

2021/6期 Q2決算説明資料

2021年2月10日



証券コード：3978（東証一部）

免責事項

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

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

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

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

本説明資料全般にわたる注記事項

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

	Q2 YTD (6ヶ月間・累計ベース)		Q2 (3ヶ月間・四半期単独ベース)	
	2020/6期 Q2YTD	2021/6期 Q2YTD	2020/6期 Q2	2021/6期 Q2
1 Euro =	120.24	124.05	120.75	124.03
1 KRW =	0.0919	0.0913	0.0925	0.0923

■ 第2四半期単独(3ヶ月間)の売上収益は前期並みに回復、営業利益の昨対減少率も縮小

- 売上収益 119.3億円 (YoY +0% / 為替影響除き -0%)、営業利益 21.6億円 (YoY -10%減 / 為替影響除き -10%)

■ 両セグメントの売上収益・利益とも、第1四半期の状況から改善

- 日本及び韓国事業: 売上収益のYoY成長率 Q1: -5% ⇒ Q2: +2%、セグメント利益のYoY成長率 Q1: -25% ⇒ Q2: -6%
- その他の海外事業: 売上収益のYoY成長率 Q1: -17% ⇒ Q2: -3%、セグメント利益のYoY成長率 Q1: -193% ⇒ Q2: -55%

■ 第2四半期累計(YTD: 6ヶ月間)の売上収益、利益はともに期初の業績予想を上振れて進捗

- 上期は期初想定よりも早いペースで新型コロナウイルス感染症の影響からの回復が実現
- 売上収益 210.3億円 (YoY -3% / 為替影響除き -4%)、営業利益 28.4億円 (YoY -21%減 / 為替影響除き -21%)

■ 通期業績予想に変更なし、着実な達成を目指す

- 第3四半期に入り、緊急事態宣言の再発出を受けて一部サービスの提供を停止していること、需要の回復と稼働の高まりを受けた人員増を見込んでいることなどを踏まえ、現時点で通期業績予想は据え置き
- 期初予想の売上収益 400.0億円 (YoY -3.1%減)、営業利益 34.0億円 (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り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

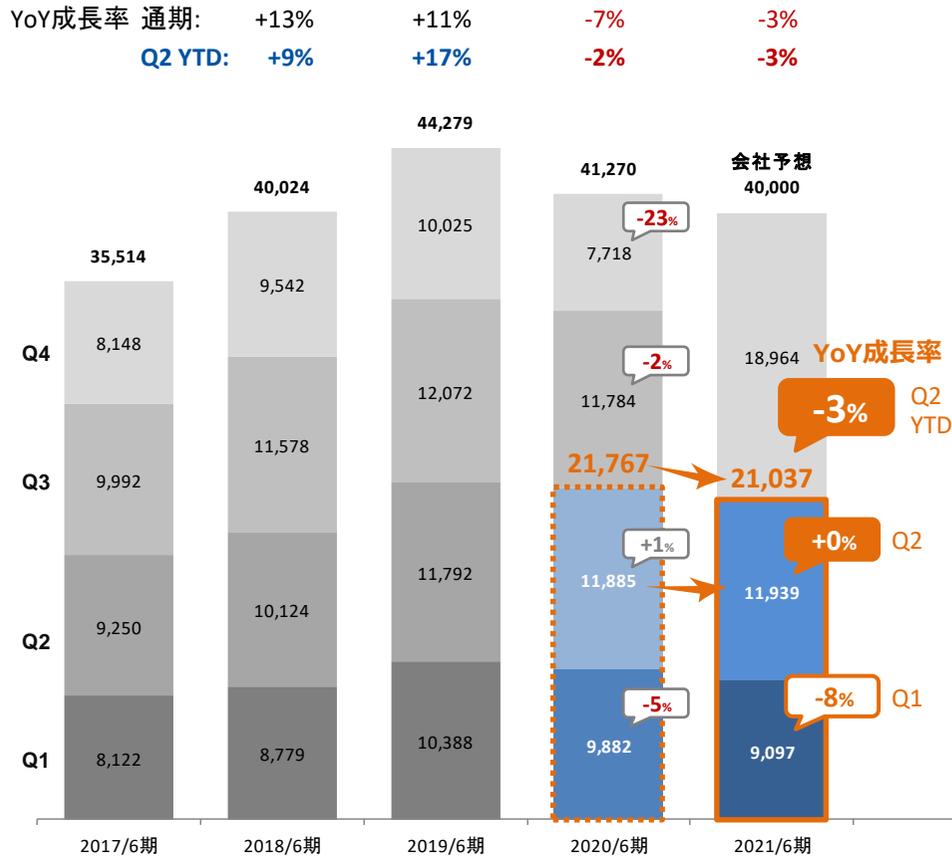
2021/6期Q2 財務情報に係るアップデート

2021/6期 Q2: 連結業績サマリー

新型コロナウイルス感染症の影響は縮小が続き、第2四半期の売上収益は前年並みにまで回復
 期初の業績予想に対しては売上収益、営業利益ともに上振れて進捗

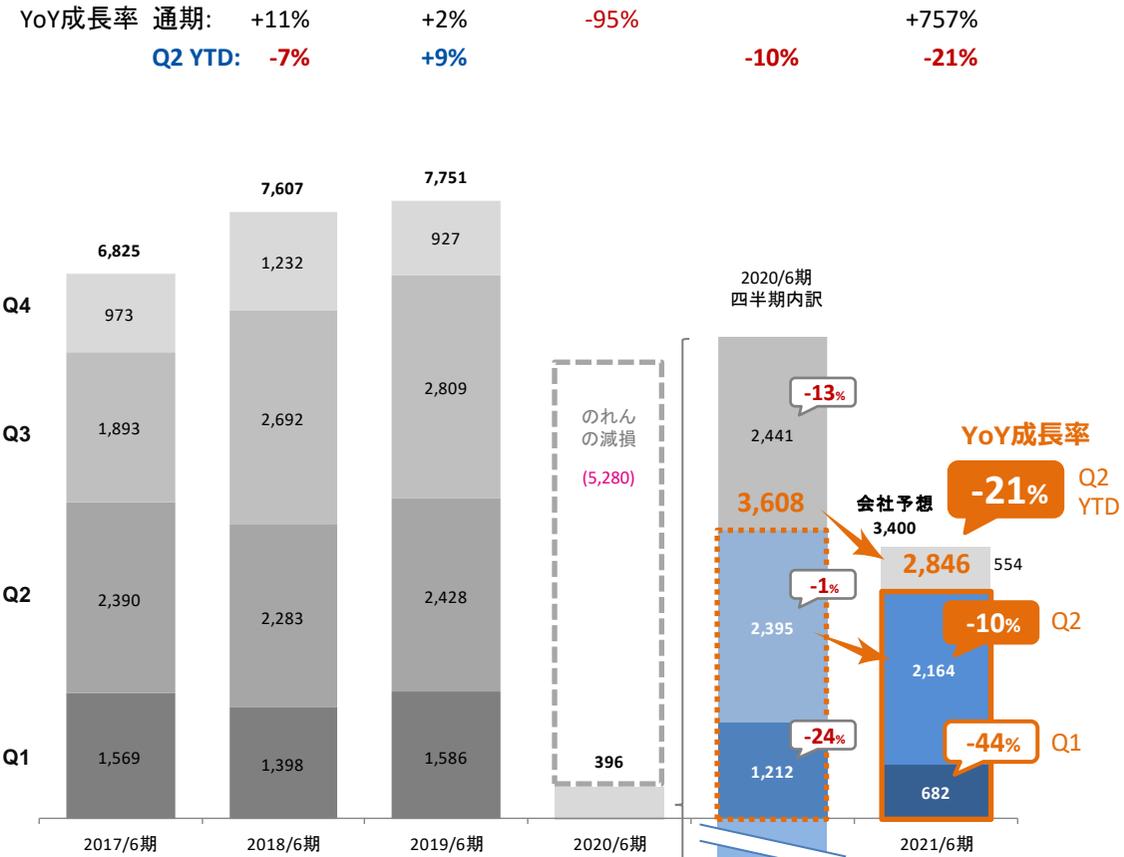
売上収益

連結 (IFRS)
 (百万円)



営業利益

連結 (IFRS)
 (百万円)



Q2YTD
 営業利益率



連結損益計算書要旨

(百万円)	IFRS			
	6か月比較		差異	前年比成長率
	2020/6期 Q2YTD	2021/6期 Q2YTD		
売上収益	21,767	21,037	(730)	(3.4%)
日本及び韓国事業 ⁽¹⁾	16,995	16,779	(216)	(1.3%)
その他の海外事業 ⁽¹⁾	4,816	4,328	(487)	(10.1%)
人件費	(8,156)	(8,245)	(88)	1.1%
パネル費	(3,328)	(3,126)	202	(6.1%)
外注費	(2,727)	(2,928)	(201)	7.4%
減価償却費及び償却費	(1,361)	(1,479)	(117)	8.6%
その他	(2,584)	(2,410)	174	(6.7%)
営業利益(損失)	3,608	2,846	(761)	(21.1%)
日本及び韓国事業	3,277	2,883	(394)	(12.0%)
その他の海外事業	330	(36)	(367)	(111.1%)
金融収益・費用	(127)	(277)	(150)	117.8%
税引前四半期利益	3,480	2,569	(911)	(26.2%)
法人所得税費用	(1,140)	(816)	323	(28.4%)
非支配持分に帰属する四半期利益	(262)	(419)	(157)	59.8%
親会社に帰属する四半期利益	2,078	1,333	(744)	(35.8%)
EBITDA	4,969	4,331	(638)	(12.9%)
日本及び韓国事業	4,293	4,019	(273)	(6.4%)
その他の海外事業	676	311	(364)	(53.9%)
EPS (基本的・一株当たり四半期利益) (円)	51.69	33.07	(18.62)	(36.0%)
営業利益率	16.6%	13.5%	-3.0%	
日本及び韓国事業	19.3%	17.2%	-2.1%	
その他の海外事業	6.9%	-0.8%	-7.7%	
EBITDAマージン	22.8%	20.6%	-2.2%	
日本及び韓国事業	25.3%	24.0%	-1.3%	
その他の海外事業	14.0%	7.2%	-6.9%	

2021/6期 Q2 YTD P/L ハイライト

(差異要因)

- 売上収益:
 - 日本及び韓国事業セグメント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が想定を超える回復
 - 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受けているが、こちらも想定を超える復調
- 人件費: 両セグメント間で増減の相殺があるものの、連結ベースでの人員数はほぼ前年同期並みで人件費も前年とほぼ同水準
- パネル費: 売上収益が減少したことに加え、外部パネルの一部がサービスを終了したことにより利用料が減少
- 外注費: 想定以上の売上収益回復に対応するため外注費が増加
- 減価償却費: 過年度におけるIT投資によるソフトウェア資産からの減価償却費増に加え、一部オフィスを解約することによる償却費用の増加(詳細は下記の通り)
- 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り旅費交通費などが大きく減少
- 一部オフィスの解約: 上期に28百万円の償却費増、下期には償却費やその他の費用等の合計2億円程度の増加となる見通し。次年度以降は年間2億円強の賃料削減効果を見込む
- 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:
 - 外注費の増加などもあり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
 - その他海外事業では引き続き新型コロナウイルスによる影響を大きく受けており、営業利益率と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

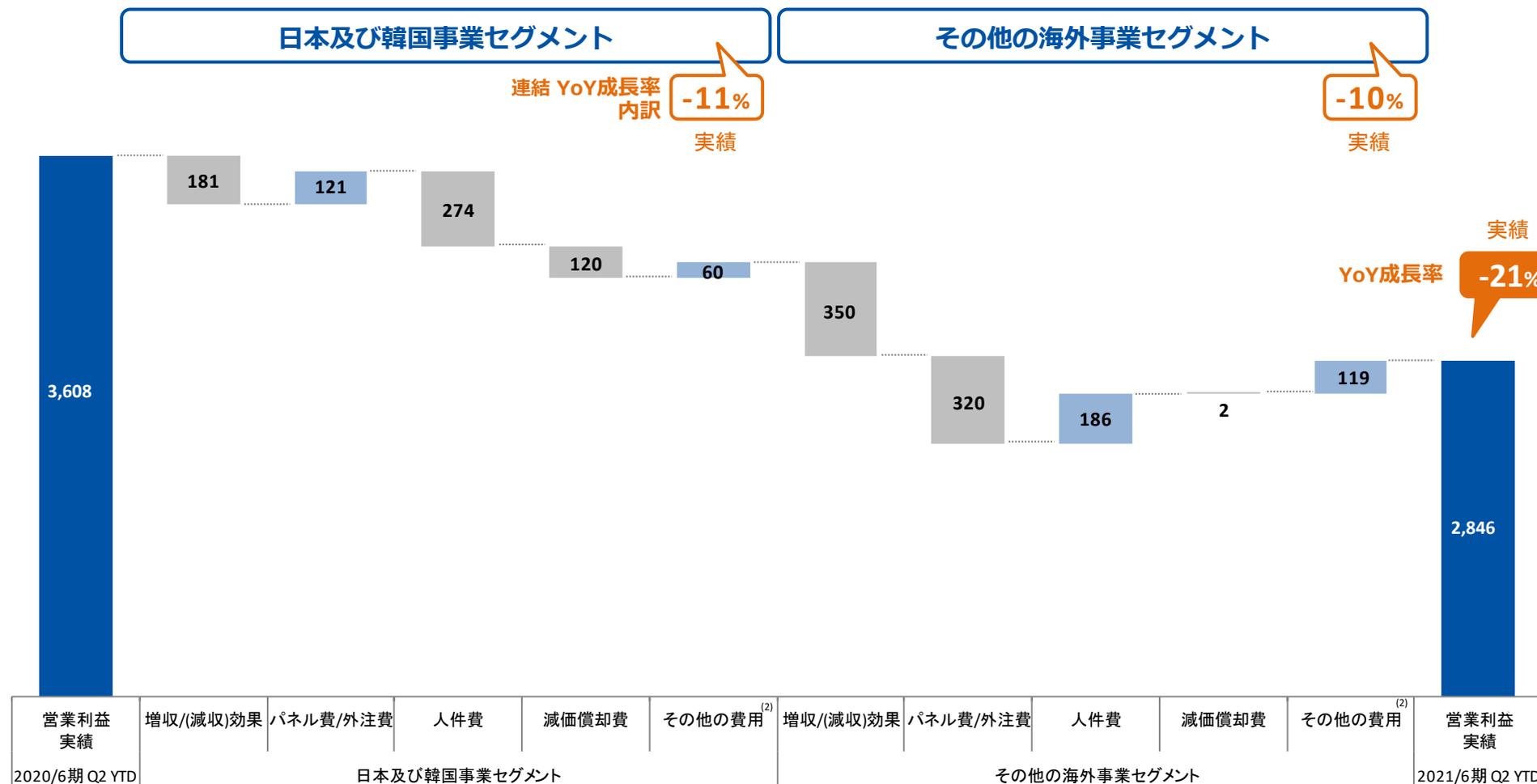
2021/6期 Q2: 営業利益変動要因

Q2 YTD (6ヶ月間)

売上収益が回復し、減収による影響が縮小する一方、稼働が高まることで、日本及び韓国事業セグメントでは人件費が、その他の海外事業セグメントではパネル費/外注費が増加

営業利益 (OP) の変動要因分析⁽¹⁾ – 2020/6期 Q2 YTD vs. 2021/6期 Q2 YTD

連結(IFRS)
(百万円)



営業利益率 16.6%

13.5%

注

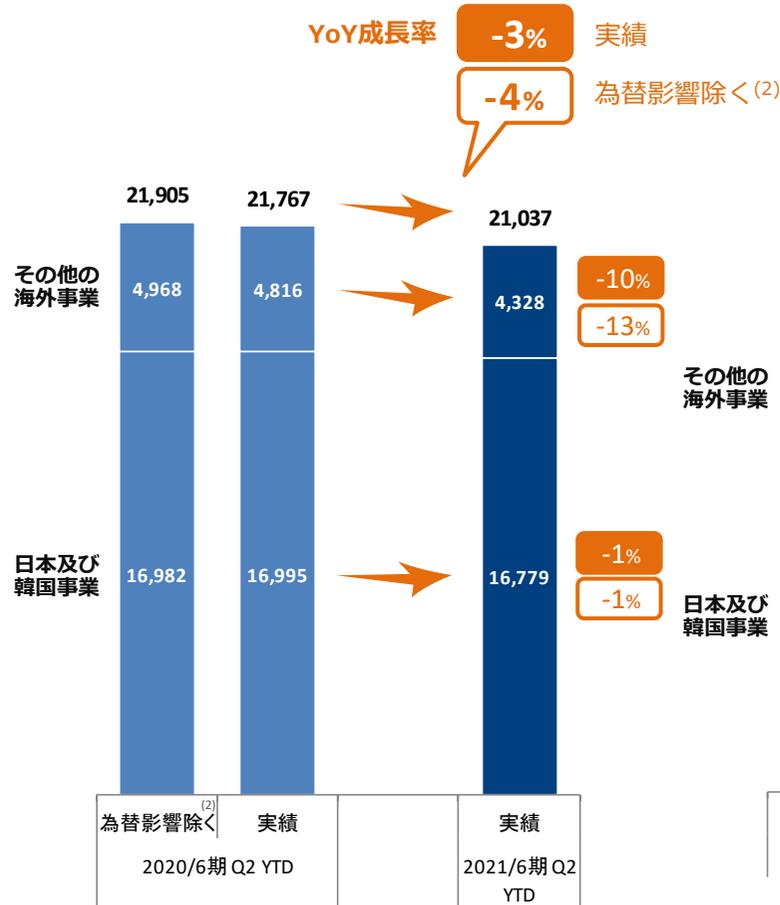
- 増収/(減収)効果、及びパネル費/外注費の営業利益に対するインパクトは、マージンの改善・悪化に基づき計算・表記し、人件費、減価償却費、その他の費用は前年同期比の実額差異を用いて表記しています
- その他の費用は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含みます

