Macbee Planet Integrated Report

中期統合報告書

2025-2027

2025年４月期－2027年４月期

株式会社Macbee Planet

目次

イントロダクション
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
当社沿革 …… 09

価値創造ストーリー
事業概要 …… 10
中期経営計画１年目振り返り１ …… 11
中期経営計画１年目振り返り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PRクラウドテック
代表取締役社長・中島 謙一郎 …… 16

リスクと機会 …… 18

ESG …… 20

データ
財務データ …… 23
企業データ …… 24

編集方針
Macbee Planet「統合報告書 2025-2027」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。

Macbee IDENTITY

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は残っており（次ページ参照）、当社はその解決のためにインターネット広告市場を成果報酬型に転換をすべく事業展開しています。

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。

ABOUT Macbee Planet

成果報酬型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、新型コロナウィ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。

一方で、インターネット広告はクリック数に応じた課金が主流のため、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があります。さらに、生成AIの登場によって、広告のあり方についても見直される状況となっています。

私たちMacbee Planetは、成果報酬型マーケティングのリーディングカンパニーとして、そのような変化に順応しつつ、企業が直面する課題の解決に貢献します。

ABOUT Macbee Planet

3.6兆円のインターネット広告市場を成果報酬型へ転換

インターネット広告の市場規模は約3.6兆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、クリック数を稼ぐために必要以上に期待値を上げる集客手法も少なくありません。このような集客手法は結局顧客の売上につながらず、無駄な広告費となります。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、私たちが提供する成果報酬型マーケティングです。成果報酬型は売上に直結する成果地点に到達して初めて報酬を受け取るため、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516億円（2025年４月期）のため、インターネット広告市場3.6兆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「広告費に対する売上の費用対効果を最大化したい」

現状のインターネット広告（3.6兆円市場）

- **課金**
  - クリック数に直結
  - Cost：クリック数に応じた手数料
  - KPI：見込み数、ユーザー獲得コスト
- **データ**
  - クリック数のために最適化
  - 蓄積したデータを解析して
  - クリック数を増やすために活用
- **コンサル**
  - クリック数増加のための提案
  - クリック数増加のための提案で、
  - 割安感を出すために手数料率争いになりがち

転換

成果報酬型マーケティング（Macbee Planet）

- **課金**
  - 売上に直結
  - Cost：売上に直結する成果数に応じた報酬
  - KPI：契約数
- **データ**
  - 売上のために最適化
  - 蓄積したデータを解析して
  - 成果（契約数など）を増やすために活用
- **コンサル**
  - 売上増加のための提案
  - 売上増加のための提案で付加価値が高く、
  - 一人当たり粗利が高水準

トップメッセージ

成果報酬型のリーディングカンパニーとして、広告業界の変動を企業価値向上につなげます

中期経営計画の初年度は「実行」に集中した1年

――2025年4月期は中期経営計画の初年度でした。振り返っていかがですか。

千葉　2024年9月に新たな中期経営計画を発表してから、初年度は「仕込み」のフェーズで、土台をどう築くかが重要でした。そのため単に業績を伸ばすだけでなく、顧客ポートフォリオの転換で財務基盤の強固な企業との取引を増やすなど、持続的な成長に向けた土台作りを着実に実行してきました。とはいえ、2027年4月期に、売上高700億円・営業利益75億円として掲げた数字は、相当にチャレンジングです。これから2年間で、どれだけスピード感をもって利益率などを伸ばしていけるかが問われると考えています。

一方で、資本市場における企業評価に関しては業績の成長性に対してPER（株価収益率）としては評価されにくい状況にもなっておりますので、株主還元や私たち自身についても積極的にメッセージを発信し、資本市場に伝えていく必要があると感じております。その意味でも、「内なる充実」と「外への発信」を同時に進める重要な1年だったと感じています。

広告業界の地殻変動をリードする存在へ

――中期経営計画で掲げた「3つの戦略」について教えてください。

千葉　1つ目の「インターネット広告の次世代化」は、業界構造そのものに変革を起こそうという試みです。ここ25年ほど、広告業界の主要プレイヤーはほぼ固定されており、目立った構造変化はありませんでした。しかし、生成AIの登場により検索エンジンの使い方が激変しました。これまでのSEOや広告の投資判断にも大きな見直しが迫られています。

たとえば最近、Google検索の利用が減少し、AIによる直接的な情報提供が増えつつあるなか、これまで主流だった「検索連動型広告」の前提が崩れ始めています。

トップメッセージ

私たちはこの変化をチャンスととらえ、AI時代に最適化された広告プラットフォームの構築を目指しています。

2つ目の「PRと獲得の融合」は、PR活動と購買活動を統合的に見て効果測定することで広告の全体最適化をする取り組みです。たとえば他社でもテレビ番組配信サービス「TVer（ティーバー）」では認知広告などを通じ、購買行動を追跡できるようになりました。従来は感覚や印象で語られていた「認知施策の効果」を、データとして可視化できるようになることは、広告業界にとって非常に大きな意味を持ちますので、当社としても検討を進めております。

3つ目の「加速度的なM&Aによる非連続な成長」は、スケールアップと新規サービスの獲得の両面から推進しています。今後もシナジーのある領域での戦略的な買収を継続していく予定です。

成果報酬型の未来とテクノロジー競争の本質

――成果報酬型マーケティングの市場は今後どうなっていくと見ていますか。

千葉　私の見立てでは、今後5割が成果報酬型に移行する可能性があります。理由はシンプルで、広告主が「費用対効果」にますます厳しくなっているからです。特に大手企業では、広告が売上にどうつながるのかを明確に示せなければ、予算獲得すら難しくなってきています。

成果報酬型の仕組みは、まさにそのニーズに応えるものです。われわれがこの分野でリーダーシップを発揮することで、産業構造そのものを変えていけると信じています。たとえば人材業界や金融業界でも成果報酬化の波は広がっており、その流れが広告業界にも本格的に及ぶのは時間の問題だと考えています。

――テクノロジー面での強みはどのように確保していますか。

千葉　最先端の広告運用は、もはや頭脳戦です。GoogleやAppleの動向を日々ウォッチし、いち早くアルゴリズム変更に対応する体制を構築しています。社内では、生成AIを活用したコピーライティングやターゲティングの自動化ツールも整備しつつあり、「クリエイティブ×テクノロジー」の融合を推進しています。

