

2020/6期 通期決算 及び 2021/6期 業績予想 説明資料

2020年8月31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、他社との競業、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。

本説明資料全般にわたる注記事項

- EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失 (なお、セグメントEBITDAについては、営業利益の代わりにセグメント利益を使用)
- 各セグメント及び地域の売上収益は、セグメント間及び地域間収益を含むグロス値を用いて表記しており、各セグメントや各地域の売上収益の合計と併記されている連結数値との間に若干の差異 (= 連結消去分) が生じている場合があります
- 為替影響を除く数値は当期の為替レートを過去の同期間の財務数値に適用することで、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 (MetrixLab及びMACROMILL EMBRAIN)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。また、実際に適用している為替レートについては下記をご確認ください

	Q4 YTD (12ヶ月間累計ベース)		Q4 Standalone (3ヶ月間)	
	2019/6期 Q4YTD	2020/6期 Q4YTD	2019/6期 Q4 Standalone	2020/6期 Q4 Standalone
1 Euro =	126.89	119.88	123.41	117.65
1 KRW =	0.0985	0.0909	0.0939	0.0879

- 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

- **修正業績予想の想定通り、第4四半期に新型コロナウイルス感染症の影響が大きく拡大**
 - 但し、その影響は第3四半期決算発表日に公表した修正業績想定範囲内に留まった
- **足許の業績の状況及び将来の収益性に鑑み、投資額の回収が見込めなくなったため、「その他の海外事業セグメント」に紐づくのれんにつき、減損損失52.8億円を計上**
- **結果として、通期ベースの売上収益は修正後業績予想並みの着地となったが、営業利益以下はのれんの減損損失により修正後業績予想を大きく下回り大幅減益となった**
 - 売上収益 412.7億円 (YoY -7%減 / 為替影響除き -5%減)、営業利益3.9億円 (YoY -95%減)/減損除き56.7億円 (YoY -27%減)
 - IFRSの規定により当該減損損失は営業損失として計上されるため、営業利益以下全ての利益に影響
- **2021/6期 業績予想は、新型コロナウイルスの影響がある程度の規模で通期にわたって継続することを想定**
 - 通期予想は売上収益400億円 (YoY -3.1%減)、営業利益34億円 (YoY +757%増) を見込む
 - 2021/6期 一株当り配当予想額は11.0円で据え置き (2020/6期 11.0円)
- **中期経営計画の基本方針は堅持し、事業環境に応じた個別アクションプランを推進**
 - 引き続き、“グローバルTOP10”及び“日本及びアジアNo.1”の実現を追求する
 - 「リサーチ」x「DATA」の会社へと進化し、顧客のマーケティング課題に共に取組むパートナーとなることを目指す
 - その中で、市場を上回る売上成長の維持、及び売上成長に応じた利益成長の実現を目指す

2020/6期 財務情報に係るアップデート
および 2021/6期業績予想

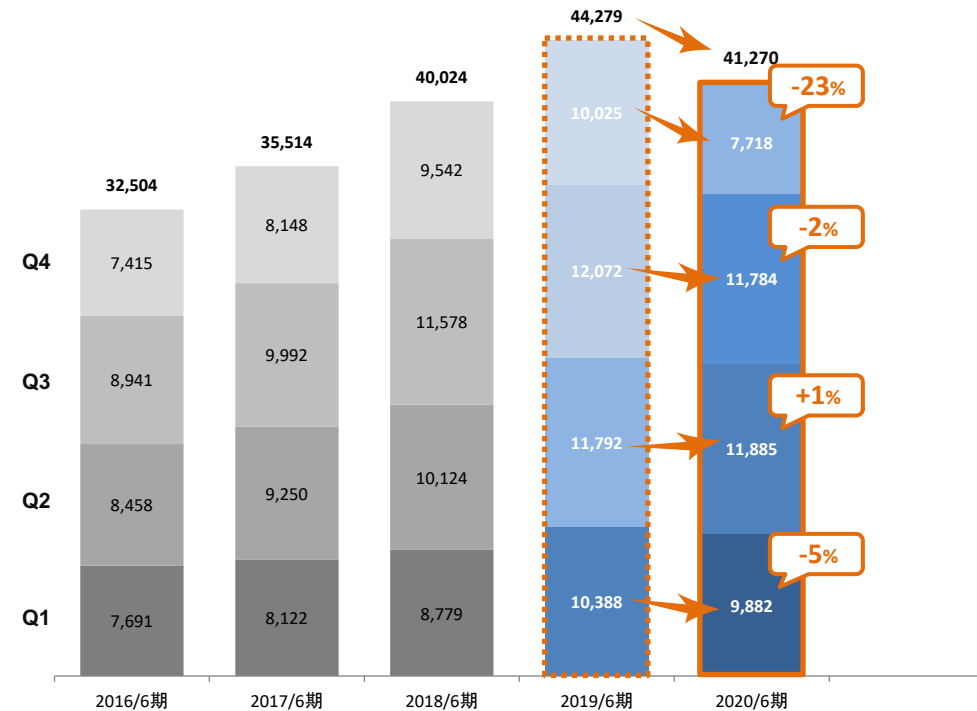
2020/6期: 連結業績サマリー

新型コロナウイルス感染症の影響が続き、第4四半期の売上はほぼ修正後業績予想通りで着地
 営業利益は大幅な減益となったが、減収の影響に加えて、のれんの減損損失が主な要因

売上収益

連結 (IFRS)
 (百万円)

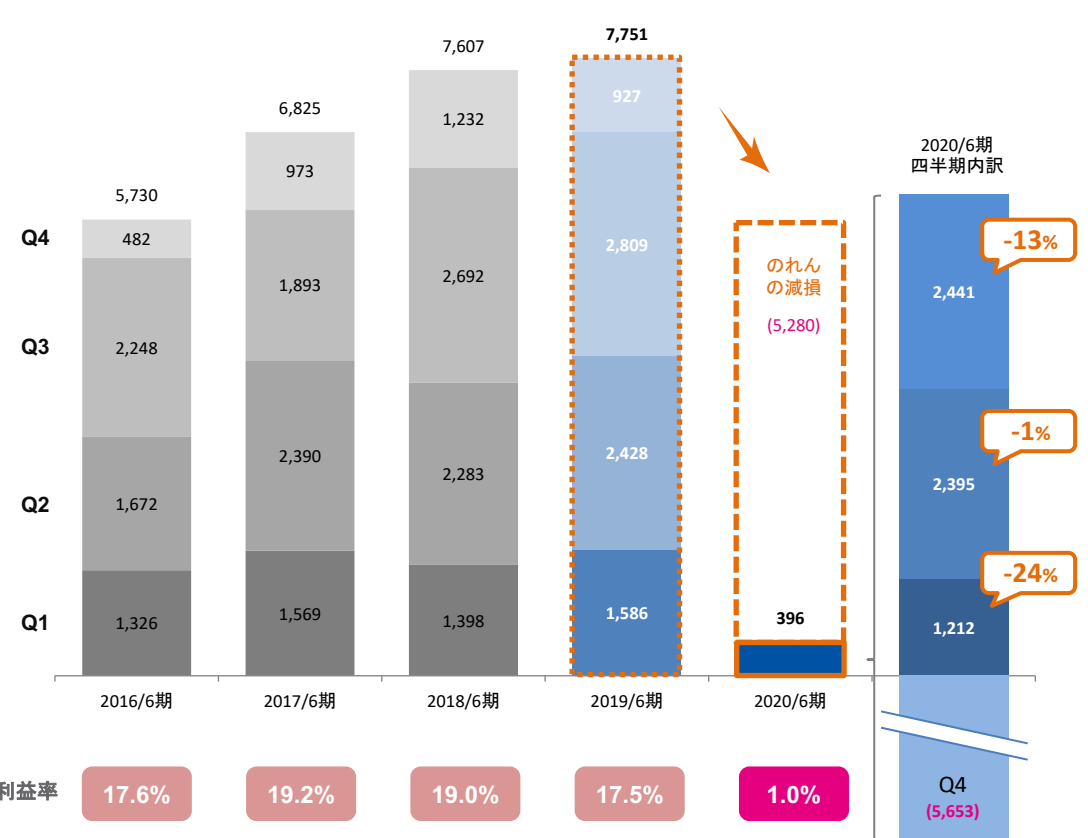
YoY 成長率 通期: +9% +13% +11% **-7%** (実績)



営業利益

連結 (IFRS)
 (百万円)

YoY 成長率 通期: +19% +11% +2% **-95%** (実績)



連結損益計算書 (P/L)

連結損益計算書要旨

(百万円)	IFRS			
	通期比較			
	2019/6期	2020/6期	差異	前年比成長率
売上収益	44,279	41,270	(3,009)	(6.8%)
日本及び韓国事業 ⁽¹⁾	35,020	33,025	(1,995)	(5.7%)
その他の海外事業 ⁽¹⁾	9,385	8,380	(1,005)	(10.7%)
人件費	(16,323)	(16,044)	279	(1.7%)
パネル費	(6,402)	(6,448)	(46)	0.7%
外注費	(5,974)	(5,212)	762	(12.8%)
減価償却費及び償却費	(1,411)	(2,783)	(1,372)	97.2%
その他	(6,414)	(10,385)	(3,971)	61.9%
営業利益	7,751	396	(7,355)	(94.9%)
日本及び韓国事業	7,091	5,712	(1,379)	(19.4%)
その他の海外事業	659	(5,315)	(5,974)	(906.5%)
金融収益・費用	(466)	(388)	78	(16.7%)
税引前当期利益	7,285	8	(7,277)	(99.9%)
法人所得税費用	(2,022)	(1,694)	328	(16.2%)
非支配持分に帰属する当期利益	(559)	(445)	114	(20.4%)
親会社に帰属する当期利益	4,702	(2,131)	(6,833)	(145.3%)
EBITDA⁽²⁾	9,167	8,651	(516)	(5.6%)
日本及び韓国事業	8,073	8,006	(67)	(0.8%)
その他の海外事業	1,093	645	(448)	(41.0%)
EPS (基本的・一株当たり当期利益) (円)	117.90	(52.94)	(170.84)	(144.9%)
営業利益率	17.5%	1.0%	(16.5%)	
日本及び韓国事業	20.2%	17.3%	(3.0%)	
その他の海外事業	7.0%	(63.4%)	(70.4%)	
EBITDAマージン	20.7%	21.0%	0.3%	
日本及び韓国事業	23.1%	24.2%	1.2%	
その他の海外事業	11.6%	7.7%	(3.9%)	

注

1. 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います。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい

2020/6期 通期 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2月以降の新型コロナウイルスによる影響が大きく影響し減収
 - その他の海外事業セグメントは上期は堅調であったものの、新型コロナウイルスの影響を日本及び韓国事業セグメント以上に受け下期に苦戦
- 人件費：
 - グループ全体の従業員数は前期末から微増（7人増員で2,470人に）
 - 日本及び韓国事業セグメント -9人（売上動向を踏まえて採用を抑制）
 - その他の海外事業セグメント +16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-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以降における差異影響は無し
- 外注費：内製化による外注比率改善と売上収益減少による影響
- 減価償却費：IFRS16適用による増加 1,269
- その他費用：
 - その他の海外事業セグメントにおけるのれんの減損 5,280
 - IFRS16適用などによる賃料の減少 1,482
- 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
 - IFRS16適用による費用増 53
- 非支配持分に帰属する当期利益：
 - 広告代理店との合弁事業における利益の減少など
- 営業利益率およびEBITDAマージン：
 - のれん減損による影響を大きく受け、営業利益率は低下
 - EBITDAマージンはその他海外事業での下期減収の影響を大きく受けた

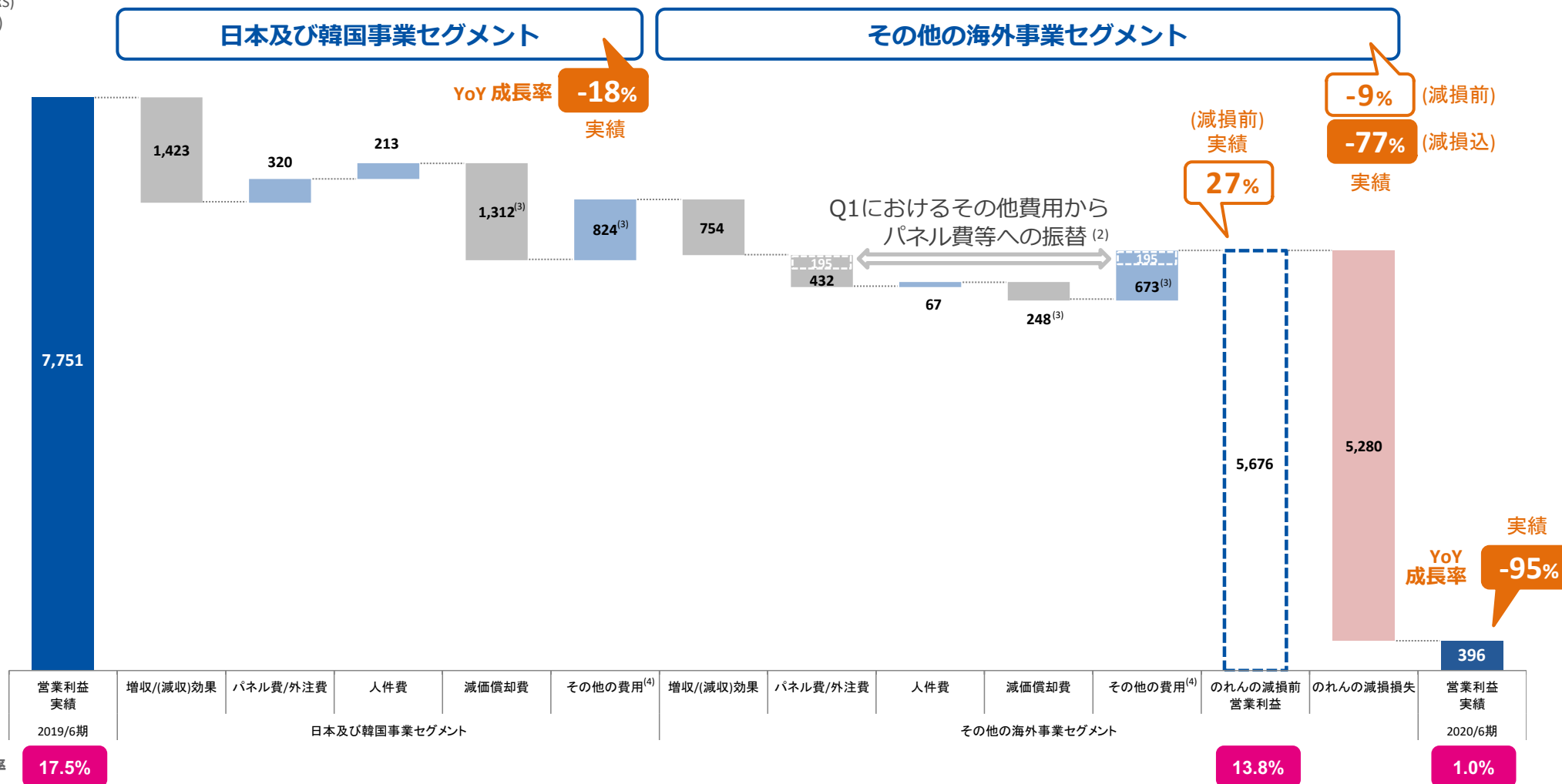
2020/6期: 営業利益変動要因

通期 (12ヶ月)

営業利益の減益要因は、日本及び韓国セグメントの減収・システム関連費用の増加に加え、その他の海外セグメントののれんの減損が最も大きなもの

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

連結(IFRS)
(百万円)



注

- 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
- 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
- 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、税引前利益、当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
- 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

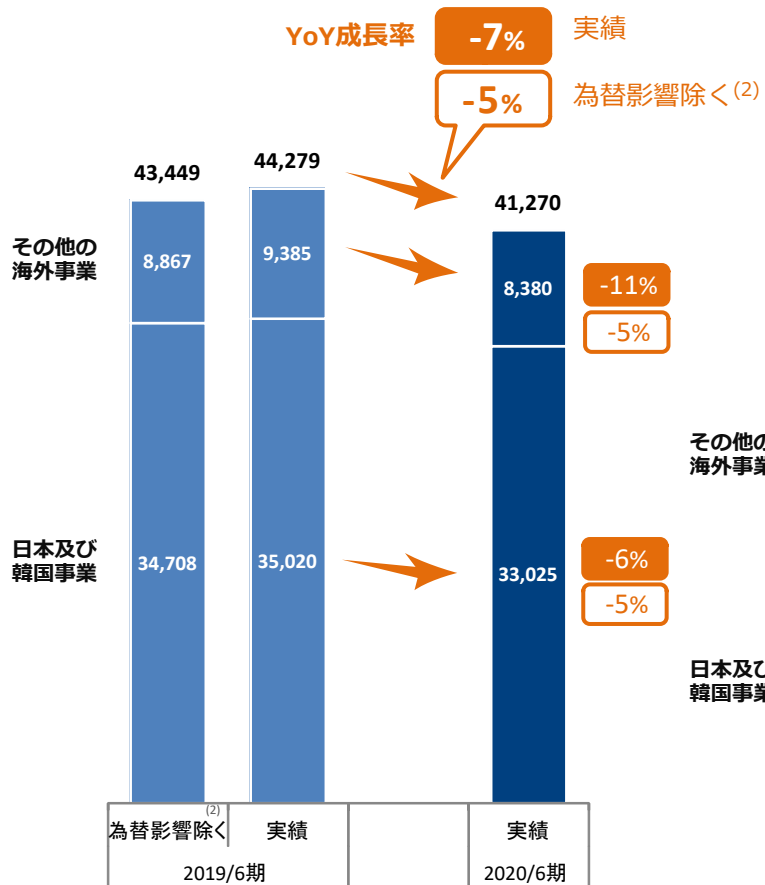
当社グループの業績には季節性があり、例年第3四半期の売上収益が最大になる傾向がある

今期は新型コロナの影響が第4四半期に拡大した

売上収益 (12ヶ月)⁽¹⁾

Q4 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⁾

Q4 Standalone

連結 (IFRS)
(百万円)

