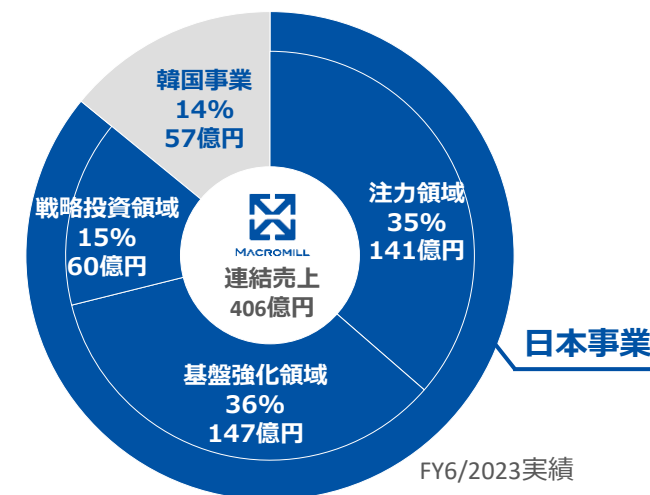


### 3. 事業区分と提供サービス概要

# 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



日本事業	注力領域	<p><b>オンラインリサーチ</b> 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</p> <p><b>デジタルリサーチ</b> 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</p>
	戦略投資領域	<p><b>データコンサルティング</b>：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气通貫したコンサルティングサービス</p> <p><b>グローバルリサーチ</b>：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</p> <p><b>新規事業</b>：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</p>
	基盤強化領域	<p><b>代理店等との合併事業（電通とのJV、博報堂とのJV、その他子会社等）</b> 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</p> <p><b>オフラインリサーチ</b>：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</p> <p><b>データベースサービス（データ提供）</b>：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</p>
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

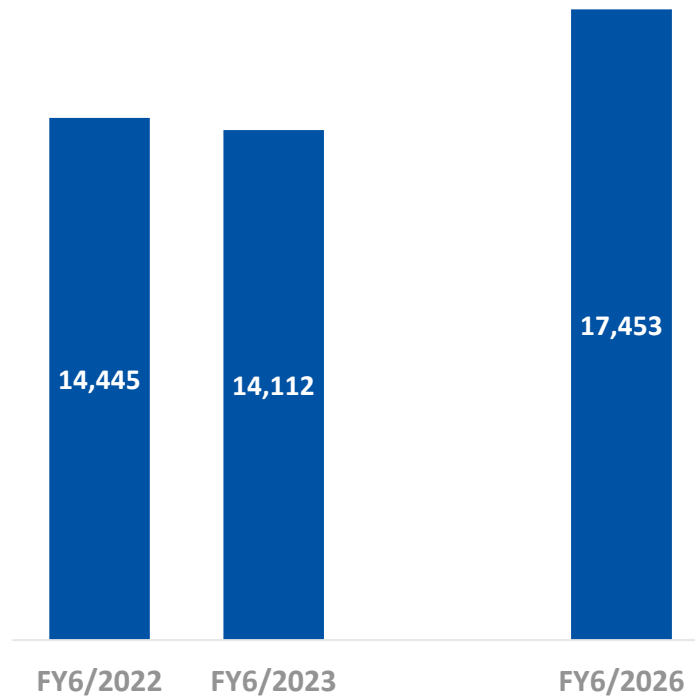
売上の目標  
平均成長率:

**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**

(百万円)



