

2022/6期 Q2決算説明資料

2022年2月9日



免責事項

本資料は、株式会社マクロミル(以下「当社」といいます。)の企業情報等の提供のために作成されたものであり、日本、米国その他の法域における当社の発行する株式その他の有価証券への勧誘を構成するものではありません。特に米国においては、当社の有価証券は米国証券法に基づく登録が行われておらずまたその予定もないため、登録免除規定の適用がある場合を除き当社の有価証券の勧誘または売却を行うことはできません。

本資料の内容は事前の通知なく変更されることがあります。本資料またはその内容については、当社の事前の書面による同意がない限り、いかなる目的においても第三者に開示されまたは第三者により利用されることはできません。

本資料に記載される業界、市場動向または経済情勢等に関する情報は、現時点で入手可能な情報に基づいて作成しているものであり、当社がその真実性、正確性、合理性および網羅性について保証するものではありません。

また、本資料に記載される当社グループの目標、計画、見積もり、予測、予想その他の将来情報については、本資料の作成時点における当社グループの判断又は考えにすぎず、実際の当社の経営成績、財政状態その他の結果は、国内外の経済情勢、企業の動向、他社との競争、人材・パネルの確保、技術革新、為替、その他経営環境等により、本資料記載の内容またはそこから推測される内容と大きく異なることがあります。

本説明資料全般にわたる注記事項

- EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失 (なお、セグメントEBITDAについては、営業利益の代わりにセグメント利益を使用)
- 各セグメント及び地域の売上収益は、セグメント間及び地域間収益を含むグロス値を用いて表記しており、各セグメントや各地域の売上収益の合計と併記されている連結数値との間に若干の差異 (= 連結消去分) が生じている場合があります
- 為替影響を除く数値は当期の為替レートを過去の同期間の財務数値に適用することで、前年同期比からの為替変動の影響を除いた当社グループの事業の状況、特に海外事業 (MetrixLab及びMACROMILL EMBRAIN)の状況をより正確にご理解いただくことを目的に記載していますが、あくまでユーロ円及びウォン円間の為替換算影響を除くものであって、全ての外貨についての為替影響 (例えばユーロ・ドル間) を除くものではない点にご留意下さい。また、実際に適用している為替レートについては下記をご確認ください

	Q2 YTD (6ヶ月間・累計ベース)		Q2 (3ヶ月間・四半期単独ベース)	
	2021/6期 Q2 YTD	2022/6期 Q2 YTD	2021/6期 Q2	2022/6期 Q2
1 Euro =	124.05	130.32	124.03	130.45
1 KRW =	0.0913	0.0960	0.0923	0.0963

■ 拡大する顧客需要を受けて、第2四半期(3カ月間)は過去最大の売上収益と営業利益を更新

- 売上収益は 135.3億円 (YoY +13% / 為替影響除き +12%)、第2四半期の売上収益の最高額を更新
- 営業利益は 25.8億円 (YoY +19% / 為替影響除き +18%)、売上収益を上回る伸長率で大きく増益し、第2四半期の営業利益の最高額を更新

■ 上期は増収減益の期初見込みから一転、昨対二桁増収、二桁増益を達成

- 売上収益は 244.3億円 (YoY +16% / 為替影響除き +14%)、第2四半期累計でも過去最高の売上収益を達成、売上収益は成長軌道へと回帰
- その一方で、上期末時点での人員数の増加ペースは想定を下回っており、引き続き受注キャパシティの逼迫が課題
- 営業利益は 37.1億円 (YoY +30% / 為替影響除き +29%) と大きく増益した中、当社初の中間配当 (8.00円/株) を実施する

■ 期初の業績予想に対しては、売上収益、利益ともに上振れて進捗しているが、現時点においては期初業績予想を据え置く

- 2022/6期は新型コロナウイルスの影響からの回復フェーズから、成長フェーズへの転換期と位置付け
- 売上収益は引き続き堅調に推移する見通しである一方、オミクロン株による緊急事態宣言発出の可能性、受注キャパシティの逼迫解消のための外注費の増加、採用キャッチアップ及び来期以降を見据えた人材投資の拡大等のさらなる費用の増加を想定している
- 成長フェーズへの転換は想定通りに進みつつあるが、上記の理由から、現時点においては期初業績予想を据え置く

■ 新中期経営計画の達成に向けて、今後のさらなる売上拡大、営業利益の着実な回復を目指す

- 2024/6期 中期経営計画 目標値：売上収益 570億円 (3Y CAGR +9.7%)、営業利益率 15% (☞ 新中期経営計画の詳細は[こちら](#))
- 顧客企業のマーケティング課題を一気通貫でサポートする「総合マーケティング支援企業」への事業モデルの変革を着実に遂行中
- 既存リサーチ事業は想定通り、デジタル及びその他の新規事業は想定を上回る伸長で進捗している

2022/6期Q2 財務情報に係るアップデート

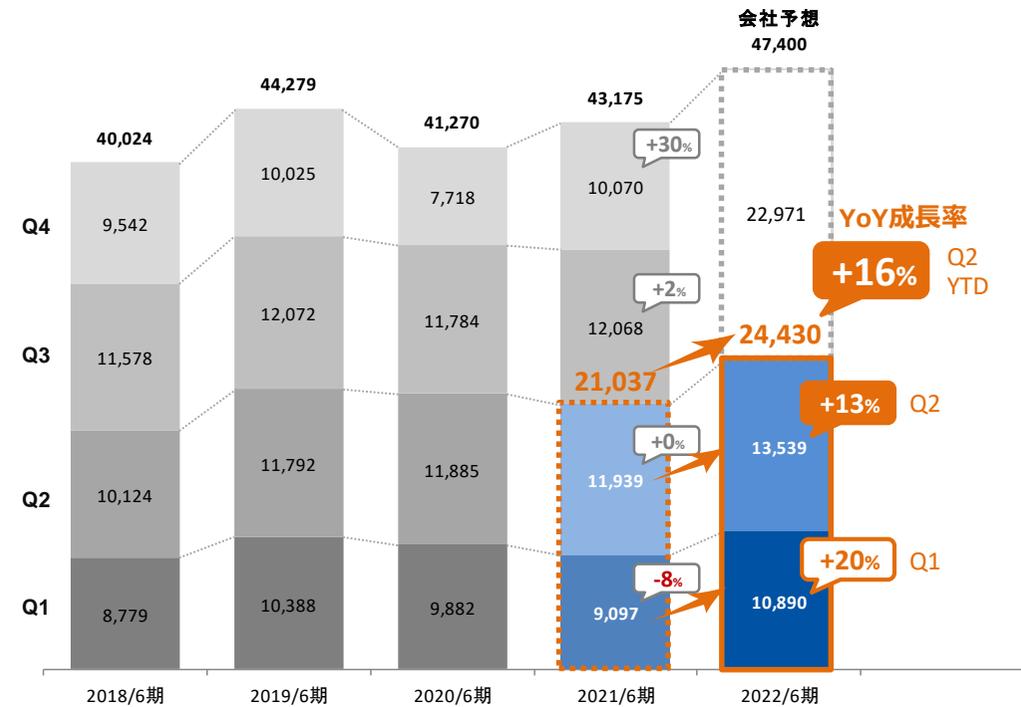
2022/6期 Q2 : 連結業績サマリー

顧客需要の拡大が続いており、第2四半期単独及び累計の売上収益は、過去最高を更新
これを受けて、営業利益はいずれも増収幅を上回って大きく増益

売上収益

連結 (IFRS)
(百万円)

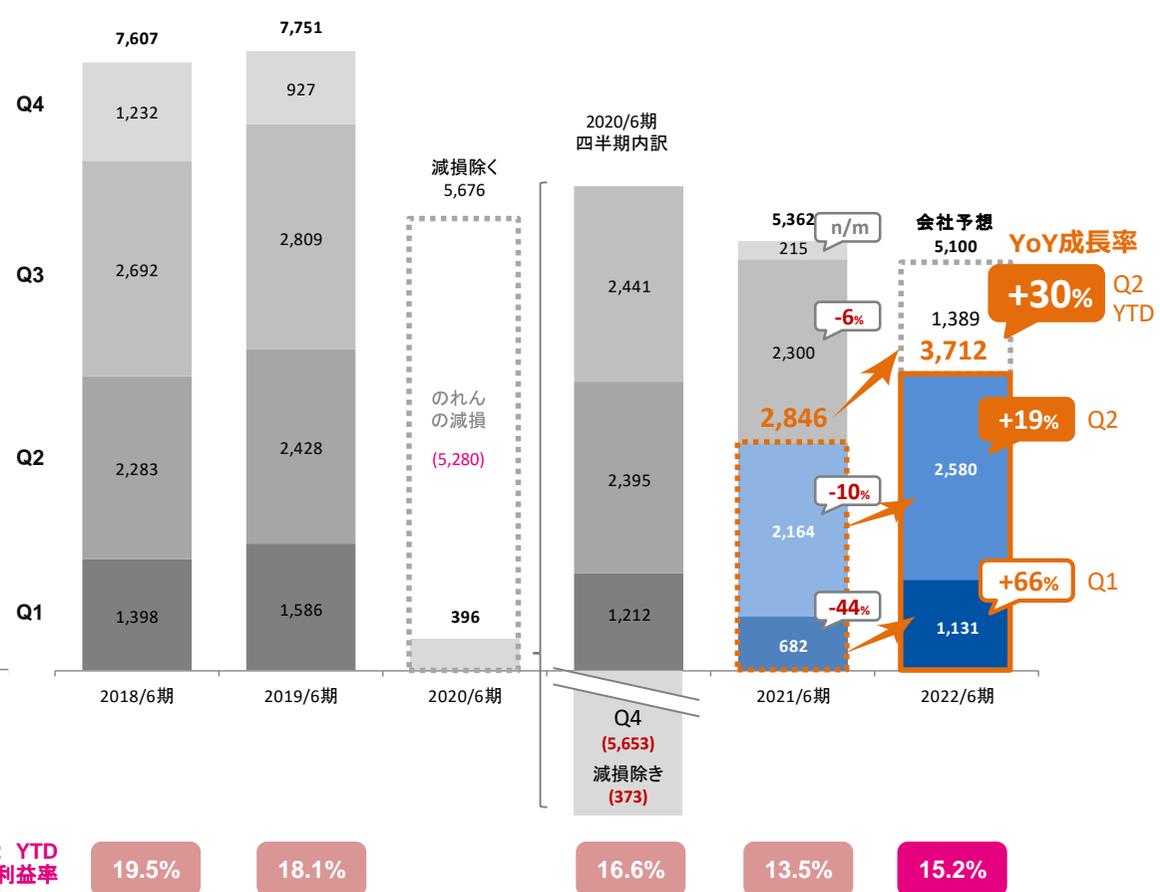
YoY成長率 通期: +11% -7% +5% +10%
Q2 YTD: +17% -2% -3% +16%



営業利益

連結 (IFRS)
(百万円)

YoY成長率 通期: +2% -95% +1,251% -5%
Q2 YTD: +9% -10% -21% +30%



Q2 YTD
営業利益率

19.5%

18.1%

16.6%

13.5%

15.2%

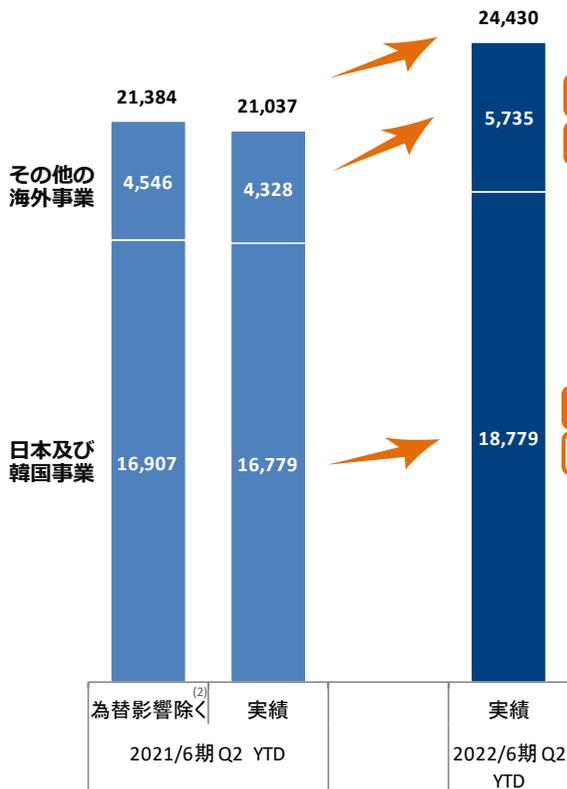
売上収益の四半期別推移

当社グループの業績には季節性があり、例年第2-3四半期の売上収益が大きくなる傾向がある
 第1四半期に続き第2四半期の売上収益は両セグメント共に二桁伸長し、力強い成長が続いている

Q2 YTD 売上収益 (6ヶ月)⁽¹⁾

連結 (IFRS)
 (百万円)

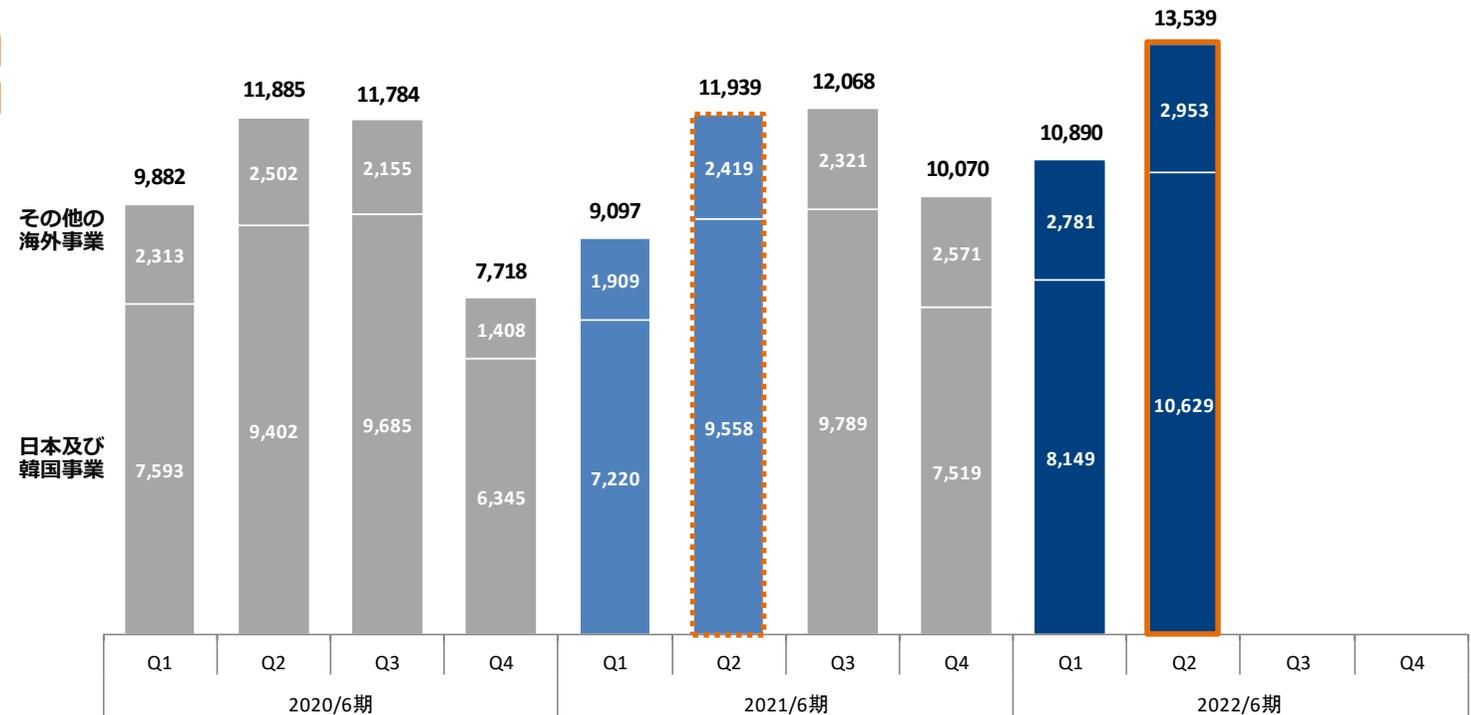
YoY成長率 **+16%** 実績
+14% 為替影響除く⁽²⁾



売上収益の四半期別推移 – セグメント別⁽¹⁾

連結 (IFRS)
 (百万円)

YoY成長率 (実績)	連結合計:	-8%	+0%	+2%	+30%	+20%	+13%	+12%
その他の海外事業:	-17%	-3%	+8%	+83%	+46%	+22%	+16%	
日本及び韓国事業:	-5%	+2%	+1%	+19%	+13%	+11%	+10%	
							実績	為替影響除く ⁽²⁾



注
 1. 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しています。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい
 2. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

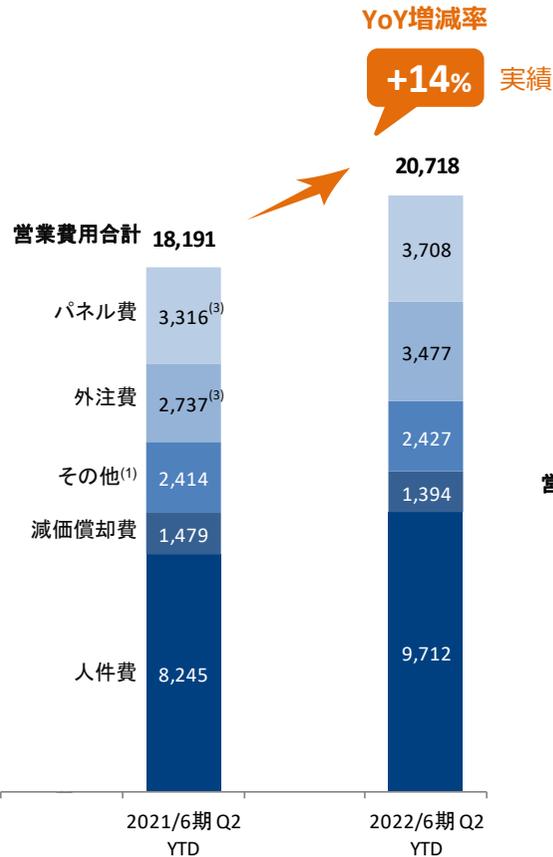
営業費用の四半期別推移

オフィスの一部返却に伴い減価償却費は減少

売上の拡大傾向を受けて、受注キャパシティ拡充のための人件費の増加が継続し、外注費の支出額も過去最大となり、営業費用も二桁増となった

Q2 YTD 営業費用 (6ヶ月)

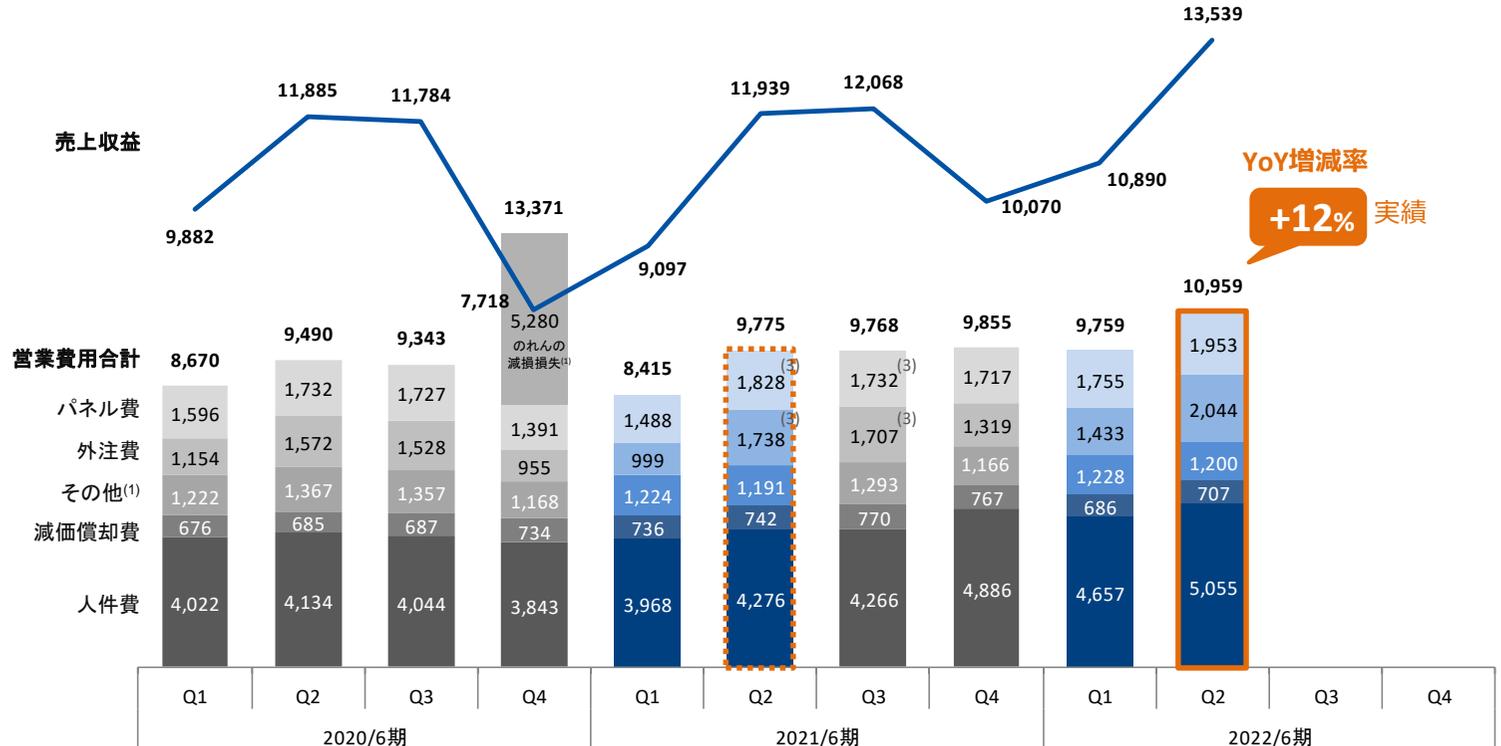
連結 (IFRS)
(百万円)



