

2024年4月期 第3四半期 決算説明資料

2024年3月14日

株式会社Macbee Planet

証券コード(7095)



2024年4月期 第3四半期決算ハイライト



- 事業会社のMAVEL*/All Ads*とともに過去最高の売上・利益を達成し、中期経営計画を前倒しで達成。
投資業界の既存顧客の成長に加え、新規顧客の獲得・収益貢献ともに順調に推移。

売上高

単位 (百万円)

2023年4月期3Q	2024年4月期3Q	増減率
14,087	29,043	+106%

主に市場環境の良い金融業界の顧客成長が売上を牽引。
来期以降の成長に向けて新規顧客も順調に獲得。

▶売上高 前年同期比で+106%成長

- ・金融（保険などその他）が四半期で7億超の売上に成長
- ・投資業界の顧客は新NISA需要も取り込み続伸
- ・金融・人材で新規顧客が順調に増加

EBITDA

2023年4月期3Q	2024年4月期3Q	増減率
1,656	3,554	+114%

▶EBITDA 前年同期比で+114%成長

- ・Alphaのれん償却 41百万円/Q
- ・All Ads*のれん償却 53百万円/Q
- ・All Ads*顧客関連資産償却 16百万円/Q

営業利益

1,506	3,189	+112%
-------	--------------	--------------

▶営業利益 前年同期比で+112%成長

- ・各社の事業成長による利益増

営業利益率











10.7%	11.0%	+0.3pt
-------	--------------	---------------

▶営業利益率 前年同期比で+0.3pt改善

- ・MAVEL*の顧客大型化により労働生産性向上
- ・売上総利益率の改善による収益性向上

2024年4月期3Q：概況

■ MAVEL/All Ads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3Q概況
	新規顧客		 <ul style="list-style-type: none">主に金融業界（保険）や人材業界の新規案件が増加
	既存顧客	ウェルネス	 <ul style="list-style-type: none">来店型は閑散期として概ね想定通り
		金融	 <ul style="list-style-type: none">コンシューマーファイナンスは例年通りの年末需要による縮小投資業界は新NISA需要を取り込み拡大
		その他	 <ul style="list-style-type: none">All Adsで知見を有する人材業界など順調に成長
	PMI		 <ul style="list-style-type: none">高いモチベーションによる成果創出を継続Robee等のプロダクト提供による業績寄与は来期AIを活用した広告運用最適化も継続して取組実施
	PMI成果	売上高	 <ul style="list-style-type: none">M&A前の四半期30億円程の売上は30%成長し40億円弱まで向上
		売上総利益率	 <ul style="list-style-type: none">Macbee Planetのテクノロジー活用を通じた売上総利益率改善は来期実現見込み
		営業利益	 <ul style="list-style-type: none">売上拡大により期初計画以上に大きく貢献

2024年4月期業績予想の修正



- 上期に引き続き、期初計画を大幅に上回る成長を実現。足もとの業績進捗を鑑みて、業績予想を再度上方修正。4Qは来期に向けた投資（開発、採用、広報など）やIFRS導入検討やプライム市場移行検討のためのコストが発生見込み。

(単位：百万円)	2023年4月期		2024年4月期		増減	
	実績	前回発表予想	今回修正予想			
売上高	19,589	37,000	39,000	+2,000	+5.4%	
(前年同期比)	+35.8%	+88.9%	+99.1%	-	-	
営業利益	2,162	3,700	4,100	+400	+10.8%	
(営業利益率)	11.0%	10.0%	10.5%	-	-	
(前年同期比)	+75.0%	+71.1	+89.6%	-	-	
経常利益	2,108	3,650	4,050	+400	+11.0%	
親会社株主に帰属する当期純利益	1,567	2,400	2,680	+280	+11.7%	
(前年同期比)	+106.1%	+53.1%	+71.0%	-	-	
1株当たり当期純利益	482.18円	669.57円	745.53円	+75.97	+11.3%	

業績予想を修正する背景

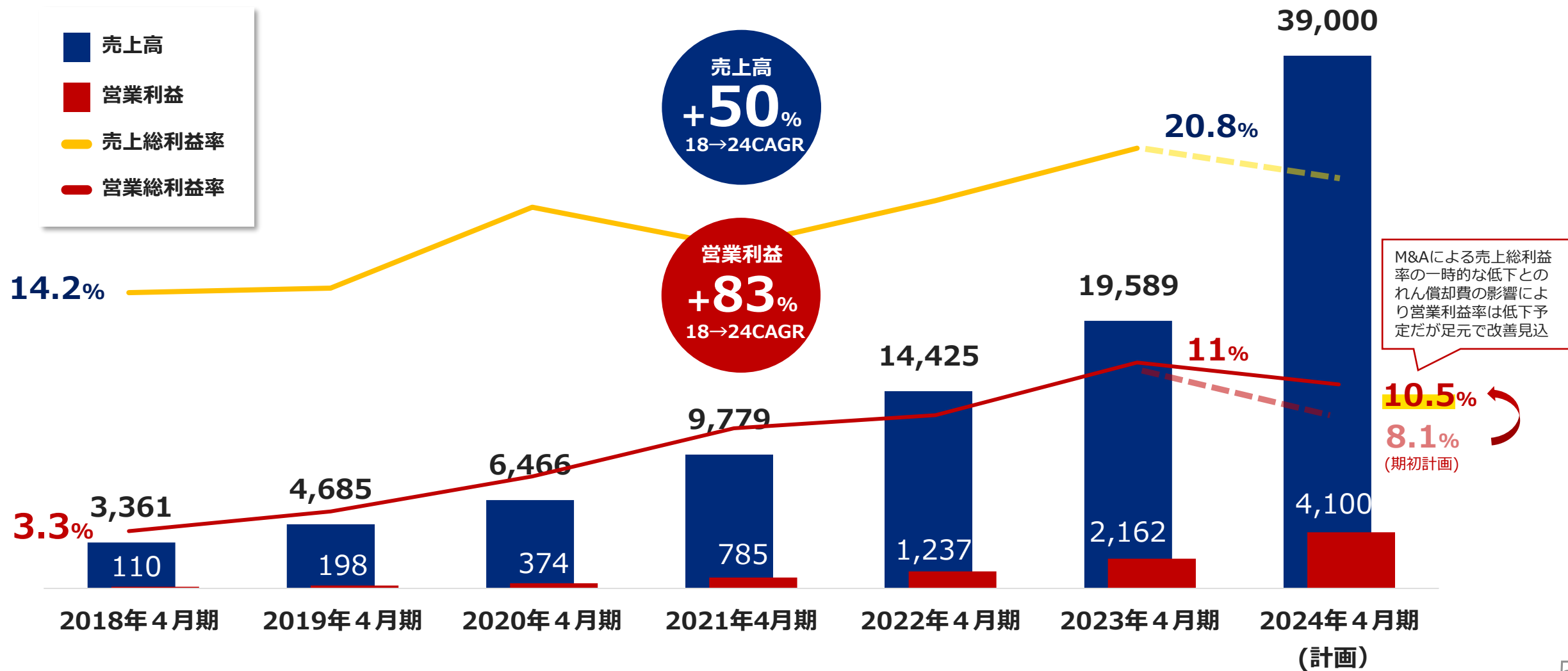
- MAVEL/All Adsともに期初計画を大幅に上回るペースでの成長が順調に継続





4Qの見通し

- 3Q同様に順調に期初計画を上回るペースで成長
- 来期成長のための投資およびIFRS導入、プライム市場移行を検討するための支出を予定

業績推移・計画

■ All Adsの連結もあり過去の成長ペースを上回る成長を実現。同社連結の影響で利益率の一時的な低下も想定していたものの、顧客の大型化や各種施策による生産性の改善により営業利益率10%超を継続見込み。



 会社概要	P.7
 2024年4月期第3四半期業績	P.10
 今後の取り組み	P.14
 appendix	
・ 四半期業績推移	P.19
・ 市場環境	P.24
・ 事業情報	P.28

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1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 145名(2024年1月末現在)

沿革

2015年 8月 株式会社Macbee Planet 設立

2015年 8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 3月 東京証券取引所マザーズ市場へ上場 (現グロース市場)

