株式会社マクロミル

会社説明資料

MACROMILL
a Macromill Group company

証券コード: 3978（東証プライム）

Index

1. マクロミルについて

2. 市場環境と競争優位性

3. 事業区分と提供サービス概要

4. 中期経営計画（2023/6期～2026/6期）

5. 財務・非財務・大株主の状況・サステナビリティ

1. マクロミルについて

© Macromill, Inc.

会社概要

会社概要

社名	株式会社マクロミル Macromill, Inc.
設立	2000年1月31日
従業員数 (2023年6月末時点)	連結：2,155名、単体：1,179名
事業内容	■ マーケティングリサーチ事業 オンライン、デジタル、グローバル、オフライン手法での各種リサーチ ■ データ提供、コンサルティング事業等
決算期	6月
証券コード	東証プライム　3978
公的認証	12390042 IS 782383

執行役

取締役 兼 代表執行役社長CEO
佐々木 徹

2003年、当社入社。リサーチディレクション、営業などの事業部門、経営統合PMI業務経験を経て、2010年に執行役員ネットリサーチ事業本部長、2018年より代表執行役副社長、2020年に取締役兼代表執行役社長 CEOに就任。

執行役 CCO（チーフ・コーポレート・オフィサー）
土肥太郎

ドイツ、米国、インドの外資系企業で30年以上の経験を持つシニアグローバルHRリーダーとして活躍しコーポレート責任者を歴任。2022年当社CCOに就任。

執行役 CFO（チーフ・フィナンシャル・オフィサー）
兼 CGO（チーフ・グローバル・オフィサー）
橋元伸太郎

グローバルオペレーション、IT戦略、経営戦略、M&A、アライアンス等の経験を持つ。2019年に株式会社マクロミル入社、2022年当社CFOに就任、2023年当社CGOに就任。

執行役 CTO（チーフ・テクノロジー・オフィサー）
井上賢

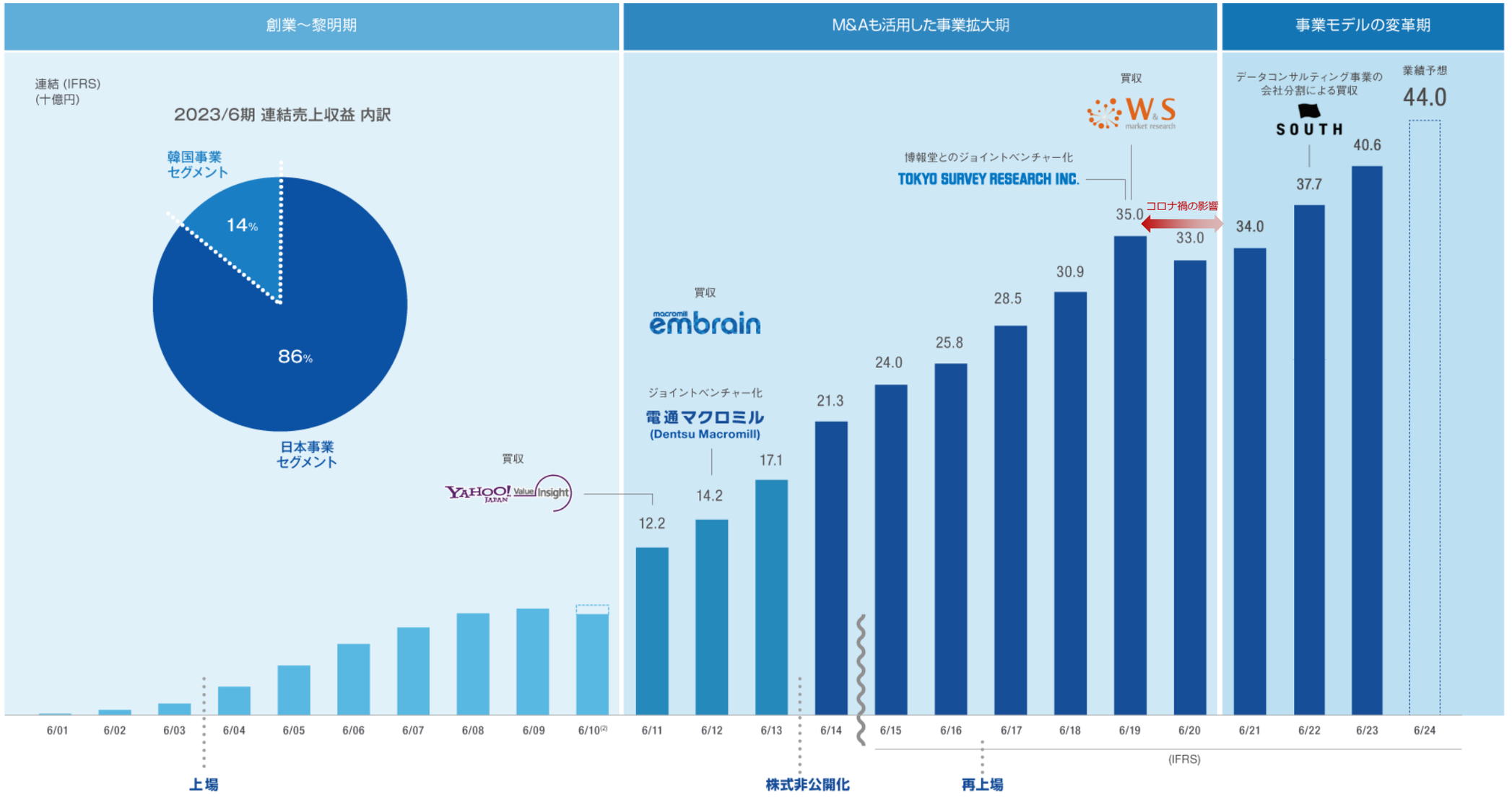
マイクロソフトで部門開発責任者を日本、米国にて歴任。ハイテク企業で20年以上にわたり運用、財務管理、製品開発、事業開発、プロセスエンジニアリング、市場開拓戦略等の管理経験を持つ。2022年当社CTOに就任。

当社のVision

私たちは、データネイティブな発想でお客様のマーケティング課題を解決し、
ビジネスに成功をもたらすData Culture構築の原動力となることを目指します

データに基づく意思決定の支援を通じてビジネスの成功確率を上げ、
顧客と消費者の架け橋となります

当社グループの売上推移



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。また、2015/6期から2023/6期にかけて当社の連結子会社であったMetrixLabの業績数値は、2023/6/1付で100%持分の売却を行っているため、本グラフ上では除外している
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

当社グループの事業の沿革

オンラインリサーチ　シェアの拡大

2001年：創業
オンラインリサーチ開始

2001

上場

オンラインリサーチ専業会社として設立

インターネットの普及による市場の拡大と
シェアの拡大により成長

オンラインリサーチ市場シェアNo.1へ

M&Aも活用した事業拡大

2014年：デジタルリサーチを開始
2014年：欧州企業（MetrixLab）の買収

2014

株式非公開化

グローバル化の加速のため2014年非公開化

同年、欧米でマーケティングリサーチを展開する
MetrixLabを子会社化

再上場

デジタルリサーチの拡大、グローバル化を
成長ドライバーに定め2017年に再上場

事業モデルの変革

2021年：事業モデルの変革を開始
2023年：欧州企業（MetrixLab）の売却

2021

マーケティング課題の複雑化に伴い
ソリューションの多様化を推進

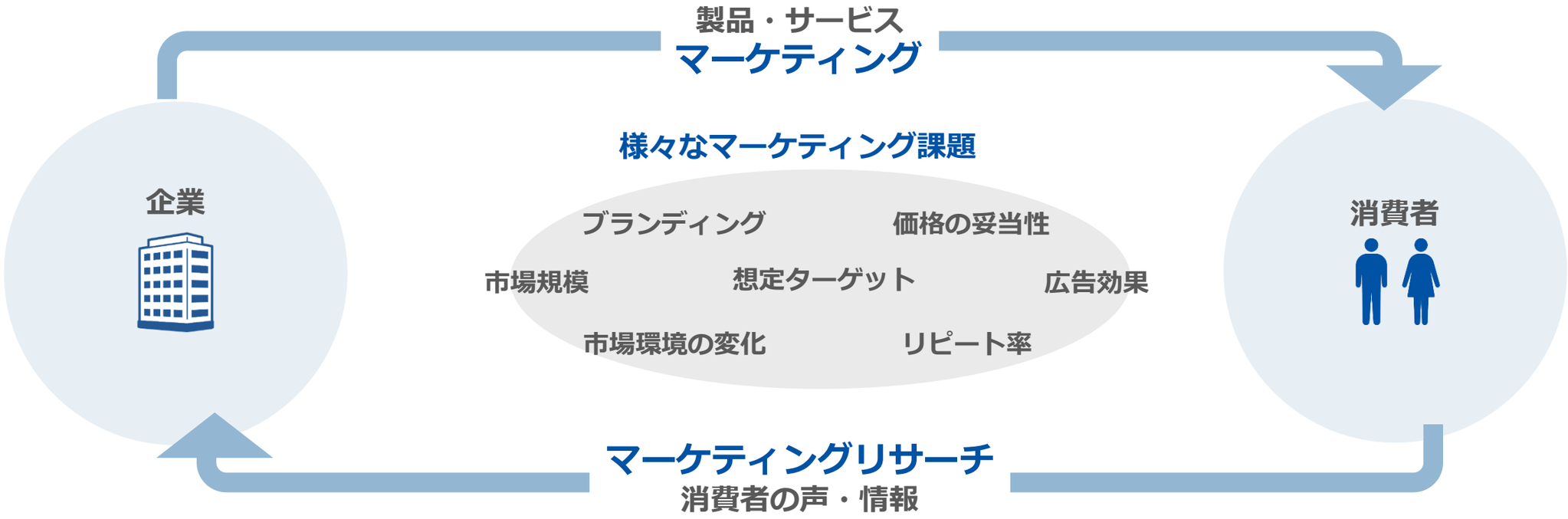
データコンサルティング事業を開始

日本、アジアに経営資源を集中させるため
MetrixLabをToluna社に売却

「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

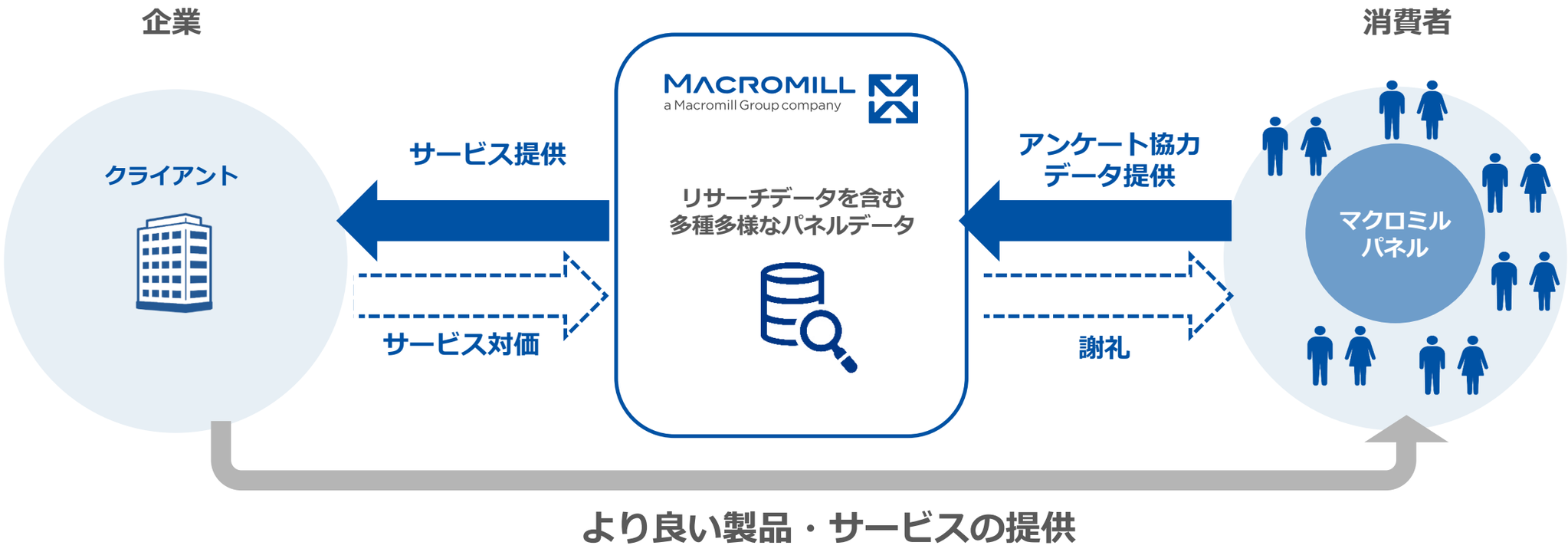
マーケティング課題とマーケティングリサーチ

- 企業はより良い製品を作るためマーケティングを実施、その中で様々な課題を抱えている
- マーケティングリサーチとは、その課題解決のため消費者の考えを調査し分析すること
- マーケティングリサーチを実施することで「どのような人が、どう考えて、どう行動しているのか」という事実に基づいたデータを導き、マーケティング課題の解決に貢献



