

# 2024年4月期 通期決算説明会資料

2024年6月13日  
株式会社Macbee Planet  
証券コード(7095)



千葉：株式会社 Macbee Planet 代表取締役社長の千葉でございます。

今回は、2024年4月期通期決算説明資料をもとにお話させていただきます。

# 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	2,635百万円 (2024年4月末現在)
事業内容	LTVマーケティング事業
本社所在地	東京都渋谷区渋谷三丁目11番11号
正社員	159名 (2024年4月末現在)

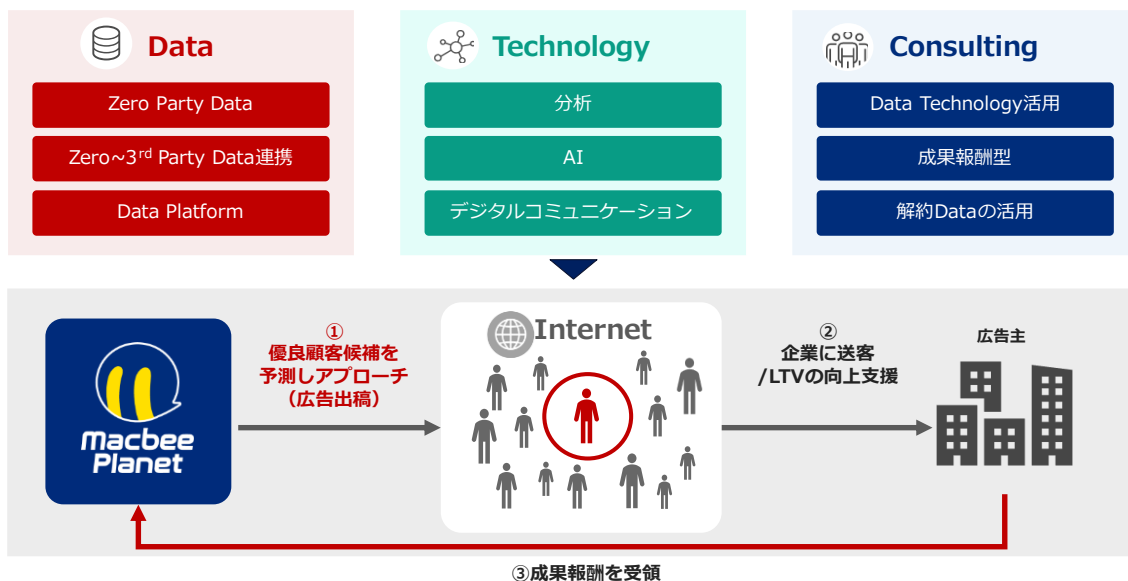
沿革	
2015年08月	株式会社Macbee Planet設立
2015年08月	データ解析プラットフォーム「ハニカム」リリース
2017年11月	Webホスピタリティツール「Robee」リリース
2020年03月	東京証券取引所マザーズ市場 (現グロース市場) へ上場
2021年08月	株式会社Alpha (現MAVELに吸収)を完全子会社化
2023年03月	株式会社ネットマーケティング (現All Ads) を完全子会社化
2023年11月	株式会社Macbee Planet を持株会社化 (事業会社をMAVELに)
2024年05月	株式会社PRクラウドテックを完全子会社化

まずは会社概要です。当社は2015年8月に創業し、2020年3月に現在のグロース市場に上場しました。その後はM&Aを積極的に進めており、2021年には技術力強化のためにAlphaを、2023年には組織や顧客の基盤強化のためにネットマーケティングを完全子会社化しております。さらに直近では2024年5月に、PRクラウドテックを完全子会社化いたしました。こちらの詳細は後ほどお話しさせていただきます。