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2四半期は両セグメントで新型コロナの影響が縮小し、日本及び韓国事業セグメントの売上収益は前年同期比プラス転換

Q2 YTD 売上収益 (6ヶ月)⁽¹⁾

連結 (IFRS)
 (百万円)

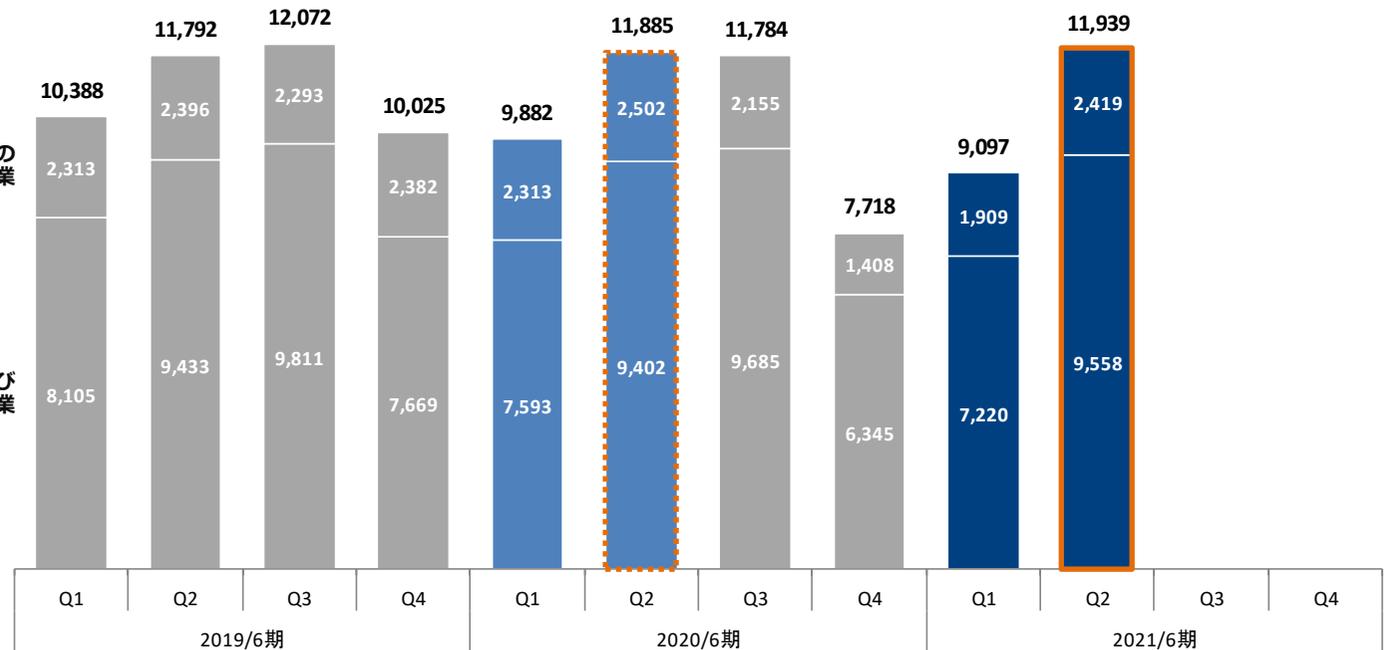


売上収益の四半期別推移 - セグメント別⁽¹⁾

連結 (IFRS)
 (百万円)

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

+0%	-0%
-3%	-6%
+2%	+2%
実績	為替影響除く ⁽²⁾



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

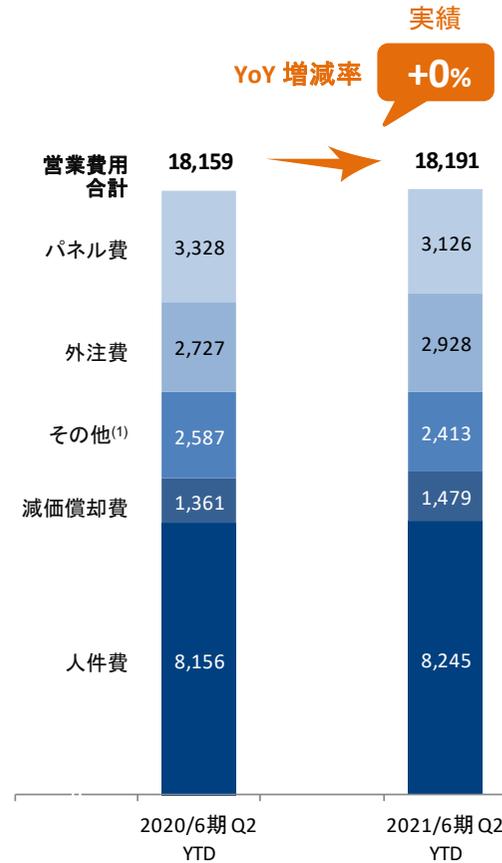
営業費用の四半期別推移

需要の回復による稼働の高まりを受けて、第2四半期の外注費及び人件費は増加

今後も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は推進していく方針

Q2 YTD 営業費用 (6ヶ月)

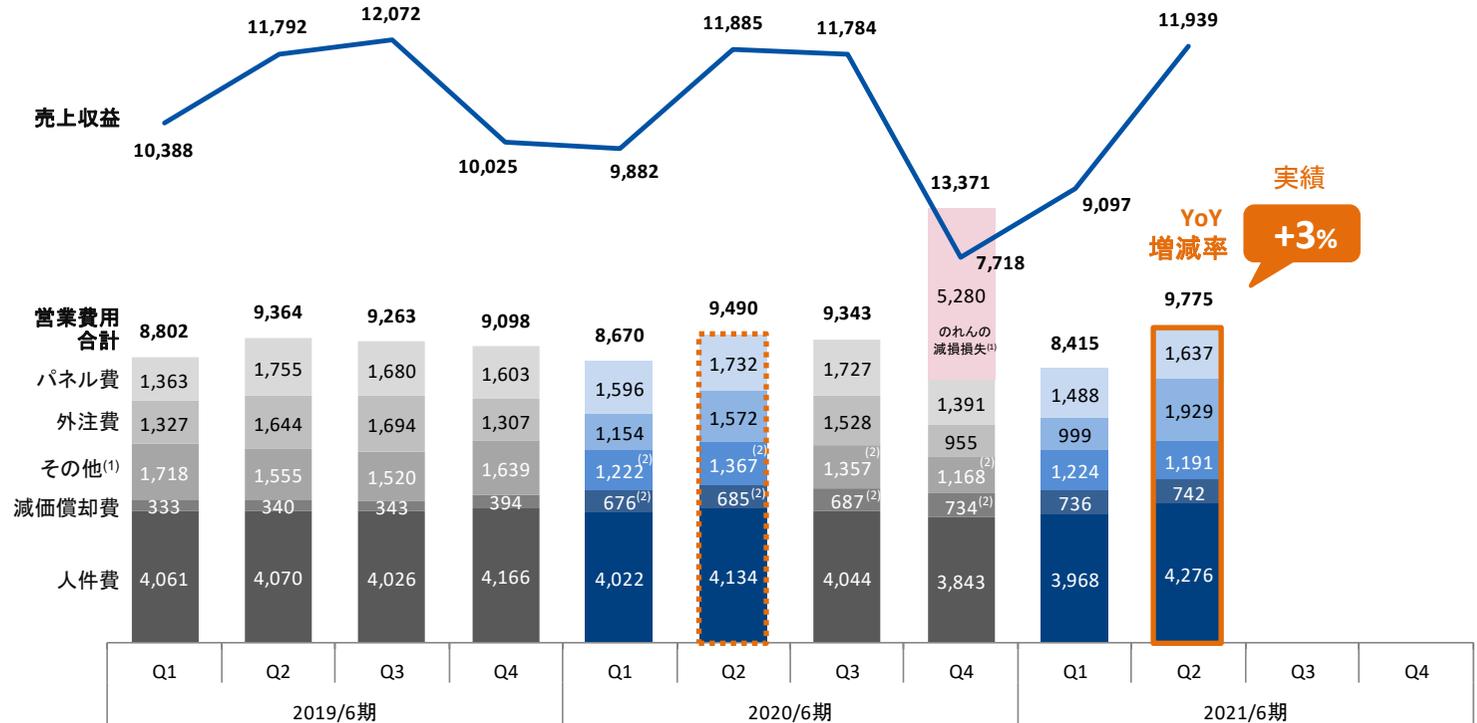
連結 (IFRS)
(百万円)



営業費用の四半期別推移

連結 (IFRS)
(百万円)

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



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

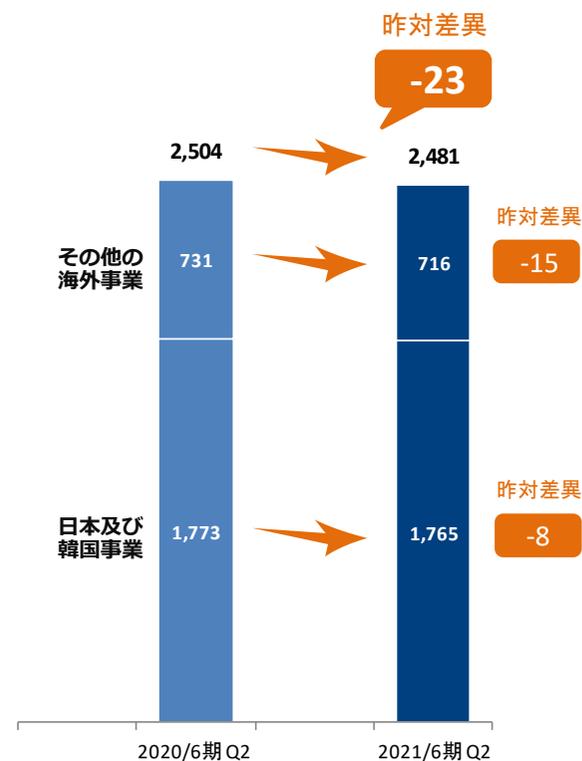
従業員数の四半期別推移

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

但し、需要の回復を受けて、下期は新卒の加入も含め、日本を中心に人員数は増加する見込み

Q2 従業員数⁽¹⁾ (期末在籍数)

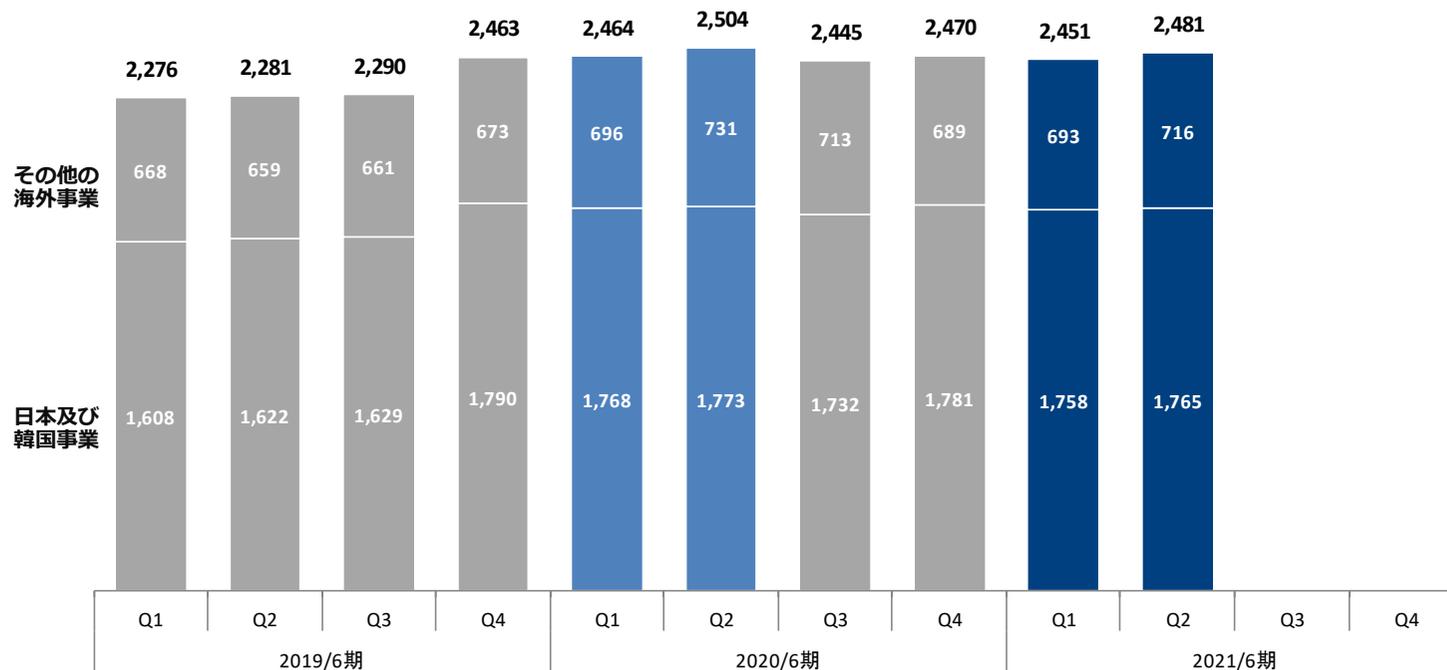
連結
(人)



従業員数⁽¹⁾の四半期別推移 – セグメント別

連結
(人)

YoY 増減	連結全体:	+188	+223	+155	+7	-13	-23
	その他の海外事業:	+28	+72	+52	+16	-3	-15
	日本及び韓国セグメント:	+160	+151	+103	-9	-10	-8



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 Q2 (2020/12/31)	差異
資産	77,150	77,704	554
現金及び現金同等物	13,310	11,706	(1,604)
営業債権及びその他債権	7,524	10,407	2,882
有形固定資産	4,114	3,248	(864)
のれん	41,541	41,582	40
日本及び韓国事業	39,137	39,142	4
その他の海外事業	2,403	2,439	36
その他の無形資産	7,241	7,067	(173)
その他の資産	3,418	3,692	274
負債	46,414	46,022	(392)
借入金及び社債	34,385	33,685	(699)
営業債務及びその他の債務	3,066	3,802	735
その他の負債	8,962	8,534	(427)
資本	30,736	31,682	946

2021/6期 Q2 B/S ハイライト

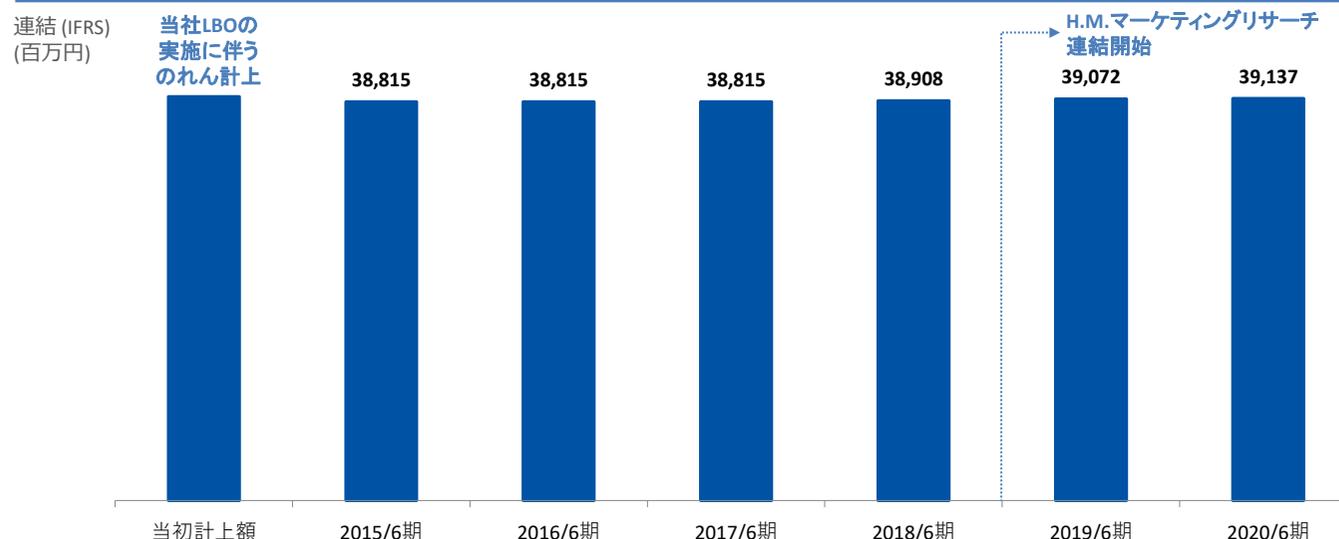
- 運転資金：
 - 営業債権の回転期間 89.4日
 - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 52.6日
- のれん：
 - 為替による影響で微増
- 資金調達コスト(リース負債を除く)：
 - Q2平均利率：0.87% (前年同期0.92%)
 - ◆ 金融機関金利 1.23%
 - ◆ 社債 0.50%
 - 格付(R&Iより)：BBB+ (方向性：安定的)
2020年12月にR&I社が格付維持を公表
- レバレッジ関連指標 (LTM ベース 直近12か月で算定)：
 - 純有利子負債/EBITDA倍率：2.99倍 (前期末2.76倍)
 - ◆ 純有利子負債額：23,958百万円
 - ◆ LTM EBITDA：8,013百万円
 - インタレスト・カバレッジ・レシオ：-0.90倍 (前年同期18.77倍)
(前期計上したのれんの減損損失を除いた場合 12.69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)：-9.6% (前年同期比24.8pt減)
(前期計上したのれんの減損損失を除いた場合 7.4% (同7.8pt減))

