

2020/6期 Q2決算説明資料

2020年2月12日



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、他社との競争、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。

特に記載のない限り、2015年6月期以降のマクロミルの財務情報は国際会計基準(IFRS)によって作成され、2014年6月期以前の財務情報は日本基準(J-GAAP)によって作成されています。国際会計基準と日本基準は会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較できない場合があります。

なお、本資料は監査法人による監査及び四半期レビューの対象外であります。

本資料には、EBITDA、調整後 EBITDA、調整後親会社の所有者に帰属する当期利益を含む、特定の会計基準に基づかない non-GAAP 財務数値が記載されています。non-GAAP 財務数値のみに基づいて投資判断を行うことや、J-GAAP や IFRS に基づく財務数値を代用することを目的に non-GAAP 財務数値を使用することはできません。詳細については調整項目表をご参照ください。

■ 第2四半期単独 (3ヶ月間) の売上収益・営業利益は共に前期並みとなった

- 売上収益 118.8億円 (YoY +1%増 / 為替影響除き +3%増)、営業利益23.9億円 (YoY -1%減 / 為替影響除き +0%)

■ 両セグメントの売上収益・営業利益とも、第1四半期の状況から改善

- 日本及び韓国事業セグメントの売上収益はQ1のYoY -6%減から、Q2で前期並みへ改善
- その他の海外セグメントはQ1の +8%増から、Q2でYoY +12%増とより好調に (共に為替影響除く)

■ 第2四半期累計 (YTD: 6ヶ月間) の売上収益は期初想定を下回るが、積極的なコストコントロールが奏功し、営業利益はほぼ想定通りの着地

- 売上収益217.6億円 (YoY -2%減 / 為替影響除き +1%増)、営業利益36.0億円 (YoY -10%減 / 為替影響除き -9%減)
- 将来の成長に向けた投資とコストコントロールのバランスを意識

■ 期初予想に対しては売上収益に厳しさを抱えるものの、利益に関しては達成が可能と判断、通期業績予想は据え置いてチャレンジを継続

■ 引き続き中期経営計画にコミットし、戦略的な取組みを加速

- マクロミル・コンソーシアムの設立を通じて事業領域を拡大
- 日本・海外でそれぞれに新たなソリューションを拡大
- インド・デリーに新オフィスを開設し、グローバルな地理的拡大も継続
- 個人情報取扱いを巡る規制は強化される方向にあっても、当社のビジネスモデルは引き続きデジタル領域で成長を続けることが可能で、ユニークなポジショニング

2020/6期Q2 財務情報に係るアップデート

2020/6期 Q2: 連結業績サマリー

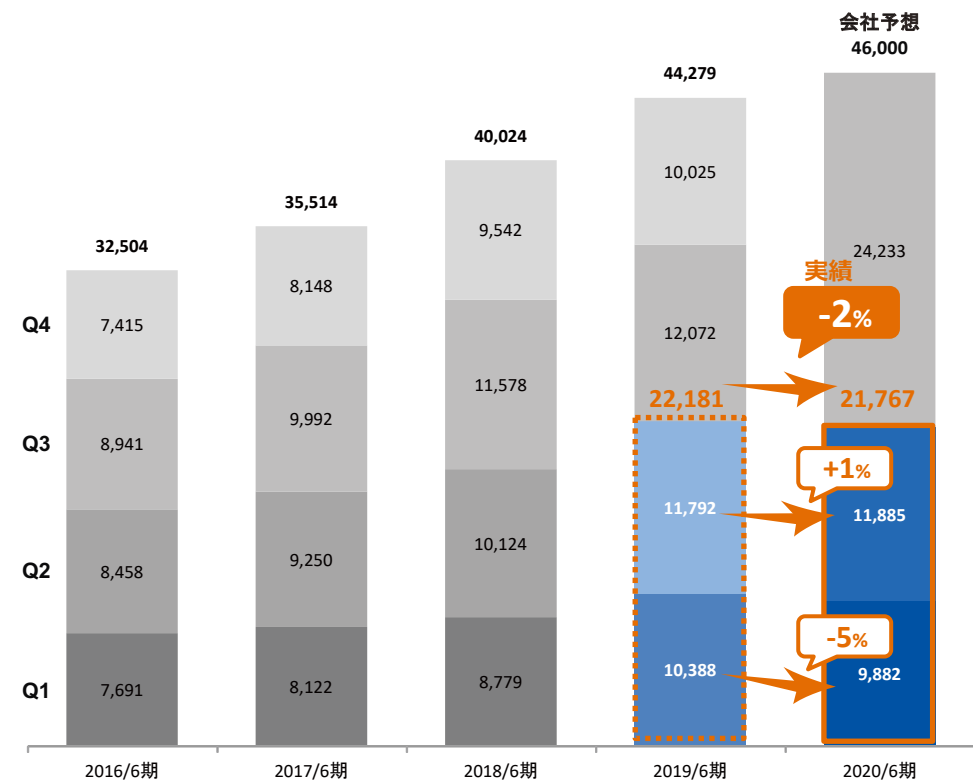
第2四半期の売上収益は増収に転じ、利益も改善傾向

累計 (YTDベース・6ヶ月間) では減収減益だが、営業利益はほぼ計画通りの着地

売上収益

連結 (IFRS)
(百万円)

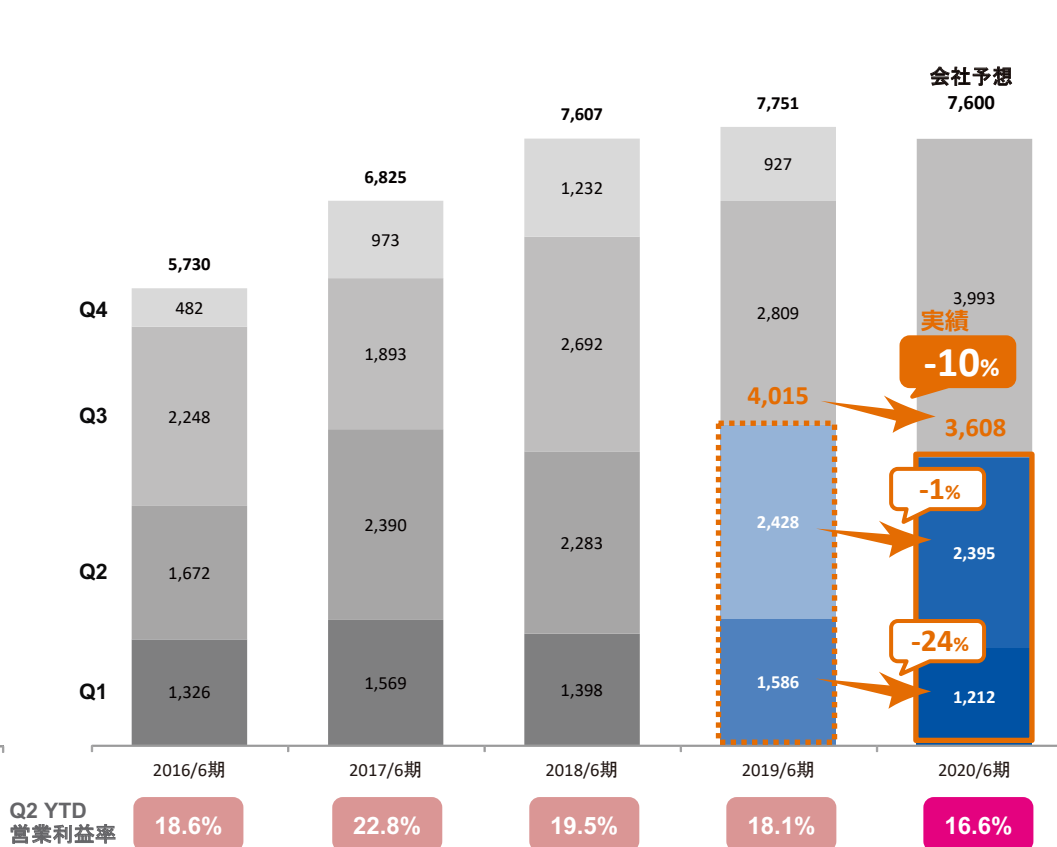
YoY 成長率	通期:	+9%	+13%	+11%	+4%
	Q2 YTD:	+8%	+9%	+17%	-2%



営業利益

連結 (IFRS)
(百万円)

YoY 成長率	通期:	+19%	+11%	+2%	-2%
	Q2 YTD:	+32%	-7%	+9%	-10%



Q2 YTD
営業利益率

18.6%

22.8%

19.5%

18.1%

16.6%

連結損益計算書要旨

(百万円)	IFRS			
	6か月比較		差異	前年比成長率
	2019/6期 Q2YTD	2020/6期 Q2YTD		
売上収益	22,181	21,767	(414)	(2%)
日本及び韓国事業 ⁽¹⁾	17,539	16,995	(544)	(3%)
その他の海外事業 ⁽¹⁾	4,709	4,816	107	2%
人件費	(8,131)	(8,156)	(25)	0%
パネル費	(3,119)	(3,328)	(209)	7%
外注費	(2,971)	(2,727)	244	(8%)
減価償却費及び償却費	(673)	(1,361)	(688)	102%
その他	(3,269)	(2,584)	685	(21%)
営業利益	4,015	3,608	(407)	(10%)
日本及び韓国事業	3,693	3,277	(416)	(11%)
その他の海外事業	321	330	9	3%
金融収益・費用	(262)	(127)	135	(52%)
税引前当期利益	3,753	3,480	(273)	(7%)
法人所得税費用	(1,063)	(1,140)	(77)	7%
非支配持分に帰属する当期利益	(376)	(262)	114	(30%)
親会社に帰属する当期利益	2,313	2,078	(235)	(10%)
EBITDA ⁽²⁾	4,689	4,969	280	6%
日本及び韓国事業	4,146	4,293	147	4%
その他の海外事業	541	676	135	25%
EPS (基本的・一株当たり当期利益) (円)	58.12	51.69	(6.43)	(11%)
営業利益率	18.1%	16.6%	-1.5pt	
日本及び韓国事業	21.1%	19.3%	-1.8pt	
その他の海外事業	6.8%	6.9%	0pt	
EBITDAマージン	21.1%	22.8%	+1.7pt	
日本及び韓国事業	23.6%	25.3%	+1.6pt	
その他の海外事業	11.5%	14.0%	+2.5pt	

注

- 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)
- EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失

2020/6期 Q2 YTD P/L ハイライト

差異要因

- 売上収益:
 - 日本及び韓国事業セグメントは日本における調査需要不振と韓国における調査案件長期化による期ずれが継続
 - その他の海外事業セグメントは概ね想定通りの堅調な伸び
- 人件費:
 - 前期Q2末 2,281人から2,504人まで増員(+223人) ただし人件費は引き続き抑制
 - 日本及び韓国事業セグメント +151人 (主に新卒採用)
 - その他の海外事業セグメント +72人(事業拡張による増加)
- パネル費:
 - その他の海外事業セグメントにおける科目修正の結果、Q1においてパネル費用が増加 195 (なお、費用の振り替えであるため、「営業費用ーその他」は同額の減少)
 - 2019年度Q2に科目修正を行ったため、Q2における差異影響は無し
- 外注費: 引き続き内製化が進んでおり外注比率は改善傾向
- 減価償却費: IFRS16適用による影響 664
- 金融収益・費用
 - 前期Q1のリファイナンスに伴う一時的費用 158
- 非支配持分に帰属する当期利益:
 - 広告代理店との合併事業および韓国事業における利益の減少
- 営業利益率およびEBITDAマージン:
 - 日本及び韓国事業において売上が低調であったため営業利益率は低下
 - EBITDAマージンの改善は主にIFRS16適用の影響
 - ◆ 日本および韓国事業におけるIFRS16によりEBITDA増加額 535
 - ◆ その他海外事業におけるIFRS16によりEBITDA増加額 139

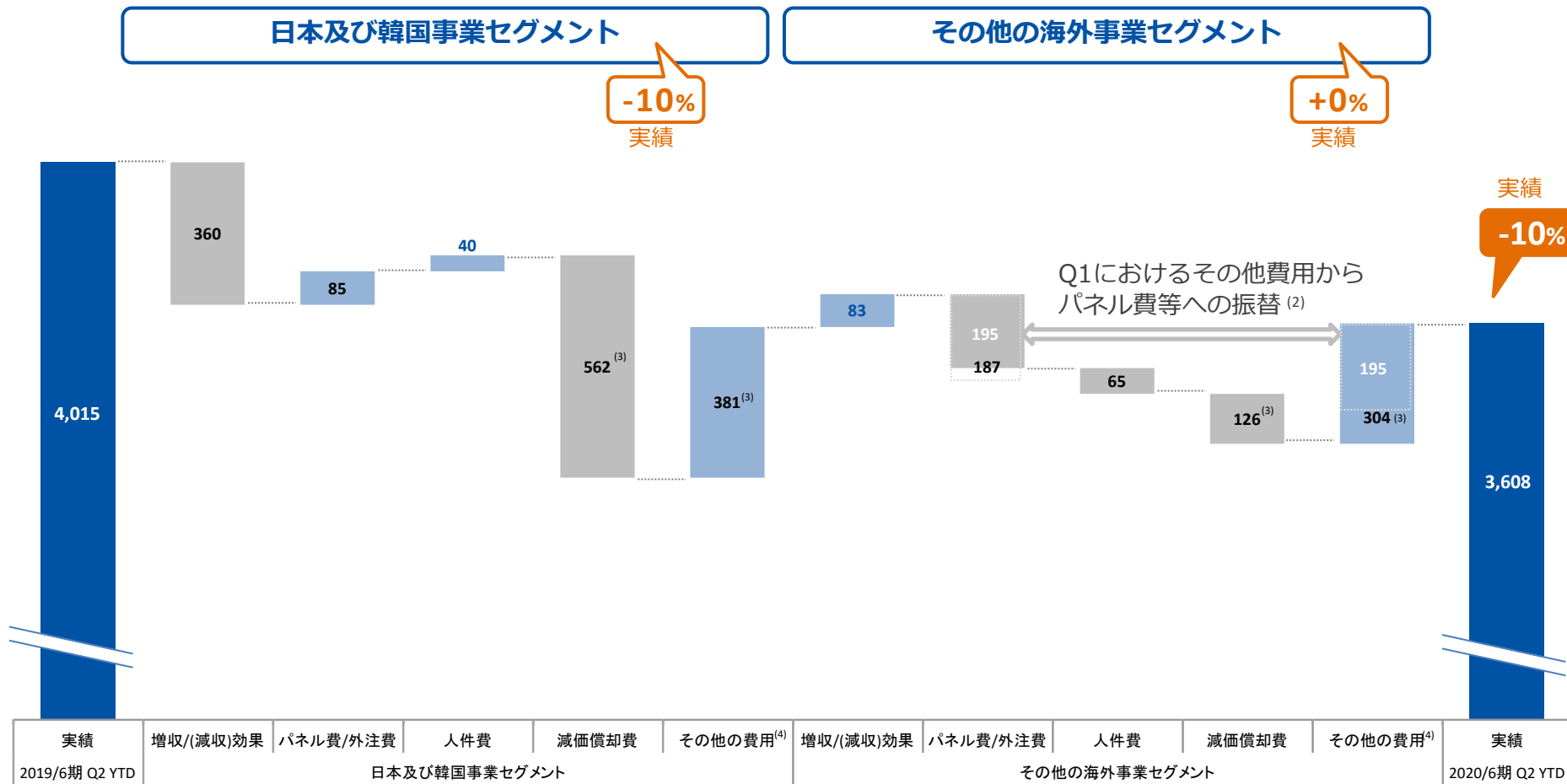
2020/6期 Q2: 営業利益変動要因

Q2 YTD (6ヶ月間)

営業利益の減益要因は、日本における減収

営業利益 (OP) の変動要因分析⁽¹⁾ – 2019/6期 Q2 YTD vs. 2020/6期 Q2 YTD

連結(IFRS)
(百万円)



営業利益率 **18.1%**

16.6%

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. その他の海外事業セグメントにおいて「パネル費」と「その他の費用」の計上区分をグループ間で統一した影響
 3. 当社グループは、第1四半期連結会計期間の期首よりIFRS第16号「リース」を適用しており、旧基準であるIAS第17号ではオペレーティング・リースに係るリース料を賃借料として費用計上していましたが、IFRS第16号では使用権資産の減価償却費とリース負債に係る利息費用を費用計上します。そのため、IFRS第16号の適用に伴う連結損益計算書における売上収益、営業利益、税引前四半期利益、四半期利益に与える影響は軽微ですが、賃借料が減少する一方で使用権資産の減価償却費が増加しています
 4. 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

売上収益の四半期別推移

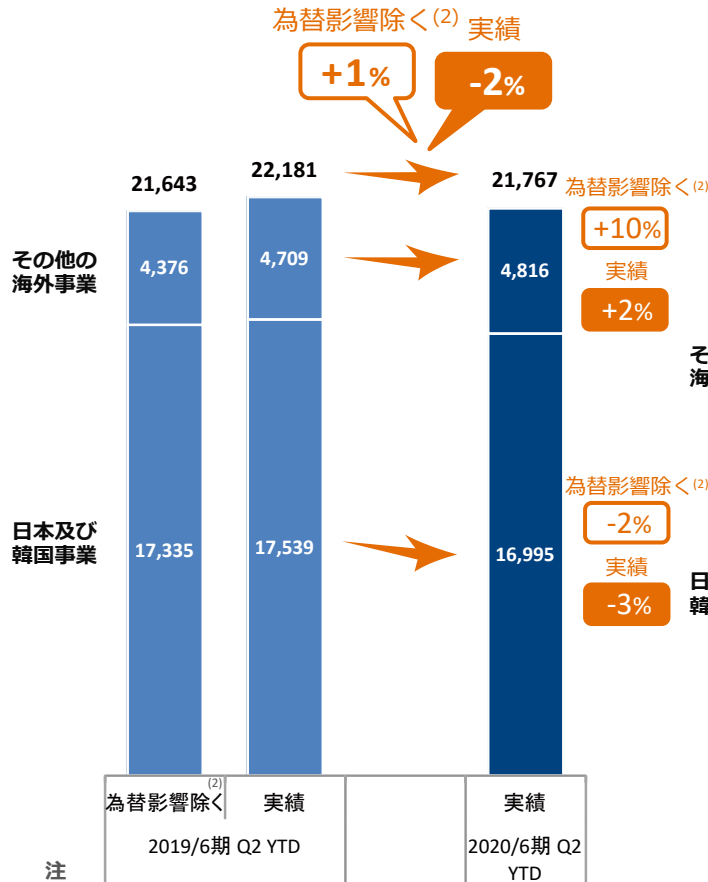
当社グループの業績は季節性があり、例年第2四半期の売上収益は高くなる傾向にある

今期Q2も日本及び韓国事業が前期並みに回復、その他の海外事業が二桁増を達成し、累計 (YTDベース) でも増収に転じた (いずれも為替影響除くベース)

Q2 YTD 売上収益 (6ヶ月)⁽¹⁾

Q2 YTD

連結 (IFRS)
(百万円)



