

# 2023/6期 Q2決算説明資料

2023年2月14日



証券コード：3978（東証プライム）

# 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

	Q2 (6ヶ月間・累計ベース)		Q2 (3ヶ月間・四半期単独ベース)	
	2022/6期 Q2 YTD	2023/6期 Q2 YTD	2022/6期 Q2	2023/6期 Q2
1 Euro =	130.32	141.98	130.45	144.07
1 KRW =	0.0960	0.1038	0.0963	0.1040

# 2023/6期 Q2 Key Takeaways

	Q2 単独 (3ヶ月)	上半期 (6ヶ月)
連結業績	売上収益： <b>157.3億円</b> YoY <b>+16%</b> (為替影響除く YoY +12%)	売上収益： <b>281.7億円</b> YoY <b>+15%</b> (為替影響除く YoY +12%)
	営業利益： <b>20.8億円</b> YoY $\Delta$ <b>19%</b> (為替影響除く YoY $\Delta$ 22%)	営業利益： <b>28.9億円</b> YoY $\Delta$ <b>22%</b> (為替影響除く YoY $\Delta$ 24%)

- Q2(単独)決算はQ1の傾向が継続し、連結売上収益は二桁増収、営業利益は減益
- 顧客需要の拡大が続くなか、受注キャパシティ拡大のため人件費が増加している状況が継続

- 上半期の売上収益は昨対+15%増、営業利益は $\Delta$ 22%減
- 上半期の減益着地は期初想定通りで、通期業績予想に対しては売上・利益ともに順調に進捗

- 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期Q2 財務情報に係るアップデート

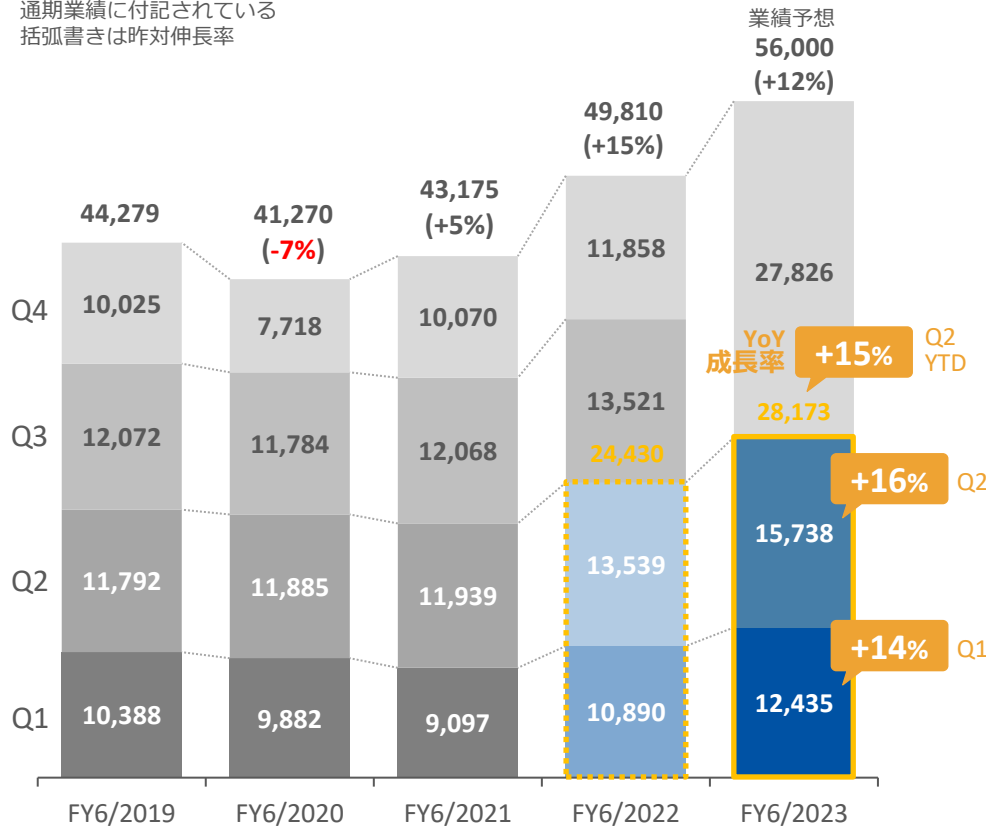
# 2023/6期 Q2: 連結業績サマリー

上半期の売上収益は、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、昨対減益が継続しているものの、通期業績予想に対して上半期は想定通りに進捗

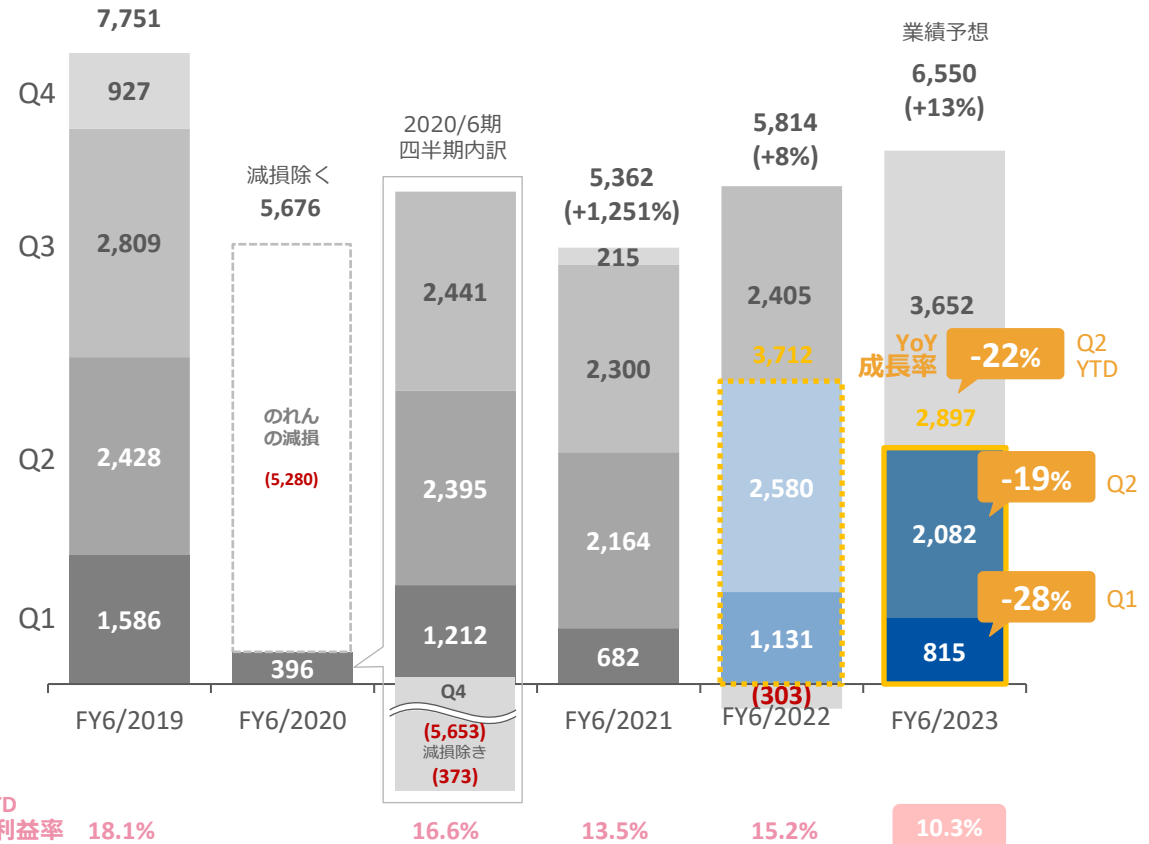
## 売上収益

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



Q2 YTD  
 営業利益率 18.1%

16.6%

13.5%

15.2%

10.3%

Q2単独の売上収益は、特に繁忙期であるその他の海外事業がその伸長を牽引  
 営業利益は、受注キャパシティ拡大のための営業費用の増加を受けて減益

Q2 会計期間 (3カ月)

連結 IFRS (百万円)	FY6/2022 Q2実績	FY6/2023 Q2実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
<b>売上収益</b>	<b>13,539</b>	<b>15,738</b>	<b>+2,198</b>	<b>+16 %</b>
日本及び韓国事業	10,629	11,571	+941	+9 %
その他の海外事業	2,953	4,220	+1,266	+43 %
<b>EBITDA</b>	<b>3,289</b>	<b>2,849</b>	<b>△440</b>	<b>△13%</b>
<b>営業利益</b>	<b>2,580</b>	<b>2,082</b>	<b>△498</b>	<b>△19%</b>
日本及び韓国事業	2,259	1,828	△430	△19%
その他の海外事業	321	250	△71	△22%
<b>営業利益率</b>	<b>19.1%</b>	<b>13.2%</b>	<b>△5.8pt</b>	
<b>親会社の所有者に 所属する四半期利益</b>	<b>1,428</b>	<b>1,014</b>	<b>△413</b>	<b>△29%</b>

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

上半期の売上収益・営業利益の動向はQ2単独と同様の傾向  
 上半期の売上収益は昨対+15%増収、営業利益は昨対△22%減益

累計期間 (6カ月)

連結 IFRS (百万円)	FY6/2022 Q2 YTD 実績	FY6/2023 Q2 YTD 実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
<b>売上収益</b>	<b>24,430</b>	<b>28,173</b>	<b>+3,743</b>	<b>+15 %</b>
日本及び韓国事業	18,779	20,481	+1,701	+9 %
その他の海外事業	5,735	7,796	+2,061	+36 %
<b>EBITDA</b>	<b>5,113</b>	<b>4,385</b>	<b>△727</b>	<b>△14%</b>
<b>営業利益</b>	<b>3,712</b>	<b>2,897</b>	<b>△815</b>	<b>△22%</b>
日本及び韓国事業	3,198	2,630	△568	△18%
その他の海外事業	513	259	△253	△49%
<b>営業利益率</b>	<b>15.2%</b>	<b>10.3%</b>	<b>△4.9pt</b>	
<b>親会社の所有者に 帰属する四半期利益</b>	<b>1,946</b>	<b>1,219</b>	<b>△727</b>	<b>△37%</b>

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

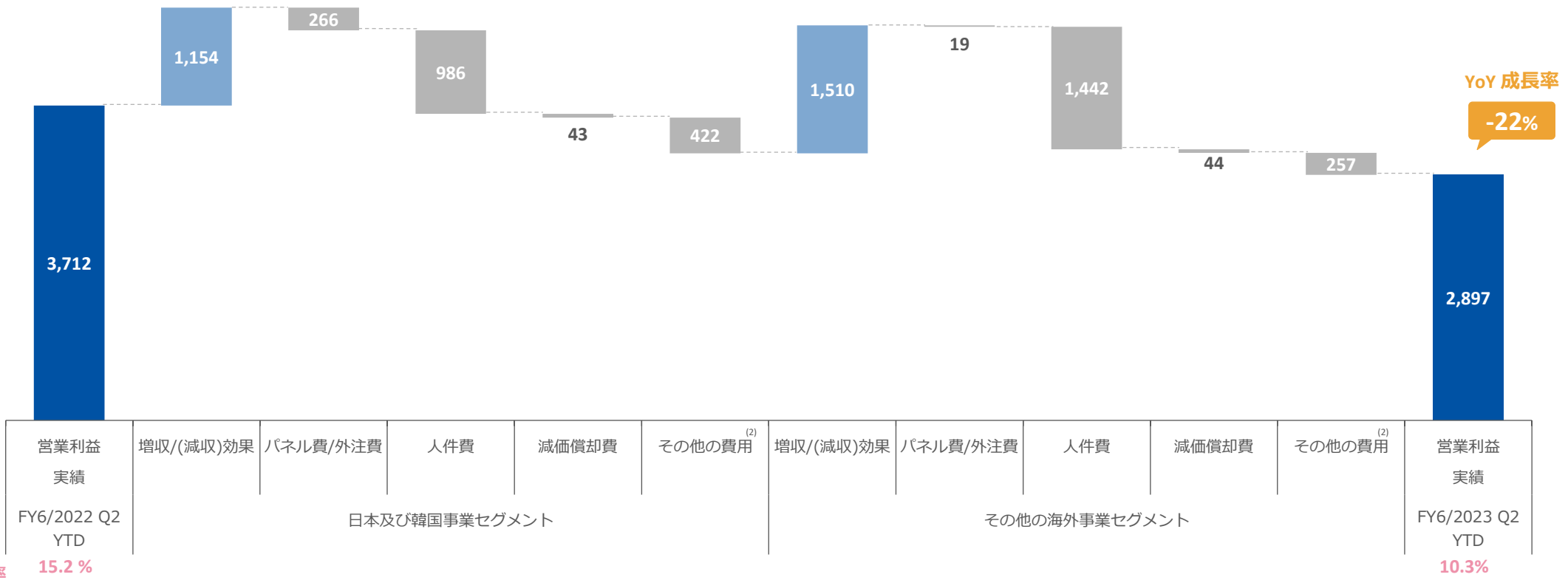
両セグメントともに大きな増収効果があったが、人件費等の費用の増加を吸収できず減益  
 その他の費用は、コロナ禍からの行動制限の緩和による営業活動の拡大、システム関連費用増による増加

