

2023/6期 Q1決算説明資料

2022年11月10日



証券コード: 3978 (東証一部)

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、他社との競業、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及び営業利益は、セグメント間の相殺消去前の数値を表しており、各セグメントや各地域の売上収益及び営業利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

	Q1 (3ヶ月間・累計ベース)	
	2022/6期 Q1	2023/6期 Q1
1 Euro =	130.18	139.59
1 KRW =	0.0955	0.1033

Q1 (3ヶ月) 実績

連結業績

売上収益： **124.3億円** YoY **+14%**
(為替影響除く YoY+11%)

営業利益： **8.1億円** YoY **△28%**
(為替影響除く YoY△29%)

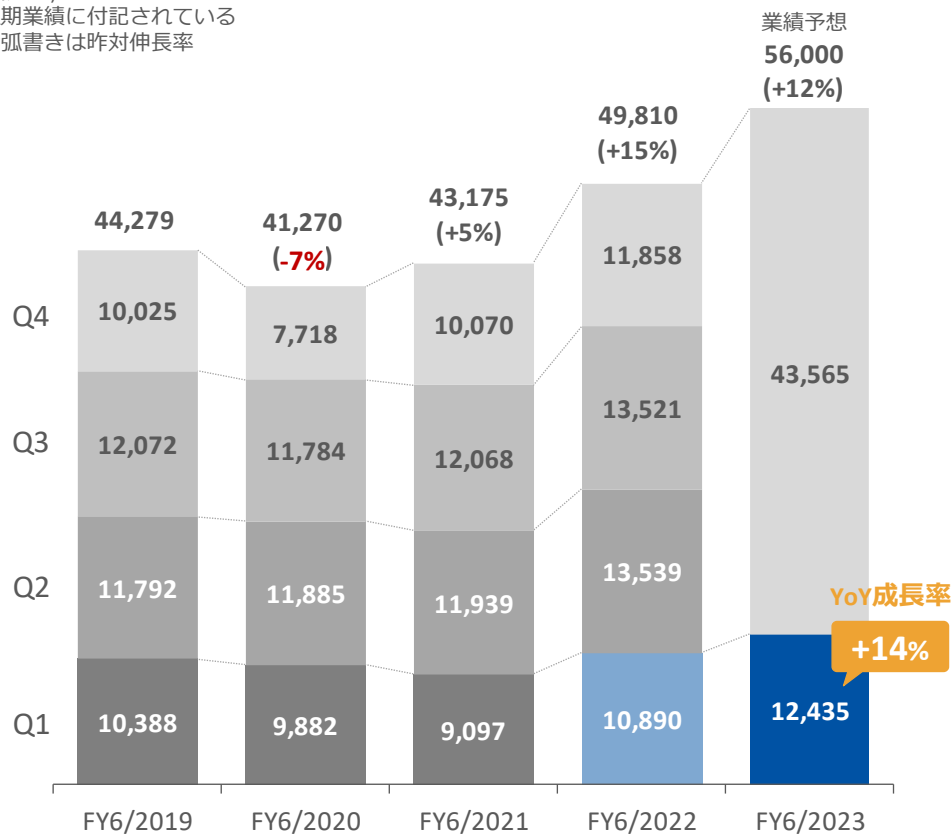
- 前期から顧客需要の拡大が続くなか、連結売上収益は二桁増収を達成
 - 一方、受注キャパシティ拡大のため人件費等が増加した影響により営業利益は減益
-
- 通期業績予想に対してQ1実績は想定通り順調に進捗、引き続き通期で二桁増収増益を目指す
 - 生産性の向上及び受注キャパシティの拡大も計画通り順調に進展
-
- 中期経営計画の達成に向け、引き続き生産性の向上を軸に受注キャパシティの拡大を推進
 - 継続的な売上収益の拡大とともに利益率の着実な改善を目指す

2023/6月期 Q1 財務情報に係るアップデート

Q1の売上収益は、前期から引き続き顧客需要の拡大を受けて二桁増収を達成
 営業利益は、受注キャパシティ拡大に伴う費用増により昨対減益となったが前Q4からは大きく改善
 通期業績予想に対してQ1は想定通り順調に進捗

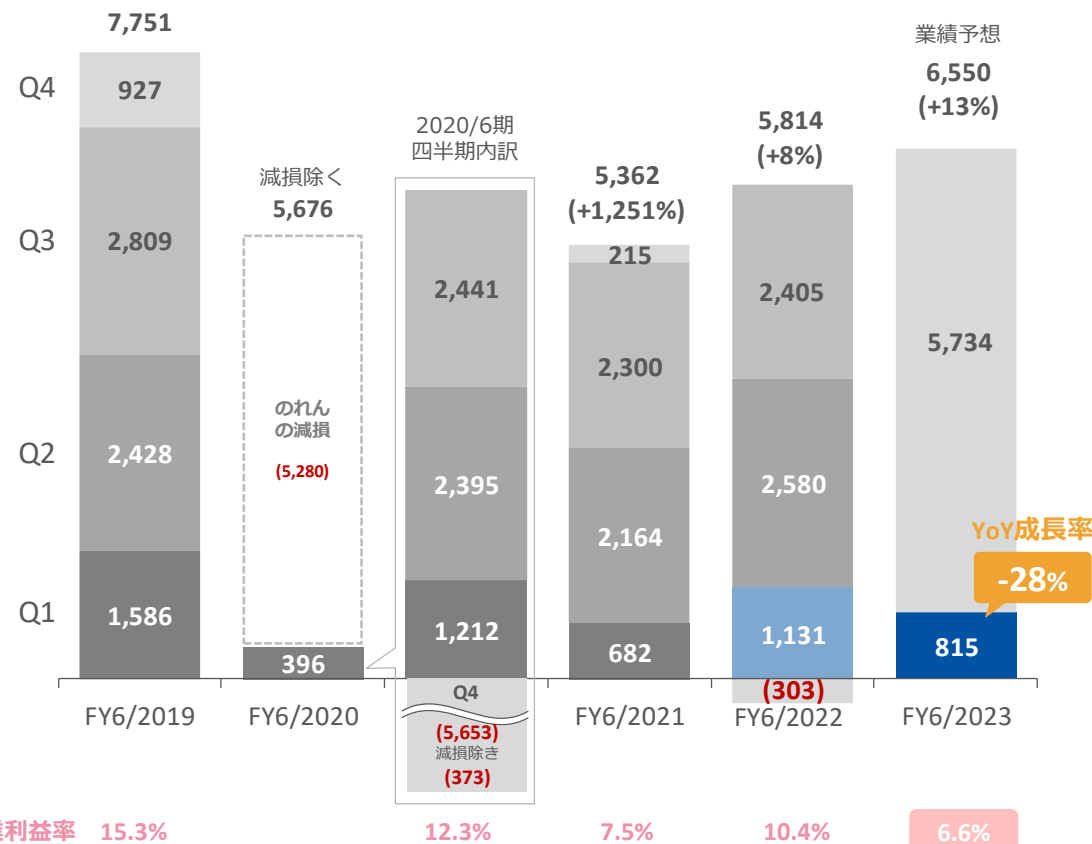
売上収益

連結 (IFRS)
 (百万円)
 通期業績に付記されている
 括弧書きは昨対伸長率



営業利益

連結 (IFRS)
 (百万円)
 通期業績に付記されている
 括弧書きは昨対伸長率



日本及び韓国事業、その他の海外事業セグメントともに売上収益は増収
 営業利益は両セグメントともに受注キャパシティ拡大のための営業費用が増加し減益

累計期間 (3カ月)

連結 IFRS (百万円)	FY6/2022 Q1実績	FY6/2023 Q1実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
売上収益	10,890	12,435	+1,545	+14 %
日本及び韓国事業	8,149	8,909	+759	+9 %
その他の海外事業	2,781	3,575	+794	+29 %
EBITDA	1,823	1,536	△286	△16%
営業利益	1,131	815	△316	△28%
日本及び韓国事業	939	802	△137	△15%
その他の海外事業	191	9	△182	△95%
営業利益率	10.4%	6.6%	△3.8pt	
親会社の所有者に 帰属する当期利益	518	204	△313	△61%

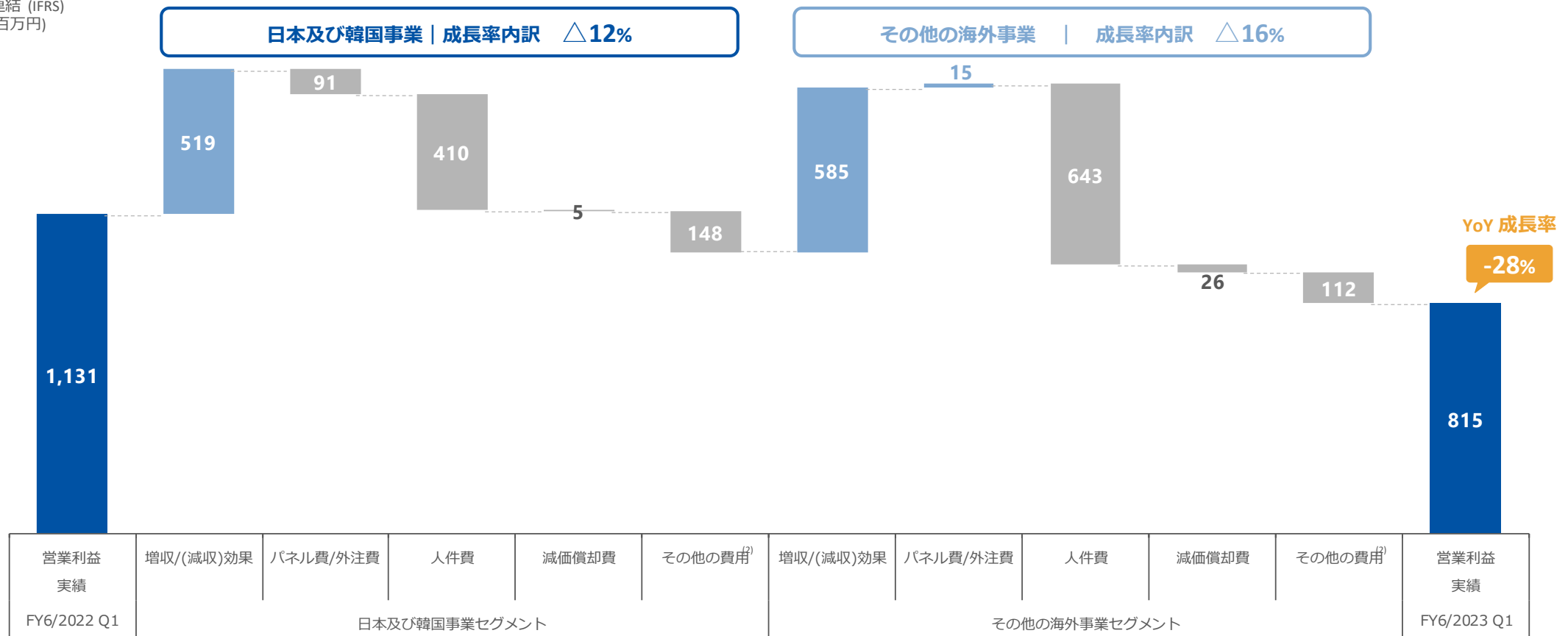
注

1. 各セグメントの売上収益及び営業利益は、セグメント間取引の相殺消去前の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

両セグメントともに大きな増収効果があったが、人件費等の費用の増加を吸収できず減益
 その他の費用はコロナ禍からの行動制限の緩和による営業活動の拡大、システム関連費用増により増加

営業利益 (OP) の変動要因分析⁽¹⁾

連結 (IFRS)
 (百万円)



営業利益率 10.4%

6.6%

注

1. 増収/(減収)効果、及びパネル費/外注費の営業利益に対するインパクトは、マージンの改善・悪化に基づき計算・表記し、人件費、減価償却費、その他の費用は前年同期比の実額差異を用いて表記しています
2. その他の費用は、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みます

人件費は前期から人員採用を強化してきたことによる押し上げ効果と、足許の人員採用を受けて増加
また、営業活動拡大のためのその他の費用、受注キャパシティ拡大のための外注費が売上増加率以上に増加

連結 IFRS(百万円)	累計期間 (3ヶ月)			
	FY6/2022 Q1実績	FY6/2023 Q1実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率 (%)
売上収益	10,890	12,435	+1,545	+14 %
営業費用合計	9,759	11,620	+1,861	+19 %
パネル費	1,755	2,008	+253	+14 %
外注費	1,433	1,698	+265	+18 %
その他 ⁽¹⁾	1,228	1,485	+257	+21 %
減価償却費	686	718	+32	+5 %
人件費	4,657	5,711	+1,054	+23 %

