

2022/6期 Q1決算説明資料

2021年11月11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

1. 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)
2. 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
3. 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

Q1 (3ヶ月間・累計ベース)

2021/6期 Q1

2022/6期 Q1

1 Euro =

124.08

130.18

1 KRW =

0.0893

0.0955

■ 拡大する顧客需要を受けて、第1四半期は二桁増収、二桁増益を達成

- 売上収益は108.9億円 (YoY +20% / 為替影響除き +18%)、新型コロナウイルスのマイナス影響が大きかった昨年同期比で大幅伸長
- 営業利益は11.3億円 (YoY +66% / 為替影響除き +67%)、増収効果により営業利益も大きく増益

■ 売上収益は着実に成長軌道へと回帰、将来のさらなる売上拡大のために必要な投資を加速

- 第1四半期の売上収益は、新型コロナウイルス感染症の影響前と比較しても力強い成長を実現
- 繁忙期である第3四半期に向けた人材投資の加速と、足許の想定を上回る需要に対応するための外注費の拡大を継続する

■ 期初の業績予想計画に対しては、売上収益、利益ともに上振れて進捗

- 2022/6期 期初業績予想：売上収益474.0億円 (YoY +10%)、営業利益51.0億円 (YoY +2%・雇用調整助成金の影響を除いたベース)
- 2022/6期は新型コロナウイルスの影響からの回復フェーズから、成長フェーズへの転換期と位置付けている中、その位置づけどおりの順調なすべり出しとなったが、第1四半期でもあり、現時点においては期初業績予想は据え置き

■ 個人情報保護の流れが強まる中、消費者パネルから取得するデータの価値が再評価されている

- その利活用が明確に許諾されている消費者パネルデータは、顧客企業・広告代理店・プラットフォーマーなどにとってクリーンで安全
- データに基づくマーケティングの追求は止まることのない潮流で、改めてリサーチ会社の消費者パネル・データの価値が高まっている
- 加えて、消費者パネルからはコロナ禍を受けた消費者の意識や行動の変化を把握可能な点も、再評価にあたってのポイントとなっている
- 当社は今後、主要なプラットフォーマーと個別に個人情報保護により配慮したパネル・データ活用のフレームワークを構築する方針

■ 新中期経営計画の達成に向けて、今後のさらなる売上拡大、営業利益の着実な回復を目指す

- 2024/6期 中期経営計画 目標値：売上収益570億円 (3Y CAGR +9.7%)、営業利益率15% (☞ 新中期経営計画の詳細は[こちら](#))
- 顧客企業のマーケティング課題を一気通貫でサポートする「総合マーケティング支援企業」への事業モデルの変革を実現する

2022/6期Q1 財務情報に係るアップデート

2022/6期 Q1 : 連結業績サマリー

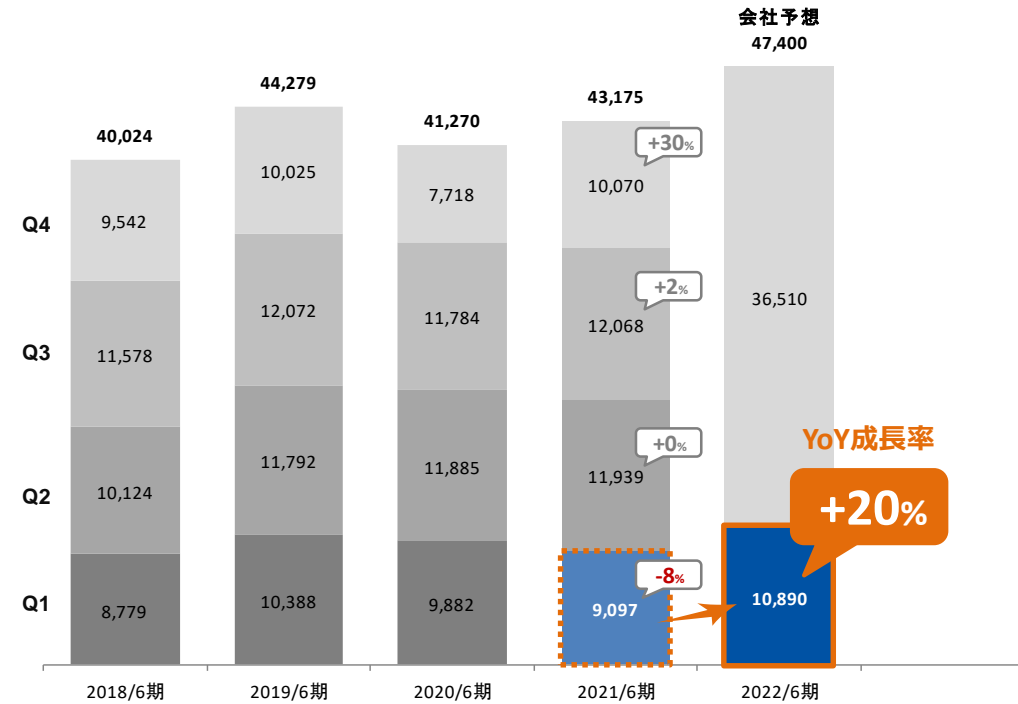
新型コロナウイルス感染症の影響からの回復とともに、拡大が続く顧客需要を受けて、第1四半期の売上収益は昨対で2割増収

増収を受けて、営業利益も昨対約7割増の大幅増益に

売上収益

連結 (IFRS)
(百万円)

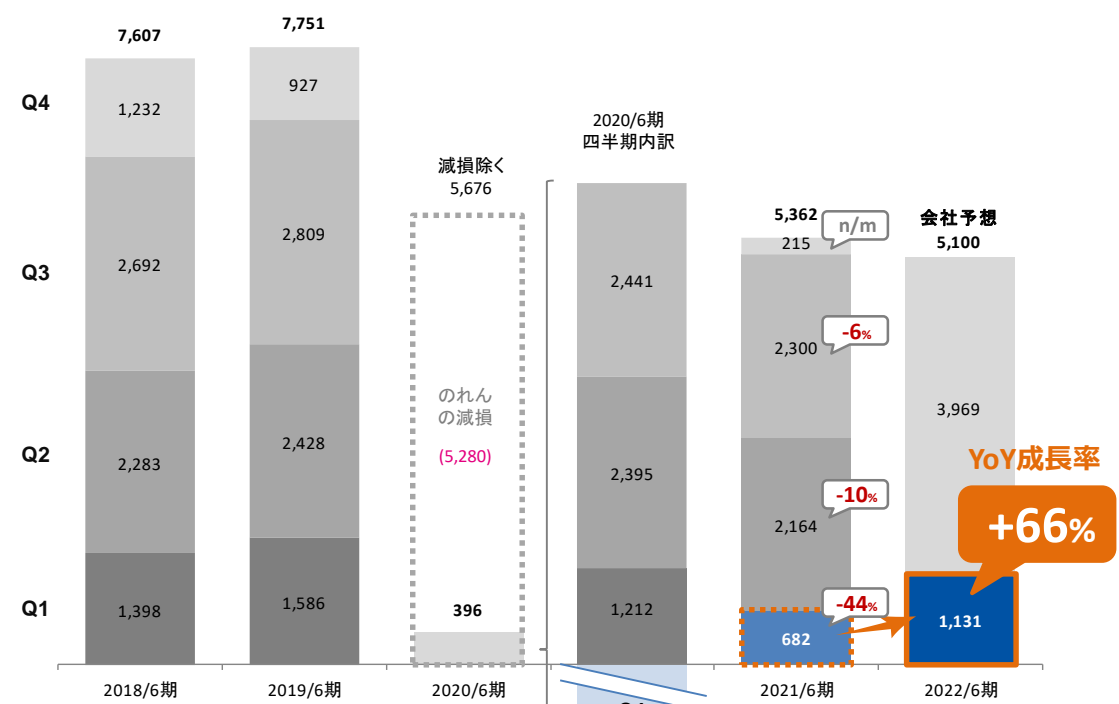
YoY成長率 通期:	+11%	-7%	+5%	+10%
Q1:	+18%	-5%	-8%	+20%



営業利益

連結 (IFRS)
(百万円)

YoY成長率 通期:	+2%	-95%	+1,251%	-5%
Q1:	+13%	-24%	-44%	+66%



Q1
営業利益率

15.9%

15.3%

12.3%

7.5%

10.4%

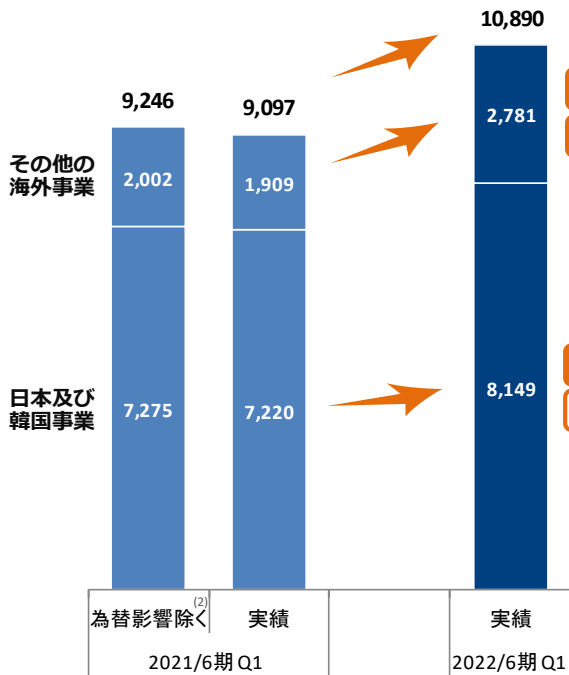
売上収益の四半期別推移

当社グループの業績には季節性があり、例年第2-3四半期の売上収益が大きくなる傾向がある
 第1四半期の売上収益は両セグメント共に二桁伸長し、成長軌道へと回帰している

Q1 売上収益 (3ヶ月)⁽¹⁾

連結 (IFRS)
 (百万円)

YoY成長率 **+20%** 実績
+18% 為替影響除く⁽²⁾

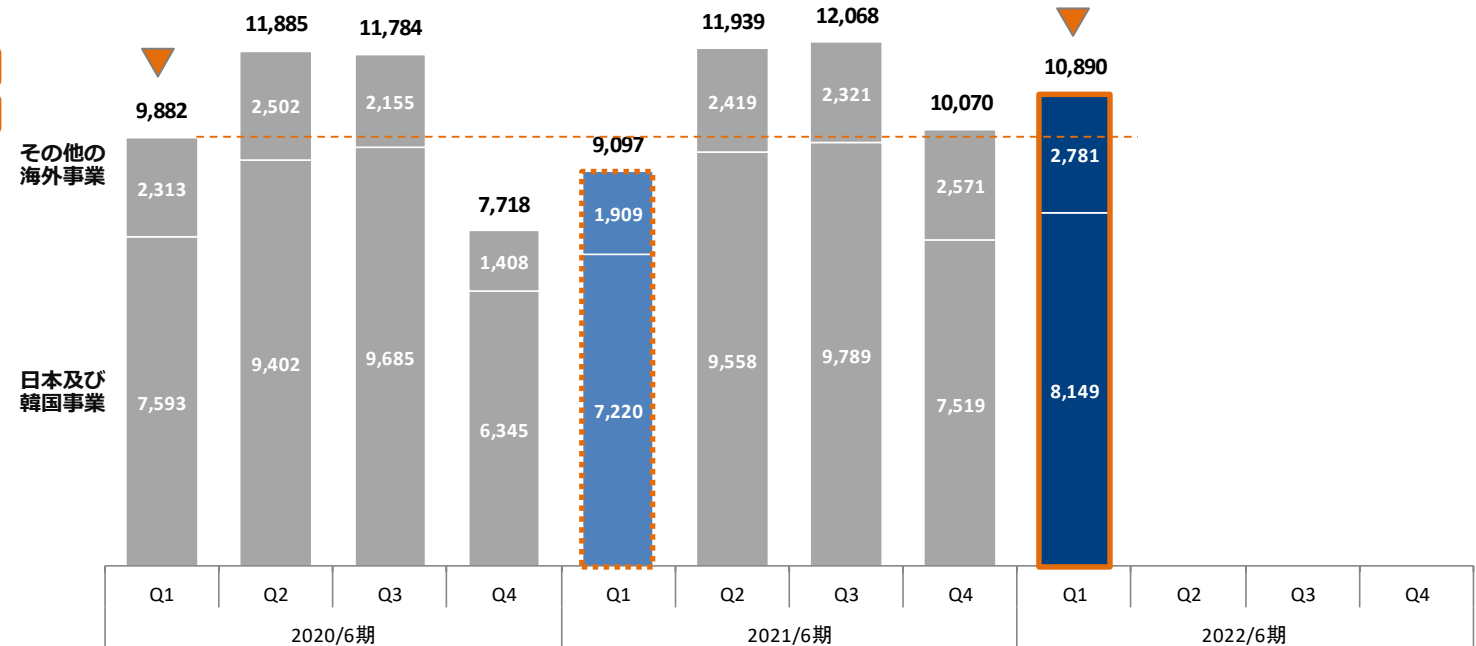


売上収益の四半期別推移 – セグメント別⁽¹⁾

連結 (IFRS)
 (百万円)

YoY 成長率 (実績)	連結合計:	-8%	+0%	+2%	+30%	+20%	+18%
	その他の海外事業:	-17%	-3%	+8%	+83%	+46%	+39%
	日本及び韓国事業:	-5%	+2%	+1%	+19%	+13%	+12%

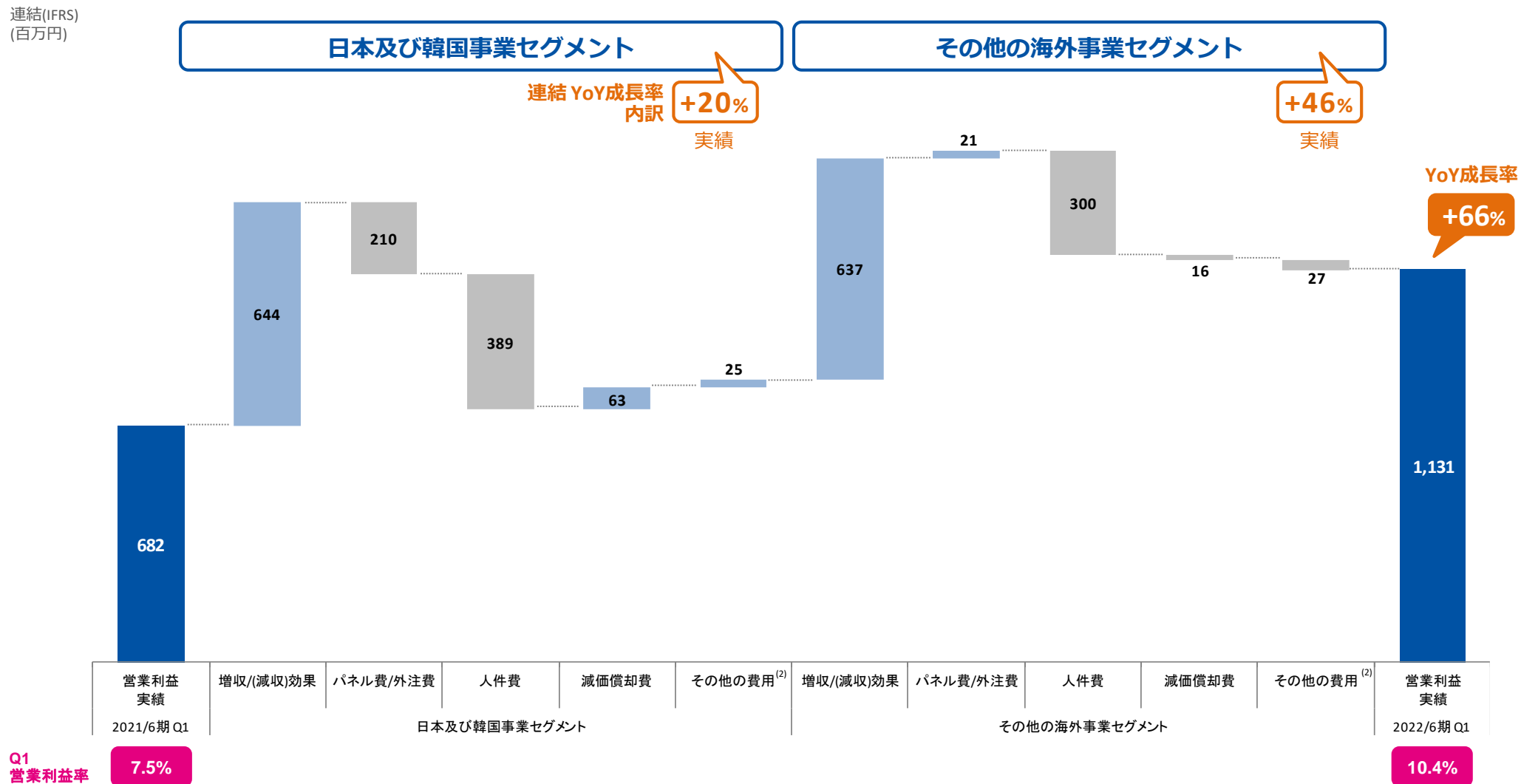
実績 為替影響除く⁽²⁾



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

両セグメントで人件費が増加し、日本及び韓国事業セグメントでは外注費が増加するも、増収効果が上記の費用増を吸収し、昨年対比では大きく増益

営業利益 (OP) の変動要因分析⁽¹⁾ – 2021/6期 Q1 vs. 2022/6期 Q1



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

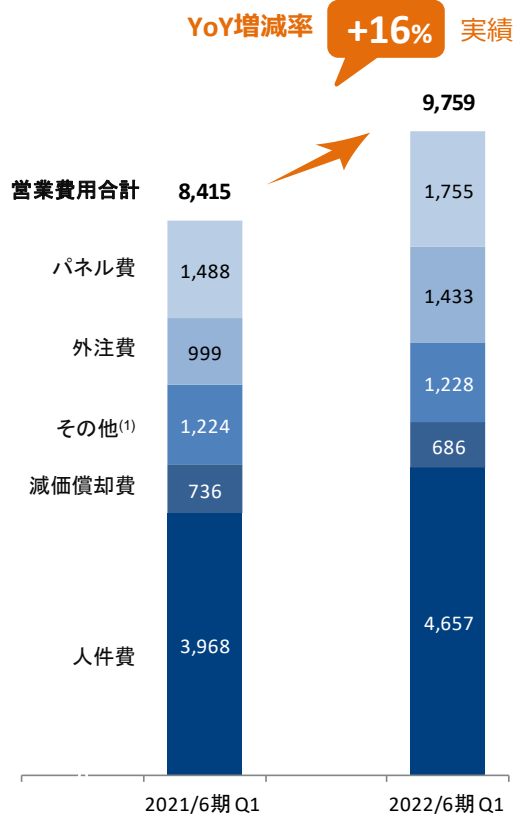
営業費用の四半期別推移

オフィスの一部返却に伴い減価償却費は減少

売上の拡大傾向を受けて受注キャパシティを拡充している中、前第4四半期から人件費、外注費の増加が続いており(👉 詳細は次ページに後述)、営業費用合計も昨対で二桁増

Q1 営業費用 (3ヶ月)

