

マーケティングリサーチ業界と 当社に係るご説明資料

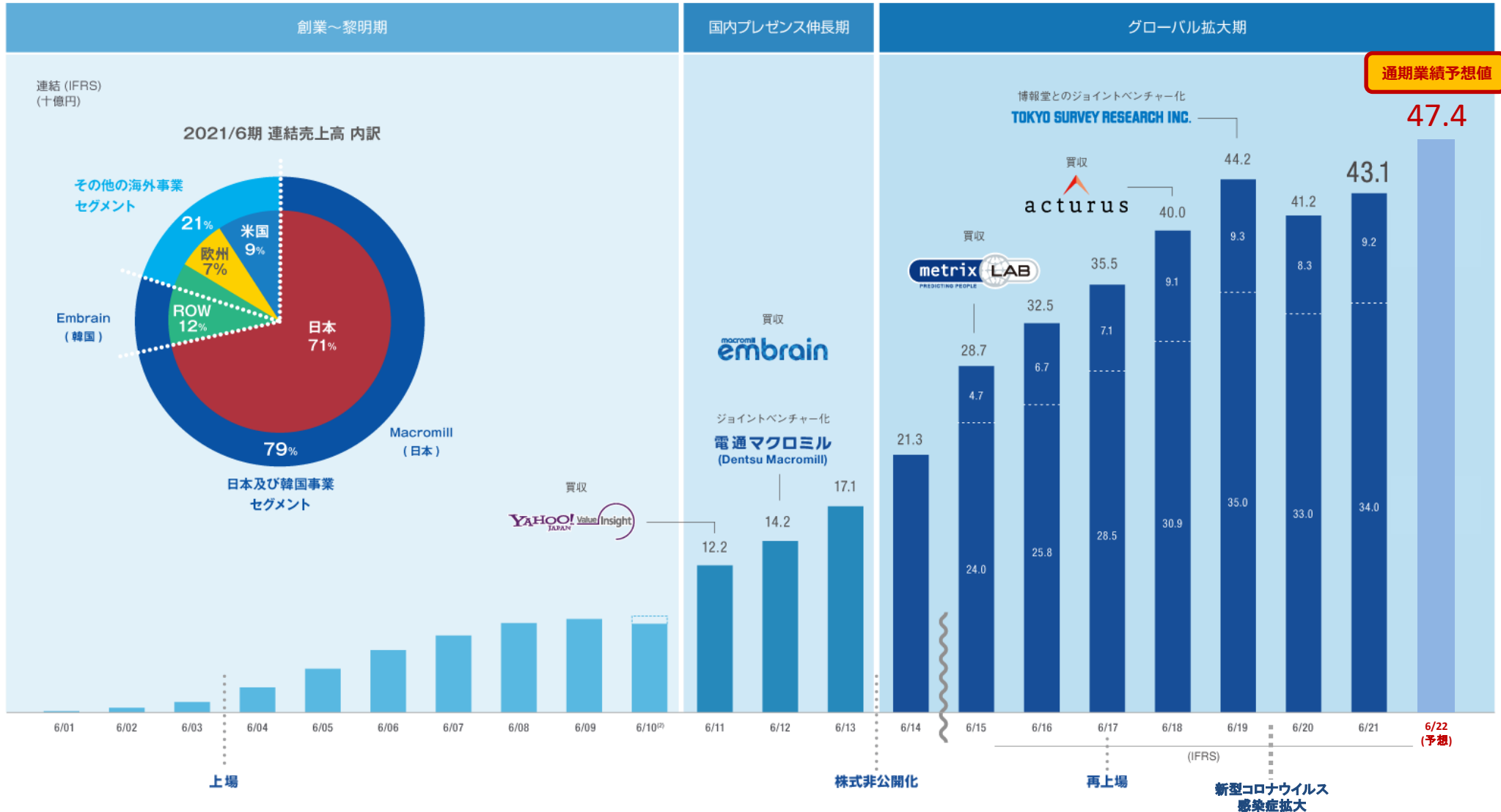
2022年2月





コロナの影響から着実に成長軌道へと回帰、今期は過去最高売上を目指す

連結売上高

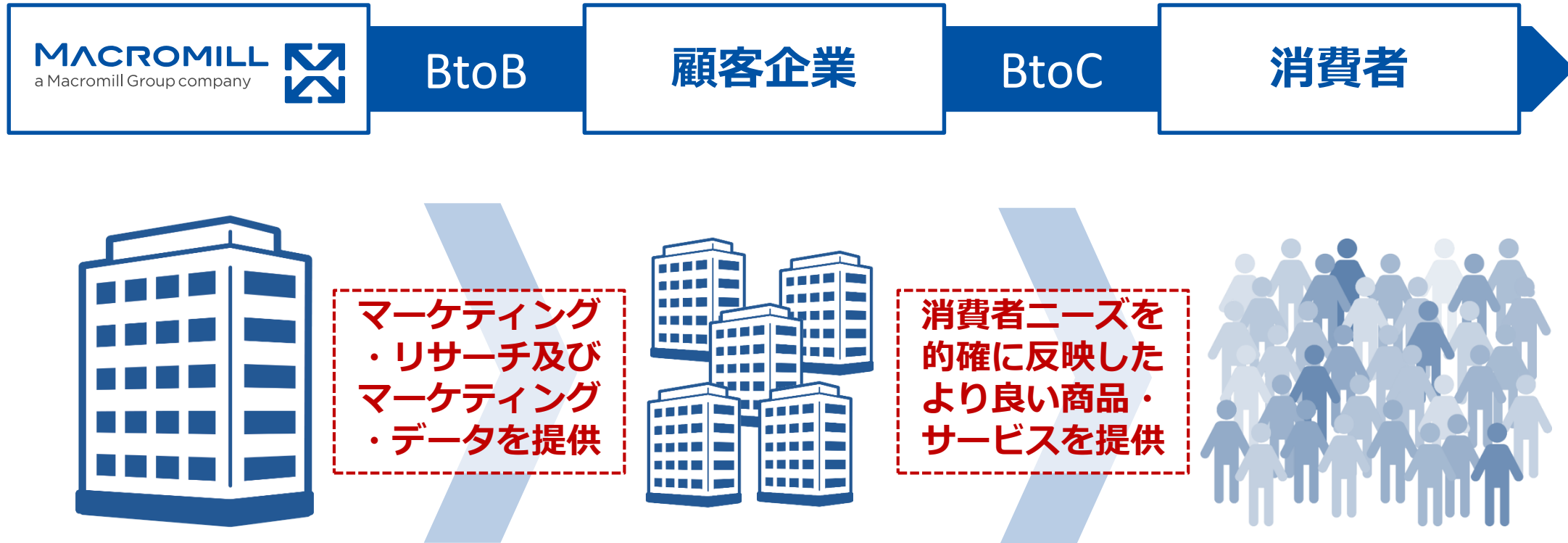


注

- 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移行後の2017年6月期までの4事業年度においても、適切に売上高のトレンドを表していると考えている
- 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