YoY 成長率
(実績)

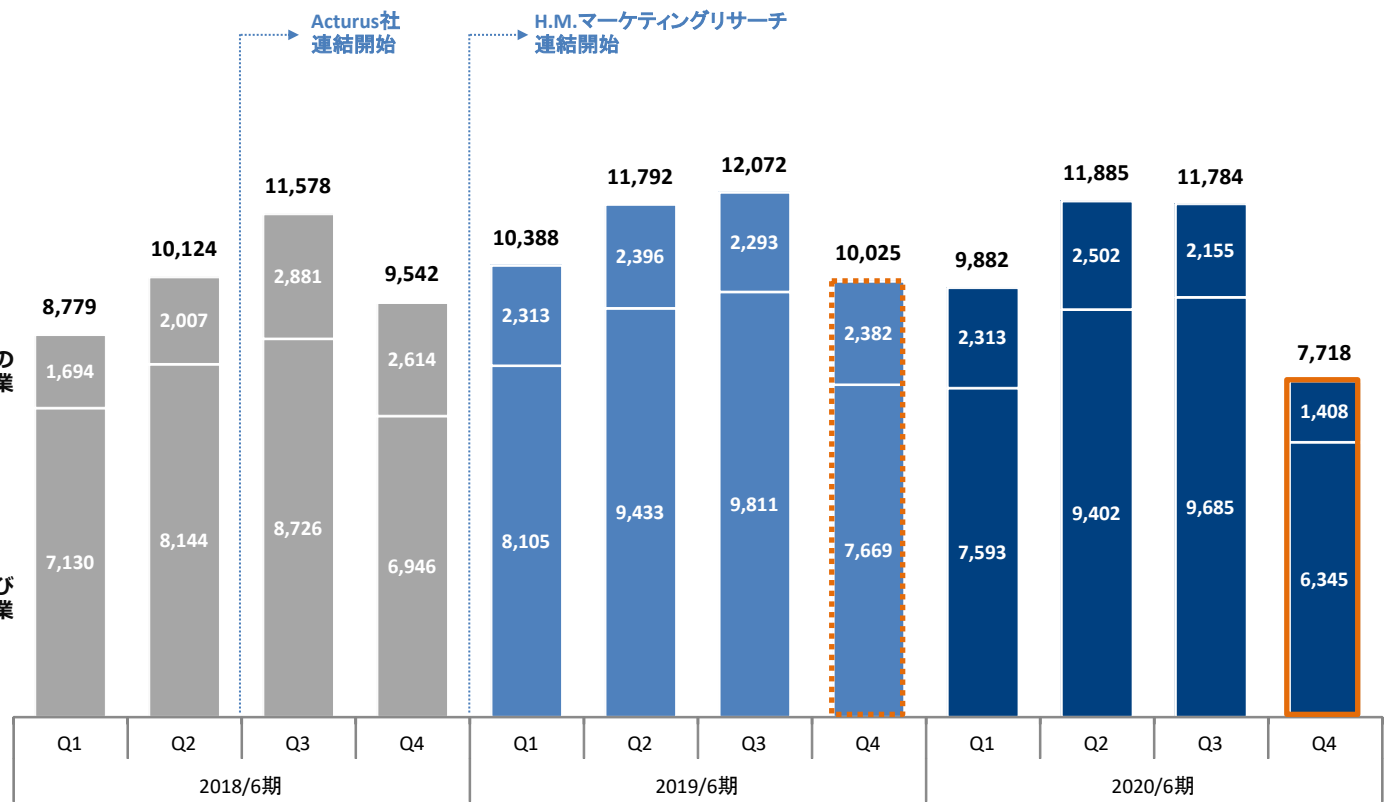
連結合計:

その他の海外事業:

日本及び韓国事業:

連結合計:	+18%	+16%	+4%	+5%	-5%	+1%	-2%	-23%	-22%
その他の海外事業:	+37%	+19%	-20%	-9%	+0%	+4%	-6%	-41%	-38%
日本及び韓国事業:	+14%	+16%	+12%	+10%	-6%	-0%	-1%	-17%	-17%

実績 為替影響除く⁽²⁾



注
1. 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います。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい
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.2の共通注をご参照下さい

営業費用の四半期別推移

積極的なコストコントロールを継続してきたが、第4四半期にのれんの減損損失により営業費用の合計値は大きく増加

営業費用 (12ヶ月)

Q4 YTD

営業費用の四半期別推移

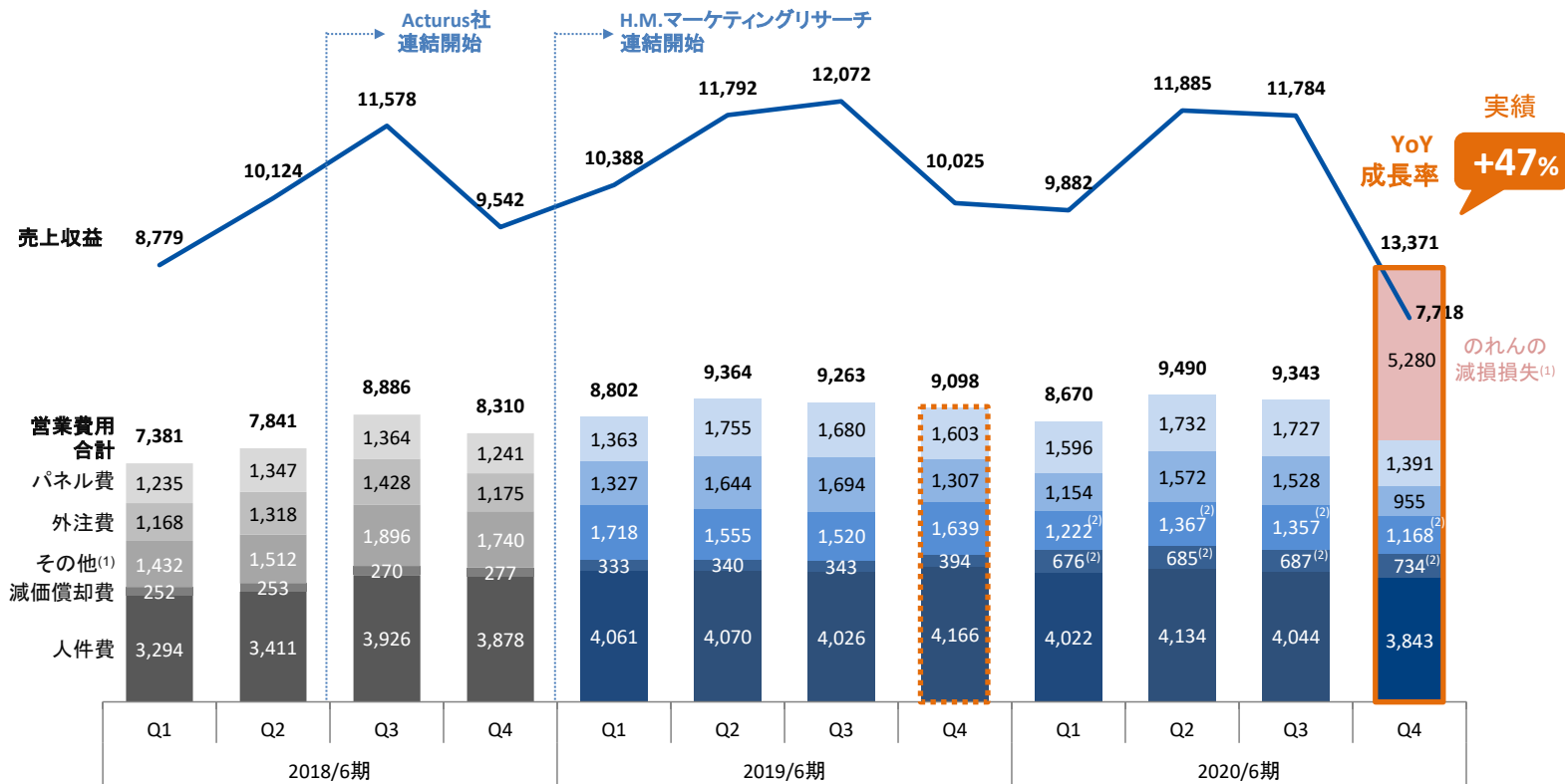
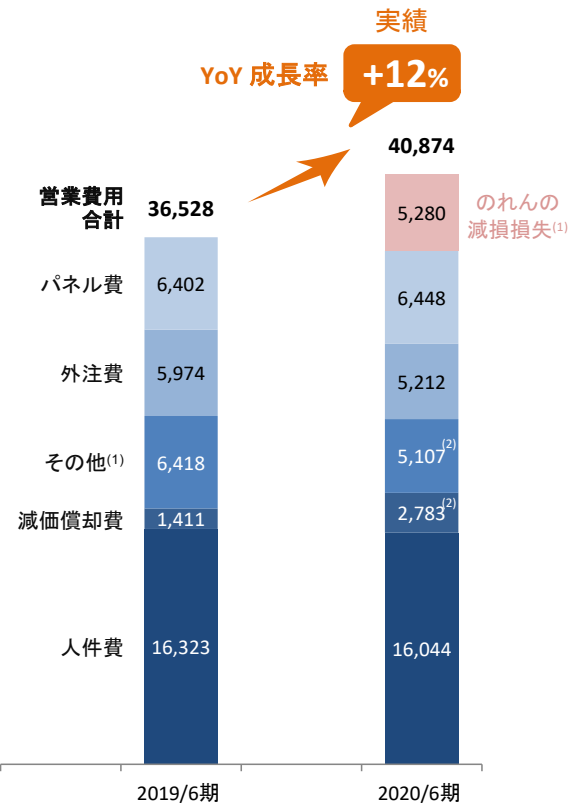
Q4 Standalone

連結 (IFRS)
(百万円)

連結 (IFRS)
(百万円)

YoY 成長率

営業費用合計:	+19%	+19%	+4%	+10%	-2%	+1%	+1%	+47%
その他:	+20%	+3%	-20%	-6%	-29% ⁽²⁾	-12% ⁽²⁾	-11% ⁽²⁾	-29% ⁽²⁾
減価償却費:	+32%	+34%	+27%	+42%	+103% ⁽²⁾	+102% ⁽²⁾	+100% ⁽²⁾	+86% ⁽²⁾
人件費:	+23%	+19%	+3%	+7%	-1%	+2%	+0%	-8%



注

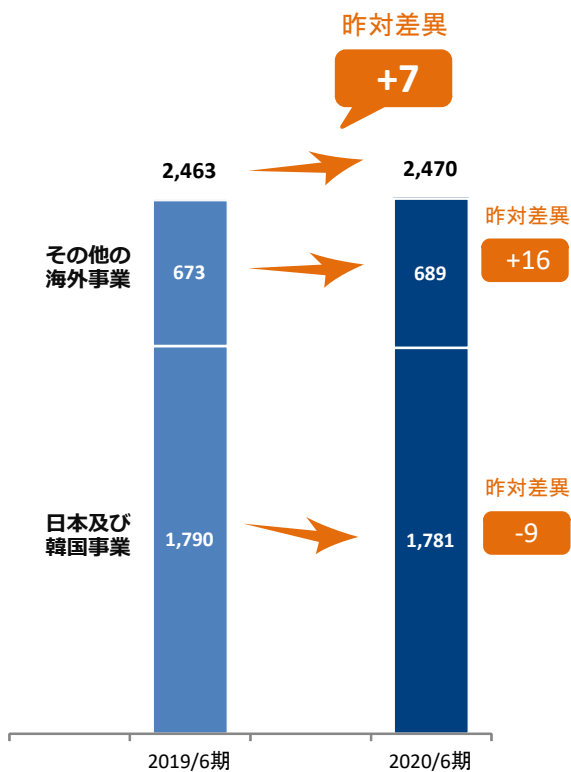
1. その他は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含んでいますが、2020/6期の通期及びQ4はのれんの減損損失を別に記載しています
2. 当社グループは第1四半期連結会計期間の期首よりIFRS第16号「リース」を適用しており、旧基準であるIAS第17号ではオペレーティング・リースに係るリース料を賃借料として費用計上していましたが、IFRS第16号では使用权資産の減価償却費とリース負債に係る利息費用を費用計上します。そのため、IFRS第16号の適用に伴う連結損益計算書における売上収益、営業利益、税引前利益、当期利益に与える影響は軽微ですが、賃借料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

現在の事業環境を踏まえ、従業員数は能動的にコントロールを行っている

従業員数⁽¹⁾ (決算期末在籍数)

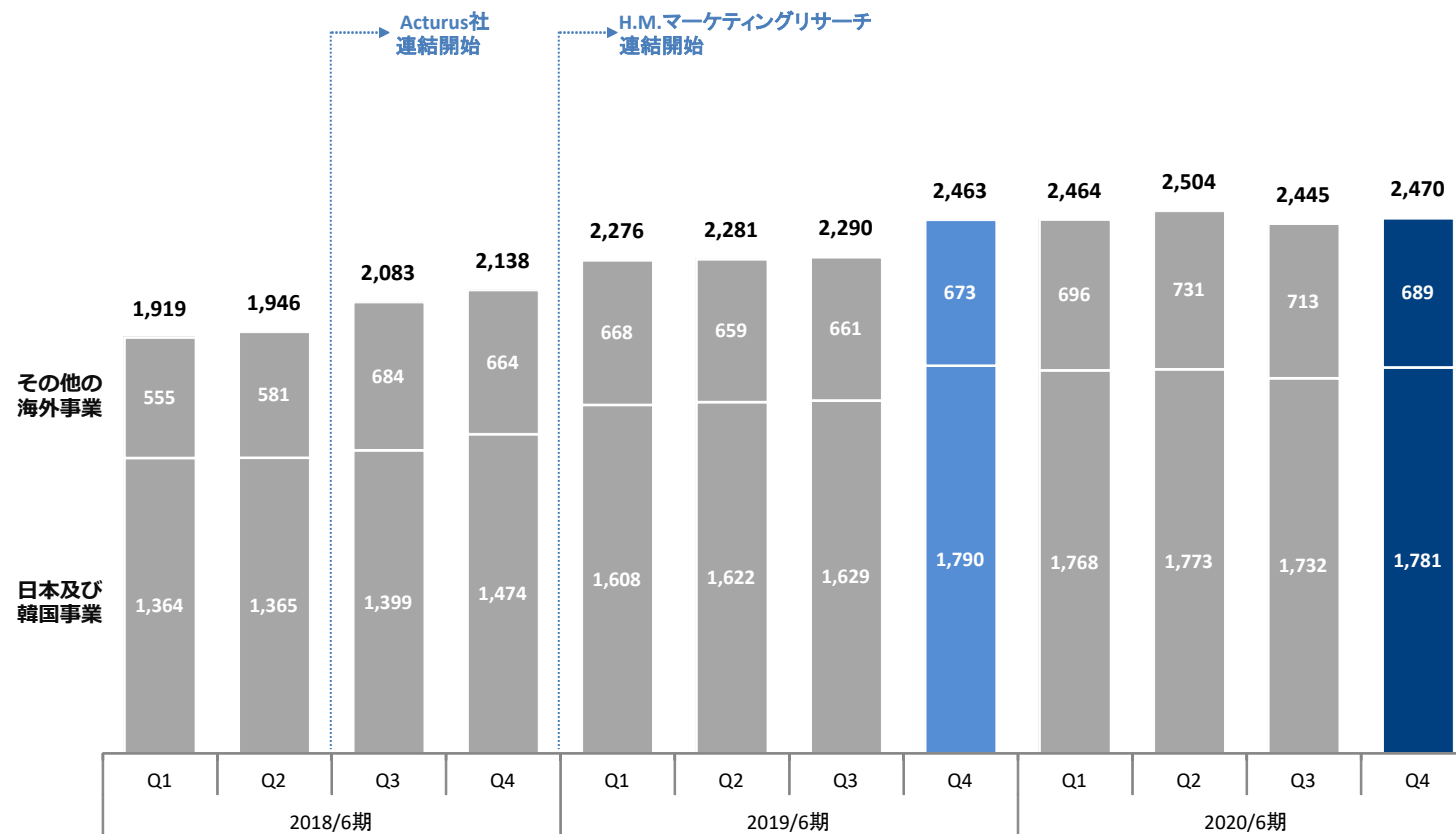
連結
(人)



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	+155	+7
	その他の海外事業:	+113	+78	-23	+9	+28	+72	+52	+16
	日本及び韓国セグメント:	+244	+257	+230	+316	+160	+151	+103	-9



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 (2020/6/30)	差異
資産	78,321	77,150	(1,171)
現金及び現金同等物	10,102	13,310	3,208
営業債権及びその他債権	9,577	7,524	(2,053)
有形固定資産	1,370	4,114	2,744
のれん	46,886	41,541	(5,345)
日本及び韓国事業	39,072	39,137	65
その他の海外事業	7,813	2,403	(5,410)
その他の無形資産	7,244	7,241	(3)
その他の資産	3,140	3,418	278
負債	46,039	46,414	375
借入金及び社債	35,614	34,385	(1,229)
営業債務及びその他の債務	4,105	3,066	(1,039)
その他の負債	6,318	8,962	2,644
資本	32,282	30,736	(1,546)