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

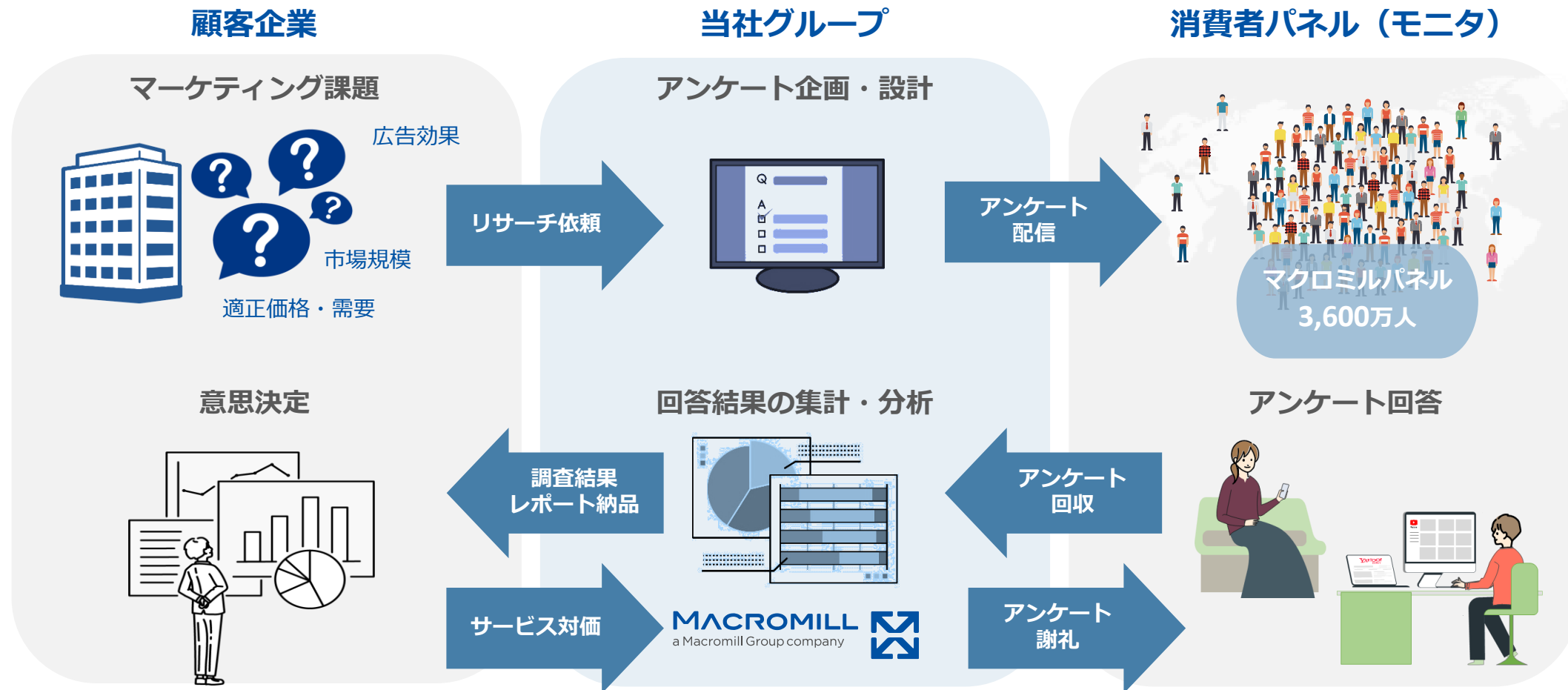
KPI

- 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



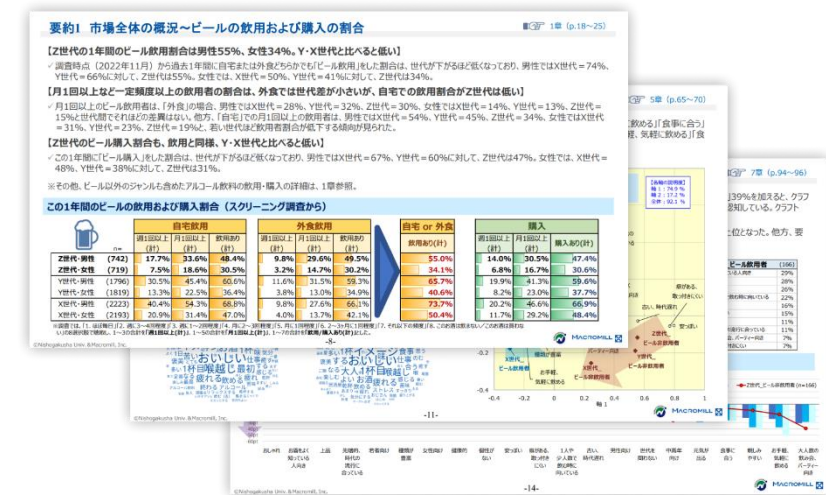
