

2021/6期 Q3決算説明資料

2021年5月13日



証券コード：3978（東証一部）

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。

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

| | Q3 YTD (9ヶ月間・累計ベース) | | Q3 (3ヶ月間・四半期単独ベース) | |
|----------|---------------------|---------------|--------------------|------------|
| | 2020/6期 Q3YTD | 2021/6期 Q3YTD | 2020/6期 Q3 | 2021/6期 Q3 |
| 1 Euro = | 120.34 | 125.37 | 120.56 | 127.91 |
| 1 KRW = | 0.0917 | 0.0925 | 0.0911 | 0.0966 |

■ 第3四半期単独(3ヶ月間)の売上収益は増収幅を拡大、利益の改善傾向も継続

- 売上収益 120.6億円 (YoY +2% / 為替影響除き +1%)、営業利益 23.0億円 (YoY -6%減 / 為替影響除き -6%減)
- 日本及び韓国事業セグメントに続き、その他の海外事業セグメントも増収転換

■ 第3四半期累計(YTD: 9ヶ月間)でも、新型コロナウイルスのマイナス影響をほぼ払拭しつつある

- 売上収益 331.0億円 (YoY -1%減 / 為替影響除き -2%減)、営業利益 51.4億円 (YoY -15%減 / 為替影響除き -15%減)
- 需要回復に伴う稼働の高まりを受け、外注費及び人件費が増加しており、利益回復は売上回復よりも遅れて進捗

■ 期初時点の想定に対して業績は上振れて進捗、通期業績及び配当予想を上方修正し、併せて8億円の自己株取得を実施する

- 期初時点の想定よりも顧客企業の需要回復が早く、新型コロナウイルス感染症の影響からの回復が実現
- 売上収益 425億円 (期初予想対比 +6.3%)、営業利益 47億円 (同 +38.2%)へと今期の業績予想を上方修正する
- 併せて、配当予想についても、期初予想一株当たり11.00円から13.00円へ上方修正すると共に、今後の成長軌道への回帰が明確になった中、8億円の自己株取得を実施する

■ 「回復」から「成長」への転換に際し、まずはグループで最大の日本事業の成長戦略を再定義

- リサーチ会社から、顧客のマーケティング課題の解決をデータの利活用を通じて支援する「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
- 今後3年を変革期と位置づけ、働き方改革への対応と顧客への提供付加価値を向上させるため、人材への戦略的な投資を加速する
- 変革に向けた投資を増やすことで利益率に影響が及ぶが、中期的な企業価値の向上のために、意思を持って推進する
- 但し、併せてキャピタルアロケーションの優先順位を見直し、株主還元を強化する

■ 中期経営計画の基本方針は堅持しつつ、その内容を8月本決算時にアップデートする予定

- 引き続き、“グローバルTOP10”及び“日本及びアジアNo.1”の実現を追求するが、改めてそのタイミングを再設定する
- また、日本事業以外の成長戦略を示し、連結全社として3カ年で目指す財務目標数値などを設定する方針

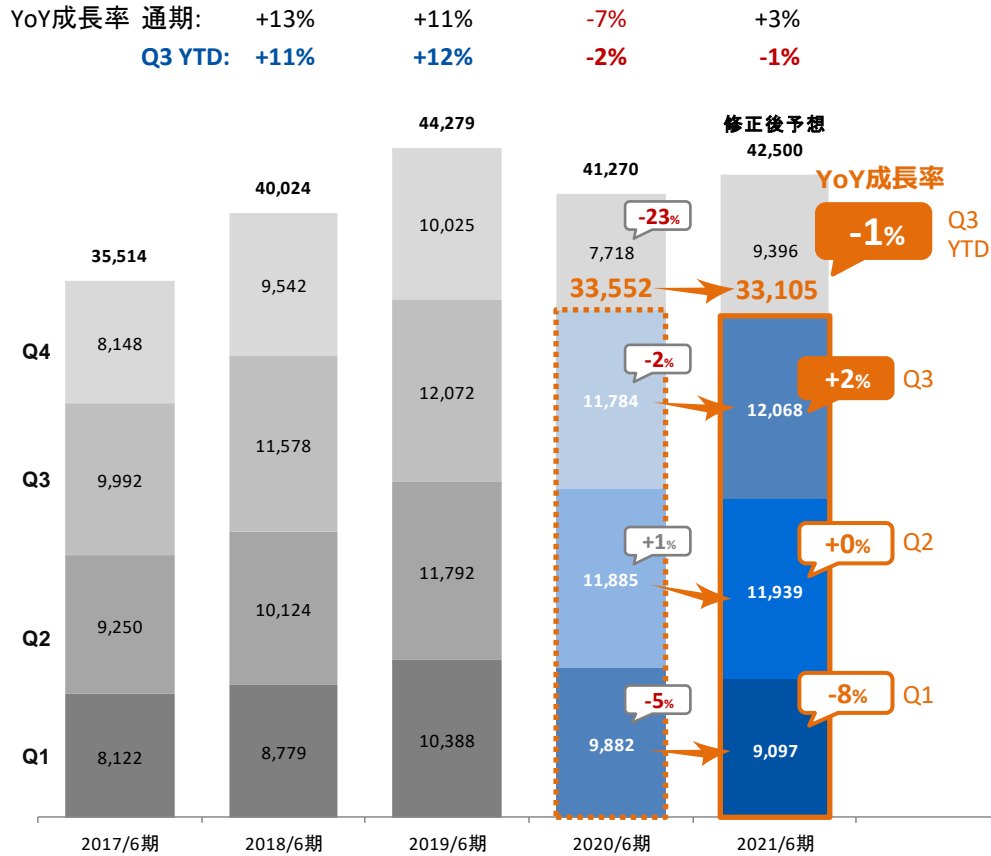
2021/6期Q3 財務情報に係るアップデート

2021/6期 Q3: 連結業績サマリー

新型コロナウイルス感染症の影響は縮小が続き、売上収益は第2四半期に続き増収を継続
 期初時点の想定よりも顧客企業からの需要回復が早く、売上収益、営業利益を含め業績予想全体を
 上方修正

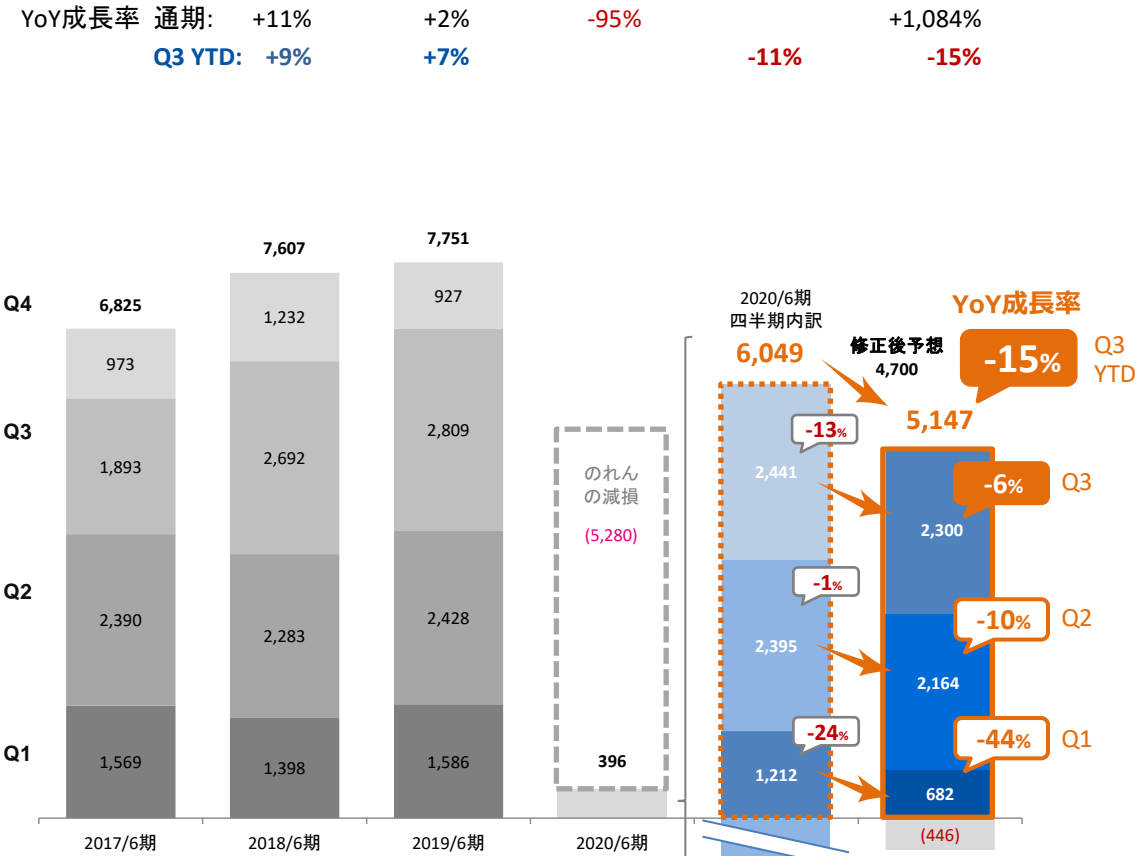
売上収益

連結 (IFRS)
 (百万円)



営業利益

連結 (IFRS)
 (百万円)



Q3YTD
 営業利益率

21.4%

20.9%

19.9%

18.0%

15.5%

連結損益計算書 (P/L)

連結損益計算書要旨

| (百万円) | IFRS | | | |
|---------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| | 9か月比較 | | 差異 | 前年比成長率 |
| | 2020/6期 Q3YTD | 2021/6期 Q3YTD | | |
| 売上収益 | 33,552 | 33,105 | (446) | (1.3%) |
| 日本及び韓国事業 ⁽¹⁾ | 26,680 | 26,568 | (111) | (0.4%) |
| その他の海外事業 ⁽¹⁾ | 6,971 | 6,649 | (321) | (4.6%) |
| 人件費 | (12,200) | (12,511) | (310) | 2.6% |
| パネル費 | (5,056) | (5,049) | 6 | (0.1%) |
| 外注費 | (4,256) | (4,445) | (189) | 4.5% |
| 減価償却費及び償却費 | (2,049) | (2,249) | (200) | 9.8% |
| その他 | (3,939) | (3,701) | 237 | (6.0%) |
| 営業利益(損失) | 6,049 | 5,147 | (902) | (14.9%) |
| 日本及び韓国事業 | 5,718 | 5,182 | (536) | (9.4%) |
| その他の海外事業 | 331 | (34) | (366) | (110.5%) |
| 金融収益・費用 | (251) | (357) | (105) | 42.0% |
| 税引前四半期利益 | 5,798 | 4,789 | (1,008) | (17.4%) |
| 法人所得税費用 | (1,862) | (1,452) | 410 | (22.0%) |
| 非支配持分に帰属する四半期利益 | (460) | (603) | (142) | 31.0% |
| 親会社に帰属する四半期利益 | 3,475 | 2,734 | (741) | (21.3%) |
| EBITDA | 8,141 | 7,554 | (587) | (7.2%) |
| 日本及び韓国事業 | 7,303 | 7,060 | (243) | (3.3%) |
| その他の海外事業 | 837 | 494 | (343) | (41.0%) |
| EPS (基本的な一株当たり四半期利益) (円) | 86.37 | 67.80 | (18.57) | (21.5%) |
| 営業利益率 | 18.0% | 15.5% | -2.5% | |
| 日本及び韓国事業 | 21.4% | 19.5% | -1.9% | |
| その他の海外事業 | 4.7% | -0.5% | -5.3% | |
| EBITDAマージン | 24.3% | 22.8% | -1.4% | |
| 日本及び韓国事業 | 27.4% | 26.6% | -0.8% | |
| その他の海外事業 | 12.0% | 7.4% | -4.6% | |

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

2021/6期 Q3 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: 新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言の影響はあったものの、主力であるオンライン調査が引き続き回復をけん引
 - その他の海外事業セグメント: Q3 YTDでは前年同期を大きく下回っているものの、回復基調は強まっている
- 人件費:
 - キャパシティ不足解消および将来の成長のために必要な人材獲得を行っており人件費は増加
- パネル費:
 - 日本及び韓国事業セグメントにおいては外部パネルの一部がサービスを終了したことにより利用料の減少があった
 - その他の海外事業セグメントにおいてはパネル調達コストが高騰
- 外注費:
 - 想定以上の売上収益回復に対応するため外注費が引き続き増加
- 減価償却費:
 - 過年度におけるIT投資によるソフトウェア資産からの減価償却費が増加
 - 一部オフィスを解約することによる償却費用が増加
- その他費用:
 - 新型コロナウイルスの影響による旅費交通費などの減少が引き続き継続
- 非支配持分に帰属する四半期利益:
 - 韓国事業における利益の増加が主要因
- 営業利益率及びEBITDAマージン:
 - 外注費の増加などもあり営業利益率、EBITDAマージンともに昨年同期比で減少しているものの、差異は上期と比べてQ3 YTDでは改善
 - 減価償却費負担が増えていることから、営業利益率はEBITDAマージンよりも大きく低下

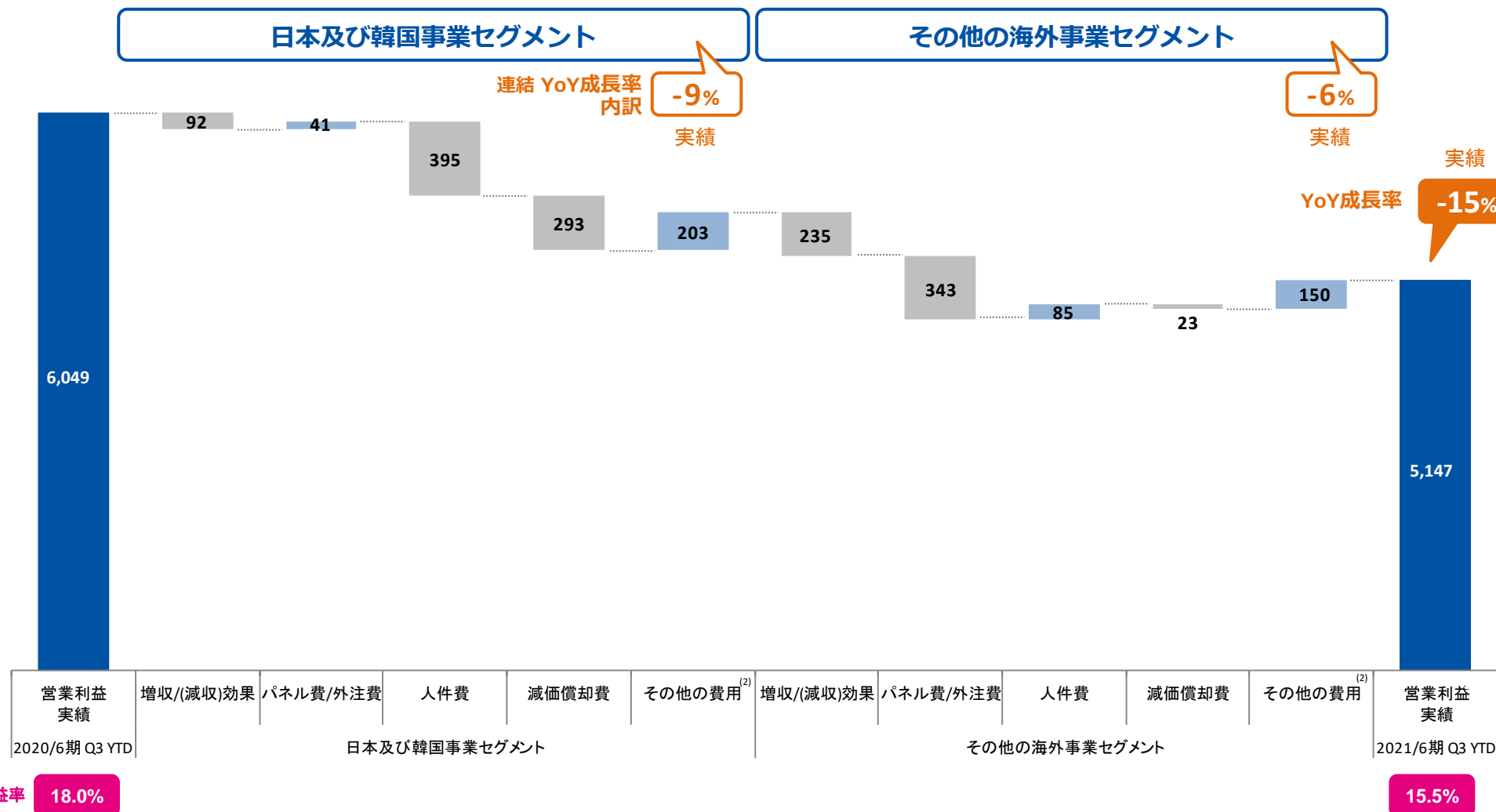
2021/6期 Q3: 営業利益変動要因

Q3 YTD (9ヶ月間)

売上収益が回復し、稼働が高まることで、日本及び韓国事業セグメントでは人件費が、その他の海外事業セグメントではパネル費/外注費が増加している状況が継続

営業利益 (OP) の変動要因分析⁽¹⁾ – 2020/6期 Q3 YTD vs. 2021/6期 Q3 YTD

連結(IFRS)
(百万円)



注

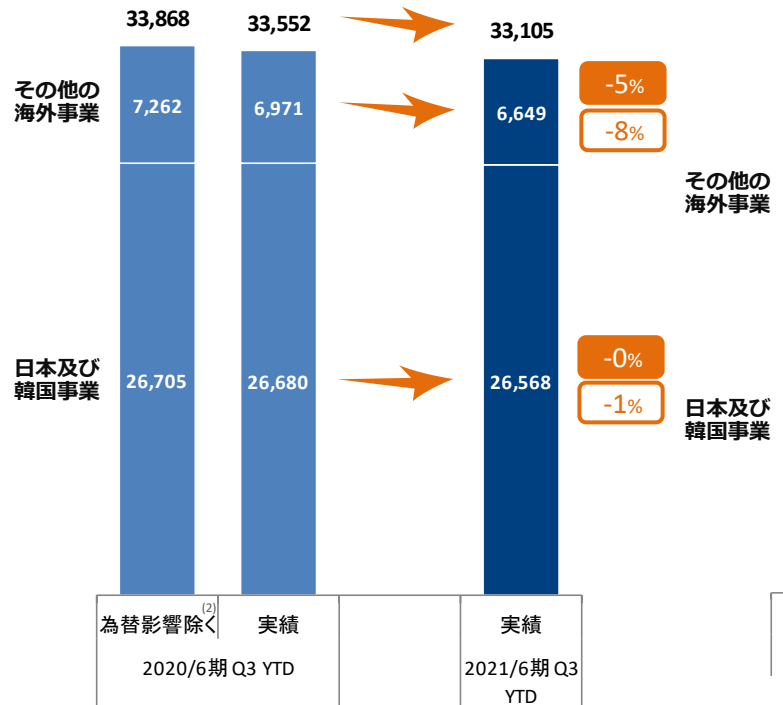
- 増収/(減収)効果、及びパネル費/外注費の営業利益に対するインパクトは、マージンの改善・悪化に基づき計算・表記し、人件費、減価償却費、その他の費用は前年同期比の実額差異を用いて表記しています
- その他の費用は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含みます

売上収益の四半期別推移

当社グループの業績は第2四半期・第3四半期が繁忙期であり、今期も同様に推移
第3四半期に入り、その他の海外事業セグメントの売上収益も前年同期比で増収に転じた

Q3 YTD 売上収益 (9ヶ月)⁽¹⁾

連結 (IFRS)
(百万円)