営業費用の四半期別推移

連結 (IFRS)
(百万円)

YoY 成長率	2020/6期 Q1	2020/6期 Q2	2020/6期 Q3	2020/6期 Q4	2021/6期 Q1	2021/6期 Q2	2021/6期 Q3	2021/6期 Q4	2022/6期 Q1	2022/6期 Q2
営業費用合計:	-3%	+3%	+5%	+22% ⁽²⁾	+16%	+12%				
パネル費:	-7%	+6% ⁽³⁾	+0% ⁽³⁾	+23%	+18%	+7% ⁽³⁾				
外注費:	-13%	+11% ⁽³⁾	+12% ⁽³⁾	+38%	+43%	+18% ⁽³⁾				
その他:	+0%	-13%	-5%	-0%	+0%	+1%				
減価償却費:	+9%	+8%	+12%	+4%	-7%	-5%				
人件費:	-1%	+3%	+5%	+27%	+17%	+18%				



注

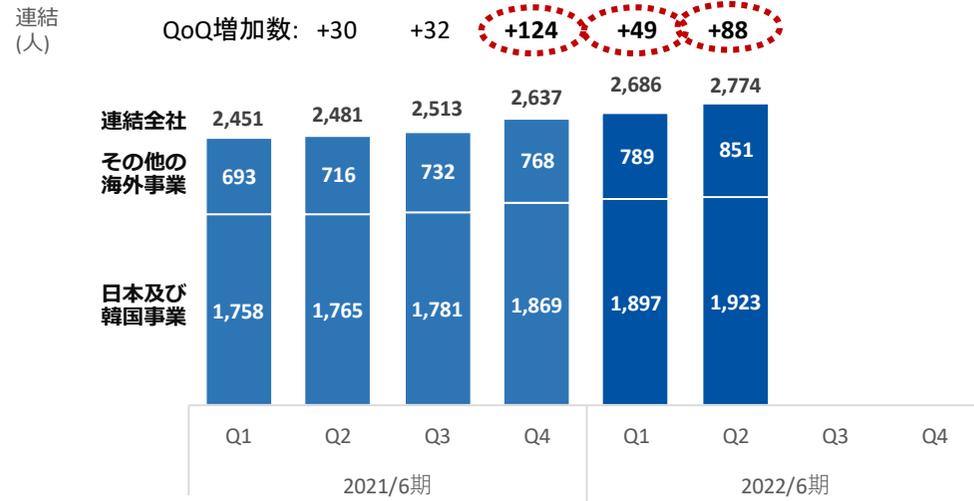
1. その他は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含んでいます。但し、2020/6期Q4については、のれんの減損損失を別に記載しています
2. のれんの減損損失分を除く
3. 当社グループの韓国事業の事業主体であるMacromill EMBRAINにおいて 2021/6期Q2に計上されたパネル費と外注費について、本来はパネル費と外注費の間で1.9億円程度の入れ繰りが起きていたため、同年Q3において当該入れ繰りを解消するための会計処理を行いました。本頁では、本来あるべき姿での昨対比較を行うため、2021/6期のQ2及びQ3において、本来あるべきパネル費及び外注費を掲載した上で、両Pro-forma値に基づく昨対成長率を計算し、掲載しています

営業利益率の改善に向けて

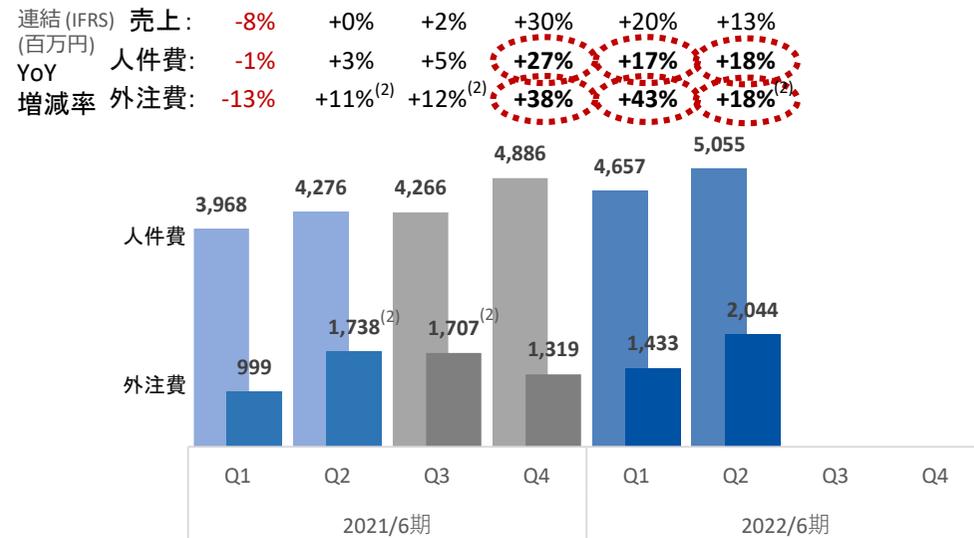
営業利益率の改善に向けた想定ステップ（右下図）の中では、現在は 1st Step にいる段階

人員の拡大ペースは想定を下回っており、想定を上回る顧客需要の拡大は当面続くと見込んでいる中、外注を通常以上に活用しつつ、並行して人員を大きく増やす施策は下期も継続する必要がある

従業員数⁽¹⁾推移



人件費及び外注費推移



営業利益率の改善に向けた想定ステップ



注 1. 臨時雇用者数を含みません 2. p.8の注3を参照下さい

連結損益計算書要旨

(百万円)	IFRS			
	6カ月比較		差異	前年比
	2021/6期 Q2	2022/6期 Q2		
売上収益	21,037	24,430	3,393	16.1%
日本及び韓国事業 ⁽¹⁾	16,779	18,779	2,000	11.9%
その他の海外事業 ⁽¹⁾	4,328	5,735	1,406	32.5%
人件費	(8,245)	(9,712)	(1,467)	17.8%
パネル費	(3,126) ⁽²⁾	(3,708)	(582) ⁽²⁾	18.6% ⁽²⁾
外注費	(2,928) ⁽²⁾	(3,477)	(548) ⁽²⁾	18.7% ⁽²⁾
減価償却費及び償却費	(1,479)	(1,394)	85	(5.8%)
その他	(2,410)	(2,424)	(14)	0.6%
営業利益(損失)	2,846	3,712	865	30.4%
日本及び韓国事業	2,883	3,198	315	10.9%
その他の海外事業	(36)	513	550	-
金融収益・費用	(277)	(129)	148	(53.4%)
税引前四半期利益	2,569	3,583	1,013	39.5%
法人所得税費用	(816)	(1,130)	(313)	38.4%
非支配持分に帰属する四半期利益	(419)	(506)	(87)	20.8%
親会社の所有者に帰属する四半期利益	1,333	1,946	613	46.0%
EBITDA	4,331	5,113	781	18.1%
日本及び韓国事業	4,019	4,198	179	4.5%
その他の海外事業	311	914	602	193.2%
EPS (基本的・一株当たり四半期利益) (円)	33.07	49.33	16.26	49.2%
営業利益率	13.5%	15.2%	1.7%	
日本及び韓国事業	17.2%	17.0%	(0.2%)	
その他の海外事業	(0.8%)	8.9%	9.8%	
EBITDAマージン	20.6%	20.9%	0.3%	
日本及び韓国事業	24.0%	22.4%	(1.6%)	
その他の海外事業	7.2%	15.9%	8.8%	

注

- 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しています。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい
- 過年度の開示数値のまま掲載しているため、p.8、p.9にて掲載した繰り入れ処理による影響を除いた数値とは異なります

2022/6期 Q2 YTD P/L ハイライト

(差異要因)

- 売上収益：
 - 日本及び韓国事業セグメント：引き続き、主力であるオンライン調査やデジタル及びその他の新規事業が回復をけん引し、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた昨年同期から大幅に回復
 - その他の海外事業セグメント：欧州及びその他の地域を中心に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた昨年同期から大幅に回復
- 人件費：
 - キャパシティ不足解消、及び将来の成長のために必要な人材獲得を継続しており、人件費は売上伸長以上のペースで増加
- パネル費：
 - 売上成長率と同等の増加（但し、昨年の韓国事業におけるパネル費と外注費に係る会計処理による影響で、表面上は上振れている。詳細はp.8注3参照）
- 外注費：
 - 想定を上回るペースでの売上収益の伸長に対応するため、外注費も引き続き売上伸長以上のペースで増加（上記パネル費に係る但し書きの通り、表面上は実態より低い伸長率となっている。詳細はp.8注3参照）
- 減価償却費：
 - 一部オフィスを解約したことで賃料が下がり、IFRS16に基づいて計上される減価償却費が減少
- その他費用：
 - 上期に計上される予定であったシステム関連費用1億円程度が、下期に期ずれした結果、ほぼ横ばいとなった
- 非支配持分に帰属する当期利益：
 - 日本及び韓国事業を構成するグループ内子会社の利益増により増加
- 営業利益率およびEBITDAマージン：
 - 人件費及び外注費が大きく増加した日本及び韓国事業セグメントでは低下したものの、その他の海外事業では売上の伸長がコスト増を上回り大きく改善

連結貸借対照表 (B/S)

連結財政状態計算書要旨

(百万円)	IFRS		差異
	2021/6期 (2021/6/30)	2022/6期 Q2 (2021/12/31)	
資産	84,041	80,200	(3,841)
現金及び現金同等物	19,079	12,769	(6,310)
営業債権及びその他債権	9,515	12,139	2,624
有形固定資産	2,703	2,677	(26)
のれん	41,701	41,725	23
日本及び韓国事業	39,144	39,144	0
その他の海外事業	2,556	2,581	24
その他の無形資産	6,948	6,611	(336)
その他の資産	4,093	4,277	183
負債	51,107	45,698	(5,409)
借入金及び社債	37,587	31,806	(5,780)
1年内返済予定の借入金及び社債	17,652	11,859	(5,792)
長期借入金及び社債	19,934	19,946	11
営業債務及びその他の債務	4,266	5,058	791
その他の負債	9,254	8,833	(420)
資本	32,933	34,502	1,568

2022/6期 Q2 B/S ハイライト

- 運転資金：
 - 営業債権の回転期間 88.9日
 - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 54.7日
- のれん：
 - 為替による影響で若干の変動
- 借入金及び社債：
 - 2021年7月に第一回債（3年債）50億円を満期償還
 - 銀行借入の約定返済 8億円
- 資金調達コスト（リース負債を除く）：
 - Q2平均利率: 0.85% (前年同期 1.01%)
 - ◆ 金融機関金利: 1.25%
 - ◆ 社債: 0.62%
 - 格付 (R&I より) : BBB+ (方向性 : 安定的)
- レバレッジ関連指標 (LTM ベース 直近12か月で算定)：
 - 純有利子負債/EBITDA倍率: 2.19倍 (前四半期末2.55倍)
 - ◆ 純有利子負債額: 20,705百万円
 - ◆ LTM EBITDA: 9,462百万円
 - インタレスト・カバレッジ・レシオ: 17.41倍 (前年同期 12.69倍※)
(※20/6期に計上したのれんの減損損失を除いた場合)
- 資本効率関連指標 (LTM ベース 直近12か月で算定)：
 - 親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE) : 11.63% (前年同期 7.37%※)
(※20/6期に計上したのれんの減損損失を除いた場合)

連結キャッシュ・フロー計算書要旨

(百万円)	IFRS	
	6か月比較	
	2021/6期 Q2YTD	2022/6期 Q2YTD
営業活動によるキャッシュ・フロー	984	1,360
税引前利益	2,569	3,583
減価償却費及び償却費	1,479	1,394
金融収益・費用(純額)	277	129
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 ⁽¹⁾	(1,893)	(1,978)
その他 ⁽²⁾	(769)	(504)
小計	1,663	2,623
利息及び配当金の受取額	8	6
利息の支払額	(103)	(114)
法人所得税の支払額	(584)	(1,154)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(611)	(291)
資産の取得による支出 ⁽³⁾	(610)	(557)
その他 ⁽²⁾	(1)	266
フリーキャッシュ・フロー⁽⁴⁾	476	1,184
財務活動によるキャッシュ・フロー	(2,124)	(7,362)
借入 ⁽⁵⁾ 及び社債発行による収入	50	-
借入金 ⁽⁵⁾ の返済による支出	(826)	(825)
社債償還による支出	-	(5,000)
リース負債の返済による支出	(659)	(575)
自己株式の取得による支出	-	(74)
その他 ⁽²⁾	(688)	(885)

2022/6期 Q2 YTD C/F ハイライト

■ 営業活動によるキャッシュフロー	1,360	(前年同期比 +376)
- 税引前利益の増加	1,013	
- 法人税支払い額の増加	569	
■ 投資活動によるキャッシュフロー	-291	(前年同期比 +320)
- 保有株式売却による収入	297	
■ フリーキャッシュフロー	1,184	(前年同期比 +707)
■ 財務活動によるキャッシュフロー	-7,362	(前年同期比 -5,237)
- 社債償還による支出	5,000	
■ 現金及び現金同等物期末残高	12,769	(前年同期比 +1,062)

	IFRS	
	6か月比較	
	2021/6期 Q2YTD	2022/6期 Q2YTD
現金及び現金同等物の増減額	(1,751)	(6,292)
現金及び現金同等物期首残高	13,310	19,079
現金及び現金同等物に係る換算差額	147	(17)
現金及び現金同等物期末残高	11,706	12,769

注

- 営業債権及びその他の債権の増減と営業債務及びその他の債務の増減の合計
- 営業活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、持分法による投資損益及びその他の合計。投資活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、有形固定資産の売却による収入、投資の売却による収入及びその他の合計。財務活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、配当金の支払額、非支配持分への配当金の支払額及びその他の合計
- 有形固定資産の取得による支出及び無形資産の取得による支出の合計
- フリー・キャッシュ・フロー = 営業活動によるキャッシュ・フロー ± 投資活動によるキャッシュ・フロー - 利息の支払額
- 短期借入及び長期借入の合計

2022/6期 Q2: 業績予想値に対する達成度

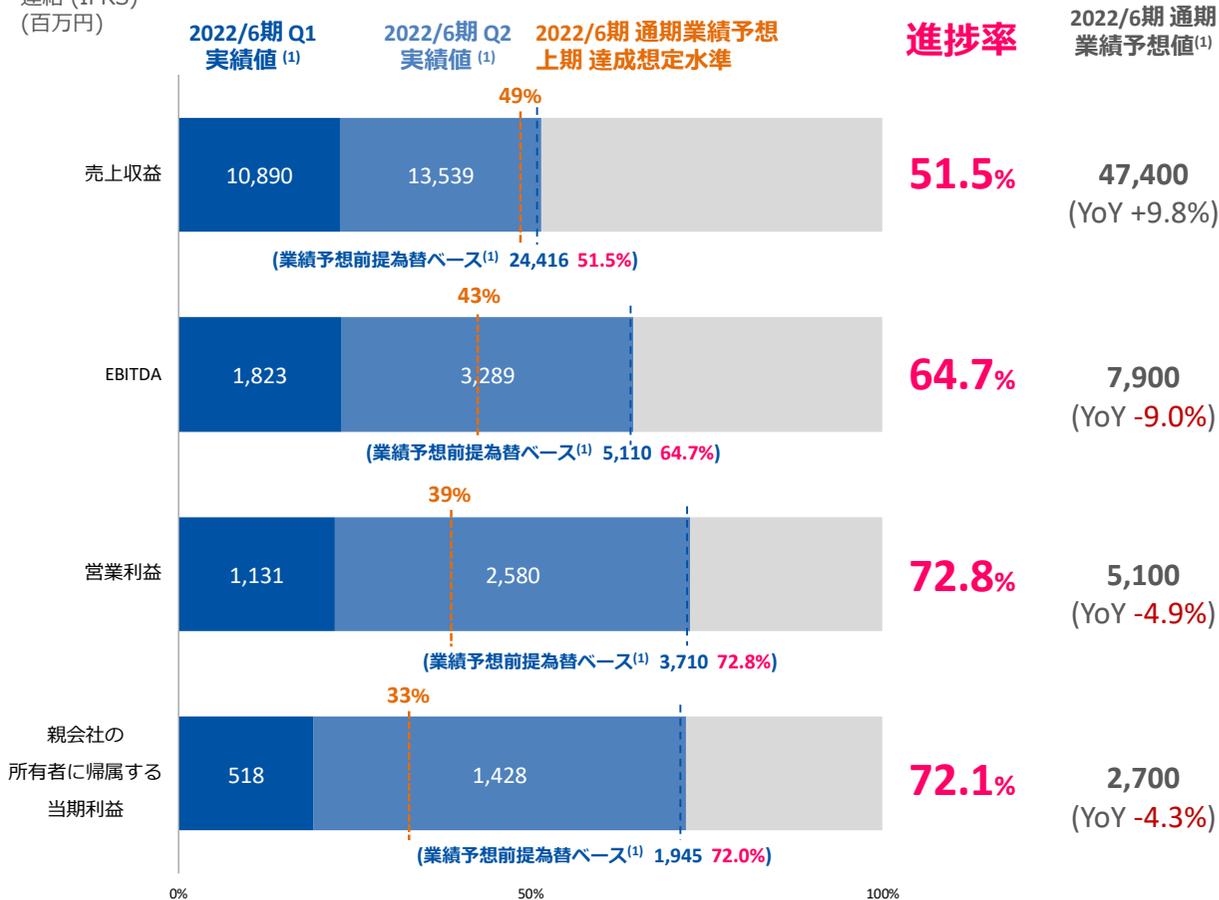
拡大が続く顧客需要を受けて、上期の売上収益、利益はともに期初の業績予想を上振れて進捗

特に利益については、その傾向が顕著で大きく上振れて進捗している

但し、期初想定を上回る顧客需要の拡大は当面続くと見込んでおり、人材投資を加速する必要がある中、オミクロン株等の動向も注視が必要であるため、現時点において業績予想の修正は行わない

2022/6期 Q2 YTD 実績値 vs. 2022/6期 業績予想値

連結 (IFRS)
(百万円)



■ 売上収益進捗率: 「計画を上回って推移」

- 両セグメントともに、期初計画の想定を上振れて進捗
- 下期の売上収益は、オミクロン株等の動向に注視する必要があるが、現時点では堅調に推移する見通し

■ EBITDA/営業利益/当期利益進捗率: 「計画を上回って推移」

- 両セグメントともに、期初想定を上回る売上収益が利益を大きく底上げ
- 加えて、人件費など一部の費用が期初想定を下回り、システム関連費の一部 (1億円程度) が下期に期ずれしたこともあって、計画をより大きく上回った
- 下期は、外注費の支出の継続と、人材投資の加速が必要であり、営業費用は上期対比で増加する見込み

