

# 2021/6期 Q1決算説明資料

2020年11月12日

# 免責事項

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

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

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

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

## 本説明資料全般にわたる注記事項

- EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失 (なお、セグメントEBITDAについては、営業利益の代わりにセグメント利益を使用)
- 各セグメント及び地域の売上収益は、セグメント間及び地域間収益を含むグロス値を用いて表記しており、各セグメントや各地域の売上収益の合計と併記されている連結数値との間に若干の差異 (= 連結消去分) が生じている場合があります
- 為替影響を除く数値は当期の為替レートを過去の同期間の財務数値に適用することで、前年同期比からの為替変動の影響を除いた当社グループの事業の状況、特に海外事業 (MetrixLab及びMACROMILL EMBRAIN)の状況をより正確にご理解いただくことを目的に記載していますが、あくまでユーロ円及びウォン円間の為替換算影響を除くものであって、全ての外貨についての為替影響 (例えばユーロ・ドル間) を除くものではない点にご留意下さい。また、実際に適用している為替レートについては下記をご確認ください

Q1 YTD (3ヶ月間累計ベース)

2020/6期 Q1YTD

2021/6期 Q1YTD

1 Euro = 119.69

124.08

1 KRW = 0.0906

0.0893

## ■ 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響が継続し、第1四半期は減収減益となった

- 売上収益 90.9億円 (YoY -8%減 / 為替影響除き -9%減)、営業利益 6.8億円 (YoY -44%減 / 為替影響除き -44%減)

## ■ 前四半期(2020/6期 Q4)と比較すると、新型コロナの影響は縮小

- 売上収益の昨対減収率は両セグメントで縮小：日本及び韓国事業 (-17% ⇒ -5%)、その他の海外事業 (-41% ⇒ -17%)
- 営業利益は連結全体で黒字転換（但し、その他の海外事業はセグメントEBITDAの黒字化に留まった）

## ■ 新型コロナの影響による顧客ニーズの構造的な変化に、適切な打ち手で対応

- 特にオンライン/デジタル領域のソリューションが有効に機能し、両領域の売上収益の回復に寄与

## ■ 業績予想に対しては売上収益、営業利益ともに計画通りに進捗

- 顧客、消費者パネル、従業員の健康と安全を守りつつ、業務の提供を継続することを最優先に、必要な投資を継続
- 期初予想の売上収益 400億円 (YoY -3.1%減)、営業利益 34億円 (YoY +757%増) の着実な達成を目指す

## ■ 中期経営計画の基本方針は堅持し、事業環境に応じた個別のアクションプランを推進

- 引き続き、“グローバルTOP10”及び“日本及びアジアNo.1”の実現を追求する
- 「リサーチ」x「DATA」の会社へと進化し、顧客のマーケティング課題に共に取組むパートナーとなることを目指す
- その中で、市場を上回る売上成長の維持、及び売上成長に応じた利益成長の実現を目指す

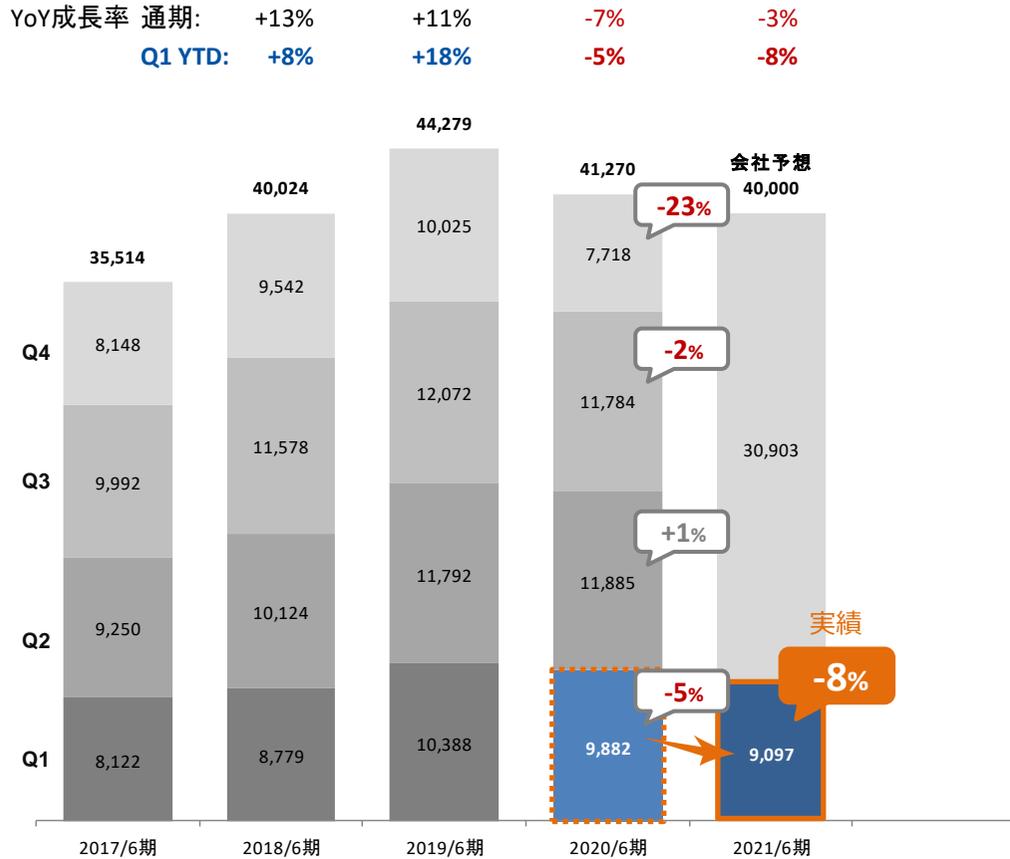
2021/6期Q1 財務情報に係るアップデート

# 2021/6期 Q1: 連結業績サマリー

新型コロナウイルス感染症の拡大の影響からは回復傾向にあるが減収減益が継続  
 会社計画に対しては売上収益、営業利益ともに概ね計画通りに進捗

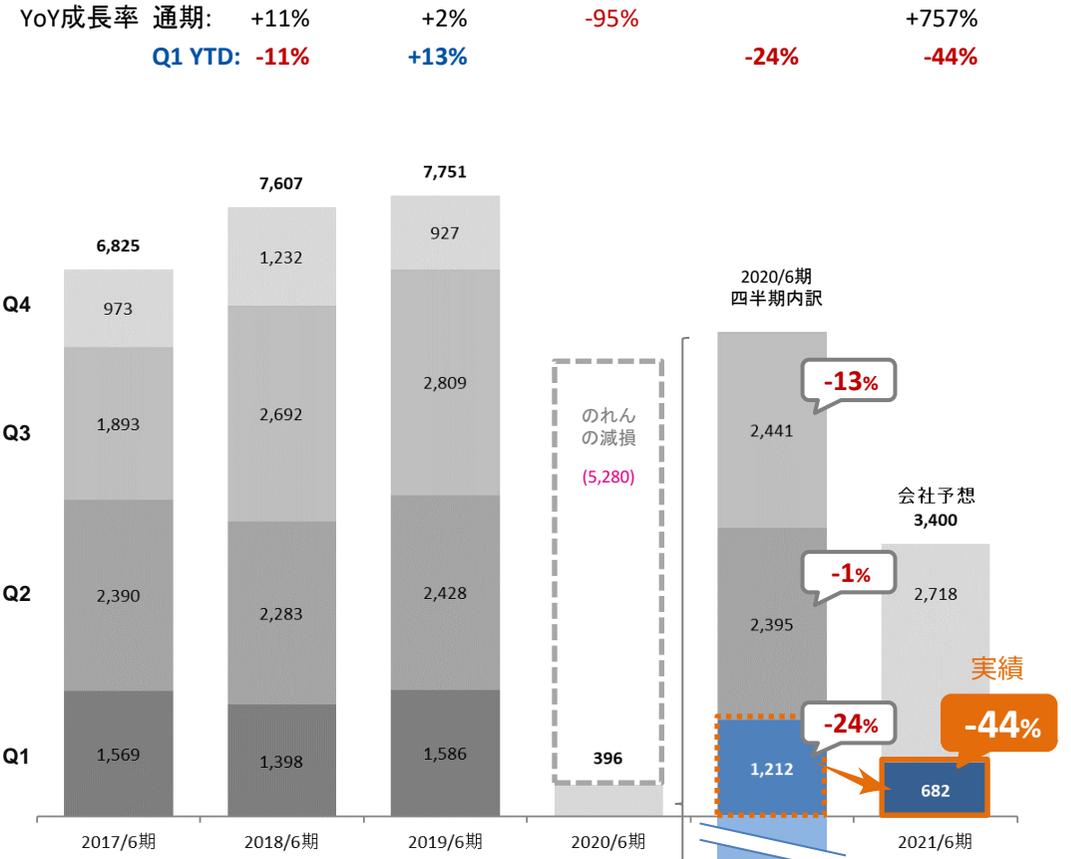
## 売上収益

連結 (IFRS)  
 (百万円)



## 営業利益

連結 (IFRS)  
 (百万円)



Q1YTD  
 営業利益率

19.3%

15.9%

15.3%

12.3%

7.5%

## 連結損益計算書要旨

(百万円)	IFRS			
	3か月比較		差異	前年比成長率
	2020/6期 Q1YTD	2021/6期 Q1YTD		
<b>売上収益</b>	<b>9,882</b>	<b>9,097</b>	<b>(784)</b>	<b>(7.9%)</b>
日本及び韓国事業 <sup>(1)</sup>	7,593	7,220	(372)	(4.9%)
その他の海外事業 <sup>(1)</sup>	2,313	1,909	(404)	(17.5%)
人件費	(4,022)	(3,968)	53	(1.3%)
パネル費	(1,596)	(1,488)	107	(6.7%)
外注費	(1,154)	(999)	155	(13.4%)
減価償却費及び償却費	(676)	(736)	(60)	8.9%
その他	(1,220)	(1,220)	(1)	0.1%
<b>営業利益(損失)</b>	<b>1,212</b>	<b>682</b>	<b>(529)</b>	<b>(43.7%)</b>
日本及び韓国事業	1,077	806	(270)	(25.1%)
その他の海外事業	134	(124)	(258)	(192.5%)
金融収益・費用	(110)	(122)	(12)	10.9%
<b>税引前四半期利益</b>	<b>1,102</b>	<b>560</b>	<b>(541)</b>	<b>(49.2%)</b>
法人所得税費用	(348)	(234)	113	(32.5%)
非支配持分に帰属する四半期利益	(30)	(89)	(59)	196.7%
<b>親会社に帰属する四半期利益</b>	<b>723</b>	<b>235</b>	<b>(487)</b>	<b>(67.4%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>1,888</b>	<b>1,420</b>	<b>(468)</b>	<b>(24.8%)</b>
日本及び韓国事業	1,584	1,368	(216)	(13.6%)
その他の海外事業	304	52	(251)	(82.8%)
<b>EPS (基本的な一株当たり四半期利益) (円)</b>	<b>18.03</b>	<b>5.85</b>	<b>(12.18)</b>	<b>(67.6%)</b>
<b>営業利益率</b>	<b>12.3%</b>	<b>7.5%</b>	<b>-4.8%</b>	
日本及び韓国事業	14.2%	11.2%	-3.0%	
その他の海外事業	5.8%	-6.5%	-12.3%	
<b>EBITDAマージン</b>	<b>19.1%</b>	<b>15.6%</b>	<b>-3.5%</b>	
日本及び韓国事業	20.9%	18.9%	-1.9%	
その他の海外事業	13.1%	2.7%	-10.4%	

## 2021/6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新型コロナウイルスによる影響があったものの、主力であるオンライン調査の復調が見られた
  - その他の海外事業セグメントでも新型コロナウイルスによる影響を引き続き大きく受けているが、前四半期(2020/6期 Q4)からは回復傾向
- 人件費： 両セグメントともに人員数は前年同期比では若干減少しており、人件費も減少
- パネル費： 売上収益に対するパネル費用率に大きな変化はなく、売上収益にほぼ連動してパネル費も減少
- 外注費： 新型コロナウイルスによる影響で外注比率の高いオフライン調査の全体に占める割合が減少。売上収益の減少と売上構成の変化により外注費は大きく減少
- 減価償却費： 主に過年度におけるIT投資によるソフトウェア資産からの減価償却費増が要因
- その他費用： 過年度IT投資によるシステム関連費用の増加があったが、新型コロナウイルスの影響による旅費交通費などの減少で相殺
- 非支配持分に帰属する四半期利益： 韓国事業における利益の増加が主要因
- 営業利益率およびEBITDAマージン：
  - 売上収益の減少を費用の減少で補い切れなかったため、営業利益率、EBITDAマージンともに低下
  - 減価償却費負担が増えていることから、営業利益率はEBITDAマージンよりも大きく低下
  - 特に新型コロナウイルスの影響の大きかったその他海外事業での営業利益率、EBITDAマージンの低下が顕著

### 注

1. 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しています。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい

# 2021/6期 Q1: 営業利益変動要因

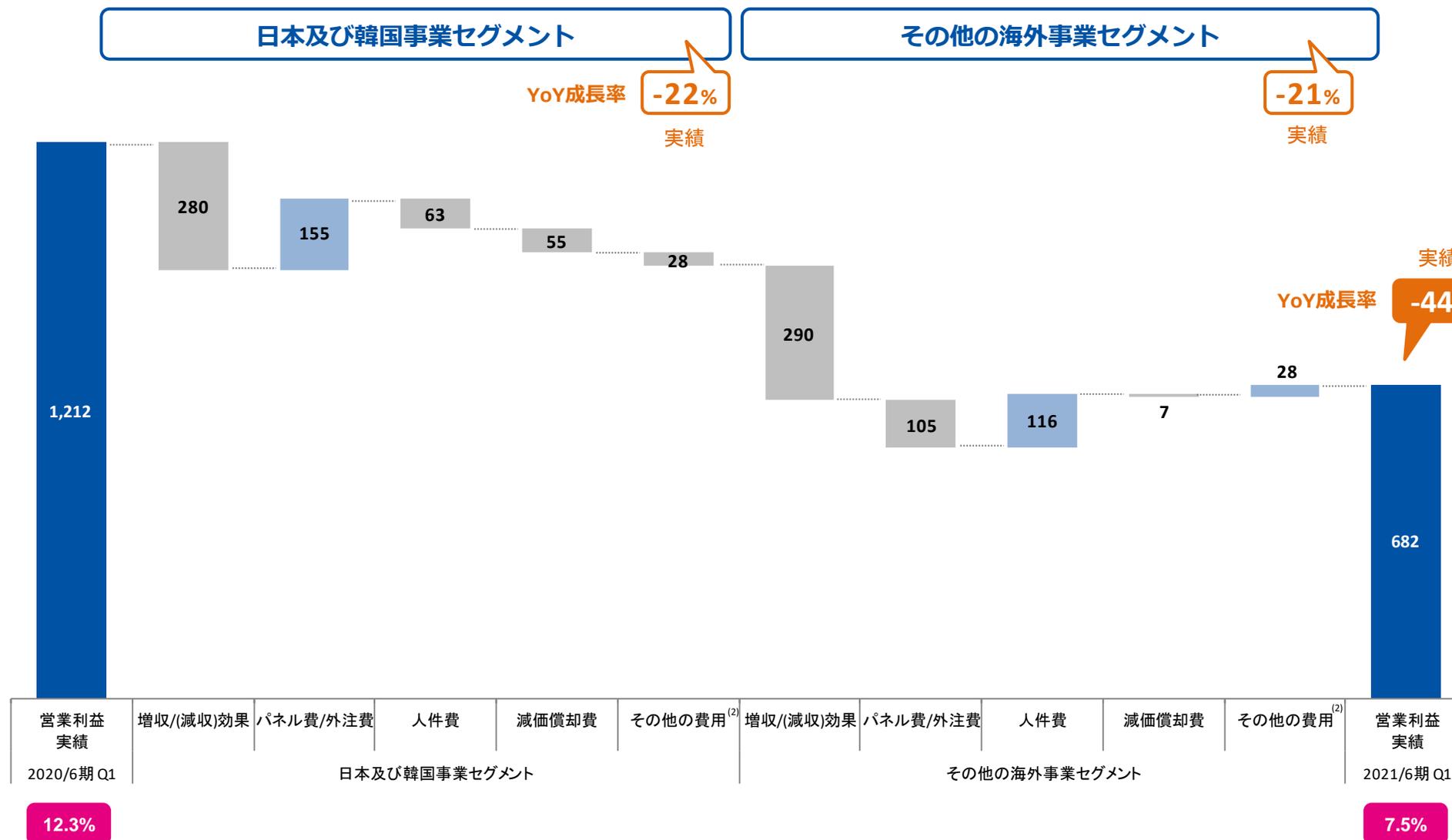
Q1 単独 (3ヶ月)

7

## 営業利益は減収により大きく減益

営業利益 (OP) の変動要因分析<sup>(1)</sup> – 2020/6期 Q1 vs. 2021/6期 Q1

連結(IFRS)  
(百万円)



注

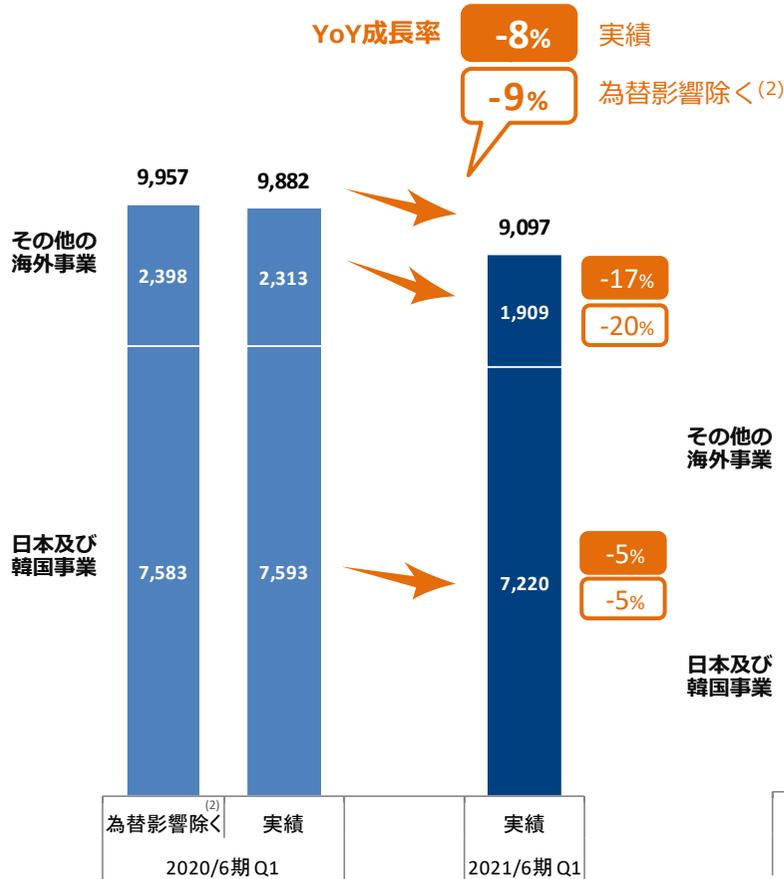
- 増収/(減収)効果、及びパネル費/外注費の営業利益に対するインパクトは、マージンの改善・悪化に基づき計算・表記し、人件費、減価償却費、その他の費用は前年同期比の実額差異を用いて表記しています
- その他の費用は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含みます