プライム市場移行とグローバル基準への挑戦

――2024年にプライム市場へ移行されました。その意義をどう捉えていますか。

千葉　私たちが上場したのは2020年3月、まさにコロナ禍の始まりのタイミングでした。その後、M&Aや事業拡張を重ねながら、4年かけてプライム市場への移行を果たしました。これは単なるゴールではなく、新たなスタートラインだと捉えています。

実際に、移行後は大手取引先との関係構築がスムーズになり、採用活動においても影響力が増しました。「プライム上場企業」としての信頼が、社内外の行動に良い意味での緊張感をもたらしてくれていると感じています。一方で、株価は依然としてグロース市場の指数と連動していることからグロース銘柄と評価されていると想定されるため、プライム上場企業でありながら成長企業であることをどのように見せていくかが重要になると思っています。

――IFRS(国際会計基準) への対応も進めていますが、その理由は？

千葉　IFRSへの対応は、単なる会計上の選択ではありません。私たちは「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ています。その実現には、グローバルスタンダードの思考と仕組みが必要不可欠です。

たしかにIFRSの導入は手間もコストもかかります。しかし、長期的に見ればこの対応は、グローバル企業との提携やM&A、海外展開などにおいて、強力な土台となるはずです。IFRS対応は攻めの会計基盤だと考えています。

トップメッセージ

PRクラウドテックの買収が生んだ「認知と獲得」のシナジー

――PRクラウドテックの子会社化について、狙いと成果を教えてください。

千葉　Macbee Planetは、これまで「獲得領域」、つまり成果報酬型で消費者のアクションを導くマーケティングを得意としてきました。

一方で、「認知領域」は手薄で、マス広告やPRには踏み込んでいませんでした。そのギャップを埋めるために、PRクラウドテックを取り込みました。

PRクラウドテックの子会社化により、たとえばテレビやWEBで認知を高め、そこからスムーズに獲得につなげる「線でつながる」マーケティング設計が可能になりました。すでにグループ内外で複数の導入が進み、PR起点での成果創出も数字として表れてきています。今後はこのビジネスモデルを他社にも展開し、広告とPRの再定義を進めていく予定です。

――PRクラウドテックの強みとは？

千葉　同社代表の中島謙一郎氏は、リクルートや楽天といった日本を代表とする会社で経験を積み、事業会社の立場でCMやマーケティングを実践してきました。その人脈と現場感覚を活かして、「戦略PR」を提供できるのが最大の強みです。大手広告代理店ですら提供できないきめ細やかな対応と、独自のネットワークにより、他にはない価値を提供しています。単なるPR会社ではなく、事業成長に直結するPRを設計できるという点で、唯一無二の存在だと考えています。

成長のための「人」、そして「カルチャー」へのこだわり

――今後の成長において、人材はどのような意味を持つのでしょうか。

千葉　私たちの事業は、テクノロジーやロジックの精緻化と同時に、人の力に大きく依存しています。とくに、認知と獲得の融合を実現するには、単なる運用担当ではなく、広告主のビジネスを深く理解し、事業成長の伴走者となれる人材が必要です。

採用では「面白いことをやっている会社」としての認知が少しずつ広がり、以前よりも高い志を持つ就職希望者との出会いが増えました。

PR施策の副次効果でもありますが、そうした方々に「この会社なら、自分のアイデアが形にできる」と思ってもらえるようなカルチャーづくりを大切にしています。

――中途採用やM&A先の人材登用についてはいかがでしょうか。

千葉　意欲と能力があれば、M&Aした企業の経営を任せることも、重要なポジションに抜擢することもあります。組織のサイズが大きくなっても、意思決定の速さと柔軟さは失いたくない。そう考えています。

また、先端技術やメディア運営、新規事業の創出など、挑戦的なポジションも多く用意しており、「この会社に入れば何か面白いことができそう」と思っていただけるような環境整備を続けています。

持続的な企業価値向上に向けて

――最後に、ステークホルダーへのメッセージをお願いします。

千葉　私たちMacbee Planetは、これまで「成長率の高さ」を軸に評価されてきましたが、今後は「成長の質」が問われるフェーズに移行していると感じています。短期的な業績インパクトだけではなく、顧客に提供する価値の深さや、利益の質をどう高めていくか。その部分を大切にしながら、企業価値の最大化を目指していきます。

PRクラウドテックの子会社化や、AI・テクノロジー領域への積極的な投資もその一環です。今後はさらに、国内外を問わずシナジーのある領域に挑戦し続け、「価値創造型」の企業として社会に貢献していきます。

市場や技術の変化が激しい時代だからこそ、私たちが提供するのは「地に足のついた革新」です。ステークホルダーの皆さまには、ぜひ3年後・5年後のMacbee Planetにご期待いただきたいと思います。今はまだ途中経過ですが、間違いなく将来、私たちの取り組みが「こういうことだったのか」と思っていただける日がくると信じています。

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

2025

5月 株式会社MOJAを完全子会社化

価値創造ストーリー：事業概要

マーケティングに関する、あらゆるサービスを成果報酬型に転換

当社は、「すべてのマーケティングを成果報酬に」という新たなタグラインのもと、広告業界の常識を変える取り組みを進めています。

これまでのインターネット広告市場は、費用が先に発生する固定報酬型や手数料型のモデルが主流でした。これに対して当社は、「LTV（ライフタイムバリュー）」に着目するとともに、データ、テクノロジー、コンサルティングを複合的に組み合わせた成果報酬型モデルを軸に据え、クライアント企業のリスクを最小化しながら費用対効果を最大化する支援を行ってきました。

成果報酬型のインターネット広告市場は現在、インターネット広告全体のうち約3,000億円規模とされており、これは市場全体(約3.6兆円)の10%近くにあたります。当社の予測では、2030年にはインターネット広告市場規模は約5兆円に成長し、そのうちのおよそ17%、金額にして約8,500億円が成果報酬型となり、さらに将来的には市場の50%を占める成長を遂げると考えています。

こうしたなかで当社は、獲得領域（広告による直接的なユーザー獲得）にとどまらず、PRの領域にも成果報酬型の仕組みを広げています。認知から獲得、リテンションなどのマーケティングファネルの各段階において報酬設計を行うことによって、戦略的かつ一貫性のある支援を実現していきます。

その一環として、2024年5月にM&AしたPRクラウドテックと連携し、認知施策の成果報酬化に取り組んでおります。加えて、当社自身のPRにも積極的に投資を行い、さらなる成長機会を創出しています。

当社は、こうした成果報酬型の考え方と取り組みを通じて、この業界で当社が唯一無二の存在であることを確立させるとともに、業界全体に新たなスタンダードを提示していきます。

