

2024年4月期 通期決算説明資料

2024年6月13日

株式会社Macbee Planet

証券コード(7095)



 サマリー	P.3
 会社概要	P.11
 2024年4月期 通期業績	P.18
 今後の取り組み	P.24

サマリー

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

成長基盤構築

公募増資
(財務基盤の強化)

持株会社化
(意思決定の迅速化)

資本市場関係

創業8周年記念配当
(実施済)

IFRS・プライム市場移行
(検討開始)

研究開発

「LLM Lab」設立
(大規模言語モデル活用)

広告運用最適化技術 開発
(AI活用)

資本業務提携

人を不幸にしないための、デジタルと
デジタルプラス



Project Holdings

中期経営計画を大幅達成

売上高

220億円



394億円

営業利益*

22億円



44億円

指数への組み入れ・外部評価 (一部抜粋)



JPX-NIKKEI Mid Small

50

Technology Fast 50
2023 Japan WINNER

*貸倒引当金控除前

2024年4月期 通期決算ハイライト



■All Adsの完全子会社化とMAVELの成長により、前期比100%超の増収を達成

(単位：百万円)

売上高

2023年4月期	2024年4月期	増減率
19,589	39,405	+101%

ファイナンス業界が売上成長を牽引。
来期以降の成長に向けて新規顧客も順調に獲得。

▶売上高

- 各業界大幅な成長を実現。All Adsの連結により医療や人材を獲得
- 生命保険（その他（金融））やオンライン診療（医療）が4Qに成長
- 4QはQonQで+4%、YonYで+88%と順調に成長

2023年4月期	2024年4月期	増減率
EBITDA* 2,308	4,904 (貸倒引当金控除後 4,157)	+112% (〃控除後 +80%)
営業利益* 2,162	4,418 (貸倒引当金控除後 3,670)	+104% (〃控除後 +70%)
営業利益率* 11.0%	11.2% (貸倒引当金控除後 9.3%)	+0.2pt (〃控除後 -1.7pt)

▶EBITDA・営業利益・営業利益率

- Alpha のれん償却 166百万円
- All Ads のれん償却 212百万円
- All Ads 顧客関連資産償却 65百万円
- 売上の成長率に対して効率化により販管費の拡大を抑制、All Ads取得によるのれん及び顧客関連資産償却金額をカバーし、利益率も向上
- 返済遅延の貸付金に関して一過性の貸倒引当金を計上
→詳細後述

*貸倒引当金控除前

2024年4月期：概況

■MAVEL/All Adsと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">All AdsはM&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All Adsを除いても前期比で2割以上の成長を実現
	新規顧客		 <ul style="list-style-type: none">生命保険は大手企業の案件獲得を機に、引き合いが増加グループ内の知見活用で、人材業界の案件増加
	既存顧客		 <ul style="list-style-type: none">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
	営業利益		 <ul style="list-style-type: none">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
技術導入		 <ul style="list-style-type: none">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）	
その他	 <ul style="list-style-type: none">M&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		

貸倒引当金の計上について

- 取引先グループへの貸付金について、貸倒引当金を7.4億円計上
- 貸付残高を全額計上していることから追加計上は無く、回収に応じて戻入予定

・ 今期計上した貸倒引当金繰入額の概要

2024年3月末を期限とする取引先グループ（以下、「取引先」）への貸付金に対し、返済が遅延しております。当社としましては当該取引先が事業を継続していること、資金力を有する複数の保証人による連帯保証がなされていること及び返済に充当可能な保証金の入金があること等から回収可能性は高いと考えているものの、返済遅延の事実を踏まえて貸倒引当金繰入額の計上を決定いたしました。

・ 業績への影響

上記個別の取引先への貸付に関する事象であり、他社への貸付は行っていないことから当社の事業に関する影響は限定的であると認識しております。また、今後の業績への影響に関しては、貸付金の残額を全額貸倒引当金繰入額として計上していることから、追加の計上は無く、四半期以後貸付の回収状況に応じて販売費及び一般管理費に戻入予定です。なお、取引は現在も継続しているものの、保証金の範囲内での対応を行っているため、損失発生が生じない形での取引となっております。

・ 対象会社

貸付先の会社に関しては現在も事業を継続していることから、当該取引先の事業継続への影響等を考慮し、名称等概要は伏せさせていただきます。

2025年4月期業績予想

■LTVマーケティングの市場拡大により今期も大幅な増収増益を見込む

■PRに関しては投資を強化することで認知・採用を促進し成長を加速

	2024年4月期	2025年4月期
(単位：百万円)	実績*	予想**
売上高	39,405	48,000
	(前期比) +101%	+22%
営業利益	3,670	4,500~5,000
	(前期比) +70%	+23%~36%
経常利益	3,668	4,470~4,970
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,282	2,720~3,070
	(前期比) +46%	+19~35%
1株当たり当期純利益	158.77円	187.57~211.70円
1株当たり配当***	14.00円	未定

