

2017/6期 通期決算 及び 2018/6期 業績予想 説明資料

2017年8月8日



免責事項

本資料は、株式会社マクロミル（以下「当社」といいます。）の企業情報等の提供のために作成されたものであり、日本、米国その他の法域における当社の発行する株式その他の有価証券への勧誘を構成するものではありません。特に米国においては、当社の有価証券は米国証券法に基づく登録が行われておらずまたその予定もないため、登録免除規定の適用がある場合を除き当社の有価証券の勧誘または売却を行うことはできません。

本資料の内容は事前の通知なく変更されることがあります。本資料またはその内容については、当社の事前の書面による同意がない限り、いかなる目的においても第三者に開示されまたは第三者により利用されることはできません。

本資料に記載される業界、市場動向または経済情勢等に関する情報は、現時点で入手可能な情報に基づいて作成しているものであり、当社がその真実性、正確性、合理性および網羅性について保証するものではありません。

また、本資料に記載される当社グループの目標、計画、見積もり、予測、予想その他の将来情報については、本資料の作成時点における当社グループの判断又は考えにすぎず、実際の当社の経営成績、財政状態その他の結果は、国内外の経済情勢、企業の動向、他社との競争、人材・パネルの確保、技術革新、為替、その他経営環境等により、本資料記載の内容またはそこから推測される内容と大きく異なることがあります。

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

なお、本資料は監査法人による監査及び四半期レビューの対象外であります。

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

Key Takeaways

☑ 2017年6月期業績予想数値の全てを達成⁽¹⁾

☑ 売上収益成長ドライバーの全てにおいて
二桁成長を継続

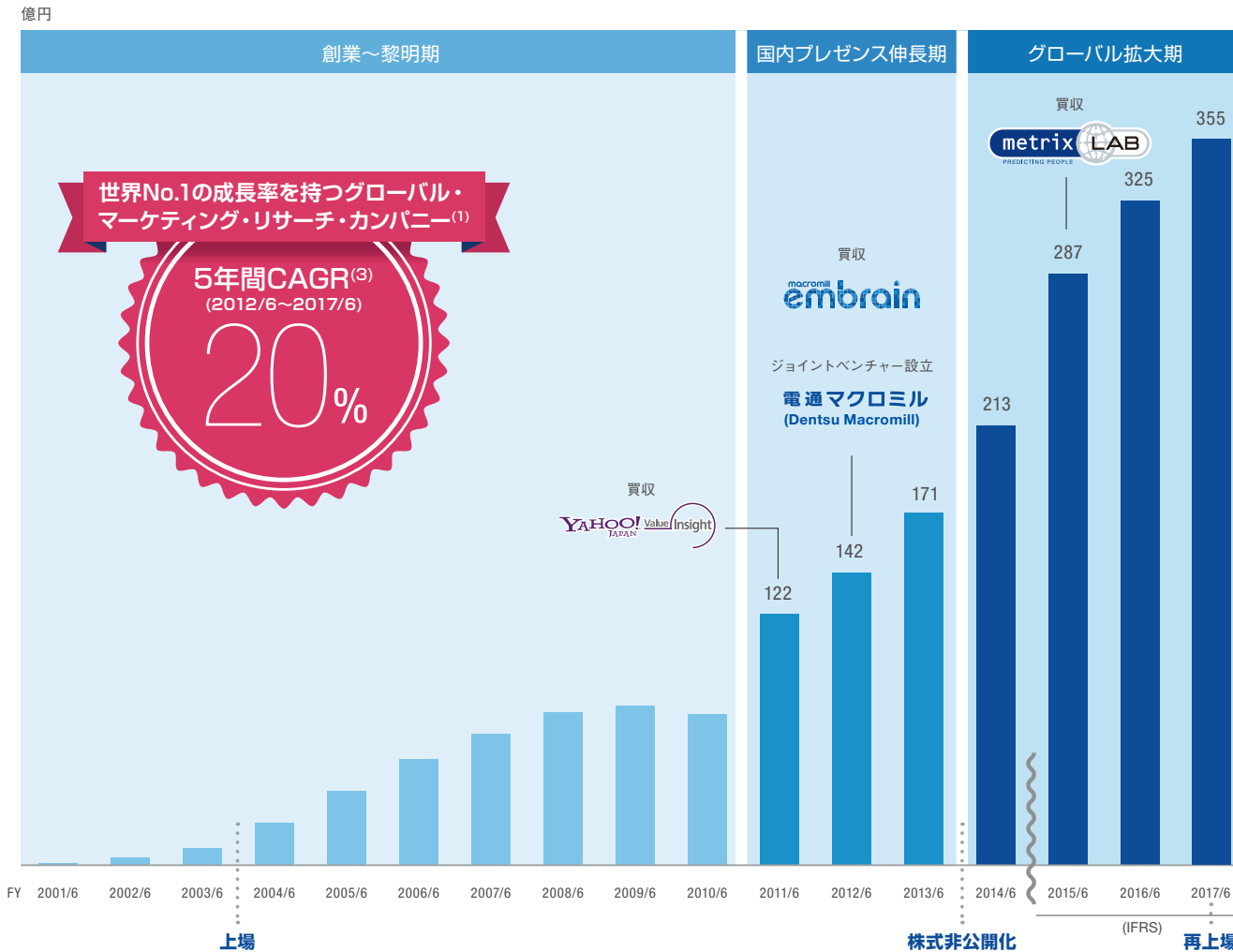
☑ 業界トップクラスのオペレーション効率と
収益性を継続

☑ 中期事業計画と平仄の合った2018/6期業績
予想数値の設定

注
1. 為替換算影響除くベース

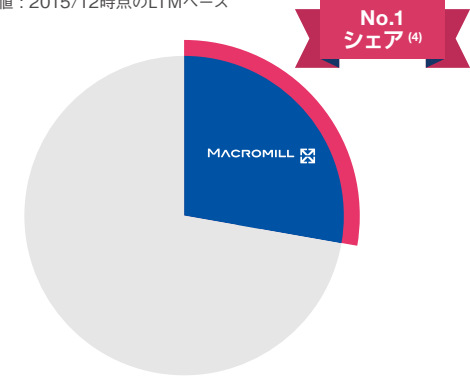
世界で最も早い成長を遂げているグローバル・マーケティング・リサーチ・カンパニー(1)

連結売上高 (2)



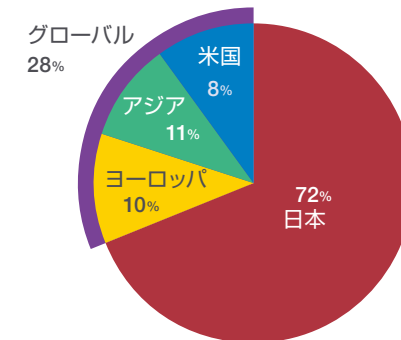
日本におけるアドホック・オンラインMR市場でNo.1のシェア(4)

市場規模: CY2015
当社財務数値: 2015/12時点のLTMベース



地域別売上高(5)

2017/6



注

- 出所: ESOMAR Global Market Research 2013年/2015年/2016年。Macromillは2012年から2014年及び2015年の売上高のCAGR (2カ年及び3カ年CAGR) が同レポートに記載されているlargest 25 global marketing research companiesの中で最大 (但しヘルスケアITサービスプロバイダーであるIMS Healthを除く)
- 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
- 2012年6月期から2017年6月期の5年間売上高CAGR(J-GAAPに基づく2012年6月期から2014年6月期及びIFRSに基づく2015年6月期から2017年6月期の年平均成長率)。5年間CAGRはJ-GAAPとIFRSに基づき計算されているため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合がある
- 日本におけるアドホック・オンラインMRの市場シェア(CY2015) = (マクロミル単体及び電通マクロミルインサイトの日本におけるオンラインサービス売上高(CY2015)) ÷ 日本マーケティング・リサーチ協会により計算された日本におけるアドホック・オンラインMRの売上高の合計(CY2015)
- グループ内取引を除いた売上高

当社の事業 ～ マーケティング・リサーチとデジタル・ソリューション

マーケティング・リサーチ及びビジネス・インテリジェンス

デジタル・ソリューション



顧客に提供するインサイト

•購買意欲、消費行動における意思決定、選好されている商品

•デジタル・プラットフォーム上での行動

インサイト提供のためのデータセット

•カスタマイズされたオンライン調査票
•購買データ

•デジタル広告 / ウェブ上のアクセスログ
•ソーシャル・メディア・データ

サポートする顧客の意思決定領域

•ブランド・エンゲージメント、プロダクト・イノベーション
•カスタマーバリュー向上

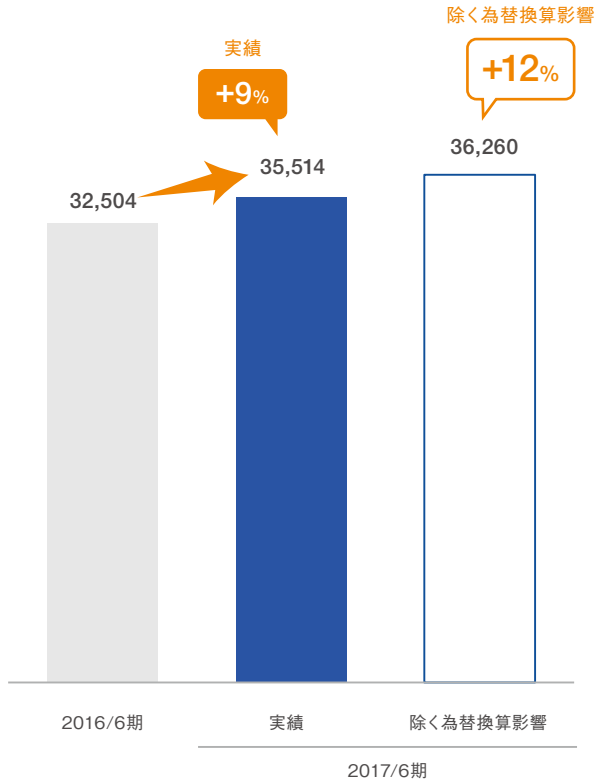
•メディア戦略、販促物のクリエイティブやキャンペーンの
効果測定及び最適化

2017/6期 通期決算

2017年6月期 売上高・利益ともに拡大・成長を継続⁽¹⁾

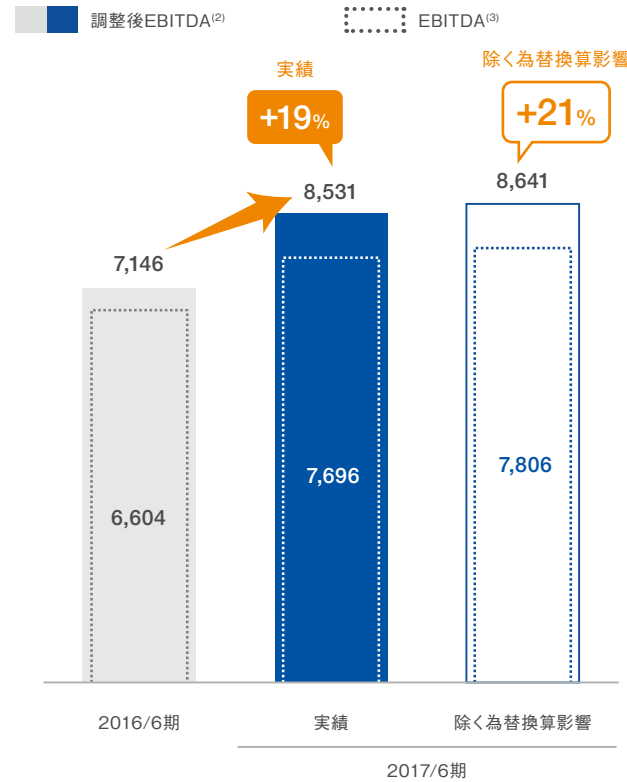
売上高

連結 (IFRS)
(百万円)



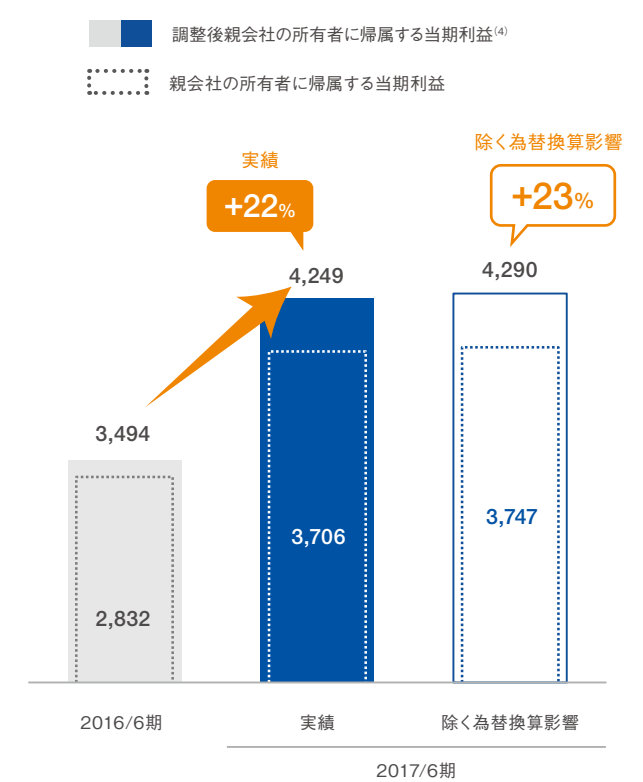
EBITDA及び調整後EBITDA⁽²⁾

連結 (IFRS)
(百万円)



親会社の所有者に帰属する当期利益 (調整前/調整後)⁽²⁾

連結 (IFRS)
(百万円)



