

2024年4月期 第1四半期 決算説明資料

2023年9月13日

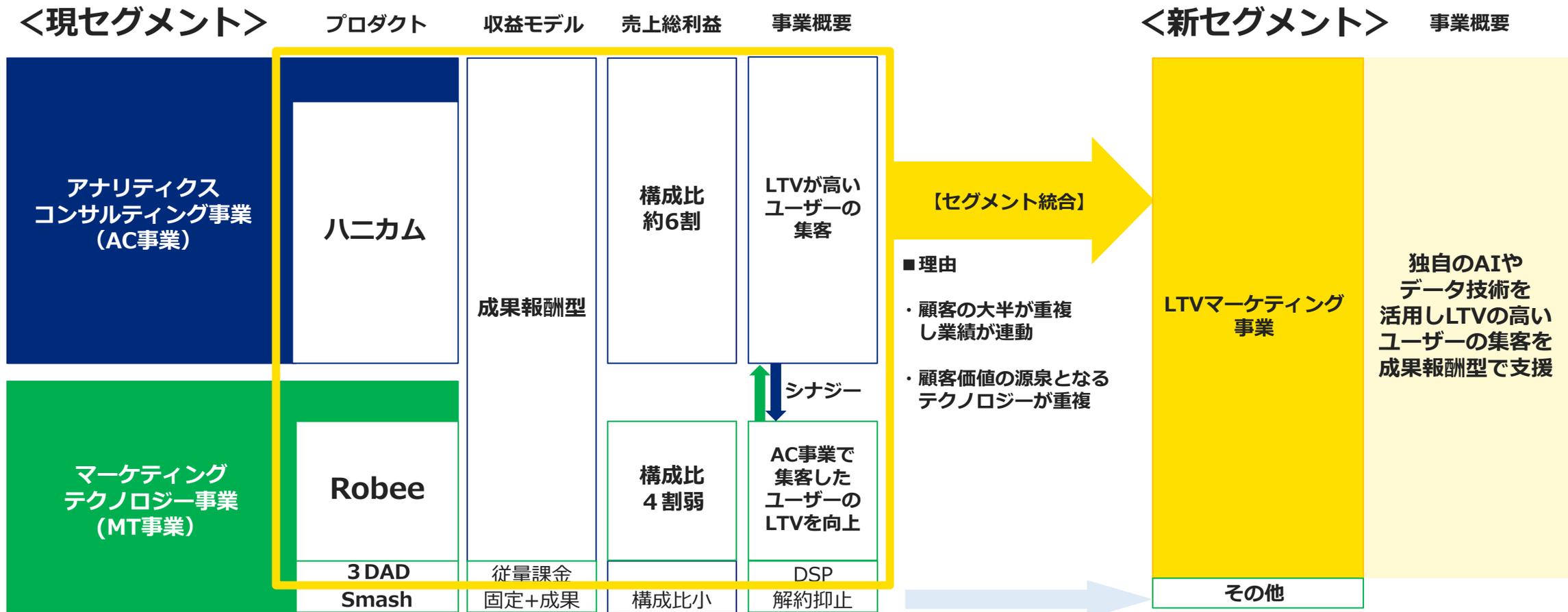
株式会社Macbee Planet

証券コード(7095)



セグメント変更

- ネットマーケティング連結を機に、当社グループの事業活動や経営環境を適切に反映するため、AC事業とシナジーが大きいMT事業の主要プロダクト“Robee”とAIプラットフォームの“3 DAD(Alpha)”を統合し、単一セグメントへ変更。



2024年4月期 第1四半期決算ハイライト



- オーガニック成長とネットマーケティングの連結により、売上高は前期比2倍の成長を実現。同社とのシナジーも貢献し、のれん償却費の増加を踏まえても営業利益は約2.2倍に成長。

売上高

単位 (百万円)

2023年4月期1Q	2024年4月期1Q	増減率
4,521	9,169	+103%

今期よりネットマーケティングを連結。PMIも順調に進捗し、大幅な事業成長を実現。

▶売上高 前年同期比で+103%成長

- ・既存顧客の成長に加えて新規顧客が順調に拡大 (来店型業界の繁忙期による季節性による売上増あり)
- ・2023年3月にグループインしたネットマーケティングを連結

EBITDA

2023年4月期1Q	2024年4月期1Q	増減率
497	1,121	+125%

▶EBITDA 前年同期比で+125%成長

- ・Alphaのれん償却 41百万円/Q
- ・ネットマーケティングのれん償却 64百万円/Q

営業利益

449	1,004	+123%
-----	-------	-------

▶営業利益 前年同期比で+123%成長

- ・事業成長による利益増

営業利益率

9.9%	11.0%	+1.1pt
------	-------	--------

▶営業利益率 前年同期比で+1.1pt改善

- ・売上総利益率向上 (20.3%→21.3%)

2024年4月期1Q：概況

■ Macbee Planet、ネットマーケティング共に順調に推移。体制整備も行い更なる成長に向けた取組を推進。



項目	2024年4月期1Q概況	
新規顧客		<ul style="list-style-type: none">・前期に獲得した新規顧客が伸長し業績寄与・ネットマーケティングと営業連携し取組推進中
	ウェルネス	 <ul style="list-style-type: none">・繁忙期(季節性)需要を取込み拡大 (2Qでは減収見込み)
既存顧客	金融	 <ul style="list-style-type: none">・大手証券以外の顧客で伸長
	その他	 <ul style="list-style-type: none">・アプリ・ゲームが伸長・土業は予算減小により減収
PMI体制		<ul style="list-style-type: none">・ネットマーケティングとMacbee Planetの間で、相互に役員派遣を行い、連携強化。CTOを中心に開発面においてPMIを推進
PMI成果	モチベーション	 <ul style="list-style-type: none">・広告事業に対して高い熱意を有する社員に集約・Macbee Planetとのグループ内競争も好刺激
	売上高	 <ul style="list-style-type: none">・医療領域の顧客が順調に推移し、再成長
	売上総利益率	 <ul style="list-style-type: none">・データ取得技術等の提供によるシナジー効果により売上総利益率が改善

状況

2024年4月期業績

- ・ 総評として、計画を大幅に上回り順調に推移
- ・ ネットマーケティングとのシナジーは足元でも発揮され、業績予想以上の貢献となる見込み。今後の更なる進展に手応え有
- ・ 1Qは季節性需要の取込により成長しており、2Qは1Q対比減収減益の想定

広告市場*

- ・ 広告市場全体の成長率は鈍化しているものの、継続的に拡大
当社はLTVマーケティングの優位性により市場拡大の恩恵を享受
- ・ Cookie規制や広告プラットフォームの広告審査基準の厳格化、属性ターゲティングの精度低下により広告効率は低下も当社は独自のデータ取得技術の活用により影響は限定的
- ・ 広告出稿における指標として、購買リフト(実購買数)やLTV、ROAS(広告費に対する売上高)は依然と高く、ユーザーの質を重視した集客を成果報酬型で提供する当社にとっては追い風
- ・ 2023年下期にかけて広告市場は上向く見込み

今期の取り組み

- ・ 引き続きネットマーケティングとのPMIを優先し、収益を向上
- ・ 周辺領域のM&Aの検討加速
- ・ マーケットニーズに応える新サービスや機能を開発

 会社概要	P.7
 2024年4月期業績予想	P.11
 2024年4月期第1四半期業績	P.20
 その他	P.25
 appendix	
・ 四半期業績推移	P.28
・ 市場環境	P.34
・ 事業情報	P.38

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	2,631百万円 (2023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
正社員	143名(2023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 (現在はグロース市場)
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 3月	株式会社ネットマーケティングを完全子会社化