## Q2 YTD 営業利益 (OP) の変動要因分析<sup>(1)</sup>

連結 (IFRS)  
 (百万円)

日本及び韓国事業 | 成長率内訳 **-15%**

その他の海外事業 | 成長率内訳 **-7%**



営業利益率

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



両セグメントにおいて、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があり、さらにその他の海外事業においては足許でも人員採用を強化

その結果、上半期では増加率及び額ベースにおいて人件費が特に大きく増加

累計期間 (6ヶ月)

連結 IFRS(百万円)	FY6/2022 Q2 YTD 実績	FY6/2023 Q2 YTD 実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
売上収益	24,430	28,173	+3,743	+15 %
営業費用合計	20,718	25,276	+4,558	+22 %
パネル費	3,708	4,361	+653	+18 %
外注費	3,477	4,189	+712	+20 %
その他 <sup>(1)</sup>	2,427	3,111	+684	+28 %
減価償却費	1,394	1,475	+81	+6 %
人件費	9,712	12,140	+2,428	+25 %

注

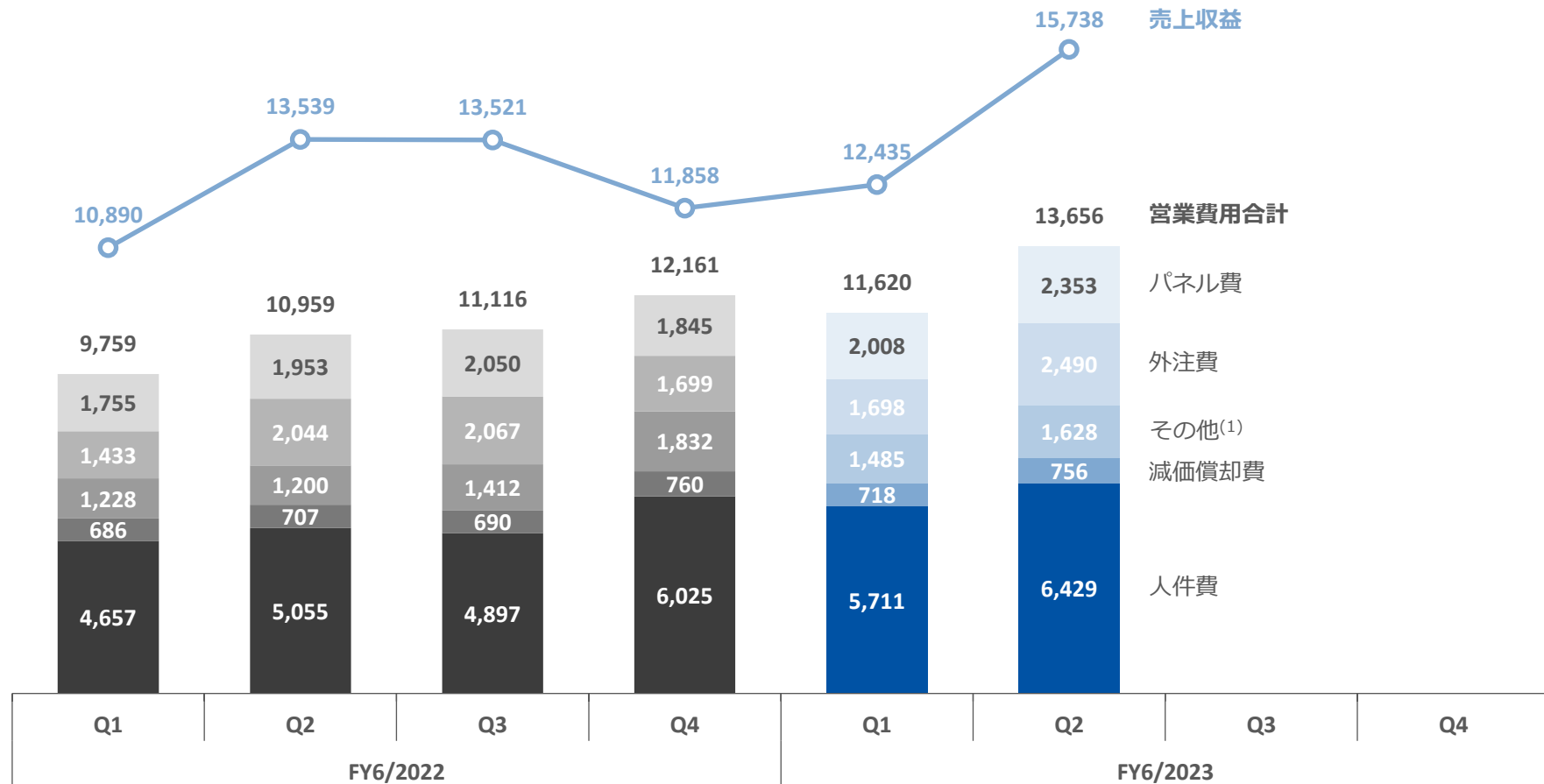
1. その他は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含んでいます

# 営業費用の四半期推移

今期Q1は、前Q4と比較して人件費(賞与)やその他費用(M&A関連費用)の減少により営業費用が減少  
Q1からQ2にかけては、受注キャパシティ拡大のため人件費及び外注費が増加

## 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

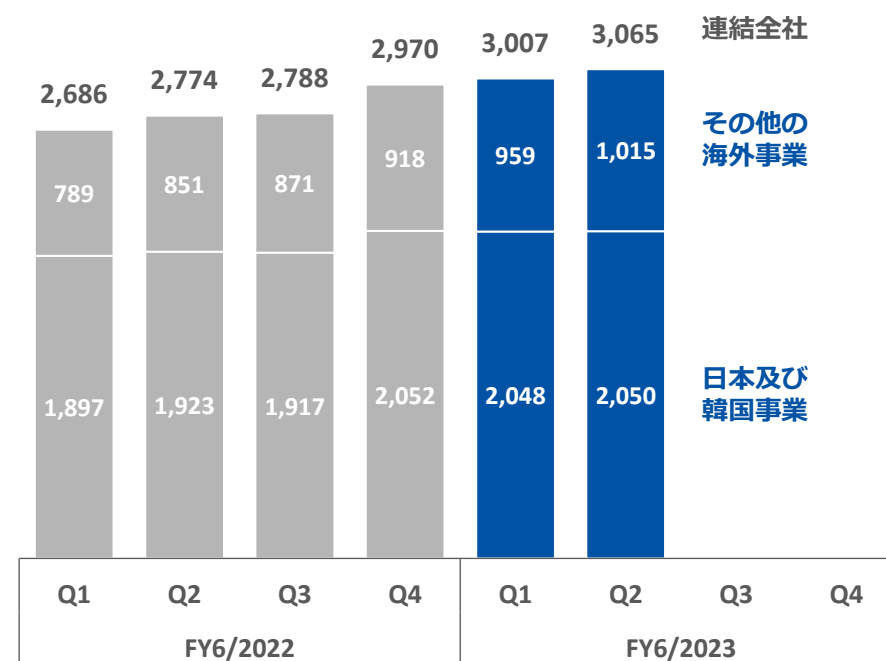
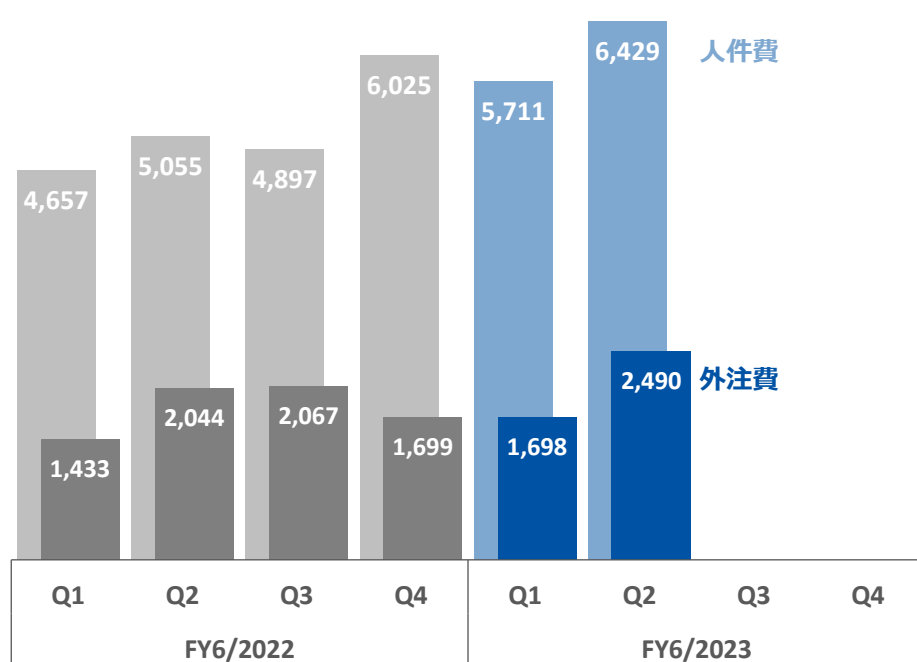
## 生産性の向上及び受注キャパシティの拡大は計画通り順調に進展

### 人件費及び外注費推移

連結 (IFRS) (百万円)	YoY増減率	売上:	+14%	+16%
		人件費:	+23%	<b>+27%</b>
		外注費:	+18%	<b>+22%</b>

### 従業員数<sup>(1)</sup>推移

連結 (人)	YoY増加数	連結全体:	+321	<b>+291</b>
		その他海外:	+170	+164
		日本及び韓国:	+151	+127



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"> <li>✓ 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</li> </ul>
	2023/6期	上期	大きく増加 (売上伸長を上回るペース)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 前年の人員数増の影響で人件費は大きく増加</li> <li>✓ 採用した人材の習熟度向上等による生産性の向上を追求し、内製キャパシティを拡大する</li> <li>✓ 内製キャパが高まるまで外注は大きく活用</li> </ul>
2nd Step	2023/6期	下期	増加傾向を抑える (但し、売上伸長を上回るペース)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 付加価値向上、自動化等も進め徐々に人件費の増加ペースを売上伸長以下にコントロール</li> <li>✓ 拡大した内製キャパシティを活用し、外注への依存度を抑える形に転換</li> </ul>
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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>

# 連結貸借対照表 (B/S)

上半期の利益が昨対で減少したため、Net Debt/EBITDAは上昇、ROEは低下  
 前期末からQ2末にかけて現預金が減少し、純有利子負債が増加するのは例年通り

連結 IFRS (百万円)	2022/6期 期末	2023/6期 Q2末	前期末比
<b>流動資産合計</b>	<b>27,759</b>	<b>28,098</b>	<b>+338</b>
現金及び現金同等物	14,756	12,022	△2,733
営業債権及びその他の債権	7,966	10,873	+2,906
<b>非流動資産合計</b>	<b>55,874</b>	<b>55,400</b>	<b>△474</b>
のれん	42,928	42,945	+17
日本及び韓国事業	39,957	40,073	+115
その他の海外事業	2,970	2,872	△98
<b>負債合計</b>	<b>47,806</b>	<b>47,536</b>	<b>△270</b>
借入金及び社債 <sup>(1)</sup>	31,555	31,283	△271
<b>資本合計</b>	<b>35,827</b>	<b>35,962</b>	<b>+134</b>
<b>主要財務指標</b>			
<b>Net Debt/ EBITDA</b>	<b>2.21 x</b>	<b>2.66 x</b>	
純有利子負債	19,228	21,213	+1,985
EBITDA <sup>(2)</sup>	8,697	7,969	△728
<b>ROE<sup>(2)</sup></b>	<b>10.3%</b>	<b>7.8%</b>	<b>△2.6pt</b>

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

# 連結キャッシュ・フロー計算書 (C/F)

利益減少の影響で、営業活動によるキャッシュ・フローは上半期を通じてマイナスとなった

一方、財務活動によるキャッシュ・フローは昨対で改善しており、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50億円が本期はないことによる

連結 IFRS (百万円)	累計期間 (6カ月)		
	2022/6期 Q2 YTD 実績	2023/6期 Q2 YTD 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	1,360	△28	△1,388
投資活動によるキャッシュ・フロー	△291	△853	△562
フリー・キャッシュ・フロー <sup>(1)</sup>	1,184	△789	△1,973
財務活動によるキャッシュ・フロー	△7,362	△1,843	+5,518
現金及び現金同等物の増減額	△6,292	△2,725	+3,567
現金及び現金同等物の四半期末残高	12,769	12,022	△747