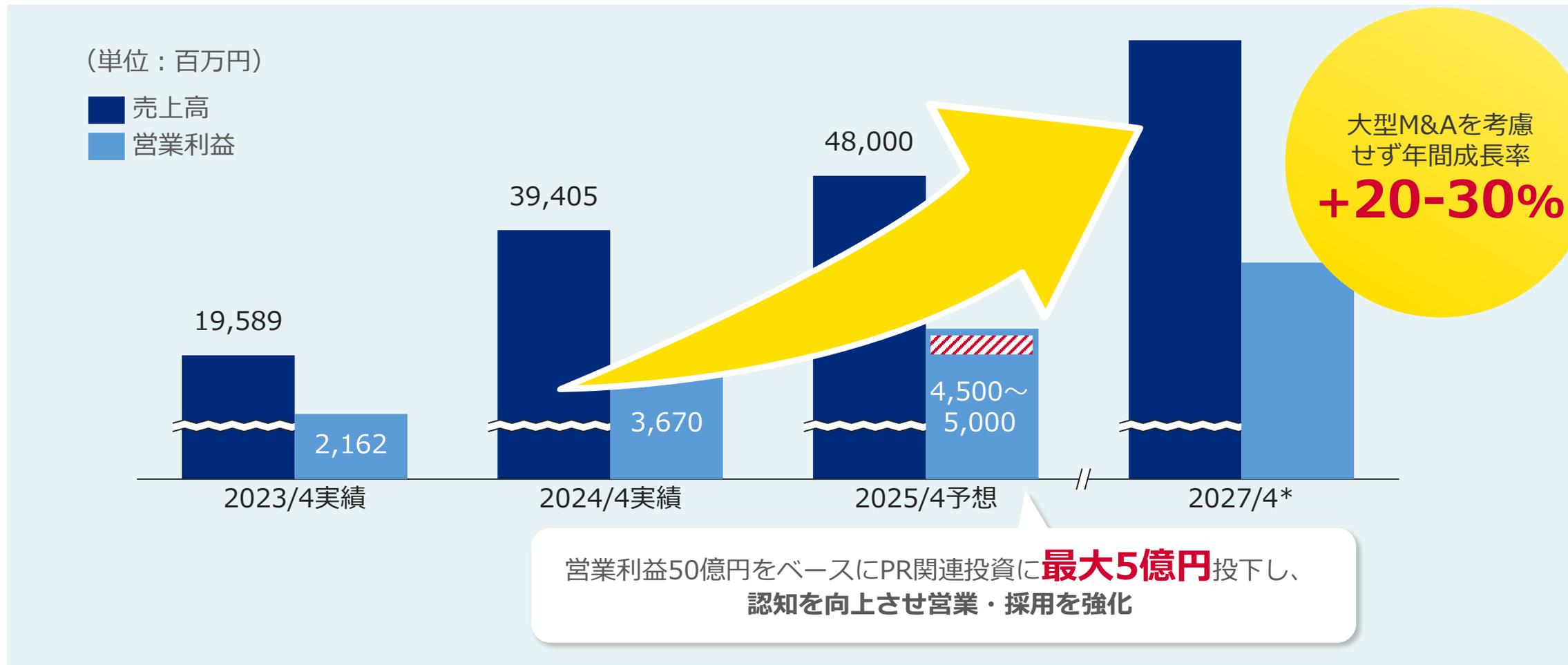
*営業利益以下は貸倒引当金控除後 **貸倒引当金の戻入（最大7.4億円）は未考慮

***2024年4月期の配当後に株式分割を実施しているため株式分割を考慮した数字を記載



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

今後の取り組み

■中期的な重点施策は

- ①PRと獲得の融合 ②インターネット広告の次世代化 ③加速度的なM&A

目標

2025年4月期

売上高 : 480億円

営業利益 : 45~50億円

中期的に売上・利益ともに

年間20-30%成長

LTVマーケティング強化の重点施策

①

PRと獲得の融合

によるマーケティング効果
の最大化

②

**インターネット広告
の次世代化**

による市場の転換

③

加速度的なM&A

による非連続な成長

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

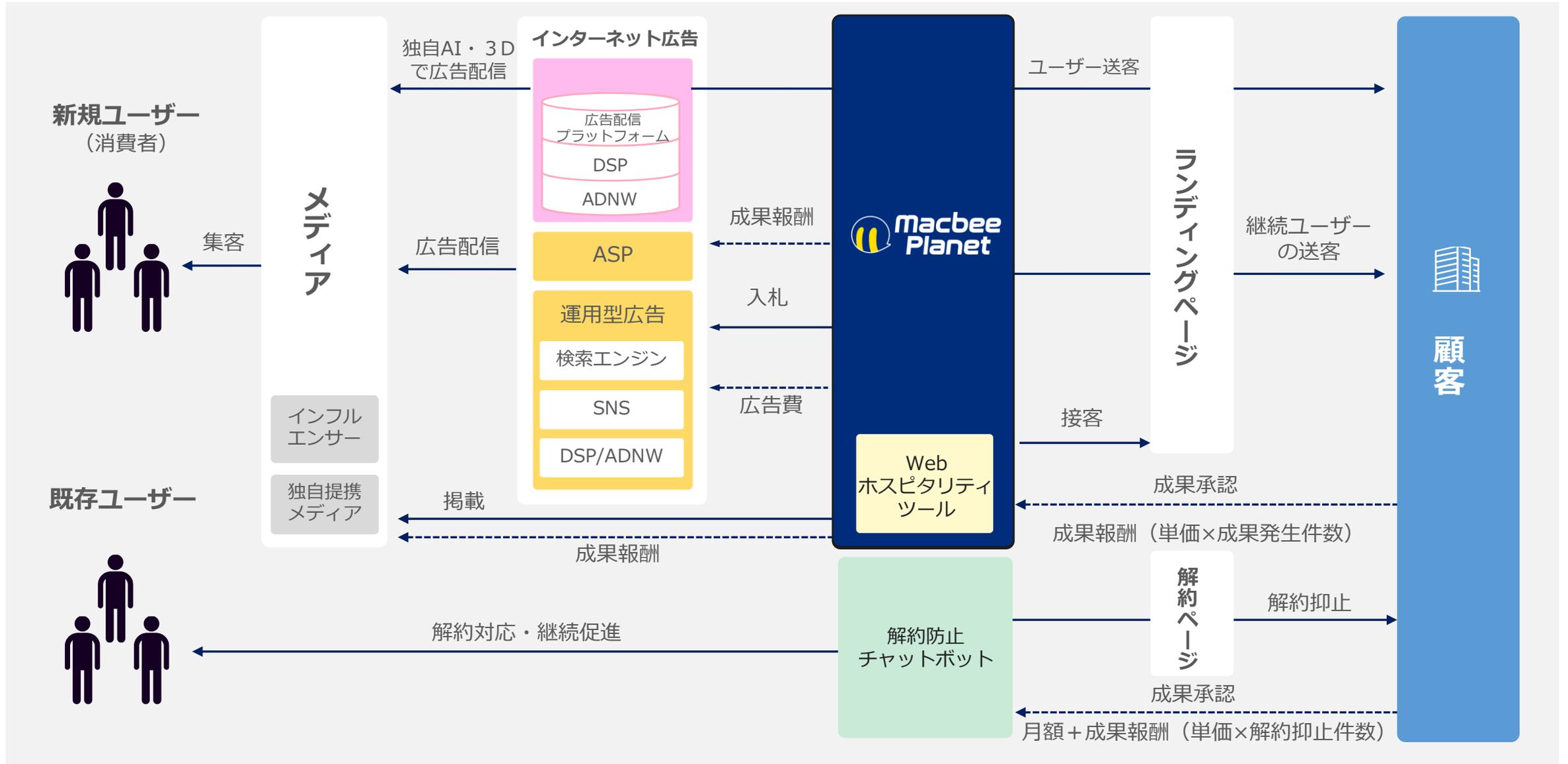
2021年08月 株式会社Alpha (現MAVELに吸収) を完全子会社化

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)

