



**macbee
Planet**

株式会社 Macbee Planet

2024年4月期第2四半期決算説明会

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10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	142名(2023年10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(現MAVELに吸収)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(現All Ads)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 2 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。事業内容はユーザーの利用金額・継続期間を最大化し、広告費用効果を最適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である LTV マーケティングを提供しております。

当社 Macbee Planet は 2015 年の 8 月に創業し、2021 年には技術力強化を目的に Alpha の株式を取得し、23 年には組織と顧客基盤の強化を目的に株式会社ネットマーケティングを完全子会社化しております。

なお、2023 年 11 月 1 日を以て、子会社の商号変更等がございましたのでご説明いたします。

子会社の商号変更



■ Macbee Planetの事業会社（株式会社Macbee Planet準備会社）と株式会社ネットマーケティングの商号を変更。



* Macbee Planet準備会社：Macbee Planetの事業会社

* LTVマーケティング事業：広告事業から当社のLTVマーケティングに転換

まず、当社の持株会社への移行に伴い、Macbee Planetの事業会社を準備会社としておりました。こちらを株式会社MAVEL(マーヴェル)と商号変更し、3DADサービスを提供しているAlphaを吸収しております。

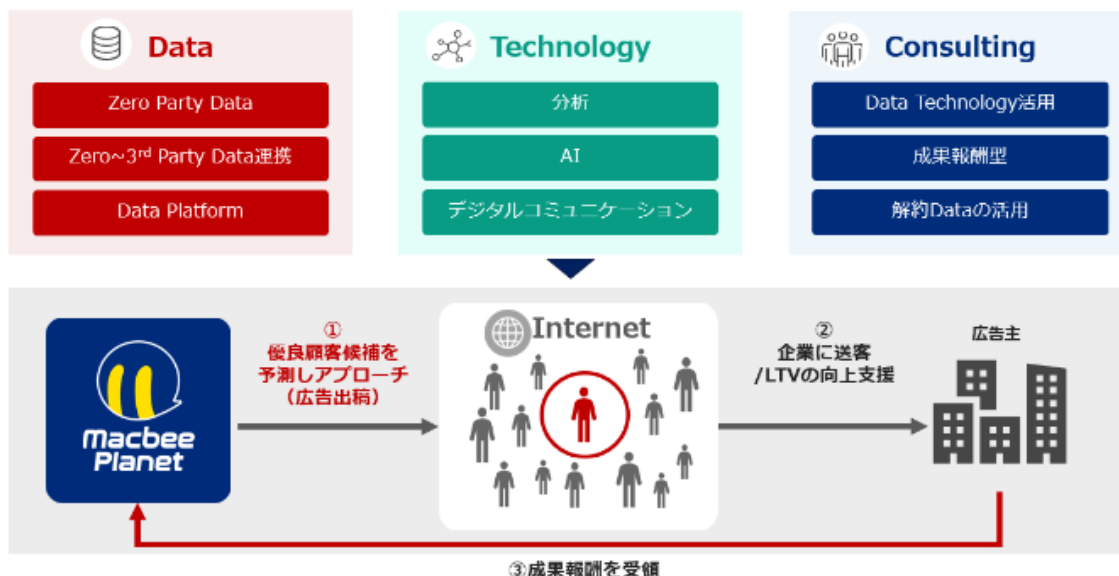
また、今期より連結されているネットマーケティングにつきましては、All Ads(オルアズ)に商号変更しております。