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

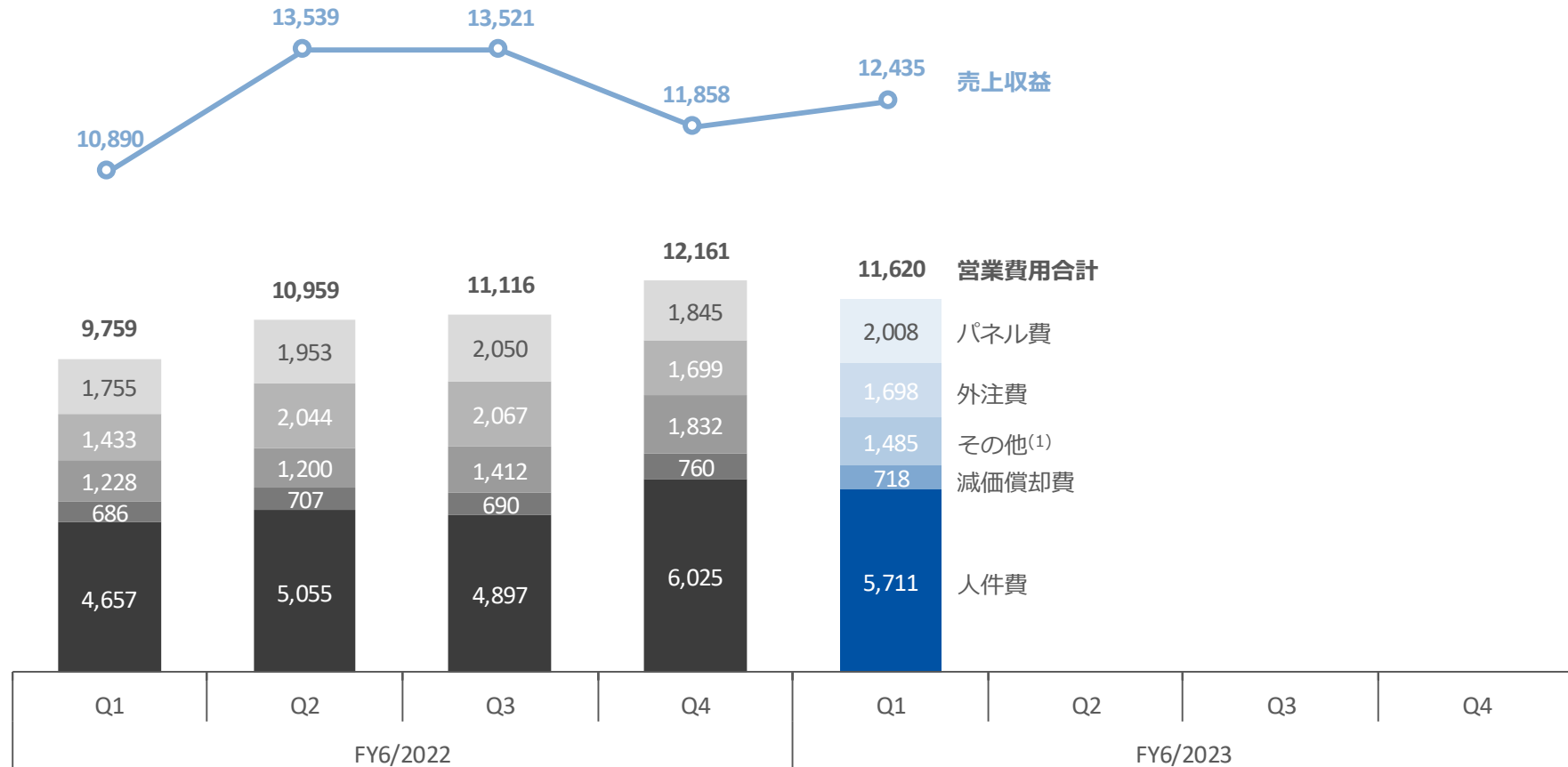
営業費用の四半期推移

Q1の営業費用合計は前Q4と比較すると減少

人件費における賞与、その他費用におけるM&A関連費用が減少したことによるもの

営業費用四半期推移

連結 (IFRS)
(百万円)



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

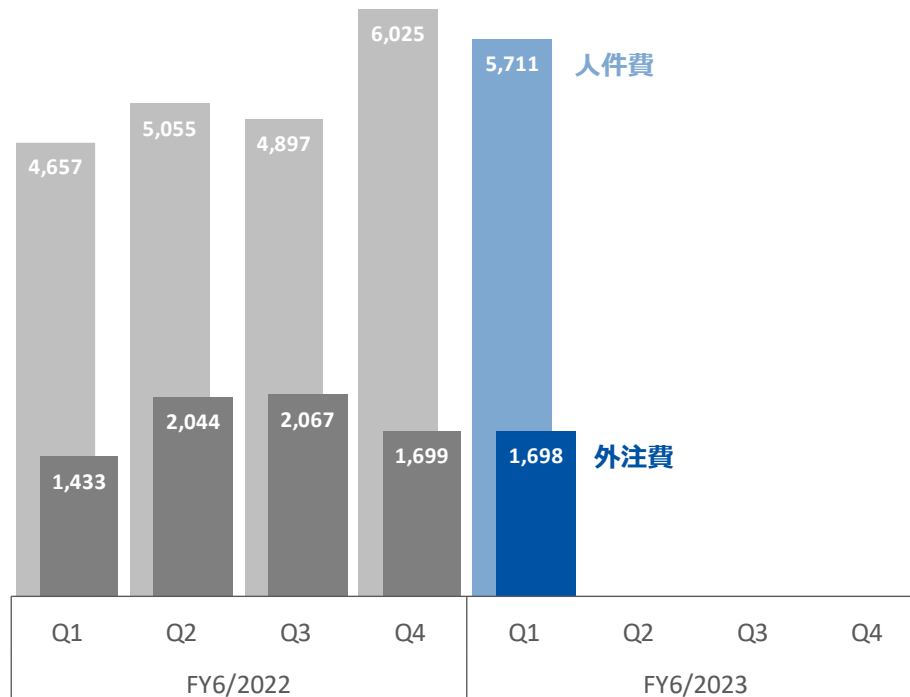
人件費・外注費及び従業員数推移

生産性の向上及び受注キャパシティの拡大は計画通り順調に進展

Q1の連結人員数は昨対で321人増、足許では海外において人員数が大きく増加

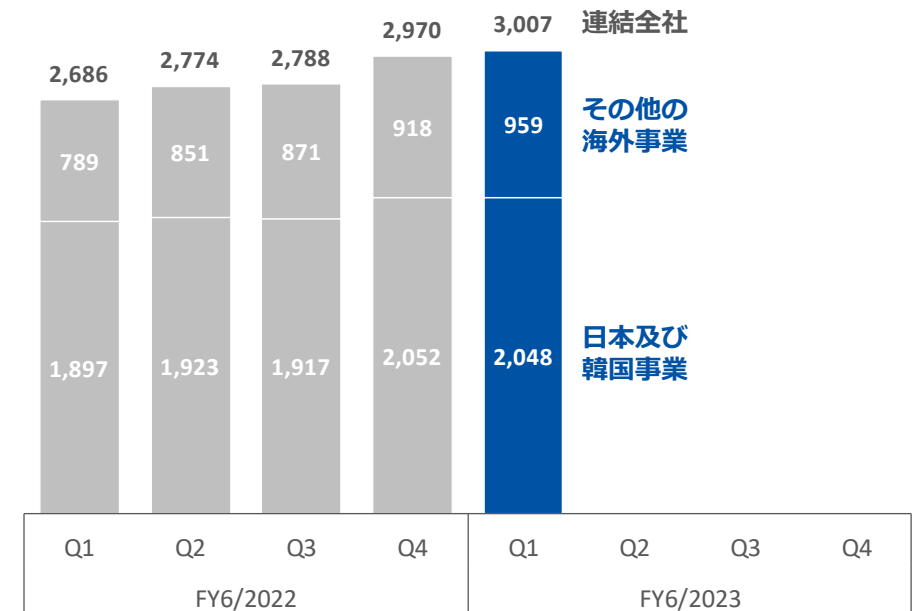
人件費及び外注費推移

連結 (IFRS) (百万円)	YoY増減率	売上:	+14%
		人件費:	+23%
		外注費:	+18%



従業員数⁽¹⁾推移

連結 (人)	YoY増加数	連結全体:	+321
		その他海外:	+170
		日本及び韓国:	+151



注

1. 臨時雇用者数を含みません

営業利益率の改善に向けて

今期は以下のステップを通じて営業利益率の改善を推進

来期は今期の利益率改善を踏まえ、中期経営計画における営業利益目標値の達成を目指す

営業利益率改善に向けた想定ステップ

		外注費	人件費	ポイント
1st Step	2022/6期	大きく増加 (売上伸長を上回るペース)	大きく増加 (売上伸長を上回るペース)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外注費を大きく活用して足許の需要拡大に対応し、需給ギャップを埋めるための人材採用を急ピッチで進める
	2023/6期	上期	大きく増加 (売上伸長を上回るペース)	大きく増加 (売上伸長を上回るペース)
2nd Step		下期	増加傾向を抑える (但し、売上伸長を上回るペース)	通常ペースでの増加 (売上伸長を下回るペース)
3rd Step	2024/6期	本来の活用水準まで圧縮 (一旦売上伸長を下回るペースへ)	通常ペースでの増加 (売上伸長を下回るペース)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 拡大した内製キャパシティを活用し、外注の活用度合いを本来の水準にまで圧縮、昨対での外注費の増加ペースを売上伸長以下にコントロール

2022年7月1日に実施したM&Aの影響により、のれんの増加、及び資本から負債への振替えが発生
Q1利益が昨対で減少したため、Net Debt/EBITDAは上昇、ROEは低下

連結 IFRS (百万円)	2022/6期 期末	2023/6期 Q1末	前期末比
流動資産合計	27,759	26,671	△1,088
現金及び現金同等物	14,756	11,605	△3,150
営業債権及びその他の債権	7,966	8,823	+857
非流動資産合計	55,874	55,694	△179
のれん	42,928	43,055	+127
日本及び韓国事業	39,957	40,069	+112
その他の海外事業	2,970	2,985	+14
負債合計	47,806	47,662	△143
借入金及び社債 ⁽¹⁾	31,555	31,441	△113
資本合計	35,827	34,703	△1,124
主要財務指標			
Net Debt/ EBITDA	2.21 x	2.62 x	
純有利子負債	19,228	22,005	+2,777
EBITDA ⁽²⁾	8,697	8,410	△287
ROE⁽²⁾	10.3%	9.4%	△0.9pt

注

1. 短期借入、長期借入、及び社債の合計
2. 直近12ヶ月で算定

財務活動によるキャッシュ・フローは昨対で改善

3月のリファイナンスによる約定返済額の減少、並びに前期の社債償還50億円が今期はないことによるもの
営業活動によるキャッシュ・フローがQ1にマイナスになるのは例年通り

連結 IFRS (百万円)	累計期間 (3カ月)		
	2022/6期 Q1実績	2023/6期 Q1実績	前年同期比 増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	△1,526	△1,641	△114
投資活動によるキャッシュ・フロー	20	△352	△372
フリーキャッシュ・フロー ⁽¹⁾	△1,435	△1,960	△525
財務活動によるキャッシュ・フロー	△6,911	△1,065	+5,845
現金及び現金同等物の増減額	△8,417	△3,059	+5,357
現金及び現金同等物の期末残高	10,588	11,605	+1,016

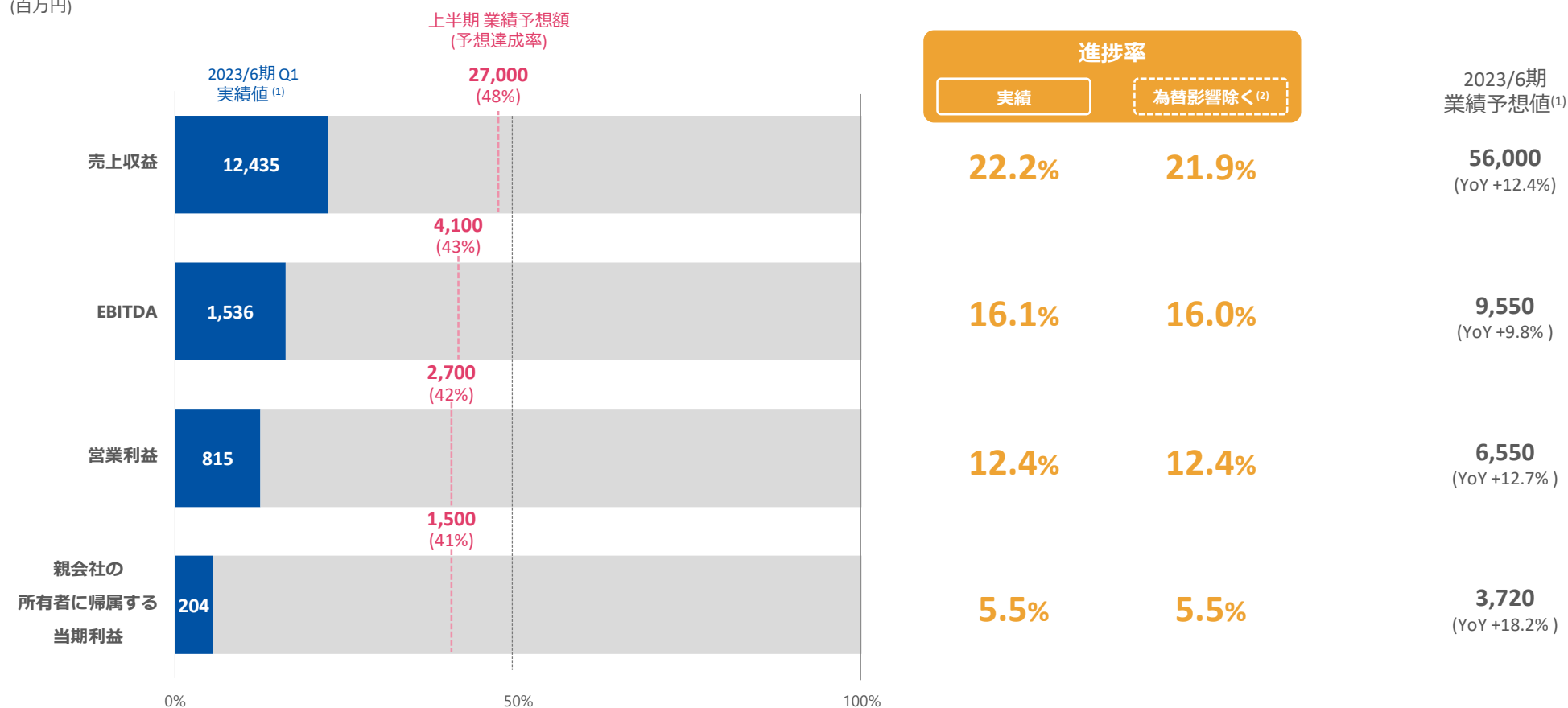
注

1. 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

通期業績予想におけるQ1想定に対して順調に進捗、引き続き通期業績予想通り二桁増収増益計画を目指す

2023/6期 Q1実績値 vs. 2023/6期 業績予想値

連結 (IFRS)
(百万円)