# 売上収益の四半期別推移

当社グループの業績は第2四半期・第3四半期が繁忙期であり、今期も同様に推移する見通し  
 第1四半期に両セグメントで新型コロナの影響は縮小したが、回復の度合いはそれぞれに異なる

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>

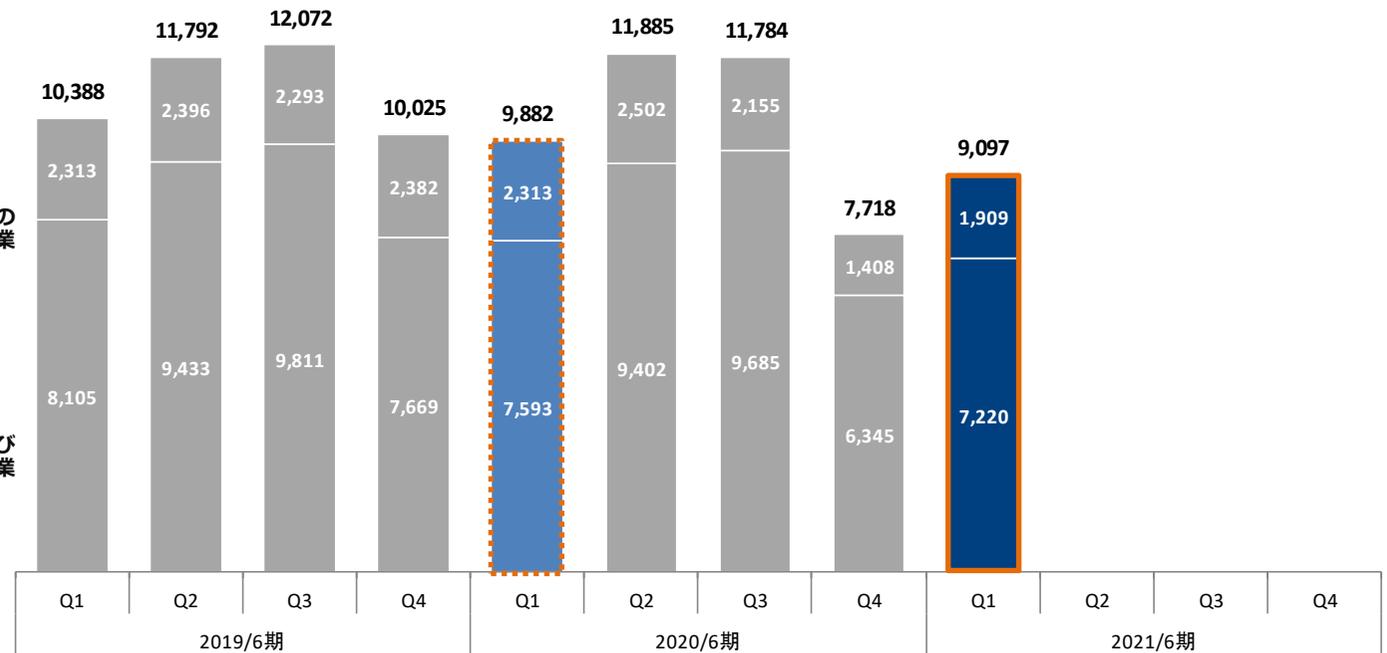
連結 (IFRS)  
 (百万円)

YoY 成長率  
 (実績)

連結合計:  
 その他の海外事業:  
 日本及び韓国事業:

-5% +1% -2% -23%  
 +0% +4% -6% -41%  
 -6% -0% -1% -17%

-8% -9%  
 -17% -20%  
 -5% -5%  
 実績 為替影響除く<sup>(2)</sup>

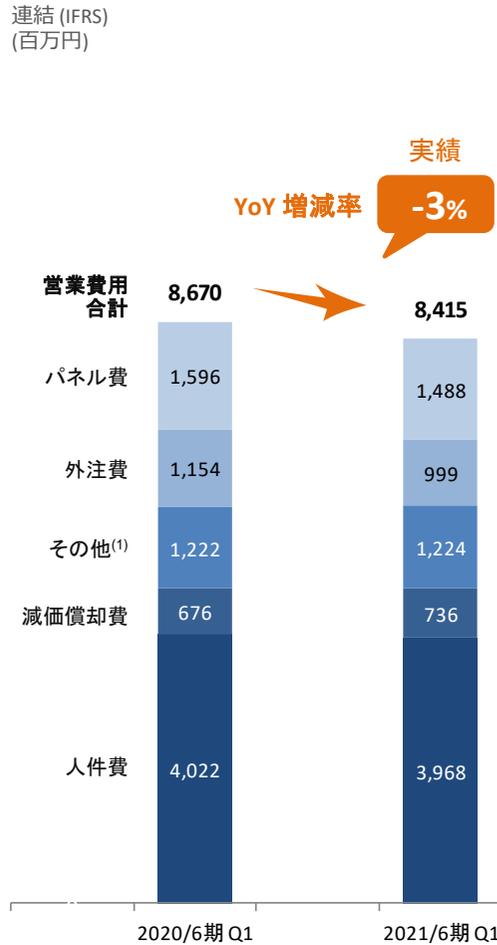


注  
 1. 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しています。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい  
 2. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

# 営業費用の四半期別推移

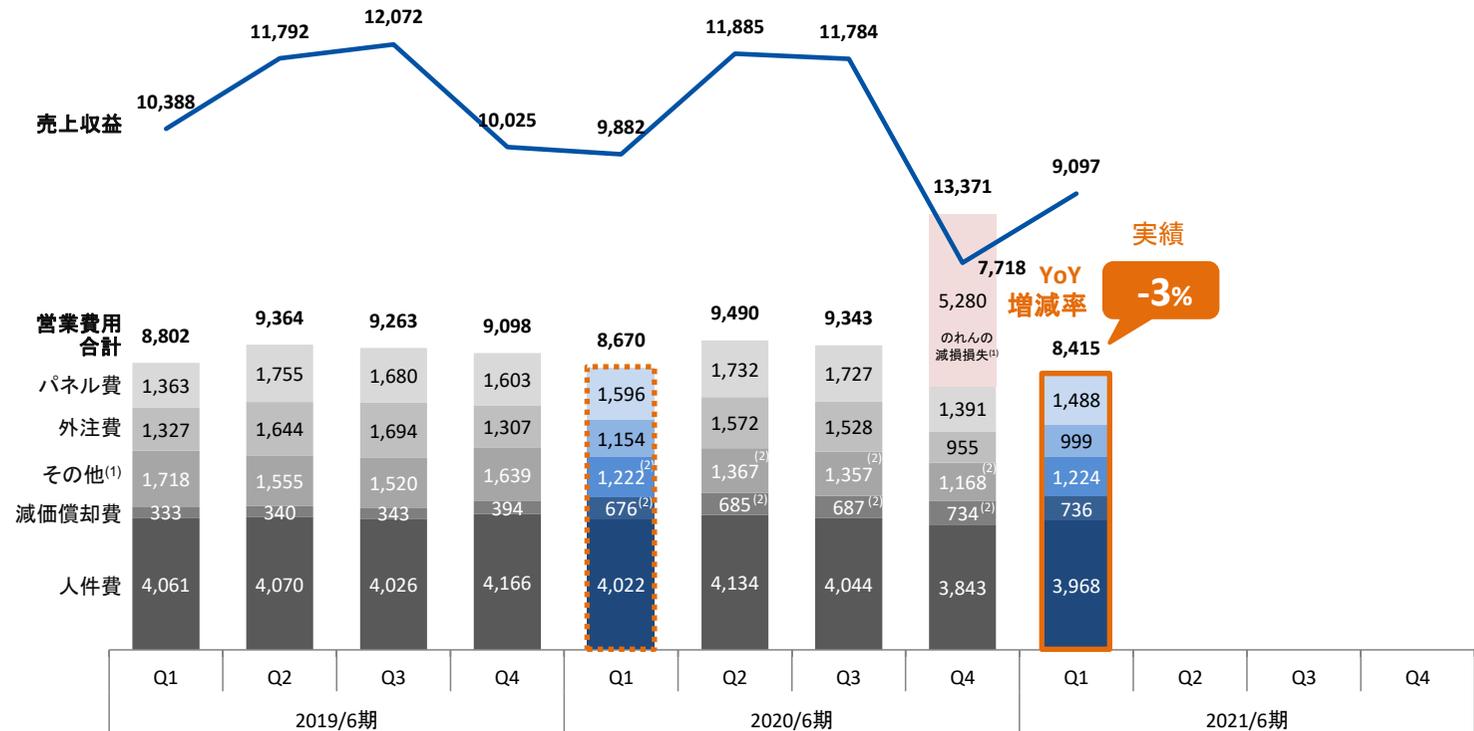
積極的なコストコントロールを継続しながらも、中長期的な成長を見据えた投資を推進していく方針

## Q1 YTD 営業費用 (3ヶ月)



## 営業費用の四半期別推移

連結 (IFRS) (百万円)	YoY 成長率	営業費用合計:	-2%	+1%	+1%	+47%	-3%
		その他:	-29% <sup>(2)</sup>	-12% <sup>(2)</sup>	-11% <sup>(2)</sup>	-29% <sup>(2)</sup>	+0%
		減価償却費:	+103% <sup>(2)</sup>	+102% <sup>(2)</sup>	+100% <sup>(2)</sup>	+86% <sup>(2)</sup>	+9%
		人件費:	-1%	+2%	+0%	-8%	-1%



注  
 1. その他は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含んでいます。但し、2020/6期Q4については、のれんの減損損失を別に記載しています  
 2. 当社グループは2020/6期の第1四半期連結会計期間の期首よりIFRS第16号「リース」を適用しました。旧基準であるIAS第17号ではオペレーティング・リースに係るリース料を賃借料として費用計上していましたが、IFRS第16号では使用権資産の減価償却費とリース負債に係る利息費用を費用計上します。そのため、IFRS第16号の適用に伴う連結損益計算書における売上収益、営業利益、税引前利益、当期利益に与える影響は軽微ですが、賃借料が減少する一方で使用権資産の減価償却費が増加しています

# 従業員数の四半期別推移

現在の事業環境を踏まえ、従業員数は能動的にコントロールを行っている

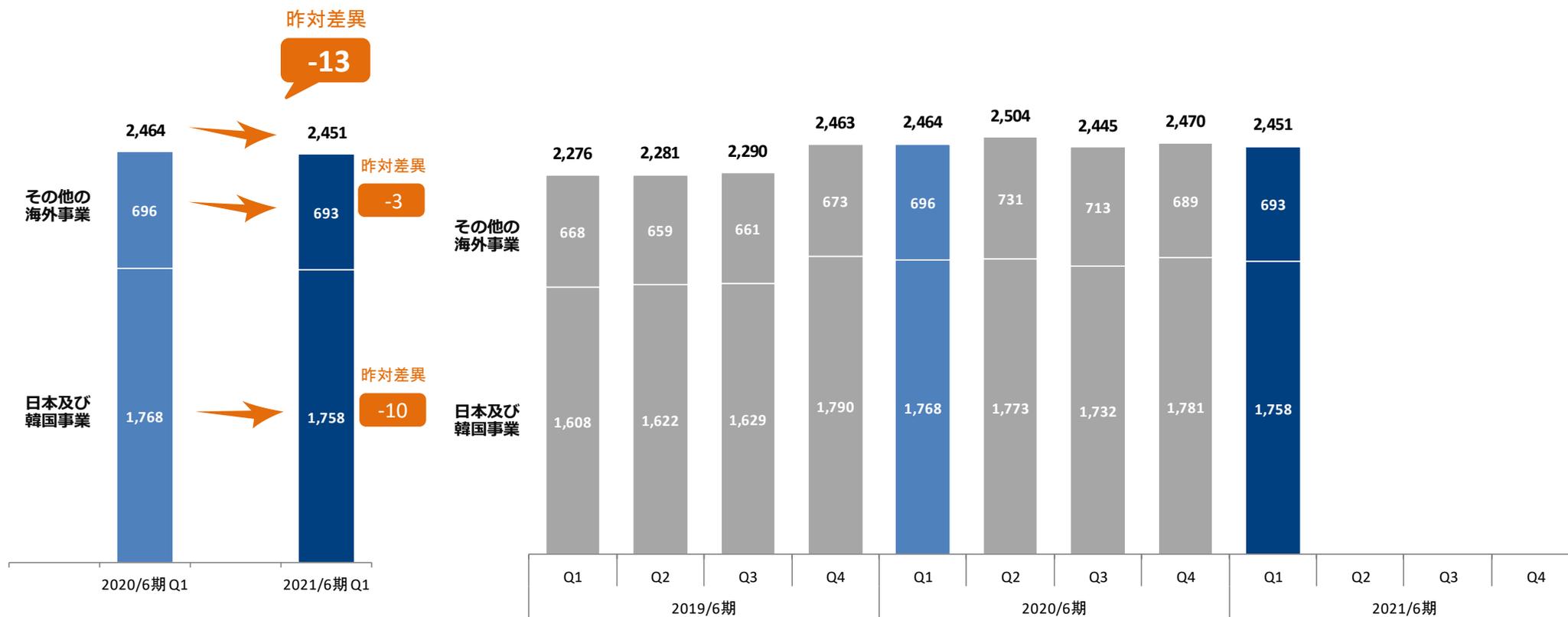
## Q1 従業員数<sup>(1)</sup> (期末在籍数)

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)

YoY 増減	連結全体:	+188	+223	+155	+7	-13
	その他の海外事業:	+28	+72	+52	+16	-3
	日本及び韓国セグメント:	+160	+151	+103	-9	-10



注

1. 臨時雇用者数を含んでいません

# 連結貸借対照表 (B/S)

## 連結財政状態計算書要旨

(百万円)	IFRS		
	2020/6期 (2020/6/30)	2021/6期 Q1 (2020/9/30)	差異
<b>資産</b>	<b>77,150</b>	<b>74,872</b>	<b>(2,278)</b>
現金及び現金同等物	13,310	9,951	(3,359)
営業債権及びその他債権	7,524	8,687	1,162
有形固定資産	4,114	3,586	(528)
のれん	41,541	41,563	22
日本及び韓国事業	39,137	39,138	0
その他の海外事業	2,403	2,424	22
その他の無形資産	7,241	7,149	(91)
その他の資産	3,418	3,934	516
<b>負債</b>	<b>46,414</b>	<b>44,626</b>	<b>(1,787)</b>
借入金及び社債	34,385	33,639	(745)
営業債務及びその他の債務	3,066	2,997	(69)
その他の負債	8,962	7,990	(971)
<b>資本</b>	<b>30,736</b>	<b>30,245</b>	<b>(490)</b>

## 2021/6期 Q1 B/S ハイライト

- 運転資金:
  - 営業債権の回転期間 86.0日
  - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 47.0日
- のれん:
  - 為替による影響で微増
- 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0.87%)
    - ◆ 金融機関金利 1.23%
    - ◆ 社債 0.50%
  - 格付(R&I より): BBB+ (方向性:安定的) - 維持
- レバレッジ関連指標 (LTM ベース 直近12か月で算定):
  - 純有利子負債/EBITDA倍率: 3.18倍 (前期末2.76倍)
    - ◆ 純有利子負債額: 25,985百万円
    - ◆ LTM EBITDA: 8,183百万円
  - インタレスト・カバレッジ・レシオ: -0.31倍 (前年同期19.43倍)  
(前期計上したのれんの減損損失を除いた場合 13.5倍)
- 資本効率関連指標 (LTM ベース 直近12か月で算定):
  - 親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE):  
-9.1% (前年同期比25.7pt減)  
(前期計上したのれんの減損損失を除いた場合 8.5% (同8.1pt減))