マージン

調整後	22.0%	24.0%	23.8%
調整前	20.3%	21.7%	21.5%

マージン

調整後	10.8%	12.0%	11.8%
調整前	8.7%	10.4%	10.3%

注

- 2016年6月期及び2017年6月期(実績)は平均為替レート1ユーロ=129.5円及び1ユーロ=118.9円を適用している。2017年6月期(除く為替換算影響)では2016年6月期に適した平均為替レート1ユーロ=129.5円を適用している。各為替レートはMetrixLabの2016年6月期及び2017年6月期それぞれにおける連結業績を当社の連結決算に反映する際に適用している。為替換算影響を除く財務数値は、前年同期比からのユーロ円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MetrixLab含む海外事業の状況を理解いただくことを目的に記載している
- 調整項目の詳細はP37の調整項目表を参照
- EBITDA = 営業利益+減価償却費及び償却費+減損損失、調整後EBITDA = EBITDA+マネジメントフィー+上場関連費用+リファイナンス関連費用+M&A関連費用
- 調整後親会社の所有者に帰属する四半期利益 = 親会社の所有者に帰属する当期利益+減損損失+マネジメントフィー+上場関連費用+リファイナンス関連費用+M&A関連費用-調整項目に係る税金等調整額

2017/6期 業績予想 達成度合い

2017/6期 通期実績値 vs. 業績予想値

連結 (IFRS)



注

1. 調整項目の詳細はP37の調整項目表を参照

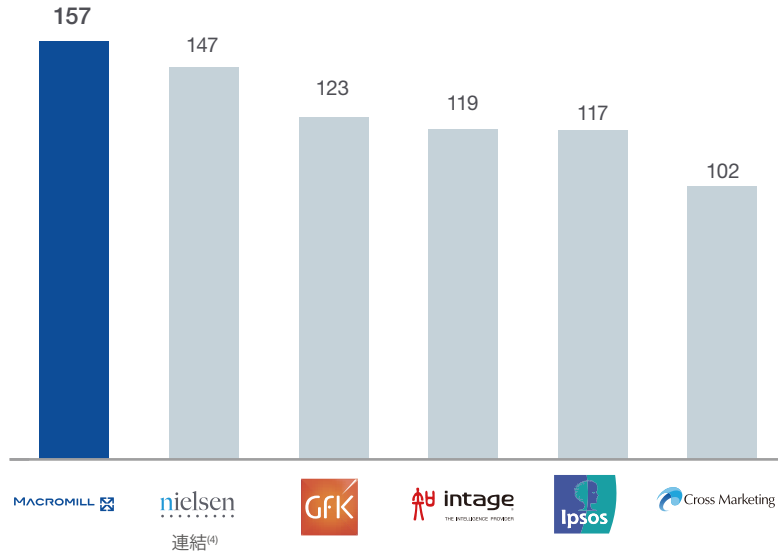
2. EBITDA = 営業利益+減価償却費及び償却費+減損損失、調整後EBITDA = EBITDA+マネジメントフィー+上場関連費用+リファイナンス関連費用+M&A関連費用

3. 調整後親会社の所有者に帰属する四半期利益 = 親会社の所有者に帰属する当期利益+減損損失+マネジメントフィー+上場関連費用+リファイナンス関連費用+M&A関連費用-調整項目に係る税金等調整額

業界トップクラス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⁾



従業員数 ⁽¹⁾⁽⁴⁾	2,120 (2017/6A)	43,000 (2016/12A)	13,069 (2016/12A)	3,434 (2016/3A)	16,598 (2016/12A)	1,414 (2016/12A)
出所 会社資料						

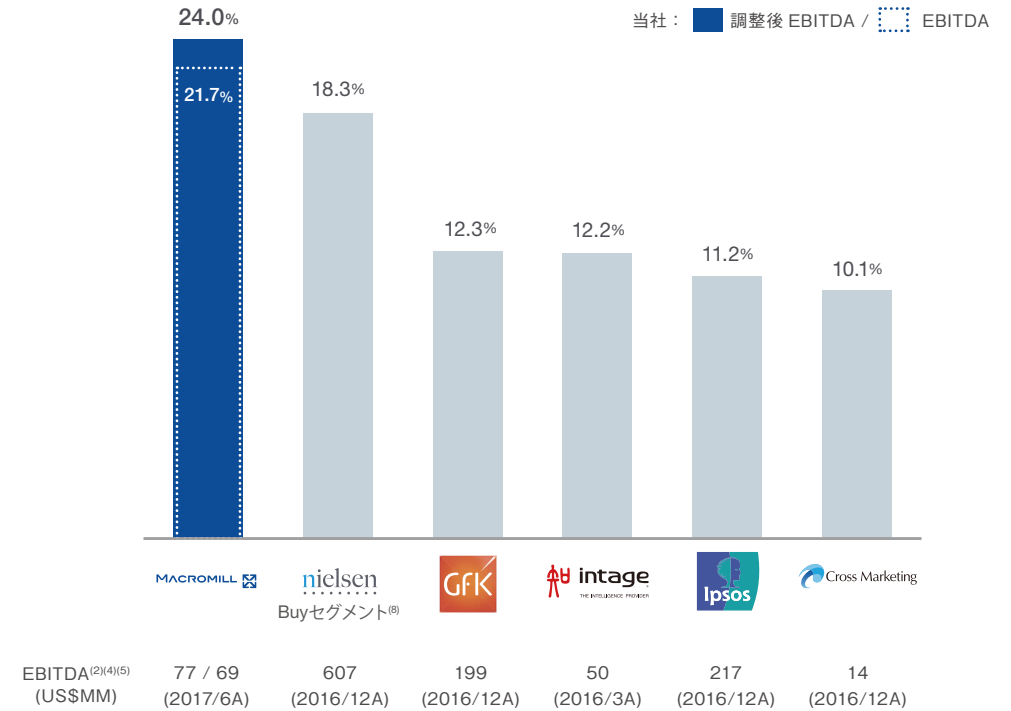
出所 会社資料

注

1. 臨時雇用者も含む
2. 為替レート: 1ドル= 0.9ユーロ、1ドル = 111円
3. 2017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(2017/6期69百万ドル) = 営業利益+減価償却費及び償却費+減損損失、調整後EBITDA(2017/6期77百万ドル) = EBITDA+マネジメントフィー+上場関連費用+リファイナンス関連費用+M&A関連費用。詳細は調整項目表をご参照

EBITDAマージン⁽⁶⁾⁽⁷⁾

直近会計年度⁽³⁾



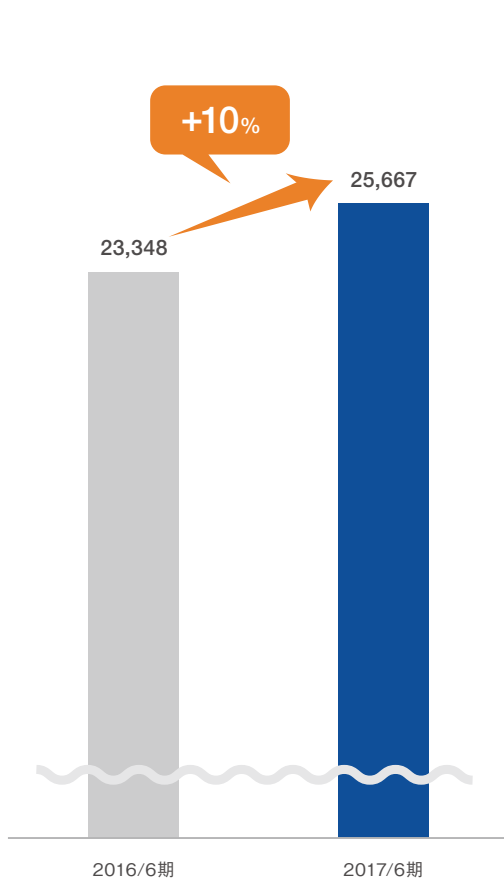
EBITDA ⁽²⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾ (US\$MM)	77 / 69 (2017/6A)	607 (2016/12A)	199 (2016/12A)	50 (2016/3A)	217 (2016/12A)	14 (2016/12A)
出所 会社資料						

7. EBITDAマージン=EBITDA÷売上高
8. NielsenのBuyセグメントは当社グループの事業との類似性が高いため、比較事例として同セグメントのEBITDAマージンを掲載(Nielsenの同期連結ベースでのEBITDAマージンは27.7%)

2017年6月期 主要な成長ドライバーが売上収益⁽¹⁾を牽引

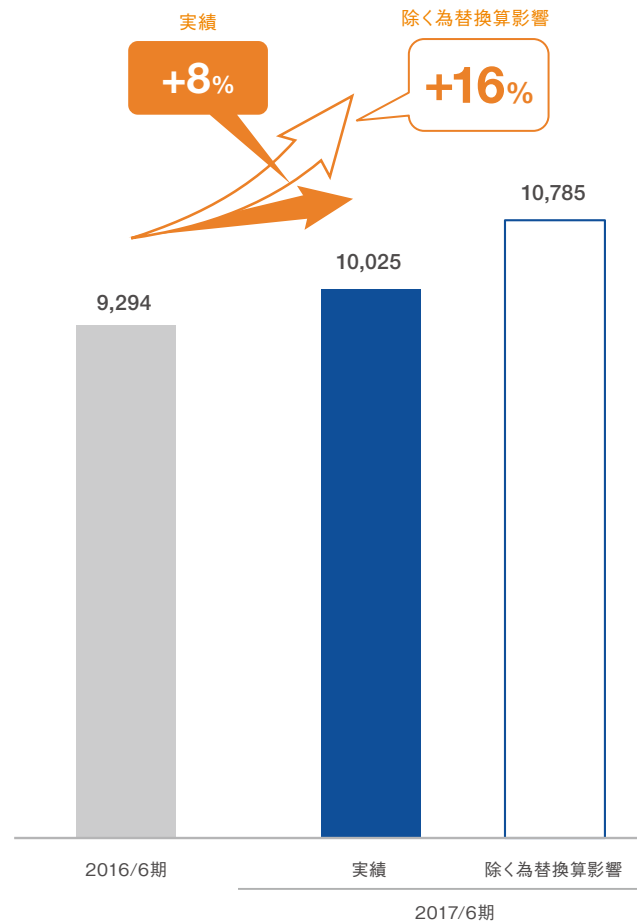
日本

連結 (IFRS)
(百万円)



グローバル(日本除く)

連結 (IFRS)
(百万円)



デジタル・マーケティング売上高

連結 (IFRS)
(百万円)

主要なソリューションの売上高成長⁽²⁾ (前期対比)

MACROMILL
a Macromill Group company

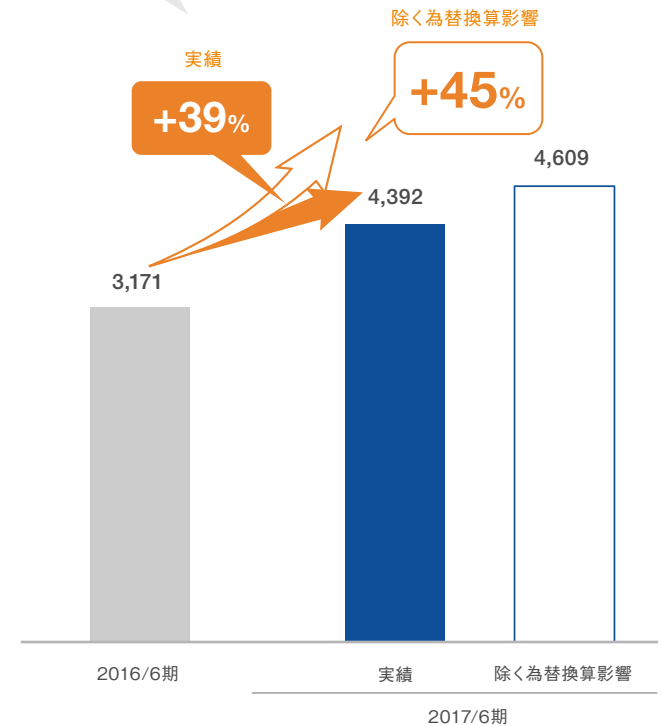
DMP Solutions +159% YoY

AccessMill +42% YoY

METRIXLAB
a Macromill Group company

“CE” +115% YoY

“ACT COPY” +35% YoY



注

- 2016年6月期及び2017年6月期(実績)は平均為替レート1ユーロ=129.5円及び1ユーロ=118.9円を適用している。2017年6月期(除く為替換算影響)では2016年6月期に適した平均為替レート1ユーロ=129.5円を適用している。各為替レートはMetrixLabの2016年3月期及び2017年3月期それぞれの連結業績を当社の連結決算に反映する際に適用している。為替換算影響を除く財務数値は、前年同期比からのユーロ円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MetrixLab含む海外事業の状況を理解いただくことを目的に記載している
- 年間売上高が1億円あるいは百万ユーロを超えるサービスのうち、各セグメントにおける売上高成長率が上位2つのサービス。現地通貨ベースで計算

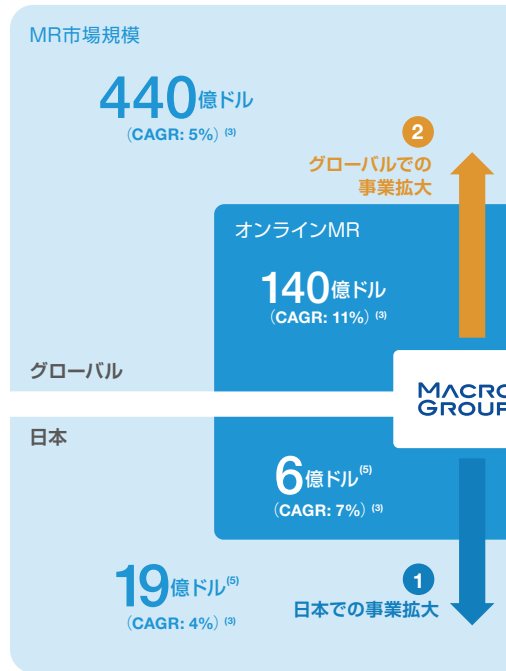
2018/6期 業績予想

巨大な市場機会の捕捉

マクロミルの市場機会⁽¹⁾

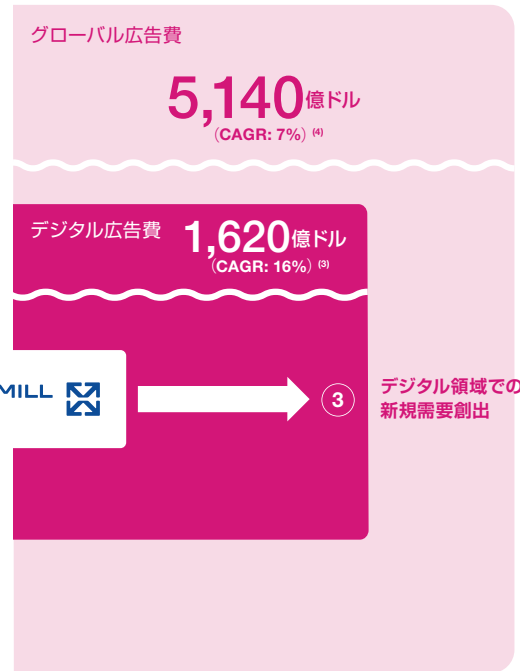
マーケティング・リサーチ

マーケティング・リサーチ市場規模: CY2015A,
CAGR (実績値ベース): CY2010A-2015A



デジタル・マーケティング⁽²⁾

広告市場規模: CY2015A,
CAGR (予想値ベース): CY2015A-2020E



MACROMILL GROUP

出所

Global Market Research spending: ESOMAR- Global Market Research (2016/9, 2015/9),
Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association (2016/7, 2017/7),
Ad spending: eMarketer- Worldwide Ad Spending (2016/10)

