

イベントス 2024年4月期上期決算説明

2023年12月15日

株式会社Macbee Planet

証券コード(7095)



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 2,631百万円 (2023年10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 142名(2023年10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

子会社の商号変更

■ Macbee Planetの事業会社（株式会社Macbee Planet準備会社）と株式会社ネットマーケティングの商号を変更。

変更前

2023年11月以降

株式会社
Macbee Planet
準備会社*

LTVマーケティング事業



社名
変更

株式会社Alpha

AIマーケティングプラットフォーム
「3DAD」の運営



吸収

株式会社
ネットマーケティング

広告事業
(LTVマーケティング事業*)



社名
変更



株式会社MAVEL
(マーヴェル)



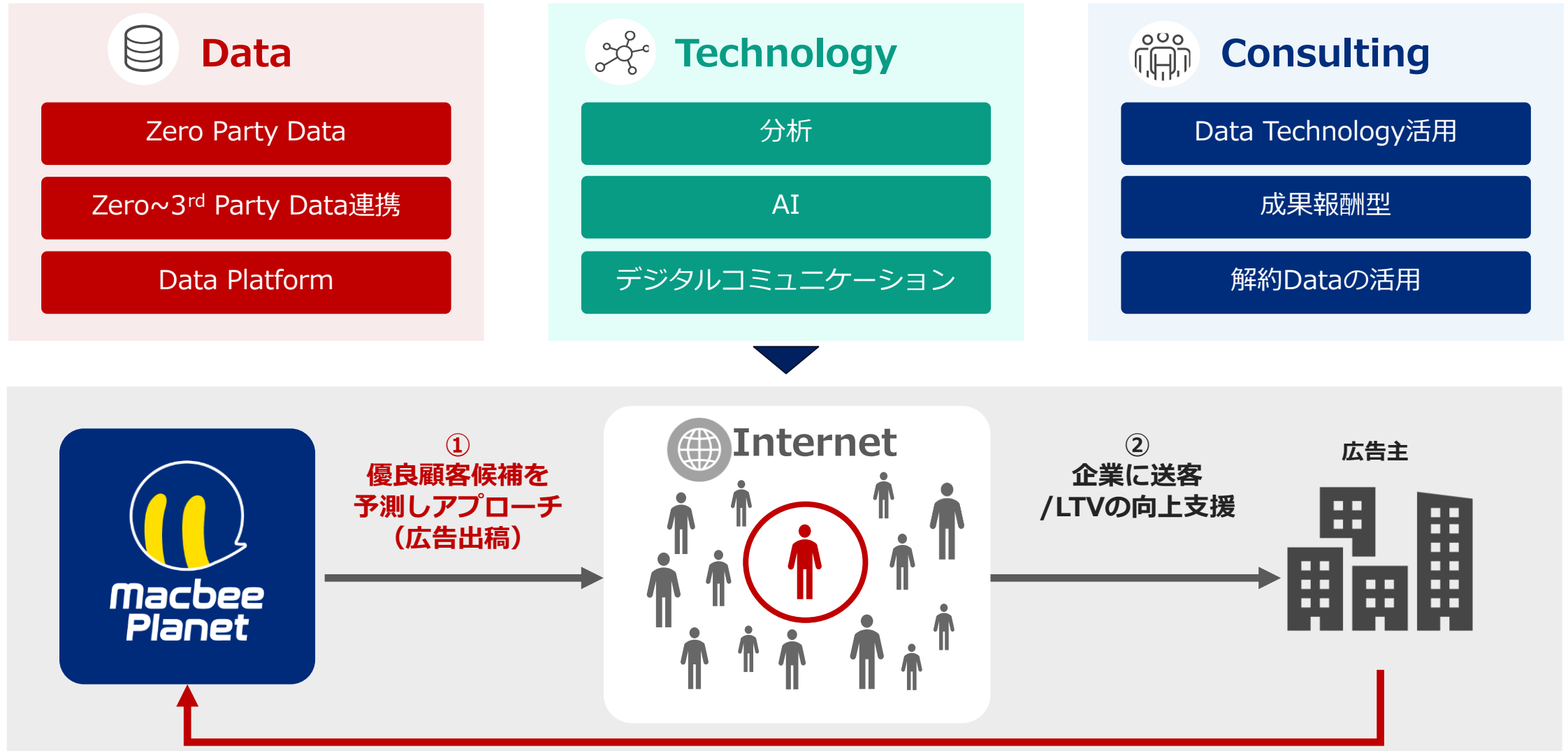
株式会社All Ads
(オルアズ)

* Macbee Planet準備会社：Macbee Planetの事業会社

* LTVマーケティング事業：広告事業から当社のLTVマーケティングに転換

事業概要：LTVマーケティングとは

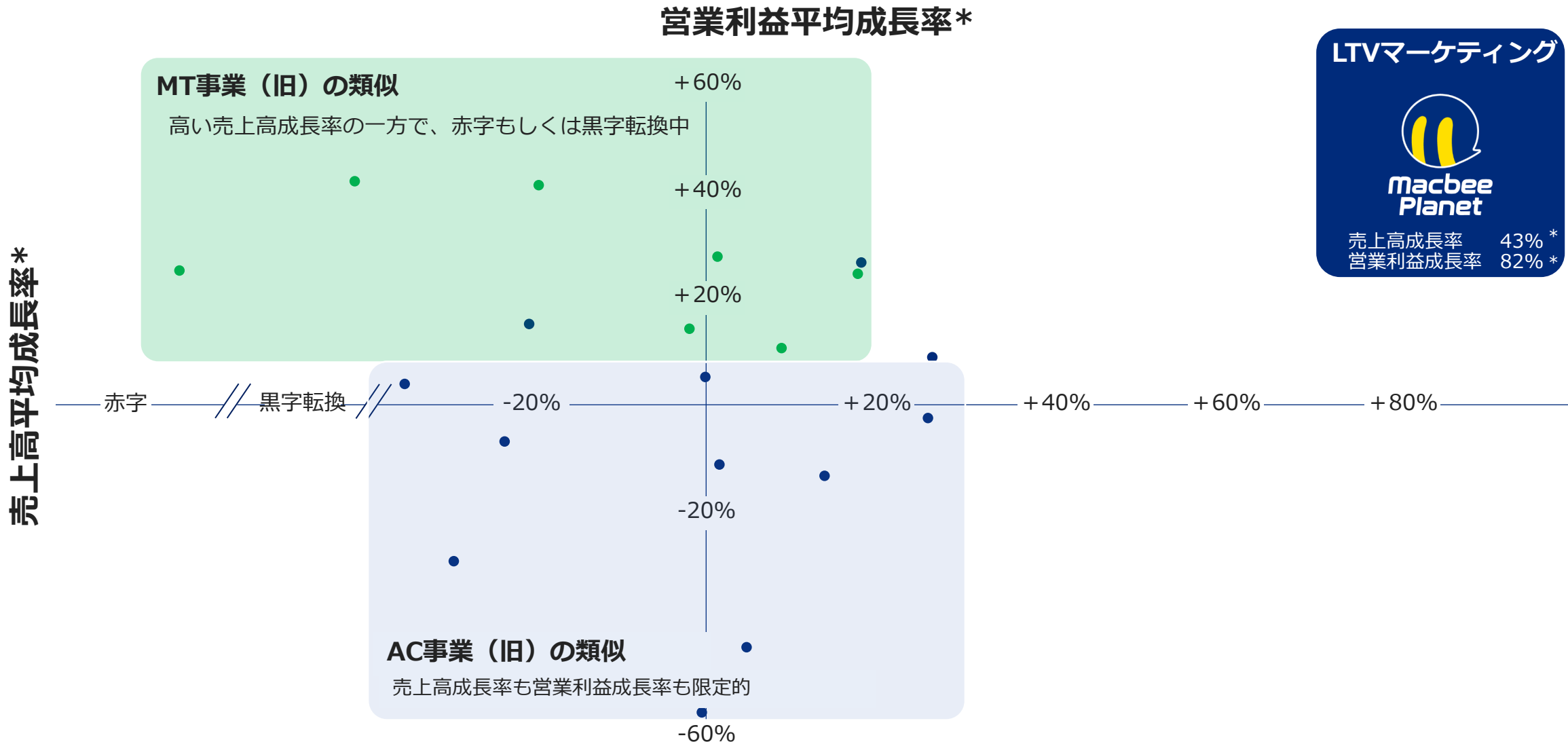
■ ユーザーの利用金額・継続期間を最大化するためにデータを駆使したデジタルマーケティング。



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。**



* 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 上期決算ハイライト



■ 広告市況の影響を受けず、事業会社のMAVEL*/All Ads*とともに過去最高の売上・利益を達成。金融業界の顧客の成長と、All Adsのシナジー効果により、季節性による減収減益予想を超えて増収増益で着地し、前期比100%超の成長を実現。

売上高

単位 (百万円)

2023年4月期上期	2024年4月期上期	増減率
8,875	19,115	+115%

1Qの季節性による減収分を吸収する成長を実現。PMIも順調に進捗し、下期以降も大幅な事業成長を期待

▶売上高 前年同期比で**+115%**成長

- ・金融業界（投資・コンシューマーファイナンス）の新規顧客が続伸
- ・All Ads*がシナジー影響で大きく成長
- ・テクノロジーと営業強化により3DADサービスが成長