注
1. 2023/6期 通期 (業績予想値) は平均為替レート1ユーロ = 135.00円及び1ウォン = 0.1000円を前提としています
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

日本及び韓国事業セグメントに係る
アップデート

2023/6期 Q1: セグメント業績サマリー



主に日本事業が増収を牽引し、Q1のセグメント売上は昨対+9%増収
 一方でQ1のセグメント利益は、主に日本事業の人件費の増加により昨対で△15%減益

累計期間 (3カ月)

(百万円)	2022/6期 Q1実績	2023/6期 Q1実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率	為替影響除く ⁽¹⁾ 増減率
日本及び韓国事業 売上収益	8,149	8,909	+759	+9 %	+8 %
日本	7,177	7,770	+593	+8 %	+8 %
韓国	975	1,141	+165	+17 %	+8 %
セグメント利益	939	802	△137	△15%	△15%

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

2023/6期 Q1: セグメント業績サマリー

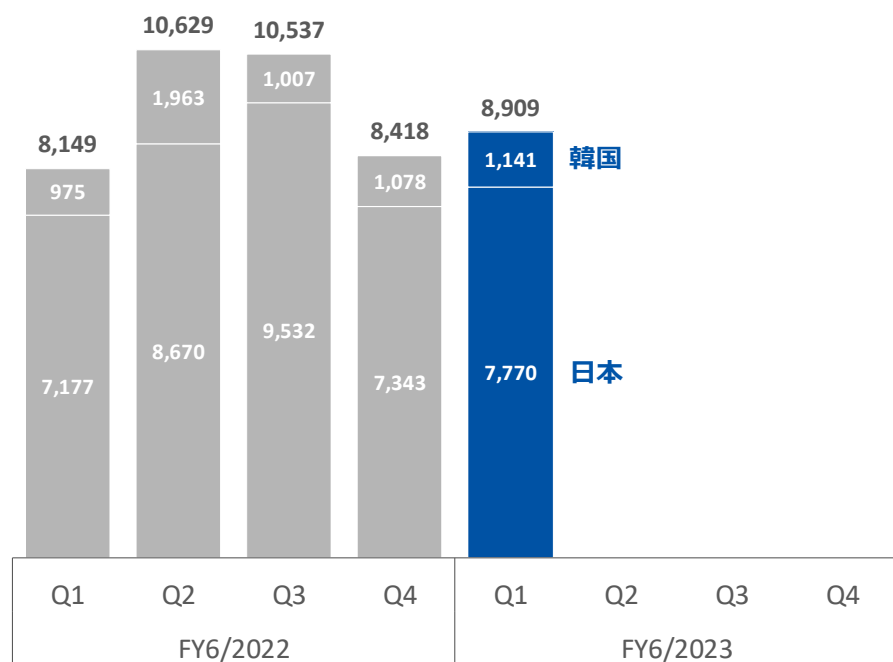


日本はQ3、韓国はQ2が繁忙期であり、Q1は両地域ともに閑散期だが、セグメント売上は引き続き堅調に推移
 Q1のセグメント利益は人件費等の増加により昨対減益だが、赤字であった前Q4からは大きく改善

セグメント売上収益 四半期推移

(百万円)

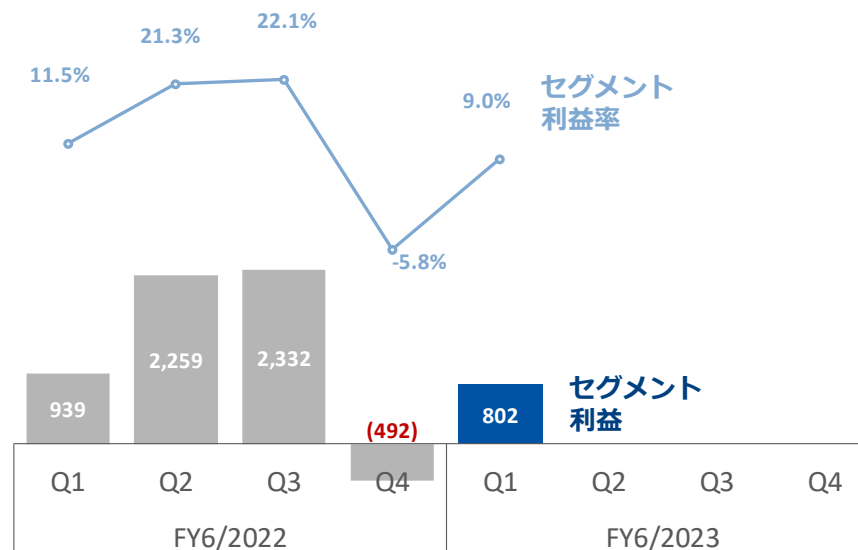
YoY 成長率 実績: **+9%**
 為替影響除く⁽¹⁾: **+8%**



セグメント利益及び利益率 四半期推移

(百万円)

YoY 成長率 実績: **-15%**
 為替影響除く⁽¹⁾: **-15%**



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



リサーチ事業における受注キャパシティは想定通りに拡大
 但し、受注キャパシティを上回る顧客需要が継続しており、依然として機会損失が発生

Q1 日本売上収益 (3ヵ月)

(百万円)

日本 四半期毎の売上収益の推移

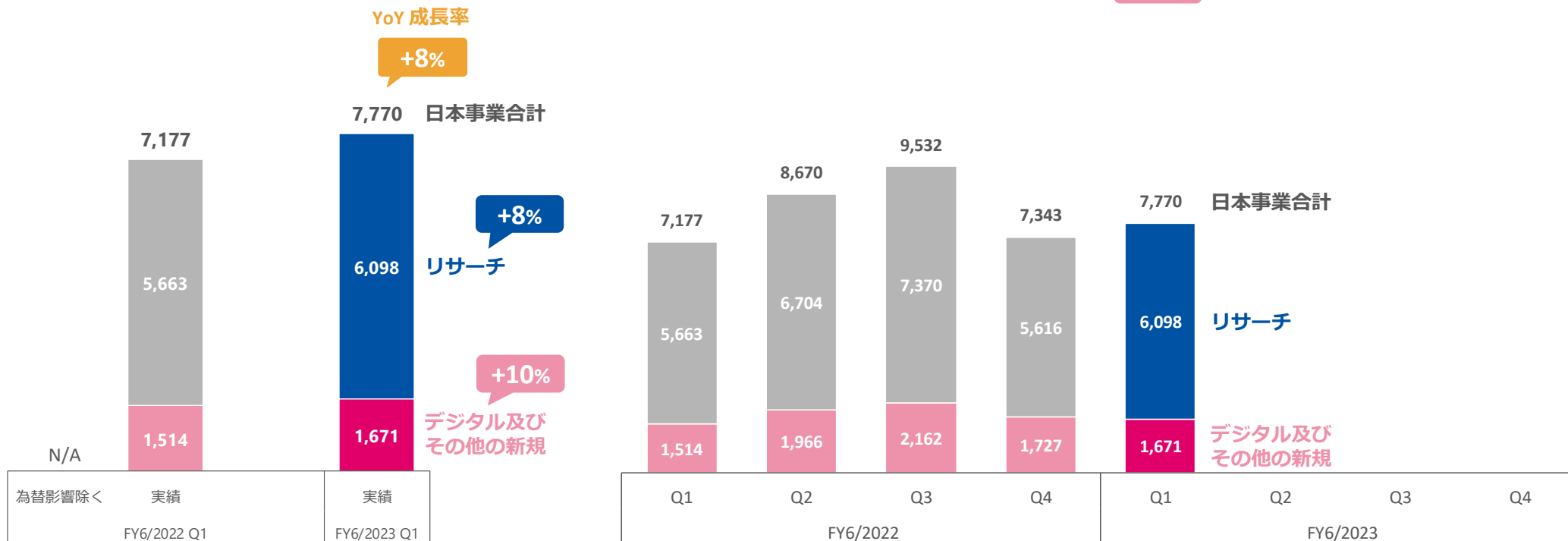
(百万円)

YoY 成長率

日本合計:	+8%
リサーチ:	+8%
デジタル及びその他の新規:	+10%

YoY 成長率

+8%



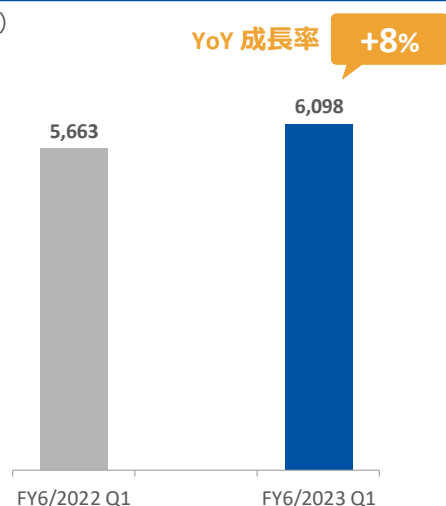
注
 1. 各サービスの詳細はp.35のソリューション・ポートフォリオの説明ページをご参照ください



Q1のリサーチ事業は中計の目標成長率を上回るが、デジタル及びその他の新規事業は目標成長率に届かず
 デジタル及びその他の新規事業はQ2以降、新規事業の成長により引き続き20%成長を目指す

Q1 リサーチ事業 売上収益 (3カ月)

(百万円)



Q1 業績ハイライト

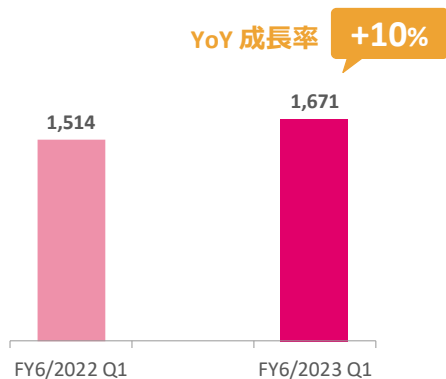
リサーチ事業

中計での目標
成長率:
年率 6%

- 顧客需要は想定以上に強い状況が継続
- 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)も奏功し、案件規模の拡大が継続
- オンライン・リサーチは増収を継続しているが、受注キャパシティ不足による機会損失は継続しているため、引き続き受注キャパシティの拡大に注力
- オフライン・リサーチは、前期Q1において緊急事態宣言によりサービスを停止していたためその反動で大きく増加

Q1 デジタル及びその他の新規事業 売上 (3カ月)

(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%

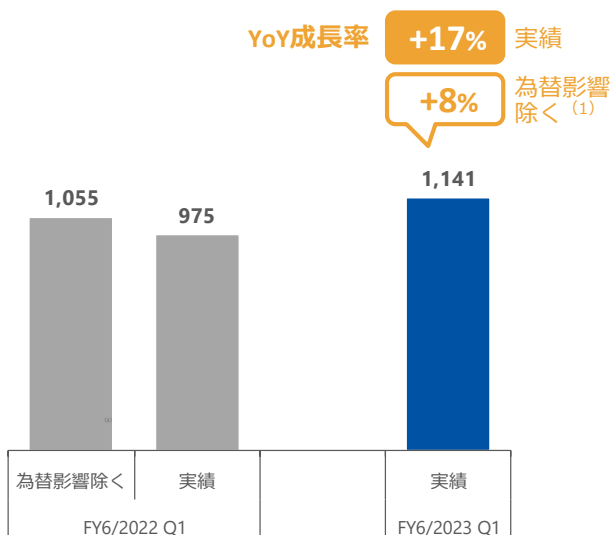
- 顧客企業は2024年後半に廃止が予定されている3rd Party Cookieに代わる計測手法を検討
- その影響を受けDMP Syncサービスの売上が減少、デジタル計測サービスへの影響は少なく増収を継続しているが、Q1のデジタル全体では減収となり移行期間はこのトレンドが継続する見通し
- その他の新規事業では、データ利活用支援(コンサルティング)事業が引き続き好調
- ライフサイエンス事業は案件規模が大きくボラティリティがあるためQ1は減収となったが、Q2以降は伸長する見込み



韓国のマーケティング・リサーチ市場ではコロナ影響によりリサーチのオンライン化が浸透
 Q1はデジタル領域及び戦略顧客との案件が好調に推移、為替のプラス影響もあり売上収益は二桁伸長