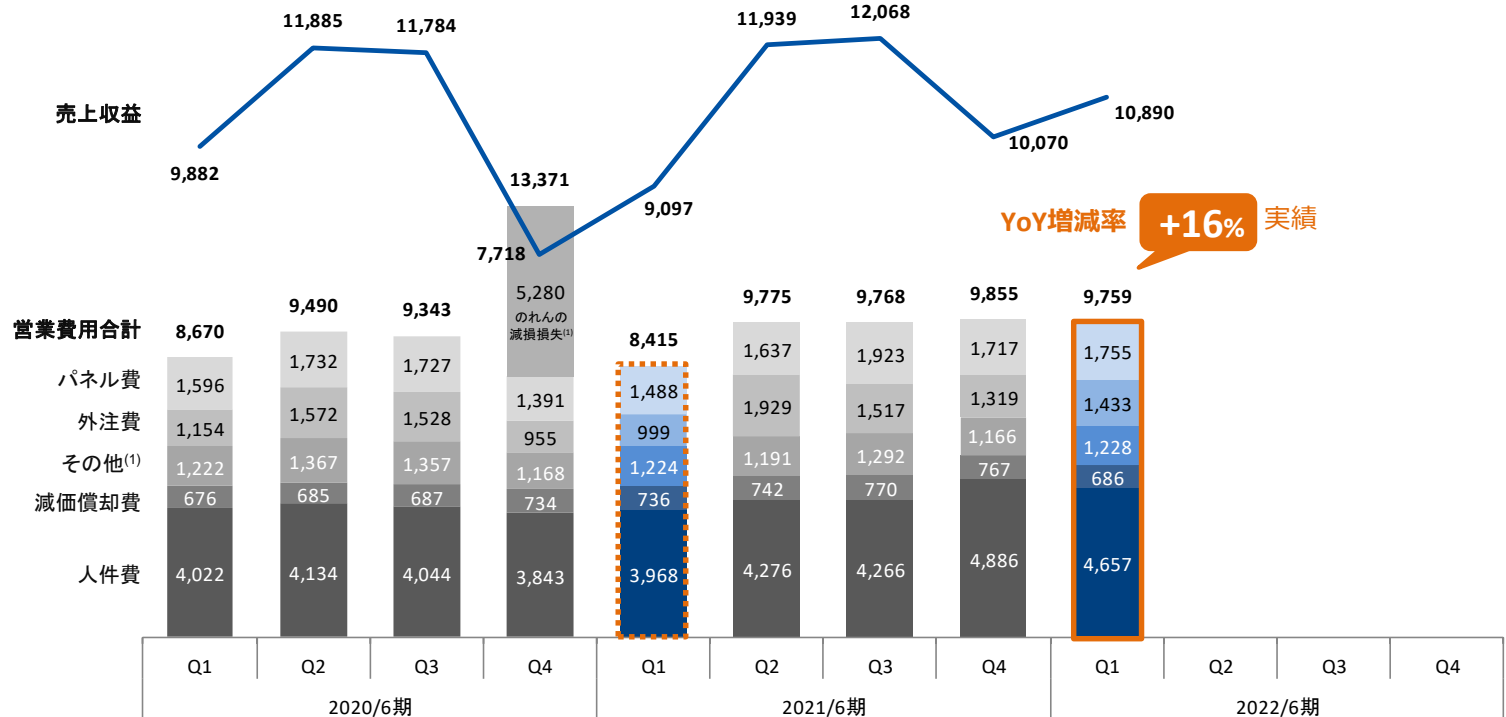
連結 (IFRS)
(百万円)



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:	-3%	+3%	+5%	+22% ⁽²⁾	+16%
	パネル費:	-7%	-5%	+11%	+23%	+18%
	外注費:	-13%	+23%	-1%	+38%	+43%
	その他:	+0%	-13%	-5%	-0%	+0%
	減価償却費:	+9%	+8%	+12%	+4%	-7%
	人件費:	-1%	+3%	+5%	+27%	+17%



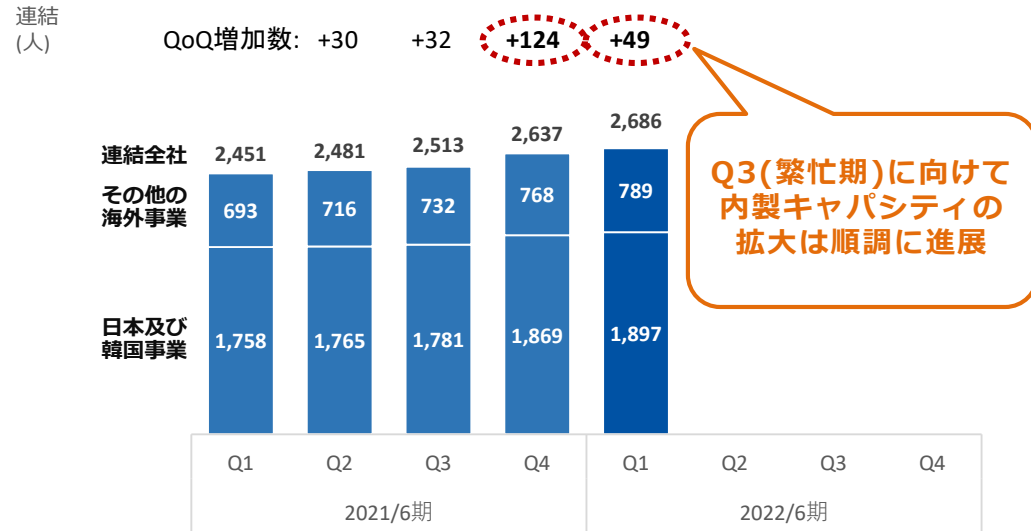
注

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. のれんの減損損失分を除く

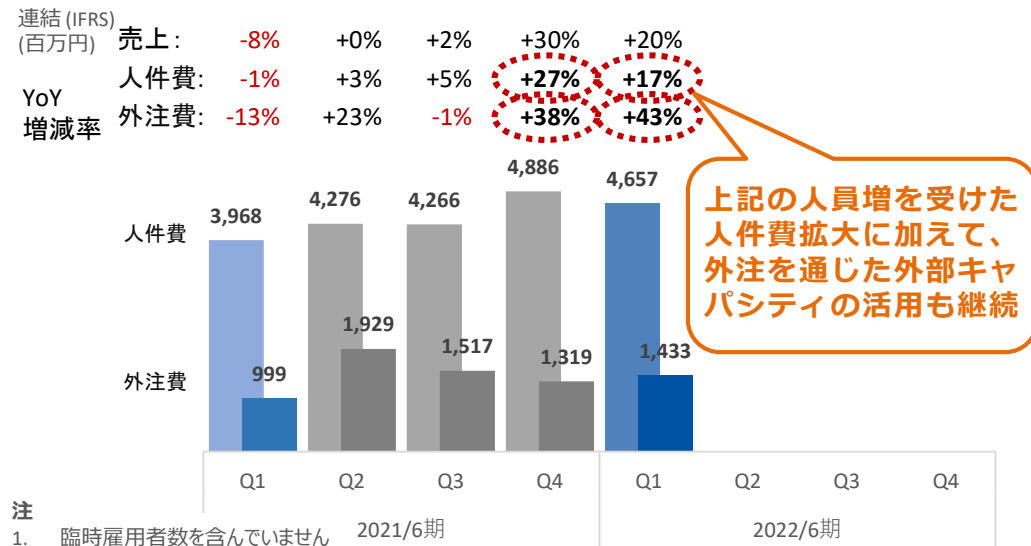
営業利益率の改善に向けて

営業利益率の改善に向けた想定ステップ（右下図）の中では、現在は 1st Step にいる段階
 足許の売上収益は想定よりも上振れているが、外注費及び人件費は想定通りの進捗が続いている

従業員数⁽¹⁾推移

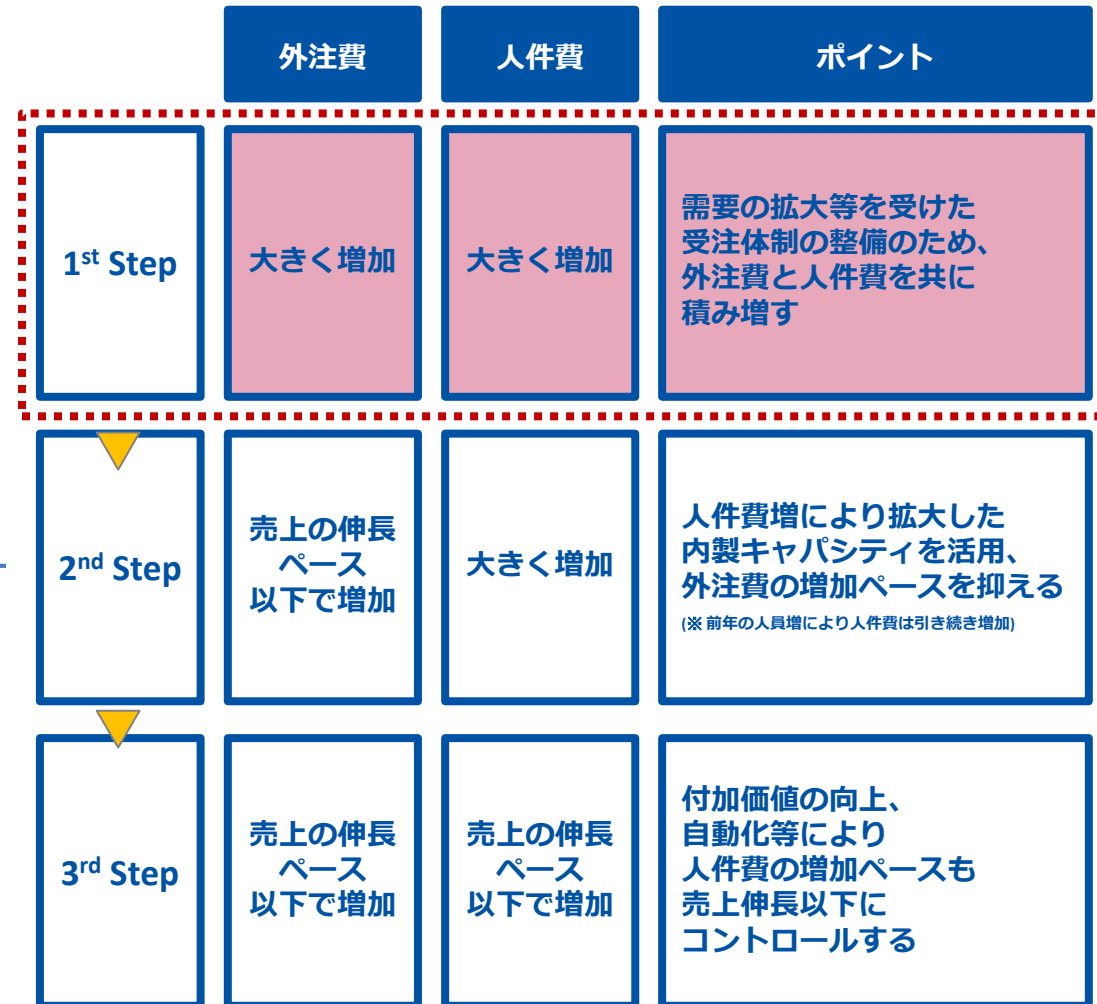


人件費及び外注費推移



注 1. 臨時雇用者数を含んでいません

営業利益率の改善に向けた想定ステップ



連結損益計算書要旨

(百万円)	IFRS			
	3ヵ月比較			
	2021/6期 Q1	2022/6期 Q1	差異	前年比成長率
売上収益	9,097	10,890	1,793	19.7%
日本及び韓国事業 ⁽¹⁾	7,220	8,149	929	12.9%
その他の海外事業 ⁽¹⁾	1,909	2,781	872	45.7%
人件費	(3,968)	(4,657)	(688)	17.4%
パネル費	(1,488)	(1,755)	(266)	17.9%
外注費	(999)	(1,433)	(433)	43.4%
減価償却費及び償却費	(736)	(686)	50	(6.8%)
その他	(1,220)	(1,225)	(4)	0.4%
営業利益(損失)	682	1,131	449	65.8%
日本及び韓国事業	806	939	132	16.5%
その他の海外事業	(124)	191	316	—
金融収益・費用	(122)	(75)	46	(37.9%)
税引前四半期利益	560	1,056	495	88.4%
法人所得税費用	(234)	(401)	(166)	70.9%
非支配持分に帰属する四半期利益	(89)	(136)	(46)	52.1%
親会社の所有者に帰属する四半期利益	235	518	282	119.7%
EBITDA	1,420	1,823	402	28.4%
日本及び韓国事業	1,368	1,438	70	5.1%
その他の海外事業	52	384	332	636.4%
EPS (基本的な一株当たり四半期利益) (円)	5.85	13.14	7.29	124.6%
営業利益率	7.5%	10.4%	2.9%	
日本及び韓国事業	11.2%	11.5%	0.4%	
その他の海外事業	(6.5%)	6.9%	13.4%	
EBITDAマージン	15.6%	16.7%	1.1%	
日本及び韓国事業	18.9%	17.6%	(1.3%)	
その他の海外事業	2.7%	13.8%	11.1%	

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

2022/6期 Q1 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：引き続き、主力であるオンライン調査及びデジタル領域が回復を牽引し、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた昨年同期から大幅に回復
 - その他の海外事業セグメント：特に欧州が牽引し、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた昨年同期から大幅に回復
- 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継続しており人件費は増加
- パネル費：
 - 売上成長率と同等の増加
- 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：
 - 一部オフィスを解約したことで賃料が下がり、IFRS16で計上される減価償却費が減少
- その他費用：
 - ほぼ横ばい
- 非支配持分に帰属する四半期利益：
 - 日本事業を構成するグループ内子会社の利益増が主要因となって増加
- 営業利益率およびEBITDAマージン：
 - 営業利益率は、その他の海外事業の売上回復が牽引し改善
 - EBITDAマージンは、人件費と外注費が大きく増加した日本及び韓国事業セグメントでは低下したものの、その他の海外事業では売上の回復によって大きく改善

連結貸借対照表 (B/S)

連結財政状態計算書要旨

(百万円)	IFRS		
	2021/6期 (2021/6/30)	2022/6期 Q1 (2021/9/30)	差異
資産	84,041	77,074	(6,967)
現金及び現金同等物	19,079	10,588	(8,491)
営業債権及びその他債権	9,515	10,561	1,045
有形固定資産	2,703	2,889	185
のれん	41,701	41,688	(12)
日本及び韓国事業	39,144	39,141	(2)
その他の海外事業	2,556	2,546	(9)
その他の無形資産	6,948	6,701	(246)
その他の資産	4,093	4,644	551
負債	51,107	44,413	(6,694)
借入金及び社債	37,587	31,785	(5,802)
1年内返済予定の借入金及び社債	17,652	11,844	(5,807)
長期借入金及び社債	19,934	19,940	5
営業債務及びその他の債務	4,266	4,048	(217)
その他の負債	9,254	8,579	(674)
資本	32,933	32,660	(272)

2022/6期 Q1 B/S ハイライト

- 運転資金：
 - 営業債権の回転期間 86.8日
 - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 50.2日
- のれん：
 - 為替による影響で若干の変動
- 借入金及び社債：
 - 第一回債（3年債）の満期償還50億円
 - 銀行借入の約定返済8億円
- 資金調達コスト（リース負債を除く）：
 - Q1平均利率: 0.91% (前年同期1.01%)
 - ◆ 金融機関金利 0.89%
 - ◆ 社債 0.93%
 - 格付 (R&I より) : BBB+ (方向性 : 安定的)
- 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: 2.55倍 (前期末2.33倍)
 - ◆ 純有利子負債額: 23,118百万円
 - ◆ LTM EBITDA: 9,083百万円
 - インタレスト・カバレッジ・レシオ: 14.65倍 (前年同期13.45倍※)
(※20/6期に計上したのれんの減損損失を除いた場合)
- 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) : 10.99% (前年同期比2.49pt増※)
(※20/6期に計上したのれんの減損損失を除いた場合)

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	
	3か月比較	
	2021/6期 Q1	2022/6期 Q1
営業活動によるキャッシュ・フロー	(1,320)	(1,526)
税引前利益	560	1,056
減価償却費及び償却費	736	686
金融収益・費用 (純額)	122	75
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 ⁽¹⁾	(979)	(1,213)
その他 ⁽²⁾	(1,149)	(1,042)
小計	(708)	(437)
利息及び配当金の受取額	3	3
利息の支払額	(94)	(71)
法人所得税の支払額	(519)	(1,022)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(402)	20
資産の取得による支出 ⁽³⁾	(400)	(251)
その他 ⁽²⁾	(2)	271
フリーキャッシュ・フロー⁽⁴⁾	(1,628)	(1,435)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(1,682)	(6,911)
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	(826)	(825)
社債償還による支出	-	(5,000)
リース負債の返済による支出	(326)	(285)
自己株式の取得による支出	-	(74)
その他 ⁽²⁾	(579)	(725)

- 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

2022/6期 Q1 C/F ハイライト

- 営業活動で支出した資金 1,526 (前年同期比 +205)
 - 税引前利益の増加 495
 - 売上収益増加に伴う債権債務増加 (純額) 234
 - 法人税支払い額の増加 502
- 投資活動で獲得した資金 20 (前年同期比 +423)
 - IT投資などの新規投資の減少 149
 - 保有株式売却による収入 297
- フリーキャッシュフロー : -1,435 (前年同期比 +193)
- 財務活動で支出した資金 6,911 (前年同期比 +5,228)
 - 社債満期償還による支出 5,000
 - 自己株式取得による支出 74
 - 配当金支払額増加 145
- 現金及び現金同等物の減少 8,417