マクロミルとは

「マーケティング・リサーチ」と「マーケティング・データ」を提供し、顧客企業の「より良い意思決定」を支援する企業



「より良い商品・良いサービス」を提供し、
消費者の暮らしを豊かにする

マクロミルのビジネス・モデル

「顧客企業」と「消費者パネル」が両輪となるビジネス・モデル

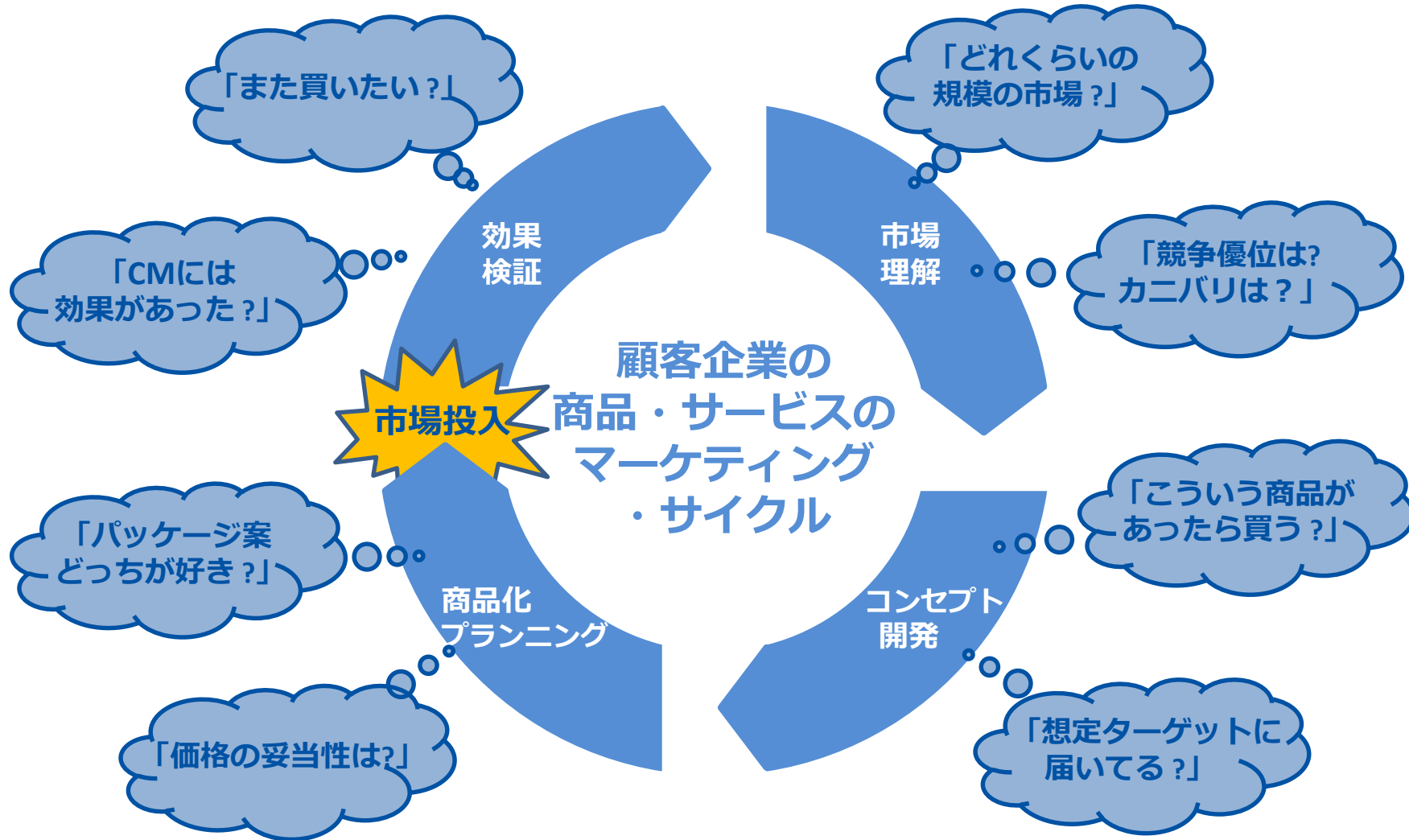


顧客企業から調査を受託し、自社パネルに対してアンケートを実施

自社パネルにはアンケート回答の謝礼をお支払い

マーケティング・リサーチとは？

消費者の声を調査し、企業の「？」を解決すること



一つのサービスや商品が世の中に提供され、消費者に浸透するまでには、数多くの工程と様々な手法のマーケティング・リサーチが必要不可欠

マーケティング・リサーチの具体例

例えば、証券口座開設数を増加させる施策を考える場合・・・



マクロミルパネル：20～69歳の男女20,000人を対象に
「現在、証券会社での金融取引に興味・関心がある方」をリサーチ

Q：現在口座開設している証券会社を選んでください

総合証券会社			
野村證券	大和証券 Daiwa Securities	三菱UFJモルガンスタンレー証券	MIZUHO
岡三証券 OKASAN SECURITIES	東海東京証券	ic 岩井コスモ証券	東洋証券
SMBCフレンド証券	HYS証券 エフエス証券株式会社	アイザワ証券 AIZAWA SECURITIES CO., LTD.	丸三証券
いちよし証券	SMBC日興証券	[19] その他総合証券会社 (<ANS(sq1_15fa) >sq1_15faの回答)	
ネット専門証券会社			
松井証券	esjbu esjbu コブ ウェブドットコム証券 株式会社ウェブドットコム証券	SBI証券	楽天証券
マネックス証券	TRINIS SECURITIES CO., LTD. トレイダース証券	ライブスター証券	岡三オンライン証券 OKASAN ONLINE SECURITIES
GMOクリック証券	[20] その他ネット専門証券会社 (<ANS(sq1_25fa) >sq1_25faの回答)		

Q：口座開設の意向はどの程度ですか？

○ × 証券

ぜひ取引口座を開設したい

取引口座を開設したい

どちらとも言えない

取引口座を開設したくない

全く取引口座を開設したくない

マーケティング・リサーチの具体例

さらに複数のリサーチを実施することで様々な課題を発見

属性（性年代）別の認知度

		n=	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社	I社	J社
全体		-	59.8	52.3	51.9	46.3	45.2	42.6	41.8	41.5	41.4	39.0
性年代別	*男性計	-	62.8	54.7	57.0	51.4	46.6	47.8	44.1	43.8	44.3	41.0
	20代	-	57.8	41.4	56.8	39.3	39.2	53.8	46.2	45.7	54.8	42.3
	30代	-	61.6	37.7	56.9	44.9	31.4	44.2	36.8	34.4	31.5	26.2
	40代	-	65.8	51.8	56.8	57.4	53.2	50.0	49.0	47.5	50.7	46.9
	50代	-	65.3	66.1	56.5	51.4	54.1	38.3	35.3	34.1	33.3	33.3
	60代	-	62.2	76.7	58.3	59.0	53.7	53.6	51.3	56.9	53.7	56.1
	*女性計	-	53.6	48.7	42.4	35.8	42.9	32.2	37.8	38.0	36.0	35.4
	20代	-	50.0	32.1	37.5	22.2	26.9	41.7	33.3	34.8	56.3	18.2
	30代	-	46.2	34.0	46.7	47.4	32.6	28.6	28.6	32.4	34.8	15.8
	40代	-	46.9	48.0	41.7	40.7	37.0	21.4	25.0	36.1	32.1	26.9
50代	-	53.6	46.7	34.5	22.7	54.1	41.4	37.9	35.5	25.0	30.8	
60代	-	66.7	73.6	47.5	37.9	58.3	31.4	53.1	48.7	38.2	64.5	

会社を知るきっかけ

		n=	テレビ番組・テレビCM	新聞記事・新聞広告	雑誌記事・雑誌広告	それ以外の広告	証券会社など金融機関のサイト	金融商品の比較サイト	金融・マーケット	ニューズサイト	専門サイト	生活情報サイト	比較サイト	投資家個人のサイト・ブログ	SNSからの投稿・情報	インターネット動画	お金に関する情報	著名人の体験談など	資産運用に関する情報	資産運用関連の書籍	資産運用関連の漫画	金融・投資・資産運用関連の漫画	家族・親戚・友人・知人	会社の上司や同僚・取引先	ファイナンシャルプランナー	その他	覚えていない
野村 A社		(579)	54.1	17.8	13.6	4.3	11.2	6.4	7.3	5.5	1.6	3.8	2.8	1.0	2.4	1.4	3.8	0.7	10.4	3.5	1.2	4.1	13.3				
大和 B社		(529)	52.6	16.6	11.3	4.5	10.8	6.2	7.4	4.3	2.1	3.6	3.2	0.9	2.3	1.7	2.6	0.4	6.4	1.9	0.8	3.8	15.9				
楽天 C社		(428)	19.2	10.7	10.3	10.7	18.0	12.4	10.5	11.0	2.6	6.8	8.4	3.5	3.5	1.4	4.0	1.2	2.6	1.9	0.5	6.5	12.6				
みずほ D社		(426)	47.9	15.0	7.7	5.9	10.3	5.4	7.3	7.0	1.9	4.7	2.8	1.4	1.4	2.1	3.1	0.5	3.5	2.8	0.7	3.5	16.0				
SBI E社		(425)	18.8	9.9	10.8	9.4	17.9	15.1	10.6	11.1	2.6	8.7	8.2	3.1	0.9	2.4	4.9	0.2	5.6	1.9	0.2	3.1	13.4				
カブコム F社		(360)	35.0	8.6	9.2	8.6	13.1	10.6	8.6	8.3	2.2	8.6	8.3	1.1	2.2	0.6	4.2	0.3	4.4	1.1	0.3	3.6	10.8				
松井 G社		(350)	18.0	16.6	11.7	5.4	13.4	11.4	11.7	10.6	2.3	7.1	8.3	1.4	1.1	2.9	3.7	0.3	4.0	1.1	0.3	3.7	16.3				
H社		(48)	40.5	11.5	7.5	4.3	9.5	6.6	9.8	5.5	0.9	4.6	4.0	2.3	1.1	1.7	2.0	0.6	5.2	2.0	0.3	4.9	19.3				
三菱 I社		(335)	36.1	14.6	9.6	4.8	9.0	6.0	8.4	6.9	1.5	2.1	3.9	0.3	1.5	0.9	3.0	0.3	2.7	2.7	0.6	4.5	18.5				
マネコ J社		(320)	16.3	10.3	11.3	6.6	15.0	12.8	11.6	10.9	1.6	7.5	8.4	3.4	2.5	1.9	3.1	0.9	3.1	2.2	0.3	4.1	16.3				

