

# 2020/6期 Q1決算説明資料

2019年11月12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。

特に記載のない限り、2015年6月期以降のマクロミルの財務情報は国際会計基準(IFRS)によって作成され、2014年6月期以前の財務情報は日本基準(J-GAAP)によって作成されています。国際会計基準と日本基準は会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較できない場合があります。なお、本資料は監査法人による監査及び四半期レビューの対象外であります。

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

## ■ 第1四半期の売上収益は日本の減速により期初予想を下回って着地

- 売上収益 98.8億円 ( YoY -5%減 / 為替影響除くと -2%減 )、営業利益12.1億円 ( YoY -24%減 )
- 積極的なコストコントロールによりEBITDA、営業利益、当期利益は計画通りに進捗

## ■ 日本の業績回復にプライオリティを置き、即応的かつ短期的なアクションプランを実行中

## ■ 低調なスタートであり、売上は期初予想に対しチャレンジングだが、利益に関しては達成が可能と判断、業績予想に変更なし

## ■ 新中期経営計画に掲げた戦略に引き続きコミット

- 地理的な拡大 (DIアジア、オーストラリア) とソリューションの拡大 (DMP、Immerse、Act Instant) に進展
- データ・コンサルティング領域において顧客の「パートナー」になるべく、「リサーチ」x「DATA」の会社への進化に向けた投資を継続

## ■ 国内デジタルはQ1で +50%成長、引き続きデジタル／グローバルが成長ドライバー

## ■ 個人情報取扱いを巡る規制は強化される方向にあっても、当社のビジネスモデルは引き続きデジタル領域で成長を続けることが可能で、ユニークなポジショニング

2020/6期Q1 財務情報に係るアップデート

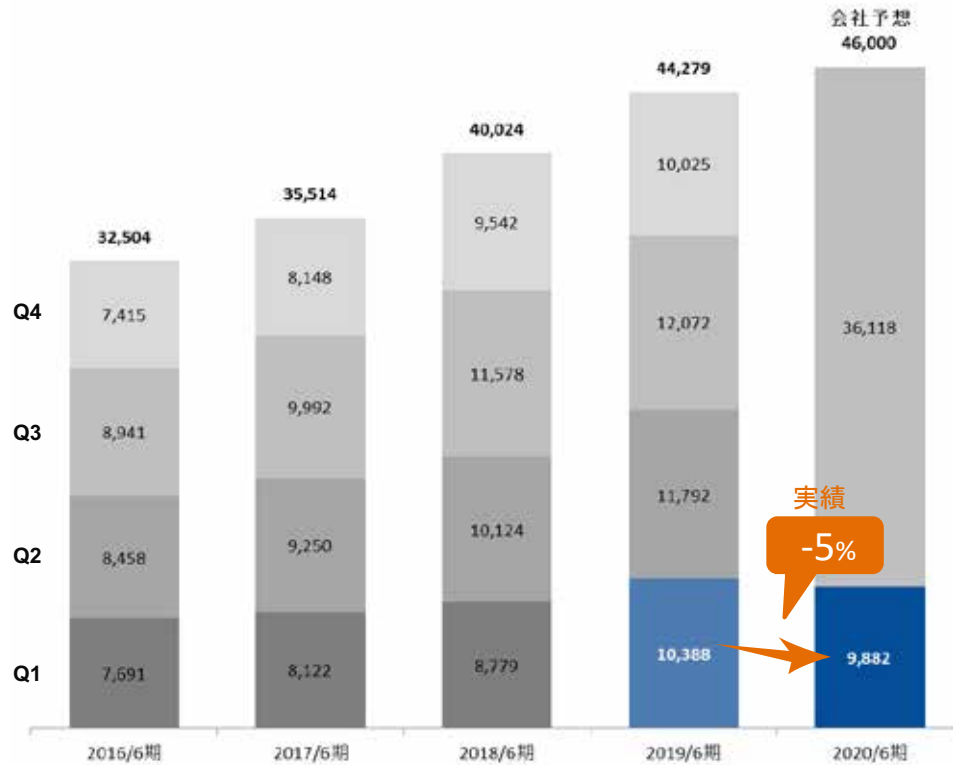
# 2020/6期 Q1: 連結業績サマリー

第1四半期の売上高は期初計画を下回りYoYで5%の減収、営業利益は計画通りに進捗しYoYで24%の減益

## 売上収益

連結 (IFRS)  
(百万円)

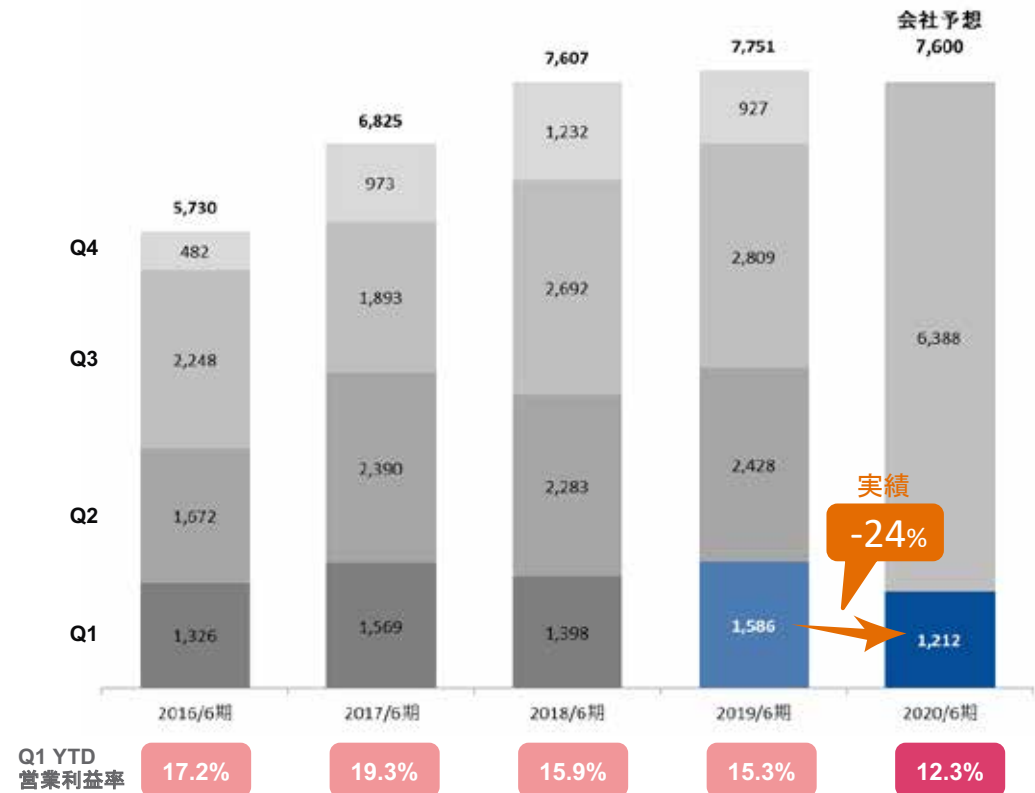
YoY成長率 通期: +9%      +13%      +11%      +4%  
Q1 YTD: +6%      +8%      +18%      -5%



## 営業利益

連結 (IFRS)  
(百万円)

YoY成長率 通期: +19%      +11%      +2%      -2%  
Q1 YTD: +18%      -11%      +13%      -24%



# 連結損益計算書 (P/L)

## 連結損益計算書要旨

(百万円)	IFRS			
	通期比較		差異	前年比成長率
	2019/6期 Q1	2020/6期 Q1		
売上収益	10,388	9,882	(506)	(5%)
日本及び韓国事業	8,105	7,593	(512)	(6%)
その他の海外事業	2,313	2,313	0	0%
人件費	(4,061)	(4,022)	39	(1%)
パネル費	(1,363)	(1,596)	(233)	17%
外注費	(1,327)	(1,154)	173	(13%)
減価償却費及び償却費	(333)	(676)	(343)	103%
その他	(1,716)	(1,220)	496	(29%)
営業利益	1,586	1,212	(374)	(24%)
日本及び韓国事業	1,413	1,077	(336)	(24%)
その他の海外事業	172	134	(38)	(22%)
金融収益・費用	(280)	(110)	170	(61%)
税引前当期利益	1,306	1,102	(204)	(16%)
法人所得税費用	(405)	(348)	57	(14%)
非支配持分に帰属する当期利益	(109)	(30)	79	(72%)
親会社に帰属する当期利益	790	723	(67)	(8%)
EBITDA <sup>(1)</sup>	1,920	1,888	(32)	(2%)
日本及び韓国事業	1,636	1,584	(52)	(3%)
その他の海外事業	283	304	21	7%
EPS (基本的一株当たり当期利益) (円)	19.91	18.03	(1.88)	(9%)
営業利益率	15.3%	12.3%	-3.0pt	
日本及び韓国事業	17.4%	14.2%	-3.2pt	
その他の海外事業	7.4%	5.8%	-1.6pt	
EBITDAマージン	18.5%	19.1%	+0.6pt	
日本及び韓国事業	20.2%	20.9%	+0.7pt	
その他の海外事業	12.2%	13.1%	+0.9pt	

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

## 2020/6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は日本における調査需要不振と韓国における調査案件の長期化による期ずれの影響
  - その他の海外事業セグメントはほぼ想定通りの伸長
- 人件費:
  - 前期Q1末2,276人から2,464人まで増員(+188人)  
ただし人件費は費用抑制により減少
    - ◆ 日本及び韓国事業セグメント +160人 (主に新卒採用)
    - ◆ その他の海外事業セグメント +28人
- パネル費:
  - その他の海外事業セグメントにおける科目修正の結果、パネル費用が増加 195
  - なお、費用の振り替えであるため、「営業費用-その他」は同額の減少
- 外注費:
  - 引き続き内製化の伸長が進んでおり外注比率は改善傾向
- 減価償却費:
  - IFRS16適用による影響 331
- 金融収益・費用:
  - 前期Q1のリファイナンスに伴う一時的費用 158
- 非支配持分に帰属する当期利益:
  - 広告代理店との合併事業および韓国事業における利益の減少
- 親会社に帰属する当期利益:
  - 営業利益は前期Q1比24%の減少となったものの、ほぼ計画通り
  - 金融費用の改善などもあり、当期利益は8%の減少にとどまる
- 営業利益率およびEBITDAマージン:
  - 売上収益が前期Q1を下回ったため、営業利益率は低下
  - EBITDAマージンの改善はIFRS16適用の影響
    - ◆ 日本及び韓国事業におけるIFRS16によるEBITDA増加額 266
    - ◆ その他海外事業におけるIFRS16によるEBITDA増加額 64



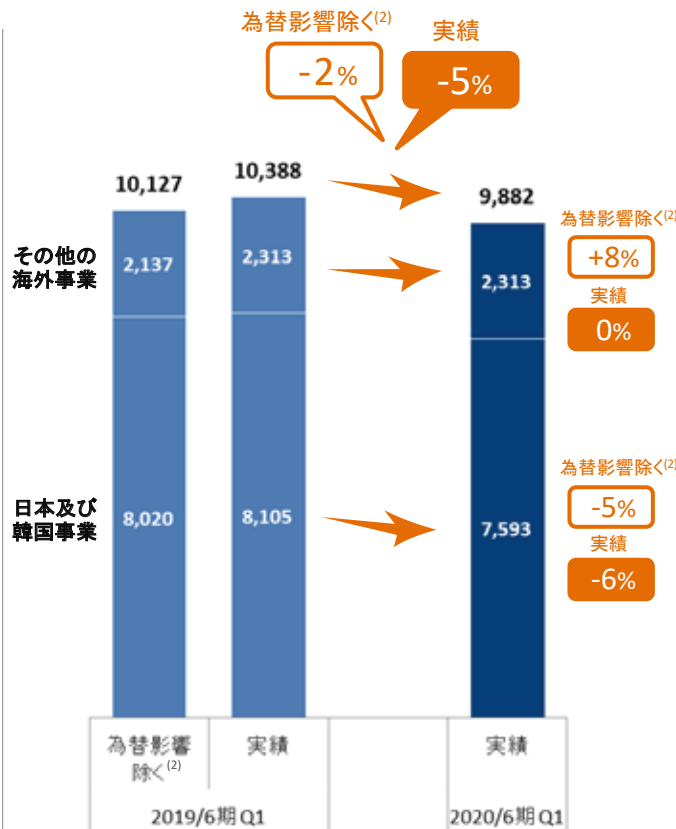
# 売上収益の四半期別推移

当社グループの業績は季節性があり、例年、第1四半期は弱いスタートとなる

今期Q1は、その他の海外事業セグメントは堅調に推移するも、日本及び韓国事業セグメントが減収

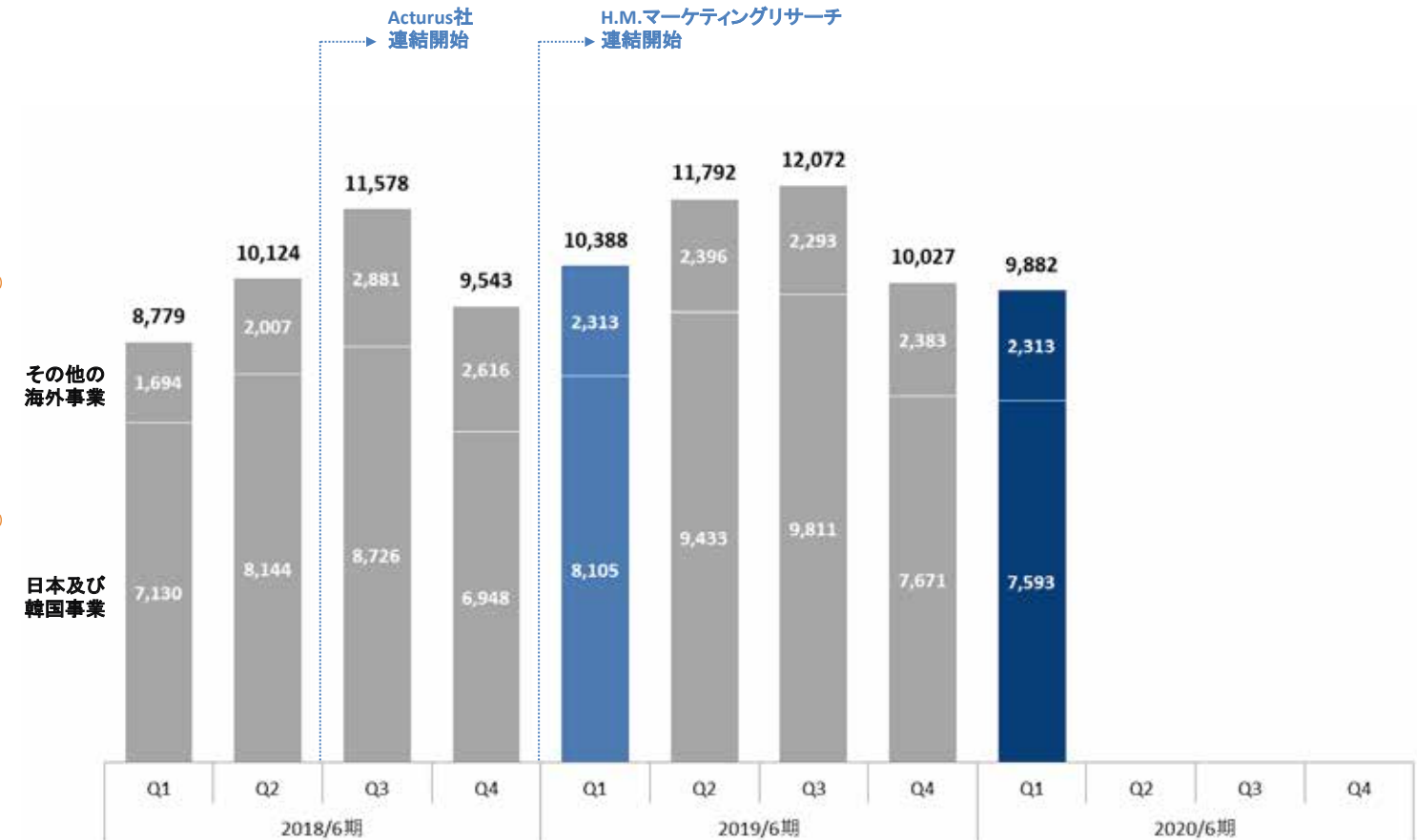
## Q1 YTD 売上収益 (3ヶ月)<sup>(1)</sup>

連結 (IFRS)  
(百万円)



