



**macbee
Planet**

株式会社 Macbee Planet

2024年4月期第1四半期決算説明会

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	2,631百万円(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

千葉：株式会社 Macbee Planet 代表取締役社長の千葉知裕でございます。本日は、2024 年 4 月期第 1 四半期決算説明資料に沿って決算概要につきましてお話させていただきます。

まずは会社概要です。

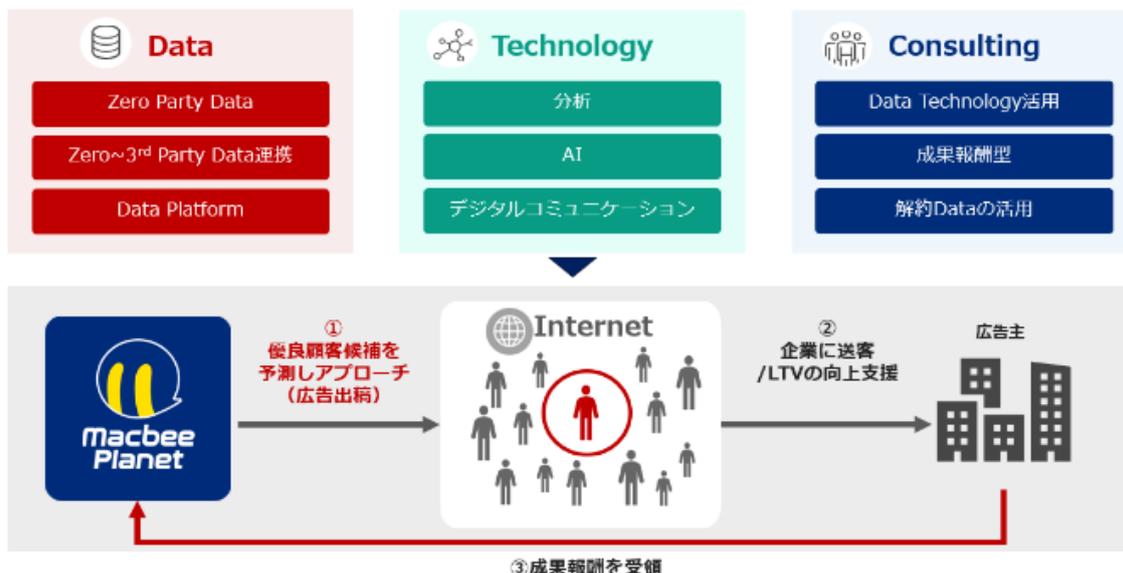
当社 Macbee Planet は 2015 年の 8 月に創業し、2020 年の 3 月に東証マザーズへ上場しました。

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おります。

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。



改めて事業の概要を説明します。

当社は独自のデータ取得技術や様々なデータを可視化するデータ技術、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テクノロジー、成果報酬型で提供するコンサルティング力を競争力の源泉とした独自の LTV マーケティングを提供しています。