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
- 2010年~2015年のCYCAGR
- 2015年~2020年のCYCAGR
- 為替レート: 1ドル=110円
- 将来見込まれるM&Aや戦略的提携による影響は除外
- グローバル売上高比率=(日本企業のグローバル・リサーチ及び海外拠点からの年間売上高(いずれも管理会計基準)) ÷ 連結売上高
- デジタル売上高 = (AccessMill, DMP Solutions, ACT Copy, CE等のデジタル・マーケティング・ソリューションからの年間売上高(管理会計基準)) ÷ 連結売上高。当社では、①デジタル・マーケティングのみを対象とするソリューションであること、②デジタル・メディア、ウェブサイトその他のデジタル媒体のモニタリング又は分析を行うものであること、③非サーベイデータであるデジタルデータ又はソーシャルデータを活用するものであること、④顧客に対する納品が、Dashboard等の高付加価値のデジタル形式で行われること、のいずれかに該当するマーケティング・リサーチ・ソリューションを、「デジタル・マーケティング・ソリューション」に分類している

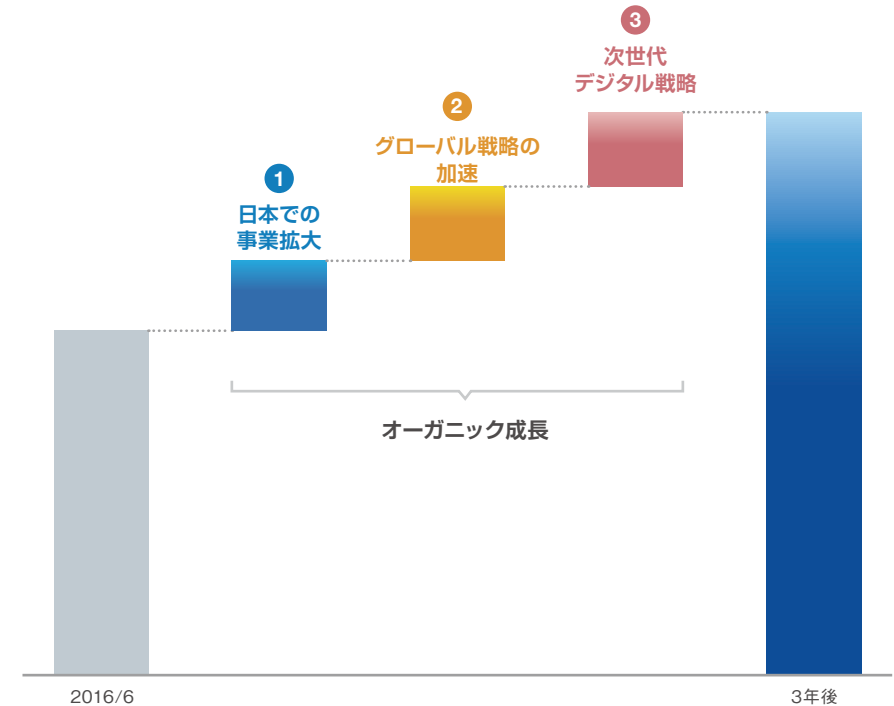
連結売上高の成長予測(イメージ)

目標: 10%程度の連結売上高CAGR⁽⁶⁾... 2016/6~2019/6

グローバル売上高比率⁽⁷⁾: 約30% → 約40%
デジタル売上比率⁽⁸⁾: 約10% → 約20%

2016/6実績 2019/6予測

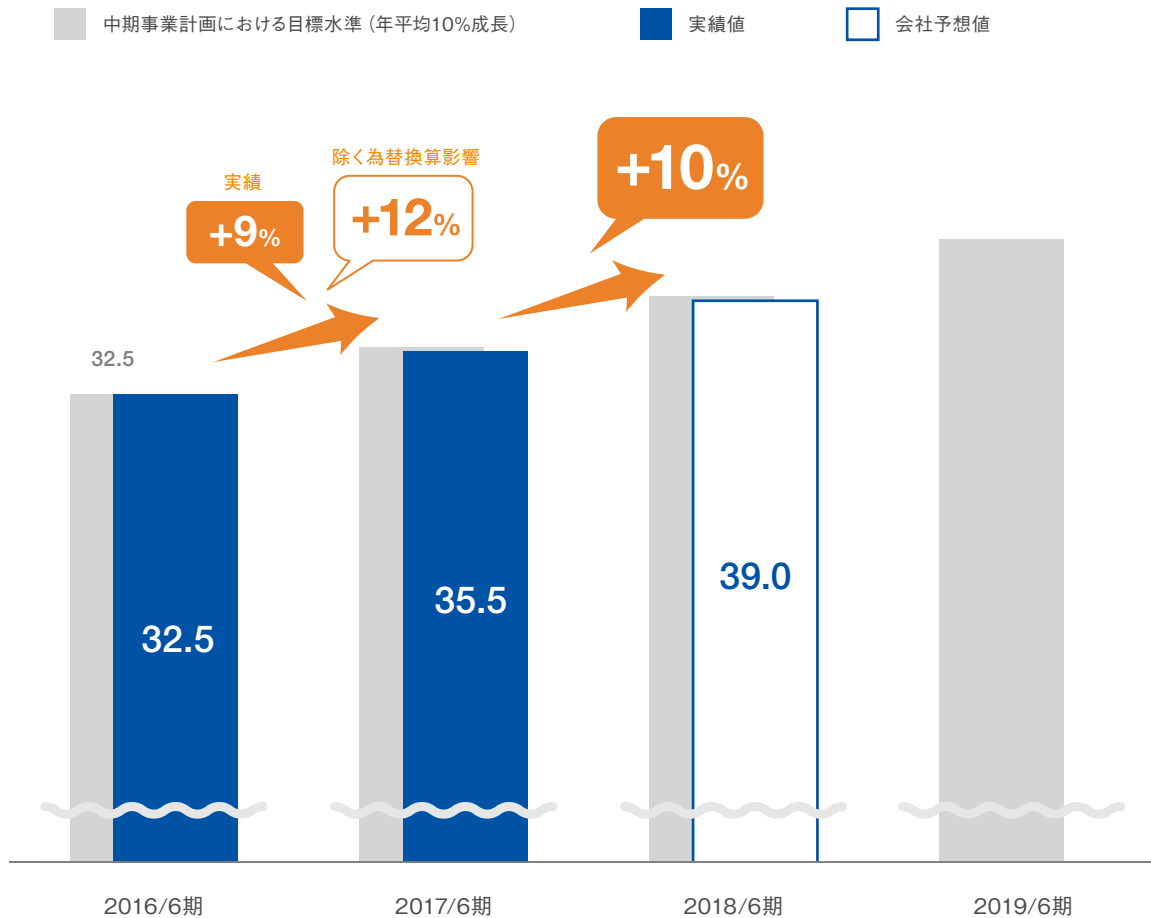
連結売上高に占める割合



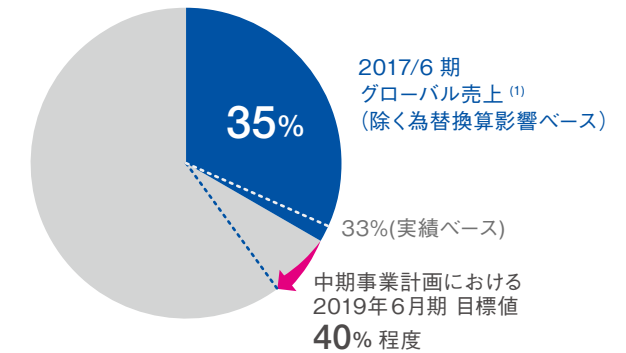
2018/6期 業績予想：中期事業計画と平仄の合った売上高予想

売上高

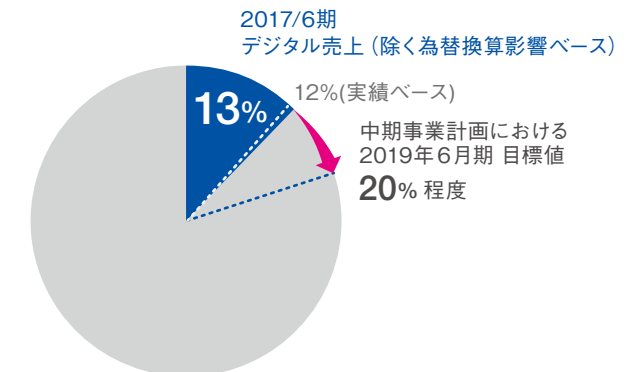
連結 (IFRS)
(十億円)



グローバル売上比率



デジタル売上比率



注

1. グローバル売上比率：連結売上高に占める日本企業による日本国外のマーケティングリサーチ及び海外拠点におけるマーケティングリサーチの年間売上 (管理会計ベース) の割合

日本における事業拡大のフレームワーク

MR市場規模の拡大

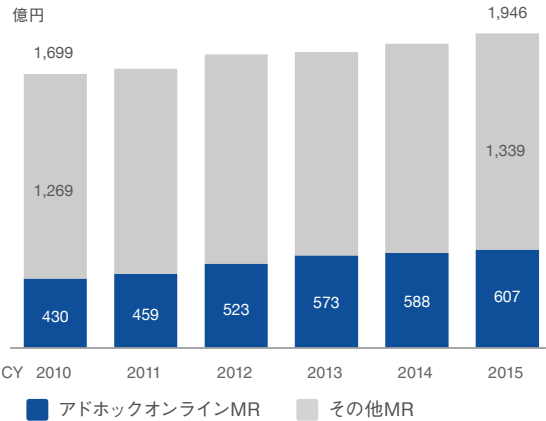


更なるオンラインMRの浸透⁽¹⁾



オンラインMRにおける市場シェアの拡大⁽²⁾

アドホックオンラインMR市場の堅調な成長



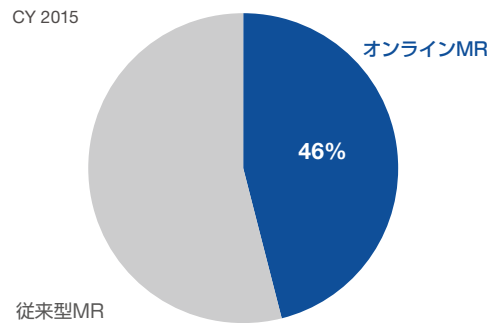
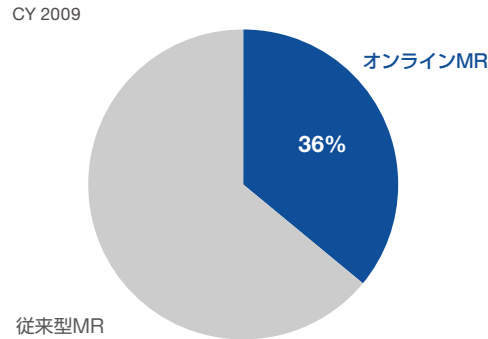
CAGR (CY2010-2015)

2.8%

1.1%

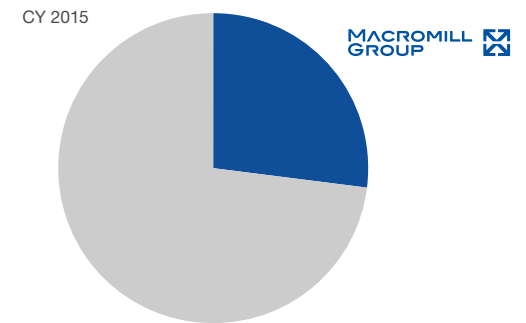
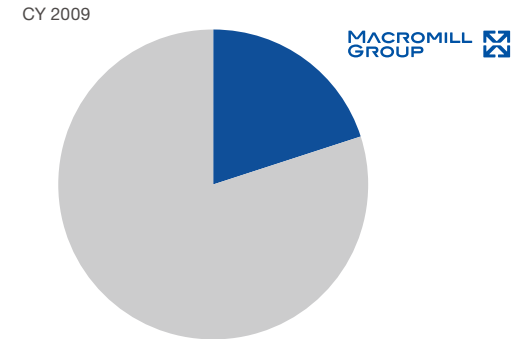
7.1%

従来型MRからオンラインMRへのシフト

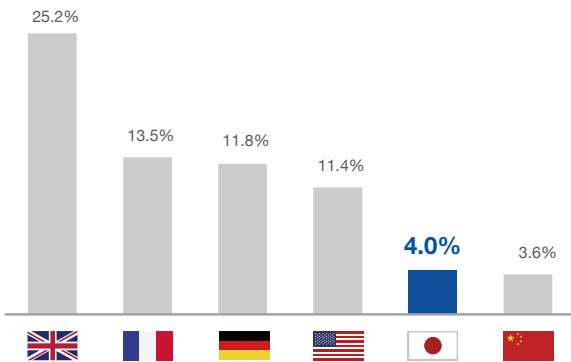


出所 ESOMAR, Global Market Research (2016/9, 2010/9)

