

# Macbee Planet VISIONARY STORY

## 統合報告書 2024

2024年4月期(2023年5月～2024年4月)



**macbee  
Planet**

株式会社Macbee Planet

Macbee IDENTITY .....	03
ABOUT Macbee Planet .....	04

トップメッセージ 代表取締役社長・千葉 知裕 .....	06
編集方針・注意事項・当社沿革 .....	09

## 価値創造ストーリー

独自のLTVマーケティングを展開 .....	10
2024年4月期ハイライト1 .....	11
2024年4月期ハイライト2 .....	12
今後の方針1 .....	13
今後の方針2 .....	14
今後の方針3 .....	15

## インタビュー

株式会社All Ads 代表取締役社長・靱江 佑介 .....	16
---------------------------------	----

リスクと機会 .....	18
--------------	----

ESG .....	20
-----------	----

## インタビュー

株式会社Macbee Planet 社外取締役・澤 博史 .....	24
------------------------------------	----

## データ編

財務データ .....	26
-------------	----

企業データ .....	28
-------------	----

## 企業理念

**夢・目標を共に実現し続ける組織に**

## VISION

**革新的なマーケティングにより、  
世界を牽引する企業になる。**

Macbee Planetは2015年8月の創業以来、「夢・目標を共に実現し続ける組織に」という企業理念、「革新的なマーケティングにより、世界を牽引する企業になる。」というビジョンを掲げ、成長してきました。

当社が対峙するインターネット広告市場はデータを活用することで他の広告手法に比べて効率的・効果的であることから成長を遂げてまいりました。しかし、インターネット広告にも課題があり、同課題を解消する「LTV (Life Time

Value: 顧客生涯価値) マーケティング」を当社が先駆者として提唱し、インターネット広告市場をLTVマーケティング型に転換をすべく事業展開をしています。

独自のテクノロジーによるマーケティングのDXを通じて、市場課題を解決するとともに、企業の成長だけでなく消費体験の改善にも貢献し、人々の豊かな未来を創造します。

# 私たちは、 インターネット広告業界の転換を実現します。

## LTVマーケティングのリーディングカンパニーとしての使命

インターネット広告市場は、リーマンショックや東日本大震災、新型コロナウイルス感染症などの危機の中でも成長し続けてきた市場であり、今後もさらなる成長が期待されています。

市場の成長はアドテクノロジーの進化によるものが大きく、過去の“面”に向けた配信ではなく、広告主のターゲット（人）に向けて配信する技術が広告効率を上げ、支持されてきました。

しかし昨今、インターネット広告は課題に直面しています。個人情報保護規制が強化され、Webサイトの閲覧履歴などを記録するCookie（クッキー）の規制強化も集客コスト高につながっています。

また、コストをかけても必ずしも売上につながらないという課題もあります。私たちMacbee Planetは、LTVマーケティングのリーディングカンパニーとして、企業が直面する課題の解決に貢献します。

## 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

インターネット広告の市場規模は約3兆円と推計されていますが、現状はそのコストの約4割が顧客にならないターゲットに配信され、無駄に消化されているという調査データがあります。消費者からすると、自身が望まない広告が表示されることは大きなストレスになっています。

また、見込み客を安く集めることが重視されてきた広告業界では、必要以上に期待値を上げる集客手法が少なくありませんでした。顧客にならない集客は広告主にとって無駄なコストになるだけでなく、消費者の体験としても問題があります。広告は企業のマーケティング活動の一部です。部分最適ではなく、LTVを意識したマーケティング活動全般の最適化が求められるようになってきています。

広告主にとって無駄な広告費はROI（投資利益率）の低下につながるため、この課題を解決することが、日本企業のROE（自己資本利益率）向上の一助になり、企業の持続可能性の向上につながると信じています。

それを可能にするのが、私たちが提唱するLTVマーケティングです。広大な規模のインターネット広告市場をLTVマーケティングに転換することで、マーケティングのROIを最適化することが可能になります。当社の売上は2025年4月期の見通しで480億円ですので、インターネット広告市場3兆円と比べると成長余地は大きいと考えています。

## クライアントニーズ「LTVを高め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

3兆円市場

#### 成果

広告コストが必ずしも売上につながらない

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

## 転換

### 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を実現  
担当者の経験によらない高いサービス品質

## トップメッセージ

代表取締役社長・千葉 知裕

### ■ 効果的なM&Aなどにより業績は大幅に向上

#### 2023年11月に持株会社化を完了

——2024年4月期の当初の計画では350億円の売上予測を途中390億円に上方修正し、最終的には394億円、前年比101%という売上の大幅な上昇となりました。振り返ってみて、どのような1年でしたか。

**千葉** 2023年3月に、株式会社ネットマーケティング(現・株式会社All Ads〔オールアズ〕)を完全子会社化したことによって、今期の連結業績がかなり高い成長率になることは確定していました。もちろん業績は重要ですが、それだけでなく、企業としての地盤固めに力を入れた1年でした。

また、株式会社MAVEL(マーベル)の機能統合などを行い、私たちがこれまで一貫して磨き上げてきたLTVマーケティングの原点に、いま一度立ち返って、その深化に取り組みました。来期以降に、その成果が現れると考えています。

——2023年11月に持株会社化を完了しましたが、どのような経緯でしたでしょうか。また、持株会社化によってどんな好影響が出ていますか。

**千葉** 私たちはグループ経営を一つのキーワードとして事業展開を行ってきました。2021年に行った株式会社Alphaの完全子会社化に続き、株式会社ネットマーケティングも完全子会社化しました。

両社の参画により事業が拡大することはもちろんですが、経営と業務執行の分離を図ることで迅速な意思決定を行うことが大切だと考えています。持株会社化の狙いは経営課題にきちんと向き合う環境づくりにあります。現在、その考えに沿った経営ができていると自負しています。

——Macbee Planetは純粋持株会社ではなく事業持株会社という位置付けですが、グループの中でどのような役割でしょうか。

**千葉** 私たちの取った手法は通常の持株会社制と若干異なる形で、開発部隊を持株会社に置いたり、事業も一部持っていたりしています。その狙いは、保有する資本や資産をグループでしっかり共有し、それによって事業全体を成長させていくことです。

私たちはマーケティングの会社なので、事業会社が重要であることは間違いありませんが、それを後押しする意味でも開発部隊は重要です。これをグループで共有化し、さらにレバレッジを効かせていくために、この形を取っています。

加えて、管理部門に関しても、グループで一元管理できる状況になれば、無駄なコストや非効率も排除できると考えました。

### PRクラウドテックを子会社化し、「戦略PR」を融合

——2024年5月に株式会社PRクラウドテックを完全子会社化しました。その経緯と目的、子会社化による今後の展開をお聞かせください。

**千葉** 当社がこれまで実施してきた成果報酬型のLTVマーケティングに加え、新たにPRクラウドテックの事業である「戦略PR」を融合することで、従来の成果報酬型の領域にとどまらず、認知・ブランディング領域までを組み合わせた革新的な「統合型LTVマーケティング」を実現することができます。

これによってお客様に、ブランド認知から態度変容、そして成果報酬による獲得からLTVの最大化までを一気通貫で提供できるようになります。

また、PRクラウドテックがグループに参画することによって、Macbee Planet自身の認知度向上のためのPRを強化できるようになったため、営業活動や求職者への訴求などにおいても効果が出ると見えています。

### プライム市場への移行を実現して

——2024年7月16日にプライム市場へ移行しましたが、その理由について教えてください。

**千葉** 当社は2020年3月に東証マザーズ(現・東証グロース)市場に上場しました。そのときから、世間に認められる企業であり続けるために、さらなる高みを目指して最短でプライム市場へ上場することを視野に入れていました。ただ2022年に東証の市場再編が行われたこともあって、新たな上場基準を見極めた上で、上場に向けた準備を着実に進めました。その結果、確固たる実力をつけたうえでプライム市場へ上場することができました。

プライム上場によって、インデックスへの組み込みなども行われますし、多くの投資家から資金を集めることもできます。また、企業イメージや信用力の向上という点でも魅力的ですが、プライム上場はゴールではありません。プライム市場に上場しても埋もれてしまうことのないように、高いプレゼンスを発揮したいと考えています。





——インターネット広告市場はますます拡大していますが、今後、成果報酬型マーケティングの市場割合はどの程度まで増えていくでしょうか。また、その中でMacbee Planetが果たすべき役割をどのようにお考えですか。