価値創造ストーリー：中期経営計画1年目振り返り1

中計施策に沿って事業を推進するとともに新たな取り組みも推進

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ほか、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大いに貢献しています。

さらに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。具体的には、2020年４月期には上位20社のクライアント企業における未上場かつ売上高1,000億円未満の事業者との取引が55%を占めていましたが、2025年４月期には5%にまで減少し、一方で上場企業や大手企業との取引は拡大しています。

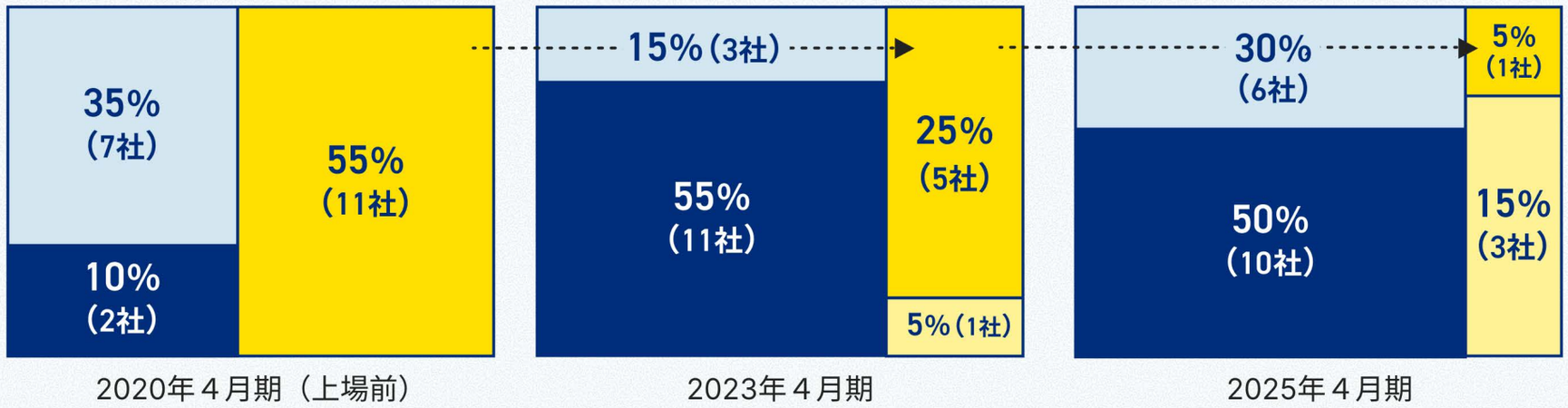
グロース市場時代は実績や信用力が十分でなかったために、大手企業との取引は一部にとどまっていましたが、プライム市場への移行によって信用力が高まり、また着実な成果をあげてきたことで、大手企業との取引を拡大することができました。今後も引き続き、拡大余地が大きく見込める大手企業を中心に開拓を行っていきます。

さらに2026年４月期は、IFRS（国際会計基準）の通期導入で、海外投資家による投資判断基準が容易になり、幅広い投資家層の獲得を期待することができます。

その他にも、PRクラウドテックによる利益率の高いPRサービスを拡販し、これまで以上の利益率の向上を目指します。当社で実施した大規模PRにおける実績をクライアント企業にフィードバックすることで、さらなる拡販を目指します。

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、消費者体験の向上を強みとするメディア、デジタルとリアルの融合に力を入れるメディアなど、さまざまな広がりを見せています。そのため当社も、他社との協業を含めて、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フルに活用することで、これまでになかった新規の消費者接点を創出し、他社にない独自価値の提供により、これまで以上の利益率向上に取り組んでいきます。

売上高上位20社の構成



価値創造ストーリー：中期経営計画1年目振り返り2

売上高・営業利益ともに過去最高業績を更新

当社グループの2025年４月期の売上収益は、516億75百万円（前期比31%増）、営業利益は51億71百万円（同28%増）となり、いずれも過去最高業績を更新しました。

この売上成長に最も貢献した業界は医療業界であり、今後も医療業界の売上は堅調な状況が続くと考えられます。また、投資業界や人材業界の売上も順調に成長する状況が続いています。

2026年４月期の業績予想については、直近の顧客動向を踏まえて、売上収益予想を前期比18%増の610億円で設定しています。2025年４月期の成長ドライバーだった医療業界については同程度の売上を想定し、投資業界や人材業界、その他業界の売上も引き続き成長する見通しです。

また、新規顧客の獲得については、より大きな案件の獲得や成長見込みのある有望案件に焦点を当てて営業活動を続けていきます。

当社は2024年9月に中期経営計画を公表し、「LTVマーケティング」で培った獲得領域を中心とした圧倒的な実績、業界ネットワーク、開発体制を進化させ、マーケティングに関するあらゆるサービスを成果報酬型に転換することを目標として掲げています。

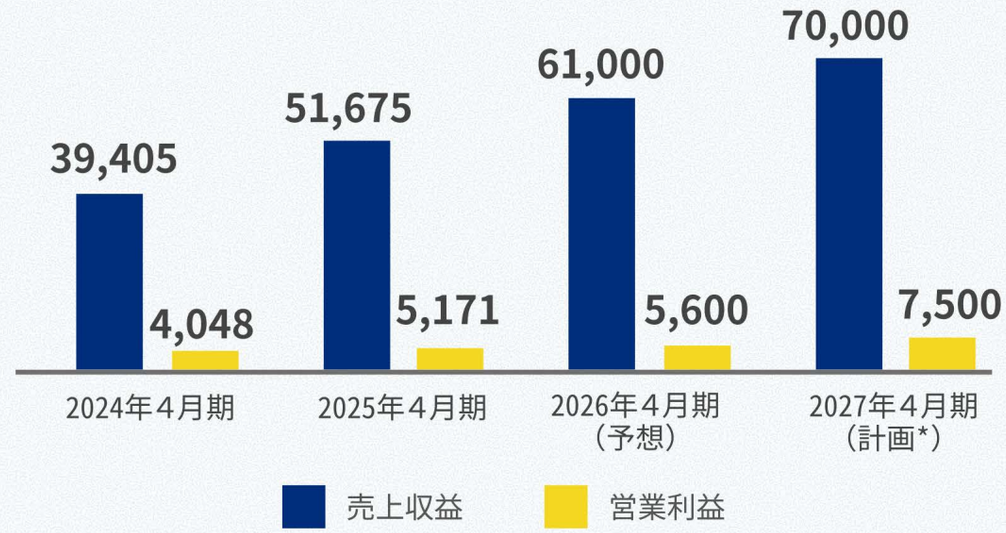
具体的な事業戦略としては、「インターネット広告の次世代化」「PRと獲得の融合」「加速度的なM&A」の3つを推進していきます。そのうえで、2027年４月期の数値目標を設定しました。