2021年 3月 株式会社Smash 設立

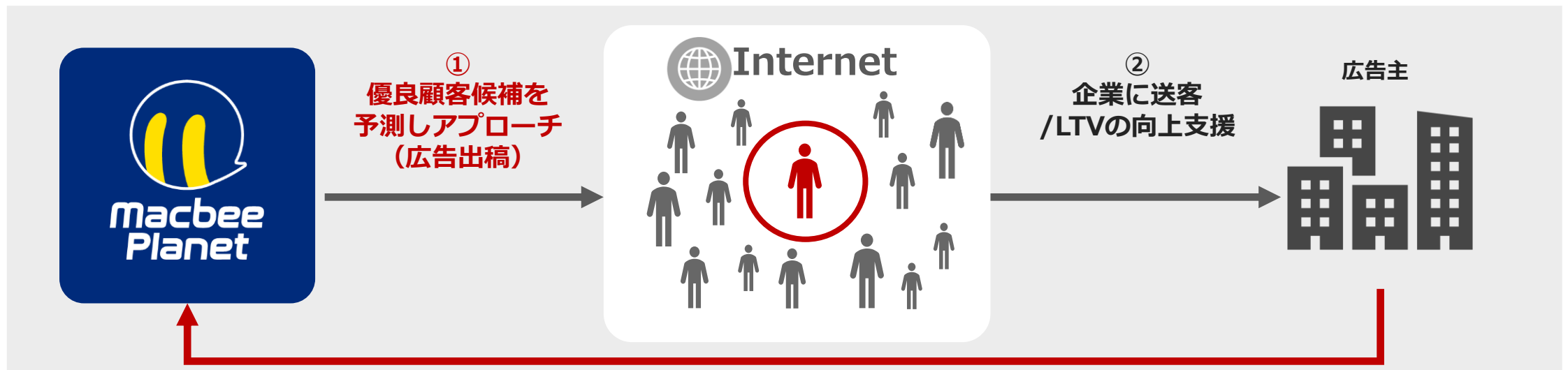
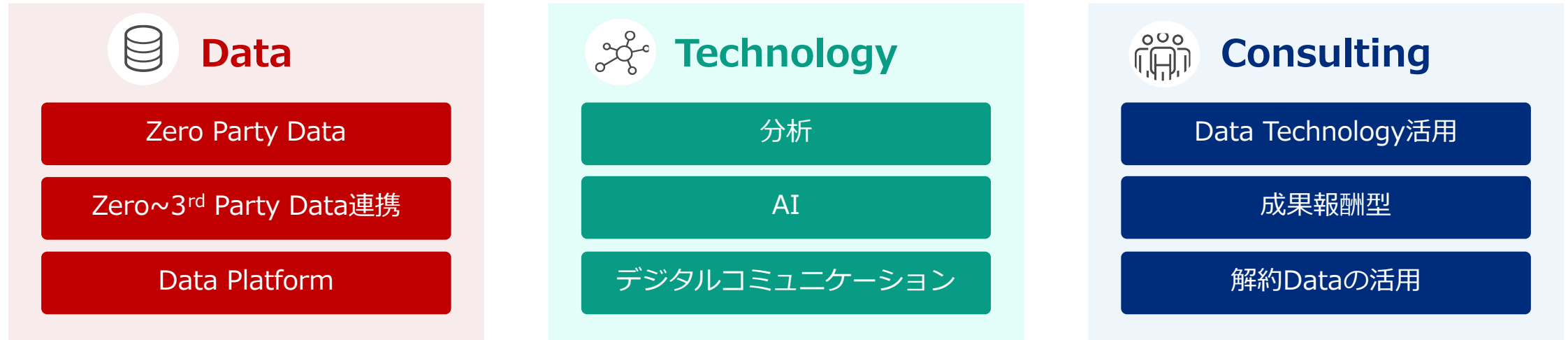
2021年 8月 株式会社Alpha (現MAVELに吸収)を完全子会社化

2023年 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

2023年11月 株式会社Macbee Planetが持株会社制へ移行

事業概要：LTVマーケティングとは

■ ユーザーの利用金額・継続期間を最大化するためにデータを駆使したデジタルマーケティング。



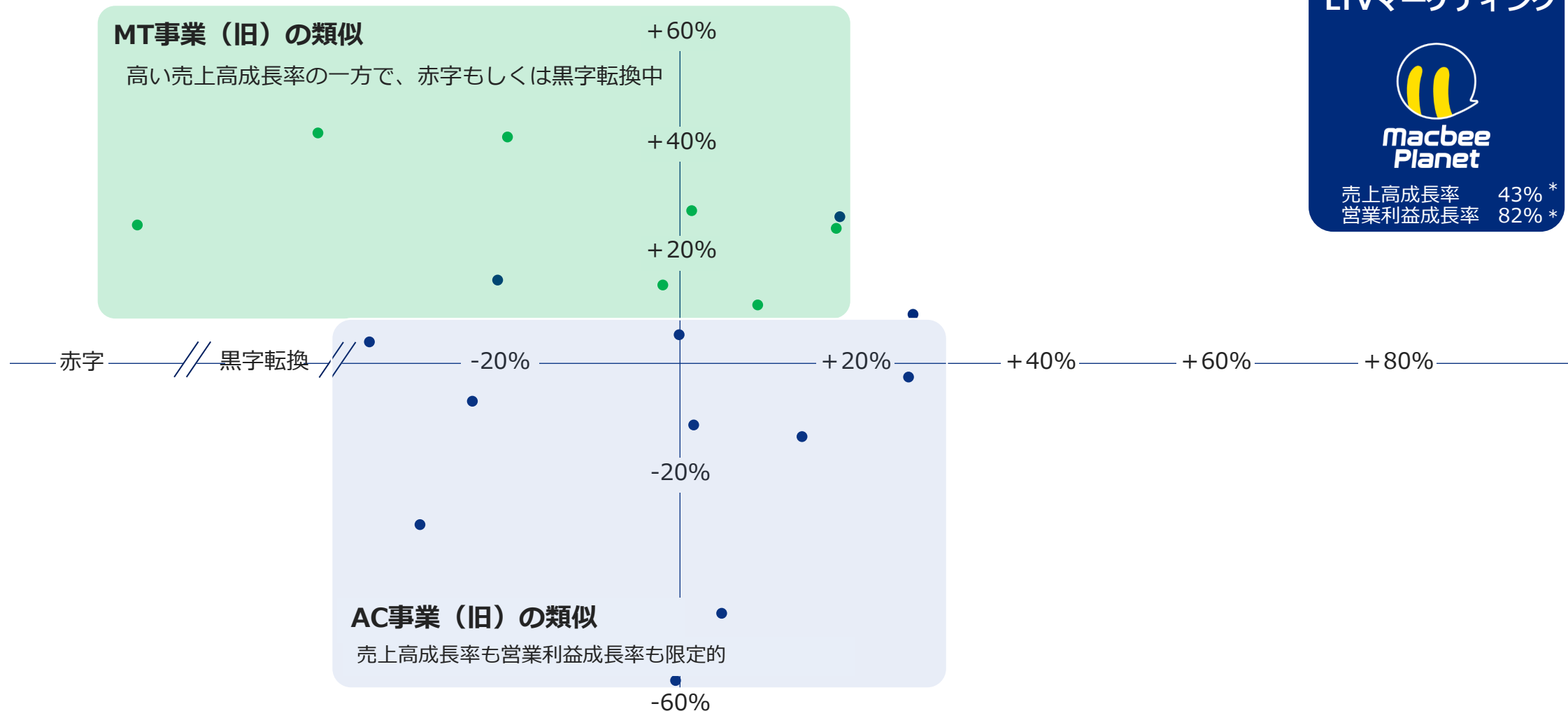
③ 成果報酬を受領

テクノロジーによる類似企業比での高い成長率

■ 広告代理店やマーケティングテクノロジー企業と比較し、**高い売上高成長と営業利益成長を実現。**

売上高平均成長率*

営業利益平均成長率*



LTVマーケティング

売上高成長率 43%*
営業利益成長率 82%*

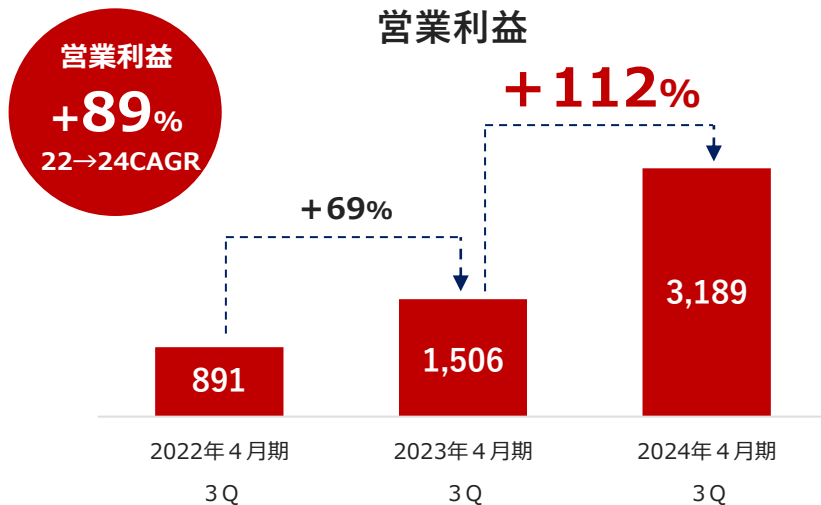
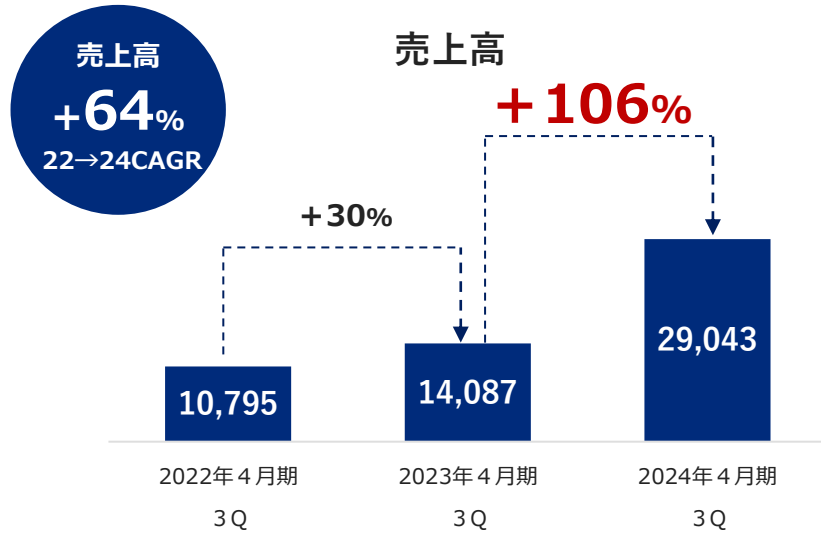
* 2023年7月時点で東証に上場している上場会社19社の3年間のCAGR