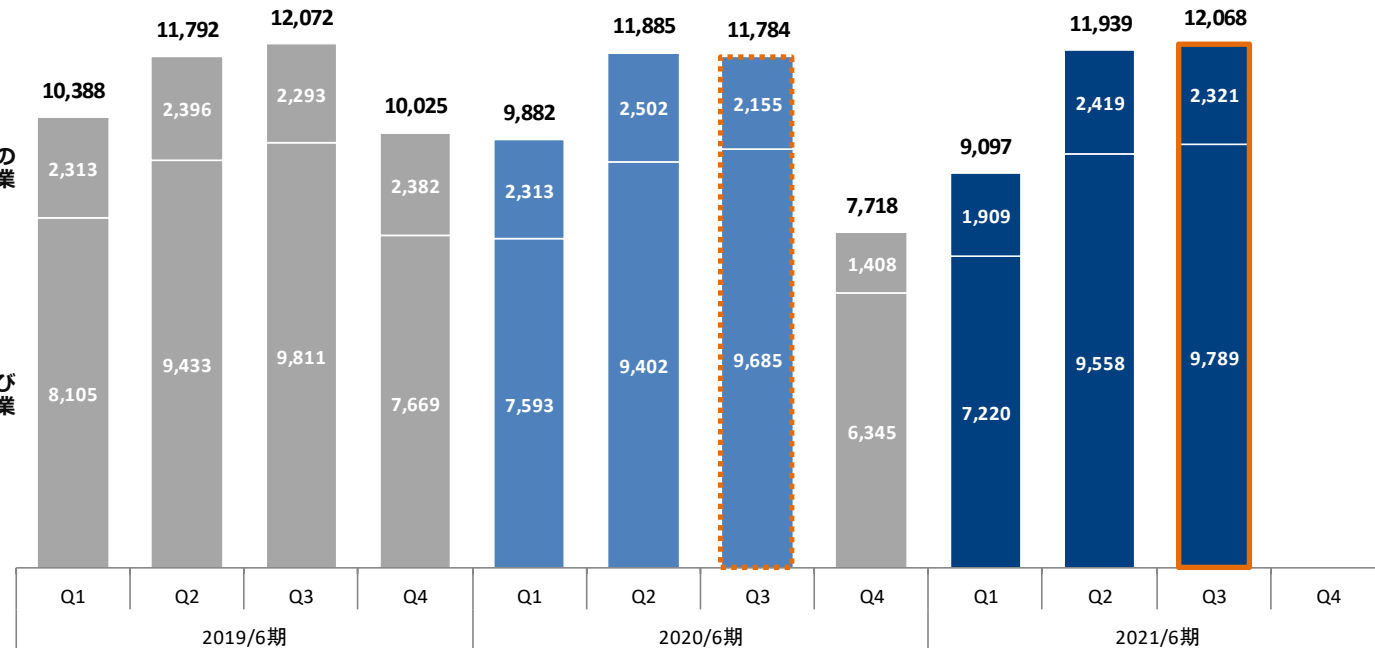


売上収益の四半期別推移 - セグメント別⁽¹⁾

連結 (IFRS)
(百万円)

| YoY成長率 (実績) | 連結合計: | -5% | +1% | -2% | -23% | -8% | +0% | +2% | +1% |
|-------------|-----------|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|-----|
| | その他の海外事業: | +0% | +4% | -6% | -41% | -17% | -3% | +8% | +1% |
| | 日本及び韓国事業: | -6% | -0% | -1% | -17% | -5% | +2% | +1% | +1% |

実績 為替影響除く⁽²⁾

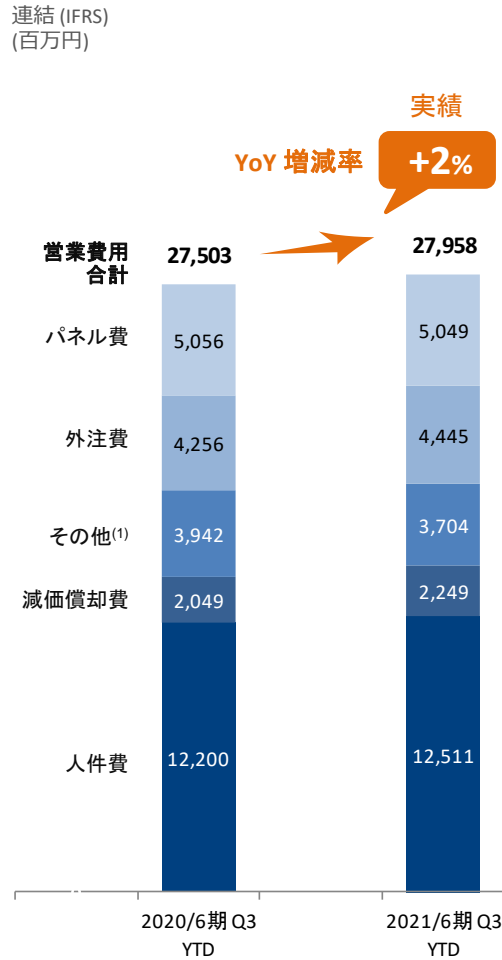


注
1. 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しています。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい
2. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

営業費用の四半期別推移

需要の回復による稼働の高まりを受けて、第3四半期も人件費が増加している状況が継続
 今後の中長期的な成長に向けて、人材への戦略的な先行投資を継続していく方針

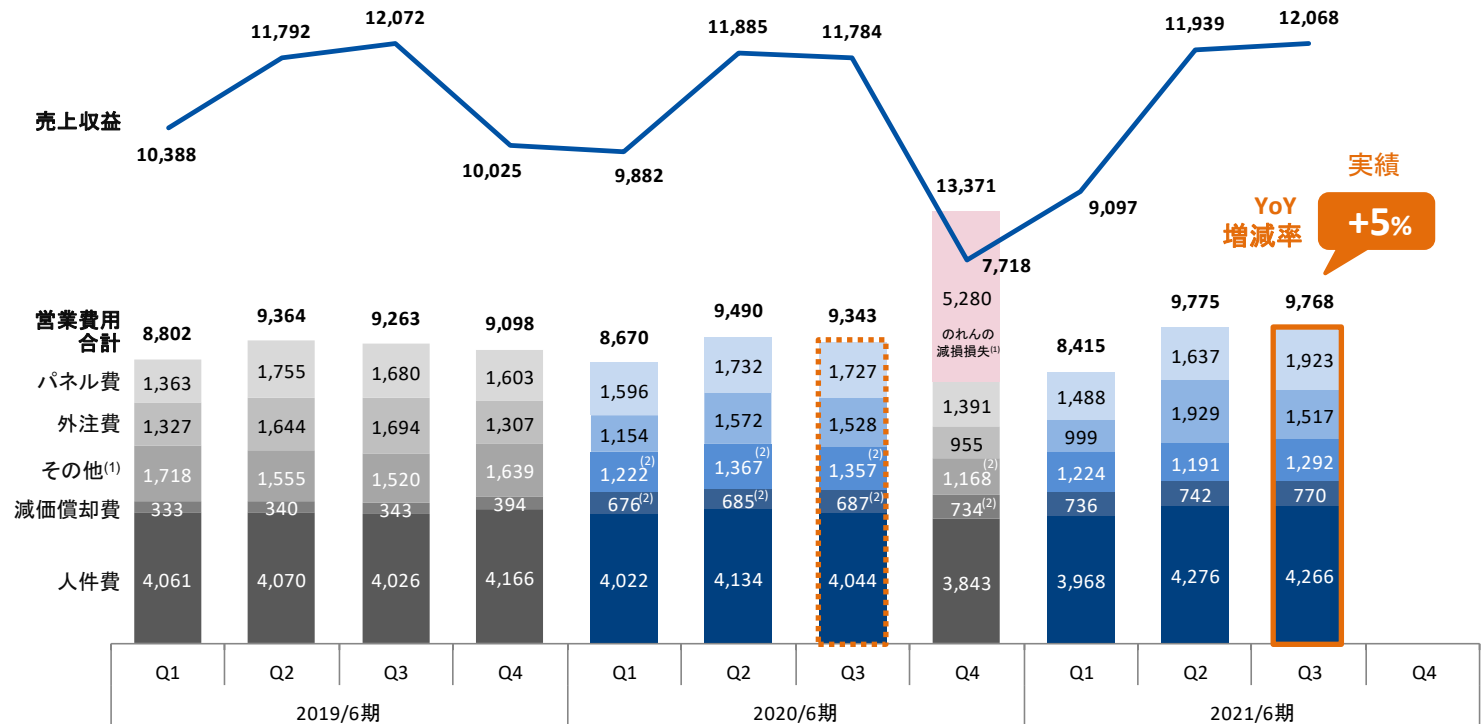
Q3 YTD 営業費用 (9ヶ月)



営業費用の四半期別推移

連結 (IFRS)
 (百万円)

| YoY 成長率 | 営業費用合計 | -2% | +1% | +1% | +47% | -3% | +3% | +5% |
|---------|--------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|------|------|------|
| | 外注費: | -13% | -4% | -10% | -27% | -13% | +23% | -1% |
| | その他: | -29% ⁽²⁾ | -12% ⁽²⁾ | -11% ⁽²⁾ | -29% ⁽²⁾ | +0% | -13% | -5% |
| | 減価償却費: | +103% ⁽²⁾ | +102% ⁽²⁾ | +100% ⁽²⁾ | +86% ⁽²⁾ | +9% | +8% | +12% |
| | 人件費: | -1% | +2% | +0% | -8% | -1% | +3% | +5% |



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。但し、2020/6期Q4については、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2020/6期の第1四半期連結会計期間の期首よりIFRS第16号「リース」を適用しました。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

従業員数の四半期別推移

需要の回復と働き方改革を受けた新たな受注体制構築のため、両セグメントにおいて
人員数は増加に転じている

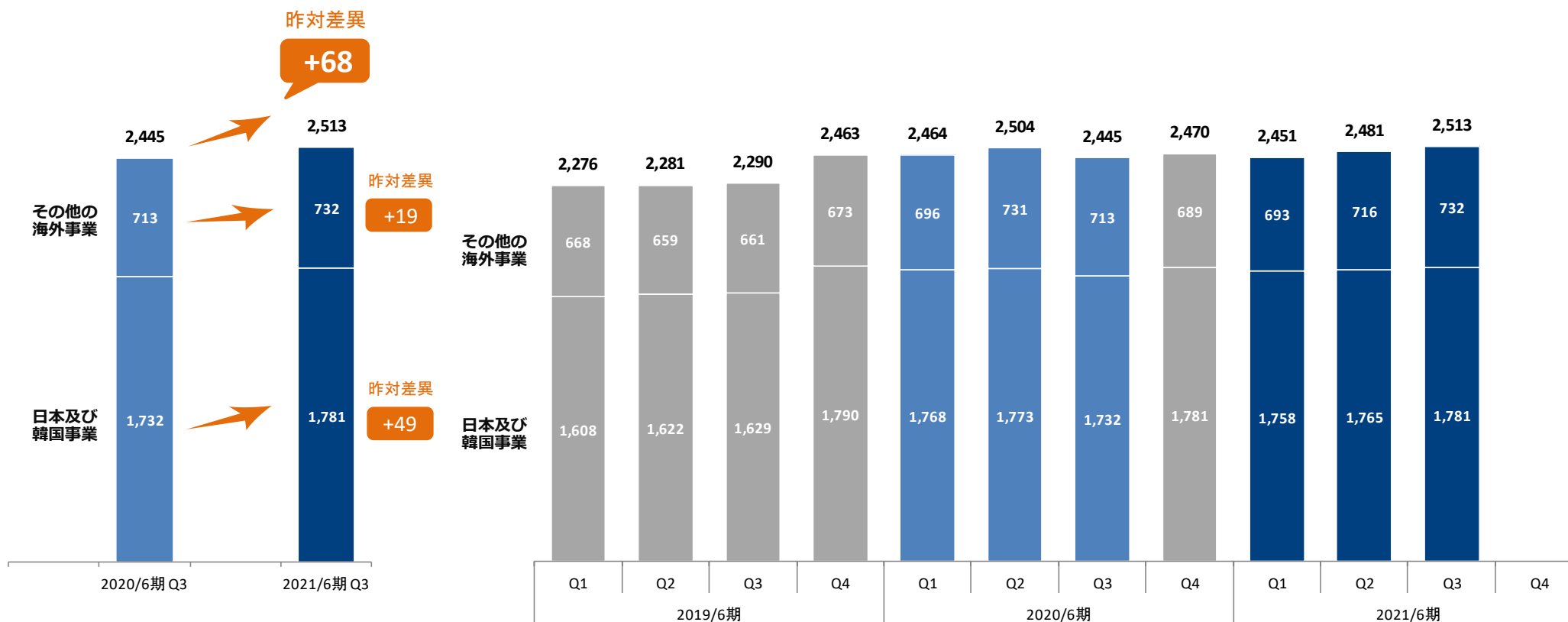
日本においては、4月より71名の新入社員が入社し、通期末の人員数は更に増加する見込み

Q3 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: | +188 | +223 | +155 | +7 | -13 | -23 | +68 |
|-----------|--------|--------------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|
| | | その他の海外事業: | +28 | +72 | +52 | +16 | -3 | -15 | +19 |
| | | 日本及び韓国セグメント: | +160 | +151 | +103 | -9 | -10 | -8 | +49 |



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 | | |
|-----------------|------------------------|---------------------------|--------------|
| | 2020/6期 (2020/6/30) | 2021/6期 Q3 (2021/3/31) | 差異 |
| 資産 | 77,150 | 79,302 | 2,151 |
| 現金及び現金同等物 | 13,310 | 12,088 | (1,222) |
| 営業債権及びその他債権 | 7,524 | 11,691 | 4,166 |
| 有形固定資産 | 4,114 | 3,083 | (1,029) |
| のれん | 41,541 | 41,680 | 139 |
| 日本及び韓国事業 | 39,137 | 39,144 | 6 |
| その他の海外事業 | 2,403 | 2,535 | 132 |
| その他の無形資産 | 7,241 | 7,067 | (173) |
| その他の資産 | 3,418 | 3,690 | 272 |
| 負債 | 46,414 | 45,784 | (629) |
| 借入金及び社債 | 34,385 | 32,915 | (1,469) |
| 1年内返済予定の借入金及び社債 | 1,651 | 27,584 | 25,932 |
| 長期借入金及び社債 | 32,733 | 5,330 | (27,402) |
| 営業債務及びその他の債務 | 3,066 | 4,191 | 1,124 |
| その他の負債 | 8,962 | 8,678 | (284) |
| 資本 | 30,736 | 33,517 | 2,781 |

2021/6期 Q3 B/S ハイライト

- 運転資金:
 - 営業債権の回転期間 94.5日
 - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 54.8日
- のれん:
 - 為替による影響で微増
- 借入金及び社債:
 - 1年内返済予定の借入金及び社債 27,584百万円
- 資金調達コスト(リース負債を除く):
 - Q3平均利率: 0.84% (前年同期0.92%)
 - ◆ 金融機関金利 1.20%
 - ◆ 社債 0.50%
 - 格付(R&Iより): BBB+ (方向性: 安定的)
2020年12月にR&I社が格付維持を公表
- レバレッジ関連指標 (LTM ベース 直近12か月で算定):
 - 純有利子負債/EBITDA倍率: 2.83倍 (前期末2.76倍)
 - ◆ 純有利子負債額: 22,838百万円
 - ◆ LTM EBITDA: 8,064百万円
 - インタレスト・カバレッジ・レシオ: -1.30倍 (前年同期17.50倍)
(前期計上したのれんの減損損失を除いた場合 12.65倍)
- 資本効率関連指標 (LTM ベース 直近12か月で算定):
 - 親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE):
-9.2% (前年同期比22.2pt減)
(前期計上したのれんの減損損失を除いた場合 7.1% (同6.0pt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 | |
|-------------------------------------|----------------|----------------|
| | 9か月比較 | |
| | 2020/6期 Q3YTD | 2021/6期 Q3YTD |
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 3,964 | 2,770 |
| 税引前利益 | 5,798 | 4,789 |
| 減価償却費及び償却費 | 2,049 | 2,249 |
| 金融収益・費用(純額) | 251 | 357 |
| 営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 ⁽¹⁾ | (2,307) | (2,961) |
| その他 ⁽²⁾ | 393 | (112) |
| 小計 | 6,184 | 4,323 |
| 利息及び配当金の受取額 | 10 | 11 |
| 利息の支払額 | (225) | (210) |
| 法人所得税の支払額 | (2,004) | (1,353) |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | (1,874) | (953) |
| 資産の取得による支出 ⁽³⁾ | (1,631) | (898) |
| 子会社の取得による支出/収入(純額) | (280) | - |
| その他 ⁽²⁾ | 37 | (54) |
| フリーキャッシュ・フロー⁽⁴⁾ | 2,316 | 2,027 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | (3,190) | (3,273) |
| 借入 ⁽⁵⁾ 及び社債発行による収入 | - | 50 |
| 借入金 ⁽⁵⁾ の返済による支出 | (1,651) | (1,652) |
| リース負債の返済による支出 | (965) | (1,001) |
| 新株の発行による収入 | 152 | 20 |
| その他 ⁽²⁾ | (726) | (689) |

2021/6期 Q3 YTD C/F ハイライト

- 営業活動で獲得した資金 2,770 (前年同期比 30%減)
 - 税引前利益の減少 1,008
 - 売上収益増加に伴う債権債務増加(純額) 653
 - 法人所得税の支払額減少 651
- 投資活動で支出した資金 953 (前年同期比 49%減)
 - IT投資などの新規投資の減少 732
 - 前期子会社取得の追加支出 280
- フリーキャッシュ・フロー 2,027 (前年同期比 12%減)
- 財務活動で支出した資金 3,273 (前年同期比 2%増)
 - スtockオプションの行使がなかったことによる新株発行収入減少 132
- 現金及び現金同等物増加 3,128

| | IFRS | |
|----------------------|---------------|---------------|
| | 9か月比較 | |
| | 2020/6期 Q3YTD | 2021/6期 Q3YTD |
| 現金及び現金同等物の増減額 | (1,100) | (1,455) |
| 現金及び現金同等物期首残高 | 10,102 | 13,310 |
| 現金及び現金同等物に係る換算差額 | (43) | 233 |
| 現金及び現金同等物期末残高 | 8,959 | 12,088 |

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：通期業績予想の修正

期初時点の想定よりも顧客企業からの需要回復が早く、業績予想全体を上方修正

これに伴い、配当も従来のペースでの増配に修正

修正後業績予想（5月13日公表）

| | 2020/6期 実績 (a) | 2021/6期 期初予想 (b) | 2021/6期 修正予想値 (c) | 差異 (c-b) | %増減率 (c/b) - 1 | 対前年成長率 (c/a) - 1 |
|----------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|-------------|-------------------|---------------------|
| 売上収益 | 41,270 | 40,000 | 42,500 | 2,500 | 6.3% | 3.0% |
| EBITDA | 8,651 | 6,500 | 7,900 | 1,400 | 21.5% | (8.7%) |
| 営業利益 | 396 | 3,400 | 4,700 | 1,300 | 38.2% | 1,084.0% |
| 親会社の所有者に帰属する 当期利益 | (2,131) | 1,600 | 2,300 | 700 | 43.8% | n/m |

(1株当たり数値)

| | | | | | | |
|------------------------|---------|-------|-------|---------|-------|-------|
| EPS ⁽¹⁾ (円) | (52.94) | 39.74 | 57.09 | 17.34 | 43.6% | n/m |
| 一株当たり配当額 (円) | 11.00 | 11.00 | 13.00 | 2.00 | 18.2% | 18.2% |
| 配当性向 (%) | n/m | 27.7% | 22.8% | (4.9pt) | - | - |

(為替レート的前提)

| | | | | | | |
|-------------|--------|--------|--------|--------|------|------|
| JPY/EUR (円) | 119.88 | 120.00 | 126.40 | 6.40 | 5.3% | 5.4% |
| JPY/KRW (円) | 0.0909 | 0.0900 | 0.0935 | 0.0035 | 3.9% | 2.9% |

第4四半期の見通し

■ 売上収益

- 日本における3回目の緊急事態宣言による影響など不透明感はあるが、Q4売上収益は前期比20%以上の増収を見込む

■ 営業費用

- 外注費は引き続き前期よりも増加する見込み
- 人材への投資を継続。継続的な増収と外注費抑制を狙う
- 円安基調の継続を想定しており、海外での営業費用が円ベースで増加する見込み

■ 営業利益

- Q4は上記の通り一時的な費用増があり営業利益は赤字となる想定
- 前期は減損損失5,280百万円を計上しており前期比では大幅な増益

■ 為替レート

- Q4 JPY/EUR = 130.00円
- Q4 JPY/KRW = 0.0970円

注

1. 当社は2021年5月13日開催の取締役会において、自己株式の取得を決議しました。業績予想の「基本的一株当たり当期利益」については、自己株式の取得の影響を考慮しております。