両社とも事業内容はLTVマーケティング事業となり、シナジーを効かせながら事業推進してまいりますのでよろしくお願いいたします。

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 LTV マーケティングの概要を説明します。

当社は独自のデータ取得技術や可視化する技術、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。

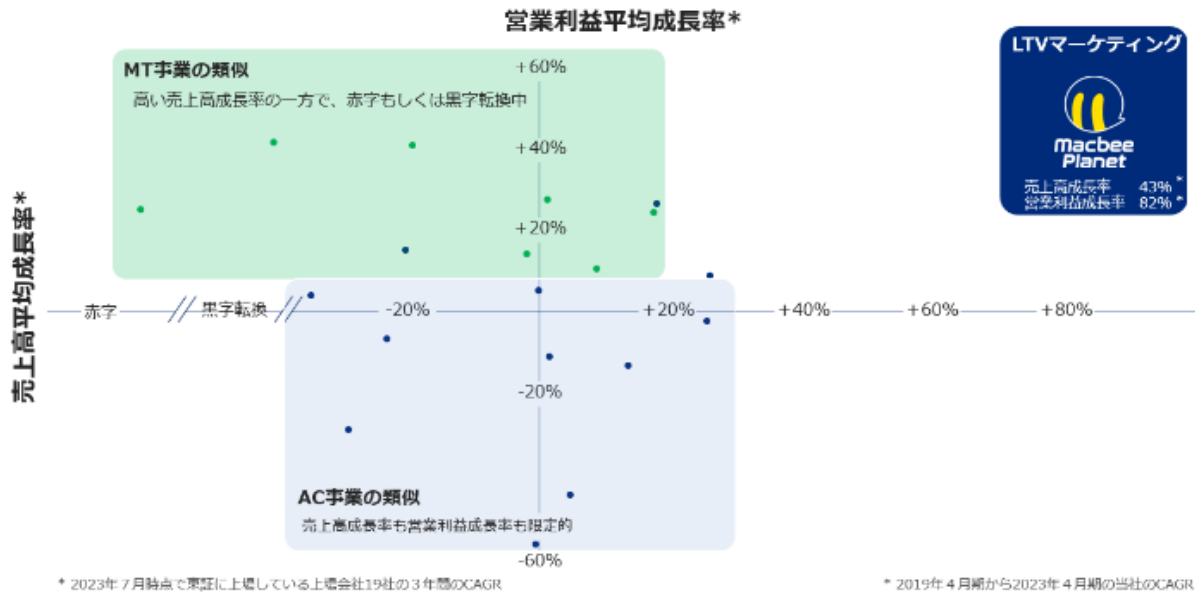
LTV マーケティングでは、広告主にとって優良な顧客候補を、インターネット広告やメディアを活用し成果報酬型で企業に送客します。従来型のインターネット広告代理店との違いは、送客の質にこだわっていることと、広告配信量やクリック数に応じたフィーをとるモデルではなく成果報酬型のため収益につながりやすい点にあります。広告主のニーズが、配信量ではなく集客の質を重視する傾向があることと、成果報酬型で無駄な広告費がかからないという点から、広告市場の動向に影響を受けづらいモデルとなっております。

また、費用対効果に優れているため、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、収益構造に近い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、マーケティングツールのSaaS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。

収益を確保しながら高い成長を実現できた要因は当社独自のテクノロジーにあります。

2024年4月期 上期決算ハイライト



■ 広告市況の影響を受けず、事業会社のMAVEL*/All Ads*ともに過去最高の売上・利益を達成。金融業界の顧客の成長と、All Adsのシナジー効果により、季節性による減収減益予想を超えて増収増益で着地し、前期比100%超の成長を実現。

売上高			単位 (百万円)	1Qの季節性による減収分を吸収する成長を実現。PMIも順調に進捗し、下期以降も大幅な事業成長を期待
2023年4月期上期	2024年4月期上期	増減率		▶売上高 前年同期比で+115%成長
8,875	19,115	+115%		・金融業界（投資・消費者金融ファイナンス）の新規顧客が伸び
				・All Ads*がシナジー影響で大きく成長
				・テクノロジーと営業強化により3 DADサービスが成長
EBITDA				▶EBITDA 前年同期比で+117%成長
2023年4月期上期	2024年4月期上期	増減率		・Alphaのれん償却 41百万円/Q
1,026	2,232	+117%		・All Ads*のれん償却 64百万円/Q
営業利益				▶営業利益 前年同期比で+118%成長
921	2,010	+118%		・各社の事業成長による利益増
営業利益率				▶営業利益率 前年同期比で+0.1pt改善
10.4%	10.5%	+0.1pt		・MAVEL*の顧客大型化により労働生産性向上
				・3 DADが非ゲーム領域で成長

