

2023/6期 Q3決算説明資料

2023年5月15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

	Q3 (9ヶ月間・累計ベース)		Q3 (3ヶ月間・四半期単独ベース)	
	2022/6期 Q3 YTD	2023/6期 Q3 YTD	2022/6期 Q3	2023/6期 Q3
1 Euro =	130.39	142.40	130.52	143.19
1 KRW =	0.0963	0.1041	0.0972	0.1051

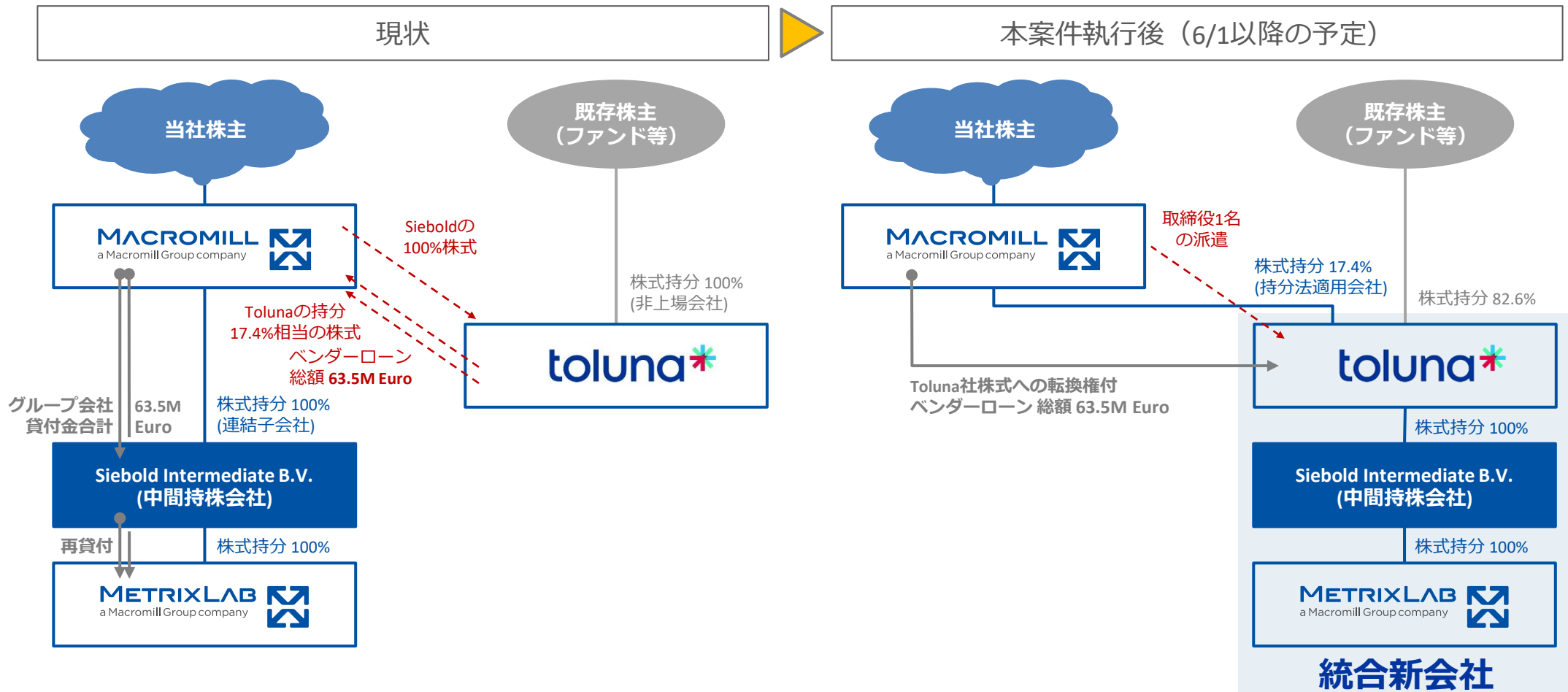
本日発表のM&Aに係るアップデート
及び 今後の経営戦略について

本日発表したM&A取引案件のスキーム

当社の「その他の海外事業セグメント」を構成するMetrixLabグループの株式を保有する中間持株会社の株式全てをTolunaに譲渡し、TolunaとMetrixLabの経営統合を行う

その上で、新たな統合新会社であるTolunaが当社の持分法適用会社となる

案件スキームの概要



市場の変化：「リサーチ業界」から「インサイト産業*」へ

リサーチ業界は大きな転換期を迎え、周辺業界との垣根を超えた統合と変革が起きている
デジタルデータ分析、コンサルティング領域などを含む「インサイト産業」として再定義された

変化のポイント

業界区分が再定義され、市場規模は大きく拡大し、
競合プレイヤーにも変化

グローバル市場は約2.0倍に拡大

日本市場は約1.5倍に拡大

業界再編も活発化

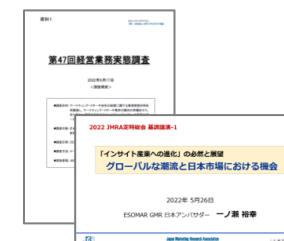
Nielsen IQとGfKの経営統合

ベインキャピタルによる
Kantarのマジョリティ持分取得

ESOMAR
“Global Market Research 2020”



JMRA (Japan Market Research Association)
“2022 JMRA定時総会 基調講演”



ビジネスを取り巻く環境の変化は、当社にとって「機会（チャンス）」であり、戦略の再構築が必要と判断

注

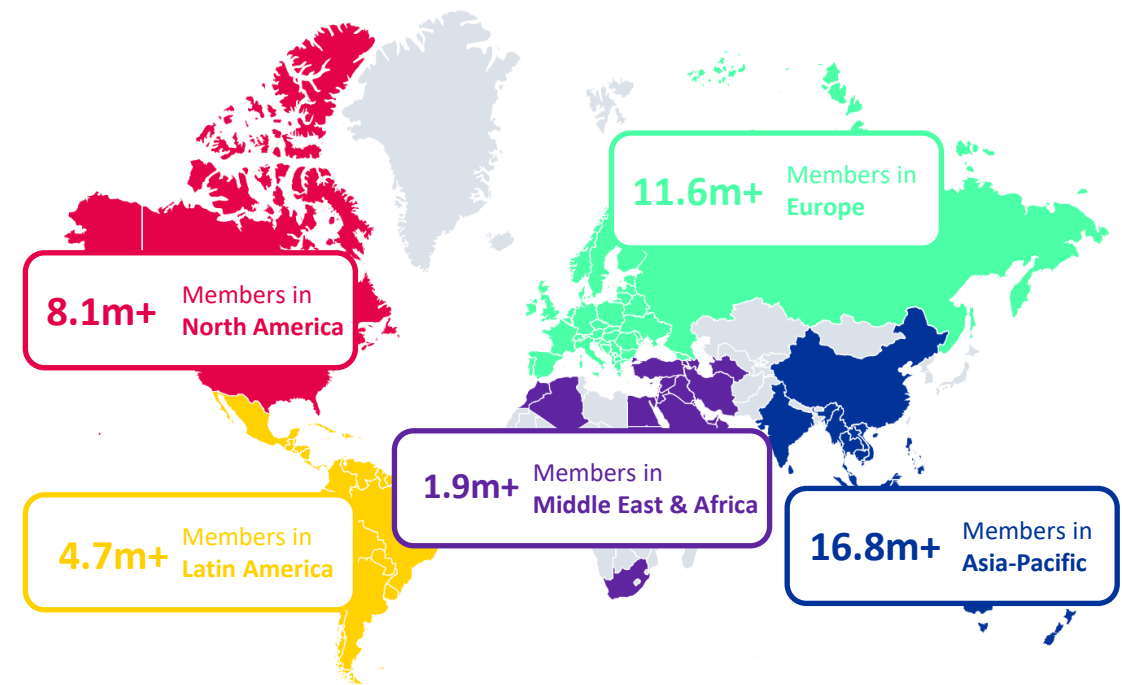
*インサイト産業：「さまざまなデータを収集・分析し、クライアントにインサイトを提供する産業」と再定義。詳細は添付資料p.55をご参照下さい

当社の「その他の海外事業」における戦略転換

市場規模がより大きく、プラットフォームやソリューション等の技術変化が早い欧米を中心としたグローバル市場に向き合うMetrixLabにおいては、その強みを外部パートナーと掛け合わせることで、より良いサービスを顧客企業へ提供し、急速に変化を続ける市場環境への対応が可能になると判断

当社の新たなパートナー企業

toluna 



70ヶ国以上・4,400万人超の回答者コミュニティ

Tolunaは英国本社の子会社で、世界最大規模のパネルを有している
今後、その他の海外事業は、Tolunaとのパートナーシップの下での事業展開を進める

統合新会社（持分法適用会社）の基本戦略

それぞれの強みを掛け合わせることで世界をリードするグローバル・インサイト・ファームが誕生

両社の強みを掛け合わせる

METRIXLAB
a Macromill Group company



×

toluna

グローバルで優良な顧客基盤

豊富なリサーチ・ソリューション基盤

グローバルで大規模なパネル基盤

強固なコンサルティング・セールス部隊

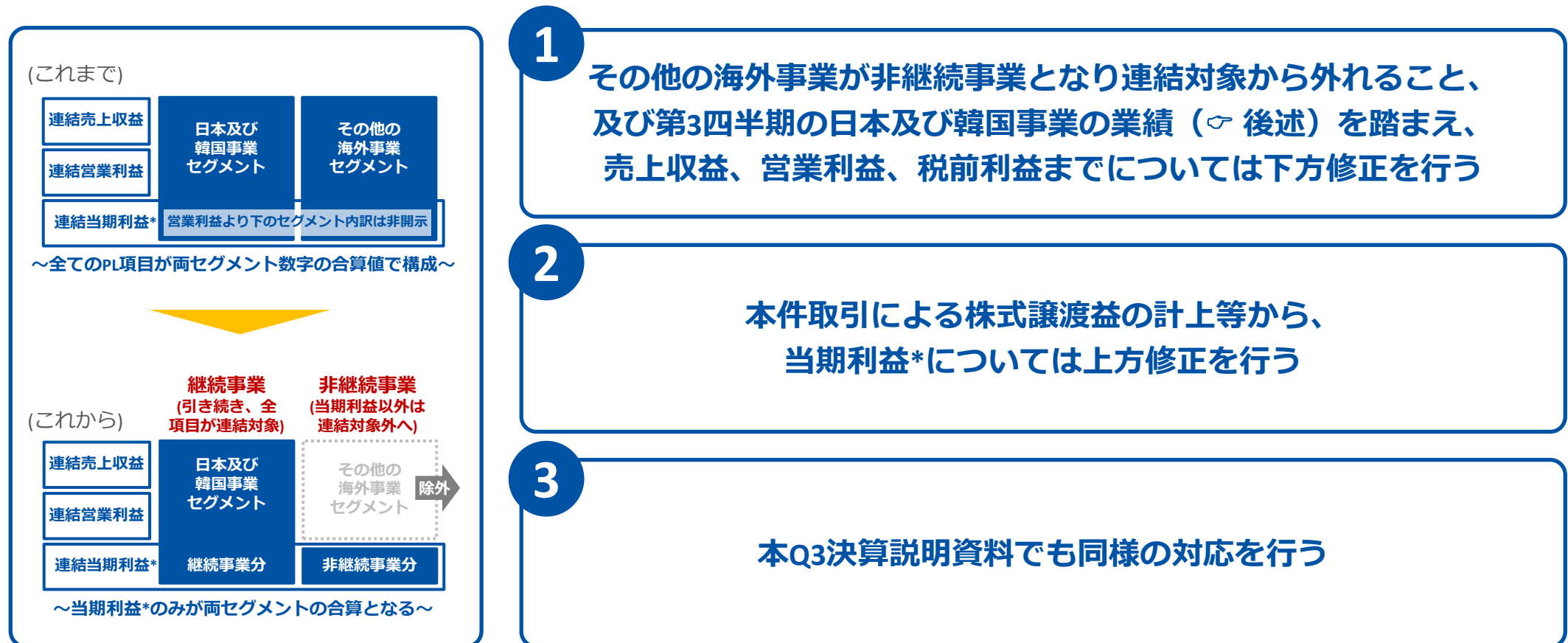
革新的なテクノロジーを用いた
先進的なリサーチプラットフォーム

連結業績予想の修正

本件取引により、本日以降（第4四半期の期中から）、その他の海外セグメントは「非継続事業」として区分開示する

国際会計基準(IFRS)に基づき、非継続事業に係る売上収益から税前利益は、期初から遡って除外当期利益*のみが、非継続事業分の影響（業績に加えて本件売却益等を含む）を受ける形となる

連結業績予想の修正のポイント



注 * 「当期利益」及び「親会社の所有者に帰属する当期利益」及び「一株当たり当期利益（EPS）」の全て

マクロミルグループの今後の基本戦略

マクロミルグループとしては、日本、韓国及びアジア事業への「選択と集中」を加速させ、それ以外の地域では、Tolunaとのグローバル・パートナーシップの下で事業展開を行う

今後の基本戦略のポイント

MACROMILL
a Macromill Group company



より競争力の高い日本及び韓国事業セグメント（含む東南アジア事業）に、
全ての経営資源を集中する

改めて、「リサーチ事業による安定的な成長」+「デジタル及びその他の
新規事業による高成長」の実現による、事業モデルの変革を追求する

相対的に利益率が低いその他の海外事業が外れる中、
生産性の向上、利益率の改善にフォーカスする



toluna
METRIXLAB
a Macromill Group company



Tolunaとのグローバルパートナーシップに基づき、
協業を進め、シナジーを追及する

本件取引の実施を受け、8月の通期決算に際して、現行の中期経営計画は1年前倒して更改を行う予定

自己株取得の実施

本件取引により、事業のボラティリティが高かったその他の海外事業が連結対象から外れ、
当社の事業の安定性は向上する

当該見通しと足元の株価水準を踏まえて、12億円の自己株取得を実施する

自己株式取得の詳細

12億円の自己株式取得を実施（予定）

取得総額上限：12億円

取得株式数上限：1,500,000株

発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合：3.8%

取得予定期間：2023/5/16 - 2023/9/30

日本及び韓国事業セグメントに係る アップデート (継続事業)

