



2021年9月29日

会社名 株式会社Macbee Planet  
代表者名 代表取締役社長 小嶋 雄介  
(コード番号：7095 東証マザーズ)  
問合せ先 取締役経営管理本部長 千葉 知裕  
(TEL 03-3406-8858)

<マザーズ>投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会のライブ配信を行いましたので、お知らせいたします。

配信状況

配信日時 2021年9月15日 10:30～

配信方法 インターネットを利用したライブ配信

説明会資料名 2022年4月期 第1四半期 決算説明資料

【添付資料】

1. 投資説明会において使用した資料



# 2022年4月期 第1四半期 決算説明資料

---

2022年9月14日

株式会社Macbee Planet  
(証券コード：7095)

# 会社概要

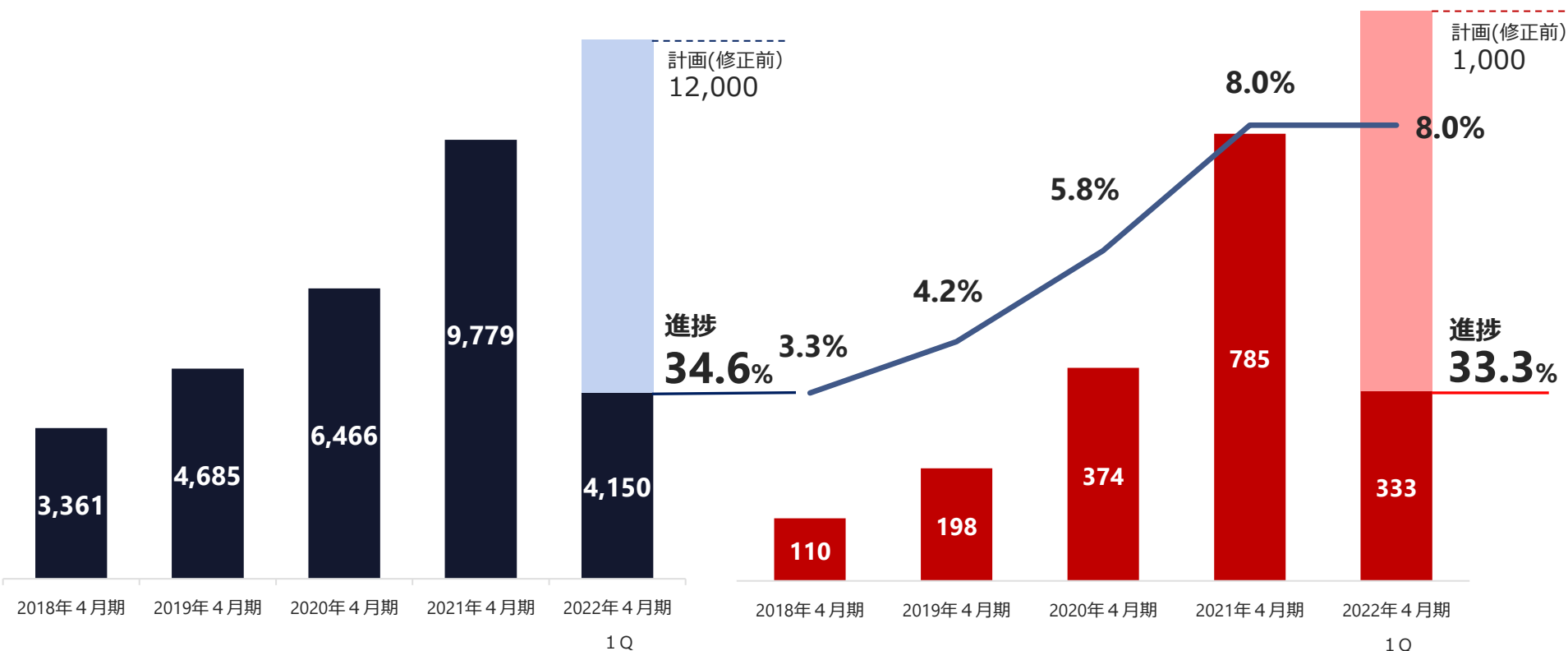
社名	株式会社Macbee Planet(7095)
設立日	2015年8月25日
資本金	399百万円(2021年7月末現在)
事業内容	データを活用したマーケティング分析サービスの提供
本社所在地	東京都渋谷区渋谷三丁目11番11号
従業員	57名(2021年7月末現在)
沿革	
2015年 8月	株式会社Macbee Planet設立
2015年 8月	データ解析プラットフォーム「ハニカム」リリース
2017年 11月	Web接客ツール「Robee」リリース
2018年 12月	営業活動拠点「福岡オフィス」を開設
2020年 3月	東京証券取引所マザーズ市場へ上場
2021年 3月	SAMBAR LAB PH INC.を子会社化
2021年 3月	株式会社Smash設立
2021年 8月	株式会社Alphaを完全子会社化

# 2022年4月期1Q業績サマリー

■計画を大きく上回り、過去最高売上高・営業利益を達成。

売上高 (百万円)

営業利益 (百万円)



## ▶ 売上成長

- ・全社的にLTVマーケティングが奏功し堅調に推移
- ・加えて証券業界において特需があり、両事業とも売上が急伸

## ▶ 利益成長

- ・AC事業の成長と売上総利益率が高いMT事業の成長により売上総利益が増加
- ・販管費を抑えることができ営業利益が向上

## ▶ コロナ影響

- ・美容(来店型)は繁忙期なし

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

# 2022年4月期 TOPICs

■LTVマーケティングを進化・深耕させる技術と体制を強化。

1	技術強化	<ul style="list-style-type: none"><li>・2021年8月に子会社化したA I p h a <sup>※</sup>のA Iと3 D技術によりL T Vマーケティングをさらに進化・深耕</li></ul>
2	体制強化	<ul style="list-style-type: none"><li>・A I p h aの取締役2名を技術部門のT O Pへ据え技術投資を加速</li><li>・A C事業に執行役員を採用しフロント部門の強化とL T Vマーケティングのさらなる進化を図る</li><li>・ビジネス・デベロップメント本部、ソリューション本部を新設し成長戦略を推進</li></ul>
3	業績予想	<ul style="list-style-type: none"><li>・2022年4月期の業績予想を上方修正</li></ul> <p>売上高 <b>12,280</b>百万円 (+2.3%) 営業利益 <b>1,060</b>百万円 (+6.0%) 営業利益率 <b>8.6</b>% (+0.3pt)</p>

※A I p h aの情報についてはappendix参照

※A I p h aの売上高は新収益認識基準に基づき、一部純額計上見込み

# 技術基盤の確立

■株式会社AlphaのAI技術と3D技術をLTVマーケティングに活用し成長戦略を推進。

*α, inc*



# 成長戦略を推進する新体制

- 株式会社 Alpha の取締役2名を当社の技術部門のトップに据え、技術投資を加速。
- AC事業のトップに執行役員を採用し、フロント部門の強化とLTVマーケティングをさらに進化・深耕。
- ビジネス・デベロップメント本部、ソリューション本部を新設し、成長戦略を推進。

本部	役割	成長戦略	担当	氏名
営業本部	新規顧客獲得	他業種への展開	代表取締役社長 兼 営業本部長	小嶋雄介
コンサルティング本部	AC事業推進	LTVマーケティングの進化・深耕	<b>NEW</b> 執行役員 コンサルティング本部長	藤原賢太 ※
プロダクト本部	MT事業推進	データ拡大 技術基盤確立	<b>NEW</b> 執行役員プロダクト本部長	正田英之 ※
<b>NEW</b> ビジネス・デベロップメント本部 ※	AC事業推進	データ拡大 データ統合・解析力向上	<b>NEW</b> CTO	露木雅 ※
<b>NEW</b> ソリューション本部 ※	成長戦略推進	全社の成長戦略推進	取締役 ビジネス・デベロップメント本部長	浦矢秀行
経営管理本部	経営管理	経営企画 M&A・資本業務提携	執行役員 ソリューション本部長	高原英実
			取締役 経営管理本部長	千葉知裕

※新設

※新任  
略歴はappendix参照

# 2022年4月期業績予想の修正

■ Alphaの売上高及びのれん償却後の営業利益を加味し、業績予想を修正。

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	営業利益率
前回発表予想	12,000	1,000	8.3%
株式会社Alpha 業績予想 ※	<b>280</b>	<b>60</b>	<b>21.4%</b>
今回修正予想	<b>12,280</b>	<b>1,060</b>	<b>8.6%</b>
増減額	+280	+60	+0.3pt
増減率	+2.3%	+6.0%	-