* 2019年4月期から2023年4月期の当社のCAGR

2024年4月期第3 四半期 業績

2024年4月期第3四半期業績サマリー

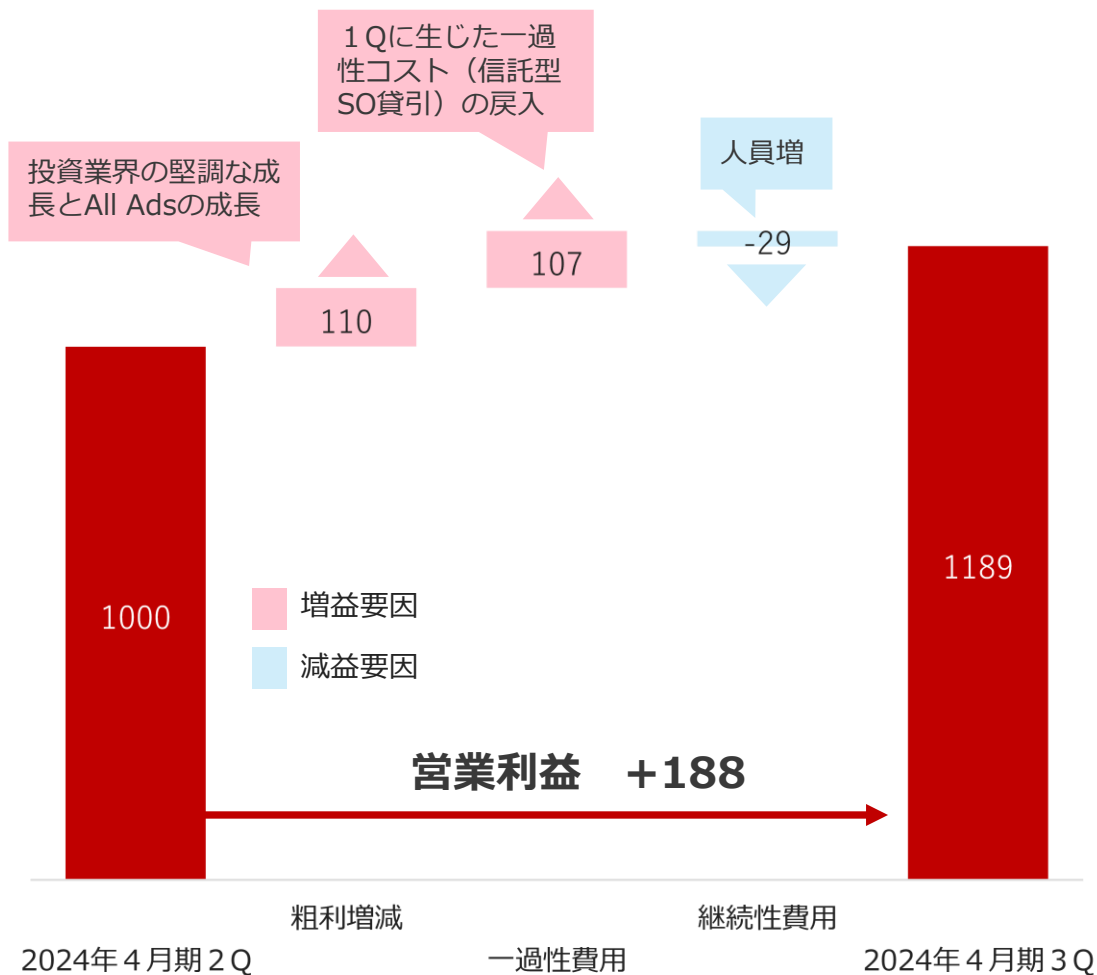
■ 事業会社のMAVEL/All Adsともに過去最高の売上・利益を達成し、のれん控除後でも利益率の向上と前期比100%以上の成長を実現。



(百万円)	2024年4月期計画	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3Q実績	2023年4月期3Q実績	23→24増減率
売上高	35,000	83%	39,000	74%	29,043	14,956	+106%
EBIT DA	-	-	-	-	3,554	1,897	+114%
営業利益	2,850	119%	4,100	78%	3,189	1,683	+112%
営業利益率	8.1%	-	10.5%	-	11.0%	10.7%	+0.5pt

前四半期比営業利益増減分析

- 投資業界の堅調な成長とAll Adsの増収により売上総利益が成長。1Qに計上した貸倒引当金（一過性コスト）の戻し入れもあり営業利益は大幅に増加。

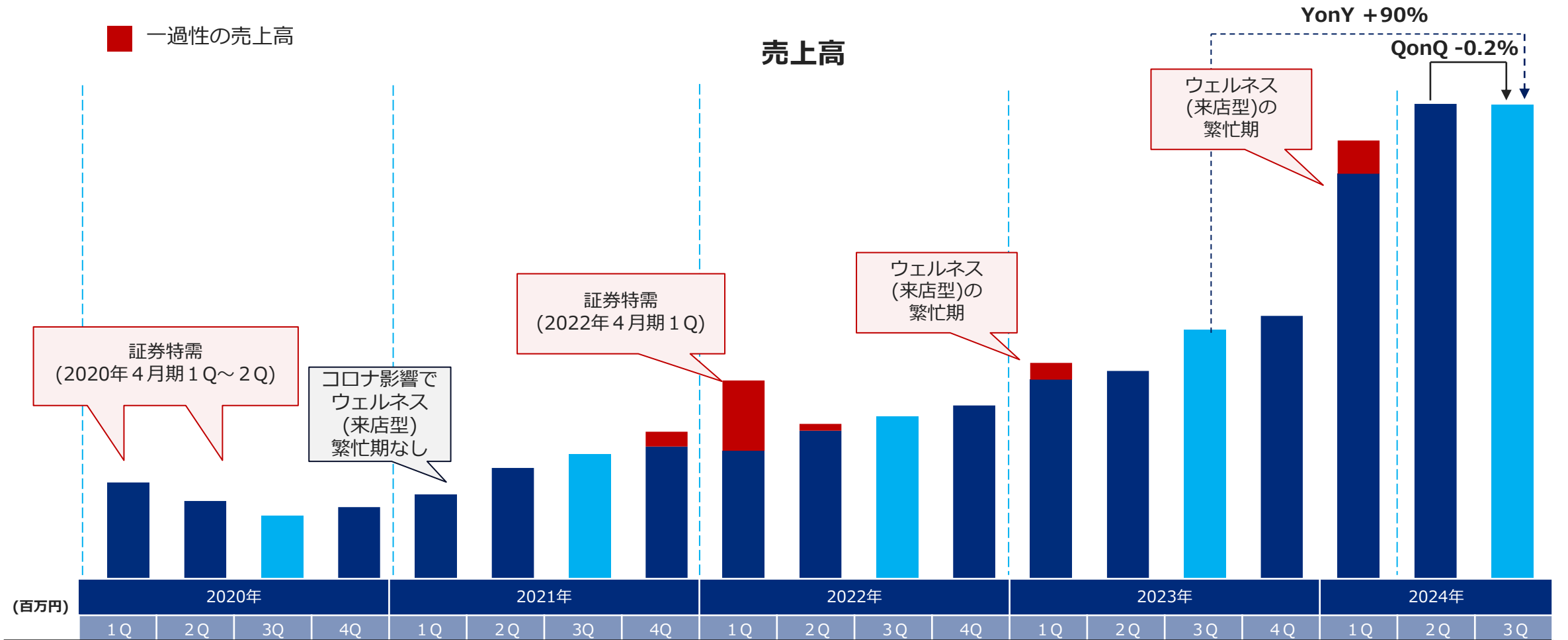


単位(百万円)	2024年 4月期 3Q実績*	2024年 4月期 2Q実績*	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高*	9,927	9,945	-18	-0.2%
売上総利益	1,946	1,835	+110	+6%
一過性売上総利益	-	-	-	-
販管費	757	835	-78	-9%
一過性費用	-107	-	-107	-
継続性費用	864	835	+29	+3%
営業利益	1,189	1,000	+188	+19%
営業利益率	12.0%	10.1%	+1.9pt	-