(本節以降の開示の前提)

(これまで)



～全てのPL項目が両セグメント数字の合算値で構成～

(これから)



～当期利益*のみが両セグメントの合算となる～

- 本日発表のM&A案件に基づき、当社は本日以降（本第4四半期の期中から）、その他の海外事業セグメントを非継続事業として区分開示します
- これに伴い、国際会計基準（IFRS）の規定に基づいて、2023/6期の通期決算は、当期利益（「当期利益」及び「親会社の所有者に帰属する当期利益」及び「一株当たり当期利益（EPS）」の全て）を除く業績については、期初から遡ってその他の海外事業セグメント分を除外し、継続事業に絞った業績開示を行う予定です
- 本決算説明資料では、今第3四半期決算から当該開示方針を先取りし、同方針に基づいた開示を行います

2023/6期 Q3 : Key Takeaways

	Q3 単独 (3ヶ月)	Q3 累計 (9ヶ月)
連結業績	売上収益 : 112.1億円 YoY+6% (為替影響除く YoY +6%)	売上収益 : 317.0億円 YoY +8% (為替影響除く YoY +7%)
	営業利益 : 20.1億円 YoY△13% (為替影響除く YoY△14%)	営業利益 : 46.5億円 YoY△16% (為替影響除く YoY△17%)

- 日本における最繁忙期の3月需要を十分に取り込むことができなかつたため、売上は伸長するも期待値に届かず、利益は減益のまま推移
- 利益率の高いオンライン・リサーチの売上の伸悩みを反映し、通期業績予想を下方修正

- 他方、コロナ禍を経て、リサーチ需要の拡大傾向は継続しているため、アウトバウンド・セールスの強化を継続 (👉 詳細 p. 17)

- 受注キャパシティ・人員体制の整備は完了しており、今後は営業体制・戦略を見直し、オンラインリサーチの売上回復と生産性の向上に注力
- 改めて、営業利益率の改善にフォーカスする

2023/6期: 通期業績予想の修正

売上収益は、利益貢献度の大きなオンライン・リサーチの売上が期初計画を下回っての着地となる見込み結果として、売上伸長の昨対伸長ペースは、期初想定の半分強となる想定で、利益についても計画を下方修正

2023/6期 通期業績予想

連結 (IFRS)
(百万円)

	2022/6期		2023/6期				
	実績 (a)	期初予想値 (b)	修正予想値 (c)	対期初予想差異 (c-b)	対期初予想率 (c/b) - 1	昨対差異 (c-a)	昨対成長率 (c/a) - 1
継続事業分*のみ							
売上収益	37,736	42,700	40,500	(2,200)	(5.2%)	+2,764	+7.3%
営業利益	5,038	5,800	4,300	(1,500)	(25.9%)	(738)	(14.6%)
調整後 営業利益 (海外子会社の異動に係る費用を除く)	5,038	5,800	4,760	(1,040)	(17.9%)	(278)	(5.5%)
調整後 営業利益率 (海外子会社の異動に係る費用を除く)	13.4%	13.6%	11.8%	(1.8pt)	(13.5%)	(1.6pt)	(12.0%)

注

* 本日発表のM&A案件に基づき、当社は本日以降（本第4四半期の期中から）、その他の海外事業セグメントを非継続事業として区分開示します。これに伴い、国際会計基準（IFRS）の規定に基づいて、2023/6期の通期決算は、当期利益（「当期利益」及び「親会社の所有者に帰属する当期利益」及び「一株当たり当期利益（EPS）」の全て）を除く業績については、期初から遡って、その他の海外事業セグメント分を除外し、継続事業に絞った業績開示を行う予定です。本決算説明資料では、今第3四半期決算から当該開示方針を先取りし、同方針に基づいた開示を行っています。

本ページにおける当社の過去実績及び業績予想値についても、上記の考え方にに基づき、継続事業分に絞ったものを掲載しています

コロナ禍を経て、リサーチ需要の拡大傾向が継続

受注キャパシティの課題については解消したが、離反アカウントの回復に遅れ

問題意識の整理

外部環境 の変化

- 強い需要下でお断りを続けてきたことで、潜在顧客における認知度・選好度が低下
⇒ アウトバウンド・セールスの量を追及するも、期待通りの結果にはつながらず
- 一部の大手顧客を中心に、景況感の悪化を受けたリサーチ予算の削減・抑制が発生
⇒ 但し、市場全体では、リサーチ需要の拡大傾向は継続している
 - ◆ 現在はコロナ禍からの脱却により、消費者の考え、行動は再び変化

内部環境 の変化

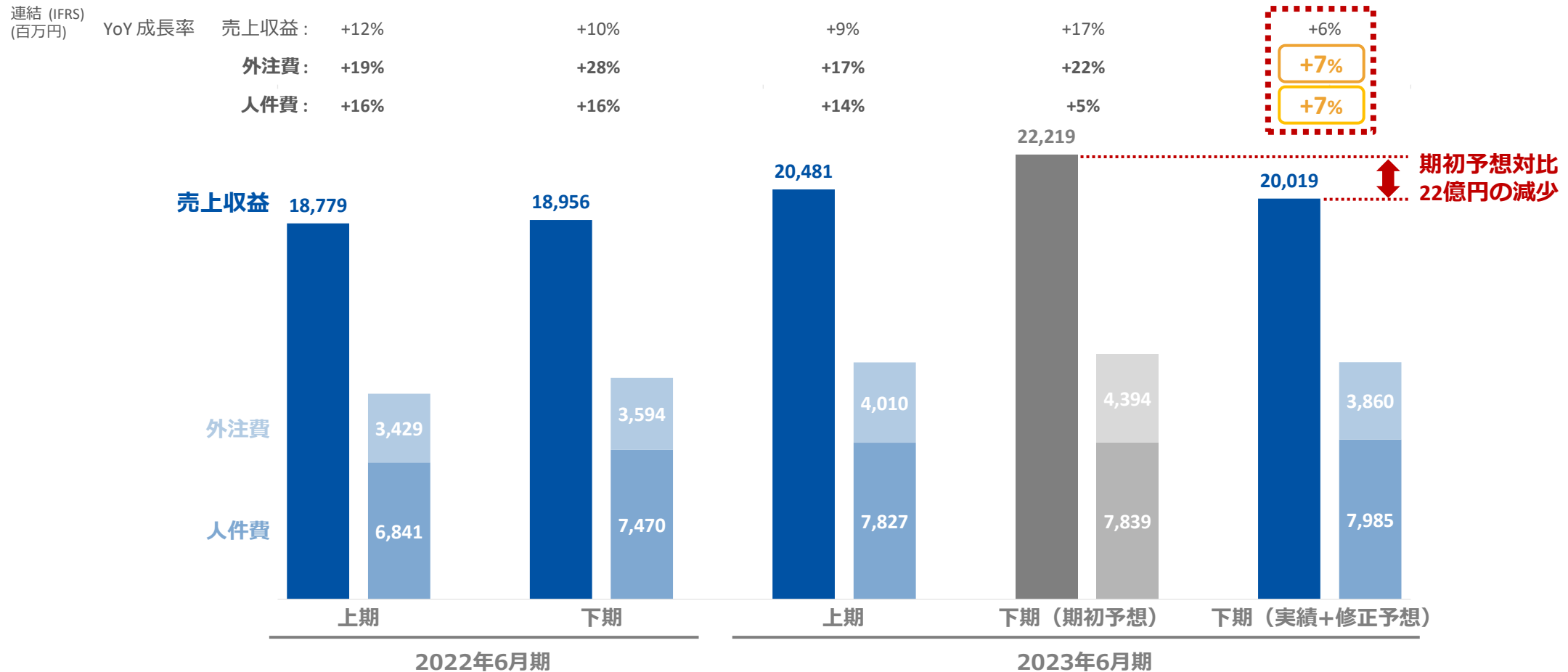
- 受注キャパシティの課題が解消
 - 離職率が大きく低下し、生産性の向上や自動化等の取り組みも順調な進捗
- セミナーやウェビナーが本格的に再開し、実施セミナーの集客者数は過去最高を更新
- インバウンド型からアウトバウンド（提案）型へ、セールススタイルの変革が必要
 - 顧客接点「量」は回復したため、仕掛けていく「質」的アプローチが求められている

対応施策：お断りを続けてきたことで生じた副作用の解消に注力する

2023/6期: 業績予想修正の背景 ～ 営業利益

今下半期は人件費及び外注費の増加が一巡し、昨対伸長ペースは従来対比で改善する見通し
 売上収益の拡大により、レバレッジ効果が発揮できる体制の整備は完了している

上期・下期別にみた売上収益・人件費・外注費の推移



対応施策：基本的な対策は既にも実施済で、売上収益の伸長ペースが加速すれば大きな利益の創出が可能

2023/6期: 利益率改善に向けたステップ

利益率改善に向けたステップにおいて、今後のポイントは売上収益の伸長率

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
2022/6期	1st Step	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
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)	<ul style="list-style-type: none"> 前年の人員数増の影響で人件費は大きく増加 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 内製キャパが高まるまで外注は大きく活用
2023/6期	下期 期初計画	増加傾向を抑える (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)	<ul style="list-style-type: none"> 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 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
	下期 実績・見通し	増加傾向を抑える (売上伸長を若干上回るペース)	増加傾向を抑える (売上伸長を若干上回るペース)	<ul style="list-style-type: none"> 売上伸長が想定を下回り、レバレッジ効果を出せていない 人件費は退職抑制により期初計画より増加しているが、下期からは一桁台の昨対伸長に落ち着く見通し 外注費も削減余地があり、同一桁台の昨対伸長へ
2024/6期	3rd Step	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

来期において売上伸長を加速することで、従来想定していた3rd Stepへの移行を目指す方針

利益率の着実な改善に向けて

前ページに掲げた利益率改善に向けたステップの着実な実現を目指す
 具体的には、売上収益の拡大に向けた施策に、より一層注力する

営業利益の拡大に向けた施策

売上収益の 拡大策

- アウトバウンド・セールスの強化 & 営業体制・戦略の改善（量と質）
- プロダクトミックスの改善（オンライン及びデジタルを最大化）
- 戦略的プライシングの追求

注力ポイント

etc.

営業利益 の最大化

生産性の 改善策

- 売上伸長率 > 人件費増加率
 - 内製人材の習熟度向上
 - 業務プロセス見直し／自動化・効率化
- 売上伸長率 > 外注費増加率
 - 外注費の削減（内製率の向上）

継続実施

etc.

2023/6期Q3 財務情報に係るアップデート

(本節の財務情報の前提)

- 売上収益、EBITDA、営業利益、税引前利益は、継続事業の金額を表示し、当期利益、親会社の所有者に帰属する当期利益は継続事業及び非継続事業の合算を表示
- 前期実績（2022/6期）の売上収益、EBITDA、営業利益は、非継続事業を除いた継続事業の金額に組み替えて表示



Q3(累計)のセグメント売上は日本及び韓国ともに増収となり、セグメント全体で昨対+8%増収
同セグメント利益は、主に日本事業の人件費の増加により昨対で△16%減

2023/6期 Q3 YTD (9カ月)

(百万円)

	2022/6期 Q3 YTD 実績	2023/6期 Q3 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 ⁽¹⁾ 増減率
(百万円)					
日本及び韓国事業 売上収益	29,317	31,700	+2,383	+8%	+7%
日本	25,379	27,248	+1,868	+7%	+7%
韓国	3,945	4,463	+517	+13%	+5%
セグメント利益	5,531	4,650	△881	△16%	△17%

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

営業費用増加のうち、約半分が人件費の増加によるもの
外注費も受注キャパシティ拡大のため増加が継続

その他の費用はシステム関連費用等による増加に加え、本件取引に係る費用56百万円を計上

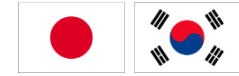
2023/6期 Q3 YTD (9カ月)

(百万円)

	2022/6期 Q3 YTD 実績	2023/6期 Q3 YTD 実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
売上収益 (セグメント売上)	29,317	31,700	+2,383	+8%
パネル費	3,662	3,884	+221	+6%
外注費	5,401	6,252	+851	+16%
その他 ⁽¹⁾	3,077	3,634	+556	+18%
〔うち、本件取引に係る費用〕	N/A	56	N/A	N/A
減価償却費	1,504	1,625	+121	+8%
人件費	10,140	11,653	+1,513	+15%
営業費用合計	23,785	27,050	+3,264	+14%
調整後営業費用合計⁽²⁾	23,785	26,994	+3,208	+13%