※ Alphaの業績については、みなし取得日2021年8月から2022年4月までの9か月間

※ Alphaの売上高は新収益認識基準に基づき、一部純額計上見込み

※ Alphaの営業利益についてはのれん償却費を加味した額



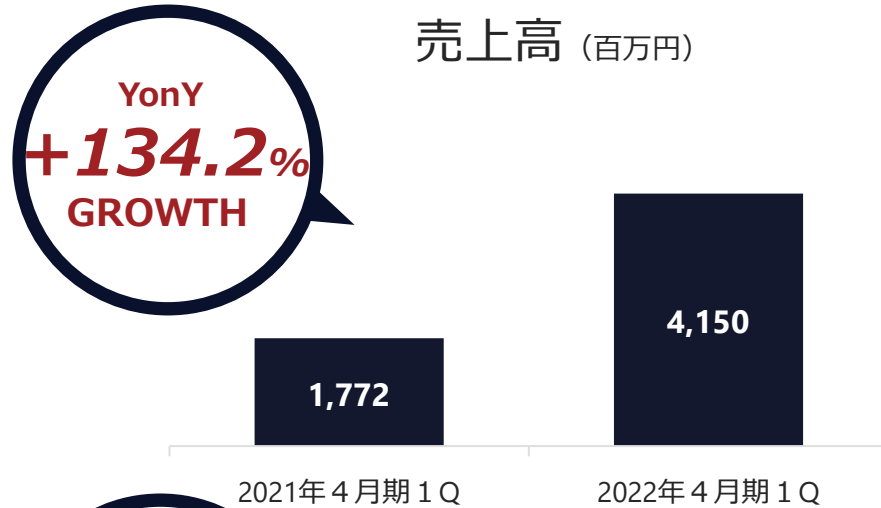


 2022年4月期第1四半期 業績

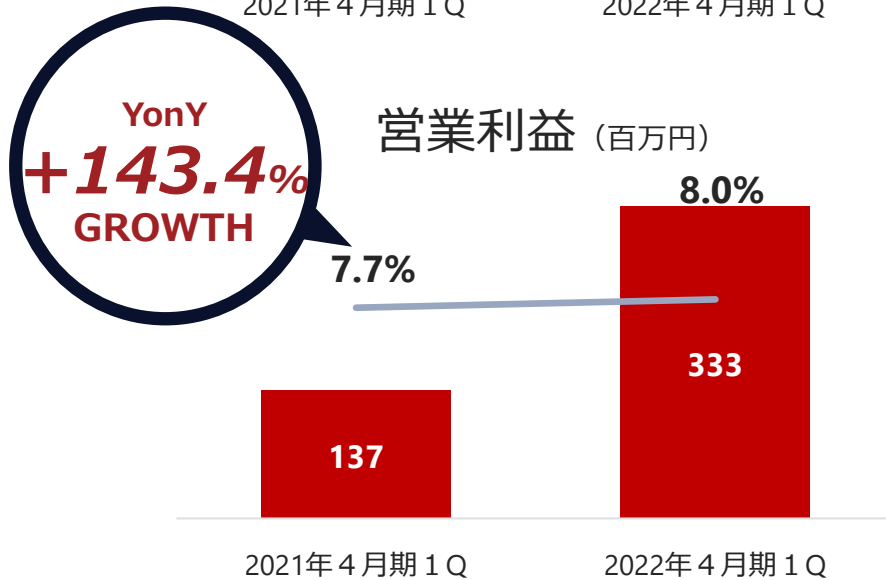
# 2022年4月期1Q業績

■売上高が前年同期比**約2.3倍超**、営業利益は**約2.4倍超**に成長し過去最高を達成。

売上高 (百万円)



営業利益 (百万円)



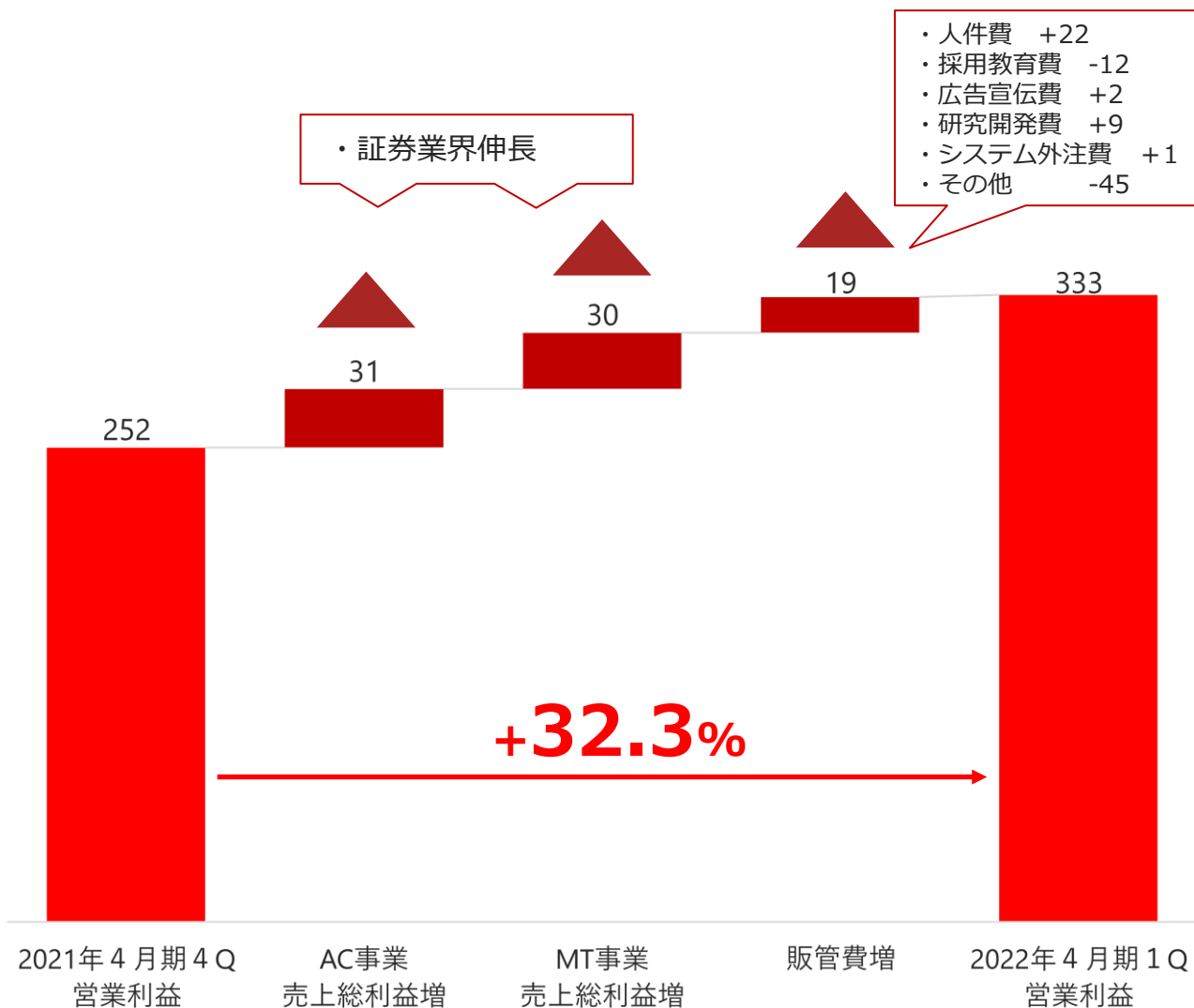
(単位：百万円)

	2022年4月期計画 (修正前)	2021年4月期1Q実績	2022年4月期1Q実績	計画比進捗率	YoY増減額	YoY増減率
売上高	12,000	1,772	<b>4,150</b>	<b>34.6%</b>	<b>+2,378</b>	<b>+134.2%</b>
営業利益	1,000	137	<b>333</b>	<b>33.4%</b>	<b>+196</b>	<b>+143.4%</b>
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	681	95	232	34.1%	+136	+142.3%
営業利益率	8.3%	7.7%	<b>8.0%</b>	-	<b>+0.3pt</b>	-

※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

■証券業界を中心に、AC事業・MT事業が続伸。営業利益は**約1.3倍超**と成長。



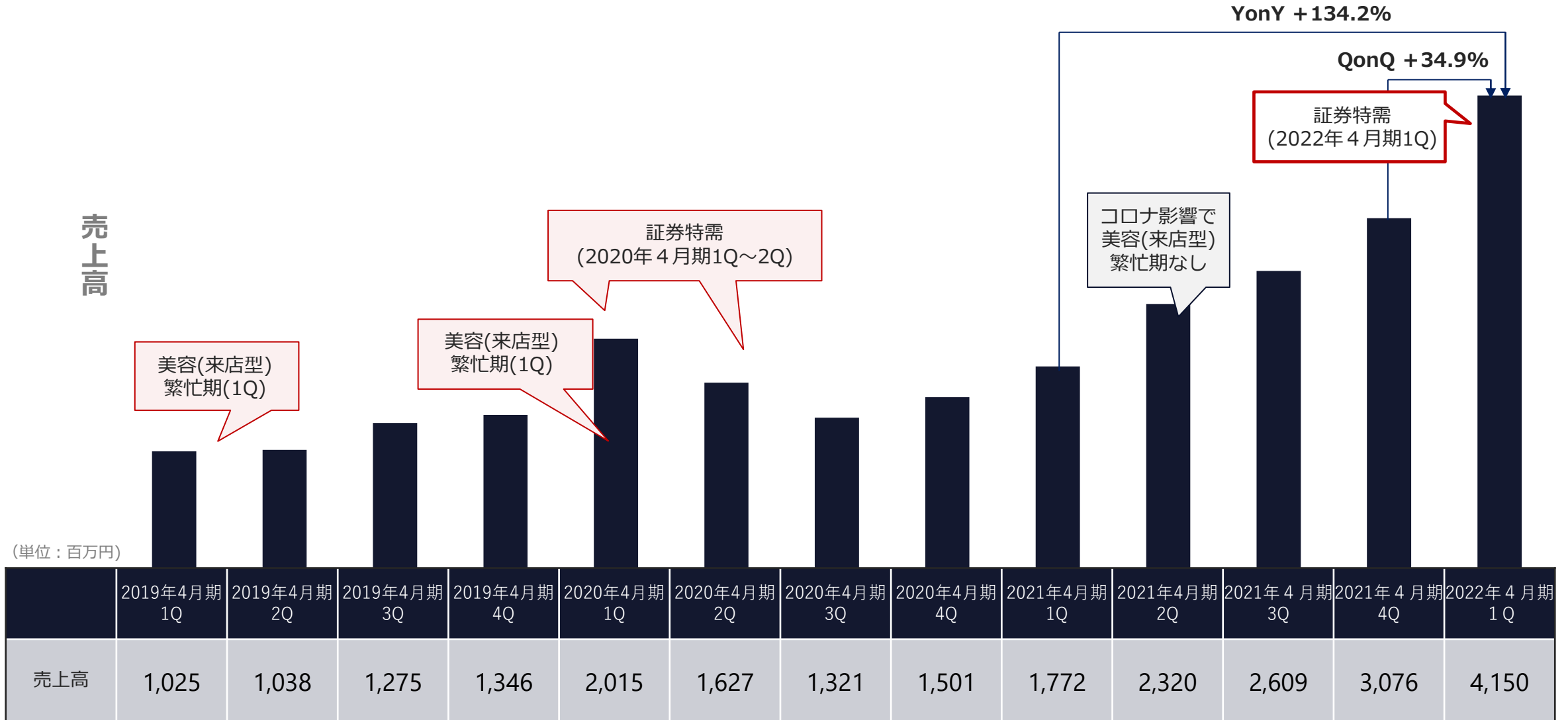
(単位：百万円)