**千葉** インターネット広告市場は約3兆円、そのうち約4,000億円が成果報酬型の市場と考えています。いまのところ、その4,000億円の約10%、約400億円がMacbee Planetのシェアだと思っています。まずはこの約10%のシェアを25%に伸ばし、約1,000億円までしっかりと取りにいきたいですね。

そうなれば他の市場に対しても相当に強いインパクトを与えることができます。それにより、3兆円の残りの部分の2.6兆円に対してもプレゼンス高く、LTVマーケティング、成果報酬型マーケティングへの切り替えを働きかけていきます。

私たちの強みはテクノロジーです。テクノロジーをうまく活用して事業展開することで、リスクを抑えながら事業を伸ばすことができると自負しています。結果として、3兆円市場の中の10%、20%も取れるような事業に進化させていこうと考えています。

——2023年6月の改正電気通信事業法の施行など、近年のCookie規制によるインターネット広告への影響はありましたか。

**千葉** 私たちはもともとCookieに依存しないトラッキング手法を編み出し運用してきました。直近はCookie廃止を撤回する動きもあるので不透明な状況ではありますが、仮に規制が強化されるとしても、Cookieに依存しない当社グループにとっては追い風と捉えています。AI(人工知能)の活用なども積極的に進めています。

## 20年、30年後も成長し続けるサステナブルな企業へ

——今後の成長戦略について、どのように描いていますか。ステークホルダーへのメッセージもお願いします。

**千葉** これまでと同様に、オーガニック成長(自社の経営資源を使った成長)を優先するのが根本的な考え方です。M&A(合併・買収)についても、事業が伸び悩んだ末のM&Aではなく、あくまでも既存の幹をさらに強靱なものにするM&Aを志向しています。

そのために、優秀な人材をはじめとする資源の確保はもちろんのこと、さらなるクライアントの獲得などにつながるM&Aは積極的に行っていきます。その上で、これまでの領域に限らず、幅広くすそ野を広げていきたいです。

ただし、LTVマーケティングが対象としている成果報酬型マーケティングで業界ナンバーワンになるという方向性にぶれはありません。それによって20年、30年後にも成長し続けるサステナブルな企業でありたいと考えています。株主などステークホルダーの皆さんには、ぜひ中長期的な視点でご支援いただきたいと思います。



## 編集方針

Macbee Planet2024年4月期「統合報告書2024」は、当社の業績や事業戦略などに関する情報をご提供するとともに、中期的な成長戦略、サステナビリティ経営などへの取り組みを統合的に報告するものです。当社の価値創造ストーリーを、ステークホルダーの皆様にご理解いただきたいと願っています。作成にあたっては国際統合報告評議会 (IIRC) の「国際統合報告フレームワーク」を参考にしました。

## 見通しに関する注意事項

本報告書には、過去や現在の事実だけでなく、Macbee Planetグループの将来の見通しや計画なども記載しています。これらは現時点で入手可能な情報に基づくものであり、将来の事業環境の変化などの要因の影響を受け、異なる結果となる可能性があります。

## 当社沿革

- 2015**
  - 8月 株式会社Macbee Planet設立
  - 8月 データ解析プラットフォーム「ハニカム」リリース
- 2017**
  - 11月 Webホスピタリティツール「Robee」リリース
- 2020**
  - 3月 東京証券取引所マザーズ (現・グロース) 市場へ上場
- 2021**
  - 3月 株式会社Smash設立
  - 8月 株式会社Alpha (MAVELに吸収) を完全子会社化
- 2023**
  - 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
  - 11月 株式会社Macbee Planetを持株会社化 (事業会社を株式会社MAVELに)
- 2024**
  - 5月 株式会社PRクラウドテックを完全子会社化
  - 7月 東京証券取引所プライム市場へ上場

価値創造ストーリー：

## 独自のLTVマーケティングを展開



大量生産・大量消費の時代が終わり、モノを作れば売れる時代ではなくなりました。マーケティングも、広告を打てばモノが売れる時代ではありません。また、消費者の価値観は多様ですが、情報技術の革新により、世の中は情報があふれるようになったため、自身のニーズを満たすサービスを見つけることも容易でなくなりました。

当社は、ユーザー（消費者）のLTVを予測し、顧客企業（広告主）へマーケティング分析サービスを提供しています。LTVは消費者が生涯を通じて企業にもたらす利益を指します。当社はデータと独自のテクノロジーを用いて、事前に消費者がどの程度のLTVになるかを予測することができます。当社は、自社で開発したシステムにより、データを基盤とした集客や解約抑止につながる分析・予測・最適化を行うことで、LTV最大化のための解決策を提供します。インターネット上のあらゆるメディア（SNSやインフルエンサー、ニュースサイトなど）を活用し成果報酬型でマーケティング支援します。

閲覧やクリック数に応じて費用が発生する広告が多い中、当社は商品の定期購入や口座開設、契約金額など実際に顧客の利益に近い成果に応じて費用が発生します。広告費が無駄になるリスクが少なく、高いLTVが期待できる潜在的な優良ユーザーを集客することができるのが大きな特色です。それだけでなく、LTVを向上させるためのテクノロジーを保有しております。旧来型の広告代理店と比較すると、広告コストの最適化という部分最適化ではなく、マーケティングコストの最適化という全体最適化を図ることができるのが強みです。

そのためには、勘や経験に頼ったものではなく、データドリブンである必要があります。ところが、昨今の個人情報保護規制により、従来のデータ取得では十分な解析ができなくなってきました。当社は独自のテクノロジーを使って業界課題の解決に取り組んでいます。

価値創造ストーリー：

## 2024年4月期ハイライト1

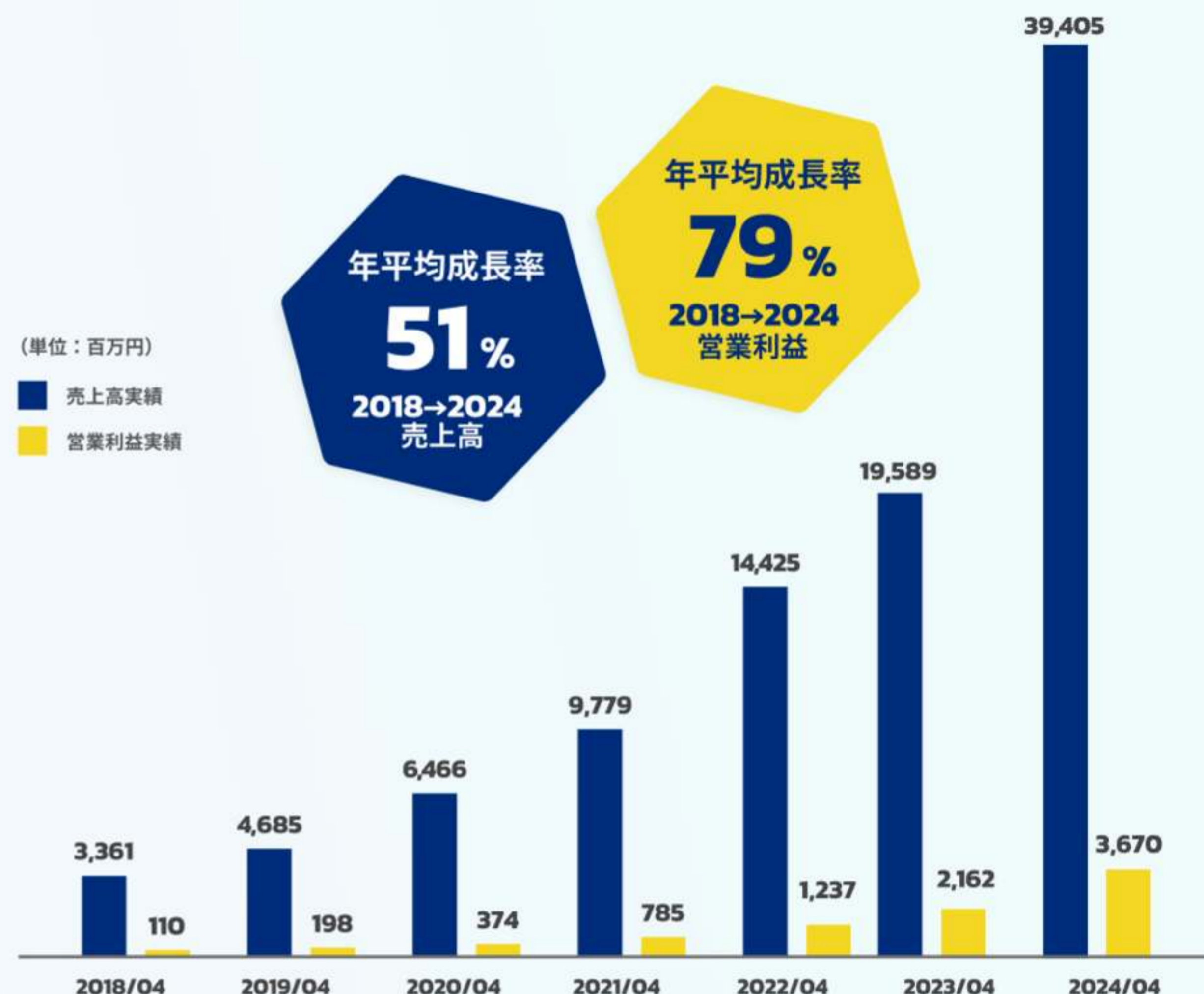
### ■中期経営計画を大幅に達成

当社グループの2024年4月期の売上高は、394億5百万円（前期比101%増）、営業利益は36億70百万円（同70%増）となり、2022年4月期に設定した中期経営計画（売上高220億円、営業利益22億円）を大幅に超過することができました。

