Macbee Planet
VISIONARY STORY

統合報告書 2023

2023年4月期（2022年5月1日～ 2023年4月30日）

株式会社 Macbee Planet

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、新型コロナウィルス感染症などの危機の最中でも二桁成長し続けてきた市場であり、今後も大きな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、支持をされてきました。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おりますが、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を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の大き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おります。

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2024年４月期の見通しで約350億円ですので、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」

3兆円市場

現状のインターネット広告

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

Macbee Planet

成果
長期売上に直結する成果報酬型
KPI:継続ユーザーの集客数 LTV・ROI
Cost : 売上・LTVに応じた成果報酬型

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が実現
担当者の経験によらない高いサービス品質

CONTENTS

トップメッセージ 06
編集方針・見通しに関する注意事項・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
自社開発のテクノロジーを駆使したデータ分析 11
2022ハイライト 12
2つの主力事業を引き続き伸ばしていきます 16

リスクと機会
リスク管理体制の整備の状況 18
情報セキュリティ 19
コーポレートガバナンスに関する基本的な考え方 19
M&A 持株会社体制への移行 20

ESG 21

インタビュー
株式会社ネットマーケティング　代表取締役社長・靭江 佑介 25
株式会社Macbee Planet　社外取締役・澤 博史 27

データ編
財務概要 29
企業概要 30

トップメッセージ

代表取締役社長・千葉 知裕

■独自のLTVマーケティングを展開し、順調に成長

2020年3月東証マザーズ（現・東証グロース）上場

――Macbee Planetの沿革についてご紹介ください。

千葉　当社は2015年、小嶋雄介、松本将和ら5人により創業されました。

創業者の一人である小嶋は、当社創業以前、総合広告代理店でマス広告のプランニングをしていました。マス広告では数億円の予算を使ってコミュニケーション設計をするわけですが、その結果認知度が上がったとしても、それがクライアント（広告主）企業の売上に直結するわけではありません。中には、商品が広く知られていながらも、売上が上がらず倒産してしまうという経験もしました。そこで、データを活用し売上にコミットできるマーケティング支援を行いたいという思いから当社を創業しました。

当社の事業コンセプトは市場に受け入れられ、2020年3月には東証マザーズ（現・東証グロース）市場に上場しました。

――設立以来順調に成長しています。要因はどこにありますか。

千葉　当社の主力事業は、データを活用したマーケティング分析サービスの提供です。

当社の強みは、独自に開発したデータ取得技術や、テクノロジーをプラットフォームとして提供するのではなく、成果報酬型のコンサルティングサービスとして展開していることです。膨大なデータを取得し、解析することで予測しているユーザーのLTV（利用金額・継続期間）を基に構築されるデジタルマーケティングを高く評価いただいています。

コンサルティング×テクノロジー

――LTVとはいわば、企業が一人のユーザーから受け取れる収益の総和ですね。LTVマーケティングはクライアントにどのようなメリットがありますか。

千葉　活用しきれていなかったクライアントに蓄積したデータを活用す

ることで、旧来型の広告代理店では実現できなかった費用対効果の高いマーケティングを実現することができます。自社開発のプラットフォーム「ハニカム」に様々なデータを統合することで、どのようなコミュニケーションを設計すれば高いLTVのユーザーの集客ができるかを分析しています。これは「ちょうどこのような商品（サービス）が欲しかった」と思ってもらえる高ロイヤリティ候補となる消費者を集めることができるようになります。

成果につながるLTVマーケティングを実行するためには、十分にデータを集め、活用できるように加工・解析・利活用するテクノロジー、LTVを高めるためのコンサルティング力が不可欠です。当社はこれらを兼ね備えた、グローバルでも稀有な企業だと自負しています。当社が成果報酬型で事業展開することができるのは、その自信の表れでもあります。

■Macbee Planetグループとして、さらなる成長へ

中期経営計画の手ごたえ

――2021年12月に24年４月期までの3ヵ年の中期経営計画を開示されました。振り返りをお願いします。

千葉　中期経営計画の位置づけから説明します。当社は設立以来高い成長率で成長を継続しておりましたが、上場を機に、資本市場からも持続的な成長を求められるようになったと認識しています。また、成長し続けることで様々な可能性が生まれますので、従業員のキャリアのためにも長期的な成長を意識するようになりました。しかし、持続的な成長のためには、多くの課題がありましたので、それらを解決し長期的な成長を実現するための投資をし、基盤をつくるための期間として中期経営計画を位置づけました。

2021年12月に代表交代した理由の一つですが、LTVマーケティングを一気通貫で提供し、市場の転換をスピーディに実現したいと考えています。そのためにはM&A（合併・買収）により非連続な成長を実現するための技術基盤や組織基盤を確立することが必要でした。その点については、2021年に株式会社Alphaの完全子会社化により技術力が格段に上がり、2023年の株式会社ネットマーケティングの完全子会社化により組織力も向上しました。今のところ計画以上に展開することができていると評価しています。

グループ経営を展開するために2023年度中のホールディングス化を予定しています。

Alphaを完全子会社化

―― Alphaがグループに加わることで、どのような効果が生まれましたか。

千葉　技術開発力が飛躍的に改善し、独自のテクノロジーが増えました。2023年４月期には、Cookie規制にも負けない独自のデータ取得技術を開発し、より精緻なデータを取得することができるようになりました。広告効率を改善することができ、当社の収益性は格段に向上しております。また、PoC中ですが、取得したデータを利活用するための技術も開発中で、今までにはない事業展開が実現する可能性があります。これらの技術はM&A先のバリューアップをするうえでカギになるコア技術になると考えています。

ネットマーケティングを完全子会社化

――ネットマーケティングがグループに加わることで、どのような効果を期待していますか。

千葉　今後の成長基盤となる人員と顧客を獲得することができました。当社の経営課題として、顧客の偏重や少人数組織であることを認識しています。特定顧客への依存は業績の予期せぬ変動要因にもなりますし、事業規模を拡大するには、優秀な人材の採用・育成が重要です。ネットマーケティングの取得により顧客と人材を獲得することができましたので、当社技術による業績向上をもって今後の展開に活かしていきます。

当社グループの成長を加速させるという観点では、M&Aは有効な手段の一つだと考えています。やみくもに規模の拡大を追うことはしませんが、必要に応じて、また必要なタイミングで、戦略的にM&Aを実行していく計画です。

■リスクと機会

プライバシー規制の強化に対応

――Webサイトの閲覧履歴などを記録するCookieの規制を強化する改正電気通信事業法が2023年6月16日に施行されました。今後もプライバシー規制は厳しくなると考えられます。LTVマーケティングへの影響はありますか。

千葉　Cookie規制によって、従来型のマーケティングは通用しなくなります。この規制で、すでに広告代理店の中には、データ取得ができなくなっているところも少なくありません。経営環境の変化に対応し、当社では、独自のデータ取得技術だけでなく、「DATAHIVE」などの新たなプロダクトの開発も進めています。これは取得したデータを利活用できるのが大きな特長です。

今後、プライバシー規制の強化に対応できない広告代理店は淘汰されることになるでしょう。むしろ当社にとっては追い風となると考えています。

AI（人工知能）は好機

―― ChatGPTなど生成AIが注目されています。マーケティングのAI化が進むと、広告代理店の存在意義も問われることになりそうです。

千葉　AIを脅威と捉える人もいるようですが、私はむしろ大きなチャンスだと感じています。例えば、AIを活用することで、これまで人が判断していた広告効果やマーケティングのROI（費用対効果）の可視化・分析をAIで行うことが可能になります。