EBITDA

2023年4月期上期	2024年4月期上期	増減率
1,026	2,232	+117%

▶EBITDA 前年同期比で**+117%**成長

- ・Alphaのれん償却 41百万円/Q
- ・All Ads*のれん償却 64百万円/Q

営業利益

921	2,010	+118%
-----	--------------	--------------

▶営業利益 前年同期比で**+118%**成長

- ・各社の事業成長による利益増

営業利益率











10.4%	10.5%	+0.1pt
-------	--------------	---------------

▶営業利益率 前年同期比で**+0.1pt**改善

- ・MAVEL*の顧客大型化により労働生産性向上
- ・3DADが非ゲーム領域で成長

2024年4月期2Q：概況

■ LTVマーケティングにより新規顧客・既存顧客共に続伸。下期以降の成長に向けたAll Ads*のPMIも計画以上に順調に進展。

項目		2024年4月期2Q概況		
	新規顧客		・ 来期業績への貢献が期待できる大型案件を受注	
	既存顧客	ウェルネス		・ 来店型は季節性の影響により1Q比減収も想定よりは軽微な影響
		金融		・ コンシューマーファイナンス(銀行)の顧客が急伸 ・ 投資(証券)業界は安定的に拡大
		その他		・ 3DADサービスの非ゲーム領域が大きく伸長
	PMI		・ 新規営業の連携を開始 ・ 広告運用自動化、深化にむけてPoCを開始 ・ Robee等のプロダクト提供の取り組み開始	
	PMI成果	売上高		・ 医療、コンシューマーファイナンス(銀行)の顧客が順調に推移
		売上総利益率		・ 来店型の減収に伴い売上総利益率は低下 ・ テクノロジー活用を通じて下期は改善を期待
		営業利益		・ 期初計画以上に貢献

* All Ads : 旧ネットマーケティング

2024年4月期業績予想の修正

- オーガニック・M&A (All Ads*) の両面で計画を大幅に上回る成長を実現。下期も堅調な業績が見込まれることから、業績予想を上方修正。

(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	35,000	37,000	+2,000	+5.7%	
(前年同期比)	+35.8%	+78.7%	+88.9%	-	-	
営業利益	2,162	2,850	3,700	+850	+29.8%	
(営業利益率)	11.0%	8.1%	10.0%	+1.9pt	-	
(前年同期比)	+75%	+31.8%	+71.1%	-	-	
経常利益	2,108	2,800	3,650	+850	+30.4%	
親会社株主に帰属する当期純利益	1,567	1,800	2,400	+600	+33.3%	
(前年同期比)	+106.1%	+14.9%	+53.1%	-	-	
1株当たり当期純利益	482.18円	505.02円	669.57円	+164.55	+32.6%	

業績予想を修正する背景



- 季節性の需要を取り込んだ大幅な増収(1Q)
- 計画を大きく超えるペースでの新規・既存顧客両面でのMAVEL*のオーガニック成長

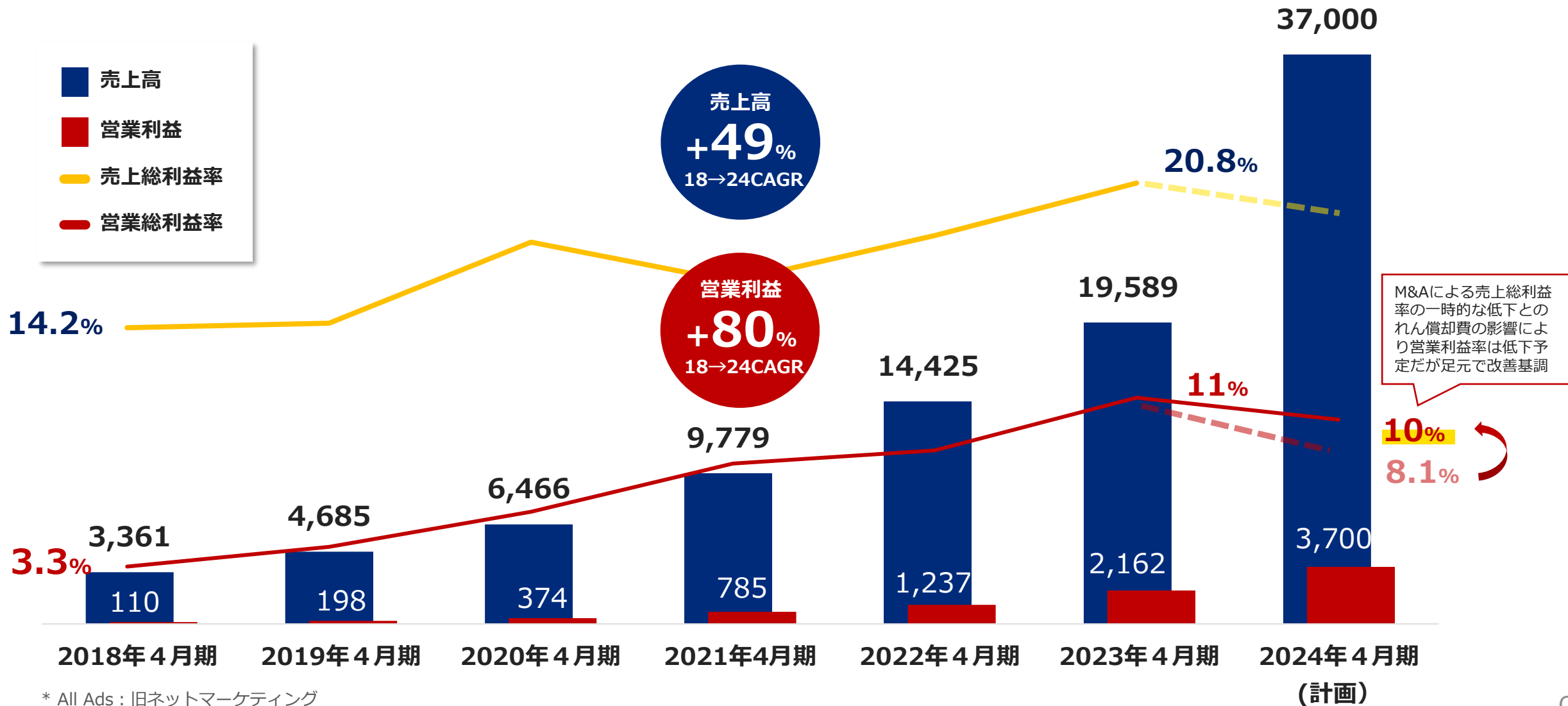


- PMIを通じたAll Ads*メンバーの高い士気により、売上成長基調
- テクノロジー活用を中心とした下期での更なるAll Ads*とのシナジー余地有

* All Ads : 旧ネットマーケティング

業績推移・計画

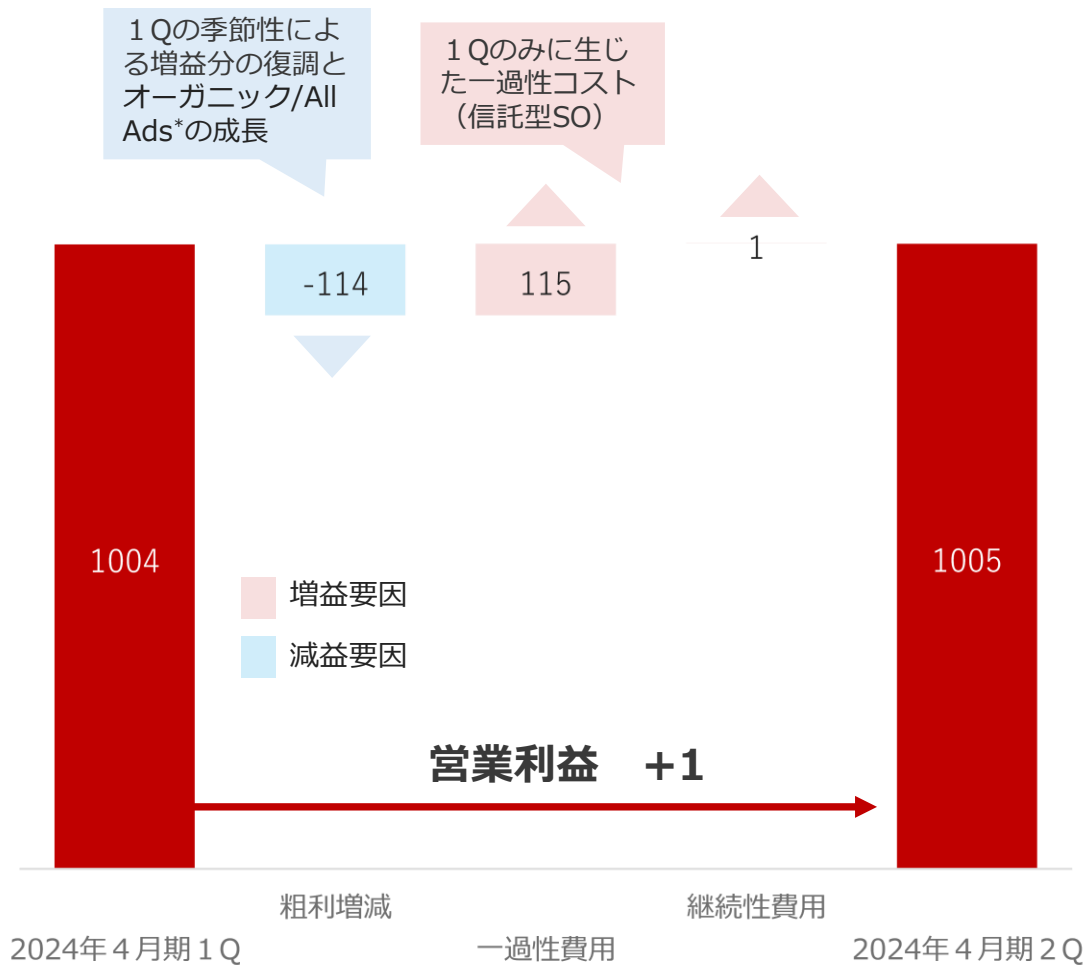
■ All Ads*の連結により大幅増収を計画。売上総利益率と営業利益率は、同社連結の影響で一時的な低下が予想されたが、3DADの成長や顧客の大型化による生産性の改善により営業利益率で10%程度に回復見込み。