* MAVEL : Macbee Planetの事業会社 * All Ads : IBネットマーケティング

続きまして、2024年4月期第2四半期の決算ハイライトについてご説明します。

MAVEL(Macbee Planet)、All Ads(ネットマーケティング)共に過去最高の売上利益を達成しており、総じて順調でございます。

売上高は前期比115%増の19,115百万円、営業利益は118%増の2,010百万円となっております。営業利益率につきましても、中期経営計画で目標とする10%を超えております。オーガニック成長に加え、All Adsの計画以上の成長もあり、EBITDAの成長よりも営業利益の成長率が高いことにご注目ください。

MAVEL(Macbee Planet)単体でも計画を前倒しするペースで進捗しております。1Qに季節性による一過性収益が発生したため、減収を想定しておりましたが、それ以上の成長が実現し、QoQでも増収増益となっております。

All Ads(ネットマーケティング)のPMIにつきましても、営業面・開発面で順調に進捗しており、さらなる成長を期待しております。

なお、両社が提供するLTVマーケティングにつきましても、インターネット広告市況の影響を受けず、市場成長を大きく超える成長が継続することに手ごたえを感じております。

2024年4月期2Q：概況



■ LTVマーケティングにより新規顧客・既存顧客共に続伸。下期以降の成長に向けたAll Ads*のPMIも計画以上に順調に進展。

項目		2024年4月期2Q概況	
	新規顧客		・来期業績への貢献が期待できる大型案件を受注
	既存顧客	ウェルネス	来店型は季節性の影響により1Q比減収も想定よりは軽微な影響
		金融	コンシューマーファイナンス(銀行)の顧客が急伸 ・投資(証券)業界は安定的に拡大
		その他	3DADサービスの非ゲーム領域が大きく伸長
	PMI		・新規営業の連携を開始 ・広告運用自動化、深化にむけてPoCを開始 ・Robee等のプロダクト提供の取り組み開始
	PMI成果	売上高	医療、コンシューマーファイナンス(銀行)の顧客が順調に推移
		売上総利益率	来店型の減収に伴い売上総利益率は低下 ・テクノロジー活用を通じて下期は改善を期待
		営業利益	期初計画以上に貢献

* All Ads：旧ネットマーケティング

続いて、上期の概況についてご説明します。

MAVEL(Macbee Planet)につきましては、来期の業績貢献が期待できる大型案件を新規で受注しております。既存業界につきましては、1Qに繁忙期を迎えるウェルネス業界の来店型の顧客につきましては、予想通り減収となっておりますが、想定よりも影響は軽微でした。また、主に金融業界の顧客数が増えたことに加え顧客単価が上がったため増収しました。その他の業界でも3DADが営業とテクノロジーの強化により顧客獲得につながり、堅調です。

All Ads(ネットマーケティング)につきましては、営業面と開発面でPMIを推進しており順調です。DATAHIVEとAIを活用した、広告の最適化を自動化し、深化させるための取り組みを開始し、下期以降で期待できる状況です。また、Robee等のプロダクト提供に向けた取り組みも開始しているため、今後の成長性、収益性の向上が期待できる状況となっております。

売上高につきましても、組織のモチベーションも高く、計画以上で着地しました。さらに当社のテクノロジー活用によるシナジーによる売上総利益率と営業利益率の改善も順調です。