注

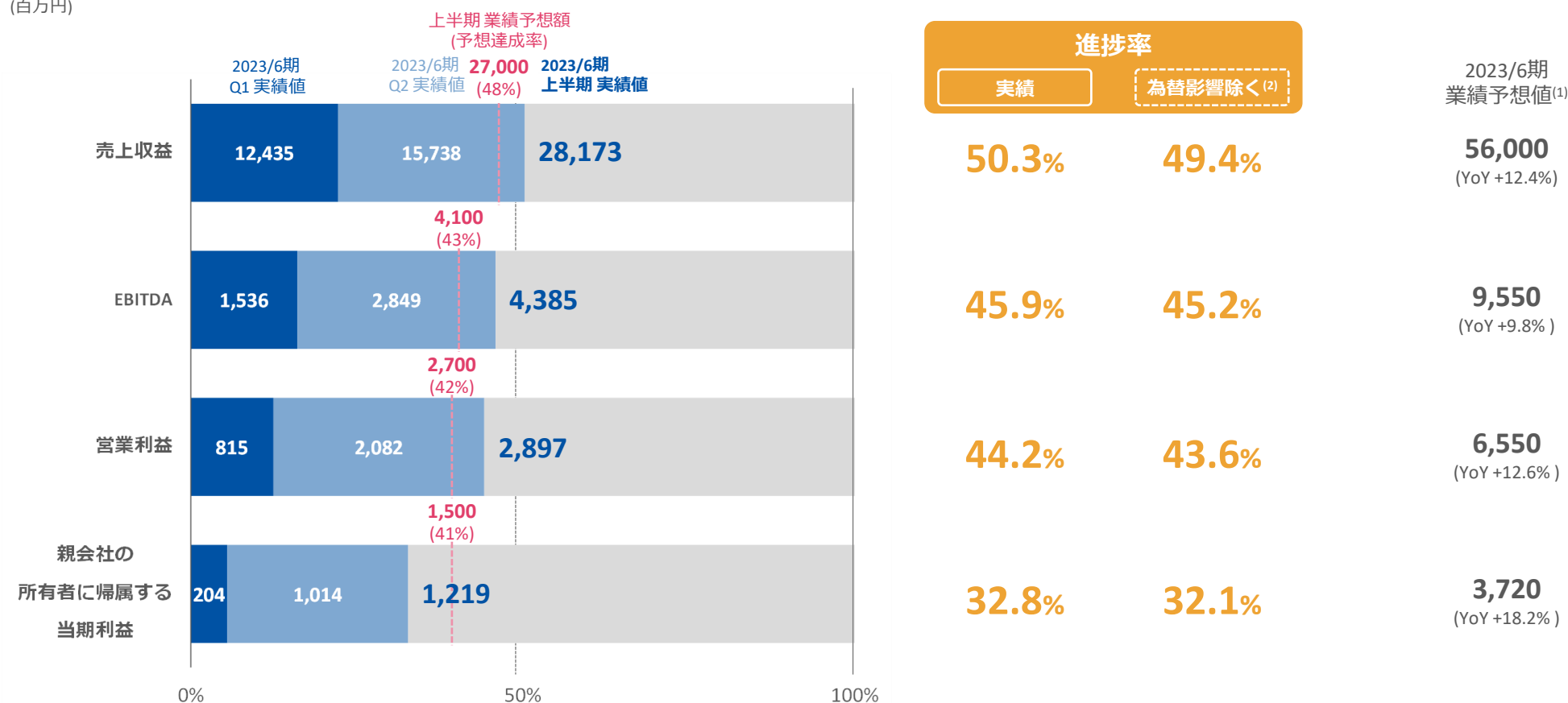
1. フリー・キャッシュ・フロー=営業活動によるキャッシュ・フロー±投資活動によるキャッシュ・フロー-利息の支払額

# 2023/6期 Q2: 業績予想値に対する達成度

期初業績予想に対して上半期はほぼ想定通りに進捗、通期業績予想の達成を目指す

## 2023/6期 Q2 YTD 実績値 vs. 2023/6期 業績予想値

連結 (IFRS)  
(百万円)

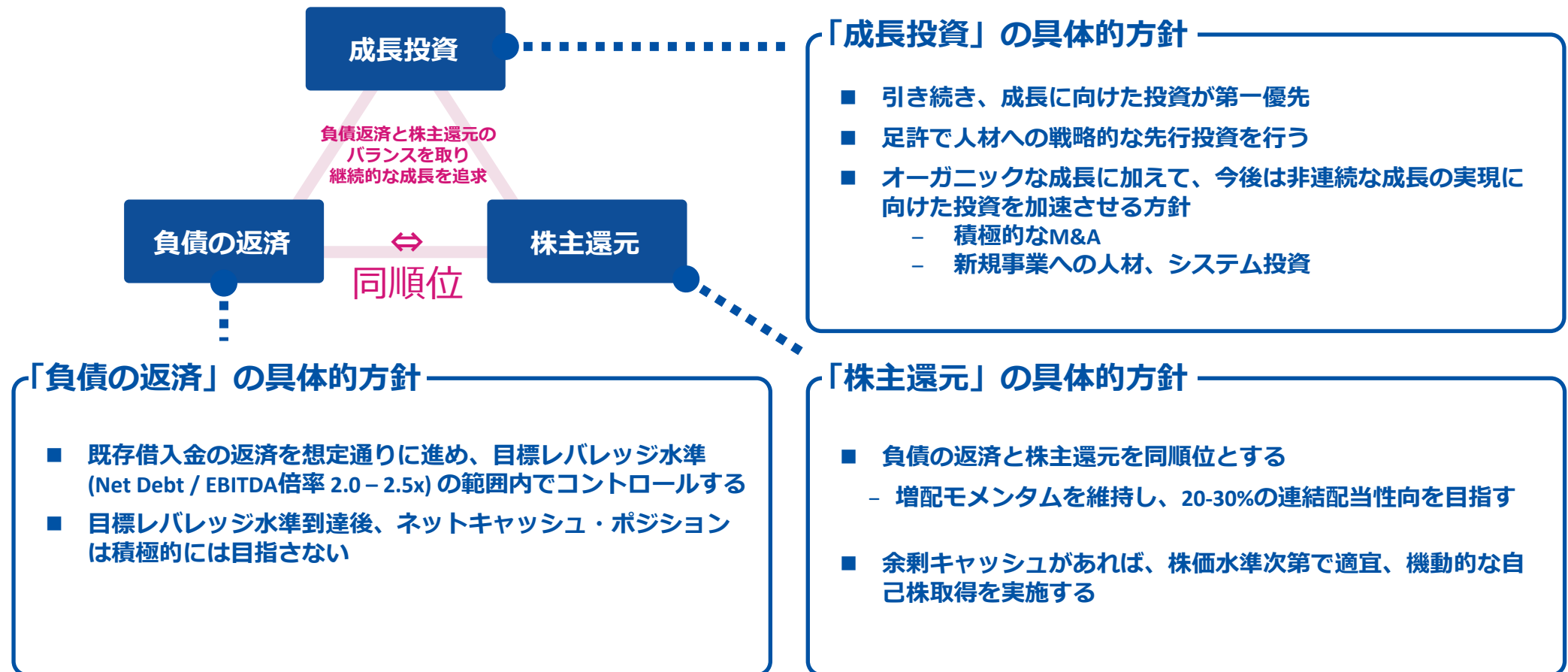


注

- 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
- 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

今後も引き続き「成長投資」を優先し、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





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 Q2: セグメント業績サマリー

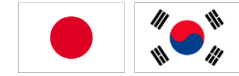


上半期のセグメント売上は日本及び韓国ともに増収となり、セグメント全体では昨対+9%増収  
一方でセグメント利益は、主に日本事業の人件費の増加により昨対で△18%減益

累計期間 (6カ月)

(百万円)	2022/6期 Q2 YTD 実績	2023/6期 Q2 YTD 実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率	為替影響除く <sup>(1)</sup> 増減率
日本及び韓国事業 売上収益	18,779	20,481	+1,701	+9 %	+8 %
日本	15,847	17,042	+1,194	+8 %	+8 %
韓国	2,938	3,447	+508	+17 %	+8 %
セグメント利益	3,198	2,630	△568	△18%	△19%

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



## Q2単独(3カ月)のセグメント売上也引き続き堅調に推移

前期から人員採用を強化してきたことによる人件費の押し上げ効果によりセグメント利益率は昨年を下回って推移

### セグメント売上収益 四半期推移

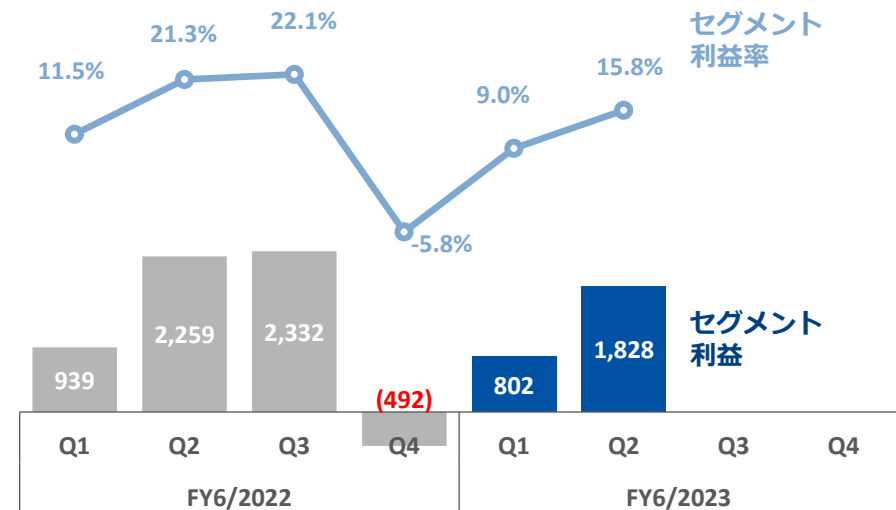
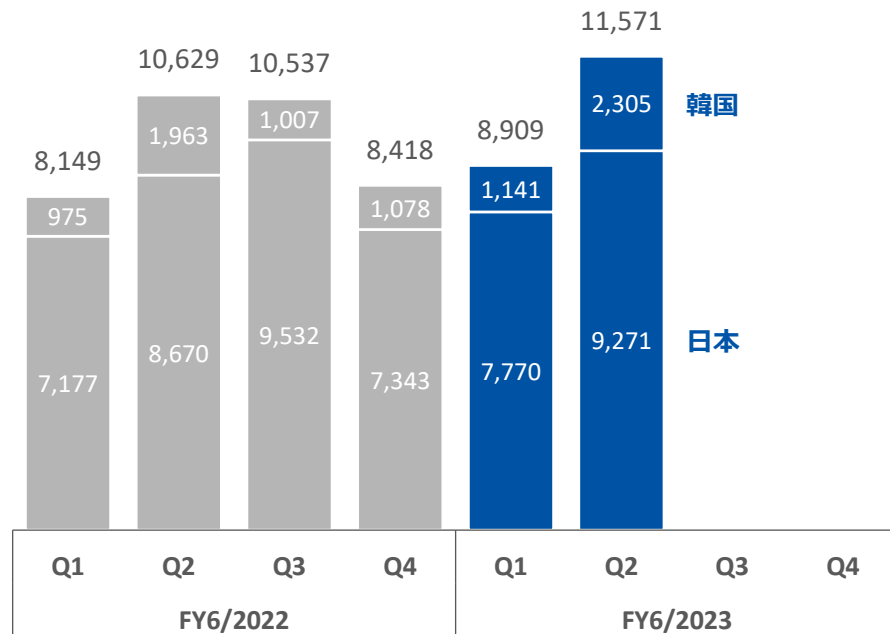
(百万円)

YoY 成長率	実績:	+9%	<b>+9%</b>
	為替影響除く <sup>(1)</sup> :	+8%	<b>+7%</b>

### 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%	<b>-19%</b>
	為替影響除く <sup>(1)</sup> :	-15%	<b>-20%</b>



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



最優先課題であったオンライン・リサーチにおける受注キャパシティの拡大は順調に進展し、リサーチ事業の売上は堅調に推移

下期以降は機会損失の低減に向けて、アウトバウンドセールスの拡大に注力する方針

## Q2 YTD 日本 売上収益 (6カ月)

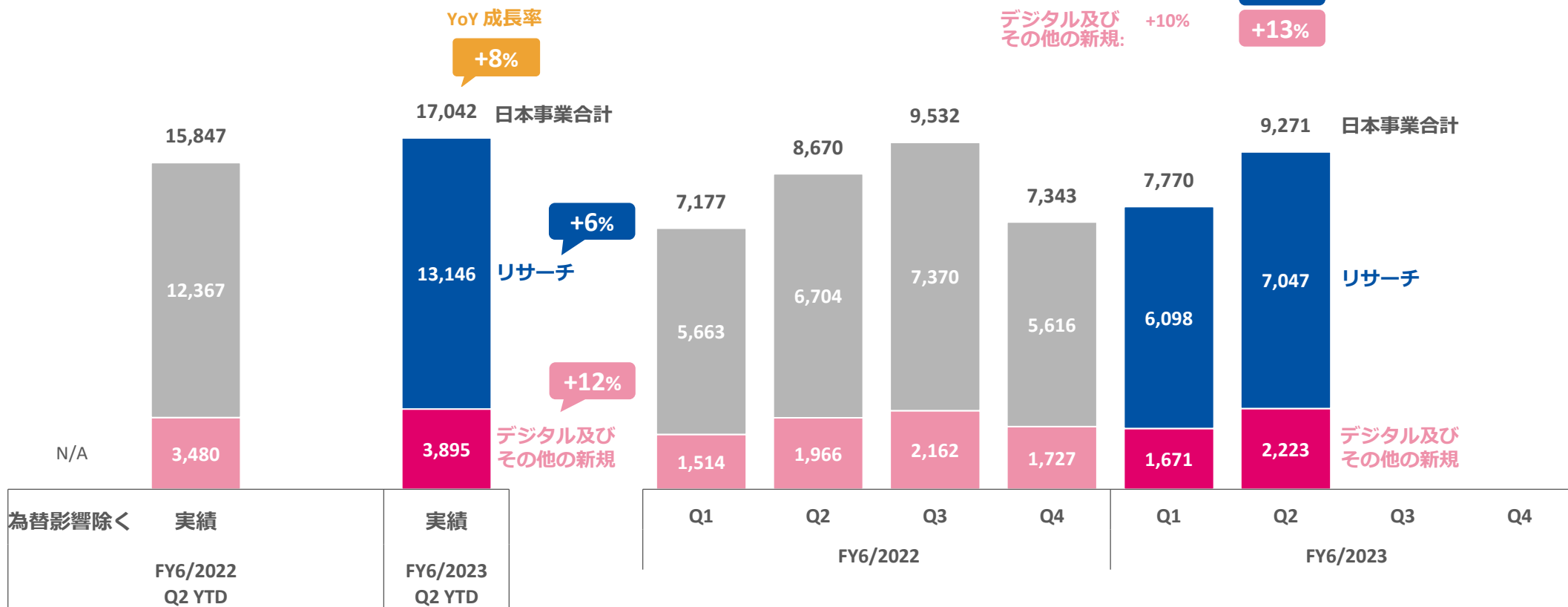
(百万円)