2020/6期 B/S ハイライト

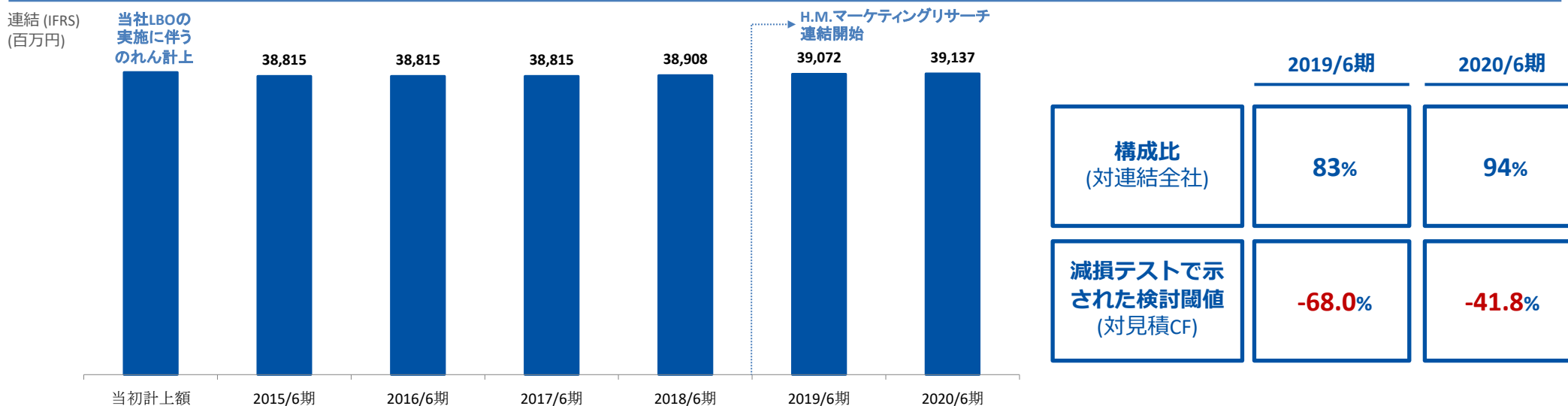
- 運転資金：
 - 営業債権の回転期間 65.6日
 - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 45.5日
- のれん：
 - その他の海外事業における減損 5,280
 - 上記以外の差異は小規模なM&Aや為替による影響
- 資金調達コスト(リース負債を除く)：
 - Q4平均利率: 0.89% (前年同期1.05%)
 - ◆ 金融機関金利 1.26%
 - ◆ 社債 0.50%
 - 格付(R&Iより): BBB+ (方向性: 安定的) - 維持
- レバレッジ関連指標：
 - 純有利子負債/EBITDA倍率: 2.76倍(前期末2.79倍)
 - インタレスト・カバレッジ・レシオ: 1.05倍(前年同期12.89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): -7.4%(前年同期比24.5pt減)

のれん組成の経緯と各セグメント別の金額推移

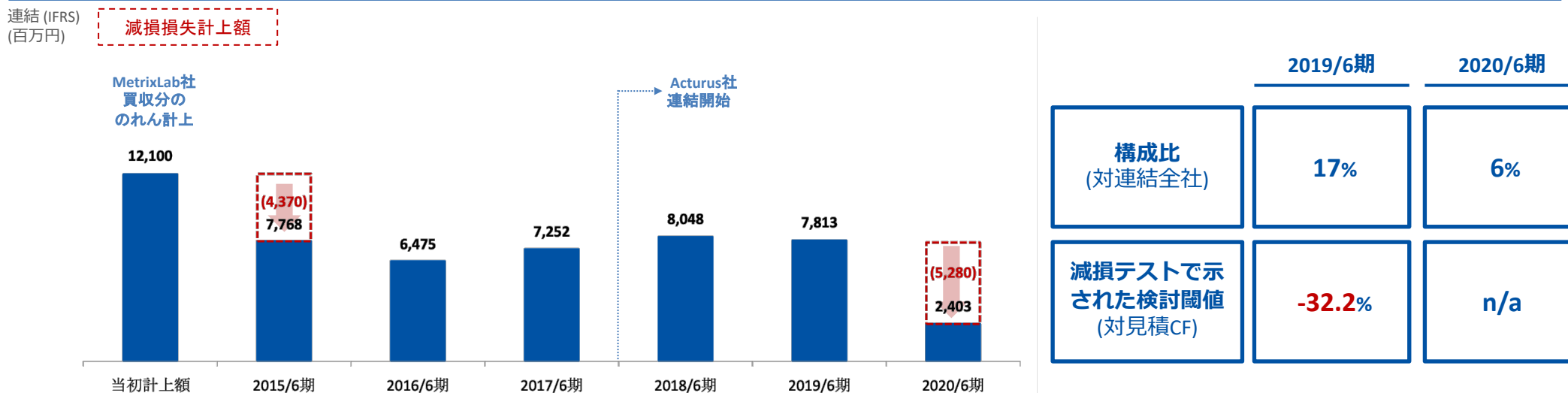
その他の海外事業セグメントに係るのれんの減損損失を計上

同セグメントに紐づくのれんは大きく縮小し、将来における追加的な減損発生リスクは限定的に

日本及び韓国事業セグメントののれん額の推移



その他の海外事業セグメントののれん額の推移



連結キャッシュ・フロー計算書要旨

(百万円)	IFRS	
	通期比較	
	2019/06	2020/06
営業活動によるキャッシュ・フロー	5,647	7,785
税引前利益	7,285	8
減価償却費及び償却費	1,411	2,783
減損損失	-	5,280
金融収益・費用(純額)	466	388
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 ⁽¹⁾	(805)	994
その他 ⁽²⁾	482	572
小計	8,841	10,027
利息及び配当金の受取額	19	12
利息の支払額	(371)	(295)
法人所得税の支払額	(2,841)	(1,958)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(1,819)	(2,157)
資産の取得による支出 ⁽³⁾	(2,088)	(1,922)
子会社の取得による支出/収入(純額)	276	(279)
その他 ⁽²⁾	(7)	44
フリーキャッシュ・フロー⁽⁴⁾	4,199	5,923
財務活動によるキャッシュ・フロー	(2,845)	(2,395)
借入 ⁽⁵⁾ 及び社債発行による収入	10,045	273
借入金 ⁽⁵⁾ の返済による支出	(12,507)	(1,651)
リース負債の返済による支出	-	(1,290)
新株の発行による収入	180	155
非支配株主からの払込みによる収入	-	850
その他 ⁽²⁾	(564)	(732)

2020/6期 通期 C/F ハイライト

- 営業活動によるキャッシュフロー +2,138 (前年同期比 37.9%増)
 - 税引前利益の減少 7,276
 - 減価償却費の増加 1,371 (内、IFRS16適用による影響 1,269)
 - 減損損失計上 5,280
 - 法人税支払額の減少 882
- 投資活動によるキャッシュフロー -338 (前年同期比 18.6%増)
 - 新規IT投資などの新規投資の減少 264
 - 米子会社取得に係る追加対価の支払による支出増 280
- フリーキャッシュフロー: 5,923 (前年同期比 41.1%増)
- 財務活動によるキャッシュフロー +450 (前年同期比 15.8%減)
 - 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 1,084
 - IFRS16適用によるリース負債の返済による支出増 1,290
 - Embrain IPO払込 844
- 現金及び現金同等物増加 3,208

	IFRS	
	通期比較	
	2019/06	2020/06
現金及び現金同等物の増減	982	3,232
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	(3)	(24)
現金及び現金同等物期末残高	10,102	13,310

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

2021/6期 業績予想

2021/6期 業績予想は、新型コロナウイルスの影響がある程度の規模で通期にわたって継続することを想定

2021/6期 業績予想

連結 (IFRS) (百万円)	2020/6期 実績 (a)	2021/6期 業績予想 (b)	差異 (b-a)	対前年成長率 (b/a)
売上収益	41,270	40,000	(1,270)	(3.1%)
EBITDA	8,651	6,500	(2,151)	(24.9%)
営業利益	396	3,400	3,004	756.5%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	(2,131)	1,600	3,731	n/m
(1株当たり数値)				
EPS ⁽¹⁾ (円)	(52.94)	39.74	92.68	n/m
一株当たり配当額 (円)	11.00	11.00	-	-
(為替レート的前提)				
JPY/EUR (円)	119.88	120.00	0.12	0.1%
JPY/KRW (円)	0.0909	0.0900	(0.0009)	(1.0%)

注

1. 基本的一株当たり当期利益

主要な前提

■ 売上収益

- 新型コロナウイルスの影響がある程度の規模で通期にわたって継続することを想定し、昨年を約3%程度下回る水準を見込む

■ EBITDA

- 変動費的要素の強い費用は売上の減少に伴って減少するが、人件費やシステム関連費用など、固定費的要素の強い費用の比率が高いため、売上収益の低下率を大きく上回り、約25%程度の減少を見込む

■ 営業利益及び当期利益

- 通期ベースでは、2020/6期に計上した減損損失の反動により、大きく増加する見込み

■ 一株当たり配当額

- 配当については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響がある中、増配は見合わせ、同額の一株当たり配当額を据え置く
(2020/6期 11.0円/株 → 2021/6期 11.0円/株)

業績予想値 及び YoY 成長率			
	通期	上期	下期
売上収益	400億円 (YoY成長率 -3.1%)	190億円 (YoY成長率 -12.7%)	210億円 (YoY成長率 +7.7%)
EBITDA	65億円 (YoY成長率 -24.9%)	25億円 (YoY成長率 -49.7%)	40億円 (YoY成長率 +8.6%)
営業利益	34億円 (YoY成長率+756.5%)	10億円 (YoY成長率 -72.3%)	24億円 (YoY成長率 n/m)
当期利益 ⁽¹⁾	16億円 (YoY成長率 n/m)	2.5億円 (YoY成長率 -88.0%)	13.5億円 (YoY成長率 n/m)

■ 売上収益

- 上期においては両セグメントとも新型コロナウイルスによる影響を引き続き大きく受ける想定
- 下期から主力であるオンライン調査を中心に復調に転じることを想定するも、定性調査やグローバル調査案件において新型コロナウイルスの影響を引き続き受けることを見込む

■ EBITDA/営業利益/当期利益

- 売上収益の大幅な低下を受け、上期のEBITDA/営業利益/当期利益は大きな減益となる見通し
 - ◆ 外注費、パネル費は売上収益に一定程度連動するため、売上収益の減収割合と同程度の減少を見込む
 - ◆ 人件費やその他の費用等の抑制を継続するものの、固定費の割合が高く大幅減収を補うには至らず
- 売上収益の回復に伴い、下期のEBITDAは売上と同程度の伸長を見込む
- 前期におけるのれんの減損計上の反動により、下期及び通年の営業利益/当期利益は大幅な回復を見込む

注

1. 親会社の所有者に帰属する当期利益

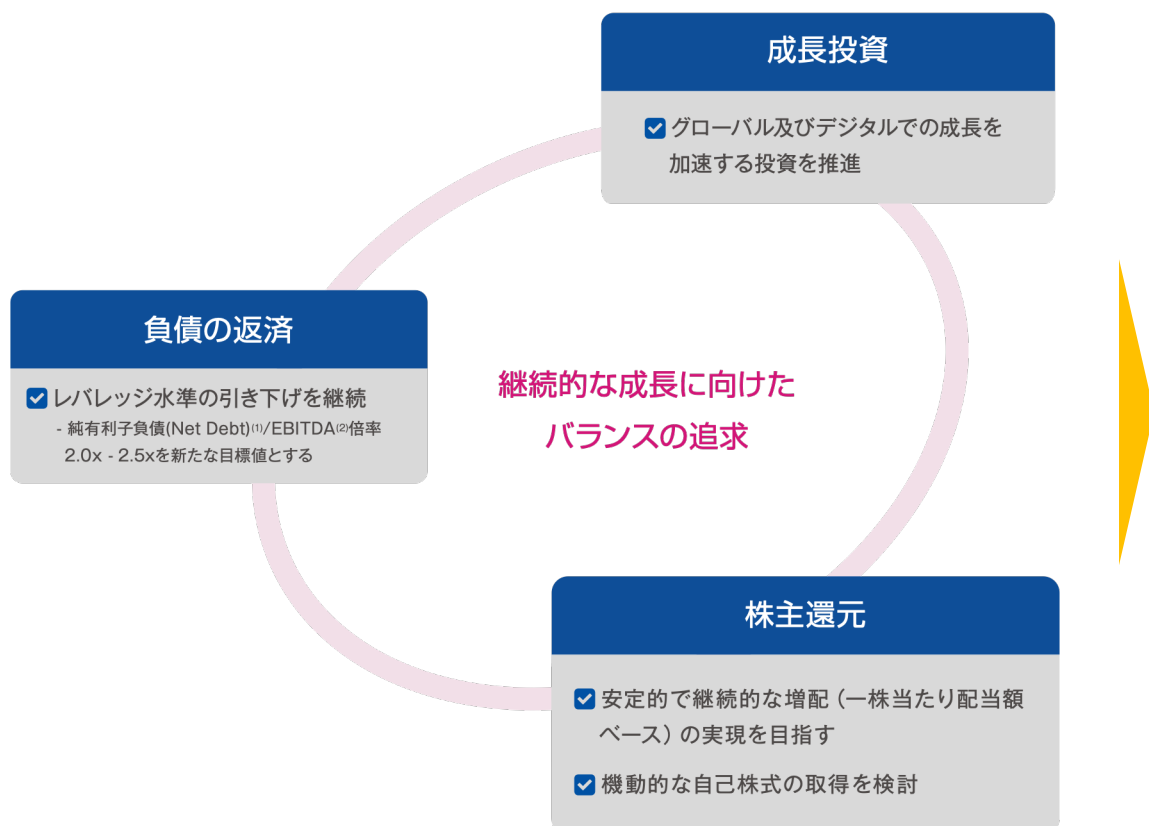
キャピタル・アロケーション

顧客、消費者パネル、従業員の健康と安全を守りつつ、リサーチ業務の提供を継続することを最優先とする

既存借入金の返済と最低限必要な既定の投資については予定通り実施する方針

現時点で当社の手許流動性は十分に確保されている状況

キャピタル・アロケーションの優先順位



新型コロナの影響下における当面の優先順位

- No.1: 成長投資及びその他更新投資など
 - 最低限必要な投資については、既定通り実施する
 - 上記の枠外の投資については、一旦保留し、状況を見ながら必要に応じて実施する
- No.2: 負債の返済
 - 既存借入金の返済は想定通りに進める
 - 同時に必要があれば代替的な追加借入も可能な状態とする
- No.3: 株主還元
 - 配当については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響がある中、増配は見合わせ、同額の一株当たり配当額を据え置く(2020/6期 11.0円/株 → 2021/6期 11.0円/株)
 - 自己株取得についても、新型コロナウイルス感染症拡大の終息及び業績回復の見通しがついた後に検討する

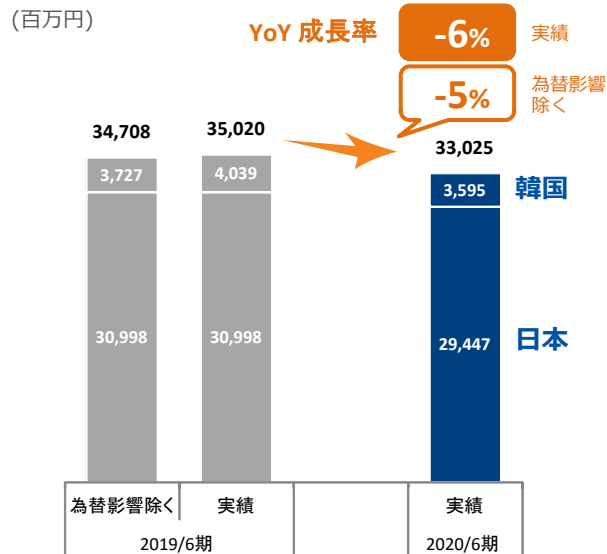
日本及び韓国事業セグメントに係る
アップデート

2020/6期: セグメント業績サマリー

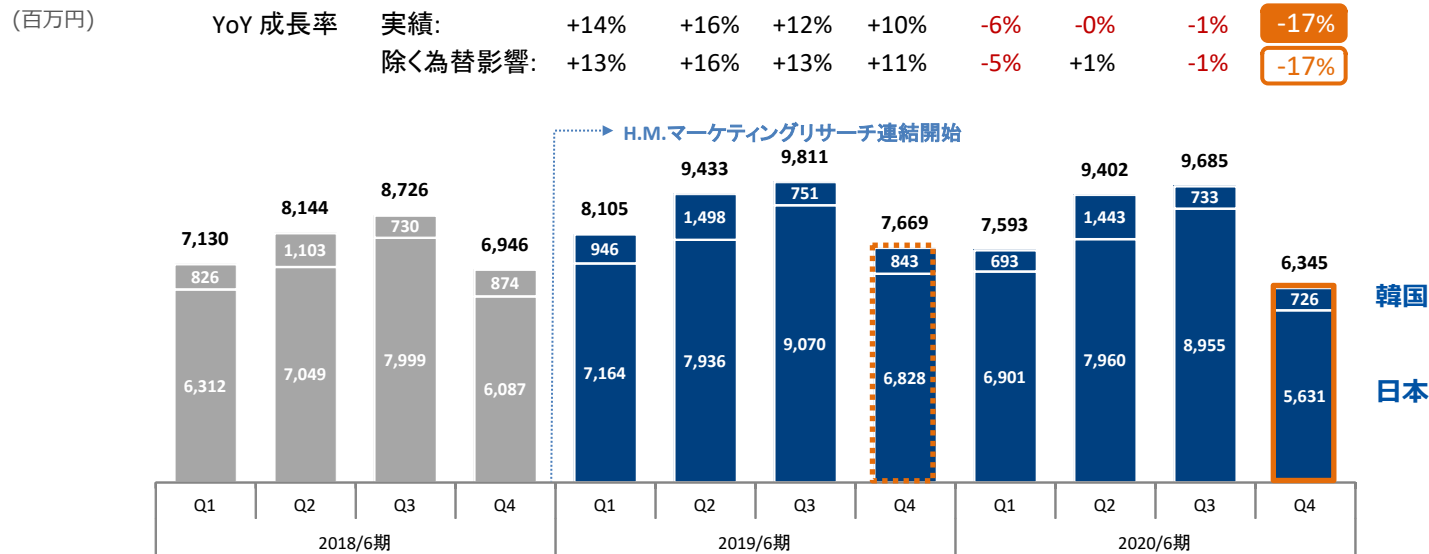


第4四半期の売上及び利益の減少により第4四半期は赤字となった

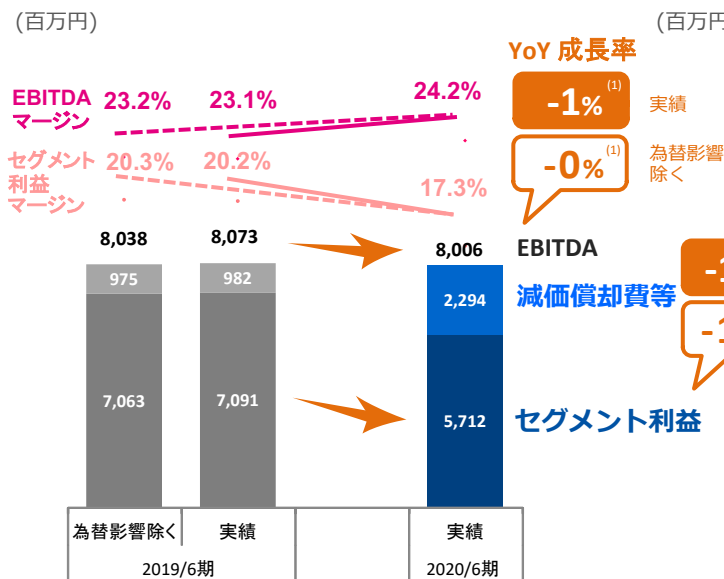
セグメント売上収益 (12カ月)



