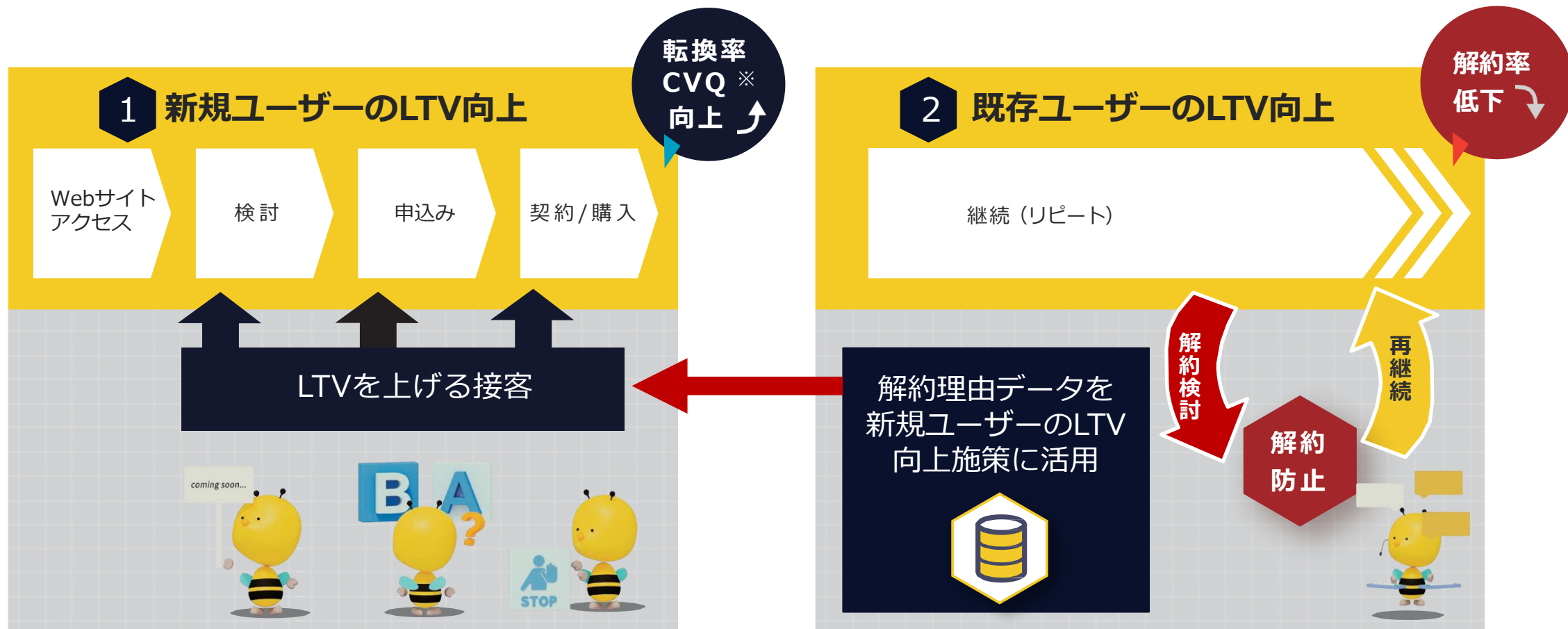


成果発生件数

初期費用なし
月額費用なし

③ LTV向上力

■新規ユーザーの顧客転換率やCVQを向上し、既存ユーザーの解約率を低下することでLTVを向上



※CVQ (Conversion Qualityの略) コンバージョンの質。企業・サービスにとって、高いエンゲージメントを獲得しやすいユーザー群を発見し、購入促進を行うこと。