そもそもの「認知」が低い場合・・・

→ テレビや新聞広告だけでなく、インターネットやSNSなど幅広い媒体メディアを利用したコミュニケーションの強化

「検討」されるけど「口座開設」に繋がらない・・・

→ 初回トライアルユーザー向けのキャンペーン・割引サービスの提供、サポート体制の強化

リサーチを通じた課題発見により様々な施策が実行可能に

マクロミルのサービス展開の沿革

時代の変化を取り入れた「オンライン・マーケティング・リサーチ」が主力

1900年台

郵送調査



電話調査



街頭調査



2000年～

MACROMILL  創業
a Macromill Group company

オンライン・
マーケティング・リサーチ



インターネットで
リサーチを実施

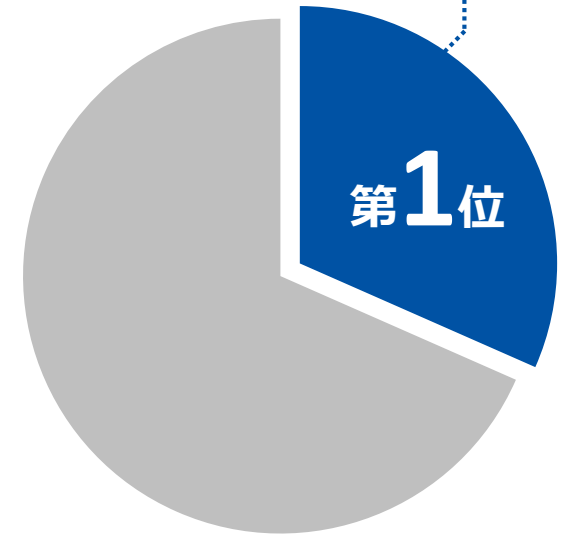


2020年

MACROMILL 
a Macromill Group company

第1位

国内オンラインマーケティング
リサーチ市場シェア



消費者の「考え(意識)」をインターネット上で聞く「ネットリサーチ」の草分け
現在では、対面型なども含め総合的なマーケティング・リサーチ・サービスを提供

マクロミルのサービス展開の沿革

2014年からは成長ドライバーである「デジタル・リサーチ」を開始

世の中のデジタル化が加速

スマートフォンの普及、SNSの流行、EC市場の拡大

顧客企業のデジタル・マーケティングを支援

2000年～

2011年～

2014年～

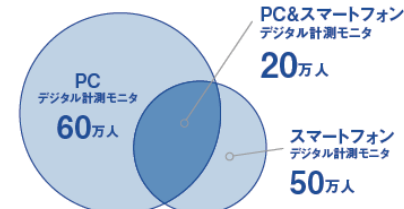


「デジタル・リサーチ」の提供開始

PCやスマートフォンのデジタル行動データを分析

(サービス例)

 AccessMill
(アクセスミル)



 YouTube



 YAHOO!
JAPAN

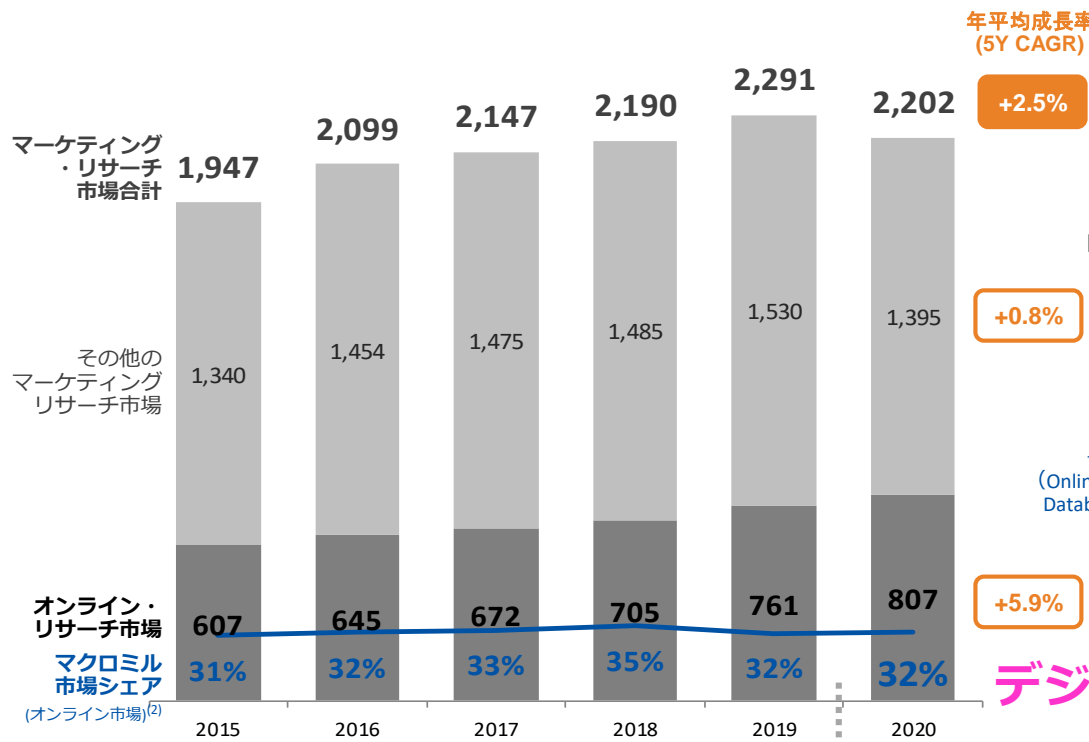


デジタル広告の
効果測定サービスなど

マクロミルの日本における売上収益は、市場を上回るペースで拡大

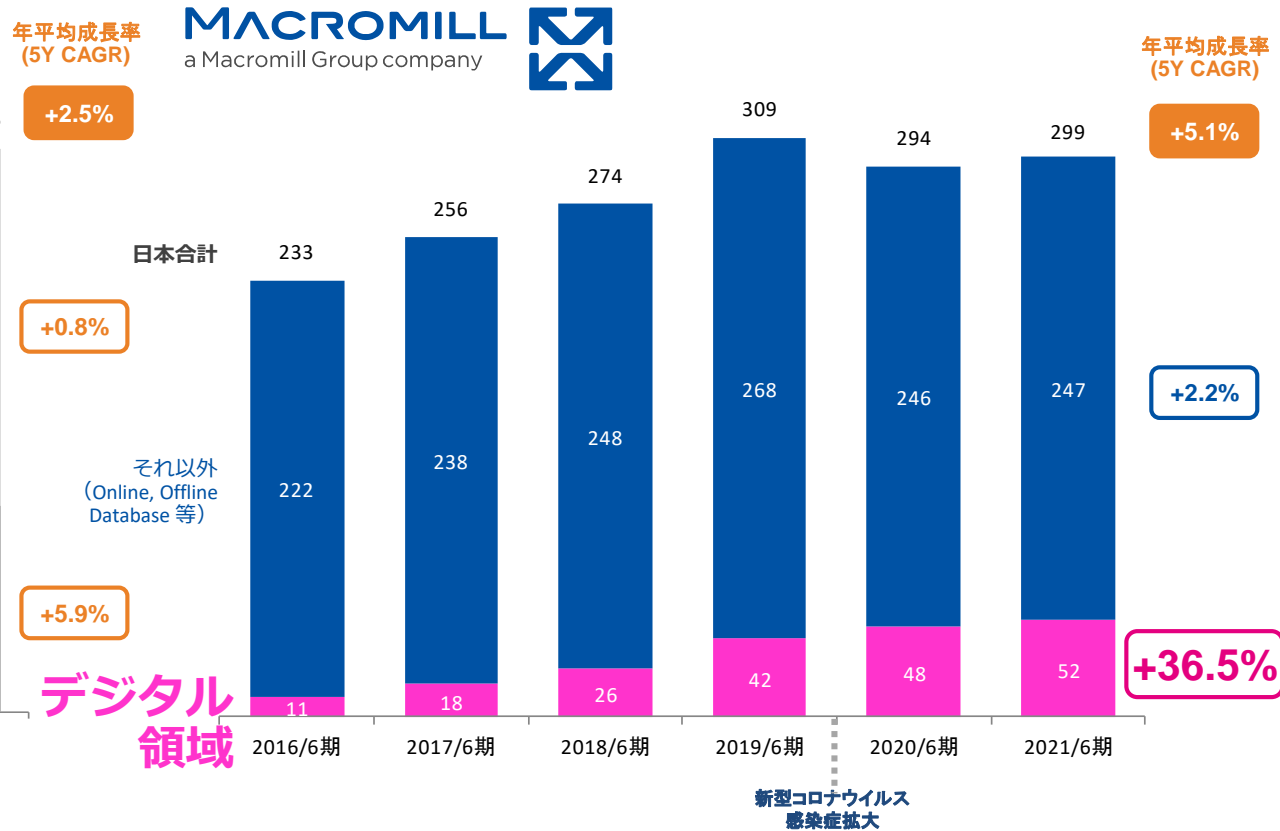
日本のマーケティング・リサーチ市場

JMRA (1)
(億円)



日本における売上収益

連結 (IFRS)
(億円)



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 (2021/6)
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