	2021年 4月期 4Q 実績	2022年 4月期 1Q 実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高	3,076	<b>4,150</b>	+1,073	+34.9%
売上総利益	513	<b>575</b>	+61	+12.0%
AC事業 売上総利益	440	<b>472</b>	<b>+31</b>	<b>+7.1%</b>
MT事業 売上総利益	72	<b>102</b>	<b>+30</b>	<b>+41.2%</b>
販管費	261	<b>241</b>	-19	-7.6%
販管費率	8.5%	<b>5.8%</b>	-2.7pt	-
営業利益	252	<b>333</b>	<b>+81</b>	<b>+32.3%</b>
営業利益率	8.2%	<b>8.0%</b>	-0.2pt	-

※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

# 売上高トレンド

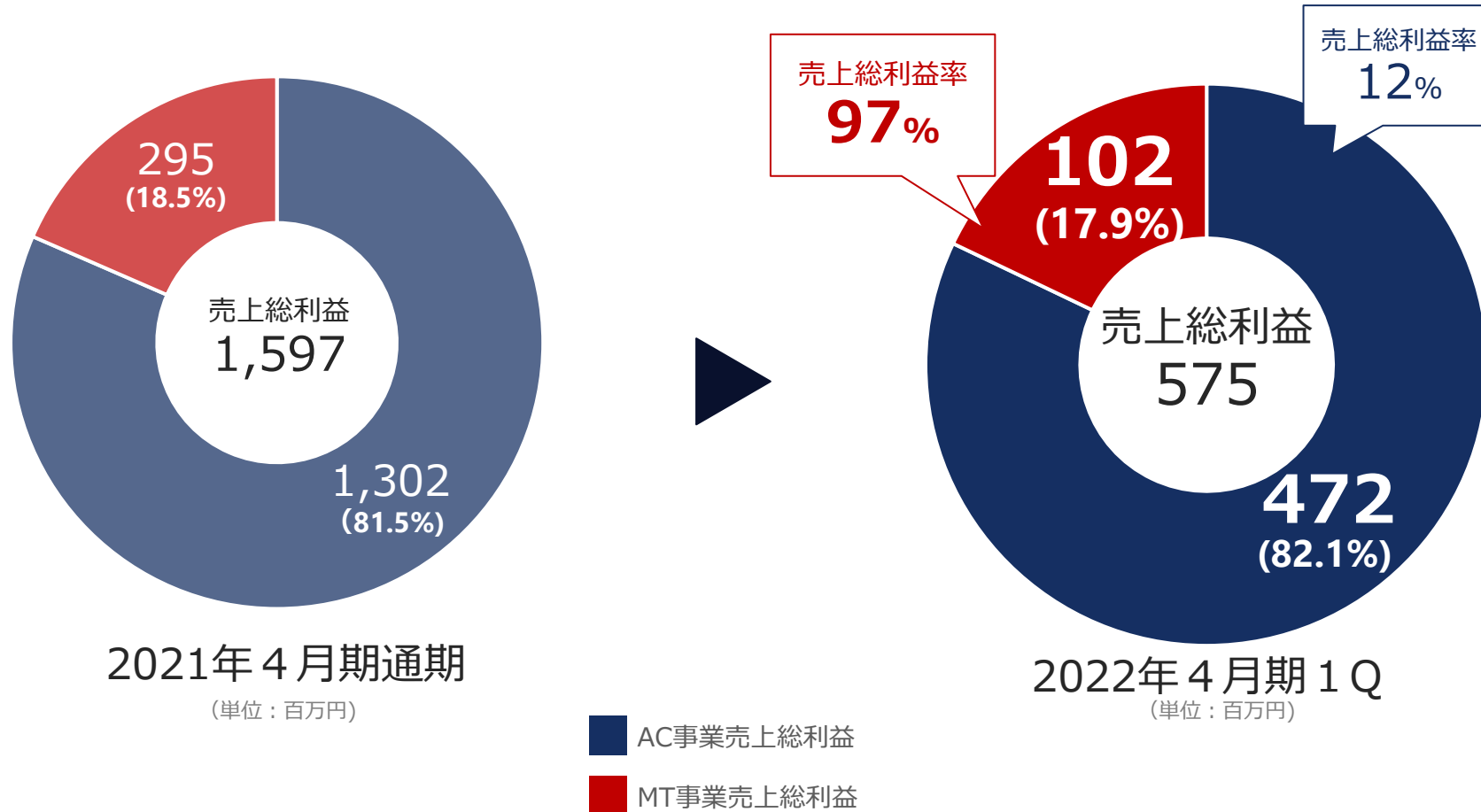
■売上高は上昇トレンド。過去最高を記録。



※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

# セグメント別売上総利益構成比

■ AC事業の急拡大があったものの、引き続きMT事業に注力。





# 2022年4月期 成長戦略

# 2022年4月期成長戦略基本方針

## 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・深耕  
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

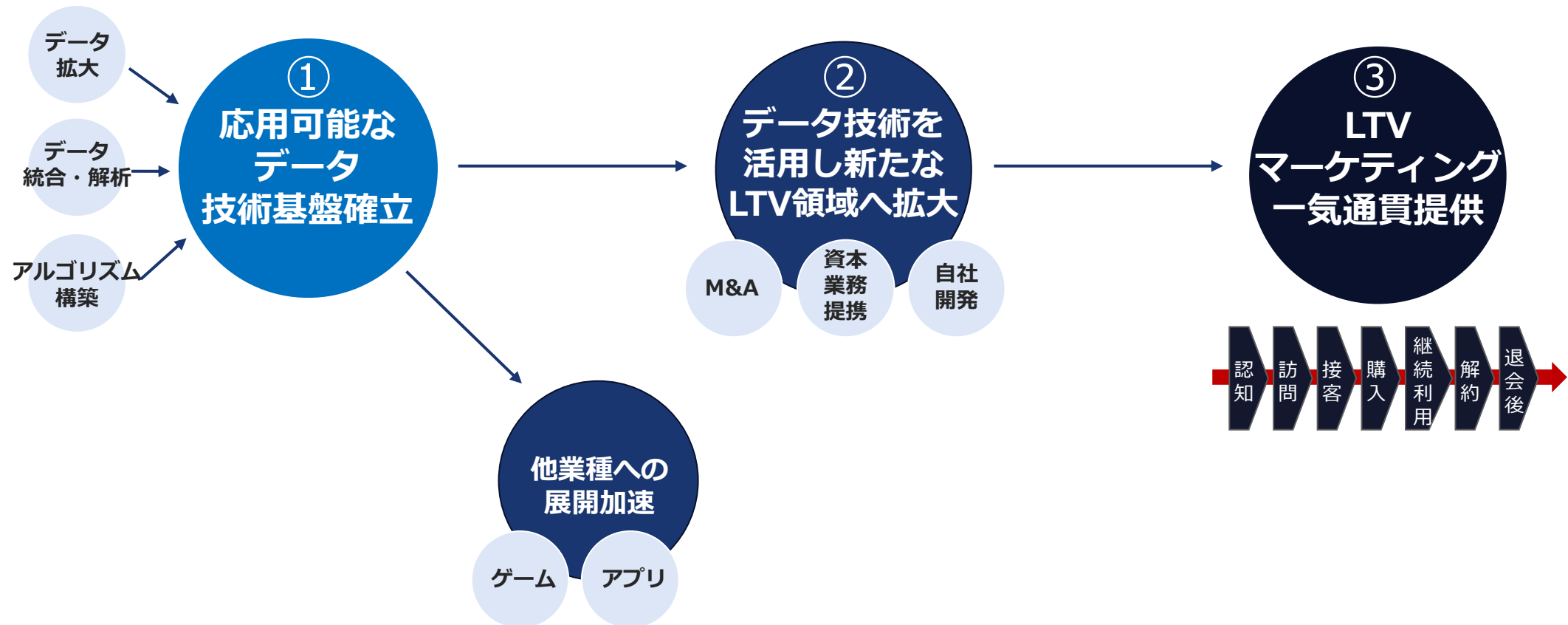
### 業績予想の修正

売上高	<b>12,280</b> 百万円
営業利益	<b>1,060</b> 百万円
営業利益率	<b>8.6%</b>

# 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・深耕。

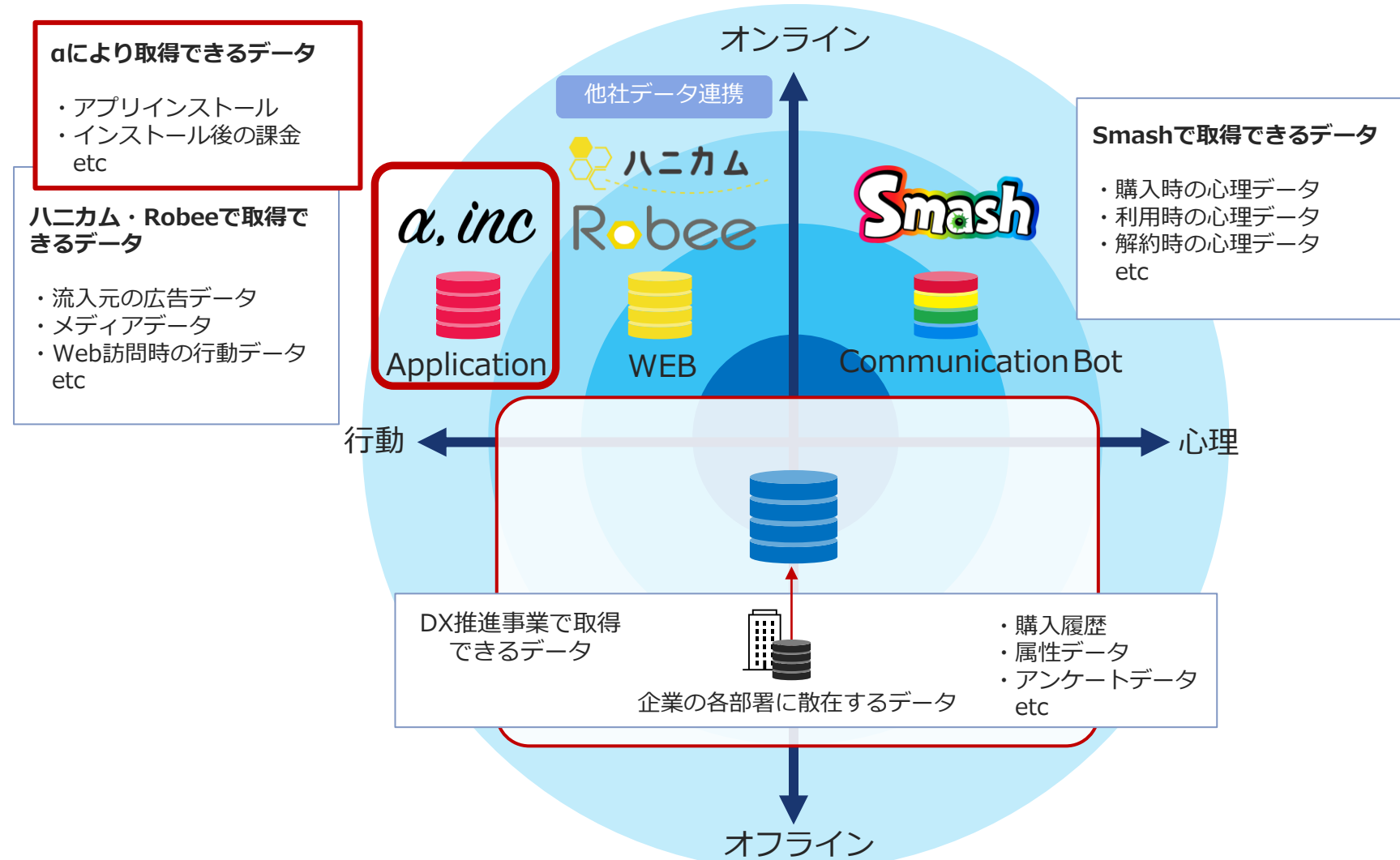
## LTVマーケティングの進化・深耕





# データ拡大

■株式会社Alphaの「3DAD」によりアプリデータも取得。アプリマーケティング市場へも展開。



# A l p h a子会社化による LTVマーケティングの進化・深耕

■両社の強みを活かし、成長スピードを加速するだけでなく、より大きな市場に進出。

		目的	具体的な取り組み	当社グループへの業績影響
1	短期	既存業界の深堀	・当社グループの既存業界（美容・金融等）への「3D AD」の提供	・既存顧客の成果向上 ・顧客単価の向上
		他業種への展開	・ゲーム・エンターテインメント業界への展開 ・アプリマーケティングへの展開	・新規クライアントの獲得 ・売上高のさらなる伸長
2	中期	データ解析や配信技術のA I化	・AI配信アルゴリズムとハニカムとの連携による広告配信の精度向上と効率化/省人化を図る	・成果発生数の向上 ・収益率、労働生産性の向上
3		L T V向上力の底上げ	・3D技術を活用し、インタラクティブなユーザー体験の提供	・顧客転換率の向上による成果発生数の増加 ・売上高の向上
4		L T Vマーケティング領域の拡張	・LTVが高いユーザーに対し認知拡大を目的とした広告配信の提供	・顧客単価向上による収益率向上
5	長期	新たな広告領域への展開	・3D技術によるVR,ARにおける新たな広告マーケットの創出	・業界全体の成長機会の創出

# 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122億、営業利益10億6千万を計画。

(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%	546	173.20 (円)
<b>2022年4月期</b>	<b>12,280</b>	<b>1,060</b>	<b>8.6%</b>	<b>720</b>	<b>224.94 (円)</b>
増減額	+2,500	+274	+0.6pt	+172	—
増減率	+25.6%	+35.0%	-	+31.6%	—



# appendix

# 新任役員紹介

# 新任役員紹介

	氏名	経歴	概略
<p>(2021年10月1日付) 執行役員 プロダクト本部長</p>	<p>正田英之</p>	<p>株式会社Alpha 代表取締役CEO</p>	<p>2010年 グローランス社を創業 2013年 米国10sec社を創業 2016年 VRize(現Alpha)を創業。</p> <p>Incubate Camp5th入賞・サイバーエージェント主催スタートアップ版あした会議優勝、KDDI∞ラボ11期参画など</p>
<p>(2021年10月1日付) CTO</p>	<p>露木雅</p>	<p>株式会社Alpha 取締役CTO</p>	<p>2012年 グリー入社 大規模インフラの構築・運用、開発基盤・仮想化システム開発等に従事 2013年 米国10secのサービス開発に従事。 2016年 VRize(現Alpha)を共同創業。 CTOとして開発全般・組織作りをリード。 サーバーサイド・フロントエンド・インフラ・iOS・Android・Unityとあらゆる開発を高いレベルでこなす。</p>
<p>(2021年7月1日付) 執行役員 コンサルティング 本部長</p>	<p>藤原賢太</p>	<p>株式会社ウィルゲート 取締役 e-まちタウン株式会社 代表取締役</p>	<p>2007年 アイフラッグ入社。 インターネット広告やアクセス解析業務に従事。 2012年 ソフトバンク・テクノロジー入社。 担当ソリューションの営業利益を前年度比450%成長させることに貢献。 2015年 光通信入社 2016年 e-まちタウン 代表取締役に就任。 「EPARK」へ参画し、インフラ基盤構築、システム戦略、データ分析、マーケティング部門を統括。 2018年5月 ウィルゲート執行役員就任。 2019年7月 ウィルゲート取締役就任。</p>

# 株式会社 Alpha について

# 株式会社Alpha 会社紹介

■ AIマーケティングプラットフォーム「3DAD」を運営する  
対前年比約7倍と急成長中のマーケティングテクノロジーカンパニー。



## *α, inc* 会社概要

名称	株式会社Alpha
代表者	正田 英之
事業内容	AIマーケティングプラットフォーム「3DAD」の運営
設立年月日	2016年2月29日

売上高 (百万円)