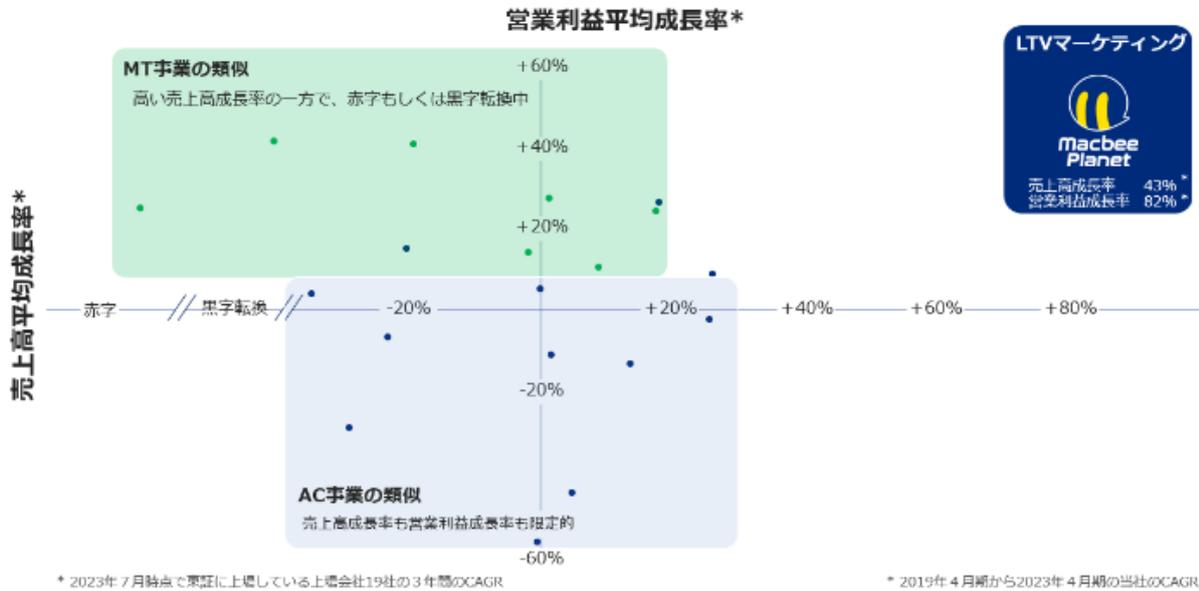
LTV マーケティングでは、データやテクノロジーを活用し、広告主にとって優良な顧客候補となるユーザーを予測し、主にインターネット広告やメディアを活用し企業に送客します。広告主にとって優良な顧客と承認された場合に成果報酬を受領します。一般的なインターネット広告代理店との違いは、テクノロジーを活用し、送客の質にこだわっている点と、広告予算を預かったうえで広告配信量に応じたフィーをとるモデルではなく成果報酬型という点にあります。

費用対効果に優れているということもあり、業界と比べて高い成長率を実現してきました。

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。



こちらのスライドは、縦軸に売上高の平均成長率、横軸に営業利益の平均成長率をプロットしています。AC事業の類似企業としては、収益構造が近いということもあり、広告代理店を選定しており売上及び営業利益の成長率は限定的です。MT事業の類似企業としては、SaaS型でマーケティングツールの会社を選定しており、売上高成長率は高いものの、投資フェーズの会社も多く利益創出力は当社の方が勝っております。

その要因は当社独自のテクノロジーにあります。

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。



続いてセグメント変更についてご説明します。2024年4月期より、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、MT事業の主要プロダクト Robee、LTVマーケティングの技術基盤となっているAIプラットフォームの3 DADを統合し単一セグメントへ変更しております。

MT事業のRobeeにつきましては、2022年からAC事業の顧客に提供し、シナジーを強化する戦略をとっていたため、現在では大半の顧客が重複しており、AC事業の売上動向に連動する形となっております。また、基となるテクノロジーはAC事業と重複することから、セグメントを統合することが投資家の皆様にご説明するうえでもミスリードになりづらいと考え、判断いたしました。

新たなセグメントはLTVマーケティング事業とさせていただきます、AIやデータ技術を活用することでLTVが高いユーザーの集客を成果報酬型で提供している事業とご理解いただけますと幸いです。

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)	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。
2023年4月期1Q	2024年4月期1Q	増減率		
4,521	9,169	+103%		▶ 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			単位 (百万円)	▶ EBITDA 前年同期比で +125% 成長 ・ Alphaののれん償却 41百万円/Q ・ ネットマーケティングののれん償却 64百万円/Q
2023年4月期1Q	2024年4月期1Q	増減率		
497	1,121	+125%		▶ 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			単位 (百万円)	▶ 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%)
2023年4月期1Q	2024年4月期1Q	増減率		
449	1,004	+123%		
営業利益率			単位 (%)	
9.9%	11.0%	+1.1pt		

続きまして、2024年4月期第1四半期の決算ハイライトについてご説明します。

売上高は前期比103%増の9,169百万円、営業利益は123%増の1,004百万円となっております。営業利益率につきましても、11%と前期の9.9%から1.1pt改善し、中期経営計画で目標とする10%を超えております。計画を前倒しするペースで進捗しております。

2024年4月期よりネットマーケティングの連結をしておりますので、例年より高い成長率となっております。PMIにつきましても、順調に進捗しております。のれん償却額は四半期で約64百万円となっており、EBITDAは前期比125%増の1,121百万円と、早くものれん償却費の増加以上に利益貢献しております。