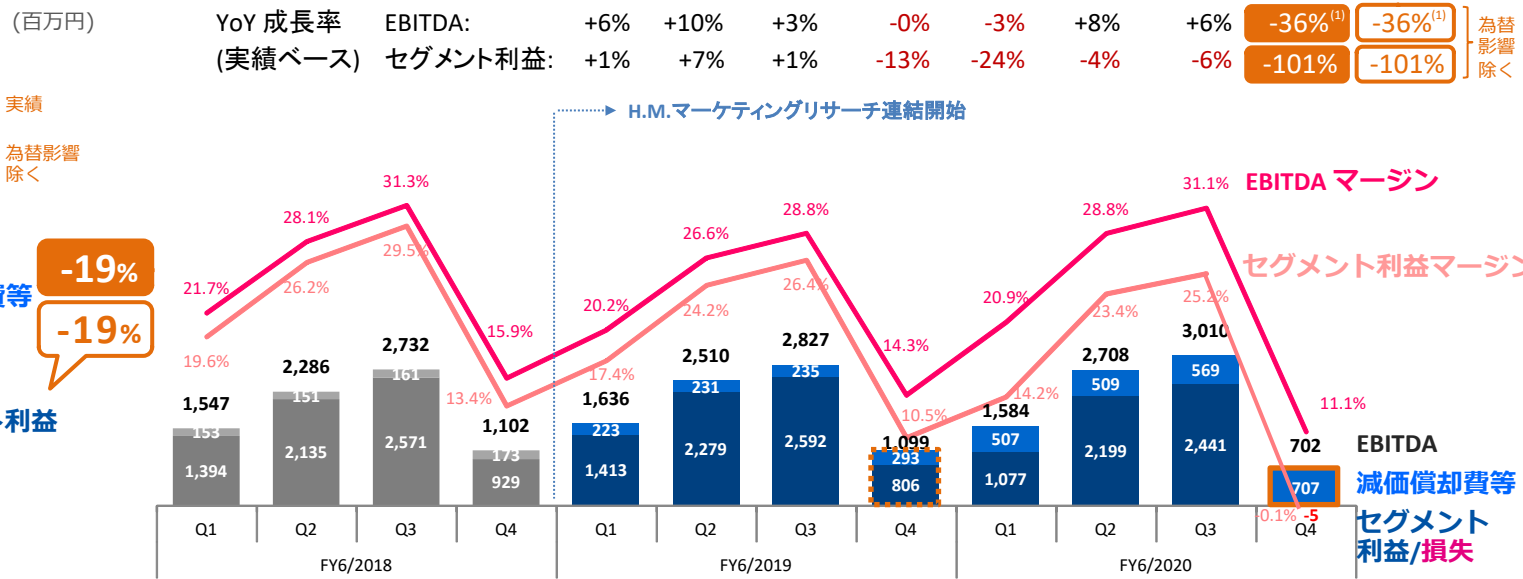
四半期毎のセグメント売上収益の推移



セグメントEBITDA及び利益 (12カ月)



四半期毎のセグメントEBITDA及びセグメント利益の推移



注
1. EBITDAはIFRS16の適用に伴う影響を受けています。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい

2020/6期: 日本事業 - 業績サマリー

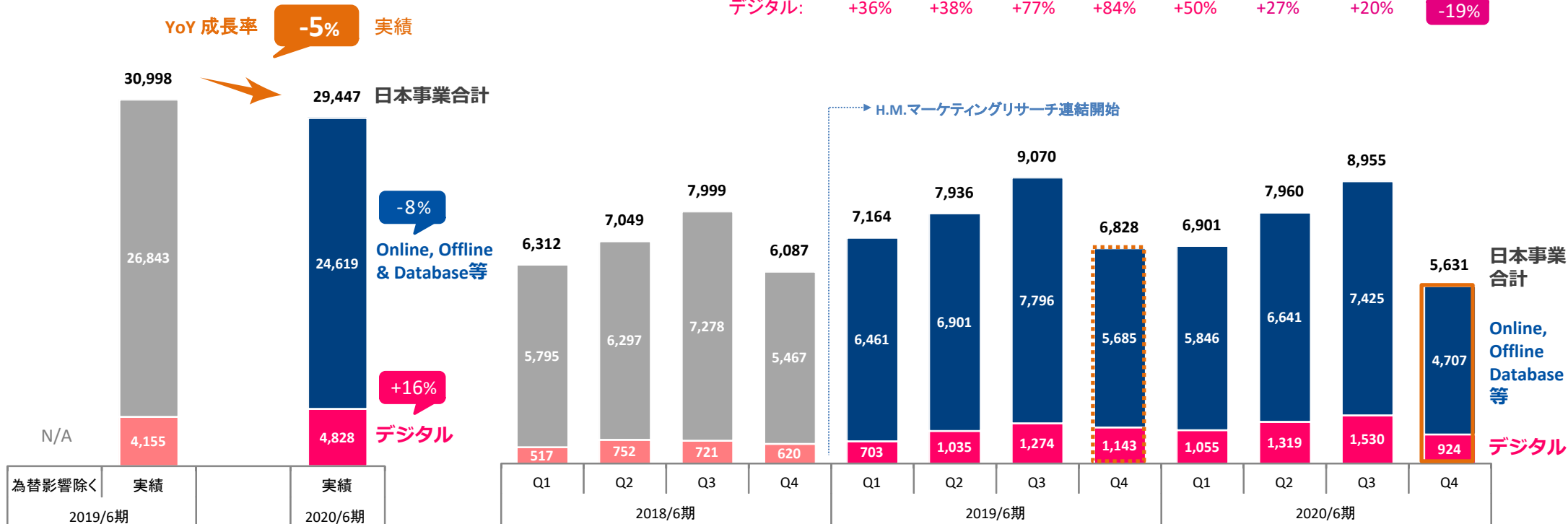


新型コロナの影響は、第3四半期のオフライン・リサーチのみから、第4四半期にオンライン・リサーチや広告効果測定(デジタル・リサーチ)を含む形に拡大

日本 売上収益 (12カ月) Q4 YTD 日本 四半期毎の売上収益の推移 Q4 Standalone

(百万円)

YoY 成長率	日本 合計:	+13%	+13%	+13%	+12%	-4%	+0%	-1%	-18%
	デジタル以外:	+11%	+10%	+7%	+4%	-10%	-4%	-5%	-17%
	デジタル:	+36%	+38%	+77%	+84%	+50%	+27%	+20%	-19%



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



新型コロナの影響を受けた顧客企業の構造的な変化を捉え、適切な打ち手・対応により、新型コロナウイルス感染症の悪影響の一部をオフセット

新型コロナウイルス感染症の拡大の影響

短期的影響

売上の急激な減少

- 3月以降、オフライン（対面型）リサーチが大きく減少
- 第4四半期に入り、オンライン・リサーチやデジタル領域にも影響が拡大
(具体例： キャンペーンが中止され、認知度アップ検証のリサーチも取りやめ(オンライン・リサーチ領域); 広告物が作成されず、それに紐づく広告効果測定も取りやめ(デジタル領域)、など)



顧客企業の構造的な変化

変化に対する対応

中長期的影響

リモートワークが「ノーマル」に

- 顧客との対面での商談が困難に
- 顧客との接点量が低下

- リモート環境の整備、商談でのTIPSを整理・徹底
- ウェビナーの積極活用(従来比4倍の800名超の集客)
⇒ 4~6月の混乱は収束、商談数はコロナ以前の水準に回復

コロナの影響に関するリサーチ・ニーズの発生

- コロナを経て消費者の意識や態度が変化、それをスピーディに把握したい、というニーズが急増

- オンライン・リサーチの強みを発揮
- コロナの影響の定点観測、Weekly Indexとして発表
⇒ コロナ影響によるPJTが増加傾向

リサーチのオンライン化が進展

- 定性領域は6月に再開したが、オフライン(対面型)リサーチは引き続き実施が困難
- 定性領域のオンライン化ニーズが顕在化

- 「オンライン・デプス・インタビュー(ODI)」の提供開始
- 海外で先行して提供実績のある「ライブ・アンケート」(オンライン・チャット形式での調査)の提供開始

DX化を加速

- 顧客企業のDX化が加速
- マーケティング領域もその対象となり、様々なDATAの利活用が進む状況に

- 当社が自社パネルから取得するDATA(属性・意識・行動・生体など)を拡充させ、顧客の持つデータの利活用をサポート

2021/6期: 日本事業の方針と取組み

コロナ禍の影響を受けても、中期経営計画で掲げた方向性は堅持
当社独自のユニークな「強み」を最大限に活用することを目指す

目指すべき方向性
(ゴール)

マクロミルの「リサーチ」X「DATA」の会社への進化

日本事業における最近の動き・トピックス

HOW?

当社の
ユニークな
「強み」を
最大限に
活用

+

外部との
連携も強化

顧客

- 国内約3,000社超の顧客ベースを分類し、カテゴリ毎により効果的なアプローチ方法を追求
- グローバルプラットフォームは「顧客」、かつ、新しいことに共に取組む「パートナー」と位置づけ
 - 自社プラットフォーム外のユーザー動向・データが重要：当社データの活用に付加価値あり

組織体制

- リサーチの枠を超え、顧客のマーケティング課題に共に取組むパートナーを目指す
 - 縦割りの分業制（機能別組織）を一部廃し、顧客に伴走できる体制（事業別組織）に変更
 - ネットリサーチ会社からのパーセプション・チェンジを目指し、BPRやコンサルティング領域も強化

消費者
パネル

- 日本の人口の1%（130万人）程度に相当する規模の自社パネルを引き続き維持：当社の付加価値の源泉
 - 提供データを顧客企業が活用することに「同意」：プライバシー規制が厳しくなる中で貴重
 - 常に最新の属性データ + うち70万人からモバイル経由、90万人からPC経由の行動データも

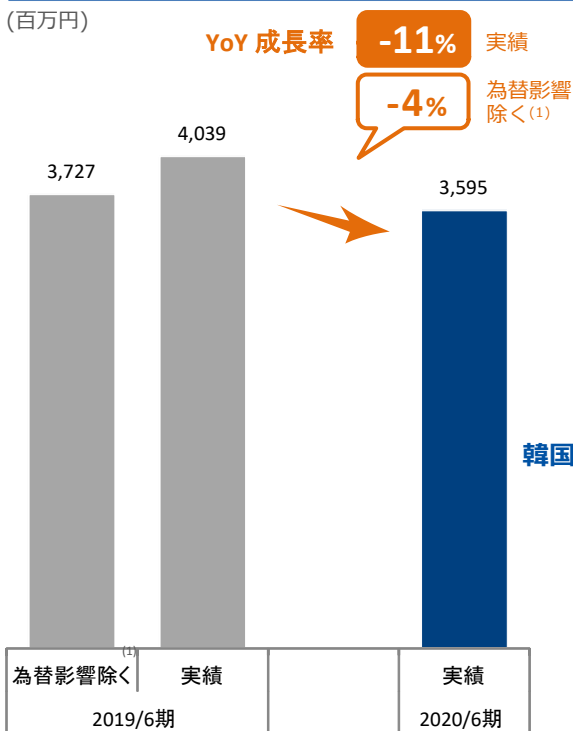
付加価値
向上

- マクロミル・コンソーシアム（MC）との協業強化：大手クライアントでの協働も順調に進展
 - パートナー企業への研修・出向も本格化
- 引き続きデジタル領域が成長ドライバー：イノベティブでアジャイルなサービス開発を継続
 - DMP構築支援や、外部との連携等も通じて、企業の戦略的なデータ利活用の促進を支援

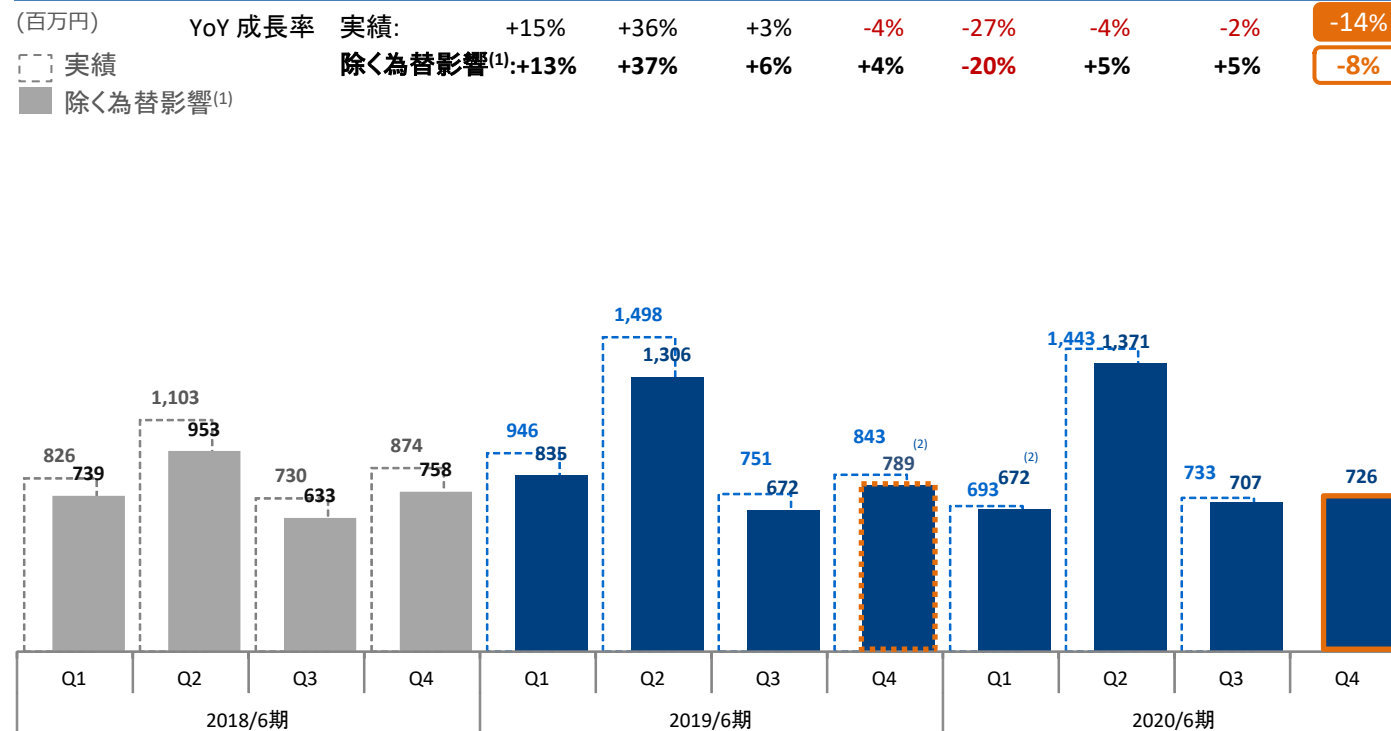


第4四半期は、コロナによる影響で減収となった

韓国 売上収益 (12カ月)



韓国 四半期毎の売上収益の推移



Q4 韓国事業 業績ハイライト

- 新型コロナの影響は、想定通りQ3とほぼ同じ水準となり(1億円程度)、他の国と比較するとその規模は限定的であった
- 為替による悪影響が継続しており、円貨ベースでは、現地通貨ベースを上回る減益規模になった
- 一方、Q4のデジタル領域に係る売上はYoYで40%超で成長し、売上の20%程度の規模にまで拡大
- 当社は韓国で唯一オンライン自社パネルを保有するリサーチ会社であり、それを活用したデジタル売上の拡大を目指す
- 7月に韓国KOSDAQ市場に上場した際の調達資金を、パネル資産やパネルビッグデータサービスの拡大を通じた比較優位の強化に充てる方針

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.2の共通注をご参照下さい
2. 当社グループの韓国事業の事業主体であるMacromill EMBRAINは、2020年7月の上場にあたり、監査法人と協議の結果、連結上では2019/6期第4四半期に計上している売上高の一部を2020/6期第1四半期に計上しております。このため、EMBRAINの開示情報と計上タイミングに一部差異がある点にご留意ください

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: セグメント業績サマリー



コロナの影響による売上の減少とのれんの減損により、大幅な赤字となった

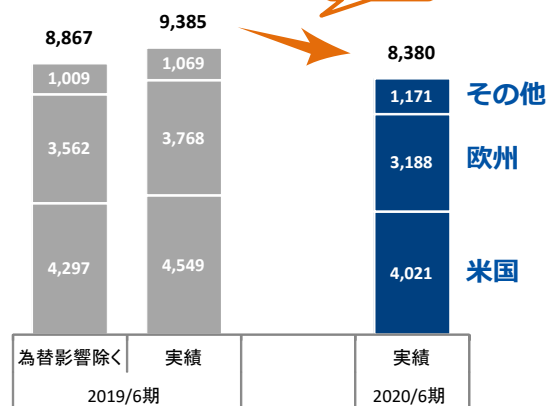
セグメント売上収益 (12カ月)

(百万円)