これに対する1年目の進捗としては、期初に計画した以上の進展を成し遂げ、大手企業を中心とした顧客ポートフォリオ転換も実現できたため、順調な滑り出し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おり、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。

連結業績（IFRS）

（単位：百万円）



*日本会計基準、広告宣伝費を含めず

価値創造ストーリー：今後の方針 1

新中期経営計画でM&Aを事業戦略の一つに掲げる

中期経営計画期間中に合計100億円超

獲得のバリューチェーン拡大	成果報酬のポジション強化	周辺の未着手領域	顧客開発/ビジネスリレーション強化
10〜100億円	数十億円	10億円未満	10億円未満

当社は、2024年9月に公表した中期経営計画のなかで、「加速度的なM&A」を事業戦略の一つとして掲げています。成果報酬型の進化と拡張につながる案件を優先投資していきながら、顧客開発およびビジネスリレーションの強化を目的とした成長投資を積極的に行っていきます。投資金額としては、本期間（3カ年）の合計で100億円超を投資予定としています。

具体的な投資として優先度が高いのは、既存領域のM&Aを推し進めることです。コンサルティング会社、インターネット広告代理店、広告配信メディア、アドテクノロジーなどのM&Aにより、獲得のバリューチェーンを上下流に拡大することを目指しています。投資金額の目安としては10億〜100億円超を予定しています。

さらに、成果報酬型のポジション強化のためのM&Aに数十億円、周辺の未着手領域への投資・M&Aに10億円未満の投資を予定しています。このほか、顧客開発/ビジネスリレーション強化に年間10億円未満を投資する予定です。

M&Aとアライアンスによって、新規業界を含んで新たな顧客を拡大することが可能となり、特定顧客に状況変化があった場合にも、その影響を受けにくい顧客ポートフォリオが実現します。

また、当社グループは2027年に売上高700億円、営業利益75億円を目標として掲げています。この数値は直近の2024年４月期の実績と比較し、売上高では78%増、営業利益では110%増となります。非常に意欲的な目標ではありますが、M&Aを含めずに達成できると考えています。M&Aにより、付加価値の高い企業にグループに参画してもらい、グループ企業のテクノロジーとコンサルティングを掛け合わせ、成功報酬型サービスを加速させることで、中期経営計画よりさらに高い目標も実現できると信じています。

価値創造ストーリー：今後の方針 2

PRクラウドテックのM&Aにより、獲得とPRの融合が実現

新中期経営計画では、「PRと獲得の融合（成果報酬型への転換/拡張）」を事業戦略の一つに掲げています。その一環となるのが、PRクラウドテックのM&Aでした。当社は2024年5月、PRクラウドテックの発行済み株式のすべてを取得し、完全子会社化しました。

同社代表取締役の中島謙一郎氏は、楽天の常務執行役員CMO、総合PR会社であるベクトルの専務執行役員CSOを歴任し、これまで、マーケティング視点による「戦略PR」を軸としたサービスを提供して、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。

このPRクラウドテックの子会社化により、当社がこれまで実施していた成果報酬型の「LTVマーケティング」に、新たにPRクラウドテックの事業である「戦略PR」を融合することが可能になりました。

まずは、ニュースサイトや情報番組、各種ドキュメンタリーなどのメディアを活用した成功報酬型PRサービスに当社のネットワークを有機的に利用して、加速度的に展開しながら拡大していきます。また、売上（≒獲得）に対するPR施策の効果測定なども実施していき、近い将来には、認知から獲得までの各施策について、貢献度や相乗効果を可視化し、クライアントの費用対効果などを含めた、認知領域と獲得領域を融合させた最適化を実現したいと考えています。

当社の強みである、主に顕在層への働きかけによって最も効率的かつ効果的なマーケティングを可能にする「LTVマーケティング」と、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する「戦略PR」は、互いに補完し合い、非常に大きなシナジーを生み出せると考えています。

PR Cloud Tech

株式会社PRクラウドテック

取得日　：2024年５月
事業内容　：成果報酬型戦略PR
設立日　：2021年７月12日
代表取締役：中島 謙一郎

価値創造ストーリー：今後の方針 3

過去に実施したM&Aも着実に実績を生む

過去に実施したM&Aに関して振り返ってみると、シナジー創出の確実性が高い企業をM&Aの対象とすることで、当社は飛躍的な成長を実現してきました。

2021年には、AIマーケティングプラットフォーム「3D AD」を展開するAlphaを子会社化しました。同社エンジニアが開発したAI技術の成果もあり、グループの粗利率が4.5%ポイント増加しました。

2023年に子会社化したネットマーケティング(現・All Ads)がグループに加わったことで、顧客基盤やマーケティング人材を幅広く獲得することができました。同社はグループイン後2年で、売上が倍増しています。

2024年にグループに加わったPRクラウドテックは、当社自身の知名度向上にも貢献し、東洋経済新報社でのセミナーや、当社を取り上げた書籍（『すべてのマーケティングを成果報酬で実現する 驚異の急成長企業マクビープラネットの全貌』片瀬賢人著・クロスメディア・パブリッシング）が発刊されるまでになっています。

2025年5月には、MOJAを子会社化しました。同社は2019年に設立されたSNSマーケティング企業で、企業や著名人のYouTubeチャンネル運営において、戦略立案から動画の企画・撮影・編集、データ分析までを一貫して支援し、クライアントのYouTube活用を総合的にサポートしています。MOJAが有するYouTubeを中心としたSNSマーケティングの知見と実績を当社グループに融合し、これまで関与が限定的だった領域への事業展開が加速しています。また、MOJAのSNS運用支援サービスを従来の固定報酬型から成果報酬型へと転換させることを計画しています。

今後も、当社は企業価値向上に資する企業をターゲットにして、継続的に効果が高いM&Aを実施する予定です。

	会社名（取得時点）	獲得/強化した領域
2021	α, inc	エンジニア AI技術
2023	N/M NET MARKETING CO. LTD.	顧客基盤 マーケティング人材
2024	PR Cloud Tech	PR機能
2025	MOJA	SNSマーケティング 機能