*純額処理されている売上含

*当3Qにおいて、企業結合に係る暫定的な処理の確定を行っており、24年4月期の各数値は暫定的な会計処理の確定の内容を反映

四半期売上高推移



(百万円)

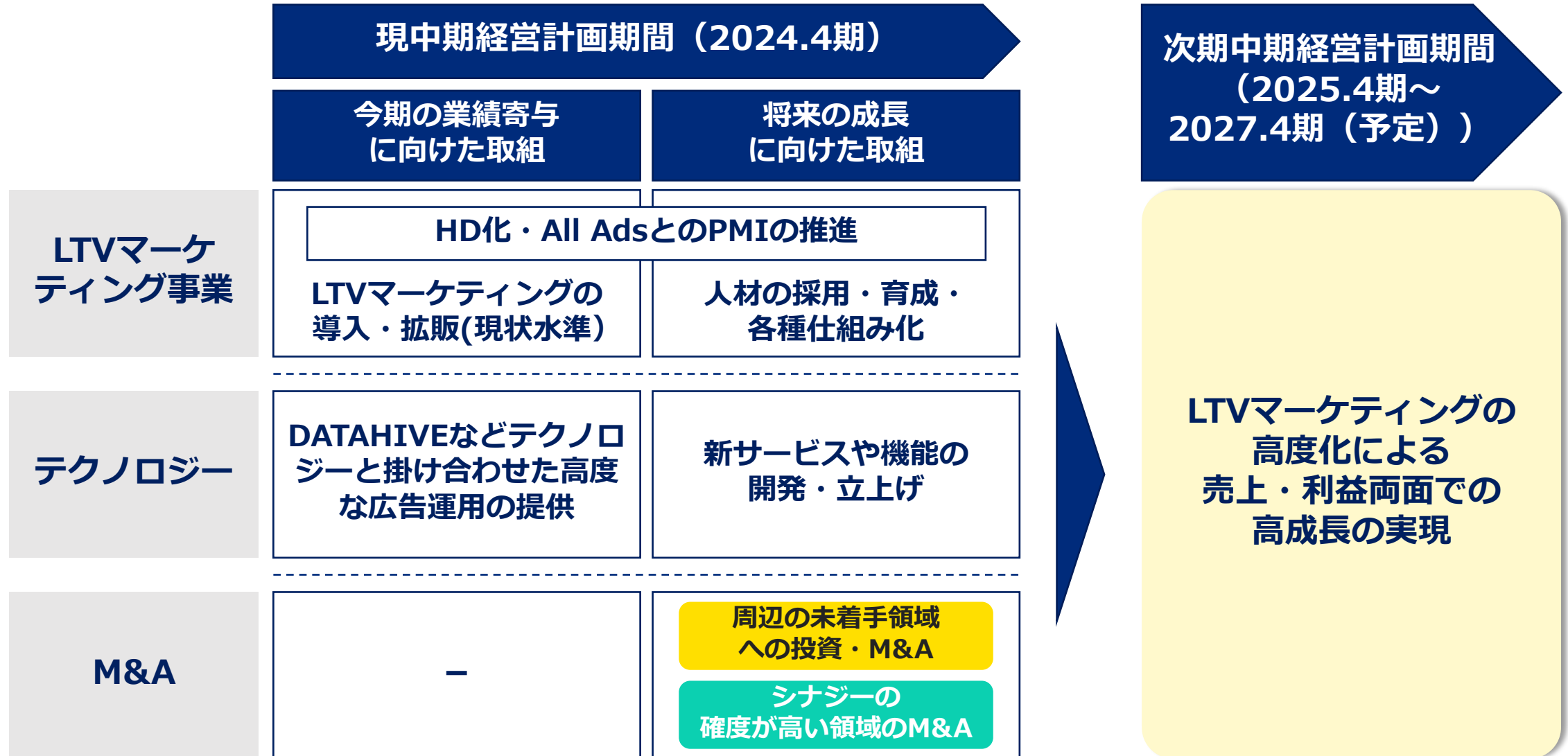
売上高	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1Q	2,015	1,772	4,150	4,521	9,169
2Q	1,627	2,320	3,244	4,354	9,945
3Q	1,321	2,609	3,400	5,211	9,927
4Q	1,501	3,076	3,630	5,502	