2024年4月期業績予想の修正



■ オーガニック・M&A (All Ads*) の両面で計画を大幅に上回る成長を実現。下期も堅調な業績が見込まれることから、業績予想を上方修正。

(単位: 百万円)	2023年4月期		2024年4月期		増減
	実績	前回発表予想	今回修正予想		
売上高	19,589	35,000	37,000	+2,000	+5.7%
(前年同期比)	+35.8%	+78.7%	+88.9%	-	-
営業利益	2,162	2,850	3,700	+850	+29.8%
(営業利益率)	11.0%	8.1%	10.0%	+1.9pt	-
(前年同期比)	+75%	+31.8%	+71.1%	-	-
経常利益	2,108	2,800	3,650	+850	+30.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,567	1,800	2,400	+600	+33.3%
(前年同期比)	+106.1%	+14.9%	+53.1%	-	-
1株当たり当期純利益	482.18円	505.02円	669.57円	+164.55	+32.6%

業績予想を修正する背景



- ・ 季節性の需要を取り込んだ大幅な増収(1Q)
- ・ 計画を大きく超えるペースでの新規・既存顧客両面でのMAVEL*のオーガニック成長



- ・ PMIを通じたAll Ads*メンバーの高い士気により、売上成長基調
- ・ テクノロジー活用を中心とした下期での更なるAll Ads*とのシナジー余地有

* All Ads: 旧ネットマーケティング

業績予想の修正についてご説明します。

MAVEL(Macbee Planet)、All Ads(ネットマーケティング)共に計画を大幅に上回る上期の着地と、足元の状況及び下期の見通しを踏まえて、売上高以下各段階利益の予想を上方修正しております。

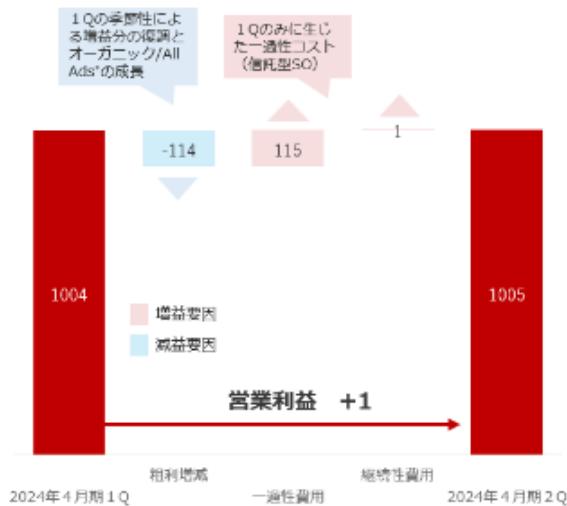
売上高は 35,000 百万円から 6%増の 37,000 百万円、営業利益は 30%増の 3,700 百万円、営業利益も期初予想の 8.1%から 10%と収益性の改善も見込んでおります。のれんの増加や All Ads(ネットマーケティング)の売上総利益率が低いことから収益性の低下を見込んでおりましたが、シナジーもあり改善しております。

下期につきましては、オーガニックでの成長に加え、PMI を通じたシナジーのさらなる創出を見込んでおります。予想数値から上期の進捗ペースと比べると下期が弱く見えると思いますが、これは上期の業績には 1Q の一過性収益が含まれていることに加え、当社のビジネスが成果報酬型ということもあり、確度の高い範囲で修正しておりますのでご容赦ください。

前四半期比営業利益増減分析



■ 1Qは来店型業界における季節性の売上影響により、前年度4Q比で大幅に成長。2Qでは同影響によりQoQで減収減益を見込んでいたものの、オーガニック成長およびAll Ads*の成長により増収増益を実現。



単位(百万円)	2024年4月期2Q実績	2024年4月期1Q実績	QoQ増減額	QoQ増減率
売上高*	9,945	9,169	+775	+8%
売上総利益	1,835	1,950	-114	-6%
一過性売上総利益	-	約300	-	-
販管費	830	946	-115	-12%
一過性費用	-	114	-	-
他業種費用	830	832	-1	-
営業利益	1,005	1,004	+1	-
営業利益率	10.5%	11.0%	-0.5pt	-