## 売上収益の四半期別推移 – セグメント別<sup>(1)</sup>

連結 (IFRS)  
(百万円)



### 注

- 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しており、両セグメント売上の合計額と連結売上収益は一致しません（差分はセグメント間収益で連結消去額となります）
- 2019年6月期第1四半期(実績)及び2020年6月期第1四半期は平均為替レート1ユーロ=129.55円及び1ユーロ=119.69円、1ウォン=0.0995円及び1ウォン=0.0906円を適用しています。2019年6月期第1四半期(除く為替換算影響)を含めて「除く為替影響」として表記している財務数値は、2020年6月期第1四半期に適した平均為替レート1ユーロ=119.69円及び1ウォン=0.0906円を適用しています。各為替レートはMetricLab及びMACROMILL EMBRAINの2019年6月期第1四半期及び2020年6月期第1四半期それぞれにおける連結業績を当社の連結決算に反映する際に適用しています。為替換算影響を除く財務数値は、前年同期比からの為替変動の影響を除いた当社グループの事業の状況、特に海外事業の状況をより正確にご理解いただくことを目的に記載していますが、あくまでユーロ円及びウォン円間の為替換算影響を除くものであって、全ての外貨についての為替影響（例えばユーロ・ドル間）を除くものではない点にご留意下さい

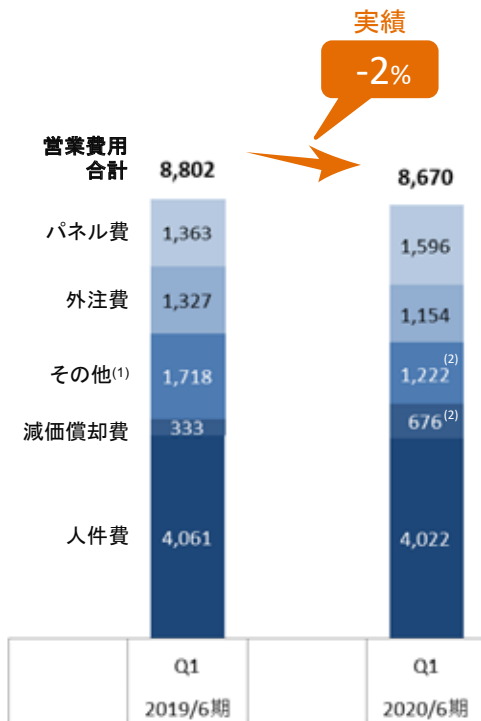


# 営業費用の四半期別推移

売上には明確な季節性があるものの、費用は固定費の割合が高く、比較的安定的に推移している  
 今期Q1は、将来成長のためのIT投資と営業費用のコストコントロールのバランスをとる形となった

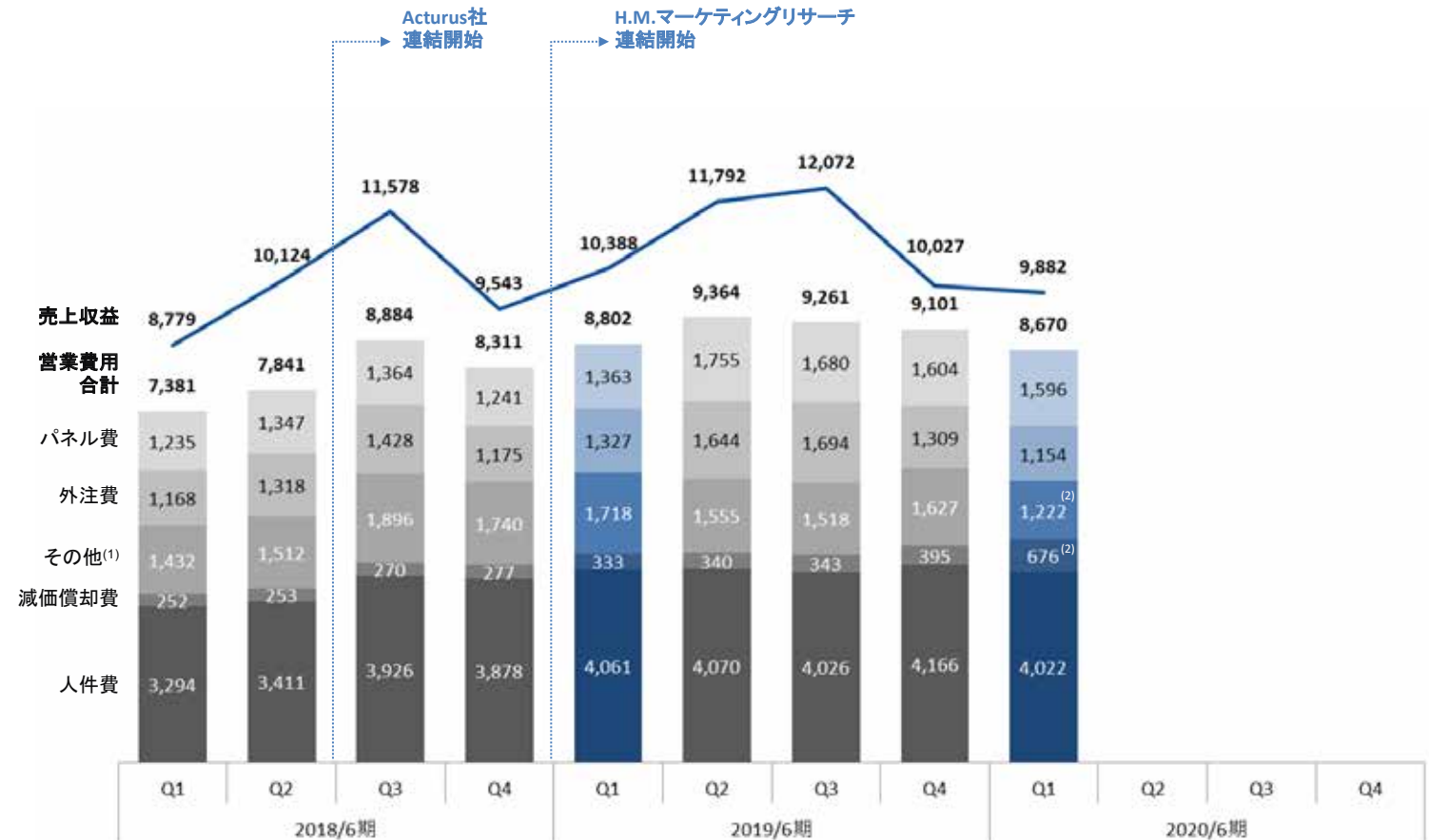
## Q1 YTD 営業費用 (3ヶ月)

連結 (IFRS)  
 (百万円)



## 営業費用の四半期別推移

連結 (IFRS)  
 (百万円)



### 注

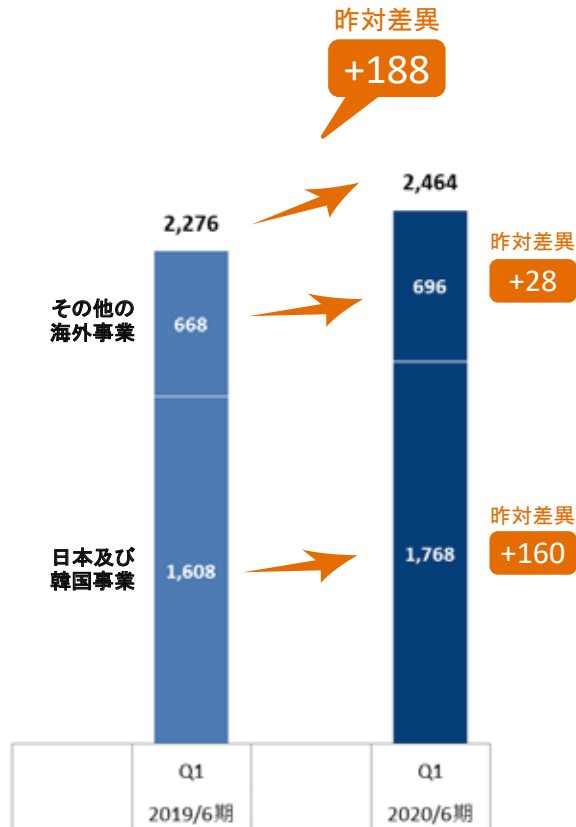
1. その他は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含みます
2. 当社グループは当第1四半期連結会計期間の期首よりIFRS第16号「リース」を適用しており、旧基準であるIAS第17号ではオペレーティング・リースに係るリース料を賃借料として費用計上していましたが、IFRS第16号では使用権資産の減価償却費とリース負債に係る利息費用を費用計上します。そのため、IFRS第16号の適用に伴う連結損益計算書における売上収益、営業利益、税引前四半期利益、四半期利益に与える影響は軽微ですが、賃借料が減少する一方で使用権資産の減価償却費が増加しています

# 従業員数の四半期別推移

昨対で見た人員増は、事業拡大を見据えた人員増加及び働き方改革に対応するための一時的な増加によるもの

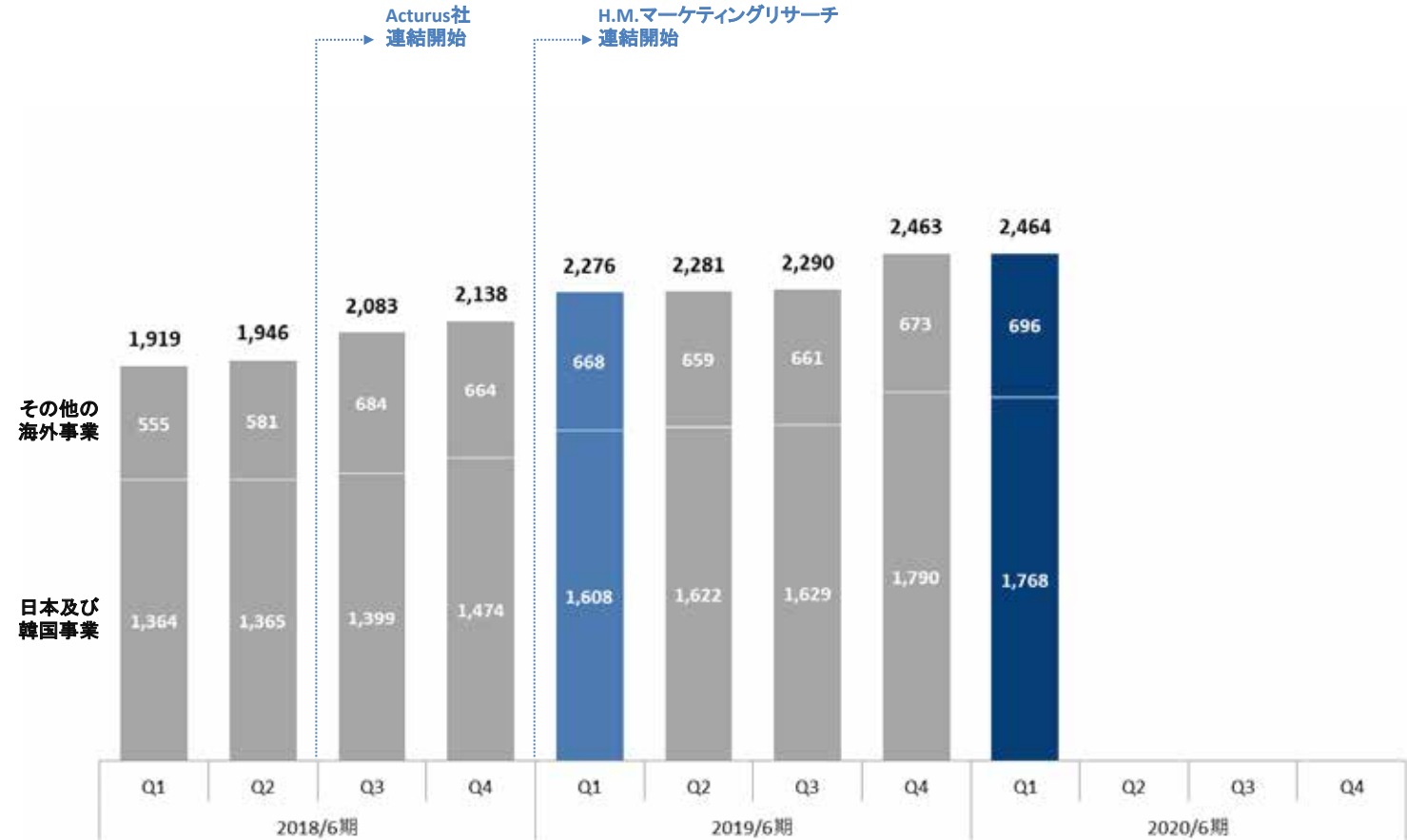
## Q1 従業員数<sup>(1)</sup> (期末在籍数)

連結  
(人)



## 従業員数<sup>(1)</sup>の四半期別推移 – セグメント別

連結  
(人)



注

1. 臨時雇用者数を含んでいません

# 連結貸借対照表 (B/S)

## 連結財政状態計算書要旨

(百万円)	IFRS		
	2019/6期 (2019/6/30)	2020/6期 Q1 (2019/9/30)	差異
<b>資産</b>	<b>78,321</b>	<b>79,026</b>	<b>705</b>
現金及び現金同等物	10,102	7,963	(2,139)
営業債権及びその他債権	9,577	9,617	40
有形固定資産	1,370	4,223	2,853
のれん	46,886	46,626	(260)
その他の無形資産	7,244	6,994	(250)
その他の資産	3,140	3,599	459
<b>負債</b>	<b>46,039</b>	<b>46,592</b>	<b>553</b>
借入金及び社債	35,614	34,827	(787)
営業債務及びその他の債務	4,105	3,099	(1,006)
その他の負債	6,318	8,666	2,348
<b>資本</b>	<b>32,282</b>	<b>32,433</b>	<b>151</b>

## 2020/6期 Q1 B/S ハイライト

- 運転資金:
  - 営業債権の回転期間 87.4日
    - ◆ 当第1四半期の推移は前期Q1並み
  - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 43.6日
    - ◆ 当第1四半期の推移は前期Q1並み
- 資金調達コスト(リース負債を除く):
  - Q1平均利率 0.87% (前年同期1.19%)
    - ◆ 金融機関金利 1.22%
    - ◆ 社債 0.50%
  - コミットメントライン (未使用額)4,500百万円
  - 格付(R&I): BBB+ (方向性: 安定的) - 維持
- レバレッジ関連指標:
  - 純有利子負債/EBITDA倍率: IFRS16の適用により直近12か月のEBITDAに新旧ルールが混在し倍率が歪む結果となっているが、中期目標である2.0から2.5倍に向け削減
  - インタレスト・カバレッジ・レシオ 19.43倍(前年同期9.33倍)
- 資本効率関連指標:
  - 親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE、直近12か月で算定) 16.6%(前年同期比2.9pt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	
	3か月比較	
	2019/6 Q1	2020/6 Q1
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(1,298)</b>	<b>(82)</b>
税引前利益	1,306	1,102
減価償却費及び償却費	333	676
金融収益・費用(純額)	280	110
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 <sup>(1)</sup>	(747)	(790)
その他 <sup>(2)</sup>	(633)	(393)
<b>小計</b>	<b>538</b>	<b>704</b>
利息及び配当金の受取額	11	1
利息の支払額	(212)	(88)
法人所得税の支払額	(1,635)	(699)
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(422)</b>	<b>(644)</b>
資産の取得による支出 <sup>(3)</sup>	(738)	(685)
子会社の取得による支出/収入(純額)	328	-
その他 <sup>(2)</sup>	(12)	41
<b>フリーキャッシュ・フロー<sup>(4)</sup></b>	<b>(1,508)</b>	<b>(637)</b>
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(1,921)</b>	<b>(1,368)</b>
借入 <sup>(5)</sup> 及び社債発行による収入	9,997	-
借入金 <sup>(5)</sup> の返済による支出	(11,483)	(825)
リース負債の返済による支出	-	(326)
新株の発行による収入	75	138
その他 <sup>(2)</sup>	(510)	(354)