注

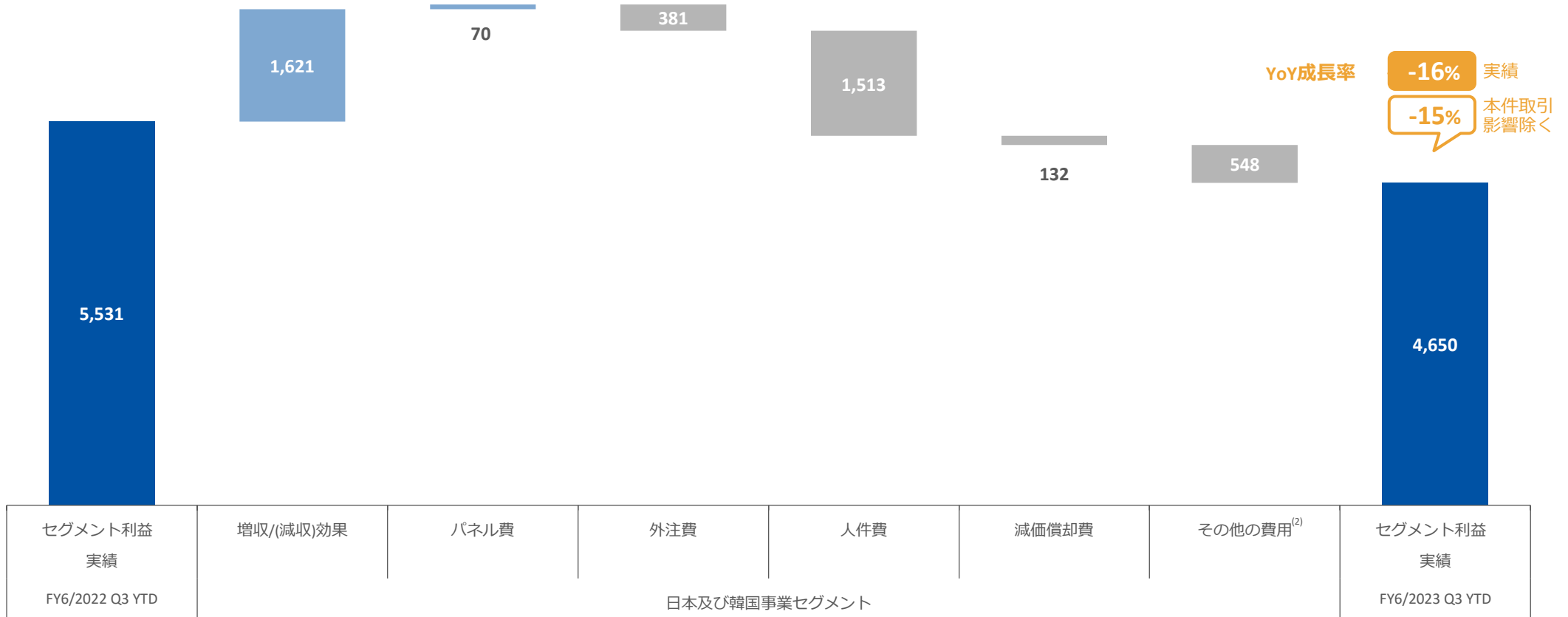
- その他の費用は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含みます
- 調整後営業費用は、営業費用合計から本件取引に係る費用を控除したものの



前ページに記載したQ3(累計)までの営業費用の変動幅が、増収効果によって賄えない状況が継続
 セグメント利益は本件取引の影響を除くと昨対で△15%となっている状況

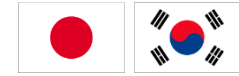
Q3 YTD セグメント利益 (OP) の変動要因分析⁽¹⁾

(百万円)



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



Q3のセグメント売上収益はQ2を上回る見込みだったが、結果としてQ2を下回った
セグメント利益率は改善傾向にあるものの、売上の伸び悩みにより計画を下回って推移

セグメント売上収益 四半期推移

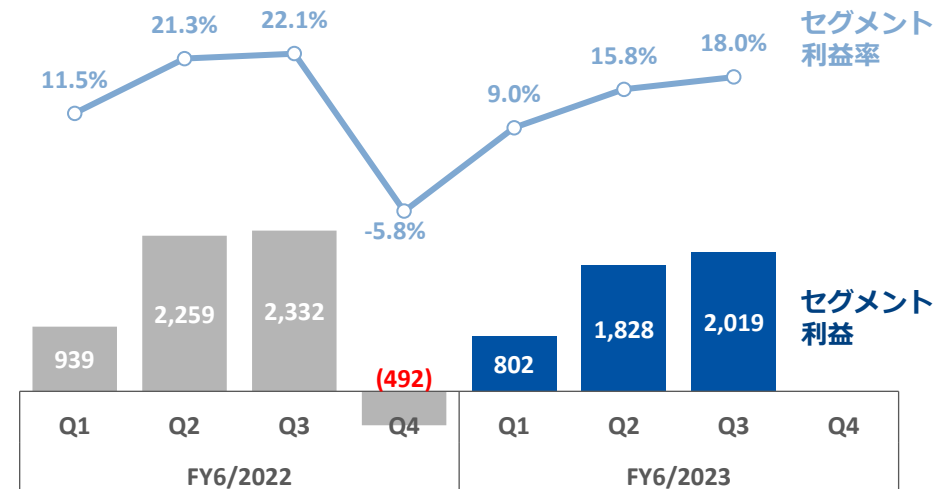
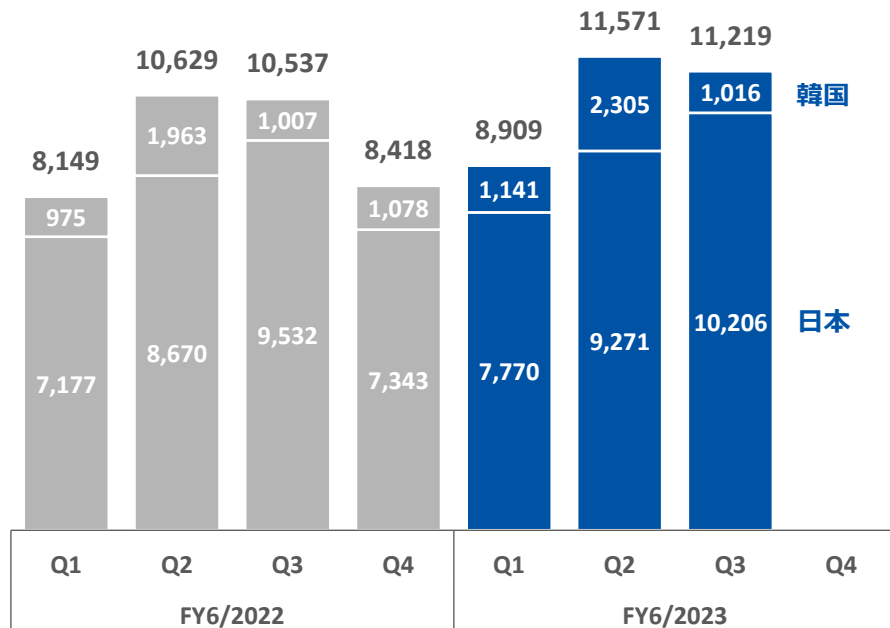
(百万円)

YoY 成長率	実績:	+9%	+9%	+6%
	為替影響除く ⁽¹⁾ :	+8%	+7%	+6%

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%	-19%	-13%
	為替影響除く ⁽¹⁾ :	-15%	-20%	-14%



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



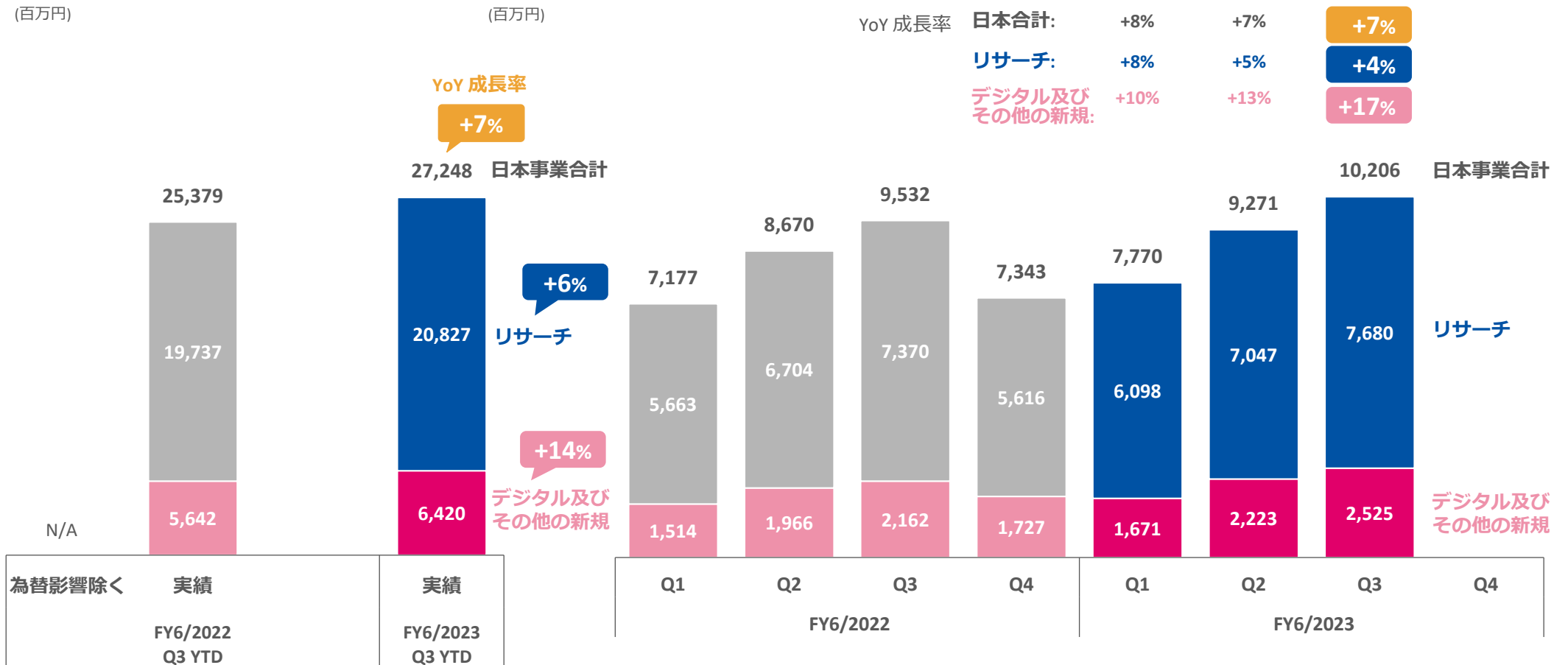
Q3(単独)のリサーチ事業は、オンライン・リサーチが伸び悩み、売上収益の伸長ペースがQ2並みに留まる
 他方、デジタル及びその他の新規事業は、売上収益の伸長ペースの拡大が続いている

Q3 YTD 日本 売上収益 (9カ月)

(百万円)

日本 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)



注
 1. 各サービスの詳細はp.48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

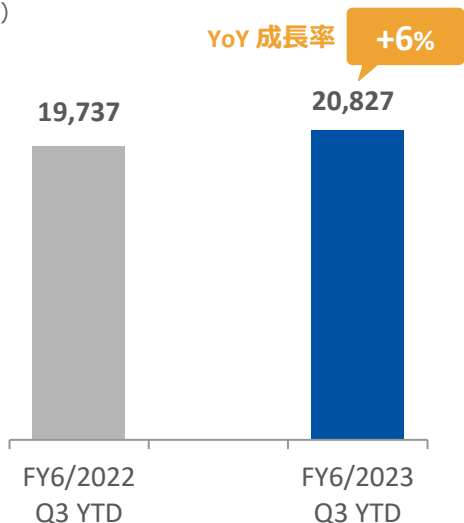


リサーチ事業の受注キャパシティ課題は解決したが、Q3までのところでは、アウトバウンドセールスの強化が十分でなく、拡大している需要を十分に取り込むことができていないことが課題

デジタル及びその他の新規事業は、引き続きデータ利活用支援（コンサルティング）が好調で売上伸長を牽引

Q3 YTD リサーチ事業 売上収益 (9ヵ月)

(百万円)



Q3 YTD 業績ハイライト

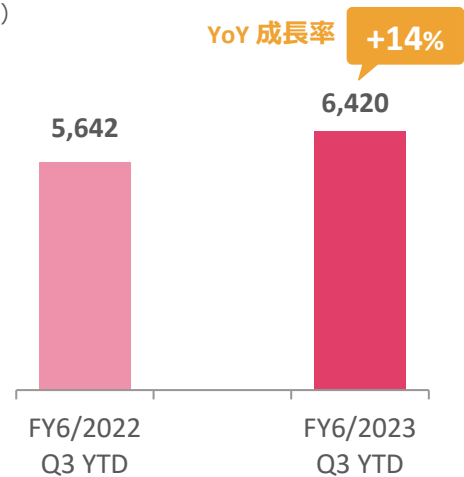
リサーチ事業

中計での目標
成長率:
年率 6%

- コロナ禍からの回復によるオフライン・リサーチの反動増、グローバル・リサーチの好調は継続
- 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、案件規模の拡大は継続
- 一方で、利益率の高いオンライン・リサーチの伸び悩みが課題だが、獲得可能な潜在ニーズは多くある
- 引き続きアウトバウンドセールスを強化するなどの施策を導入し、売上収益の質・量ともに向上を図る方針

Q3 YTD デジタル及びその他の新規事業 売上 (9ヵ月)

(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%

- 2024年後半に廃止が予定されている3rd Party Cookieに代わる計測手法への移行期間にあることや、市況によるブランディング広告減少の影響もあり、Q3累計のデジタル全体売上は減収、少なくとも今期中はこのトレンドが継続する見通し
- 一方でPFのデータクリーンルームの利用環境は整備されつつある状況
⇒ 当社は顧客のデータクリーンルーム活用を支援するサービスをQ4から開始
- 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
 - 東京理科大学と連携協定を締結しデータサイエンティスト育成に向けて産学連携を推進



コロナ禍を受けたオフラインからオンラインへの切り替え需要が追い風となり、上半期は二桁成長を継続
一方、Q3は景気悪化の影響等によりリサーチ需要が縮小し、為替影響を除くベースでは減収に転じた

