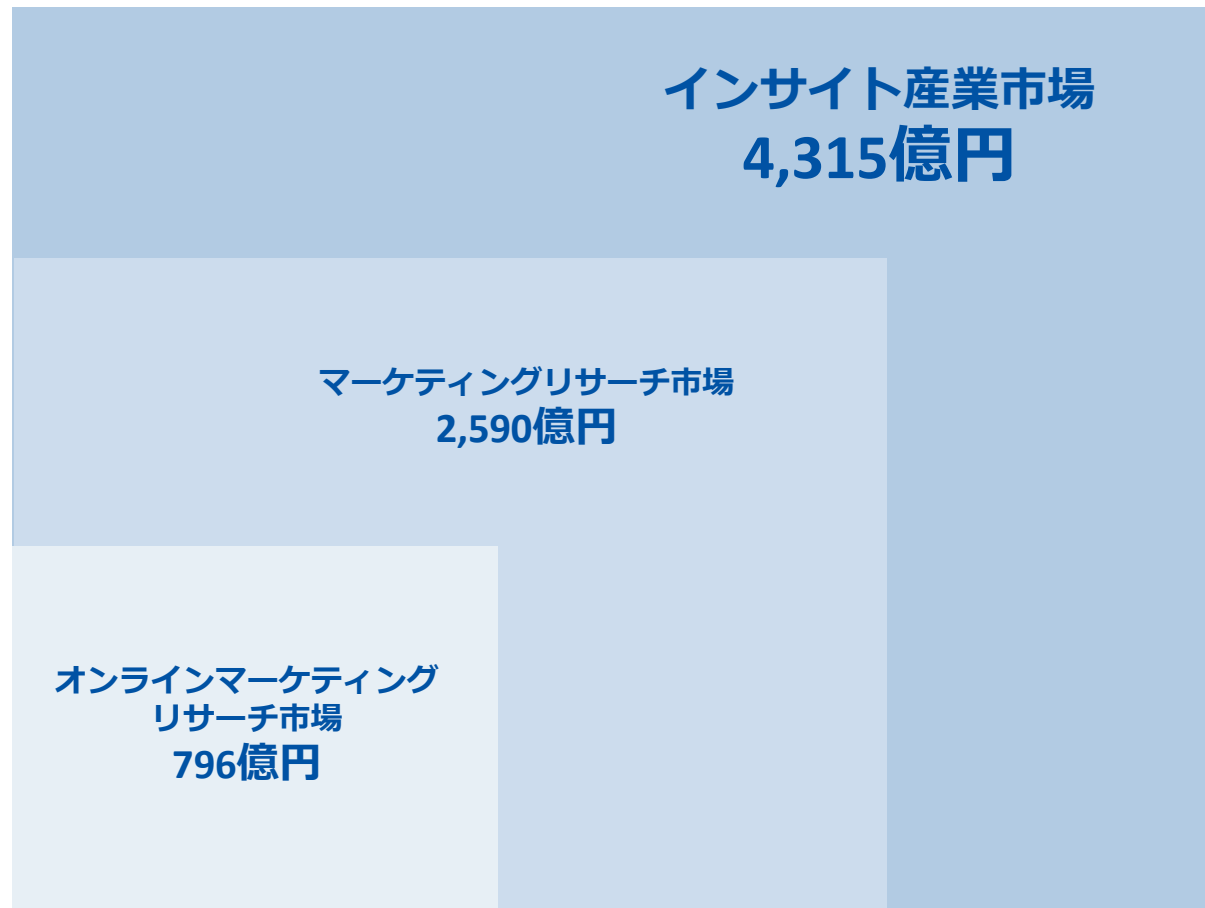


2. 市場環境と競争優位性

事業環境の変化：「リサーチ業界」は「インサイト産業」へ

- 顧客が抱えるマーケティング課題の複雑化によって課題解決のニーズは複雑・高度化
- それに伴いマーケティングリサーチ業界は周辺領域を含めた「インサイト産業」として再定義

日本のマーケティングリサーチ市場及びインサイト産業⁽¹⁾



- 2020年に発表された業界レポート“ESOMAR Global Market Research 2020⁽²⁾”において**市場定義が変更**
- コンサルティング、デジタルリサーチ領域などの領域が統合され、**Total Addressable Market (TAM) が大きく拡大**
- 当社グループでもコンサルティング事業を開始するなどインサイト産業におけるプレゼンス向上のため**事業モデルの変革を推進**