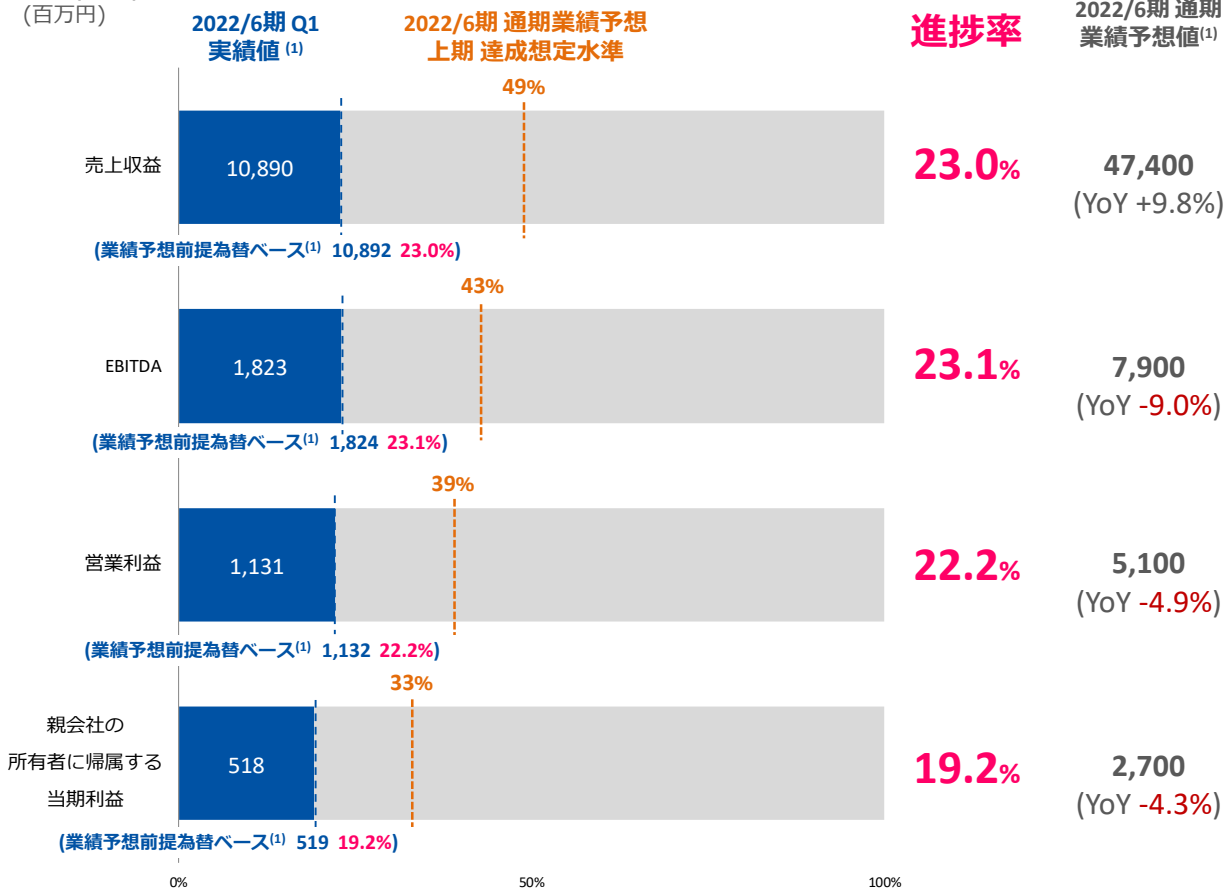
	IFRS	
	3か月比較	
	2021/6期 Q1	2022/6期 Q1
現金及び現金同等物の増減額	(3,406)	(8,417)
現金及び現金同等物期首残高	13,310	19,079
現金及び現金同等物に係る換算差額	47	(73)
現金及び現金同等物期末残高	9,951	10,588

2022/6期 Q1: 業績予想値に対する達成度

拡大が続く顧客需要を受けて、第1四半期の売上収益、利益はともに期初の業績予想を上振れて進捗

2022/6期 Q1実績値 vs. 2022/6期 業績予想値

連結 (IFRS)
(百万円)



■ 売上収益進捗率：「計画を上回って推移」

- 両セグメントともに、期初計画の想定を超える滑り出しとなった

■ EBITDA/営業利益/当期利益進捗率：「計画を上回って推移」

- 両セグメントともに、期初計画の想定を超える滑り出しとなった

■ 為替：「ほぼ想定通り」

- ユーロ、韓国ウォンともに、想定レートから大きな乖離なし

注

1. 2022/6期 Q1 (実績) は平均為替レート1ユーロ = 130.18 及び1ウォン = 0.0955円を適用しています。2022/6期 通期 (業績予想値) は平均為替レート1ユーロ = 130.00 及び1ウォン = 0.0960円を前提としています

日本及び韓国事業セグメントに係る
アップデート

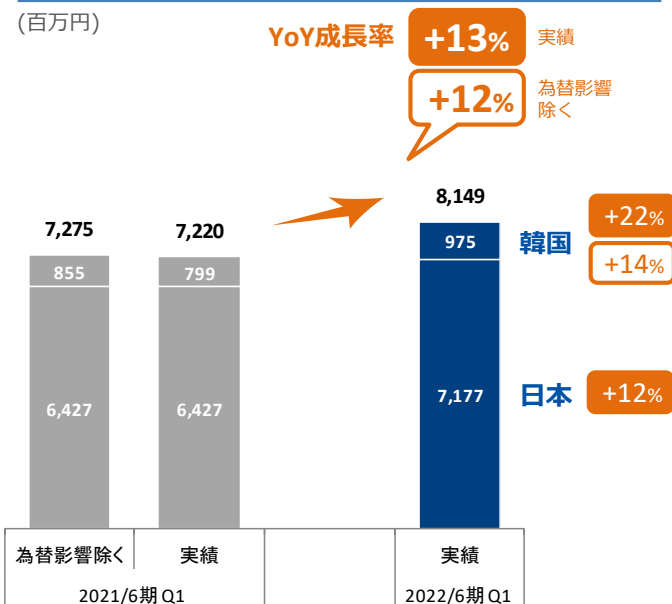
2022/6期 Q1: セグメント業績サマリー



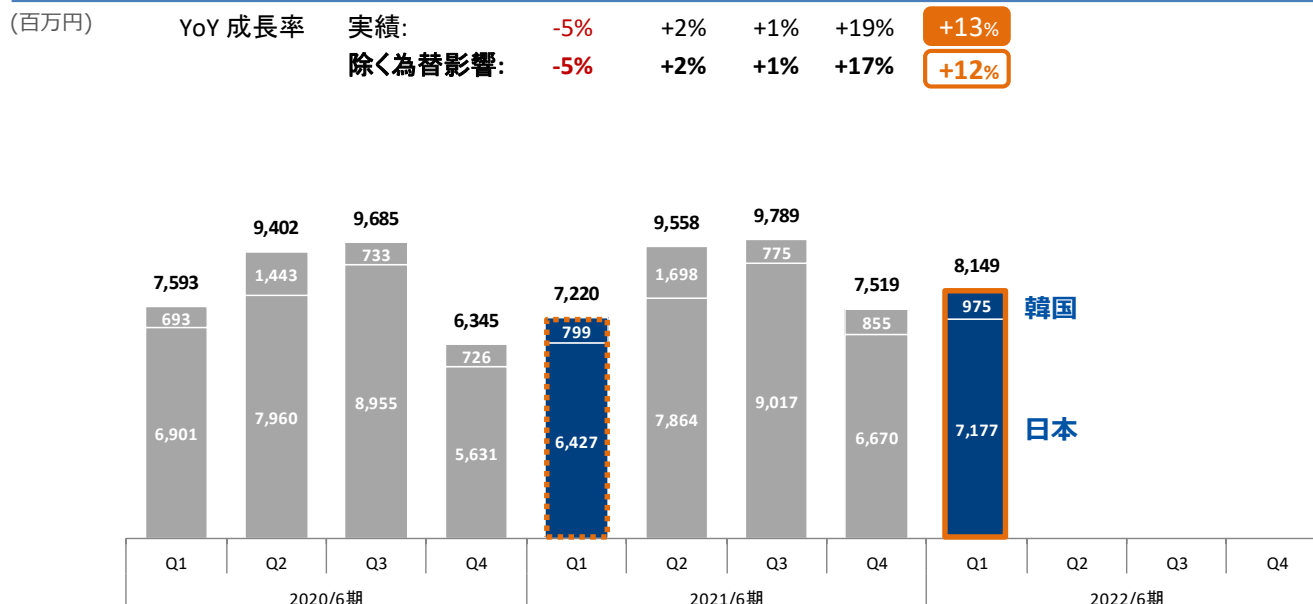
第1四半期の売上収益は、日本・韓国ともに大きく増収し、昨対で二桁成長を実現

セグメント利益も、増収効果が外注費及び人件費の増加を吸収し、二桁増益

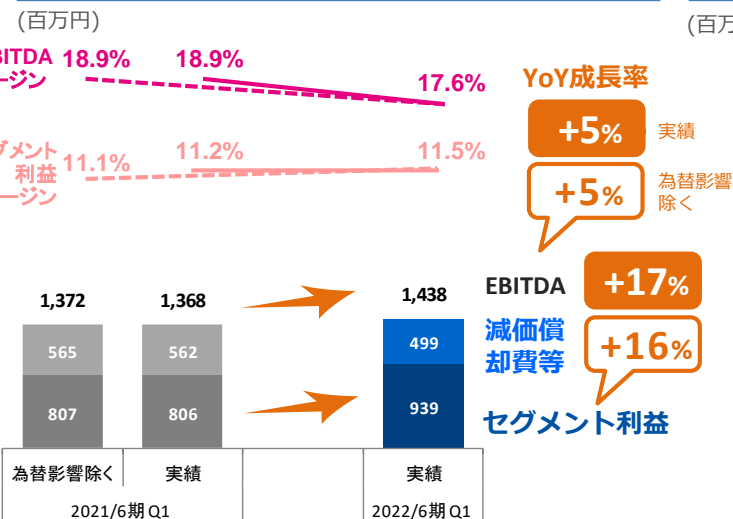
Q1 セグメント売上収益 (3カ月)



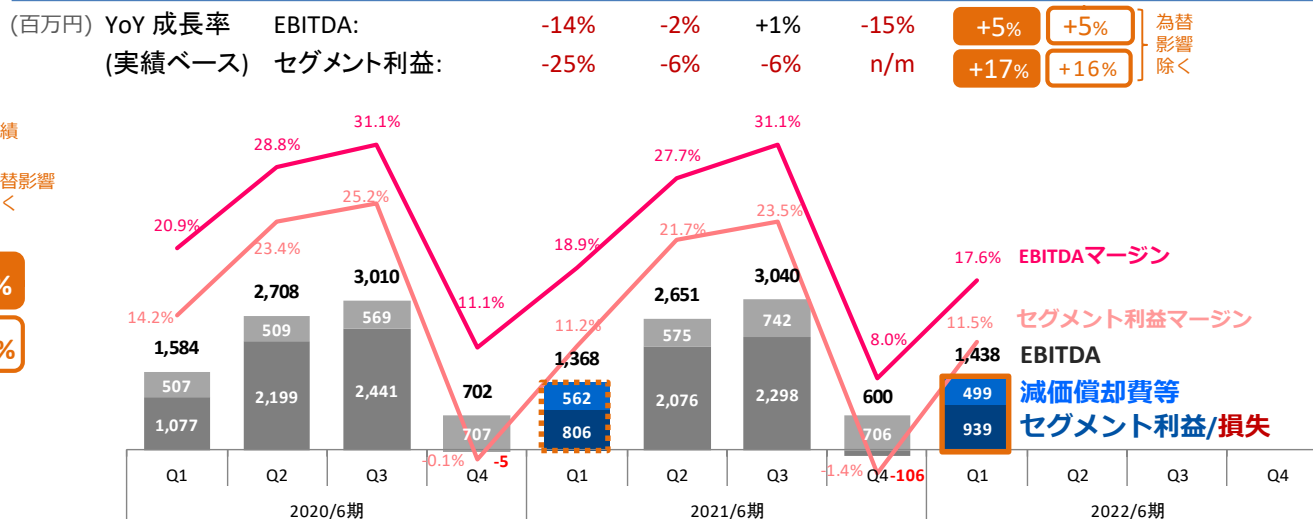
四半期毎のセグメント売上収益の推移



Q1 セグメントEBITDA及び利益 (3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



2022/6期 Q1: 日本事業 - 業績サマリー



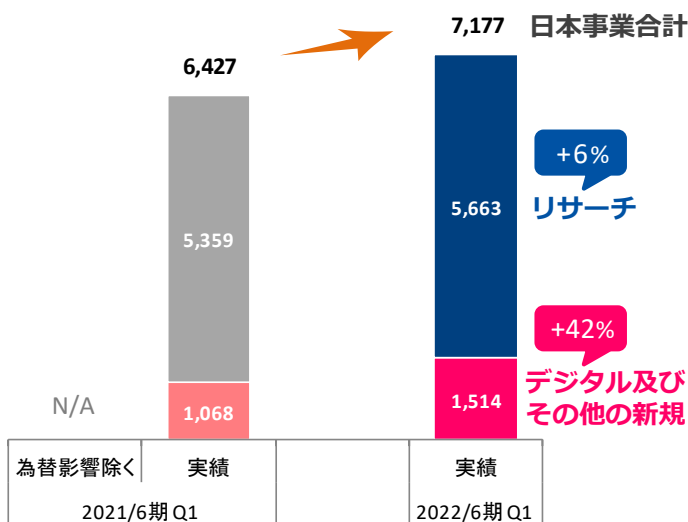
緊急事態宣言の再発令によるオフライン・リサーチの一部受注停止が継続

一方、オンライン及びデジタル領域の伸長がその影響を上回り、日本事業全体では昨対二桁増収

Q1日本 売上収益 (3カ月)

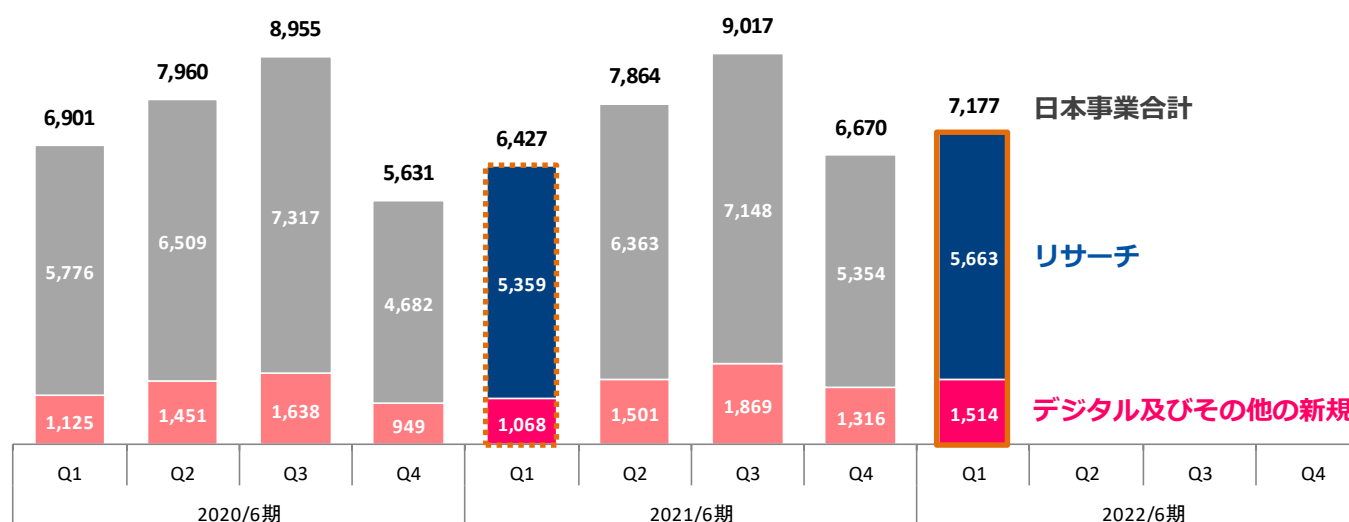
(百万円)

YoY成長率 **+12%** 実績



日本 四半期毎の売上収益の推移

YoY 成長率	日本 合計:	-7%	-1%	+1%	+18%	+12%
	リサーチ:	-7%	-2%	-2%	+14%	+6%
	デジタル及び新規:	-5%	+3%	+14%	+39%	+42%



日本事業における売上収益の内訳

■ 2022/6期より日本における売上収益の内訳を中期経営計画の区分に合わせ、以下の2つに変更（これに伴い過去2カ年分の実績値もその内訳に遡及し開示）

“リサーチ事業”

- オンライン・リサーチ：市場シェア32%、国内No.1のオンライン定量リサーチ
- オフライン・リサーチ：FGI、DI、CLT、HUT⁽¹⁾等
- データベースサービス：購買データの提供（QPR、MHSなど）
- その他

“デジタル及びその他の新規事業”

- デジタル計測：デジタル行動ログを基にした広告効果測定・計測（AccessMillなど）
- DMP Sync：顧客のDMP内に含まれるマクロミルパネルを特定し各種データを分析・提供
- その他の新規事業：データ活用支援（データコンサルティング）、マーケティング施策支援（広告配信等）、ライフサイエンス領域や東南アジアにおける新規事業など

注

1. FGI: Focus Group Interview; DI: Depth Interview; CLT: Central Location Test; HUT: Home Use Test の略（詳細はp.46のソリューション・ポートフォリオの説明ページをご参照ください）

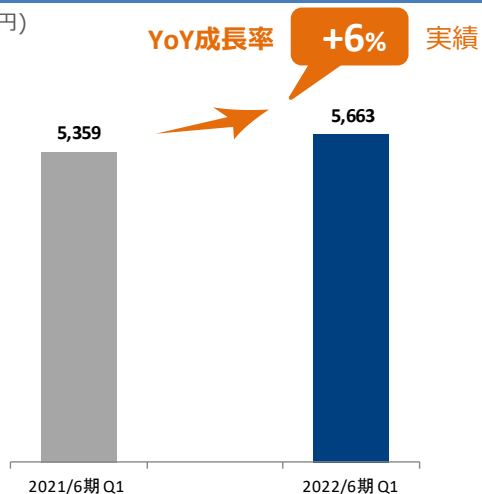


リサーチ事業は中期経営計画での目標成長率どおりのすべり出し

一方、デジタル及びその他の新規事業は、同目標成長率を大きく上回るすべり出しとなった

Q1 リサーチ事業 売上収益 (3カ月)

(百万円)



Q1 業績ハイライト

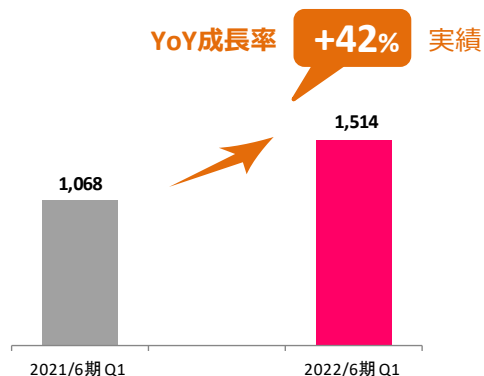
リサーチ事業

中計での目標
成長率:
年率 6%

- 顧客企業とのパートナー化施策（製販一体型営業、マクロミル・コンソーシアム等）が奏功し、案件規模の拡大が続いている
- オンライン・リサーチはコロナ以前の一昨年対比でも増収
- 日本企業発の海外調査が大きく復調し、売上が拡大
- オフライン・リサーチは緊急事態宣言による一部サービス停止の影響により低水準で推移
 - 但し、昨年第1四半期も一部サービスを停止していたため、昨対成長率への影響は軽微

Q1 デジタル及びその他の新規事業 売上収益 (3カ月)

(百万円)



デジタル及び その他の新規 事業

中計での目標
成長率:
年率 20%

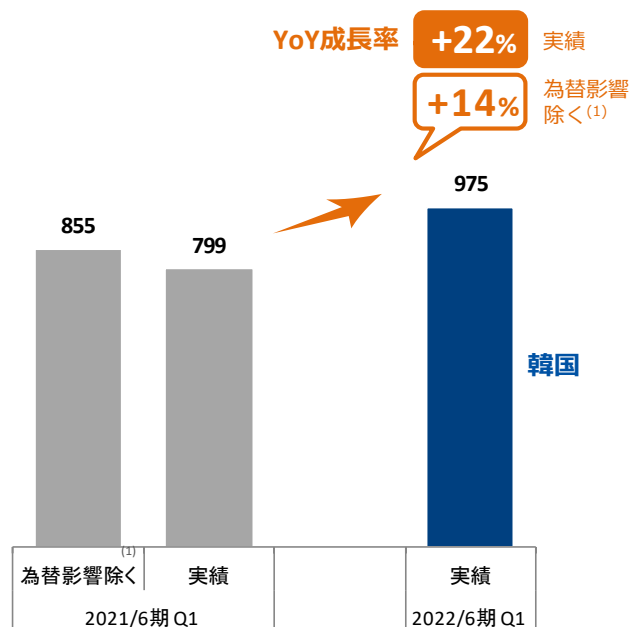
- YouTubeの動画広告の効果測定などを含むデジタル計測、及びDMP Syncサービスが好調に推移
- デジタル領域での新サービス開発も積極的に実施
 - 9月：ヤフー・データソリューションと連携した分析ソリューションを開始
- その他の新規事業では、データ利活用支援（データコンサルティング）及びライフサイエンスが大きく伸長