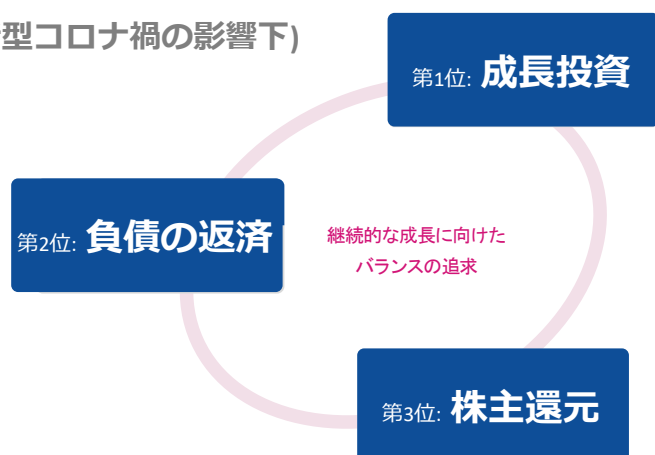
キャピタル・アロケーション

引き続き「成長投資」を第1位の優先順位とするが、今後は「負債の返済」と「株主還元」を同2位に位置づけ、株主還元を強化する

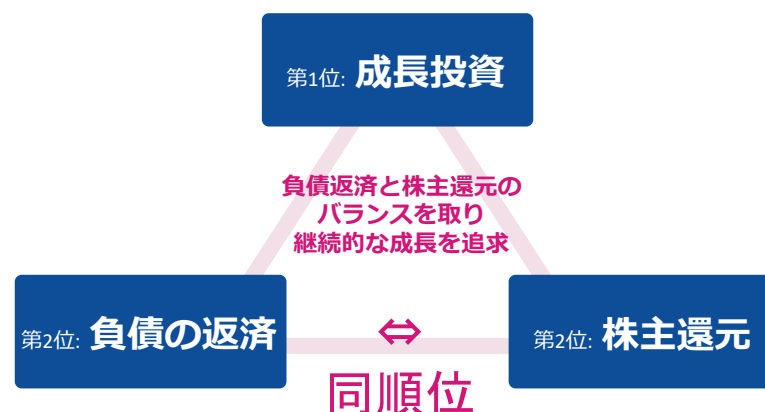
今後の成長軌道への回帰が明確になった中、8億円の自己株取得を実施する

キャピタル・アロケーションの優先順位

(新型コロナ禍の影響下)



(今後)



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
 - 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
 - 増配は見合わせ、同額の一株当たり配当額を据え置く
 - 自己株取得は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くまで検討を中止

今後の優先順位

- No.1: 成長投資及びその他更新投資など
 - 引き続き、成長に向けた投資を第一の優先順位とする
 - 足許で、人材への戦略的な先行投資を行う
- No.2: 負債の返済
 - 既存借入金の返済は想定通りに進め、目標レバレッジ水準 (Net Debt / EBITDA倍率 2.0x - 2.5x) への早期到達を目指す
 - 目標レバレッジ水準到達後、ネットキャッシュ・ポジションは積極的には目指さない
- No.2: 株主還元
 - 負債の返済と株主還元を同順位とする
 - 増配モメンタムを維持し(1株当たり2円/年程度)、20-30%の連結配当性向を目指す
 - 余剰キャッシュがあれば、株価水準次第で適宜、機動的な自己株取得を実施する

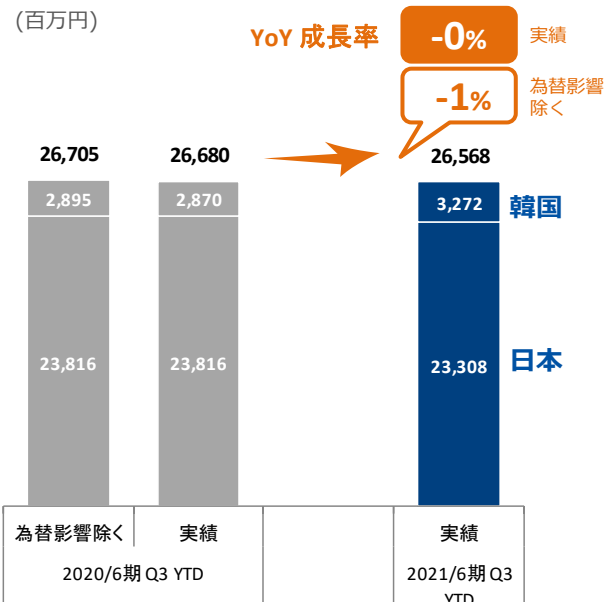
日本及び韓国事業セグメントに係る
アップデート

2021/6期 Q3: セグメント業績サマリー

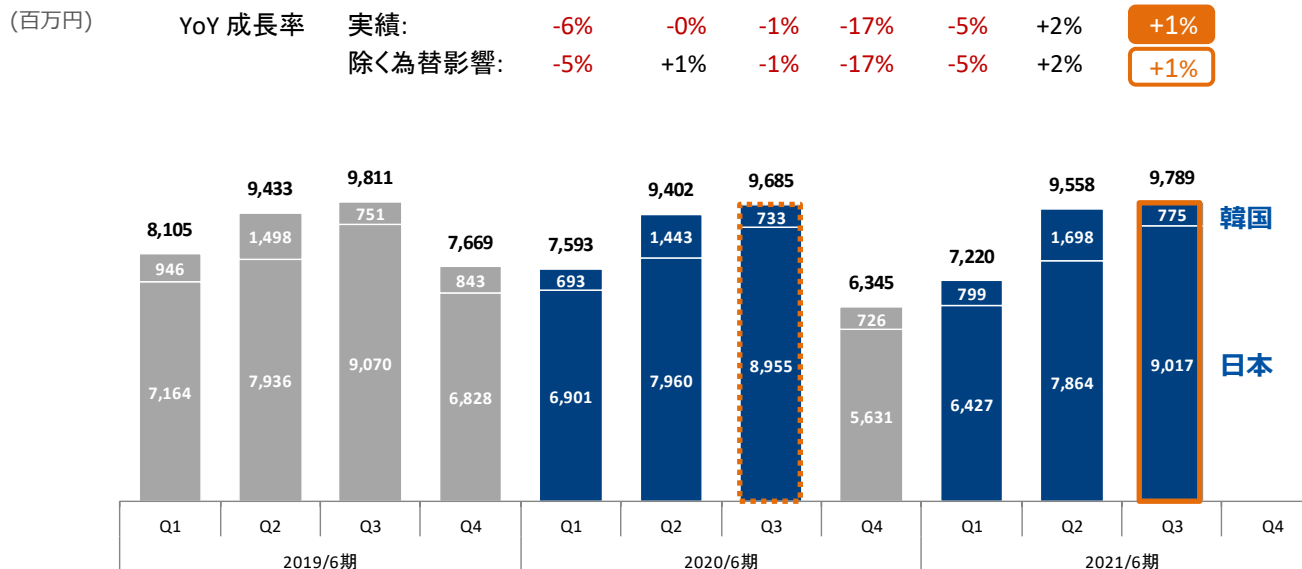


第3四半期(3ヶ月)の売上収益は前年同期比で増収を継続する一方、利益は稼働の高まりを受けた人件費等の費用増により前年を下回る状況が継続

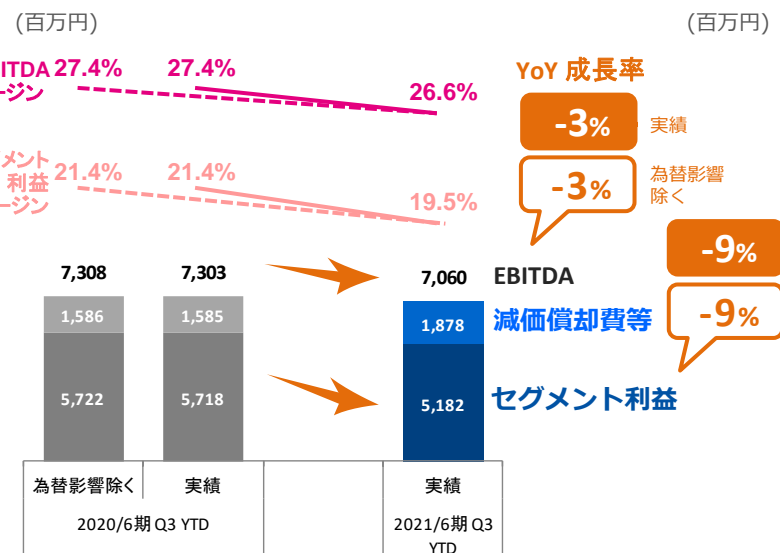
Q3 YTD セグメント売上収益 (9カ月)



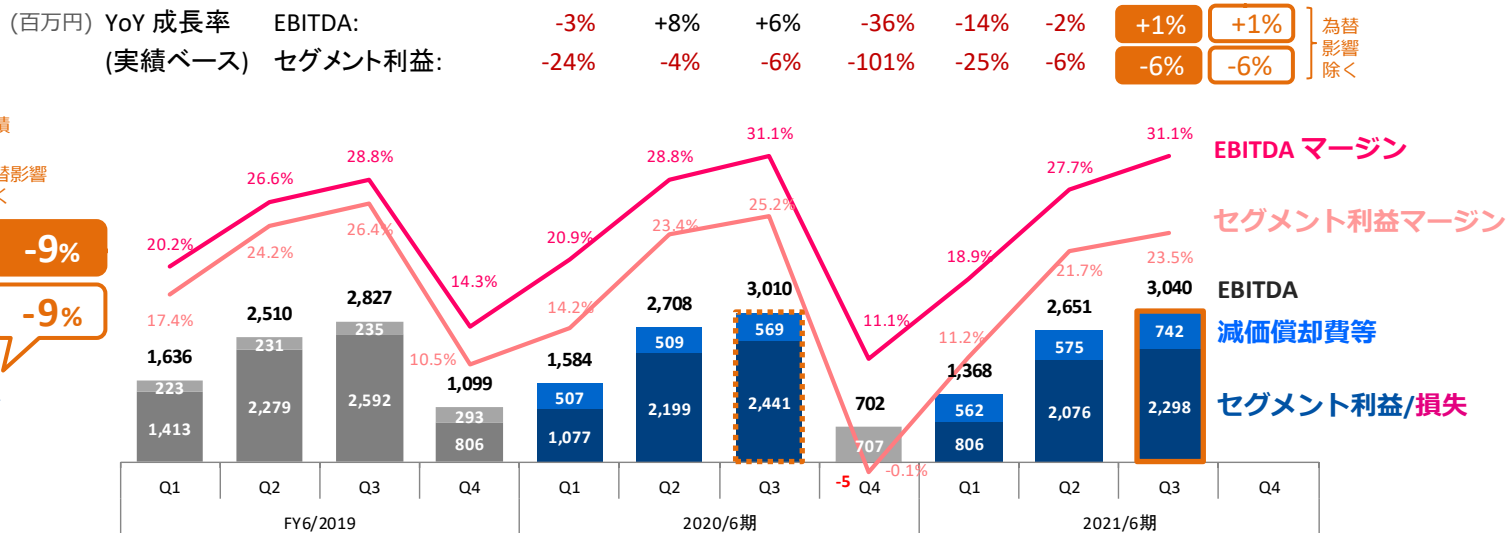
四半期毎のセグメント売上収益の推移



Q3 YTD セグメントEBITDA及び利益 (9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



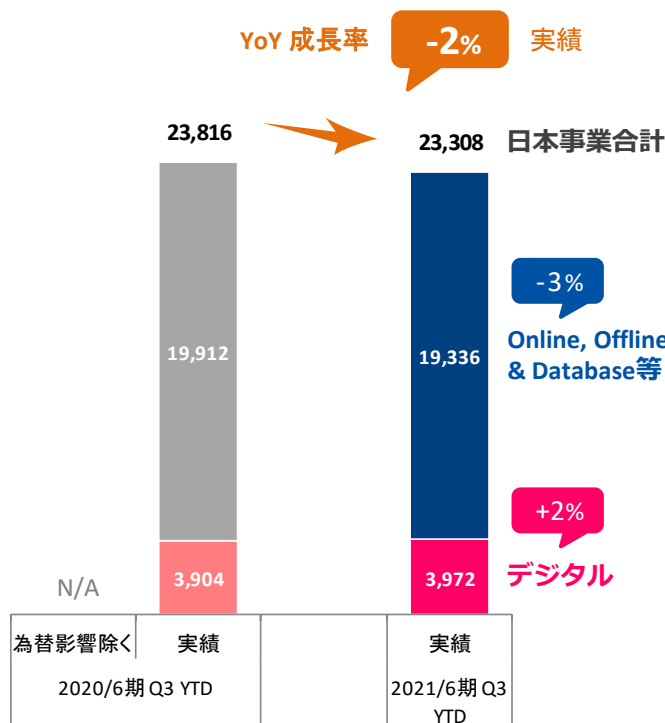
2021/6期 Q3: 日本事業 - 業績サマリー



第3四半期は日本事業全体が増収転換～オンライン及びデジタル領域の伸びが、緊急事態宣言の再発令によるオフライン・リサーチの一部受注停止の影響を上回った

Q3 YTD 日本売上収益 (9カ月)

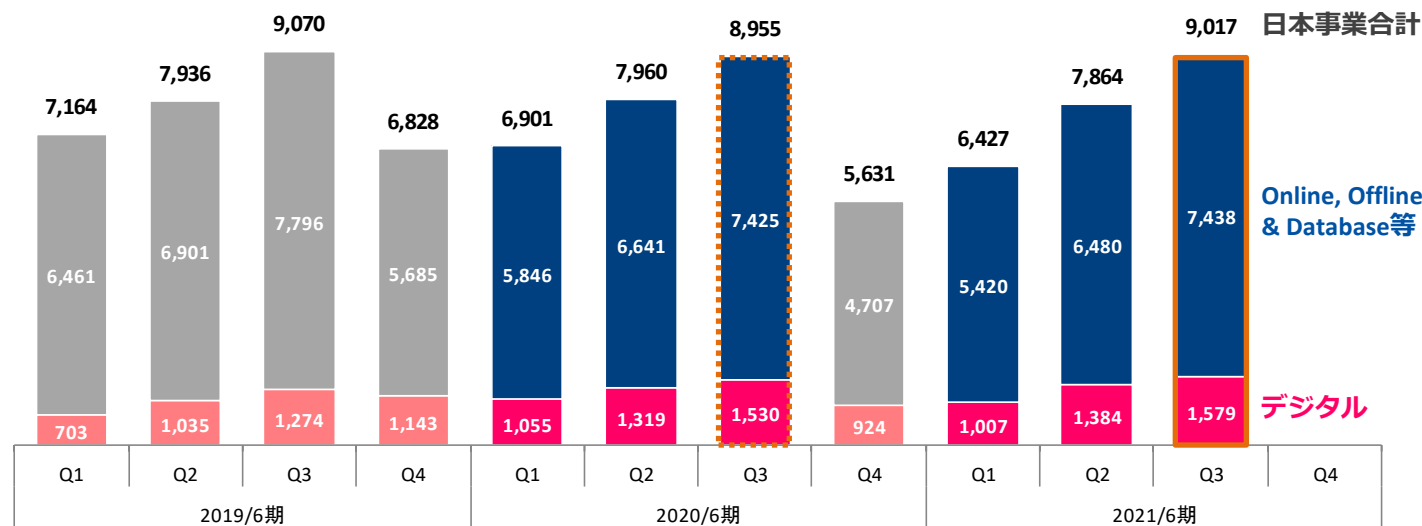
(百万円)



日本 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

| YoY 成長率 | 日本 合計: | -4% | +0% | -1% | -18% | -7% | -1% | +1% |
|---------|---------|------|------|------|------|-----|-----|-----|
| | デジタル以外: | -10% | -4% | -5% | -17% | -7% | -2% | +0% |
| | デジタル: | +50% | +27% | +20% | -19% | -5% | +5% | +3% |



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”

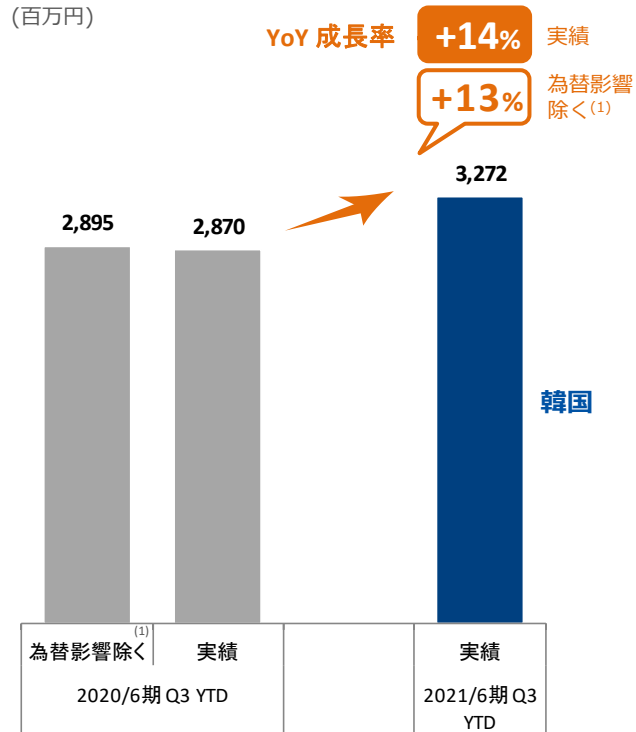
- Data Management Platform (DMP)の構築支援、及び企業のDMP内の顧客IDや広告代理店のDMP内のユーザーと同期（シンク）しているマクロミルパネルにつき、デモグラフィック情報などの付与やアンケートの実施、それらの情報とDMPを連携させるサービス

2021/6期 Q3: 韓国事業 - 業績サマリー

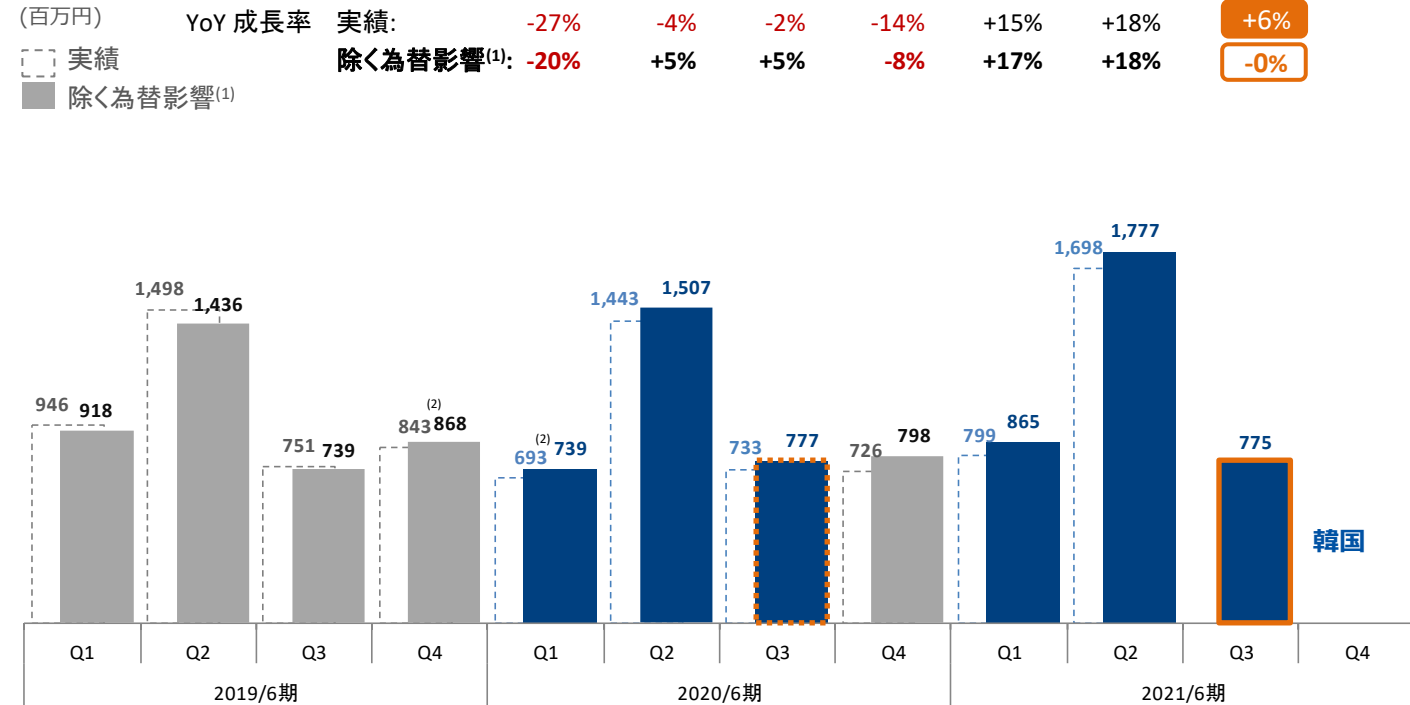


第3四半期の売上は前期並みとなったが、市場においては確固たるポジションを確立できており、受注状況も良好で、通期での二桁成長は達成できる見込み

Q3 YTD 韓国 売上収益 (9カ月)