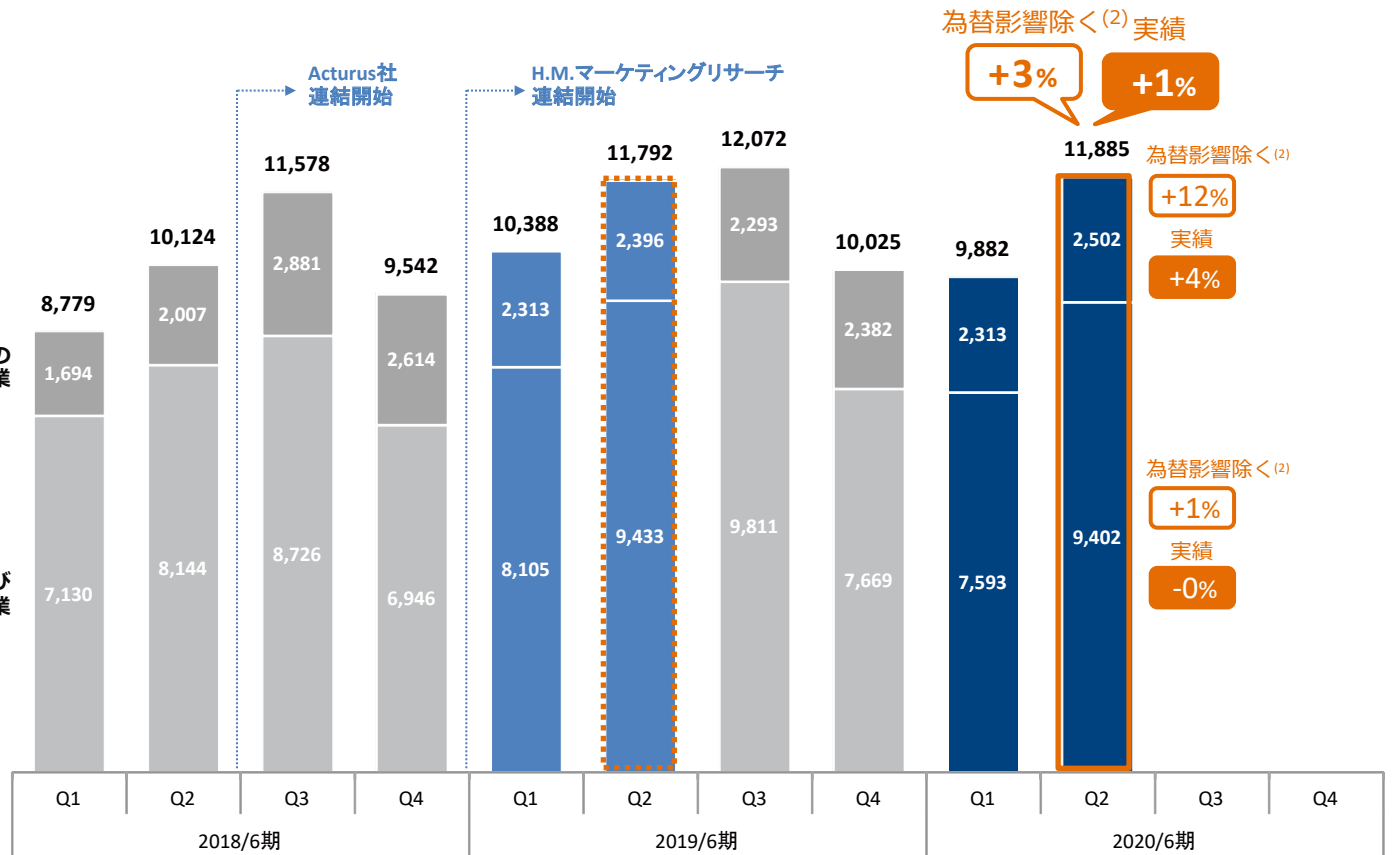
売上収益の四半期別推移 - セグメント別⁽¹⁾

Q2 Standalone

連結 (IFRS)
(百万円)

YoY 成長率

連結合計:	+18%	+16%	+4%	+5%	-5%	+1%
その他の海外事業:	+37%	+19%	-20%	-9%	+0%	+4%
日本及び韓国事業:	+14%	+16%	+12%	+10%	-6%	-0%



注

- 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)
- 累計期間(6ヶ月)の2019年6月期第2四半期及び2020年6月期第2四半期の実績は平均為替レート1ユーロ=129.40円及び1ユーロ=120.24円、1ウォン=0.1003円及び1ウォン=0.0919円を適用、会計期間(3ヶ月)の2019年6月期第2四半期及び2020年6月期第2四半期の実績は平均為替レート1ユーロ=129.26円及び1ユーロ=120.75円、1ウォン=0.1008円及び1ウォン=0.0925円を適用しています。なお、為替影響を除く数値は当期の為替レートを適用しています。各為替レートはMetrixLab及びMACROMILL EMBRAINの2019年6月期第2四半期及び2020年6月期第2四半期それぞれにおける連結業績を当社の連結決算に反映する際に適用しています。為替換算影響を除く財務数値は、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

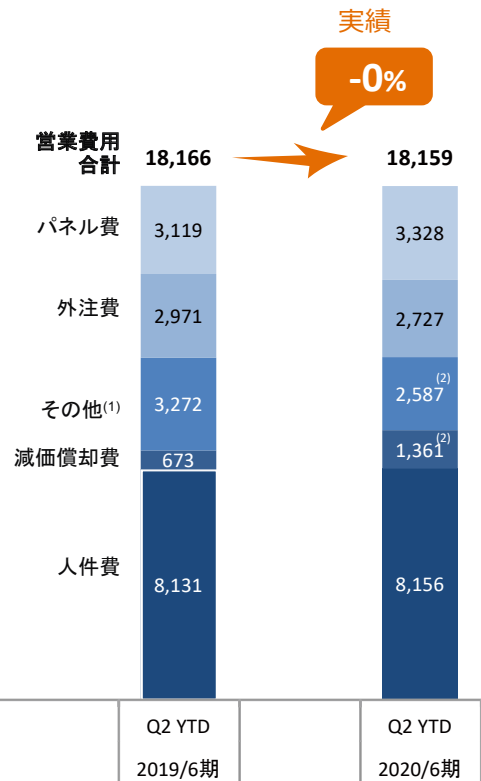
営業費用の四半期別推移

売上には季節性があるものの、費用は固定費の割合が高く比較的安定的に推移

今期も将来成長のためのIT投資と、営業費用のコストコントロールのバランスをとる形を継続している中で、例年同様Q2の利益貢献はQ1対比で大きくなっており、Q3は更に貢献度が上がる見込み

Q2 YTD 営業費用 (6ヶ月)

連結 (IFRS)
(百万円)



Q2 YTD

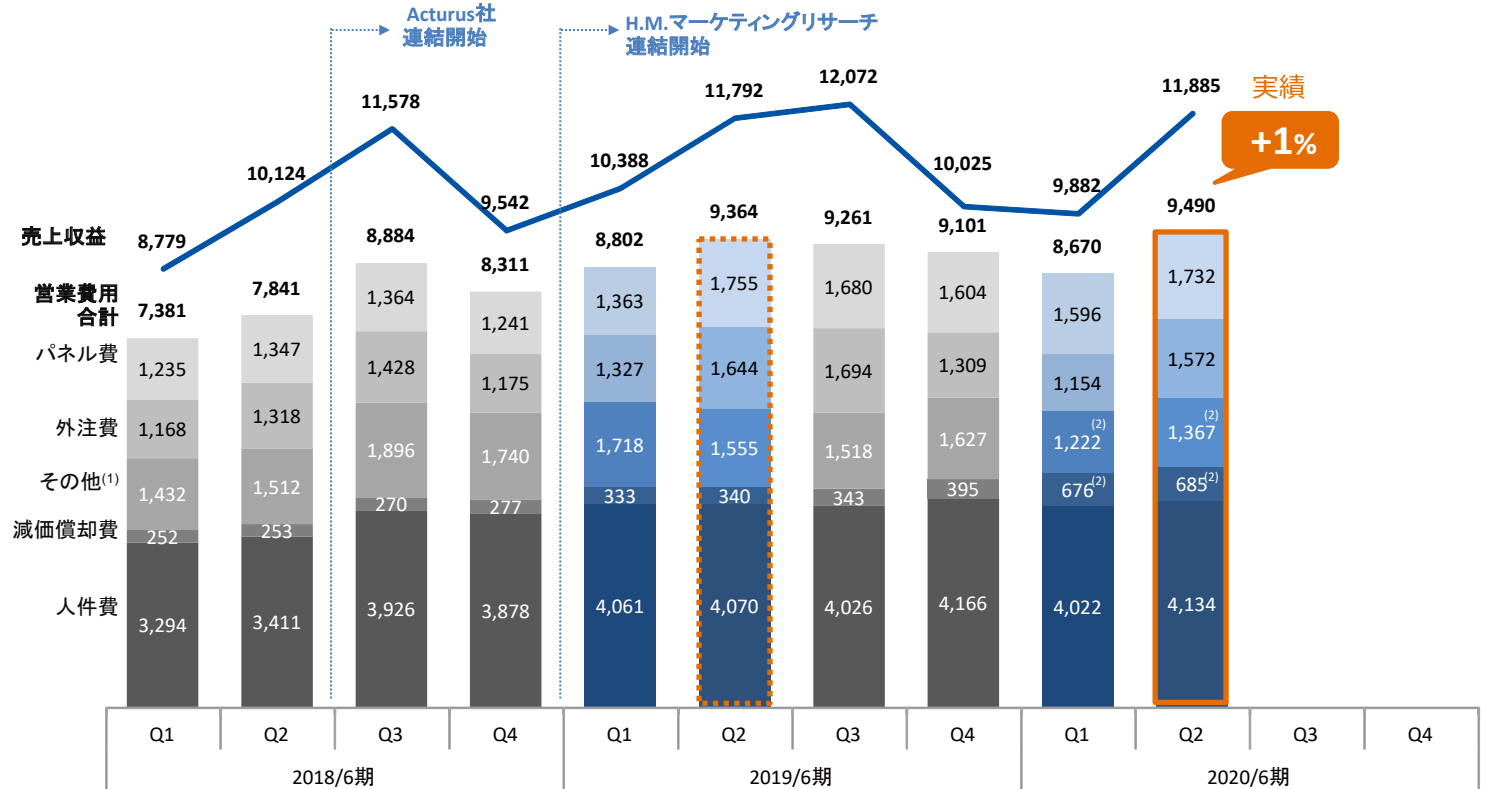
営業費用の四半期別推移

Q2 Standalone

連結 (IFRS)
(百万円)

YoY 成長率

	+19%	+19%	+4%	+10%	-1%	+1%
営業費用合計						
その他:	+20%	+3%	-20%	-6%	-29% ⁽²⁾	-12% ⁽²⁾
減価償却費:	+32%	+34%	+27%	+43%	+103% ⁽²⁾	+101% ⁽²⁾
人件費:	+23%	+19%	+3%	+7%	-1%	+2%



注

1. 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みます
2. 当社グループは第1四半期連結会計期間の期首よりIFRS第16号「リース」を適用しており、旧基準であるIAS第17号ではオペレーティング・リースに係るリース料を賃借料として費用計上していましたが、IFRS第16号では使用权資産の減価償却費とリース負債に係る利息費用を費用計上します。そのため、IFRS第16号の適用に伴う連結損益計算書における売上収益、営業利益、税引前四半期利益、四半期利益に与える影響は軽微ですが、賃借料が減少する一方で使用权資産の減価償却費が増加しています

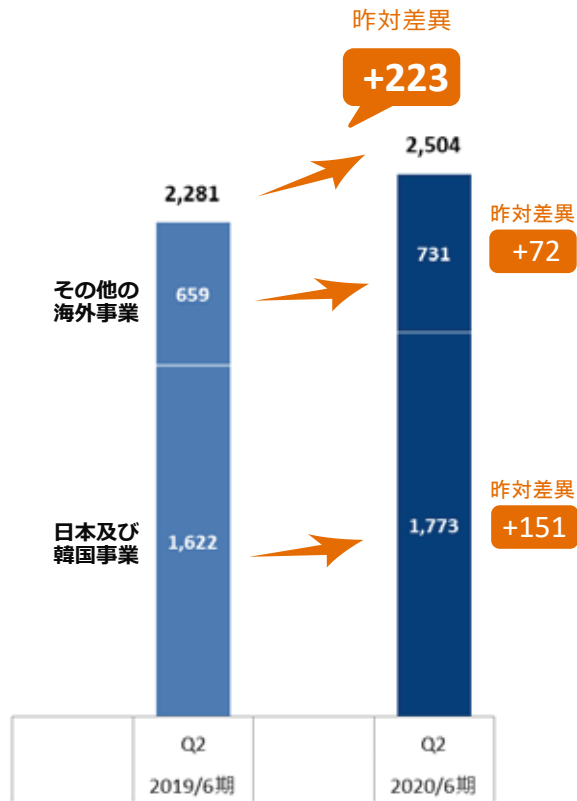
従業員数の四半期別推移

昨対比での人員増は海外での事業拡大に合わせた人員の増加、及び日本で前年Q4に主に働き方改革のための大規模な新卒採用を行ったことによるもの

なお今期日本のQ4の新卒は、例年並み(60名程度)となり前年からは半減する見通し

Q2 従業員数⁽¹⁾ (期末在籍数)

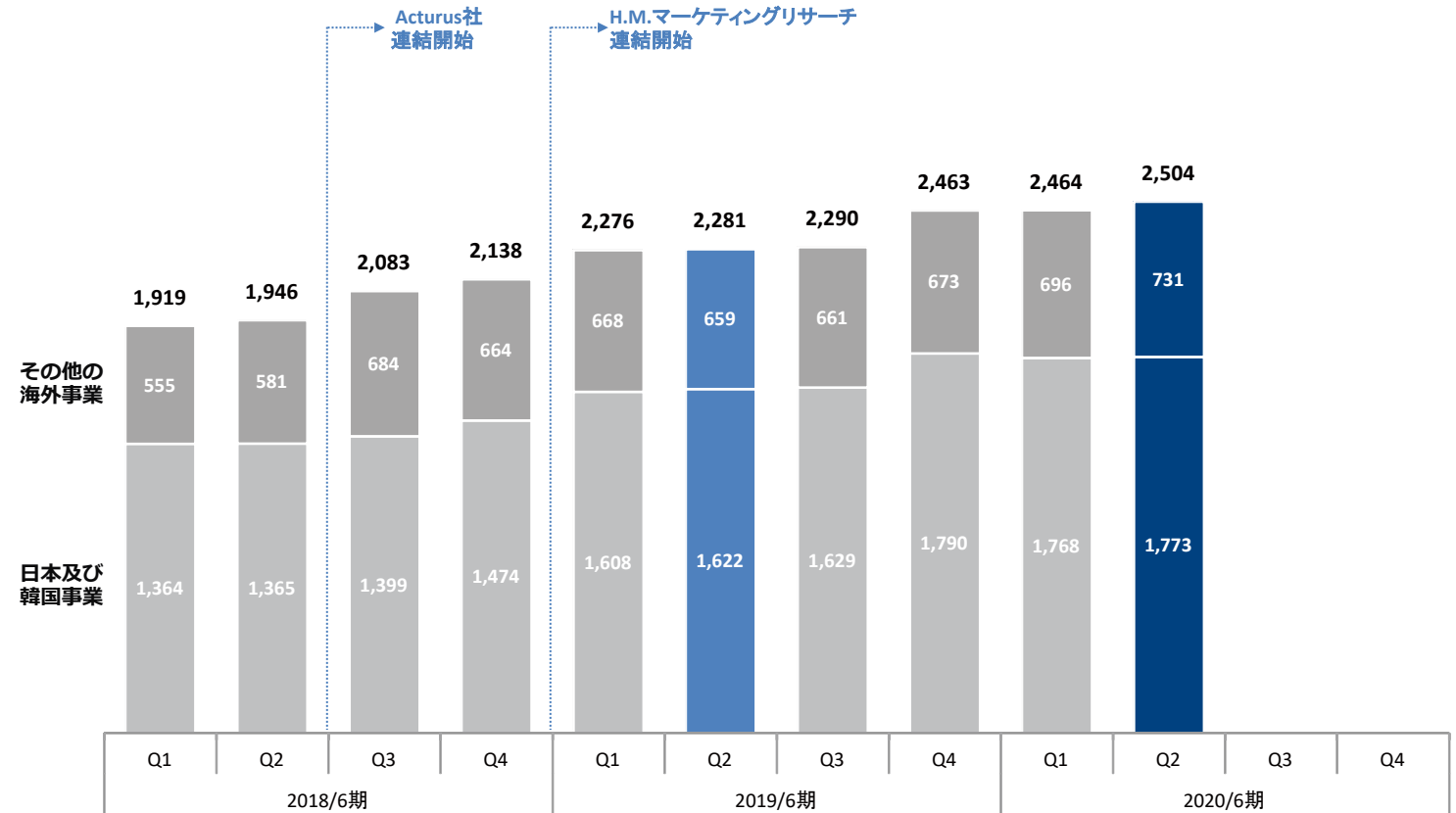
連結
(人)



従業員数⁽¹⁾の四半期別推移 – セグメント別

連結
(人)

YoY 増減	連結全体:	+357	+335	+207	+325	+188	+223
	その他の海外事業:	+113	+78	-23	+9	+28	+72
	日本及び韓国事業:	+244	+257	+230	+316	+160	+151



注

1. 臨時雇用者数を含んでいません

連結貸借対照表 (B/S)

連結財政状態計算書要旨

(百万円)	IFRS		
	2019/6期 (2019/6/30)	2020/6期 Q2 (2019/12/31)	差異
資産	78,321	81,666	3,345
現金及び現金同等物	10,102	8,861	(1,241)
営業債権及びその他債権	9,577	10,977	1,400
有形固定資産	1,370	3,940	2,570
のれん	46,886	46,894	8
その他の無形資産	7,244	7,171	(73)
その他の資産	3,140	3,820	680
負債	46,039	47,583	1,544
借入金及び社債	35,614	34,863	(751)
営業債務及びその他の債務	4,105	3,911	(194)
その他の負債	6,318	8,808	2,490
資本	32,282	34,083	1,801

2020/6期 Q2 B/S ハイライト

- 運転資金:
 - 営業債権の回転期間: 90.8日
 - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間: 51.6日
- 資金調達コスト(リース負債を除く):
 - Q2平均利率: 0.92% (前年同期1.07%)
 - ◆ 金融機関金利: 1.28%
 - ◆ 社債: 0.50%
 - コミットメントライン: (未使用額) 4,500百万円
 - 格付 (R&Iから): BBB+ (方向性: 安定的) - 維持
- レバレッジ関連指標:
 - 純有利子負債/EBITDA倍率: IFRS16の適用により直近12か月のEBITDAに新旧ルールが混在し倍率が歪む結果となっているが、年間目標である2.0から2.5倍に向けて順調に進捗
 - インタレスト・カバレッジ・レシオ: 18.77倍(前年同期10.41倍)
- 資本効率関連指標:
 - 親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE、直近12か月で算定): 15.2%(前年同期比3.5pt減)

連結キャッシュ・フロー計算書 (C/F)

連結キャッシュ・フロー計算書要旨

(百万円)	IFRS	
	6か月比較	
	2019/6期 Q2YTD	2020/6期 Q2YTD
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,459	2,114
税引前利益	3,753	3,480
減価償却費及び償却費	673	1,361
金融収益・費用(純額)	262	127
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 ⁽¹⁾	(1,431)	(1,318)
その他 ⁽²⁾	83	(412)
小計	3,340	3,238
利息及び配当金の受取額	12	5
利息の支払額	(246)	(113)
法人所得税の支払額	(1,648)	(1,016)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(816)	(1,269)
資産の取得による支出 ⁽³⁾	(1,095)	(1,046)
子会社の取得による支出/収入(純額)	265	(279)
その他 ⁽²⁾	14	56
フリーキャッシュ・フロー⁽⁴⁾	889	958
財務活動によるキャッシュ・フロー	(1,995)	(2,100)
借入 ⁽⁵⁾ 及び社債発行による収入	9,997	0
借入金 ⁽⁵⁾ の返済による支出	(11,625)	(825)
リース負債の返済による支出	0	(683)
新株の発行による収入	151	138
その他 ⁽²⁾	(519)	(729)

2020/6期 Q2 YTD C/F ハイライト

- 営業活動によるキャッシュフロー +655 (前年同期比 44.9%増)
 - 税引前利益の減少 273
 - 減価償却費の増加 688 (内、IFRS16適用による影響 664)
 - 法人税支払額の減少 632
- 投資活動によるキャッシュフロー -453 (前年同期比 55.5%増)
 - 新規IT投資などの新規投資前年同期並み
 - 米子会社取得に係る追加対価の支払による支出増 279
- フリーキャッシュフロー:958 (前年同期比 7.8%増)
- 財務活動によるキャッシュフロー -105 (前年同期比 5.3%増)
 - 前年同期社債発行およびそれに伴う一部借入金返済により支出減 803
 - IFRS16適用によるリース負債の返済による支出増 683
- 現金及び現金同等物増加 1,157

注

1. 営業債権及びその他の債権の増減と営業債務及びその他の債務の増減の合計
2. 営業活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、持分法による投資損益及びその他の合計。投資活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、有形固定資産の売却による収入、投資の取得による支出、投資の売却による収入及びその他の合計。財務活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、配当金の支払額、非支配持分への配当金の支払額及びその他の合計
3. 有形固定資産の取得による支出及び無形資産の取得による支出の合計
4. 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
5. 短期借入及び長期借入の合計