■ 為替: 「ほぼ想定通り」

- ユーロ、韓国ウォンともに、想定レートから大きな乖離なし

注

1. 2022/6期 Q2 (実績) は平均為替レート1ユーロ=130.32及び1ウォン=0.0960円を適用しています。2022/6期 通期 (業績予想値) は平均為替レート1ユーロ=130.00及び1ウォン=0.0960円を前提としています

日本及び韓国事業セグメントに係る
アップデート

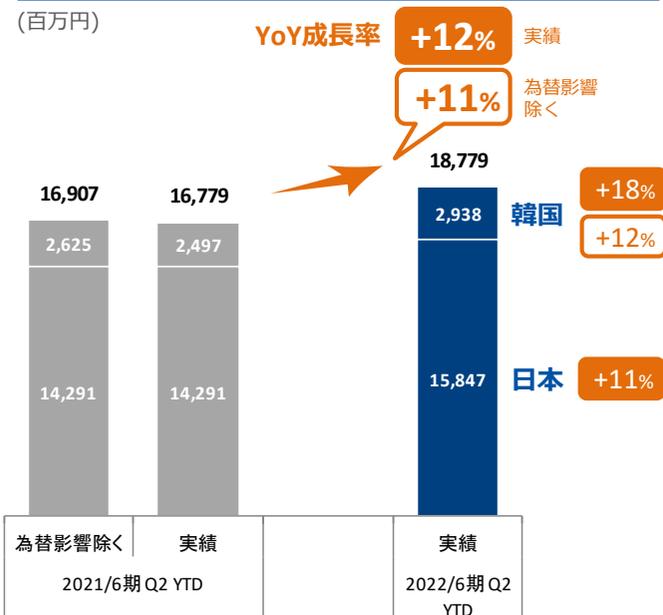
2022/6期 Q2: セグメント業績サマリー



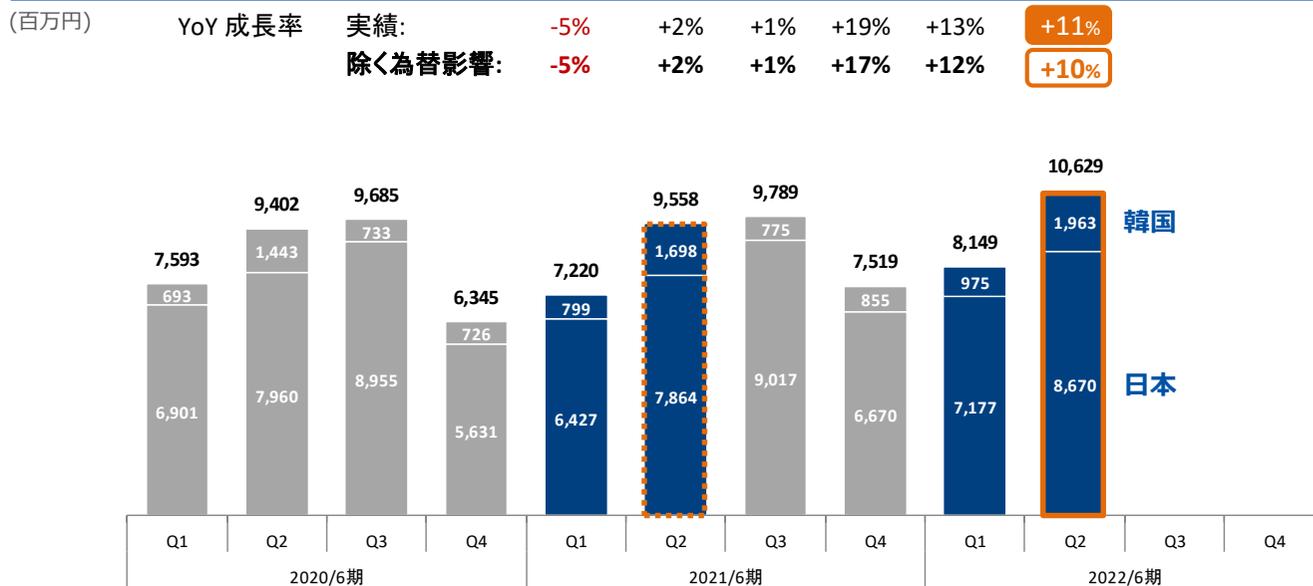
第2四半期(3カ月)のセグメント売上収益は、第1四半期に続き昨対で二桁成長を実現

同セグメント利益も売上収益並みに伸長し、増収増益の着地となった

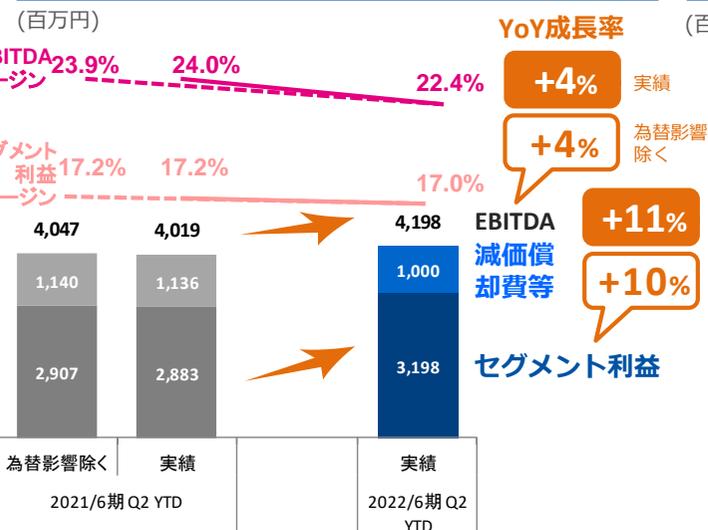
Q2 YTD セグメント売上収益 (6カ月)



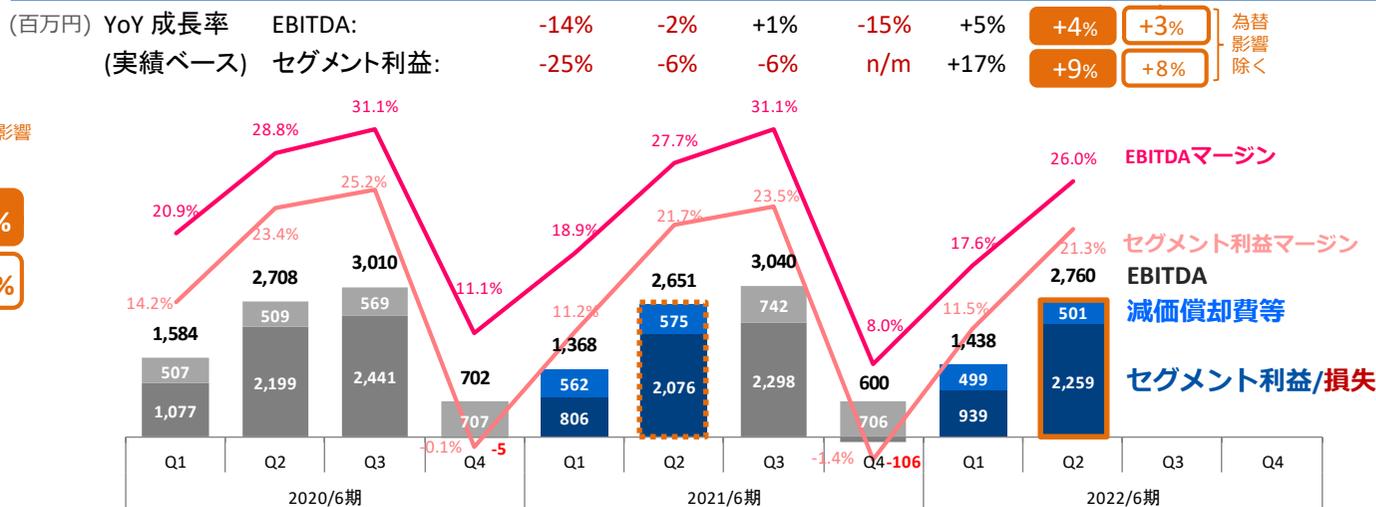
四半期毎のセグメント売上収益の推移



Q2 YTD セグメントEBITDA及び利益 (6カ月)



四半期毎のセグメントEBITDA及びセグメント利益の推移



2022/6期 Q2: 日本事業 - 業績サマリー

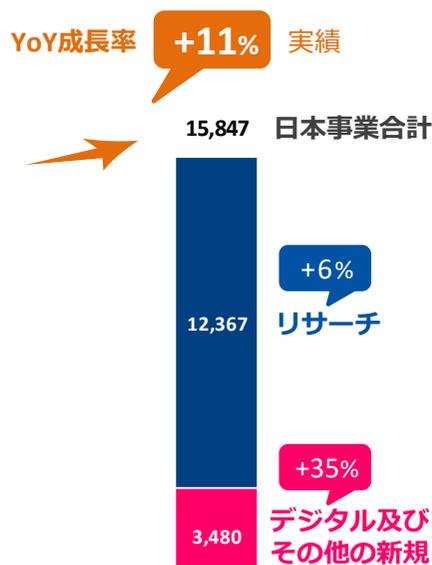


リサーチ事業では引き続きオンラインリサーチが好調

加えてデジタル及びその他の新規領域が大きく伸長し、日本事業全体で昨対二桁増収

Q2 YTD 日本 売上収益 (6カ月)

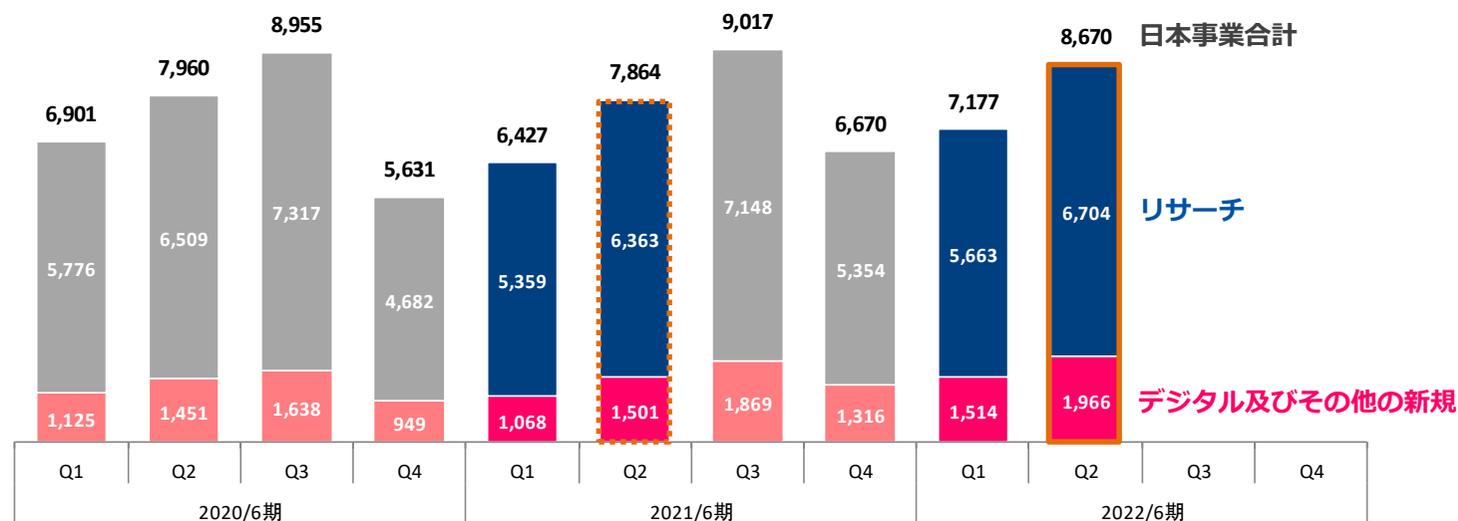
(百万円)



日本 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率	日本 合計:	-7%	-1%	+1%	+18%	+12%	+10%
	リサーチ:	-7%	-2%	-2%	+14%	+6%	+5%
	デジタル及び新規:	-5%	+3%	+14%	+39%	+42%	+31%



日本事業における売上収益の内訳

- 2022/6期より日本における売上収益の内訳を中期経営計画の区分に合わせ、以下の2つに変更（これに伴い過去2カ年分の実績値もその内訳に遡及し開示）

“リサーチ事業”

- オンライン・リサーチ：市場シェア32%、国内No.1のオンライン定量リサーチ
- オフライン・リサーチ：FGI、DI、CLT、HUT⁽¹⁾等
- データベースサービス：購買データの提供（QPR、MHSなど）
- その他

“デジタル及びその他の新規事業”

- デジタル計測：デジタル行動ログを基にした広告効果測定・計測（AccessMillなど）
- DMP Sync：顧客のDMP内に含まれるマクロミルパネルを特定し各種データを分析・提供
- その他の新規事業：データ活用支援（データコンサルティング）、マーケティング施策支援（広告配信等）、ライフサイエンス領域や東南アジアにおける新規事業など

注

1. FGI: Focus Group Interview; DI: Depth Interview; CLT: Central Location Test; HUT: Home Use Test の略（詳細はp.46のソリューション・ポートフォリオの説明ページをご参照ください）



リサーチ事業は中期経営計画での目標成長率どおりの伸長

デジタル及びその他の新規事業は、同目標成長率を大きく上回った進捗が続いている

Q2 YTD リサーチ事業 売上収益 (6か月)

(百万円)



Q2 業績ハイライト

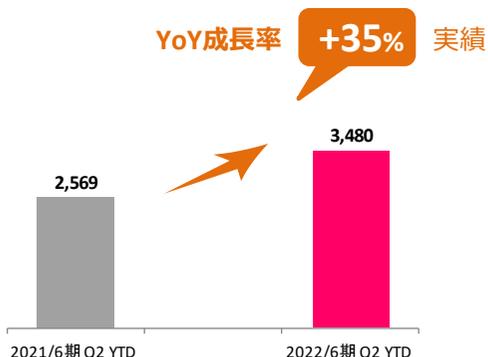
リサーチ事業

中計での目標
成長率:
年率 **6%**

- 第1四半期に続き、顧客需要は想定以上に拡大
- 顧客企業とのパートナー化施策（製販一体型営業、マクロミル・コンソーシアム等）が奏功、案件規模の拡大が継続
- オンライン・リサーチはコロナ以前の一昨年対比でも増収
- 但し、緊急事態宣言の解除に伴い中止していたオフライン・リサーチはサービスを再開するも完全回復には至っていない状況
- また、顧客需要に対する受注キャパシティの不足から、一部で機会損失も発生している

Q2 YTD デジタル及びその他の新規事業 売上 (6か月)

(百万円)



デジタル及び その他の新規 事業

中計での目標
成長率:
年率 **20%**

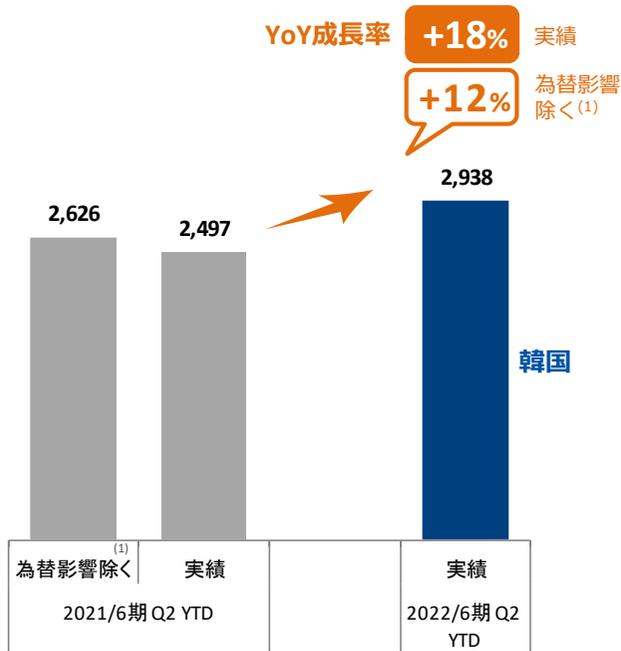
- 金額ベースでは、リサーチ事業を上回る昨対で9.0億円超の売上増を達成
 - YouTubeの動画広告の効果測定などを含むデジタル計測、及びDMP Syncサービスは二桁成長を継続
 - クッキーレス時代に向けた、国内外のプラットフォームとの個別の取組みも着実に進展
 - その他の新規事業では、データ利活用支援（データ・コンサルティング）及びライフサイエンスが大きく伸長
- ⇒ この領域に係る取組み詳細は次々節(p.25・26ページ)参照



リサーチのオンライン化の流れが継続し、第2四半期の売上収益も二桁成長を達成

Q2 YTD 韓国 売上収益 (6カ月)

(百万円)

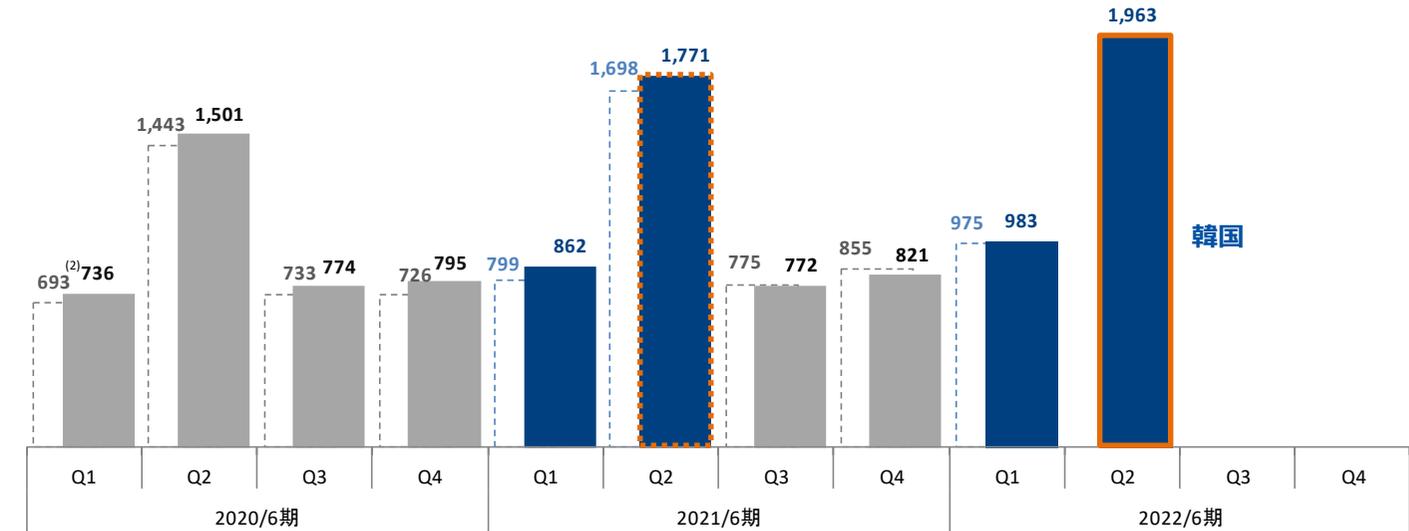


韓国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

□ 実績
■ 除く為替影響⁽¹⁾

YoY 成長率	実績:	+15%	+18%	+6%	+18%	+22%	+16%
除く為替影響 ⁽¹⁾ :	+17%	+18%	-0%	+3%	+14%	+11%	



Q2 YTD 韓国事業 業績ハイライト

中計での目標
成長率:
年率 **16%**

- 強みを持つオンライン・リサーチの売上は力強い成長を継続し(昨対で+22%伸長)、オフライン・リサーチのオンライン化が継続する中、その商機を捉えることで韓国事業の売上伸長を牽引
- 当社は韓国で唯一オンライン自社パネルを保有するリサーチ会社であり、それを活用したデータ関連事業の拡大を目指している～日本のQPR(購買パネル)に類似した購買データ提供サービスをローンチ予定
- 上記データ関連事業を含むデジタル領域が昨対で+101%で伸長し、加えて公共調査の売上が好調に推移
- 引き続き自社パネルからのデータを主軸としたデジタル領域を今後の成長ドライバーとする方針

注

1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい
2. 当社グループの韓国事業の事業主体であるMacromill EMBRAINは、2020年7月の上場にあたり、監査法人と協議の結果、連結上では2019/6期第4四半期に計上している売上高の一部を2020/6期第1四半期に計上しています。このため、EMBRAINの開示情報と計上タイミングに一部差異がある点にご留意ください