デジタル領域は今後も当社のグロース・ドライバーと位置付けられる

マクロミルの強み

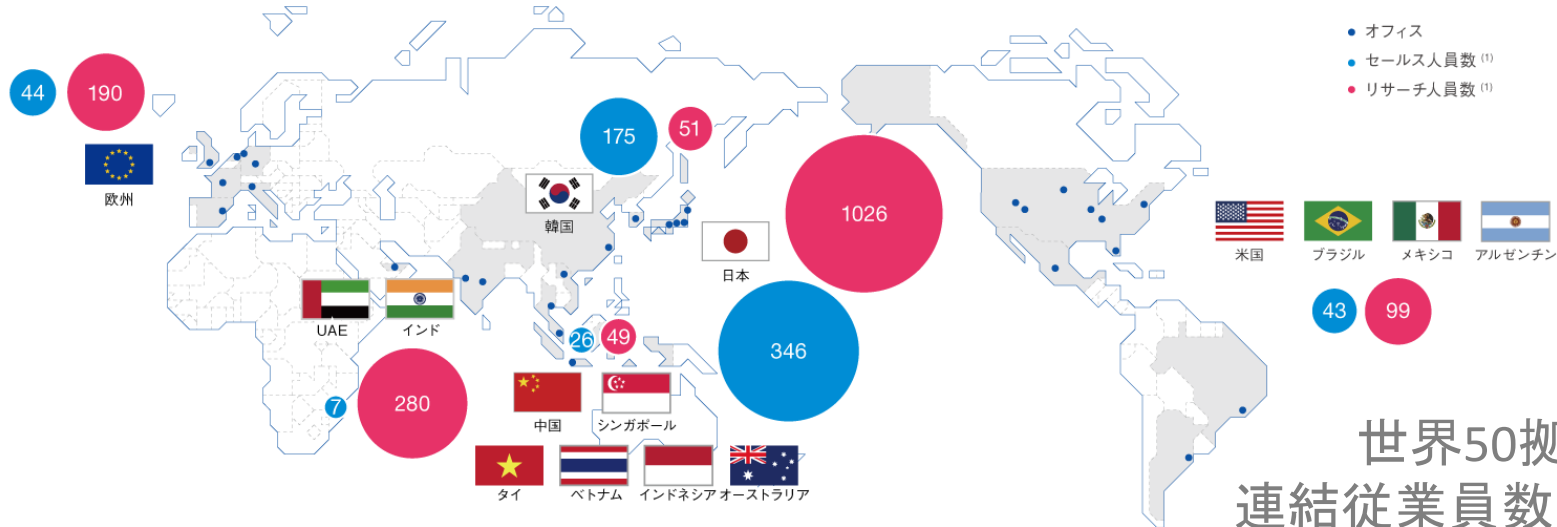
マクロミルの強み①: 営業体制と顧客



- 顧客に寄り添うクライアント・ファーストな姿勢が創業来のDNA
- データの取扱いを生業とする「データネイティブ」な専門家集団
- 機動的かつ国内最大規模の人員キャパシティ

世界に広がるリサーチ・エキスパート・ネットワーク

2021年12月末時点



国内で1,300名超の営業・リサーチ人員がクライアントのマーケティング課題の解決を支援

さらに20カ国50拠点でグローバルにリサーチサービスを展開

マクロミルの強み①: 営業体制と顧客 (続)

国内外で数多くの優良企業と良好な関係を構築

顧客企業の特徴

顧客数

グローバルで約 **4,300社** (90カ国以上)

約**2,600社**
日本

約**1,700社**
海外

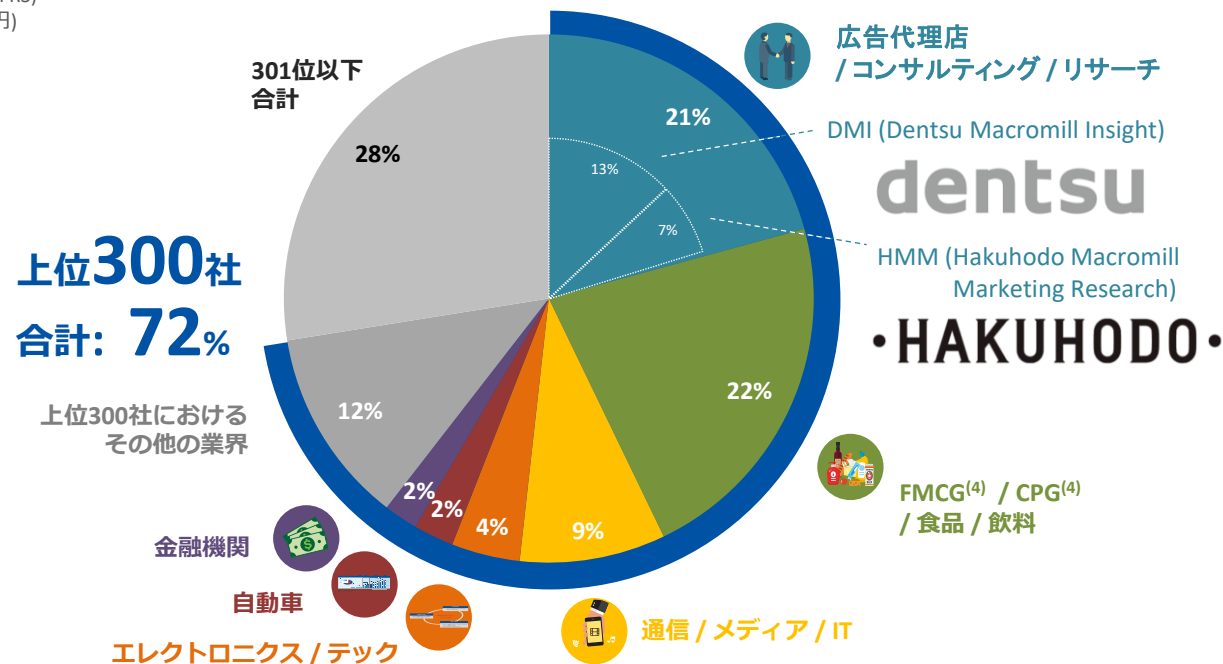
大口顧客との取引継続率 (1)

95.7%
日本 (2)

90.1%
グローバル (3)
(日本除く地域)

2021/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

連結 (IFRS)
(百万円)



特定の業界に偏りのない顧客企業

質・量ともに十分な数の顧客と、安定的な取引関係を持っている

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)。2016年6月期から2020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)。2016年6月期から2020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)

開発から販売まで一括支援

【調査活用事例ー開発から販売まで一括支援】アサヒビール株式会社様

前例のない『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』の調査は、“マクロミルだから”一緒にできた

ツイート いいね! 31

「お客様にワクワク感のあるブランド価値を提供すること」を戦略として掲げるアサヒビール株式会社様（以下アサヒビール）。2021年4月、看板商品である『アサヒスーパードライ』に新たに加わった『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』は、缶の蓋をフルオープンでき、開栓するとき細かい泡が発生し、飲食店のジョッキで飲むかのような味わいが楽しめる“日本初”※の商品で、発売前から大きな話題を集めました。

この『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』について、アサヒビール マーケティングプロジェクトメンバーにお話を伺いました。 ※フルオープンかつ自然発泡する缶を用いた日本初の商品



新発売された『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』

コンセプト開発支援

調査活用事例

株式会社カプコン

大ヒットゲームシリーズの最新作、『バイオハザード RE:3』のゲームコンセプト開発にニューロリサーチを活用。

～データドリブンのアプローチで目指すのは、ユーザーの声、クリエイターの感性、そして生体データを掛け合わせた、究極のサバイバルとホラーを体感させるコンセプトデザイン!～



『バイオハザード RE:3』 (2020年4月3日発売)



[当社HP【開発～販売まで一括支援】](#)
アサヒビール株式会社様



[当社HP【コンセプト開発支援】](#)
株式会社カプコン様

マクロミルの強み②: 自社パネルと取得データ

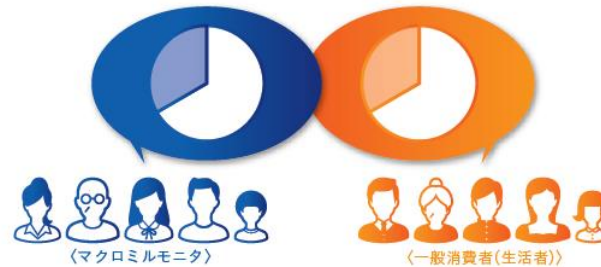


- 高いアクティブ率の専用パネル（顧客企業へのデータ提供を許諾）
- 様々なデータ（属性・意識・行動・生体等のデータ）を提供
- パネルの回答品質の維持・向上のための独自ノウハウを蓄積

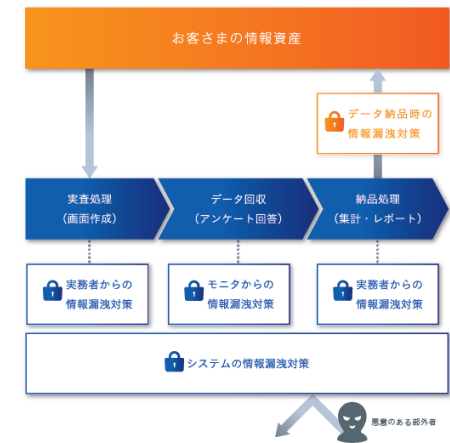
国内調査専用 自社パネル130万人



市場反映性の高い パネル構成



世界基準⁽¹⁾の 個人情報管理体制



独自に構築した、130万人を超えるリサーチ専門の消費者パネルを保有

パネルとは強固な信頼関係があり、多様なデータを取得してマーケティングリサーチが可能

注

1. マクロミルモニタの個人情報保護に関しては、マーケティングリサーチ業界の国際行動規範であるESOMAR（ヨーロッパ世論・市場調査協会）の「ICC/ESOMAR 国際綱領」および一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会の「マーケティングリサーチ綱領」を遵守しています。また、マクロミルでは、モニタの匿名性の確保、および個人情報の保管・管理について適切な処置を講じるとともに、「個人情報保護方針」を定め、適切かつ効果的に実践するために、個人情報保護マネジメントシステムを策定し、運用しています。詳しくは、マクロミルサイトの「プライバシーポリシー」をご覧ください。

マクロミルの強み②: 自社パネルと取得データ (続)

「マーケティング・データ」の提供

自社パネルから取得可能なデータ



リサーチ



購買
データ



ログデータ



位置
情報



生活者
データ



TVデータ

...