リサーチのオンライン化の流れが継続する中、第1四半期の売上収益は二桁成長を達成

Q1 韓国 売上収益 (3カ月)

(百万円)

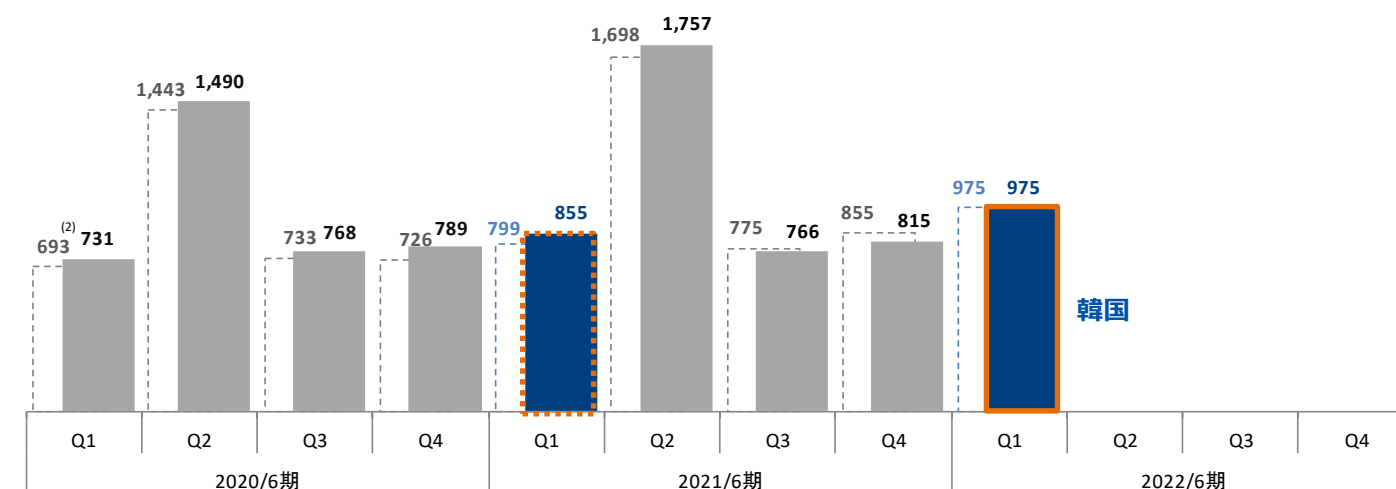


韓国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

□ 実績
■ 除く為替影響⁽¹⁾

YoY 成長率	実績:	+15%	+18%	+6%	+18%	+22%
除く為替影響 ⁽¹⁾ :	+17%	+18%	-0%	+3%	+14%	



Q1 韓国事業 業績ハイライト

中計での目標
成長率:
年率 **16%**

- 強みを持つオンライン・リサーチの売上は昨対で+24%を超える成長を実現、オフライン・リサーチのオンライン化が継続する中、その商機を捉えることで韓国事業の売上伸長を牽引
- 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、それを活用したデータ関連事業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予定
- 上記データ関連事業を含むデジタル領域が昨対で+172%で伸長し、加えて公共調査の売上が好調に推移
- 引き続き自社パネルからのデータを主軸としたデジタル領域を今後の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います。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

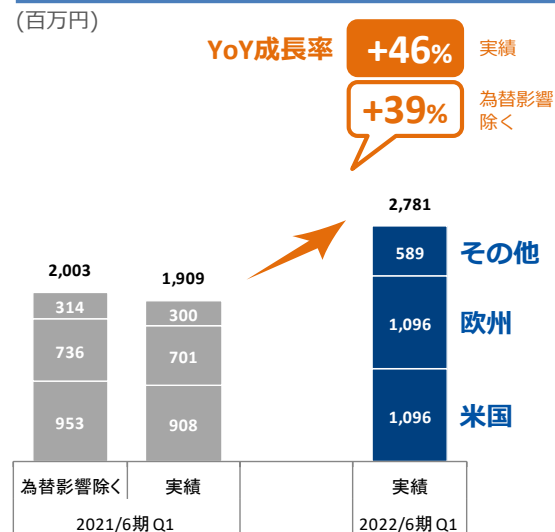
その他の海外事業セグメントに係る
アップデート

2022/6期 Q1: セグメント業績サマリー

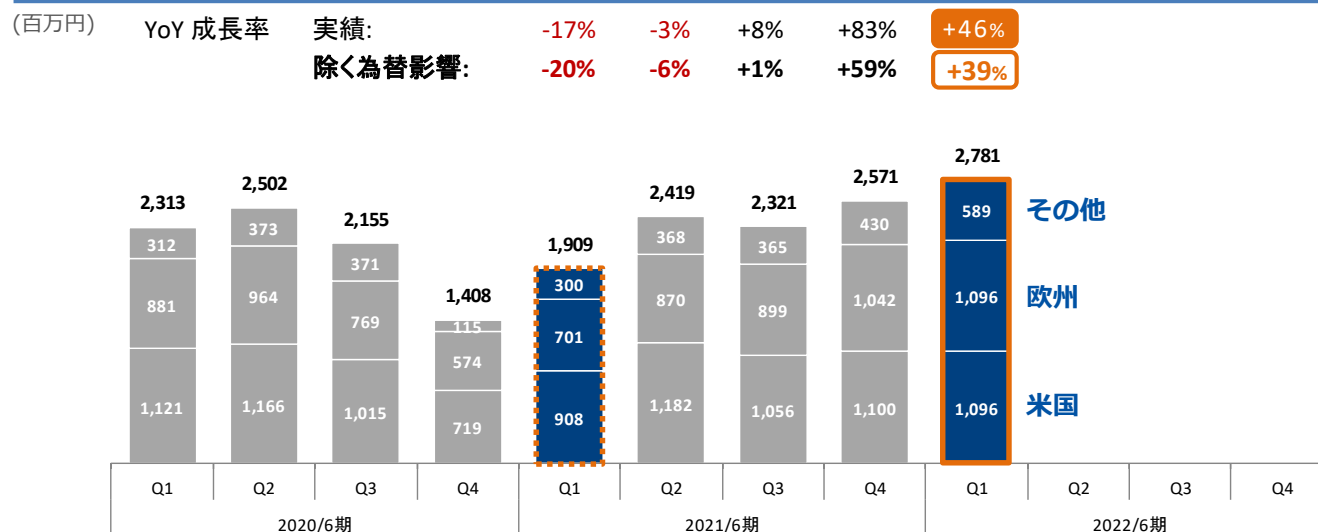


第1四半期の売上収益は、コロナ禍の影響が大きかった昨年対比で約四割増と大きく増収
これを受けて、利益も昨対で大きく回復し、利益率もコロナ前の水準に到達

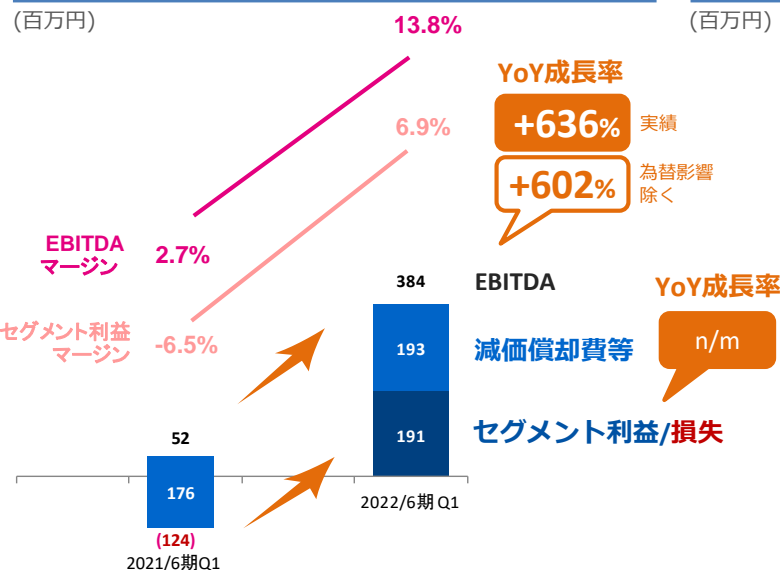
Q1 セグメント売上収益 (3カ月)



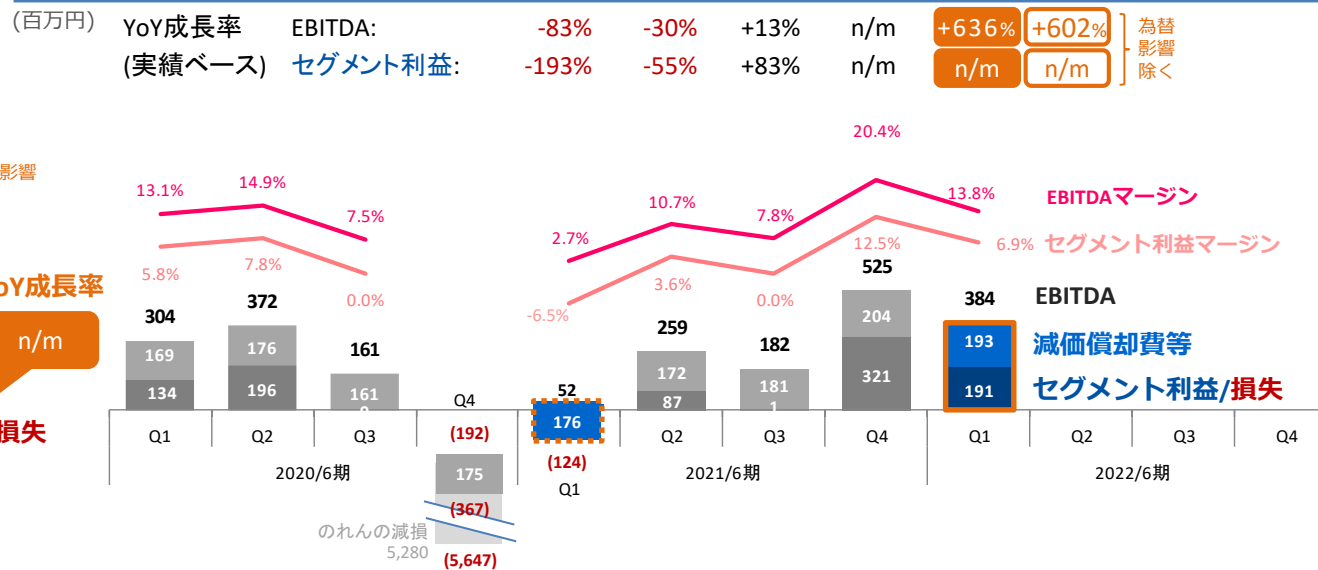
四半期毎のセグメント売上収益の推移



Q1 セグメントEBITDA及び利益 (3カ月)



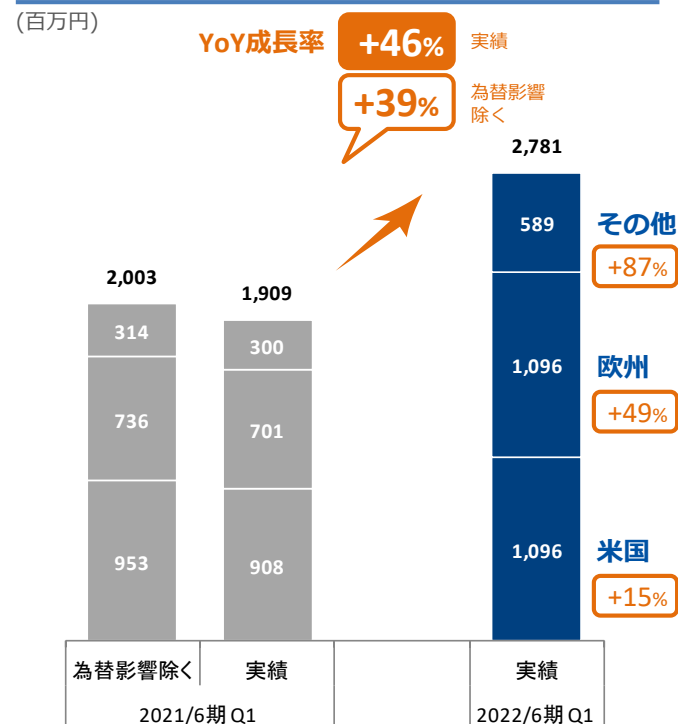
四半期毎のセグメントEBITDA及びセグメント利益の推移



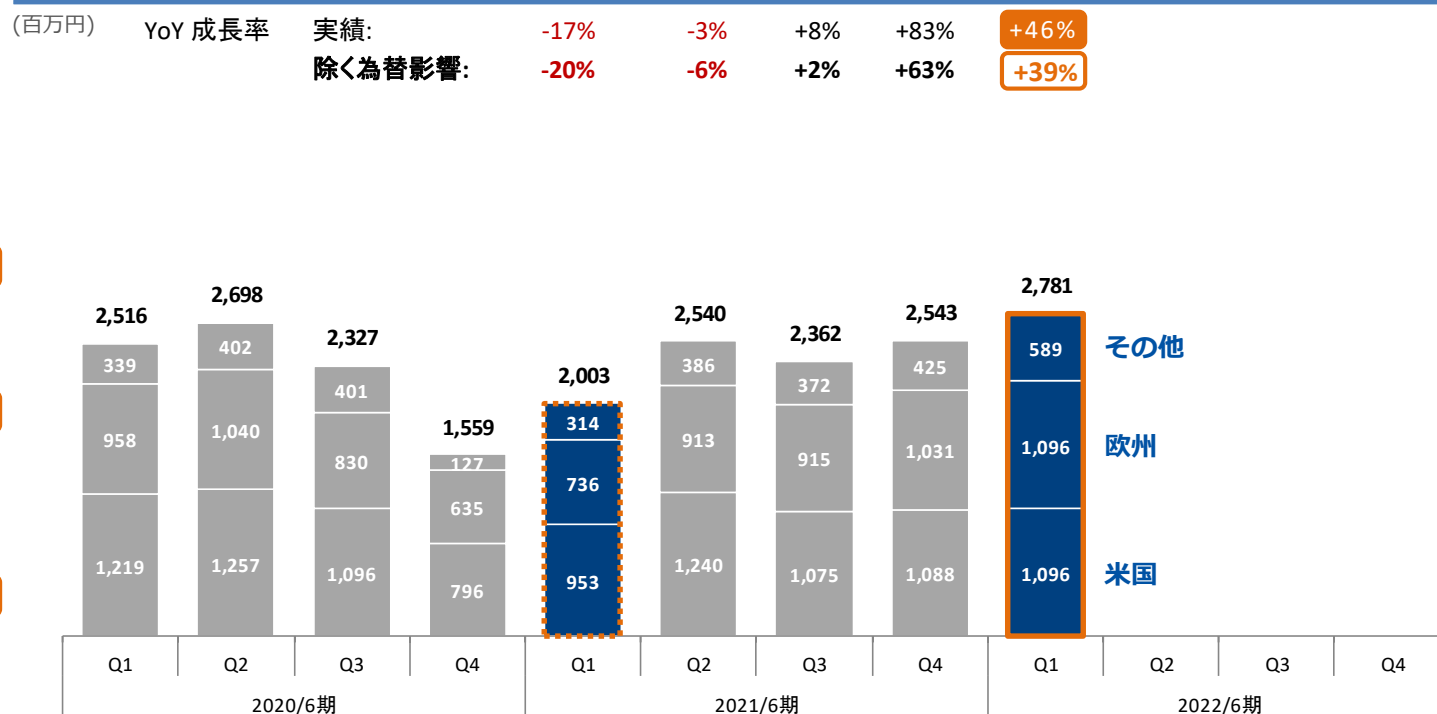
第1四半期の売上収益は、全ての地域で昨対二桁伸長を実現

既存顧客へのアプローチの強化と、その結果としてのウォレットシェア拡大が売上の回復を牽引

Q1 その他の海外事業 売上収益 (3カ月)



その他の海外事業 為替影響を除く四半期毎の売上収益の推移



Q1 その他の海外事業 業績ハイライト

中計での目標
成長率:
年率 **9%**

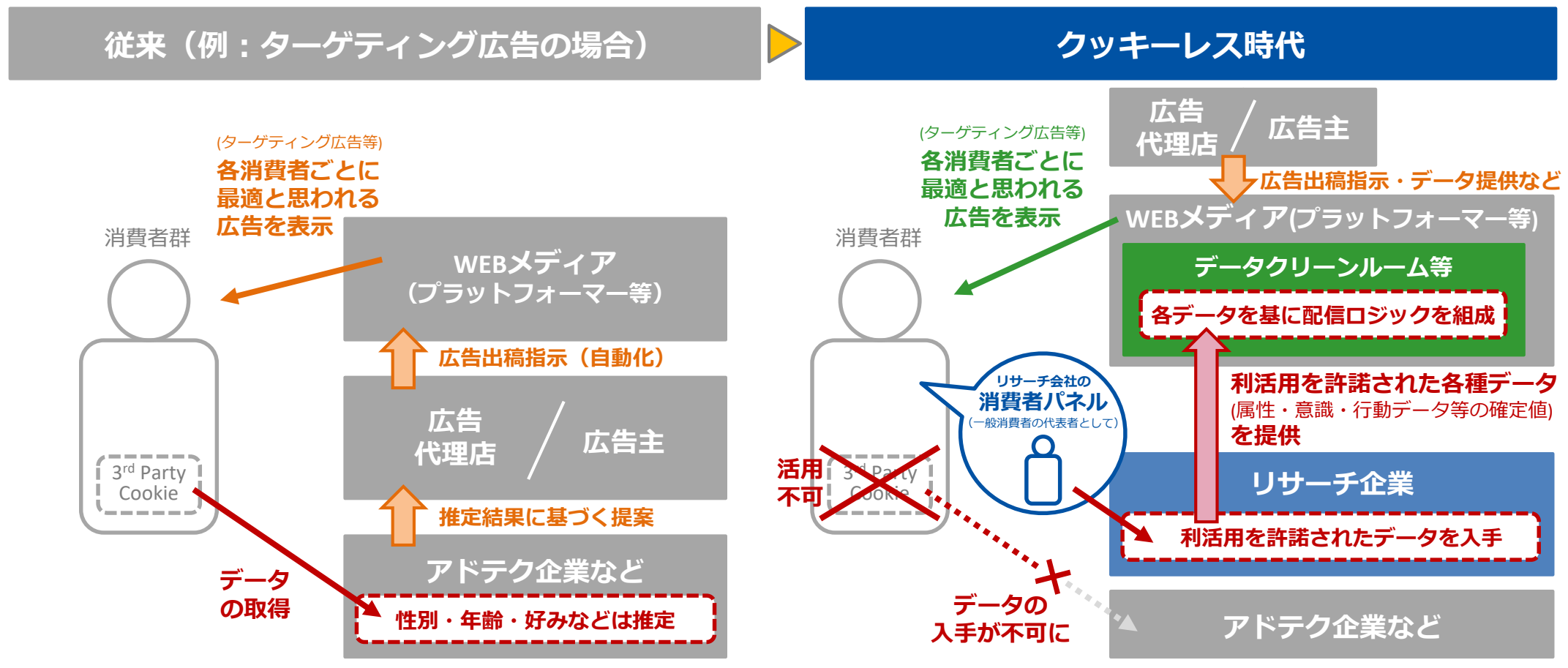
- FMCG及びメディア・広告業界が好調、加えて戦略顧客企業におけるグローバル案件の獲得が継続
- 米国は依然としてコロナ影響からの回復途上だが、Q1はアルコール業界の回復が顕著
- 欧州、特に英国では、2021/6期に獲得した新規顧客からの受注が売上の成長を牽引
- その他の地域では、特に中国、インドにおける売上が好調に推移
- 依然として特定の業界や顧客（例：旅行、エンターテインメント等）からの売上は新型コロナウイルスの影響を色濃く受けており、事業運営上の影響も（在宅勤務、採用、事業開発など）残っている状況