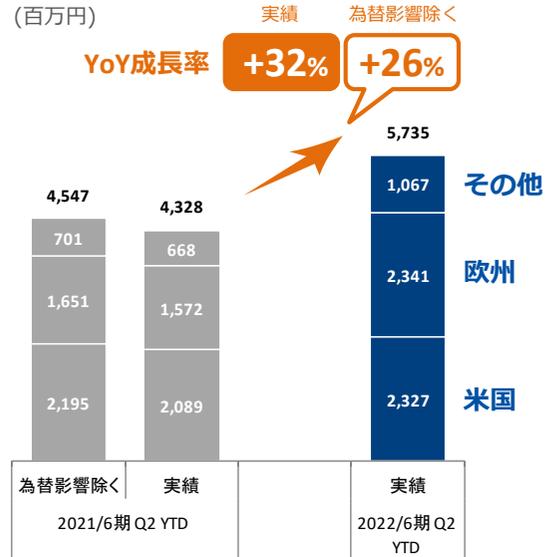
その他の海外事業セグメントに係る
アップデート

2022/6期 Q2: セグメント業績サマリー

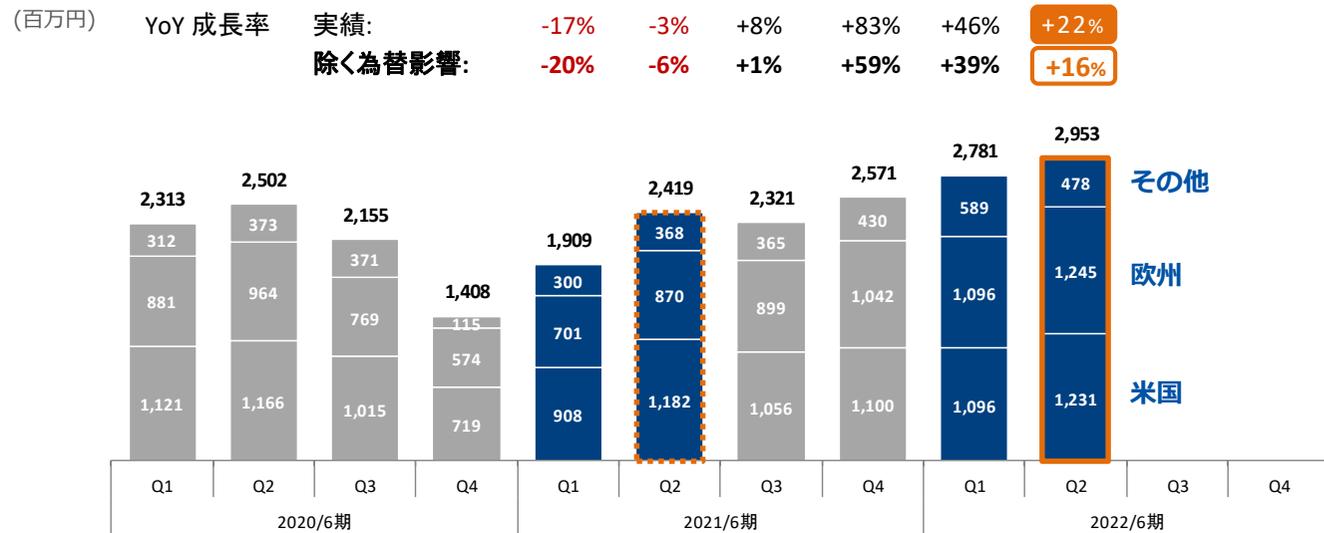


第2四半期の売上収益は、需要拡大と顧客との関係性強化により第1四半期に続き大きく増収
 同セグメント利益は、増収に加えてコロナ給付金の取得⁽¹⁾を受けて大幅な増益となり、利益率も改善

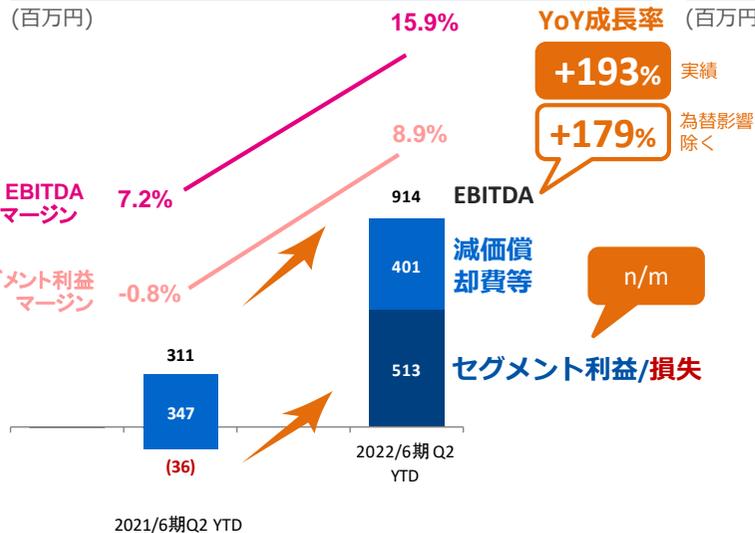
Q2 YTD セグメント売上収益 (6カ月)



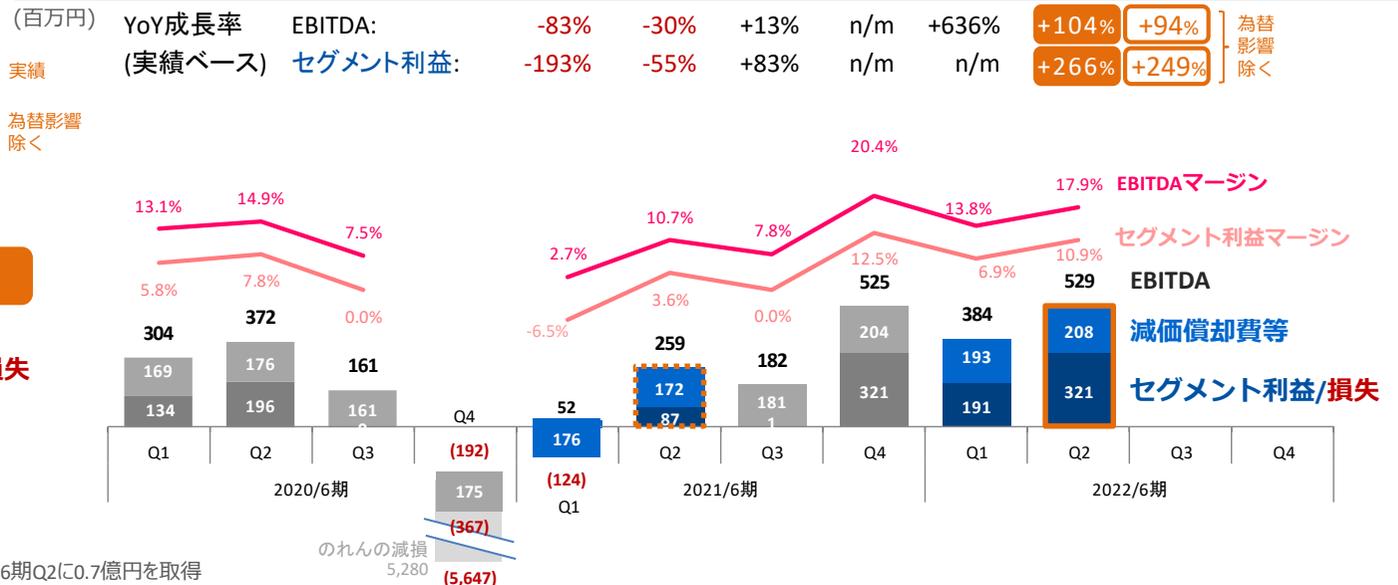
四半期毎のセグメント売上収益の推移



Q2 YTD セグメントEBITDA及び利益 (6カ月)



四半期毎のセグメントEBITDA及びセグメント利益の推移

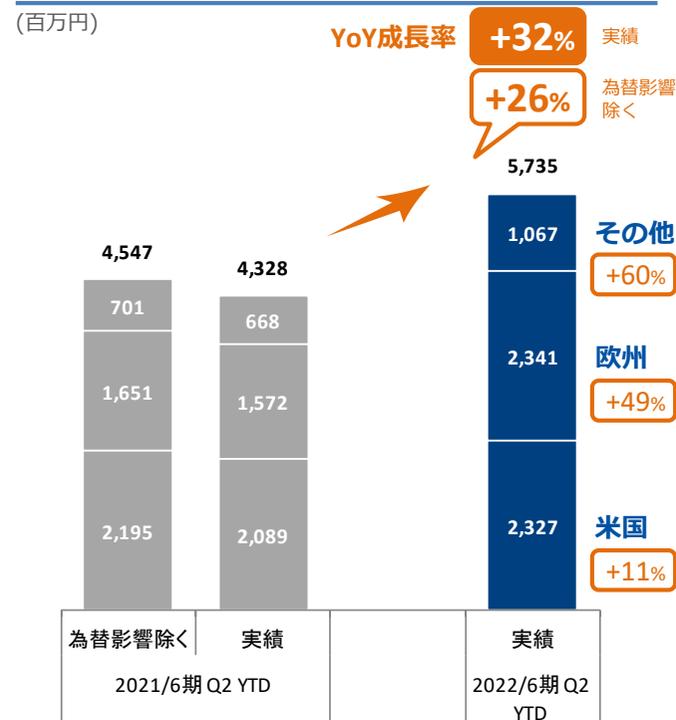


注
 1. コロナ給付金(雇用調整等助成金等)は、2021/6期Q4に3.1億円、2022/6期Q2に0.7億円を取得

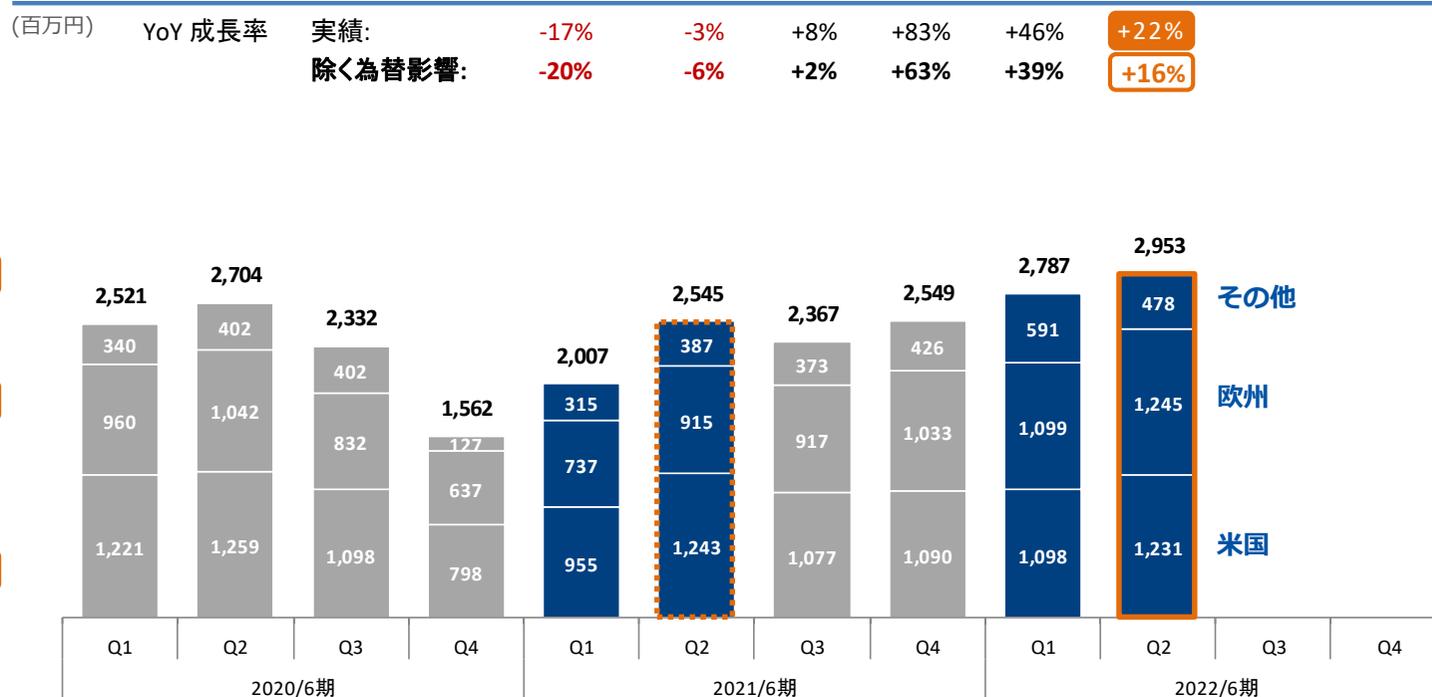
第2四半期の売上収益は、欧州、その他の地域が牽引し、引き続き昨対二桁伸長を実現、その結果、上半期では、すべての地域で二桁伸長を達成、セグメント売上は25%超の伸長となった

既存顧客へのアプローチの強化と、その結果としてのウォレットシェア拡大が売上の回復を牽引

Q2 YTD その他の海外事業 売上収益 (6カ月)



その他の海外事業 為替影響を除く四半期毎の売上収益の推移



Q2 YTD その他の海外事業 業績ハイライト

中計での目標
成長率:
年率 **9%**

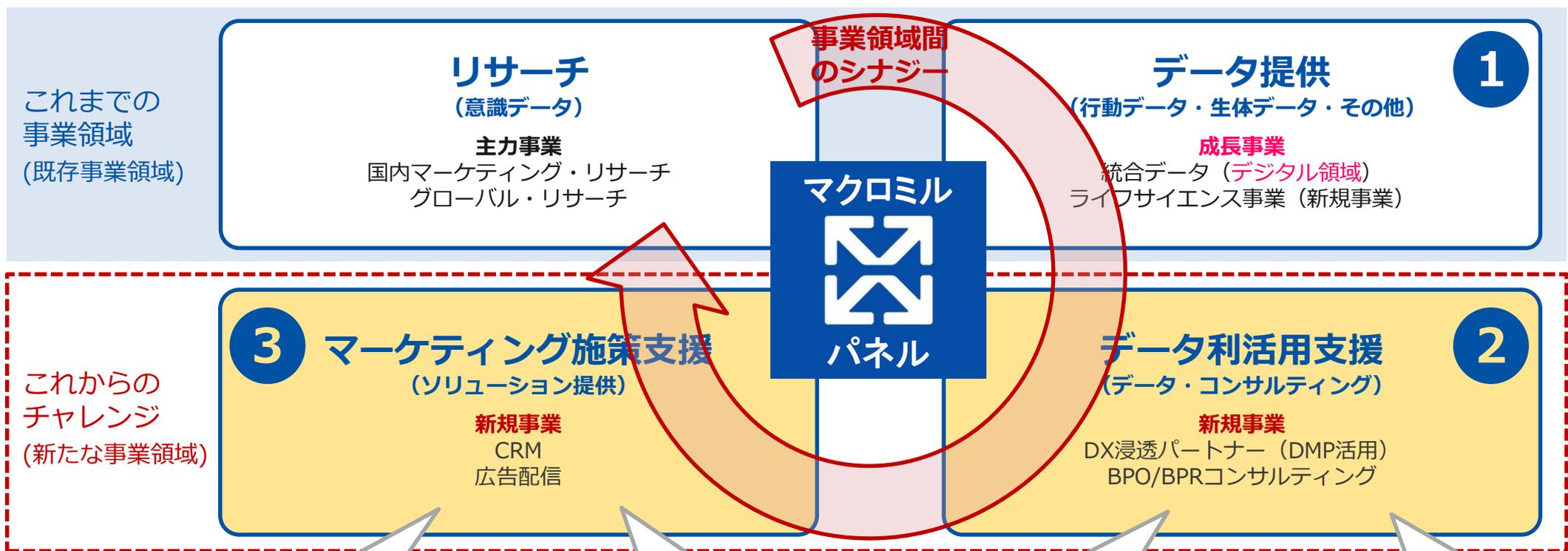
- FMCG及びメディア・広告業界・石油業界・金融業界が好調、加えて戦略顧客企業におけるグローバル案件の獲得が継続
- 急拡大する需要に対するリソース拡充が全地域共通の課題だが、米国で特に大きな課題になっている
- 欧州では、既存顧客のウォレットシェアの拡大及び新規顧客からの新規案件獲得が売上の成長を牽引
- その他の地域では、特に中国、シンガポールにおける売上が好調に推移
- 依然として特定の業界や顧客（例：旅行、エンターテインメント等）からの売上は新型コロナウイルスの影響が残っており、事業運営上の影響も（在宅勤務、採用、事業開発など）残っている状況

デジタル及びその他の新規事業
取組みアップデート（日本事業）



顧客企業から強いニーズがあり、既存リサーチ・データ提供事業とのシナジーも見込まれる中で、「データ利活用支援（データ・コンサルティング）事業」と「マーケティング施策支援事業」を、今期から本格的に開始している

当社が取り組む事業領域



顧客の声: (ニーズ)

「マーケティング施策の効果をリサーチで測定しながら、その施策をより効果的なものに変えていくことは可能？」

「マクロミルと共に分析したデータを、マーケティング施策に落とし込むところまで、一緒にお手伝いできないか？」

「マクロミルから提供されたデータと、自社が保有するデータを、どのように組み合わせれば『使える』データになるのか？」

「...かといって、自社データを外部に持ち出すことは難しい。いっそ当社に来て、一緒に分析や作業をしてもらえないか？」

既存事業領域のみならず新たな事業領域でも、当社の「自社パネル」が付加価値の源泉となり、他社との違いを生む差別化要因となる

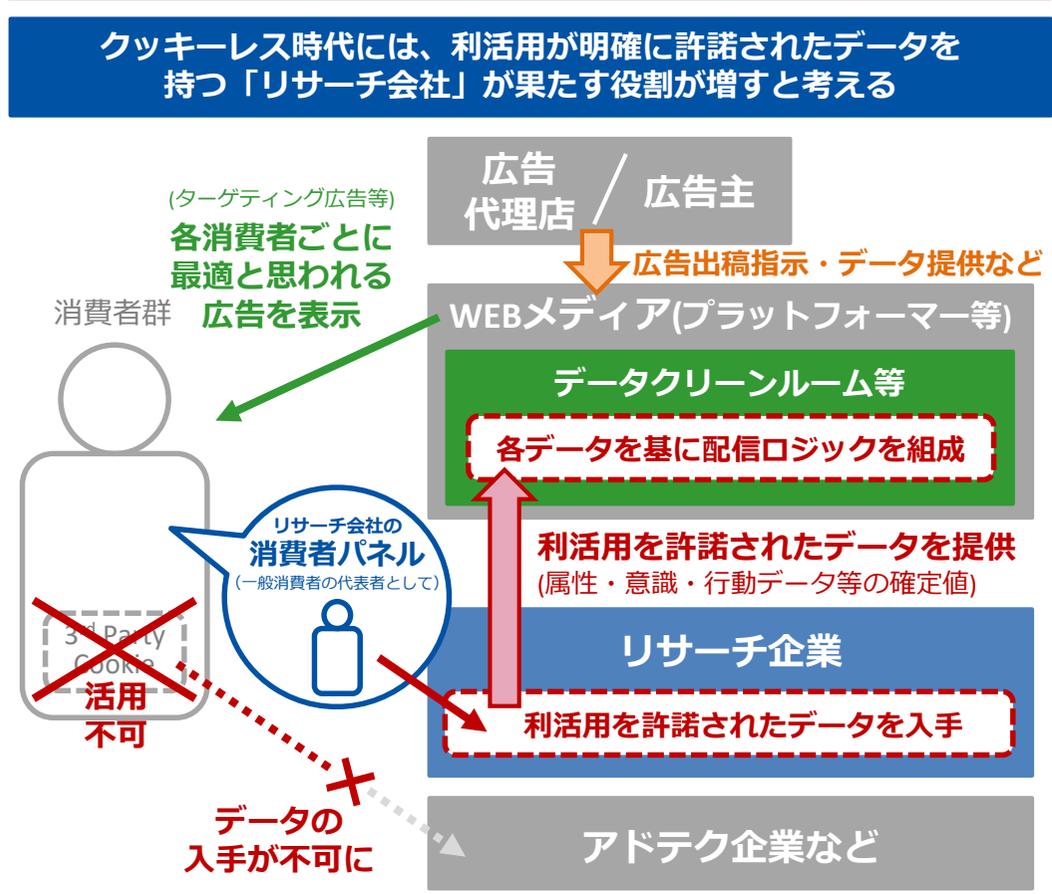
1 デジタル領域: クッキーレス時代に向けて



来たるべきクッキーレス時代に向けて、国内外のプラットフォーマーと個別の取組みを推進

当社は、国内130万人の自社パネルから、意識データのみならず、デジタル行動データなども取得可能で、かつ、そのデータの利活用につき明確な承諾が得られている点で高く評価されている