### 注

- 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及びその他の合計。投資活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、有形固定資産の売却による収入、投資の取得による支出、投資の売却による収入及びその他の合計。財務活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、配当金の支払額、非支配持分への配当金の支払額及びその他の合計
- 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
- 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
- 短期借入及び長期借入の合計

## 2020/6期 Q1 C/F ハイライト

- 営業活動によるキャッシュフロー -82 (前年同期比 93.7%増):
  - 税引前利益の減少 204
  - 減価償却費の増加 343
    - ◆ 内、IFRS16適用による影響 331
  - 法人税支払額の減少 936
- 投資活動によるキャッシュフロー -644 (前年同期比 52.6%増):
  - 新規IT投資などの新規投資前年同期並み
  - 前期Q1に会社取得による収入があったことにより減少 328
- フリーキャッシュフロー:-637 (前年同期比 57.8%増):
- 財務活動によるキャッシュフロー -1,368 (前年同期比 28.8%減):
  - 前期Q1に社債発行及びそれに伴う一部借入金返済があったことにより支出減 661
  - IFRS16適用によるリース負債の返済による支出増 326
- 現金及び現金同等物増加 2,487

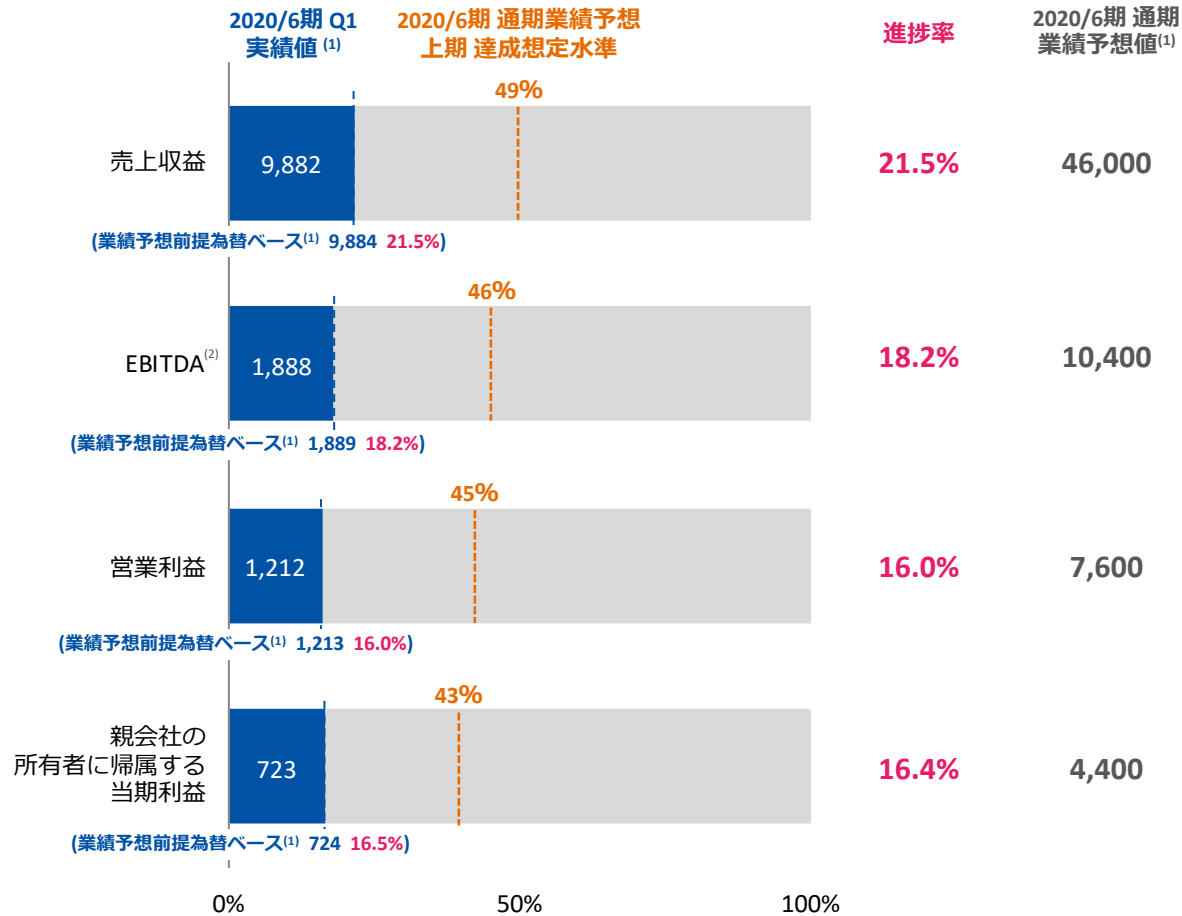
	IFRS	
	3か月比較	
	2019/6 Q1	2020/6 Q1
現金及び現金同等物の増減	(3,642)	(2,094)
現金及び現金同等物期首残高	9,124	10,102
現金及び現金同等物に係る換算差額	(5)	(44)
<b>現金及び現金同等物期末残高</b>	<b>5,476</b>	<b>7,963</b>

# 2020/6期 Q1: 業績予想値に対する達成度

売上収益のスタートの遅れはあるものの、通期ベースでの利益目標の着実な達成を目指す方針

## 2020/6期 Q1実績値 vs. 2020/6期 業績予想値

連結 (IFRS)  
(百万円)



### ■ 売上収益進捗率：「計画未達」

- 日本の主要顧客における調査需要の減少
- 韓国における期ずれ
- その他海外事業は計画通りに伸長

### ■ EBITDA/営業利益/当期利益進捗率：「計画よりやや高い進捗」

- 売上収益は計画に届かなかったものの、人件費を中心に費用抑制を行ったことから EBITDA、営業利益、共に計画をやや上回った

### ■ 為替：「ほぼ計画通り」

- Q1はユーロ、韓国ウォン共に想定レートと大きな乖離なし

注

1. 2020/6期 Q1 (実績) は平均為替レート 1ユーロ = 119.69 及び1ウォン=0.0906円を適用しています。2020/6期 通期 (業績予想値) は平均為替レート 1ユーロ = 120.00 及び1ウォン=0.0900円を前提としています

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

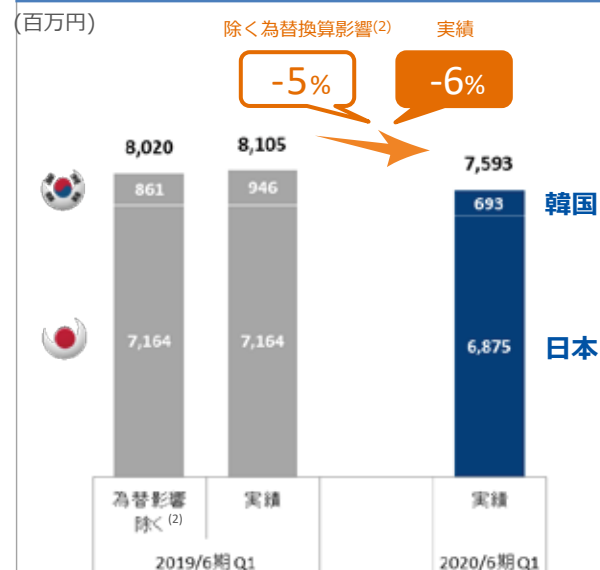
日本及び韓国事業セグメントに係る  
アップデート

# 2020/6期 Q1: セグメント業績サマリー

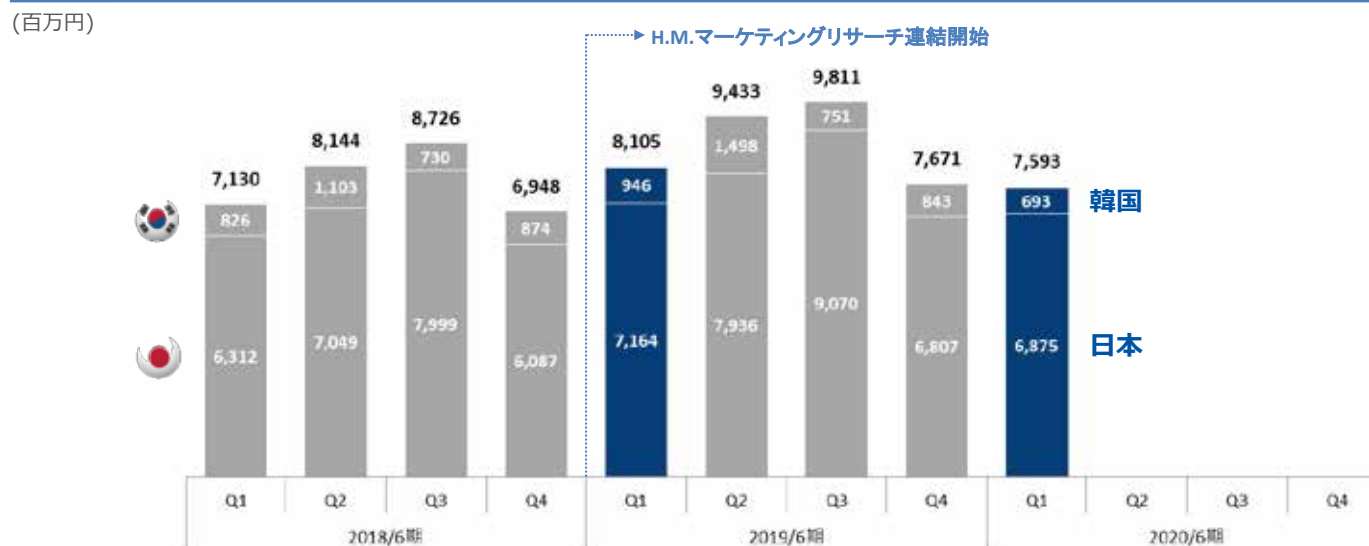


日本、韓国ともに第1四半期は低調であったが、その理由は異なる（それぞれの要因を次ページ以降で詳解）

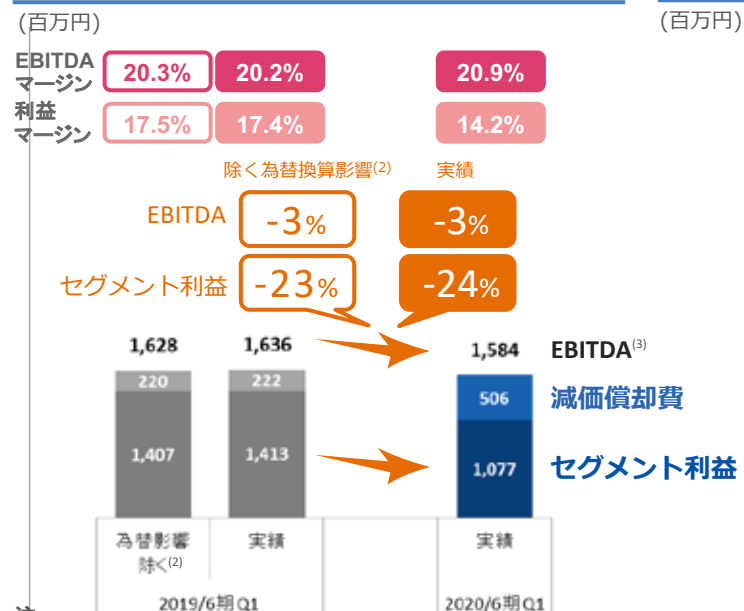
Q1 YTD セグメント売上収益 (3カ月)<sup>(1)</sup>



四半期毎のセグメント売上収益の推移<sup>(1)</sup>



Q1 YTD 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



注  
 1. 各地域の売上収益は、地域間収益を含む売上値を用いて表記しており、各地域の売上の合計額とセグメント売上収益額は一致しません（差分は地域間収益で連結消去額となります）  
 2. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.8の注2をご参照下さい  
 3. EBITDA = セグメント利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失

# 2020/6期 Q1: 日本事業 - 業績サマリー

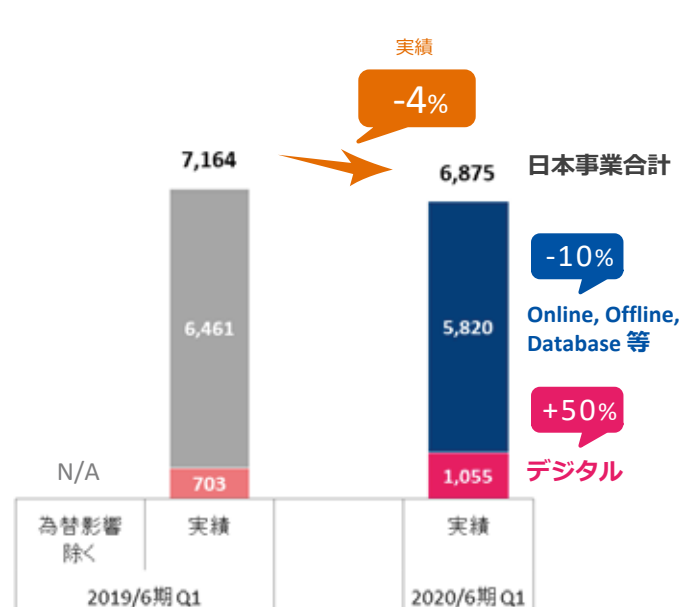


デジタル売上は50%以上の伸長を達成するも、大口顧客を中心としたマーケティング・リサーチへの支出の抑制・削減がありその他の事業が減収

日本事業の四半期売上が、昨年同期を下回る水準になるのはIPO以来初だが、月次推移及び足許の業況をみる限り、更に業況が悪化する蓋然性は低い

## Q1 YTD 日本事業 売上収益 (3カ月)

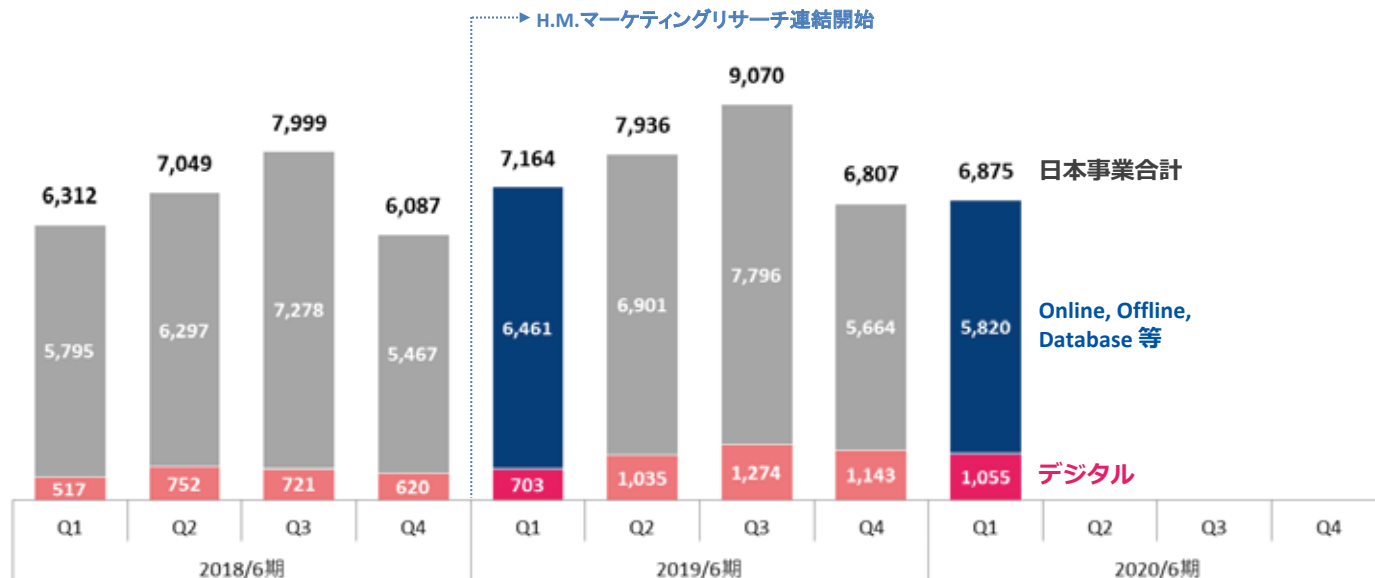
(百万円)