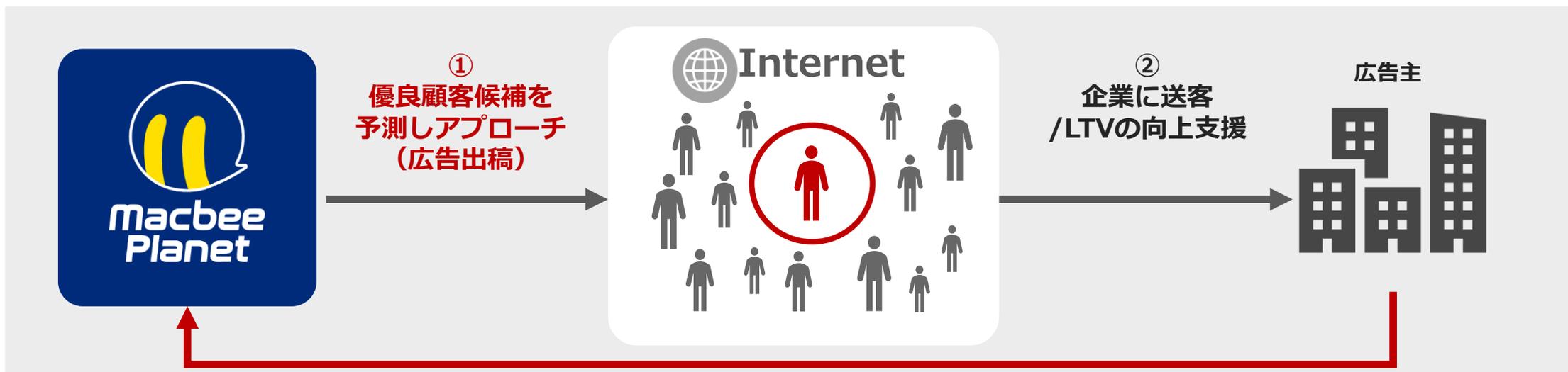
2024年05月 株式会社PRクラウドテックを完全子会社化

事業系統図



事業概要：LTVマーケティングとは

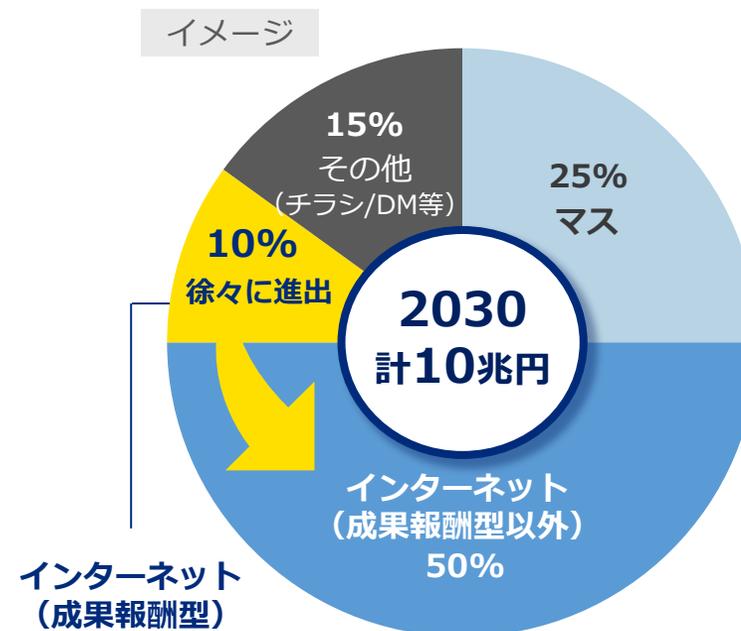
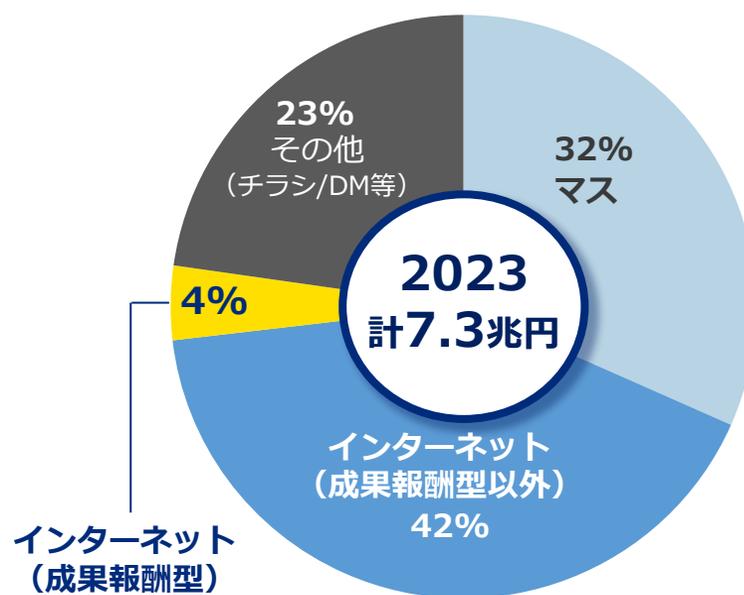
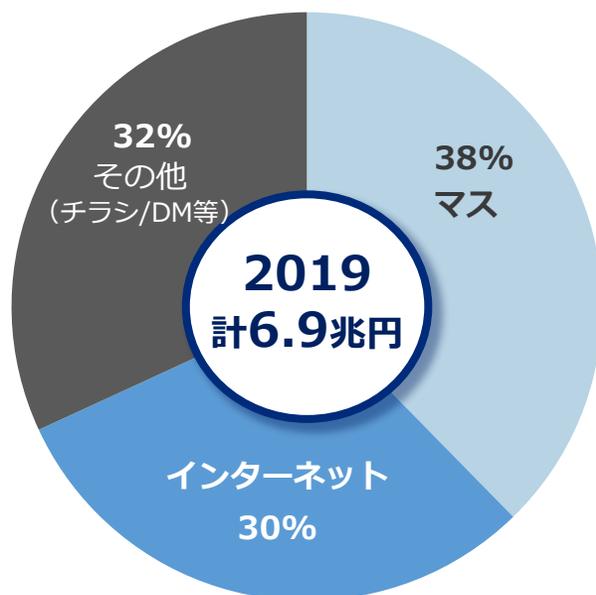
■ユーザーの利用額・期間最大化のためにデータを駆使したデジタルマーケティング