## 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:	+8%	+7%
リサーチ:	+8%	+5%
デジタル及びその他の新規:	+10%	+13%



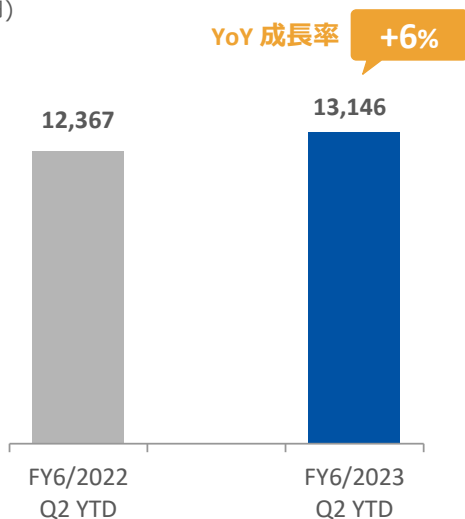
注  
1. 各サービスの詳細はp.35のソリューション・ポートフォリオの説明ページをご参照ください



リサーチ事業は中計の目標成長率並みの伸長、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では、その他の新規事業は引き続き力強い伸長が想定されるが、デジタルの売上動向はデジタル広告市況も踏まえ注視が必要

## Q2 YTD リサーチ事業 売上収益 (6カ月)

(百万円)



## Q2 YTD 業績ハイライト

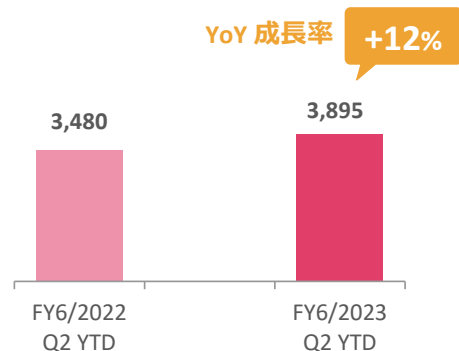
### リサーチ事業

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、グローバルリサーチ案件が拡大
- 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)も奏功し、案件規模の拡大が継続
- オンライン・リサーチの受注キャパシティは計画通りに拡大しており、Q2では機会損失が継続しているもののその規模は縮小、下期以降はアウトバウンドセールスを強化
- 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Q1に大きく増加

## Q2 YTD デジタル及びその他の新規事業 売上 (6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、上半期のデジタル全体売上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はそのマイナスを打ち消す伸長を実現



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  
 戦略顧客との案件が引き続き好調に推移、為替のプラス影響もあり売上収益は二桁伸長

## Q2 YTD 韓国 売上収益 (6ヵ月)

(百万円)

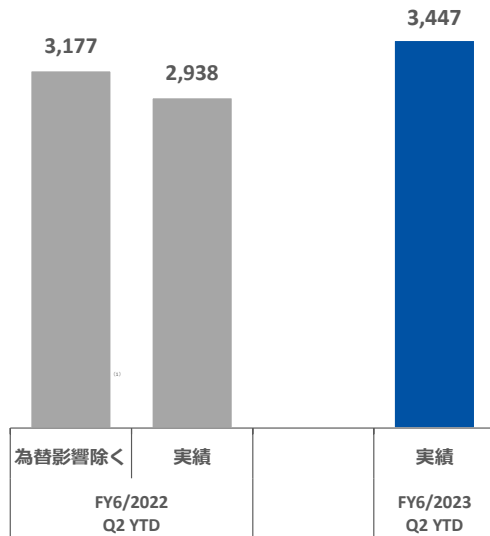
YoY成長率

**+17%**

実績

**+8%**

為替影響  
除く<sup>(1)</sup>



## 韓国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率

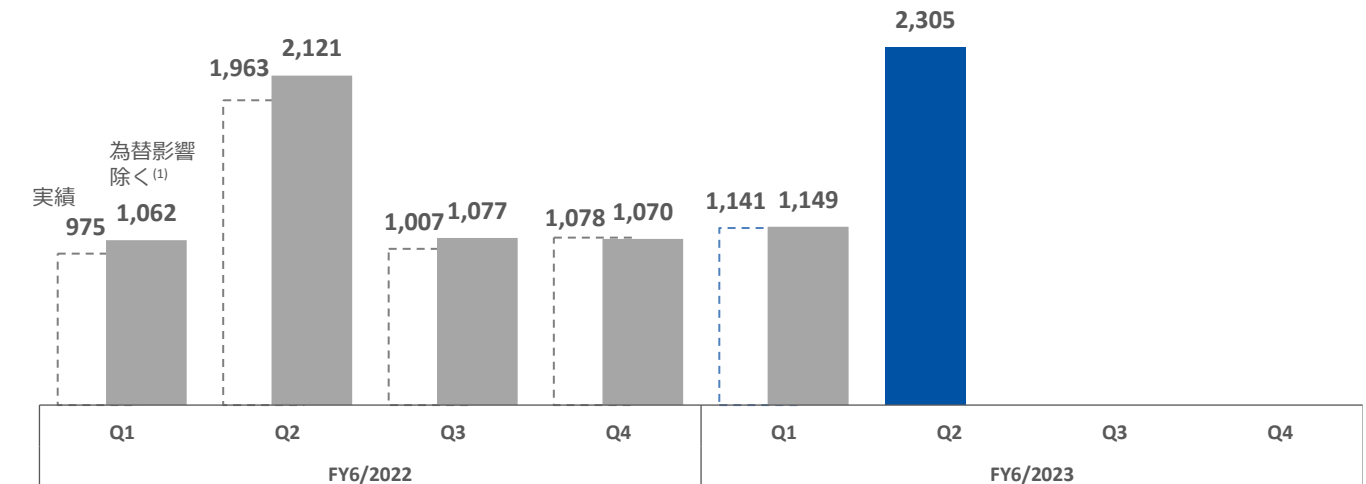
実績 :

+17%

**+17%**

為替影響除く<sup>(1)</sup> : +8%

**+9%**



## Q2 YTD 韓国事業 業績ハイライト

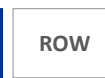
中計での目標  
成長率:

年率 **16%**

- 前期に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、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



上半期のセグメント売上は、全ての地域で +20%以上の成長を達成

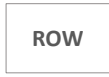
一方、上半期のセグメント利益は、受注キャパシティの拡充や将来の成長に向けたリテンション施策に伴う人件費の増加により大幅に減益

累計期間 (6カ月)

(百万円)	2022/6期 Q2 YTD 実績	2023/6期 Q2 YTD 実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率	為替影響除く <sup>(1)</sup> 増減率
その他海外事業 売上収益	5,735	7,796	+2,061	+36 %	+25 %
米国	2,327	3,062	+735	+32 %	+21 %
欧州	2,341	3,191	+850	+36 %	+25 %
その他	1,067	1,542	+474	+45 %	+33 %
セグメント利益	513	259	△253	△49%	△54%

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



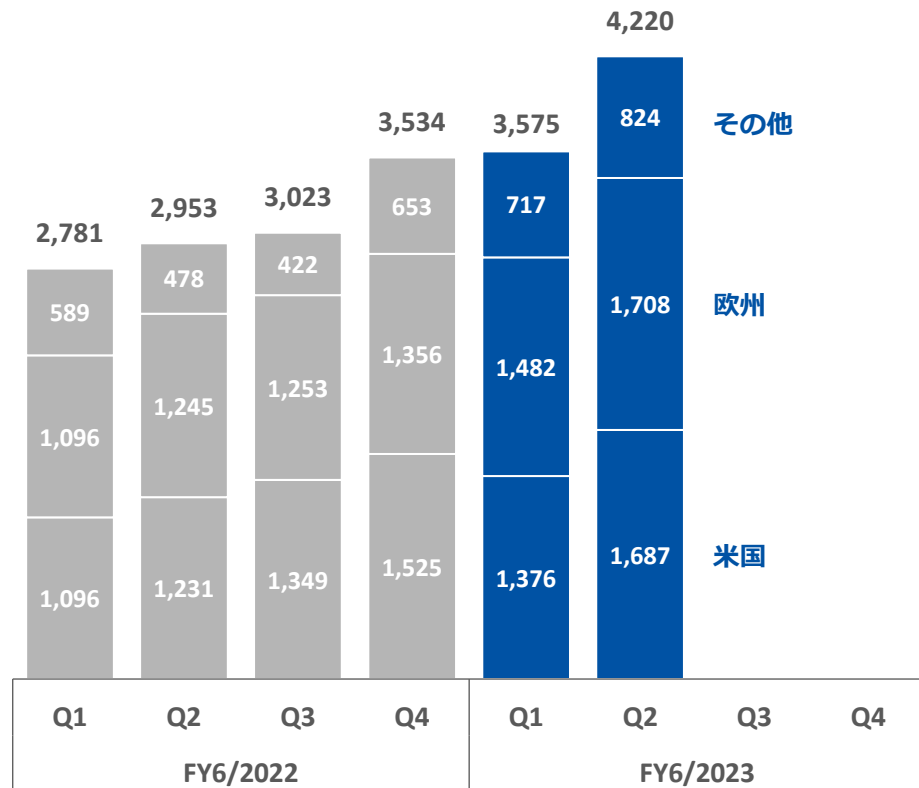


今期は例年通りQ2が繁忙期となり、過去最高の売上額を更新し力強い成長を実現

Q1と比較するとQ2単独のセグメント利益は回復傾向にある一方、受注キャパシティの拡充や将来の成長に向けたリテンション施策に伴う人材への大幅な先行投資を継続しており、昨対では減益が継続

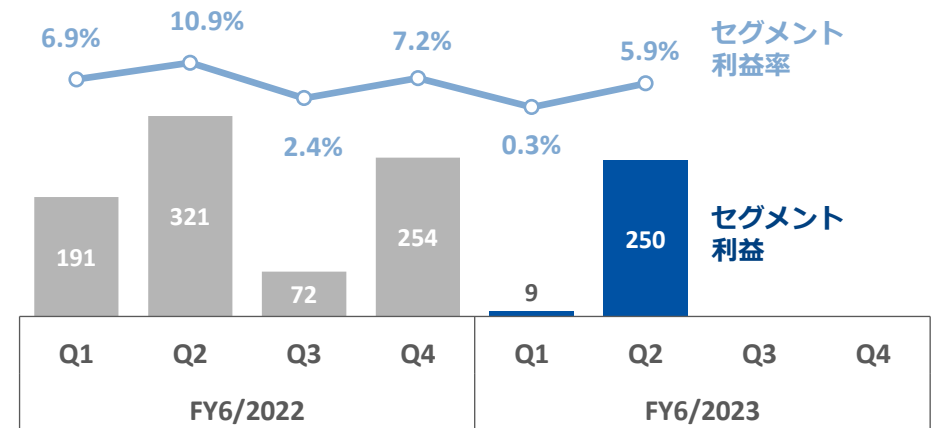
## セグメント売上収益 四半期推移

(百万円) YoY 成長率 実績: +29% **+43%**  
 為替影響除く<sup>(1)</sup>: +20% **+29%**

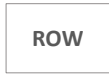


## セグメント利益及び利益率 四半期推移

(百万円) YoY 成長率 実績: -95% **-22%**  
 為替影響除く<sup>(1)</sup>: -95% **-29%**



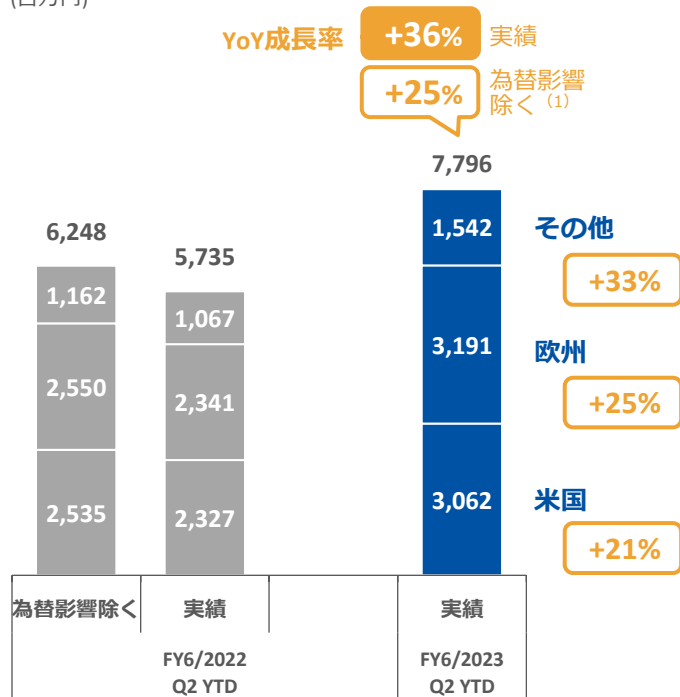
注  
 1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい