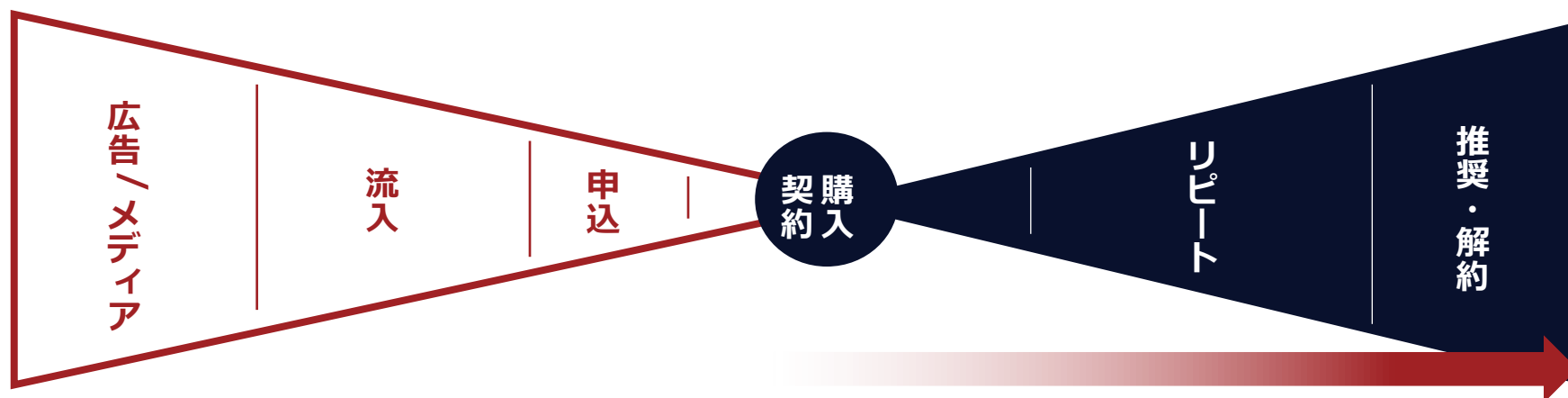
2022年4月期 成長戦略

2022年4月期成長戦略基本方針

事業環境の変化	・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 %

マーケティングでLTVの重要性が増加

- これからもマーケティングは新規売上(単発)ではなく、LTVが重要になる。

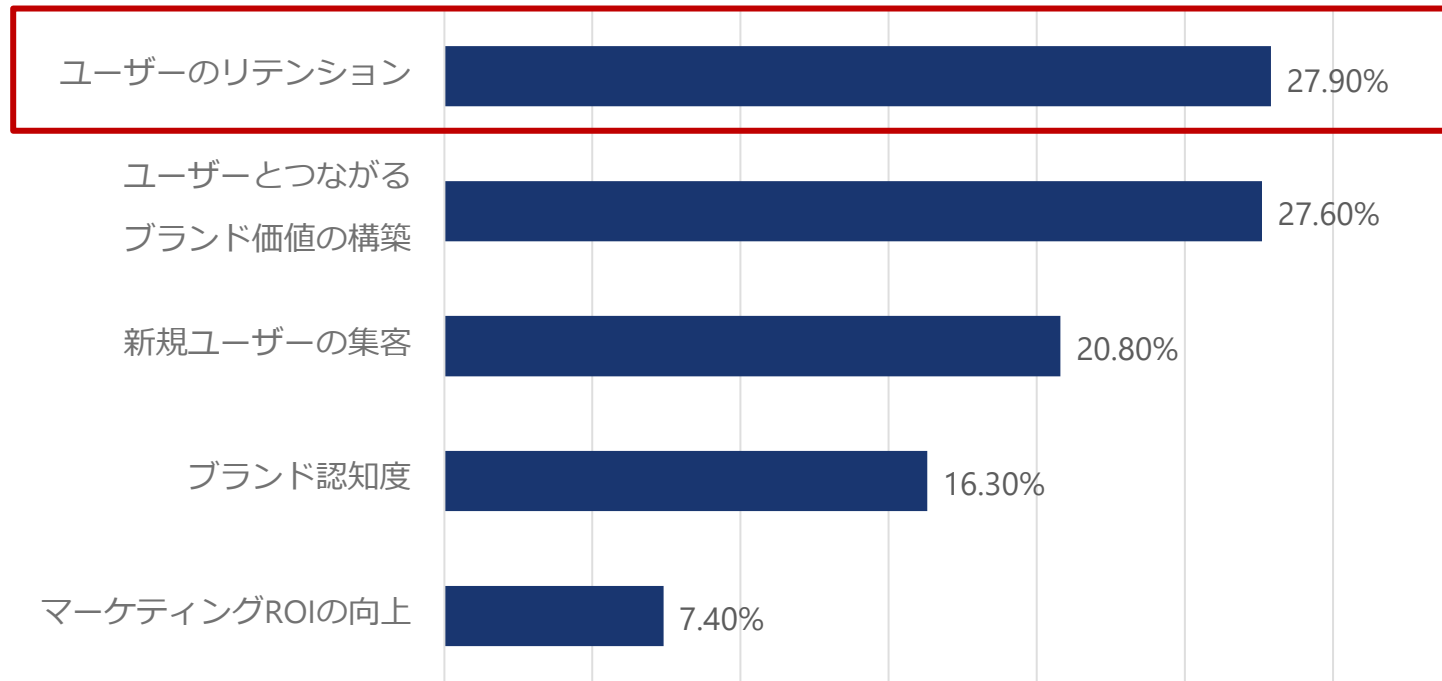


	<これまで> モノ売りモデル	<これから> 継続収益モデル
達成目標	新規売上(単発)	LTV(顧客生涯価値)
達成手段	露出強化・広告最適化	ユーザーとの関係性向上