当社が現在開発を進めている「DATAHIVE」では、これまで、コンサルタントが個々に行っていたデータの解析や、それに基づいた広告の最適化、各種ツールへの活用をシームレスに行うことができるようになります。それにより、属人性を排除し、個々のスキルや経験によるアウトプットのバラツキを抑え、生産性を向上させることができると考えています。

■サステナビリティについて

――温室効果ガス（GHG）の削減など、気候変動への対応が求められるようになっています。Macbee Planetの環境への取り組みは？

千葉　地球環境を保全し、持続可能な社会の実現に貢献することは企業の重要な使命の一つです。当社はDX企業なのでもともと環境に負荷をかける要素は少ないのですが、そのなかでも環境保全を意識したサービスの導入等の取り組みも積極的に行っており、売上に対するCO2排出量はDX企業のなかでも低いのではないかと考えております。また、当社の事業は、マーケティングのDXを目指すものなので、無駄の削減によりコストだけでなく販促物等の資源の削減にもつながるため、クライアント企業の持続可能性の向上に貢献するものです。

ただし、当社の規模では、まだ社会に大きなインパクトを与えることができないのも事実です。規模の拡大とともに企業価値を向上させ、社会にインパクトのある会社にしていきたいと思います。

多様な人材が集い、夢を実現する場に

―― 10年後、Macbee Planetグループはどのように成長していると期待していますか。そのために何がポイントになりますか。

千葉　「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。」というのが当社グループのビジョンです。将来的には海外市場への展開もしたいと考えています。そのためにカギになるのが人材です。世界に通用する会社になるためには、多様な人材が集い、イノベーションをし続ける必要があります。そのためにも、人材が個々の能力を発揮し、様々な成長機会を提供できる環境を創っていく必要があります。そして、企業理念に掲げているように、関わった人の夢を実現することができる場にしたいですね。

編集方針

Macbee Planet 2023年4月期「統合報告書 2023」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

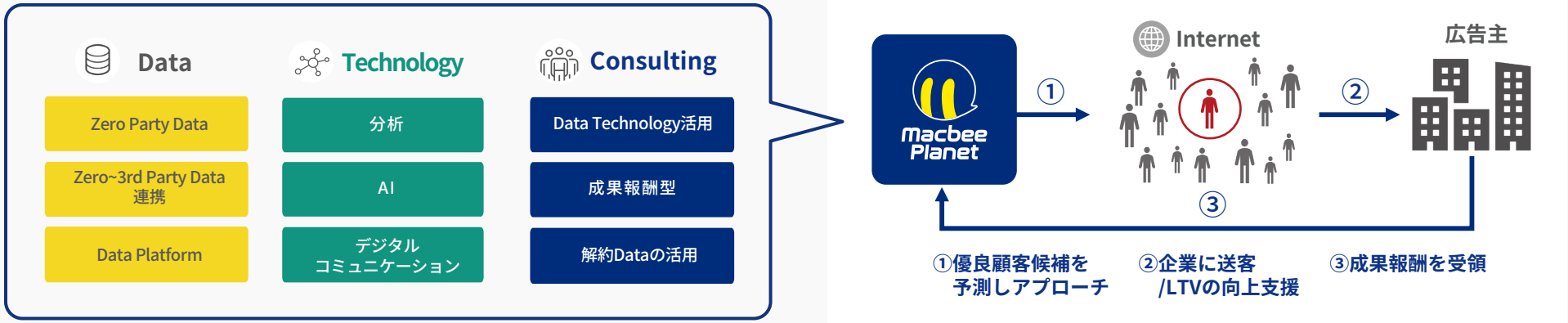
2020
- 3月　東京証券取引所マザーズ市場へ上場

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を完全子会社化

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、広告をう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はありません。

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。

広告の閲覧やクリック数に応じて広告費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し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、よりLTVが向上す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以て業界課題の解決に臨んでいます。

価値創造ストーリー：

自社開発のテクノロジーを駆使したデータ分析

当社は独自手法により収集した「データ」と革新的な発想と技術により、自社開発した「AIテクノロジー」、さらにこれまで培ってきた「マーケティング」の視点を掛け合わせ、次世代のビジネスソリューションを提供します。

PRODUCTS

データ解析プラットフォーム「ハニカム」

マーケティングデータと購買データを紐づけ、LTV予測モデルを構築するデータ解析プラットフォームです。複数のメディアに出稿しているWeb広告の一元管理が可能になります。また、流入経路を解析することにより、Web広告の効果を可視化できます。

Webホスピタリティツール「Robee（ロビー）」

サイトの流入経路、トラフィック、オーディエンスデータ、行動パターンを収集。データ解析と機械学習により、消費者行動パターンを予測して、A/Bテスト、チャットボット、LPO（ランディングページ最適化）、ポップアップなどの機能を用いて、Web接客を行うことで顧客転換率を向上させます。

リテンションマーケティングツール「Smash（スマッシュ）」

ユーザー（消費者）に適切な継続利用を促すチャットボットツールです。解約手続きを行おうとしている既存ユーザーの解約理由をAIが聞き出して分析します。商品・サービスの課題を発見するとともに、解約以外の選択肢を提示することで既存ユーザーの解約率を下げるリテンションマーケティングのツールにもなっています。

価値創造ストーリー：

2022ハイライト1

■中期経営計画を前倒しする勢いで成長

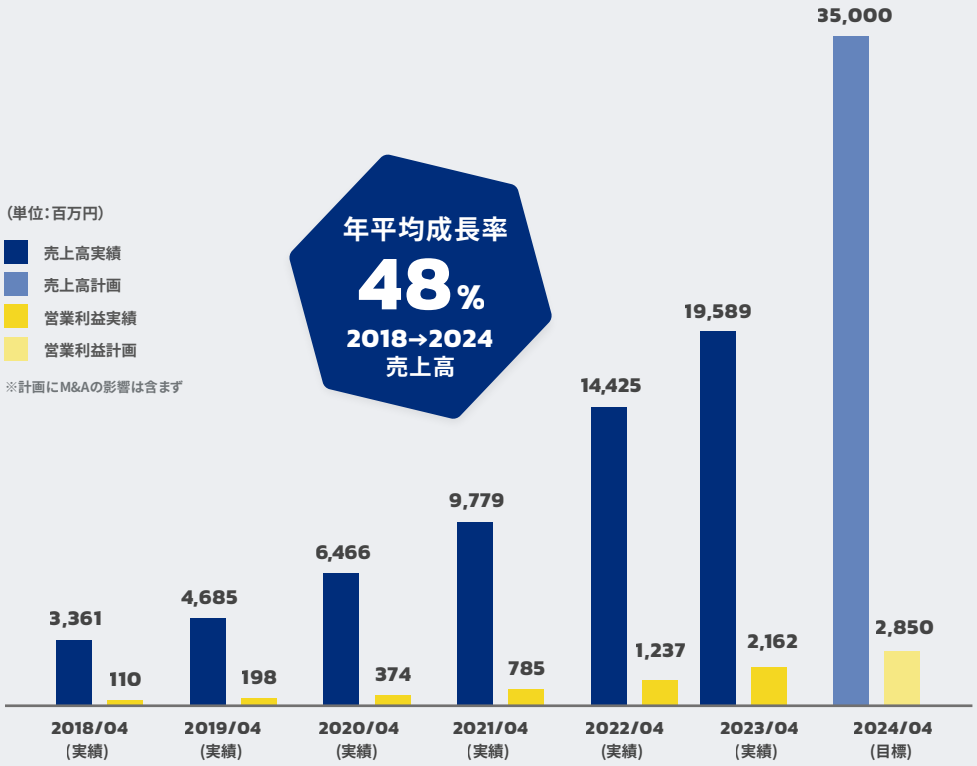
テクノロジーの進化により各事業成長を加速

2023年4月期の売上高は、前年同期比で36%増の195億8,900万円、営業利益は75%増の21億6,200万円となっています。営業利益率についても11%と、前期の8.6%から2.4pt改善しました。中期経営計画で目標とする10%を超えております。新たに開発したデータ取得技術を活用した施策が奏功し、AC事業・MT事業ともに成長を加速させることができました。第4四半期の業績を通年継続すると、2021年に開示した中期経営計画を達成するペースで着地しており、計画以上の進捗となっております。

