

2025年4月期 通期 決算説明会資料

決算発表日：2025年6月12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。
- 本日は、2025年4月期 通期決算説明資料をもとにお話しさせていただきます。

会社概要

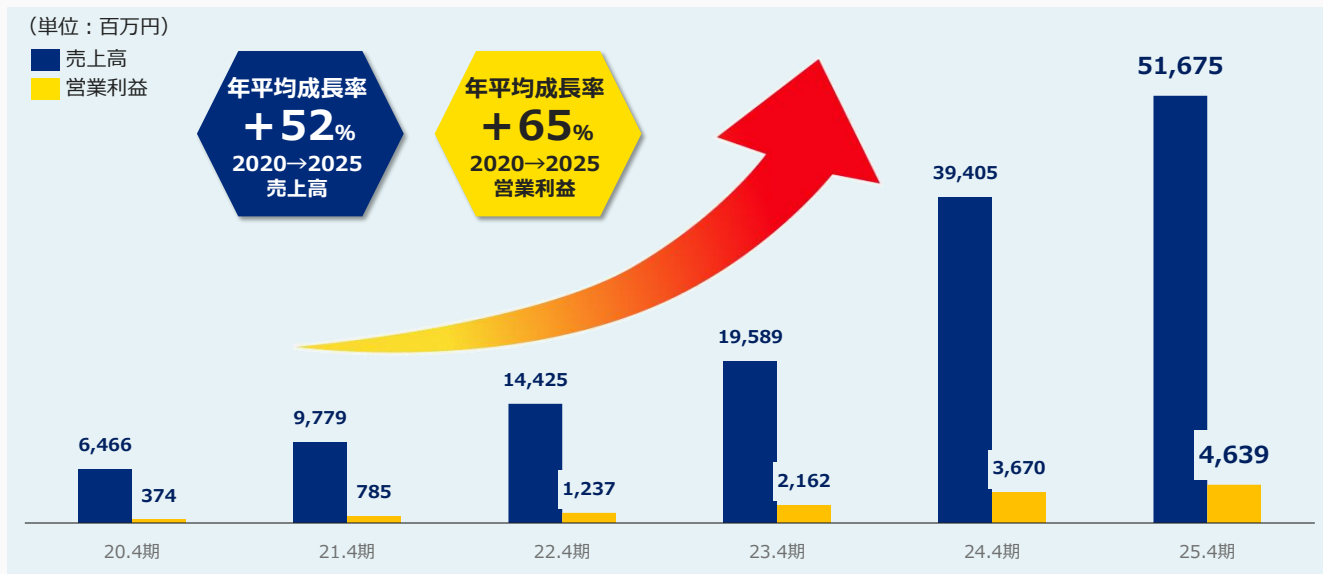
- まず初めに、当社ビジネスについてご紹介します。

- 「データ」「テクノロジー」「コンサルティング」の掛け合わせによって、クライアントのリスクを最大限抑えた成果報酬型マーケティングを提供



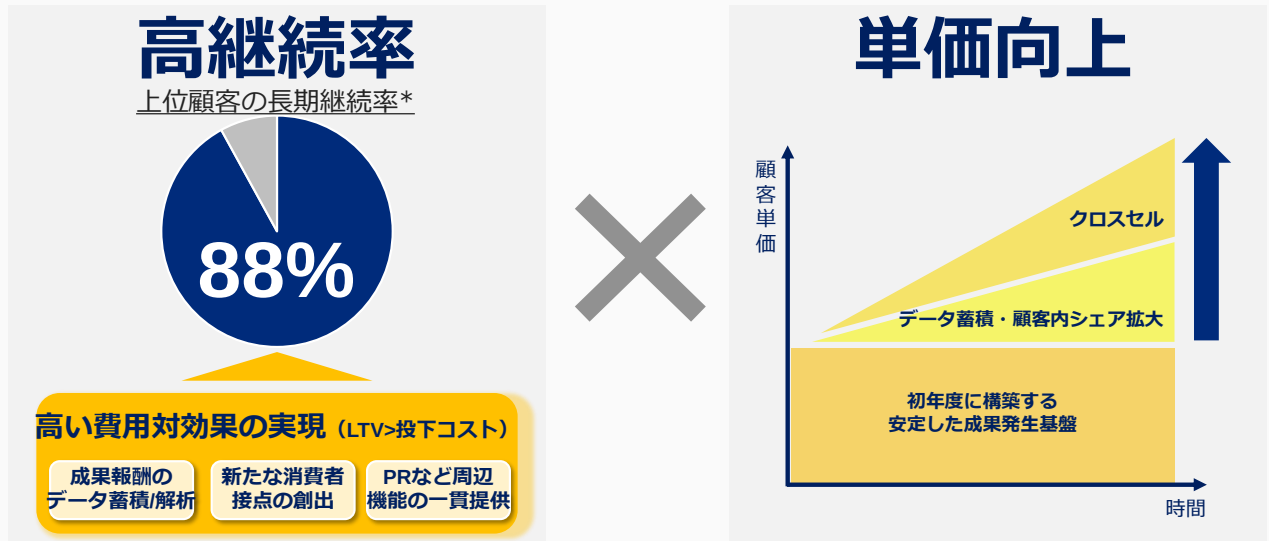
- 当社は「成果報酬型」を核とした、マーケティングサービスを提供している会社です。
- 「成果報酬型」は、成果に関係なく固定報酬をいただく固定報酬型や、広告クリック時に手数料をいただく手数料型とは異なり、契約締結時やサービス利用開始時など、売上に直結する場面になって初めて報酬をいただくモデルになります。