③ 成果報酬を受領

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

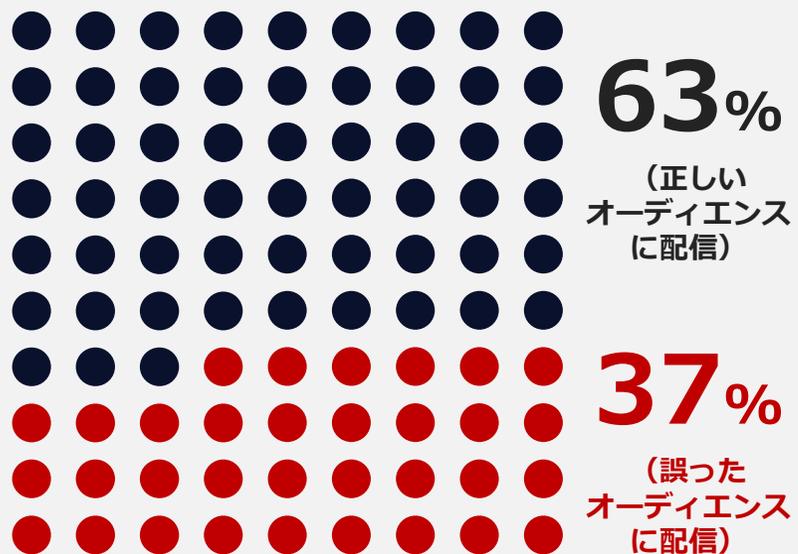


成果報酬型市場成長の背景①

- 顧客にならないターゲットにも配信されているインターネット広告。
これら無駄を排除した「成果報酬型」の時代に移行

現状のインターネット広告の課題

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

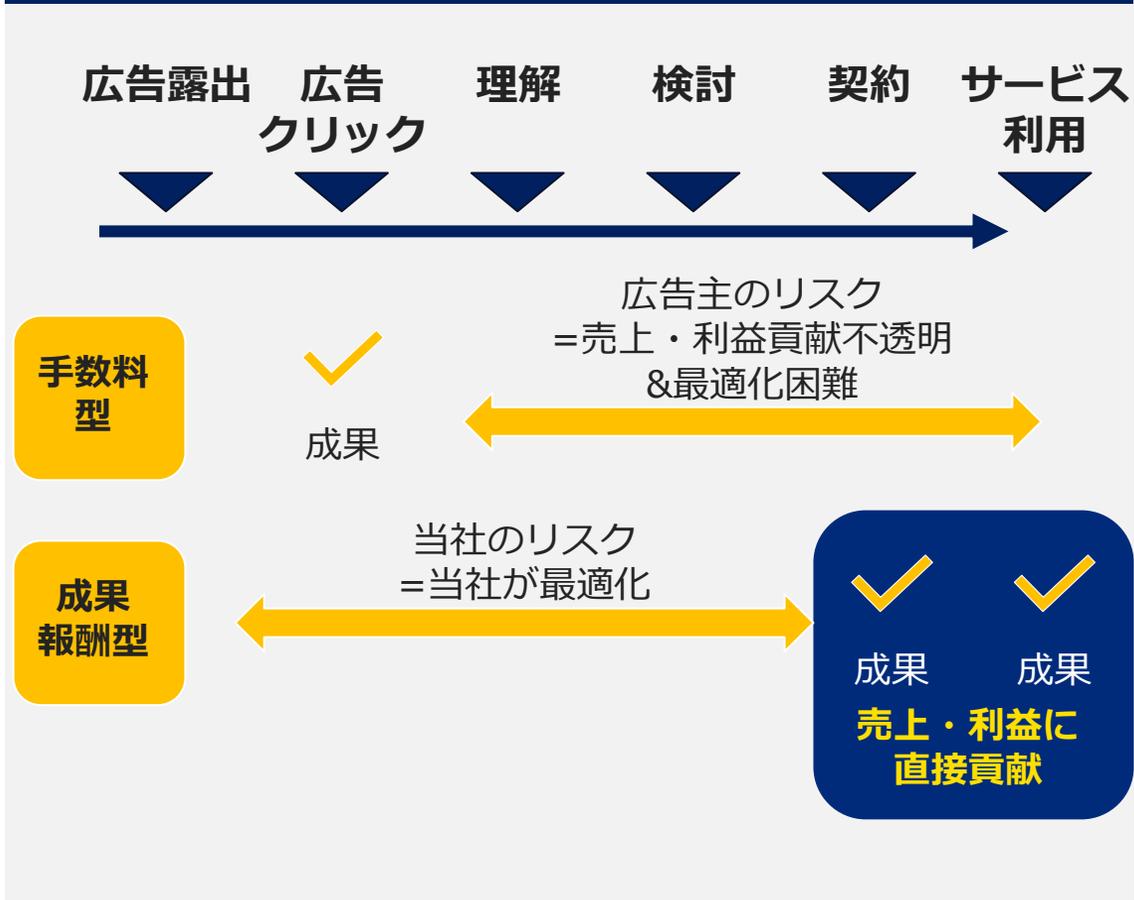
無駄を最大限排除し、
成果に応じた費用で済む

「成果報酬型」 の時代に移行

成果報酬型市場成長の背景②