Q3 YTD 韓国 売上収益 (9カ月)

(百万円)

YoY成長率

+13%

実績

+5%

為替影響
除く⁽¹⁾

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%

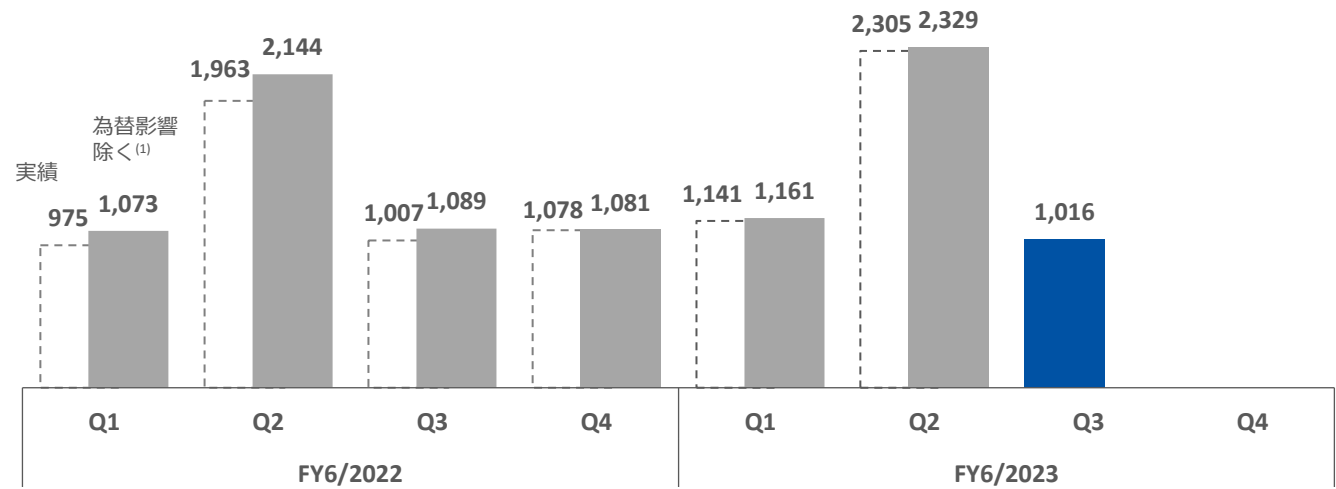
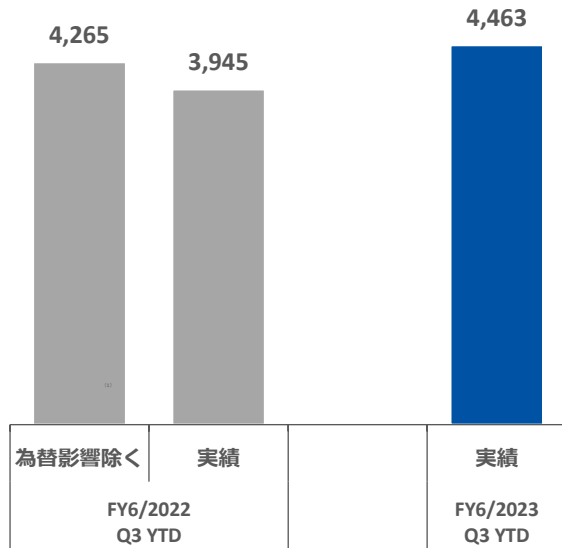
+1%

為替影響除く⁽¹⁾:

+8%

+9%

-7%



Q3 YTD 韓国事業 業績ハイライト

中計での目標
成長率:

年率 **16%**

- 前期に大きく伸ばしたオンライン・リサーチ売上は景気悪化の影響を受けて成長スピードが鈍化、特に公共調査系案件での予算削減影響が大きい
- 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

Q3(累計)の継続事業の売上収益は昨対+8%増収、営業利益は昨対△16%減益
株式譲渡に係る譲渡益はQ4に計上予定

2023/6期 Q3 YTD (9カ月)

連結 (IFRS)
(百万円、但し別記ある場合を除く)

	2022年6月期 Q3 YTD	2023年6月期 Q3 YTD	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
売上収益	29,317	31,700	+2,383	+8%
営業費用	23,785	27,050	+3,264	+14%
EBITDA	7,042	6,291	△751	△11%
営業利益	5,531	4,650	△881	△16%
営業利益率	18.9%	14.7%	△4.2pt	
調整後営業利益	5,531	4,706	△825	△15%
調整後営業利益率	18.9%	14.8%	△4.1pt	
親会社所有者に帰属する四半期利益⁽¹⁾	3,397	2,654	△743	△22%

日本及び
韓国事業
(継続事業)

連結全社
(非継続事業
を含む)

注

1. 当社は本日以降 (当第4四半期の期中より)、その他の海外事業セグメントを非継続事業に分類します。これにより、親会社の所有者に帰属する四半期利益は継続事業及び非継続事業の合算を表示しています

直近3四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Q3末にかけて現預金が減少し、純有利子負債が増加

2023/6期 Q3

連結 (IFRS)
 (百万円)

	2022/6期 期末	2023/6期 Q3末	前期末比
流動資産合計	27,759	28,995	+1,236
現金及び現金同等物	14,756	12,508	△2,248
営業債権及びその他の債権	7,966	11,778	+3,812
非流動資産合計	55,874	56,080	+205
のれん	42,928	42,959	+31
日本及び韓国事業	39,957	40,027	+69
その他の海外事業	2,970	2,932	△38
負債合計	47,806	48,097	+290
借入金及び社債 ⁽¹⁾	31,555	31,124	△430
資本合計	35,827	36,979	+1,151

主要財務指標

Net Debt/ EBITDA	2.21 x	2.62 x	
純有利子負債	19,228	20,989	+1,760
EBITDA ⁽²⁾	8,697	7,537	△1,159
ROE⁽²⁾	10.3%	7.4%	△2.9pt

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

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・フローは昨対で減少

財務活動によるキャッシュ・フローは昨対で改善しているのは、前期にあった社債償還50億円が今期になく、2022年3月に実施したリファイナンスにより借入金の約定返済額が減少したため

2023/6期 Q3 YTD (9カ月)

連結 (IFRS)
(百万円)

	累計期間 (9カ月)		
	2022/6期 Q3 YTD 実績	2023/6期 Q3 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	2,532	1,738	△793
投資活動によるキャッシュ・フロー	△496	△1,289	△792
フリーキャッシュ・フロー ⁽¹⁾	2,208	572	△1,635
財務活動によるキャッシュ・フロー	△7,989	△2,714	+5,275
現金及び現金同等物の増減額	△5,954	△2,264	+3,689
現金及び現金同等物の期末残高	13,304	12,508	△796

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: 通期業績予想の修正の概要

非継続事業に係る当期利益は売却益約50億円を含み、連結ベースでの親会社の所有者に帰属する当期利益は大きく増加する

併せて、一株当たり利益（EPS）も、大きく増加する予定

連結通期業績予想の修正の概要

連結 (IFRS)
(百万円、別記ある場合を除く)

	2022/6期	2023/6期 期初予想	2023/6期 修正予想					
	実績 (a)	業績予想値 (b)	修正予想値 (c)	対期初予想差異 (c-b)	対期初予想率 (c/b) - 1	対差 (c-a)	対成長率 (c/a) - 1	
継続事業 日本及び韓国事業 セグメント	売上収益	37,736	42,700	40,500	(2,200)	(5.2%)	+2,764	+7.3%
	調整後 営業利益 (海外子会社の異動に係る費用を除く)	5,038	5,800	4,760	(1,040)	(17.9%)	(278)	(5.5%)
	営業利益	5,038	5,800	4,300	(1,500)	(25.9%)	(738)	(14.6%)
	親会社の所有者に 帰属する当期利益	2,868	3,290	2,200	(1,090)	(33.1%)	(668)	(23.3%)
+								
非継続事業								
=								
継続事業 + 非継続事業 (従来開示ベース)								
親会社の所有者に 帰属する当期利益	3,147	3,720	8,500	+4,780	+128.5%	+5,353	+170.1%	
基本的な一株当たり 当期利益 (EPS)	79.71	94.03	215.16	+121.13	+128.8%	+135.45	+169.9%	

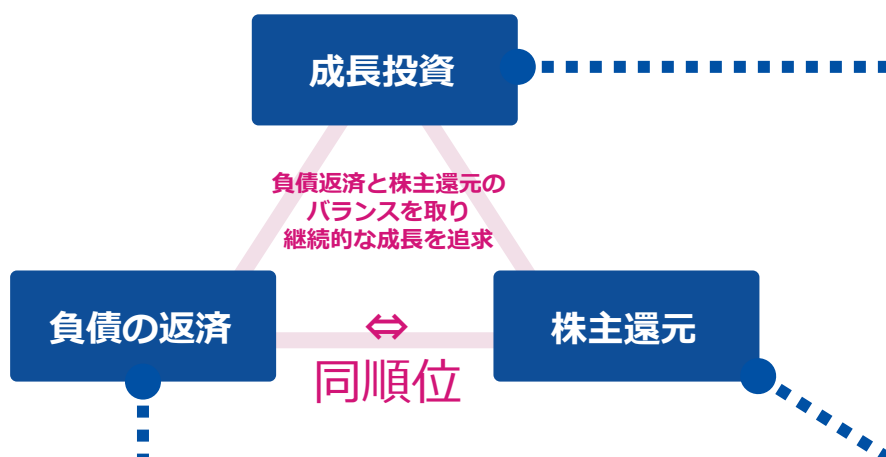
通期業績予想の詳細については、添付資料 p.34をご参照下さい

注
1. 2023/6期 通期（修正業績予想値）は1ウォン=0.1039円の為替レートを前提としています

キャピタル・アロケーションの基本方針

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



「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
- オーガニックな成長に加えて、今後は非連続な成長の実現に向けた投資を加速させる方針
 - 積極的なM&A
 - 新規事業への人材、システム投資

「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 2.0 - 2.5x) の範囲内でコントロールする
- 一方、既発行の社債については、原則として新規の起債を行ってリファイナンスする方針
 - 今期末にかけて第2回債(5年債)のリファイナンスを実施予定
- 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. 2023/6期 Q3財務情報に係る補足的情報（従来開示ベースの数値）
- ii. その他の海外事業セグメント（非継続事業）に係るアップデート
- iii. 当社の中期経営計画（2022/6期 ～ 2024/6期）
- iv. 当社の概要、市場規模など

Q3(単独)の売上収益は、その他の海外事業が好調で全体では二桁成長

営業利益は、その他の海外事業が増益に転じたが日本及び韓国事業が二桁減益のため全体でも減益

2023/6期 Q3 Standalone (3カ月)

連結 (IFRS)
(百万円)

	FY6/2022 Q3実績	FY6/2023 Q3実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
売上収益	13,521	15,283	+1,762	+13 %
日本及び韓国事業	10,537	11,219	+682	+6 %
その他の海外事業	3,023	4,157	+1,133	+37 %
EBITDA	3,095	3,151	+56	+2 %
営業利益	2,405	2,330	△74	△3%
日本及び韓国事業	2,332	2,019	△312	△13%
その他の海外事業	72	307	+234	+324 %
営業利益率	17.8%	15.2%	△2.6pt	
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	1,451	1,435	△15	△1%

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

営業費用 四半期推移 ※継続事業のみの情報を遡及し、追加記載

継続事業のQ3単独の人件費・外注費はQ2から減少
Q4は新卒社員の入社により日本の人員数が増加予定

営業費用の内訳の四半期別推移

連結 (IFRS)
(百万円)

	FY6/2021				FY6/2022				FY6/2023			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
グループ連結 (非継続事業を含む)												
営業費用	8,380	9,808	9,606	10,034	9,745	11,043	11,135	12,164	11,681	13,721	13,000	
前年同期比	(3.3%)	+3.5%	+3.3%	+23.9%	+16.3%	+12.6%	+15.9%	+21.2%	+19.9%	+24.3%	+16.7%	
費用項目別												
人件費	3,968	4,276	4,266	4,885	4,657	5,055	4,897	6,025	5,711	6,429	6,111	
パネル費	1,488	1,637	1,923	1,717	1,755	1,953	2,050	1,845	2,008	2,353	2,055	
外注費	999	1,929	1,517	1,318	1,433	2,044	2,067	1,698	1,698	2,490	2,342	
減価償却及び償却費	736	742	770	766	686	707	690	759	718	756	819	
その他	1,186	1,222	1,129	1,346	1,212	1,283	1,430	1,835	1,544	1,690	1,671	
日本韓国事業セグメント (継続事業のみ)												
営業費用	6,409	7,525	7,366	7,487	7,205	8,405	8,223	8,904	8,144	9,754	9,213	
前年同期比	(1.6%)	+4.4%	+2.2%	+20.5%	+12.4%	+11.7%	+11.6%	+18.9%	+13.0%	+16.1%	+12.0%	
費用項目別												
人件費	2,862	3,036	2,973	3,462	3,251	3,590	3,298	4,172	3,661	4,165	3,825	
パネル費	969	1,012	1,373	1,020	1,055	1,261	1,344	1,025	1,188	1,348	1,346	
外注費	1,006	1,886	1,499	1,306	1,415	2,013	1,972	1,622	1,604	2,405	2,242	
減価償却及び償却費	564	574	593	565	497	503	502	525	503	532	589	
その他	1,007	1,015	926	1,131	985	1,035	1,105	1,558	1,185	1,301	1,209	
従業員数												
日本韓国事業セグメント (継続事業のみ)	1,758	1,765	1,781	1,869	1,897	1,923	1,917	2,052	2,048	2,050	2,077	
日本事業	1,507	1,499	1,513	1,590	1,617	1,643	1,632	1,737	1,729	1,733	1,749	
韓国事業	251	266	268	279	280	280	285	315	319	317	328	