* All Ads : 旧ネットマーケティング

前四半期比営業利益増減分析

- 1 Qは来店型業界における季節性の売上影響により、前年度4Q比で大幅に成長。2Qでは同影響によりQoQで減収減益を見込んでいたものの、オーガニック成長およびAll Ads*の成長により増収増益を実現。



単位(百万円)	2024年 4月期 2Q実績	2024年 4月期 1Q実績	QonQ 増減額	QonQ 増減率
売上高*	9,945	9,169	+775	+8%
売上総利益	1,835	1,950	-114	-6%
一過性 売上総利益	-	約300	-	-
販管費	830	946	-115	-12%
一過性 費用	-	114	-	-
継続性 費用	830	832	-1	-
営業利益	1,005	1,004	+1	-
営業利益率	10.5%	11.0%	-0.5pt	-

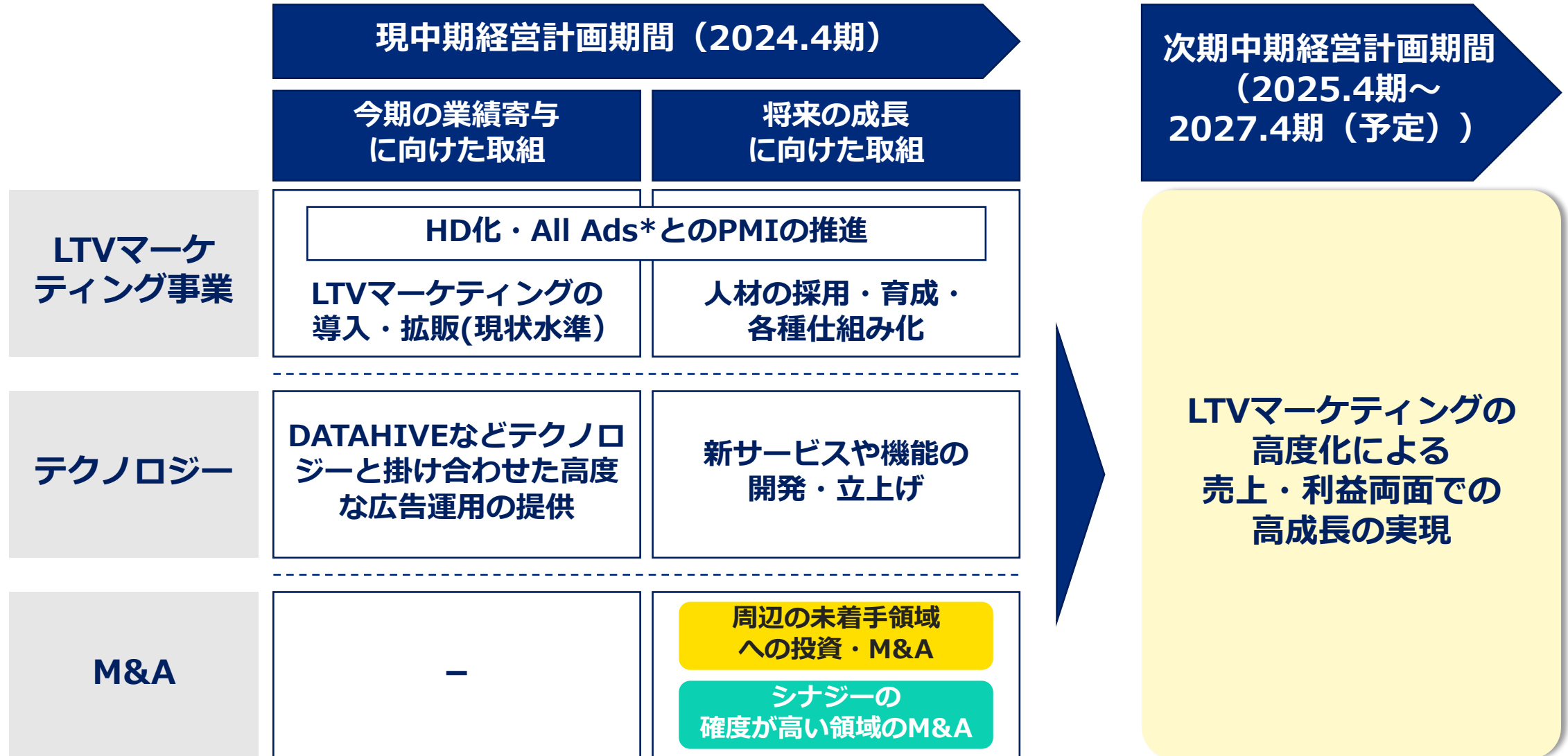
*純額処理されている売上含

* All Ads : 旧ネットマーケティング

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。



* All Ads : 旧ネットマーケティング

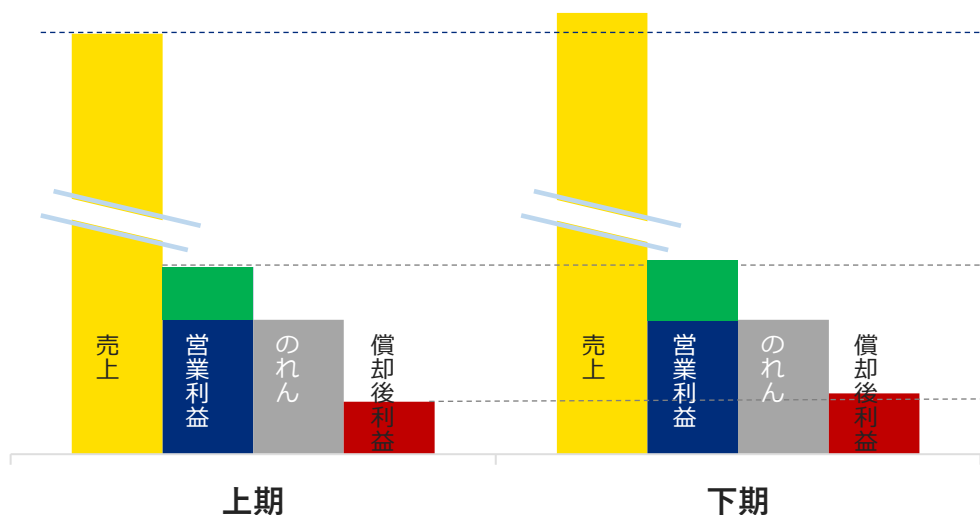
All Ads（旧ネットマーケティング）とのPMIの推進

- All Ads*のPMIは順調。2Q時点で期初計画の営業利益（のれん償却後）を達成。
下期は当社のテクノロジー活用を中心とした更なるシナジー実現余地有。

All Ads*期初計画

【期初前提】

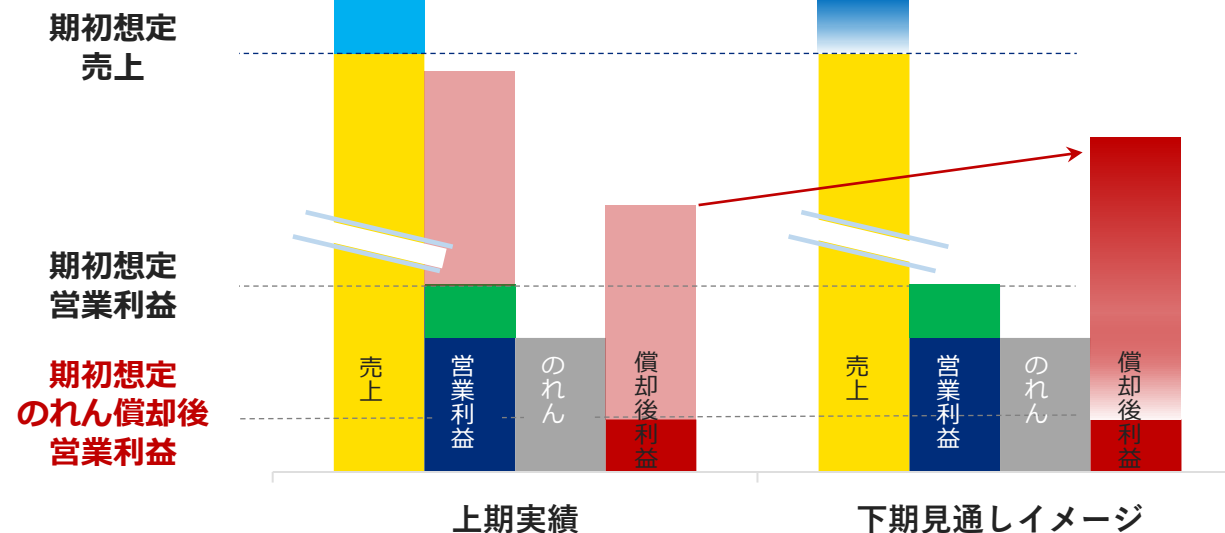
- 売上は前年同水準で横ばい(過去実績より)
- 広告事業により生じる営業利益はのれん相殺
- 技術提供による利益貢献は年間1億程度見込む