のれん組成の経緯と各セグメント別の金額推移

再掲

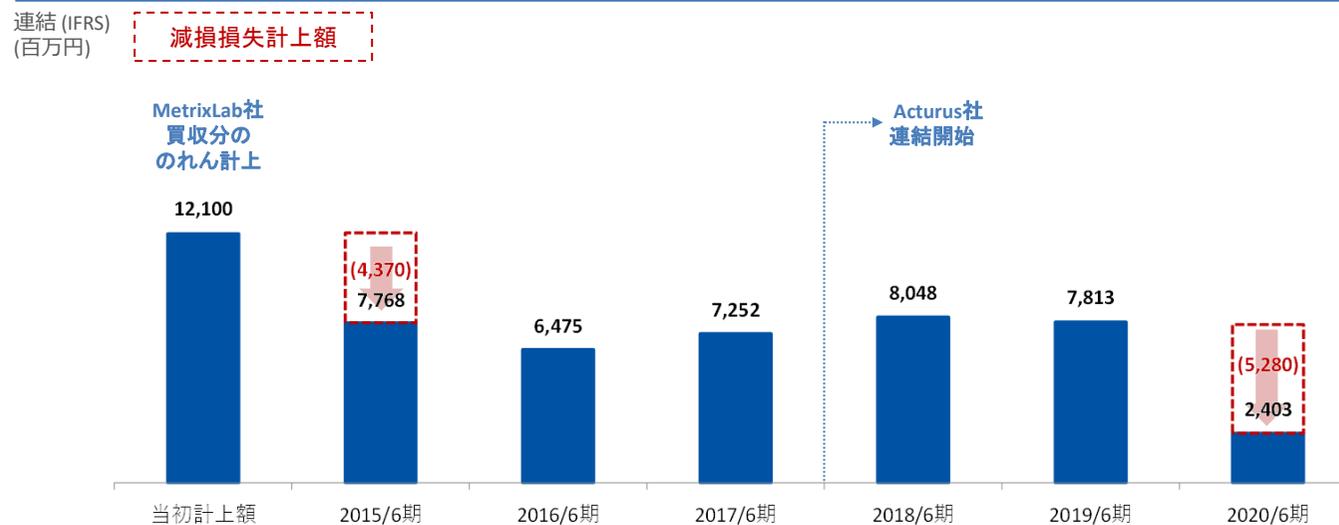
前四半期(2020/6期 Q4)に、その他の海外事業セグメントに係るのれんの減損損失を計上
同セグメントに紐づくのれんは大きく縮小し、追加的な減損リスクは限定的に

日本及び韓国事業セグメント のれん額の推移



	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	
	6か月比較	
	2020/6期 Q2YTD	2021/6期 Q2YTD
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,114	984
税引前利益	3,480	2,569
減価償却費及び償却費	1,361	1,479
金融収益・費用(純額)	127	277
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 ⁽¹⁾	(1,318)	(1,893)
その他 ⁽²⁾	(412)	(769)
小計	3,238	1,663
利息及び配当金の受取額	5	8
利息の支払額	(113)	(103)
法人所得税の支払額	(1,016)	(584)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(1,269)	(611)
資産の取得による支出 ⁽³⁾	(1,046)	(610)
子会社の取得による支出/収入(純額)	(279)	0
その他 ⁽²⁾	56	(1)
フリーキャッシュ・フロー⁽⁴⁾	958	476
財務活動によるキャッシュ・フロー	(2,100)	(2,124)
借入 ⁽⁵⁾ 及び社債発行による収入	-	50
借入金 ⁽⁵⁾ の返済による支出	(825)	(826)
リース負債の返済による支出	(683)	(659)
新株の発行による収入	138	-
その他 ⁽²⁾	(729)	(688)

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 Q2 YTD C/F ハイライト

- 営業活動で獲得した資金 984 (前年同期比 大幅減)
 - 税引前利益の減少 911
 - 売上収益増加に伴う債権増加 1,336
 - (その他) 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 431
- 投資活動で支出した資金 611 (前年同期比 51%減)
 - IT投資などの新規投資の減少 332
 - 前期子会社取得の追加支出 279
- フリーキャッシュ・フロー: 476 (前年同期比 50%減)
- 財務活動で支出した資金 2,124 (前年同期比1%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
- 現金及び現金同等物増加 2,844

	IFRS	
	6か月比較	
	2020/6期 Q2YTD	2021/6期 Q2YTD
現金及び現金同等物の増減額	(1,255)	(1,751)
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	14	147
現金及び現金同等物期末残高	8,861	11,706

2021/6期 Q2: 業績予想値に対する達成度

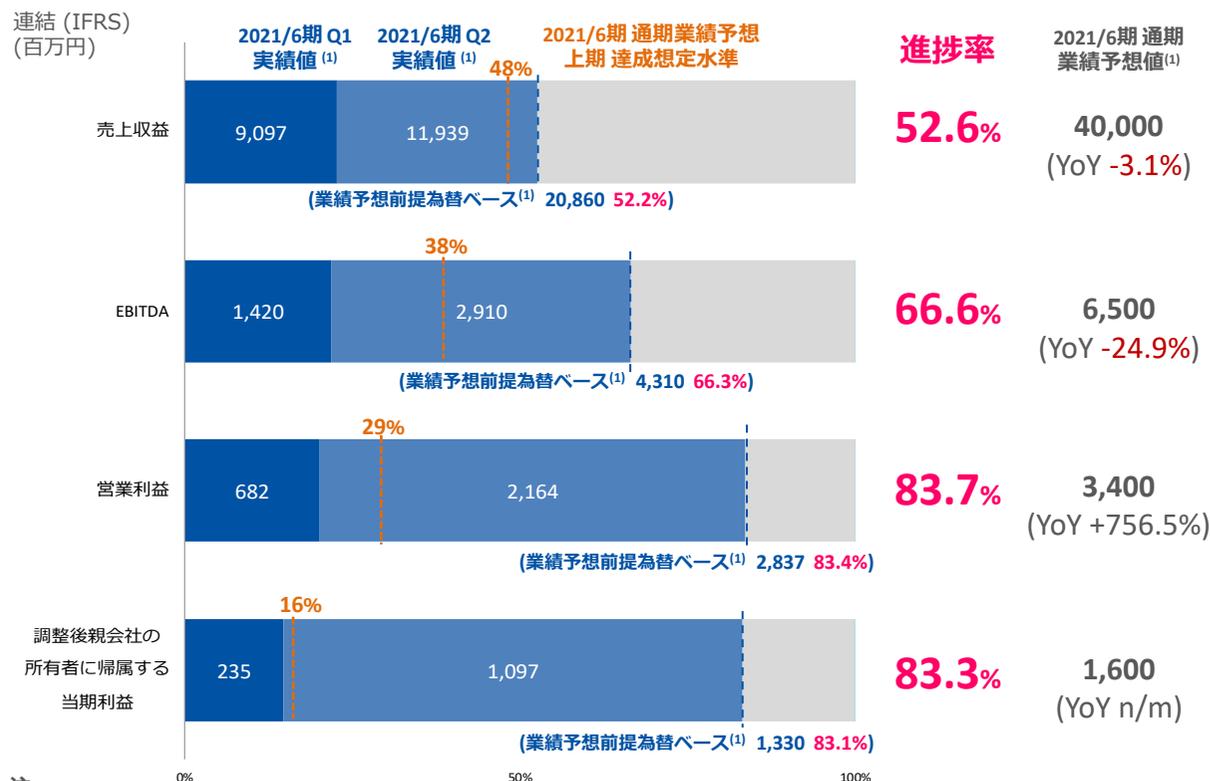
上期は売上収益、利益ともに、期初の業績予想を上回って進捗

下期は第3四半期に入り、緊急事態宣言の再発出を受け、一部サービスの受注を停止していること、需要の回復と稼働の高まりを受けた人員増を見込むことから、現時点で通期業績予想に変更なし

2021/6期業績予想の前提条件

	期初想定	足許の状況
上期	新型コロナウイルスの影響を大きく受ける	想定よりも早い回復
下期	一部サービスを除き、新型コロナウイルスの影響から回復	緊急事態宣言の再発出・一部サービスの提供停止

2021/6期 Q2 YTD 実績値 vs. 2021/6期 業績予想値



■ 売上収益進捗率: 「計画を上回って推移」

- 日本及び韓国事業セグメントは、計画を超える回復
- その他の海外事業セグメントは、上期で前年同期比二桁減となったものの、計画は上回る回復

■ EBITDA/営業利益/当期利益進捗率: 「計画を上回って推移」

- 外注費など計画以上の支出となった費目もあったが、営業費用全体ではほぼ計画通りの推移
- 売上収益が計画を上回った一方、費用はほぼ計画通りであったため、EBITDA、営業利益、当期利益の全てで計画を上回った

■ 為替: 「やや追い風」

- 引き続きユーロに対する円安が想定以上
- 韓国ウォンは上期全体ではほぼ想定通り

注

1. 2021/6期 Q2 (実績) は平均為替レート1ユーロ=124.05及び1ウォン=0.0913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

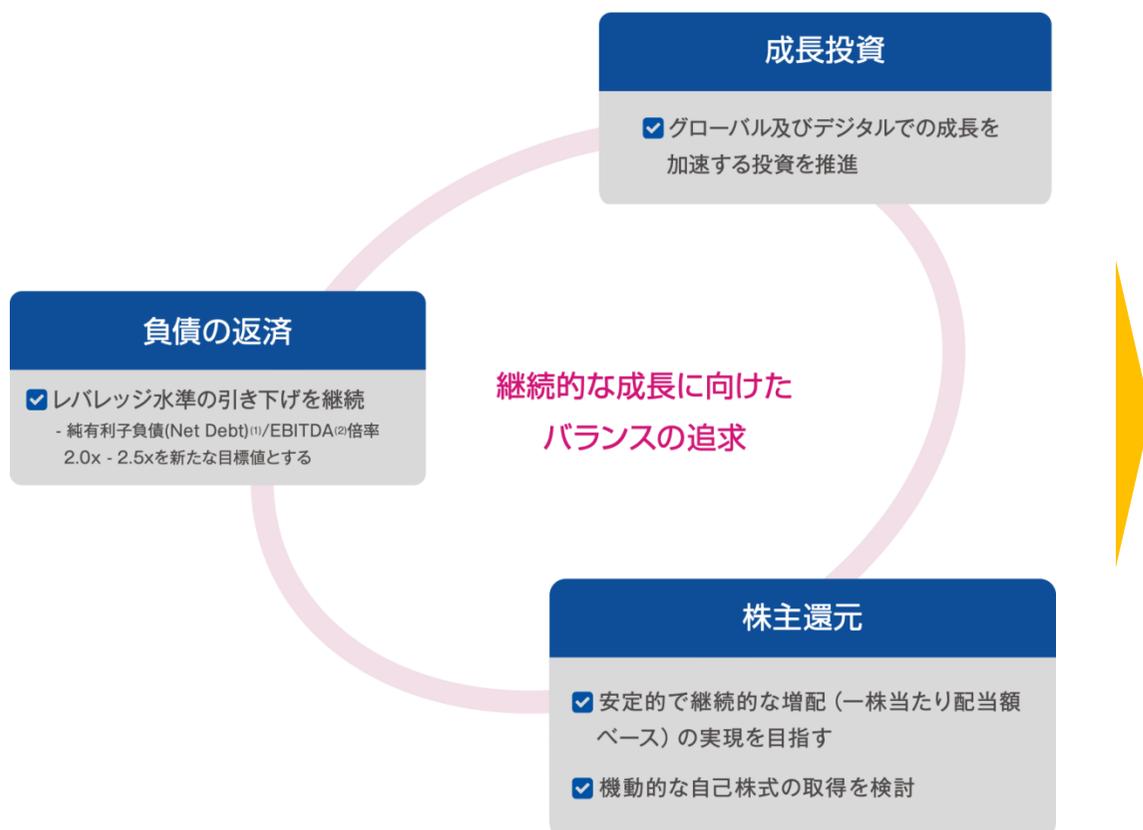
キャピタル・アロケーション

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（2020年12月にR&IよりBBB+（安定的）の格付維持の公表を受ける）
- 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

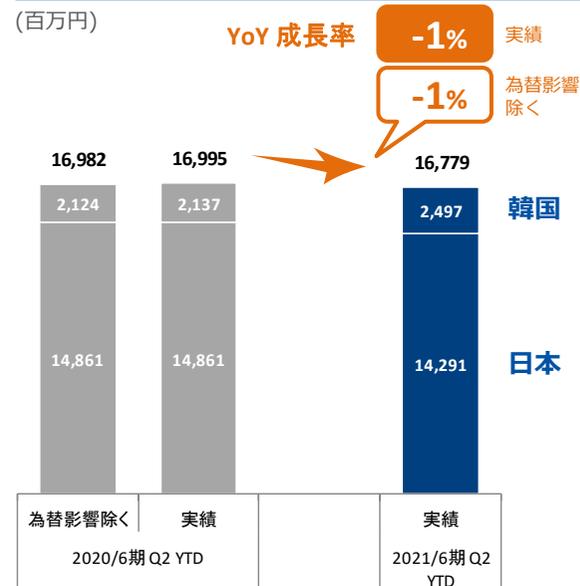
日本及び韓国事業セグメントに係る
アップデート

2021/6期 Q2: セグメント業績サマリー

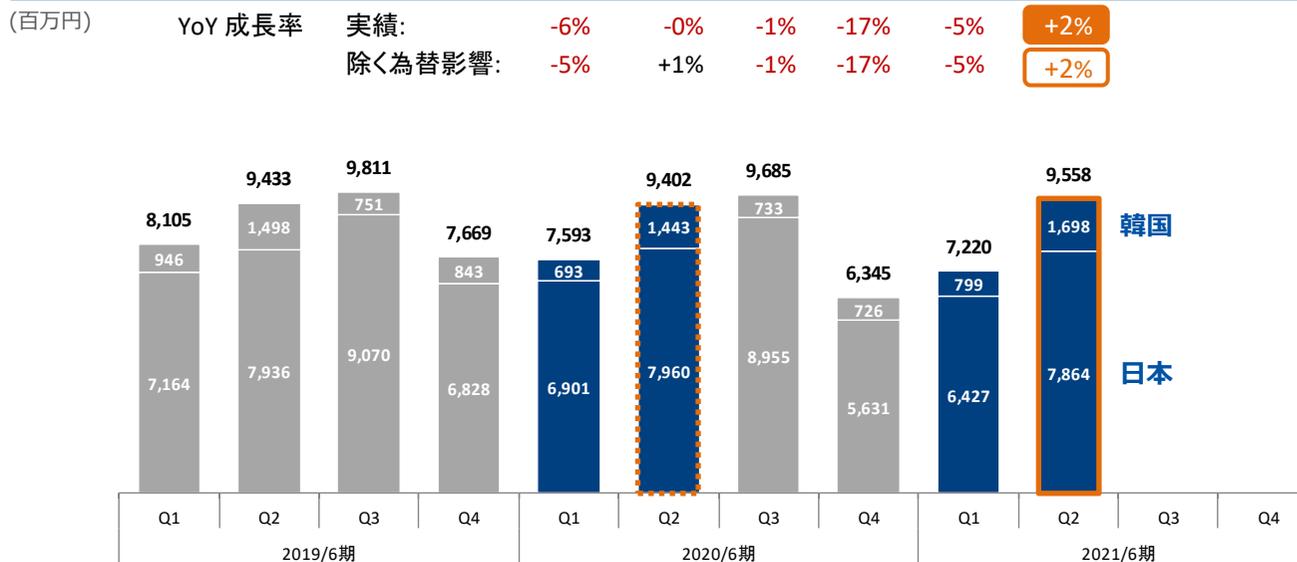


第2四半期(3ヶ月)の売上収益は前年同期比でプラスに転じ、増収に伴いセグメント利益も改善

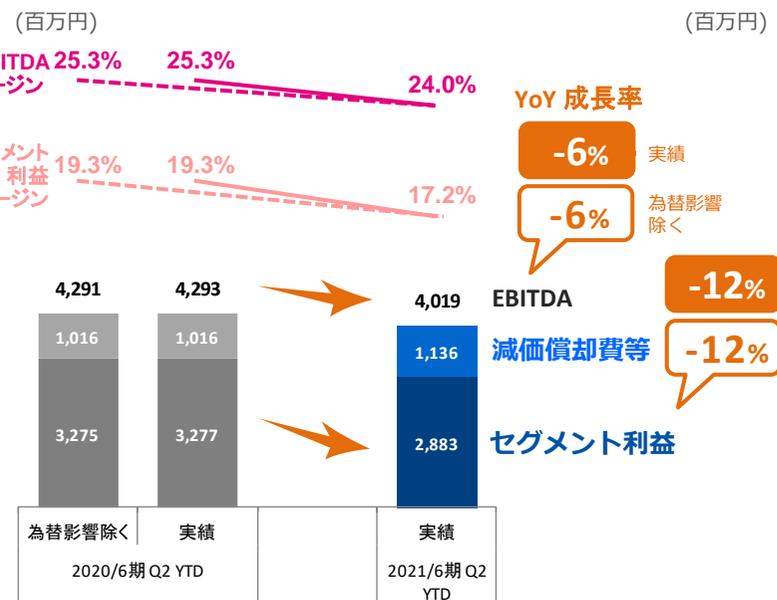
Q2 YTD セグメント売上収益 (6カ月)