Q4 YTD

YoY 成長率 **-11%** 実績

-5% 為替影響除く

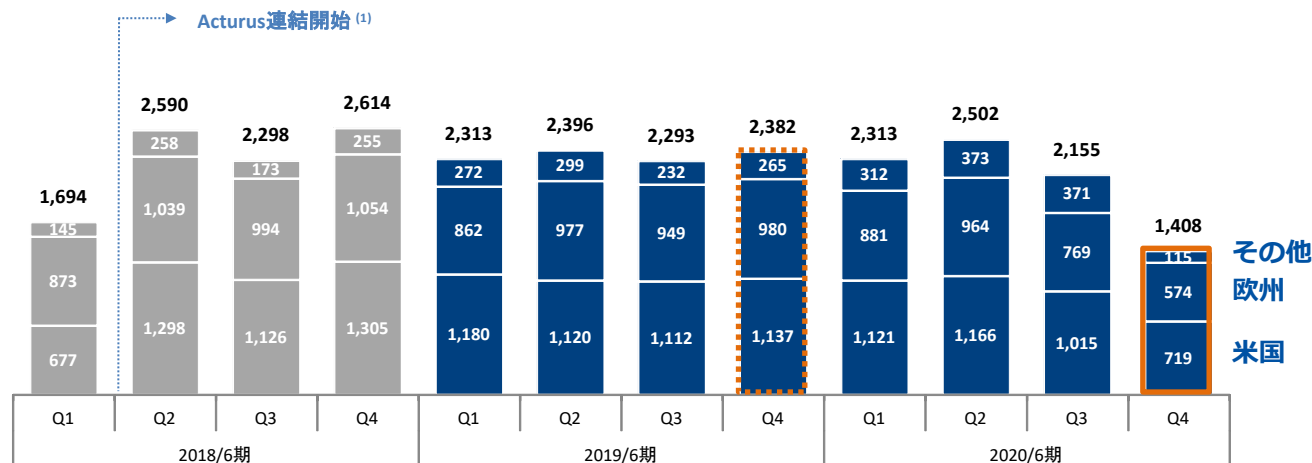


四半期毎のセグメント売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率	実績:	+37%	-7%	-0%	-9%	+0%	+4%	-6%	-41%
除く為替影響:	実績:	+37%	-5%	+6%	-4%	+8%	+12%	-2%	-38%

Q4 Standalone



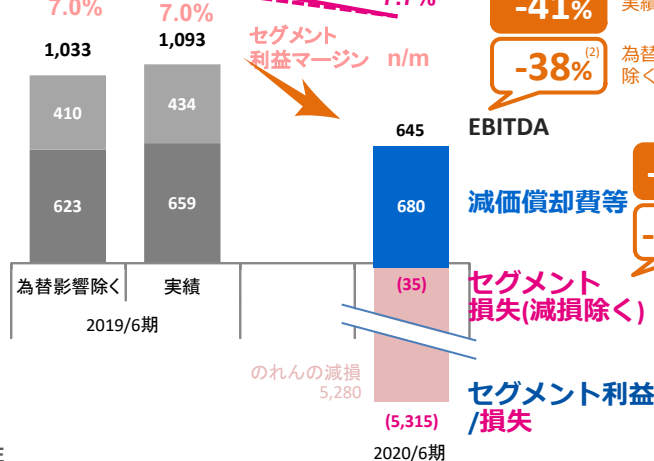
セグメントEBITDA及び利益 (12カ月)

(百万円)

EBITDAマージン **11.6%**

YoY 成長率 **-41%** 実績

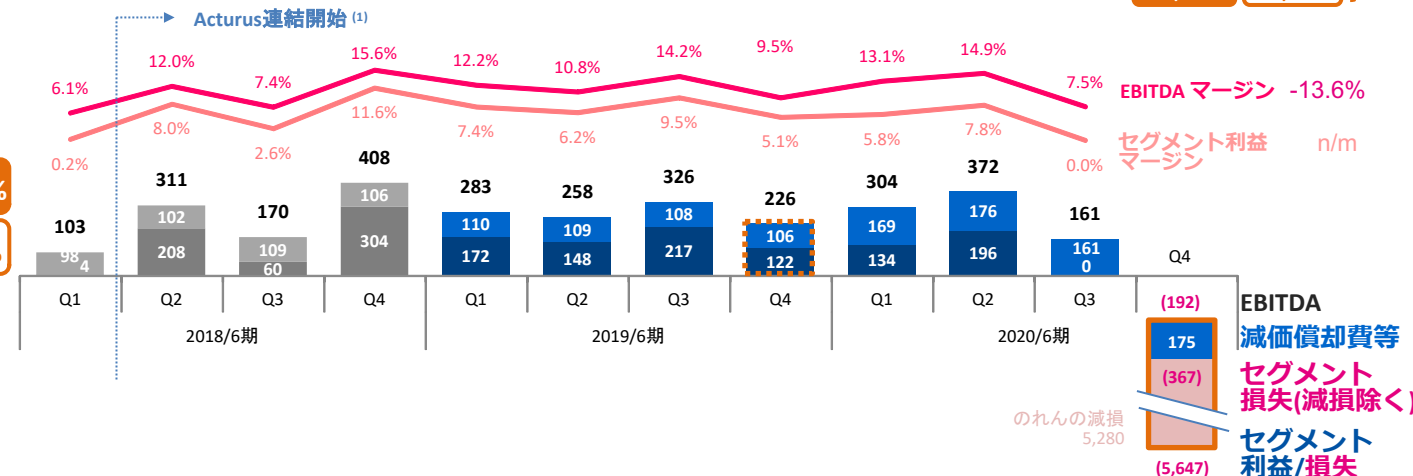
-38% 為替影響除く



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)

YoY成長率	EBITDA:	+175%	-17%	+92%	-45%	+7%	+44%	-51%	-185% ⁽²⁾	-188% ⁽²⁾
(実績ベース)	セグメント利益:	+4200%	-29%	+262%	-60%	-22%	+32%	-100%	n/m	n/m



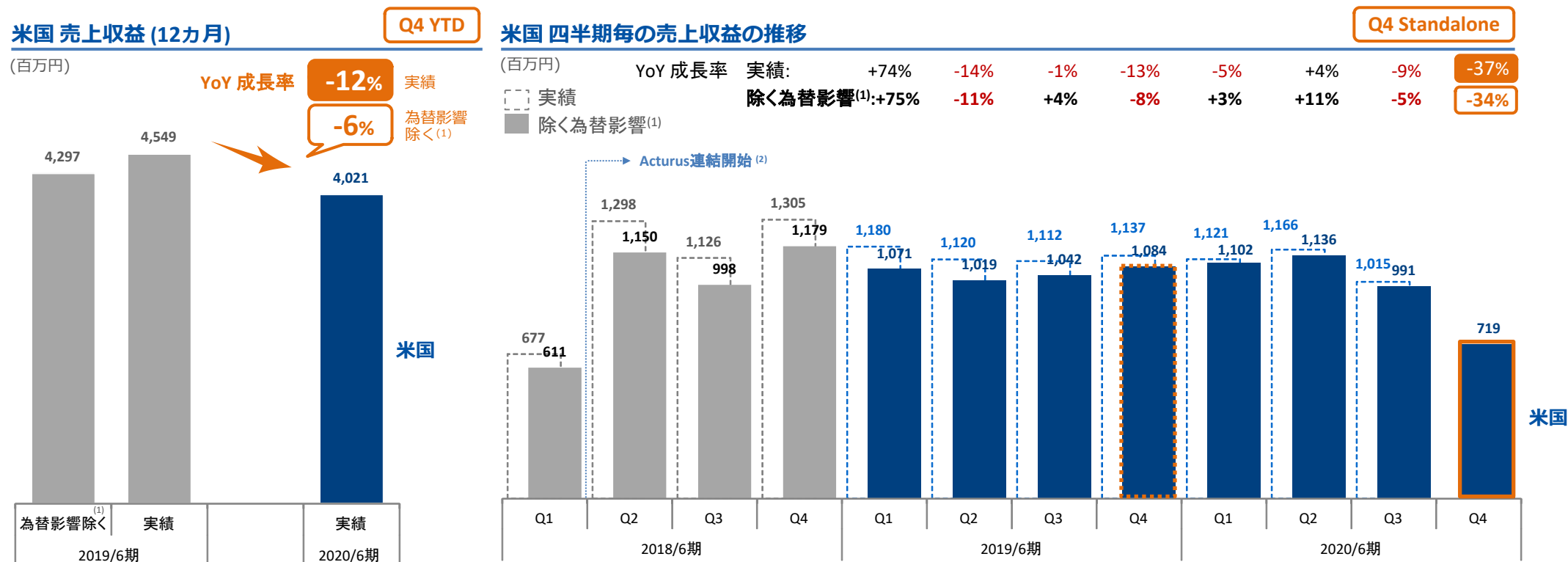
注 1. Acturusの連結開始タイミングについては、p.25の注2をご参照下さい

注 2. EBITDAはIFRS16の適用に伴う影響を受けています。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい



2020/6期: 米国事業 - 業績サマリー

米国ではQ4でリサーチ案件の中止・延期が売上に悪影響を及ぼしている



Q4 米国事業 業績ハイライト

- 当社グループの米国の各拠点で、3月以降リモートワークに移行
- プレシジョンサンプル社 (パネル提供事業を営む米国子会社)が4Qになりコロナの影響で減収
- 新ソリューション「New Normal Tracker」により、消費者インサイトの生成と顧客エンゲージメントの獲得をめざす

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.2の共通注をご参照下さい

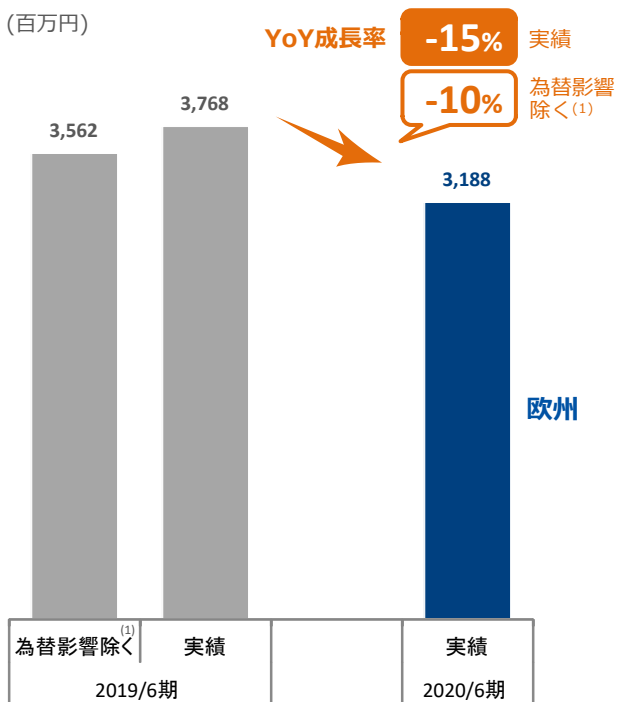
2. 米Acturus社 (2018/6期Q2期初において買収) の業績の連結に際しては、第2四半期連結会計期間からの6か月 (Q2及びQ3分) にあたる2四半期累積分が、第3四半期にまとめて計上されています。適切な四半期業績の期間比較を可能にするために、上記ではActurusのQ2相当分の売上収益を当社のQ2の売上に加算し、Q3の売上から減算しています



欧州でも新型コロナウイルスの影響が拡大し減収となった

欧州 売上収益 (12カ月)

(百万円)

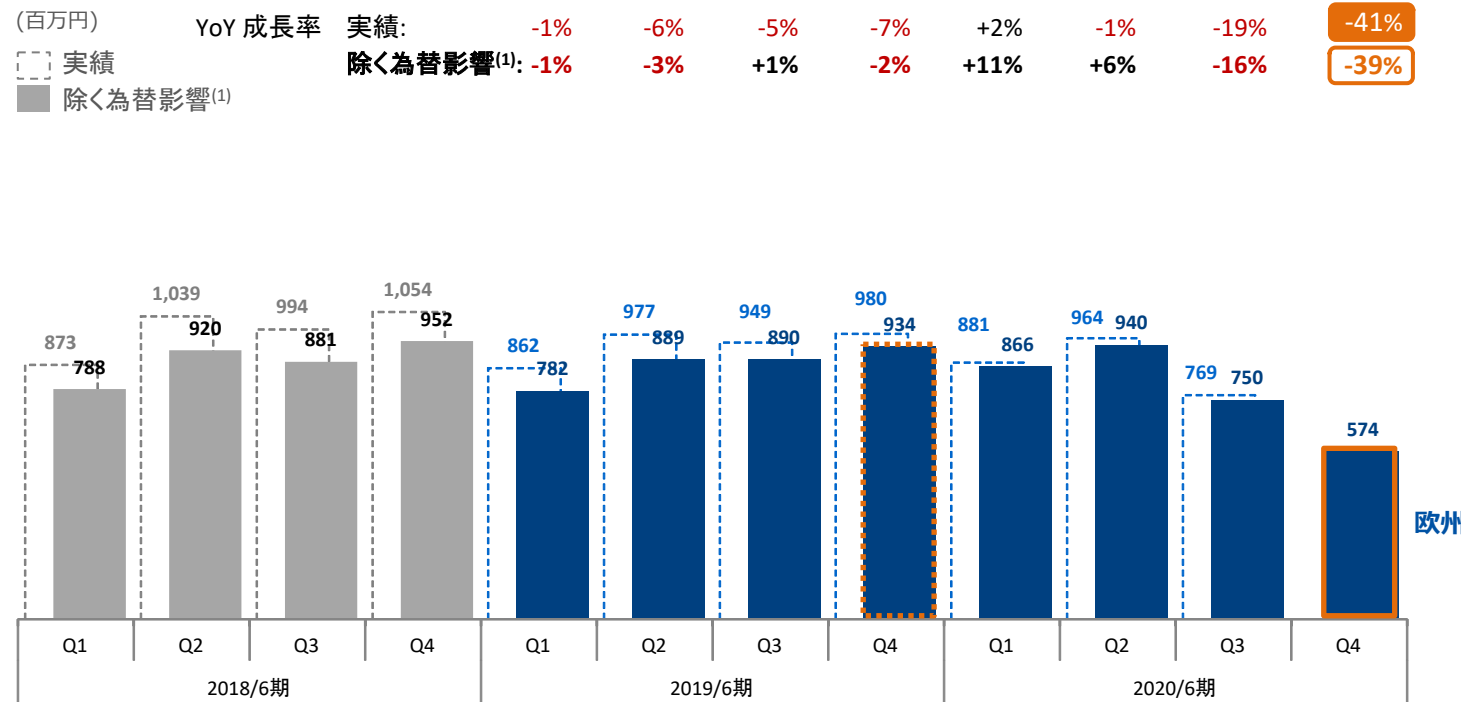


Q4 YTD

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)



Q4 Standalone

-41%

-39%

Q4 欧州事業 業績ハイライト

- 当社グループの欧州の拠点は3月にリモートワークに移行
- Q4は欧州で大きな事業規模を持つオランダ、英国、フランスが大幅な減収となったが、ドイツ、イタリアの増収で一部をオフセット
- 累計ベースでは、Q2までオランダ・英国が好調であったが、Q3、Q4の大幅な減少が増収を打ち消して減収で着地
- スイスに新拠点を開設、大手グローバル企業との取引拡大を狙う

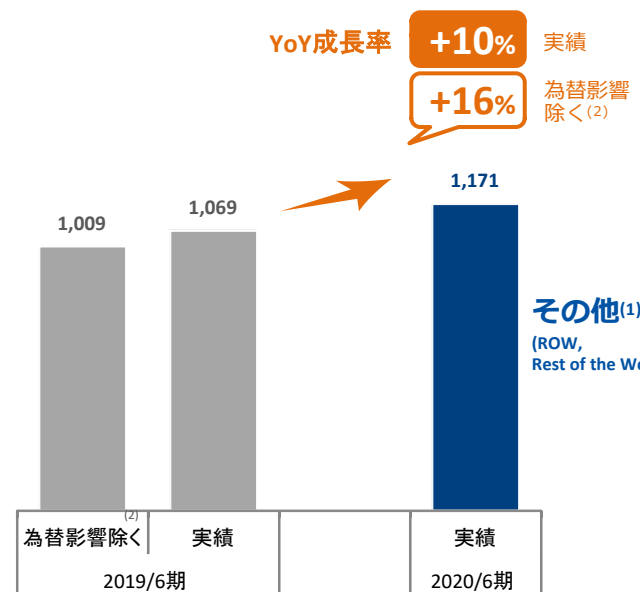
注 1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

2020/6期: その他の国⁽¹⁾での事業 - 業績サマリー

その他の地域でもコロナの影響が生じているが、通年ベースでは二桁成長を維持

その他の国 売上収益 (12カ月)

(百万円)



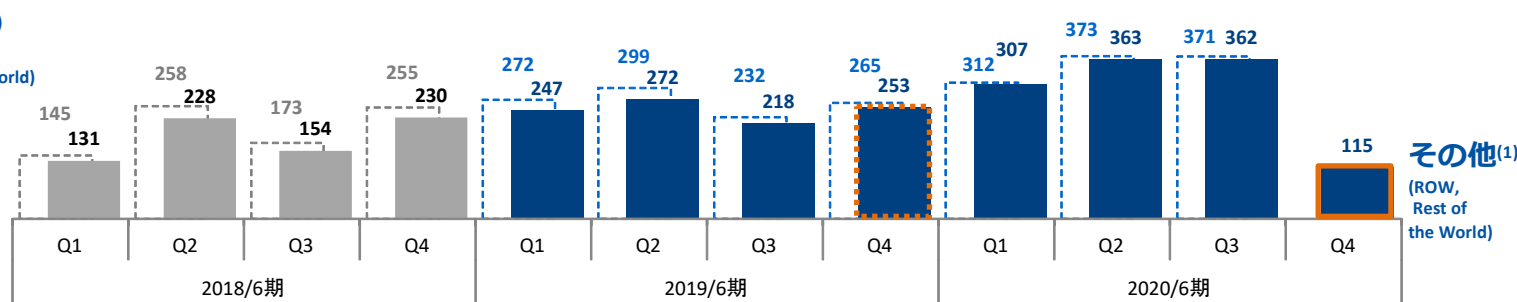
Q4 YTD

その他の国 四半期毎の売上収益の推移

Q4 Standalone

YoY 成長率 実績:	+88%	+16%	+34%	+4%	+15%	+25%	+60%	-57%
除く為替影響 ⁽²⁾ :	+89%	+19%	+42%	+10%	+24%	+33%	+66%	-55%