クッキーレス時代に向けて

クッキーレス時代における変化

個人情報保護の流れが強まる中で、マーケティング活動におけるクッキーレス化は避けられない一方で、データに基づくマーケティングの追求は、止まることのない大きな潮流
データの利活用が明確に許諾された、リサーチ会社の消費者パネル・データの価値が高まっている

マクロミルが考えるクッキーレス時代の変化（イメージ図）



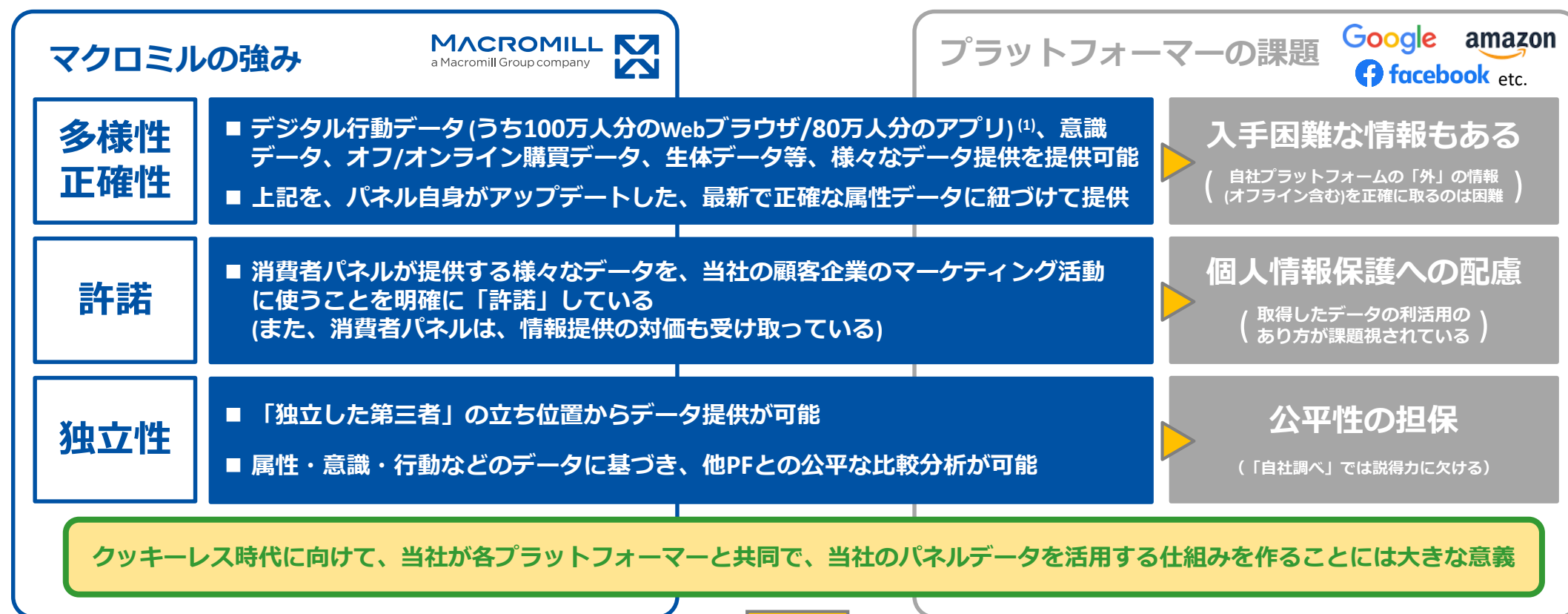
クッキーレス時代には、各プラットフォームが設置・提供する次世代データ分析環境(データクリーンルーム等)が、マーケティング施策の設計・運用の主戦場になり、その重要な構成要素として、リサーチ会社が果たす役割が増すと考える

プラットフォームと当社の関係

プラットフォームは、マーケティング施策を実現する場として、ユーザーの個人情報の保護、広告主から見た効果、データの利活用のあり方など、全てにおいて高い「透明性」が求められる

当社は、プラットフォームと協働することで、こうした課題を解決しうるポジションにある

プラットフォームが抱える「課題」とマクロミルの「強み (提供可能な解決策)」



こうした取り組みは、当社とプラットフォームの関係のみならず、当社の顧客企業(国内2,800社)に対しても、大きな影響力を持つ

注

1. 当社は当社独自の1st Party Cookieを用いて自社パネルの行動データを把握しており、3rd Party Cookieに対する規制が強まる中でも消費者パネルの行動データを継続して取得できています。また、Apple社の規制変更でiOSユーザーのIDFA取得がオプトイン制に移行しましたが、当社は自社パネルに個別に連絡を取り、引き続き当社によるIDFA取得を可能にする操作を依頼した結果、現時点で当社の自社パネルのiOSユーザーの60%程度からモバイル行動データを継続して取得できている状況です

クッキーレス時代に向けた当社の対応方針

クッキーレス時代においては、各プラットフォームが設置・提供する次世代データ分析環境（データクリーンルーム等）が、マーケティング施策の設計・運用の主戦場になると見込まれる

マクロミルは今後、各プラットフォームと個別に、当社データを活用する仕組みを構築する方針

マクロミルの「クッキーレス時代」への対応方針

1.	利活用可能なデータの拡充	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内で130万人（人口の約1%相当）の自社パネルを中心に、提供可能な行動データの「数」を拡充（現在、自社パネルから100万人分のWebブラウザ行動データ・80万人分のアプリ行動データが提供可能⁽¹⁾） ⇒ 創業以来培ってきた自社パネルとの良好な関係性に基づき、データ取得が困難になっているiOSユーザーからも継続してデータ取得ができています（IDFAオプトイン率は約60%、一般平均の2倍） ■ QPR(購買データ提供)などに加え、新たに立ち上げたMillChoice(行動データ収集アプリ)や A-Cube(アプリ起動ログ分析)、ECR(EC購買データ提供)などのサービスも通じ、利活用可能なデータの「種類」を拡充
2.	グローバル・プラットフォームとの関係性強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ グローバルプラットフォームが設置・提供する次世代データ分析環境（データクリーンルームなど）への参画を目指す ■ その利活用が明確に「許諾」されている当社が提供可能なデータ（属性・意識・行動データなど）は、各プラットフォームから高く評価されている
3.	Cookie代替テクノロジーの開発	<ul style="list-style-type: none"> ■ 培った自社パネルとの信頼関係を活かして、Cookieを代替する潜在的なIDデータ（電話番号・メールアドレスなど）の取得と、その活用テクノロジーの開発を進める ■ 従来型のIDを必要としないポストクッキー時代のデータ拡張技術への対応を進める

クッキーレス時代には、データの利活用と個人情報保護の両方を意識することが不可欠であり、国内で最大のデジタル行動データが取得可能で、かつ、その提供データの利活用が明確に「許諾」されている当社の自社パネルが持つ潜在的な価値は極めて大きい

注

1. 当社は当社独自の1st Party Cookieを用いて自社パネルの行動データを把握しており、3rd Party Cookieに対する規制が強まる中でも消費者パネルの行動データを継続して取得できています。また、Apple社の規制変更でiOSユーザーのIDFA取得がオプトイン制に移りましたが、当社は自社パネルに個別に連絡を取り、引き続き当社によるIDFA取得を可能にする操作を依頼した結果、現時点で当社の自社パネルのiOSユーザーの60%程度からモバイル行動データを継続して取得できている状況です

Build your Data Culture



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



○ 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. 2022/6期 Q1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

従業員数の四半期別推移

拡大が続く顧客需要に対応するため、両セグメントで人員数を拡充しており、昨対では200人強の増加となっている

通期の採用計画に対して採用は概ね順調に進捗

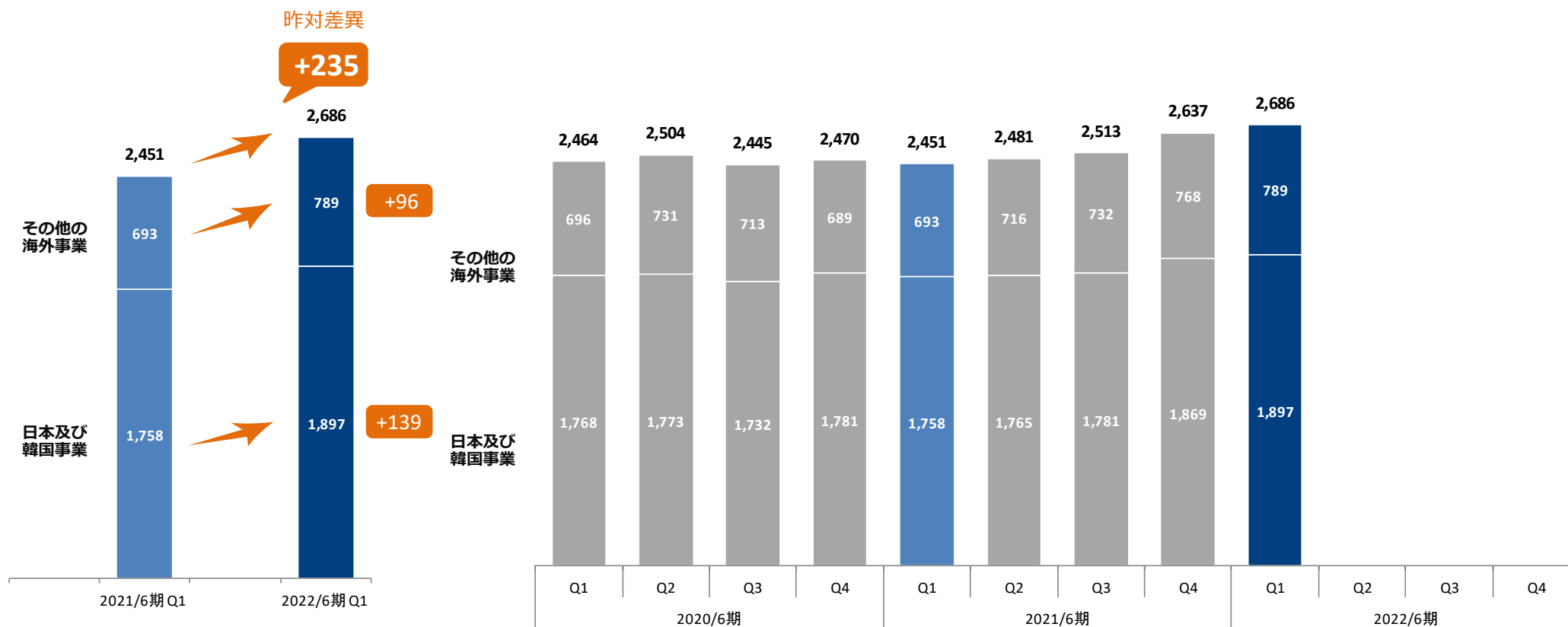
Q1従業員数⁽¹⁾ (期末在籍数)

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:	-13	-23	+68	+167	+235
	その他の海外事業:	-3	-15	+19	+79	+96
	日本及び韓国セグメント:	-10	-8	+49	+88	+139



注

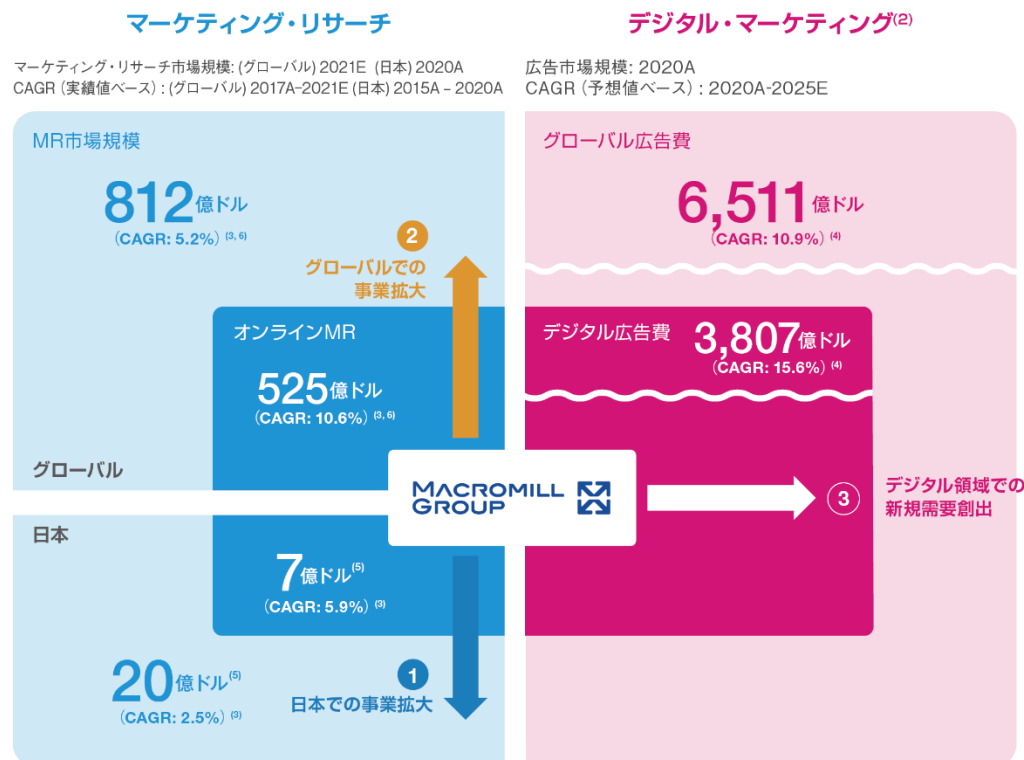
1. 臨時雇用者数を含んでいません

添付資料

- i. 2022/6期 Q1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新中期経営計画

マクロミルの市場機会⁽¹⁾



出所

Global Market Research spending: ESOMAR - Global Market Research (2021/9)
Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association (2016/7, 2021/6)
Ad spending: eMarketer - Worldwide Ad Spending (2021/10)

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: (グローバル) 2017年~2021年 なお、最終年は予想値 (日本) 2015年~2020年
- 予想値CAGR: 2020年~2025年
- 為替レート: 1ドル=110円
- 2021年9月にESOMAR(European Society for Opinion and Marketing Research) が発表した「ESOMAR Global Market Research 2021」による。なお、同2020年版レポートよりグローバルなマーケティング・リサーチ市場の定義が拡大されており、本年からは当該新たな定義に基づく市場規模を記載している(2020年版レポートに記載のあった、従来の市場規模に近い数値(シナリオ2)の開示が、2021年版レポートには存在しないため)。また、従来は過年度の実績値のみ開示されていたところ、コロナ禍の影響があることも踏まえ2021年版レポートより新たに2021年の予想値が開示されており、ここでは同市場規模について当該予想数値に基づく記載を行っている

新中期経営計画 (3カ年) 目標値: 2024/6期

市場 ポジション	“グローバルTOP10” 及び “日本及びアジア No.1”を目指す
売上	売上収益 570 億円 年平均成長率: 9.7% (3Y CAGR)
利益	営業利益率 15% ROE 10% 以上
レバレッジ	信用格付維持 BBB+ 格以上 + NetDebt/EBITDA倍率 2.0x-2.5x
株主還元	連結配当性向 20%~30% + 機動的な 自己株取得

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

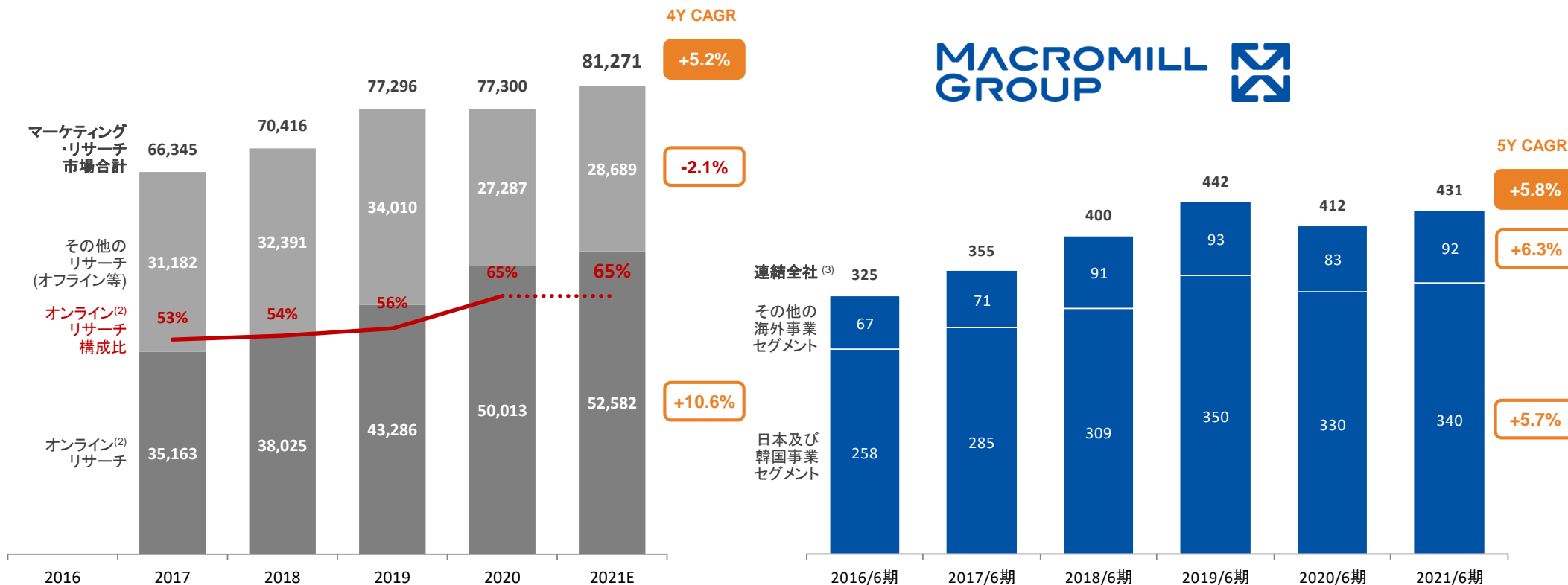
合計:	+6%	+10%	+0%	+5%
その他:	+4%	+5%	-20%	
オンライン:	+8%	+14%	+16%	