- 「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

低リスクで効率的な「成果報酬型」



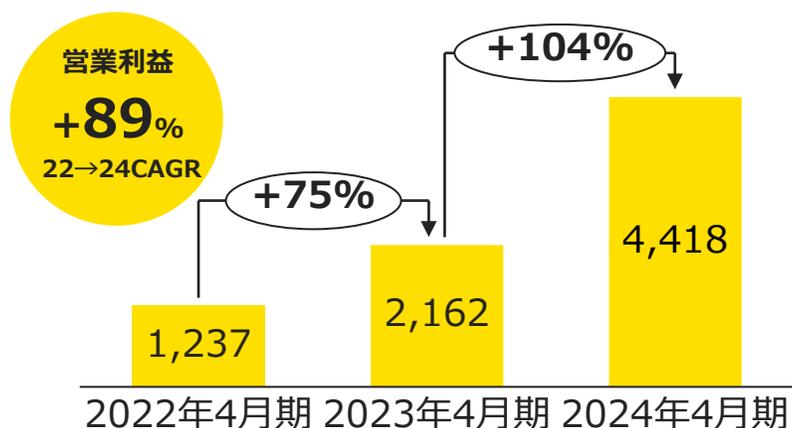
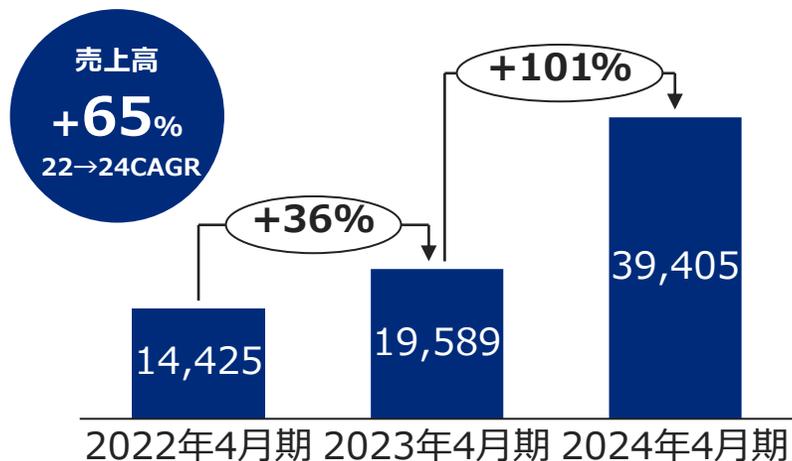
様々なマーケティングサービスが「成果報酬型」に



2024年4月期 通期業績

2024年4月期 通期業績サマリー

■All Adsの完全子会社化とMAVELの成長により、前期比100%超の増収を達成

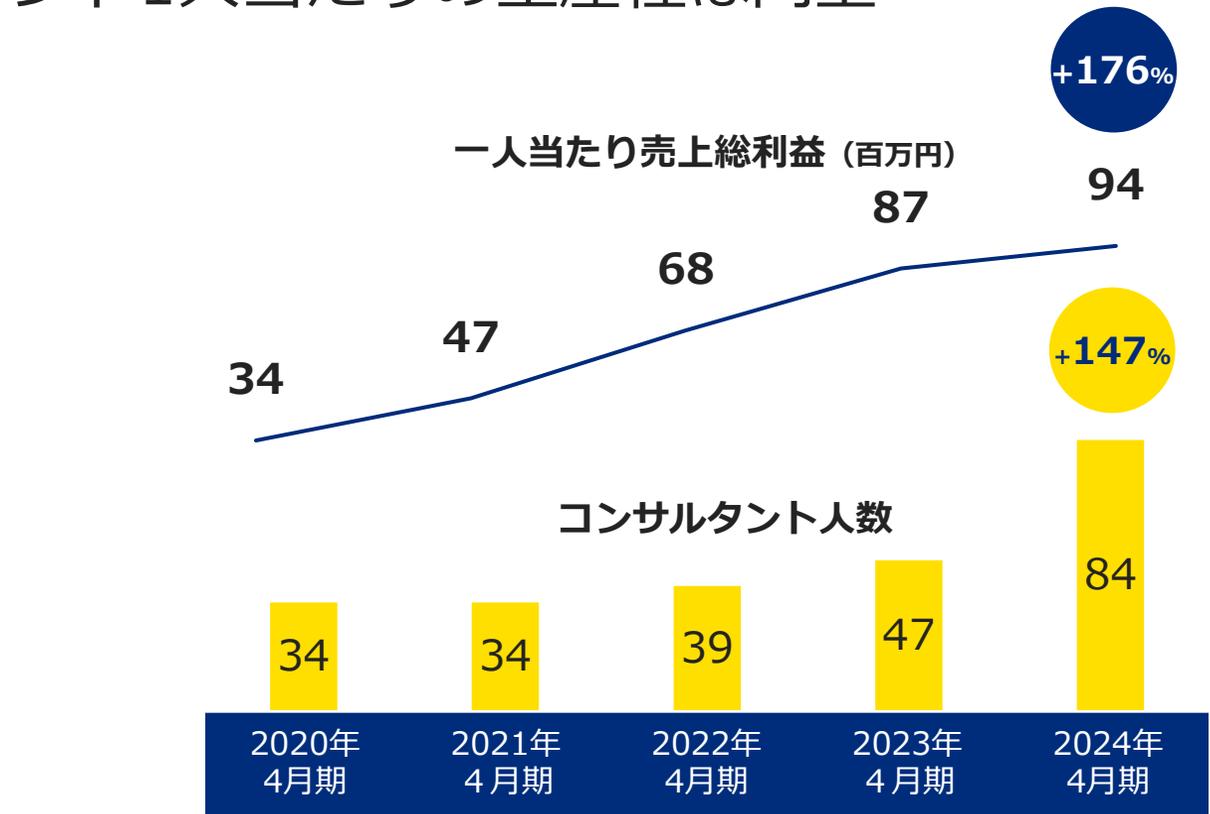
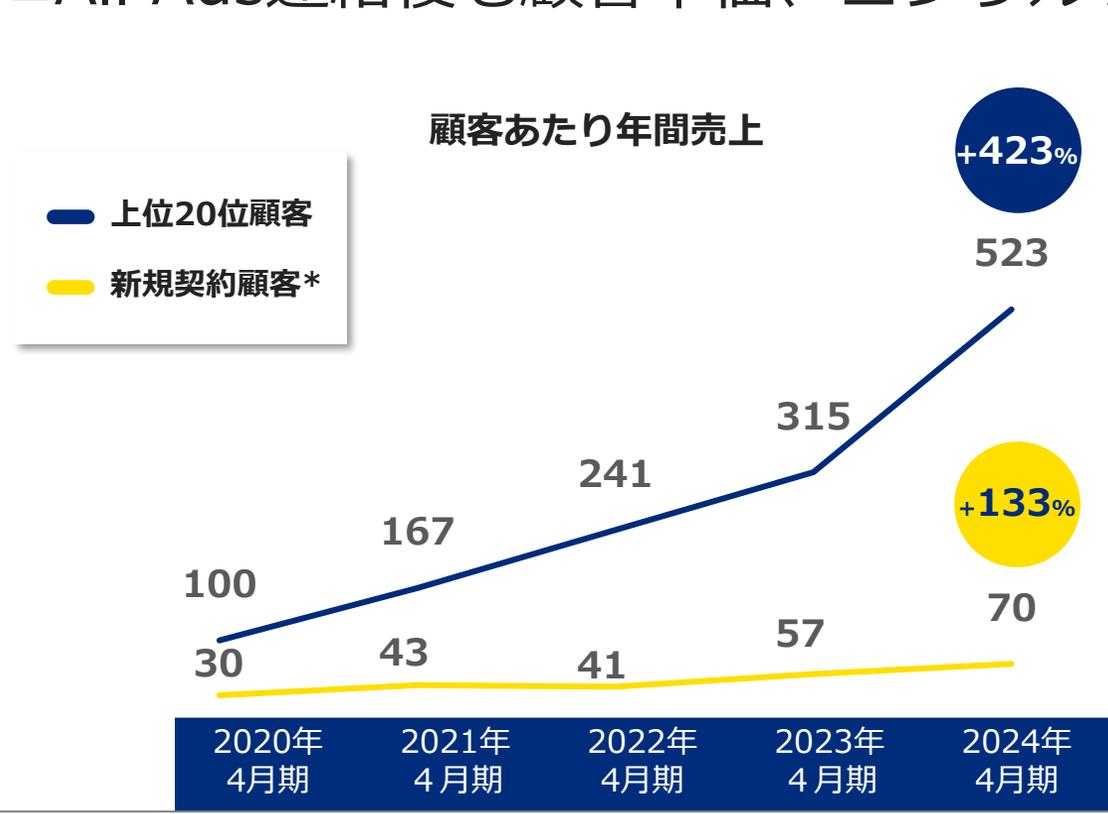


