

2026年4月期 通期 決算説明会資料

決算発表日：2026年6月11日

[株式会社Macbee Planet](#)

証券コード 7095



- 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、まず初めに2026年4月期の通期決算概要についてご説明し、その後、成長戦略と来期の業績予想についてお話しさせていただきます。

会社概要	
社名	株式会社Macbee Planet (7095) (URL : https://macbee-planet.com/)
設立日	2015年8月25日
資本金	2,635百万円 (2026年4月末時点)
事業内容	成果報酬型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	201人 (2026年4月末時点)

沿革	
2015年08月	株式会社Macbee Planet設立
2020年03月	東京証券取引所マザーズ市場 (現グロース市場) へ上場
2021年08月	株式会社Alphaを完全子会社化
2023年03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を持株会社化 (事業会社をMAVELに)
2024年05月	株式会社PRクラウドテックを完全子会社化
2024年07月	東京証券取引所プライム市場へ上場
2025年05月	株式会社MOJAを完全子会社化

- 当社の概要についてご説明します。
- 当社は成果報酬型マーケティングを提供している会社で、創業来一貫してお客様のマーケティング活動をインターネット上で支援しており、生み出した成果に応じて報酬をいただいております。
- 2015年に設立後、2020年に当時のマザーズ市場へ上場、2024年にはプライム市場への鞍替えを果たしております。
- 上場後は、ビジネス強化のために積極的にM&Aもおこなっております。

■ 中期経営計画の事業戦略に沿ってサービスを拡張するとともにIFRSの任意適用や自己株式取得も実施

◇ サービス拡張に向けた取り組み

2025.05

中計戦略：加速度的なM&A

SNSコンサルティング会社のグループイン（MOJA）

- 目的：成果報酬型サービスのラインアップの拡張およびSNSメディアを通じた効率的な顧客獲得による利益率の向上

2026.01

中計戦略：インターネット広告の次世代化

有カメディアとの提携による パーティカル・メディアのローンチ

- 目的：ウェルネス領域における新たな消費者接点の創出およびメディアへの支払報酬の一部取り込みによる利益率の向上

◇ 体制の整備

2025.07

IFRS（国際会計基準）の任意適用開始

- 目的：国際的な比較可能性の向上（IFRS適用による日本会計基準との差異はのれん償却の有無などで約5.5億の販管費減）

2026.04

自己株式取得（ToSTNeT-3）の実施

- 目的：機動的な事業運営及び企業価値向上に向けた取り組みを加速させるための体制への移行（創業者松本氏の資産管理会社であるMG合同会社が応募）

- 2026年4月期の通期決算概要となります。まずは、2026年4月期の取組みについてご紹介します。
- 期初の2025年5月には、当社のサービスラインアップ拡張のため、SNSコンサルティング会社のMOJAをグループインさせました。
- また、国際的な比較可能性の向上を目的にIFRSの任意適用を開始しました。主な影響はのれん償却の有無で、日本会計基準とIFRS（国際会計基準）で約5.5億円の差異が発生します。
- また、有カメディアと提携することでパーティカル・メディアをローンチするなど、独自の消費者接点の拡大と中長期的な利益率向上のための施策も実行しております。
- その他、機動的な事業運営及び企業価値向上の取り組みを加速させる体制へ移行するために、自己株買いも実施し、筆頭株主である創業者の資産管理会社が応募しました。

2026年4月期 業績ハイライト

■ 新規顧客の獲得数は増加するも、既存大型顧客の個別事情の影響を大きく受け、創業来初の減収減益で着地

(単位：百万円)

通期業績

25.4期	26.4期	前期比 増減率
売上収益		
51,675	50,579	▲2%

25.4期	26.4期	前期比 増減率
営業利益		
5,171	3,650	▲29%
営業利益率		
10.0%	7.2%	▲2.8pt

新規顧客

売上1,000万円以上の新規案件獲得件数

5 → **10** うち
25.4期 26.4期 3,000万円以上が3件（前期1件）

既存顧客

投資

- 証券での不正アクセスによる広告抑制は3Qより解消
- FX・暗号資産は市況の悪化などで低迷

融資

- 1Qから生じた媒体費高騰の影響は4Qには解消
- 繁忙期の影響もあり、4Q会計期間は過去最高を更新

医療

- オンライン診療は2Q以降広告単価の見直しで売上下落
- 対面診療は好調に推移

- 続いて、2026年4月期の業績ハイライトについてご説明します。
- 新規顧客の獲得については、月間売上1,000万円以上の案件の獲得数が前期より倍増し、10件で着地しました。この中には月間売上3,000万円以上の案件も3件含まれております。
- 一方で、既存顧客については、一部の大型顧客の個別事情の影響を受けました。
- 具体的には、投資業界では証券会社が不正アクセス問題への対処で広告を抑制し、融資・カード業界では媒体費が高騰したことで当初の予定通りに広告出稿ができず、医療業界では競争環境の変化を背景に広告単価の見直しが行われました。
- 投資業界の広告抑制及び融資・カード業界の媒体費高騰につきましては、4Q時点で解消しているものの、影響は大きく、2026年4月期の連結業績は、創業来初の減収減益での着地となりました。