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	+9%	+13%	+11%	-7%	+5%
その他の海外事業	+5%	+29%	+2%	-11%	+10%
日本及び韓国事業	+11%	+9%	+13%	-6%	+3%



注

- 出典 ESOMAR, Global Market Research (2021/9) なお、同2020年版レポートよりグローバルなマーケティング・リサーチ市場の定義が拡大されており、本年からは当該新たな定義に基づく市場規模を記載している(2020年版レポートに記載のあった、従来の市場規模に近い数値(シナリオ2)の開示が、2021年版レポートには存在しないため)。また、従来は過年度の実績値のみ開示されていたところ、コロナ禍の影響があることも踏まえ2021年版レポートより新たに2021年の予想値が開示されており、ここでは同市場規模について当該予想数値に基づく記載を行っている
- オンラインリサーチは、オンライン/モバイル定量調査、視聴者測定調査、オンライン・トラフィック及びWebアナリティクス、自動調査(デジタル/エレクトロニクス)、ソーシャル・メディア・モニタリング、オンライン/モバイル定性(インタビューなど)調査、及びオンライン・リサーチ・コミュニティ(ブログ含む)を含む。なお、2021年のオンラインリサーチ市場規模の算定は、2021年のマーケティング・リサーチ市場全体の予想値に、2020年の実績値ベースのオンラインリサーチ構成比を掛けることで算出している
- 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 3.2% (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

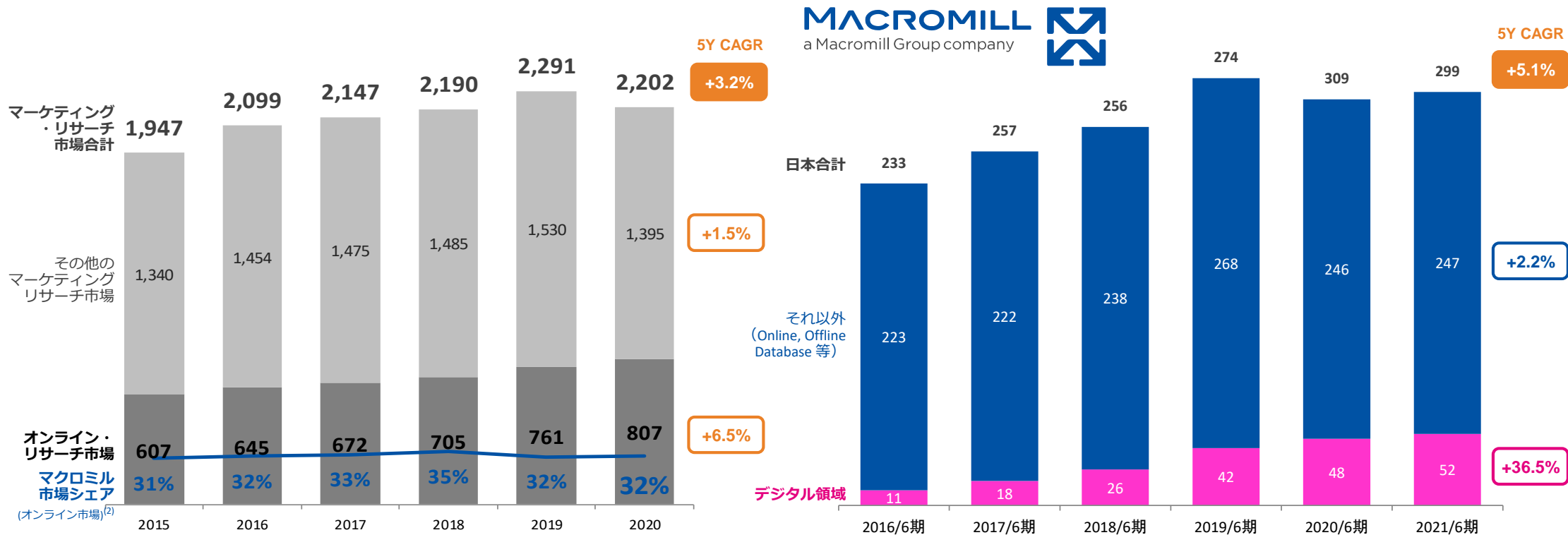
JMRA (1)
(億円)

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

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%	+7%	+13%	-5%	+2%
	それ以外:	+7%	+4%	+8%	-8%	+1%
	デジタル領域:	+63%	+47%	+59%	+16%	+7%



注
1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) – 経営業務実態調査 (2021/6) AD-HOCインターネット調査をオンライン・リサーチとして表記している
2. マクロミルの市場シェアについては、当社による推計値

中期経営計画（続）

3年後の2024/6期に向けた売上収益と営業利益及び同利益率は、下記の推移となる想定

日本事業については次ページに示す「リサーチ事業」と「デジタル及びその他の新規事業」の組み合わせでの達成を目指す

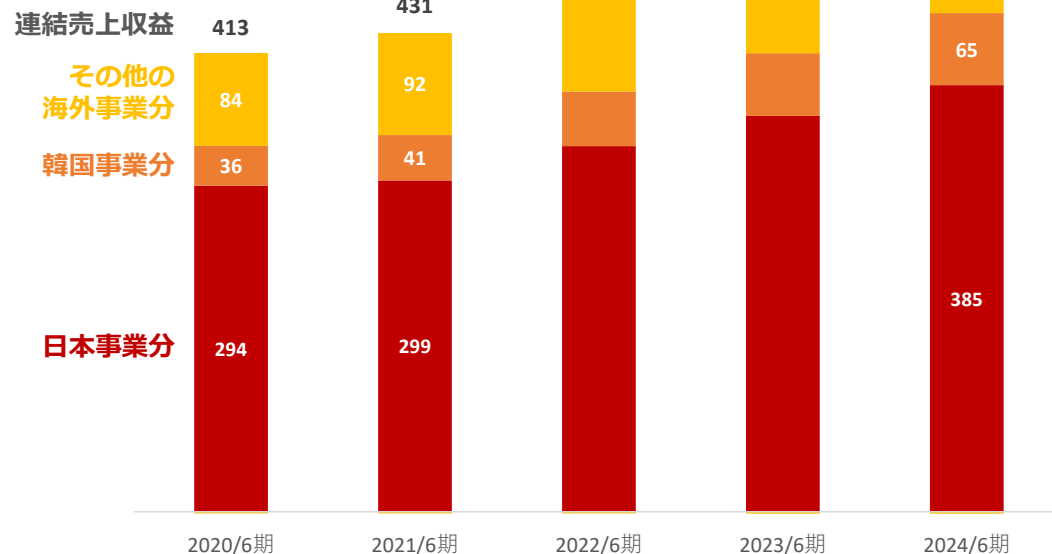
想定する 連結売上収益 の推移

(億円)

計画期間の
年平均成長率
(3Y CAGR)

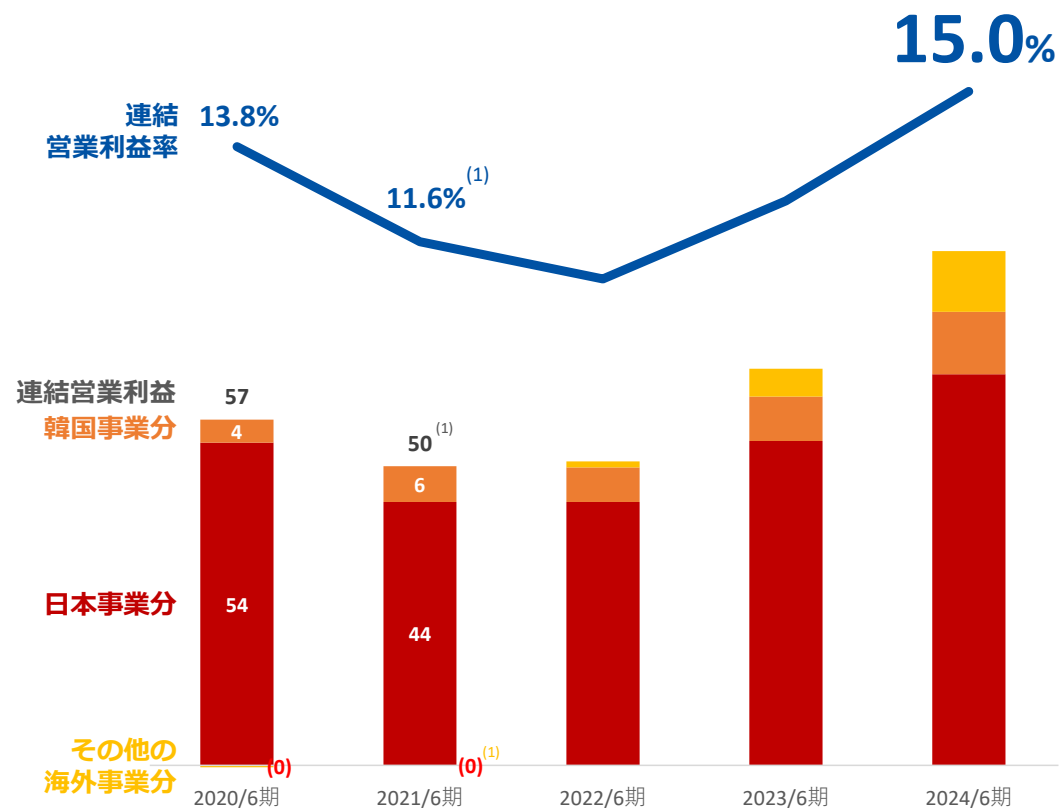
+9.7%

570



想定する 連結営業利益 及び 営業利益率 の推移

(億円)



注




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

日本事業: 今後3年間の方向性



日本事業は、日本のグループ会社が一体となって、「リサーチ事業」の安定的な成長と、「デジタル及びその他の新規事業」のより高い成長の実現にチャレンジし、目標売上収益の達成を目指す

日本事業の内訳

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

注

1. FGI: Focus Group Interview; DI: Depth Interview; CLT: Central Location Test; HUT: Home Use Test の略 (詳細はP.Xのソリューション・ポートフォリオの説明ページをご参照ください)



リサーチ事業は、年5%程度の市場成長を背景に安定成長を見込む

コロナ禍を受けてオフライン領域のオンライン化が進んでおり、当社のシェア拡大にはプラス

リサーチ事業 売上推移 及び 将来に向けた期待成長率

(百万円)

YoY 成長率

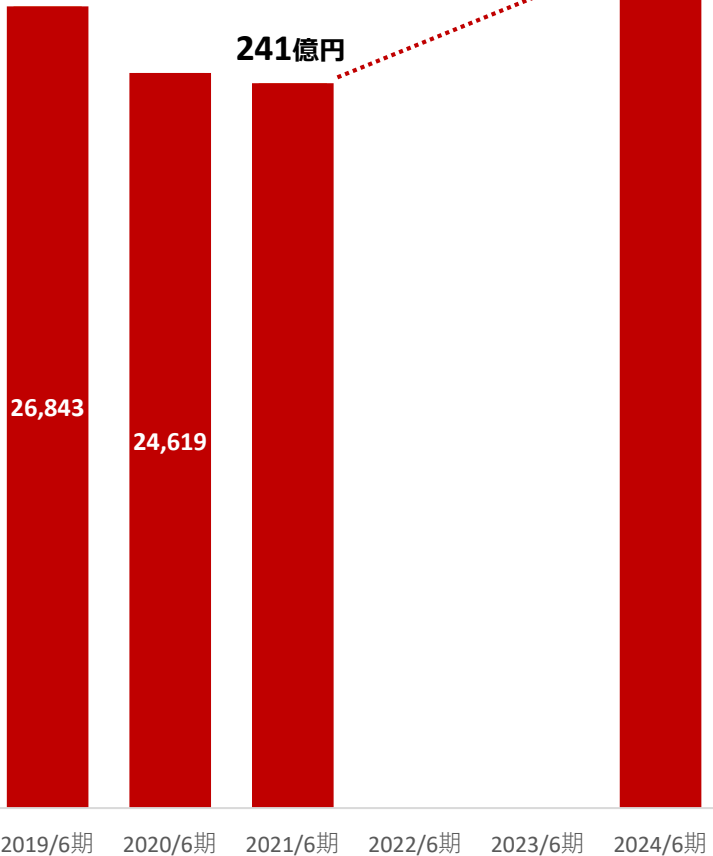
リサーチ事業合計: **-8%** **-2%** **285億円**

計画期間
期待成長率

+6%

年平均成長率
(3Y CAGR)

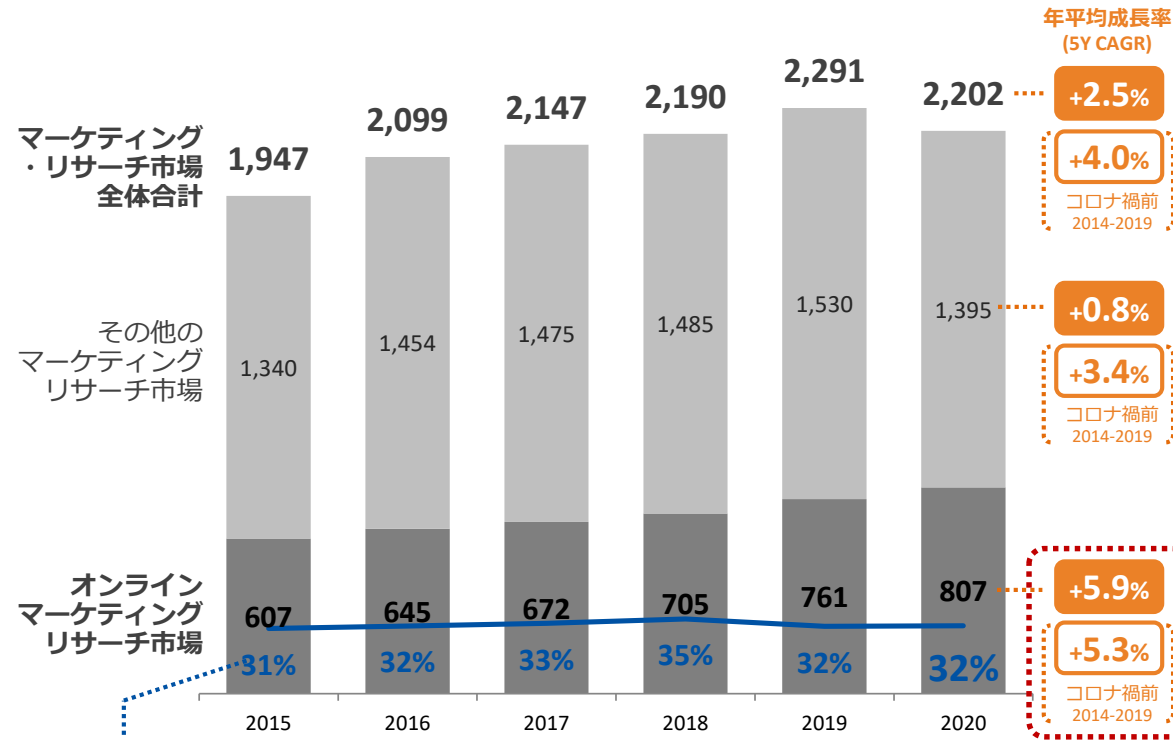
リサーチ
事業合計



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:	+8%	+2%	+2%	+5%	-4%
	その他:	+9%	+1%	+1%	+3%	-9%
	オンライン:	+6%	+4%	+5%	+8%	+6%



マクロミル 市場シェア (オンラインマーケティングリサーチ市場における)⁽²⁾

注
1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) - 経営業務実態調査 (2021/6) 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