### 技術力

AIを用いた独自の配信アルゴリズムと3Dクリエイティブ技術を保有し成果最大化とリソース最適化を実現。

### 導入実績

App Store、Google Playの売上ランキング上位約30%のアプリで導入実績。

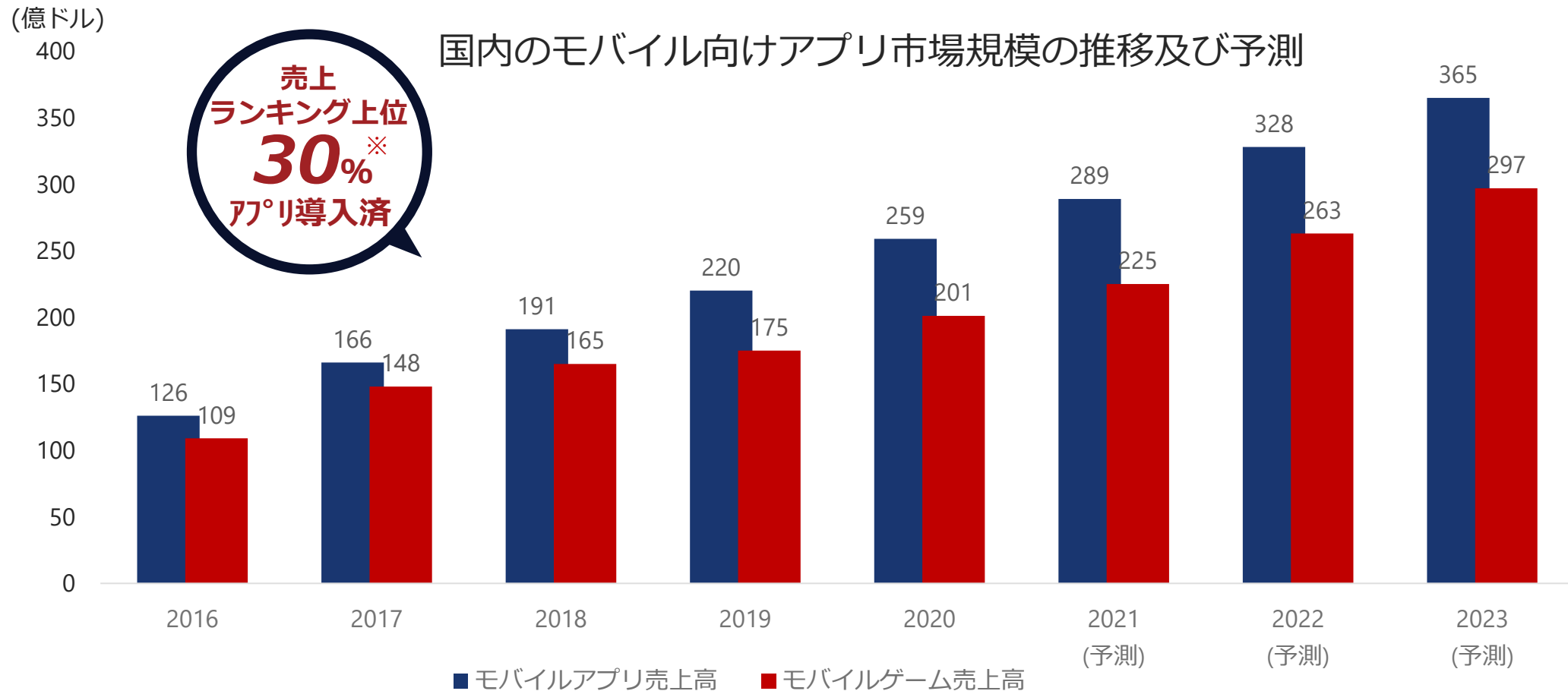
### 急成長

売上高は対前年比約7倍と急成長。



# Alphaの市場動向

■「3D A D」が得意とするアプリケーション市場は、ゲームを中心に、学習や翻訳、健康管理、SNSなどのアプリケーションも成長が見込まれる。



※2021年7月時点

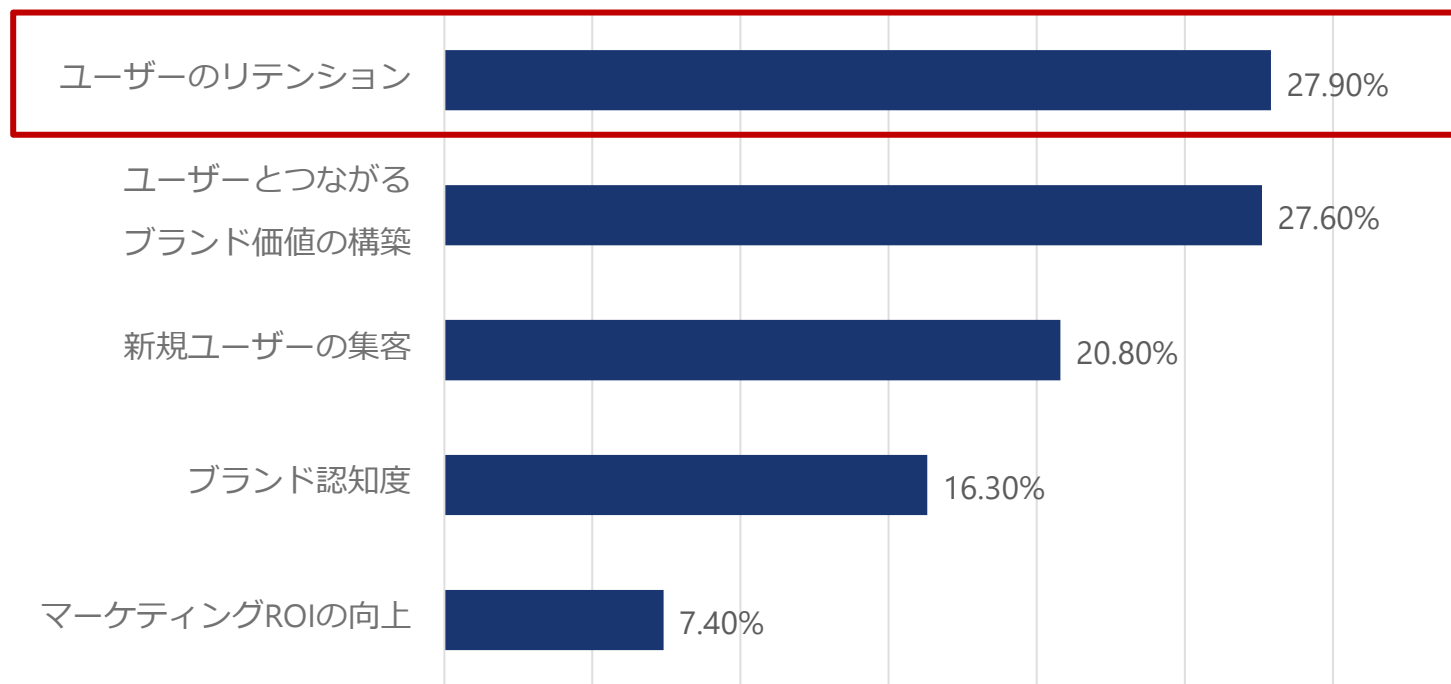
※出典：総務省「デジタルで支える暮らしと経済」Omdia調べ

# 事業環境について

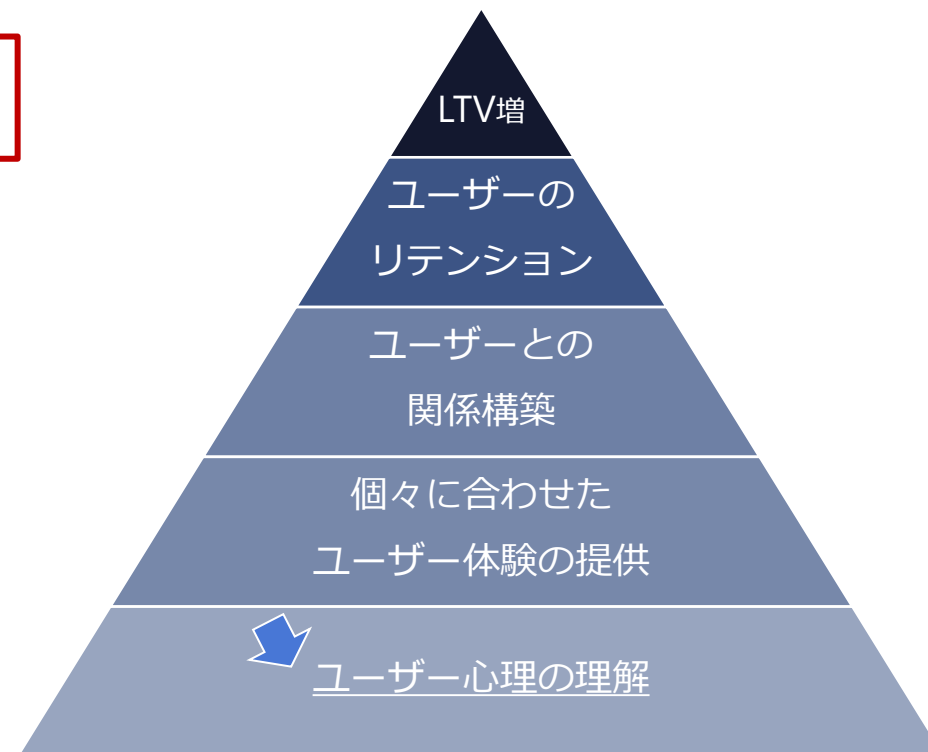
# コロナ禍でリテンションを重視する企業は増加

- 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

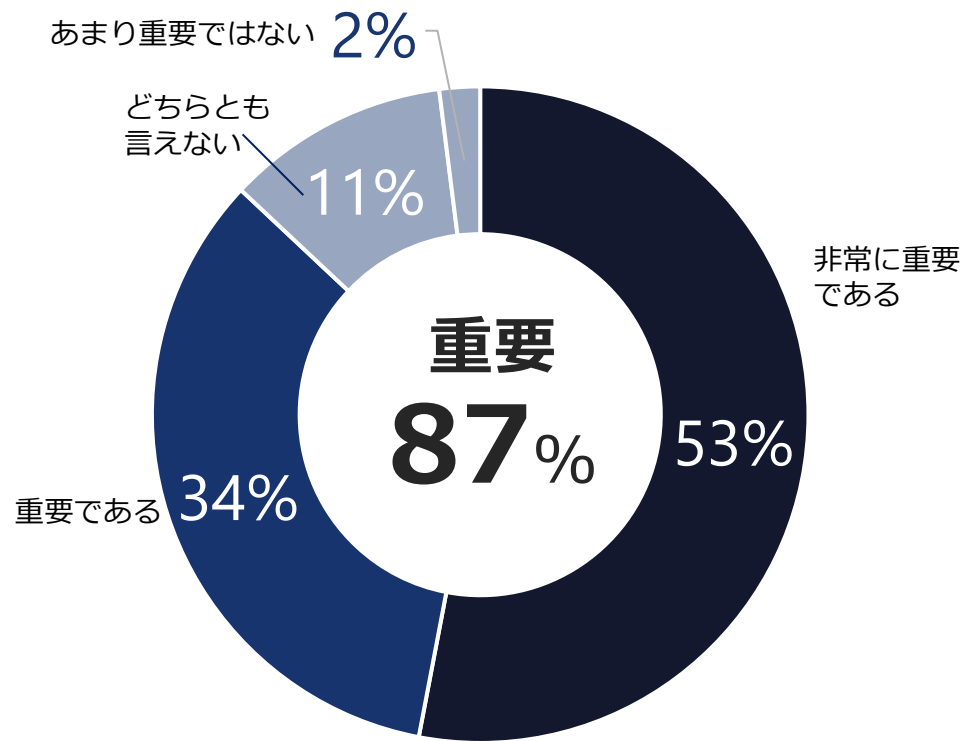


# ユーザーの見える化とデータマネジメント

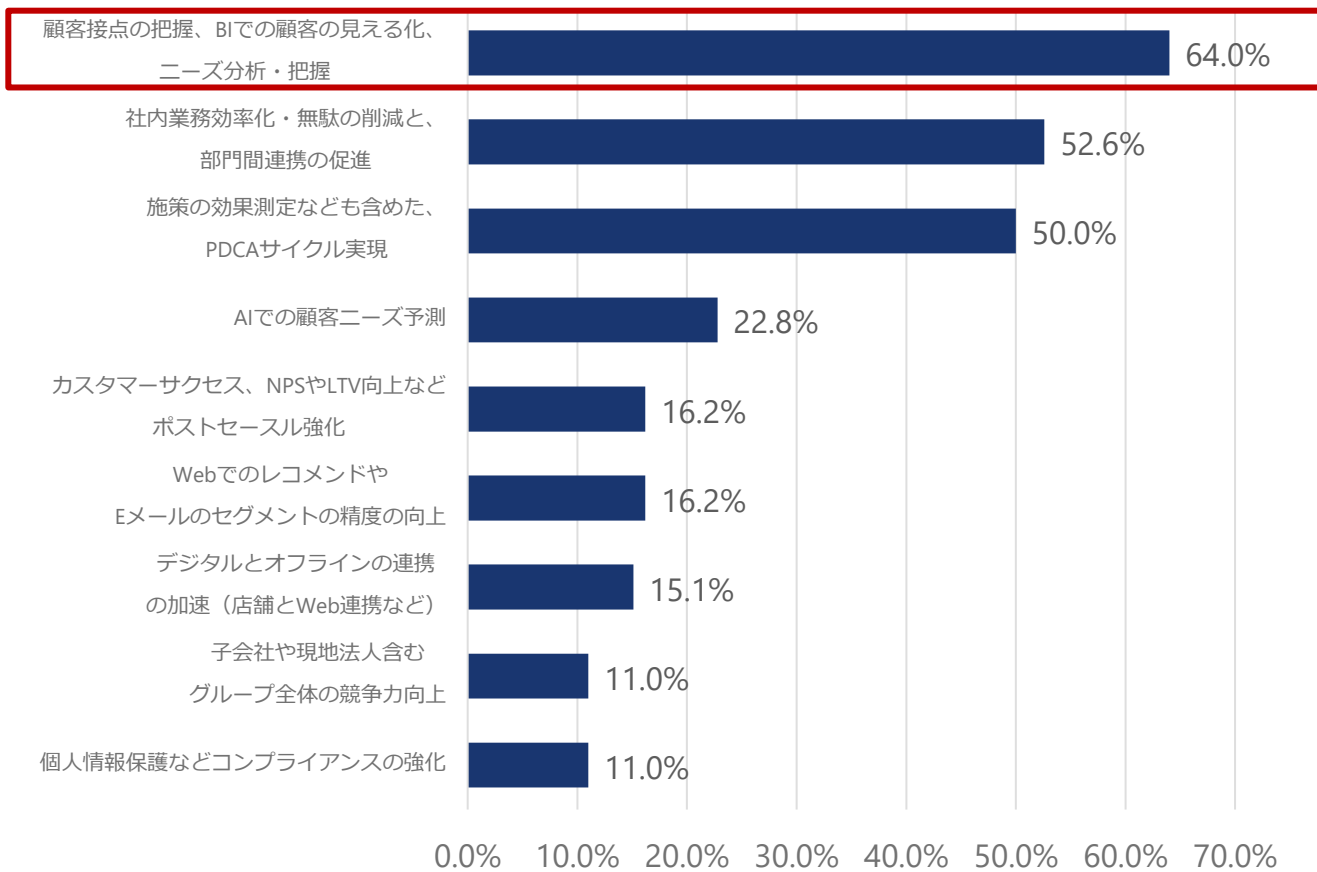
■ 大半の企業が顧客接点の把握やニーズ見える化を期待し、データマネジメントを重視。

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。



データマネジメントへの取り組みで期待したい成果は？



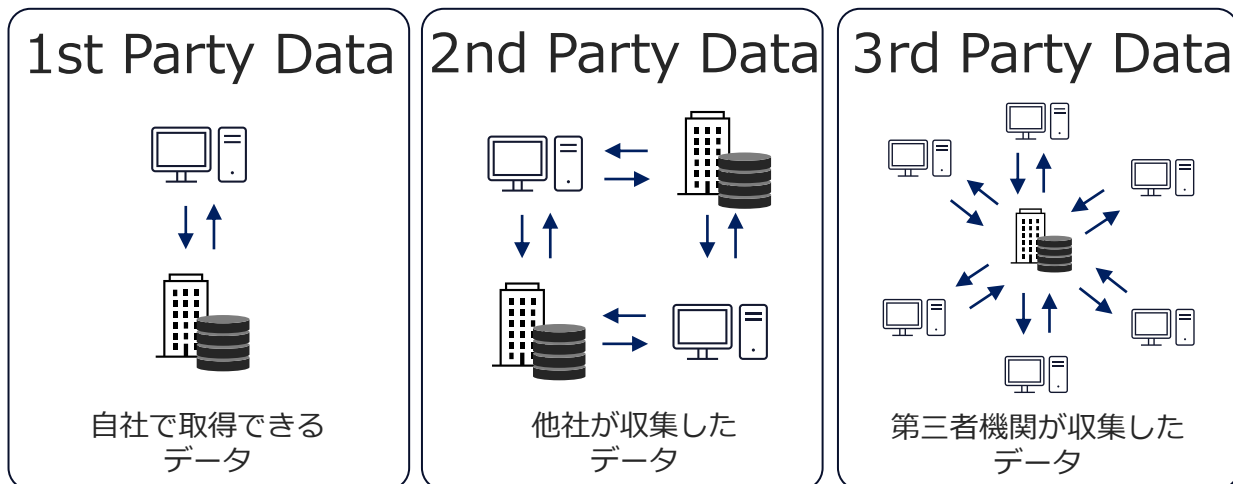
■ 非常に重要である ■ 重要である ■ どちらとも言えない ■ あまり重要ではない

# 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。



<従来のアドテクノロジー>



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

類推データではないため  
価値は高い

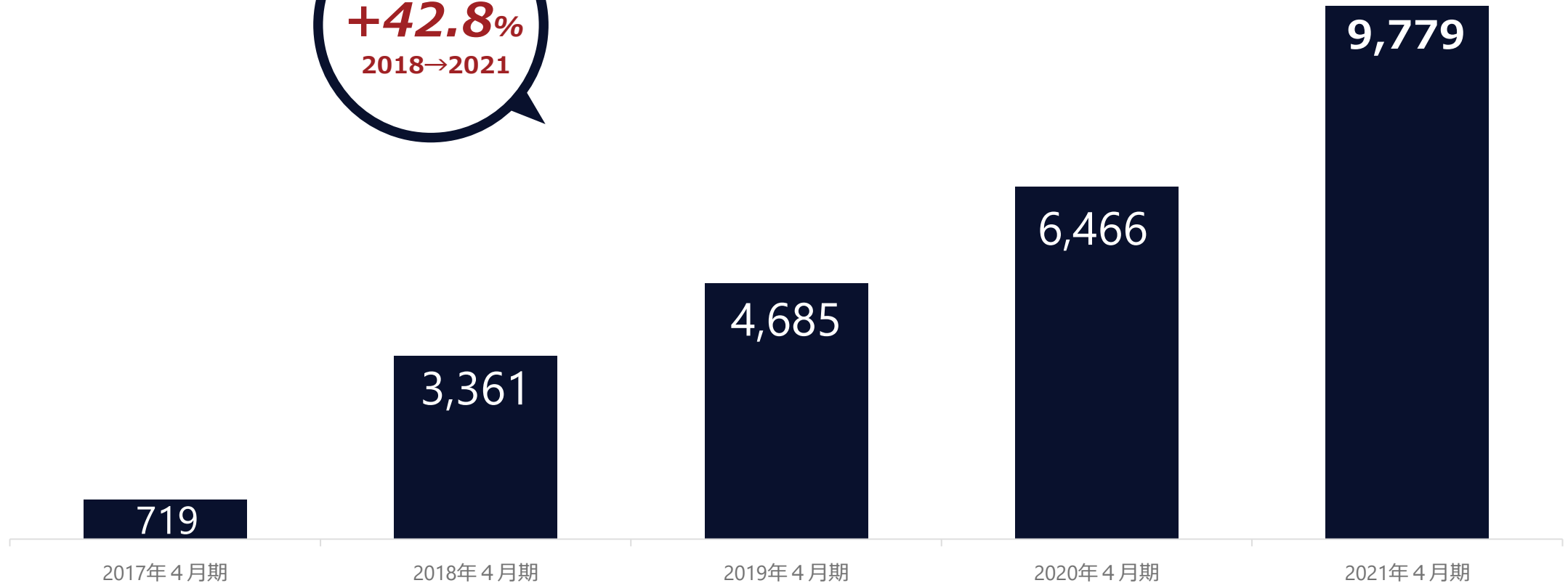
Cookieをベースにユーザー心理を類推するアドテクノロジーが進化してきたが3rd Party Cookie規制による影響は大きい

# 業績情報

# 業績推移

売上高 (百万円)

**CAGR**  
**+42.8%**  
2018→2021



# 業績推移

	2020年4月期 1Q		2020年4月期 2Q		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	
	(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	2,015	-	1,627	-	1,321	-	1,501	-	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-