優位なポジションと強みを活かした市場シェア拡大



広告支出に占めるMR支出の割合から見る今後の拡大余地



出所 ESOMAR, Global Market Research (2016/6)

注

1. オンラインMRの浸透率 = (各国におけるオンライン定量調査への支出額) ÷ 各国におけるMR支出総額

2. オンラインMRの市場シェア(CY2015) = (マクロミル単体及び電通マクロミルサイトの日本におけるオンラインサービス売上高(CY2015)) ÷ 日本マーケティング・リサーチ協会により計算された日本におけるアドホックオンラインMRの売上高の合計(CY2015)。オンラインMR市場シェア(CY2009) = マクロミル単体のオンラインサービス売上高(CY2009) ÷ 日本マーケティング・リサーチ協会により計算された日本におけるアドホックオンラインMRの売上高の合計(CY2009)

グローバル成長のフレームワーク

MR市場規模の拡大



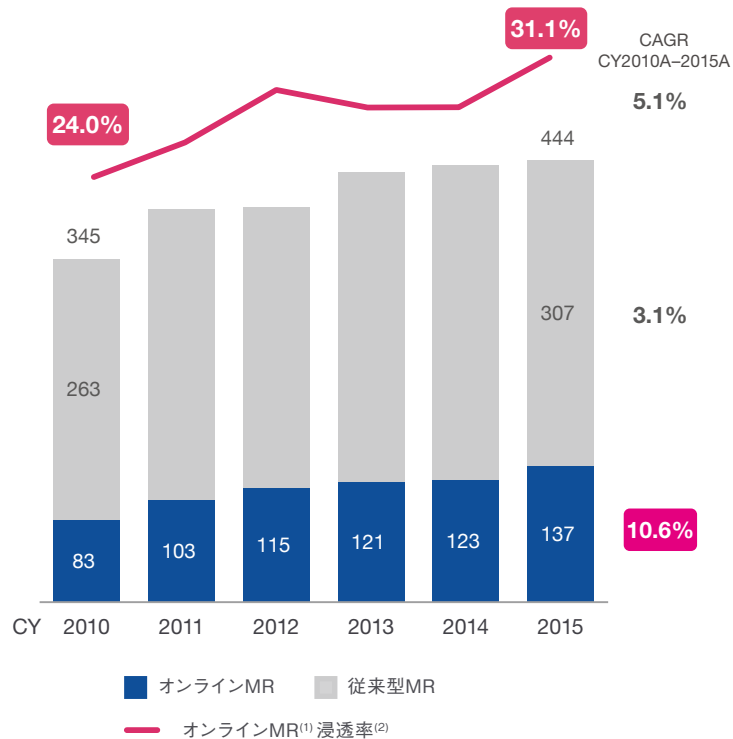
更なるオンラインMRの浸透



市場シェアの拡大

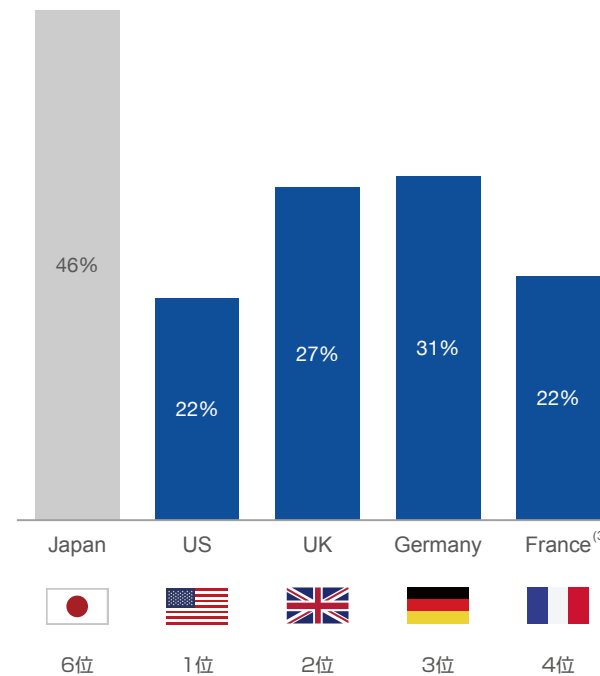
オンラインMRの成長率は従来型MRを上回る

億ドル



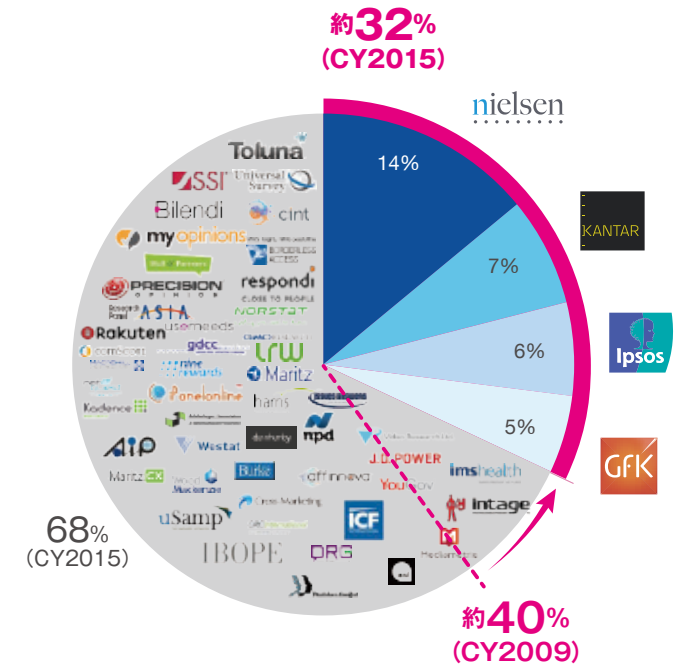
MR支出全体におけるオンラインMR⁽¹⁾ 浸透率⁽²⁾の余地

CY2015



グローバルMR市場シェア

CY2015



出所 ESOMAR, Global Market Research (2016/9, 2015/9)

出所 ESOMAR, Global Market Research (2016/9, 2015/9)

出所 ESOMAR, Global Market Research (2016/9, 2010/9)

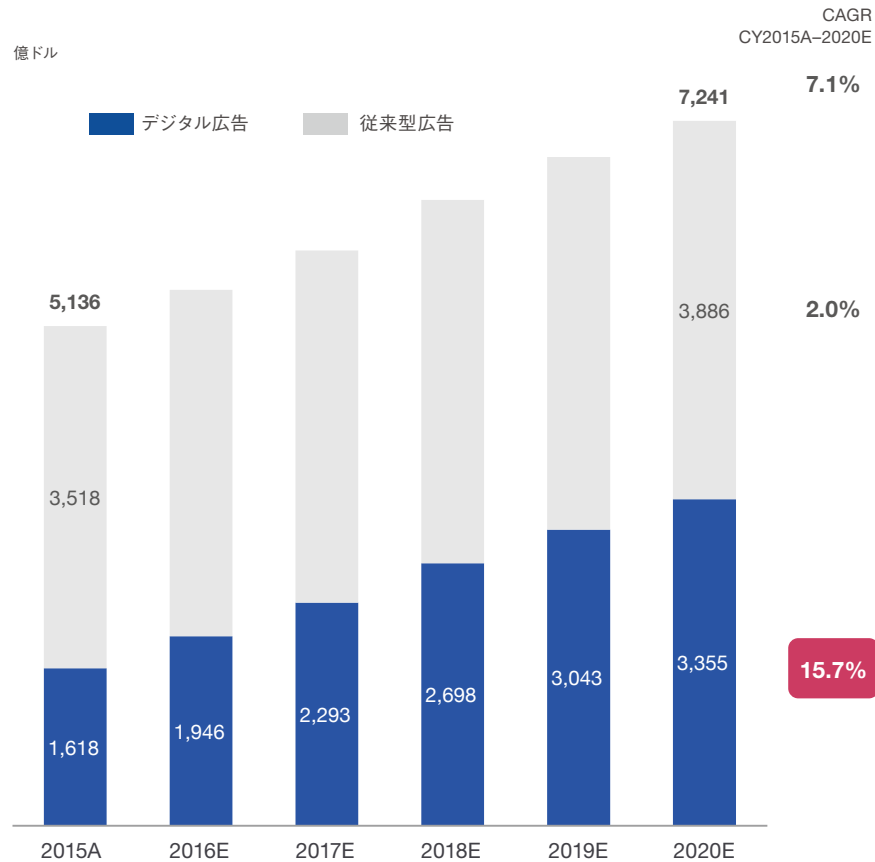
- 注
1. オンライン定量調査のみ算出対象, ESOMAR資料において除外されているトラフィック測定及び視聴率測定、及び定性調査を含まない
 2. オンラインMR浸透率 = (各国におけるオンライン定量調査に対する支出額) ÷ 各国におけるMR支出総額
 3. 2014年のデータ

デジタル・マーケティング・ソリューションにおける巨大な成長余地

デジタル広告市場の成長

デジタル広告は今後も従来型広告を上回って成長

世界メディア広告市場規模



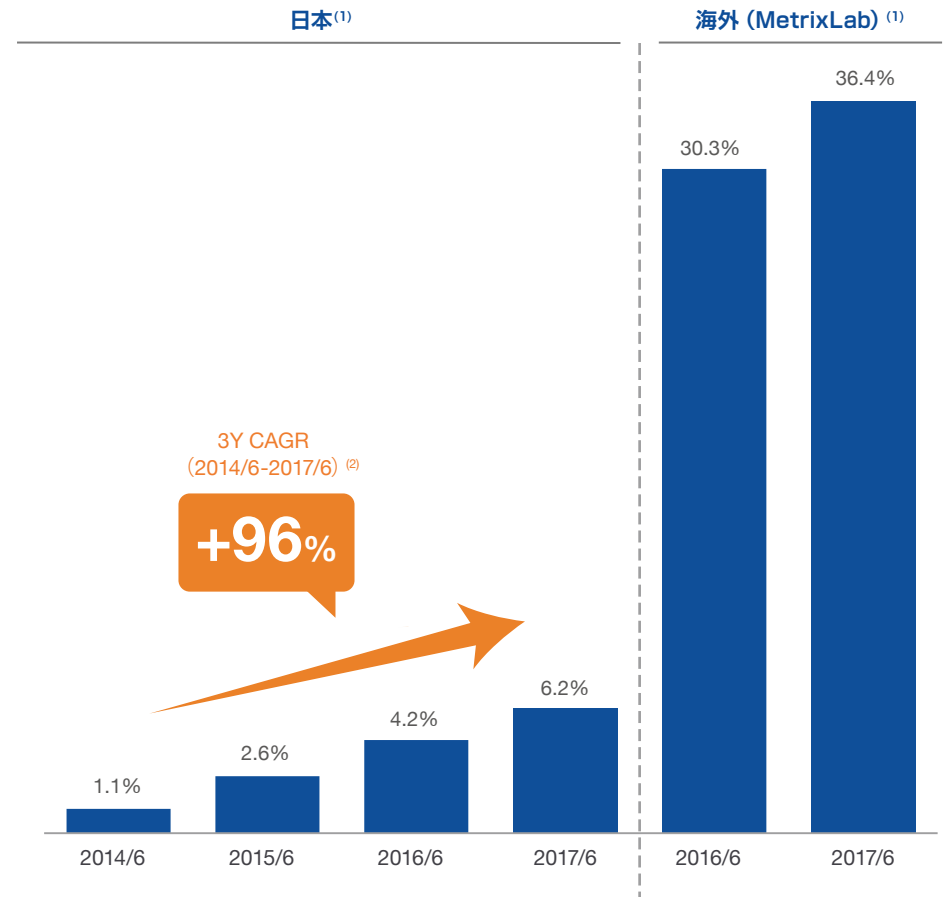
出所 eMarketer, Worldwide Ad Spending (2016/10)



更なるデジタル・マーケティング・ソリューションの浸透

特に日本における拡大余地は大きい

総売上高に占めるデジタル・マーケティング・ソリューションの割合(%)



注

1. 日本: マクロミルグループセグメントのデジタル売上 ÷ マクロミルグループセグメントの総売上。 海外 (MetrixLab): MetrixLabグループセグメントのデジタル売上 ÷ MetrixLabグループセグメントの総売上。 デジタル・マーケティング・ソリューション: デジタルデータやデジタル施策を使ったマーケティング活動の総称であり、広告のプレテスト、様々なメディア・媒体における広告効果測定、ソーシャルメディア分析等を指す。マクロミルグループでは、①デジタル・マーケティングのみを対象とするソリューションであること、②デジタル・メディア、ウェブサイトその他のデジタル媒体のモニタリング又は分析を行うものであること、③非サーベイデータであるデジタルデータ又はソーシャルデータを活用するものであること、④顧客に対する納品が、Dashboard等の高付加価値のデジタル形式で行われること、のいずれかに該当するマーケティング・リサーチ・ソリューションを、「デジタル・マーケティング・ソリューション」に分類
2. 日本のデジタル・マーケティング・ソリューション売上高の成長を示すCAGRは、日本の総売上高に占める割合に基づき計算されている。2014年6月期はJ-GAAPベース、2015年6月期以降は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