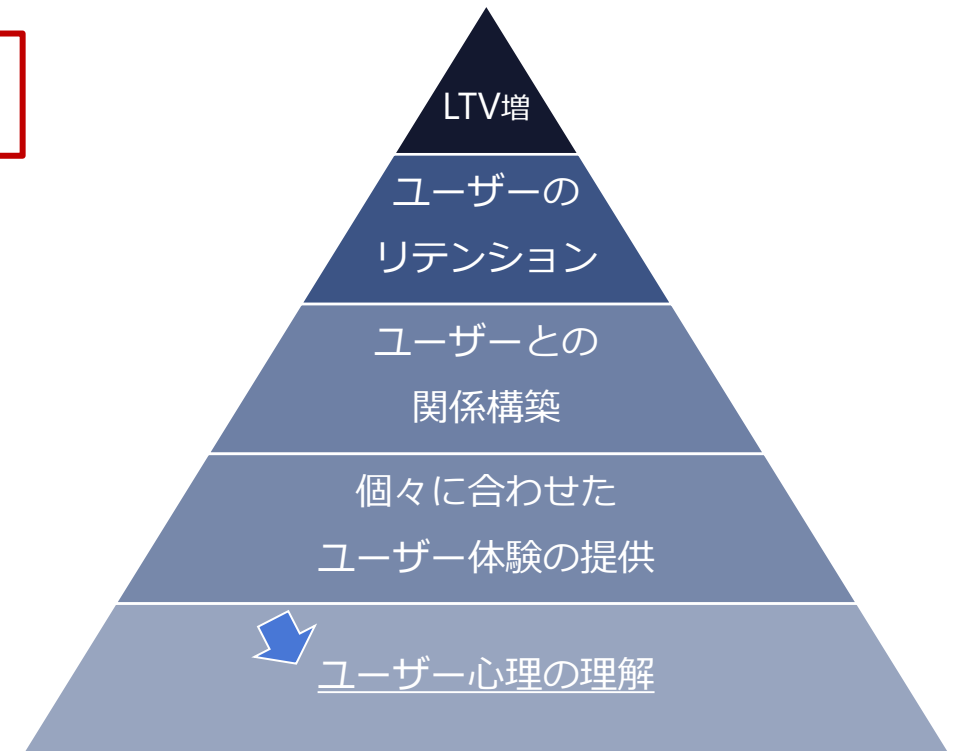
コロナ禍でリテンションを重視する企業は増加

- 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

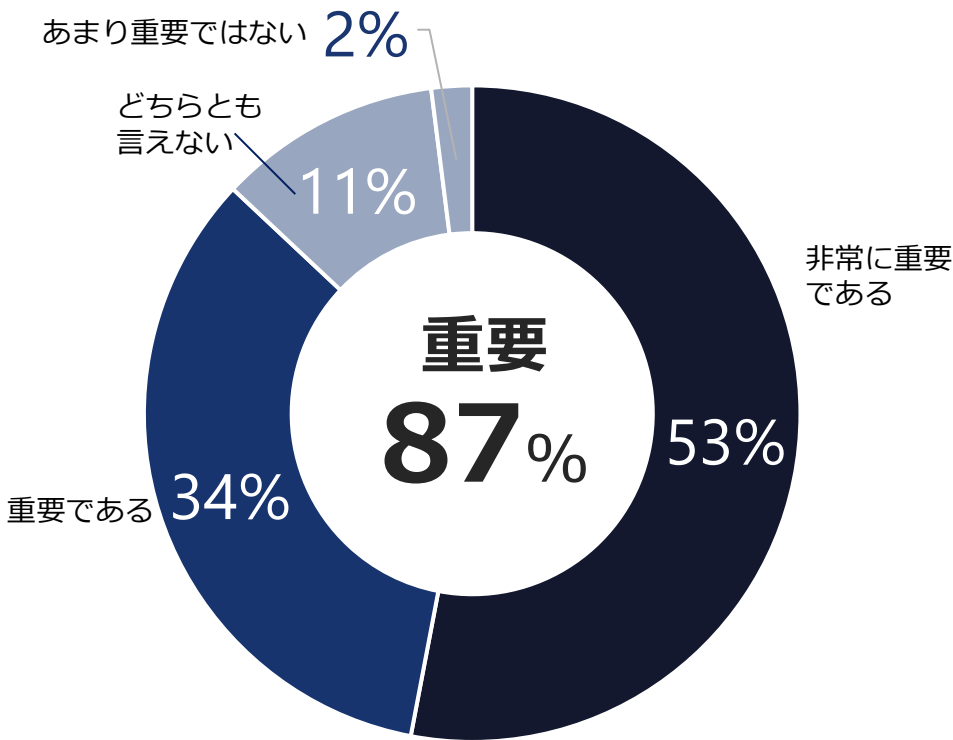


ユーザーの見える化とデータマネジメント

■ 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。

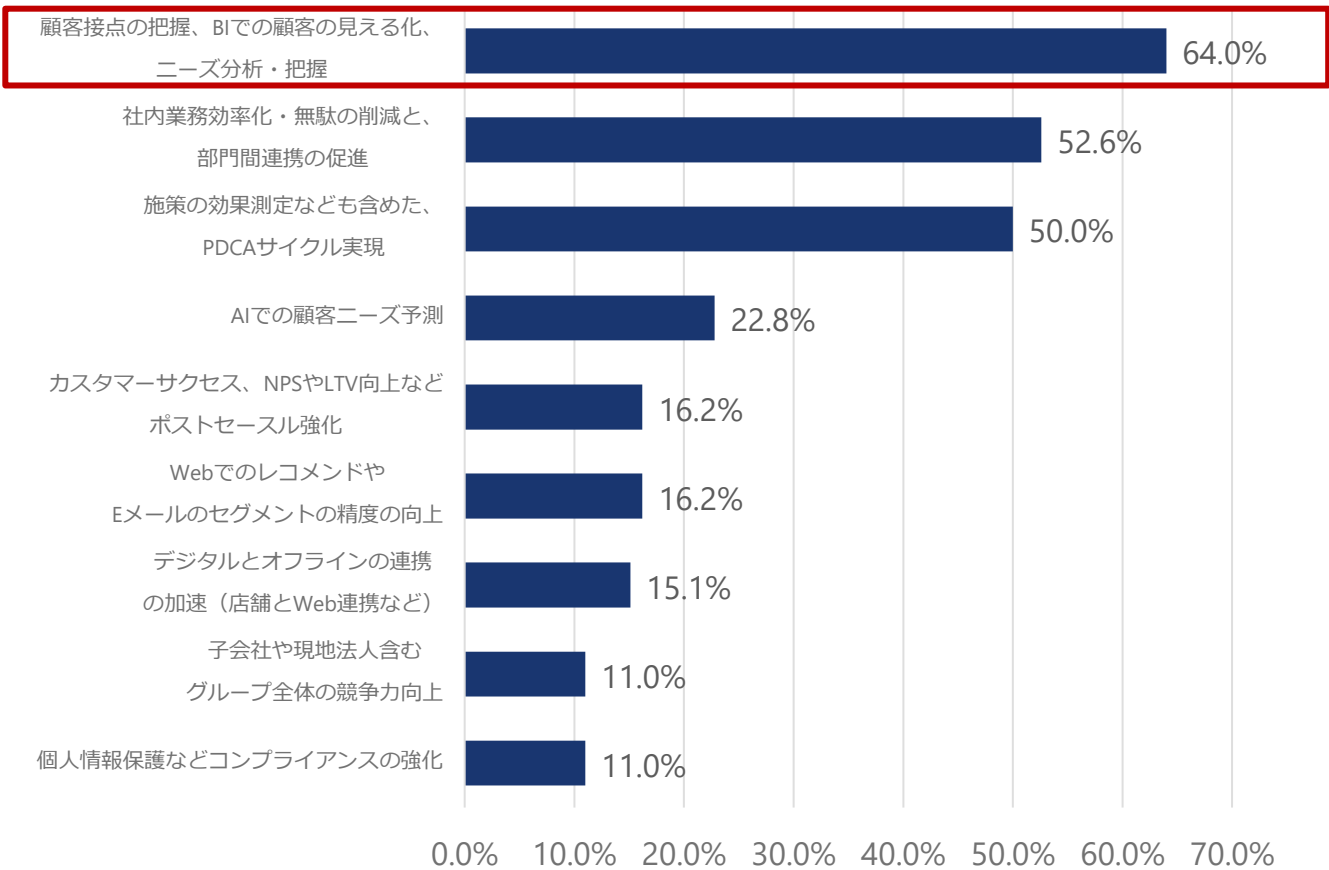
マーケティングの成果向上に

データマネジメントはどの程度重要ですか。



■ 非常に重要である ■ 重要である ■ どちらとも言えない ■ あまり重要ではない

データマネジメントへの取り組みで期待したい成果は？



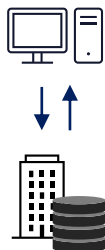
ゼロパーティデータの需要が増加