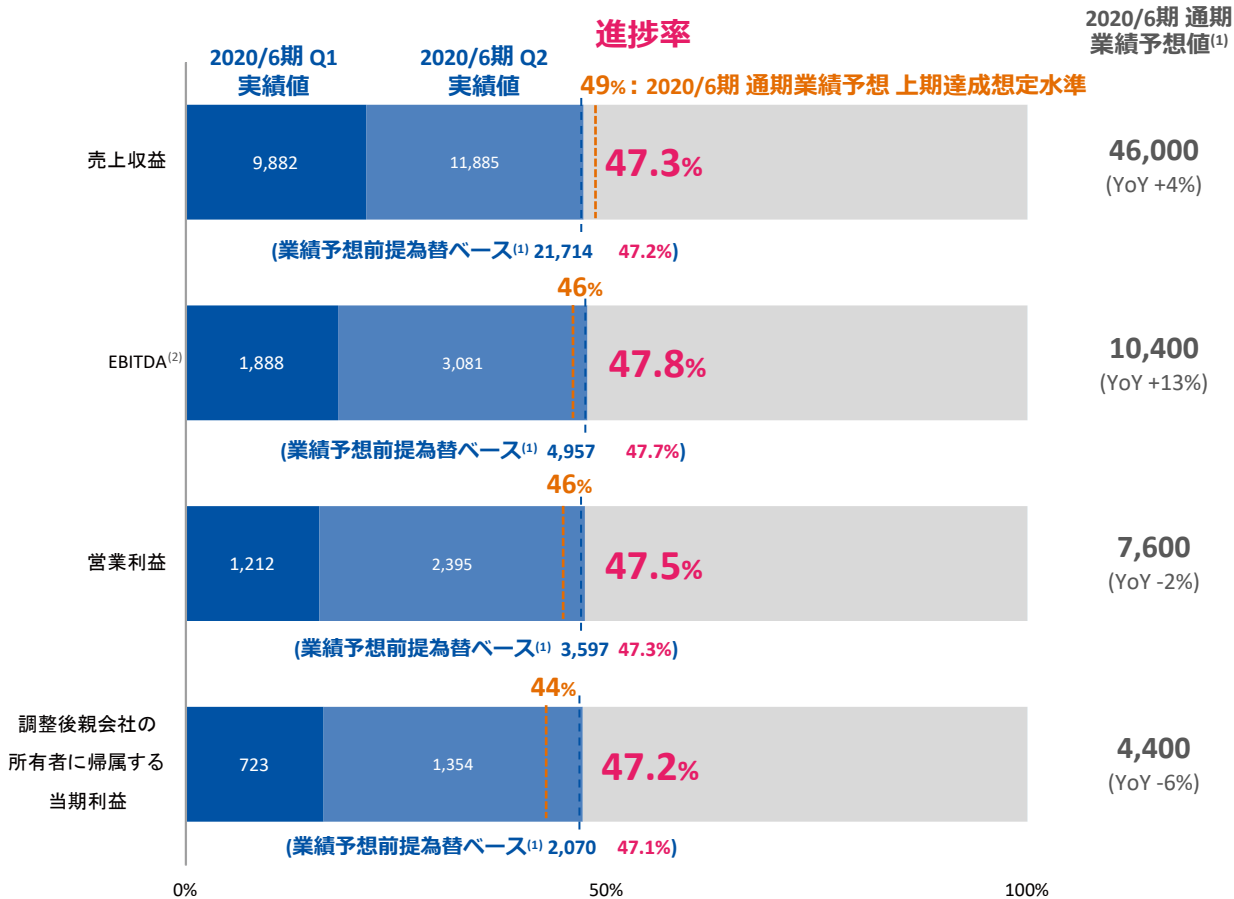
	IFRS	
	6か月比較	
	2019/6期 Q2YTD	2020/6期 Q2YTD
現金及び現金同等物の増減	(1,353)	(1,255)
現金及び現金同等物期首残高	9,124	10,102
現金及び現金同等物に係る換算差額	(66)	14
現金及び現金同等物期末残高	7,704	8,861

2020/6期 Q2: 業績予想値に対する達成度

売上収益の遅れは残っているものの、引き続き通期ベースでの利益目標の着実な達成を目指す方針

2020/6期 Q2 YTD 実績値 vs. 2020/6期 業績予想値

連結 (IFRS)
(百万円)



■ 売上収益進捗率: 計画未達

- Q1に引き続き、日本の主要顧客における調査需要の減少
- 韓国における調査長期化による期ずれや低マージン調査からの撤退
- その他海外事業は引き続き堅調

■ EBITDA/営業利益/当期利益進捗率: ほぼ計画通り

- 売上収益はQ1に続き低調に推移したものの、費用抑制を継続

■ 為替: ほぼ計画通り

- 上期はユーロ、韓国ウォン共に想定レートと大きな乖離なし

注

1. 為替及び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.8の注2.をご参照下さい。2020/6期 通期 (業績予想値) は平均為替レート 1ユーロ = 120.00円 及び1ウォン = 0.0900円を前提としています

2. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失

日本及び韓国事業セグメントに係る
アップデート

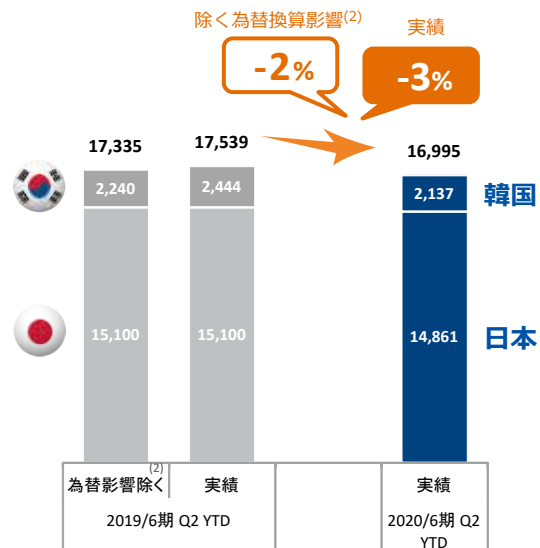
2020/6期 Q2: セグメント業績サマリー



日本、韓国ともに第1四半期は低調であったが、いずれも第2四半期にかけて改善

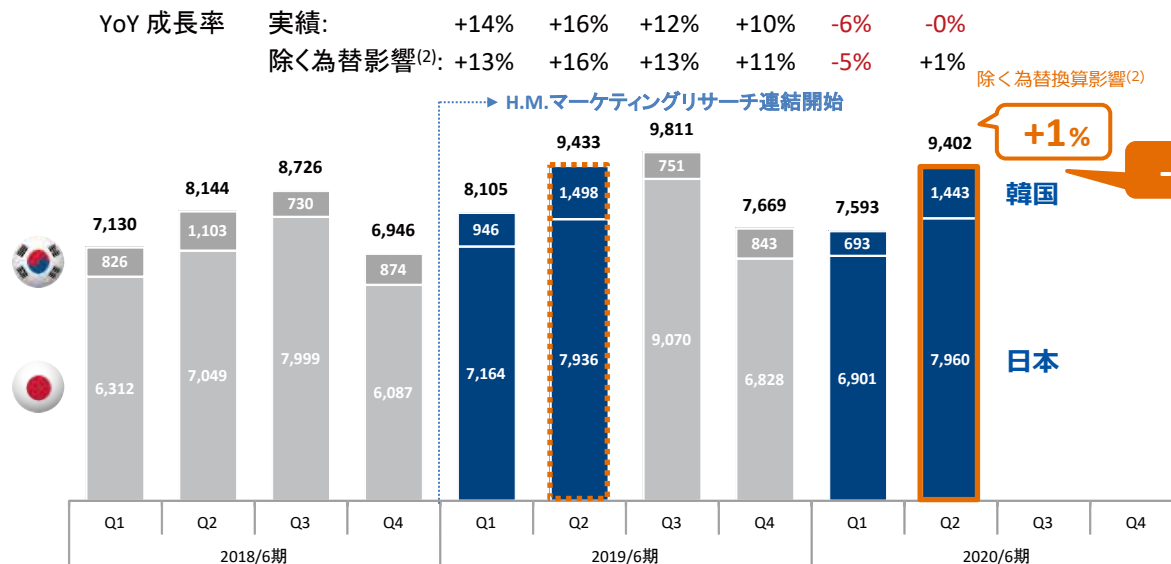
Q2 YTD セグメント売上収益 (6カ月)⁽¹⁾ Q2 YTD

(百万円)



四半期毎のセグメント売上収益の推移⁽¹⁾

(百万円)



Q2 Standalone

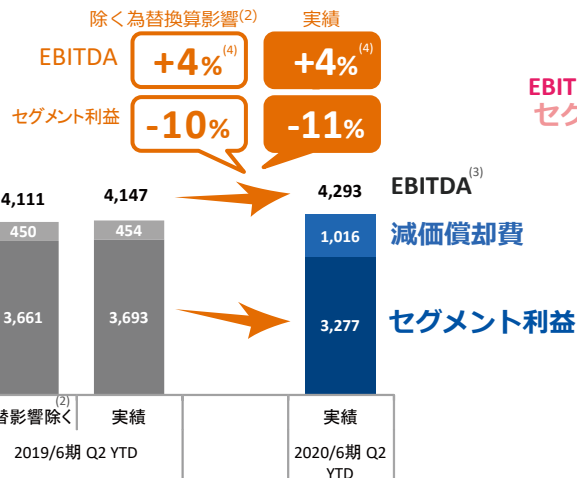
除外影響



Q2 YTD セグメントEBITDA及び利益 (6カ月)

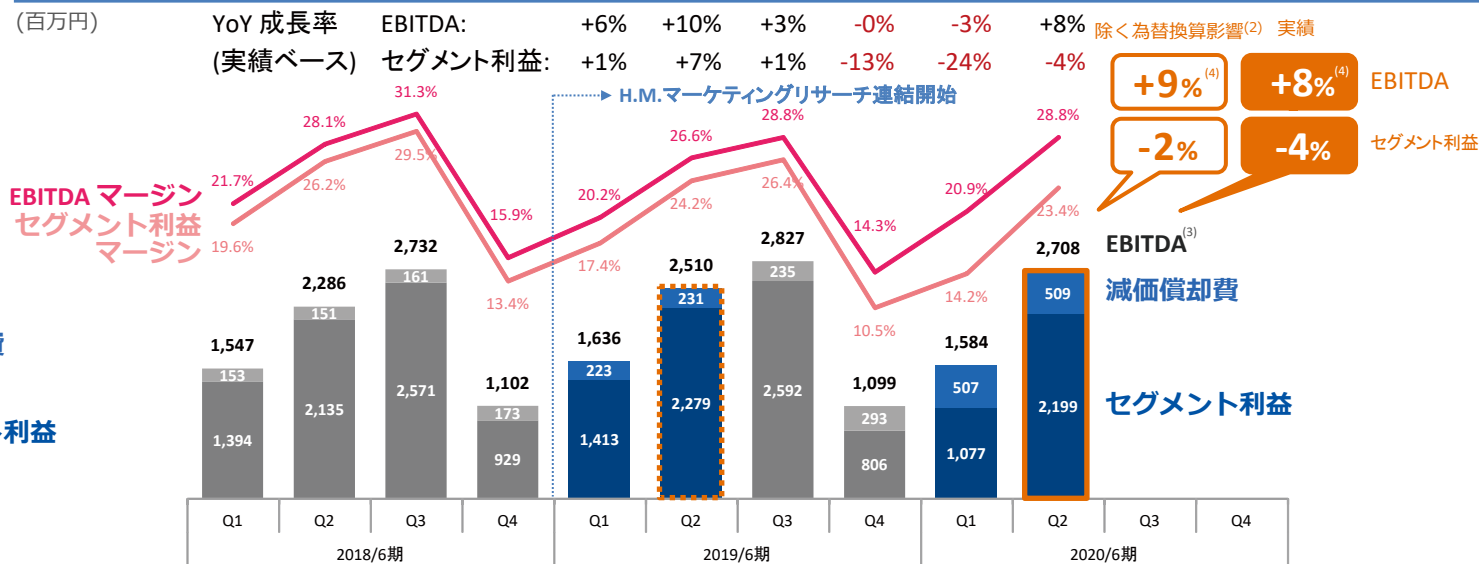
EBITDA マージン	23.7%	23.6%	25.3%
利益 マージン	21.1%	21.1%	19.3%

(百万円)



四半期毎のセグメントEBITDA及びセグメント利益の推移

(百万円)



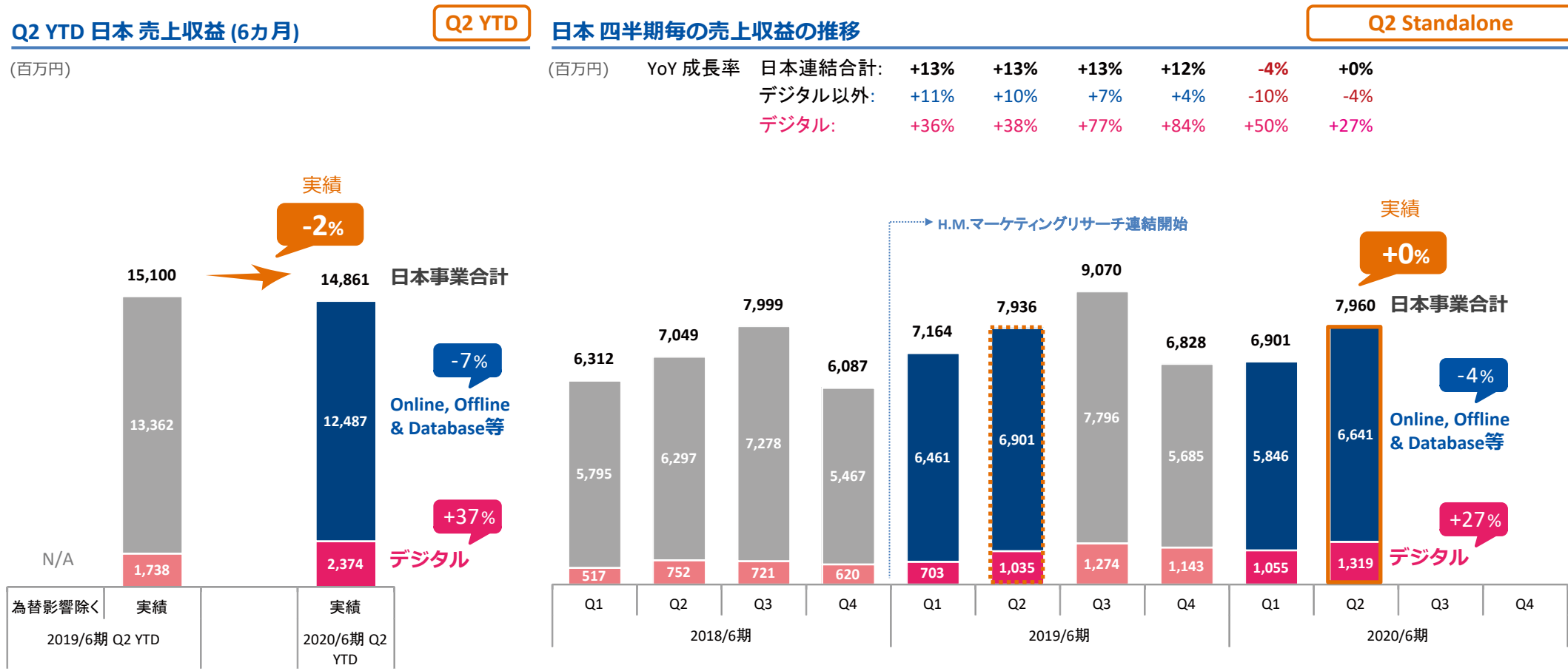
注

- 各地域の売上収益は、地域間間収益を含む売上値を用いて表記しており、各地域の売上の合計額とセグメント売上収益額は一致しません（差分は地域間収益で連結消去額となります）
- 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.8の注2をご参照下さい
- EBITDA = セグメント利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失
- EBITDAの増加は主にIFRS16の適用に伴う影響によるものです

2020/6期 Q2: 日本事業 - 業績サマリー



デジタル売上は堅調に推移するも、引き続きオンライン・マーケティング・リサーチが低調
日本事業全体では第2四半期に前期並みにまで改善したが、本格的な回復には至らず



成長領域である「デジタル・リサーチ」

■ 日本における当社デジタル領域の売上のほとんどは、「アクセスミル」と「DMP Solution」の2つで構成されており、それぞれの概要は以下の通り:

“アクセスミル”

- Cookie情報やモバイルの広告ID情報を取得しているマクロミルパネルのオンライン上の行動履歴（ログ）をベースに、オンライン広告の接触者や特定のサイト訪問者などに対して、実行動ベースでターゲティングしたりリサーチを行うサービス

“DMP Solution”

- Data Management Platform (DMP)の構築支援、及び企業のDMP内の顧客IDや広告代理店のDMP内のユーザーと同期（シンク）しているマクロミルパネルにつき、デモグラフィック情報などの付与やアンケートの実施、それらの情報とDMPを連携させるサービス



Q1決算発表時に示した下記の状況に大きな変化はなく、市場の変化及び顧客の要求水準の高まりが加速

顧客側の変化

消費者接点
(タッチポイント) の増加

▼
仮説の複雑化

限られた顧客の予算めぐる
競争の激化

▼
調査の費用対効果(ROI)
を確認し、要不要を選別

市場や消費者理解に
マーケティング・リサーチ
だけでは不十分

▼
Big Data, AI, マーケティングツール等の利活用の促進

リサーチ以外にも
「様々な」
データを使用

市場・競業の変化

業界の垣根が低下

「コンサルティング・ファーム」
「SIer」「広告代理店」
「マーケティング・ツールベンダー」
などと競争関係が
生じることも

マーケティング・リサーチ
に特化して見た場合
市場の成長率は限定的

▼
2.0%
(JMRA最新データ)

マクロミル業績への影響

2019/6期 Q2以降

売上収益のオーガニック成長率の低下 (YoY 一桁台前半に)

▼
2020/6期 Q2YTD

売上収益の昨対減少 (YoY -2%)



下記に掲げる短期的な施策は実行済、Q3以降の売上伸長及び生産性の回復を目指す

マクロミルのQ2 YTD業績への影響

売上収益の昨対減少

顧客規模別

- 主に大口顧客（売上TOP100位まで）での減少（数多くの調査プロジェクトを実施）
- ⇒ 売上TOP 101位以下の売上伸長は比較的健全

数量・価格面

- リサーチ・プロジェクト数が減少（案件の複雑化・高難易度化の進展）
- ⇒ 平均価格は上昇（案件規模拡大・デジタル領域の増大）

ソリューション別

- 主にオンライン・リサーチ領域での減少（安価で手軽なため、「あったらいいな」調査も存在）
- ⇒ デジタル、グローバル、オフライン・リサーチの各領域は引き続き拡大

業界別

- 広告代理店は業界全体として売上が減少方向（代理店もエンド顧客との関係で、同じ状況にある）
- ⇒ その他は業界としての固有のトレンド特性はない（伸びている顧客と減少している顧客が混在）

短期的な打ち手

- TOP100に対して、営業マネジメント、業務体制、教育体制等を見直し、パフォーマンスの改善をはかる
- 売上TOP101位以下は成長余地あり
 - このカテゴリーに営業リソースを再配分

- パートナー化戦略の推進
 - 複数パートナー企業との業務提携によるマクロミル・コンソーシアムを設立
 - パートナー候補先と特定のクライアント開拓開始

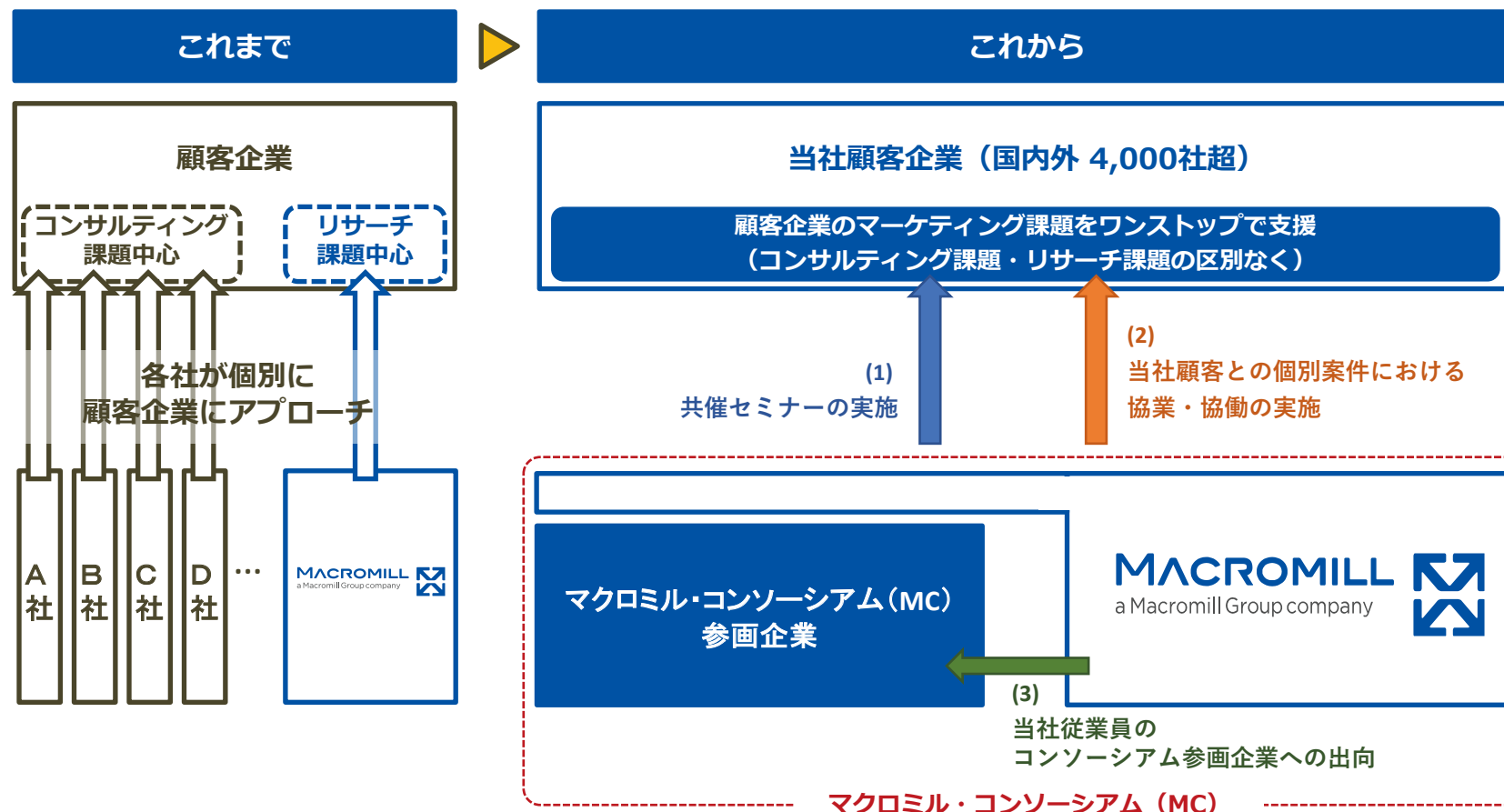
- デジタル/グローバル専門チームが一部顧客を直接担当
 - TOP100のうち、デジタル売上比率やグローバル売上比率が際立って高い顧客について実施
 - 高付加価値ソリューションの直接提案が可能に