## 事業概要：LTVマーケティングとは



■ユーザーの利用額・期間最大化のためにデータを駆使したデジタルマーケティング



3

続いて、LTV マーケティング事業の概要についてご説明いたします。

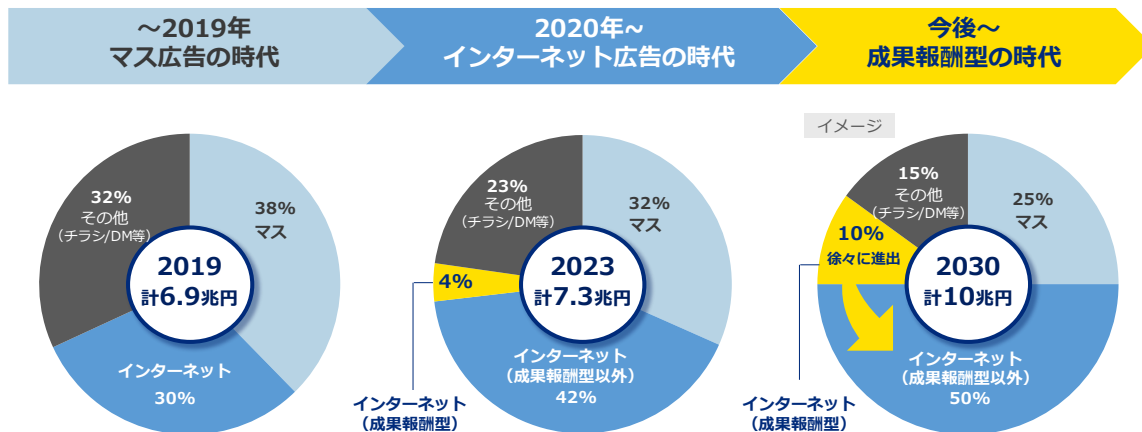
当社は独自のデータ取得技術やデータ可視化技術、そのデータを解析しコミュニケーションの最適化を図る技術、成果報酬型で提供するコンサルティング力の三つを競争力の源泉とし、独自のLTV マーケティングを提供しております。

LTV マーケティングでは、広告主にとって優良な顧客候補を、インターネット広告やメディアを活用して企業に送客します。従来のインターネット広告代理店との違いは、送客の質にこだわっている点や、成果報酬型のため収益につながりやすい点にございます。

費用対効果に優れているため、広告市場全体の動向の影響を受けづらく、競合企業より高い成長率を実現してまいりました。

## 対象市場：インターネット広告市場

- インターネット広告の市場規模はすでにマス広告を超え、広告の主流に
- 今後はLTVマーケティング拡大とともに成果報酬型の時代に移行



出所：Dentsu「日本の広告費」 2019年～2023年、2030年及び成果報酬型の数値は当社推計

続いて、対象市場についてご説明いたします。

当社はインターネット広告の中でも成果報酬型広告市場を対象に事業展開をおこなっております。

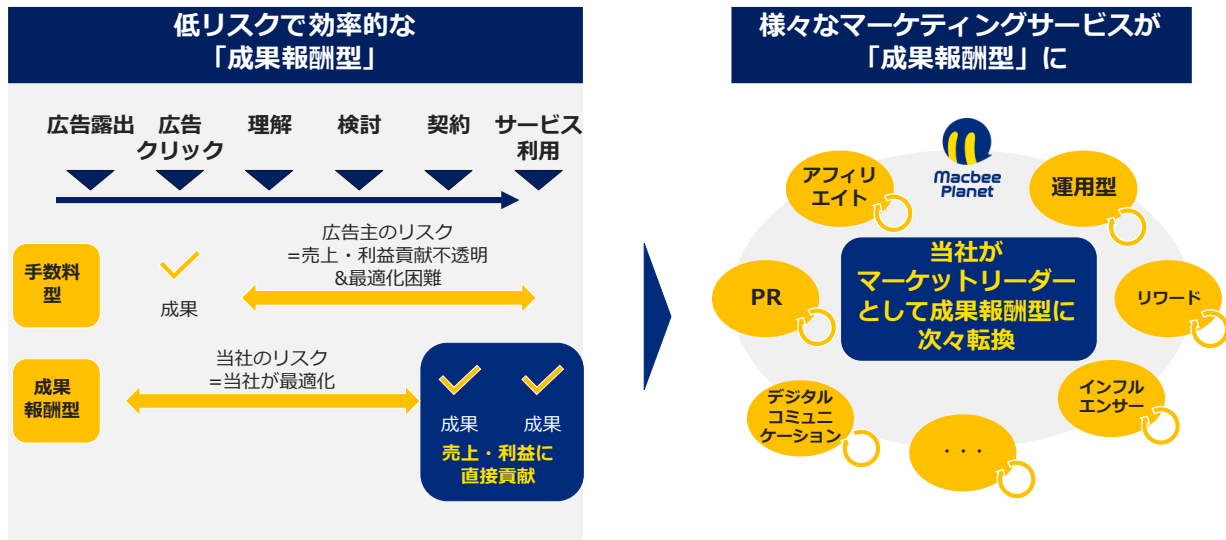
広告市場全体のトレンドとしては、インターネット広告市場の伸びが、2020年を境に加速し、マス広告市場を追い抜き広告のメインストリームとなりました。