## 四半期毎の日本事業の売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率	日本事業売上:	2018/6期 Q1	2018/6期 Q2	2018/6期 Q3	2018/6期 Q4	2019/6期 Q1
	日本事業売上:	+13%	+13%	+13%	+12%	-4%
	デジタル以外:	+11%	+10%	+7%	+4%	-10%
	デジタル:	+36%	+38%	+77%	+84%	+50%



## 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



# 2020/6期 Q1: 日本事業 – 何が起きているのか？



顧客と市場における変化が加速しており、Q1における売上収益の昨対減少の要因となっている

## 顧客の側での変化

消費者接点  
(タッチポイント) の増加

▼  
仮説の複雑化

限られた顧客の予算めぐる  
競争の激化

▼  
調査の費用対効果(ROI)  
を確認し、要不要を選別

市場や消費者理解に  
マーケティング・リサーチ  
だけでは不十分

▼  
Big Data, AI, マーケティングツール等の利活用の促進

リサーチ以外にも  
「様々な」  
データを使用

## 市場・競業の変化

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

マーケティング・リサーチ  
に特化して見た場合  
市場の成長率は限定的

▼  
2.0%  
(JMRA最新データ)

## マクロミル業績への影響

2019/6期 Q2以降

売上収益のオーガニック成長率の低下 (YoY 一桁台前半に)

▼  
2020/6期 Q1

売上収益の昨対減少 (YoY -4%)



足許では、下記に掲げるより短期的な施策を着実に実行することで、Q2以降の売上伸長の回復と生産性の回復を目指す方針

## マクロミルのQ1業績への影響

売上収益の昨対減少

顧客規模別

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

数量・価格面

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

ソリューション別

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

業界別

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

## 短期的な打ち手

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

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

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

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



中長期的には、より抜本的な対策が必要であり、顧客と共に顧客のマーケティング課題に取り組む「パートナー」となることで新中計に掲げた「リサーチ」×「DATA」の会社への進化を目指す

目指すべき方向性  
(ゴール)

マクロミルの「リサーチ」×「DATA」の会社への進化

具体的  
戦略

新たな取組み  
の拡大

ソリューション  
の拡大

■ デジタル領域の発展

- マクロミルIDを軸として様々なデータを取得し、シングルソース化を実現、ソリューションの高付加価値化を目指す

事業領域の  
拡大

■ 新たな飛躍に向けた挑戦

- データ・コンサルティング領域の対応を含め、「リサーチ」×「DATA」の会社への進化を追求する

地理的な  
拡大

■ 東南アジアへの展開

- ⇒ 東南アジア地域における調査パネルの規模拡大をDI Asiaの消費者パネルの承継取得で実現 (2019/10 - )

成長に向けた  
強みの強化

既存事業  
の強化

■ オンライン・リサーチとオフライン・リサーチの両面展開

- 顧客との関係性が深化する中で、より本質的なマーケティング課題に共に取り組むために、両面での対応力強化が必要

# 2020/6期 Q1: 韓国事業 - 業績サマリー



Q1の売上収益の減収は、特定の大口顧客に対する売上の低下と売上認識のタイミングの期ずれが  
 主要因で、足許までの受注水準から通期ベースでの成長見通しは良好

## Q1 YTD 韓国事業 売上収益 (3カ月)

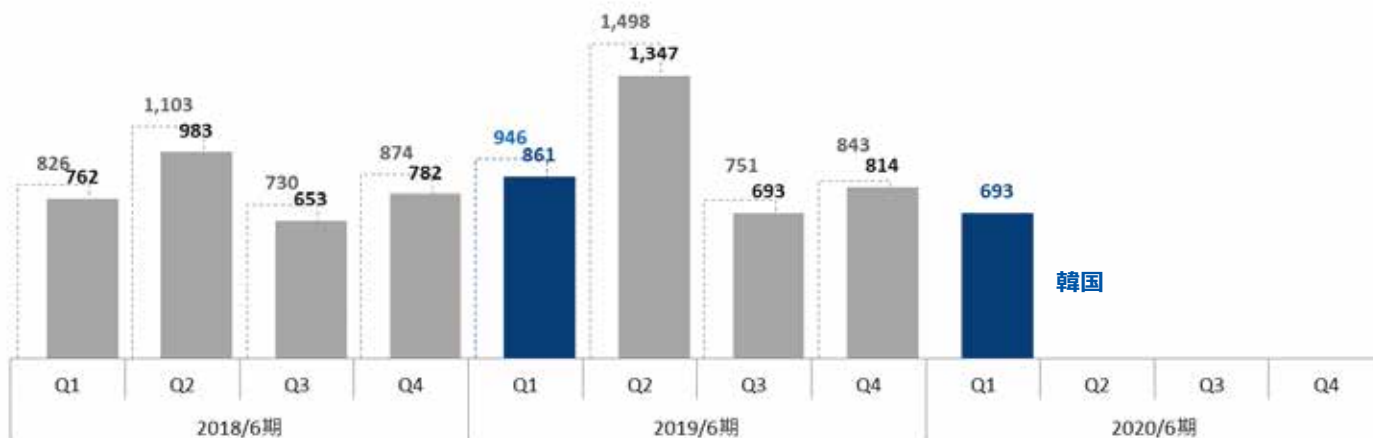
(百万円)



## 四半期毎の韓国事業の売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率	実績:	+15%	+37%	+2%	+0%	-26%
除く為替影響 <sup>(1)</sup> :		+13%	+38%	+5%	+8%	-19%



### Q1 韓国事業 業績ハイライト

- 韓国のQ1売上収益は昨対で大きく減少したが、大手自動車メーカーの大規模案件の終了と、売上認識のタイミングの期ズレによるもので、足許までの受注水準から通期ベースでの業績見通しは良好
- デジタル領域はYoYで30%超の成長となり、引き続き好調に推移。売上収益全体に占める比率は13%となった（日本における比率とほぼ同水準に）
- 当社は韓国で唯一オンライン自社パネルを保有しており、その自社パネルを活用したビッグ・データサービスのプロモーション強化により、下期以降に、更なるデジタル売上の拡大を見込んでいる
- 足許ではAIを活用したリサーチ案件の生産性の向上に注力（アンケートの集計・分析において活用）

注  
 1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.8の注2.をご参照下さい

その他の海外事業セグメントに係る  
アップデート

# 2020/6期 Q1: セグメント業績サマリー

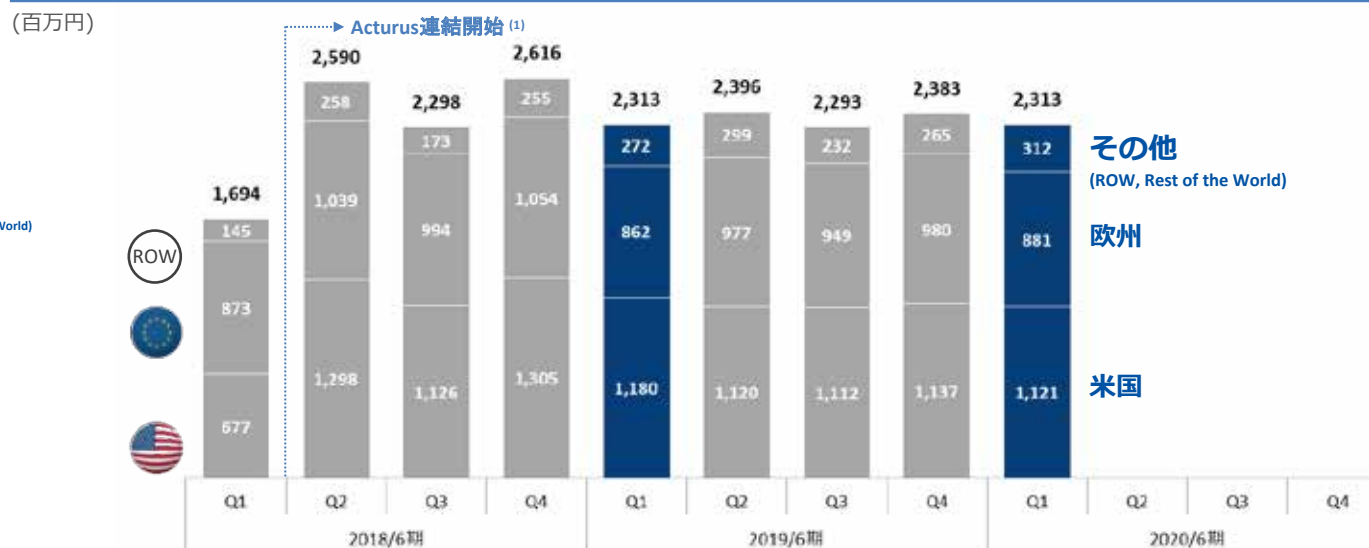


各地域の業績の順調な拡大を受け、為替影響を除けばYoY +8%成長と堅調に推移したが、セグメント利益はコスト拡大によりYoY -16%の減少。EBITDAは+16%と拡大したが、IFRS16導入の影響によるもの

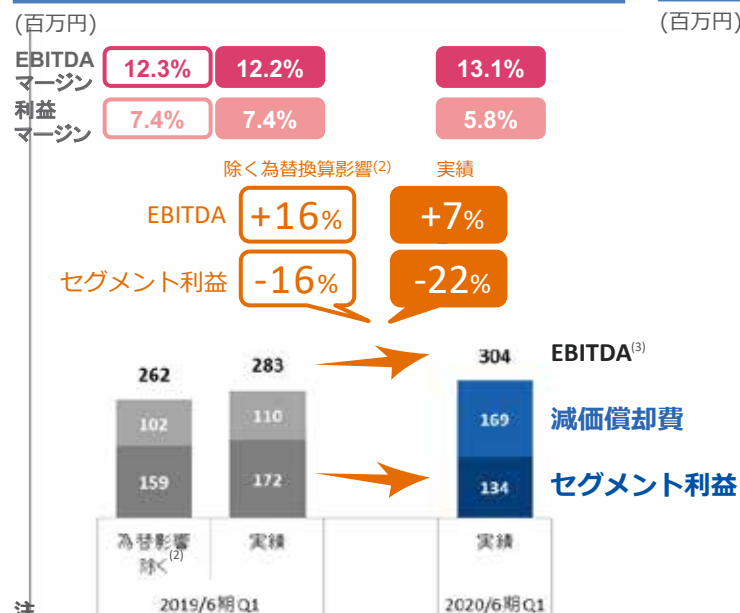
## Q1 YTD セグメント売上収益 (3カ月)