売上 総利益	343	17.0%	296	18.2%	262	19.9%	271	18.1%	305	17.2%	373	16.1%	404	15.5%	513	16.7%	575	13.9%
販管費	132	6.6%	181	11.1%	190	14.4%	294	19.6%	168	9.5%	175	7.6%	206	7.9%	261	8.5%	241	5.8%
人件費	88	4.4%	92	5.7%	105	8.0%	130	8.7%	109	6.2%	108	4.7%	115	4.4%	95	3.1%	118	2.8%
広告宣伝費	0	0.0%	4	0.3%	14	1.1%	68	4.6%	6	0.3%	9	0.4%	14	0.6%	9	0.3%	12	0.3%
採用教育費	4	0.2%	30	1.9%	14	1.1%	21	1.5%	9	0.5%	11	0.5%	8	0.3%	18	0.6%	5	0.1%
研究開発費	-		-		-		-		-		-		-		-		9	0.2%
減価償却費	2	0.1%	2	0.2%	2	0.2%	2	0.2%	2	0.1%	3	0.1%	3	0.1%	4	0.1%	4	0.1%
システム 外注費	5	0.3%	4	0.3%	4	0.3%	3	0.2%	4	0.3%	10	0.4%	9	0.4%	7	0.2%	9	0.2%
その他経費	31	1.6%	46	2.9%	49	3.7%	68	4.5%	35	2.0%	32	1.4%	54	2.1%	126	4.1%	81	2.0%
営業利益	210	10.5%	115	7.1%	71	5.4%	-23	-1.5%	137	7.7%	198	8.6%	197	7.6%	252	8.2%	333	8.0%

※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



# セグメント別業績推移

	2020年4月期 1Q	2020年4月期 2Q	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
売上高	2,015	1,627	1,321	1,501	1,772	2,320	2,609	3,076	4,150
AC事業	1,990	1,599	1,291	1,468	1,702	2,237	2,535	3,003	4,044
MT事業	25	28	30	32	69	83	73	72	105
売上総利益	343	296	262	271	305	373	404	513	575
AC事業	317	268	231	239	238	290	331	440	472
MT事業	25	28	30	32	66	82	72	72	102
営業利益 (セグメント利益)	210	115	71	-23	137	198	197	252	333
AC事業	278	221	187	195	192	232	283	364	388
MT事業	13	6	-1	8	45	51	21	6	67
調整額	-80	-112	-114	-226	-100	-86	-106	-118	-122