インタビュー

「戦略PRを核とした統合マーケティング」の実現に向けて、グループの強みを活かします

完全成果報酬型の戦略PR

――貴社の特色などをご紹介ください。

中島　PRクラウドテックは「戦略PR」を軸に、商品やサービスが社会に広く認知され、ブランド価値を最大化することを目指しています。従来のPR業界では固定報酬型が主流ですが、当社は成果報酬型モデルを採用しています。コストを抑えながら、クライアントの成功に直接コミットできる点が最大の特色です。楽天グループやベクトルでのこれまでの経験を活かして、ファクトベースで価値を抽出し、最適なストーリーを設計してきました。そのうえで、テレビやWEBなどを通じて、PRによって社会的意義を訴求し、消費者行動やブランドロイヤルティの向上に貢献してきました。

――Macbee Planetグループに参画した狙いは？

中島　PRクラウドテックとMacbee Planetの強みを掛け合わせ、クライアントに新たな価値を提供するためです。

一般的に、成果報酬広告は一定量以上の獲得でCPA（顧客獲得単価）が悪化する課題がありました。そこに当社独自のPR手法を加えることで、権威ある第三者からの評価やお墨付きをマスレベルで投下でき、広告の10分の1以下のコストで数倍以上の効果を実現することができます。

一方で当社としても、Macbee Planetの獲得領域のノウハウや上場企業としての経営資源を活用することで、より高い次元の価値提供が可能になると判断しました。

――参画後のシナジー効果について教えてください。

中島　業績面では1年で売上高・利益ともに大きく成長した他、新規クライアントの獲得も進みました。ある大手顧客においては、Macbee Planetの競合分析データを活用し、当社のPRで大手メディアへの特集掲載を実現させ、これがブランド認知向上と獲得効率改善につながりました。また、Macbee Planetのブランド向上も支援し、テレビ番組での特集やタクシー広告の展開などを通じて貢献しています。

――ビジョンや経営方針、社員の声は？

中島　「いい商品・サービスを世の中に広めることで人々を幸せにする」という当社のコアビジョンは変わっていません。Macbee Planetの「夢を共に実現する」理念と深く共鳴しており、新たに「戦略PRを核とした統合マーケティングのパイオニアとなる」という目標も掲げました。社員からは「クライアントの価値を社会に届ける使命感が強くなった」「提案の説得力が増した」といった声が寄せられています。教育制度や情報共有の面でも成長の機会が増えたと実感する声が多くあります。

戦略PRの核としてグループをけん引

――グループ内での今後の役割は？

中島　PRクラウドテックは、グループにおいて、「戦略PRを軸としたブランド価値最大化」の中核を担います。完全成果報酬型モデルは高ROIと低リスクを両立できる独自の強みであり、グループの広告運用やデータマーケティングと連携しながら、認知から購買まで一貫したマーケティングソリューションを提供していきます。また、当社のメディアネットワークを活かし、大手経済メディアとの連携を強化することで、新しいPRサービスの開発も進めています。

――業績以外のシナジー効果はありましたか？

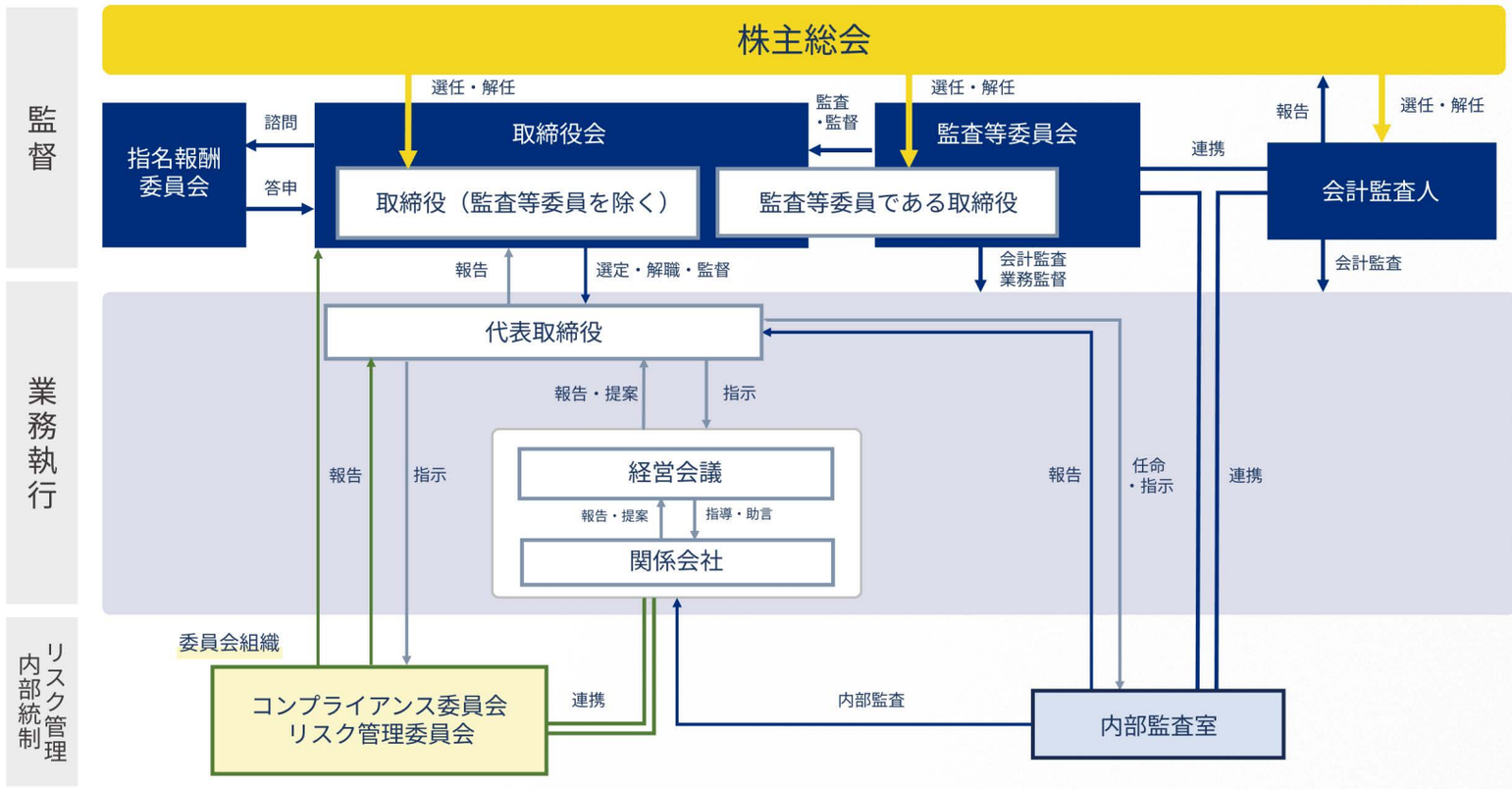
中島　採用広報を刷新し、魅力的な企業イメージを構築することで、優秀な人材の獲得が加速しました。また、営業資料を整備して、グループの多様なソリューションをよりわかりやすくクライアントに伝えられるようにしました。社内外のコミュニケーションが活性化し、信頼関係の強化にもつながっています。さらに、Macbee Planetの「クライアントファースト」の文化と、当社の成果報酬型PRの姿勢が共鳴することで、社員のモチベーションも高まっており、グループ全体のブランド力向上にもつながっていると感じています。