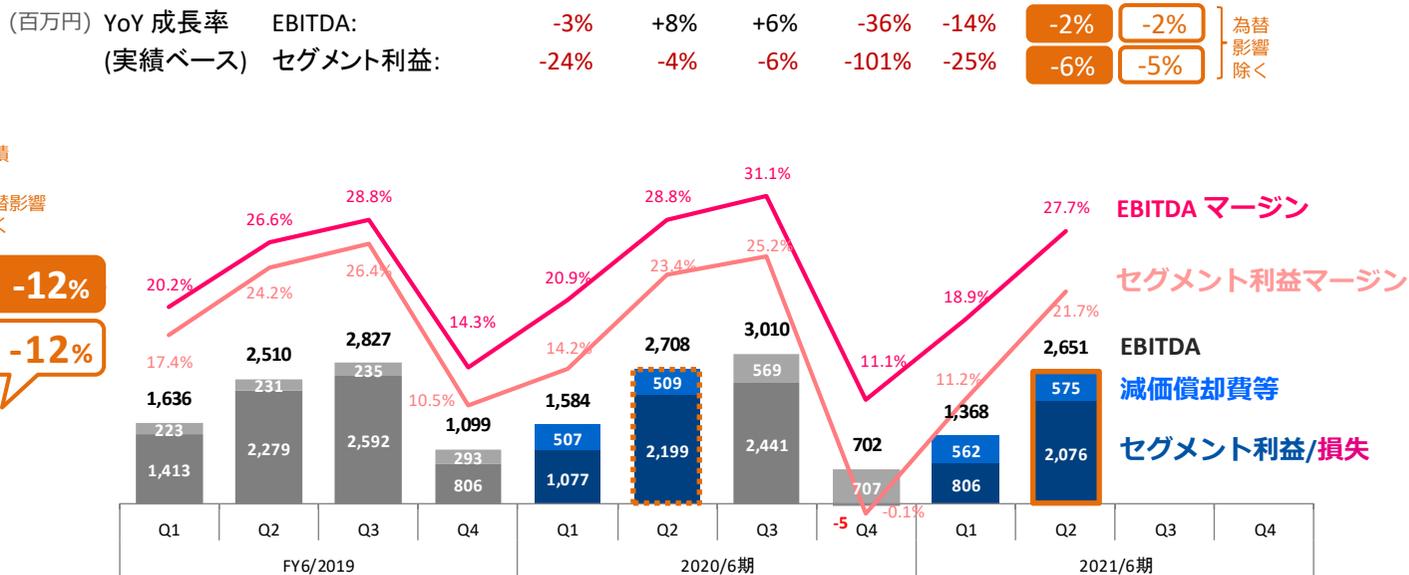
四半期毎のセグメント売上収益の推移



Q2 YTD セグメントEBITDA及び利益 (6カ月)



四半期毎のセグメントEBITDA及びセグメント利益の推移

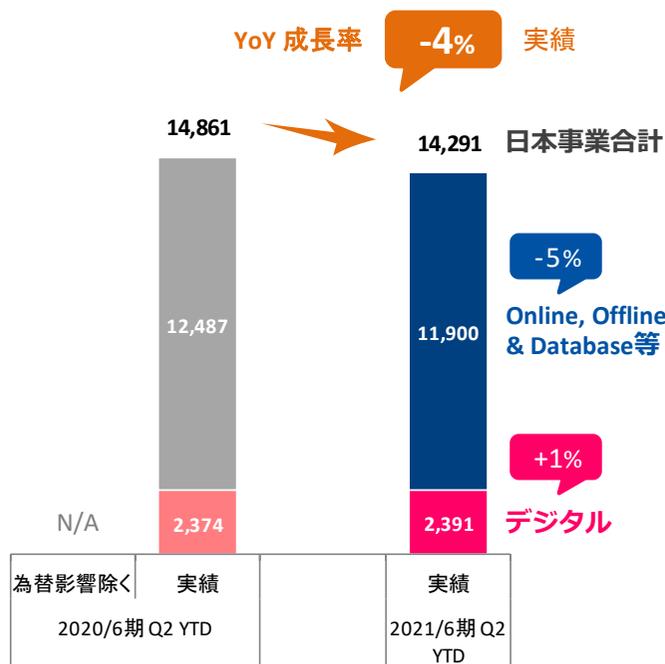




第2四半期のオンラインその他及びデジタル領域の売上収益は昨対プラスに転換し、日本事業全体でも、ほぼ昨年同期に近い水準まで回復

Q2 YTD 日本 売上収益 (6カ月)

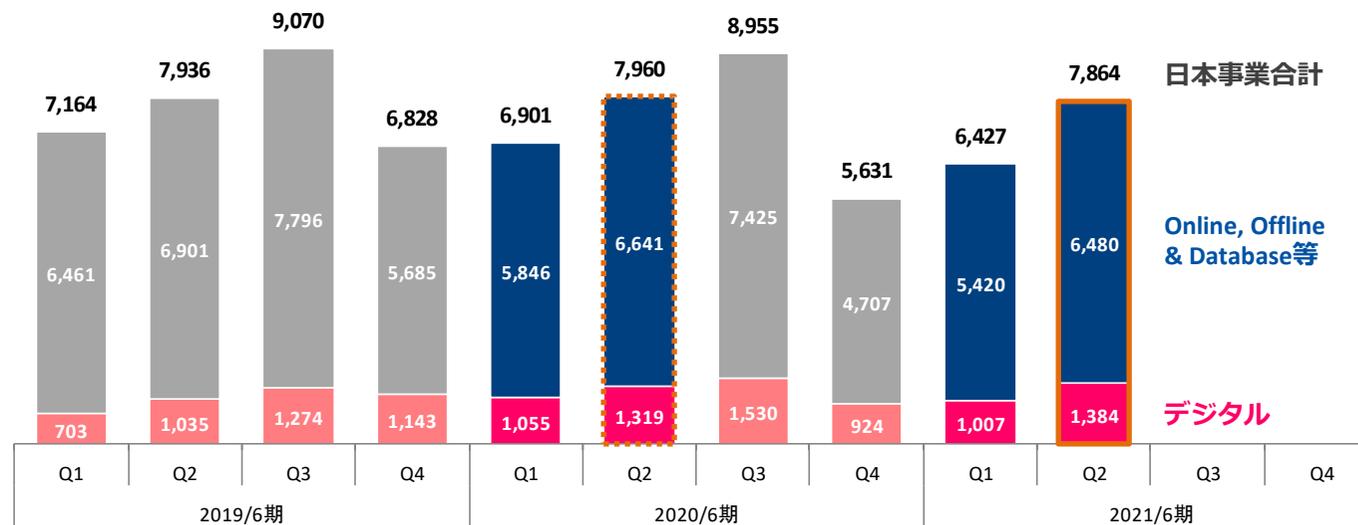
(百万円)



日本 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

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



コロナ影響を最小化する下記施策を推進し、着実な売上の回復を実現



2021/6期 Q2: 日本事業 ～ 今後に向けた取り組み



上期の回復ペースは想定以上だったが、足許の経営環境は厳しく楽観視はできない
回復トレンドの維持と、再成長軌道への回帰のために、必要な下記施策を実施する

Q3 及びそれ以降に向けた事業環境・経営方針

対応施策

緊急事態宣言の再発出

⇒ Q3からオフライン・
リサーチの受注を停止中

リモートワークの恒久施策化

⇒ 出社率20%程度を継続中
短期的に業務効率が下がっても
未来を見据え積極的に取り組む

働き方改革・法令順守

⇒ 従来対比で業務効率は下がるが
意思をもって改善・整備を行う

顧客ニーズの高度化・複雑化

⇒ 取引の深化に応じて不可避
継続的な成長のためには対応が必須

「守り」 の施策

(守りの人材投資)
リモートワーク及び働き方改革を
前提に、回復が続く需要に対応
するためのキャパシティ増大目的

「人材への先行投資」 を実施

オフィスの一部解約

品川本社オフィスの一部フロア及び
品川リバーサイドオフィスを解約
⇒来期以降の支払費用が減少

「攻め」 の施策

(攻めの人材投資)
再成長軌道への回帰の実現に
向けた戦略的採用・増強目的

「リサーチ」x「DATA」 の会社への進化に向けた 更なる追加施策

withコロナ時代のデジタル広告配信
「コロナセグメントターゲティング」
サービスの提供開始 等

今後の成長戦略の具体策や成長目線は、今後適切なタイミングでのアップデートを予定

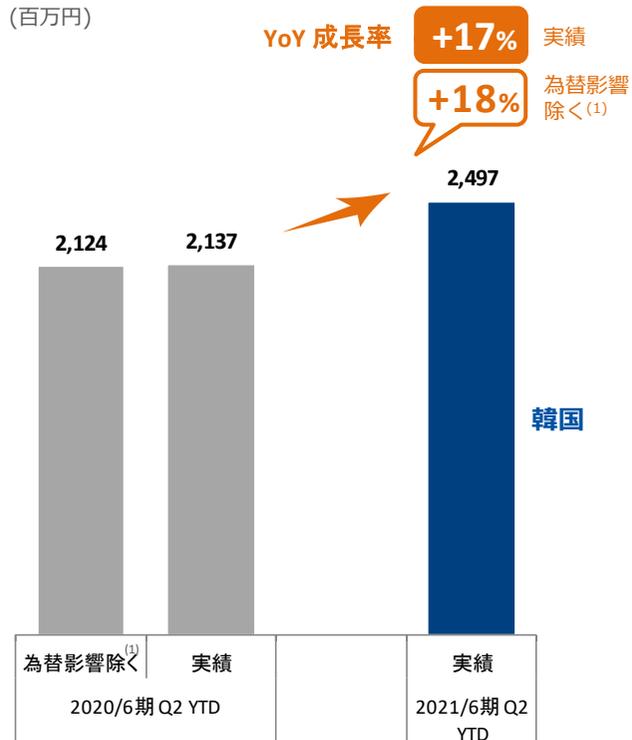
2021/6期 Q2: 韓国事業 - 業績サマリー



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継続

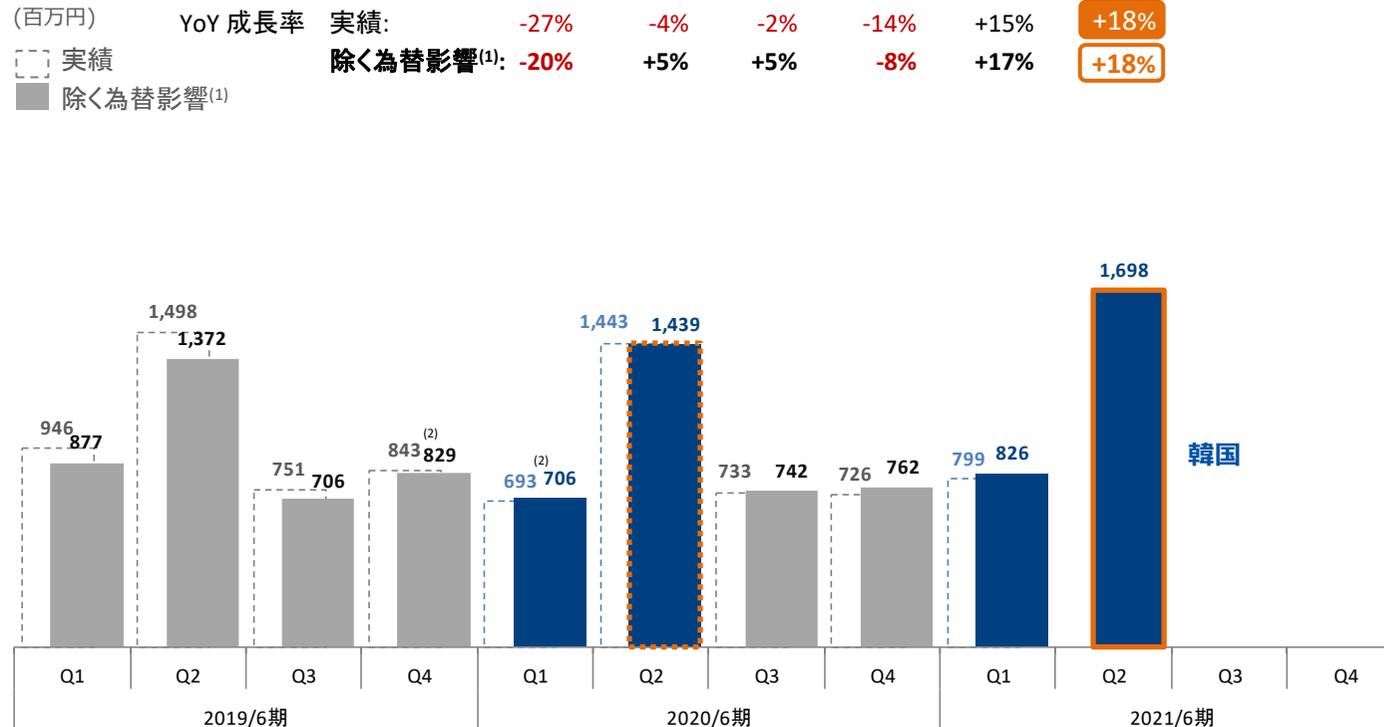
Q2 YTD 韓国 売上収益 (6カ月)

(百万円)



韓国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)



Q2 YTD 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継続
- 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・リサーチのQ2 YTDの売上収益は昨対28%の成長を実現、加えて公共機関向け調査が好調に推移し、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～日本のQPR(購買パネル)に類似した購買データ提供サービスをローンチする方向で準備中
- 今期もパネルデータを主軸としたデジタル領域の新サービスの拡販を続け、売上の継続的な成長ドライバーとする方針

注

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

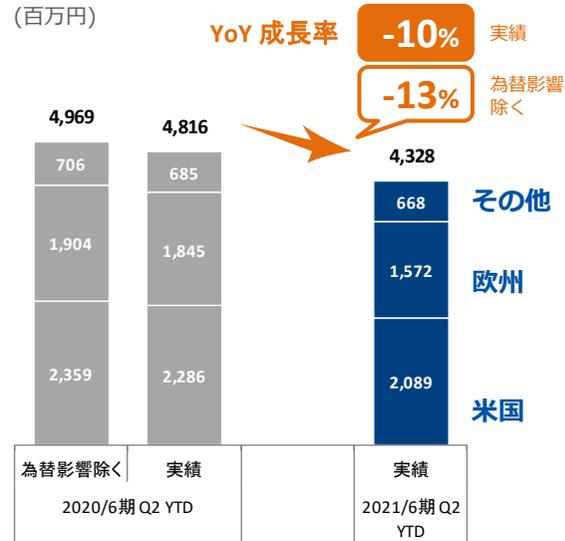
その他の海外事業セグメントに係る
アップデート

2021/6期 Q2: セグメント業績サマリー

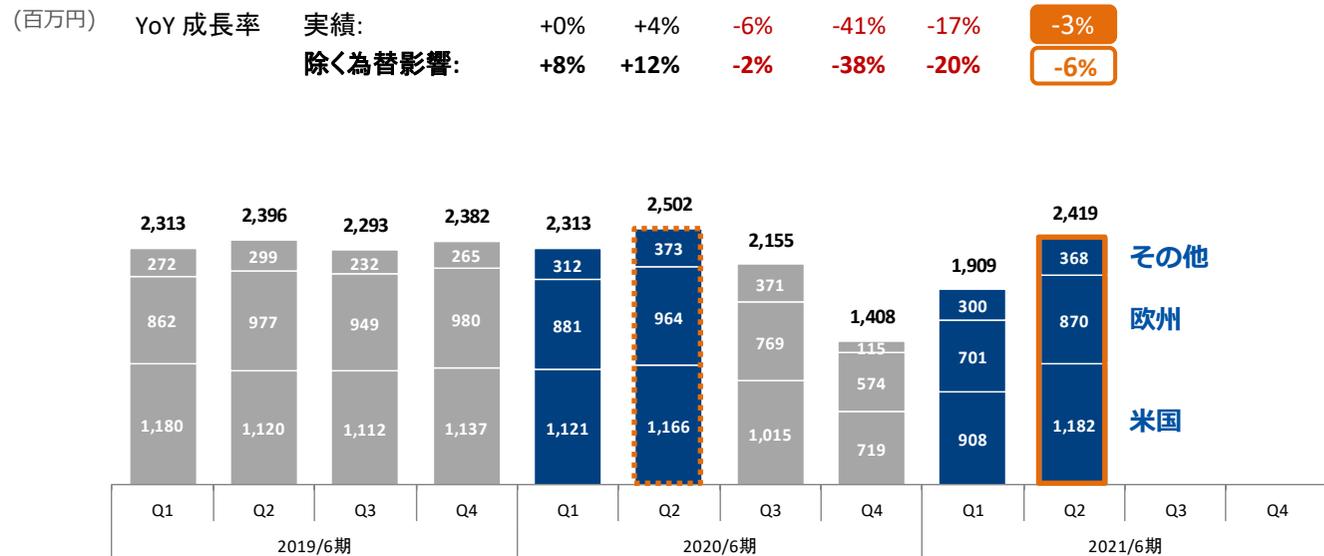


繁忙期である第2四半期において売上収益の減収率は改善し、セグメント利益は黒字転換
 但し、回復の仕方にはバラつきがあり、特に欧州では新型コロナの影響が比較的強めに残る