- 広告代理店との戦略的取組みを強化・加速
 - 常駐体制の拡大によりリサーチ実施機会を創出
- 個々の顧客ニーズをより正確・適格に捉えた提案の実施に向けたクライアントプランニングの強化・徹底



市場の変化と顧客の要求水準の高まりに応えるため、データ / マーケティング・コンサルティング領域において独自の専門性と強みをもつ企業と共に「マクロミル・コンソーシアム (MC)」を設立

取組みの概念図



参画企業⁽¹⁾

- 株式会社ホジョセン
 **ホジョセン**
Hojosen
(2012/10 設立)
- 株式会社Bloom&Co.
Bloom & Co.
(2015/4 設立)
- 株式会社インサイト・ピークス
 **Insight Peaks**
(2018/1 設立)
- Penguin Tokyo株式会社
 **Penguin Tokyo**
(2018/5 設立)
- Marketing Force株式会社
 **M-Force**
(2019/1 設立)

上記以外の候補企業とも、参画に向けた議論を継続中

マクロミル・コンソーシアムは、顧客企業のマーケティング課題の解決をワンストップで支援する新たな取組み

マクロミルのケイパビリティを拡大し、顧客企業のマーケティングを成功に導くパートナーとなることを目指す

注
1. 2020年2月12日時点。設立年月日の順に掲載



プライバシーに関わる規制が変化してきているが、デジタル領域は引き続き当社の成長のコア・エンジンと位置づけ

グローバル・プラットフォーマーと公的規制の動向

(グローバル・プラットフォーマーの動向)



- Chromeで (3rd Party) クッキーを使ったインターネット閲覧データの外部提供を2022年までに段階的に取りやめると発表



- Safariで広告向けの (3rd Party) クッキーは即時削除し、外部提供しない措置を導入済み



- IEでも同様の動き

日本経済新聞 (2020/1/15)

(公的規制の動向)

- 欧州一般データ保護規則 (GDPR: General Data Protection Regulation) 施行 (2018/5 -)
- カリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA: California Consumer Privacy Act) の施行 (2020/1 -)
- 日本では公正取引委員会が独占禁止法上の優越的地位の濫用に関する指針案を発表 (2019/8)

当社事業への影響と将来に備えた打ち手

(短期的な見立て)



- 日本では90万人の自社パネル(全パネルの3/4に相当) から同意を得てデータ取得をしており、当社計測技術⁽¹⁾への影響は限定的と考える

プラットフォーマーの自主規制強化の対象外

事業への影響度は限定的とみられる

(中期的な備え)

- 自社パネルの広告ID (モバイル機器ごとに固有のID) の取得を継続 : 日本では既に70万超を取得済

注
1. 自社パネルから同意を得た上で、自社で独自に付与した「1st Party Cookie」を用いて、インターネット閲覧データを取得

2020/6期 Q2: 韓国事業 - 業績サマリー



第2四半期に入り公共機関向け調査が伸長するなどし、現地通貨ベースでは増収に転じた
通期ベースでの成長見通しは良好

Q2 YTD 韓国 売上収益 (6カ月)

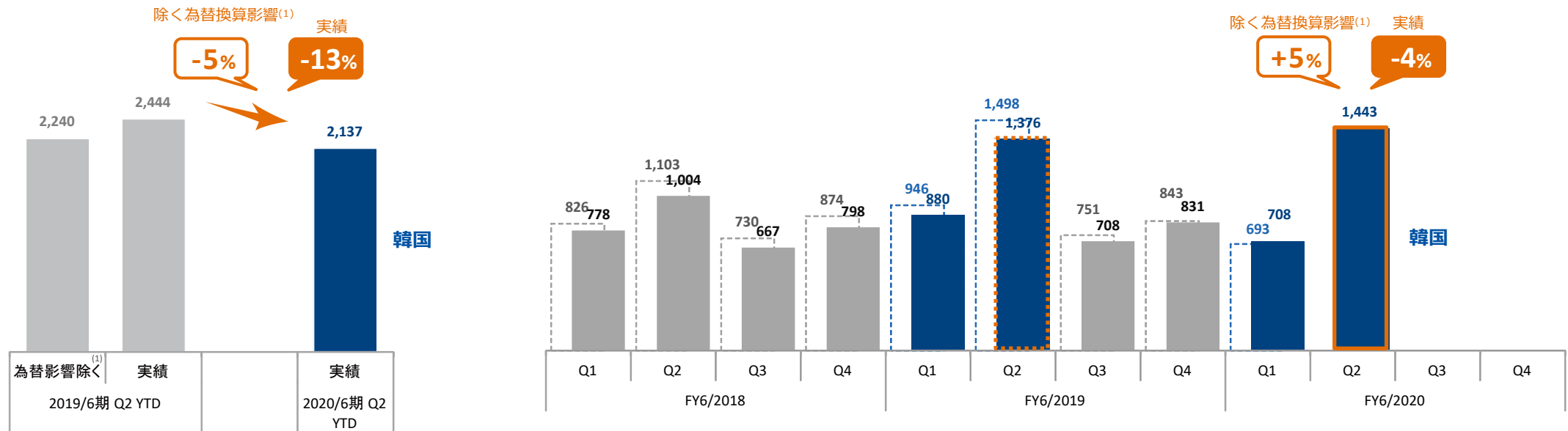
(百万円)

Q2 YTD

韓国 四半期毎の売上収益の推移

Q2 Standalone

YoY 成長率	実績:	+15%	+36%	+3%	-4%	-27%	-4%
除く為替影響 ⁽¹⁾	除く為替影響 ⁽¹⁾ :	+13%	+37%	+6%	+4%	-20%	+5%



Q2 韓国事業 業績ハイライト

- 韓国の売上収益は、Q1に大手自動車メーカーの大規模案件の終了と売上認識タイミングの期ズレがあり昨年対比で大きく減少したが、Q2は公共機関向け調査が伸長するなどし、増収に転じた
- デジタル領域はYoYで40%超の成長となり引き続き好調に推移、韓国内でのデジタルの売上構成比率は19%まで上昇
- Q3以降は選挙に係る案件増加などが見込まれ、引き続き好調に推移する見込み
- また、当社は韓国で唯一オンライン自社パネルを保有しており、その自社パネルを活用したビッグ・データサービスを強化し、下期から、更なるデジタル売上の拡大を見込んでいる

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.8の注2.をご参照下さい

その他の海外事業セグメントに係る
アップデート

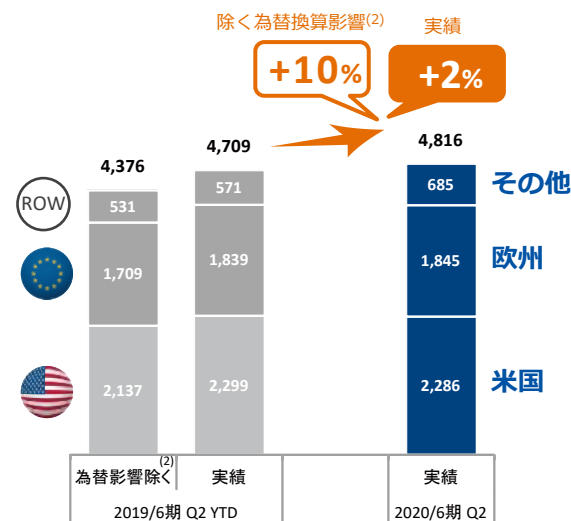
2020/6期 Q2: セグメント業績サマリー



事業のボラティリティは日本事業に比べて高いことがリスクとしてあるものの、為替影響を除き累計 (YTDベース)で売上収益・利益共に二桁成長を達成

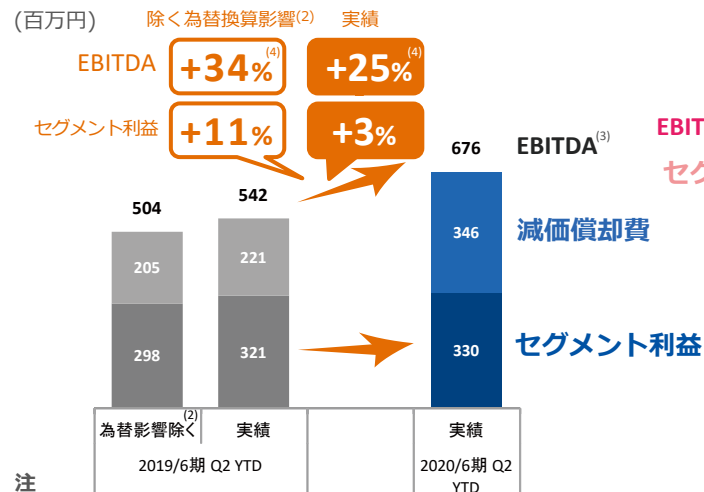
Q2 YTD セグメント売上収益 (6カ月) Q2 YTD

(百万円)



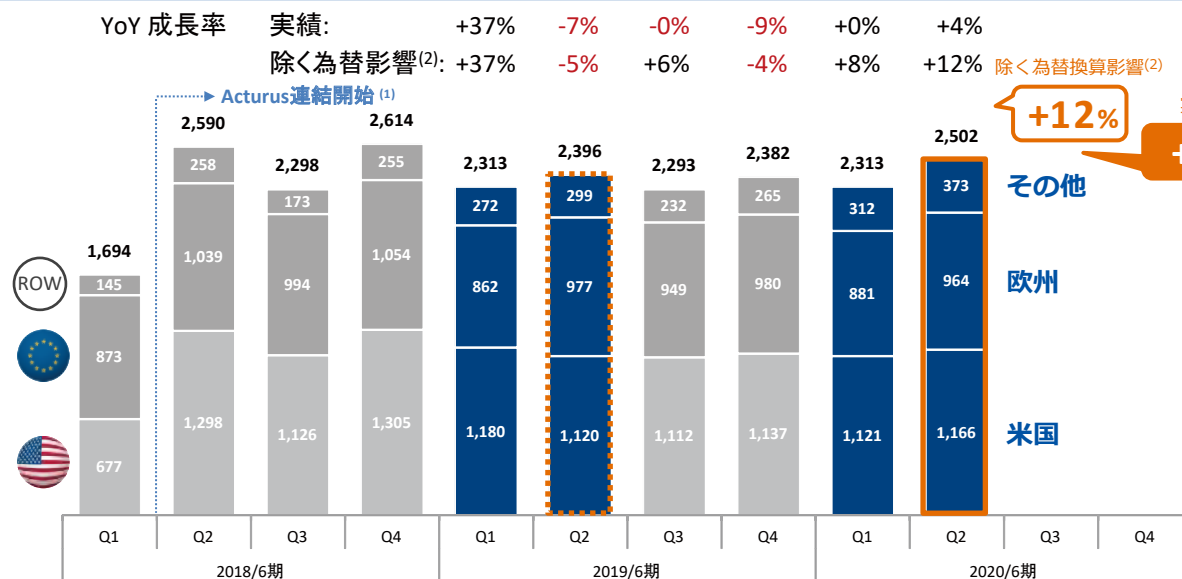
Q2 YTD セグメントEBITDA及び利益 (6カ月)

EBITDA マージン	11.5%	11.5%	14.0%
利益 マージン	6.8%	6.8%	6.9%



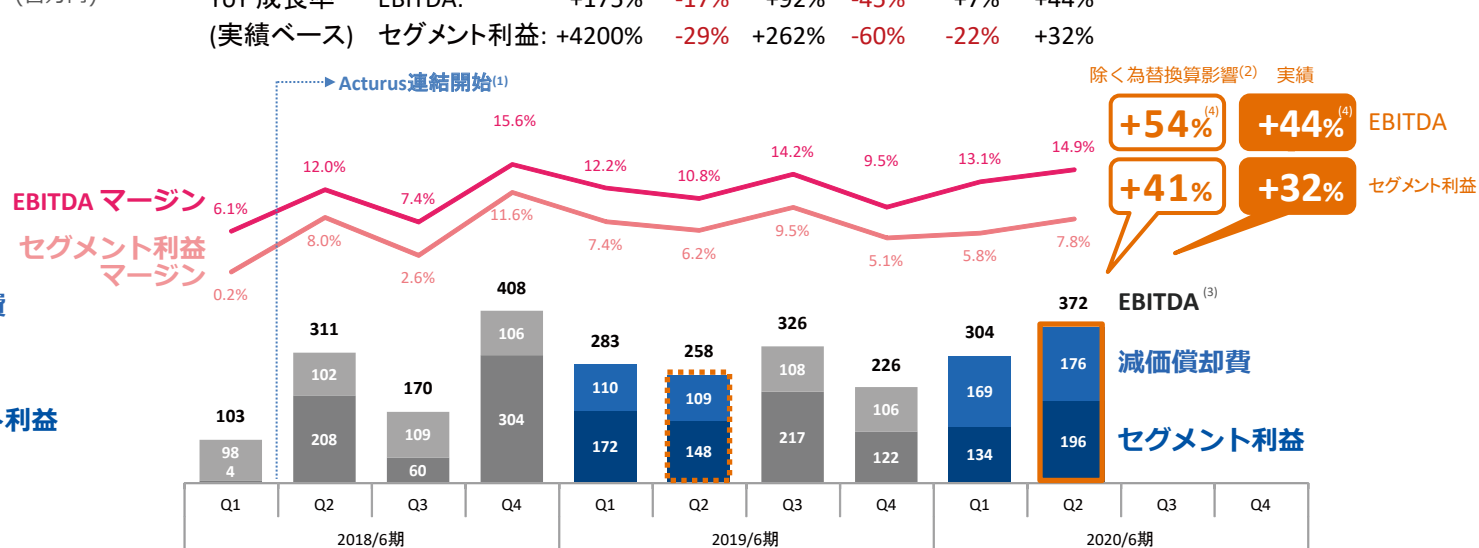
四半期毎のセグメント売上収益の推移

(百万円)



四半期毎のセグメントEBITDA及び利益の推移

(百万円)



注
1. Acturusの連結開始タイミングについては、p.24の注2をご参照下さい
2. 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.8の注2をご参照下さい
3. EBITDA = セグメント利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失

4. EBITDAの増加は主にIFRS16の適用に伴う影響によるものです

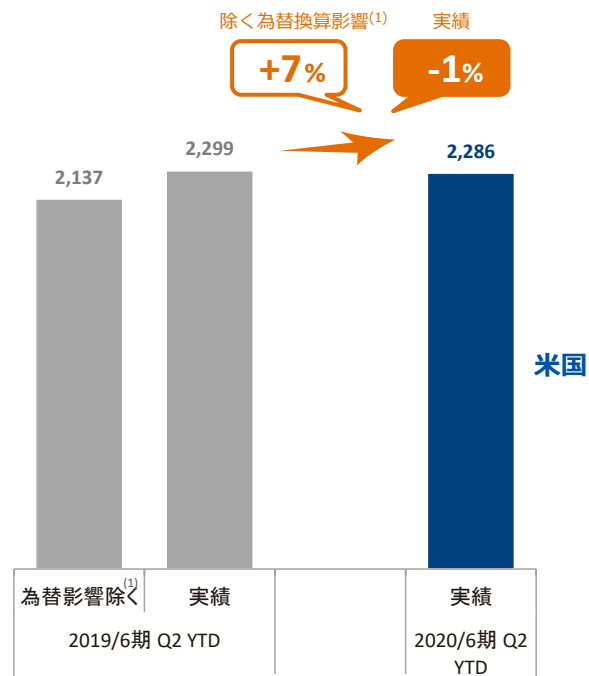
2020/6期 Q2: 米国事業 - 業績サマリー



米国の売上収益の伸長は、第2四半期に入り為替影響を除き二桁台を達成

Q2 YTD 米国 売上収益 (6カ月)

(百万円)

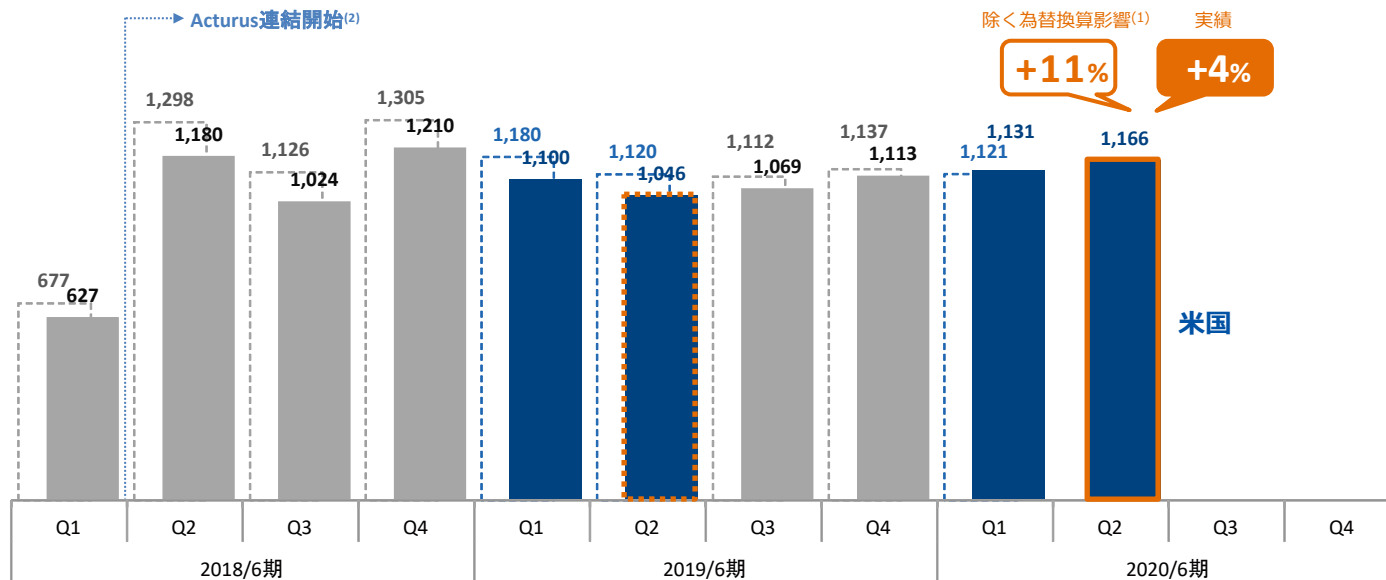


Q2 YTD

米国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

□ 実績
■ 除く為替影響⁽¹⁾



Q2 Standalone

YoY 成長率	実績:	+74%	-14%	-1%	-13%	-5%	+4%
除く為替影響 ⁽¹⁾ :		+75%	-11%	+4%	-8%	+3%	+11%

Q2 米国事業 業績ハイライト

- 米国のQ2売上収益は、主にアルコール飲料業界が牽引
- 新しいリーダーシップ・チームと組織体制のもとで成長が加速
- 11月にAct Instantをローンチ、顧客からの引き合いも強く好評
- 引き続きリサーチ品質の向上をトップ・プライオリティとして追求

