

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

KENTO KATASE

# はじめに

- ・ 会社設立4年で東証マザーズ市場（現・グロース市場）に上場
- ・ 会社設立9年で東証プライム市場に上場
- ・ 6期連続で営業利益成長率50%以上（日本の全上場企業で唯一）

みなさんは、こんな驚異的な成長を遂げている会社があることをご存じだろうか。

この会社とは、マクビープラネット（Macbee Planet）のことで、インターネットの成果報酬型広告市場でシェア1位を獲得する、急成長企業である。

東京・渋谷に本社を置き、従業員数は170人程度。2024年4月期の売上高は394億円、営業利益36・7億円、株式時価総額は約500億円と、“立志伝中”の会社である。

いまや、インターネット広告市場はテレビ広告を抜き、年間3兆円を超えているといわ

れる。その多くは「運用型広告」と呼ばれる、予算に応じて広告枠を固定せず、バナーへの表示や、Googleで検索する際にトップに表示される類のものである。

これに対して、マクビープラネットが事業とする成果報酬型広告は、インターネット上で製品やサービスの紹介を行い、そこでの紹介を経由し、購入などの成果が発生した場合、クライアント企業が成果報酬を支払うビジネスモデルだ。

ブログやSNS、あるいは特定のメディアサイトなど、あらゆるWeb媒体にリンクを掲載し、ユーザーがそのリンクをクリックして商品を購入すると、あらかじめ設定された報酬がクライアントから支払われるという仕組みである。

「成果報酬型広告」は、広告を出稿するクライアントから見れば、成果が生じた分だけ費用を支払えばいいという「低リスク」のメリットがある。また、広告を掲載するメディア側（アフィリエイト、もしくはパートナーとも呼ばれる）としても、サイトを訪問するユーザーの収益につなげることができるため、双方がWin-Winの関係を築くことのできる広告モデルといえる。

マクビープラネットは2015年の設立当初から、この広告領域のビジネスに関心を寄

## マクビープラネットの市場戦略



せ、いち早く「成果報酬型」を前面に押し出したビジネスモデルを構築してきた。

そして、設立から短期間のうちに業界トップクラスのシェアを獲得し、クライアント企業に対して、単なる広告枠の販売に留まらない、より高度なマーケティング支援を実行する企業へと成長している。

こうした結果、同社は「広告に対し高い費用対効果を求める企業のニーズ」と、「インターネット広告市場の拡張」という追い風を受け、創業からわずか4年で東証マザーズ上場を実現させている。

上場後も、事業領域を成果報酬型広告だけでなく、予約・運用型の広告（リステイング広告、SNS広告など）などにも広げなが

ら、さらには、成約前の離脱防止対策や成約後の解約対策のサービスを提供している。

こうして同社は、「すべてのマーケティングを成果報酬に」を掲げ、認知・獲得・リテンション（既存顧客との継続的な関係維持）のすべてを成果報酬で提供する、これまでにないマーケティングカンパニーへと成長を遂げているのである。

「成果報酬型の広告」と聞くと、読者の方の中には、インターネットが登場した1990年代半ばから始まったビジネスモデルと思われるかもしれない。だが、現代の様々なビジネスの中で、あるいはそれ以前から、実は「成果報酬」の概念は存在している。

例えば、転職する際に利用する「エージェント」も成果報酬型モデルを採用している。転職希望者が企業に採用された際、企業側がエージェントに対し、成果報酬として年収の30〜35%を支払うのが一般的である。

しかし、こと広告業界に限っては、成算の見えない顧客獲得や、契約が達成された場合にだけ報酬を受け取り、ダメなら広告制作コストも回収しないというビジネスではリスクがありすぎるといえる。

それから時代が経過し、インターネット広告の登場により、成果報酬型広告は初めて本格的に花開いたと言ってもいいだろう。ユーザーがどの広告を見て、どの瞬間に購買意欲をかき立てられたかが、データとしてログに残るようになってきたからだ。

それらのデータを分析し、最適な打ち手を素早く提案・実行でき、広告主側に真の利益をもたらせる企業こそが、これからのマーケティングを、そして広告業界をリードしていくのではないだろうか。

マクビープラネットは、その好例として「成果報酬型広告」の領域で存在感を發揮し、連続増益を続けて上場まで一気に駆け上がってきたのである。

こうしたマクビープラネットの「成果報酬マーケティング」が生まれた背景には、広告主の利益を最優先に考え、広告パフォーマンスにコミットする形で堅実に収益を上げていくという確固たる思いがあるからだ。

その結果、他社には真似しづらいデータ活用ノウハウや、独自のプラットフォームの構築にも成功し、シェア首位を盤石なものとしている。

そして、「成果報酬マーケティング」のビジネスモデルを支えるもう一つの強みが、本書

で後ほど紹介する「マクビープラネット独自のデータ分析」と、「クライアントの成果にコミットするコンサルティング力」である。

従来の広告のように、単に広告バナーのリンクをWebサイトに設置するだけでは、成果の最大化は望めない。必要なのは、クライアントの商材に合った訴求ポイントやターゲット層の設定、媒体選定などを綿密に行い、パフォーマンスを最適化する戦略と実行力なのである。