為替影響を除いた売上収益は、Q1、Q2ともに全地域で好調に推移し、全ての地域で大きく伸長  
その結果、為替影響を除く上半期のセグメント売上も全ての地域において力強い伸長を達成

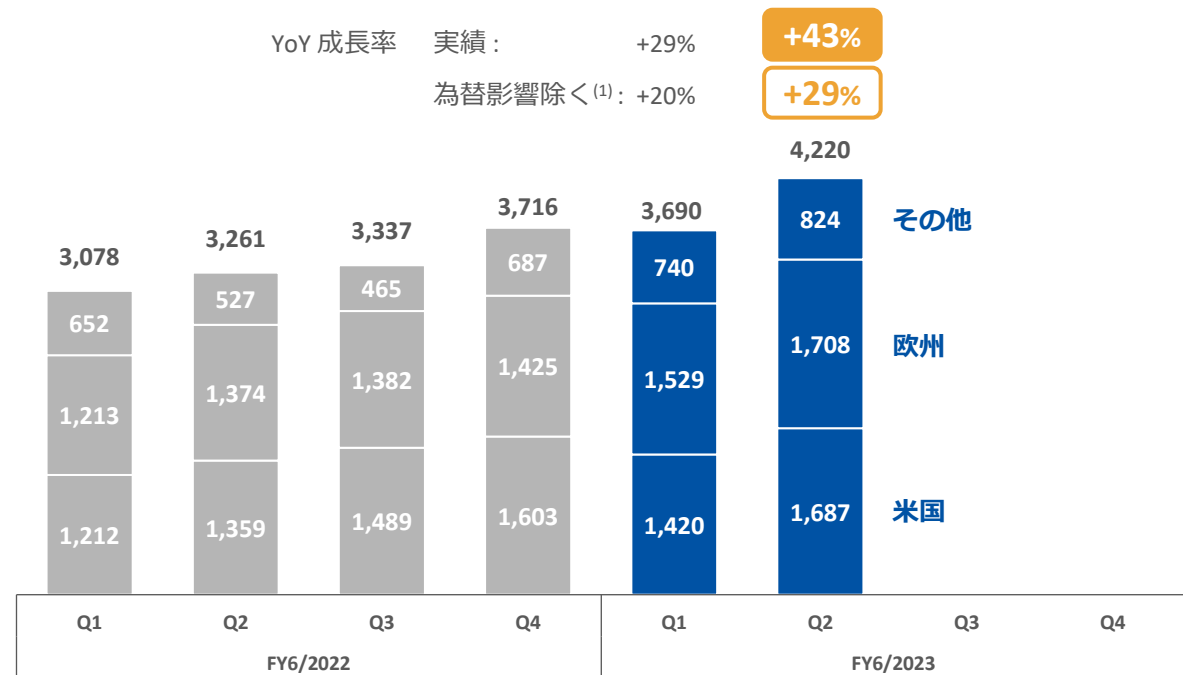
## Q2 YTD その他の海外事業 売上収益 (6カ月)

(百万円)



## 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

(百万円)



### Q2 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%**

- 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、及びエネルギー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と高品質なサービスの提供に向けて人材への投資（キャリア形成・トレーニング施策、インフレに伴う賃金水準の是正等）を継続（Q2人員数は1,015人：昨対で+164人、前期末対比で+97人）

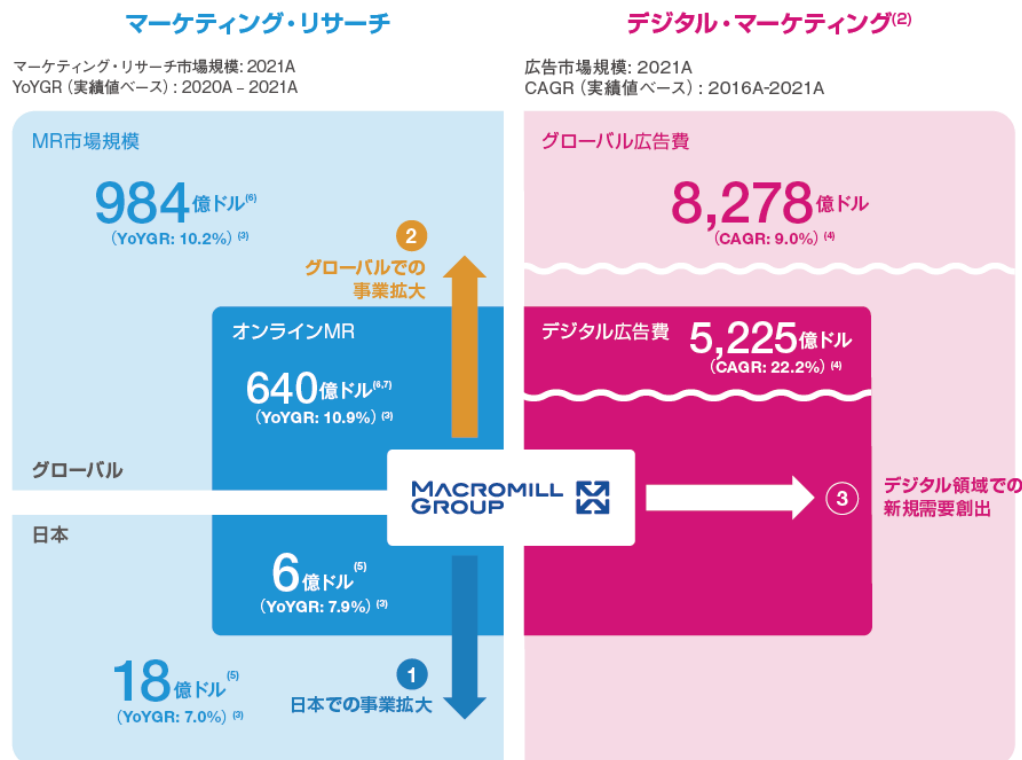
注 1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

## 添付資料

- i. 当社の中期経営計画
- 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<sup>(1)</sup>



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 YoYGR (YoY Growth Rate: 昨対伸長率): 2020年~2021年。なお、グローバル市場分についてはインフレ率相当分を控除したネット(調整後)成長率を記載している
- 実績値 CAGR (Compound Annual Growth Rate: 年平均成長率): 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)。
- オンラインMRの市場規模は、2021年のMR市場全体の市場規模の実績値に、2021年実績値ベースのオンラインリサーチの構成比を掛けることで算出している




## 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 <b>570</b> 億円 年平均成長率: <b>9.7%</b> (3Y CAGR)
利益	営業利益率 <b>15%</b> ROE <b>10%</b> 以上
レバレッジ	信用格付維持 <b>BBB+</b> 格以上 + NetDebt/EBITDA倍率 <b>2.0x-2.5x</b>
株主還元	連結配当性向 <b>20%~30%</b> + <b>機動的な自己株取得</b>

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

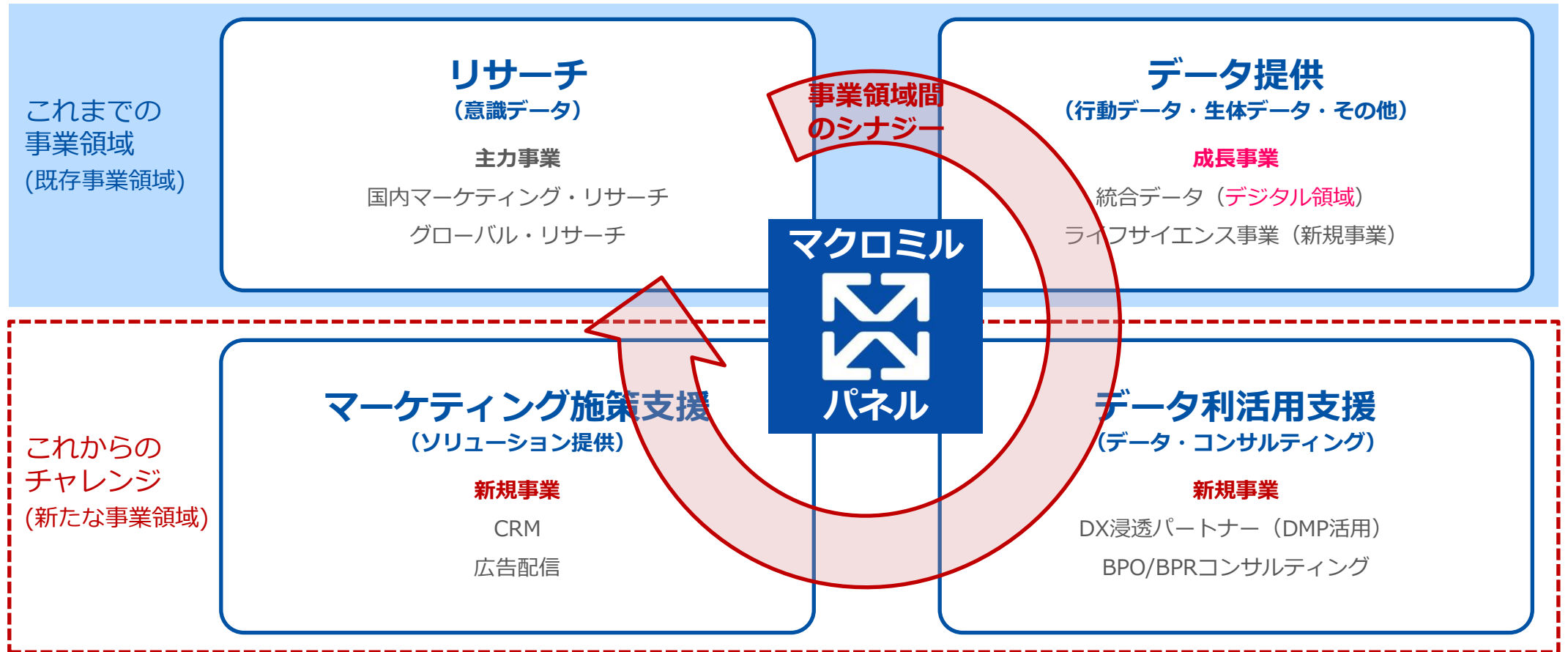
事業主体別 目標 売上収益額及び成長率

	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  + DENTSU MACROMILL INSIGHT  + H. M. MARKETING RESEARCH  他 <small>(電通とのJV事業) (博報堂とのJV事業)</small>		EMBRAIN  <small>a Macromill Group company</small>	METRIXLAB  <small>a Macromill Group company</small>
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%)

# 引き続き事業モデルの転換を追求

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、2022/6期から本格的に開始、営業利益率改善施策と共に中期経営計画達成に向けたドライバーとする