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  ・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
	既存顧客
ウェルネス  ・繁忙期(季節性)需要を取込み拡大 (2Qでは減収見込み)	
金融  ・大手証券以外の顧客で伸長	
その他  ・アプリ・ゲームが伸長 ・土業は予算減小により減収	
PMI体制  ・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	
モチベーション  ・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	
PMI成果	
売上高  ・医療領域の顧客が順調に推移し、再成長	
売上総利益率  ・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	

続いて、2024年4月期第1四半期の概況についてご説明します。

当社単体で振り返りましても、前期に獲得した新規顧客が伸長しており、順調です。また、ネットマーケティングと営業連携を進めておりますので、今まで以上の成果を期待しています。

各業界の既存顧客につきましても、来店型業界が予想通り季節性の需要を取り込み拡大しております。ただし、第2四半期には巡航速度に戻ることを見込んでおり、第1四半期比で減収見込みとなっております。金融業界につきましても、主要顧客以外の新しい顧客も伸長しており、順調といえます。その他の業界につきましても、Alphaの顧客をはじめとするアプリ・ゲーム領域でも伸びており、堅調です。

新たにグループインしたネットマーケティングのPMIにつきましても、役員派遣も行い、CTOを中心にテクノロジー面での連携を進めております。また、ネットマーケティングの代表がHDの取締役就任し、営業面でも連携を強化することを進めています。また、ネットマーケティングの社員も、Macbeeグループにジョインしたことで、グループ内で競争意欲が良い刺激となり、モチベーション高く働いていると考えております。

売上高につきましても、横這いだった過去と比較すると再度成長フェーズに乗るような兆しがございます。さらに当社のテクノロジー活用によるシナジー効果もあり、売上総利益率も改善しております。

状況

2024年4月期業績	<ul style="list-style-type: none">・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は季節性需要を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*	<ul style="list-style-type: none">・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	<ul style="list-style-type: none">・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

*CCI：第七回インターネット広告市場に関するアンケート「2023年上期インターネット広告市場動向」より

続いて、当社の経営状況についてポイントを説明させていただきます。

業績についての総評としましては、計画を大幅に上回っており、順調に推移していると評価しております。ネットマーケティングとのPMIも足元で確認できているだけでなく、手ごたえがあるため、6月に開示させていただいたタイミングでの見積以上に貢献する見込みです。

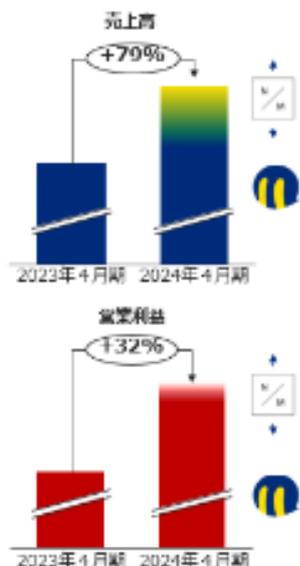
また、広告市場につきましては、市場全体の成長率は鈍化しているものの拡大は継続しており、LTVマーケティングにつきましては、独自のデータ取得技術と広告費に対する費用対効果重視の傾向の加速により追い風を受けて市場成長以上の成長をしております。

今後の取り組みにつきましては、後程ご説明しますが、ガイダンス通り今期はネットマーケティングとのPMIを優先しながら、周辺領域のM&Aや新機能の開発を進めてまいります。

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の状況を見極めて来期開示予定。



単位：百万円	2023年4月期 実績	中期経営計画 2024年4月期(計画) (21年12月算出)	2024年4月期 業績予想	予想の前提
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%	● 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(進捗次第で見直しを更新)
(前期比)	+75%	+2%	+32%	
経常利益	2,108	-	2,800	
親会社に帰属する協賛(47)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

続いて、2024年4月期の業績予想についてご説明いたします。

今期よりネットマーケティングの業績が連結されることもあり、売上高は前期比 79%増の 35,000 百万円、営業利益は 2,850 百万円を見込んでおります。ネットマーケティングによる営業利益寄与はのれん償却後で 100 百万円程とイメージしておりましたが、先ほどご説明した通り足元では計画を上回るペースで進捗しております。