韓国 四半期毎の売上収益の推移



Q3 YTD 韓国事業 業績ハイライト

- 大口顧客のグローバル調査案件の規模縮小と売上計上タイミングの期ズレがあり、Q3の売上は前期並みとなった
- 一方で、強みを持つオンライン・リサーチのQ3の売上収益は引き続き昨対20%を超える成長を実現しており、オフライン・リサーチのオンライン化が加速する中、その商機を最大限に捉えることで韓国事業の売上伸長を牽引している
- また、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している～日本のQPR(購買パネル)に類似した購買データ提供サービスをローンチする方向で準備中
- 今期もパネルデータを主軸としたデジタル領域の新サービスの拡販を続け、売上の継続的な成長ドライバーとする方針

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

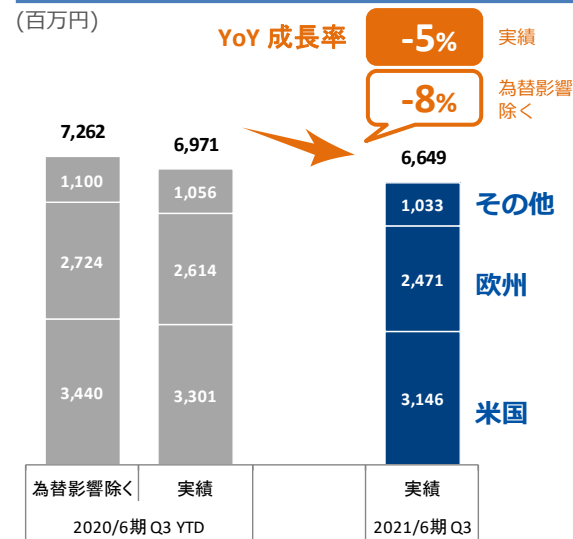
その他の海外事業セグメントに係る
アップデート

2021/6期 Q3: セグメント業績サマリー

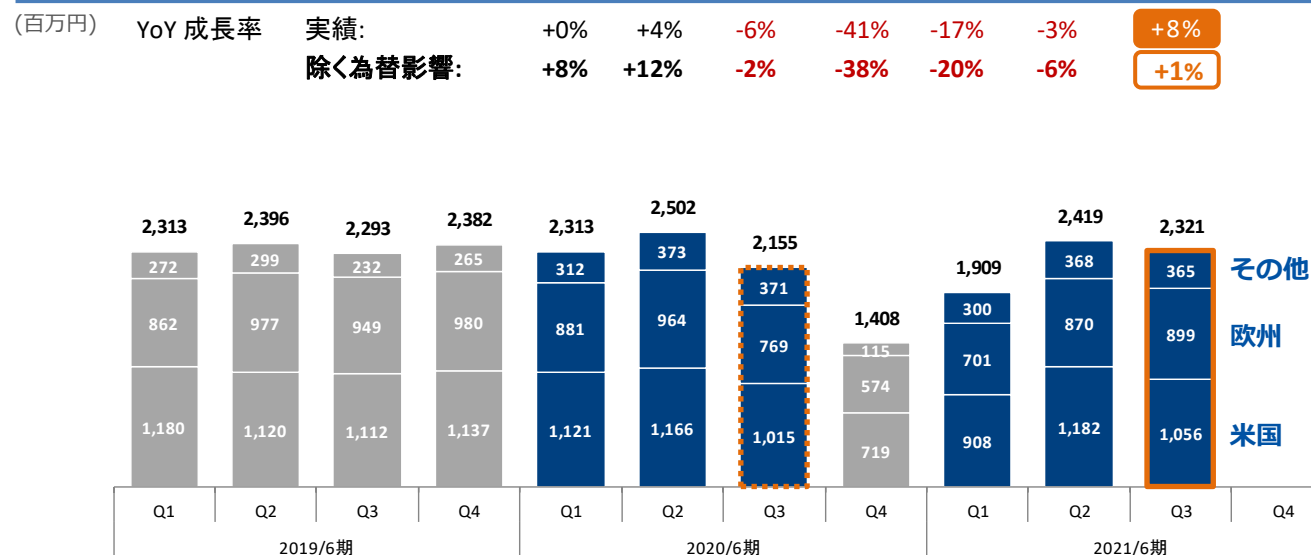


第3四半期も顧客需要の回復が続き、売上は昨年対比で増収に転じた
利益も前年同期比でプラスに転じたが、依然としてコロナ禍前との対比では低調な水準

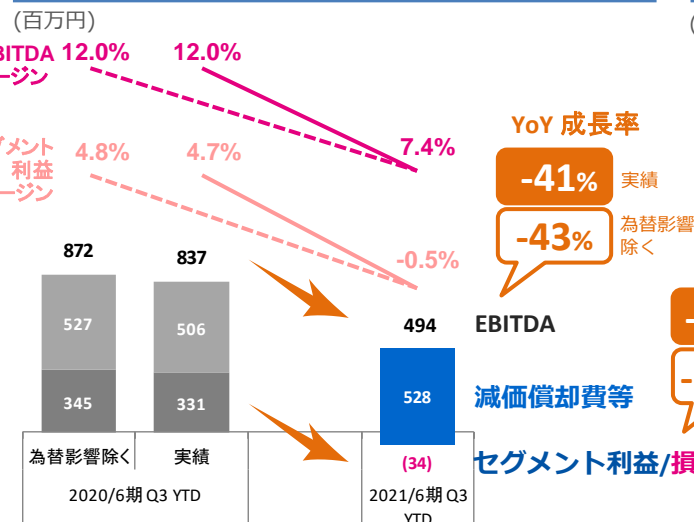
Q3 YTD セグメント売上収益 (9カ月)



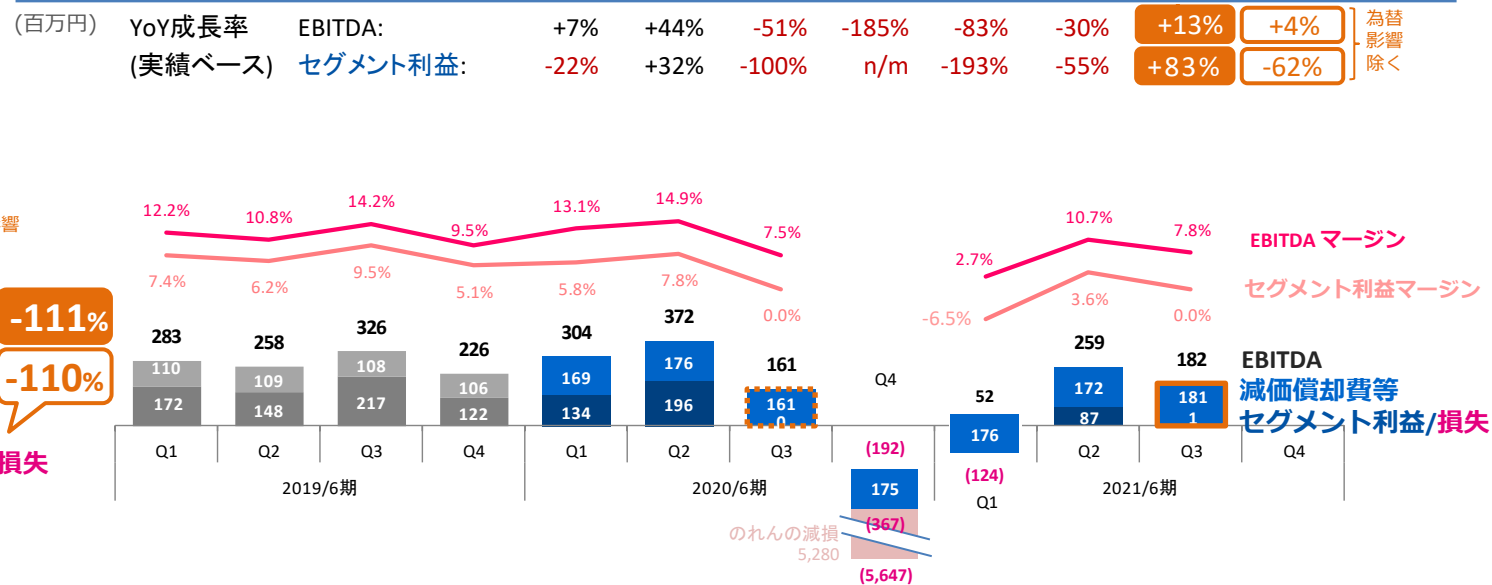
四半期毎のセグメント売上収益の推移



Q3 YTD セグメントEBITDA及び利益 (9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



2021/6期 Q3: 米国事業 - 業績サマリー

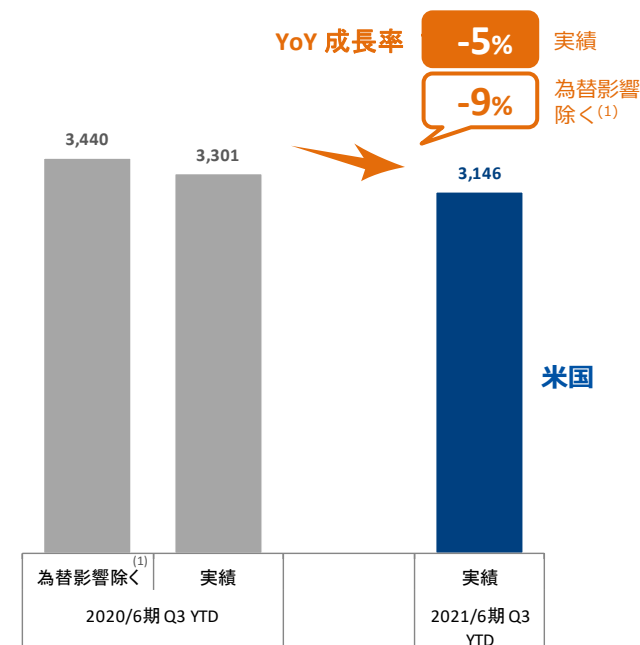


既存顧客へのアプローチを強化し、一部顧客での取引規模の拡大は継続

依然コロナ禍の影響が続く中で、第2四半期より昨年程度の売上収益に回復した状況が継続

Q3 YTD 米国 売上収益 (9カ月)

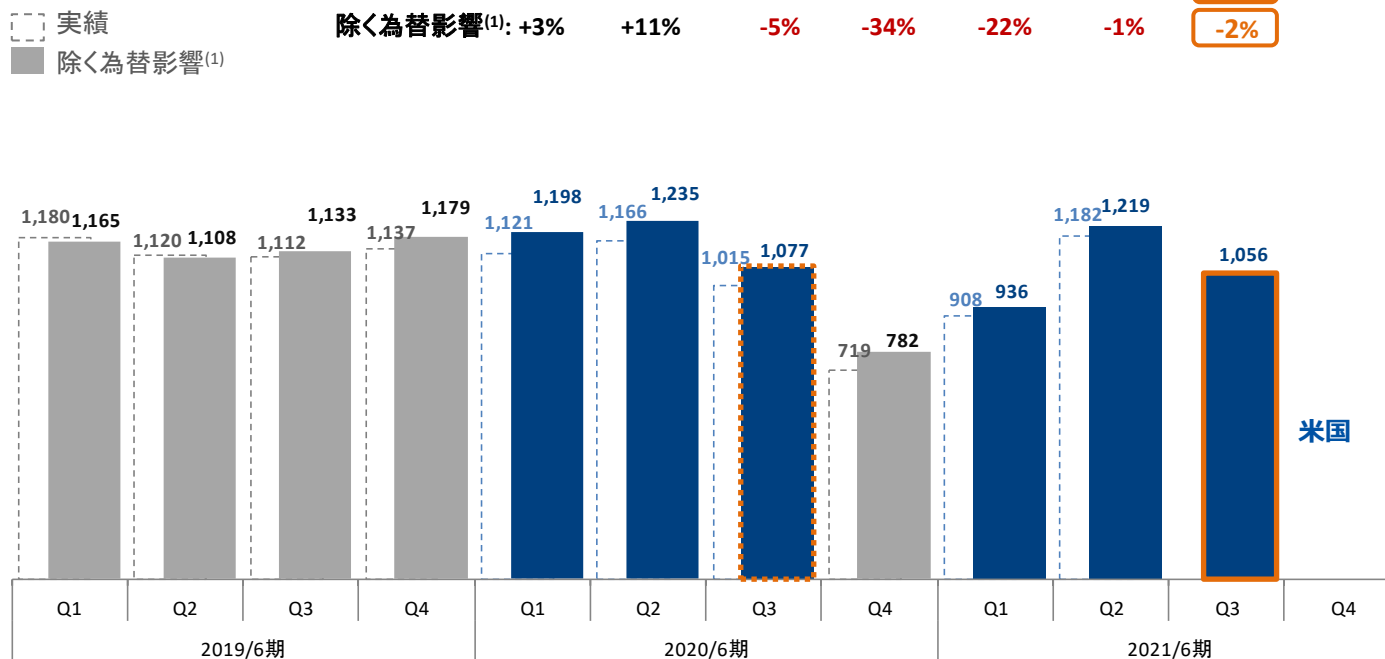
(百万円)



米国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

| YoY 成長率 | 実績 | -5% | +4% | -9% | -37% | -19% | +1% | +4% |
|-----------------------|-----|------|-----|------|------|------|-----|-----|
| 除く為替影響 ⁽¹⁾ | +3% | +11% | -5% | -34% | -22% | -1% | -2% | |



Q3 YTD 米国事業 業績ハイライト

- 一部の戦略顧客企業では昨対売上を超えてウォレットシェアを拡大できている状況が続いている
- 電機機器・食品・FMCG・ヘルスケア業界にこうした顧客が見られるが、アルコール・広告業界はコロナ禍の影響が残り不調
- パッケージ調査 (PACT Suite) やオンライン定性調査 (Qualitative, Immerse) が好調

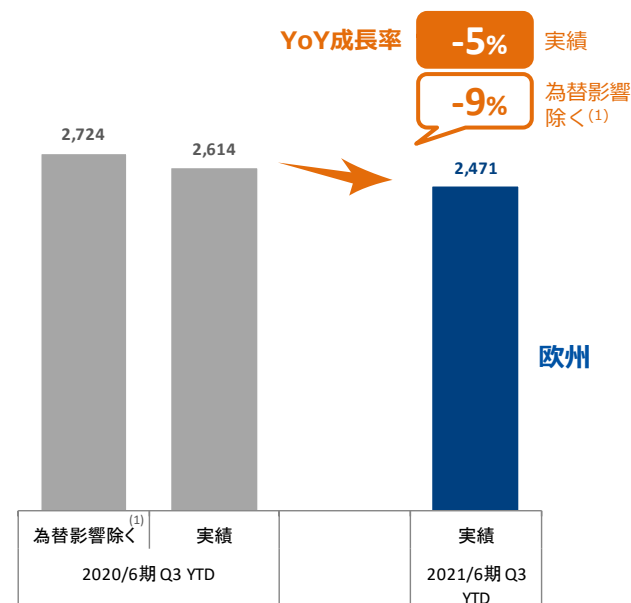
注 1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい



新型コロナウイルスの影響は継続しているが、地域をまたぐグローバル案件の獲得などに後押しされ、第3四半期は二桁%のプラス成長に転じた

Q3 YTD 欧州 売上収益 (9カ月)

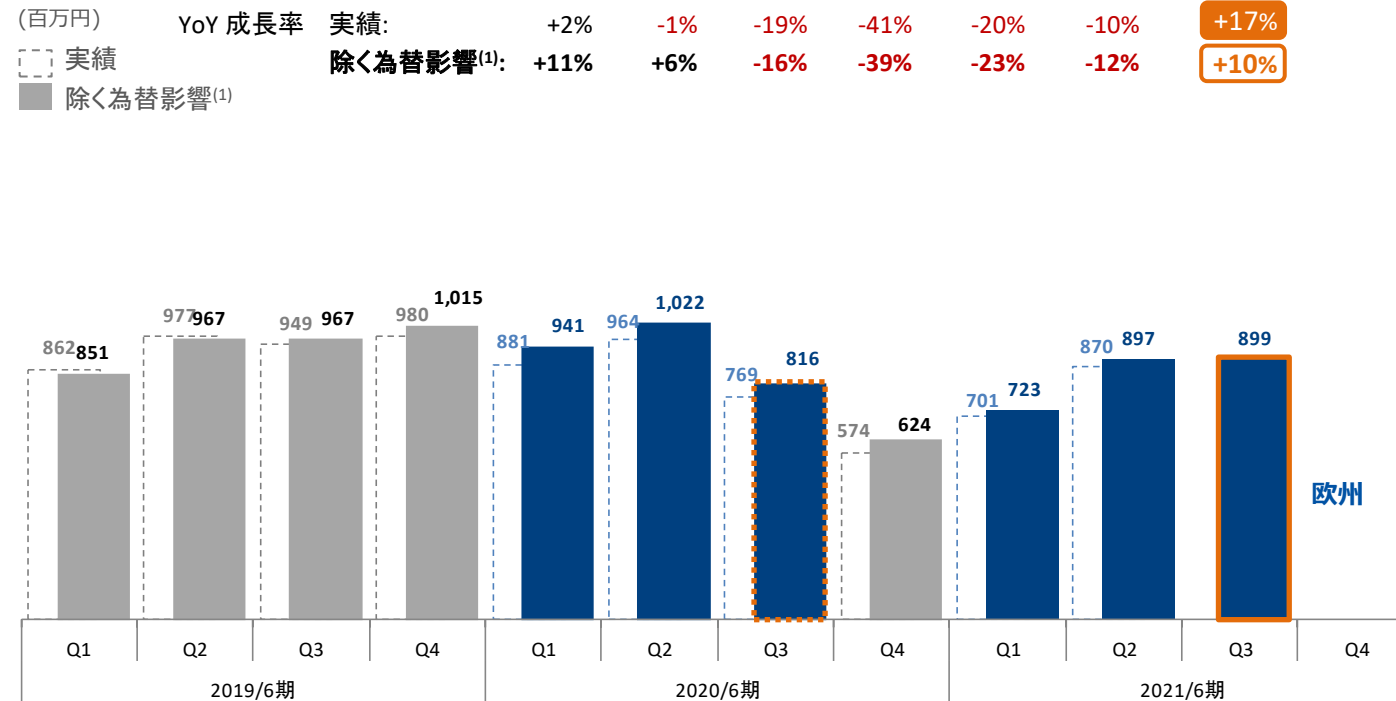
(百万円)



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⁾



Q3 YTD 欧州事業 業績ハイライト

- 第2四半期まで新型コロナウイルス感染症の影響が大きかった英国が復調し、昨対プラス成長への転換を牽引
- 食品・FMCG業界が好調であることに加え、戦略顧客企業においてグローバル案件の獲得に成功
- コロナ禍の影響が強く残るアルコール・広告・エンターテインメント業界は引き続き苦戦しているが、新規開拓（OTCヘルスケア業界など）は順調に進展

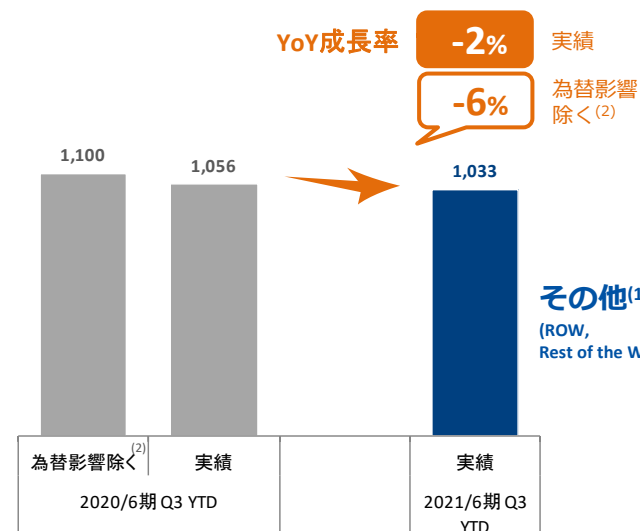
注
1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