# オンラインリサーチ 調査事例

## 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

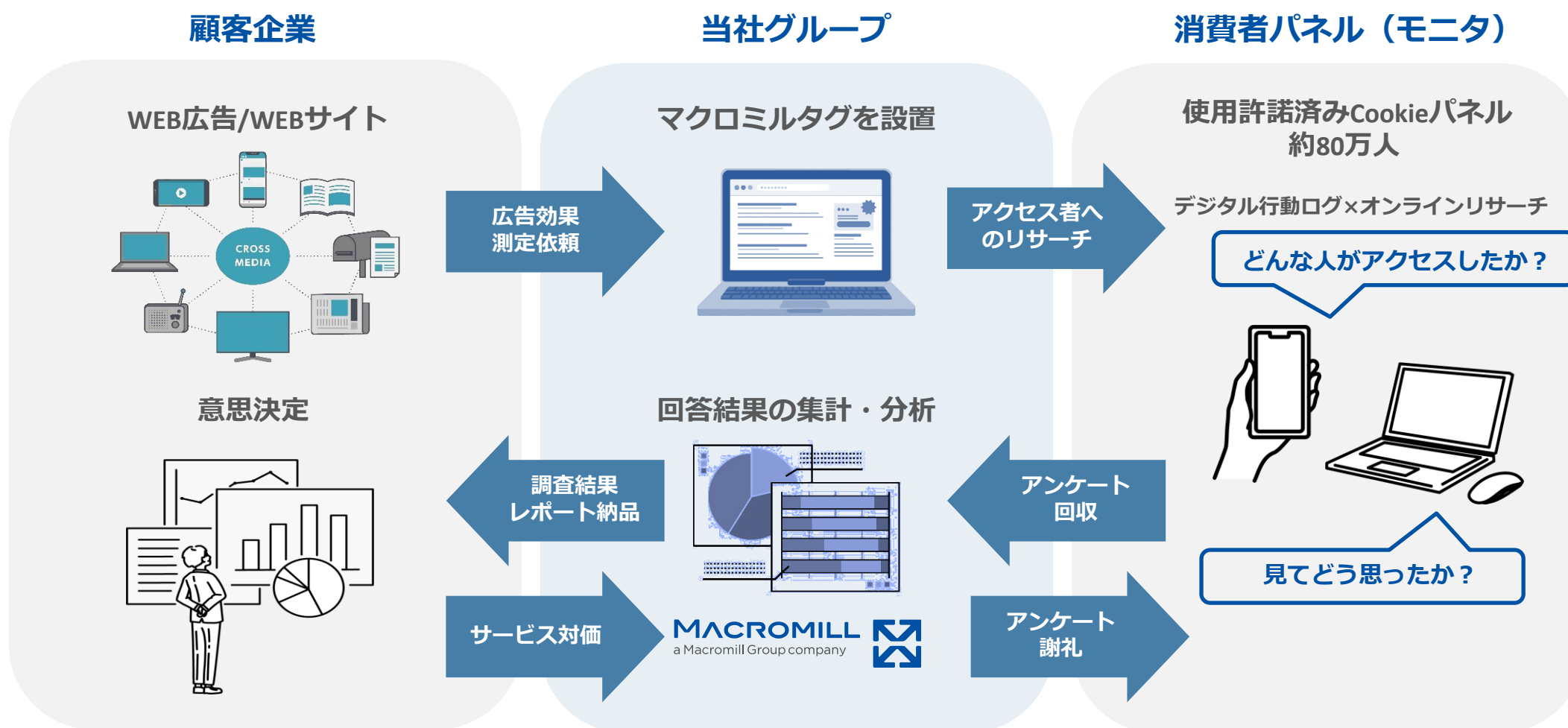
EPSON

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ム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