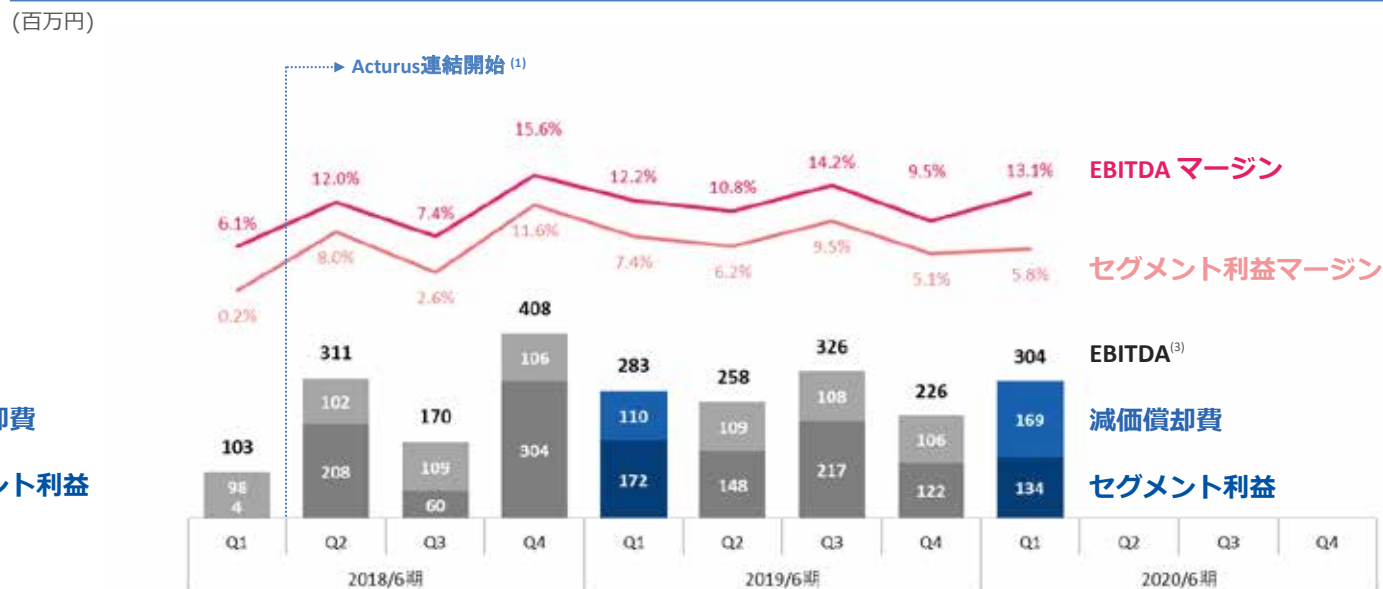
## 四半期毎のセグメント売上収益の推移



## Q1 YTD セグメントEBITDA及び利益 (3カ月)



## 四半期毎のセグメントEBITDA及び利益の推移



注

1. Acturusの連結開始タイミングについては、p.23の注2をご参照下さい

2. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.8の注2をご参照下さい

3. EBITDA = セグメント利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失

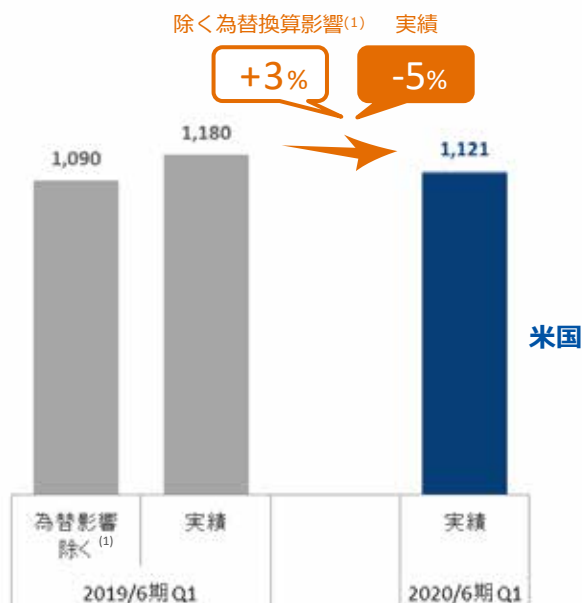
# 2020/6期 Q1: 米国事業 - 業績サマリー



重点地域である米国のQ1売上収益の伸長は、為替影響を除きYoY +3%と堅調な水準

## Q1 YTD 米国事業 売上収益 (3カ月)

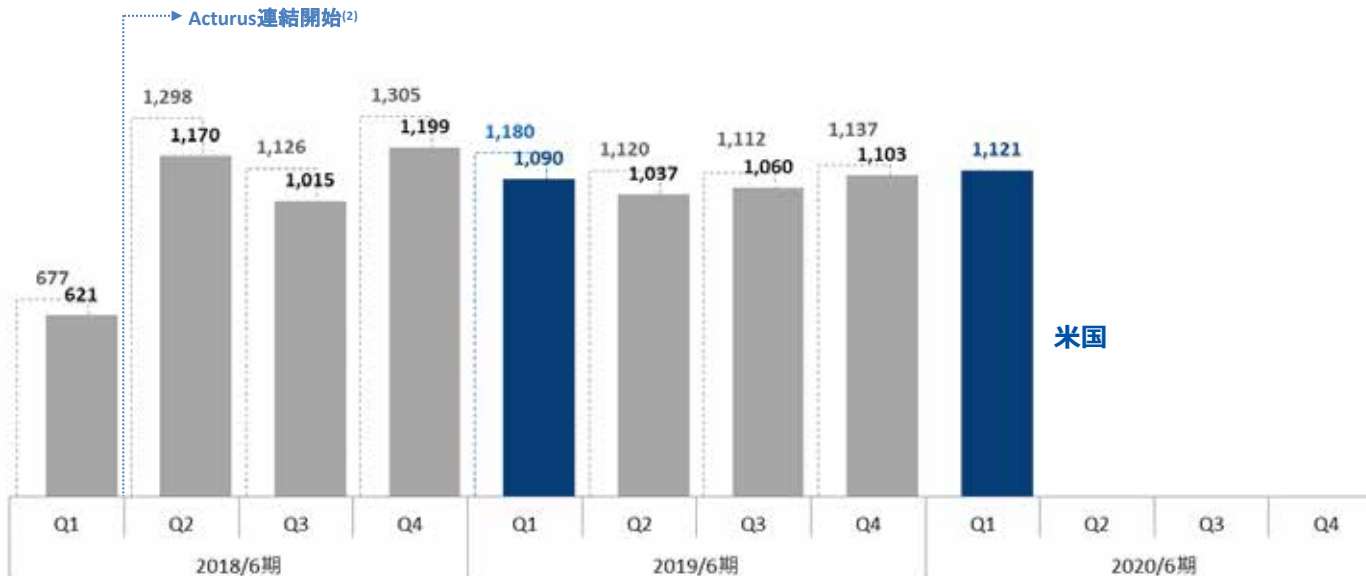
(百万円)



## 四半期毎の米国事業の売上収益の推移

(百万円)

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



### Q1 米国事業 業績ハイライト

- 米国のQ1売上収益は、業界別にみると、主に食品及び飲料業界と化粧品業界の成長が牽引
- ソリューション別では、注力領域であるプロダクト・イノベーション(PI)と、Precision Sample(パネル貸し事業)が好調
- 新しいリーダーシップ・チームと組織体制が稼働を開始し、重点地域である米国の成長は加速している
- 引き続き、リサーチ品質の向上をトップ・プライオリティとして追求する

注

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



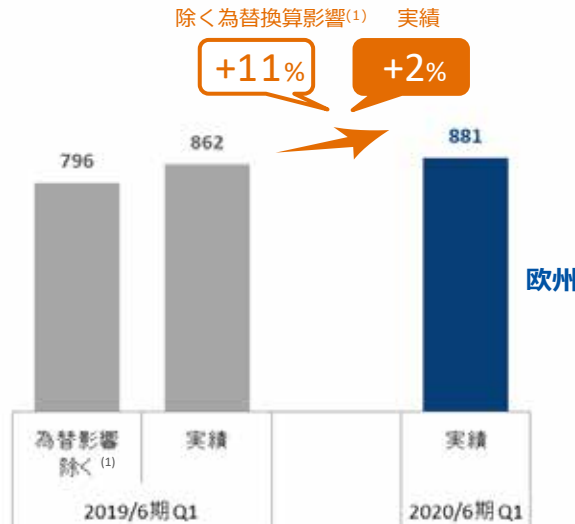


# 2020/6期 Q1: 欧州事業 - 業績サマリー

欧州のQ1売上収益の伸長は、英国及びオランダの力強い業績に牽引されて、為替影響を除き YoY +11%と好調

## Q1 YTD 欧州事業 売上収益 (3カ月)

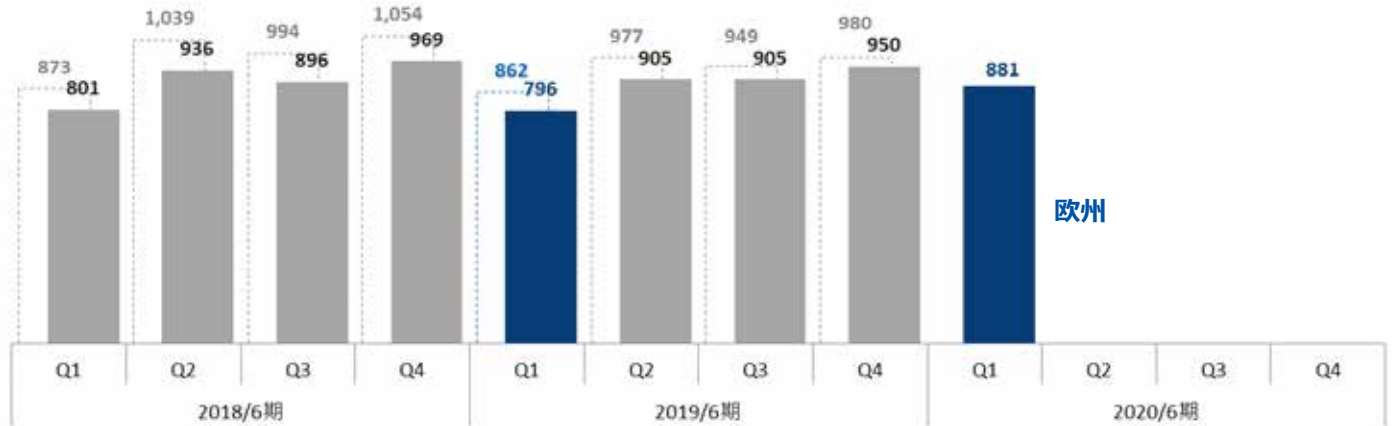
(百万円)



## 四半期毎の欧州事業の売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率	実績:	-1%	-6%	-5%	-7%	+2%
除く為替影響 <sup>(1)</sup>	除く為替影響 <sup>(1)</sup> :	-1%	-3%	+1%	-2%	+11%



### Q1 欧州事業 業績ハイライト

- 欧州のQ1売上収益は、当社が大きな事業規模をもつ英国とオランダで、過去に受注したプロジェクトの売上認識が順調に進み、この2ヶ国での売上伸長がYoY +18%と欧州全体の成長を牽引
- 新たなクライアントの獲得も順調に進み、欧州全体の売上伸長に貢献している
- 業界別にみると、主に広告代理店、エレクトロニクス、メディア・エンターテインメント及びFMCG業界が好調
- ソリューション別では、注力領域であるブランド・エンゲージメント(BE)とプロダクト・イノベーション(PI)が共に好調

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.8の注2をご参照下さい

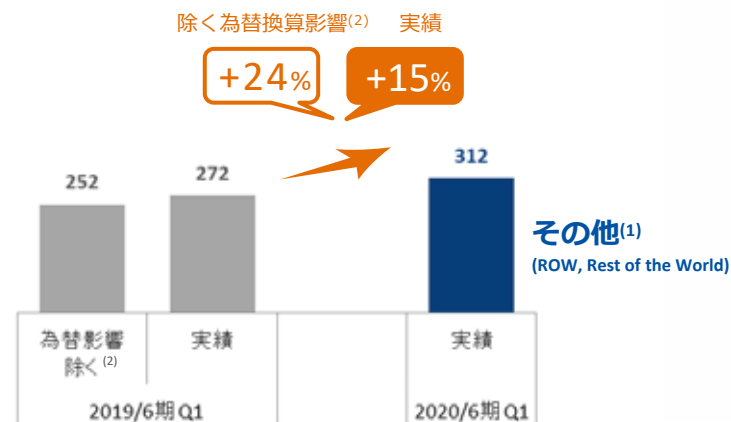


# 2020/6期 Q1: その他の国<sup>(1)</sup>での事業 - 業績サマリー

新興国を含むその他の国でのQ1売上収益の伸長は、為替影響を除きYoY +24%と大きく拡大

## Q1 YTD その他の国での事業 売上収益 (3カ月)

(百万円)



## 四半期毎のその他の国での事業の売上収益の推移

(百万円)

項目	2018/6期 Q1	2018/6期 Q2	2018/6期 Q3	2018/6期 Q4	2019/6期 Q1	2019/6期 Q2	2019/6期 Q3	2019/6期 Q4	2020/6期 Q1
実績	133	232	156	234	252	277	221	257	312
YoY 成長率	-	+88%	+16%	+34%	+4%	+15%	-	-	-
除く為替影響 <sup>(2)</sup>	145	258	173	255	272	299	232	265	312
YoY 成長率 (除く為替影響 <sup>(2)</sup> )	-	+89%	+19%	+42%	+10%	+24%	-	-	-



## Q1 その他の国での事業 業績ハイライト

- その他の国でのQ1売上収益は、業界別にみると、主に消費材及びFMCG業界の成長が牽引
- 国別では、新領域であるOnline定性領域のImmerseの拡販に成功した中南米の業績が好調
- ソリューション別では、注力領域であるプロダクト・イノベーション(PI)が好調

注  
 1. その他の国とは、中南米、中東及び、日本と韓国等を除くアジアの子会社で構成されています  
 2. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.8の注2をご参照下さい

Creating

# **The First Truly Global Digital**

Research Company



添付資料

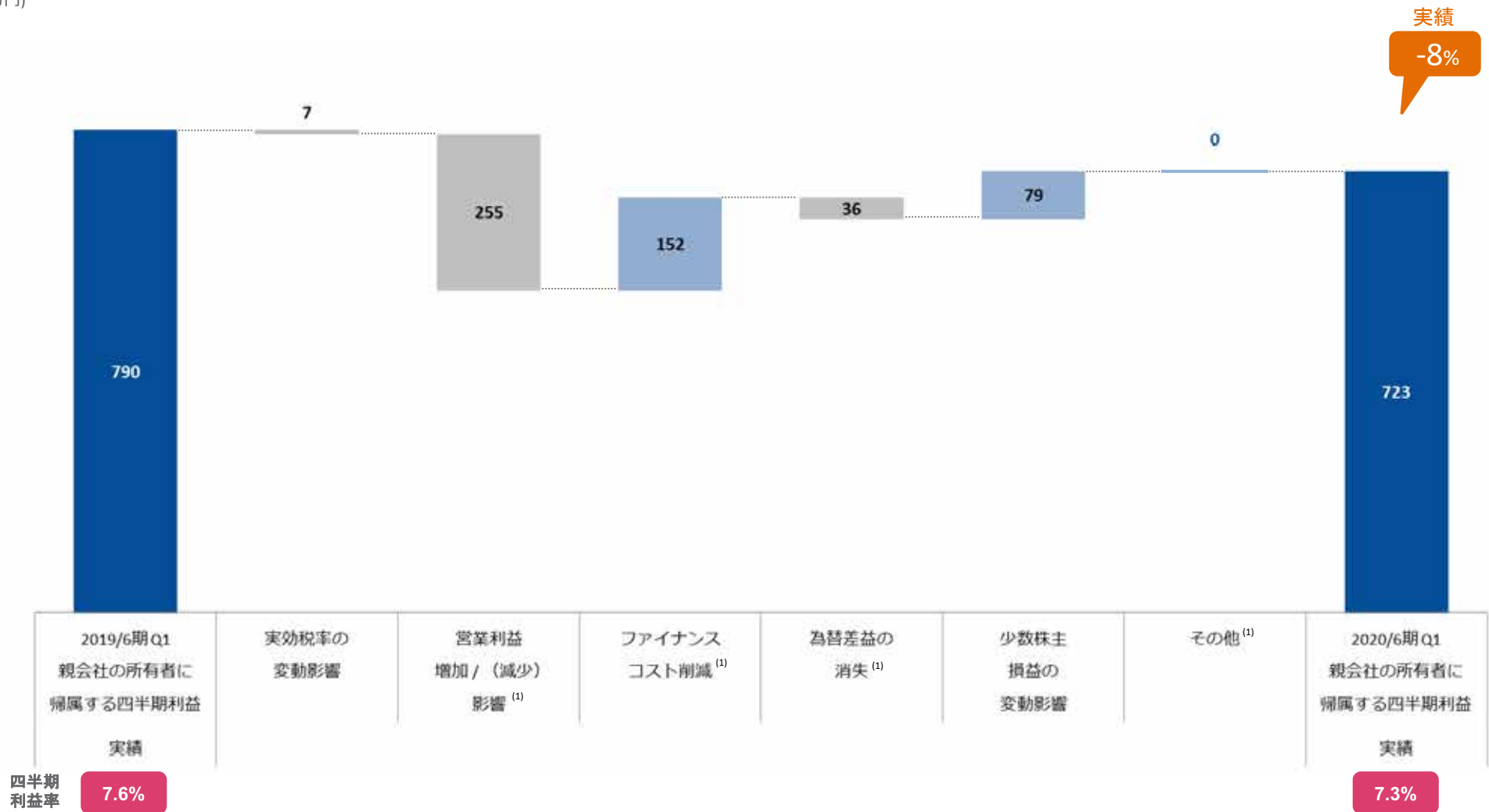
# 2020/6期 Q1: 四半期利益変動要因

Q1 単独

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

## 親会社の所有者に帰属する四半期利益の変動要因分析 – 2019/6期 Q1 vs. 2020/6期 Q1

連結(IFRS)  
(百万円)



注  
1. 税引後の影響額を記載

# (参考) デジタル・マーケティングを取り巻く環境



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

Big プラットフォーマーの台頭



個人情報を吸い上げる懸念

世界各国で規制「強化」の動きが拡大

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

## 1. 安全管理が不十分

(例えば...)