AC事業は前年同期比33%増と安定した成長を実現しています。成長要因は、既存顧客の成長に加えて、新たな業界の顧客の獲得が進み、MT事業や独自のデータ取得技術がAC事業の成長を支えています。

MT事業は前期比81%増と急成長しており、主力サービスであるRobeeとAC事業のシナジーにより売上が成長しております。売上総利益率が高いことで、収益性の向上に大きく貢献しただけでなく、MT事業で得られたデータをAC事業に活用することによりAC事業の売上が大きく成長し、相乗効果が大きくありました。それに加え、独自に開発したデータ取得技術によりデータの解析精度が向上し、大きな成果が生まれたことが一番のハイライトになります。

なお、ネットマーケティングの業績は2024年４月期から連結されますので、成長はさらに加速する見込みです。



価値創造ストーリー：

2022ハイライト2

■市場環境

インターネット広告市場の課題は追い風

インターネット広告市場規模は成長していますが、広告主や広告代理店にとっては厳しい課題もあります。Cookie規制だけでなく、薬機法や景表法といった法規制、広告プラットフォーム側の仕様変更など、従来と比べると広告の配信精度がさらに下がってもおかしくない状況にあります。広告主にとって、この動向は広告単価の向上につながるため、費用対効果の悪化も懸念されています。

当社のLTVマーケティングにとっては、この変化は追い風と認識しております。LTVが高いと予測される優良ユーザーの集客を成果報酬型にすることは広告主にとってリスクはありません。また当社は、リスクを低減する独自のテクノロジーを保有しているため今後も成果を出すことができ、今まで以上に魅力的なソリューションに見えると考えています。

2024年12月の業績予想について、売上高は前期比79%増の350億円、営業利益は32%増の28億5,000万円を見込んでいます。2021年12月に開示した中期経営計画では売上高220億円、営業利益22億円としておりましたが、前倒しで達成するだけでなく大きく超過する見込みです。これらには、3月にグループインしたネットマーケティングの業績を連結しています。

独自の強みを発揮し持続的な成長を目指します

設立から上場まで、単一事業で順調に成長してきましたが、2025年以降にも長期的な成長を実現していきたいと考えています。事業基盤を構築できたことで、LTVマーケティングをさらに進化・深耕させながら、M&Aなどによりグループ経営へと移行していきます。2023年度中にはホールディングス化を予定しております。当社の強みである独自のプロダクトとAI技術を磨き、LTVマーケティングを一気通貫で提供することでさらなる収益性・成長性の向上とともにLTVマーケティング市場への転換を進めていきます。

価値創造ストーリー：

2022ハイライト3

■M&Aを戦略的に活用し、グループの成長を加速

シナジー効果の発揮

当社は2021年8月、技術力の獲得を目的に株式会社Alphaを完全子会社化しました。Alphaは、AIを用いた独自の配信アルゴリズムと3Dクリエイティブ技術が強みのマーケティングテクノロジーカンパニーです。また、2023年3月、顧客基盤と組織基盤の獲得を目的にインターネットを活用したマーケティング支援を展開する株式会社ネットマーケティングを完全子会社化しました。

両社のM&Aの狙いはもちろん、シナジー効果の発揮です。Alphaが当社グループに加わることにより、他業種へも応用が可能な技術によって当社が得意としてきた美容・金融業界への展開も可能になります。

ネットマーケティングは、当社のAC事業に類する事業内容ではありますが、収益性や成長性が当社と比べて限定的となっております。両社の差は、テクノロジーの有無によるところが大きいため、Alphaが開発したテクノロジーを提供することで、当社と同様に高収益・高成長企業への転換が可能だと考えています。また、当社が得意とする業界以外の顧客も有しているため、特定の顧客や業界動向の影響を受けにくくなり、グループとしての業績ボラティリティ（変動率）を軽減することができます。

技術の提供による高収益化・高成長の実現

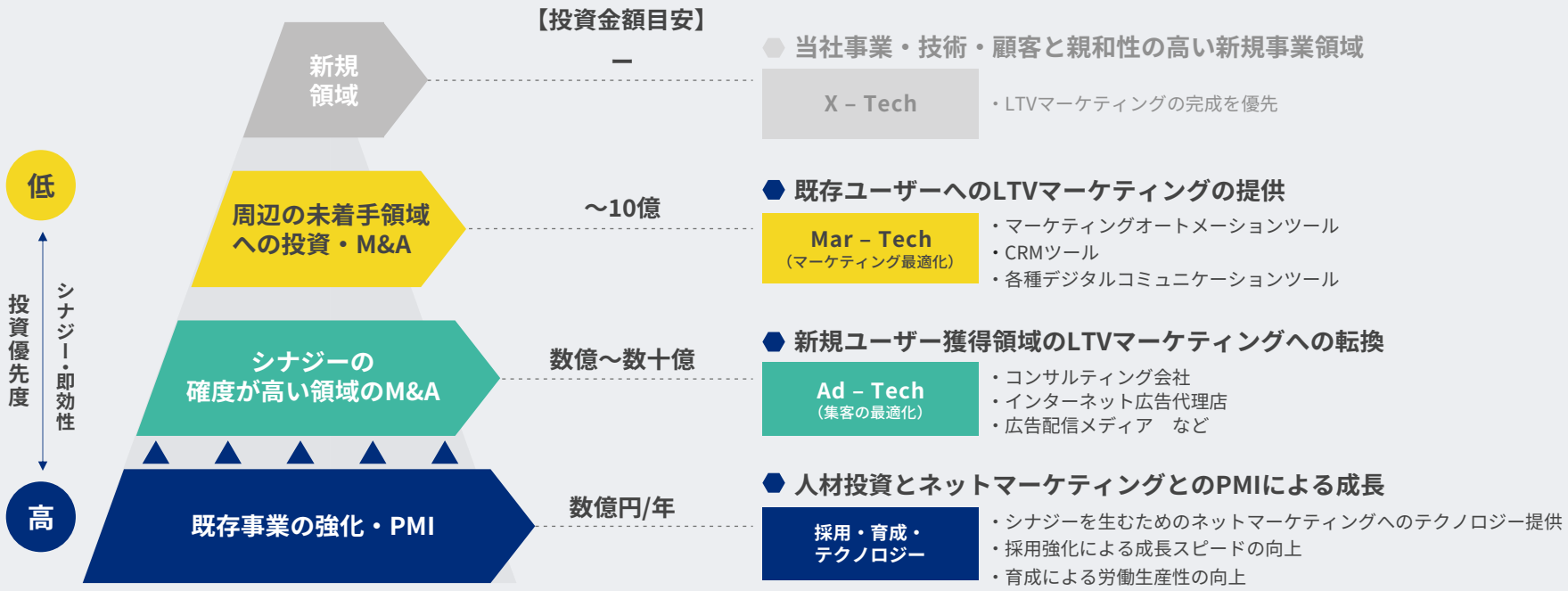
顧客ポートフォリオの構築・業績ボラティリティの軽減

持続的な成長に向けて

M&Aの大きな効果は、子会社化した企業の顧客だけでなく、スキルや経験を持った人材も獲得できることです。人材は、当社グループの最も重要な経営資源です。多様な人材を得ることで、長期的な成長の基盤を構築することができます。