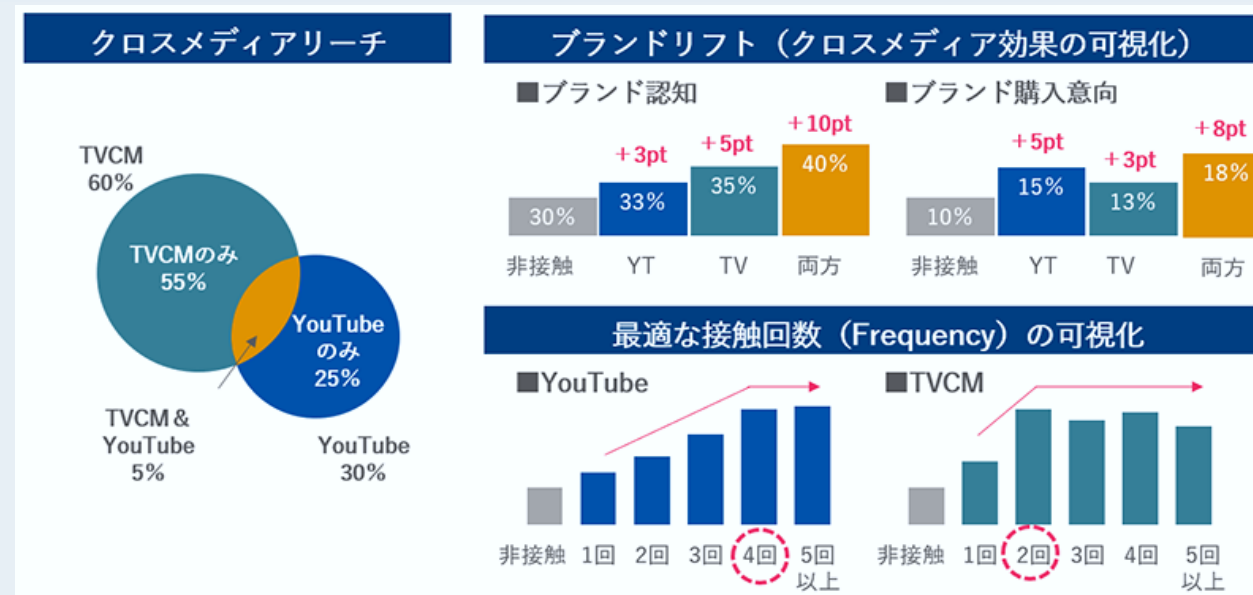
調査目的：テレビ・Youtubeなど、それぞれの媒体別にどの程度の効果があったのかを調べたい