※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 1Q		2020年4月期 2Q		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	
	(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
全体	2,015	-	1,627	-	1,321	-	1,501	-	1,772	-	2,320	-	2,609	-	3,076	-	4,150	-
美容	685	34.0%	510	31.4%	488	37.0%	479	31.9%	779	44.0%	1,083	46.7%	907	34.8%	685	22.3%	606	14.6%
来店型	386	19.2%	233	14.3%	207	15.7%	182	12.1%	169	9.6%	181	7.8%	111	4.3%	144	4.7%	160	3.9%
EC	299	14.8%	276	17.0%	280	21.2%	297	19.8%	610	34.4%	902	38.9%	794	30.5%	540	17.6%	445	10.7%
金融	949	47.1%	790	48.6%	417	31.6%	546	36.4%	581	32.8%	969	41.8%	1,240	47.5%	1,894	61.6%	2,935	70.7%
銀行	191	9.5%	227	14.0%	182	13.8%	280	18.7%	197	11.2%	256	11.1%	244	9.4%	382	12.4%	312	7.5%
証券	665	33.0%	478	29.4%	110	8.4%	148	9.9%	352	19.9%	627	27.0%	910	34.9%	1,418	46.1%	2,567	61.9%
その他金融	92	4.6%	84	5.2%	124	9.4%	117	7.8%	31	1.8%	85	3.7%	86	3.3%	94	3.1%	54	1.3%
その他	380	18.9%	326	20.1%	415	31.4%	475	31.7%	410	23.1%	267	11.5%	461	17.7%	496	16.2%	607	14.6%

※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1Q	増減額
資産	3,348	3,921	+573
流動資産	3,101	3,668	+567
(現金及び預金)	(1,923)	(1,589)	-334
固定資産	247	253	+6
負債	1,457	1796	+339
流動負債	1,414	1764	+349
固定負債	42	31	-10
純資産	1,891	2,125	+234
株主資本	1,886	2,121	+235

## 流動比率

207.9%

## 自己資本比率

54.1%

# 事業情報

我々が実現したいこと

LTV<sup>※</sup>を予測し  
ROI<sup>※</sup>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