- 競争力の源泉は、
 - ①これまで長年蓄積してきたデータ基盤
 - ②それらのデータを総合的に利活用する技術
 - ③マーケティングROIを最適化する提案力の3つになります。

■ 上場後、成果報酬型のマーケティング支援により売上高・営業利益ともに圧倒的な成長を実現



- 成果報酬型マーケティングは、広告主にとってリスクが低く、費用対効果にも優れているため、多くのクライアントから評価していただき、顧客数と成果数を着実に増やしてきました。
- その結果、2020年の上場以降の売上高は、2025年4月期まで平均で年間52%成長しており、営業利益についても平均で年間65%成長しています。

- データ蓄積でマーケティング効率が向上するため、長期的に高い継続率を実現
- 顧客内のシェア拡大やクロスセルによって単価も向上



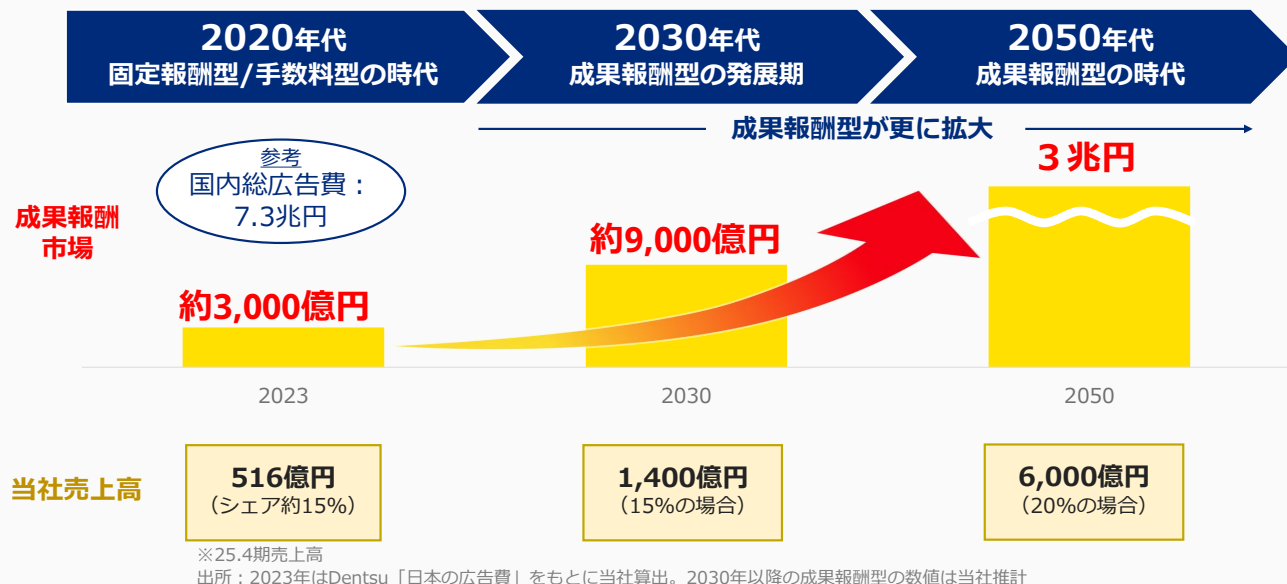
*上場後の各年度の上位20顧客のうちの2025年4月末の取引継続率（2020年4月期～2025年4月期）