当社が取組む事業領域



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



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

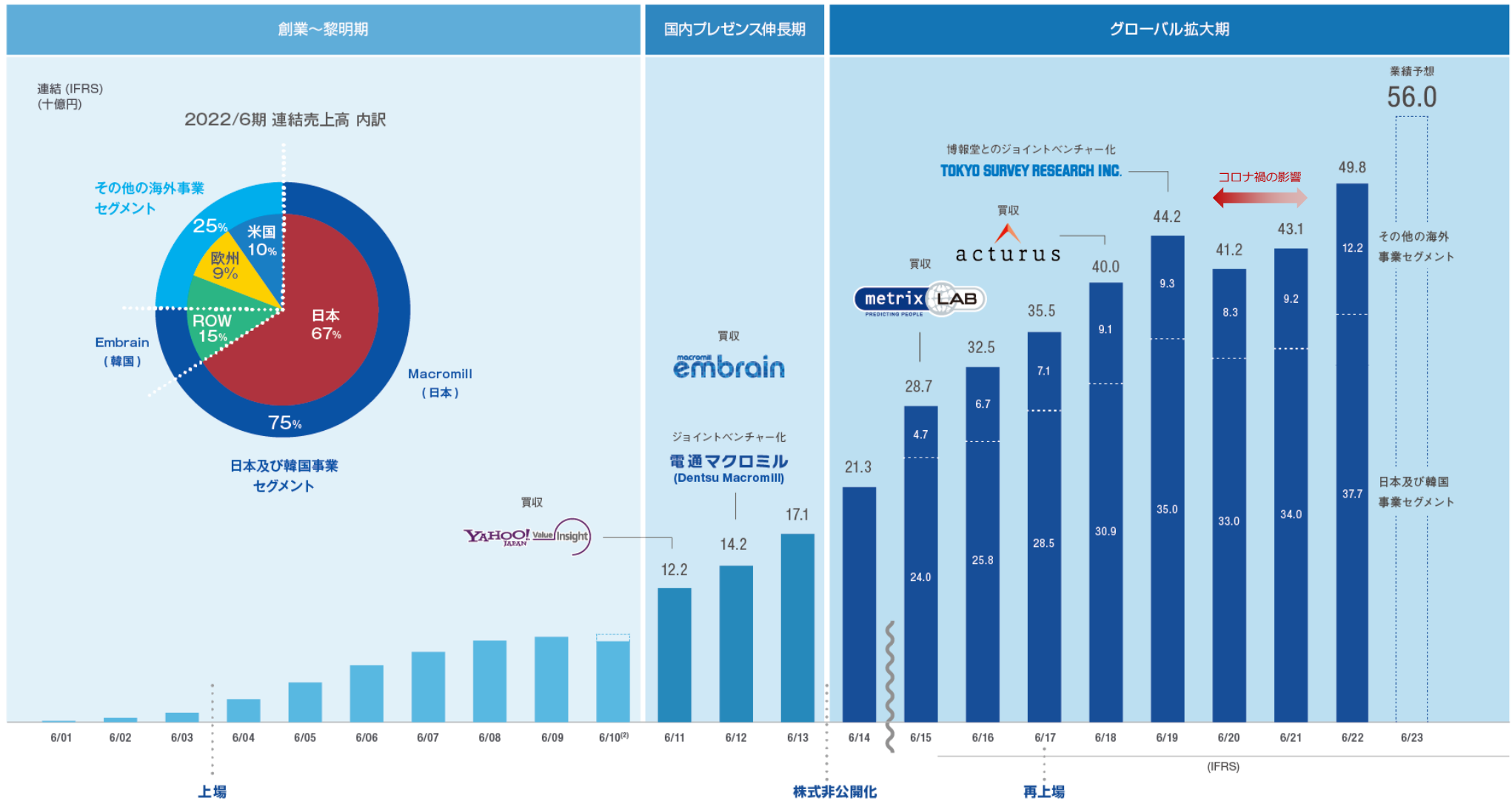
## 添付資料

- i. 当社の中期経営計画
- 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

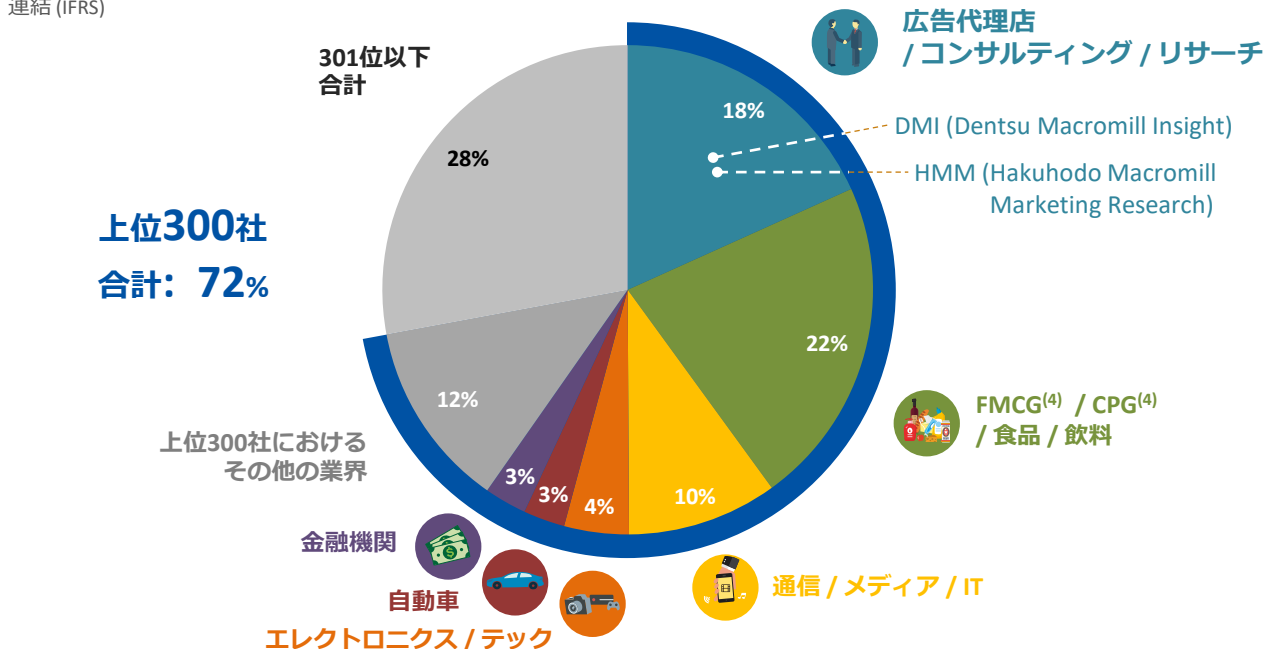
# 当社の顧客

- 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

## 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<sup>(1)</sup>

**96.6%**  
日本<sup>(2)</sup>

**89.7%**  
グローバル<sup>(3)</sup>  
(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

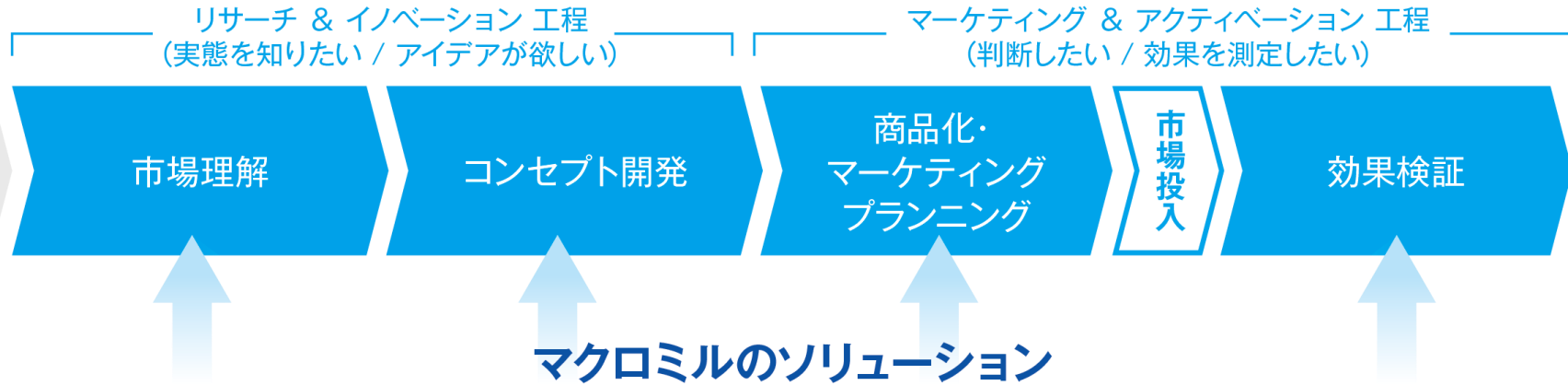
**CAPCOM**

## 注

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)。2018年6月期から2022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)。2018年6月期から2022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21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