また、M&AはLTVマーケティングの普及による市場シェアの拡大スピードも向上します。単純に売上を積み上げることが目的ではなく、競争するよりも互いに協業して、共にインターネット広告市場のLTVマーケティング型への転換を進めることで、事業機会を捉えたさらなる発展を目指します。ネットマーケティングとのPMI（買収後の統合作業）を通じて、M&Aの実績を作ることで今後のM&Aが進みやすくなると考えていますので、PMIにも力を入れていきます。

当社は「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。近い将来には海外展開も検討しています。海外市場では特に、その国・地域を熟知した企業のM&Aが不可欠になるでしょう。日本で、世界で、LTVマーケティングのリーディングカンパニーとなるために、今後も必要な機能をM&Aも活用しながら補完していく考えです。



価値創造ストーリー：

2 つの主力事業を引き続き伸ばしていきます

アナリティクスコンサルティング（AC）事業

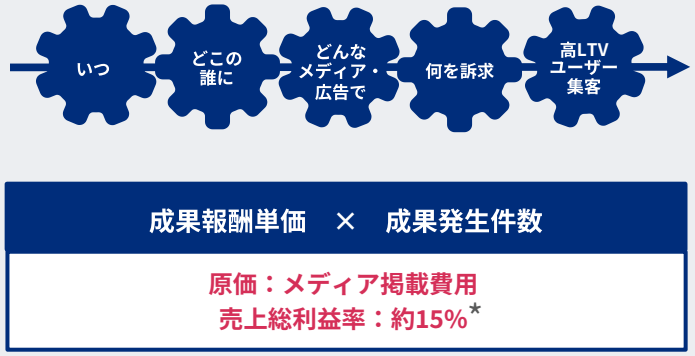
自社開発のデータ解析プラットフォーム「ハニカム」を活用し、LTVが高いユーザーの集客を成果報酬型で提供しています。「ハニカム」では、メディアや広告、自社のツールから取得データと広告主から提供される購買データを突合し解析することができます。それによりLTVの予測を行います。それらのデータを用いて、当社のコンサルタントが、いつ・どこの誰に・どんな広告で・何を訴求すればLTVが高いユーザーが集客できるかをプランニングします。AC事業は、1人集客するごとの成果報酬単価を設定し、集客した数を掛け合わせたものが売上となります。

1 LTVデータの解析

メディアや自社ツールから取得できるデータを解析し、
見込みユーザーのLTVを算出

2 データを活用し成果報酬型で集客

データを基に当社のコンサルタントがプランニングし、
新規ユーザーの集客を成果報酬型で実施



* 2020年４月期から2023年４月期までのアナリティクスコンサルティング事業セグメント売上総利益率の平均値

マーケティングテクノロジー（MT）事業

MT事業では､｢Robee｣や｢Smash｣などのツールを用いて､集めたユーザーのLTVをさらに高めるための施策を提供しています。こちらも月額制のプランに加えて大半は成果報酬型で提供しています。主力サービスの｢Robee｣は、新規集客したユーザーへ適切な情報を提供することによりLTVを向上させるツールです。これらに、既存ユーザーの解約率をチャットボットにより低下させる｢Smash｣､AIと3D技術を活用したマーケティングプラットフォームの｢3D AD｣などを組み合わせて、LTV向上の支援を行っています。いずれも、AC事業とのシナジーが大きく、成果発生件数の向上だけでなく売上総利益率の向上にも貢献しています。

1 集客したユーザーを顧客へ転換

集客したユーザーに対しRobeeが接客しLTVの高いユーザーへ転換。

Robee

Webホスピタリティツール

¥ 月額固定 or 成果報酬

2 既存ユーザーの解約を抑止

解約を検討する既存ユーザーに対し、チャットボットで継続を促進。解約率を低下させLTVを向上。

Smash

解約抑止チャットボット

¥ 月額固定or月額費用 ＋ 成果報酬

3 AIによる広告配信

AIによる配信アルゴリズムと3Dクリエイティブによる広告配信。

¥ 広告配信量に準ずる

売上総利益率 95%以上*

* 2020年４月期から2023年４月期までのマーケティングテクノロジー事業セグメント売上総利益率の最低値が95%

リスクと機会：

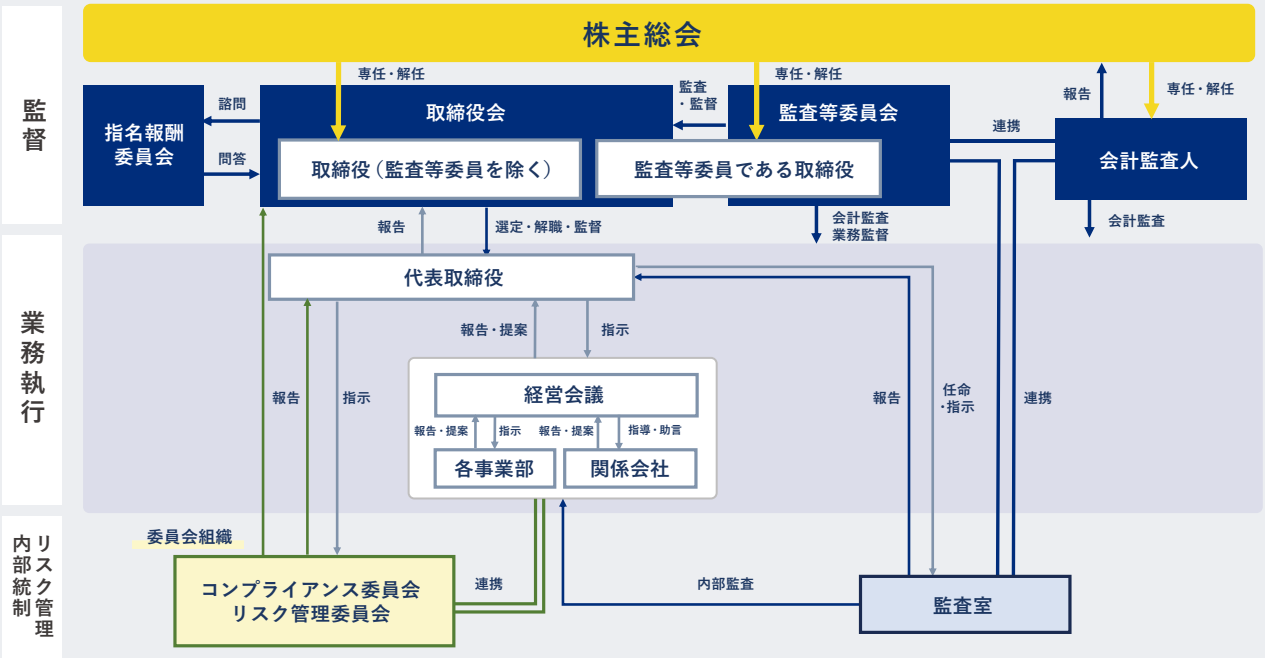
2023年６月に開示した2024年４月期の業績は、売上高350億円、営業利益28.5億円の目標を掲げています。これらの達成のためには事業成長のための機会を捉え、攻めの経営を実践するとともに、適切なリスク管理が重要だと考えています。