5

- このように急成長できた背景について補足します。
- 当社の上位クライアントの長期継続率は88%と、高い水準を誇りますが、これは当社のサービスをご利用いただくことで、どのような広告が成果に繋がるのかといったデータが蓄積され、そのデータの解析や、新たなメディアを活用した消費者接点の創出、付帯サービスとの連携により、消費者を効率的に獲得できるようになるためです。
- さらに、その実績をもとにクライアントにより多くの広告予算を任せいただいたり、PRサービスなどの付帯サービスを追加していただくことで、単価も上昇します。
- このように、高継続率と単価向上を掛け合わせることで、圧倒的な成長を実現してきました。

成果報酬型市場の見通し

- 現状、獲得市場における課金体系は固定報酬型や手数料型が主流
- 今後は顧客にとってリスクの低い成果報酬型が急速に拡大



- ・ 最後に、対象市場の動向についてお話しします。
- ・ 現状、広告市場の大部分は固定報酬や手数料による広告投資であり、クライアントが大きなリスクを背負いながら、ユーザー獲得に取り組むことが、業界の常識でした。
- ・ そのため、その常識を打破する「クライアントにとって低リスクで、費用対効果が高い成果報酬型サービス」のニーズは高く、当社がデータとテクノロジーを活用し、成果報酬でサービスを提供するというブレークスルーを果たしたことで、大きな市場転換が進みつつあります。
- ・ 現在の成果報酬市場は3千億円規模ですが、2030年には9千億円、更にその先には3兆円規模になると見込んでおります。その中で当社のシェアを拡大し続けることで、売上高の加速度的な成長を目指します。
- ・ 会社説明は以上になります。