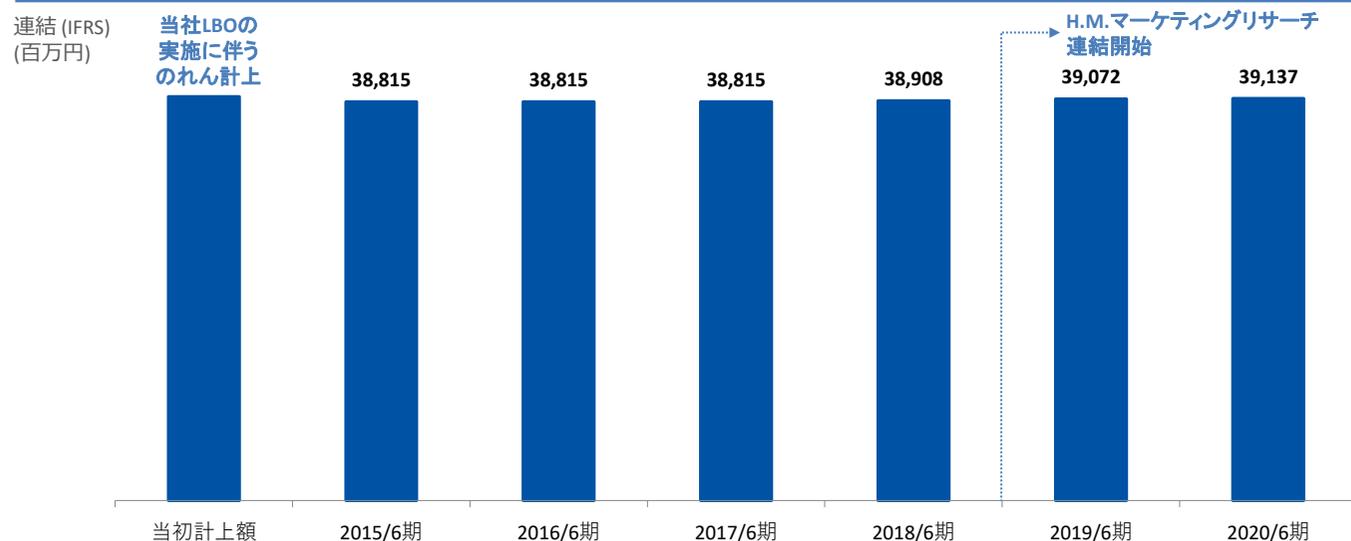
# のれん組成の経緯と各セグメント別の金額推移

再掲

12

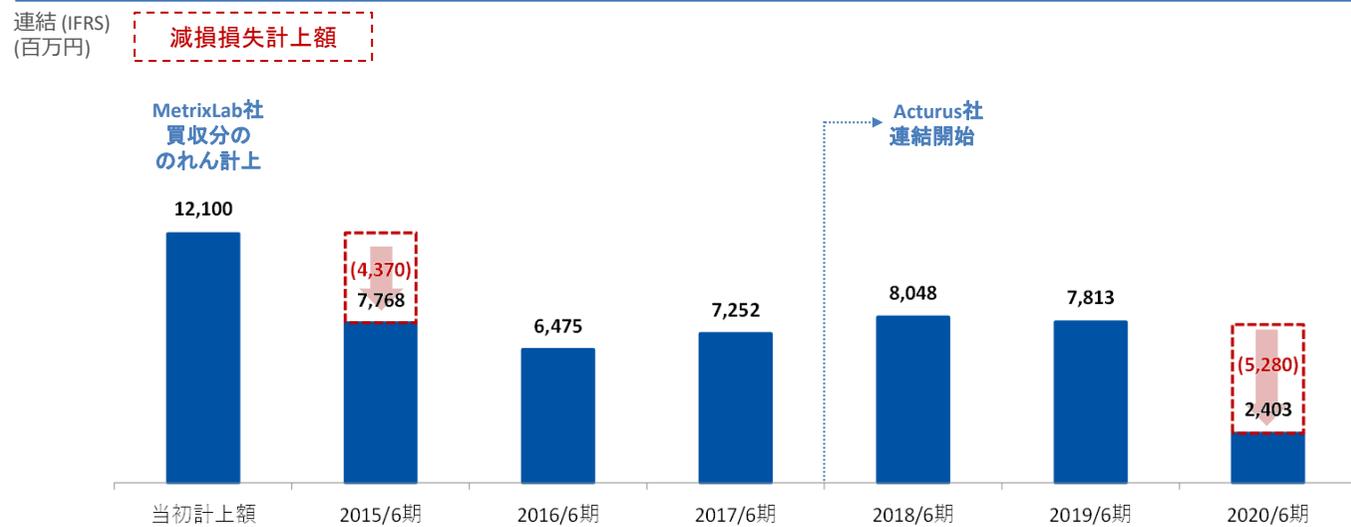
前四半期(2020/6期 Q4)に、その他の海外事業セグメントに係るのれんの減損損失を計上  
同セグメントに紐づくのれんは大きく縮小し、追加的な減損リスクは限定的に

## 日本及び韓国事業セグメント のれん額の推移



	2019/6期	2020/6期
構成比 (対連結全社)	83%	94%
減損計上の余裕度 (対見積CF閾値)	-68.0%	-41.8%

## その他の海外事業セグメント のれん額の推移



	2019/6期	2020/6期
構成比 (対連結全社)	17%	6%
減損計上の余裕度 (対見積CF閾値)	-32.2%	n/a

## 連結キャッシュ・フロー計算書要旨

(百万円)	IFRS	
	3か月比較	
	2020/6期 Q1YTD	2021/6期 Q1YTD
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(82)</b>	<b>(1,320)</b>
税引前利益	1,102	560
減価償却費及び償却費	676	736
金融収益・費用(純額)	110	122
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 <sup>(1)</sup>	(790)	(979)
その他 <sup>(2)</sup>	(393)	(1,149)
<b>小計</b>	<b>704</b>	<b>(708)</b>
利息及び配当金の受取額	1	3
利息の支払額	(88)	(94)
法人所得税の支払額	(699)	(519)
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(644)</b>	<b>(402)</b>
資産の取得による支出 <sup>(3)</sup>	(685)	(400)
その他 <sup>(2)</sup>	41	(2)
<b>フリーキャッシュ・フロー<sup>(4)</sup></b>	<b>(637)</b>	<b>(1,628)</b>
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(1,368)</b>	<b>(1,682)</b>
借入 <sup>(5)</sup> 及び社債発行による収入	-	50
借入金 <sup>(5)</sup> の返済による支出	(825)	(826)
リース負債の返済による支出	(326)	(326)
新株の発行による収入	138	-
その他 <sup>(2)</sup>	(354)	(579)

- 注
1. 営業債権及びその他の債権の増減と営業債務及びその他の債務の増減の合計
  2. 営業活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、持分法による投資損益及びその他の合計。投資活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、有形固定資産の売却による収入、投資の売却による収入及びその他の合計。財務活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、配当金の支払額、非支配持分への配当金の支払額及びその他の合計
  3. 有形固定資産の取得による支出及び無形資産の取得による支出の合計
  4. フリー・キャッシュ・フロー = 営業活動によるキャッシュ・フロー ± 投資活動によるキャッシュ・フロー - 利息の支払額
  5. 短期借入及び長期借入の合計

## 2021/6期 Q1 C/F ハイライト

- 営業活動で支出した資金 1,320 (前年同期比 大幅増加)
  - 税引前利益の減少 541
  - 売上収益増加に伴う債権増加 188
  - その他:
    - 前払費用の増加 124
    - ユーロに対する円安影響による為替予約の決済の支出増加 482
- 投資活動で支出した資金 402 (前年同期比 38%減)
  - IT投資などの新規投資の減少 284
- フリーキャッシュフロー: -1,628 (前年同期比 991百万円減少)
- 財務活動で支出した資金 1,682 (前年同期比 23%増)
  - ストックオプションの行使がなかったことによる新株発行収入減少 138 (その他)
    - 9月の非支配株主への配当支払の増加 142
- 現金及び現金同等物増加 1,987

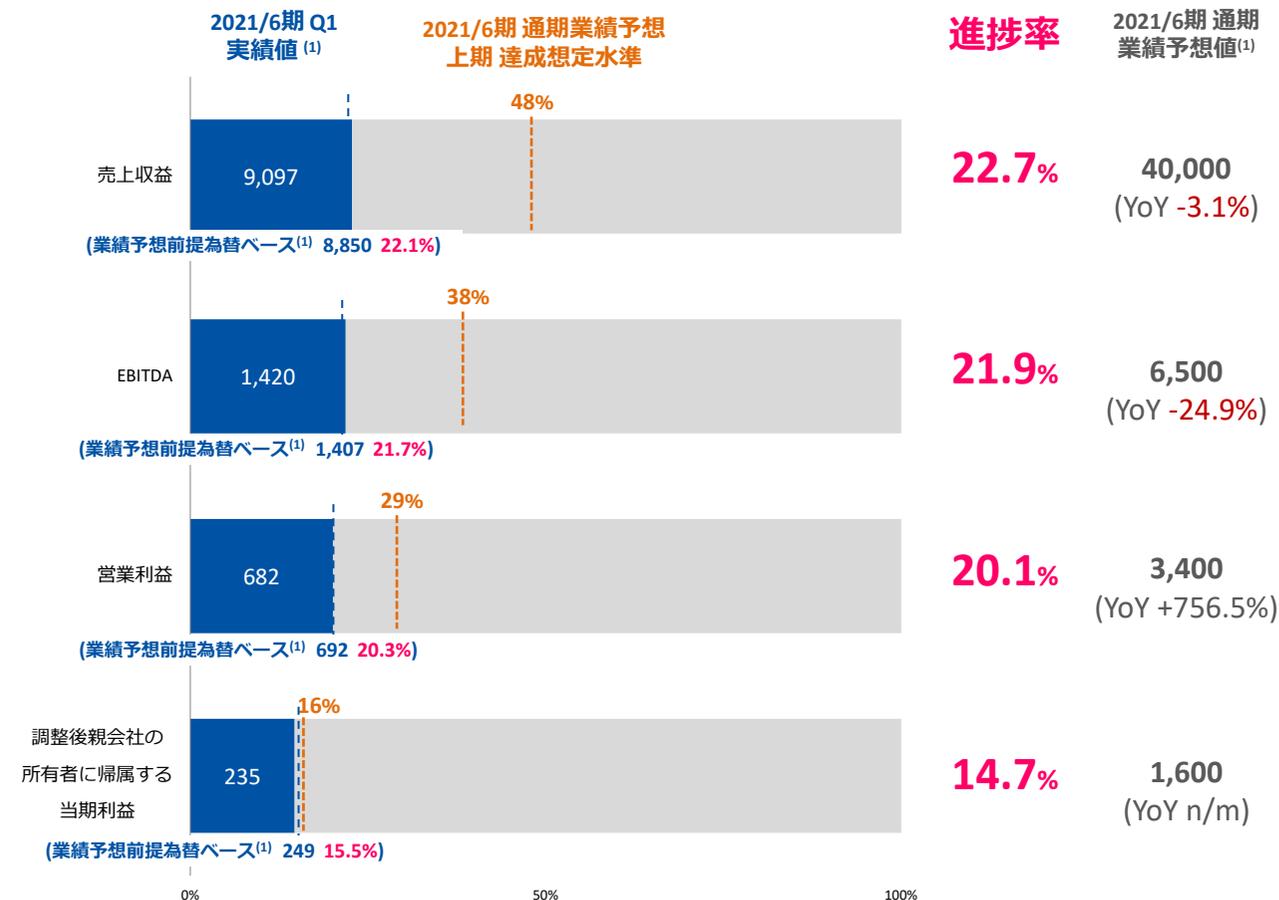
	IFRS	
	3か月比較	
	2020/6期 Q1YTD	2021/6期 Q1YTD
現金及び現金同等物の増減額	(2,094)	(3,406)
現金及び現金同等物期首残高	10,102	13,310
現金及び現金同等物に係る換算差額	(44)	47
<b>現金及び現金同等物期末残高</b>	<b>7,963</b>	<b>9,951</b>

# 2021/6期 Q1: 業績予想値に対する達成度

## 第1四半期はほぼ計画通りに進捗

### 2021/6期 Q1実績値 vs. 2021/6期 業績予想値

連結 (IFRS)  
(百万円)



#### ■ 売上収益進捗率：「ほぼ計画通り」

- Q1は両セグメントともに堅調な滑り出し
- その他の海外事業セグメントは前年同期比で大きく減少しているものの、計画比ではほぼ想定通り

#### ■ EBITDA/営業利益/当期利益進捗率：「ほぼ計画通り」

- 両セグメントともに売上収益がほぼ計画通りに進んだことに加え、費用もほぼ想定通りであった
- 当期利益の進捗が遅く見えるが、これは売上収益の大きい下期における貢献割合を大きく見込んでいるため。計画比では順調な進捗

#### ■ 為替：「やや追い風」

- Q1はユーロに対する円安が想定以上
- 韓国ウォンは想定レートから大きな乖離なし

注

1. 2021/6期 Q1 (実績) は平均為替レート1ユーロ=124.08及び1ウォン=0.0893円を適用しています。2021/6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

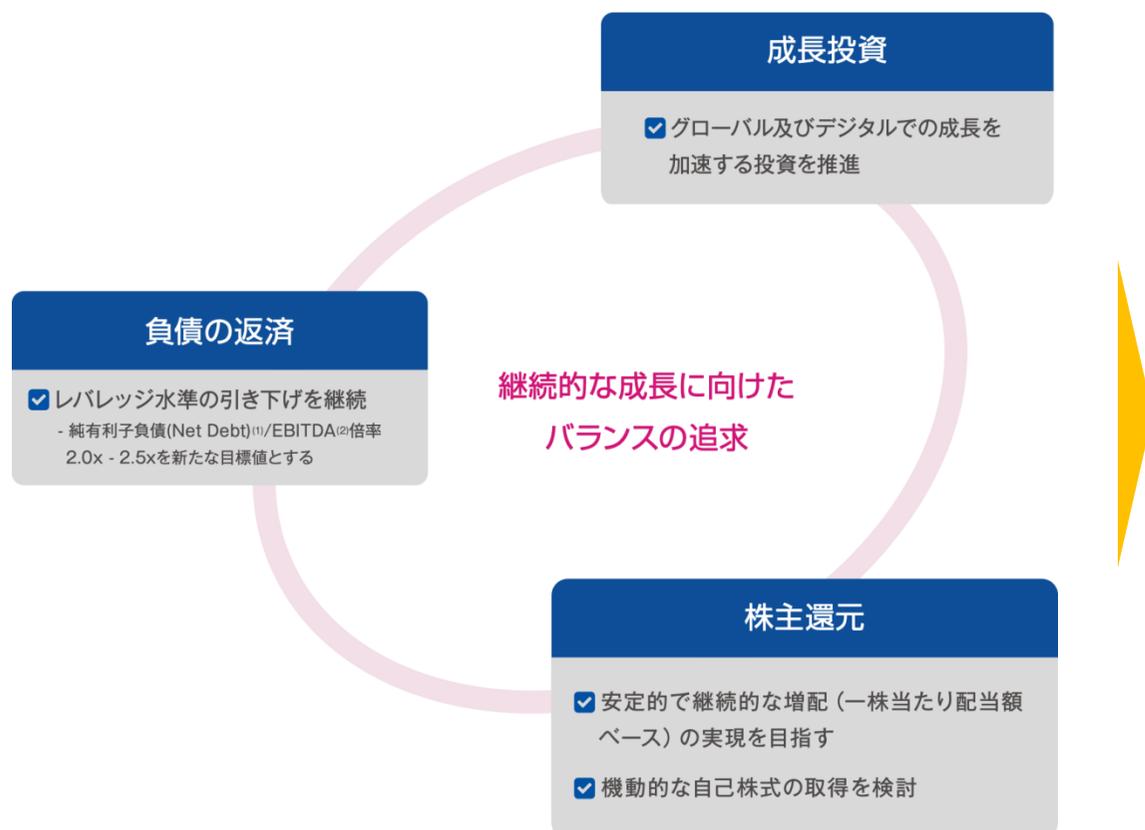
# キャピタル・アロケーション

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

既存借入金の返済と最低限必要な既定の投資については予定通り実施する方針

現時点で当社の手許流動性は十分に確保されている状況

## キャピタル・アロケーションの優先順位



### 新型コロナの影響下における当面の優先順位

- No.1: 成長投資及びその他更新投資など
  - 最低限必要な投資については、既定通り実施する
  - 上記の枠外の投資については、一旦保留し、状況を見ながら必要に応じて実施する
- No.2: 負債の返済
  - 既存借入金の返済は想定通りに進める
  - 同時に必要があれば代替的な追加借入も可能な状態とする
  - なお、2021年7月に満期を迎える社債（3年債・元本50億円）についてはリファイナンスを行うべく準備を行う
- No.3: 株主還元
  - 配当については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響がある中、増配は見合わせ、同額の一株当たり配当額を据え置く（2020/6期 11.0円/株 → 2021/6期 11.0円/株）
  - 自己株取得についても、新型コロナウイルス感染症拡大の終息及び業績回復の見通しがついた後に検討する

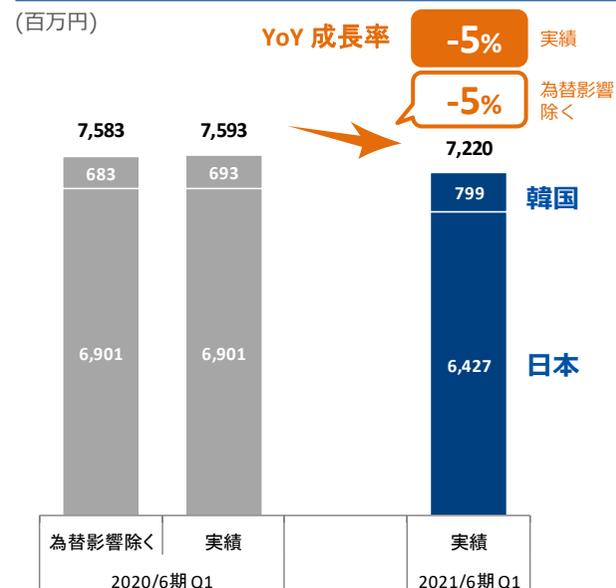
日本及び韓国事業セグメントに係る  
アップデート

# 2021/6期 Q1: セグメント業績サマリー

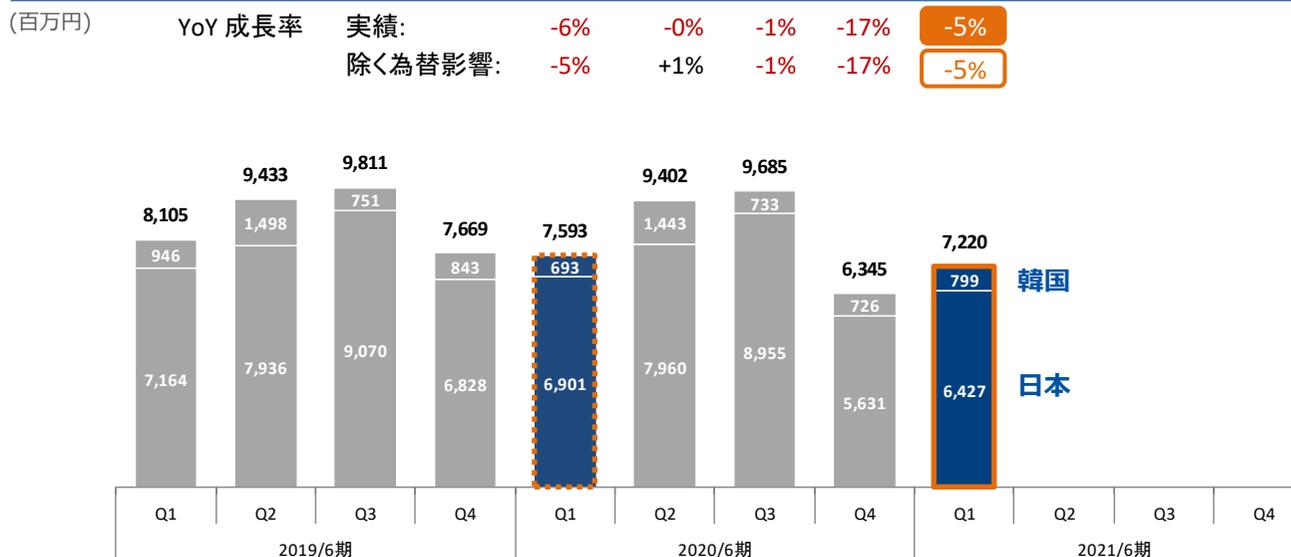


## 前四半期(2020/6期 Q4)比で売上収益の減収率は改善し、セグメント利益は黒字転換

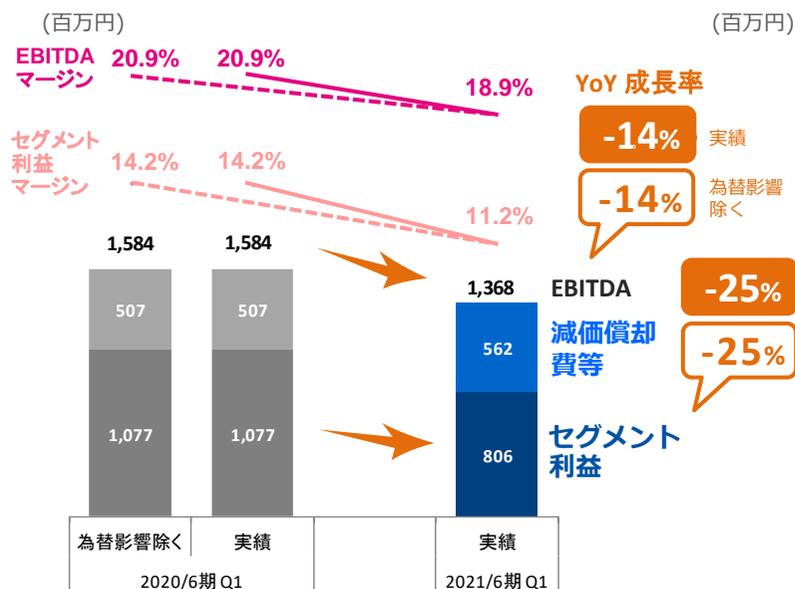
### Q1 YTD セグメント売上収益 (3カ月)