当社グループのビジネスモデル

- マーケティングリサーチを中心に、顧客企業の課題に合わせて多様なサービスを提供
- 顧客企業からサービス対価を頂き、リサーチの場合はその一部を謝礼としてパネルにお支払い
- 消費者の声を企業に届け、より良い製品・サービス作りを支援することで社会に貢献



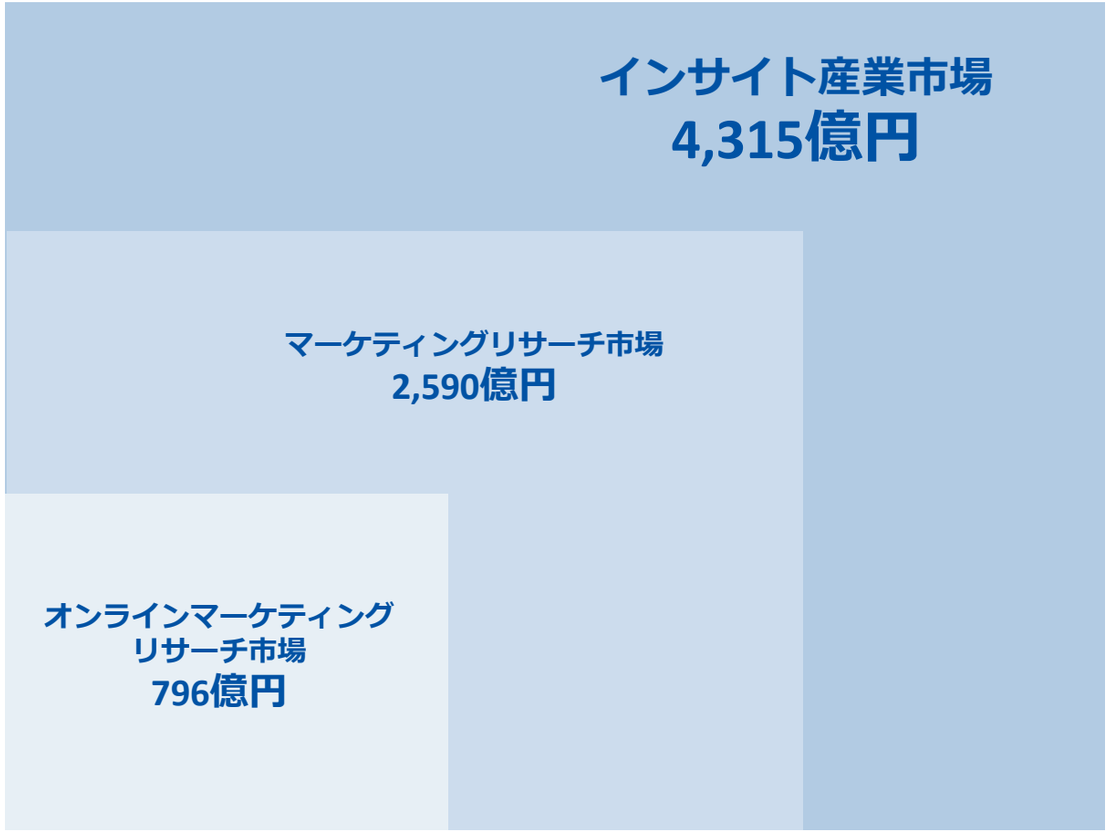
2. 市場環境と競争優位性

© Macromill, Inc.

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) – 経営業務実態調査 (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。

当社グループの競争優位性

- 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

大規模で高品質な
消費者パネル

国内で3,600万人
（うち自社パネル130万人）

特に自社パネルについては、高いアクティブ率を持つ
リサーチ専用パネルとして構築

パネルからの明確な許諾があるため、多様なデータの取得･利活用が可能

データネイティブな
人的資本

プロフェッショナルな
連結従業員数 2,000人超

テクノロジーを中核に
プロフェッショナルな経験と実績を蓄積

「知的集約企業」へと進化する

優良な
顧客基盤

国内外で
4,000社超

マルチ･ソリューションを提供
（リサーチ･データ提供からコンサルティング･広告配信まで）

多様化する顧客企業のニーズに応える

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

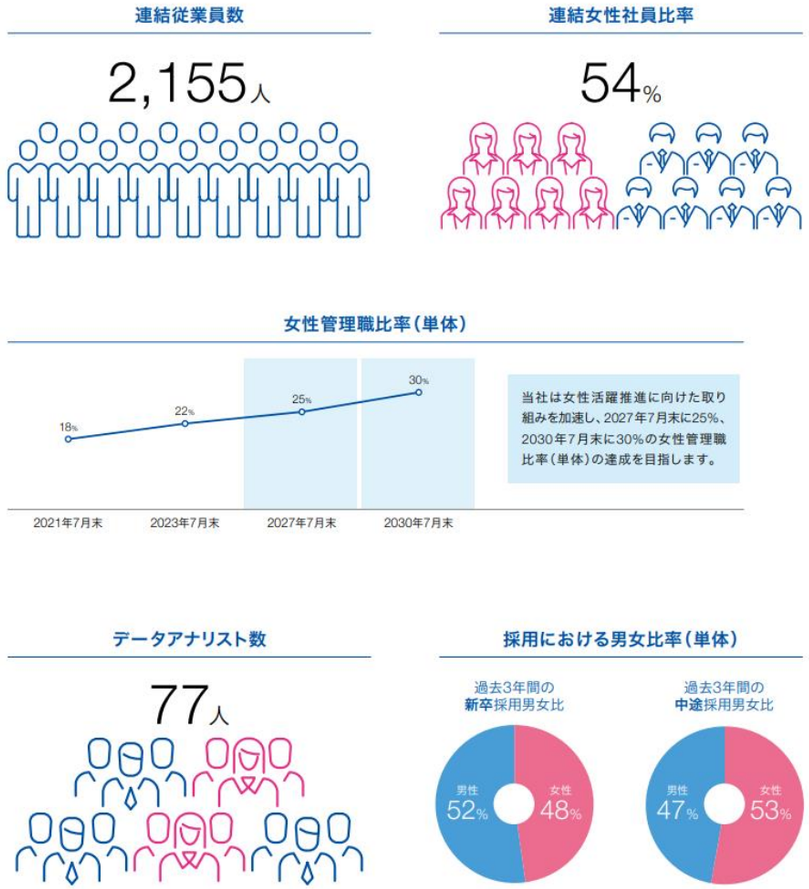
国内3,600万人、海外1億人の提携パネル

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

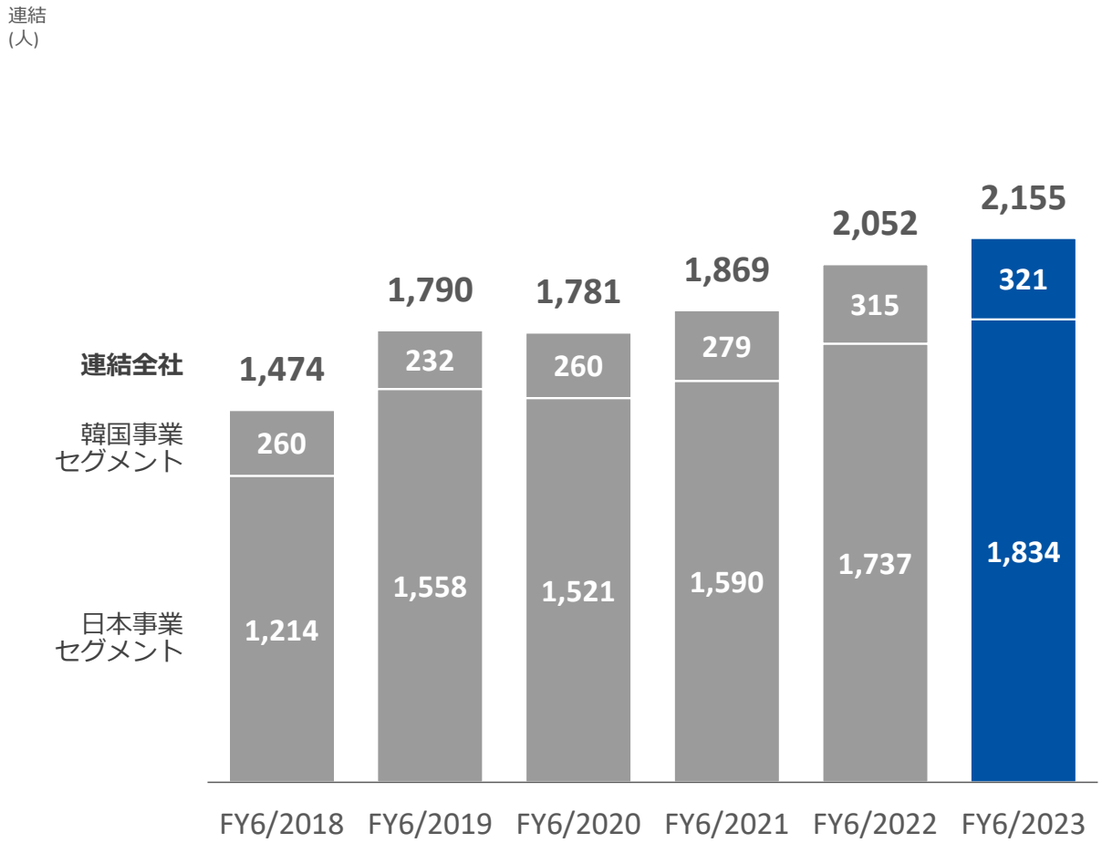
人的資本

- 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



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

顧客数

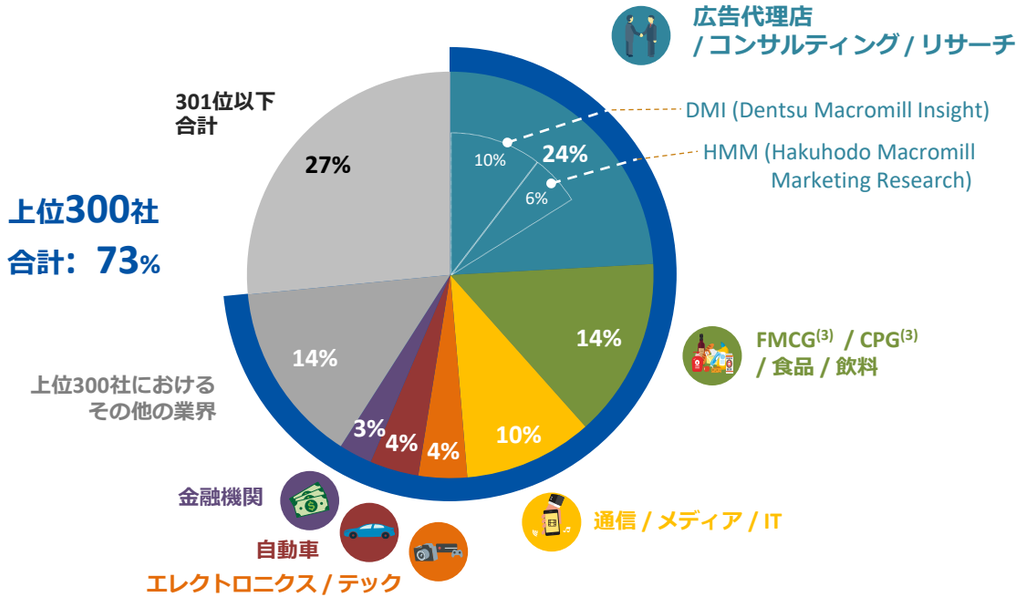
グローバルで約 **4,000社**

約2,500 社 日本	約1,500社 韓国

大口顧客との取引継続率 (1)

90%以上
日本 (2)

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

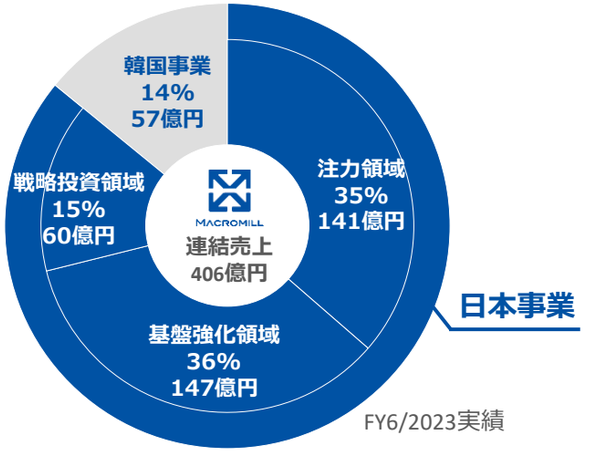
注
1. 年間売上高が1,000万円以上の顧客
2. 平均取引継続率（日本）=（前年度にマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされ、当該年度においてもマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされた年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数）÷（前年度の年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数）。 2019年6月期から2023年6月期の5年間の平均値
3. FMCG = Fast Moving Consumer Goods; CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)

3. 事業区分と提供サービス概要

© Macromill, Inc.