2025年4月期実績および 2026年4月期の見通し

- 次に、今期の取り組みや業績、来期以降の見通しや計画などについてお話しします。

取り組みサマリー

■ 25.4期に続き、中計施策に沿って事業を推進するとともにIFRSを導入

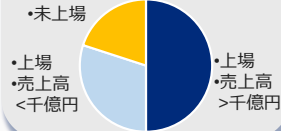
2025年4月期 実績

プライム市場への 市場変更



顧客ポートフォリオ の見直し

当社売上高上位20社



中計施策

株主還元

普通配当
導入

&

自社株買
実施

中計施策

PR強化/認知度向上



中計施策

PR強化/自社実績を
基にしたPRサービスの
拡販

中計施策

M&Aの実行

2026年4月期 計画

IFRS導入



中計施策

新たな消費者接点 の創出

26.4期新規消費者接点

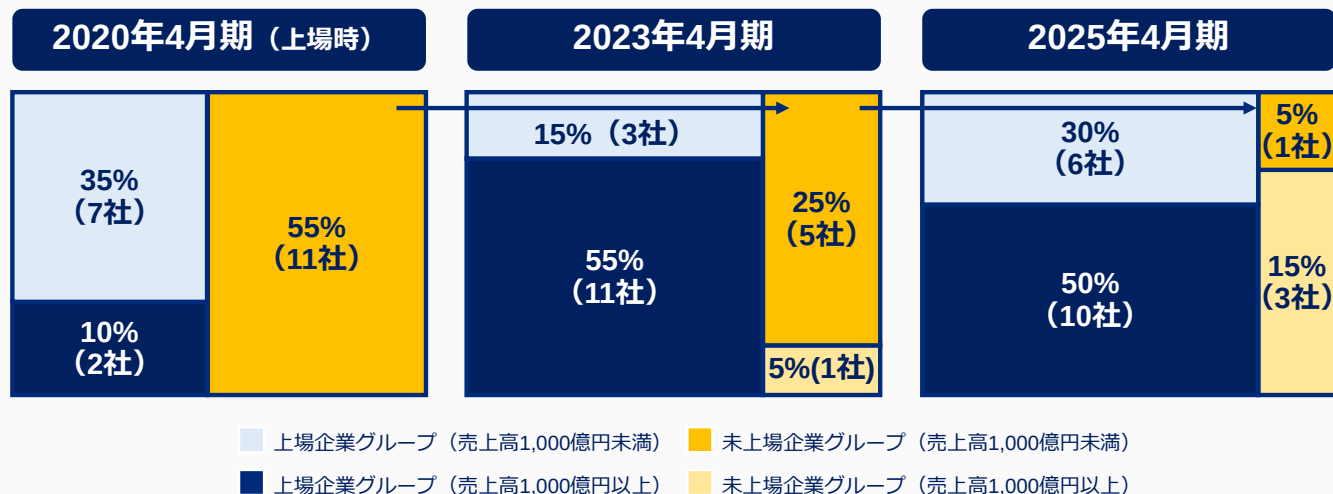
30億円

- まず2025年4月期の取り組みについてお話しさせていただきます。
- 今期は投資家層の拡大のために7月にプライム市場へ移行した他、9月には普通配当の導入や自社株買いの実施を公表しました。
- プライム市場への鞍替えは、会社の信用力向上にも貢献しています。
- また、顧客ポートフォリオを見直し、上場企業や大手企業との取引を拡大しました。こちらの推移については次のページでご説明します。
- 2026年4月期については、IFRSの通期導入で投資家層のさらなる拡大を目指します。
- また、利益率向上に向けて、利益率の高いPRサービスの拡販をします。PRサービスは2024年5月にPRクラウドテックを取得することで獲得した領域で、今期は当社の大規模PRを実施したため、その実績をもとにさらなる拡販を目指します。
- それ以外にも、利益率向上のために新たな消費者接点の創出に取り組んでいきます。こちらの取り組みについては別ページでお話しさせていただきます。

25.4期取り組みサマリー：顧客ポートフォリオの見直し

- 大型/上場企業との取引が増加し、上場時に上位20社の過半を占めていた売上高1,000億未満の未上場企業の割合は5%にまで低下

売上高上位20社の構成



- こちらは当社の顧客ポートフォリオの、2020年上場時から直近までの推移です。
- 見ての通り、上場企業や大手企業との取引が拡大しており、未上場かつ売上高1,000億円未満の事業者との取引は、2020年4月期は55%を占めていたものが、2025年4月期には5%にまで減少しています。
- 上場当時はまだ実績や信用力が足りていなかったため、大手企業との取引は一部にとどまていましたが、信用を高めることで大手企業との取引を増やし、成果を出すことで大手企業との取引を拡大することができました。
- 今後も成果に応じて拡大余地の大きな企業を中心に開拓を行ってまいります。