All Ads*上期実績・下期見通し

【現状見通し】

- 想定以上の売上増加に伴い営業利益が増加
- のれん償却後の営業利益も想定以上
- シナジーにより3Q以降で増収・増益を期待



* All Ads : 旧ネットマーケティング

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

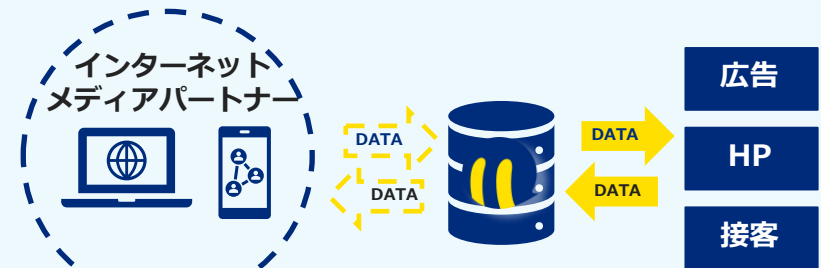
AIを活用し広告運
用の最適化を自動化

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

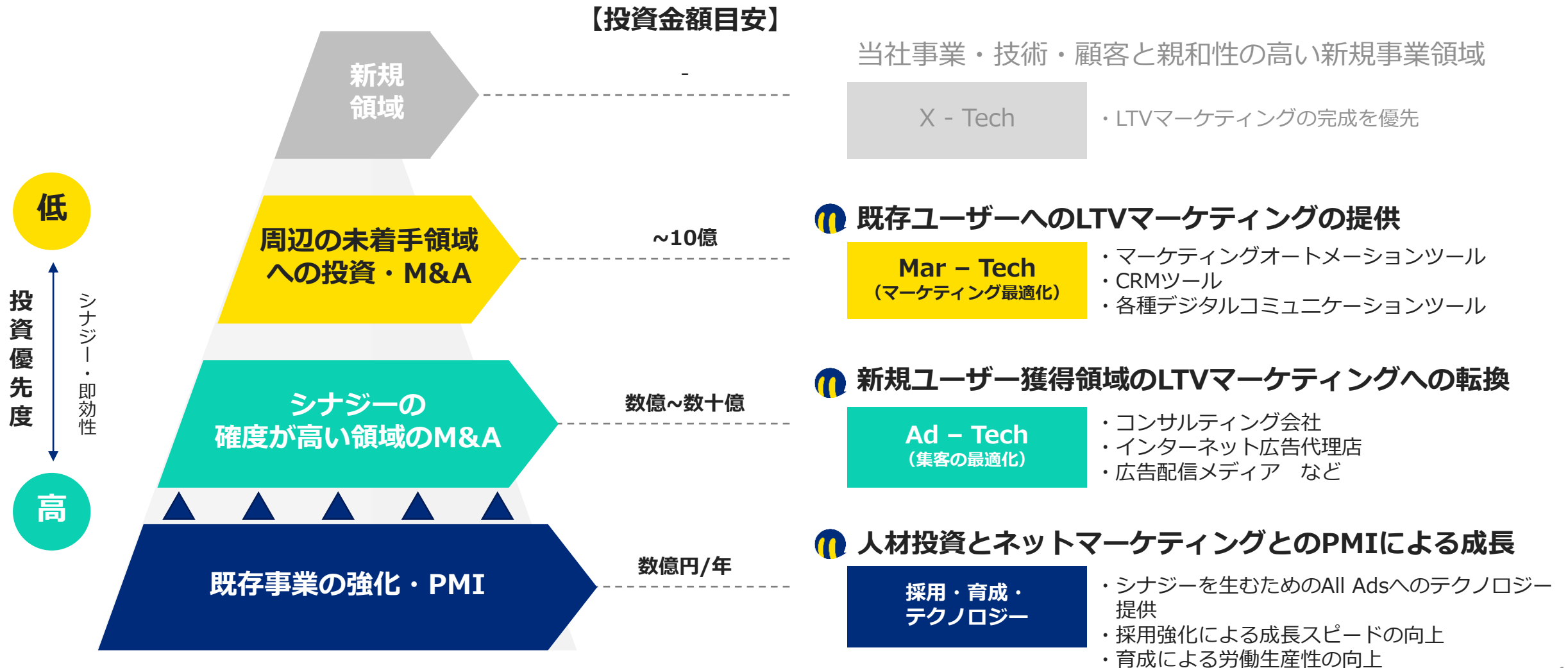


仕掛中

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。**



(参考) 資本業務提携

- LTVマーケティングの周辺領域との連携や新サービスの開発による付加価値向上を目的にデジタルプラス社およびプロジェクトカンパニー社と業務資本提携を締結。今後もLTVマーケティングの発展に資するパートナーとの連携を模索予定。



デジタルプラス



Project Company

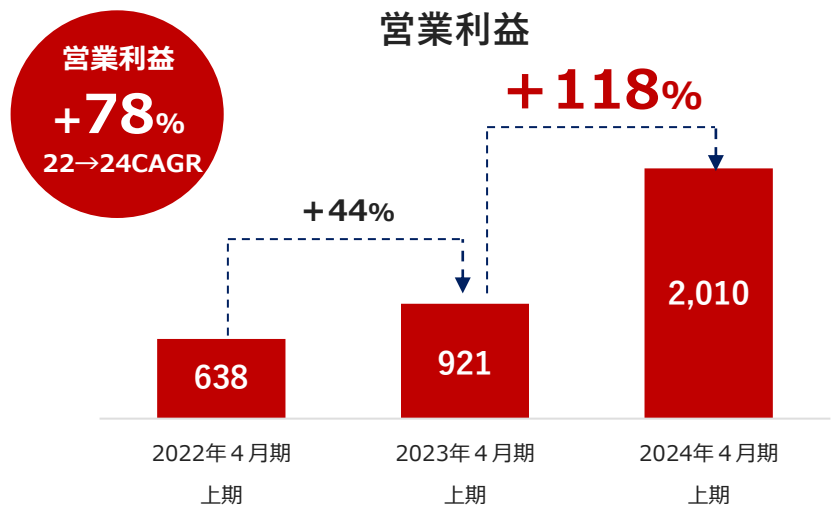
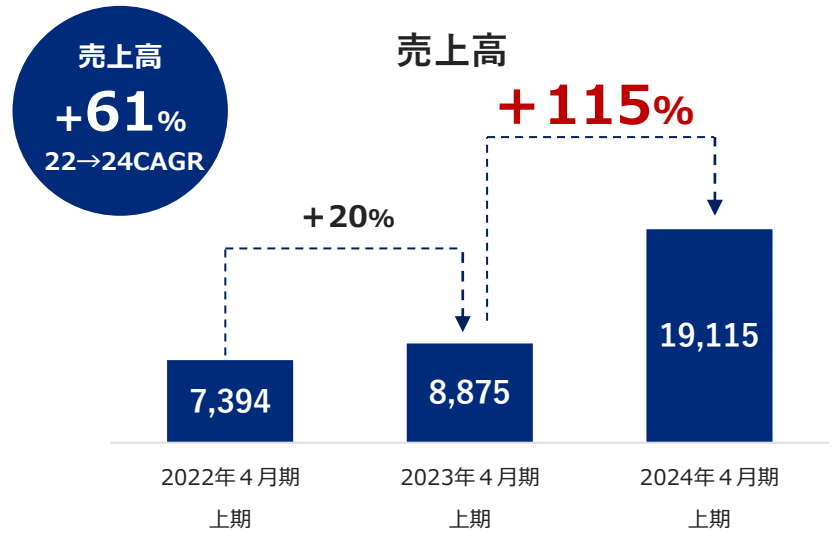
実行日	2023年9月27日	2023年11月15日
払込金額	239,915,000円	401,550,000円
目的	デジタルギフトを活用したキャンペーン施策	マーケティング領域におけるサービス拡大
	新たに金融サービスの開発	顧客接点の拡大・関係性強化

2024年4月期第2四半期 業績

2024年4月期第2四半期業績サマリー



■ 広告市況に影響を受けず、事業会社のMAVEL*/All Ads*ともに過去最高の売上・利益を達成。金融業界の顧客の成長と、All Adsのシナジー効果により、季節性による減収減益予想を超えて増収増益で着地し、前期比100%超の成長を実現。



(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月期上期実績	2023年4月期上期実績	23→24増減率
売上高	35,000	55%	37,000	52%	19,115	8,875	+115%
EBIT DA	-	-	-	-	2,232	1,026	+117%
営業利益	2,850	71%	3,700	54%	2,010	921	+118%
営業利益率	8.1%	-	10.3%	-	10.5%	10.4%	+0.1pt