1

LTVマーケティングにおける広大な市場機会

LTVを起点にマーケティングの最適化を図ることで、3兆円市場を広告主と消費者の双方にとって付加価値の高い形に転換

2

独自のデータ取得技術による高い競争優位性

Cookie規制の影響を受けづらい技術による高い参入障壁

3

AI・テクノロジーの活用による高い収益性

広告・マーケティングのDXを通じて広告主のROI（費用対効果）を最大化

4

ストック性の高い事業と顧客単価向上による圧倒的な成長率

継続率が高いことで顧客数が積み上がることに加え、データの蓄積により広告主あたりの売上も向上

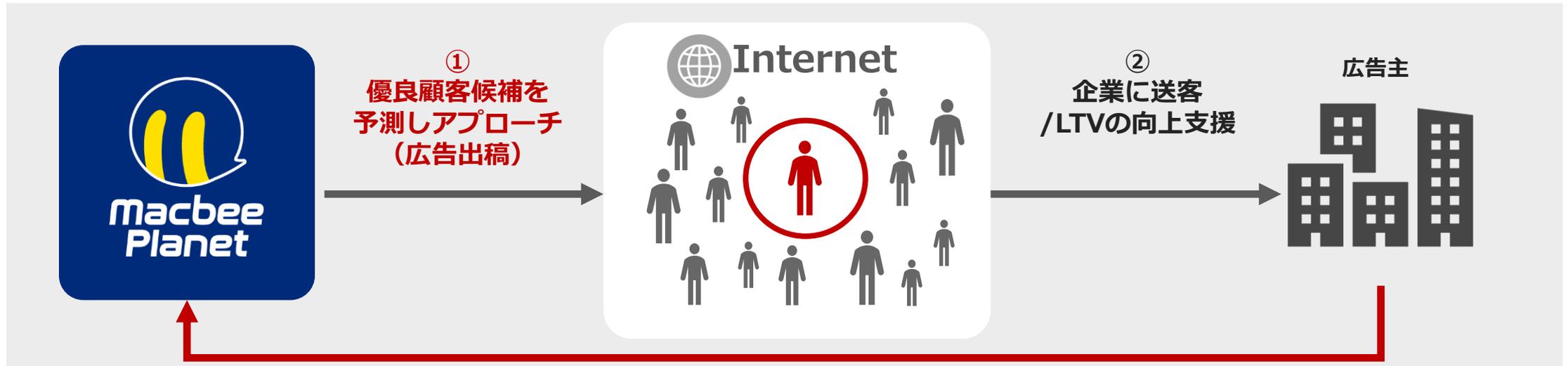
5

戦略的投資により成長速度をさらに向上

再現性・シナジーのあるM&Aを実施し非連続な成長を実現し、市場のマーケットリーダーとして市場を牽引

事業概要：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。



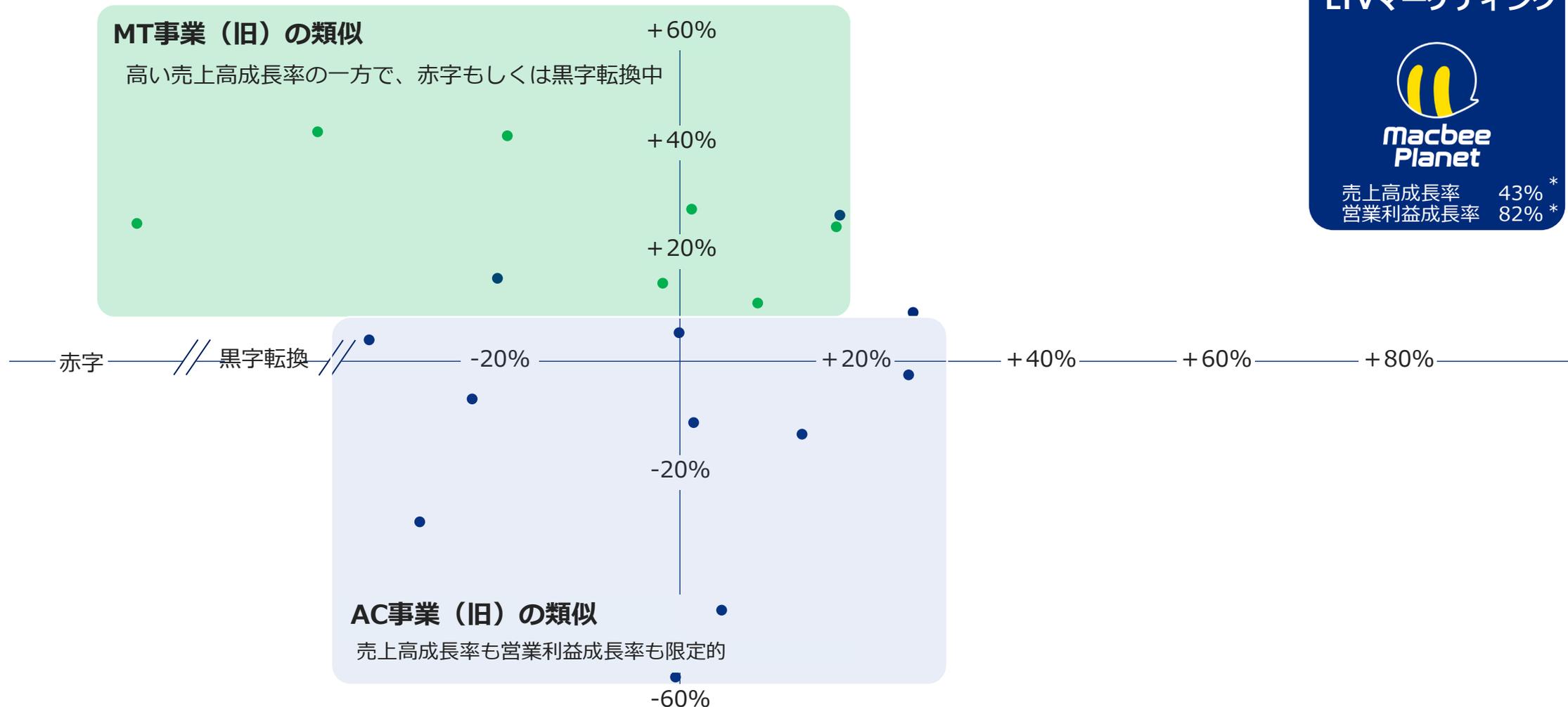
③ 成果報酬を受領

テクノロジーによる類似企業比での高い成長率

■ 広告代理店やマーケティングテクノロジー企業と比較し、**高い売上高成長と営業利益成長を実現。**

売上高平均成長率*

営業利益平均成長率*



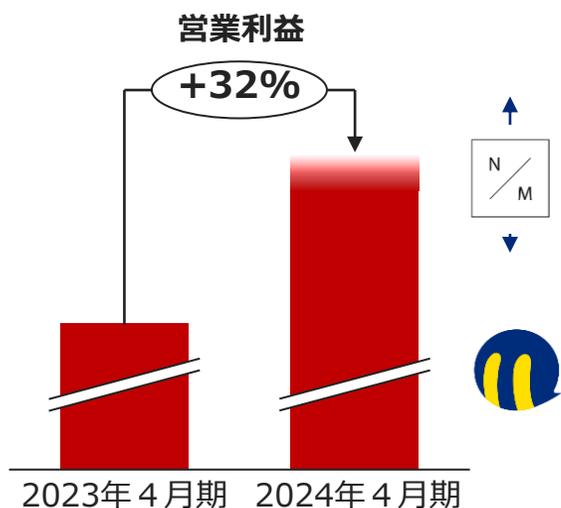
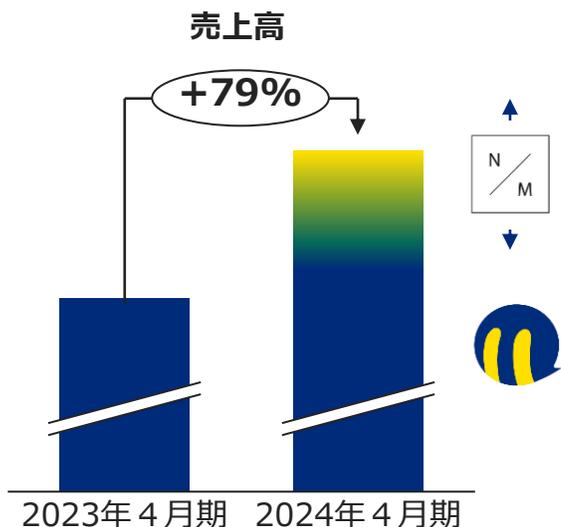
* 2023年7月時点で東証に上場している上場会社19社の3年間のCAGR

* 2019年4月期から2023年4月期の当社のCAGR

2024年4月期業績予想

2024年4月期業績予想

- オーガニック成長に加え、ネットマーケティングの連結により、**営業利益は中期経営計画比+30%**と中期経営計画を大幅に上回る成長を見込む。次期中期経営計画はPMIの状況を鑑みて来期開示予定。



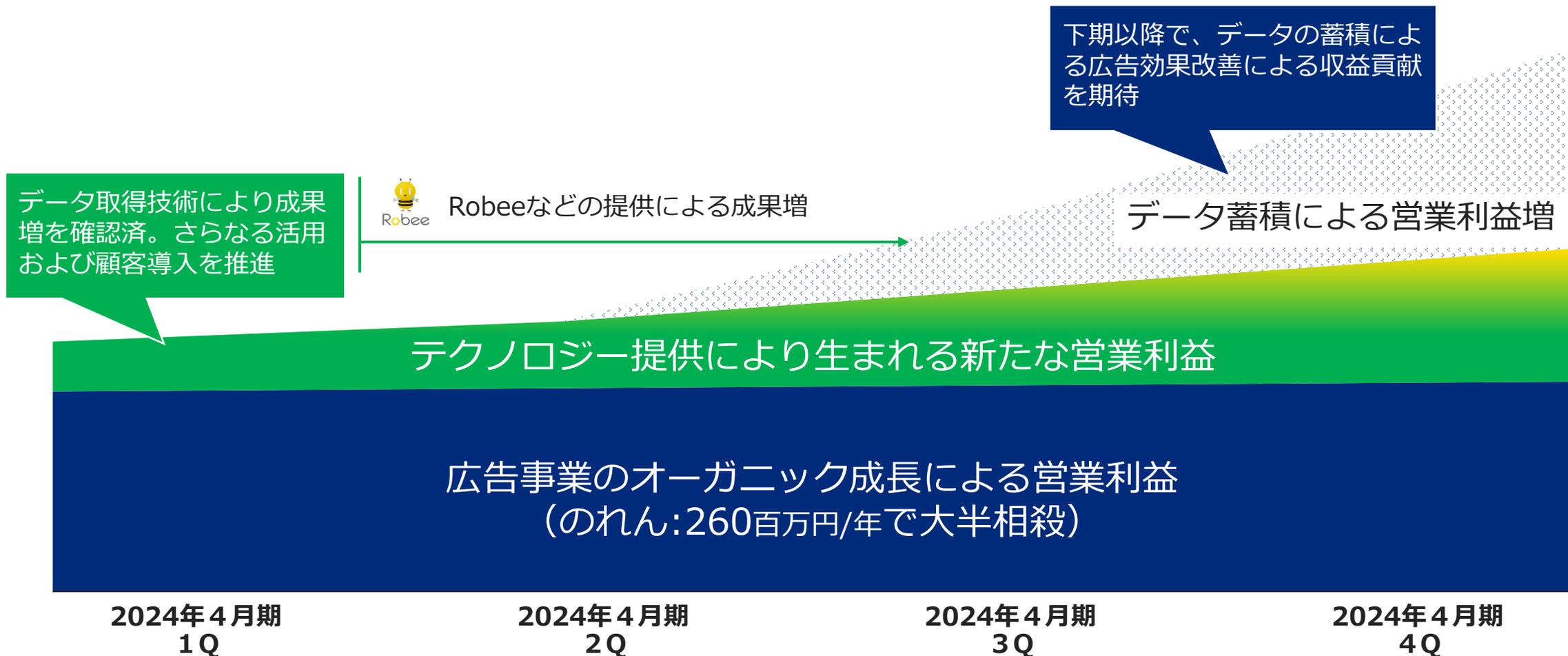
	2023年4月期 実績	中期経営計画 2024年4月期計画 (21年12月開示)	2024年4月期 業績予想	予想の前提
(単位：百万円)				
売上高	19,589	22,000	35,000	● 広告市場は軟調だが、成果報酬型で優良ユーザーを送客するLTVマーケティングには追い風
(前期比)	+36%	+12%	+79%	
営業利益	2,162	2,200	2,850	
(営業利益率)	11.0%	10.0%	8.1%	● Macbee Planet単体のオーガニック成長に加えネットマーケティングの連結とテクノロジー提供によるバリューアップ
(前期比)	+75%	+2%	32%	● 一時的に利益率は低下するが、中長期では売上総利益率、営業利益率ともに改善見込みであり、データ蓄積によりネットマーケティングの広告効率を改善予定(進捗次第で見通しを更新)
経常利益	2,108	-	2,800	
親会社に帰属する 当期純利益	1,567*	-	1,800	
(前期比)	+106%	-	+15%	