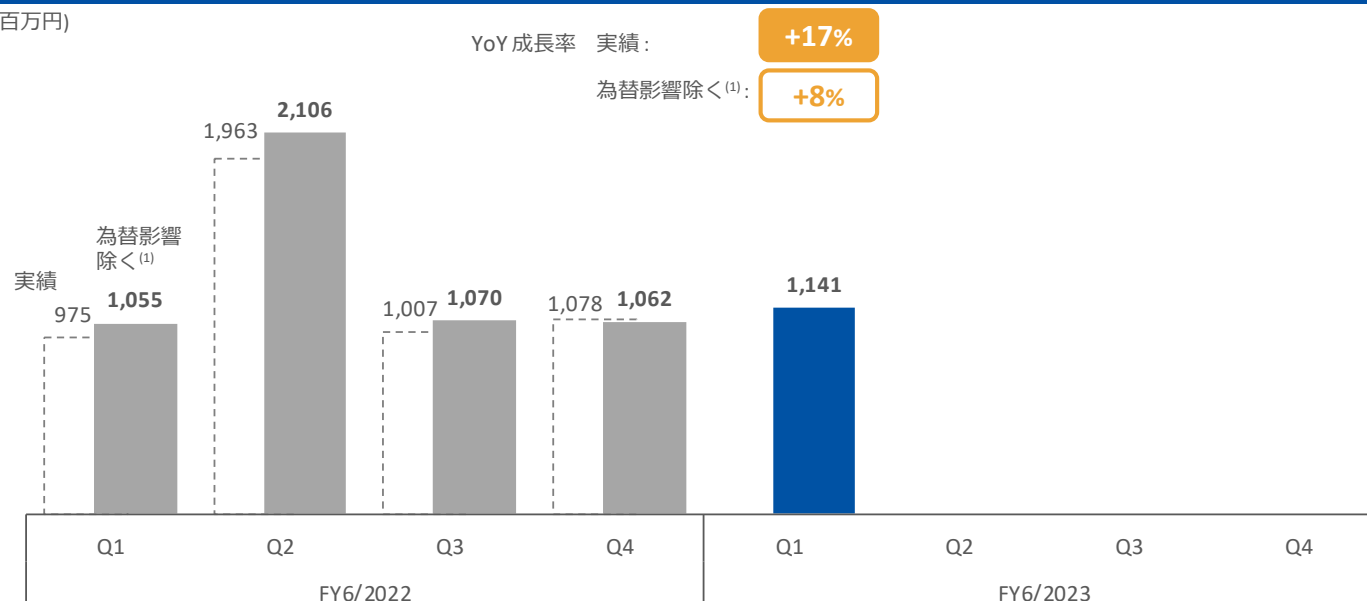
Q1 韓国 売上収益 (3ヵ月)

(百万円)



韓国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)



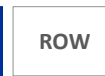
Q1 韓国事業 業績ハイライト

中計での目標
 成長率:
 年率 **16%**

- 前期大きく伸長したオンライン・リサーチ売上はその規模を維持できており堅調に推移
- デジタル領域がQ1で昨対+14%伸長、加えて戦略顧客である電子メーカーとの取引規模が拡大
- 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に注力
 今期より日本のQPR（購買パネル）に類似したサブスクリプション型購買データサービスの提供を開始
- 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

その他の海外事業セグメントに係る
アップデート



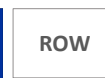
セグメント売上は全地域で二桁増を達成、特に欧州の増収が全体を牽引

セグメント利益は、受注キャパシティの拡充やリテンション施策に伴う人件費の増加により大幅に減益

累計期間 (3カ月)

(百万円)	2022/6期 Q1実績	2023/6期 Q1実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率	為替影響除く ⁽¹⁾ 増減率
その他海外事業 売上収益	2,781	3,575	+794	+29 %	+20 %
米国	1,096	1,376	+280	+26 %	+17 %
欧州	1,096	1,482	+385	+35 %	+26 %
その他	589	717	+127	+22 %	+14 %
セグメント利益	191	9	△182	△95%	△95%

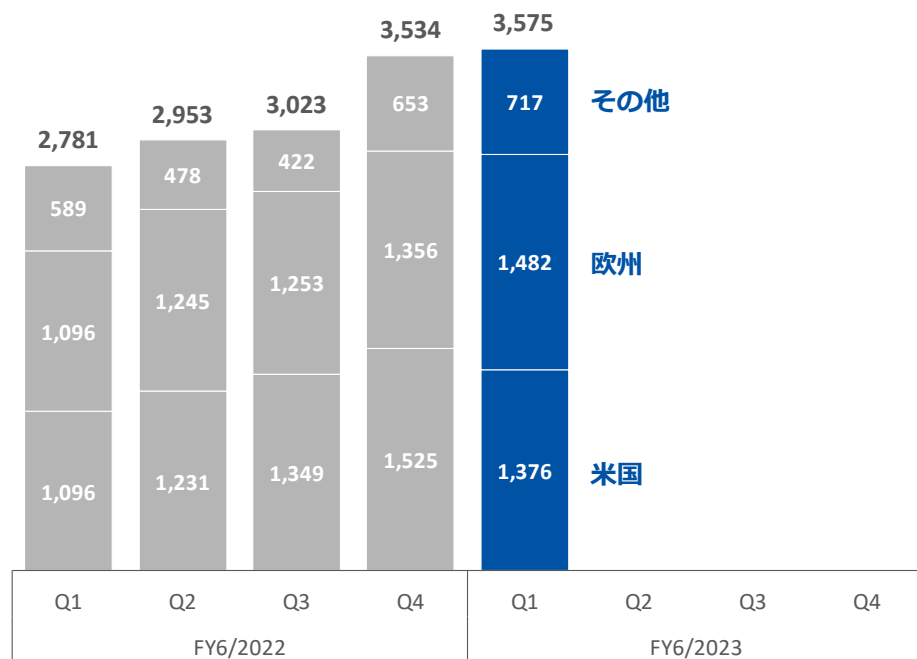
注
1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい



前期は変則的だったが、コロナ禍以前はQ2が繁忙期であり今期は同様にQ2が繁忙期となる見通し
 Q2以降、セグメント利益もセグメント売上の増加に伴い改善する見通し

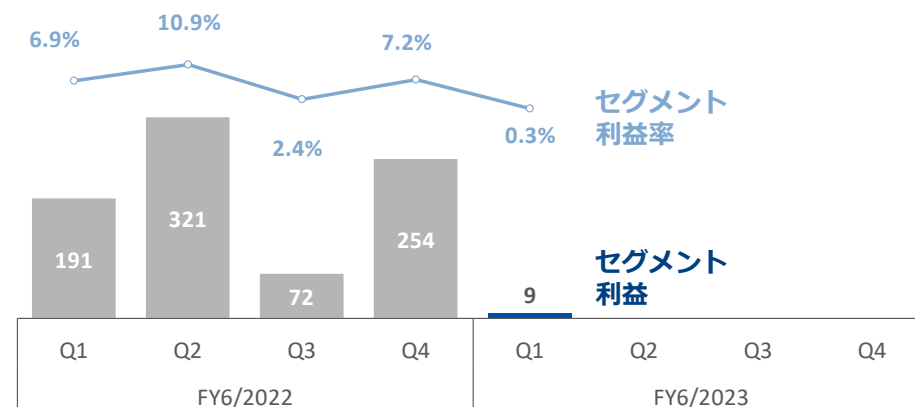
セグメント売上収益 四半期推移

(百万円) YoY成長率 実績: **+29%**
 為替影響除く⁽¹⁾: **+20%**

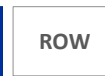


セグメント利益及び利益率 四半期推移

(百万円) YoY成長率 実績: **-95%**
 為替影響除く⁽¹⁾: **-95%**

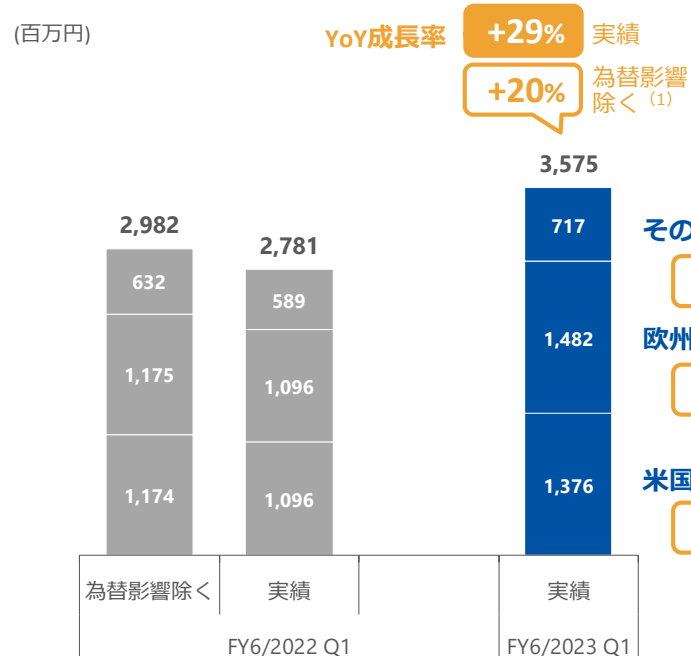


注
 1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

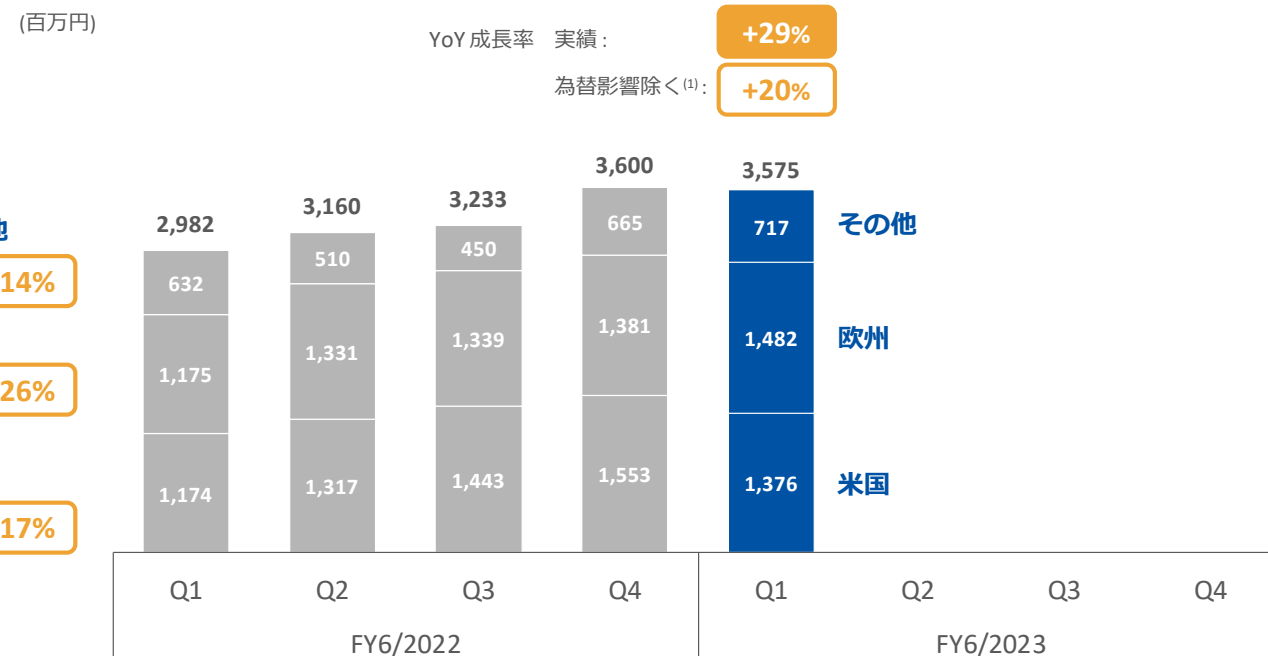


為替影響を除いても全ての地域でQ1売上収益は昨対二桁伸長を実現

Q1 その他の海外事業 売上収益 (3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



Q1 その他海外事業 業績ハイライト

中計での目標
成長率:
年率 **9%**

- 欧州、その他の地域では、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案件獲得が売上の成長を牽引
- FMCG、OTC/ヘルスケア、及び旅行業界が好調で売上成長を牽引
- 急拡大する需要に対するリソース拡充に向けて人材への投資を拡大
- 南アフリカ、ポーランドに新たに拠点を開設