リスク管理体制の整備の状況

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

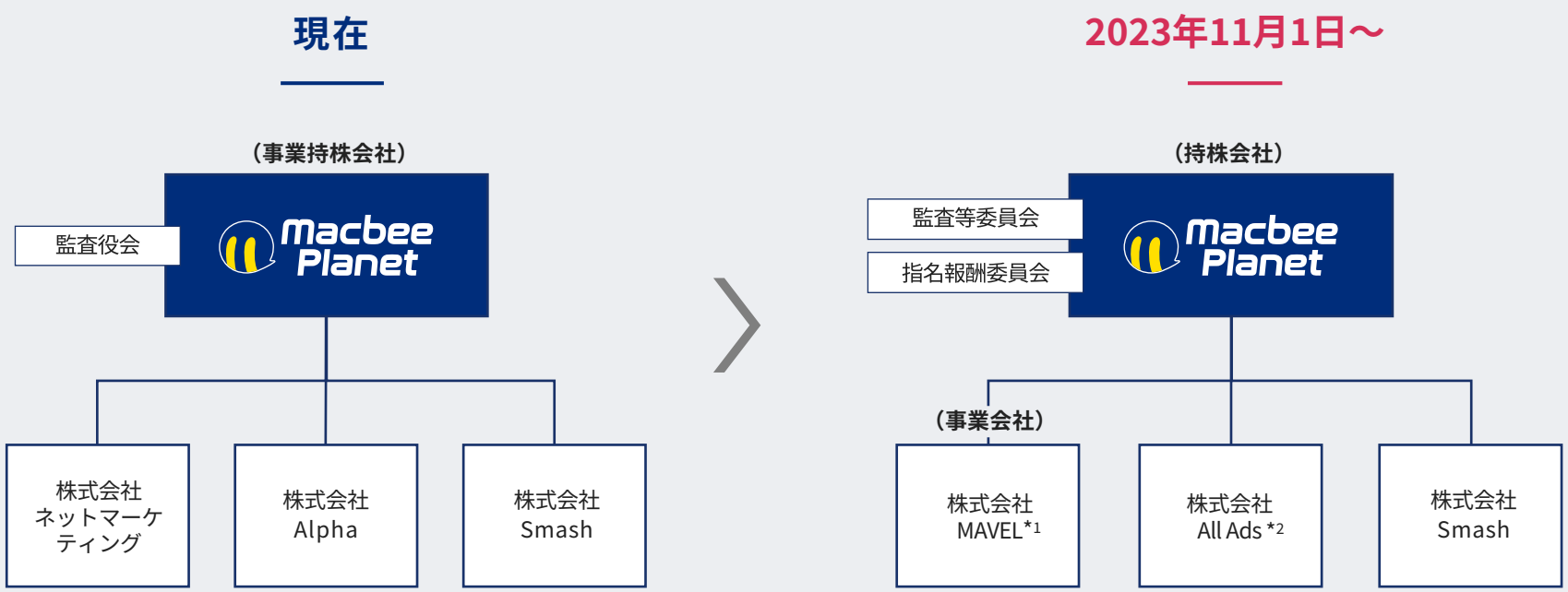
業務で使用する情報システムの適正な利用と円滑な運用を図るとともに、個人情報をはじめとする各種情報資産のセキュリティの確保ならびにそれら電子データの正確性とその利用の安全性の確保を達成するために必要な事項を定めた情報セキュリティ管理規則を定め、Pマークも取得しています。情報システム部門を設置し、情報セキュリティの強化を図っています。

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。

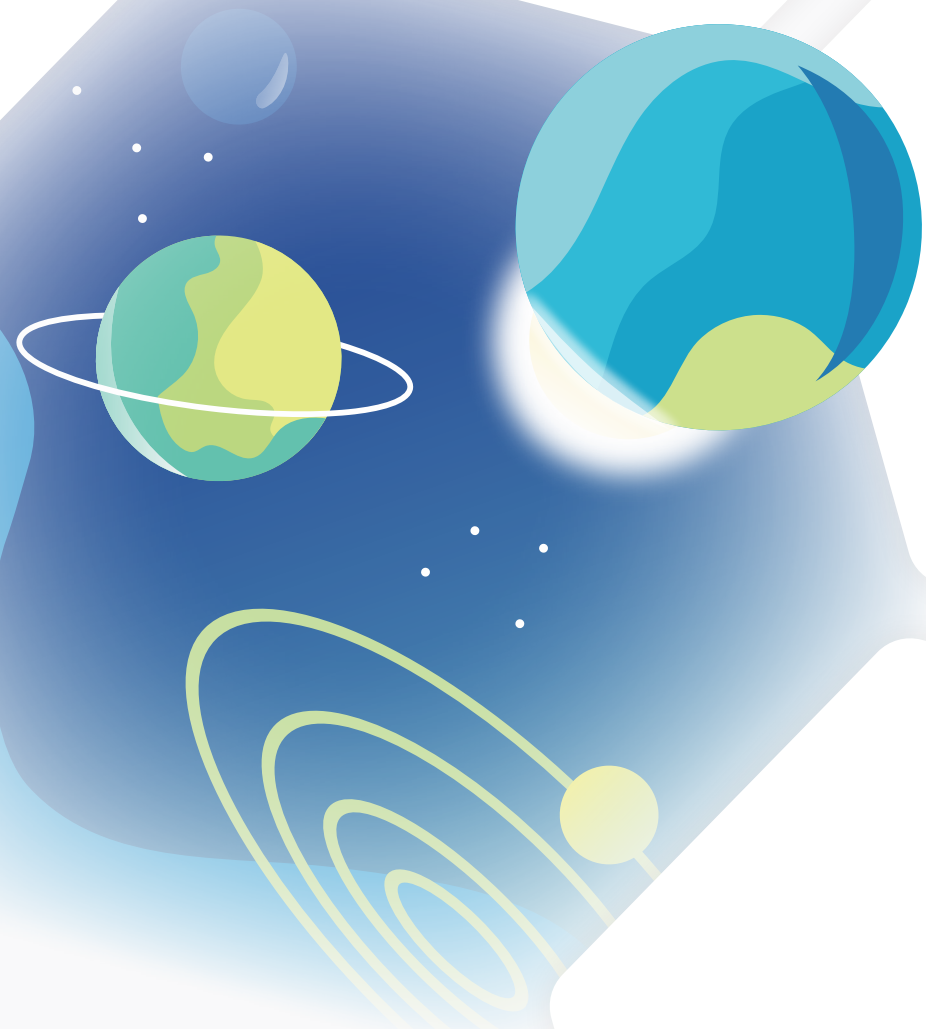
M&A 持株会社体制への移行

当社グループは、「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。」というビジョンのもと、データとテクノロジーを活用した LTV マーケティングを提供しています。さらなる事業成長を図るため、株式会社ネットマーケティングの完全子会社化を機に、当社グループを持株会社と事業会社に分離した持株会社体制に移行を決定いたしました。持株会社は M&A やアライアンスなど戦略的かつ機動的に対応できる組織体制を構築し、グループ経営戦略機能の強化を図るとともに、各事業会社は各社の責任・権限のもと、事業環境に応じた自律的な経営を推進することにより、意思決定の迅速化および機動的な事業運営を図ります。また、ガバナンス強化のため監査等委員会及び氏名報酬委員会への移行をいたします。