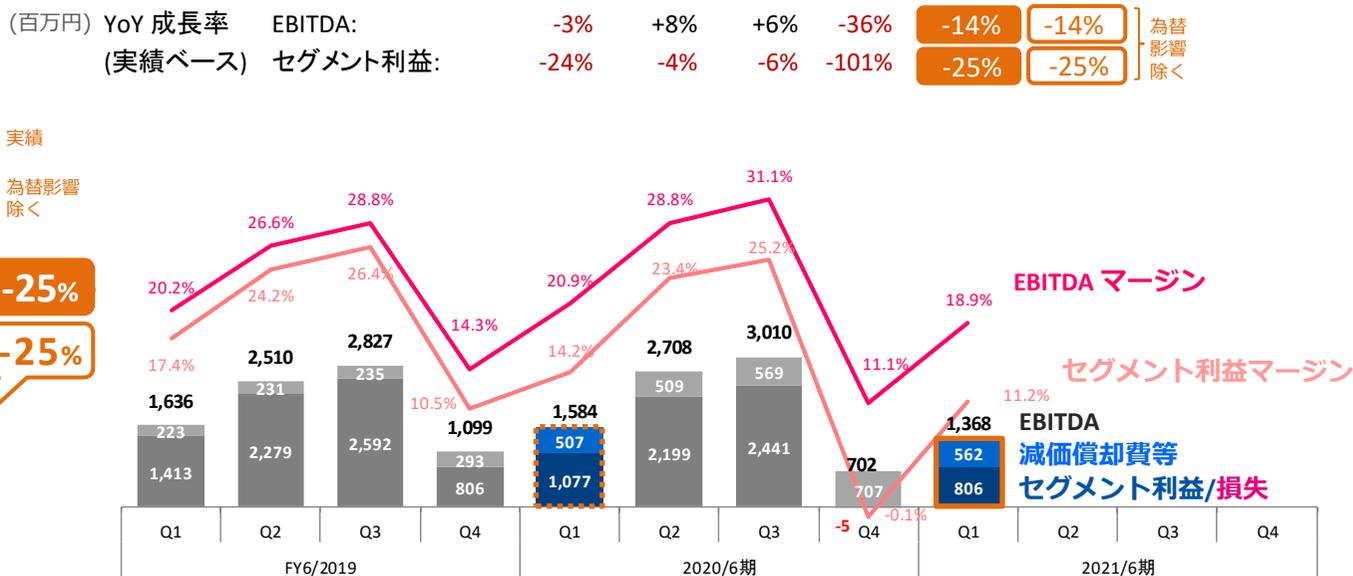
### 四半期毎のセグメント売上収益の推移



### 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及びセグメント利益の推移



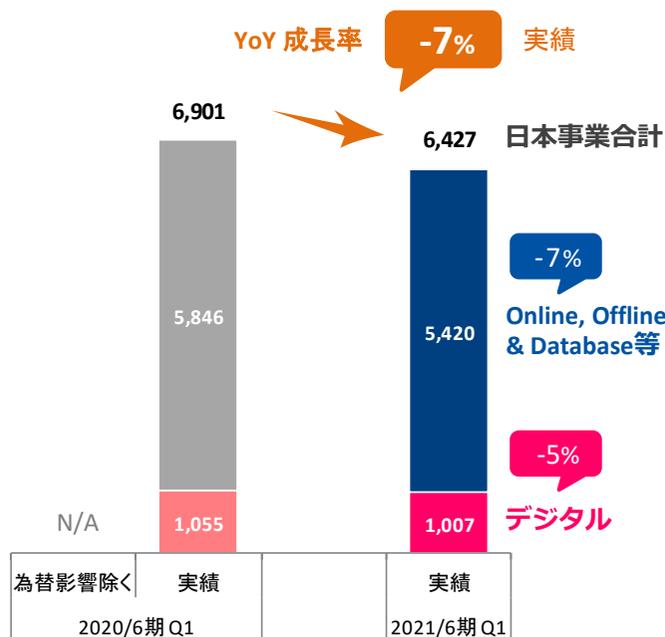
# 2021/6期 Q1: 日本事業 - 業績サマリー



新型コロナの影響は依然として残り、昨年度の売上収益を下回る状況が続いているものの、前四半期(2020/6期 Q4)比で、そのマイナス規模は縮小している

## Q1 YTD 日本 売上収益 (3カ月)

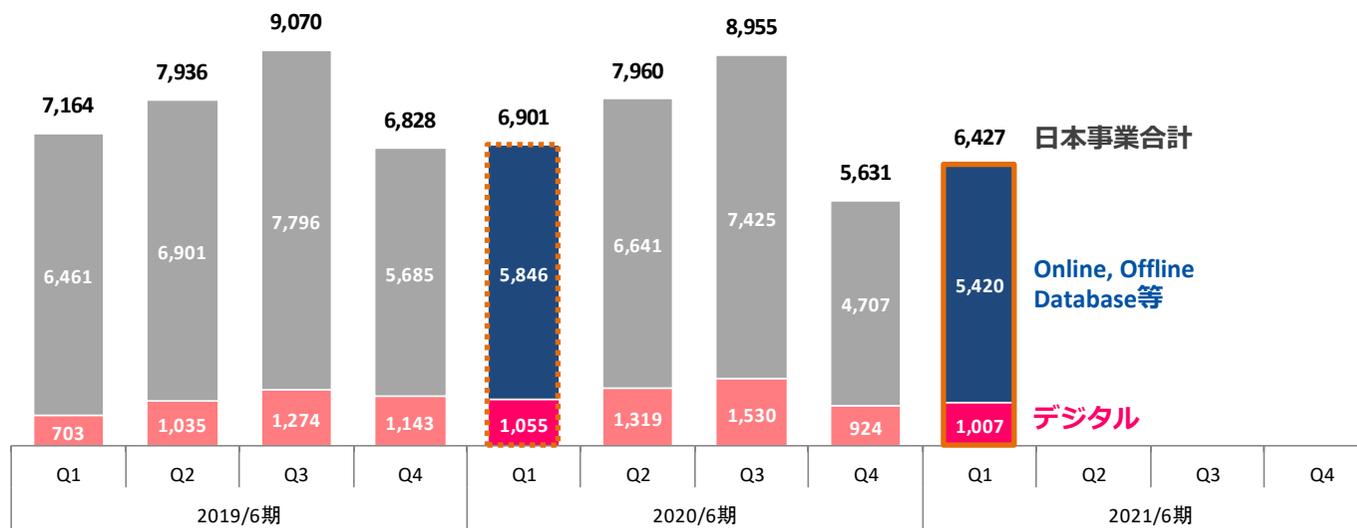
(百万円)



## 日本 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

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



## 成長領域である「デジタル・リサーチ」

■ 日本における当社デジタル領域の売上のほとんどは、「アクセスミル」と「DMP Solution」の2つで構成されており、それぞれの概要は以下の通り:

### “アクセスミル”

- Cookie情報やモバイルの広告ID情報を取得しているマクロミルパネルのオンライン上の行動履歴(ログ)をベースに、オンライン広告の接触者や特定のサイト訪問者などに対して、実行動ベースでターゲティングしたりリサーチを行うサービス

### “DMP Solution”

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



## 新型コロナの影響を受けた顧客ニーズの構造的な変化を捉え、適切な打ち手に対応 特にオンライン領域・デジタル領域の売上収益の回復に寄与

構造的な変化

**1** 顧客企業においてリモートワークが「ノーマル」に

**2** オフライン・リサーチのオンライン化が進展

**3** コロナの影響を探るリサーチ・ニーズが発生、拡大

**4** 顧客のマーケティング活動のDX化が進展

主にオンライン・リサーチの拡販に対応  
(一部はオフラインをオンライン化して対応)

デジタル領域の拡販に対応

- オンライン・リサーチは顧客の実査立ち合いなどが不要であり、リモートワーク下でも実施が容易
- リモートで実施するメリットを積極的に追求
  - 顧客向けセミナーをウェビナー化し参加者を無制限に募集可能に (例: 800名超の参加者で実施)



- オフラインで実施されていたインタビュー調査をオンライン化して提供:
  - 「オンライン・デプス・インタビュー(ODI)」
  - 「ライブ・アンケート」(グループインタビューを代替するオンライン・チャット型調査)



- スピーディーで簡便なオンライン・リサーチの強みと、実行データも含めた分析が可能なデジタル領域の強みを活かし、拡大する顧客ニーズに対応
- コロナ影響を定点観測する自社リサーチを実施し、Weekly Indexとして公表、顧客の個別リサーチ実施の呼び水に



- 顧客のマーケティング活動のデジタル化を支援:
  - デジタル領域の各種ソリューションを拡販
  - 加えて、顧客データに当社の自社パネルデータを「同期・補完」し、顧客のデータ価値を向上させる取組みを強化



マクロミルの対応



コロナ禍の影響を受けながらも、中期経営計画に掲げた方向性を堅持

リサーチの枠を超えて、顧客の「マーケティング課題」に共に取り組むことと、「リサーチ」x「DATA」の会社への進化を目指した取り組みを継続

## リサーチの枠を超えて、顧客の「マーケティング課題」に共に取り組む

- 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で実施を見合わせていたマクロミル・コンソーシアム(MC)参画企業との共催ウェビナーを再開

MC参画企業との第2回共催ウェビナー：



( 詳細: <https://macromill.secure.force.com/seminar?id=70110000000uYsi> )

- マクロミル・コンソーシアム (MC) 参画企業である、Marketing Force株式会社との第一回共催ウェビナー実施後、参加企業との間で17件のプロジェクトが進行中



( 詳細: <https://www.macromill.com/press/info/20200131.html> )

## 「リサーチ」x「DATA」の会社への進化を目指した取り組み

- 日本におけるキャッシュレスのリーディングカンパニーである三井住友カード株式会社と、企業の戦略的なデータ利活用の促進を目指した業務提携に合意



( 詳細: <https://ssl4.eir-parts.net/doc/3978/tdnet/1880782/00.pdf> )

- 日本を代表する日用消費財メーカーの一社であるライオン株式会社のDMP開発を、データ活用コンサルティングサービス「MAG : Market data Analytics Guide」により支援

「溜めるため」から「みんなが使うため」へー ライオンがマクロミルと進めるデータ活用プロジェクト



( 詳細: MarkeZine <https://markezone.jp/article/detail/34065> )

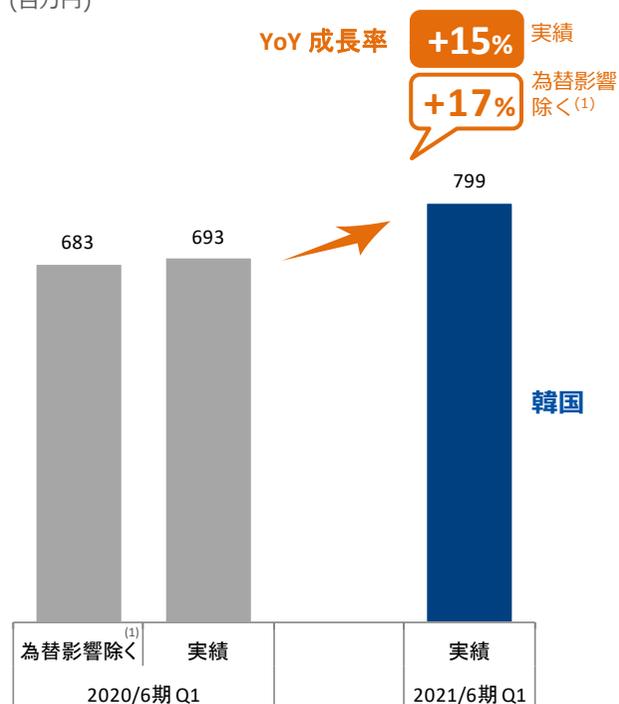
# 2021/6期 Q1: 韓国事業 - 業績サマリー



## 韓国ではオフライン・リサーチのオンライン化が加速する中、その商機を捉え二桁増収を実現

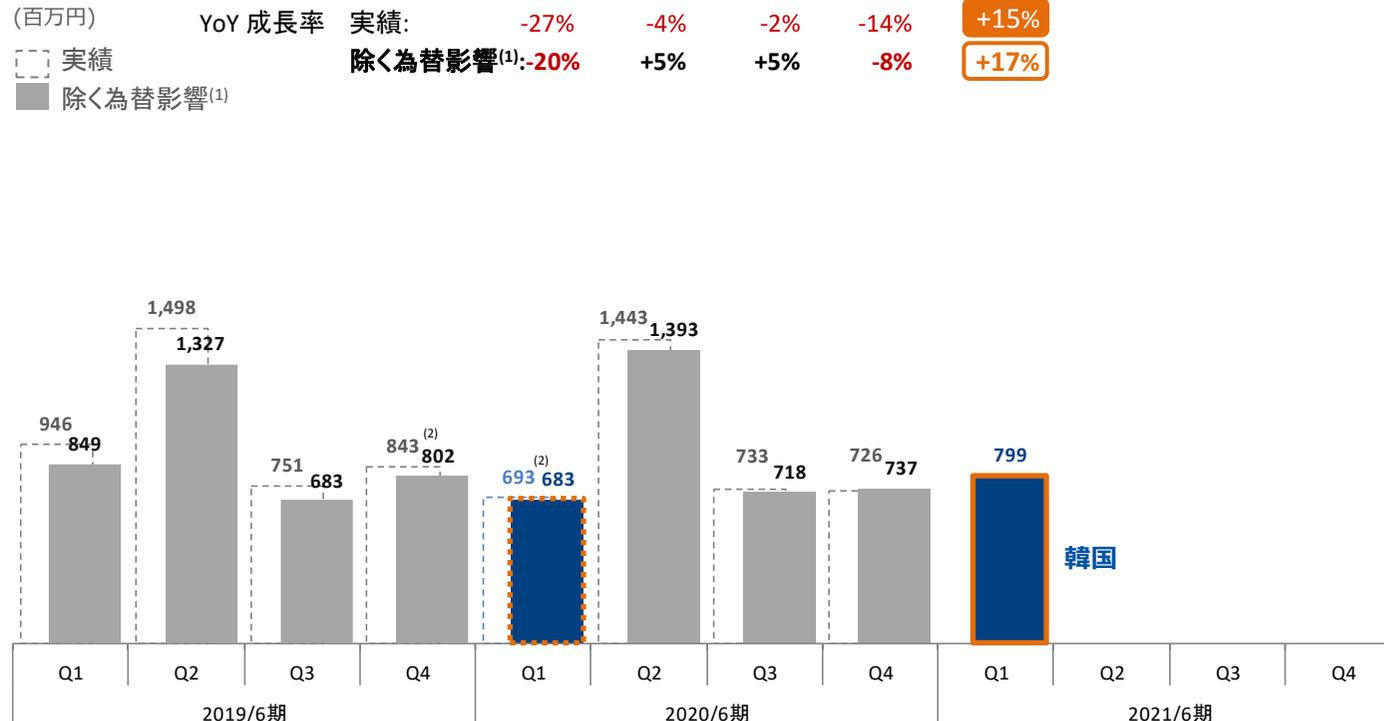
### Q1 YTD 韓国 売上収益 (3カ月)

(百万円)



### 韓国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)



### Q1 韓国事業 業績ハイライト

- 新型コロナウイルスの影響で市場規模が縮小する中でも、売上収益の前年同期比二桁成長を実現
- 特に、オフライン・リサーチのオンライン化が加速する中、その商機を最大限に捉え、強みを持つオンライン・リサーチに係る売上について約30%の昨対成長を実現し、韓国事業の売上伸長を牽引
- また、当社は韓国で唯一オンライン自社パネルを保有するリサーチ会社であり、それを活用したデジタル売上の拡大を目指している
- 今期もパネルデータを主軸としたデジタル領域の新サービスの拡販を続け、売上の継続的な成長ドライバーとする方針