今後はインターネット広告の質が問われる中で、費用対効果に優れる成果報酬型が主流になる時代が到来しております。その背景を次にご説明します。

## 成果報酬型市場成長の背景



- 「成果報酬型」がマーケティングサービスでも急激に拡大。  
Macbee Planetがマーケットリーダーとして市場を牽引



5

成果報酬型が急激に拡大している理由の一つは、広告主にとってメリットが大きいモデルであることが挙げられます。

手数料型は広告がクリックされた時点で手数料を支払うため、その後売上につながらなかった場合にも費用が発生します。

一方、成果報酬型では契約時やサービス利用開始時など、広告主の売上・利益に直接貢献するタイミングで報酬を支払うため、費用が無駄にならないことが大きなメリットとして挙げられます。

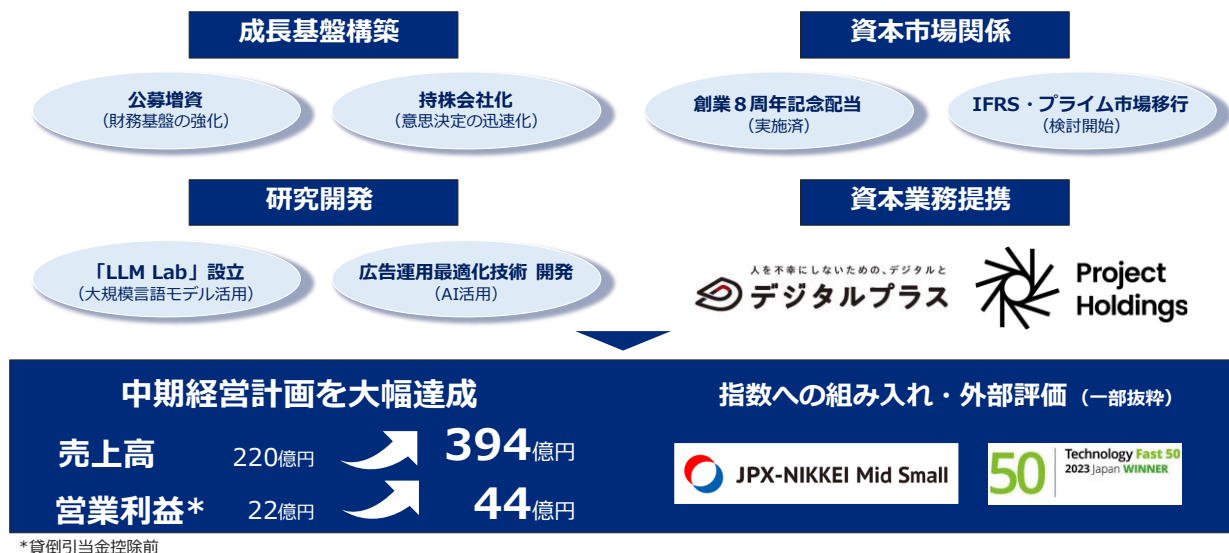
このモデルでは広告主の代わりに当社がリスクを負う形になりますが、テクノロジーを活用して広告運用を最適化することで着実に広告を成果につなげ、リスクを低減させております。

今後、サービスの質が問われる時代の中では、インターネット広告に留まらず、様々なサービスが成果報酬型になると考えております。当社は成果報酬型のリーディングカンパニーとして、その転換をけん引してまいります。