*1 吸収分割継承会社　*2 ネットマーケティング

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行いません。

データ

		2023年４月期
電気使用量・CO_2排出量	SCOPE１（kg-CO_2）	0
	SCOPE２（kg-CO_2）	34,960
	SCOPE１, ２合計	34,960
CO_2排出量/売上高(t/百万円)		0.0018
水使用量（m^3）		226
ガソリン使用量（KL）		0
電気使用量（kWh）		78,210

係数データ元：https://ghg-santeikohyo.env.go.jp/calc
対象は本社オフィス
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
CO_2係数：0.477kg-CO_2/kWh

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46.1%を女性が占め、管理職全体における女性比率は31.8%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

株式会社ネットマーケティング
代表取締役社長・靭江（うつぼえ） 佑介

■「有言実行」で、Macbee Planetグループの成長に貢献したい

ベストのパートナーシップ

――ネットマーケティングは2023年3月、Macbee Planetの完全子会社となりました。グループに加わった経緯や対象となる事業についてご紹介ください。

靭江　ネットマーケティングはもともと、ネット広告事業および恋活・婚活マッチングアプリ「Omiai」を中心とするメディア事業の2つの柱がありました。

ネットマーケティングは東証スタンダード市場に上場していましたが、2022年8～9月に米国のPE（プライベート・エクイティ）ファンド、ベインキャピタルがTOB（株式公開買い付け）を実施し、上場廃止となりました。

ベインキャピタルはその後、Omiai事業を切り出して会社分割し、2023年3月にマッチングアプリ「with」を展開する株式会社withと株式会社Omiaiをホールディングス化しました。その過程で、ネット広告事業は、Macbee Planetの子会社となったのです。

――様々な選択肢があった中、Macbee Planetグループの一員となることを選んだ理由はどこにあったのでしょうか。

靭江　当社は、成果報酬型のアフィリエイト広告のコンサルティング、トレーディングデスクと呼ばれるデジタル広告の運用サービス、ターゲットとなるユーザーに有益なコンテンツを提供し購買につなげるコンテンツマーケティング事業などを展開しています。

Omiai事業が切り出されることになったとき、MBO（経営陣が参加する買収）による独立のほか、パートナーと組み当社の弱みを補完する方法など、様々な方法を検討しました。その中で、Macbee Planetなら、当社の事業成長を後押ししてくれ、さらに成長スピードが上がるパートナーとしてベストだと判断したのです。

テクノロジー導入で生産性の向上へ

――東証スタンダード市場の上場企業からTOBを経て、さらに他社の傘下になるということで、社員の方も戸惑いがあったのではないでしょうか。

靭江　確かに、戸惑いがなかったといえば嘘になります。しかし、私が推進しようとしている事業戦略においては、どうしても次世代マーケティングへのシフトが必要になると、時間をかけて説いて回りました。

Macbee Planetの千葉さん、松本さんとも何度も話し合いました。ありがたかったのは、「Macbee Planetは親会社」という上からの態度ではなく、私たちの強みに関心を持ち、お互いにフラットに補完し合って成長することにプライオリティを置いてくれて議論できたことです。

――実際に、Macbee Planetグループに加わり、どのような変化がありましたか。シナジー効果は生まれていますか。

靭江　当社とMacbee Planetは業態が似ているのですが、いくつか異なる点もあります。大きな特長としては、Macbee Planetはやはりテクノロジーが優れているということです。「ハニカム」や「Robee」「DATAHIVE」などのテクノロジーを導入することで生産性の向上が期待できるだけでなく、管理ソフトの共通化などによりコスト削減や業務効率の向上も期待できます。

費用対効果の高いダイナミックなプライシング

靭江　同じくMacbee Planetグループの一員であるAlphaに当社のプロジェクトに参加してもらうこともあります。今後も、グループに新たな仲間が増えるでしょう。統合以前に、社員には「私たちだけなら10年かかることが、Macbee Planetグループに入ることで、3年でできるようになる」と話したのですが、まさにそれが形になろうとしています。

ちなみに、同業ということで、クライアントの取り合いになるのではないかとも考えていたのですが、同じ金融でもMacbee Planetは大手証券会社、ネットマーケティングはFXや暗号資産（仮想通貨）の取引業者といったように、棲み分けができています。事業のポートフォリオを広げるという点でもシナジー効果が出ています。

―― Macbee Planetグループに加わったことで、今後どのようなことに挑戦していきたいと考えていますか。

靭江　インターネット広告は残念ながら、「飛ばしたい」と考えているユーザーがほとんどです。それはユーザーにとっては自分に関係ない広告だからです。

テクノロジーが革新的に進歩しています。マーケティングも次世代のプラットフォームやサービスにシフトチェンジしていく過渡期だと思っています。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解決するような、ポジティブな顧客体験を提供できるようなサービスを、私たちがリーダシップをとって推進していきたいと思っています。

それにより、クライアントにとっても費用対効果の高いダイナミックなプライシングが設定できるようになると考えています。

―― 2024年4月期には、ネットマーケティングの業績もMacbee Planetグループの連結決算に加わることになります。

靭江　千葉さんや松本さんと話していて感じるのは、Macbee Planetは「有言実行」の企業であるということです。沿革を見ても、売上高や営業利益の目標などを謳って、きっちりと達成してきています。東証マザーズへの上場も当初のスケジュールから遅れませんでした。将来の成長に向けての準備も着々と進めています。当社もその実現に貢献したいと考えています。

インタビュー

株式会社 Macbee Planet
社外取締役・澤 博史

■経営者としての知見をもとに、ガバナンス強化に貢献

広範囲のアドバイザーとして

――澤さんの経歴などをお聞かせください。また、どのような経緯でMacbee Planetの社外取締役をお引き受けいただいたのでしょうか。

澤　私は大学卒業後、富士通に入社し、インターネット系のサービス開発に携わりました。その後、双日にてIT系新規事業開発に従事し、大手事業投資会社でベンチャー会社への事業投資、企業のビジネスプラン作成から新規サービスの立ち上げ、M&A等に従事しました。2009年にリテールマーケティング領域で店舗支援サービスをグローバルに展開しているデータセクション株式会社の代表取締役に就任しました。2014年12月には同社が東証マザーズ市場に上場しました。

Macbee Planetの創業は2015年ですが、それ以前から松本さんとは面識がありました。2018年にデータセクションの経営を後任に譲り退任したときに、松本さんから社外取締役就任の打診があり、Macbee Planetはそのときまだ創業4年目で、人数も今よりはかなり少なく、それでいて急成長していました。これから面白いことをやってくれるのではないかという期待感もあって引き受けたのです。

――社外取締役として澤さんに期待されている役割について、どのようにお考えですか。

澤　私は現在、Macbee Planet以外にも3社、計4社の社外取締役を務めています。いずれの企業からも、企業の代表取締役を務めて上場を成し遂げた経営者視点で、コーポレート・ガバナンス強化が期待されていると感じています。