- 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。

Smash

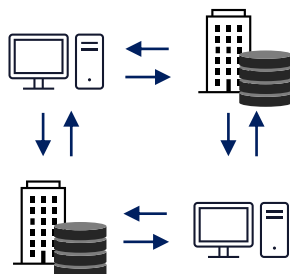
＜従来のアドテクノロジー＞

1st Party Data



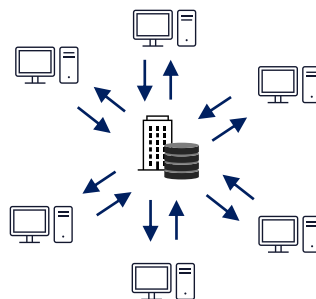
自社で取得できる
データ

2nd Party Data



他社が収集した
データ

3rd Party Data



第三者機関が収集した
データ



注目

0 Party Data

Zero



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

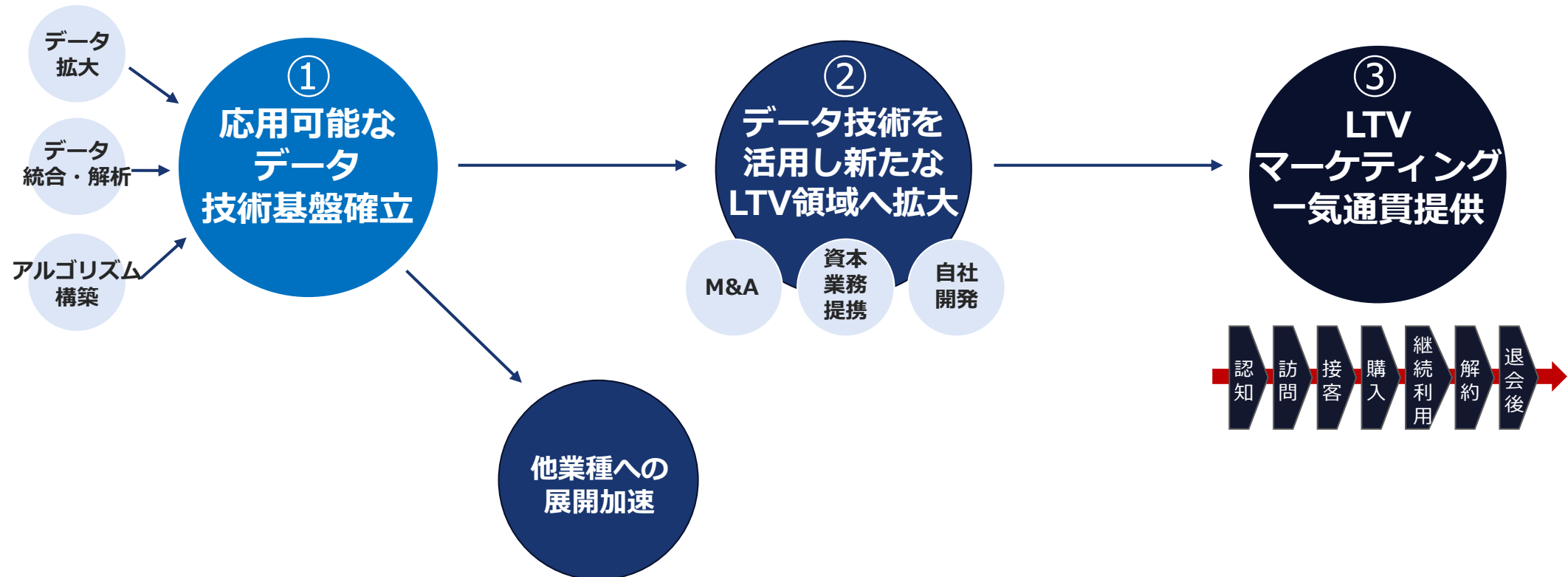
Cookieをベースにユーザー心理を類推するアドテクノロジーが
進化してきたが3rd Party Cookie規制による影響は大きい