# 2024年4月期の振り返り



■2024年4月期は中期経営計画を大幅に達成するとともに、今後の成長の布石となる各種施策も実行



続きまして、2024年4月期の振り返りでございます。

今期は財務基盤の強化を目的とした公募増資や、意思決定の迅速化を目的とした持ち株会社体制への移行など、成長基盤の構築に取り組みました。

また、事業成長につながる先端テクノロジーの研究開発も進めたほか、他社との資本業務提携を通じて他社のサービスやノウハウについても積極的に取り入れてまいりました。












これらの結果、2024年4月期の業績は売上・利益ともに、2022年4月期に設定した中期経営目標を大幅に超過しました。

なお、資料に記載の営業利益に関しては貸倒引当金を控除する前の数値であり、控除後の営業利益については36億円となりますが、こちらは貸付による一過性の影響であり、事業への影響も限定的です。

## 2024年4月期：概況



■MAVEL/All Adsともにシナジーを実現しつつ順調な事業成長を実現

	項目	2024年4月期概況	
LTV マーケ ティング 事業	売上高  		<ul style="list-style-type: none"> <li>All AdsはM&amp;A前の売上117億円（22年6月期）から3割成長し150億円程度に</li> <li>All Adsを除いても前期比で2割以上の成長を実現</li> </ul>
	新規顧客		<ul style="list-style-type: none"> <li>生命保険は大手企業の案件獲得を機に、引き合いが増加</li> <li>グループ内の知見活用で、人材業界の案件増加</li> </ul>
	既存顧客		<ul style="list-style-type: none"> <li>証券会社やオンライン診療が順調に拡大し大幅な増収に貢献</li> </ul>
	営業利益  		<ul style="list-style-type: none"> <li>売上成長に伴い利益及び利益率も向上し、All Ads取得に伴う償却費の増加をカバー</li> </ul>
	技術導入 		<ul style="list-style-type: none"> <li>Macbee PlanetのテクノロジーをAll Adsへ段階的に導入を進めるも、売上拡大を優先（徐々に改善予定）</li> </ul>
その他		<ul style="list-style-type: none"> <li>M&amp;A：将来の成長ドライバーとなる成果報酬型のPR会社（株式会社PRクラウドテック）の取得</li> <li>子会社設立：HD化に伴い、グループアセットを活用した総合提案を行うMacbee Xや事業開発/DX支援を行うMacbeevを設立し、順調に事業進展中</li> </ul>	

7

続いて、2024年4月期におけるLTVマーケティング事業の概況についてご説明いたします。

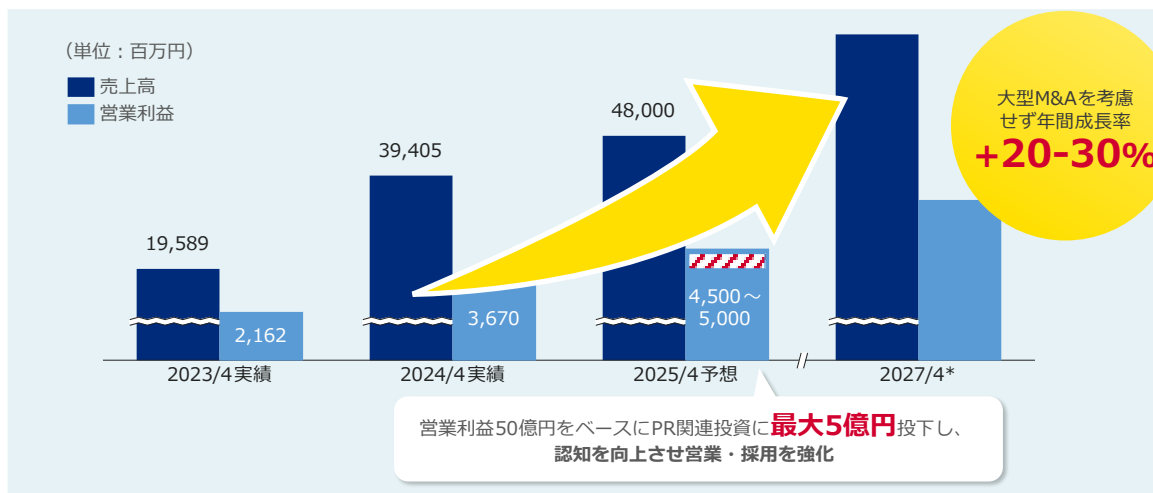
売上は好調で、All AdsはM&A前と比較して3割以上成長しました。All AdsのM&A効果を除いても、前期比で2割以上の成長を実現できております。新規顧客・既存顧客ともに順調に拡大しており、売上に貢献いたしました。