実際に、Macbee Planetでも私が社外取締役に就任したときには既に、近い将来に上場したいという考えがありましたが、私は上場企業に相応しいコーポレート・ガバナンスはどうあるべきか、売上や利益をどう成長させるか、会社としてのビジョンをどう定めるか、株主の期待にどう応えるかといったことをプロセスとして経験していましたから、アドバイスもできるのではないかと考えました。

事業そのものが社会課題解決に貢献

――澤さんが社外取締役に就任されてからわずか2年後に、Macbee Planetは東証マザーズに上場しました。

澤　私が就任した当時には、ここまで成長できるとは思っていませんでした。ただし、創業期からいるメンバーに優秀な人が多かったので、この人たちなら、課題に直面しても何とかできるのではと思っていました。上場後も含めて、非常に成長のスピードが速いのは、創業期からの主要メンバーが現在も辞めずに残っているというのも要因の一つだと思います。

――上場までの過程では、澤さんからもたくさんの意見を出したり、指摘をしたりしたそうですね。

澤　取締役会は毎月開かれていますが、私は一度も欠席したことがありません。ガバナンス、エンジニアの構築体制、経営管理体制などといった話をしてきたように記憶しています。

社外取締役を引き受けた当時は、とにかく人が足りませんでした。ここ数年、優れた人材が多数入社してくれるようになり、会社としての体制も整ってきました。

――Macbee Planetが東証マザーズに上場したのは2020年でした。まさにコロナ禍に上場を準備し実現したことになります。

澤　コロナにより、無駄なものっていうのを削ぐようになってきた。Macbee Planetのビジネスモデルはまさに、社会の無駄を省くものです。事業そのものが社会課題の解決に貢献しているからこそ成長できたのだと思います。

―― Macbee Planetが今後持続的な成長を続けるために、課題があるとすればどのような点でしょうか。

澤　Macbee Planetが目指す姿は、新しい時代の新しい広告代理店だと思います。その形を確固たるものにしていくことが今後やっていかなければならないことだと思います。そこに向けての技術、営業体制、管理体制などをきちんと整えていく必要があります。

テクノロジーはMacbee Planetの強みです。国内の広告代理店の中でも、かなり高度なテクノロジーを持っています。ただしテクノロジーは日進月歩です。高い技術を維持し、常に最新を追い続けなければなりません。

管理面については、Macbee Planetは守りの管理ではなく財務戦略や経営戦略といった観点での攻めの管理ができています。これは大きな特色です。

取締役会の多様性確保を

――取締役会の実効性や多様性についてはどうでしょうか。

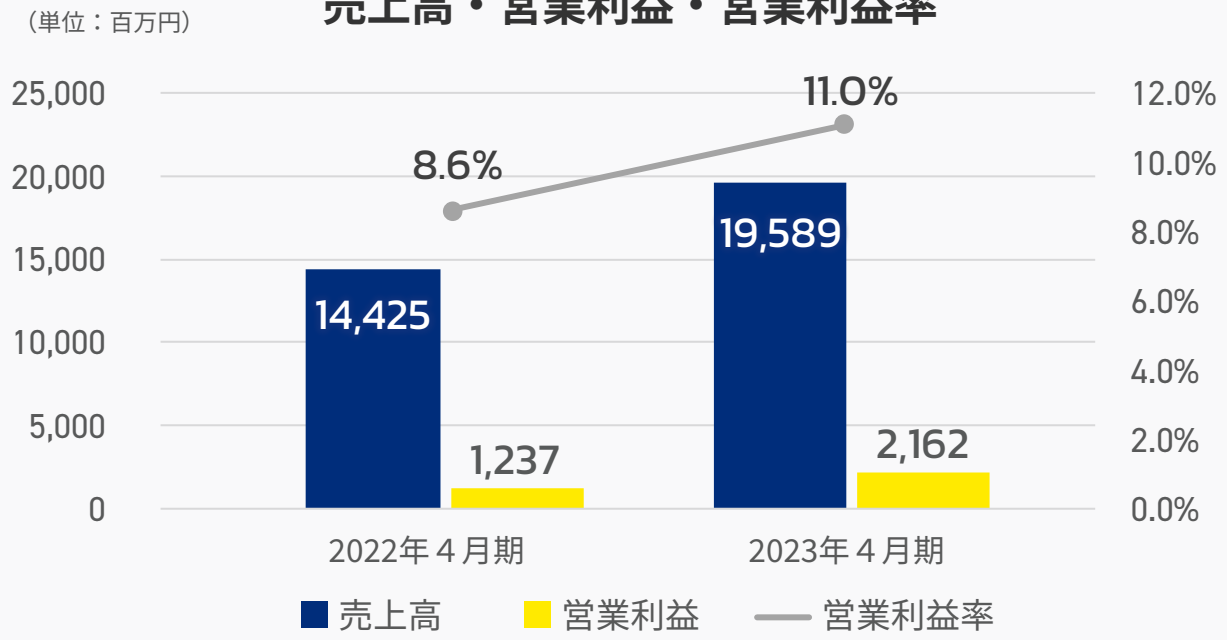
澤　実効性は非常に高いですね。先ほど、私は就任以来5年間、一度も取締役会を欠席したことがないと話しました。毎月しっかりと取締役会が開かれますし、毎回、侃侃諤諤（かんかんがくがく）の議論が行われます。

M&Aを議論する際には、私は、人を引き付けるための人事施策はどうなっているのか、どうやってインセンティブを出し、モチベーションを上げるのかといったことまでかなり各論で尋ねます。妥協したり忖度したりするつもりはありません。それが私に期待されている役割だと思っています。

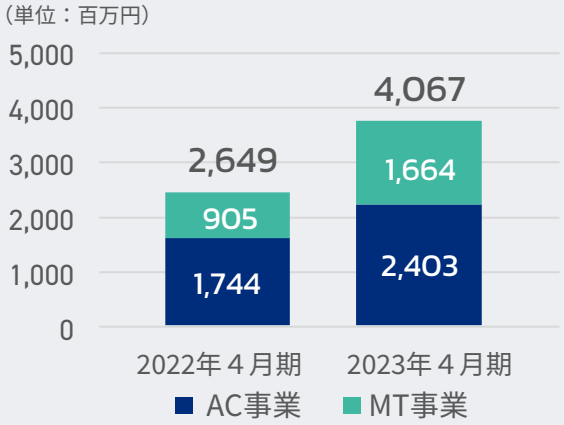
ただし、ネットマーケティングには女性の執行役員もいますが、Macbee Planetの社内取締役と執行役員は男性のみですので将来的な取締役会の多様性については検討が必要だと感じています。