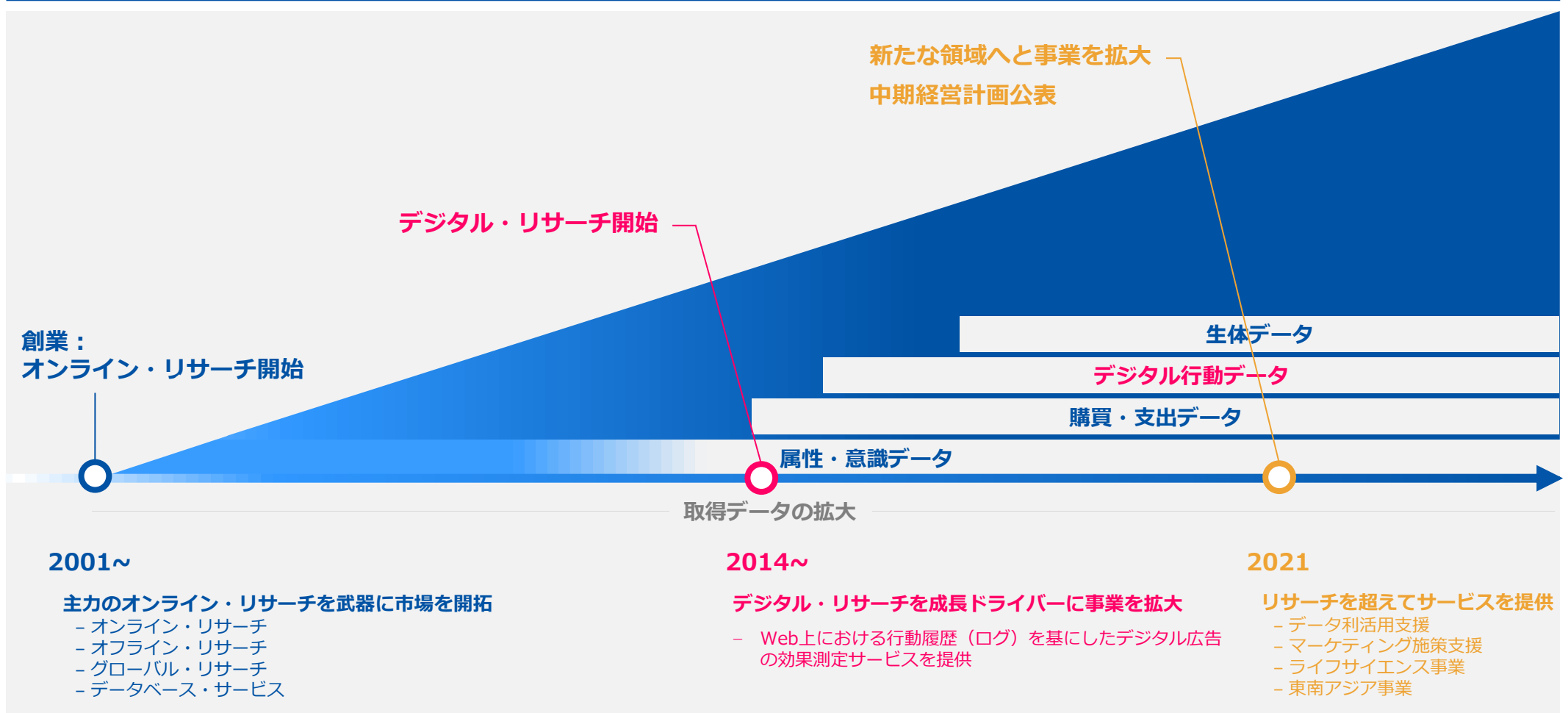
1億人  
グローバルな  
提携パネル

# 日本事業：マクロミルのサービス沿革



- 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



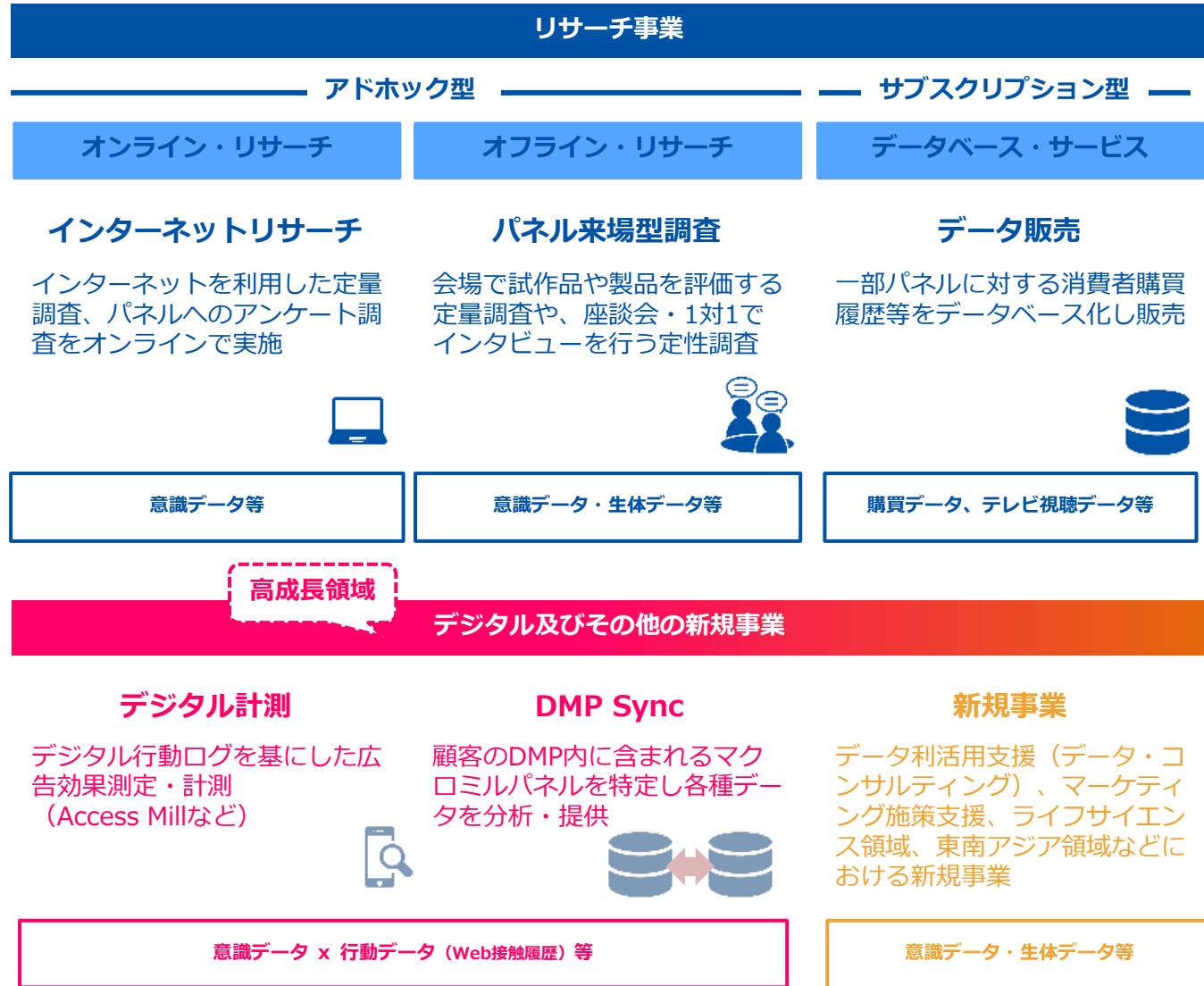
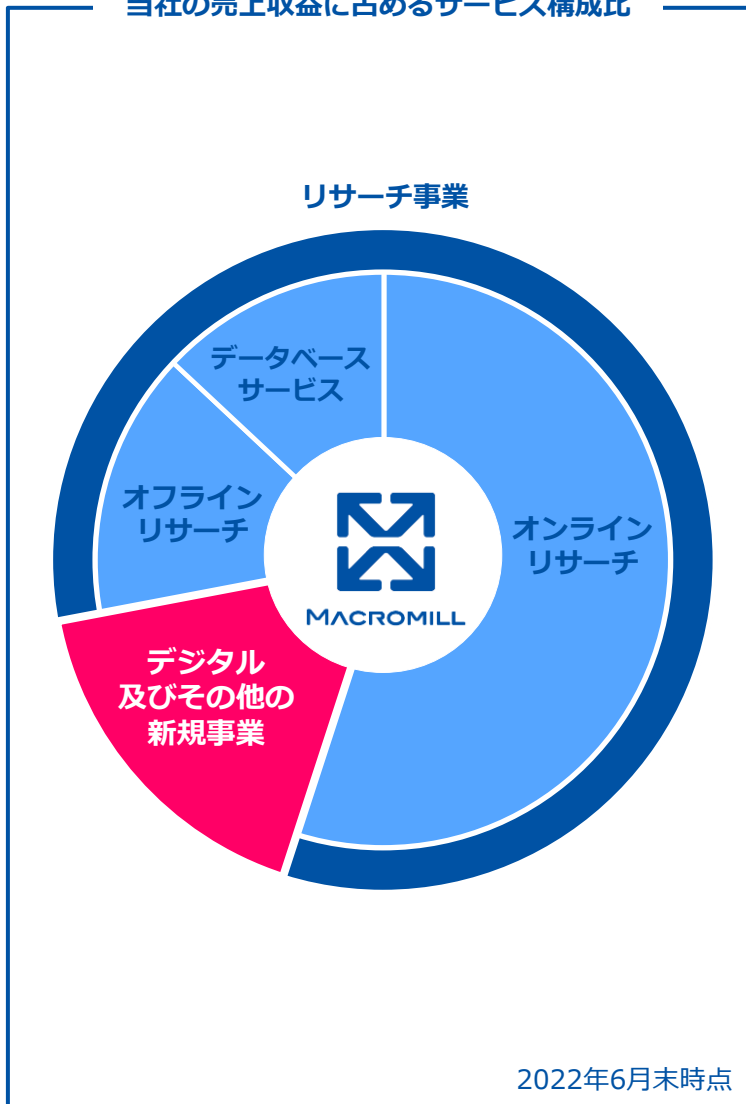
「マーケティングリサーチ企業」から「総合マーケティング支援企業」へ

# 日本事業：マクロミルのサービス



- 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も、グローバルなリサーチ市場の成長と共に伸長

## 市場トレンド - グローバル・マーケティング・リサーチ市場

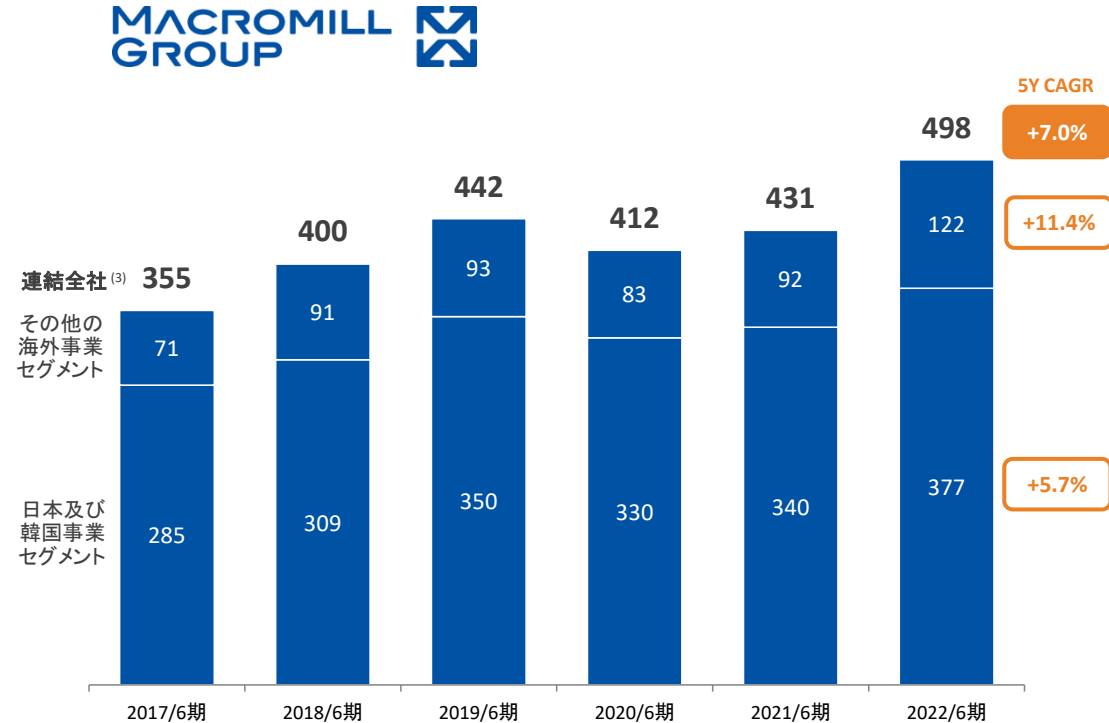
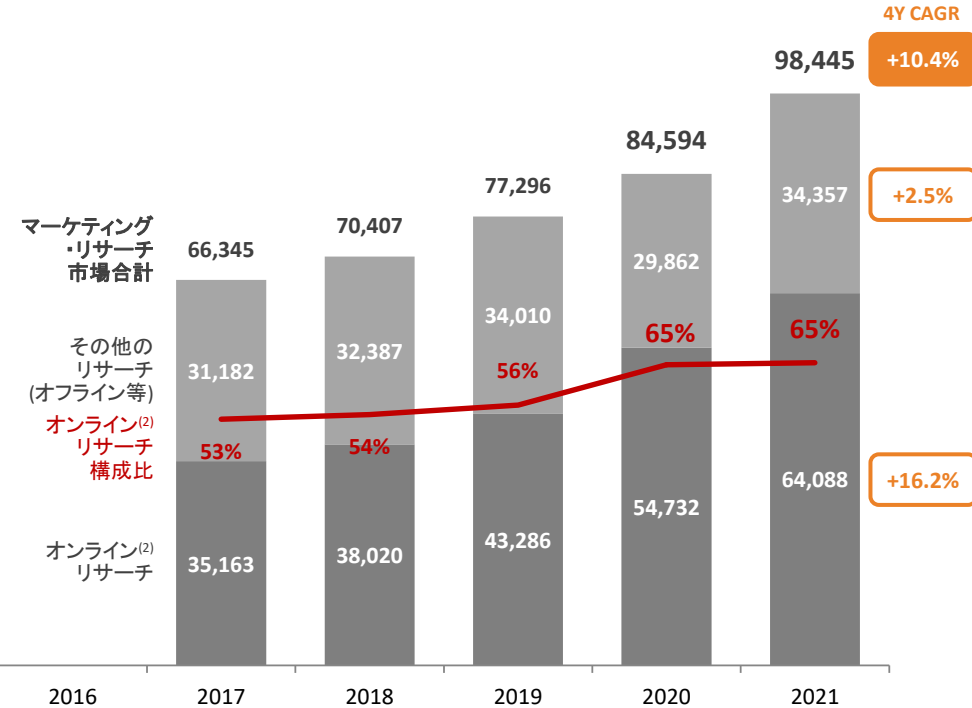
ESOMAR<sup>(1)</sup>  
(百万ドル)

					インフレ調整後 '20-'21 YoY
YoY成長率					
合計:	+6%	+10%	+9%	+16%	+10.2%
その他:	+4%	+5%	-12%	+15%	+9.0%
オンライン:	+8%	+14%	+26%	+17%	+10.9%

## 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、2021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

売上収益トレンド - 日本における売上収益

JMRA (1)  
(億円)

連結 (IFRS)  
(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%

YoY成長率	日本合計:	+7%	+13%	-5%	+2%	+9%
	リサーチ(3):	+4%	+8%	-9%	-0%	+5%
	デジタル及びその他の新規(3)	+47%	+59%	+24%	+11%	+28%

従来定義

新定義

2020-2021  
YoY成長率

+7.0%

+5.7%

+11.8%

+7.9%

新領域  
(従来定義との差分)

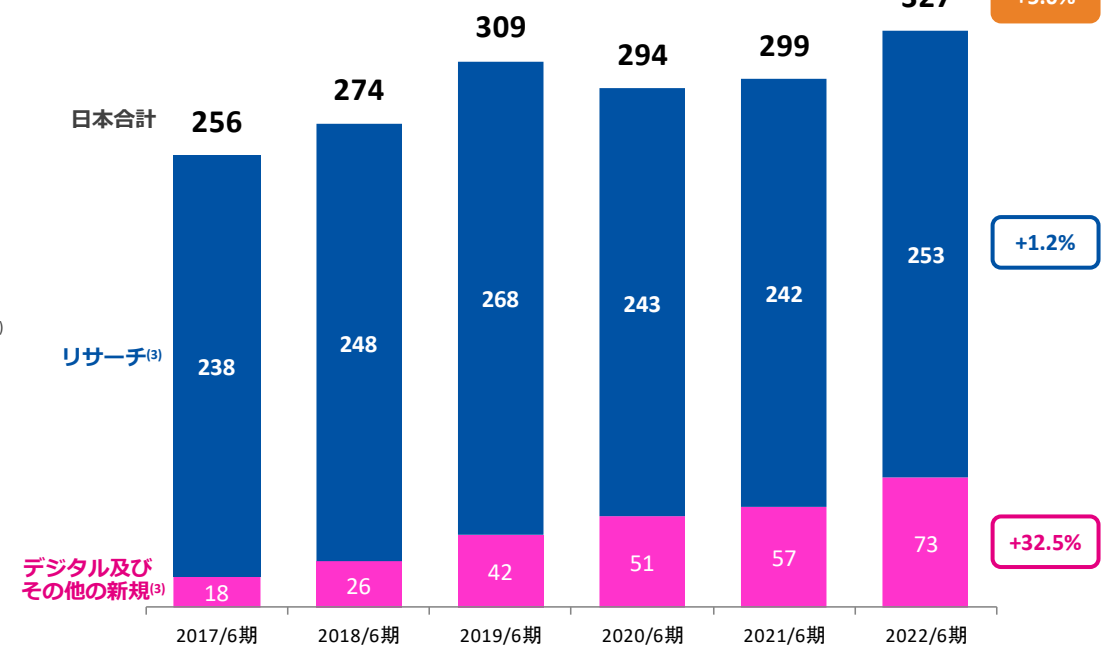
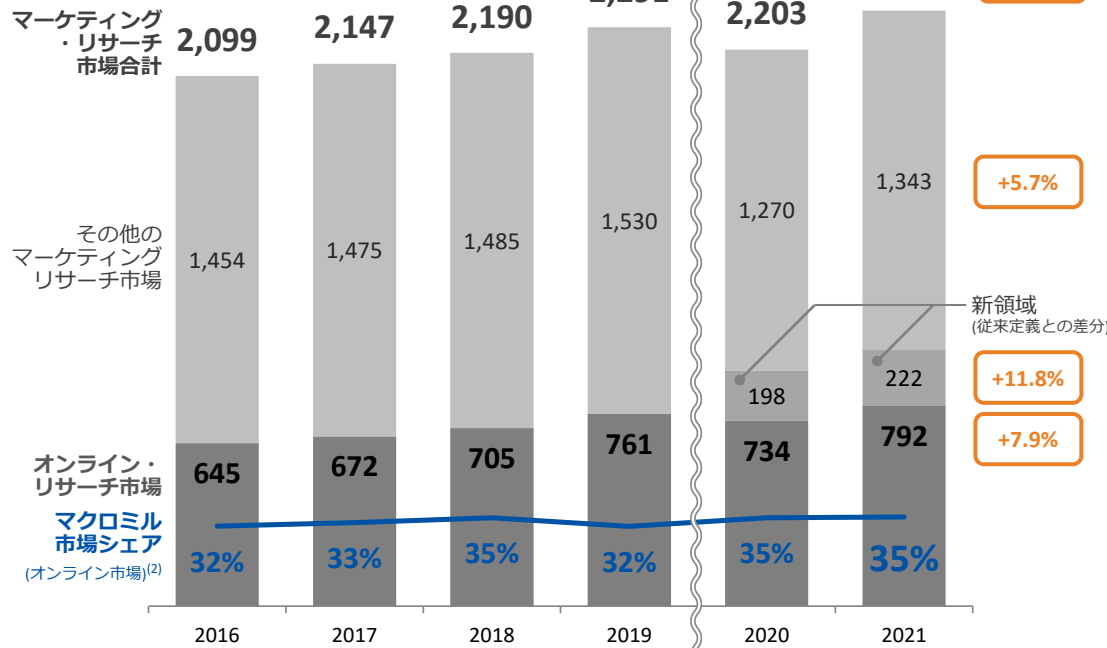