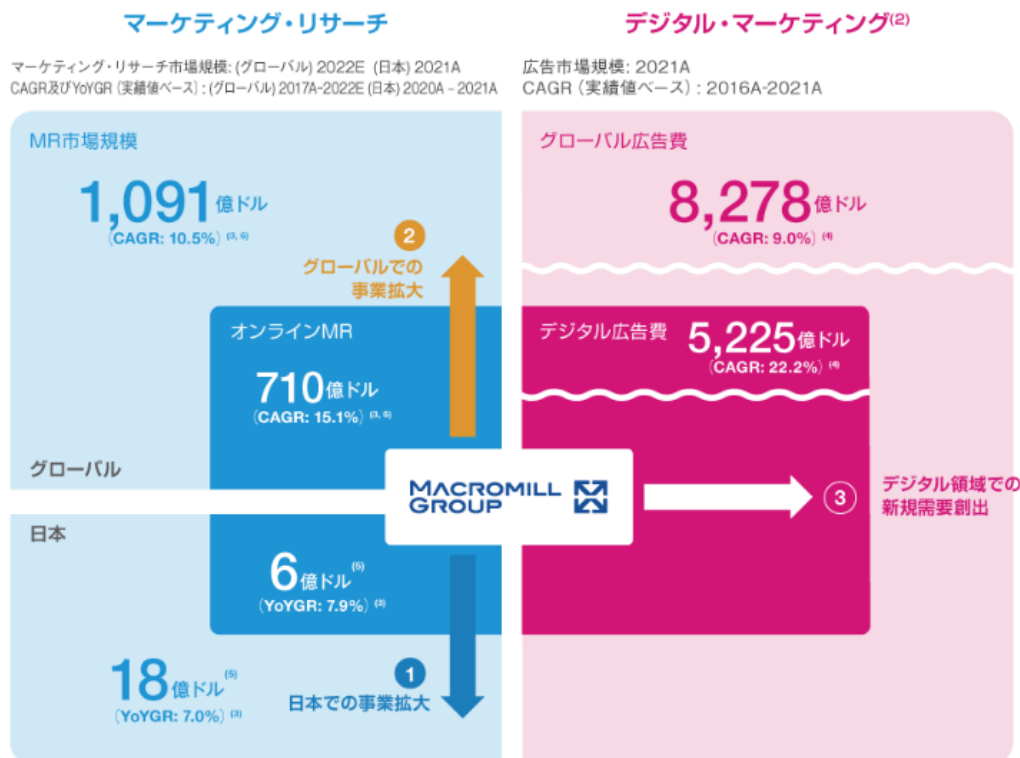
注
1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

添付資料

- i. 中期経営計画 (2021年6月期~2024年6月期)
- ii. 当社の概要及び市場規模

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 (2022/9)
Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association (2022/6)
Ad spending: eMarketer - Worldwide Ad Spending (2017/9, 2022/10)

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及びYoYGR: (グローバル) 2017年~2022年 なお、最終年は予想値 (日本) 2020年~2021年
- 実績値CAGR: 2016年~2021年
- 為替レート: 1ドル=130円
- 2022年9月にESOMAR(European Society for Opinion and Marketing Research) が発表した「ESOMAR Global Market Research 2022」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、昨年からはインサイト市場として、マーケティング・リサーチ及びその周辺市場を含む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年版及び2022年版レポートには存在しないため)。





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

日本事業は、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挑み、目標売上収益額の達成を目指す

海外事業は、各々の市場ポジションに合わせ、その強みの発揮を目指し、目標売上収益額の達成を目指す

事業主体別 目標 売上収益額及び成長率

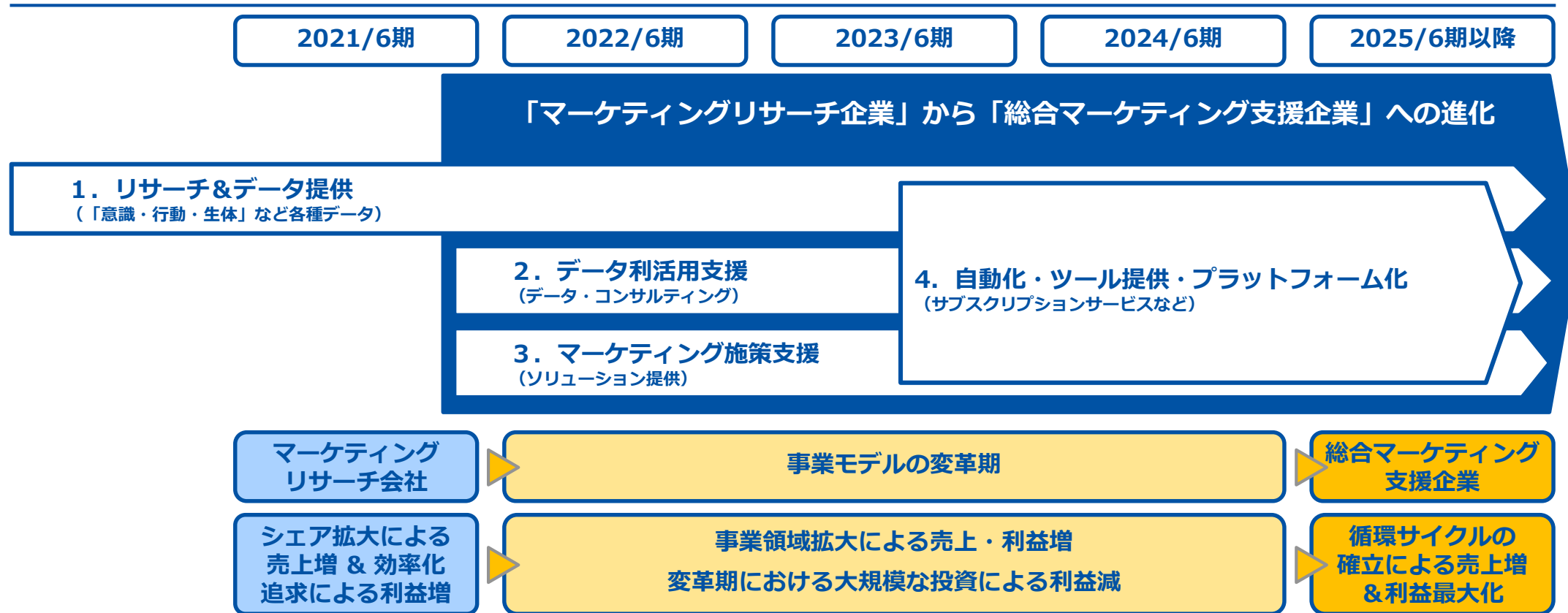
	日本事業		韓国事業	その他の海外事業
	リサーチ事業	デジタル及び その他の新規事業		
事業主体	MACROMILL  a Macromill Group company	DENTSU MACROMILL INSIGHT  a Macromill Group company (電通とのJV事業)	H. M. MARKETING RESEARCH  a Macromill Group company (博報堂とのJV事業)	METRIXLAB  a Macromill Group company
2021/6期 売上収益 実績値	241億円 (構成比: 56%)	58億円 (構成比: 13%)	41億円 (構成比: 10%)	92億円 (構成比: 21%)
目標 成長率	年平均: 6% (3Y CAGR)	年平均: 20% (3Y CAGR)	年平均: 16% (3Y CAGR)	年平均: 9% (3Y CAGR)
2024/6期 目標 売上収益	285億円 (構成比: 50%)	100億円 (構成比: 18%)	65億円 (構成比: 11%)	120億円 (構成比: 21%)
3カ年 累計増減	+44億円 (構成比: -6%)	+42億円 (構成比: +5%)	+24億円 (構成比: +1%)	+28億円 (構成比: +0%)



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



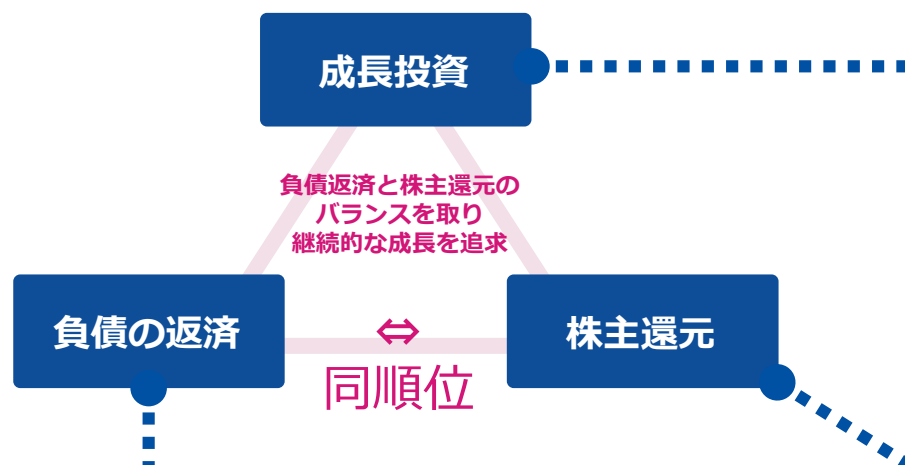
変革に向けた投資の拡大で利益率に影響が及ぶが、
持続的な企業価値向上のため、意思を持って推進する

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

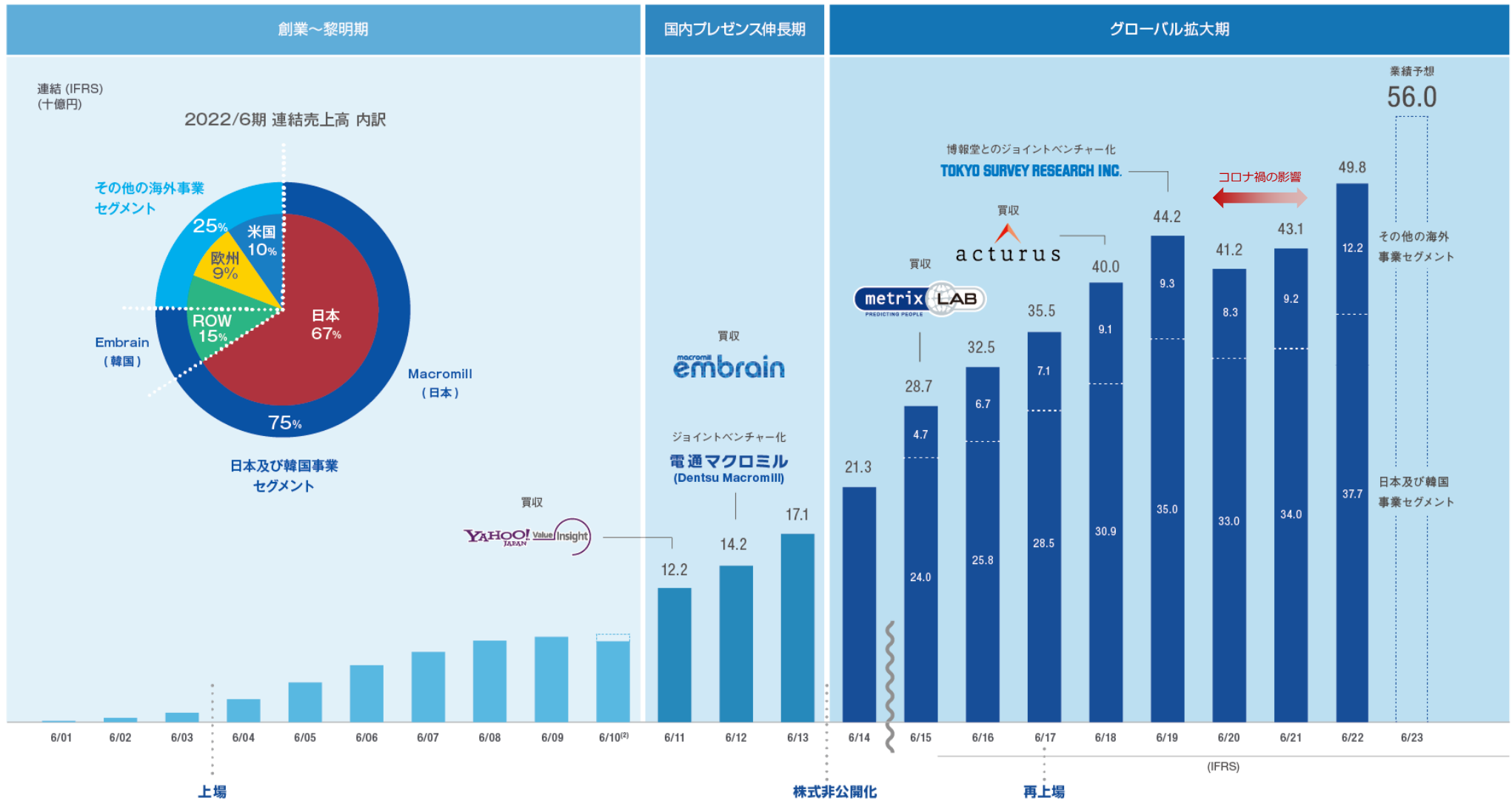
- 負債の返済と株主還元を同順位とする
 - 増配モメンタムを維持し、20-30%の連結配当性向を目指す
- 余剰キャッシュがあれば、株価水準次第で適宜、機動的な自己株取得を実施する

添付資料

- i. 中期経営計画 (2021年6月期~2024年6月期)
- ii. 当社の概要及び市場規模

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 (1)



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移行後にかけても、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

- 幅広い顧客基盤を持つが、長期的な取引関係を持つ大口顧客への売上の集中度が高い
- 電通、博報堂、両社のインハウス・リサーチ子会社を当社の連結子会社化し、共同経営している

ポイント

顧客数

グローバルで約 **4,400社** (90カ国以上)

約**2,500社**
日本

約**1,900社**
海外

大口顧客との取引継続率⁽¹⁾

96.6%
日本⁽²⁾

89.7%
グローバル⁽³⁾
(日本除く地域)