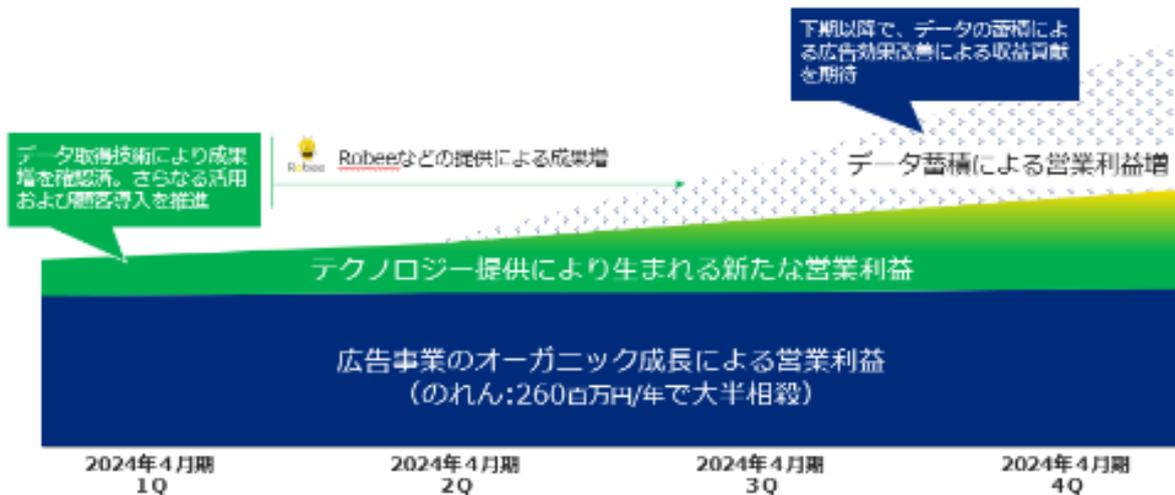
なお、両社に売上総利益率の差があることに加え、のれん償却を鑑みて、営業利益率は8.1%と一時的に低下する見込みです。足元では売上総利益率に改善が見られていますので、今後の進捗にご期待ください。

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



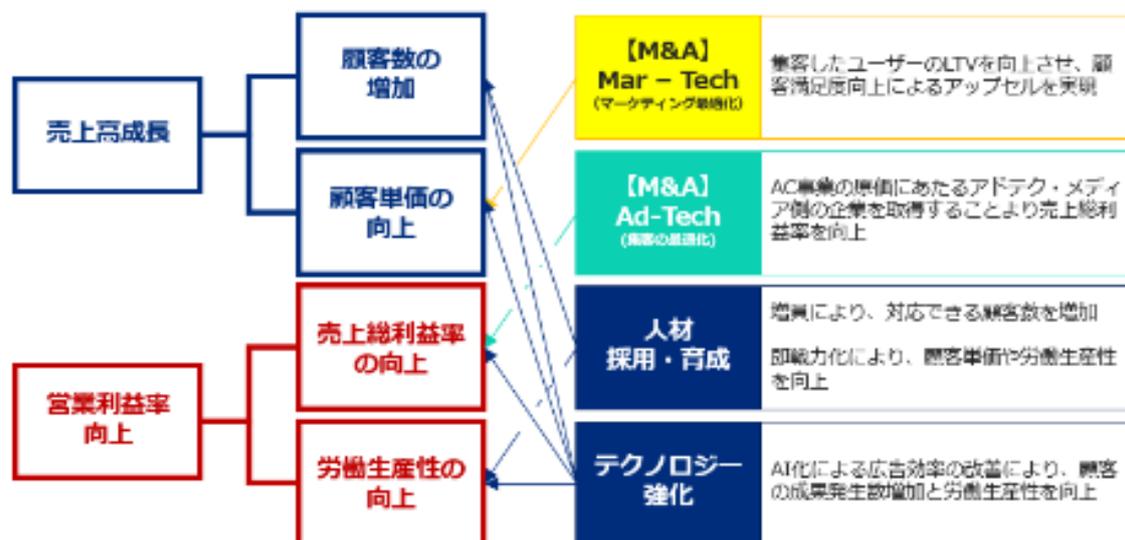
ネットマーケティングの利益寄与につきましての考え方をご説明します。

期初の業績予想につきましては、確認ができていないデータ取得技術による貢献のみ見積もっており、今後 Robee や DATAHIVE、その他テクノロジーの提供などの PMI を進めていく中で、広告事業を伸ばしていきたいと考えています。ただし、現時点では確度の高い範囲でご説明したく、業績予想の修正につきましては行っておりません。