#### 注

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

その他の海外事業セグメントに係る  
アップデート

# 2021/6期 Q1: セグメント業績サマリー

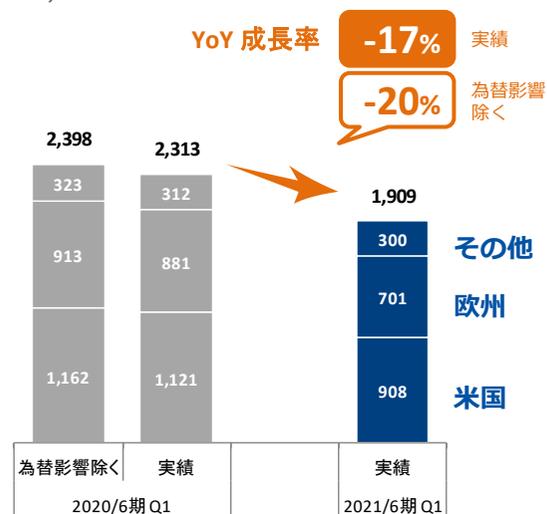


前四半期(2020/6期 Q4)比で売上収益の減収率は改善し、EBITDAは黒字転換

但し、回復の仕方にはバラつきがあり、売上収益は前年同期比で2割程度減少した水準にある

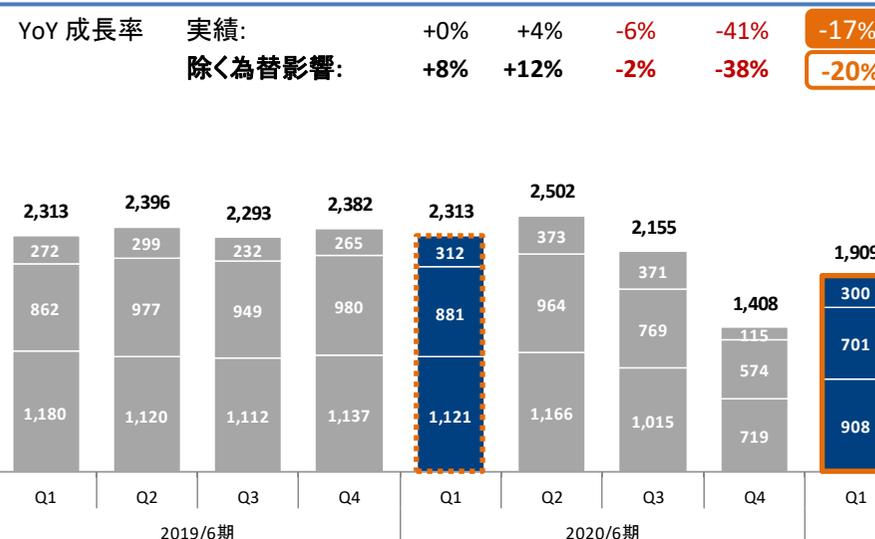
## Q1 YTD セグメント売上収益 (3カ月)

(百万円)



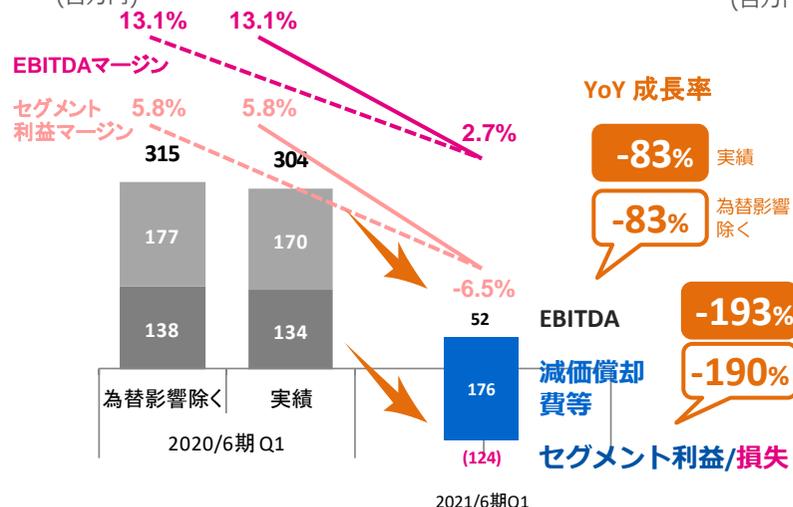
## 四半期毎のセグメント売上収益の推移

(百万円)



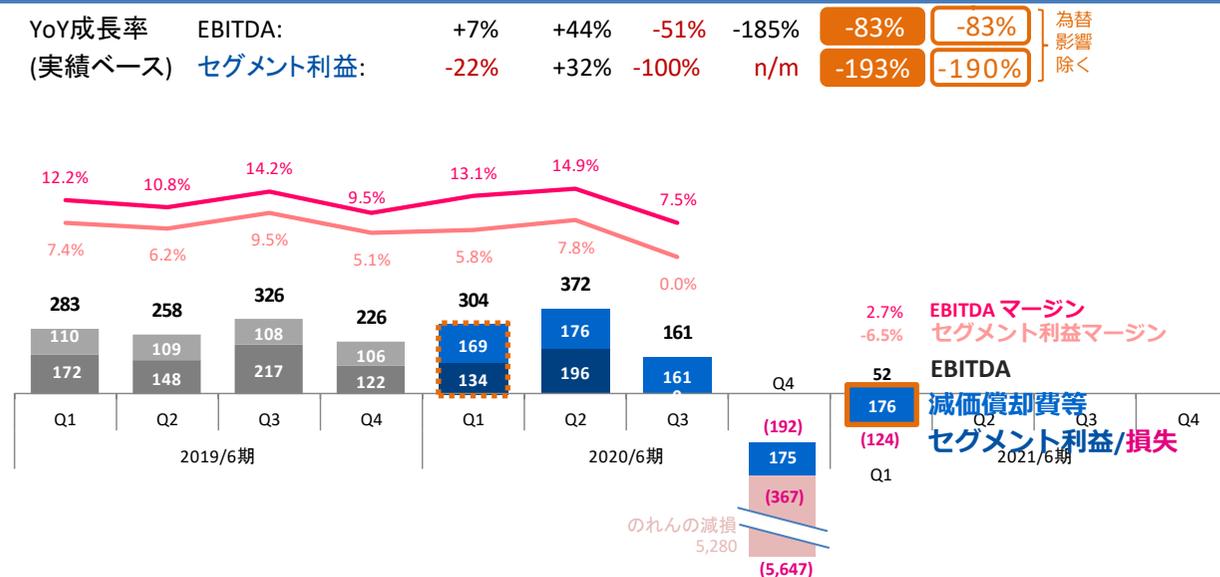
## Q1 YTD セグメントEBITDA及び利益 (3カ月)

(百万円)



## 四半期毎のセグメントEBITDA及びセグメント利益の推移

(百万円)



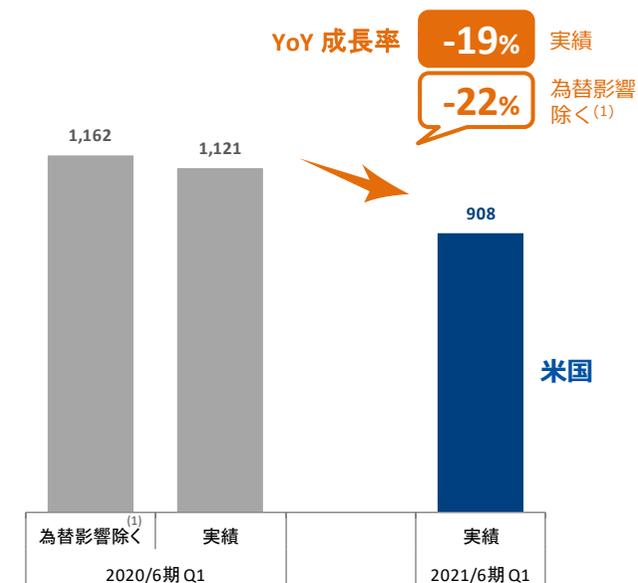
# 2021/6期 Q1: 米国事業 - 業績サマリー



一部顧客への売上は昨年を上回るまで回復し、前四半期に比べ売上収益の減収率は改善  
 但し、米国事業全体の売上収益は、未だ前年同期比で2割程度減少した水準にある

## Q1 YTD 米国 売上収益 (3カ月)

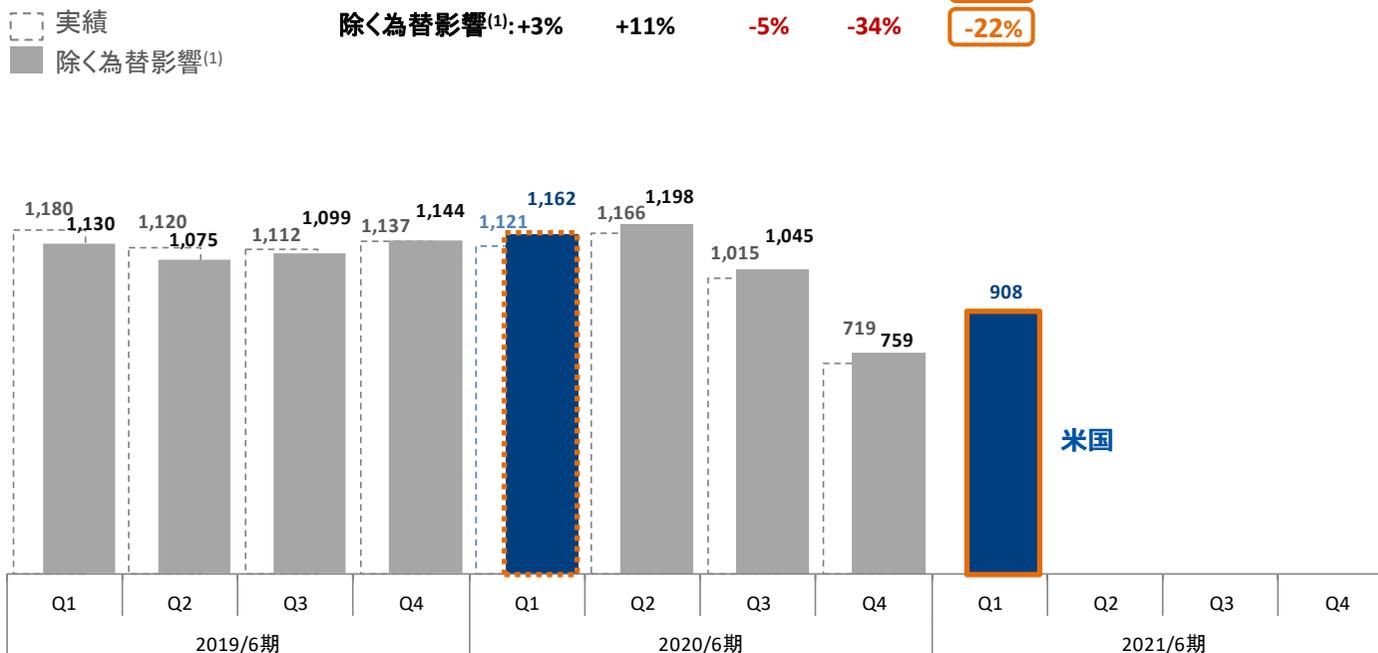
(百万円)



## 米国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率	実績:	-5%	+4%	-9%	-37%	-19%
	除く為替影響 <sup>(1)</sup> :	+3%	+11%	-5%	-34%	-22%



## Q1 米国事業 業績ハイライト

- コロナ禍の影響は引き続き残っているものの、グローバル・キー・アカウント(GKA)企業を中心とする一部顧客企業については、昨対売上を超えてウォレットシェアを拡大
- 電機機器・食品・FMCG業界にこうした顧客が見られるが、昨年好調だったアルコール業界は引き続き全般的に不調

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

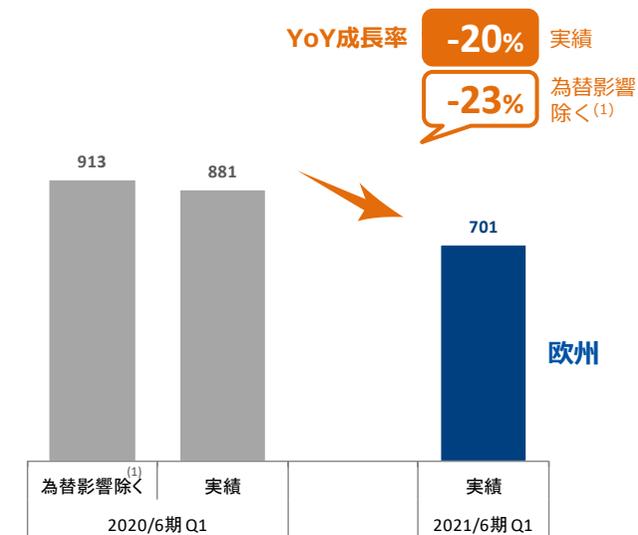
# 2021/6期 Q1: 欧州事業 - 業績サマリー



米国同様、一部顧客への売上は昨年を上回る水準まで回復し、売上収益の減収率は改善  
 但し、欧州事業全体の売上収益では、未だ前年同期比で2割程度減少した水準にある状況も同じ

## Q1 YTD 欧州 売上収益 (3カ月)

(百万円)

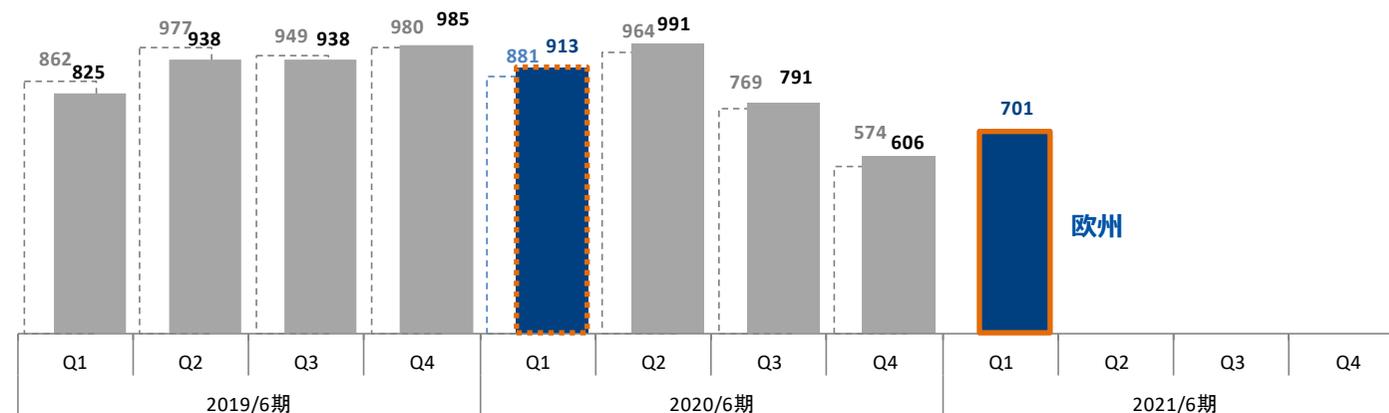


## 欧州 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

□ 実績  
 ■ 除く為替影響<sup>(1)</sup>

YoY 成長率	実績:	+2%	-1%	-19%	-41%	-20%
除く為替影響 <sup>(1)</sup> :	+11%	+6%	-16%	-39%	-23%	



## Q1 欧州事業 業績ハイライト

- 欧州で大きな事業規模を持つ英国、オランダ、フランスが引き続き大きな減収となったが、スイス、スペイン、イタリアの増収でその一部をオフセット
- 米国同様、グローバル・キー・アカウント(GKA)企業を中心とした一部顧客企業で、売上及びウオレットシェアが向上
- アルコール業界、エンターテインメント業界、旅行業界は引き続き苦戦する一方、食品・FMCG業界は回復
- OTCヘルスケア業界における新規開拓が順調に進展しており、グローバルな大型案件のコンペに参加し受注を狙う

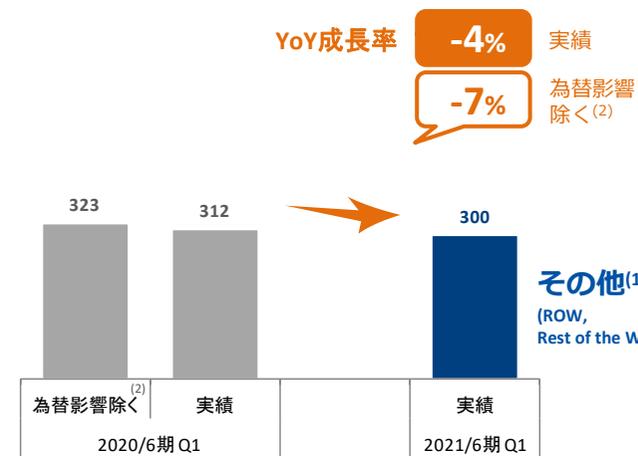
注  
 1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

# 2021/6期 Q1: その他の国<sup>(1)</sup>での事業 - 業績サマリー

前四半期(2020/6期 Q4)の売上収益は大きく減少したが、一桁%台の減少まで回復

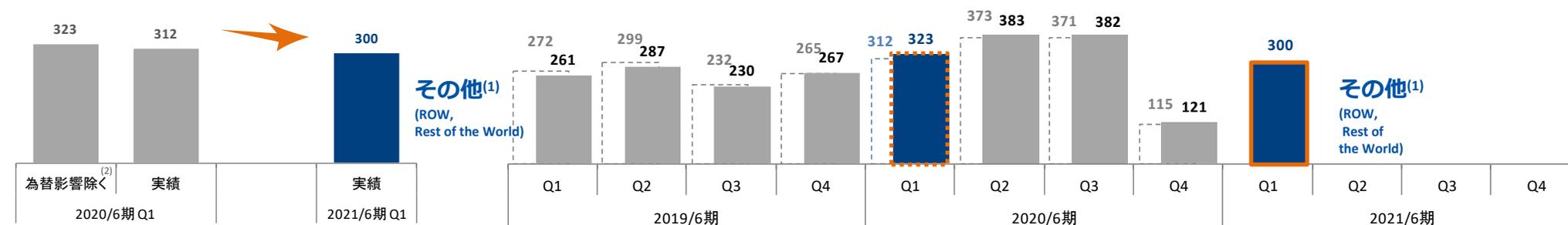
## Q1 YTD その他の国 売上収益 (3カ月)

(百万円)



## その他の国 四半期毎の売上収益の推移

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



## Q1 その他の国での事業 業績ハイライト

- 中国、メキシコ、インドは前年同期比で増収
- 前四半期(2020/6期 Q4)で大きく減収となったシンガポールも回復基調
- 電気機器・食品・OTCヘルスケア業界の顧客が好調であることに加え、FMCG業界の地域を跨いだグローバル案件が好調に推移