当社の
サービス
活用事例



当社HP: **アサヒビール株式会社**
開発から販売まで一括支援

Asahi
アサヒビール



当社HP: **株式会社カプコン**
コンセプト開発支援

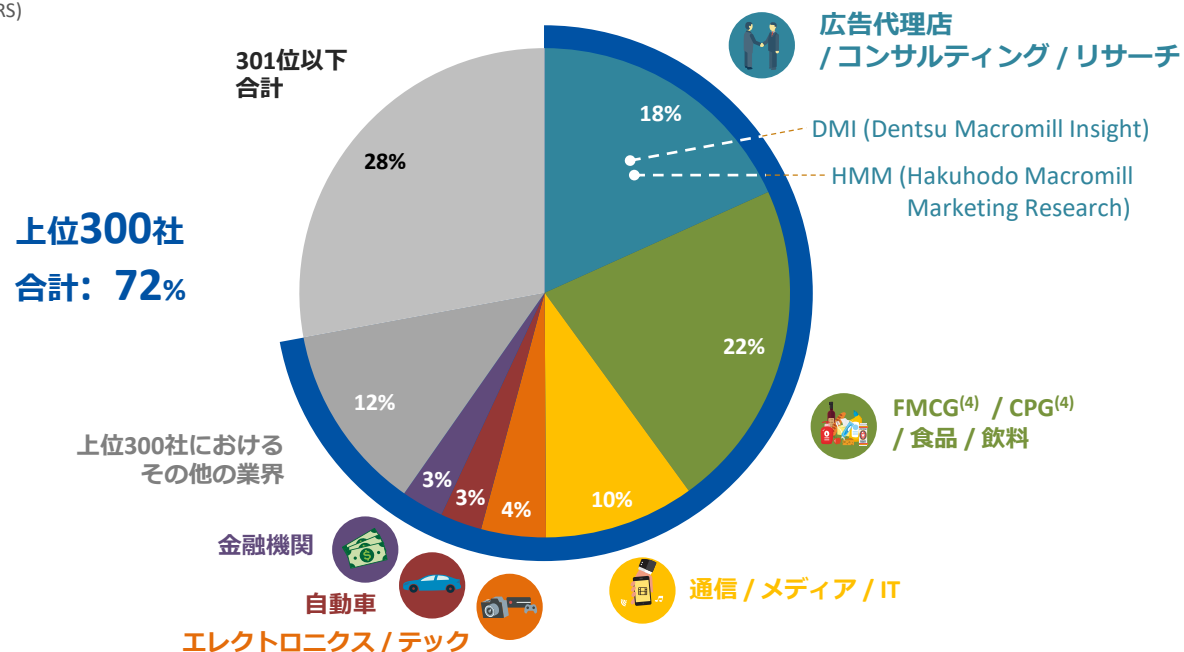
CAPCOM

注

- 年間売上高が1,000万円または10万ユーロ以上の顧客
- 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)。2018年6月期から2022年6月期の5年間の平均値
- 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)。2018年6月期から2022年6月期の5年間の平均値
- FMCG = Fast Moving Consumer Goods; CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)

2022/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

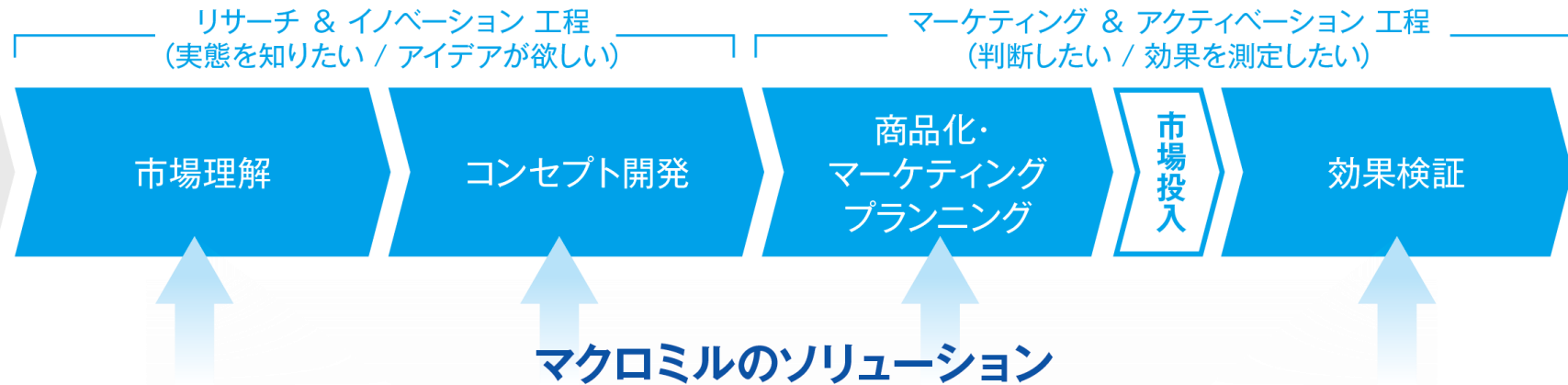
連結 (IFRS)



特定の業界に偏りのない顧客基盤

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



1,000万人
グローバルな
自社パネル

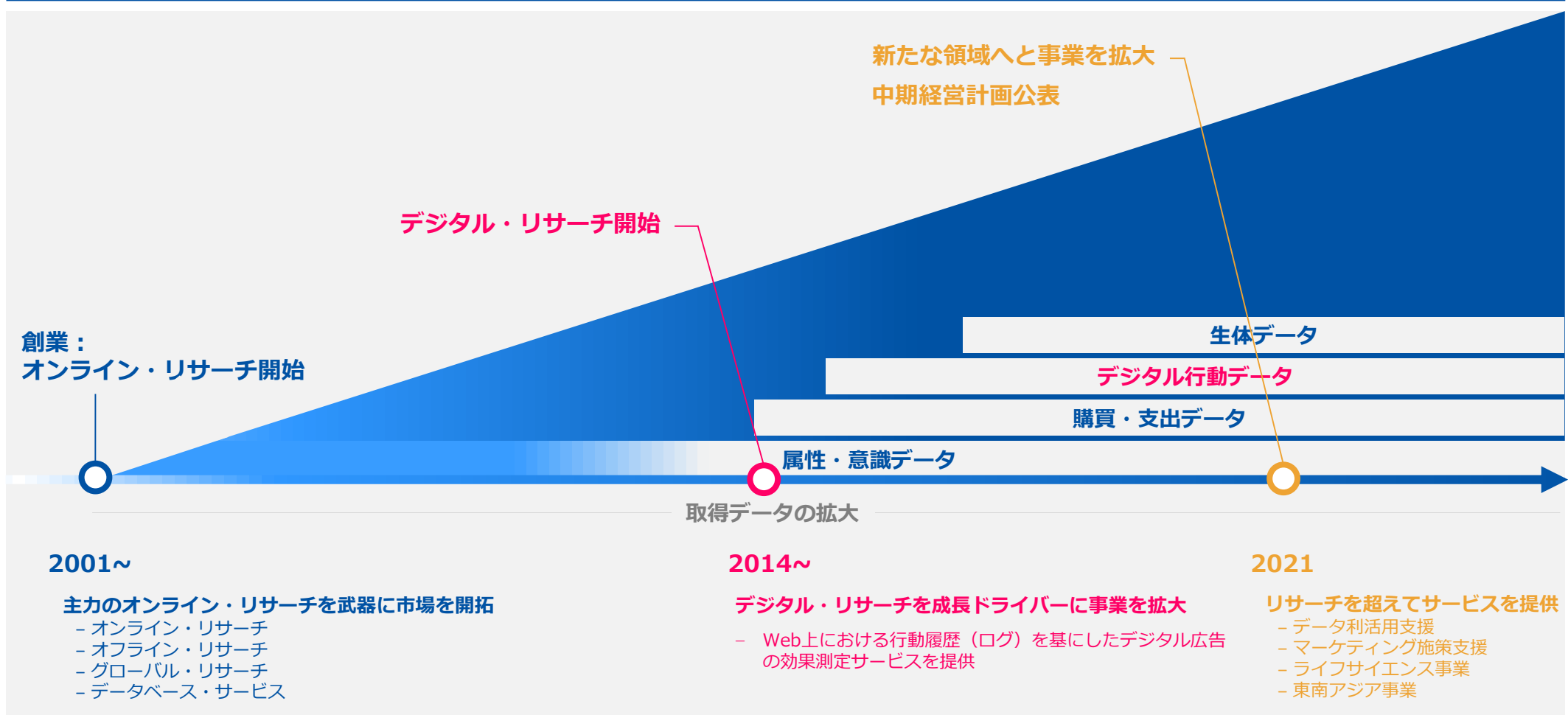
合計1億1,000万人の消費者パネル

1億人
グローバルな
提携パネル



- 自社パネルの優位性を活かし、多様なデータを取得してサービスを拡大
- オンライン・リサーチを中心に事業拡大を続け、2014年よりデジタル・リサーチ、2021年からはリサーチの枠を超えたその他の新規事業を開始

サービス拡大の流れ

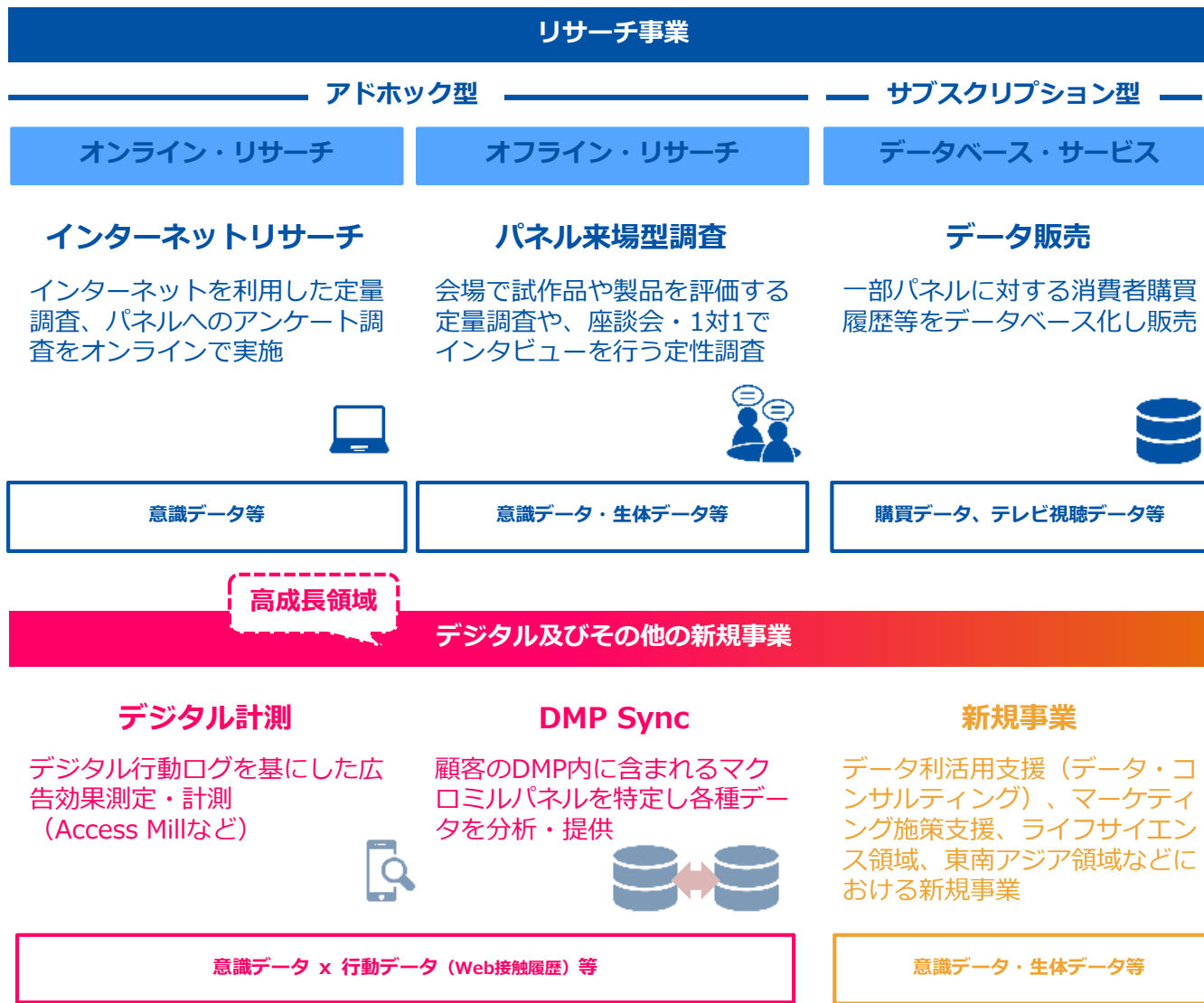
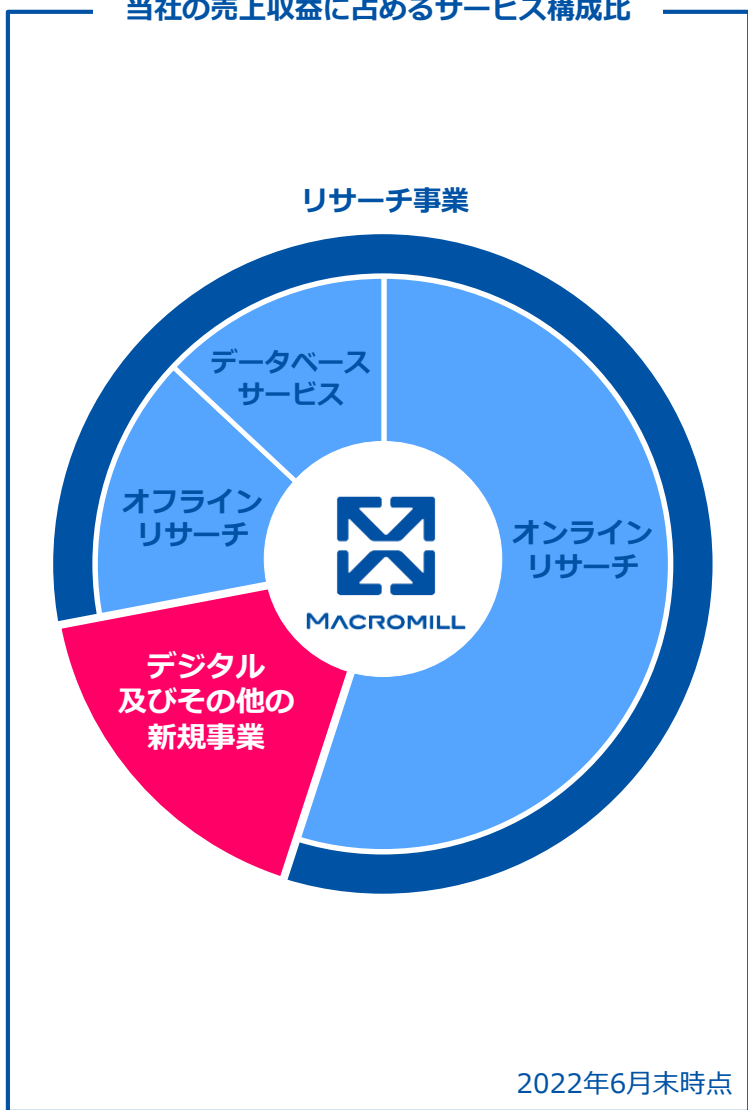