マクロミルが考えるクッキーレス時代に向けた変化（イメージ図）



当社が個別の取組みを進めたいと考えるプラットフォーマー群



プラットフォーマーは、ユーザーの個人情報保護、広告効果の計測、データ利活用等の全てに高い透明性が求められており、当社が独自に貢献できる領域がある（☞ 詳細はQ1決算説明資料 (p.23-25) に記載）



当社が提供するリサーチやデータと、顧客企業が保有するデータを結び付け、マーケティング活動において「使える (= 分析・検証・利活用が可能な) データ」とすることを、顧客企業と共に推進

コンサルティングサービスの提供に留まらず、当社からも提供可能なデータがある点が強み

同事業の取組みアップデート

- 日本のDX関連市場は約8,000億円⁽¹⁾
- DX関連市場は近年急拡大しており、今後も高い成長が見込まれる
- 当社に寄せられる顧客企業からの相談も大幅に増加



2021/12/20 リリース

データ利活用支援 (データコンサルティング) 事業の中核サービス「DX Buddy」提供開始のお知らせ

～ 顧客企業のDX化を浸透フェーズから支援 ～

DXBUDY
POWERED BY MACROMILL

同事業の取組み事例

2022/2/9 (本日) リリース



三井住友カードのキャッシュレスデータ分析支援サービスとマクロミルのネットリサーチシステムの連携を開始

- 三井住友カードのカード会員に対しインターネット上でアンケートを配信し、カード会員一人ひとりから得られたアンケート結果 (意識データ) とクレジットカード購買履歴 (行動データ) を併せた分析を行う
- アンケートでは、クレジットカードでの決済の背景・理由、価値観・嗜好性、さらにはカード決済を伴わない行動など幅広く聴取し、カード会員の意識と行動を一気通貫で分析・検証が可能に
- 本取組みは2020/9に締結した、企業の戦略的なデータ利活用の促進を目指した業務提携の一環として推進

リサーチ案件と比較して、1件当たりの案件規模が大きく、コンサルティングサービスの提供に対して人・時間当たり単価を請求する、新しいマネタイズ手法の事業となる

注
1. 出典: 富士キメラ総研「2020 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望」2020/10/23 より



顧客企業のマーケティング活動を直接支援する取組みとして本事業を開始している

広告配信領域の既存プレイヤーの付加価値向上にも役立つ「種（データ）」の提供を軸に、パネルの活用などリサーチ企業の強みを活かした、ニッチでユニークなソリューションを提供

同事業の取組みアップデート

- 日本の広告市場の規模は、全体で6兆1,594億円⁽¹⁾
- うち、インターネット広告市場は2兆2,290億円⁽¹⁾
- いずれも極めて大きな市場であり、既存プレイヤーと共存しながら、当社が独自の強みを発揮して事業を拡大する余地は十分にある

2021/8/12 リリース

デジタル広告事業『Macromill Ads』を開始

- 消費者パネルからのデータを活用し、広告・宣伝領域をワンストップで支援するソリューションを提供開始

MACROMILL ADS

- 10月には、更にクリエイティブ制作ソリューション『Macromill Ads Creative』の提供を開始

同事業の取組み事例

2021/12/17 リリース



【サービス活用事例紹介】
『データの強み』と『人とのつながり』を大切にする
マクロミルとウル・オスのブランド戦略を決めていきたい

- 大塚製薬の男性化粧品ブランド「UL・OS（ウル・オス）」のプロモーションにおいて『Macromill Ads(マクロミルアズ)』を提供
- リサーチを基に、ニオイに課題意識を持つターゲットを抽出、広告配信を実施（Yahoo! ディスプレイ広告、YouTube広告）

- 従来の検索行動ターゲティングによる広告配信と比較して80%のコスト改善が実現した事例として、マーケター向け専門メディアであるMarkeZineに掲載（11/19付）



3rd Party Cookieを活用した広告配信への規制が強まる中で、従来と異なる広告手法を探している企業は多い
当該事業も、当社にとって、従来とは異なるマネタイズ手法の事業となっていく見込み

注
1. 出典: 電通「2020年日本の広告費」2021/2/25による

Build your Data Culture



DATA & INSIGHTS

企業のより良い意思決定に繋がる、多種多様なデータへのアプローチや活用法、そしてマーケティングリサーチの価値を考える視点を公開しています。



○ 【無料】 市場調査レポート:マクロミルで実施した市場調査レポート(自主調査レポート)、分析レポート、ノウハウ集も無料でご提供



○ 定点観測調査データ「Macromill Weekly Index」が、内閣府公表の『月例経済報告等に関する関係閣僚会議資料』に採用

添付資料

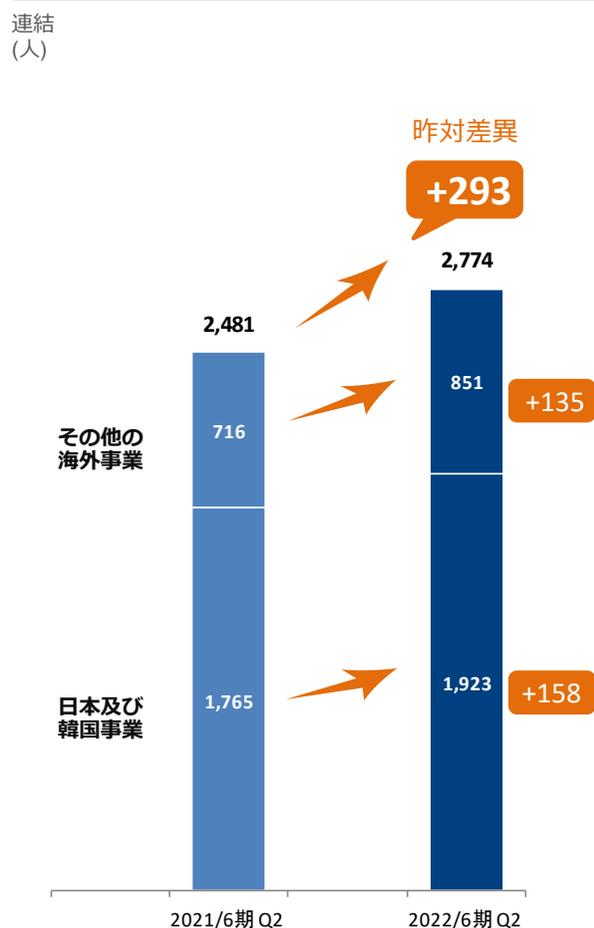
- i. 2022/6期 Q2財務情報に係る補足的情報
- ii. 市場規模及び当社の過年度実績、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

従業員数の四半期別推移

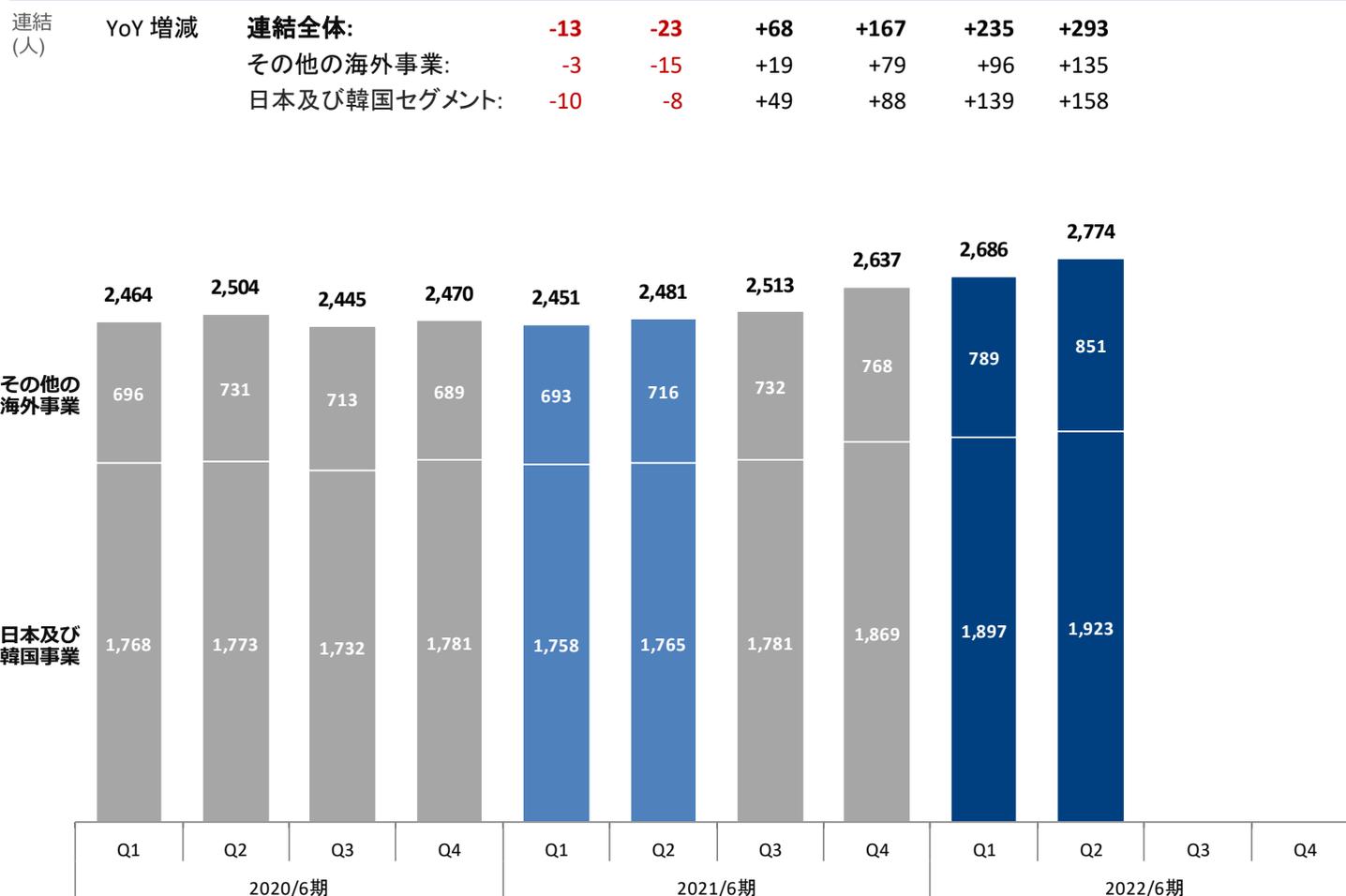
拡大が続く顧客需要に対応するため、両セグメントで人員数を拡充しており、昨対では300人弱の増加となっている

人員数の増加ペースは、想定を下回っており、想定を上回る顧客需要の拡大は両セグメントにおいて当面続くと見込まれるため、下期にかけて人員数の増加ペースを加速させる必要がある

Q2従業員数⁽¹⁾ (期末在籍数)



従業員数⁽¹⁾の四半期別推移 – セグメント別



注

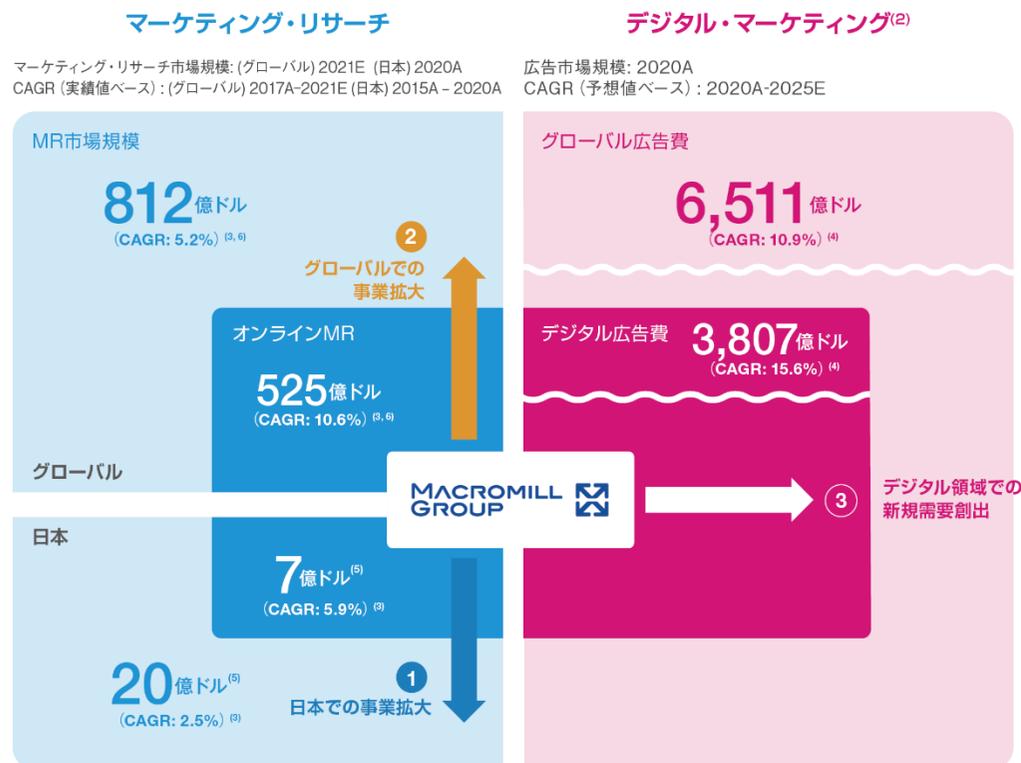
1. 臨時雇用者数を含んでいません

添付資料

- i. 2022/6期 Q2財務情報に係る補足的情報
- ii. 市場規模及び当社の過年度実績、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

巨大な市場機会と当社の新中期経営計画

マクロミルの市場機会⁽¹⁾



出所

Global Market Research spending: ESOMAR - Global Market Research (2021/9)
Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association (2016/7, 2021/6)
Ad spending: eMarketer - Worldwide Ad Spending (2021/10)

注

- 上記図表は例示を目的としたもので、市場規模との相関性や各市場における当社グループの収益性を表したものではありません
- デジタル広告市場全体を表しており、現時点では当社グループが提供していないサービスに起因する売上も含む。当社としてはデジタル広告市場全方位に拡大していく計画はないが、デジタル広告市場全体は当社が提供するデジタル・マーケティング事業と密接に関係するため、事業の成長性をご理解いただくための参考として掲載している
- 実績値CAGR: (グローバル) 2017年~2021年 なお、最終年は予想値 (日本) 2015年~2020年
- 予想値CAGR: 2020年~2025年
- 為替レート: 1ドル=110円
- 2021年9月にESOMAR(European Society for Opinion and Marketing Research) が発表した「ESOMAR Global Market Research 2021」による。なお、同2020年版レポートよりグローバルなマーケティング・リサーチ市場の定義が拡大されており、本年からは当該新たな定義に基づく市場規模を記載している(2020年版レポートに記載のあった、従来の市場規模に近い数値(シナリオ2)の開示が、2021年版レポートには存在しないため)。また、従来は過年度の実績値のみ開示されていたところ、コロナ禍の影響があることも踏まえ2021年版レポートより新たに2021年の予想値が開示されており、ここでは同市場規模について当該予想数値に基づく記載を行っている

新中期経営計画 (3カ年) 目標値: 2024/6期

市場 ポジション	“グローバルTOP10” 及び “日本及びアジア No.1”を目指す
売上	売上収益 570 億円 年平均成長率: 9.7% (3Y CAGR)
利益	営業利益率 15% ROE 10% 以上
レバレッジ	信用格付維持 BBB+ 格以上 + NetDebt/EBITDA倍率 2.0x-2.5x
株主還元	連結配当性向 20%~30% + 機動的な 自己株取得

過去実績 – グローバル市場 vs. 当社グループ売上収益

- グローバルなマーケティング・リサーチ市場は、オンライン化の進展が市場成長を牽引
- 当社グループの連結売上収益は、グローバルなマーケティング・リサーチ市場の成長率を上回るペースで成長

市場トレンド – グローバル・マーケティング・リサーチ市場

ESOMAR⁽¹⁾
(百万ドル)

YoY成長率

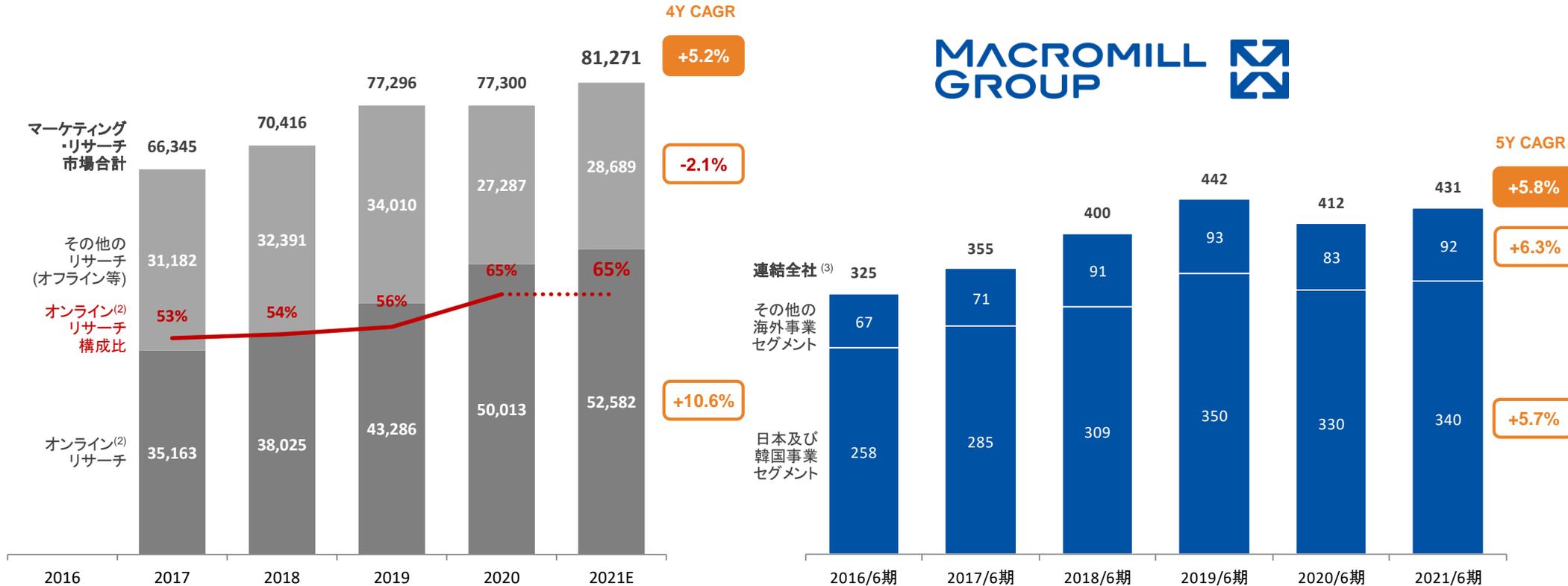
合計:	+6%	+10%	+0%	+5%
その他:	+4%	+5%	-20%	
オンライン:	+8%	+14%	+16%	

売上収益トレンド – マクロミル連結グループ全社

連結 (IFRS)
(億円)

YoY成長率

連結全社:	+9%	+13%	+11%	-7%	+5%
その他の海外事業:	+5%	+29%	+2%	-11%	+10%
日本及び韓国事業:	+11%	+9%	+13%	-6%	+3%



注

1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2021/9) なお、同2020年版レポートよりグローバルなマーケティング・リサーチ市場の定義が拡大されており、本年からは当該新たな定義に基づく市場規模を記載している(2020年版レポートに記載のあった、従来の市場規模に近い数値(シナリオ2)の開示が、2021年版レポートには存在しないため)。また、従来は過年度の実績値のみ開示されていたところ、コロナ禍の影響があることも踏まえ2021年版レポートより新たに2021年の予想値が開示されており、ここでは同市場規模について当該予想数値に基づく記載を行っている
2. オンラインリサーチは、オンライン/モバイル定量調査、視聴者測定調査、オンライン・トラフィック及びWebアナリティクス、自動調査(デジタル/エレクトロニクス)、ソーシャル・メディア・モニタリング、オンライン/モバイル定性(インタビューなど)調査、及びオンライン・リサーチ・コミュニティ(ブログ含む)を含む。なお、2021年のオンラインリサーチ市場規模の算定は、2021年のマーケティング・リサーチ市場全体の予想値に、2020年の実績値ベースのオンラインリサーチ構成比を掛けることで算出している
3. 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しており、両セグメント売上の合計額と連結売上収益は一致しません(差分はセグメント間収益で連結消去額となります)