類推データではないため
価値は高い

成長戦略基本方針

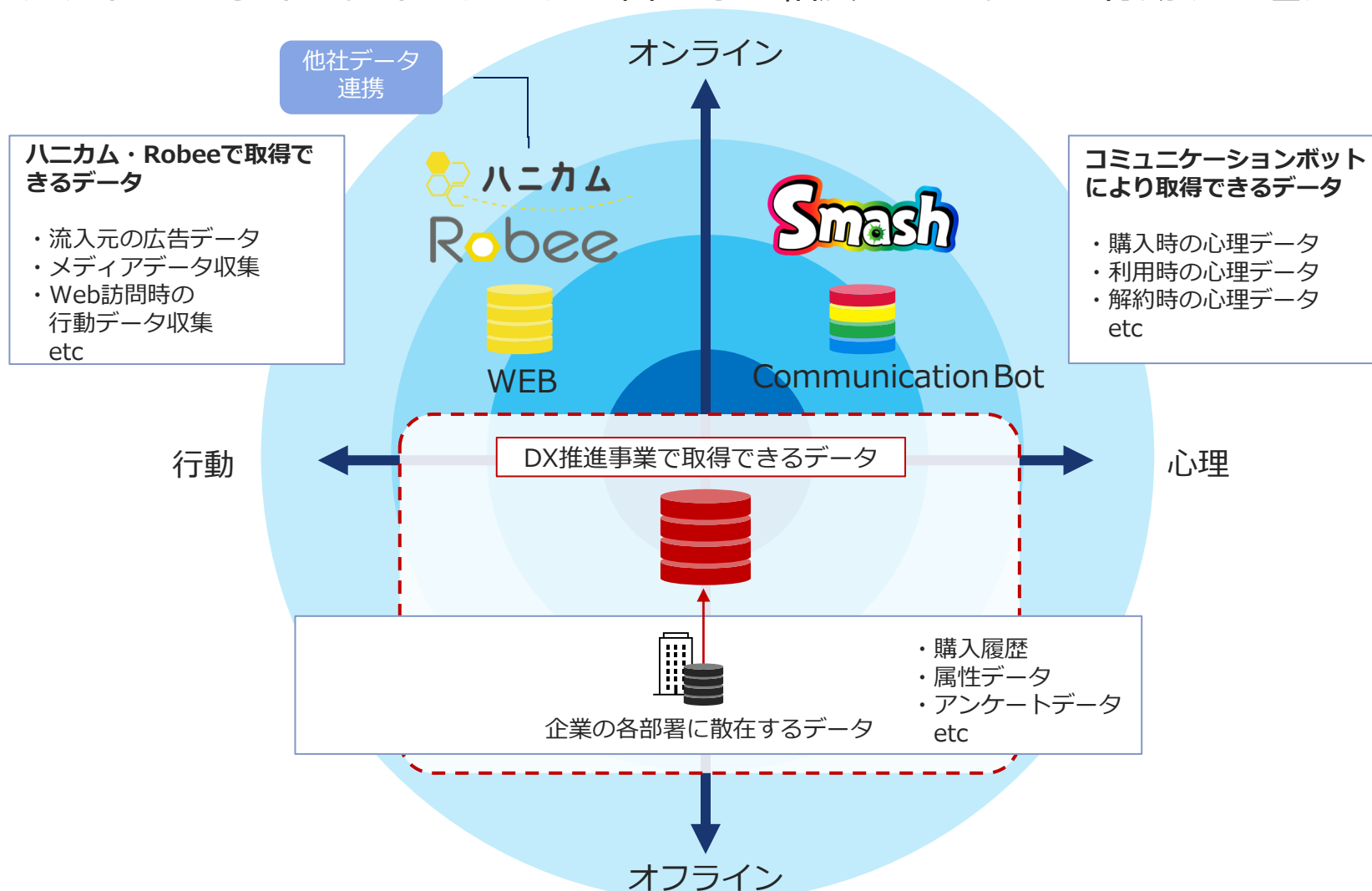
- データ拡大と解析技術を活かして、LTVマーケティングをさらに進化（深化）。

LTVマーケティングの進化（深化）



データ拡大

- 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。



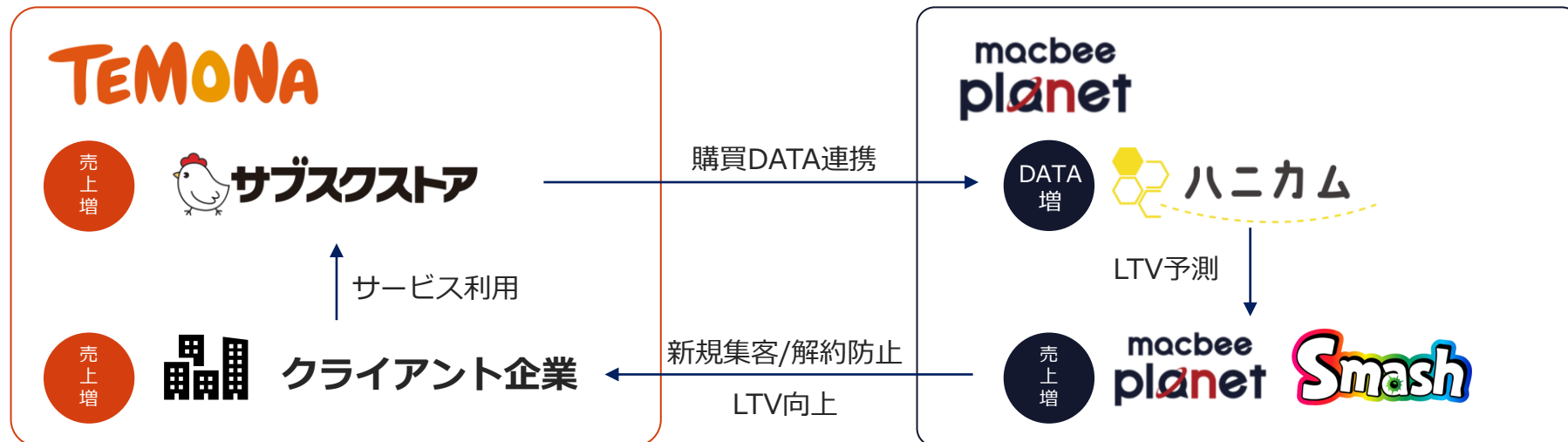
テモナと事業連携開始

- 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

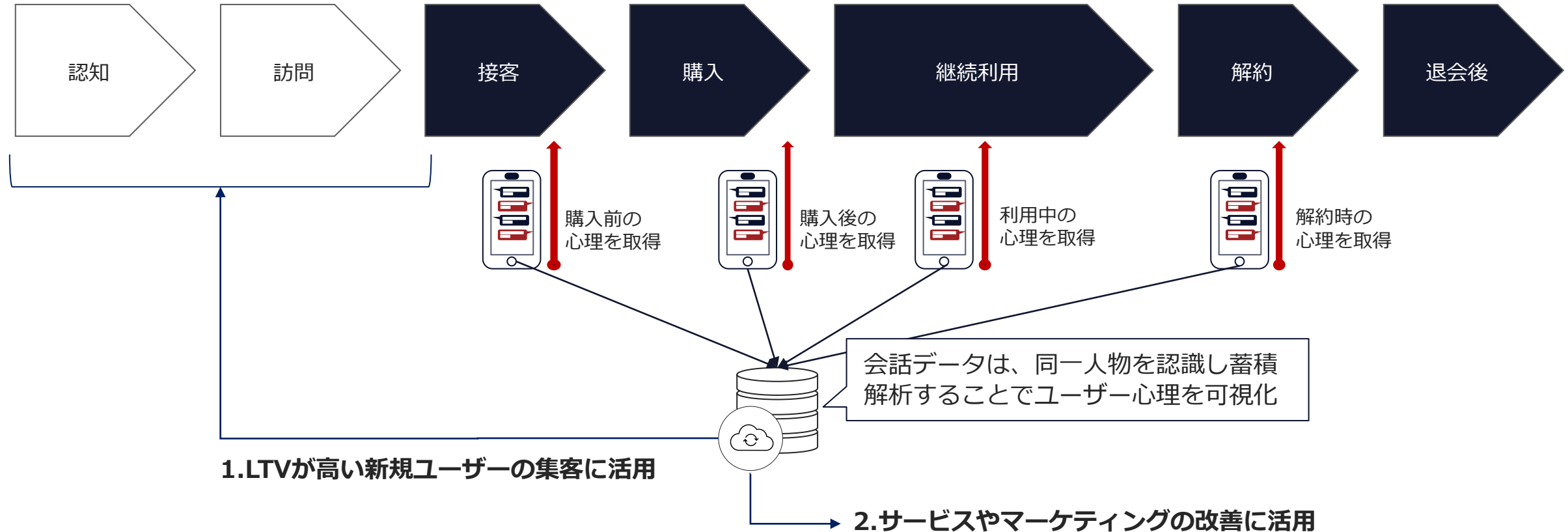


2.テモナ株式会社の顧客にLTVマーケティング(新規集客/解約防止)の提供



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

VOC活用事例

■独自のデータ技術を活用したLTV向上策をさらに展開。

VOCを活用し、新規集客の効率向上 (某証券会社)

新規申込 (CV)ユーザーに、コミュニケーションボットを活用し保有口座や申し込みの目的を収集。後の顧客転換ポイントとの傾向分析を実施したところ**会社が訴求していたポイントと異なる目的のユーザーの転換率が高いことや、他の某証券会社の口座利用ユーザーの転換率が高いことが判明**。このデータを基にターゲットや訴求内容を変え集客効率を改善を図る。

定期転換率が大幅に改善 (某化粧品通販会社)

某大手広告代理店が支援していた際に、CV後の定期プランへの転換率が低く、LTVと集客コストが見合わず収益性が低かった。継続しない理由を分析したところ、効果を実感できていないことが理由にあったため、CV時に適切な使用方法や使用頻度などの情報提供と、流入経路別のコミュニケーションを最適化することで**定期転換率が大幅に改善しLTVが向上**。

会員数が純増に転換 (某サブスクリプションサービス)

新規登録会員数<解約数という状況が続き、会員数の純減が続いていた。Smashの解約防止チャットボットを導入後、解約防止率（翌月の継続会員/解約ページでCBを開封した会員）が10%を超え、今では毎月会員数が純増している。
また、解約理由の分析により、ライフイベントの節目が解約理由になることが多いとわかり、個々の状況に合わせたコミュニケーションを設計。また、解約理由からサービスの新しい機能を開ユーザーのリテンションに役立てている。

VOCを基にコミュニケーション設計 (某定期通販会社)

解約理由の大半が「飲みきれない」であることはわかっていたが、電話やメールでは詳細な背景を聞くことはできていなかった。コミュニケーションボットを活用し、その詳細まで把握することで、ユーザーに寄り添うCRMを実施。
また、解約する時間帯が朝9時から10時に集中していることから、LINE公式メッセージを改善。結果、解約率の低下が実現。
コミュニケーションボットの回答率は20%を超え、**ユーザーの声を蓄積しコミュニケーション改善**に活用。