2018/6期 業績予想：調整後利益においても中期事業計画と平仄の合った予想値を設定

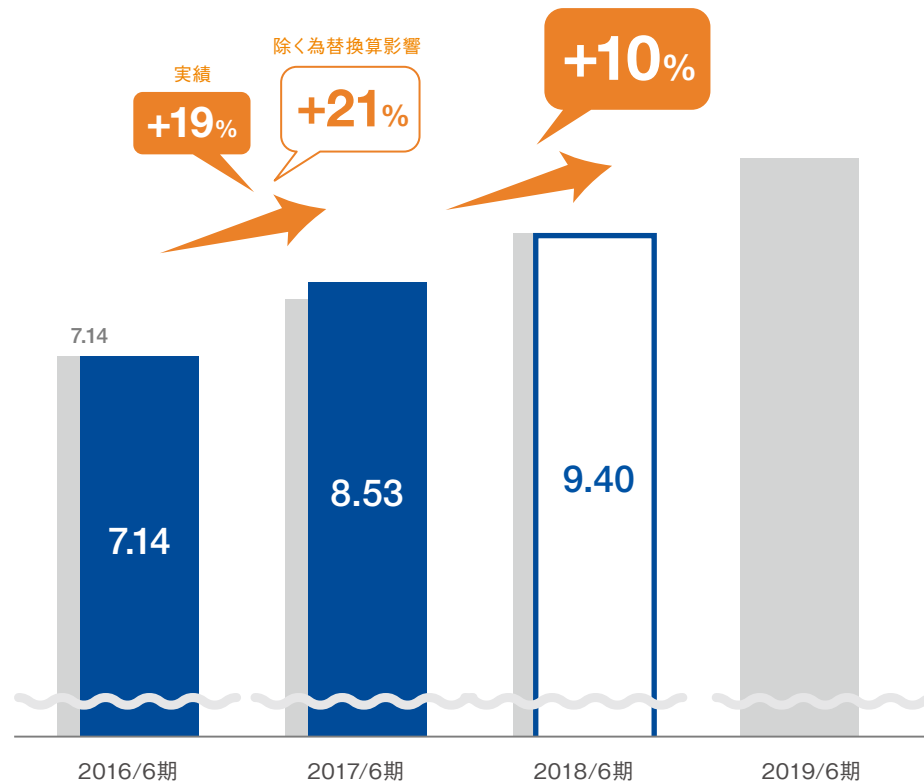
調整後EBITDA⁽¹⁾⁽²⁾

連結 (IFRS)
(十億円)

■ 年平均15%成長モデルケース(中期事業計画における売上高目標(年平均10%成長)に沿った想定水準)

■ 実績値

□ 会社予想値



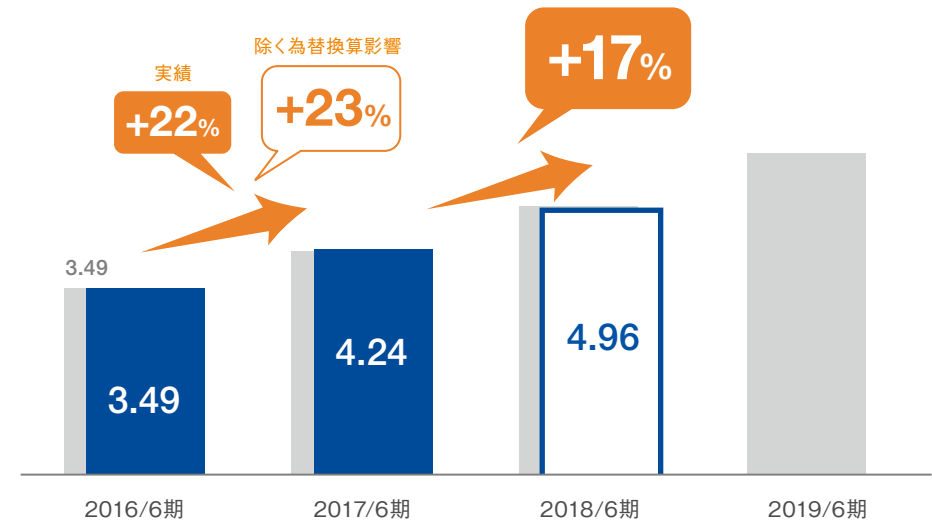
調整後親会社の所有者に帰属する当期利益⁽¹⁾⁽³⁾

連結 (IFRS)
(十億円)

■ 年平均20%成長モデルケース(中期事業計画における売上高目標(年平均10%成長)に沿った想定水準)

■ 実績値

□ 会社予想値



注

1. 調整項目の詳細はP37の調整項目表を参照

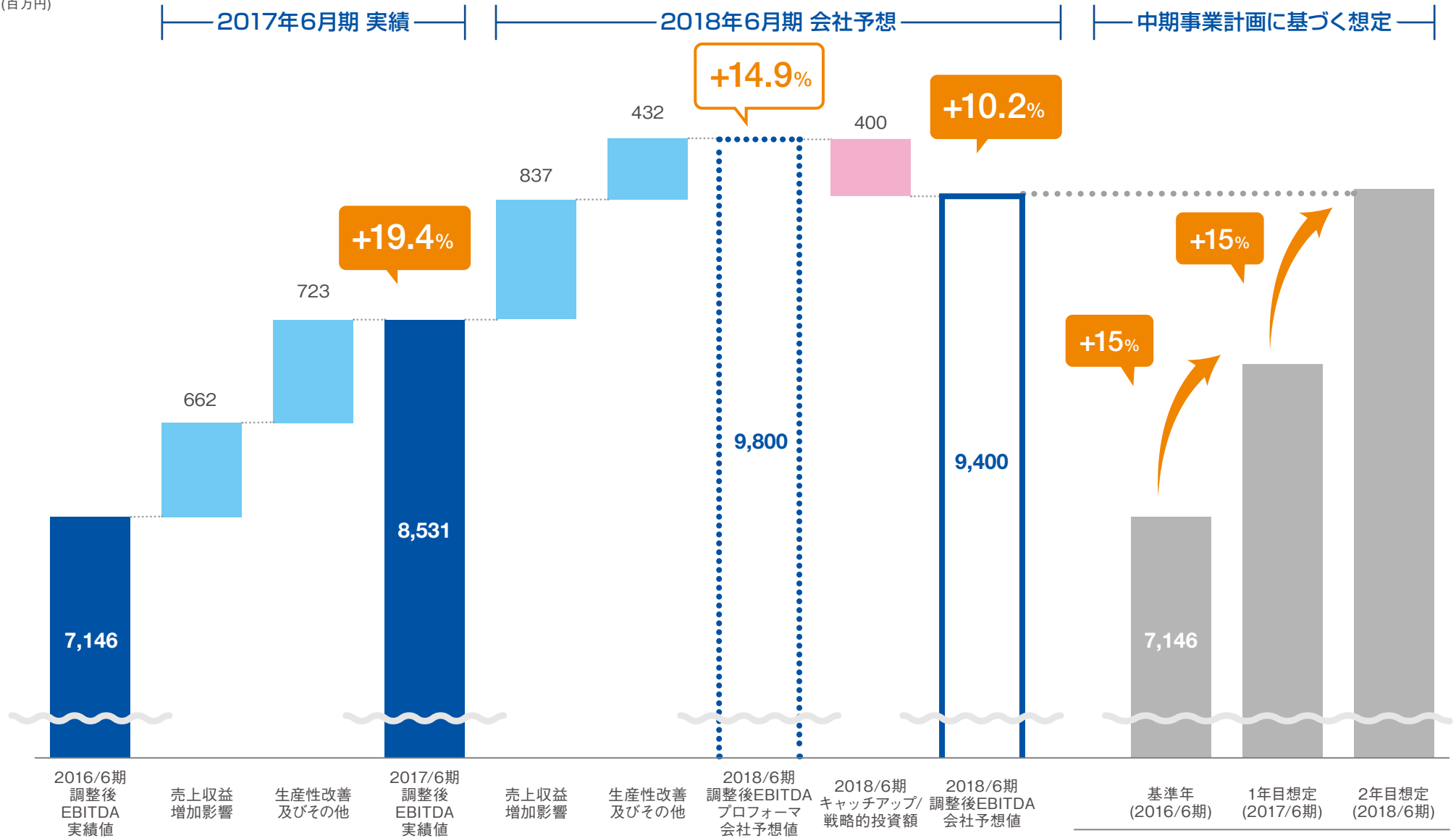
2. EBITDA = 営業利益+減価償却費及び償却費+減損損失、調整後EBITDA = EBITDA+マネジメントフィー+上場関連費用+リファイナンス関連費用+M&A関連費用

3. 調整後親会社の所有者に帰属する四半期利益 = 親会社の所有者に帰属する当期利益+減損損失+マネジメントフィー+上場関連費用+リファイナンス関連費用+M&A関連費用-調整項目に係る税金等調整額

2018/6期 業績予想：調整後EBITDA変動要因の整理

調整後EBITDA⁽¹⁾

連結 (IFRS)
(百万円)

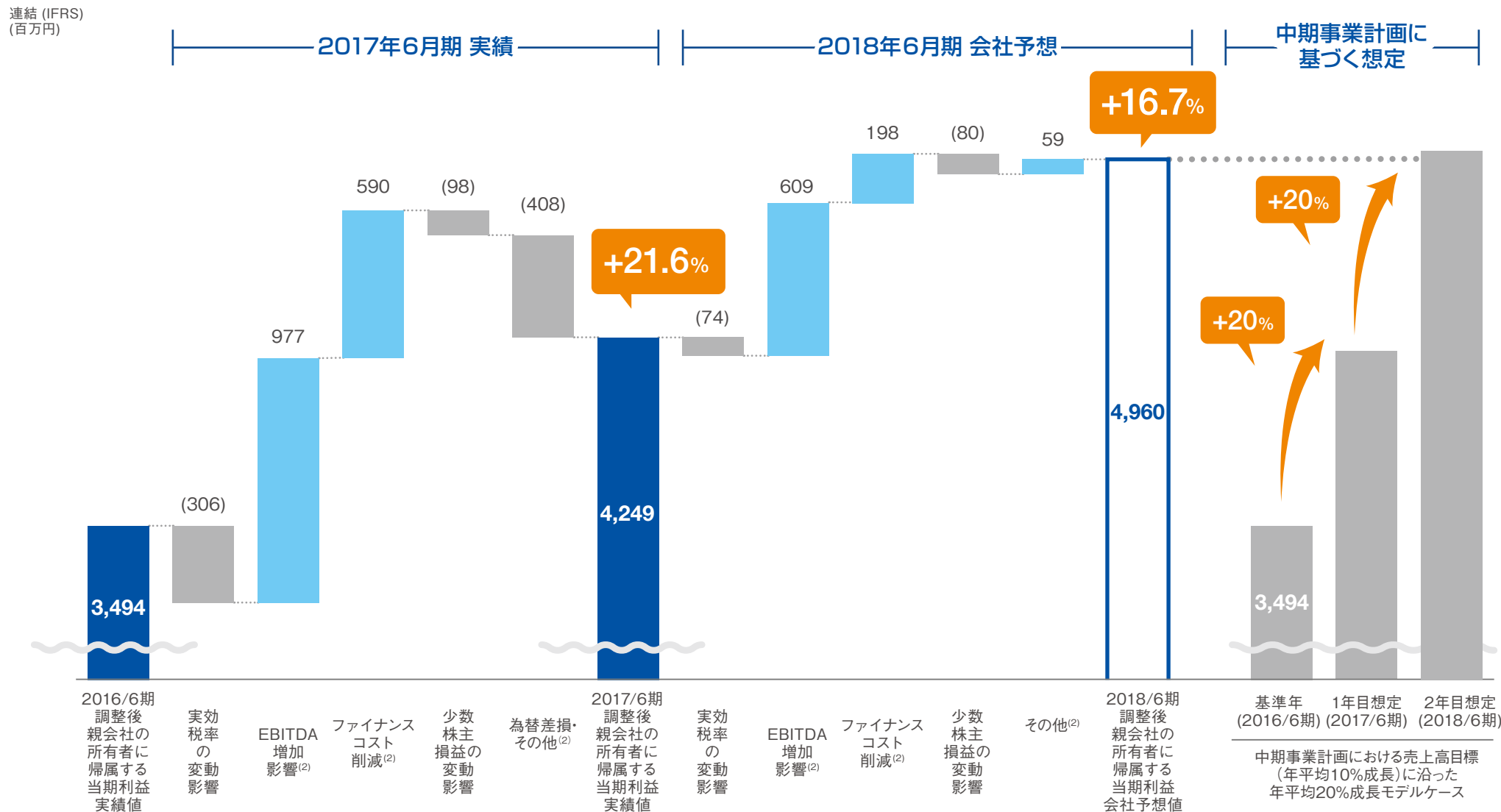


注
1. 2017年6月期(実績)及び2018年6月期(会社予想)は平均為替レート1ユーロ=118.9円及び1ユーロ=120.1円を適用している。

中期事業計画における売上高目標(年平均10%成長)に沿った年平均15%成長モデルケース

2018/6期 業績予想：EBITDAの拡大とファイナンスコスト削減が当期利益成長を実現

調整後親会社の所有者に帰属する当期利益⁽¹⁾

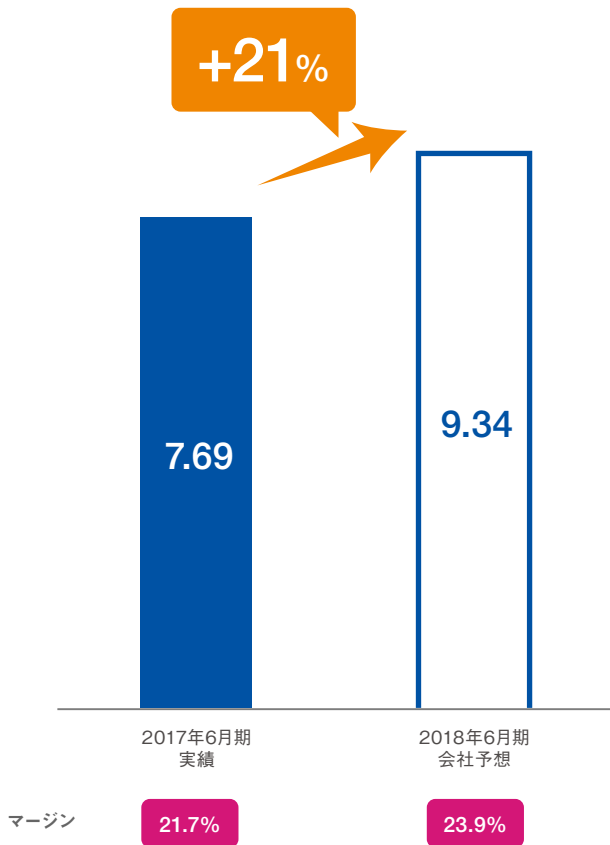


注
1. 2017年6月期(実績)及び2018年6月期(会社予想)は平均為替レート1ユーロ=118.9円及び1ユーロ=120.1円を適用している。
2. 税引後の影響額を記載している