過去実績 – 日本市場 vs. 日本における売上収益

- 日本におけるマーケティング・リサーチ市場は年平均 3.2% (5Y CAGR) で成長
- 当社の日本における売上収益は、デジタル領域に力強く牽引される形で、市場を上回るペースで拡大
デジタル領域は今後も当社のグロス・ドライバーと位置付けられる

市場トレンド – 日本のマーケティング・リサーチ市場

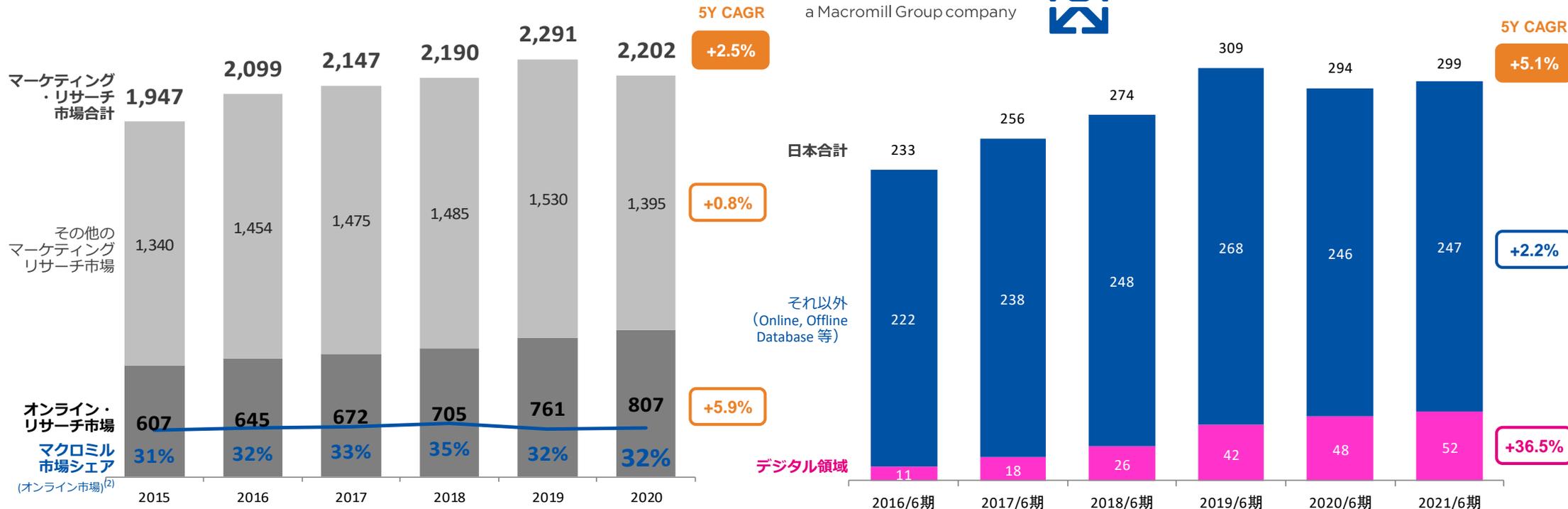
JMRA ⁽¹⁾
(億円)

YoY 成長率	合計:	+8%	+2%	+2%	+5%	-4%
	その他:	+9%	+1%	+1%	+3%	-9%
	オンライン:	+6%	+4%	+5%	+8%	+6%

売上収益トレンド – 日本における売上収益

連結 (IFRS)
(億円)

YoY 成長率	日本合計:	+10%	+7%	+13%	-5%	+2%
	それ以外:	+7%	+4%	+8%	-8%	+1%
	デジタル領域:	+63%	+47%	+59%	+16%	+7%



注
 1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) – 経営業務実態調査 (2021/6) AD-HOCインターネット調査をオンライン・リサーチとして表記している
 2. マクロミルの市場シェアについては、当社による推計値

中期経営計画（続）

3年後の2024/6期に向けた売上収益と営業利益及び同利益率は、下記の推移となる想定

日本事業については次ページに示す「リサーチ事業」と「デジタル及びその他の新規事業」の組み合わせでの達成を目指す

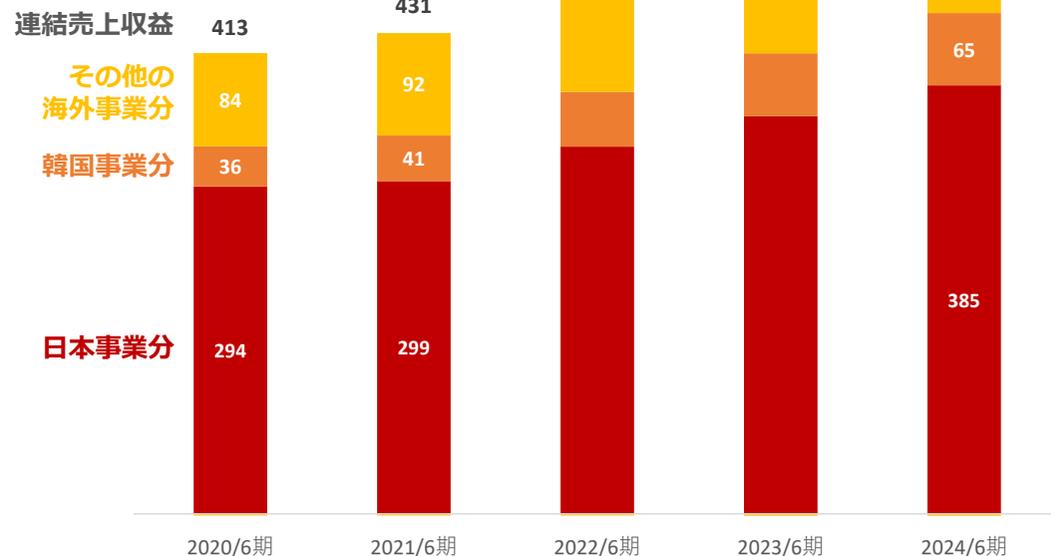
想定する 連結売上収益 の推移

(億円)

計画期間の
年平均成長率
(3Y CAGR)

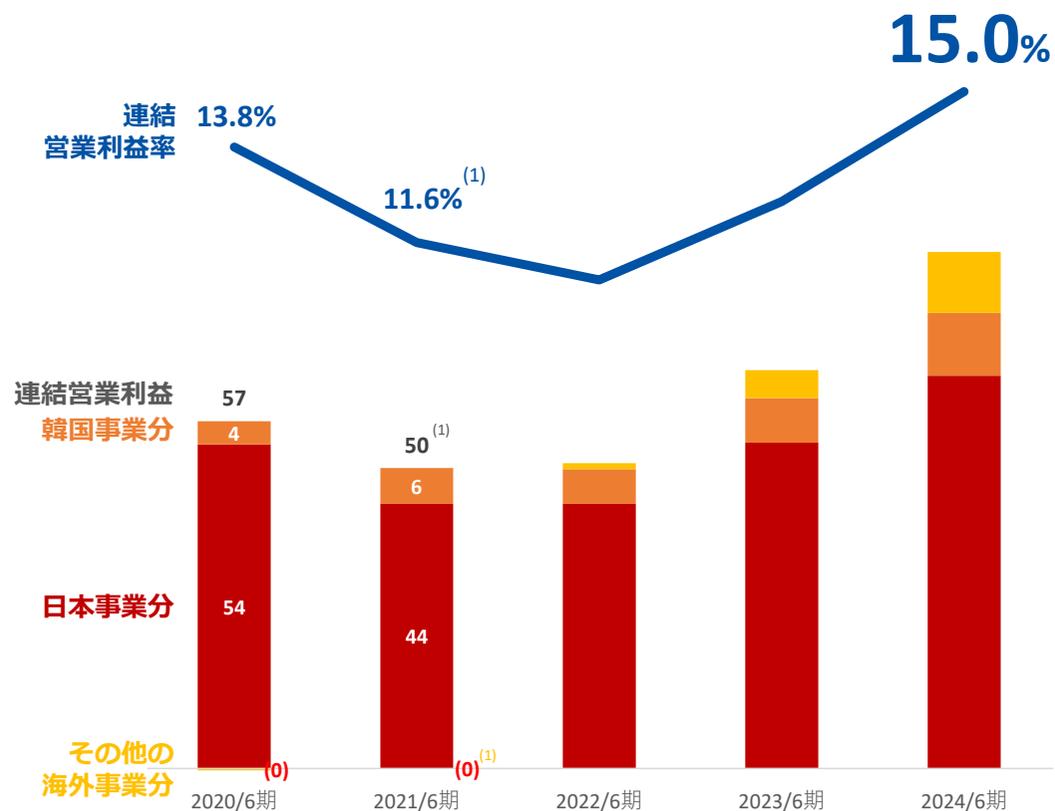
+9.7%

570



想定する 連結営業利益 及び 営業利益率 の推移

(億円)



注

1. 2021/6期の連結営業利益率、連結営業利益及びその内訳は、コロナ禍を受けた雇用調整助成金を除く調整後ベース

日本事業: 今後3年間の方向性



日本事業は、日本のグループ会社が一体となって、「リサーチ事業」の安定的な成長と、「デジタル及びその他の新規事業」のより高い成長の実現にチャレンジし、目標売上収益の達成を目指す

日本事業の内訳

	リサーチ事業	デジタル及びその他の新規事業
事業主体	MACROMILL a Macromill Group company  + DENTSU MACROMILL INSIGHT a Macromill Group company (電通とのJV事業)  + H. M. MARKETING RESEARCH a Macromill Group company (博報堂とのJV事業)  + その他の連結子会社	
区分	<ul style="list-style-type: none">■ オンライン・リサーチ事業 (市場シェア32%の第1位)■ コンベンショナル・リサーチ事業 (市場シェア10%超)<ul style="list-style-type: none">- FGI、DI、CLT、HUT⁽¹⁾などのオフライン・リサーチ■ データベース事業: 購買データ (QPR、MHSなど) 販売など	<ul style="list-style-type: none">■ デジタル領域■ データ利活用支援事業 (データコンサルティング)■ マーケティング支援事業 (広告などソリューション提供)■ その他の新規事業 (ライフサイエンス・東南アジア等)
目標成長率	平均成長率: 6% (3Y CAGR)	年平均成長率: 20% (3Y CAGR)
2024/6期 目標売上収益	2021/6期 241億円 → 285 億円 (構成比: 56% ⇒ 50%)	2021/6期 58億円 → 100 億円 (構成比: 13% ⇒ 18%)

注

1. FGI: Focus Group Interview; DI: Depth Interview; CLT: Central Location Test; HUT: Home Use Test の略 (詳細はP.46のソリューション・ポートフォリオの説明ページをご参照ください)



リサーチ事業は、年5%程度の市場成長を背景に安定成長を見込む

コロナ禍を受けてオフライン領域のオンライン化が進んでおり、当社のシェア拡大にはプラス

リサーチ事業 売上推移 及び 将来に向けた期待成長率

(百万円)

YoY 成長率

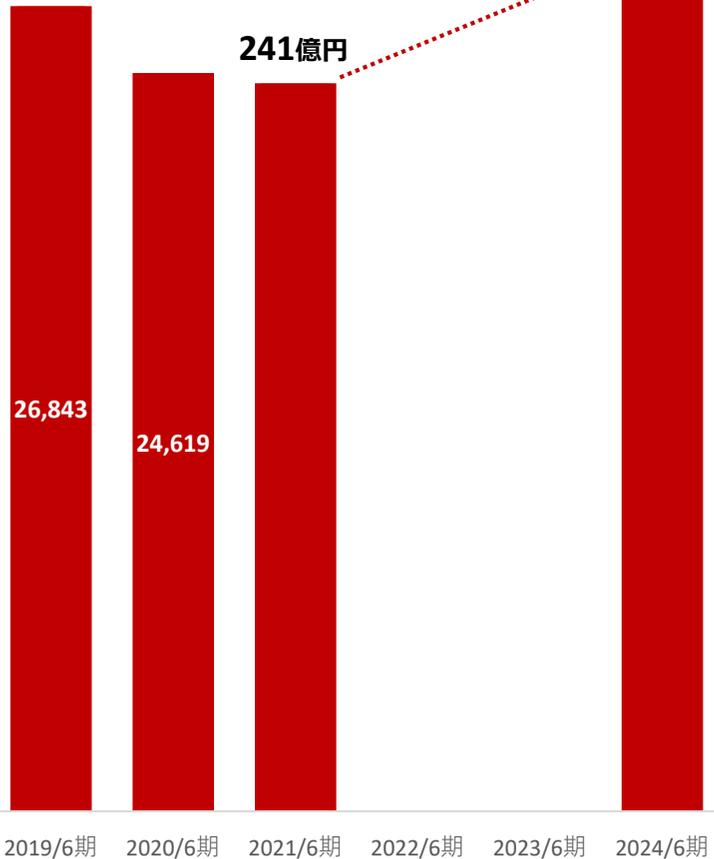
リサーチ事業合計: **-8%** **-2%** **285億円**

計画期間
期待成長率

+6%

年平均成長率
(3Y CAGR)

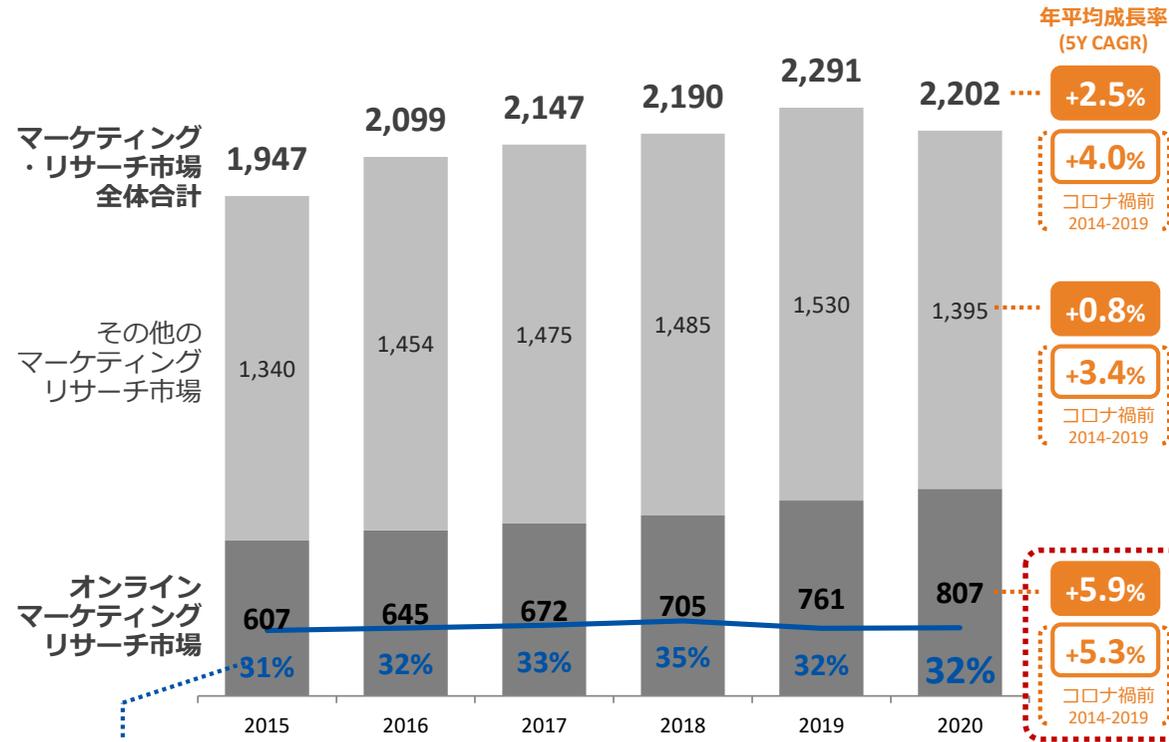
リサーチ
事業合計



日本のマーケティング・リサーチ市場

JMRA ⁽¹⁾
(億円)

YoY 成長率	合計:	+8%	+2%	+2%	+5%	-4%
	その他:	+9%	+1%	+1%	+3%	-9%
	オンライン:	+6%	+4%	+5%	+8%	+6%



マクロミル 市場シェア (オンラインマーケティングリサーチ市場における)⁽²⁾

注
1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) - 経営業務実態調査 (2021/6) AD-HOCインターネット調査をAd-hoc Onlineとして表記している
2. マクロミルのマーケット・シェアについては、当社による推計値