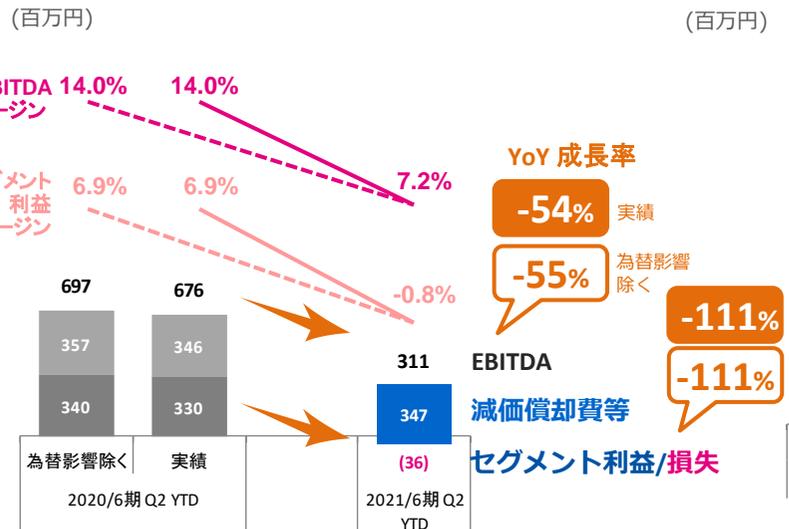
Q2 YTD セグメント売上収益 (6カ月)



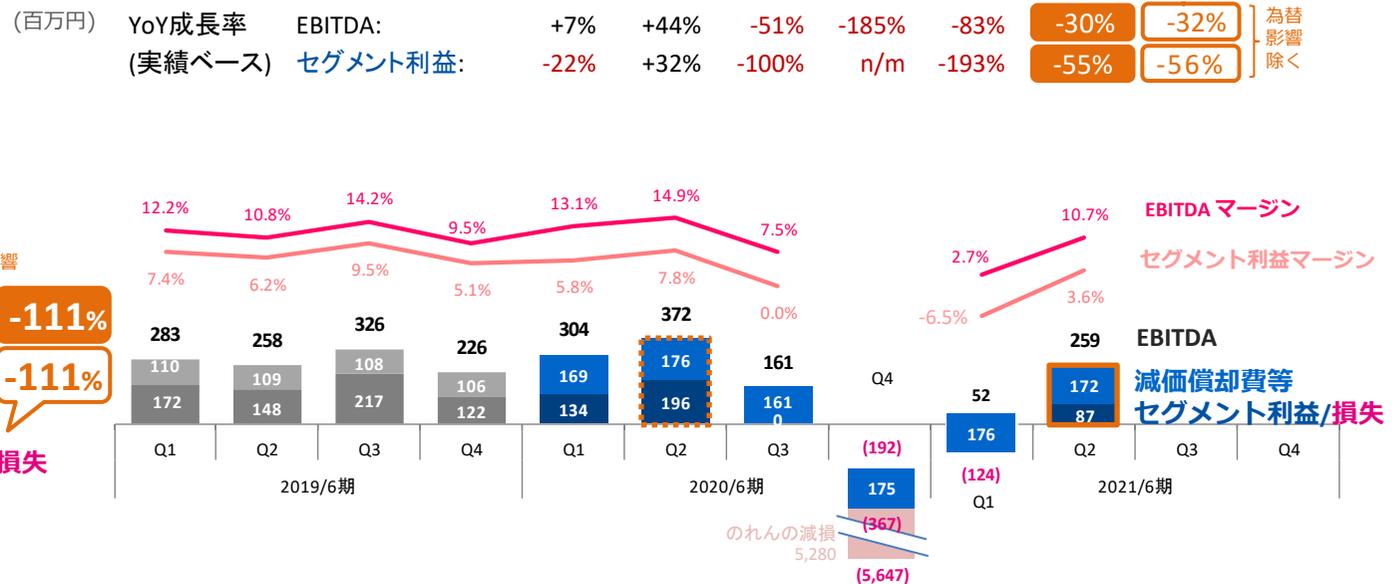
四半期毎のセグメント売上収益の推移



Q2 YTD セグメントEBITDA及び利益 (6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 Q2: 米国事業 - 業績サマリー

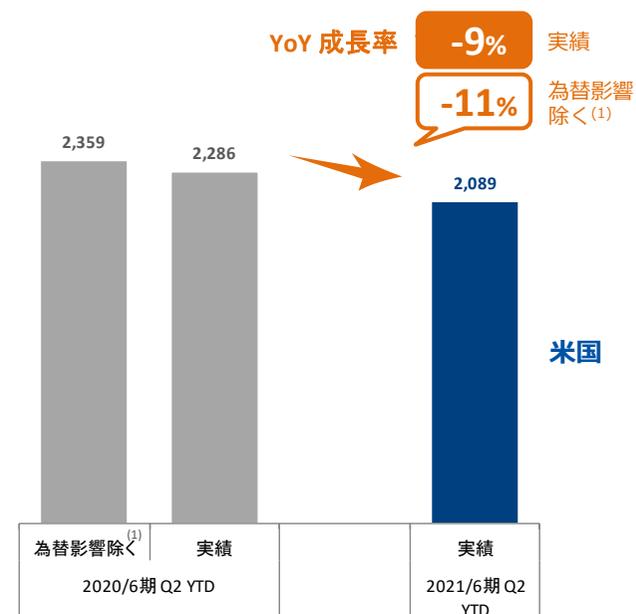


既存顧客へのアプローチを強化し、一部顧客では取引規模の拡大に成功

第2四半期の売上収益は、前期並みの水準まで回復

Q2 YTD 米国 売上収益 (6カ月)

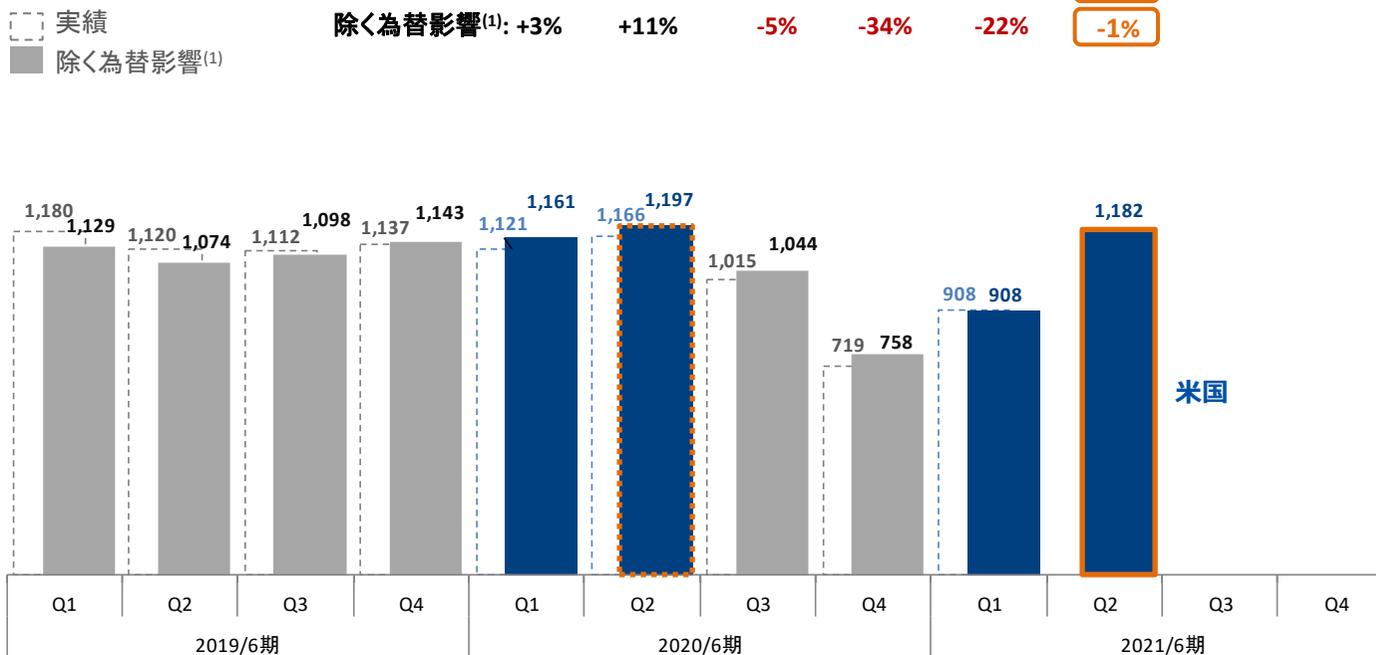
(百万円)



米国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

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



Q2 YTD 米国事業 業績ハイライト

- コロナ禍の影響は残っているものの、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、アルコール・広告業界が不調
- パッケージ調査 (PACT Suite) やオンライン定性調査 (Qualitative, Immerse) が好調

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

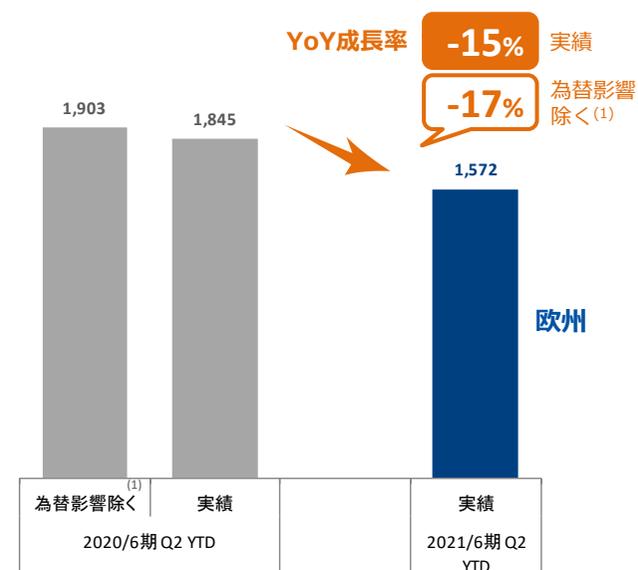
2021/6期 Q2: 欧州事業 - 業績サマリー



米国、その他の地域と比較して新型コロナウイルスの影響が大きい
 売上収益の減収率は改善しているが、未だ前年同期比で二桁マイナスの状況が継続

Q2 YTD 欧州 売上収益 (6カ月)

(百万円)



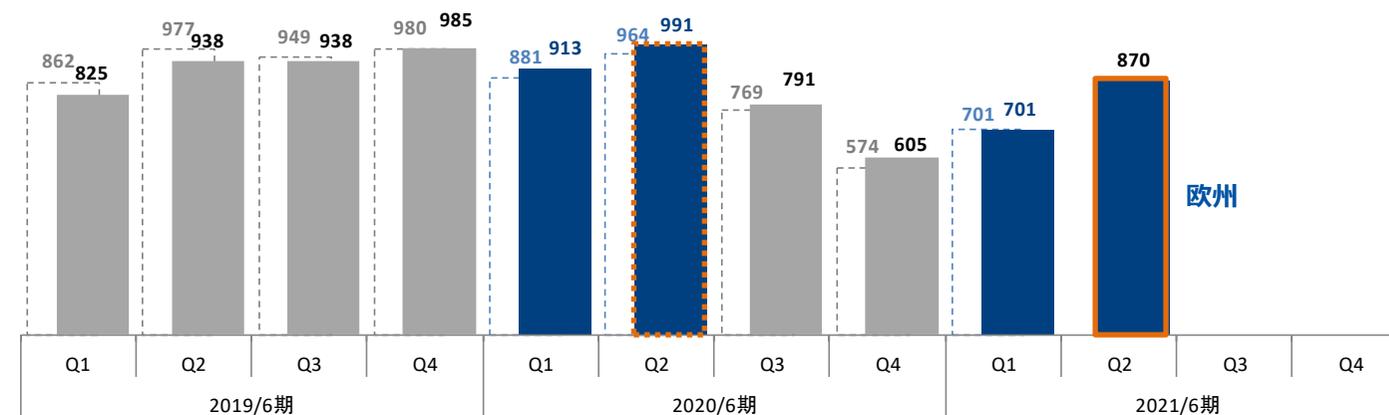
欧州 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

□ 実績

■ 除く為替影響(1)

YoY 成長率	実績:	+2%	-1%	-19%	-41%	-20%	-10%
除く為替影響(1):	+11%	+6%	-16%	-39%	-23%	-12%	-12%



Q2 YTD 欧州事業 業績ハイライト

- 英国における新型コロナウイルス感染症の影響が大きく、前年同期比で二桁減収が続いている
- 米国同様に、食品・FMCG業界は好調だが、アルコール・広告・エンターテインメント業界は引き続き苦戦
- 新規開拓（OTCヘルスケア業界など）は順調に進展

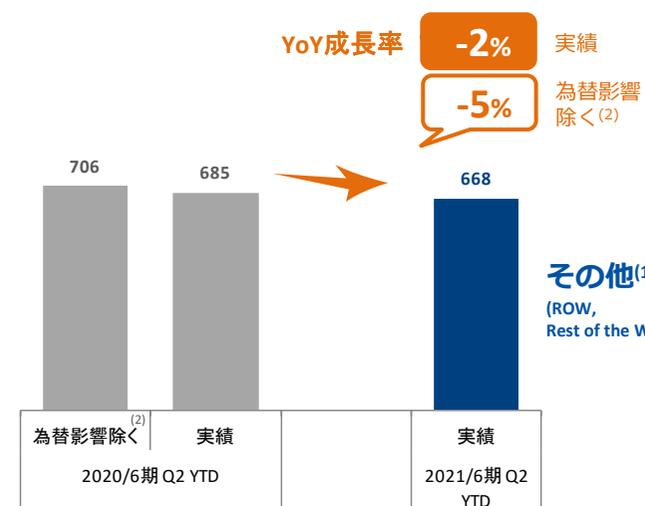
注
 1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

第1四半期対比で売上収益の減収率は改善

但し、複数の国や地域を含んでおり、回復の仕方にはバラつきがある

Q2 YTD その他の国 売上収益 (6カ月)

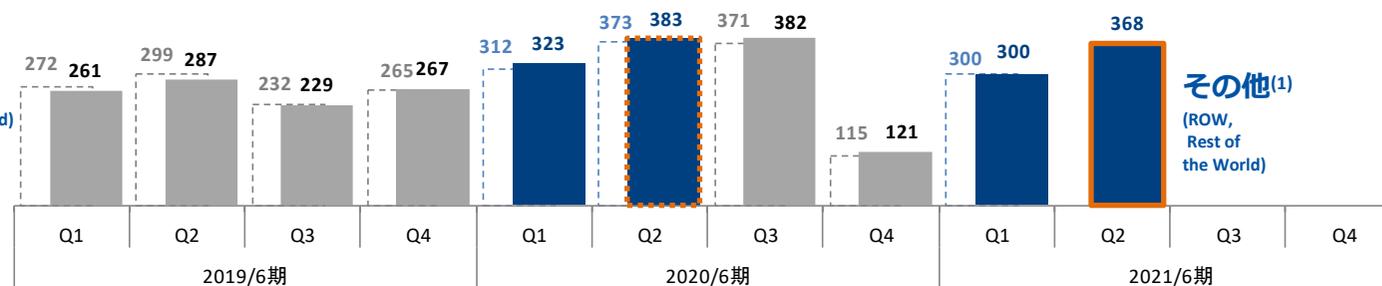
(百万円)



その他の国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)	YoY 成長率	実績:	+15%	+25%	+60%	-57%	-4%	-1%
実績		除く為替影響 ⁽²⁾ :	+24%	+33%	+67%	-55%	-7%	-4%
除く為替影響 ⁽²⁾								

その他⁽¹⁾
(ROW, Rest of the World)



Q2 YTD その他の国での事業 業績ハイライト

- インド、オーストラリアが好調に推移し、前期比で増収
- シンガポールにおける新型コロナウイルス感染症の影響が大きく大幅に減収
- 米国、欧州同様に、食品・FMCG業界は好調だが、アルコール・広告・エンターテインメント業界は引き続き苦戦

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 Q2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

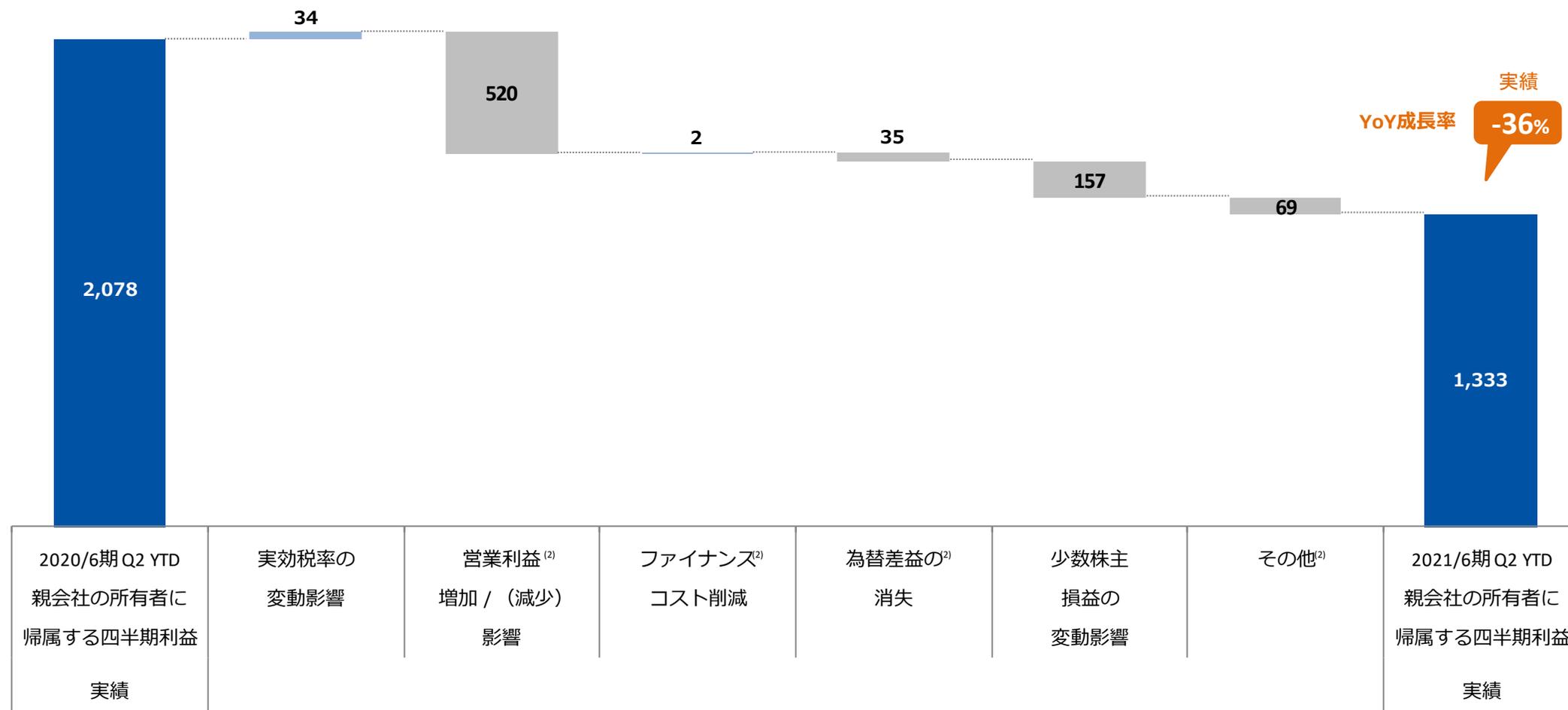
2021/6期 Q2: 当期利益⁽¹⁾変動要因

Q2 YTD (6ヶ月間)