- メールアドレスなどの個人情報が流出

## 2. 目的をはっきり知らせない

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

## 3. 規約にないデータを取得・第三者に提供

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

## 4. サービスの対価以上の要求

- 閲覧データの取得をサービスの利用継続の条件にするなど

日本経済新聞 (2019/8/29)

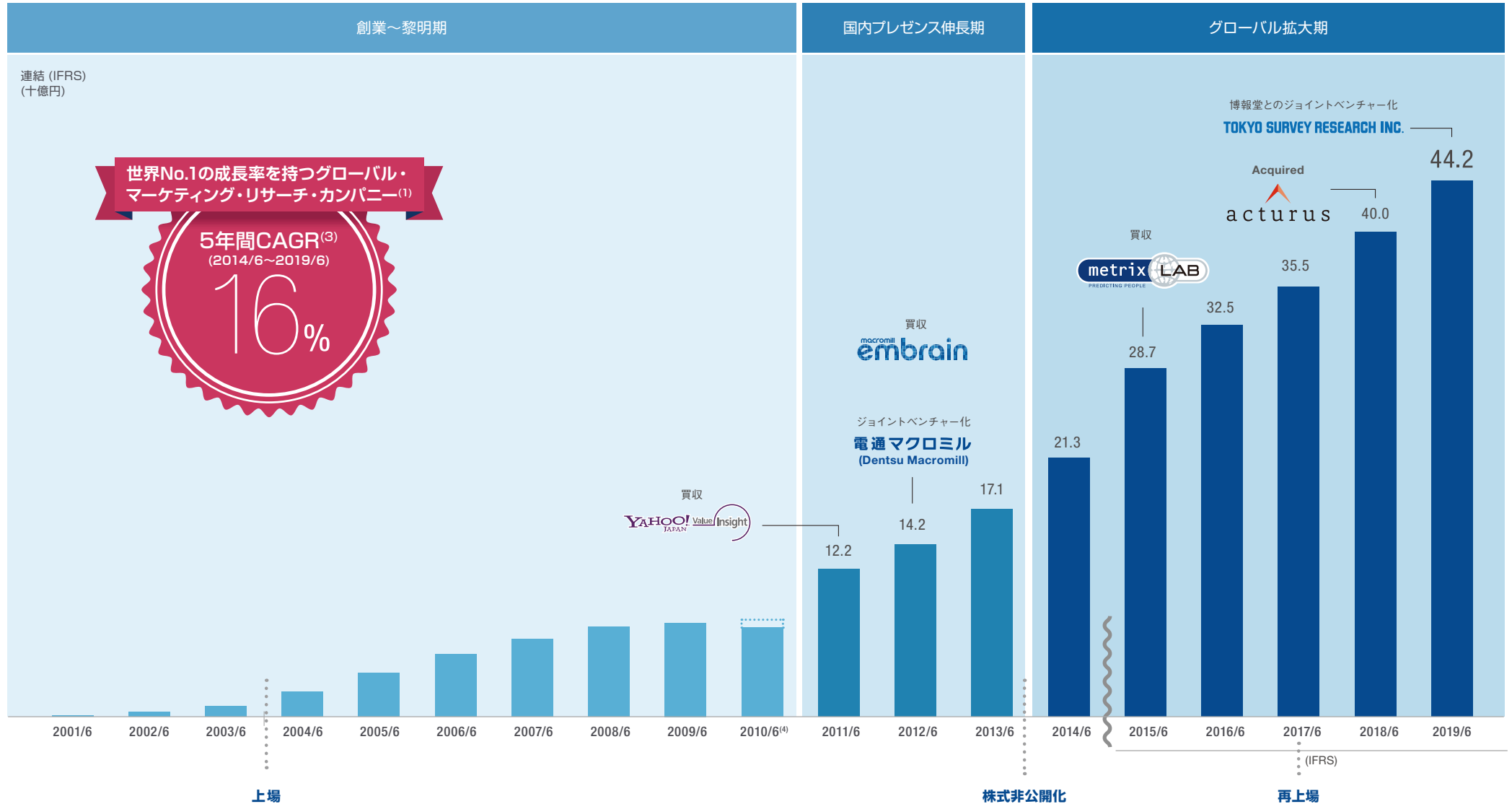
マクロミルは自社パネルから取得する情報やデータの活用について明確な許諾を受けたビジネスモデルを確立しており、こうした規制強化の影響を受けないが、業界においてデジタル・マーケティング支援企業の淘汰が進む蓋然性は高いと認識

注

1. 公正取引委員会「デジタル・プラットフォームと個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方（案）」(2019年8月29日)

# 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<sup>(1)</sup>

## 連結売上高<sup>(2)</sup>



注

1. 出所: ESOMAR Global Market Research 2013年/2014年/2018年。Macromillは2012年及び2013年から2017年にかけての売上高の年平均成長率(4カ年及び5カ年CAGR)が同レポートに記載されているlargest 25 global marketing research companiesの中で最大(但しヘルスケアITサービスプロバイダーであるIQVIA(元IMS Health)を除く)
2. 2001年6月期から2014年6月期はJ-GAAPベース。2015年6月期からはIFRSベース。J-GAAPとIFRSは会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合がある。当社の見解では、当社の連結売上高をJ-GAAPからIFRSに移行する上において特段重要な調整は行っていないため、IFRS移行後の2017年6月期までの4事業年度においても、適切に売上高のトレンドを表していると考えている
3. 2014年6月期から2019年6月期の5年間売上高CAGR(J-GAAPに基づく2014年6月期及びIFRSに基づく2015年6月期から2019年6月期の年平均成長率)。5年間CAGRはJ-GAAPとIFRSに基づき計算されているため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合がある
4. 点線で描かれた部分は、当該年度において売却した子会社(AIP)分の売上相当分を示す



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

市場理解・商品企画フェーズ

商品開発・効果測定フェーズ



### マクロミルのソリューション

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	広告関連分野	
		広告表現プリテスト 価格弾力性調査 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19ヶ国、49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

# 当社の顧客



## 広範な顧客カバレッジ

90カ国以上において4,000社超の企業に対する取引実績  
65%の大口顧客<sup>(2)</sup>からの売上が昨年対比で増加 (2018/6期→2019/6期)

## 高い顧客浸透率

グローバル・ブランドの上位25社の約60%が当社の顧客<sup>(3)</sup>

## グローバル・ブルーチップ企業の顧客ベース

FMCG<sup>(1)</sup>企業上位10社のうち8社が当社の顧客<sup>(4)</sup>  
IT企業上位10社のうち6社が当社の顧客<sup>(4)</sup>

## 顧客との強固な関係

大口顧客との平均取引継続率：日本 → 96.4%<sup>(5)</sup>  
グローバル（日本除く地域） → 92.8%<sup>(6)</sup>

注

1. FMCG = Fast Moving Consumer Goods; CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)
2. 年間売上が1,000万円または10万ユーロ以上の顧客
3. Millward Brownの"BRANDZ TOP100 most valuable global brands 2019"に基づく。2019年6月期に当社サービスを提供したことのある顧客や、2社以上のリサーチ会社を利用している顧客を含む
4. 2019年6月30日時点の時価総額上位10企業。業界の定義としてCapital IQの"Primary Industry Classifications"を利用 (FMCG = beverages, food products, and household & personal product / IT = information technology & Interactive Media and Services)
5. 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) ÷ (前年度の年間売上が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数)。2015年6月期から2019年6月期の5年間の平均値
6. 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が10万ユーロ以上のMetricLabの大口顧客数) ÷ (前年度の年間売上が10万ユーロ以上のMetricLabの大口顧客数)。2016年6月期から2019年6月期の4年間の平均値



# 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

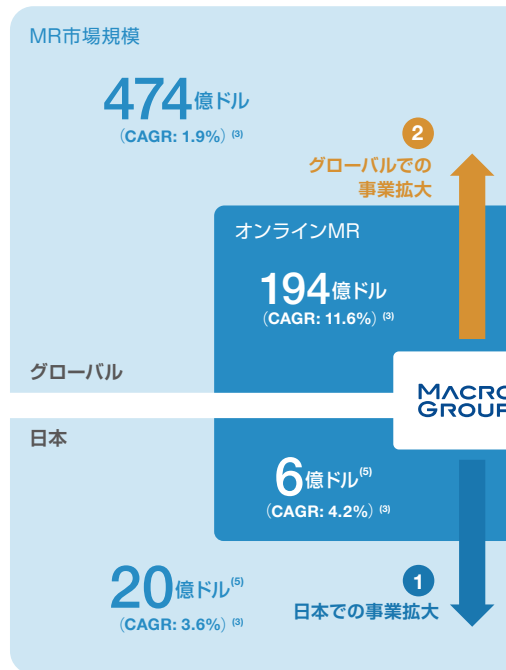
•メディア戦略、販促物のクリエイティブやキャンペーンの  
効果測定及び最適化

# 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<sup>(1)</sup>

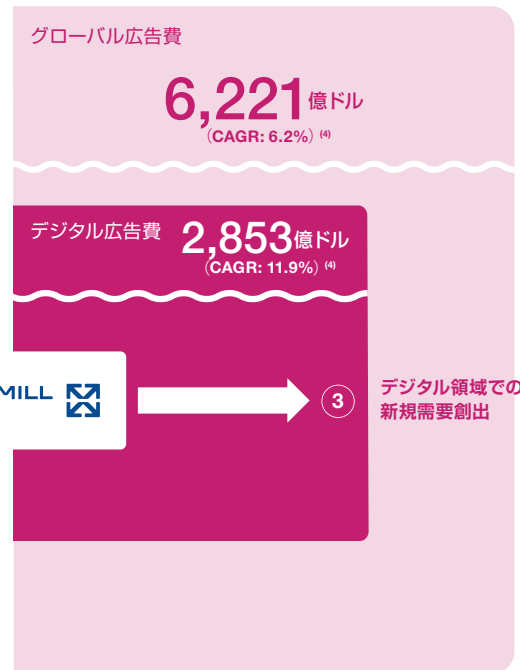
### マーケティング・リサーチ

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



### デジタル・マーケティング<sup>(2)</sup>

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



MACROMILL GROUP

#### 出所

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

#### 注

- 上記図表は例示を目的としたもので、市場規模との相関性や各市場における当社グループの収益性を表したものではありません
- デジタル広告市場全体を表しており、現時点では当社グループが提供していないサービスに起因する売上も含む。当社としてはデジタル広告市場全方位に拡大していく計画はないが、デジタル広告市場全体は当社が提供するデジタル・マーケティング事業と密接に関係するため、事業の成長性をご理解いただくための参考として掲載している
- 実績値CAGR: 2013年~2018年
- 予想値CAGR: 2018年~2023年
- 為替レート: 1ドル=110円
- M&A等の新規事業の寄与分を除く

## 中期経営計画

### 市場ポジション

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

### 売上収益

市場を上回る売上成長の維持

### 利益

売上成長に応じた利益成長の実現

費用の増加分<sup>(6)</sup>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

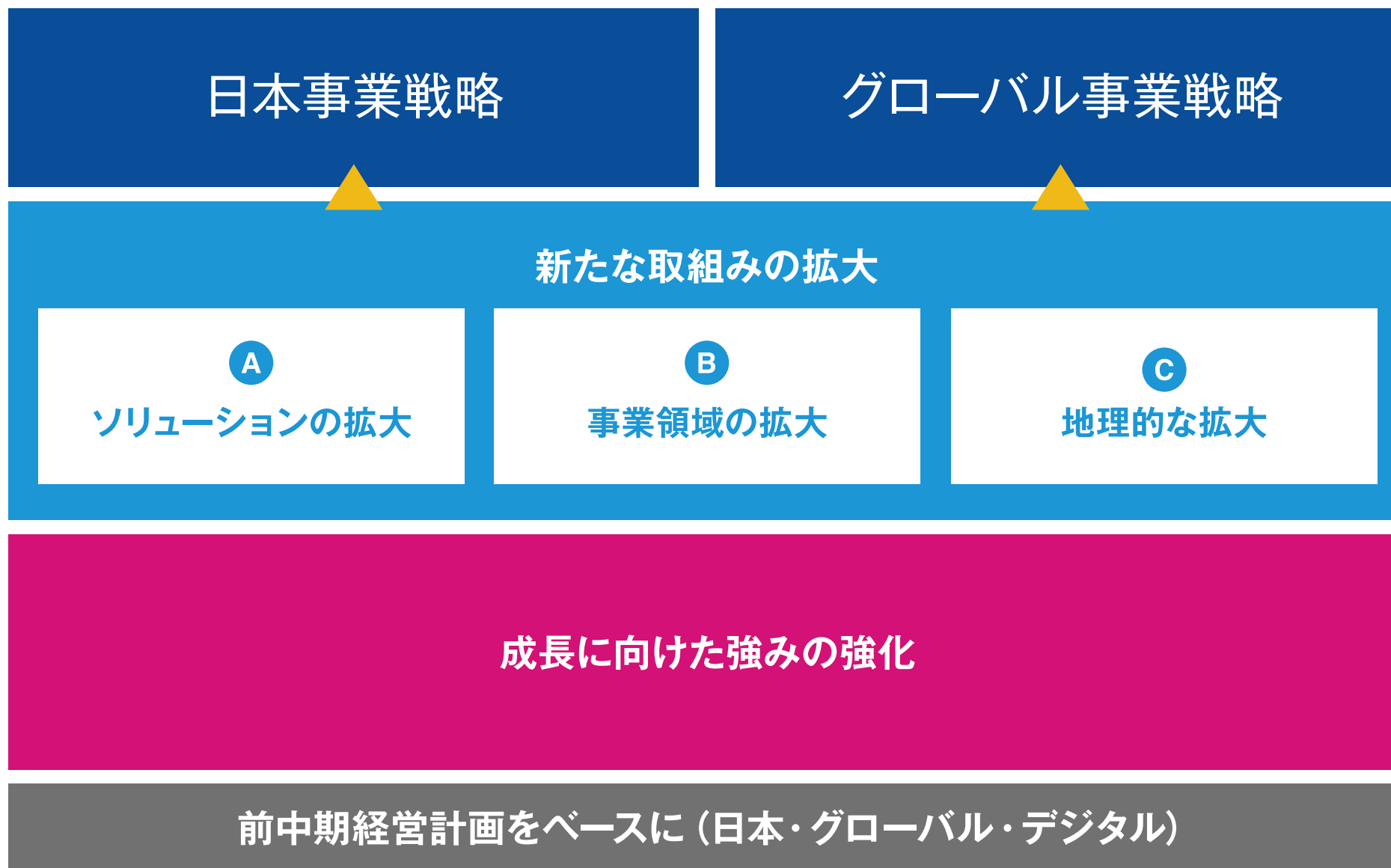
株主還元強化

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	<b>「パートナー」</b> 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	<b>「自社パネル」</b> 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 <b>「統合的」</b> 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	<b>“テクノロジーとイノベーション</b> （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 ～ <b>SDGs</b> の実現に向けた顧客の意思決定のサポート