――今後の事業展開、5年後、10年後の展望は？

中島　今後は、Macbee Planetが請け負う広告施策と戦略PRをシームレスにつなぎ、PR活動も成果報酬として受け取るビジネスモデルの構築を進めます。これにより、他社が追随できない競争優位性を実現したいと考えています。10年後には、マーケティングとPRの境界を越え、社会課題にも貢献する企業として業界のスタンダードを再定義していきたいと考えています。

リスクと機会 1

2024年9月に開示した中期経営計画で、2027年4月期に売上高700億円、営業利益75億の数値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。



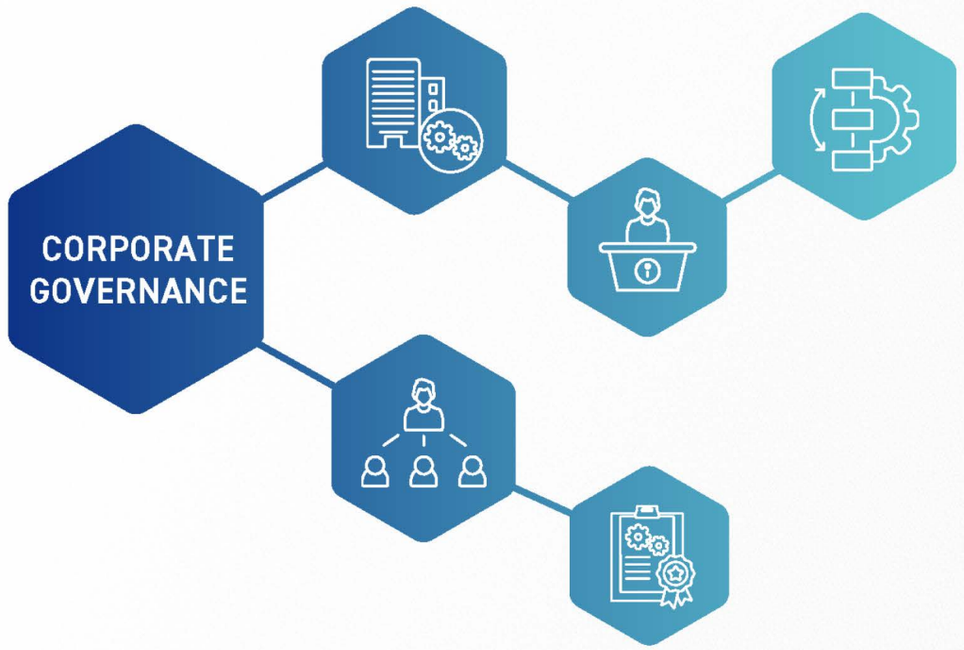
当社のリスク管理体制は、「リスク管理規程」を制定し、その全社的な推進や必要な情報の共有化等を検討する体制の強化を図っています。

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、原則として四半期ごとに開催し、リスクの評価、対策等、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、社会保険労務士など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。

リスクと機会 2



情報セキュリティ・個人情報保護

当社は、業務上取り扱う顧客等の情報及び当社の企業情報を各種漏洩リスクから守るため、「情報システム管理運用規程」を定め、職務権限規程に応じてアクセス権限を設けて管理しています。

また、個人情報保護法に対応するため、個人情報の適正な取り扱いと厳格な管理を的確に行っています。当社の情報資産の保護に万全を尽くすとともに、情報システムの有効性、効率性、機密性等の確保を図っています。

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、サービス利用者等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であると捉えています。

ESG – Environment（環境） Social（社会） Governance（ガバナンス・企業統治）1

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。

私たちはESG経営を推進する上で、社会課題を解決するだけではなく、事業活動としての経済性の確保が非常に重要な要素であると考えています。ESGに関する活動を社会貢献活動の延長線ではなく、当社の企業価値を高める活動であると位置づけることで、全社一丸で取り組む風土を醸成していきます。

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。
- 社用携帯電話の利用を廃止しています。

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

		2025年４月期
CO_2排出量	SCOPE１（kg-CO_2）	0
	SCOPE２（kg-CO_2）	111,217
	SCOPE１，２合計	111,217
CO_2排出量/売上高（t/百万円）		0.0022
電気使用量（kWh）		243,897
水使用量（m^3）		370
ガソリン使用量（Kℓ）		0

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

ESG – Environment（環境） Social（社会） Governance（ガバナンス・企業統治）2

TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）対応

気候変動は、当社の財務的価値に重大な影響を及ぼす可能性のある重点課題の一つであると考え、TCFDの提言に基づき、当社の事業に関連する気候変動リスク・機会を特定し、対応策の検討を実施しました。

気候変動リスク

移行リスク	内容	対応策
政策と法	新たな法規制への対応 コストの発生	迅速な対応のための定期的なGHG（温室効果ガス）排出量の計測
市場	電力価格の高騰による サーバー利用料等の上昇	省エネ設備への転換
評判	気候変動対策の遅れによる 信用度低下	TCFDに沿った情報開示
物理的リスク （急性的）	災害による当社の取引先や 顧客への被害	取引先や顧客の多様化による依存度の低下

気候変動機会

機会	内容	対応策
資源効率	紙媒体広告からインターネット媒体広告への移行加速	インターネット媒体広告の 提供継続
市場	新しい企業群の出現による 潜在顧客の増加	新市場への直接的なアプローチによる顧客開拓

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はありません。

全従業員の40.1%を女性が占め、管理職全体における女性比率は23.5%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。