(百万円)	2024年4月期 期初計画	期初 計画比 進捗率	2024年4月期 修正計画	修正 計画比 進捗率	2024年4月期 実績	2023年4月期 実績	前期比 増減率
売上高	35,000	113%	39,000	101%	39,405	19,589	+101%
EBITDA*	-	-	-	-	4,904 (貸倒引当金 控除後 4,157)	2,308	+112% (" 控除後 +80%)
営業利益*	2,850	155%	4,100	108%	4,418 (貸倒引当金 控除後 3,670)	2,162	+104% (" 控除後 +70%)

*貸倒引当金控除前

生産性

■All Ads連結後も顧客単価、コンサルタント1人当たりの生産性は向上



上位20位年間売上単価	100	167	241	315	523
上位20位シェア	70%程度	80%程度	80%程度	70%程度	70%程度
新規契約顧客年間売上単価	30	43	41	57	70

コンサルタント数	34	34	39	47	84
売上総利益	1,173	1,597	2,649	4,067	7,953
一人当たり売上総利益	34	47	68	87	94

*新規：獲得した期の翌期の年間売上

注) 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

貸借対照表

(単位：百万円)	2023年4月期期末	2024年4月期	増減額
資産	17,655	20,228	+2,572
流動資産	13,877	15,823	+1,946
(現金及び預金)	(9,663)	(11,327)	+1,664
固定資産	3,778	4,404	+626
負債	9,488	10,197	+708
流動負債	7,409	8,553	+1,143
固定負債	2,078	1,644	-434
純資産	8,167	10,031	+1,863
株主資本	8,097	10,079	+1,981

流動比率

185%

自己資本比率

50%

四半期業績推移



(単位:百万円)	2022年4月期				2023年4月期				2024年4月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	4,150	3,244	3,400	3,630	4,521	4,354	5,211	5,502	9,169	9,945	9,927	10,362
(YoY)	+134.2%	+39.8%	+30.3%	+18.0%	+8.9%	+34.2%	+53.3%	+51.6%	+102.8%	+128%	+90%	+88%
売上総利益	575	664	652	757	915	893	1,173	1,084	1,950	1,835	1,946	2,220
(売上総利益率)	13.9%	20.5%	19.2%	20.9%	20.3%	20.5%	22.5%	19.7%	21.3%	18.5%	19.6%	21.4%
(YoY)	+88.4%	+77.7%	+61.2%	+47.5%	+59.2%	+34.5%	+79.9%	+43.1%	+113.0%	+105.4%	+65.8%	+104.9%
販管費	241	359	399	411	466	421	589	427	946	830	757	1,739
人件費	118	131	155	160	173	175	195	178	312	307	330	363
広告宣伝費	12	3	7	4	2	4	13	7	2	1	2	37
採用教育費	5	11	13	21	13	24	15	8	41	23	17	31
研究開発費	9	5	3	3	3	3	1	1	18	32	36	79
システム外注費	9	12	9	8	5	4	3	4	5	5	1	0
その他経費	85	195	210	213	268	209	259	224	570	464	368	1,226
営業利益	333	304	253	346	449	472	584	656	999	1,000	1,189	481
(営業利益率)	8.0%	9.4%	7.4%	9.5%	9.9%	10.8%	11.2%	11.9%	10.9%	10.1%	12.0%	4.6%
(YoY)	+143.4%	53.5%	+27.8%	+37.4%	+34.8%	+54.9%	+130.8%	+90.0%	+122.3%	+111.9%	+103.6%	-26.7%