□ 実績
 ■ 除く為替影響⁽²⁾



Q4 その他の国での事業 業績ハイライト

- その他の国では、米国・欧州と比較すると、Q4になるまで新型コロナウイルスの影響は軽微であった
- Q4でも中国、アラブ首長国連邦(UAE)の業績は好調に推移。オーストラリアにおける新拠点も取引規模を拡大中。一方、シンガポールは減収となった
- 中国はコロナ後の「ニュー・ノーマル」に移行しつつあるが、その他の大部分の地域では、リモートワークが継続

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.2の共通注をご参照下さい

Creating

The First Truly Global Digital

Research Company



添付資料

- i. 2020/6期 財務情報に係る補足的情報
- ii. 市場規模及び当社の過年度実績、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

2020/6期: 当期利益⁽¹⁾変動要因

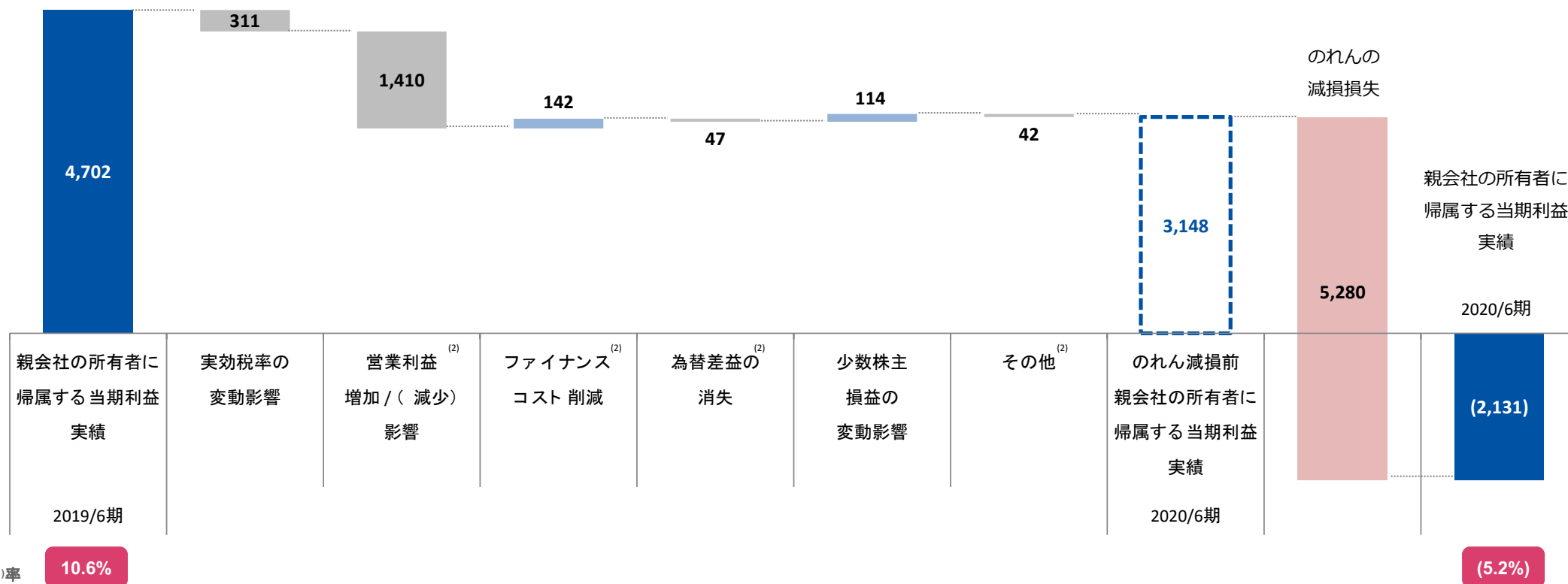
通期 (12ヶ月)

30

当期利益⁽¹⁾ものれんの減損により大きく減少

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

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

添付資料

- i. 2020/6期 財務情報に係る補足的情報
- ii. 市場規模及び当社の過年度実績、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

巨大な市場機会と当社の中期経営計画

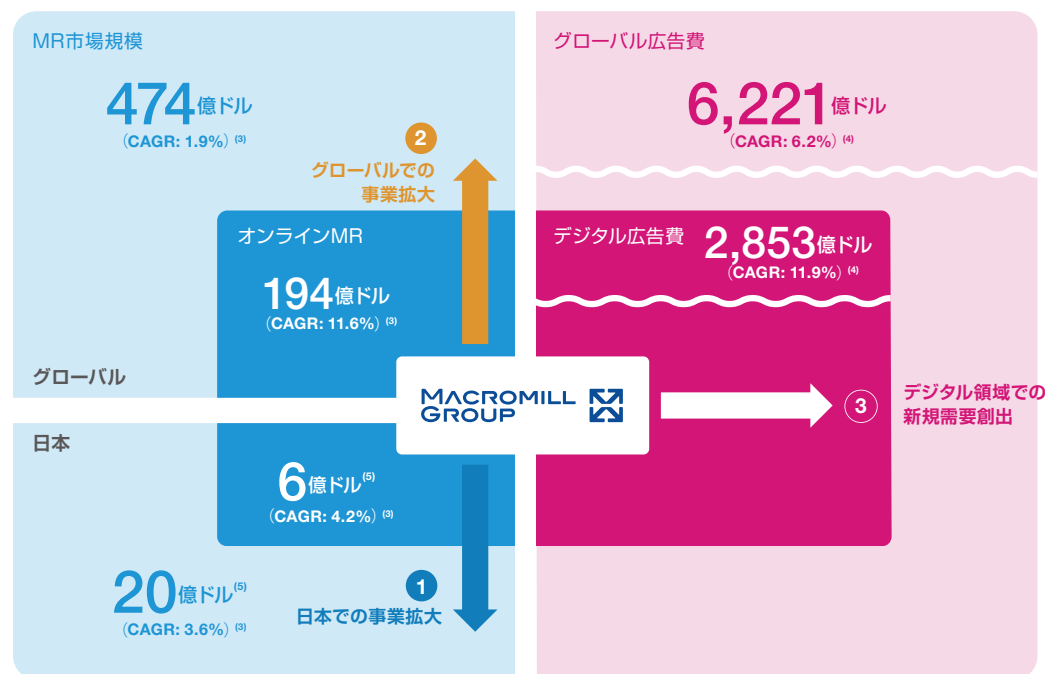
マクロミルの市場機会⁽¹⁾

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るペースで成長

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

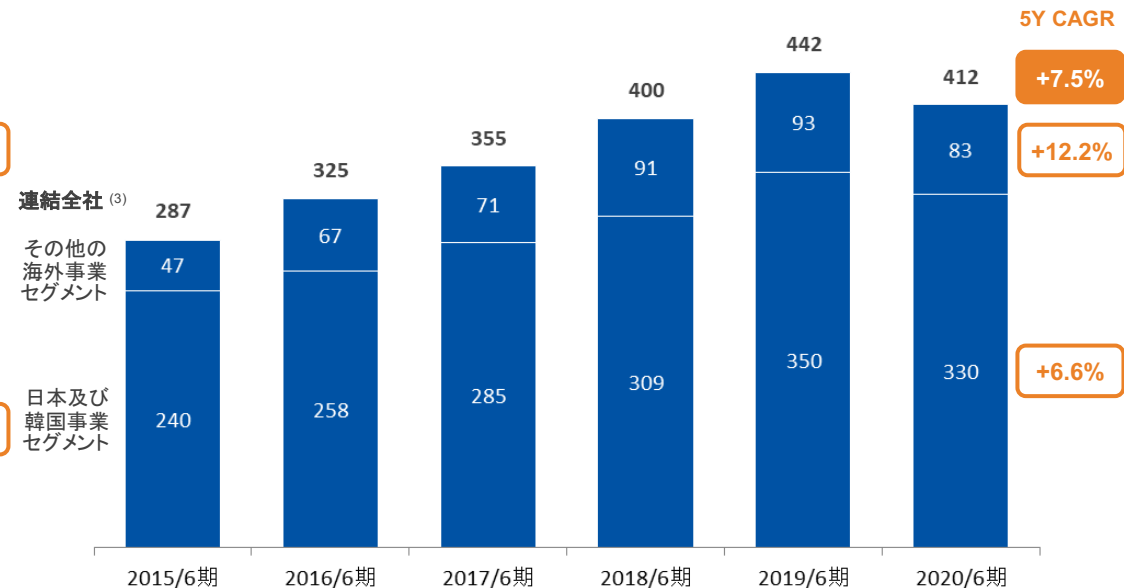
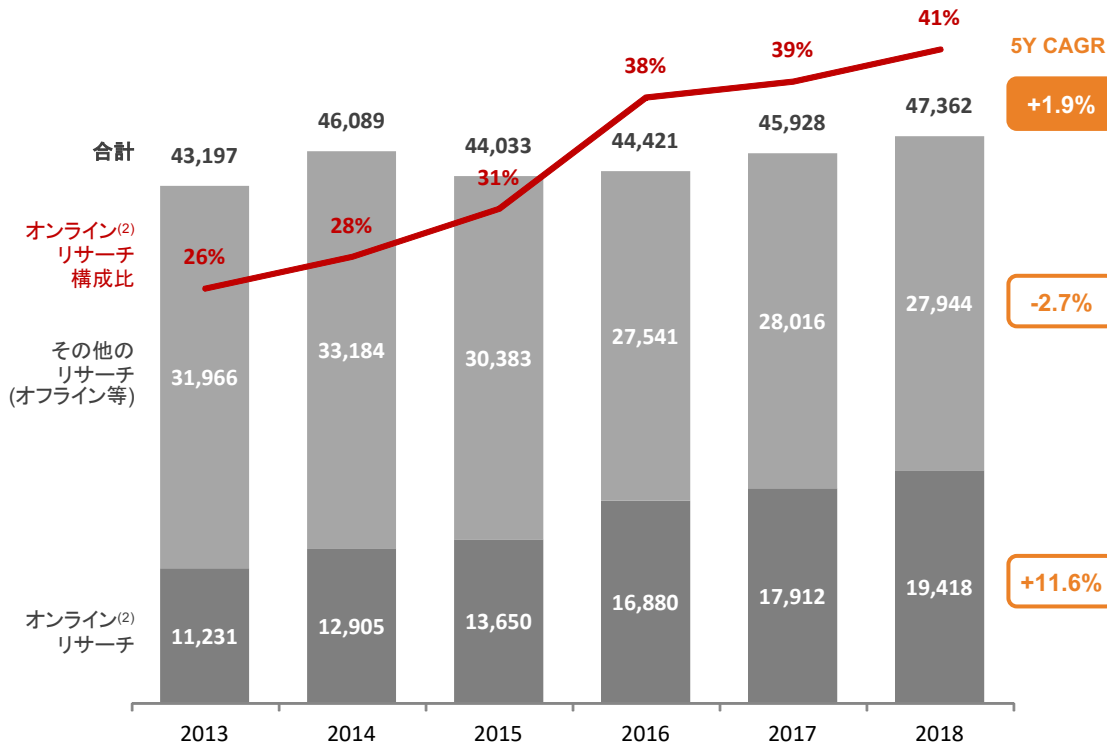
合計:	+7%	-5%	+1%	+3%	+3%
その他:	+4%	-8%	-9%	+2%	-0%
オンライン:	+15%	+6%	+24%	+6%	+8%

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%	-7%
その他の海外事業	+44%	+5%	+29%	+2%	-11%
日本及び韓国事業	+7%	+11%	+9%	+13%	-6%



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ース・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

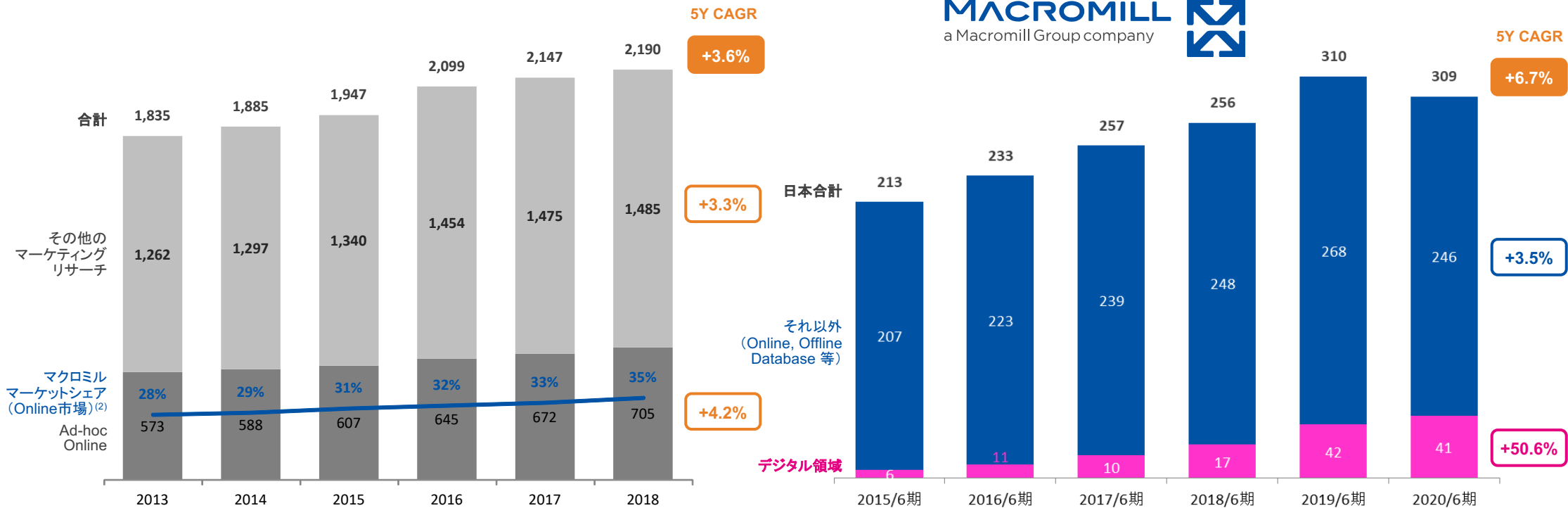
JMRA (1)
(億円)

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%	-5%
	それ以外:	+8%	+7%	+4%	+8%	-8%
	デジタル領域:	+76%	+63%	+47%	+59%	+16%



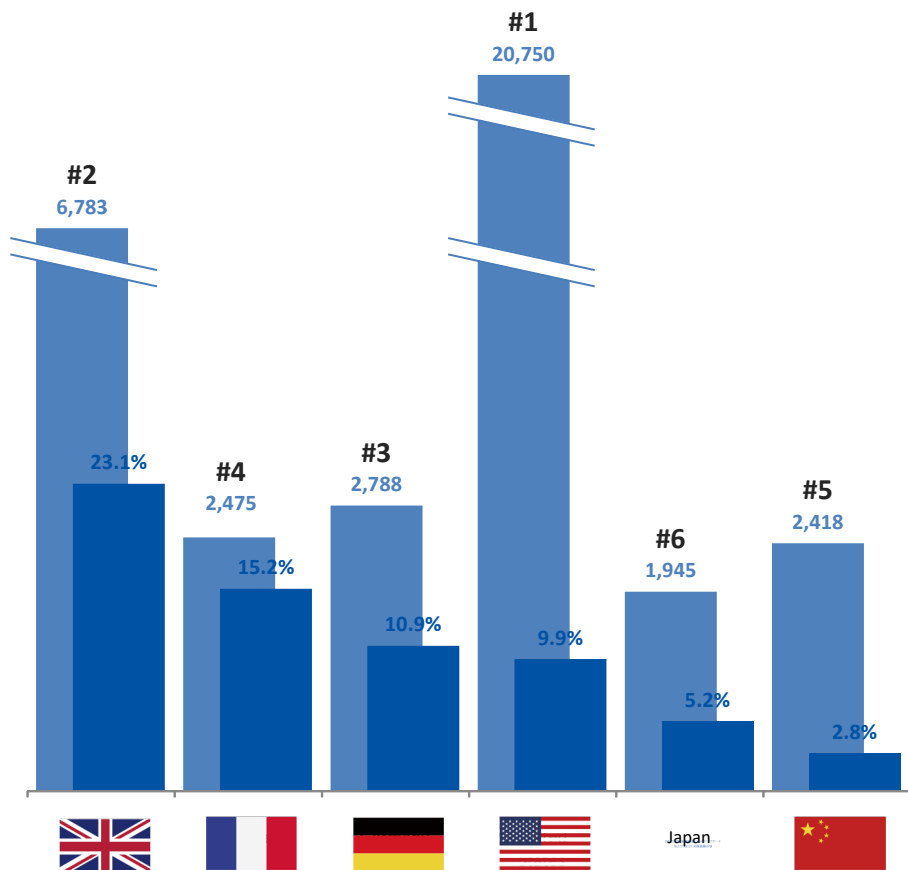
注
1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) – 経営業務実態調査 (2019/7) AD-HOCインターネット調査をAd-hoc Onlineとして表記している
2. マクロミルのマーケット・シェアについては、当社による推計値