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。



続いて、今後の投資やM&A戦略についてご説明します。

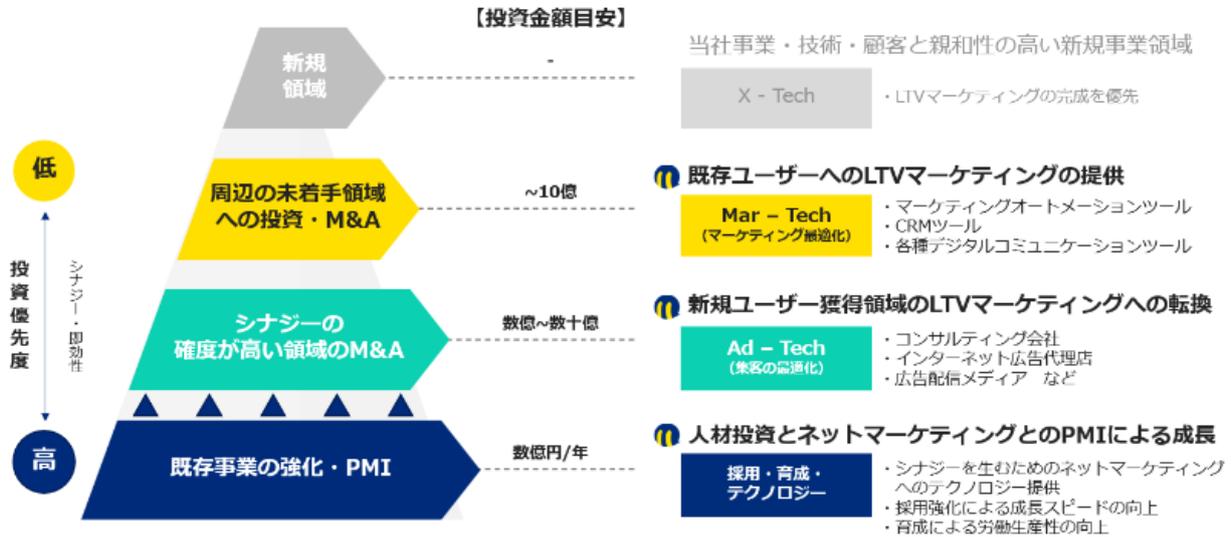
当社は売上高と営業利益の成長を重要な指標と考えており、顧客数を増やし顧客当りの売上高が向上することでトップラインが伸びていきます。また、営業利益率を高めるためには、売上総利益率の向上に加えて従業員一人当たりの生産性を向上させることを考えております。

そのために最も重要なことは、テクノロジーの強化になり、AI化などによる広告効率のさらなる向上を図っております。また、顧客数が増えたと対応する人員も必要になってきますので、引き続き採用や育成に注力してまいります。