# 新中期経営計画の構造



# 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



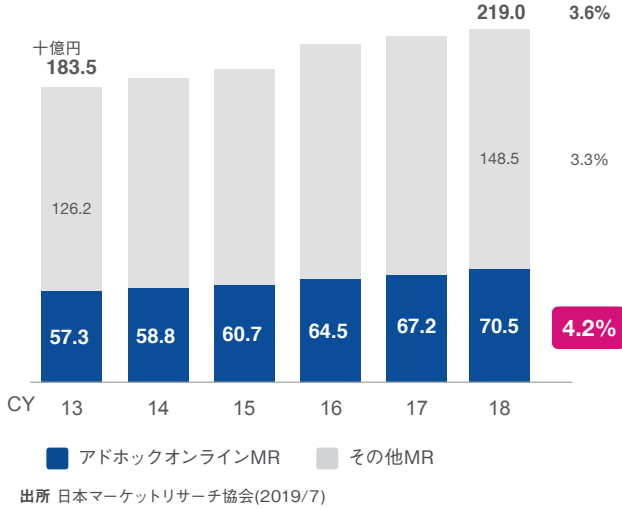
## 更なるオンラインMRの浸透<sup>(1)</sup>



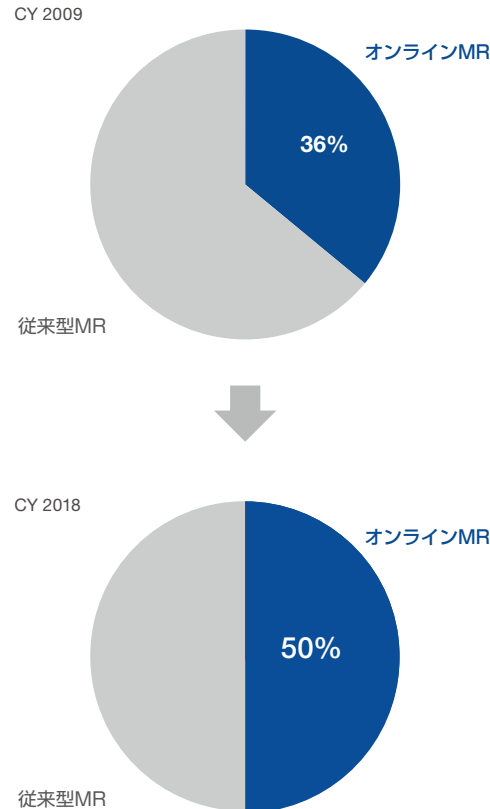
## オンラインMRにおける市場シェアの拡大<sup>(2)</sup>

### アドホック・オンラインMR市場の堅調な成長

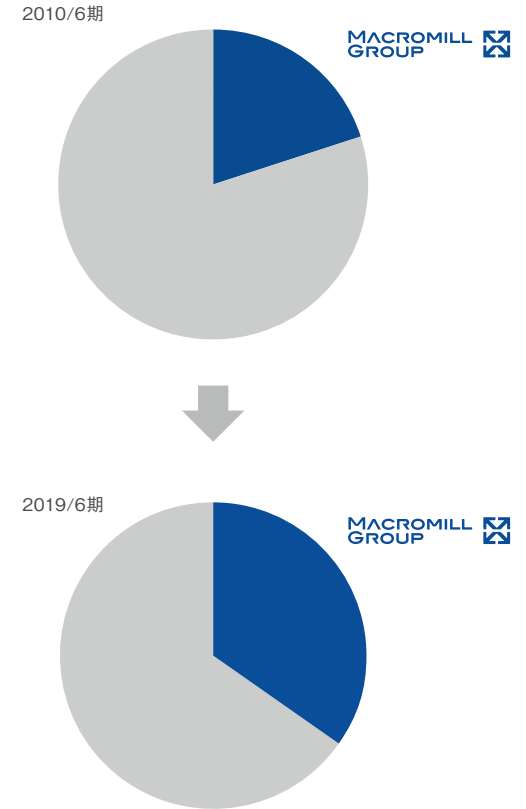
5年CAGR  
CY13A-18A  
3.6%



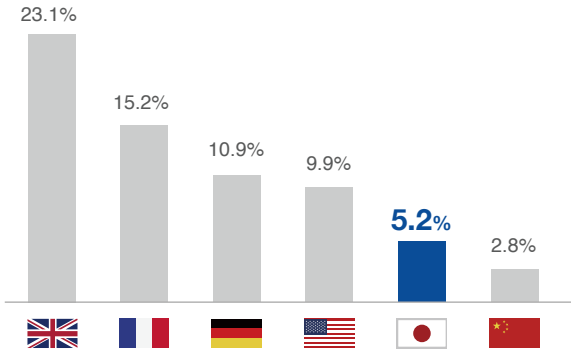
### 従来型MRからオンラインMRへのシフト



### 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 (2019/9, 2010/9)

注

- 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
- オンラインMRの市場シェア(2019/6期) = (マクロミル単体、DMI、HMMの日本におけるオンラインサービス売上高(2019/6期)) ÷ 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(2018)。  
 オンラインMR市場シェア(2010/6期) = マクロミル単体のオンラインサービス売上高(2010/6期) ÷ 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(2009)

# グローバル成長のフレームワーク

## MR市場規模の拡大



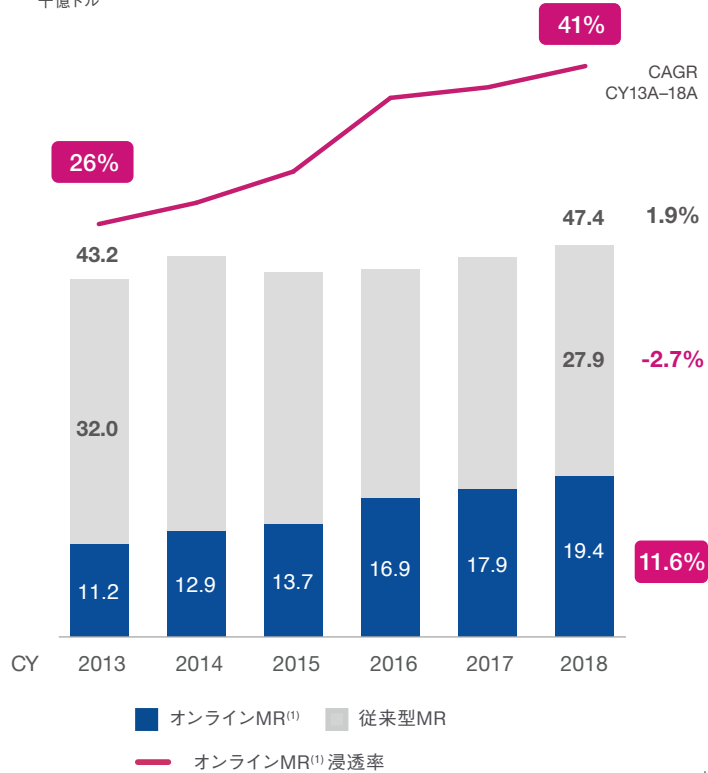
## 更なるオンラインMRの浸透



## 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

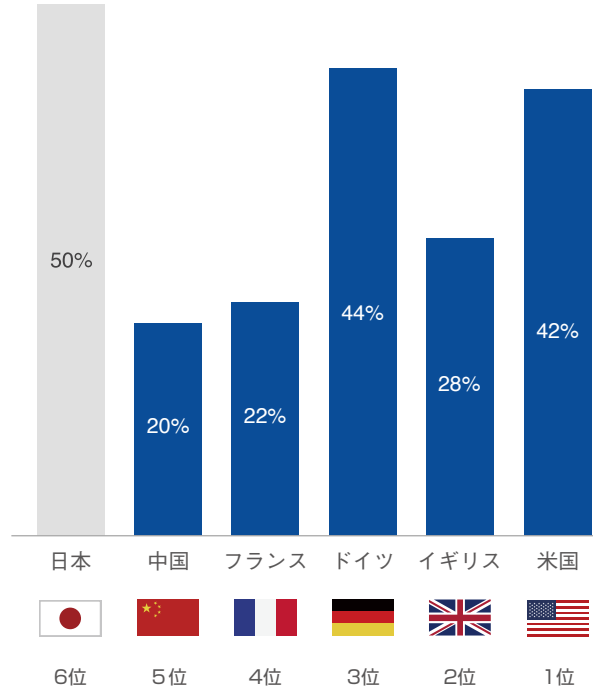
十億ドル



### MR支出全体におけるオンラインMR浸透率<sup>(2)</sup>の余地

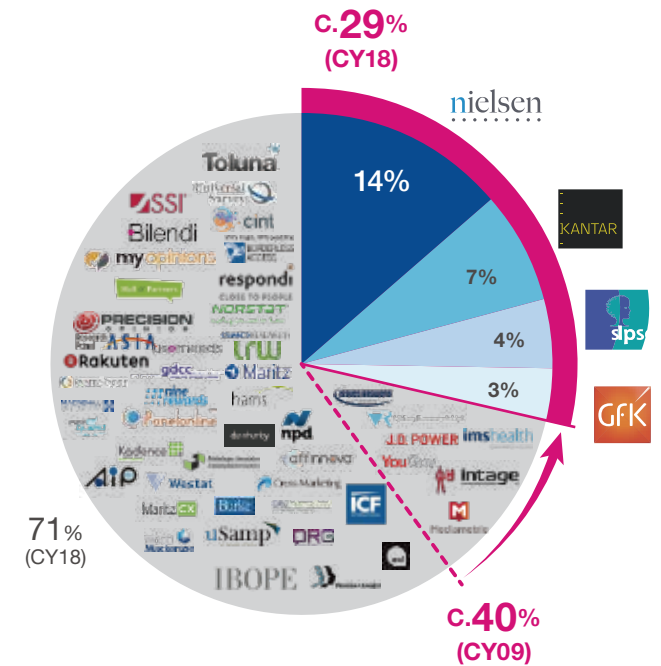
CY2018

MR 市場規模



### グローバルMR市場シェア

CY2018



出所 ESOMAR, Global Market Research (2019/9)

出所 ESOMAR, Global Market Research (2018/9)

出所 ESOMAR, Global Market Research (2019/9, 2010/9)

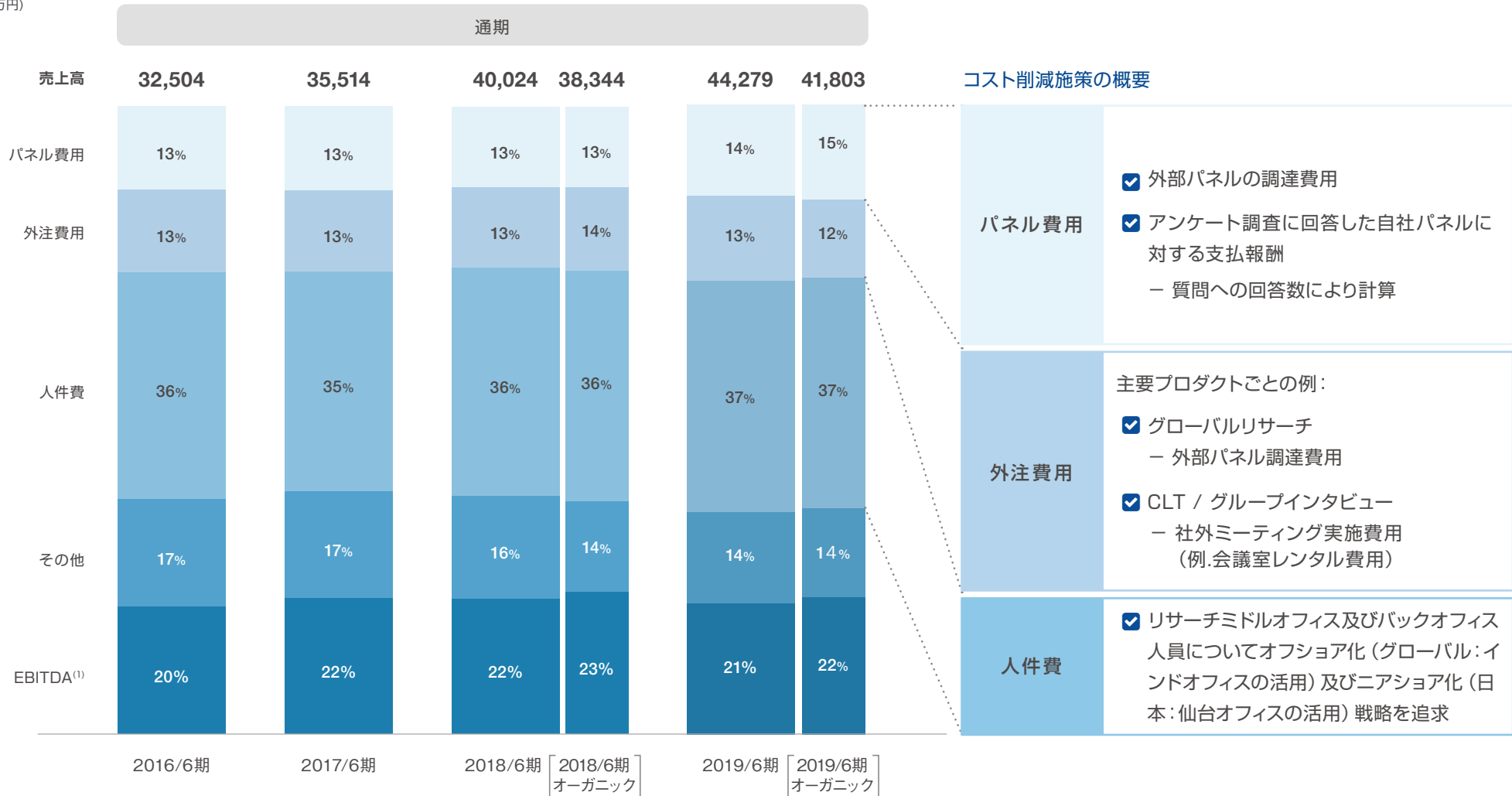
注

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 (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MR支出総額

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

## 主要な費用項目の内訳

連結 (IFRS)  
(百万円)



注

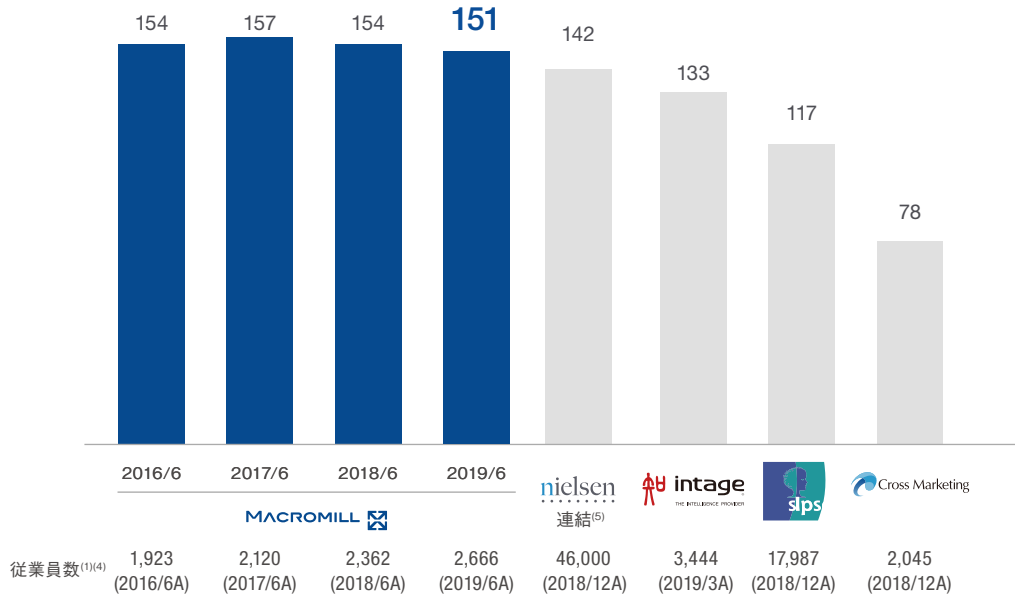
1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

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

# 業界トップのオペレーション効率と収益性を継続

## 従業員一人当たり売上高<sup>(1)(2)</sup>

千ドル 直近会計年度<sup>(3)</sup>



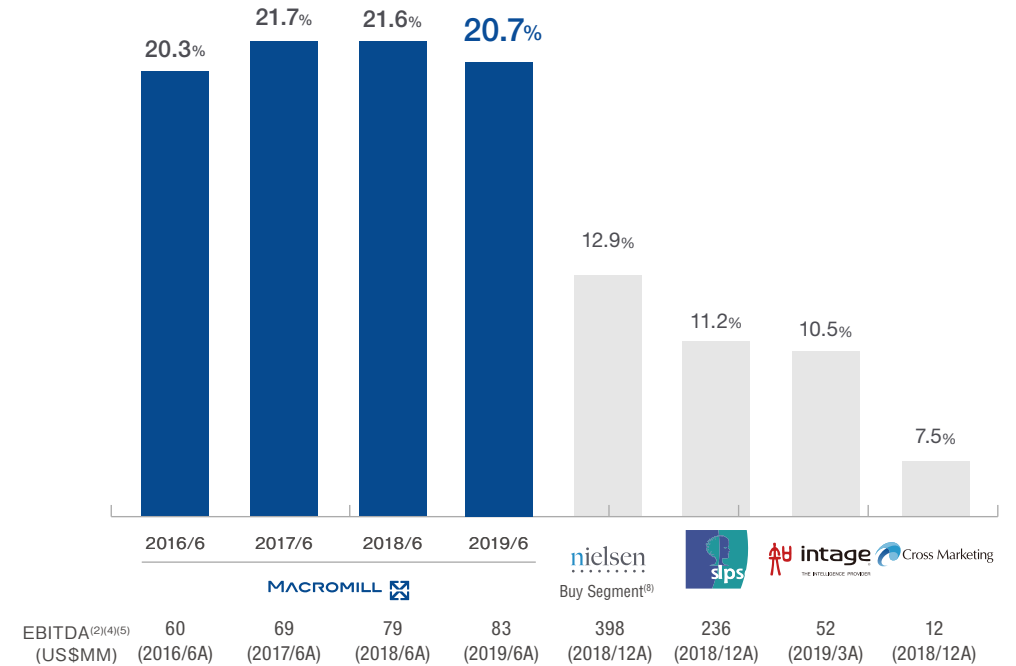
出所 会社資料

注

1. 臨時雇用者も含む
2. 為替レート: 1ドル= 0.83ユーロ、1ドル = 109.8円
3. 2019年6月30日時点
4. 各会計年度末時点
5. 売上高、従業員数いずれも連結数値ベース
6. マクロミル: EBITDA = 営業利益+減価償却費及び償却費+固定資産除却損+減損損失