当社の想定以上に売上が拡大した結果、All Adsの完全子会社化でのれん償却費の負担が増加した中でも、それ以上の営業利益や利益率の向上を実現できております。

## 中期の成長イメージ



- 大型のM&Aを考慮せず中期的に年間20-30%の売上・利益成長を継続
- 2025年4月期はPRに最大5億円投下予定もこの影響は除外し、上記成長を実現



\*2027年4月期までの業績計画は、中期経営計画公表時（2025年4月期第1四半期決算発表の9月中旬以降）に公表予定

8

続いて、中期的な成長イメージについてご説明いたします。

これまでも高い成長率を達成してまいりましたが、今後も中期的に、売上・利益ともにオーガニック成長で20%–30%の成長を継続してまいります。

なお、2025年4月期は、認知の拡大で営業や採用を強化するため、成果報酬型のPR会社であるPRクラウドテックの完全子会社化含め、PR領域に最大で5億円投資予定でございます。

PR関連投資の詳細や、2027年4月期までの業績計画については、中期経営計画公表時にご説明いたします。中期経営計画は現在策定中であり、公表は9月中旬以降を予定しております。



## 重点施策①：PRと獲得の融合

■核となる戦略PR機能をM&Aで獲得。

LTVマーケティング事業におけるエンドユーザー獲得のさらなる効率化を促進



9

中期経営計画に先立ちまして、LTVマーケティング強化のための重点施策を3つご紹介いたします。

一つ目は、PRと獲得の融合です。

冒頭でお話しした通り、当社は2024年5月にPRクラウドテックを完全子会社化いたしました。

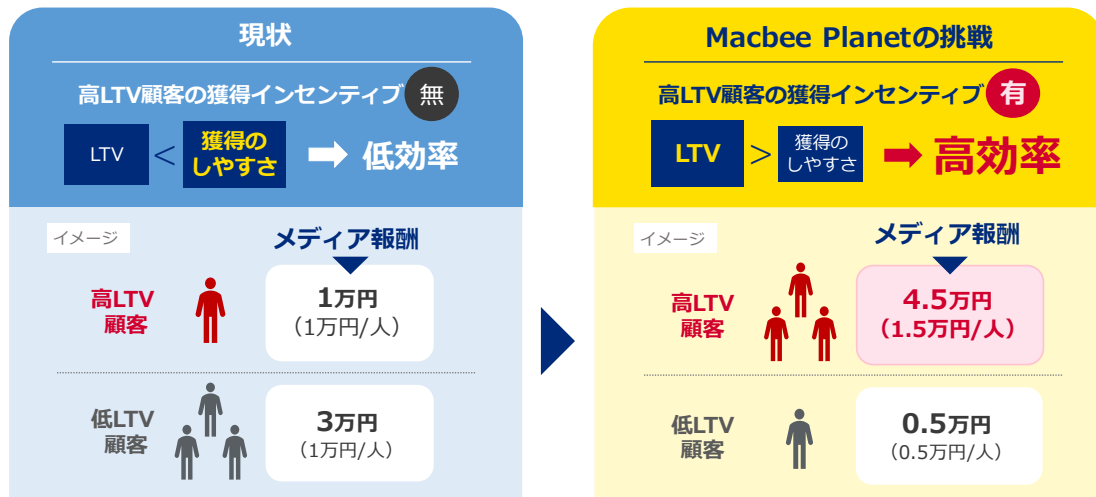
PRという新サービス領域の獲得により、今後は広告主の多様なニーズに柔軟に対応できるようになります。