事業区分と内訳

- **注力領域が当社の基幹事業で、最も収益性の高い事業**
- **戦略投資領域は将来の利益貢献、売上二桁伸長を目指す**
- **基盤強化領域は参入障壁の構築/強化が目的の事業**



FY6/2023実績

日本事業	注力領域	**オンラインリサーチ** 独自に開発した自動インターネットリサーチシステムを利用し、消費者パネルへのアン ケート調査をオンラインで実施するインターネットリサーチ
		デジタルリサーチ 使用許諾のあるパネルのCookieや広告IDを活用したデジタル行動ログデータ分析・デジタル広 告効果測定サービス
	戦略投資領域	**データコンサルティング：**事業戦略、データベース構築、データ分析、利活用まで、マーケティングの一気通貫したコンサルティングサービス
		グローバルリサーチ：日系企業のグローバル展開を支援するリサーチ、及び東南アジア・中国における現地調査サービス
		新規事業：生体データの取得・提供を行うライフサイエンス事業、広告配信等の新規事業
	基盤強化領域	**代理店等との合弁事業（電通とのJV、博報堂とのJV、その他子会社等）** オンラインリサーチを強みとし、パートナー企業とともにマーケティング・リサーチ・サービスを 提供
		オフラインリサーチ ：会場調査・座談会・1対1でインタビューを行う対面形式でのリサーチサービス
		データベースサービス（データ提供） ：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するサービス
韓国事業		オンラインリサーチ、オフラインリサーチ、グローバルリサーチの提供に加え、日本で既に実施し ている購買データ提供に係るサービスを開始

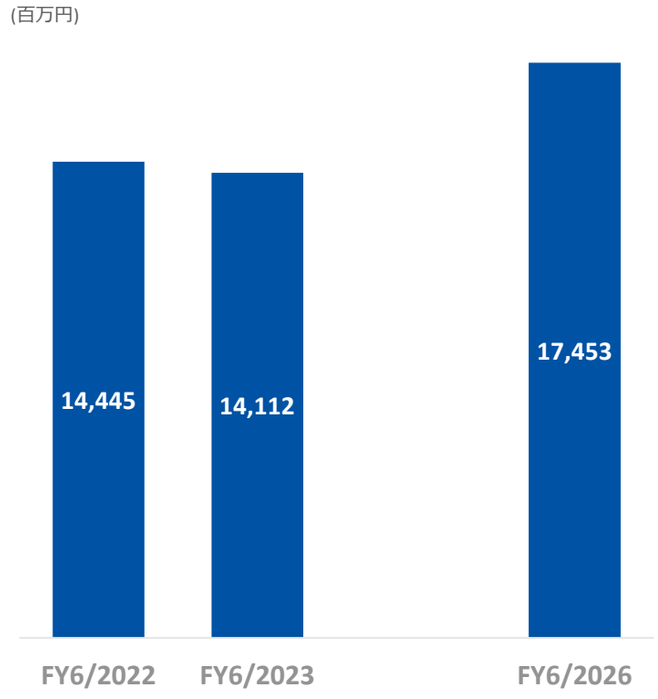
①日本：注力領域（オンライン・デジタルリサーチ）

- 収益性の高いオンラインリサーチ、デジタルリサーチに再フォーカス
- 当該領域の売上・利益成長に注力し、利益率の着実な改善を強い意思を持って実現する

売上実績と中計の目標数値

売上の目標 平均成長率: 7 % (3Y CAGR) FY2023～FY2026

位置づけと目指す方向: 高収益性と安定成長の追求



売上収益

- オンライン及びデジタル領域の強みを再構築し、市場成長率を上回る売上伸長への回復を目指す

営業利益

- 2023/6期の売上総利益率：60%程度
- 売上伸長が一番の収益改善ドライバー
- さらに自動化やリサーチ基幹システムの刷新等、生産性の向上に注力し、利益率・利益額の最大化を目指す

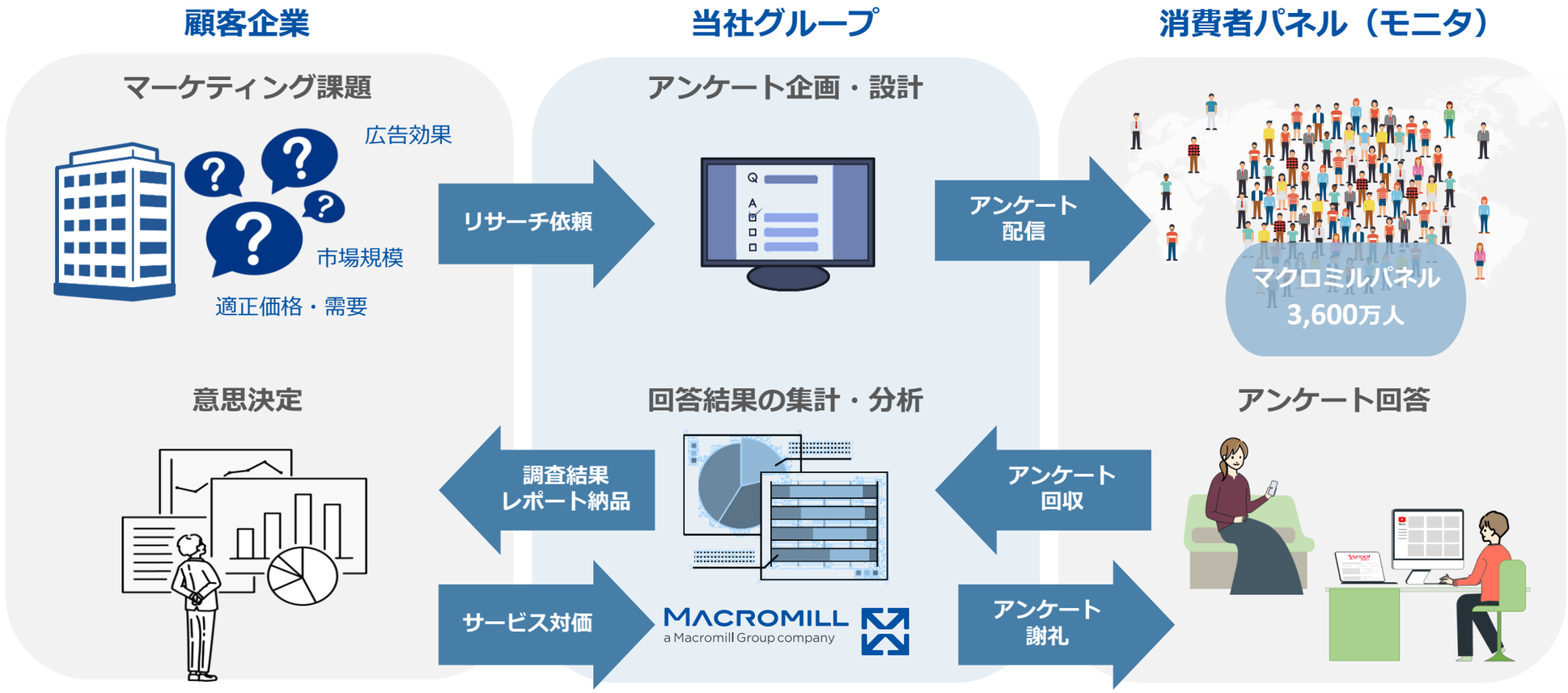
KPI

- 営業一人当たり売上
- 売上に対する原価人件費＋外注費比率

オンラインリサーチ サービス説明

- 顧客企業のリサーチニーズを反映した調査票を、パネルに配信して回答を収集
- インターネットを活用することで、タイムリーかつ低価格なサービスの提供が可能
- サービス対価は「質問数×送付人数」、アドホック案件が多く年間3万件以上の案件実績

オンラインリサーチ実施フロー



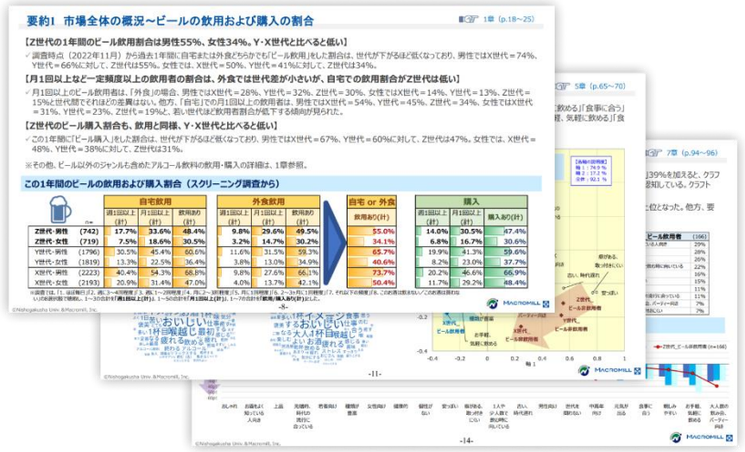
オンラインリサーチ 調査事例

調査概要：Z世代のビール消費に関する実態調査

調査対象：世代別ビール飲用者、ビール非飲用者

回答者数：1,242人

調査実施期間：2022年11月24～28日



調査結果サマリー

- Z世代の1年間のビール飲用割合は男性55%、女性34%、年上世代と比べると低い
- ビールへの「親しみ・日常感」が”やや遠い”
- 求めるビール、カギの1つ目は「飲みやすさ」
- カギの２つ目は「クラフトビール」
- Z世代は、自分好みのビールを開拓中