日本事業: デジタル及びその他の新規事業



引き続きデジタル領域が力強い成長ドライバー

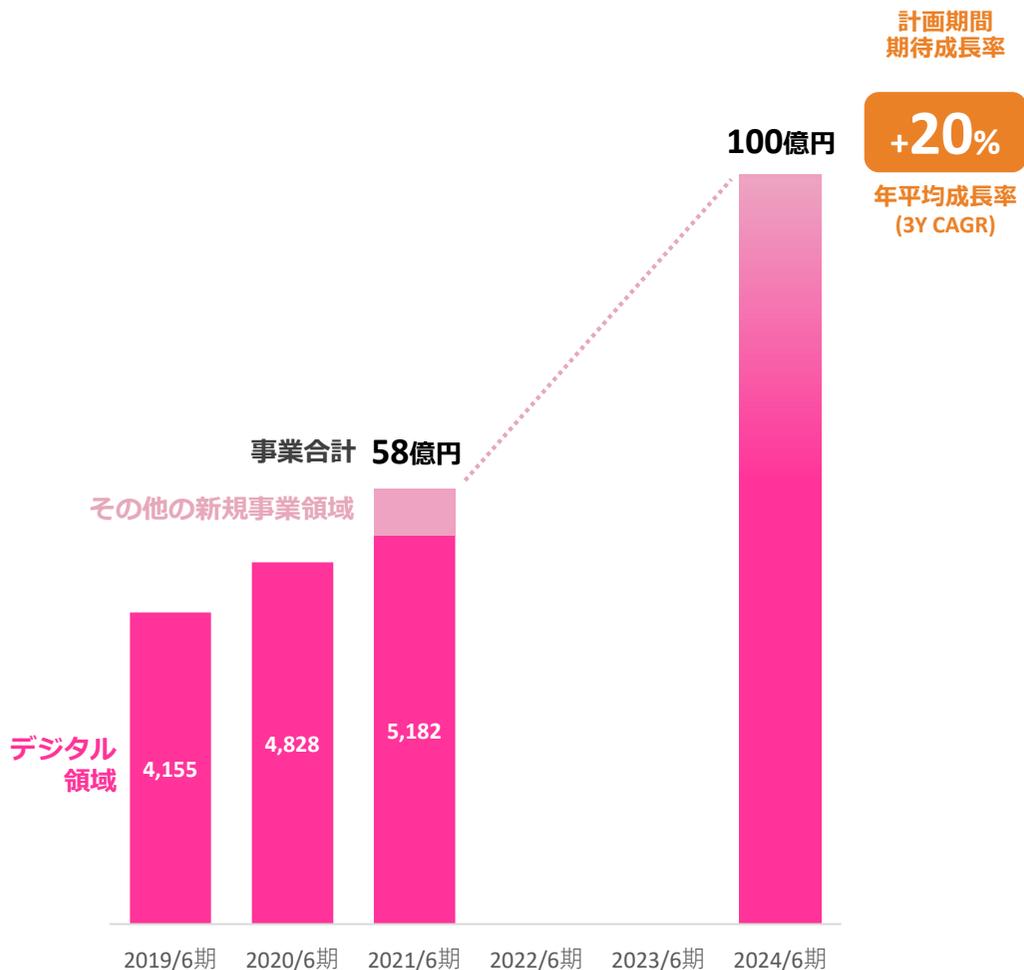
新規事業にも、本格的に取り組む

デジタル及びその他の新規事業 売上推移 及び 将来に向けた期待成長率

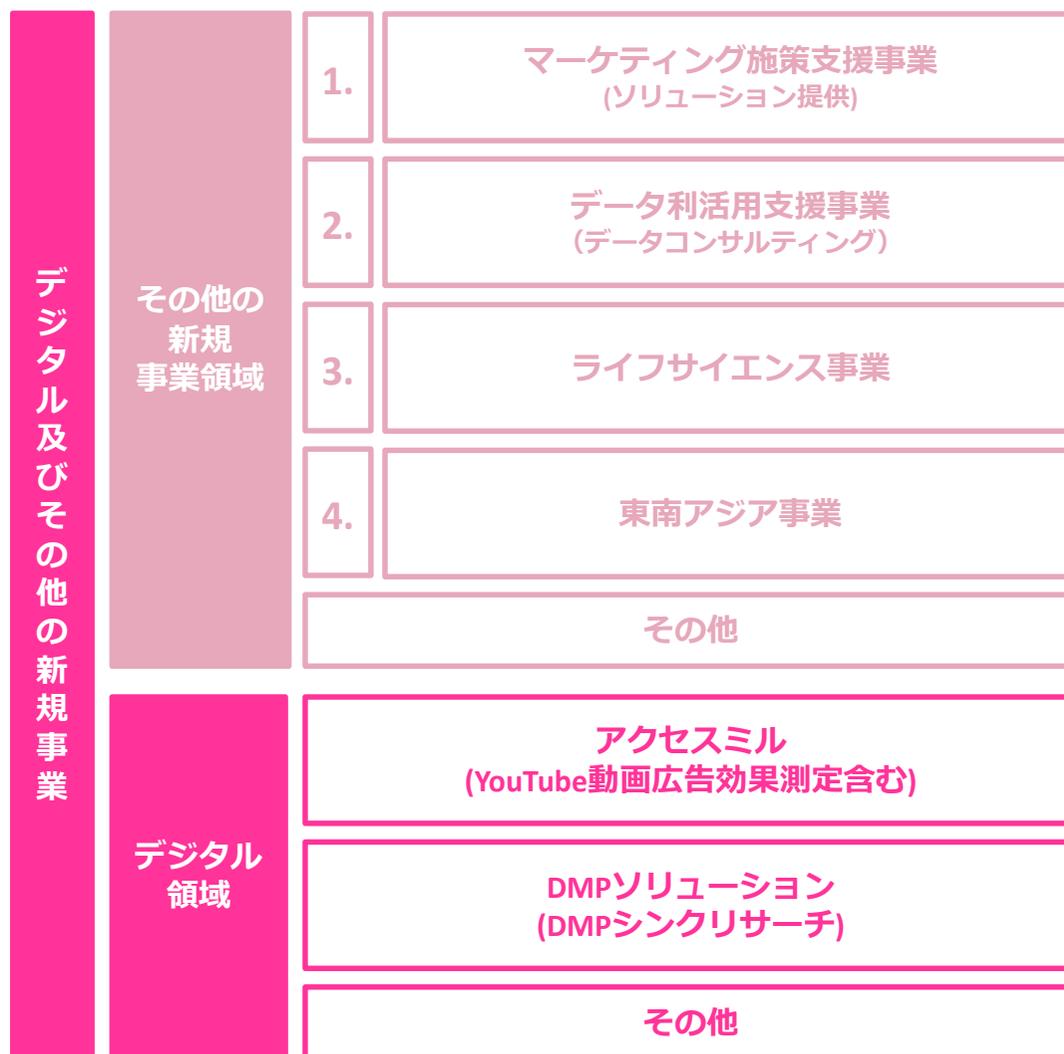
(百万円)

YoY 成長率

デジタル領域: +16% +7%



デジタル及びその他の新規事業の内訳

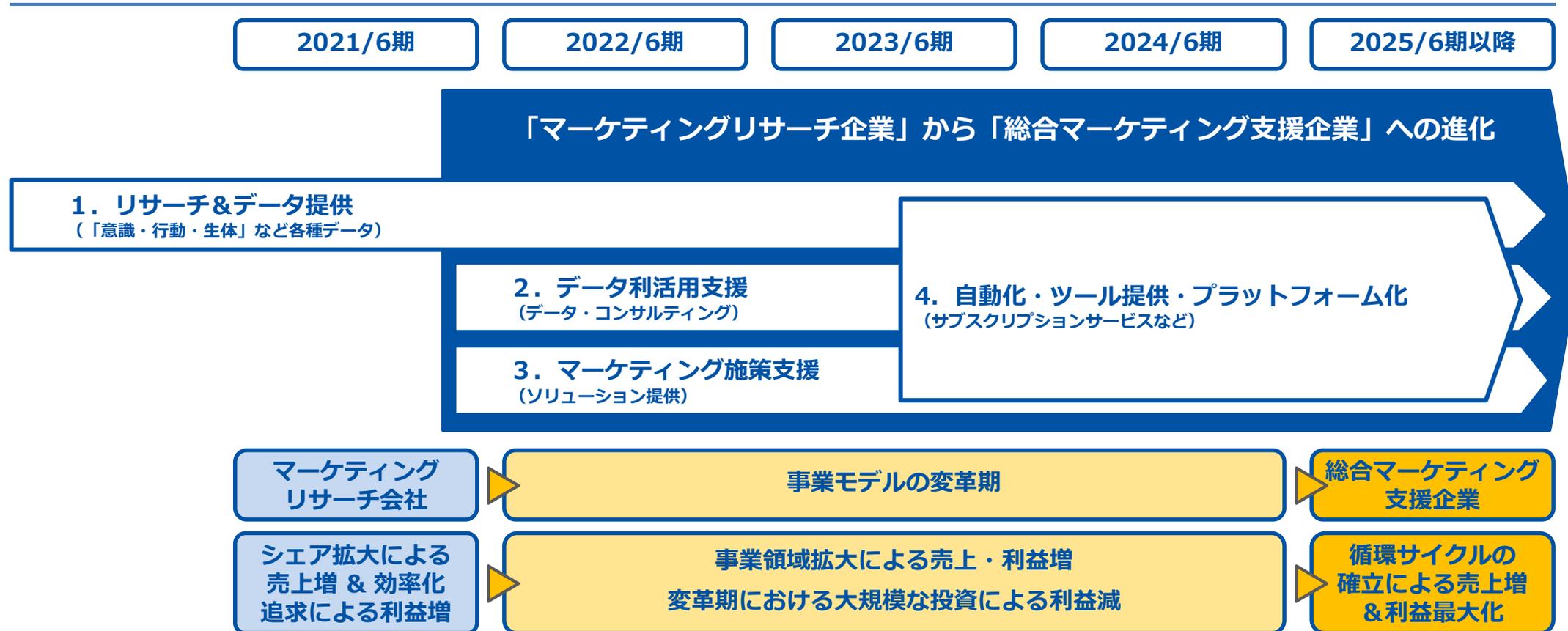




今後3年間で事業モデルの変革期間と位置付け

既存事業、新規領域における人材への戦略的な先行投資を加速

当社が目指す事業モデル



変革に向けた投資の拡大で利益率に影響が及ぶが、
持続的な企業価値向上のため、意思を持って推進する

海外事業: 今後3年間の方向性



海外事業は、それぞれの市場ポジションに合わせ、その強みの発揮を目指す

その結果として、それぞれに以下の年平均成長率と目標売上収益額の達成を目指す

韓国事業

その他の海外事業

事業主体	 <p>EMBRAIN a Macromill Group company</p>	 <p>METRIXLAB a Macromill Group company</p>
市場規模及び市場成長率 ⁽¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場規模: 全体 550億円、オンラインリサーチ 182億円 ■ 市場成長率(5Y CAGR): 全体 1.4%、オンラインリサーチ <u>5.6%</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場規模: 全体 465億ドル、オンラインリサーチ 202億ドル ■ 市場成長率(5Y CAGR): 全体 1.2%、オンラインリサーチ <u>10.8%</u>
市場ポジションと強み	<ul style="list-style-type: none"> ■ 韓国のオンライン・リサーチではNo.1の地位 <ul style="list-style-type: none"> - 今後もオンライン/デジタル領域の強みを活かす ■ 全リサーチ領域でも第4位に浮上 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存事業者 (Big 4) に対するディスラプター / 挑戦者 <ul style="list-style-type: none"> - 新興勢力ながらグローバル顧客のシェア奪取が狙える ■ 日本及び韓国以外における市場シェアは依然として限定的
目標成長率	<p>平均成長率: 16% (3Y CAGR)</p>	<p>年平均成長率: 9% (3Y CAGR)</p>
2024/6期 目標売上収益	<p>2021/6期 41億円 → 65億円 (構成比: 10% ⇒ 11%)</p>	<p>2021/6期 92億円 → 120億円 (構成比: 21% ⇒ 21%)</p>

注

1. 市場規模は2019年、市場成長率は2014年から2019年にかけての年平均成長率(5Y CAGR) (出典: ESOMAR, Global Market Research (2020/9, 2019/9, 2015/9)); 為替前提 1 USD = JPY 110 及び 1KRW = 0.0940に基づき算出

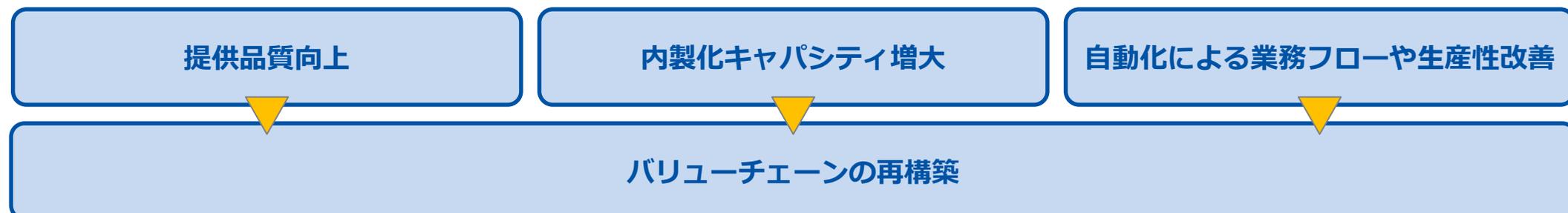
費用及び利益に係る見通し

需要拡大等を受けた受注体制の整備後は、営業費用の増加ペースは低下する見込み
費用の増分を上回る売上拡大 (営業レバレッジ効果) を実現し、営業利益率の拡大を目指す

営業利益率の拡大に向けた想定ステップ

	外注費	人件費	ポイント
1 st Step	大きく増加	大きく増加	需要の拡大等を受けた受注体制の整備のため、外注費と人件費を共に積み増す
2 nd Step	売上の伸長ペース以下で増加	大きく増加	人件費増により拡大した内製キャパシティを活用し、外注費の増加ペースを抑える (※ 前年の人員増加分の人件費増がフル寄与するため人件費は引き続き増加する)
3 rd Step	売上の伸長ペース以下で増加	売上の伸長ペース以下で増加	下記の諸施策等の実現を通じ、人件費の増加ペースも、売上伸長以下にコントロールする

営業費用の削減策



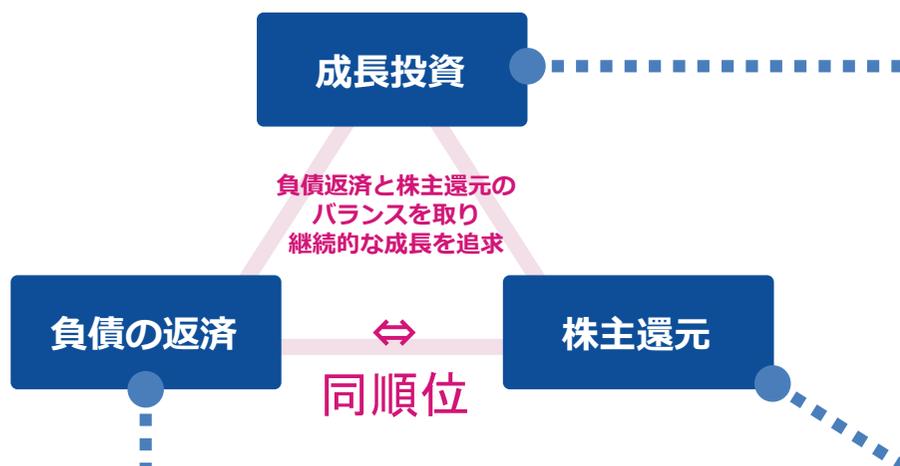
キャピタル・アロケーション

今後も引き続き「成長投資」を優先

次いで「負債の返済」と「株主還元」を同じ程度の優先度に位置づける（＝株主還元を強化する）

20%から30%の連結配当性向を目指した増配モメンタムを維持し、機動的な自己株取得を実施する

キャピタル・アロケーションの優先順位



「成長投資」の具体的方針

- 引き続き、成長に向けた投資が第一優先
- 足許で人材への戦略的な先行投資を行う

「負債の返済」の具体的方針

- 既存借入金の返済を想定通りに進め、目標レバレッジ水準(Net Debt / EBITDA倍率 2.0x - 2.5x) の範囲内でコントロールする
- 目標レバレッジ水準到達後、ネットキャッシュ・ポジションは積極的には目指さない

「株主還元」の具体的方針

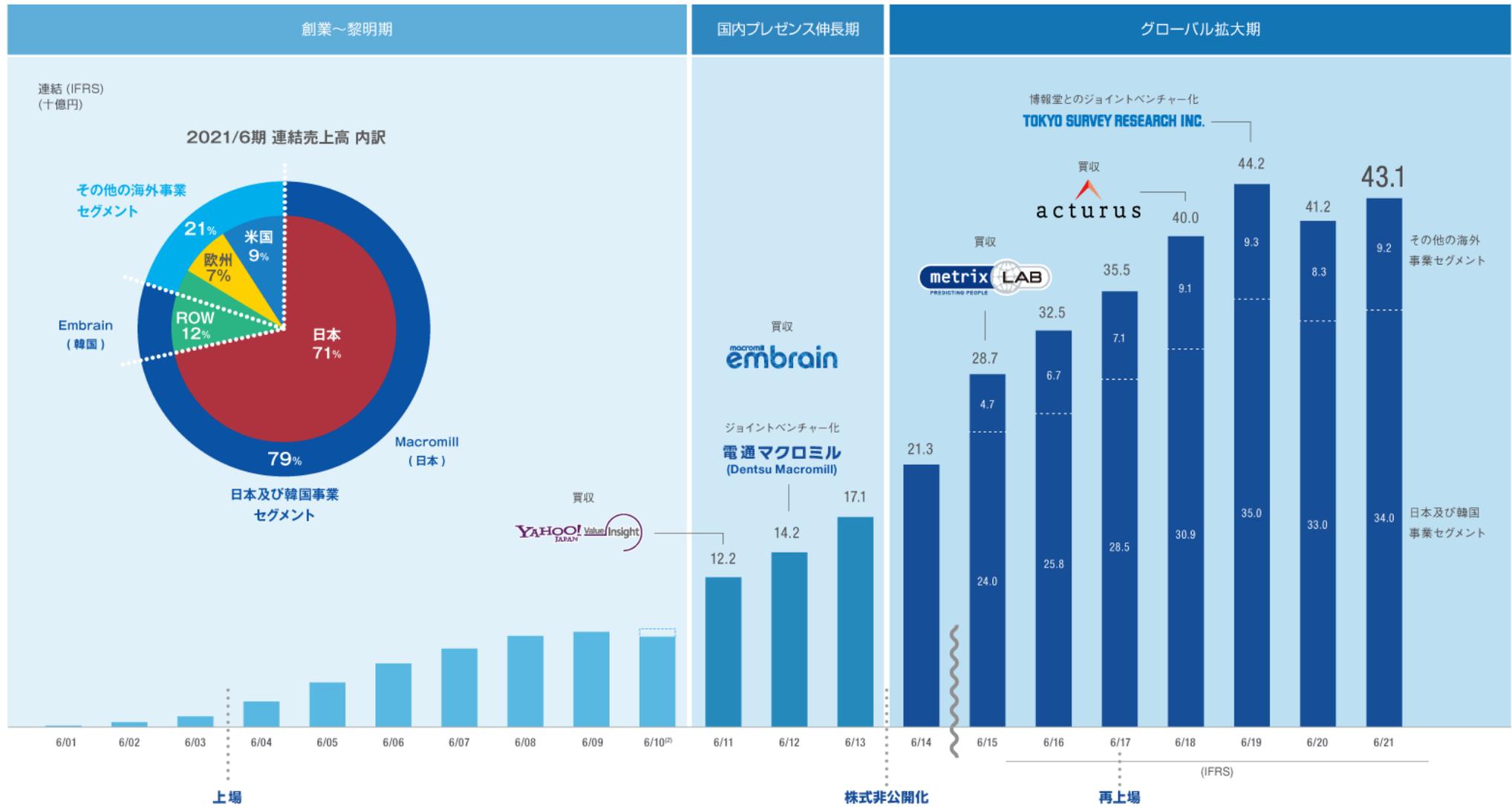
- 負債の返済と株主還元を同順位とする
 - 増配モメンタムを維持し、20-30%の連結配当性向を目指す
- 余剰キャッシュがあれば、株価水準次第で適宜、機動的な自己株取得を実施する

添付資料

- i. 2022/6期 Q2財務情報に係る補足的情報
- ii. 市場規模及び当社の過年度実績、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

世界でも早い成長を遂げているグローバル・マーケティング・リサーチ・カンパニー

連結売上高 (2)



注

1. 2001年6月期から2014年6月期はJ-GAAPベース。2015年6月期からはIFRSベース。J-GAAPとIFRSは会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合がある。当社の見解では、当社の連結売上高をJ-GAAPからIFRSに移行する上において特段重要な調整は行っていないため、IFRS移行後の2017年6月期までの4事業年度においても、適切に売上高のトレンドを表していると考えている

2. 点線で描かれた部分は、当該年度において売却した子会社 (AIP) 分の売上相当分を示す

当社の顧客

- グローバルな優良企業を中心に、様々なブランド、事業会社、代理店など4,000社を超える幅広い顧客と取引がある
- 長期的な取引関係と高い取引継続率を持つ大口顧客への売上の集中度が高い
- 売上の大部分はブランド/事業会社との直接取引によるもの
- 電通と博報堂のそれぞれと戦略的な取組みを行っている（両社のインハウス・マーケティング・リサーチ子会社を連結子会社化し共同経営）

ポイント

顧客数

グローバルで約 **4,300**社 (90カ国以上)

約**2,600**社
日本

約**1,700**社
海外

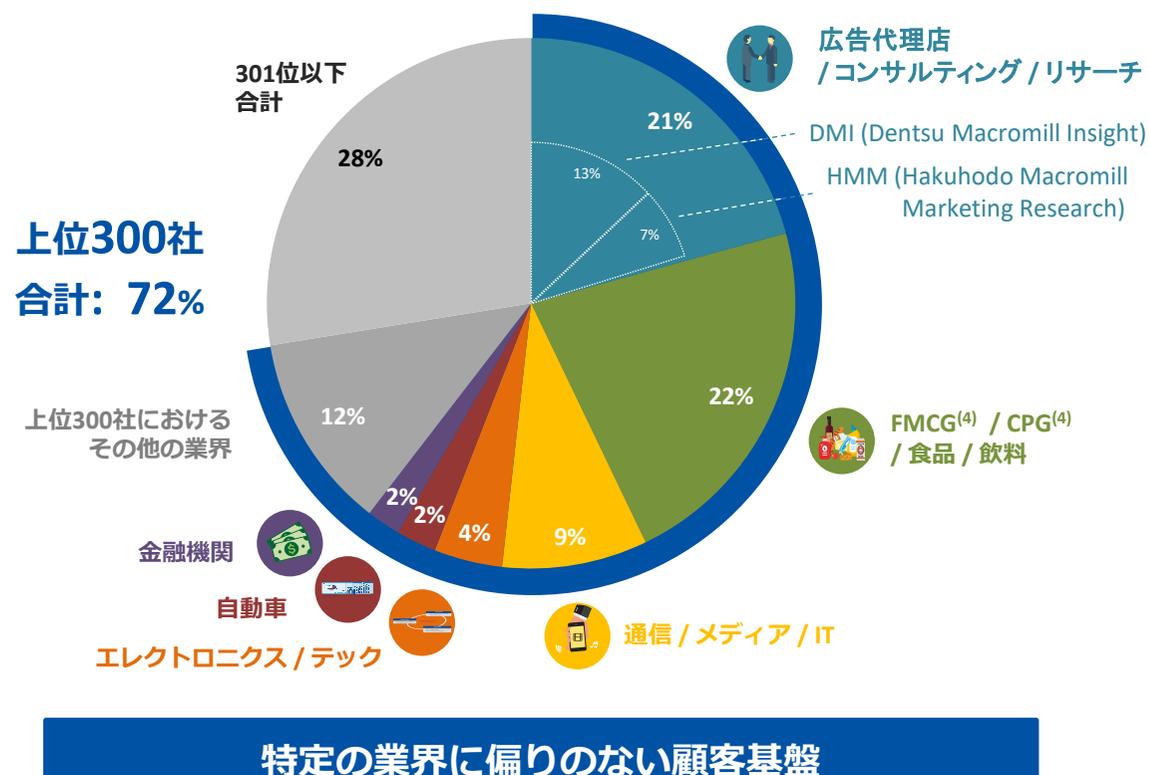
大口顧客との取引継続率 (1)