業界別売上構成比率推移

(単位：百万円)	2023年4月期								2024年4月期							
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q		3Q		4Q	
	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	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	-	9,945	-	9,927	-	10,362	-
Finance	2,119	47%	2,123	49%	2,627	50%	3,172	58%	3,759	41%	4,752	48%	4,752	48%	5,409	52%
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%	1,866	19%	1,260	13%	1,262	12%
投資	1,413	31%	1,368	31%	1,693	32%	2,018	37%	2,217	24%	2,399	24%	2,776	28%	3,063	29%
その他(金融)	9	0%	16	0%	42	1%	39	1%	191	2%	486	5%	715	7%	1,083	10%
Wellness	1,443	32%	1,530	35%	1,609	31%	1,205	22%	3,539	39%	3,232	33%	3,258	33%	2,511	24%
来店型	1,145	25%	1,281	29%	1,429	27%	1,035	19%	1,825	20%	1,472	15%	1,621	16%	663	6%
医療	3	0%	2	0%	1	0%	1	0%	1,395	15%	1,537	15%	1,403	14%	1,645	16%
EC	294	7%	246	5%	177	3%	166	3%	318	4%	222	2%	232	2%	203	2%
人材	91	2%	90	2%	136	3%	260	5%	873	10%	897	9%	1,025	10%	1,221	12%
Others	861	19%	613	14%	839	16%	863	16%	997	11%	1,071	11%	892	9%	1,219	12%

今後の取り組み

(再掲) 今後の取り組み

■中期的な重点施策は

- ①PRと獲得の融合 ②インターネット広告の次世代化 ③加速度的なM&A

目標

2025年4月期

売上高 : 480億円

営業利益 : 45~50億円

中期的に売上・利益ともに

年間20-30%成長

LTVマーケティング強化の重点施策

①

PRと獲得の融合

によるマーケティング効果
の最大化

②

**インターネット広告
の次世代化**

による市場の転換

③

加速度的なM&A

による非連続な成長

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

子会社化の目的

貢献イメージ

PR
Cloud
Tech

(株)PRクラウド
テック

- 取得日：2024年5月
- 概要：成果報酬型の戦略PR会社
- 設立：2021年7月
- 代表：中島 謙一郎
(元楽天常務CMO、元ベクトル専務CSO)
- 業績：2023年6月期

売上高	10億72百万円
営業利益	1億90百万円

成果報酬型
PR機能の獲得

認知拡大による
マーケティング
効率の向上

認知（当社として新機能）

集客

接客

申込

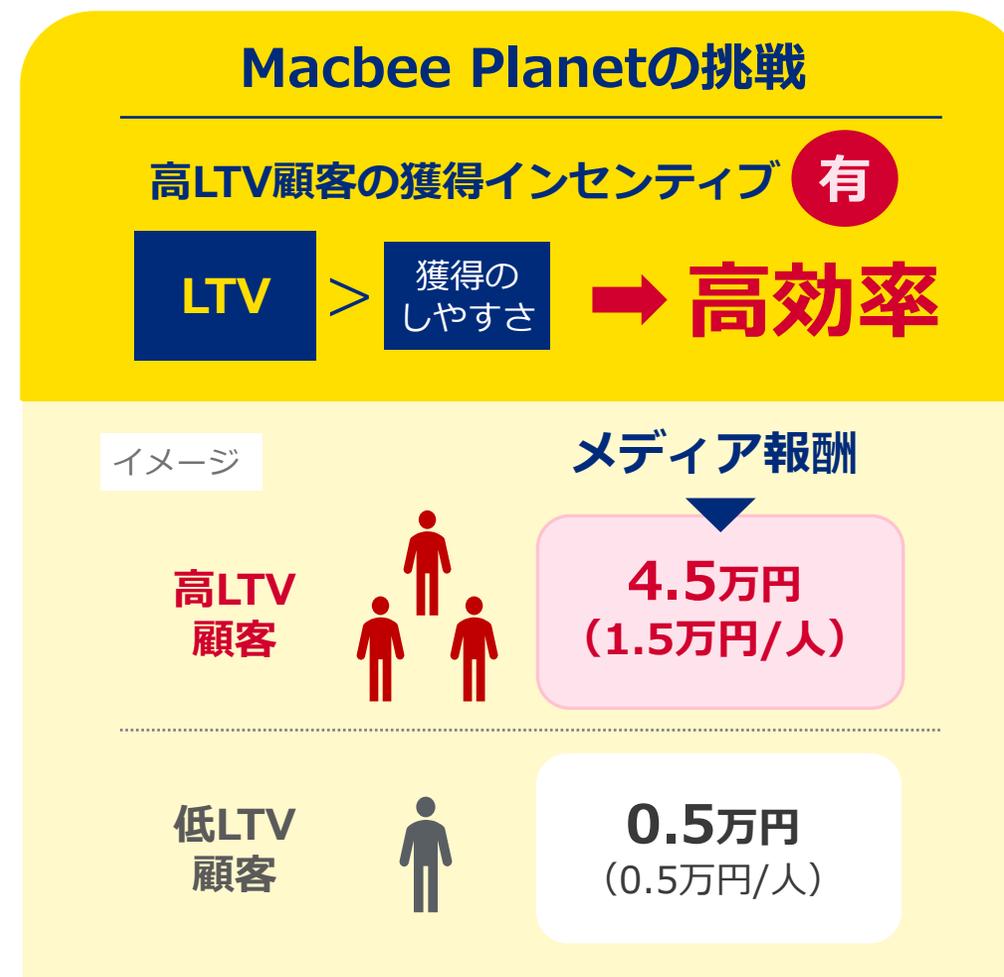
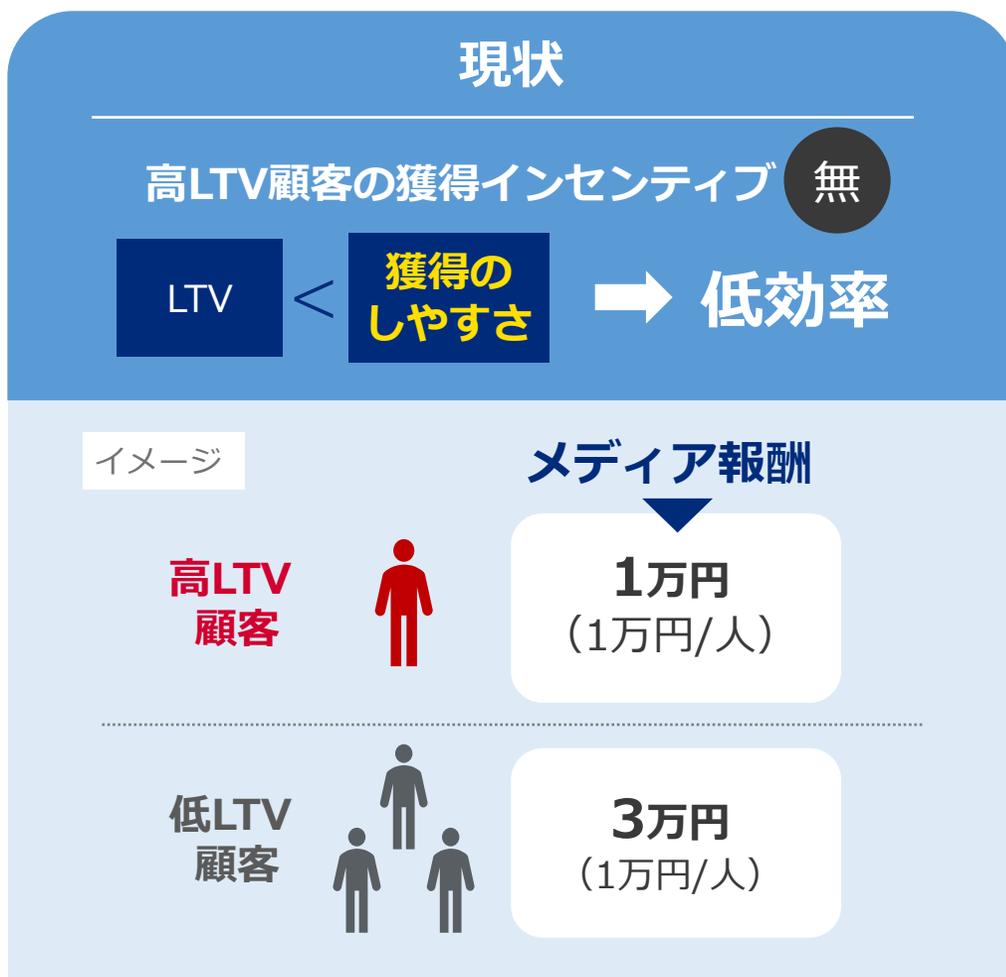
契約