26.4期取り組みサマリー：新たな消費者接点の創出

- 他社との協業を通じた独自メディアなど新たな消費者との接点を創出することで、「顧客への価値提供」と「粗利率の向上」の両立を目指す

26.4期 新規消費者接点

30億円

27.4期 新規消費者接点

50億円

中期経営計画の事業戦略

独自=
粗利率up

バーティカルメディアの生成
－ 特定分野に特化 －

リテールメディアの生成
－ 消費者体験を向上 －

サイネージメディアの生成
－ デジタルとリアルとの融合 －

強化施策

動画
メディア活用
♪ TikTok LIVE
YouTube
by MOJA

独自=
粗利率up

新興メディアの
開拓

パートナー
macbee Planet
パートナー
パートナー

10

- ・ 次に、サマリーでお話しした利益率向上施策の一つである、新たな消費者接点の創出についてお話しします。
- ・ インターネット広告の媒体は次々と生まれており、特定の領域に特化したメディアや、消費者体験を向上させるメディア、デジタルとリアルを融合するメディアなど、様々な広がりを見せています。
- ・ そのため当社も、他社と協業して新たなメディアを開拓したり、グループ会社のリソースを活用することで、新たな消費者接点を創出し、他社にない独自価値の提供により、利益率向上に取り組んでいきます。
- ・ この施策に注力するため、2026年に新規消費者接点30億円、2027年に新規消費者接点50億円、といった具体的な数値目標を設定しました。
- ・ 直近M&AしたMOJAも、新たな消費者接点の創出に貢献すると考えています。
- ・ 今後の取組にもご注目いただければと思います。

2025年4月期通期業績ハイライト

■ 売上高・営業利益ともに約3割の増収・増益となり、いずれも過去最高業績を更新

増収/増益要因 減収/減益要因

通期決算ハイライト			
(単位: 百万円)			
2024年4月期	2025年4月期	増減率	
売上高	39,405	51,675	+31%
EBITDA	4,157	5,241	+26%
営業利益	3,670	4,639	+26%
営業利益率	9.3%	9.0%	▲0.3pt

売上高

↑

利益率

→

医療 157億円 (YoY + 163%)

- ユーザー獲得のため広告投資が急拡大

投資 131億円 (YoY + 26%)

- 証券会社の他、暗号資産業者との取引拡大

人材 49億円 (YoY + 24%)