*純額処理されている売上高

* All Ads : 旧ネットマーケティング

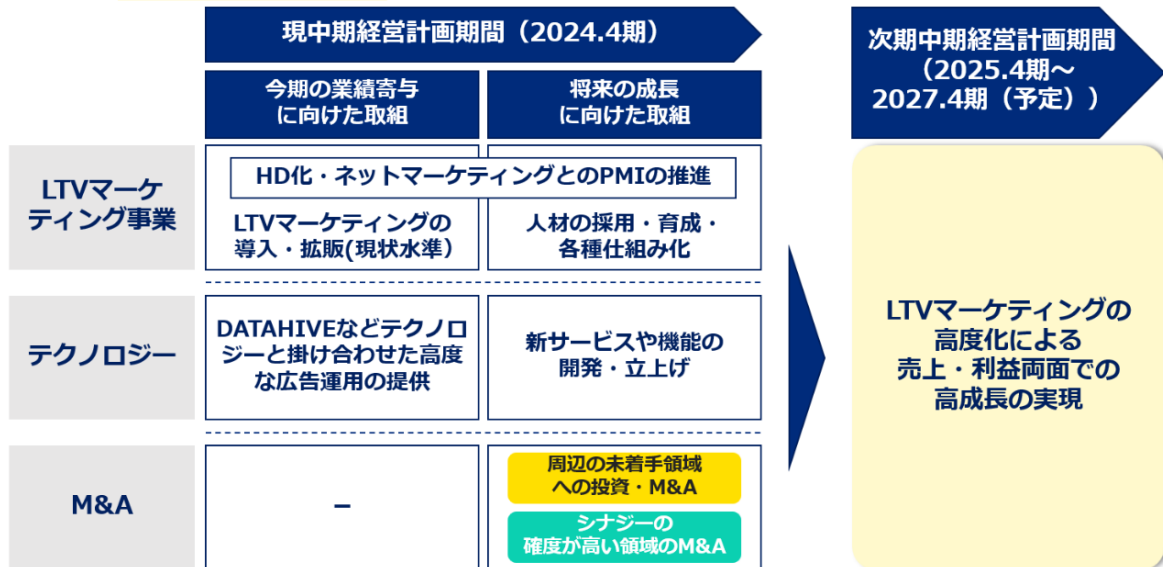
2Q 会計期間の業績について補足説明させていただきます。

1Qの業績では、季節性による収益増があり売上総利益で300百万円程あったため、2Q見通しとして、減収減益を想定しておりました。結果として、季節性部分の減収はあったものの、新規顧客や既存顧客の成長により売上は増収となりました。売上総利益は、1Q比で減益となりましたが、1Qに発生した一過性のコストがなくなったことに加え、コスト増加がなかったことで営業利益は1Q比で増益となりました。

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。



最後に、今後の取り組みについてご説明します。

下期の業績向上を前提に、来期以降も継続的な高成長させるための取り組みを3つのカテゴリで考えております。前提として、高い成長を継続するためには、LTVマーケティングをより高度化する必要があると考えております。