2021/6期 Q3: その他の国⁽¹⁾での事業 - 業績サマリー

複数の国や地域を含んでいるため回復の仕方にはバラつきがあり、一桁%の減収が継続

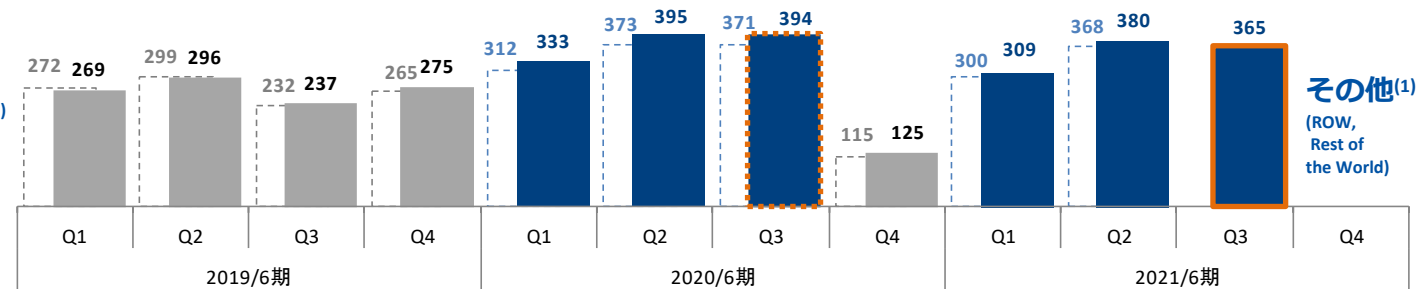
Q3 YTD その他の国 売上収益 (9カ月)

(百万円)



その他の国 四半期毎の売上収益の推移

| (百万円) | YoY 成長率 | 実績: | +15% | +25% | +60% | -57% | -4% | -1% | -2% |
|-------------------------|---------|-------------------------|------|------|------|------|-----|-----|-----|
| ■ 実績 | | 除く為替影響 ⁽²⁾ : | +24% | +33% | +66% | -55% | -7% | -4% | -7% |
| ■ 除く為替影響 ⁽²⁾ | | | | | | | | | |



Q3 YTD その他の国での事業 業績ハイライト

- 中南米地域は新型コロナウイルス感染症の影響が新たなピークを迎えており、大幅に減収
- アジア地域は、既存グローバル顧客からの受注が好調な一方、一部コロナ禍の影響が強く残る業界がある（アルコール・エンターテインメント業界）
- 米国、欧州同様に、食品・FMCG・ヘルスケア業界は好調で、上記の影響を一部緩和できている

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

日本事業の今後の成長戦略

～ 「回復」から「成長」への転換にあたって ～



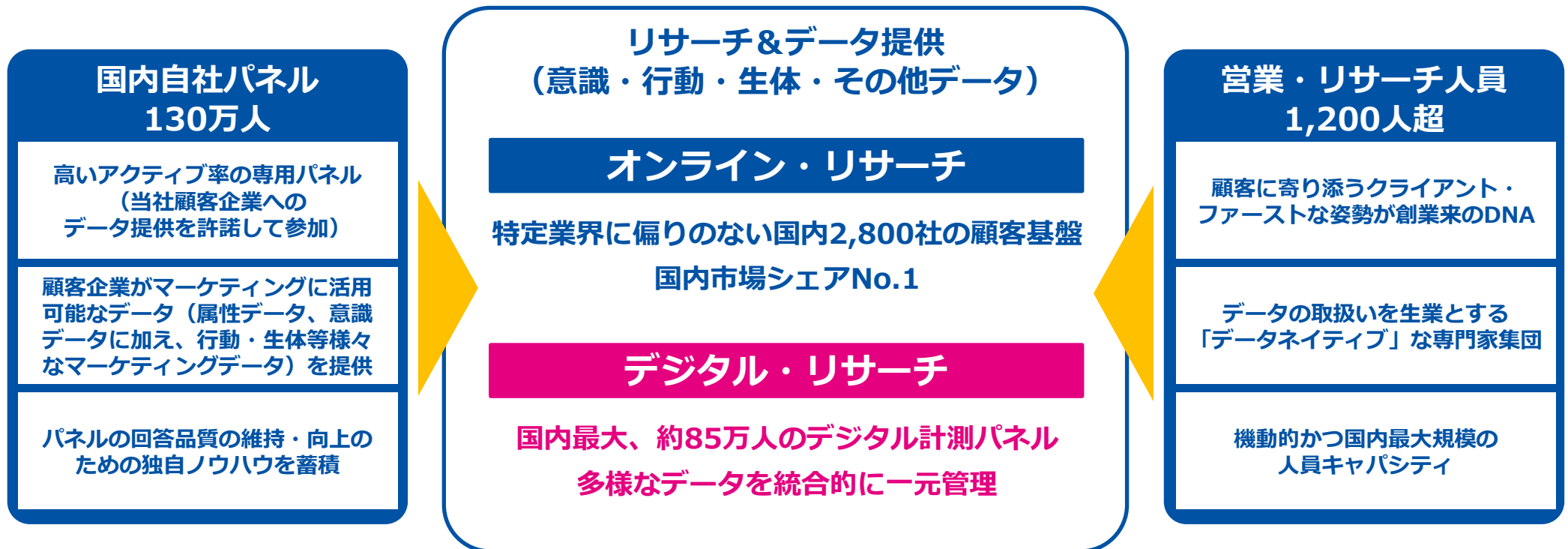
国内2,800社を超える優良顧客企業とのリレーション

独自に構築した人口の約1%に相当する130万人の消費者パネル

顧客企業をサポートする1,200人超の「クライアントファースト」かつ「データネイティブ」な人材

既存事業を支える2つの強み

主に下記二つのリサーチがマクロミルの業績を牽引



これまでは、マーケティングリサーチ会社として、顧客企業の「マーケティング課題の解決」をサポート



日本事業が今後も継続的な成長を実現していくためには、顧客企業が抱える課題に対して、マクロミルとしての「解決策」を提示していく必要がある

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 経路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...」

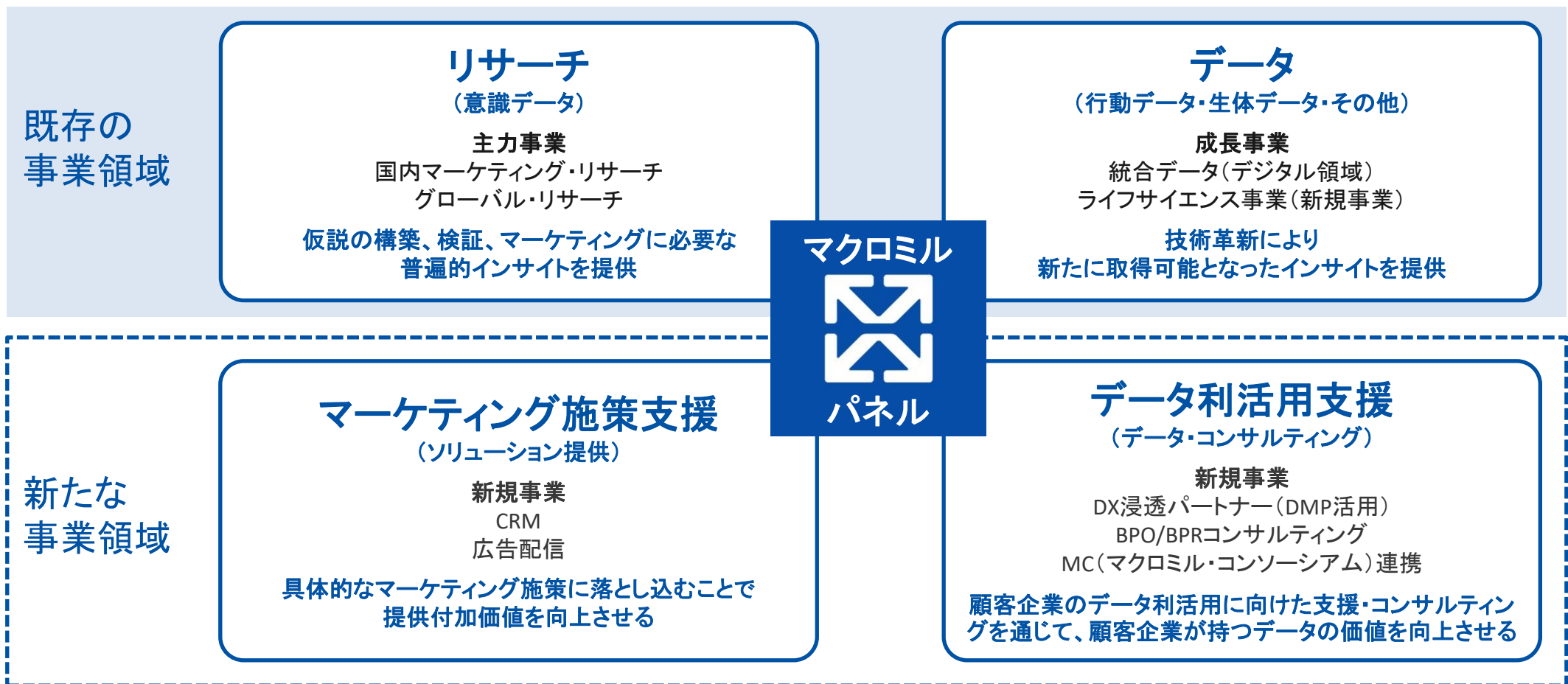
リサーチ課題の解決だけでなく、より上流から共に取り組み、顧客企業のマーケティング課題を解決に導く「パートナー」が必要とされている



今後も顧客企業のマーケティング課題の解決を支援するため、マーケティングリサーチ会社から「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

そのため「データ利活用支援」と「マーケティング施策支援」の領域に本格的に進出する

当社が取り組む事業領域

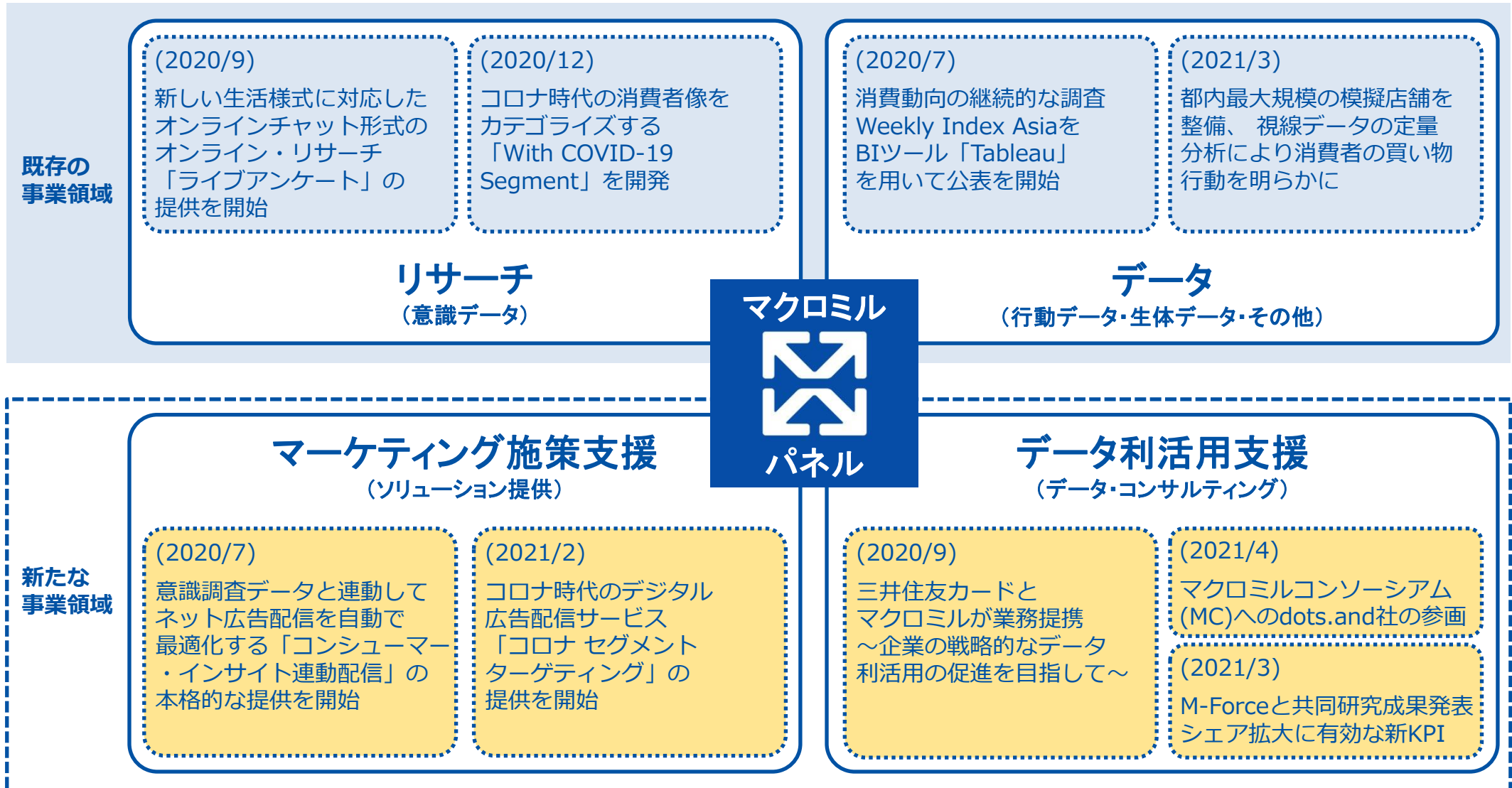


いずれの事業領域についても、自社パネルが重要な価値の源泉となり、差別化要因となる



既に取り組みは開始しており、パイロット運用から本格的な強化へと位置づけを変更

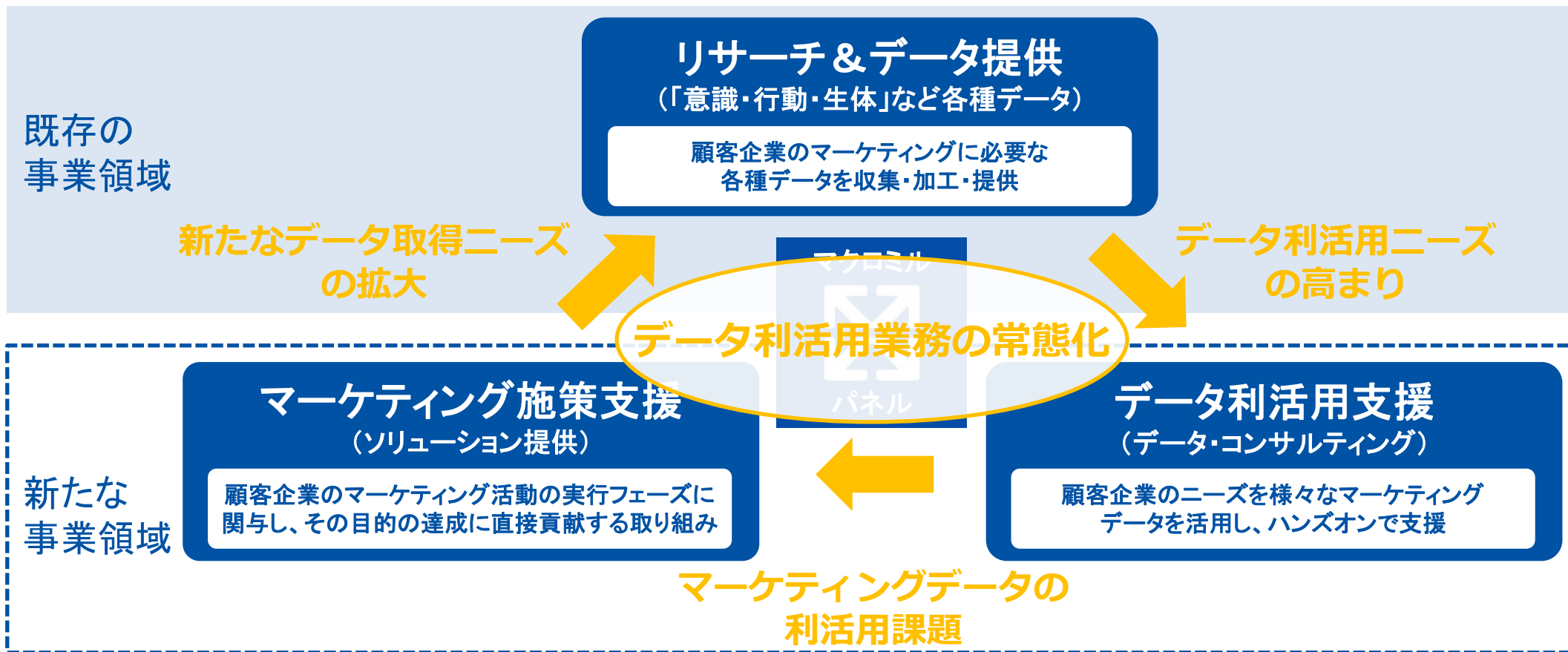
当社が取り組む事業領域





ワンストップで顧客企業のマーケティング課題が解決できるバリューチェーンを構築

当社が目指す事業モデル



3つの領域を一気通貫でサポートできる、ユニークなポジションを確立

循環サイクルに沿った自動化・ツール提供を進め、
更には「統合ソリューション」としてプラットフォーム提供することを目指す



今後3年間で事業モデルの変革期間と位置付け

既存事業、新規領域における人材への戦略的な先行投資を加速

当社が目指す事業モデル



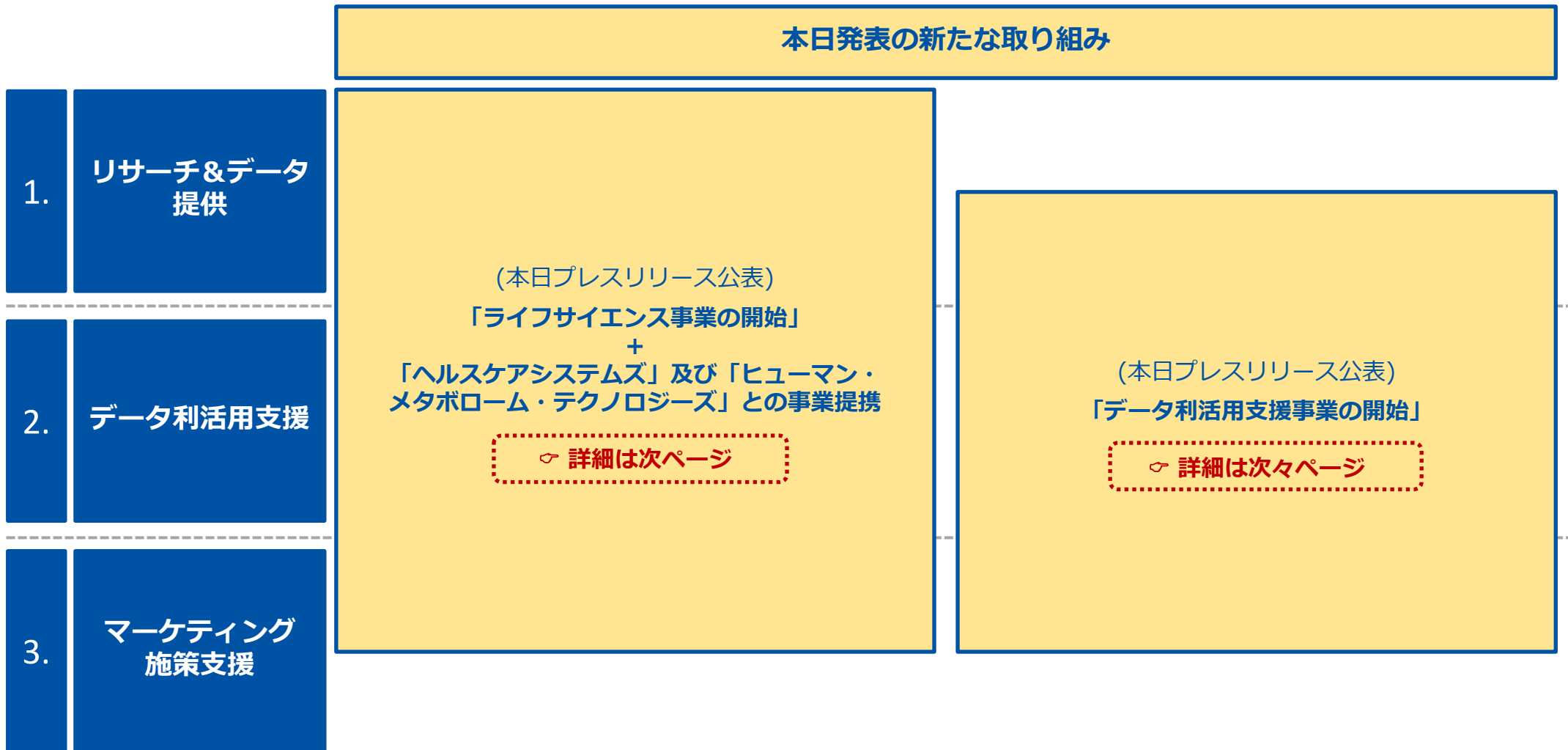
変革に向けた投資の拡大で利益率に影響が及ぶが、持続的な企業価値向上のため、意思を持って推進する