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

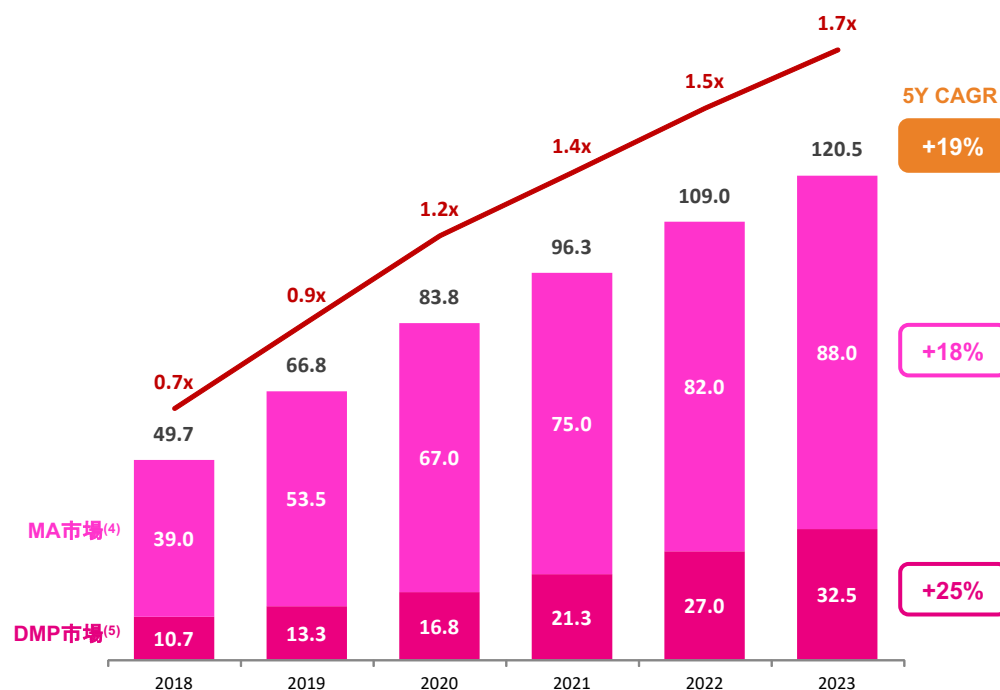
国別マーケティング・リサーチ市場規模（絶対額及び対広告支出比率）

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⁾
(十億円)



注

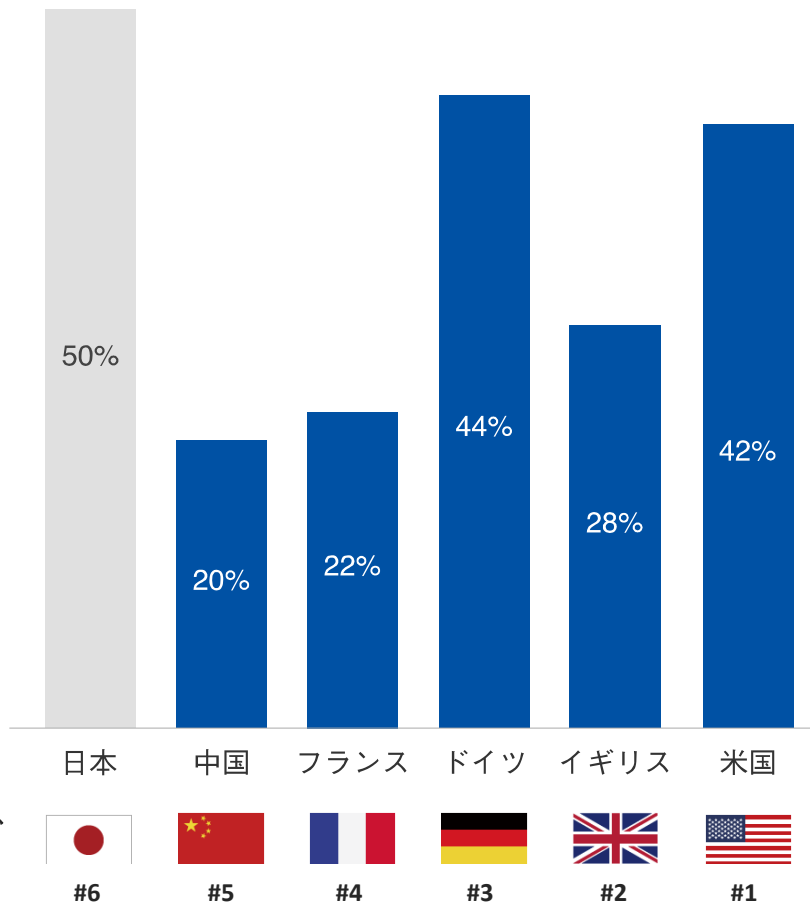
1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2019/9)
2. 出典 矢野経済研究所, DMP/MA市場規模推移・予測 (2018年は実績値、2019年は見込値、2020年以降は予測値) (2019/11/12)
3. 日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) による経営業務実態調査 (2019/7) における2018年度のAD-HOC インターネット調査市場規模 705億円に対する倍率
4. MA(Marketing Automation) とは、大量の見込み顧客や既存顧客のデータを一元化し、自動的に評価し、設計したシナリオに基づいて、シナリオを自動実行させ、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

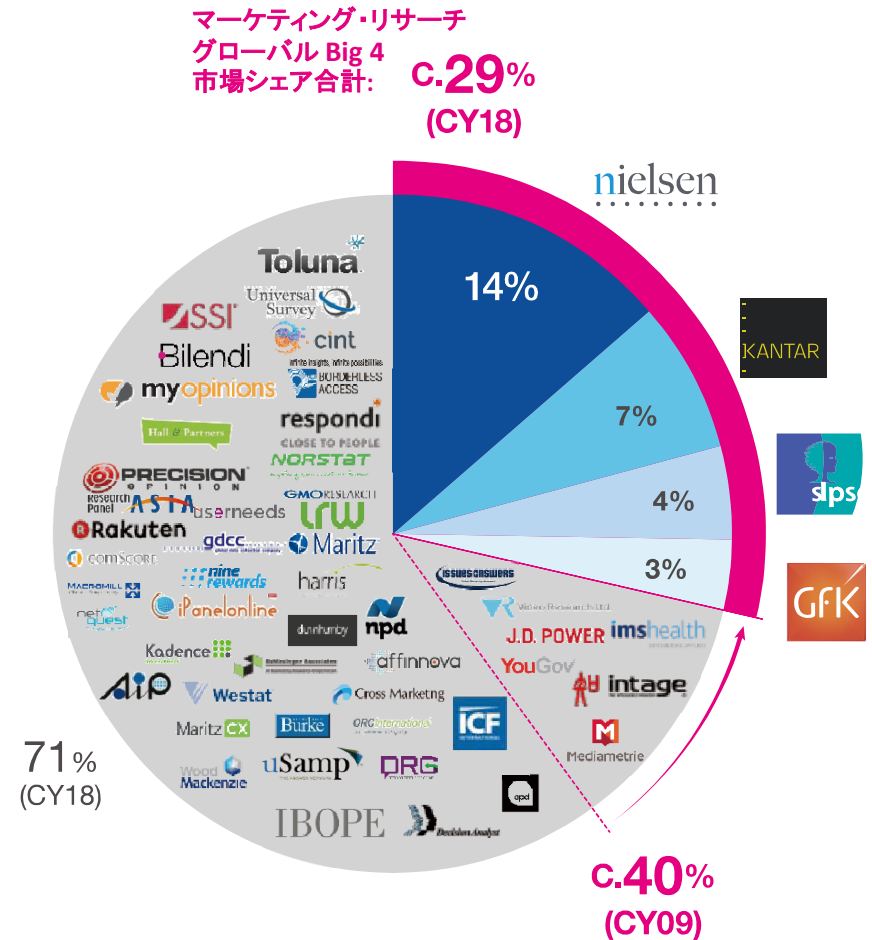
マーケティング・リサーチ市場のオンライン化率⁽¹⁾

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



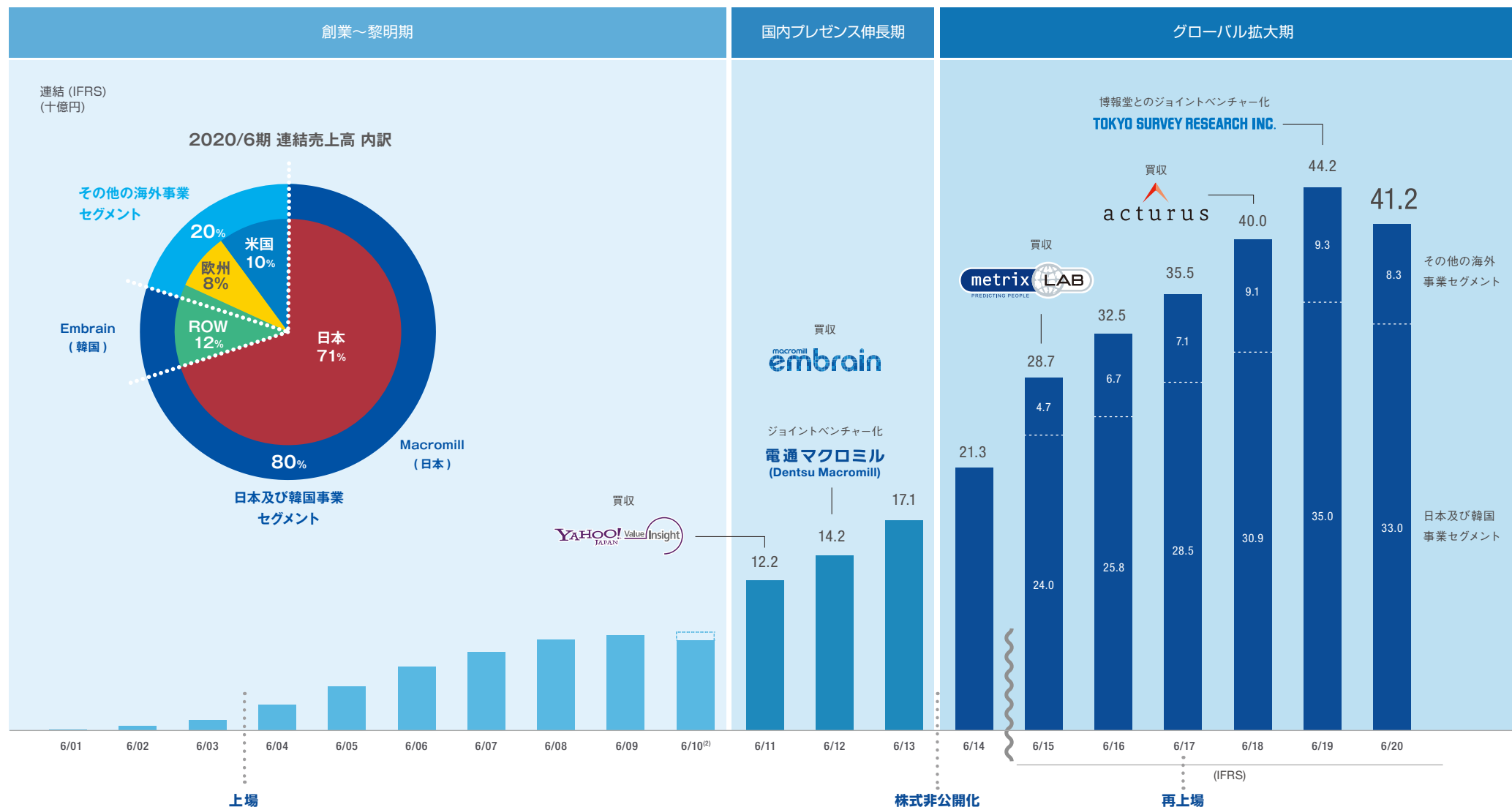
注
1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (9/2019, 9/2010)
2. オンライン化率 = 各国におけるオンライン定量調査 (PCオンライン+モバイル/スマートフォンオンライン) に対する支出額 ÷ 各国におけるマーケティング・リサーチ支出総額

添付資料

- i. 2020/6期 財務情報に係る補足的情報
- ii. 市場規模及び当社の過年度実績、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

世界で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

連結売上高 (1)



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

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

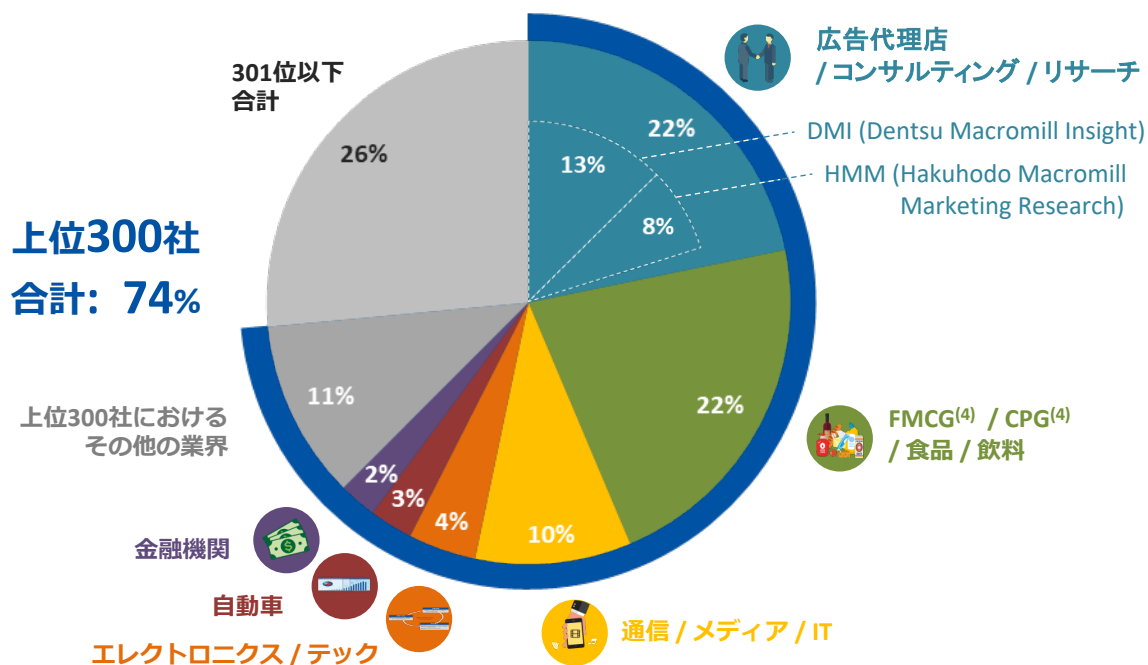
大口顧客との取引継続率 (1)

96.4%
日本 (2)

92.8%
グローバル (3)
(日本除く地域)

2020/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

連結 (IFRS)
(百万円)