- 既存案件の拡張および大型案件の獲得

粗利

医療 利益率: 低 規模: 拡大

- 急速な立ち上がりにより効率化は劣後

来店型 利益率: 高 規模: 縮小

- 取引リスクを考慮し縮小

営業利益

広告宣伝費 3.1億円

- 当社のPR活動をグループ会社主導で企画・実施

貸倒引当金戻入 1.4億円

- 継続的な回収を実施

その他経費

- 対売上高比で圧縮

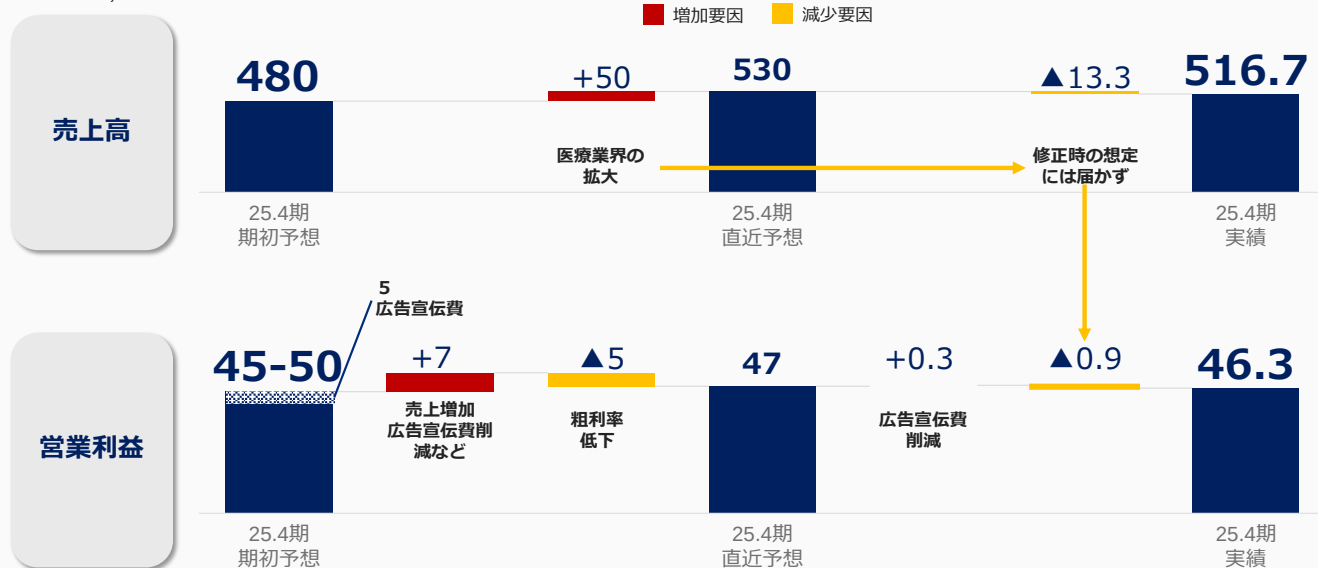
11

- それではここから、今期の業績ハイライトについてお話しします。
- 今期は売上高・営業利益ともに約3割成長し、いずれも過去最高業績を更新しました。
- 売上成長に最も貢献した業界は医療業界で、ユーザー獲得に積極的な状況が続いています。また、投資業界や人材業界も堅調に成長する状況が続いています。
- 粗利率に関しては拡大した業界の利益率が低く、縮小した業界の利益率が高い状況のため、低下傾向となっています。コスト面では広告宣伝費を投下したものの、貸倒引当金戻入の影響もあり営業利益率としては横ばいとなっています。

2025年4月期業績予想との差異分析

■ 医療業界の拡大により売上高の上方修正、広告宣伝費の見通しに応じた営業利益のレンジ解除を行ったものの、医療業界の見通しで差分が発生

(単位：億円)



12

- 業績予想との差異についてもご説明させていただきます。
- 当社は医療業界の規模拡大に注力的に取り組んできた結果、医療業界の売上が計画を大幅に超過しました。
- そのため、売上高予想を第3四半期決算発表時に、50億円上方修正しました。
- また、その際に営業利益予想についても、期初時点で最大5億円で設定していた広告宣伝費の見通しが明確になってきたため、レンジを解除しました。
- その後、医療業界の売上が想定には届かなかったため、期初予想と比較すると総じて順調だったと評価していますが、直近の業績予想に対しては未達となりました。

2026年4月期業績予想

■ 一部顧客の変動リスクも折り込み、売上収益610億円 営業利益56億円と予想

		2025年 4月期	2026年 4月期
		実績	予想
(単位：百万円)	会計基準	日本基準	IFRS
売上高*		51,675	61,000
	(前期比)	+31%	+18%
営業利益		4,644	5,600
	(前期比)	+27%	—
親会社株主に帰属する 当期純利益**		2,770	3,760
	(前期比)	+22%	—
1株当たり当期純利益***		195.85円	270.99円
1株当たり配当金		36.00円	55.00円

*IFRS:売上収益 **IFRS：親会社の所有者に帰属する当期純利益 ***IFRS：基本的1株当たり当期純利益

売上高予想の前提

既存顧客の主要業界別

ファイナンス	投資	➡ 証券会社や仮想通貨が成長継続
	コンシューマー ファイナンス	➡ 消費者金融は縮小しクレカが成長
ウェルネス	医療	➡ 上振れの可能性もあるが横這いを想定
	人材	➡ Q1は反動減で下落も、Q1を底に増加
その他		➡ 各種アプリなどが増加