* MAVEL : Macbee Planetの事業会社 * All Ads : 旧ネットマーケティング

appendix

- 四半期業績推移
- 市場環境
- 事業情報



A large version of the Macbee Planet logo, consisting of a blue circle with two yellow vertical bars inside.

macbee Planet

四半期業績推移

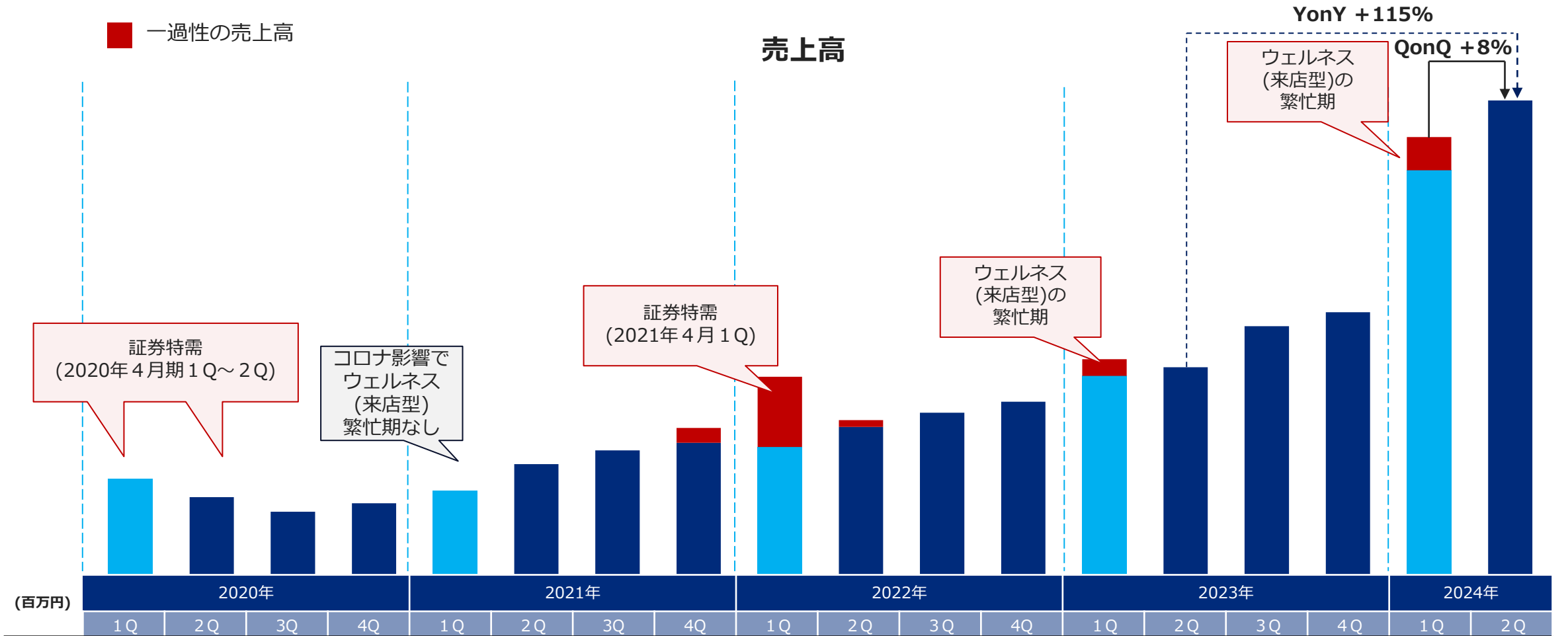


(単位：百万円)	2021年4月期			2022年4月期				2023年4月期				2024年4月期	
	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高*	2,320	2,609	3,076	4,150	3,244	3,400	3,630	4,521	4,354	5,211	5,502	9,169	9,945
(YoY)	+42.6%	+97.5%	+104.9%	+134.2%	+39.8%	+30.3%	+18.0%	+8.9%	+34.2%	+53.3%	+51.6%	+102.8%	+128%
売上総利益	373	404	513	575	664	652	757	915	893	1,173	1,084	1,950	1,835
(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%
(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%
販管費	175	206	261	241	359	399	411	466	421	589	427	946	830
人件費	108	115	95	118	131	155	160	173	175	195	178	312	307
広告宣伝費	9	14	9	12	3	7	4	2	4	13	7	2	1
採用教育費	11	8	18	5	11	13	21	13	24	15	8	41	23
研究開発費	-	-	-	9	5	3	3	3	3	1	1	18	32
減価償却費	3	3	4	4	5	7	9	6	9	8	8	10	10
のれん償却 取得関連費用	-	-	-	-	85	41	41	41	41	71	41	106	106
システム 外注費	10	9	7	9	12	9	8	5	4	3	4	5	5
その他経費	32	54	126	81	104	160	162	220	157	279	180	448	342
営業利益	198	197	252	333	304	253	346	449	472	584	656	1,004	1,005
(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%	11.0%	10.1%
(YoY)	+72.6%	+177.4%	-	+143.4%	53.5%	+27.8%	+37.4%	+34.8%	+54.9%	+130.8%	+90.0%	+123.6%	+113%

※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

※純額処理されている売上含

四半期売上高推移



(百万円)

売上高	2020年 1Q	2020年 2Q	2020年 3Q	2020年 4Q	2021年 1Q	2021年 2Q	2021年 3Q	2021年 4Q	2022年 1Q	2022年 2Q	2022年 3Q	2022年 4Q	2023年 1Q	2023年 2Q	2023年 3Q	2023年 4Q	2024年 1Q	2024年 2Q
売上高	2,015	1,627	1,321	1,501	1,772	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

※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

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	
統合	消費者金融 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
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	
	保険・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

■ 業種のバランスが改善。

(単位：百万円)	2023年4月期								2024年4月期			
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q	
	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
ALL	4,517	-	4,357	-	5,211	-	5,502	-	9,169	-	9,945	-
Finance	2,110	47%	2,107	48%	2,584	50%	3,132	57%	3,567	39%	4,265	43%
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%
投資	1,413	31%	1,368	31%	1,693	32%	2,018	37%	2,217	24%	2,399	24%
Wellness	1,443	32%	1,530	35%	1,609	31%	1,205	22%	3,539	39%	3,232	33%
来店型	1,145	25%	1,281	29%	1,429	27%	1,035	19%	1,825	20%	1,472	15%
医療	3	0%	2	0%	1	0%	1	0%	1,395	15%	1,537	15%
EC	294	7%	246	5%	177	3%	166	3%	318	4%	222	2%
人材	91	2%	90	2%	136	3%	260	5%	873	10%	897	9%
Others	870	19%	629	14%	881	17%	903	16%	1,189	13%	1,551	15%

貸借対照表

(単位：百万円)	2023年4月期期末	2024年4月期2Q	増減額
資産	17,519	19,642	+2,122
流動資産	13,877	15,258	+1,380
(現金及び預金)	(9,663)	(9,451)	-211
固定資産	3,642	4,383	+741
負債	9,352	9,551	+199
流動負債	7,409	7,824	+415
固定負債	1,942	1,727	-215
純資産	8,167	10,090	+1,923
株主資本	8,097	10,028	+1,930