ESG – Environment（環境） Social（社会） Governance（ガバナンス・企業統治）3

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**

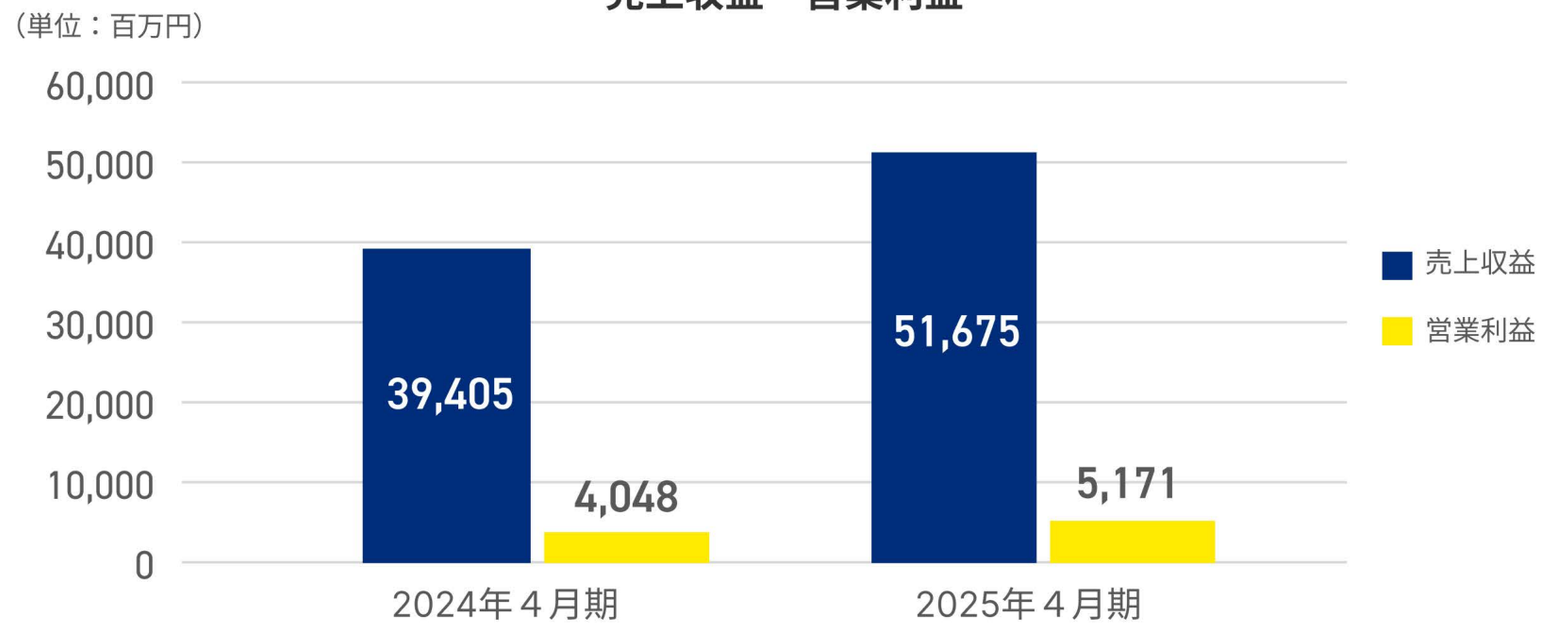
当社は、事業活動に関わる人権課題を適時に把握し、対応していくため、通報制度等の仕組みを構築しています。人権侵害を助長していることが明らかになった場合には、適切な手続きを通じて、その是正に取り組みます。

- **教育・研修**

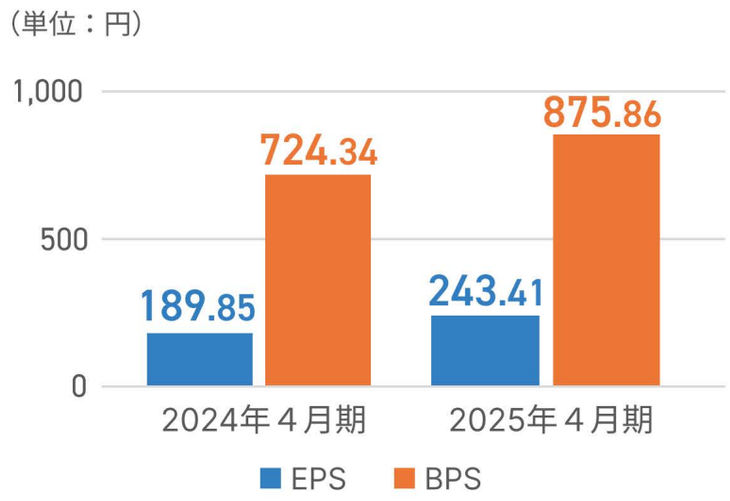
当社は、本方針を理解し、一人ひとりの業務において方針に基づいた行動が実践されるように、必要な教育および研修を行っていきます。