5Y CAGR

+5.0%

+1.2%

+32.5%



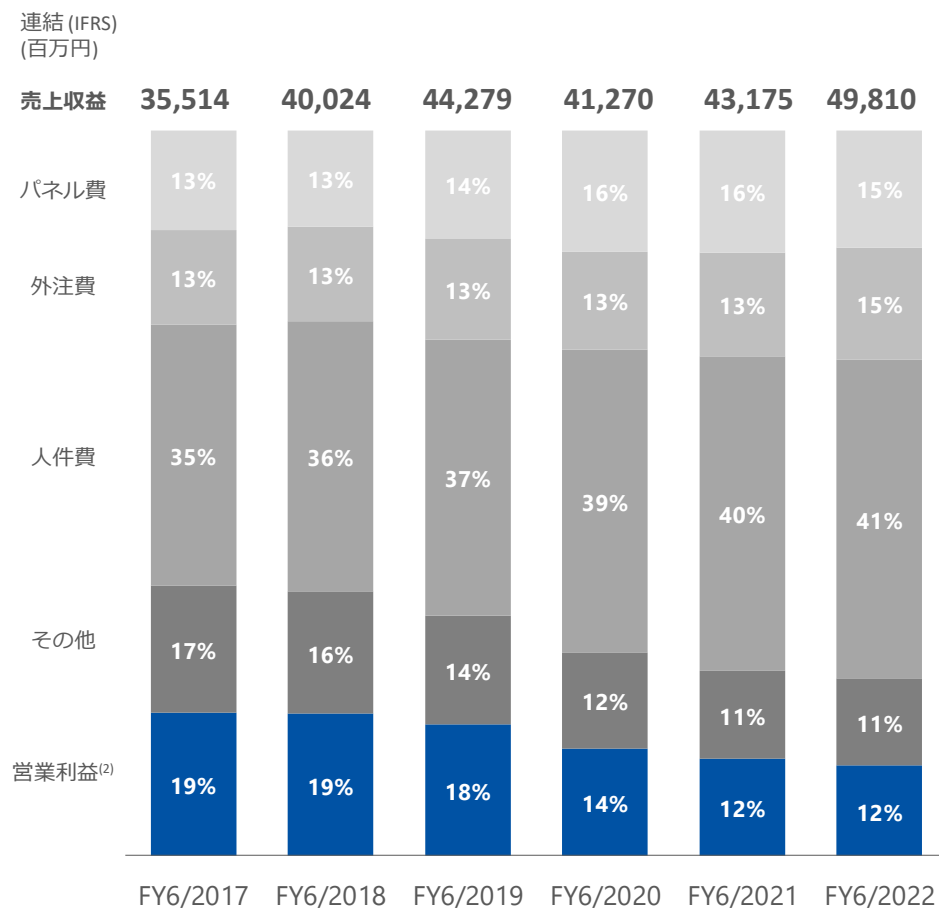
注

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

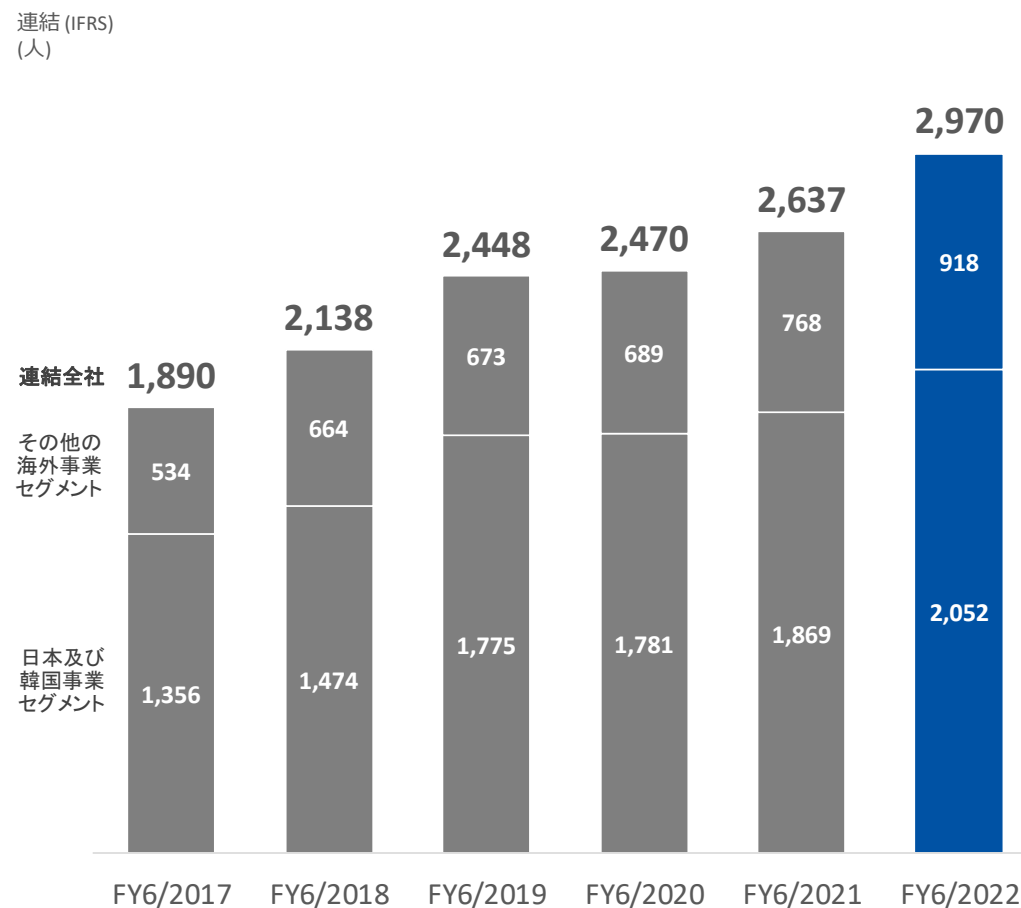
# 過去実績 – 費用項目の内訳と従業員数推移

- 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<sup>(1)</sup>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<sup>(1)</sup>



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

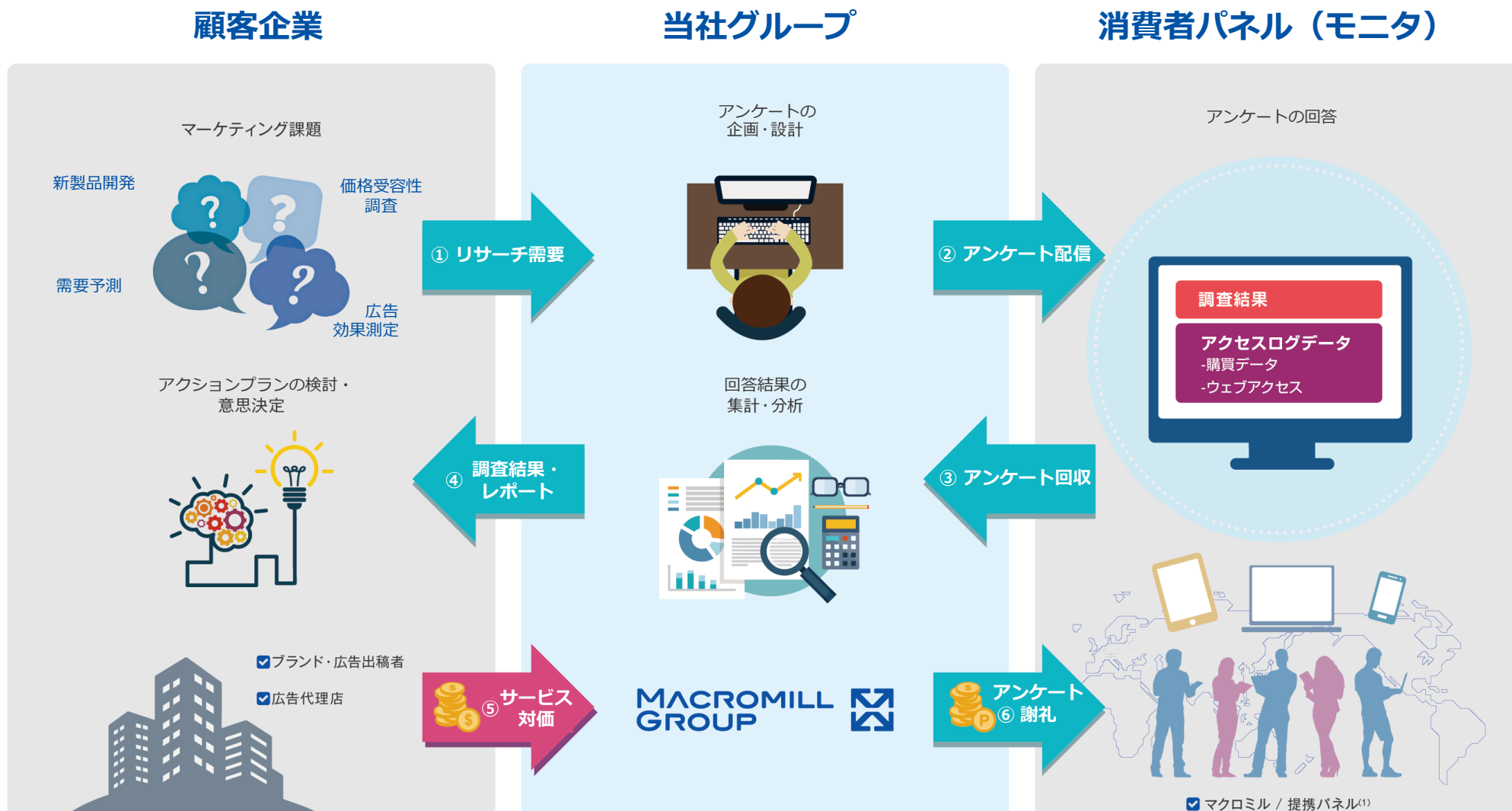
注

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、以下、9つのマテリアリティを特定しました

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 614 2150 1292"> <p>基本方針</p> <p>CEOメッセージ   マテリアリティ   経営理念   各ステークホルダーに向けた取り組み   消費者パネル   人的資本   パートナー企業   ガバナンス   環境政策   社会貢献</p> <h2>サステナビリティ基本方針</h2> <p>MACROMILL GROUP</p> <p>マクロミルグループの事業活動のサステナビリティを定める基本方針は、当社グループの「Mission」[Vision]「Value」そのものだと考えています。 お客様により良い意思決定を支援するために、お客様が心から満足し、感動するサービスを提供することで、持続可能な社会の実現に貢献し、一人ひとりが機会を持って経済・社会・環境の持続を裏付した企業活動を推進していきます。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>MISSION</b></p> <p>私たちの使命は、お客様のより良い意思決定を支援するために、お客様が心から満足し、感動するサービスを提供することです。 そして、利益を追求し、企業価値を高めながら、社員がそれぞれの可能性に挑戦できる場所をつくっていきます。</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>VISION</b></p> <p><b>Build your Data Culture</b></p> <p>私たちは、データネイティブな環境でお客様のマーケティング課題を解決し、ビジネスに役立つData Culture構築の原動力となることを目指します。</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>VALUES</b></p> <p>私たちは、お客様・社員・株主・社会との関係性を求め、ともに発展できるよう、一人ひとりが機会を持って行動していきます。</p> <p>Think Now, Think Deep Act Now, Act Together Be True, Be Open Own It, Enjoy It</p> </div> </div> <p>© Macromill, Inc. 2</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		



[当社HP: サステナビリティレポート 2022 \(日本語\)](#)

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

# Build your Data Culture



**お問い合わせ先**

[ir@macromill.com](mailto: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](#)