# 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

×

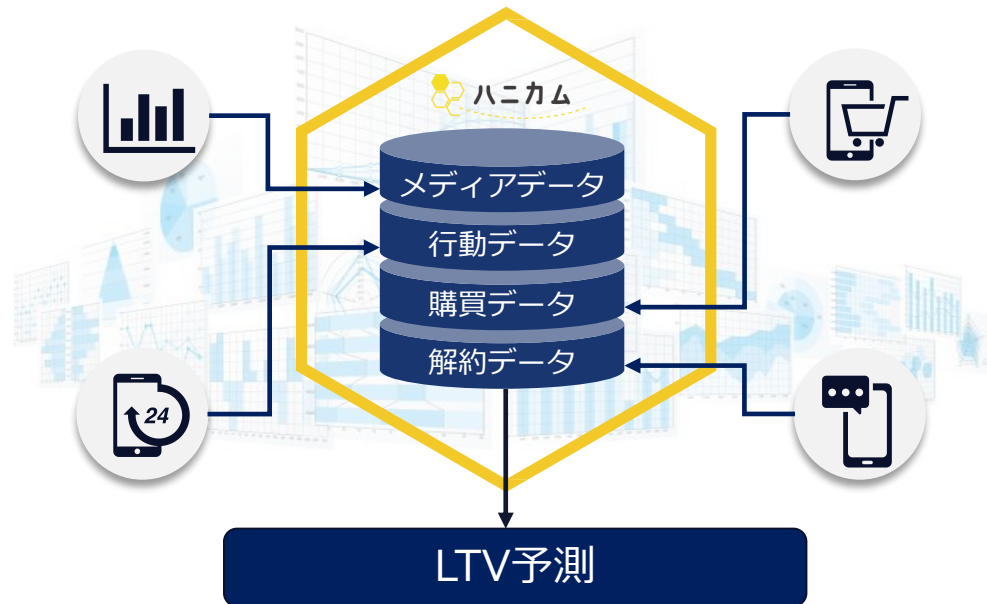
既存ユーザーの解約  
防止によりLTVを向上

# 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防止

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。



### 解約防止 チャットボット

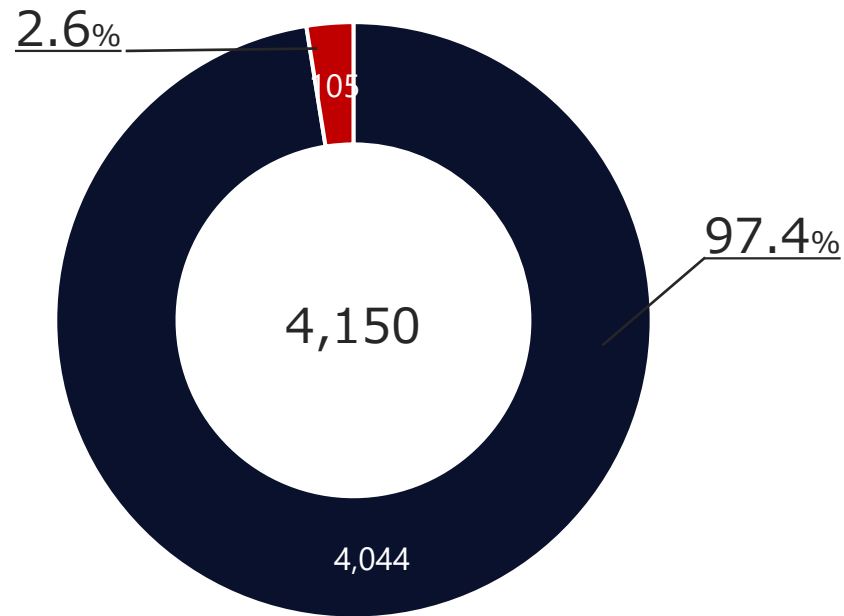
月額固定 or 月額費用 + 成果報酬

原価：なし  
売上総利益率：100%



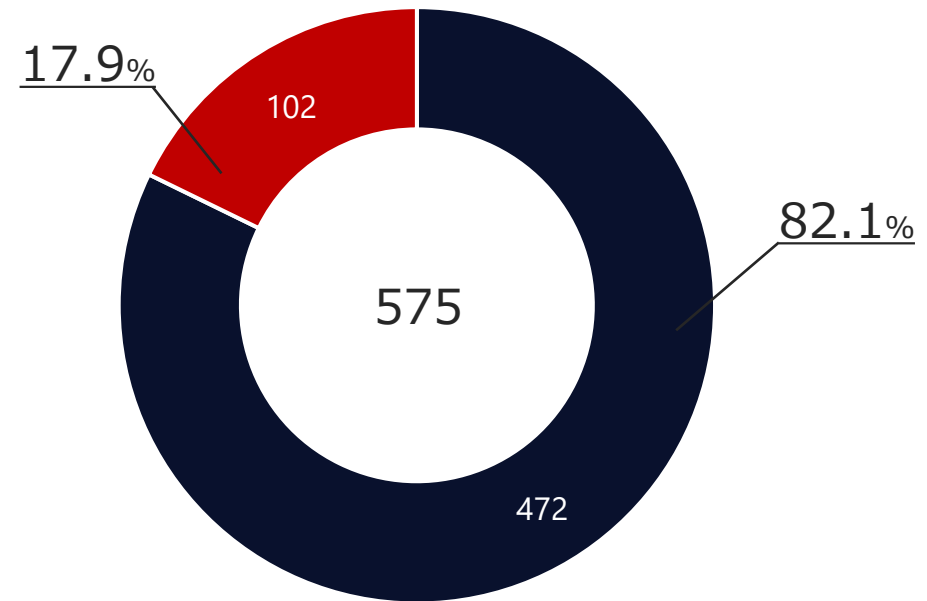
# 売上・売上総利益のセグメント別構成

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

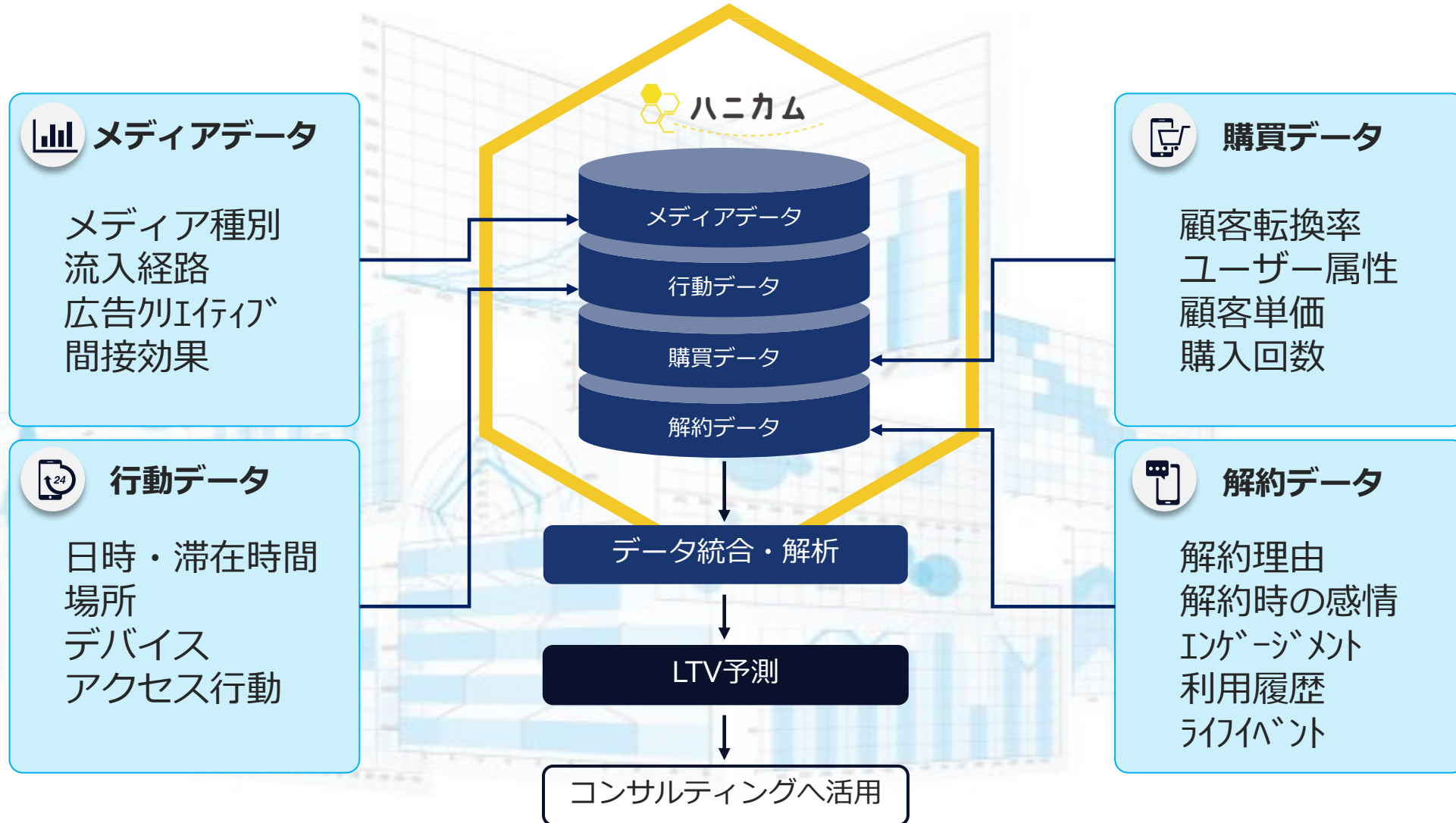
LTV予測技術を活用したコンサルティング力

## 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

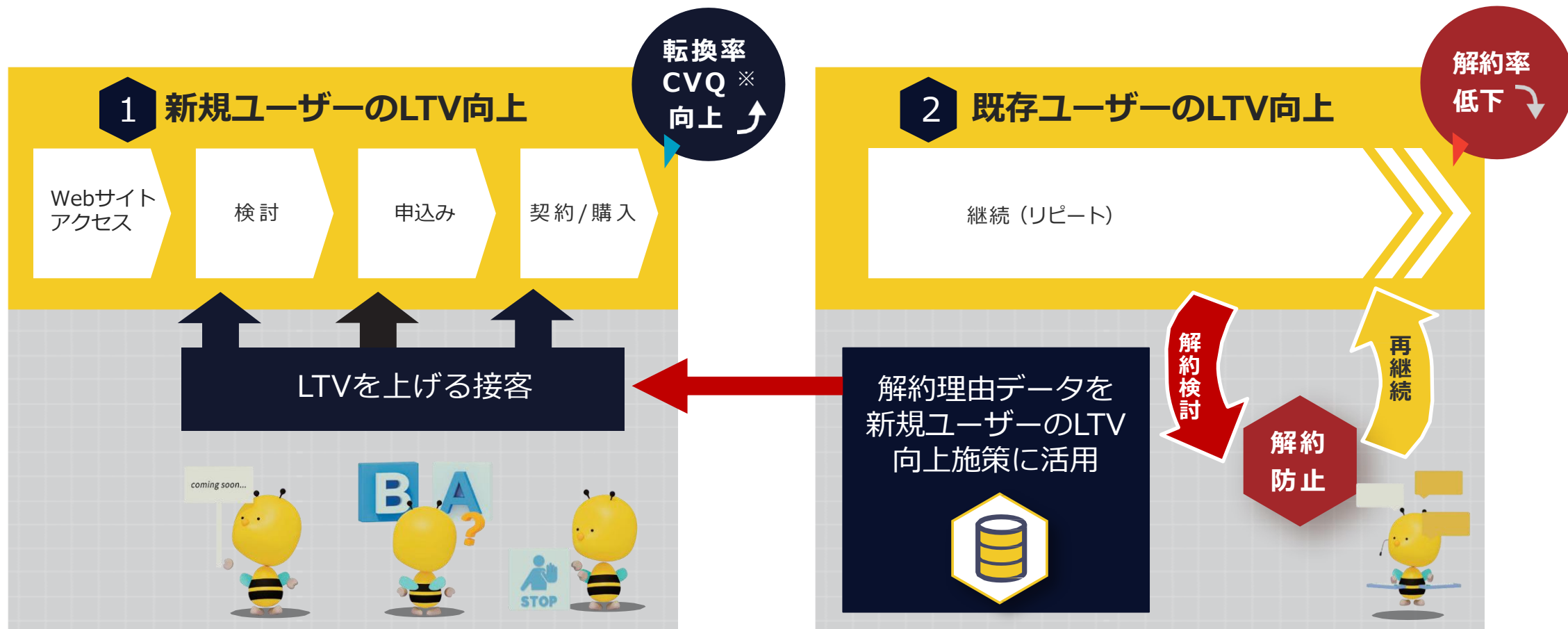


成果発生件数

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。

# 導入実績

 **SBI証券**

  
ネオモバ

**POLA**

スタディ  
サプリ

**FOD**

  
パートナーエージェント