2018/6期から2023/6期にかけての過去数値は [こちらのリンク先](#) をご参照下さい
ファイル名：2023年6月期 第3四半期決算補足データ(EXCEL形式)

2023/6期: 通期業績予想の修正 (詳細版)

連結業績予想の修正の詳細

連結 (IFRS)
(百万円、別記ある場合を除く)

	2022/6期		2023/6期 期初予想		2023/6期 修正予想					
	実績 (a)	業績予想値 (b)	対差 (b-a)	対成長率 (b/a) - 1	修正予想値 (c)	対期初予想差異 (c-b)	対期初予想率 (c/b) - 1	対差 (c-a)	対成長率 (c/a) - 1	
継続事業 日本及び韓国事業 セグメント	売上収益	37,736	42,700	+4,964	+13.2%	40,500	(2,200)	(5.2%)	+2,764	+7.3%
	EBITDA	7,107	8,000	+893	+12.6%	6,550	(1,450)	(18.1%)	(557)	(7.8%)
	調整後 営業利益 (海外子会社の異動に係る費用を除く)	5,038	5,800	+762	+15.1%	4,760	(1,040)	(17.9%)	(278)	(5.5%)
	営業利益	5,038	5,800	+762	+15.1%	4,300	(1,500)	(25.9%)	(738)	(14.6%)
	親会社の所有者に 帰属する当期利益	2,868	3,290	+422	+14.7%	2,200	(1,090)	(33.1%)	(668)	(23.3%)
	調整後 営業利益率 (海外子会社の異動に係る費用を除く)	13.4%	13.6%	+0.2pt	+1.7%	11.8%	(1.8pt)	(13.5%)	(1.6pt)	(12.0%)
	営業利益率	13.4%	13.6%	+0.2pt	+1.7%	10.6%	(3.0pt)	(21.8%)	(2.7pt)	(20.5%)
+										
非継続事業 その他の海外事業 セグメント	親会社の所有者に 帰属する当期利益	279	430	+151	+54.1%	6,300	+5,870	+1,365.1%	+6,021	+2,158.1%
	(うち非継続事業の業績分)	279	430	+151	+54.1%	400	(30)	(7.0%)	+121	+43.4%
	(うち海外子会社の異動の影響分)	0	0	+0	n.m.	5,900 ⁽¹⁾	+5,900	n.m.	+5,900	n.m.
=										
継続事業 + 非継続事業 従来開示 ベース	売上収益	49,810	56,000	+6,190	+12.4%	40,500	(15,500)	(27.7%)	(9,310)	(18.7%)
	EBITDA	8,697	9,550	+853	+9.8%	6,550	(3,000)	(31.4%)	(2,147)	(24.7%)
	営業利益	5,814	6,550	+736	+12.7%	4,300	(2,250)	(34.4%)	(1,514)	(26.0%)
	親会社の所有者に 帰属する当期利益	3,147	3,720	+573	+18.2%	8,500	+4,780	+128.5%	+5,353	+170.1%
	EPS (円) 一株当たり当期利益	79.71	94.03	+14.32	+18.0%	215.16	+121.13	+128.8%	+135.45	+169.9%

注

- 株式譲渡に係る譲渡益等を約50億円計上する予定であり、差分は本件取引に伴う税効果等によるもの（いずれも概算値。今後、業績の変動や為替変動等の理由から、当該予定額は変動する場合があります）
- 2023/6期 通期（修正業績予想値）は1ウォン=0.1039円の為替レートを前提としています

添付資料

- i. 2023/6期 Q3財務情報に係る補足的情報（従来開示ベースの数値）
- ii. その他の海外事業セグメント（非継続事業）に係るアップデート
- iii. 当社の中期経営計画（2022/6期 ～ 2024/6期）
- iv. 当社の概要、市場規模など

(参考) 2023/6期 Q3: その他の海外事業



ROW

Q3(累計)のセグメント売上は、全ての地域で20%を超える伸長を達成

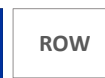
一方、同セグメント利益は、将来の成長に向けた費用の増加に伴い、昨年とほぼ同水準で推移

2023/6期 Q3 YTD (9カ月)

(百万円)

	2022/6期 Q3 YTD 実績	2023/6期 Q3 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 ⁽¹⁾ 増減率
その他海外事業 売上収益	8,758	11,953	+3,194	+36%	+25%
米国	3,676	4,542	+865	+24%	+13%
欧州	3,594	4,911	+1,317	+37%	+25%
その他	1,489	2,500	+1,011	+68%	+54%
セグメント利益	586	567	△19	△3%	△11%

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



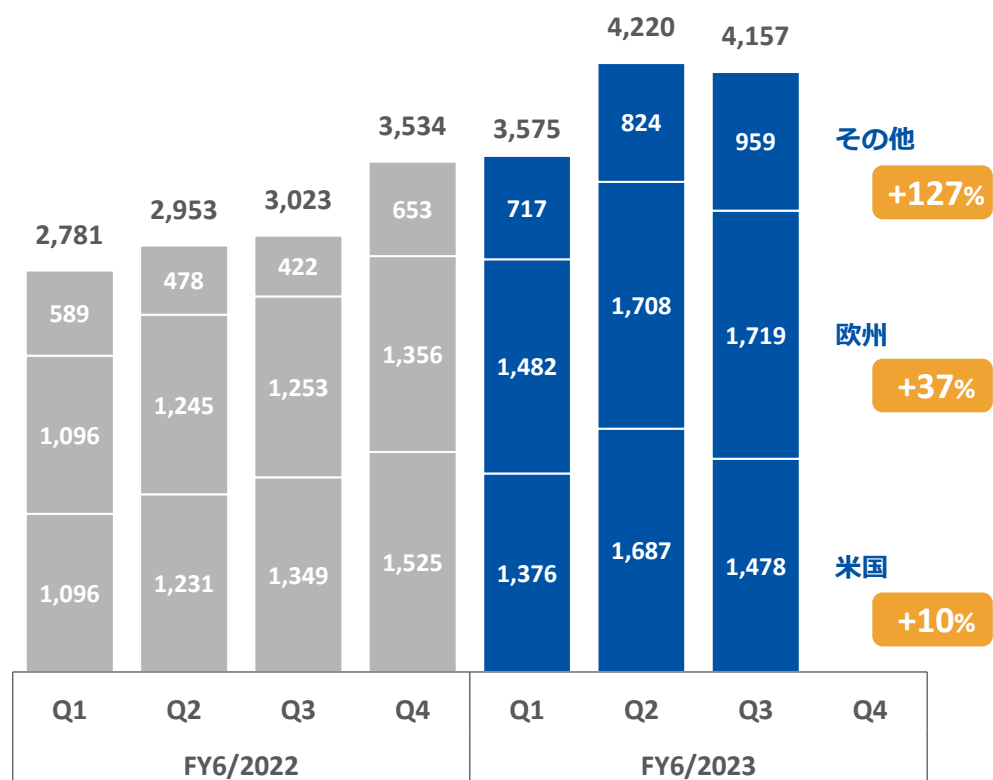
Q3(単独)でも全ての地域において売上の二桁伸長を実現し、セグメント全体でも20%超の成長を継続

セグメント利益も回復傾向にあり、大幅な人員採用を実施した前期Q3との比較では特に大きく改善したが、引き続き将来の売上伸長に備えた投資を継続しており、利益率ベースでの改善幅は限定的

セグメント売上収益 四半期推移

(百万円)

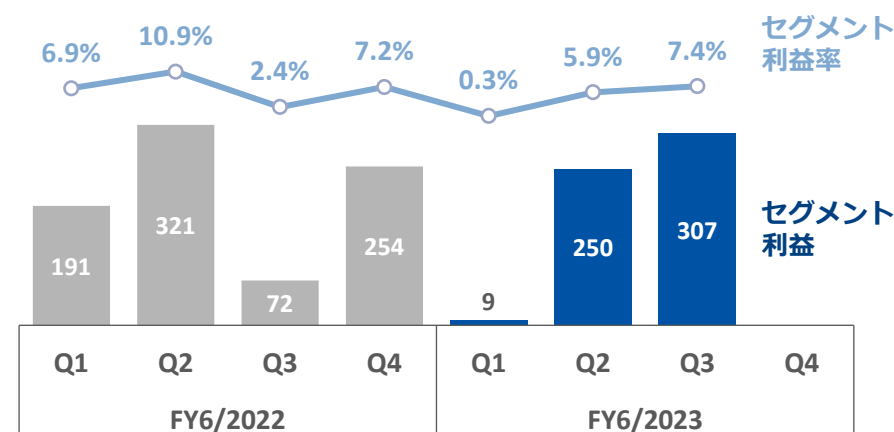
YoY 成長率 実績:	+29%	+43%	+37%
為替影響除く ⁽¹⁾ :	+20%	+29%	+25%



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%	+324%
為替影響除く ⁽¹⁾ :	-95%	-29%	+281%



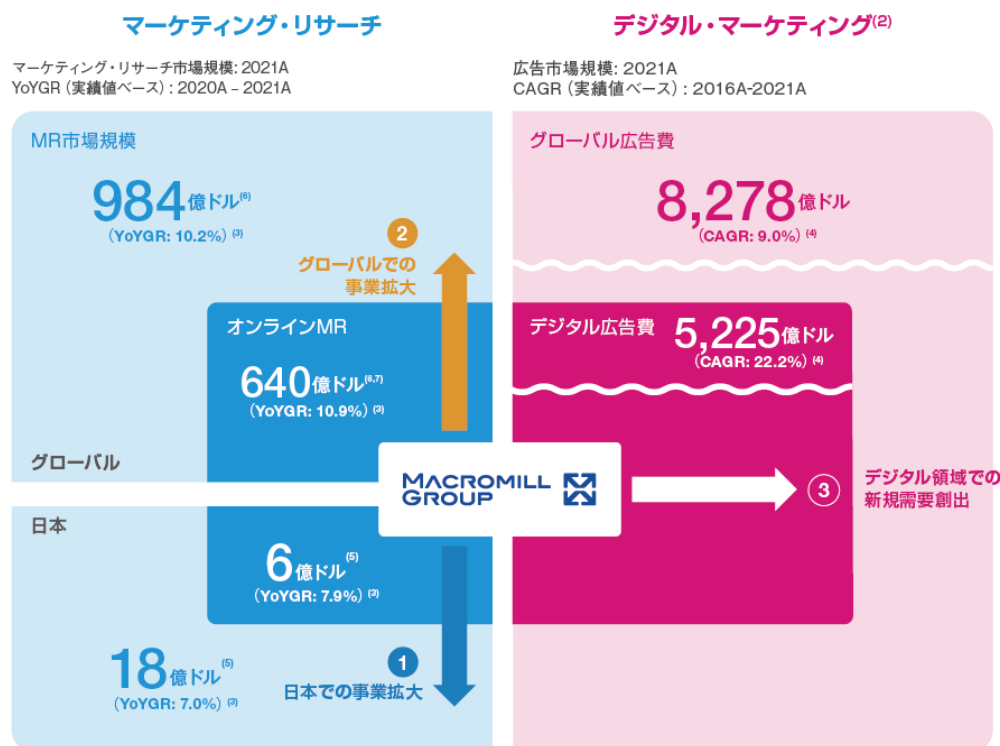
注
1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

添付資料

- i. 2023/6期 Q3財務情報に係る補足的情報（従来開示ベースの数値）
- ii. その他の海外事業セグメント（非継続事業）に係るアップデート
- iii. 当社の中期経営計画（2022/6期 ~ 2024/6期）
- iv. 当社の概要、市場規模など

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YoYGR (YoY Growth Rate: 対前伸長率): 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 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