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。



今後の投資について、優先順位と投資規模についてご説明します。

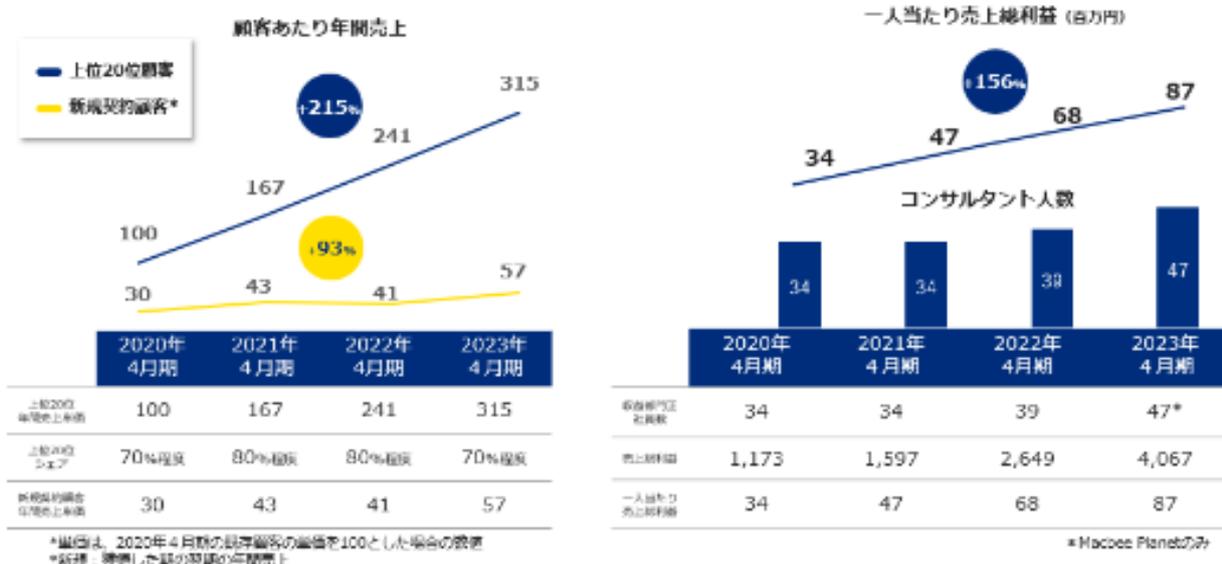
投資先については、即効性やシナジーの確度が高いものから優先すべきと考えており、まずは、既存事業の強化にむけて PMI と人材への投資を優先します。現テクノロジーだけでも、ネットマーケティングに提供することで事業成長の余地が多分にあると考えており、採用強化に加えて育成スピードを上げることで、労働生産性の上昇余地がございます。

M&A につきましては、新規ユーザーの獲得領域である LTV マーケティングとのシナジーの確度が高い領域になります。投資規模は数億~数十億規模を考えており、資金手当ては現預金と借入余力の範囲で検討しております。M&A 候補先としましては、ネットマーケティングのような広告代理店やコンサルティング会社も検討範囲ですが、広告配信メディアなどを取り込むことで、売上総利益率の改善だけでなく、成長を加速と新たな価値創出を継続して参ります。

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。



現在まででも、テクノロジー投資による生産性の向上は顕著に表れています。

左のグラフは、上位20社の年間売上の推移と、新規顧客の年間売上の推移をお示ししています。2020年4月期の上位顧客の年間売上を100とすると、2023年4月期では、約3倍に成長しています。それだけでなく新規顧客の年間売上も大きく寄与するようになってきました。LTVマーケティングの優位性により既存顧客の売上が伸びたことに加えて新規顧客の単価も順調に成長しておりますので今後の成長にもご期待ください。

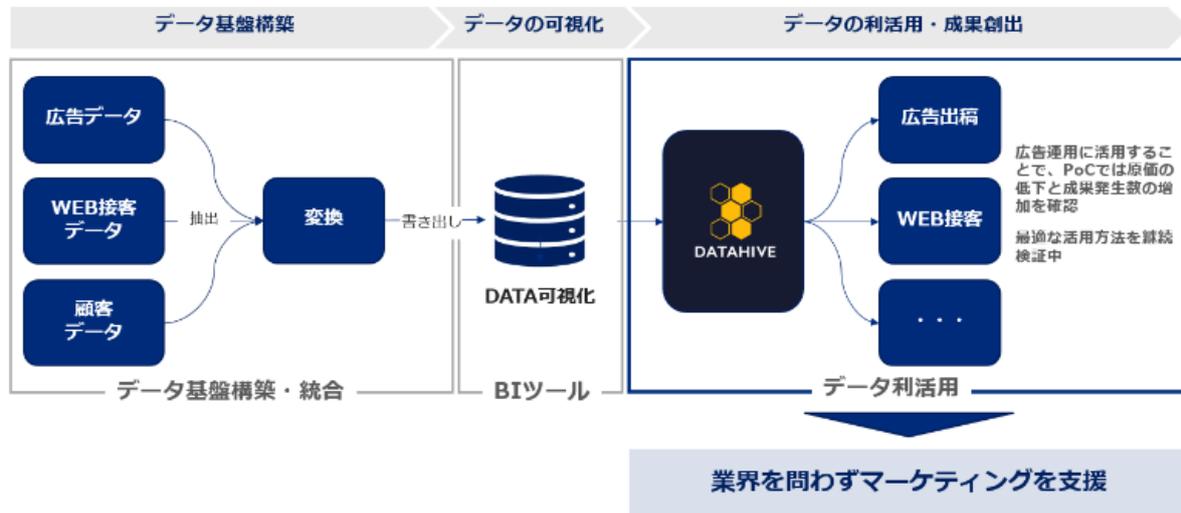
右のグラフは、収益部門の従業員数と、一人当たりの売上総利益の推移をお示ししています。人数の伸び以上に売上総利益が伸びており、一人当たりの生産性が大きく向上しております。