*2021年4月期から連結決算に移行したため、2020年4月期の業績は単体数値を表示

今後の取り組み

2024年4月期の取組内容

- 今期は、今期業績寄与する取組に加えて将来の成長に向けた取り組みを並行して取り組むことで来期からの次期中期経営計画期間での継続的な高成長に向け準備。



テクノロジーを掛け合わせた新サービス・機能の提供



- AI活用による生産性の向上と、データの利活用範囲を広げることで独自の価値提供を計画。
テクノロジー開発による競争優位性によりシェア拡大を見込む。

広告最適化の自動化

〈広告運用で成果を出すための3要素〉

データ
解析力・活用力



広告運用力



クリエイティブ
力

概ね完了

データ取得技術と
DATAHIVEを活用し
たデータの利活用

仕掛中

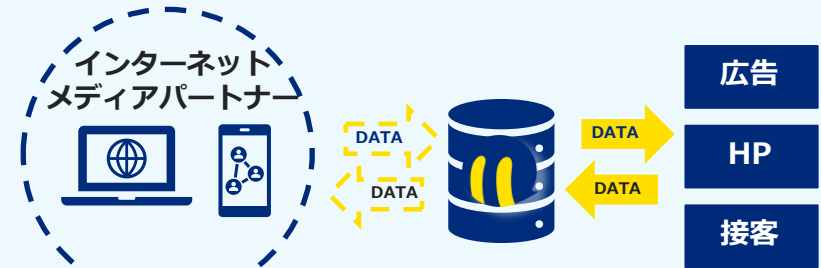
AIを活用し広告運
用の最適化を自動化

仕掛中

生成AIの活用
クリエイティブの
成果を予測

一人当たり売上・生産性の向上
成長性・収益性の向上

メディアとLTVデータ連携強化

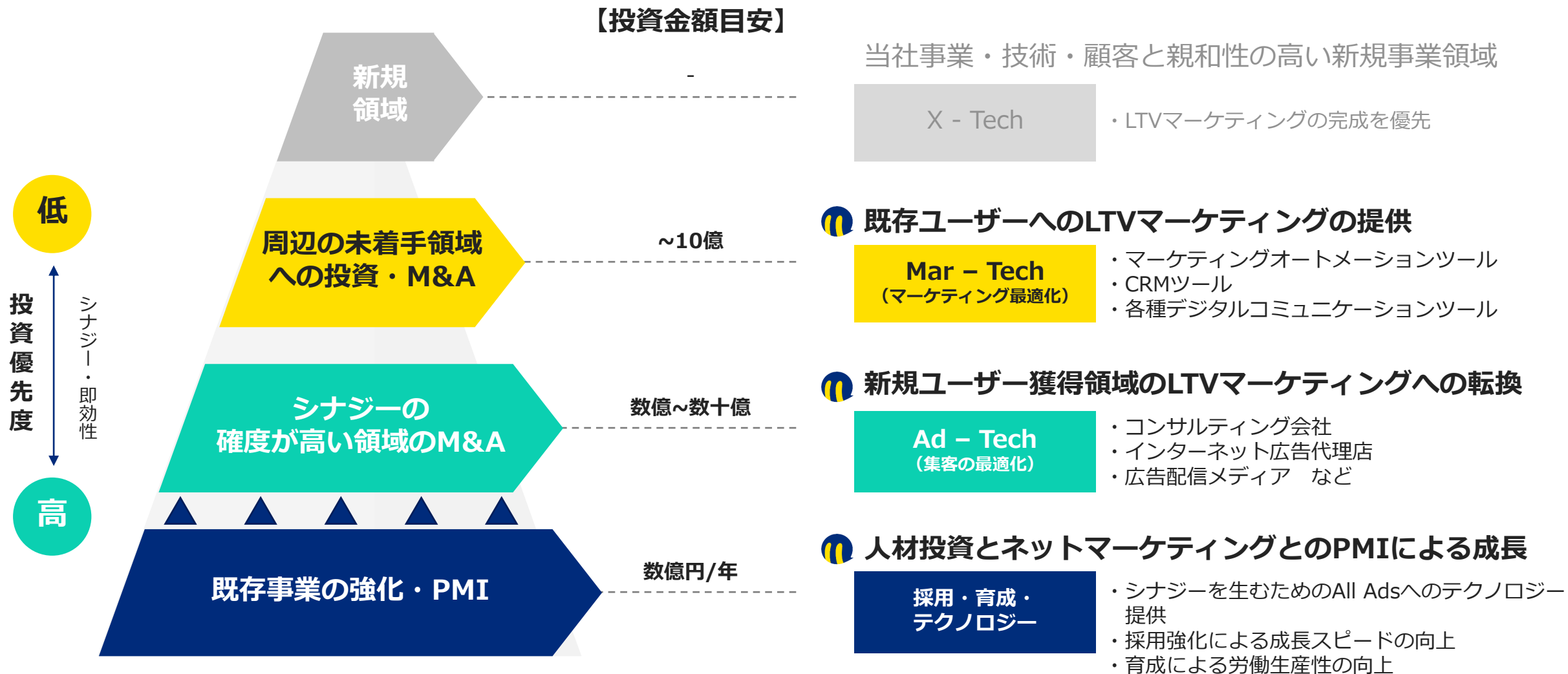


仕掛中

広告を掲載するメディア側にもLTVデータを
共有し連携することで、送客の質を向上

独自の価値提供による
シェア拡大

■ 人材投資は引き続き継続して重視。 PMIの目途がたち、**周辺領域や新規領域の投資・M&Aの検討を再開。**



appendix

- 四半期業績推移
- 市場環境
- 事業情報



業績推移

四半期業績推移



(単位：百万円)	2021年4月期			2022年4月期				2023年4月期				2024年4月期		
	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q*	2Q*	3Q*
売上高※	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400	3,630	4,521	4,354	5,211	5,502	9,169	9,945	9,927
(YoY)	+42.6%	+97.5%	+104.9%	+134.2%	+39.8%	+30.3%	+18.0%	+8.9%	+34.2%	+53.3%	+51.6%	+102.8%	+128%	+90%
売上総利益	373	404	513	575	664	652	757	915	893	1,173	1,084	1,950	1,835	1,946
(売上総利益率)	16.1%	15.5%	16.7%	13.9%	20.5%	19.2%	20.9%	20.3%	20.5%	22.5%	19.7%	21.3%	18.5%	19.6%
(YoY)	+26.1%	+54.4%	+89.2%	+88.4%	+77.7%	+61.2%	+47.5%	+59.2%	+34.5%	+79.9%	+43.1%	+113.0%	+105%	+66%
販管費	175	206	261	241	359	399	411	466	421	589	427	946	830	757
人件費	108	115	95	118	131	155	160	173	175	195	178	312	307	330
広告宣伝費	9	14	9	12	3	7	4	2	4	13	7	2	1	2
採用教育費	11	8	18	5	11	13	21	13	24	15	8	41	23	17
研究開発費	-	-	-	9	5	3	3	3	3	1	1	18	32	36
減価償却費	3	3	4	4	5	7	9	6	9	8	8	26	26	26
のれん償却 取得関連費用	-	-	-	-	85	41	41	41	41	71	41	94	94	94
システム 外注費	10	9	7	9	12	9	8	5	4	3	4	5	5	1
その他経費	32	54	126	81	104	160	162	220	157	279	180	448	342	247
営業利益	198	197	252	333	304	253	346	449	472	584	656	999	1,000	1,189
(営業利益率)	8.6%	7.6%	8.2%	8.0%	9.4%	7.4%	9.5%	9.9%	10.8%	11.2%	11.9%	10.9%	10.1%	12.0%
(YoY)	+72.6%	+177.4%	-	+143.4%	53.5%	+27.8%	+37.4%	+34.8%	+54.9%	+130.8%	+90.0%	+122.3%	+111.9%	+103.6%

*2021年4月期末から連結決算に移行したため、2021年4月期3Q以前の業績は単体数値を表示

*当3Qにおいて、企業結合に係る暫定的な処理の確定を行っており、24年4月期の各数値は暫定的な会計処理の確定の内容を反映

業界区分について

■ All Adsの連結により業界区分を整理。



Finance	
銀行	カードローン クレジットカード
証券	証券会社 FX
その他 金融	保険
Wellness	
来店型	エステ・サロン ジム
コスメEC	化粧品通販
健康食品EC	健康食品通販
Others	
	求人メディア・教育 工業 アプリ・ゲーム 通信他



Finance	
銀行	住宅ローン
FX	FX 仮想通貨
その他 金融	保険
Wellness	
来店型	エステ・サロン ジム
医療	オンライン診療 医療脱毛・AGA
健康食品EC	健康食品通販
Others	
人材	求人メディア 転職サービス
	アプリ・ゲーム 不動産・自動車他



Finance	
コンシューマー ファイナンス	カードローン クレジットカード 住宅ローン
統合	投資 証券・FX 仮想通貨
その他(金融)	保険・保険代理店 銀行サービス
Wellness	
来店型	エステ・サロン ジム
New	医療 オンライン診療 医療脱毛・AGA
統合	EC 化粧品通販 健康食品通販
人材	
New	人材 求人メディア 転職・教育サービス
Others	
	工業・アプリ 不動産・自動車 ゲーム・通信他

業界別売上構成比率推移

	2023年4月期								2024年4月期					
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q		3Q	
	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
(単位：百万円)														
ALL	4,517	-	4,357	-	5,211	-	5,502	-	9,169	-	9,945	-	9,927	-
Finance	2,119	47%	2,123	49%	2,627	50%	3,172	58%	3,759	41%	4,752	48%	4,752	48%
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%
投資	1,413	31%	1,368	31%	1,693	32%	2,018	37%	2,217	24%	2,399	24%	2,776	28%
New その他(金融)	9	0%	16	0%	42	1%	39	1%	191	2%	486	5%	715	7%
Wellness	1,443	32%	1,530	35%	1,609	31%	1,205	22%	3,539	39%	3,232	33%	3,258	33%
来店型	1,145	25%	1,281	29%	1,429	27%	1,035	19%	1,825	20%	1,472	15%	1,531	16%
医療	3	0%	2	0%	1	0%	1	0%	1,395	15%	1,537	15%	1,403	14%
EC	294	7%	246	5%	177	3%	166	3%	318	4%	222	2%	232	2%
人材	91	2%	90	2%	136	3%	260	5%	873	10%	897	9%	1,025	10%
Others	861	19%	613	14%	839	16%	863	16%	997	11%	1,071	11%	892	9%

貸借対照表

(単位：百万円)	2023年4月期期末*	2024年4月期3Q	増減額
資産	17,655	20,232	+2,576
流動資産	13,877	15,985	+2,107
(現金及び預金)	(9,663)	(9,009)	-653
固定資産	3,778	4,247	+468
負債	9,488	10,367	+879
流動負債	7,409	8,625	+1,216
固定負債	2,078	1,741	-336
純資産	8,167	9,864	+1,697
株主資本	8,097	9,888	+1,791

流動比率

185%

自己資本比率

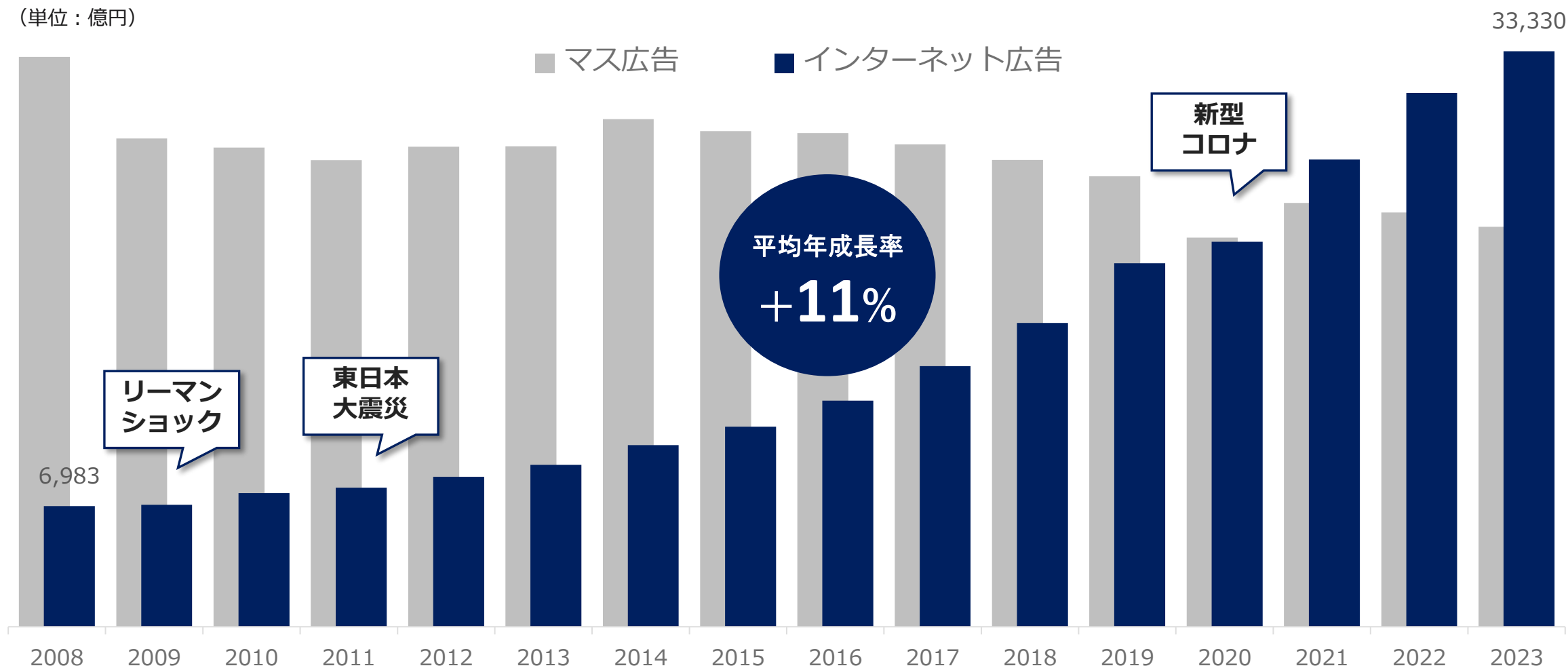
48%

*企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行い暫定的な会計処理の確定の内容を反映

市場環境

対象市場：インターネット広告市場

- インターネット広告は効率が良いためマス広告予算のデジタルシフトが続き、3兆円市場に成長。数々の不況の中でも2桁成長を継続しており、今後も高い成長が期待される。