## 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

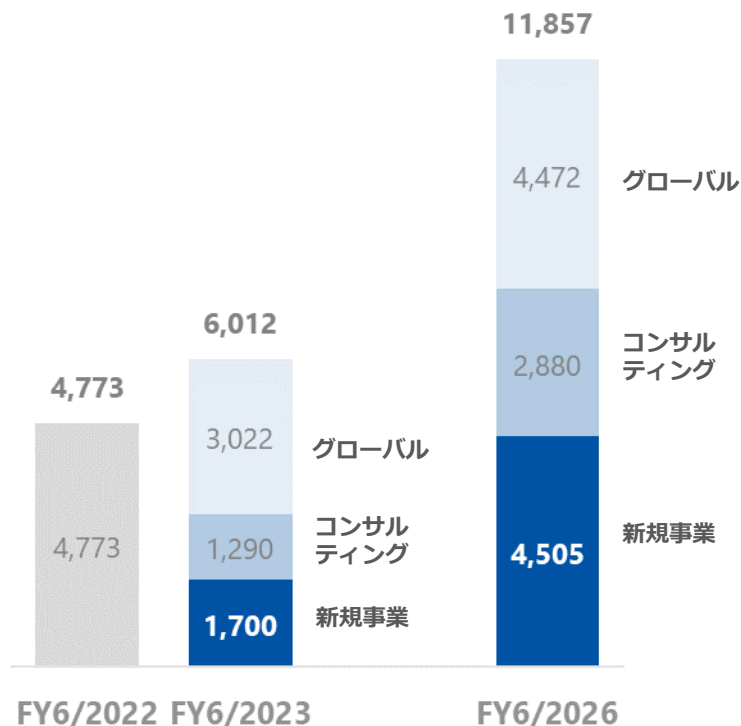
売上の目標  
平均成長率:

**25%超** (3Y CAGR)  
FY2023~FY2026

位置づけと  
目指す方向:

**売上二桁成長・将来の利益貢献**

(百万円)