当社グループは、インターネット広告をより進化させたLTVマーケティングを提唱し、独自のテクノロジーの開発に力を入れ、事業拡大に向けた取り組みを進めています。2024年4月期はLTVマーケティングの浸透が進んだ一年でした。これまで実績のなかった業界でも当社を信頼して案件を任せてくれる大手企業が増加しました。また、すでに取引のある業界でも、着実にLTVマーケティングで成果を出し続けることにより、当社グループへの引き合いが増えています。中でも証券会社や生命保険会社などを含む金融業界、オンライン診療などを提供する医療業界などでは、売上が大幅に増加しました。

当社が2023年3月に完全子会社化した株式会社ネットマーケティング（現・株式会社All Ads）の業績は、今期から連結となりました。2023年11月に持株会社制へ移行したことに伴い事業会社となった株式会社MAVELとともに、シナジーを実現しつつ順調な事業成長を実現したことで、当社グループは前期比100%超の増収を達成できました。

All AdsもM&A前の売上117億円（22年6月期）から3割成長し約150億円を達成しています。LTVマーケティングのノウハウやテクノロジーを活用することで、案件の大型化が進み、M&A前は横ばいで推移していた売上が2024年4月期に急成長しました。



価値創造ストーリー：

## 2024年4月期ハイライト2

### ■M&Aを活用し非連続的な成長を実現

当社グループはM&Aを積極的に進めており、2021年8月にはAIマーケティングプラットフォーム「3D AD」などを展開するマーケティングテクノロジーカンパニーの株式会社Alpha（現・株式会社MAVELに吸収）を完全子会社化し、技術力を強化しました。2023年3月には株式会社ネットマーケティング（現・株式会社All Ads）を完全子会社化し、顧客基盤および組織基盤を強化しています。いずれのM&A先も、当社グループのLTVマーケティングのノウハウやテクノロジーを共有することで、収益力向上を実現しています。

### ■M&Aを推進することを見据えた施策を実施

当社グループでは、今後もM&Aを積極的に活用する方針です。そのための施策にも取り組んでいます。2023年5月には株式の一般募集および第三者割当増資を実施し、57億円の資金を調達しました。これによって、財務体質の強化および経営基盤安定化を実現するとともに、大型のM&A案件も検討できるようになりました。

また、2023年11月に持株会社制へ移行しました。これにより当社の機能はグループ共通機能が中心になり、グループ全体の統一的な戦略策定、経営資源の横断的・効率的な活用と最適配分を行うことができるようになりました。また、M&Aなどの際に迅速に意思決定できる体制も整いました。



価値創造ストーリー：

## 今後の方針 1

### ■今後も持続的な成長を果たす

当社グループの主力事業が属するインターネット広告市場には、世界中でDX(デジタルトランスフォーメーション)推進の波が押し寄せ、本格的なデジタル時代が到来しています。インターネット広告市場は2023年に前年比7.8%増の3兆3330億円となりました※。インターネット広告市場の伸びが、2020年を境に加速し、マス広告市場を追い抜き広告のメインストリームとなっています。

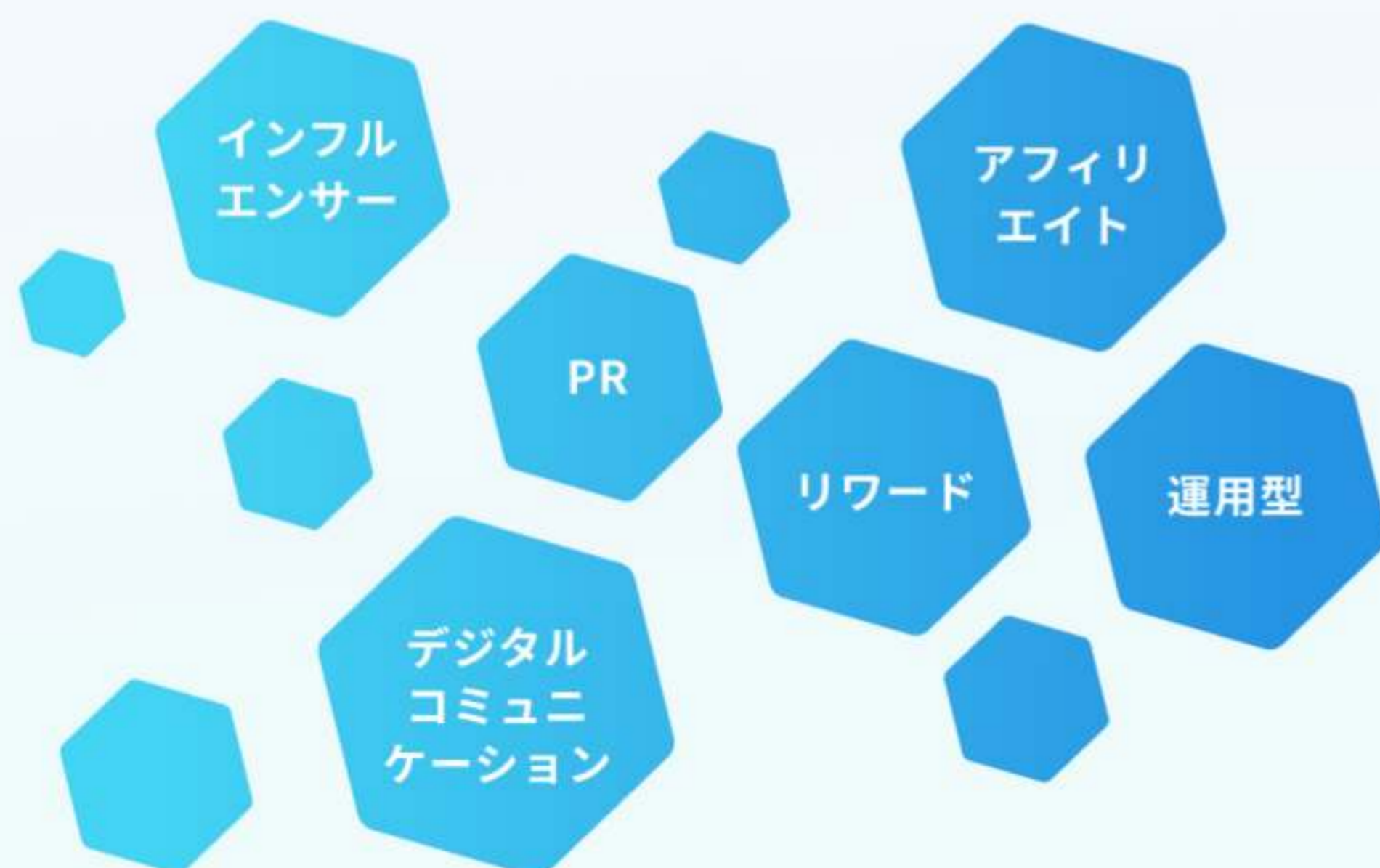
今後、インターネット広告の質が問われるなかで、費用対効果に優れるLTVマーケティングがインターネット広告業界の課題を解決する鍵になると信じています。