2018/6期 業績予想：調整前利益は力強い成長を想定⁽¹⁾

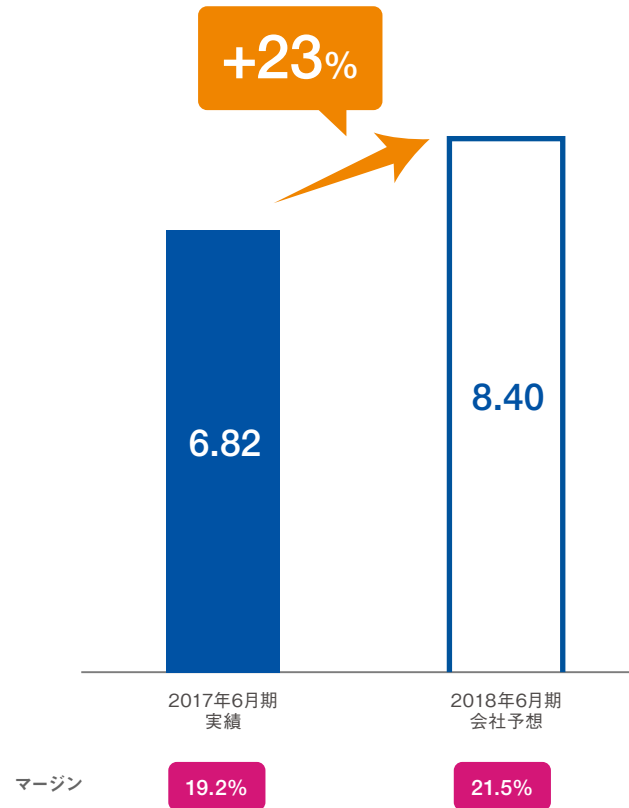
EBITDA

連結 (IFRS)
(十億円)



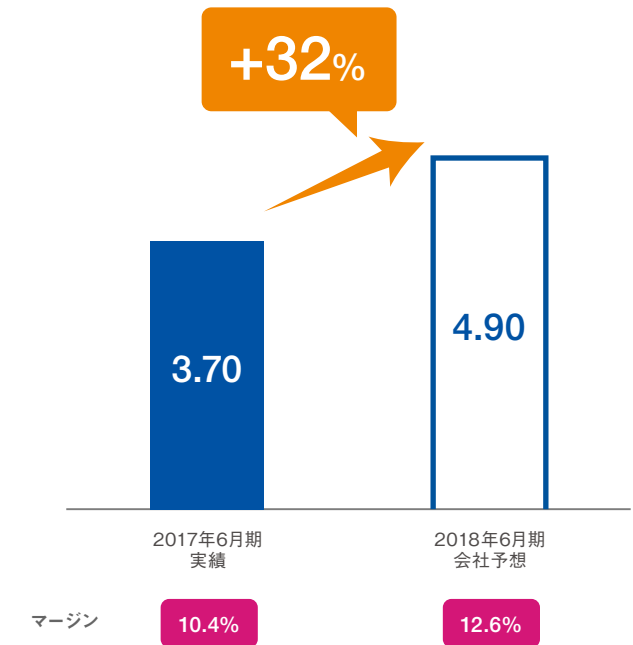
営業利益

連結 (IFRS)
(十億円)



親会社の所有者に帰属する当期利益

連結 (IFRS)
(十億円)

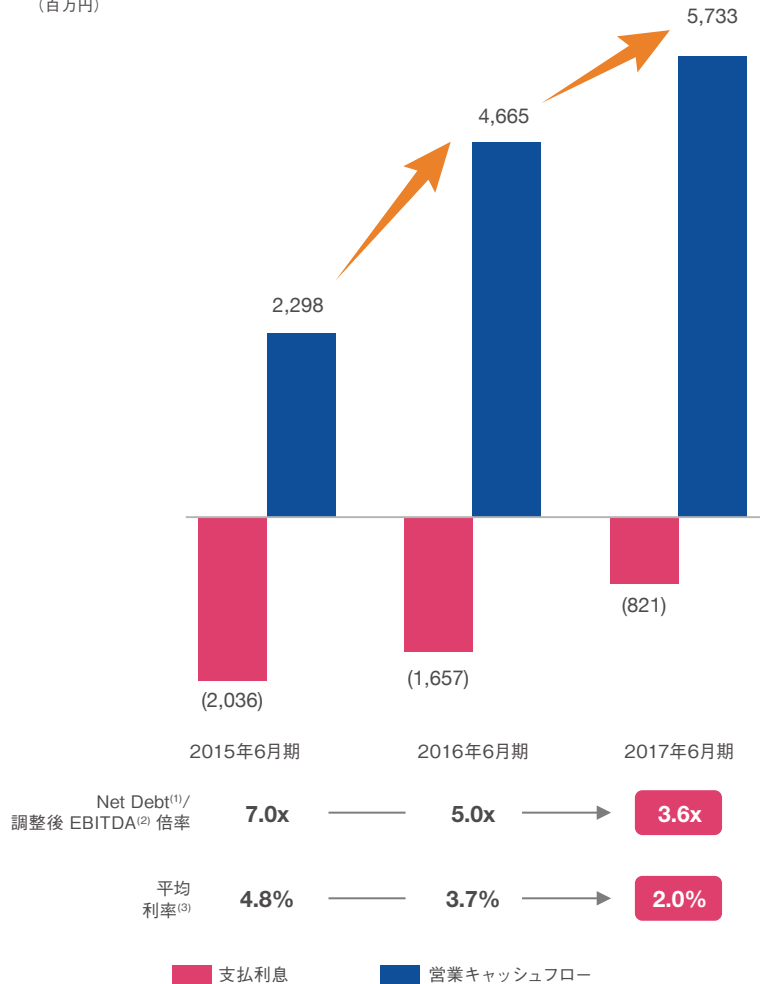


注
1. 2017年6月期(実績)及び2018年6月期(会社予想)は平均為替レート1ユーロ=118.9円及び1ユーロ=120.1円を適用している。

戦略的なキャピタル・アロケーション

堅実なキャッシュフロー創出力

連結 (IFRS)
(百万円)



キャピタル・アロケーションの優先順位

負債の返済

- ☑ レバレッジ水準の引き下げを継続
- 純有利子負債 (Net Debt)⁽¹⁾ / 調整後 EBITDA⁽²⁾
倍率 3.0x 以下

継続的な成長に向けた
バランスの追求

成長投資

- ☑ グローバル及びデジタルでの成長を
加速する投資を推進

株主還元

- ☑ 安定的で継続的な増配 (一株当たり配当額
ベース) の実現を目指す
2017/6期 5.0円/株 → 2018/6期 7.0円/株

注

1. 純有利子負債 (Net Debt) = 有利子負債 (短期借入金 + 1年以内返済予定の長期借入金 + 長期借入金 + リース債務) - 現金及び現金同等物 (2017年6月30日時点)

2. 調整後 EBITDA = EBITDA + マネジメントフィー + 上場関連費用 + 非公開化関連費用 + リファイナンス関連費用 + M&A 関連費用 + 退職役員退職金。EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 減損損失 (2017年6月期実績ベース)。詳細は P37 の調整項目表をご参照

3. 平均利率 = (損益計算書における支払利息) ÷ (前年度と当該年度の年度末における借入金の平均)。借入金 = 短期借入金 + 1年以内返済予定の長期借入金 + 長期借入金。2017年6月期における平均利率 = ((損益計算書における1年間の支払利息) / (3 × 4)) ÷ ((2016年6月30日と2017年6月30日における借入金の平均))

Creating

The First Truly Global Digital

Research Company

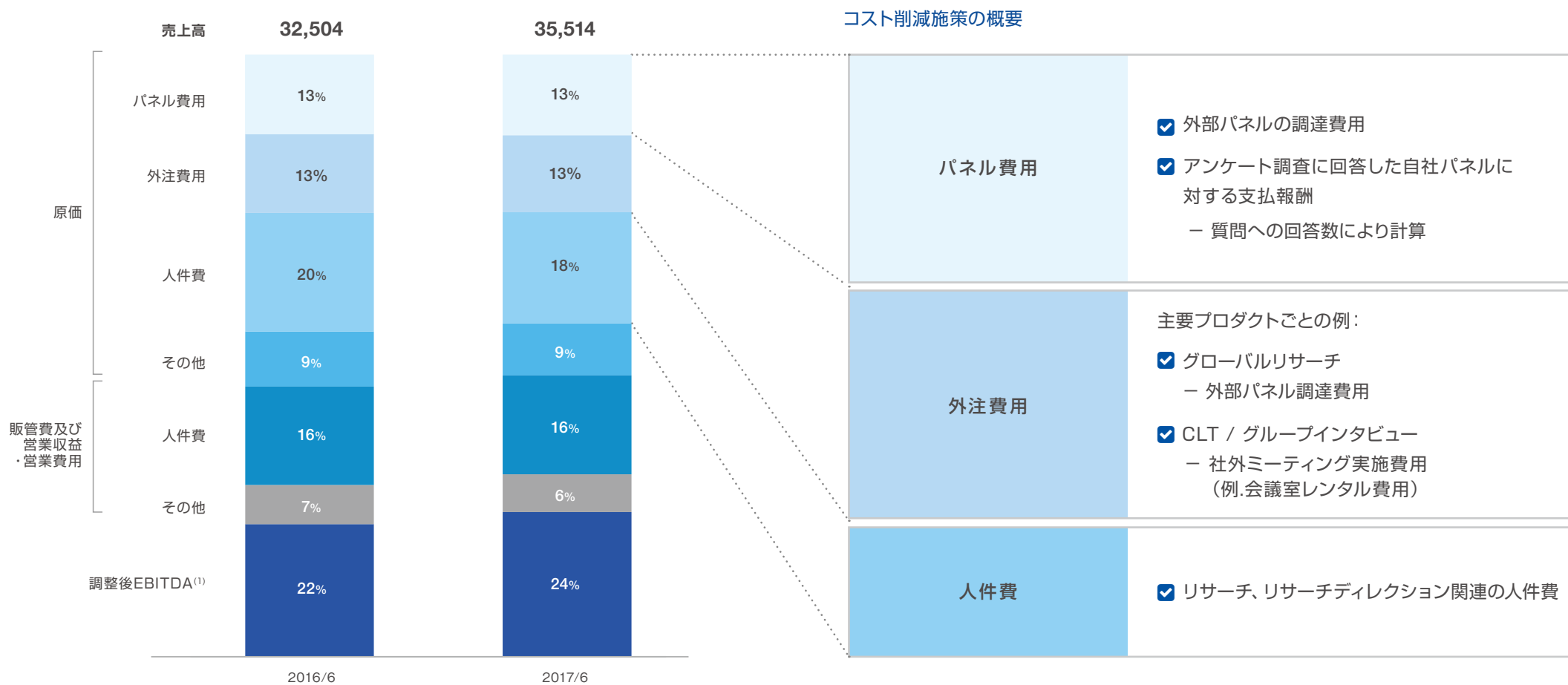


添付資料

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)



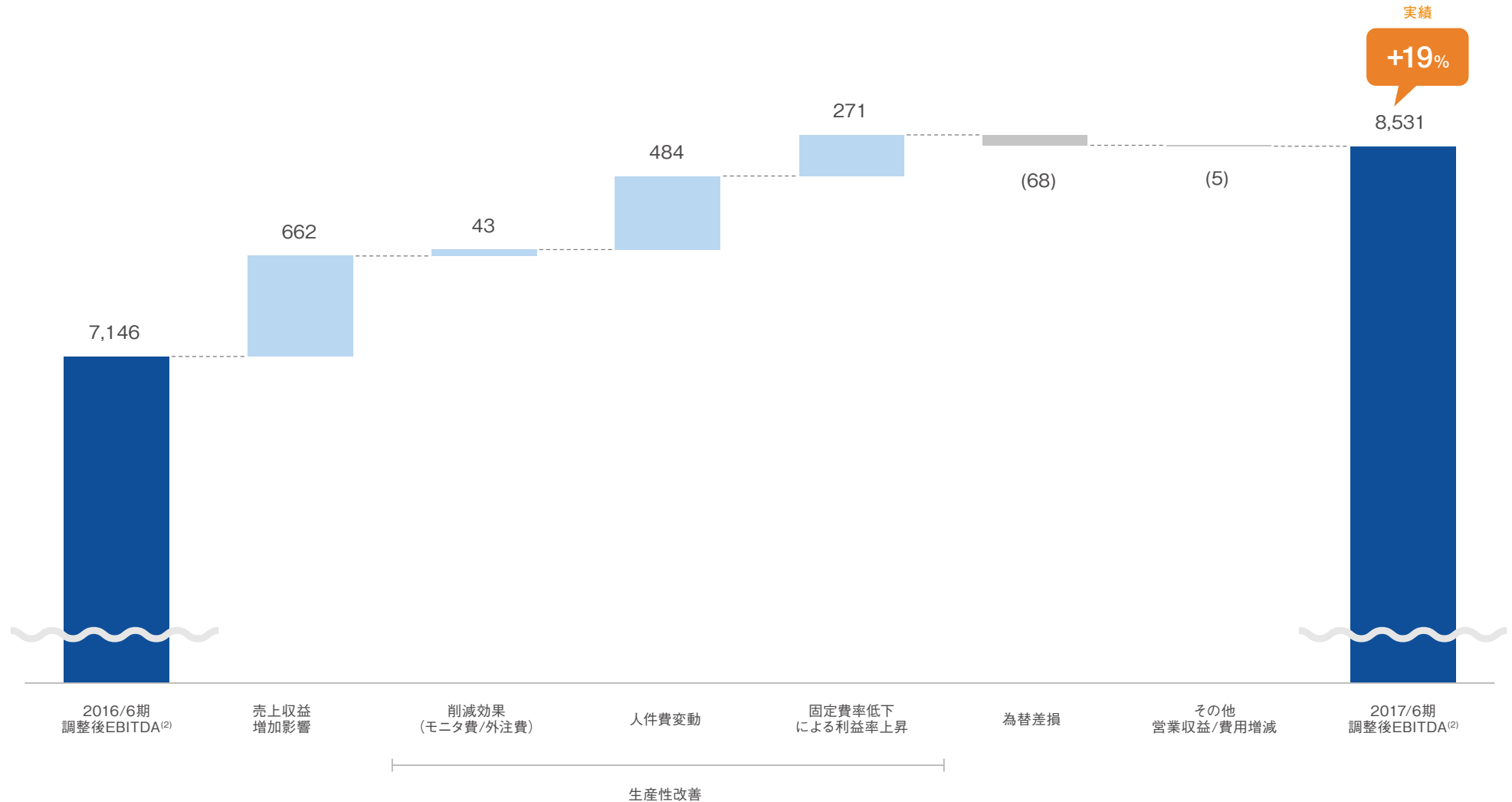
注

1. 調整項目の詳細はP37の調整項目表を参照

2017/6期：事業拡大に加えて生産性の改善が主な収益成長ドライバー

調整後EBITDAの変動要因 - 2016/6期 vs. 2017/6期⁽¹⁾

連結 (IFRS)
(百万円)