当期利益⁽¹⁾も営業利益の減少を受けて大きく減少

親会社の所有者に帰属する当期利益の変動要因分析⁽¹⁾ – 2020/6期 Q2 YTD vs. 2021/6期 Q2 YTD

連結(IFRS)
(百万円)



実績
YoY成長率
-36%

当期利益⁽¹⁾率 **9.5%**

実績 **6.3%**

注
1. 親会社の所有者に帰属する四半期利益
2. 税引後の影響額を記載

添付資料

- i. 2021/6期 Q2財務情報に係る補足的情報
- ii. 市場規模及び当社の過年度実績、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

巨大な市場機会と当社の中期経営計画

マクロミルの市場機会⁽¹⁾

マーケティング・リサーチ

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



デジタル・マーケティング⁽²⁾

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



MACROMILL GROUP

出所

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

注

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

中期経営計画

市場ポジション

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

売上収益

市場を上回る売上成長の維持

利益

売上成長に応じた利益成長の実現

費用の増加分⁽⁶⁾を売上の伸び以下に留める
~ テクノロジー (AI, RPA等) の積極活用を継続

レバレッジ

純有利子負債(Net Debt) /
EBITDA倍率: **2.5-2.0倍**

キャピタルアロケーション

株主還元強化

安定的増配 + 機動的な自己株式の取得 (新たに選択肢として追加)

新中期経営計画の実現に向けて

顧客	「パートナー」 としての関係性の構築 個別取引ベースの関係ではなく
パネル	「自社パネル」 の拡大と強化 デジタル時代において、垂直統合ビジネスモデルを堅持
DATA	様々なDATAを 「統合的」 に活用 消費者接点（タッチポイント）の増加に伴い
テクノロジー	テクノロジーとイノベーション （AI, RPA等）の積極活用 より高度なアナリティクスや、プロダクトへの新たな付加価値の付与
MVV	Mission、Vision、Valuesの実現に向けたコミットメントを継続 ～ SDGs の実現に向けた顧客の意思決定のサポート

過去実績 – グローバル市場 vs. 当社グループ売上収益

- グローバルなマーケティング・リサーチ市場は、オンライン化の進展が市場成長を牽引
- 当社グループの連結売上収益は、グローバルなマーケティング・リサーチ市場の成長率を上回るペースで成長

市場トレンド – グローバル・マーケティング・リサーチ市場

ESOMAR⁽¹⁾
(百万ドル)

YoY成長率

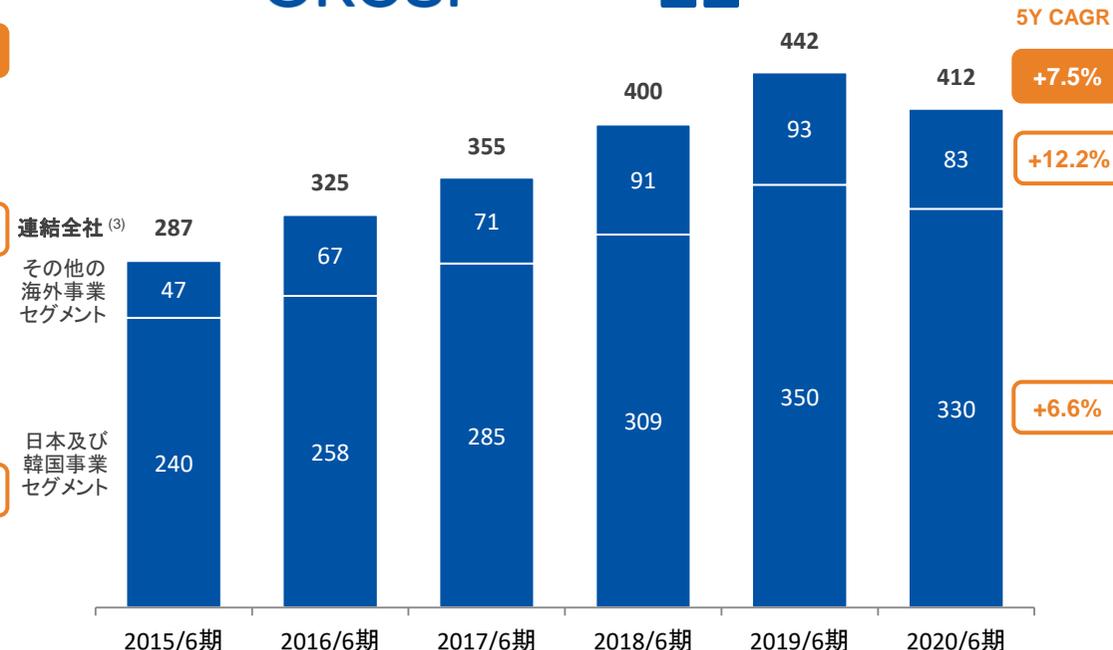
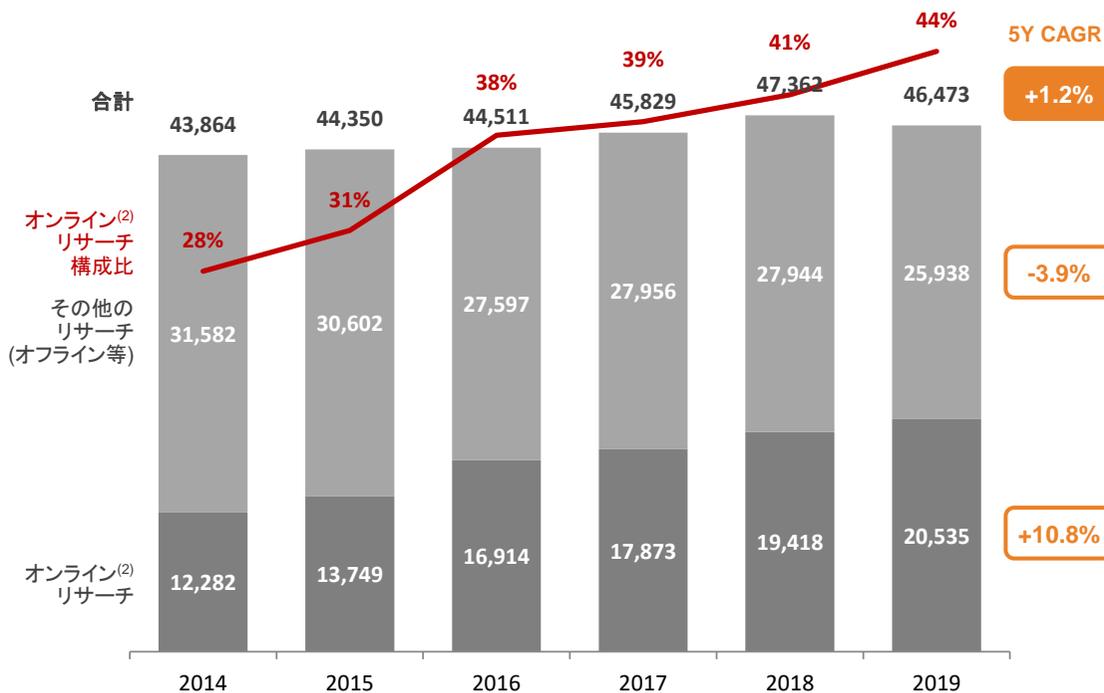
合計:	+1%	+0%	+3%	+3%	-2%
その他:	-3%	-10%	+1%	-0%	-7%
オンライン:	+12%	+23%	+6%	+9%	+6%

売上収益トレンド – マクロミル連結グループ全社

連結 (IFRS)
(億円)

YoY成長率

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



注

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

過去実績 – 日本市場 vs. 日本における売上収益

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

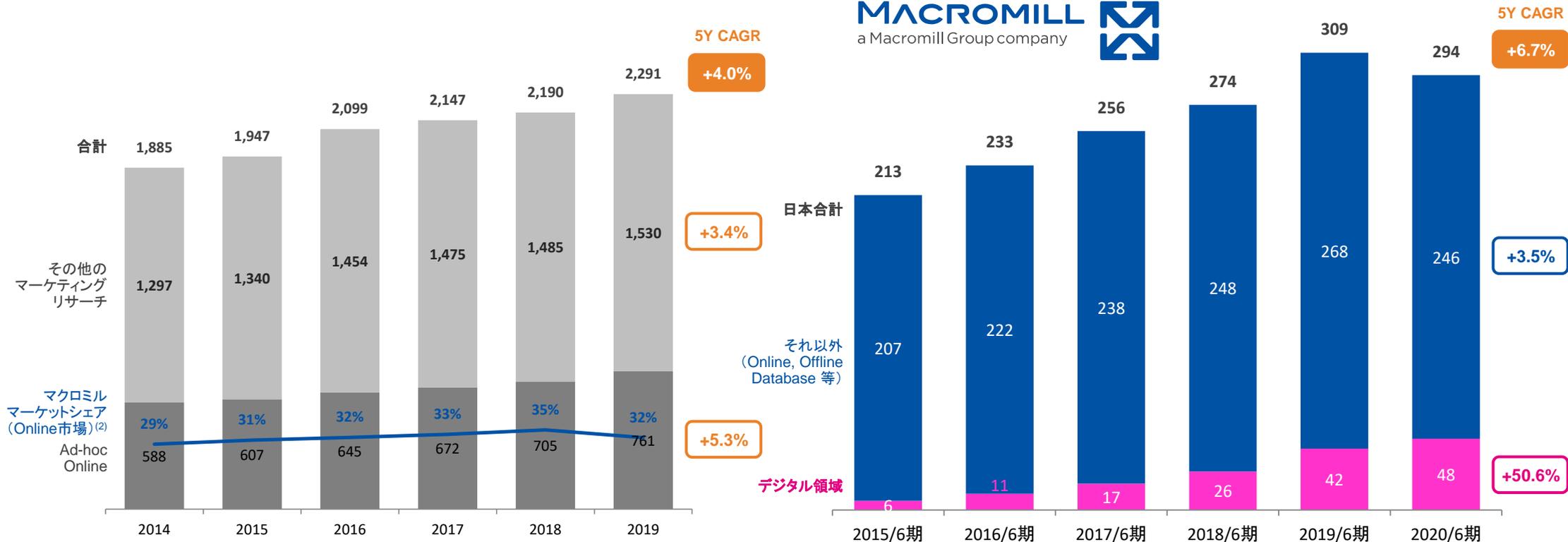
JMRA ⁽¹⁾
(億円)

YoY 成長率	合計:	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	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:	2015/6期	2016/6期	2017/6期	2018/6期	2019/6期	2020/6期
	日本合計:	+9%	+10%	+7%	+13%	-5%	
	それ以外:	+7%	+7%	+4%	+8%	-8%	
	デジタル領域:	+76%	+63%	+47%	+59%	+16%	



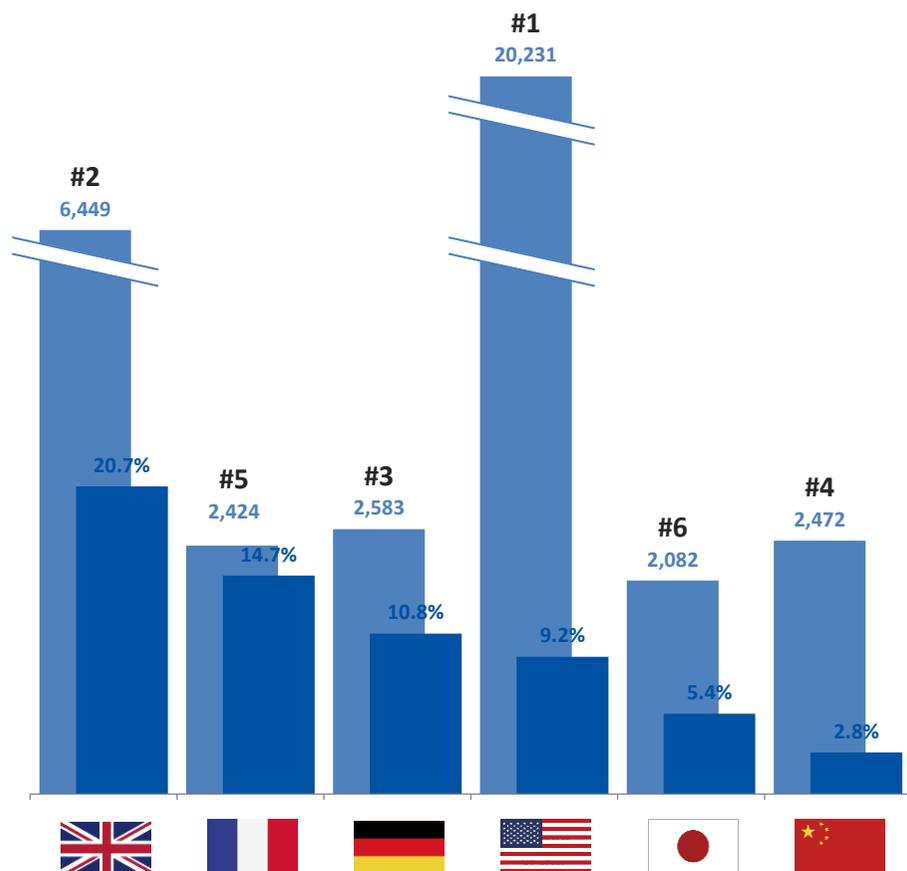
注
 1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) – 経営業務実態調査 (2019/7) AD-HOCインターネット調査をAd-hoc Onlineとして表記している
 2. マクロミルのマーケット・シェアについては、当社による推計値

今後の成長余地 – 日本

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

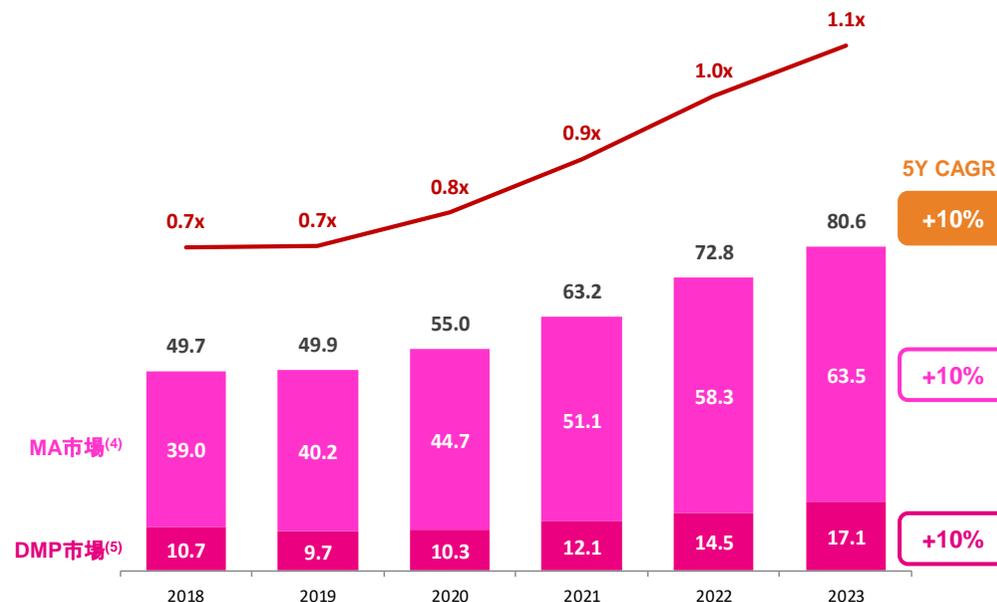
国別マーケティング・リサーチ市場規模（絶対額及び対広告支出比率）

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



日本のデジタル・マーケティング関連市場 市場規模推移・予測

矢野経済研究所⁽²⁾ — 日本のDMP/MA市場規模の合計値の国内オンライン・マーケティング・リサーチ市場規模(2020年)に対する倍率⁽³⁾
 (十億円)