## EBITDAマージン<sup>(6)(7)</sup>

直近会計年度<sup>(3)</sup>



出所 会社資料

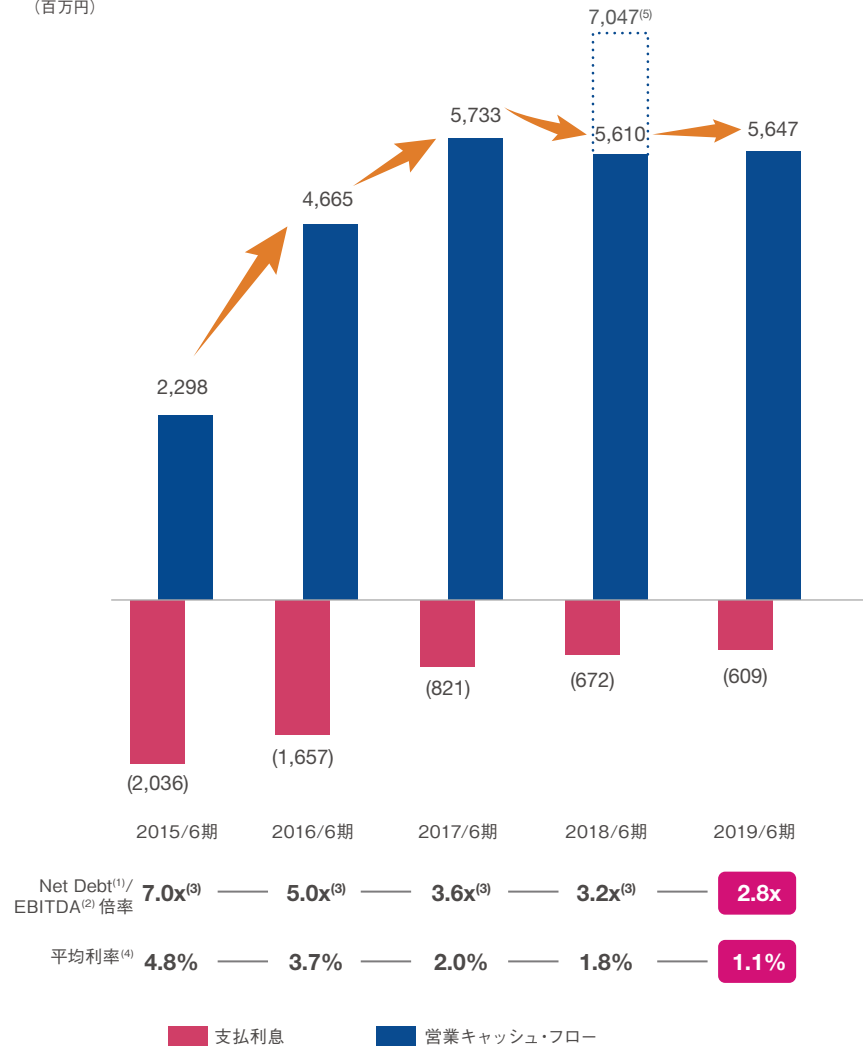
7. EBITDAマージン=EBITDA÷売上高
8. NielsenのBuyセグメントは当社グループの事業との類似性が高いため、比較事例として同セグメントのEBITDAマージンを掲載(Nielsenの同期連結ベースでのEBITDAマージンは27.9%)



# 戦略的なキャピタル・アロケーション

## 堅実なキャッシュ・フロー創出力

連結 (IFRS)  
(百万円)



## キャピタル・アロケーションの優先順位

### 2 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)<sup>(1)</sup>/EBITDA<sup>(2)</sup> 倍率  
2.0x - 2.5x を新たな目標値とする

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  
2019/6期 9.0円/株 → 2020/6期 11.0円/株
- ☑ 機動的な自己株式の取得を検討 (新たに選択肢として追加)

注

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

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

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

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

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

# M&A戦略の3つの柱

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<sup>(1)</sup>

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  
☑ 第三者割当増資による10%持分の取得 > 51%保有の連結子会社化

2018年 買収

TOKYO SURVEY RESEARCH INC.



ウォレットシェア  
拡大

パネル

テクノロジー/  
ソリューション

☑ ウォレットシェア拡大機会の獲得とオンライン/  
オフライン統合ソリューション提供力の強化

2019年 資産買収

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

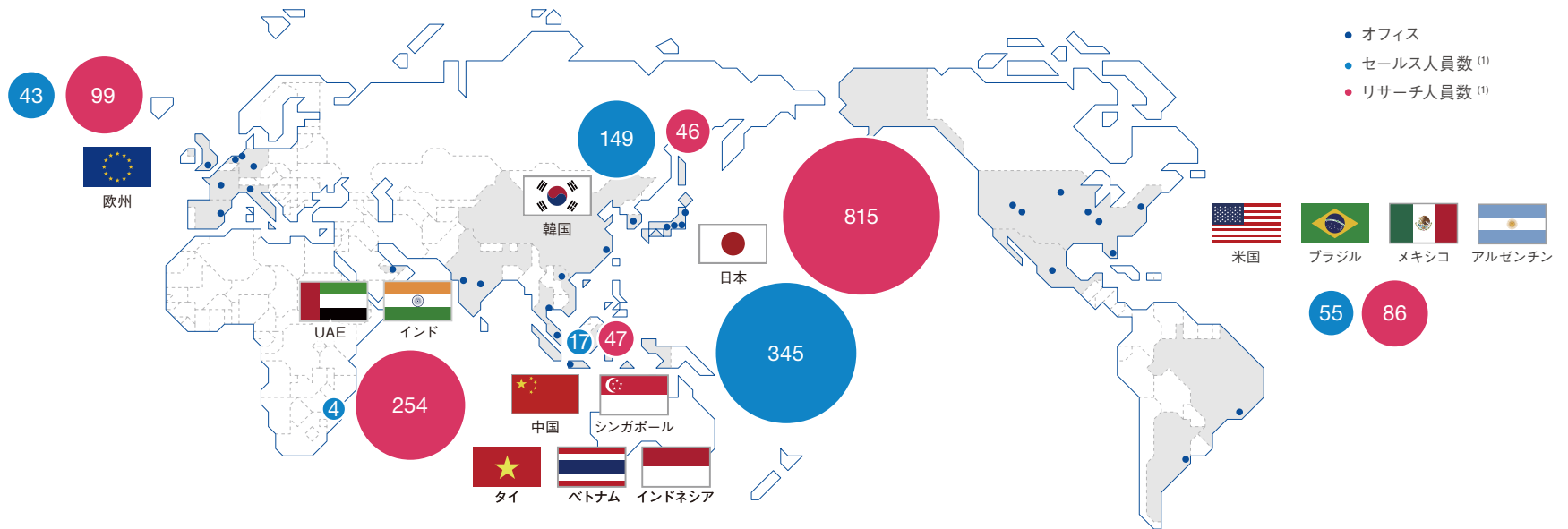
注

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<sup>(1)</sup>

2019年9月末時点



..... 世界49拠点、連結従業員数2,400人超<sup>(2)</sup> .....

	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"> <li>✓ 地域に根差したセールsteam 世界49拠点、約600名<sup>(1)</sup>のセールス</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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)<sup>(3)</sup>をカバー</li> </ul>
リサーチ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 各拠点のリサーチャーとの円滑な連携体制</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>

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

# 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

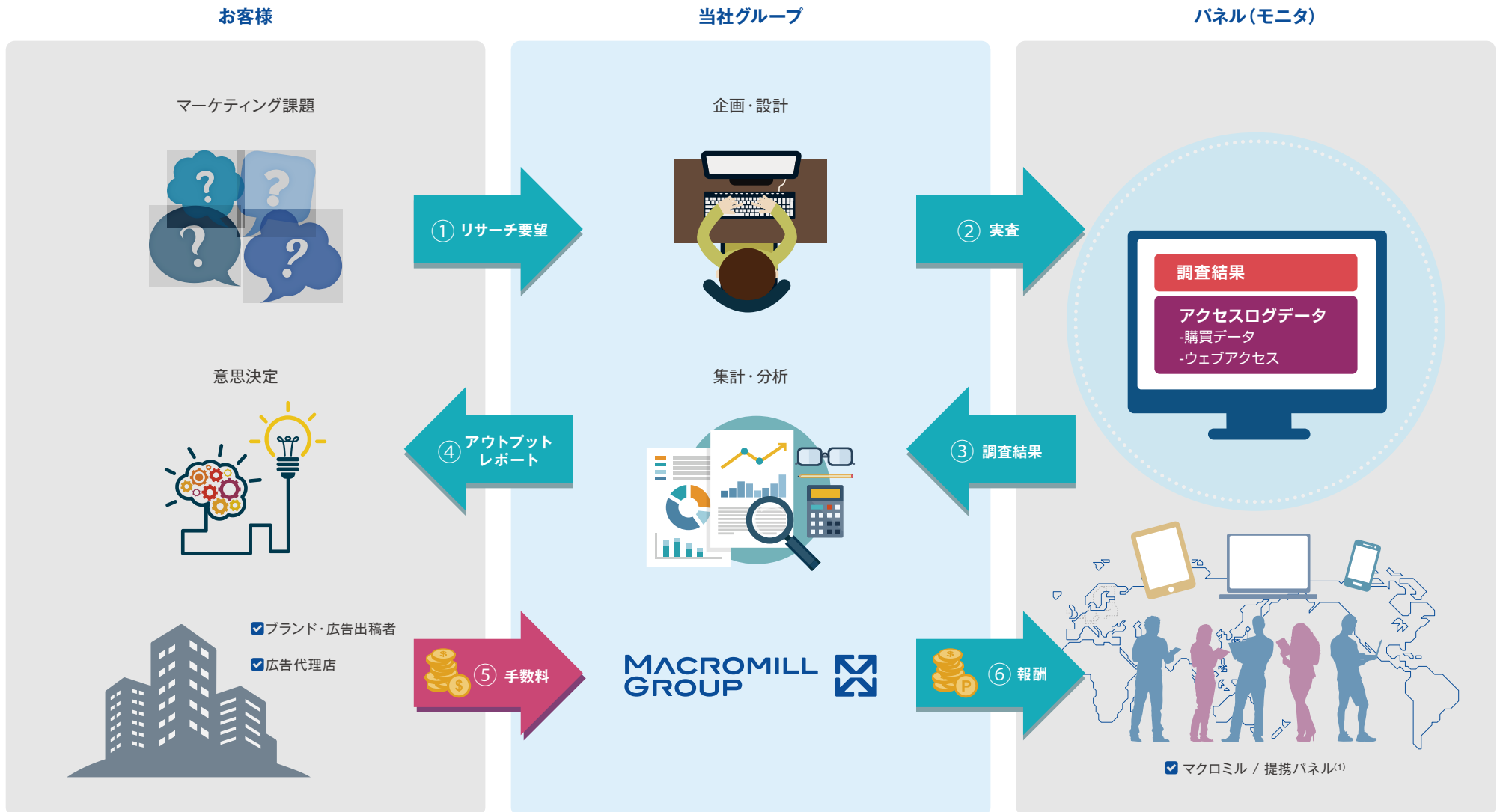
	マーケティング・リサーチ		データベース	デジタル・マーケティング
	アドホック			
<b>MACROMILL</b>  開発 日本及び韓国事業 セグメント	<b>定量調査</b> オンライン・マーケティング・リサーチ QuickMill OrderMill 会場調査 CLT	<b>定性調査</b> グループ/デプス・インタビュー FGI DI	購買データ QPR 家計調査 MHS ブランドデータ bdb	広告効果測定 AccessMill DMP <sup>(1)</sup> “DMP Solution”
共同開発				GLOBAL AccessMill
<b>METRIXLAB</b>  開発 その他の海外事業 セグメント	<b>市場機会探索</b> “SCOUT H&A” パッケージデザインテスト “PACT”	<b>製品コンセプトテスト</b> “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

# 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

## 日本事業 - 市場機会と当社のポジショニング

	市場規模	市場成長率					市場シェア / ポジショニング
国内 マーケティング リサーチ市場	2,190億円 <sup>(1)</sup> (2018)	2014	2015	2016	2017	2018	5Y CAGR 3.6%
		2.7%	3.3%	7.8%	2.3%	2.0%	
アドホック オンライン リサーチ領域	705億円 <sup>(1)</sup> (2018)	2014	2015	2016	2017	2018	5Y CAGR 4.2%
		2.6%	3.2%	6.3%	4.2%	4.9%	
アドホック オフライン リサーチ領域	389億円 <sup>(2)</sup> (2018)	2014	2015	2016	2017	2018	5Y CAGR 5.5%
		7.2%	11.4%	14.0%	-10.2%	6.7%	
その他の リサーチ領域 <sup>(3)</sup>	1,096億円 <sup>(1,3)</sup> (2018)	2014	2015	2016	2017	2018	5Y CAGR 2.6%
		1.4%	0.7%	6.5%	6.0%	-1.3%	
デジタル マーケティング リサーチ領域	N/A およそ879億円程度? デジタル広告市場 (2018: 1兆7,589億円 <sup>(4)</sup> ) の 5%程度と想定	二桁成長 (cf. デジタル広告市場 YoY成長率 (2017 to 2018): 16.5% <sup>(4)</sup> )					N/A

注

1. 出典: 日本マーケットリサーチ協会(JMRA) - 経営業務実態調査 (2018/7)

2. 当社による推定値

3. 上記の国内マーケティングリサーチ市場から、アドホックオンラインリサーチ市場と、当社推定によるアドホックオフラインリサーチ市場を差し引いた領域

4. 出典: 電通 - 2018 日本の広告費 (2019/2)

# グローバル事業 - 市場機会

	市場規模	市場成長率
グローバル マーケティング リサーチ市場	474億ドル <sup>(1)</sup> (2018)	2014 2015 2016 2017 2018 5Y CAGR 6.7% -4.5% 0.9% 3.4% 3.1% 1.9% <sup>(1)</sup>
オンライン リサーチ領域 <sup>(2)</sup>	194億ドル <sup>(1)</sup> (2018)	2014 2015 2016 2017 2018 5Y CAGR 14.9% 5.8% 23.7% 6.1% 8.4% 11.6% <sup>(1)</sup>
コンベンショナル リサーチ領域 <sup>(3)</sup>	279億ドル <sup>(1)</sup> (2018)	2014 2015 2016 2017 2018 5Y CAGR 3.8% -8.4% -9.4% 1.7% -0.3% -2.7% <sup>(1)</sup>
デジタル マーケティング リサーチ領域	N/A およそ285億ドル程度? デジタル広告市場 (2018: 2,853億ドル <sup>(4)</sup> ) の 10%程度と想定	<b>二桁成長</b> (cf. デジタル広告市場 5年平均成長率 (Forward 5Y CAGR) : 11.9% <sup>(4)</sup> )

注

1. 出典: ESOMAR Report (2019/9)

2. オンライン定量調査のみ算出対象とし、ESOMAR資料においても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

3. 上述のオンラインリサーチ (オンライン定量調査のみ) を除くマーケティング・リサーチ

4. 出典: eMarketer Worldwide Ad Spending (2019/9)

**MACROMILL**  
a Macromill Group company