「マーケティングリサーチ企業」から「総合マーケティング支援企業」へ



- オンライン・リサーチ関連サービスが創業時からの中核事業で、売上の過半を占める
- アドホック型であっても、定期的に調査を継続する場合が多く、取引の継続性は高い
- デジタル及びその他の新規事業が成長ドライバー

当社の売上収益に占めるサービス構成比



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
- 当社グループの売上収益は、グローバルな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

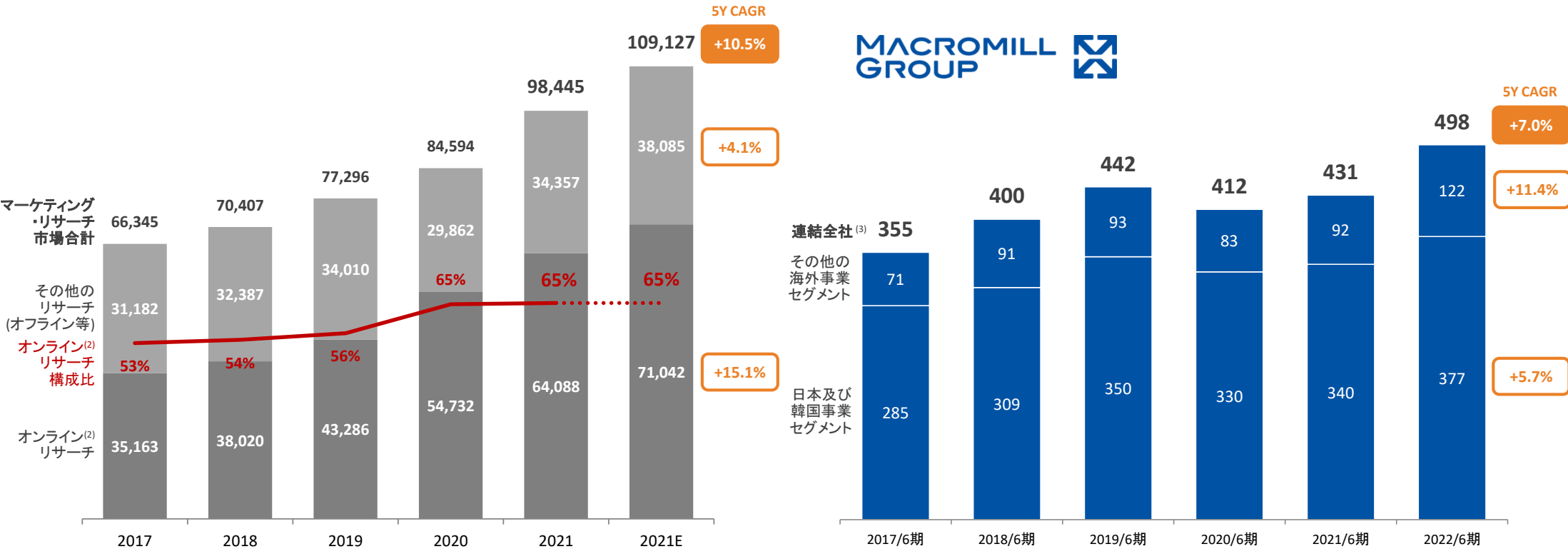
ESOMAR⁽¹⁾
(百万ドル)

YoY成長率	合計:	+6%	+10%	+9%	+16%	+11%
	その他:	+4%	+5%	-12%	+15%	n/m
	オンライン:	+8%	+14%	+26%	+17%	n/m

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:	+13%	+11%	-7%	+5%	+15%
	その他の海外事業:	+29%	+2%	-11%	+10%	+33%
	日本及び韓国事業:	+9%	+13%	-6%	+3%	+11%



注

1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2022/9) 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、昨年からはインサイト市場としてマーケティング・リサーチ及びその周辺市場を含む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年版及び2022年版レポートには存在しないため)
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

- オンライン・リサーチ市場における当社シェアはNo.1で安定して推移
- 当社の日本事業においては、デジタル及びその他の新規事業を成長ドライバーと位置づけている

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:	+2%	+2%	+5%	n/m	+7%
	その他:	+1%	+1%	+3%	n/m	+6%
	オンライン:	+4%	+5%	+8%	n/m	+8%

従来定義

新定義

2020-2021
YoY成長率

+7.0%

+5.7%

新領域
(従来定義との差分)

+11.8%

+7.9%

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:	+7%	+13%	-5%	+2%	+9%
	リサーチ事業(3):	+4%	+8%	-9%	-0%	+5%
	デジタル及び その他の新規事業(3):	+47%	+59%	+24%	+11%	+28%



5Y CAGR

+5.0%

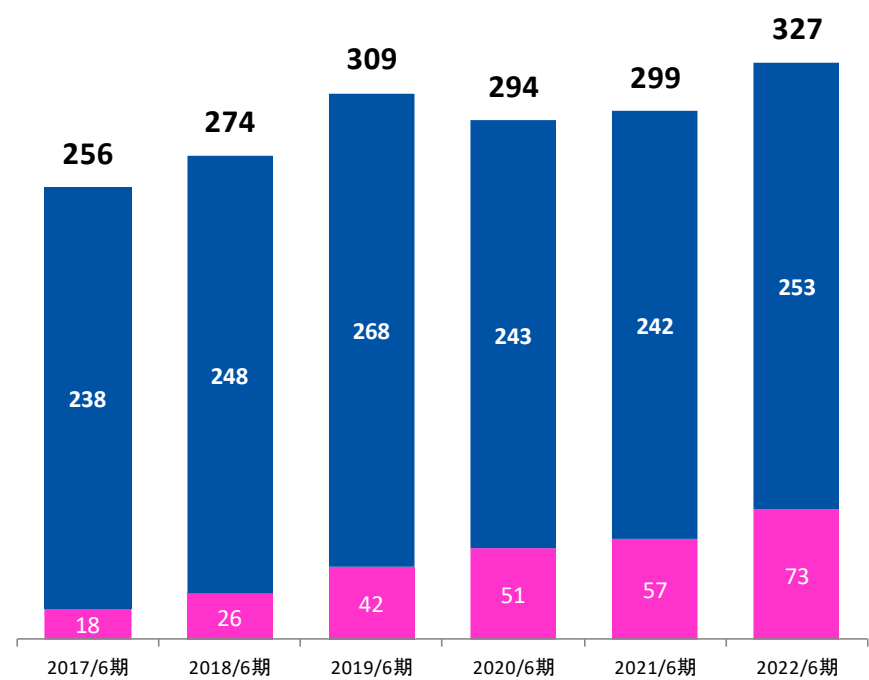
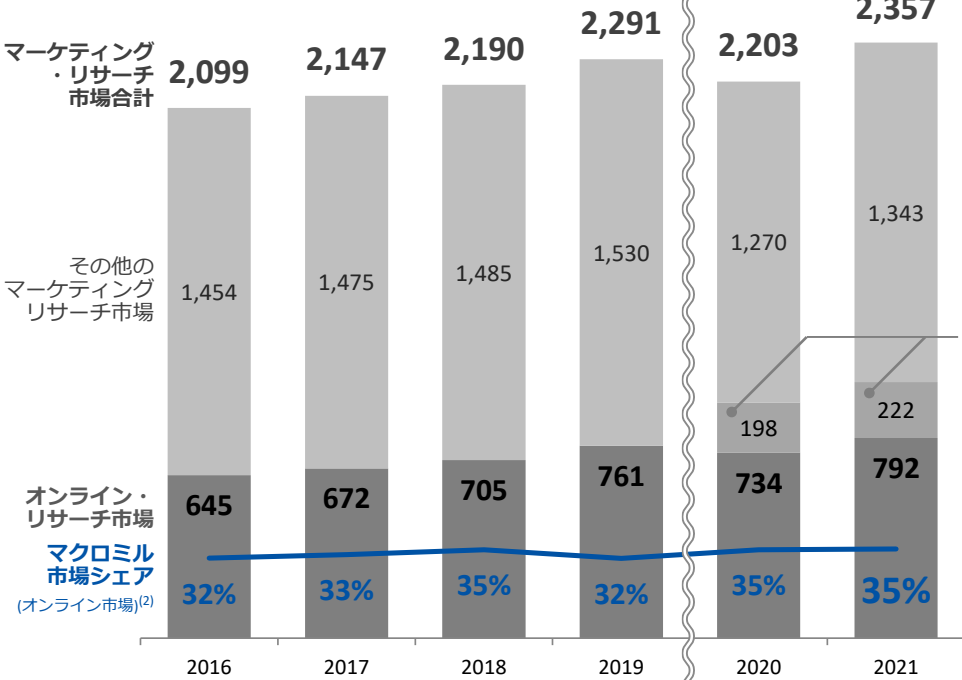
+1.2%

+32.5%

日本合計

リサーチ
事業(3)

デジタル及び
その他の新規事業(3)



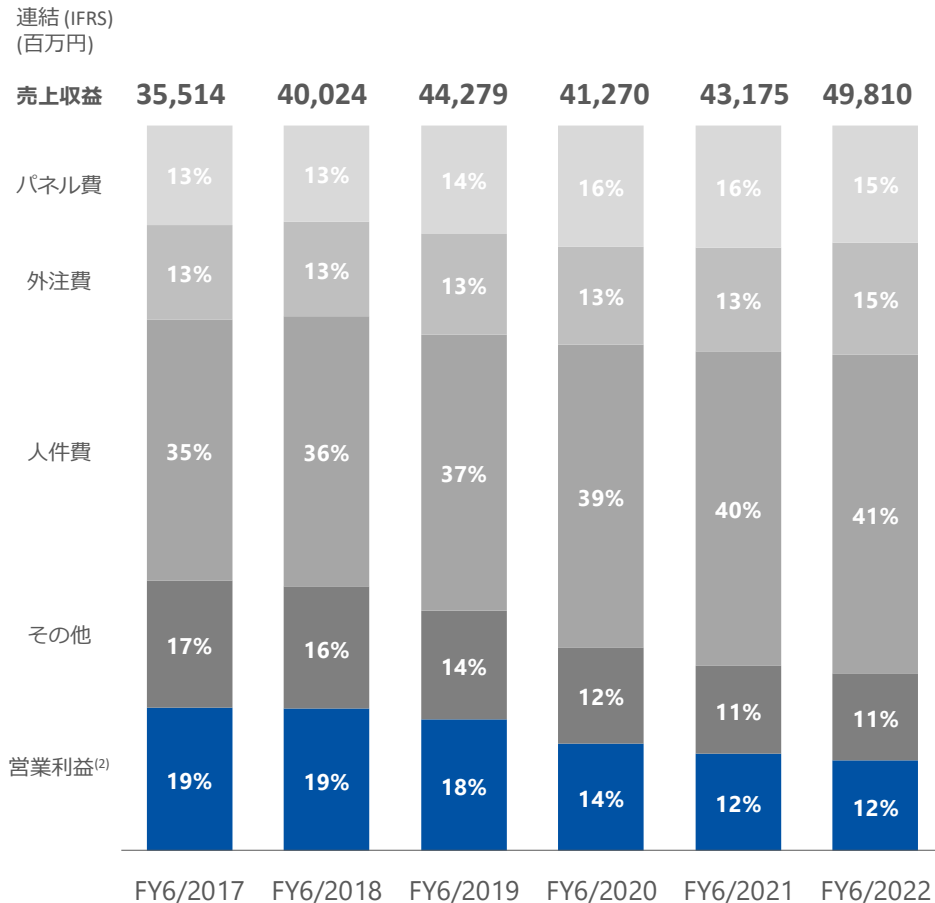
注

1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) - 経營業務実態調査 (2017/7, 2018/7, 2019/7, 2020/9, 2022/6) 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
3. 2019/6期以前は「デジタル」及び「デジタル以外」の区分での開示していたものを、それぞれ「デジタル及びその他の新規事業」と「リサーチ事業」にあてはめて記載