自社パネルから取得するデータに正確で詳細な属性データを紐づけて提供

自社パネルの属性データ



年齢



性別



居住地



職業



所得



家族

...

クライアント企業に対して、マクロミル独自の「マーケティング・データ」を提供

昨今の状況: 顧客企業のニーズの変化

顧客企業が抱える「新たな課題」に対して「解決策」の提示が必要

顧客企業の声

「...スマートフォンやタブレット端末が普及し、様々なソーシャルメディアが登場、EC 経由での購買も増えるなか、消費者接点(タッチポイント)や、購買に至る経緯(カスタマー・ジャーニー)の多様化が課題に...」

「...マーケティングの在り方が変わってきている。経験と勘に頼らない、データ・ドリブン・マーケティングが必要とされている。データの取得・整理を進め、『データの利活用』を可能にすることが前提になる...」

顧客企業の声

「...消費者意識の変化や購買行動の多様化が進む中、マーケティング課題の難易度が上がっている。単にリサーチ課題を解決しても、かつてのように即座にマーケティング課題全体の解決に結びつかない...」

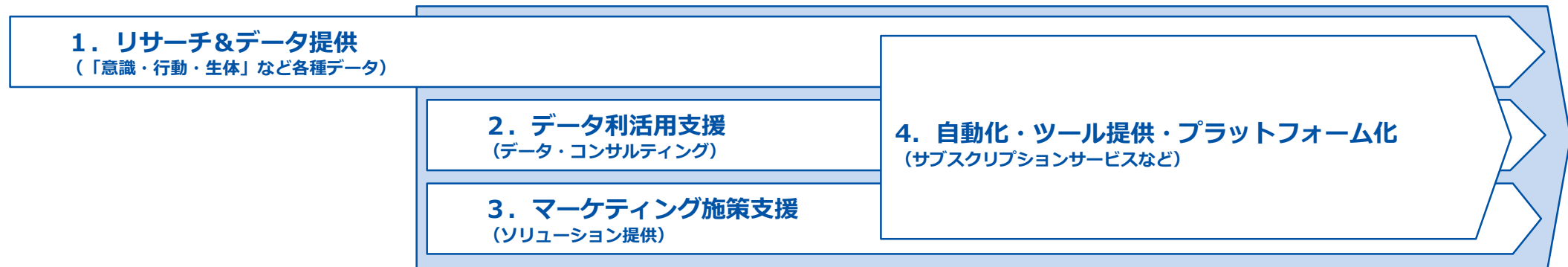
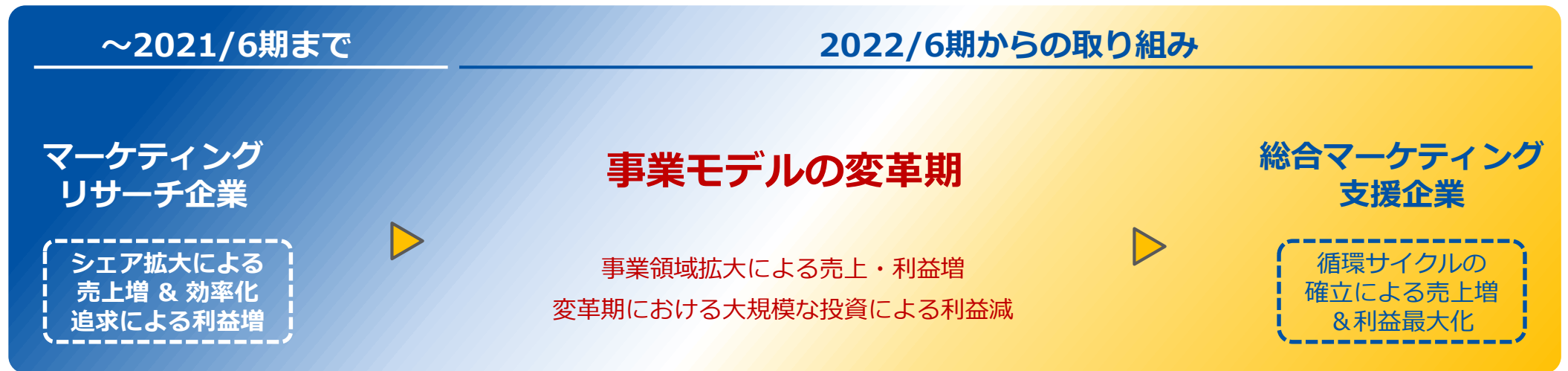
「...難易度が上がっているマーケティング課題の解決のためには、マーケティング領域でのシステム化・DX化が必須だ。しかし、言うは易し、行うは難しで、具体策を一緒に考えてくれるパートナーが必要だ...」

これまでマーケティング課題の多くはリサーチで解決できていたが、課題が複雑化する中、リサーチを超えた多様な解決手法が求められている

顧客企業のニーズの変化に対応するための「新規事業」を開始

今後3年間で事業モデルの変革期間と位置付け、戦略的な投資を加速する

当社が目指す事業モデル



持続的な企業価値向上のため、「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」へと進化を図る

中期経営計画について

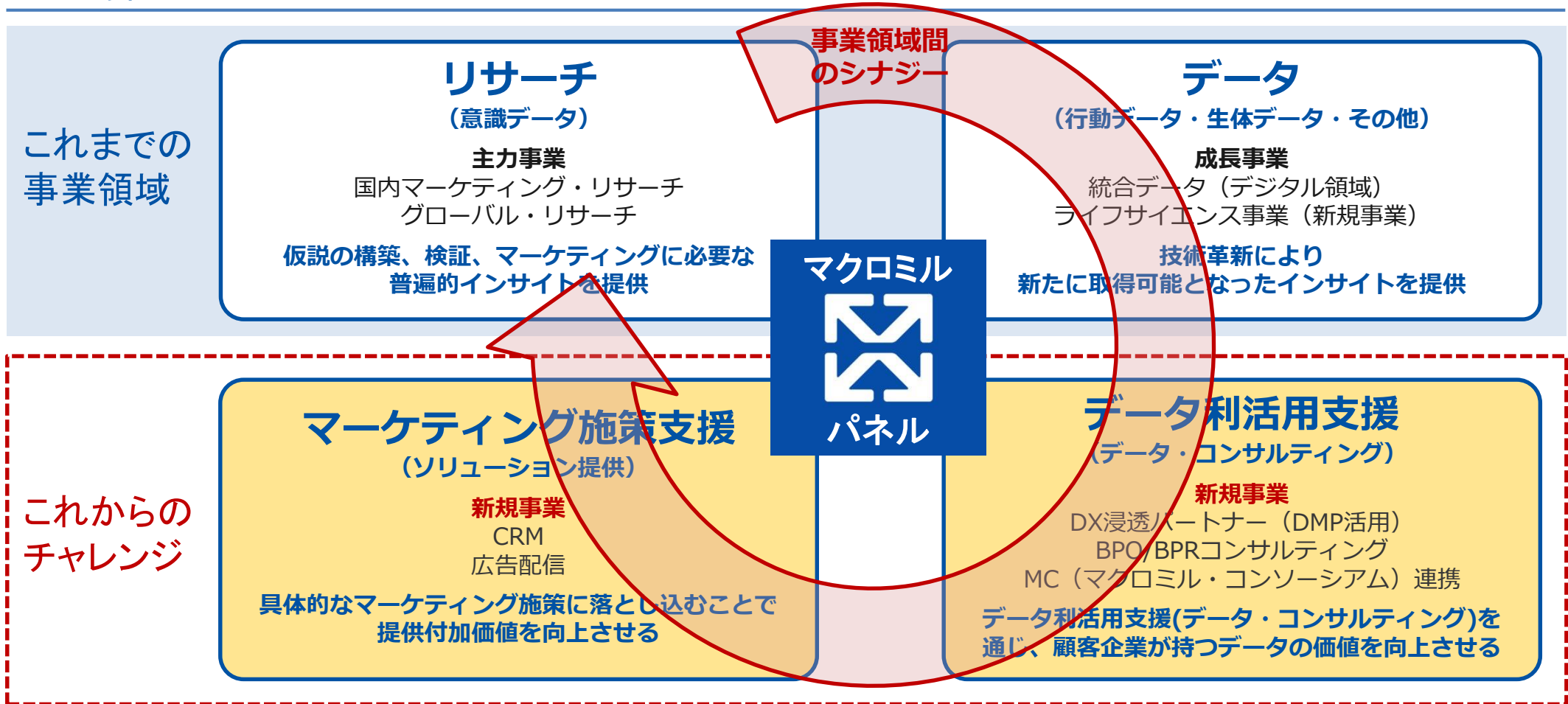
日本事業: 事業モデルの転換



「総合マーケティング支援企業」へと事業モデルを変革する

「データ利活用支援」と「マーケティング施策支援」に進出し、当社事業が循環する形を目指す
顧客企業のマーケティング課題を一気通貫でサポートする「ユニークな」ビジネスモデルを構築