*特別利益：ネットマーケティングの株式売却益244百万円を含む

ネットマーケティングによる利益寄与イメージ

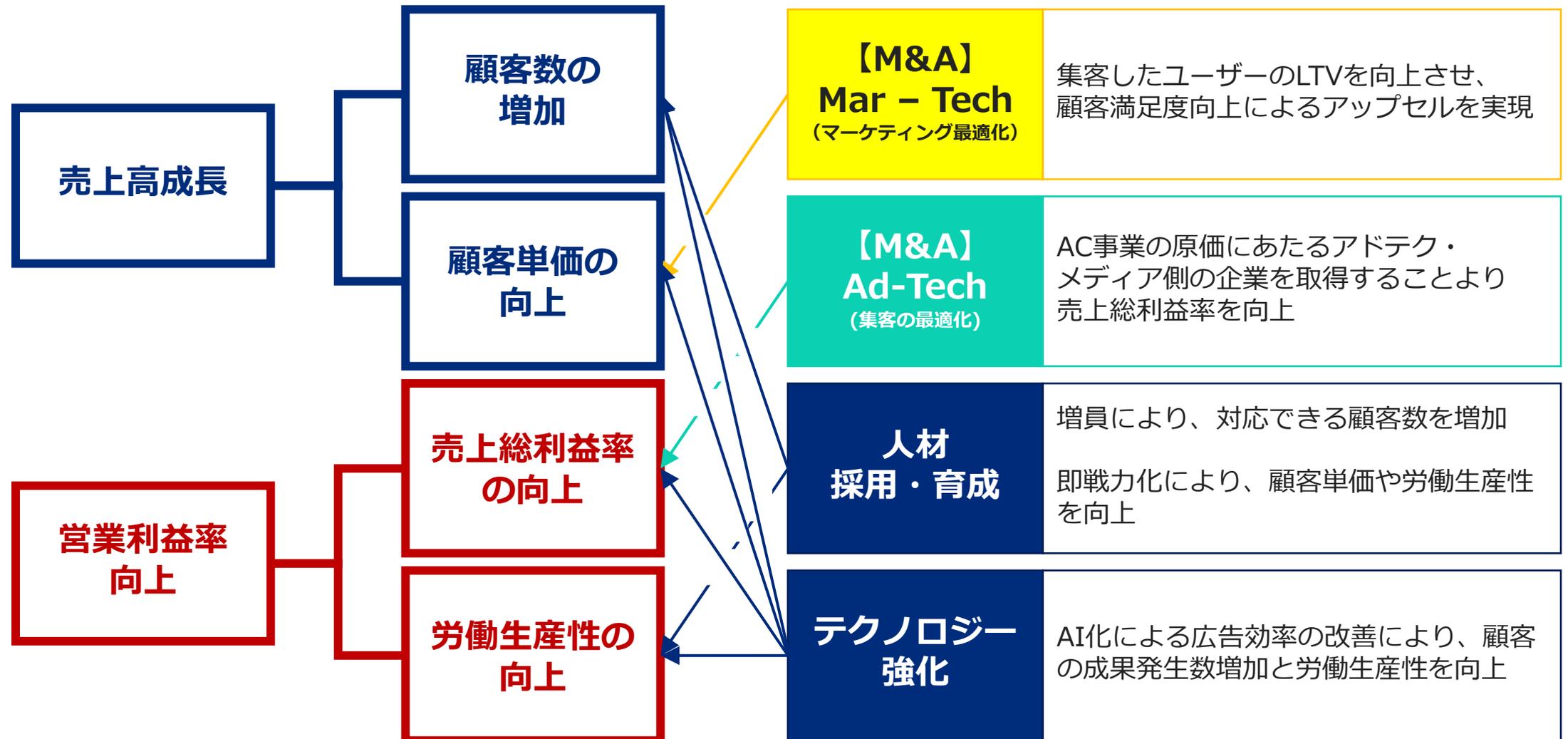
- ネットマーケティングがマクビープラネットのデータ取得技術等を活用することにより収益性が改善。データの蓄積及び当社ノウハウによる更なる収益貢献を期待しているものの、**計画には確度の高い範囲を反映。**

貢献営業利益イメージ



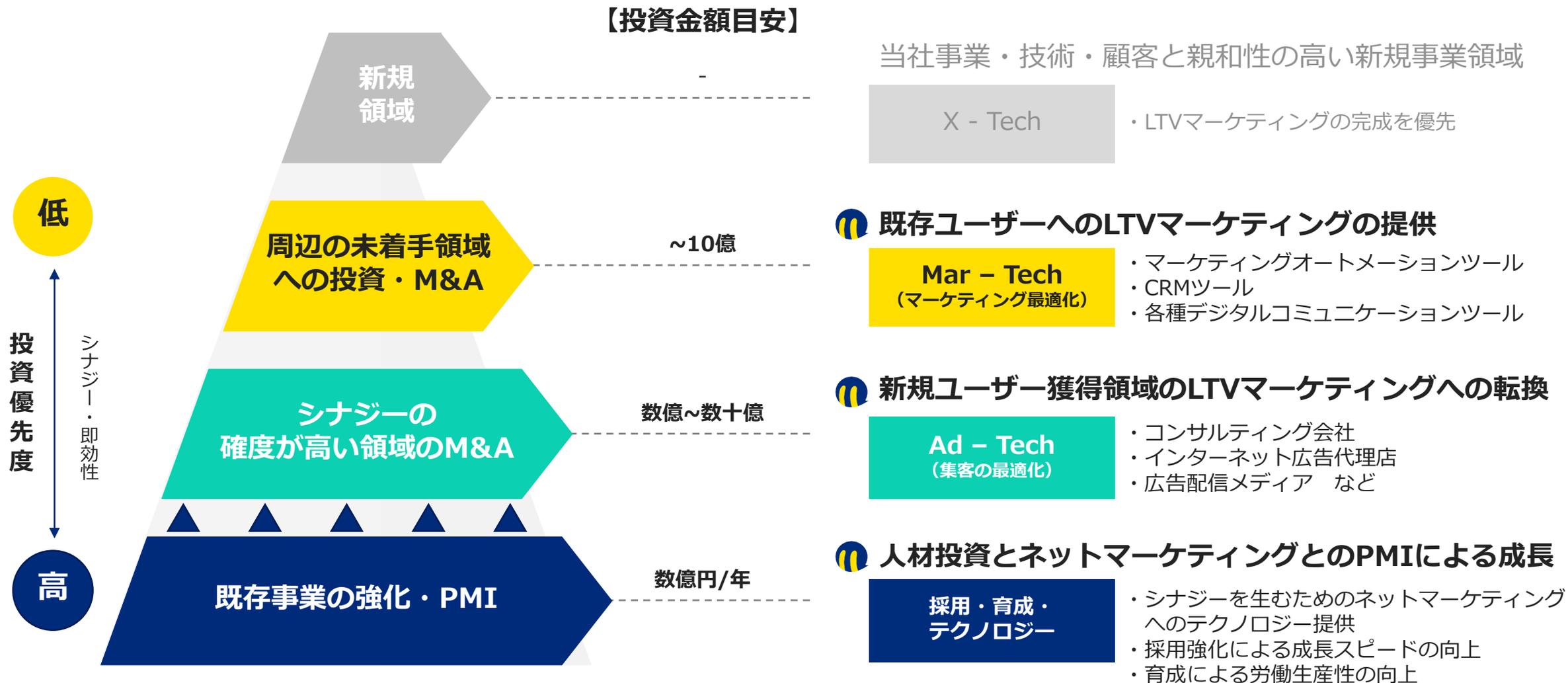
今後の投資・M&A戦略と経営指標の関係

■ 人とテクノロジーに投資をし、売上高成長とともに営業利益率の向上を計画。



今後の投資・M&A戦略

- **人材投資とPMIが最優先**。並行して既存の競争力を活かせる領域の拡充・拡大を優先しつつ、周辺領域や新規領域の投資を検討。

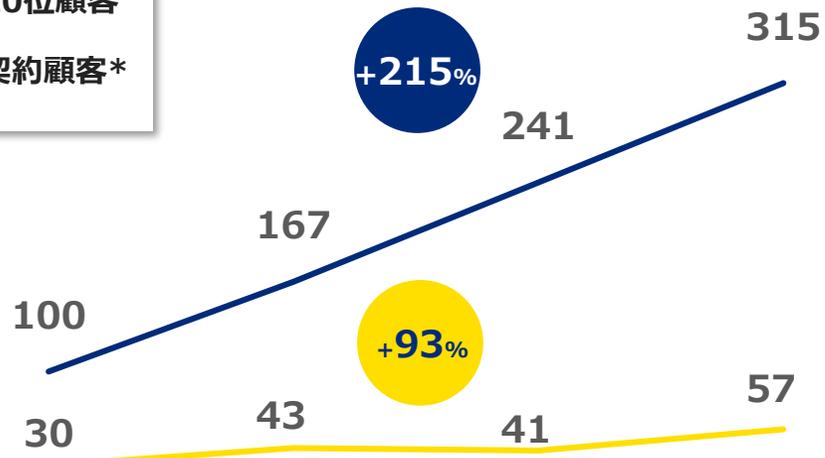


生産性の向上

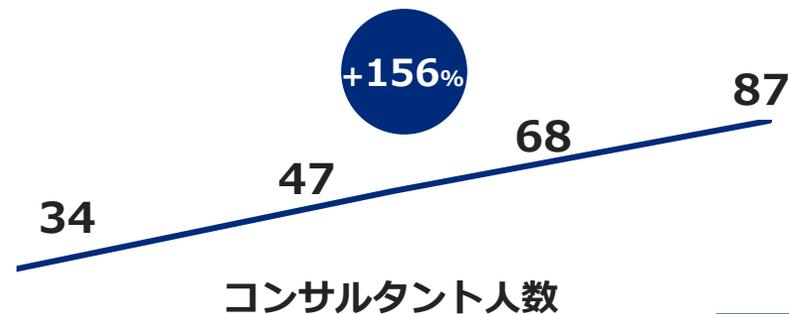
- 自社テクノロジーの進化により労働生産性は向上し、顧客単価及びコンサルタントの一人当たり売上総利益は年々向上。新規に獲得した顧客の単価も上昇し、**中長期の成長に向けた顧客基盤を構築**。

顧客あたり年間売上

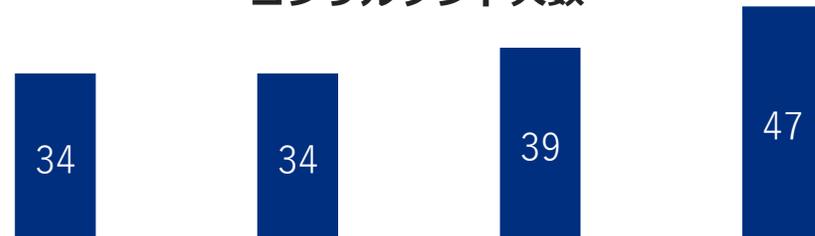
■ 上位20位顧客
■ 新規契約顧客*



一人当たり売上総利益 (百万円)



コンサルタント人数



	2020年4月期	2021年4月期	2022年4月期	2023年4月期
上位20位年間売上単価	100	167	241	315
上位20位シェア	70%程度	80%程度	80%程度	70%程度
新規契約顧客年間売上単価	30	43	41	57