財務概要

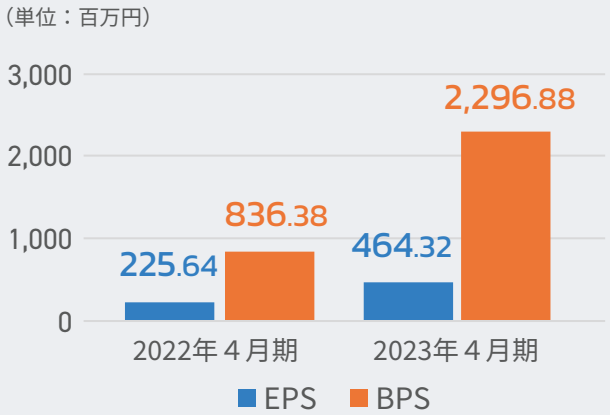
売上高・営業利益・営業利益率



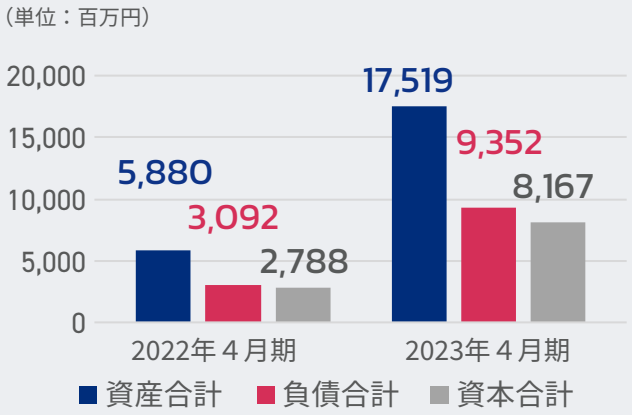
セグメント別売上総利益



EPS・BPS推移



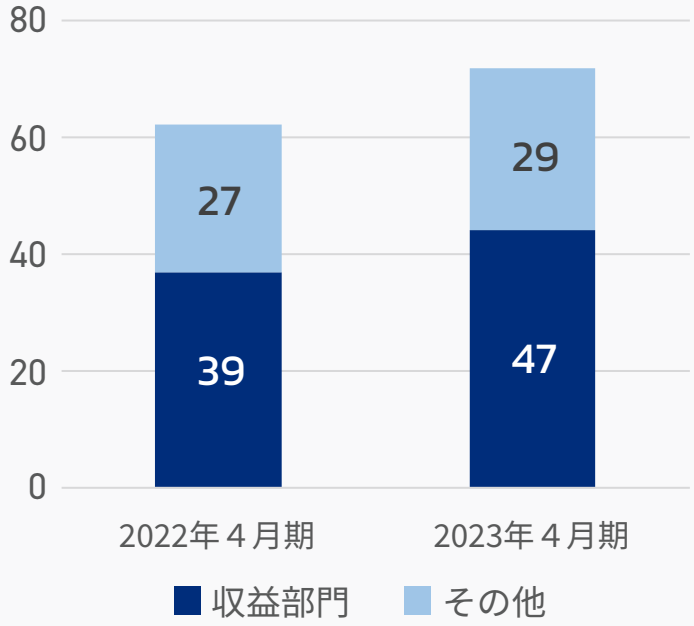
資産・負債・資本合計



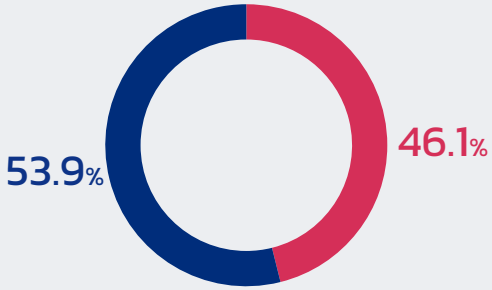
企業概要

従業員数

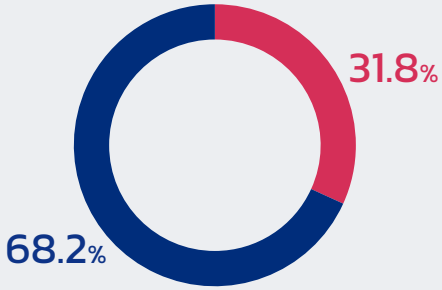
（単位：人）



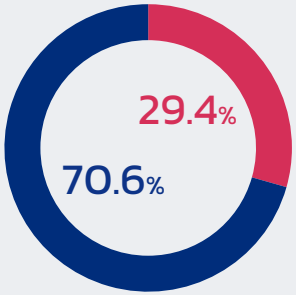
正社員



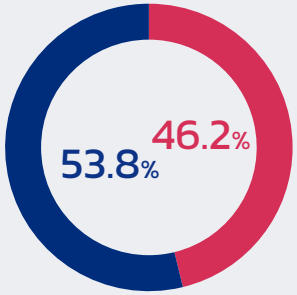
役職者



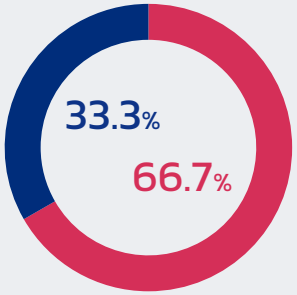
技術部門



収益部門



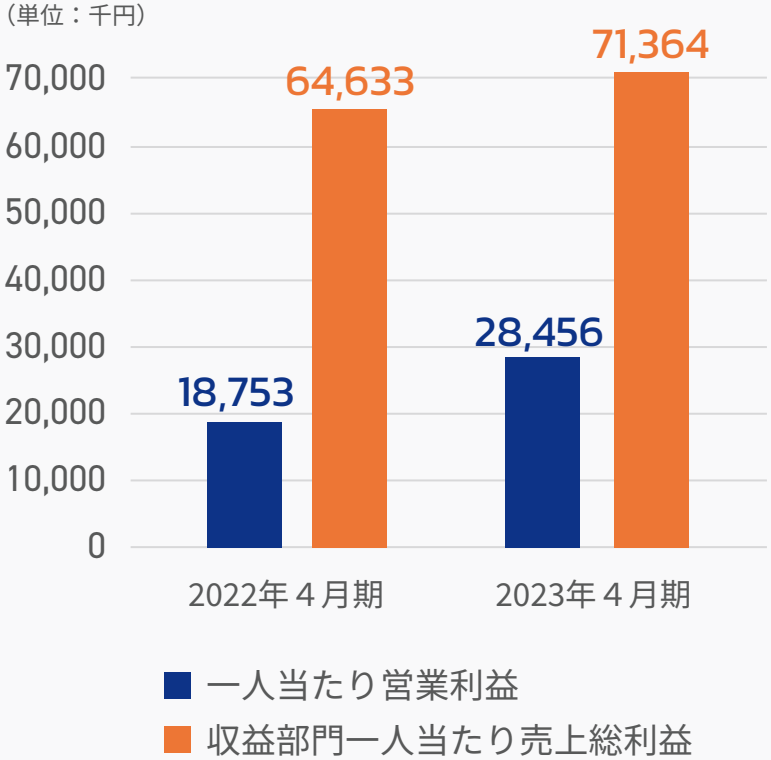
コーポレート部門



女性　男性

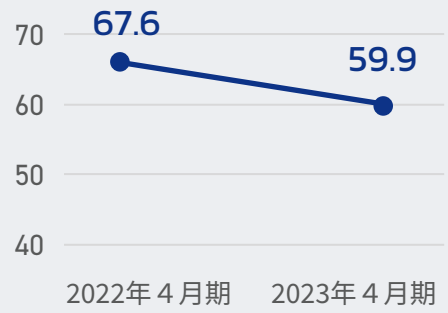
労働生産性

（単位：千円）



有給休暇取得率

（単位：%）

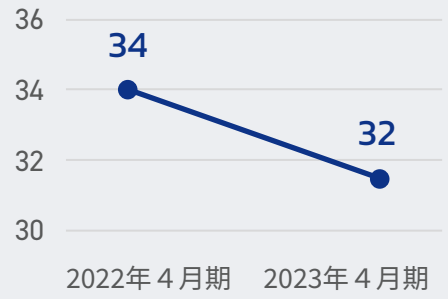


平均勤続年数

（単位：年）

平均年齢

（単位：歳）



平均残業時間

（単位：時間）

Macbee Planet VISIONARY STORY
統合報告書 2023

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】 2023 年 9 月 22 日
Date of Issue: September 22, 2023