流動比率

195%

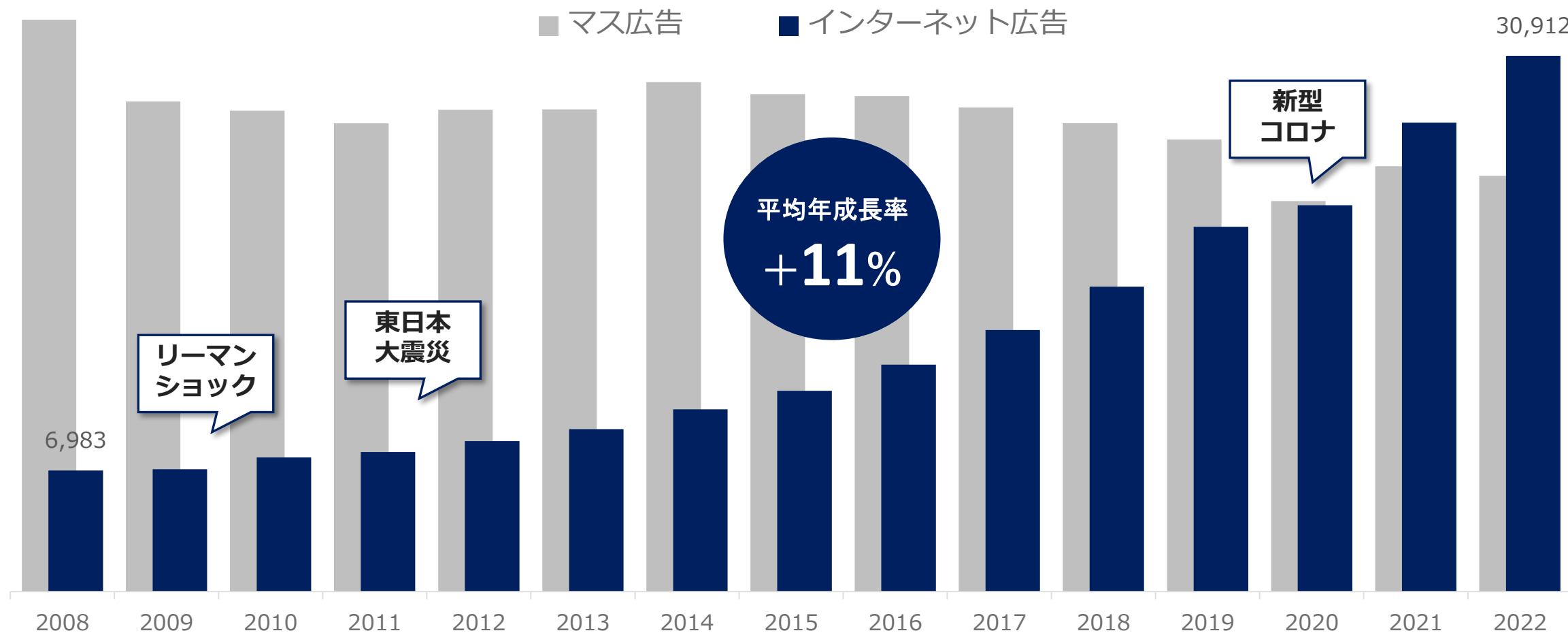
自己資本比率

51%

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。

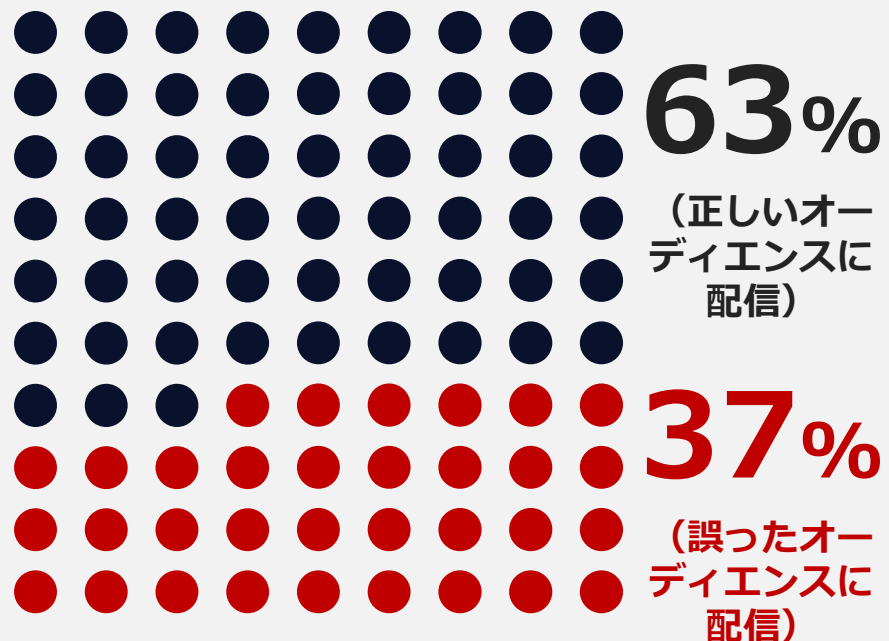


出所：Dentsu「日本の広告費」 2008年～2022年

インターネット広告業界の課題

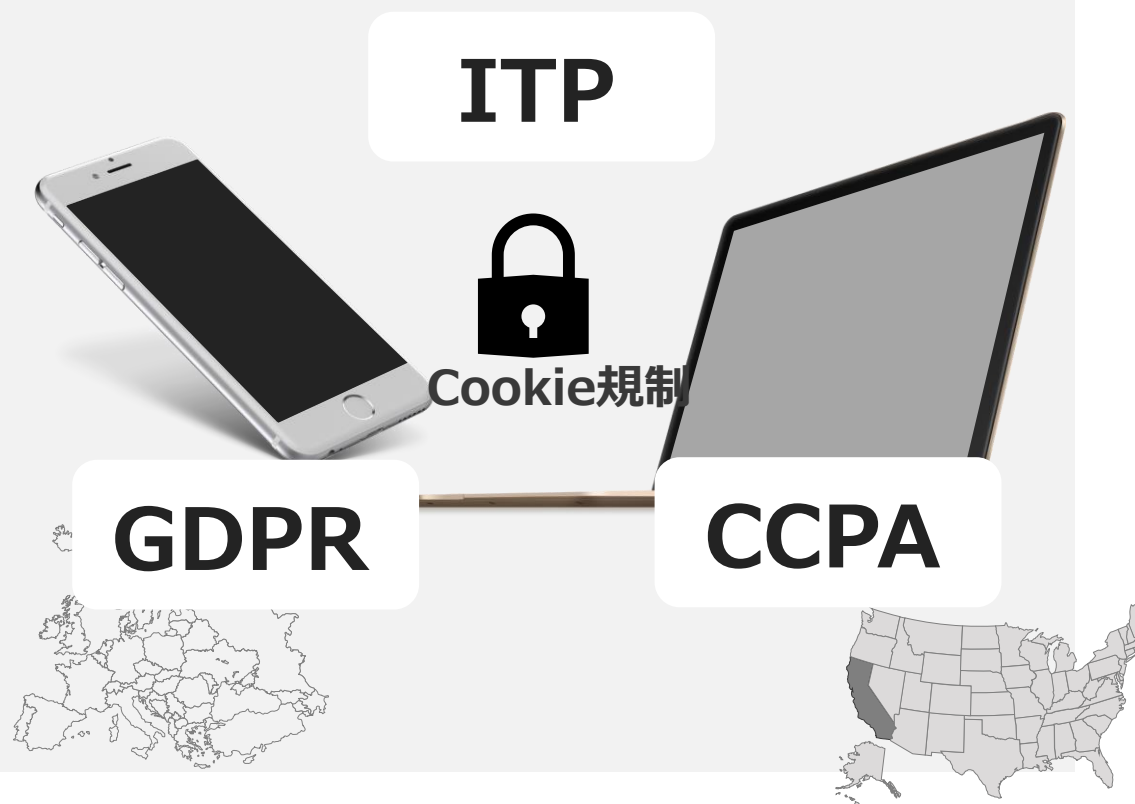
- インターネット広告予算は顧客にならないターゲットに配信され、無駄が多い。
 今後はCookie規制によりさらに精度が落ち、広告費用対効果が悪化することが予想される。