日本事業: デジタル及びその他の新規事業



引き続きデジタル領域が力強い成長ドライバー

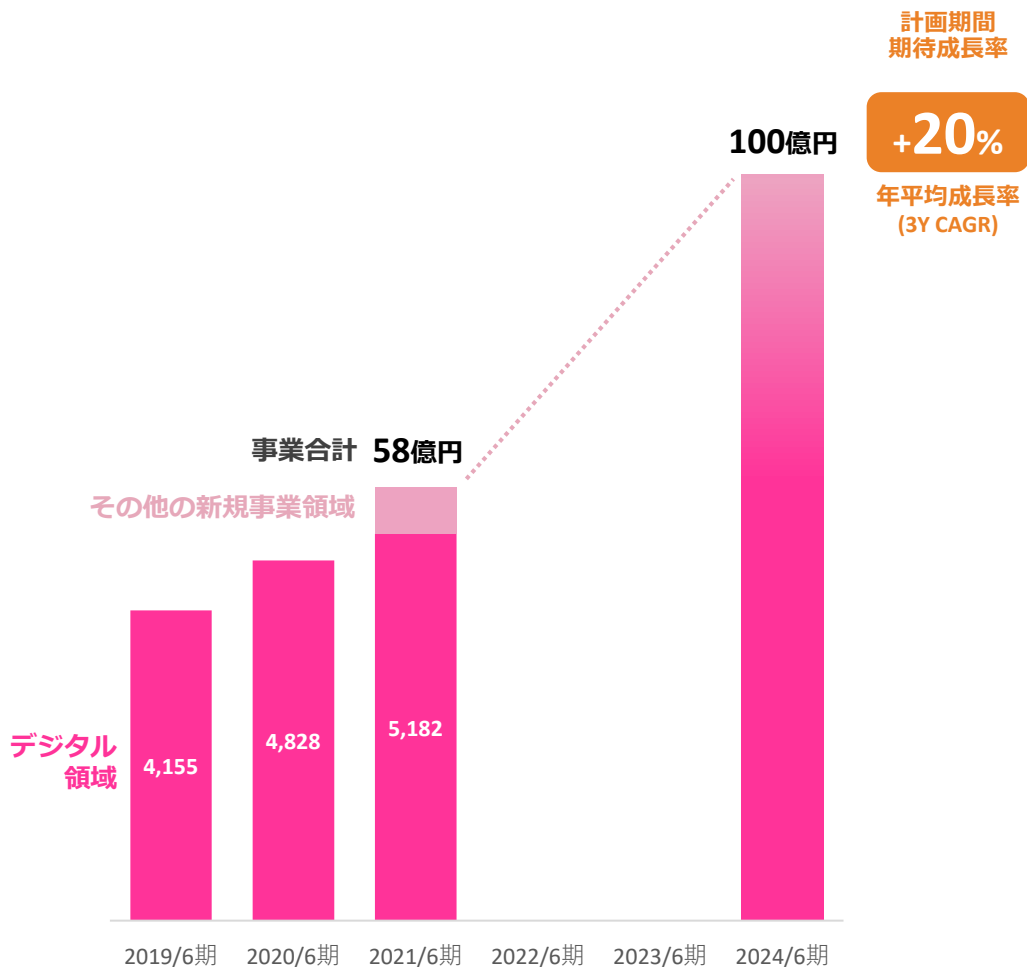
新規事業にも、本格的に取り組む

デジタル及びその他の新規事業 売上推移 及び 将来に向けた期待成長率

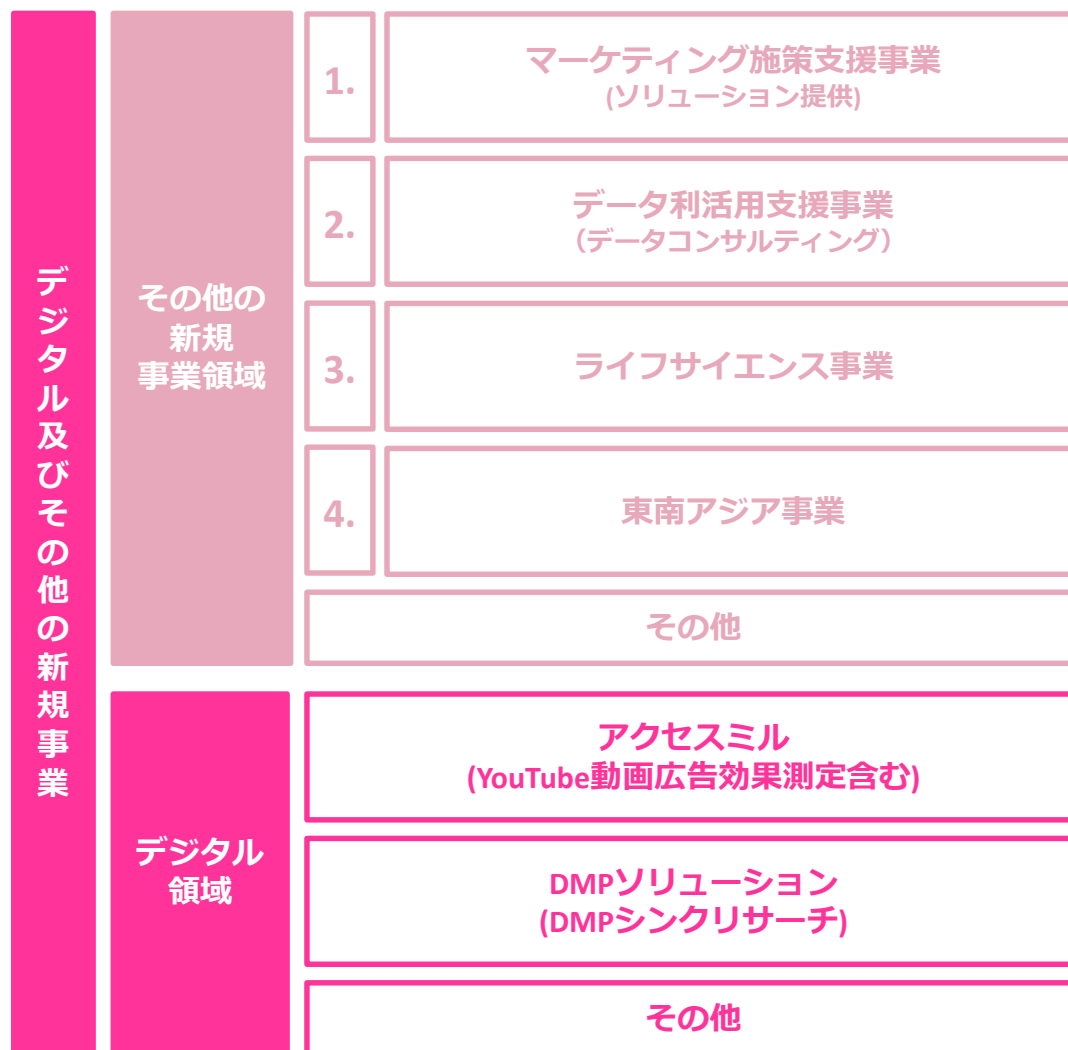
(百万円)

YoY 成長率

デジタル領域: +16% +7%



デジタル及びその他の新規事業の内訳



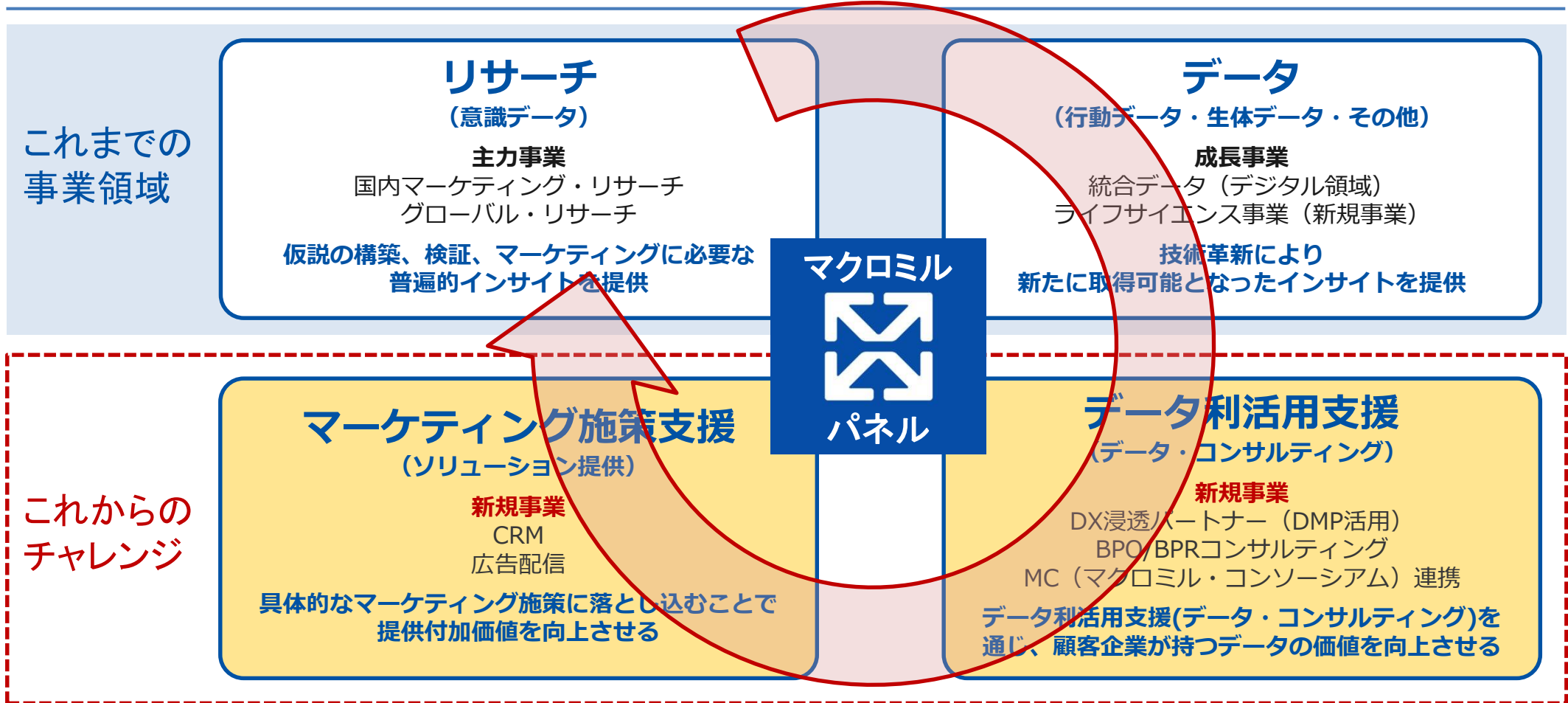
日本事業: 事業モデルの転換



「総合マーケティング支援企業」へと事業モデルを変革する

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

当社が取り組む事業領域



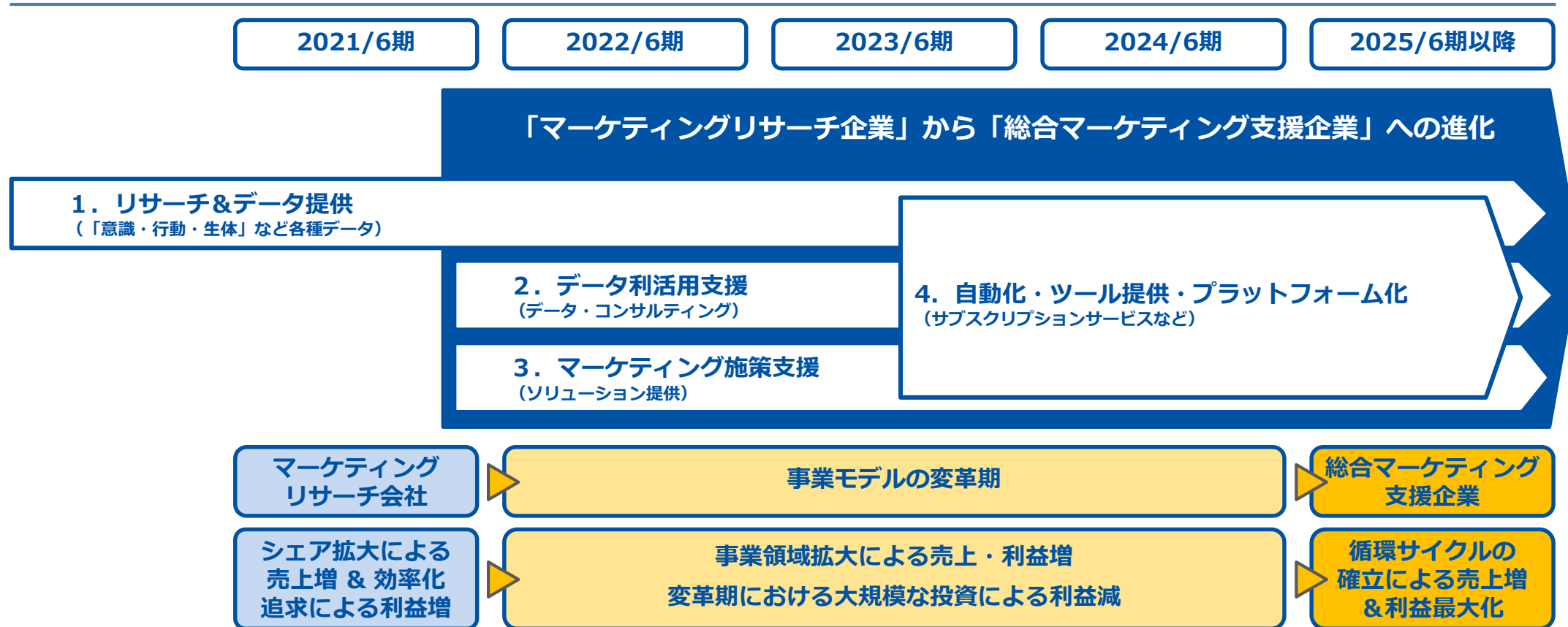
いずれの事業領域も、自社パネルが重要な価値の源泉となり、差別化要因となる



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

海外事業: 今後3年間の方向性





海外事業は、それぞれの市場ポジションに合わせ、その強みの発揮を目指す

その結果として、それぞれに以下の年平均成長率と目標売上収益額の達成を目指す

韓国事業

その他の海外事業

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

注

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

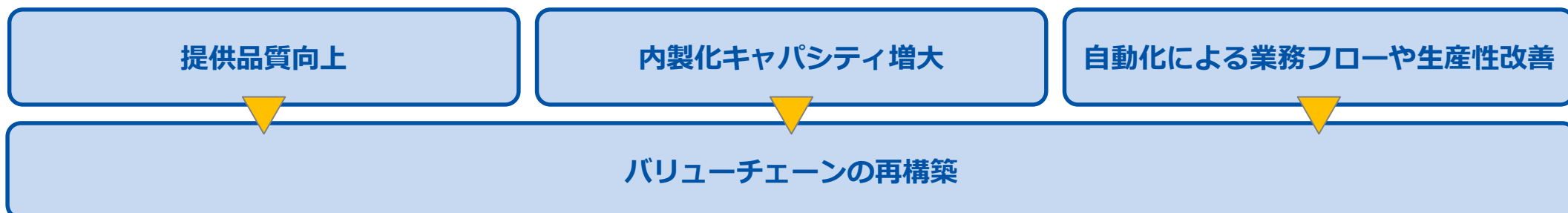
費用及び利益に係る見通し

需要拡大等を受けた受注体制の整備後は、営業費用の増加ペースは低下する見込み
費用の増分を上回る売上拡大 (営業レバレッジ効果) を実現し、営業利益率の拡大を目指す

営業利益率の拡大に向けた想定ステップ

	外注費	人件費	ポイント
1 st Step	大きく増加	大きく増加	需要の拡大等を受けた受注体制の整備のため、外注費と人件費を共に積み増す
2 nd Step	売上の伸長ペース以下で増加	大きく増加	人件費増により拡大した内製キャパシティを活用し、外注費の増加ペースを抑える (※ 前年の人員増加分の人件費増がフル寄与するため人件費は引き続き増加する)
3 rd Step	売上の伸長ペース以下で増加	売上の伸長ペース以下で増加	下記の諸施策等の実現を通じ、人件費の増加ペースも、売上伸長以下にコントロールする

営業費用の削減策



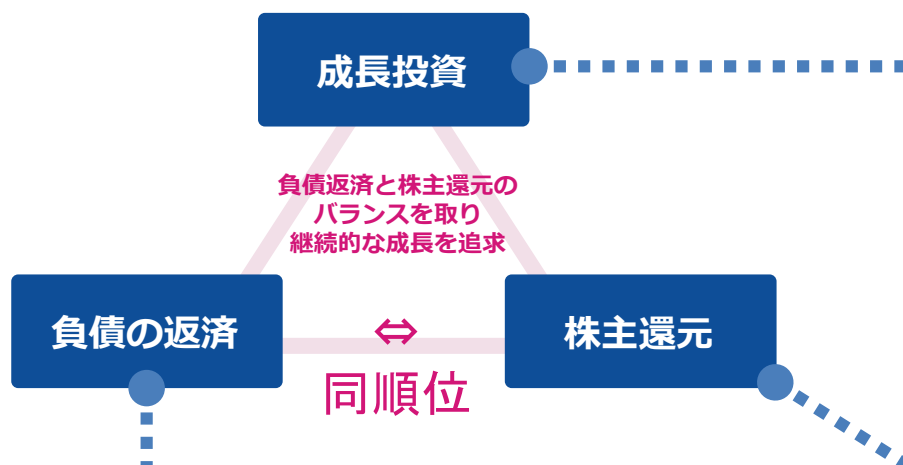
キャピタル・アロケーション

今後も引き続き「成長投資」を優先

次いで「負債の返済」と「株主還元」を同じ程度の優先度に位置づける（＝株主還元を強化する）

20%から30%の連結配当性向を目指した増配モメンタムを維持し、機動的な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



「成長投資」の具体的方針

- 引き続き、成長に向けた投資が第一優先
- 足許で人材への戦略的な先行投資を行う

「負債の返済」の具体的方針

- 既存借入金の返済を想定通りに進め、目標レバレッジ水準(Net Debt / EBITDA倍率 2.0x - 2.5x) の範囲内でコントロールする
- 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

「株主還元」の具体的方針

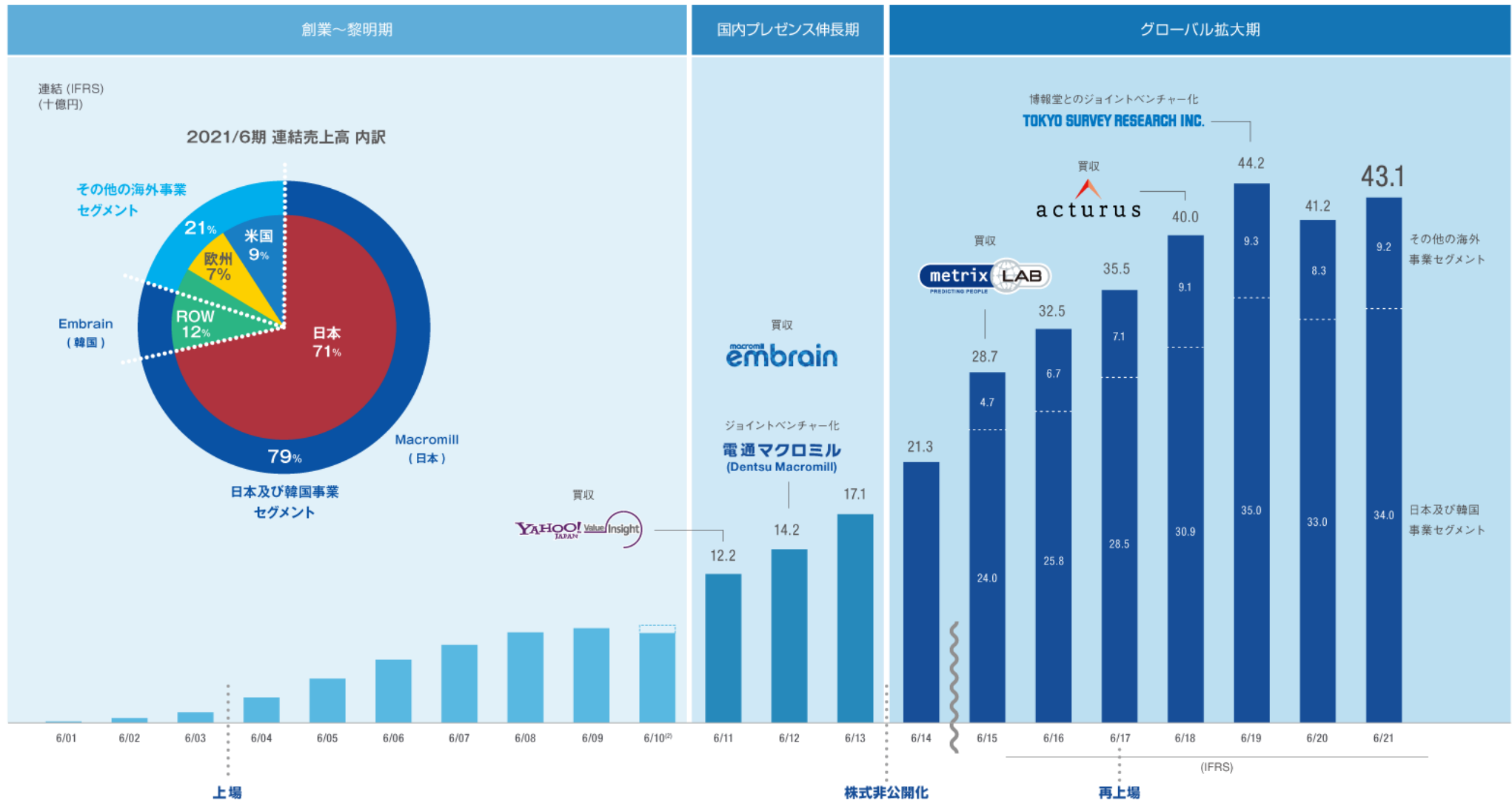
- 負債の返済と株主還元を同順位とする
 - 増配モメンタムを維持し、20-30%の連結配当性向を目指す
- 余剰キャッシュがあれば、株価水準次第で適宜、機動的な自己株取得を実施する

添付資料

- i. 2022/6期 Q1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 (2)



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 **4,300**社 (90カ国以上)