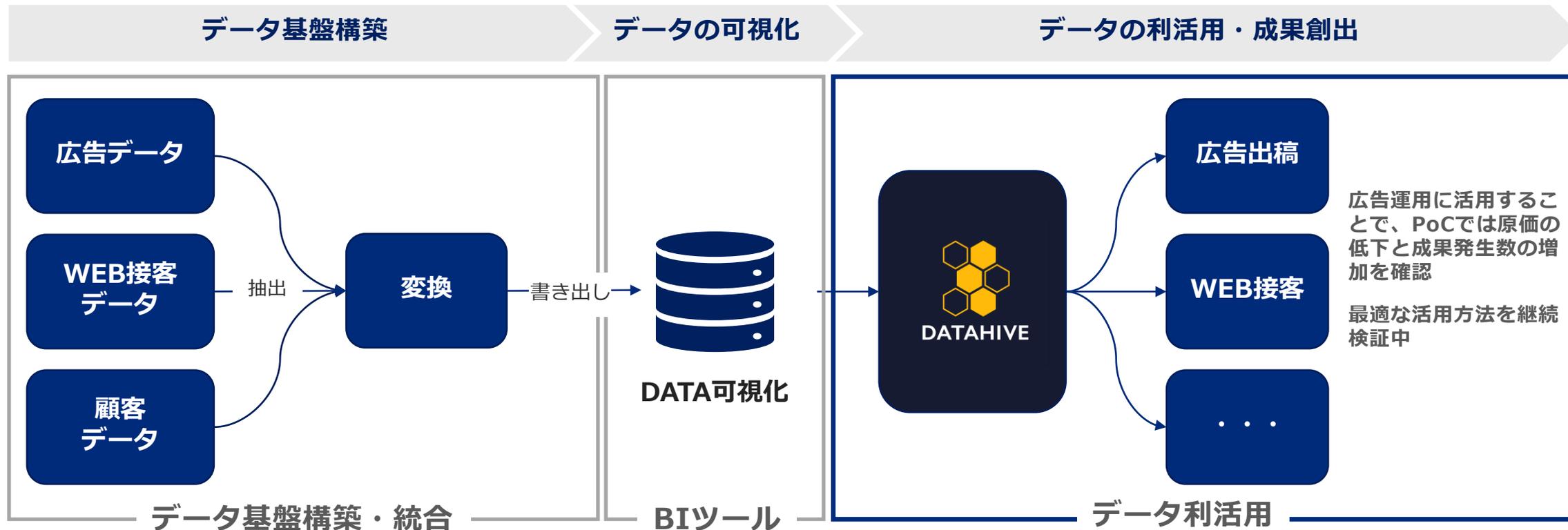
	2020年4月期	2021年4月期	2022年4月期	2023年4月期
収益部門正社員数	34	34	39	47*
売上総利益	1,173	1,597	2,649	4,067
一人当たり売上総利益	34	47	68	87

*単価は、2020年4月期の既存顧客の単価を100とした場合の数値
*新規：獲得した期の翌期の年間売上

* Macbee Planetのみ

技術基盤の構築（業界横断で活用）

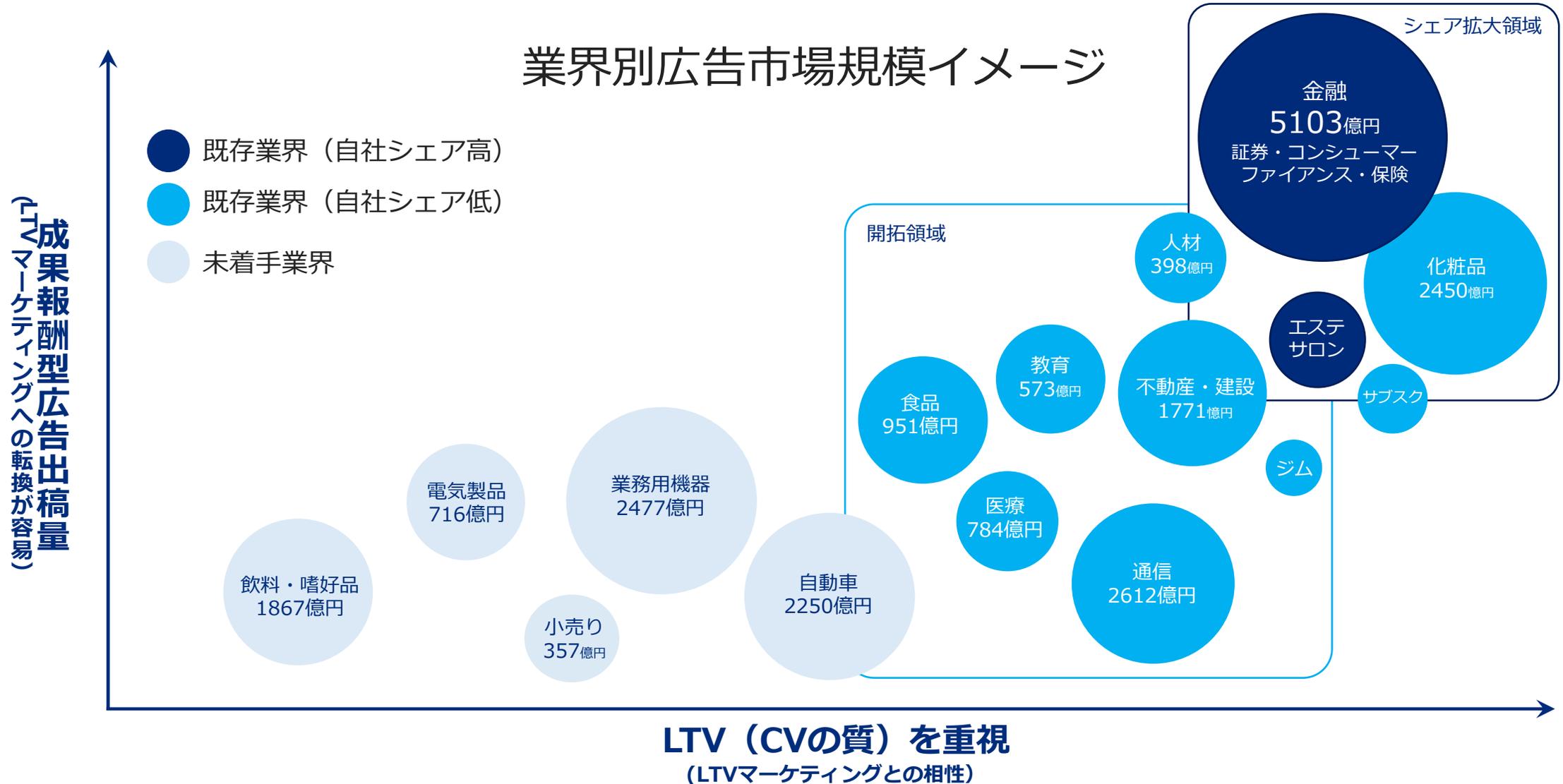
- DATAHIVE(PoC中)を活用することで、データ基盤の構築・可視化から利活用までサポートし、様々な業界のマーケティングを支援できる体制を構築。



業界を問わずマーケティングを支援

顧客開拓

■ 既存のウェルネス・金融業界の市場規模は大きく、その他の業界でも開拓余地あり。



* 市場規模と分類は電通「2022年 日本の広告費」の広告規模より * 数値のないものは当社想定

2024年4月期の取組内容

- 今期は、今期業績寄与する取組に加えて将来の成長に向けた取り組みを並行して取り組むことで来期からの次期中期経営計画期間での継続的な高成長に向け準備。

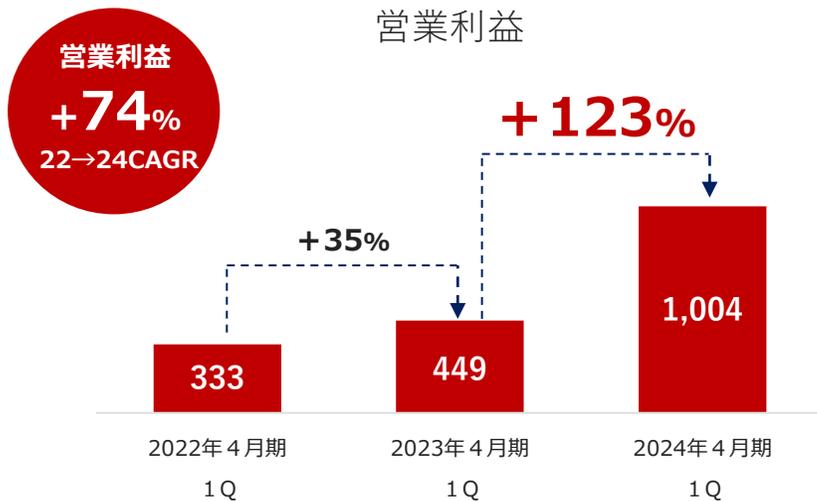
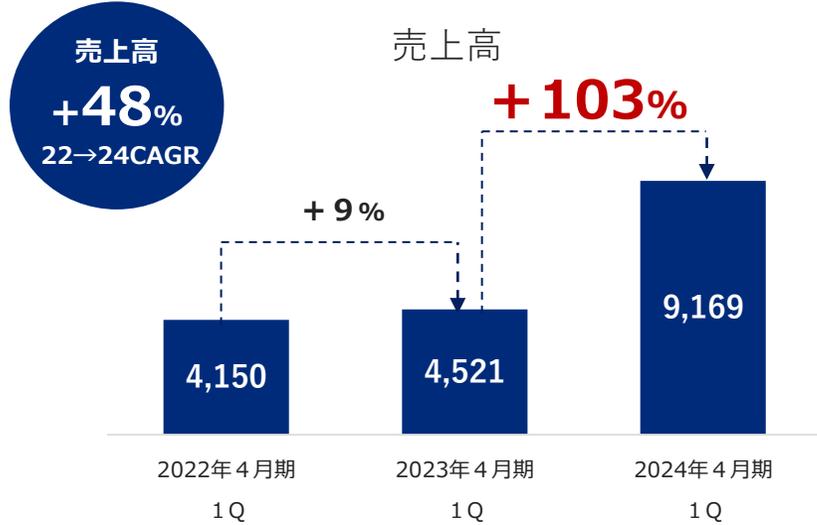