営業利益増減内訳

- 減益の主要因は大型顧客の個別事情の影響による売上総利益の減少と人件費増
- 広告宣伝により会社の認知度が向上し、応募増に伴い積極的に採用

(単位：百万円)



- 2026年4月期の前期比の営業利益の増減内訳について、ご説明します。
- まず、①の売上総利益に関しては、先ほどお伝えした大型顧客の個別事情の影響を受け、減少しております。
- ②の人件費/採用費に関しては、③でお話しする広告宣伝の効果で企業としての認知度/ブランディングが向上しており、優良な候補者の応募が増加し、積極的に採用活動を実施した結果、前期より増加しております。
- ③の広告宣伝費に関しては、前期の下期より強化している企業ブランディング・認知度向上施策を通年で実施した結果、前期より増加しました。
- 2026年4月期の通期決算概要は以上となります。

■ 時代に即したマーケティングのあり方を定義し、成長を実現

ビジョン 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。

新たなマーケティングのあり方を定義し、市場No.1に

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">・「LTVマーケティング*」を提唱し、世の中に概念として浸透させ、現代のマーケティングのあり方を再定義 | <ul style="list-style-type: none">・検索を中心としたインターネット広告市場の成果報酬型領域において、「LTVマーケティング」でトップシェアを確立 |
|---|---|

*ユーザーの利用金額/継続期間を最大化し、広告費用対効果を最適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

6

- ・ 次に、成長戦略及び2027年4月期業績予想についてご説明します。
- ・ 当社はビジョンとして「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」ことを掲げており、その中で新たなマーケティングのあり方として、ユーザーの利用金額/継続期間を最大化し、広告の費用対効果を最適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である「LTVマーケティング」を提唱しております。
- ・ 創業から10年経った今、当社の成長とともにこの概念は世の中に浸透し、現代のマーケティングのあり方を再定義するとともに、検索を中心としたインターネット広告市場の成果報酬型領域において、トップシェアの立ち位置を確立することができました。

- 潜在層向け広告の市場規模が急拡大するなど、事業環境は大きく変化
- AIを活用しつつ、成長している潜在層向け広告を成果報酬型で開拓する

現状：「LTVマーケティング」で、インターネット広告市場の成果報酬型領域においてトップシェア

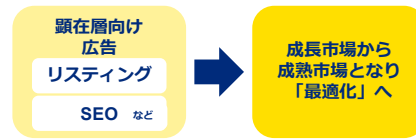
機会

- インターネット広告市場では、検索時に表示される顕在層向け広告より、SNS、リテール、各種タイアップなどの潜在層向け広告の方が大規模になっており、現在も拡大し続けている
- AIを活用し、パーソナライズされたクリエイティブを安価に制作することで、上記市場を成果報酬型の「LTVマーケティング」に移行する土壌が整いつつある