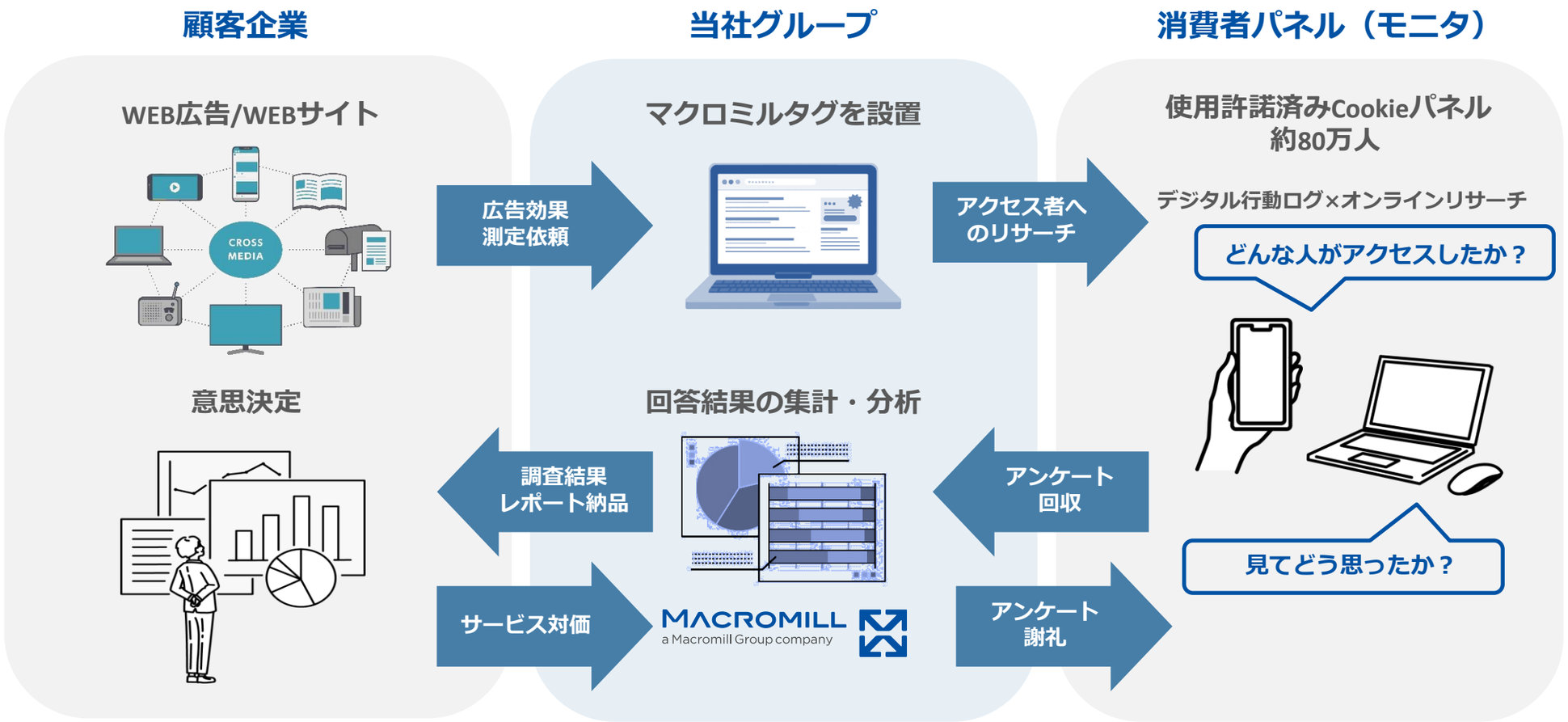
☞オンラインリサーチのサービス活用事例（当社HP）

CASIO　Tomorrow, Together KDDI　EPSON　YAMAHA

デジタルリサーチ サービス説明

- 使用許諾のあるパネルのCookieや広告IDを活用したデジタル行動ログを分析し、デジタル広告効果測定を実施（デジタル行動ログ×オンラインリサーチ）
- Cookieレス時代を見据えプラットフォーマーとタグを活用しない計測手法を開発中
  2023年12月、Google の YouTube 広告における第三者計測パートナーに認定

デジタルリサーチ実施フロー



デジタルリサーチ 調査事例

調査概要：キャンペーンのクロスメディア効果測定

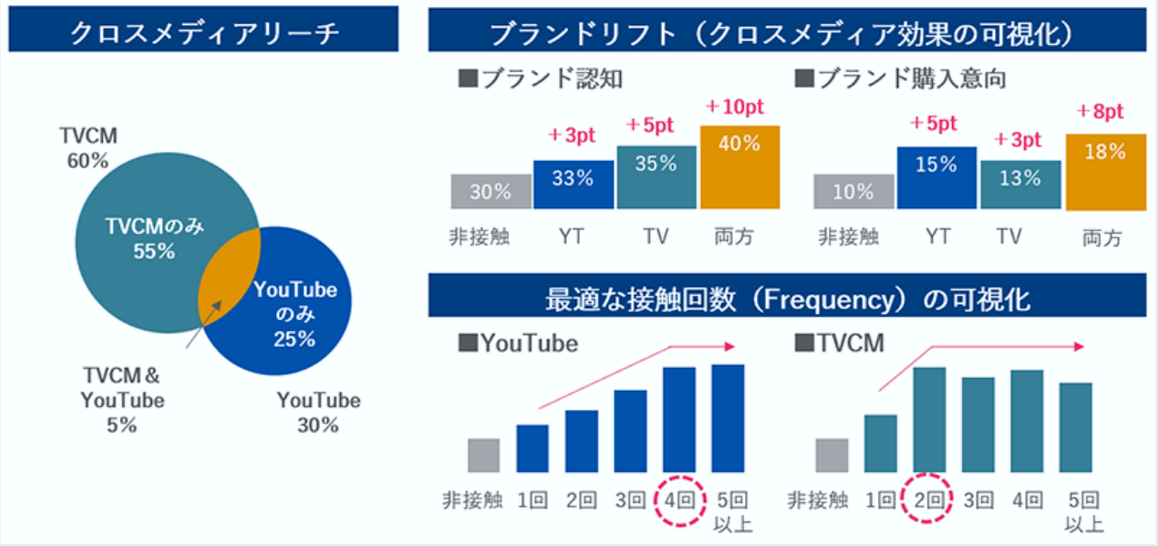
調査目的：テレビ・Youtubeなど、それぞれの媒体別にどの程度の効果があったのかを調べたい

調査内容

- クロスメディア評価を行い、広告のリーチ状況、ブランドリフト状況を測定
- クロスメディア効果の可視化、最適な接触回数を可視化

調査結果サマリー

YouTubeは段階的に増えていき、TVCMは2回目の接触でピークを迎えている



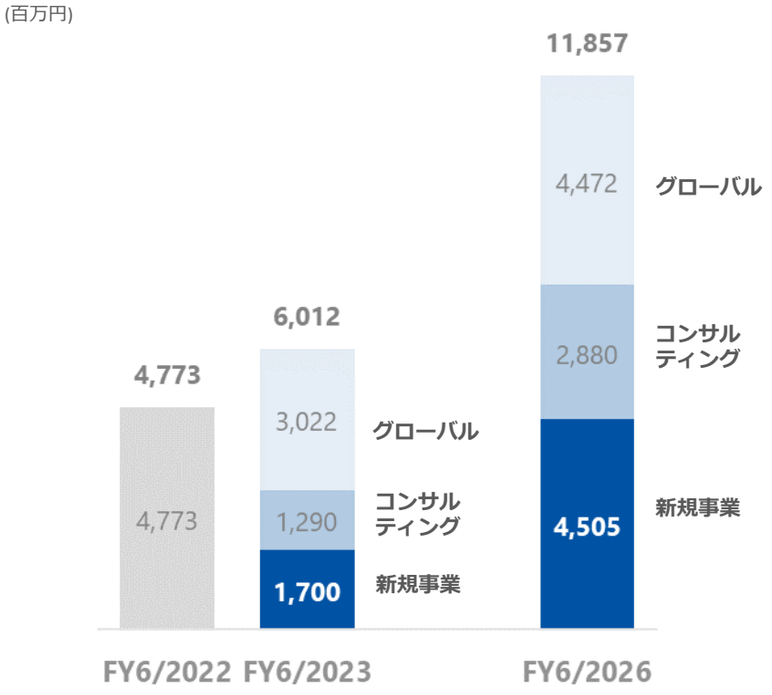
②日本：戦略投資領域

■ 事業モデルの変革を継続し、コンサルティング領域を含む新規事業の拡大、ソリューション提供、プラットフォーム化を推進する

売上実績と中計の目標数値

売上の目標 平均成長率: 25 %超 FY2023～FY2026 (3Y CAGR)

位置づけと目指す方向: 売上二桁成長・将来の利益貢献



売上収益

■ 市場も高成長が続く中、当社独自の強みを活かし、25%超の売上伸長を目指す

営業利益

■ 2023/6期の売上総利益率：25%程度
■ 売上成長のための積極な投資を実施
■ 中経計画期間内はボラティリティが高く推移する見通しだが、当社の新しい事業の柱として、中長期的に利益を最大化することを目指す

KPI

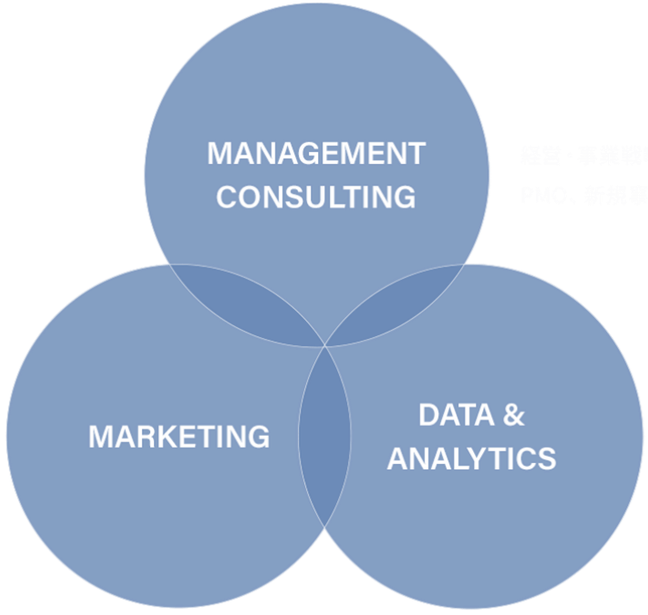
■ 新たな取り組みやクライアント事例

コンサルティング サービス説明

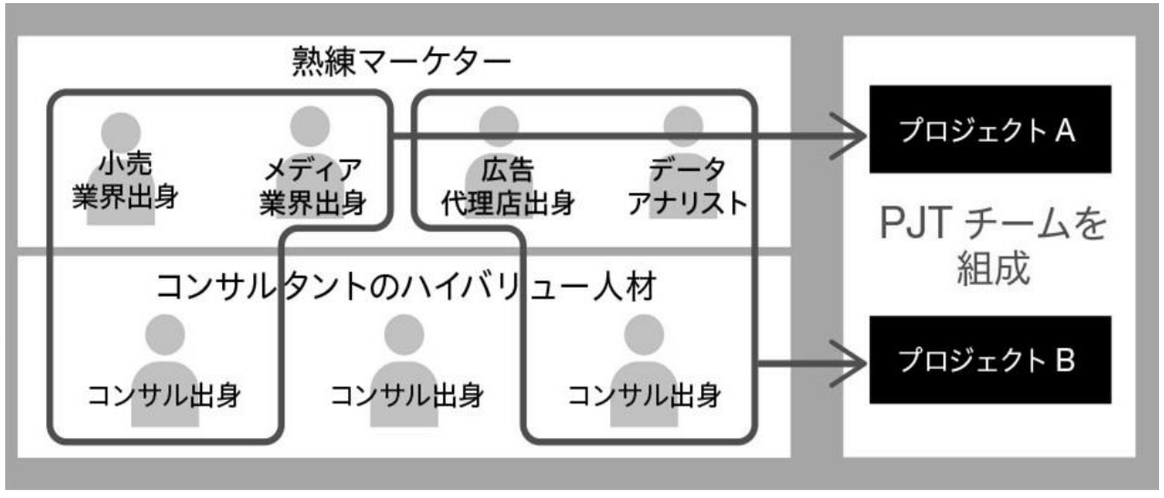
- 戦略から実行まで、コンサルティング・マーケティング・データアナリティクスの領域を一気通貫で支援
- 様々な経験のあるマーケターやアナリストと、コンサルタントのハイバリュー人材がタッグを組みプロジェクトチームを組成することが大手コンサルファームとの違い

コンサルティングサービスの特徴

経営・事業戦略から、組織設計・管理、システム・DB構築、施策の実行・検証まで
広く深いマーケティングの領域すべてを一気通貫でご支援
オンラインリサーチと比べて1案件規模が大きく、受注までのリードタイムが長い



伴走型 コンサルティング × マーケティングの **全領域支援**



コンサルティング サービス事例

事例概要：新規のマーケティング支援サービスの伴走支援

実施目的

三井住友カードの「Custella」の立ち上げ、事業化推進支援

支援内容

- 三井住友カードの保有するキャッシュレス決済データとマクロミルの自社パネルを通じて取得した多種多様なデータを掛け合わせることで新たな価値を創出
- 断片的ではなく、企画からデータ処理・抽出部門まで一気通貫の支援
- 企画プランニング部門、データ抽出処理部門、データ分析部門にトータルで27名ほど常駐
- 分野に応じた組織改善、ツール開発、メンバーの育成教育などを柔軟かつスピーディに実施

☞コンサルティングのサービス活用事例

グローバルリサーチ サービス説明

- 2023年6月期末に欧米のマーケティングリサーチ子会社をToluna社に売却
  対価としてToluna社の株式を17%引き受けたため、Toluna社が持分法適用会社へ
- 当社グループとしては日本・アジアに経営資源を集中、グローバル市場は日系企業のグローバルリサーチ、及び東南アジア・中国における現地企業の現地リサーチに注力

グローバルリサーチの特徴

オンラインリサーチが強み
多国間調査が多く、1案件規模が大きい

Macromill Group

日本	タイ・ベトナム・インドネシア	韓国	中国
Macromill	Macromill Southeast Asia	Macromill Embrain	Macromill China Insight