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

Innovative  
Insights  
for All

「リサーチ」×「DATA」

の会社への進化

MACROMILL  
a Macromill Group company



## DATA & INSIGHTS

企業のより良い意思決定に繋がる、多種多様なデータへのアプローチや活用法、そしてマーケティングリサーチの価値を考える視点を公開しています。



○ 【無料】 市場調査レポート:マクロミルで実施した市場調査レポート(自主調査レポート)、分析レポート、ノウハウ集も無料でご提供

## Macromill Weekly Index

マクロミルでは、インターネット調査による週次の定点観測調査データを公開しています。スピーディーなデータ公開で、消費行動のトレンドや景況感など、最新の生活者の姿をお伝えしています。



○ 定点観測調査データ「Macromill Weekly Index」が、内閣府公表の『月例経済報告等に関する関係閣僚会議資料』に採用

## 添付資料

- i. 2021/6期 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

# 2021/6期 Q1: 当期利益<sup>(1)</sup>変動要因

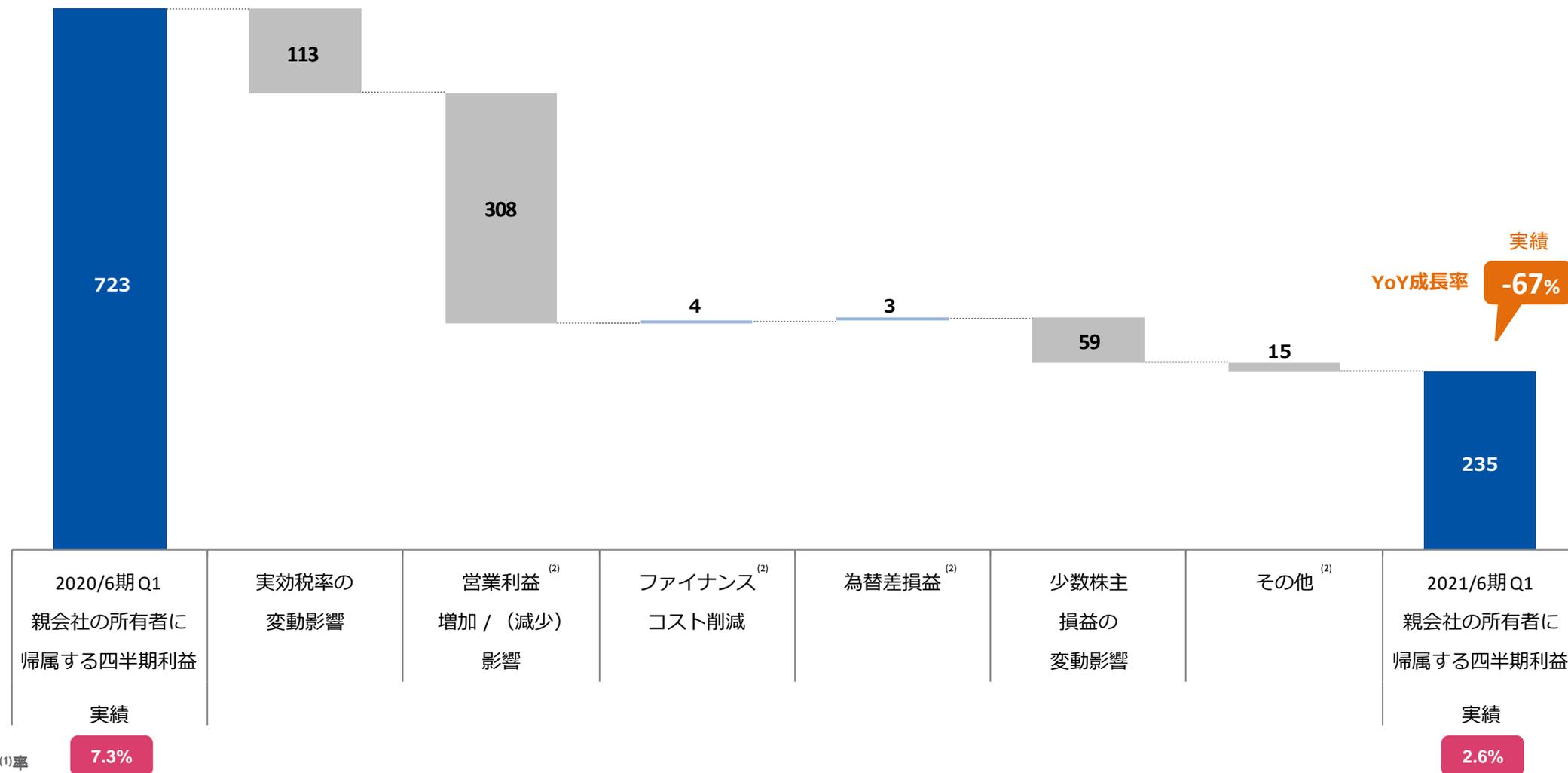
Q1 単独 (3ヶ月)

29

## 当期利益<sup>(1)</sup>も営業利益の減少を受けて大きく減少

### 親会社の所有者に帰属する当期利益の変動要因分析<sup>(1)</sup> – 2020/6期 Q1 vs. 2021/6期 Q1

連結(IFRS)  
(百万円)



注

1. 親会社の所有者に帰属する四半期利益
2. 税引後の影響額を記載

## 添付資料

- i. 2021/6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: 2019A  
CAGR (実績値ベース): 2014A-2019A



### デジタル・マーケティング<sup>(2)</sup>

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



MACROMILL GROUP

#### 出所

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

#### 注

- 上記図表は例示を目的としたもので、市場規模との相関性や各市場における当社グループの収益性を表したものではありません
- デジタル広告市場全体を表しており、現時点では当社グループが提供していないサービスに起因する売上も含む。当社としてはデジタル広告市場全方位に拡大していく計画はないが、デジタル広告市場全体は当社が提供するデジタル・マーケティング事業と密接に関係するため、事業の成長性をご理解いただくための参考として掲載している
- 実績値CAGR: 2014年~2019年
- 予想値CAGR: 2019年~2024年
- 為替レート: 1ドル=110円
- M&A等の新規事業の寄与分を除く
- 2020年9月にESOMARが発表した「ESOMAR Global Market Research 2020」による。なお、同2020年版レポートに示された2019年のグローバルなマーケティング・リサーチ市場の規模は、業界定義の拡大により昨年対比で1.6倍程度に拡大した数値(シナリオ1)や、同1.9倍程度に拡大した数値(シナリオ3)も提示されているが、ここでは従来の市場規模に最も近い数値(シナリオ2)に基づいた記載を行っている。

## 中期経営計画

### 市場ポジション

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

### 売上収益

市場を上回る売上成長の維持

### 利益

売上成長に応じた利益成長の実現

費用の増加分<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

# 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<sup>(1)</sup>  
(百万ドル)

YoY成長率

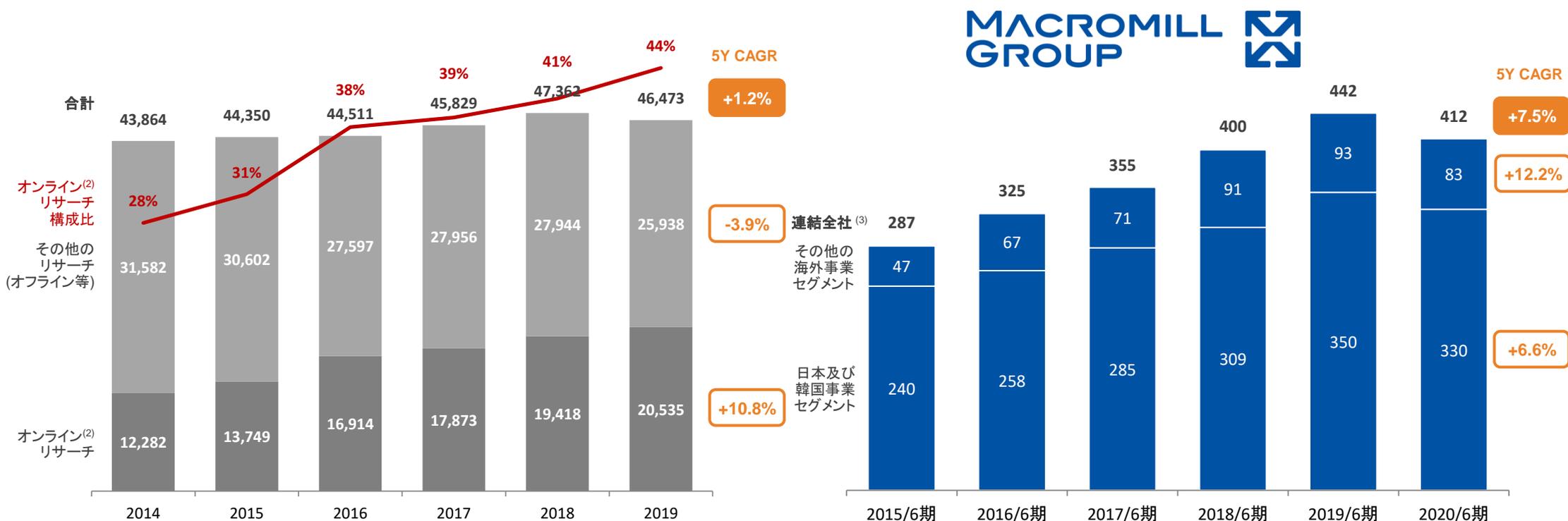
合計:	+1%	+0%	+3%	+3%	-2%
その他:	-3%	-10%	+1%	-0%	-7%
オンライン:	+12%	+23%	+6%	+9%	+6%

## 売上収益トレンド – マクロミル連結グループ全社

連結 (IFRS)  
(億円)

YoY成長率

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



注

1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2020/9, 2019/9)
2. オンライン定量調査のみ、ESOMAR資料においても除外されているオンライン定性調査を含まない
3. 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しており、両セグメント売上の合計額と連結売上収益は一致しません（差分はセグメント間収益で連結消去額となります）

# 過去実績 – 日本市場 vs. 日本における売上収益

- 日本におけるマーケティング・リサーチ市場は年平均 4.0% (5Y CAGR) で成長
- 当社の日本における売上収益は、デジタル領域に力強く牽引される形で、市場を上回るペースで拡大  
デジタル領域は今後も当社のグロース・ドライバーと位置付けられる

## 市場トレンド – 日本のマーケティング・リサーチ市場

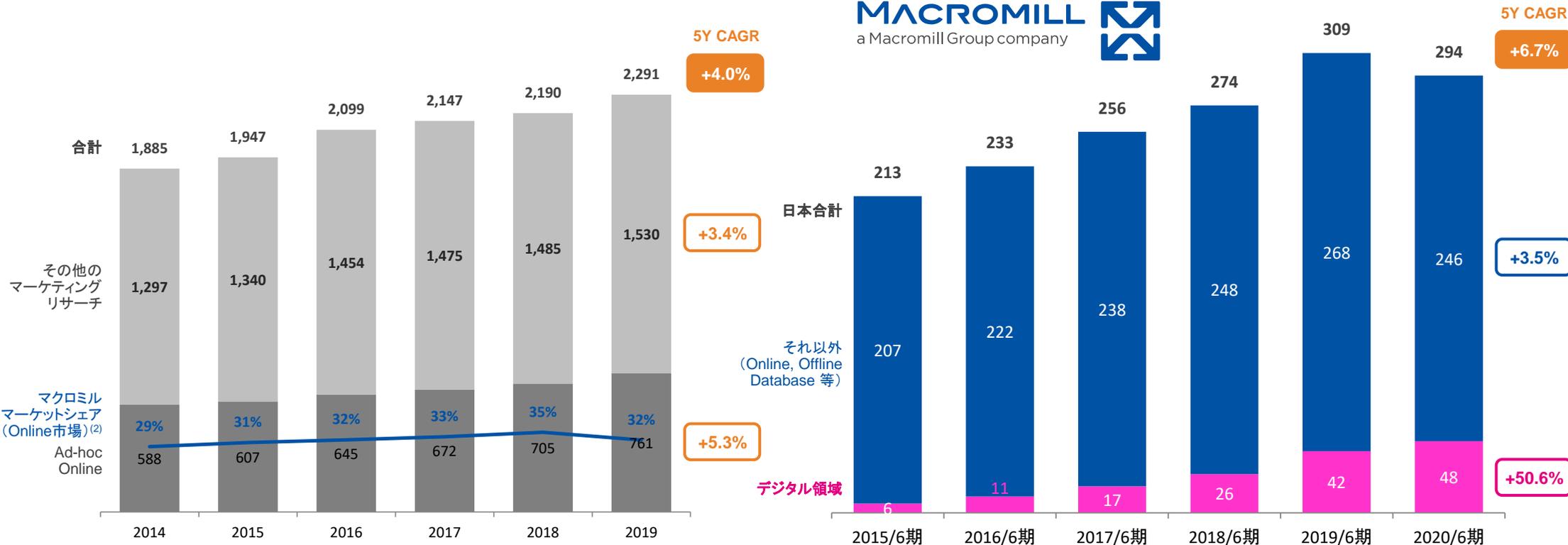
JMRA <sup>(1)</sup>  
(億円)

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

## 売上収益トレンド – 日本における売上収益

連結 (IFRS)  
(億円)

YoY 成長率	日本合計:	+9%	+10%	+7%	+13%	-5%
	それ以外:	+7%	+7%	+4%	+8%	-8%
	デジタル領域:	+76%	+63%	+47%	+59%	+16%



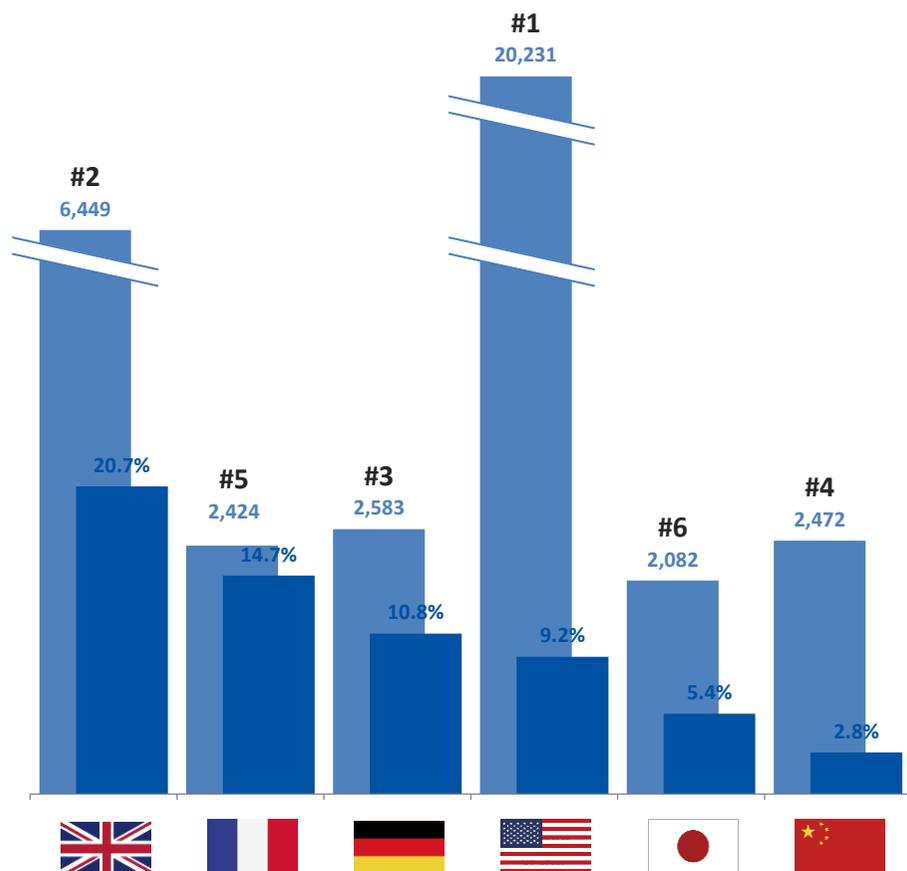
注  
 1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) – 経営業務実態調査 (2019/7) AD-HOCインターネット調査をAd-hoc Onlineとして表記している  
 2. マクロミルのマーケット・シェアについては、当社による推計値

# 今後の成長余地 – 日本

- 日本のマーケティング・リサーチ市場規模は未だ限定的であり、今後の市場全体の成長余地が大きい
- 加えてデジタル・マーケティング関連市場は今後5年間で急拡大が見込まれており、マーケティング・リサーチ領域に加えてデジタル領域の成長を取り込み、市場を上回るペースでの売上成長を目指す方針

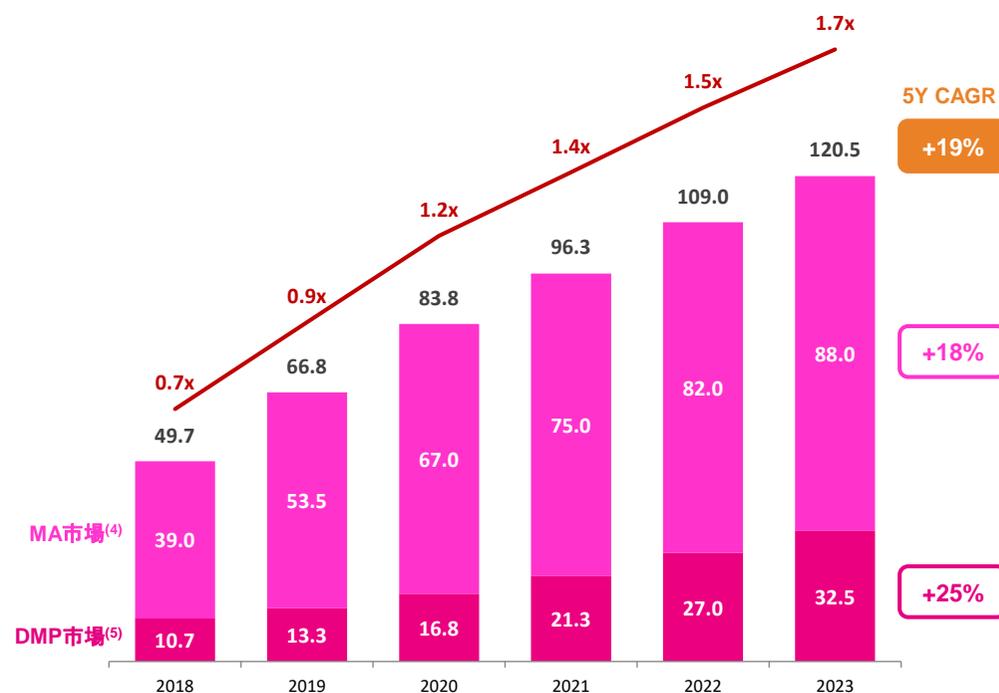
## 国別マーケティング・リサーチ市場規模（絶対額及び対広告支出比率）

ESOMAR<sup>(1)</sup> ■ 絶対額ベース (百万ドル)  
 (百万ドル) ■ 相対ベース 対広告支出比率 (%)  
 2018



## 日本のデジタル・マーケティング関連市場 市場規模推移・予測

矢野経済研究所<sup>(2)</sup> — 日本のDMP/MA市場規模の合計値の国内オンライン・マーケティング・リサーチ市場規模(2018年)に対する倍率<sup>(3)</sup>  
 (十億円)