約**2,600**社
日本

約**1,700**社
海外

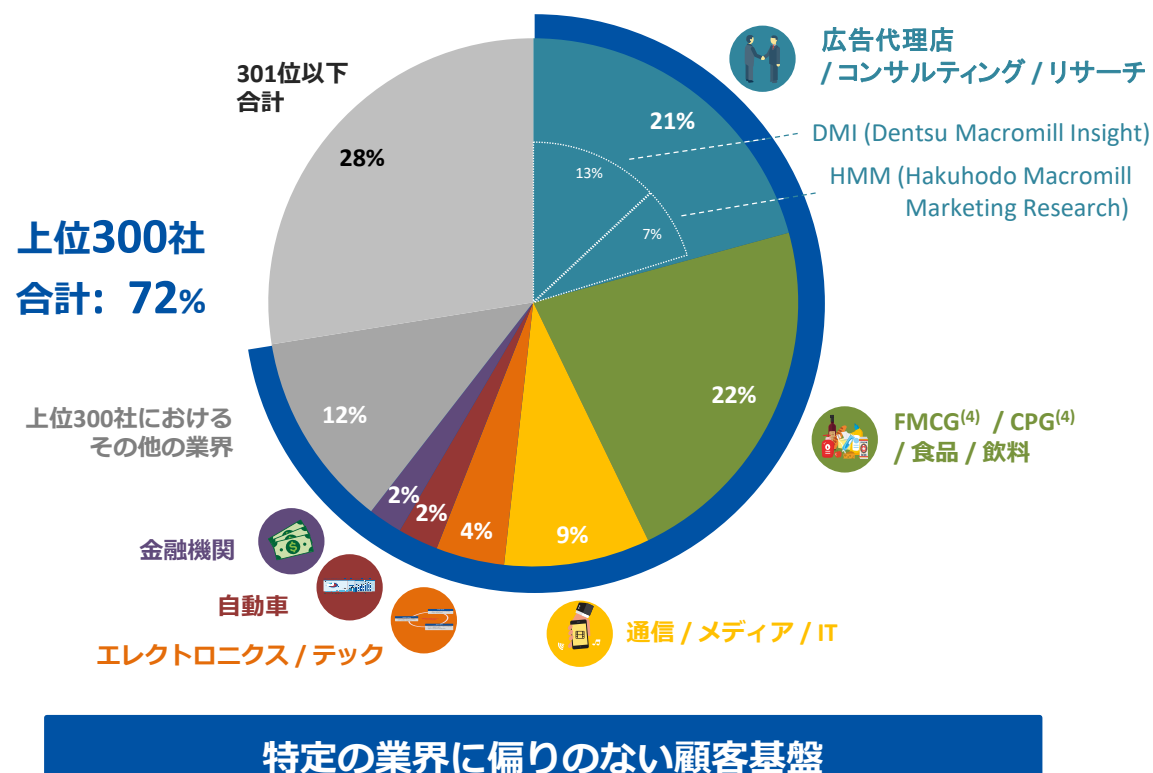
大口顧客との取引継続率 (1)

95.7%
日本 (2)

90.1%
グローバル (3)
(日本除く地域)

2021/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

連結 (IFRS)

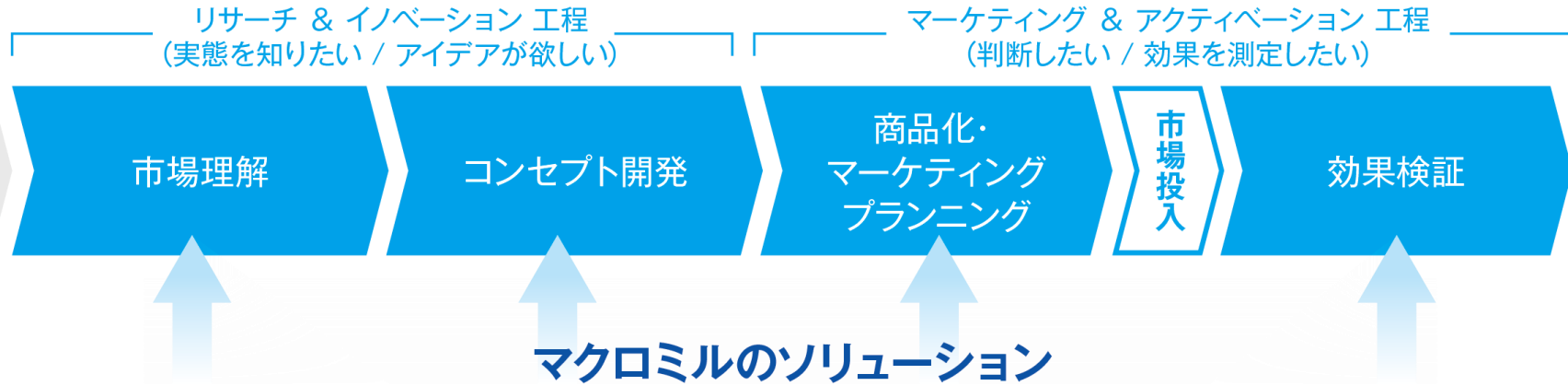


注

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）。2017年6月期から2021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）。2017年6月期から2021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



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

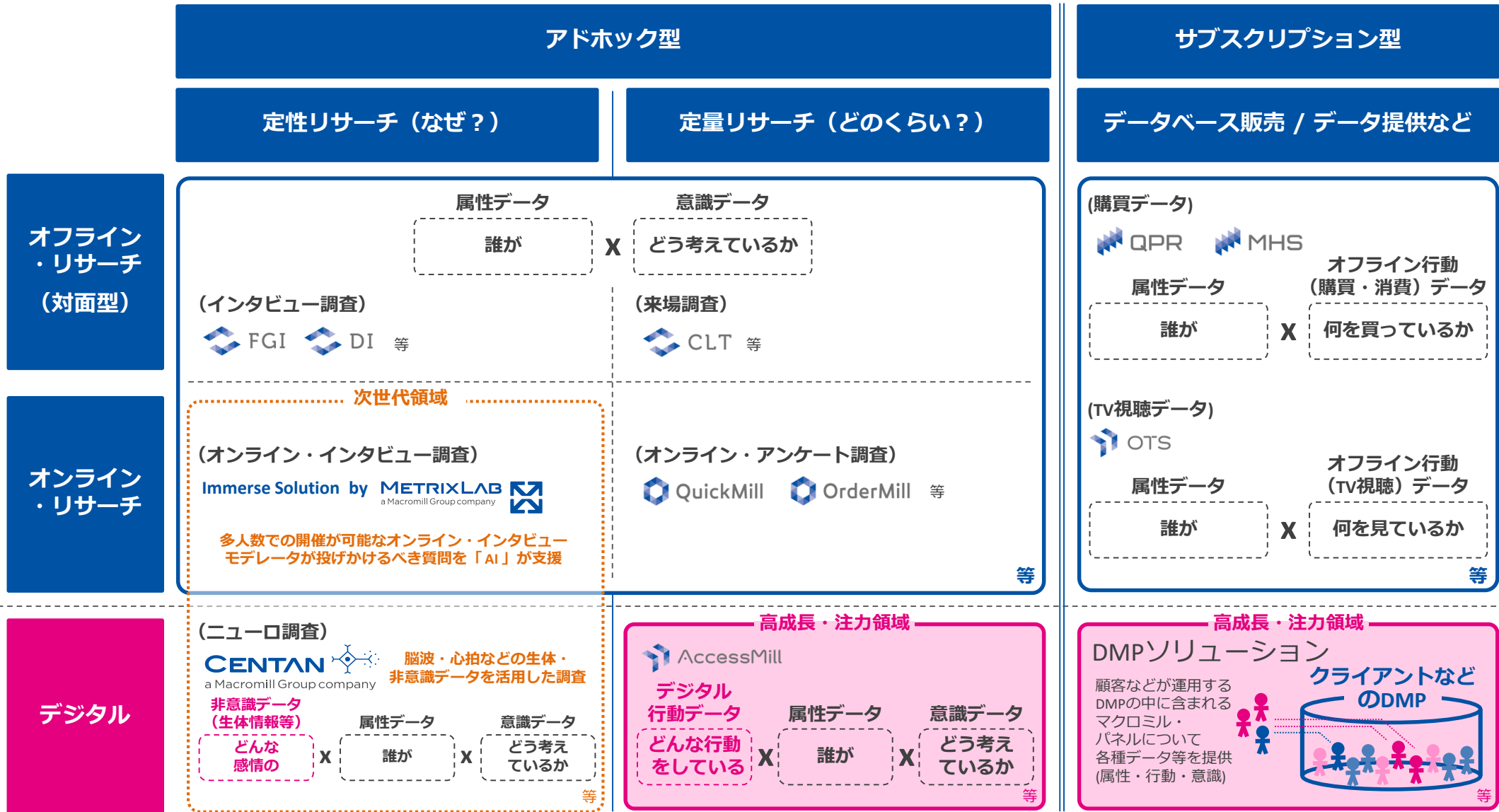
1,000万人
グローバルな
自社パネル

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

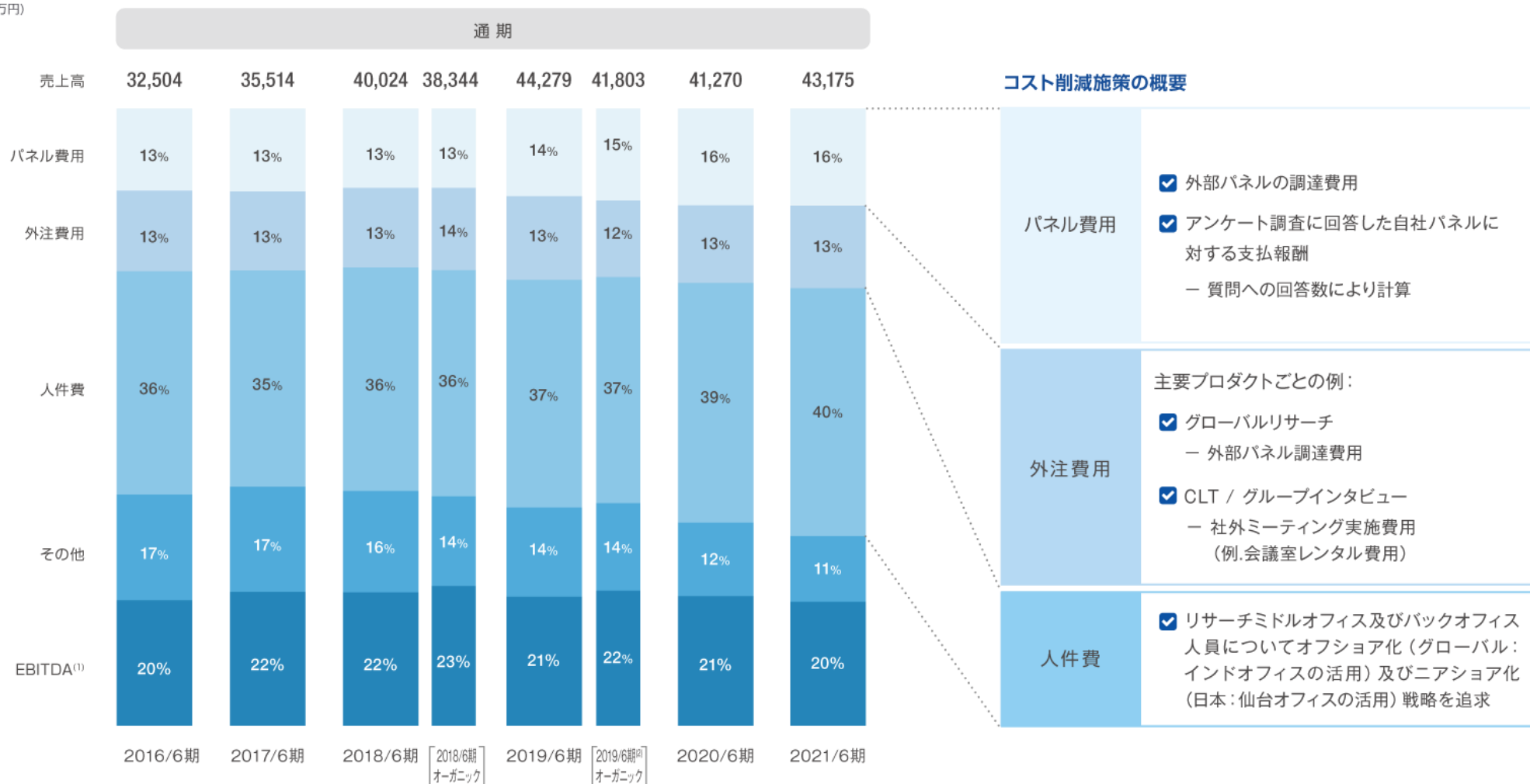
- 顧客にとってワンストップ・フルサービスの提供が可能なソリューション・ポートフォリオを形成
- 差別化され模倣が難しく高成長なデジタル領域に注力
- 同時に、次の成長を牽引するであろう次世代領域への投資・開発を実施



安定したコスト構造の下、安定したキャッシュフローを創出 営業レバレッジ体質により、売上拡大時には力強い利益成長を実現

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

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

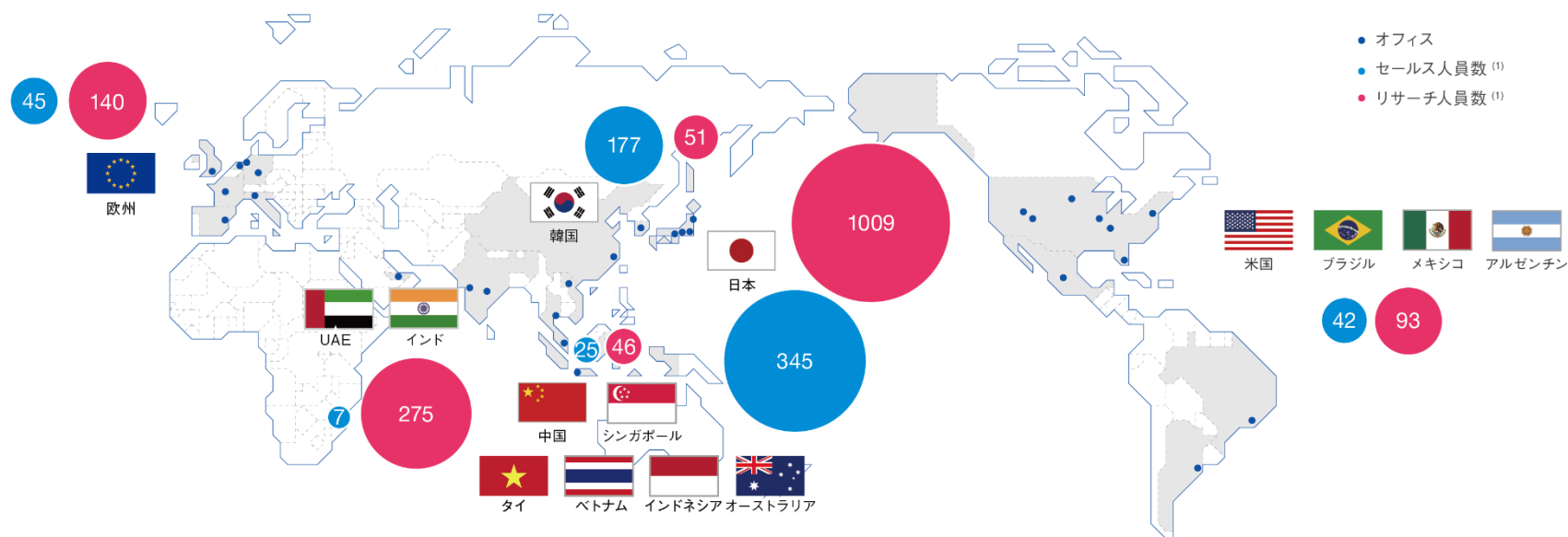
注

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9月末時点



世界50拠点、連結従業員数2,600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640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

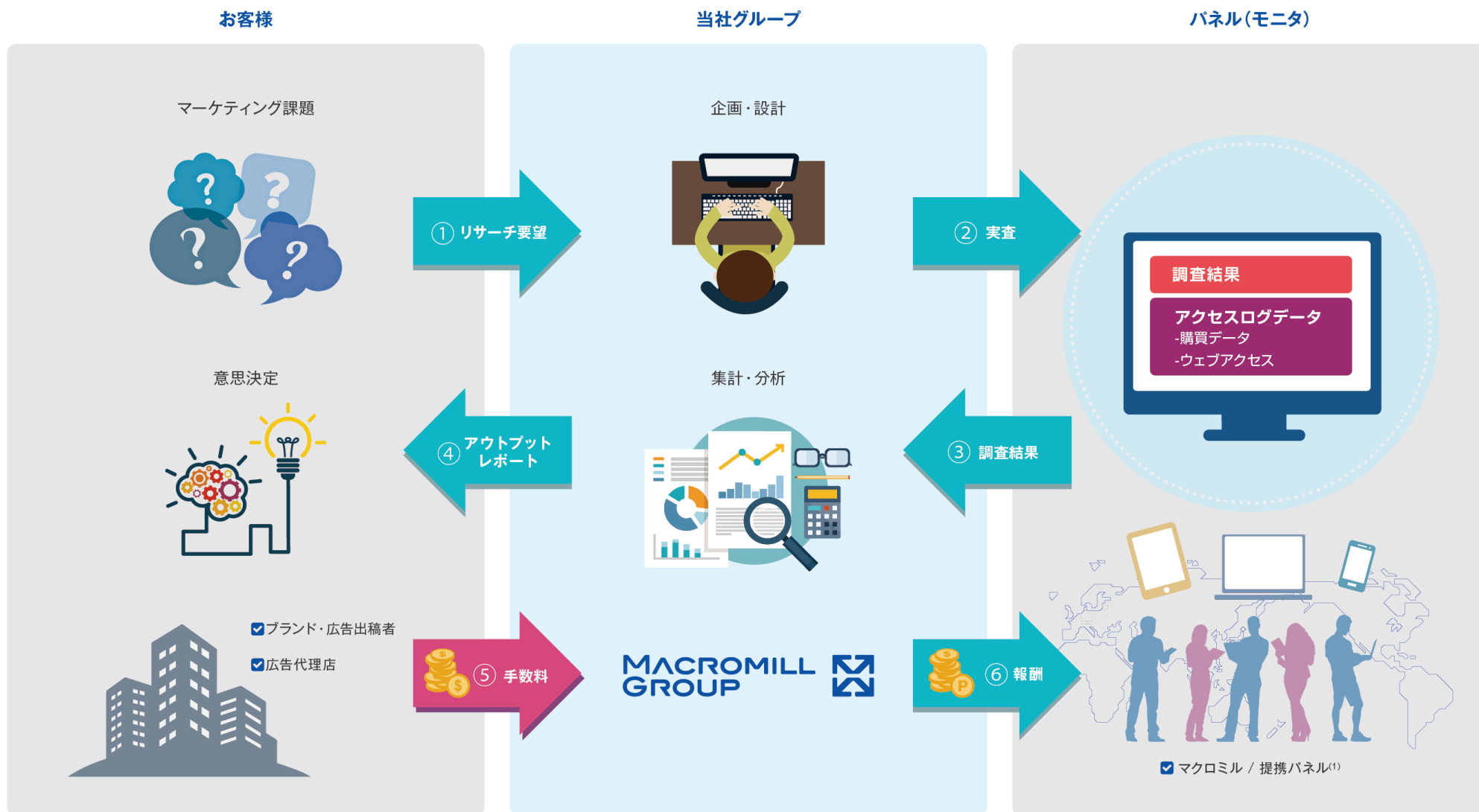
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

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)