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.8の注2をご参照下さい
 2. 米Acturus社（2018/6期Q2期初において買収）の業績の連結に際しては、第2四半期連結会計期間からの6か月（Q2及びQ3分）にあたる2四半期累積分が、第3四半期にまとめて計上されています。適切な四半期業績の期間比較を可能にするために、上記ではActurusのQ2相当分の売上収益を当社のQ2の売上に加算し、Q3の売上から減算しています

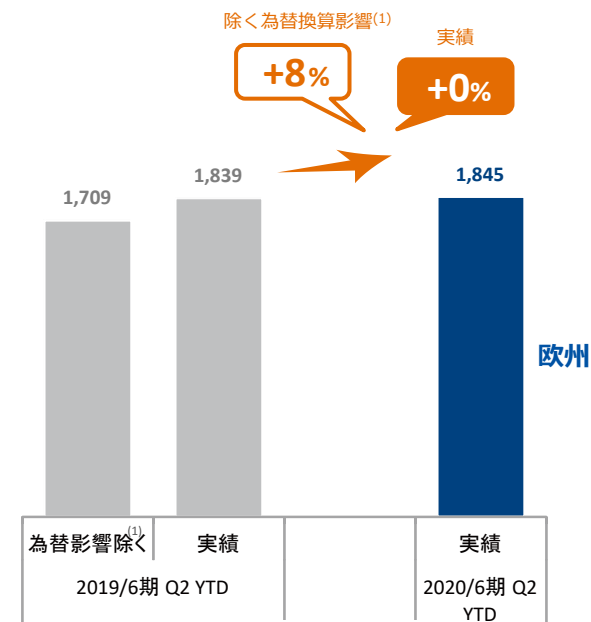
2020/6期 Q2: 欧州事業 - 業績サマリー



欧州の売上収益の伸長は、最も大きな事業規模を持つ2ヶ国に牽引され、累計 (YTDベース) では為替影響を除きYoY +8%と堅調に推移

Q2 YTD 欧州 売上収益 (6カ月)

(百万円)

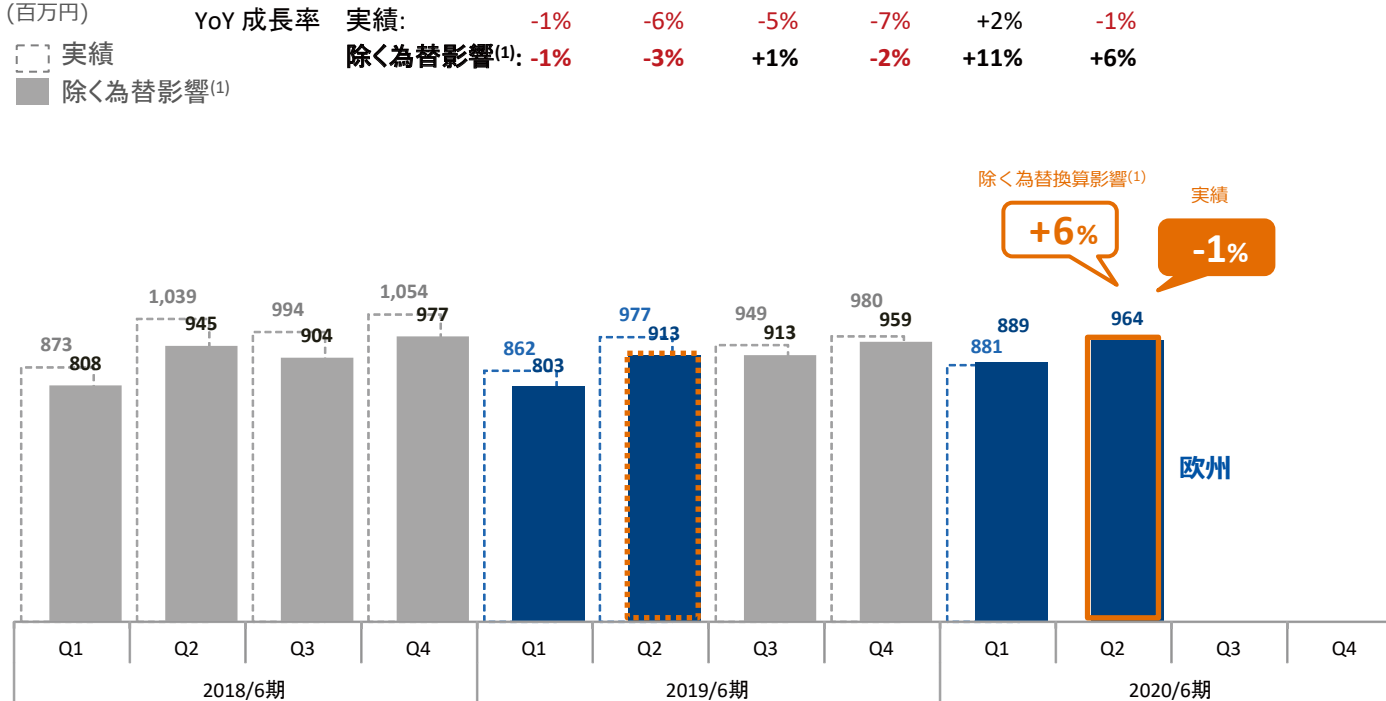


Q2 YTD

欧州 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

□ 実績
■ 除く為替影響(1)



Q2 Standalone

Q2 欧州事業 業績ハイライト

- 欧州のQ2売上収益は、当社が大きな事業規模を持つ英国及びオランダが引き続き牽引
- 業界別では、広告代理店や民生エレクトロニクス業界、FMCG業界が好調
- 新たなクライアントの獲得も売上伸長に貢献
- 英国では2年連続で「成長の早い調査会社」TOP3社中の1社に選定(2)された

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.8の注2.をご参照下さい
2. The Research Live Industry Report 2020

2020/6期 Q2: その他の国⁽¹⁾での事業 - 業績サマリー

その他の国でのQ2売上収益の伸長は、為替影響を除きYoY +33%と引き続き力強く成長

Q2 YTD その他の国 売上収益 (6カ月)

Q2 YTD

その他の国 四半期毎の売上収益の推移

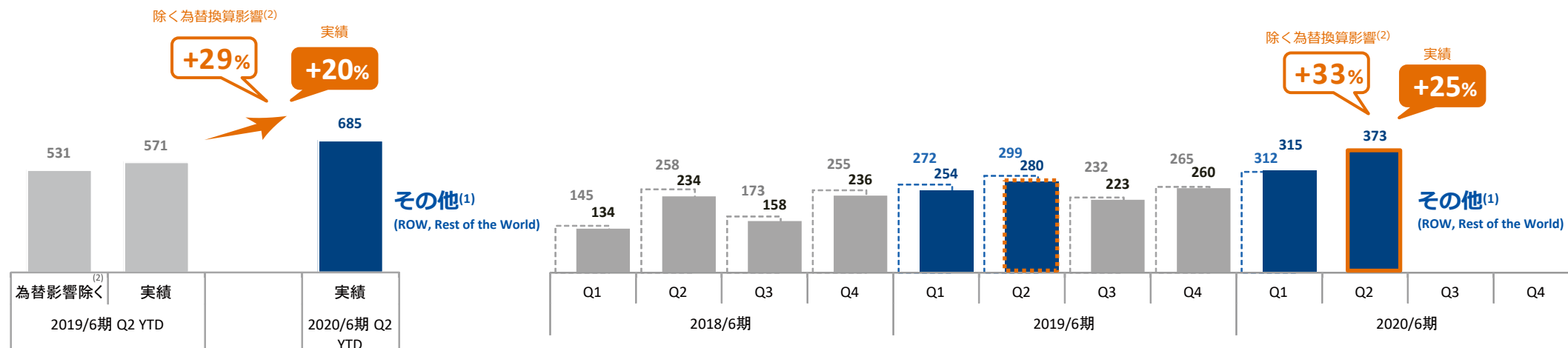
Q2 Standalone

(百万円)

(百万円)

□ 実績
■ 除く為替影響⁽²⁾

YoY 成長率	実績:	+88%	+16%	+34%	+4%	+15%	+25%
	除く為替影響 ⁽²⁾ :	+90%	+20%	+41%	+10%	+24%	+33%



Q2 その他の国での事業 業績ハイライト

- その他の国のQ2売上収益の中では、特に中国、アラブ首長国連邦(UAE)及びメキシコの業績が好調
- 業界別では、消費財及びFMCG業界の成長が好調
- 高成長のインド市場において、デリーに拠点を開設
- インドのマーケティング・リサーチ協会から「UNDER 30 ベスト・リサーチャー」及び「ベスト・チーム・オブザ・ヤー」の2つを受賞

注
1. その他の国とは、中南米、中東及び、日本と韓国等を除くアジアの子会社で構成されています
2. 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.8の注2.をご参照下さい

Creating

The First Truly Global Digital

Research Company



添付資料

2020/6期 業績予想 – 想定成長率の上期・下期内訳

	YoY 成長率		
	通期	上期	下期
売上収益	+3.9%	+1.0%	+6.8%
EBITDA	+13.4%	+3.0%	+24.7%
営業利益	-2.0%	-13.4%	+10.0%
当期利益 ⁽¹⁾	-6.4%	-17.5%	+2.2%

- 為替によるマイナス影響が特に上期に大きく作用する想定。為替一定ベースでは上期売上+3.8%，下期+8.0%程度を想定
(参考: 2019/6期上期: EUR1 = JPY129.40, KRW1 = JPY0.1003, 2019/6期下期: EUR1 = JPY124.46, KRW1 = JPY0.0959)
- また、デジタル、グローバル事業への投資による本格的な売上寄与は下期以降の発現となる見通し
- 一方で、下記の通り2019/6期第4四半期から、CAPEX投資に伴うシステム関連費用や償却費の増加、新卒採用増による人件費増が生じており、この影響も2020/6期にかけて大きく残ることになる見通し

	2019/6 Q1	2019/6 Q2	2019/6 Q3	2019/6 Q4		2019/6 Q1	2019/6 Q2	2019/6 Q3	2019/6 Q4
減価償却費及び償却費	333	340	343	395	人件費	4,061	4,070	4,026	4,166
QoQ 増減額		+7	+3	+52	QoQ 増減額		+9	-44	+140
QoQ 変化率		+2.1%	+0.9%	+15.2%	QoQ 変化率		+0.2%	-1.1%	+3.5%

注

1. 親会社の所有者に帰属する当期利益



規制強化の動きが拡大する中、当社はその影響を受けないユニークなポジションを確立

Big プラットフォーマーの台頭



個人情報を吸い上げる懸念

世界各国で規制「強化」の動きが拡大

公正取引委員会は独占禁止法上の優越的地位の乱用に関する指針案を発表⁽¹⁾、データ利用の違反4類型を示した:

1. 安全管理が不十分

(例えば...)

- メールアドレスなどの個人情報が流出

2. 目的をはっきり知らせない

- 利用規約が難しい専門用語の羅列
- どのサービスに使うか明示せず位置情報を取得
- 説明が不明確なままAIスピーカーから音声データを収集

3. 規約にないデータを取得・第三者に提供

- ECサイトで職業や性格まで取得
- 会員登録サイトがデータを分析して別の企業に販売
- 無断でターゲティング広告に流用

4. サービスの対価以上の要求

- 閲覧データの取得をサービスの利用継続の条件にするなど

日本経済新聞 (2019/8/29)

マクロミルは自社パネルから取得する情報やデータの活用について明確な許諾を受けたビジネスモデルを確立しており、こうした規制強化の影響を受けないが、業界においてデジタル・マーケティング支援企業の淘汰が進む蓋然性は高いと認識

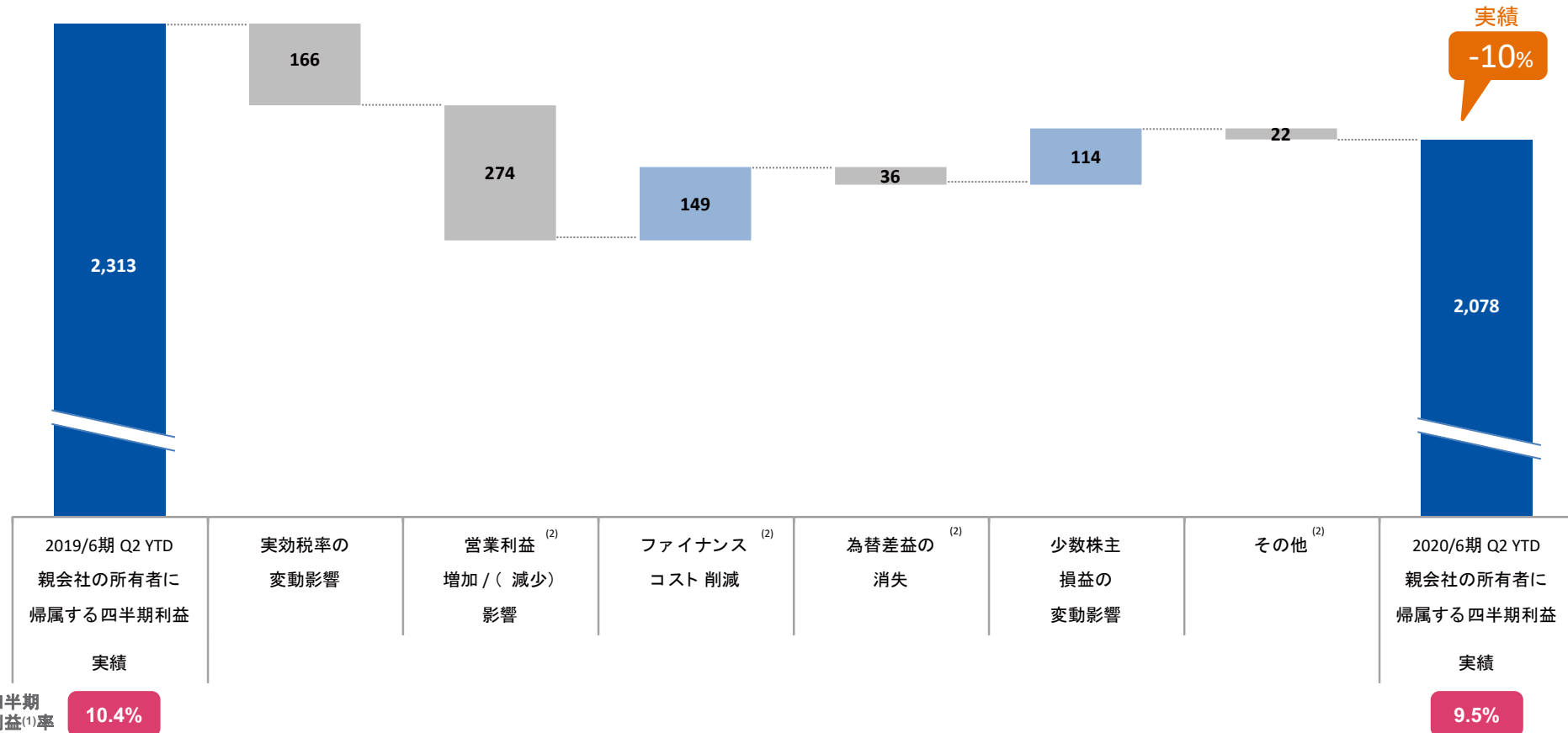
2020/6期 Q2: 四半期利益⁽¹⁾変動要因

Q2 YTD (6ヶ月間)

四半期利益⁽¹⁾の減益要因は、主に営業利益の減少によるものだが、ファイナンスコストの削減によりその一部は軽減されている

親会社の所有者に帰属する四半期利益の変動要因分析⁽¹⁾ – 2019/6期 Q2 YTD vs. 2020/6期 Q2 YTD

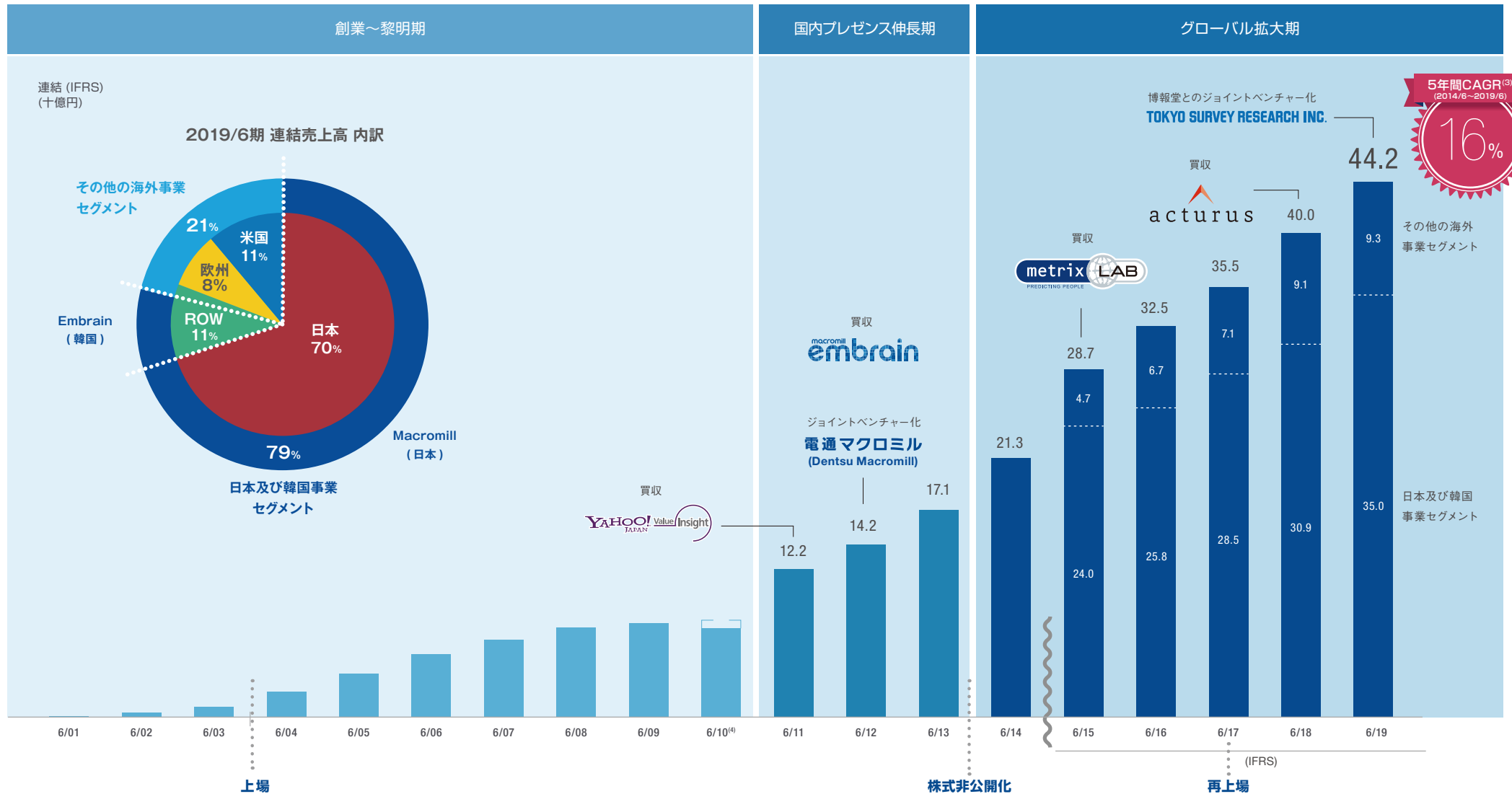
連結(IFRS)
(百万円)



注
1. 親会社の所有者に帰属する四半期利益
2. 税引後の影響額を記載

世界で最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⁽¹⁾

連結売上高⁽²⁾



注

1. 出所：ESOMAR Global Market Research 2013年/2014年/2018年。Macromillは2012年及び2013年から2017年にかけての売上高の年平均成長率（4カ年及び5カ年CAGR）が同レポートに記載されているlargest 25 global marketing research companiesの中で最大（但しヘルスケアITサービスプロバイダーであるIQVIA（元IMS Health）を除く）
2. 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
3. 2014年6月期から2019年6月期の5年間売上高CAGR(J-GAAPに基づく2014年6月期及びIFRSに基づく2015年6月期から2019年6月期の年平均成長率)。5年間CAGRはJ-GAAPとIFRSに基づき計算されているため、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
4. 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

- グローバルな優良企業を中心に、様々なブランド、事業会社、代理店など4,000社を超える幅広い顧客と取引がある
- 長期的な取引関係と高い取引継続率を持つ大口顧客への売上の集中度が高い
- 売上の大部分はブランド/事業会社との直接取引によるもの
- 電通と博報堂のそれぞれと戦略的な取組みを行っている（両社のインハウス・マーケティング・リサーチ子会社を連結子会社化し共同経営）