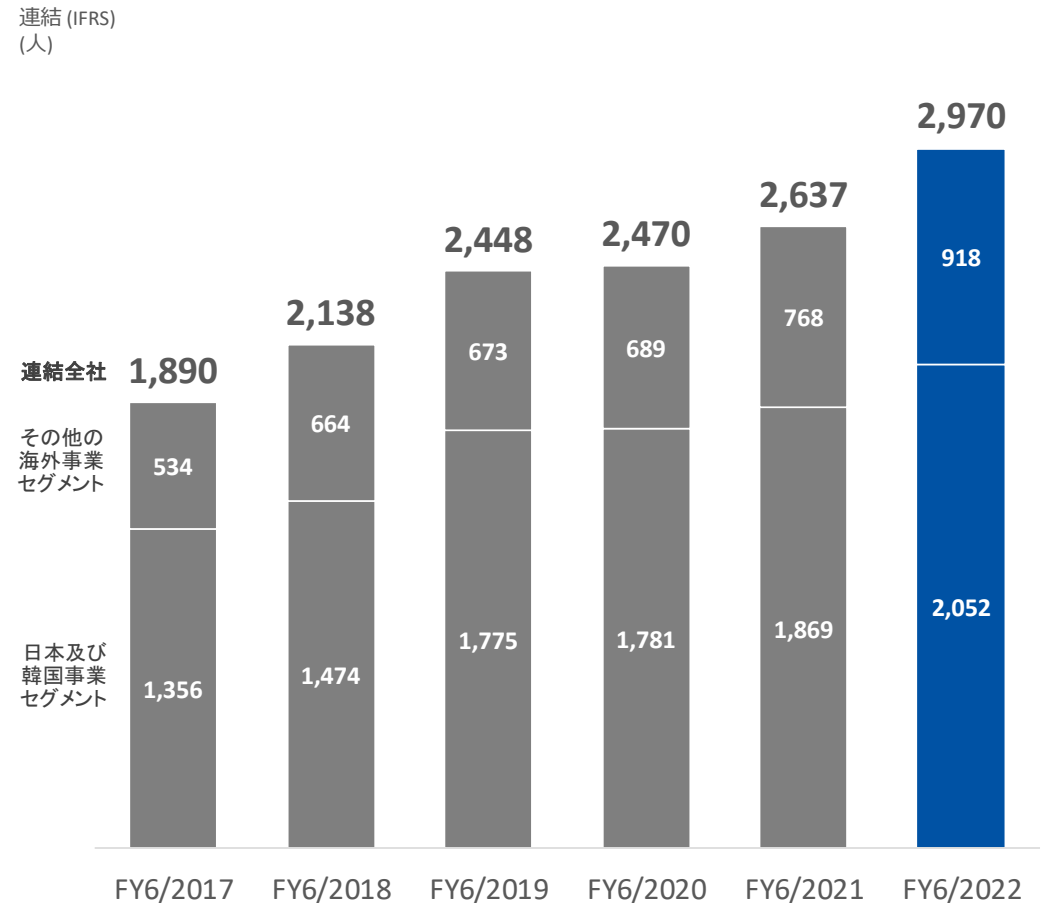
過去実績 – 費用項目の内訳と従業員数推移

- 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
- 事業拡大に伴い人員数も増加

主要な費用項目の内訳



従業員数⁽¹⁾推移



注

1. 臨時雇用者数を含みません
2. 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

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⁾



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

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

2014年 買収



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

2017年 戦略的提携・資本提携
2018年 買収



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



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



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
☑ 第三者割当増資による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



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

2022年 買収



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

☑ プロフェッショナル人材が多数登録している人材マッチング基盤の獲得

2022年 会社分割による買収

SOUTH



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

☑ マクロミルのデータコンサルティング事業を会社分割により経営統合し、71%保有の子会社化

2008年 戦略的提携・資本提携
2022年 追加持分取得



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

☑ リサーチコンサルティング領域における戦略的提携
☑ 15%持分の取得 > 40%持分の保有

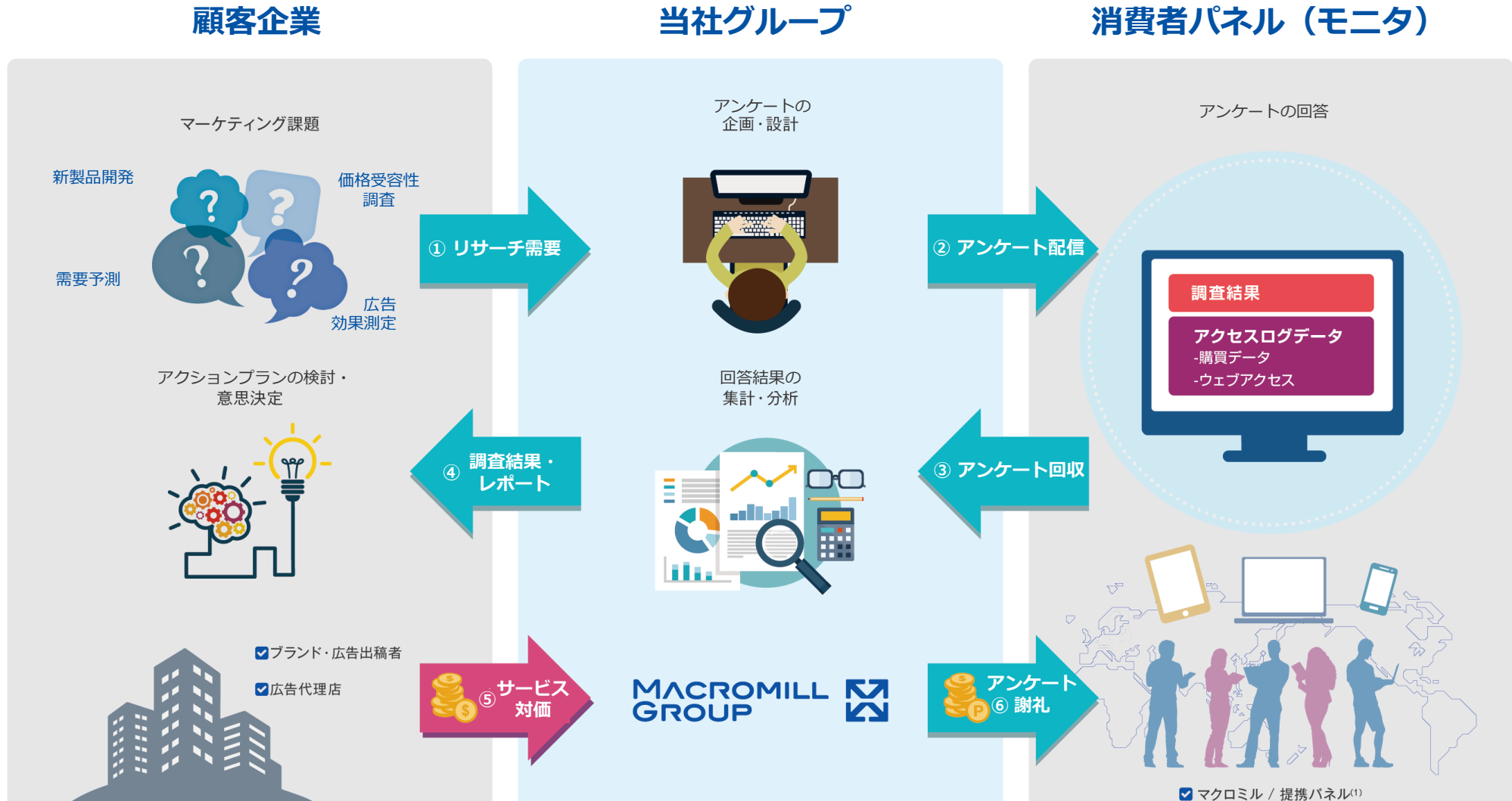
注

1. マーケティング・リサーチ事業のみ

マクロミルのビジネス・モデル

- リサーチ事業の中で、主力のオンライン・リサーチの業務フローは以下の通り
- サービス対価は、基本的に「質問数×送付人数」によって規定されることが多い

一般的なマーケティング・リサーチの業務フロー

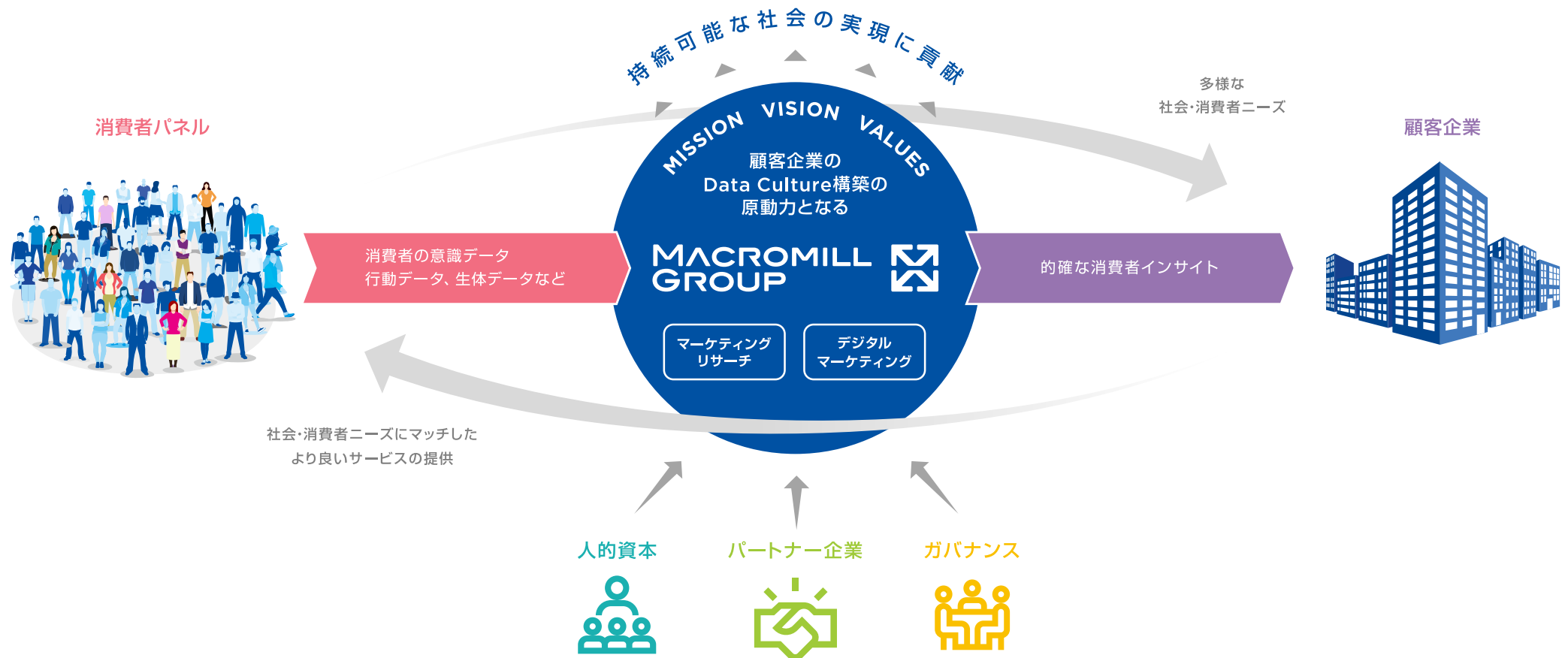


注

1. 当社グループの顧客企業のリサーチプロジェクトを実行するにあたって、当社の自社パネルでは十分なサンプル数が確保できない場合に、世界各国のパネルサプライヤーを通じてアクセスを行う消費者パネルのこと

サステナビリティをめぐる当社の取り組み

当社グループは、社会と当社グループが持続的成長を実現するための重要課題として、自社の企業活動の基盤とステークホルダーへのインパクトという視点から検討を行い、経営環境の変化を見据えた機会とリスクも踏まえて、9つのマテリアリティ（☞次ページ参照）を特定しました



サステナビリティをめぐる当社の取り組み: マテリアリティ

ステークホルダー	マテリアリティ	SDGs 目標	詳細情報
顧客企業	1. マーケティング課題の解決	  	<div data-bbox="1160 488 1865 997">  <p>サステナビリティ基本方針</p> <p>MACROMILL GROUP</p> <p>MISSION VISION VALUES</p> <p>Build your Data Culture</p> <p>Think New, Think Deep Act Now, Act Together Be Trust, Be Open Own It, Enjoy It</p> <p>© Macromill, Inc.</p> </div> <div data-bbox="1294 1002 2152 1171">  <p>MACROMILL GROUP SUSTAINABILITY REPORT 2022</p> </div> <div data-bbox="1234 1209 2078 1278"> <p>当社HP: サステナビリティレポート 2022 (日本語)</p> </div> <div data-bbox="1167 1385 2141 1465"> <p>詳細については、当社のサステナビリティレポートをご参照下さい</p> </div>
	2. データ利活用による新たな価値の創造	 	
消費者パネル	3. 的確な消費者インサイト発掘	 	
	4. 安心・安全なデータの取り扱いと推進		
人的資本	5. 多様な人材が活躍する環境を実現		
	6. 可能性に挑戦できる機会を提供		
	7. データネイティブな人材の育成		
パートナー企業	8. オープンイノベーション		
全般	9. ガバナンス		

Build your Data Culture



お問い合わせ先

ir@macromill.com

当社のIR情報

[過去の開示資料その他](#)

定点観測市場データ

[Macromill Weekly Index他](#)

市場調査レポート

[自主調査\(無料\)レポート他](#)