本日、既存事業領域を横展開するライフサイエンス事業と、顧客企業のマーケティング領域のDX化支援に注力するためデータ利活用支援事業(DMP事業を改組)の開始を発表

本件も含めて、今後は各領域別に重点施策を着実に積み重ね、変革に向けた取り組みを推進する

事業領域別にみた重点施策



重点施策 (1): ライフサイエンス事業の開始と事業提携

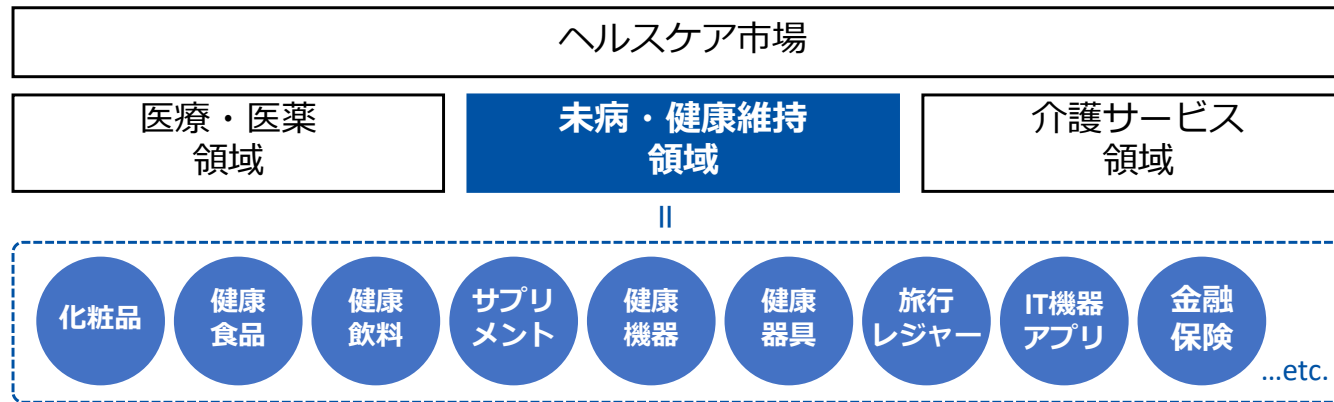


未病・健康維持領域のヘルスケア⁽¹⁾市場に取り組む顧客企業の支援を目的に、既存事業資産を最大限に活用する形で「ライフサイエンス事業」を開始

当該事業に取り組む上で、下記2社と業務提携を行い、事業目的の早期実現を目指す

事業領域及び内容

- 当該領域の顧客企業が、人口の約1%に相当する当社の国内130万人の自社パネルから、従来のリサーチ・データに加え、血液・唾液など生化学データも取得できるようにする(いわゆる「ヒト臨床試験⁽²⁾」での使用目的を含む)
- 当該生化学データを含む形でヘルスデータベースの構築・利活用支援を行う(DMP構築支援の実績・ノウハウを活かす)



事業提携

Healthcare Systems

オンライン臨床試験を含む多様なヒト臨床試験支援業務の提供に向けた事業提携

- ヘルスケアシステムズ社から、未病領域に特化した検査キットを含む、多様な臨床試験の知見とノウハウの提供を受ける

HMT

ヘルスケア市場の顧客向け統合データベース構築とデータ利活用支援に向けた事業提携

- メタボローム解析⁽³⁾に強みを持つ、ヒューマン・メタボローム・テクノロジーズ社が生体の代謝情報データを取得・解析

注
1. 未病・健康維持に係るヘルスケア: 病気ではない未病状態における健康の維持や増進のための行為や健康管理のこと
2. ヒト臨床試験: 食品・化粧品・サプリメントなど非医薬品の領域で、有効性や安全性を示すために行う試験

3. メタボローム解析(メタボロミクス): 細胞や生体内に存在する代謝物質を包括的に測定し、生命現象を総体的に理解しようとする研究分野。遺伝子を解析するジェノミクス、たんぱく質を解析するプロテオミクスなどとともに、生命科学における解析手法の一つとして注目されている

重点施策 (2): データ利活用支援事業の開始



顧客企業のマーケティング活動のDX推進を支援するため、データコンサルティング事業領域に本格的に進出

顧客の抱える課題と当社の強み

顧客の抱える課題

- DXの推進が会社に利益をもたらすためには、「データの利活用」が必要
- データは統合されているが、商品開発やマーケティングの現場では有効に利活用されていない
- 「データの利活用」を効果が上がるものにするため具体策を一緒に考えてくれるパートナーが必要

当社の強み

- データの取り扱いに精通し、これまで100を超えるデータ・ソリューションを開発してきた、データネイティブな専門家集団
- 2,800社を超える顧客企業のマーケティング課題に対して、データを活用することで具体的な解決策の仮説を提示し続けてきた実績
- 顧客企業の要望を実現するため、現場で伴走するデータスペシャリストを継続して年間100人規模で育成

当社が目指す立ち位置



Innovative
Insights
for All

「リサーチ」×「DATA」

の会社への進化

MACROMILL
a Macromill Group company



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

添付資料

- i. 2021/6期 Q3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

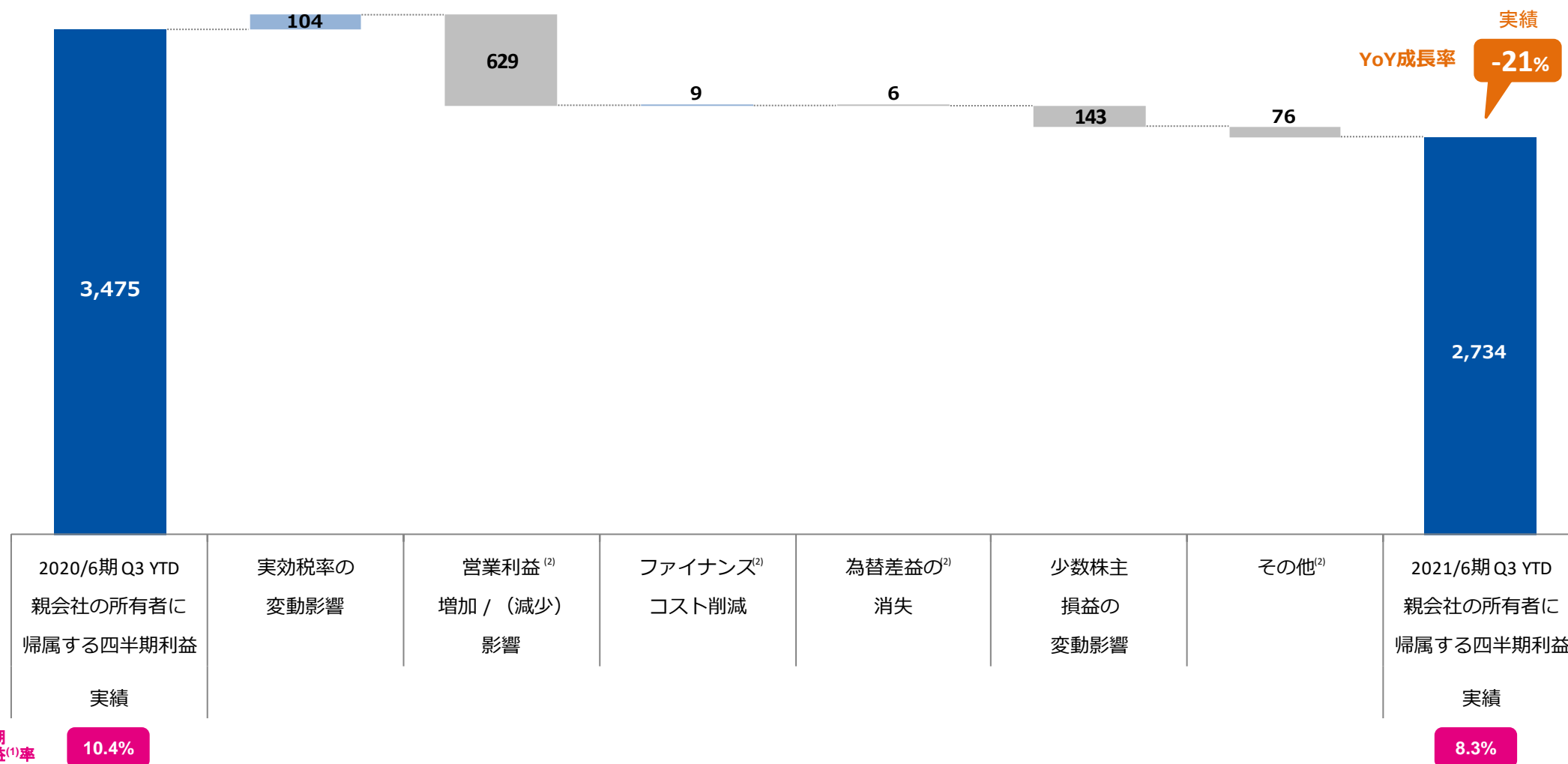
2021/6期 Q3: 当期利益⁽¹⁾変動要因

Q3 YTD (9ヶ月間)

当期利益⁽¹⁾も営業利益の減少を受けて大きく減少

親会社の所有者に帰属する当期利益の変動要因分析 – 2020/6期 Q3 YTD vs. 2021/6期 Q3 YTD

連結(IFRS)
(百万円)



当期利益⁽¹⁾率 **10.4%**

8.3%

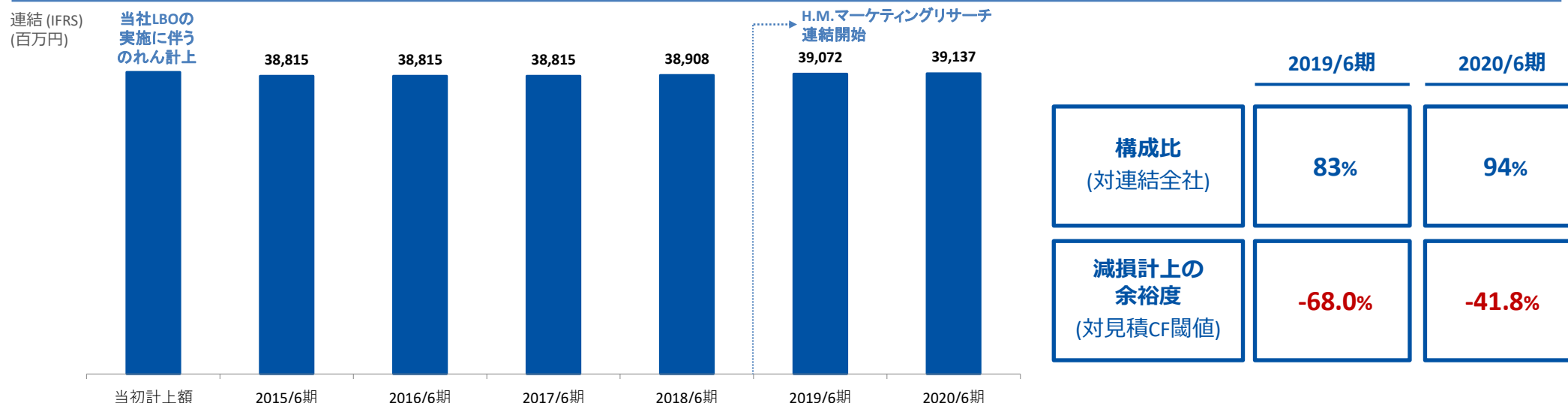
注
1. 親会社の所有者に帰属する四半期利益
2. 税引後の影響額を記載

のれん組成の経緯と各セグメント別の金額推移

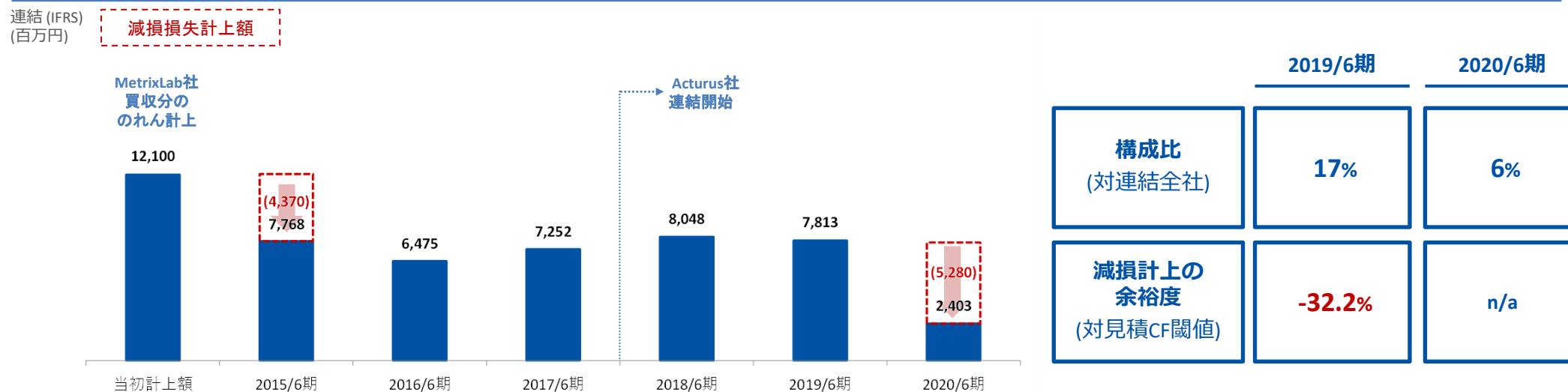
再掲

前四半期(2020/6期 Q4)に、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、追加的な減損リスクは限定的に

日本及び韓国事業セグメント のれん額の推移



その他の海外事業セグメント のれん額の推移



添付資料

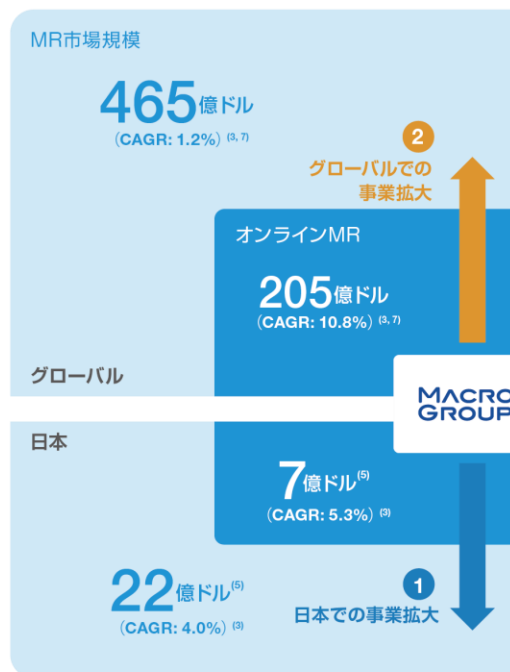
- i. 2021/6期 Q3財務情報に係る補足的情報
- ii. 市場規模及び当社の過年度実績、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

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⁾

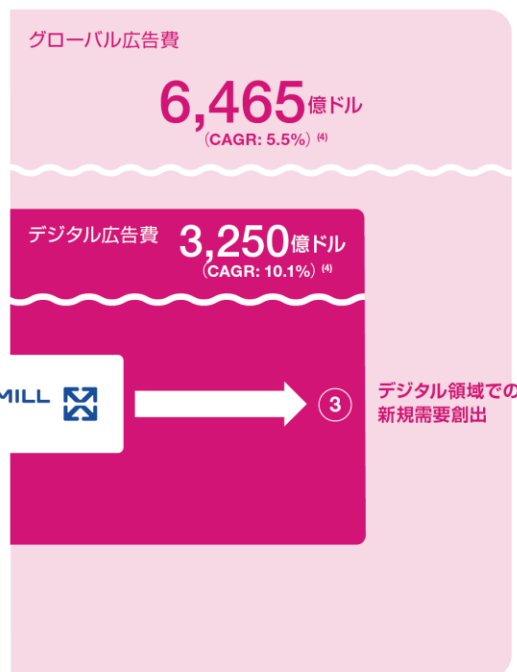
マーケティング・リサーチ

マーケティング・リサーチ市場規模: 2019A
CAGR (実績値ベース): 2014A-2019A



デジタル・マーケティング⁽²⁾

広告市場規模: 2019A
CAGR (予想値ベース): 2019A-2024E



MACROMILL GROUP

出所

Global Market Research spending: ESOMAR - Global Market Research (2015/9, 2020/9)
Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association (2015/7, 2020/9)
Ad spending: eMarketer - Worldwide Ad Spending (2020/9)

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: 2014年~2019年
- 予想値CAGR: 2019年~2024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
- 2020年9月にESOMARが発表した「ESOMAR Global Market Research 2020」による。なお、同2020年版レポートに示された2019年のグローバルなマーケティング・リサーチ市場の規模は、業界定義の拡大により昨年対比で1.6倍程度に拡大した数値(シナリオ1)や、同1.9倍程度に拡大した数値(シナリオ3)も提示されているが、ここでは従来の市場規模に最も近い数値(シナリオ2)に基づいた記載を行っている。

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

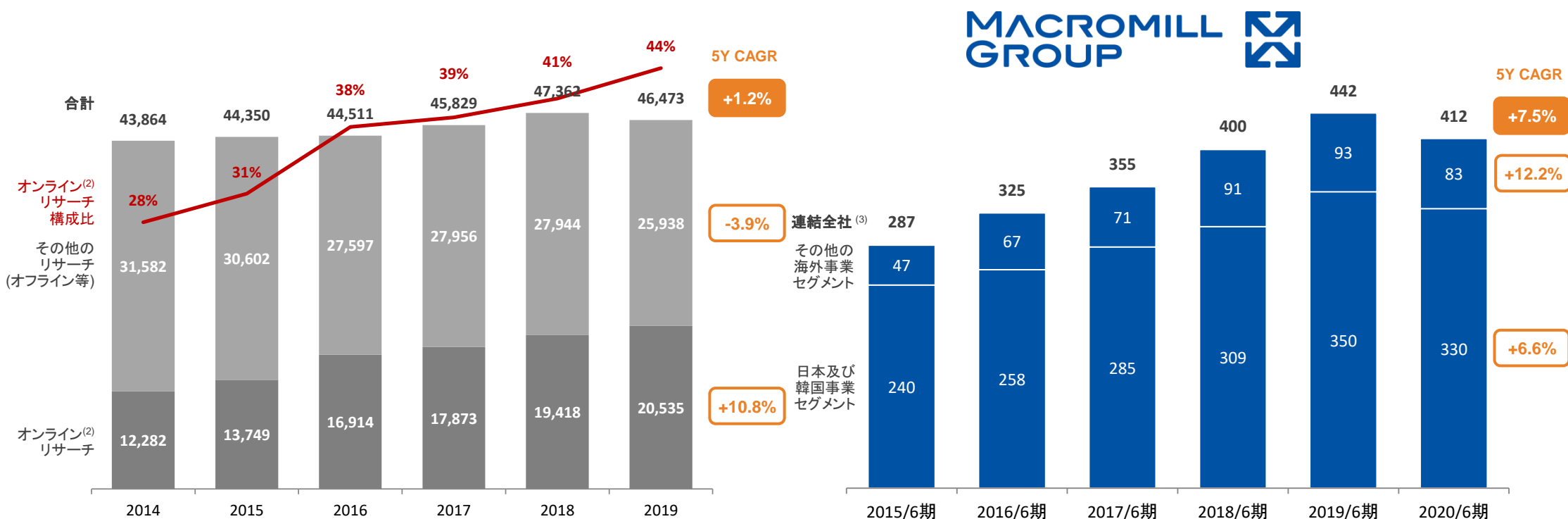
| | | | | | |
|--------|------|------|-----|-----|-----|
| 合計: | +1% | +0% | +3% | +3% | -2% |
| その他: | -3% | -10% | +1% | -0% | -7% |
| オンライン: | +12% | +23% | +6% | +9% | +6% |