データ：財務データ

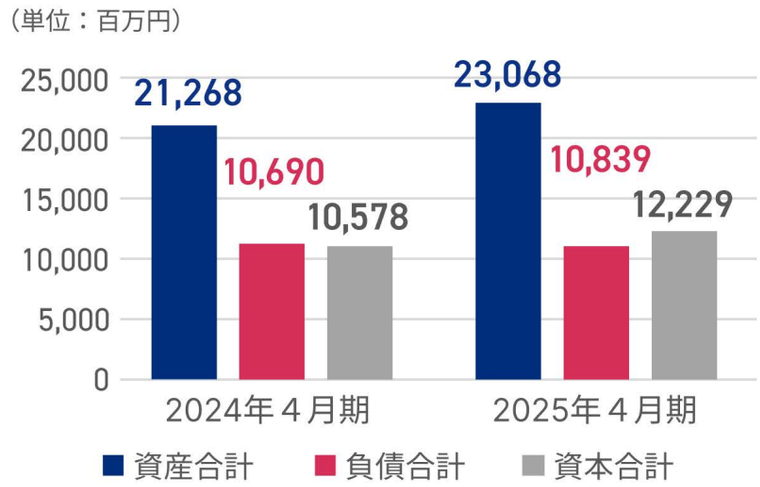
売上収益・営業利益



EPS・BPS

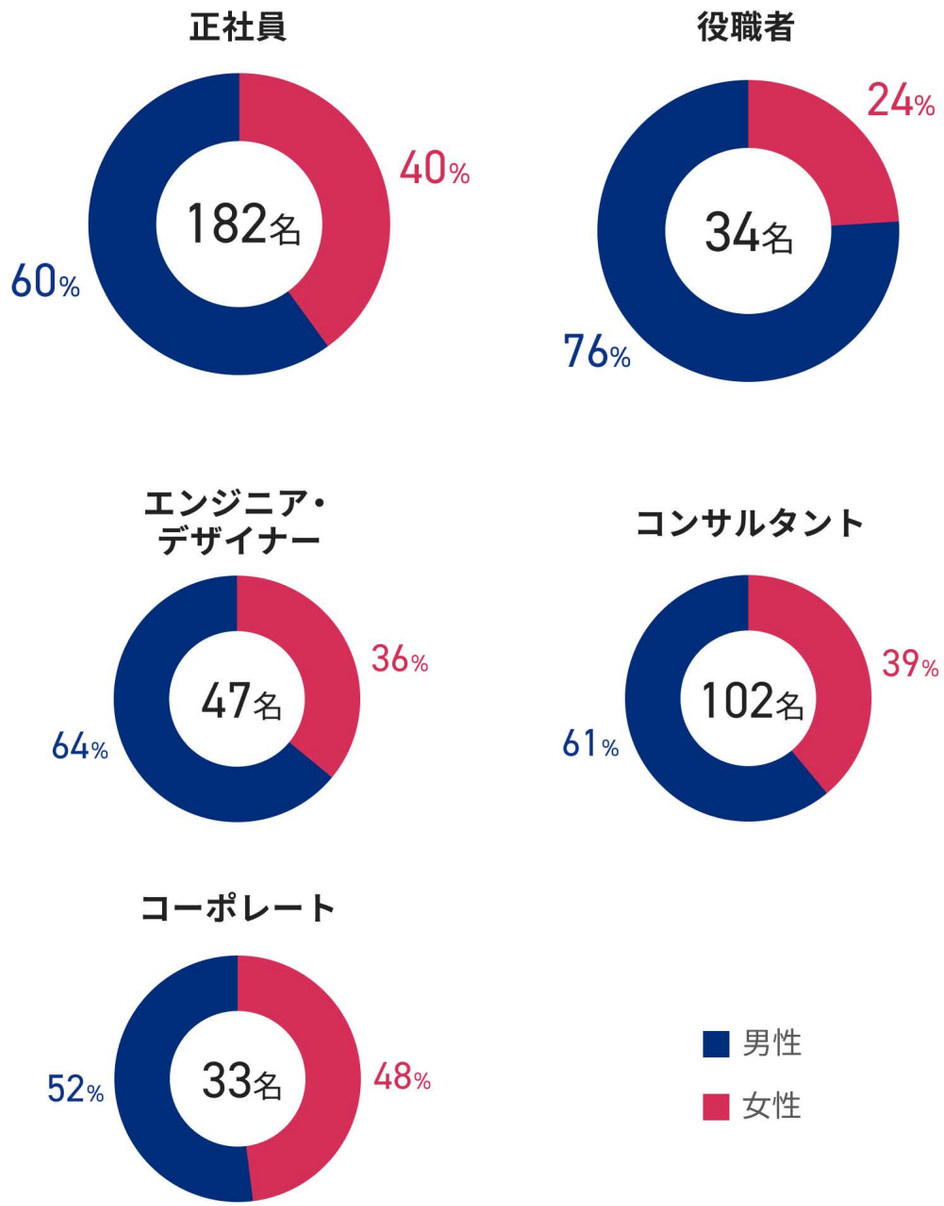


資産・負債・資本合計

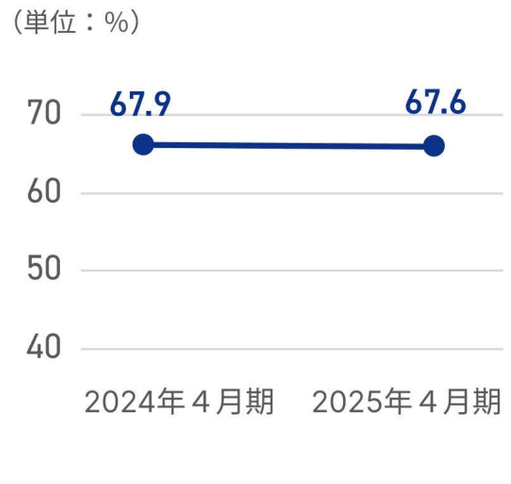


データ：企業データ

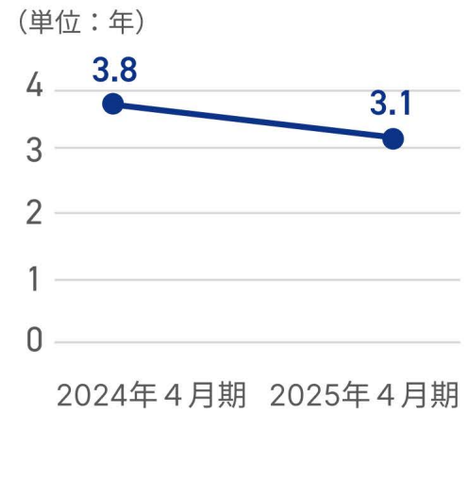
男女比



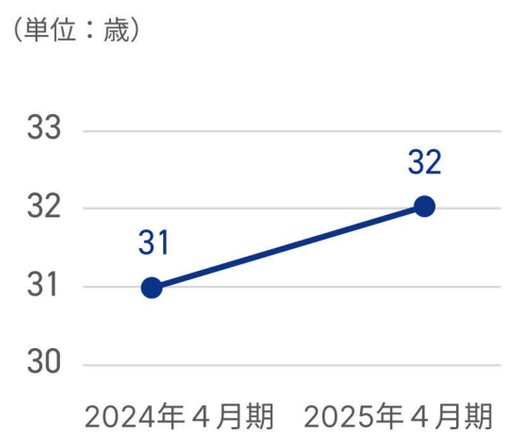
有給休暇取得率



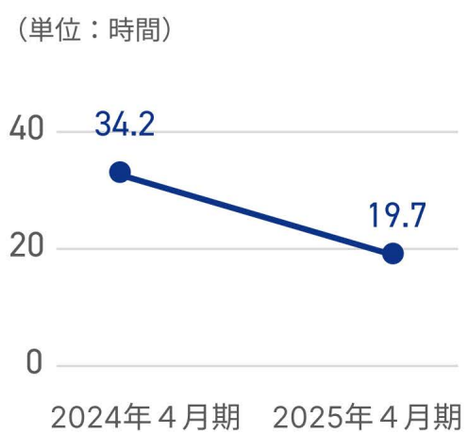
平均勤続年数



平均年齢



平均残業時間



Macbee Planet Integrated Report
中期統合報告書2025-2027

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（総合受付：5階）
【 TEL 】　03-3406-8858

【発刊日】　2025年9月25日

© 2025 Macbee Planet, Inc.