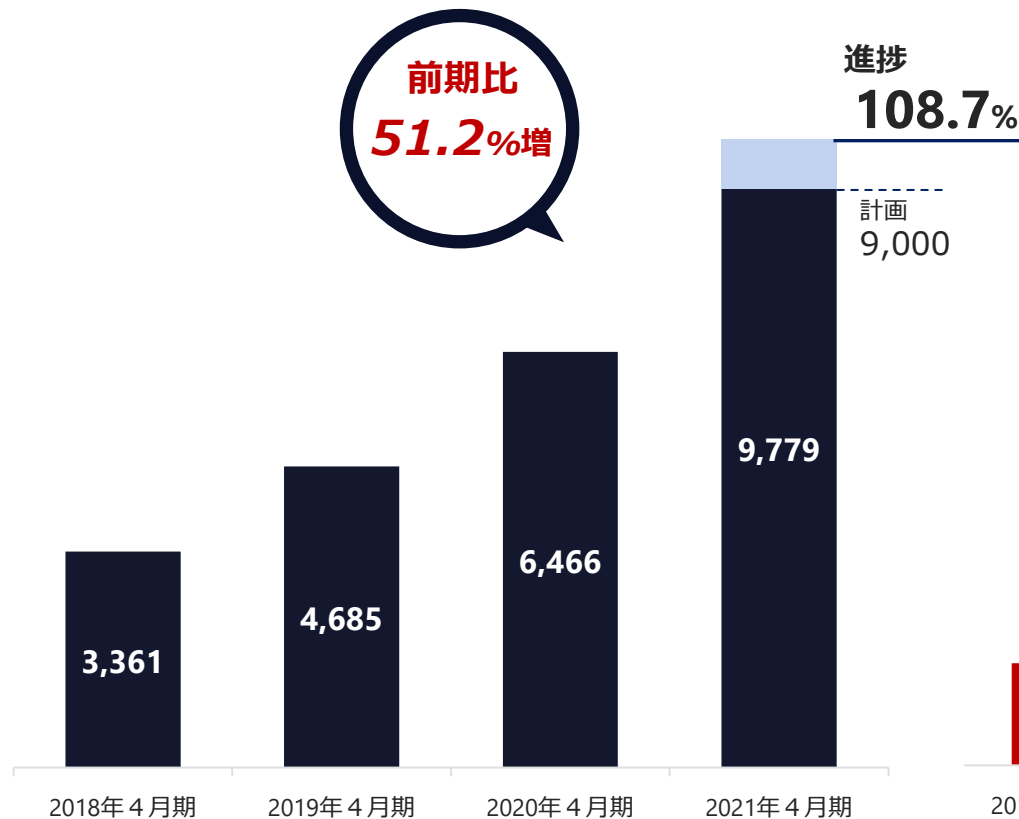


 2021年4月期 通期業績

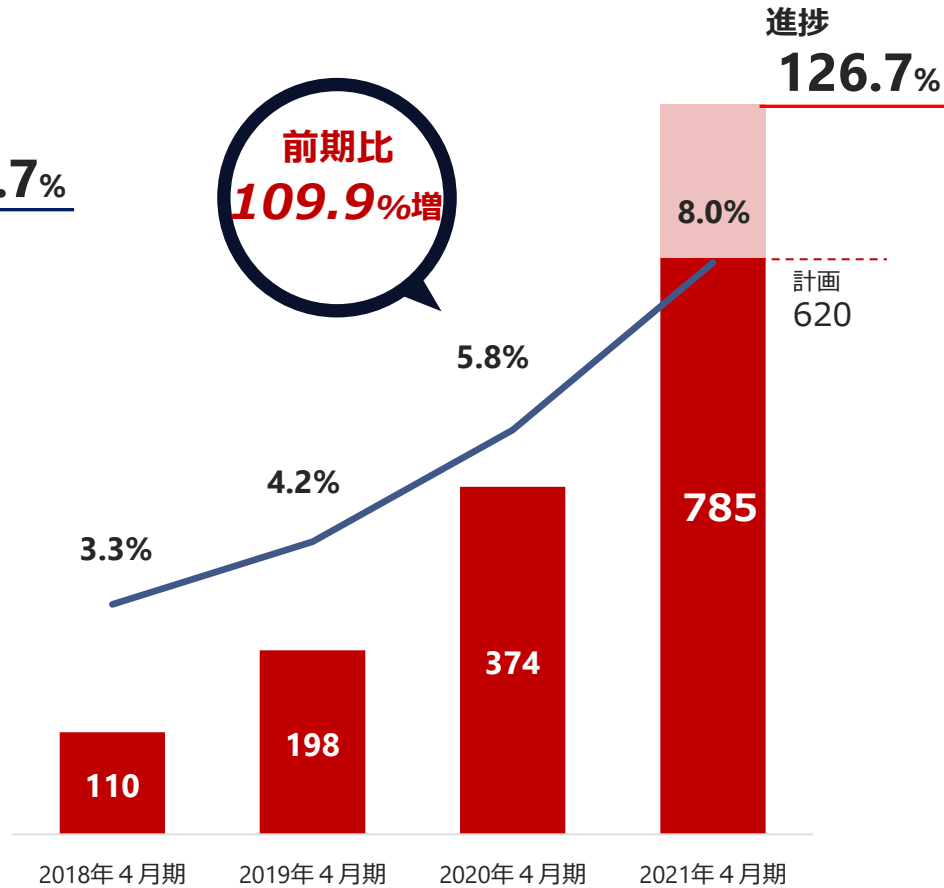
2021年4月期業績サマリー

■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。

売上高（百万円）



営業利益（百万円）



売上成長

- ・既存クライアントの成果増により、売上成長が実現
- ・AC事業 +49.3%
- ・MT事業 +156.5%

利益成長

- ・粗利率が高いMT事業の成長と、宣伝広告費減、生産性向上による人件費率減により、前期比+109.9%の成長が実現

コロナ影響

- ・総じてプラスに影響
- ・特に美容（EC）業界や証券業界がプラスに影響し大きく成長
- ・コロナ収束後も傾向は継続するものと予想

※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

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。

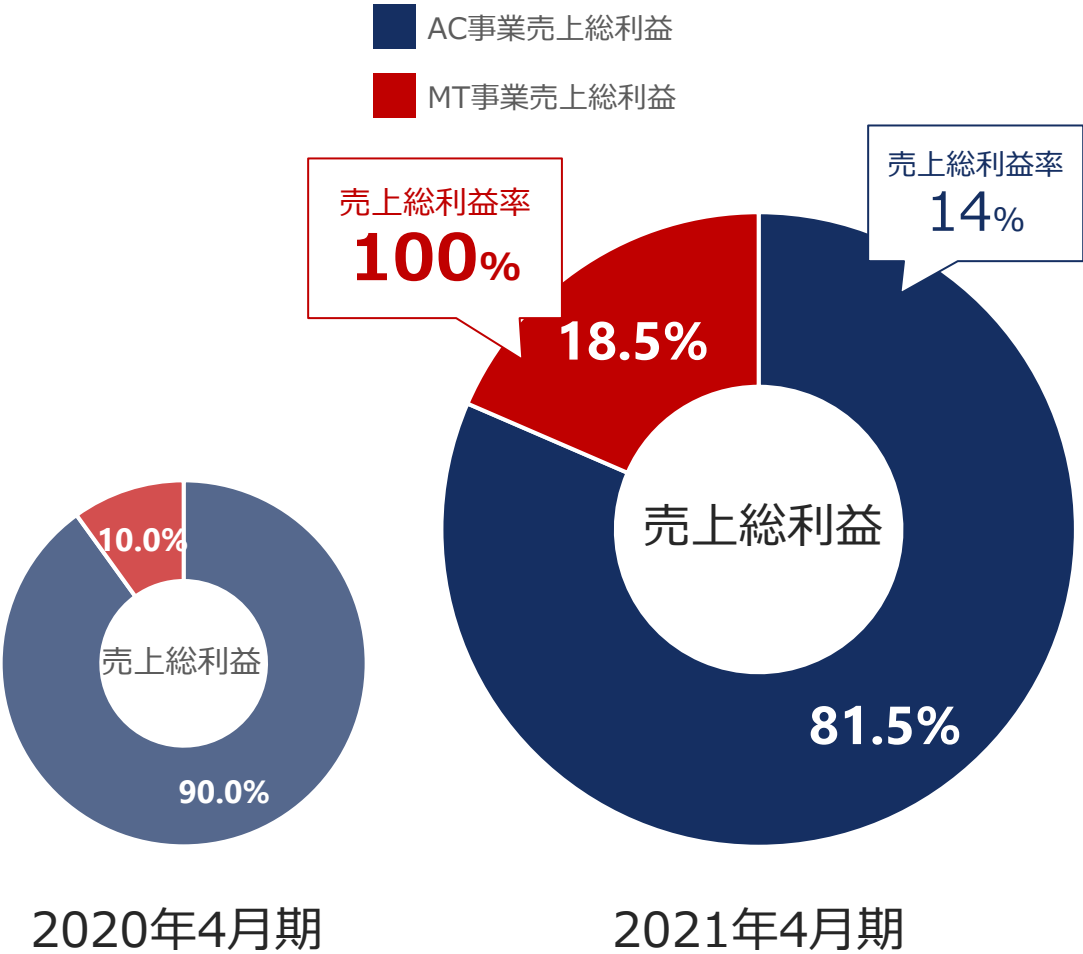