そのため、今後もLTVマーケティングについて、広告種別を問わずインターネット広告市場に浸透させ、LTVマーケティングが属する成果報酬型市場を拡大させていきます。

そのためには当社グループは事業をさらに拡大し、インターネット広告市場におけるプレゼンスを高める必要があります。これまでは限られた知名度のなかで事業をしてきましたが、今後はMacbee PlanetグループのブランドやLTVマーケティングのPRを強化し、インターネット広告市場や一般社会における認知度を高めます。また、広告掲載先のメディアなど他のプレイヤーについても当社の目指す姿に共感してくれるパートナーを募り、ともにインターネット広告市場の成果報酬型への転換を進めていきます。

※株式会社電通「2023年日本の広告費」より

### 様々なマーケティングサービス



成果報酬型

価値創造ストーリー：

## 今後の方針 2

### ■LTVマーケティングの強化につながる

#### M&Aを積極的に実施

M&A戦略については、シェアの拡大やバリューチェーンの拡充など、LTVマーケティングの拡大につながる案件を優先します。たとえば、コンサルティング会社やインターネット広告代理店は、即戦力となる人材や顧客基盤などを、そのまま既存事業に転用することが可能です。

成果報酬型サービスのラインアップ拡張につながるM&Aについても積極的に進めます。PR会社やSNSマーケティング会社など、当社のLTVマーケティング事業との親和性が高い領域を積極的に獲得します。当社グループはLTVマーケティングという独自の広告手法により、他社より高い利益率を維持しています。そのため、LTVマーケティングのノウハウやテクノロジーを共有することで、M&A先の企業の利益率の底上げを実現します。

ほかにも、LTVマーケティング事業のさらなる効率強化や付帯サービスの獲得につながるマーケティングオートメーションツールやCRMツールなどについてもM&Aを検討しています。これらを通じて、LTVマーケティングの領域をリードする企業グループとして、高い成長と企業価値の向上を実現していきます。

### LTVマーケティングの強化につながるM&A

組織・顧客基盤  
の強化

サービス  
ラインアップ  
の強化

サービス効率  
の強化

価値創造ストーリー：

## 今後の方針 3

### ■成果報酬型サービスラインアップ拡充事例

当社グループは2024年5月、株式会社PRクラウドテックを完全子会社化しました。同社はマーケティングの中でも「戦略PR」を軸としたサービスを提供し、多業種多企業の戦略PRパートナーとして事業を展開してきました。

LTVマーケティングは主に顕在層への働きかけにより最も効率的かつ効果的なマーケティングを可能にします。それに対して「戦略PR」は、潜在層へリーチし第三者からの評価や評判によるブランディング認知や大きな態度変容を獲得します。PRクラウドテックを完全子会社化したことで、従来の消費者獲得の領域にとどまらず、認知・ブランディング領域までを組み合わせた革新的な「統合型LTVマーケティング」を実現するという大きなシナジーが期待できます。

当社グループのお客様にとっては、ターゲット層の拡大とともに消費者の獲得も容易になります。また、PRにはコストがかかりますが、当社で一元管理することで最適な配分に調整し、結果的に配分における無駄もなくなり、ROI（投資利益率）が向上するというメリットがあります。

さらに、PRクラウドテックのノウハウを活用し、Macbee Planetグループ自身やLTVマーケティングについても積極的にPRし、一般認知を高めたいと考えています。

このように、当社のLTVマーケティング事業の強化につながる会社、当社の事業と親和性の高い会社、当社に不足している人材を補ってくれる会社などを積極的にM&Aし、非連続的な成長を実現していきます。

# 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

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

# インタビュー

株式会社All Ads

代表取締役社長・靱江 佑介

## ■リーダーシップを取って、変化する市場を牽引する

### Macbee Planetグループに加わり、高シナジーを実現

— 貴社は2023年11月に社名を株式会社ネットマーケティングから、株式会社All Ads (オールアズ) に社名変更されましたが、どのような理由でしょうか。

**靱江** ネットマーケティングは2023年3月、Macbee Planetの完全子会社になりました。M&A前は東証スタンダード市場に上場し、知名度もありましたが、その知名度の高さは、恋活・婚活アプリ「Omiai」によるものでした。Macbee Planetグループに参画する過程で当社は上場廃止し、Omiai事業は会社分割しました。このような経緯から、できるだけ早いタイミングで社名変更をしようと考えました。

All Adsという社名は、「すべての広告に対して最適解を導ける専門集団」である、という私たちのポジショニングを表しています。

— All Adsは、Macbee Planetグループの一員になる前と比べて、大きく売上を伸ばしています。要因はどこにありますか。

**靱江** Macbee Planetグループに加わったことによって、高いシナジーが出ています。当社とMacbee Planetの事業会社であるMAVELは業態が似ているのですが、両者の取引先や得意業種は異なっています。このため、私たちがストックできていないノウハウと、MAVELがストックできていないノウハウで、相互に補完・共有できています。

特に、Macbee Planetはテクノロジーに優位性があります。Macbee Planetでは、開発部隊の機能をグループで共有するというユニークな仕組みを持っています。また人材面でも、エンジニアやデータサイエンティストなど、All AdsにはいないスペシャリストがMacbee Planetには揃っていますので、ともにサービスを創出したり上乗せしたりする

ことで、お客様に新しい提案ができています。このほか、管理機能もグループで共有していますので、これらを活用することで生産性の向上だけでなく、コスト削減、業務効率の向上などが実現できています。

## 世の中を変えるような人材を輩出したい

— 2024年4月期からはAll Adsの業績もMacbee Planetグループの連結決算に加わりました。これからのグループ内での役割をどのようにお考えですか。





**韮江** 引き続き、Macbee Planetグループの売上、利益に貢献していきたいと考えています。

インターネット広告市場は右肩上がりで成長しているものの、大きな転換期に差しかかっていると思います。その一つがテクノロジーのアップデートです。生成AIの普及など、高度なテクノロジーが発展すればするほど、マーケティングもアップデートしていく必要があります。

インターネット広告の質にも課題があります。残念ながら、「インターネット広告は見たくない」と考えているユーザーがほとんどです。昨今では、質の悪いインターネット広告の弊害なども話題になっています。それに対して私たちが得意とするLTVマーケティングは、クライアントの費用対効果を向上したうえで、消費者に新たな顧客体験をお届けでき、両者のメリットを両立できます。私たちがリーダーシップを取り、この市場をけん引し、さらに活性化させていきたいと考えています。

——新たなサービスの提供などは計画していますか。

**韮江** まだ研究開発段階ではありますが、AIを活用したレコメンドサービスを提供したいと考えています。たとえば、ユーザーが欲しいと思う商品やサービスについて、最適解を提示するとともに、別解を示すことで、新たな発見を促すこともできます。ユーザーにとっての本当の意味でのパーソナライズ広告をテクノロジーで提供するサービスです。クライアントにとっては、ユーザーに新たな顧客体験を提供することでユーザーとの接点を厚くし、販促につなげることができます。

——今後、Macbee Planetと連携を図りながら、どのような事業展開を目指していきますか。

**韮江** インターネット広告を取り巻く環境は刻々と変化しています。Z世代と呼ばれる最近の若いユーザーは、ネット検索すら利用せず、SNSやインフルエンサーなどから情報を得て消費行動を起こすような現象も起きています。これらの新たなメディアに加え、データを活用したマーケティング支援などに力を入れていきます。

そのために鍵となるのは優秀な人材です。意欲ある優れた人材を積極的に採用・育成していきます。Macbee Planetグループから世の中を変えるような人材を多く輩出したいと思っています。