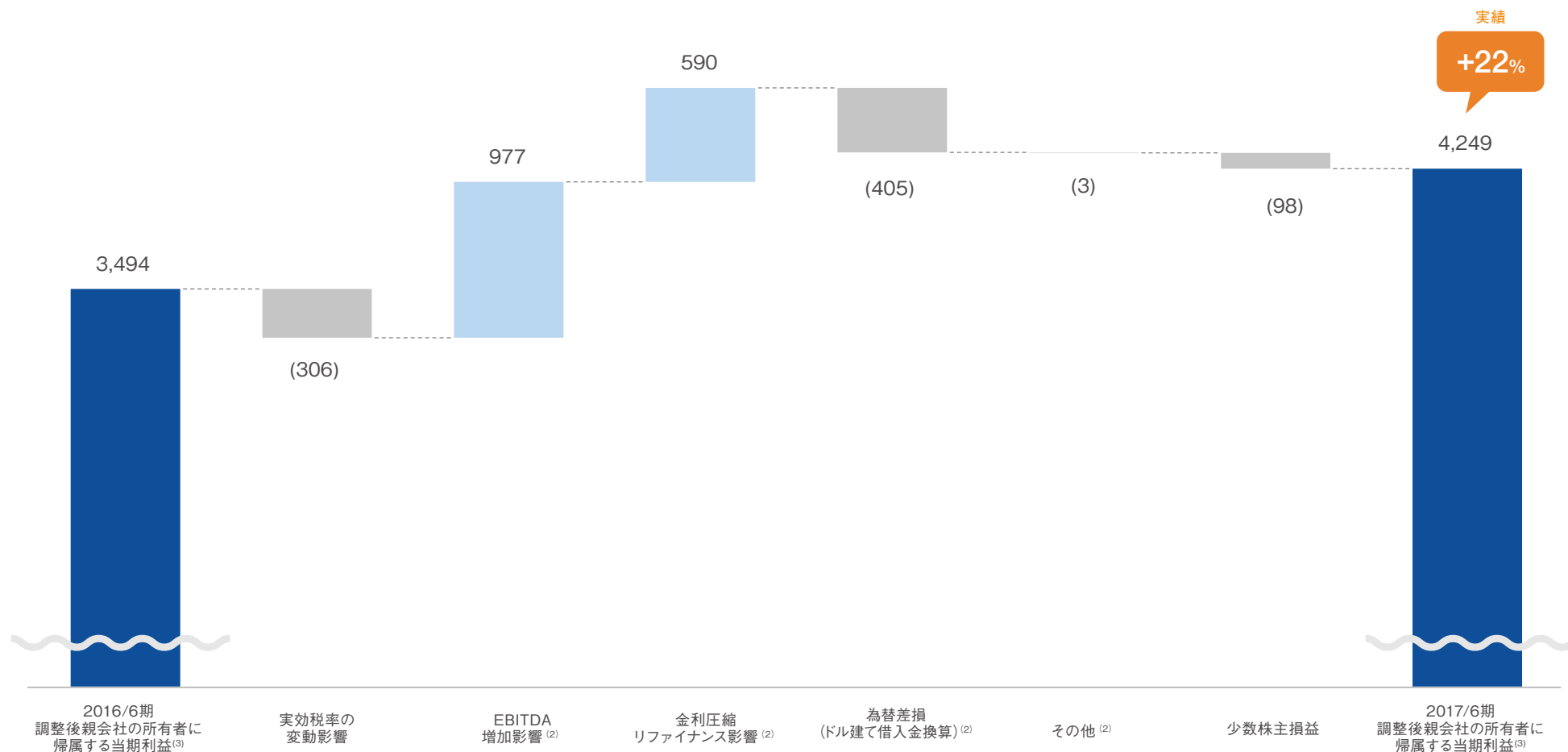


注
1. 2016年6月期及び2017年6月期はそれぞれ平均為替レート1ユーロ=129.5円及び1ユーロ=118.9円を適用している。
2. 調整項目の詳細はP37の調整項目表を参照

2017/6期:フィナンシャルコストの改善がEBITDAを上回る 当期利益成長を実現

調整後親会社の所有者に帰属する当期利益の変動要因 - 2016/6期 vs. 2017/6期⁽¹⁾

連結 (IFRS)
(百万円)

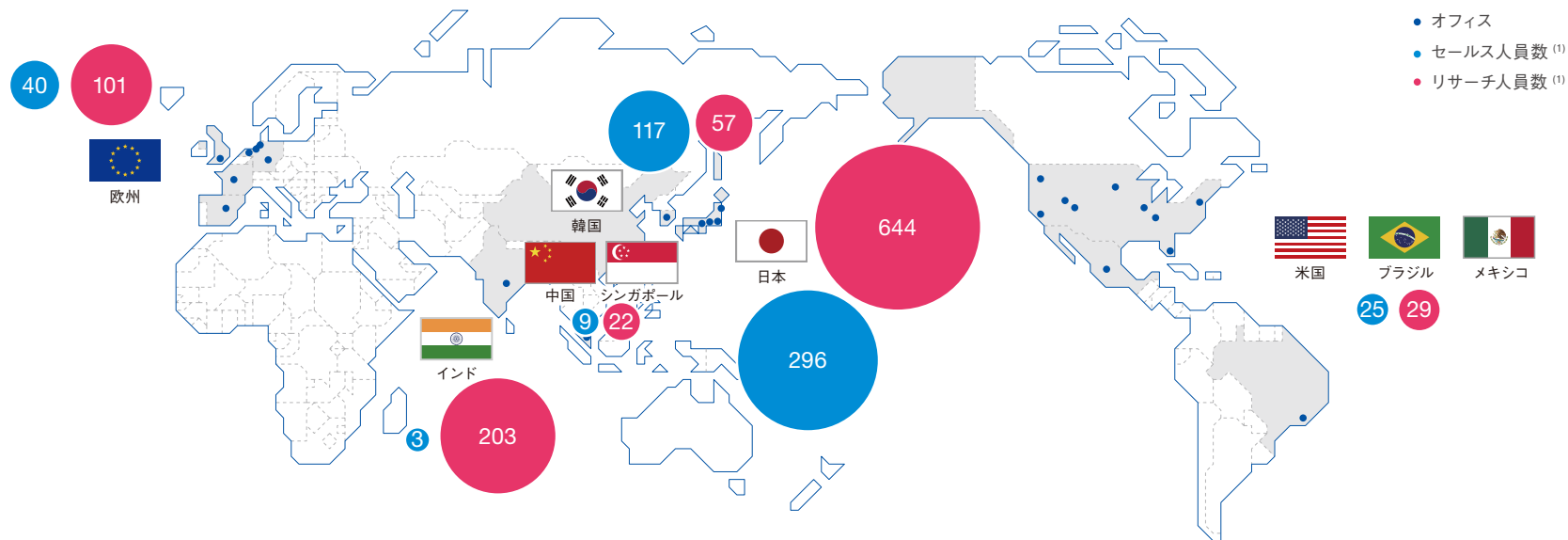


注
 1. 2016年6月期及び2017年6月期はそれぞれ平均為替レート1ユーロ=129.5円及び1ユーロ=118.9円を適用している。
 2. 税引後の影響額を記載している
 3. 調整項目の詳細はP37の調整項目表を参照

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⁾

2017年6月末時点



世界34拠点、連結従業員数1,800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

- ✓ 地域に根差したセールsteam
世界34拠点、約490名⁽¹⁾のセールス

- ✓ 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

- ✓ 各拠点のリサーチャーとの円滑な連携体制

- ✓ 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

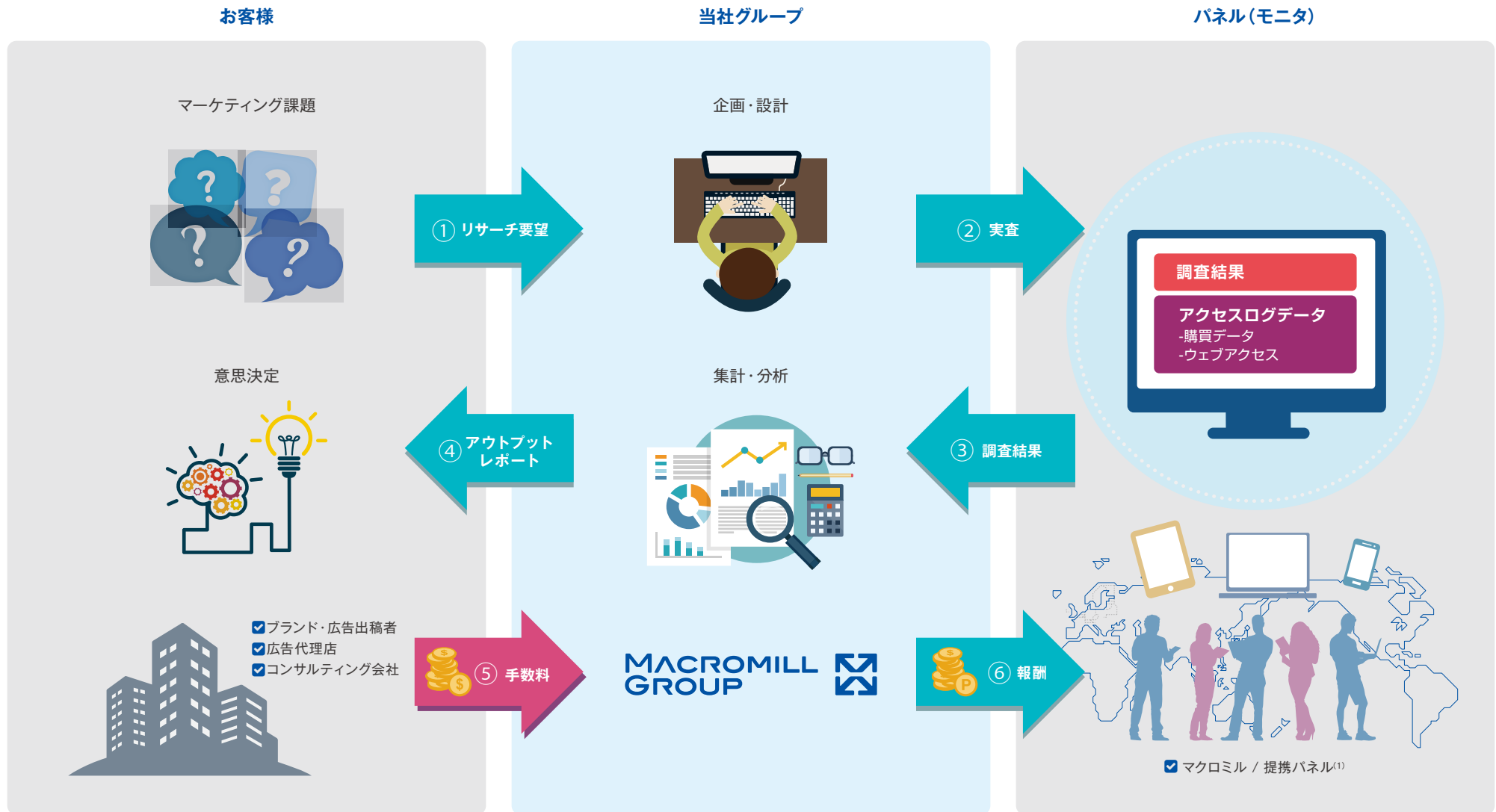
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

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

業界をリードするワンストップ・ソリューションポートフォリオ

主なソリューション

	マーケティング・リサーチ		データベース	デジタル・マーケティング
	アドホック			
MACROMILL  開発	定量調査 オンライン・マーケティング・リサーチ  QuickMill  OrderMill 会場調査  CLT	定性調査 グループ/デブス・インタビュー  FGI  DI	購買データ  QPR 家計調査  MHS ブランドデータ  bdb	広告効果測定  AccessMill DMP ⁽¹⁾ “DMP Solution”
共同開発				GLOBAL  AccessMill
METRIXLAB  開発	市場機会探索  “SCOUT H&A” パッケージデザインテスト  “PACT”	製品コンセプトテスト  “CONTEST” ブランド競争力診断  “B-HEALTH” 等		広告プリテスト  “AD-VANCE”  “ACT” ソーシャルメディア分析 OXYME  ビッグデータ分析 “Dashboard” 等

注

1. データマネジメントプラットフォームの略称

デジタル領域における市場機会: 広告プリテスト、広告効果測定

広告プリテスト

AD-VANCE

当社のビジネス機会...

- ✓ マーケティング・キャンペーンのプリテストにより
マーケティング費用の削減に貢献



デジタル広告の効果を同業他社や以前の広告と比較

AD-VANCEの差別化要素...

- ✓ マーケティング・キャンペーンに対する消費者の反応を可視化する優れたインターフェース
- ✓ 同業他社のマーケティング・キャンペーンとの比較が可能

広告効果測定

AccessMill

当社のビジネス機会...