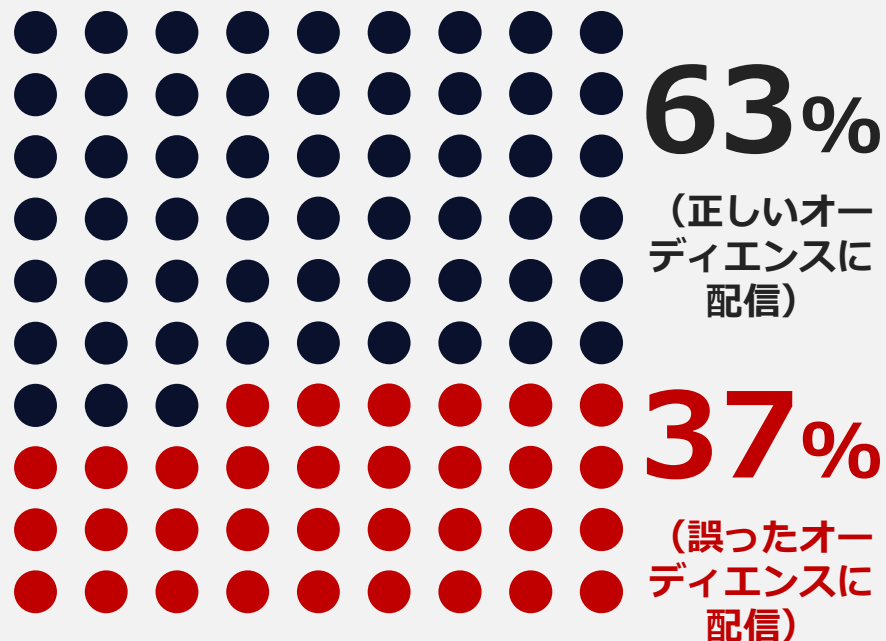


出所：Dentsu「日本の広告費」 2008年～2023年

インターネット広告業界の課題

- インターネット広告予算は顧客にならないターゲットに配信され、無駄が多い。
 今後はCookie規制によりさらに精度が落ち、広告費用対効果が悪化することが予想される。

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

GDPRやCCPA等個人情報保護規制が進み、Cookieを活用したターゲティングがさらに困難



当社の実現したいこと：インターネット広告の転換



- インターネット広告業界の課題を解決し、LTVマーケティングのマーケットリーダーとして、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。