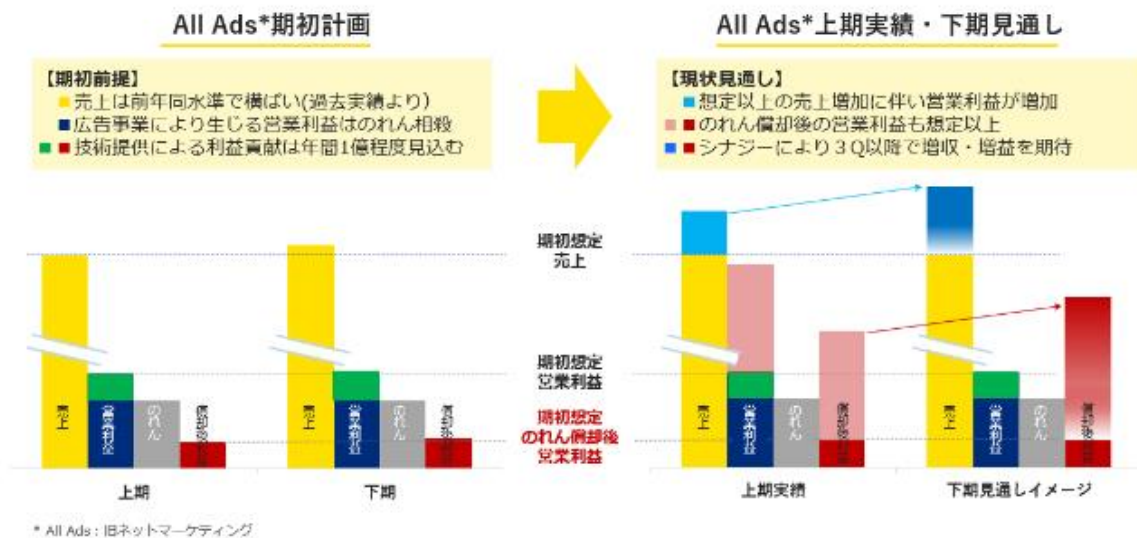
1つ目は、LTVマーケティングの拡販です。All Ads(ネットマーケティング)のPMIを推進し、LTVマーケティングをさらに伸ばしていきます。そのためにも採用や育成の仕組化なども必要だと考えています。

2つ目は、テクノロジーをさらに磨き、新たな付加価値の創出のため、新機能や新サービスを立ち上げる必要があると考えています。

3つ目は、M&Aの活用です。シナジーの確度が高いM&Aを優先しながら、周辺領域への積極投資も考えております。

All Ads (旧ネットマーケティング) とのPMIの推進

- All Ads*のPMIは順調。2Q時点で期初計画の営業利益（のれん償却後）を達成。
下期は当社のテクノロジー活用を中心とした更なるシナジー実現余地有。



All Ads(ネットマーケティング)の PMI の進捗や下期見通しについてご説明します。

総評として All Ads(ネットマーケティング)の PMI は順調でございます。主に新規営業面や Robee の提供での連携と、開発面での連携を進めております。開発面には、データ取得技術に加え、DATAHIVE の新機能を活用した広告効率の改善を図っております。こちらは下期にさらなるシナジーを期待しております。

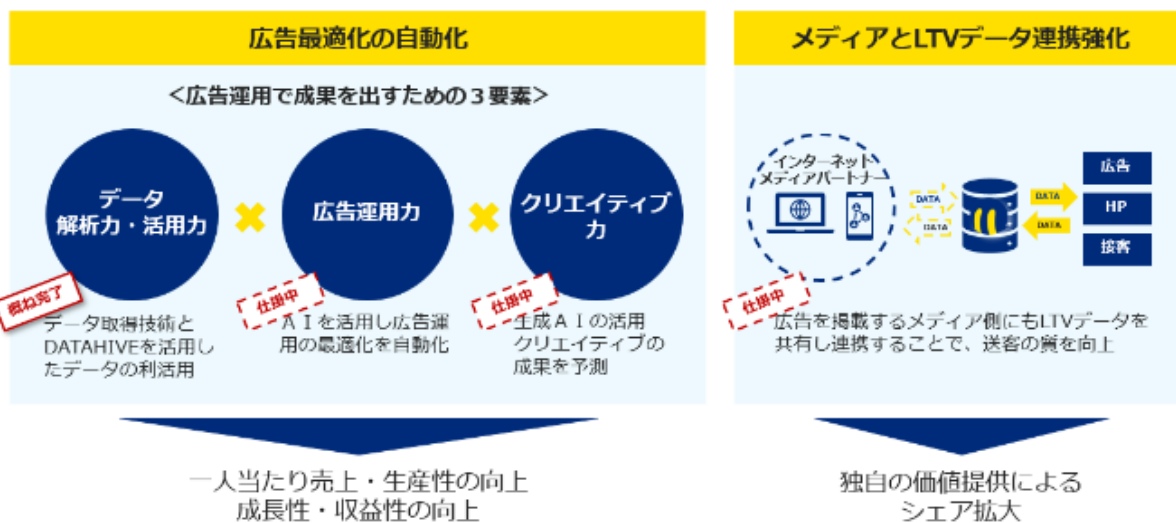
上期の着地としましては、期初に計画していたのれん償却後の年間利益を既に達成しており順調です。