いずれもテクノロジーの強化によるものと評価しており、テクノロジーの強化によりさらなる企業価値向上に努めてまいります。

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。



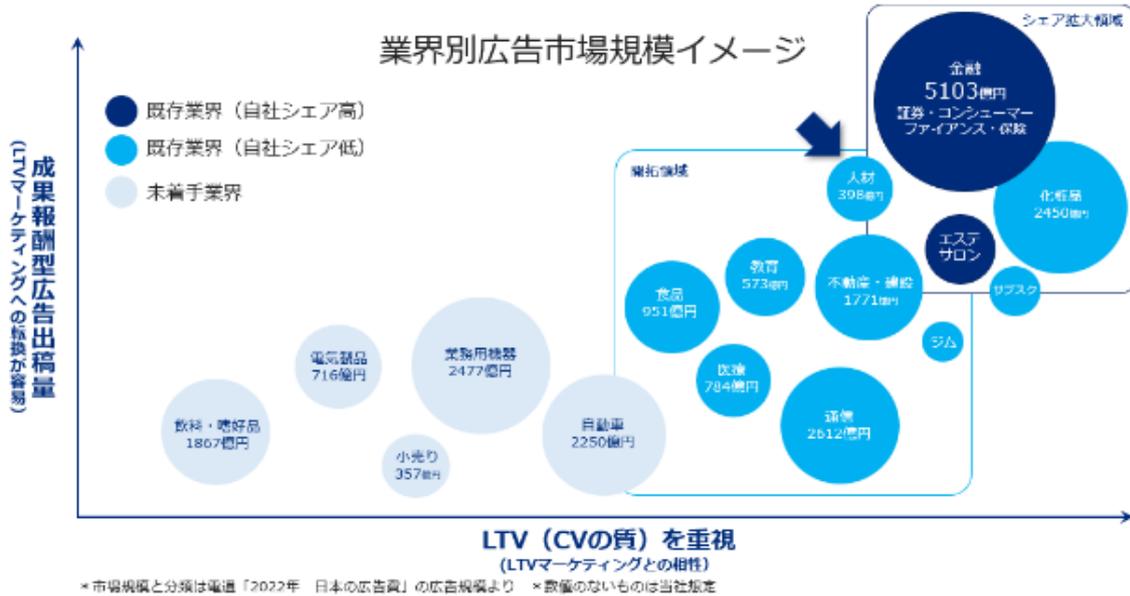
前期より PoC を進めています DATAHIVE についてご説明します。

DATAHIVE では、収集したデータの利活用がスムーズに行えるようになっています。データを統合し可視化するまでのサービスは数多くありますが、広告出稿や各種ツールへの利活用ができる機能はグローバルでもまだまだ稀有です。PoC の結果の一部ですが、精緻なデータを活用することで、原価の低下と成果発生数の増加を同時に実現することができています。こちらは継続して活用方法を検証しておりますが、この技術をもって業界横断的に LTV マーケティングを提供することができると考えています。

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。



続いて、顧客開拓についてご説明いたします。

こちらの図は、縦軸に成果報酬型広告の出稿量を表現しており、成果報酬型の LTV マーケティングへの難易度をお示ししています。横軸には、広告出稿における LTV、つまりコンバージョンの質を重視するかどうかを表現しています。グラフ内の右上にプロットされる業界が、LTV マーケティングへのニーズが強く、転換が容易な業界というご理解をいただければと思います。