### 注

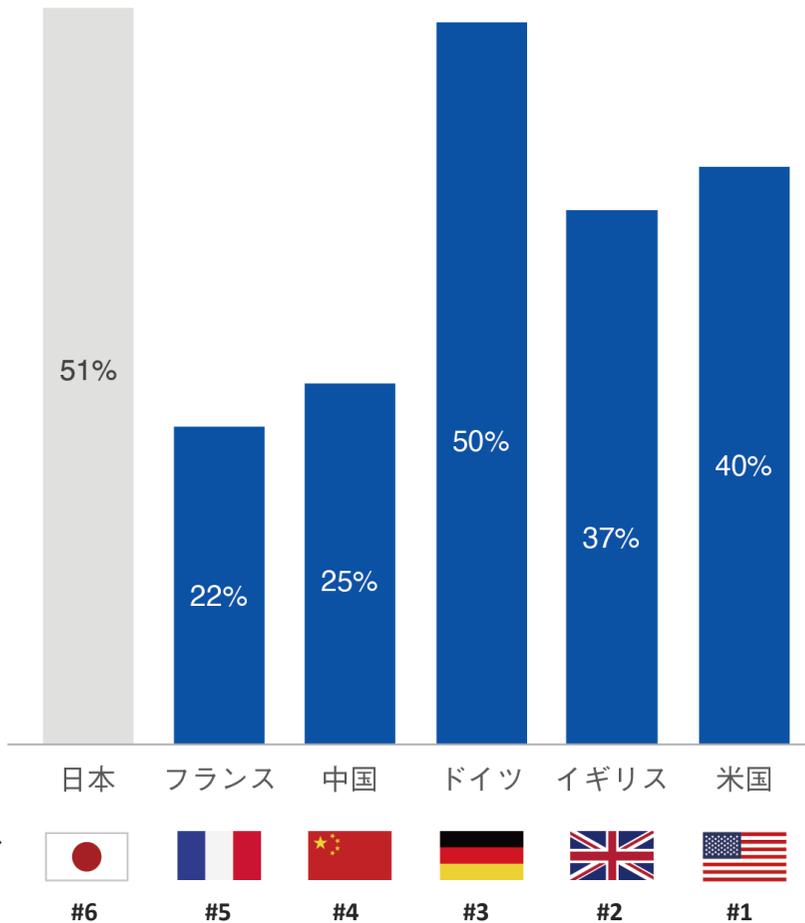
1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2020/9)
2. 出典 矢野経済研究所, DMP/MA市場規模推移・予測 (2018年は実績値、2019年は見込値、2020年以降は予測値) (2019/11/12)
3. 日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) による経営業務実態調査 (2019/7)における2018年度のAD-HOCインターネット調査市場規模705億円に対する倍率
4. MA(Marketing Automation)とは、大量の見込み顧客や既存顧客のデータを一元化し、自動的に評価し、設計したシナリオに基づいて、シナリオを自動実行させ、顧客を個別に育成することで確度の高い商談を創出するシステムやサービスを指す
5. DMP(Data Management Platform)とは、様々な販売チャネルにおける顧客の行動データを集約して分析することで、顧客の特徴を明らかにし、広告/メール/DMなどのマーケティング施策を最適化するシステムやサービスを指す。DMPは、自社サイト以外の第三者が保有する顧客データを活用するパブリックDMPと、自社サイトの顧客データを活用するプライベートDMPの2種類に区分され、プライベートDMPには顧客個人を軸としたデータ管理を行うCDP(Customer Data Platform)を含む

# 今後の成長余地 – 海外

- 海外では今後マーケティング・リサーチのオンライン化が更に進み、市場成長を牽引する見通し
- 当社はオンラインとデジタル領域に強みを持ち、新興勢ながらもグローバルなフランチャイズを持つユニークな存在
- Big 4に対するディスラプター/チャレンジャーという立場から市場シェアの拡大を目指す方針

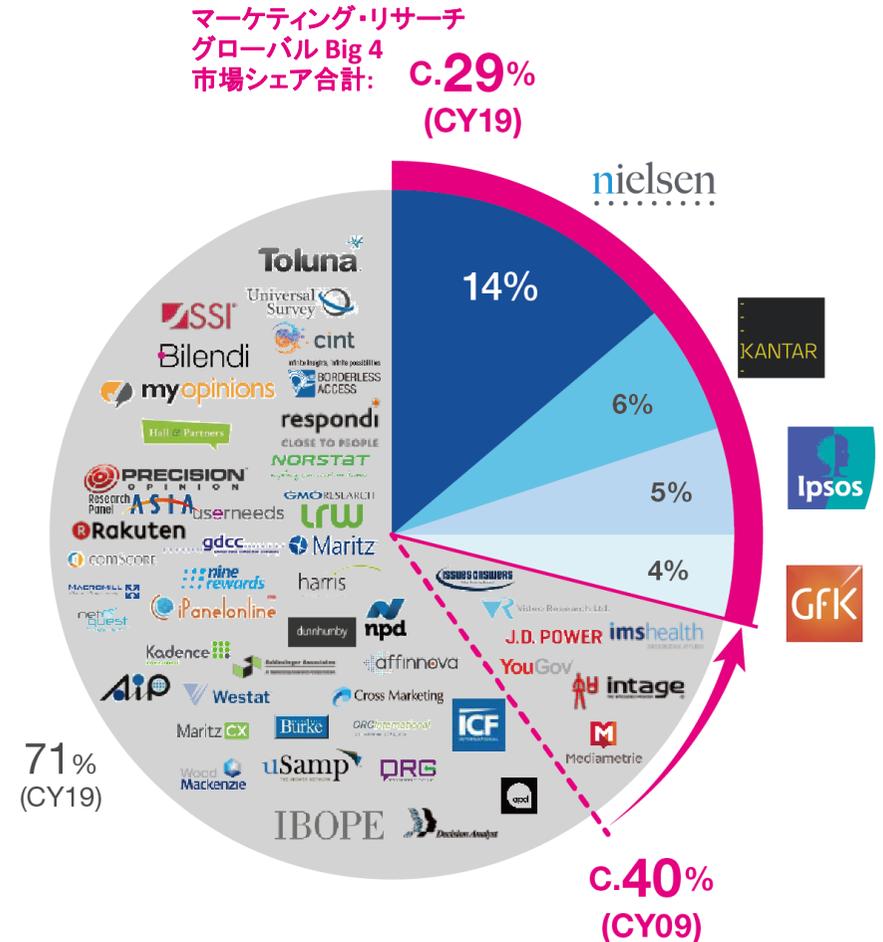
マーケティング・リサーチ市場のオンライン化率<sup>(1)</sup>

ESOMAR<sup>(2)</sup>  
CY2019



グローバル・マーケティング・リサーチ市場の市場シェア

ESOMAR<sup>(2)</sup>  
CY2019



注

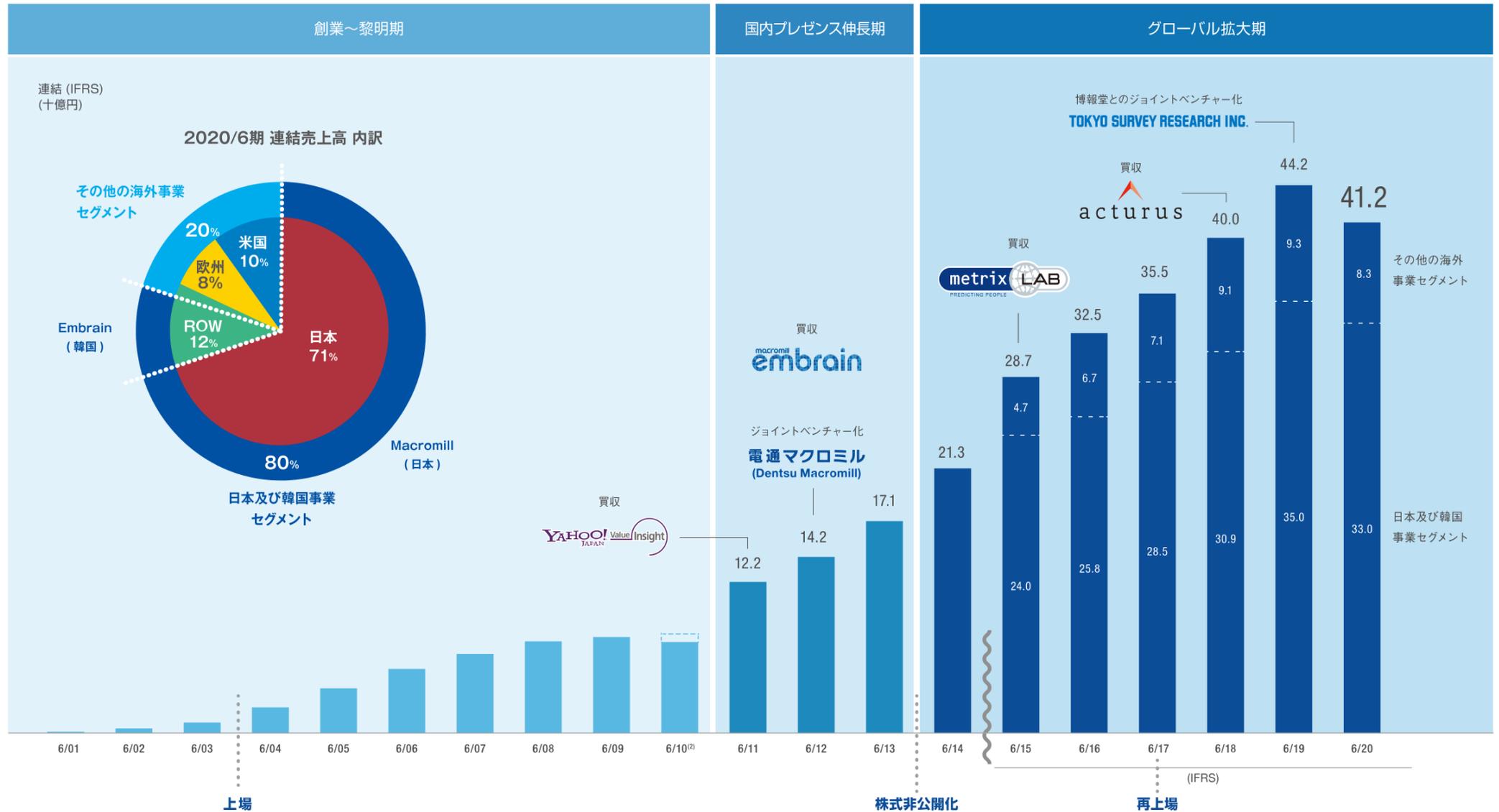
1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (9/2020, 9/2010)
2. オンライン化率 = 各国におけるオンライン定量調査 (PCオンライン+モバイル/スマートフォンオンライン) に対する支出額 ÷ 各国におけるマーケティング・リサーチ支出総額

## 添付資料

- i. 2021/6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 (1)



注  
 1. 2001年6月期から2014年6月期はJ-GAAPベース。2015年6月期からはIFRSベース。J-GAAPとIFRSは会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合がある。当社の見解では、当社の連結売上高をJ-GAAPからIFRSに移行する上において特段重要な調整は行っていないため、IFRS移行後の2017年6月期までの4事業年度においても、適切に売上高のトレンドを表していると考えている  
 2. 点線で描かれた部分は、当該年度において売却した子会社 (AIP) 分の売上相当分を示す

# 当社の顧客

- グローバルな優良企業を中心に、様々なブランド、事業会社、代理店など4,000社を超える幅広い顧客と取引がある
- 長期的な取引関係と高い取引継続率を持つ大口顧客への売上の集中度が高い
- 売上の大部分はブランド/事業会社との直接取引によるもの
- 電通と博報堂のそれぞれと戦略的な取組みを行っている（両社のインハウス・マーケティング・リサーチ子会社を連結子会社化し共同経営）

## ポイント

### 顧客数

グローバルで約 **4,200**社 (90カ国以上)

約**2,800**社  
日本

約**1,400**社  
海外

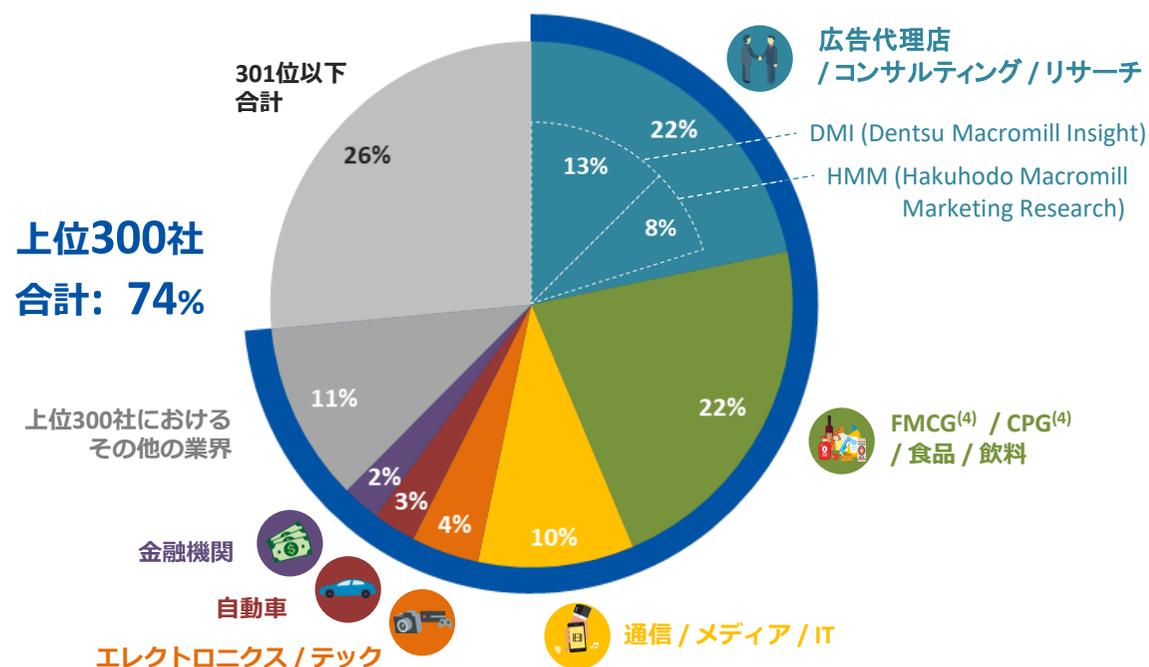
### 大口顧客との取引継続率 (1)

**95.7%**  
日本 (2)

**92.1%**  
グローバル (3)  
(日本除く地域)

## 2020/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

連結 (IFRS)  
(百万円)



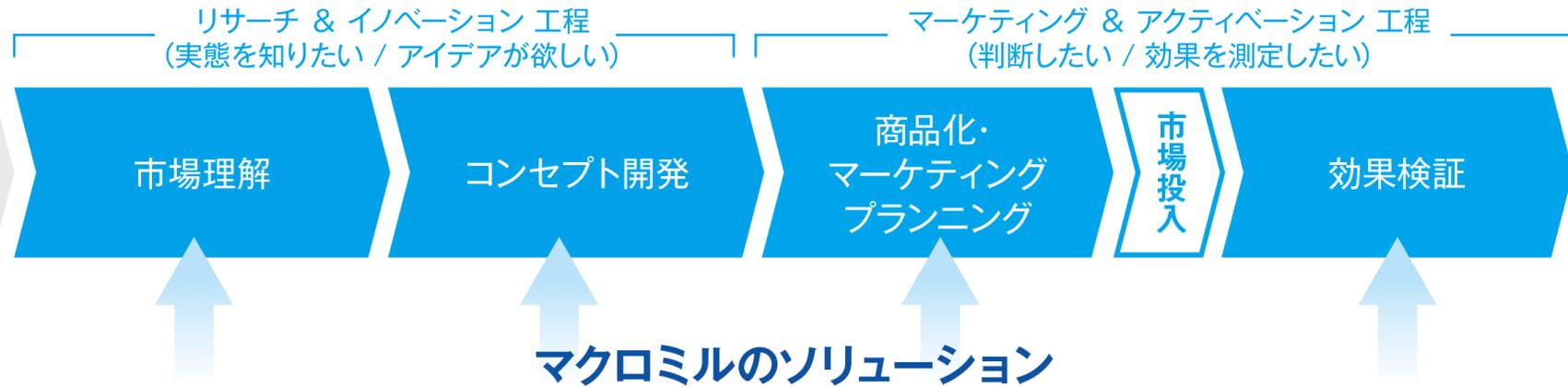
特定の業界に偏りのない顧客基盤

### 注

- 年間売上高が1,000万円または10万ユーロ以上の顧客
- 平均取引継続率（日本） = (前年度にマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされ、当該年度においてもマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされた年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数) ÷ (前年度の年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数)。2016年6月期から2020年6月期の5年間の平均値
- 平均取引継続率（グローバル） = (前年度にサービスが提供され且つ請求書が交わされ、当該年度においてもサービスが提供され且つ請求書が交わされた年間売上高が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数) ÷ (前年度の年間売上高が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数)。2016年6月期から2020年6月期の5年間の平均値
- 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ーサーチソリューションが活用されている