**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

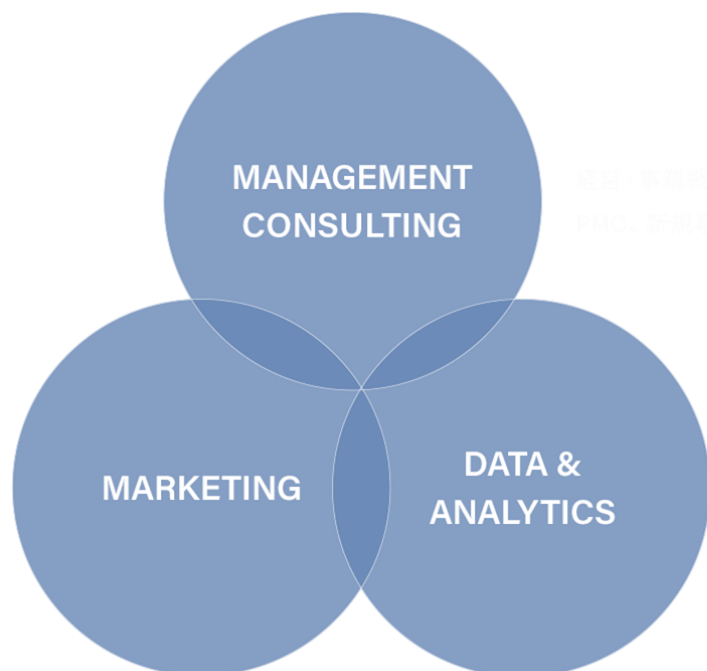


# コンサルティング サービス説明

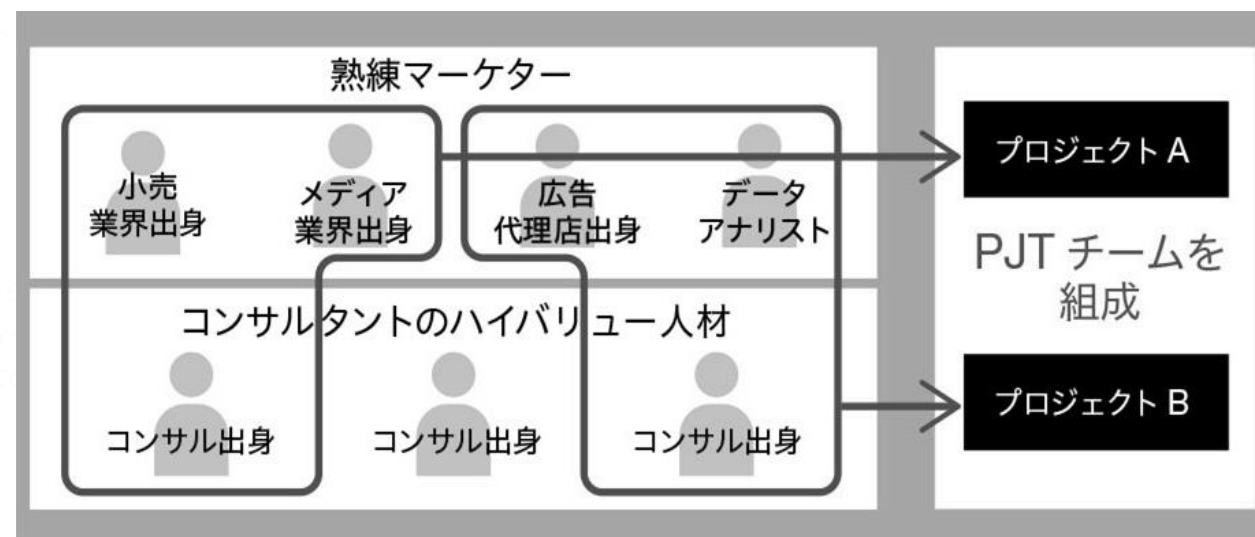
- 戦略から実行まで、コンサルティング・マーケティング・データアナリティクスの領域を一気通貫で支援
- 様々な経験のあるマーケターやアナリストと、コンサルタントのハイバリュー人材がタッグを組みプロジェクトチームを組成することが大手コンサルファームとの違い