2024年4月期第1四半期 業績

2024年4月期第1四半期業績サマリー



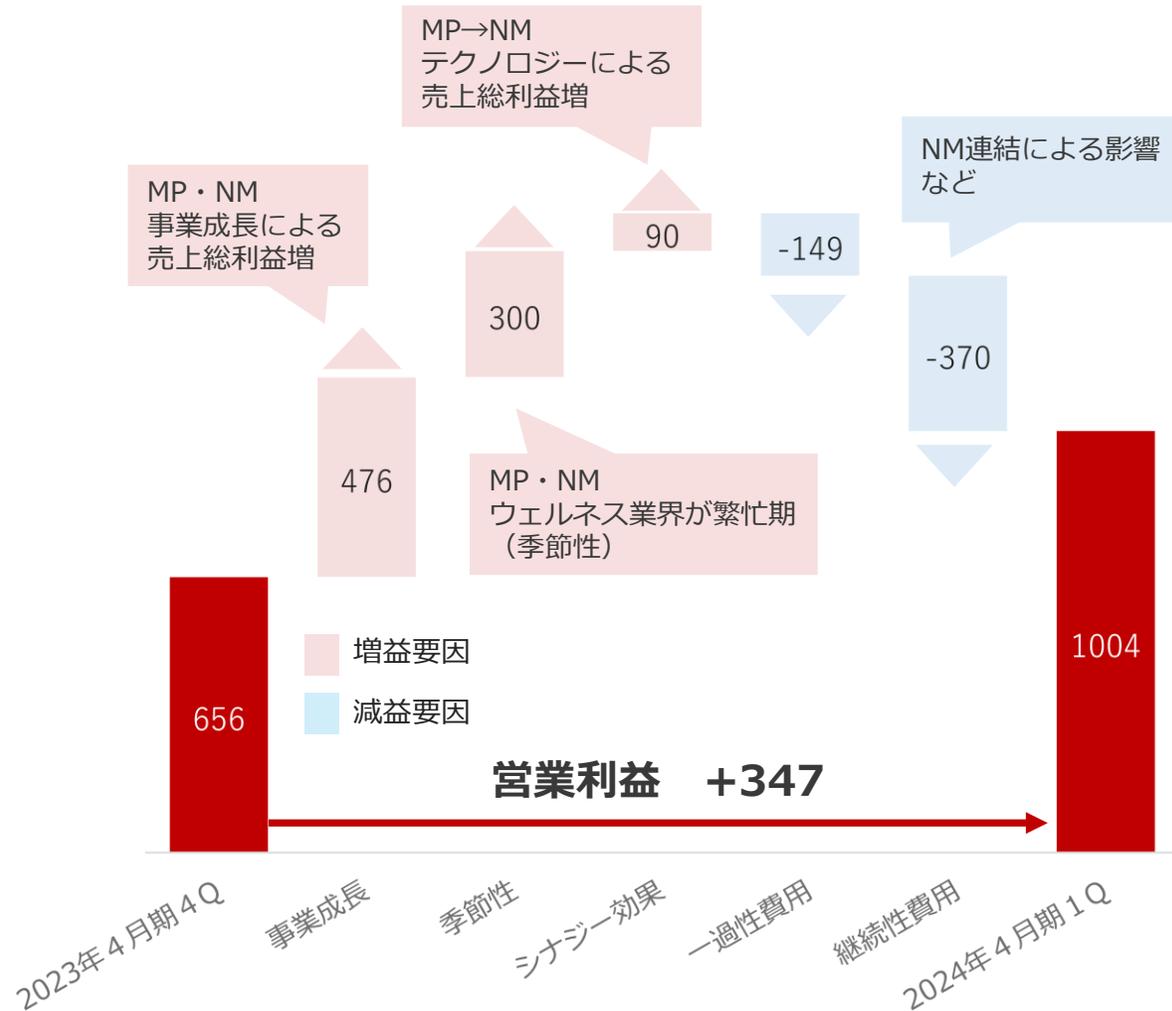
■ 2024年4月期はM&Aの影響(のれん等)で営業利益率が低下する想定も季節性需要を取込んだ顧客での生産性向上により、**営業利益進捗率は35%、営業利益率も通期計画以上の着地。**



(百万円)	2024年4月期計画	計画比進捗率	2024年4月期1Q実績	2023年4月期1Q実績	(参考)22→23増減率	23→24増減率
売上高	35,000	26%	9,169	4,521	+9%	+103%
EBITDA	-	-	1,121	497	+47%	+125%
営業利益	2,850	35%	1,004	449	+35%	+123%
営業利益率	8.1%	-	11.0%	9.9%	+1.9pt	+1.1pt

前四半期比営業利益増減分析

- 来店型業界で季節性の売上を取込んだ他、両社の事業成長やシナジーにより大幅な増収増益。
2Qは季節性により増加した売上が復調するため、**QoQで減収減益予定**。

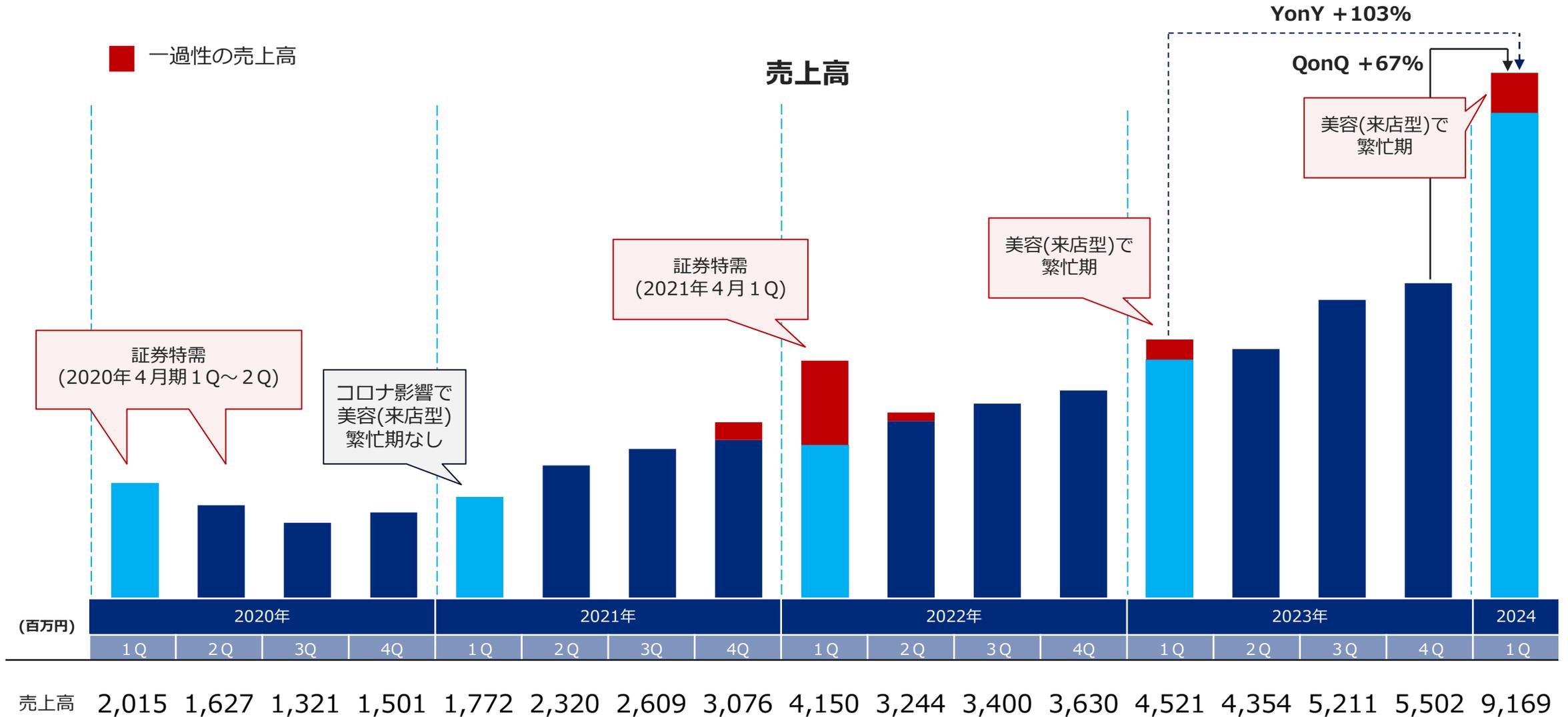


単位(百万円)	2024年 4月期 1Q実績	2023年 4月期 4Q実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高*	9,169	5,502	+3,667	+67%
売上総利益	1,950	1,084	+866	+80%
一過性 売上総利益	約300	-	+300	-
販管費	946	427	+518	+121%
一過性 費用	114	-35	+149	-
継続性 費用	832	462	+370	+80%
営業利益	1,004	656	+347	+53%
営業利益率	11.0%	11.9%	-0.8pt	-

※MP : Macbee Planet NM:ネットマーケティング

※純額処理されている売上含

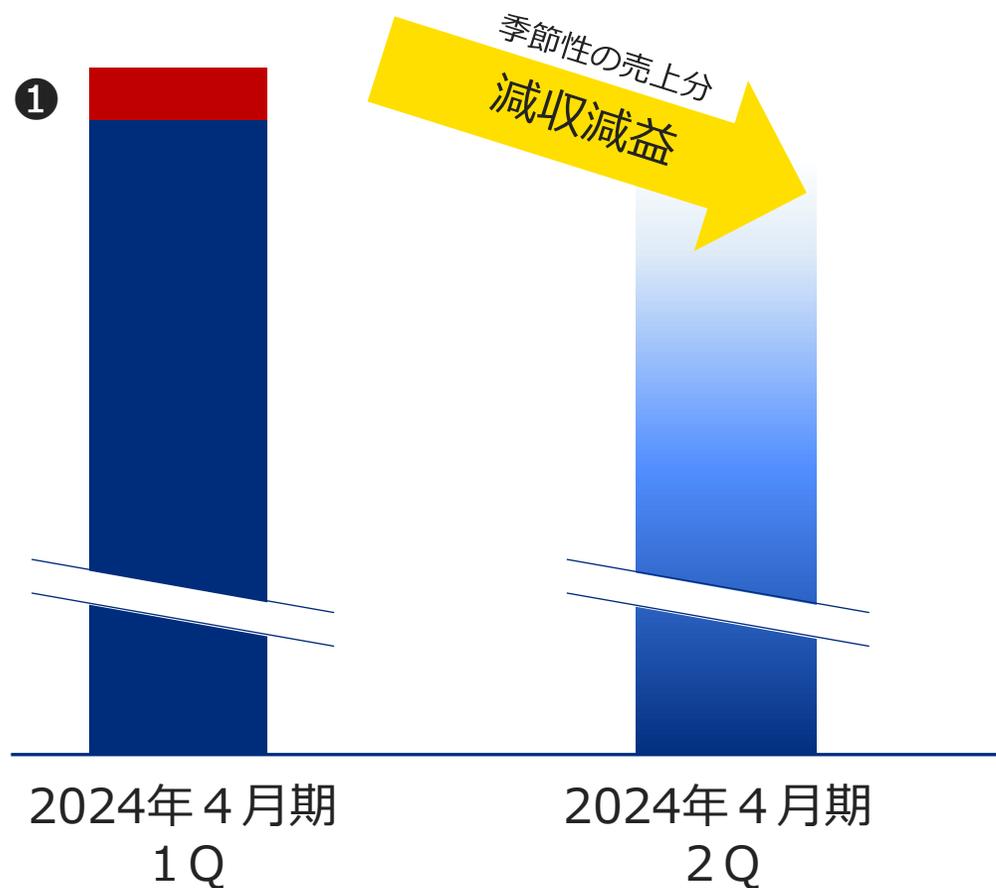
四半期売上高推移



※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

2Q業績のイメージ

- 2Qは、1Qに季節性による売上があった影響でQoQで減収減益の見込み。
下期にかけてはネットマーケティングとのシナジーや新規顧客獲得により再度増収を想定。



売上高		1Q比減収~同等水準	
増収余地		新規顧客の獲得は順調で、①の増加分を補完できる可能性有	
減収要因		①来店型業界が季節性需要を取込んだ影響で、2Qは縮小	
営業利益		1Q比減益	
増益余地		ネットマーケティングとのシナジーによる増収可能性はあるも、3Q以降の見通し	
減益要因		新規顧客の粗利率は低い傾向にあるため新規増収分では①の要因を吸収できない見込み	