今後3年間の方向性

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

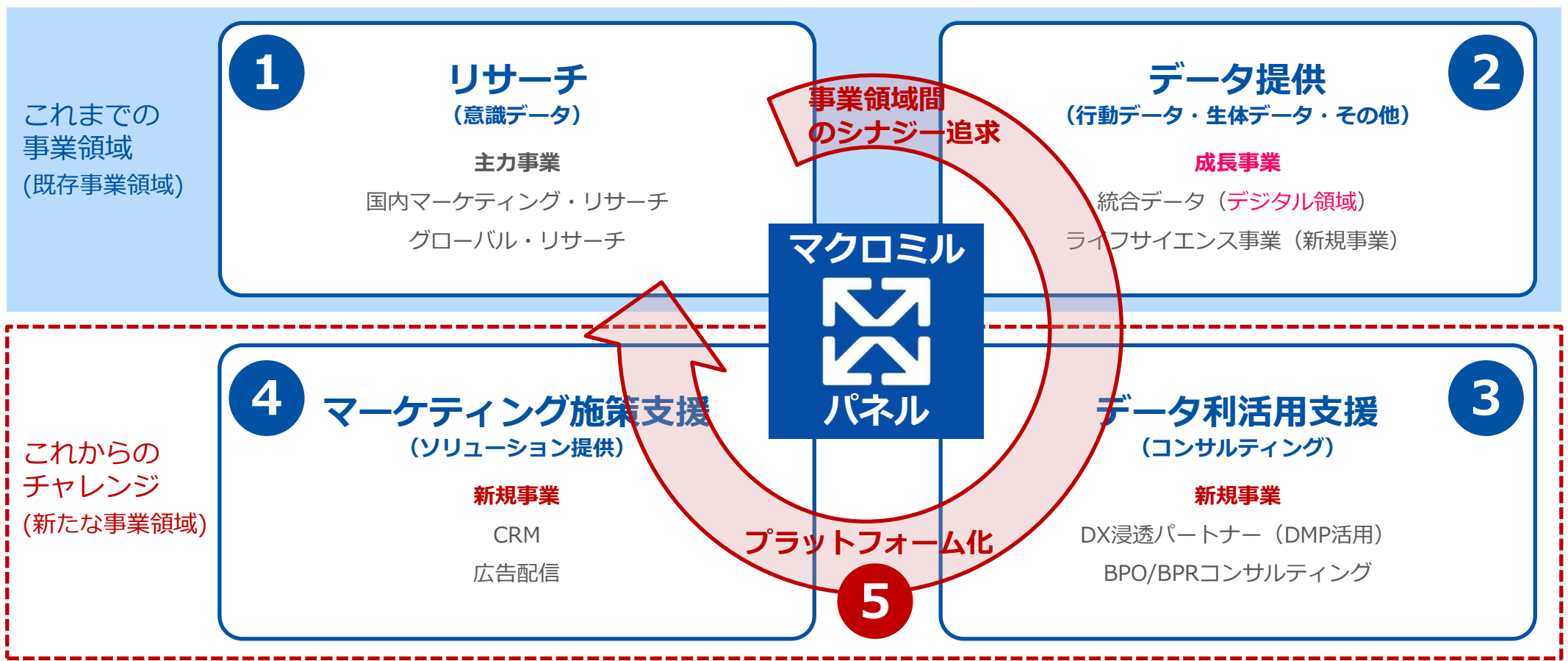
事業主体別 目標 売上収益額及び成長率

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

中期経営計画に掲げている事業モデルの変革

「リサーチ企業」から「総合マーケティング支援企業」への事業モデルの変革を進め、マーケティングパートナーとしてケイパビリティを拡大し、市場の変化に対応

当社が取り組む事業領域



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



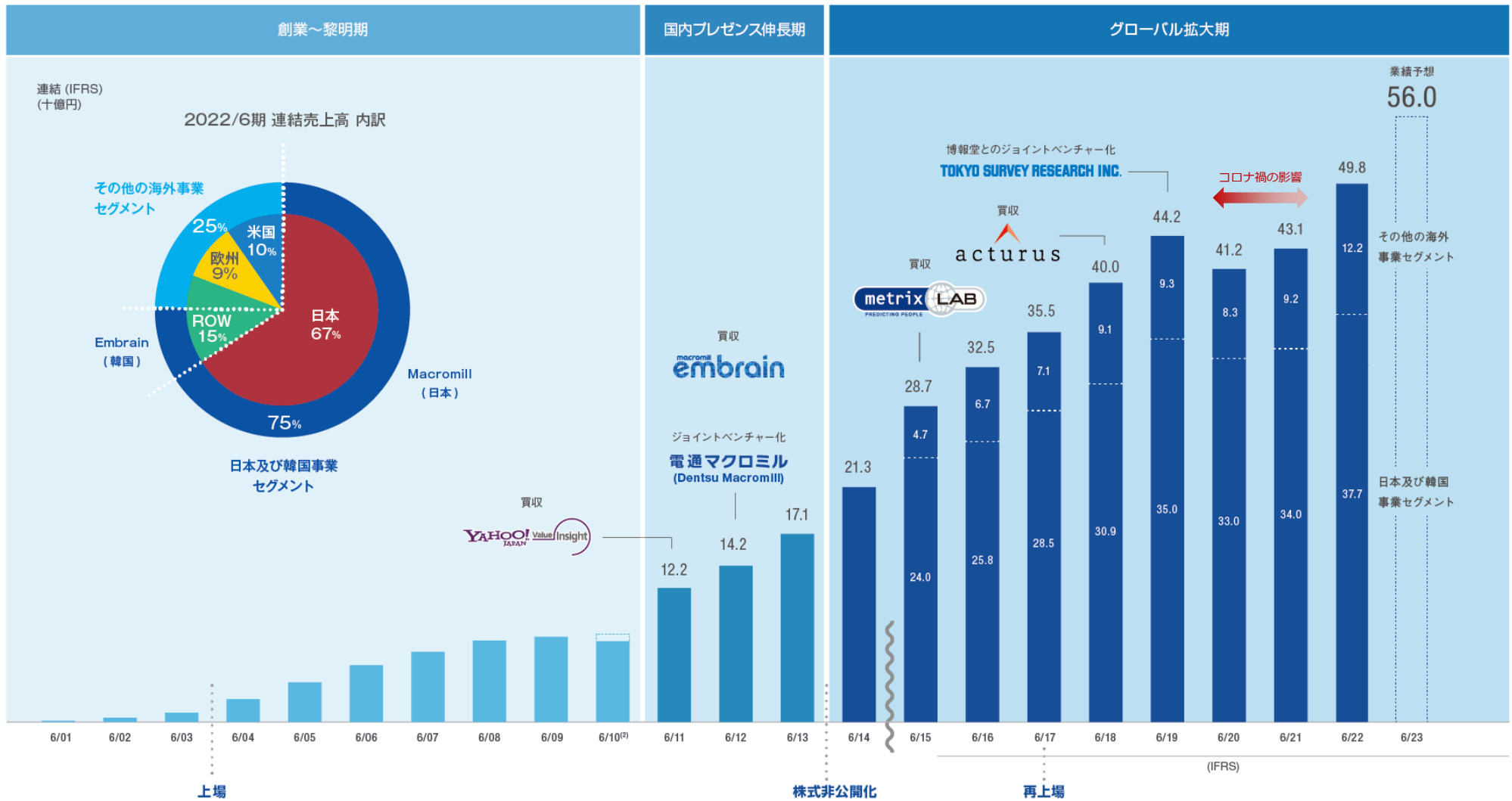
変革に向けた投資の拡大で利益率に影響が及ぶが、持続的な企業価値向上のため、意思を持って推進する

添付資料

- i. 2023/6期 Q3財務情報に係る補足的情報（従来開示ベースの数値）
- ii. その他の海外事業セグメント（非継続事業）に係るアップデート
- iii. 当社の中期経営計画（2022/6期 ～ 2024/6期）
- iv. 当社の概要、市場規模など

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

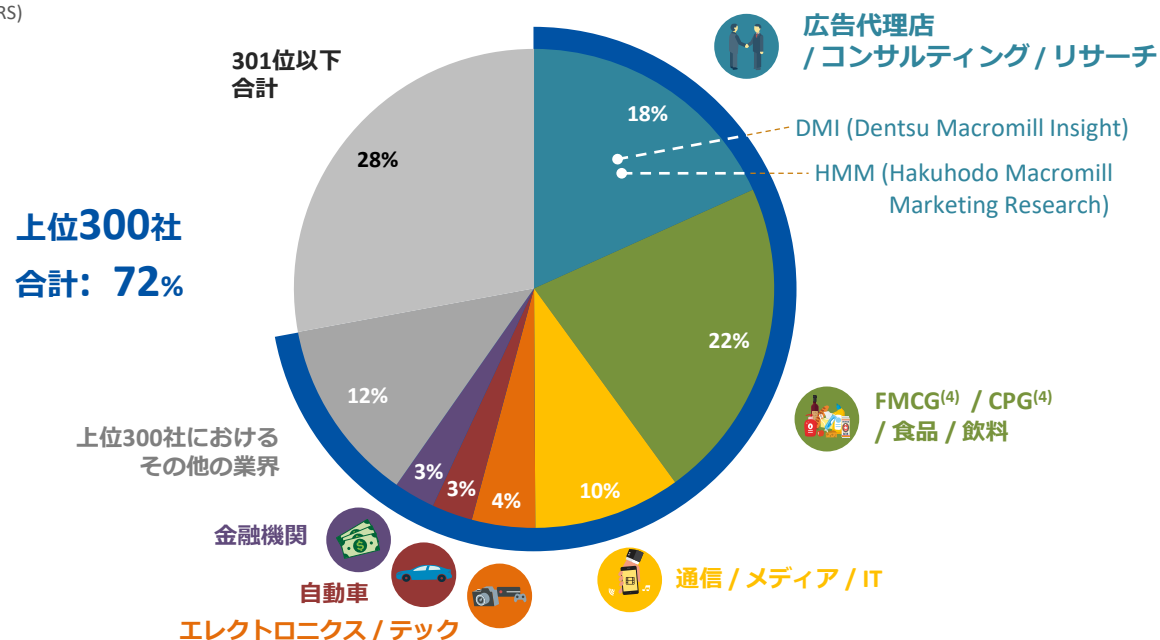
大口顧客との取引継続率 (1)

96.6%
日本 (2)

89.7%
グローバル (3)
(日本除く地域)

2022/6期 顧客業界別に見た売上収益の内訳

連結 (IFRS)



特定の業界に偏りのない顧客基盤

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)

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研究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

リサーチ & イノベーション 工程
(実態を知りたい / アイデアが欲しい)

マーケティング & アクティベーション 工程
(判断したい / 効果を測定したい)

市場理解

コンセプト開発

商品化・
マーケティング
プランニング

市場投入

効果検証

マクロミルのソリューション

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

広告表現プリテスト
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

広告関連分野

広告効果測定調査
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

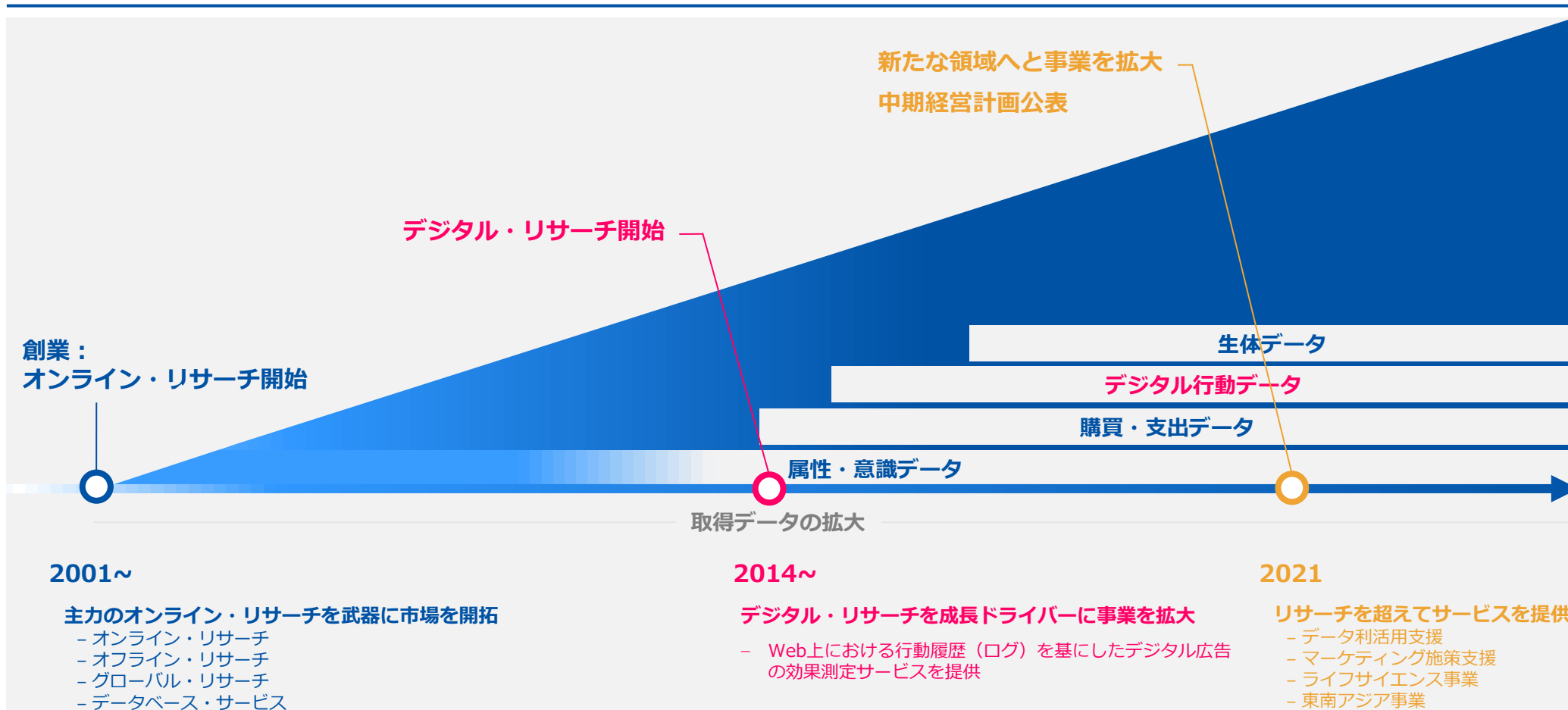
1億人
グローバルな
提携パネル

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



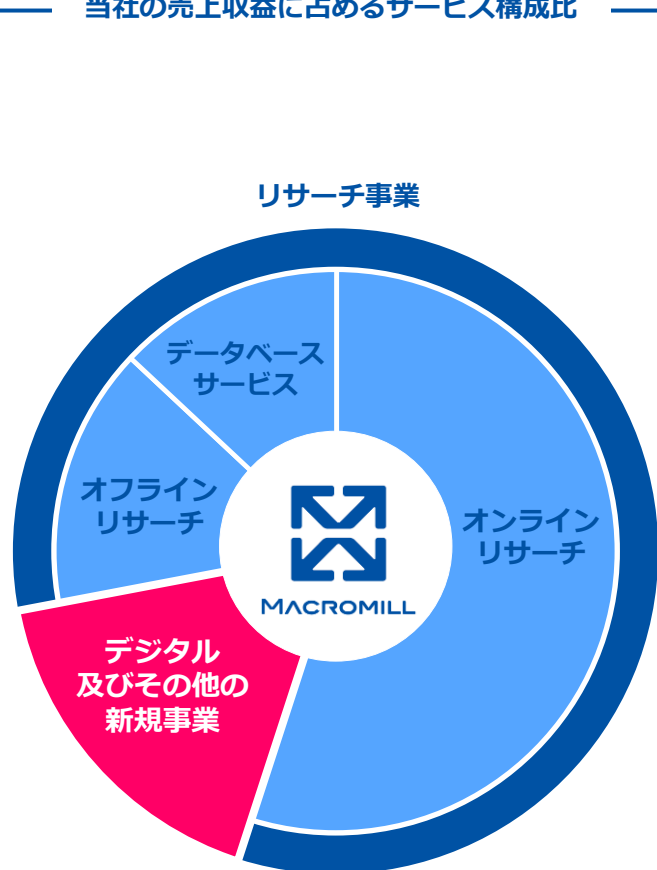
「マーケティングリサーチ企業」から「総合マーケティング支援企業」へ

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



2022年6月末時点

リサーチ事業

アドホック型

サブスクリプション型

オンライン・リサーチ

オフライン・リサーチ

データベース・サービス

インターネットリサーチ

インターネットを利用した定量調査、パネルへのアンケート調査をオンラインで実施



意識データ等

パネル来場型調査

会場で試作品や製品を評価する定量調査や、座談会・1対1でインタビューを行う定性調査



意識データ・生体データ等

データ販売

一部パネルに対する消費者購買履歴等をデータベース化し販売



購買データ、テレビ視聴データ等

高成長領域

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 (Access Millなど)