## 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



Macromill

タイ・ベトナム・インドネシア



Macromill Southeast Asia

韓国



Macromill Embrain

中国



Macromill China Insight

### グローバルパートナー

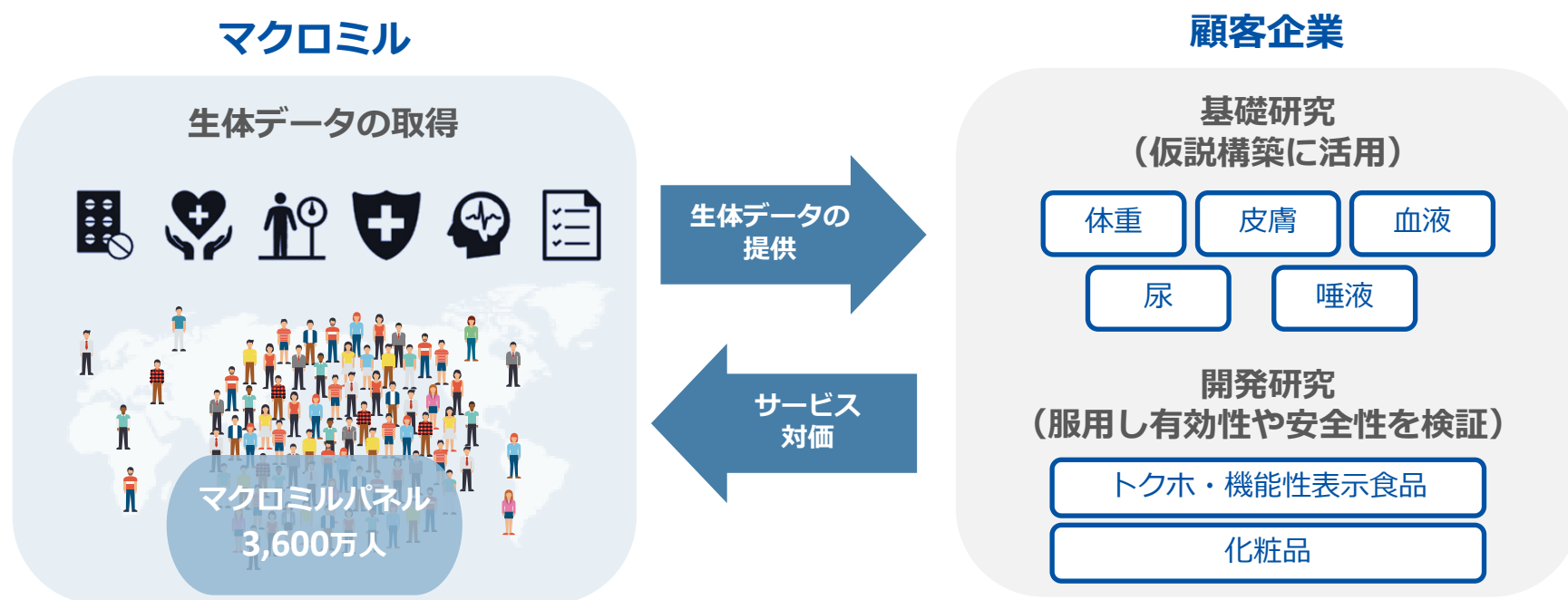


Tolunaは、世界最大規模のパネルを有している英国本社企業

# 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

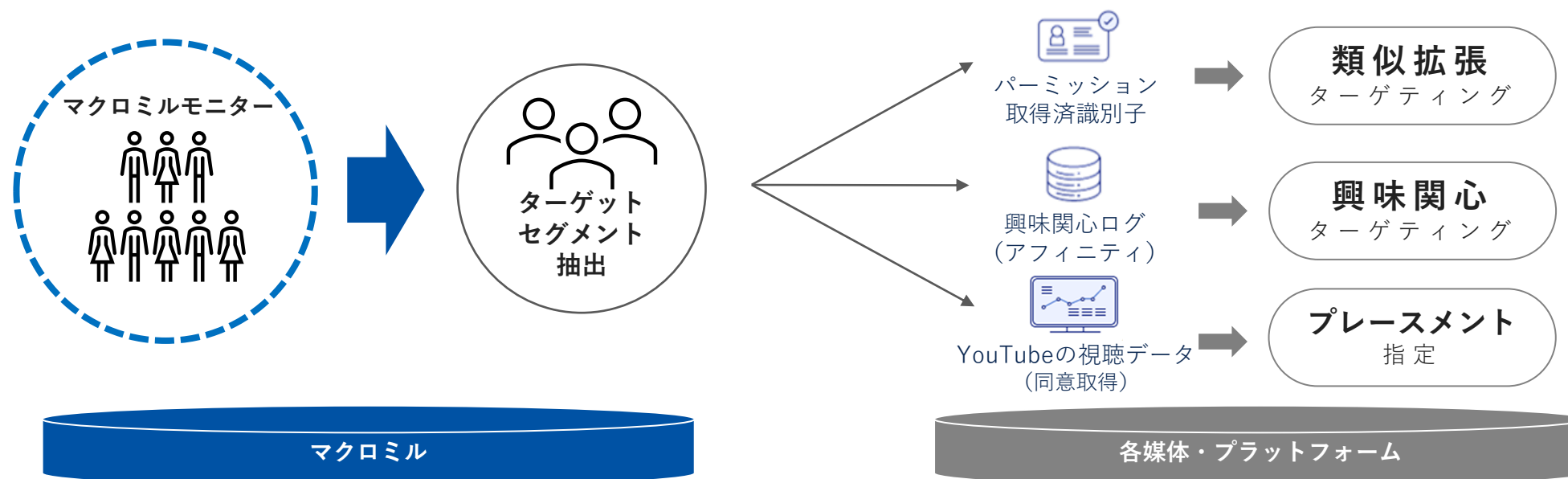
- **サイエンス領域での技術構築支援**  
パネルから肌や唾液などの生体データを大規模に取得するための臨床試験
- **プロダクト開発のサポート**  
実際に使用しストレス軽減効果等を検証するための介入試験の実施支援