# RISKS & OPPORTUNITIES

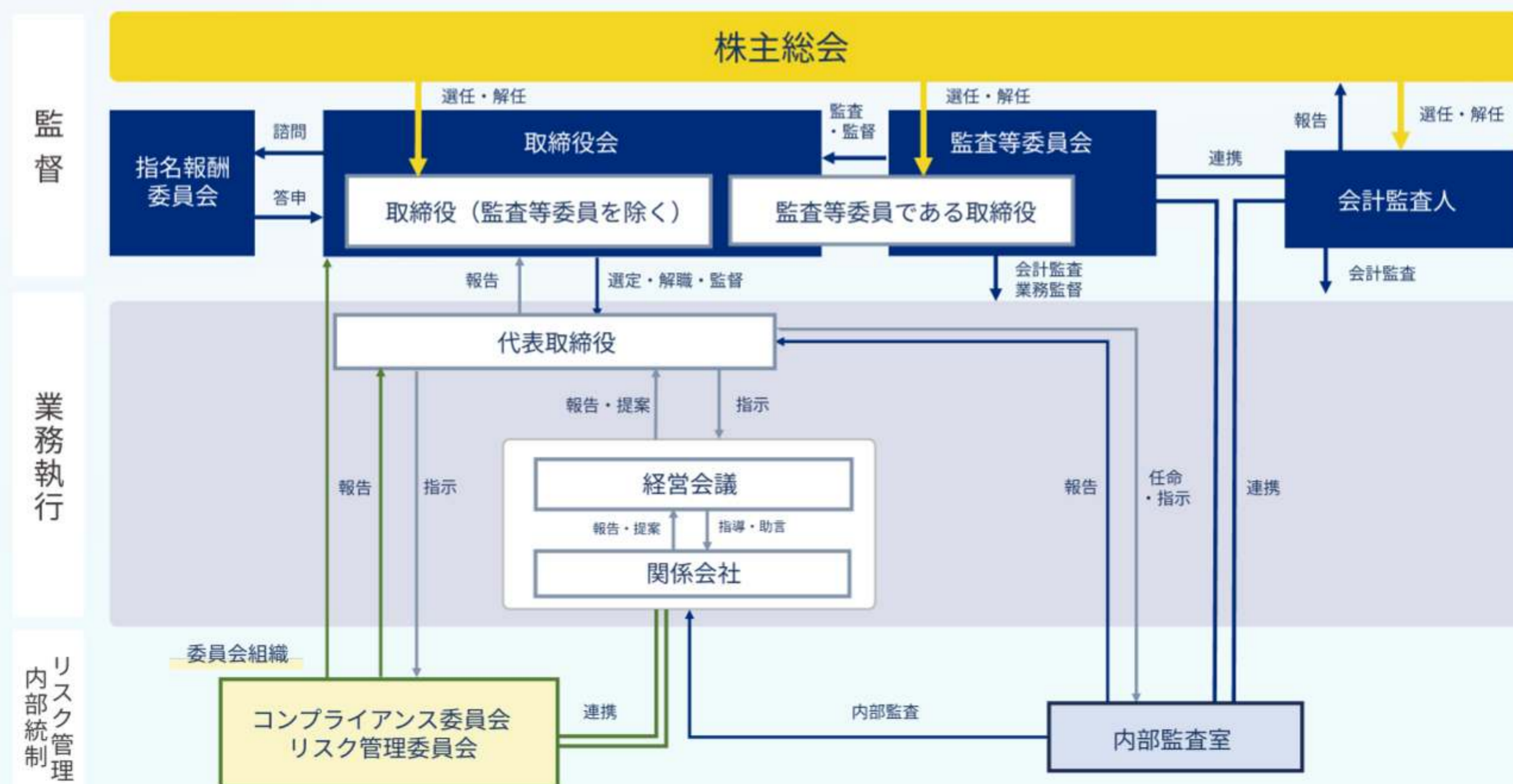
## リスクと機会：

2024年6月に開示した2025年4月期の業績予想で、売上高480億円、営業利益45～50億円の目標を掲げています。これらの達成のためには事業成長のための機会を捉え、攻めの経営を実践するとともに、適切なリスク管理が重要だと考えています。

## リスク管理体制

当社のリスク管理体制は、「リスク管理規程」を制定し、その全社的な推進や必要な情報の共有化等を検討する体制の強化を図っています。役員を中心とするメンバーにより構成されるリスク管理委員会を設置し、原則として四半期毎に開催し、リスクの評価、対策など、広範なリスクに関し協議を行い、具体的な対応を検討しています。

さらに、大地震などの突発的なリスクが発生し、全社的な対応が重要である場合には、代表取締役をリスク管理統括責任者とする緊急事態対応体制をとることを規定し、不測の事態に備えています。また、必要に応じて弁護士、公認会計士、税理士、社会保険労務士等の外部専門家の助言を受けられる体制を整えており、リスクの未然防止と早期発見に努めています。



## 情報セキュリティ

業務で使用する情報システムの適正な利用と円滑な運用を図るとともに、個人情報をはじめとする各種情報資産のセキュリティの確保ならびにそれら電子データの正確性とその利用の安全性の確保を達成するために必要な事項を定めた情報セキュリティ管理規則を定め、Pマークも取得しています。情報システム部門を設置し、情報セキュリティの強化を図っています。



## コーポレートガバナンスに関する基本的な考え方

当社のコーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方は、株主をはじめ、取引先、従業員、サービス利用者などのステークホルダーの信頼に応え、安定的に企業価値を増大させていくことにあります。事業活動の継続と安定的な企業価値向上のためには、監査等委員会制度および執行役員制度を採用し、経営の意思決定や監督と業務執行の分離化を図り、迅速かつ効率的な経営を実現させたくうえで、経営の健全性と透明性を確保することが経営上の最重要課題の一つと捉えております。



# ESG Environment (環境) Social (社会) Governance (ガバナンス・企業統治)

## 社会的責任

国内外問わず、社会問題は深刻化し、SDGsの達成など持続可能な社会の実現を目指す中で、企業が果たす役割への期待が、日に日に高まっています。当社は「夢・目標を共に実現し続ける組織に」という企業理念のもと、事業環境の変化にも柔軟に対応し、より一層、ESGと事業戦略とを結び付けた、透明性・客観性の高いESG経営を推進していきます。

また、当社は地球環境を保全し、持続可能な社会の実現に貢献します。事業活動の効率化による環境負荷低減のため様々な取り組みを積極的に推進します。

## 取り組み

### ペーパーレス

- 稟議申請承認や経費精算、勤怠管理はクラウドサービスを利用しています。
- 契約の締結や請求書送付を電子化しています。
- フリーアドレス化により、個人用収納撤去によるペーパーレスを図っています。
- ノートPCの支給と会議室やミーティングスペースにモニターを設置することで会議の紙資料を削減しています。
- 規定やマニュアルをクラウド上にアップロードし、どこでも閲覧できるようにしています。

## 節電

- 社内の照明はLED照明を採用し省電力を図っています。
- 服装自由化によりクールビズ、ウォームビズを推進し、室内温度の調整をすることなどで省電力を図っています。
- 使用していない会議室、トイレの照明は小まめにオフにしています。
- Google Cloud Platformなど再生エネルギーを活用する環境に配慮したクラウドサービスを活用しています。

## 廃棄物

- 地域の分別ルールに則ったゴミ分別をしています。
- 廃棄物削減に対する意識と、3R(リデュース:ゴミの発生抑制、リユース:再使用、リサイクル:ゴミの再生利用)を徹底し、PCや社内携帯も再利用等、適切に処置しています。

## 事業

- マーケティングのDX推進により企業の無駄なコスト削減に貢献しています。
- AWS(2025年までに100%再生可能エネルギーへ)など環境に配慮したクラウドサービスを活用してプロダクトを提供することで環境にも配慮しています。
- 顧客へ提供するプロダクトは紙等の資源や運搬等によるエネルギー消費をしません。

## データ

		2024年4月期
電気使用量・CO <sub>2</sub> 排出量	SCOPE 1 (kg-CO <sub>2</sub> )	0
	SCOPE 2 (kg-CO <sub>2</sub> )	110,065
	SCOPE 1, 2 合計	110,065
CO <sub>2</sub> 排出量/売上高 (t/百万円)		0.0028
水使用量 (m <sup>3</sup> )		287
ガソリン使用量 (Kℓ)		0
電気使用量 (kWh)		245,810

係数データ元：<https://ghg-santeikohyo.env.go.jp/calc>

対象は渋谷オフィスおよび青山オフィス（水使用量は渋谷オフィスのみ）

SCOPE2はオフィス（共用部分含む）における電気使用に係る二酸化炭素排出量



## ガバナンス・管理体制

当社の取締役会が本方針の遵守およびその取り組みを監督します。

## 事業活動における人権課題

当社は事業活動において、自らが人権侵害をしないことに加え、取引先を通じた人権侵害を助長しないように努めます。

## ダイバーシティ

当社では、性別、年齢、性的指向、性同一性と性表現、国籍、宗教などを問わず、多様な人材が活躍できる環境づくりに取り組んでおり、採用においても性別や国籍、障がい有無などにより差別するものではありません。

全従業員の42.8%を女性が占め、管理職全体における女性比率は22.0%となっています。多様なバックグラウンドを持つ従業員が互いに理解・尊重しながら中長期的にキャリアを築いていけるようサポートしていきます。

## 働きやすい職場づくり

当社は、「夢・目標を共に実現し続ける組織に」という企業理念のもと、従業員が、自己を磨き、ワクワクときめきながら人生や仕事を充実させ、利他の精神ももっているような組織を目指しています。そのためには、働く環境はもちろん、従業員の健康を大切にした働き方や制度などの充実に取り組んでいます。