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 (2023/6)
 2. ESOMAR (The European Society for Opinion and Marketing Research) が毎年発行する業界レポート。2020年のレポートから市場定義が変更された。

事業環境の変化：「リサーチ業界」は「インサイト産業」へ

- 当社事業の3つの根幹「消費者パネル」・「人材」・「顧客基盤」全てに強みがある
- それぞれのパフォーマンスを最大化し、インサイト産業への大きな変化が進む中、更なるプレゼンスの向上を図る

成長を牽引する3つの強み



消費者パネル

- 独自に構築した自社パネルから、深く品質の高いデータ・アンケート結果を取得
- パネルネットワークを活用することでデータ量も充実
- マクロミルパネルを活用することで取得可能なデータ量と深さが広がり解像度の高い消費者分析が可能に

顧客企業の課題

会員データだけでは
データ解像度が不十分



企業が保有するデータは欠損が多く、
どんな人が・どういう理由で購買するのか
わからない状態になっている



国内130万人のマクロミルパネル

国内3,600万人、海外1億人の提携パネル

属性データ

取得可能なデータ

年齢

性別

居住地

リサーチ

ログ
データ

TVデータ

職業

年収

家族構成

購買
データ

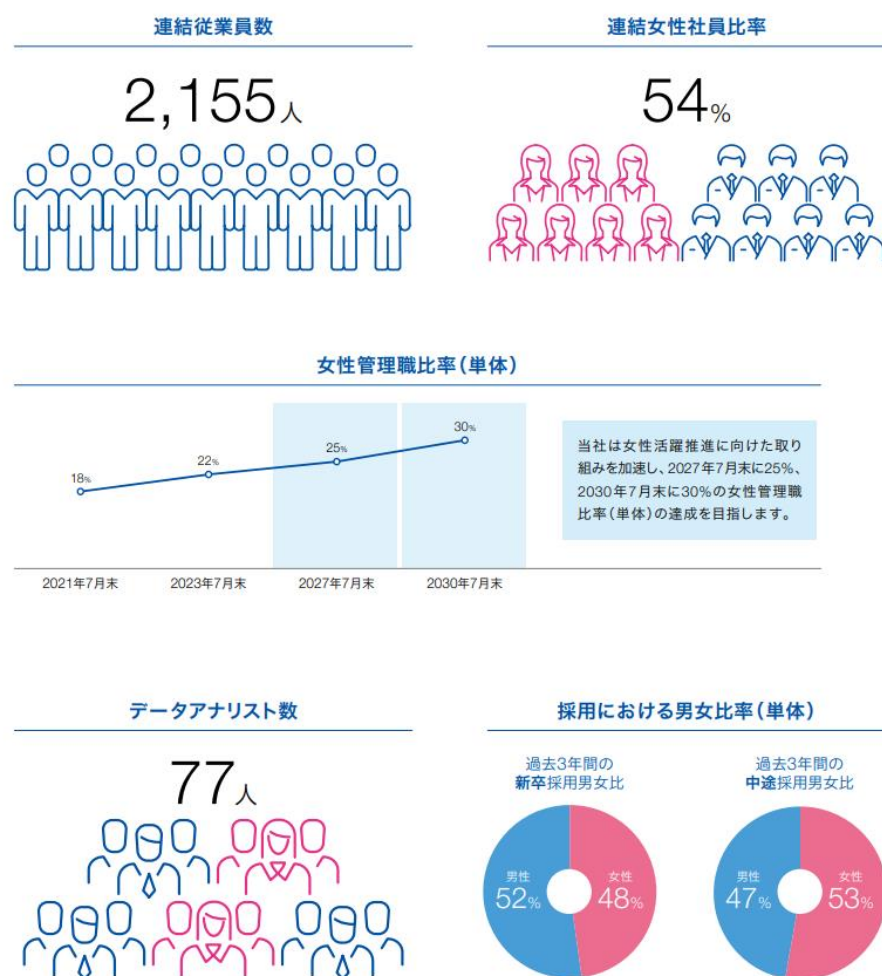
位置情報

生活者
データ

人的資本

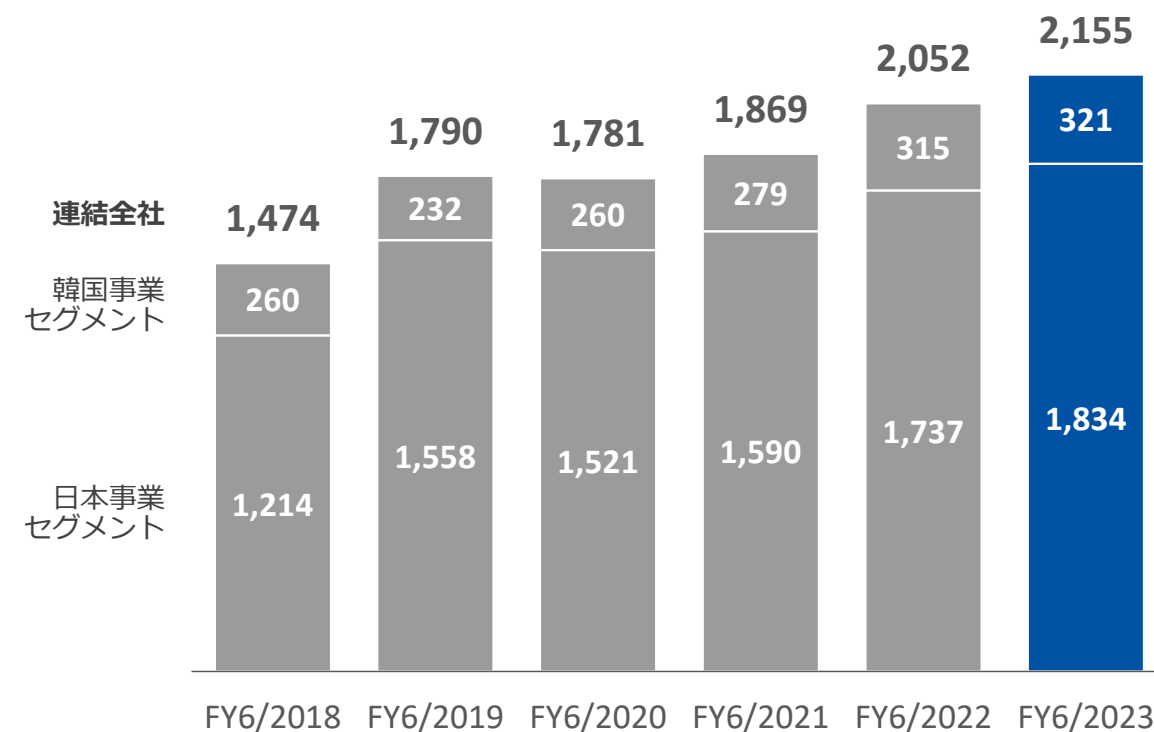
- 国内外合わせて2000名超のデジタルネイティブ人材が在籍
- 幅広い業界のクライアントに対して、個社ごとに異なるビジネス課題に向き合い伴走