グローバルパートナー

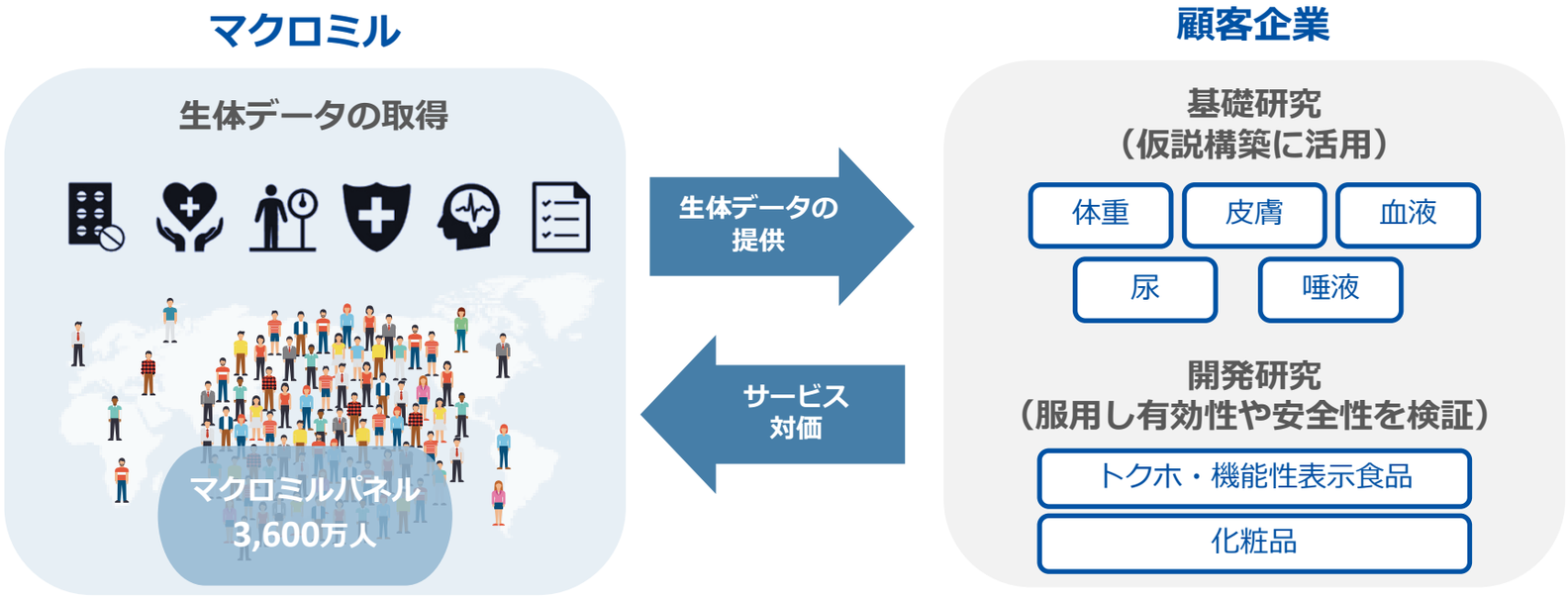
toluna
METRIXLAB a Macromill Group company

Tolunaは、世界最大規模のパネルを有している英国本社企業

新規事業 サービス説明（ライフサイエンス）

- マクロミルパネルを活用した新規事業として2021年より開始
- ヒト臨床試験受託サービスを、豊富な知見と高い技術を有する外部パートナーと提携し、一気通貫で提供
- オンラインリサーチと比べて1案件規模が大きく、受注までのリードタイムが長い

ライフサイエンス サービスの特徴



☞**ポーラ化成工業様のサービス活用事例**

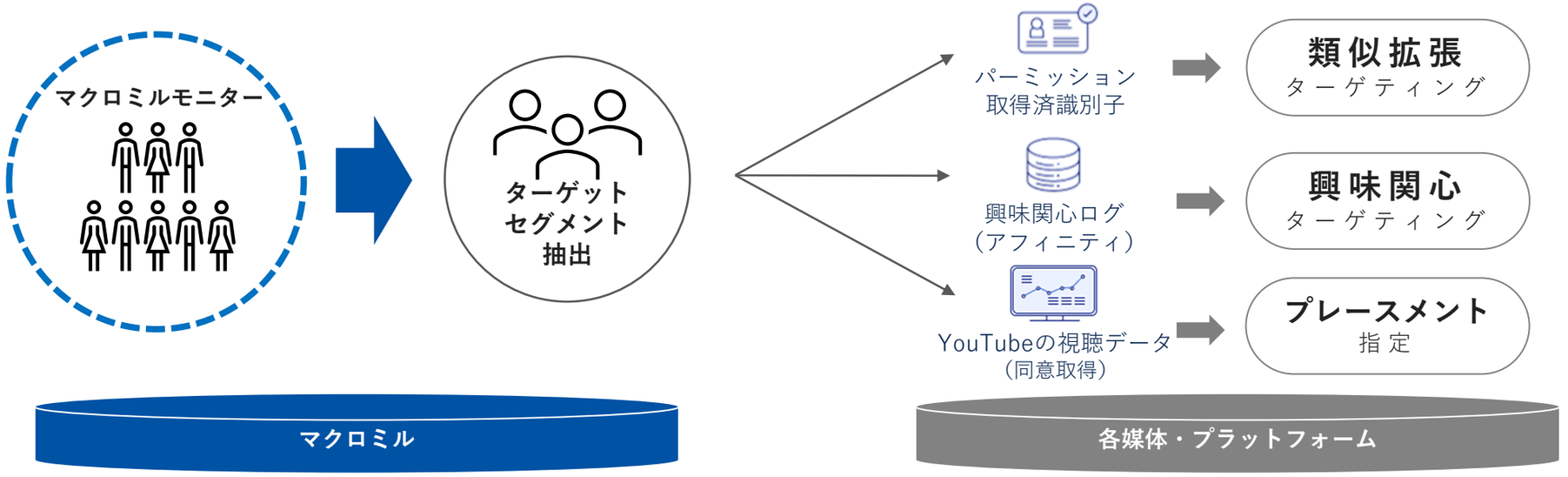
- **サイエンス領域での技術構築支援**
  パネルから肌や唾液などの生体データを大規模に取得するための臨床試験
- **プロダクト開発のサポート**
  実際に使用しストレス軽減効果等を検証するための介入試験の実施支援

新規事業 サービス説明（広告配信）

- 自社パネルのデータに基づいたデジタル広告配信および運用
- リサーチや、購買データ、使用許諾を得ているCookieデータを用いて、プライバシーに配慮した上でターゲットセグメントに対してデジタル広告を配信するソリューション

広告配信サービスの特徴

広告ID・ハッシュ化された個人情報（PII）を活用し、
Cookieレスの影響を受けずに様々なターゲティング広告配信が可能



☞大塚製薬様のサービス活用事例

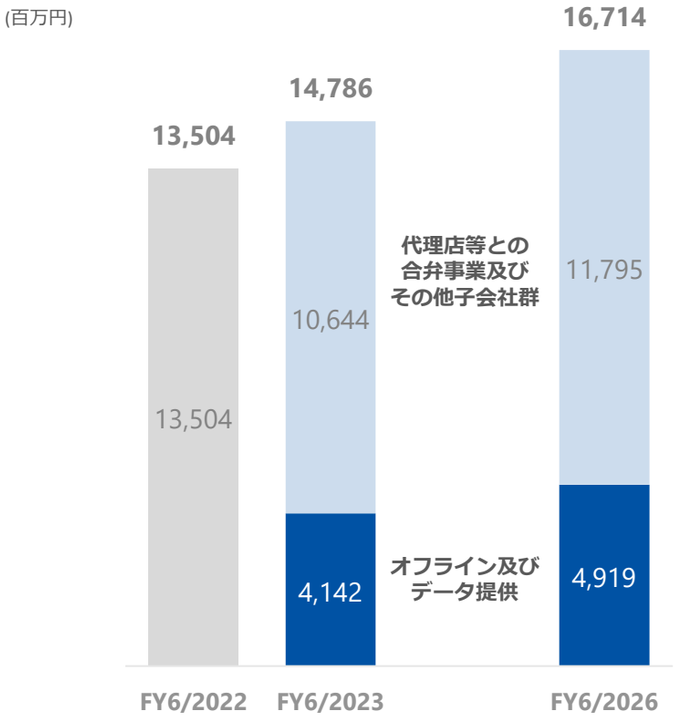
- 半分の配信単価で、ポテンシャルの高いユーザーにアプローチ
- CPMの大幅減＆ターゲティング精度により、低CPCによる効率的な送客を実現

③日本：基盤強化領域

- 競争優位性の確立・参入障壁の構築を目的とした事業の維持・強化を目的とする事業区分
- この事業区分では、安定的な売上・利益貢献の維持を目指す

売上目標と今後の事業計画のポイント

売上の目標 平均成長率: FY2023～FY2026 **4 % (3Y CAGR)**



位置づけと目指す方向: **競争優位性・参入障壁の確立**

売上収益
- 市場成長率並みの安定的な売上伸長の継続を目指す

営業利益
- 2023/6期の売上総利益率：45%程度
- 安定的な利益貢献の継続を目指す

KPI
- 売上に対する原価人件費＋外注費比率

代理店との合弁事業、その他の子会社

- 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
- 2023年7月にパネルネットワーク提供事業者であるモニタス社を子会社化しパネルを強化

電通マクロミルインサイト（電通との合弁事業）

2012年に電通のインハウスリサーチ会社である電通マーケティングインサイトとの合弁事業を開始
現在当社が株式52%を保有し、連結子会社として事業を運営

DENTSU MACROMILL INSIGHT
a Macromill Group company

H.M.MARKETING Research（博報堂との合弁事業）

2018年に博報堂のインハウスリサーチ会社である東京サーベイリサーチとの合弁事業を開始
現在当社が株式51%を保有し、連結子会社として事業を運営

H. M. MARKETING RESEARCH
a Macromill Group company

その他の子会社

MACROMILL CARENET
a Macromill Group company

株式会社ケアネットとの合弁会社。マクロミルのリサーチノウハウと、ケアネットが持つ医療分野での豊富な知見・人材を融合した医療分野に特化した調査会社。

M-CUBE
a Macromill Group company

マクロミルの会員から約3万人の購買パネルや購買データベースの管理・構築を行う。購買×意識データの収集や分析レポートの作成など、消費者の購買動向把握に特化。

CENTAN
a Macromill Group company

脳波分析を活用したニューロ・マーケティング分野におけるパイオニア。最先端の脳科学・認知神経科学の知見に基づいたマーケティング・コンサルティングサービスを提供。

株式会社モニタス
モニタス

消費者パネルネットワークの提供事業者。企業か販売やリピーター獲得のために会員化した「顧客データ」をもとに、モニターマーケットプレイスやインサイト発掘のための環境を提供。

オフライン及びデータ提供

- オンラインリサーチと組み合わせることで、より付加価値の高いサービスの提供が可能
- オフラインリサーチでパネルの実際の反応や声を深堀り、購買・支出データで「いつ、どこで、誰が、何を、いくつ、いくらで、誰のために」購入したかを分析

オフラインリサーチ

- パネルに特定の会場に来てもらい、実際に試作品や製品を体験した後に、評価・感想を聴取する調査
- 調査票を郵送したモニタが回答を記入、調査票を返送してもらう調査
- 1対１や座談会形式でインタビューを行う調査

85㎡の模擬店舗

設営イメージ

データ提供

- パネルにバーコードスキャナを貸与し、日々の購買データを収集。消費者購買履歴をデータベース化し提供している商品購買調査サービス
- パネルに家計簿アプリをインストールしてもらい、日々のすべての支出データを記録。支出データを元にした追跡調査も可能