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 (2020/9, 2019/9)
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 4.0% (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

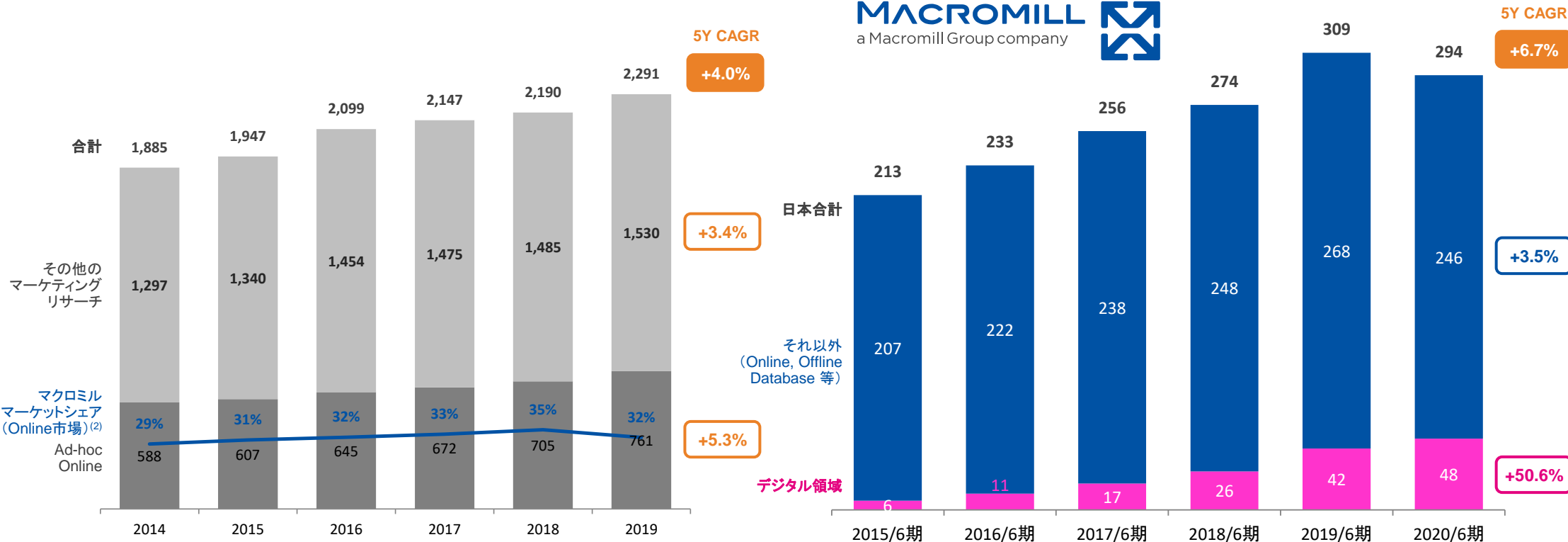
JMRA⁽¹⁾
(億円)

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

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: | +9% | +10% | +7% | +13% | -5% |
|---------|---------|------|------|------|------|------|
| | それ以外: | +7% | +7% | +4% | +8% | -8% |
| | デジタル領域: | +76% | +63% | +47% | +59% | +16% |



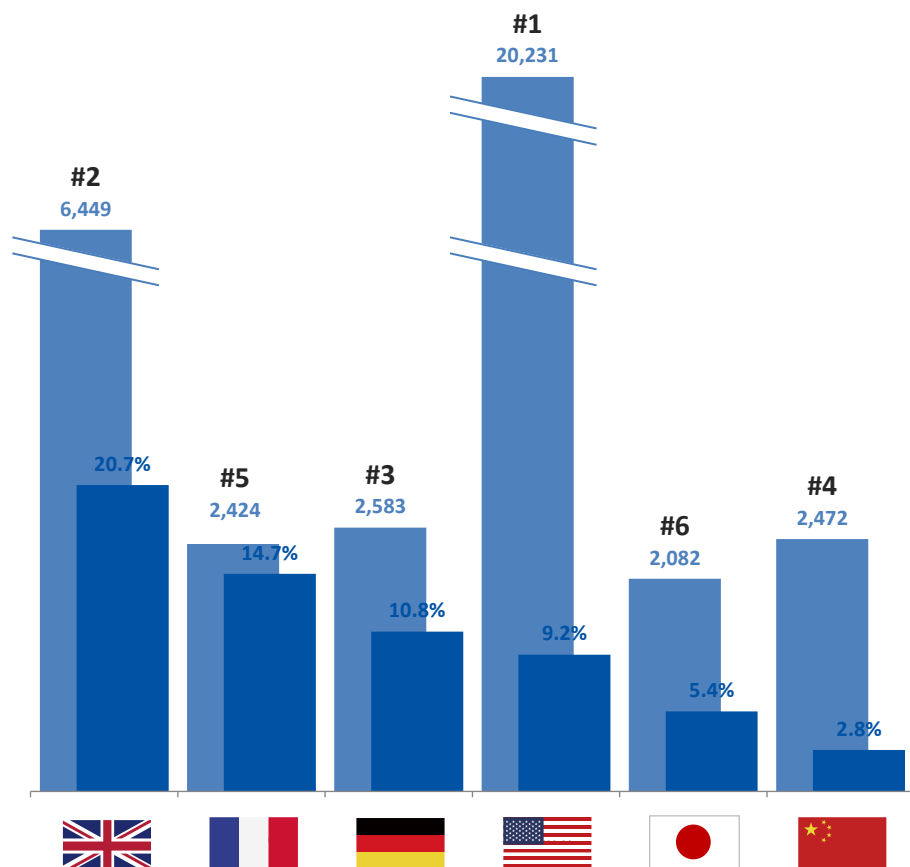
注
1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) – 経営業務実態調査 (2019/7) AD-HOCインターネット調査をAd-hoc Onlineとして表記している
2. マクロミルのマーケット・シェアについては、当社による推計値

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

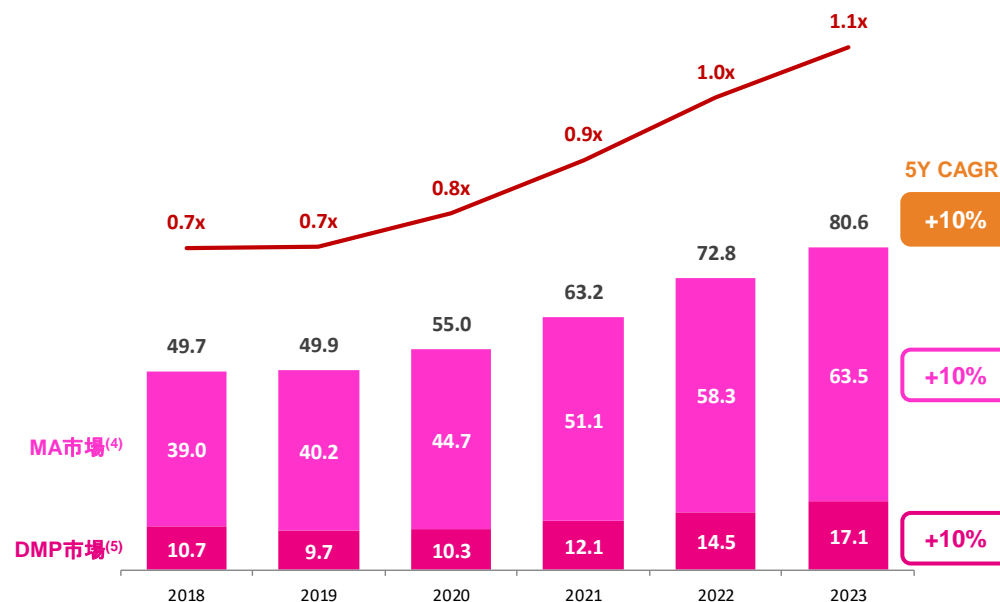
国別マーケティング・リサーチ市場規模（絶対額及び対広告支出比率）

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(2020年)に対する倍率⁽³⁾
 (十億円)



注

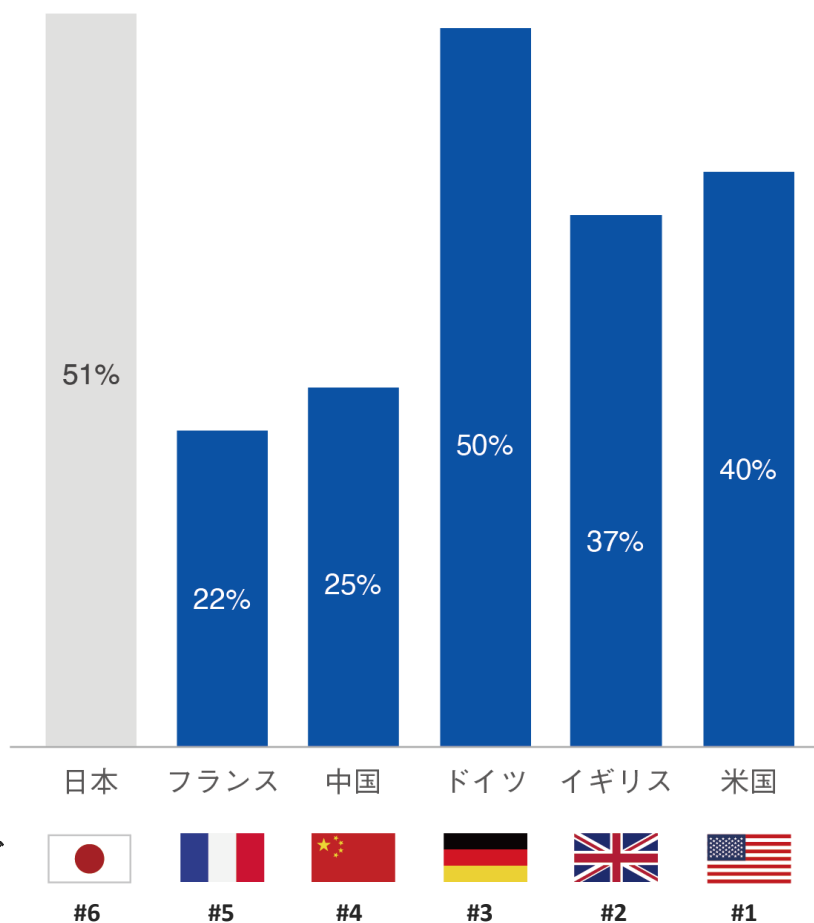
1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2020/9)
2. 出典 矢野経済研究所, DMP/MA市場規模推移・予測 (2018年は実績値、2019年は見込値、2020年以降は予測値) (2019/11/12)
3. 日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) による経営業務実態調査 (2019/7) における2018年度のAD-HOCインターネット調査市場規模705億円に対する倍率
4. MA(Marketing Automation) とは、大量の見込み顧客や既存顧客のデータを一元化し、自動的に評価し、設計したシナリオに基づいて、シナリオを自動実行さ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

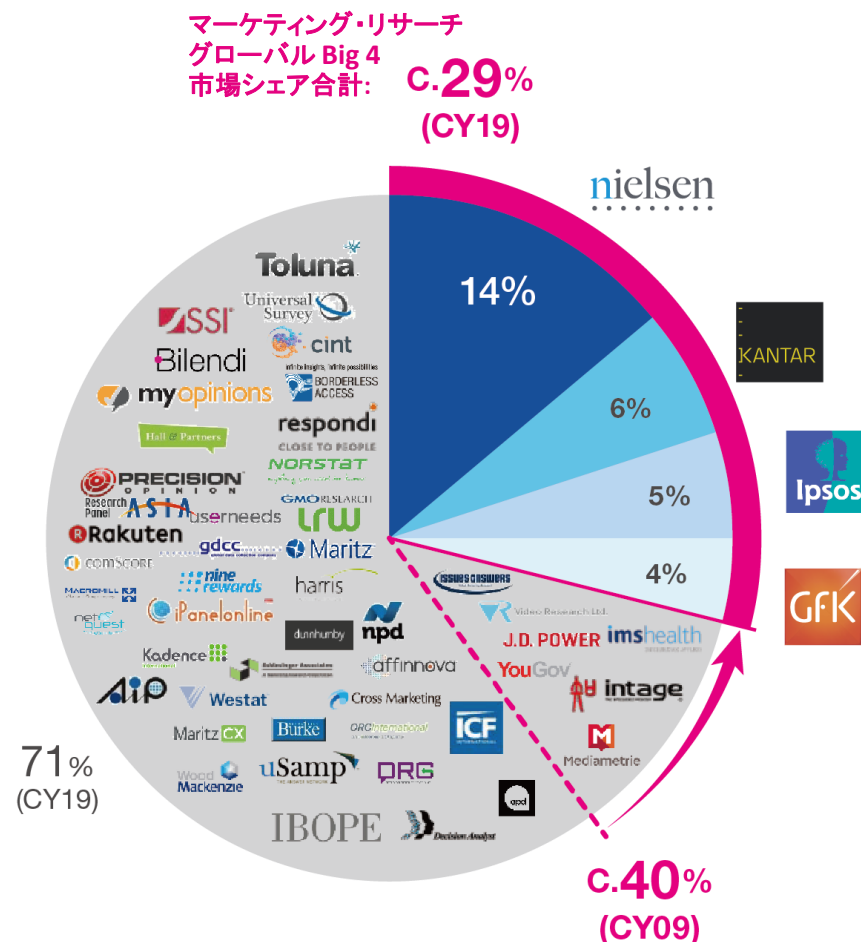
マーケティング・リサーチ市場のオンライン化率⁽¹⁾

ESOMAR⁽²⁾
CY2019



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⁾
CY2019



注

1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2020/9, 2010/9)

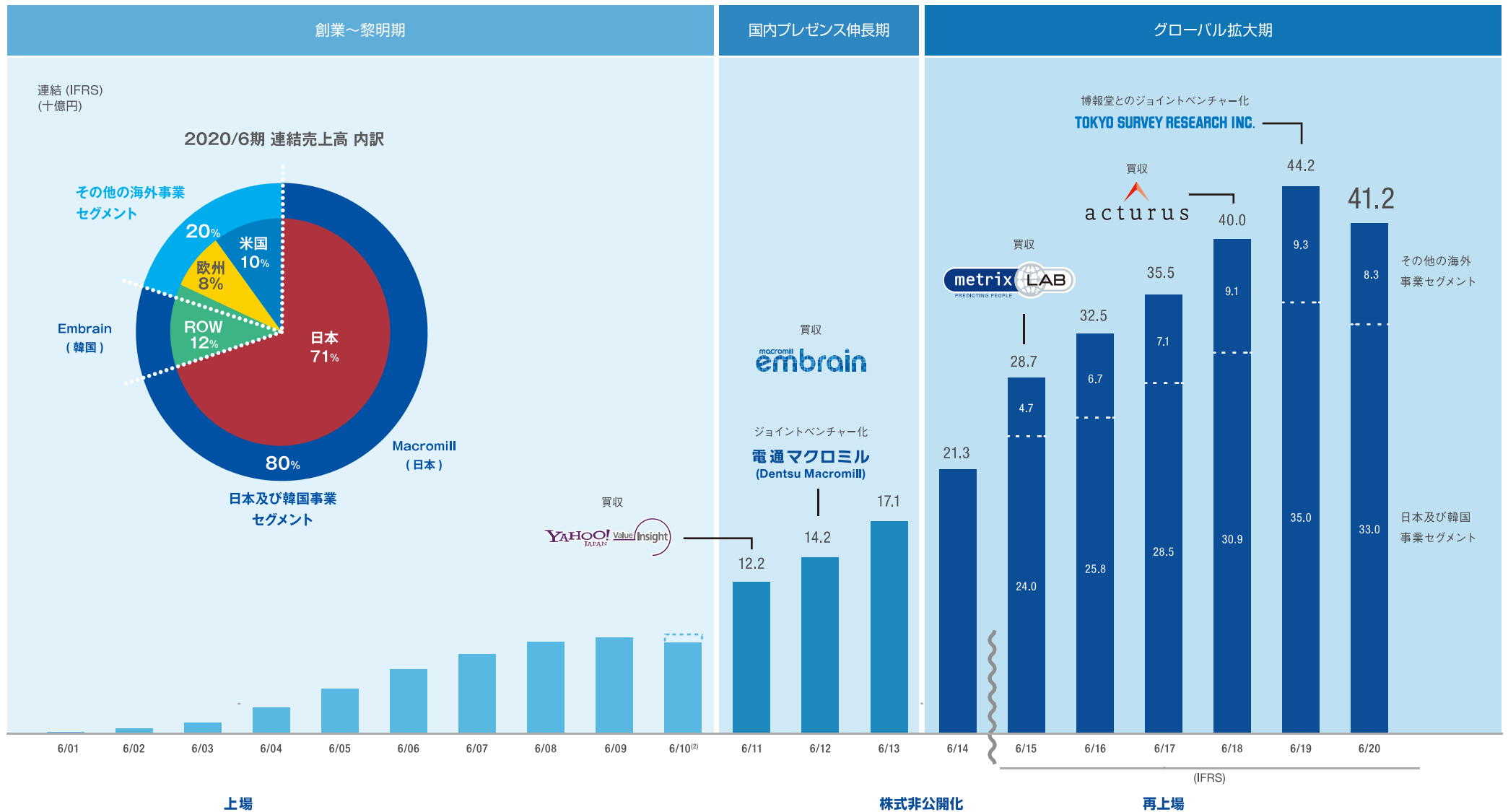
2. オンライン化率 = 各国におけるオンライン定量調査 (PCオンライン+モバイル/スマートフォンオンライン) に対する支出額 ÷ 各国におけるマーケティング・リサーチ支出総額

添付資料

- i. 2021/6期 Q3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
 1. 2001年6月期から2014年6月期はJ-GAAPベース。2015年6月期からはIFRSベース。J-GAAPとIFRSは会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合がある。当社の見解では、当社の連結売上高をJ-GAAPからIFRSに移行する上において特段重要な調整は行っていないため、IFRS移行後の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
 2. 点線で描かれた部分は、当該年度において売却した子会社 (AIP) 分の売上相当分を示す

当社の顧客

- 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**2,800社**
日本

約**1,400社**
海外

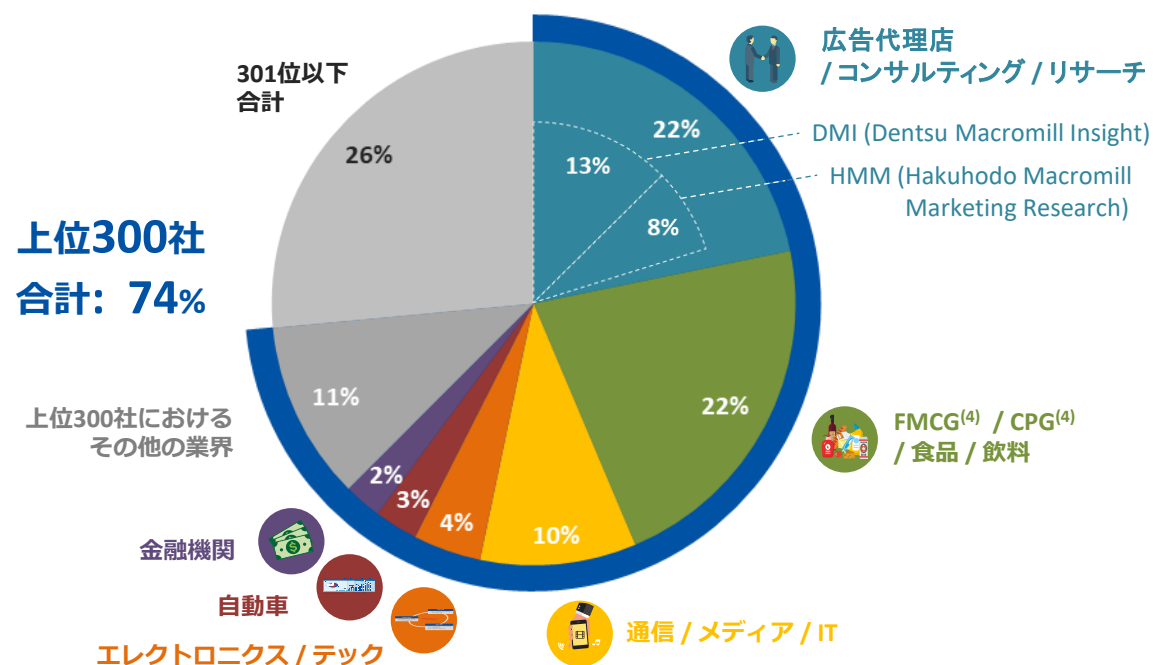
大口顧客との取引継続率 (1)