## 基本的な考え方

### ・ 強制労働

当社の取締役会が本方針の遵守およびその取り組みを監督します。

### ・ 児童労働

当社は、児童労働を認めず、法に定められた最低就業年齢を守ります。また、18歳未満の者を労働に従事させません。



**• 差別**

当社は人種、性別、年齢、性的指向、性同一性と性表現、国籍、宗教などに基づくいかなる差別も行いません。グループ一人ひとりの個性と多様性を尊重し、多様な人材がそれぞれの能力を最大限に発揮できる環境づくりを推進します。

**• ハラスメント・非人道的な扱い**

当社は、身体的、心身的にかかわらず、性的ハラスメント、パワーハラスメントを含む、あらゆる形態のハラスメントを認めません。また、あらゆる差別的言動やいやがらせにより就業環境を害するような言動を認めません。

**• 労働時間と賃金**

当社は、法令に従い、一人ひとりが健康かつ安全に働き続けられる職場環境を整備します。

**• ステークホルダーとのエンゲージメント**

当社は、人権問題について、影響を受けるあらゆるステークホルダーの視点から理解することが重要であると考え、従業員との対話を大事にし、事業活動に関わる人権課題に適切に対応していくことに努めます。

**• 苦情処理と是正**

当社は、事業活動に関わる人権課題を適時に把握し、対応していくため、通報制度等の仕組みを構築しています。人権侵害を助長していることが明らかになった場合には、適切な手続きを通じて、その是正に取り組みます。

**• 教育・研修**

当社は、本方針を理解し、一人ひとりの業務において方針に基づいた行動が実践されるように、必要な教育および研修を行っていきます。



# インタビュー

株式会社Macbee Planet

社外取締役・澤 博史

## ■プライム市場上場はゴールではなく通過点に過ぎない

### M&A後のPMIに注力

— まずは社外取締役として、Macbee Planetグループのこの1年を振り返っていただけますか。

澤 2023年にはネットマーケティング(現・All Ads)を完全子会社化しました。事業規模の拡大もさることながら、PMI(ポスト・マージャー・インテグレーション:買収後の組織統合)に力を入れた1年だったと思います。取り組みを見ていると、Macbee Planetは丁寧なコミュニケーションを継続してきました。経営幹部同士はもとより、現場の社員の方も含めて交流を深め、円滑にPMIを進めることができたのではないかと思います。

2024年にはPRクラウドテックを完全子会社化しましたが、同じく丁寧にPMIを進めているところだと聞いています。

— 急激に売上も規模も大きくなっているMacbee Planetですが、社外取締役として、以前とは違った気持ちで、成長を見守ったり、コーポレートガバナンスについて考えたりなど、役割や意識の変化はありますか。

澤 Macbee Planetは2015年に創業しました。私はそれ以前から、当時の創業者と面識がありました。創業4年目に社外取締役に就任しましたが、当時はここまで成長するとは思っていませんでした。

取締役会は毎月開かれています。私は一度も欠席したことがありません。また、取締役会以外の場でも、経営者や社員の皆さんの声を積極的に聞くようにしています。

逆に、Macbee Planetの経営陣も私の意見に丁寧に耳を傾けてくれます。成長を急ぐあまりコーポレートガバナンスがおざなりになってはなりません。M&Aを議論する際には、どのようなシナジー効果が出るのか、リスクはないのかといったことを質問しています。Macbee Planetの取締役会では、そうしたことをしっかり議論しているので私としてもやりがいがあります。

### プライム市場上場企業にふさわしいガバナンス体制の構築を

— Macbee Planetは2024年7月16日にプライム市場へ移行しましたが、社外取締役として、今後の展望について、どうお考えですか。



澤 プライム市場上場はゴールではなく通過点に過ぎないというのが私の考えです。無理にプライム市場に上場する必要はありませんが、上場基準を満たしているのであれば、上場するのが社会的使命だと考えています。最近では東証がPBR(株価純資産倍率)1倍割れの企業を念頭に、資本効率や株価を意識した経営を促しています。これを実現できないからとプライム市場からスタンダード市場に移行する企業も見受けられますが、私は、上場企業である以上、資本効率の向上を目指し、時価総額を上げ、株式市場の活性化にも貢献すべきだと思います。

もちろん、プライム市場に上場したからには相応のコーポレートガバナンス、内部統制体制が求められます。そのための努力を惜しむべきではありません。

——Macbee Planetグループが持続的な成長を続けるには何が必要でしょうか。

澤 市場環境そのものが大きく変化しています。インターネット広告市場が拡大している一方で、業界内の再編や淘汰も進んでいます。厳しい環境の中で生き残るためには5年後10年後を見据えた次の成長の柱を生み出し育てていくことも必要でしょう。

厳しい環境下でありながら、Macbee Planetは急成長していますから、社員も急激に増えています。組織も拡張しています。そのため、マネジメントすべき部下がいきなり増えるといった事態も起こり得るでしょう。人事面でのマネジメントや人材育成がますます大事になってくると思います。