利用

認知拡大による
ターゲット層の拡大

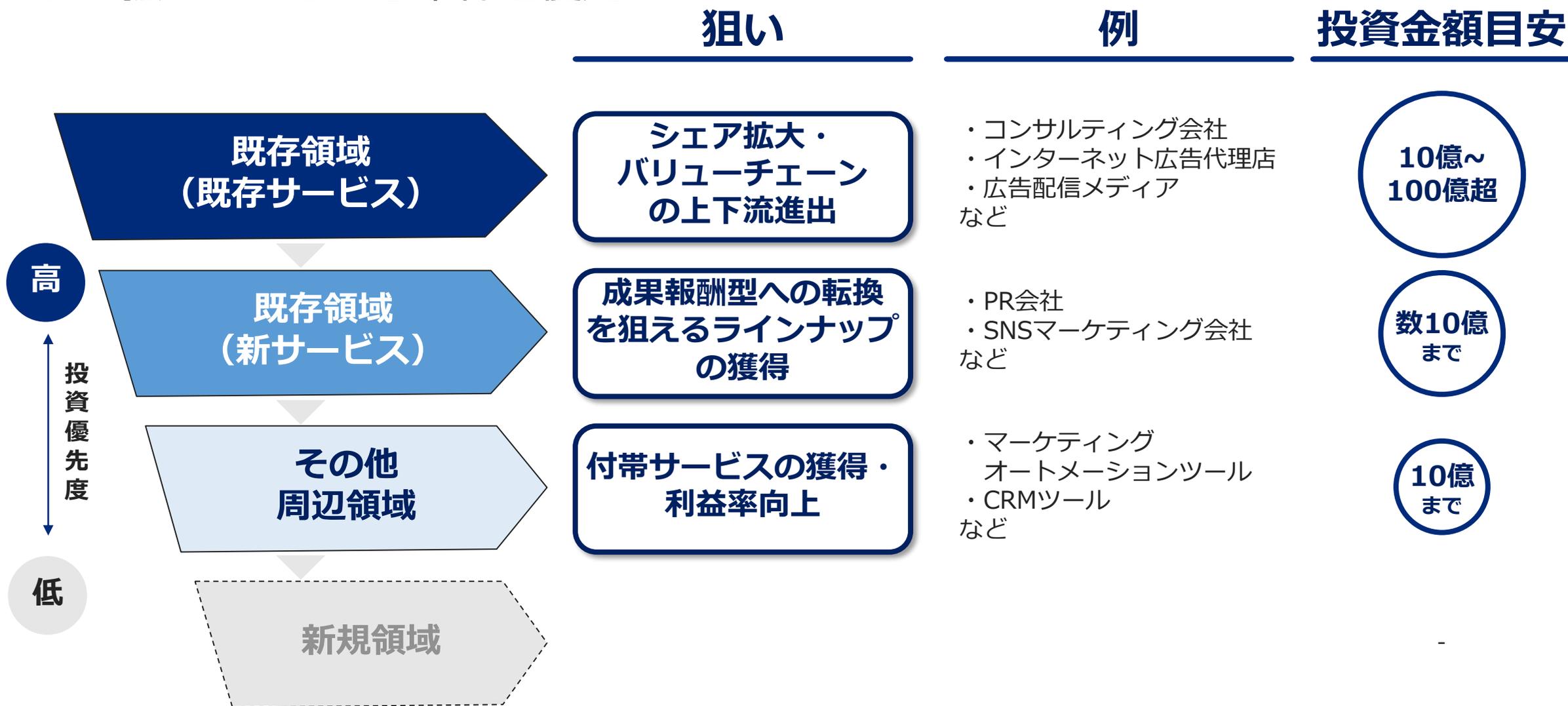
重点施策②：インターネット広告の次世代化

- 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



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



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。