脅威

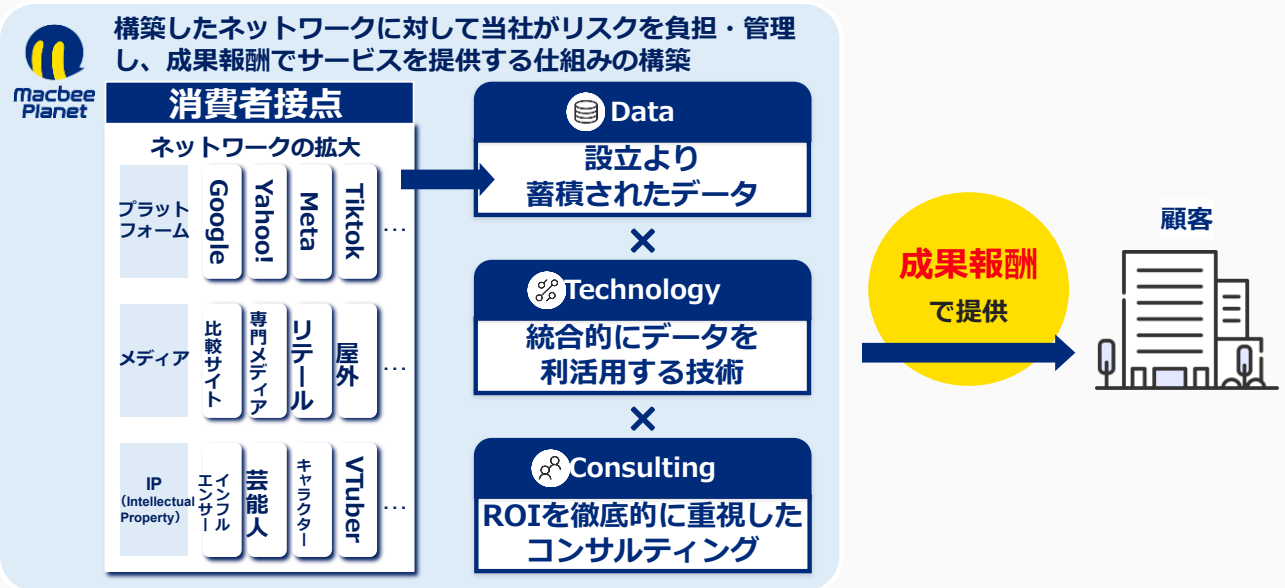
- AIの進化により、消費者の検索を待ち構える顕在層向け広告（リスティング/SEOなど）は「最大化」から「最適化」へ移行
- 上記はインハウス化（内製化）の流れも受け、成長は鈍化・横ばいとなり、成果報酬型の当社も同様の手法は成長鈍化を想定



7

- 一方で、事業環境に生じている変化についてもご説明します。
- 現在、インターネット広告市場の事業環境は大きな転換期を迎えております。
- 従来の検索時に表示される顕在層向け広告は、社会への浸透とともにAIの進化で成熟期を迎え、高い成長性が期待しづらい市場になりつつあります。
- 一方で、SNS、リテール、各種タイアップなどの潜在層の消費者向けにカスタマイズされた広告は急拡大しており、その規模はすでに顕在層向け広告の市場規模を超えてきております。
- この市場は、AIを活用してパーソナライズされた広告を安価に制作できるようになったことで「LTVマーケティング」を訴求しやすい環境になりつつあるため、当社は今後、成長市場である潜在層向け広告を成果報酬型で開拓してまいります。

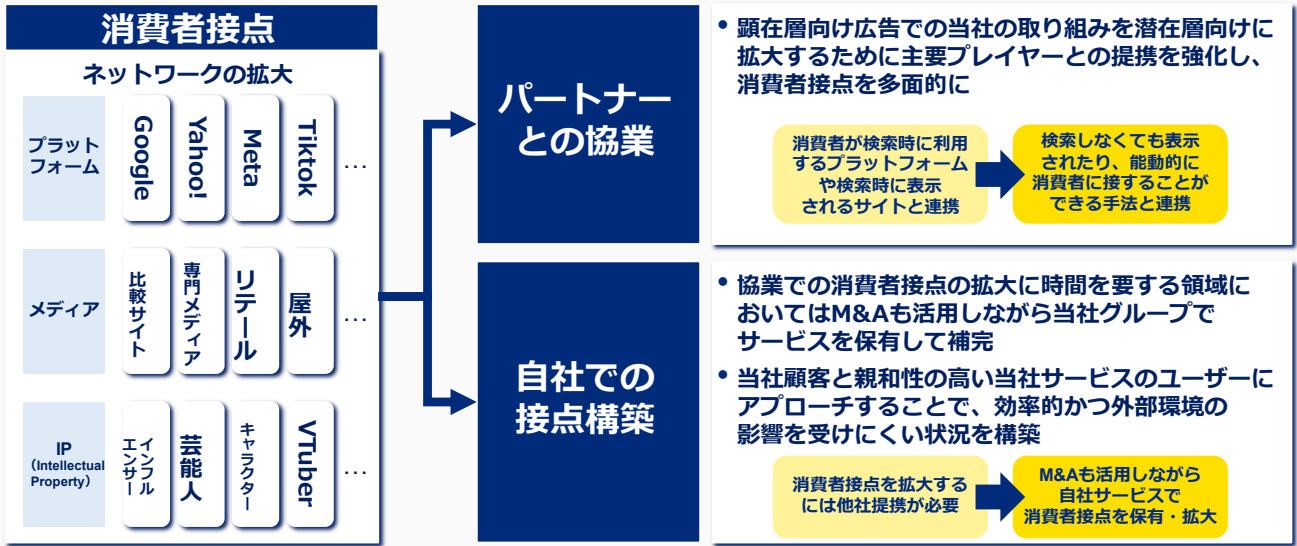
- 消費者接点を有するネットワークにおける広告配分を定量的にコントロールし、成果報酬型で提供する「LTVマーケティング」のサービス設計が普遍的な強み