当社が取り組む事業領域



いずれの事業領域も、自社パネルが重要な価値の源泉となり、差別化要因となる

新規事業領域における事例紹介

マクロミルの役割は？

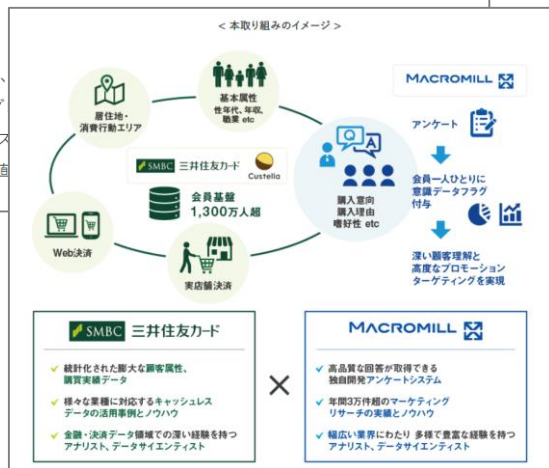
データコンサルティング事業を本格開始

三井住友カードのキャッシュレスデータ分析支援サービス「Custella」とマクロミルのネットリサーチシステムの連携を開始

2022年2月9日
三井住友カード株式会社
株式会社マクロミル

ツイート いいね! 46

三井住友カード株式会社（本社：東京都江東区、ロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長）グカードのキャッシュレスデータ分析支援サービスシステムを連携し、顧客企業に提供する付加価値



[当社HP【データコンサルティング事業】](#)
[三井住友カード株式会社様](#)

データマネジメントプラットフォーム（DMP）構築を支援

【データ構築支援事例】カゴメ株式会社様

事業を統合し全社で顧客を見るため、マクロミルと挑んだDMP構築

YouTube ツイート BI

2025年のありたい姿として「食を通じて社会問題の解決に取り組み、持続的に成長すること」を定め、「健康寿命の延伸」「農業振興・地方創生」「世界の食糧問題」とい決に取り組みだていらっしやるカゴメ株式会社様（以下カゴメ）。
2015年から始まったカゴメのDMP構築には、マクロミルも当初からともに取り組



[当社HP【DMP構築支援】](#)
[カゴメ株式会社様](#)

「溜めるため」から「みんなが使うため」へ——ライオンがマクロミルと進めるデータ活用プロジェクト






[記事紹介【データ活用プロジェクト】](#)
[ライオン株式会社様](#)

日本事業: 今後3年間の方向性



日本事業は、日本の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チャレンジし、目標売上収益の達成を目指す

日本事業の内訳

	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) + その他の連結子会社	
区分	<ul style="list-style-type: none">■ オンライン・リサーチ事業 (市場シェア32%の第1位)■ コンベンショナル・リサーチ事業 (市場シェア10%超)<ul style="list-style-type: none">- FGI、DI、CLT、HUT¹⁾などのオフライン・リサーチ■ データベース事業: 購買データ (QPR、MHSなど) 販売など	<ul style="list-style-type: none">■ デジタル領域■ データ利活用支援事業 (データコンサルティング)■ マーケティング支援事業 (広告などソリューション提供)■ その他の新規事業 (ライフサイエンス・東南アジア等)
目標成長率	平均成長率: 6% (3Y CAGR)	年平均成長率: 20% (3Y CAGR)
2024/6期 目標売上収益	2021/6期 241億円 → 285 億円 (構成比: 56% ⇒ 50%)	2021/6期 58億円 → 100 億円 (構成比: 13% ⇒ 18%)

注
1. FGI: Focus Group Interview; DI: Depth Interview; CLT: Central Location Test; HUT: Home Use Test の略 (詳細はP.X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)

海外事業: 今後3年間の方向性





海外事業は、それぞれの市場ポジションに合わせ、その強みの発揮を目指す

その結果として、それぞれに以下の年平均成長率と目標売上収益額の達成を目指す

韓国事業

その他の海外事業

事業主体	 <p>EMBRAIN a Macromill Group company</p>	 <p>METRIXLAB a Macromill Group company</p>
市場規模及び市場成長率 ⁽¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場規模: 全体 550億円、オンラインリサーチ 182億円 ■ 市場成長率(5Y CAGR): 全体 1.4%、オンラインリサーチ <u>5.6%</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場規模: 全体 465億ドル、オンラインリサーチ 202億ドル ■ 市場成長率(5Y CAGR): 全体 1.2%、オンラインリサーチ <u>10.8%</u>
市場ポジションと強み	<ul style="list-style-type: none"> ■ 韓国のオンライン・リサーチではNo.1の地位 <ul style="list-style-type: none"> - 今後もオンライン/デジタル領域の強みを活かす ■ 全リサーチ領域でも第4位に浮上 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存事業者 (Big 4) に対するディスラプター / 挑戦者 <ul style="list-style-type: none"> - 新興勢力ながらグローバル顧客のシェア奪取が狙える ■ 日本及び韓国以外における市場シェアは依然として限定的
目標成長率	<p>平均成長率: 16% (3Y CAGR)</p>	<p>年平均成長率: 9% (3Y CAGR)</p>
2024/6期 目標売上収益	<p>2021/6期 41億円 → 65億円 (構成比: 10% ⇒ 11%)</p>	<p>2021/6期 92億円 → 120億円 (構成比: 21% ⇒ 21%)</p>

注

1. 市場規模は2019年、市場成長率は2014年から2019年にかけての年平均成長率(5Y CAGR) (出典: ESOMAR, Global Market Research (2020/9, 2019/9, 2015/9)); 為替前提 1 USD = JPY 110 及び 1KRW = 0.0940に基づき算出

3年後(2024/6期)に向けた売上と営業利益及び同利益率の推移は、下記となる想定

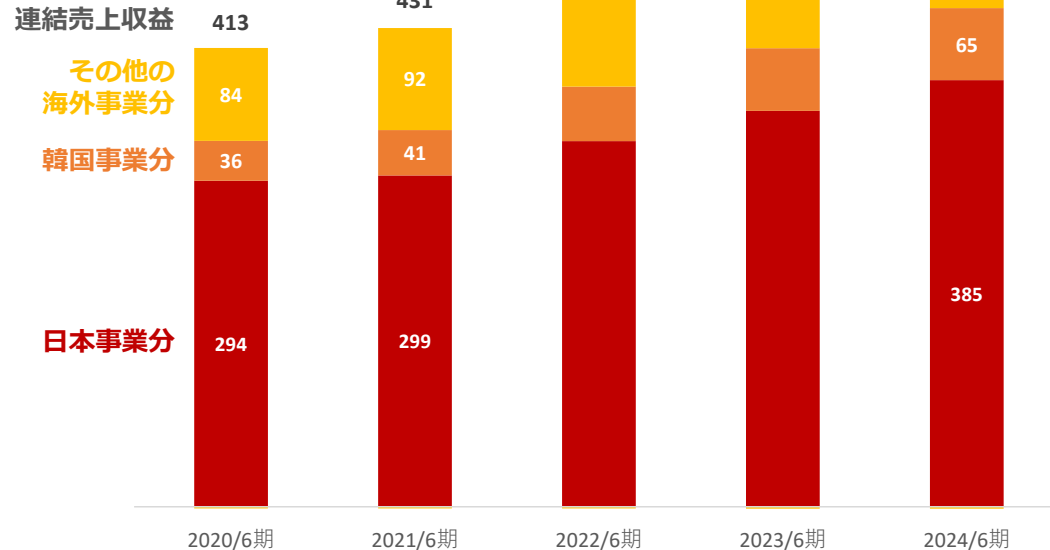
想定する 連結売上収益 の推移

(億円)

計画期間の
年平均成長率
(3Y CAGR)

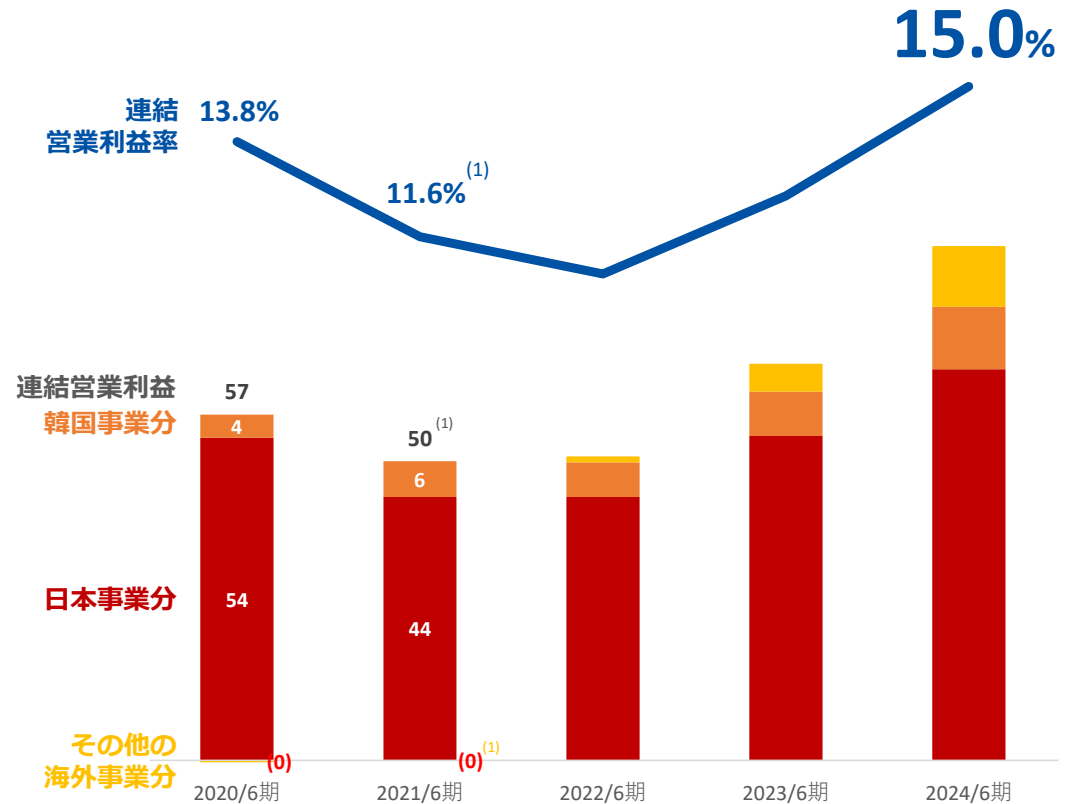
+9.7%

570



想定する 連結営業利益 及び 営業利益率 の推移

(億円)