# 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

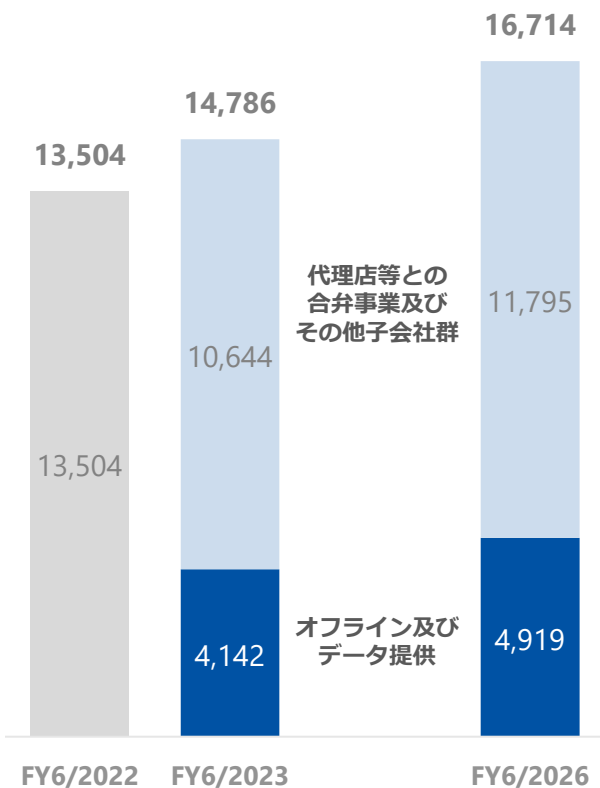
売上の目標  
平均成長率:

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**

(百万円)



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

# 代理店との合併事業、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（電通との合併事業）

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併事業を開始  
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



## H.M.MARKETING Research（博報堂との合併事業）

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併事業を開始  
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



## その他の子会社



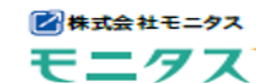
株式会社ケアネットとの合併会社。マクロミルのリサーチノウハウと、ケアネットが持つ医療分野での豊富な知見・人材を融合した医療分野に特化した調査会社。



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。



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。



消費者パネルネットワークの提供事業者。企業が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掘り、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

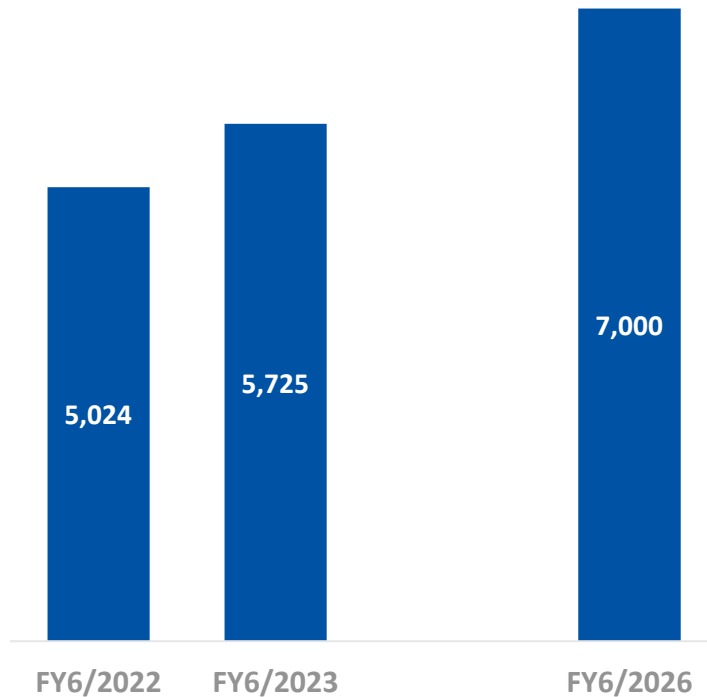
売上の目標  
平均成長率:

FY2023~FY2026  
**7%** (3Y CAGR)

位置づけと  
目指す方向:

## 日本事業の成長プロセスの再現

(百万円)



売上収益

営業利益

KPI

- 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
- 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
- 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 코리아 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%