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

- 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

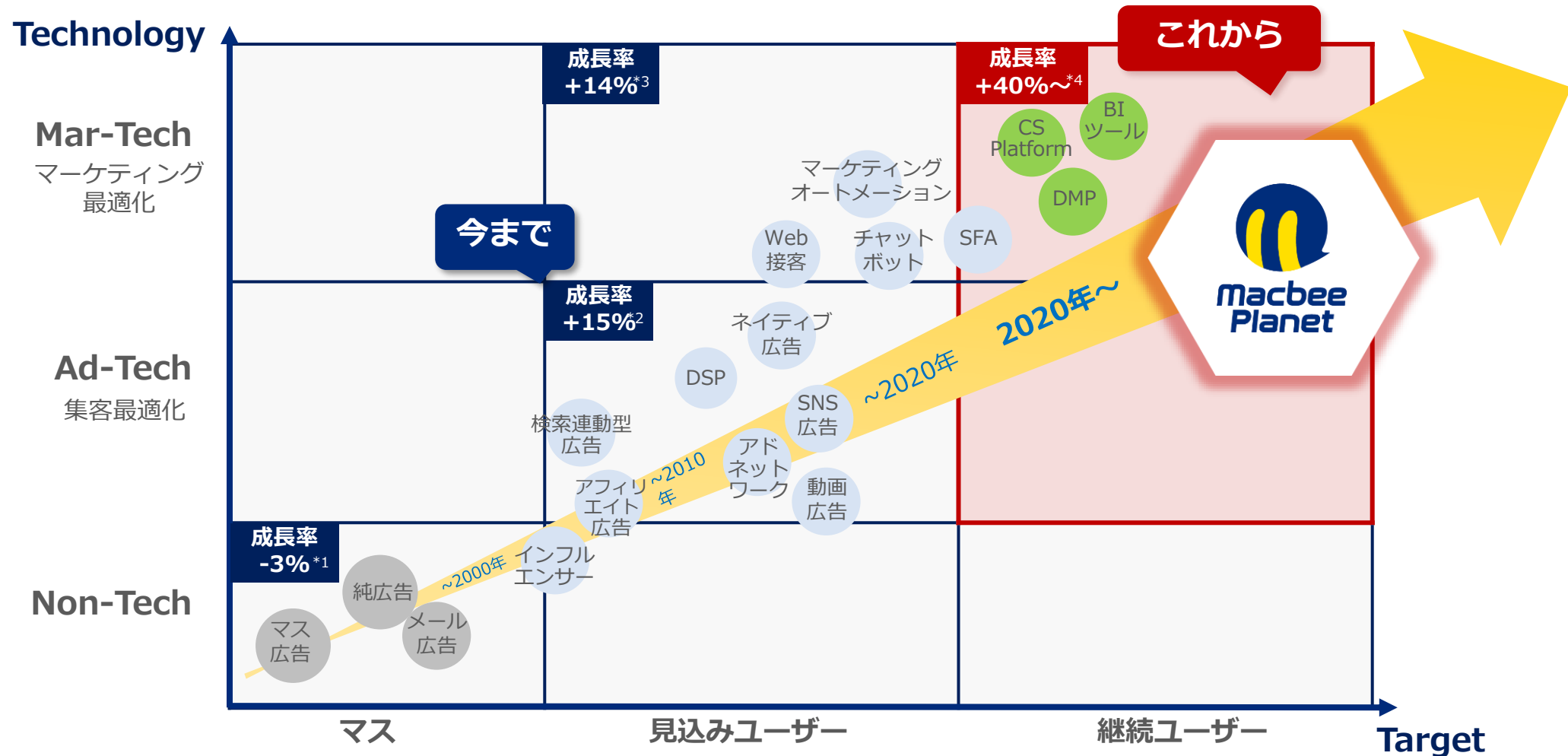
- 継続ユーザーの集客
- LTV向上ノウハウ

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。

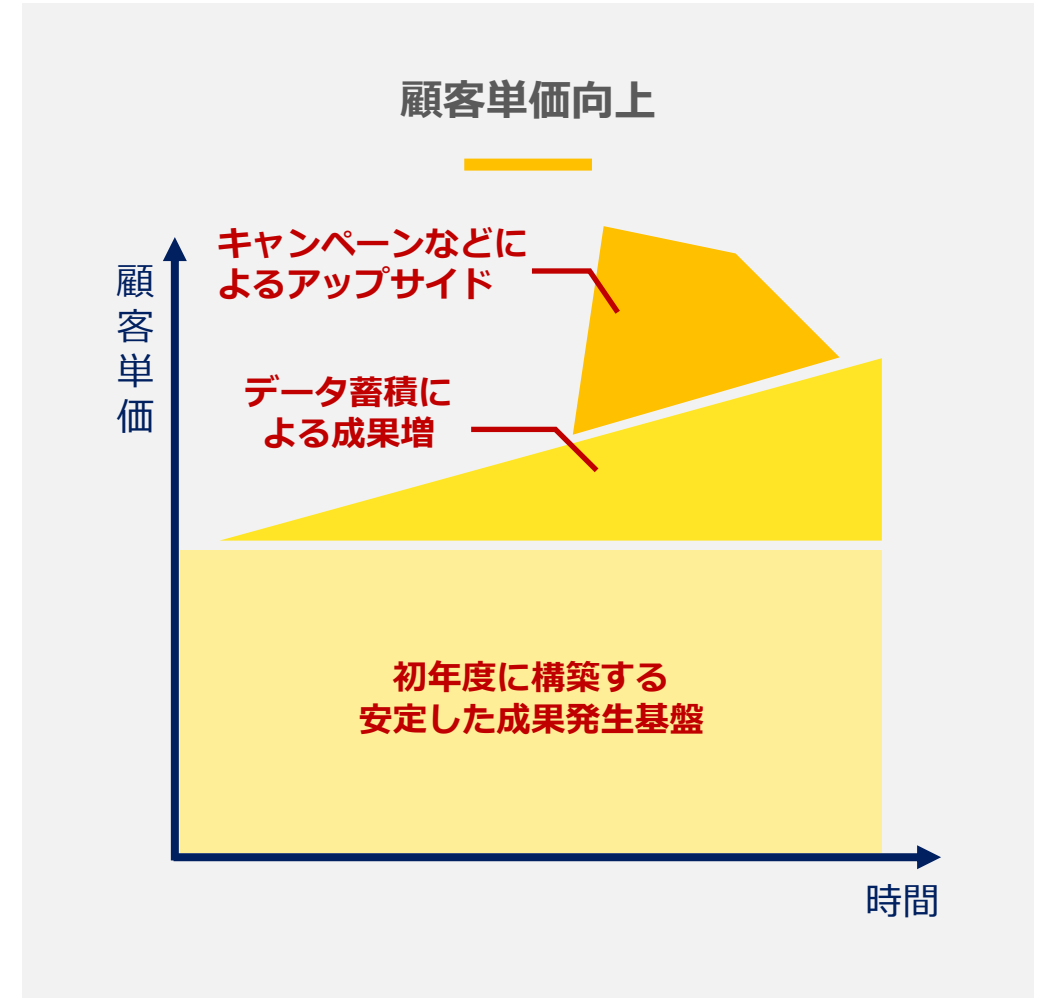
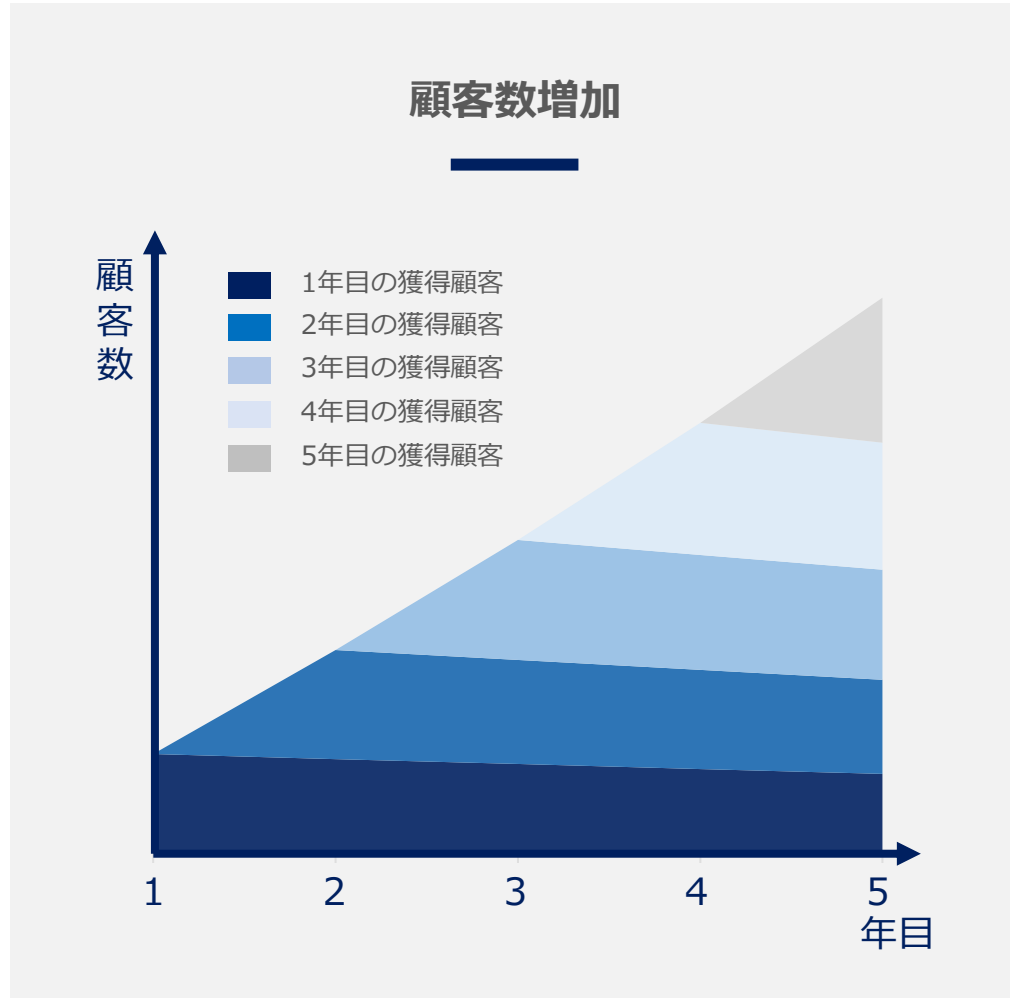