注
1. 2021/6期の連結営業利益率、連結営業利益及びその内訳は、コロナ禍を受けた雇用調整助成金を除く調整後ベース

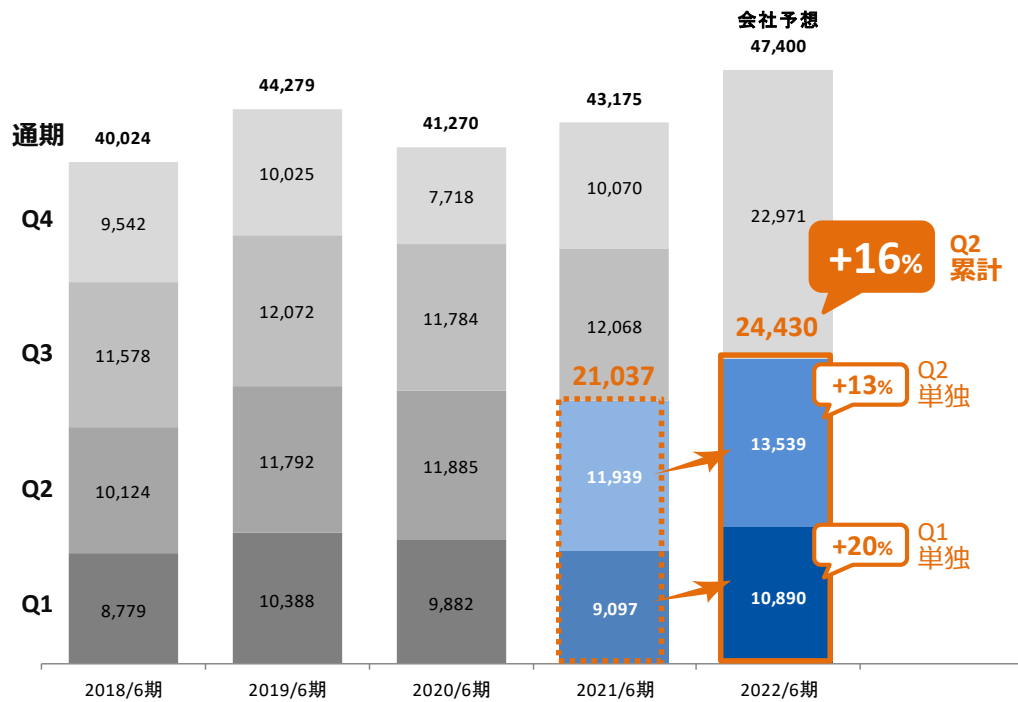
2022/6期Q2 財務情報に係るアップデート

2022/6期 Q2: 連結業績サマリー

第2四半期単独及び累計の売上は、過去最高を更新 営業利益はいずれも増収幅を上回って大きく増益

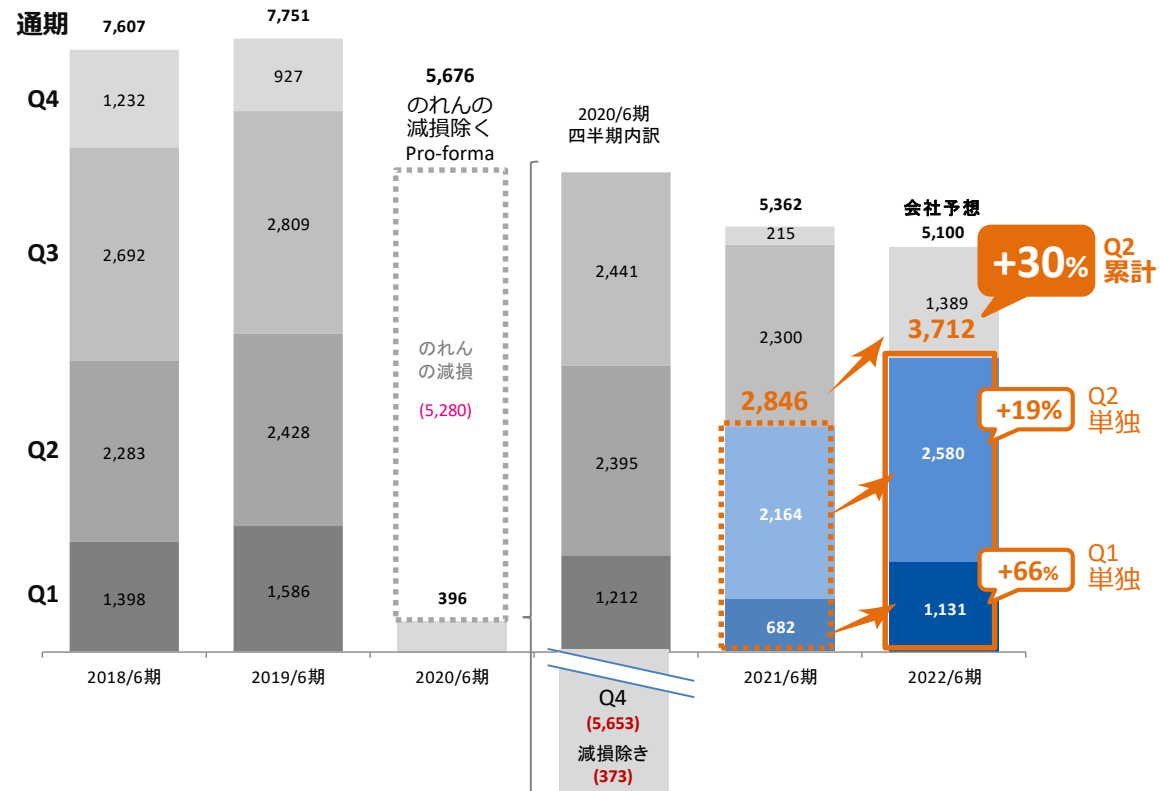
売上収益

連結 (IFRS)
(百万円)



営業利益

連結 (IFRS)
(百万円)



2022/6期 Q2: 決算概要

両セグメントで増収増益

コロナからの回復フェーズから成長フェーズへ

損益計算書要約

連結 (IFRS)
(百万円)

	2021/6期 Q2 累計実績	2022/6期 Q2 累計実績	差異	対前年 増減率
売上収益	21,037	24,430	3,393	16.1%
日本及び韓国事業セグメント	16,779	18,779	2,000	11.9%
その他の海外事業セグメント	4,328	5,735	1,406	32.5%
営業利益	2,846	3,712	865	30.4%
日本及び韓国事業セグメント	2,883	3,198	315	10.9%
その他の海外事業セグメント	▲ 36	513	550	n/m
親会社の所有者に 帰属する当期利益	1,333	1,946	613	46.0%