またこの新サービスの提供は、既存のLTVマーケティング事業においてもエンドユーザーに対して広告主の製品・サービス認知を拡大することで獲得効率化に貢献いたします。これにより、当社のLTVマーケティングがさらに強化される見込みとなっております。

## 重点施策②：インターネット広告の次世代化



- エンドユーザーの想定LTVに応じてメディアへの報酬単価の変動化に挑戦。  
成果報酬型のパフォーマンス改善により、手数料型からのゲームチェンジを実現



10

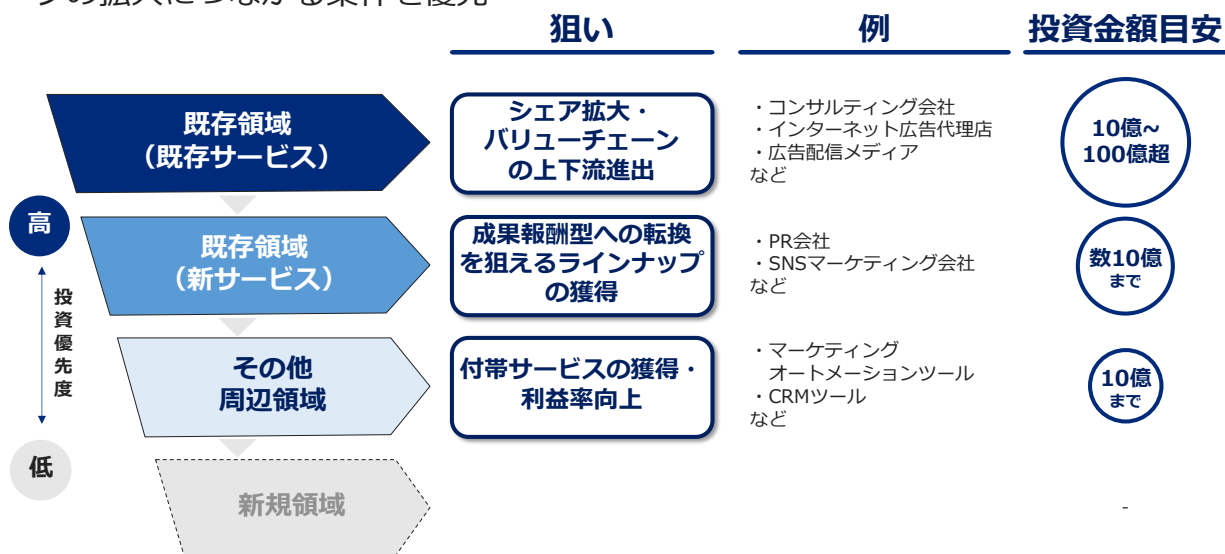
二つ目の取り組みは、インターネット広告の次世代化です。

これまでは獲得したエンドユーザーの質はメディアへの報酬単価に影響しないため、高LTVのユーザーを獲得してもメディアにとってのメリットはございませんでした。そのため、獲得しやすい低LTVユーザーも多数獲得する状況となっております。

この状況を変革するため、当社はメディアへの報酬単価を、LTVに応じて変動させることに挑戦いたします。これを実現すると、メディアが高LTVのエンドユーザーの獲得に肯定的になるため、高LTVユーザーの獲得が容易になります。これによって当社も高LTVのエンドユーザーをより多く獲得できるようになるため、LTVマーケティング事業の成長につながります。

## 重点施策③：M&A戦略

■サービスラインアップの充実やバリューチェーンの拡大など、LTVマーケティングの拡大につながる案件を優先



最後に、M&A 戦略についてご説明いたします。

LTV マーケティング強化のための M&A という大前提は変わりませんが、その中の投資優先度としては、既存領域強化に直結する M&A を最優先としつつ、成果報酬型サービスのラインアップ拡張につながる M&A や、LTV マーケティングの提供時に役立つツールを提供する会社の M&A についても積極的に機会を模索してまいります。

以上で、私からの説明を終了させていただきます。

LTV マーケティングによって成果報酬型市場を拡大させ、高い成長と企業価値の向上に取り組んでまいりますので、今後ご期待いただくと幸いです。ご清聴ありがとうございました。