また、円の大きさは、広告市場の大きさを表現しており、色の濃さで当社内での売上シェアを表しています。

例えば、証券や銀行などの金融業界は LTV マーケティングとの相性も良く当社内のシェアも高いのですが、市場は広大なため、まだまだ成長余地があり、開拓を進めることができます。

その他の青い業界につきましては、市場規模も大きいのですが、当社内でもシェアは高くないため、より開拓余地がございます。その中でも人材業界については、市場成長をしているだけでなく、ネットマーケティングの得意業界でもありますので、新規業界として注力する考えをもっています。

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。



続いて、2024年4月期の取り組み内容についてご説明します。

2024年4月期は、現在開示している中期経営計画の最終年度になり、今期の業績へのコミットはもちろん、将来の成長に向けた取り組みをしています。

LTVマーケティング事業としては、引き続きLTVマーケティングの拡販を進めながら、人材への投資・PMIを進めてまいります。

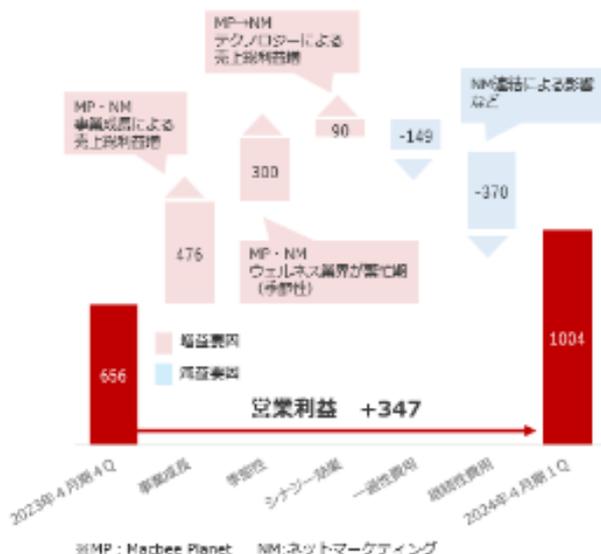
テクノロジーについては、DATAHIVEなどを用いて、より高度な広告運用を提供しつつ、マーケットニーズを鑑みた新サービスや機能の開発を進めてまいります。

LTVマーケティングを高度化しながら、M&Aについても、2025年4月期以降も高成長を継続するため、周辺領域まで範囲を広げ検討を進めています。

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	QoQ 増減額	QoQ 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 売上増損	約300	-	+300	-
販管費	946	427	+518	+121%
一過性 費用	114	-35	+149	-
総括的 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	-

※純額処理されている売上高

続いて、第1四半期の実績の詳細についてご説明いたします。

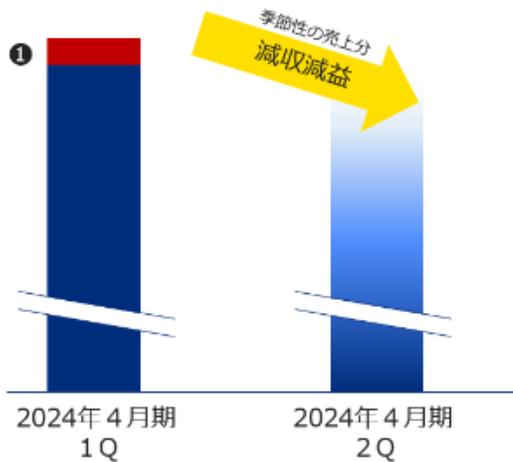
2024年4月期の第1四半期からネットマーケティングの業績を連結し、両社の事業成長やシナジーにより売上高は前四半期比で67%増、営業利益で53%増と大幅な増収増益を実現いたしました。

留意点として、ウェルネス業界で季節性の売上が発生した影響で、売上総利益の300百万円程が季節性によるものと評価しております。また、一過性のコストが114百万円程ございました。

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	

最後に第2四半期のイメージについてご説明します。

季節性の売上につきましては、2Qで巡航速度に戻ることを想定しております。売上高は、その他の顧客の売上増も想定していますが、減収~同等水準になる見込みとなっております。

季節性の影響によるものですので、事業としては順調に推移しているとご認識頂けますと幸いです。

以上で2024年4月期第一四半期の決算概要のご説明とさせていただきます。ご清聴ありがとうございました。