**KISSME**

  
SLIM  
BEAUTY HOUSE

 GA TECHNOLOGIES

 ヒトサラ

**TEMONA**

**IRC**  
株式会社アイリックコーポレーション

CREDIT SAISON

 エリカ健康道場

**KAKUICHI**

  
Trends

**JCC**  
Japan Cloud Capital

 将来のお金のこと、あなたと一緒に考える  
MONEY DOCTOR

 FANTAS  
technology

 PERSOL  
パ・リ・ゴ・TV

 GLOBAL LINK  
MANAGEMENT

**jimos**  
one to only one

 SOCIALTECH

# 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。

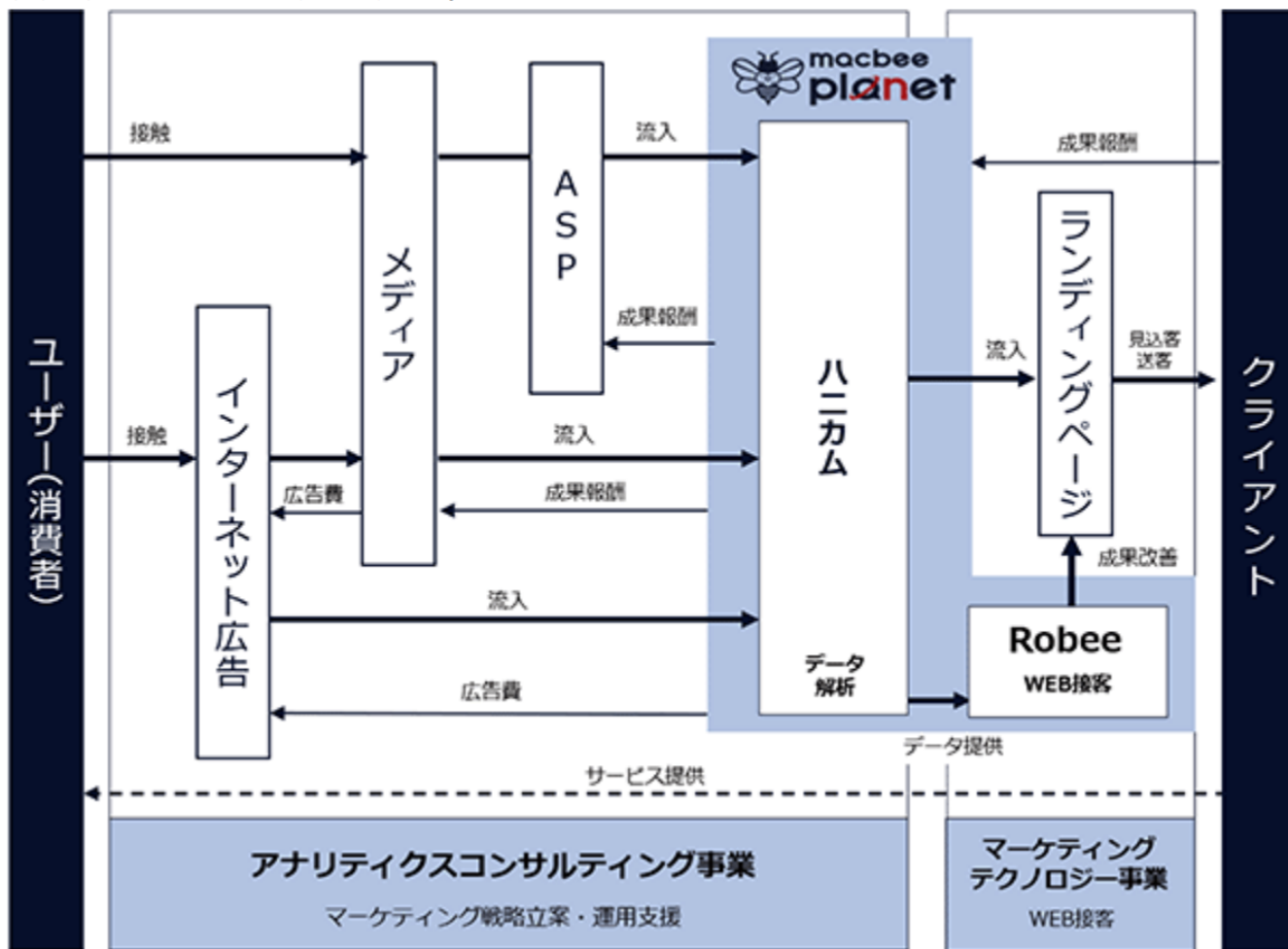
## VOCを基にコミュニケーション設計 (某定期通販会社)

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。

# 事業系統図

[事業系統図]

事業系統図は以下のとおりであります。



## AC事業

1件あたり成果報酬単価×成果件数

## MT事業

料金プラン	Web接客	解約防止
①成果報酬	成果報酬単価×件数	
②月額固定	8万/月～	80万/月～
③コンサルティング	40万/月	
④月額+成果報酬	8万/月+	30万/月+



# 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。