*1 日本の広告費（電通）の2021年のマスコミ四媒体広告費
*2 日本の広告費（電通）の2021年のインターネット広告費

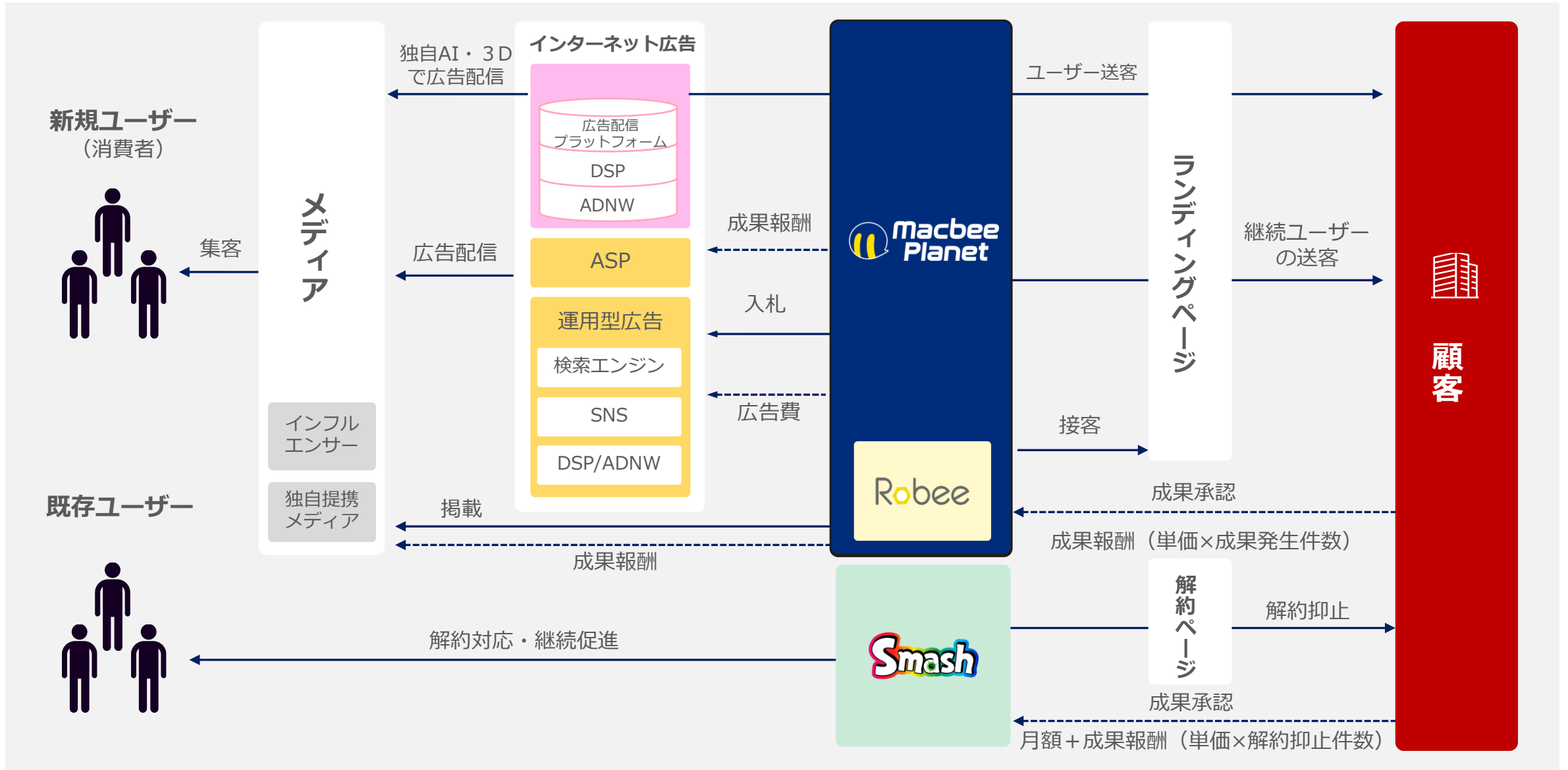
*3 ITRのWeb接客市場規模推移及び予測 矢野経済研究所のDMP/MA市場に関する調査（2020年）
*4 当社 2018年4月期～2022年4月期の売上CAGR

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。



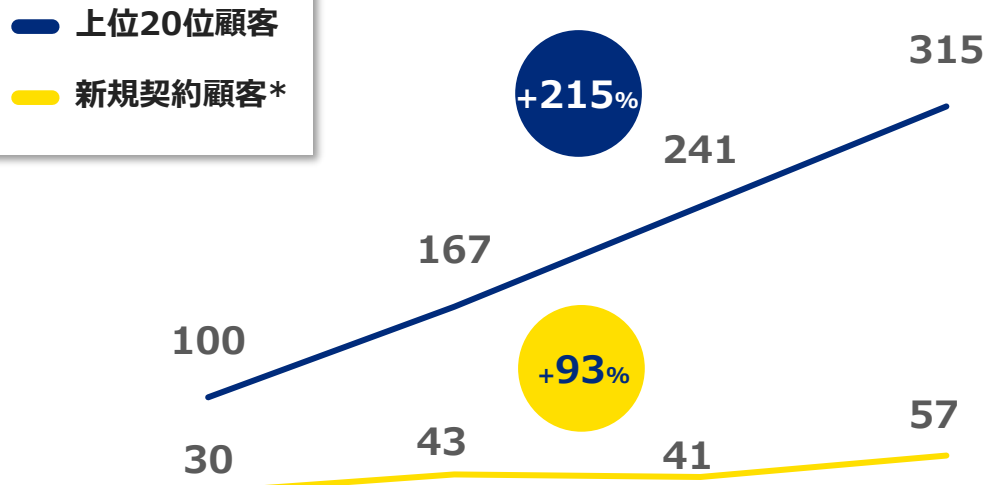
事業系統図



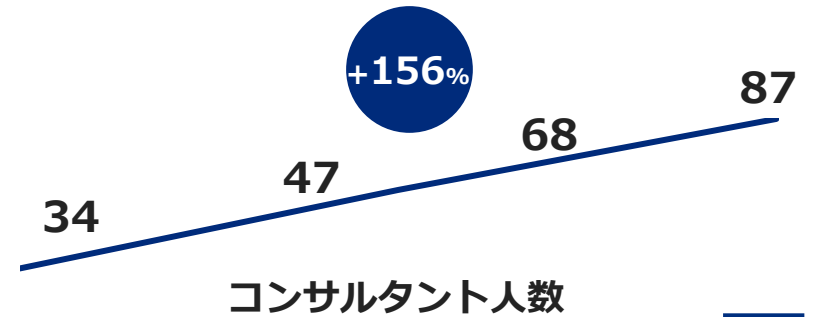
生産性の向上

- 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**。

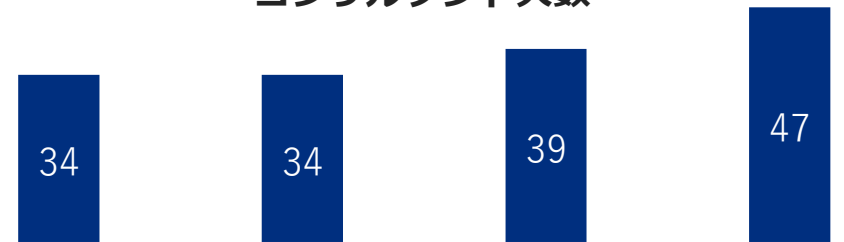
顧客あたり年間売上



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

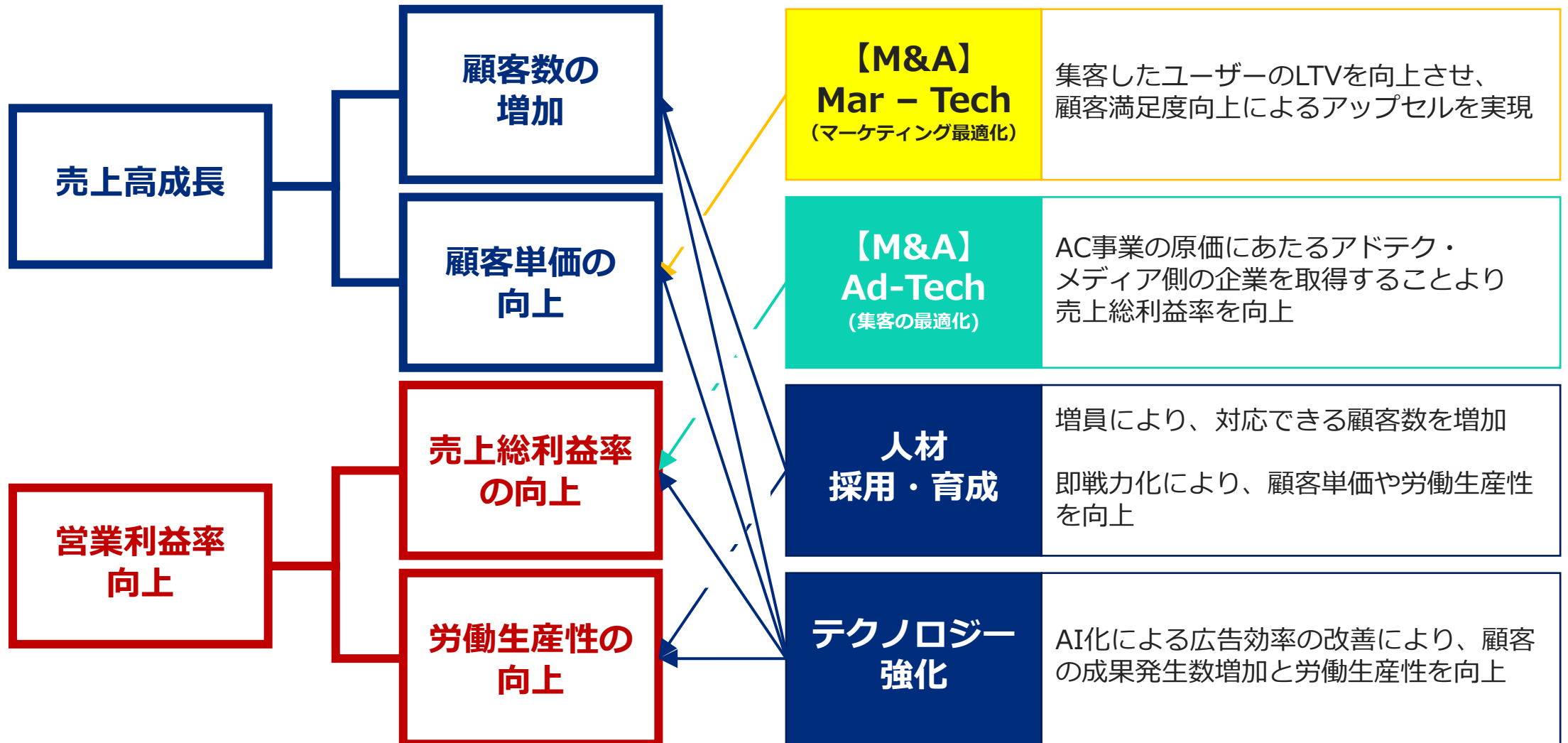
*単価は、2020年4月期の既存顧客の単価を100とした場合の数値

*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。