95.7%
日本 (2)

92.1%
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)



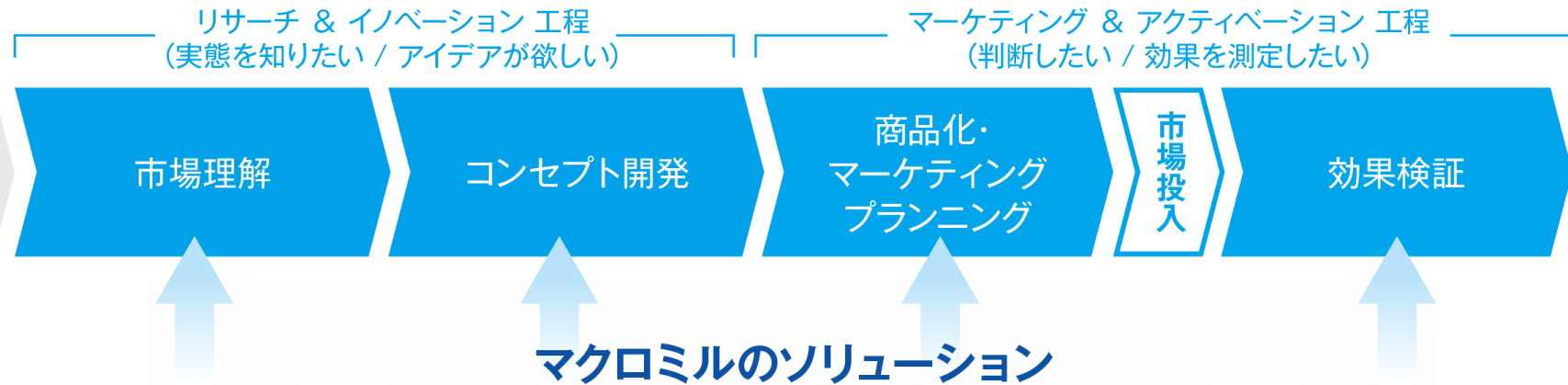
特定の業界に偏りのない顧客基盤

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）。2016年6月期から2020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2020年6月期の5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



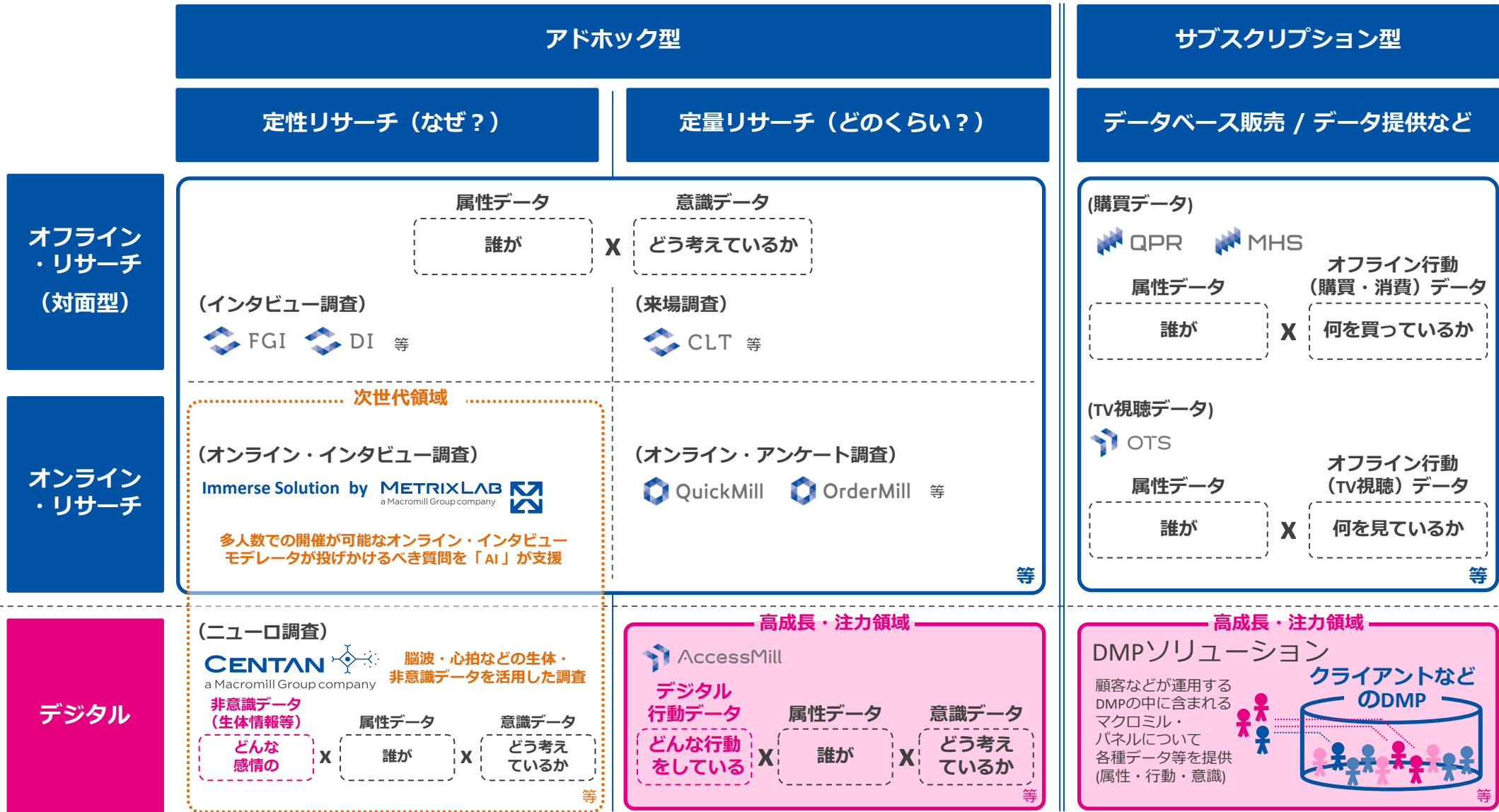
1,000万人
グローバルな
自社パネル

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

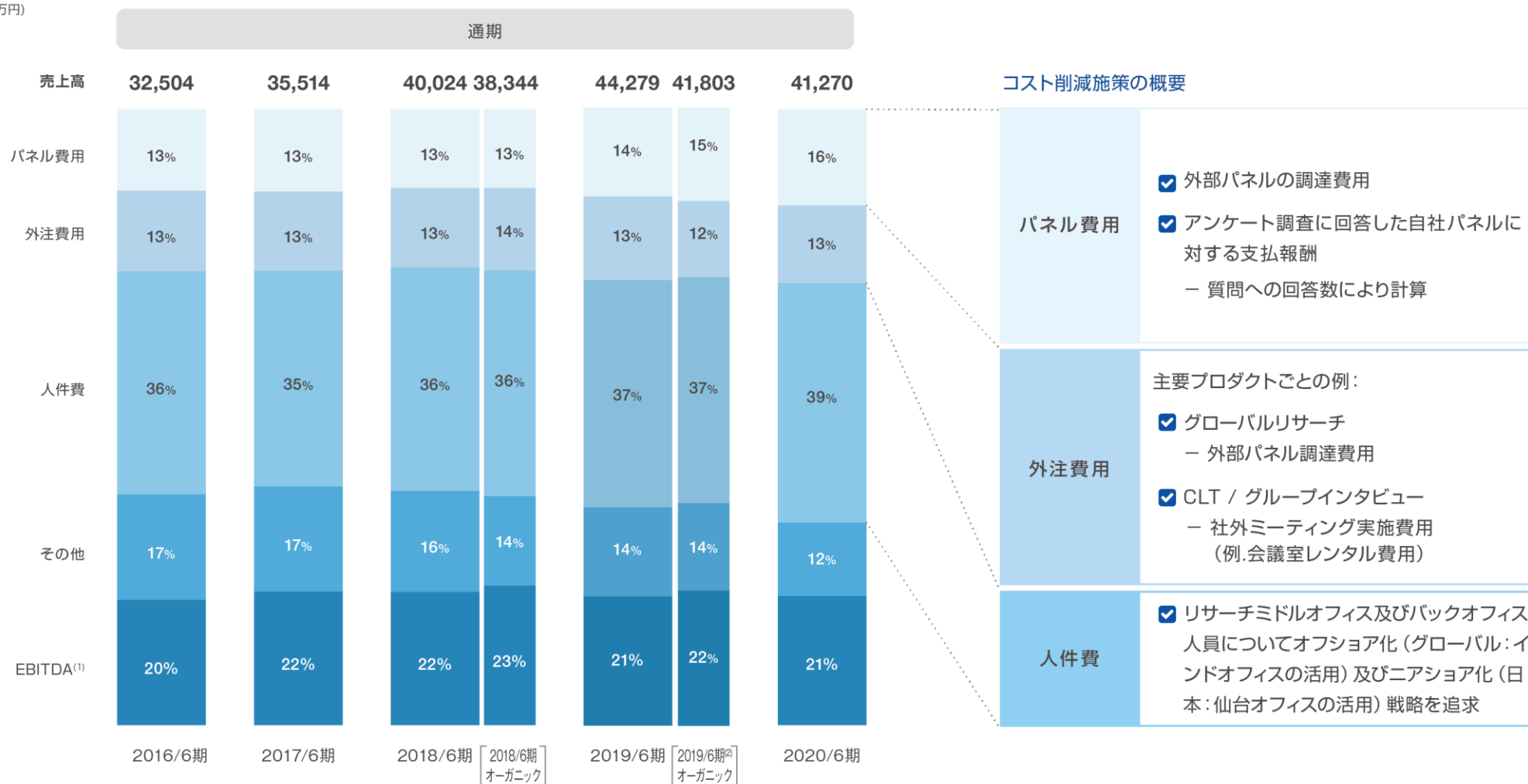
- 顧客にとってワンストップ・フルサービスの提供が可能なソリューション・ポートフォリオを形成
- 差別化され模倣が難しく高成長なデジタル領域に注力
- 同時に、次の成長を牽引するであろう次世代領域への投資・開発を実施



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

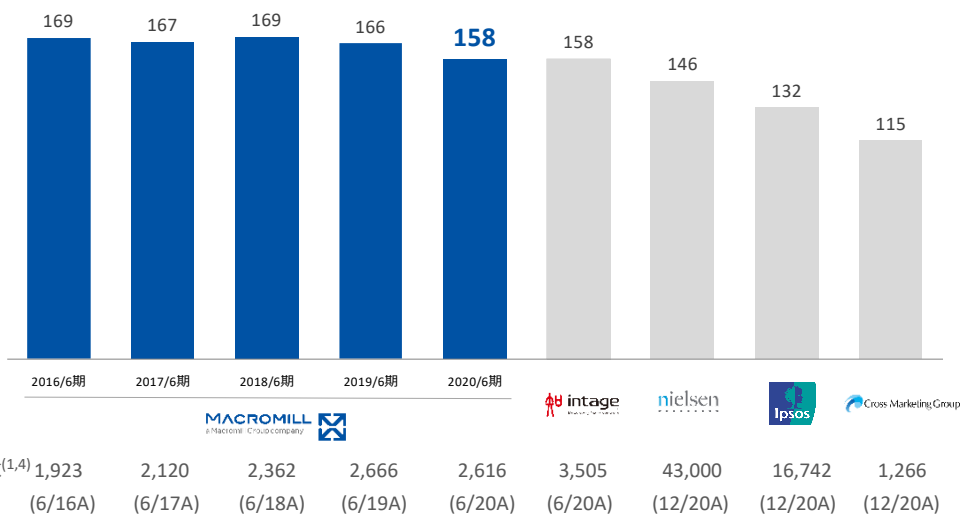
1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

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(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

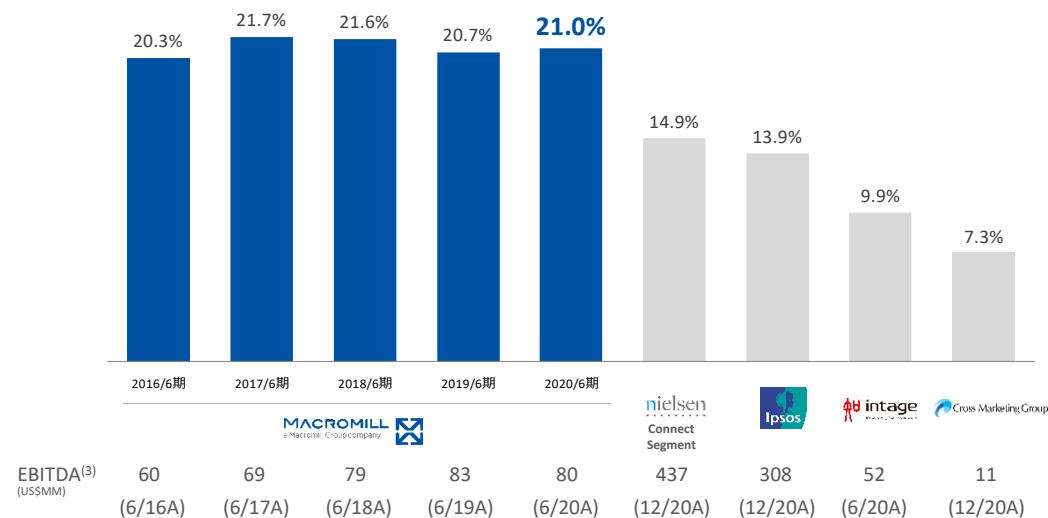
従業員一人当たり売上高⁽¹⁾⁽²⁾

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 = 0.833ユーロ、1ドル = 100.0円
3. 2020年6月30日時点
4. 各会計年度末時点 (但し、インテージについては2020/6期における直近12か月換算値)
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

PRECISION
SAMPLE



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

centan



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3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

DI Asia
Data & Intelligence



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

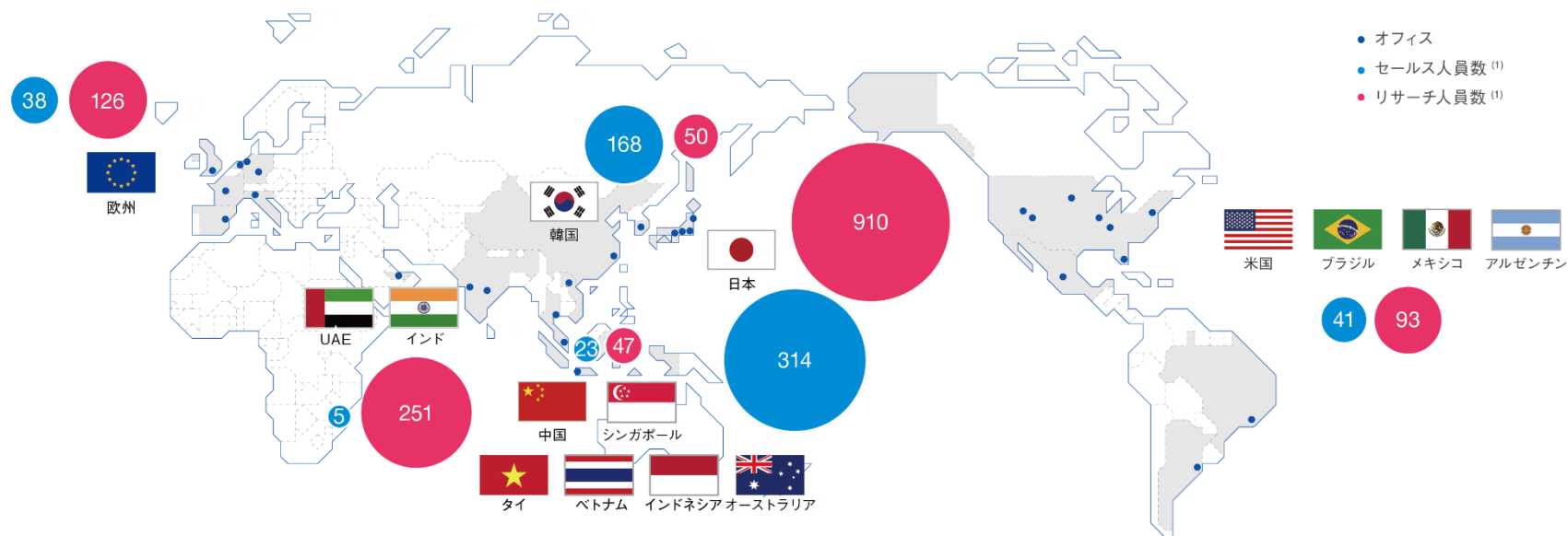
注

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⁾

2021年3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580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

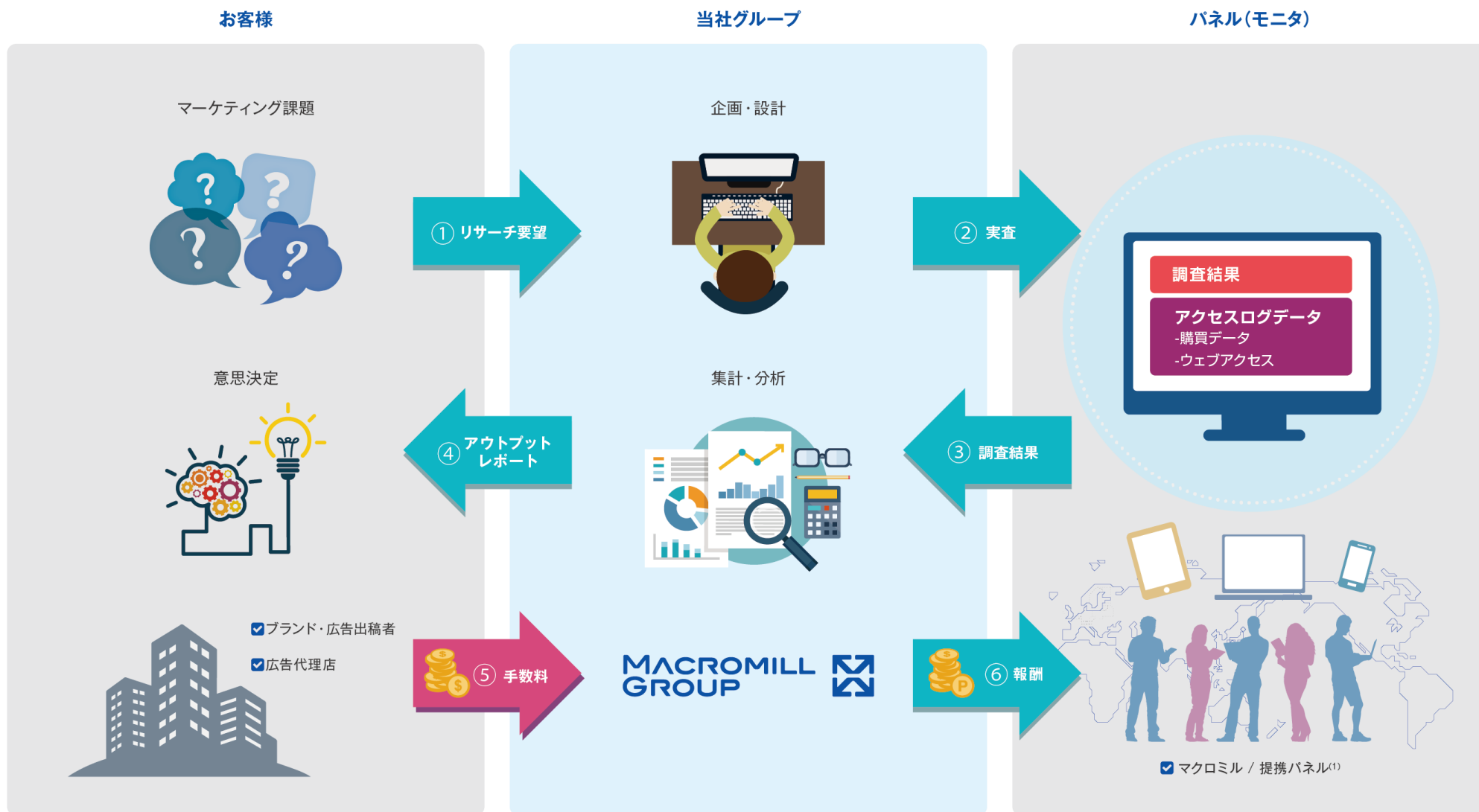
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

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

(空白ページ)

MACROMILL
a Macromill Group company