その他

設立 8 周年記念配当

■ 当社のアイデンティティや理念を表す数値として大切にしている設立“8”周年を記念し、記念配当を実施。

「上場後 3 年を目途に検討を開始する」とお伝えしてきましたが、設立 8 周年を記念した配当を実施。



Macbee (幸せをまく蜂: 8)

株主還元基本方針

- ・ 事業拡大が株主に対する利益還元につながると考え内部留保の充実を図る方針
- ・ 内部留保とのバランスを取りながら、経営成績に合わせた利益配分を検討
- ・ 2024年 4 月期普通配当については今後の業績と事業環境を勘案し方針を決定

	予定額	直近の配当予想 (2023年 6 月 13 日)
基準日	2023年10月31日	-
1株あたり 配当金	56円 (普通配当0円) (記念配当56円)	-
配当金総額	200,371,808円	-
効力発生日	2023年12月中旬	-
配当原資	利益剰余金	-

appendix

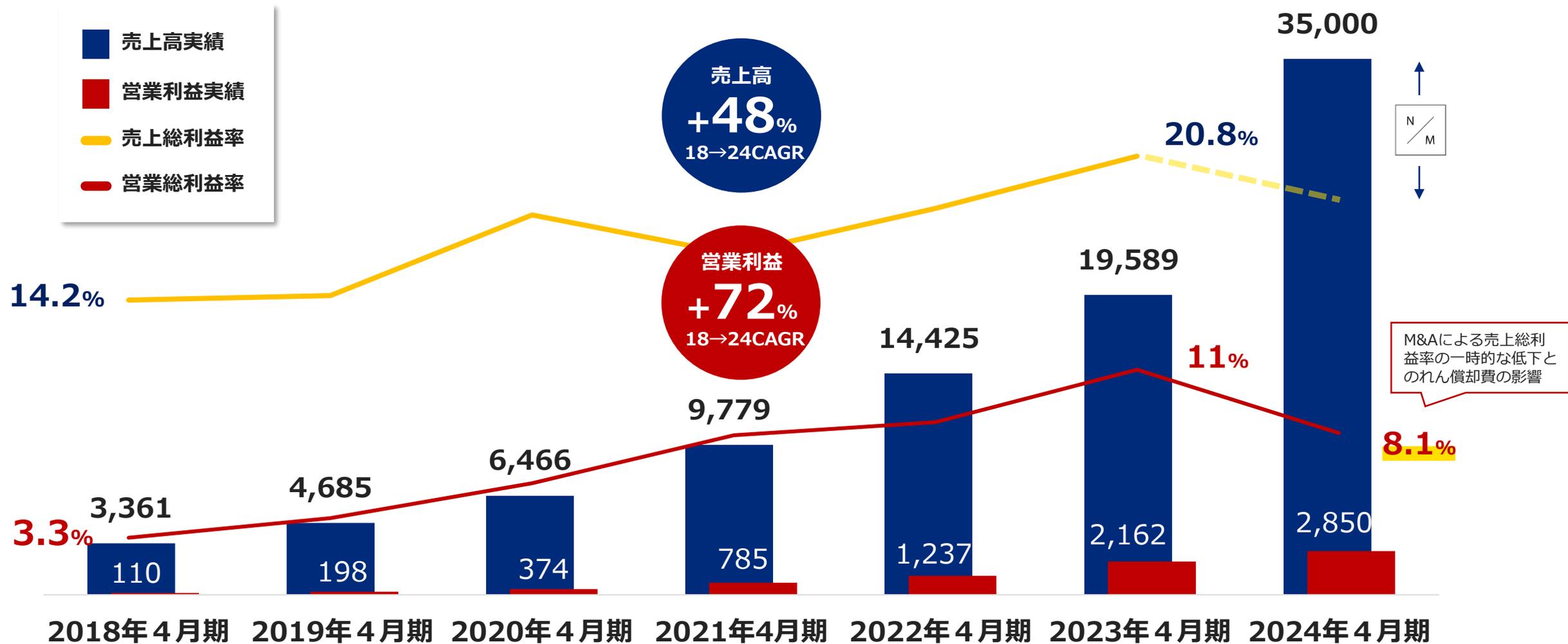
- 四半期業績推移
- 市場環境
- 事業情報



業績推移

業績推移

■ ネットマーケティングの連結により売上高と営業利益は増加見込み。売上総利益率と営業利益率は同社との利益率の差とのれん償却により一時的な低下が予想されるが、中長期では改善予定。



四半期業績推移



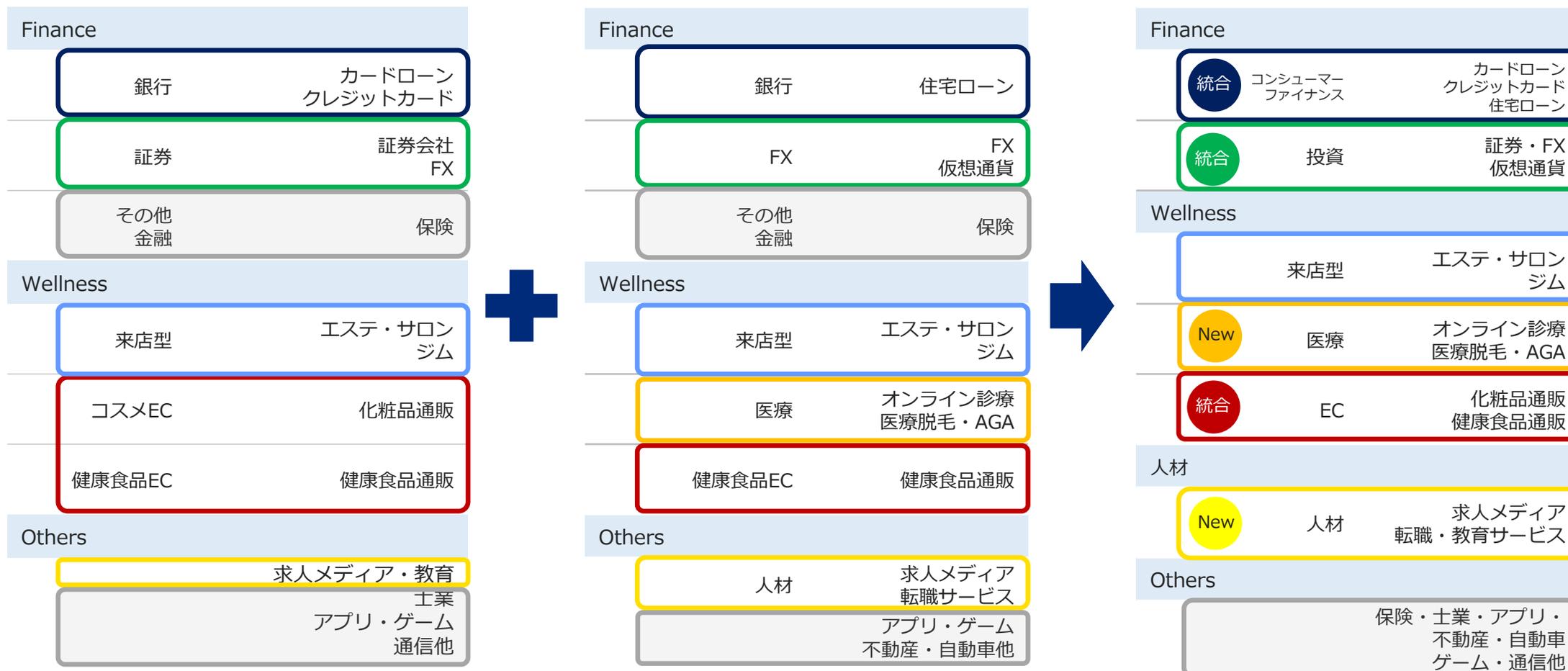
(単位：百万円)	2021年4月期				2022年4月期				2023年4月期				2024
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	1,772	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400	3,630	4,521	4,354	5,211	5,502	9,169*
(YoY)	-12.1%	+42.6%	+97.5%	+104.9%	+134.2%	+39.8%	+30.3%	+18.0%	+8.9%	+34.2%	+53.3%	+51.6%	+102.8%
売上総利益	305	373	404	513	575	664	652	757	915	893	1,173	1,084	1,950
(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%	22.5%	19.7%	21.3%
(YoY)	-11.0%	+26.1%	+54.4%	+89.2%	+88.4%	+77.7%	+61.2%	+47.5%	+59.2%	+34.5%	+79.9%	+43.1%	113.0%
販管費	168	175	206	261	241	359	399	411	466	421	589	427	946
人件費	109	108	115	95	118	131	155	160	173	175	195	178	312
広告宣伝費	6	9	14	9	12	3	7	4	2	4	13	7	2
採用教育費	9	11	8	18	5	11	13	21	13	24	15	8	41
研究開発費	-	-	-	-	9	5	3	3	3	3	1	1	18
減価償却費	2	3	3	4	4	5	7	9	6	9	8	8	10
のれん償却 取得関連費用	-	-	-	-	-	85	41	41	41	41	71	41	106
システム 外注費	4	10	9	7	9	12	9	8	5	4	3	4	5
その他経費	35	32	54	126	81	104	160	162	220	157	279	180	448
営業利益	137	198	197	252	333	304	253	346	449	472	584	656	1,004
(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%	11.2%	11.9%	11.0%
(YoY)	-35.0%	+72.6%	+177.4%	-	+143.4%	53.5%	+27.8%	+37.4%	+34.8%	+54.9%	+130.8%	+90.0%	+123.6%

※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

※純額処理されている売上含

業界区分について

■ ネットマーケティング連結により業界区分を整理。



業界別売上構成比率推移

■ 業種のバランスが改善。

(単位：百万円)	2023年4月期								2024年4月期	
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q	
	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比
ALL	4,517	-	4,357	-	5,211	-	5,502	-	9,169	-
Finance	2,110	47%	2,107	48%	2,584	50%	3,132	57%	3,567	39%
コンシューマー ファイナンス	697	15%	739	16%	891	17%	1,114	20%	1,350	15%
投資	1,413	31%	1,368	31%	1,693	32%	2,018	37%	2,217	24%
Wellness	1,443	32%	1,530	35%	1,609	31%	1,205	22%	3,539	39%
来店型	1,145	25%	1,281	29%	1,429	27%	1,035	19%	1,825	20%
医療	3	0%	2	0%	1	0%	1	0%	1,395	15%
EC	294	7%	246	5%	177	3%	166	3%	318	4%
人材	91	2%	90	2%	136	3%	260	5%	873	10%
Others	870	19%	629	14%	881	17%	903	16%	1,189	13%