- 当社の強みについてご説明します。
- 当社の強みは、消費者との接点を持つ様々な手段・手法が出現する中で、それぞれとネットワークを構築し、「データ」「テクノロジー」「コンサルティング」を掛け合わせて最適な広告配分を定量的にコントロールし、成果報酬で提供するサービス設計になります。
- そのため、インターネット広告市場の主戦場が、顕在層向けから潜在層向けへ移行したとしても、当社の価値は変わりません。
- 企業が消費者とコミュニケーションを取り、利用・購入されるプロセスがある限り、そこには常に企業の「投資とリスク」が存在します。
- そのリスクを当社が引き受け、成果報酬型でサービスを提供できることが当社の普遍的な強みであると考えております。

今後の成長ドライバー

- 潜在層へのターゲットの拡大に向けてパートナーとの協業を強化
- M&Aを活用しながら自社での消費者接点も構築して拡大



- 強みを活かした今後の成長ドライバーについてご説明します。
- 今後は顕在層向け広告を対象に当社が行ってきた取り組みを潜在層向け広告へ拡大するために、主要プレイヤーとの協業を強化し、消費者接点を拡大することに取り組みます。
- また、協業での消費者接点の拡大に時間を要する領域においては、M&Aを活用しながら当社グループ自身でサービスを保有し、クライアントと親和性の高い当社サービスのユーザーにアプローチすることで、効率的かつ外部環境の影響を受けにくい消費者接点を構築することも検討します。

2027年4月期業績予想

- 改革に向けた投資も踏まえて、売上収益510億円 営業利益30億円と予想
- 配当に関しては配当性向20%の方針を変更し、55円を維持する予定

	26.4期	27.4期
(単位：百万円)	実績	予想
売上収益	50,579	51,000
(前期比)	▲2.1%	+0.8%
営業利益	3,650	3,000
(前期比)	▲29.4%	▲17.8%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	2,353	1,900
(前期比)	▲31.6%	▲19.3%
基本的1株当たり当期利益	169.49円	152.53円
1株当たり配当金	55.00円*	55.00円

*予定

業績予想の前提

前期比増減

売上収益	・ 金融：横ばい (投資▲15~20億、融資・カードとその他合計で同程度増)
売上総利益	・ ウェルネス：+20億 ・ その他：▲20億
販管費	・ ▲5億 ・ 広告宣伝費：▲1.5億 ・ 人件費：+1.5億 ・ M&A関連費用、施策推進費用：+1.5億

4月23日時点の開示

2026年4月期通期の業績見込みに関しては、売上収益は業績予想(修正後)より微減の500億円前後となるものの、営業利益は概ね業績予想通りとなる見込みです。また、2027年4月期の業績に関しては、現在、売上収益および営業利益は、ともに今期と同等水準を見込んでおります。正確な見通しは精査の上、2026年4月期の通期決算にて開示する予定です。

宮利で6.5億のマイナス影響

- 売上総利益：約5億減少
- ・ 証券業界：顧客側の提携/組織構造の変更による商流変更
- ・ 土業向け：業界としての広告手法の見直し
- 販管費：M&A関連費用、施策推進費用合計で約1.5億追加

直近開示からの変化

10

- 最後に、2027年4月期の業績予想についてご説明します。
- 売上収益は微増の510億、営業利益は減少の30億円を想定しております。配当に関しては配当性向20%の方針を変更し、2027年4月期についても55円を維持する予定です。中期経営計画で掲げていた数値目標から大きく乖離し、誠に申し訳ございません。
- 売上収益については、投資業界やその他業界が前期比で減少する一方、融資・カード業界、その他(金融)業界、ウェルネス業界が増加し、全体としては微増となる想定です。
- 一方で、売上総利益については、直近で証券業界におけるクライアント側の連携・組織構造の変更による商流変更や、土業業界における広告手法見直しの動きの影響が想定されており、減益となる見込みです。
- 販管費では、広告宣伝は当社のブランディング向上を目的に継続しつつも費用は削減予定です。人員も増加予定ではございますが、AI活用で増加幅は縮小すると見込んでおります。M&A関連費用や事業戦略の施策推進費用なども考慮して、販管費全体では増加する見込みです。
- 4月末の開示時点では営業利益についても横ばいになると見込んでおりましたが、直近、売上総利益が低下する動きが生じたことと、方針の整理が進んだことでM&A関連費用や事業戦略の施策推進費用なども具体化が進んだことを考慮して、今回の数字を開示することとなりました。
- 新しい取組みを通じて再成長できるようにグループ一丸となって取組んでまいりますので、引き続きご注目いただけると幸いです。ご静聴ありがとうございました。