（単位：百万円）

	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。

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。



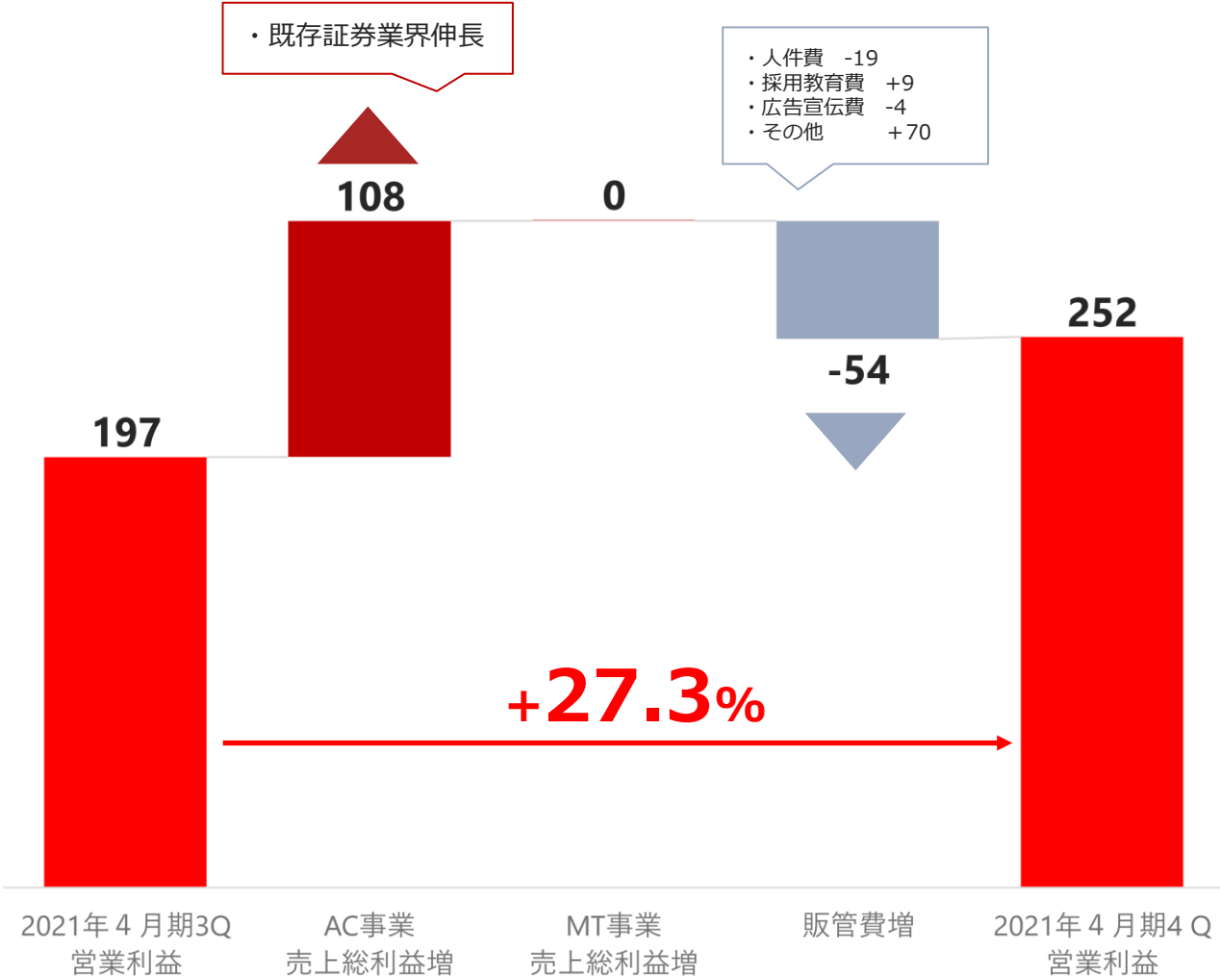
(単位：百万円)

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

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%
販管費率	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行したため、2020年 4 月期の業績は単体数値を表示

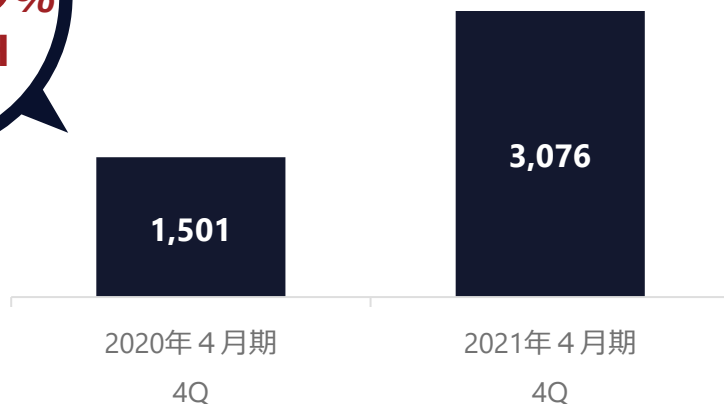
YonY比較

■ 売上高が前年同期比**約2倍超**に成長。

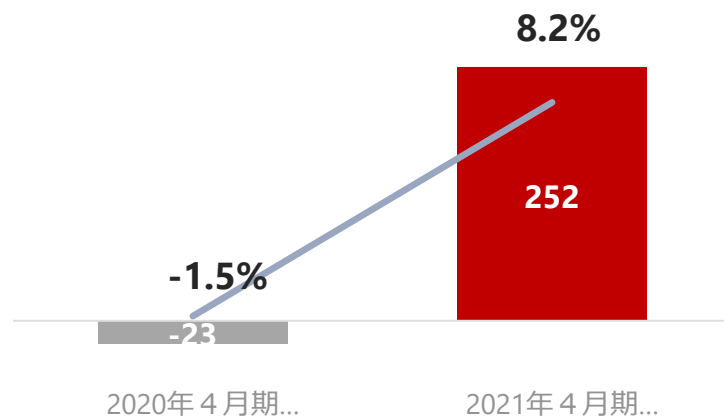
売上高 (百万円)

(単位: 百万円)

YonY
+104.9%
GROWTH



営業利益 (百万円)