貸借対照表

(単位：百万円)	2023年4月期期末*	2024年4月期1Q	増減額
資産	17,519	18,586	+1,066
流動資産	13,877	15,062	+1,185
(現金及び預金)	(9,663)	(9,930)	+267
固定資産	3,642	3,523	-118
負債	9,352	9,139	-213
流動負債	7,409	7,305	-103
固定負債	1,942	1,833	-108
純資産	8,167	9,446	+1,278
株主資本	8,097	9,375	+1,278

流動比率

206%

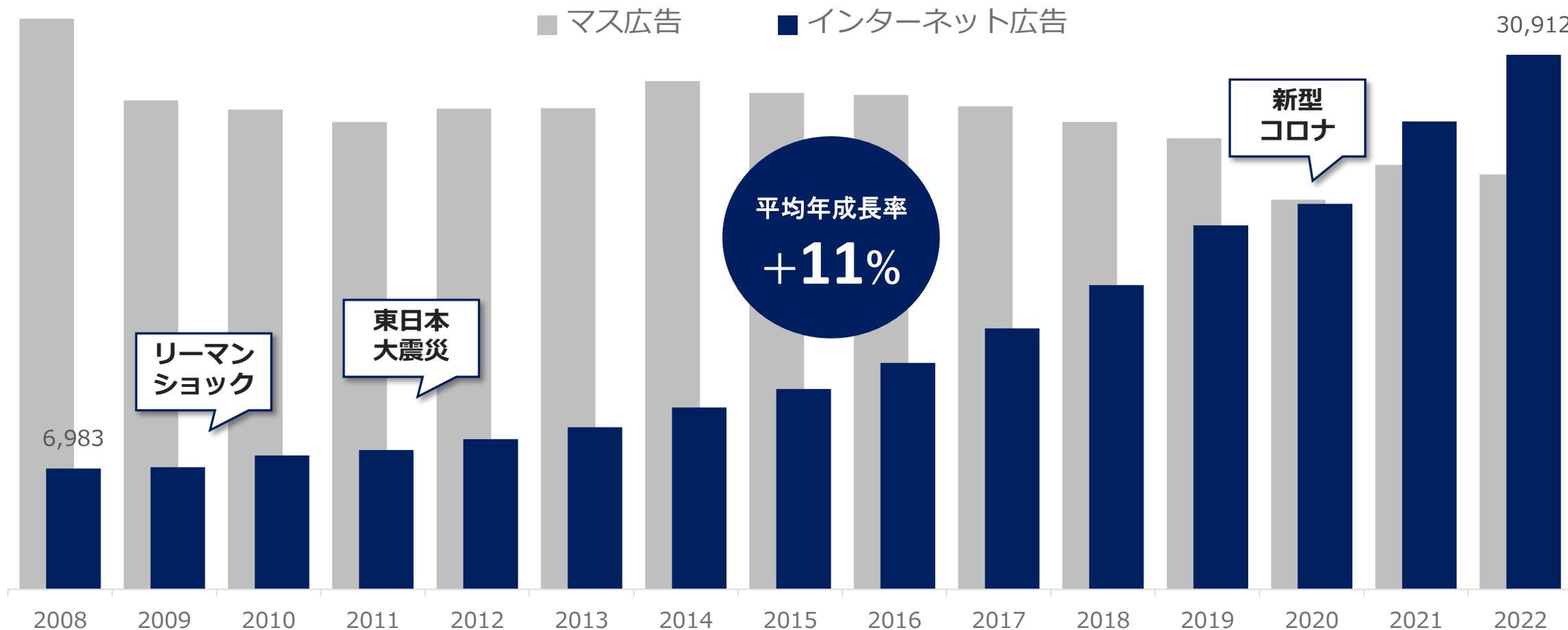
自己資本比率

50.4%

市場環境

対象市場：インターネット広告市場

- インターネット広告は効率が良いためマス広告予算のデジタルシフトが続き、3兆円市場に成長。数々の不況の中でも2桁成長を継続しており、今後も高い成長が期待される。

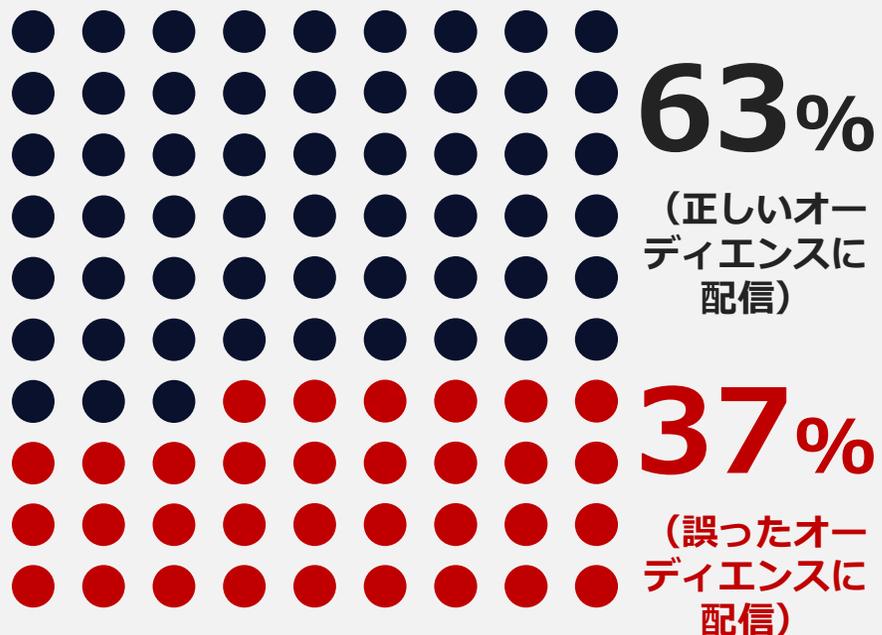


出所：Dentsu「日本の広告費」 2008年～2022年

インターネット広告業界の課題

- インターネット広告予算は顧客にならないターゲットに配信され、無駄が多い。
 今後はCookie規制によりさらに精度が落ち、広告費用対効果が悪化することが予想される。

デジタル広告予算の約40%が誤ったオーディエンスに浪費されておりROIの向上余地は大きい



出展 : Nielsen Digital Ad Ratings, U.S. Benchmarks Report - Q2 2019-Q1 2020

GDPRやCCPA等個人情報保護規制が進み、Cookieを活用したターゲティングがさらに困難



当社の実現したいこと：インターネット広告の転換



- インターネット広告業界の課題を解決し、LTVマーケティングのマーケットリーダーとして、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。

顧客ニーズ：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繋がらない

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

事業情報

- 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

独自のデータ取得技術

- 3rd Party Cookieに依存しないデータ
- ブラウザやデバイスをまたいで取得可能
- ロイヤルティやユーザーの声をデータ化

Zero~3rd Party Data連携

- 行動データ
- 購買データ
- 心理データ
- 属性データ

Data Platform

- 同一IDでデータ統合
- 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
- ポップアップ
- 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