顧客ニーズ：LTVを上げ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の課題

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



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が実現
担当の経験によらない高いサービス品質

事業情報

1

LTVマーケティングにおける広大な市場機会

LTVを起点にマーケティングの最適化を図ることで、3兆円市場を広告主と消費者の双方にとって付加価値の高い形に転換

2

独自のデータ取得技術による高い競争優位性

Cookie規制の影響を受けづらい技術による高い参入障壁

3

AI・テクノロジーの活用による高い収益性

広告・マーケティングのDXを通じて広告主のROI（費用対効果）を最大化

4

ストック性の高い事業と顧客単価向上による圧倒的な成長率

継続率が高いことで顧客数が積み上がることに加え、データの蓄積により広告主あたりの売上も向上

5

戦略的投資により成長速度をさらに向上

再現性・シナジーのあるM&Aを実施し非連続な成長を実現し、市場のマーケットリーダーとして市場を牽引

- データ、テクノロジー及びコンサルティングにより、LTVマーケティングを実現。

LTVマーケティングの基盤

Data

独自のデータ取得技術

- 3rd Party Cookieに依存しないデータ
- ブラウザやデバイスをまたいで取得可能
- ロイヤルティやユーザーの声をデータ化

Zero~3rd Party Data連携

- 行動データ
- 購買データ
- 心理データ
- 属性データ

Data Platform

- 同一IDでデータ統合
- ユーザー接点/心理の可視化

Technology

分析

- 機械学習
- 感情分析
- 音声解析
- 解約分析

AI

- 離脱予測
- 解約予測
- LTV予測
- 配信アルゴリズム

デジタルコミュニケーション

- ホスピタリティ
- ポップアップ
- チャットボット
- 3Dクリエイティブ

Consulting

Data Technology活用

- データドリブン型
- 自社プロダクト活用
- 型化による早期戦力化

成果報酬型

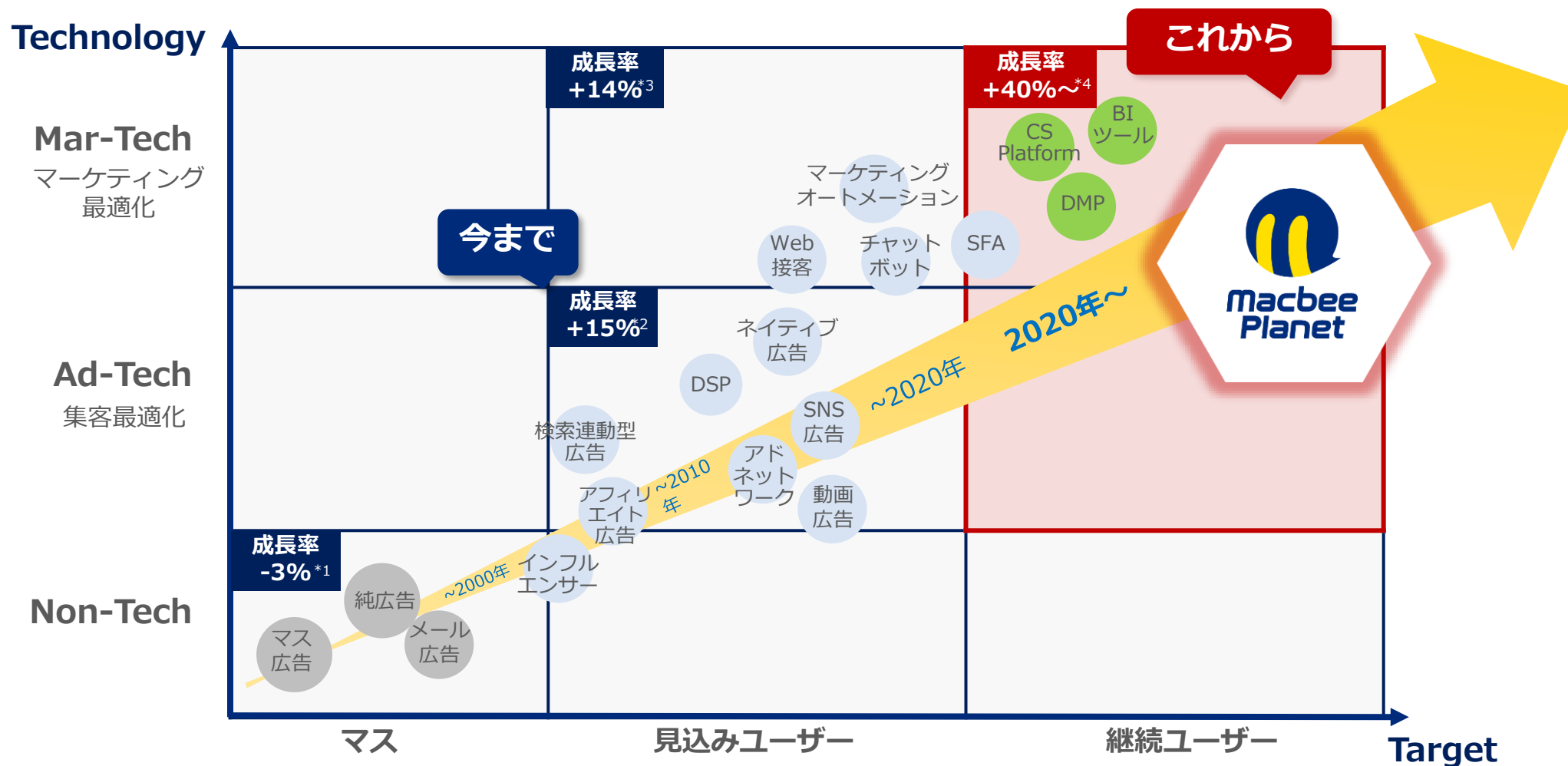
- 継続ユーザーの集客
- LTV向上ノウハウ

解約Dataの活用

- 解約抑止による解約率低下
- マーケティングの課題抽出

ポジショニング

■ 今までの集客「数」に着目した集客から、多様なデータとテクノロジーを活用し、集客の「質」を重視した集客を実現。

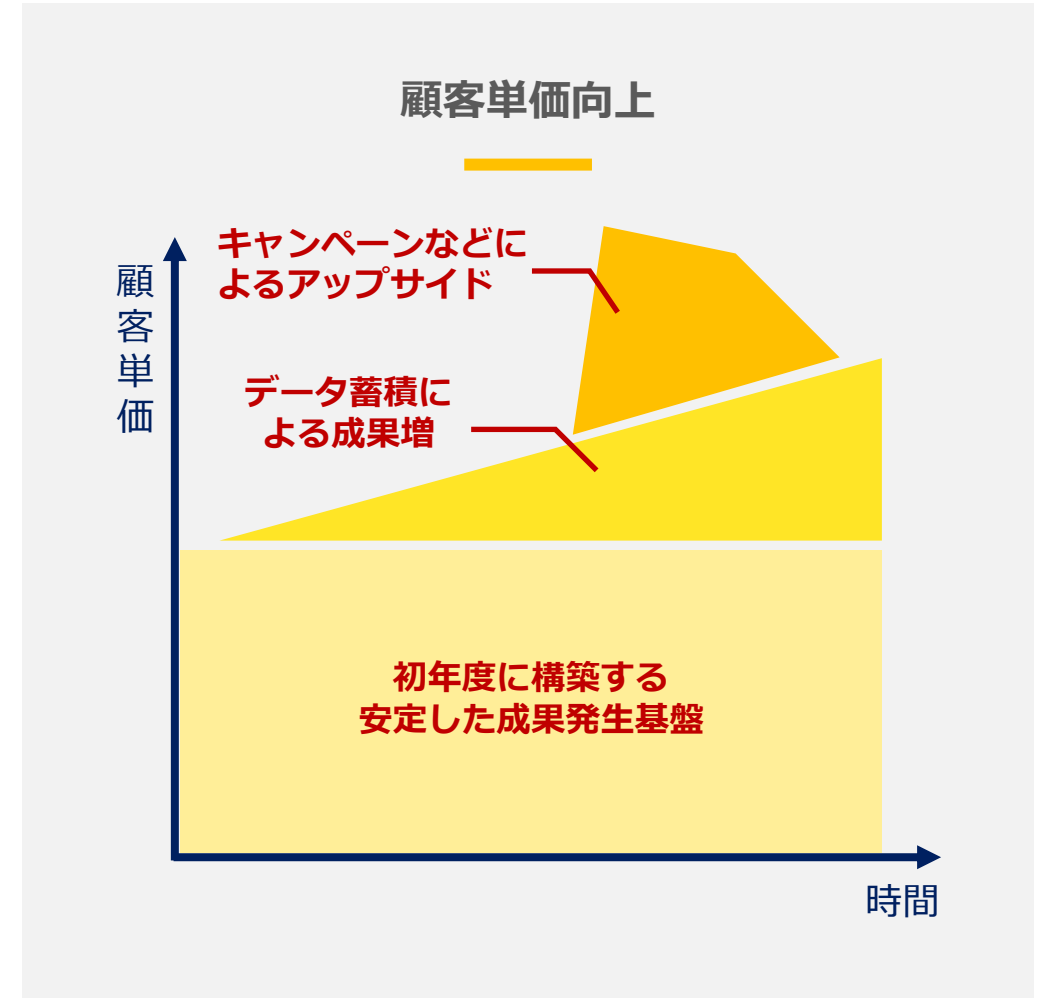
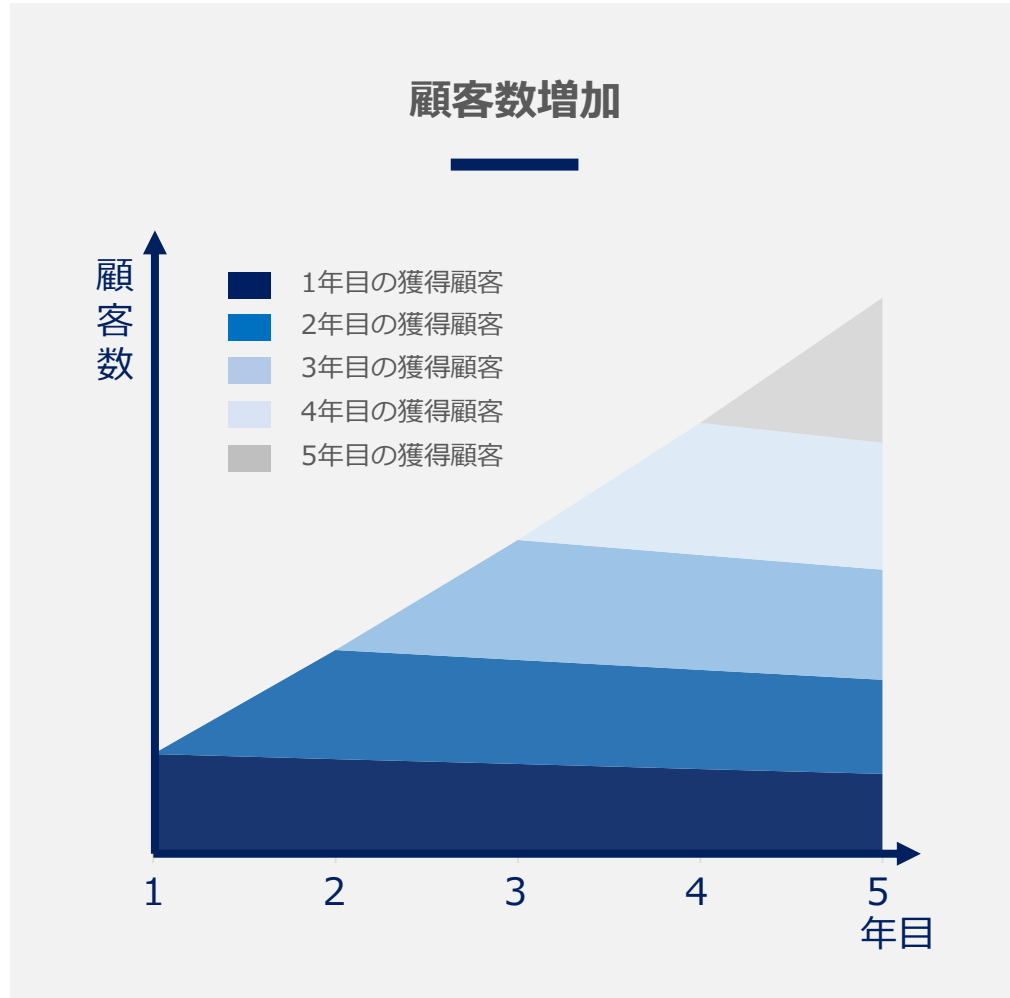


*1 日本の広告費（電通）の2021年のマスコミ四媒体広告費
 *2 日本の広告費（電通）の2021年のインターネット広告費

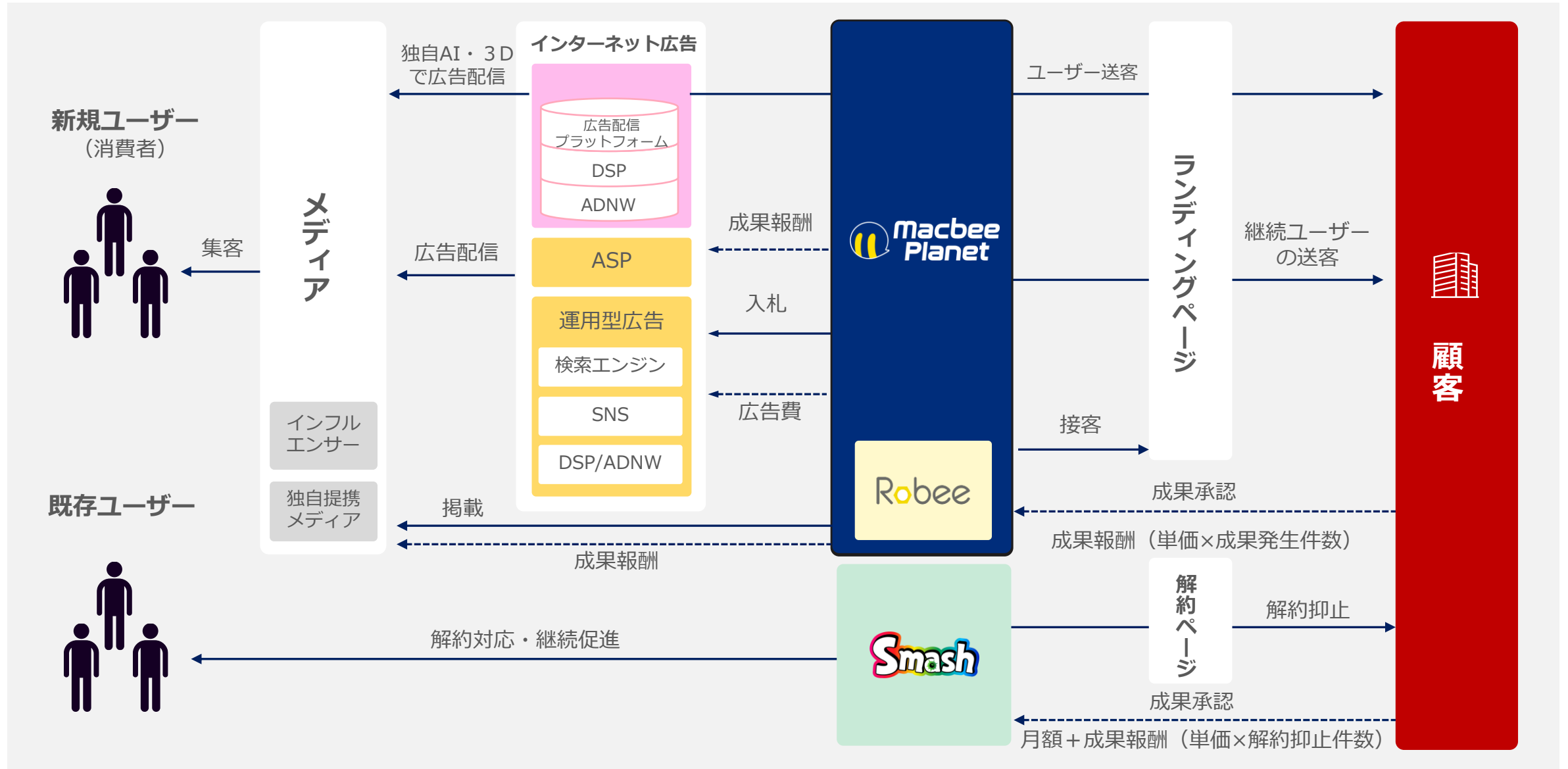
*3 ITRのWeb接客市場規模推移及び予測 矢野経済研究所のDMP/MA市場に関する調査（2020年）
 *4 当社 2018年4月期~2022年4月期の売上CAGR