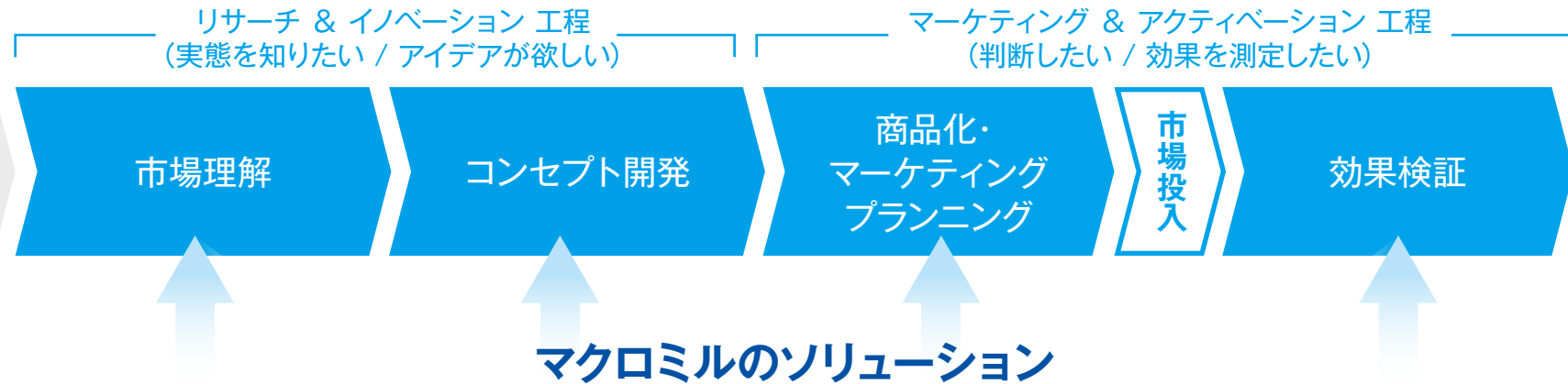
特定の業界に偏りのない顧客基盤

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

広告表現プリテスト
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

広告関連分野

広告効果測定調査
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



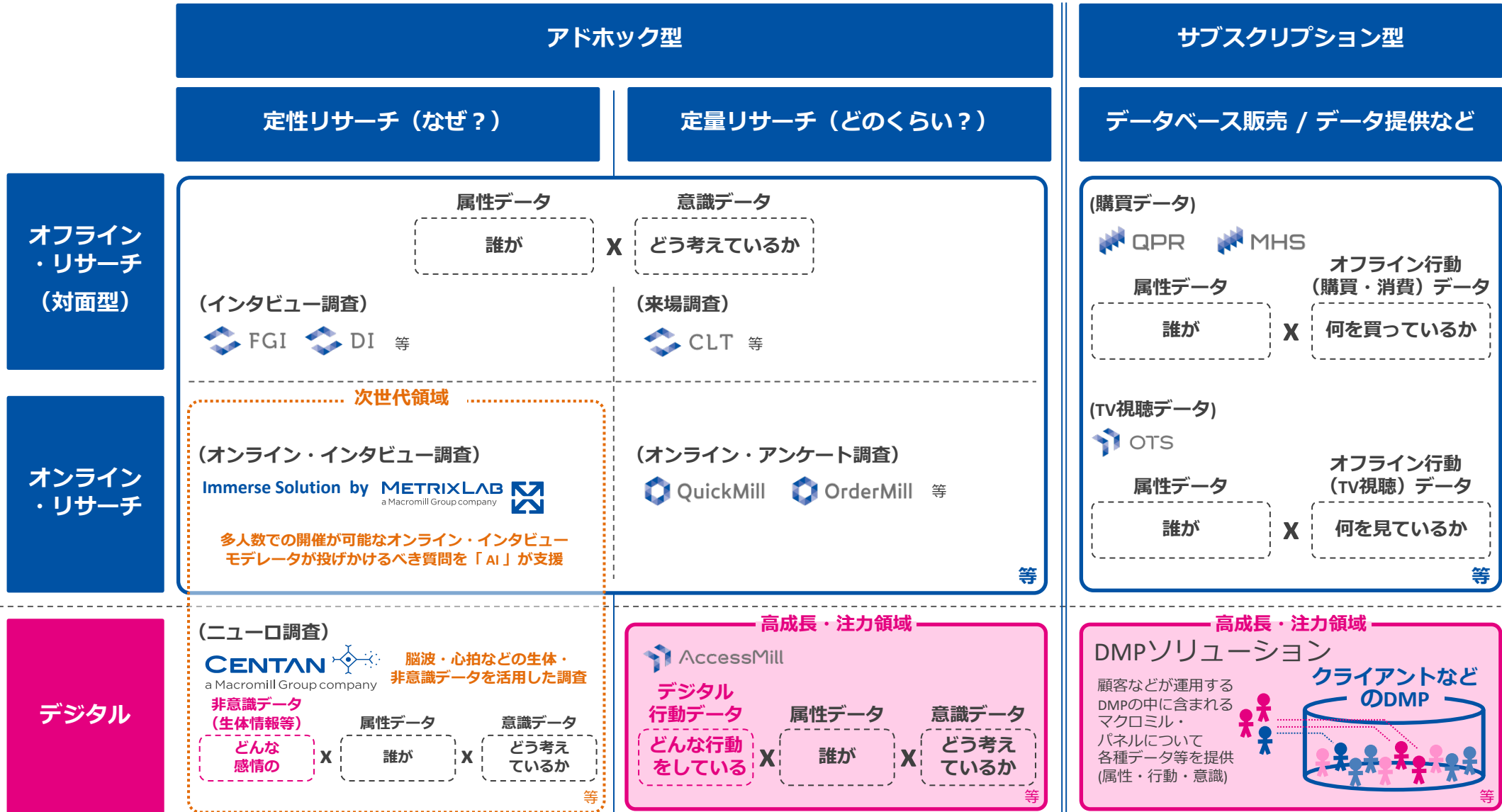
1,000万人
グローバルな
自社パネル

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

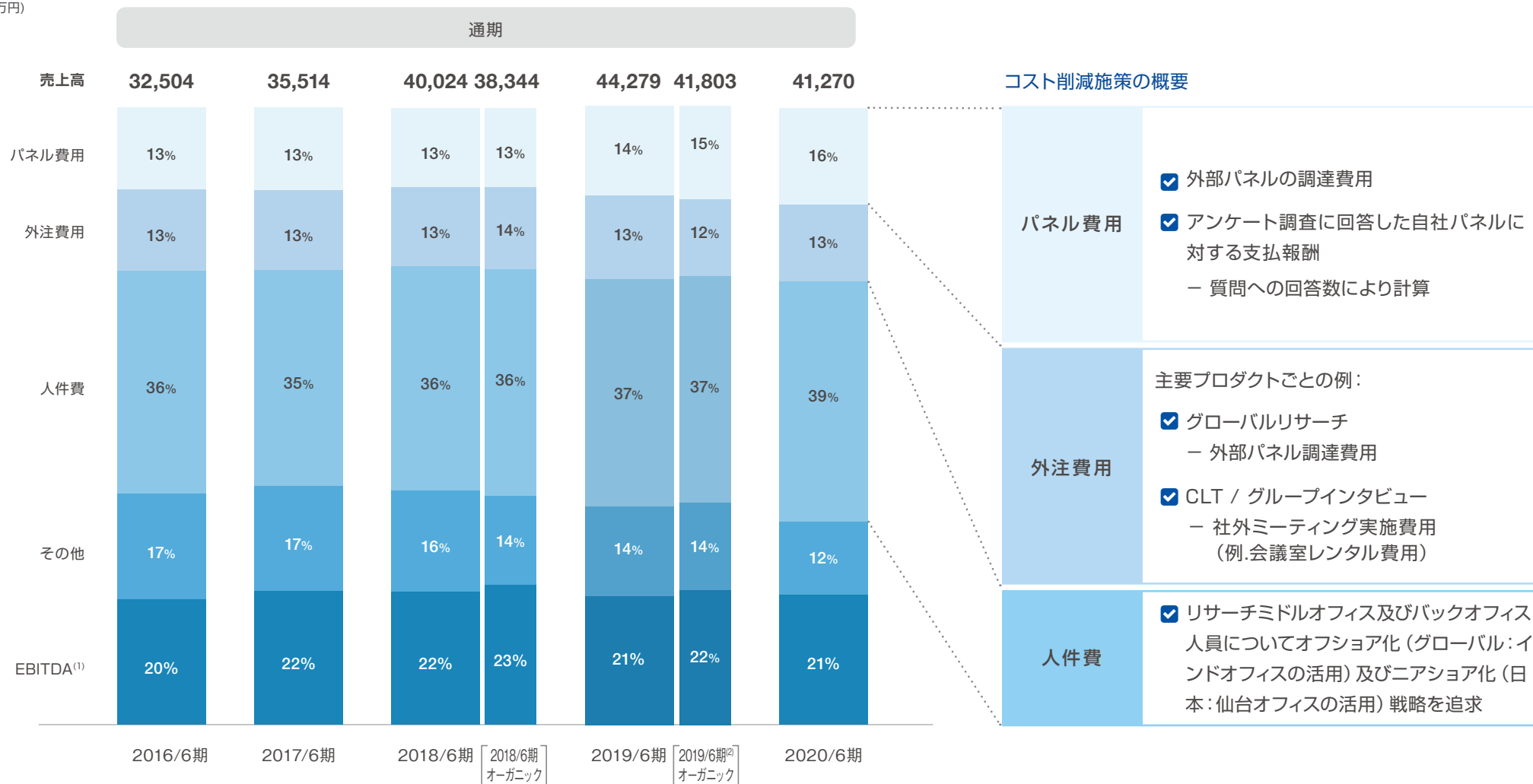
- 顧客にとってワンストップ・フルサービスの提供が可能なソリューション・ポートフォリオを形成
- 差別化され模倣が難しく高成長なデジタル領域に注力
- 同時に、次の成長を牽引するであろう次世代領域への投資・開発を実施



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

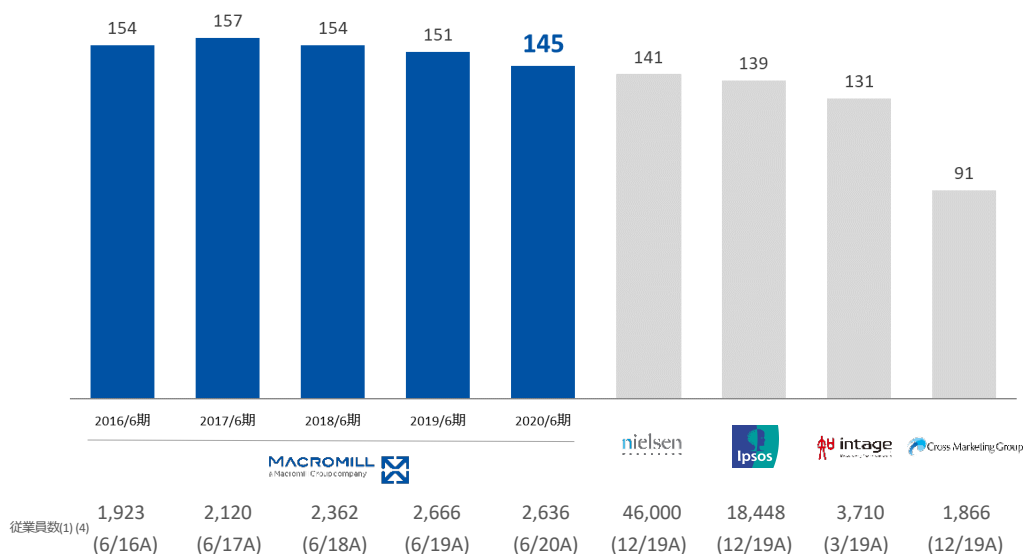
1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

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

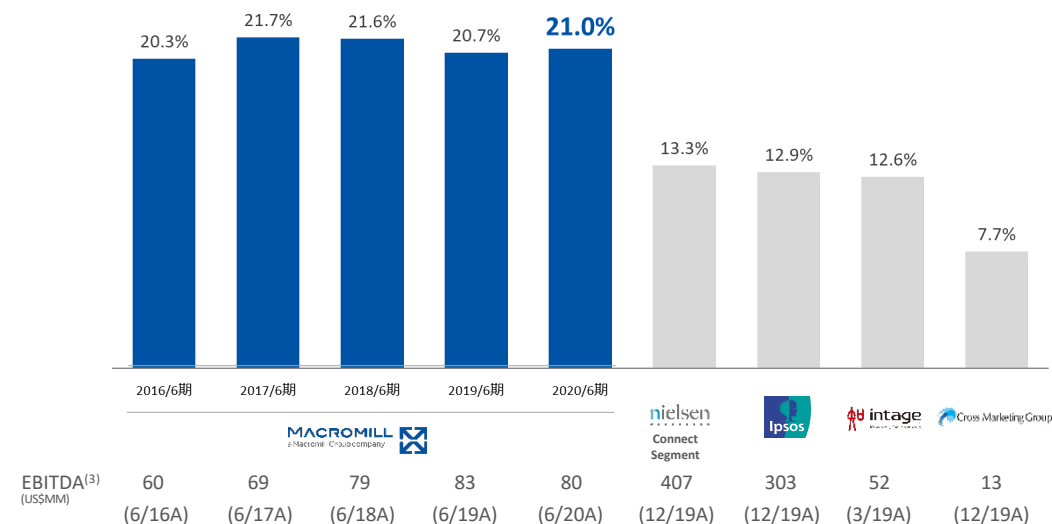
従業員一人当たり売上高^{(1) (2)}

千ドル 直近会計年度⁽³⁾



EBITDAマージン^{(6) (7)}

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 = 0.875ユーロ、1ドル = 105.0円
3. 2020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

出所 会社資料

- Nielsen (Connectセグメント): EBITDA = 営業利益 + (リストラクチャリング関連費用 + 減価償却費 + のれん及びその他の長期資産に係る減損損失 + その他費用)
- インテージ及びクロスマーケティング: EBITDA = 営業利益 + (減価償却費 + のれん償却費 + 減損損失)
- Ipsos: EBITDA = 営業利益 + (減価償却費 + のれん及びその他の長期資産に係る減損損失 + その他費用)
- 適用会計基準や定義の違い等の理由により、各社のEBITDAは必ずしも直接的に比較できない場合がある
7. EBITDAマージン = EBITDA ÷ 売上高
 8. NielsenのConnectセグメントは当社グループの事業と類似性が高い為、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27.7%)

M&A戦略の3つの柱

① 地理的 /
ウォレットシェア拡大

② パネルアクセスの
拡大

③ テクノロジー/
ソリューションの強化

M&A及び戦略的提携の実績

2010年 買収⁽¹⁾

YAHOO! Value Insight
JAPAN



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ パネル基盤の倍増

2011年 買収

oxyme



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ ソーシャルメディア分析機能の獲得

2012年 買収

embrain



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ アジアクライアント及びパネルへのアクセス獲得

2012年 JV設立

電通マクロミル



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

☑ 安定収益獲得と新領域へのサービス開発力

2013年 買収



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 米国パネルへのアクセス

2014年 買収

metrix LAB
PREDICTING PEOPLE



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ グローバルアクセス及び高付加価値ソリューション

2015年 戦略的提携

NIKKEI-R



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 官公庁案件へのソリューション強化

2017年 戦略的提携・資本提携
2018年 買収



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 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

2017年 買収

acturus



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 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

2017年 戦略的提携・資本提携
2019年 買収

W&S Holdings
market research



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 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

2018年 買収

TOKYO SURVEY RESEARCH INC.



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

☑ 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

2019年 資産買収

地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 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

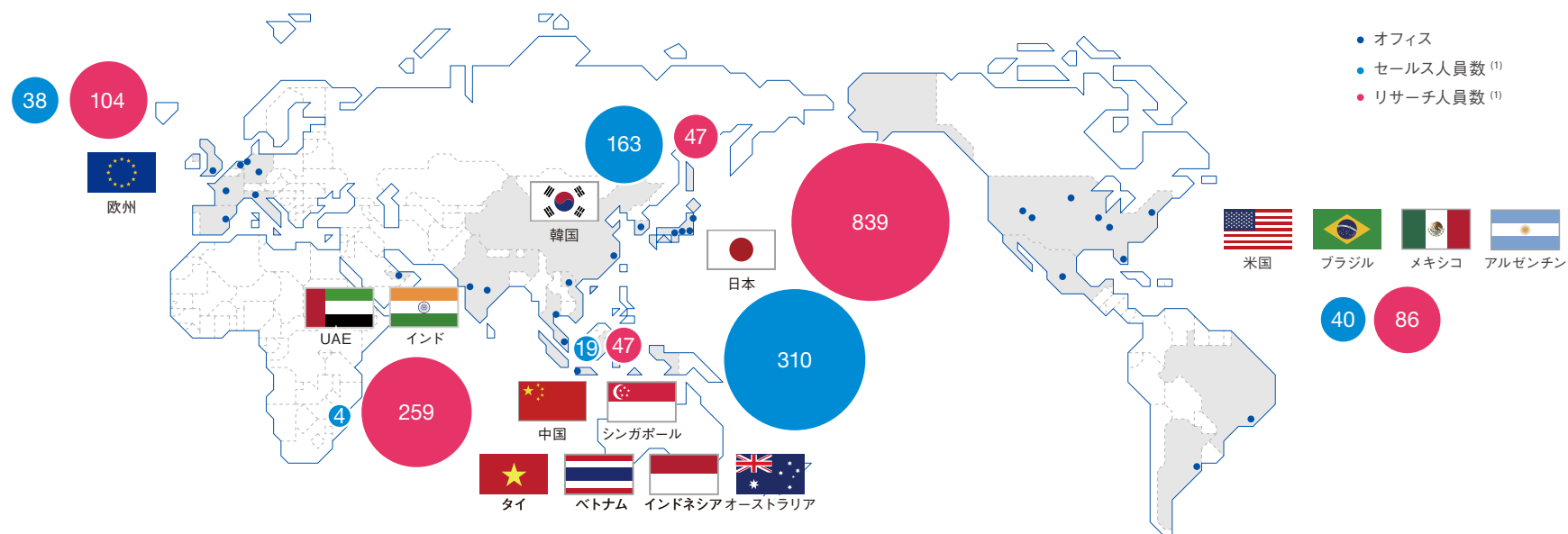
注

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⁾

2020年6月末時点



世界50拠点、連結従業員数2,400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570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

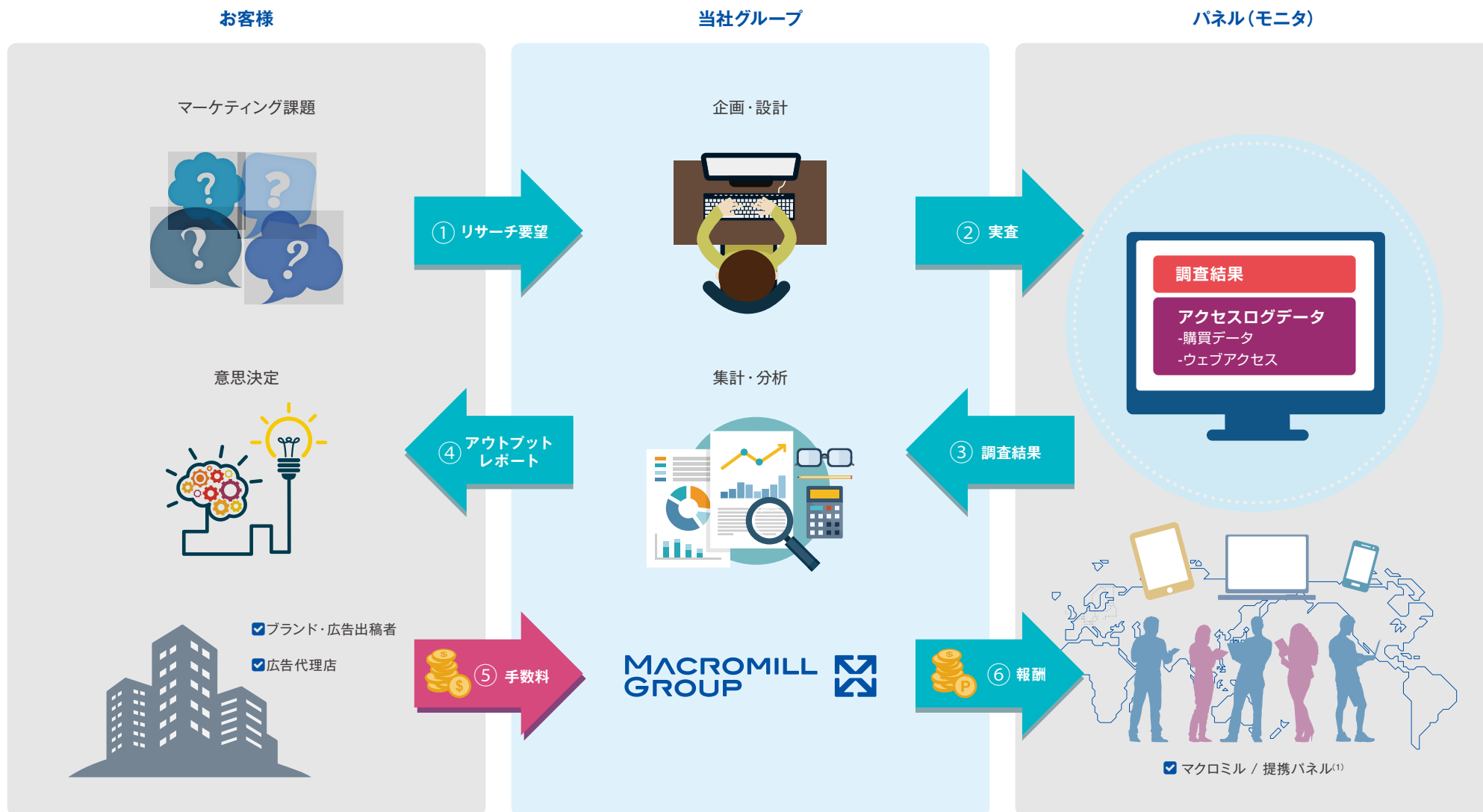
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

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