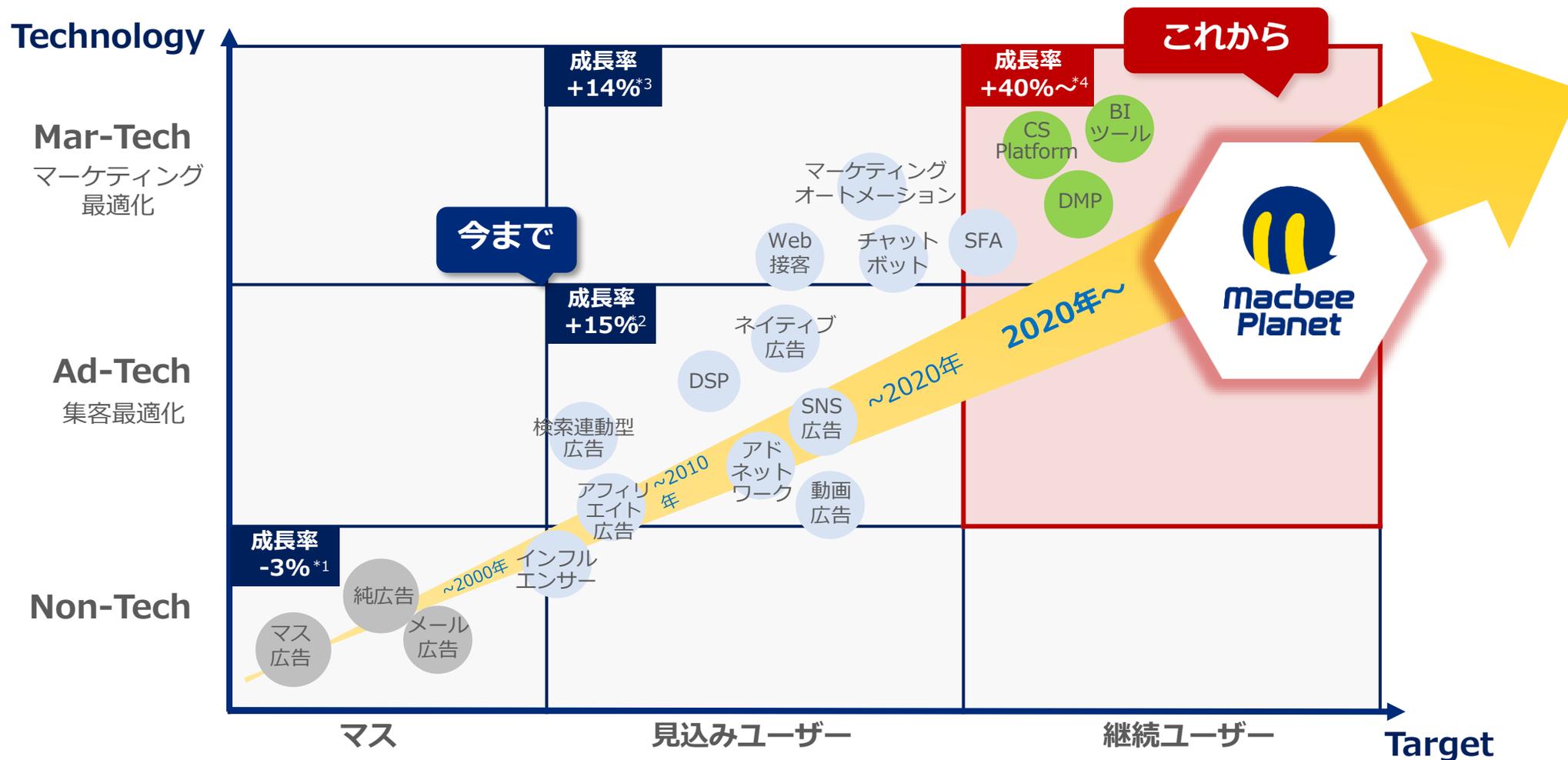
- 継続ユーザーの集客
- LTV向上ノウハウ

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

ポジショニング

■ 今までの集客「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、集客の「質」を重視した集客を実現。

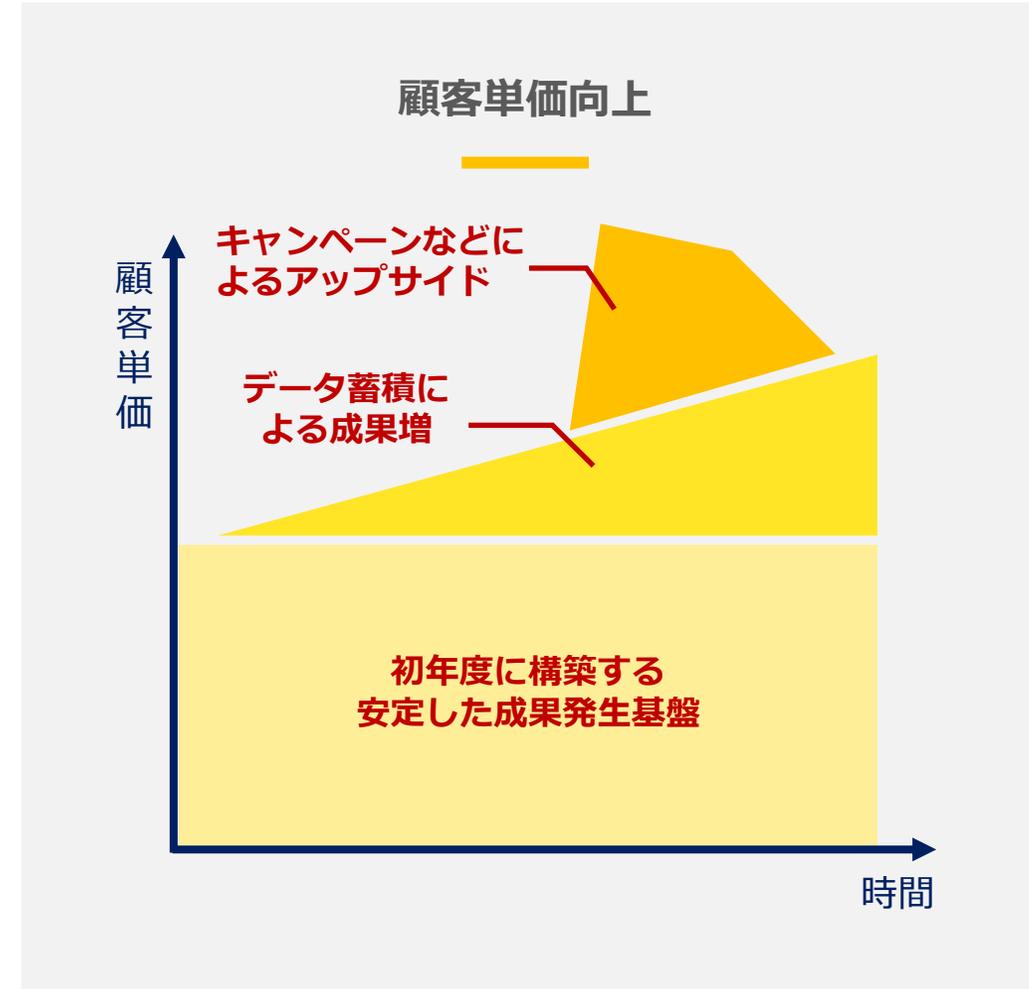
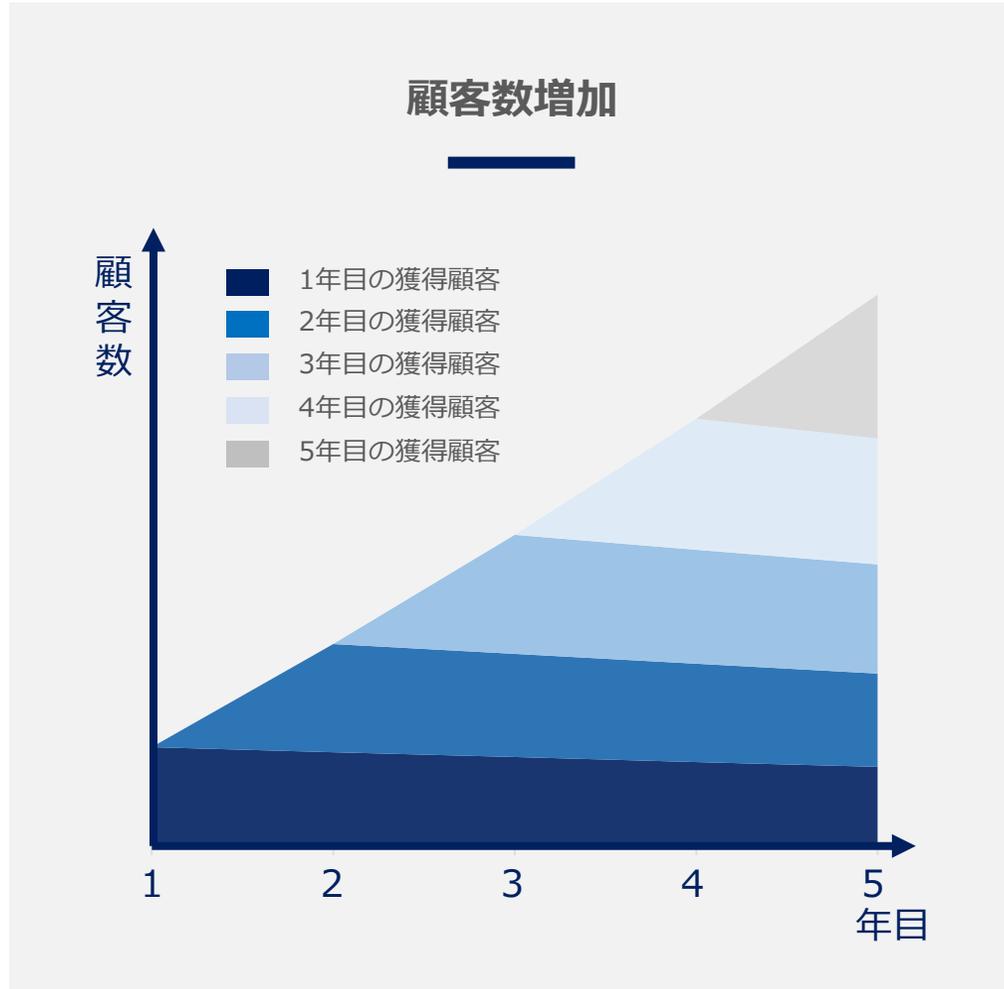


*1 日本の広告費（電通）の2021年のマスコミ四媒体広告費
*2 日本の広告費（電通）の2021年のインターネット広告費

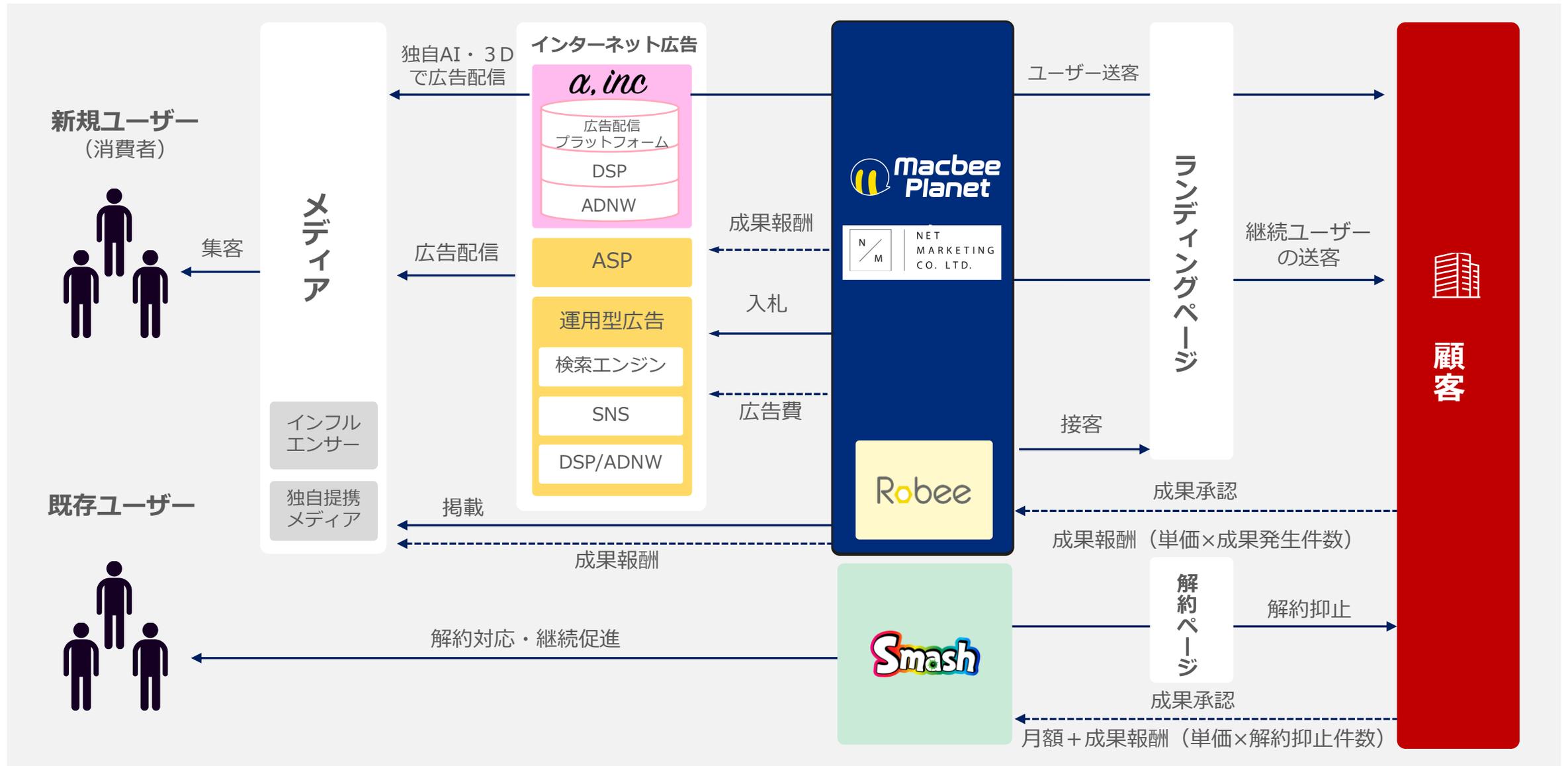
*3 ITRのWeb接客市場規模推移及び予測 矢野経済研究所のDMP/MA市場に関する調査（2020年）
*4 当社 2018年4月期~2022年4月期の売上CAGR

ビジネス特性

- 継続型ビジネスモデルのため顧客数が積みあがり、顧客単価が向上することで、加速度的な成長が可能。顧客単価はキャンペーン等により一過性の増減が起こりやすい。



事業系統図



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。