ポイント

顧客数

グローバルで約 **4,200社** (90カ国以上)

約**3,600社**
日本及び韓国

約**600社**
その他の海外

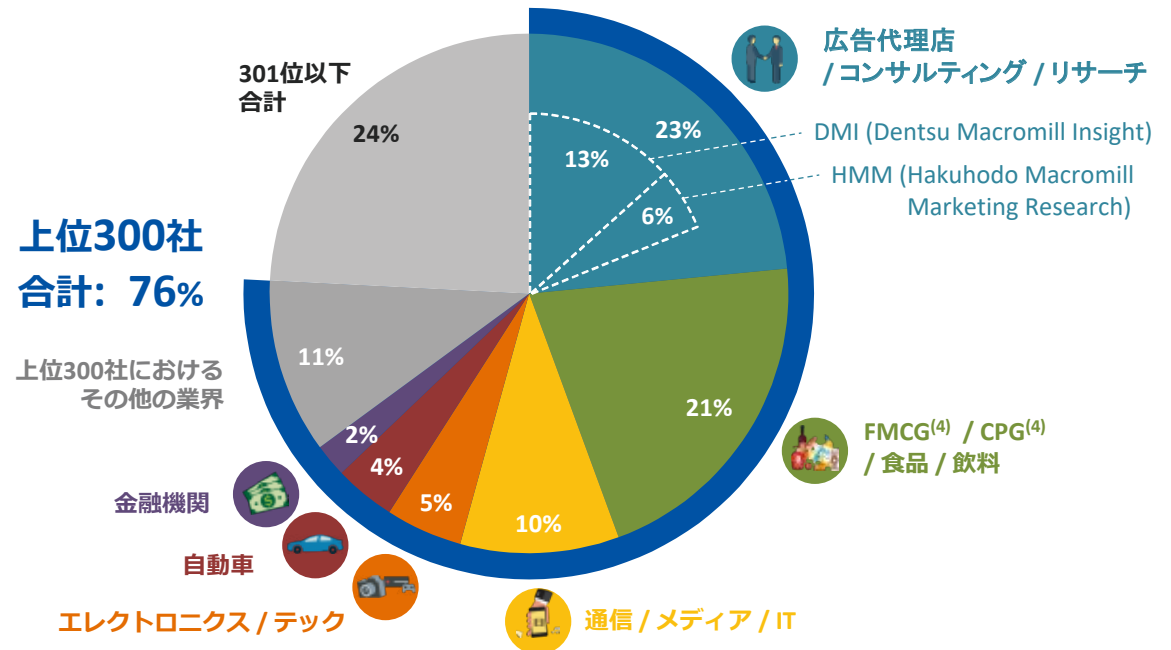
大口顧客との取引継続率⁽¹⁾

96.4%
日本⁽²⁾

92.8%
グローバル⁽³⁾
(日本除く地域)

2019/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

連結 (IFRS)
(百万円)



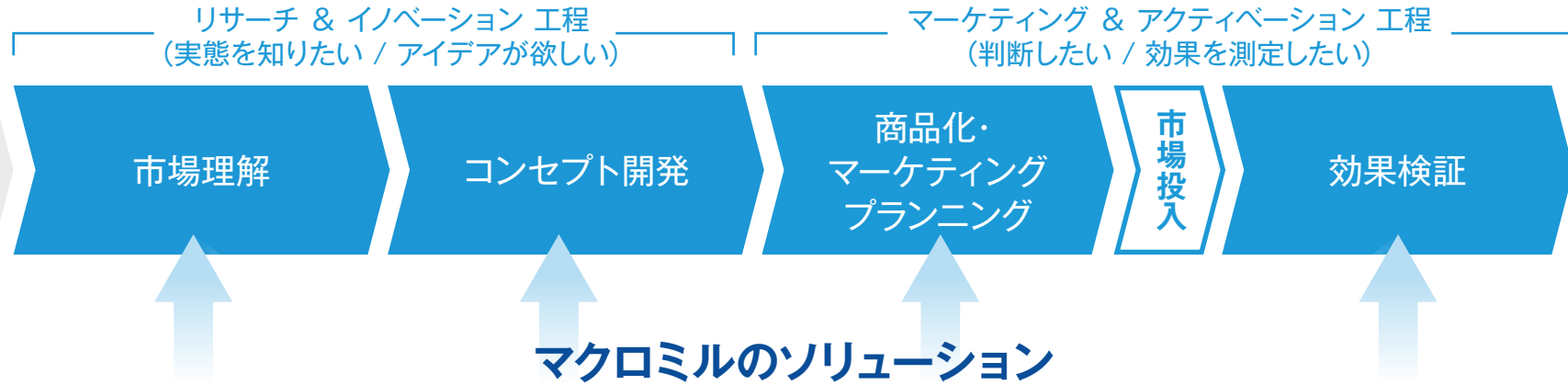
特定の業界に偏りのない顧客基盤

注

1. 年間売上高が1,000万円または10万ユーロ以上の顧客
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）。2015年6月期から2019年6月期の5年間の平均値
3. 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2019年6月期の4年間の平均値
4. 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リサーチ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



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	<div style="border: 1px dashed red; padding: 2px;"> 広告表現プリテスト 広告関連分野 広告効果測定調査 </div> 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	顧客満足度 (CS) 調査 ブランドリフト調査 等
世界20ヶ国、50拠点の グローバルネットワーク		MACROMILL GROUP	

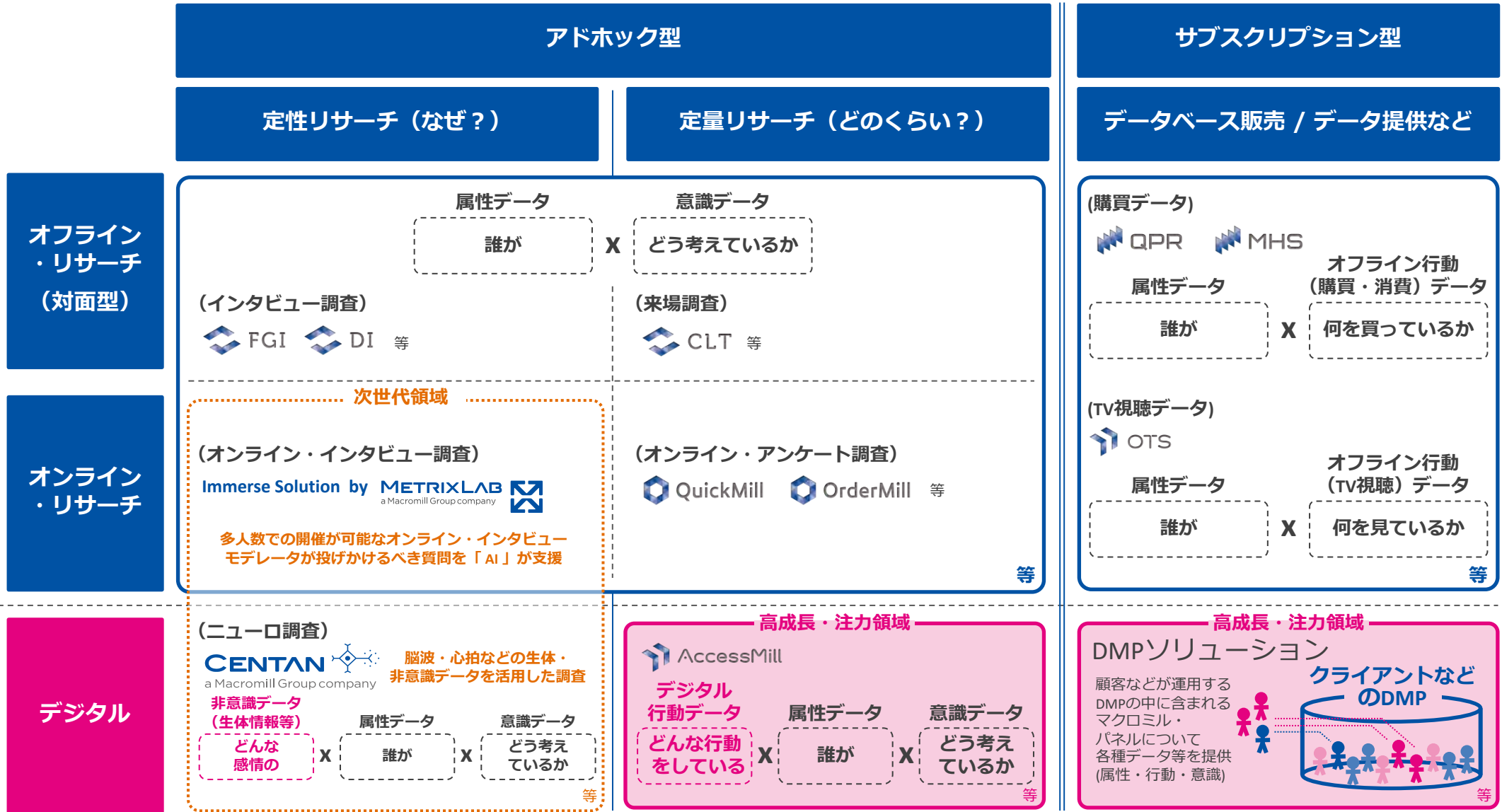
1,000万人
グローバルな
自社パネル

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

当社の提供するサービス

- 顧客にとってワンストップ・フルサービスの提供が可能なソリューション・ポートフォリオを形成
- 差別化され模倣が難しく高成長なデジタル領域に注力
- 同時に、次の成長を牽引するであろう次世代領域への投資・開発を実施

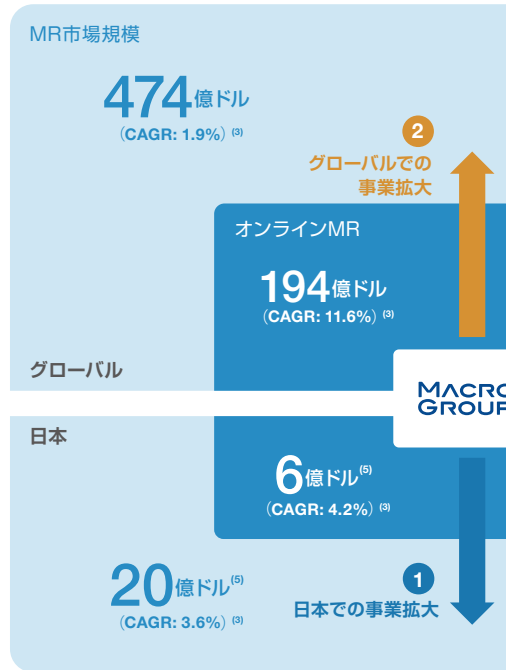


巨大な市場機会と当社の中期経営計画

マクロミルの市場機会⁽¹⁾

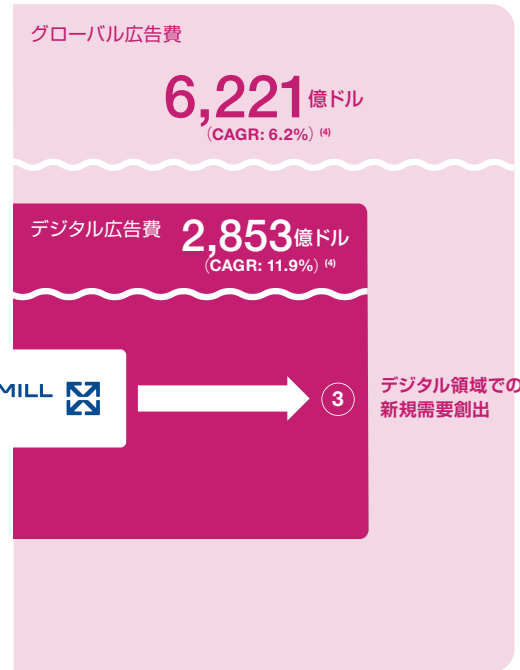
マーケティング・リサーチ

マーケティング・リサーチ市場規模: 2018A
CAGR (実績値ベース): 2013A-2018A



デジタル・マーケティング⁽²⁾

広告市場規模: 2018A
CAGR (予想値ベース): 2018A-2023E



出所

Global Market Research spending: ESOMAR - Global Market Research (2018/9)
Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association (2014/7, 2019/7)
Ad spending: eMarketer - Worldwide Ad Spending (2019/9)

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CAGR: 2013年~2018年
- 予想値CAGR: 2018年~2023年
- 為替レート: 1ドル=110円
- M&A等の新規事業の寄与分を除く

中期経営計画

市場ポジション

2024年までに“グローバルTOP10”
及び“日本及びアジア No.1”を目指す

売上収益

市場を上回る売上成長の維持

利益

売上成長に応じた**利益成長**の実現

費用の増加分⁽⁶⁾を売上の伸び以下に留める
~ テクノロジー (AI, RPA等) の積極活用を継続

レバレッジ

純有利子負債(Net Debt) /
EBITDA倍率: **2.5-2.0倍**

キャピタルアロケーション

株主還元の強化

安定的増配 + 機動的な自己株式の取得 (新たに選択肢として追加)

新中期経営計画の実現に向けて

顧客	「パートナー」 としての関係性の構築 個別取引ベースの関係ではなく
パネル	「自社パネル」 の拡大と強化 デジタル時代において、垂直統合ビジネスモデルを堅持
DATA	様々なDATAを 「統合的」 に活用 消費者接点（タッチポイント）の増加に伴い
テクノロジー	“テクノロジーとイノベーション （AI, RPA等）の積極活用 より高度なアナリティクスや、プロダクトへの新たな付加価値の付与
MVV	Mission、Vision、Valuesの実現に向けたコミットメントを継続 ～ SDGs の実現に向けた顧客の意思決定のサポート

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
- 当社グループの連結売上収益は、グローバルなマーケティング・リサーチ市場の成長率を上回り、グローバルなオンライン・マーケティング・リサーチ市場とほぼ同じペースで成長

市場トレンド – グローバル・マーケティング・リサーチ市場

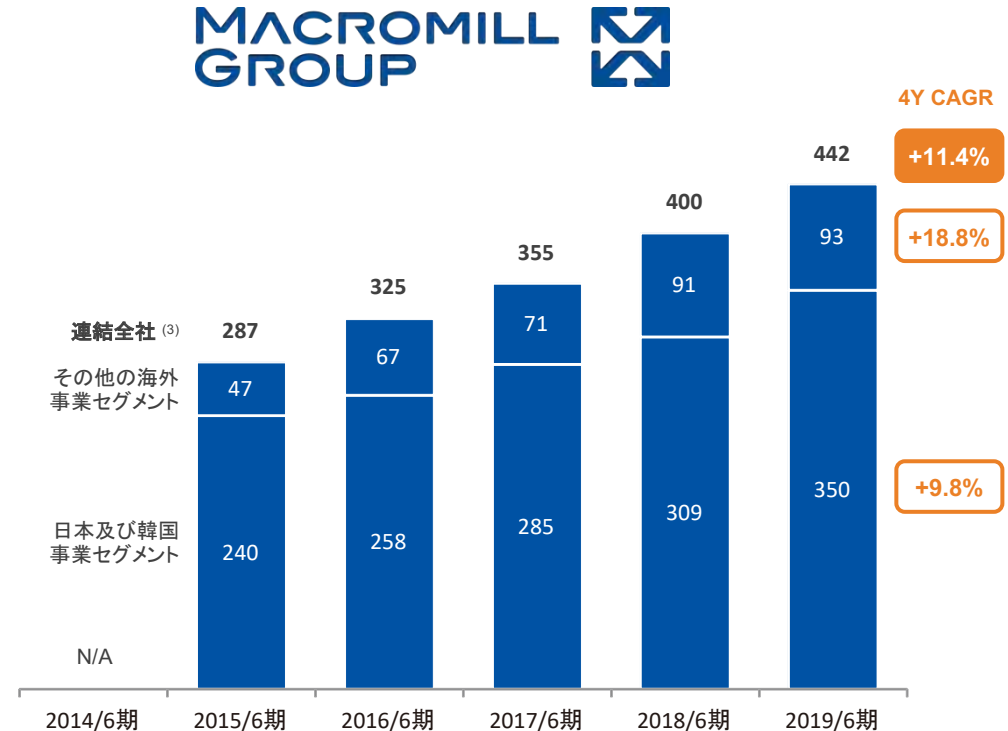
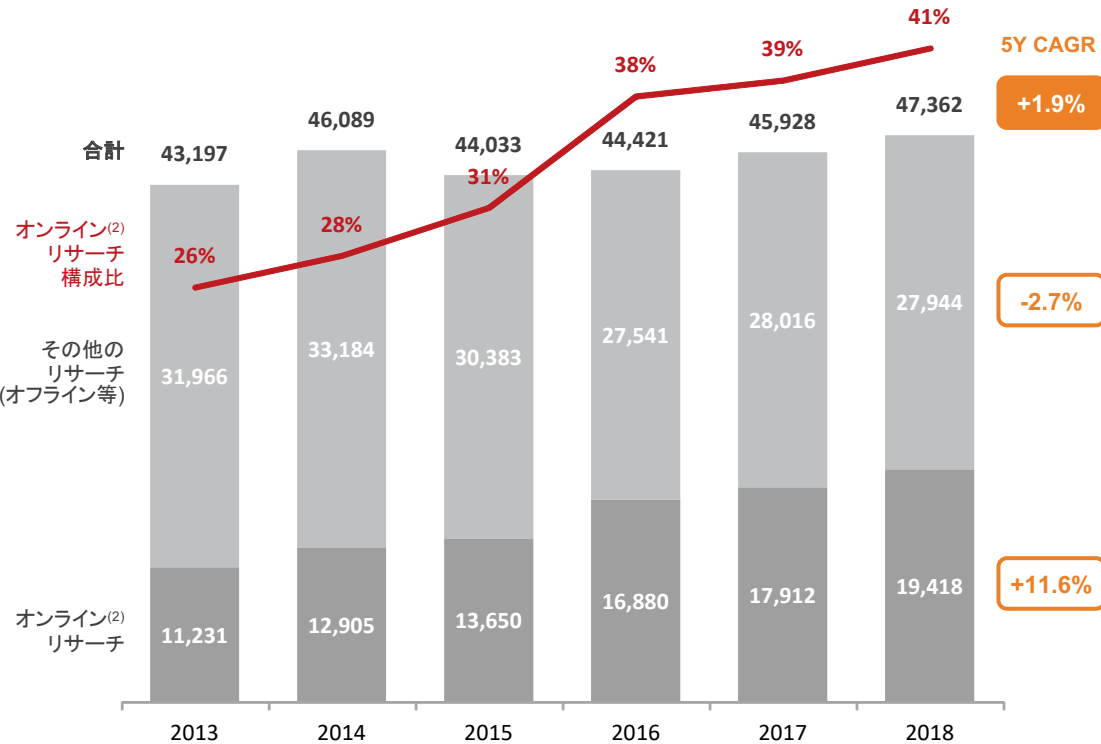
ESOMAR⁽¹⁾
(百万ドル)

YoY 成長率	合計:	+7%	-5%	+1%	+3%	+3%
	その他:	+4%	-8%	-9%	+2%	-0%
	オンライン:	+15%	+6%	+24%	+6%	+8%

売上収益トレンド – マクロミル連結グループ全社

連結 (IFRS)
(億円)

YoY 成長率	連結全社	+13%	+9%	+13%	+11%
	その他の海外事業	+44%	+5%	+29%	+2%
	日本及び韓国事業	+7%	+11%	+9%	+13%



注

1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2019/9, 2018/9)
2. オンライン定量調査のみ、ESOMAR資料においても除外されているオンライン定性調査を含まない
3. 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

- 日本におけるマーケティング・リサーチ市場は年平均 3.6% (5Y CAGR) で成長
- 当社の日本における売上収益は、デジタル領域に力強く牽引される形で、市場を上回るペースで拡大
デジタル領域は今後も当社のグロス・ドライバーと位置付けられる