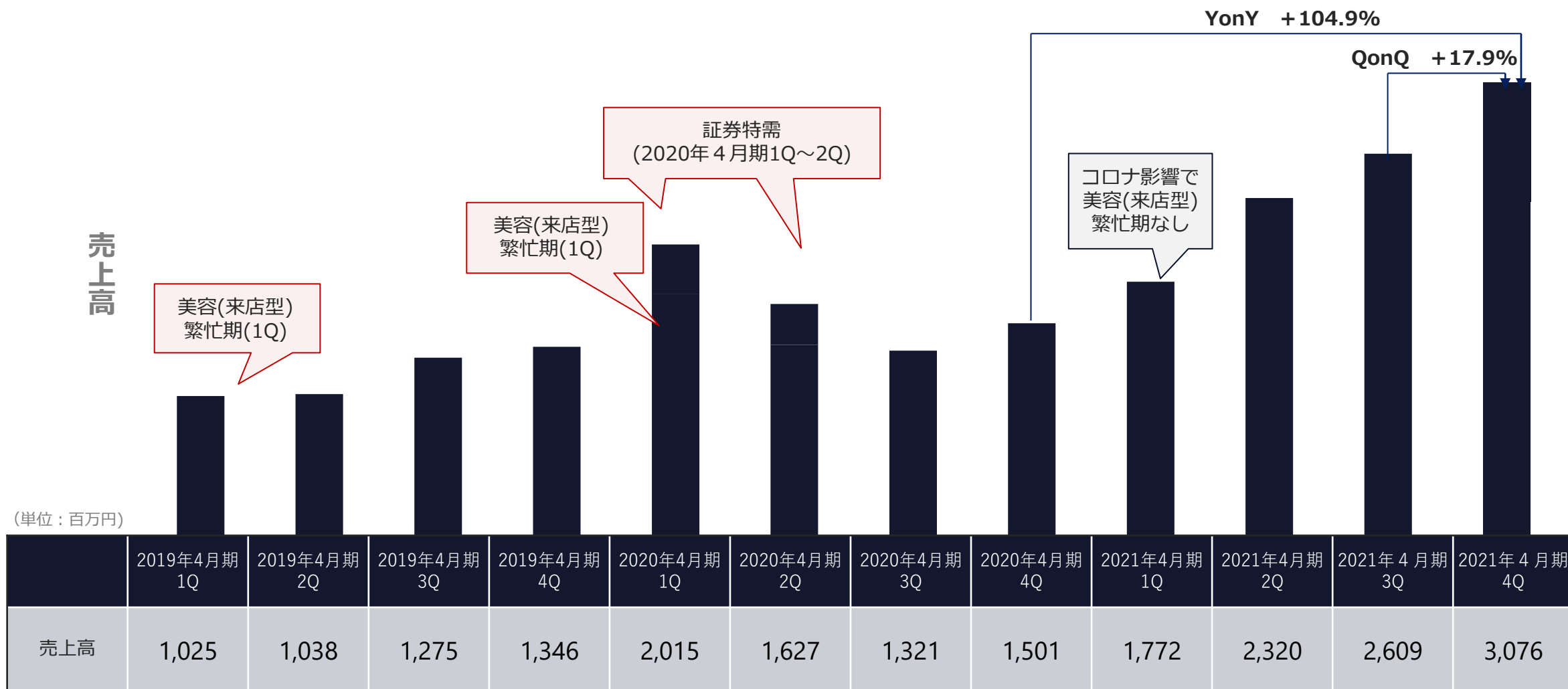


	2020年 4 月期 4Q実績	2021年 4 月期 4Q実績	YonY 増減額	YonY 増減率
売上高	1,501	3,076	+1,575	+104.9%
営業利益	-23	252	+275	-
親会社株主に 帰属する 当期純利益	-5	168	+173	-
営業 利益率	-1.5%	8.2%	+9.7pt	-

※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

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。

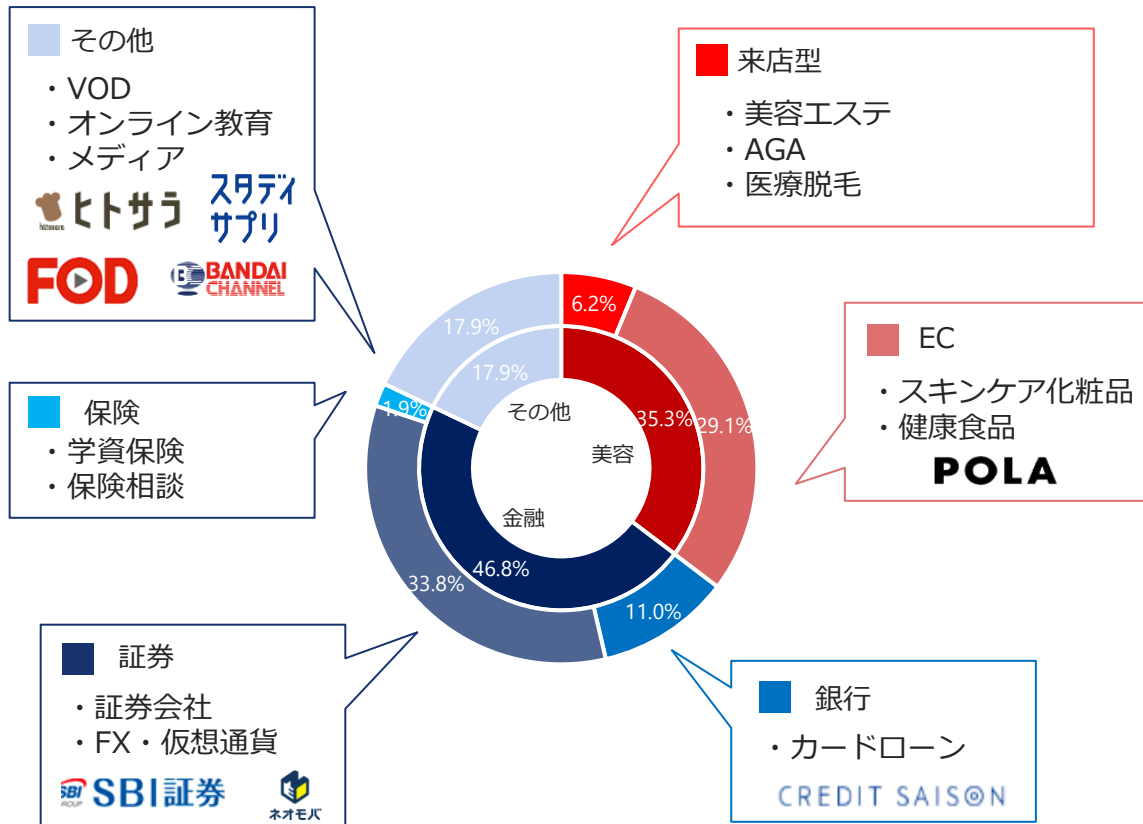


※2021年4月期から連結決算に移行したため、2019年4月期から2020年4月期の業績は単体数値を表示

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。

2021年4月期
業界別売上構成比



	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

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%	-		-



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。