ビジネス特性

- 継続型ビジネスモデルのため顧客数が積みあがり、顧客単価が向上することで、加速度的な成長が可能。顧客単価はキャンペーン等により一過性の増減が起こりやすい。



事業系統図

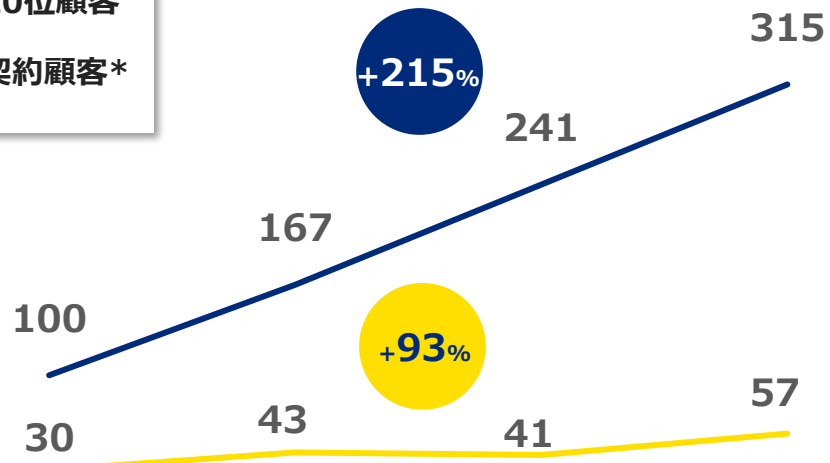


生産性の向上

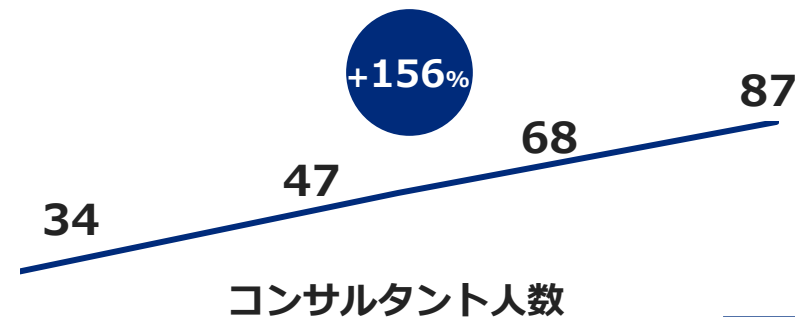
- 自社テクノロジーの進化により労働生産性は向上し、顧客単価及びコンサルタントの一人当たり売上総利益は年々向上。新規に獲得した顧客の単価も上昇し、**中長期の成長に向けた顧客基盤を構築**。

顧客あたり年間売上

■ 上位20位顧客
■ 新規契約顧客*



一人当たり売上総利益 (百万円)



コンサルタント人数



	2020年4月期	2021年4月期	2022年4月期	2023年4月期
上位20位年間売上単価	100	167	241	315
上位20位シェア	70%程度	80%程度	80%程度	70%程度
新規契約顧客年間売上単価	30	43	41	57

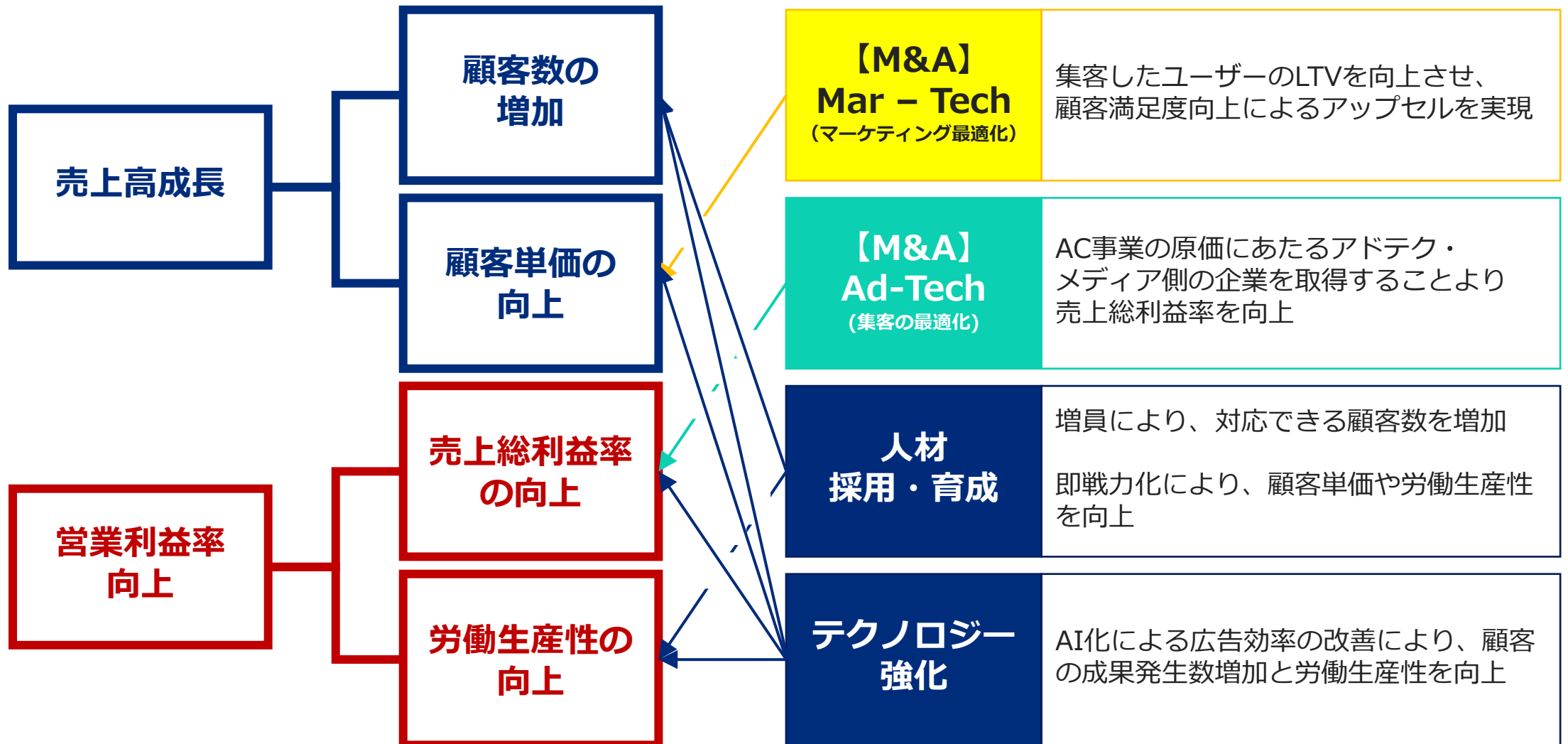
	2020年4月期	2021年4月期	2022年4月期	2023年4月期
収益部門正社員数	34	34	39	47*
売上総利益	1,173	1,597	2,649	4,067
一人当たり売上総利益	34	47	68	87

*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
*新規：獲得した期の翌期の年間売上

* Macbee Planetのみ

今後の投資・M&A戦略と経営指標の関係

■ 人とテクノロジーに投資をし、売上高成長とともに営業利益率の向上を計画。



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。