意識データ x 行動データ (Web接触履歴) 等

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



新規事業

データ利活用支援 (データ・コンサルティング)、マーケティング施策支援、ライフサイエンス領域、東南アジア領域などにおける新規事業

意識データ・生体データ等

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

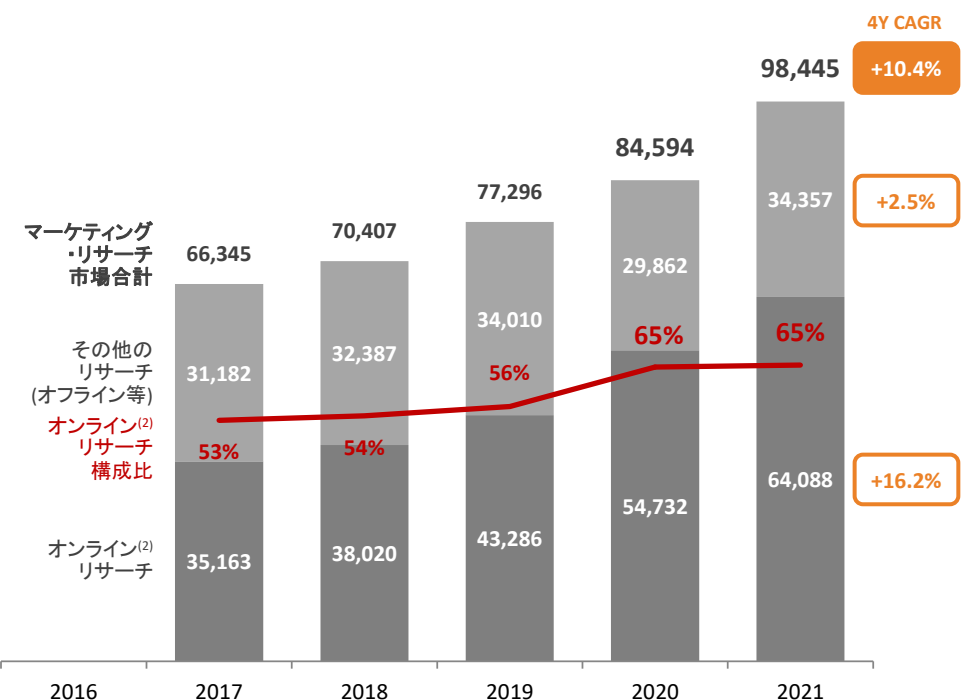
ESOMAR⁽¹⁾
(百万ドル)

YoY成長率					インフレ調整後 '20-'21 YoY
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%

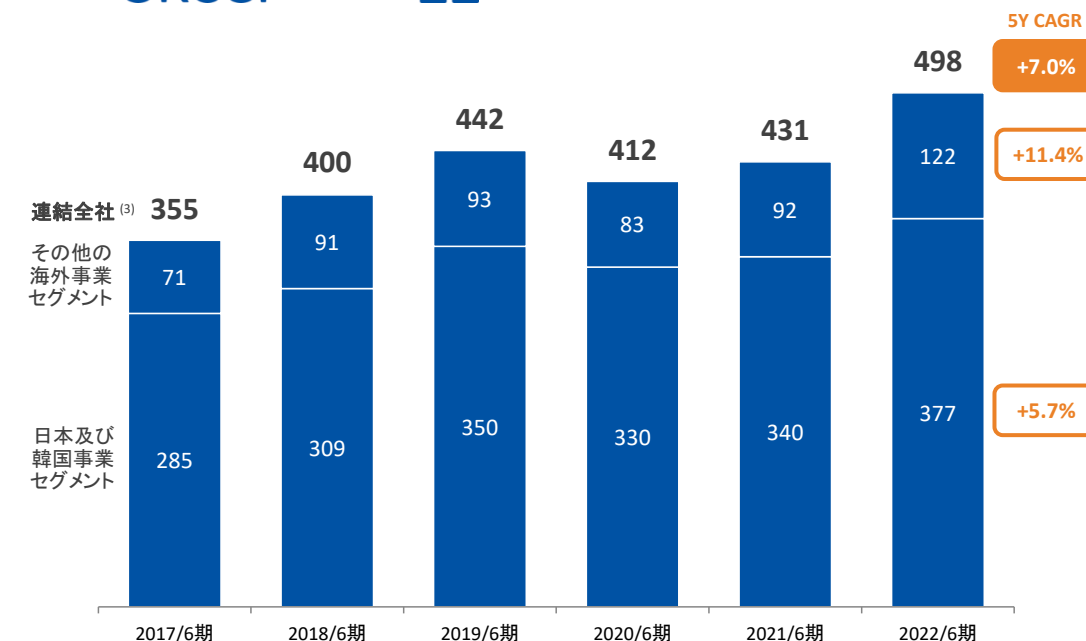
売上収益トレンド - マクロミル連結グループ全体

連結 (IFRS)
(億円)

YoY成長率					
連結全体:	+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%



MACROMILL GROUP



注

- 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
- 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)

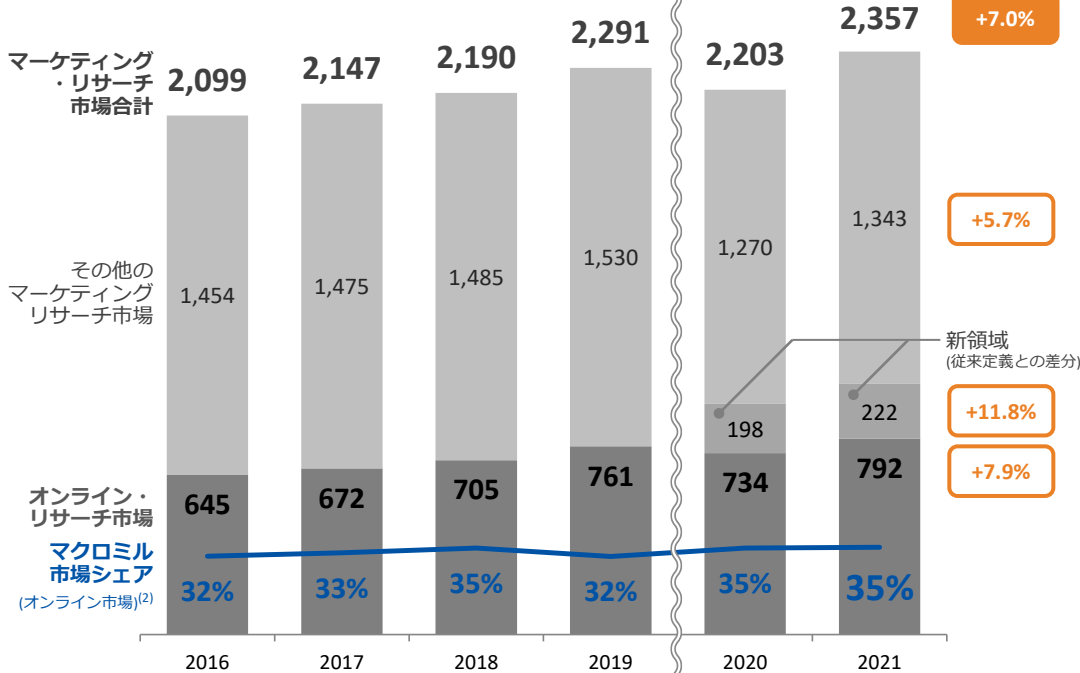
YoY 成長率	合計:	+2%	+2%	+5%	n/m	+7%
	その他:	+1%	+1%	+3%	n/m	+6%
	オンライン:	+4%	+5%	+8%	n/m	+8%

従来定義

新定義

2020-2021
YoY成長率

+7.0%



売上収益トレンド - 日本における売上収益

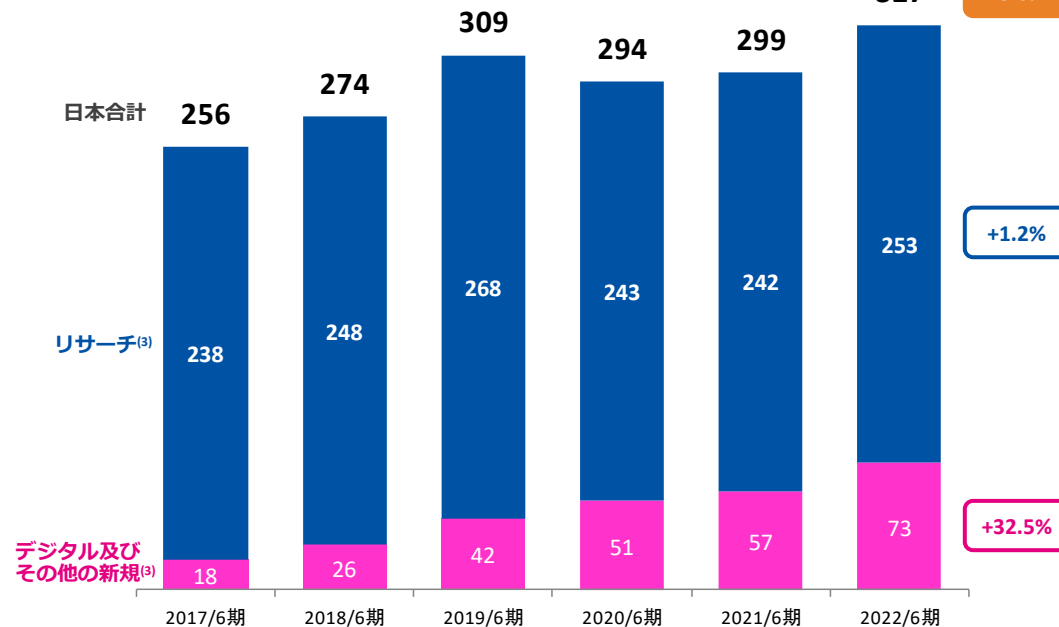
連結 (IFRS)
(億円)

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

MACROMILL
a Macromill Group company

5Y CAGR

+5.0%



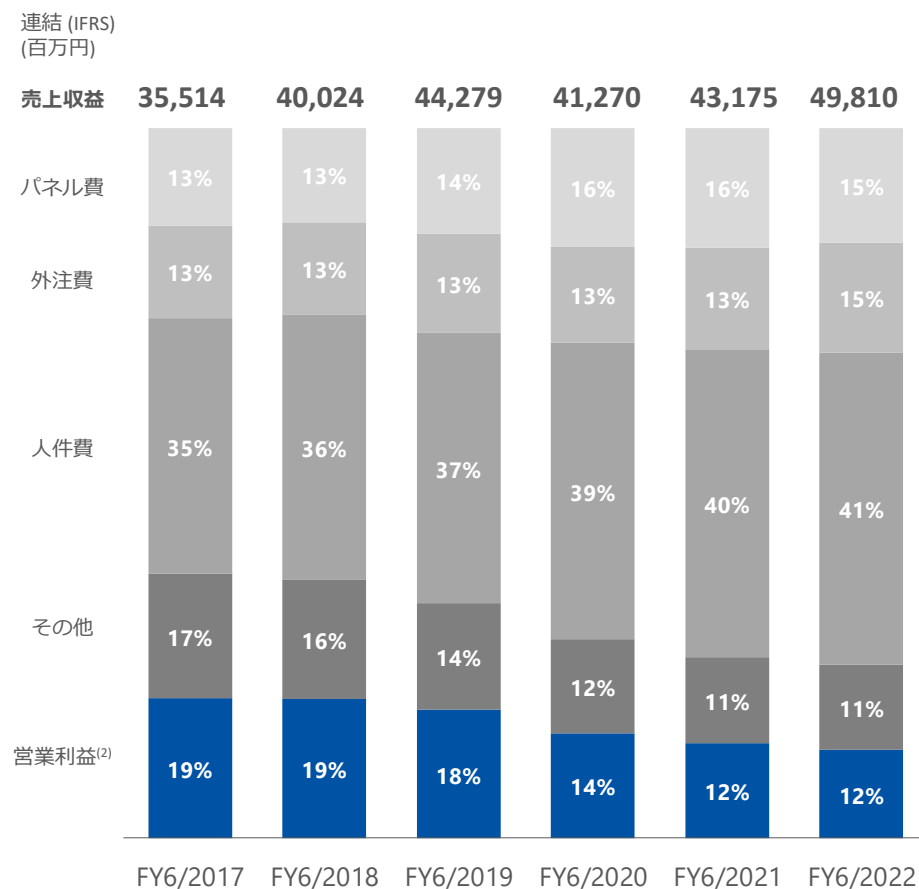
注

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 (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