新規顧客 *獲得領域

小型	▶	大型& 成長 ポテンシャル	月間売上	25.4期 実績	26.4期 目標
			3,000万以上	1件	5件
			1,000万以上	4件	16件

- ・ 続いて、2026年4月期の業績予想についてお話しします。
- ・ 売上高予想は、直近の顧客動向を踏まえ、前期比18%増の610億円で設定しています。
- ・ まず、既存顧客の主な業界別動向をお伝えすると、
今期の成長ドライバーだった医療業界は横ばいで想定しているものの、
投資業界や人材業界、その他業界が引き続き成長する見通しです。
- ・ また、新規顧客の獲得に関しては、より大型案件や成長する見込みのある有望案件の獲得に
焦点を当てて営業活動をしていきます。

2026年4月期営業利益予想の主な増減内訳

- 人件費/採用費と広告宣伝費が増加も事業成長により増益を継続
- IFRS適用による影響も営業利益にはプラスに寄与

(単位：億円)



*：研究開発費の振替分含

- 営業利益予想の主な増減内訳は記載の通りです。
- コストとしては、事業規模が拡大する中で人件費・採用教育費が増加する他、来期も年度を通して当社のPR活動を実施する予定のため、広告宣伝費が増加する見込みです。
- 一方、売上高増加に伴う増益はそれ以上になると見込んでいるため、営業利益は前期より4.2億円増加する見込みです。
- さらに、来期よりIFRSを導入し、定期的なのれん償却費がなくなることを主因として、さらに5.5億円上乘せとなり、IFRSベースでは56億円を来期の営業利益予想としています。

- 25.4期は計画以上の売上高成長を実現し、順調な滑り出しと評価
- 利益に関してはレンジ内であることから利益率向上を課題と認識し、消費者接点創出に向けた施策を通じて利益率向上に取り組む

事業戦略

① インターネット広告の次世代化

- ・ 25.4期は顧客ポートフォリオの転換に注力し、進捗は限定的
- ・ 26.4期は注力的に実施

② PRと獲得の融合

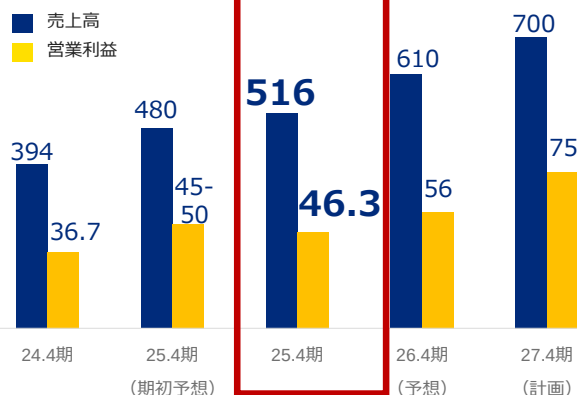
- ・ 25.4期はPRサービスのクロスセルを実施
- ・ 26.4期は当社でのPR実績を基に拡販を狙う

③ 加速度的なM&Aによる非連続な成長

- ・ 25.4期もM&Aは推進し、MOJAを取得
- ・ 26.4期は数十億円規模の大型M&A機会も模索

数値目標* (億円)

■ 売上高
■ 営業利益



・ 27.4月期数値目標の前提：①日本会計基準 ②広告宣伝費控除前 ③大型M&Aを含まず。26.4期のみIFRS数値を使用

15

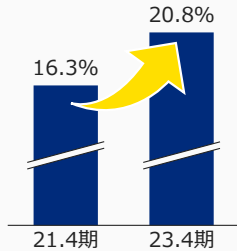
- ・ 次に、中期経営計画についてお話しします。当社は2024年9月に中期経営計画を公表し、事業戦略として「インターネット広告の次世代化」「PRと獲得の融合」「加速度的なM&A」の3つを掲げたうえで、2027年4月期の数値目標を設定しました。
- ・ それに対する1年目の進捗としては、計画以上の進展であり、大手企業を中心とした顧客ポートフォリオ転換も行えたため、1年目の滑り出しとしては順調だったと評価しています。
- ・ 一方で、2027年4月期の数値目標達成のためには利益率の向上が課題であると認識しているため、冒頭にお話しした新たな消費者接点の創出や利益率の高いサービスのクロスセルなどの取り組みを進めていきます。
- ・ M&Aについては次のページでご説明させていただきます。