☞オフラインリサーチのサービス活用事例（当社HP）

LION PET ライオンペット株式会社　Asahi アサヒビール　CAPCOM

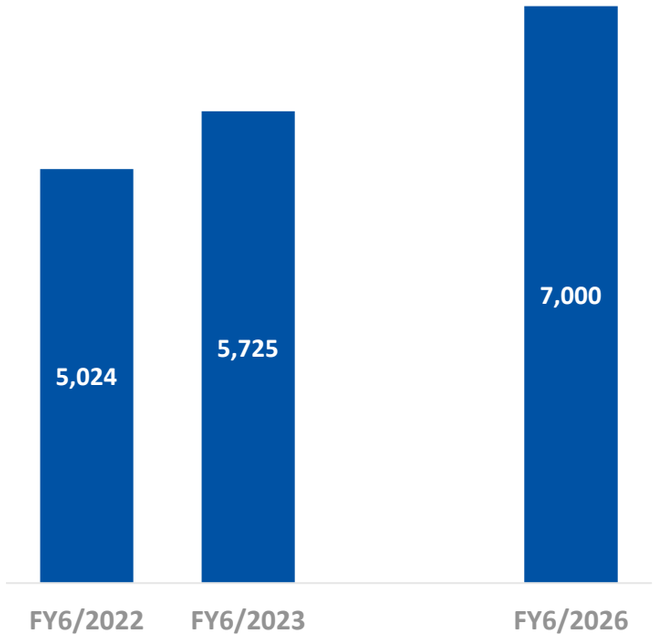
④韓国事業

- 韓国市場でのマーケットシェア拡大を受け、これまでとは異なる成長フェーズへ
- 新たなビジネス拡大を見込み、独立した形でセグメント開示

売上目標と今後の事業計画のポイント

売上の目標
平均成長率: FY2023～FY2026 **7 % (3Y CAGR)**

(百万円)



位置づけと目指す方向: **日本事業の成長プロセスの再現**

売上収益

- 市場シェアが拡大し新たな成長フェーズへ移行したものと整理、従来対比で抑えた目標設定とする
- 日本で成功しているデータ提供ビジネスを韓国でも本格化するなど、事業モデルの変革を進める

営業利益

- データ提供ビジネスへの投資を積極化
- データ提供ビジネスが拡大することにより、収益モデルの変化が見込まれる
  - 計画最終年(FY6/2026)に収穫期入りを目指す

KPI

- 新たな取り組みの売上・利益貢献やクライアント事例

韓国事業説明

- **オンラインリサーチを強みとしたサービスを展開、韓国オンラインリサーチNo.1**
- **日本同様に自社パネルが強み、韓国の主要なリサーチ会社として唯一自社パネルを保有**
- **2023年より自社パネルを活用した購買データ提供サービス等の新サービスを開始**

韓国事業の特徴

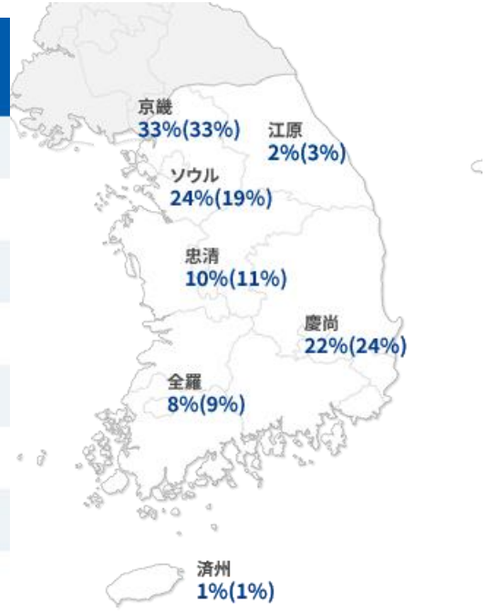
韓国市場は日本市場よりもオンラインリサーチの比率が低くコロナ禍の影響でオンライン化が加速
日本と異なり競合は海外のマーケティングリサーチ会社

- **1998年10月**　オンラインリサーチ会社として設立
- **2012年2月**
  韓国の調査会社EMBRAIN CO.,LTDの株式の51%を取得し子会社化、８月にマクロミルコリアと統合しMacromill Embrain Co.,Ltdに商号変更
- **2020年7月**
  韓国における連結子会社であるMacromill　Embrain Co.,Ltdがコスダック市場（KOSDAQ）に株式を上場

EMBRAIN
a Macromill Group company

Embrain総パネル数：170万人

性別・年齢層	*国勢調査	弊社パネル構成比
男性	51%	44%
女性	49%	56%
14~19歳	9%	17%
20~29歳	20%	30%
30~39歳	20%	27%
40~49歳	25%	18%
50~59歳	26%	8%



4. 中期経営計画（2023/6期～2026/6期）

© Macromill, Inc.

新中期経営計画: 目指す方向

新中期経営計画の主要な方針は以下の2点

1

**主力の「オンライン及び
デジタルリサーチ(注力領域)」
に再フォーカス**

利益率の着実な改善を
強い意志を持って実現する

2

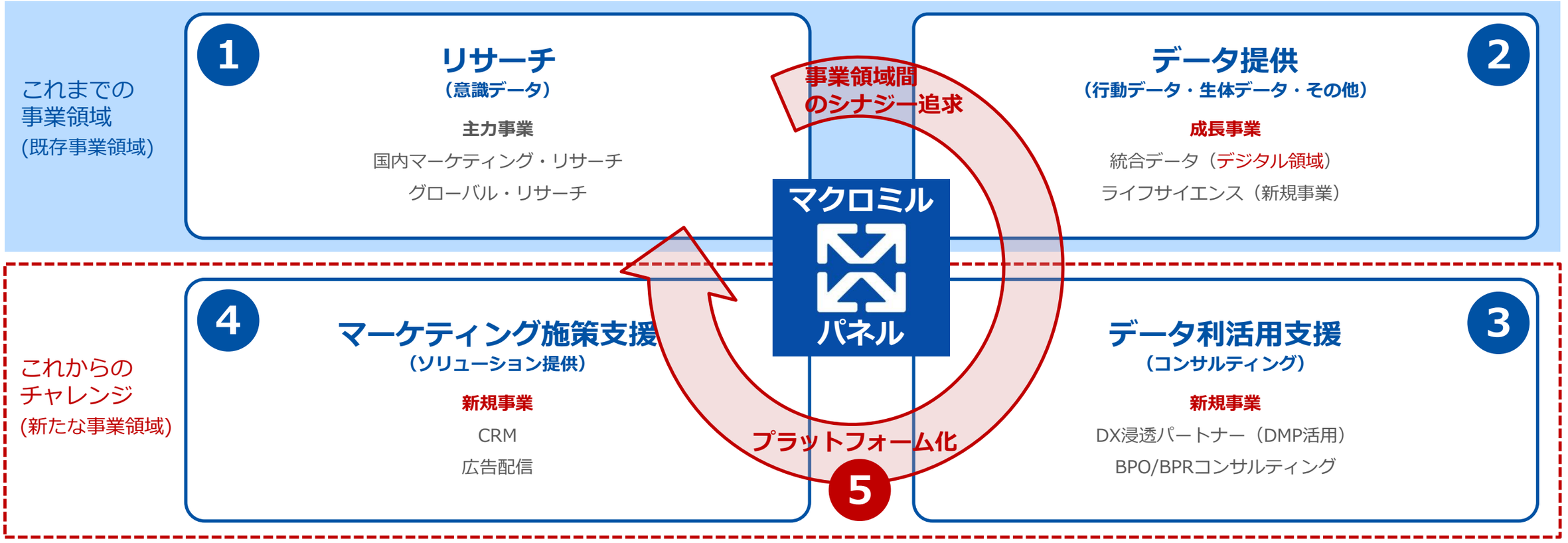
「事業モデルの変革 」を継続

安定的な売上成長の
中長期的な継続を目指す

前中期経営計画より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

新中期経営計画: 財務目標数値

2026/6期において以下の財務目標数値の達成を目指す

連結財務目標数値

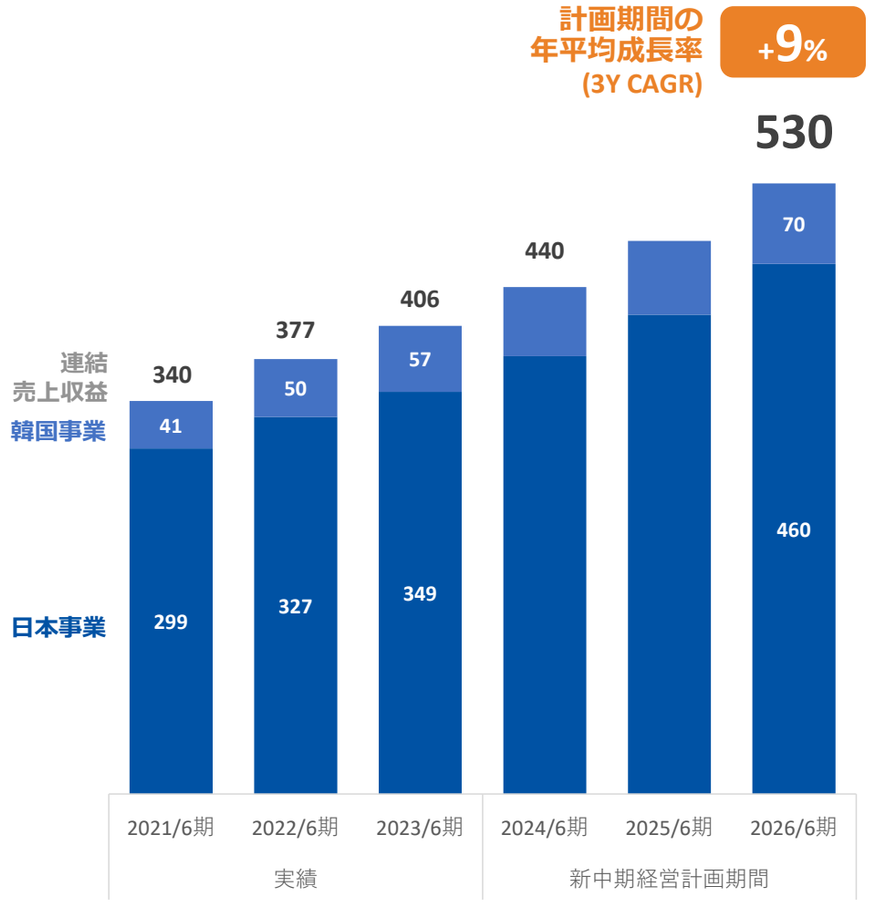
	2023/6月期 (直前期 実績値)	新中期経営計画目標値 2026/6月期 (3年後)
売上	売上収益 406億円 年平均成長率: 9% (2Y CAGR)	売上収益 530億円 年平均成長率: 9% (3Y CAGR)
利益	営業利益(1) 44億円	営業利益 75億円 年平均成長率(2): 19% (3Y CAGR)
	連結ROE(3) 5.1%	連結ROE(3) 10% 以上
レバレッジ	信用格付 (R&I) BBB+ (安定的) + Net Debt/EBITDA倍率 3.5x	信用格付の維持 BBB+ 格以上 + Net Debt/EBITDA倍率 2.0x – 2.5x
株主還元	連結配当性向 継続事業分 (売却益含まない) 45.9% 連結全社 (売却益含む) 10.9% + 自己株取得(4) 12億円 〔NSO(5)対比: 3.5%〕	連結配当性向 30% + 機動的な自己株取得

注
1. その他の海外事業をToluna社の事業譲渡した取引に係り計上されたM&A費用を含む
2. その他の海外事業をToluna社の事業譲渡した取引に係り計上されたM&A費用を除いた営業利益ベースでの年平均成長率
3. ROE: Return On Equity 継続事業の親会社所有者帰属持分当期利益率;
4. 取得期間： 2023年5月16日 ~ 2023年6月23日;
5. NSO: Number of Shares Outstanding 発行済株式総数