- ✓ 膨大なCookieパネルと意識データに基づく、
広告効果測定ソリューションを提供



デジタル広告に測定用の
タグを埋め込み



タグの情報に基づき
広告接触者を
パネリストとして選定



選定されたパネリストを
対象に調査を行い、
非広告接触者と比較

AccessMillの差別化要素...

- ✓ 膨大なCookieパネル
- ✓ 意識データとの組み合わせが可能
- ✓ 卓越したシステム (コスト、スピード、柔軟性)

デジタル領域の市場機会:ソーシャルメディア分析/DMP/ビッグデータ分析

OXYME ソーシャルメディア分析

当社のビジネス機会...

- ✓ 市場調査からキャンペーン評価に至るマーケティングの各フェーズにおいて、消費/マーケティングインサイトを提供



ソーシャルメディアに投稿されたデータの収集



消費者の抱く印象や話題のトピックを専門のアナリストが分析



消費者/マーケティングインサイトを抽出

Oxymeの差別化要素

- ✓ 自社開発のソフトウェアによる最適化されたデータ収集
- ✓ 手作業で無関係な情報を除去し、データ精度度を向上
- ✓ 経験豊富なソーシャルメディアアナリストによる分析

データマネジメントプラットフォーム (DMP)

当社のビジネス機会...

- ✓ マクロミルのデータを顧客の自社データと組み合わせることで、真の消費者インサイトの理解に貢献

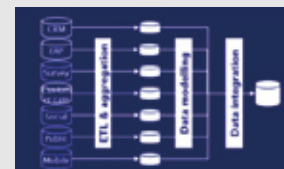


ビッグデータ分析 (Dashboard/Story telling)

当社のビジネス機会...

- ✓ ユーザーフレンドリーなインターフェースを通じ、顧客のKPI管理に有益なインサイトを提供

データの統合



複数のソースから収集したデータを統合・分析

データの活用



ユーザーフレンドリーな「ダッシュボード」

M&A戦略の3つの柱



M&A及び戦略的提携の実績

2010年 買収⁽¹⁾



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



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



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

2013年 JV設立⁽²⁾



地理的拡大

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 JV設立



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



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



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

2015年 戦略的提携



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ モバイル分野のソリューション及びパネル強化

2017年 戦略的提携



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 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

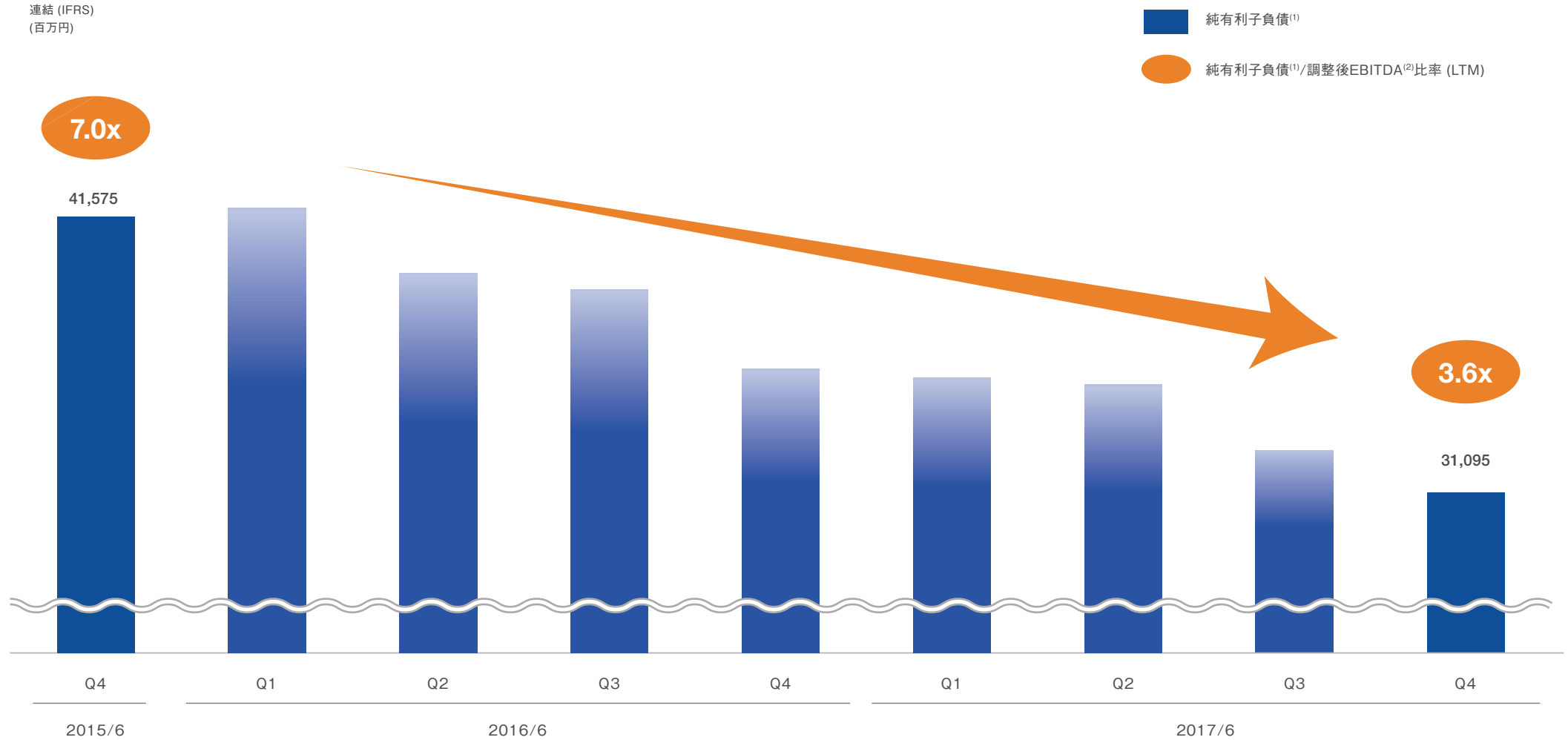
注

1. マーケティング・リサーチ事業のみ

2. 2012年にマクロミルと電通の間でジョイントベンチャーを設立。2013年にマクロミルが株式の51%を取得し子会社化

堅実なキャッシュフロー創出による純有利子負債(Net Debt)の削減

四半期毎の純有利子負債⁽¹⁾ 及び 純有利子負債⁽¹⁾/調整後EBITDA⁽²⁾ 比率 (LTM)



注

1. 純有利子負債 (Net Debt) = 有利子負債(短期借入金 + 1年以内に返済期限を迎える長期借入金 + 長期借入金 + リース債務) - 現金及び現金同等物

2. 調整後EBITDA = EBITDA + マネジメントフィー + 上場関連費用 + 非公開化関連費用 + リファイナンス関連費用 + M&A関連費用 + 退任役員退職金。EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 減損損失(各四半期末日におけるLTMベース)。詳細はP37の調整項目表をご参照

連結損益計算書⁽¹⁾

	IFRS		
	通期比較		
	2015/6	2016/6	2017/6
(百万円)			
売上収益	28,761	32,504	35,514
売上原価	(16,372)	(17,926)	(18,920)
売上総利益	12,388	14,578	16,594
販売費及び一般管理費	(7,950)	(8,956)	(10,030)
その他の営業収益	365	272	283
その他の営業費用	(5,399)	(168)	(31)
持分法による投資利益	9	3	9
営業利益(損失)	(586)	5,730	6,825
金融収益	53	496	15
金融費用	(3,671)	(2,139)	(958)
税引前当期利益(損失)	(4,204)	4,087	5,882
法人所得税費用	215	(848)	(1,672)
当期利益(損失)	(3,988)	3,238	4,210
親会社の所有者に帰属する当期利益(損失)	(4,320)	2,832	3,706

注

1. 2015年6月期の連結実績値には、2014年10月24日から2015年6月末までのMetrixLabの業績が含まれている。一方で、2016年6月期の連結実績値には、2016年6月末までの12カ月間のMetrixLabの業績が盛り込まれている。このため、2015年6月期と2016年6月期の連結実績値は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

連結貸借対照表⁽¹⁾

(百万円)	IFRS			(百万円)	IFRS		
	2015/6/30	2016/6/30	2017/6/30		2015/6/30	2016/6/30	2017/6/30
資産の部				負債および純資産の部			
流動資産	14,247	12,725	15,485	流動負債	8,058	8,848	8,952
現金及び現金同等物	7,178	6,124	8,447	借入金	2,978	3,319	2,617
営業債権及びその他の債権	5,789	6,015	6,388	営業債務及びその他の債務	2,085	2,492	2,492
その他の流動資産 ⁽²⁾	1,279	586	649	その他の流動負債 ⁽²⁾	2,994	3,036	3,842
非流動資産	56,812	53,839	55,330	非流動負債	48,683	41,068	39,511
有形固定資産	836	979	1,034	借入金	45,735	38,535	36,880
無形固定資産	53,338	50,788	52,127	その他の非流動負債 ⁽²⁾	2,947	2,533	2,630
のれん	46,583	45,290	46,067	負債合計	56,741	49,916	48,463
その他の無形資産	6,755	5,498	6,059				
その他の非流動資産 ⁽²⁾	2,637	2,070	2,169	資本合計	14,318	16,647	22,352
資産合計	71,060	66,564	70,815	負債及び純資産合計	71,060	66,564	70,815

注

1. 2014年7月1日の連結実績値には、MetrixLabの資産・負債が含まれていない。このため、2014年7月1日と2015年6月期以降の連結実績値は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

2. その他の流動資産はその他の金融資産及びその他の流動資産の合計。その他の非流動資産は持分法で会計処理されている投資、その他の金融資産、繰延税金資産及びその他の非流動資産の合計。その他の流動負債はその他の金融負債、未払法人所得税等引当金及びその他の流動負債の合計。その他の非流動負債はその他の金融負債、退職給付に係る負債、引当金、繰延税金負債及びその他の非流動負債の合計

連結キャッシュ・フロー計算書⁽¹⁾

(百万円)	IFRS		
	Full Year		
	2015/6	2016/6	2017/6
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,298	4,665	5,733
税引前利益(損失)	(4,204)	4,087	5,882
減価償却費及び償却費	771	874	871
減損損失	4,370	—	—
金融収益	(53)	(496)	(15)
金融費用	3,671	2,139	958
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額(増加) ⁽²⁾	(60)	(338)	(131)
その他 ⁽³⁾	109	506	(69)
小計	4,604	6,772	7,496
利息及び配当金の受取額	59	33	18
利息の支払額	(1,355)	(1,450)	(1,120)
法人税の支払額	(1,009)	(690)	(660)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(15,641)	67	(1,348)
資産の取得による支出 ⁽⁴⁾	(509)	(647)	(1,007)
子会社の取得による支出	(16,726)	—	—
その他 ⁽³⁾	1,594	714	(340)
財務活動によるキャッシュ・フロー	9,048	(5,602)	(2,155)
借入による収入 ⁽⁵⁾	40,088	42,676	237
長期借入金の返済による支出	(30,030)	(48,207)	(3,357)
新株の発行による収入	1,636	-	1,149
その他 ⁽³⁾	(2,645)	(71)	(185)

注

- 2015年6月期の連結実績値には、2014年10月24日から2015年6月末までのMetrixLabの業績が含まれている。一方で、2016年6月期の連結実績値には、2016年6月末までの12カ月間のMetrixLabの業績が盛り込まれている。このため、2015年6月期と2016年6月期の連結実績値は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
- 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
- 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、持分法投資売却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、定期預金の払戻による収入、投資の取得による支出、投資の売却/償還による収入及びその他。財務活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、端数株式処分代金の支払による支出、非支配持分への配当金支払額及びその他
- 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
- 短期借入れによる収入及び長期借入れによる収入の合計

調整項目表⁽¹⁾ – 通期比較

調整後EBITDA

(百万円)	IFRS		
	2015/6	2016/6	2017/6
営業利益又は損失	(586)	5,730	6,825
(+) 減価償却費及び償却費	771	874	871
(+) 減損損失 ⁽²⁾	4,370	—	—
EBITDA	4,555	6,604	7,696
(+) M&A関連費用 ⁽³⁾	506	155	—
(+) マネジメントフィー ⁽⁴⁾	106	120	374
(+) リファイナンス関連費用	—	92	—
(+) 退任役員退職金 ⁽⁵⁾	527	—	—
(+) 上場関連費用及び非公開化関連費用	226	173	460
調整後EBITDA	5,921	7,146	8,531

調整後親会社の所有者に帰属する当期利益

(百万円)	IFRS		
	2015/6	2016/6	2017/6
親会社の所有者に帰属する当期利益又は損失	(4,320)	2,832	3,706
(+) リファイナンス関連費用 ⁽⁶⁾	909	557	—
(+) M&A関連費用 ⁽³⁾	506	155	—
(+) マネジメントフィー ⁽⁴⁾	106	120	374
(+) 上場関連費用及び非公開化関連費用	226	173	481
(+) 減損損失 ⁽²⁾	4,370	—	—
(+) 退任役員退職金 ⁽⁵⁾	527	—	—
(-) 調整項目の税金調整額 ⁽⁷⁾	718	345	312
調整後親会社の所有者に帰属する当期利益	1,606	3,494	4,249

注

- 2015年6月期の実績値には、2014年10月24日から2015年6月末までのMetrixLabの業績が含まれている。一方で、2016年6月期の実績値には、2016年6月末までの12カ月間のMetrixLabの業績が盛り込まれている。このため、2015年6月期と2016年6月期の実績値は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
- MetrixLab Holding B.V.株式の取得時に計上したのれんの減損損失
- MetrixLabグループの買収に伴い一時的に発生したデューデリジェンス費用及びアドバイザー費用等
- ペインキャピタルとのマネジメント契約に基づく年間マネジメントフィー及び関連費用
- 当社創業者及び元代表取締役の杉本哲哉氏に対する退任役員退職金
- 当社非公開化後に実施したリファイナンスに関連して一時的に発生したアドバイザー費用
- Macromill及びMetrixLabそれぞれの実効税率を基に算出

MACROMILL
a Macromill Group company