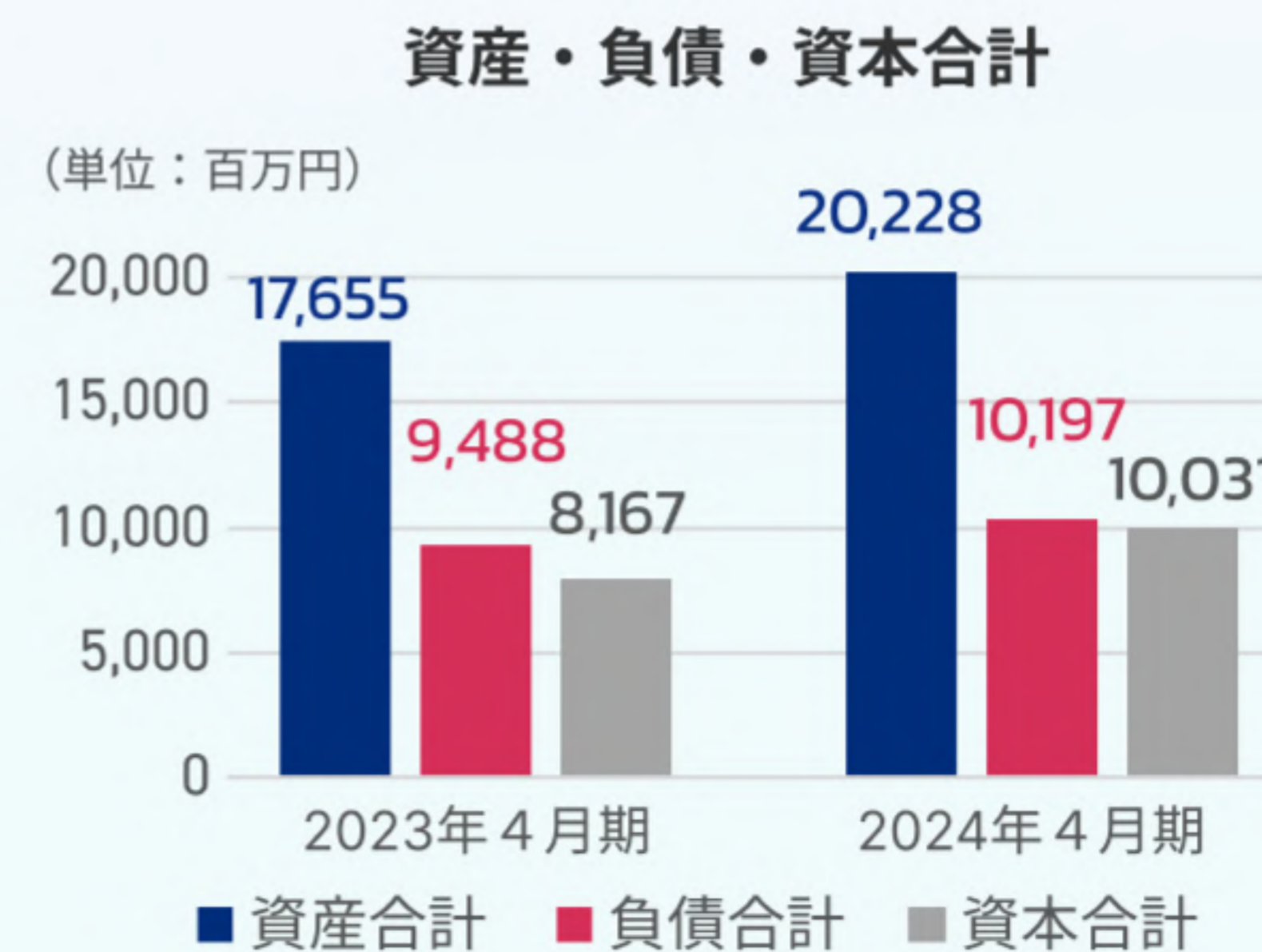
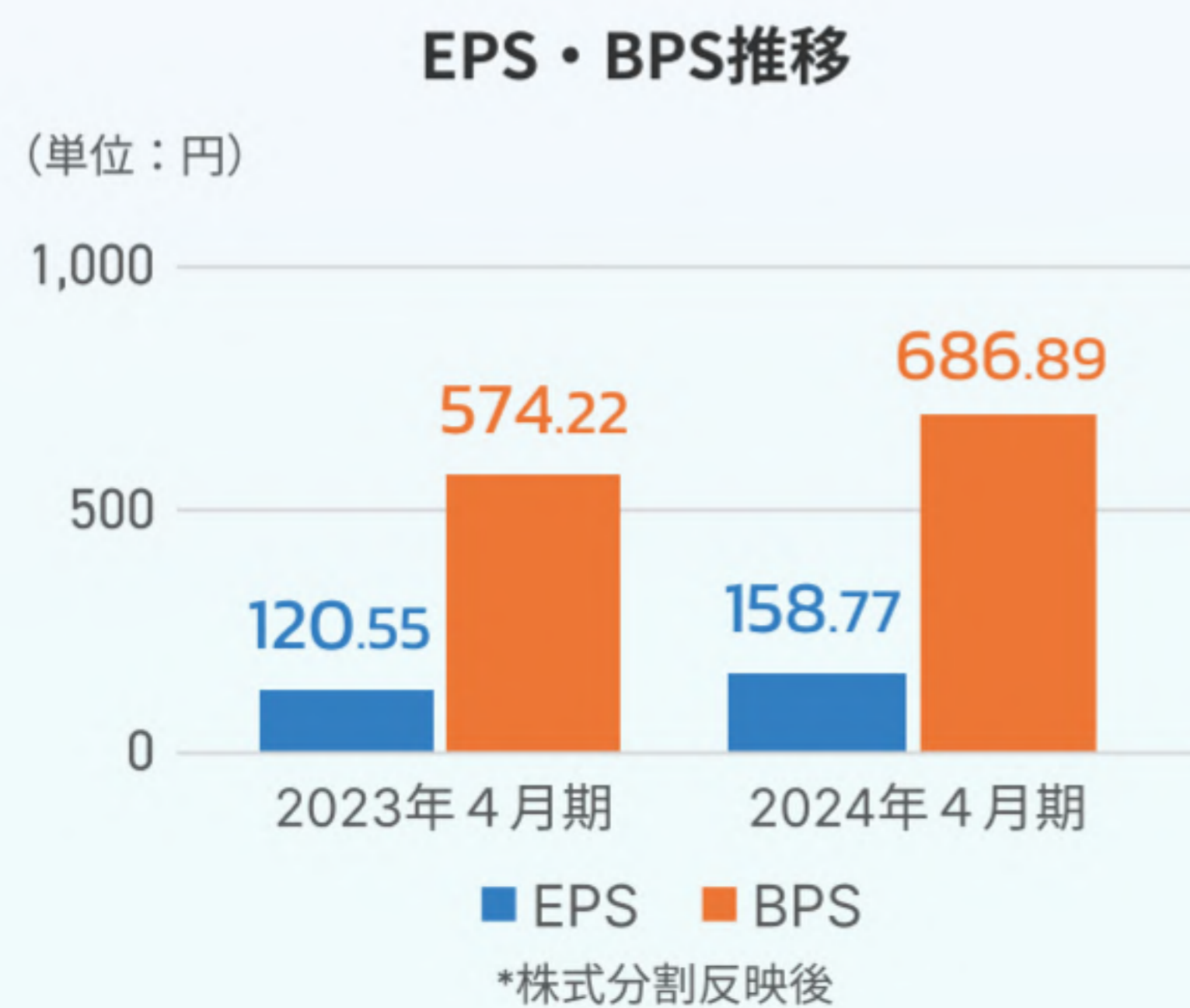
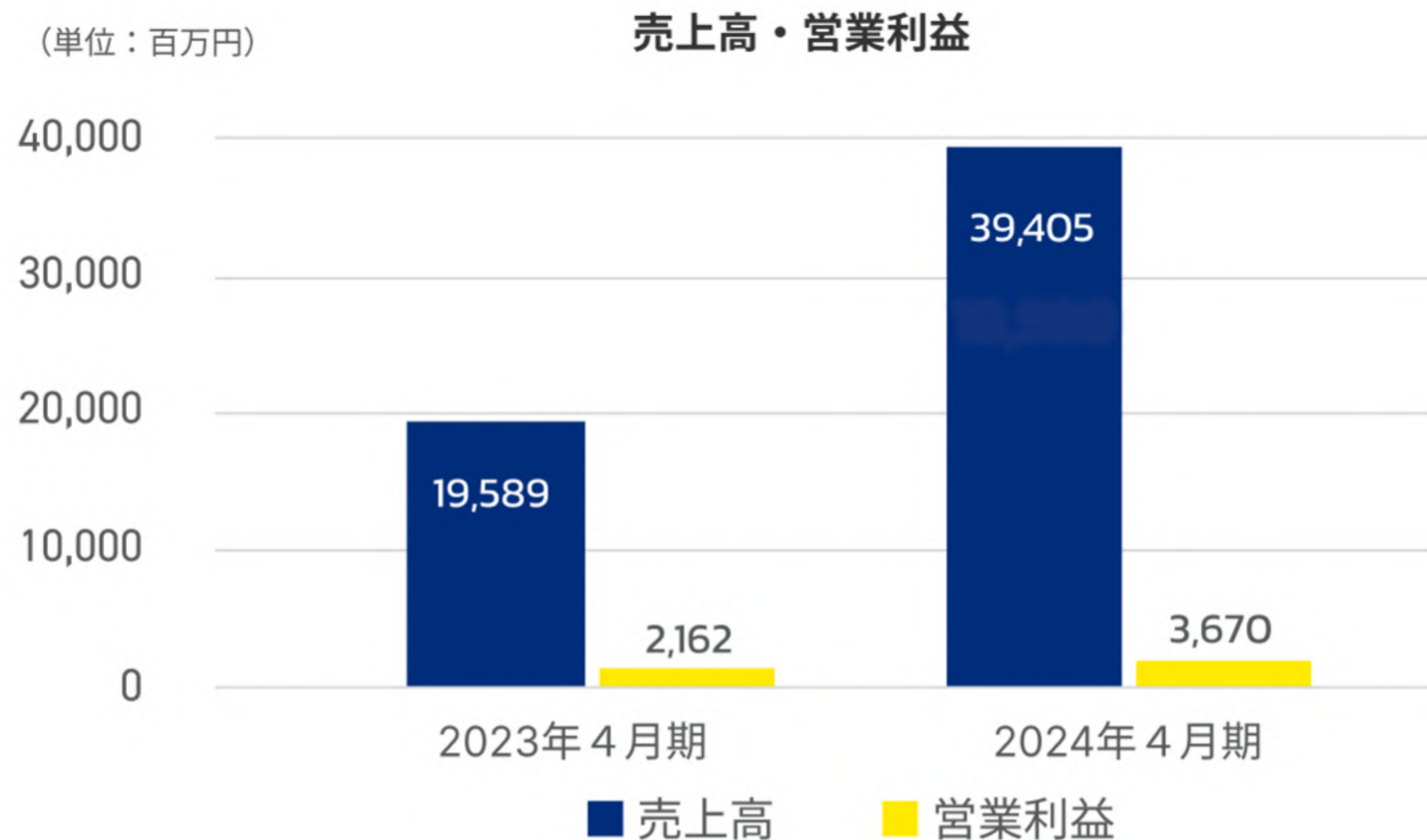
——Macbee Planetが、将来的に、どのような企業に成長してほしいか、期待を含めて、澤さんのご意見をお聞かせください。

澤 グループ内の懇親会などのインフォーマルな場に参加させてもらうと、Macbee Planetグループには、元気で意欲ある若手社員がたくさんいることがわかります。これらの社員が十分に活躍できる環境を整えることで将来の変化にも対応できると思います。