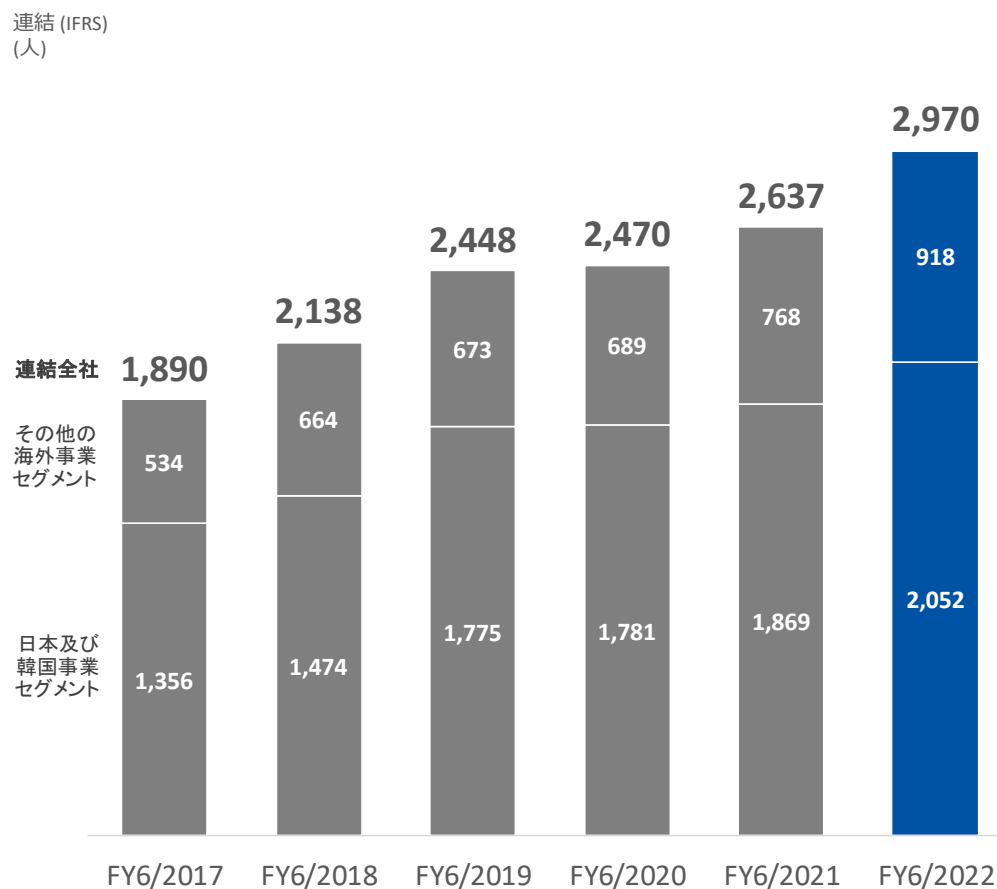
過去実績 – 費用項目の内訳と従業員数推移

- 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

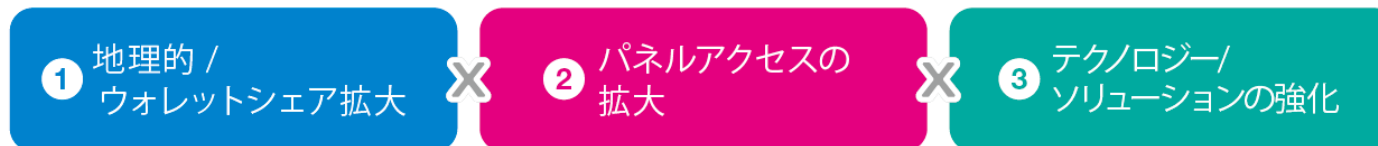


従業員数⁽¹⁾推移



- 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



M&A及び戦略的提携の実績

2010年 買収⁽¹⁾



- ☑ パネル基盤の倍増

2012年 買収



- ☑ 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



- ☑ 安定収益獲得と新領域へのサービス開発力

2014年 買収



- ☑ 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



- ☑ 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



- ☑ 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



- ☑ 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



- ☑ 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



- ☑ 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



- ☑ 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



- ☑ 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



- ☑ 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

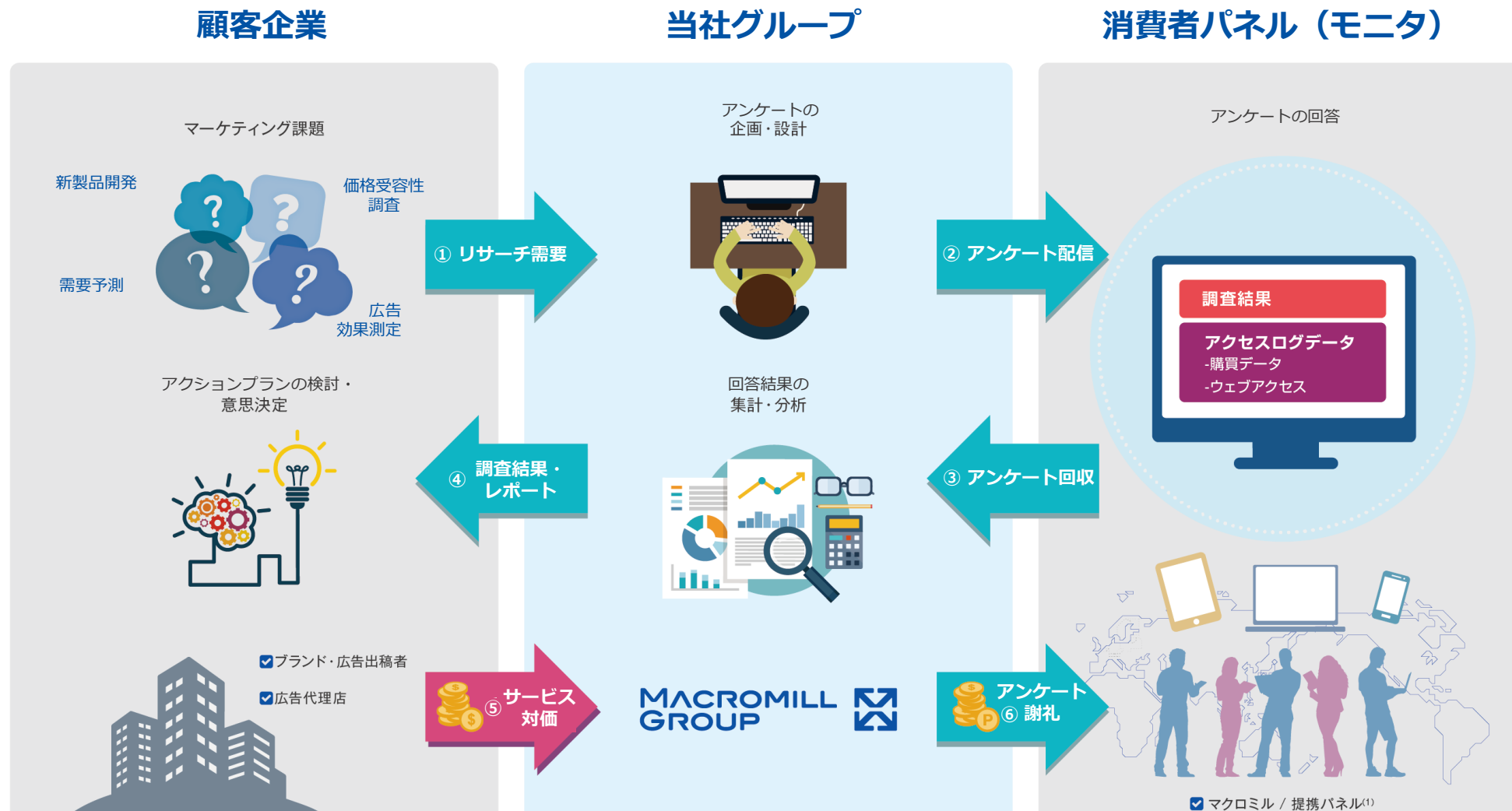
注

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

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	9 産業・観光のイノベーション 12 持続可能な消費	
	2. データ利活用による新たな価値の創造	17 パートナーシップ	
消費者パネル	3. 的確な消費者インサイト発掘	12 持続可能な消費	
	4. 安心・安全なデータの取り扱いと推進	16 平和と公正	
人的資本	5. 多様な人材が活躍する環境を実現	5 ジェンダー平等	
	6. 可能性に挑戦できる機会を提供	8 働きがいと経済成長	
	7. データネイティブな人材の育成	10 人や国の不平等の削減	
パートナー企業	8. オープンイノベーション	17 パートナーシップ	
全般	9. ガバナンス	17 パートナーシップ	

[当社HP: サステナビリティレポート2022\(日本語\)](#)

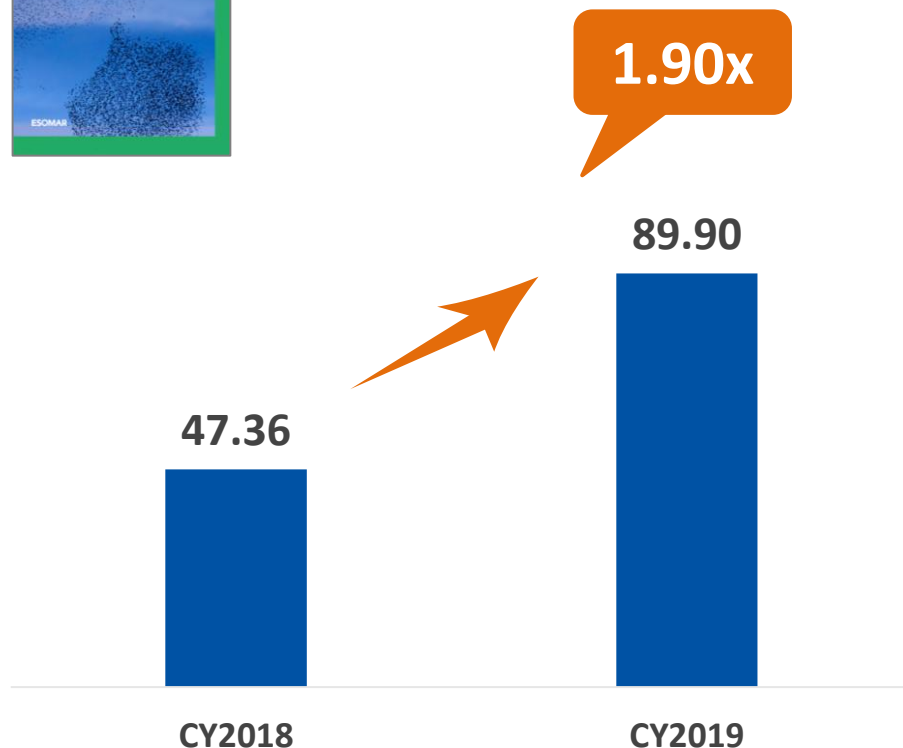
詳細については、当社のサステナビリティレポートをご参照下さい

(参考) 市場の変化: 「リサーチ業界」は「インサイト産業」へ

市場の再定義に基づく、市場規模は大幅に拡大

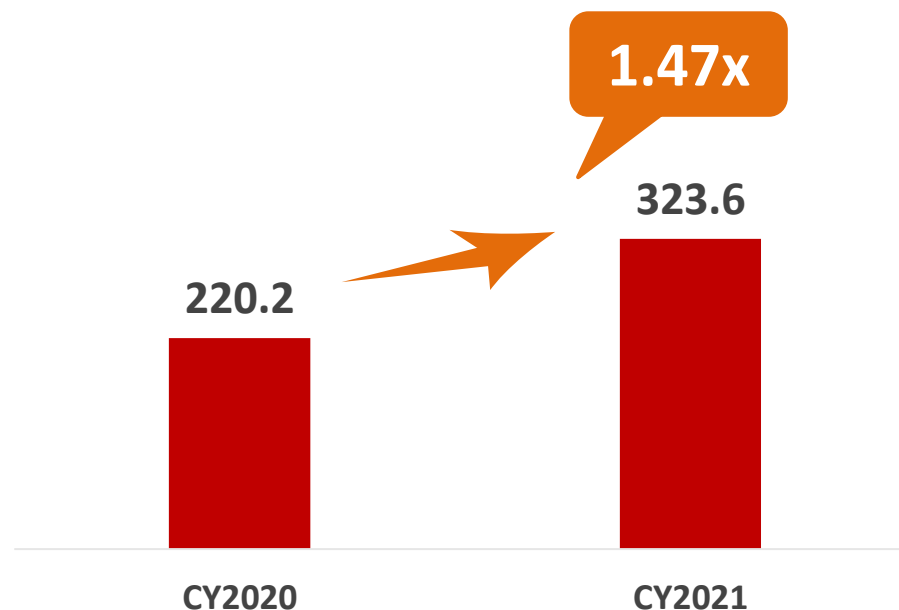
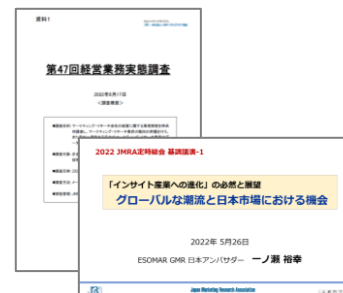
グローバル市場規模推計

(10億ドル) ESOMAR
"Global Market Research 2020"



日本市場規模推計

(10億円) JMRA (Japan Market Research Association)
"2022 JMRA定時総会 基調講演"



グローバルな市場規模はおよそ2倍の規模、日本の市場規模はおよそ1.5倍に拡大したと推計されている

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](#)