期初計画の前提については、年間の売上は前期同水準の 117 億程で、広告事業から生じる営業利益はのれんと大半相殺され、期初時点で確認できていたデータ取得技術による利益増を年間 1 億円程見込んでおりました。進捗としましては、1Q に一部季節性による売上増もありましたが、2Q も増収し、計画以上の売上となっており、下期はさらに伸びる見込みです。また、利益面につきましても、計画以上にでており、年間計画を既に超過する程の成長を実現しております。

下期につきましても、シナジー効果により売上高営業利益共に増収増益する見込みでございます。

テクノロジーを掛け合わせた新サービス・機能の提供

- AI活用による生産性の向上と、データの利活用範囲を広げることで独自の価値提供を計画。テクノロジー開発による競争優位性によりシェア拡大を見込む。



続いて新サービスと機能についてご説明いたします。

大きく「広告最適化の自動化」と「メディアとLTVデータの連携強化」がございます。

広告の最適化につきましては、自社開発のDATAHIVEとAIを活用してまいります。インターネット広告の運用で効果を出すためには、3つの要素が必要不可欠です。「データ解析と活用力」「広告運用力」「クリエイティブ力」

データ解析と活用力につきましては、従前より開発しましたデータ取得技術により精緻なデータを取得することに加え、DATAHIVEの機能を活用し、広告管理画面へのデータ反映により対応が概ね完了しております。これにより、データ活用に係る工数は大幅に削減することができます。

広告運用力につきましては、昨今、広告プラットフォーム側のアルゴリズムにより自動化されるようになっておりますが、LTVマーケティングにおきましてはより深いKPIを起点に最適化するためプラットフォーム側の技術では十分でございました。そこで自社でアルゴリズムによる最適化ロジックを改善し、スピーディにLTV最大化を実現する取り組みを進めております。これが実現すると経験の浅いコンサルタントでも高い成果を出すことができるようになり、生産性の向上が期待できます。