このプロセスは、数多くの実績により蓄積されたデータ分析の力があってこそ実現できるものであり、同社はこの点においてノウハウが確立・システム化している。だからこそ、「会社設立9年で東証プライム市場に上場」「6期連続で営業利益成長率50%以上」といった、他の企業では例のない成長スピードを維持できるわけだ。

本書のポイントは大きく3つある。第1に、「成果報酬型広告」に強みを持つ企業として、マクビープラネットがいかに広告業界で唯一無二のポジションを築いているのか、その全体像を明らかにすること。

第2に、「すべてのマーケティングを成果報酬に」の世界観を通じて、広告・マーケティ

ングの領域のパラダイムシフトが、いかに起きつつあるのかを明らかにすること。

そして第3に、こうした急成長企業の存在から、広告・マーケティングの世界を志す人、あるいは大手広告代理店やコンサルティングファームで経験を積んできた人たちに對し、どんな新たな可能性を見出せるのか、その示唆を与えることである。

本書では、マクビープラネットのビジネスモデルや成長過程を軸に、広告・マーケティングが「成果報酬化」していく時代の行方を探っていく。

第1章では、「成果報酬マーケティング」がもたらすパラダイムシフト、つまり、マス広告中心だった時代から、インターネット・SNSを駆使したデータドリブンな広告戦略へ移ることで、何が変わるのかを概観する。

第2章では、マクビープラネットが誕生した理由や、わずか4年で東証マザーズ（現・グロース市場）へ上場、9年で東証プライム市場へと躍進した歩みを振り返り、現在のシェアを獲得するに至った鍵を探る。

第3章では、なぜ同社が成果報酬マーケティングを実現できるのか、そのビジネスモデルの仕組みを、成果報酬型広告をはじめとするインターネット広告全般の基礎知識を交え

ながら丁寧に解きほぐしていく。

第4章では、日本の広告産業について、「成果報酬型広告」が誕生する前の歴史を俯瞰しながら、デジタル化へ至る必然性を再確認する。

そして第5章では、今後の広告・マーケティング業界に求められる人材像や、未来像を描き出し、その中でマクビープラネットがどのような役割を担っていくのかを考察していく。

では早速、第1章から、「成果報酬マーケティング」がいったい何を変え、業界に対しどんな影響を与えているのかを一緒に見ていこう。

その背後には、マス広告とはまったく異なる価値観や成果測定のロジックが存在し、マクビープラネットが掲げる「すべてのマーケティングを成果報酬に」という宣言が、決して絵空事ではないことを実感できるはずだ。

## 第1章 提言

# 「成果報酬マーケティング」がもたらす パラダイムシフト

成果が出なければ、報酬はいただきません

..... 016

広告業界には「ジレンマ」がある

..... 018

成果の見えないマーケティングは嫌われる

..... 021

インターネット広告も選別される時代に

..... 024

「成果報酬マーケティング」が広告業界を変えていく

..... 026

成果報酬型で広告の価値を再定義する

..... 031

広告業界を超えた「マーケティング革命」へ

..... 035

## 第2章 誕生

# なぜマクビープラネットは 成長し続けられるのか

マクビープラネットの誕生	040
株式上場への意思	045
公認会計士出身者の経営参画	049
入社後に味わった「絶望」	053
上場後の社長交代	057
「6期連続営業利益成長率50%以上」が成し遂げられた理由	059
苦境を成長のチャンスに変えられた理由	068
「目標達成率100%」にコミットする	071
成果報酬マーケティングが成功する3つの理由	074

## 第3章 法則

# 成果報酬マーケティングが実現できる理由

成果報酬型広告の市場規模	080
LTVマーケティングとは何か	084
成果報酬型広告にLTVを取り入れる	088
マーケティングの意識をシフトする	093
成果報酬型広告市場のブレイクスルー	097
専門人材の活躍	102
データをつなぐ技術	108
メディアネットワーク力	112

マクビープラネットの現場

3つのケーススタディ

115

## 第4章 歴史

### マス広告からインターネット広告の時代へ

社会を動かす広告の力	126
戦後の広告	129
戦後の広告業界	132
安定成長への移行と広告の多様化	134
バブル崩壊とインターネット広告の萌芽	136
インターネット広告の大革命	140
2010年代のインターネット広告	142
「ポストクッキー」時代のインターネット広告	145

## 第5章 未来

これからの広告・マーケティング業界の  
発展に必要な人材

日本の広告マーケットを読み解く	152
インターネットがテレビを追い抜いた衝撃	156
インターネット広告が示唆する新たな潮流	159
経済環境の変化と、広告市場の未来	161
これからの広告はどうあるべきか	163
総合広告代理店を超えていく	165
これからの広告人材に求められること	167
経営者の視点を持つ	171
成果報酬型広告市場のアップデート	172
人材の流動化による変革	176
すべてのマーケティングを成果報酬に	178
おわりに	184