注

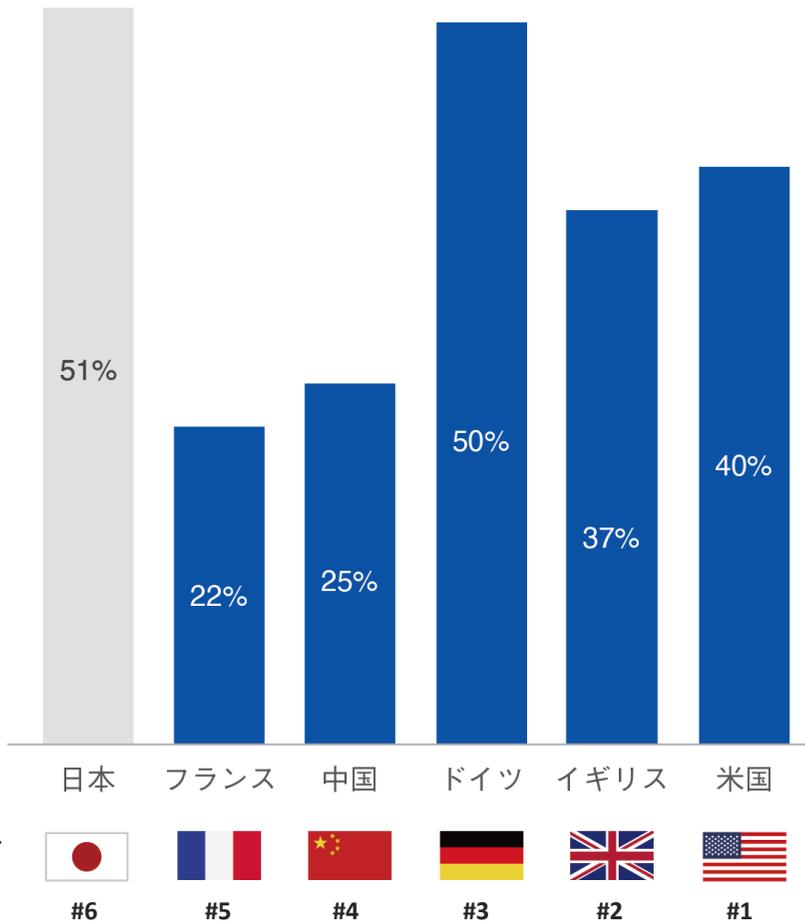
1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2020/9)
2. 出典 矢野経済研究所, DMP/MA市場規模推移・予測 (2018年は実績値、2019年は見込値、2020年以降は予測値) (2019/11/12)
3. 日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) による経営業務実態調査 (2019/7) における2018年度のAD-HOCインターネット調査市場規模705億円に対する倍率
4. MA(Marketing Automation)とは、大量の見込み顧客や既存顧客のデータを一元化し、自動的に評価し、設計したシナリオに基づいて、シナリオを自動実行させ、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

今後の成長余地 – 海外

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

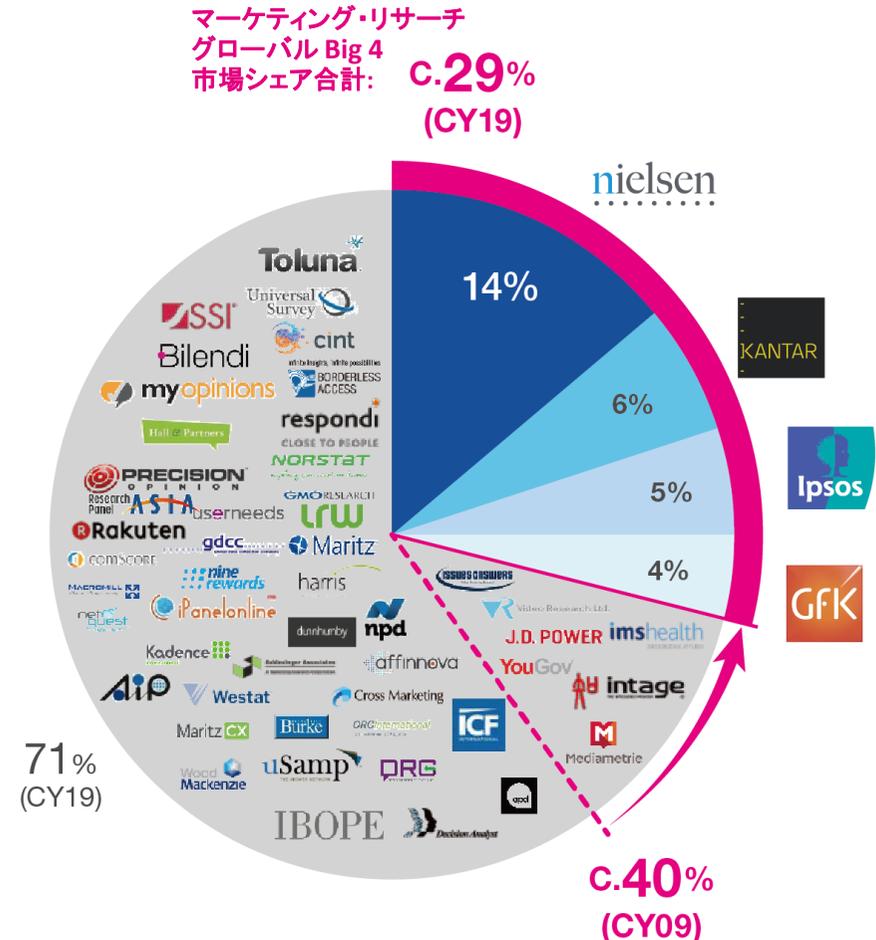
マーケティング・リサーチ市場のオンライン化率⁽¹⁾

ESOMAR⁽²⁾
CY2019



グローバル・マーケティング・リサーチ市場の市場シェア

ESOMAR⁽²⁾
CY2019



注

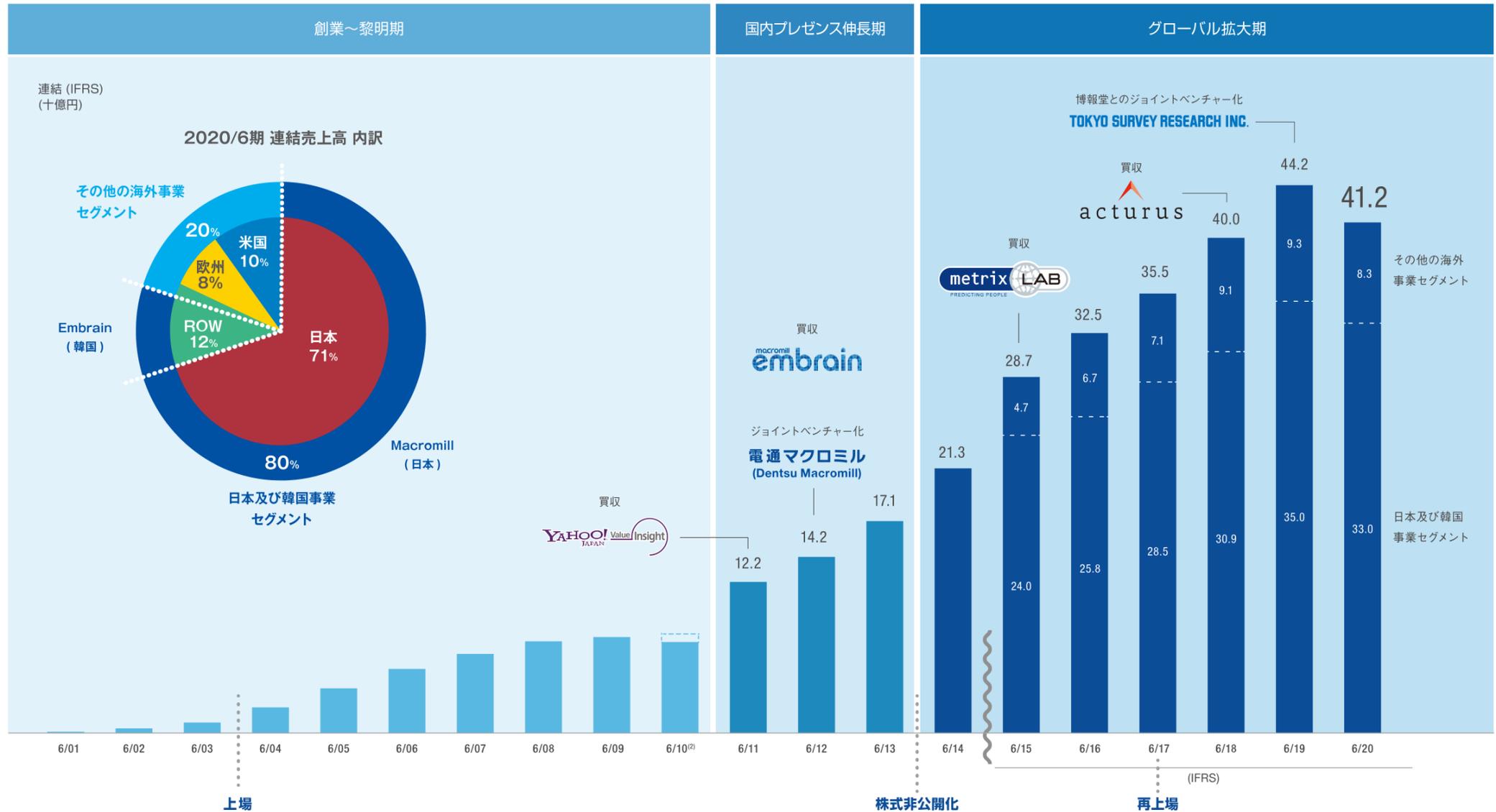
1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (9/2020, 9/2010)
2. オンライン化率 = 各国におけるオンライン定量調査 (pcオンライン+モバイル/スマートフォンオンライン) に対する支出額 ÷ 各国におけるマーケティング・リサーチ支出総額

添付資料

- i. 2021/6期 Q2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)

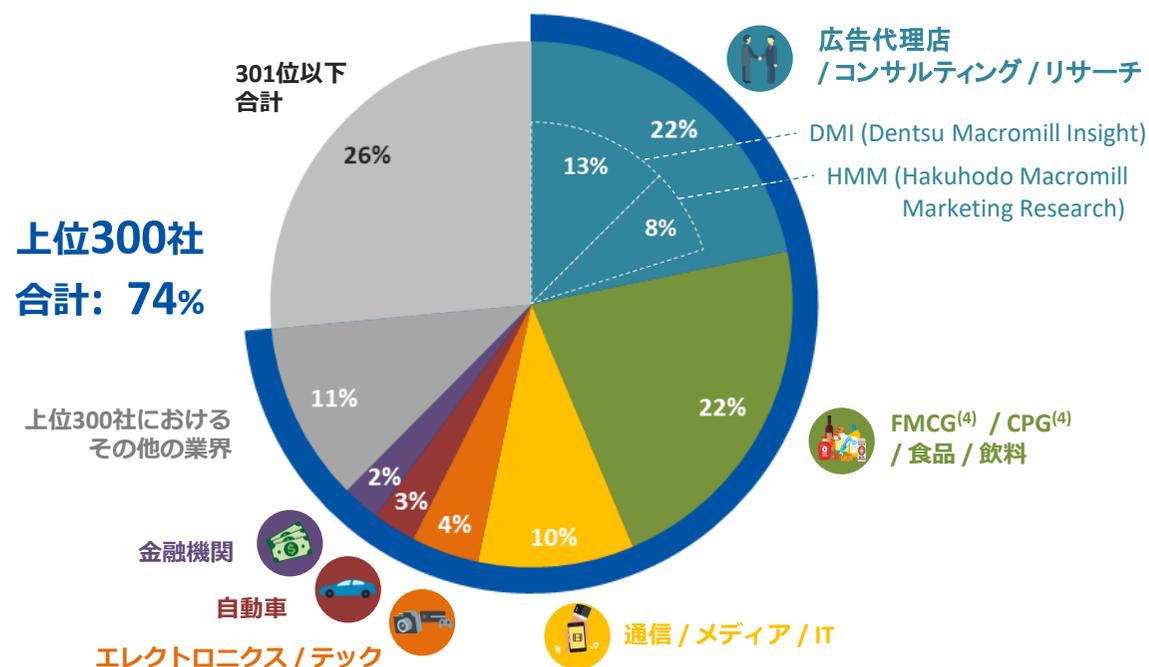
92.1%
グローバル (3)
(日本除く地域)

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)

2020/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

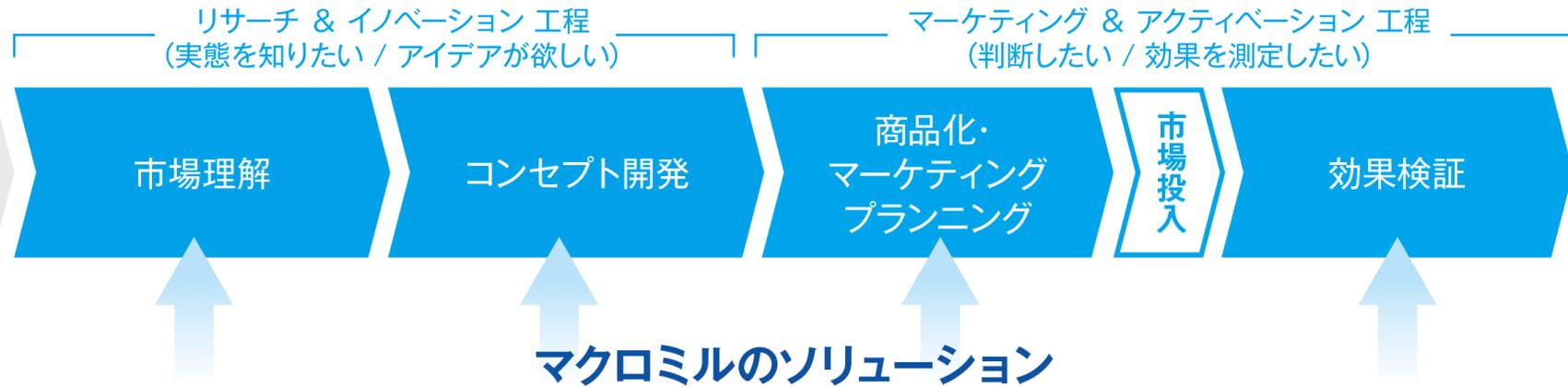
連結 (IFRS)
(百万円)