クリエイティブ作成につきましても、生成AIの活用はもちろん、独自の成果予測によりPDCAサイクルの速度向上を図ります。

これらの技術により、人では適わないような広告運用及びLTVマーケティングの実現をいたします。

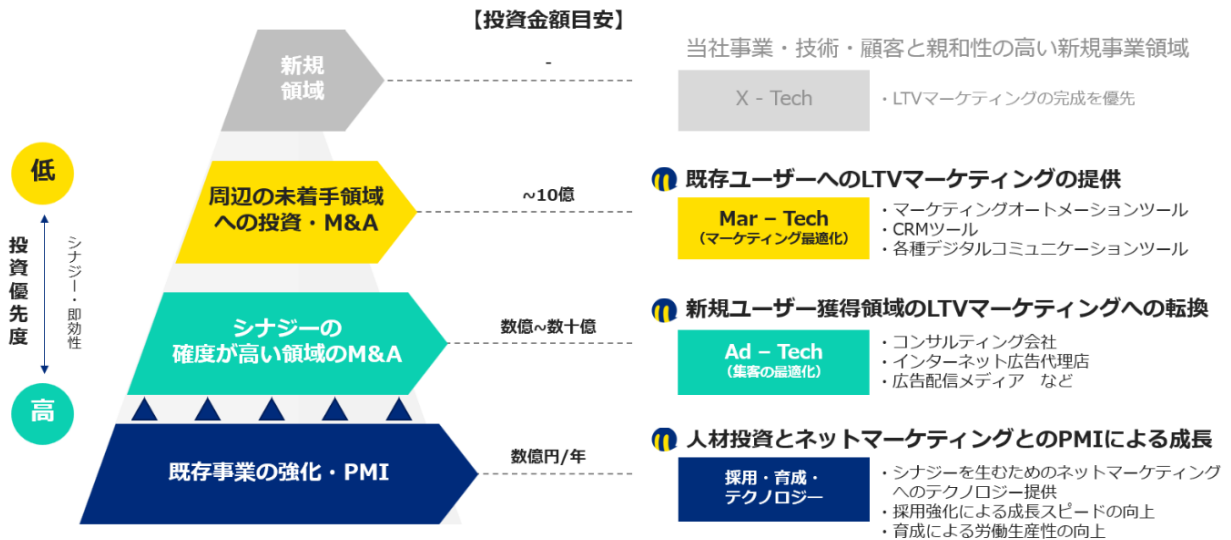
メディア側の LTV データの連携につきましては、シェア拡大に寄与するものと考えております。

現在、広告や広告をクリックした先の LP、顧客とのデータ連携は行っておりますが、広告掲載先のメディアやパートナー企業とは連携をすることができていない状況です。メディアからすると、送客したユーザーが CV したかどうかまではわかりませんが、CV したユーザーの質までは追うことができません。そのため、無駄なコストが発生しているケースがあるため、当社からデータ連携を行うことでメディア側の最適化がすすみ、収益性改善が期待できます。これにより、独自の価値提供により当社の業界シェアが高まることを期待しております。

M&A戦略



■ 人材投資は引き続き継続して重視。PMIの目途がたち、**周辺領域や新規領域の投資・M&Aの検討を再開。**



M&A 戦略についてご説明いたします。

M&A につきましては、LTV マーケティングの進化やシェア拡大、当社グループの成長に資する案件であることを前提に最大数十億規模で考えております。

優先順位としましては、シナジー創出の確度と即効性があるものを優先します。シェア拡大のためには、広告代理店や広告配信メディアなどが考えられます。

さらには 10 億規模で、LTV マーケティングの進化につながる周辺領域の会社も検討しております。

現状の検討状況としましては、All Ads(ネットマーケティング)の PMI が順調なこともあり M&A の情報収集・検討は引き続き行っております。

また、資金手当てにつきましては、現預金、今後事業から生じる営業 CF や金融機関からの借入を前提に考えております。

(参考) 資本業務提携



- LTVマーケティングの周辺領域との連携や新サービスの開発による付加価値向上を目的にデジタルプラス社およびプロジェクトカンパニー社と業務資本提携を締結。今後もLTVマーケティングの発展に資するパートナーとの連携を模索予定。



デジタルプラス



ProjectCompany

実行日	2023年9月27日	2023年11月15日
払込金額	239,915,000円	401,550,000円
目的	デジタルギフトを活用したキャンペーン施策	マーケティング領域におけるサービス拡大
	新たに金融サービスの開発	顧客接点の拡大・関係性強化

今期行った資本業務提携について説明いたします。

方針としましては、LTVマーケティングの発展に資するパートナーとの関係強化を図りたい場合に資本を活用してまいります。

9月に開示した、デジタルプラス様は、既存取引先となりまして、LTVマーケティングで活用しているデジタルギフトの会社になります。資本業務提携により、より好条件での取引が実現しています。また、資金移動業に係る新サービスを共同開発したく考えております。

11月に開示しました、プロジェクトカンパニーにつきましては、マーケティング領域での協業はもちろん重複する既存の大口クライアントとの関係性強化を期待しております。

引き続き、企業価値向上に資する提携等につきましては模索してまいります。

以上で私からの説明とさせていただきます。