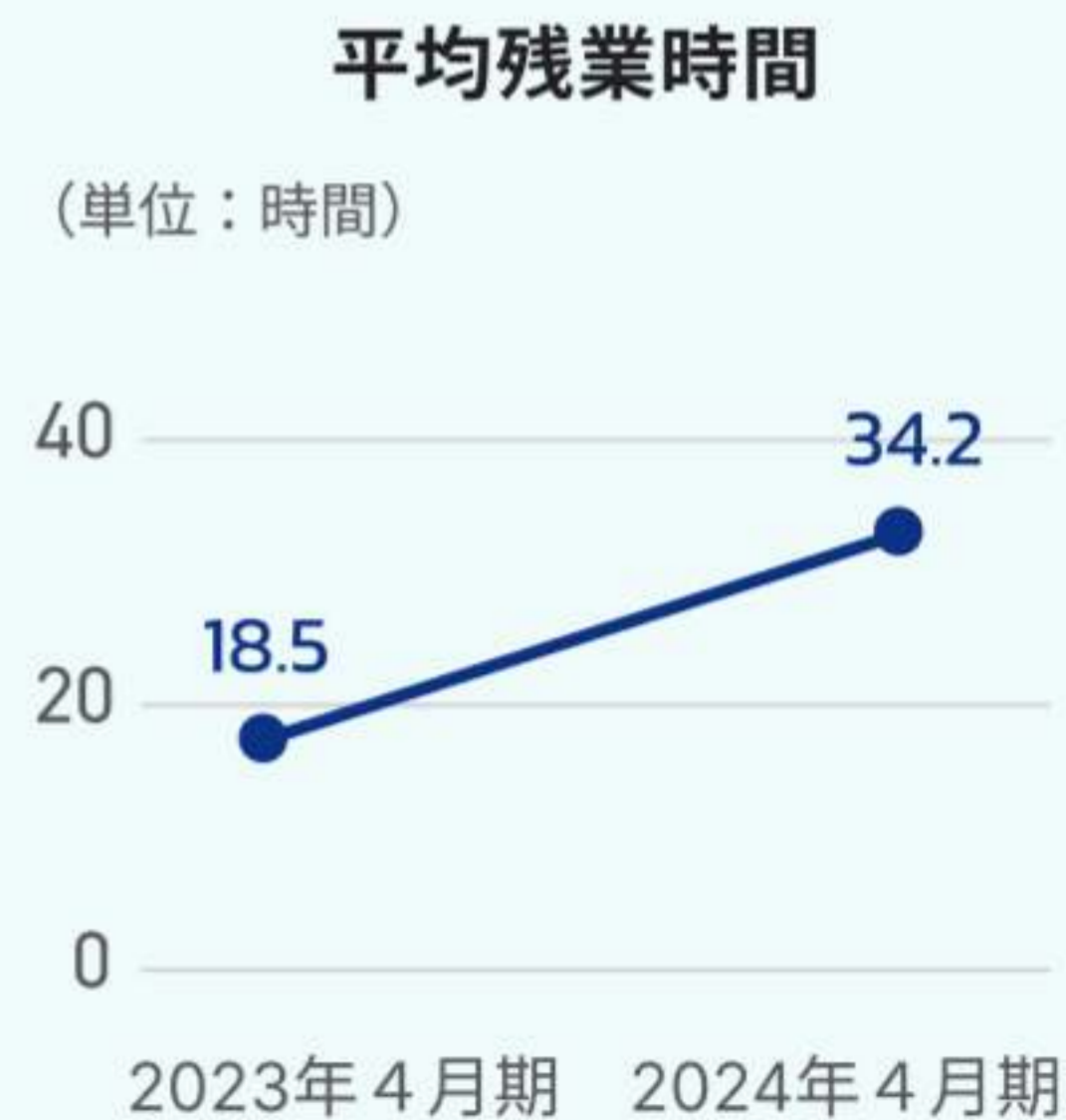
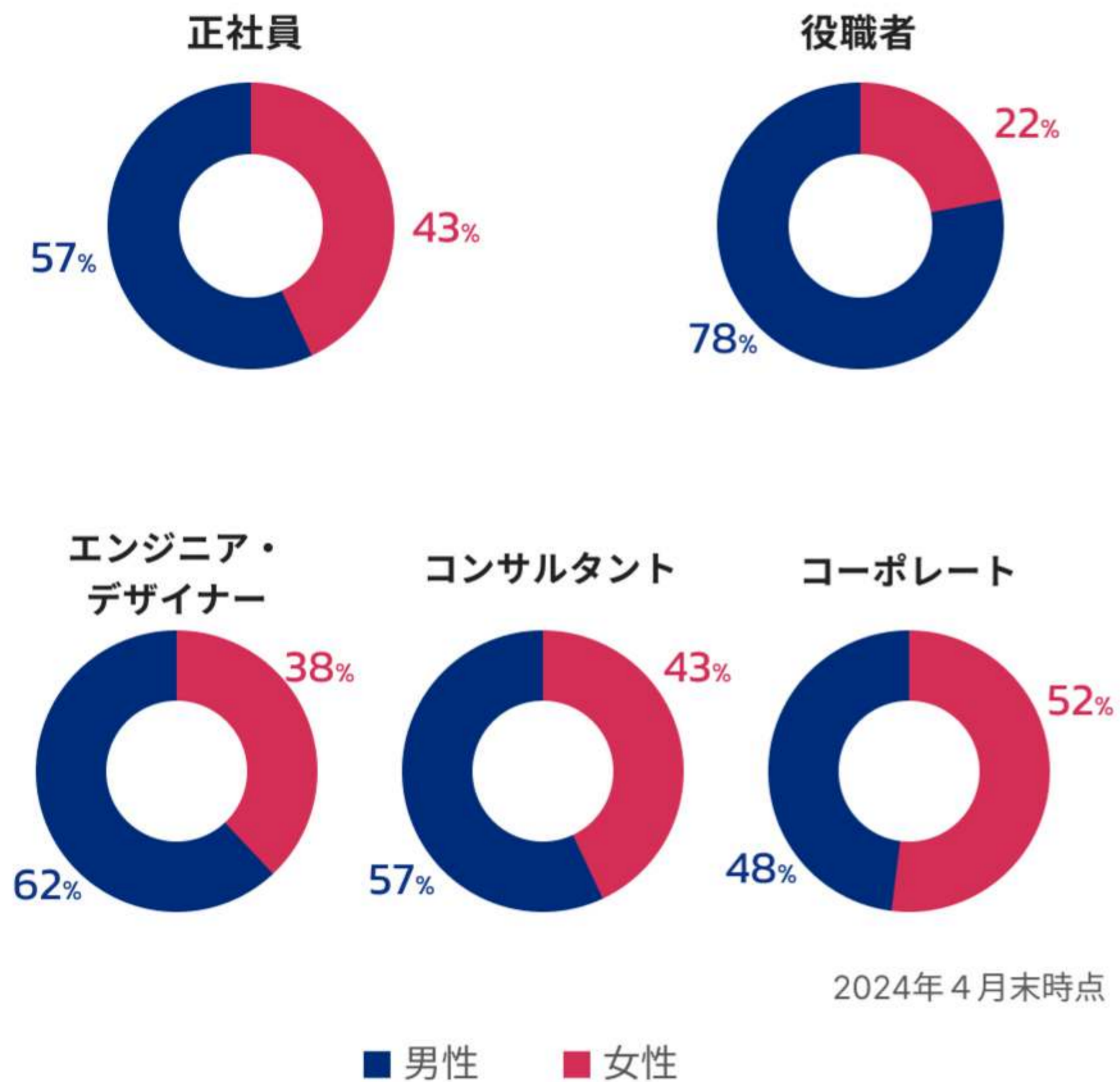
Macbee Planetグループでは、男女の区別なく人材を登用する風土があります。実際に、事業会社には女性の執行役員も複数います。Macbee Planetグループにさらに多様な人材が集まり、これまで以上に活躍できる場にするのが何より大切です。それにより、日本だけでなく、世界の社会課題を解決できるような企業になってほしいですね。



## 財務データ



## 企業データ



(注) 2024年4月期より (株) All Adsを集計対象に含めております



# Macbee Planet VISIONARY STORY

## 統合報告書2024

株式会社 Macbee Planet

【本社】 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-11-11 IVYイーストビル4F,5F（総合受付：5F）

【TEL】 03-3406-8858

【発刊日】 2024年9月26日

Date of Issue: September 26, 2024