- シナジー創出の蓋然性が高い企業を対象としたM&Aを活用し飛躍的な成長を実現。企業価値向上に資する企業をターゲットに継続的に実施予定

2021

α, inc

エンジニアを獲得。
AIなどの活用で粗利率が改善



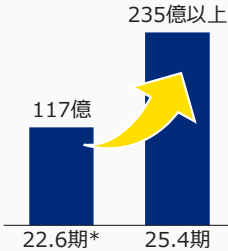
*2023年にMAVELに吸収合併。ネットマーケティング取得による粗利率変動の影響を排除するため、23.4期の数値で比較

2023



NET
MARKETING
CO. LTD.

顧客基盤・マーケティング人材を獲得。グループイン後
2年で売上が倍増



*グループイン後に会計期変更とともに All Adsへの社名変更を実施

2024

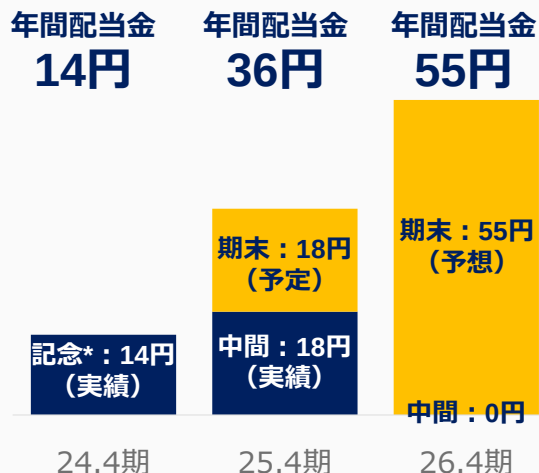
PR Cloud Tech

PR機能を獲得。当社を題材とした施策でキー局や東洋経済からも注目拡大



- 過去実施したM&Aに関して振り返ってみると、シナジー創出の蓋然性が高い企業を対象とすることで、飛躍的な成長を実現してきました。
- エンジニア組織であったAlphaに関しては同社エンジニアが開発した技術の成果もあり、グループの粗利率が4.5%ポイントも増加しました。
- ネットマーケティング（現All Ads）は、グループイン後、2年で売上が倍増しています。
- PRクラウドテックは、当社の知名度向上に貢献し、東洋経済でのセミナーや当社を取り上げた書籍が発刊されるまでになっております。
- 先ほどご説明した通り、2026年4月期は既にYoutubeの企業チャンネル運営を行うMOJAがグループインしていますが、さらに大型の、数十億円規模のM&Aの機会も模索していきます。

配当金



自己株式取得

25.4期

16.2億円の取得

→ 役職員向けの株式報酬や
M&Aに活用

26.4期

自己株式の保有量や現預金などを
考慮の上、適正ではないと判断される
株価水準が継続する際には検討

*2024年6月1日付で1:4の株式分割を行ったため、株式分割を考慮した配当金の額を記載
分割前の配当金額は56.00円

17

- 最後に株主還元についてです。
- まずは配当に関してです。
- 今期は期末配当18円で年間36円の配当となる予定です。
- 来期に関しては19円増配し、期末に55円の配当を想定しております。
- 今期は自己株式の取得も16.2億円行っております。
- こちらは役職員向けの株式報酬やM&Aに活用する予定ですが、既に一定の株式を保有しているため、来期に関しては自己株式の保有量や現預金などを考慮の上、適正ではないと判断される株価水準が継続する際には検討します。
- ご説明は以上となります。ご清聴ありがとうございました。

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、当該情報の正確性、適切性等を当社が保証するものではありません。