95.7%
日本 (2)

90.1%
グローバル (3)
(日本除く地域)

2021/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

連結 (IFRS)



注

1. 年間売上高が1,000万円または10万ユーロ以上の顧客
2. 平均取引継続率 (日本) = (前年度にマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされ、当該年度においてもマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされた年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数) ÷ (前年度の年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数)。2017年6月期から2021年6月期の5年間の平均値
3. 平均取引継続率 (グローバル) = (前年度にサービスが提供され且つ請求書が交わされ、当該年度においてもサービスが提供され且つ請求書が交わされた年間売上高が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数) ÷ (前年度の年間売上高が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数)。2017年6月期から2021年6月期の5年間の平均値
4. FMCG = Fast Moving Consumer Goods; CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)

顧客のマーケティング・バリューチェーンの全ての局面において マクロミルグループのリサーチソリューションが活用されている

顧客のマーケティングサイクル



使用実態・購買動向調査 ブランドイメージ調査 等	商品開発最適化調査 コンセプト調査 等	<div style="border: 1px dashed red; padding: 2px;"> 広告表現プリテスト </div> 価格弾力性調査 製品及びパッケージテスト 販売促進アクティベーション 等	<div style="border: 1px dashed red; padding: 2px;"> 広告効果測定調査 </div> 顧客満足度 (CS) 調査 ブランドリフト調査 等
-----------------------------	------------------------	---	--

世界20ヶ国、50拠点のグローバルネットワーク

MACROMILL GROUP

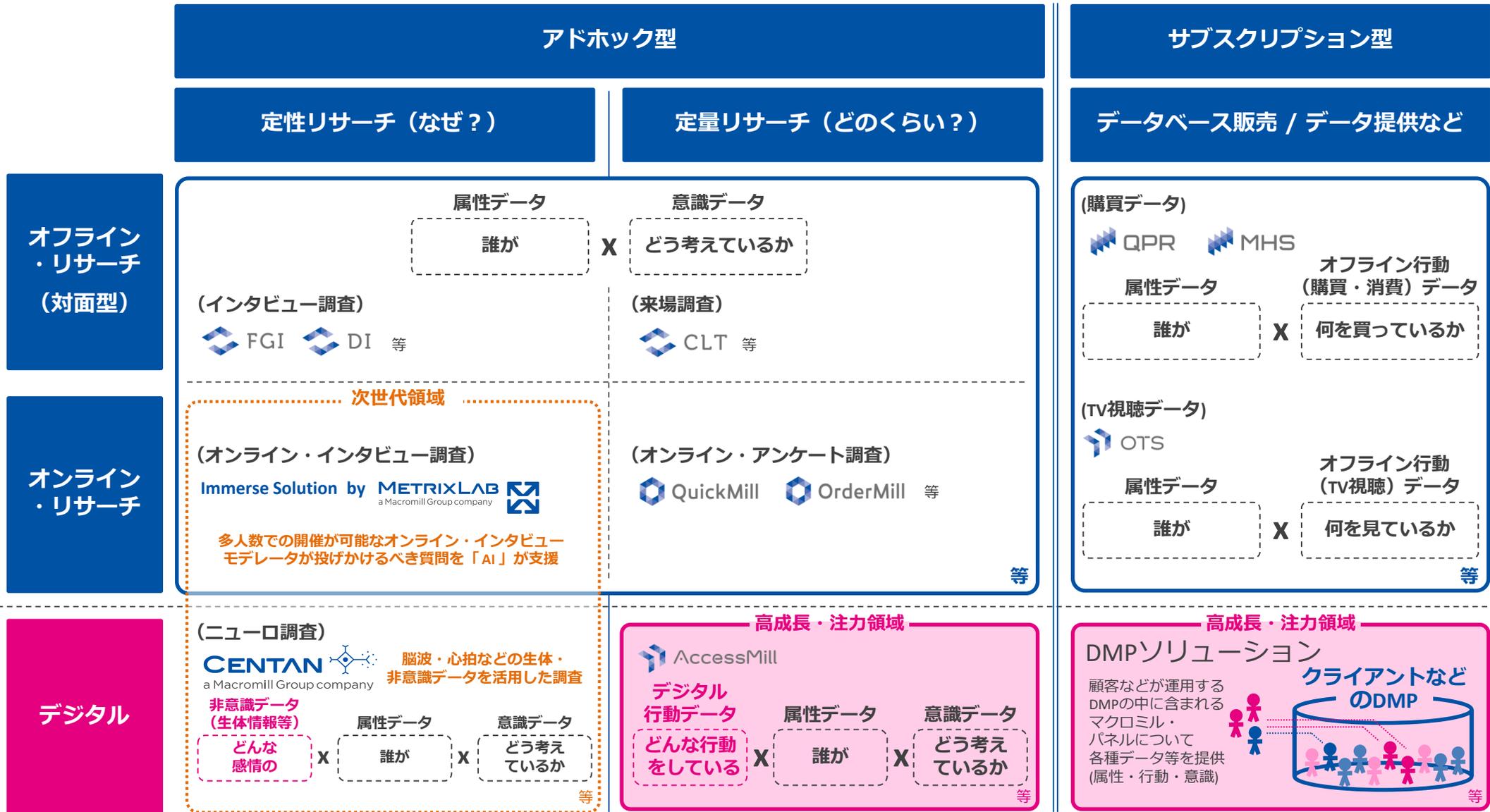
1,000万人
グローバルな
自社パネル

合計1億1,000万人の消費者パネル

1億人
グローバルな
提携パネル

当社の提供するサービス

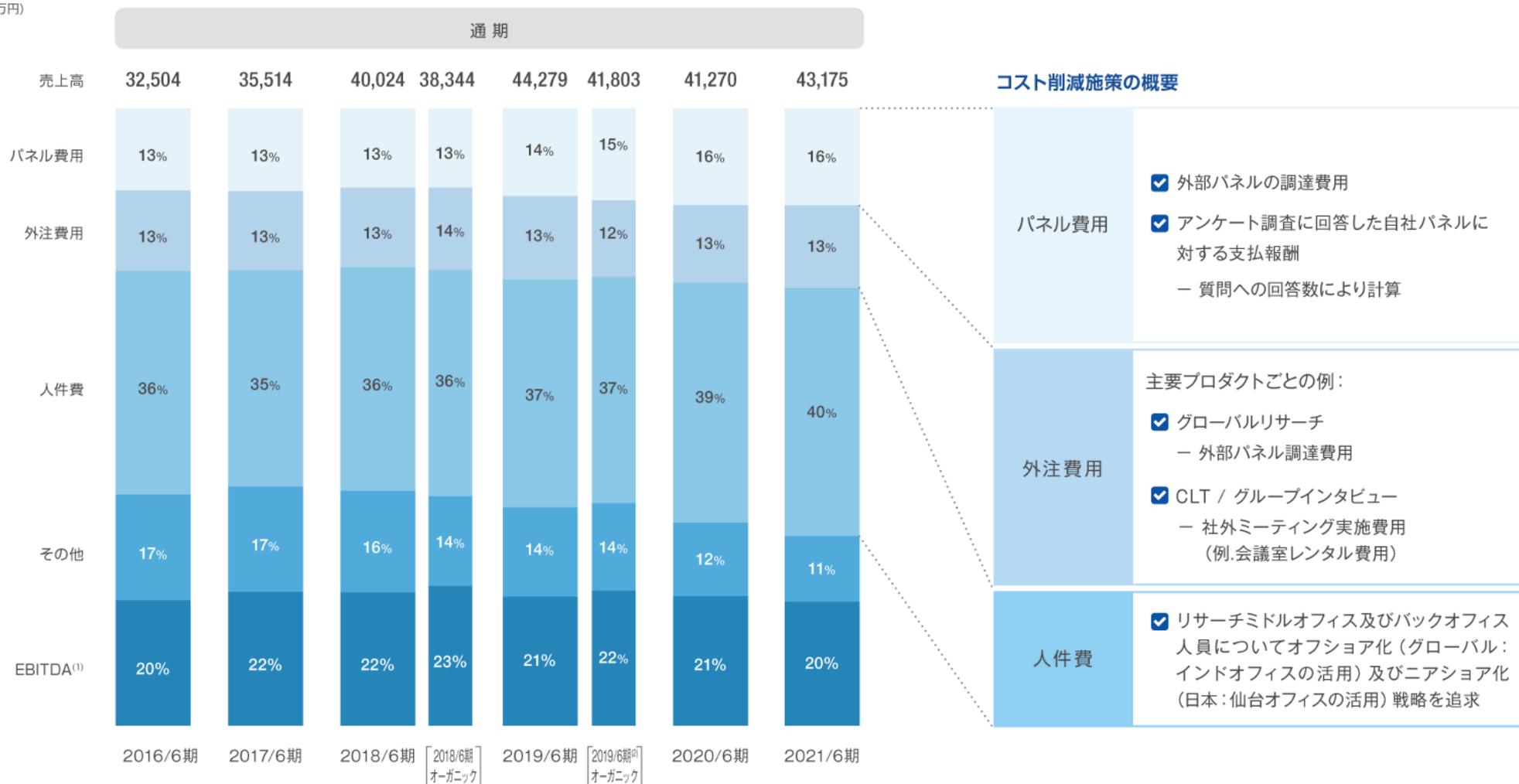
- 顧客にとってワンストップ・フルサービスの提供が可能なソリューション・ポートフォリオを形成
- 差別化され模倣が難しく高成長なデジタル領域に注力
- 同時に、次の成長を牽引するであろう次世代領域への投資・開発を実施



安定したコスト構造の下、安定したキャッシュフローを創出 営業レバレッジ体質により、売上拡大時には力強い利益成長を実現

主要な費用項目の内訳

連結 (IFRS)
(百万円)



注

1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

2. 2018/6期Q2期初に買収した米Acturus社は、2018年7月2日付で当社の米国子会社であるMetrixLab U.S.と合併しました。この結果、Acturus分を厳密に切り分けた開示が不可能となったため、2019/6期のM&A貢献分については、HMM(Q1-Q4)及びCENTAN(Q1-Q2) CENTANは2018/6期Q3より51%持分保有の連結子会社(分)のみを合算しております

M&A戦略の3つの柱

① 地理的 /
ウォレットシェア拡大

② パネルアクセスの
拡大

③ テクノロジー/
ソリューションの強化

M&A及び戦略的提携の実績

2010年 買収⁽¹⁾

YAHOO! Value Insight
JAPAN



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ パネル基盤の倍増

2011年 買収

oxyme



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ ソーシャルメディア分析機能の獲得

2012年 買収

embrain



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ アジアクライアント及びパネルへのアクセス獲得

2012年 JV設立

電通マクロミル



ウォレットシェア
拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 安定収益獲得と新領域へのサービス開発力

2013年 買収

PRECISION
SAMPLE



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 米国パネルへのアクセス

2014年 買収

metrix LAB
PREDICTING PEOPLE



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ グローバルアクセス及び高付加価値ソリューション

2015年 戦略的提携

NIKKEI-R



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 官公庁案件へのソリューション強化

2017年 戦略的提携・資本提携
2018年 買収

centan



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 脳波/生体情報を活用したソリューションへの取り組みを開始
☑ 10%持分の取得 > 51%保有の連結子会社化

2017年 買収

acturus



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ アメリカ・イギリスにおけるノウハウ、顧客基盤、
インフルエンサー・ソリューションの拡大

2017年 戦略的提携・資本提携
2019年 買収

W&S Holdings
market research



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 東南アジアクライアントおよびパネルへのアクセス獲得
☑ 第3者割当増資による10%持分の取得 > 51%保有の連結子会社化

2018年 買収

TOKYO SURVEY RESEARCH INC.



ウォレットシェア
拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ ウォレットシェア拡大機会の獲得とオンライン/
オフライン統合ソリューション提供力の強化

2019年 資産買収

DI Asia
Data & Intelligence



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 東南アジアにおける消費者パネル規模の拡大
☑ 各国のオンライン・パネル資産のみを承継取得

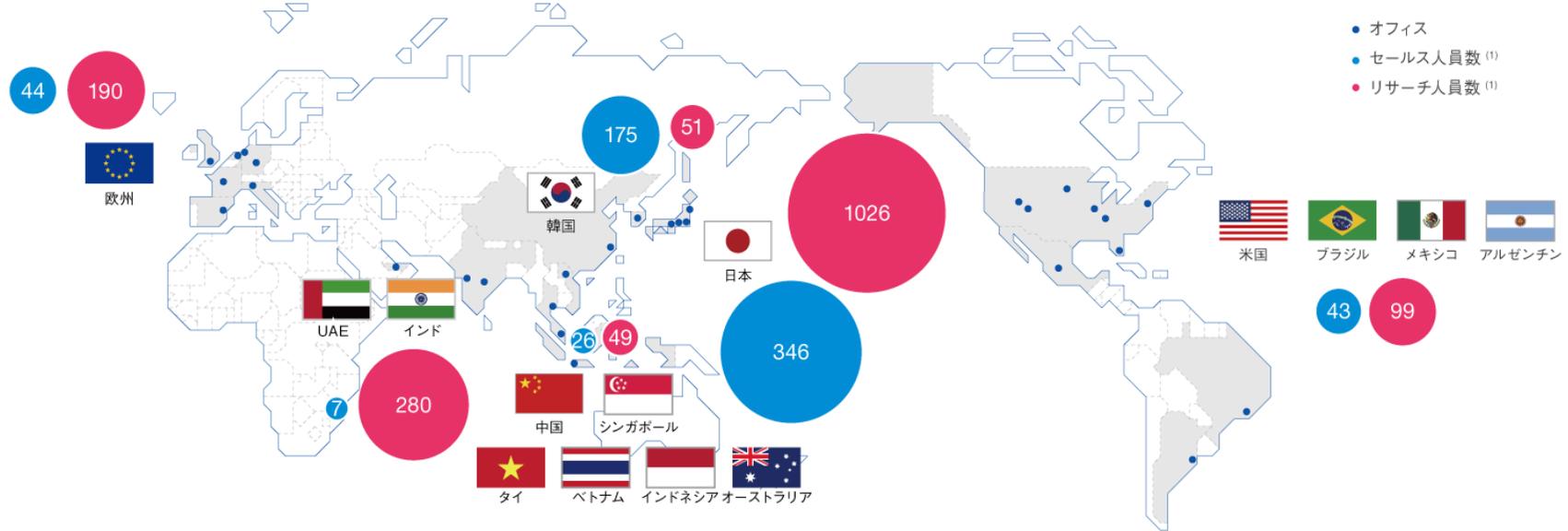
注

1. マーケティング・リサーチ事業のみ

世界に広がるセールス及びリサーチ体制

主要地域におけるセールス及びリサーチ人員⁽¹⁾

2021年12月末時点



世界50拠点、連結従業員数2,700人超⁽²⁾

	ローカル 地域特有の消費者インサイトを提供	グローバル グローバル連携による顧客カバレッジ
セールス	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域に根差したセールスチーム 世界50拠点、約640名⁽¹⁾のセールス 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CEO主導の経験豊富なセールスチームが、世界各拠点と連携し、Global Key Accounts (GKA)⁽³⁾をカバー
リサーチ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 各拠点のリサーチャーとの円滑な連携体制 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ インド拠点のGlobal Competence Centerをベースにしたベストプラクティスの共有とリアルタイムサポート ✓ 日本の卓越した「カイゼン」オペレーションを世界の各拠点へ展開

注

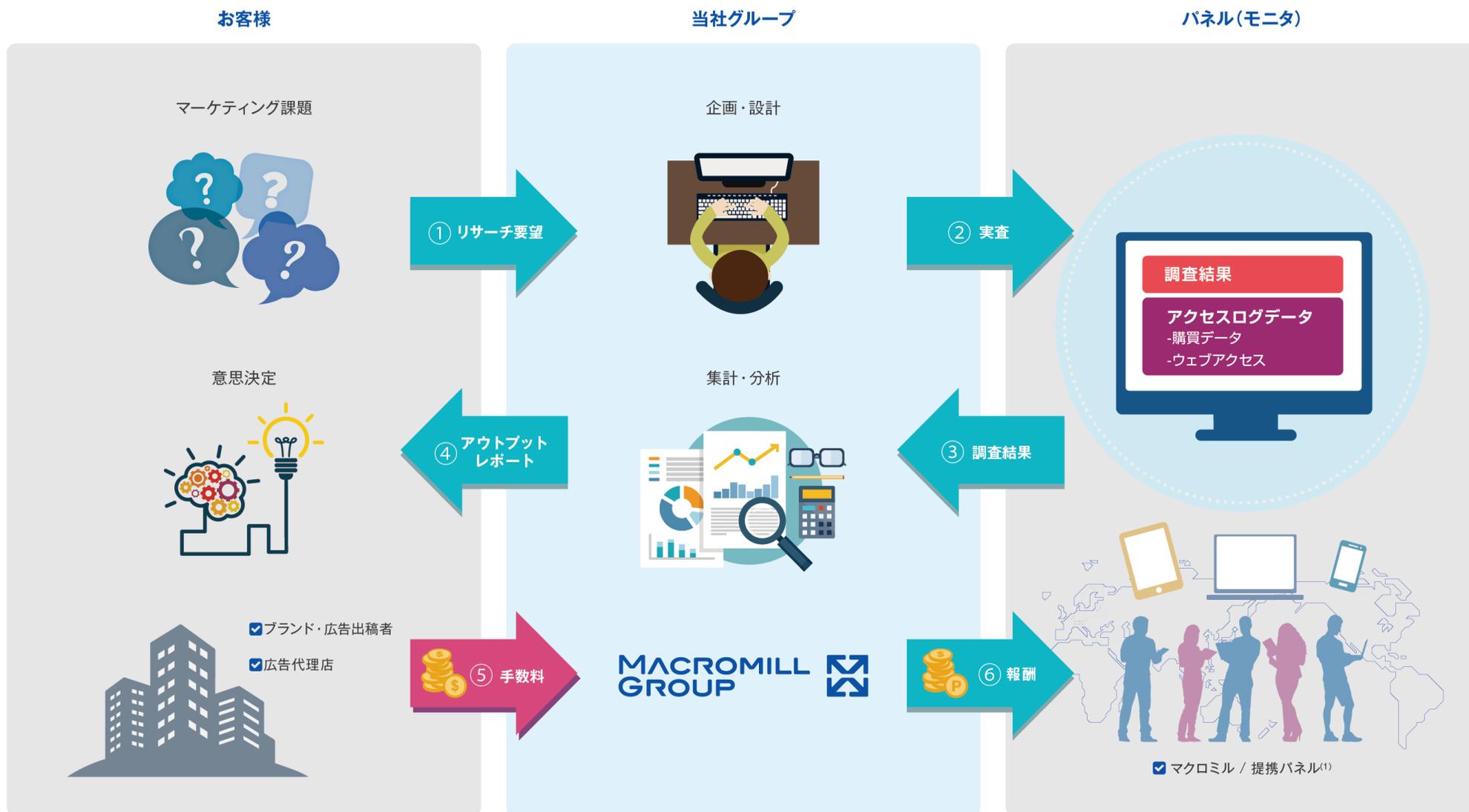
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

2. 正規雇用の従業員数

3. GKAとはGlobal Key Accountの略であり、グローバルに事業を展開し、調査・マーケティングに係る多額の予算を有する顧客企業グループのうち、当社グループの更なる成長の鍵となる顧客(キー・アカウント)として、グローバルレベルで営業強化の対象としている企業群のこと

当社のビジネスモデル

一般的なマーケティング・リサーチの業務フロー



注

1. 当社グループの顧客のリサーチプロジェクトに応じて、継続的取引関係にある世界各国のパネルサプライヤーを通じたアクセスが可能なパネル

(空白ページ)