市場トレンド – 日本のマーケティング・リサーチ市場

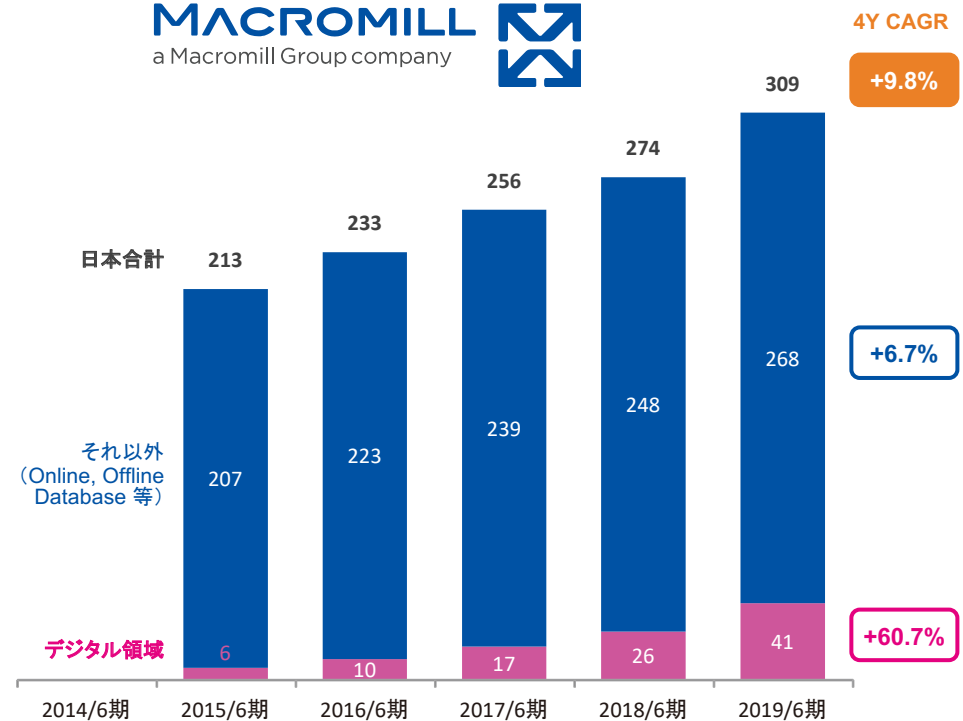
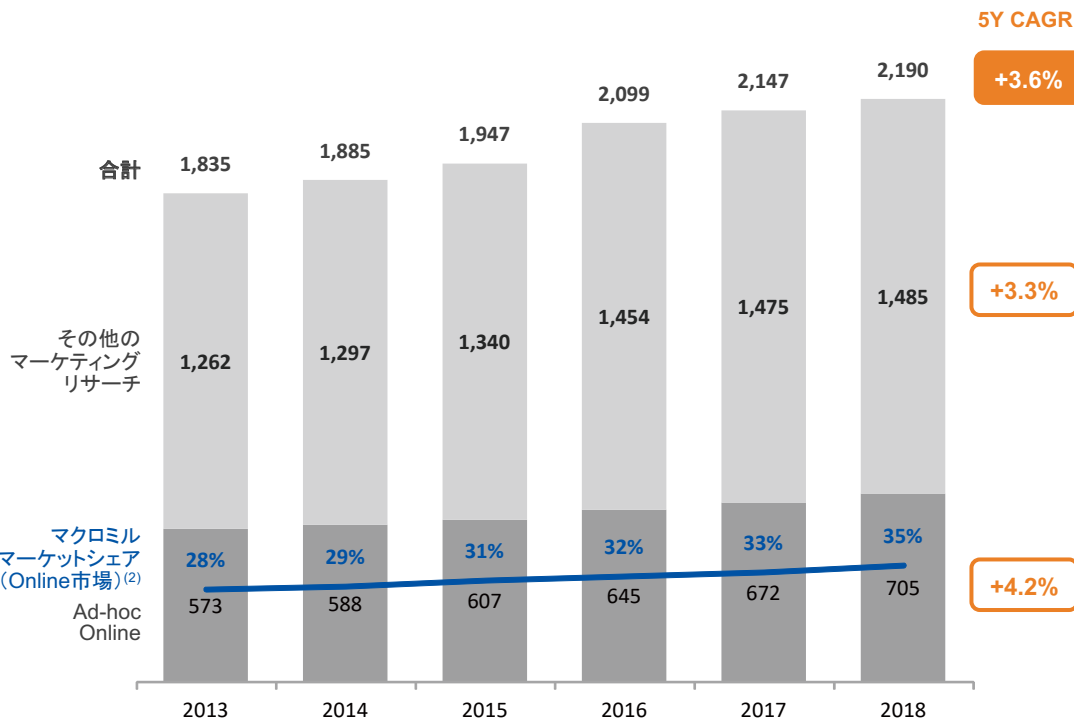
JMRA (1)
(億円)

YoY 成長率	合計:	+3%	+3%	+8%	+2%	+2%
	その他:	+3%	+3%	+9%	+1%	+1%
	Online:	+3%	+3%	+6%	+4%	+5%

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:	+10%	+10%	+7%	+13%
	それ以外:	+8%	+7%	+4%	+8%
	デジタル領域:	+76%	+63%	+47%	+59%



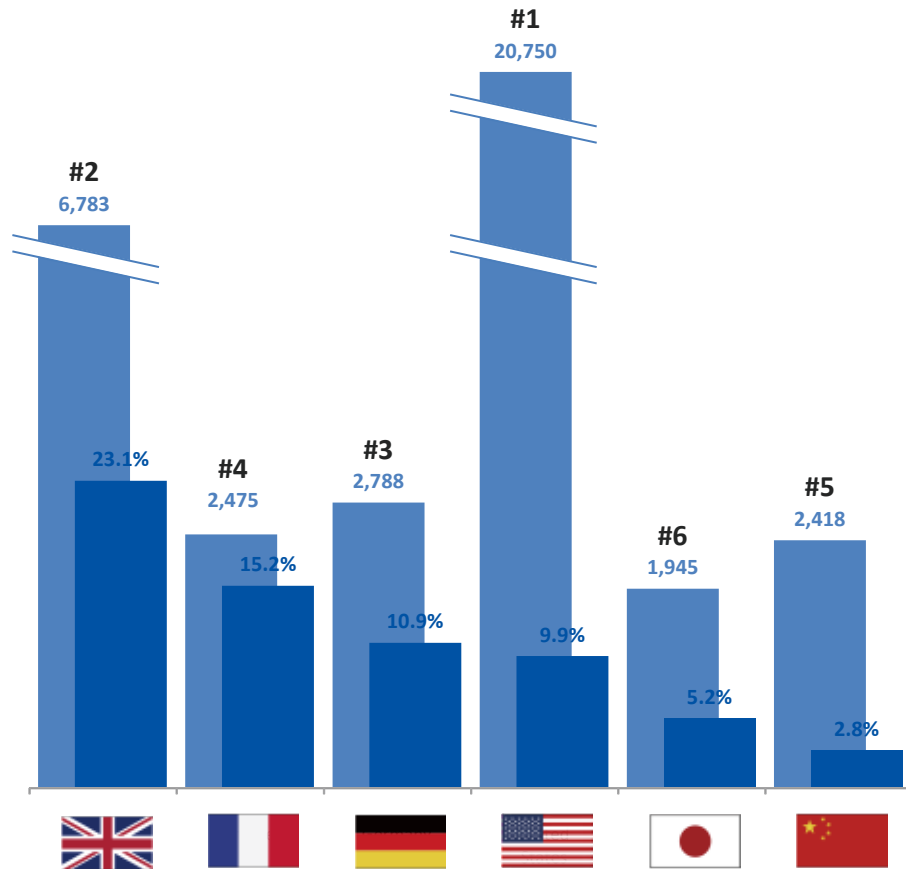
注
1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) – 経營業務実態調査 (2019/7) AD-HOCインターネット調査をAd-hoc Onlineとして表記している
2. マクロミルのマーケット・シェアについては、当社による推計値

今後の成長余地 – 日本

- 日本のマーケティング・リサーチ市場規模は未だ限定的であり、今後の市場全体の成長余地が大きい
- 加えてデジタル・マーケティング関連市場は今後5年間で急拡大が見込まれており、マーケティング・リサーチ領域に加えてデジタル領域の成長を取り込み、市場を上回るペースでの売上成長を目指す方針

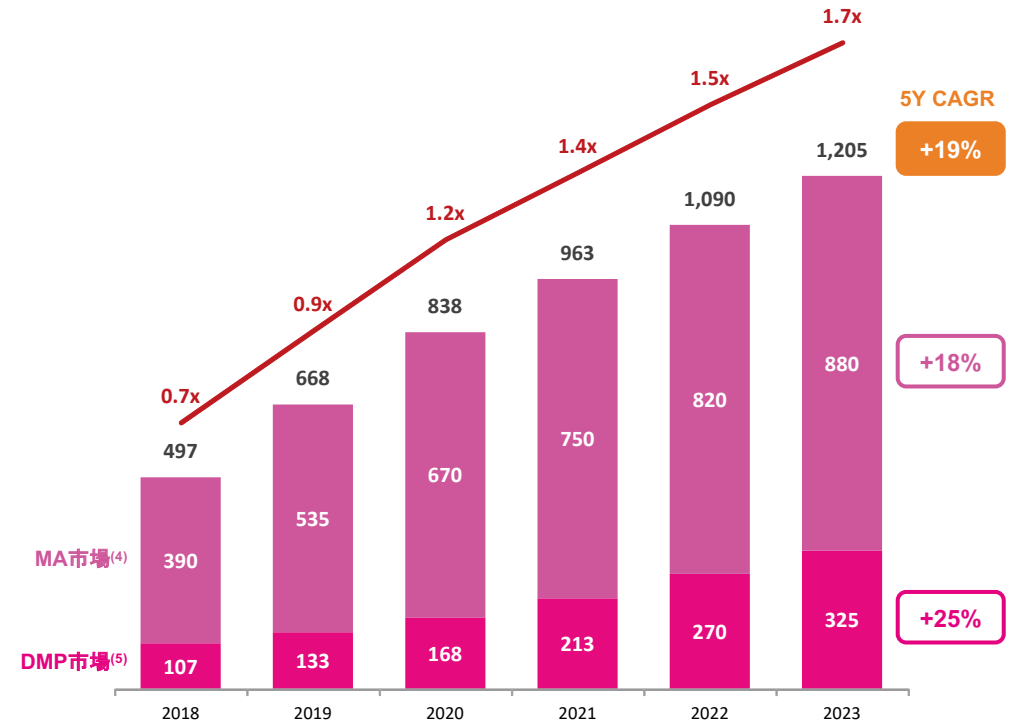
国別マーケティング・リサーチ市場規模（絶対額及び対広告支出比率）

ESOMAR⁽¹⁾ ■ 絶対額ベース (百万ドル)
 (百万ドル) ■ 相対ベース 対広告支出比率 (%)
 2018



日本のデジタル・マーケティング関連市場 市場規模推移・予測

矢野経済研究所⁽²⁾ — 日本のDMP/MA市場規模の合計値の国内オンライン・マーケティング・リサーチ市場規模(2018年)に対する倍率⁽³⁾
 (億円)



注

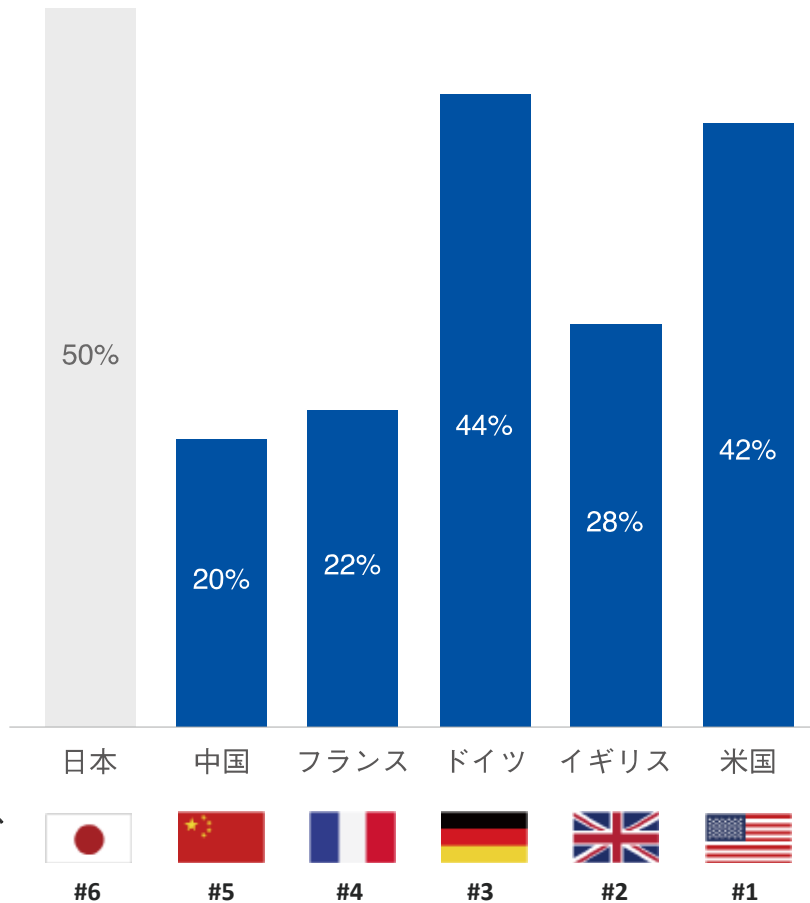
1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2019/9)
2. 出典 矢野経済研究所, DMP/MA市場規模推移・予測 (2018年は実績値、2019年は見込値、2020年以降は予測値) (2019/11/12)
3. 日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) による経営業務実態調査 (2019/7) における2018年度のAD-HOC インターネット調査市場規模 705億円に対する倍率
4. MA(Marketing Automation) とは、大量の見込み顧客や既存顧客のデータを一元化し、自動的に評価し、設計したシナリオに基づいて、シナリオを自動実行させ、顧客を個別に育成することで確度の高い商談を創出するシステムやサービスを指す
5. DMP(Data Management Platform) とは、様々な販売チャネルにおける顧客の行動データを集約して分析することで、顧客の特徴を明らかにし、広告/メール/DMなどのマーケティング施策を最適化するシステムやサービスを指す。DMPは、自社サイト以外の第三者が保有する顧客データを活用するパブリックDMPと、自社サイトの顧客データを活用するプライベートDMPの2種類に区分され、プライベートDMPには顧客個人を軸としたデータ管理を行うCDP(Customer Data Platform)を含む

今後の成長余地 – 海外

- 海外では今後マーケティング・リサーチのオンライン化が更に進み、市場成長を牽引する見通し
- 当社はオンラインとデジタル領域に強みを持ち、新興勢ながらもグローバルなフランチャイズを持つユニークな存在
- Big 4に対するディスラプター/チャレンジャーという立場から市場シェアの拡大を目指す方針

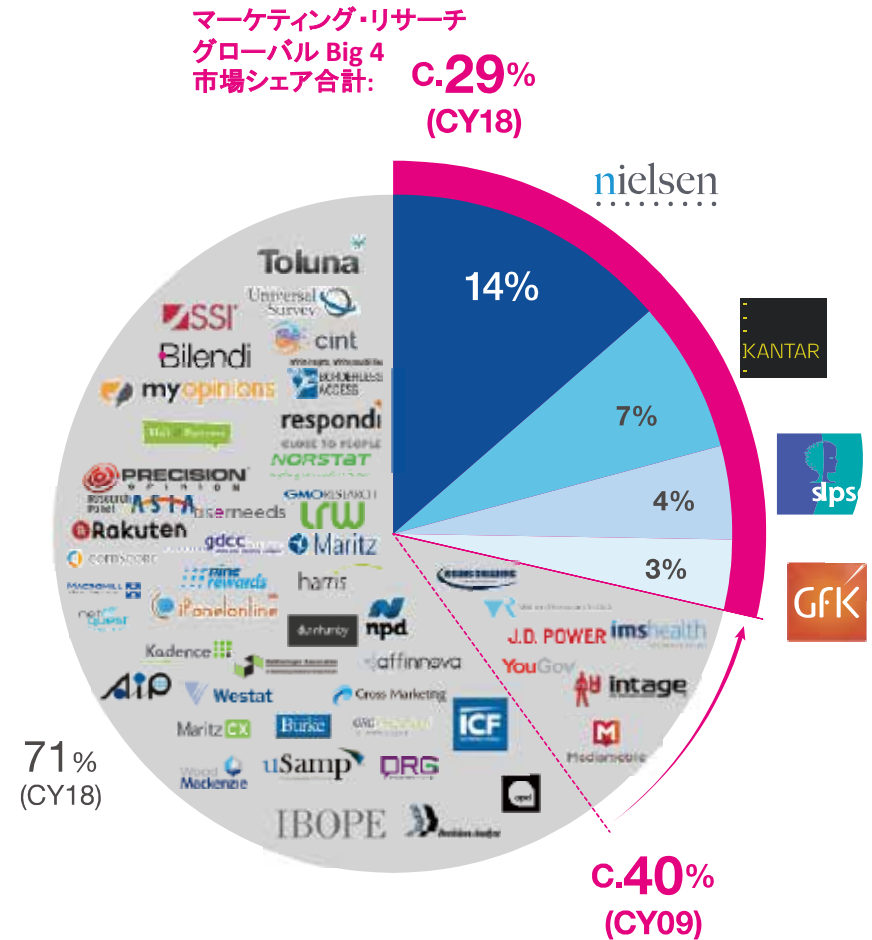
マーケティング・リサーチ市場のオンライン化率⁽¹⁾

ESOMAR⁽²⁾
CY2018



グローバル・マーケティング・リサーチ市場の市場シェア

ESOMAR⁽²⁾
CY2018



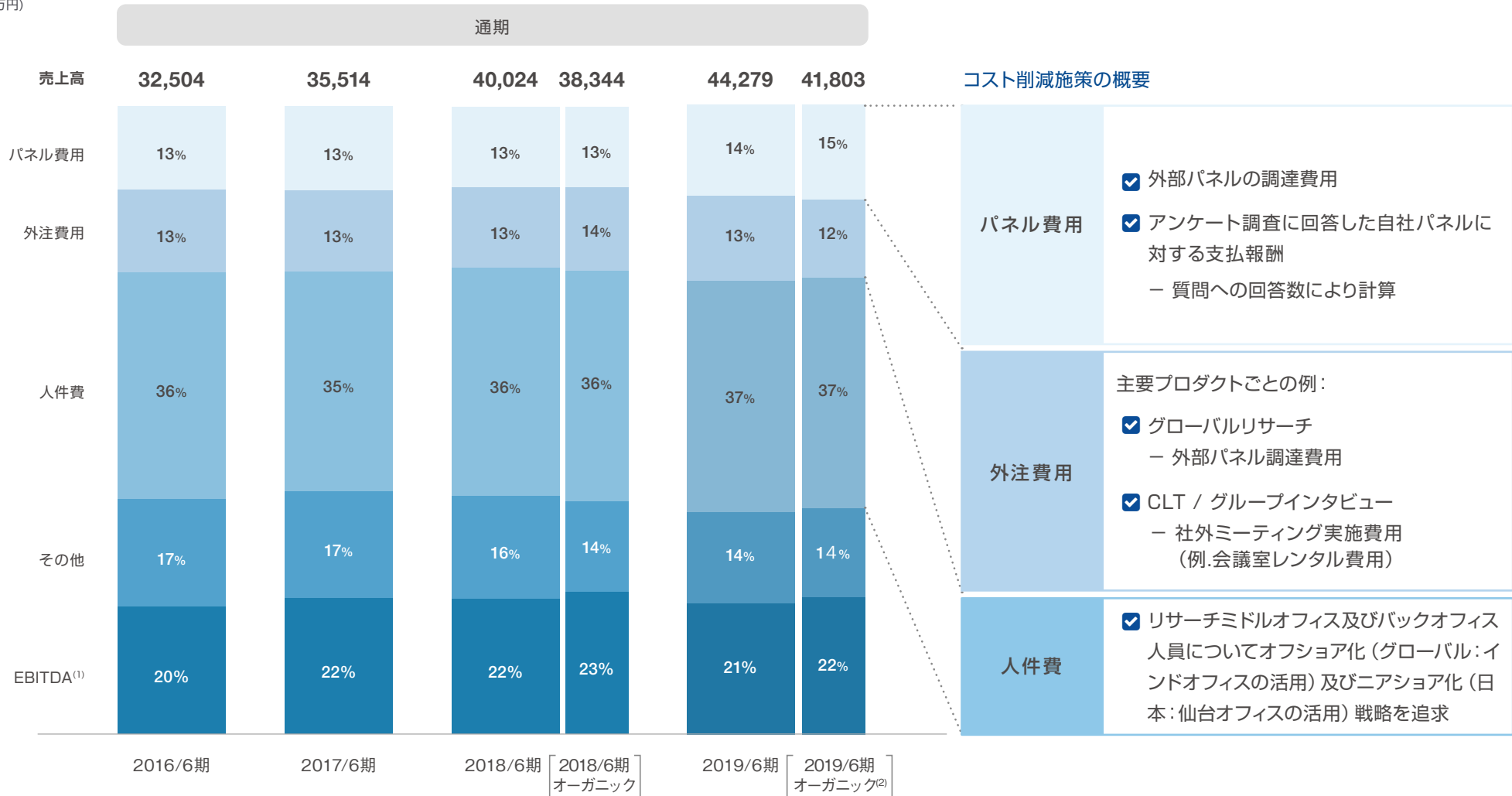
注

1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (9/2019, 9/2010)
2. オンライン化率 = 各国におけるオンライン定量調査 (PCオンライン+モバイル/スマートフォンオンライン) に対する支出額 ÷ 各国におけるマーケティング・リサーチ支出総額