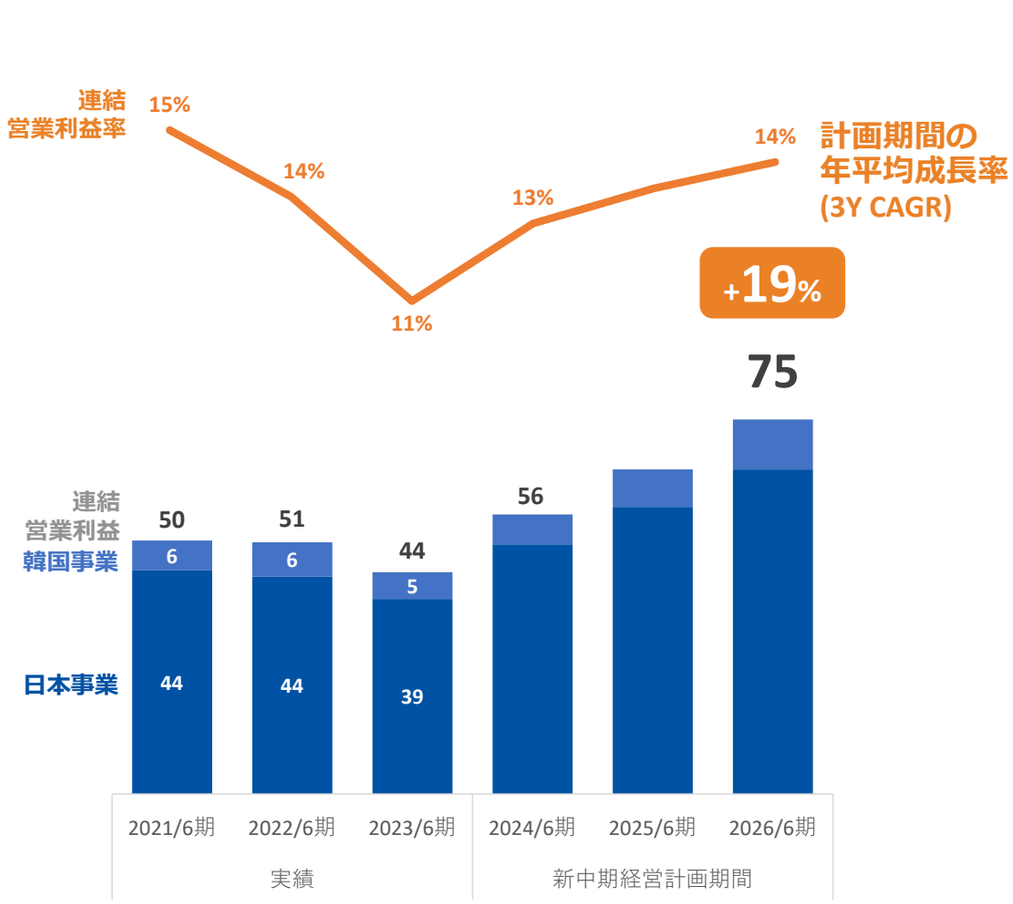
新中期経営計画：売上収益と営業利益想定推移

■ 着実な売上成長、営業利益は2023/6期を底に増益を目指す

想定する 連結売上収益 の推移



想定する 連結営業利益 及び 営業利益率 の推移



注
1. Tolunaの持分法損益、及び今後株式売却を実施する場合の売却益等は上記計画に含んでいない

新中期経営計画: 事業区分別 成長目標

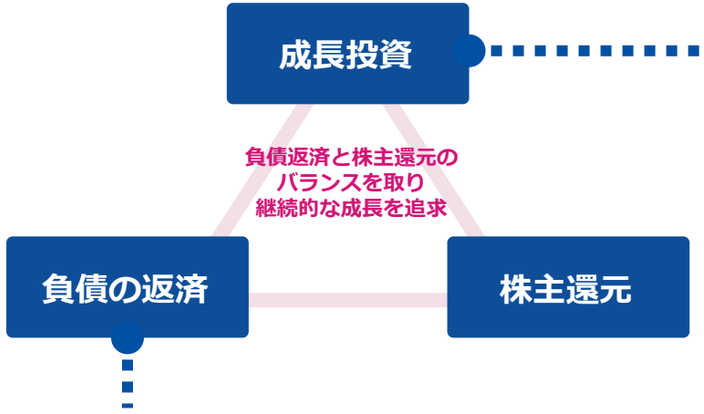
(百万円)

事業セグメント及び事業区分			2023/6期 実績	2026/6期 (2023/6期 – 2026/6期 3Y CAGR) 目標額	2026/6期 (2023/6期 – 2026/6期 3Y CAGR) 目標成長率	新中計における位置づけと目指す方向性
日本事業	注力領域		14,112	17,453	7%	高収益性と安定成長の追求
	戦略投資領域		6,012	11,857	25%超	売上二桁成長・将来の利益貢献
		グローバルリサーチ	3,022	4,472	14%	
		コンサルティング	1,290	2,880	31%	
		新規事業	1,700	4,505	38%	
	基盤強化領域		14,786	16,714	4%	競争優位性・参入障壁の確立
		代理店との合弁事業	10,644	11,795	3%	
		オフライン及びデータ提供	4,142	4,919	6%	
韓国事業			5,700	7,000	7%	日本事業の成長プロセスの再現

新中期経営計画: キャピタルアロケーションの基本方針

- 2026年6期までの3年間においても引き続き「成長投資」が最優先
- 「株主還元」と「負債の返済」のバランスを取り、適切なキャピタルアロケーションを目指す
- 改めて30%の連結配当性向を目標に増配モメンタムを維持し、加えて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
- 足下では、IT及び情報セキュリティ領域の人材に戦略的な投資を行う
- 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
- 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

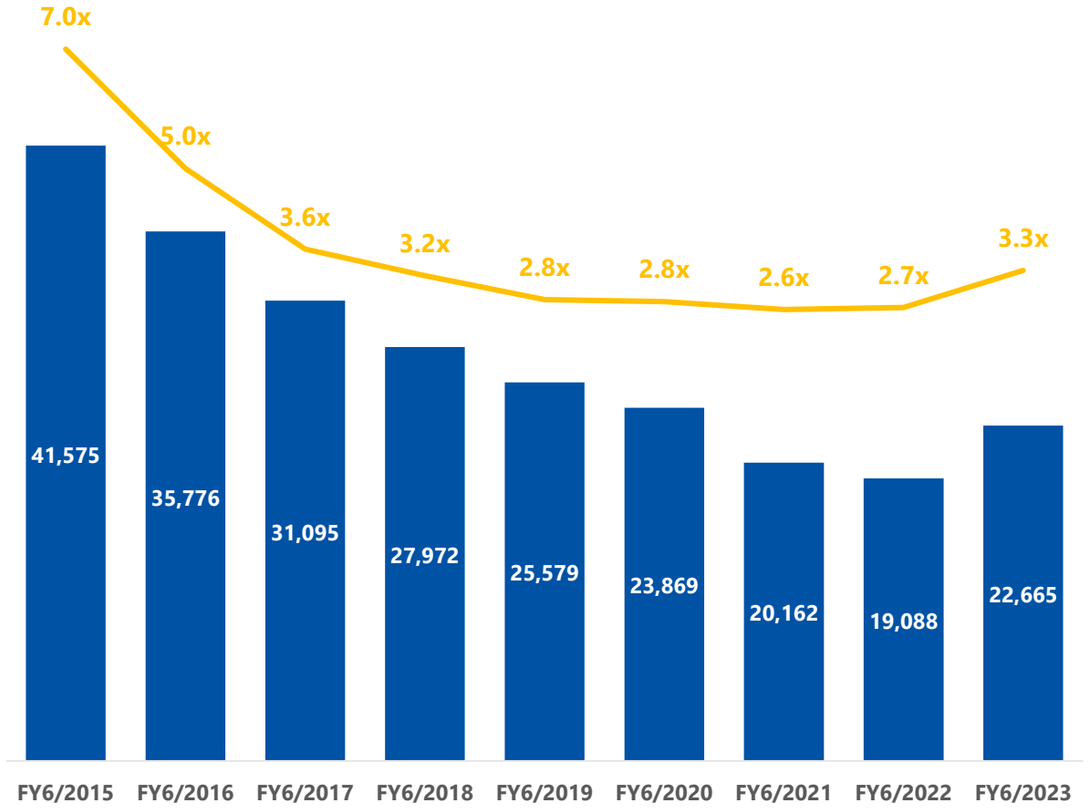
「株主還元」の具体的方針

- 従来対比では、株主還元を強化する
- 安定的で着実な一株当たり配当額の拡大を継続し、増配モメンタムを維持する
- 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

キャピタルアロケーション　資本収益性を高める財務バランスの追及

- 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
- 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

有利子負債[1]とNet Debt/EBITDA[2]倍率の推移



株式会社格付投資情報センター(R&I)

BBB+

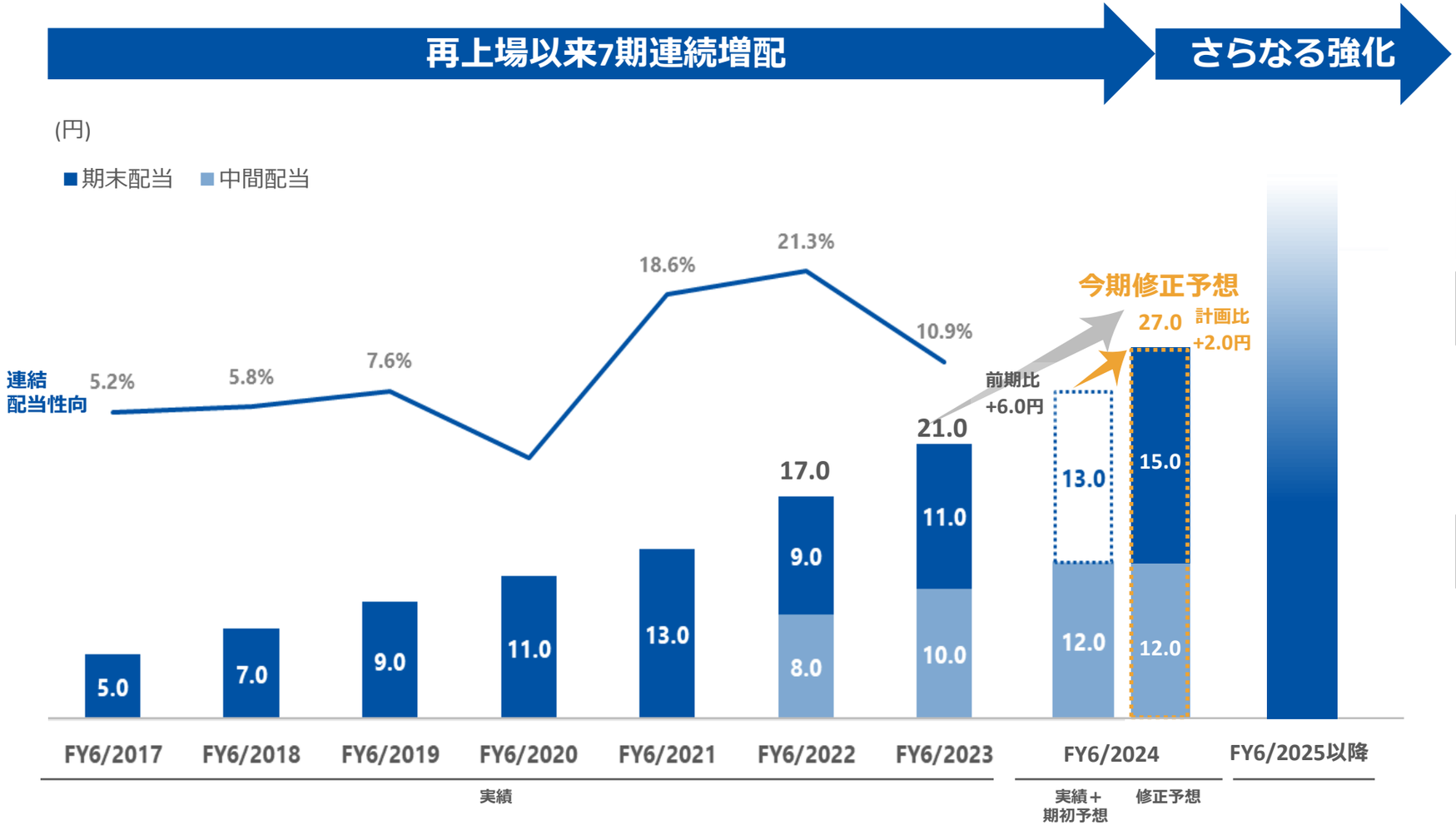
2024年3月13日付

注
1. 純有利子負債（Net Debt）＝有利子負債（短期借入金＋１年以内返済予定の長期借入金+社債+リース負債）－現金及び現金同等物
2. Net Debt/EBITDAについては、その他の海外事業の売却にともない2026/6期まで当該事業の影響を除く訴求修正していますが、2021/6期以前の数字は訴求修正していません

キャピタルアロケーション　総還元性向の継続的な向上を追求

■ 現状の配当方針（連結配当性向30%）目標→**来期以降の配当性向目標の引き上げ**を検討（2024年8月公表予定）

配当額の推移及び自己株式取得状況



自己株式取得実績	
取得期間	取得株数及び総額
2021/5/14～7/8	928,000株/799百万円
2023/5/16～6/23	1,393,400株/1,199百万円
2023/6末 自己名義所有株式（株）	発行済株式総数に対する 所有株式数の割合（%）
2,285,800	5.65

5. 財務・非財務・大株主の状況・サステナビリティ

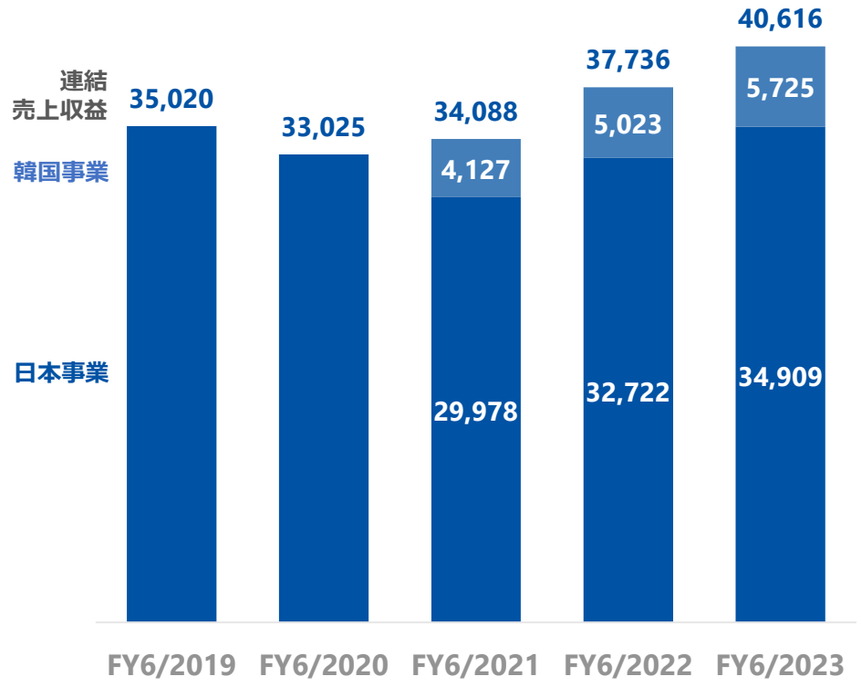
© Macromill, Inc.