特定の業界に偏りのない顧客基盤

顧客のマーケティング・バリューチェーンの全ての局面において
マクロミルグループのリサーチソリューションが活用されている

顧客のマーケティングサイクル



使用実態・購買動向調査
ブランドイメージ調査 等

商品開発最適化調査
コンセプト調査 等

広告表現プリテスト
価格弾力性調査
製品及びパッケージテスト
販売促進アクティベーション 等

広告関連分野

広告効果測定調査
顧客満足度 (CS) 調査
ブランドリフト調査 等

世界20ヶ国、50拠点の
グローバルネットワーク

MACROMILL
GROUP



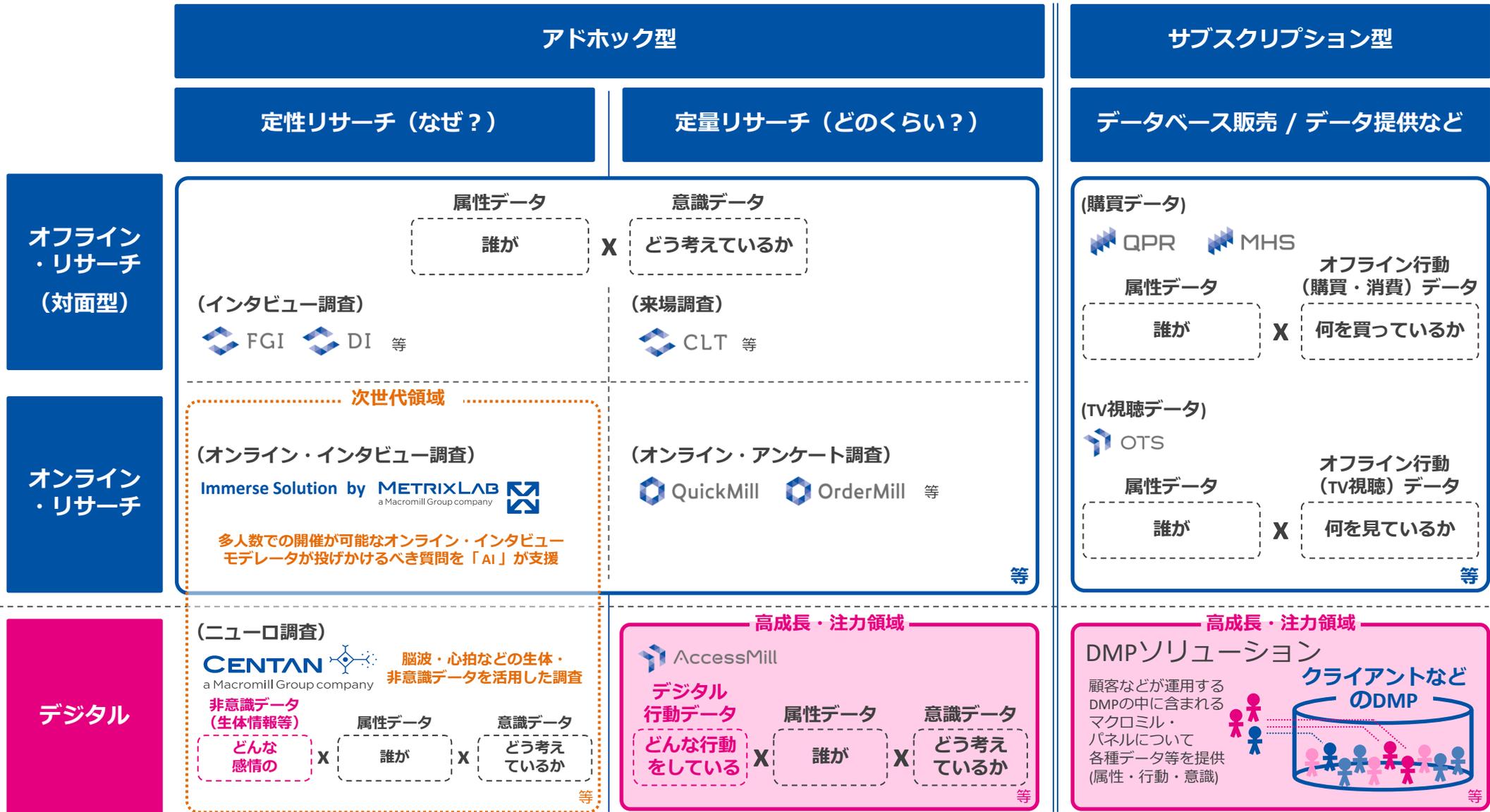
1,000万人
グローバルな
自社パネル

合計1億1,000万人の消費者パネル

1億人
グローバルな
提携パネル

当社の提供するサービス

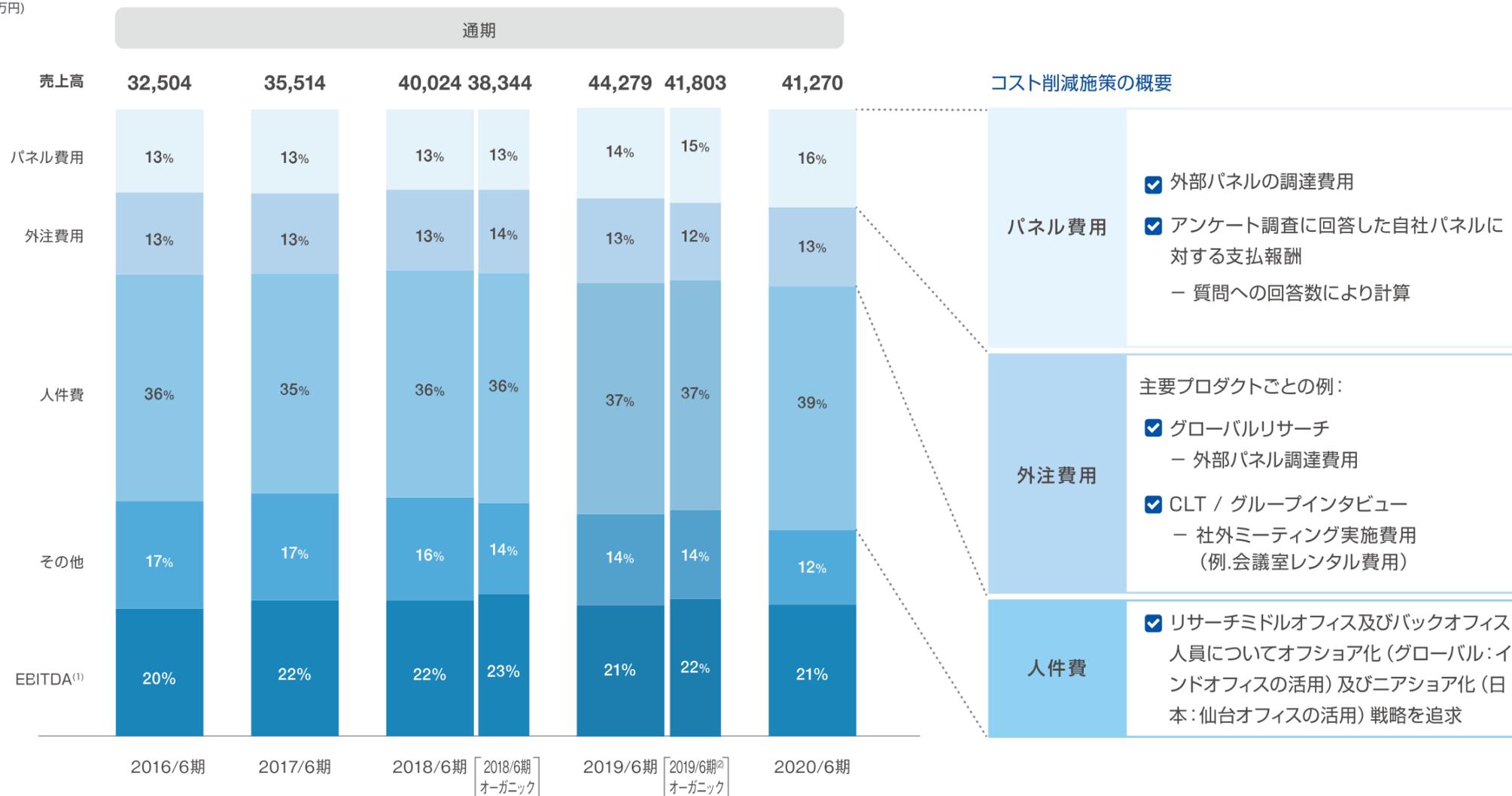
- 顧客にとってワンストップ・フルサービスの提供が可能なソリューション・ポートフォリオを形成
- 差別化され模倣が難しく高成長なデジタル領域に注力
- 同時に、次の成長を牽引するであろう次世代領域への投資・開発を実施



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

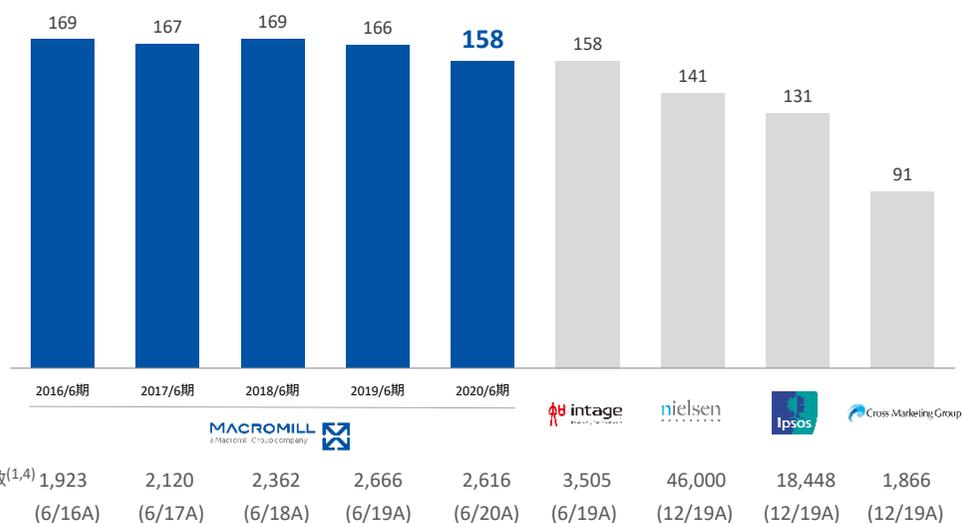
1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

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

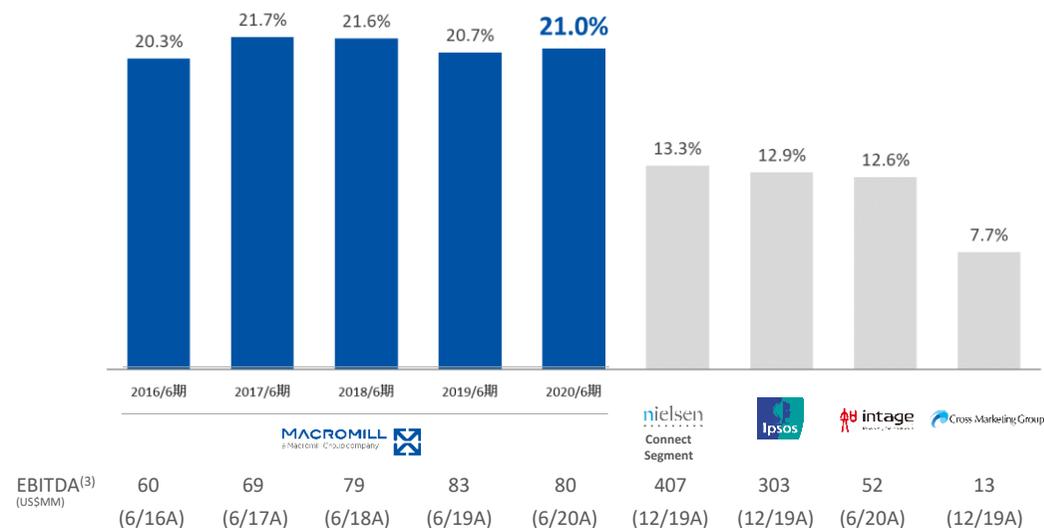
従業員一人当たり売上高⁽¹⁾⁽²⁾

千ドル 直近会計年度⁽³⁾



EBITDAマージン⁽⁶⁾⁽⁷⁾

直近会計年度⁽³⁾



出所 会社資料

注

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

出所 会社資料

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

M&A戦略の3つの柱

① 地理的 /
ウォレットシェア拡大

② パネルアクセスの
拡大

③ テクノロジー/
ソリューションの強化

M&A及び戦略的提携の実績

2010年 買収⁽¹⁾

YAHOO! Value Insight
JAPAN



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ パネル基盤の倍増

2011年 買収

oxyme



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ ソーシャルメディア分析機能の獲得

2012年 買収

embrain



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ アジアクライアント及びパネルへのアクセス獲得

2012年 JV設立

電通マクロミル



ウォレットシェア
拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 安定収益獲得と新領域へのサービス開発力

2013年 買収

PRECISION
SAMPLE



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 米国パネルへのアクセス

2014年 買収

metrix LAB
PREDICTING PEOPLE



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ グローバルアクセス及び高付加価値ソリューション

2015年 戦略的提携

NIKKEI-R



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 官公庁案件へのソリューション強化

2017年 戦略的提携・資本提携
2018年 買収

centan



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 脳波/生体情報を活用したソリューションへの取り組みを開始
☑ 10%持分の取得 > 51%保有の連結子会社化

2017年 買収

acturus



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ アメリカ・イギリスにおけるノウハウ、顧客基盤、
インフルエンサー・ソリューションの拡大

2017年 戦略的提携・資本提携
2019年 買収

W&S Holdings
market research



地理的拡大

パネル

テクノロジー/
ソリューション

☑ 東南アジアクライアントおよびパネルへのアクセス獲得
☑ 第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

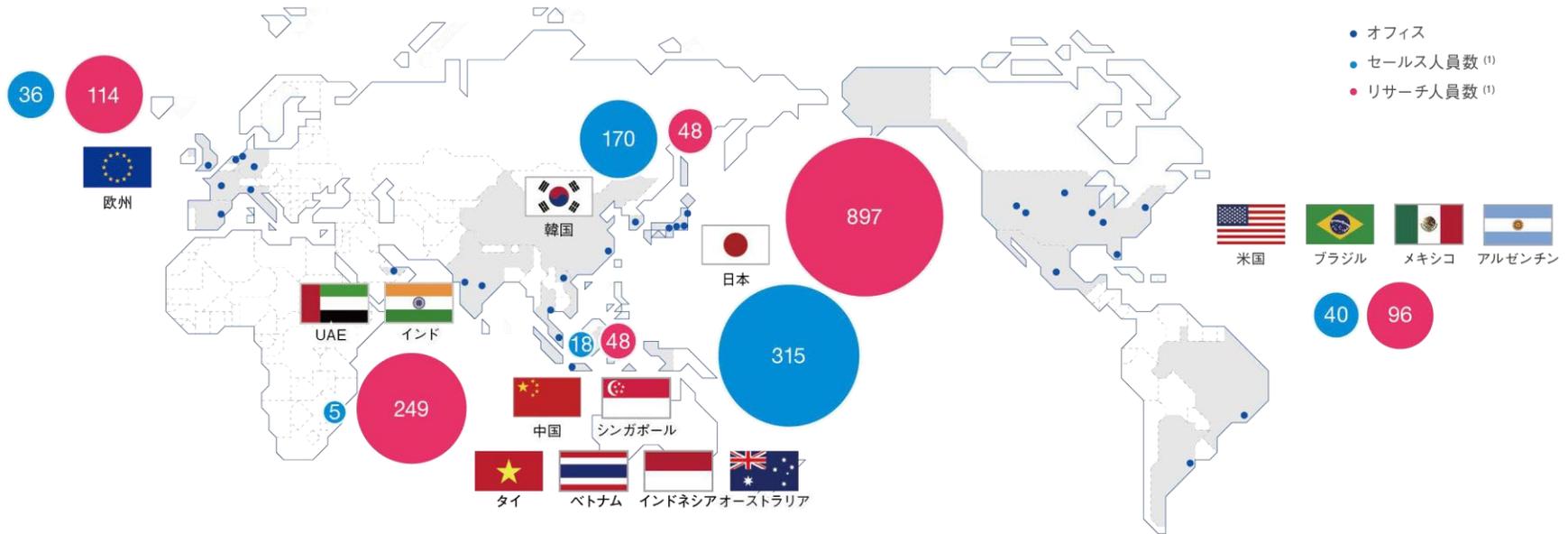
注

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⁽¹⁾

2020年12月末時点



世界50拠点、連結従業員数2,400人超⁽²⁾

	ローカル 地域特有の消費者インサイトを提供	×	グローバル グローバル連携による顧客カバレッジ
セールス	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域に根差したセールsteam 世界50拠点、約580名⁽¹⁾のセールス 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ CEO主導の経験豊富なセールsteamが、世界各拠点と連携し、Global Key Accounts (GKA)⁽³⁾をカバー
リサーチ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 各拠点のリサーチャーとの円滑な連携体制 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ インド拠点のGlobal Competence Centerをベースにしたベストプラクティスの共有とリアルタイムサポート ✓ 日本の卓越した”カイゼン”オペレーションを世界の各拠点へ展開

注

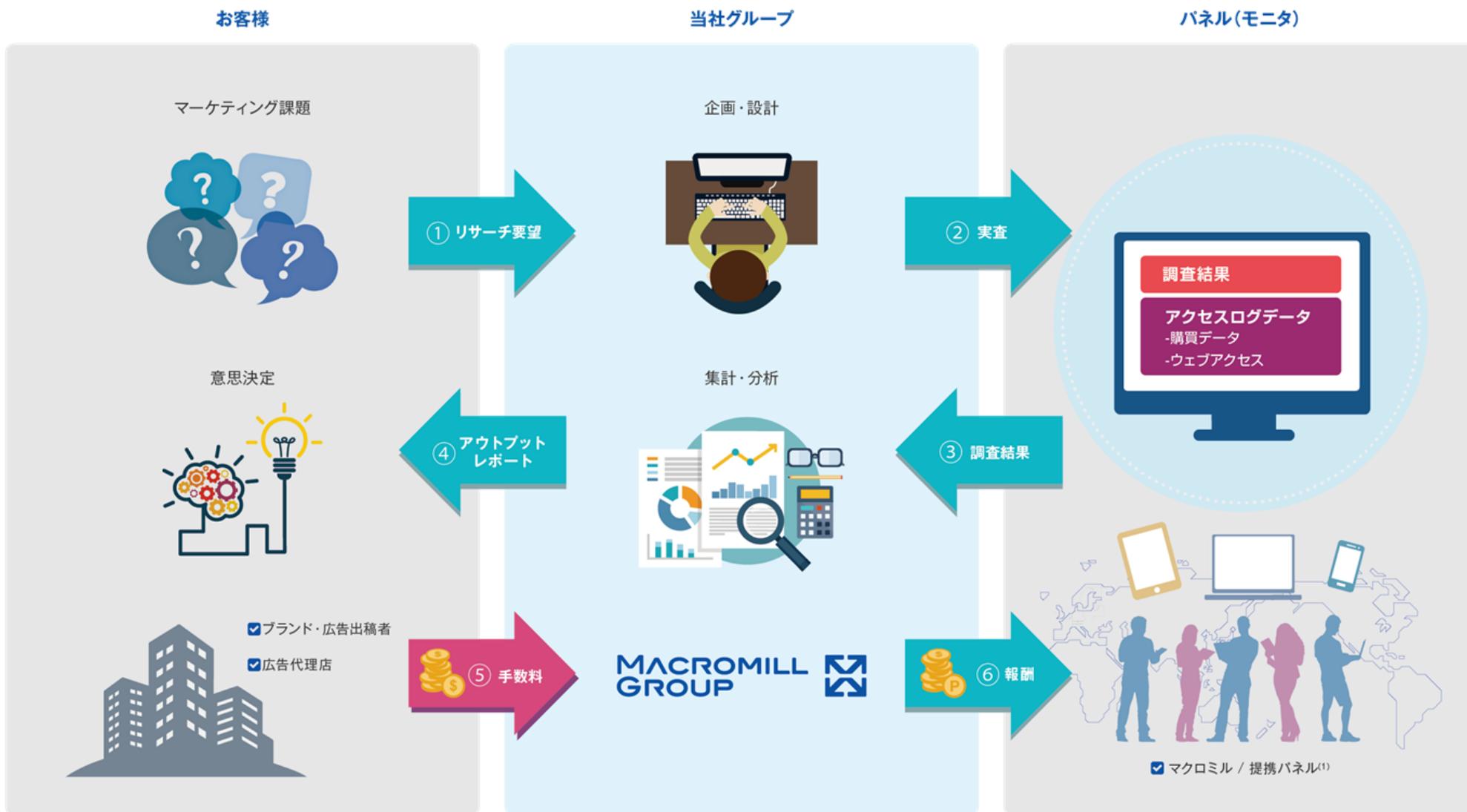
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

2. 正規雇用の従業員数

3. GKAとはGlobal Key Accountの略であり、グローバルに事業を展開し、調査・マーケティングに係る多額の予算を有する顧客企業グループのうち、当社グループの更なる成長の鍵となる顧客(キー・アカウント)として、グローバルレベルで営業強化の対象としている企業群のこと

当社のビジネスモデル

一般的なマーケティング・リサーチの業務フロー



注

1. 当社グループの顧客のリサーチプロジェクトに応じて、継続的取引関係にある世界各国のパネルサプライヤーを通じたアクセスが可能なパネル

(空白ページ)

MACROMILL
a Macromill Group company