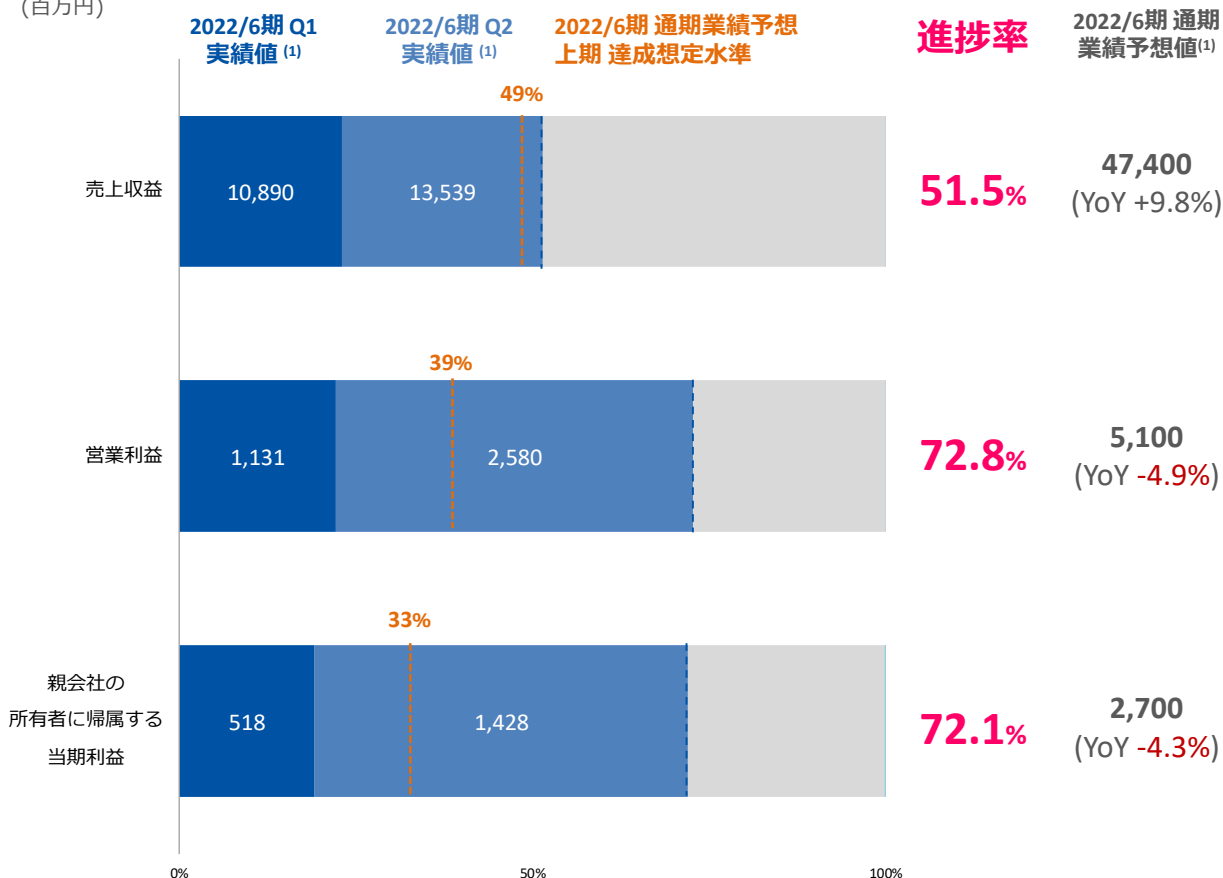
2022/6期 Q2: 業績予想に対する達成度

上期の売上・利益はともに期初業績予想を上振れて進捗

現時点では下期の投資等を鑑み業績予想は据え置き

2022/6期 Q1 Q2 実績値 vs. 2022/6期 業績予想値

連結 (IFRS)
(百万円)



■ 売上収益進捗率: 「計画を上回って推移」

- 下期の売上収益は、オミクロン株等の動向に注視する必要があるが、現時点では堅調に推移する見通し

■ 営業利益/当期利益進捗率: 「計画を上回って推移」

- 下期は、外注費の支出の継続と、人材投資の加速が必要であり、営業費用は上期対比で増加する見込み

■ 配当: 「期初予想から変更なし」

- 当社初となる中間配当 (8円/株) を実施
- 期末配当は8円/株を予定

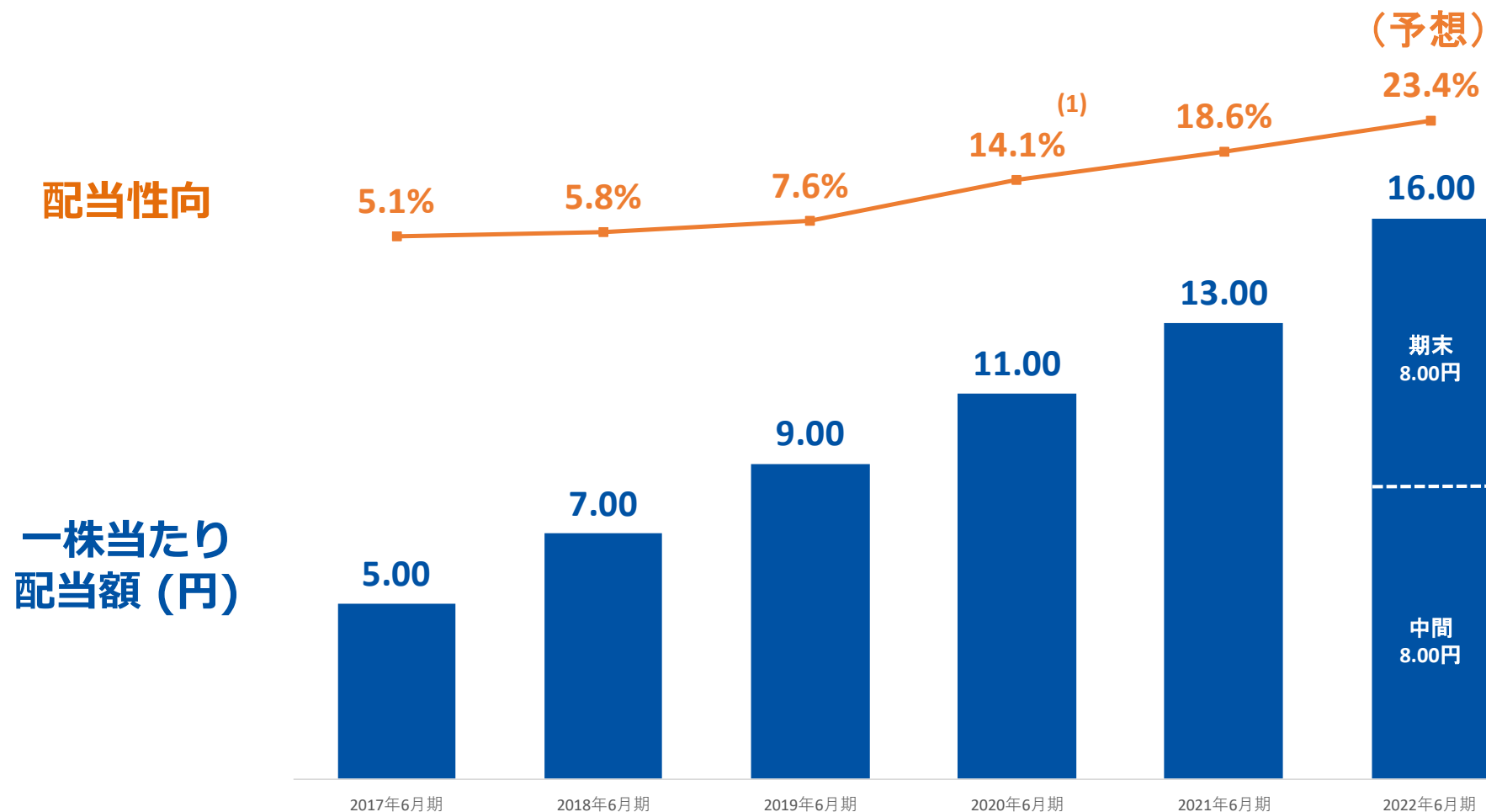
注

1. 2022/6期 Q2 (実績) は平均為替レート1ユーロ= 130.32 及び1ウォン=0.0960円を適用しています。2022/6期 通期 (業績予想値) は平均為替レート1ユーロ= 130.00 及び1ウォン=0.0960円を前提としています

株主還元について

再IPO後から継続してきた一株当たり2円の増配を3円へ増額

今後も株主還元を意識した経営を推進する方針



安定的な増配トレンドの維持と、継続的な配当性向の向上を行う予定

注
1. 2020年6月期はその他海外セグメントにおけるのれんの減損があったため、その影響を除いた調整後EPSをベースに算出

株主還元について（続）

株主還元の強化の一環として、下記条件で8億円の自己株取得を実施

取得対象	当社普通株式
上限株数	100万株（発行済株式総数*の2.5%相当）
上限金額	8億円
取得期間	2021/5/14 – 2021/8/31
取得方法	東京証券取引所における取引一任契約に基づく市場買付

注

1. 自己株式を除くベース

マクロミルが果たす社会的意義

持続可能な社会(SDGs)の実現に貢献



消費者のニーズを的確に反映した
顧客企業の「より良い意思決定」を支援



顧客企業が「より良い商品・サービス」
を提供可能に



消費者の生活を豊かにする
「持続可能な社会(SDGs)」の実現に貢献

ご視聴いただき誠にありがとうございました

下記より今回の発表や当社についてのご意見・ご感想をお寄せ下さい

アンケートは下記よりご回答をお願いいたします

<https://questant.jp/q/H8XFK5PJ>



Build your Data Culture



弊社IRサイト: <https://www.macromill.com/ir/>
IR お問い合わせ先: ir@macromill.com

DATA & INSIGHTS

企業のより良い意思決定に繋がる、多種多様なデータへのアプローチや活用法、そしてマーケティングリサーチの価値を考える視点を公開しています。



○ 【無料】 市場調査レポート:マクロミルで実施した市場調査レポート(自主調査レポート)、分析レポート、ノウハウ集も無料でご提供

Macromill Weekly Index

マクロミルでは、インターネット調査による週次の定点観測調査データを公開しています。スピーディーなデータ公開で、消費行動のトレンドや景況感など、最新の生活者の姿をお伝えしています。



○ 定点観測調査データ「Macromill Weekly Index」が、内閣府公表の『月例経済報告等に関する関係閣僚会議資料』に採用