売上／営業利益率推移

■ セグメント別の業績、費用の詳細、及び従業員数の過去数値はIRサイトにて公開
各四半期の決算補足データ(EXCEL形式)ご参照

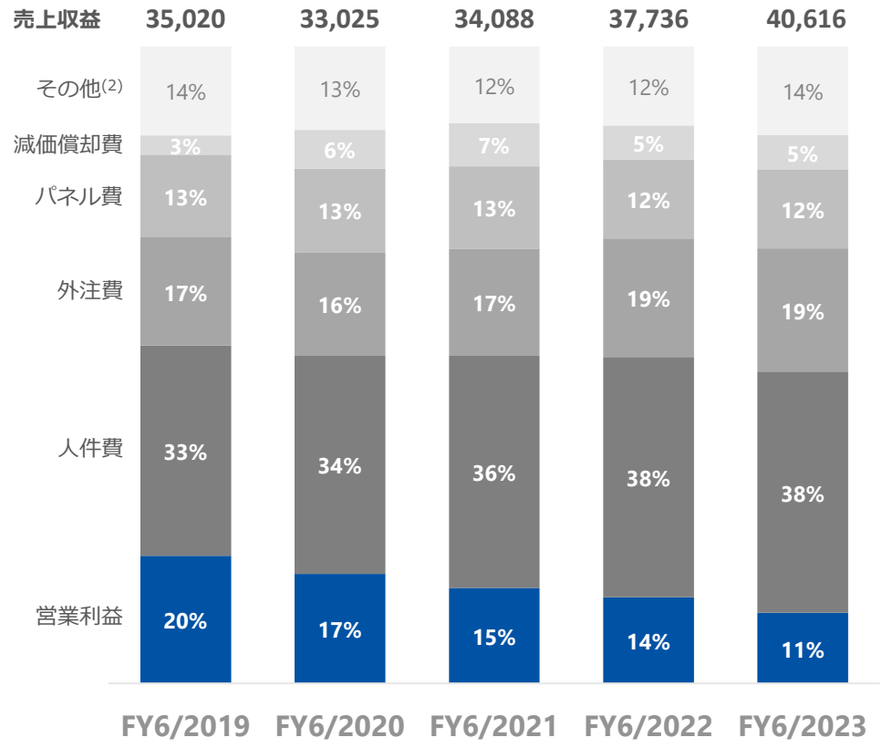
売上収益トレンド(1)

連結 (百万円)



主要な費用項目及び営業利益の対売上比率の推移

連結 (百万円)



注
1. 売上収益については、その他の海外事業の売却にともない2021/6期まで当該事業の影響を除く訴求修正していますが、2020/6期以前の数字は「日本及び韓国事業」の数字を連結売上として表示しています
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、持分法による投資損益を含んでいます

財務ハイライト

百万円

	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	2023/6
損益の状況(1)					
売上収益	35,020	33,025	34,088	37,736	40,616
日本事業	—	—	29,978	32,722	34,909
韓国事業	—	—	4,127	5,023	5,725
EBITDA(2)	8,089	8,022	7,676	7,175	6,898
営業利益	7,091	5,712	5,076	5,106	4,498
日本事業	—	—	4,475	4,421	3,966
韓国事業	—	—	600	684	532
税引前利益	7,285	8	4,887	5,030	3,728
親会社の所有者に帰属する当期利益（損失）	4,702	(2,131)	2,822	2,915	1,778
キャッシュ・フローの状況					
営業活動によるキャッシュ・フロー	5,647	7,785	6,023	5,514	2,909
投資活動によるキャッシュ・フロー	(1,819)	(2,157)	(1,133)	(1,658)	(5,234)
フリーキャッシュ・フロー(3)	4,199	5,923	5,128	4,093	(2,162)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(2,845)	(2,395)	631	(8,510)	5,658
現金及び現金同等物の期末残高	10,102	13,310	19,079	14,756	18,255

注

1. 売上収益、EBITDA、営業利益については、「その他の海外事業セグメント」の売却にともない、2023/6期以前の数字を当該事業を除く形に遡及修正しています。税引前利益、親会社の所有者に帰属する当期利益（損失）については、2022/6期まで遡及修正していますが、2021/6期以前の数字は遡及修正していません
2. 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
3. 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

財務ハイライト

百万円

	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	2023/6
財政状態					
資産合計	78,321	77,150	84,041	83,634	94,154
親会社の所有者に帰属する持分	29,726	27,563	29,236	31,704	37,657
純有利子負債[1]	25,578	23,868	20,213	20,598	24,060
純有利子負債[1]/EBITDA倍率[2]	2.8	2.8	2.3	2.9	3.5
1株当たり情報					
基本的1株当たり当期利益（損失）（EPS）	117.90	(52.94)	70.08	79.71	191.89
1株当たり親会社所有者帰属持分（BPS）	743.23	683.61	739.44	801.37	985.95
1株当たり年間配当金	9.00	11.00	13.00	17.00	21.00
主な指標					
売上収益営業利益率（%）	20.3	17.3	14.9	13.5	11.1
親会社所有者帰属持分当期利益率（ROE）（%）	17.1	(7.4)	9.9	10.3	21.8
資産合計税引前利益率（ROA）（%）	9.5	0.0	6.1	6.0	4.2
親会社所有者帰属持分比率（%）	38.0	35.7	34.8	37.9	40.0

注

1. 純有利子負債（Net Debt） = 有利子負債（短期借入金 + 1年以内返済予定の長期借入金 + 長期借入金 + 社債 + リース負債） − 現金及び現金同等物
2. 純有利子負債/EBITDA倍率については、「その他の海外事業セグメント」の売却にともない、2022/6期まで当該事業の影響を除く形に遡及修正していますが、2021年/6期以前の数字は遡及修正していません

非財務ハイライト

マクロミルグループ　連結従業員数[1]	2021/6	2022/6	2023/6
従業員数（人）	2,637	2,970	2,155
女性社員比率	50%	52%	54%
平均年齢（歳）	36	37	38
女性管理職比率[2]	28%	32%	26%
女性管理職平均年齢（歳）	42	43	43
執行役員に占める女性比率	8%	9%	0%
非正規社員数（人）	225	241	259
非正規社員比率	11%	11%	11%
障がい者雇用数	28	31	31
退職率[3]	10%	12%	11%

マクロミル　単体従業員数			
従業員数（人）	1,088	1,185	1,179
女性社員比率	48%	49%	50%
平均年齢（歳）	33	33	33
平均勤続年数（年）	4.9	5.2	5.6
男女間賃金差異			
全労働者	―	―	70.5%
正規雇用労働者	―	―	75.1%
パート・有期労働者	―	―	63.0%
男性育児休暇取得率	24%	18%	37%
女性管理職比率[2]	18%	18%	22%
女性管理職平均年齢（歳）	38	38	39
執行役員に占める女性比率	10%	13%	0%
非正規社員数（人）	104	105	116
非正規社員比率	9%	8%	9%
障がい者雇用数	22	22	21
退職率[3]	9%	12%	10%

注
1. 2023年6月1日に100%子会社であったMetrixLabグループの事業をToluna Holdings Limited社へ譲渡したことにより、2023年6月末時点の従業員数が前年と比較し減少
2. 7月末集計
3. 自己都合で退職した正社員の割合

大株主の状況と株主構成

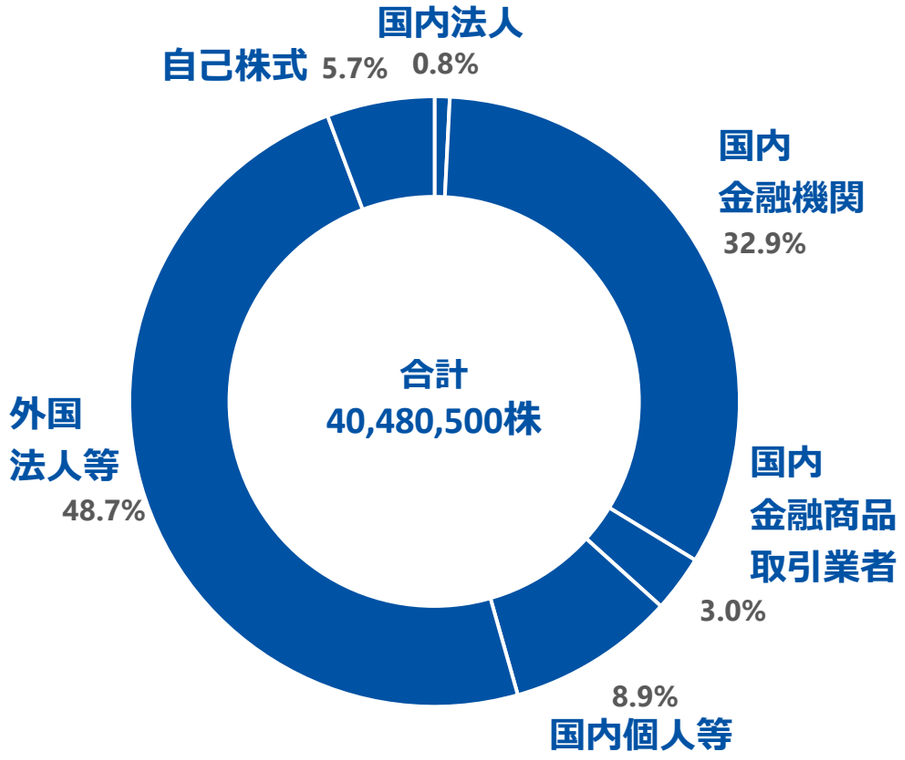
大株主の状況

	持株数	持株比率※1 (%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	6,845,100	17.9
NORTHERN TRUST CO. （AVFC） RE USL NON-TREATY CLIENTS ACCOUNT	6,225,100	16.3
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	5,189,600	13.6
GOVERNMENT OF NORWAY	2,083,100	5.5
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	2,024,181	5.3
NORTHERN TRUST CO. （AVFC） RE THE HIGHCLERE INTERNATIONAL INVESTORS SMALLER COMPANIES FUND	1,676,600	4.4
NORTHERN TRUST CO. （AVFC） RE NON TREATY CLIENTS ACCOUNT	768,200	2.0
Goldman Sachs Bank Europe SE, Luxembourg Branch	755,300	2.0
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 510443	598,400	1.6
RBC ISB LUX NON RES/DOM RATE-UCITS CLIENTS ACCOUNT-MIG	539,300	1.4

注記

※1 持株比率は自己株式（2,285,835株）を控除して計算

株主構成



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
顧客企業	1.マーケティング課題の解決	9, 12, 17
	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	12, 16
	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	5, 8, 10
	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	17
全般	9. ガバナンス	

詳細情報

当社HP: サステナビリティレポート 2023 (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

MACROMILL
a Macromill Group company