## 顧客のマーケティングサイクル



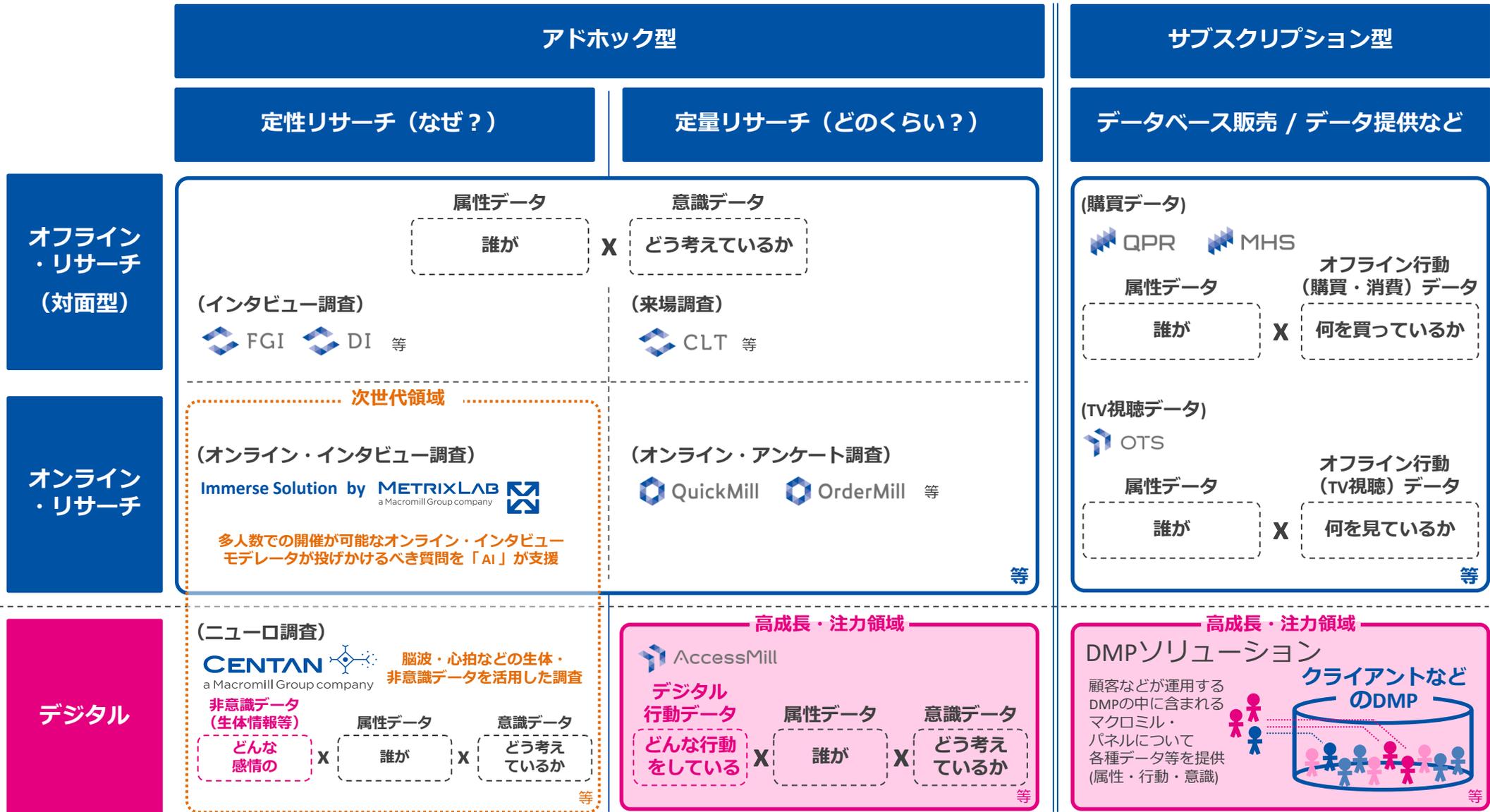
1,000万人  
グローバルな  
自社パネル

合計1億1,000万人の消費者パネル

1億人  
グローバルな  
提携パネル

# 当社の提供するサービス

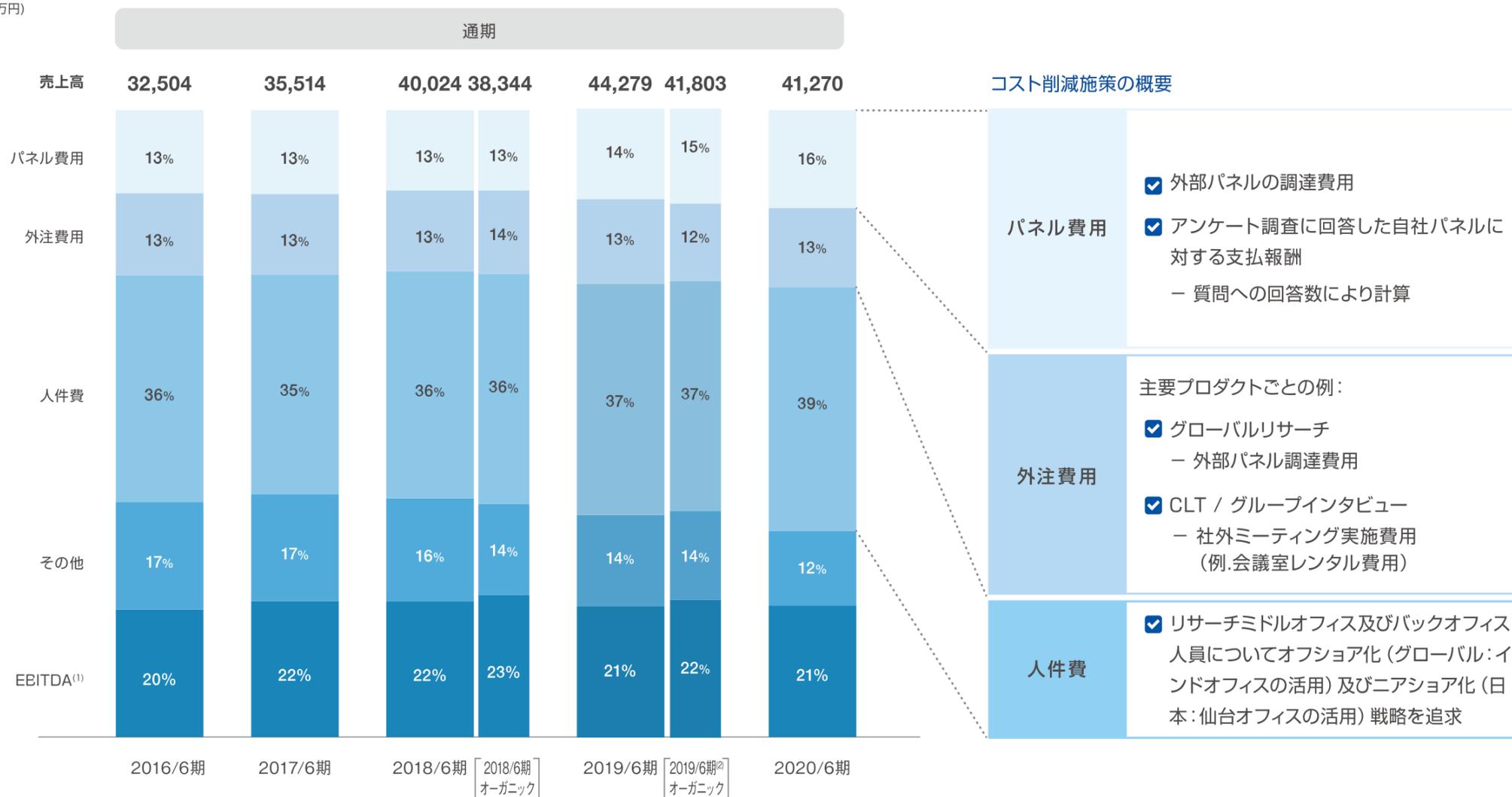
- 顧客にとってワンストップ・フルサービスの提供が可能なソリューション・ポートフォリオを形成
- 差別化され模倣が難しく高成長なデジタル領域に注力
- 同時に、次の成長を牽引するであろう次世代領域への投資・開発を実施



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

## 主要な費用項目の内訳

連結 (IFRS)  
(百万円)



注

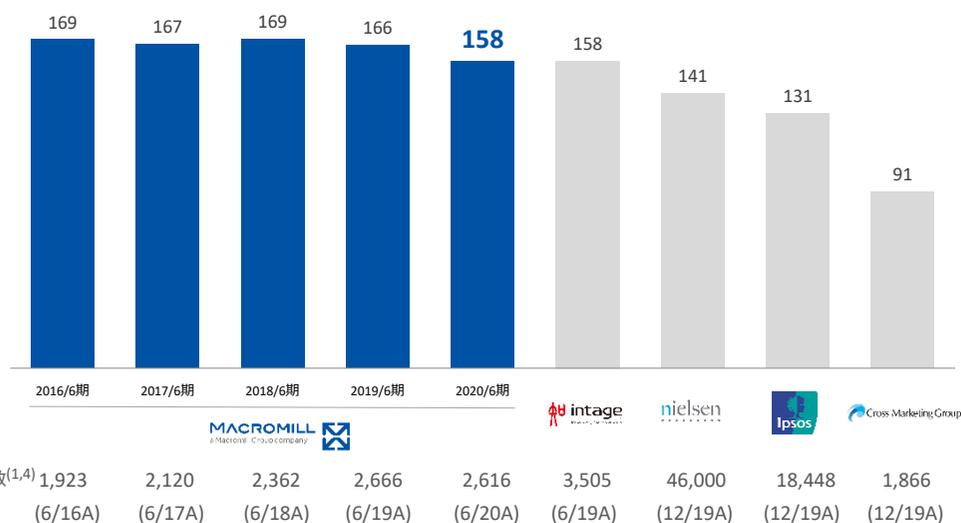
1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

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

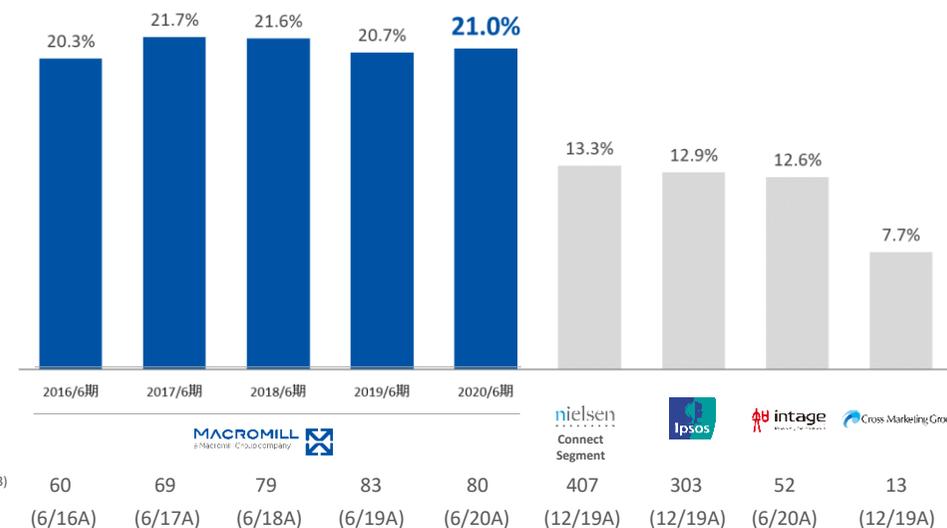
## 従業員一人当たり売上高<sup>(1)(2)</sup>

千ドル 直近会計年度<sup>(3)</sup>



## EBITDAマージン<sup>(6)(7)</sup>

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 = 0.833ユーロ、1ドル = 100.0円
3. 2020年6月30日時点
4. 各会計年度末時点 (但し、インテージについては2020/6期における直近12か月換算値)
5. 売上高、従業員数いずれも連結数値ベース
6. マクロミル: EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

### 出所 会社資料

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

# M&A戦略の3つの柱

① 地理的 /  
ウォレットシェア拡大

② パネルアクセスの  
拡大

③ テクノロジー/  
ソリューションの強化

## M&A及び戦略的提携の実績

2010年 買収<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

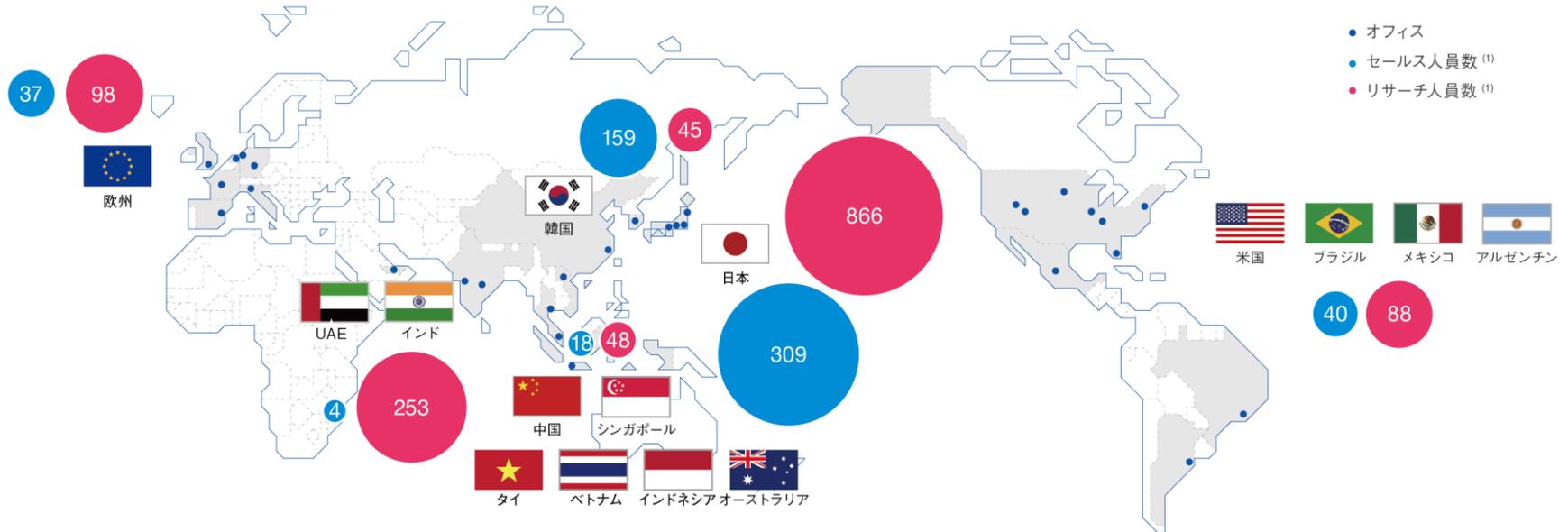
注

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>

2020年9月末時点



世界50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50拠点、約570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

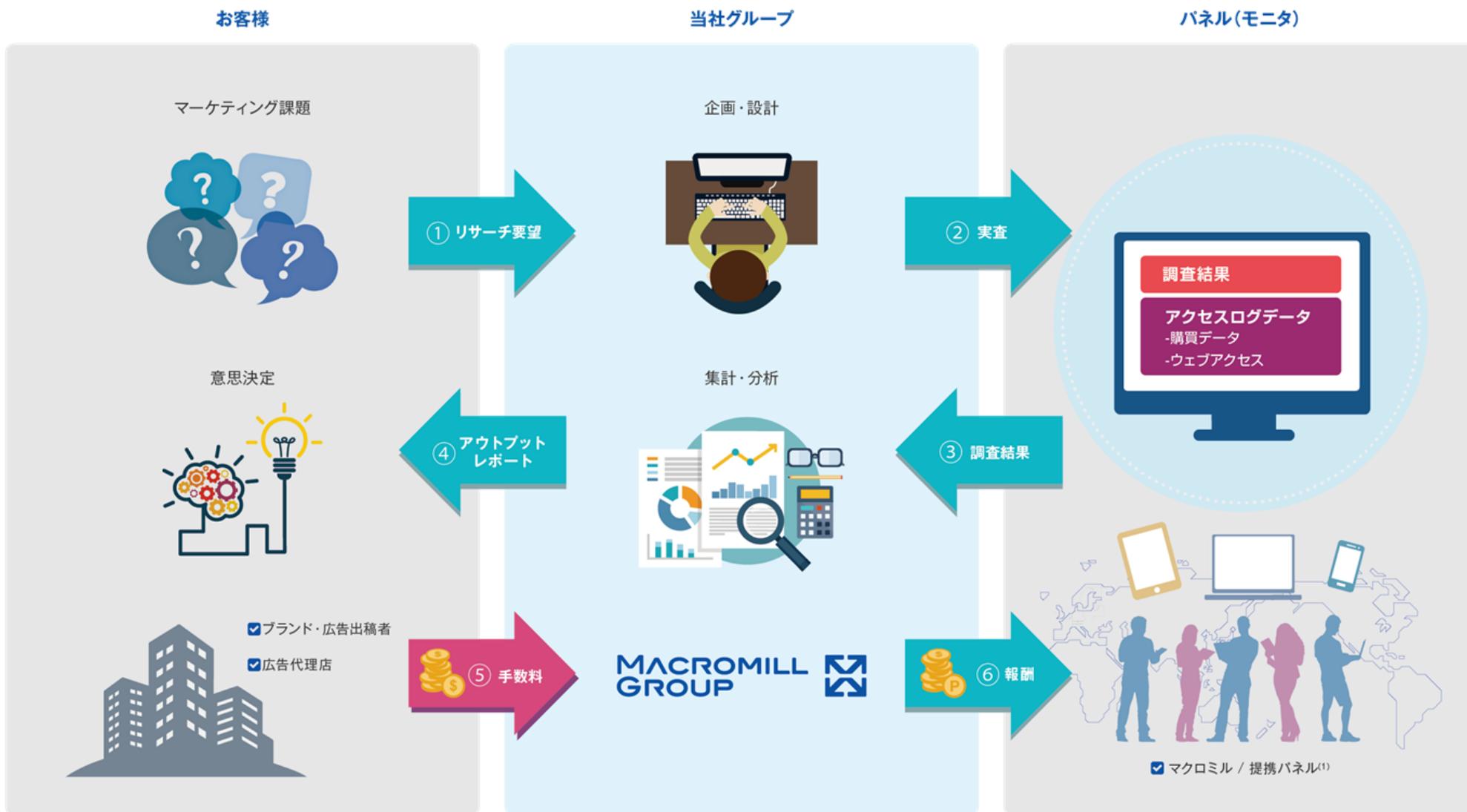
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

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

# 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)