営業レバレッジ体質とコスト削減施策を通じ トップライン成長を上回る利益成長を実現

主要な費用項目の内訳

連結 (IFRS)
(百万円)



注

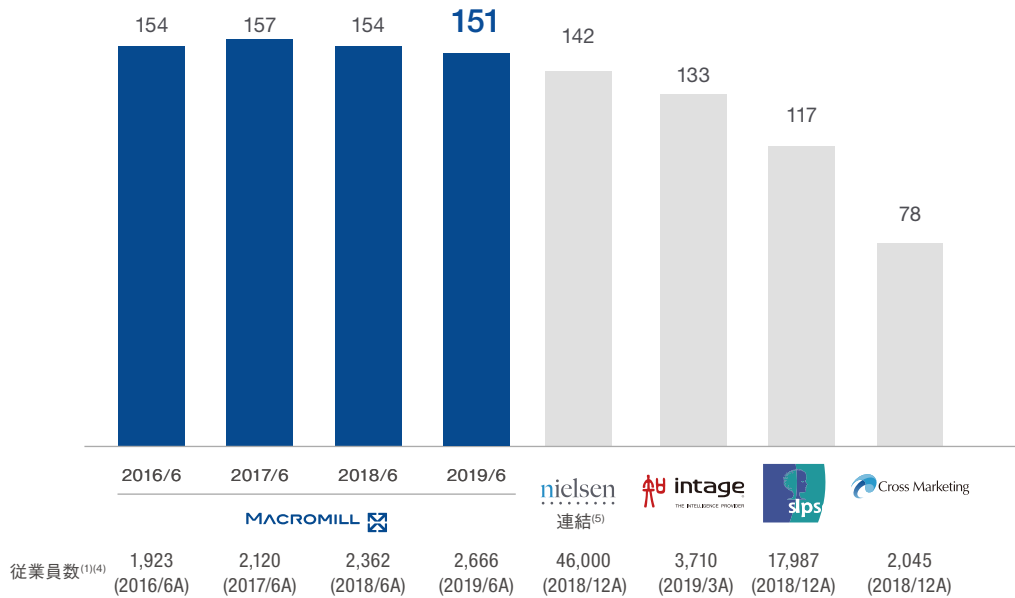
1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

2. 2018/6期Q2期初に買収した米Acturus社は、2018年7月2日付で当社の米国子会社であるMetrixLab U.S.と合併しました。この結果、Acturus分を厳密に切り分けた開示が不可能となったため、2019/6期のM&A貢献分については、HMM(Q1-Q4)及びCENTAN(Q1-Q2) CENTANは2018/6期Q3より51%持分保有の連結子会社化)分のみを合算しております

業界トップのオペレーション効率と収益性を継続

従業員一人当たり売上高⁽¹⁾⁽²⁾

千ドル 直近会計年度⁽³⁾



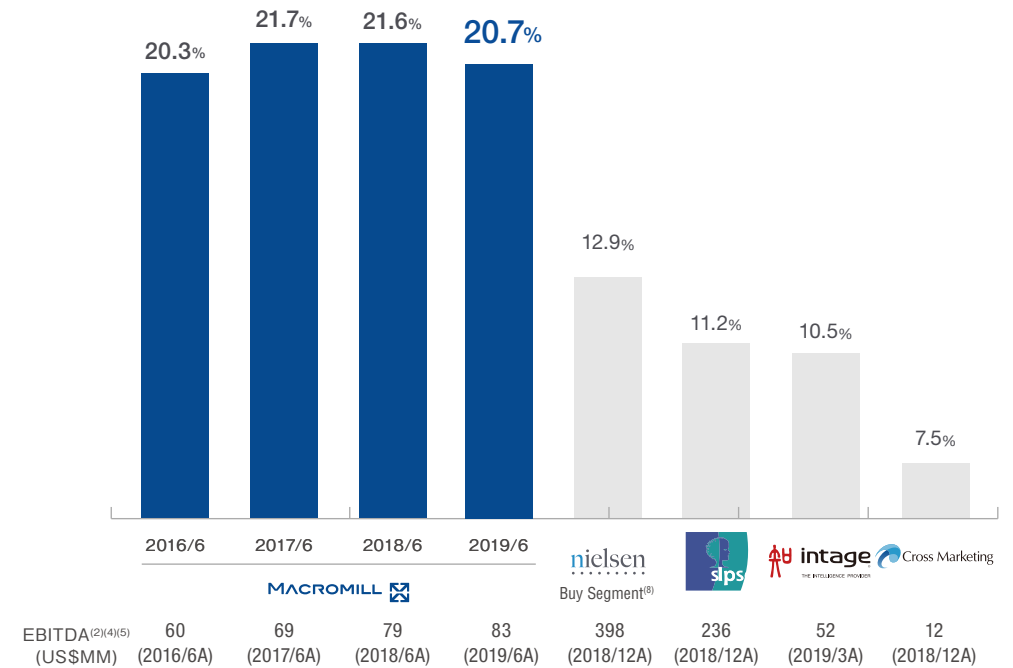
出所 会社資料

注

1. 臨時雇用者も含む
2. 為替レート: 1ドル= 0.83ユーロ、1ドル = 109.8円
3. 2019年6月30日時点
4. 各会計年度末時点
5. 売上高、従業員数いずれも連結数値ベース
6. マクロミル: 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

EBITDAマージン⁽⁶⁾⁽⁷⁾

直近会計年度⁽³⁾



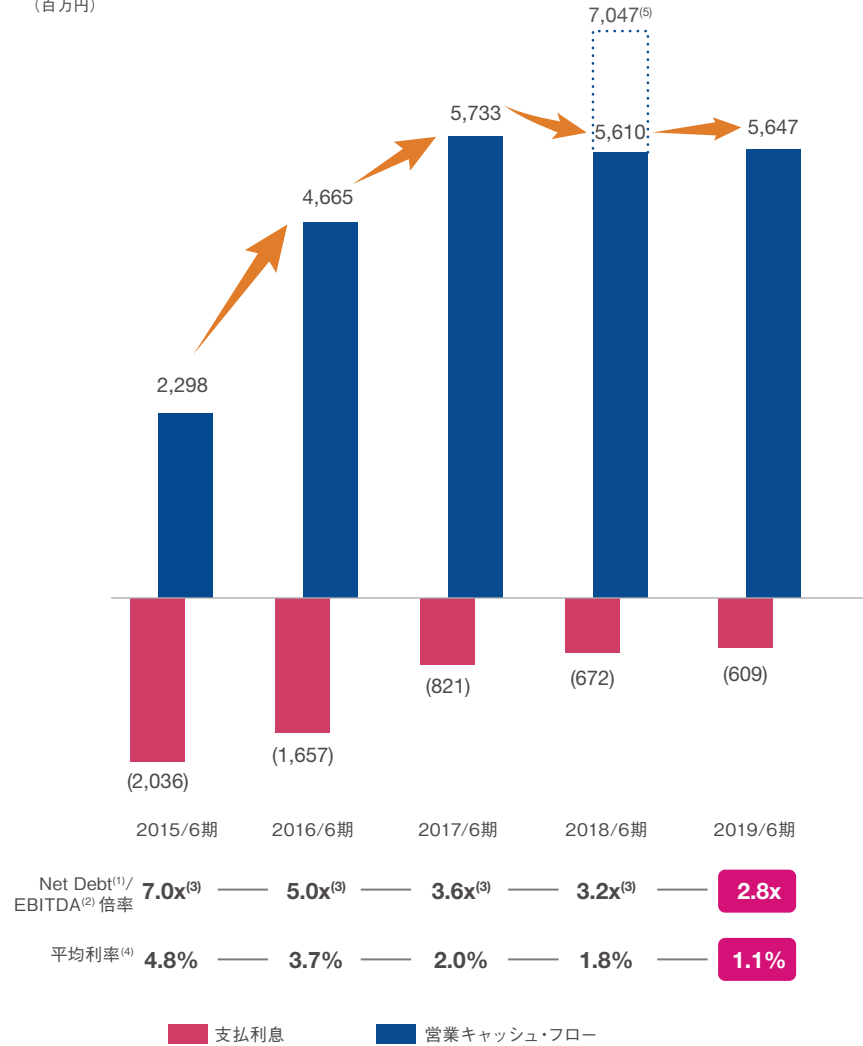
出所 会社資料

7. EBITDAマージン=EBITDA÷売上高
8. NielsenのBuyセグメントは当社グループの事業との類似性が高いため、比較事例として同セグメントのEBITDAマージンを掲載(Nielsenの同期連結ベースでのEBITDAマージンは27.9%)

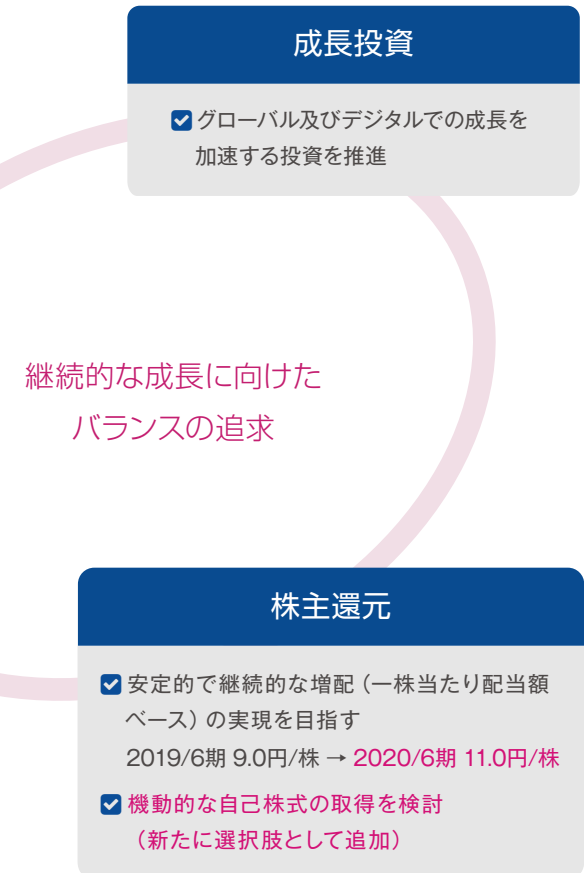
戦略的なキャピタル・アロケーション

堅実なキャッシュ・フロー創出力

連結 (IFRS)
(百万円)



キャピタル・アロケーションの優先順位



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 + リース債務) - 現金及び現金同等物

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. 調整後EBITDAベース。調整後EBITDA = EBITDA + マネジメントフィー + 上場関連費用 + 非公開化関連費用 + リファイナンス関連費用 + M&A関連費用 + 退任役員退職金。調整項目の詳細はp.87の調整項目表をご参照













4. 平均利率 = (損益計算書における支払利息) ÷ (前年度と当該年度の年度末における借入金の平均)。借入金 = 短期借入金 + 1年以内返済予定の長期借入金 + 長期借入金。但し、2019/6期Q1における平均利率は、当該四半期中に100億円の普通社債の発行を行ったため、右記の形で平均金利の算出を行っている。2019/6期Q1平均利率 = (Q1における既存借入金に係る支払金利 + Q1における当該社債に係る金利) × 4 / (既存借入金について2018/6/30と2018/9/26 (期限前弁済の前日)の平均残高 + 期中発行を行った社債額)

5. 特別な一時的支出項目を除くベース (開示資料における掲載額 5,610M (2018/6期) または 2,379M (2018/6期 Q1-3) + 子会社のDMIにおける売掛金に係るファクタリング実施の中止に伴う影響額 1,437M (2018/6期) または 1,537M (2018/6期 Q1-3))

M&A戦略の3つの柱



M&A及び戦略的提携の実績

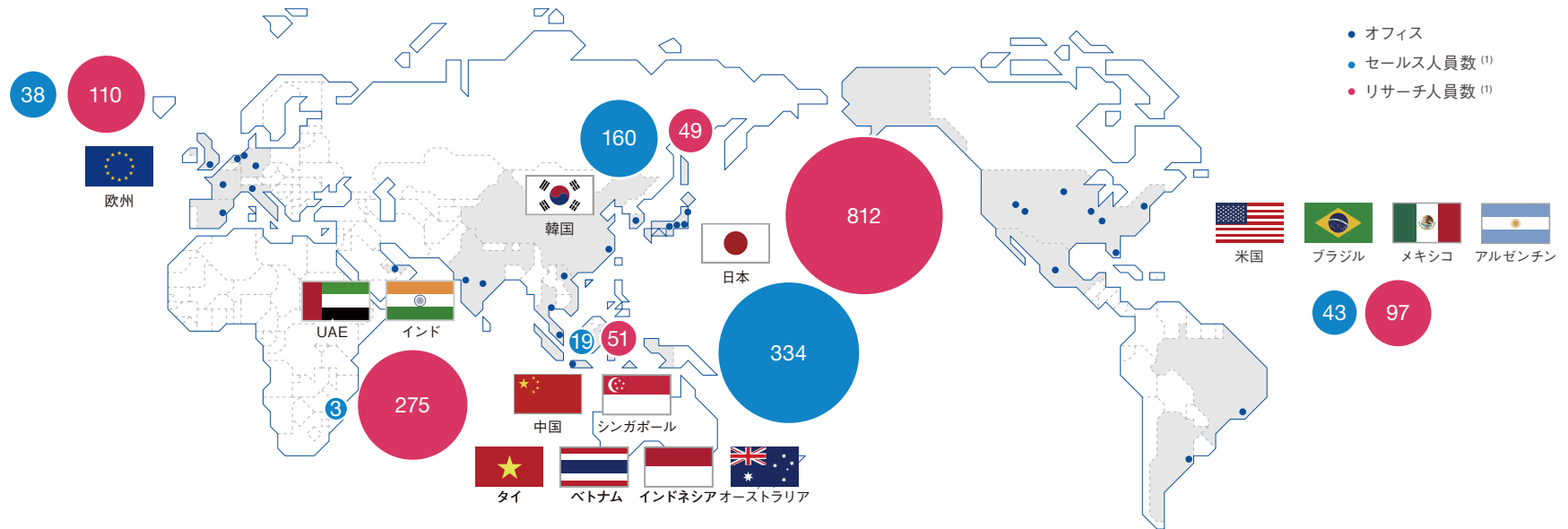
<p>2010年 買収⁽¹⁾</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ パネル基盤の倍増</p>	<p>2011年 買収</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ ソーシャルメディア分析機能の獲得</p>	<p>2012年 買収</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ アジアクライアント及びパネルへのアクセス獲得</p>
<p>2012年 JV設立</p>  <p>ウォレットシェア拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ 安定収益獲得と新領域へのサービス開発力</p>	<p>2013年 買収</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ 米国パネルへのアクセス</p>	<p>2014年 買収</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ グローバルアクセス及び高付加価値ソリューション</p>
<p>2015年 戦略的提携</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ 官公庁案件へのソリューション強化</p>	<p>2017年 戦略的提携・資本提携 2018年 買収</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ 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</p>	<p>2017年 買収</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ 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</p>
<p>2017年 戦略的提携・資本提携 2019年 買収</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ 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</p>	<p>2018年 買収</p>  <p>ウォレットシェア拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ 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</p>	<p>2019年 資産買収</p>  <p>地理的拡大 パネル テクノロジー / ソリューション</p> <p>☑ 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</p>

注
1. マーケティング・リサーチ事業のみ

世界に広がるセールス及びリサーチ体制

主要地域におけるセールス及びリサーチ人員⁽¹⁾

2019年12月末時点



..... 世界50拠点、連結従業員数2,500人超⁽²⁾

	ローカル 地域特有の消費者インサイトを提供	×	グローバル グローバル連携による顧客カバレッジ
セールス	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域に根差したセールsteam 世界50拠点、約600名⁽¹⁾のセールス 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ CEO主導の経験豊富なセールsteamが、世界各拠点と連携し、Global Key Accounts (GKA)⁽³⁾をカバー
リサーチ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 各拠点のリサーチャーとの円滑な連携体制 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ インド拠点のGlobal Competence Centerをベースにしたベストプラクティスの共有とリアルタイムサポート ✓ 日本の卓越した”カイゼン”オペレーションを世界の各拠点へ展開

注

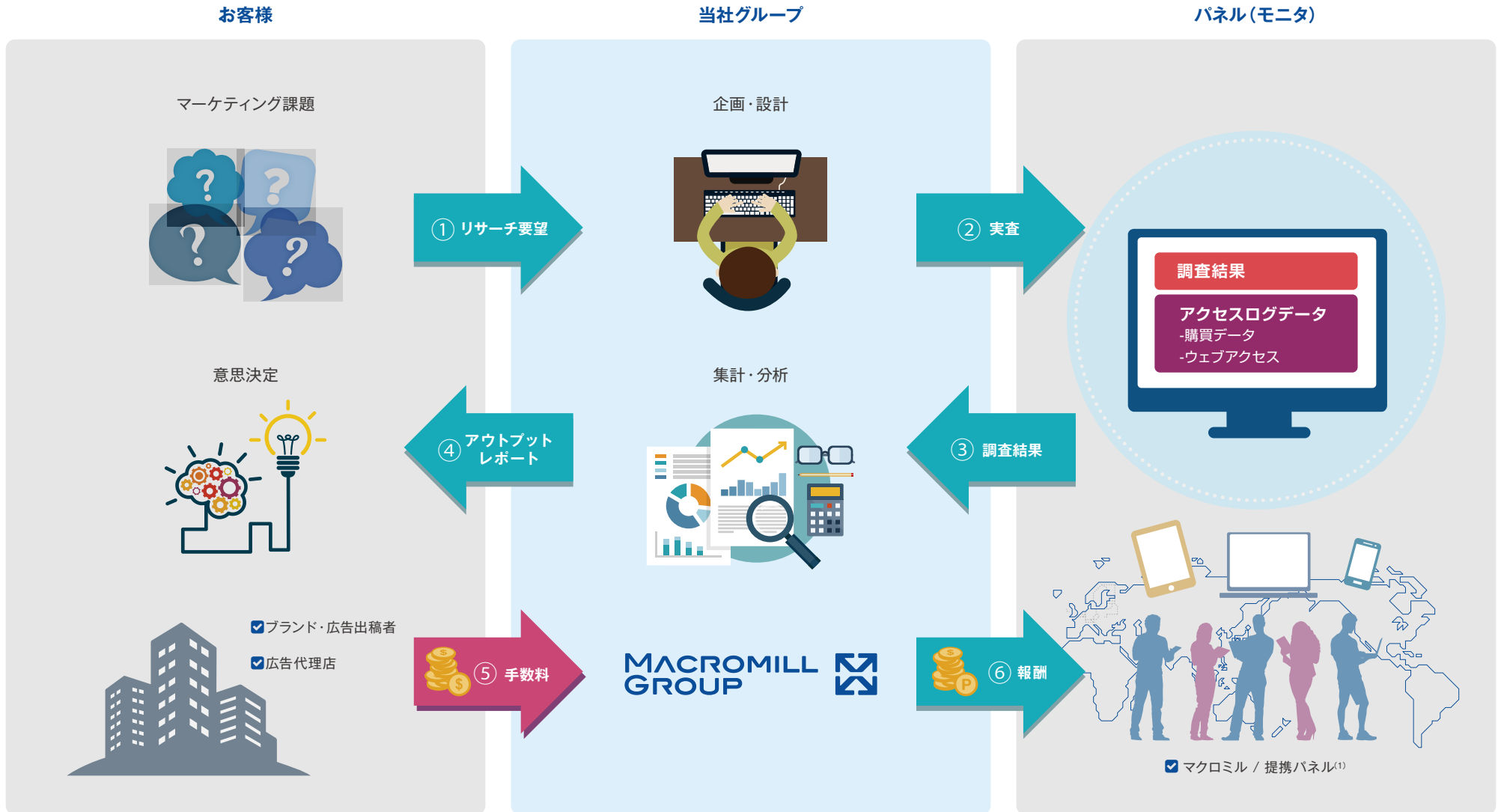
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

2. 正規雇用の従業員数

3. GKAとはGlobal Key Accountの略であり、グローバルに事業を展開し、調査・マーケティングに係る多額の予算を有する顧客企業グループのうち、当社グループの更なる成長の鍵となる顧客(キー・アカウント)として、グローバルレベルで営業強化の対象としている企業群のこと

当社のビジネスモデル

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のリサーチプロジェクトに応じて、継続的取引関係にある世界各国のパネルサプライヤーを通じたアクセスが可能なパネル