多様な人材基盤



従業員数の推移

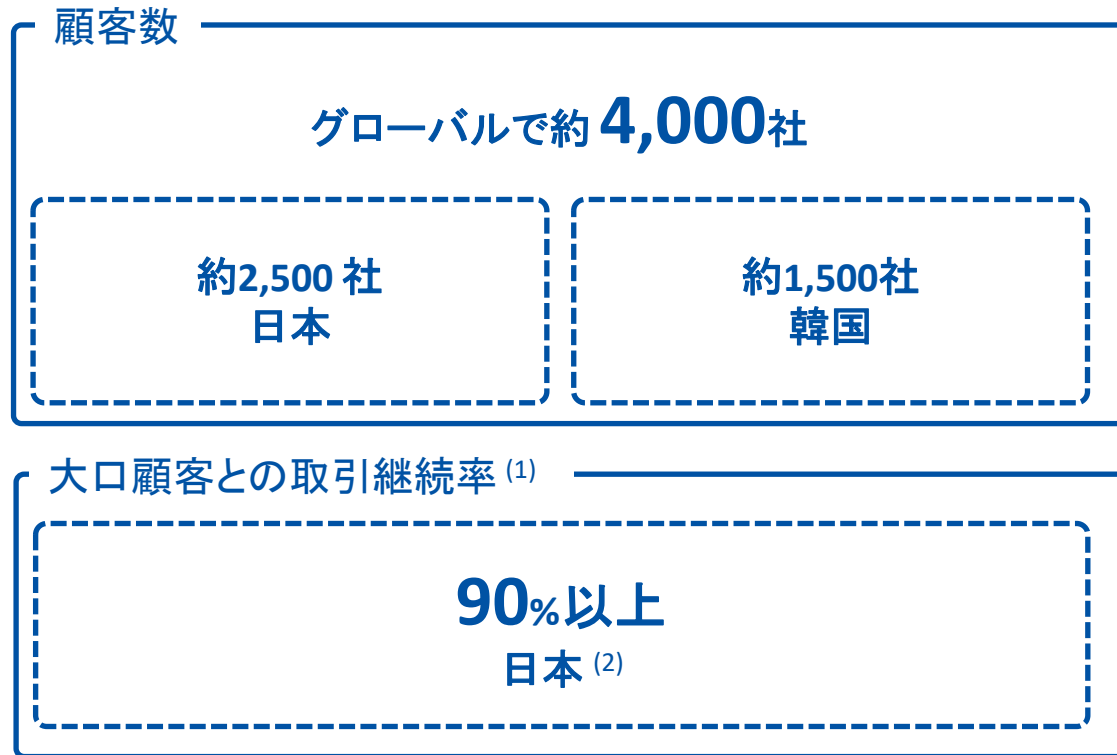
連結
(人)



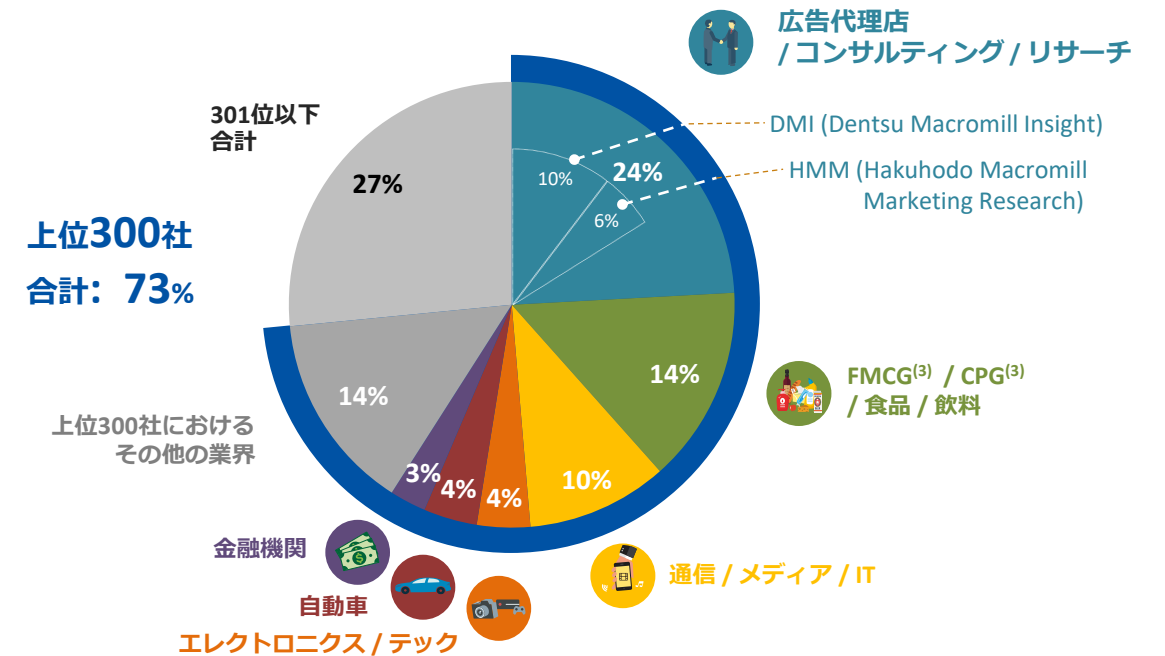
顧客基盤

- 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

顧客基盤



2023/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳



特定の業界に偏りのない顧客基盤

注

1. 年間売上高が1,000万円以上の顧客

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）。 2019年6月期から2023年6月期の5年間の平均値

3. FMCG = Fast Moving Consumer Goods; CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)